2022年度 プロモーション実態調査 報告書

第46回　プロモーション業界実態調査

2023年12月

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

調査研究委員会

ごあいさつ

2023年12月

この度、日本プロモーショナル・マーケティング協会が実施した「プロモーション実態調査」報告書が完成しましたので、日本プロモーショナル・マーケティング学会からひと言ご挨拶を申し上げます。

2020年度から2023年度にかけてのコロナウィルス感染も五類に移行することで、インフルエンザと同様の一般的な感染症となり消費者にとっては平時の生活がおくれるようになりました。一方、欧米ではコロナ禍によって商品やサービスの需要が供給を上回りインフレーション率が急上昇しました。欧米各国ではこのインフレを抑制するため政策金利の利上げが実施され、日本との金利格差がうまれ円安が今も加速されています。さらに、昨年発生したウクライナ危機によって小麦を中心とした食料価格の上昇やイスラエルとパレスチナの紛争による中東情勢の地政学的リスクによって原油価格の高騰を招いています。その結果、わが国では昨年から物価が上昇し消費者の財布の紐を絞めています。2024年は物価も落ち着いてくると予想しますが、同時に低価格小売業を中心に価格競争が発生してくるのではないかと予想いたします。

日本を代表するプロモーション業界団体である日本プロモーショナル・マーケティング協会のミッションは、会員各社がこのようなマーケティング環境の変化に適応し、クライアントへのサービス力を向上させていくことにあります。そのためには、クライアント企業がプロモーション（販売促進）業務において直面する現実的な課題を共有することが重要です。

今回の報告書では、コロナ禍を経てプロモーション業界の回復基調がみられる一方、従来の印刷物系のプロモーションからデジタル・プロモーションへの移行の傾向もみられ、ビジネスモデルの変革が進んでいるように思われます。

メーカーや小売業等のクライアント企業にとって、物価高への対応や多様化する消費者のカスタマー・ジャーニーに対応しながら効果的効率的なブランド戦略や流通戦略を展開する必要性が求められています。こうしたクライアントのニーズにプロモーション業界は適切なマーケティング企画を提案しながら生産性を高めていく必要があると思います。この報告書がプロモーション業界の提案力の一助となれば幸いです。

中央大学大学院

戦略経営研究科（ビジネススクール）　教授

中 村　博

日本プロモーショナル・マーケティング学会　学会長

目 次

ごあいさつ …… 1

Research Topics …… 3

第46回 プロモーション業界実態調査 …… 10

調査結果まとめ …… 11

§1. 2022年度プロモーション業務売上状況 …… 14

1. プロモーション業務売上の対前年比 …… 14
2. プロモーション業務売上の内訳 …… 15
3. 増加・減少したプロモーション手法およびツール＆メディア …… 24

§2. 2022年度POP広告売上状況 …… 25

1. 日本のPOP広告市場の伸びと大きさ …… 25
2. POP広告売上の内訳 …… 26
3. 今後デジタル化が期待されるPOP広告 …… 36

§3. 今後のプロモーション活動における課題認識 …… 39

1. プロモーションの課題・施策の変化 …… 39
2. プロモーション業務領域における今後の取組課題 …… 43

Research Topics

はじめに

調査の対象となった2022年度は、ウクライナ問題や円安に伴う輸入物価の上昇により電気・ガス、食料品、耐久財の価格が上昇する一方で、春先のまん延防止等重点措置の解除や旅行支援などにより飲食や宿泊などサービス消費やインバウンド消費がコロナ禍前の水準に向けて回復が続きました。*

こうした経済・社会状況の中で、プロモーション業界はどのような動きとなったか、その実態を把握しました。

＊参考：三井住友信託銀行「調査月報 2023年3号」

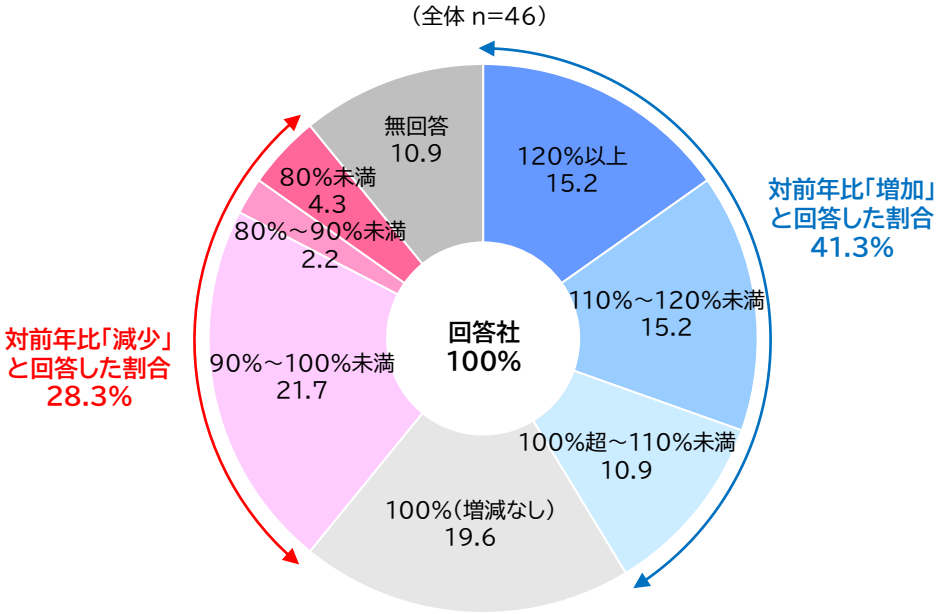
ビジネス変化への対応が本格化する

プロモーション業界のビジネス変化とは

●2022年度におけるプロモーション業界の売り上げは、「前年より増えた」との回答がやや増え（38.2%→41.3%）、「前年より減った」が減少（34.5%→28.3%）しており、徐々に回復傾向を示すものの、未だ回答社の約30%の企業が回復しきれていない状況です。

【 2022年度プロモーション業務売上の対前年比 】

（全体 n=46）

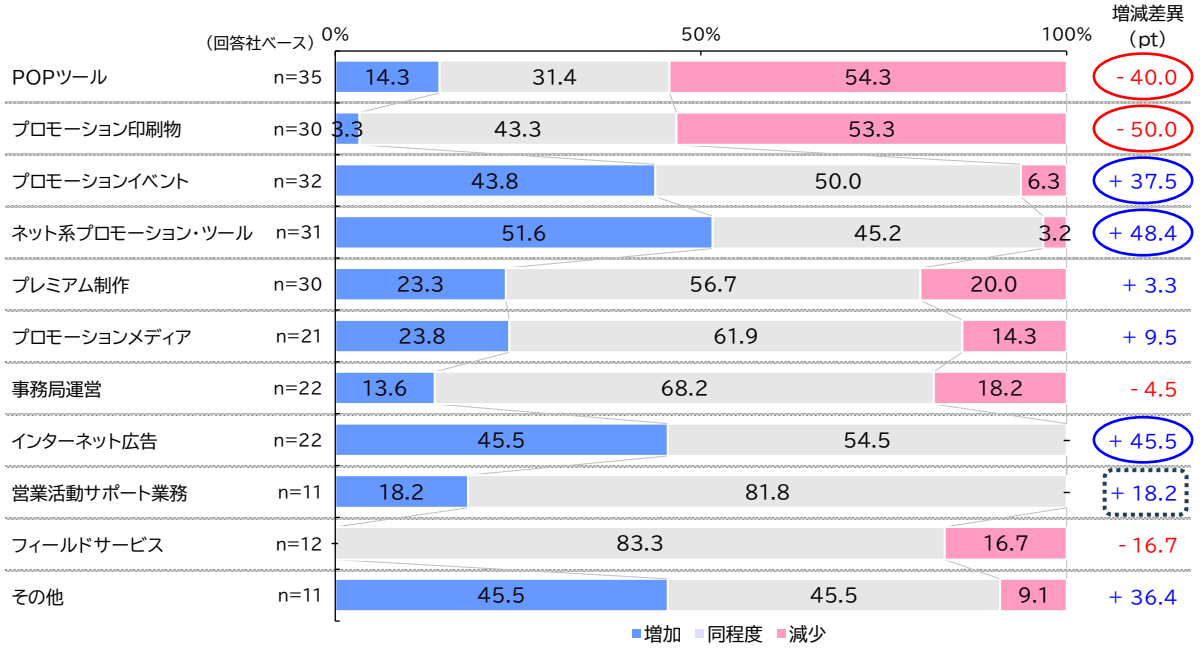


●プロモーション業界における売上の業務分類別の動向（次頁）では、

昨年度の調査結果と同様、「ネット系プロモーション・ツール」「インターネット広告」の増加が顕著だったことに加え、22年度は「プロモーションイベント」の増加が目立ち、「プレミアム制作」「プロモーションメディア」「営業活動サポート業務」も徐々に増えています。

その一方で、「POPツール」「プロモーション印刷物」は引き続き減少傾向にあります。プロモーション業務におけるトレードオフ関係が改めて確認されました。

【 プロモーション業務別売上　前年度比売上増減】

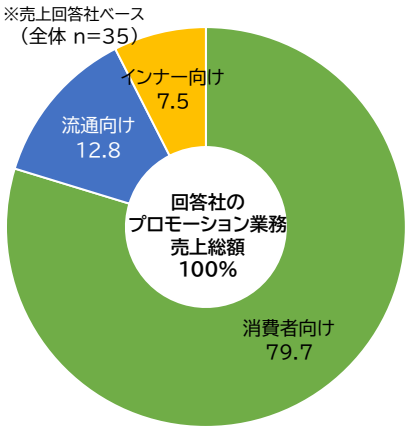


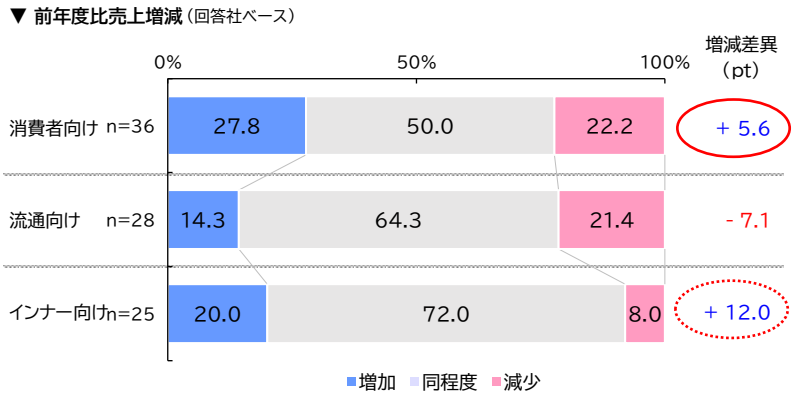
この現実を裏付けする声として、
「メーカーの販促予算がリアルからデジタルへシフトしている」ことを　前提に、店頭ツールに関して「見直し（形態・素材・価格・数量）が進んでいる」、また、「取り付けを行う　ラウンダーの不足」や「（店頭設置率や効果に関する）エビデンスの要請」が多いうえに、「縮小予算の中でのコンペ」も重なるなど、実務現場が直面する厳しい実態が示されました。（p16　FAより）

●プロモーション業務売上の対象別では、
「消費者向け」（79.7%）が約8割を占め、「流通向け」12.8%、「インナー向け」7.5%となっています。
前年度との比較では、「消費者向け」が「増加」したとの回答がやや増えたことに加え、「インナー向け」　施策の「増加」も見られました。

その理由として、「販売力強化や接客活性化のインナー施策」、「陳列確保のインナー支援」、「リモートワークによるエンゲージメント低下への対策＝インナーブランディングの必要性」など、流通との取引を強化するインナー支援への取り組みが着実に増えていることが挙げられました。（p23　FAより）

【プロモーション業務売上の対象別内訳】



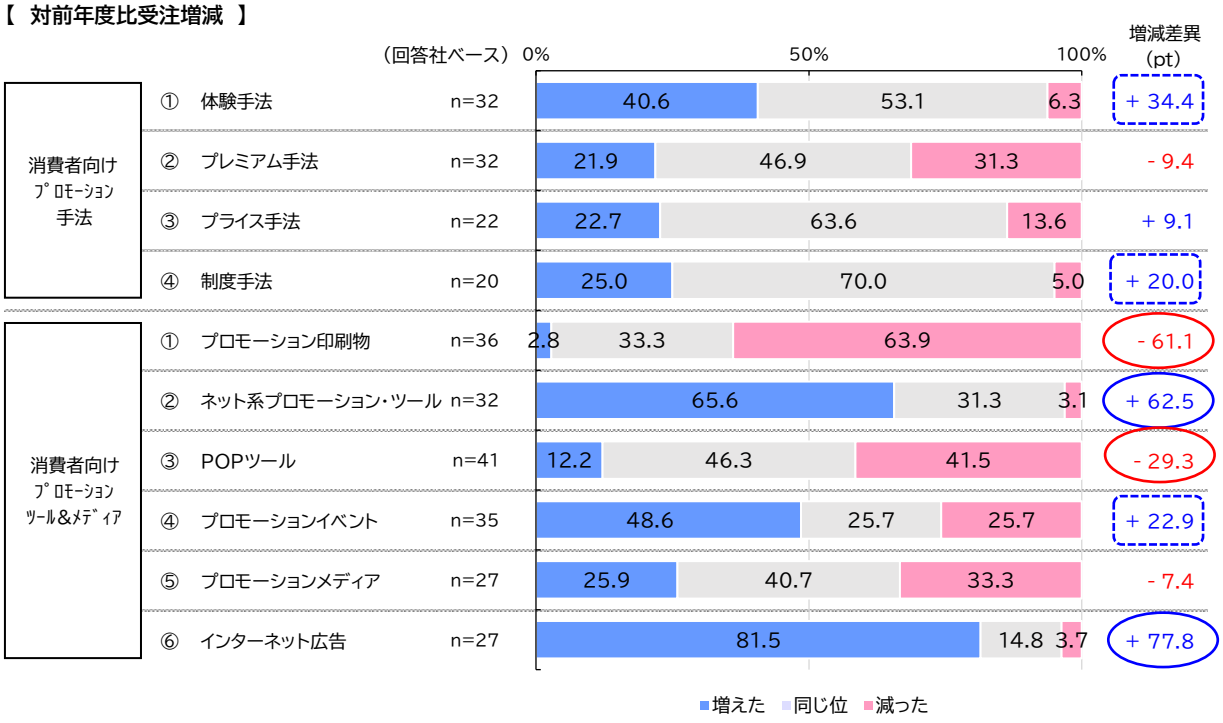


プロモーションの対象領域別の売上動向は、以下の通りでした。

＜消費者向けプロモーション＞

プロモーション手法では「体験手法」や「制度手法」、「プライス手法」が増加し、メディア・ツールでは「ネット系プロモーションツール」や「インターネット広告」の増加が顕著で、さらに「プロモーションイベント」もかなり回復している。その一方で、「印刷物」「POPツール」の大幅な減少が分かります。

【 対前年度比受注増減 】



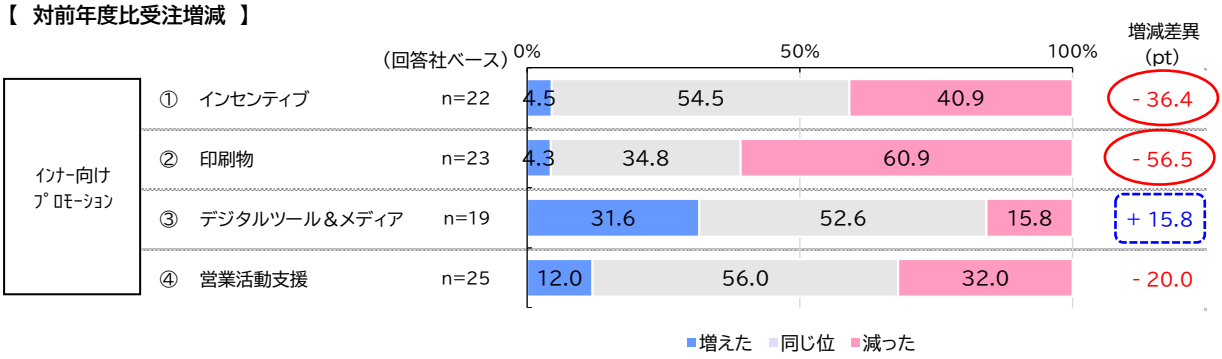
この傾向を裏付ける声として、以下の点が挙げられました。（p23　FAより）

・「コロナ感染者が減少し、消費者向け施策が回復している」
・「店頭での消費者訴求が回復傾向にある」
・「アニメキャラクター、アイドルとのコラボで、SNSの景品や場合によっては商品化し、インフルエンサーと連携した施策展開にすることで、SNSの影響力はテレビに迫るほど大きくなると期待している。」
・「消費者向けの体験イベントが増加している」

＜インナー向けプロモーション＞

広告主の営業部門（インナー）向けでは、「インセンティブ」（販売コンテスト、陳列獲得コンテストなど）や「印刷物」が減少し、「デジタルツール＆メディア」（商談企画書、企画制作テンプレート・素材、キャンペーン事例、機関紙など）の増加が顕著です。

【 対前年度比受注増減 】



この傾向を裏付ける声として、以下の通り、インナー施策領域での新たなビジネスの可能性を見いだしていることが注目されます。(p23 FAより)

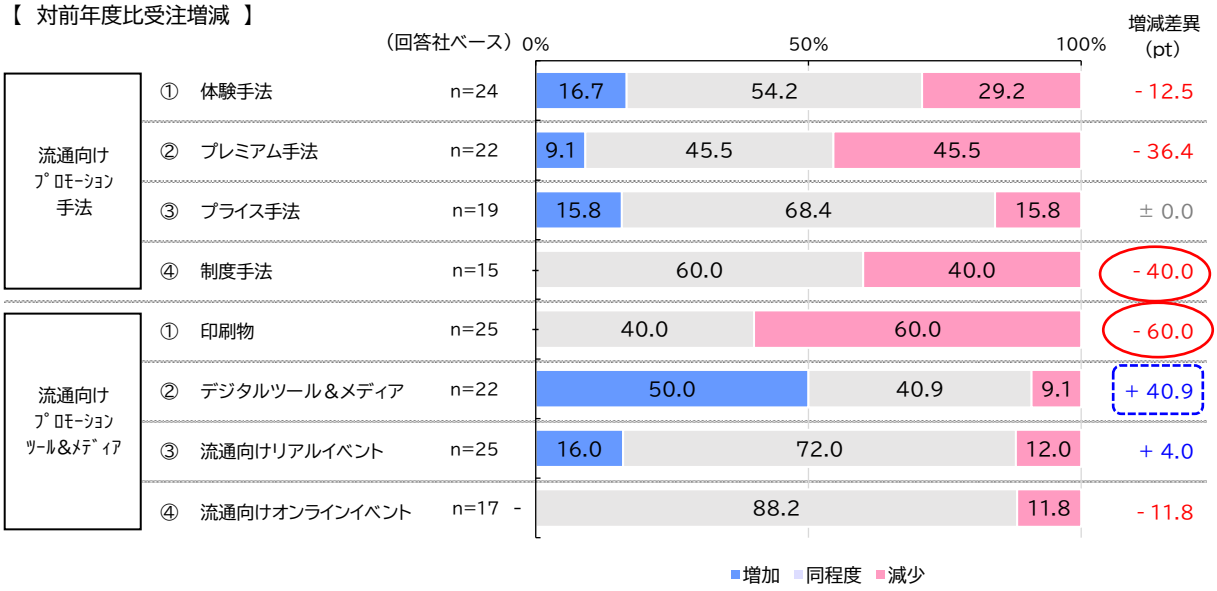
・「自社の販売力強化のためインナー施策へ予算をシフトしている企業が出始めている」
・「コロナ禍で制約があった(売り場における)インナーの接客を活性化するニーズがある」
・「リモートワークの長期化に伴うエンゲージメント低下への対策としてインナーブランディングの需要が高まっていると感じる」
・「流通との商談を支援するため、消費者向けであっても、流通事情(人手不足など)への配慮色が濃い(施策が多い)」
・「(重点小売企業との協働化を図るため)小売のID・POSデータ入手の競争の流れが出ている」

