

「日本販売促進学会 全国大会」に参加して

昨年7月東京・中野サンプラザにての、日本販売促進学会の全国大会に小濱岱治最高顧問、久保田正道日本販売促進学会会長をはじめ学会の皆様のご厚意で、鐵倉副会長とともに参加させて頂くことができました。

中小企業診断士の先生方や大学の先生方が中心の集まりなので豊富な知識や各方面で発信されている研究発表をご講義頂く貴重な時間でした。

前東京大学大学院工学系研究科教授 後藤 芳一先生による基調講演から始まり、3名の先生方の研究発表、4グループに分かれての研究分科会、パネルディスカッション〔商店街活動に於ける国際化と情報化の今後の動向〕などの内容で、その中の研究分科会でのようなことを話題に話し合われたのかについてお話をいたします。

- 研究分科会は、
- ①販売促進・マーケティング研究会
 - ②産業集積活性化研究会
 - ③情報活用研究会
 - ④サービス業研究会

私は②産業集積活性化研究会に参加させていただきました。経営学博士でもある中小企業診断士の武 篤志先生によるコーディネーションです。

課題は「商店街、モール等の産業施設を考える」。その中で、どうしたら空き店舗を埋められるか？でした。様々な成功事例があげられました。

- ・商業支援での、タウンマネージャーの活躍
- ・秋田県の事例では、建築士さんが空き家をリノベーションしたことで活性化が進んだ
- ・出張商店街の取り組み～商店街の有志が地域に向いて買い物弱者の救済。買い物を楽しんで頂く



などの実例から、

- ・情報発信や周りを巻き込むエルギーのある人、KEYMANとなる存在がいると成功する。
- ・個店のアピールすべき良いところを店主自身が気づいていないことも多く、アドバイスされて初めて分かったりする。昔ながらのやり方だけでは良くない。世の中の現状や地域の現状に気づいて対応していくのが大事である。
- ・外国人を呼びこみ、日本文化の体験なども効果的である。

現代は情報がSNSやスマホなどで、手軽に拡散させられる時代となりましたが、発信者の人間性がより周りに伝わる結果、魅力ある人には人が集まってきます。それが空き店舗の解決に繋がる要素に大きく貢献することとなります。やはりリーダーの存在が大きいのです。地域のために活躍されているリーダーの方々のもとには、一緒に仕事がしたいと仲間が集まり、活気溢れる活動がなされていることと思います。

買い物は楽しくないと人は集まらない。何時の時代でもコミュニケーションを求めて人は買い物を楽しみたい。研究会全員同じ思いでした。

最後に、販売促進学会の皆様が深い思いやりをお持ちの方々であり、かつ多少お茶目なところもあり、とても魅力を感じられた研究会である、と感じました。

分科会



(写真提供：日本販売促進学会名誉会長 土屋富雄 氏)



発行元
一般社団法人日本POPサミット協会
TEL080-1564-5946 FAX 048-963-6377
E-mail info@jpopsa.info
ホームページ https://www.jpopsa.info

2020年 夏号



知恵と連携で活動に 新機軸を切り拓く

一般社団法人 日本POPサミット協会
会長 安達昌人

今年も、早や半ばとなりました。本年最大の事件といえば、世界を席卷した「新型コロナウイルス」の凶事でしょう。世界中で数多くの人が感染して苦しみ、多くの人が亡くなるという悲惨な状態となりました。

今は誰もが、報道されるその後の展開を見極めて、さまざまに対処しています。

こうした状況に接して実感するのは、今回の厄災によるマイナス・プラス両面の様相です。

もちろん、マイナス面の比重が過大です。制約と自粛による暮らしで多くの問題が生じ、生活面で困窮する人が急増しました。

経済活動が極度なダメージを受けました。いっそうの期待がかけられていたインバウンド景気も消沈しました。これらの復興には、相当の時間を要するでしょう。国の対応策も決して順調とは言えなかったようです。

また、やむを得ず営業する店舗へのパッシングや、公園で子供たちとつかの間の気晴らしをする家族への非難など他者に自粛を強いる陰湿な行為に、人間内部の闇の一面も露呈されました。

