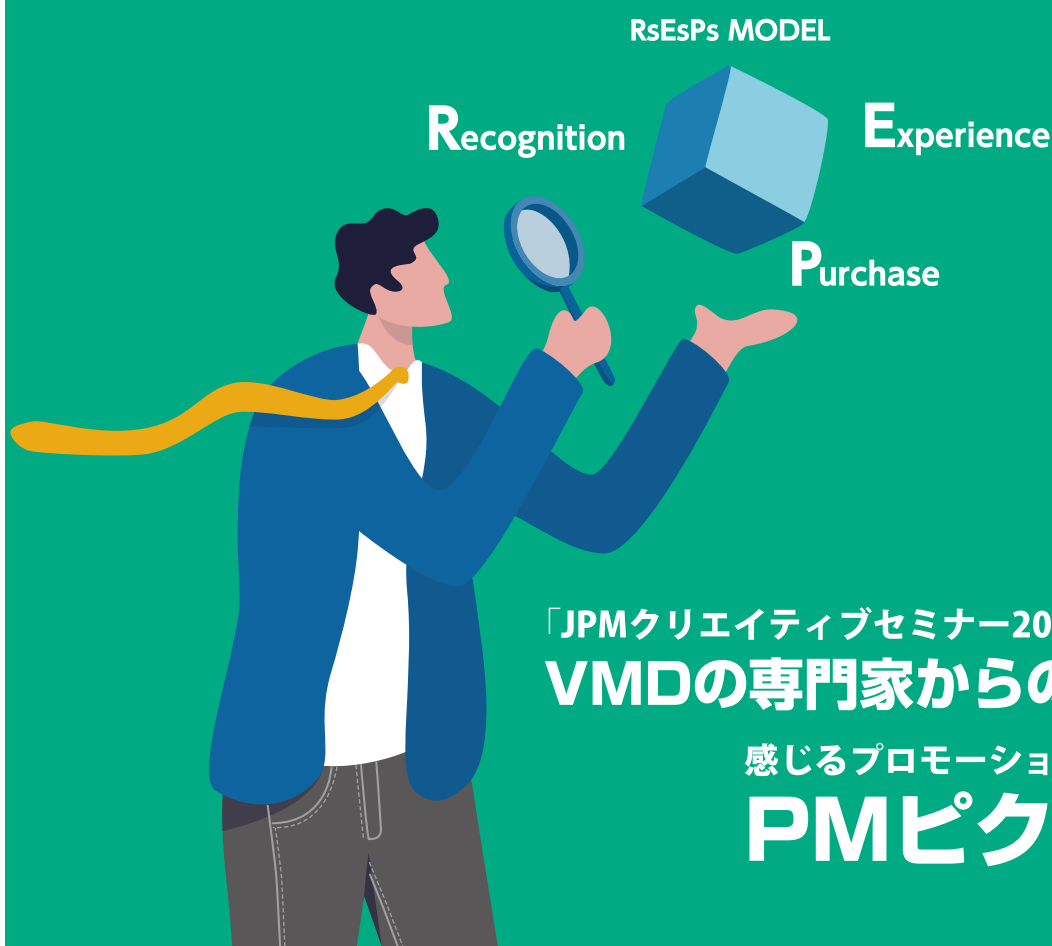


2021年度 プロモーション実態調査報告書 発刊
Research Topics から
見えてきた3つの現実



「JPMクリエイティブセミナー2023」オンライン開催
VMDの専門家からの数々の提言。

感じるプロモーション・マーケティング
PMピクト図鑑 2

くぼた先生のPOPクリエイティブ講座

第12回 メタル・透明の使い方 2

日本プロモーション・マーケティング学会ニュース

2021年度研究助成論文「学会賞」が決定！

2022年度「業界提言コンテスト」受賞作決まる。



2021年度 プロモーション 実態調査報告書 発刊

協会ホームページ上で
一般公開

見えてきた3つの現実

調査研究委員会から『2021年度 プロモーション実態調査報告書』が発行されました。報告書には「第25回広告主実態調査」および「第45回プロモーション業界実態調査」の内容と分析結果が記載されています。

今回の調査の目的は、2年間にわたるコロナ禍を通して、生活者の購買行動がどのように変化したか、それに対応したプロモーション実務の実態や今後の取り組み課題は何なのか、を探ることでした。

