withコロナ時代のプロモーション実態調査報告書

第23回　広告主実態調査
（プロモーション活動の計画と管理に関する調査）

第43回　日本プロモーショナル・マーケティング協会会員 プロモーション業界実態調査

2020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

2020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、調査企画の推進プロジェクトに日本プロモーショナル・マーケティング学会として参加させていただいた立場から、ひと言ご挨拶を申し上げます。

コロナ禍の影響は、人々の行動を根本から揺り動かした結果、いま新たな生活様式と社会のルールが形成されつつあります。同時に、そのことが、近年のDX（デジタルトランスフォーメーション）の進展を一層加速させています。マーケティング・コミュニケーションやプロモーション・ビジネスの世界も例外なく、この事実に真正面から対応しなければならないと認識を新たにしております。

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が、そのためには、クライアント企業のプロモーション（販売促進）業務における現実的な課題を共有することが重要です。

今回の実態調査では、コロナ禍を契機とした時代の変化とその対応について、クライアントおよびサプライヤー両サイドから、プロモーション業務への取り組み実態が確認されました。その中で、新たな環境に適応するために「生活者理解」の知見を出発点として、関与する機能・組織による協働チームへの参画を目指すという、プロモーションビジネスの未来に向けて今日から取り組まなければならない重要な課題が浮き彫りになりました。

今日、クライアント企業とプロモーション業界とが、相互にWin-Winの関係を構築するために、新しい時代の生活者にマッチするプロモーションの方法論や手法、そして運用の体制にまで視野を広げて革新していくことが必要と思われます。学会としても、今回の調査がマーケティングの研究者にとって貴重な資料になるものと確信しております。

最後に、この度は「プロモーション実態調査」にご協力いただきまして誠にありがとうございました。感謝申し上げます。

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　副学会長

目 次

ごあいさつ ･･ 1

Research Topics ･･･････････････････････････････････ 4

第23回 プロモーション活動の計画と管理に関する広告主実態調査 ･･････ 7

調査結果まとめ ･････････････････････････････････････ 8

§1. 新型コロナウイルス感染拡大後のプロモーション活動への影響 ･･････ 10

1. プロモーション活動全体の予算額や予算配分への影響 ･･････････････････････ 10
2. 増加･減少したプロモーション手法およびメディア＆ツール ････････････････････ 11
3. 今後増やしたいプロモーション手法およびメディア＆ツール ･･･････････････････ 12
4. POP広告への影響 ･･･ 18

§2. プロモーション活動における課題と取組状況 ････････････････････ 27

1. 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 ･････････････････････ 27
2. プロモーション活動における課題と取組状況 ････････････････････････････････ 28
3. プロモーション活動の成果把握 ･･ 33
4. プロモーション活動における今後の取組課題 ････････････････････････････････ 35

§3. プロモーション業務外注先に対する評価とニーズ ･････････････････ 36

1. プロモーション業務外注先への期待度とその内容 ･･･････････････････････････ 36
2. プロモーション業務外注先に対する満足度と不満内容 ････････････････････････ 40
3. プロモーション業務外注先･業界への意見･要望 ･･････････････････････････････ 43

第43回　日本プロモーショナル・マーケティング協会会員
プロモーション業界実態調査

第43回　日本プロモーショナル・マーケティング協会会員 プロモーション業界実態調査 ････ 45

調査結果まとめ ･･ 47

§1. 2019年度プロモーション業務売上状況 ･･････････････････････････ 50

1. プロモーション業務売上の対前年比 ･･･ 50
2. プロモーション業務売上の内訳 ･･ 51

§2. 2019年度POP広告売上状況 ･････････････････････････････････ 54

1. 日本のPOP広告市場の伸びと大きさ ･･ 54
2. POP広告売上の内訳 ･･･ 55

§3. 新型コロナウイルス感染拡大後のプロモーション業務への影響 ･･････ 59

1. 売上面での影響 ･･ 59
2. 増加・減少したプロモーション手法およびメディア＆ツール ･･････････････････････ 60
3. 今後注力したいプロモーション手法およびメディア＆ツール ････････････････････ 61
4. POP広告への影響 ･･･ 67

§4. 現在のプロモーション活動における環境・課題認識 ････････････････ 70

1. 「withコロナ時代」におけるプロモーション業務を取り巻く環境認識 ･･････････････ 70
2. 「withコロナ時代」がもたらすプロモーションの課題・施策の変化 ････････････････ 71
3. プロモーション業務領域における今後の取組課題 ･････････････････････････････ 75

§5. クライアントのニーズ分析と今後の強化ポイント ･･････････････････ 79

1. クライアントがプロモーション活動に期待していると思う機能 ･･････････････････････ 79
2. プロモーション業務各作業の強化意向と強化内容 ･････････････････････････････ 80

Research Topics

新しいプロモーション・ビジネスへの立ち位置
生活者の買い物理解を基本にパートナー化を目指す

今年度の「プロモーション実態調査」は、withコロナ時代におけるプロモーション業務の実態と今後の取り組み意識を導きだすという目的で行いました。

今回の調査から、人々の生活基盤を揺り動かすこととなったコロナ禍の経験の中で、これからのプロモーション業界に問いかけられることを5つの事実から探ってみたいと思います。

① コロナ禍の影響によって、再確認されたことは何か？

2020年4月～9月において、売上が前年比で減少しているサプライヤーは8割を超えています。プロモーション手法も全般にわたって減少していますが、特に「体験手法」や「イベント」で顕著でした。一方で、増加したものは「ネット系プロモーション・ツール」や「インターネット広告」で、コロナ禍を機にデジタル化が急速に進展している実態が確認されました。(p59-60)

POP広告への影響も同様です。中でも「大量陳列POP」「実証・体験体感POP」「アテンションPOP」が挙げられ、特売や販促イベントなどの集客型や商品体験型の施策で減少しています。(p67)

今後注力したい展開として、「体験手法」や「ネット系プロモーション・ツール」、「POP広告」が挙げられました。POP広告の中では、「実証・体験体感POP」を挙げています。広告主の7割は、コロナ禍で非接触ニーズが拡大する中にあっても、テクノロジーを駆使することで『実証・体験体感』価値を提供したいと、その重要性を指摘しています。これらの実現には、様々なテクノロジーや知恵・アイデアによるチャレンジが求められると同時に、費用対効果への注目も高まりそうです。(p24, 61, 68)

② 広告主はプロモーション環境への認識から何に注目しているか？

withコロナ時代の環境について、大半の広告主からの回答に注目すると、5つの関心事項として整理することができそうです。(p27)

1）「消費者の通販、ネット販売の利用が一層増える」ことを前提に、「リアル店舗だけでなくEC販売を強める」と、D2C(Direct To Consumer)の重要性を指摘。
2）「ネット広告やSNS施策がしやすい状況」にあって、「口コミ・話題性が消費者の購入に影響を与えている」など、買い物行動への「共感・拡散」の影響力を指摘。
3）「売り場では試用・体験や集客の施策が難しくなっている」が、「よりリアルで具体的なメリットを伝える必要がある」など、売り場における訴求方法の革新の必要性を指摘。
4）「流通への営業スタイルが一変している」中にあっても、「流通の売り場課題を見極める」「流通の売り場活性化の施策」など、流通へのブランドの貢献性を追求する必要性を指摘。
5）「消費者の買い方が着実に計画的になってくる」「購買行動が複雑で分かりにくくなる」など、これからの生活者の買い物行動や意識を的確に把握する必要性を示唆。

③ 広告主の外注先への期待度と満足度、具体的には何か？

広告主の外注先への期待度では、「クリエイティブ力」が最も高く、次いで「市場調査分析力」「プログラム設計力」「メディア調達・管理力」が挙げられました。しかし、満足度は全体的に低く、中でも「不満足」との声が多かったのは、「市場調査分析力」と「成果把握力」でした。(p36, 40)

《次頁へつづく》

「市場調査分析力」に関しては、言うまでもなく、戦略設計やプログラム設計、クリエイティブ提案の土台（論拠）としての重要性が指摘されています。具体的な期待として、「消費者の商品や各ブランドの利用状況、購買意識に関する調査・分析力」が挙げられました。つまり、業務の出発点である生活者への理解を相互に深く共有する大切さが指摘されています。生活者の買い物行動や意識に関わる「知見」を共有化することで、購買を動機づける仕掛けや表現を提案してほしいとの広告主の意向が窺われます。（p38, 82）

「成果把握力」に関しては、「成果」の関心領域の広がりが確認されました。売上成果（金額や数量）という総合指標を基本としながらも、今後重視する指標として、「デジタル施策成果」をはじめ、「SNS等による拡散状況」「ターゲット獲得成果」「ツールの設置率・使用率」「売り場でのブランド接触行動」などが挙げられています。「消費者に対する効果検証を期待したい」「施策が浸透したかという検証を重要視する」などの声に代表されるように、実施した施策に直結する具体的な「プロモーション成果指標」への関心の高まりです。（p33-34）

④ 広告主にとって、プロモーション業務における取り組み課題は何か？

広告主は、今日のプロモーション環境への認識に基づいて、プロモーション業務における25の課題の中から、重要度の高い取り組み課題として、次の5つを上位に挙げています。

1）「ターゲット顧客の購買行動の把握に力を入れる」

2）「ターゲットとの確実な接点づくりに向けた、メディアの効率的な組み合せを追求する」

3）「購買行動を直接動機づけるために、新たなブランド価値を提案する」

4）「ターゲットの購買意識・行動に基づいたクリエイティブを強化する」

5）「SNSやPR手法によってブランドのファン化（エンゲージメント）を狙うプロモーションを展開する」

このように広告主が取り組むべき課題として、環境の変化に即した＜生活者とのタッチポイント＞領域を重要視していることが、改めてクローズアップされました。（p29）

⑤ 広告主は、重要な取り組み課題をどのように解決しようとしているか？

プロモーション業務における多様な課題について、その重要度や自社の取り組みに対する自己評価、さらに外注先に期待する事柄について、回答をいただきました。その結果、25の課題ほとんどについて、現在の外注先に期待していることは事実ですが、特に、重要度が高いと見ている＜生活者とのタッチポイント＞領域の取り組み課題については、現在の外注先だけではなく、新たな外注先にも期待していることが　分かりました。これからの生活者の買い物行動に対する認識を共有し、ブランドへの共感を勝ち取る施策を実現するために、広く多方面から知恵やアイデアを集めたいという広告主の思いが窺われます。（p29-32）

このように提示されたプロモーション業界に対する問いかけは多岐にわたりますが、これからのプロモーション業界の価値向上に向けた活動に大きな示唆を与えるものばかりです。それらは個々に独立するものではなく、相互に深く関連していることが分かります。そのエッセンスを凝縮すれば、「新しい時代に適応する顧客創造にむけて、生活者の買い物行動への理解を基軸とする協働チーム（プロモーション・ビジネスチーム）を編成する」という広告主の意思が感じられます。その意味で、上記の問いかけは、このチームにどのような形で参画すべきかについてのヒントを提供してくれていると理解することができそうです。

新しい時代におけるプロモーションのあり方が求められる中、プロモーション業界で活躍するプロフェショナルの立場として、広告主およびサプライヤー企業から寄せられた、直面する問題点や解決すべき課題、それらへの取り組みの実際などの貴重なご意見を共有できるように、さらに深く傾聴していきたいと思います。

2020年12月

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

第23回 プロモーション活動の計画と管理に関する広告主実態調査

日本プロモーショナル・マーケティング協会では、広告主側から見たプロモーション活動の実態を把握するために、広告主の方々にアンケート調査のご協力をお願いいたしました。特に今回は、新型コロナウイルスの感染拡大を受け、“withコロナ時代”の新しい生活様式が及ぼす企業のプロモーション活動への影響についてお伺いいたしました。

広告主の皆様からご回答いただいた貴重なデータや示唆に富むご意見を集約し、ここに報告しますとともに、そこから見えてくるプロモーション業界に対するメッセージを真摯に受け止め、今後のプロモーション業界全体の発展、活性化に役立たせて頂きます。

あらためて広告主の皆様のご協力に心から御礼申し上げます。

調査研究委員会委員長　丸島 早紀子

調査目的　：“withコロナ時代”における広告主からみるプロモーション活動の計画と管理に関する実態及び今後の取り組み意識・課題を探る。

調査方法　：調査票を郵送で配布し、回収は郵送、及びインターネットにて行った。

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B社
日本アドバタイザーズ協会会員社
2019年 JPM協会展へのご来場者

調査票配布数　：492 社

調査票回収数　：38 社

実施期間　：2020年 8月 21日(金)～ 10月 2日(金)

調査実施機関　：ジャストリサーチサービス株式会社

商品ジャンル別 回答社数

商品ジャンル	合計	部門					主な外注先業種							
		営業	広告・宣伝	マーケ	販売促進	その他	総合広告	調査／マーケ	制作／SP	印刷	イベント	ディスプレイ	加工／材料	その他
① 医薬品、医療雑貨	4	1	2	-	-	1	3	-	-	1	-	-	-	-
② 化粧品、トイレタリー	8	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	-	-	-
③ 菓子、食品、飲料、アルコール飲料	8	1	4	1	1	1	5	-	3	-	-	-	-	-
④ ファッション、アクセサリー	1	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-
⑤ 書籍、文具、玩具、スポーツ用品、楽器	1	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-
⑥ 家電、AV機器、精密機器、OA機器	2	-	-	-	2	-	1	-	1	-	-	-	-	-
⑦ 自動車、自動車関連商品	2	-	2	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-
⑧ 金融、保険	1	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
⑨ 通信、電力、ガス、公共サービス	2	-	2	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-
⑩ 流通	3	-	1	1	1	-	1	-	2	-	-	-	-	-
⑪ その他	6	1	4	2	2	-	5	-	-	-	-	-	-	1
全体	38	6	17	7	8	3	23	1	8	4	1	-	-	1

※本報告では、参考レベルとして、「商品ジャンル別クロス集計表」も掲載した。
※商品ジャンル別の区分は以下の通り。⑪その他は自由回答で記入された内容により分類した。
「最寄品」　①医薬品、医療雑貨、②化粧品、トイレタリー、③菓子、食品、飲料、アルコール飲料
「耐久消費財」　④ファッション、アクセサリー、⑤書籍、文具、玩具、スポーツ用品、楽器、⑥家電、AV機器、精密機器、OA機器、⑦自動車、自動車関連商品
「サービス」　⑧金融、保険、⑨通信、電力、ガス、公共サービス、⑩流通

プロモーション活動に関する広告主実態調査　調査結果まとめ

■新型コロナウイルス感染拡大後のプロモーション活動への影響

- 新型コロナウイルス感染拡大前と比べ、今後のプロモーション活動全体の予算は消費者/インナー/流通向けのいずれにおいても、半数以上が「減少する」としている。予算配分に関しても「変化する」との回答が多く、特に消費者向けプロモーションでは83.8%と高く、コロナ禍で最も変化すると予測されている。(p10)
- プロモーション活動の手法別では、コロナ禍前と比較し、消費者向け「体験手法」「プロモーションイベント」、流通向け「体験手法」「リアルイベント」で90%以上が「減った」と回答し、“体験”“イベント”で大幅に減少した。一方で、消費者向けの「ネット系プロモーション・ツール」や「インターネット広告」では利用増。近年デジタル化へのシフトが基調ではあったが、『コロナ禍でも進めやすい』『動画で仮想体験が可能』と、コロナ禍により急進した。(p11-17)
- POP広告については、「実証・体験体感型」で70%が「減った」と回答している他、全般に利用減が目立っている。ただ一方で、今後増やしたいPOP広告としても「実証・体験体感型」は最も高く、『実際に手にしていただくことが最も効果的な手段』などの意見に見られるように根強いニーズがあることが窺える。(p20-23)
- 「実証・体験体感型」POPへの重視度は、「(コロナ禍においては)テクノロジーの駆使により、非接触でも『実証・体験体感』価値を提供したい」との回答が7割近くに上っていることからも窺え、「感染対策の工夫」「VRやARの映像技術の活用」など、様々な方法・施策により、コロナ禍での「実証・体験体感型」の実現が期待されている。(p24-25)

  また、課題として『テクノロジーの駆使はしたいが、費用対効果が期待できない』という意見も見られた。(p26)

■ プロモーション活動における課題と取組状況

- プロモーション活動を行っていく上での現在の環境について、「消費者の買い物で、通販やネット販売の利用がますます増える」(94.7%)が特に高く、“コロナ禍でのネットへのシフト”が如実に表れている。(p27)
- プロモーションに関わる課題の重要度は、「ターゲット顧客の購買行動の把握に力を入れる」に代表される【顧客とのタッチポイント対応】の項目が上位を占めているが、【流通変化への対応】【売り場展開の強化】に関する項目も重要度が高いとの回答が50%を超えている。(p29)
- プロモーションに関わる課題への取組に対する自己評価は、【ブランド活性化】に関する「商品カテゴリーの需要拡大を狙うプロモーション展開」が最も高い。上位は【ブランドの活性化】【顧客とのタッチポイント対応】の項目が多く、【流通変化への対応】【売り場展開の強化】に関する項目は下位となった。(p30)
- 課題取組にあたっては、【ブランドの活性化】に関わる課題を中心に既存外注先への期待度は極めて高い。但し、重要度の高い課題が多い【顧客とのタッチポイント対応】については、「施策のプロモーション効果やその測定方法」「ターゲット顧客の購買行動の把握」「SNSやPR手法によってブランドのファン化(エンゲージメント)を狙うプロモーションを展開する」などにおいて新規外注先への期待も見られ、今後、この領域で外注先の競合が進むことも考えられる。(p31-32)

- 【顧客とのタッチポイント対応】に関して、どのような方向での対応が必要かについて、自由回答の中に示唆に富むキーワードが多い。「一人ひとりの思いや生活に寄り添う」、「今まで以上に、共感・つながるを意識したアプローチ」「パーソナル文脈が非常に重要」「非接触でも商品の魅力を最大限に伝える」など、改めてプロモーション設計における生活者理解の重要性が示唆される。(p35)
- プロモーション活動の成果把握で今後重視したい指標としては、「デジタル施策の独自指標」が60.5%で最も高く、コロナ禍でデジタル化が進む中、デジタルメディアを活用するのに後押しとなる指標が求められている。

  また、現状把握指標と今後重視指標との差異に着目すると、「売上金額」「売上数量」といった“販売成果指標”に加えて、「ターゲット獲得成果」や「売り場でのブランドへの注目率や接触率、買上率」など、展開する施策に直結した“プロモーション成果指標”が注目されている。(p33-34)

■ プロモーション業務外注先に対する評価とニーズ

- 外注先への期待度は、「④クリエイティブ力」「①市場調査分析力」「③プログラム設計力」「⑤メディア調達・管理力」の順に高い。(p36)
- 外注先への満足度は、「④クリエイティブ力」「⑥ツール製作、実行管理力」「⑤メディア調達・管理力」の順に高いが、期待度よりも(数字が)低い。また、不満度はプロモーション業務の最初と最後の工程である「①市場調査分析力」「⑦成果把握力」で高い。(p40)
- 「①市場調査分析力」に対する不満は、『主観的で、自社を上回る分析力がないこと』。「⑦成果把握力」に対する不満は、『実行しっぱなしのことがあり、精緻な検証がなされていないこと』。(p42)
- 仮説的ではあるが、プロモーション業務の一連の流れで、中間工程である「④クリエイティブ力」「⑤メディア調達・管理力」「⑥ツール製作、実行管理力」が一定程度満足されてはいるものの、最初の「①市場調査分析力」と最後の「⑦成果把握力」に不満が残るために、プロモーション業務全体に対する高い評価や満足度につながっていないことが想定される。特に「①市場調査分析力」は外注先に期待されている項目だけに、プロの視点から分析ステップを踏んだ上での提案、実行管理を進めていくことが求められている。

§1. 新型コロナウイルス感染拡大後のプロモーション活動への影響

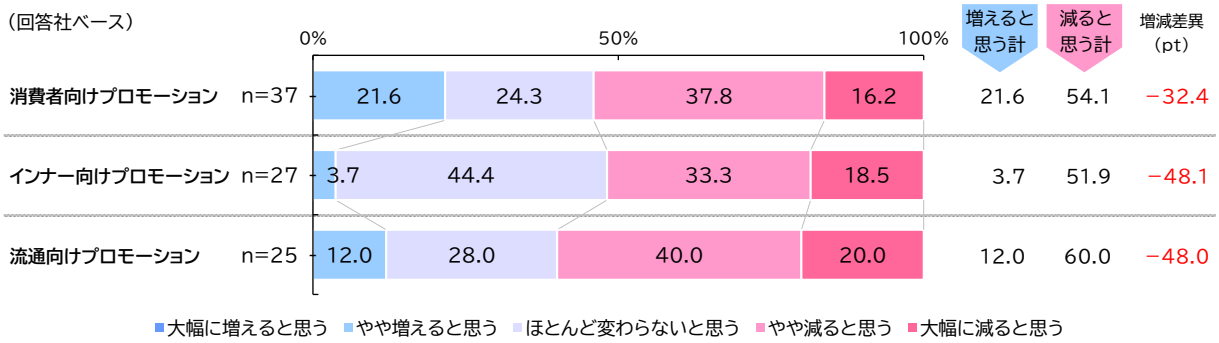
1. プロモーション活動全体の予算額や予算配分への影響

■ プロモーション活動全体の予算の増減と予算配分の変化

新型コロナウイルス感染拡大前（2020年2月以前）と比べて、今後のプロモーション活動全体の予算について、いずれのプロモーションでも半数以上が減少するとしている。

予算配分の変化については、インナー向けプロモーションでは「ほとんど変わらない」が半数を超えたが、消費者向けプロモーションでは83.8%、流通向けプロモーションでは66.7%と[変化あり]が高い。

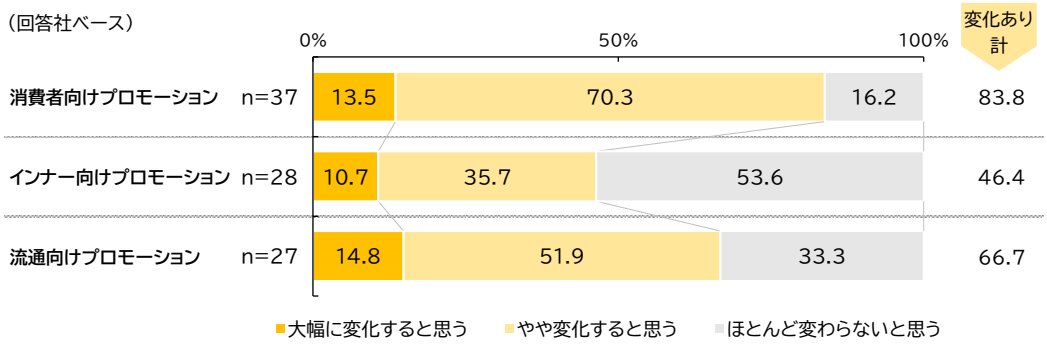
【 プロモーション活動全体の予算の増減 】



▼ プロモーション活動全体の予算の増減（商品ジャンル別クロス集計表）

		消費者向けプロモーション				インナー向けプロモーション				流通向けプロモーション			
		n=	増えると思う計(%)	減ると思う計(%)	増減差異(pt)	n=	増えると思う計(%)	減ると思う計(%)	増減差異(pt)	n=	増えると思う計(%)	減ると思う計(%)	増減差異(pt)
全　体		37	21.6	54.1	−32.4	27	3.7	51.9	−48.1	25	12.0	60.0	−48.0
ジャンル別	最寄品	22	22.7	45.5	−22.7	15	6.7	46.7	−40.0	15	13.3	53.3	−40.0
	耐久消費財	8	25.0	62.5	−37.5	7	-	57.1	−57.1	6	-	83.3	−83.3
	サービス	7	14.3	71.4	−57.1	5	-	60.0	−60.0	4	25.0	50.0	−25.0

【 プロモーション活動全体の予算配分の変化 】



▼ プロモーション活動全体の予算の増減（商品ジャンル別クロス集計表）

		消費者向けプロモーション		インナー向けプロモーション		流通向けプロモーション	
		n=	変化あり計(%)	n=	変化あり計(%)	n=	変化あり計(%)
全　体		37	83.8	28	46.4	27	66.7
ジャンル別	最寄品	21	85.7	16	43.8	17	70.6
	耐久消費財	8	75.0	7	42.9	6	66.7
	サービス	8	87.5	5	60.0	4	50.0

2. 増加・減少したプロモーション手法およびメディア＆ツール

■ 増加・減少したプロモーション手法およびメディア＆ツール

新型コロナウイルス感染拡大前と比べた、プロモーション手法およびメディア＆ツールの利用増減は、【消費者向け】の「体験手法」「プロモーションイベント」、【流通向け】の「体験手法」「リアルイベント」で90％以上が「減った」と回答。“体験”“イベント”で大幅に減少。

一方、【消費者向け】の「ネット系プロモーション・ツール」（54.1％）、「インターネット広告」（45.9％）で増加割合が高い。

【 新型コロナウイルス感染拡大前と比べた利用増減 】

（回答社ベース）

			増加	同じ位	減った	増減差異（pt）	ジャンル別 最寄品	耐久消費財	サービス
消費者向けﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ手法	① 体験手法	n=31	3.2	-	96.8	- 93.5	- 90.5	- 100.0	- 100.0
	② プレミアム手法	n=25	4.0	60.0	36.0	- 32.0	- 25.0	- 25.0	- 60.0
	③ プライス手法	n=26	-	69.2	30.8	- 30.8	- 26.3	- 33.3	- 50.0
	④ 制度手法	n=20	5.0	80.0	15.0	- 10.0	- 9.1	0.0	- 20.0
消費者向けﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝﾒﾃﾞｨｱ&ﾂｰﾙ	① プロモーション印刷物	n=37	5.4	59.5	35.1	- 29.7	- 18.2	- 28.6	- 62.5
	② ﾈｯﾄ系ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ・ﾂｰﾙ	n=37	54.1	45.9	-	+ 54.1	+ 61.9	+ 62.5	+ 25.0
	③ POP広告	n=34	5.9	64.7	29.4	- 23.5	- 20.0	0.0	- 66.7
	④ プロモーションイベント	n=33	-	100.0		- 100.0	- 100.0	- 100.0	- 100.0
	⑤ プロモーションメディア	n=32	-	28.1	71.9	- 71.9	- 75.0	- 50.0	- 87.5
	⑥ インターネット広告	n=37	45.9	45.9	8.1	+ 37.8	+ 52.4	+ 37.5	0.0
ｲﾝﾅｰ向けﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ	① インセンティブ	n=20	-	30.0	70.0	- 70.0	- 60.0	- 100.0	- 100.0
	② 印刷物	n=32	6.3	56.3	37.5	- 31.3	- 15.0	- 33.3	- 83.3
	③ ﾃﾞｼﾞﾀﾙﾒﾃﾞｨｱ&ﾂｰﾙ	n=31	25.8	61.3	12.9	+ 12.9	+ 15.8	+ 33.3	- 16.7
流通向けﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ手法	① 体験手法	n=28	-	7.1	92.9	- 92.9	- 94.4	- 100.0	- 75.0
	② プレミアム手法	n=17	-	29.4	70.6	- 70.6	- 66.7	- 66.7	- 100.0
	③ プライス手法	n=19	-	47.4	52.6	- 52.6	- 46.7	- 50.0	- 100.0
	④ 制度手法	n=23	-	39.1	60.9	- 60.9	- 56.3	- 60.0	- 100.0
流通向けﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝﾒﾃﾞｨｱ&ﾂｰﾙ	① 印刷物	n=25	8.0	36.0	56.0	- 48.0	- 37.5	- 40.0	- 100.0
	② ﾃﾞｼﾞﾀﾙﾒﾃﾞｨｱ&ﾂｰﾙ	n=23	30.4	52.2	17.4	+ 13.0	+ 14.3	+ 40.0	- 25.0
	③ 流通向けﾘｱﾙｲﾍﾞﾝﾄ	n=26	3.8	96.2		- 96.2	- 100.0	- 100.0	- 75.0
	④ 流通向けｵﾝﾗｲﾝｲﾍﾞﾝﾄ	n=15	33.3	20.0	46.7	- 13.3	- 33.3	+ 100.0	- 25.0

（pt）

■増えた ■同じ位 ■減った

3. 今後増やしたいプロモーション手法およびメディア＆ツール－①

■ 今後増やしたいプロモーション手法およびメディア＆ツール（1）

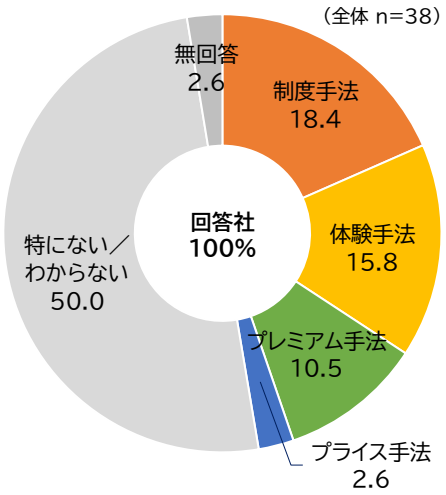
“withコロナ時代”において今後増やしていきたい【消費者向けプロモーション手法】としては、「制度手法」（18.4％）が最も高く、僅差で「体験手法」（15.8％）が続いている。一方、「特にない、わからない」が半数を占めていることも事実である。

