

ハーレー・ダビッドソン、よきアメリカを想い込ませるスタイリングと、大型2気筒ならではの腹に響く排気音で誰もが知るバイクである。

十数年前だったと思うが、ハーレー社がその排気音を真似た(?)バイクメーカーを訴えたことがある。音に特許、著作権(?)、忘れたが、ハーレー社の専用使用に関する訴えだった。バイクの音に商標権、とは。新鮮な驚きがあった。

10月の末だったか、商標制度の新たな運用、音や動画などを登録できることとなった。

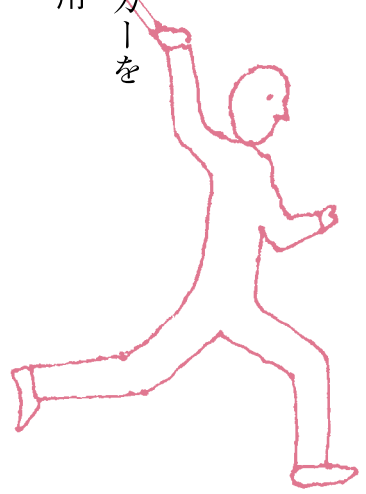
その第一弾として特許庁が43件を認定。CMを例にとると、菊正宗の風呂敷が四方に開くカット、音では例のファイト一発、♪ふじっ子のおまめさん、♪あ、じ、の、と・・・など。

すでに、1000件を超す出願があると云うから、音、色彩、ホログラム、動きなどに、注意を怠ると、商標権侵害の罪に問われたり、あるいは逆訴訟などいろいろややこしくなりそうだ。もともと、権利問題はややこしいことが多い。

手近なものでは、CMの著作権。広告主、広告会社、制作会社、3者のつばぜり合いは長く、結論はでない。歌、本では、本文に著作権はあるが、タイトルは使用自由?とか。

またクレーマーを商売にしている奴もいるそうだし、油断がならない流れは強まる。

そうした非生産的な事に巻き込まれないためにも、協会が掲げるGPA運動は、もっと積極的に取り組むべきか。新制度を利用して、他社を牽制する局面もでてくる。GPAを「ガッポリアンシン」で商標登録して、普及に役立てては、どんなもんだろ。



現実にはできる！具体的に示された「周到な業務プロセス」これが経済産業大臣賞受賞の証し

去る10月15日、第45回JPM協会展2日目、同展の催し物の一つとして「GPAセミナー」が開かれた。題目は「GPAアワード 業務プロセスの解説・講評講座」。ここで今回、経済産業大臣賞（第2回「GPAアワード」POP広告・ツール部門金賞）を受賞した「キュービー『母の日ブーケサラダ』」の「周到なプロセス」について、制作・実施したアイランドエス・ビービーデューの担当者から解説された。

ここで示された内容は、一言で言えば、「これまで目を配り、徹底して行ったのか」というもの。当日、聞かれた方々だけにとどめるのはおしごと、この「Network」に掲載する。

店頭分析から高い企画性ある戦略設計を

●キュービー「母の日ブーケサラダ」プロモーションについて

「この企画は、クライアントからオリエンを受け、クライアントの企画をいかに具現化するか——。クライアントと目的を共有し、すすめました」

〈目的・企画〉

「母の日」ドレッシングの販売促進
 「ブーケサラダ」という母の日のメニュー提案によって、新しい食習慣を提供し、新需要を開拓する。

食品衛生法の視点から入念な製作管理を

〈製作管理プロセス①〉

食べ物に触れやすいツール開発のため、食品衛生法の視点から入念な製作管理に取り組む。

ラッピング

▼食品が直接触れるため、食の安全性をクリアした素材、加工とした。

○厚生省告示370号に適合した素材の採用。

※食品・添加物等の規格基準

○NL規制をクリアしたインキを使用する印刷会社による「印刷インキに関する自主規制」

○印刷面をフィルムで挟むドライラミネート加工

○静電気による断裁時のゴミ付着の回避。

○絵柄のハートが途中カットされないようにビク抜き加工を施す。

「この製作管理プロセスが、われわれの中で一番大変な作業でした。今、食の安全ということは、重要な課題になっています。

食べ物に触れるツールですから、食品衛生法の視点から製作管理しなければいけない。ここに挙げている厚生省告示370号に適合した素材というのは、国が定める素材です。食品を乗せたときに安全な素材かどうかということ。それから、NL規制をクリアしたインキを使用する印刷会社の選定。このNL規制というのも食品衛生法に準じ、安全なインキを使っているところをお願いということ。このNL規制というのも食品衛生法に準じ、安全なインキを使っているところをお願いということ。