ここでは、報告書の冒頭に記載された「Research Topics」を基に、分析結果のポイントをお伝えします。

今回、プロモーションの現実として3つのことが見えてきたようです。

第1の現実は、「習慣化が進む生活者の買い物意識・行動」。

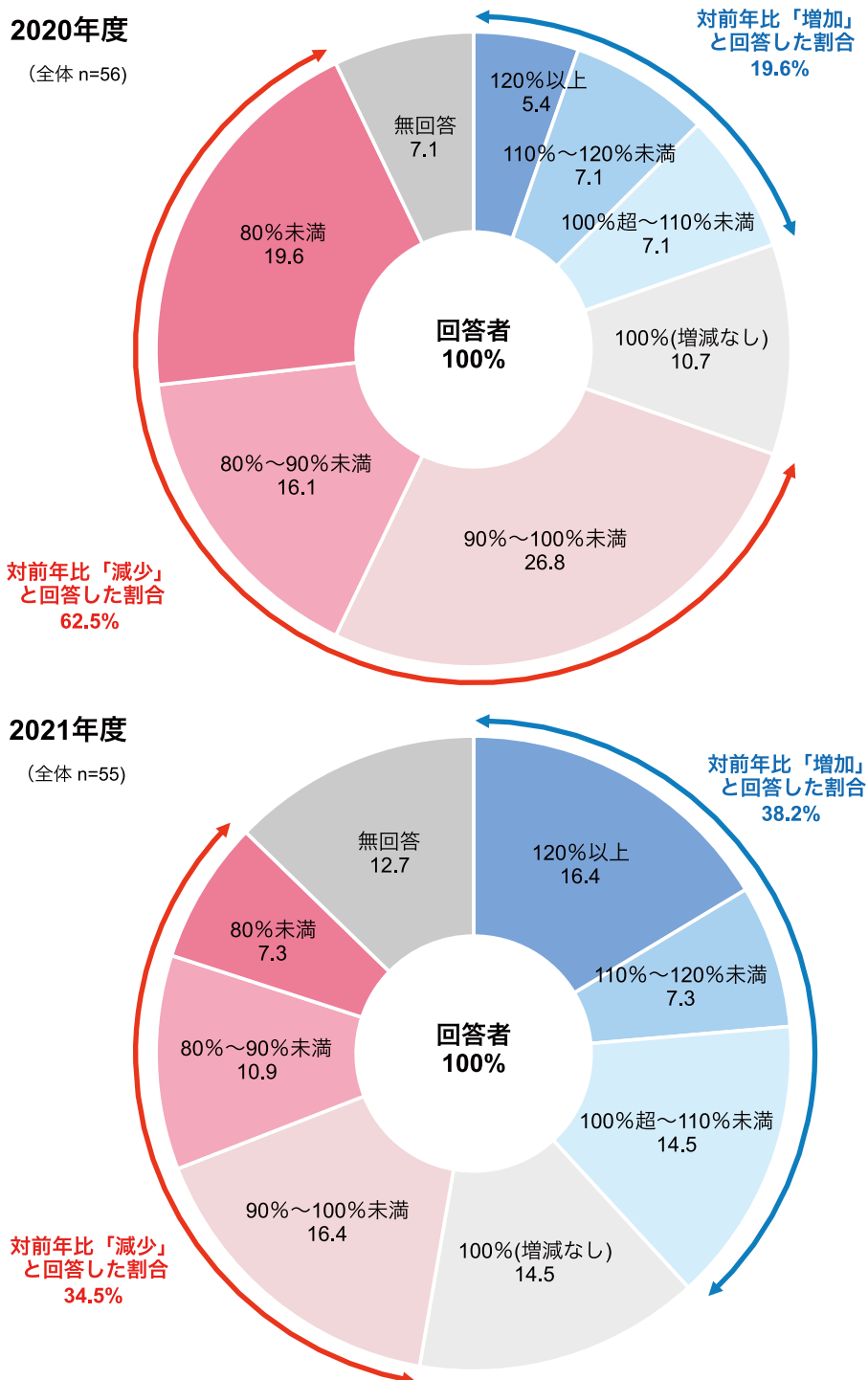
第2が、「広告主が直面する4つの取り組み課題」。

そして第3に、「プロモーション展開のフォーメーション」が挙げられています。



業績回復の兆しも、依然として厳しい状況

【図1】プロモーションの業務売上げの対前年比（サプライヤー）



先ず調査では、サプライヤーに対して2021年度の売上げ状況を聞いています。

2021年度におけるプロモーション業界の売上は、前年度に比べ回復の兆しが見られたようです。しかし、依然として厳しい状況が続いている事がわかりました。

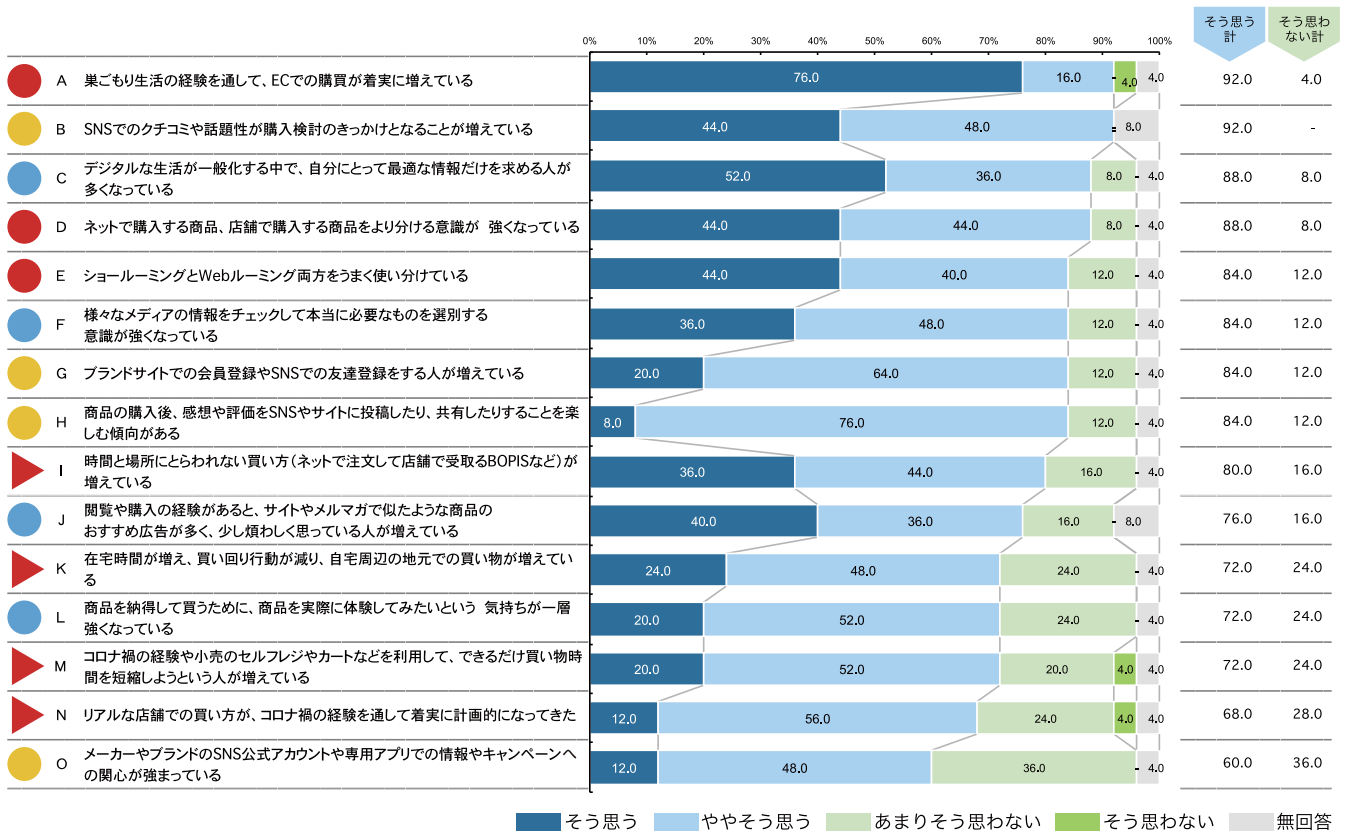
図1は、各サプライヤーの売上前年比の増減について、2020年度と2021年度を比較したものです。2021年度に売上が前年よりも「増加した」とする企業は2020年度の2倍近くに増加しました。一方「減少した」との企業は、大幅に少なくなりました。とは言え、売上減少企業が、まだ3割以上もあります。

