

メディアの領域で激しい戦いが展開されている。ご存知の通り、既存メディアとインターネットとのせめぎ合いである。

いうまでもないがネットでは、受発信者が同じ面にいる距離の近さ、対して極端な面だが、なにがしかの権威的な意見を、配達という方法で翌朝に手にするという、公、私的の質、スピードの戦いでもある。

大手新聞社では4600人の社員が働いている。宅配をいれると、何人になるだろう。一方、SNSのウェブサービスは、少数の運営。

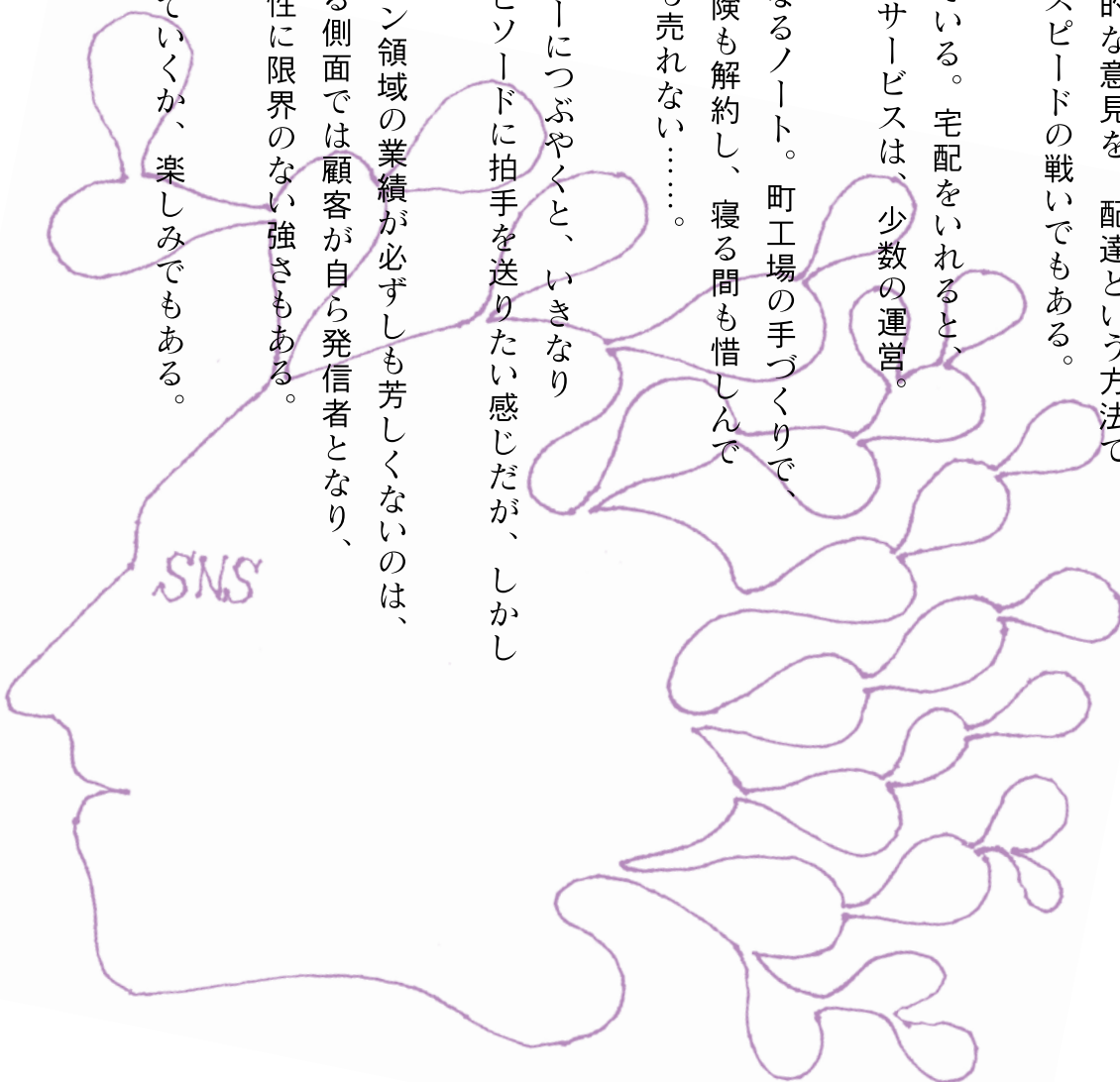
いま話題の、開くと綴じ目が真っ平らになるノート。町工場の手づくりで、特許も持つが、町工場のおやじさん、保険も解約し、寝る間も惜しんで考えたのに、いくら歩きまわっても一冊も売れない……。