「さらに青果売り場、鮮魚売り場、精肉売り場を巻き込んだ。サラダメニューの開発により、ドレッシングの使用機会を増やし、自社ブランドの販売拡大を目指す。」

店頭POPの導入により：

■「母の日サラダ」の認知促進

*日頃の感謝の気持ちをサラダで伝える。

■ドレッシング売り場の認知を高める

*サラダをモチーフとした母の日の演出を提案。野菜を使ってカーネーションの花束をモチーフにした料理「ブーケサラダ」をドレッシング売り場で展開し注目率を上げる。

■「ブーケサラダ」レシピセット

*母の日に「ブーケサラダ」という手作りメニューで、お母さんへのサプライズを提案し「ありがとう」の想いをお母さんに伝える。

〈店頭分析（現状）〉

○ドレッシング売り場の定番棚では新商品の発売やキャンペーンなどのツールが中心。

○クロスセルでは野菜をたくさん食べてもらうために季節のメニューを提案し、その横で対象商品（ドレッシング等）を陳列して販売している。

○ドレッシング売り場での母の日に関するアテンション、売り場の活性化の提案は少ない。

〈戦略目標〉

また、ドライラミネート加工について。インクというのは添加物で、それで印刷したものに食品を接触させると添加物が付着することになります。ブーケサラダを包むときに、この印刷面を、食品と接触する内側にもつけてしまう恐れがあるので、フィルムとフィルムの間にはサンドイッチする状態でインクを挟むということをしました。それがドライラミネート加工です。

あと、静電気による断裁時のゴミの付着が起らないような処置、また絵柄のハートが切れないようにビク抜き加工を行うなど、最善の目配りとプロセスを踏みました」

〈レシピ〉

▼直接食品に触れはしないが、食の安全に配慮

○植物性インキによる印刷

○再生紙は使用不可

○印刷面がフィルムに接触しないように片面印刷にした。

「現在、インクはほとんど植物性が使われていて、問題はないが、『植物性インクで』とお願いすることで、どういった目的で、どういったインクを使っているのか、発注が明確になる、そういうことは重要だと思えます」