しかし、そうした苦境にあって生まれたプラス面は、評価されるべきだと思います。

自粛生活による窮屈さはあっても、一方ではつながりが深めた家族もあつたでしょう。地域の結束力や、援助精神も高まった例も見られます。

ビジネスでは、リモートワークによる働き方の見直しや、オンライン会議や教室など、ITツールの積極的な活用が挙げられます。本来、人間は寄り添って集団で生活する生き物ですから、オンライン単体では身体的なふれあい感や微妙な空気を伝えることは難しい点もありますが、従来の媒体とは違った速効的でビジュアルな情報交換には好適です。オンライン媒体はさまざまな生活シーンにも展開し、また、その他の新しいテクノロジーによる伝達メディアも活用され、今後の経営活動に変化が生まれてくるものと思われます。

売りの現場でも、飲食店がデリバリーで補い、またそのデリバリーに工夫がなされたことなども、プラス面として評価されるものです。

身近なシーンでは、マスク不足の状況と必要性から、手づくりマスクが普及し、しかもそこにオリジナルな図柄を活かしたり、既製布地を再利用したりの工夫は、人の誰もが持つ美意識と、ちょっとした創造性の発揮です。

もし描いて消せる顔料と生地があるなら、飲食店などでは「今日のおすすめ」などのメッセージを「マスクPOP」として訴求できるのでは、と考えたものです。マスクから飛び出して、スポットのように取り付けることは出来ます。また、透明なフェースシールドなら、その一部に消せるマーカーで描けるでしょう。

実際にPOP広告では、安心して店内に入る際の心得やお願い、自店の取り組みの姿勢など、今最も必要な情報のポスターを仕事先に提供した人もいます。

よく「逆境に陥った後に、新しいものが生まれる」といった箴言が使われますが、確かに人は不遇な状況を打破して、知恵によって新しい進路を見つけようと努力します。そうした挑戦力はプラス面として評価されるものだと思います。

話が変わりますが、本年4月に東京都町田市に、桜美林大学校「東京ひなたやまキャンパス」がオープンしました。その別称が「啐啄館(そつたくかん)」です。新校舎にふさわしい優れた名称だと言えます。

「啐啄同時」という4字熟語は、「啐」はヒナが卵からかえろうとする時、中から殻をつつく音のこと、「啄」は親鳥が外から殻をつついて壊すことで、この「啐」と「啄」が同時にぴったりと合った時に、初めてヒナが生まれます。「禅宗」の言葉で、師と修行中の弟子の呼吸があうこと。師弟の交流であるとともに「逃したらもう二度と来ない、大切な機会」(絶好のタイミング)という意味にもなります。新しいコミュニケーションは、このように両者の息の合ったタイミングの良さであるべきだと思います。

今後は、非常事態もやや緩和され、「新しい生活様式」の日々が続くことになるでしょう。しかし今や、日本は新型コロナウイルスばかりではなく、地震、台風、火山の爆発、環境汚染の大きな災禍も予想される状況です。

こうした状態の中で、日本の経営状況が徐々に息を吹き返せば、私たちの活動の場も次第に活気づいてくるでしょう。ただし「三密」の生活が続く中で、研修・診断・製作などにおいて、従来にはない難しい局面を迎えることになります。

会員の皆さんが連携して、お互いの知恵を出し合い、創造力を発揮して、お客様との息の合ったコミュニケーションを深めつつ、販売促進活動に新機軸を切り拓いて行く、それが私たちの今後の緊急の課題であると考えます。

楽しいカードづくり

野村 玲子
POPインストラクター

POP文字に親んでもらいたいと「楽しいカードづくり」セミナーを開催しました。

カードは個人でのコミュニケーションはもちろん、店舗ではPOPとしても使え、POP文字は、わかりやすく親しみやすい形なので、カードづくりにピッタリです。マーカーだけでなく、綿棒に墨汁をつけて書くと太目で丸っこいカワイイ感じの丸ゴシック文字が書けます。色画用紙やマスキングテープ、シールやパンチなども使って切ったり貼ったり、オリジナルのメッセージカードの完成です。





これが軽減税率だ！

8%と10%の線引きは？ POPはどう書く？

一般社団法人 公開経営指導協会
研修担当講師 大矢 富久氏



一分かったゾ！競合店が売れる秘訣!!

