JPM Network 10
2019
Vol.100
50th Anniversary

創業180年、くず餅の老舗。5名の新入社員を募集したところ、17,000名の応募。倍率3,400倍。なぜ？　とかく職人不足で先々…？という領域で。一つには職人の腕ファーストの経営。「あたり」、「はがし」などの工程の習熟度を、すべて点数化。ポイント評価によるマイスター制度を導入し、ランクによる手当を支給。背中を見て育て、とか、技は盗め、の価値観はない。さらに、徹底したオープン化、執行役員は社員180名による総選挙で選ぶ、という。公平、公正、腕で生きて行きたい若者像も人気となる理由の一つだろう。作り手をいかにマネジメントしていくか、当業界共通のテーマでもある。

The OKAMI of a SHINISE inn in Kyoto once said we must become more modern as we become older; not just sit back and rely on the NOREN.

「実務に役立つ プロセス・マネジメント・ガイド」を発行。

8月1日、会員代表者に送り、JPM協会サイトにアップしています。

JPM協会では、このほどGPA推進活動の一環として、「実務に役立つ プロセス・マネジメント・ガイド」を発行し、JPM協会のサイト、会員社専用ページにもアップした。

この「プロセス・マネジメント・ガイド」は、〈プロモーション業務対応編〉と〈POP制作業務対応編〉があり、それぞれに、〈チェックシート〉を付けている。

■GPA推進活動とは。

2011年、グッドウイル・プロモーション・アライアンス（GPA）推進委員会（現委員長・小田島薫氏）を発足。GPA活動の基本とする、プロモーションの「効果性」「社会価値性」「遵法性」についての検討からスタート。

「プロモーションは、社会に役立つこと（社会価値性）を基本に、ルールに基づき（遵法性）、生活者に対して高い価値を生み出す（効果性）ものでなくてはならない。この、〈社会価値性〉〈遵法性〉〈効果性〉を、プロモーションの『企画制作実施プロセス』において高めていくことにより、プロモーション・ビジネスの基盤は拡充されていくととらえる。

そのためにもっとも重要とされるのが『プロセス・マネジメント』。プロモーション業務における各過程において、常に〈社会価値性〉〈遵法性〉〈効果性〉の観点から、業務内容の適切さ、周到性を遂行するという活動。これを『Goodwill Promotion Alliance』（GPA）活動と呼ぶ」とした。

■〈社会価値性〉〈遵法性〉〈効果性〉を機軸に、ゆるぎない信頼の確立と成功を可能に。

□社会価値性とは

「社会に役立つこと」を基本に、実施計画における「信頼性」「重要性・緊急性」「倫理性」、実施管理における「信頼性」「透明性」、効果測定における「監査機能」を有していること。

□遵法性とは

景表法（景品規制、表示規制、公正競争規約）、産業財産権（特許、実用新案、意匠、商標など）、著作権法、不正競争防止法などの関連法規が、当該のプロモーションにおいて遵守されていることを的確に確認すること。

□効果性とは

目的確認、基本計画、実施計画、実行管理、効果測定において、「効果性」を高めるための行為を周到かつ有効に行うこと。

■プロモーション・プロセスにおける業務確認

プロモーション業務プロセスにおいては、この〈社会価値性〉〈遵法性〉〈効果性〉を機軸に、5つの業務段階（目的確認→基本計画→実施計画→実行管理→効果測定）ごとに、「チェックシート」をもとにプロモーションの品質を高めていく。

■「プロセス・マネジメント・ガイド」について

〈プロセス・マネジメント・マニュアル〉

プロモーションの企画設計・実施業務やPOP制作業務の際に、その業務段階それぞれの流れの中で、なにを、どのような観点で行ったらよいかについてまとめられたもの。

（プロモーション業務対応編）

対象とする業務領域は、生活者を購買に向けて動機づけ、実際に購買行動へと結びつけていくための企画業務ならびに実施業務全般を指している。

（POP制作業務対応編）

対象とする業務領域は、生活者へ向けて購買時点で購買促進を行う最終ツールの制作業務全般を指す。素材は紙製のほか、木製、布製、アクリル製、鉄製などがさまざまあるが、ここではもっとも基本的な紙製POPの制作過程について述べている。