【消費者向けプロモーションメディア＆ツール】では「インターネット広告」（55.3％）が過半数を占めており、その理由としては、『コロナ禍でも進めやすい』『動画で仮想体験が可能』などが挙げられている。

【インナー向けプロモーション】【流通向けプロモーションメディア＆ツール】では、共に「デジタルメディア＆ツール」が高く（次頁参照）、その理由として『顔を合わせての商談時間が確保できなくなってきている』『商談レベルの均一化が図れる』などが挙げられている。一方、「特にない、わからない」が大半を占めている。

※注力したい理由については、14頁～17頁参照。

【 消費者向けプロモーション手法 】

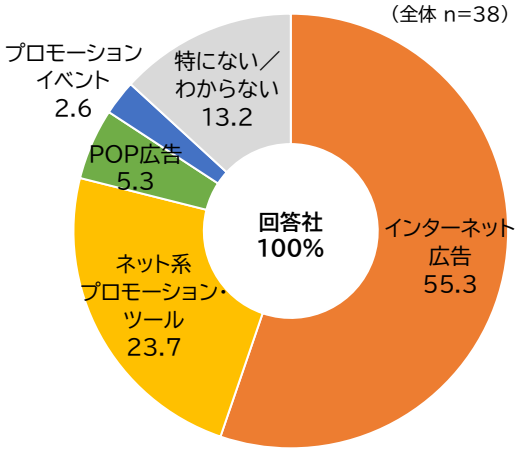


▼ 今後増やしたい消費者向けプロモーション手法（ジャンル別クロス集計表）

		n=	制度手法	体験手法	プレミアム手法	プライス手法	特にない／わからない	無回答
全　体		38	18.4	15.8	10.5	2.6	50.0	2.6
ジャンル別	最寄品	22	18.2	22.7	9.1	4.5	45.5	-
	耐久消費財	8	12.5	12.5	12.5	-	62.5	-
	サービス	8	25.0	-	12.5	-	50.0	12.5

（%）

【 消費者向けプロモーションメディア＆ツール 】



▼ 今後増やしたい消費者向けﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝﾒﾃﾞｨｱ&ﾂｰﾙ（ジャンル別クロス集計表）

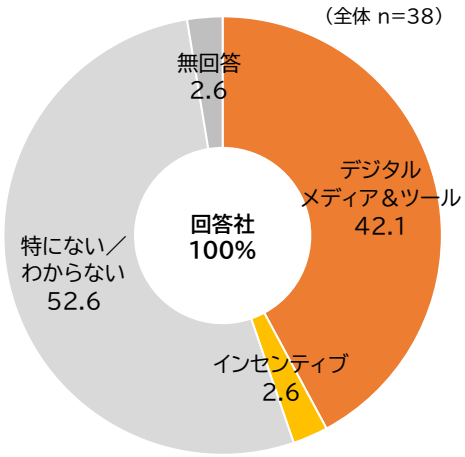
		n=	インターネット広告	ネット系プロモーション・ツール	POP広告	プロモーションイベント	特にない／わからない	無回答
全　体		38	55.3	23.7	5.3	2.6	13.2	-
ジャンル別	最寄品	22	54.5	22.7	9.1	-	13.6	-
	耐久消費財	8	62.5	25.0	-	-	12.5	-
	サービス	8	50.0	25.0	-	12.5	12.5	-

※「プロモーション印刷物」「プロモーションメディア」は0のため割愛　（%）

3. 今後増やしたいプロモーション手法およびメディア＆ツール－②

■ 今後増やしたいプロモーション手法およびメディア＆ツール（2）

【 インナー向けプロモーション 】

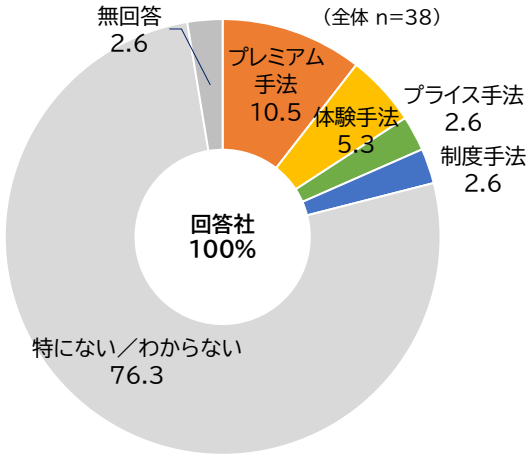


▼ 今後増やしたいインナー向けプロモーション（ジャンル別クロス集計表）

		n=	デジタルメディア＆ツール	インセンティブ	特にない／わからない	無回答
全　体		38	42.1	2.6	52.6	2.6
ジャンル別	最寄品	22	36.4	4.5	59.1	-
	耐久消費財	8	50.0	-	50.0	-
	サービス	8	50.0	-	37.5	12.5

※「印刷物」は0のため割愛　（%）

【 流通向けプロモーション手法 】

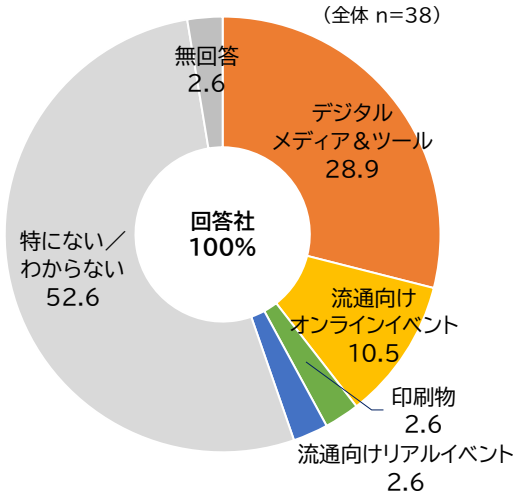


▼ 今後増やしたい流通向けプロモーション手法（ジャンル別クロス集計表）

		n=	プレミアム手法	体験手法	プライス手法	制度手法	特にない／わからない	無回答
全　体		38	10.5	5.3	2.6	2.6	76.3	2.6
ジャンル別	最寄品	22	18.2	4.5	4.5	-	72.7	-
	耐久消費財	8	-	12.5	-	-	87.5	-
	サービス	8	-	-	-	12.5	75.0	12.5

（%）

【 流通向けプロモーションメディア＆ツール 】



▼ 今後増やしたい流通向けﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝﾒﾃﾞｨｱ&ﾂｰﾙ（ジャンル別クロス集計表）

		n=	デジタルメディア＆ツール	流通向けオンラインイベント	印刷物	流通向けリアルイベント	特にない／わからない	無回答
全　体		38	28.9	10.5	2.6	2.6	52.6	2.6
ジャンル別	最寄品	22	36.4	9.1	4.5	-	50.0	-
	耐久消費財	8	25.0	12.5	-	12.5	50.0	-
	サービス	8	12.5	12.5	-	-	62.5	12.5

（%）

3. 今後増やしたいプロモーション手法およびメディア＆ツール－③

■ 今後特に力を入れていきたい理由（1）（自由回答抜粋）

《体験手法（消費者向け）》

最寄品	● 元々、あまり実施していないので、新製品の特性により『必要なら積極的に実施』して行きたい。 ● テスターがないのでサンプリングを行う。 ● 現在しっかりと実施できていないことと、能動的に実施していける手法であるため。 ● 実際に手にしていただくことが、商品の特徴や良さを伝える最も効果的な手段であるため。 ● コロナ禍の現在は厳しいが、扱い製品が日本酒であり、飲んでもらうことが最大の効果を発揮するので。
耐久消費財	● 今年減ったから。要望が多いから。

《プレミアム手法（消費者向け）》

最寄品	● 喫食機会を増やすために実際に商品を体験していただく場が重要だと思う一方でコロナ禍で実施が難しくなっているので、アプリ等でのCPを実施しつつロイヤリティーの高いユーザーの囲い込みを増やしていきたいと考えている。
耐久消費財	● コロナ禍での購買促進のため。

《制度手法（消費者向け）》

最寄品	● 今後のお客様コミュニケーションについては、1to1の重要度が上がっていくと考えているため。 ● 価格ではなく価値を伝える、価値がわかる顧客を増やしていきたいため。
サービス	● コロナ禍により、リモートワーク等が継続される傾向にあるため。

3. 今後増やしたいプロモーション手法およびメディア＆ツール－④

■ 今後特に力を入れていきたい理由（2）（自由回答抜粋）

《ネット系プロモーション・ツール（消費者向け）》

最寄品	● 店頭から通販事業に徐々に移行。 ● 消費者に伝えたい情報を確実に伝えることができるツールであると思われるから。 ● SNSによる双方向コミュニケーションにより製品を飲んでもらう機会を増やしたいので。 ● 在宅時間の増加に比例してネットへのアクセスが増えているため。ネットでメニューを探す消費者が増えているため。
耐久消費財	● 消費者に身近なブランドでありたいため。 ● 現状強化すべき案件のため。
サービス	● 自社ブランディング強化のため。

《POP広告（消費者向け）》

最寄品	● 店頭で足を止めない、テスターを試さないお客様が増えるため、自社WEBサイトへの誘引を図る。 ● お客様の接点である売場での訴求力を高め、購買喚起を促す手段として今後も増やしていきたい。

《インターネット広告（消費者向け）》

最寄品	● SNSを中心としたメディアに力を入れているから。 ● 単体で増やすというより、既存プロモーションメディアとの連携強化に取り組んでいきたい。 ● 元々、あまり実施していないので、新製品の特性により『必要なら積極的に実施』して行きたい。 ● コロナ禍でも進めやすい広告であるため。 ● 在宅率が増えた状況で、届けられる手段がネット広告が主流になっているから。
耐久消費財	● 世の中のデジタルシフトに対応していくため。各購買ファネルごとに施策を設定できて、そこからのWEB上の行動を追うことが出来るので、今後のデジタル上の購買を見据えてトライアルを重ねていきたい。 ● 効果的に訴求ができている。 ● ターゲットにダイレクトに訴求できる。動画で仮想体験が可能なため。 ● 効果が見えやすく検証がしやすいため。
サービス	● コロナ禍により、リモートワーク等が継続される傾向にあるため。 ● EC全体として、コロナ禍においてECでの商品購入に対する敷居がさがった印象なので、導線として直結するネット広告には今後も力を入れていきたい。

3. 今後増やしたいプロモーション手法およびメディア＆ツール－⑤

■ 今後特に力を入れていきたい理由（3）（自由回答抜粋）

《インセンティブ（インナー向け）》

最寄品	● コロナ禍で店頭での商談機会が減る中、店舗担当者のオペレーション力に頼った仕掛けを増やし執行度を高めたい。

《デジタルメディア＆ツール（インナー向け）》

最寄品	● 顔を合わせての商談等の時間が確保できなくなっているため。 ● 働き方改革を進める中で、効率的・効果的な営業活動が必要なので。 ● 今後ますますデジタル化が進むと考えられるため。 ● コロナ禍でも実施しやすいため。 ● 企画内容をさらに充実させてインナー向けに発信する方針なので。 ● 商談頻度が減っているため、動画などによる商品説明、販促説明を活用し、商談レベルの均一化を図るため。
耐久消費財	● 商談の手段を増やすため。 ● 対面が必要ないデジタルツールが必須。 ● 流通の要望に合わせるため。 ● 流通に向けてのプロモーションと共有が図れるため。
サービス	● コロナ禍により、リモートワーク等が継続される傾向にあるため。

3. 今後増やしたいプロモーション手法およびメディア＆ツール－⑥

■ 今後特に力を入れていきたい理由（4）（自由回答抜粋）

《体験手法（流通向け）》

最寄品	● 個々の営業商談の内容を濃くするため、積極的に商談ができる場の提供の必要性が高まっていると判断している為。
耐久消費財	● 商談の手段を増やすため。

《プレミアム手法（流通向け）》

最寄品	● 費用対効果の高い流通（得意先）に絞って展開し、販促費用を抑えつつ最大の効果を得る方針なので。 ● 価格ではなく動機付けの販促をしていきたいため。

《制度手法（流通向け）》

サービス	● コロナ禍により、リモートワーク等が継続される傾向にあるため。

《デジタルメディア＆ツール（流通向け）》

最寄品	● 顔を合わせての商談等の時間が確保できなくなっているため。 ● ゾーニングなどによる訴求力向上を狙うために、デジタルサイネージの有効活用。 ● 今後ますますデジタル化が進むと考えられるため。 ● コロナ禍でも実施しやすいため。 ● 取り扱っている商品は、リアル店舗での売り上げ構成比が圧倒的に高いため、店頭支援の企画や売り場作り提案を充実させたい。 ● 販促費用を抑え、企画内容で勝負する方針なので。 ● 商談頻度が減っているため、動画などによる商品説明、販促説明を活用し、商談レベルの均一化を図るため。
耐久消費財	● 対面が必要ないデジタルツールが必須。 ● 世の中の環境に合わせるため。
サービス	● コロナ禍により、リモートワーク等が継続される傾向にあるため。

《流通向けリアルイベント（流通向け）》

耐久消費財	● 今年できていないので。

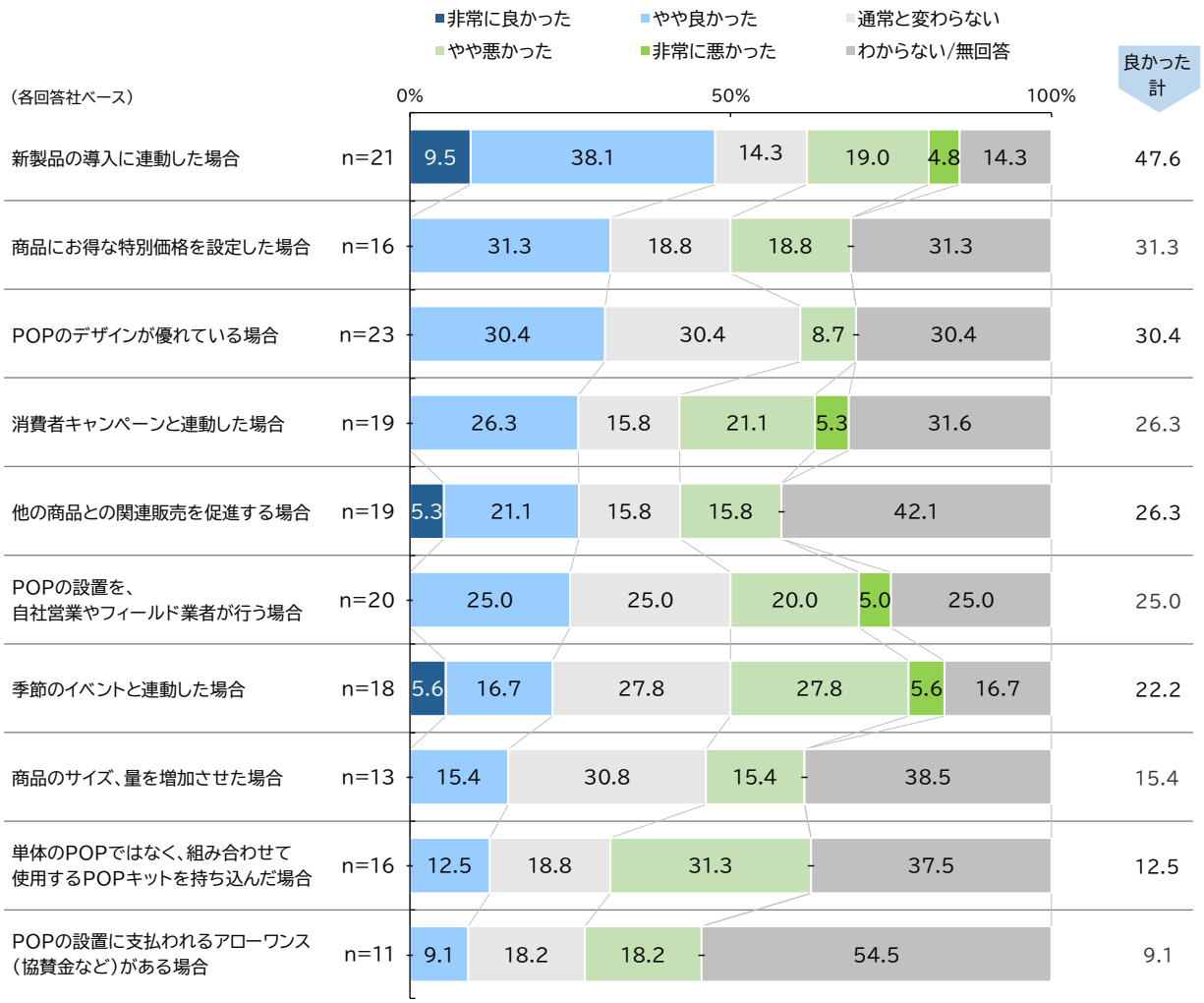
《流通向けオンラインイベント（流通向け）》

最寄品	● できれば実施したい希望が高い為。現実的には、何処までが伝えられるかを考えると難しいと思っています。
耐久消費財	● リモート活動増加の対策。

4. POP広告への影響－①

■ POP広告の受入状況

担当商品のPOP広告に対する流通からの受入状況の良好度（非常に＋やや良かった）は、「新製品の導入に連動した場合」（47.6％）が最も高く、次いで「商品にお得な特別価格を設定した場合（31.3％）」、「POPのデザインが優れている場合」（30.4％）となっている。



▼ POP広告の受入状況（商品ジャンル別クロス集計表）

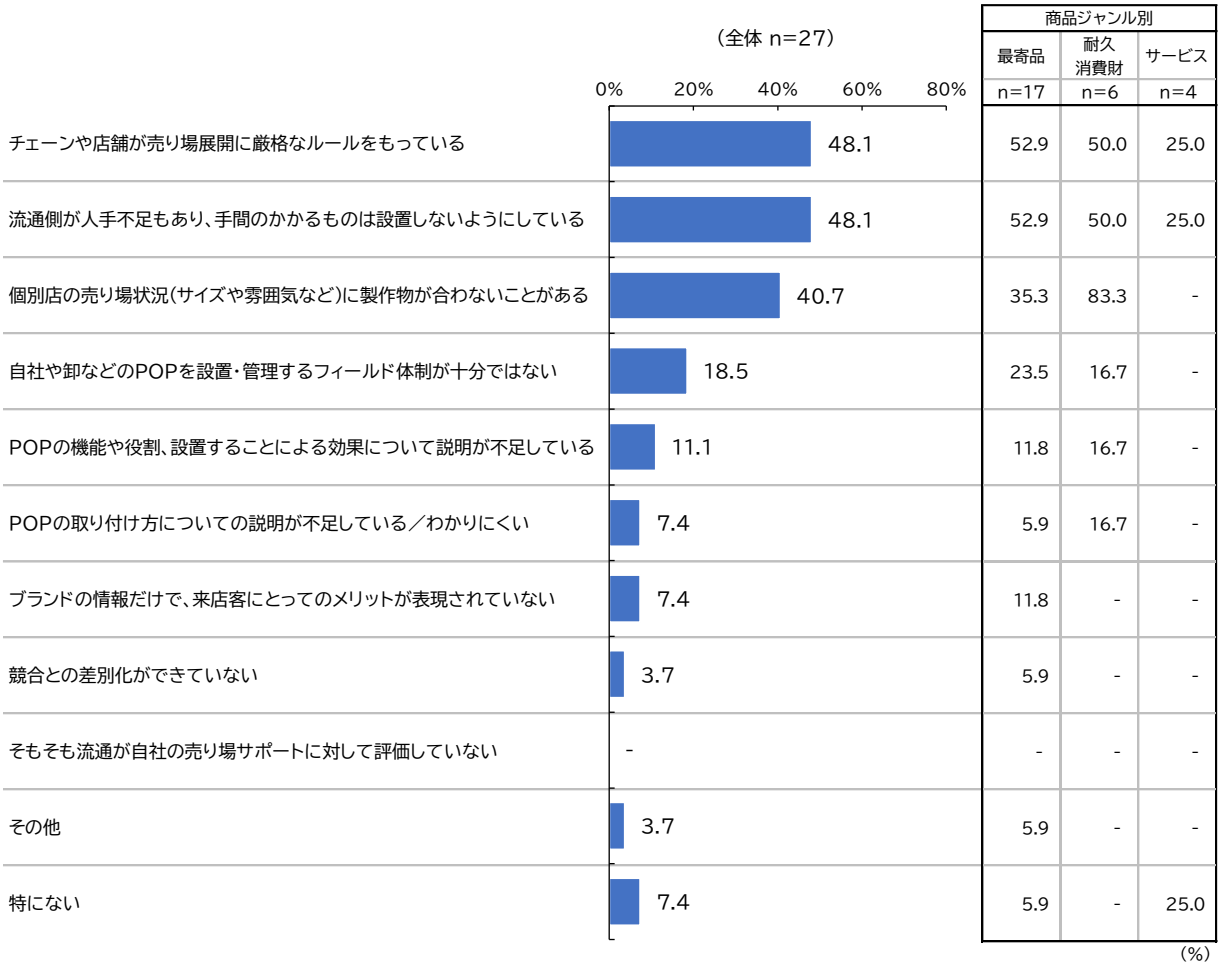
※各回答社ベース		新製品の導入に連動した場合	商品にお得な特別価格を設定した場合	POPのデザインが優れている場合	消費者キャンペーンと連動した場合	他の商品との関連販売を促進する場合	POPの設置を、自社営業やフィールド業者が行う場合	季節のイベントと連動した場合	商品のサイズ、量を増加させた場合	単体のPOPではなく、組み合わせて使用するPOPキットを持ち込んだ場合	POPの設置に支払われるアローワンス（協賛金など）がある場合
全　体		47.6	31.3	30.4	26.3	26.3	25.0	22.2	15.4	12.5	9.1
ジャンル別	最寄品	40.0	38.5	31.3	28.6	38.5	20.0	25.0	18.2	10.0	12.5
	耐久消費財	80.0	-	33.3	25.0	-	40.0	20.0	-	20.0	-
	サービス	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

※スコアは良かった計（「非常に良かった」＋「やや良かった」）　（%）

4. POP広告への影響－②

■ POP広告が受け入れられない理由

POP広告が受け入れられない理由としては、「チェーンや店舗が売り場展開に厳格なルールをもっている」「流通側が人手不足もあり、手間のかかるものは設置しないようにしている」（各48.1%）が同率で最も高く、次いで「個別店の売り場状況（サイズや雰囲気など）に製作物が合わないことがある」（40.7%）が上位となっている。



	商品ジャンル別		
	最寄品	耐久消費財	サービス
	n=17	n=6	n=4
チェーンや店舗が売り場展開に厳格なルールをもっている	52.9	50.0	25.0
流通側が人手不足もあり、手間のかかるものは設置しないようにしている	52.9	50.0	25.0
個別店の売り場状況（サイズや雰囲気など）に製作物が合わないことがある	35.3	83.3	-
自社や卸などのPOPを設置・管理するフィールド体制が十分ではない	23.5	16.7	-
POPの機能や役割、設置することによる効果について説明が不足している	11.8	16.7	-
POPの取り付け方についての説明が不足している／わかりにくい	5.9	16.7	-
ブランドの情報だけで、来店客にとってのメリットが表現されていない	11.8	-	-
競合との差別化ができていない	5.9	-	-
そもそも流通が自社の売り場サポートに対して評価していない	-	-	-
その他	5.9	-	-
特にない	5.9	-	25.0

4. POP広告への影響－③

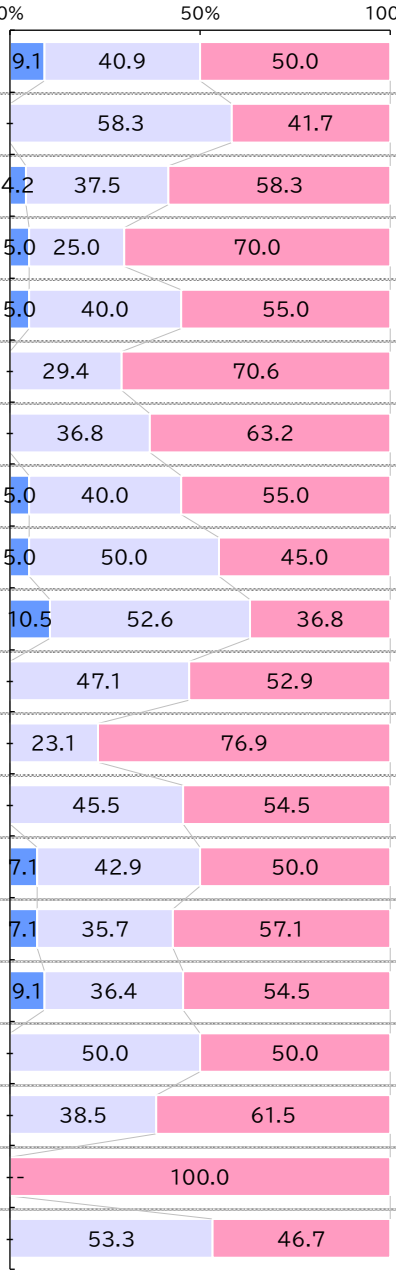
■ 増加・減少したPOP広告

新型コロナウイルス感染拡大前と比べた、POP広告の利用増減の回答を分類別に見ると、ほとんどで「減った」が50％を超える状況となった。特に「食品スーパー向け」「大型陳列POP」「実証・体験体感POP」の減少割合が70.0％を超え高い。

【 新型コロナウイルス感染拡大前と比べた利用増減 】

（回答社ベース）

			増減差異 (pt)	ジャンル別 最寄品	耐久消費財	サービス
機能別	① 告知POP	n=22	- 40.9	- 42.9	- 16.7	- 100.0
	② 販売・陳列POP	n=24	- 41.7	- 47.1	- 16.7	- 100.0
	③ 演出POP	n=24	- 54.2	- 60.0	- 33.3	- 66.7
	④ 実証・体験体感POP	n=20	- 65.0	- 76.9	- 20.0	- 100.0
	⑤ アテンションPOP	n=20	- 50.0	- 46.2	- 40.0	- 100.0
	⑥ 大量陳列POP	n=17	- 70.6	- 69.2	- 66.7	- 100.0
展開タイプ別	① ﾅｼｮﾅﾙ展開ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ型	n=19	- 63.2	- 69.2	- 50.0	- 50.0
	② ｴﾘｱ展開ｷｬﾝﾍﾟｰﾝ型	n=20	- 50.0	- 53.8	- 25.0	- 66.7
	③ 特定の小売業態対応型	n=20	- 40.0	- 57.1	+ 25.0	- 50.0
	④ 特定の小売ﾁｪｰﾝ対策型	n=19	- 26.3	- 30.8	0.0	- 50.0
業態別	① 総合スーパー向け	n=17	- 52.9	- 64.3	0.0	
	② 食品スーパー向け	n=13	- 76.9	- 76.9		
	③ 家電量販店向け	n=11	- 54.5	- 62.5	- 33.3	
	④ ﾎｰﾑｾﾝﾀｰ、ﾃﾞｨｽｶｳﾝﾀｰ向け	n=14	- 42.9	- 54.5	0.0	
	⑤ ドラッグチェーン向け	n=14	- 50.0	- 61.5	+ 100.0	
	⑥ その他専門量販店向け	n=11	- 45.5	- 75.0	+ 33.3	
	⑦ コンビニエンスストア向け	n=10	- 50.0	- 55.6		0.0
	⑧ 一般小売店向け	n=13	- 61.5	- 80.0	0.0	
	⑨ その他の業態	n=1	- 100.0	- 100.0		
	⑩ 業態共通	n=15	- 46.7	- 53.8	0.0	



(pt)

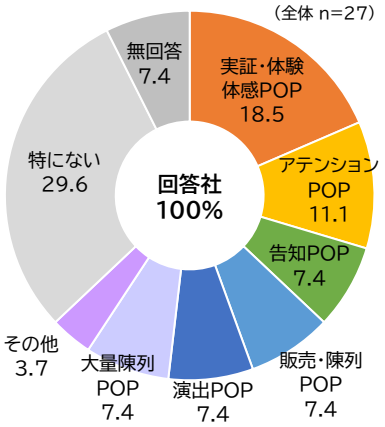
4. POP広告への影響－④

■ 今後増やしたいPOP広告

“withコロナ時代”において今後増やしていきたいPOP広告としては、【機能別】で見ると「実証・体験体感POP」（18.5%）が最も高くなっている。その理由として『実際に手にしていただくことが商品の特徴や良さを伝える最も効果的な手段であるため』などが挙げられており（次頁参照）、新型コロナウイルス感染拡大前と比べ大幅に利用が減った「実証・体験体感POP」であるが、そのニーズは根強い様子が窺える。

その他、【展開タイプ別】では「特定の小売りチェーン対策型」（14.8%）、「ナショナル展開プロモーション型」「エリア展開キャンペーン型」（各11.1%）で比較的分散、また、【業種別】では「食品スーパー向け」「ドラッグチェーン向け」（各18.5%）が回答されている。