「ネット系ツール」「ネット広告」を推進する企業では売上が増加したものの、「POPツール」「印刷物」「プレミアム制作」を売上基盤としている企業では、減少が続いているようです。

(詳しくは「プロモーション業界実態調査」の1. プロモーション業務売上の対前年比のパートをご覧ください)

そして、Research Topicsでは、このような状況下で見てきた3つの現実が述べられています。

【図2】プロモーション活動を行っていくうえでの現在の環境認識（広告主）



新しい時代に向かう、プロモーションの現実

現実1. 習慣が進む生活者の買い物意識・行動 — 4つの志向性

調査では、生活者の購買意識・行動に対する広告主の認識を聞いています。その結果、今日の日常的な習慣として、生活者の「4つの志向性」が確認されました。

① **選択志向**；情報や購買のチャンネルが多様化する中、さまざまな選択肢を活用して、かきこい買い物をしようという意識が定着している。

（図2において●印がついた項目から確認されたことです）

② **効率志向**；自分時間の有効化のため、無

駄を省く便利で新たなサービスを活用するなど買い物の効率化への意識が強くなっている。

（図2において▶印がついた項目から確認されたことです）

③ **最適志向**；本当に自分に必要な商品やサービス、情報を選別する意識が強くなっている。

（図2において●印がついた項目から確認されたことです）

④ **セレンディビティ志向**；手軽な日常的な情報接触の中でも、思いがけない初めての商品との出会いを期待する意識が定着

している。

（図2において●印がついた項目から確認されたことです）

スマホを片手にメディア・人・商品・購買へのチャンネルを持つ生活者は、さまざまなことを習熟しながら自分の行動を自在に操り、タイムパフォーマンスや自分に最適な情報や商品を追い求める一方で、思いがけず出会う新しい情報や出来事、商品を期待しながら買い物を楽しんでいる様です。

現実2. 広告主が直面する 4つの取り組み課題

こうした生活者の購買意識や行動への認識のもとで、広告主がプロモーション活動における取り組み課題をどのように捉えているかについて聞いています。重要度が上位に挙げられた項目を分析すると、以下の4つの課題に集約されるようです。

<課題1> ネット系のツールや広告を活用し、ブランドの認知レベルを高めるとともに、ブランドのファン化やエンゲージメント形成を狙うプロモーションを強化する。

<課題2> ターゲットのブランド選択行動や使用行動を把握し、施策展開に向けたインサイト発見に注力する。

<課題3> ブランドの価値を分かりやすいベネフィットとして提示し、共感形成をベースにプル型の購買行動を引き出す。

<課題4> ブランドの話題づくりのためのコンテンツ開発と拡散の施策を強化する。

そして、これらの課題とデジタル化は、密接に関連していることも判ってきたようです。

取り組み課題とデジタル化:

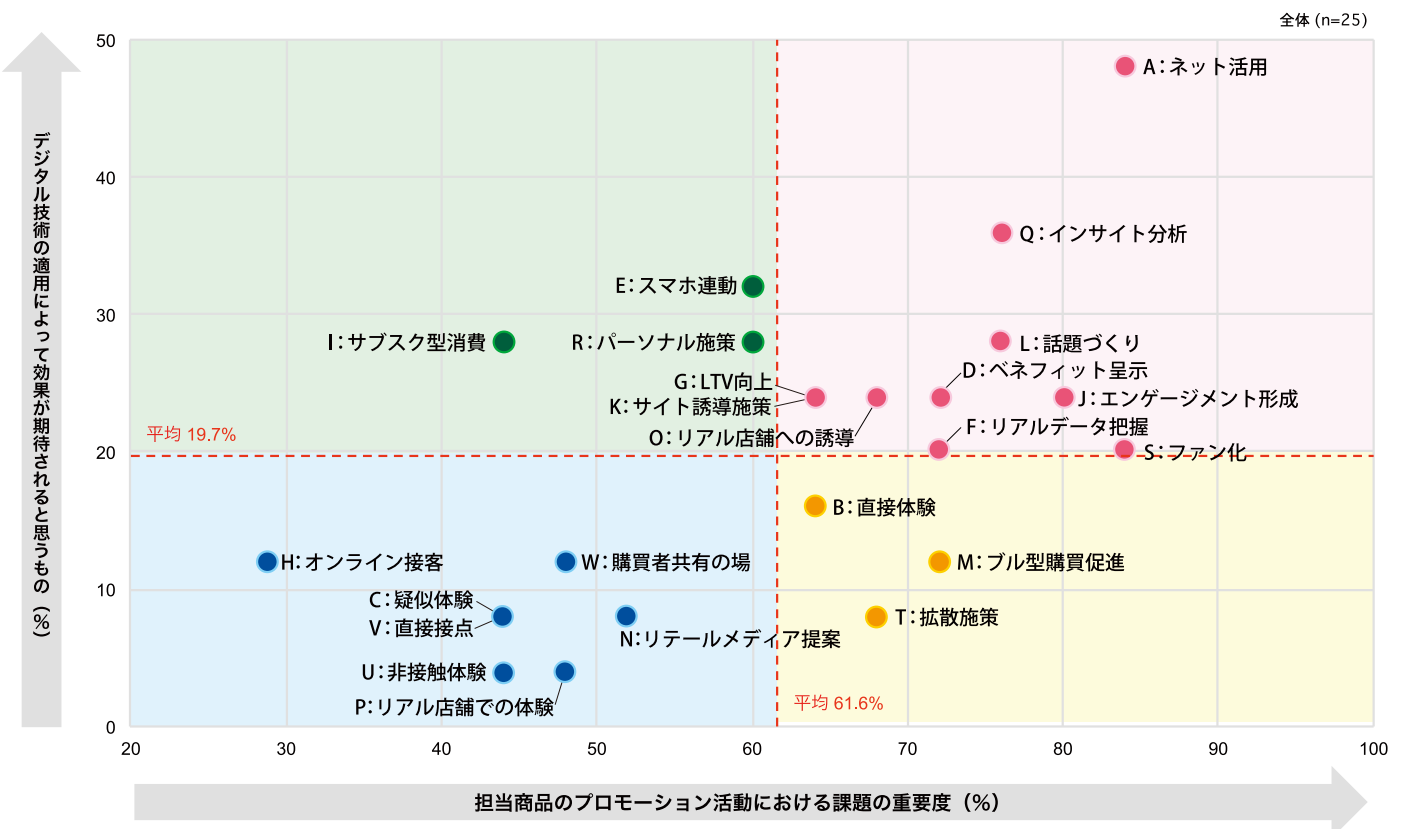
図3は、プロモーション活動において取り組むべき項目を、広告主にとっての「重要度」をヨコ軸に、デジタル技術の適用による実効性への「期待度」をタテ軸としてプロットしたものです。

