



ユーミックは、さまざまな得意分野を持つコンサルタントが集まったスペシャリスト集団です。

自社ターゲットに合わせて進化するPOP

POPは販売員になり代わり、商品やサービスについて伝えていきたいことをお客様に理解していただき、購買につなげていく役割を持っています。最近小売業ではもちろんのこと、サービス業や物販をしていないミュージアム等でもPOPを活用して情報提供をおこなっており、ますます進化してきていると感じます。POP作りにおいて重要なのは、来店顧客の特徴をふまえて作成しているかどうかです。私が実際に見た来店顧客に応じたユニークなPOPをご紹介します。

小売業の場合

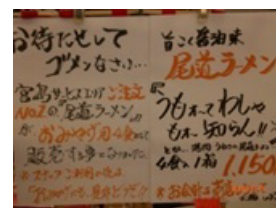
サービスエリアではユニークなものも多く、休憩で訪れた来店客に対して分かりやすさを追求し、短時間で土産を購入してもらう工夫をおこなっています。



お土産を選ぶ基準となる話題性のある商品をクローズアップ。商品の特徴(大きい)を分かりやすく表現するために、POPも大きくし、見た目のインパクト大



当店限定商品が来店客に一目で分かるよう一覧表として表記。このPOPが買い物かごの中にはいつている。



ご当地ならではの雰囲気を出す工夫として方言を使ったコメントを記入している。



商品購入ターゲットはお土産を購入し忘れた顧客。商品を購入する顧客像をイメージし、県境ならではの店舗特性を活かしたコメントとなっている。

サービス業の場合

沖縄・美ら海水族館では、老若男女の来場者に生物の知識を提供するための工夫としてPOPを活用しています。



クイズ形式のPOP。来場者の子供も楽しめる工夫。



逆さまで生活する特徴を表現するために文字も逆さまに。読ませる前にはまず興味をもってもらう工夫。

藤子・F・不二雄ミュージアム

来場者は子供を中心としたファミリー層。文字の読めない幼児でも理解できるようにあえてPOPはほとんど使用せず、入場者ひとりにつき1台の電話が貸与され、音声による情報提供をおこなっています。(子供と大人では音声情報の内容も変更)これも来場者特性に十分配慮した文字を使わない進化系POPと言えるかもしれません。

増税の反動が予想される中、小売業・サービス業ではますます人員効率化が求められてきており、私のご支援先でも少ない人員をカバーするための武器としてPOPの見直しをしています。基本的にはお金のかからない販促ツールですので、今以上に活用されることを検討されてはいかがでしょうか。



Book review 『キティの涙』

著者: 森 綾 / 出版社: 集英社 / 価格: 1,200円(税込) ※4月から価格が変わります。

キティちゃんの3代目デザイナーであり、サンリオ初の女性役員・山口裕子氏の自伝とキティちゃん快進撃の秘話です。キティちゃんはもともと顔だけのデザインで売れないキャラクターでした。山口氏はサイン会を実施しながらサンリオユーザーに「なぜキティちゃんを買わないのか?」とインタビューすることから始め、その声を反映したデザイン変更をおこないます。(ここからキティちゃんには胴体がつき、顔もほっそりしました。)さらに、新たなキャラクターを登場させながらキティちゃんの物語化をおこなっていきます。この過程は売れない商品の仕様変更とブランディングそのものであり、キティちゃんの快進撃はマーケティングの考え方に沿って売れるべくして売れたのだと感じました。

マーケティングに興味のある方、創業予定の方、働く女性の方にお勧めの1冊です。

小倉 綾

百貨店に入社後、仕入、販売や在庫管理販売促進の企画、運営、販売員教育業務や首都百貨店とのコラボレーションショップ店長として新規ショップ立ち上げを経験。現在、流通業やメーカー向けに販売促進や売場改善を中心としたコンサルティングをおこなっている。中小企業診断士



