

週刊WEB

企業経営

マガジン

2018
561
1/30

ネット
ジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2018年1月22日号

本協議に入るドイツの大連立 ～政治空白解消でも政治不信、 東西分断懸念は残る

経済・金融フラッシュ 2018年1月24日号

貿易統計17年12月 ～輸入の急増で貿易黒字が急減、 10-12月期の外需寄与度はほぼゼロに

経営
TOPICS

統計調査資料
全国小企業月次動向調査（2017年12月実績、2018年1月見通し）

経営情報
レポート

職場の規律と社員満足度を高める！
就業規則の見直しポイント

経営
データ
ベース

ジャンル:営業拡大 サブジャンル:販売促進・広告
企業イメージ広告の背景
効果的なPOP広告の作成

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

 京都税理士法人
KYOTO CERTIFIED TAX ACCOUNTANT COMPANY

京都本社
〒601-8328 京都市南区吉祥院九条町30番地1 江後経営ビル
TEL: 075-693-6363 FAX: 075-693-6565

滋賀本社
〒525-0059 滋賀県草津市野路1丁目4番15号 センシブルBLDG ZEN 6階
TEL: 077-569-5530 FAX: 077-569-5540

大阪支社
〒530-0001 大阪府大阪市北区梅田1-1-3 大阪駅前第三ビル31F
TEL: 06-6344-1683 FAX: 06-6344-1578

本協議に入るドイツの大連立 ～政治空白解消でも政治不信、 東西分断懸念は残る

ニッセイ基礎研究所

1 ドイツ社会民主党（SPD）が21日、臨時党大会でキリスト教民主・社会同盟（CDU・CSU）との大連立に向けた本協議入りを決めた。

賛成票は投票総数の56%と期待を下回った。SPDは、CDU・CSUとの本協議の結果を全党員による投票にかけ方針であり、新政権の発足は早くても3月下旬となる見通しだ。

2 土壇場で覆り、再選挙となるリスクも消えていない。

SPDは党勢回復とAfDの議会における影響力拡大を阻止すべきという判断から下野の方針を固めていたが、「ジャマイカ連立」協議の決裂で方向転換せざるを得なくなった。

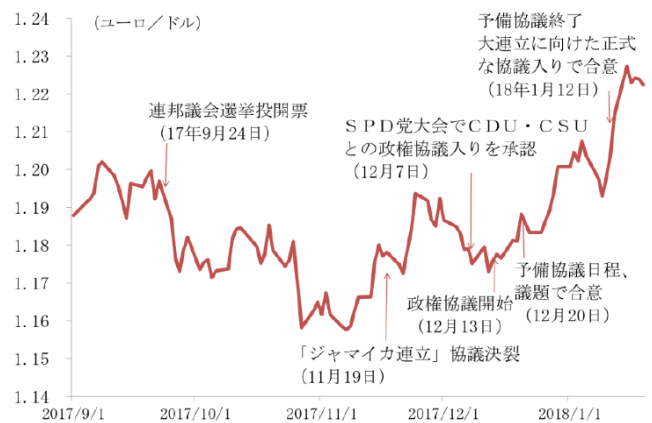
3 SPD内の大連立反対派は、高所得者への増税や公的医療保険と民間医療保険の一本化などSPDの看板政策が反映されない予備協議の結果に不満を抱く。