各項目は、左下から右上に向かって並んでいるように見えます。つまり、プロモーション活動における課題の重要性に対する認識と、デジタル展開への期待は、ほぼ相関する関係にあることが判ります

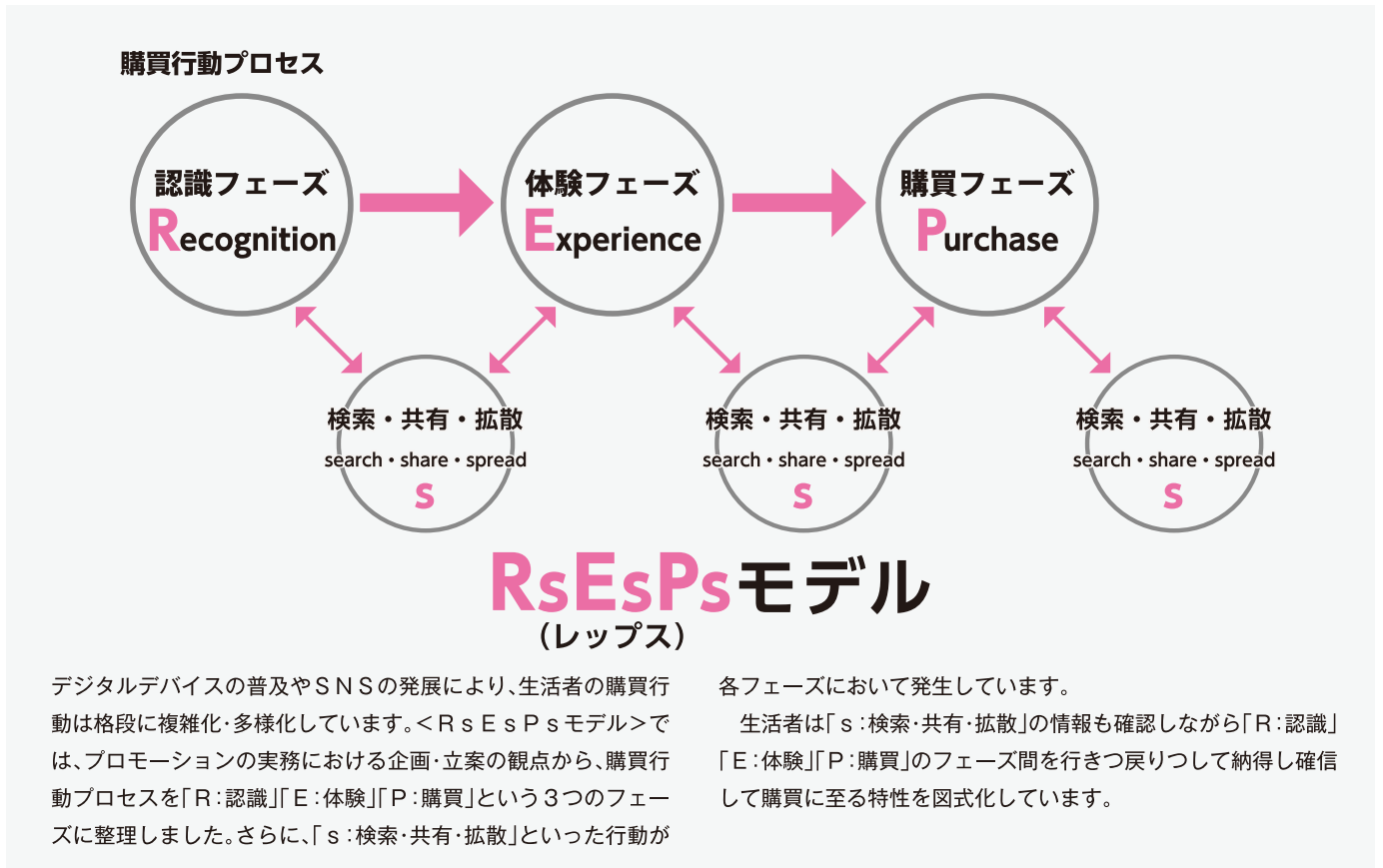
前記の4つの課題が導かれる重要度の高い項目は、大半が右上に位置しています。重要性和同時にデジタル化への期待も大きいことが判ります。これらの項目は、今後プロモーションにおけるDXの対象領域として、その動向が注目されます。