このように、広告主がコロナ禍による営業活動への影響から脱却するため、新たな方法やアイデアを通して取引顧客である流通企業との関係を強化している動きが見えます。

＜流通向けプロモーション＞

流通向けでは、「制度手法」(チラシ広告協賛、商品陳列アローワンスなど)や「印刷物」が減少し、「デジタルツール＆メディア」(流通向け施策の告知広告、棚割・陳列提案、企画制作支援のアイデアやデータ提供など)の増加が顕著です。

【 対前年度比受注増減 】



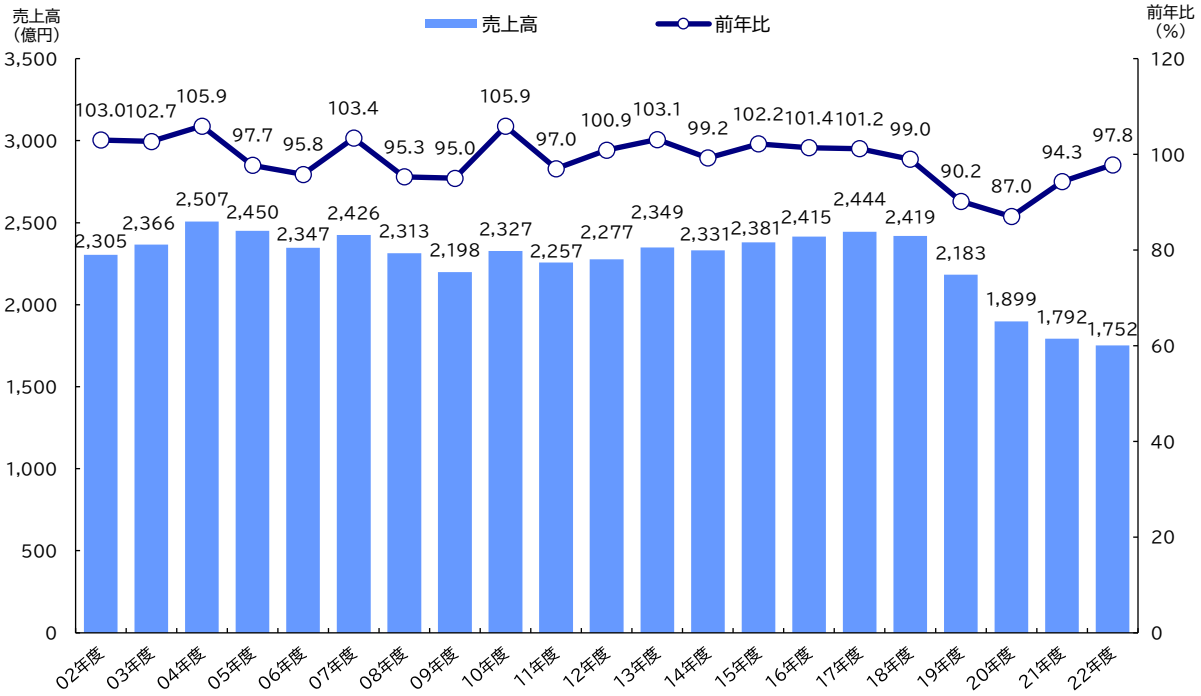
この傾向を裏付ける声として、以下の点が挙げられました。(p23 FAより)

・「メーカーが棚取り等の流通対策に注目し、広告予算を販促予算に投下する流れが見受けられる」
・「流通に負担をかけない流通支援型のツール制作になっている」

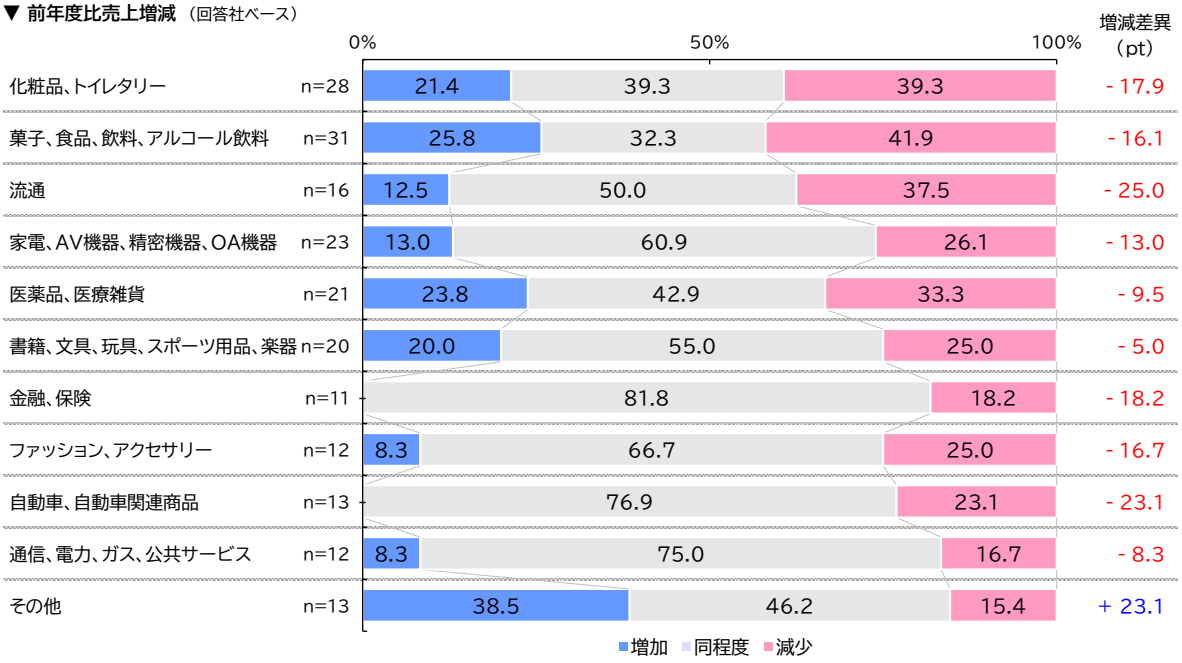
このように、上記のインナー向けプロモーションと連動した形で、デジタルを活用した流通サポートを中心とした流通向けプロモーションの動向が注目されます。

●POP広告市場の動向

2022年度のPOP広告の売上は、1,752億円と推計されました。前年比では97.8%と、縮小幅は徐々に小さくなっています。しかし、上記のようなプロモーションビジネスの転換の中で、2018年度以降の減少トレンドを転換するには至りませんでした。



▼ **前年度比売上増減**（回答社ベース）



POP売上減少の理由について、サプライヤー企業の基本的な認識は、以下のような点です。

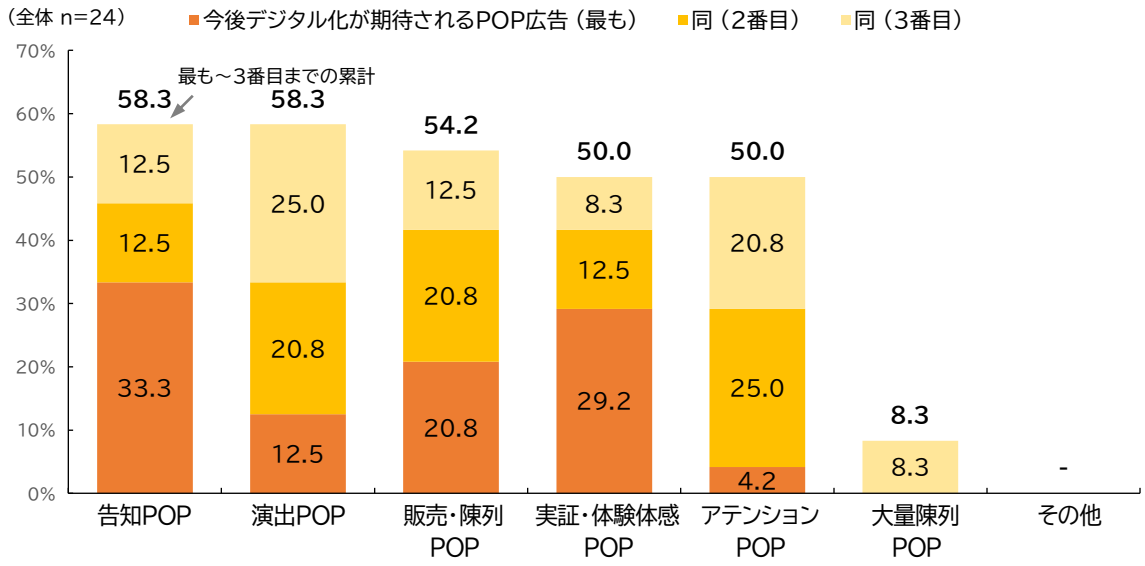
・「デジタルプロモーション、インターネット広告の出稿」など、基本的な傾向として「広告主の予算がデジタルに移行している」ということ。

・その上で、「広告主のPOP費用対効果を重視」する意識が高まる中、「資材高騰に伴うコストアップ」や「小売業の人員不足で組み立て・取り付け型は不評」、「SDGsへの意識の高まり」などの要因も加わり、結果的に「POP予算の削減」につながっているということ。（p28-30、p35　FAより）

●ますますデジタル化が期待されるPOP

さて、POP広告は今後どのようにデジタル化が進むのか。

POP広告の機能別について聞いたところ、5つのPOPでデジタル化が期待されるとの認識が示されました。その内、デジタル化を「最も期待する」のは、「告知POP（33.3％）、「実証・体験体感POP」（29.2％）、「販売・陳列POP」（20.8％）の順番となりました。



POP広告におけるデジタル化で注目されているポイントは、以下の通りです。（p37-38　FAより）

＜告知POP＞

・「メインテナンスが効くデジタルデバイスを設置する」ことで、「キャンペーンと連動させる」、「よりインタラクティブで、ターゲッタブルに」告知することができる。

＜実証・体験体感POP＞

・リアルな店頭では、「詳しく理解させるよりもインタラクティブで五感に訴える」ことで、「体験価値の提示し、それを実感させる」ことができる。

＜販売・陳列POP＞

・買う意欲が高まっている「販売什器だからこそ、魅力的な演出」と「鮮度の高いメッセージ」を兼ね備える必要がある。

このように、インタラクティブ、ターゲッタブル、アトラクティブな要素を備え、購買客の実感に訴える買い場展開ツールとして、デジタル活用への注目が集まっています。今後POP広告は、他のメディアやツールと密接に連携され、販売促進の仕組みを構成するネットワークツールのひとつとして、その実効性が大いに期待されそうです。

プロモーションビジネスの転換に向かう意気込み

●サプライヤー企業の取組課題

こうした現状への認識の下で、いまサプライヤー企業がどのような課題に取り組もうとしているか。新たな環境に適応するプロモーションビジネスへの転換に向けて、様々な角度からその準備が必要との認識が示されました。

＜消費者向けプロモーション領域＞
生活者のライフスタイルが多様化する中で、如何にして「よりパーソナルに、より直接的に体験価値を実現」するか、また「顧客とのつながり（エンゲージメントやLTV）を強化する」ために、「リアルとデジタルの効果的な仕組みづくり」や「SNSやリアル体験イベントとの統合」する、そして「Z世代やα世代への対応」にも取り組む。さらに、こうした「プロモーション展開に関する知見を深め」、「より成果（KPI）へのこだわりを持ち広告主と共有する」ことなど、単発的な対応ではなく継続的にプロモーションサービスを提供していく体制づくりへの展望も提示されました。（p39-40　FAより）

＜インナー向けプロモーション領域＞
「流通との商談を効果的に展開する」ため「Webシステムやアプリなどのデジタル化」をはじめとして、「店頭実現力を高めるための売り場展開施策やフィールドサービス機能の整備」、さらには「販売・営業部門の従業員教育」など、「広告主の営業活動を直接支援する体制づくり」をも視野に入れた取り組みが提示されています。（p41　FAより）

＜流通向けプロモーション領域＞
「DXを推進するリテールの動向を注視」し、中長期的な観点から小売企業の顧客により深く適応するため、「One to Oneの視点」をもって「小売りが持つ購買履歴データ（ID-POSデータ）やリテールメディア」などを活用し、「購買の事実を起点とした顧客創造型のプロモーション施策設計」に取り組むこと。

さらに、それを確実に実現するために、「キーアカウント（重点小売企業）に対応する営業部門へのアプローチや連携」を強化する必要性も示されました。（p42　FAより）

＜サプライヤー企業の組織運営面＞
●人材育成、技術開発面では、「各事業部門の掛け合わせによる独自の強みを創出する」あるいは、「デジタル領域への進出により独自ソリューションを開発する」など自社“独自の強み”を構築するため、「デジタル領域のスキルアップ」や「売上にコミットできる戦略的なプロモーション設計ができる人材の採用／育成」などへの取組課題が挙げられました。（p43-45　FAより）

●さらに、他社との業務連携に関して、「デジタルソリューションを持った企業との連携」や「自社にない機能を補う」ことはもちろん、「お互いの強みを融合させた新たなサービスの開発」に取り組むという意思が示されています。

●また、働き方改革に向けて、「労務管理を強化する」一方、「社員のエンゲージメント向上」や「AIの活用による作業効率化」、「人材の若返りを図る」などの課題が挙げられました。（p46-p47　FAより）

コロナ禍の2020年度から2022年度の3年間は、まさに時代の転換期でした。今回の2022年度調査では、サプライヤー企業がこの間の現実を直視する中で、改めて変化の主体である生活者、広告主企業、流通小売企業の動きに密着することで、プロモーションビジネスの「新しい姿」を探ろうとするさまざまな認識と意思が示されました。変化を乗り越えて、「より楽しい、より豊かな、購買行動を実現し続ける」ために、自社の立ち位置と多様な選択肢をどのように編み込んでいくか、新たなプロモーションビジネスへの挑戦をさらに本格化しようという肉声が伝わってきます。

以上

第46回　プロモーション業界実態調査

日本プロモーショナル・マーケティング協会では、会員社様のご協力を得て、「第46回プロモーション業界実態調査」を実施いたしました。その結果がまとまりましたので、ご報告いたします。

本調査は、JPM協会として業界のプロモーション業務の品質価値の向上に取り組むために、日本のプロモーション業界及びPOP広告の2022年度売上規模を推定し、プロモーション業務の動向・実態を様々な角度から把握する目的をもって、実施いたしました。

会員社の皆様のご尽力により、プロモーション業務関連の売上の数字を追跡・分類し、更に、日々の業務で直面している現実的な状況をご回答いただきました。お陰様で、ここに2022年度におけるプロモーション活動の売上と業務実態をご報告することができました。

あらためて皆様のご協力に心から御礼を申し上げます。

調査研究委員会委員長　丸島 早紀子

調査目的　：日本のプロモーション業界、及びPOP広告の2022年度の売上規模を推定し、プロモーション業務の実態を探る。
実施方法　：インターネット調査
調査対象　：日本プロモーショナル・マーケティング協会 正会員A社
依頼数　：135社
回収数　：46社
実施期間　：2023年 7月 3日(月)～ 8月 25日(金)
実施機関　：ジャストリサーチサービス株式会社

調査対象企業数と回収率

調査対象企業数	回収数	回収率
回答社　全体	46	34.1 %
総合広告会社	8	
調査／マーケティング会社	2	
デジタル関連会社	0	
制作／SP会社	15	
印刷会社	9	
イベント会社	1	
ディスプレイ会社	4	
加工／材料会社	5	
その他	2	

※本報告では、参考レベルのデータとして、「業種別クロス集計表」も掲載した。
※構成比の数値は、小数点以下第2位を四捨五入しているため、個々の集計値の合計は必ずしも100%とならない場合がある。

プロモーション業界実態調査　調査結果まとめ

■ 2022年度プロモーション業務売上状況

● プロモーション業務売上については、「対前年比増（100％超）」が41.3％と、「対前年比減（100％未満）」28.3％を上回った。(p14)

参考：21年度調査の結果と比べても、「対前年比増」の企業がやや増加（38.2％→41.3％）。

● プロモーション業務売上の内訳を見ると、業務分類別では「POPツール」が最も高く、次いで「プロモーション印刷物」となっているが、いずれも前年より「減少」との回答が目立つ。一方、「ネット系プロモーション・ツール」「インターネット広告」では「増加」との回答が半数近くに上り、引き続きプロモーション展開におけるデジタル化へのシフトが進む中、「プロモーションイベント」の復調も目立った。(p15)

● 商品カテゴリー別では、「菓子、食品、飲料、アルコール飲料」「化粧品、トイレタリー」が高く、「流通」「家電、AV機器、精密機器、OA機器」などがこれに続いている。「菓子、食品、飲料、アルコール飲料」は、前年より「増加」が「減少」を10pt以上上回っており、その要因（自由回答）として、新型コロナによる行動制限の緩和により「イベントが増加した」という回答が散見された。(p17-18)

● 対象別では、「消費者向け」が79.7％、「流通向け」が12.8％、「インナー向け」が7.5％。「消費者向け」「インナー向け」は、前年より「増加」が「減少」を上回った。(p22)

● プロモーション手法およびツール＆メディア別に前年度と比べた受注増減を見ると、消費者向け「プロモーション印刷物」、インナー向け・流通向け「印刷物」で6割強が「減った」と回答しており、“印刷物”の減少が目立っている。これに対し、消費者向け「ネット系プロモーション・ツール」「インターネット広告」が大幅増、インナー向け・流通向け「デジタルツール＆メデイア」も増加傾向にあり、どの領域でもプロモーション展開におけるデジタル化へのシフトが顕著となっている。

ただ一方で、消費者向け「体験手法」や「プロモーションイベント」なども復調の兆しを見せている。(p24)

■ 2022年度POP広告売上状況

- 2022年度のPOP広告市場売上高は1,752億円と推計され、前年比97.8%となった。依然として縮小傾向にあるが、落ち込み幅は徐々に回復している。(p25)
- POP広告売上高の内訳を見ると、受注先別では、「広告主からの直接受注」が8割近くを占める。(p26)
- 商品カテゴリー別では、「化粧品、トイレタリー」が最も高く、次いで、「菓子、食品、飲料、アルコール飲料」「流通」「家電、AV機器、精密機器、OA機器」となっている。前年度と比較して増加傾向にあるカテゴリーは見受けられず、「その他」を除く全てのカテゴリーで「減少」との回答が「増加」を上回った。減少した要因(自由回答)としては、「デジタルシフトが進むことによる予算配分の変化」の他、「材料費の値上げなどによるコストアップ」も一因となっている様子。(p27-30)
- 小売業態別では、「ドラッグチェーン向け」「業態共通」が高く、これに「コンビニエンスストア向け」が続いている。前年度比較では、やはり、いずれの業態でも「減少」が「増加」を上回っている。(p31)
- 機能別では、「販売・陳列POP」が最も高く、以下、「告知POP」「演出POP」「実証・体験体感POP」の順。前年度比較を見ると、「実証・体験体感POP」で「増加」と「減少」が同スコアであった以外、すべて「減少」が「増加」を上回っている。(p34)
- POP広告の売上高の推計値は、2018年度から前年割れが続いているが、新型コロナの感染拡大後の大幅な落ち込みからは徐々に回復しつつある。ただ、カテゴリー別・小売業態別・機能別といった中で、目立った牽引役の存在は、今回の調査結果からは見受けられなかった。
- 機能別に今後デジタル化が期待されるPOP広告を聞いたところ、「最も期待している」と回答された率で見ると、「告知POP」(33.3%)、「実証・体験体感POP」(29.2%)が高くなっている。その理由(自由回答)としては、「告知POP」については、「QRコードを利用したキャンペーン」などが具体例として挙げられ、「よりインタラクティブになる」「鮮度の高いタイムリーな広告」「ターゲティングした広告配信」が期待されている様子。また、「実証・体験体感POP」については、「五感に訴える販促ツール」などが挙げられ、「店頭価値の向上」への期待が見られる。(p36-38)

