

ついに、日本の人口の15歳未満の割合が、12・7%となり、過去最低となった。2015年国勢調査速報の結果である。一方65歳以上の割合は、26・7%となり過去最高、団塊の世代がなだれ込んできた結果であろう。

主な勤労者となる15歳から65歳までの人口が、全体の約6割となり、形でいえば、理想とする寸胴ではなく、真ん中が膨らんでいる壺のようで、多くの識者が指摘している消費購買力、労働力の将来に不安はより強まる姿へ。

年金の問題も含め、国の将来は？・・・とは別に、身近で少し気になることがある。

業界における年代ごとの役割はどうか。折にふれた雑談で聞くにはある所では、若者の流入が滞り、体力以上の負荷がかかっているケースや・・・逆に、若者に過度に傾斜し、働き盛りを早々に中間管理者へ、の場合など。

前者の場合は、まだ 幸せか？ 問題は後者である。理由を聞くと、得意先、周辺のスタッフが若返り、「オジサン」では商機を逃すという。また、管理者が若くなり、年上は扱いにくいという、単なる若者おだてのケース。

プロモーションは、広告と比べ細かで、幅広い領域の地上戦であり、きたえあげた経験がモノを云う領域が無数にある。もちろん人材配は、各企業の判断であるが・・・一方で、若い世代はベテランの扱われ方を見ている。深い技術力の尊重を経営の柱として、揺るがず、厚い現場対応の業界になっているのか、どうか・・・？

# 売り場コミュニケーション設計力が強い業界に。 新理事長に江花昭彦氏、就任

日本プロモーション・マーケティング協会は、6月24日午後4時より東京・千代田区の如水会館で、「第47回定時総会」を開催した。

総会は、平成27年度事業報告承認、同決算報告および監査報告承認、平成28年度運営基本方針（案）、同事業計画（案）等について発表された。

## 「協会使命と50周年活動方針の確認」 ～平成28年度運営基本方針より

運営基本方針（案）では、「協会使命と50周年活動方針の確認」と題し、『当協会の存立基盤の大きな特徴は、多種多様な業種の企業が、各社そ



就任挨拶を行う江花昭彦新理事長

「3」時代に流されないプロモーション設計の基本としての「PM」に基づく、次世代におけるプロモーション業務の推進リーダー層の育成を目的とする。

それぞれの特化したサービスを「より良いプロモーション・サービス産業を実現する」という経営視点のもとに集結した価値創造集団として繋がっていること。これを実現するには、一社だけでは完遂することはできず、企業間連携なくして成立し得ない産業であることです。

この推進基盤となるのが、効果的なプロモーション設計の基本、「PM（プロモーション・マーケティング）」の体系です。この「PM」を確かなものにするのが、企画・モノ創りにおける周到な点検による実施力の強化によって、実店舗での購買行動促進力を高める「GPA（グッドウイール・プロモーション・アライアンス）」活動です。これら結びつけ、「健全なプロモーション・サービス産業を形成する」ことが当協会の使命と言えます。「GPA」活動の浸透が、実施効果を約束する高品質サービスの実現・恒常化となり、それがプロモーション・サービスに携わる企業としての信頼を確立することになります。即ち、「PM」をベースに、今後の活動の規範とした「GPA」活動によって、品質管理水準の高さを認証された当協会への加盟は、プロモーション・サービス事業社にとっての大きな意義となり、価値となります。今期は、今後のJPMの発展の基軸となる「協会創立50周年に向けての声明文」に基づき、新たな一歩を踏み出すステージと考えています

## 【運営基本方針】

「プロモーション・マーケティング・ディレクター（PMD）」の認証資格制度を導入する。（以下、④⑤掲載省略）

## 創立50周年に向けて新たなPM理論を ～江花新理事長、就任挨拶より

総会では最後に、「役員改選」について、7名の理事退任と9名の理事選任を報告し、閉会。総会終了後、臨時理事会が開かれ、新理事長に江花昭彦氏（博報堂プロダクツ代表取締役社長）を選出、以下、副理事長、常任理事の選出、各委員会委員長の選定、事務局体制の報告を行った。

