

良いも悪いも、時代とともにコトバは変わる。店頭もしかり、か。

「これカワイくないですか。」と店員、「うわあ、超カワイイ！」で商談成立・・・
「かわいい」は、ブラックホールのように日本語の何千語も吸収してしまったようだ。

最近の売り場マニュアルでは、客が、シャツでもいいが、手にとつて見ていると

店員が近づき、1、いま、それ人気で売れています。2、在庫も少なくいつ入荷するか

わかりません。3、実は私も持ってます：と、これで大体が落ちるようだ。経験ないですか。

通販番組でよく見かけるのは「本当に真心、良心こめてのお値段です！」。すると、

司会進行の役回りが、その価格に「えーっ」と驚き、観客が歓声をあげる。

「本当に、そのお値段で大丈夫なんですか。」と、たたみかける。まさに、劇場型である。

真心だの、良心的だの、いまは照れている場合ではない、か。街を歩いていると、たまに、

居酒屋に、「真心こめて支度中」のかんばん。たしかに開店前だけは、伝わるが。

またよく見させられるのが、恥ずかし女子アナの食レポ、なにやらほおぼり、

「外はサクッと、中はジューシー・・・」でお決まり。お店のプラスになっているのやら・・・。

信用されないコトバのランキングによると、8位、ずっと友達だよ。7位、(映画の)

全米ナンバーワン。6位、また今度ね。5位、(結婚式の)誓います。4位、(頭のいい奴の)

全然勉強してないよ。3位、無料。2位、怒らないから正直に言いなさい。そして、

第1位が、一生のお願い、だそうだ。コトバはどこまで生きてるか、ときに、考えることも。

(Shintomi 紙ブログ No.63)

「差」が縮まらない「期待度」と「満足度」

JPM協会は毎年、会員企業を対象に「プロモーション業界実態調査」を、広告主企業を対象に「プロモーション活動の計画と管理に関する広告主実態調査」を行っている。この「広告主実態調査」で毎回、「プロモーション業務（発注先）」への「期待度」と「満足度」が調査されているが、

その「差」が相変わらず縮まらない。それは、プロモーション業界の最大課題でもあるとして、今年もスポットを当てる。

まず、**図表**をご覧ください。折れ線グラフが、項目別にみたプロモーション業務への「期待」と「満足」の数値である。棒グラフ数値が、その「差」である。

「期待」と「満足」には、全体に大きな「開き」があり、ことに、「効果検証」では58ポイントの、「市場分析・戦略目標設計」「プログラム設計」では、50ポイント近くの「開き」がある。