SPDのシュルツ党首が意欲を示すEU改革では、CDU・CSUが譲歩したが、内容は抽象的である上に、そもそも、ドイツ国内の有権者の関心が高くない。

4 市場は大連立への動きを好感、EU改革の面でも、19年に英国のEU離脱とEUの体制の刷新を控えているだけに、盟

主ドイツの政治空白の早期解消が望まれている。

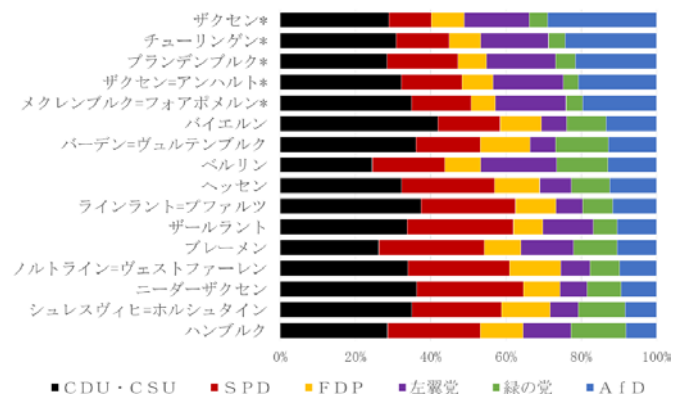
ユーロの対ドル相場



(資料) ロイター

5 しかし、昨年9月の連邦議会選挙の結果で示されたのは大連立への批判だった。3度目の大連立はドイツ国内の政治不信、東西の分断を深めるおそれがある。

2017年9月連邦議会選挙での州別得票率



(注)*は旧東ドイツの5州、CSUはバイエルン州のみ、他はCDUの得票

(資料) Der Bundeswahlleiter

貿易統計17年12月

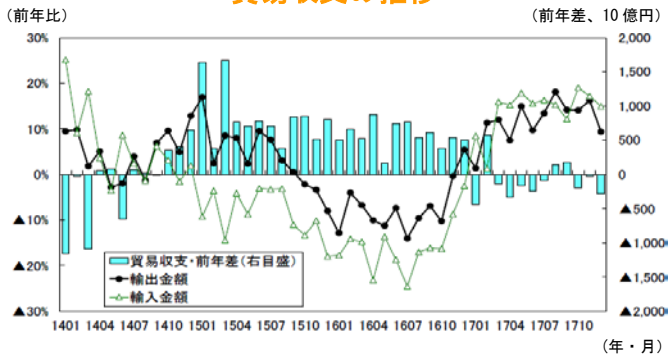
～輸入の急増で貿易黒字が急減、 10-12月期の寄与度はほぼゼロに

ニッセイ基礎研究所

1 貿易黒字が急減

財務省が1月24日に公表した貿易統計によると、17年12月の貿易収支は3,590億円と7ヵ月連続の黒字となったが、事前の市場予想(QUICK集計:5,300億円、当社予想は5,763億円)を下回る結果となった。為替レートが前年比で円高方向に転換したことから、輸出入ともに前月から伸びが鈍化したが、原油価格上昇の影響から輸入の伸び(前年比14.9%)が輸出の伸び(同9.3%)を上回ったため、貿易収支は前年に比べ▲2,769億円の悪化となった。輸出の内訳を数量、価格に分けてみると、輸出数量が前年比4.5%(11月:同5.5%)、輸出価格が前年比4.6%(11月:同10.1%)、輸入の内訳は、輸入数量が前年比5.9%(11月:同2.6%)、輸入価格が前年比8.5%(11月:同14.2%)であった。

貿易収支の推移



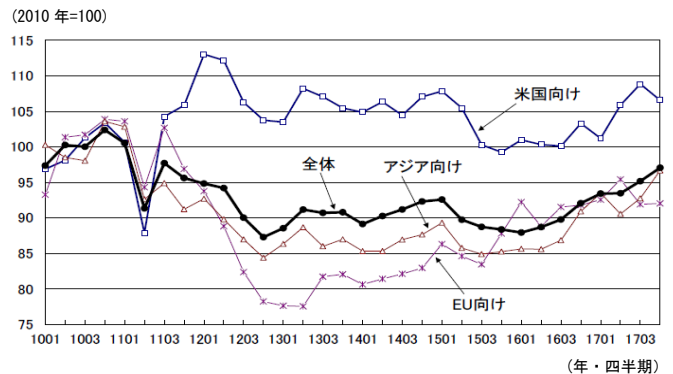
(資料) とともに財務省「貿易統計」

2 アジア向けが輸出を牽引

12月の輸出数量指数を地域別に見ると、米国向けが前年比2.8%(11月:同4.8%)、

EU向けが前年比1.6%(11月:同▲1.8%)、アジア向けが前年比2.6%(11月:同9.1%)となった。10-12月期の地域別輸出数量指数を季節調整値(当研究所による試算値)で見ると、米国向けが前期比▲2.1%(7-9月期:同2.8%)、EU向けが前期比0.1%(7-9月期:同▲3.7%)、アジア向けが前期比4.2%(7-9月期:同2.4%)、全体では前期比2.0%(7-9月期:同1.8%)となった。

地域別輸出数量指数(季節調整値)の推移



3 10-12月期の外需寄与度はほぼゼロに

12月までの貿易統計と11月までの国際収支統計の結果を踏まえて、17年10-12月期の実質GDPベースの財貨・サービスの輸出入を試算すると、輸出、輸入ともに前期比2%程度の増加となることが見込まれる。この結果、10-12月期の外需寄与度は前期比でほぼゼロ%(7-9月期:同0.5%)となることが予想される。

全国小企業月次動向調査 (2017年12月実績、2018年1月見通し)

日本政策金融公庫 2018年1月24日公表

結果の概況

小企業の売上DIは、マイナス幅が縮小～1月も上昇する見通し～

1 売上

2017年12月の売上DIは、11月(▲7.9)からマイナス幅が5.2ポイント縮小し、▲2.7となった。2018年1月は、0.2と上昇する見通しとなっている。

業種別にみると、製造業(▲6.9→▲4.2)、非製造業(▲6.7→▲2.7)ともにマイナス幅が縮小した。2018年1月は、製造業では▲7.4とマイナス幅が拡大する一方、非製造業では1.3と上昇する見通しとなっている。