■ 今後のプロモーション活動における課題認識

● 今後のプロモーションにおける課題（自由回答）を見ると、消費者向けプロモーションの領域では、「デジタルプロモーション強化」の声が目立っているが、新型コロナによる行動制限が緩和されたことで需要が戻ってきた「リアルプロモーションとの融合」も重要な課題として認識されているようである。その他、「多様化する生活者にマッチしたアプローチ」「SDGsへの対応」「費用対効果の検証」なども課題として挙げられている。

生活者のライフスタイルが多様化する中で、よりパーソナルに、より直接的に参加や体験を促し、顧客とのつながりを強化するため、リアルとデジタルの効果的な組み合せに取り組む。その中で、プロモーション展開技術に関する知見を深め、より成果へのこだわりを持つことが求められるという課題認識が見て取れる。（p39-40）

● インナー向けプロモーションの領域では、流通との商談を効果的に展開するため、「Webシステムやアプリ活用」「商談資料のデジタル化」をはじめとして、「店頭実現力を高めるサービス機能の整備」や「販売・営業部門の従業員教育」が重要視されている。（p41）

● 流通向けプロモーションの領域では、DXを推進するリテールの動向を注視し、小売企業の顧客により深く適応するため、One to Oneの視点から購買データやリテールメディアデータに基づいた顧客形成に向けたプロモーション施策設計への取り組みやその実現のため重点小売業に対応する広告主の営業部門との連携を強化する必要性も示された。（p42）

● 自社における課題では、人材面では「デジタル領域のスキル」更には「リアル・デジタルのハイブリッド人材」や「売上にコミットできる戦略的プロモーションやプロモーション全体の設計ができる人材」などが求められている。

技術開発／業務領域面では、各事業部門の掛け合わせによる独自の強み、デジタル領域への進出による独自ソリューション開発など、“独自の強み”を持つことや総合的なプロモーション施策に関するスキルなどが課題に挙げられた。

他社との連携では、デジタルソリューション力を焦点に、自社にない機能を補うだけでなく、お互いの強みを融合させた新たなサービス開発への期待感も窺える。

その他、労務管理を強化する一方で、社員のエンゲージメント向上、AIの活用、人材の若返りなどが課題として挙げられている。（p43-47）

§1. 2022年度プロモーション業務売上状況

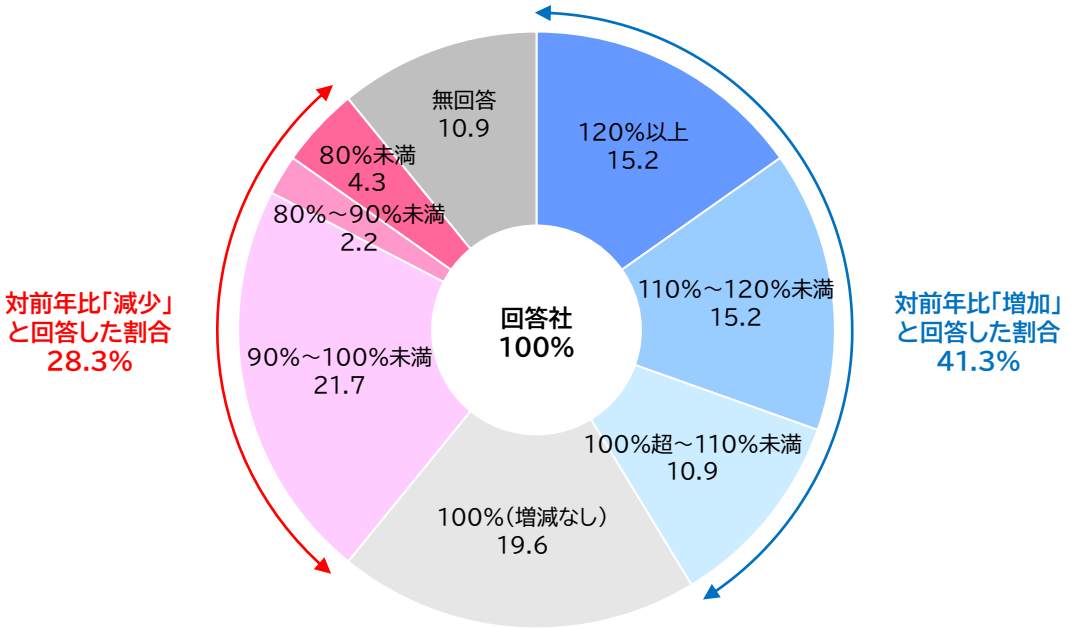
1. プロモーション業務売上の対前年比

■ プロモーション業務売上の対前年比

回答企業におけるプロモーション業務売上の対前年比を見ると、全体では「対前年比増」と回答した企業が41.3%と、「対前年比減」(28.3%)を10pt以上上回っている。

参考:21年度調査の結果と比べると、「対前年比増」がやや増え(38.2%→41.3%)、「対前年比減」がやや減少(34.5%→28.3%)。

(全体 n=46)



▼ プロモーション業務売上の対前年比(業種別クロス集計表)

		n=	120%以上	110%以上120%未満	100%超110%未満	100%(増減なし)	90%以上100%未満	80%以上90%未満	80%未満	無回答	対前年比「増加」と回答した割合	対前年比「減少」と回答した割合
全　体		46	15.2	15.2	10.9	19.6	21.7	2.2	4.3	10.9	41.3	28.3
業種別	総合広告	8	12.5	25.0	37.5	25.0	-	-	-	-	75.0	-
	総合広告以外 計	38	15.8	13.2	5.3	18.4	26.3	2.6	5.3	13.2	34.2	34.2
	調査／ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ	2	-	-	-	50.0	-	-	-	50.0	-	-
	デジタル関連	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	制作／SP	15	6.7	13.3	6.7	20.0	40.0	-	6.7	6.7	26.7	46.7
	印刷	9	11.1	22.2	11.1	22.2	11.1	-	11.1	11.1	44.4	22.2
	イベント	1	100.0	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-
	ディスプレイ	4	50.0	-	-	25.0	25.0	-	-	-	50.0	25.0
	加工／材料	5	20.0	-	-	-	40.0	-	-	40.0	20.0	40.0
	その他	2	-	50.0	-	-	-	50.0	-	-	50.0	50.0

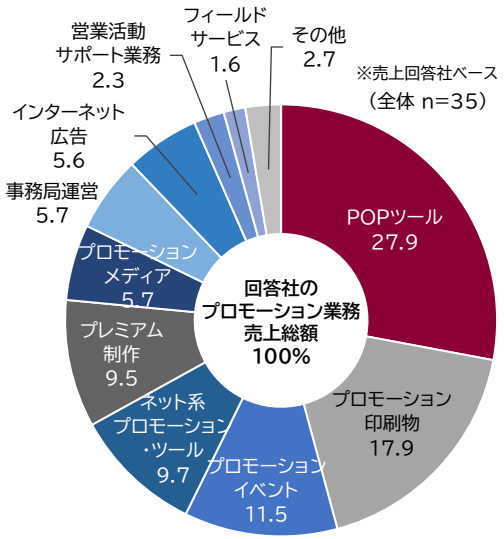
(%)

2. プロモーション業務売上の内訳－①

■ プロモーション業務売上の業務分類別内訳

回答企業のプロモーション業務売上総額を100とする(※1)と、業務分類別の内訳(※2)は「POPツール」(27.9%)が最も高く、これに「プロモーション印刷物」(17.9%)、「プロモーションイベント」(11.5%)が続く。

前年度比売上増減を見ると、「ネット系プロモーション・ツール」「インターネット広告」が増加傾向にあるのは21年度調査と同様であるが、22年度はこれに加え「プロモーションイベント」の増加も目立っている。なお、「POPツール」「プロモーション印刷物」は引き続き減少傾向。



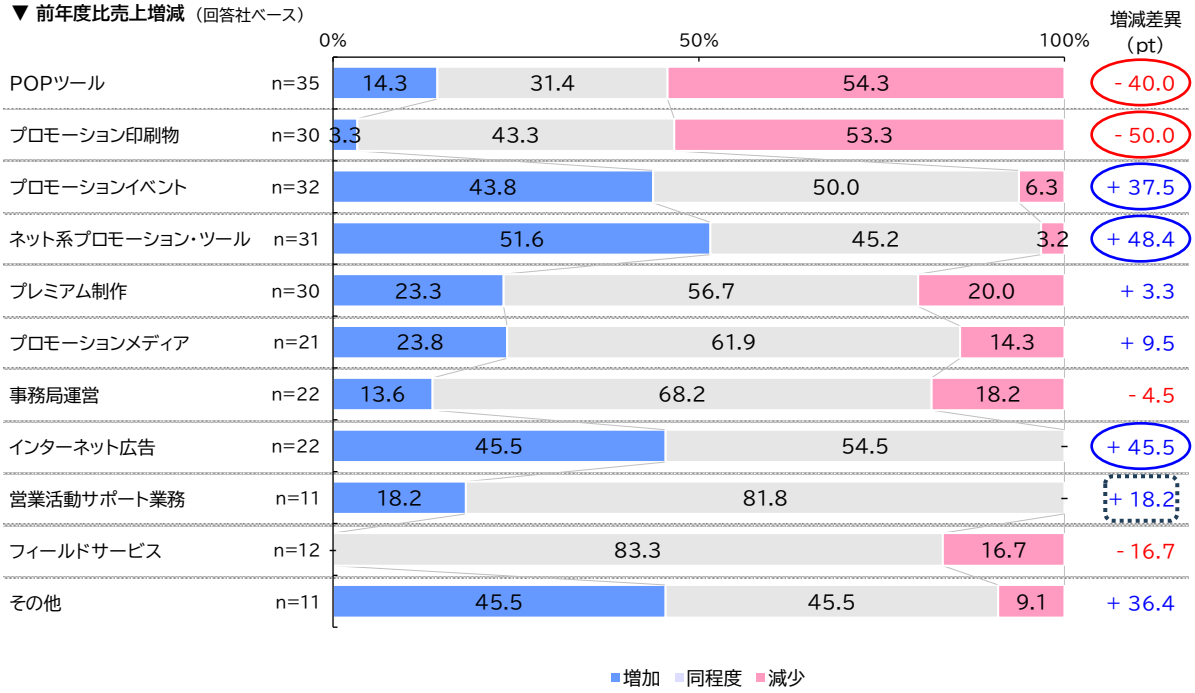
※1 回答企業での集計結果であり、プロモーション市場全体の傾向と一致しない場合がございます。
※2 内訳計算方法(例)

$$\text{POPツール}(\%) = \frac{\text{回答企業のPOPツール売上総額}}{\text{回答企業のプロモーション業務売上総額}} \times 100$$

		n=	POPツール	プロモーション印刷物	プロモーションイベント	ネット系プロモーション・ツール	プレミアム制作	プロモーションメディア	事務局運営	インターネット広告	営業活動サポート業務	フィールドサービス	その他
全　体		35	27.9	17.9	11.5	9.7	9.5	5.7	5.7	5.6	2.3	1.6	2.7
業種別	総合広告	4	21.7	17.4	5.1	9.1	8.4	12.2	4.6	12.2	5.3	4.0	-
	総合広告以外 計	31	31.4	18.1	15.0	10.0	10.2	2.1	6.2	1.9	0.7	0.3	4.1
	調査／ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ	1	35.0	7.0	20.0	5.0	5.0	-	20.0	2.0	1.0	5.0	-
	デジタル関連	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	制作／SP	12	29.0	16.3	6.2	11.5	15.1	3.6	12.3	3.4	0.3	0.1	2.2
	印刷	8	39.3	31.7	4.4	6.7	9.9	1.4	0.9	1.3	1.6	0.6	2.2
	イベント	1	-	-	42.0	33.0	-	-	-	-	-	-	25.0
	ディスプレイ	4	12.4	3.6	70.9	3.6	1.3	-	3.6	-	-	-	4.5
	加工／材料	3	80.8	10.2	-	-	7.6	1.4	-	-	-	-	-
	その他	2	80.4	5.3	2.6	0.9	3.7	1.2	0.9	-	-	-	5.0

(%)

▼ 前年度比売上増減 (回答社ベース)



2. プロモーション業務売上の内訳－①

■ プロモーション業務売上の業務分類別変化要因（自由回答抜粋）

総合広告	● 販促プロモーション予算がリアルからネット系のメディアを中心にシフトしている。 ● コロナの影響による、クライアントの媒体選定の変化。 ● デジタル/折込などメディアを弊社として強化しているためその領域が伸長している。 ● 行動制限緩和による影響でリアルのOOHやイベントが回復基調であった。近年の傾向としてインターネット広告が伸長している。 ● コロナの影響による取り巻くビジネス環境が様々に変化している。徐々にイベント・展示会や、フィールドやインストアプロモーションが増加傾向になっている。併用してネットプロモーション、インターネット広告が増加している業務変化が顕著に出てきている。 ● アフターコロナとなり、リアルイベント、特に弊社の大口得意先である、不動産デベの商業施設でのプロモイベントが回復し増加。また、インターネットメディアも時代の流れにより、増加している。
調査/ﾏｰｹ	● コロナ禍における商品値上げで消費が減退し広告費削減。
制作/SP	● 店頭POPツールの予算削減、プレミアム手法の減少、SNS活用の増加。 ● コロナ禍における影響もあり店頭販促物の製作量が減少。一時はインバウンド向けの屋外広告出稿なども影響もあったが徐々にではあるが回復傾向にある。コロナ禍を機に販促手法が多様化した事と流通側からの要望などにも変化が見られ、メーカー販促物の形態、素材、価格、製作数などの見直しやデジタル化がさらに進んでいる。今後はリアル店舗における店頭販促物は効果に関するエビデンス的な側面が求められている様に感じている。 ● 店頭広告からSNS広告へのシフトチェンジ。 ● コロナ禍によるクライアントビジネスの変化または回復。 ● デジタルへのシフト、効果検証の徹底。 ● コロナ禍におけるDXの進展によって、印刷やPOPなどのオフラインツール需要が低下傾向にある。 ● コロナ禍で開催できなかったリアルイベントが増加傾向にある事から、プロモーションイベントが微増している結果となり、POPツールはコンペ形式が増え、採用率により受注変動が見られる。 ● 店頭印刷関係のリアルツールがデジタルにシフトしている。主な要因としてはデジタルの利便性と流通メーカーラウンダー等の人的リソース不足。
印刷	● 印刷物の減少によるコミュニケーション手法の変化。製造物や物流費などにおける原価の高騰。コロナ以降による生活様式の変化。 ● 材料費などコストアップで予算を削減している。 ● 競争激化によりコンペ等での発注先見直し・切り替えが増加した結果、特定企業からの大型受注を獲得したこと。 ● キャラクターや２次元空間などバーチャル販促、ゲーム業界など、各個人での楽しめる物や特化した商品が受けるのではないかと思われる。またAIによる台頭もありDXは必至なのかとも思われる。 ● 顧客接点や購入決定プロセスの変化。 ● コロナ禍が落ち着き店頭へ人が戻ってきていることで、店頭販促ツールへ掛ける費用が増えてきているように感じる。
イベント	● コロナ禍、半導体不足、原料高。
ﾃﾞｨｽﾌﾟﾚｲ	● コロナ終息による売上高の回復と考えられる。 ● コロナ禍により非接触対応による対面販売の低下や販促の方法が変わってきていると感じている。 ● コロナ禍が明け、リアルイベント・プロモーションへのクライアント企業の投資が増加傾向。 ● POPツールの発注数量が減っている。多品種小ロット化。
加工/材料	● コロナ感染の影響が大きく、試食などの店舗内でのプロモーション活動が依然としてできない状況であったと感じている。
その他	● 新型コロナによりイベントの自粛により店頭周りの商品POPはデジタル関係（ポイント）に置き換えられている。 ● 店頭販促費が縮小され、一方でリアルイベントなどの体験型の販促や、WEBや自社SNSを活用したPRにシフトしているため。

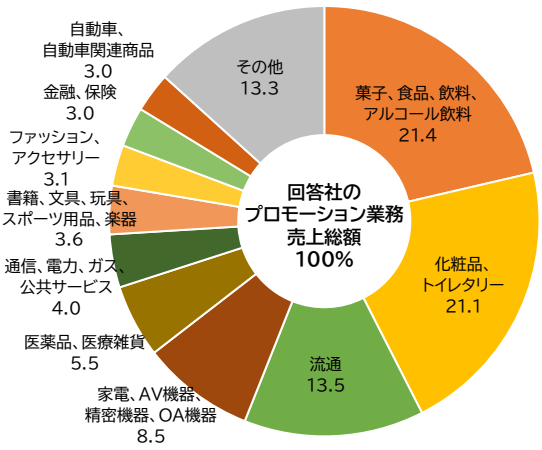
2. プロモーション業務売上の内訳－②

■ プロモーション業務売上の商品カテゴリー別内訳

回答企業のプロモーション業務売上総額を100とすると、商品カテゴリー別の内訳は「菓子、食品、飲料、アルコール飲料」(21.4%)、「化粧品、トイレタリー」(21.1%)が高く、次いで「流通」(13.5%)、「家電、AV機器、精密機器、OA機器」(8.5%)となっている。

前年度比売上増減を見ると、「菓子、食品、飲料、アルコール飲料」で「増加」が「減少」を約10pt上回っている。逆に、「化粧品・トイレタリー」「家電、AV機器、精密機器、OA機器」「通信、電力、ガス、公共サービス」「自動車、自動車関連商品」は減少傾向。

※売上回答社ベース
(全体 n=35)

