



GUCCIは、ここ数年、ウィメンズ アンド メンズコレクションと称して、男、女の区別のないoneショーに変化。コストの関係もあるだろうが。日本でもスキンケア、ヘア用品など男女共用グッズの開発も増加の流れ。あるアパレル店頭では、男女の区別のないビジネスシューズが、19.5cmから、30cmまで並んでいる。足の小さい女性も従来の男ものを、男性もカワイゲな靴を、サイズを気にせず求めるという。ビジネスウェアも同様に。女性の男性化？男性の女性化？ジェンダーの流れ？それは評論家にまかせる……。この新マーケットを拡大するには、あくまでも、オープン、鮮度のある生き方、オシャレの店頭づくりが肝要か、と。男、女ではなく、生きるを楽しむ人間観で。

These days, there are many reports of harassment.
This may become a campaign to break the strict classification of
males and females in Japan.
On the contrary, it may heighten the KAKINE.

「販促クリエイティブ力」を創るテーマ開発実践講座
課題商品は「ボディソープ」

「売る側」の理屈ではなく、買う人にとつての「価値」をどう考える。「販促クリエイティブ力」を創る、を基本テーマに、第18期PCD養成講座が行われた。今回の課題商品は、「ボディソープ」。受講生39名が8チームに分かれ、プロモーション・クリエイティブを実践し、プレゼンテーションを行った。

第18期プロモーション・クリエイティブディレクター（PCD）養成講座は、2月13日、20日、27日、3月8日の4日間行われ、18社から39名が受講した。

初日、2月13日は「プロモーション・クリエイティブの基礎」として講義と個人演習、20日は「プロモーション・クリエイティブの戦略とケース・スタディ」として、いきなり「表現テーマ」のプレゼン（と講義）、講義、個人・8チームに分かれてのグループ演習。27日は「プロモーション・クリエイティブのケース・スタディ」として、講義、グループ演習・中間プレゼン、講義に基づく修正。そして3月8日、最終プレゼンテーションが行われ、プレゼンごとに質問と、最後に講師一人一人から丁寧な講評がなされ、修了式となる。

以上のプロセスで行われた本講座は、「販促クリエイティブ力」の強化講座として、具体的には「キー・アイデア開発力」「動機づけの仕組み開発

力」「プロジェクト統括・推進力」の3つの力を身につけるものとして、異業種交流、コラボレーション型グループワークを基本として行い、そのグループ（チーム）としてプレゼンが行われる。

このプレゼンに集約されていく、2日目までの個人演習では、①「表現テーマ」の開発技法、②「表現テーマ開発」実技、③価値規定とキーワード・キー



13日/プロモーション・クリエイティブの基礎を学ぶ。（懇親会）他社受講者と打ち解ける。



27日/中間プレゼン。（講師から修正や指摘がなされる）



3月8日/最終日のプレゼン。（上司が後方から聞いている）

講評を行う講師の方々。

ビジネスの開発、④プロモーション戦略計画の開発。これら個人演習のあとに行われるグループ演習では、①個人演習の集約・チーム方針選出、②チーム案作成、③表現テーマの修正・仕上げ、④プロモーション戦略計画の修正・仕上げ、⑤中間プレゼンテーションと講評、そして、⑥最終プレゼンテーション」という流れだ。

■今回の講師
吉村寛子氏（ヒロモリ）、保田耕一氏（読売広告社）、林直人氏（レググス）、西村康朗氏（Cueworks代表取締役）、佐々木弘人氏（JPM協会） *順不同



