

今回のテーマは、回転。いきなり短絡的だが回転すし。

競争が、し烈な外食産業にあつて、この10年、2倍の成長をとげている。

もちろん、楽な道ではなく立地から仕入れコストから、機械化など……

意外だが、経営、収益のカギは「安い、うまい、早い」の中でも「早さ」だそうだ。

客にだす時間、その短縮化が客の回転率を上げ、地代などもふくめ、

コストへの弾力性を増し、仕入れ力にも影響してくるといふ。

同時に、回転の早さが店の繁盛感を高め、さらに一人当たりの消費を高める……

そうした勢いの演出は、店頭でもよく感じることもある。些細な例、

感心するのは、店員の商品を包む手際の高さである。店の格をみせる。

店には長く留め、決めたお客への対応は素早く。モタモタは商売にならない。

ある焼き鳥やの主人、炭火もガスも大して味に変わりはない。

炭火のほうが焼き上がりが早いそう。それと時に炭火が弾ける勢い。

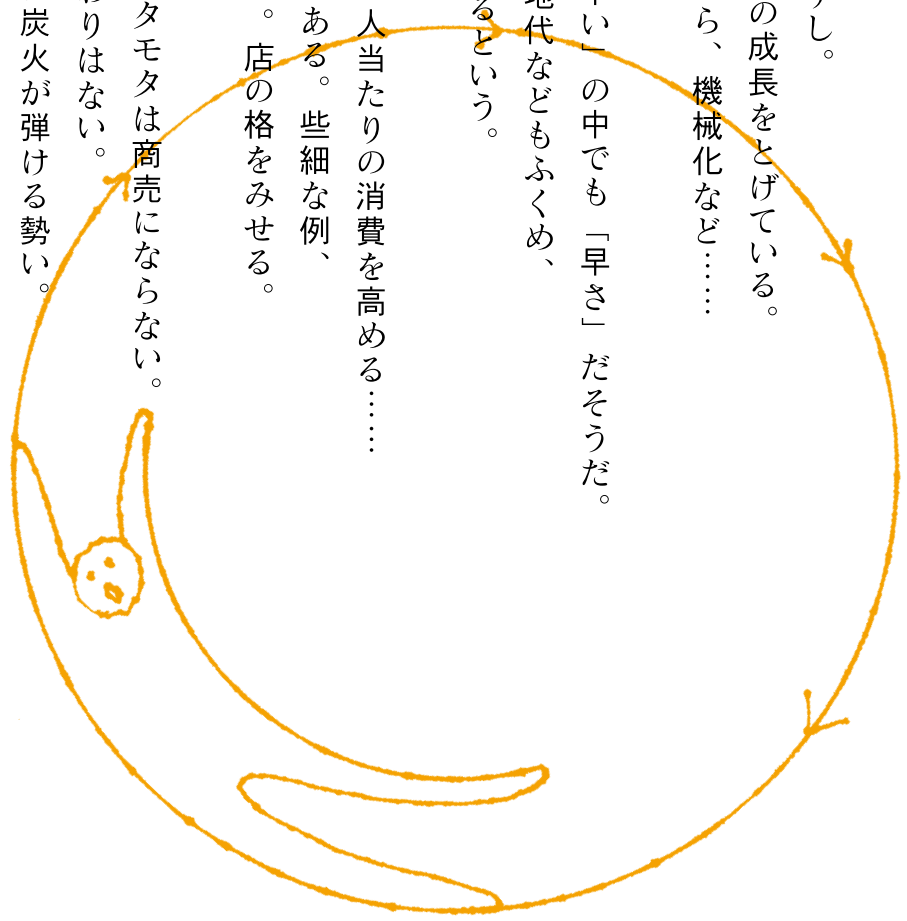
コンビニで新商品が売れない場合、1週間でスガタを消すというが、

裏返せば、施策のスピード、特に初速と2の矢、3の矢が大切、回転速度。

業界での課題は回転率の悪さ、手離れの悪さ、双方の決断の遅さである。

新人とベテラン、残業代もタクシーもままならない昨今、回転の遅い人ほど

コストがかさむ。忙しいほど収益が低いことも。でも一生懸命を叱られないなあ。

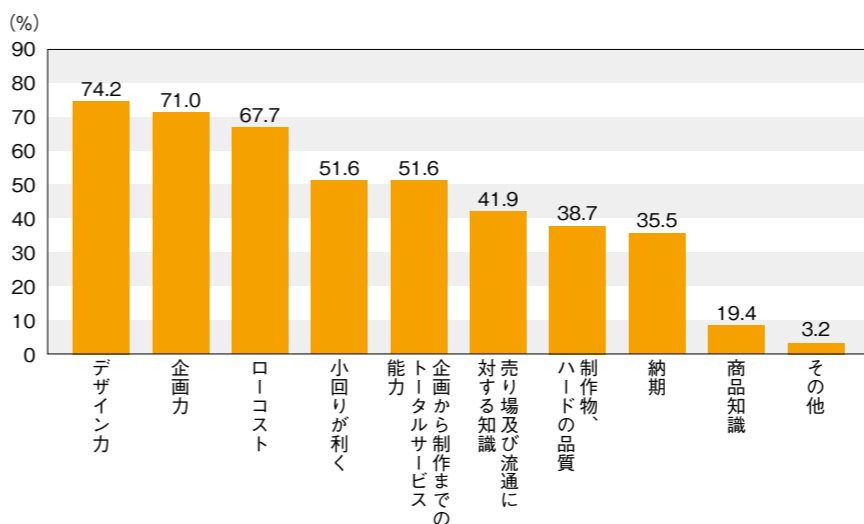


SP活動の外注先選択時の重視ポイント

前号に続き、2015年度の「プロモーション活動の計画と管理に関する広告主実態調査」から、今号では、広告主の「SP活動の外注先選択時の重視ポイント」をピックアップする。

まず、図をご覧ください。SP活動の外注先選択時の重視点では、「デザイン力」(74・2%)、