2 採算

2017年12月の採算DIは、11月(8.8)から0.4ポイント低下し、8.4となった。

2018年1月は、14.3と上昇する見通しとなっている。

3 半期の景況感

2017年下半期の景況感DIは、2017年上半期(▲21.3)からマイナス幅が16.4ポイント縮小し、▲4.9となった。

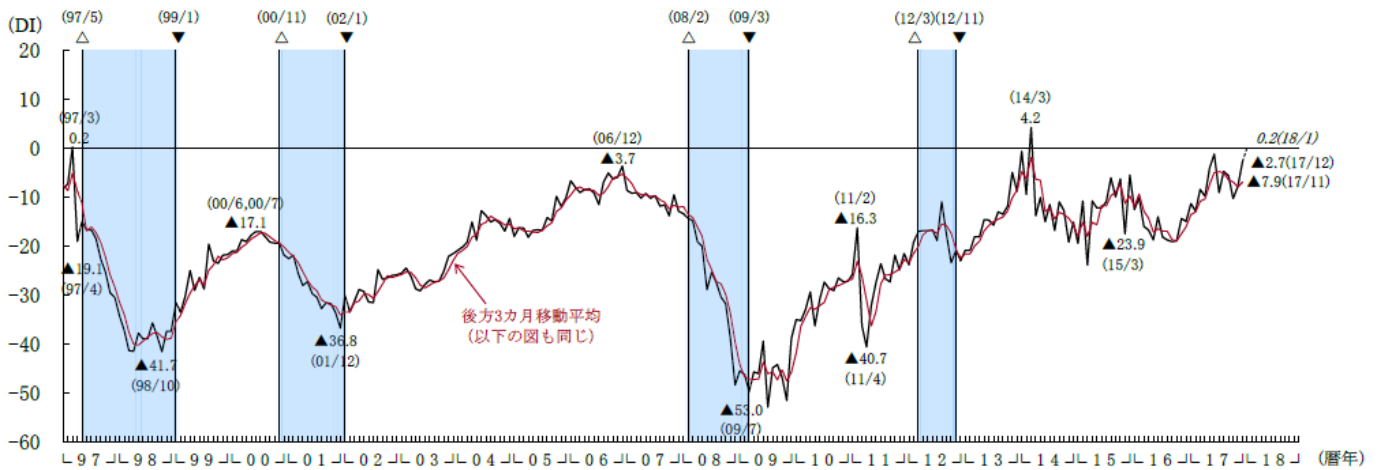
2018年上半期は、0.8と2017年下半期実績を上回る見通しとなっている。

1 売上

- 12月の売上DIは、11月からマイナス幅が5.2ポイント縮小し、▲2.7となった。
1月は、0.2と上昇する見通しとなっている。
- 業種別にみると、製造業(▲6.9→▲4.2)、非製造業(▲6.7→▲2.7)ともにマイナス幅が縮小した。
1月は、製造業では▲7.4とマイナス幅が拡大する一方、非製造業では1.3と上昇する見通しとなっている。
- 非製造業では、小売業と飲食店で上昇している。
1月は、サービス業と運輸業を除く全ての業種で上昇する見通しとなっている。

売上DIの推移(全業種計、季節調整値)

	2016 12月	2017 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2018 1月
実績	▲15.0	▲11.3	▲12.9	▲8.5	▲9.8	▲4.1	▲1.3	▲9.1	▲4.8	▲5.7	▲10.3	▲7.9	▲2.7	-
見通し	▲5.9	▲6.5	▲3.3	▲6.8	▲3.0	▲4.5	▲0.6	▲0.4	▲2.2	▲1.6	▲0.2	▲0.1	▲1.7	0.2



(注) 1 DIは前年同月比で「増加」企業割合－「減少」企業割合。
2 —は実績、-----は見通し。斜体は見通しの値を示す。△は景気の山、▼は景気の谷、シャドー部分は景気後退期を示す(以下同じ)。

業種別売上DIの推移(季節調整値)