ちなみに、「期待度」上位は、「プログラム設計」「クリエイティブ」（ともに71・0）がトップで、続いて「効果検証」（67・7）となっている。

「不満」とすることは、何か。

これに対し、「不満」としている、その「満足度」が低い3つは、「市場分析・戦略目標設計」「効果検証」「市場実態調査」となっている。

その「SP業務に対する不満内容」の「自由回答」（記入）を、項目別に、ピックアップする。

〈**市場実態**〉では、「実施回数が少ない」「市場を知らない調査チームが多い」「業界にとらわれず広い視野で考えるべき。」

〈**市場分析・戦略目標設計**〉では、「コストも含め弊社と合致する施策が少ない。」

〈**プログラム設計**〉では、「単調な資料提案になっ

ている。「新規提案がない。」「新しい売り場（の見せ方）が数年変わっていない。」

〈**クリエイティブ**〉では、「（オリジナル性の不足。」「コピーライティングが上手くない。」

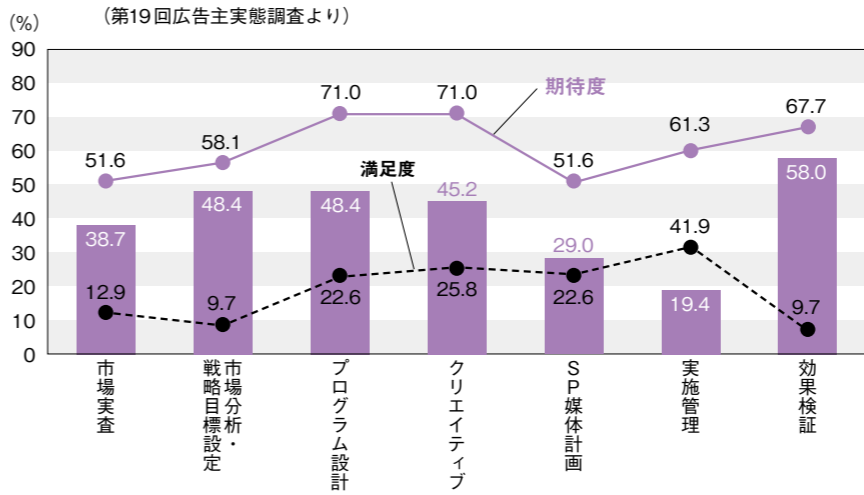
〈**SP媒体計画**〉では、「効果検証が無い。」「予算と媒体の効果的な運用が、TV優先になりがちでプランが多い。」「費用対効果の最大化のために出来る努力を惜しまなければ任せたが、効果検証をあらかじめ感じることがある。」

〈**効果検証**〉では、「ssp、posとの組み合わせが不十分。」「納品した後のフォローが基本的に何かしらの必要。」「双方の納得のいく指標の設定と測定ができていない。」「SP企画を提案し、採用され、費用回収すれば終わりと考えているのではないか。クライアントのニーズを充足させるための継続的な提案が乏しい。」「POP広告を製作したら終了のケースが多い。」「効果検証が販売数値と結びついてなく、そのSP活動の目的が不明。」

……ほか、多く書かれているが、「期待度と満足度」の「差」、そこでの広告主からの「声」を参考に、サプライヤーとしての「業務の振り返り」「業務改善」を行い、プロモーション品質の向上に取り組んでいただければ幸いです。

*なお、ここで記した「調査」および「調査概要」は、先にJPM会員社様にお送りしております。詳細はそちらにてご確認いただければと思います。

■ 図表 SP業務への期待度と満足度との「差」
(第19回広告主実態調査より)



O2O型施策を考える(1)

O2O型の仕組みで、売り場を活性化させる

O2O型施策の現状

インターネットを活用したマーケティング手法が活発化する中で、顧客との関係性をより深める施策として、O2O型の施策が期待されている。最近では、GPSなどでユーザーの位置情報に基づいた情報のプッシュ施策や、音波などを使用し来店したことを把握してポイントを付与する集客施策など、顧客にダイレクトにアプローチを行うための様々な技術が利用されている。

しかしながら、購買に貢献している施策はクーポンの配信くらいではないだろうか。その他の施策は費用対効果の面などクリアすべき課題があり、本格的な採用には二の足を踏んでいる状況にある。

買い物客のO2O型の行動

そんな広告主側からのアプローチとは別に、買い物客側では、SNSの情報を活用して買い物物のヒントを探っている。例えば、商品のユーザー評価をツイッターで検索し、飲食店の情報をInstagramで確認するなどだ。広告主から一方的に発信される情報よりも、同じ消費者目線であるユーザーの声をより重視し、活用している。

店舗側のO2O型の買い物行動への対応

こうした買い物客の行動に合わせ、店舗側もサービスの在り方を変化させている。その象徴的な事例が、家電量販店、ヨドバシカメラの「店内でのスマートフォンによる写真撮影の許可」だ。今

や商品検索や価格の比較、家族や知人との画像のやり取りなど、スマートフォンを介した買い物は当たり前のこととなっている。これまで店頭は販売ノウハウの塊であるために、店内撮影などはご法度であった。これからは店舗側も積極的にO2O型施策との連携を図っていくだろう。