顧客心理はこうだった!!

《行動経済学を学ぶ》

中小企業診断士
前田 武士氏

昨年（2019年）10月1日に消費税率を10%へ引き上げると同時に食料品等の税率は8%とする消費税軽減税率制度が導入された。

軽減税率制度では消費税が2つになることから様々な混乱が生じることが想定され、POP広告の制作においても、例えば対象品目の区分や価格の表示方法ほか検討かつ注意すべき必要がある。

ということで、店舗実務指導のオーソリティーである大矢富久氏に講演指導を仰いだ。すでに実施から数か月経過し情報の共有もなされた今、改めて編集部にて要約し確認していきたい。

◎軽減税率（8%）対象品目の紛らわしい例

- 8%
 - ・特定保健用食品
 - ・清涼飲料水（オロナミンC等）

- 10%
 - ・市販の薬
 - ・ドリンク剤（リボタンD等の指定医薬部外品）

◎軽減税率の対象とならない「外食」の定義

- 8%
 - ・テイクアウト、出前、宅配
 - ・屋台での軽食（飲食設備がない場合）

- 10%
 - ・ケータリング
 - ・店内飲食（イートイン含む）
 - ・フードコート
 - ・屋台（テーブル、椅子、カウンターなどの飲食設備がある）

◎軽減税率の対象とならない「酒類」の定義

- 8%
 - ・みりん風調味料、甘酒
 - ・ノンアルコールビール
 - ・酒類を原料とした菓子

- 10%
 - ・ビール、ワインなどのアルコール飲料
 - ・みりん、料理酒

◎その他の軽減税率の対象は？

- 8%
 - ・みりん風調味料、甘酒
 - ・ノンアルコールビール
 - ・酒類を原料とした菓子
 - ・飲食料品の送料込みの価格の場合の送料は軽減税率の対象となります。

- 10%
 - ・家畜の飼料やペットフードは軽減税率の適用対象ではありません。
 - ・飲食料品の送料は軽減税率の対象ではありません。
 - ・飲食料品の保冷剤が別途有料の場合は、軽減税率の対象ではありません。

◎軽減税率制度に対応した価格表示

価格は分かりやすい表示方法（税抜表示、外税表示、税抜価格の強調表示）を心がけることが重要。

ここでは2通りのケースをご紹介します。

軽減税率対象商品を販売していない場合

消費税転嫁対策特別措置法（2021年3月31日まで認められている特例）により、下記のような表示方法が可能。

- ①税込価格のみ表示（税込）
- ②税抜・税込価格の併記（税抜価格の強調表示）（税込〇〇円）
- ③外税表示（+税）

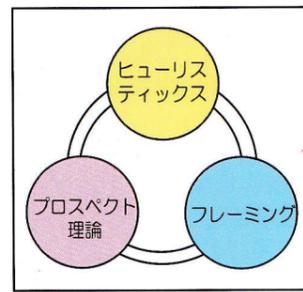
軽減税率対象と対象外商品が混在している場合



（東京商工会議所小冊子参照）

皆さんは、お店にアドバイスをするにあたって企業側からだけを見ていませんか？お客様の心の機微、ヒトの心の「クセ」を知り、それを活かしていくことをアドバイスすることも必要である。2017年にノーベル経済学賞を受賞した米国シカゴ大学のリチャード・セイラー教授などが有名であるが…

従来の経済学では、人はいつでも経済的に有利になる行動をとる。「俺が、誰よりも徳をするぜ」ということである。その概念は、人は必ず経済的に有益となる行動をとるということである。そして行動経済学とは、人の心の機微～心理の機微を合わせた考え方である。販売活動の中心は顧客心理をどう掴むかが重要で、こうした行動経済学でいうところの「人の心の機微」は、店舗、陳列、POPといった店頭での販売方法やセールス活動に於いて顧客の心を掴めればより効果が上がると確信している。行動経済学のポイントは次の図（図1）のように表すことが出来る。