江花昭彦新理事長は就任の挨拶として、「3年後の2019年には、日本プロモーション・マー

①プロモーション設計の基本である「PM」と周到な点検によってその実施力を強化する「GPA」活動とを結び付けること（PM関連講座におけるGPA管理手法の強化）で、会員各社における「PM」の業務現場への適応を、これまで以上に積極支援する。

②協会創立50周年に向け、下記の初年度施策を確実に実行する。

①「PM」体系の拡充（競争戦略視点の導入）を目指し、公式テキスト「プロモーション・マーケティング」の50周年記念改訂版について、その中心を成す戦略部分の研究会を発足する。

②プロモーション・サービス産業の役割とその力を、客観的な事実に基づいて社会に提示する「50周年記念調査（プロモーション産業実態調査と購買行動調査）」計画について、委員の選定、調査仮説検討を開始する。

③プロモーション・サービス産業に携わる企業としての信頼形成のため「GPA主査」（＝プロの証として）の設置会員社を60%に引き上げる。

④「GPA」に対する会員社の理解促進と、社会からの認知促進を目的とする「GPA広報計画」の、委員設置と計画原案策定を行う。

⑤モノ創りにおける高品質化を支援する「GPAプロダクト・プロセスマネジメント・マニュアル」の発刊と教材・講師テキスト・開講運営マニュアルの作成を行う。

⑥PM体系の実行支援ツールである、「PMアクション

マーケティング協会は創立50周年を迎えます。

すでに、かつてとは消費の形も変わり、売り場、買い場がどんどん変わってきています。それに伴って、われわれが目指しているプロモーション・マーケティング体系をどのように時代に照らし合わせて新しいものにしていくかということが、創立50周年を迎える、われわれ協会に与えられた大きな課題であると思っております。

それを通じて、最終的に、売り場におけるコミュニケーションの設計力が一番強い業界、（JPM協会は）そういう力のある集団ということを社会に認めていただき、ますますこの業界が発展していくということを活動の中心に据えていきたいと思っております」と述べた。

## ■一般社団法人 日本プロモーション・マーケティング協会 平成28年度 役員

理事・監事	氏名	会社名	
理事長	江花 昭彦	株式会社博報堂プロダクツ	新任
副理事長	浅羽 信行	大日本印刷株式会社	
副理事長	佐藤 宗平	株式会社電通テック	新任
副理事長	大谷 智	凸版印刷株式会社	新任
常任理事	草賀 則彦	株式会社エクスプレス社	
常任理事	齋藤 潤一	共同印刷株式会社	
常任理事	栗原 敦	シーレックス株式会社	
常任理事	清水 創平	株式会社システムコミュニケーションズ	
常任理事	松本 健次	株式会社スピン	新任
常任理事	田原 績	株式会社田原屋	
常任理事	脇 重和	株式会社美工	
常任理事	吉村 寛子	株式会社ヒロモリ	
常任理事	窪田 尚広	レンゴー株式会社	
理事	丹羽 由紀夫	株式会社アサツディ・ケイ	
理事	波岡 寛	コモンズ株式会社	
理事	西川 龍太郎	株式会社サン・コミュニケーションズ	
理事	石川 勉	株式会社ジェイアール東日本企画	
理事	天野 衣恵	資生堂ジャパン株式会社	
理事	富田 義弘	株式会社千修	
理事	舛森 丈人	株式会社テー・オー・ダブリュー	
理事	清水 貴義	株式会社東具	新任
理事	長谷川 正	株式会社東北新社	新任
理事	島田 裕史	東洋紙業株式会社	
理事	武野 一俊	図書印刷株式会社	
理事	成田 健介	日本写真印刷コミュニケーションズ株式会社	
理事	酒井 信二	株式会社乃村工芸社	
理事	加藤 聖二	ブリ・テック株式会社	新任
理事	西澤 典昭	株式会社凡美社	新任
理事	小田島 隆太	光村印刷株式会社	
理事	吉田 哲也	株式会社リンクス	
理事	林 直人	株式会社レグス	新任
理事	和倉 大輔	ワヨー株式会社	新任
監事	横山 巖	アオイネオン株式会社	
監事	堀内 茂	株式会社トーエイ	

