

2022年度 プロモーション実態調査報告書

19のグラフと、490の現場の声から
プロモーション業界の動向と
業務の実態を知る。



JPMアワード2023贈賞式開催。
4年ぶり、交流会も実施。

くぼた先生のPOPクリエイティブ講座

第17回 形態別部門を考える4
のれん・バナー・フラッグ・タペストリー・
ウォール部門

現場の声は
やくだちマウス



2022年度プロモーション実態調査報告書

19のグラフと、490の現場の声から プロモーション業界の動向と 業務の実態を知る。 協会ホームページ上で一般公開

『2022年度 プロモーション実態調査報告書』概要

～Research Topicsは、三井住友信託銀行「調査月報 2023年3号」を引用し、下記のように始めています～

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。

～このような環境下においてプロモーション業務の売上の増減はどうだったのでしょうか？～

2022年度プロモーション業務売上状況

「前年より増えた」との回答が41.3%で、前回調査の38.2%よりも、やや増えました。一方「前年より減った」は28.3%で、前回調査の34.5%より、さらに減少しました。

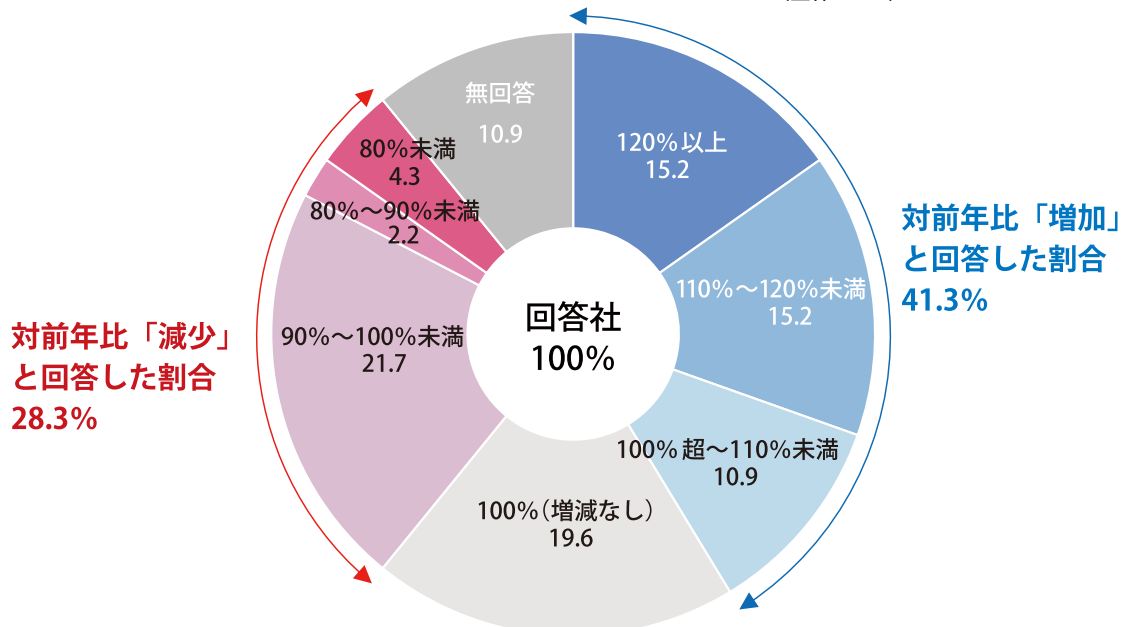
また、プロモーション業務売上の対象別内訳は、グラフ2の様に

ります。

グラフ3で見ると、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ています。「インナー向け」施策も増加しています。

グラフ1 【2022年度プロモーション業務売上の対前年比】

(全体 n=46)



昨年末、調査研究委員会から『2022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46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。

今回の調査は、JPM会員のサプライヤーを対象に、「日本のプロモーション業界の動向、及びPOP広告の2022年度の売上規模を推計し、プロモーション業務の実態を探る」という目的で、2023年7月～8月に実施されました。46社からの回答が掲載されています。

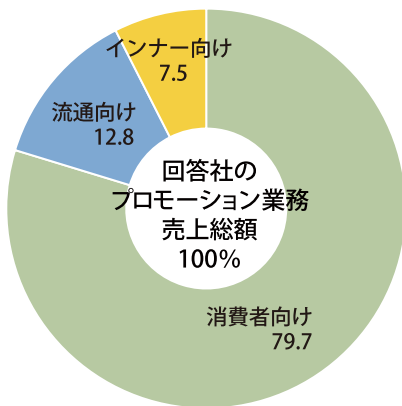
ここでは、報告書の冒頭に記載された「Research Topics」

と「調査結果まとめ」を参考に、概要をお伝えします。

なお、報告書本文では、ここで紹介する以外にも多くのグラフや集計表を用いて、業種別の動向を記載しています。さらに、項目毎業種別にまとめた各企業からの自由回答は、490に及びます。業界全体の動向だけでなく、取引に関連する他業種や同業他社を知るヒントにもなるのではないのでしょうか。業種は、総合広告会社、調査／マーケティング会社、デジタル関連会社、制作／SP会社、印刷会社、イベント会社、ディスプレイ会社、加工／材料会社、その他、に分類されています。報告書は協会ホームページにPDF版が掲載されており、誰でも無料でダウンロードできます。