プレゼン、講評後、修了証書が授与される。

Bチーム 無香料だから気付く「自分の香り」

榎本健太（サントリーマーケティング&コマース）、遠藤秀之（大成）、高山千里（美工）、出村幸子（共同印刷）、一二三莉紗（凸版印刷）



Dチーム はじめよう、「想い」で包むお風呂タイム

石川夏帆（第一広房 TOKYO）、岡 美海（トーエイ）、小田有紗（寿精版印刷）、小野英紀（博報堂プロダクツ）、後藤武臣（凸版印刷）



Fチーム わたしの香りを描こう。

小野寺智士（寿精版印刷）、皆良田美夏（テイ・デイ・エス）、木村陽子（美工）、古山さくら子（電通テック）、矢口秀人（凸版印刷）



Hチーム ”泡シェア“

加藤竜八（美工）、金澤ひろ（マルミ光機）、小松崎翔太（電通テック）、平井香奈葉（ヒロモリ）、古市 愛（凸版印刷）



Aチーム 今日からはじめる、素の自分

浦崎立征（キュー）、加賀剛士（共栄メディア）、清水玲那（凸版印刷）、中田夏穂子（寿精版印刷）、藤澤まなみ（大日本印刷）



Cチーム 新鮮は、カラダにおいしい！

酒巻文彩樹（凸版印刷）、高橋 純（ノムラデュオ）、松原 透（トーエイ）、山田朗義（共同印刷）、山端真理（電通テック）



Eチーム 毎日カウブランドでおフロウ！

岩田麻衣子（美工）、柴崎友香理（凸版印刷）、時田 聡（大日本印刷）、堀 孝佑（電通テック）、吉田藍海（トーエイ）



Gチーム カウブランドでおふろヨガ

榊原奏音（凸版印刷）、新谷優花（大日本印刷）、仲井間祥吾（レンゴー）、中藤 豊（サントリーマーケティング&コマース）



学術と実務連携の研究を——研究助成論文発表会／日本PM学会総会 購買行動を、理論的・体系的に示す研究論文を発表

2月18日、「平成30年度 研究助成論文発表会」「第10回日本プロモーション・マーケティング学会総会」が開催され、第3回「学会賞」が、前年度の助成論文研究執筆より選ばれ、贈られた。

●研究助成論文発表会
「ネット活用に偏らず、レトロ商品、OTC医薬品、労働、時間など、リアルも研究テーマに」

日本プロモーション・マーケティング学会（学
会長：守口剛氏）の研究事業の一つ、「研究助成活動」
は、協賛会社の賛助金で運営されており、その「研
究助成論文」は、研究テーマを、学術界・実業界の
同协会会员から公募し、的確な研究テーマには研究費
用を提供（助成）している。今回（平成30年度）の
論文を含め、これまでに100を大幅に超える研究
助成論文を生み出している。

発表会は、冒頭、プロモーション・マーケティング
学会の石川勉委員長、同学会の中村博副学会長
より挨拶があり、以降、学術研究論文7点、実務研
究論文3点、大学生の研究レポート1点の合計11点、
助成対象となった研究テーマが、それぞれ研究・執
筆者から発表された。（別表を）ご覧ください。
発表終了後、佐藤栄作副学会長（千葉大学大学院
社会科学研究院 教授）、中村博副学会長（中央大学
大学院戦略経営研究科研究科長 教授）、守口剛学会
長（早稲田大学商学学術院 教授）から、それぞれ
に講評が行われた。
その後、平成28年度から設けられている、前年度
の優秀な研究論文に対して贈る「学会賞」（第3回）
の授与があり、前年平成29年度の助成論文より水師

裕氏（筑波大学大学院ビジネス科学研究科 博士後
期課程）／対象論文テーマ「ブランド共同体におけ
る相互依存性／ブランドを絆とする内集団における
間接互換性の検討」に表彰状および賞金10万円が
授与された。

●第10回日本PM学会総会
守口剛学会長による新体制の下、開かれる。

日本プロモーション・マーケティング（PM）
学会は、2007年に発足。同日開かれた「第10回
学会総会」では、平成30年度事業報告・決算見込み、
平成31年度事業計画・予算計画などについて報告さ
れた。

なお、平成30年度の協賛企業は、株式会社ADK
クリエイティブ・ワン、株式会社エクスプレス社、
共同印刷株式会社、株式会社ジエイアール東日本企
画、株式会社システムコミュニケーションズ、株式
会社スピン、株式会社大広、大日本印刷株式会社、
株式会社テー・オー・ダブリュ、株式会社電通、
株式会社電通テック、凸版印刷株式会社、株式会社
乃村工藝社、株式会社博報堂、株式会社博報堂プロ
ダクツ、株式会社美工、株式会社ヒロモリ、レンゴ
株式会社、ワヨ株式会社、計19社。



