JPM Network 2012 Vol.11 5

間近に迫ったスカイツリーの開業に向けて、地元の業平橋駅が、
「とうきょうスカイツリー駅」と駅名を変更した。

いきなり全国区の駅が誕生したわけだ。

多少ニュアンスは異なるが、スタジアム、ドームなど
ネーミングライツ（命名権）のビジネスが活発なようだ。

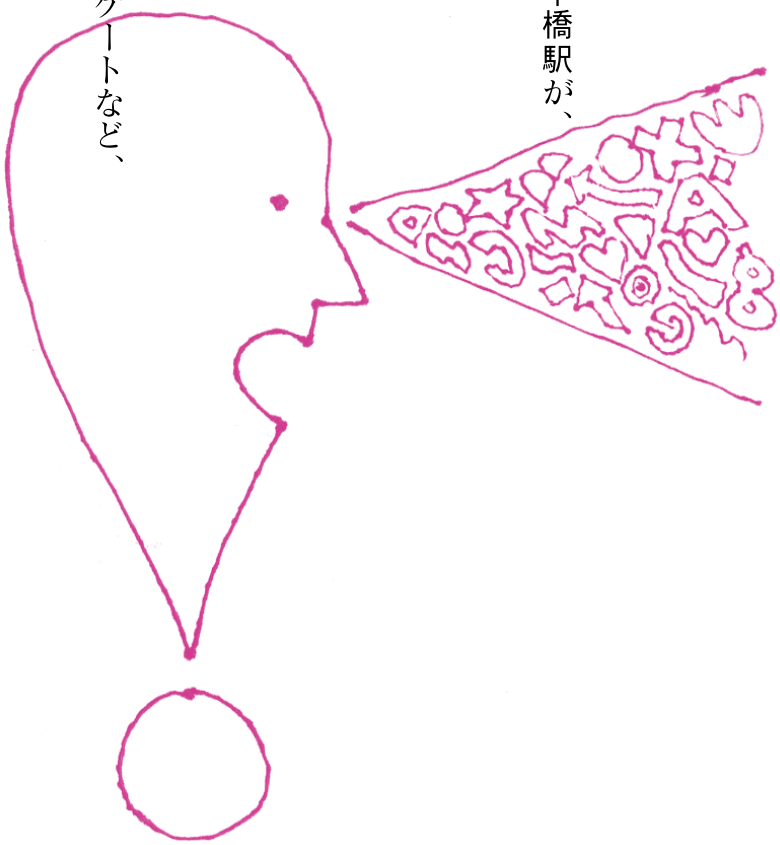
大きな施設だけでなく、歩道橋、公衆トイレ、公園やゲートなど、
ある試算では年間50億円を超えるという。

しかし・・・・・ビックリした。

大阪に市の名称、その命名権を企業に売る！という自治体がでてきた。
検討の段階というが、市の所有する多くの施設もその対象らしい。

批判するのは簡単だが、いかに財政難とはいえ、その大胆さには恐れいる。
勝てまへん。（現場は、少し発想が小さくなっていないだろうか）

（Shintomi 紙ブログ No.11）



営業力とプレゼン力について考える

アンケート回答をもとに見る「営業力・プレゼン力」を強化する視点と方法

本誌では、2012年度の年間編集基幹テーマとして、「『営業力とプレゼン力』について考える」ことを掲げた。

①プレゼンに関わる「営業活動」について
②プレゼンでの「説得方法」について
③プレゼンにおける、問題・課題の「本質」の捉え方について
④プレゼンにおける「説得ロジック」について
⑤プレゼンの場において「重視」していることについて

本号をはじめとして、以後、数回にわたって、このテーマについて掲載していく予定だ。それに先立ち、今年度のJPMプランニング賞 審査員の方々に、先の5項目について聞いた。本号では、このアンケート結果をご紹介する。

❶ プレゼンに関わる「営業活動」について

プレゼン前後の「営業活動」は、実際、どのように行っているか? そこでとくに重視していることは何か?「新規得意先の場合」と「既存得意先の場合」とに分けて答えていただいた。

□ 新規得意先の場合

きっかけ作りから始まる

「新規の場合は、『プレゼンをするための〝きっかけ作り〟』そのものが、最も重要な『営業活動』」

「新規でいきなり受注に至るケースはまれ。お客さまとの『出会い』を大事にしながら、『受注獲得』に結び付けていく」

背景を把握する

「得意先では協力会社を絞り込む傾向にある。ハードルが高くなっている認識を持つことが重要」

「『なぜプレゼンテーションさせてもらえるのか?』(AE代理店が大きな失敗をした?得意先の組織変更があった?弊社の営業セクションの売り込みが……)といった、得意先の状況背景をしっかり把握することに努める」