■退任 松原靖広氏（理事長）、新井 誠氏（副理事長）、坂井田稲之氏（専務理事）、齋藤 謙一氏（常任理事）、辻本良雄氏（理事）、白石雅彦氏（理事）

# 平野 健二氏 サンキョードラッグ代表取締役社長 ドラッグストアにおけるプロモーション&マーケティングの進化



## かつてからある 「小売りの売り場理論」を検証する

「サンキョードラッグ代表の平野です。サンキョードラッグは北九州に本社をおき、現在74店舗で年商210億という会社です。

小売業って何なんだろうというのが子供の頃からのテーマでした。今57歳ですが、57年かけてやっと得た答えは「特定の顧客と特定の商品をマッチングすること。そのためには商品の価値の伝達をしなくちゃいけない」と。そして、継続的に買い続けていただくことによって（メーカーの）ブランド育成ができ、店舗は顧客育成ができる。

### ●長い客導線は客単価を上げるか。

そこで、かつてからある「小売りの売り場理論」、例えば1.「客導線を長くすることで、多くの商品と出会い、客単価が向上する」。これ、1960年代にできた理論で、欲しいものを探すために時

間をかけてよい時代で、人々が若かった。ところがいまは高齢化して、お客さまが店に来て最初にしたいことはなにかと聞くと、休憩なんです。

### ●お客さまは本当に商品メリットをこ存じか。

思いこみ理論、その2。「いまのお客さまは、増加し続けるアイテムについての商品知識をもっている」。当社の300坪のドラッグストアで2万アイテムの商品があります。名前はご存知でも個々の商品が自分はどういうメリットをもたらしてくれるかという使用価値はこ存じない。

また、例えばシャンプー一つとっても、今はオイリーがありノンシリコンがあり、ヘアカラー用がありといったばいあります。どんなプロモーションをやったところで、その商品群の前に来てくれないければ伝達はできない。

### ●売り上げは、単純に「客数×客単価」か。

それから、「売り上げ＝客数×客単価」という理論、これがいま、狭小商圏では通用しなくなっています。高齢化によってお客さまの生活圏が縮まってきました。経産省の調査によれば、高齢者の生活行動の80パーセントは半径400メートル以内で完結している。そして人口減少で1店舗の中に住んでいる人口が減っている。さらにドラッグストアは飽和点1万5000店を超え1万8000店に迫り、坪当たりの売り上げは10年前の半分以下になっています。

を働かせ、それをまだ気付いていないお客さまにインセンティブを交えてお知らせすることで大きな効果が出るというのが、この一つのストーリーです。

### ●何を買っていないかを知る。

一方、最近何を買ったかだけでなく、何を買っていないかということ。お店に来られていない人に来てもらうのは難しいですから、お店に来ている人にまだ買っていないものをすすめる。

これを新規客という言葉に対し、私たちは「カテゴリー新規客」としています。これは圧倒的にローコストで新規の開拓ができます。これを今たくさん開発していつていきます。

例えば、800円するボディシャンプー。従来まったくマーケットが存在しなかったけれども、投入したら、そこそこのマーケットが単品でできた。この商品を買った人の20%が、一番安い価格帯を買っていた人だった。その商品に不満があったんですね。また52%は、かつてドラッグストアでボディシャンプーを買ったことがない人だった。つまり、何々を買っていない人というのを抽出し、その属性を見て、そこに、例えば高いファンデーションを買っている人たちが多くいれば、多分ワンランク上のボディシャンプーが求められているに違いないということがイメージできます。

### ●商品の価値と価格の関係を考えよう。

次に商品の価値と価格について。例えばペットボトルの水。500mlのものはコンビニや自動販売機などで110円ですが、ディスカウントストアでは69円とか売っています。なぜ違うか。例えば、外気温が35度もあって咽が渴いている。すると自販機があつて110円で売っていたら買って飲みます。スーパーでは69円と知っていてもそこには、すぐには買えるという価値と冷えている

そうすると、狭い範囲のお客さまからだけでなく成り立つ店を作ることがテーマになります。狭い範囲の繰り返し体験に期待するしかない。近くのお客さまが年間に何回来てくれ、いくら買っていたかということになります。