開会挨拶を行う石川勉PM学会委員長



佐藤栄作副学会長



中村博副学会長



挨拶する岸直彦JPM協会理事長



日本PM学会役員の方々



発表会風景



発表ごとに活発な質問が…。



守口剛学会長



守口剛学会長より授与の、第3回「学会賞」受賞の水師裕氏（左）。



守口剛学会長を議長に行われた総会

「平成30年度 研究助成論文発表会」プログラム／発表者一覧

研究の発表時間は20分、質疑10分で計30分

開会挨拶	石川 勉	（日本プロモーション・マーケティング学会・委員長）、中村 博（副学会長 中央大学大学院 戦略経営研究科 研究科長 教授）	
内容	発表者	所属・役職	論文タイトル、他
1 学術研究	河股 久司	早稲田大学大学院 商学研究科博士後期課程 1年	グルメ予約サイトに提示された極端な予算額が、消費者のコースメニュー選択に与える影響
2 実務研究	古谷 奈菜	株式会社小田急エージェンシー プランニング部	若者のレトロ商品における利用動機に関する研究 —使い捨てフィルムカメラを対象としたノスタルジアと新奇性からの検討—
3 学術研究	三浦 賢一	筑波大学大学院 ビジネス科学研究科 企業科学専攻 システムズ・マネジメントコース 2年	OTC 医薬品における販売店舗・情報提供施策の消費者行動に与える影響
4 研究レポート	長谷 ゆき恵	上智大学 経済学部経営学科 4年 杉本ゼミ	感情労働マネジメントによる効果的な販売促進とマーケティング・コミュニケーション
5 学術研究	三富 悠紀	高崎経済大学 経済学部経営学科 講師	「残り時間」が商品評価に与える影響
〈学会総会〉 日本プロモーション・マーケティング学会 第10回総会			
6 学術研究	水師 裕	筑波大学大学院 ビジネス科学研究科 博士後期課程 クロスマーケティング クロスラボ主席研究員	「間接互換性における選別的利他戦略による消費者間評価生成の検討」
7 学術研究	杉本 ゆかり	中央大学大学院 戦略経営研究科 ビジネス科学専攻 博士後期課程	ヘルスケアビジネスにおける継続的選択の意思決定に関する検討 —情報処理システムによる思考スタイルを援用した患者インサイト—
8 実務研究	松本 阿礼	ジェイアール東日本企画 駅消費研究センター 研究員	「駅ビルのカフェ が利用者行動に与える影響」
9 学術研究	濱田 俊也	京都大学大学院 経済学研究科 博士後期課程	ゲーミフィケーション活用サービスによるユーザー心理への影響の利用動機の違いによって生じる差異
10 実務研究	三坂 昇司	公益財団法人流通経済研究所 店頭研究開発室・研究員 千葉大学大学院 融合理工学府創成工学専攻デザイン コース・博士後期課程 1年	品揃え SKU 数の違いによる売場評価への影響 —バーチャルリアリティ空間における生理指標を用いた検討—
11 学術研究	吉井 健	大妻女子大学院 家政学部 被服学科 准教授	ショールーミング志向者のアパレル商品購買に向けた情報探索と購買行動の研究 —リアル店舗とネット店舗でのプロモーション施策の検討—
講評	守口 剛	（学会長 早稲田大学商学学術院 教授）、中村 博（副学会長 中央大学大学院 戦略経営研究科 研究科長 教授）、佐藤 栄作（副学会長 千葉大学大学院社会科学研究院 教授）	
学会賞授与	守口 剛	学会賞より、水師 裕氏（筑波大学大学院ビジネス科学研究科 博士後期課程）へ	
閉会挨拶	松本 健次	学会役員 JPM 常任理事	
*所属・役職は2月18日時点のもの。（敬称略）			
産学交流・懇親会			