O2O型施策のメーカー活用

さて、メーカー側は店頭プロモーションの活性化

ID・POSデータの代表的な分析例

| 分析手法例 | ターゲット分析 | バスケット分析 | 流入分析 |
|-----------|--|--|--|
| 分かること | 「誰が」購入しているのか、真のターゲットを把握 | 「誰が」どのような「併買行動」を行っているかを把握 | 「流入顧客」の「流入元ブランド」の把握と、「流出顧客」の「流出先ブランド」の把握 |
| プロモーション施策 | 把握したターゲット像にあったプロモーション施策の策定 | クロスMD やセット売り、メーカー間のコラボレーション企画 | 対抗ブランドユーザーに集中したカウンター施策の策定 |
| 活用シーン | 中高年男性が購入客かと思っていたが、実は20代女性が購入と分かり、プロモーションの方針を変えた。 | ある加工食品の買い物客の大部分が特定の野菜と一緒に購入。その野菜を使ったレシピを告知に活用。 | 流入元より高機能であることを訴求、流入を加速。また、流出先より優位性を訴求し流出の勢いを抑えた。 |

化に向け、今後どのようなO2O型施策を展開することが考えられるだろうか。前述のとおり、広告主発信の手法や情報はターゲットに利用されにくい。ならば、買い物に直接作用する仕組みや手法でなく、購買行動を把握する機会として活用するのはどうだろうか。O2O型施策は、様々な数値データより効果検証が行いやすい点に特徴がある。クーポン配信などの施策で、顧客一人ひとりの接点を作り、表のような購買データを収集した上で、具体的な施策へと結びつけるのだ。

①クーポンの利用率に基づき、反応の高い商品や価格帯、顧客層を確認する。

②ネット通販と連動し、買い物客がいつ、どこで商品を購入しているのか、行動パターンとしてのカスタマイズを把握する。

③ID・POSデータと連携し、より深い購買行動を把握する。

特に、③のID・POSデータの把握は、店舗側との連携を前提に、気づきにくい購買行動や店とブランド両者に有力な顧客を把握する上で有益である。

O2O型施策は、スマホを介して新しい売り方や画期的なプロモーションが実施できそうな期待感に溢れる手法であるが、すぐには実現が難しい様子だ。まずは購買データを入手するための施策として実施するのが現実的ではないかと考える。

↓「具体的な展開」方法については次回解説予定。

執筆 向坂文宏(桜美林大学講師)

第14回JPMプランニング・ソリューション・アワード アワード決定

「世界展」に繋がる
プロモーション企画コンテスト

日本プロモーション・マーケティング協会主催の第14回「JPMプランニング・ソリューション・アワード」(略称:JPMPSA)が決定した。

このコンテストの特徴は、①厳格な審査フレームに基づくSPの専門家による審査、②MAAW (Marketing Agency Association Worldwide) のアワード「Globes」との連携開催により「世界展」に繋がるコンテスト(JPMが日本地区の認定審査機関)、③単発審査ではなく、各企業内の選抜制度との連携展開、の3点である。

SPの企画コンテストでは、判断の全てを審査員の主観に委ねる総合評価が一般的。しかし、JPMPSAではMAAWの方式に基づき目標管理視点から評価する。それは、SP活動の役割は、話題作り・コト提案にとどまらず、確実な販売成果の結実であり、そのためには緻密な戦略とユニークな実行計画との結合こそが、重要であるからだ。