(詳しくは、「広告主実態調査」の3. プロモーション活動における重要課題をご覧ください)

【図3】プロモーション活動における課題の重要度とDX効果への期待度 (広告主)



【図4】JPMが提唱する購買行動プロセスの〈RsEsPs(レップス)モデル〉です。



現実3. プロモーション展開のフォーメーション

調査では、買い物意識・行動への認識や4つの課題の背景を詳しく知るために、広告主とサプライヤーに購買プロセスのどこに注力すべきかを聞いています。今回は、JPMが提唱するRsEsPsモデル(図4)を提示し、今後注力すべき領域(購買行動フェーズ)を質問しました。

広告主では、「認識フェーズ」に80%、「体験フェーズ」に72%、「購買フェーズ」には68%が注目すべきであると答えました(図5)。一方、サプライヤーでは、各々71%、73%、73%でした。

多少の差は見られますが、両者ともに購買プロセスの全領域に注力しなければならないと考えているようです。

Research Topicsには、注力する理由や意図が要約されています。

<認識フェーズ>

- ・生活者の媒体接触のデジタルシフトと多様化に伴い、ターゲットの認知や理解を獲得するため、様々な顧客接点に最適なメディアを活用して対応する必要がある。
- ・中でも、生活者とのエンゲージメント効果を期待する観点から、ネット系プロモーションツール(SNSアカウントやWebサイトなどのオウンドメディア)に注力する。
- ・Webでの情報発信と店頭展開を直結することで、購買誘発力を強化していく。

<体験フェーズ>

- ・リアルな体験こそが、商品の使用価値をより深く理解してもらえるので、確実にファン化を狙うブランディング活動として重要

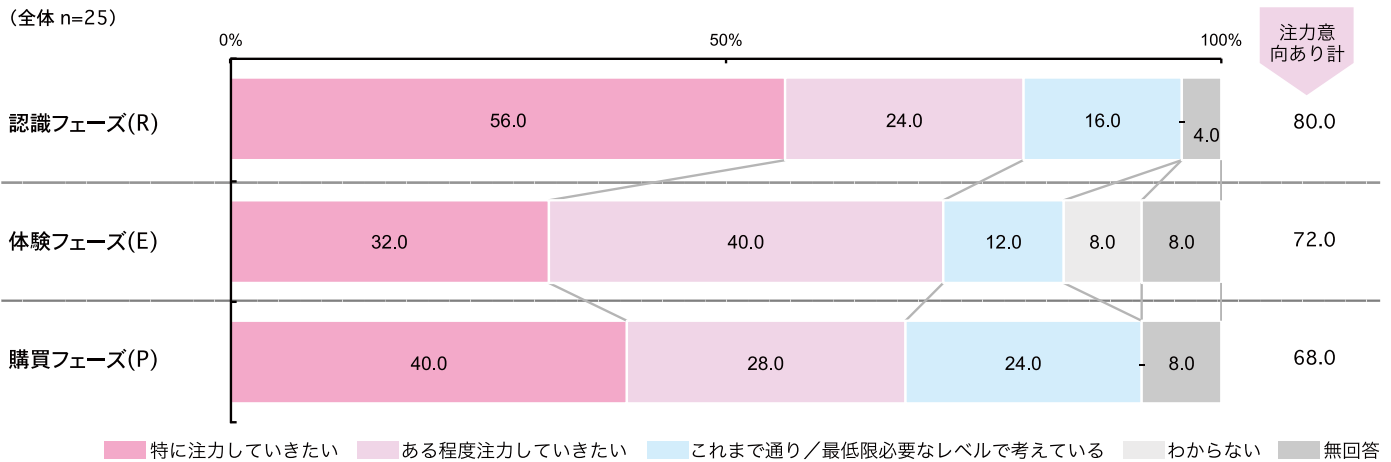
と考えている。

- ・そのための具体的な手段として、対象商品を消費者に試してもらう「体験手法」や「プロモーションイベント」を挙げている。
- ・体験による実感は、購買の後押しとなるだけでなく、パブリシティ効果も狙えるため情報発信の好循環が期待できる。

<購買フェーズ>

- ・ブランド選択への最後のひと押し、また、ユーザーのファン化(顧客の囲い込み)を確実にする領域として重要である。
- ・顧客のブランドエントリーとファン化の観点から、様々な特典提供の仕組みを販売制度に取り入れる「制度手法」への注力意向は高い。
- ・Web・リアルのバランスを見ながら最適な予算配分でプロモーションを掛けていく。

【図5】RsEsPsモデルによる注力度（広告主）



さらにResearch Topicsでは、以下のように考察しています。

購買行動プロセスへの対応：

現在はブランドの情報や購買へのアクセス方法などの顧客接点が多様化する時代で

す。この環境下で、新たな顧客を開拓し育成していくブランド戦略の観点から、購買行動プロセスの全体(認識・体験・購買)を通して、実効性の高い施策を一連のプロモーション展開のフォーメーションとして設計し

ていくことの大切さが指摘されました。この点、広告主とサプライヤー、両者の間で確実に共有化されていることが窺われます。

新しい時代に向かい、変えること、変えないこと

そしてResearch Topicsは、今回の報告書全体を以下のようにまとめています。

- ①生活者の新たな習慣が進む時代にあって、プロモーション活動における広告主の取り組み課題を共有すること。その上で、②生活者にとってのブランドの意味づけを明確にすること。③購買行動プロセスの全体

を視野に、顧客とブランドとの新たな関係性を創るために、顧客接点でのリアルとデジタルをうまく組み合わせた施策フォーメーションを設計し、実施状況を見ながら柔軟に運用すること。そして、④最終的に、生活者の気分とタイミングをとらえた、より楽しく、より豊かな買い物体験を創出していくこと。これらの大切さが改めてクローズ