〈リボン〉

▼直接食品に触れはしないが、食の安全に配慮

○断裁時のゴミ、リボンのほつれが混載しないヒートカット加工とした。

〈製作管理プロセス②〉

食べ物に触れやすいツール開発のため、食品衛生法の視点から入念な製作管理に取り組む。

〈アセンブリ〉

○異物混入、不良を防ぐため、食品の取り扱いがある会社に依頼。

○①作業環境②作業手順③検品④連絡に関して

○「今年の母の日は、心を込めた手づくりの料理をプレゼントしませんか」を店頭で提案。

○サプライズ企画として「ブーケサラダ」という母の日のメニューを提案して、いつもの食卓に「ありがとう」の想いを一束に込めて母の日を家族で過ごす。

○母の日のメニューを提案することで、ドレッシング売り場を活性化させる。

○さらに青果売り場、鮮魚売り場、精肉売り場を巻き込んだサラダメニューの開発により、ドレッシングの使用機会を増やし自社ブランドの販売拡大を目指す。

トップボードの掲出

野菜の花束で「母の日」の気付きを与えるために、トップボードを掲出。

▼キーマッセージ：「母の日は野菜がありがとう」

▼キービジュアル：カーネーションの花束をモチーフにした料理「ブーケサラダ」を、注目率を上げるキービジュアルとして採用。

「ブーケサラダ」レシピセットを用意

いつもの食卓に「ありがとう」の想いを一束に込めた手作り料理を作って母の日を家族で過ごすために、「ブーケサラダ」レシピセットを用意。

▼キーマッセージ：「ありがとう」の気持ちを込めて作ろう。ブーケサラダ」

▼レシピセット：「母の日は心を込めた手づくり

「マニュアル化」し、作業管理を徹底した。

○「レシピ（メッセージカード付）」「ラッピング」

「リボン」を同梱したが、最終検品時に目視確認できるように組み立て方法を事前に確認。

○計器での重量検品を追加しダブルチェックで納品不良の発生を防いだ。

〈配送テスト〉

○事前に仕上がりサンプルを輸送テストし、破損・傷のトラブルをチェックしてリスクを回避した。

〈試作〉

○1〜2ヶ月かけてラッピングの素材を検証。

○ラッピングしやすい素材であり、食品の安全をクリアした素材を選択

〈協力会社選定〉

○複数の協力会社から見積もり、スケジュール、情報を収集し、適正な協力会社を選定し作業を行った。

成果把握

売り手の評価

◆店頭においてドレッシング売り場が活性化しました。
 ◆単なる販促ではなく、家族のつながりを大切にしている気持ちのわかる店舗として、お店のイメージアップにもつながった。

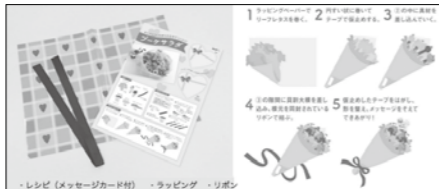
買い手の評価

◆母の日に感謝の気持ちを伝えるだけでなく、父親と子供、母親と子供が一緒になって料理をすることで、家族の絆を深めることができた。
 （※一般消費者「お母さん」からのWEB投稿「子どもとパパが『ブーケサラダ』を作ってくれました。カンゲキ！」との声。）

以上記したように、明確な目的を設定し、戦略設計を立て、成果把握まで、ことに製作管理プロセスの周到性は徹底していることが分かる。



トップボード



「ブーケサラダ」レシピセット

ソーシャルグッドで本当に人は動くのか？ CSV 8つのポイント

JPM協会において、「ソーシャルグッドで、人は動くのか」というテーマで講義が行われた。語り手は、博報堂ケトル代表取締役共同CEOの木村健太郎氏。以下、サマリーを掲載する。

「ソーシャルグッドという言葉は、社会にいいということテーマにしたものなんです。ボランティアとかドネーションとか、あるいはCSRとかもあるわけです。そんな中で、今日お話しするのはCSV（クリエイティブ・シェアード・バリュー）というジャンルのもので。CSVというのは、単なる社会貢献ではなく、それを使ってビジネスにしていって、プロモーションにしていって、人を動かして課題を達成していくというふうなものです。かつて、これをクリエイティブ（CR）バリューとかと言って、2011年ごろ、この言葉がすごく有名になったんですね。

では、CSVとは何か、どのようにしたら人が動くのか、どうやって構築するのかということ、それについて、8つのポイントを順に話していきます。そして全体像をつかんで、どういうふうに構築していけばいいのののつをつかんでいただければと思います」

CSV 8つのポイント

- ① 企業、顧客、社会のWinWinWinな関係を構築すること。
- ② 価値創造の機会（＝マーケティング・チャンス）

- ③ 企業の本業に根差した活動であること。
- ④ 企業やブランドのミッションの延長線上にあること。
- ⑤ 生活者が無理なく自然に参加できること。
- ⑥ 企業活動の一步高次元の「目的」の創造。
- ⑦ 社会を豊かにする新しいカルチャーを作ること。
- ⑧ 生活者に役立つ新しいユーティリティを開発すること。

1 企業、顧客、社会のWinWinWinな関係を構築すること

「これは一番の大原則なんです。CSVとは何か。シェア&バリューなので、シェアをする対象が3つあって企業と顧客と社会です。昔は企業がお客さんに何かものを与える、売り付けるといふような一方通行だったのが、顧客の権利が拡大し、お客さんと企業が対等なウィンウィンな関係ということになってきた。その後、ここに社会というものが登場するわけです。90年代ぐらい、メセナというのが盛んになって、企業の社会還元という形で社会に恩返しした。CSRと呼ばれ、これとCSVとは名前が似ているんですが全然違う。CSVは、この3者がウィンウィンな関係になっていくということ、それぞれがソーシャルベネフィット、カンパニーベネフィット、コンソマベネフィットというものを、ちゃんと文化でできるような形で享受しなきゃいけないということ