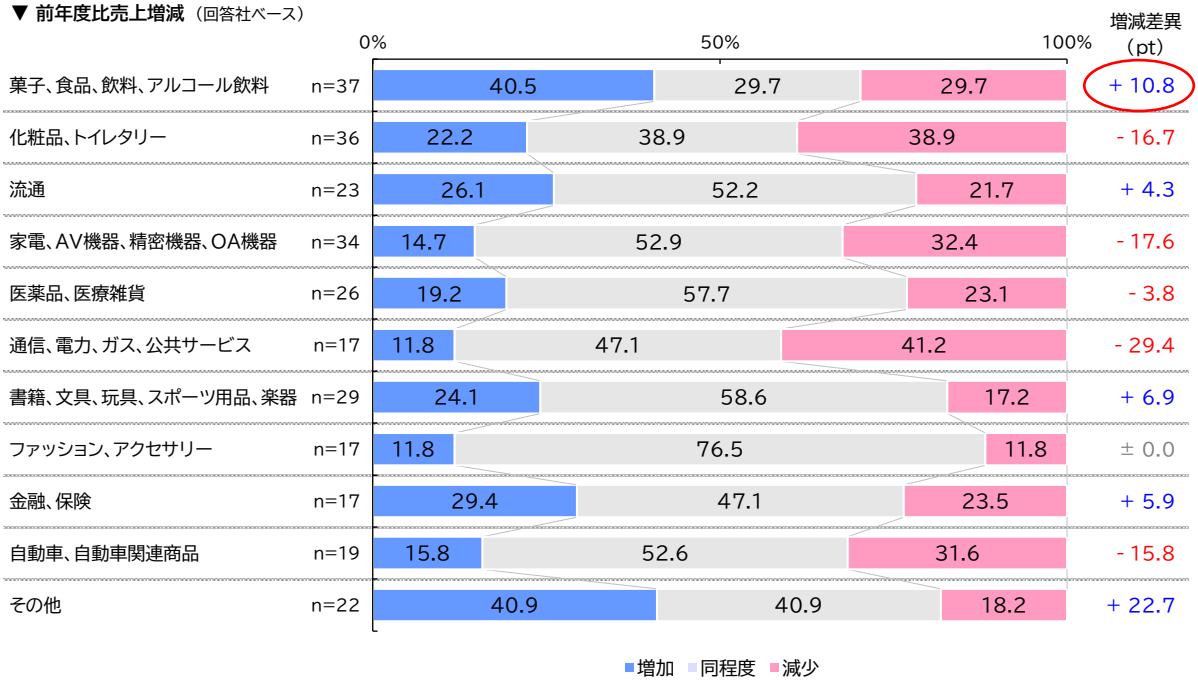


▼ プロモーション業務売上の商品カテゴリー別内訳（業種別クロス集計表）

		n=	菓子、食品、飲料、アルコール飲料	化粧品、トイレタリー	流通	家電、AV機器、精密機器、OA機器	医薬品、医療雑貨	通信、電力、ガス、公共サービス	書籍、文具、玩具、スポーツ用品、楽器	ファッション、アクセサリー	金融、保険	自動車、自動車関連商品	その他
全　体		35	21.4	21.1	13.5	8.5	5.5	4.0	3.6	3.1	3.0	3.0	13.3
業種別	総合広告	4	25.0	24.3	21.0	4.1	1.5	1.3	2.7	0.9	3.3	0.2	15.5
	総合広告以外　計	31	19.4	19.4	9.4	10.9	7.7	5.5	4.2	4.2	2.8	4.5	12.1
	調査／ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ	1	51.0	-	1.0	1.0	9.0	20.0	-	-	-	-	18.0
	デジタル関連	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	制作／SP	12	21.9	17.9	18.3	9.4	9.8	5.8	1.9	0.3	3.2	2.8	8.7
	印刷	8	21.9	26.0	3.7	9.9	7.4	2.9	6.7	8.7	3.5	1.1	8.1
	イベント	1	14.0	12.0	5.0	10.0	-	23.0	-	-	4.0	18.0	14.0
	ディスプレイ	4	2.1	15.4	-	23.2	1.7	0.5	7.2	8.2	-	7.2	34.5
	加工／材料	3	26.8	13.3	-	16.0	26.0	-	12.2	3.8	-	1.6	0.2
	その他	2	3.7	15.5	-	-	0.9	-	1.9	14.0	0.1	30.5	33.4

(%)

▼ 前年度比売上増減（回答社ベース）



2. プロモーション業務売上の内訳－②

■ プロモーション業務売上の商品カテゴリー別変化要因(1)（自由回答抜粋）

《菓子、食品、飲料、アルコール飲料》

総合広告	● 行動制限緩和による影響でリアルのOOHやイベントが回復基調であった。 ● 菓子、食品、飲料、アルコール飲料カテゴリーの伸長が顕著である。生活必需品を中心とする商品のプロモーション展開が増加。食品、飲料を中心にプロモーションが増加すると推測している。 ● 元々、弊社の強い業種であったため、上位に来ている。これもコロナの回復による、リアルイベントやプロモーションが戻って来ていることが寄与。
調査/マーケ	● コロナ禍における商品値上げで消費が減退し広告費削減。
制作/SP	● アルコール飲料離れ（おもに若年層）。健康志向。 ● クライアントのキャンペーン事業から撤退したため。 ● コロナ規制の緩和に伴い、飲料クライアントにおける消費者キャンペーンや料飲店施策が回復傾向にある。 ● 食品関連が増えてきた。 ● コロナが落ち着いてきたことにより伸びている印象。 ● 資材高騰で販促費予算の減少幅が大きい。単価が安い商品だけに販促費の比率の影響が大きい。効率的なPMを求めている傾向になっている。
印刷	● SNSなどオンラインとリアルを複合させたプロモーションの展開が年々増えている。 ● 新ブランドのプロモーションを受注したことで大きく伸長させることが出来た。また、コロナ禍で人の一般的な食品は販促企画をしなくても売れたが、ここにきてその数字が残っており、大きく苦戦していると聞く。 ● 材料費などコストアップで予算を削減している。 ● 商品の付録品や新商品キャンペーンギフト、これもキャラクターとの抱き合わせなど 全般的なアニメ業界のものに絡めているような気がする。 ● 大陳などのPOP系の売上は大きく減少も、キャンペーンの景品などは引き続き堅調。 ● 製品原価上昇に伴うプロモーション予算の縮小。インターネット広告への予算分配の増加。
イベント	● コロナ緩和で食品・飲料の体験型イベントの復活。
ディスプレイ	● 原材料の値上げなどの理由で全体的に商品の値上げが多く広告費が取れていない感じがある。アルコールについては酒税の改正がありビール会社のキャンペーンが見込まれる。
加工/材料	● コロナ禍からの回復で、イベント増によると思われる。
その他	● 売り場のスペースが限られており、商品POPを使用されるケースが徐々に減っている。

2. プロモーション業務売上の内訳－②

■ プロモーション業務売上の商品カテゴリー別変化要因（2）（自由回答抜粋）

《化粧品、トイレタリー》

総合広告	● アフターコロナからリアルへの予算が復活しつつある。 ● トイレタリーの伸長が顕著である。生活必需品を中心とする商品のプロモーション展開が増加傾向にあり、今後もますます伸びるカテゴリーとして注目している。
制作/SP	● コロナ禍でカウンセリング（タッチアップ）やテスター使用などの制限などもあり、店頭什器の形状などにも変化があったが徐々に戻りつつあると思われる。しかし、多様化したプロモーション展開の波は変わらずプロモーションの予算投入比に変化は見られる。 ● 化粧品関連はいまだ多くを占めている。 ● 売上は上がっているが直近では資材高騰で、特にこの業界の販促費予算のカットが顕著になりつつある。 ● デジタルシフト。 ● コロナ明けでのメイク需要増。 ● 什器関連の拡大。 ● コロナ禍の影響。外国人観光客の減少。海外製品の増加。
印刷	● デジタルコミュニケーションにシフトし、WEB領域の受託が増えた。海外メーカーの日本進出により取扱高が増加した。 ● 材料費などコストアップで予算を削減している。 ● コロナ5類移行でのリアル店舗の販促が復調傾向かつインバウンド需要回復など、今後は多少回復の兆しアリ。 ● 製品原価上昇に伴うプロモーション予算の縮小。インターネット広告への予算分配の増加。 ● 販売什器のデザイン・構造提案に強みがあり、競争環境でも一定の受注が確保できていること。 ● 売上変動した大きな理由はヘアケアの企画品の受注が減少したこと。これは受注出来なかったこととそのロットも減少していることも理由となっている。
ディスプレイ	● 電力不足問題から店内での照明を落とすなど対応が有り商品の光によるタイアップが難しくなった。 ● 他分野が下がったので、結果的にこの業種の比率が上がった。
その他	● 売り場のスペースが限られており、商品POPを使用されるケースが徐々に減っている。

《流通》

総合広告	● 流通のDX化に伴いデジタル系プロモーション、メディアへの出稿が増えているが、店舗運営費の負担増により発注量は減少している。 ● アフターコロナにより、上位クライアントである不動産デベの商業施設のリアルプロモ、イベントなどが回復したことが寄与。
制作/SP	● コロナ禍においても需要は継続しており、伸びている。 ● POPの内製が増え、店頭装飾が減った。 ● 流通販促は増加傾向。主に流通が直接コンシューマーとの繋がりを強化していることから、そこに対する販促が増加していることが要因。
印刷	● コンビニ業界とのコラボが多い。クジ券やPOPなどもあり 確かな宣伝場所になっている。 ● コロナ5類移行でのリアル店舗の販促が復調傾向かつデジタルマーケティング、サイネージ系の施策が増加。

2. プロモーション業務売上の内訳－②

■ プロモーション業務売上の商品カテゴリー別変化要因（3）（自由回答抜粋）

《家電、AV機器、精密機器、OA機器》

総合広告	● 家電業界における外資の参入により多額のプロモーション予算が投下されている。 ● 海外の家電製品の取扱い代理店様との仕事が順調に推移し、複数のブランドに対しての依頼が増えた。 ● 家電、AV機器、精密機器、OA機器の伸長が顕著である。自宅で過ごす需要を中心とする商品の競争環境の変化が出てきており、プロモーション展開が増加傾向。今後もますます伸びるカテゴリーとしてプロモーションが増加すると推測している。
制作/SP	● 高付加価値商品への販促費シフト。 ● SDGsからの観点も含め、印刷物が減少。 ● ネット購入（価格競争）。材料費の高騰。 ● 巣篭もり需要の後押しもあり特に白物家電のプロモーション展開が活発に行われている。店頭販促物に関してはEC購買が進んでいる中でも現物確認・体験を消費者は求めている為店頭ツールは最終の体験型の告知媒体へとさらに進化している。 ● コロナ禍においても需要は継続しており、伸びている。 ● 家電が伸び悩む。
印刷	● 全体は減っているが、巣ごもり需要によるゲーム機器の売り上げ好調により、受託が増えた。
ディスプレイ	● 量販店はショールーム化、ECサイトでの購入比率は高くなっている傾向があったが、リアルでの実売も伸びている様子。実店舗でのコミュニケーション・タッチポイントへの販促・イベントへの投資がうかがえる。 ● 紙什器の増加により印刷会社からの発注が少ない。
加工/材料	● 前年同様に白物家電の販促用什器が順調であった。 ● 店頭での機能訴求、体験ニーズ増。

《医薬品、医療雑貨》

調査/マーケ	● インバウンド消費減少。
制作/SP	● カテゴリーとしては店頭販促物自体は減少しているが、インナー向けツールや屋外広告などの媒体系はインバウンドの回復と比例して増加傾向であった。 ● ヘルスケア領域（医薬部外品）でのECサイト制作等、クリエイティブ作業領域が拡大傾向にある。
印刷	● 材料費などコストアップで予算を削減している。 ● インバウンド需要の減少等、業界の景気が悪く、販促予算の抑制があったこと。 ● 製品原価上昇に伴うプロモーション予算の縮小。インターネット広告への予算分配の増加。
ディスプレイ	● コロナ関連がいったん落ち着きつつあり今までの風邪・花粉・などの薬の広告が伸びそう。
加工/材料	● 医薬品販促用什器の需要が高まり売上に貢献。 ● インバウンド系の回復。

《通信、電力、ガス、公共サービス》

総合広告	● 通信クライアントで業務内製化が進んでおり、コンサルの業務委託を請け負っている。
制作/SP	● DXの進展によって、通信クライアントにおけるカタログ等の印刷ツール需要が減少傾向にある。
イベント	● プラットフォーマー（グーグル、アマゾン）のプロモーション拡大。

《書籍、文具、玩具、スポーツ用品、楽器》

総合広告	● 新規クライアント獲得のため拡大した。
印刷	● キャラクターを絡めた販促、ギフトが増えてまんべんなく出ている。あとはゲームなどの企画パッケージが好調で今後も奥深いものが出てくるような気がする。

2. プロモーション業務売上の内訳－②

■ プロモーション業務売上の商品カテゴリー別変化要因（4）（自由回答抜粋）

《ファッション、アクセサリー》

印刷	● SNSなどオンラインとリアルを複合させたプロモーションの展開が年々増えている。

《金融、保険》

制作/SP	● よりデジタル施策の方向へ。
印刷	● 紙媒体が減少した。

《自動車、自動車関連商品》

制作/SP	● 生産が一時期滞り、販促活動が減った。
イベント	● 半導体不足続くも、電気自動車のプロモーションが急増。
その他	● コロナ禍の移動制限が解禁され、市場全体が回復傾向にあると考えられる。

《その他》

総合広告	● 外食産業では価格改定が頻繁にあり、メニュー表などの修正・印刷業務が増えた。 ● 不動産業種が好況。アフターコロナによる販売センターなどリアルプロモへの回帰で回復。 また、オリンピック問題により電通、博報堂、ADKなどの上位広告会社の官公庁への入札禁止により官公庁業務が増加した。 ● たばこ関連は横ばいの状況。 ● 販促予算削減やシステム費への予算投入などの予見により販促発注量が減少している。 ● マイナポイント制度の大型案件の受注などが影響した。
印刷	● 競争激化によりコンペ等での発注先見直し・切り替えが増加した結果、特定企業からの大型受注を獲得した。 ● 店舗での購入からサブスクモデルに変わりつつあり、プロモーションの目的も大きく変わってきている。
ディスプレイ	● コロナ終息に近づくにあたり、イベント等のディスプレイが増加し売上高の回復と考えられる。 ● リサイクル材でのアクリルキーホルダーにおいて消費者向けを企画して消費者に上手くかみ合った事で需要が一気に増加した。

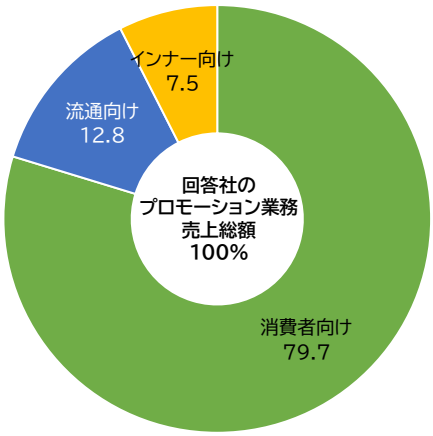
2. プロモーション業務売上の内訳－③

■ プロモーション業務売上の対象別内訳

回答企業のプロモーション業務売上総額を100とすると、プロモーションの対象別内訳は「消費者向け」(79.7%)が約8割を占め、「流通向け」12.8%、「インナー向け」7.5%となっている。

前年度比売上増減を見ると、「消費者向け」「インナー向け」では「増加」が「減少」を、「流通向け」では「減少」が「増加」を上回っている。

※売上回答社ベース
(全体 n=35)

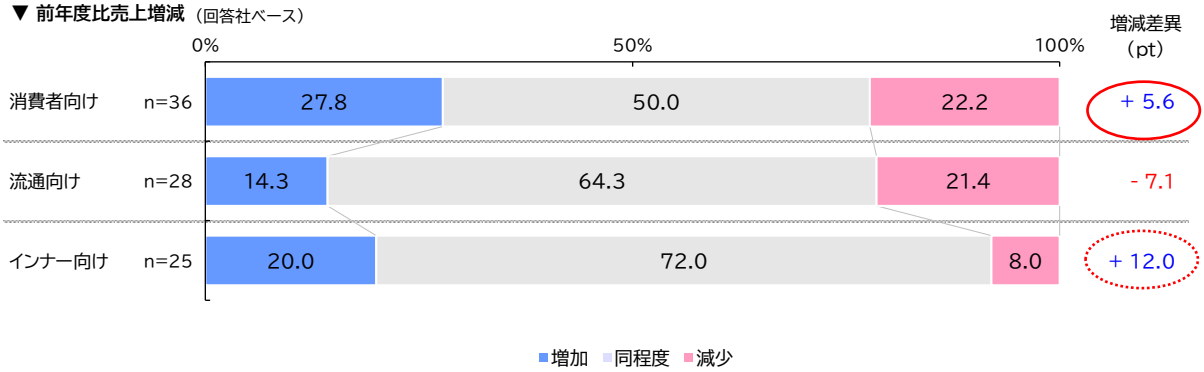


▼ プロモーション業務売上の対象別内訳（業種別クロス集計表）

		n=	消費者向け	流通向け	インナー向け
全　体		35	79.7	12.8	7.5
業種別	総合広告	4	65.2	22.5	12.4
	総合広告以外 計	31	87.8	7.4	4.8
	調査／ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ	1	75.0	20.0	5.0
	デジタル関連	0	-	-	-
	制作／SP	12	91.5	5.9	2.7
	印刷	8	87.6	7.9	4.5
	イベント	1	100.0	-	-
	ディスプレイ	4	69.9	13.3	16.8
	加工／材料	3	76.8	18.6	4.6
	その他	2	86.9	5.0	8.1

(%)

▼ 前年度比売上増減 (回答社ベース)



2. プロモーション業務売上の内訳－③

■ プロモーション業務売上の対象別変化要因（自由回答抜粋）

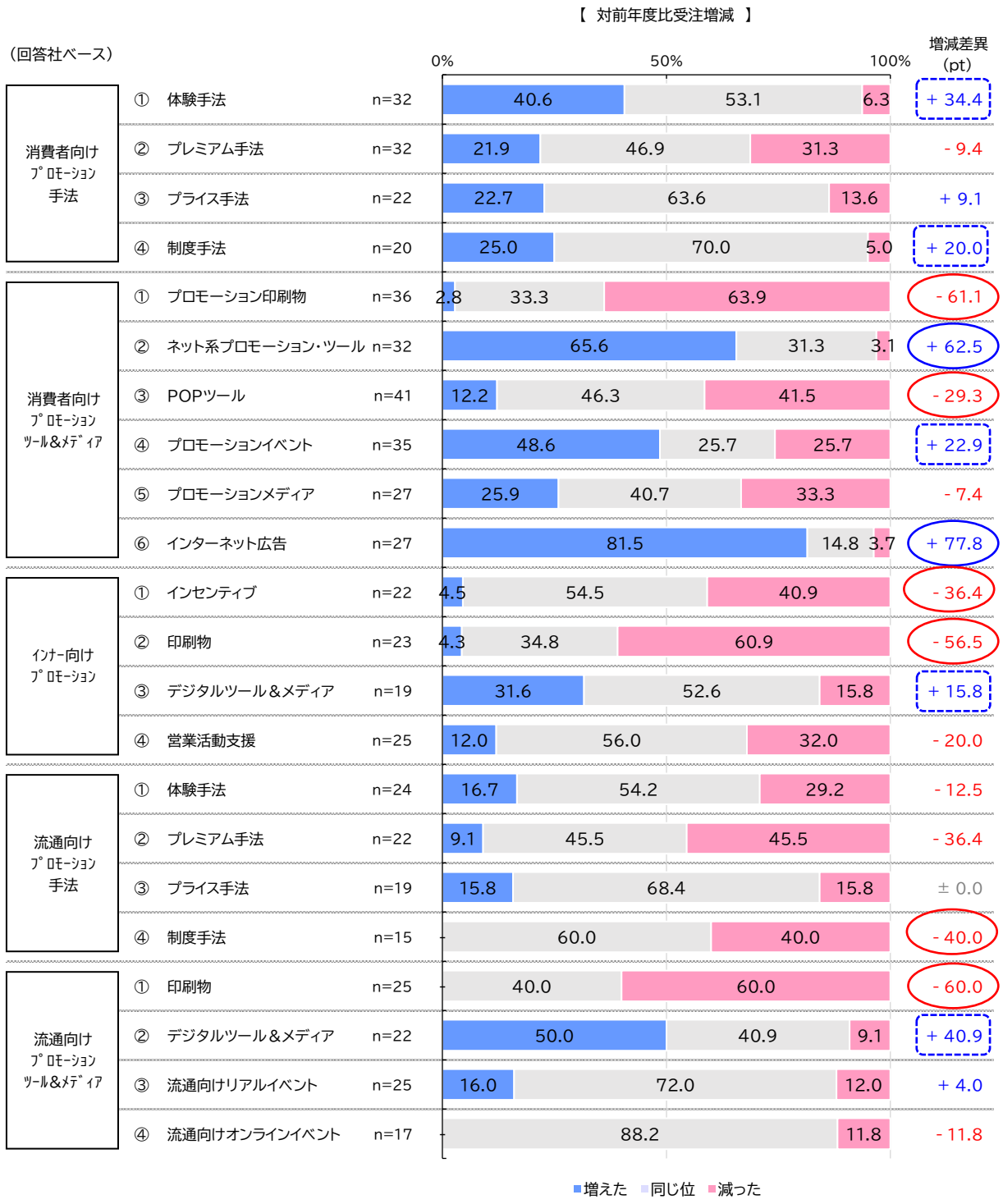
総合広告	● 企業の自社の販売員力強化のためインナーへの予算シフトしている企業がいくつか出始めている。 ● メーカーが棚取りのための流通対策に注目し、広告予算を販促予算に投下の流れが見受けられる。広告代理店は流通のID-POSデータを利用し1to1ターゲティングでの直接購買につながる施策に注目し、各社流通のID-POSデータ入手に向けて競争が激化している流れができていると感じる。 ● リモートワークによるエンゲージメント低下などの影響によるインナーブランディングの需要が高まっていると感じる。 ● 広告主の市場や競争環境の変化として、消費者向けの伸びが顕著で、徐々にインナー・流通への増加の変化がありプロモーション展開が伸びてきている。
制作/SP	● 店頭販促物関連ではなるべく流通サイドに負担を掛けない什器が増えているので従来の概念とは異なるが、消費者向けではあっても、ある意味でインナー支援、流通支援的なツール制作になっていると思われる。 ● 当社としては大きな売り上げの変化はないが、販促の範疇の中身が広がっているため、より多様な販促プロモーション施策が求められている。 ● インナー向け施策、流通向け施策の提案依頼が減った。 ● 流通が商品を取り仕切るようになってきた。 ● 消費者向けの施策が多い。 ● 流通対策は減少している傾向。
印刷	● コロナ規制も弱まり店頭での消費者訴求が回復傾向であること。コロナ禍で従来型の営業活動への制約や、その結果としてのマンネリ感からインナーの接客を活性化するニーズがあることが関係している。 ● アニメキャラクター、アイドルとのコラボでSNSの景品や場合によっては商品化し、インフルエンサーと連携した施策展開にすることで、SNSの影響力はテレビに迫るほど大きくなると期待している。 ● 受注しているのはほとんどが消費者向けのキャンペーンで、インナー、流通などの大陳コンクールなどは微々たるもので、得意先の意思はよく理解できていない。 ● 消費者向けでありながら、流通商談への配慮色が濃い。
イベント	● 飲食を伴うインナーイベントは回復せず。消費者向けの体験イベントがコロナ緩和と共に回復。
ﾃﾞｨｽﾌﾟﾚｲ	● 小ロット多品種の傾向が強くなっている。