アップされました。以上のことは、時代の変化に適応し、生活者の購買行動を促進するプロモーションの実務に対して、これからの新しい時代に向かって「変えること」と「変えないこと」など、さまざまな角度からの検討を期待するメッセージと受け止められます。

この報告書には、このほかに、「プロモーションの提供価値」、「強化すべき業務能力」、「実施成果の把握」、「流通対策・営業活動支援」など広範な課題に対する認識や具体的な取り組みが提示されています。さらに、「新世代やSDGs、エシカル消費などの知見を獲得する現状」や「育成、業務連携、労務管理などの面からのビジネス革新への取り組み」についての発見もあったようです。

<https://jpm-inc.jp/wp/wp-content/uploads/2021promotion-business.pdf>

『2021年度プロモーション実態調査報告書』は、JPM協会ホームページに格納されています。

トップページのお知らせの「2021年度プロモーション実態調査報告書」発行をクリックしてください。又は、下記にアクセスしてください。



くぼた先生のPOPクリエイティブ講座

POPの基本が学べる好評講座。メタル感や透明感のある素材・表現についての第2回です。

前回の基本に引き続き、今回は応用編です。

POPクリエイターの方々は、是非、制作のヒントにしてください。

また、営業やプランナーの方々は、POPを観る視点を養ってください。

第12回 メタル・透明の使い方2

グラフィックデザインでメタリック感と透明感の表現をするには、熟練の技が必要です。逆にPOPの世界では、素材として誰でもメタリックと透明は扱えます。しかし効果的に使う時に技が必要になる、と前回お話ししました。

「メタル材は控えめに、透明材はふんだんに！」が上手に使う定石ですが、美しいツールのすべてがそれに完ぺきに当てはまるわけではありません。

上手く扱った作例を見ながらさらに解説してみます。

メタルを多用する定石破りもある

コーセーのプレゼン台は、透明材をふんだんに使っていますが、同時にメタル材も全面で扱っています。これはある意味定石破りです。メタルにはさりげなくブルーとピンクのパターンが施され、商品や光の反射を制御していて、光のステージの中に商品が浮かぶような工夫があり、強烈なアイキャッチになっています。



2005年度 銀賞

イントゥイスプレゼン台(X'mas限定品)

メタル素材が全面に使われているが、逆ピラミッド型の角錐形状で互いに反射し合い透明材に近い効果を生み出している。また色のパターンに商品が映り込むことで形状の実態が把握し難く、良い意味で不思議なアイキャッチ力を生み出している。

コーセー/共同印刷



2013年度 銀賞

CD春店頭演出ツール(VD&CB)

ふんだんにメタル材を使っているが、乱反射が絶妙。床のメタル紙とメタル紙の複数枚の組脚で構成された小さな商品台が、アクリル球のハイライトの乱反射を増幅していて、不思議な鮮度感を打ち出している。

コーセー/エクスプレス社

コーセーの店頭演出ツールも、メタル材が下方にふんだんに使われて一見定石から外れています。しかし透明アクリルの多面体の玉を置くことで乱反射を作り出し、ステージ全体が朝露に光り輝くような表現に仕上がっていて、花やハーブのやさしさとすがしさを引き立てています。

資生堂のマキアージュの展示台も、ステージが全面ベタなメタリックでシンプルな使い方です。



2011年度 銀賞

パウダーセレブレーション販売台

ブランドの持つ透明な世界観を、鏡面で反射させ、浮かんだようなステージに仕上げています。広がりがある透明な空気感を黒のシャープなワクと、金のエレメントで優雅に見せていて美しい。

資生堂/凸版印刷

商品が透明ガラスの容器なので、グラフィックもその透明感を強調した表現がされています。さらに、それを増幅するよ

うにステージを鏡面にすることで透明世界がどこまでも広がるように見せることで、まるで全体が透明シールドに覆われているかのような効果を生み出しています。

デザインでメタリック感を出す

メタリックを多用すると乱反射で効果が打ち消されることが良くあります。逆に乱反射をさせないように表現上で制御して使う巧妙な手法の事例です。

アルビオンのエクサージュのディスプレイは、絶妙なペーパークラフト造形にメタリックと白と黒の面構成で作られています。メタル面は曲面になっていて必ずハイライトを作り出し、さらに周りの造形を歪めて映し出すことで魅力を作り出しています。



2012年度 銀賞

EXGWホワイトフラッシュディスプレイ

曲面にメタル材を使い不思議な乱反射をもたらし絶妙。ペーパークラフトの曲面体構造を駆使し、大小の美しい波のリズムに人を魅了する力がある。ブランドの光を感じる世界観を、巧妙に造形とグラフィックで融合されていてアートの領域に入っている。

アルビオン/光村印刷

パイロットのドクターグリップ陳列台は、全体がマットメタリックの構造で先端感を感じさせています。うっすらとカラフルな色が曲面に反射しているように見えますが、グラフィックデザインによって、あたかもそのように見せているのです。制御し難いメタルを確実に制御することで、どこから見ても曲面フォルムが強調され、かつ確実に光っているように見せていて巧妙です。



久保田 秀明 氏

凸版印刷(株) シニアクリエイティブディレクター。現業業務での活躍だけでなく、デザインや色彩心理分野で、幅広く講演、企画支援活動を行っている。
JPM 協会参与、「JPM POP クリエイティブ・アワード」審査員、JPM 基礎講座講師、POP クリエイティブ勉強会講師。

Prof. Kubota's POP Creative Course



2019年度 銀賞
ドクターグリップ4+1
(0.5極細+シャープ0.3mm)陳列台

さりげなく色を反射しているかのようなデリケートなグラデーションが上手い。これによりどこから見ても曲面体のフォルムが優雅に打ち出され、安定した輝きも出ている。バックボードの二重構造も無理なく強調され、金属的な重みを感じさせている。

パイロットコーポレーション/美工

ヴィダルサスーンのヘアアイロン展示台は、一見メタリックとレッドメタリックに輝くステージに見えます。しかし本物のメタリックは一部分で、他はグラフィックによるグラデーション表現でデザインされています。どこから見ても常にメタリックに見えるようにするために、絵作りでメタリックに見せる、実に高度な技です。