〈プロセス・マネジメント・チェックシート〉

印刷物においては、「マニュアル」のセンターに挟み込み。B4判一面でのチェック表の下に、「クライアント名、案件名、業務期間、業務責任者」等を書き込み、実際の業務において「プロセス・チェック」しながら使えるものとしている。JPM協会サイトにアップした「チェックシート」は、同じく「クライアント名」などの書き込みとともに、「Checkpoint」箇所がチェックできるようになっている。

■GPA主査とともにGPA推進活動を。

本GPA活動をすすめていくために、JPM協会会員社において、GPA主査を置いていただいている。GPA主査は、自社内において社会価値性・遵法性・効果性を高めるプロモーションを常に心がけ、自社にマッチした周到なプロセス業務を実行する仕組みづくりを行い、プロセス・マネジメントを積極的に推進していくという方向性にある。

JPM Chubu

JPM中部部会　第３回交流会開催

ダブル講演と懇親会で、エリアの交流を深める。

中部エリアのプロモーション仕事人、多数参加。

JPM協会中部部会では、さる7月31日（木）、協会会員社のみならず、中部エリアの広告会社、SP会社、印刷会社などに在籍するプロモーショナル・マーケター資格者を中心に、プロモーションの仕事に携わっている人たちの参加を得て、昨年4月に引き続き第3回交流会を開いた。

時間は16時から19時30分まで。会場はウインクあいち（名古屋市中村区）の会議室にて。事務局関係者を含め、約50人が参加した。

リンクス、田口元也氏からの講演

地元の会員社講師陣によるダブル講演。他社の仕事ぶりを知る。

プログラムは、講演と懇親会の二部構成。第一部の講演は、中部エリアの会員社2社の講師陣が、中部エリアでの企画・実施されたプロモーション業務をそれぞれ発表した。

一つは、リンクスから「店頭販促の人手不足、物流コスト対策」について。話し手はリンクス 企画開発部マネジャーの田口元也氏。

もう一つは、電通から「SDGsの『はらおち』と『自分ゴト化』」について。話し手は電通 顧客ビジネス局プランドプロデュース部 シニア・ディレクターの竹内千秋氏。

2社の非常に刺激的な話で参加者は興味を持って清聴していた。

電通、竹内千秋氏からの講演

お互いを高めあい、ネットワークづくりを。

各講演、約45分。具体的企画事例や苦労話なども聞くことができた2社による講演後、18時から懇親会が行われ、日常では競合関係にあり、なかなかコミュニケーションがしづらい参加者同士が、積極的に名刺交換などしながら、交流を深めた。

中部部会の事務局としても、こうした講演会、懇親会などを通して、プロモーション業務の意義を再確認し、その力を日常の仕事に活かし、中部エリアにおいて業種や競合関係を超え、お互いを高めあって、ネットワークを広げていき、継続的な開催に向けて意欲的な活動をしていく予定としている。

講演会場風景

18 時から行われた懇親会

新入会員社からの〈自社PRプレゼン〉

㈱サウスポー＋宝興産㈱

JPM協会では、年に3回、「JPM会員社交流会」を行っている。この「交流会」では、会員社からの「スピーチ」とともに、「自社PRプレゼン」を行っている。以下に、2019年度第2回の交流会（7月31日）での、㈱サウスポーと宝興産㈱からの「自社PRプレゼン」内容を、それぞれのプレゼンレジメとHP情報をもとにまとめ、掲載する。