情報収集と下地作り

「クライアントが、『何を求めているか』を中心にヒアリング&取材活動を行う。情報が取れない場合は、いかに周辺情報から仮説を立てるかが鍵となる」

「クレデンシャルから入り、お手伝いできそうな範囲はどの辺かの当たりを必ずつける」

「採用ポイントが何か(企画力か、コストか、クオリティか、スピードか、対応力か)を把握する」

「大手得意先の場合は、自社の研究開発セミナーに招待してプレゼン参加のきっかけとしている」

「キーマンとのコミュニケーションが重要なため、グループリーダー以上の役職者をつけて、弊社の強みをプレゼンする」

□ 既存得意先の場合

既存得意先ゆえの営業活動

「自社に有利なオリエン作りに協力できる状況作りが、既存得意先に対する営業活動の真髄」

「オリエン時点で、既に解決策の方向性は得意先と共有できている状況を作り出す」

「事前に得意先の担当者が思い描いていることをしっかりとヒアリングして、プレゼンに反映し『運命共同体』となってもらうこと」

コンペ、競合社を意識する

「現在扱っている案件では、コンペにならないような働きかけを常に配慮する活動が必要。コンペになった場合は、なぜなったか?の原因を充分に把握する必要がある」

「企画採否の意思決定プロセスや基準が曖昧になっている傾向がある。テストやプレ調査を提案し、意思決定を共有することが重要」

「過去例や同業者事例の検証に基づく提案をコンペ前から実施。マーケティング資料の提供も行う」

相手が望む以上のプレゼンを

「得意先担当者の上司や役員のキーマンにおおよその主旨を確認しておく。プレゼン後の結果についても可能な範囲で勝因・敗因を確認する」

「相手が望む以上のプレゼン(ここまでやってきたのか)を心がける」

❷ プレゼンでの「説得方法」について

案件によって異なると思われるので、以下の4つの場合に分け、答えていただいた。

□「総合キャンペーン企画提案」での説得方法

企画に一貫性を

「提案(プレゼン)の一貫性を重視」

「大きな方向において各部署からの『NG』が出ないようにすること。そして、プレゼンテーション後に得意先の意向を汲みながら企画内容が調整できるプレゼンテーションにすることを心がける」

採択されるポイント

「全体の『仕組み』を明確に示すことが、獲得の鍵になるケースが増えている」

「戦略指向のある得意先への有効な手法は、ディシジョンツリー(判断基準)を示すこと。アイデアの散発で終わらせないために、最後に、意思決定の流れを確認し、判断の一貫性を強調する」

配慮するチェックポイント

「得意先社内の『流れ』に沿っているだけでなく、得意先担当者の負担軽減に配慮することが大切」

「『仕組み』の提示については、差別性が出しにくく、コンセプトやメッセージ競争になりがちなので、『戦略的課題~落とし込み』にいたるストーリーを共感させることが大切」

「定量(データ分析からの課題提示)と定性(消費者・店頭…)の両面からのミックス(あるいは使い分け)で課題解決型のストーリー作りが重要」

「任せても大丈夫だと思わせる安心感。そして企画内に非常時の対応の仕方なども忘れずに入れる」

□「予算規模が設定されている場合」の説得方法

「予算規模設定」でも大切なこと

「規定が厳しいほど『アイデア』勝負と捉えることが肝要」

「費用対効果を念頭に、企画に沿った予算配分等で特徴を出す」

「極力、クリエイティブ案・企画案等、提案の質を維持するように努力する」

提案の仕方

「松竹梅のような選択域を提案していく」

「同じ予算でも新たな仕組みやトレンドを織り込んだ提案をする」

「得意先にとっての費用対効果が高い提案を実施。予算内で収めるもの+オプション的な提案(ここまでやればもっと効果が出る)をする」

□「クリエイティブ、デザイン提案」の説得方法

気を付けなくてはならないこと

「クリエイティブでは自己主張が強くなりがち。客観性を重んじている」

「何のためのクリエイティブなのかをきちんと説明すること。また、クリエイティブのみの提案の場合は、フィーを得られるよう努力する」

「大よその予算を想定して、プランごとの概算は掴んでおくこと。企画は良いが予算が合わないケースが多くあるから」

「クリエイティブのみの提案」でいいのか

「『デザイン提案のみ』では無責任の極みと心得る」

「『クリエイティブだけ』とオリエンがあっても、プラスαの提案は必ず入れる。クリエイティブ起点でのプロモーション展開やWEB展開など、オプション提案として提案する」