【 機能別 】

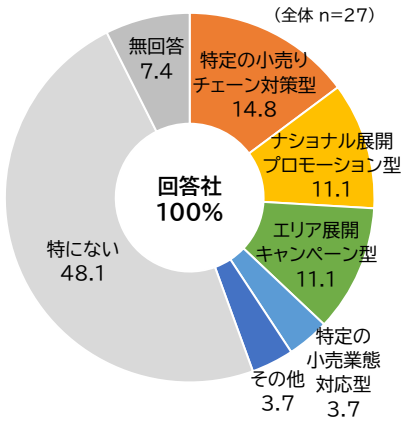


▼ 今後増やしたいPOP広告：機能別（ジャンル別クロス集計表）

		n=	実証・体験体感POP	アテンションPOP	告知POP	販売・陳列POP	演出POP	大量陳列POP	その他	特にない	無回答
全　体		27	18.5	11.1	7.4	7.4	7.4	7.4	3.7	29.6	7.4
ジャンル別	最寄品	17	17.6	17.6	11.8	11.8	5.9	11.8	5.9	11.8	5.9
	耐久消費財	6	33.3	-	-	-	-	-	-	66.7	-
	サービス	4	-	-	-	-	25.0	-	-	50.0	25.0

（%）

【 展開タイプ別 】

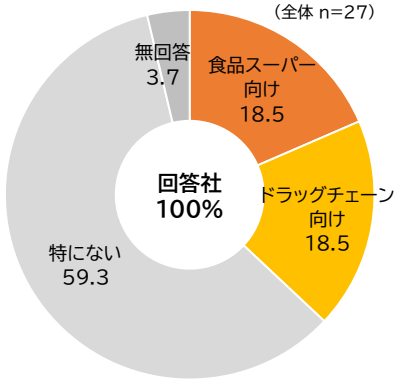


▼ 今後増やしたいPOP広告：展開タイプ別（ジャンル別クロス集計表）

		n=	特定の小売りチェーン対策型	ナショナル展開プロモーション型	エリア展開キャンペーン型	特定の小売業態対応型	その他	特にない	無回答
全　体		27	14.8	11.1	11.1	3.7	3.7	48.1	7.4
ジャンル別	最寄品	17	23.5	17.6	11.8	-	5.9	29.4	11.8
	耐久消費財	6	-	-	16.7	16.7	-	66.7	-
	サービス	4	-	-	-	-	-	100.0	-

（%）

【 業態別 】



▼ 今後増やしたいPOP広告：業態別（ジャンル別クロス集計表）

		n=	食品スーパー向け	ドラッグチェーン向け	特にない	無回答
全　体		27	18.5	18.5	59.3	3.7
ジャンル別	最寄品	17	29.4	29.4	35.3	5.9
	耐久消費財	6	-	-	100.0	-
	サービス	4	-	-	100.0	-

（%）

※「総合スーパー向け」「家電量販店向け」「ホームセンター、ディスカウンター向け」「その他専門量販店向け」「コンビニエンスストア向け」「一般小売店向け」「その他の業態向け」「業態共通」は0のため割愛

4. POP広告への影響－⑤

■ 特に力を入れていきたい理由（1）（自由回答抜粋）

《告知POP》

最寄品
- 売上拡大に直接関わると思われるから。
- 店頭での購入だけでなく、その後ECでの購入等につながる搬送物が必要と考える。

《販売・陳列POP》

最寄品
- 販促物が設置できないならば、商品と販促物を融合して店頭へ送り込めるため。

《実証・体験体感POP》

最寄品
- 商品を良く理解いただき、末永い顧客になっていただきたい為。
- 食品が多いので。
- 実際に手にしていただくことが、商品の特徴や良さを伝える最も効果的な手段であるため。

耐久消費財
- ダイレクトに分かりやすく伝えることができるため。

《アテンションPOP》

最寄品
- ブランド接点の強化

《大量陳列POP》

最寄品
- 露出を増加させるためにエンド陳列をさらに活用したいから。

《その他》

最寄品
- コロナ禍により、店頭での試用が厳しくなっているため。

4. POP広告への影響－⑥

■ 特に力を入れていきたい理由（2）（自由回答抜粋）

《ナショナル展開プロモーション型》

最寄品
- 商品価値を伝えることが重要なため。

《エリア展開キャンペーン型》

最寄品
- 消費者の事を考えると、全国統一や小売毎のＰＯＰ広告では無く、地域に合わせた広告が本来の形と思います。

耐久消費財
- エリアの特性が重要視されるようになっているため。

《特定の小売業態対応型》

耐久消費財
- 一律の販促には限界があるため。

《特定の小売りチェーン対策型》

最寄品
- 企業のルールに則った販促物制作要望が多いため。
- 効果のある特定得意先に絞る方針なので。

《その他（すべて）》

最寄品
- エリア課題やチェーン課題に応じた店頭ツールは増やしていきたい一方で、費用対効果やある程度の規模感が重要になるのでそこのバランスが必要。

《食品スーパー向け》

最寄品
- 食品メーカーであり、主チャネルである為。
- 工夫して、導入商品を増やしていきたい為。
- 販売のメインが食品スーパーのため・

《ドラッグチェーン向け》

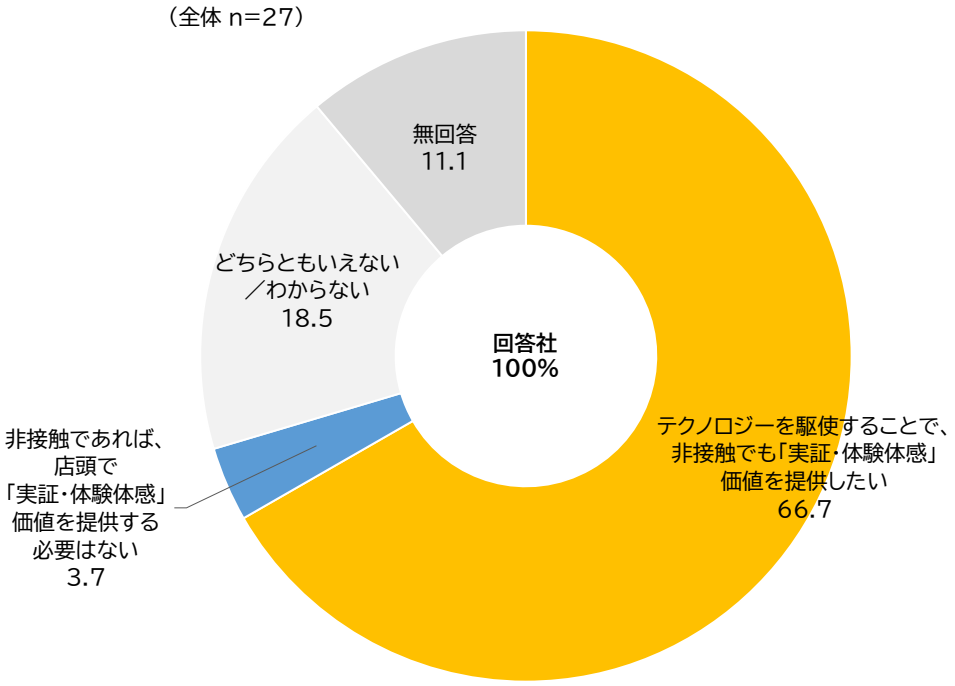
最寄品
- 主要チャネル。
- 今後ドラッグチェーンの伸びしろが一番大きいので。

4. POP広告への影響－⑦

■ 実証・体験体感価値の重要性

今後の注力1位の「実証・体験体感POP」について、その重要性（提供したいか否か）を聴取したところ、コロナ禍での“接触”が問題視される中、「テクノロジーを駆使することで、非接触でも『実証・体験体感』価値を提供したい」が66.7%を占めた。一方の「非接触であれば、店頭で『実証・体験体感』価値を提供する必要はない」はわずか3.7%にとどまった。

【 実証・体験体感価値の重要性 】



▼ 実証・体験体感価値の重要性（ジャンル別クロス集計表）

		n=	テクノロジーを駆使することで、非接触でも「実証・体験体感」価値を提供したい	非接触であれば、店頭で「実証・体験体感」価値を提供する必要はない	どちらともいえない／わからない	無回答
全　体		27	66.7	3.7	18.5	11.1
ジャンル別	最寄品	17	70.6	5.9	11.8	11.8
	耐久消費財	6	66.7	-	33.3	-
	サービス	4	50.0	-	25.0	25.0

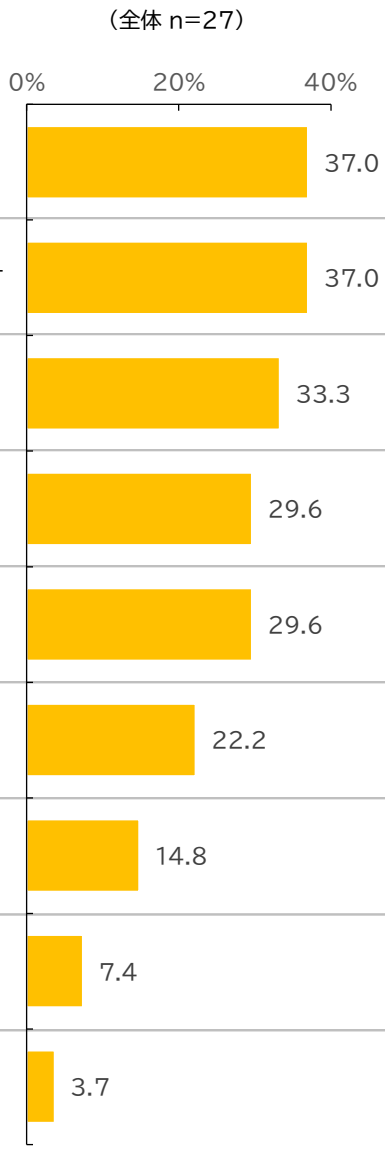
（%）

4. POP広告への影響－⑧

■ 期待する実証・体験体感POP施策

期待する実証・体験体感POP施策では「感染対策の工夫」「VRやARの映像技術を活用する」（各37.0%）を筆頭に、ほとんどで3割前後の回答率となっており、様々な施策を期待している様子が見て取れる。

【 期待する実証・体験体感POP施策 】



	商品ジャンル別		
	最寄品	耐久消費財	サービス
	n=17	n=6	n=4
「実証・体験体感POP」は重要なので、十分な感染対策の工夫を付加する	41.2	50.0	-
VRやARの映像技術を活用して疑似体験を促す	41.2	33.3	25.0
商品の特徴や使用方法について、サイネージを組み込んで訴求する	35.3	33.3	25.0
商品の使用感などを確認できるシミュレーション映像で商品選びを促す	23.5	50.0	25.0
接触を避ける方法として、映像技術はもちろん、音や香りなどの使い方も工夫する	35.3	33.3	-
「実証・体験体感POP」には限界があるので、むしろ、スマホなどで直接商品の試用を促す施策に切り替える	35.3	-	-
通販番組のようなデモンストレーターによる推奨映像を用いる	17.6	16.7	-
売り場から離れてリモートでの接客に取り組む	5.9	16.7	-
その他	-	-	25.0

（%）

4. POP広告への影響－⑨

■ 実証・体験体感POPの課題・アイデア（自由回答抜粋）

実証・体験体感POPの課題には『テクノロジーの駆使はしたいが、費用対効果が期待できない』といった意見が挙げられた。

【 実証・体験体感POPの課題・アイデア（自由回答抜粋）】

最寄品	● テクノロジーを駆使すればいろんなことが可能だが、当然費用が掛かる。費用対効果を考えると、試用促進よりも販売促進に費用をかける方が優先せざるを得ないことが課題。 ● 消費者接点による体験価値提供がリアルで難しくなっている現状で、デジタルを使った施策がどこまで効果検証が出来るかがまだ見えない部分がある。ただ、消費者の価値提供を出来る施策は重要だと思っているので模索中である。 ● ＶＲ体験は是非に利用したいが、なかなか経費対しての効果が期待できない。 ● 食品のため試食という手段が使いにくいことが課題。 ● 取り扱い製品が日本酒なので、充分な感染対策が出来るかが課題。 ● 店頭接触が禁止になっている流通が多いため、動画などで実体験したくなる動機づけができればと思います。
耐久消費財	● 課題としては、できるだけ接触を避ける。
サービス	● 密回避が課題。 ● 体験価値のデジタルシフトが重要だと考えるが、社会の関心自体が日々変化していくこともあるため、次の関心を読み解くことが課題と認識。

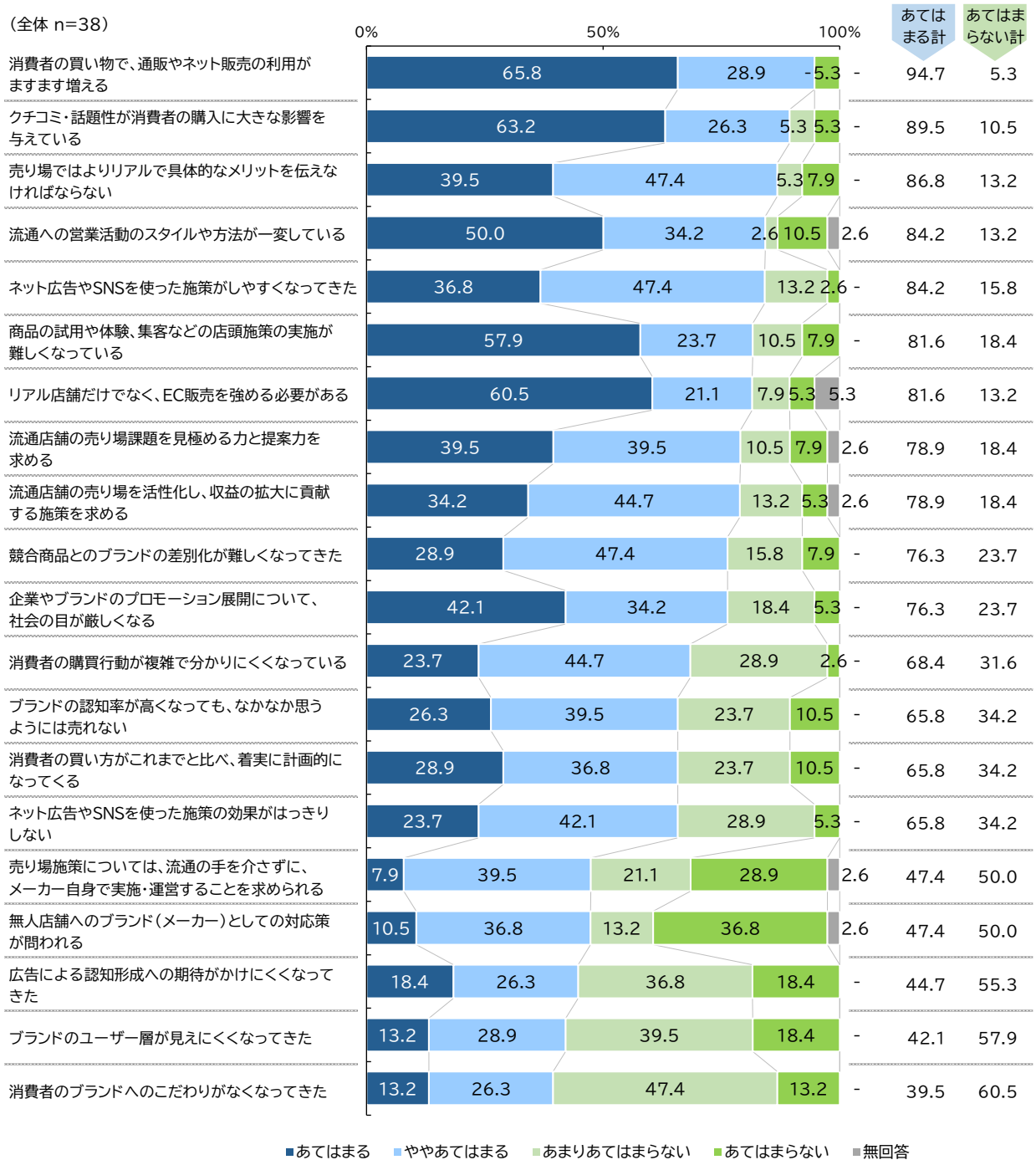
§2. プロモーション活動における課題と取組状況

1. 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

■ 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

プロモーション活動を行っていく上での現在の環境について、「消費者の買い物で、通販やネット販売の利用がますます増える」が[あてはまる計]で94.7%と特に高く、“コロナ禍でのネットへのシフト”が如実に表れている。

次いで「クチコミ・話題性が消費者の購入に大きな影響を与えている」(89.5%)、「売り場ではよりリアルで具体的なメリットを伝えなければならない」(86.8%)、「流通への営業活動のスタイルや方法が一変している」「ネット広告やSNSを使った施策がしやすくなってきた」(各84.2%)が続く。



2. プロモーション活動における課題と取組状況－①

■ 担当商品の「プロモーションに関わる課題」への取り組みについて

以下に挙げるプロモーションに関わる25の課題（A～Y）について、『重要度』、『自己評価』、『現在の外注先に対する期待』、『今後新たな外注先での対応意向』の4項目をそれぞれ聴取した。

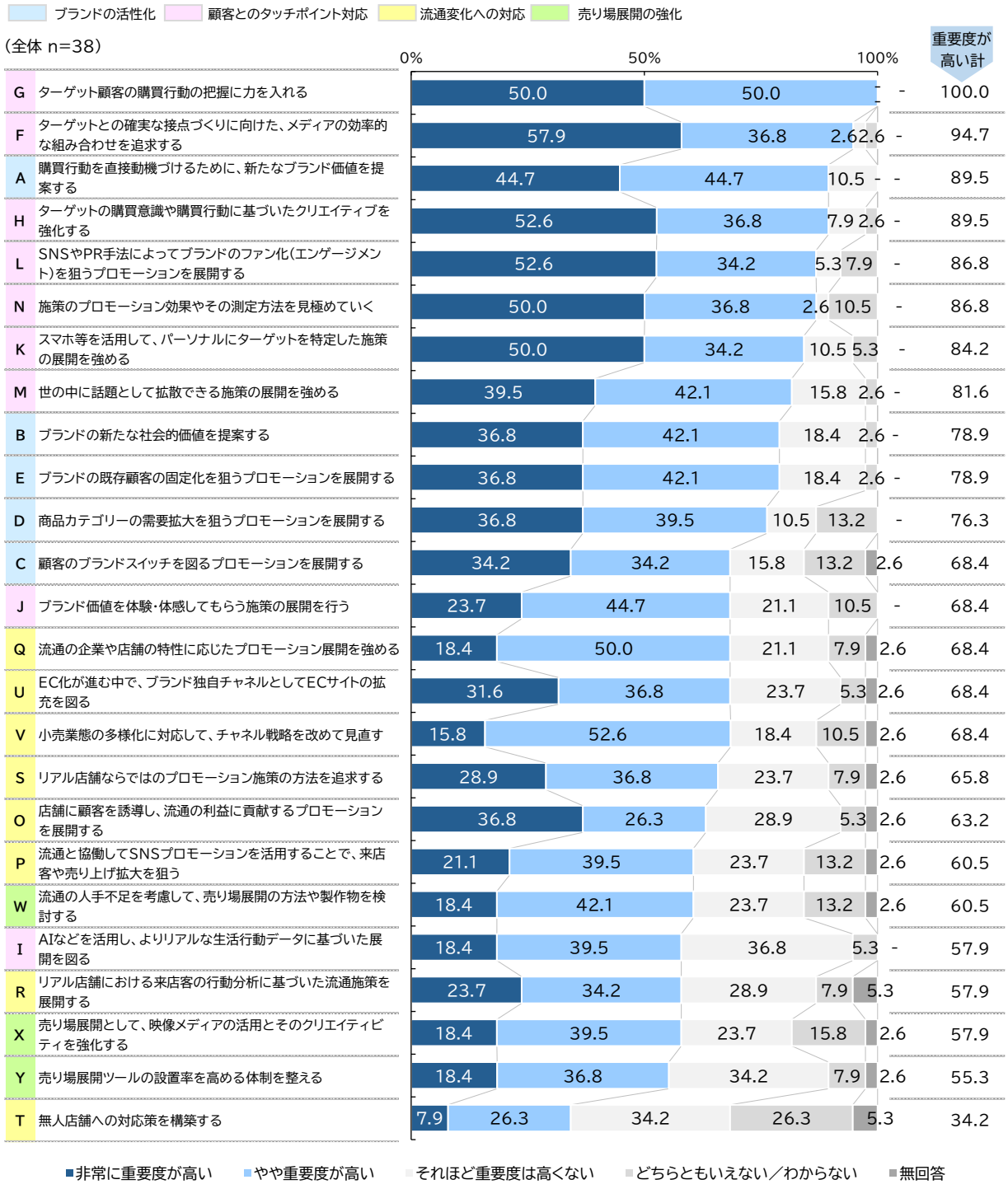
ブランドの活性化	A	購買行動を直接動機づけるために、新たなブランド価値を提案する
	B	ブランドの新たな社会的価値を提案する
	C	顧客のブランドスイッチを図るプロモーションを展開する
	D	商品カテゴリーの需要拡大を狙うプロモーションを展開する
	E	ブランドの既存顧客の固定化を狙うプロモーションを展開する
顧客とのタッチポイント対応	F	ターゲットとの確実な接点づくりに向けた、メディアの効率的な組み合わせを追求する
	G	ターゲット顧客の購買行動の把握に力を入れる
	H	ターゲットの購買意識や購買行動に基づいたクリエイティブを強化する
	I	AIなどを活用し、よりリアルな生活行動データに基づいた展開を図る
	J	ブランド価値を体験・体感してもらう施策の展開を行う
	K	スマホ等を活用して、パーソナルにターゲットを特定した施策の展開を強める
	L	SNSやPR手法によってブランドのファン化（エンゲージメント）を狙うプロモーションを展開する
	M	世の中に話題として拡散できる施策の展開を強める
	N	施策のプロモーション効果やその測定方法を見極めていく
流通変化への対応	O	店舗に顧客を誘導し、流通の利益に貢献するプロモーションを展開する
	P	流通と協働してSNSプロモーションを活用することで、来店客や売り上げ拡大を狙う
	Q	流通の企業や店舗の特性に応じたプロモーション展開を強める
	R	リアル店舗における来店客の行動分析に基づいた流通施策を展開する
	S	リアル店舗ならではのプロモーション施策の方法を追求する
	T	無人店舗への対応策を構築する
	U	EC化が進む中で、ブランド独自チャネルとしてECサイトの拡充を図る
	V	小売業態の多様化に対応して、チャネル戦略を改めて見直す
売り場展開の強化	W	流通の人手不足を考慮して、売り場展開の方法や製作物を検討する
	X	売り場展開として、映像メディアの活用とそのクリエイティビティを強化する
	Y	売り場展開ツールの設置率を高める体制を整える

2. プロモーション活動における課題と取組状況－②

■ プロモーション活動における重要課題

担当商品についてのプロモーションに関わる25の課題の重要度は、「ターゲット顧客の購買行動の把握に力を入れる」（[重要度が高い計]100%）が最も高く、次いで「ターゲットとの確実な接点づくりに向けた、メディアの効率的な組み合わせを追求する」（94.7%）、「購買行動を直接動機づけるために、新たなブランド価値を提案する」「ターゲットの購買意識や購買行動に基づいたクリエイティブを強化する」（各89.5%）が続く。

上位には【顧客とのタッチポイント対応】の項目が占めているが、【流通変化への対応】【売り場展開の強化】に関する項目もそのほとんどで[重要度が高い計]が50%を超えている。

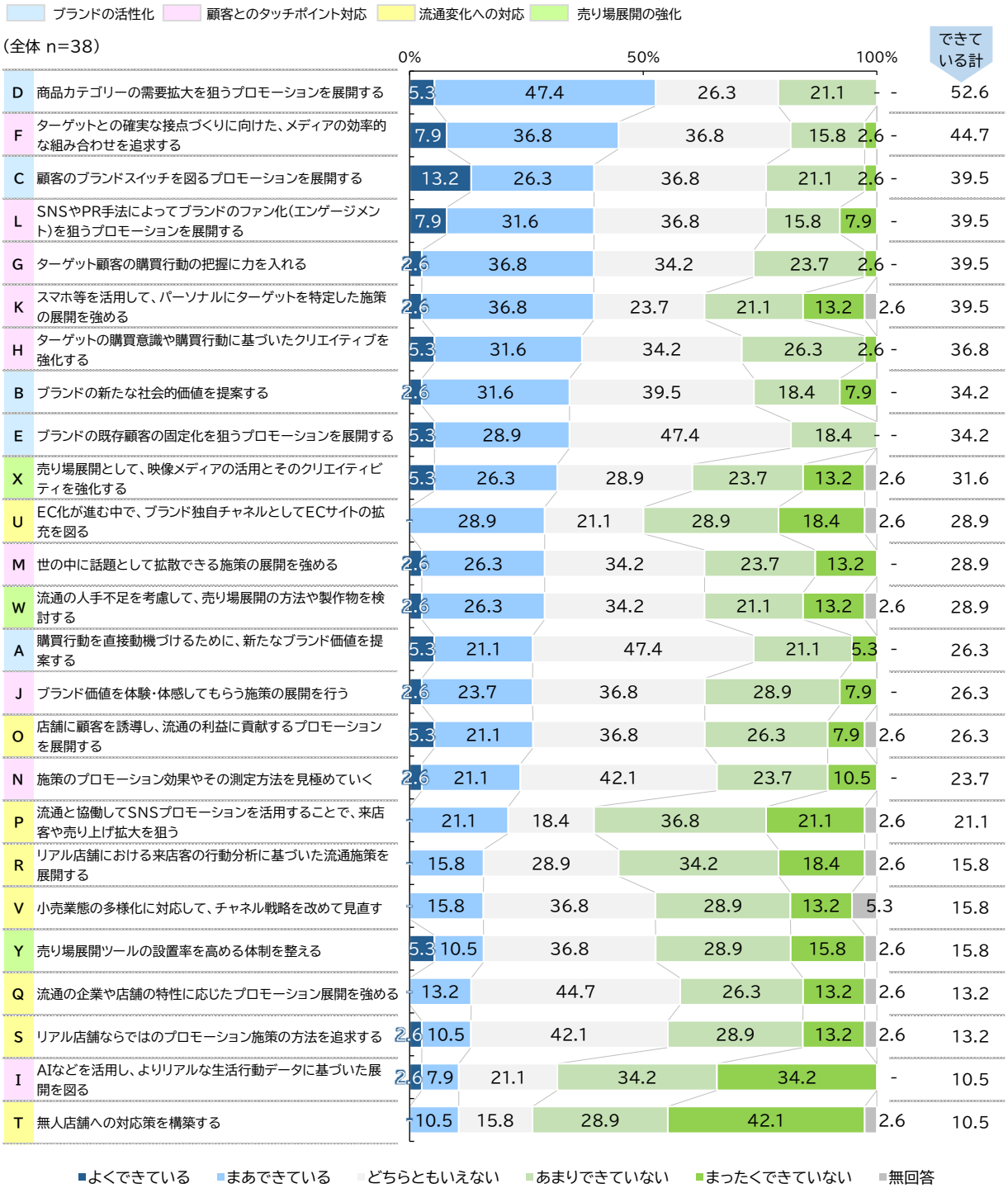


2. プロモーション活動における課題と取組状況－③

■ 重要課題への取組に対する自己評価

担当商品についてのプロモーションに関わる25の課題への取組に対する自己評価は、「商品カテゴリーの需要拡大を狙うプロモーションを展開する」が唯一［できている計］で50％を超えた。次いで「ターゲットとの確実な接点づくりに向けた、メディアの効率的な組み合わせを追求する」（44.7％）が続く。

上位は【ブランドの活性化】【顧客とのタッチポイント対応】の項目が多く、【流通変化への対応】【売り場展開の強化】に関する項目は下位に多い。



2. プロモーション活動における課題と取組状況－④

■ 外注先に期待している取組課題

担当商品についてのプロモーションに関わる25の課題に関し、現在の外注先への期待度と新たな外注先への期待度との差異に着目し、現在の外注先のほうが高いものから並べ替えを行ったものが下図である。上位には「購買行動を直接動機づけるために新たなブランド価値を提案する」「ブランドの既存顧客の固定化を狙うプロモーションを展開する」（各+55.3pt）があがっている。

一方、今後新たな外注先で対応したいほうが高いものとしては、「AIなどを活用し、よりリアルな生活行動データに基づいた展開を図る」（-26.3pt）、次いで「施策のプロモーション効果やその測定方法を見極めていく」（-5.3pt）があがっている。

