

プロモーション領域の未来のための
プロモーターに関する情報発信の必要性について

TOPPAN 株式会社
情報コミュニケーション事業本部 ビジネスプロデュースセンター
PD 企画製作本部 リテールメディア企画部 2T

神田康弘

プロモーターに関する情報の現状

スマートフォンが普及によって、プロモーションの領域は拡大し、消費者が目にするプロモーションの形態も多岐にわたっている。また、スマートフォン・インターネットの普及は消費者に流れ込む情報量を増大させた。彼らは常に情報に晒され、情報に疲れている。このような状況にあって消費者の興味関心は細分化し、彼らが情報を取捨選択するという傾向は強くなっている。そのために「いかに情報を消費者に届けるか」言い換えると、「いかに消費者が情報にアクセスしやすいようにするか」ということは、昨今のプロモーション領域の課題の一つである。

上記の課題を踏まえ、昨今のプロモーションでは、発信上に URL を記載することは当然のこと、QR コードや NFC タグを利用するなど、あらゆる箇所に HP への窓口を設置することで製品やサービスの詳細情報へのアクセス性を高めるような工夫がみられる。

一方で、昨今のプロモーションは、どの企業のどのクリエイターが手掛けているのかというプロモーターに関する情報はわかりづらい。本稿で述べる「プロモーター」とは、プロモーションを手掛ける企業と、その内部のプランナー、ディレクター、マーケター、クリエイティブ担当者といった、プロモーションの制作の中心となる存在のことである。

例えば、街中で目にしたプロモーションが強く印象に残ったとき。どのような人々がそれを手掛けているのか、そのプロモーションについてより深く理解したいと考え検索をかけると、ニュースとして概要をまとめている記事は多くヒットするが、プロモーターについては言及されていることは少ない。

参考：PR TIMES 2022 年 11 月 14 日の記事

記事内で代理店名は言及されず、画像端に一部社名が記されているのみにとどめられている。

The screenshot shows a PR TIMES article titled "「感染防止のことはわしに任せる！」両さん、明治に協力して一健け！「明治プロバイオ」グループが企画する「こちらら感染防止キャンペーン」が特別コラボ". The article is dated 11月14日 and includes a QR code and a cartoon illustration of a man with a large nose and a speech bubble. The article text mentions "株式会社 明治" (Meiji Co., Ltd.) and "PR TIMES".

出展：<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000145.000015904.html>

参考：ブルーロック×ZONe キービジュアル

キービジュアルにおいて代理店名が言及されることはまずない。



出展：<https://game.watch.impress.co.jp/docs/news/1527727.html>

この要因の一つとして「いかにプロモーションだと感じさせないか」という昨今のプロモーション領域の風潮があるかもしれない。先に述べたように、消費者は多くの情報に晒されることで、自分が求めている情報を避け、関心外からの情報を嫌う傾向がある。つまり、消費者に新たな行動をさせるための、関心外からの働きかけであるプロモーションは、現代においては特に嫌われやすい存在だといえる。だからこそ、消費者にプロモーションだとできる限り意識させないよう、プロモーターの存在をあえて明かさないようにしていることが考えられる。

しかし、プロモーターの存在を希薄にする程度のことでは、日々様々な情報を目にしている消費者は、その情報がプロモーションであることなど容易に見抜いてしまう。むしろプロモーターに関する情報が乏しいことで、良いプロモーションに出会っても、その背後にある彼らの努力を消費者が知る機会は少なく、興味を深めることはできず、プロモーション領域に対する興味は生まれづらくなっている。そして「プロモーションは余計な情報だ」という、表面の事実だけが残り、情報に疲れた消費者からは嫌われるままである。