「クリエイティブの考え方に留まらず、マーケット視点やターゲットインサイトなどを背景としたプレゼンが必要」

□「単品製作物提案」の説得方法

提案の際のチェックポイント

「一番には、コストとして、印刷の選択肢を作り、低コスト、少ロットの対応を心がける」

「裏取りや数を当たった作業工程、リスクマネジメントも合わせた製作マネジメント提案も重要。コストや納期管理をアピールする」

「コスト競争の場合でも、オプション提案して収益性を確保する」

「ブランディングとの連動を念頭に入れること、そして現場目線からの提案がポイント」

「得意先の判断基準がコストか、使い勝手か、表現か…など、発注の起因となっている情報を集める。単体プレでこそ、課題解決意識が重要」

「HARD的要素のクリアは大前提、SOFT的要素(効果から考察、実際展開から考察)がキー」

提案をさらに広げるために

「単品製作物提案は、総合提案へのきっかけ作りと心得る」

「『単なるモノ提案』にならないように、運用や展開方法などを出来うる限り提案する」

提案内容

「扱いやすさ、わかりやすさ、商品の持つ世界観」

❸ プレゼンにおける問題・課題の「本質」の捉え方

プレゼンも営業活動も、得意先の問題・課題の「本質」を捉えることだと言われる。「本質」を捉えるとはどういうことか、それは何か。

「本質」の捉え方の視点

「機会と問題点の根っこにある『背景』部分を押えることが重要」

「得意先の商品が顧客にどのように思われているか(受容性)が売りに最もつながる。特にイメージ認知、インパクトといった観点だけでなく、実購買を喚起させる視点から、得意先のオリエンでの課題を解釈すべきと思う」

「本質」を捉えるには

「常に目的に立ち返って考えることが重要」

「他社商品を徹底的に研究、議論する。また、ターゲットインサイトを突き詰める」

「当社では『規定のシート』で、プロジェクトの概要・企画課題・ターゲットなどをチームでしっかり話し合い、複眼でチェックし、共有している」

「本質」を捉える方法

「捉えるには、仮説作りとリサーチに力点を置く」

【多様な問題の中心となるポイントを見つけ、そのポイントを突く解決策を見つければ、一つのテーマで問題解決できる】

【問題・課題が多い場合はプライオリティを確認してから作業に入る】

【なるべく課題を体系的に整理し、プロモーションの目的、狙いについて得意先と擦り合わせを行う】

【『本質』は聞き手によって異なる。誰にとっての『本質』を語るのが有利か、の検討が肝要】

【課題の根本は、常に『いかに売り上げに貢献できるか』である】

❹ プレゼンにおける「説得ロジック」

最近、プレゼンのポイントは「上への説明のしやすさ」と言われる。また、得意先においては「失敗しない案を採用したい」という考えが強い。「リスク分析・問題対処策」の周到さもポイントになっている。こうした状況のなか、最近のプレゼンの「説得ロジック」は、いかに。

オーソドックスに、フレキシブルに

【ロジックをしっかり組み立て、絞り込んだ案を中心に、左右の表現としてのグラデーションで見せていくのが効果的】

【まず、与件の整理から提案の結論を簡潔に提示する。エビデンス資料は別添し、得意先担当者から上司、担当者同士に説明しやすい構成にする】

【得意先は要するに提案物の効果を期待している。ロジックはフレキシブルであると思う】

【『消去法』を前提としたプレゼンはしない。あくまでも、サクセスストーリーが描かれるように心がけ、説得のロジックを組み立てる】

リアリティ重視

【リアリティのあるプランでないと担当者が上司に話せない。売り場等の現場をみる、世の中の事例をみる、マーケットやターゲットの裏付けがあるなどリアリティのあるプランと説得材料がポイント。思考のプロセスを感じさせつつ最終的には3案程度に絞り、迷いのない提案にする。最後は言い切ることで安心を与える】