■研究論文発表会（発表者）



（写真番号は、発表者一覧に記載数字）

JPM関西部会「電通・博報堂W講演会2019」開催 「未来」そして「みんな」を語る。

JPM協会関西部会では、2月20日（水）、協会会員社のみならず、関西エリアの広告主、SP会社、印刷会社などに在籍するプロモーション業務の実務家たちの参加を得て、毎年恒例の「電通・博報堂W講演会」を開催した。

時間は14時から16時15分まで。会場は前回と異なり、ガーデンシティクラブ大阪（会場名：オリオン／大阪市北区梅田）にて。関係者を含め65名が参加した。



関西エリアの広告主、SP会社、印刷会社等、プロモーション業務実務家の参加の下、開催された「W講演会」。

今後、世の中はどうなっていくか。

今回の講演プログラムは、電通と博報堂の方、それぞれにスピーチを行うという「W講演会」。

＜プログラム①＞14時～15時

- ・電通（第2統合ソリューション局 ディレクショングループ主任研究員）の松本泰明氏が、「2019トレンド予測」として、「電通 未来予測支援ラボ」独自の未来予測データベース（「電通 未来生活予報調査」）から読み解くことからの生活者像について解説した。
- ・日本の近未来像について
- ・2028年の社会はどのようなか
- ・「10年後」の「なつてほしい／なつてほしい」日本社会
- ・「実現してほしい、かつ、実現すると思う」日本社会トピックス（買物の変化／働き方・ワークライフバランス／ロボット・AI）
- ・「なつてほしいわけではないけど、なると思う」日本社会トピックス



講演テーマは、「電通 未来生活予報調査」から読み解くこれからの生活者像。講師は、電通 第2統合ソリューション局ディレクショングループ主任研究員の松本泰明氏。

（キャッシュレス化／インバウンド）といったテーマを挙げ、読み解いた。

＜プログラム②＞15時15分～16時15分

- ・博報堂 博報堂生活総合研究所（生活発見グループグループマネージャー 主席研究員）の夏山明美氏が、「みらい博2019「みんな」の未来」について、「#みんなって誰だ」として、「成長から成熟へ。社会の変化が生んできた」大衆「分衆」。ポスト平成の時代に新たに生まれる生活者のつながり方」を、はじめに「みんな」って誰だ？
- ・「みんな」を気にする意識の終わり
- ・新しい「みんな」の兆し
- ・6つの「みんな」が生まれる未来
- ・おわりに これからの日本と「みんな」といったテーマを挙げ、語った。



講演テーマは、「博報堂生活総合研究所 みらい博2019 #みんなって誰だ」講師は、博報堂 博報堂生活総合研究所 生活発見グループ グループマネージャー 主席研究員の夏山明美氏。

賞ですか？

ええ……そうですね、でも賞を目指す前に、「この子（商品）」にとってホントに良いことは何だろうか？」が、まず最初です。そこが逆転してしまうと、本末転倒というか。すごく地味なことでも、それが正解だと思うならヒネらず、まっすぐにそれをすべき。あと、最近気づいたんですけど、プロモーションの賞ってあんまり**個人名**出ないんです。広告主と制作会社の名前だけじゃなく、もっと個人名出した方がいいなって思いました。評価が第三者に分かりやすい形で残るのはプランナーの励みにもなるし、仕事がしやすくなって、スターも出てくる。業界全体のレベルが上がるといい。

和気あいあい

仕事は楽しく！絶対そっちの方が好きです。その方がいい案が出る。**和気あいあい**なのが理想。緊張感満載の、処刑台に登るような企画打ち合わせとかは萎縮しちゃって……私は苦手でした。もちろん、いいものを作る上で苦しいこともありですけど、それも含めて楽しく乗り越えたいと思えるチームの空気を作りたい。クライアントともお客様って感じより、仲間でありたいですね。

一気通貫

会社のことは、あまりよく分らないんですけど（笑）。簡単に言うと、これまで分業していたマス・店頭・PR・デジタルを全部一気通貫して、根幹のコンセプトを立て、プロモーションストーリーを設計してアウトプットまでするという目的で、7年前に作られたのが統合プロモーション局です。昔は、クリエイティブがマスを考えて、それをバケツリレー的にPRチーム・店頭チームへとパスしていくスタイルが主流でしたけど、これからはそういう時代じゃない。それぞれの領域のプロがひとつのチームになって、得意分野を活かして一緒に企画を考える。動画ひとつ作るにしても、どういうセグメントで配信するか？PRのリリース見出しは？SNSでどう波及する？等々、**あらゆる方位**から中身を設計する。生活者接点の現場から逆上がりして企画を考えるって感じですね。