株式会社サウスポー

SNS・口コミの有効活用に特化したセールスプロモーション会社

〈2019年4月度入会〉

「私たちはSNS・口コミの有効活用に特化したセールスプロモーションの会社」とするサウスポー。

●事業内容

○SPサービス事業

体験モニター会員が、商品を実際に使用した声を波及。様々なSNSやメディアに体験談が広がる流れや機会損失対策の仕組み作りを提案する。

○メディア運営事業

働く30～40代女性を対象としたメディアを運営。肌質・髪質・悩み・トレンド等、意識調査やアンケートで得たデータからの消費者の正確な情報を発信する。

○PR代行事業

PR事業の知見をもった人材の獲得は多くのSP担当者の課題。メイン事業に専念できる体制の強化を継続的にサポートする。

●特色

口コミ・SNS対策の基本、サンプリング・プロモーションが実施できる会員制のコミュニティサイト「第2広報室」を運営。「会員数約2万8000人の口コミ等を活用した販売拡大に向けたコンサルティング支援で、他社にはない点が評価され、既存先から継続的に案件を獲得している。」

●サービス（サポート）姿勢

○〈STEP1〉Find weak points

販促の施策と施策の連携が弱い部分が効果を妨げていないか、まずモニター会員への調査やアンケートで見落としがちな課題を浮かび上がらせる。

○〈STEP2〉Communication Design

サウスポーでは生活者の肌感覚を捉えるために自社メディアを運営している。この事業を通して得られたノウハウで、伝わる仕組みを提案する。

○〈STEP3〉Continue good condition

施策との連携を作るだけでは「スッキリ」維持できない。日々の負担となる作業を代行し、良い状態を継続的にサポートする。

■株式会社サウスポー

設立：2006年7月

所在地：東京都港区南青山5－10－5第2貢谷ビル3B

代表者：代表取締役社長　木村 芳久

サウスポーからのプレゼン。

宝興産からのプレゼン。

宝興産株式会社

「目立つ・膨らむ・浮遊する」、「バルーン」を通じて人の本能に訴えかける

〈2019年6月度入会〉

「人の本能に訴えかける」バルーンを通じて、社会から愛される会社を目指している宝興産。

●業務内容

○バルーンの企画・製作

バルーンの持つ「目立つ・膨らむ・浮遊する」という特性を生かし、イベント集客用ノベルティや店舗POPのセールスプロモーション用バルーン、豊富なカラーバリエーションを揃えたデコレーション用バルーン、30日以上長期浮遊するアイブレックス™バルーンなど、様々なアイテムを企画・製作。

○小売店向け商品の製造・販売

自社ブランドの商品企画・製造から、ライセンス商品・低単価商品・輸入商品等を揃え、量販店・各種専門店・流通会社を中心に小売店向けの商品を販売。

○デザイン・商品開発

バルーン専門のデザイナーが自社製品・ディスプレイまで幅広くデザイン提案。また、バルーンの良さを最大限に活かした新しいバルーンの開発を行い、世の中にバルーンの楽しさを広めていく。

○海外営業

世界市場へ様々なバルーンを販売。海外顧客とのネットワークを活用し国内へ情報発信。

○生産管理

自社商品、流通商品の発注、製作を一括管理。資材の管理、製袋、加工、製品納入までの工程を一元管理し、お客の要望にお応えすべく安定供給。

■宝興産株式会社

設立：1979年3月

所在地：東京都大田区大森西5－27－4ファームストンビルディング

代表者：代表取締役　深尾 マリ子

vol. 07

Pro's この人、生トーク

三島 将裕 | みしま まさひろ |

博報堂
第1クリエイティブ局
動画クリエイティブ部 CMプランナー

1990年1月26日、東京都出身。2013年東京大学文学部心理学科卒業。同年4月㈱博報堂入社。第3プランニング局、アクティベーション企画局を経て、第1クリエイティブ局へ。JPMプランニング・ソリューション・アワード2018の統合型プロモーション企画部門で金賞受賞。