	2016年												2017年					2018年		(見通し)
	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	
製 造 業	▲15.4	▲11.7	▲15.8	▲14.6	▲2.1	▲10.6	▲16.8	▲23.7	▲4.7	▲0.7	1.2	▲11.5	▲5.2	▲10.1	▲6.7	0.3	▲6.9	▲4.2	▲7.4	製 造 業
金属・機械	▲17.2	▲4.0	▲5.0	▲0.6	▲2.2	11.5	▲10.2	▲9.0	▲2.8	6.6	5.6	▲1.7	▲2.9	▲1.3	1.9	8.3	▲3.0	7.1	▲3.0	金属・機械
その他製造	▲14.2	▲20.7	▲29.8	▲26.0	▲6.5	▲25.4	▲22.4	▲34.8	▲4.9	▲4.3	▲2.8	▲18.2	▲7.4	▲20.3	▲19.4	▲5.8	▲14.3	▲9.8	▲11.4	その他製造
非 製 造 業	▲18.7	▲19.9	▲19.3	▲19.6	▲14.8	▲15.6	▲11.0	▲12.8	▲8.6	▲10.8	▲5.0	0.1	▲9.7	▲4.1	▲5.1	▲11.8	▲6.7	▲2.7	1.3	非 製 造 業
①卸 売 業	▲9.2	▲5.7	▲6.4	▲19.2	▲9.1	▲12.3	▲8.7	▲13.4	▲14.1	▲10.2	11.3	20.6	▲5.5	3.1	4.2	▲2.3	▲3.3	▲13.4	2.1	①卸 売 業
織・衣・食	▲22.4	▲15.8	▲8.1	▲26.8	▲25.0	▲32.8	▲32.0	▲33.8	▲30.2	▲30.5	7.1	9.7	▲8.5	3.9	▲7.1	▲6.1	▲14.6	▲9.4	5.0	織・衣・食
機械・建材	▲0.2	1.1	▲4.6	▲15.8	▲1.2	4.2	6.1	0.4	1.4	1.9	19.3	28.5	▲4.1	2.0	12.9	▲1.7	1.0	▲14.6	0.0	機械・建材
②小 売 業	▲19.9	▲22.7	▲18.5	▲19.1	▲5.0	▲13.6	▲2.4	▲7.1	▲15.8	▲14.8	▲2.6	▲9.8	▲16.0	▲8.5	0.4	▲16.0	▲10.1	1.4	2.1	②小 売 業
耐久消費財	▲17.8	▲17.4	▲11.3	▲17.9	▲7.3	▲13.1	▲19.7	▲19.1	▲9.0	▲2.6	▲11.5	▲7.8	▲3.4	▲4.1	10.2	▲17.2	▲9.8	3.6	▲5.9	耐久消費財
非耐久消費財	▲19.9	▲23.5	▲19.9	▲19.6	▲1.3	▲14.8	1.4	▲4.1	▲20.9	▲16.7	▲1.8	▲9.8	▲18.0	▲9.2	▲1.6	▲16.1	▲6.7	▲0.2	3.8	非耐久消費財
③飲 食 店	▲25.2	▲37.8	▲32.7	▲18.1	▲37.4	▲32.2	▲12.2	▲14.0	25.0	▲11.3	4.1	12.7	▲4.7	▲3.9	▲15.3	▲4.9	▲1.0	2.1	26.1	③飲 食 店
④サービ 業	▲17.1	▲18.4	▲18.3	▲22.8	▲11.5	▲11.4	▲20.5	▲16.3	▲7.6	▲8.9	▲19.1	▲7.5	▲12.1	▲10.9	▲9.8	▲22.8	▲9.3	▲9.4	▲14.7	④サービ 業
事業所向け	▲9.6	▲10.6	▲15.0	▲10.7	▲0.2	▲17.6	▲18.1	▲13.1	▲11.2	▲13.1	▲7.4	▲6.4	▲17.3	▲6.1	▲17.9	▲12.4	▲3.3	4.4	0.5	事業所向け
個人向け	▲17.4	▲20.0	▲20.4	▲27.3	▲15.0	▲10.6	▲22.1	▲14.3	▲7.3	▲9.1	▲23.6	▲6.4	▲8.3	▲11.6	▲8.5	▲26.9	▲11.1	▲14.8	▲19.0	個人向け
⑤建 設 業	▲18.2	▲14.9	▲19.2	▲18.0	▲17.3	▲18.4	▲8.4	▲10.7	▲20.5	▲5.1	▲9.9	0.7	▲1.0	4.1	▲4.1	5.7	▲5.8	▲6.9	▲0.3	⑤建 設 業
⑥運 輸 業	4.3	7.7	6.9	▲3.4	▲2.5	3.2	1.7	6.3	13.2	▲9.3	17.5	3.7	▲6.2	▲7.6	▲1.3	▲0.1	▲3.7	▲6.3	▲9.5	⑥運 輸 業
道路貨物	10.5	11.0	13.5	3.2	▲3.3	5.2	1.5	4.2	14.9	▲8.2	19.5	6.9	▲4.6	▲2.5	0.5	▲1.1	▲4.4	▲7.3	▲11.1	道路貨物
個人タクシー	▲18.5	▲10.0	▲9.2	▲36.6	▲7.2	▲4.9	▲3.0	11.5	7.2	▲3.5	8.8	▲4.9	▲10.3	▲34.3	▲0.3	▲3.7	▲11.0	▲2.4	▲4.1	個人タクシー
全 業 種 計	▲18.2	▲18.8	▲19.2	▲18.9	▲14.4	▲15.0	▲11.3	▲12.9	▲8.5	▲9.8	▲4.1	▲1.3	▲9.1	▲4.8	▲5.7	▲10.3	▲7.9	▲2.7	0.2	全 業 種 計