【ロジックにリアリティはあるか？説得性はあるか？実現性はあるか？は検討するが、説得ロジックの体系は特にない】

シンプルに、興味を抱くように

【企画書は前段3ページで勝負が決まる】

【あまり多くのことを詰め込みすぎずに、『もっと聞きたい』と思わせるプレゼンにしたいと思う】

【上長にわかりやすい企画書を作る。他業界の例など、自社では把握できない情報を盛り込むことで、信頼性を高める】

リスクを踏まえた対処策の提示

【アイデアの新規性が求められる一方で、リスクについて保守的な傾向も強まっている。リスクも踏まえた対処策の提示は説得力が増す】

❺ プレゼンの場において「重視」していること

得意先により、案件により、プレゼンの「重視点」（コツ）は異なるが、概して言えば、どのあたりに、プレゼンのコツはあるのか。

信頼感をベースに、本質価値を伝える

【目先のギミックではなく、あくまでも本質価値を伝えること】

【実績や経験などで、信頼感と安心感の醸成に努める。制作会社、協力会社などの実績も合わせて提案】

【アイデアの新しさと、実現や運営への信頼性】

伝える・語る表現力で納得へ

【限られた時間内に伝える力（事前のロールプレイングを重視）。ぶれない力（自分たちの提案を信じる力）。語る力（企画書言葉に頼らず、自分の言葉で話せる力）。聞き手の立場に配慮できる力（一方的にならないように）】

【説得ではなく、納得させる。意気込みや、担当者の熱い想いを混ぜる。リアリティを心がける】

【企画書は、読んではいけない。得意先は企画書のエッセンス、つまり顧客効果を期待している。従って、書いてあることの効果増幅をする『語り』『演出』『スタッフ選定』がキーポイント。効果への自信を語ること】

人間関係重視、「人」が重要

【日頃の人間関係状況でプレゼン効果は全く異なる。プレゼンのコツは聞き手の分析である】

【多くの関与者との日常接点での調整力がより重要。それを実践できる『人』そのものが重要】

【想定問答を各担当から出し、整理しておき、質問にそつなく明確に答える。プレゼンは実績のあるものがなるべく一人で行う。自分の言葉と客観的ロジックを合わせながら伝えていく】

【代表者がトータルに生活者接点を把握し説明する】

以上、アンケートにお答えいただいたのは、今年度のJPMプランニング賞 審査員の方々から、池田政孝氏（美工）／上田裕幸氏（オリオンSP）／大木 信氏（ヒロモリ）／小野敏博氏（MCEI東京支部）／樫原公隆氏（電通）／金山嘉彦氏（DNPメディアクリエイト）／菊地敬之氏（日本写真印刷）／北川 盟氏（電通ヤング・アンド・ルビカム）／栗田和則氏（コモンズ）／杉浦康一氏（味の素コミュニケーションズ）／髙橋太郎氏（大広）／竹田真也氏（システムコミュニケーションズ）／武野一俊氏（図書印刷）／富田義弘氏（千修）／直江 元氏（共同印刷）／丹羽由紀夫氏（アサツーディ・ケイ）／丸島早紀子氏（スピン）／吉田賢治氏（博報堂プロダクツ）／保田耕一氏（読売広告社）です。

ご回答、ありがとうございました。

研究助成論文発表会、日本PM学会総会 開催

産学協同で、プロモーショナル・マーケティングを研究

去る3月15日、「平成23年度第5回研究助成論文発表会および第3回日本プロモーショナル・マーケティング学会総会」が、東京・駿河台の明治大学リバティタワーで開催された。

「研究助成論文」とは、日本プロモーショナル・マーケティング学会（会長：上原征彦氏）の研究事業の一つとして行われているもので、研究テーマを学界・産業界から公募し、的確な研究テーマに研究費用を提供し、「研究論文」を作成してもらうもので、今回の論文を含め60を超える研究助成論文が生み出されている。

今回も産業界、学界から、19論文（論文14本、研究レポート5本／別表）が発表され、発表後、それぞれに活発な質問、さらなる研究への意見交換が行われた。

第3回日本PM学会総会開く

また同日、第3回日本プロモーショナル・マーケティング学会総会が開かれた。

日本プロモーショナル・マーケティング学会は、販売促進およびこれにかかわる顧客適応活動に関する研究の進展と実務技能の向上を推進することを目的とし、産学協同を基盤として研究を展開していく学会として、2010年に創設されている。