SP活動の外注先選択時の重視ポイント



「企画力」(71・0%)、「ローコスト」(67・7%)が、7割前後で高い。このトップ3の項目は、前回調査と変わらない。なお、重視点1位選択率では前回同様「企画力」が35・5%でトップ。前回よりも4ポイント増となっている。

重視した具体的な内容は？

では、SP活動の外注先を選定する時に、「重視した具体的な内容」は何か。「自由回答」されたものから、項目別にピックアップする。

「**デザイン力**」では、「伝わる手段としてのグラフィックデザインを重視。芸術ではなく、最低限の費用で最大の効果を得られる機能として提案いただけること。」「売り場全体でのデザイン。」「お客様は店頭までほぼ情報を持たずに来られるので、まず目を引いて手にとっていたくインパクトが必要だから。またそのことをバイヤーが重視するから。」「洗練されているかどうか。」「

「**企画力**」では、「最も効果のありそうな案を採用(競合時のみ)」「判断要素の基本。製品に対して、具体案が無ければ検討に値しない。」「企画力がなければアイデアが出てきません。」「競合商品・競合企画提案社で他と差別化できるものを提案してもらえるのが最優先。」「トレンドを読み、ニーズがどこにあるかを把握しているか否か。」「単発企画ではなく、ブランドの抱える課題を克服するために複合的な企画が必要だと思うから。」「**ローコスト**」「適正価格でなければ検討に値しない。」「同じようなものを制作する場合には、コスト

トでの判断になる。」「中間マージンがかからないメーカー直の会社。小ロット対応できる。」「**小回りが利く**」「得意先対象(窓口)が広域スバーの営業担当となるケースが増えているから。」「様々な場面での対応を必要としており、それに対応できないようでは企画をまかせきれない。」「規模の小さいブランドでは低予算でゲリラ的な実施が欠かせないから。」「納期以外にも小回りが利くも重要。」「