また、この採点方式の利点は、全作品の得点傾向値と「自己得点値」から、

どの部分に優れ、どこに弱みがあるか客観評価できる点である。応募総数は、62点。

大賞、ベスト(2点)の
受賞理由

今年度のプロモーション・マーケティング大賞は、キリンビバレッジ/江崎グリコ(応募会社・電通)の「午後の紅茶&ポッキーミディブランド再活性化コラボプロジェクト」。

意外な商品タイアップ。並列陳列する王子様とお姫様が手をつなぐ「ペアリングパッケージ」を軸に、新しい「食べ合わせ提案」で売り場作りを推進し、目標を大幅に上回る成果を得た。「ペアリングパッケージ」は、店頭写真のSNSで大きく拡散され話題になり、コト提案も果たし、閑散期の売り場活性化に寄与し、プロモーションの役割を的確に果たした展開。

ベスト・プロモーション・プログラム賞は、サンリオエンターテイメント(応募会社・博報堂)の「ピューロランド夏の集客プロモーション『ちゃんりおメーカー』」。

メイン顧客層である10〜30代女子に、サンリオの「カワイイ」を自分ご



と化させ、集客につなげた展開。「友人にシェアしたくなる」デジタルサービス(ジェネレーター)をここに、ターゲット層への拡散戦略を展開し、期間中の入場者数を前年比約133%と大きく目標を上回る成果を上げた。

ベスト・プロモーション・クリエイティブ賞は、東京都(応募会社・博報堂/博報堂プロダクツ)。「かぼちゃのごみ袋で、世界一クリーンなハロウィン〜HALLOWEEN & TOKYO」。

世界のメディアからも注目が高い「東京のハロウィン」を舞台に、「ハロウィンのごみ散乱」問題へ、可愛い「かぼちゃのごみ袋」で都民の自発的な参画を促し、「世界一クリーンな都市、東京」を世界にアピール。好意的なブランド活動の論調、認知を獲得した。なお、入賞企画の贈賞式は11月22日、大手町サンケイプラザで行われる。

最終審査風景



第14回JPMプランニング・ソリューション・アワード 入賞企画

| 受賞名 | プロモーション名 | 広告主名 | 応募会社名 | 共同応募会社名 |
|----------------------|---|---|--------------------------|---------------|
| プロモーション・マーケティング大賞 | 午後の紅茶&ポッキーミディブランド再活性化 コラボプロジェクト | キリンビバレッジ株式会社/江崎グリコ株式会社 | 株式会社電通 | — |
| ベスト・プロモーション・プログラム賞 | ピューロランド夏の集客プロモーション「ちゃんりおメーカー」 | 株式会社サンリオエンターテイメント | 株式会社博報堂 | — |
| ベスト・プロモーション・クリエイティブ賞 | かぼちゃのごみ袋で、世界一クリーンなハロウィンへ! HALLOWEEN & TOKYO | 東京都 | 株式会社博報堂 | 株式会社博報堂プロダクツ |
| 統合型プロモーション企画 | 部門賞 | C.C.Lemon 元気応援プロジェクト | サントリー食品国際株式会社 | 株式会社読売広告社 |
| | 準部門賞 | マヨ1グランプリ(全国地元食材マヨネーズ料理グランプリ) | キュービー株式会社/株式会社トウ・アドキュービー | 株式会社電通 |
| ブランディング・プロモーション企画 | 部門賞 | 開かずのチョコボール & 開かずのカンヅメ | 森永製菓株式会社 | 株式会社博報堂 |
| | 準部門賞 | 「ピノ」リバイタライズプラン [pinofondue café] | 森永乳業株式会社 | 株式会社博報堂 |
| | 準部門賞 | BANANART | 株式会社ユニフルーティージャパン | 株式会社電通 |
| 新規顧客獲得企画 | 部門賞 | Showroom Home Delivery | アウディジャパン株式会社 | 株式会社電通 |
| | 準部門賞 | 「ジャパンクエスト/日本でやるべき300のミッション」〜ビジットジャパンキャンペーン・タイ | 観光庁・JNTO(日本政府観光局) | 株式会社博報堂 |
| | 準部門賞 | PEPSI STRONG BALL | サントリー食品国際株式会社 | 株式会社読売広告社 |
| | 準部門賞 | 「孤独のドラめし」 | 東日本高速道路株式会社 | アサツーディ・ケイ |
| 既存顧客維持企画 | 部門賞 | 該当作品なし | | |
| | 準部門賞 | ミルクキャラメル小説 | 森永製菓株式会社 | 株式会社読売広告社 |
| 事業所向け企画 | 部門賞 | 該当作品なし | | |
| | 準部門賞 | 該当作品なし | | |
| インスタ・プロモーション企画 | 部門賞 | ハウス おうちでハロウィン | ハウス食品株式会社 | 株式会社電通テック |
| | 準部門賞 | LOOK & TOUCH キャンペーン | 野村不動産株式会社 | 株式会社読売広告社 |
| インナー・プロモーション企画 | 部門賞 | Call Her Name | 株式会社ポーラ | 株式会社博報堂 |
| | 準部門賞 | 該当作品なし | | |
| デジタル・プロモーション企画 | 部門賞 | ヤフトレンドコースター | ヤフー株式会社 | 株式会社博報堂 |
| | 準部門賞 | SNS から購入を作る〜今回売れなかつたら終売「森永製菓ジャックキャンペーン」〜 | 森永製菓株式会社 | 株式会社博報堂 |
| 社会貢献プロモーション企画 | 部門賞 | 該当作品なし | | |
| | 準部門賞 | 「えいごのこアラのマーチ」知育ARアプリプロモーション | 株式会社ロッテ | 株式会社アサツーディ・ケイ |
| 低予算プロモーション企画 | 部門賞 | バイオハザード リベレーションズ2 ノー残業デー支援 クリーチャー派遣キャンペーン | 株式会社カブコン | 株式会社博報堂 |
| | 準部門賞 | 「ドリッパ男子」 | 日本家庭用レギュラーコーヒー工業会 | 株式会社読売広告社 |