なお、同学会の協賛企業（2011年度）は、株式会社アサツー ディ・ケイ／株式会社エキスプレス社／共同印刷株式会社／株式会社ジェ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／株式会社タナックス／株式会社博報堂プロダクツ／株式会社テー・オー・ダブリュー／株式会社電通／株式会社電通テック／凸版印刷株式会社／株式会社ニットー／株式会社ノムラデュオ／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／レンゴー株式会社／ワヨー株式会社の、計21社。

「平成23年度 研究助成論文」研究テーマ・タイトル

氏 名	所属・学部・学科・役職	研究タイトル
市川貴洋	早稲田大学大学院商学研究科専門職学位課程 ビジネス専攻マネジメント専修(MBA)修士課程２年 日本電気株式会社(NEC)マーケティング・マネジメント・モジュール	IT製品・サービスの購買意思決定における 顧客推奨価値(CRV)概念の有効性検証 ～B to B CRM・マーケティング活用～
本藤貴康	東京経済大学経営学部 教授	OTC漢方薬のブランド・プロモーションに関する研究
青山祥平	京都工芸繊維大学大学院工芸科学研究科 デザイン経営工学専攻 修士課程	共同購入クーポン普及に向けて ―消費者クラスター知覚リスクの構造とその緩和策―
POPA Corina	早稲田大学大学院商学研究科 修士課程２年	It Smells Like Shopping: Scents and their Influences on the Perceived Shopping Environment
菊盛真衣	慶應義塾大学大学院商学研究科 修士課程１年	Webサイト上のｅクチコミの並び順の効果測定 ―新近効果と初頭効果の観点から―
高 路	慶應義塾大学大学院商学研究科 修士課程１年	情報探索場所および 製品購買場所としてのオンラインストアの受容モデル ～消費者の躊躇行動に着目して～
古川勝利	公益財団法人 日本生産性本部 コンサルティング部担当課長	市場条件や競争環境とプロモーションの戦略や 戦術の関係についての事例研究 ―ＪＰＭプランニング賞への申請事例に基づいた分析―
田島博和	東京経済大学経営学部 教授	店舗間異質性を考慮した店舗内プロモーション反応の測定 ～MCMCアルゴリズムによる店舗別モデルのベイズ推定～
吉井 健	中央大学大学院戦略経営研究科 修士課程	ライフスタイル提案型のプロモーションが 購買行動に及ぼす影響について ～海外のインターネット通販におけるプロモーション研究～
鈴木欣也	中央大学戦略経営研究科 戦略経営学専攻 修士課程２年	日本の生鮮果物市場における消費低迷の要因と 消費拡大につながる販売施策の可能性について
板垣信行	株式会社博報堂プロダクツ プロモーションプロデュース事業本部 プロモーションプランニングユニット 第３プロモーション プランニング部部長	メーカー製作POP、什器の売り場設置率を高める方法と 設置されたPOPが購買行動に及ぼす影響について ―POP／什器製作者向けﾒｿｯﾄﾞとしてまとめる―
前田知佳	株式会社電通 ショッパーズ・マーケティングプランナー	店頭における購買に結び付く情報の最適化の検証 ～購買・非購買を「脳内会話」から読み解く～
末岡映二	株式会社DNPメディアクリエイト クロスメディア事業開発本部 クロスメディアソリューション開発部 第１マーケティング開発ルーム	ジャンプ率に着目した、 流通チラシのクリエイティブ効果に関する検証
中里栄悠	株式会社ジェイアール東日本企画 駅消費研究センター 研究員	計画来店／衝動来店と店内での買い物行動についての研究
住川正好	慶應義塾大学商学部 ４年	消費者のブラウジング行動規定要因 ―実店舗とオンライン店舗の環境の異同に着目して―
大場絵理香	京都工芸繊維大学工芸科学部 デザイン経営工学課程　４年	インターネット通信販売における“ついで買い”に 効果的なセールスプロモーションの研究
中野秀規	京都工芸繊維大学工芸科学部 デザイン経営工学課程　４年	Web口ｺﾐとの接触タイミングが購買に与える影響 ―製品販売から口ｺﾐ接触までの時間経過と購買との関係―
井原康太郎	上智大学経済学部経済学科 杉本ゼミ ４年	こだわらない若者の消費を喚起する二段階プロモーション
須賀友美	専修大学商学部 マーケティング学科 ４年	訪日中国人観光客に対する有効な セールス・プロモーション(クーポン)に関する研究