3. 増加・減少したプロモーション手法およびツール＆メディア

■ 増加・減少したプロモーション手法およびツール＆メディア

前年度と比べた、プロモーション手法およびツール＆メディアの受注増減を見ると、【消費者向け】の「プロモーション印刷物」、【インナー向け】【流通向け】の「印刷物」が大幅に減少。

逆に、【消費者向け】の「ネット系プロモーション・ツール」「インターネット広告」が大幅に増加。【インナー向け】【流通向け】の「デジタルツール＆メディア」も増加傾向にあり、デジタル化へのシフトが進んでいる中、【消費者向け】の「体験手法」や「プロモーションイベント」が21年度の「減少」から22年度は「増加」に転じた。

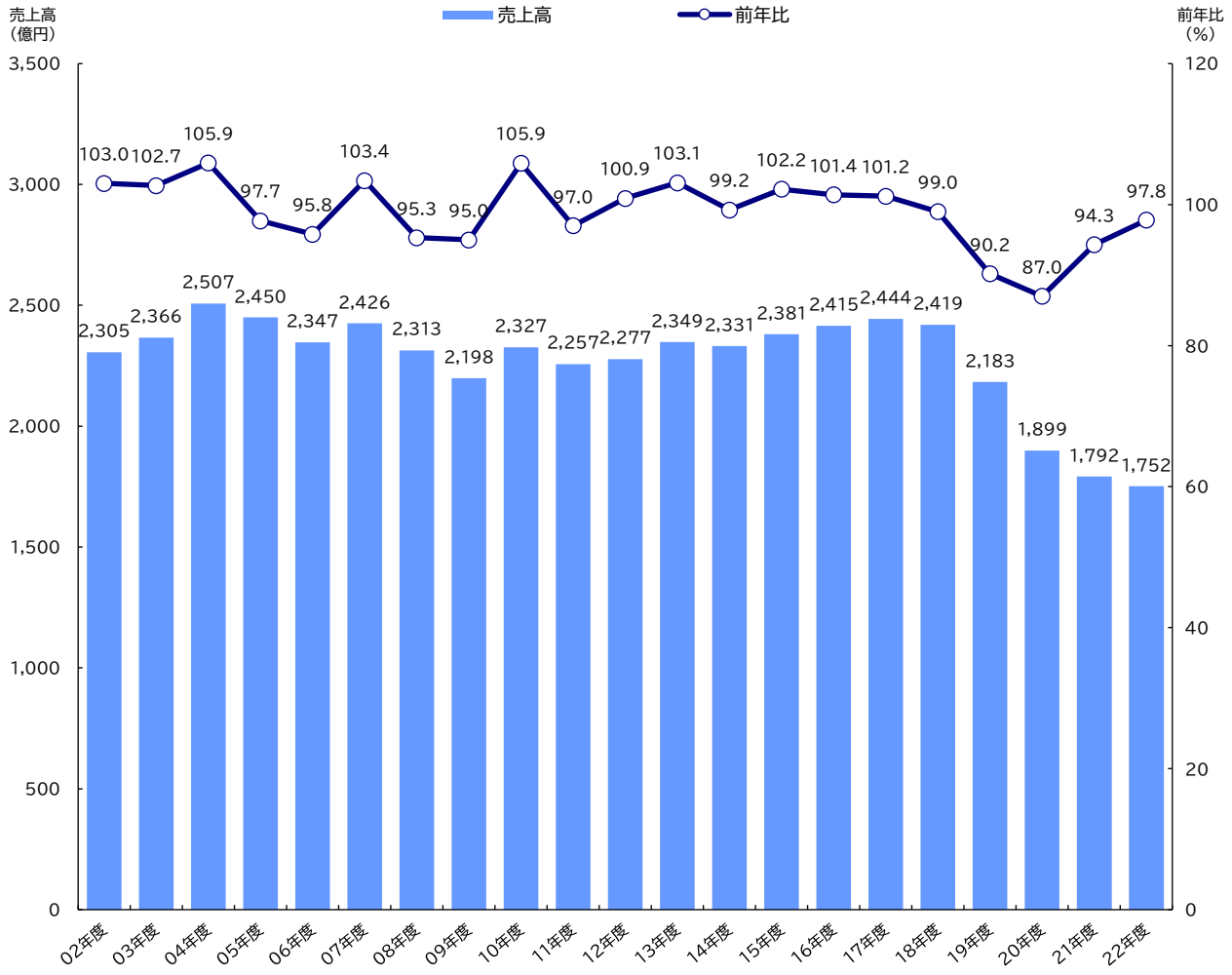


§2. 2022年度POP広告売上状況

1. 日本のPOP広告市場の伸びと大きさ

■ 日本のPOP広告市場の伸びと大きさ

2022年度のPOP広告の売上は前年比97.8%で、その市場規模は1,752億円と推計される。引き続き縮小傾向にあるものの、落ち込み幅は徐々に回復。



POP広告物には、店頭、店内で使用されている販促物が当てはまります。具体的には下記のようなものが入ります。

① 告知POP　：カットアウト、立て看板、卓上スタンド、説明ボード、ショーカード、ポスターなど

② 販売・陳列POP　：フロア什器、カウンター陳列台、カセット什器、カートンディスプレイ、ジャンブルボックスなど

③ 演出POP　：演出・装飾キット、ショーケース演出POP、ショーウインドウ演出POP、商品展示台、ディスプレイ台など

④ 実証・体験体感POP：テスター台、体感キット、映像系ディスプレイ、インタラクティブ什器など

⑤ アテンションPOP　：サイン、看板、バナー、のぼり、フラッグ、タペストリー、等身大カットアウト、インフレータブルなど

⑥ 大量陳列POP　：大量陳列キット、ゴンドラエンド陳列キット（通常は、バナー、フラッグ、ラウンドシートなどの大型のツールも組み合わせた複合型展開になります）

参考「プロモーショナル・マーケティング ベーシック」

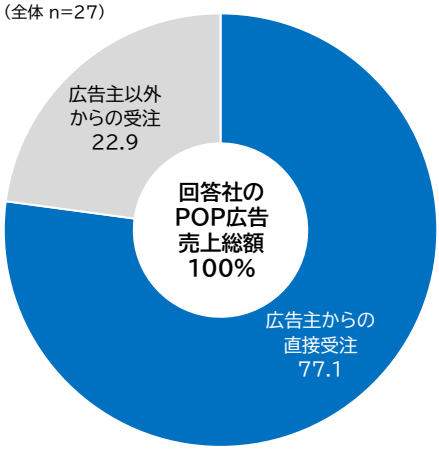
2. POP広告売上の内訳－①

■ POP広告売上の受注先別内訳

回答企業におけるPOP広告売上総額を100とすると、「広告主からの直接受注」(77.1%)が8割近くを占める。「広告主以外の受注」(22.9%)の内訳としては、「総合広告会社」(87.1%)を筆頭に、「印刷会社」(61.3%)、「制作／SP会社」(45.2%)など。

前年度と比べると、「広告主以外からの受注」は「減少」したと回答した企業が多く、4割近くに上っている。

※売上回答社ベース
(全体 n=27)

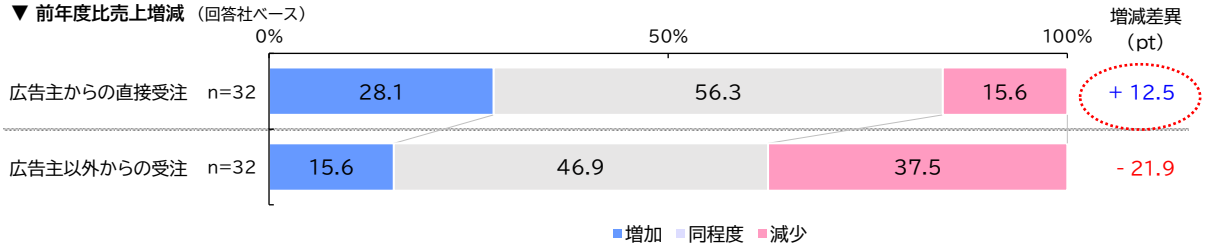


▼ POP広告売上の受注先別内訳（業種別クロス集計表）

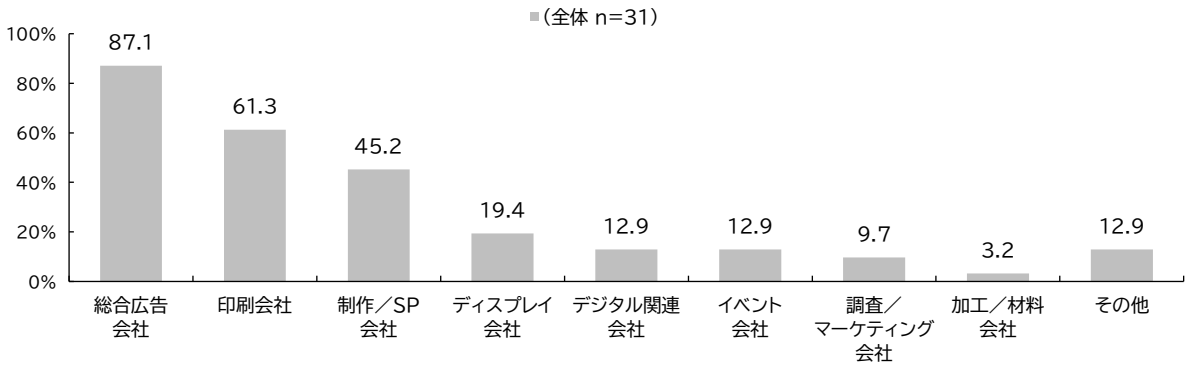
		n=	広告主からの直接受注	広告主以外からの受注
全　体		27	77.1	22.9
業種別	総合広告	3	79.6	20.4
	総合広告以外 計	24	75.2	24.8
	調査／ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ	1	98.0	2.0
	デジタル関連	0	-	-
	制作／SP	9	80.4	19.6
	印刷	7	82.9	17.1
	イベント	0	-	-
	ディスプレイ	2	45.4	54.6
	加工／材料	4	14.7	85.3
	その他	1	20.0	80.0

(%)

▼ 前年度比売上増減 (回答社ベース)



▼ 広告主以外からの受注先(業種)

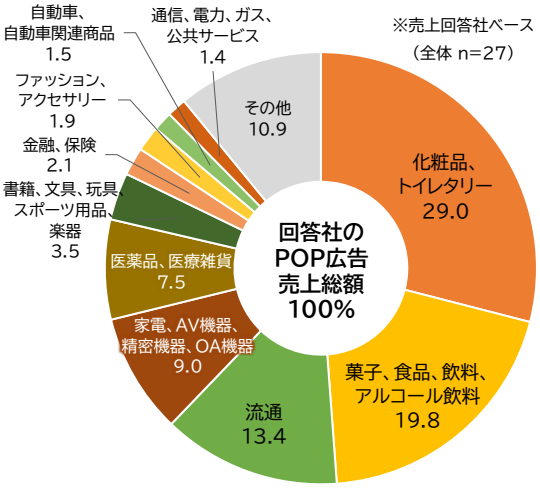


2. POP広告売上の内訳－②

■ POP広告売上の商品カテゴリー別内訳

回答企業のPOP広告売上総額を100とすると、商品カテゴリー別の内訳は「化粧品、トイレタリー」(29.0%)が最も高く、次いで、「菓子、食品、飲料、アルコール飲料」(19.8%)、「流通」(13.4%)、「家電、AV機器、精密機器、OA機器」(9.0%)となっている。

前年度比売上増減を見ると、いずれも「減少」との回答が「増加」を上回っており、特に「流通」「自動車、自動車関連商品」などでその差が目立っている。

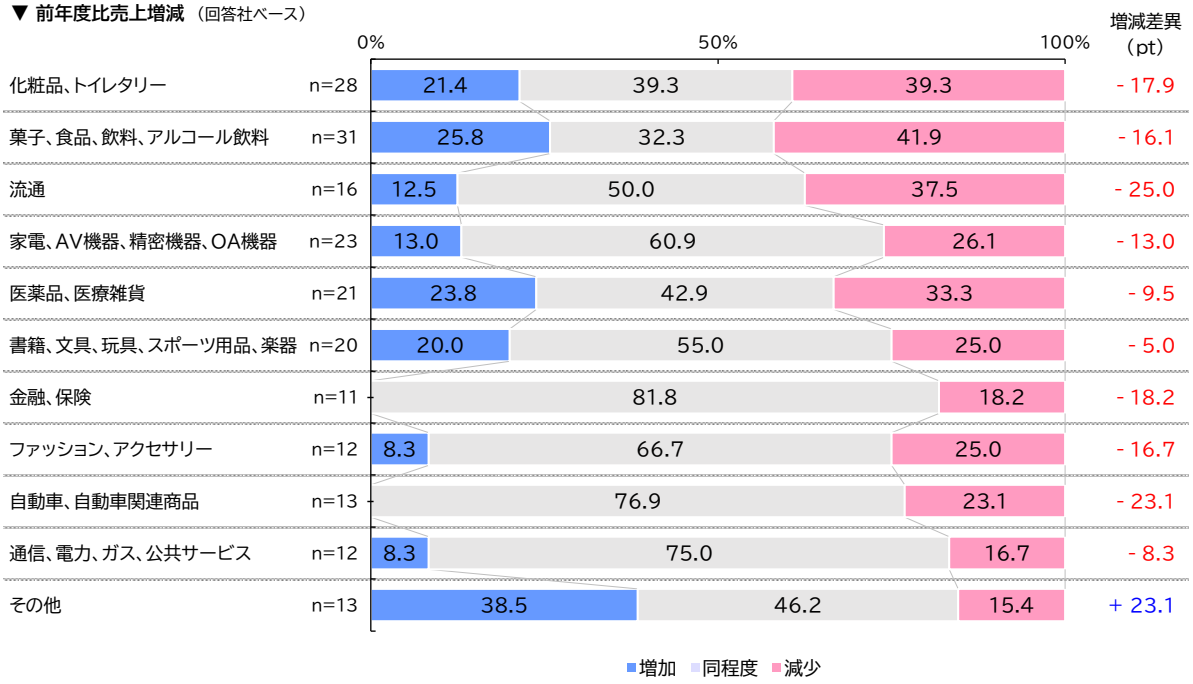


▼ POP広告売上の商品カテゴリー別内訳（業種別クロス集計表）

		n=	化粧品、トイレタリー	菓子、食品、飲料、アルコール飲料	流通	家電、AV機器、精密機器、OA機器	医薬品、医療雑貨	書籍、文具、玩具、スポーツ用品、楽器	金融、保険	ファッション、アクセサリー	自動車、自動車関連商品	通信、電力、ガス、公共サービス	その他
全　体		27	29.0	19.8	13.4	9.0	7.5	3.5	2.1	1.9	1.5	1.4	10.9
業種別	総合広告	3	26.6	21.7	16.4	4.6	1.4	2.7	3.8	1.1	0.3	1.7	19.7
	総合広告以外　計	24	30.9	18.4	11.0	12.4	12.3	4.2	0.8	2.5	2.4	1.2	4.0
	調査／ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ	1	-	83.0	2.0	2.0	13.0	-	-	-	-	-	-
	デジタル関連	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	制作／SP	9	26.0	17.6	18.9	20.6	12.1	3.0	-	0.9	-	0.7	0.0
	印刷	7	36.7	15.0	8.6	6.8	10.7	4.1	1.5	3.7	4.3	1.6	7.1
	イベント	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	ディスプレイ	2	62.3	7.3	-	11.5	3.1	-	-	-	-	4.2	11.5
	加工／材料	4	14.7	25.7	0.3	16.2	24.8	11.8	0.3	3.9	1.8	0.3	0.2
	その他	1	25.0	45.0	-	-	-	-	-	-	3.0	-	27.0

(%)

▼ 前年度比売上増減（回答社ベース）



2. POP広告売上の内訳－②

■ POP広告売上の商品カテゴリー別変化要因(1)（自由回答抜粋）

《化粧品、トイレタリー》

総合広告	● 新製品やリニューアル製品に伴うプロモーションツールの増加が顕著に出てきている。
制作/SP	● コロナ禍でカウンセリング（タッチアップ）やテスター使用などの制限などもあり、店頭什器の形状などにも変化があったが徐々に戻りつつあると思われる。しかし、多様化したプロモーション展開の波は変わらずプロモーションの予算投入に変化は見られる。 ● 消費者にとって極めて身近なもの。コロナ明けに対する商品。 ● POP広告に対しての費用対効果を広告主としてはかなり重視している。 ● コロナ明けでのメイク需要増。 ● 店頭DXへの取組み。
印刷	● 海外メーカーの日本進出により受託が増加。 ● 材料費などコストアップで予算を削減している。 ● コロナ5類移行でのリアル店舗の販促が復調傾向かつインバウンド需要回復など、今後は多少回復の兆しアリ。 ● 製品原価上昇に伴うプロモーション予算の縮小。インターネット広告への予算分配の増加 SDGsへの配慮。 ● ドラッグストア、バラエティショップなどで定番化しており使用量が多いため。 ● この業界では商品の値上がりが食品などと違って顕著ではなかったが、在宅勤務、マスクなどで使用頻度が少なくなったことから、販促費がそれなりに削減されたと想定している。 ● 顧客接点が多角化している面は否めないが、店頭での告知にはまだまだ重要性を感じられている。ただし、展開量は減少していると考えられる。
ディスプレイ	● 他分野が下がったので、結果的にこの業種の比率が上がった。 ● 電力不足問題から店内での照明を落とすなど対応が有り商品の光によるタイアップが難しくなった。
その他	● 売り場のスペースが限られており、商品POPを使用されるケースが徐々に減っている。