CONTENTS

- 表紙(文/AD・イラスト) 多田亮三/高橋 稔 1
- 「差」が縮まらない「期待度」と「満足度」(第19回広告主実態調査から) 2
- 020型の仕組みを活用し、売り場を活性化させる 3
- 第14回JPMプランニング・ソリューション・アワード決定 4
- 「クリエイティブ体験学習会」実施 6
- Pro's TALK SHOW ⑨(小島薫氏) 7
- 「JPM協会展開催」広告 8

編集後記

今月は27日(火)から29日(木)までの3日間、JPM協会展が行われます。心を動かしレジを鳴らした「POP広告作品」秀逸な着目と戦略性を持った「プロモーション企画」、POP広告制作・プロモーション企画実施での「周到な仕事の実績」を一堂に見せる協会展。「今年、刺激、強いです。」を協会展メッセージとして繰り返し広げられる3日間。オリンピックに負けないメダルラッシュ(感嘆・深慮・跳躍)を受けることになるかもしれません。詳細は本号の終面を一。ご来場ください。(秀)



二見興玉神社参道の御利益柱と夫婦岩。(三重県伊勢市)

歴史と空間、現代アート体験で
クリエイティブ脳を鍛えた
「クリエイティブ体験学習会」

8月4日(木)、クリエイティブ委員会が主催する「クリエイティブ体験学習会」が実施された。

今回の体験学習会では、ジェイアル東日本企画の協力により、使い続ける文化遺産、東京駅丸の内駅舎に位置する「東京ステーションギャラリー」と「東京ステーションホテル」の見学が実現した。ギャラリーでは、スイスを本拠とするグローバル金融グループ銀行UBSによるアートコレクション展を見学。そして開業100周年を迎えた歴史を受け継ぐホテルでは、副総支配人より宿泊者限定エリアを特別に案内いただき、ものづくり魂が存分に刺激された体験学習会となった。