工場の甥っ子さんが、思いつきでツイッターにつぶやくと、いきなり30万部の注文が来たという。こうしたエピソードに拍手を送りたい感じだが、しかし

販促費はゼロである。従来のプロモーション領域の業績が必ずしも芳しくないのは、以前にもまして通販もふくむネット、ある側面では顧客が自ら発信者となり、販促機能を果たしているとの説も。増殖性に限界のない強さもある。

既存とIT、今後どのような融合に流れていくか、楽しみでもある。

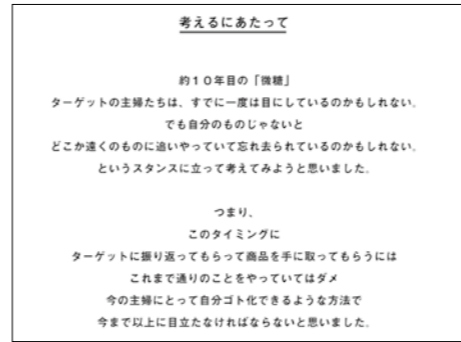
(Shintomi 紙ブログ No.66)



# カプセル玩具の超売れっ子 「コップのフチ子」とのコラボレーションで、 商品を動かした「微糖のフチ子」開発秘話

吉村寛子（JPM協会クリエイティブ委員会委員長）…皆さんも普段、もの作りに携わっていらっしゃると思いますが、その中間の努力をどこまでやれるか、それが最後に出来上がったものにどう伝わっていくか。このことは、企画し考えたことを形にするという役割では、非常に大事なポイントだと思います。今日はそのへんのお話をたっぷり聞くことができます。

今回のテーマは「カプセル玩具の超売れっ子」コップのフチ子」とのコラボレーションで、商品を動かした「微糖のフチ子」の開発秘話です。お話は電通テック、アートディレクター松浦恵さん。電通オンデマンドグラフィック、クリエイティブプロデューサー福宮七穂さんのお二方です。



「考えるにあたって」(レジュメより)

## ターゲットは、SNS好き 写真撮って自慢好きの、リア充ママ

松浦…これは、3年前に行ったキャンペーンですが、思い出せば思い出すほど、作ったときのつらかった思い出がまたよみがえってくるんです。今回の仕事は、私たち、企画の骨子が決まった後から入っています。

商品は、コーヒー飲料で、冬でも店頭を活性化させる策として、何かよいプロモーションが行えないかというのがオリエンでした。で、ペットボトルなどで首掛けおまけがついているようなものがありますが、ああいうものを作ってみたいというご希望がありました。

具体的な施策に入る前、前段として企画書の中には、「考えるにあたって」(別掲)ということと「ターゲットについて」という項目がありました。

ターゲットは、例えば、紙パックのものよりちょっといいものを買っている自分、そういうちょっといいことをしているということを自分でアピールしたいような人。リア充な感じのママなんじゃないかと。リア充ママとは、「新しい情報に飛び付きいろいろ人に勧めてくれる特長的な今の主婦」として、電通では消費のリーダーと呼び、この人たちに情報を広げていくことが商品を動かすことにつながりやすいとしています。リア充ママは、

## 公園に行くと 三日三晩、調べ続けて……

松浦…1回目の提案で出したものは…「微糖のフチ子」というロゴと、喜怒哀楽でいろいろ考えたフチ子ちゃんのポーズ。いろんなポーズを考えて、千本ノックみたいになるんですけど、た

## 公園に行くと いろんな格好してリアルをつかむ

松浦…それで、作れるぞと思ったんですけど、元さんに、「このポーズ、実際にやるとどうなるか、ちょっとやってみてください」と言われ、結構、いい年をした女性3人で公園に行きました。前、横、後ろと撮って。実際ポーズをとると足の細かい動きとか、どこに力を入れると縁に乗っかれるのかとか、そういう力学的なこととかも分かって。福宮…実際にやってみると、リアルな感じがばつてる。さまたいものが、フチ子の魅力だったりと、細かいところまでわかって。

松浦…そう、例えば、「アンニュイなフチ子」は、どうやったらうまく座れるか。そのときに背中がどのくらい傾くと後ろにひっくり返らないのかとかを検証しています。(アンニュイなフチ子) そんなこんなで、やっとな皆さん、喜んでくれて、

### レジュメより



仕掛人の名は「フチ子」さん。



パンツ問題発覚!!!