ということで、売り上げは、ユニーク客数×1回の客単価×来店頻度となります。ここで来店頻度が上がると、購入数量が伸びます。来るたびに買いが発生します。これが今後高齢化したときに、本当に生活圏の中でだけ買い物するという購買行動に対し、小売りが直面する課題であり、その中でメーカーと組んでどういうマーケティングをしていくかということになります。

そういう中で、サンキョードラッグは10年少し前から、「物の動きではなく人の動きを見る」IDPOSに出会い、取り組んでいます。

## 人の動きを見る ID-POS活用

やってみてすぐに分かったことは、購買行動が分かり、お客さまが見えてきたということです。例えば、顕在需要を販促で奪い合うのではなく、潜在需要、お客さまにその商品の存在、価値に気付きを与え、安から買いに来るのじゃなく、私に役に立つから欲しいということで来店するというストーリーを作るべきじゃないかと。「潜在需要の発掘」。フェーズ1からフェーズ4まで分けてお話をします。

つていう価値があるわけです。

つまり、価値というのは基本的にはブランドにその属性があるんですが、その評価を左右するのは、むしろ買い手が誰か、どんな状況にあるのか、何を求めているのか、何に困っているのか。ここにむしろ価値の大きな差異が生まれる。それを見つけてくるというのが、私たちがむしろすべきこととしよう。

ということで、RIGHT PERSON。誰なんですか、いうことを見つけたのが、マーケティングのフェーズ2であると考えています。

### ●価値をどうやって伝えるか。

そしてフェーズ3。その価値をどうやって伝えるかということ。まずメッセージが大事ですよ。こういう実験をしてみました。アレルギーを配慮したバビードのPOP広告を2種類用意しました。Aは「アレルギー配慮。種類が豊富。安心です。おいしいです。」Bは「(お客さまが得られるメリット。アレルギー症の子供を持つお母さまにとって最大のメリットは) お子さまの喜ぶ笑顔」なんです。さらにAのものは「安心でおいしい」、Bは「安心なのにおいしい」としています。と、Bでは、2つのことをいう場合、一番いいたいことは何か、分かってほしいことは何か、ということに特化させて表現しています。

実はサンキョードラッグは毎月、潜在需要発掘研究会をやっています。今、大手メーカーさんが80社参加しています。そこでいろんな提案をいただき実験をしています。

また年に1回、メーカー対抗POPコンクールをやっています。ここでの評価基準は、そのPOPによって新規購入率が伸びるか、リピート率が上がったかの2つです。



II. 小売の売場理論に導かれた前提条件  
仮説1 客導線を長くすることで、多くの商品と出会い、客単価が向上する。  
前提  
①欲しいものを多くするために時間をかけてよい  
②増加し続けるアイテム数や新しい商品知識を持つ  
③ブランド認知ではなく、商品の使用価値  
④より多くの人の目にはあるが、「誰」には解決していない  
⑤顧客層  
現実  
①買付がされないまま棚卸になる商品が減少  
②付帯業務の平準化アイテム数が増加し、効率低下  
③よりリアルタイムな対応できない

●リピート率について。

ここで、リピート率について話します。同じ商品でも性、年代でリピート率が違う場合があります。20代の女性がたくさん買っているがリピート率は低い。60代の男性が買っている数は少ないがリピート率は高いと。そこで、どっちに注力した方が利益が出るか。60代の男性です。

なぜか。売り場で考えてください。リピート率が低いというのは売り場に戻ってこないということ。リピート率が高いというのは売り場に戻ってくるということ。戻ってくれば次の発信ができるんです。アクションを起こせるんです。これが店頭施策として、一つ決定的なところがあります。

●買う理由と買い続ける理由は違う。

もう一つ、買う理由と買い続ける理由は違うというのが最近の発見です。

一つの事例をお見せします。舌苔をとるタブレットです。これが実は、20代の女性が圧倒的なボリュームをつくっているけどリピートしていません。舌苔というのは舌の汚れで、口臭の原因になるんです。で、口臭が気になる20代の女性を買う理由にはなっていますが、口臭だったらほかのおしゃれな値段が安いものに乗換えてしまいます。60代の男性にとっては、口臭は加齢臭といわれるものになる。加齢臭つてのは死んでもいわれたくない言葉の一つですね。だから続くんです。買っている理由なんです。