スピーチは、博報堂プロダクツ顧問・多田亮三氏
なぜ、博報堂プロダクツは生まれたか。

「JPMマネジメント定例会」（第5回）を3月23日午後6時30分より開いた。参加者は、27社79名。ゲストスピーカーは、博報堂プロダクツ顧問の多田亮三氏。テーマは、「なぜ、博報堂プロダクツは生まれたか」。以下、スピーチから抜粋する。

■多田氏のスピーチ■

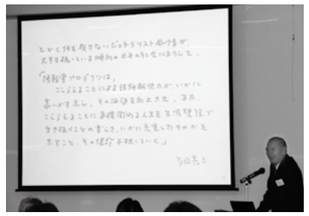
○博報堂プロダクツの誕生

最初に、博報堂のトップから話を受けたとき、思い浮かんだのが、現在のソニー、東通工の井深大氏が創業の思いを語ったこの言葉、「真面目ナル技術者ガソノ優秀ナ技術ヲ最大限ニ発揮セシムル自由闊達ニシテ愉快ナル理想工場ノ設立」です。

博報堂グループとしては、全体で「既存のサービス」にプラス「統合マーケティングソリューション」力を持つ。そのために、プロモーションの制作と実施の「専門集団」を創り、山脈経営を実現するのだと理解しました。（図1参照）

博報堂グループが新会社に求めたのは、十分なクオリティを前提に、低コスト実施力を備え、ワンストップ対応ができ、同時に、博報堂が開発、プランニングに専念できるキャパを持てるような集団。博報堂とは別のスキル、収益力を持つ〝カタマリ〟です。

新会社は、営業代行会社「博報堂プロマーク」、制作会社「博報堂フォトクリエイティブ」、プレミアム専門会社「博報堂インセンティブプロモーションズ」の合併によるもので、結果として、他の協力会社の発注量に比べ大きな受け皿が誕生しました。設立は2005年10月1日です。



○制作会社として「強い」とは、どういうコトか？

売り物を明確にすること。クオリティだけでなく「低コスト実施力」「スピード」「ワンストップ」が欠かせない。そのためには、効率的な運営のため、次の事柄が必須です。

①成果主義（業績連動・市場価値報酬）
②全員現業（売り場面積・現業対応量の最大化）
③生涯現役（身分社会ではないプロの集団）
④管理極小（徹底したセルフマネジメント）

○総合制作事業会社として

「総合制作事業会社」が、博報堂プロダクツの業態規定です。社名のHAKUHODO PRODUCT'Sは、PRODUCTION、PRODUCEの親せき語であり、「創る力、実施する力」の根源的な意味を持たせたものです。

これは、「ブランドエージェンシー」、「メディアパートナー」、「プロダクツ」という博報堂の山脈経営の中で、業界、クライアントに対し、役割を明確にし、また、「創ること」へのこだわりを主張することでもありました。

○アマチュアは最大の敵である

という考えを徹底するために、次の4項目を行っています。

①事業本部制の徹底
②資格取得制度の推進
③商品開発
④内製率の強化（利益の向上）

○「プロが育つ仕組み」としての事業本部制

それぞれの専門性の輪郭を事業本部単位で追求する。各事業本部長は、その道の叩き上げであるべき。もし本部長がその領域のプロなら、社員の動き・成長の度合いは手に取るように分かるはず。事業本部長および執行役をプロの頂点として、「実力による秩序」ある運営を行う。事業本部制をより強化し、一つひとつの仕事を大切にする。プロ一人ひとりを鍛え上げる体制を徹底する。大きくのっぺりした集団は最悪です。

○プロダクツ最大の敵はアマチュア

プロダクツは管理部も含めプロの集団。その証明、世間でも通用するスキル、その証として、社会、業界で認められている資格認定の取得をそれぞれ該当する社員に促す。

プロダクツは平均値の高さこそ最大の財産。プロ中のプロへチャレンジすることが当たり前の集団となること。具体的には、資格取得制度を推進。合格者はプロモーショナル・マーケターを始め、簿記検定、個人情報保護士……とあり、中には、これまで、温泉入浴指導員資格を取得した者もおり、これは得意先が入浴剤メーカーの者が取得したのですが、プロになるということの表れです。（表1参照）

○プロダクツ「全員のコスマネ化」を

制作事業会社にあって、コストマネジメント、収益管理は、プロとしての必須条件。その中で、「職業としてのプロ」となり、かつ「特定クライアントを熟知したプロ」として「職人的プロフェッショナル」を目指すこと。