3 企業の本業に根差した活動であること

「これは意外と大事なことです。副業ではなく、その会社のリアルビジネスとする。何を売っているかという提供価値そのものでなければいけない

い。CSRというのは本業以外で、例えば自動車会社が木を植えたり、保険会社が子どもたちを助けたりと。CSVは、自動車会社は自動車を通じて何をやるか。食品会社は食品を通じて何をやるかという、自分がお金を儲けてビジネスの根幹を通じてシェアすることです」

4 企業やブランドのミッションの延長線上にあること

「CSVというのは、ウィンウィンウィンな関係をつくるということ、マーケティングチャンスになるということ、本業であるということ。これが基本中の基本なんです。では、具体的にどういうところが構築のポイントなのかと。

考え方として、その会社のミッションは何か、そのブランドのミッションは何かというものを考えて、その延長線上にソーシャル・イシューを置くというやり方が、一番、このCSVの構築の考え方になります。

すべての企業には異なるミッションがあります。すべての企業のゴールは多分、利潤を追求すること、従業員の福利厚生を含め、社会をもっと豊かに、人が幸せに生きる社会をつくるために産業というの存在します。だからゴールは一緒です。その登り方は違って、ビール会社の登り方、車会社の登り方があり、車会社でも会社のやり方によって異なるミッションがあります。

つまり、ソーシャルグッドを考えると、その企業の本業とか、そのブランドが社会に課せられているミッションというものの延長線上に何ができるかということ、それは、実はすごい大事なことです。これが4つ目のポイントです」

5 生活者が無理なく自然に参加できること

「これは一番の大原則なんです。CSVとは何か。シェア&バリューなので、シェアをする対象が3つあって企業と顧客と社会です。昔は企業がお客さんに何かものを与える、売り付けるといふような一方通行だったのが、顧客の権利が拡大し、お客さんと企業が対等なウィンウィンな関係ということになってきた。その後、ここに社会というものが登場するわけです。90年代ぐらい、メセナというのが盛んになって、企業の社会還元という形で社会に恩返しした。CSRと呼ばれ、これとCSVとは名前が似ているんですが全然違う。CSVは、この3者がウィンウィンな関係になっていくということ、それぞれがソーシャルベネフィット、カンパニーベネフィット、コンソマベネフィットというものを、ちゃんと文化でできるような形で享受しなきゃいけないということ

6 企業活動の一步高次元の「目的」の創造

「では改めて、CSVって一体何だろうかということ、それは、企業にとつての新しい目的の創造です。それも一步高次元のところ。企業のミッションというよりも、その延長にある、目的の開発なんです。これは、どういうことかという話をします。広告業界というのは、10年前はほぼマス広告で、その頃、カンヌのカテゴリも6つしかありませんでした。今は18個あります。10年間で3倍に増えました。一番大きいのはインターネットです。デジタルメディアやアウト・ザ・メディア。それまでメディアじゃないものがいっぱいできました。その次にユーザーが発信者となり、ユーザーをはじめ、役立つ、使ってもらいたいというメッセージ、広告みたいなものが増え、手段が拡大するなかで、目的が拡大するというフェーズにきた。これがソーシャルグッドであり、シェアード・バリューです。つまり企業の目的が、商品販売だけじゃなく、世の中をよくしたいということまで目的を拡大していくところに、広告の新しい可能性を見つけてきたわけです」