こういうメッセージが出るか出ないかで、そのリピート率が全然違ってくるということなんです。また、この舌苔タブレットと機能として関連する歯ブラシがあるんですが、それぞれ商品を購入された方に、もう一つの商品のリフレットやサンプル進呈券を差し上げたら、それぞれ3倍、7

倍売れました。つまり一個一個の商品には固定客愛用者がいて、その愛用する理由が重なるほかの商品を紹介してあげると、あつという間に併売が起ころうということなんです。こういうマーケティングはまさにネットでもできます。

セグメント・オプ・ワン・アンド・オンリーという考え方

そこで、こういう活動を日本中のドラッグチェーンに呼びかけまして、Segment of One & Onlyという会社をつくりました。21社からIDP O S データを集め、そのデータを使える会員としてメーカー、代理店が40社以上参画してきています。21社で現在データ件数が1250万人分、件数30億件のデータがあります。会員の総年商は7000億円ありますので、そこそこのパワー、ボリュームになっていきます。ここで新たなマーケティング・チャネルがつかれるということがあります。

購買データをもとに、お客さまが求められているであろう、興味をいだかれるであろう情報やサンプル進呈券を載せ、その反応・対応を見るメディアとして「ドラボン」というサイトをつくり、「お客さまが」何をしたいか、何を買いたくなるか」を見つけます。ちなみに、サンプル進呈券をサイトで申し込んで店頭に来られる率は、今72%ぐらいあります。店に来られれば、一つの接客になります。そこで商品について説明しますと、相対数の方がご購入されます。

このサイト、今年の12月までに改修を行います。フォロアアップが始まります。お客さまの行動をトリガーにして、マーケティングオートメーションで自動的にメール配信されたり、情報がポップアップされたりということを始めます。それ

からローカルサイト／コンテンツが始まるようになっていきます。そして、お店などの集客もフォローします。

それから、健康管理サイトを秋からスタートします。いま、薬局は健康管理拠点になりなさいといわれています。この考えのもと、当社では年内に74店舗で体重・体脂肪・血圧が測れるようにします。またお客さまに運動量計を貸与し、「ドラボン」とリンクさせます。

そしてさらに、必要な人には運動指導・栄養指導、さらに重症化した場合には糖尿病や高血圧の進行予防、認知症の進行予防のプログラムを用意しています。これによって、健常時から疾病に至るまでのデータが全部一元管理できますので、地域包括ケアが完全にできる状況になります。ということで、従来使えるデータの範囲を購買利益だけじゃなく、それとリンクした形で持つと、まったく新しい形のマーケティングチャンスが生まれてくるということになります。」

平野健二氏 プロフィール

1959年5月28日福岡県出身。82年一橋大学商学部経営学科卒業、85年1月サンフランシスコ州立大学経営大学院修士課程マーケティング専攻修了(MBA取得)、同年4月参天製薬(株)入社、86年(株)サンキュードラッグ入社、2001年4月第一薬科大学非常勤講師就任、03年7月(株)サンキュードラッグ代表取締役社長就任、06年6月AJDチェーン副本部長就任、07年6月北九州市産業雇用戦略会議議員就任、08年6月オールジャパンドラッグ(株)代表取締役副社長就任、11年4月北九州市立大学経営大学院非常勤講師就任、12年4月Segment of One & Only(株)代表取締役社長就任、13年9月福岡県薬剤師会薬局グランドデザイン策定委員会顧問就任、14年4月日本保険業協会理事就任、16年7月九州大学経営大学院客員教授就任。著書に「これからのドラッグストア・薬局ではたらく君たちに伝えたいこと」(株)ニューフォーマーケット研究所/11年6月刊)