これらを基盤とした、自立した高い市場価値の獲得こそ、「プロダクツに求められる唯一の道」であり、それによって各コア事業領域において、業界ナンバー1を目指すということです。

○ナンバー1への道

「製販一体型」の総合制作事業会社の強みを最大限に生かすことで、ナンバー1になれる。もし、12のコア事業が業界ナンバー1となり、それらが一元化されたマネジメントで機能し合うプロダクツとなれば、博報堂グループは相当強い。（図2参照）。しかし、グループ内発注に頼るだけでは、いい結果にならない。市場価値＝信頼で仕事をとることが重要。また、自力による新規開拓が重要。可能な限り自力開拓を目指すこと。

○グループ総体の非マスを伸ばすために

例えば、「海外旅行へ行こう」ではダメで、「JALPACKを作ろう」という視点で、プロモーション・サービス、「商品開発」を行うこと。それは「スピード、コスト等の利便性」があり、「人材、技術力の高さを示す」ことに通じ、「顧客化接点への目線」を具体的に提示できるから。

○収益向上のために

①内製率の向上、内製力の向上
②外部協力会社の絞り込み
③詳細な種目の収益管理
④営業力の強化（社内発注力）

プロダクツの事業構造は、製造兼小売業。収益を管理するには、コンビニ型品目POS管理が必要。細目管理を徹底し、収益、業務把握の向上につなげています。

○博報堂グループの競争力向上とプロダクツの発展のために

今後、新しい広告市場で価値を持つためにプロダクツの自立した領域とは何か。

●「こしらえる力」をさらに進化させる目標となるもの（＝何に向って「こしらえる力」を磨いていくか、付加価値をあげるか）

●博報堂の「生活者発想」との相性の良さ（＝グループ価値をより大きくするもの。他社との優位性を生み出せるもの）

●得意先、および広告周辺市場での関心の高さ（＝マーケット的に有望かどうか）

●多少のオリジナル性

博報堂グループのプロモーション・サービスとは、単なる業務の幅を示すのではなく、生活者との絆づくりから、顧客化、買い場（売り場）までのプロセス、その成果を一貫して担うこと。それが、博報堂のパートナー主義の在り方というグループ経営の哲学が明確になると思われる。

「総合制作事業会社＝こしらえる力」というエンジン・動力に「顧客化接点」という舵方向も入れ、これにより、博報堂の下請け型から脱却し、自立したプロダクツとしての領域の拡大に全力で取り組む。

最後になりますが、グループ経営では、親会社・子会社の信頼関係は非常に重要です。また市場や社会との信頼関係も含め、社員全員、「信頼バッチ」を付けています。ご清聴ありがとうございました。

図1）

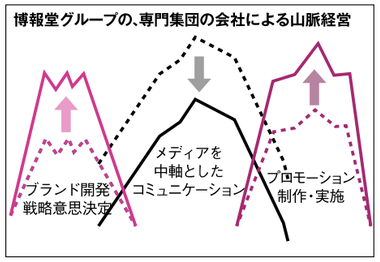


図2）ナンバー1への道
「製販一体型」の総合制作事業会社の強みを最大限に生かす

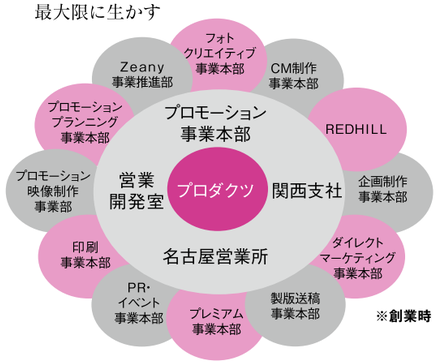


表1）2011年度
資格取得促進施策 対象資格

資格名
プロモーショナル・マーケター
消費生活アドバイザー
印刷営業士
イベント業務管理者
PRプランナー補
准PRプランナー
PRプランナー
DTPエキスパート
クロスメディアエキスパート
POP広告クリエイター
校正技能検定
色彩検定
カラーコーディネーター
色評価士検定
映像音響処理技術者
知的財産管理技能検定
ビジネス実務法務検定
ビジネス・キャリア検定
個人情報保護士
情報セキュリティ検定
マイクロソフトオフィススペシャリスト
ITパスポート
簿記検定
メンタルヘルス・マネジメント