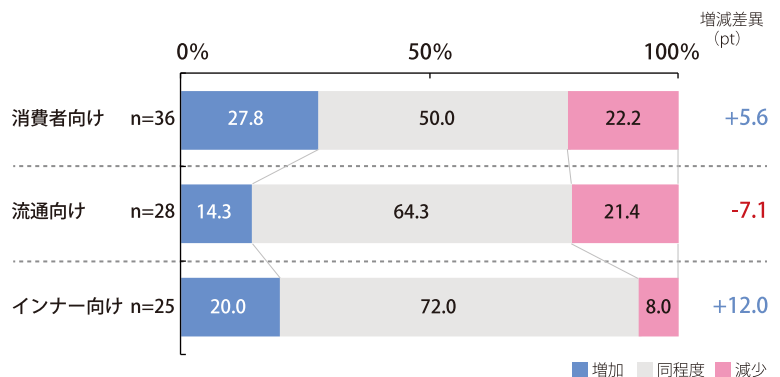
グラフ2【プロモーション業務売上の対象別内訳】

※売上回答ベース (全体 n=35)



グラフ3【プロモーション業務 前年度比売上増減】

(回答者ベース)



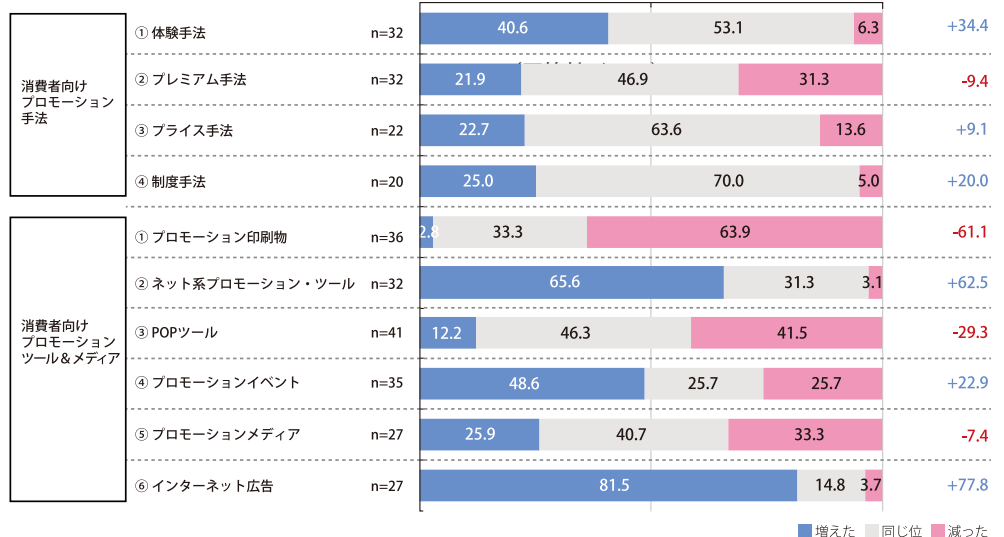
～それぞれの対象領域別の特徴と、自由回答に寄せられた声の一部を紹介します～

<消費者向けプロモーション>

グラフ4【消費者向けプロモーション 対前年度比受注増減】

増減差異 (pt)

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」の増加が顕著です。さらに「プロモーションイベント」もかなり回復しています。その一方で、「印刷物」「POPツール」の大幅な減少が分かります。



～では、自由回答を見てみましょう～

「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」
 「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」

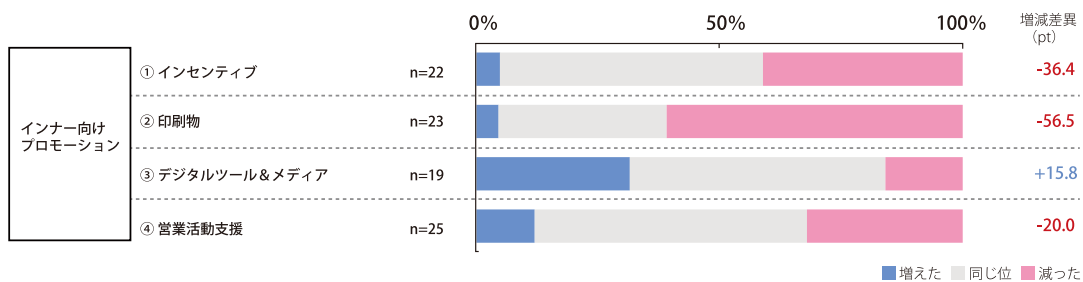
「消費者向けの体験イベントがコロナ緩和と共に回復」
 等が記載されています。

<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。

グラフ5【インナー向けプロモーション 対前年度比受注増減】
 (回答社ベース)