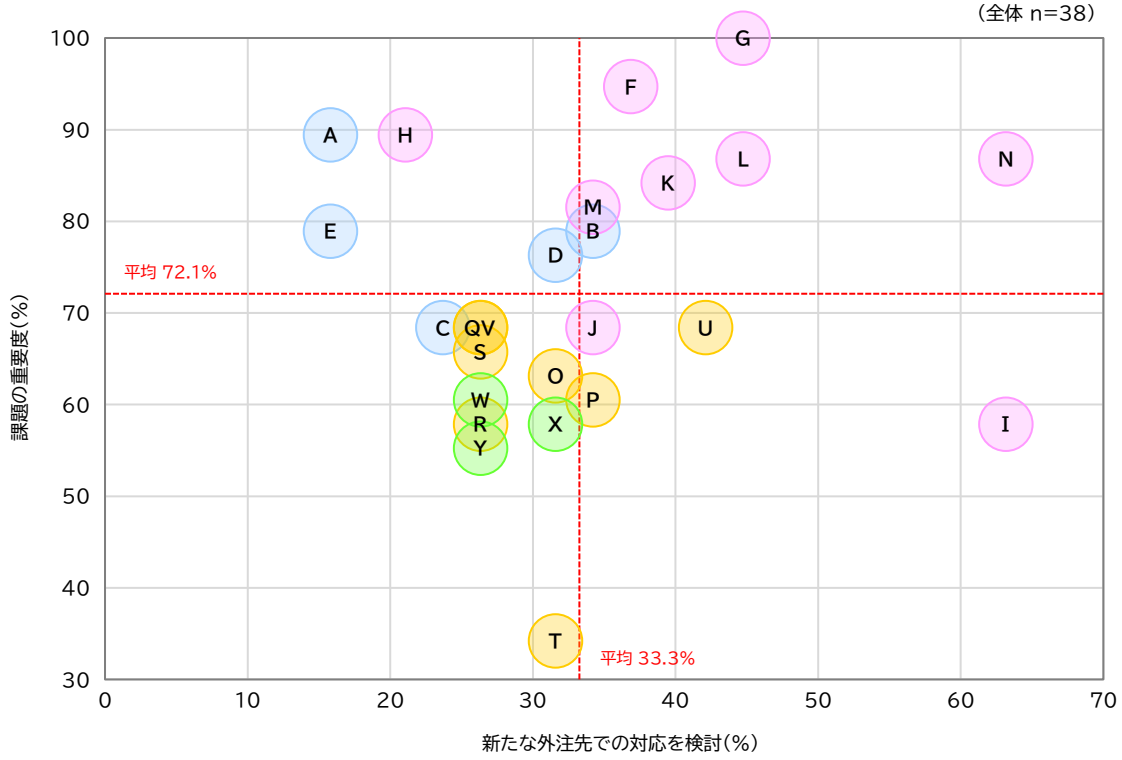
		外注先（既存）-（新規）期待度 差異			
		全体 n=38	最寄品 n=22	耐久消費財 n=8	サービス n=8
A	購買行動を直接動機づけるために、新たなブランド価値を提案する	+55.3	+50.0	+62.5	+62.5
E	ブランドの既存顧客の固定化を狙うプロモーションを展開する	+55.3	+54.5	+62.5	+50.0
H	ターゲットの購買意識や購買行動に基づいたクリエイティブを強化する	+39.5	+31.8	+50.0	+50.0
F	ターゲットとの確実な接点づくりに向けた、メディアの効率的な組み合わせを追求する	+36.8	+31.8	+62.5	+25.0
C	顧客のブランドスイッチを図るプロモーションを展開する	+31.6	+18.2	+37.5	+62.5
B	ブランドの新たな社会的価値を提案する	+28.9	+27.3	+25.0	+37.5
D	商品カテゴリーの需要拡大を狙うプロモーションを展開する	+26.3	+22.7	+37.5	+25.0
J	ブランド価値を体験・体感してもらう施策の展開を行う	+23.7	+18.2	+62.5	±0.0
S	リアル店舗ならではのプロモーション施策の方法を追求する	+21.1	+31.8	±0.0	+12.5
M	世の中に話題として拡散できる施策の展開を強める	+18.4	+13.6	+25.0	+25.0
L	SNSやPR手法によってブランドのファン化（エンゲージメント）を狙うプロモーションを展開する	+13.2	-9.1	+50.0	+37.5
O	店舗に顧客を誘導し、流通の利益に貢献するプロモーションを展開する	+13.2	+13.6	+25.0	±0.0
R	リアル店舗における来店客の行動分析に基づいた流通施策を展開する	+13.2	+22.7	±0.0	±0.0
P	流通と協働してSNSプロモーションを活用することで、来店客や売り上げ拡大を狙う	+13.2	+13.6	+12.5	+12.5
Q	流通の企業や店舗の特性に応じたプロモーション展開を強める	+10.5	+22.7	-12.5	±0.0
V	小売業態の多様化に対応して、チャネル戦略を改めて見直す	+10.5	+22.7	±0.0	-12.5
X	売り場展開として、映像メディアの活用とそのクリエイティビティを強化する	+10.5	+18.2	+25.0	-25.0
W	流通の人手不足を考慮して、売り場展開の方法や製作物を検討する	+7.9	+22.7	+12.5	-37.5
G	ターゲット顧客の購買行動の把握に力を入れる	+7.9	+4.5	+25.0	±0.0
U	EC化が進む中で、ブランド独自チャネルとしてECサイトの拡充を図る	+2.6	±0.0	+12.5	±0.0
Y	売り場展開ツールの設置率を高める体制を整える	+2.6	+9.1	+12.5	-25.0
K	スマホ等を活用して、パーソナルにターゲットを特定した施策の展開を強める	±0.0	-4.5	+12.5	±0.0
N	施策のプロモーション効果やその測定方法を見極めていく	-5.3	-9.1	+12.5	-12.5
T	無人店舗への対応策を構築する	-10.5	-13.6	±0.0	-12.5
I	AIなどを活用し、よりリアルな生活行動データに基づいた展開を図る	-26.3	-36.4	-12.5	-12.5

（pt）

2. プロモーション活動における課題と取組状況－⑤

■ 取組課題における新規対応圧力（課題の重要度と新たな外注先での対応）

担当商品についてのプロモーションに関わる25の課題に関し、「重要度」を縦軸、「新たな外注先への期待度」を横軸にして散布図を作成したものが下図である。これを見ると、重要度が高く、新規外注先への期待度も高いエリアには、「(N)施策のプロモーション効果やその測定方法を見極めていく」「(G)ターゲット顧客の購買行動の把握に力を入れる」「(L)SNSやPR手法によってブランドのファン化を狙うプロモーションを展開する」など、＜顧客とのタッチポイント対応＞に関わる課題が多くプロットされている。



			新規対応	重要度
ブランドの活性化	A	購買行動を直接動機づけるために、新たなブランド価値を提案する	15.8	89.5
	B	ブランドの新たな社会的価値を提案する	34.2	78.9
	C	顧客のブランドスイッチを図るプロモーションを展開する	23.7	68.4
	D	商品カテゴリーの需要拡大を狙うプロモーションを展開する	31.6	76.3
	E	ブランドの既存顧客の固定化を狙うプロモーションを展開する	15.8	78.9
顧客とのタッチポイント対応	F	ターゲットとの確実な接点づくりに向けた、メディアの効率的な組み合わせを追求する	36.8	94.7
	G	ターゲット顧客の購買行動の把握に力を入れる	44.7	100.0
	H	ターゲットの購買意識や購買行動に基づいたクリエイティブを強化する	21.1	89.5
	I	AIなどを活用し、よりリアルな生活行動データに基づいた展開を図る	63.2	57.9
	J	ブランド価値を体験・体感してもらう施策の展開を行う	34.2	68.4
	K	スマホ等を活用して、パーソナルにターゲットを特定した施策の展開を強める	39.5	84.2
	L	SNSやPR手法によってブランドのファン化(エンゲージメント)を狙うプロモーションを展開する	44.7	86.8
	M	世の中に話題として拡散できる施策の展開を強める	34.2	81.6
	N	施策のプロモーション効果やその測定方法を見極めていく	63.2	86.8
流通変化への対応	O	店舗に顧客を誘導し、流通の利益に貢献するプロモーションを展開する	31.6	63.2
	P	流通と協働してSNSプロモーションを活用することで、来店客や売り上げ拡大を狙う	34.2	60.5
	Q	流通の企業や店舗の特性に応じたプロモーション展開を強める	26.3	68.4
	R	リアル店舗における来店客の行動分析に基づいた流通施策を展開する	26.3	57.9
	S	リアル店舗ならではのプロモーション施策の方法を追求する	26.3	65.8
	T	無人店舗への対応策を構築する	31.6	34.2
	U	EC化が進む中で、ブランド独自チャネルとしてECサイトの拡充を図る	42.1	68.4
	V	小売業態の多様化に対応して、チャネル戦略を改めて見直す	26.3	68.4
売り場展開の強化	W	流通の人手不足を考慮して、売り場展開の方法や製作物を検討する	26.3	60.5
	X	売り場展開として、映像メディアの活用とそのクリエイティビティを強化する	31.6	57.9
	Y	売り場展開ツールの設置率を高める体制を整える	26.3	55.3

（%）

※ 課題の重要度(%) ＝ 4段階評価のTOP2 BOX（「非常に重要度が高い」+「やや重要度が高い」）
新たな外注先での対応を検討(%) ＝ 複数回答でのスコア

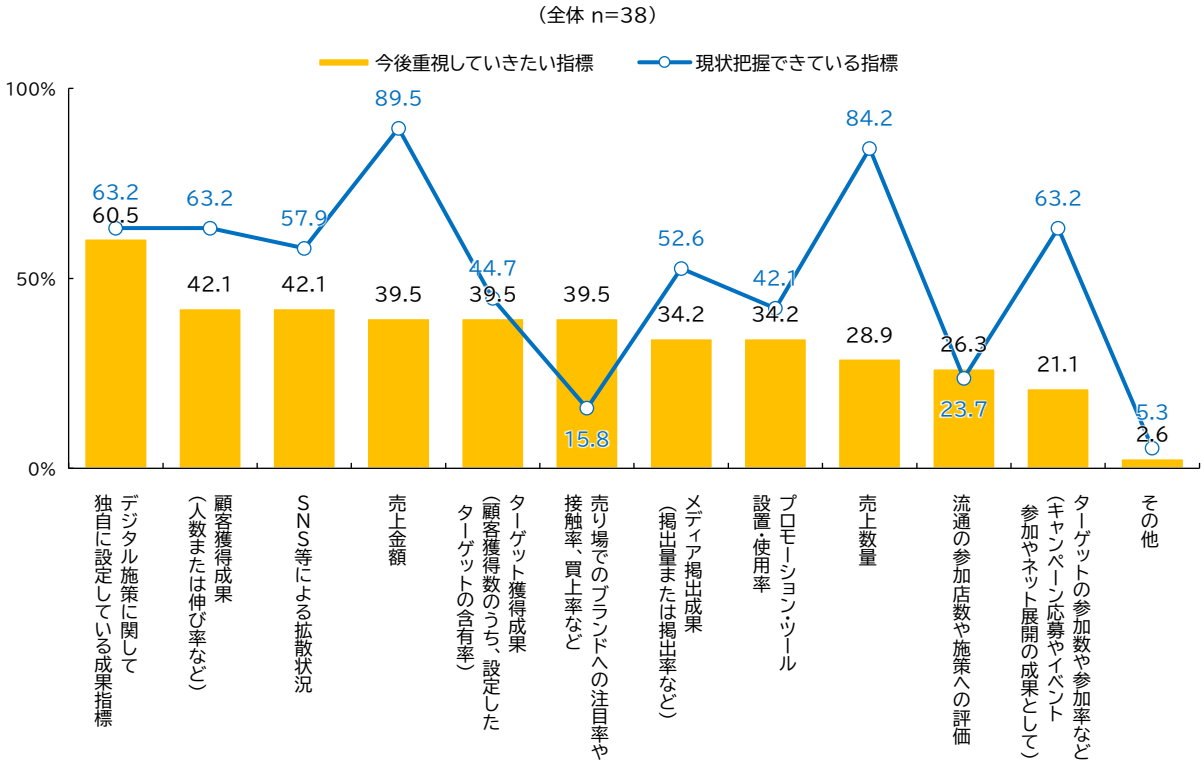
3. プロモーション活動の成果把握－①

■ 今後重視していきたい指標と現状把握できている指標（1）

プロモーション活動の成果把握として今後重視したい指標としては、「デジタル施策の独自設定指標」(60.5%)が最多、次いで「顧客獲得成果」「SNS等の拡散状況」(各42.1%)が続く。

現状把握できている指標としては、「売上金額」(89.5%)が最も高く、次いで「売上数量」(84.2%)、「顧客獲得成果」「ターゲット参加数・参加率」「デジタル施策の独自設定指標」(各63.2%)となっている。

今後重視したい指標が現状把握できている指標を大きく上回っているのが「売り場でのブランドへの注目率や接触率、買上率など」で、今後の指標開発が期待されている。



■ 今後重視していきたい指標（商品ジャンル別クロス集計表）

		n=	デジタル施策に関して独自に設定している成果指標	顧客獲得成果（人数または伸び率など）	SNS等による拡散状況	売上金額	ターゲット獲得成果（顧客獲得数のうち、設定したターゲットの含有率）	売り場でのブランドへの注目率や接触率、買上率など	メディア掲出成果（掲出量または掲出率など）	プロモーション・ツール設置・使用率	売上数量	流通の参加店数や施策への評価	ターゲットの参加数や参加率など（キャンペーン応募やイベント参加やネット展開の成果として）	その他
全　体		38	60.5	42.1	42.1	39.5	39.5	39.5	34.2	34.2	28.9	26.3	21.1	2.6
ｼﾞｬﾝﾙ別	最寄品	22	59.1	54.5	45.5	45.5	40.9	54.5	40.9	50.0	36.4	31.8	31.8	-
	耐久消費財	8	62.5	12.5	50.0	25.0	37.5	25.0	-	25.0	25.0	25.0	-	12.5
	サービス	8	62.5	37.5	25.0	37.5	37.5	12.5	50.0	-	12.5	12.5	12.5	-

■ 現状把握できている指標（商品ジャンル別クロス集計表）

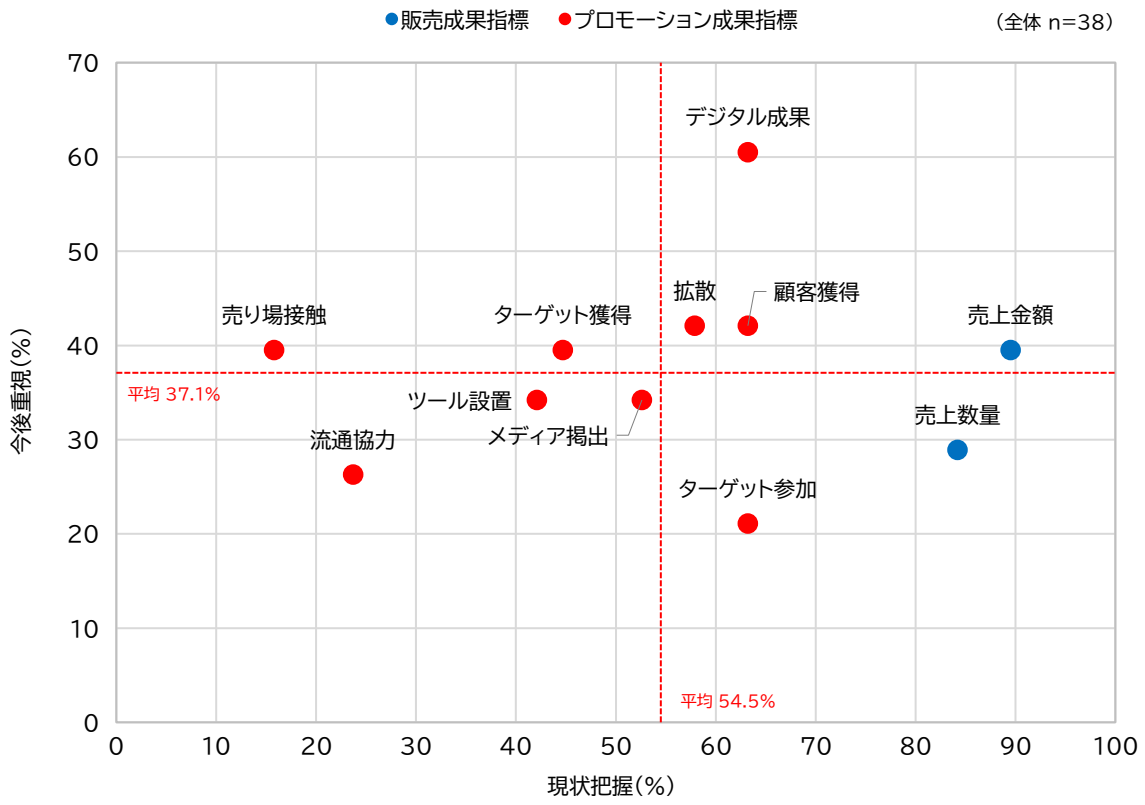
全　体		38	63.2	63.2	57.9	89.5	44.7	15.8	52.6	42.1	84.2	23.7	63.2	5.3
ｼﾞｬﾝﾙ別	最寄品	22	63.6	63.6	59.1	90.9	45.5	22.7	45.5	54.5	86.4	31.8	68.2	4.5
	耐久消費財	8	50.0	62.5	62.5	100.0	50.0	12.5	62.5	25.0	100.0	25.0	62.5	12.5
	サービス	8	75.0	62.5	50.0	75.0	37.5	-	62.5	25.0	62.5	-	50.0	-

（%）

3. プロモーション活動の成果把握－②

■ 今後重視していきたい指標と現状把握できている指標（2）

プロモーション活動の成果把握指標について、「今後重視したい指標」を縦軸、「現状把握できている指標」を横軸にして散布図を作成したものが下図である。これを見ると、今後の重視度は比較的高いが、現状把握できているレベルはそれほど高くない指標として、「拡散」「ターゲット獲得」「ツール設置」「売り場接触」などのプロモーション成果指標がプロットされている。



■ 今後重視していきたい指標（商品ジャンル別クロス集計表）

		n=	販売成果指標		プロモーション成果指標									
			売上金額	売上数量	顧客獲得成果（人数または伸び率など）	ターゲット獲得成果（顧客獲得数のうち、設定したターゲットの含有率）	ターゲットの参加数や参加率など（キャンペーン応募やイベント参加やネット展開の成果として）	デジタル施策に関して独自に設定している成果指標	SNS等による拡散状況	プロモーション・ツール設置・使用率	売り場でのブランドへの注目率や接触率、買上率など	メディア掲出成果（掲出量または掲出率など）	流通の参加店数や施策への評価	その他
全　体		38	39.5	28.9	42.1	39.5	21.1	60.5	42.1	34.2	39.5	34.2	26.3	2.6
ｼﾞｬﾝﾙ別	最寄品	22	45.5	36.4	54.5	40.9	31.8	59.1	45.5	50.0	54.5	40.9	31.8	-
	耐久消費財	8	25.0	25.0	12.5	37.5	-	62.5	50.0	25.0	25.0	-	25.0	12.5
	サービス	8	37.5	12.5	37.5	37.5	12.5	62.5	25.0	-	12.5	50.0	12.5	-

■ 現状把握できている指標（商品ジャンル別クロス集計表）

全　体		38	89.5	84.2	63.2	44.7	63.2	63.2	57.9	42.1	15.8	52.6	23.7	5.3
ｼﾞｬﾝﾙ別	最寄品	22	90.9	86.4	63.6	45.5	68.2	63.6	59.1	54.5	22.7	45.5	31.8	4.5
	耐久消費財	8	100.0	100.0	62.5	50.0	62.5	50.0	62.5	25.0	12.5	62.5	25.0	12.5
	サービス	8	75.0	62.5	62.5	37.5	50.0	75.0	50.0	25.0	-	62.5	-	-

（%）

4. プロモーション活動における今後の取組課題

■ プロモーション活動における今後の取組課題（自由回答抜粋）

密回避、接触回避を実現させる「コロナ禍」での対策が求められている一方、顧客との「共感」や「繋がり」を重視したプロモーション活動も今後の課題。

最寄品

- 抗菌や衛生に配慮した売り場。
- 店頭で非接触型の香り見本等の制作。
- 営業セールスがコロナ禍で活動制限がかかっている中、店舗担当者の店頭オペレーションをいかに効率化でき、一方で訴求力を上げる施策が展開できるか？のバランスが重要だと考えている。
- お客様に寄り添う事、押しつけにならない事。
- デジタルの確実な利用と地域戦略の構築。各年齢層への理解しやすく確実なプロモーション作業。
- 店頭・ECの連動。
- 消費者に寄り添うプロモーションよりスピーディーでパーソナライズ化された切り口など。
- メディアやSNSを使い、SDG s に則ったブランドイメージの向上。
- すでにSNSやWeb施策が重要になっている。同時にリアルからバーチャルへのシフトも。
- 今までとは違った切り口の訴求、いままで以上に「共感」「つながる」をキーワードに新たなプロモーション手法を考えていかなければならないと考えている。
- まずは新しい生活様式における媒体価値を再認識し、予算配分を見直すこと。
- 消費者がリアルに体験できる仕組みを如何に構築できるかが重要。
- パーソナル文脈が非常に重要。多数のメッセージ開発が必要となってくる。
- 消費者の生活変容に寄り添ったプロモーションが重要と考えます。簡単、簡便、手抜きにみえないメニューの提案や動画などによるわかりやすい訴求。

耐久消費財

- ECの需要はもちろん高まると思うが、商品を見る、触れることができる店頭でいかに商品の魅力を伝えることができるかが全体の売上に影響してくる。
- 世の中のデジタルシフトに対応及び今後のお客様のデジタルでの購買比率上昇を考えると、WEBまわりでのトライアルを重ねていきたい。また、コロナ禍ではイベントなどの開催が難しいこともあり、どのように消費者にブランドと接していただくかは引き続き検討していきたい。
- ニューノーマルに対応したライフスタイル提案。
- 非接触の状況でも商品の魅力が最大限に伝えられる手法の確立。
- 対面での接客を避ける傾向にあるため、店員の代わりとなるツールの企画。
- コンシューマー向けのプロモーション強化。
- オンラインである程度の情報を得られるよう、Web広告の掲出方法や製作方法については工夫をしていく必要があると思う。しかし現状はオンライン接客を開催していても実際マンションギャラリーにお越しいただくケースが多く、こと不動産においては、やはりオフラインでの顧客体験が非常に重要であると感じている。

サービス

- 非対面・疑似対面でのプロモーション。
- TVCMやネット広告の展開をメインとして展開し、特に、ネット広告での送客ニーズ等データ分析に基づいた商品PRをプッシュ型で発信していきたい。
- 非接触でいかに訴求できるか。特にテクノロジーの活動が重要だと思う。
- 集客と密回避。
- 一方的ではなく、一人ひとりの思いや生活に寄り添うことの必要性を感じている。
- ネット販売への注力。コロナ禍を意識し、社会情勢に配慮したクリエイティブの制作。
- デジタルを活用した価値訴求が重要と認識している。

§3. プロモーション業務外注先に対する評価とニーズ

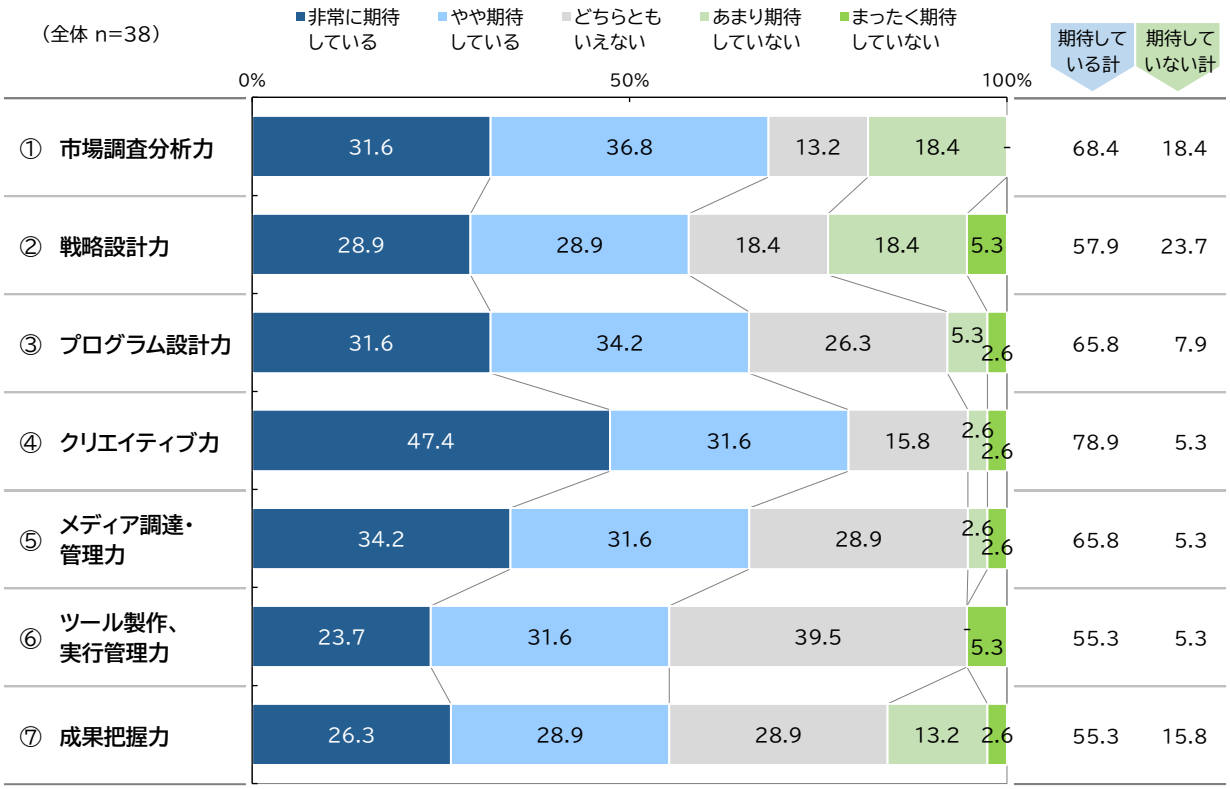
1. プロモーション業務外注先への期待度とその内容－①

■ プロモーション業務外注先への期待度

現在のメイン外注先への期待度（非常に＋やや期待している）は、「④クリエイティブ力」（78.9%）が最も高く、次いで「①市場調査分析力」（68.4%）、「③プログラム設計力」「⑤メディア調達・管理力」（各65.8%）が続く。

具体的な期待内容（次頁）を見ると、「①-2. 消費者の商品や各ブランドの利用状況、購買意欲に関する調査・分析力」（44.7%）が最も高く、次いで「④-3. ターゲットに有効なブランドの価値を開発し、増幅するクリエイティブの開発力」（42.1%）が続く。上位10項目のうち4項目が「④クリエイティブ力」となっている。

また、「⑤メディア調達・管理力」では「⑤-2. ターゲットの生活動線に対応して、プロモーションの仕組みを効果的に実現するための メディア選択やメディア開発などの展開力」（39.5%）、「③プログラム設計力」の中から「③-1. ブランドの課題を解決するための購買促進の仕組みを設計する力」（34.2%）も期待内容の上位10項目に入っている。



▼ プロモーション業務の外注先への期待度（商品ジャンル別クロス集計表）

		n=	① 市場調査分析力	② 戦略設計力	③ プログラム設計力	④ クリエイティブ力	⑤ メディア調達・管理力	⑥ ツール製作、実行管理力	⑦ 成果把握力
全　体		38	68.4	57.9	65.8	78.9	65.8	55.3	55.3
ジャンル別	最寄品	22	59.1	54.5	68.2	81.8	68.2	54.5	54.5
	耐久消費財	8	75.0	50.0	62.5	62.5	62.5	50.0	37.5
	サービス	8	87.5	75.0	62.5	87.5	62.5	62.5	75.0