アンニュイなフチ子



フォトキャンプより

くさんのポーズの絵を描いて…。  
福宮…徹夜で、ですね、ああでもない、こうでもないっていろいろの夜な夜な繰り返して。  
松浦…考えるより先に手を動かすという感じで。結構時間がかかって、「もぎたてフチ子」ミルック

福宮…パンツのことを三日三晩、調べ続け、「パンツって何か」っていうところから、「パンツじゃないパンツを探す」という日が続きまして。  
松浦…で、これなら大丈夫かなと提案して、クライアントさんも「これは確かにパンツじゃないね」と。でも「やっぱ、白いとパンツかな」となって、「色を変えましょう」と。版元さんは「白じゃな

子供の事は当然、自分の事を中心に生活し、SNSを利用し、ことにFacebookを積極的に活用しています。  
福宮…SNSでは、リア充ママのちょっとした自慢が多いです。例えば、がんばって作ったオリジナルティがあるキャラ弁を写真で撮って載せる。また、カフェタイムもSNSの対象で、自分の有意義なカフェタイムを写真で撮って自慢したり。で、自分から写真が撮りたいような仕掛けが必要ということで、「フチ子」さんの登場です。  
ちょこんと、絶妙なバランスでコップの縁に乗る「フチ子さん」。この「フチ子」として過ごすカフェタイム…。写真を撮りたくくなります。(仕掛人の名は「フチ子」さん。)



「微糖のフチ子」開発秘話を話すお二人

版元さんのオッケーもでて、クライアントさんからも無事にOKをいただき、ここに来るまでに多分3カ月くらいかかっています。

そして実際に、フィギュアの制作に入ります。フィギュアは、原型師さんが、土の粘土みたいなものを削り、ほぼ原寸と同じ大きさのものを手で作ります。それをいろんな角度から撮って検証し、修正し、普通、型になったら修正しませんが、スカートや背中との角度とか修正して…。そして、この原型から型を制作し、色を塗っていくんですが、色を塗る段階でも、いろいろと。服や肌の色、肘と膝とほっぺのチークなど、細かく全部指示してやっさと量産へ入っていきます。

量産は、中国ですが、工場見学をさせていただき、どうやって曲がっている曲面に印字するかを見て、結構面白くて。グミを大きくした形のものにインクを付けてべったんってやるんですけど、タンポ印刷っていうんですが、そういうのをずっと一日中見てました。

「コーヒーの縁にどんなふうに座るのか」

松浦…いろんなパターンのものが出来上がって、

松浦…いや、もっと多いんじゃない？

福宮…大量の試作物を持ってクライアントに通うという感じでしたね。最終的に1本になったけど、だいたいどれくらい作ったでしょうね。20個、30個ぐらい。

(2016年10月21日実施)

福宮…30個から50個ぐらいかな。すごい数。

「フチ子ちゃん72万個をみんながおうちに持って帰る」

松浦…最後、店頭の告知ツールを制作して作業は完成します。店頭ではA1判とか大きいボードも作ったりするんですが、商品を入れていく段ボールを開けて、並べて、段ボールにペタって貼れるくらいのB5判くらいのサイズのPOP広告が割と重宝されるので、それがフチ子ちゃんの今回のテーマと、商品の中身、何がもらえるか分かるみたいなことが入っている、割と最小限の情報なのに、こんなにいっぱい入ってるんだみたいな感じなんですけど…で、POP広告を作ります。

この段階で私たちの作業は終わりなんですけど、「キャンペーン全体の構築」としては、フチ子ちゃんを72万個をみんながおうちに持って帰るといいう、フチ子ちゃんがキャンペーンガールになりましたみたいな動画を作ったり、それをリリースで出して、そこからウェブサイトに誘引して、ウェブサイトで、コップのフチ子ちゃんを使った写真を皆さんから募集して、サイト上でそれを展開するみたいな構造になっています。

キャンペーンサイトでは、「正しく乗せて、楽しく撮ろう！理想のバランスの撮り方講座」みたいなことをやって、この最初の段階から、これを見て、写真を撮ってくれて投稿されたものを公開するというのも行われました。

結果なんですけど、商品の出荷数は月で前年比160%、200%、消費者の方からの問い合わせ件数は通常商品の10倍以上というものでした。福宮…「すごく反応があった部類のキャンペーンだった」と聞いています。