～自由回答は、このような感じです～

「企業の自社の販売力強化のためインナーに予算をシフトしている企業がいくつか出始めている」
 「コロナ禍で従来型の営業活動が制約されたり、リモートワーが進む

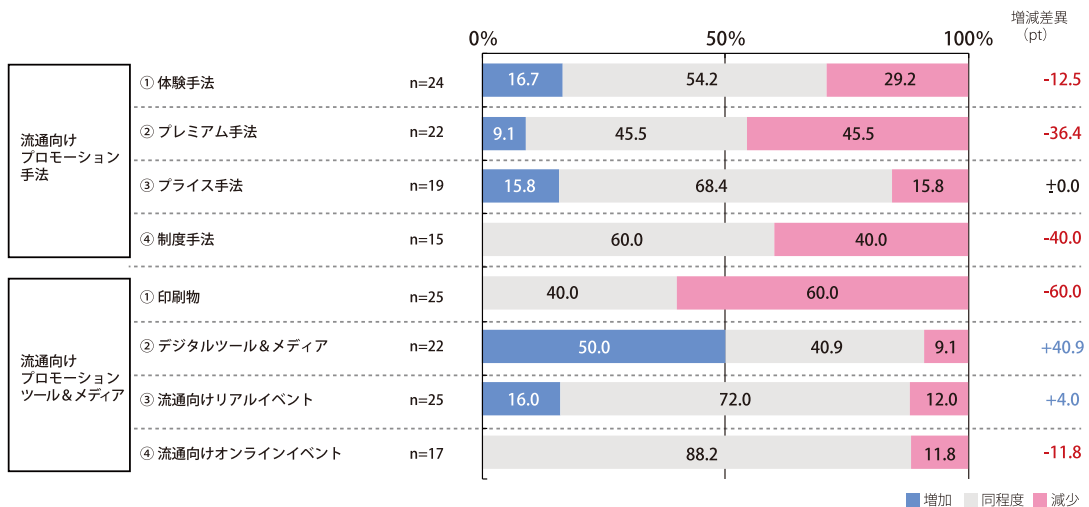
中で、インナーの接客を活性化するニーズがある」
 等が記載されています。

<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」が減少しています。一方で、「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。

グラフ6【流通向けプロモーション 対前年度比受注増減】
 (回答社ベース)



2022年度プロモーション実態調査報告書

～ここでは、下記の様な自由回答がありました～

- 「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」
- 「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仕様が増えている」
- 「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」
等が記載されています。
このように、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支援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。

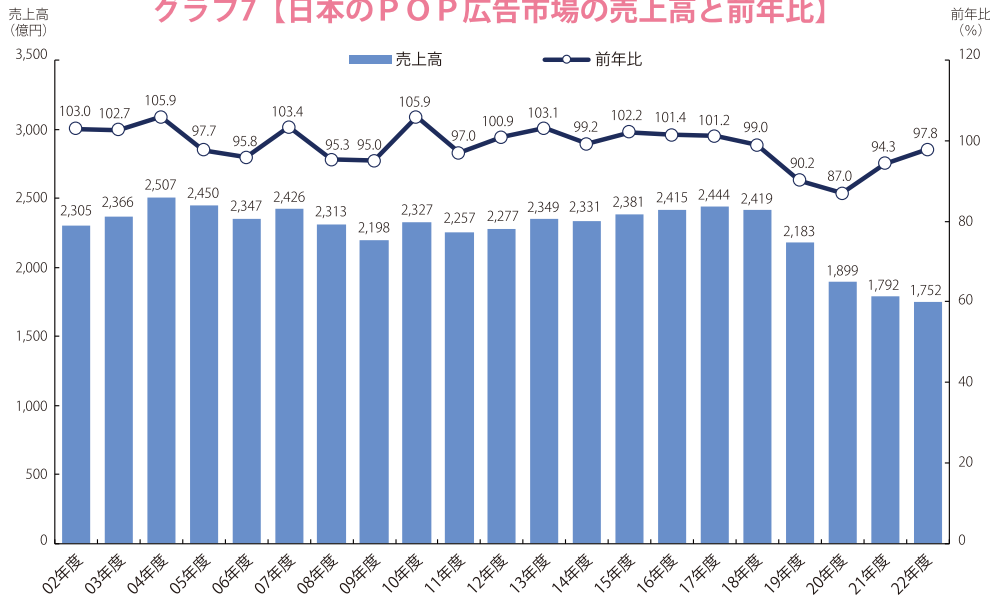
～次に報告書では、POP広告市場について述べています～

2022年度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。前年比は97.8%でした。縮小幅は徐々に小さくなっています。しかし、