※スコアは期待している計（「非常に期待している」＋「やや期待している」）　（%）

1. プロモーション業務外注先への期待度とその内容－②

■ プロモーション業務外注先への期待内容 《複数回答》

作業	メイン外注先に対して期待していること	全体 n=38	商品ジャンル別 最寄品 n=22	耐久消費財 n=8	サービス n=8
①市場調査分析力	1. 商品の市場動向、ブランドの競争動向に関する調査・分析力	28.9	18.2	37.5	50.0
	2. 消費者の商品や各ブランドの利用状況、購買意識に関する調査・分析力	① 44.7	36.4	50.0	62.5
	3. 小売の販売実績データによる商品カテゴリー、ブランド別の売上に関する分析力	2.6	4.5	-	-
	4. 小売側の売り場動向や商品やブランドに対する販売意識に関する調査・分析力	5.3	9.1	-	-
	5. 自社および競合のプロモーションや売り場展開に関する実態把握・分析力	26.3	27.3	12.5	37.5
	6. 消費者の情報接触や購買行動に関する調査・分析力	26.3	22.7	37.5	25.0
	7. その他	-	-	-	-
②戦略設計力	1. 市場分析に基づく的確なプロモーション課題の設定力	③ 39.5	27.3	37.5	75.0
	2. 市場分析や独自の情報分析に基づく的確なプロモーション・ターゲットの設定力	⑦ 34.2	31.8	37.5	37.5
	3. プロモーションとして重点とすべき流通チャネルやエリア、時期に関する設計力	15.8	13.6	12.5	25.0
	4. プロモーションを展開する上で、解決すべき流通サイドの売り場課題に関する設定力	13.2	18.2	12.5	-
	5. その他	-	-	-	-
③プログラム設計力	1. ブランドの課題を解決するための購買促進の仕組みを設計する力	⑦ 34.2	40.9	25.0	25.0
	2. 販売を直接サポートする売り場展開施策を設計する力	18.4	27.3	12.5	-
	3. 顧客接点に効果的にアプローチする新たなメディアやツールを用いた仕組みを設計する力	28.9	36.4	25.0	12.5
	4. 流通業(小売・卸)に対する営業活動をサポートする施策を作る力	7.9	9.1	12.5	-
	5. ブランドの話題化を図るPR手法やSNSを用いた施策の設計力	26.3	31.8	12.5	25.0
	6. その他	-	-	-	-
④クリエイティブ力	1. 明確な論拠に基づいたクリエイティブの開発力	⑦ 34.2	36.4	37.5	25.0
	2. 独創的で斬新な、インパクトがあり印象に残るクリエイティブの開発力	③ 39.5	40.9	25.0	50.0
	3. ターゲットに有効なブランドの価値を開発し、増幅するクリエイティブの開発力	② 42.1	36.4	50.0	50.0
	4. プレミアムやパッケージなど直接購買を刺激するクリエイティブの開発力	7.9	9.1	-	12.5
	5. 話題を喚起しブランドへの好意度や関心度を高めるクリエイティブの開発力	⑩ 31.6	36.4	-	50.0
	6. 客の購買行動に基づき顧客接点の特性を踏まえたクリエイティブの開発力	13.2	22.7	-	-
	7. 売り場状況に関する知見に基づいたクリエイティブの開発力	13.2	18.2	12.5	-
	8. 立体構造化や素材、加工、コストなどを踏まえたクリエイティブの開発力	13.2	18.2	12.5	-
	9. 組み立てやすさ、設置のしやすさ等店頭での扱いやすさに配慮したクリエイティブの開発力	13.2	22.7	-	-
	10. クリエイティブ表現に関わる遵法性の点検力(※景表法、商標・意匠権、著作権・肖像権、不正競争防止法など)	21.1	22.7	12.5	25.0
	11. クリエイティブ表現に関する社会的な影響への配慮	18.4	22.7	12.5	12.5
	12. その他	-	-	-	-
⑤メディア調達・管理力	1. 採用するメディアに対して適切に調達し、費用を配分する力	28.9	27.3	25.0	37.5
	2. ﾀｰｹﾞｯﾄの生活動線に対応して、ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝの仕組みを効果的に実現するためのﾒﾃﾞｨｱ選択やﾒﾃﾞｨｱ開発などの展開力	③ 39.5	40.9	50.0	25.0
	3. 採用したメディアへの出稿や設置など実施状況を管理する力	18.4	22.7	-	25.0
	4. その他	-	-	-	-
⑥ツール製作、実行管理力	1. 製作の発注先を適切に選定する力	10.5	9.1	25.0	-
	2. 品質を保証するための製作工程やコストに関するマネジメント力	⑥ 36.8	31.8	37.5	50.0
	3. 製作物の安全性に関する各種の実験検証や検査の実行力	18.4	22.7	25.0	-
	4. クリエイティブ・アイデアを実現するための独自の製造・製作技術力	26.3	36.4	12.5	12.5
	5. イベントやキャンペーンなどの運営管理力	15.8	22.7	-	12.5
	6. 迅速で小回りの利く製作運営に関する進行管理力	15.8	22.7	-	12.5
	7. 製作物やイベント、キャンペーンなどに関わる遵法性の点検力	15.8	22.7	-	12.5
	8. 製作物やイベント、キャンペーンなどに関わる情報やデータ等の管理力	13.2	18.2	12.5	-
	9. 製作物やイベントに関する瑕疵やトラブルや事故等不測事態への適切で迅速な対応力	10.5	18.2	-	-
	10. ツールやプレミアムなど製作物の検品や配送、在庫の管理力	13.2	18.2	12.5	-
	11. その他	-	-	-	-
⑦成果把握力	1. メディアの掲載状況やコミュニケーション成果を把握する力	23.7	22.7	12.5	37.5
	2. 製作物の売り場設置や店頭展開など、施策実施率を把握し対応する力	7.9	9.1	12.5	-
	3. プロモーション施策について生活者の反応を評価する力(評判や拡散の状況を含む)	26.3	36.4	-	25.0
	4. プロモーション施策に対する流通チャネルの評価を把握する力	13.2	18.2	-	12.5
	5. プロモーション施策の販売効果に関する検証力	13.2	13.6	-	25.0
	6. ネット系メディアの成果に関する検証力	13.2	13.6	-	25.0
	7. その他	-	-	-	-

丸数字は上位10項目　　(%)

1. プロモーション業務外注先への期待度とその内容－③

■ プロモーション業務外注先への期待理由（1）（自由回答抜粋）

① 市場調査分析力

自社で把握しきれないトレンドをユーザー目線で把握したい。

最寄品
- 消費者のブランド接点・また購買動向の変化をしっかりと掴むことが戦略上重要だと思うから。
- 市場調査は自社独自でほぼ実施できており、購買意識に関して一部協力してもらっているので。
- 競合の状況が自社の営業からしか入手出来ていないため、外部の第三者の目で見てもらう必要がある。
- メーカー発信よりも、消費者起点で寄り添った訴求を重要視したいため。

耐久消費財
- 世の中のトレンドや消費者の意識や興味関心事項やそれに伴う行動などは自社では把握できないため。

サービス
- ブランドの差別化が難しくなっているなか、競争がどの点で勝敗が分かれているのかが知りたいから。
- ユーザーのニーズの確認。
- 新商品のローンチが20年2月にあったため、商品の購買のおける訴求要素の整理のため。

② 戦略設計力

市場に基づいた設計、プロの設計力を期待する。

最寄品
- 戦略設計は自社独自で実施できているので。
- 市場に基づいた施策を重視、少ないプロモーション費用をより確度の高い施策に向けたいため。

耐久消費財
- プロモーションとして世の中に出ていくまでの設計についてはプロの力を借りたい。

サービス
- ここの設定を間違うとターゲット選定以降で間違えてしまうから。
- 反響がありそうか、そうでないかを見たい。

③ プログラム設計力

新メディアやツールの提案に期待。

最寄品
- 商品毎に、選択肢が増加した広告媒体への効率的な宣伝の実施の為。
- 顧客接点に効果的にアプローチする新たなメディアやツールの提案と、PR・SNS等展開の提案を期待しているので。
- 消費者視点とブランド価値構築による価格に左右されないブランド力を醸成したいため。

耐久消費財
- ブランド力強化に課題があるため。

1. プロモーション業務外注先への期待度とその内容－④

■ プロモーション業務外注先への期待理由（2）（自由回答抜粋）

④ クリエイティブ力

限られた費用で、効果的に顧客に効くクリエイティブを求める。

最寄品	● 流通サイドで設計していただくにあたってのオペレーション簡素化された仕掛けは重要である。 ● 店頭の分析を駆使し、それを具現化できることに期待。 ● クリエイティブは自社で完結出来ないので、外注先に期待している。 ● 薬という規制の多い商材のため、どうしても大人しくなりがち、これは！！というものが欲しい。 ● 限られたプロモーション費用を効果的に活用したいため。
耐久消費財	● コミュニケーションプランを設計し、役割を明確化したうえで、各施策のクリエイティブ開発が重要。
サービス	● パッケージの良さで購買が劇的に変化する経験をしたから。 ● ブランド力強化に課題があるため。

⑤ メディア調達・管理力

マス（テレビ）＋デジタル（YouTube）が正解か、他の提案も期待。

最寄品	● 商品毎に、選択肢が増加した広告媒体への効率的な宣伝の実施の為。 ● メディア調達・管理は日々進歩しているので、最新動向を外注先に提案してもらっている。 ● 結局テレビとYouTube、という結果になっている。本当にそれでいいのか？提案自体殆どもらったこともないので今後期待したい。
耐久消費財	● マスだけでなく、デジタルとの配分が重要だと考えます。また調達コストに関しましても重視しております。

⑥ ツール製作、実行管理力

短納期案件の増加により、進行管理と品質管理が求められる。

最寄品	● 常にアイデアが加わった販促物やイベント等を提案して行く必要がある為。 ● 短納期物件が増加することもあり、品質管理が重要と考えるため。 ● 特にスピーディーな進行管理を期待している。
サービス	● コストについて一層会社がシビアになっているため。 ● 制作現場でも、最低限のコンプライアンス管理を期待しているから。

⑦ 成果把握力

バズ状況、消費者への浸透状況の把握は、次企画へのステップ。

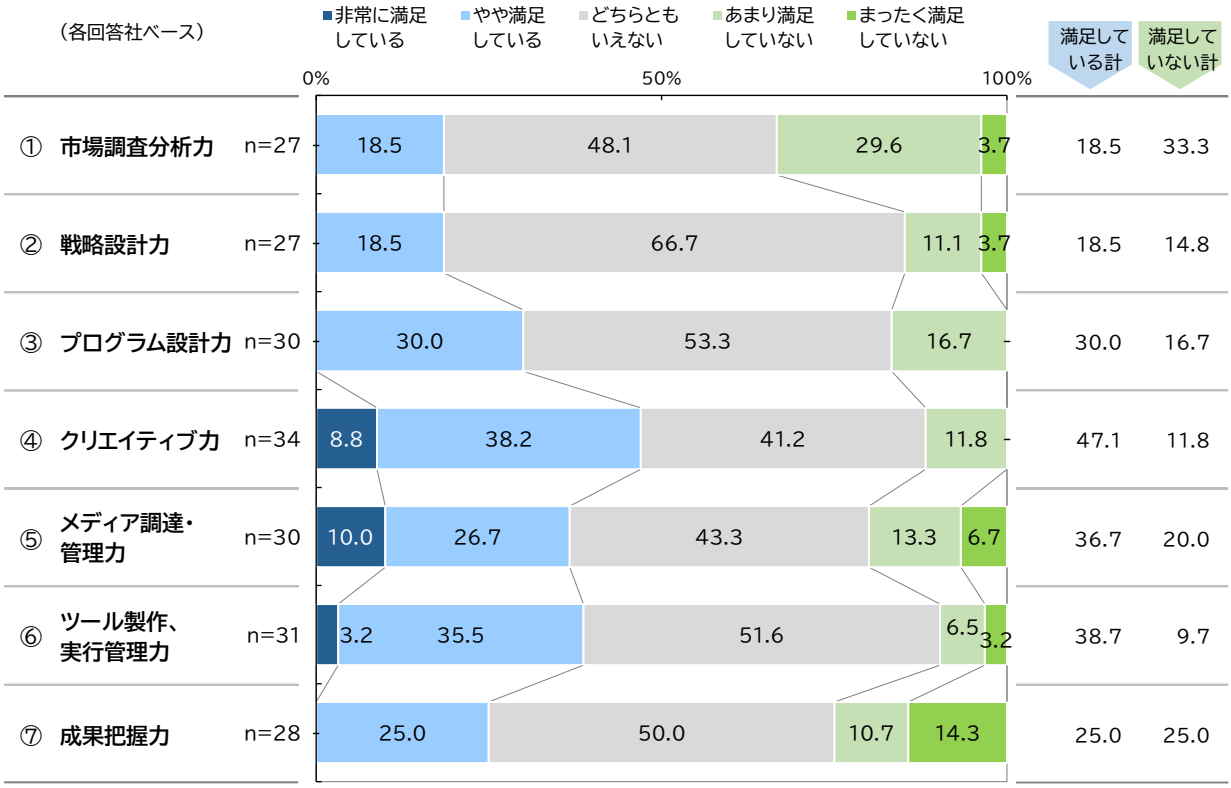
最寄品	● 消費者に対する効果検証を期待している。 ● 施策が浸透したかという検証を重要視しているため。
サービス	● 次回プロモーション企画の際に参考にしたいから。 ● バズ状況を確認したいから。

2. プロモーション業務外注先に対する満足度と不満内容－①

■ プロモーション業務外注先に対する満足度

現在のメイン外注先への満足度（非常に＋やや満足している）は、「④クリエイティブ力」（47.1%）が最も高く、次いで「⑥ツール製作、実行管理力」（38.7%）、「⑤メディア調達・管理力」（36.7%）が続く。一方、不満度（まったく＋あまり満足していない）が高いのは、「①市場調査分析力」（33.3%）、「⑦成果把握力」（25.0%）とプロモーション業務の最初と最後の部分で他より不満が高い。

具体的な不満内容（次頁）を見ると、「①-5. 自社および競合のプロモーションや売り場展開に関する実態把握・分析力」（13.2%）が最も高く、次いで「①-2. 消費者の商品や各ブランドの利用状況、購買意識に関する調査・分析力」「①-3.小売の販売実績データによる商品カテゴリー、ブランド別の売上に関する分析力」「⑤-2.ターゲットの生活動線に対応して、プロモーションの仕組みを効果的に実現するための メディア選択やメディア開発などの展開力」（各10.5%）が続く。不満内容の上位は「①市場調査分析力」に集中している。



▼ プロモーション業務の外注先への満足度（商品ジャンル別クロス集計表）

※各回答社ベース		① 市場調査分析力	② 戦略設計力	③ プログラム設計力	④ クリエイティブ力	⑤ メディア調達・管理力	⑥ ツール製作、実行管理力	⑦ 成果把握力
全　体		18.5	18.5	30.0	47.1	36.7	38.7	25.0
ジャンル別	最寄品	14.3	13.3	37.5	42.1	29.4	33.3	31.3
	耐久消費財	33.3	16.7	28.6	28.6	50.0	50.0	20.0
	サービス	14.3	33.3	14.3	75.0	42.9	42.9	14.3

※スコアは満足している計（「非常に満足している」＋「やや満足している」）　（%）

2. プロモーション業務外注先に対する満足度と不満内容－②

■ プロモーション業務外注先への不満内容 《複数回答》

作業	メイン外注先に対して満足していないこと	全体 n=38	商品ジャンル別 最寄品 n=22	耐久消費財 n=8	サービス n=8
①市場調査分析力	1. 商品の市場動向、ブランドの競争動向に関する調査・分析力	⑤ 7.9	9.1	-	12.5
	2. 消費者の商品や各ブランドの利用状況、購買意識に関する調査・分析力	② 10.5	13.6	-	12.5
	3. 小売の販売実績データによる商品カテゴリー、ブランド別の売上に関する分析力	② 10.5	9.1	12.5	12.5
	4. 小売側の売り場動向や商品やブランドに対する販売意識に関する調査・分析力	5.3	4.5	12.5	-
	5. 自社および競合のプロモーションや売り場展開に関する実態把握・分析力	① 13.2	18.2	12.5	-
	6. 消費者の情報接触や購買行動に関する調査・分析力	2.6	4.5	-	-
	7. その他	-	-	-	-
②戦略設計力	1. 市場分析に基づく的確なプロモーション課題の設定力	2.6	-	-	12.5
	2. 市場分析や独自の情報分析に基づく的確なプロモーション・ターゲットの設定力	2.6	-	12.5	-
	3. プロモーションとして重点とすべき流通チャネルやエリア、時期に関する設計力	⑤ 7.9	9.1	12.5	-
	4. プロモーションを展開する上で、解決すべき流通サイドの売り場課題に関する設定力	2.6	4.5	-	-
	5. その他	-	-	-	-
③プログラム設計力	1. ブランドの課題を解決するための購買促進の仕組みを設計する力	⑤ 7.9	4.5	-	25.0
	2. 販売を直接サポートする売り場展開施策を設計する力	-	-	-	-
	3. 顧客接点に効果的にアプローチする新たなメディアやツールを用いた仕組みを設計する力	5.3	4.5	-	12.5
	4. 流通業(小売・卸)に対する営業活動をサポートする施策を作る力	2.6	4.5	-	-
	5. ブランドの話題化を図るPR手法やSNSを用いた施策の設計力	5.3	9.1	-	-
	6. その他	-	-	-	-
④クリエイティブ力	1. 明確な論拠に基づいたクリエイティブの開発力	2.6	-	-	12.5
	2. 独創的で斬新な、インパクトがあり印象に残るクリエイティブの開発力	5.3	4.5	-	12.5
	3. ターゲットに有効なブランドの価値を開発し、増幅するクリエイティブの開発力	2.6	-	12.5	-
	4. プレミアムやパッケージなど直接購買を刺激するクリエイティブの開発力	-	-	-	-
	5. 話題を喚起しブランドへの好意度や関心度を高めるクリエイティブの開発力	2.6	-	-	12.5
	6. 客の購買行動に基づき顧客接点の特性を踏まえたクリエイティブの開発力	5.3	4.5	12.5	-
	7. 売り場状況に関する知見に基づいたクリエイティブの開発力	-	-	-	-
	8. 立体構造化や素材、加工、コストなどを踏まえたクリエイティブの開発力	2.6	4.5	-	-
	9. 組み立てやすさ、設置のしやすさ等店頭での扱いやすさに配慮したクリエイティブの開発力	-	-	-	-
	10. クリエイティブ表現に関わる遵法性の点検力(※景表法、商標・意匠権、著作権・肖像権、不正競争防止法など)	-	-	-	-
	11. クリエイティブ表現に関する社会的な影響への配慮	-	-	-	-
	12. その他	-	-	-	-
⑤メディア調達・管理力	1. 採用するメディアに対して適切に調達し、費用を配分する力	-	-	-	-
	2. ﾀｰｹﾞｯﾄの生活動線に対応して、ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝの仕組みを効果的に実現するためのﾒﾃﾞｨｱ選択やﾒﾃﾞｨｱ開発などの展開力	② 10.5	9.1	-	25.0
	3. 採用したメディアへの出稿や設置など実施状況を管理する力	2.6	4.5	-	-
	4. その他	2.6	4.5	-	-
⑥ツール製作、実行管理力	1. 製作の発注先を適切に選定する力	-	-	-	-
	2. 品質を保証するための製作工程やコストに関するマネジメント力	5.3	9.1	-	-
	3. 製作物の安全性に関する各種の実験検証や検査の実行力	-	-	-	-
	4. クリエイティブ・アイデアを実現するための独自の製造・製作技術力	5.3	9.1	-	-
	5. イベントやキャンペーンなどの運営管理力	-	-	-	-
	6. 迅速で小回りの利く製作運営に関する進行管理力	-	-	-	-
	7. 製作物やイベント、キャンペーンなどに関わる遵法性の点検力	-	-	-	-
	8. 製作物やイベント、キャンペーンなどに関わる情報やデータ等の管理力	-	-	-	-
	9. 製作物やイベントに関する瑕疵やトラブルや事故等不測事態への適切で迅速な対応力	-	-	-	-
	10. ツールやプレミアムなど製作物の検品や配送、在庫の管理力	-	-	-	-
	11. その他	-	-	-	-
⑦成果把握力	1. メディアの掲載状況やコミュニケーション成果を把握する力	⑤ 7.9	9.1	12.5	-
	2. 製作物の売り場設置や店頭展開など、施策実施率を把握し対応する力	2.6	4.5	-	-
	3. プロモーション施策について生活者の反応を評価する力(評判や拡散の状況を含む)	⑤ 7.9	9.1	-	12.5
	4. プロモーション施策に対する流通チャネルの評価を把握する力	-	-	-	-
	5. プロモーション施策の販売効果に関する検証力	⑤ 7.9	4.5	-	25.0
	6. ネット系メディアの成果に関する検証力	5.3	4.5	-	12.5
	7. その他	-	-	-	-

丸数字は上位10項目　　(%)

2. プロモーション業務外注先に対する満足度と不満内容－③

■ プロモーション業務外注先への不満理由（自由回答抜粋）

① 市場調査分析力

主観的、分析力がない。

最寄品
- 自社から提供している。
- 他社の動向を注視してもらいたい。
- 調査から具現策に落とすときに主観的発想が強いため。

サービス
- 集計だけで分析までする力がない。

② 戦略設計力

知見がない、店頭連動ができていない。

最寄品
- 自社よりも知見がない。
- クリエイティブ発信がメインで店頭連動までが徹底されていない。

③ プログラム設計力

店頭連動ができていない。

最寄品
- セールスプロモーションがメインの発注ではないため。
- クリエイティブ発信がメインで店頭連動までが徹底されていない。

⑤ メディア調達・管理力

デジタル系メディアの調達に強くなってほしい。

最寄品
- 例えば、広告宣伝としての効果の説明はあるが、クライアントとして、決して期待通りの成果がでている訳ではないので検証を擦り合わせる必要を感じます。

サービス
- デジタル系メディアの調達にもう少し強くなってほしい。

⑥ ツール製作、実行管理力

新販促物の提案がほしい一方、予算感を超えると調整が必須となる。

最寄品
- 常に新しいアイデアの販促物を使用して結果を出したい。
- 予算感を超えてベストを目指ため調整が必要となる。

⑦ 成果把握力

実行しっぱなしではなく、精緻に検証を。

最寄品
- プロモーションに関して実行しっぱなしの部分が多々ある。

耐久消費財
- 広告と売上との相関

サービス
- プロモーション効果に関してより精緻に検証を行ってほしい。

3. プロモーション業務外注先・業界への意見・要望

■ プロモーション業務外注先・業界への意見・要望（自由回答抜粋）

ブランドの魅力を伝える新しい提案、消費者起点での提案を期待するが、費用感を踏まえたものを求める。

最寄品
- 消費者起点で費用感も踏まえた確度の高い提案。

耐久消費財
- 商品の魅力を伝える手法をいろいろとご提案いただきたい。

サービス
- 会社の特性上、限られた発注先となるが、その先の発注会社の選定にさらに注力して、新たな発想力に期待している。

第43回　日本プロモーショナル・マーケティング協会会員 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、会員企業の協力を得て、「第43回プロモーション業界実態調査」を実施致しました。その結果がまとまりましたので、ご報告致します。

プロモーション業界の業務実態とそれに関わる売上を把握することは、プロモーション業務に携わる私たちにとって、極めて重要です。 定点調査の観点から2019年度売上規模の推定を行うほか、今回は“withコロナ時代”のプロモーション業務の動向・実態や現実的な課題等についてお伺いいたしました。

会員各社のご担当の方々のご尽力により、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、業務に関する取り組みの状況をご回答いただき、お陰さまで、ここに2019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。

あらためて皆さま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2019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。また、”withコロナ時代”のプロモーション業務の動向・実態や今後の取組課題を把握する。

調査方法　：調査票を郵送で配布し、回収は郵送、及びインターネットにて行った。

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

調査票配布数　：165社

調査票回収数　：56社

実施期間　：2020年 8月 21日(金)～ 10月 2日(金)

調査実施機関　：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	対象数	回収数	回収率
正会員A 全体	165	56	33.9 %
総合広告会社	19	5	26.3 %
広告制作/SP/マーケティング会社	79	24	30.4 %
印刷会社	28	11	39.3 %
ディスプレイ会社	18	9	50.0 %
加工会社	14	6	42.9 %
材料会社	2	1	50.0 %
その他	5	0	0.0 %

※正会員Aの業種は協会区分による

※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。

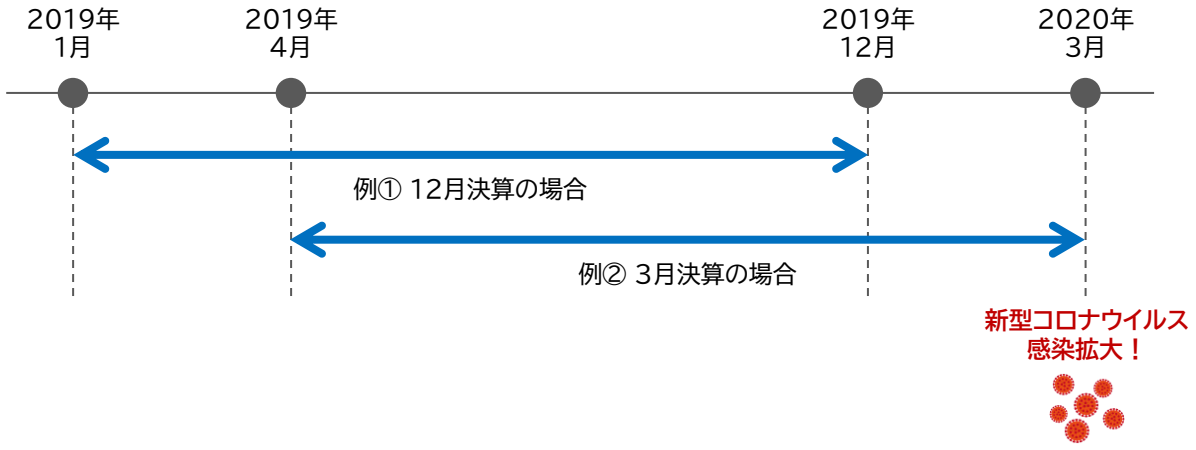
調査結果をご覧いただく前に

本調査結果は、質問項目によって回答の対象となる「時期」が以下のように異なりますのでご注意ください。

2019年度

§1. 2019年度プロモーション業務売上状況
§2. 2019年度POP広告売上状況

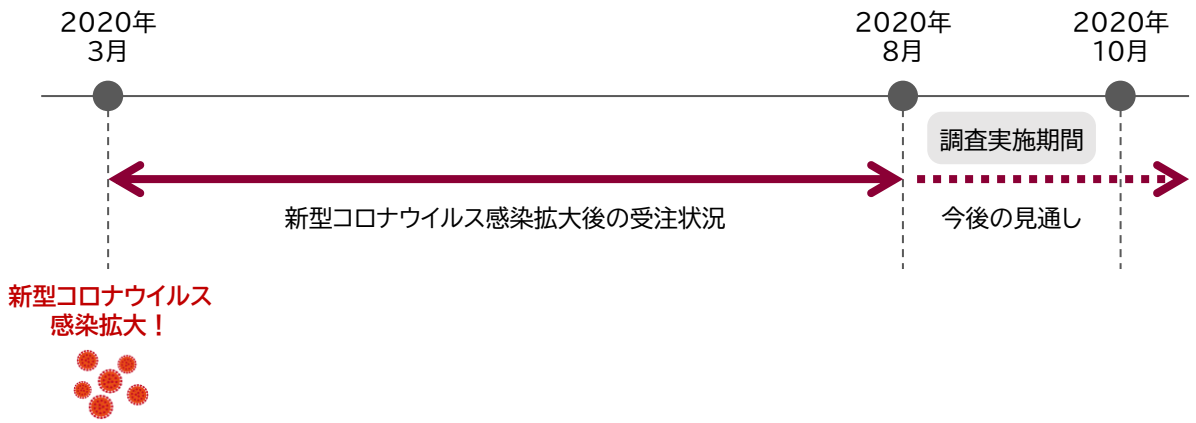
1～2章は、下図のような期間を対象とした調査結果です。
各社の会計年度により新型コロナウイルス感染拡大の影響の大きさが異なります。



withコロナ

§3. 新型コロナウイルス感染拡大後のプロモーション業務への影響
§4. 現在のプロモーション活動における環境・課題認識
§5. クライアントのニーズ分析と今後の強化ポイント

3～5章は、「withコロナ時代」(新型コロナウイルス感染拡大に伴う新しい生活様式の時代)における
プロモーション業界全体やPOP広告の受注状況や今後の見通しについての調査結果です。



プロモーション業界実態調査　調査結果まとめ（2019年度）

■ 2019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、「対前年比減」の企業が53.6%と半数を超えた。(p50)

● 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広告」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、「インターネット広告」「ネット系プロモーション・ツール」では「前年より増加」との回答が半数を超えている。(p51)

● 商品カテゴリー別では、「化粧品、トイレタリー」「菓子、食品、飲料、アルコール飲料」「家電、AV機器、精密機器、OA機器」の順で高い。全般に「前年より減少」との回答が「増加」を上回っている。(p52)

● 対象別では、「消費者向け」が7割強を占めている。「流通向け」については、「前年より減少」との回答が約4割に上っている。(p53)

■ 2019年度POP広告売上状況

● 2019年度のPOP広告市場売上高は2,183億円と推計され、前年比90.2%となった。(p54)
※市場規模については、前頁の通りの期間を対象としたデータから推計している点に留意されたい。

● POP広告売上高の内訳を見ると、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」「家電、AV機器、精密機器、OA機器」。全般に「前年より減少」との回答が「増加」を上回っている。(p55)

● 機能別では、「販売・陳列POP」と「告知POP」で6割近くを占めている。昨年度の調査で増加傾向にあった「実証・体験体感POP」含め、いずれも「前年より減少」との回答が「増加」を上回っている。(p56)

● 展開タイプ別では、「ナショナル展開プロモーション型」が4割強を占めているが、「前年より減少」との回答が半数近くに上っている。「エリア展開キャンペーン型」「特定の小売業態対応型」「特定の小売チェーン対策型」といった地域、店舗の顧客に密着するプロモーション展開に比べ、全国一律の「ナショナル展開プロモーション型」の減少が目立つ結果となった。(p57)

● 小売業態別では、「ドラッグチェーン向け」が最も高く、以下「家電量販店向け」「総合スーパー向け」「コンビニエンスストア向け」の順となっている。全般に「前年より減少」との回答が「増加」を上回っている中、「ドラッグチェーン向け」は「減少」と「増加」が同率。(p58)

プロモーション業界実態調査　調査結果まとめ（withコロナ）

■ 新型コロナウイルス感染拡大後のプロモーション業務への影響

- 2020年4月～9月の売上が前年同時期より減少した企業の割合は、プロモーション業務全体で82.1%、POP広告で71.2%に上っている。20%超の大幅ダウンとの回答も半数前後見られ、新型コロナウイルスが売上面で深刻な影響を与えている様子が窺える。(p59)
- プロモーション業務の手法別では、消費者向け「体験手法」「プロモーションイベント」、流通向け「プレミアム手法」「リアルイベント」で90%以上が「減った」と回答しており、“体験”“イベント”の大幅ダウンが目立つ。一方で、消費者向け「ネット系プロモーション・ツール」や「インターネット広告」では受注増の傾向。(p60)
- 消費者向け「体験手法」については大幅な受注減となったが、今後の注力意向は高い。デジタルシフトが急速に進む中でも、新たな顧客接点を創出することにチャンスを見出しているようである。(p63)
- POP広告（機能別）について見ると、「大量陳列POP」で9割以上、その他も8割近くが受注減となっている中、今後注力したい機能別POP広告としては、「実証・体験体感POP」と「販売・陳列POP」が上位に挙げられた。「実証・体験体感POP」については、非接触やオンラインを通じての推奨など手法の刷新は求められるが、その重要性・有効性は変わらないと考えられている。(p67-69)