《菓子、食品、飲料、アルコール飲料》

総合広告	● 流通でPOPの需要が減っているため。 ● 菓子、食品、飲料、アルコール飲料の新製品やリニューアル製品に伴うプロモーションツールの増加が顕著に出てきている。 ● 試食販売等のリアルアプローチが減少している中POP広告は増えていると感じる。
調査/ﾏｰｹ	● コロナ禍における商品値上げで消費が減退し広告費削減。
制作/SP	● SNS活用の増加。SDGsへの取組み。 ● 送り込み資材の不設置。 ● POP広告に対しての費用対効果を広告主としてはかなり重視している。
印刷	● アルコールの新商品発売プロモーションの受注が出来たことで前年を大幅に伸長させることが出来た。アルコールでの販促予算は他のカテゴリーより1桁掛け方が違うと思う。また、コロナ禍で作業員が足りなくなっている傾向が有り、以前では依頼されていなかった「商品と什器のセットアップ加工」など加工賃作業も増えてきている。 ● 材料費などコストアップで予算を削減している。 ● 製品原価上昇に伴うプロモーション予算の縮小。インターネット広告への予算分配の増加 SDGsへの配慮。
ディスプレイ	● 原材料の値上げなどの理由で全体的に商品の値上げが多く広告費が取れていない感じがある。アルコールについては酒税の改正が有りビール会社のキャンペーンが見込まれる。
その他	● 売り場のスペースが限られており、商品POPを使用されるケースが徐々に減っている。

2. POP広告売上の内訳－②

■ POP広告売上の商品カテゴリー別変化要因(2)（自由回答抜粋）

《流通》

総合広告	● 人員不足から取り付けが必要なPOPが減少している。
制作/SP	● 販促媒体の内製化。 ● POP広告に対しての費用対効果を広告主としてはかなり重視している。
印刷	● 紙媒体のPOPは減少傾向だがサイネージを中心としたリテールメディアが増えていく。
加工/材料	● GMS、SM関係の店内プロモーション用品は減少したと思われる。

《家電、AV機器、精密機器、OA機器》

総合広告	● 競合に負けたため。 ● 家電、AV機器、精密機器、OA機器の需要が高まりつつあり、プロモーション展開や強化傾向にある。
制作/SP	● 高付加価値商品への販促費シフト。 ● 店頭展開の予算削減の傾向がある。 ● SNS活用の増加。SDGsへの取組み。 ● 巣篭もり需要の後押しもあり特に白物家電のプロモーション展開が活発に行われている。店頭販促物に関してはEC購買が進んでいる中でも現物確認・体験を消費者は求めている為店頭ツールは最終の体験型の告知媒体へとさらに進化している。 ● スマホ関連中心。
印刷	● 巣ごもり需要によりゲーム関連ツールが増加した。 ● 市場動向と連動して国内家電メーカーは減少も、外資系メーカーが増加傾向。
ディスプレイ	● 紙什器の増加により印刷会社からの発注が少ない。

《医薬品、医療雑貨》

調査/マーケ	● インバウンド消費減少。
制作/SP	● 健康志向の増幅。
印刷	● 材料費などコストアップで予算を削減している。 ● ドラッグストアの医薬品売場ではPOP設置の抑制傾向があるため。 ● 売上的には微増であり、感冒薬・風邪薬・花粉症などの販促費が若干ダウンしているが、22年下期後半に今後発生すると想定するインバウンドを期待して高額商品関連の需要が大きく発生した。 ● 製品原価上昇に伴うプロモーション予算の縮小。インターネット広告への予算分配の増加 SDGsへの配慮
ディスプレイ	● コロナ関連がいったん落ち着きつつあり今までの風邪・花粉などの薬の広告が伸びそう。
加工/材料	● 昨年よりもインバウンド観光客の増加や国内需要の拡大に期待している。

《書籍、文具、玩具、スポーツ用品、楽器》

総合広告	● 新規で獲得したクライアント。

《ファッション、アクセサリー》

制作/SP	● 新規顧客の増加の影響が大きかった。
印刷	● 店舗展開に応じてPOP広告はまだまだ不可欠なものの特に大きな変化はない。

2. POP広告売上の内訳－②

■ POP広告売上の商品カテゴリー別変化要因(3)（自由回答抜粋）

《自動車、自動車関連商品》

加工/材料	● ガソリンスタンド系の屋外広告物が含まれている。
その他	● 半導体不足により車の供給が遅れてしまっているとは聞くが需要はあるので、例年と変わらずイベントをされている。

《その他》

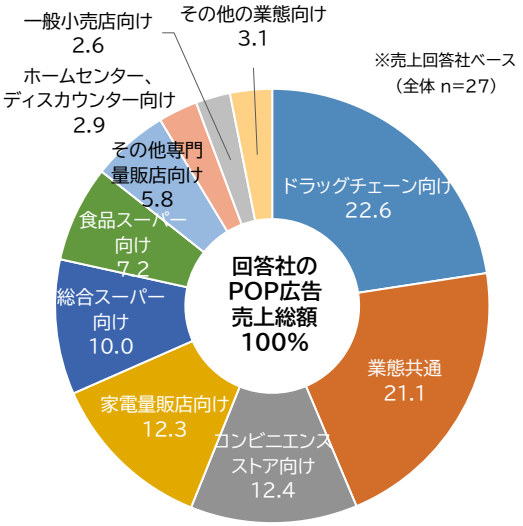
総合広告	● 外食産業では、価格改定が頻繁にあり、メニュー表などの修正・印刷業務が増えた。 ● 外食関連はタッチパネルなどの使用が増えデジタル化が加速している。
印刷	● タバコはコンビニエンスストアなどで定番化しており使用量が多いため。 ● エンターテインメント関連では顧客接点の大きな変化を反映し減少傾向にある。
ディスプレイ	● リサイクル材でのアクリルキーホルダーで消費者向けを企画して、消費者に上手くかみ合った事で、需要が一気に増加した。
加工/材料	● 外食の中でも、ファストフードの売上は堅調であったと思われる。

2. POP広告売上の内訳－③

■ POP広告売上の小売業態別内訳

回答企業におけるPOP広告売上総額を100とすると、小売業態別の内訳は「ドラッグチェーン向け」(22.6%)、「業態共通」(21.1%)がそれぞれ約2割を占め、これに「コンビニエンスストア向け」(12.4%)、「家電量販店向け」(12.3%)が続いている。

前年度比売上増減を見ると、「業態共通」以外は「減少」と回答した企業が「増加」を上回っており、特に「食品スーパー向け」で顕著。

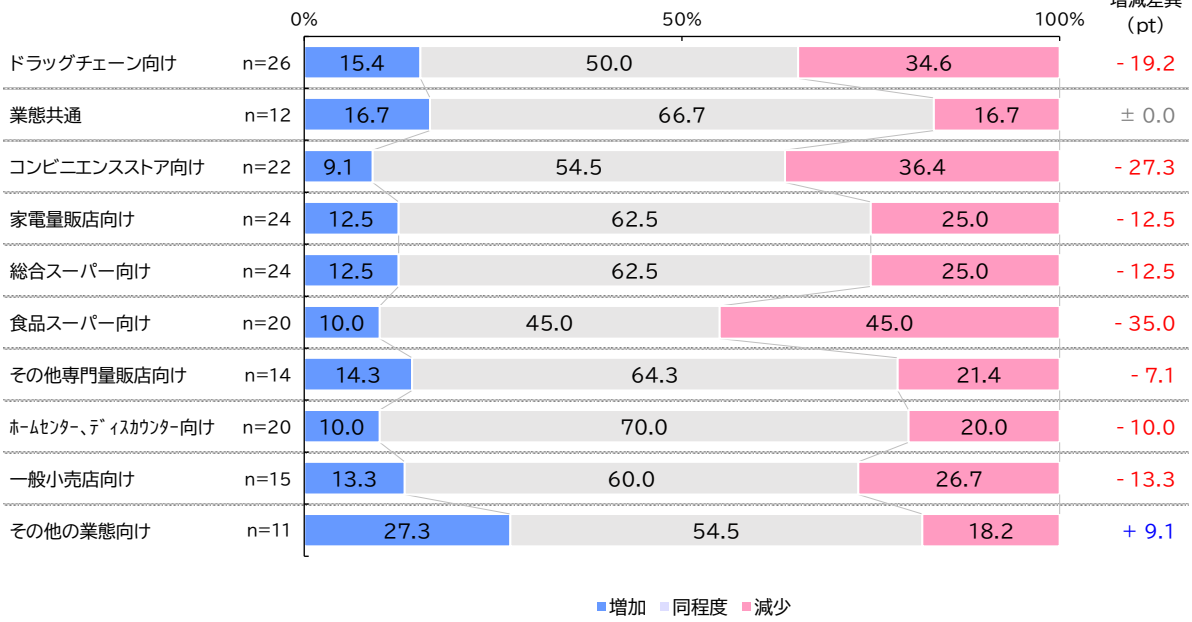


▼ POP広告売上の小売業態別内訳（業種別クロス集計表）

		n=	ドラッグチェーン向け	業態共通	コンビニエンスストア向け	家電量販店向け	総合スーパー向け	食品スーパー向け	その他専門量販店向け	ホームセンター、ディスカウンター向け	一般小売店向け	その他の業態向け
全　体		27	22.6	21.1	12.4	12.3	10.0	7.2	5.8	2.9	2.6	3.1
業種別	総合広告	3	25.0	32.6	16.6	7.2	4.2	2.4	5.7	0.5	0.5	5.2
	総合広告以外　計	24	20.7	12.1	9.2	16.3	14.6	10.9	5.8	4.8	4.2	1.5
	調査／ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ	1	15.0	-	-	-	30.0	45.0	-	5.0	5.0	-
	デジタル関連	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	制作／SP	9	22.8	1.8	8.3	19.5	14.4	16.0	3.7	8.3	5.1	0.2
	印刷	7	18.8	22.3	8.6	12.8	13.8	7.8	8.9	3.0	3.1	0.9
	イベント	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	ディスプレイ	2	12.3	-	9.2	12.3	8.1	5.8	-	1.5	16.9	33.8
	加工／材料	4	27.3	0.5	19.0	29.5	16.9	1.4	0.3	2.7	2.2	0.2
	その他	1	25.0	5.0	-	10.0	60.0	-	-	-	-	-

(%)

▼ 前年度比売上増減（回答社ベース）



2. POP広告売上の内訳－③

■ POP広告売上の小売業態別変化要因(1)（自由回答抜粋）

《ドラッグチェーン向け》

調査/ﾏｰｹ	● クライアントからの配荷販促資材減少。
制作/SP	● マーケットも活性化しているため、店頭ニーズが他の業態に比べて高い。ただし、この業態でもデジタル活用の割合が圧倒的に多くなっている。 ● コロナ明けでのメイク需要増。 ● コロナ禍では流通業に中で一番元気があり、売り場改革も進んでいた為ではないかと考えている。
印刷	● 材料費などコストアップで予算を削減している。 ● 化粧品業界POPが8割を占める。 ● 製品原価上昇に伴うプロモーション予算の縮小。インターネット広告/購買への予算分配の増加 SDGsへの配慮 ● 主に医薬品売場でPOPが減少したため。 ● 薬だけではなく化粧品、トイレタリー、日雑品など多くのカテゴリーを取り扱っており、まだまだ勢いを感じる流通である。
ディスプレイ	● 紙什器へのシフト化。広告主の予算縮小化。
加工/材料	● インバウンド客先需要拡大など期待。

《業態共通》

制作/SP	● コスト面や効果的な面、サスティナブル面などが考慮されて、無駄を無くす対策を含めた製造計画が影響していると考えている。
印刷	● コロナ禍で店頭へ人が戻っていることが言われており、メーカー的にも消費者との接点を増やしていきたいと考えていると思う。デジタルプロモーションも積極的に取り入れているが、最終的には店頭を大事にしている得意先が多いと感じる。 ● 製品原価上昇に伴うプロモーション予算の縮小。インターネット広告/購買への予算分配の増加。SDGsへの配慮

《コンビニエンスストア向け》

制作/SP	● コロナが過ぎ、各社オリジナリティのある施策を増やした。
印刷	● タバコのPOPが定番化しており使用量が多いため。 ● 特に自社PB商品を定番以外で販売する為、その商品を陳列する什器を受注した。自社製品の為、利益率が高く大きく拡販したいとの意向だと思われる。CVSは店舗数も多く製作ロットが高いことからも大きな売上に繋がる。

《家電量販店向け》

総合広告	● 詳細な情報が必要な家電ではPOP広告は重要なポジションを占めていると思われる。
制作/SP	● 高付加価値商品への販促費シフト。 ● 海外製品の増加。売り場面積の変化。 ● EC購買が増えているが、店頭での体験＋確認後にリアル購買かEC購買となる為、店頭POP広告の展開は重視されたと考えている。
印刷	● 市場動向と連動して国内家電メーカーは減少も、外資系メーカーが増加傾向。
ディスプレイ	● 家電メーカーのヒット商品が少なく厳しい状況が続く。
加工/材料	● インバウンド客先と国内の需要拡大などを期待。

2. POP広告売上の内訳－③

■ POP広告売上の小売業態別変化要因(2)（自由回答抜粋）

《総合スーパー向け》

総合広告	● 総合スーパー向けPOP広告は、商品の入れ替わりに合わせ、新製品プロモーション展開によるPOPツールの増加傾向にあり、競争環境がさらに進んできている。 ● 人員不足から取り付けが必要なPOPが減少している。
調査/マーケ	● 大手チェーンの採用率向上。
制作/SP	● 来客導引数の増加、滞在時間の変化により店頭施策を増やした。 ● 店舗従業員数の不足。
印刷	● 材料費などコストアップで予算を削減している。 ● 飲料・化粧品が上位。 ● 製品原価上昇に伴うプロモーション予算の縮小。インターネット広告/購買への予算分配の増加。SDGsへの配慮。
ディスプレイ	● 商品の販売会社が出す広告費が減少しているのか問い合わせが少なくなった感じ。

《食品スーパー向け》

総合広告	● 食品スーパー向けPOP広告は、季節ごとの商品の入れ替わりに合わせ、新製品プロモーション展開によるゾーニングの提案、設置場所を含めたPOPツールの増加傾向にある。
制作/SP	● 店舗従業員数の不足。 ● POP広告自体を削減していく方向（エコ的、人的リソース、費用対効果が分からない等の要因）。POP広告自体の手法も使い古されている。 ● 当社でのクライアント開発による変化。

《その他専門量販店向け》

印刷	● 店舗チャネル展開の数が大きな影響を与えている。

《ホームセンター、ディスカウンター向け》

総合広告	● ホームセンター向けPOP広告は、季節ごとの商品の入れ替わりに合わせ、新製品・リニューアル製品によるプロモーション展開や売り場確保するためのゾーニングの提案、設置場所を含めたPOPツールの増加が見込めている。
印刷	● 材料費などコストアップで予算を削減している。

《一般小売店向け》

印刷	● 文具関係であるため安定している。
ディスプレイ	● 広告主の予算縮小化。

《その他の業態向け》

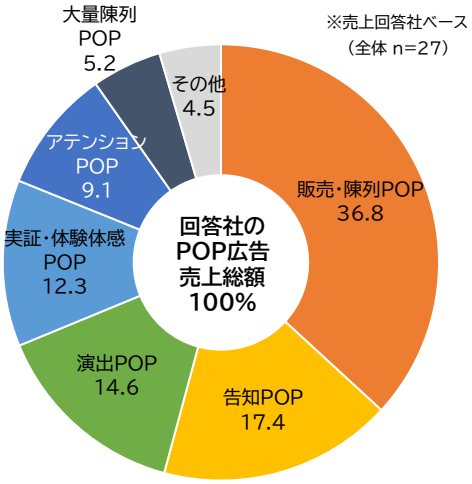
総合広告	● 外食関連ではタッチパネルなどの使用が増えデジタル化が加速している。
ディスプレイ	● 百貨店店舗数の縮小化。

2. POP広告売上の内訳－④

■ POP広告売上の機能別内訳

回答企業におけるPOP広告売上総額を100とすると、機能別の内訳は「販売・陳列POP」(36.8%)が最も高く、次いで「告知POP」(17.4%)、「演出POP」(14.6%)、「実証・体験体感POP」(12.3%)となっている。

前年度比売上増減を見ると、「実証・体験体感POP」以外は「減少」が「増加」を上回っており、「告知POP」「アテンションPOP」「大量陳列POP」でその差が25pt以上。

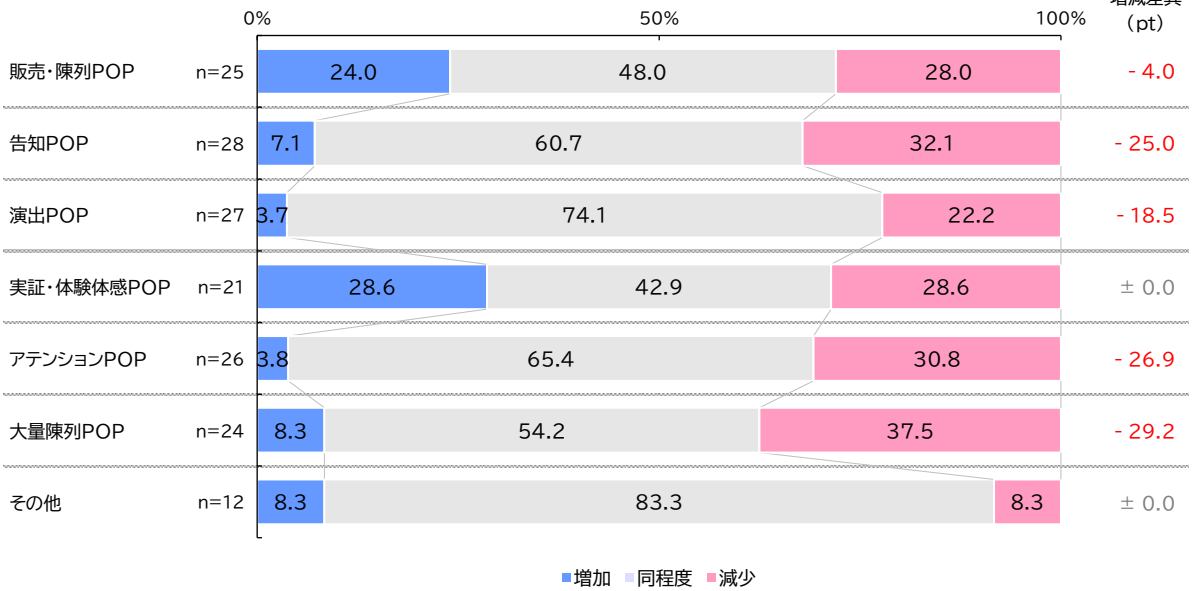


▼ POP広告売上の機能別内訳（業種別クロス集計表）

		n=	販売・陳列POP	告知POP	演出POP	実証・体験体感POP	アテンションPOP	大量陳列POP	その他
全　体		27	36.8	17.4	14.6	12.3	9.1	5.2	4.5
業種別	総合広告	3	38.9	13.7	11.3	16.8	5.9	5.2	8.2
	総合広告以外 計	24	35.2	20.2	17.1	8.8	11.7	5.2	1.7
	調査／ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ	1	45.0	25.0	10.0	10.0	5.0	5.0	-
	デジタル関連	0	-	-	-	-	-	-	-
	制作／SP	9	34.0	19.8	20.9	7.2	8.4	9.6	-
	印刷	7	39.4	23.7	11.6	7.8	11.6	2.9	2.9
	イベント	0	-	-	-	-	-	-	-
	ディスプレイ	2	4.6	1.5	77.7	3.1	3.1	1.5	8.5
	加工／材料	4	23.1	5.4	17.4	22.6	29.0	2.4	-
	その他	1	-	80.0	10.0	-	-	-	10.0