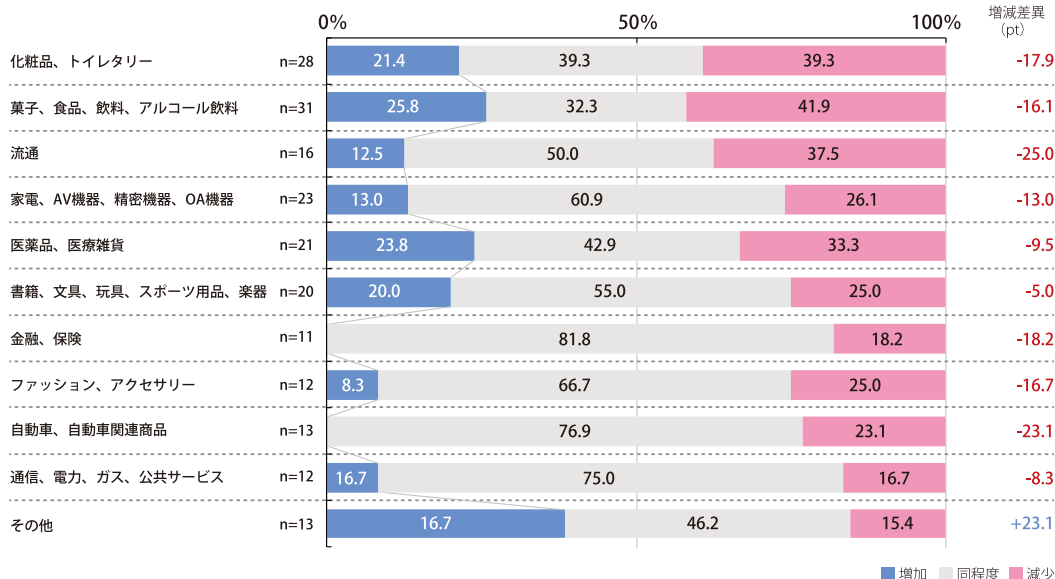
これまで述べてきた様なプロモーションビジネスの転換の中で、2018年度以降の減少トレンドを転換するには至りませんでした。

グラフ7【日本のPOP広告市場の売上高と前年比】



商品カテゴリー別にみるとグラフ8のような状況です。

グラフ8【商品カテゴリー別前年度比売上増減】(回答社ベース)



～POP売上減少の理由について、サプライヤー企業からは、以下のような声が上がっています～

「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配分の増加やSDGsへの配慮」
「材料費などコストアップで予算を削減している」

「流通でPOPの需要が減っているため」
「人員不足から取り付けが必要なPOPが減少している」等々。

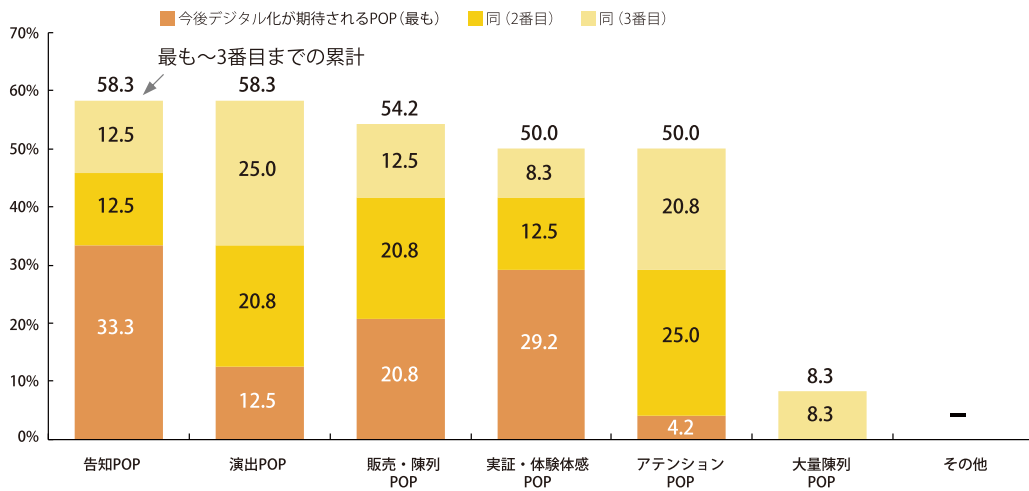
ますますデジタル化が期待されるPOP

このような中、POP広告に対するデジタル化の期待は高まっています。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。

グラフ9 【今後デジタル化が期待されるPOP広告】

(全体 n=24)



～POP広告におけるデジタル化で注目されているポイントとして、以下のような声が上がっています～

<告知POP>

「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」
「店内での端末を活用したターゲティング広告の配信などは拡大していくと思われる」等々。