7 社会を豊かにする新しいカルチャーを作ること

「7番目の考え方は、CSVというのをガチガチなソーシャルグッドではなく、もう少し幅広く考えてというものです。よく社会的価値というと、何か足りないところ

です。だから、3者両得みたいな感じのキャンペーンの構築ということになります」

2 価値創造の機会（＝マーケティング・チャンス）であること

「1で話しましたCSRとCSVとの違いをもう少し言いますと、CSVは「価値創造の機会」、つまりマーケティングのチャンスにならないといけないというのがポイントです。CとSが同じですが、CSRはコーポレート・ソーシャル・レスポンスビリティ（Corporate Social Responsibility）、企業の社会責任です。CSVはクリエイティビティ（Creating）とかクリエイティブ・シェアード・バリュー（Create Shared Value）で、みんながシェアできるバリューをどういうふうにかつ造するか、価値創造の機会のことを言っています。CSRは企業が利益を還元する活動で、木を植えたり募金したりということなんです。CSVは社会課題を通して、つまり、あるソーシャル・イシューというものに生活者を参加させるという仕組みをつくり上げることで、自分が潤うビジネスをつくる。プロモーションになっていくことを言います」

8 生活者に役立つ新しいユーティリティを開発すること

「最後です。カルチャーともう一つの切り口として、ユーティリティ開発です。例えば、新しいグッズとか、ツール、アイテムをつくり、それがユーティリティな道具となる。そういうものを開発して提供していくということです」

「ポイントを復習します。ウィンウィンウィンな関係がCSVの根本です。企業・顧客・社会の三者がどういふベネフィットを受け取るかがしっかりと言語化できていて、ビジネスにつながるマーケットチャンスになっていることが非常に大事です。そのためには、その会社の本業にしっかりと根差し、ミッションの延長線上にないけません。生活者の側からは、無理なく自然に参加できることが大事です。だから、企業活動がもう一個上の目的を発見し実現する、目的の創造であること。手段の創造ではなく目的の創造というマーケティング活動に位置付けられること。具体的には、新しいカルチャー、新しいユーティリティをつくることから考え始めると、キャンペーンはつくりやすいと思います」

（本稿は、「PMFセミナー2015」（8月6日実施）での講演の一つをまとめたものです）



試験を通して、自分の仕事の仕方をチェックする

第11回P.M.認証資格試験 10月25日実施される

去る10月25日(日)、第11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会場で実施された。総受験者数は838人。

東京地区は青山学院大学で行われ、受験者数は636人。大阪地区は大阪保健医療大学で行われ、受験者数は122人、名古屋地区は名古屋大原学園で行われ、受験者数は80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。

将来を見つめて受験する

受験動機やP.M.認証資格について、また有資格者の社内評価などについて、受験者に聞いた。

「受験するきっかけは？」という問いに、「会社から受けなさいと言われ」と、「教育・研修の一環」「社内での」一つのスキル指標」としての受験者が多く見られる。受験時期は「入社から5〜6年のうちに」というところが多い。中には入社20年目という人もおり、「2

回目です。1回目は4、5年前に受けました。今度また、いつのまにか(社内)で選抜されてしまいました」と語る。また逆に入社1年目の人は、「現在、部署はIT系ですが、今後いろいろなことをやるかもしれないので…」と、将来を見つめての受験。

もちろん、会社からの勧めではなく、「工作上、この資格が取りたいと思っ」とか、「いまはプロモーションの仕事はしていませんが、部署が変わって、今後の役に立つかな」と思って」とか、自主性を強く持つての受験者もいる。

「受験を積極的に勧める会社」の受験者にさらに聞いてみると、「実を言うと、受験は今回で3回目なんですけど…」

これまでは会社から言われてという意識だったんですが、今回は、これを機会に日々の仕事の仕方を変えていこうという気持ちで受験しました。それが結果、(会社としても)良くなるんだらうなと思います」と、会社の狙いを受け止めての受験という姿も見られる。

試験で軸を通した企画をつくる

では、どういう構えで受験しているのだろうか。午前の試験が終わった段階で聞いてみた。



試験風景 (東京会場：青山学院大学にて)

「この基礎問題は、丸暗記しようとしていたときは、なかなか覚えられなかったんですけど、繰り返し勉強して意味が分かってくると、するする答えられるようになってきました」

「午前中の試験は言葉を選択するという問題形式でしたが、この基礎問題は現場の仕事とリンクしていると思います。例えば、お得意様から『こういうものが欲しい』と、抽象的に言われたときに、的確な用語で対応できるということがあります」