プロモーション・マーケター認証資格

基礎を修得し、一つ軸で企画が考えられるために 第12回P.M.認証資格試験 11月6日実施される

11月6日(日)、第12回プロモーション・マーケター(P.M.)認証資格試験が、東京・大阪・名古屋の3会場で行われた。総受験者数は773人。東京地区は青山学院大学で行われ、受験者数は605人。大阪地区は大阪情報専門学校で行われ、受験者数は107人。名古屋地区は名古屋大原学園で行われ、受験者数は61人。

試験は、午前9時45分から受験に関するオリエンテーションが行われ10時より開始。午前の部は基礎知識問題で、2時間、12時まで。すべて選択式で答える問題。午後の部は計画立案実技試験で、午後1時より2時間、午後3時まで。

営業もPM施策を持って提案

午前の部。開始1時間過ぎれば提出し、試験会場から出てきてよく、そんな受験者が例年何人も多く見られたが、今年はほとんど見られない。問題数は変わらないのだが…。

そんななか、まず受験動機について、何人かの人に聞いた。今年も「会社から受けなさいと言われ」という人が多いが、「私は1年目で、印刷会社の営業ですが、お得意様と話をすすめて

いくときに、基本とする手順を知っていないと、自信をもってお話ができない。受験することで勉強する、知るところというところで受験しました」と、受験姿勢を語ってくれた。会社としては「教育・研修の一環」という位置づけでもある。同じく印刷会社で営業経験5年目の人は「単純に『印刷物ありませんか』の時代ではなく、それでは価格競争になってしまいます。まず企画ありきで提案をしていかないと。そのときの説得材料としてプロモーション・マーケター資格を取得しようというのが、会社の考えでもあります。営業も、プロモーション施策をきちんと把握している人間が担当するという事です。」

では、午前の部、基礎問題を受けての感想は？入社1年目の女性に聞いた。「そうですね。勉強したことがストリートに反映された問題でしたので、多少迷うところもありましたが、頭に入れたことを確認する感じで、答えを選ぶことができました。基礎の把握ということになる。」

先輩を追い抜いていきたい



試験風景 (東京会場：青山学院大学にて)

午後の部は計画立案実技試験。午後1時より2時間。開始1時間後、今度は早く出てくる人が多い。諦めてしまったのか、出て来ちゃう人は早く出るのか。「ある程度、一貫して書きました」と答えてくれたのは、また印刷会社の3年目の人。では、合格されたら、この資格をどのように活用したいと思っていますかと聞くと、「まず合格したとして、自分としてしっかりと体系をつかみ得たととらえ、仕事を行っていくなかで、先輩を追い抜いていきたいと思っています」と語る。資格を自らのバックボーン、強みにするという。

同様に、「自分自身、プロモーション・マーケターという資格を持っているというところで自信を持って仕事を行っていききたい」と、同じく印刷会社で提案営業を行っている、入社5年目の人は語る。どんな案件にも最低限応えられる基礎を修得し、立案から最後の仕上げまで一つの軸をきちんと通した企画を考えられる力をつけるために「これが、P.M.認証資格試験受験の本筋であるよ。合格発表・通知は12月下旬。」

# 最新事例に学ぶデータ・ドリブン型プロモーション

## プロモーション戦略アイデアづくりへの示唆

11月18日(金)の15時～18時、日本印刷会館2階会議室で、第2回「産学交流」研究会が行われた。主催は、日本プロモーション・マーケティング学会および日本プロモーション・マーケティング協会。

「産学交流」研究会は、学術界の視点からプロモーション領域の直近の動向と実務家の視点からそれぞれの知見を提起し、産学で議論していかうというもの。この議論を通して、「実務に役立つ研究」への取り組みを図っていく場として行っていくとしている。

昨年12月に第1回を開催し、好評をいただき、第2回を開催することとなった。



「産学交流」研究会／講義の全体風景

今年度は、中村博学会副会長(中央大学ビジネススクール 大学院 戦略経営研究科研究科長)に研究会のテーマと構成を監修いただき、以下の内容で研究会が開催された。参加者は80名弱。用意された席をほぼ埋め尽くした。

今回の「産学交流」研究会のテーマは、「最新事例に学ぶデータ・ドリブン型プロモーション」(プロモーション戦略アイデアづくりへの示唆)。

「セッション1」15時～16時まで。テーマは、「ID-POSのメーカー営業戦略への本当の活用方法とは!」。講師は、オーガニック・マーケティング・アシエイト代表の面谷勝己氏。「メーカーの営業戦略およびメーカー視点のID-POSの活用について検討」された。