■ 現在のプロモーション活動における環境・課題認識

- 現在のプロモーション業務を取り巻く環境については、対生活者では「通販やネット販売の利用が一層増える」「これまでよりも買い物時間を短縮したり、計画的になる」という認識が特に強い。また、対広告主では、広告主が新たなスタイルのプロモーションを検討している状況をサプライヤー側も実感している様子が窺える。(p70)
- 今後のプロモーションにおける課題（自由意見）については、「消費者の購買行動の変化に対応したプロモーション手法やツールの開発」といった“新たなチャレンジ”への重要性が認識されていると共に、「ブランド独自の囲い込み戦略などによる顧客とのより深い関係構築が重要」といった意見も見られた。(p71)
- 自社における課題（自由意見）としては、「デジタルスキルの必要性は増しているが、最終的にはリアル・デジタルを問わず、課題に応じたプランニングができる人材の育成が必要」、また、「新しい技術の開発や業務領域の拡大といった新たな取り組みも視野にあり」、そのためにも「積極的に他社との連携を図りたい」といった意見が上がっている。(p75-77)

■ クライアントのニーズ分析と今後の強化ポイント

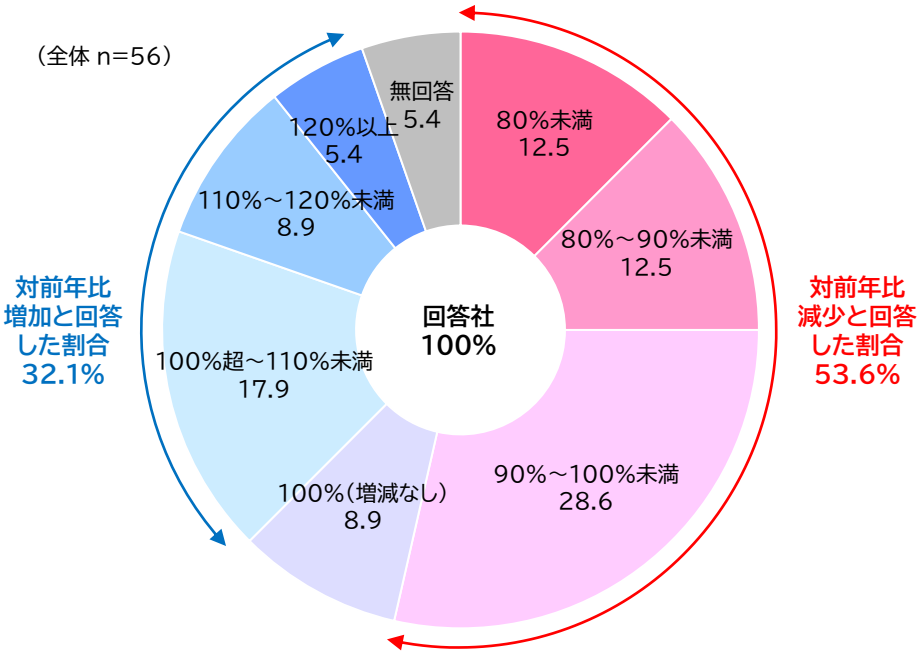
- クライアントがプロモーション活動に期待している機能としては、「PR活動やSNS活用によるブランドの話題づくり」や「ブランドの新規客を獲得するための購買動機付け」が高く、特に「PR活動やSNS活用によるブランドの話題づくり」については、近年その期待度が高まっているという認識が強い。（p79）
- プロモーション業務の各作業における強化意向を見ると、「④クリエイティブ力」が最も高く、次いで「⑥ツール製作、実行管理力」「②戦略設計力」、これに続いて「①市場調査分析力」「③プログラム設計力」となっている。『広告主実態調査』の結果では、外注先への期待度として、「④クリエイティブ力」に次いで「①市場調査分析力」が挙げられており、サプライヤー側の認識（強化意向）とややギャップが見られた。（p80）
- 具体的な強化項目としては、「④クリエイティブ力」では『立体構造化や素材、加工、コストなどを踏まえたクリエイティブの開発力』、「⑥ツール制作、実行管理力」では『品質を保証するための製作工程ややコストに関するマネジメント力』、「②戦略設計力」では『市場分析に基づく的確なプロモーション課題の設定力』などがそれぞれ上位に挙げられている。（p81）

§1. 2019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「対前年比減（100％未満）」が53.6％と半数を超え、「対前年比増（100％超）」は32.1％と約3割。



▼ 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=	80％未満	80％以上90％未満	90％以上100％未満	100％（増減なし）	100％超110％未満	110％以上120％未満	120％以上	無回答	対前年比減少と回答した割合	対前年比増加と回答した割合
全　体		56	12.5	12.5	28.6	8.9	17.9	8.9	5.4	5.4	53.6	32.1
業種別	総合広告	5	-	20.0	60.0	-	-	-	-	20.0	80.0	-
	総合広告以外　計	51	13.7	11.8	25.5	9.8	19.6	9.8	5.9	3.9	51.0	35.3
	調査／ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ	2	-	-	-	50.0	50.0	-	-	-	-	50.0
	制作／SP	19	5.3	15.8	21.1	10.5	21.1	5.3	15.8	5.3	42.1	42.1
	印刷	11	9.1	18.2	45.5	-	9.1	18.2	-	-	72.7	27.3
	イベント	1	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	100.0
	ディスプレイ	9	33.3	-	22.2	11.1	22.2	-	-	11.1	55.6	22.2
	加工／材料	6	16.7	16.7	33.3	-	33.3	-	-	-	66.7	33.3
	その他	3	33.3	-	-	33.3	-	33.3	-	-	33.3	33.3

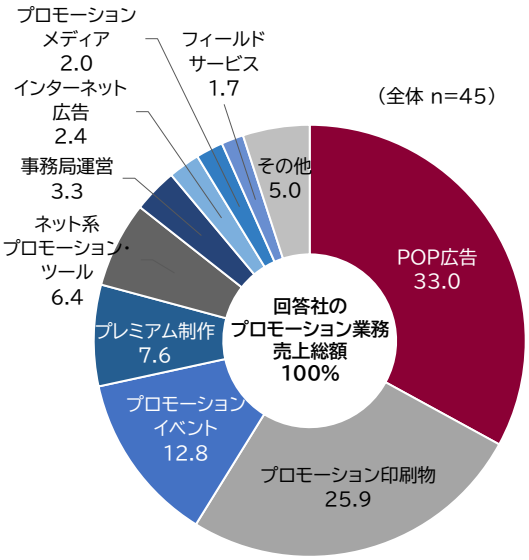
（％）

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広告」(33.0%)が最も高く、これに「プロモーション印刷物」(25.9%)、「プロモーションイベント」(12.8%)、「プレミアム制作」(7.6%)、「ネット系プロモーション・ツール」(6.4%)と続く。

前年度比売上増減を見ると、増加傾向が顕著なのは「ネット系プロモーション・ツール」「インターネット広告」で、増加－減少のスコアが＋40ポイント以上。逆に、現在の主力業務である「POP広告」「プロモーション印刷物」では－約40ポイントと減少傾向。特に「POP広告」は減少との回答自体が半数を超えている(52.1%)。



※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)

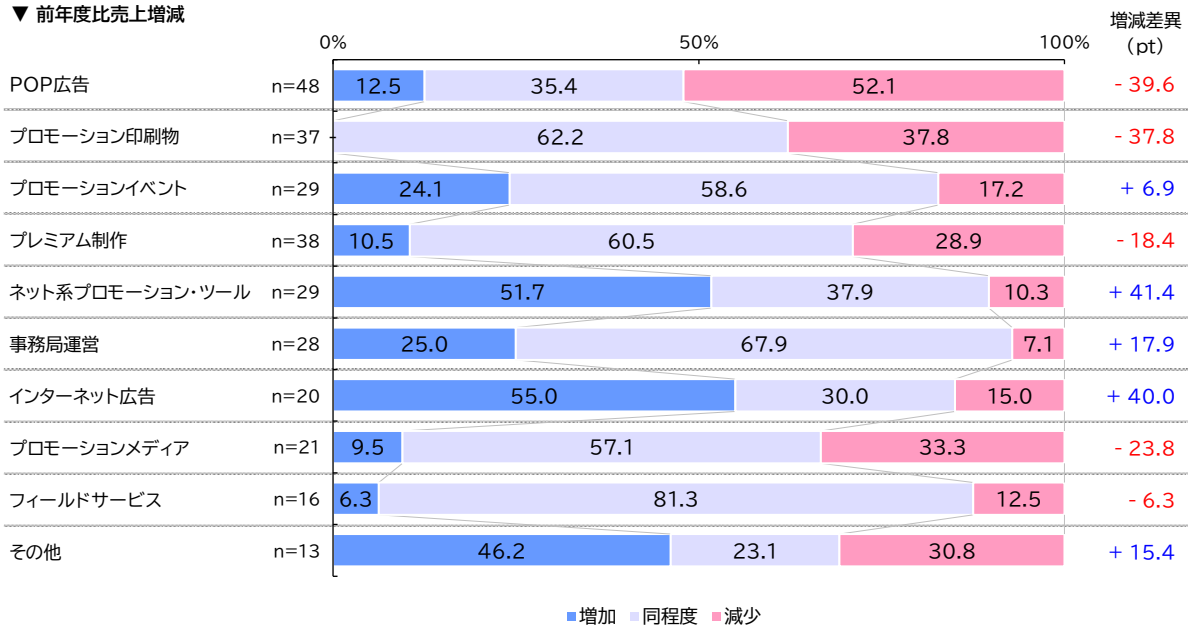
$$\text{POP広告(\%)} = \frac{\text{回答企業のPOP広告売上総額}}{\text{回答企業のプロモーション業務売上総額}} \times 100$$

▼ プロモーション業務売上の業務分類別内訳（業種別クロス集計表）

		n=	POP広告	プロモーション印刷物	プロモーションイベント	プレミアム制作	ネット系プロモーション・ツール	事務局運営	インターネット広告	プロモーションメディア	フィールドサービス	その他
全　体		45	33.0	25.9	12.8	7.6	6.4	3.3	2.4	2.0	1.7	5.0
業種別	総合広告	2	5.0	29.1	14.8	5.2	5.5	10.0	8.1	6.9	3.1	12.4
	総合広告以外　計	43	35.2	25.6	12.6	7.8	6.5	2.8	1.9	1.7	1.6	4.4
	調査／ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ	1	36.0	-	-	-	-	-	-	-	34.0	30.0
	制作／SP	16	51.8	10.0	9.2	11.6	5.0	5.1	2.4	1.3	1.8	1.8
	印刷	10	34.0	38.4	2.8	7.4	8.3	2.6	2.3	2.1	1.6	0.4
	イベント	1	1.0	1.0	92.0	2.0	3.0	1.0	-	-	-	-
	ディスプレイ	7	24.2	1.3	19.9	1.6	3.2	1.3	0.6	0.6	0.7	46.5
	加工／材料	6	77.9	9.7	-	9.0	-	-	-	2.2	-	1.2
	その他	2	17.8	3.7	11.2	67.2	-	-	-	-	-	-

(%)

▼ 前年度比売上増減

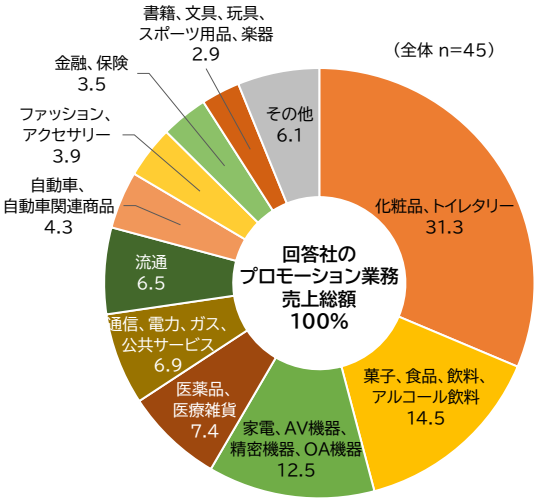


2. プロモーション業務売上の内訳－②

■ 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「化粧品、トイレタリー」(31.3%)が最も高く、次いで「菓子、食品、飲料、アルコール飲料」(14.5%)、「家電、AV機器、精密機器、OA機器」(12.5%)。

前年度比売上増減では、同程度との回答が全般に4～5割を占めてはいるが、「通信、電力、ガス、公共サービス」以外いずれも減少が増加を上回っている(特に「流通」「自動車、自動車関連商品」で増減の差が－30ポイント以上)。

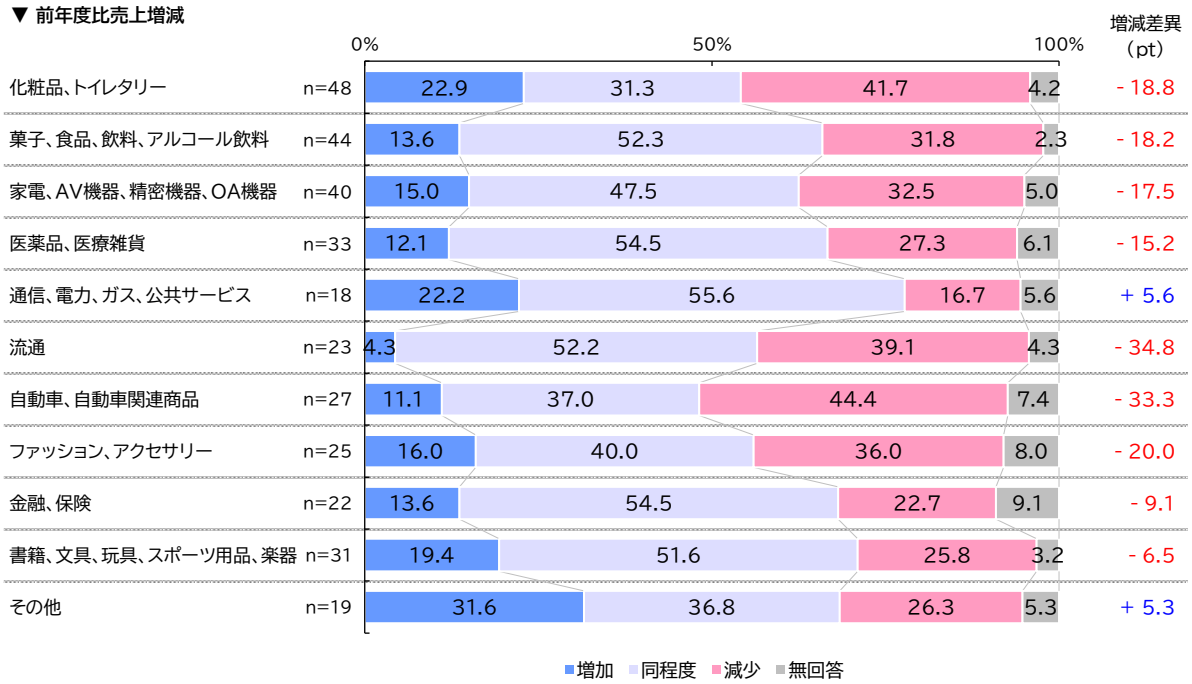


▼ プロモーション業務売上の商品カテゴリー別内訳（業種別クロス集計表）

		n=	化粧品、トイレタリー	菓子、食品、飲料、アルコール飲料	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	流通	自動車、自動車関連商品	ファッション、アクセサリー	金融、保険	書籍、文具、玩具、スポーツ用品、楽器	その他
全　体		45	31.3	14.5	12.5	7.4	6.9	6.5	4.3	3.9	3.5	2.9	6.1
業種別	総合広告	2	2.2	35.2	1.8	3.2	4.9	1.9	2.6	0.4	18.1	4.2	25.5
	総合広告以外　計	43	33.6	12.9	13.4	7.7	7.1	6.9	4.5	4.2	2.4	2.8	4.6
	調査／ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ	1	40.0	10.0	40.0	10.0	-	-	-	-	-	-	-
	制作／SP	16	28.3	16.6	15.9	9.6	4.0	9.3	5.0	1.3	0.9	3.0	6.0
	印刷	10	41.5	12.4	13.0	8.2	3.2	7.3	1.9	3.5	2.4	2.0	4.7
	イベント	1	6.0	6.0	2.0	1.0	49.0	2.0	20.0	1.0	4.0	3.0	6.0
	ディスプレイ	7	22.3	12.1	18.7	2.2	4.1	4.6	6.7	20.4	4.3	4.0	0.7
	加工／材料	6	15.9	18.7	18.6	18.5	0.3	0.6	2.4	7.1	1.8	14.9	1.2
	その他	2	13.3	20.8	7.5	2.5	5.0	8.2	17.5	1.3	11.5	8.7	3.7

(%)

▼ 前年度比売上増減



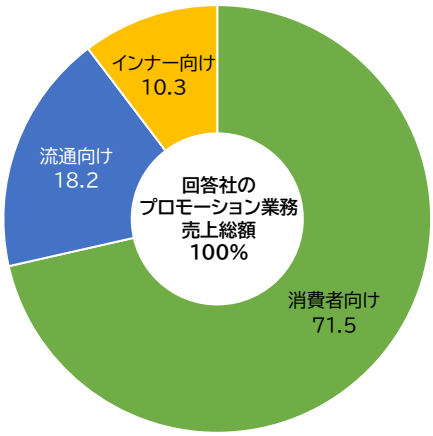
2. プロモーション業務売上の内訳－③

■ 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」が71.5%と7割強を占め、「流通向け」が18.2%、「インナー向け」が10.3%となっている。

前年度比売上増減では、「消費者向け」「インナー向け」については同程度との回答が約2/3を占めているが、「流通向け」では減少との回答が約4割、増減の差も－40ポイント近いスコアで減少傾向が窺える。

（全体 n=45）

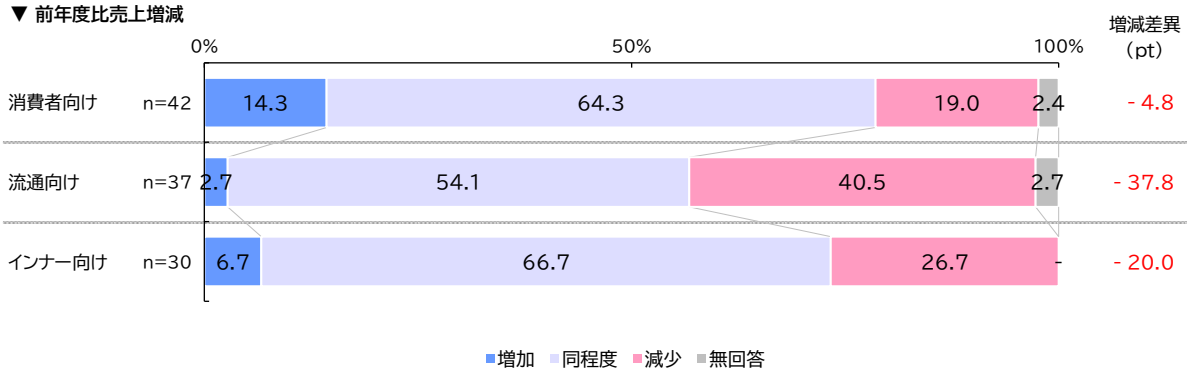


▼ プロモーション業務売上の対象別内訳（業種別クロス集計表）

		n=	消費者向け	流通向け	インナー向け
全　体		45	71.5	18.2	10.3
業種別	総合広告	2	68.6	20.9	10.5
	総合広告以外 計	43	71.7	18.0	10.3
	調査／ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ	1	60.0	10.0	30.0
	制作／SP	16	65.7	26.1	8.2
	印刷	10	73.4	15.2	11.4
	イベント	1	93.0	2.0	5.0
	ディスプレイ	7	51.7	35.1	13.3
	加工／材料	6	74.3	18.9	6.8
	その他	2	63.5	32.8	3.7

（%）

▼ 前年度比売上増減



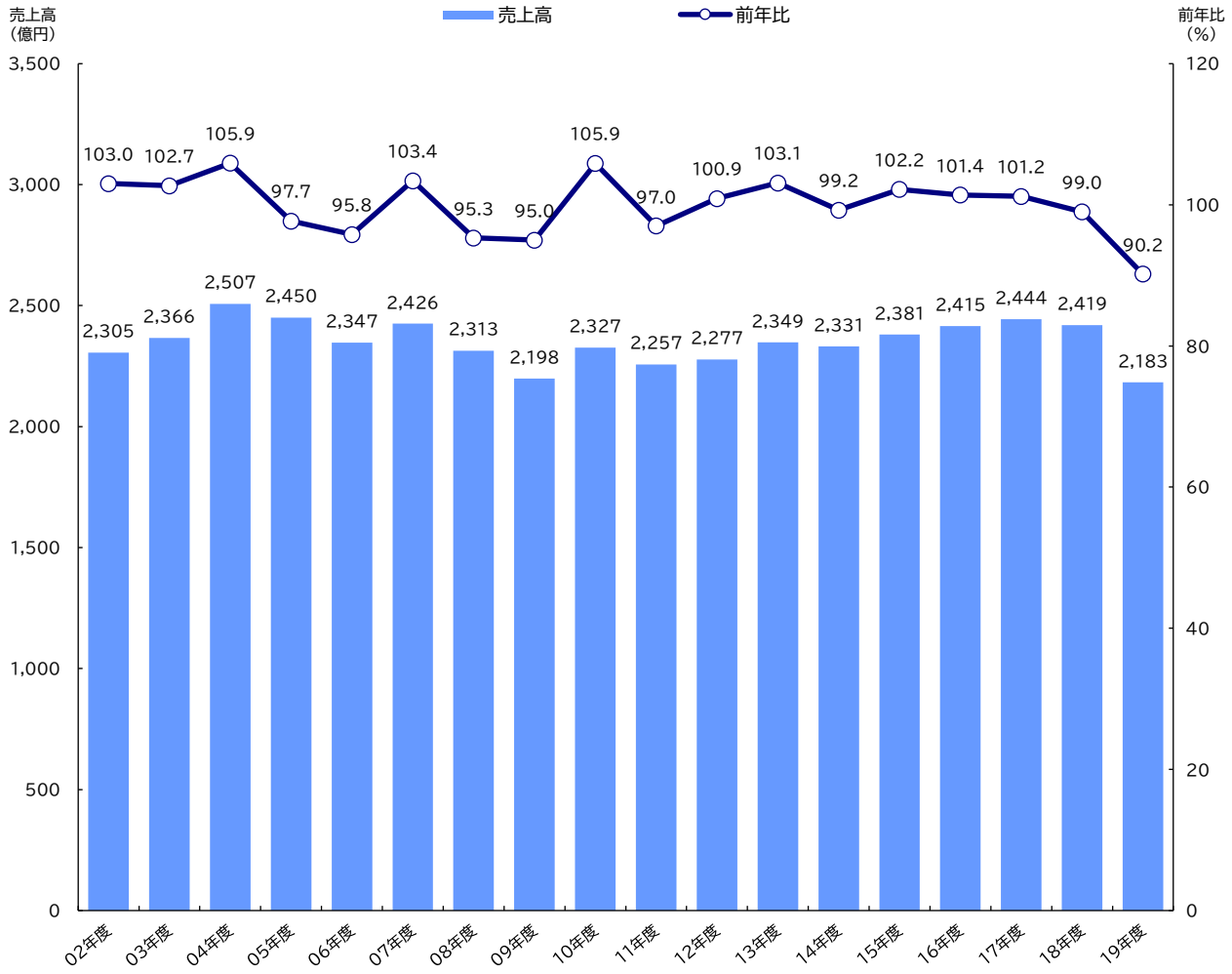
§2. 2019年度POP広告売上状況

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

2019年度のPOP広告の売上は前年比90.2%で、その市場規模は 2,183億円と推計される。

※市場規模については、46頁の通りの期間を対象としたデータから推計している点に留意されたい。



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）

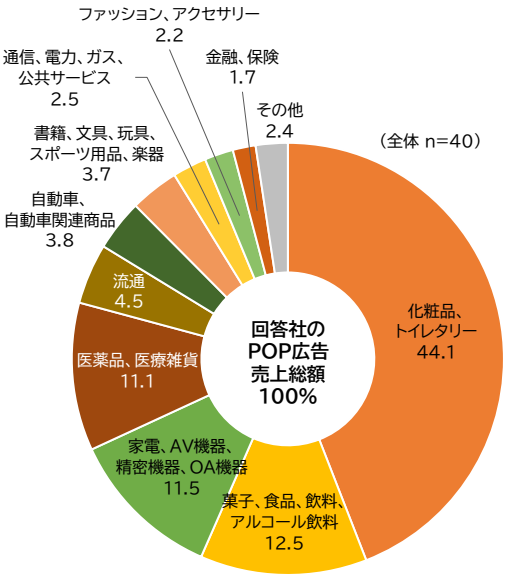
参考「プロモーショナル・マーケティング ベーシック」

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」(44.1%)が最も高く、 次いで「菓子、食品、飲料、アルコール飲料」(12.5%)、「家電、AV機器、精密機器、OA機器」(11.5%)となっている。

前年度比売上増減を見ると、「ファッション、アクセサリー」で減少との回答が半数近くを占め、落ち込みが目立つ。それ以外は同程度との回答が最も高くなっているが、「金融、保険」「通信、電力、ガス、公共サービス」以外は減少が増加を上回っており、「流通」「家電、AV機器、精密機器、OA機器」「自動車、自動車関連商品」では－30ポイント前後となっている。

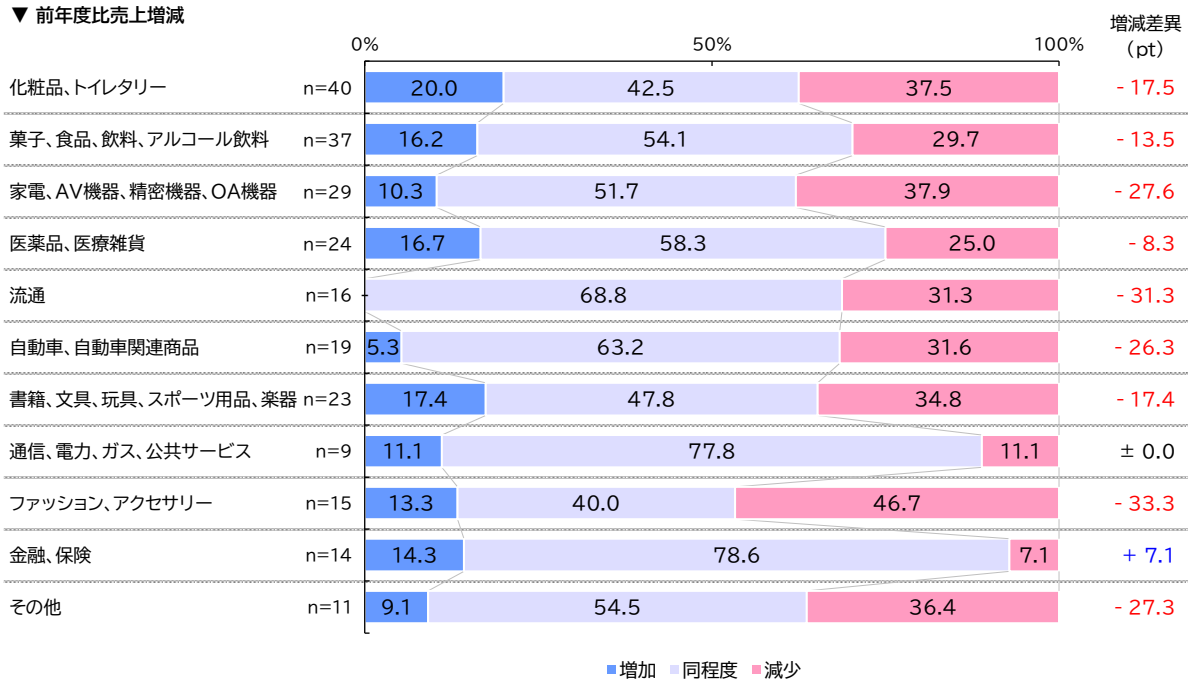


▼ POP広告売上の商品カテゴリー別内訳（業種別クロス集計表）

		n=	化粧品、トイレタリー	菓子、食品、飲料、アルコール飲料	家電、AV機器、精密機器、OA機器	医薬品、医療雑貨	流通	自動車、自動車関連商品	書籍、文具、玩具、スポーツ用品、楽器	通信、電力、ガス、公共サービス	ファッション、アクセサリー	金融、保険	その他
全　体		40	44.1	12.5	11.5	11.1	4.5	3.8	3.7	2.5	2.2	1.7	2.4
業種別	総合広告	2	5.5	76.4	-	-	-	7.3	2.7	-	-	8.2	-
	総合広告以外　計	38	44.5	11.8	11.7	11.2	4.6	3.8	3.7	2.6	2.2	1.6	2.4
	調査／ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ	1	65.0	10.0	20.0	5.0	-	-	-	-	-	-	-
	制作／SP	14	29.6	16.3	21.4	13.4	6.7	4.1	4.2	0.5	1.6	0.1	2.0
	印刷	9	54.1	8.5	5.9	10.1	4.1	3.9	2.3	3.9	2.1	2.4	2.7
	イベント	1	-	-	-	-	100.	-	-	-	-	-	-
	ディスプレイ	5	58.8	7.1	19.0	2.9	1.0	1.5	0.9	1.4	1.9	1.9	3.7
	加工／材料	6	15.9	22.5	16.9	17.6	0.2	2.0	15.7	0.3	6.5	1.3	1.1
	その他	2	14.3	41.0	5.0	3.3	1.0	10.0	8.3	8.3	1.7	3.7	3.3