保存・復原により見事よみがえったドーム。

以下、参加者からの声を掲載。

■ 博報堂プロダクツ 中島正陽氏

「東京ステーションホテルの方が丸の内駅舎について案内・説明してくれたのが興味深かったです。レンガを積む工法の職人技を要する技術は、現在に残されていないのが衝撃でした。」

生活者と生き続け、100年先の未来に何かを残せるような職人の意識を持ち、日々のクリエイティブにいそしみたいと思いました。」

■ 三浦印刷 茂呂居努氏

「東京駅という普段気を留めることもなく通り過ぎてしまふ場所に、歴史や造形といった観点から、俯瞰で観るといふ体験を企画していただき感謝しております。特に東京ステーションホテルの見学は、観て触れて感じるということでもレアナ体験をさせていただきました。クリエイターにとって一番大切な体験だと改めて確信しました。また副総支配人の佐藤様のご説明は一流ホテルにふさわしいプレゼンテーションで記憶に残りました。」

■ 光村印刷 井地正幸氏

「今回は東京駅丸の内駅舎にあるステーションホテル内が見学できるということで大変楽しみにしていました。」

まずは駅舎南北のドーム。普段何気なく通り過ぎていましたが、2012年の復原作業で100年前の姿となった、天井を飾る美しいレリーフを見学しました。次はいよいよホテル内へ。そこは壁の煉瓦ひとつにも歴史と文化が溢れる空間でした。とくに宿泊スペースは静かに続く長い直線の廊下が印象的で、また幻想的な雰囲気漂う異世界でした。」

半日の短い時間でしたが、歴史と文化を体感することで、これらのクリエイティブ業務に刺激を与えてくれる体験学習会でした。」



使い続ける文化遺産、東京駅丸の内駅舎。



世界で最大規模を誇るUBSアートコレクション、ギャラリーに一挙集結！



かつての文豪が愛した客室。大正時代より続く伝統に触れる。



見学・体験を終えた参加者一同。宿泊者専用アトリウムにて。

■ クリエイティブ委員会 委員長 吉村寛子氏 (ヒロモリ)

予想を上回る多くの会員の皆様、ご参加ありがとうございました。日本鉄道の中央である東京駅。普段利用する駅とは全く別の顔がありました。東京ステーションギャラリーのUBSアートコレクション、東京ステーションホテルの歴史と匠の技が実体験できる貴重な時間、空間でした。私たちの日々の実務、企業活動とアート、歴史、技は、今回の接点だけではなく、常に新しいことにチャレンジし、変革していくという共通点を改めて認識しました。

今回の企画実施にあたり、ジェイアル東日本企画の鈴木様、石川様はじめ関係各位のご協力の賜物と深く感謝いたしております。ありがとうございました。

9 小田島 薫氏
(アイアンドエス・ピービーディー
コーポレートセンター
プロキユアメントグループ
マネージャー)

「GPAは一企業はもちろん、業界だけでなく、得意先も含めた運動体としてその価値ですね」

現在、プロキユアメント、コストとフローに関わるマネージャー職の小田島氏、仕事とGPAの関係、広くとらえて語ってくれた。

「プロキユアメントとして仕事をしている中で、一番重要なのは、クライアントに高いパフォーマンスを提供することです。そのためにはまさにGPAのアライアンスの部分の重要性、大切さを、もう少し明確に伝えていく必要があると痛感しています」

昨年、協会展で小田島氏は経済産業大臣賞をGPAで獲得している。その責任も含めてか、「リサーチもしないし、消費者インサイトもない、プランニングというより出来上がった設計図に基づいてつくるだけだから、GPAは関係ないという話を聞き、それは違うでしょう」と。

仕事はほとんどの場合、一社で完結するわけではなく、クライアントはもちろん、パートナーとしてのサプライヤーとの関係性が重要。それらをしっかり認識した上で、基本戦略、具体的なプラン、成果の検証など、それぞれの実行段階で自己分析しながら、自らが中心的立場となって業務プロセスをマネジメントしているか