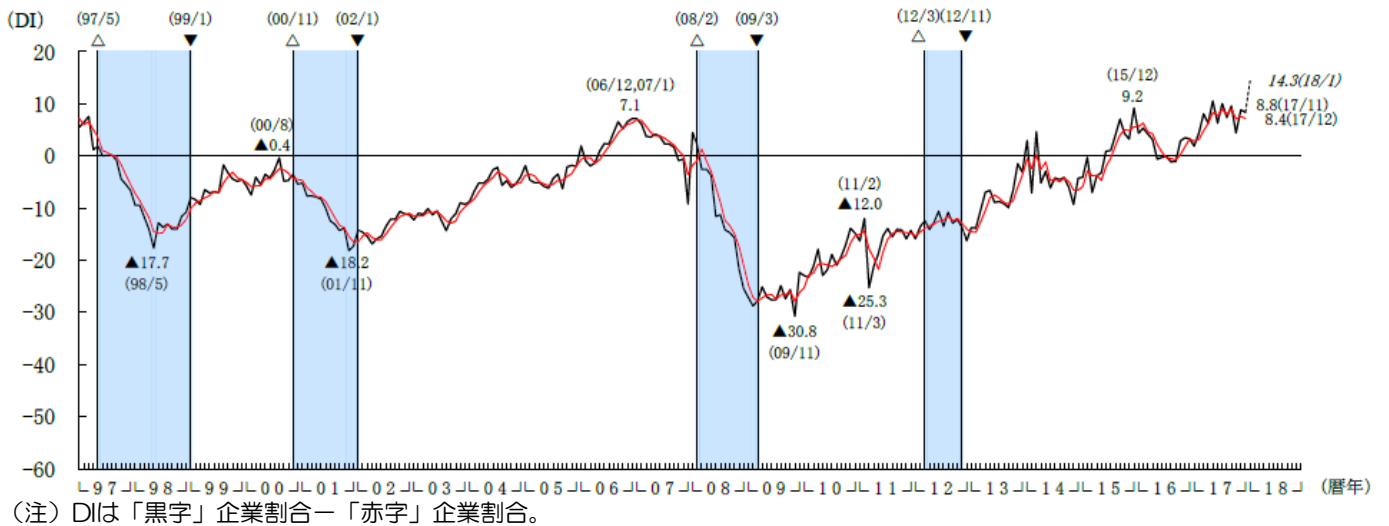
(注) 1 網掛けは、前月から低下した数値。
2 季節調整は業種ごとに行っている。

2 採 算

- 12月の採算DIは、11月から0.4ポイント低下し、8.4となった。
- 1月の採算DIは、14.3と上昇する見通しとなっている。

採算DIの推移(全業種計、季節調整値)