2013年度 銀賞
Vidal Sassoon展示台

赤はメタリックではなく、グラデーション処理。銀メタ色部分は、商品が反射しているところがメタリック。後他はホワイトオベークで隠蔽またはグラデーション処理。どこから見ても常に全体がメタリックに見えるように巧妙につくられた傑作ツール。クリエイターの深い力量を感じる。

小泉成器/TANA-X

コーセーのモイスチャーリポソームの演出ツールは光り輝く小さなライトが乱反射する様をグラフィックで表現しています。ステージ全体がスポットライトを浴びているかのようなイメージを感じさせる巧妙な仕掛けになっていて、見事です。



2013年度
CD 専門店演出ツール(リポソーム)

恐らくメタリック材は使われていないように思われる。点滅するライティングとその反射をグラフィックで表現。実際に撮影実験したものを参考に、またはトレースしたかのようなパワーがある。

リポソームはブランドの20周年を記念するもの。リポソームのツヤも効いている。

コーセー/共同印刷

メタルの参考作品

メタル素材は不思議な効果があります。特殊で興味深いメタリック・透明の事例です。



2013年度
アレグラFXカウンター什器

赤はメタリックではなく、グラデーション処理。銀メタ色部分は、商品が反射しているところがメタリック。後他はホワイトオベークで隠蔽またはグラデーション処理。

どこから見ても常に全体がメタリックに見えるように巧妙につくられた傑作ツール。クリエイターの深い力量を感じる。

久光製薬/日本写真印刷・博報堂

久光製薬のアレグラの什器は、商品の上部に付着させたシールが金メタリックで

ず。商品が重なって配置されることでシールも積層され、シール同士の映り込みによって金とパッケージの紫が乱反射する状況となり、巧妙な照り返し効果でパワーが出た事例です。これはディスプレイをデザインしたクリエイターが意図したことではなく、偶然の効果だと思われませんが、何かPOP表現に応用が利くと感じた事例です。

富士通テンのイクリプスのディスプレイは、レンズシートと言われる素材を利用したものです。キョロキョロとした輝きと立体感がある強烈な印象を持つシートで、見え方が大変荒々しいためそのままでは使い難い素材です。この事例は、控えめに押し殺すようにして部分的にレンズシートを使うことで、荒々しさを制御し、未来感や先端感のあるイメージを作り出しています。



2011年度 銀賞
2011夏 新製品用3フェイスカバー

レンズシートはクセがあり難しい素材だが、制御して使うとおもしろい効果がある。色透明シートの裏から控えめに使った好事例。LEDが点滅するような効果が得られ目を引き、新しさを演出した。常に先端の素材は料理次第。

富士通テン/凸版印刷

次回は主に透明素材をふんだんに使った事例の解説をしていきます。

※年度及び受賞表記は「JPM POPクリエイティブ・アワード」による

「JPMクリエイティブセミナー2023」オンライン開催 VMDの専門家からの数々の提言。

2月14日、「JPMクリエイティブセミナー2023」(オンライン)が開催された。「VMDロジックで創る効果的店頭販促！」と題してVMDの専門家、大高啓二さんの講演があった。大高さんは、五感空

間クリエイターとしても国内外で活躍されている。26社から144名が参加した。

大高 啓二 氏
VMD+五感空間クリエイター
4 hearts co.,ltd. 代表取締役 CEO

1968年山梨県生まれ。小売事業で販売スタッフを経験したのち、VMD 担当として、売場づくり講師、ディスプレイ、空間デザイン、イルミネーションなど、幅広くデザインとディレクションを手掛け、JAPAN SHOP VMD セミナー特別講師を勤める。2013年に独立し、フォーハーツ株式会社(4hearts co., Ltd.)を設立。日本や海外で、店舗設計、五感に訴える 光・音・香のデザインを手がけ、「心が動く空間づくり」を行っているVMD 業界のバイオニア。



顧客視点を忘れない

少しでも若手デザイナーのためになることを伝えたい、と大高さんは話し始めました。プロモーションや販促系の仕事も多く、「顧客視点を忘れないこと」を一番大切にしているそうです。作り手やクライアントの都合になりがちな部分を修正して提案することを心掛けているとのことでした。

VMDとは

一般的にVMDは、「Visual Merchandising Design」又は「Visual Merchandising」の略と言われます。視覚的な効果を活用し、商品の売り方や見せ方を設計すること。

一方、大高流の定義では、「Value Media-Marketing Design」であり、「価値ある空間をつくり、売り場をメディア化し、商品動向などのデータを獲得して、五感をプラスして総合的にデザインすること」となるようです。

ココロ価値

大高さんは、「もっとリアルなお買い物体験を楽しくさせたい」

と言っています。「リアルで感動の体験を提供することが重要」なのだそうです。リアル店舗におけるお客様の心の満足度や幸福度、それを「ココロ価値」と呼んでいるそうです。ココロ価値とは、お客様の感情に訴えかけて、満足を得てもらうことなのです。

距離と位置と時間情報

講演の最後には、VMDの観点から「販促ツールの効果に影響を与える3つの要素」が提示されました。お客様との距離に応じたツールの機能、POPが掲示される高さや目線との関係、お客様がツールを認識する時間と情報量等について説明されました。

少ない誌面では伝えきれないほどの情報量を持ったセミナーだった。若手デザイナーに限らず、多くの参加者が、たくさんのモノを持ち帰ったはずだ。

締切間近！～会員社限定～

JPM プランニング・ソリューション・アワード2022 オンラインセミナー

第20回「JPMプランニング・ソリューション・アワード2022」でベスト3賞を受賞した作品の企画担当者2名と、「JPM The Planner2022」の受賞者による講演が、ZOOMウェビナーにて行われます。トッププランナーから直接企画のヒントを聞けるチャンスです。

講師

- ①河西 智彦 氏(「PSA2022」ベスト・プロモーション・クリエイティブ賞)
 - ②市川 晴香 氏(「JPM The Planner2022」)
 - ③川地 哲史 氏(「PSA2022」プロモーション・マーケティング大賞)
- 日時:2023年3月13日 16:00~18:00
参加費:お一人様@3,300円(消費税込)
申込締切:2023年3月8日(定員になり次第締切)
お問合先:倉林・稲葉 jpm@jpm-inc.jp

※申込方法は、各社連絡担当者・教育担当者にご確認ください。



2021年度 研究助成論文「学会賞」が決定!