面谷勝己氏



中村耕史氏



中村 博氏

「セッション2」16時10分～17時10分まで。テーマは「クックパッドを活用したメーカーのマーケティング戦略」。講師は、クックパッド トレンド調査ラボ「たべみる」事業責任者の中村耕史氏。「クックパッドの投稿レシビア検索データを、メーカー・マーケティングにどのように活用するか、事例等を参考に検討」された。

「セッション3」17時20分～18時まで。パネル・ディスカッション。パネルとして、先に講義を行った面谷勝己氏、中村耕史氏、ファシリテーターは中村博氏が務め、「ID-POSおよびSNSなどのビッグデータに対するメーカーのマーケティング対応について」、参加者と議論がなされた。

講義終了後、18時より約1時間半、懇親会が行われ、講師と参加者との会話、交流が図られた。



パネル・ディスカッション



「仕事は好きかも知れませんが、とにかく、ここからが大事な糸をほどいて整理し直すようなこと」

武野氏は略歴のように、直接SPに絡んだことは殆どない。が、製と販、売りがあつて作るという印刷に独自の興味を持った。「大まかにマスコミ志望はありましたが、メディア、広告には関心なく、印刷会社は全部受けました」

中でも印刷と出版の表裏一体の関係に強く引かれたと加える。「会社に入った多くの人は商業印刷、SPを希望でしたが、私は一貫して出版営業志望でした。作ると売る、この関係に強い興味を持っていました。それを楽しんだのも初めの5年くらいでした」。あとは流されるまま、と武野氏は人をケムに巻くのが楽しそう。

いまのメインは「教科書、そのデジタル化、その周辺のとまりまとめ。将来的に意味も規模も大きい領域でアツイテーマです。授業や教材がデジタル化されると、様々なコンテンツを駆使して、今まで表現できなかったことも分かります。今までは、また双方向のコミュニケーションで、生徒の理解度も数値化できたり、落ちこぼれも減らせる」と。在宅授業も可能に?

「それはノーですね。学校、教室という場そのものが、教育の現場として、刺激、仲間づくり、

コミュニティとして、現場は極めて大切」

氏は、仕事の基本に「リアリティのある想像力」を自分にも、仲間にも課していると話す。

「教材を考えるうえでも、先生と生徒とのやりとりや、どんな場でスクリーンに立ち、あるいは個別に指導するか。売り場もそうですよね。店頭でどんなやりとりがあつて、作りのものがどんな効果を生みだすかを考えるはず」



たけの・かずとし  
1962年3月9日東京都出身。86年早稲田大学社会科学部卒業、凸版印刷株式会社入社。22年間、出版印刷事業部門で主に出版業界向けの企画・販促、営業職に従事。2009年図書印刷株式会社に転職。事業戦略本部を経てクリエイティブ・センターへ異動、現在に至る。趣味は旅行(呑み鉄!?)、家庭菜園など。

「企画書、見積りでも、キーマンを想定しながら、どう作り、どう持っていくかで結果は大きく変わる。金額すら変わる」。また、リアリティ

というコトバには「様々なプロセスにおいて、人がどう関わっていくかを中心に据えること。結局は、事業は人、そのつながりで営まれるのであつて、それを考えずに、空念仏ばかりでは

物事はすすまない、結果もでない」と。さらに、

「リアリティのある想像力」は、IT、スマホなどに流されて、薄くなりがち人間関係を見つめ直す戒めとも語る。

リアリティを中心にすれば教室も店頭もさほど変わらない、本質はリアリティにありか。

武野氏は愉快な人である、話は飛んで語るには「作るのが好きっていつてますけど、ゼロからモノを作るより、アレコレ、コッチとアッチと、こんがらがっているものをほどいて整理し、つなぎ直す、というほうが好きというか、向いている。周りはどう思っているんでしょうかね」と笑う。

業界用語ではプロデュースか。ご本人は事務屋と評するが、氏はデジタル教材の他、ビジネススキルに関する教育ICT系の事業立ちあげ、総合印刷会社としての成長戦略のドメイン策定など、プロデュースの範囲は広く複雑……。