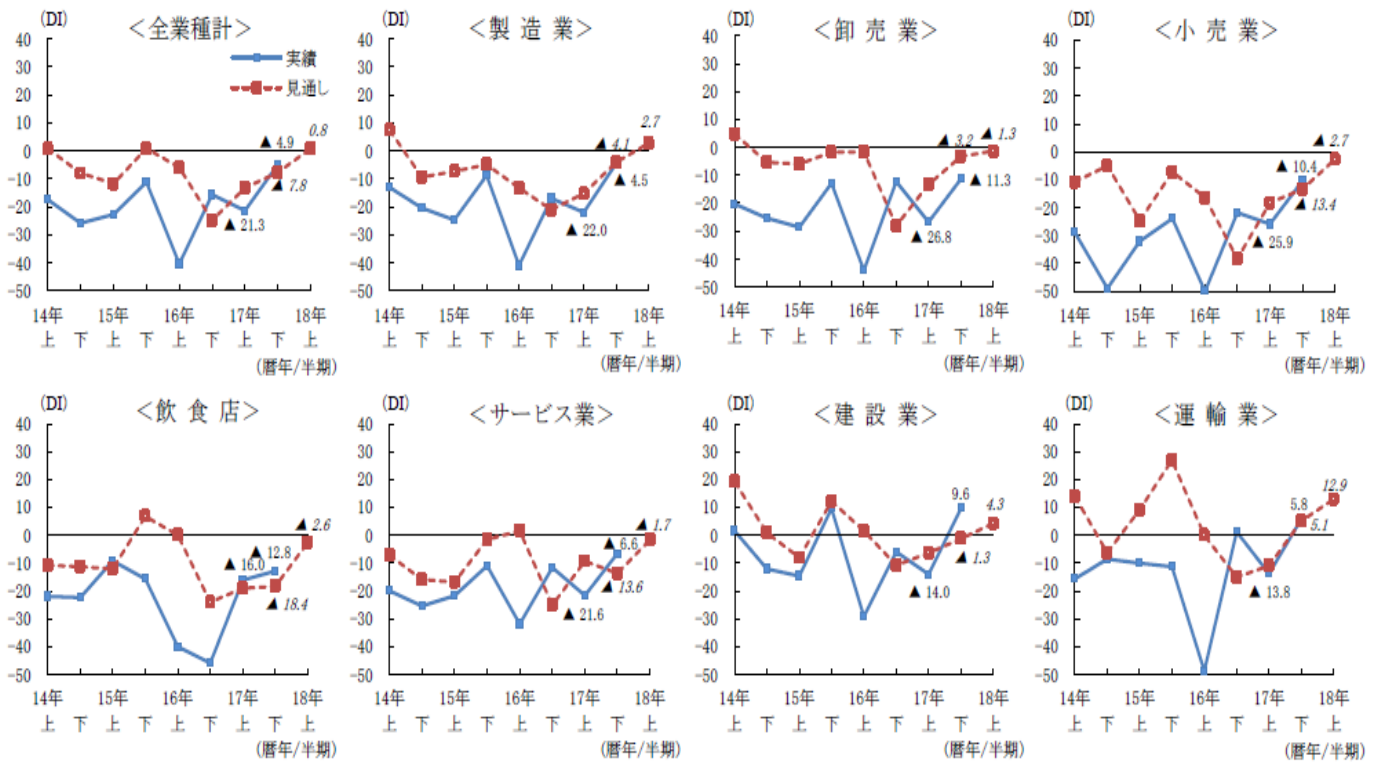
	2016 12月	2017 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2018 1月
実 績	3.3	1.9	4.4	8.1	6.3	10.5	6.3	10.0	7.3	9.5	4.4	8.8	8.4	-
見 通 し	9.8	6.8	6.5	7.6	6.2	8.8	8.1	11.8	12.2	13.0	8.1	13.6	12.3	14.3



3 半期の景況感(自社の業績や顧客の様子などから総合的に判断したもの)

- 2017年下半期の景況感DI(実績)は、2017年上半期からマイナス幅が16.4ポイント縮小し、▲4.9となった。業種別にみると、全ての業種で前期から上昇している。
- 2018年上半期の景況感DI(見通し)は、0.8と2017年下半期実績を上回っている。

景況感の推移



(注) 1 景況感について、それぞれ前期実績と比べて尋ねている。
 (注) 2 景況感DIは、前期比で「上昇」企業割合－「下降」企業割合。



職場の規律と社員満足度を高める！

就業規則の 見直しポイント

- 1.就業規則の重要性と見直しの効果
- 2.職場の規律を高める見直し方法
- 3.暗黙の了解が見える化するルール作り
- 4.社員満足度を高める規定見直しのポイント



参考文献

「労働基準法では届かない！民法・刑法・憲法と就業規則で解決する労務トラブル 50」

(清文社 発行 河野順一 著)

「職場の労務トラブル 実践 Q&A198」(日本法令 発行 (株)アールケーシーアソシエイツ 著)

1

企業経営情報レポート

就業規則の重要性と見直しの効果

■ 会社が抱える問題点

就業規則は、貸金や労働時間、休日、休暇、服務規律や懲戒などについて、社員の入社から退職までの労働条件や就業上のルールを定めた、会社の「ルールブック」です。

近年は、インターネットの普及により、労働者側も労働基準法等の知識と情報を得られるようになり、労働条件に対する要求が厳しくなってきました。会社で発生する問題に対応していくには、統一的なルールを決める必要があります。統一的なルールをまとめたものが就業規則になります。しかし、中小企業の実態で散見される問題は以下の通りとなっています。

- ①厚生労働省やインターネットにあるひな形をそのまま使っている。
- ②制度が変更したにもかかわらず見直しをしていない。
- ③会社で起こり得るトラブルを想定していない。

上記のような場合、労務トラブルに対応できなかつたり、就業規則に記載してある内容が足かせとなる場合があります、会社が不利な状況に立たされることとなります。

■ 就業規則の効果

就業規則には、以下のような効果があるため、自社の実態にあったものを作成する必要があります。

- ①会社が、社員の雇用において生ずる様々なリスクに備えることができる。
- ②労使間の労働条件や服務規律の理解や解釈の違いから起こるトラブルの防止になる。
- ③万が一、労使間でトラブルが生じた際、その解決の道しるべとなる。