<実証・体験体感POP>

「五感に訴える販促ツールは今後ブレイクしていくと思う」
「視覚的・音声的表現の技術的革新に伴って伸びが期待される」等々。

<販売・陳列POP>

「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」
「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」等々。
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。

～そして報告書には、今後の取り組んでいきたい課題についても、多くの自由回答が記載されています。寄せられた声には、様々なヒントが隠されている気がします～

プロモーションビジネスの転換に向かう意気込み

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>

「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」
「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」
「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」等々。

2022年度プロモーション実態調査報告書

<インナー向けプロモーション領域>

「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」

「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」等々。

<流通向けプロモーション領域>

「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」

「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」等々。

～さらには、自社における「人材育成」や「技術開発/業務領域」、「他社との業務連携」、「その他、働き方改革、労務管理等」についても多くの意見をまとめています～

<自社の課題>

人材育成では、
「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」

「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材を育成していきたい」等々。

技術開発/業務領域では、
「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」

「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」等々。

他社との業務連携では、

「デジタルソリューションを持った協力会社との連携」

「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」等々。

その他、働き方改革、労務管理等については、

「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」

「人材の若返りが必要」等々。

～Research Topicsは、最後にこう結んでいます～

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。

報告書に掲載された声を、もっと詳しく見てみませんか。

プロモーション実態調査報告書



報告書は、協会ホームページにPDF版が掲載されており、誰でも無料でダウンロードできます。

「2022年度プロモーション実態調査」で検索！
もしくは、こちらから↓



自由回答が面白い!!
でありマウス。



くぼた先生のPOPクリエイティブ講座

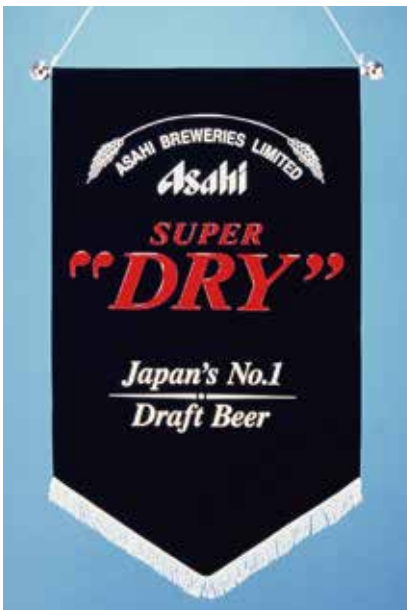
今回紹介する「のれん・バナー・フラッグ・タペストリー・ウォール」部門は、平面を基本とするツールのため、斬新さを出すことが難しいとされています。しかし、構造に工夫を持たせることで可能になるそうです。紹介するツールがどんな形になっているのか、立体パズルを解く気持ちで考えてみてください。

第17回 形態別部門を考える4 のれん・バナー・フラッグ・タペストリー・ウォール部門

JPMクリエイティブ・アワードの「形態部門」は、形態上の制約から斬新さが出し難いことも要因かもしれませんが、大変残念に思っています。特にこの「のれん・バナー・フラッグ・タペストリー・ウォール」部門は、基本的に平面ですが、構造上の工夫で斬新さを創り出すことも出来ます。

豪華な印象で強い存在感

アサヒスーパードライのバナーは、ベルベット状のマットな生地にツヤのあるブックとした盛り上がりのある文字を使い、豪華なバナーになっています。ロゴの入った同類のバナーの中では圧倒的な風格を打ち出していて鮮烈です。高品位な素材、素材感の対比や細部のツメも良く、完成度の高いパワーを出しています。



1995年度 金賞 「スーパードライ」大型バナー
つや消しのベルベット状の生地に、つやのあるアートウェルター文字。文字のハイライトが立体感を強調。黒地に赤文字の対比で力強い印象を出している。銀の球、下部の房も恭しく、圧倒的な高級感を醸し出している。
アサヒビール／凸版印刷

平面にボリュームを持たせる



2012年度 金賞 ポートレース6連POP
複数枚を組み合わせ、立体看板に切り替えた発想が斬新。新しいオブジェを作り出した。周りのどこからも存在感を打ち出し、色のハーモニーも力強くアイドル写真の効果もあってきらびやか。フェア感も増幅し、勝負心をくすぐる。
BOAT RACE振興会／田原屋

通常のパナーは単体で展開しますが、ポートレースのパナーは複数枚を組み合わせ、ボリュームを持たせています。どこから見ても存在感があり鮮やかな色違いのパナー展開をすることできらびやかさと存在感を打ち出しています。

のぼり旗を連続して立てる効果と同様に、単体で集合の力を演出するという発想の切り替えが生んだ斬新なツールになっています。

ペプシのウォールディスプレイは、通常では平面のパナーにボリュームを持たせたアイデアが斬新です。構造はよく分かりませんが傘からの発想と思われます。他のモチーフからインスピレーションを得て新しい表現を模索することは大切だと考えています。