「**企画から制作までのトータルサービス能力**」「我々の提案に対し、ターゲットがあっているか、デザインのみならず実機性、運用性があるかなど総合的な観点。」「取引の実情、信頼感、デザイン、企画力。」「情報量、経験値の豊富さ。」「

「**売り場及び流通に対する知識**」「内容が素晴らしい。」「設置場所に関する情報。」「店頭実現力と実機性の改善。」「得意先対象(窓口)が広域スバーの営業担当となるケースが増えているから。」「**制作物、ハードの品質**」「現場、時代の要素を最低限の費用で具現化するための知識がある会社。」「装着した状態での耐久性。」「商品やブランドを陳腐に見せないために必要なこと。」「

「**納期**」「流通の変化スピードは年々早くなっているため、即納期が求められている。」「先方納期ありきの商談もあるため。」「

「**商品知識**」「商品ごとの問題解決が反映を。」「——「重視した内容」は、そのまま、サプライヤーに強く求められていることとなる。

O2O型施策を考える(2)

O2O型の仕組みが、売り方を革新する

O2O型の仕組みを活用するには

前回は、O2O型の施策を買い物の動機づけの仕組みとして活用するのではなく、「購買行動を把握する機会として活用する」提案をした。最新のIT技術を活用して様々な仕組みのO2O型施策を展開するも、費用対効果に合った結果が得られるかどうか不透明であったり、また単純なクーポンの配信が最もニーズが高かったりするため。今回は、O2O型の仕組みを用いた購買行動の把握方法と、SNSを活用する購買行動が増える中でのPOP広告の役割の変化について述べたい。

店頭は、いつも「買い物の「ゴール」か？

先日、アマゾンのプライムデーセールで、日本で最も売れた商品がシリアル「フルグラ」であったことが発表された。今まで、ネット通販と言えば家電製品やキッチン用品、書籍やDVDのようなソフト商品が売れるチャネルと思われてきたが、結果が食品であったことに驚かされた。

また、布団掃除機などの新カテゴリ商品を購入する場合、テレビ通販で認知し、店頭で商品を確認後、ネット通販で購入するということがよく耳にする。これらの例は、買い物客の購買行動が大きく変わってきていることを意味している。

これまで、商品認知から購買に至るまでの経路は、AISSASのような購買行動モデルを元に考えられてきたが、これからは商品ごとに購買行

動が変わるだろう。

購買行動を把握するためのO2O型施策

変化していく購買行動を察知するのにO2O型施策は適している。特に複数の販売チャネルを持つているメーカーなどは、ターゲットごとに情報を出し分けたり、特定チャネルで使用できるクーポンを発行することで、来店客の購買への反応を把握することが可能だ。

また、来店することでポイントが貯まる施策であれば、ポイント付与の状況に応じて、買い物ターゲットを具体的に設定することができるだろう。来店しているターゲット像が絞られれば、店頭訴求の精度は高まる。また、クーポンの利用状況から反応の高い商品が判別できるため、サンプリングやクロスMDを企画する際の商品アイテムも絞ることができる。

O2O型施策で重要なポイントは、顧客と一対一でつながることだ。顧客一人一人の属性や購買行動を探り、最適な施策を投入していく。先進の技術を取り入れて話題性のあるO2O型施策を目指すとしても、まずは目的の一つを顧客データの取得とすべきだ。購買行動が特定できれば、店頭プロモーションもより具体的に企画できる。

SNSの活用を見越したPOP広告の企画

POP広告の企画といえ、いかに買い物客へ商品の魅力を端的に伝えるかを考えることが主題

になる。買い物の最後の「押し」を行うプロモーションとしては当然ではあるのだが、あえて「店頭では買われなくてもいい」という考え方にたつて、企画をしてみるのはどうだろうか。

一方的な商品特徴の説明に終始することなく、思わずスマホなどで写真を撮りたくなるように、売り場でのブランドの演出を考えるのだ。

買い物客が買い物のヒントをメーカー発信情報よりも同じユーザー目線の情報に求めるのであれば、そのコミュニケーション回路の中で自然と活用される仕掛けをPOP広告で用意する。すでに店頭でも来店客と一緒に記念撮影が行える等身大カットアウトなどのPOP広告も増えている。