最近とくにスポーツなど、若い人の活躍が気になります。詳しくはないけれど、女子ゴルフの黄金世代、プラチナ世代とか。で、皆に共通しているのは、成長のための環境。強い志を持って、自ら飛びこんで、そして自分を磨いていく。自分はいま、非常に恵まれた環境にあると思っています。それを当たり前のことと考えない。与えられたものではなく、より活かす方向にと実現していくことが大切、それが根底にあります。

仕事は、映像、ど真ん中。映像は奥行きが深いし、ごまかせない。以前と違って映像のステージ、メディアが非常に拡大している。CMだけでなく、モバイル、スマホ、パソコン、電車の中、駅やビルの回廊など、それぞれの場所に応じて最適化する技術も進化している。そして、広告、プロモーションの最前線も面白い。また、いまは誰でも動画がつくれるし、つくる。そういう意味でも多層なカルチャーの戦いも楽しい、と感じている。けれど、心に届く映像をつくるのはカンタンじゃない。

一番大切にしているのはリアリティ。こだわります。答えは、人、心、モノが動くかどうか。ひとの琴線に触れない限り、心が動かない限り、人は動かない。例えば言葉は左脳に訴えれば届くこともあるけれど、映像は、より深い部分で人と関わっていると思う、そこが面白い。企画はコンテが中心、その時間は本当に楽しい。

人間の動きというか、心の動きをじっくり観察して、それが購買行動にどうつながるか、など想いながらコンテを考えています。自分自身、先の目標は、まだわかりません。日々の結果が答えを出すと思います。

実は会社に入るまで、映像とかは学んでなくて、大学は心理学科でした。主に認知心理と社会心理です。認知心理は、例えばこのウーロン茶がおいしそう、と思ったとした場合、何故そう思うのか、それは目で判断するという仮説、目の動きの研究とか。当時は映像を仕事にするとは思ってもいなかった。だけど自分では判らない。社会心理も含めて、どこか深いところで作用しているのかどうか、自分でも不明です。

確かに、先輩も、若い人たちも、多くの人は美大なりでデザイン、アート、映像も学んでいます。自分は学ばずに、いま、いる。それをハンデと思わないし、特に意識してはいません。だからこそ、「リアリティ」にこだわっているのかも。

コストも大切なテーマ。製作費を極力押さえて、メディアに費用を回す。その結果、届かない映像となる。これだけは避けたい。製作費のカベを乗り越えて、心に届く映像にしたい。それは映像を愛してこそ、愛される映像になる。キーワードは「リアリティ」と「愛される映像」です。

日本最高峰のプロモーション展　第49回

日本プロモーショナル・マーケティング協会展 2019

2019 10/23 WED・24 THU・25 FRI

初日 12:00 START

12:00–17:00　9:30–17:00　9:30–16:30

※入場は終了時間の30分前まで

会場：東京都立産業貿易センター 台東館

JAPAN
PROMOTIONAL MARKETING
SHOW

主催　一般社団法人 日本プロモーショナル・マーケティング協会

後援　経済産業省

協賛

公益社団法人 日本アドバタイザーズ協会／一般社団法人 日本印刷産業連合会／一般社団法人 日本広告業協会／公益社団法人 日本サインデザイン協会／
一般社団法人 全国スーパーマーケット協会／一般社団法人 日本ディスプレイ業団体連合会／一般社団法人 日本空間デザイン協会／公益社団法人 日本パッケージデザイン協会／
公益社団法人 日本マーケティング協会／日本チェーンストア協会／特定非営利活動法人エムシーイーアイ／日本プロモーショナル・マーケティング学会

50th Anniversary JPM

一般社団法人 日本プロモーショナル・マーケティング協会
Japan Promotional Marketing Institute Inc.

JPM Network

■発行人／岸　直彦

2019 10月号 Vol.100

■広報・JPM Network 編集委員会／酒井信二

■発行所／一般社団法人 日本プロモーショナル・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：https://jpm-inc.jp