「ワタシ自身、変な言いかたですけど、自分は優秀な消費者だなんて。」

吉村さんはわりと(失礼)チャームिंगな方で屈たかない。優秀な消費者って？

「まず、買い物好き。商品の出会いとか。買いたいモノは決めていてもついでにファンデーション買っちゃうとか。前に話したこともあるんですが、男性脳と女性脳の違い、男性は論理的に判断するスペック傾向、女性は情緒的な要素がある。これは実際にテスト済みなんですけど、女性はかわいい、おもしろ、それで買っちゃうケースが多い、ワタシはその代表(笑)」

吉村さんの店頭めぐりは、知る人ぞ知る、有名である。休日の店頭撮りが、趣味でもある。

「何でそんなに撮るのって言われるんですけど、最近の郊外のホームセンターなんか、何から何まで、お酒、薬品、墓石まで。フードコートなんかの充実ぶりはスゴイ。みんな車できて、パソコンと買う感じ。人を楽しませたい、買わせたいという工夫が、撮るとい行為によって、ダイナミックに理解できる。またPBなんかの出現で、どう配置して、売るか、その意志がピン、ピンと伝わってくる、自分でも変ですが、その感じる力がないと、ダメかな……と」

特にロードサイドの店舗とかは楽しいというが、一方で単に感性だけでは通らないと……

「得意先の期待値に答える要素、エビデンスのような裏付けがないと採用されない。お客さまに刺さるか、否かの以前に、費用対効果の担保が求められる、そこをしっかりと作れるか。毎日が実験のようで、そこも楽しい」



よしむら・ひろこ  
奈良県出身。80年京都市立芸術大学美術学部卒業。88年(株)ヒロモリ入社、制作を担当。2007年執行役員、09年同取締役就任。現在に至る。趣味は、店頭の写真撮り。ほか、公表するほどのことでもないが、着付け、足つぼマッサージ、とのこと。植物好き。

ネットもご自身でも多用するというけれど、

「それは買い物というより物理的な購買。買い物モノの楽しさは圧倒的にリアルな店頭のほうが楽しい。すべてがeコマースではない」

「都会と地方との格差も大きくなって、昔のよろず屋さん車が移動販売をやっていたように、地方の「買い物弱者」といわれる人たちに向け、この仕組みを通販の大手が買いつつた。で、健

康系の食材を充実したりして、あそこのおぼちやん、こつちのおじいちゃん、それぞれ欲しがっているものをセールストークを考えて提供する、そのこまやかな面見え、人と商品の関係の深さ、温かみは、通常のネットで買うのとは違う、買うということの本質的なものを感じる……」

「それは思いやりではないか、その楽しさだ、と」。実際の仕事の流れでいうと……。

「(当社は)ずっと以前はプレミア、ノベルティとかで走ってきたけれど、メーカーと流通の関係の変化で、結局いま行きついたらところをいえば、(いまテーマは)「店頭主は流通側にある」ということですね。もちろんその根っ子には、お客さまを楽しませる、おもてなしの気持ち、それをどういう形にしていけるか。ある人から、右脳と左脳をくつつけるのがお前の仕事だと言われることがある」

吉村さんは、「ヒロモリに入社する以前に5年間、公務員をやりました」と驚かす……

「地方公務員、なんちゃって、田舎の美術教師。職場としては、男女の差、待遇の違いが全くない世界。ヒロモリもわかり……。店頭作りは女性が強いという説もあるが、なんとなく信じさせる吉村さんでした。」

店内プロモーション企画  
「ISMスペシャリスト  
養成講座」

9月7日(水)、開講

WEB・モバイルとのO2O展開を取り込んだ店内プロモーション企画のスペシャリスト育成コース「インスタア・マーケティング(ISM) スペシャリスト養成講座」(第28期)が、9月7日(水)、開講する。

本講座は、5月に開講された「『買い場』展開がよく解る基礎講座」、7月開講の「プロモーション・マーケティング入門講座」、来月2月開講の「プロモーション・クリエイティブディレクター養成講座」とともに、プロモーション・マーケティング関連「4講座」の一つ。