「売る」のではなく「共有したくなる」売り場を用意することで、ユーザー同士のつながりをつくり出す、今の時代ならではの店頭活性化策となる。

これからの売り場作り

繰り返しになるが、購買行動が多様化する今日、店頭は必ずしも買い物のゴールではなくなった。売り場を活性化させるためには、改めて購買行動を把握し、その中での売り場の役割を明確にしていくことが必要だ。オンラインとオフラインでの買い物がシームレスにつながった先に、新たな売り場の活性化策が見えてきそうである。O2O型の仕組みを理解し活用することは、店頭施策を考える上で必須となるだろう。

執筆 向坂文宏(桜美林大学講師)

行動重視の「戦い方」に学ぶ。 プロモーション・マーケティング・セミナーより

JPM協会では、プロモーション・マーケティング（PM認証有資格者）の方を対象に、プロモーション・マーケティング・セミナーを毎年1回、設定、去る9月5日（月）15時より18時までの3時間、日本印刷会館2階で行われた。今年のセミナーテーマは、「行動重視の「戦い方」に学ぶ」。

第1部は、平成27年度研究助成論文から2つ。1つは「態度ロイヤリティ状況別の行動ロイヤリティ向上プログラム効果測定に関する研究」と題し、「コンビニでの消費者行動を調査し、ストア・ロイヤリティ形成仮説モデル」の視点から、



みずほ情報総研 剣持 真氏



電通テック 演 龍之介 氏



電通テック 小山貢弘 氏

みずほ情報総研 経営・ITコンサルティング部 シニアマネジャーの剣持真氏が提起した。

2つ目は「オムニチャネル・ショッパーにドラッグイブするデジタルプロモーション手法」の解明（デジタル時代における新たな顧客開拓を目指して）と題し、電通テック プロモーション・ディレクション事業部店頭企画部の濱龍之介氏と小山貢弘氏の両名が提示した。

第2部は、「行動デザイン」の真実を語る！として、博報堂行動デザイン研究所の國田圭作所長が講演。本稿では、この講演を、抄録掲載する。

モノの中に答えはありません。生活者は、既に「間に合って」いる／生活者は、特に「困って」いない／生活者は、そこまで微細なモノの差（スペック）に興味がない／生活者がそのカテゴリに低関与になっている／新製品ニュースにしか反応せず、定番化しない……という状況にあります。そこで「行動に注目してみる」、です。

モノと生活者は「行動」でつながっていることに注目します。どう使うか、どう持つか……人の「行動」が、商品と価値をコネクトし、行動によって始めて、生活者にとっての価値が実現します。例えば、「エコカーの例」。エコドライブ行動なくして、エコカーという商品の価値（低燃費）実現はありません。つまり、「行動の質」が重要です。もうひとつ、生活者（人）は、意識の集合体です。この意識とモノの間に「行動」が介在しています。ここで行動を変えることで、モノへの意識が変わるといふことになります。」

② 行動デザインとはどんな発想か

「意識を変えるだけでは、人の行動は変わりません。「行動」から考える必要があります。

では、「行動」というものについて。すぐ行動する人は1割。多くの人は「様子見」をしています。人は原則、「現状維持」を好みます。では、「なぜ、人は思うように動かないのか?」「なぜ、人は動くと思いがちなのか?」

●「なぜ、人は思うように動かないのか?」人間には、エネルギー消費を「コスト・セーブ」

STEP③ アイデンティション……「どうやって、動かすのか?」

「では、行動チャンスをどう生かして、実際に行動につなげるか?いわば、何が「行動のビフォアアフター」をつくり出すのか?ということですが、それは「行動誘発装置」を設計・実装する」「思わずやってみたくなる、参加してしまう」「仕掛け」をつくるということ。例えば、「急がされると、人は動く」「お膳立てされると、人は動く」とか、「行動デザインのツボ」を参考に考えてみます。そして、「習慣化させる手口」を考えます。習慣化を支える支柱は「快」「近」「効」の3本です。ことに「近」（アクセシビリティ）は、コスト意識を大きく低下（行動ブレーキを解除）させます。習慣化とは、既存フレームの活用です。周期（時間間隔）フレーム／対比（空間的位置関係）フレーム／順序（時間・空間的位置関係）フレームがあります。例えば、「なぜ、記念日マーケティングは有効なのか?」というのがありますが、これは「時間限定で人は動く+名前をつけると人は動く」というのがあるからです。