(%)

▼ 前年度比売上増減（回答社ベース）



2. POP広告売上の内訳－④

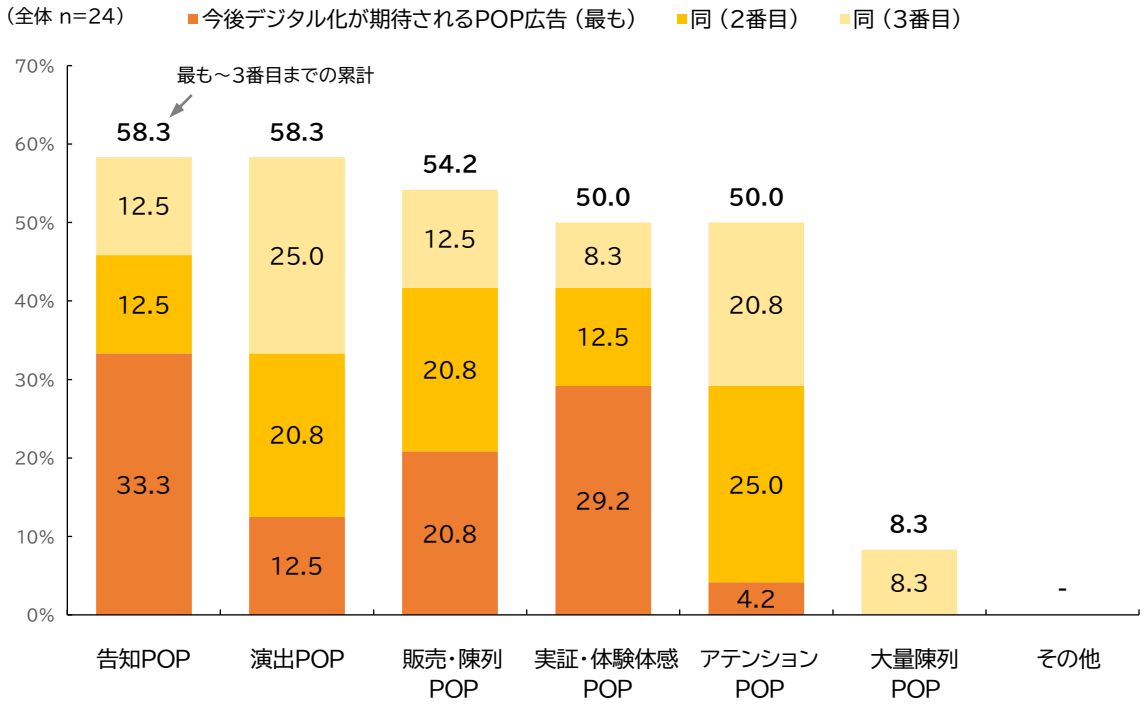
■ POP広告売上の機能別変化要因（自由回答抜粋）

総合広告	● PoC（Proof of Concept：概念実証）の増加。 ● 取り付けなどのオペレーションが必要なPOP広告は人員不足もあるので減少傾向にあると感じる。 ● フロア什器、カウンター陳列台、カセット什器、カートンディスプレイは、通年タイプのオーダーが増加傾向にあり、新規での制作需要が減ってきている。
調査/ﾏｰｹ	● リアルな売場の重要性を再認識。
制作/SP	● 大量廃棄になるPOP広告の削減。 ● 告知POPやアテンションPOPはコスト重視の傾向が強く、受注機会は減少している。家電関連を中心に体験型は増えていて、リアルとEC購買の融合が進んでいる事を感じている。 ● 店頭に求められる体験価値。 ● 店舗設置の際の手間（従業員が少なく、POP設置に時間を割かない）。 ● 店頭の予算削減の影響。 ● 買い物に行く場所が特定されてきている。 ● ほぼ前年比では大きな増減はないが、どちらかというと、素材や加工面でのSDGsを意識したものへの変化が見られる。 ● 店頭でのツールの効果や効率性を考えたときに縮小傾向。
印刷	● サイネージの需要が高まっている。 ● 売り場が規格化し、同仕様のPOPの設置が常態化しているところでは常に新しい提案が求められ一定以上の需要があるが、POPの設置が必須でない定番棚などでは需要が抑制傾向であると思う。 ● 広告効果をシビアに評価するようになっている。 ● ビール飲料系の大陳が大きく減少。費用対効果や業務効率化などが影響している（仮説）。 ● 販促費予算は変化が無いが、販促ツール（物作り）からデジタルへ予算が移動しているとよく聞く。特にデジタル関係は大きな会社より小さな会社が特化して取り組んでいることが多いと思う。スモールマスと言われナショナルキャンペーンより低予算のプロモーションを多く実施しているようである。 ● 費用対効果の追求。
ﾃﾞｨｽﾌﾟﾚｲ	● コロナ禍の終焉により対面・体験POPなどの製作に期待している。インバウンドに向けたPOPの製作の需要がアップしている。 ● 店頭ツールへの予算縮小化。店頭ツールの紙什器へのシフト。店頭ツールのデジタル化。
加工/材料	● コロナ禍からの回復基調はあるものの、単なる賑やかし的なPOPはSDGs絡みもあり、減少傾向が続いている。DXとまでは言えないが、引き続き映像系や音声系のPOPはニーズが堅調。

3. 今後デジタル化が期待されるPOP広告

■ 今後デジタル化が期待されるPOP広告

機能別に分類したPOP広告の中で、デジタル化を「最も期待する」と回答されたのは、「告知POP」(33.3%)がトップ、次いで「実証・体験体感POP」(29.2%)、「販売・陳列POP」(20.8%)となっている。



▼ 今後デジタル化が期待されるPOP広告 (最も～3番目までの累計) (業種別クロス集計表)

		n=	告知POP	演出POP	販売・陳列POP	実証・体験体感POP	アテンションPOP	大量陳列POP	その他
全　体		24	58.3	58.3	54.2	50.0	50.0	8.3	-
業種別	総合広告	4	25.0	75.0	75.0	25.0	25.0	25.0	-
	総合広告以外　計	20	65.0	55.0	50.0	55.0	55.0	5.0	-
	調査／ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ	1	-	-	100.0	100.0	100.0	-	-
	デジタル関連	0	-	-	-	-	-	-	-
	制作／SP	8	62.5	75.0	37.5	37.5	50.0	12.5	-
	印刷	7	85.7	28.6	71.4	71.4	42.9	-	-
	イベント	0	-	-	-	-	-	-	-
	ディスプレイ	2	50.0	100.0	50.0	50.0	50.0	-	-
	加工／材料	1	-	100.0	-	100.0	100.0	-	-
	その他	1	100.0	-	-	-	100.0	-	-

(%)

3. 今後デジタル化が期待されるPOP広告

■ 各POP広告において今後デジタル化が期待される理由(1)（自由回答抜粋）

《告知POP》

総合広告	● カットアウト、立て看板、卓上スタンド、説明ボード、ショーカード、ポスターは、通年タイプが増えており、一部差し替え等の変化や部数の減少傾向にある。
制作/SP	● 既に展開されているが、QRコードを利用したキャンペーンやランディングページへの誘導にクロスメディア展開として更なる進化に期待。 ● ディスプレイを常設し、内容を変更するだけ。店員の方の労力軽減。 ● デジタルデバイスを設置することによって効率的なPOP広告の展開が実現でき、メンテナンス面での有効性とユーザーが求めるタイムリーな情報を届けることができるため。 ● よりインタラクティブになる可能性。 ● 消費者に認知してもらうため。
印刷	● 従来の紙ツールの置き換えとして、運用できるデジタルツールが求められている。 ● 店頭チャネルならではの商品告知はやはり重要。 ● 中長期で見た場合のコストダウン。鮮度の高いタイムリーな広告。 ● コンビニ店頭へのディスプレイ設置など、さらなるデジタル化が期待される。 ● 昔から定番のPOPが一番重要と言われる。小さいサイネージなのか、目立って訴求が出来る何か変わった素材が出現してくると思う。
ディスプレイ	● インバウンドに向けた広告。
その他	● 店内での端末をターゲティングした広告配信などは拡大していくと思われる。

《演出POP》

総合広告	● 体験価値の向上。CXの実現。 ● 注目される必要性のPOPはデジタル化が進むと思う。
制作/SP	● アテンション効果の高い形態のものに、より購入へ誘導する機能としてデジタル化が期待されると考える。 ● XR（Extended Reality / Cross Reality）の活用 ● 映像技術の進化との融合でイベント演出的な店頭演出の実現。 ● 顧客と購買データの紐付け。 ● 印刷媒体と異なり、動画やインタラクティブなコンテンツを展開することが可能なため、これまでにできなかった演出や情報の伝達が可能になるため。
印刷	● 店頭ブランディングなどデジタルギミックでの演出系は需要が高い。
ディスプレイ	● インバウンドに向けた広告。

3. 今後デジタル化が期待されるPOP広告

■ 各POP広告において今後デジタル化が期待される理由(2)(自由回答抜粋)

《販売・陳列POP》

総合広告	● 人員不足によるオペレーションの軽減のためデジタル化されると思う。 ● 通年タイプが増加傾向にあり、新規での制作需要が減ってきており、機能性重視に特化した提案強化が進んでいる。
調査/ﾏｰｹ	● 魅力的な売場創出。
制作/SP	● 什器や陳列台とデジタル広告は一体化させやすく、長期間使用出来る。 ● 店頭で買い物を完結させるためせ必要不可欠。
印刷	● 商品陳列と一体化した部分は取り組みが遅れており、今後進展が期待される。 ● サイネージは今後増加していくと思う。その費用負担をどこが持つのか、流通からメーカーへ協賛を集うのか、もしくはメーカーが独自で設置していくのか。得意先によって考えはまちまちですが、やはり流通への協賛が一番容易かと思う。 ● 販売陳列ツールの中に組み込む動画が求められている。 ● 中長期で見た場合のコストダウン。鮮度の高いタイムリーな広告。 ● 店舗機能として不可欠。

《実証・体験体感POP》

調査/ﾏｰｹ	● インタラクティブ、エンタメ体験ニーズの高まり。
制作/SP	● リテールメディア含め、店頭価値の向上。 ● デジタルでの展開のしやすさ。 ● ネットでの購買を見据えて。
印刷	● 新規トライアル誘発や接客説明型商品のプロモーションには最適。 ● ECとの差別化。 ● 五感に訴える販促ツールは今後ブレークしていくと思う。当社では香り見本(ビーズ玉に香りがついているもの)を得意としているが、香りだけでは無く、動くもの、音などを使ったDXならではの販促ツールが開発されていくのではないだろうか。 ● デジタルを使った疑似体験。 ● 視覚的・音声的表現の技術的革新に伴って伸長が期待される。
ディスプレイ	● コロナ禍の終焉により体験POPなどに期待したい。

《アテンションPOP》

総合広告	● 注目される必要性のPOPはデジタル化が進むと思う。
調査/マーケ	● 誘目性向上。
制作/SP	● ディスプレイを常設し、内容を変更するだけ。店員の方の労力軽減。 ● デジタルデバイスを設置することによって効率的なPOP広告の展開が実現でき、メンテナンス面での有効性とユーザーが求めるタイムリーな情報を届けることができるため。デジタルデバイスを大型化することにより、従来よりもアテンションをとることが可能になると思われる。 ● デジタルサイネージ等の活用。
印刷	● 看板サイネージなどより費用対効果が高いものが求められる。 ● 中長期で見た場合のコストダウン。鮮度の高いタイムリーな広告。
その他	● AIカメラによるユーザー判別がより強化され、ターゲット毎の広告の出し分けが進んでいくと思う。

《大量陳列POP》

総合広告	● 通年タイプのオーダーが増加傾向にあり、新規での制作需要が減ってきている。
制作/SP	● ディスプレイを常設し、内容を変更するだけ。店員の方の労力軽減。

§3. 今後のプロモーション活動における課題認識

1. プロモーションの課題・施策の変化－①

■消費者向けプロモーション領域での取組課題（1）（自由回答抜粋）

生活者のライフスタイルが多様化する中で、よりパーソナルに、より直接的に参加や体験を促し、顧客とのつながりを強化するため、リアルとデジタルの効果的な組み合せに取り組む。その中で、プロモーション展開技術に関する知見を深め、より成果へのこだわりを持つことが求められている。

総合広告	● OMOを前提とした提案力、企画力が必要と考えている。 ● ネット系プロモーション、インターネット広告への取り組み。 ● デジタルプロモーション領域でのプランニング力の強化が必要。 ● 広告色がでるほど消費者に避けられているので、より個々のライフスタイルにあった広告手法や参加型プロモーション、時世にあったトレンドを取り入れたアプローチが必要だと感じる。2023年度に向けてはポストコロナでリアルイベントや店頭販促などリアル体験型が復活の兆しもあり4年ぶりの転機も迎えることを予測している。 ● DXとCXなどの進化対応。 ● ネット系プロモーション・ツールやPOPツールが増加傾向であり、追ってプロモーションイベントが回復傾向にある。
調査/ﾏｰｹ	● 多様化する消費者に寄り添った複合的な企画構築力が必要。 ● 生活者の消費行動が大きく変化しているものの、食品や飲料、酒類、化粧品などのEC化率は10%に満たないのが現状（2021年経産省）。その中で自社アプリをはじめとした様々な生活者との直接的な接点を構築していて、生活者一人一人の購買行動に基づいた適切な顧客体験の提供が可能である小売・流通企業と協業した取り組みや施策の実施が不可欠。個人情報の入手が困難な現在において、生活者から個人情報や興味関心に関するデータの提供を了承してもらう代わりに、アプリや店頭での買い物体験をより良いものとしてわかりやすいベネフィットを生活者に提供し、継続的に購買してもらう環境を構築することが重要。
制作/SP	● 調査、分析。デジタル領域の対応拡大（DX、メタバースなど）。 ● リアルとデジタルの融合した店頭での顧客体験を意識したプロモーション提案。また、持続可能な社会の実現に向けての SDGsを意識した取り組みを含む提案力を強化する為、社員教育再考や勉強会、セミナー受講などを積極的に推奨している。 ● 商品を知る、意識する段階からの販促プロモーションと購入後のプロモーション。 ● 店頭での体験価値の提供施策、O2O施策。 ● デジタルとの組み合わせ。若者ターゲットに向けた手法の検討。 ● デジタルプロモーションの知見向上とKPI設定の経験値。コンテンツ提案力の強化。 ● 生活者の購買行動がデジタル化している一方で、コロナ規制が緩和され、店頭などでのリアル施策の需要が高まっている。リアルとデジタルの双方でシームレスにブランド体験できるような施策の提案が必須となっている。 ● フィジカル施策とデジタル施策の組合せ。 ● デジタル領域の展開。 ● メディアミックスと、分析データによる効果の裏付け提案などが求めらていると考える。 ● デジタルシフトが必須。従来型のリアル販促手段、販促ツールはその費用対効果を改めて検証していく必要がある。 ● 体験プロモーション。

（次ページへ続く）

1. プロモーションの課題・施策の変化－①

■ 消費者向けプロモーション領域での取組課題（2）（自由回答抜粋）

印刷	● デジタルマーケティングを活用したプランニング。 ● 広告主の課題を理解する。 ● リアルとデジタルを複合させた自社独自のソリューションを商品化し、きめ細かい運用支援やデータに基づいたマーケティング的な助言と合わせ、伴走型で継続的に提供できる体制を構築することが必要と考えている。 ● アニメキャラクターを含めたSNSによる影響は続いて行くと思う。またエコ社会ならではのサスティナブル商品などは聞こえが良いように思われる。 ● 一時的に認知を上げて売り上げを増やす方法とは別軸で、顧客のエンゲージメントを高めLTVを増やしていくという軸に対する提案が重要になってくると思う。 ● デジタルシフトへの対応力強化及び、OMO型施策の進化が必要。 ● 先ずは社内メンバーのSPスキルアップを考え、社外講師などを招聘しセミナーなどを実施している。また、有力な協力会社の発掘をして提案力を強化していきたいと思う。 ● トキ消費を見据えてのプロモーション。各個人への対応（One to One）ザックリとしたペルソナ基軸ではない対応。
イベント	● SNSとリアル体験イベントの統合型が急増。成果・効果を求める需要が高まっており、それに対応する企画設計力が重要と考える。
ﾃﾞｨｽﾌﾟﾚｲ	● メタバースの活用。 ● SNS関連の強化。 ● 様々な手法があるなかで、特にデジタルツールの効果は注目度が高いと思われる。現在Z世代がマーケットの中心となってくる中で、タイパ重視・デジタルネイティブのα世代の存在も軽視はできない。ただし、高価格帯商品・価値提供に関しては高い年齢層がシェアを占めている為、リアルでの販売促進活動は継続的に行っていく必要がある。 ● 売り場のデジタル化が強まって来ていると感じている。
その他	● デジタル化が進む中、各施策で定量的にPDCAをしっかり回せるだけの分析力が必要になってくると思われる。 ● 商品を使用した時の効果や商品を受け取った時のお客様の反応を動画で見ていただくことが必要だと考えている。

1. プロモーションの課題・施策の変化－②

■ インナー向けプロモーション領域での取組課題（自由回答抜粋）

流通との商談を効果的に展開するため、Webシステムやアプリ活用や商談資料のデジタル化をはじめとして、「店頭実現力を高めるサービス機能の整備」や「販売・営業部門の従業員教育」が重要となる。

総合広告	● 動画を主体とする多くのコンテンツを短時間に理解できる施策が必要。 ● とくに流通は人出不足をコンサル会社など他社から業務委託者を増やすことでスピードアップを目指しており、その結果「自社にノウハウが残らない」「スタッフ間のエンゲージメントの低下」「プロパー社員の離職」などの課題もでていると感じている。広告代理店としてはクライアントに並走した業務に従事することで業務拡大のチャンスにつながっていくと思っている。 ● キャンペーン事例やマニュアル等のプロモーション展開が増加傾向にあり、企画制作テンプレートや売り場展開計画・プロモーション施策、フィールドサービスの強化が進んできている。
調査/ﾏｰｹ	● カタログ什器のラインナップ充実。 ● 販促BPOや店舗・施設運営、フィールドサービス代行など、当社グループのサービスメニューおよび実績の横展開などによりクライアント課題に即したアプローチを提供。
制作/SP	● 商流の把握。 ● 直販できるような仕組みが必要なのかもしれない。 ● インナー向けの中でも特に従業員への教育に注目している。人材不足が常態化する中で生産性を上げるためのPM的な取り組みが必要と考える。
印刷	● デジタルマーケティングを活用したプランニング。 ● 商品開発や消費者向けのマーケティングを企画している部門だけでなく、販売系・営業系の部門へもアプローチすることが必要。 ● SNSなどの情報ツールやサスティナブル商品や情操教育がらみの提案などが今後受け入れが多いような気がする。当社では紙なのでこれ以外で防犯、災害いろいろ 考えられてくるような気がする。またSDGsに関する取組は今後イメージアップにはちょくちょく出てくるような気がしている。 ● WEBシステムやアプリを活用したものの提案力が求められてくる。 ● 商談資料のデジタル化（映像）や業務効率化系のソリューション開発などが必要。 ● 特性活かした、独自性を持った施策。
ﾃﾞｨｽﾌﾟﾚｲ	● リアルとオンラインを併用したメタバース活用。 ● 店頭でのデジタル化・SNS機能での展開。