2013年度 金賞 ペプシドーム型バナー「スパイダー」
「飛び出すバナー」といった斬新なパワーを放つ。当時展示会場で圧倒的な存在感を放っていた。後にも先にもこの手の半立体バナーは出て来ない。傘の形状からの着想が秀逸。この発想法の応用はたくさんありそうに思われる。
サントリーフーズ／田原屋

無理を可能に！

サッポロビールの立体POPは、見事な立体感を出しています。従来ポスターにリアルな立体表現は悲願でした。別の紙パーツを貼れば可能ですが、組み立ても煩雑にな



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

るため敬遠されてきました。このツールの取り都合は悪いですが、一枚の紙から組み上がるように開発されています。組み立てるお店の方も最初は戸惑うことと思いますが、フックをスリットに差し込めばすなわちこの形状に組み上がることになります。違和感なく盛り上がった缶の存在にパワーがあり目を引きました。

発想を切り替えることでまったく新しい手法に切り替わることもあとと捉えています。



2014年度 ジャがチョコ連結式POP

工夫あるPETのフックにより売り場に合わせて自由にピッチを変えられ、固定も簡便。小さなことかもしれないが、発想の転換に感銘を受けた。同じデザインのものがたくさん並ぶ連続旗の「集合の力」は、シンプルな構成だが「販売の勢い感」が醸し出される。連続旗はその最たるツールとなっている。

ブルボン/大日本印刷

これらは上品さゆえに受賞には至らなかったのかもしれませんが、広告のもう一つの大事なブランド作りの役割を上手に果たしていると高く評価しています。



2019年度 エビス業務用バル風ポスター 2種

グラフィックとメッセージのバナーは新しい。木目の地にオシャレなイラスト。「すべてを任せて幸せに！」と書かれている。よく見れば、何気に必要な持ち物が投げ捨てられ、後屈気味の歩みにも味わいがある。もっとこの手のものがあっても良いように思う。 サッポロビール/凸版印刷



2011年度 金賞 プレミアムアルコールフリー立体POP
一見ポスターに半立体のビール缶をくっつけただけのポスターに見えるが、全体が一枚の紙で構成。よく見ると缶の下に斜めに分割ラインがあり、上下にあるツメで組み合わせてある。誰でも簡単にこの形が出来上がる。構造のアイデアが光る。 サッポロビール/凸版印刷

ブルボンの連続旗は、一見ごく普通の連続旗に見えますがフックに工夫がありました。かつて私は、連続旗は等間隔に配置する必要があると思い込んでいて、特別な手間を掛けていました。このツールではPETにスリットの入ったフックパーツで、ランダムに間をあけて使用する構造になっていて、その発想の転換にかなり驚いたことを覚えています。今では常識かもしれません。ですが何気なく常識だと思っていることも

ブランド強化とグラフィックの力

基本的にPOPは強力な販売促進広告として、即効性を重視しています。ですが何気なくブランド観を伝えるのも広告として重要な役割だと思えます。

サッポロのエビスビールのバナー「業務用バル風ポスター」は、インバウンド向けなのか英語表記だけで作られています。素朴なイメージのイラストが施され、英文メッセージでは「すべてを任せて、幸せに！」とうたっています。肩の荷を降ろして、どうぞリラックスを！の癒しの推奨ツールで、エビスのブランドイメージを醸成しています。

同時に出されたエビスビールのバナーも「業務用インバウンド向けポスター」という名称です。エビスビールは和テイストを大事にしていますが、これもさりげなく和素材をモチーフにし、上質な和文化に最もふさわしい伝統あるビールであることを醸し出しています。



2019年度 エビス業務用インバウンド向けポスター 4種

エビスビールは、和テイストでブランド観を作っている。シンプルなデザインだが、上質な和工芸品と金色のバックで構成。豪華な和に相応しい、和を代表するビールとしてさりげなくブランドを打ち出している。他のPOPと比較すると大人しめだが、静かな高級感が素敵だ！

サッポロビール/凸版印刷

今回は、「のぼり・立看板・インフレータブル・カットアウト」部門について解説します。

※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アワード2023贈賞式開催。 4年ぶり、交流会も実施。

贈賞式

2月5日(月)雪降りしきる中、「JPMアワード2023贈賞式」が如水会館にて開催された。

当日、表彰されたのは、以下の各賞。「第52回JPM POPクリエイティブ・アワード(PCA)」経済産業大臣賞、審査員特別賞、金賞26作品。「第21回JPMプランニング・ソリューション・アワード(PSA)」プロモーション・マーケティング大賞、ベスト・プロモーション・プログラム賞、ベスト・プロモーション・クリエイティブ賞、金賞6作品。「第1回JPMヤングクリエイティブ・アワード」売り場デザイン部門金賞、ディスプレイ部門金賞。