「行動習慣化の手口」として、「レインチェンジ」というのがあります。「どこかで見たことがあるような」でも新しい／今までなかったという絶妙なゾーンを発見し、そこに「乗り換えさせる」というのがあります。そして次にSTEP④「どのようなジャーニーを描くか?」があります。」

④ 「行動」が未来をつくる

最後に、「行動デザインから健康行動デザインへ」です。伸び続ける日本人の平均寿命のなか、「百年生活」社会が到来します。目指すべき姿は、「予防・健康管理への重点化」「百年生活」社会では、「復路（50歳→100歳）のための往路（0歳→50歳）のマネジメント」が重要になります。」

博報堂行動デザイン研究所 國田圭作所長より 人を動かすマーケティングの新戦略 「行動デザイン」発想で考える

① なぜ「行動」なのか

「行動デザイン」とは、「生活者を行動で読み解き、動かす、脱・モノ発想のマーケティングメソッド」です。「ビフォーアフターが明確な行動変

する」という「抑制的側面」があります。人間には、実はお金以外のコストというものがあります。経済的コスト（お金）／時間的コスト（時間）／肉体的コスト（手間・労力）／頭腦的コスト（考えること）／情報探索コスト、選択コスト／精神的コスト（気を遣うこと）、です。この中で、「情報探索コスト」がどんどん高くなっています。

人は、脳をふだんは「省エネモード」にしています。言い換えれば「簡便法」で人は動いています。急いでいる、関心がない、疲れている、といったようなとき、効率的に正しそうな答えを導いてくれる、いつもの方法に頼ります。

●「なぜ、人は動くと思いがちなのか?」いま、「身体的認知」の時代と言われます。従来は、「身体」が感覚器として情報を入力し、「脳」で情報処理をして司令し、「身体」が運動器として行動すると言われてきました。現在は、「身体+旧皮質レベル」において「感覚」↓「感情」↓「行動」と伝わっていき、「新皮質レベル」が「意識」（認識）すると言われています。

「悲しいから泣くんじやない。泣くから悲しいんだ」と言われます。つまり、「行為は環境の中」にあります。「行動を変える」ことで「価値意識が変わる」。それが「行動デザイン」です。」



國田圭作 氏

*國田氏は、書籍「人を動かすマーケティングの新戦略『行動デザイン』の教科書」（博報堂行動デザイン研究所／國田圭作 著）を、すばる舎より刊行しています。価格は本体2,500円+税。

③ プランニングにどう「行動」を組み込むか

STEP① 行動ゴール……「ゴールを動詞で設定する」

「モノ発想から行動発想へ。マーケティングのゴール自体を「行動」で設定します。解決策は、リアリティのある「行動ゴール」の設定。「何人、どれだけ動かすのか?」「誰に、どんな行動をしてもらうのか?」です。

行動ゴールがこれからのIBCプランニングの出発点です。売り上げ（KGI）に最も寄与するKPIを規定し、そこから逆算したプランニングを行う。そしてターゲット設定を、「行動量」でフォーカス。目的は「行動のビフォアアフター」をつくり出すこと。このアフター行動をどのように設定するか、つまり「行動ゴール」が課題設定となります。そこがプランニングの起点であり、達成すべきゴールになります。」