「信頼バッチ」

JPM協会 新入会企業 紹介

4月理事会にて承認5社
（50音順掲載）

株式会社広研
営業品目「広告企画制作」
特色「流通業界のクライアントを主とし、セールスプロモーションの企画・制作を中心とした事業展開を行っている」
◉会社代表者＝代表取締役社長 金子尚史／会員代表者＝企画SP室部長 小川恵三／連絡担当者・教育担当者＝企画SP室課長 小林淳子
住所／〒557-0015大阪市西成区花園南2-6-13
電話06-6659-1200
FAX06-6659-2170

DIAM JAPAN株式会社
営業品目「SPディスプレイの企画・デザイン・製作」
特色「アジア、ヨーロッパ、北米に拠点を持つグローバルネットワーク。企画・生産～メンテナンスまで提供するワンストップリソース。海外で受賞実績を持つ高いデザイン力」
◉会社代表者・会員代表者＝代表取締役 髙橋宏臣／連絡担当者・教育担当者＝オフィスマネージャー 上石田恵子
住所／〒151-0071東京都渋谷区本町3-2-10 Consolare 420
電話03-6383-4067
FAX03-6383-4068

トッパン・フォームズ株式会社
営業品目「ビジネスフォーム、データ・プリント・サービス、RFID・ICカードおよび関連機器、eビジネス、フォームプロセッサー、オフィスサプライ」
特色「ビジネスフォームやデータ・プリント・サービスなどの分野で培ってきた技術やノウハウをベースにお客さまの情報伝達を最適化する情報ソリューションを展開している」
◉会社代表者＝代表取締役社長 櫻井 醜／会員代表者＝企画本部本部長 梶 広幸／連絡担当者＝企画本部企画開発部部長 荻原敏孝
住所／〒105-8311東京都港区東新橋1-7-3
電話03-6253-6000
FAX03-6253-5668

株式会社マスパック
営業品目「紙・段ボール製店頭ディスプレイの企画・製造・販売」
特色「企画・提案から製造・出荷まで、自社工場にて一貫して行う」
◉会社代表者・会員代表者・連絡担当者・教育担当者＝代表取締役 増田昭雄
住所／〒566-0045大阪府摂津市南別府町1-3
電話06-6340-5321
FAX06-6340-5461

町田印刷株式会社
営業品目「オフセットカラー印刷」
特色「デジタル化に代表される新しい技術や設備を積極的に導入。制作から納品までを請け負える一貫生産体制を構築。品質と対応力の強化に邁進」
◉会社代表者＝代表取締役 町田誠司／会員代表者・連絡担当者・教育担当者＝執行役員 穴沢幸夫
住所／〒104-0041東京都中央区八丁堀1-10-7マツダ八重洲通ビル5F
電話03-3552-1730
FAX03-3552-1748

「買い場」展開がよく解る 基礎講座 開講

5月8日から6月5日まで

5月8日（火）から毎週火曜日、6月5日（火）まで5回にわたって「『買い場』展開がよく解る基礎講座」が開かれる。

「買い場」企画やツール企画制作のポイントを19人のプロが教える、今回で第33期を重ねる講座。これまで受講した人からは、「買い場企画の全体を体系的に学べた」「製造の現場を知ることができ有意義」「テキスト、サンプルが実務にも役立つ」といった声が寄せられている。

受講料は6万3000円（JPM協会会員）。会場は日本印刷会館にて。

CONTENTS

表紙（文＋AD・イラスト）……多田亮三＋髙橋 稔 1
「営業力・プレゼン力」を強化する視点と方法 …… 2
助成論文発表会、日本PM学会総会 開催 …… 5
第5回「JPMマネジメント定例会」 …… 6
News from JPM …… 8

編集後記

新緑の気節となりました。行楽シーズンを迎え、先月、一部開通した新東名を走り、新緑を愛でに行くという方々もおありでしょう。全線開通（海老名南JCT－豊田東JCT）は2020年とのことですが、同年には東京外環自動車道の、大泉IC～東名JCTの完成も目指されています。

これら新高速ルートの開通・完成によって、首都圏の交通体系は大きく変容し、人々の行動時間の配分、行動感覚、ひいては消費意識にまで影響を与えていくと思います。（秀）

新東名の新富士ICができて少し近くなった田貫湖

JPM Network
2012 5月号 Vol.11
■発行人／多田亮三
■広報・編集委員会／小林伸行
■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：http://www.jpm-inc.jp