そして、午後の応用試験問題については、「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つくるのがポイントかなと思います。現場の仕事の中で打ち立てるという意識で臨みたいと思います」と、受験会場に入っていた。

午後2時過ぎ、制限時間の3時より相当早く出てきた人に聞いた。

「午後の試験は、市場環境分析や戦略設計など、基本構成を立て、実施に向けて書いていく問題ですが、自分自身、企画をやっているのだから、『戦略』のところを考えるのは、楽しかった」と、実践的な試験という評価。合格者発表・通知は12月下旬だ。

ハテナ氏の そのとき、コピーは…… のれん

前回、ボディコピーを粗末にはしていない、といいました。ボディを粗末にすることは、自分の将来を粗末にすることになるはずだからです。

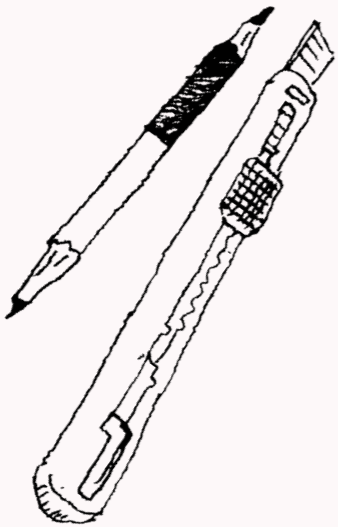
あなたは、キャッチの数にこだわり、幾多の決断、失敗と成功を繰り返すことにより、自分に対するなにかの世間の評価を勝ちとることになるでしょう。お店でいえば「のれん」でしょうか。一度、「のれん」をかかげると、仕事の質を下げることができません。むしろ、より高く、より効果をと、質を追求されることになり、それがさらに自分を向上させるエネルギーとなります。午後一時のあたりに、自分を監視するもう一人の自分がいると以前に書きましたが、そのチェックの質も同時に厳しくなるのです。

誰かが言っていました、この業界、いい仕事をすると、そのごほうびは、より難しい仕事、それが、掟だと。

初めにあなたが考えていた頂上に登ると、それは頂上ではなくて、新たな山頂が見えてくるものです。制作者になると決めた以上は、そうした終わりのない歩み続ける、そうなんです、そんな人生を生きることが、制作者なのだと思いますが、ハテナです。

何十年前かに出版された本に「ピーターの法則」がありました。内容を一言で言えば、人は無能レベル

に向かつて進む、進歩するという結論です。コピーライターでいえば、かけ出し、一人立ち、仮にTCの会員に、そこで、多くの同業者が知る名前に、さらに皆が憧れのコピーライターへ、と。少し例は古いですが、いま、かけ出しのあなたが、どのレベルで無能、立ち止まることになるか、ということでしょうか。



一つ一つに難関はありますが、基本的には、数を書くことで解決していくのが王道と思いますが、何度もいつていることですが、数は質を導き出す唯一の方法です。30個考えた人と、100を超ええる人、二人の差は、思考経験で、3倍となります。その思考の密度によって、得るものに大差がつくのです。得

るものとは、一つにはプロモーション観ですか。

自分の独自のプロモ観なくして、一生、決断のきないコピーライターになります。他にも得るものとすれば、コトバの力、コミュニケーションの自分のスタイル、キャラクターです。その輪郭があつてこそ、「のれん」です。そこに指名発注という局面が生まれてくるのです。

数を考えること、に加えて、師匠を持つことです。社内にいれば、あなたは幸運、社内でもなくても外部でもいい。コピーライターでなくてもいいのです。Aでも、企画マンでも得意先の担当者でも構いませんよ。いい仕事、いい発言、判断、そして仕事への厳しさ、その辺を満足させてくれれば。

師匠といえ、コピーライターの経験に、流通を得意先に持つこと、これは絶対ではありませんが、売るといふ商売とは何か、そのリアリティ、スピード感、10円、20円の競争を目の当たりにする経験が2〜3年あるとずい分と違ってくるはずですよ。

ライターは教室で育つものではなく、健全な野心と、世の中との関わり合い方が、あなたの師匠です。

(完)