この「ISMスペシャリスト養成講座」は4つのポイントを持つ。  
**Point1** スペシャリストを生み出す6か月間の集中とホームページの実施。

**Point2** WEB・モバイル活用事例、店内理論、米国事例など、先端を学ぶ。

**Point3** 本番レベルの企画立案実習とプレゼンテーション。

**Point4** 異業種交流、コラボレー

ション型グループワーク。

受講で身につく力・知識は――

本講座の流れは、9月の第1課程(集合研修)で、「ISMとは+ISM計画の流れ」↓「基本方針・売り場再構築提案+プレゼンテーション」↓「米国のISM事情・インターネットと店頭プロモーション」を学び、9月~12月、第2課程としてホームページ、1月に第3課程として合宿形式による集中演習で、「ホームページの講評と改善ポイント」↓「チーム基本案の作成」講評と修正指示を受け、最後、2月に第4課程(集合研修)で「受講者の上司を招き、卒業プレゼンテーション」を行い、修了証が渡される。

以上の流れで行われる講座だが、受講により身につく力・知識は――  
○プロモーション活動の主戦場での力を発揮する「店内プロモーション設計力」

○ネットもリアルも含めた、購買決定を起点とした「総合的なプロモーション提案力」

○消費者向け展開だけでなく、流通に向けた「売り場創り提案力」というもの。

受講料は会員19万9800円、一般25万3800円。申し込み締切日は8月26日(金)。お問い合わせは、JPM協会、渡辺まで。  
電話03-35252312505。

JPM協会 2016年(8~10月)スケジュール(予定)

8月	「JPM Network」8月号発行	8月 1日(月)
	プロモーション・マーケティング「早わかり講座」	8月 4日(木)
	クリエイティブ体験学習会	8月 4日(木)
	「GPAアワード」(企画部門)最終審査会	8月 4日(木)
	「JPMクリエイティブ・ソリューション・アワード」第1次審査会	8月 5日(金)
9月	「GPAアワード」(POP広告・ツール部門)最終審査会	8月 26日(金)
	「JPM Network」9月号発行	9月 1日(木)
	JPMプロモーション・マーケティング・セミナー	9月 5日(月)
	第28期インスタア・マーケティング・スペシャリスト養成講座(第1課程)	9月 7日(水) 14日(水)
	JPM会員社 交流会	9月 8日(木)
	PMFメルマガ発信	9月 15日(木)
	プロモーション・マーケティング認定資格試験「直前受験対策講座」(東京)	9月 19日(月・祝) 25日(日)
	定例理事会	9月 21日(水)
	「JPMクリエイティブ・ソリューション・アワード」審査会/JPM協会展審査会	9月 26日(月)
	日本プロモーション・マーケティング(JPM)協会展	9月 27日(火) ~29日(木)
協会展セミナー	9月 27日(火) 28日(水)	
10月	「JPM Network」10月号発行	9月 30日(金)
	プロモーション・マーケティング認定資格試験「直前受験対策講座」(東京)	4日(火) 10月 10日(月・祝) 15日(土)
	クリエイティブセミナー	10月 21日(金)

CONTENTS

表紙(文/AD・イラスト)

- 多田亮三/高橋 稔 1
- 第47回 定時総会開催(平成28年度運営基本方針平成28年度役員一覧、他) 2
- 記念講演(ドラッグストアにおけるプロモーション&マーケティングの進化) 平野健二氏 4
- 「Pro's TALK SHOW」⑦(吉村寛子氏) 7
- News from JPM 8

編集後記

「拡張現実」を取り込んだ「ポケモンGO」が、世の中を大騒がせています。スマホ画面を見ながら歩き、ポケモンを探すゲーム。「危険」と言われている「歩きスマホ」、せざるを得ません。すでに世の中、猫も杓子も、取り憑かれたようにスマホいじり。ますます、ダイアログを必要とする現実社会より、モノログの小さな画面こそ、コミュニケーションができる、楽しい!という人が増えるのでは?

そういえば、同じ歩きながらのおモチャいじりは、親が注意し、幼児のうちに留まっていますが…。世の中、ケジメがなくなりました。(秀)



高山植物のオニシモツケに蝶が…。(白馬岩岳にて)

JPM Network

2016 8月号 Vol.62

■発行人/江花昭彦  
■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://jpm-inc.jp