「JPM The Planner2023」に選ばれた早川悠生氏にも楯が贈られた。

「受賞者の皆様には、心からお祝いを申し上げ、その功績を大いに称えたいと思います」。式典は、主催者であるJPM協会を代表し、湯川昌明理事長の挨拶で始まった。



JPM協会 湯川 昌明 理事長

そして、この受賞を機に受賞者の方々が、日本のプロモーション業界の増々の発展に寄与すると確信している、と期待を語った。

来賓を代表しての挨拶には、経済産業省商務情報政策局コンテンツ産業課課長補佐の宮野彩季子氏が登壇した。

時代の動きをとらえた企画力や制作力に溢れた作品が生み出されていくことを期待している、と語る。その上で、「経済産業省もさらなる業界の発展を目指して、引き続き皆さまの活動を支援して思っています」と話した。



経済産業省 宮野 彩季子 氏

その後、各受賞者はステージに登壇し、栄誉をたたえられた。

PSAについてはPSA審査委員会の根本淳委員長から、PCAに関しては日本アドバタイザーズ協会専務理事の中島聡氏から審査講評が語られ、贈賞式は幕を閉じた。

交流会



新加入会員社も紹介

贈賞式終了後、「2024 JPM新春交流会」が催された。

岸直彦副理事長の「今年もどうか」の発声に合わせ「よろしくお願ひいたします」と唱和して、会は始まった。

130名を超える会員社および受賞者や関係者が集った会場では、そこかしこで歓談の輪が出来、名刺交換も繰り広げられた。

途中、PCAやPSAの受賞者の挨拶があった。新規に加入した会員社も紹介された。OSKプランニング、新興プラスチック、ZOOOG(ゾーグ)、電通プロモーションエグゼの代表者4人が並び、それぞれから挨拶もなされた。

「JPM クリエイティブセミナー 2024」オンライン Z世代のマーケティング。 キーワードは、「参加」「没入」「共創」



1月25日(木)「JPM クリエイティブセミナー 2024」が開催された。18社から112名がZoomのウェビナーで参加した。今回の講師は、若者マーケティング機関「SHIBUYA109 lab.」所長の長田麻衣さん。『Z世代の買い物行動と消費価値観』というタイトルで講演した。SHIBUYA109 lab.は、約1,000名の若者を独自にネットワーク化しており、長田さんは毎月200名と接している。この5年間で約1万人の若者に話を聞いたという。SHIBUYA109館内でのヒアリングやアンケート、グループインタビューなどを通じて得た知見で、様々な企業と若者の接点を作っていく活動を行っている。今回の、テーマである「Z世代」とは、1996～2012年生まれの人

ち。年齢的には、11～27歳になる。SHIBUYA109 lab.が観測する若者は、まさにこの中に含まれる。

Z世代の特徴として「デジタルネイティブ世代」「不安定な社会情勢のもとで生まれ育つ」が挙げられるそうだ。そのZ世代の消費行動におけるキーワードは、「体験消費」「失敗したくない消費」「メリハリ消費」「応援消費」だという。長田さんは、それぞれの消費行動について具体例を挙げながら解説してくれた。

そして、最新の動向として「界限消費」があるという。長田さんは、若者の消費行動に対応する際に、押さえておきたいポイントを教えてくれた。

- 対象者(Z世代)の世界に参加し、一緒に没入して楽しむ姿勢を持つこと
- 自社商品やサービス以外のカテゴリについても把握しておくこと
- 一緒に作る、共創する姿勢を持つこと

さらに、マーケティングにおける顧客(Z世代)との向き合い方は、顧客に伝わる。利用しようとしたり、すり寄りたりする考えはすぐに気づかれる。と語ってくれた。

■ クリエイティブセミナーに関するお問合せは、kakuyama@jpm-inc.jp まで ■

「JPM買い場イノベーションセミナー2024」 協業してデータ分析を。

2月8日、「JPM買い場イノベーションセミナー2024」が開催された。13社から50名がZoomのウェビナーで参加した。『小売業5.0時代のリテールメディアとは ～最高の顧客体験を提供する買い場のイノベーション～ リテールメディアの本当と嘘』と題して2部構成で実施された。

第1部は、店舗のICT活用研究所代表の郡司昇さんの講演。郡司さんは、会社経営から事業管理、マーケティングの責任者などを経験し、現在はコンサルタントとして小売業やIT企業を支援する。

小売業のDX支援を行うに際していつも問題になるのが「意思決定に必要なデータがない事」、と郡司さんは話し始めた。海外の事例や国内の過去の経緯などを踏まえて、今後小売業が進むべき方向性を語ってくれた。'connect' をキーワードに、オンラインと実店舗とがつながり、広告主が小売業の顧客とつながることで、顧客に最高の購買体験を提供することだと言う。買い場にイノベーションを起こすためには、顧客に「非計画購買」を誘発させなければいけないと話す。非計画購買とは、様々なレベルでの「衝動買い」のことだ。そして、メーカーの宣伝部と営業部、さらにはそれと向き合う広告会社およ