STEP② 生活者を「動詞」で把握する……「誰を、いつ動かすのか?」

「生活者の行動をホリスティック（総体的）に把握します。360度×365日で、行動から意識（インサイトやニーズ）マーケティングチャンス（洞察）を洞察します。（第1段階）生活者をデモグラフィ（性年代・地域）で把握。（第2段階）生活者を意識・価値観のクラスターで把握。（第3段階）生活者を24時間365日の行動状態で把握し、「行動チャンス」を発見します。

「行動スイッチ」という言葉があります。例えば、「連休、子どもと何して遊ぶ?」というテーマなら、「たまの連休」が「行動スイッチ」です。これに対して「何をしたいかわからない父親」というのが「行動チャンス」です。「行動チャンス」とは、「行動スイッチ」状態なのに未充足状態で、「ゆらぎ」であり「モーメント」状態にあります。」

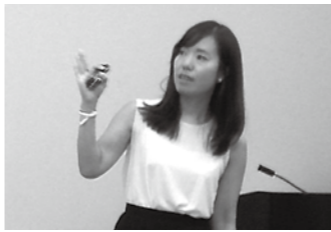
プロモーション・マーケティング資格が活躍するとき

「プロモーション・マーケティング認定資格試験」は今年で第12回目を迎える。試験日は11月6日。それに先がけ、8月4日、企業の教育・研修担当者を対象にした「プロモーション・マーケティング（PM）早わかり講座」（参加費無料）が行われた。この講座の第2部で、有資格者お二人から「PM資格が活きる」と題するスピーチがあった。

全体像をつかみ、提案プロを作る力を 和田 梓氏（天日本印刷）

資格に挑戦しようと思った経緯

私の現在のミッションは得意先が抱える問題に対し、予算とスケジュールをもとに最適なスタッフを配置してソリューションを提案することです。そこで自分自身の課題として、「得意先が求めるプロモーションは社内どの部署にリソースがあるのか」「自分自身がまず提案プロを描けないとダメでは？」この企画は、得意先が本当に求めている結果にワークするのか、「ゴール設定はこれ



和田 梓氏

いいのか？」というこ
とがあり、「問題の全体像をつかんで正しいテーマに沿って提案プロを作る力が必要」と思い、プロモーション・マーケティングを体系的に学びたい、資格取得によって、自

信をつけたい、と思いました。
資格を取得して、何が変わったか

以下の4点にまとめることができます。①得意先へのヒアリング精度が高まった。②仮説ストーリーを描けるようになった。③スタッフインゲが楽になった。④圧倒的な時間削減。――です。

「戦略企画の手順／市場機会のまとめ」は、「普段の仕事内容と照らし合わせ、不足していた考え方を補うこと」。

「プロモーション・メディア&ツール」は、「ひたすら暗記すること」。

「プロモーション・マーケティングの戦術計画」は「考える癖をつけること」。書きだすことで、ストーリーができていくか判断できます。

プロモーション全体を 相談される立ち位置にステップアップ

小林 峻也氏（フュー）

資格挑戦の経緯・目的、なぜ、取得を考ええたか

新卒入社でSP業界に入り、右も左も分からない状態に不安を感じ、SP代理店の営業として、まずは基礎知識を身に付け、クライアントの課題解決のため、プロモーション企画立案の筋道を立てられるということが必要だと思いました。

PM学習時における理解深度

○よく理解できたところは：（プロモーション・マーケティングの戦略企画）の方向付けです。理由は「対象のブランドが市場において、どのよ



小林 峻也氏

うな立ち位置なのかを理解した上で問題点を抽出し、その方法を知ることができたこと。また「機会伸長」「問題市場対処」の、両軸のいずれの戦略が有効なのかを踏まえた基本方針の設定と戦略設定

ができたこと」です。○理解が難しいと感じた点は：（プロモーション・マーケティングの戦術計画）です。理由は「戦術計画においては、それが一番正しい選択であったかを図ることが難しい上、アウトプットとして、アイデアの部分が重要になってくるため」です。

PM取得後の変化

プロモーション全体の中の、どの部分・どの役割の案件なのか分かるようになり、また次の提案や、目的を理解することで自主提案による案件領域の拡大を図ることもできるようになりました。