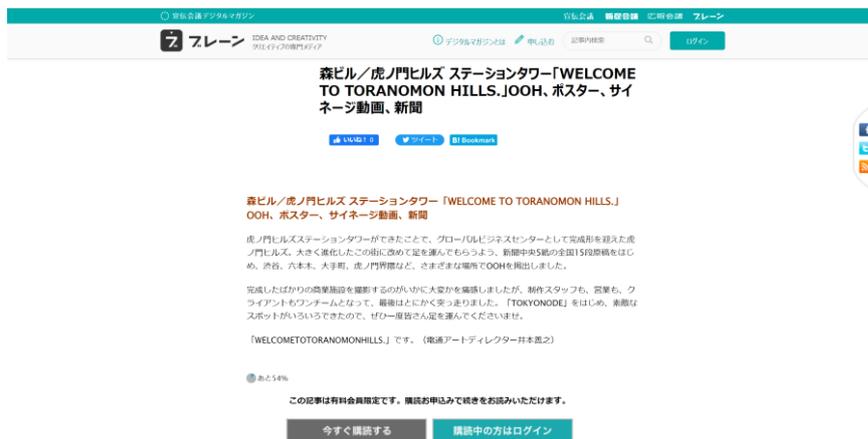
このことはプロモーション領域の発展を遅らせる要因となるのではないか。だとすれば、プロモーション領域の発展のために、プロモーターに関する情報発信は増やすべきではないかということが私の提起する課題である。

プロモーターに関する情報が不十分であることの問題性

プロモーターの情報が掴みづらいという状況は、プロモーション領域に対する興味関心が高められる機会を逃すことに他ならない。

確かに「ブレン」や「宣伝会議」など、プロモーションに軸を置いた雑誌や一部メディアでは、どの企業の誰が中心となって企画を手掛けたのか知ることができる。しかし、これらのメディアを閲覧するのは、そもそもプロモーション領域への関心が高い人物だろう。加えて、これらのメディアは「購入の必要性」という障壁がある場合が多く、その点でもプロモーション領域への関心度のふるいかけがあるといえる。

参考：ブレン 2024年1月号



出展：<https://mag.sendenkaigi.com/brain/202401/up-to-works/028230.php>

領域外の人々の興味関心醸成の機会を失うということは、高い企画性や洞察力、表現力といった、プロモーション領域で発揮されるべき能力を持つ人材を、他領域に逃すことに繋がりがねない。

加えて、このような状況は領域内部にとっても芳しくない。他者によって手掛けられた良いプロモーションを目にした際に、その他者の存在が感じられないことは、「優秀なプロモーターへのあこがれ」や「同年代のプロモーターに対する対抗心」といった領域従事者のプロモーションに対する向上心醸成の機会を逃すことでもあるためだ。

プロモーターの力がわかりやすく示される場が少なくなった結果、彼らの力量はアワードで測られるようになり、結果「コンペのための企画」という受験英語のような考え方が生まれている。審査員に選ばれるための企画設計や、選ばれる可能性を高めるために提出数をひたすら増やすといったことだ。確かに、審査員をターゲットと見立てて企画を練る力やアイデアを複数出す発想力、複数のクリエイティブを完成させる実行力は、実際のプロモーションにおいても必要な要素である。

しかし、これはあくまで審査員という役割を持つ特定の人々に選ばれるための努力であ

り、実際に人々の心を動かし、行動を促進できるかどうかは別問題であるように思える。果たしてアワードをもって、領域内の競争心を煽ることは本当にプロモーション領域を発展させていくことに繋がっているのだろうか。

以上が、プロモーターに関する情報提供が十分に行われないことが、プロモーション領域の発展を鈍化させると考える理由である。

プロモーション領域のさらなる発展のために

よって、プロモーションをどんなプロモーターが手掛けているのか、優れたプロモーションについて理解を深められるよう、その情報をよりオープンにしていくことが必要だと考える。

具体的には、

- ・クリエイティブにプロモーションを手掛けた社名を記載し、所属を明らかにする
 - ・積極的に自社ニュースリリースで事例について発信し、担当者に関する情報も合わせて発信していく
 - ・SNSを利用して自社事例や担当事例に関する発信を行う
- などが挙げられる。

このようにすることで、領域外の人々（消費者）に対しては、プロモーションに対する理解や関心を高める機会を与えることとなり、人々のプロモーションに対する興味関心が高まることで、新たな優秀な人材の流入をも望めるだろう。

また、良いプロモーションがより人々の関心を集めるようになるため、プロモーターにとっては、より良いクリエイティブを行う必要性が高まる。よってプロモーション領域内では競争心が高まり、クリエイティブに対する向上心が生まれることで、新たなプロモーションの手法開発もより盛んになるだろう。

プロモーターに関する情報発信を増やすことは、人々のプロモーション領域に対する興味関心を高めることに繋がり、結果として領域外からの高い能力を持つ人材の流入と、領域内での競争促進が期待できるため、今後のプロモーション領域の発展のために必要なことだと考える。