(%)

▼ 前年度比売上増減

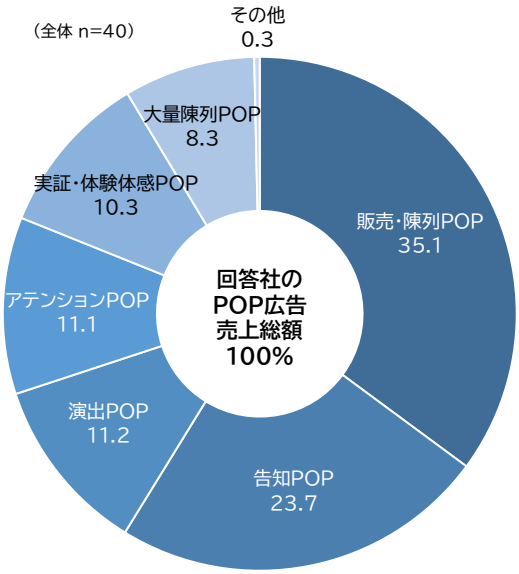


2. POP広告売上の内訳－②

■ 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」(35.1%)が最も高く、次いで「告知POP」(23.7%)、「演出POP」(11.2%)、「アテンションPOP」(11.1%)となっている。

前年度比売上増減では、同程度との回答が多いものの、いずれも減少が増加を上回っている。

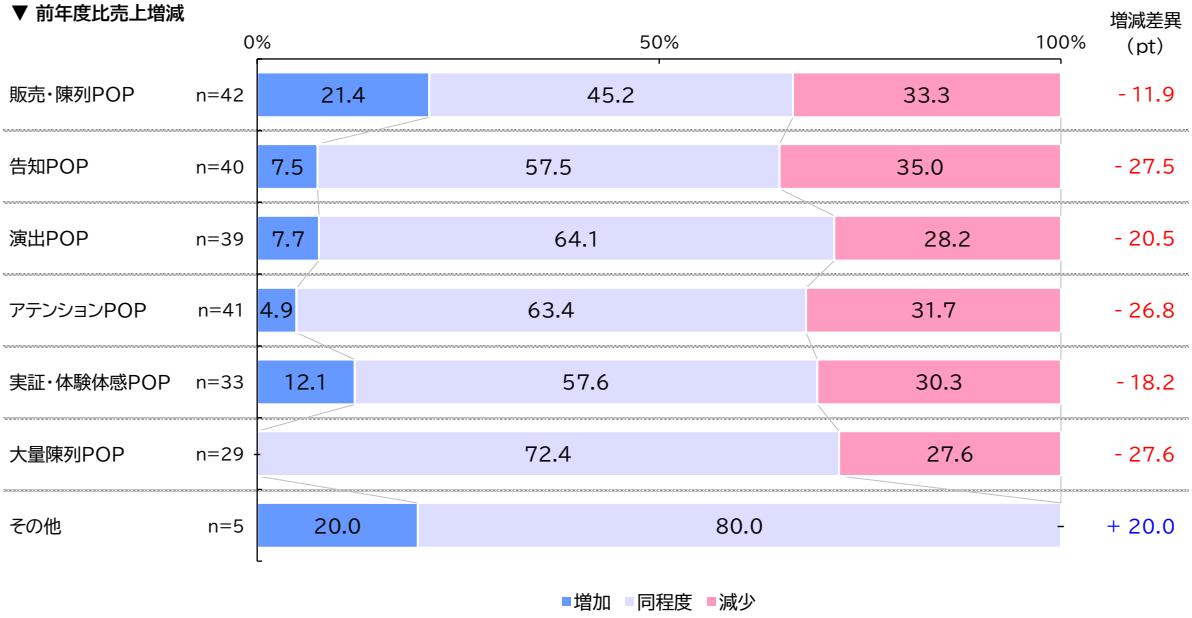


▼ POP広告売上の機能別内訳（業種別クロス集計表）

		n=	販売・陳列POP	告知POP	演出POP	アテンションPOP	実証・体験体感POP	大量陳列POP	その他
全　体		40	35.1	23.7	11.2	11.1	10.3	8.3	0.3
業種別	総合広告	2	29.1	24.5	0.9	1.8	25.5	1.8	16.4
	総合広告以外 計	38	35.2	23.7	11.3	11.2	10.1	8.3	0.2
	調査／ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ	1	10.0	40.0	10.0	20.0	10.0	10.0	-
	制作／SP	14	37.3	20.2	12.3	11.2	9.8	8.8	0.3
	印刷	9	34.3	28.2	9.7	10.4	8.3	9.2	-
	イベント	1	-	100.0	-	-	-	-	-
	ディスプレイ	5	52.6	5.3	17.2	9.5	12.5	2.8	-
	加工／材料	6	27.6	4.5	18.0	20.0	27.7	1.7	0.6
	その他	2	23.3	15.0	13.3	16.7	21.7	3.3	6.7

(%)

▼ 前年度比売上増減

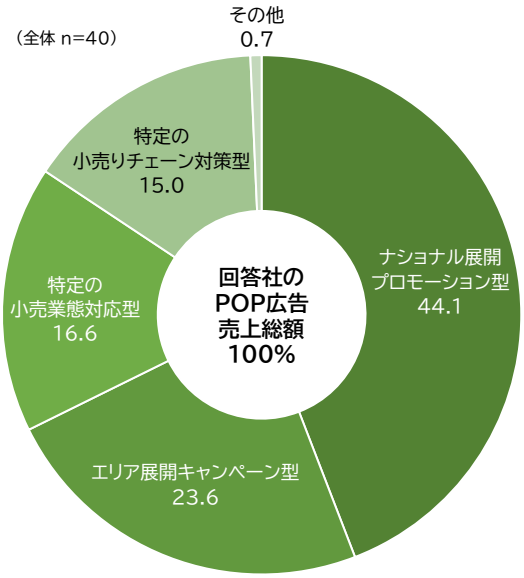


2. POP広告売上の内訳－③

■ POP広告売上の展開タイプ別内訳

回答企業におけるPOP広告売上総額を100とすると、展開タイプ別の内訳は「ナショナル展開プロモーション型」(44.1%)が最も高く、以下「エリア展開キャンペーン型」(23.6%)、「特定の小売業態対応型」(16.6%)、「特定の小売チェーン対策型」(15.0%)の順。

最も高かった「ナショナル展開プロモーション型」であるが、前年度と比べ売上が減少したという回答が半数近く(45.9%)を占めており、減少の傾向が見られる。

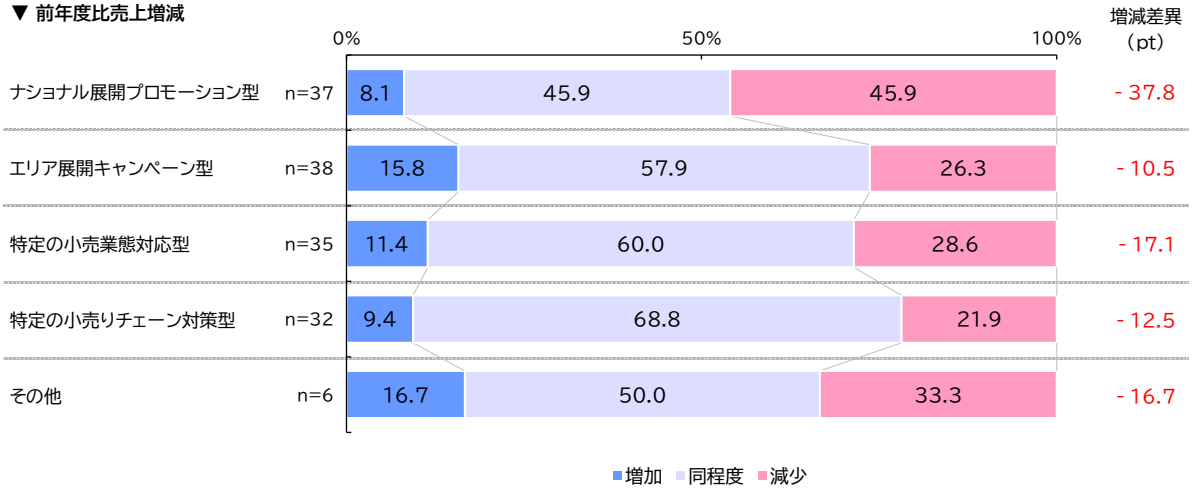


▼ POP広告売上の展開タイプ別内訳（業種別クロス集計表）

		n=	ナショナル展開プロモーション型	エリア展開キャンペーン型	特定の小売業態対応型	特定の小売りチェーン対策型	その他
全　体		40	44.1	23.6	16.6	15.0	0.7
業種別	総合広告	2	65.5	16.4	16.4	1.8	-
	総合広告以外　計	38	43.9	23.6	16.6	15.1	0.7
	調査／ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ	1	50.0	20.0	10.0	20.0	-
	制作／SP	14	61.8	18.1	11.0	8.4	0.7
	印刷	9	36.2	26.7	19.8	17.4	-
	イベント	1	-	-	100.0	-	-
	ディスプレイ	5	28.3	21.6	19.5	18.9	11.7
	加工／材料	6	43.7	23.9	10.5	21.4	0.6
	その他	2	23.3	3.3	16.7	43.3	13.3

(%)

▼ 前年度比売上増減

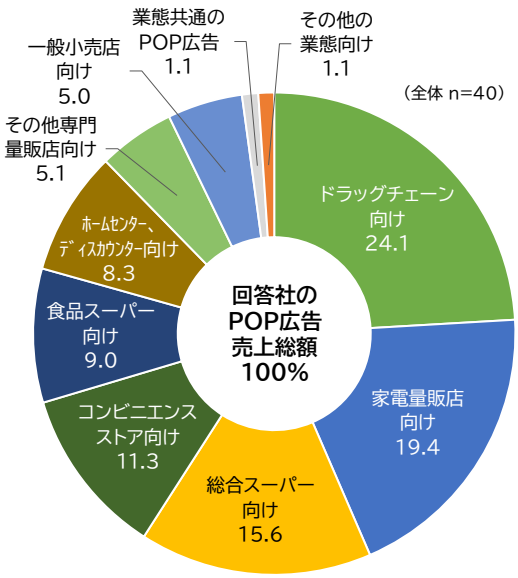


2. POP広告売上の内訳－④

■ 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」(24.1%)が最も高く、次いで「家電量販店向け」(19.4%)、「総合スーパー向け」(15.6%)、「コンビニエンスストア向け」(11.3%)となっている。

前年度比売上増減を見ると、いずれも同程度との回答が最も高いが、増減の差は「ドラッグチェーン向け」以外いずれもマイナス。

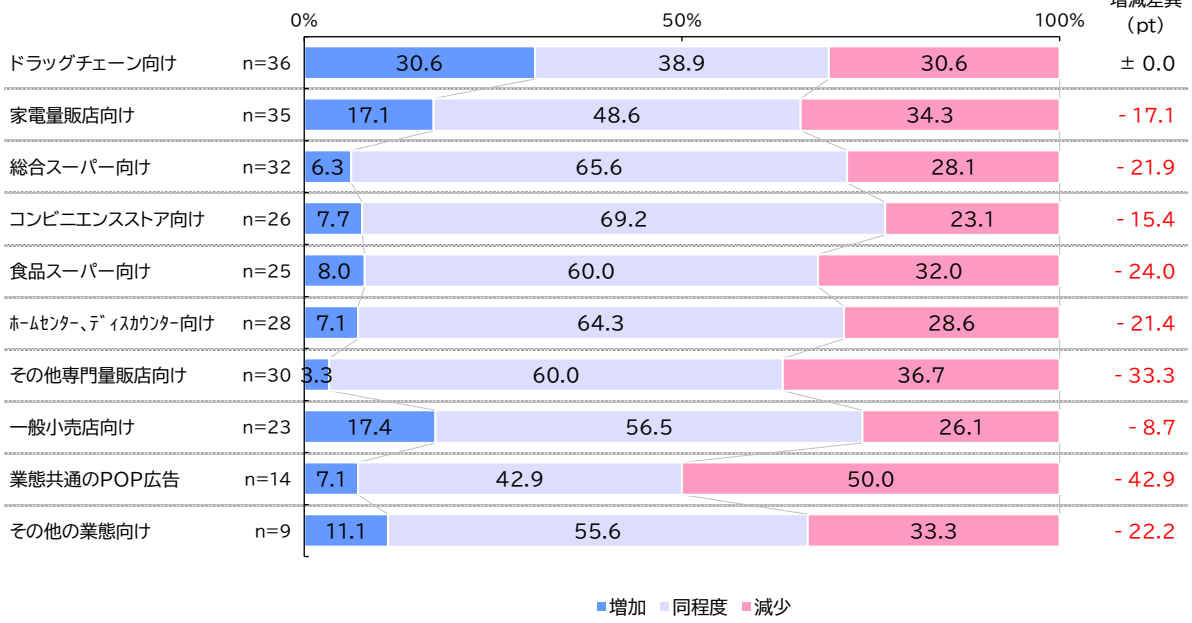


▼ POP広告売上の小売業態別内訳（業種別クロス集計表）

		n=	ドラッグチェーン向け	家電量販店向け	総合スーパー向け	コンビニエンスストア向け	食品スーパー向け	ホームセンター、ディスカウンター向け	その他専門量販店向け	一般小売店向け	業態共通のＰＯＰ広告	その他の業態向け
全　体		40	24.1	19.4	15.6	11.3	9.0	8.3	5.1	5.0	1.1	1.1
業種別	総合広告	2	8.2	8.2	24.5	-	17.3	-	18.2	7.3	16.4	-
	総合広告以外　計	38	24.3	19.5	15.5	11.4	8.9	8.4	5.0	5.0	0.9	1.1
	調査／ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ	1	20.0	30.0	30.0	-	-	-	-	-	20.0	-
	制作／SP	14	23.9	24.7	11.0	7.7	11.3	7.4	5.4	6.6	1.6	0.3
	印刷	9	24.8	17.0	18.2	12.6	8.9	9.5	4.5	4.1	0.2	0.1
	イベント	1	-	-	-	-	-	-	100.	-	-	-
	ディスプレイ	5	16.3	12.9	7.2	4.5	1.1	9.1	8.3	13.5	2.0	25.1
	加工／材料	6	26.8	23.8	15.0	21.5	2.7	3.3	4.5	1.2	1.1	-
	その他	2	3.3	3.3	3.3	33.3	3.3	3.3	3.3	16.7	16.7	13.3

(%)

▼ 前年度比売上増減

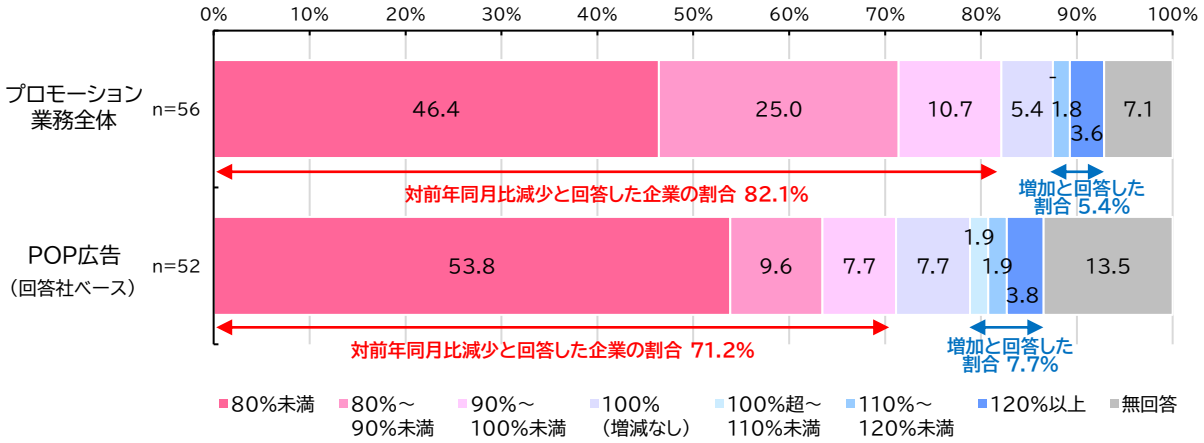


§3. 新型コロナウイルス感染拡大後のプロモーション業務への影響

1. 売上面での影響

■ 2020年4月～9月の売上高の対前年同月比（2019年4月～9月との比較）

新型コロナウイルス感染拡大後の2020年4月～9月の売上が前年同時期と比べ減少した企業の割合は、「プロモーション業務全体」で82.1%、「POP広告」で71.2%に上っている。特に20%超の大幅なダウンが「プロモーション業務全体」で46.4%、「POP広告」で53.8%と半数前後を占めており、売上面で深刻な影響を与えている様子が窺える。



▼ プロモーション業務売上の対前年同月比（業種別クロス集計表）

		n=	80%未満	80%以上90%未満	90%以上100%未満	100%（増減なし）	100%超110%未満	110%以上120%未満	120%以上	無回答	対前年同月比減少と回答した割合	対前年同月比増加と回答した割合
全　体		56	46.4	25.0	10.7	5.4	-	1.8	3.6	7.1	82.1	5.4
業種別	総合広告	5	80.0	20.0	-	-	-	-	-	-	100.0	-
	総合広告以外 計	51	43.1	25.5	11.8	5.9	-	2.0	3.9	7.8	80.4	5.9
	調査／ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ	2	-	50.0	-	-	-	-	-	50.0	50.0	-
	制作／SP	19	52.6	21.1	10.5	5.3	-	5.3	-	5.3	84.2	5.3
	印刷	11	27.3	36.4	27.3	9.1	-	-	-	-	90.9	-
	イベント	1	-	-	100.0	-	-	-	-	-	100.0	-
	ディスプレイ	9	44.4	22.2	-	-	-	-	11.1	22.2	66.7	11.1
	加工／材料	6	50.0	33.3	-	16.7	-	-	-	-	83.3	-
	その他	3	66.7	-	-	-	-	-	33.3	-	66.7	33.3

（%）

▼ POP広告売上の対前年同月比（業種別クロス集計表）

※回答社ベース		n=	80%未満	80%以上90%未満	90%以上100%未満	100%（増減なし）	100%超110%未満	110%以上120%未満	120%以上	無回答	対前年同月比減少と回答した割合	対前年同月比増加と回答した割合
全　体		52	53.8	9.6	7.7	7.7	1.9	1.9	3.8	13.5	71.2	7.7
業種別	総合広告	3	66.7	-	-	-	-	-	-	33.3	66.7	-
	総合広告以外 計	49	53.1	10.2	8.2	8.2	2.0	2.0	4.1	12.2	71.4	8.2
	調査／ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ	2	50.0	-	-	-	-	-	-	50.0	50.0	-
	制作／SP	18	50.0	16.7	11.1	5.6	-	5.6	-	11.1	77.8	5.6
	印刷	11	45.5	9.1	18.2	18.2	9.1	-	-	-	72.7	9.1
	イベント	1	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-
	ディスプレイ	8	62.5	-	-	-	-	-	12.5	25.0	62.5	12.5
	加工／材料	6	66.7	16.7	-	16.7	-	-	-	-	83.3	-
	その他	3	66.7	-	-	-	-	-	33.3	-	66.7	33.3

（%）

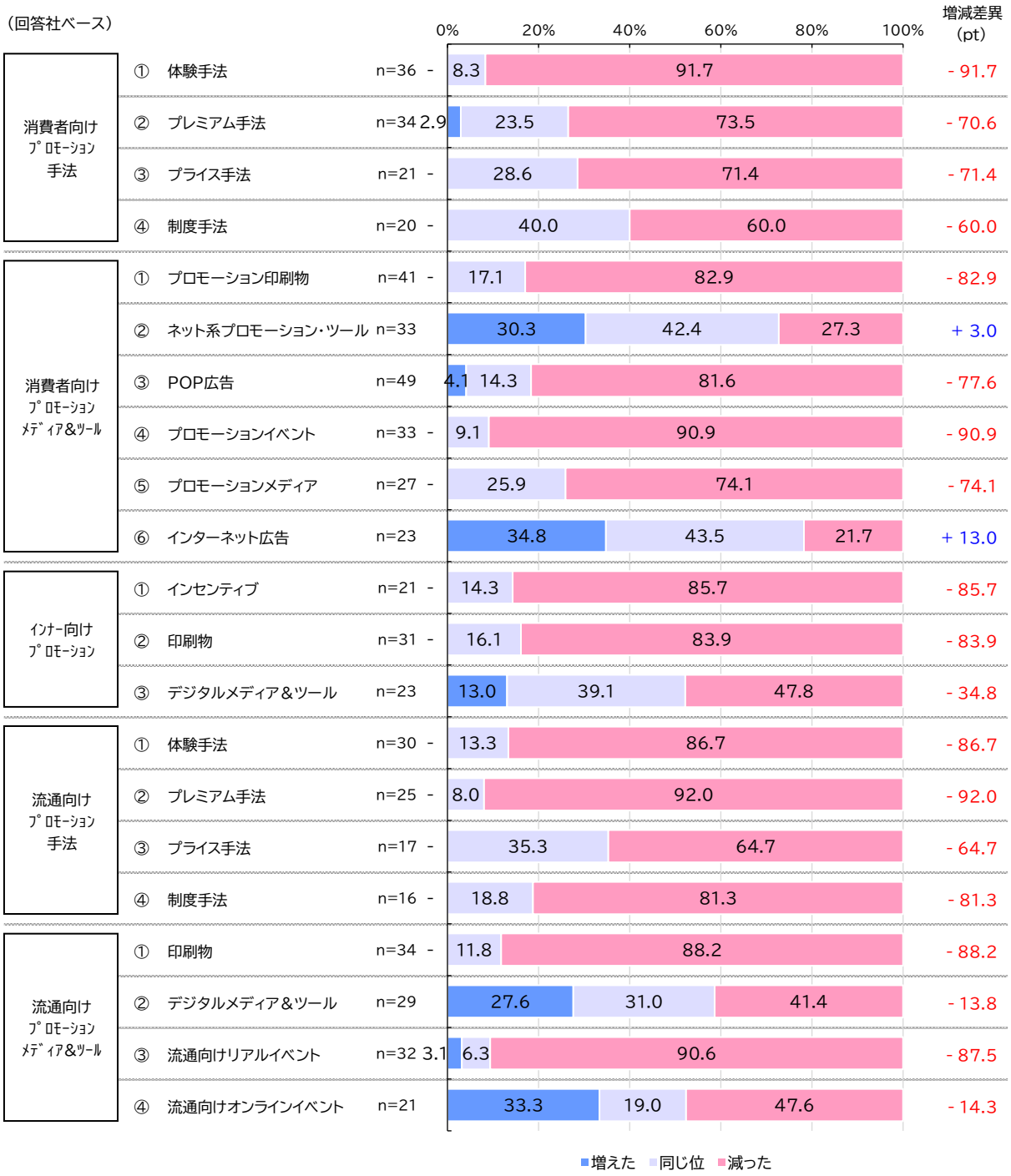
2. 増加・減少したプロモーション手法およびメディア＆ツール

■ 増加・減少したプロモーション手法およびメディア＆ツール

新型コロナウイルス感染拡大前と比べた、プロモーション手法およびメディア＆ツールの受注増減は、【消費者向け】の「体験手法」「プロモーションイベント」、【流通向け】の「プレミアム手法」「リアルイベント」で90％以上が「減った」と回答。その他の“印刷物”や“POP広告”などでも大幅に減少。

一方、【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」は増加が3割程度見られ、減少を若干ではあるが上回っている。

【 新型コロナウイルス感染拡大前と比べた受注増減 】



3. 今後注力したいプロモーション手法およびメディア＆ツール－①

■ 今後注力したいプロモーション手法およびメディア＆ツール（1）

“withコロナ時代”において今後注力したい【消費者向けプロモーション手法】としては、前頁の通り大幅な受注減となったにも関わらず「体験手法」（26.8%）がトップ、次いで「プレミアム手法」（17.9%）、「制度手法」（12.5%）となっている。
「体験手法」に注力したい理由としては、『生活者の購買行動の変化を捉え、デジタルと実店舗のシームレスな融合や効率的なオムニチャネルの展開、非接触でありながら顧客との新たな接点を創出することがカギ』『WEBへの展開が急速に進む中で、リアルでの手法の変化にチャンスがある』などが挙げられている。

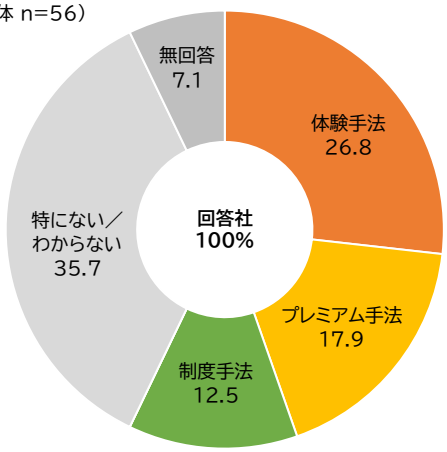
【消費者向けプロモーションメディア＆ツール】では、『売り場に来る前に決定させたい』『非対面でのアプローチが可能』などの理由から「ネット系プロモーション・ツール」（30.4%）が最も高く、次いで「POP広告」（23.2%）。

【インナー向けプロモーション】【流通向けプロモーションメディア＆ツール】では、共に「デジタルメディア＆ツール」、【流通向けプロモーション手法】では、「体験手法」が最も高くなっている（次頁参照）。【インナー向けプロモーション】で「デジタルメディア＆ツール」に注力したい理由として、『イベント、見本市に替わるモノとして』などが挙げられている。

※注力したい理由については、63頁～66頁参照。

【 消費者向けプロモーション手法 】

（全体 n=56）



※「プライス手法」は0のため割愛

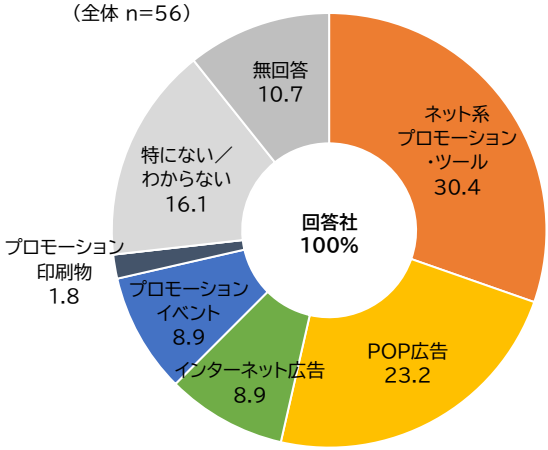
▼ 今後注力したい消費者向けプロモーション手法（業種別クロス集計表）

		n=	体験手法	プレミアム手法	制度手法	プライス手法	特にない／わからない	無回答
全　体		56	26.8	17.9	12.5	-	35.7	7.1
業種別	総合広告	5	-	20.0	60.0	-	20.0	-
	総合広告以外 計	51	29.4	17.6	7.8	-	37.3	7.8
	調査／マーケ	2	-	-	50.0	-	50.0	-
	制作／SP	19	31.6	42.1	10.5	-	15.8	-
	印刷	11	27.3	9.1	9.1	-	45.5	9.1
	イベント	1	100.0	-	-	-	-	-
	ディスプレイ	9	22.2	-	-	-	55.6	22.2
	加工／材料	6	33.3	-	-	-	50.0	16.7
	その他	3	33.3	-	-	-	66.7	-

（%）

【 消費者向けプロモーションメディア＆ツール 】

（全体 n=56）



※「プロモーションメディア」は0のため割愛

▼ 今後注力したい消費者向けプロモーションメディア＆ツール（業種別クロス集計表）

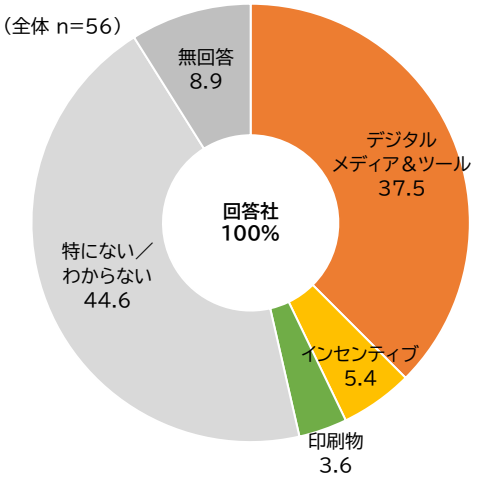
		n=	ネット系プロモーション・ツール	POP広告	インターネット広告	プロモーションイベント	プロモーション印刷物	プロモーションメディア	特にない／わからない	無回答
全　体		56	30.4	23.2	8.9	8.9	1.8	-	16.1	10.7
業種別	総合広告	5	20.0	-	60.0	-	-	-	20.0	-
	総合広告以外 計	51	31.4	25.5	3.9	9.8	2.0	-	15.7	11.8
	調査／マーケ	2	50.0	-	-	-	-	-	50.0	-
	制作／SP	19	36.8	15.8	10.5	21.1	5.3	-	10.5	-
	印刷	11	45.5	36.4	-	-	-	-	-	18.2
	イベント	1	100.	-	-	-	-	-	-	-
	ディスプレイ	9	11.1	22.2	-	11.1	-	-	33.3	22.2
	加工／材料	6	-	50.0	-	-	-	-	16.7	33.3
	その他	3	33.3	33.3	-	-	-	-	33.3	-