び小売業が協業しないと成果は出ないと話した。「合理的な意思決定を行うことによって、収益の改善を図るため」のデータ分析を、協業によって実現しなければならないと結んだ。

第2部では、買い場イノベーション委員会メンバーとのディスカッションが行われた。司会は、桜美林大学准教授の向坂文宏さん。「デジタルサイネージに向く業態は？」「チェーンが持つアプリ広告の費用と効果は？」「リテールメディアを上手く活用しているメーカーはどこ？」「リテールメディアは顧客体験にどんな影響を及ぼす？」「プロモーション業界の強みを生かすためには？」など、リテールメディアをめぐる数々の質問に郡司さんは答えてくれた。

第3回 会員社クレデンシャル2023

～ プロフェッショナルが 24 時間対応中！～ デジタル・SNS プランニングは勿論、
「リアル×デジタル」での統合プランニング～広告運用まで一貫してサポートします！

「第3回 JPM 会員社クレデンシャル2023」が、1月26日に ZOOM ミーティングで開催され17の会員社の方々に参加した。

プレゼンターは、本年度の新規加入会員のZOOOG(ゾーグ)。2015年にインフルエンサーが集まり立ち上げた総合広告会社で、「統合プランニング」「デジタルメディア広告運用」「インフルエン

サーのキャストイング」「クリエイティブ」が業務の4本柱だそう。デジタルに関する業務があれば、企画段階で声をかけて欲しいとのこと。様々な形で協力が可能という。当面、企画段階でのフィーは考えていないとのことだ。

■ 会員社クレデンシャルに関するお問合せは、kakuyama@jpm-inc.jp まで ■

第1期 プロモーション・マーケティング (PM) 実践演習講座

この演習、
やって良かった。

2月19日、PM実践演習講座の最終プレゼンが、3チームに分かれた6社12名によって行われた。講師、所属会社の上司、JPM事務局員など20数名の前で発表された。

PM実践演習講座は、実際の商品を対象に、プロモーション・マーケティングのメソッドを実践的に学べる場。グループ演習を中心とし、座学やオリエン、プレゼンなど合計4日間のカリキュラムが組まれている。

第1期は、江崎グリコの全面的な協力の下、誰もが知っているあの「プリッツ」が課題商品とされた。初日は、実際の業務さながらに、得意先のオリエンテーションから始まった。

3チームの企画は、それぞれに独自のターゲット設定や視点を持って組みあがっていた。現実の得意先やプランナーにとっても、新たな気づきがあったに違いない。



参加者からは、「チームで企画立案する貴重な体験だった」、「色々な職種の人たちと異なる視点で考えることが出来、学びも多かった」、「商品の魅力、特徴をとことん考え抜いた」、「楽しかった」、「この研修は、今後の業務にも活きたと感じた」、「プレゼンの勉強にもなった」、「プロモーション・マーケターの資格試験の内容を再確認できた」、「演習することで企画の実際を体験することが出来た」、「この演習を、やって良かった」との感想が聞かれた。

「JPM クリエイティブ勉強会2024」開催 PCA特別解説鑑賞会。

2月20日、JPM クリエイティブ勉強会が Zoom のウェビナーで開催され、23社から126名が参加した。

第1部では、第52回JPM POPクリエイティブ・アワード(PCA)受賞作品を、出品社の担当者が解説した。

経済産業大臣賞を受賞したパナソニックの「リアモニ仕器」についてのお話は、美工の杉野さん。審査員特別賞を受賞したアルピオンの「コフレ演出セット」は、東洋紙業の相川さんが解説した。そして、サイン部門の金賞を受賞した高島屋 日本橋店の「日本橋高島屋開店90年記念立体POP」については、野村メディアスの高橋さんが登場した。

第2部は、PCA出品作品の全体講評。本誌「くぼた先生のPOPクリエイティブ講座」の久保田さんが登場した。JPM協会の参与であり、PCAの最終審査員でもある。

「PCA作品のギャラリーツアーに参加したつもりで聞いてください」と話が始まった。経済産業大臣賞、審査員特別賞、そして各部門金賞、銀賞、と学芸員のごとき久保田さんの解説は進む。審査のウラ話も披露。色々な面白い文具作品や、久保田さんの銀賞でもいいよな作品のコーナーもあった。

「JPM Network」は、PDFで読めます。

「JPM Network」は、冊子だけではなくありません。これまでのバックナンバーも含め、JPM協会ホームページにPDFで格納されています。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 → コミュニケーション誌「JPM Network」と進んでください。

または、協会ホームページ、トップページのNEWSバナーをクリックしてください。

こちらからもアクセス出来ます ▶