1. プロモーションの課題・施策の変化－③

■ 流通向けプロモーション領域での取組課題（自由回答抜粋）

**DXを推進するリテールの動向を注視し、小売企業の顧客により深く適応するため、
One to Oneの視点から購買データやリテールメディアデータに基づいた
顧客形成に向けたプロモーション施策設計への取り組みや、
その実現のため重点小売業に対応する広告主の営業部門との連携を強化する必要性も示された。**

総合広告	● 店頭だけではなくイエナカ、マチナカと店頭を連動する施策が必要。 ● お客様の属性や趣向を的確に分析して、個々のお客様に対しての1to1マーケティングが必要になる。 ● 販売チャネル変化への対応力。 ● 流通向け施策の告知広告、棚割・陳列提案、企画制作支援のアイデアやデータ作製等の業務が増えつつある。
調査/ﾏｰｹ	● 値上げする商品の付加価値を創出するようなアイデア。 ● 広告主であるメーカー企業を取り巻く外部環境や生活者の消費行動が大きく変化する中、限られた広告費やマーケティング予算でいかに効率よく売上の伸長に繋げる施策を提案・実施できるか、すなわちMROI（Marketing Return On Investment）の向上に寄与できるかがポイント。そのためには生活者の購買行動に即したマーケティングの設計、つまりは購買データを活用し、購買起点からのバックキャストでのコミュニケーション施策の展開が必要となる。
制作/SP	● SNS連動施策。 ● 印刷物などが減少傾向にある中、デジタル面の対応力強化は必要と考えている。 ● 流通の利益率が厳しくまたは低下する中、流通にとってはPB商品などに、力点を置くのはCVSなどと同じ流れになると思われるのでメーカー商材がより差別化でき、店頭で生き残る展開が必要。 ● 商流の把握。 ● 店頭販促だけにとどまらず、クライアントの抱える問題に向き合う。
印刷	● 人的支援を兼ねたサービスの提供・省力化。 ● 全社的なマーケティングを統括している部門だけでなく、広域の特定流通支援や地域ごとのエリア支援を担う営業系の部門へもアプローチすることが必要。 ● キャラクターと絡めると尚際立ってくるような気がする。 ● ECチャネルを含めた抜本的な取り組みがまずベースとなり、そこにプロモーションを乗っけていくという形に変わってくると思う。 ● デジタルマーケティング系のサービス開発やOMO型サービス開発、リテールメディア系施策開発が益々必要になる。 ● セミナー及び流通に精通している方からの情報収集を積極的の実施している。 ● 人的労力の負荷が掛からない施策。
ﾃﾞｨｽﾌﾟﾚｲ	● 数年前と比較するとECサイトの肥大化により量販店向け・流通向け施策が減り、低い投資で停滞気味。各社苦戦する中、都心などの一定の場所に限らずリアルタッチポイントを増やすなどの効果的な取り組みを期待。 ● 店頭ツールなどの循環リサイクル化。捨てずに再利用できる方法の提案。

2. プロモーション業務領域における今後の取組課題－①

■ 人材（スキル・能力）の育成(1)（自由回答抜粋）

デジタル領域のスキル、更には、リアル・デジタルのハイブリッド人材が求められている他、売上にコミットできる戦略的なプロモーションの設計ができる人材の採用／育成が急務。

総合広告	● リアルとデジタルが両方企画、制作できるハイブリッド人材。 ● デジタルとリアルが合わさった、ハイブリッド型のプロモーション提案をできる人材の育成。 ● デジタルプロモーションとブランディング、ロイヤリティマーケティングを横断的に企画できる人材の育成。 ● 「売上にコミットできる戦略的なプロモーションを考えられる」「クライアントの課題を抽出できる」人材を求めている。 ● デジタルリテラシーが高く、環境の変化に敏感な人。 ● プロモーション業務領域での拡大がポイントであり、ツールを含めてデジタルプロモーションをプラスした提案領域をアップさせていく人材育成が求められている。 ● マス・コミュニケーション領域とアクティベーション領域を統合的に全体設計し、コアアイデアを考え、アウトプットまで実装できる人材、もしくは複数人で実現できるチームづくり。
調査/ﾏｰｹ	● DX系。 ● 必要な変化や新たな業務に対して、前向きかつ失敗を恐れずに取り組むことが出来、顧客に対して課題提起からの解決提示を能動的に行える、プロアクティブな活動をベースとした上で、データ起点の仮説構築と検証力、顧客体験設計力、広告運用に関する高い知見、SNS各種の特性や機能に関する高い知見、ECビジネスを理解し、クリエイティブ・ECサイトの構築・運用・フルフィルメントの領域でのコンサルテーション力など、各専門組織の事業推進に必要となるスキルや能力の向上・人材の育成に取り組む。
制作/SP	● デジタル面のスキル能力をプロモーション展開に繋げられる人材育成。 ● 大枠としてのデジタルスキル 分析・マーケティングスキル。 ● クライアントの本質的な課題を抽出し解決策を提案できる人材。デジタルとリアル領域を繋ぐプロモーションをディレクション出来る人材。 ● デジタルマーケティングやAIなどに対応できる人材。 ● デジタル関連のスキルとコンテンツ（キャラクター、芸能人、インフルエンサー等）提案力。 ● プロモーションの各制作領域の専門知見を有し、最適な品質やコスト、納期で業務推進できる人材。デジタルや先端テクノロジーの技術知見を有し、自社サービスへの組み込みや積極的な活用ができる人財。 ● デジタルマーケティングおよび広くプロモーションを展開できる人材。 ● 新しいものに興味をもって自走できる人材。 ● デジタル案件の引き合いは増加傾向にあるため、ディレクション能力の高い人材の採用と育成、外部連携は必須と考えている。 ● デジタルを含めた統合的なPM設計ができる人材。
印刷	● デジタルとフィジカル両方で能力を発揮できる人材。 ● 課題発見力を強化する。 ● 得意先のパートナーとして課題を把握しソリューション提案から実行まで行える人材。 ● DX及び企画営業力がある人材や技術のスキルを持つ人を育成していく必要がある。 ● クライアントのビジネス視点で、プロモーション全体を設計できる人財を育成していきたい。 ● デジタルマーケとリアル両面での企画プランニング、クリエイティブができる人材。 ● 先ずは弊社が得意としている販売台など立体の提案が出来る、その中でも形状、グラフィック面で商品訴求が出来る。また、物づくりだけでは無くデジタルプロモーションのスキルも重要であり、この二刀流を兼ね添えた当社ならではの人材を育成していきたい。 ● 広告主メーカーや流通企業のプロモーション企画の起点から関わり、仕事を創出できる人材。

（次ページへ続く）

2. プロモーション業務領域における今後の取組課題－①

■ 人材（スキル･能力）の育成（2）（自由回答抜粋）

ﾃﾞｨｽﾌﾟﾚｲ	● ディスプレイ業務おける実践経験豊富な30-40 代の即戦力の強化。 ● 生産管理。デザイナー。 ● 消費者視点でのプロモーション戦略を立案し、クライアントへ川上から企画提案ができる人材。 ● 新しい機能を持つためには、得意分野の会社と提携を行って、新しい分野を開拓していく。
加工/材料	● DX絡みでのネット・ITスキル。 ● 高校からの新卒者が多く、社会を理解することに時間を要する状況であるが、少なくとも顧客の言葉がわかる人材を育てていきたいと考えている。ビジネスキャリア検定などで、標準的な知識の共通化を図っており、そういう意味ではPM資格などに取り組む社員が増えることをめざす。
その他	● マーケティングのスキルを持った人材を育成していきたい。

2. プロモーション業務領域における今後の取組課題－②

■ 技術開発／業務領域の見直し等（自由回答抜粋）

各事業部門の掛け合わせによる独自の強み、デジタル領域への進出により独自ソリューションを開発など、“独自の強み”を持つことや総合的なプロモーション施策に関するスキルなどが課題に挙げられている。

総合広告	● DXの導入を前提にしたい。 ● リアルとオンラインの両方を網羅できる施策やクライアントの課題を解決する今すぐ必要なシステムの開発を考えている。 ● DX/CXへの開拓。 ● デジタルプロモーションを中心とした提案領域をアップさせるための技術開発や領域の拡大が求められており、映像系プロモーションの強化を見直している。 ● 従来のクリエイティブ部門とプロモーション部門とデジタル部門を統合し、統合クリエイティブセンターを組織し、よりスピーディーかつ手口ニュートラルにソリューションを提供できることを目指している。
調査/ﾏｰｹ	● デジタル領域の強化。 ● 顧客と直接向き合う組織からの顧客ニーズに関するフィードバックに加え、市場環境や競合情報、データに依拠した付加価値のあるソリューション開発を推進。また顧客の反応を捉え続け、その内容を以て継続的な改善を図る。業務領域に関しては、注力するリテール領域を中心とする事業推進を適切に補足できる事業管理単位について、見直しを検討中。
制作/SP	● デジタル広告に対応。 ● 3Dデータの活用と環境配慮製品の開発。 ● 各事業部門の掛け合わせによる独自の強み創出。 ● 消費者キャンペーンを効率的に大量にこなせる仕組みづくり。キャンペーンに付随するデジタルシステム。 ● 従来からのプロモーション領域（印刷やPOP、販促制作等）は漸減傾向にあるため、デジタル制作やSNS運用等を成長領域と定め、リソースの拡充やサービス強化に注力している。 ● AIを使ったプロモーションの可能性を追求。 ● デジタル領域の強化。 ● 従来型のPM業務の範疇だけができる人材から、総合的なPM施策に関するスキルを持てるような業務のシームレス化を考えている。
印刷	● 印刷領域における設備・人材の見直しを行い、プロモーション業務の取り組み領域を変える。 ● 新しい分野や製品を開発していく必要がある。 ● デジタル領域への進出により独自ソリューションを開発し幅を広げていきたい。 ● 技術では今後の人手不足を鑑みたオートメーション化は尚進んで行くと思うし、特殊な技術や機械の活用は社会および会社で必要になる。 ● リアルからオンラインまで、幅広い領域に対応できるようにしていく。 ● 既存が減少する前提で常に新規領域の拡大を見据えている。 ● アナログからデジタルへと言われている。その両方向で業務領域を拡大していく必要が有る。会社的にもデジタルプロモーションの重要性は理解しているが、なかなか得意先から受注案件を引き出せないジレンマも有る。販促ツールを長年培ったノウハウが有るため提案から受注、納品までスムーズに完結できるが、デジタル領域はまだまだ個人能力の匙加減での取り組みとなっており、負荷が高い点を克服してあげなければ伸びない。 ● 専門性を持ちつつも業務領域が偏りすぎないように領域を拡大する。
ﾃﾞｨｽﾌﾟﾚｲ	● メタバース関連について今後当社がどのように対応、強化していけばいいか考えている。 ● プロモーション領域の人材の高齢化が課題。世代継承・次世代人材発掘が業務領域拡大の見直しポイントである。 ● 新しい機能を持つためには、得意分野の会社と提携を行って、新しい分野を開拓していく。
加工/材料	● DX化が進む中で、リアル・バーチャル・オンラインが統合された体験や購買機会を、消費者はより手軽に得ることになってきていると思うが、この後もどのような技術から新しい体験機会が具現化し、結果として我々の業務にどのような変化が訪れるのか注視していきたい。

2. プロモーション業務領域における今後の取組課題－③

■ 他社との業務連携（自由回答抜粋）

デジタルソリューション力を焦点に、他社連携により、自社にない機能を補うだけでなく、お互いの強みを融合させた新たなサービス開発にも期待。

総合広告	● 外部企業のアライアンスを積極的に進める。 ● それぞれの強みを生かせる業務提携であれば、前向きに考えていきたい。 ● グループ内で連携してソリューションの開発を考えている。 ● デジタルソリューションを持った協力会社との連携。 ● デジタルプロモーションを中心とした映像系プロモーションの強化と連携を進めている。 ● 今まで以上にグループ企業のソリューションを活用していこうと考えている。
調査/ﾏｰｹ	● 協業により、互いの得意領域を融合させ、より質の高いサービスを構築。 ● プロモーション業務の中でも特に最適なお客さま体験をデザインし実現するカスタマーエクスペリエンス領域の変革に向け、グループ各社と連携し提供価値の最大化を図る。また、リテール領域においてはグループ内協業に加え、リテールテック事業に強みを持つ会社との業務提携を活用したリテールDXの強化と、リテールメディアを活用した店頭での顧客体験価値向上に向けたサービス提供を加速させる。
制作/SP	● 調査、分析での業務連携。SNS運用での業務連携。 ● 強み、弱みを互いに上手に生かせれば業務連携は必要であるのですが、取り組みへのアプローチが方法が難しく中々進展しない状況であると思う。 ● デジタル領域と環境系の会社との連携。 ● 自社にない強み、機能を持つ他社について、連携できるところは積極的に対応。 ● 新しい技術を取り入れていくのに、他社との連携は不可欠と考える。 ● デジタルマーケティングをしっかり取り込み、より幅広く業務を展開したい。 ● 業務連携は様々な視点（スキルアップのための人材教育、技術開発等）で重要と考え現在取組んでいる。 ● PMの守備範囲が広範囲になっていくため自社だけで完結出来ないものを専門的な外部と連携する必要が出てくると考える。
印刷	● オートメーション化だったり、特化したものを協業して物を作るような事は必要だし、大きな組合せのようなものから生産工程が広がり、特化するような気もする。それがサスティナブルやSDGs、あるいはキャラクターが乗るとアピール度が増すかもしれない。 ● 自社だけでのサービス開発には限界がある。他社と連携し、それぞれの強みの部分をパッケージ化したサービスを作り上げ、展開していきたい。 ● 自社開発にこだわらず適宜、協力会社と連携してスピードを求めていきたい。 ● SP業界は自前では無く多くが協力会社へ依存している。その中で領域に対し得意分野を持っている会社が有る。業界も狭く競合会社と同じ協力会社に依頼していることは多々あり、如何に優秀な会社と組めるかがポイントとなってきていることからも、積極的に業務提携はしていきたいと考えている。過去に何度か実施してみたもののなかなか成功出来ていない。 ● 双方の強みを交えてお客様に貢献できる業務連携を模索中。
ﾃﾞｨｽﾌﾟﾚｲ	● 業界自体人材不足の為、競合他社と連携を広めて物件対応していきたい。 ● お互いの良い部分が協業できればいいかと思う。 ● 全国にあるグループ会社のクライアントに対して連携を行い領域を増やしていきたい。 ● 新しい機能を持つためには、得意分野の会社と提携を行って、新しい分野を開拓していく。
加工/材料	● 当社はベタにリアルな布製品の広告物を作り続けており、マーケットが多少縮小してもバランスを取りながらの経営を続けることで、現時点では拡大を目差すことは考えていない。その為、他社との業務連携は不可避と考えている。その為には、直接のクライアント様でも、間接的な代理店様でも、お客様のプロフィット部門に繋がっている必要があると考えている。
その他	● これから専門的なデジタル部門を作ることは難しいと思われるので、協力会社をうまく利用しながらデジタル化する売り場状況にフィットしていく必要があると考える。 ● 当社の商品はリアルの商品になるため、リアルとバーチャルの場面ごとでの使い分けが必要になると思うので、クライアントの要望にあった提案ができる企業との連携が必要だと考える。

2. プロモーション業務領域における今後の取組課題－④

■ その他（働き方改革、労務管理ほか様々な観点で）（自由回答抜粋）

その他、労務管理を強化する一方で、社員のエンゲージメント向上、AIの活用、人材の若返りなどが課題として挙げられている。

総合広告	● 営業、若手人材不足の解消や、残業問題、離職者減少のための社員エンゲージメントの向上など現在取り組みを行っている。 ● 決められた時間内での生産性向上。 ● 働き方改革においては、業務の連携や業務共有、データ保存や運用を強化しており、労務管理などにおいては、人材の確保を含めた業務の汎用性を見据えた強化、管理システムの運用面の改善が求められている。
調査/ﾏｰｹ	● 労働環境改革・働き方改革の過渡期でもあり、労務管理の徹底に努めながら社員のエンゲージメント向上に向けた取り組みを推進する。
制作/SP	● 広告主のご要望により深夜勤務対応になることが勤怠管理の面で悩むところ。 ● 持続可能な社会の実現に向けてSDGsへの取り組みは、無理のない範囲で、可能な限りの取り組みを行なっている。 ● 残業管理が最も難しい。 ● 「心の豊かさ」への価値観を重視し、社員がウェルビーイングを実感できる組織の実現。対話式AIと生成AIの活用。 ● 働き方（ワークフロー）についてはAIの積極的な活用で、どのような負担軽減ができるか検証していく。 ● 効率を考え、無駄なものを減らし、極力シンプルなものにする。
印刷	● コンプライアンスを重視した経営を行っている。 ● 人材の若返りが必要。 ● オートメーション化にすることは将来というか間近に迫っているかもしれないので、人員の確保など経費のかけるところが違ってくるし、営業などでもリモートがある意味定着しているので商談にしてもDXが更にすすみ、最近のチャットGPTのようにAIも台頭してくるので、変革も進むだろうが協業による独自の技術も生き残ると思う。 ● 企画制作業務における生産性の向上。 ● どこの会社も労基法で残業時間は45時間（月）で決まっている。1日に換算するとほぼ2時間で45時間に到達する。当社はコロナ禍の途中から営業は在宅NGの方針で、5類に下がってからは全メンバーが毎日出社となり在宅はない。在宅での働き方改革は出来ないことからも、毎日各マネージャーがしっかりと労務管理をする。自分でやらなくてよいものは、費用が発生してもアウトソーシングすることを明確に指示して労務時間の短縮化を図っている。
ﾃﾞｨｽﾌﾟﾚｲ	● 展示会の施工、撤去の働き方改革を業界で考えていかなければ今後対応ができないのではないかと考えている。また業界自体の高齢化が進んでおり、この問題も対応が必要と考える。 ● 労働管理面では、コンプライアンス遵守に沿っていき、今までの力を落とさずに取り組む事に苦労している。業務内容を見直して効率を上げる事に取り組んでいく。
加工/材料	● 高校からの新卒者の採用がメインのため、ハローワーク・商工会議所・各学校内の就職指導教諭との関わりから、お役所的なコンプライアンスと、現在の高校生の感覚を学ぶ機会が多く、労務管理の面でも、それらの情報源を基に他業種の情報を得ながら改善ポイントを抽出している。結果として、新卒採用者の退職率が下がる（永年勤続者が増える）ことで、育成に時間を要しても、即戦力化が不可能な側面を補っていく方針である。

2022年度 プロモーション実態 調査報告書

第46回 プロモーション業界実態調査

編集・発行 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 調査研究委員会

〒104-0041 東京都中央区新富1-16-8 日本印刷会館
TEL (03)3523-2505 FAX (03)3523-2508
HP: https://jpm-inc.jp E-mail: jpm@jpm-inc.jp

禁無断転載