「産学交流」研究会
12月7日(月)開催
日本プロモーション・マーケティング学会

日本プロモーション・マーケティング学会では、中期計画のゴールイメージとして、「プロモーションにおける『買うを創る』の最先端の知見を、学术界と実業界から集約し、二者の交流と共創を推進する中、業界の新たな取り組み課題を投げかけ、産学の業際においてノウハウ・知識を開発する運動（研究・教育）を巻き起こすこと」としている。

この、産学交流の第一ステップとして、学术界における直近のプロモーション研究の中から情報提供を行い、「実務に役立つ研究」への取り組みを図っていく場として、12月に「産学交流」研究会が開催される。

「産学交流」研究会のテーマは、「ビッグデータを活用したオムニチャネル戦略に学ぶ」～プロモーション戦略アイデアづくりへの示唆。

日時は、12月7日(月) 15時～17時40分まで。このあと、懇親会が17時40分～19時まで行われる。日本印刷会館2階会議室にて。

GPA活動の推進を求めて
「GPAアワード報告会」
12月16日(水)開催

既報のとおり、第45回JPM協会展の経済産業大臣賞は、「GPAアワード」からのキョーピー「母の日ブーケサラダ」となった。このGPAアワードは、「周到な業務プロセス」(仕事) にスポットをあてて評価・表彰するものとして、既存のJPMクリエイティブ・ソリューション・アワードやJPMプランニング・ソリューション・アワードとは、その評価視点を違えている。

このGPAアワードと活動のさらなる理解を会員社ともども図るため、来る12月16日(水)、16時から(時間は予定)、「第2回GPAアワード報告会」/GPA活動推進会合が開かれる。

ここでは、GPA主査(現在79社・120名) およびGPA主査未設置会員社からの出席を求め、「第2回GPAアワード金賞受賞業務」にみる「周到な業務プロセス」の把握、社内GPA活動推進の実態等を聞くというもの。そして、さらなるGPA活動の推進を図るとしている。

JPM協会 講座・理事会等 2015年12月～2016年2月 スケジュール(予定)

12月	JPM会員社交流会：スピーチ「実務に役立つGPA活動」	12月 2日(水)
	日本プロモーション・マーケティング学会「産学交流」研究会	12月 7日(月)
	第14回プロモーション・マネジメント研究会「リアル店舗効果を最大化」講座(第2回)	12月 8日(火)
	定例理事会	12月 18日(金)
2016年1月	第14回プロモーション・マネジメント研究会「リアル店舗効果を最大化」講座(第3回)	1月 12日(火)
	JPM協会 新年会	1月 18日(月)
	第27期インストア・マーケティング・スペシャリスト養成講座(第三課程/合宿集合研修)	1月 20日(水)～22日(金)
2月	第27期インストア・マーケティング・スペシャリスト養成講座(プレゼン/修了式)	2月 1日(月)
	第14回プロモーション・マネジメント研究会「リアル店舗効果を最大化」講座(第4回)	2月 8日(月)
	第15期プロモーション・クリエイティブディレクター講座(第1回/第2回)	2月 16日(火) / 23日(火)

CONTENTS

表紙(文/AD・イラスト)
.....多田亮三/高橋 稔 1

現実にはできる!
「周到な業務プロセス」..... 2

ソーシャルグッドでは動くのか?..... 4

第11回PM認証資格試験
10月25日実施される..... 6

ハテナ氏[®]のれん..... 7

News from JPM..... 8

編集後記

さて、今年も1か月を切りました。政治・経済・社会と、毎年のことですが、今年も、あわただしい一年でした。国内では「安売法」、世界では「イスラム国」問題が、やはり筆頭でしょうか。コミュニケーションに関わることとしては、さらなる「IT・ネットシステムの開発・活用」と、なぜかまだ目立っていませんが「マイナンバー制度」の導入・実施です。こうした状況のなか、プロモーション環境は2016年、どう影響され、変化していくでしょうか。(秀)



年々、あちこちで盛んに彩られるイルミネーション。(東京・六本木、けやき坂通り)

JPM Network

2015 12月号 Vol.54

■発行人/松原靖広
■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://www.jpm-inc.jp