法令を無視した就業規則は、その部分は無効となりますし、トラブルの元となってしまいます。当然、労働基準監督署への届出の際に指摘を受けます。

今やコンプライアンスは企業運営にとって不可欠なものであり、労働基準法等の改正は頻繁に行われますので、定期的な就業規則の見直しが必要です。

■ 社内ルールを反映させた就業規則の重要性

近年発生している様々な労務トラブルは、会社と社員との間で、労働条件や服務規律などについて理解や解釈が異なっていることが原因となっています。

また、病気等で休職する社員への対応についても、会社として放置できない問題となっています。

2

企業経営情報レポート

職場の規律を高める見直し方法

■ 始末書を提出しない社員への対応事例

【事例】

当社の社員Aが、会社のルール違反となる行為を行ってしまいましたが、内容も軽いものであったので、始末書の提出を求めました。しかし、始末書を一向に提出してきません。会社の秩序維持のために、業務命令として始末書を書かせることはできますか。

(1)対応方法

始末書は反省文や謝罪文という意味を持っているので、これを強制すると個人の自由な意思を尊重する憲法などの法理念に反する場合があります。

しかし、本人が始末書を提出しない場合は、顛末書という形で報告させることはできます。

顛末書の提出義務を就業規則に明記しておくことで顛末書を提出しない場合には、会社への報告義務違反として、懲戒処分も可能になります。

なお始末書という名称でも、就業規則に報告書としての意味しか持たないものであると明記されていれば、提出を義務付けても問題はありません。

(2)就業規則記載例

今回のケースを就業規則に記載する場合の記載例は、以下の通りとなります。

(懲戒の種類)

第〇条 懲戒は、始末書をとった上で、その情状により次の区分で行う。

- ① 譴責：将来を戒める
- ② 減給：1回について平均賃金1日分の半額、総額が一給与計算期間における給与総額の10分の1を限度に行う。
- ③ 出勤停止：30日以内の出勤停止を行い、その間の給与は支給しない。
- ④ 停職：6か月以内の期間を定めて出勤を停止し、その期間の賃金は支払わない。
- ⑤ 降格、降職：役職の引下げ及び資格等級の引下げのいずれか、またはその双方を行う。
- ⑥ 諭旨解雇：諭旨解雇は、懲戒解雇相当の事由がある場合で、本人に反省が認められるときは退職願を提出するように勧告する。ただし、会社の定めた期間内に勧告に従わないときは懲戒解雇とする。
- ⑦ 懲戒解雇：即時解雇とする。また、労働基準監督署長の認定を受けたときは解雇予告手当を支給しない。

2 社員は、会社から指示がある場合は、始末書または顛末書を提出しなければならない。

3

企業経営情報レポート

暗黙の了解を見える化するルール作り

■ 副業に関するルール整備

【事例】

当社の社員Dが、土日の休みの日に警備員のアルバイトをしていることが判明しました。本人に確認したところ、間違いないと認めています。

他の社員も同じようなことをしている可能性もあり、会社としてどのように対応していけば良いでしょうか。

(1)対応方法

基本的には、社員は労働契約に基づき、1日のうち一定の限られた時間のみ労務に服することが原則となります。従って、就業時間外は本来社員の自由な時間になりますので、基本的には会社が一方的に兼業を禁止することはできません。

副業のために本来の労務提供ができないのは認められないことですが、最近では、生活のためにやむを得ず副業を行なう人も増えているため、副業を禁止するのではなく本来の労務提供に支障がなければ許可をするという許可制にして就業規則に記載することが一つの方法と考えます。

ただし、副業が以下のようなものに該当する場合は、許可をする必要はないと考えます。

- ①副業の負荷が高く、本来の業務に専念できない、十分な能力を発揮できない場合
- ②競合する他社でのアルバイト等、会社の利益が損なわれると判断される場合
- ③会社固有の技術やノウハウが漏れてしまう可能性がある場合
- ④会社の名前や名刺を利用して副業を行った場合
- ⑤会社の品位を落とす副業を行った場合

(2)就業規則記載例

今回のケースを就業規則に記載する場合の記載例は、以下の通りとなります。

(社員の兼業)

第〇条 社員が就業時間外に兼業を行う場合は、事前に会社から許可を得なければならない。無許可の兼業はこれを禁止する。

4

企業経営情報レポート

社員満足度を高める規定見直しのポイント

■ 社員のレベルアップをサポートするためのルール規定

【事例】

当社では、社員の能力向上のために、資格取得支援制度の導入を検討しています。
しかし、せっかく資格を取得しても、当社で資格を活かすことなく退職されては、困ります。何か、良い方法はありますか。

(1) 対応方法

資格取得後、一定期間の勤務継続を義務付けたり、その期間内に自己都合退職したときには費用の全額を返還させるといった内容の社内規程を設けてしまうと、労働基準法第16条(賠償予定の禁止)に違反する可能性があります。