当学会では、基幹活動となるプロモーション・マーケティング領域の研究に対する助成制度において、査読付き論文を世に送り出してきました。学会賞は、その中で最も優れた論文を顕彰するものです。昨年12月15日の学会役員会で2021年度の「学会賞」が決定しました。

<2021年度 学会賞>

國田 圭作 氏 (嘉悦大学 経営経済学部 教授)

「日用品ブランドのブランド経験とロイヤルティに関する考察
—脱コモディティ化のための経験価値アプローチの可能性—」

選評：一般的にブランドが成立しないとされる日用品等のコモディティに関してブランド経験を測定し、それがブランドへの信頼や感情・感覚を形成しブランドロイヤルティにつながることを実証的に研究した論文。経験による身体的感覚の重要性を確認するとともに、顧客経験がコモディティのブランド構築に貢献することを提示し、実務的な示唆に富む論文として高く評価されました。

2月21日に表彰式が執り行われました。



2022年度 「業界提言コンテスト」 受賞作決まる。

当コンテストは、学会員およびJPM会員社社員を対象に、実務現場で日頃感じている問題意識やプロモーションの未来の姿などについて、「プロモーション業界への提言」という形で、テーマを自由に設定して応募してもらうものです。1月30日の審査会において、「最優秀賞」および「優秀賞」が決定しました。

最優秀賞：岡田 恭平 氏(凸版印刷株式会社)

「IP(知的財産)活用プロモーションの未来」

IPの価値を消耗する活用方法に警鐘を鳴らし、継続的な「ブランドとIPとファン」の関係を築いていくことで中期的な好循環(=持続可能なIPプロモーション)を築こうという意欲的な提案。IPファンの立場から豊富な実例をもとに提言がなされた。

優秀賞：鈴木 一正 氏(お得意様育成事務所スズセイ)

「シニア・コミュニティ“お話し場”～アナログとデジタルで
アクティブシニアの生活の質向上を図る～」

高齢者のQOL向上を目論み、日常のコミュニケーションの場をデジタル上に創設しようという提案。デジタルリテラシーの低いシニア層に向けて、アナログと組合せた仕組みも考慮する。小売業が運営主体となった「シニア版SNS」とも言える。

「JPM Network」は、PDFで読めます。「日本プロモーション・マーケティング協会」で検索

JPM協会ホームページの「JPMの活動」[Publication]に、バックナンバーのPDF版が格納されています。
社内での展開にはPDF版をご活用ください。

▶ JPM協会ホームページ ▶ JPMの活動 ▶
▶ Publication ▶ 「JPM Network」一覧



こちらからもアクセス出来ます

つながる
役立つ
強くなる

若手～中堅の皆さん。
そしてベテランの方々も、ご意見ご感想をお聞かせください。

「JPM Network」2023年3-4月号は、いかがでしたか。お役に立ちそうでしょうか？わかり易かったでしょうか？皆様のご意見やご感想をお聞かせください。また、今後取り上げて欲しいこと、知りたいことなどのご希望もお聞かせください。その他、何でも結構です。皆さんの声をお寄せください。

press@jpm-inc.jp

JPM Network 編集部まで



これまで本誌や、JPMが開催したセミナーには、様々な専門家が登場しました。そこでは、プロモーション・マーケティングを実践するうえで役立ちそうな多くの視点、発想、経験が語られてきました。その中から編集部が「オモシロイ!」「ナルホド!」と思われるキーワードを採取し、ピクトグラム化した「PMピクト図鑑」第2弾です。さて皆さんは、どう感じますか？



No.009 [報酬は社会からもらう]

第1回JPM The Planner受賞者の藤井さんが、言っていること。プランナーの報酬ってどこからもらうものなのだろうか。上司から褒められること？取材されること？有名になること？「市場が動いたり、社会が動いたりすることが、プランナーにとっての最大の報酬なのではないだろうか」「世の中の人に喜んでもらえることが、カタルシスになるのでは」と語る。

No.010 [店がメディアに、メディアが店に]

EC事業を手掛ける山下さんは、「これからの店舗はメディアになっていく」とJPM協会展セミナーで語った。一方で既にメディアは販売機能を持ち、EC市場は拡大の一途だ。「メディアが店舗になっていく時、リアルに存在する店舗はSNSなどとは違った魅力を情報発信できるようになる」と考えているようだ。ネット通販が拡大していてもリアル店舗は、無くならない。ブランドを体験する場になっていく、という方向性がありそうだ。



No.011 [お店で、セレンディピティ]

2020年度「業界提言コンテスト」で、最優秀賞を受賞した福井さんは、検索サイトやお薦め機能による「商品との偶然の出会い」の喪失を危惧した。ECの専門家たちもセミナーで同様の指摘を行っている。「リアル店舗の強みとして一番大きいのは、偶然の新たな商品との出会い」「セレンディピティ、予測しない出会い」「自分の想定していないモノ、探している以上のモノと出会えるのがリアル店舗」等々と。五感に訴えるものとの偶然の出会いをどう作っていけるか、が重要になる。

No.012 [寝起きの頭で企画を見る]

第5回JPM The Planner受賞者の市川さんは、「5秒で理解できる企画」がSNSでは特に優れている、と思うそうだ。シンプルで削ぎ落とされた企画を作るために、「寝起きの頭で理解できるかどうか」が大事だという。夜に企画を見て、朝イチでもう一度見ると良いらしい。