「余談ですが、事務方は、強く信念や意志、野心とかは個人的には持つべきではないと思つています。AとBとCの関係をほどこき直していい結果を出すことが、自分の役割であつて、セメダインのようなもの。セメダインは透明です。接着剤が目立ってどうなんですかね」と。忘れかけていた真のプロデューサーに会った。

## 「認定職業訓練関係 功勞者」

2氏に感謝状が贈呈

このたび、JPM協会会員社の2氏に、「平成28年度認定職業訓練関係功勞者」として感謝状が贈呈された。

☆坂井田稲之氏（JPM協会前専務理事／現顧問）

☆草賀則彦氏（JPM協会常任理事／エキスプレス社代表取締役社長）

これは、東京都の産業労働局長感謝状の贈呈で、認定職業訓練の振興に尽力された方として坂井田稲之氏は「5年以上継続して認定職業訓練校に従事し、積極的に認定職業訓練を推

進している団体等の役員」として、草賀則彦氏は「5年以上継続して認定共同職業訓練校に訓練生を派遣し、積極的に認定職業訓練を推進している事業主」として、その功績が認められたもの。

11月11日、東京都庁第一本庁舎5階大会議場で感謝状の贈呈式が行われた。

なお、「平成25年度東京都認定職業訓練功勞者」として、齊藤疆一氏（スピン）が、「平成26年度認定職業訓練功勞者」として、並川恒巳氏（美工）、堀内茂氏（トーエイ）、吉村寛子氏（ヒロモリ）が、感謝状を贈呈されている。

### プロモーション業務を 正しく周到にチェック

## 「JPM遵法性 セミナー」

（受講無料）  
12月9日（金）実施

JPM協会では、「JPM遵法性セミナー」（受講無料）を、12月9日（金）、日本印刷会館で行う。プロモーション業務では、企画・表現制作・手法・ツール&メディア展開、製作・製造等において関係する法規は多数ある。例えば景品表示法（景品規制、表示規制、公正競争規約）、産業財

## CONTENTS

表紙（文／AD・イラスト）	
多田亮三／高橋 稔	1
クリエイティブセミナー／「微糖のフチ子」開発秘話	2
第12回PM認証資格試験／受験の様子	5
第2回「産学交流」研究会開かれる	6
Pro's TALK SHOW ⑩ 武野一俊氏	7
News from JPM	8

### 編集後記

ここ数年、「自分にお歳暮を贈る人」が増えていると聞きました。お歳暮を贈る際に、「試食」として、とともに、「自分へのご褒美」として購入するとのこと。お歳暮市場が年々減少しているなか、百貨店としては歓迎で、「自分へのお歳暮」メニューも用意しているとか。自己愛、自分への「いたわり」が、ことに必要な世の中ということですね。（秀）

【訂正】  
前号、11月号表紙コピー中の「植物連鎖的」は「食物連鎖的」の間違いです。訂正します。



たわわに実った冬のお土産、温州みかん。

産権（特許、実用新案、意匠、商標など）、著作権法、不正競争防止法、製造物責任法、さらには知的財産権など。法律名は知っているが、はたして周到に適切にチェックできているだろうか。

また実際、リスク対応として、どのような対策がとられているか。検査・意思決定ルート、判断。場合によっては、賠償対応、回収・改善・再生産、対応体制の整備など、正確なマニュアル化と運用体制の整備が必要でもある。

### 「カリキュラム」

#### 1 業種を問わない「遵法」の必要性・重要性

プロモーション業務で遵法性を持つ意味

#### 2 よくある間違い・点検不足の例

「何をどのような視点で、どのようにチェックするか」「おろそかにすると、このようなこと訴訟問題、賠償金等」が起ころ

#### 3 キャンペーンづくりでの遵法

博報堂発注統括局局長・小竹

#### 4 ものづくりでの遵法

伸幸氏より：キャンペーン（企画制作）に関係する法律は？

〜キャンペーン形態別にみる。

／遵法？抵触？どう見つけるか。

／リスクマネジメント視点でどう対応するか。

／最終的にどう判断しキャンペーンを実行するか。

大日本印刷情報イノベーション事業部C&IセンターSP本部 副本部長・初田哲也氏より：プレミアム・POP広告等、ものづくりに関係する法律は？

〜種目・ツール別にみる。

／遵法？抵触？どう見つけるか。

／リスクマネジメント視点でどう対応するか。

／最終的にどう判断し「ものづくり」を実行するか。

#### 5 プロモーションの「効果性」「社会価値性」との関係について

●申込み締切日：12月5日（月）

／JPM協会まで問い合わせを。