これを回避する方法として、資格取得費用等を援助する形を取り、会社側は貸付金契約を結ぶという方法があります。

あくまでも貸付金なので、会社は費用を支給したわけではなく、立て替えていることとなります。社員は費用を会社に返済する債務を負いますが、会社が定める一定期間勤務したときは、「返済を免除する」という規定を盛り込みます。

社員に対して貸付金についての詳細な説明を行い同意を得ること、資格取得は業務命令ではなくあくまで本人の意思によるものであり、会社はそれをバックアップする用意があるという立場が重要になります。

(2) 就業規則記載例

今回のケースを就業規則に記載する場合の記載例は、以下の通りとなります。

(資格取得費用)

第〇条 会社は、資格取得する社員に対し、資格取得にかかる費用を貸与するものとし、貸与は必要に応じて随時行う。この貸付金は無金利とする。

2 資格取得後、会社で〇年以上勤務した場合は、前項により貸与した資格取得にかかる費用の返還を免除する。

3 会社と社員は、貸付金契約を締結する。

ジャンル:営業拡大 > サブジャンル:販売促進・広告

企業イメージ広告の背景

最近企業のイメージを売る広告が多いように感じますが、その背景には何があるのでしょうか？

背景には企業 CI やリストラクチャリング、雇用創出の狙いがあります。また業績の良い海外ブランド企業もイメージ=商品ですので、商品を出さずにイメージを売る広告が目立ちます。

■企業戦略の変化

例えば、鉄鋼や化学などの素材産業がテレビ、新聞への広告を出しています。これらは以前は広告に対して積極的ではありませんでした。広告をするならその分納入価格の引き下げをと要求される立場だからです。

しかし最終消費者に直接企業の考え方を知ってもらうことを優先してきているのです。

■リストラ(合併・統合)による消費者や株主の混乱を避け、会社の強みを売る

厳しい環境下により合併統合が増えています。そこで直面するのが企業イメージの再構築です。企業内外に新しい会社の方向やイメージを知らせる必要があります。また認知し、選択してもらえるような会社であることを宣伝しなければなりません。

■優秀な人材を確保したい

就職する学生や社会人も待遇面だけではなく、会社の将来性や認知度等も当然考慮に入れます。イメージは大切です。

■企業広告は目的別に

企業行動も複雑化しています。新しく工場を建設する際の地元への広告。株主を意識した広告。採用のための広告。消費者のための広告。いずれにせよ、企業の内容をより詳しく知ってもらうための第一歩としての広告です。技術力の向上を訴える、知名度の向上を狙う、方法にしても企業理念の普及を重点に置く企業もあれば、製品群で差別化を図る企業もあります。

地球や人類、環境といった大きなテーマを扱い、宣伝臭さを出来るだけ押さえて社会的責任を果たすというイメージを作り出す企業もあります。

企業広告は一定のテーマで長期間継続させることが条件となります。

商品広告とはその点でも異なります。特に一度定着した企業のイメージを変えようとする、相当な時間と費用を投入せねばなりません。

効果的なPOP広告の作成

Q
uestion

効果的なPOP広告を作成するための
ポイントについて教えてください。

A
nswer

POP はお客様の購買意欲をかきたてるものです。

できるだけ訴求力を高めることが大切です。購買心理と組み合わせて考えると効果的なものが出来上がるでしょう。

■効果的 POP とは

お客様の知りたいことが、分かりやすく、美しく書かれていることです。しかも、作成目的に応じて、お客様を動かす力を持っています。

■購買心理の7段階に照らし合わせてみる

「POP は物言わぬ販売員」と言われ、お客様に強力な購買訴求力を持っています。購買心理（広告の狙い）、広告のポイントを考えながら、緻密に計算し作成しましょう。

■POP そのものにも注意を持たせる

POP は商品の引き立て役ですが、まず見てもらわなければ始まりません。したがって、色彩・形状・文字の形や大きさ、その他の角度からよく検討することが大切です。

また、POP のキャッチコピーについては、商品の持つ「意味」をよく考え、その商品が生活の中でどんな「意味」を持つのかについて追求発見する事が大切です。

- ① 広告として一番困る事は素通りされる事である為、POP を見る人の「目」「関心」「ハート」をつかまえる事。
- ② 文と写真に繋がりがあり、「そういうことか」「ナルホドね」とPOP を見る人を分からせる。
- ③ 「その手で来たか」とうならせるくらいの「企み」を持つ事。
奇異な表現をするという訳ではなく、POP の見せ場としての説得力が必要です。

基本的にPOP の文章は「読んで3秒、見て17文字」が目安とされています。

一目で簡単に判読できる字数の範囲内に収める事が効果性に繋がります。

日本人は五・七・五（17文字）の調子を好むとも言われています。長くなった場合はキャッチコピーとボディーコピーに分けて、文字サイズを変化させ、注視度を高めるのが基本です。