（図1）

ヒューリスティクスとは、「直観」や「直観的判断」のことをいう。

ヒューリスティックにはいくつもの種類がある。例えば、■「利用可能性ヒューリスティック」といって、自分の頭の中に浮かびやすい情報で判断してしまうこと。

■「代表性ヒューリスティック」は、物事が持つ代表的な面に基づいて偏った判断をしてしまうこと。

■「アンカリング」は、意思決定する際に一旦礎をおろすとそれに引っ張られる傾向にあること。例えば「通常価格の半額」とあれば当然安いと考える。通常価格が基準となつてその他の合理的判断を欠いてしまうからである。このようなアンカリング効果は日常的に活用されている。商品の値下げ販売において旧価格を二重線で消して、あえて顧客に比較させる表示も同様。但しこの場合は、景品表示法の注意が必要である。

つぎに「プロスペクト理論」とは、意思決定のモデルの一つでもあり、損失と利得では損失の方が2倍程度心にインパクト

があるということ、確率についても低い確率を高く感じ、高い確率を低く感じてしまうことがある、ということである。（宝くじの当たる確率は100万分の1程度なのに、「当たるかも」と感じてしまう。）

そして「フレーミング」とは表現の仕方で、「果汁80%」と「果汁以外20%」は同じものだが、「果汁80%」の方が聞こえがいい、というものである。

その他、販売活動に利用できる心理効果として…、■テンション・リダクション効果…緊張から解放されると気が緩んでしまうことをいい、例えば車の成約後にカーナビの購入を勧めると成約率が高いなどである。

■スノップ効果…入手困難であるということが、自分のモノにしたいという気持ちを増幅させることをいい、例えば「次回入荷は未定です」の文言などが有効である。

■バンドワゴン効果…乗り遅れまいとする心理のことで、みんながやっている自分だけおいてきぼりをくらくら不安になる心理である。「当店No.1の商品です」等の文言が用いられる。

■ザイオンス効果…接触回数が増えるほど好印象を持つようになる心理のこと。例えばTV-CMに何度も接していると自然と自分の中にインプットされてしまうことはよくある。

■ウィンザー効果…第3者の意見を信じ、参考にしてしまうことをいい、お店選びにグルメや星の数やレビューを参考にすることなどがこれに該当する。

■サンクコストの呪縛…ある程度お金をつぎ込んだらやめられない心理をいう。会員制度やポイントなども該当する。

■松竹梅の法則…人は3つの選択肢があると真ん中を選ぶ傾向にある。

■権威への服従効果…権威ある人の言葉を無条件に信じてしまう。「〇〇さん太鼓判！」

■好意への返報性…人は何かしてもらったらお返しをしないと申し訳なく感じる。試食販売などで購買意欲を高めるのもこの心理効果である。

などなど、人の心の傾向を知り、顧客の心にヒットする方法を駆使して、かつ販促企画に活用し、セールス技法のアップにも生かしてもらいたい。

（講演内容を編集部にて要約いたしました。）

ちょっと工夫で
バッチリPOP

入浴用ブラシ
キャッチコピーと商品名を目立たせ、マーカも3種類ほど使い分けます。紙面が整理されたことでメリハリが出て訴求度がアップ!

やさしい天然素材で
しっかり肌磨き!
ボディブラシ
いろいろタイプがあって迷いそう!
●目的で選ぶ。入浴用・乾布ほき用
●素材で選ぶ。植物製・動物製（馬毛）
背中もスッキリしたいあなたには毛付きがおすすめです!

たまねぎ
3個入り ¥100
「3個入り」を「3こなら」に言い換えて安価イメージを高め、かつ敢えて料理用途を明記し、客単価アップを狙うPOPに。

てんぷら・煮物・サラダにいい!
たまねぎ
1こ ¥40
3こなら ¥100

お待ちせました!!
手づくりもち
¥650
●「お待ちせました!!」を別枠に置き、人気商品としての心理効果を高めた。

お待ちせました!!
売れています!
手づくり切りもち
国内産もち米 100%
1袋 ¥650