Pro's vol.01 この人、生トーク

ねえじゃん

領域が広がる分、ゼネラリストを求められてると思う。けど、マルチにやれるのは大切なんだけど「なんでもやるけど外に振ってばっかでお前なんもしてねえじゃん」みたいな人には絶対なりたくない。もちろん一人じゃ限界あるし、頼れるパートナーがいるのは大事だけど、優秀な人ほど一緒に仕事する時に「お前自身は何を持ってんの？」って見られてるような気がします。私、今もずっと名刺にコピーライター、とだけ入れてもらって、ほにゃららプランナーとかあれこれ入れてないんですよ。なんかいっぱい増やすと自分の根っこがブレそう。言葉を軸に企画する人間でありたいって、自戒も込めてそうしてます。

距離感

テレビとデジタルで企画の時に意識しているのは、ココロも含めてお手元のスマホか。テレビはメジャー感出すには最強で、デジタルは**友だち**って感じ、ワントウワンのエンゲージメント。それぞれ得手不得手があるから、どっちが影響力強い弱いついていう議論は不毛だと思います。

オタク

クですよ。漫画アニメ大好き。でもそういう二次元に限らず、夢になれるスキなことがあるなら、それは広い意味でオタクだと思う。全然特別なことじゃない。スキを持った仲間たちが繋がってエネルギーを持つ時代。いろんなクラスターがあつて、迎合したウソはすぐバレる。広告でオタクからの「分かってないなあ」を食らったら永久追放ですから、謙虚なりサーチ、超大事です。

倒れる前にしゃがめ！

働き方改革……頑張りやさんな後輩とかによく言うのは、**倒れる前にしゃがめ！**ですね。突然倒れるより、しゃがんで休憩して、すぐ立つ方が断然いい。もうやばい！って時に、明日休みます！って言える環境づくりが大事。あとは、これからはAIがいろいろやってくれるようになるから、人間は雑用に忙殺されることはなくなつて、頭脳労働に集中できるようにするんじゃないかな？そうなつてほしいなあ。



柴田 愛 | しばた あい |

読売広告社
関西コミュニケーションデザイン室
関西クリエイティブルーム コピーライター

1984年4月9日生まれ。2007年関西大学社会学部マス・コミュニケーション学専攻卒業、読売広告社入社。営業を3年間経験後、転局試験で2010年クリエイティブ部門に。コピーライター、プランナーとしてTVCM、グラフィック、WEB、店頭用動画等を企画制作。15年に統合プロモーション局へ異動。この春から関西クリエイティブへ。JPMプランニングプロモーションアワード 金賞、メディア芸術祭 審査員推薦作品選出、ADFEST bronze、ACC CM FESTIVAL、インターネット広告電通賞ほか受賞多数。JPM「プロモーションナル・マーケター」資格を持つ。

JPM協会
2019年4月度
新入会員社紹介

<申込順>
(申込時提出の「会社概要」から記載)