PM取得が活きる時

「モノ作りのサブライヤー」からプロモーション全体を相談される立ち位置にステップアップしました。具体的には、以前は、製作物の納品までがメインでしたが、提案を行う中で、少しずつ+aの提案を織り交ぜ、提案を重ねることで、あるブランドの周年企画を提案段階から相談いただけようになりました。

「この仕事は楽しい。身近にある大きな広告業とは、まったく違う面白さだと思う。」

説明不要の電通テック。佐藤氏は、プロモーションの営業、制作実施・管理の元締め役、この道一筋の人が役に就く…強い会社を感じる。

「入社して最初の仕事は、月に一億枚、B5の全国折込チラシ。3〜4年鍛えられたし、作る大切さを叩き込まれた。電通テックになって、いわゆる年間型の販促キャンペーンをずつと、もう大波・小波の35年です。でも短く思う」

社会、経済、流通が変わる、業界が変わる。

「大型スーパーやCVSが台頭し流通革命…、好況・不況、オイルショック、バブル、崩壊、リーマン、震災など、落ち着く間もなく次から次へと課題が噴き出てくる」。それに準じてか、「最初はSPと言っていた。その後、SPは狭義に捉えられSが取れてプロモーション、いまはアクティベーション？ やはりSPが馴染みます。大事なことは効果のある制作物、サービスを納品すること」と語る。そして…

佐藤氏は襟を正すように、「これまで、様々な苦しい状況もありましたが、しかし、真摯にモノ、サービスを納める行為に対してクライアントは必ずお金は出してくれた。いまもそうです。

それはプロモーションの業態の本質、強み、責任であろうと思います。この先さらにデジタル化が進んでも…です。それを放棄してITなんて言っても、プロモーションは成り立たない」

業界のデジタル化は、当然の流れとも語るが、佐藤氏のプロモーションにおけるデジタル化は、「この10年くらいかな。これからはプロモーションの時代と言われ続け、流れはあつたけど、目の目を見るに至っていない。その突破口の一つにデジタル化がある。結論から言えば、PDC Aサイクルの実現が大きなテーマではないか」



佐藤 宗平氏
1957年3月31日生 東京都出身。80年日本大学理工学部機械工学科卒業。81年電通印刷（現電通テック）入社。2006年執行役員 プロモーション・テクノロジー本部長、08年取締役 プロモーションデザイン本部長、11年取締役執行役員就任。現在に至る。信条は「着眼大局 着手小局」。

「いま、情報が溢れている、そうした情報はいかに効果的に、有機的に取捨選択、組み合わせるっていくか。例えば、単発キャンペーンで応募が10万通あった、と。当選者1万通に景品を送ります。しかし、残りの9万通のデータはどう活

かしているのだろうか。そう思いませんか」

「単発でのタレント、キャラクター戦術も大切なサービスです。しかし、やりっぱなしで終わるのではなしに、きちつとデータを持ち、行動価値観の変化・方向など成果を可視化して、その手法をクライアントに認めてもらう。市民権を得ることが大切で、すると予算、制作物などの経費も投資として正当化されてきます」

もっと大切なことはPDC Aを回すことで…

「クライアントの内側により深く関わり、単発単年に終わることのない、共同事業者的な関係になってくることだと思います。今後は、単発の一次的な効果では満足されたい」

同時に、顧客サイドとの関係も…

「応募者で言えば、何らかの興味を持つ他人とは言えない人々をPDC Aの仕組みに取り込んでいく、継続的な顧客として関係維持…」

デジタル化への障害は何か、の問いに、「人材」と語る。いわゆるIT系ではない人材の育成が大事だと。で、今後のプロモーションは科学？

「科学でモノが売れたら誰でもやります。データはむしろインフラ、それを読み解く知恵と売れる文脈を描く経験、それとモノを作り、納品すること、この三点です」。筋金入りでした。