消費増税への対応

万全の備えでピンチをチャンスに



4月から消費税が5%から8%に増税されることで、この3月はその対応に追われる小売業が多かったのではないのでしょうか？私も、何社かの事業者様から相談を受けましたので、都度、対策について検討し、アドバイスなどをさせていただきました。

表示価格については「税抜き価格で表示する」「総額を表示する」「総額の表示に税抜価格や消費税額を併記する」などの多様な方法がありますので、小売各社は競合店の動きを見ながら、対応に苦慮されたようです。また、**駆け込み需要とその後の冷え込み対策**にも頭を悩まされていました。

消費税については、過去に「消費税3%が導入された時(平成元年)」「3%から5%に増税された時(平成9年)」の経験がありますので、**駆け込み需要対策についてはある程度の予測がつく**のですが、バブル期の平成元年と、景気後退期の平成9年とでは**景気環境が異なり、駆け込み需要の状況も異なっていました**。今回の消費増税は「**景気回復期**」になりますので、平成元年の動きが参考になったかもしれません。駆け込み需要については、小売業の立場からすると「**早い者勝ち**」の側面があり、**先に他店で購入されてしまうと自店では購入していただけません**。増税後の冷え込みも予測されますので、利益確保とのバランスを見ながら、かなり念入りに対策を講じられている小売業が多くありました。実際の売場を見ても、企業により対策に差がありますので、**対策の良し悪しでかなりの差ができています**。

この記事が配信される頃には、駆け込み需要については既に決着がついていることと思いますが、4月からの冷え込み対策にはまだ間に合います。また、平成27年10月には消費税が10%に引き上げられる予定になっています。**増税というピンチをチャンスに活かす企業と、ピンチのまま受け入れる企業とでは大きな差**がついてきます。今回の増税時の消費動向を忘れず、自社の取り組みを検証し、競合店の取り組みを参考にして、万全に備えておく必要があるでしょう。

渡貫 久

大学卒業後、広島市に本社のある食品スーパーマーケットに入社。現場、人事、経営企画、業務改善を経験後、中小企業診断士の資格を取得し、独立。スーパーマーケットや食品メーカー、飲食店等、食や流通関連の企業を中心としたコンサルティングのほか、公的機関や学校、民間企業向けの研修を行なっている。中小企業診断士

先日、パントマイムのショーを見る機会がありました。パントマイムとは、演者が声を用いず、身体の動きや顔の表情のみで演じるものだそうです。先日のショーでも二人組が声を用いず、また実在する物をほとんど使わずに、まるでそれが存在するかのようにドアを開けたり、オーディオ機器を操作したりするシーンを演じていました。2人には全く同じようなものがそこに見えているような印象でした。

企業内でも見えないものを共有することは経営においても、日常業務においても数多く存在しています。一例を挙げると経営において、「経営方針」がシンプルに記されている場合、考えた経営者しかその真意を理解できていないということはよくあります。また日常業務においては、「納期」という言葉ひとつにとっても、とらえ方は社員において様々なケースも散見されます。今年度より製造業の支援先にて、社内用語定義集を作るプロジェクトに参加させて頂くことになりました。工場内で使用する言葉を抽出し、誤解がないようにまとめてまいります。

日本アカデミー賞で、長い年月をかけて国語辞書作りに挑む姿を描いた「舟を編む」が最優秀賞となりました。この映画ほど壮大なものではないですが、社内のメンバーがそれぞれの用語を同じように認識し、イメージが合致するようなものに仕上げたいと思います。

見えないものを、
見えるようにし
一枚岩の組織を
つくる



吉田 英憲

大手電機メーカーでITソリューションの営業、市場調査、経営企画などの業務を経験。現在は、ビジネスプランの作成支援の他、採算分析を踏まえた赤字企業の立て直し、業務効率化(IT活用含む)、後継者の立場に立った事業承継などの支援を行なっている。中小企業診断士 行政書士