

1997年創刊、プロモーションの専門誌 月刊『販促会議』が創刊20周年



株式会社宣伝会議(本社:東京都港区 代表取締役:東 英弥)が刊行する月刊誌『販促会議』は、ことし6月1日発売の2017年7月号で、創刊20周年を迎えました。この記念号では、「インバウンド集客 勝ち組の施策」と題した、訪日客獲得のための特集と、実店舗・Webそれぞれで行うプロモーション手法をまとめた特集「販促手法ガイドブック2017」の2本立てといたしました。拡大を続ける訪日客市場の取り込みを狙いつつ、既存手法のブラッシュアップを図ろう、という意図です。

経産省「特定サービス産業動態統計」によると『販促会議』が創刊した1997年の4マス広告売上高合計は2兆7927億600万円。一方、屋外・交通、折込・ダイレクトメール、SP・PR・催事企画を合算した、プロモーション関連の売上高合計は1兆3604億8300万円でした。当時は4マスとプロモーションに2倍ほどの差があったのです。

プロモーション関連が伸びていく半面、マス広告は2000年をピークに減少傾向となりました。さらに08年のリーマンショックを経て、経済低迷期に頼りにされたのがプロモーション関連でした。その傾向は現在まで続き、2016年現在では4マスとプロモーションの差は1.1倍強となっています。

その後20年間で世相は大きく変化し、それにともないプロモーション手法も進化しました。この先は、国内市場の縮小が予想されています。拡大する訪日客市場の取り込み、海外市場の開拓などが進み、いっそう販売促進の役割が広がるとともに、必要な情報・知識も広範になっていくと考えられます。

【月刊『販促会議』2017年7月号】

□巻頭特集：インバウンド集客 勝ち組の施策

- 海外インフルエンサーをフル活用 パルコに見る、国別プロモーション
- プロモーションの肝は、訪日外国人客の“港”を押さえること
- 60%以上が再来日するリピーターに 急拡大を続ける訪日客市場の新戦略
- 真の観光立国となり、経済活性化へ そのカギは「地域マーケティング」

□特集：販促手法ガイドブック2017 即効販促 今すぐできる7つの手法

- 【アナログ篇】販促ツール/イベント/コラボ/クロス MD
- 【デジタル篇】Web キャンペーン/メールマガジン/オムニチャネル

□注目記事：博多ラーメン「一風堂」清宮俊之社長インタビューほか

人あるところに必ずコミュニケーションがあり、プロモーションがあります。『販促会議』はこれからも時代の移り変わりとともに、売り上げに寄与するプロモーションのあり方を追い、読者の皆さまの役に立つ情報・知識をお伝えしていけるよう、編集部一同、力を尽くして参ります。

◆第9回「販促会議 企画コンペティション」概要

「販促会議 企画コンペティション」は、協賛企業から出される商品・サービスのプロモーションについての課題を受け、解決策となるアイデアを企画書形式で募集するコンテストです。2010年7月から開催を重ね、こしは創刊20周年を記念してグランプリ賞金を100万円に増額いたしました。受賞した企画が企業に採用、商品化されるなど、より実務に即した展開も生まれています。

いま、売上拡大には、一層の「売り場・購買地点からの発想」が求められます。当コンペティションでは、「販促＝人が動くコミュニケーション」と捉え、実務の課題を解決し、「人が動く」「売上につながる」斬新なアイデアを顕彰しています。

◆株式会社宣伝会議 事業概要

1954年の月刊『宣伝会議』の創刊に始まり、翌年には教育事業をスタート。現在は出版、教育、イベントの3つの事業を通じて、広告界の仕事に役立つ知識やスキル情報を提供しています。

出版事業では月刊『宣伝会議』のほか、販売促進を扱う月刊『販促会議』、広報をテーマにした月刊『広報会議』、クリエイティブに特化した月刊『ブレーション』、中小規模の企業を対象にした季刊『100万社のマーケティング』、メディア・コンテンツ制作のスキルをテーマにした『編集会議』(年2回刊)、Webメディア『アドタイ』とマーケティング・コミュニケーション領域を網羅する7つのメディアブランドを展開。その他、マーケティングとクリエイティブ領域の書籍や年鑑などの各種出版物を刊行しています。教育事業では広告界を対象に年間150講座を開講し、のべ1万5000人が参加。また広告界のキーパーソンが一堂に会する年4回の大型フォーラムは2万8000人が参加する規模に成長しています。

【本件に関するお問い合わせ先】

株式会社宣伝会議 月刊『販促会議』編集部

住所：東京都港区南青山3-11-13

電話：03-3475-3010