JPM協会
2016年9月度
新入会員社
紹介

株式会社美エーI M C

営業品目「トータル・マーケティング

戦略立案・展開、セールスプロモーション企画・制作・実施運営、国内・海外の市場リサーチ・分析・提言」

●「統合的マーケティング・コミュニケーション」。外部環境と消費者データを踏まえ、ターゲットとブランドをコンタクトさせるトータル・マーケティング会社」

●会社代表者・会員代表者代表者 池田政孝／連絡担当者・教育担当者 専務取締役 出来彰

住所／〒103-0016 東京都中央区日本橋小網町7-2

電話 03-5695-2901

FAX 03-5695-2903

「微糖のフチ子」
の開発秘話
クリエイティブセミナー
10月21日(金)開催

10月21日(金)、12016クリ



商品を元気づけた
話題の「微糖のフチ子」シリーズ

「エイティブセミナー」が開催される。今年のテーマは、カップセル玩具の超売れっ子「コップのフチ子*」(奇譚クラブ*)とのコラボで、商品を動かした「微糖のフチ子」の開発秘話! (*業務推進時の商標及び版元)

ブランドの主力商品を活性化させるという大きな課題に、大胆に挑戦! SNSでも話題沸騰中の、あのキャラクターは、どのようにして商品を元気づけたか? 実際、どのようにお客さんを動かしたか? クリエイティブ現場の秘話が明かされる。

話し手は、クリエイティブの最前線で大活躍のアートディレクター 松浦 恵さん(電通テック)

と、クリエイティブプロデューサー 福宮七穂さん(電通オンデマンドグラフィック)。

◆日時: 10月21日(金) 15時~16時30分 ◆会場: 日本印刷会館2階会議室

◆会費: 4110円(税込)
◆申込締切: 10月14日(金)

JPM協会 2016年 10月~12月 スケジュール (予定)

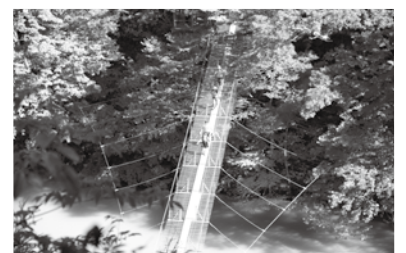
10月	プロモーション・マーケター認証資格試験「直前受験対策講座」(東京)	4日(火) 10月10日(月・祝) 15日(土)
	「JPM Network」10月号発行	10月6日(木)
	クリエイティブセミナー	10月21日(金)
11月	「JPM Network」11月号発行	11月1日(火)
	プロモーション・マーケター認証資格試験(東京・大阪・名古屋)	11月6日(日)
	JPM会員社 交流会	11月14日(月)
	執行理事会	11月16日(水)
12月	産学交流研究会	11月18日(金)
	JPM贈賞式(大手町サンケイプラザにて)	11月22日(火)
	「JPM Network」12月号発行	12月1日(木)
	プロモーション・マネジメント研究会①	12月6日(火)
	定例理事会	12月21日(水)

CONTENTS

表紙(文/AD・イラスト)
-----多田亮三/高橋 稔 1
SP活動の外注先選択時の重視ポイント 2
O2O型の仕組みが、売り方を革新する 3
行動重視の「戦い方」に学ぶ。----- 4
プロモーション・マーケター資格が
活きる時 ----- 6
Pro's TALK SHOW ⑩ 佐藤宗平氏 ----- 7
News from JPM ----- 8

編集後記

9月27日から29日まで、JPM協会展が開かれ、経済産業大臣賞には「バナソニック・スティックタイプ掃除機実践POP」(応募会社: 大日本印刷)が選ばれました。店頭で販促に一役買ったPOP広告、「買う」へと導いたプロモーション企画、POP広告・プロモーション企画を仕立てる「周到な仕事」の公開...と、今年もJPM協会展は「しっかりした業務」を皆様の前にお見せできたかと思えます。詳細は11月号に掲載します。(秀)



橋の中央で折ると「恋の願いが叶う」という寸又峡の「夢の吊橋」。(静岡県)

JPM Network

2016 10月号 Vol.64

■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