どうか、その評価が、GPA活動と語る。

「仕事を受けてから、どれだけの購買成果を得たか、そのすべてにGPAは関わっていると、自分の仕事と照らして痛切に感じています」

いや、いい方にGPAの委員長になっていただきました。こういう人々によってJPMは回っていくんですね。ところで……



おだじま・かおる
1961年4月9日東京都出身。日本大学芸術学部芸文学科ジャーナリズムコース卒業。85年(株)エヌ・ピー・エヌ入社(同社は、第一広告社と合併し(株)I&Sとなり、現在の(株)I&S BBDOに)。主な職歴(部署名)は環境企画事業局、SP局、ストラテジックプランニング局、インテグレイテッドコミュニケーションプランニング局、イベントプロモーション局SPチームを経て現職。信条は現場主義。趣味は野球(現役草野球投手)。

「昔からです。なんでも引き受けちゃうタイプでした。学園祭の委員長やっても、自分で企画書作成して芸能事務所を回り、交通費だけでタレント呼んだり…ね。そんなことはしょっちゅうでしたから、でも、テレビ局、代理店はことごとく落ちた(笑)。しかし結果的に一番は……」

当時のエス・ピー・エヌであったという。

「なんでもできる面白い会社だったんですけど、広告代理店でも200番目くらいでした。そうこうしているうちに、外資系になって世界で一位になっちゃうぞとか、周りが言いだして、セクシオンもいろいろ変わって、もう4〜5回転した感じがある、でも平気ですよ」

「いまのプロキユアメントの役割は、非常に大きくなっています。透明性とか公平性とかよく言われますが、実際は最後に予算が合わないから5パーセント下げて、とか。それは正当な取引ではない。で、いろいろ考えるに、外資系では、相見積されるのは日常ですけど、うち自体が、力のあるサプライヤーとネットワークすることが大事ですし、プリントセンターの強化も課題です。努力をすれば、実際に大手印刷会社と競合しても勝つというのが解ってきました。やはり現場ですね。聞いて、考え、確かめる。将来を共有できるパートナーとの関係性は利益だけでなく、戦う武器になる」と話すが……

「SPNでの最初の配属先はインテリア局でした。オープン時、お客様が来店した時はその場に居ちゃいけない仕事でした。淋しかったという。性分からしてそうですね。お察しします。」

ことし、刺激、強いです。

売り場、店頭を刺激した、プロフェッショナルの「攻め技」「勝ち技」が、ここに大集合！

日本最高峰のプロモーション展 第46回

日本プロモーション・マーケティング協会展

2016 9/27 TUE・28 WED・29 THU

10:00-17:00 (最終日は15:00終了、入場は14:30まで)

東京都立産業貿易センター台東館にて

- | | |
|-----------------------------|--|
| クリエイティブ・ソリューション・アワード | プロフェッショナルな購買意識付けのアイデア・表現・仕上げの「技」、一挙公開 |
| プランニング・ソリューション・アワード/協会展セミナー | 販促戦略・表現・アイデア・仕組み・展開・実施までの優秀企画 |
| GPAアワード | プロモーション企画・制作・実施の品質を高める、周到なプロセス・マネジメントの実際 |
| 買い場展開ツール デザインコンペティション | 学生・若手社会人からの自由な発想とアイデアによるチャレンジ作品 |
| 販促見本市 | 販促企画・制作の実務に役立つ、最先端の販促新技法、新提案 |

一般社団法人 日本プロモーション・マーケティング協会

JPM Network

2016 9月号 Vol.63

■発行人/江花昭彦

■広報・JPM Network 編集委員会/酒井信二

■発行所/一般社団法人 日本プロモーション・マーケティング協会

〒104-0041 東京都中央区新富1-16-8 日本印刷会館 7F

Tel: 03-3523-2505 FAX: 03-3523-2508

HP: <http://jpm-inc.jp>