●株式会社サウスポ

営業品目「日用消耗品メーカーを
主対象として、販売拡大に向けた
コンサルティング支援、セールス
プロモーション企画」

特色「自社会員サイトを擁し、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」

◎会社代表者・会員代表者〓代表
取締役社長 木村芳久 協会連絡
担当者・教育担当者〓事業企画局
小林徹

住所〓〒107-0062東京都港
区南青山5-10-5 第2菅谷ビル
3B
電話03-5468-3155

●株式会社Spinno

営業品目「販促クラウドサービス
の提供および各種販促ツールの企
画・制作・販売」

特色「創業から行ってきた販促ソ
リューション力を軸に、販促クラ
ウドサービス(Spinno)を
通じて、クライアントの販促課題
を解決」

◎会社代表者・会員代表者・教育
担当者〓代表取締役 兼 最高経営
責任者(CEO) 松原秀樹 協会
連絡担当者〓経営管理部 執行役
員 林篤志

住所〓〒111-0036東京都
台東区松が谷1-3-5 JPR上
野イーストビルG1F
電話03-5826-1515

◎共同日本写真印刷株式会社
営業品目「一般商業印刷やセル
スプロモーションの企画・制作お
よびその製品の販売」

特色「共同印刷と日本写真印刷コ
ミュニケーションズの出資により
2019年1月に誕生した新会
社。これまで培った質の高いサー
ビスと、共同印刷グループの技術
力と総合力を生かした多様なソ
リューションと製品をお客様に提
供する」

◎会社代表者〓代表取締役社長
大澤春雄 会員代表者〓営業推進
本部本部長 西山毅彦 協会連絡
担当者・教育担当者〓営業推進
本部企画制作部企画制作グループ
福澤真治

住所〓〒112-0002東京都
文京区小石川4-14-2
電話03-3817-2360

◎株式会社MDDクリエイティブ
営業品目「ソフト(パッケージ3
DCG、売り場提案用3DCG作
成) 開発および販売3DCGコン
テンツ研究・開発」

特色「他に類のない手軽さ、ス
ピードを特長とする独自開発ソフ
ト(モノサツ3DAuto3D)
を用いて、商品画像作成、売り場
提案画像作成業務の時間短縮、コ
スト削減を実現」

◎会社代表者〓代表取締役社長
金尚泰 会員代表者・協会連絡
担当者・教育担当者〓かたん3
D事業本部長 原智彦

住所〓〒108-0014東京都
港区芝2-8-18 HSビル2F
電話03-3457-8120

視察ツアー募集

JPM協会では、恒例の「JPM
GLOBALSHOP 視察ツアー」を、
6月22日(土)〜28日(金) 行う。
訪問先は、今回はシカゴで開催
の「GLOBALSHOP2019」ほか、
Amazon 4 Star Japan Village、
NIKE SHOP 企業ユリトリTempo
In-Store Production などを予定。
宿泊先はニューヨークとシカゴ。
旅行代金は一人51万5000円。
申込み締切日は、4月19日。

コミュニケーション・コラム
(麻痺)

「新元号」発表前に、メディア、
ことに新聞において、次の時代
につながるっていくものの検証と
してあった「平成の〇〇」。これ
にならない、「平成のコミュニケーション」
について記します。こと
に「平成」最後の、コミュニケーション
ション上、負」と思われるもの
について①都合が悪くなる
と「発言は控えさせていただき
たい/論評する立場にない」と
いう言葉を発し、それが波及さ
れることなく通ってしまうこ
と、②テレビのスタジオ・ベース
のパラエティ番組で、映される
VTR画面の中に、スタジオに
いるタレントの顔を入れた「ワ
イプ」(窓)を作り、それが一種
のパターンとなっていること。
……この「ワイプ」、画面上どう
いう意味があるのでしょうか。
ともに些細なことと思われる
かも知れませんが、ここには、
その言葉と画像を発する(送り
手)側の、受け手無視の自己都
合優先感覚と、麻痺があります。
これはコミュニケーション
上、重要な問題ともいえます。
新元号の下、引き続きの流れに
して欲しくない事象です。(秀)

Contents

- 表紙(数字から見る・読む・考える).....1
- 「販促クリエイティブ力」を創るテーマ開発・実践<PCD養成講座>...2
- 購買行動を理論的・体系的に示す研究論文を発表
〜平成30年度研究助成論文発表会/第10回日本PMP学会総会.....4
- 「電通・博報堂W講演2019」開催<JPM 関西支部>.....6
- 新シリーズ「Pro'sこの人、生トーク」①(読売広告社・柴田愛).....7
- News from JPM (4月度新入会員社紹介、ほか).....8



3月から4月にかけて、桜同様、花は葉よりも先に開く「ボケ」。

*「JPM Network」記事への「ご意見」「ご感想」を、編集担当、kanzawa@jpm-inc.jp(神澤)宛て、お送りください。