（%）

3. 今後注力したいプロモーション手法およびメディア＆ツール－②

■ 今後注力したいプロモーション手法およびメディア＆ツール（2）

【 インナー向けプロモーション 】

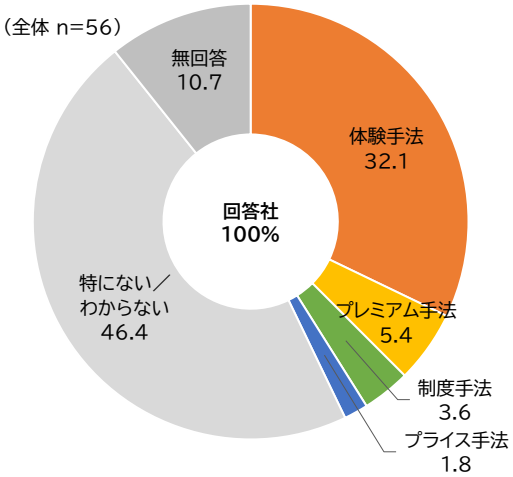


▼ 今後注力したいインナー向けプロモーション（業種別クロス集計表）

		n=	デジタルメディア＆ツール	インセンティブ	印刷物	特にない／わからない	無回答
全　体		56	37.5	5.4	3.6	44.6	8.9
業種別	総合広告	5	40.0	-	-	60.0	-
	総合広告以外 計	51	37.3	5.9	3.9	43.1	9.8
	調査／マーケ	2	50.0	-	-	50.0	-
	制作／SP	19	42.1	10.5	-	42.1	5.3
	印刷	11	63.6	-	9.1	18.2	9.1
	イベント	1	-	100.0	-	-	-
	ディスプレイ	9	22.2	-	-	55.6	22.2
	加工／材料	6	16.7	-	16.7	66.7	-
	その他	3	-	-	-	66.7	33.3

（%）

【 流通向けプロモーション手法 】

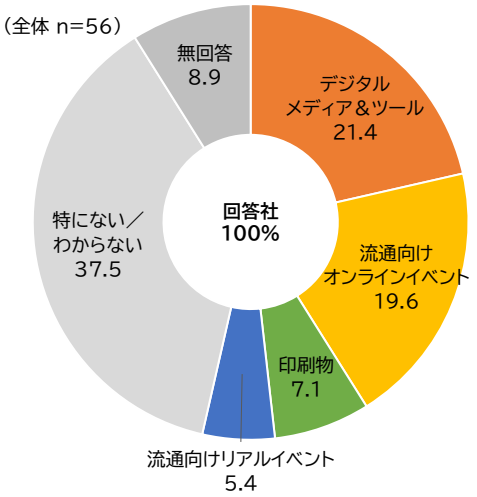


▼ 今後注力したい流通向けプロモーション手法（業種別クロス集計表）

		n=	体験手法	プレミアム手法	制度手法	プライス手法	特にない／わからない	無回答
全　体		56	32.1	5.4	3.6	1.8	46.4	10.7
業種別	総合広告	5	20.0	-	20.0	-	60.0	-
	総合広告以外 計	51	33.3	5.9	2.0	2.0	45.1	11.8
	調査／マーケ	2	-	-	50.0	-	50.0	-
	制作／SP	19	47.4	15.8	-	-	31.6	5.3
	印刷	11	27.3	-	-	9.1	45.5	18.2
	イベント	1	100.0	-	-	-	-	-
	ディスプレイ	9	11.1	-	-	-	66.7	22.2
	加工／材料	6	33.3	-	-	-	66.7	-
	その他	3	33.3	-	-	-	33.3	33.3

（%）

【 流通向けプロモーションメディア＆ツール 】



▼ 今後注力したい流通向けプロモーションメディア＆ツール（業種別クロス集計表）

		n=	デジタルメディア＆ツール	流通向けオンラインイベント	印刷物	流通向けリアルイベント	特にない／わからない	無回答
全　体		56	21.4	19.6	7.1	5.4	37.5	8.9
業種別	総合広告	5	20.0	20.0	-	-	60.0	-
	総合広告以外 計	51	21.6	19.6	7.8	5.9	35.3	9.8
	調査／マーケ	2	50.0	-	-	-	50.0	-
	制作／SP	19	21.1	26.3	5.3	10.5	31.6	5.3
	印刷	11	45.5	18.2	9.1	-	9.1	18.2
	イベント	1	-	100.0	-	-	-	-
	ディスプレイ	9	-	11.1	-	-	66.7	22.2
	加工／材料	6	16.7	-	33.3	-	50.0	-
	その他	3	-	33.3	-	33.3	33.3	-

（%）

3. 今後注力したいプロモーション手法およびメディア＆ツール－③

■ 今後特に力を入れていきたい理由（1）（自由回答抜粋）

《体験手法（消費者向け）》

制作/SP	● 店頭に足を運びたくなるしかけをつくり、店頭離れを遅らせたい（店頭での体感ツールに力を入れるとして）。 ● 売り場の機能として必須だから。 ● withコロナの生活様式において生活者の購買行動の変化を適切に捉え、デジタルと実店舗のシームレスな融合や効率的なオムニチャネルの展開、非接触でありながら顧客との新たな接点を創出することなどがカギとなるため。 ● 非接触型のオンライン体験型デジタルプロモーションやイベント等で、この領域が今後伸びると思うので。
印刷	● WEBへの展開が急速に進む中で、リアルでの手法の変化にチャンスがあるはずなので。 ● 顧客接点がWEB中心にシフトしている中、リアルな顧客接点におけるプロモーション手法については、今後も重要であると考えている。現在はコロナの影響もあり、難しい部分もあるが、恒久的にこの状況が続くとは考えていない。OMO(Online Merges with Offline)の観点で取組強化を進めていく。
イベント	● オンライン中心に体験手法を展開したい。
ディスプレイ	● ロケーションとのオンラインを組み合わせたポップアップストアのニーズが高いため。
加工/材料	● 現在の業務体制の関係上。
その他	● ネット広告が増える中、売場では体験型プロモーションが重要視されると思うため。

《プレミアム手法（消費者向け）》

制作/SP	● SNSなどデジタル系のキャンペーン施策に力を入れていきたい。 ● 新生活スタイルニーズ。 ● 一度受注できると金額的に大きいから。 ● 総付けプレミアムの提案をよく行ってる。売上げ増につながるので力を入れたい。 ● もともとの強みであるキャンペーン事務局部分で影響力を強めていきたい。
印刷	● 特にデジタルプロモーション（キャンペーン）。

《制度手法（消費者向け）》

総合広告	● 実際に顧客管理業務（CRM関連業務）が増加しているため。 ● ファンベースの顧客体験マーケティングを強化したいので。 ● LTV(Life Time Value)を重視するクライアントが増加しているため。
制作/SP	● SNS活用を取り入れたプロモーション。
印刷	● WEB活用との連携。

3. 今後注力したいプロモーション手法およびメディア＆ツール－④

■ 今後特に力を入れていきたい理由（2）（自由回答抜粋）

《ネット系プロモーション・ツール（消費者向け）》

総合広告	● 顧客とのデジタルコミュニケーションを強化したいので。
制作/SP	● SNSなどデジタル系のプロモーション施策に力を入れていきたい。 ● 売り場に来る前に決定させたい。 ● ブランドの上流の仕事をすることで、様々な案件に派生し店頭を起点とした案件も依頼される可能性が高くなるため。 ● デジタル領域で、現状の技術をさらに活かすため。 ● SNS活用を取り入れたプロモーション。
印刷	● 非接触での効率化。 ● 非対面でのアプローチが可能だから。 ● 店頭メディアについては役割が変化してきている。また、プロモーション印刷物はオンラインにシフトしつつある。 ● 特にデジタルプロモーション（キャンペーン）。
イベント	● デジタル関連が中心になる。
ディスプレイ	● コロナによるデジタルコミュニケーションの定着化。
その他	● プロモーションがデジタルシフトする中、対応強化しなくてはならない。

《POP広告（消費者向け）》

制作/SP	● 次世代型コミュニケーション対応。
印刷	● WEBへの展開が急速に進む中で、リアルでの手法の変化にチャンスがあるはずなので。
ディスプレイ	● 培った技術ノウハウを最大限に活かしていきたい。
加工/材料	● 自社の得意な分野である。 ● 自社商品の開発から新規の販路の幅を広げる為。
その他	● ネット広告が増える中、流通の売上を伸ばしていくためにも売場での見せ方がより重要視される。

《インターネット広告（消費者向け）》

総合広告	● 定期的なインターネットの運用広告業務は、競合などが少なく、安定した売り上げを上げる事ができるため。 ● 非接触、データ活用という側面から要望が増えている。
制作/SP	● 外せない分野なので。 ● ネット広告、特にSNSを活用したキャンペーンが増えているのでそこに注力していきたい。

《プロモーションイベント（消費者向け）》

制作/SP	● コト越しから店頭へ導く為。 ● 非接触、ソーシャルディスタンス確保の必然から、オンラインによるデジタル接客など消費者との新しいコンタクト手法の開発やトライアルが必要であると考える。 ● 非接触型のオンライン体験型デジタルプロモーションやイベント等で、この領域が今後伸びると思うので。

《プロモーション印刷物（消費者向け）》

制作/SP	● 印刷物の落ち込みが大きいので。

3. 今後注力したいプロモーション手法およびメディア＆ツール－⑤

■ 今後特に力を入れていきたい理由（3）（自由回答抜粋）

《デジタルメディア＆ツール（インナー向け）》

制作/SP	● 今後プロモーションの全体がデジタルシフトしていくと思われるため。 ● テレワークが増えたり、イベント、見本市に替わるモノとして。 ● オンライン対応は必須だから。 ● リモート等変化するメーカーの商談スタイルへの適応。 ● SNS活用を取り入れたプロモーション。
印刷	● デジタルでの伝達が必要とされている。 ● インナー向けのデジタル化は急速に進むため。 ● 非接触での効率化。 ● 非対面でのアプローチが可能だから。 ● インナーコミュニケーションも様々なツールを活用していき、合理化が図られている。 とはいえ、インハウス化は中々難しいのが実情で、支援の余地がまだまだある。
ディスプレイ	● デジタルコミュニケーション増加定着のため。

《インセンティブ（インナー向け）》

制作/SP	● 流通と一体型の販促で効果が実感できそうなので。
イベント	● オンラインでの展開。

《印刷物（インナー向け）》

加工/材料	● 現状が見えない限り現行業務に力を入れるしかない。

《体験手法（流通向け）》

制作/SP	● リモート等変化するメーカーの商談スタイルへの適応。 ● 商品購入の後押しとなるリアル接客・体験型のアプローチが流通運営上も困難となるなか、デジタルデバイスや テクノロジーを活用した遠隔接客の取り組みが求められると考える 。 ● 非接触型のオンライン体験型デジタルプロモーションやイベント等で、この領域が今後伸びると思うので。
印刷	● デジタルの流れの中でのリアルの変化にチャンスがあるため。 ● ヴァーチャル系にシフト。
イベント	● オンラインでの展開。
加工/材料	● 業務の関係上、まずは断続。
その他	● ネット広告が増える中、売場では体験型プロモーションが重要視されると思うため。

《プレミアム手法（流通向け）》

制作/SP	● 現在の強みを活かせそう。 ● SNS活用を取り入れたプロモーション。 ● 事務局関連の業務を得意としているから。

3. 今後注力したいプロモーション手法およびメディア＆ツール－⑥

■ 今後特に力を入れていきたい理由（4）（自由回答抜粋）

《デジタルメディア＆ツール（流通向け）》

制作/SP	● 印刷物などアナログな「モノ」の先行きが不明瞭なため。 ● オンライン対応は必須だから。 ● SNS活用を取り入れたプロモーション。
印刷	● デジタルの流れの中でのリアルの変化にチャンスがあるため。 ● 非接触での効率化。 ● 滞在時間が減少するなかで、効率的なコミュニケーション手法が可能。

《流通向けオンラインイベント（流通向け）》

制作/SP	● リモート等変化するメーカーの商談スタイルへの適応。 ● 非接触、ソーシャルディスタンス確保の必然から、オンラインによるデジタル接客など消費者との新しいコンタクト手法の開発やトライアルが必要であると考える。 ● 今後伸びると思うので。 ● オンライン化が進む中で他社よりも早く差別化した提案をしていきたいため。
印刷	● 店頭でのイベントより効果が期待される。 ● コロナ後も、オンオフそれぞれ目的ごとに使い分けが図られていくと考えているので。
イベント	● リアルができない。
ディスプレイ	● デジタルコミュニケーション増加定着のため。
その他	● イベントのリアル実施が減少する中、オンラインイベントの対応を強化していかなくてはならない。

《印刷物（流通向け）》

加工/材料	● 協力会社も含めた特殊印刷,抗菌印刷などの対応の必要性を見据えていく。 ● 一点にまとめ強化を図る。

《流通向けリアルイベント（流通向け）》

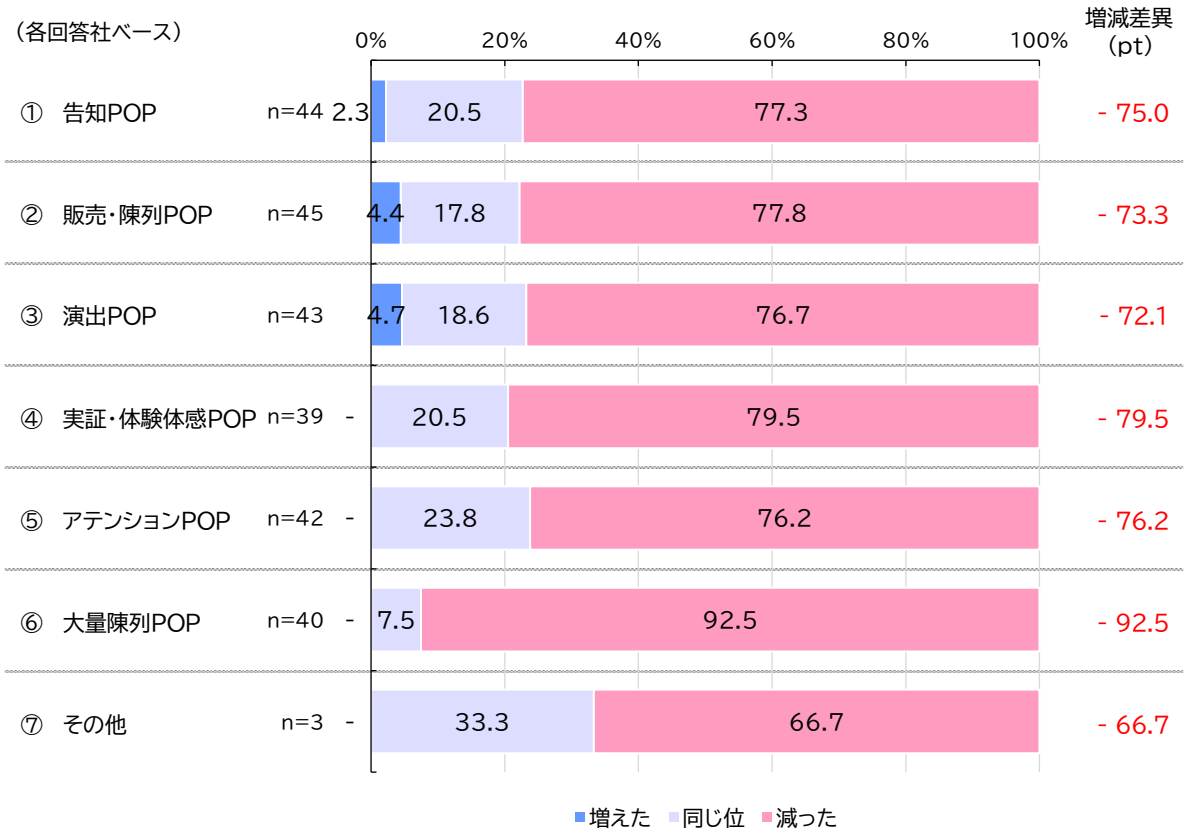
制作/SP	● 売り場からの生の声が集まり、次の戦略に役立てられるため。
その他	● ネット広告が増える中、売場ではリアルイベントが重要視されると思うため。

4. POP広告への影響－①

■ 増加・減少したPOP広告

新型コロナウイルス感染拡大前と比べた機能別POP広告の受注増減を見ると、「大量陳列POP」で9割以上、それ以外のタイプも8割近くが「減った」と回答している。

【 新型コロナウイルス感染拡大前と比べた受注増減 】



▼ POP広告の受注増減差異（業種別一覧表）

※各回答社ベース		告知POP	販売・陳列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		-75.0	-73.3	-72.1	-79.5	-76.2	-92.5	-66.7
業種別	総合広告	-66.7	-33.3	-66.7	-33.3	-50.0	-100.0	-
	総合広告以外 計	-75.6	-76.2	-72.5	-83.3	-77.5	-91.9	-66.7
	調査／マーケ	-100.0	-100.0	-100.0	-100.0	-100.0	-100.0	-
	制作／SP	-70.6	-82.4	-75.0	-93.8	-76.5	-93.8	-50.0
	印刷	-77.8	-66.7	-77.8	-57.1	-62.5	-77.8	-
	イベント	-	-	-	-100.0	-	-	-
	ディスプレイ	-66.7	-71.4	-83.3	-100.0	-85.7	-100.0	-100.0
	加工／材料	-83.3	-66.7	-60.0	-66.7	-83.3	-100.0	-
	その他	-100.0	-100.0	-50.0	-50.0	-100.0	-100.0	-

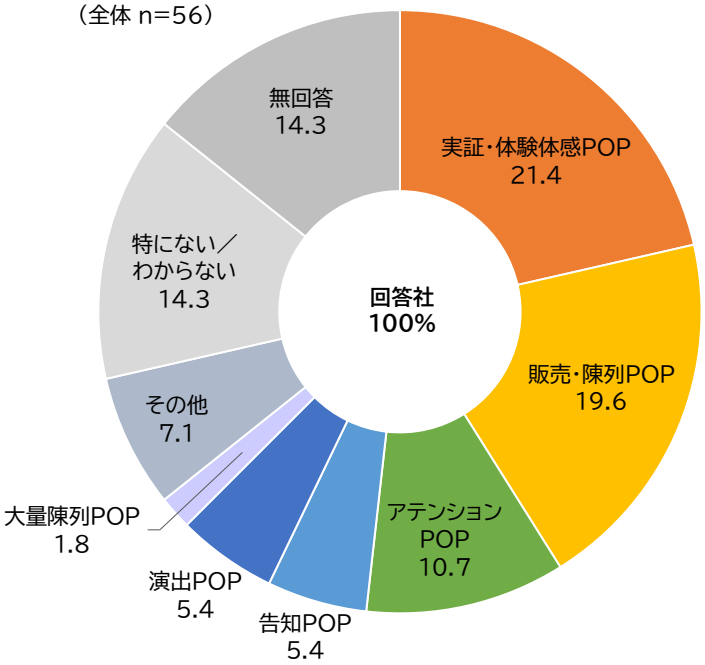
（pt）

4. POP広告への影響－②

■ 今後注力したいPOP広告

“withコロナ時代”において今後注力したい機能別POP広告としては、「実証・体験体感POP」(21.4%)、「販売・陳列POP」(19.6%)が高く、次いで「アテンションPOP」(10.7%)となっている。

「実証・体験体感POP」に注力したい理由としては、『非接触やオンラインを通じての推奨など、手法の刷新が求められている』『店頭のショーウインド化によりバーチャルでは体験できないリアルな体験を提供できる』などが、「販売・陳列POP」の理由としては、『キャンペーンに付随する部分のPOPのため』『売場の什器管理ソフトの開発しているため』などが挙げられている(次頁参照)。



▼ 今後注力したいPOP広告（業種別クロス集計表）

		n=	実証・体験体感POP	販売・陳列POP	アテンションPOP	告知POP	演出POP	大量陳列POP	その他	特にない／わからない	無回答
全　体		56	21.4	19.6	10.7	5.4	5.4	1.8	7.1	14.3	14.3
業種別	総合広告	5	-	20.0	-	-	-	-	-	60.0	20.0
	総合広告以外 計	51	23.5	19.6	11.8	5.9	5.9	2.0	7.8	9.8	13.7
	調査／マーケ	2	50.0	-	-	-	-	-	-	-	50.0
	制作／SP	19	21.1	10.5	15.8	5.3	10.5	5.3	10.5	10.5	10.5
	印刷	11	36.4	27.3	9.1	-	-	-	18.2	-	9.1
	イベント	1	-	-	-	-	100.	-	-	-	-
	ディスプレイ	9	22.2	33.3	11.1	-	-	-	-	11.1	22.2
	加工／材料	6	16.7	33.3	-	33.3	-	-	-	16.7	-
	その他	3	-	-	33.3	-	-	-	-	33.3	33.3

(%)

4. POP広告への影響－③

■ 今後注力したい理由（自由回答抜粋）

《 実証・体験体感POP 》

制作/SP	● 売り場の機能として必須。 ● 次世代型コミュニケーションを踏まえて。 ● 店頭での人的な推奨販売の機会は減少するが、一方で店頭での体験を通じて商品の優位性を経験させる施策は必要。非接触やオンラインを通じての推奨など、手法の刷新が求められる。
印刷	● デジタル化が進む中リアルでの体験や発信がより重視されるため。 ● ヴァーチャル系での需要を見込む。 ● 店頭のショーウインド化によりバーチャルでは体験できないリアルな体験を提供できるから。 ● コロナ後が前提ですが、リアルでしか得られない「体験(CX = Customer Experience)」について、POPの役割は今後強くなっていくのではと考えているので。
ディスプレイ	● オンラインを組み合わせた体験型ニーズの増加。

《 販売・陳列POP 》

制作/SP	● 基本業務のフローを見直し、我々のスキルアップをし、業務を拡大して行きたいと思っているため。 ● キャンペーンに付随する部分のPOPのため。
印刷	● 人手不足対応　→　商品同梱して発送できる什器。
ディスプレイ	● 今まで培った技術ノウハウを最大限に活かしていきたい事と、更に売場の什器管理ソフトを開発しているため。
加工/材料	● 得意分野で効率的である。

《 アテンションPOP 》

制作/SP	● 企画力を強めたい。
その他	● すべての分野においてアイキャッチとして力を入れていきたい。

《 告知POP 》

加工/材料	● 在宅が多くなるため、大量の告知に対応すべく機械を使う梱包作業などに重きをおいていきたい。 ● 現在この業務がメインである為、まず力を入れるしかない。

《 演出POP 》

制作/SP	● 買い物を楽しくしていく手段として。 ● 行動づくり。

《 大量陳列POP 》

制作/SP	● 得意な分野なので実績を生かし拡充させたい。

《 その他 》

制作/SP	● 弊社のウィークポイントであるため注力していきたい。
印刷	● 現在とは違う手法にチャレンジしていく。 ● 一連のPOPに関して製作ロット減による売り上げ減少が顕著であり、得意先を増やすこととデジタル系のプロモーションを増やすことが売上拡大をしていくことにつながってくる。

§4. 現在のプロモーション活動における環境・課題認識

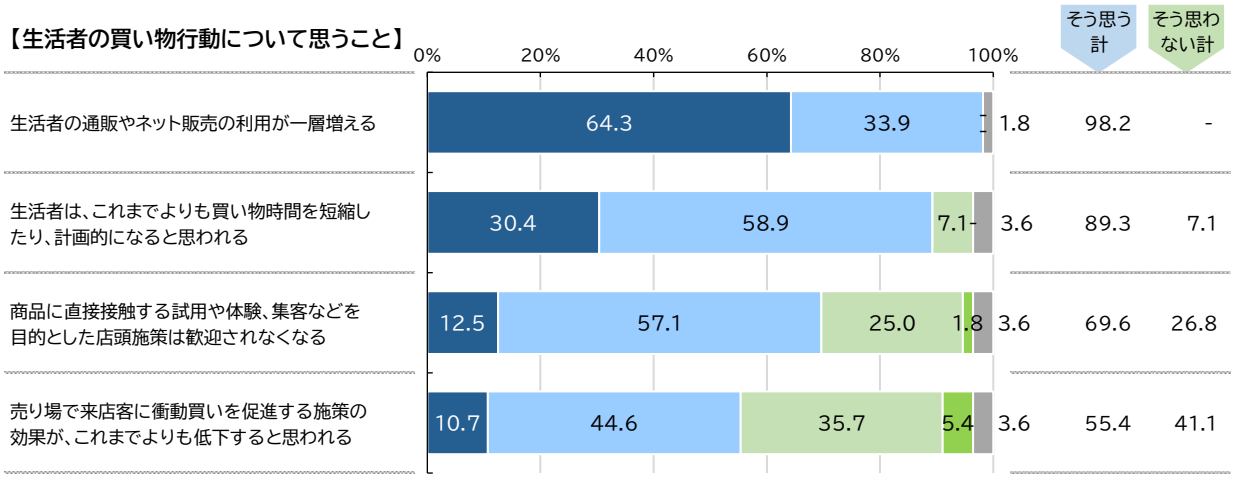
1.「withコロナ時代」におけるプロモーション業務を取り巻く環境認識

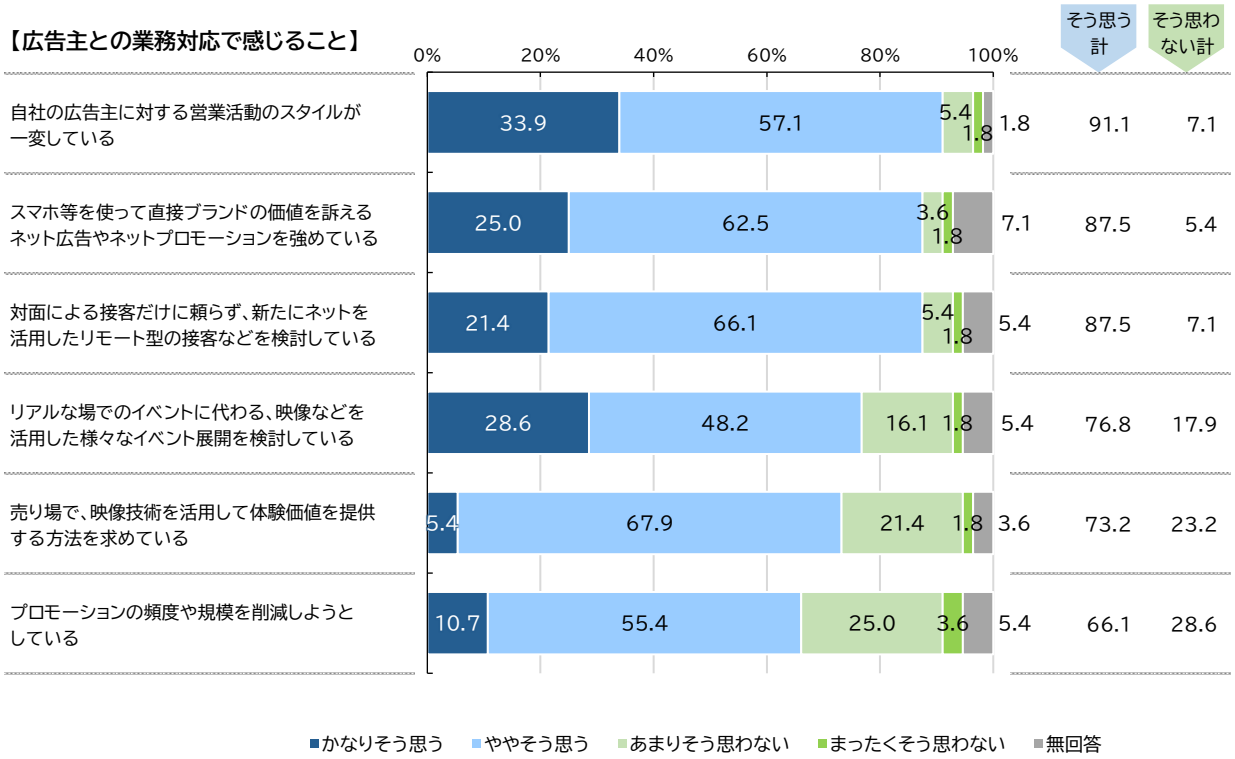
■ 「withコロナ時代」におけるプロモーション業務を取り巻く環境認識

“withコロナ時代”におけるプロモーション業務を取り巻く環境認識を見ると、【生活者の買い物行動】では、「生活者の通販やネット販売の利用が一層増える」で「かなりそう思う」が64.3%に上っている他、「生活者は、これまでよりも買い物時間を短縮したり、計画的になると思われる」といった意識が強い。

【広告主との業務対応】では、「自社の広告主に対する営業活動のスタイルが一変している」という認識が持たれている他、広告主が新たなスタイルのプロモーション活動を検討している状況をサプライヤー側も実感している様子が見て取れる。

（全体 n=56）





2.「withコロナ時代」がもたらすプロモーションの課題・施策の変化－①

■ 消費者対策として（自由回答抜粋）

購買行動の変化に対応した新たなプロモーション手法へのチャレンジや、
ブランド独自の顧客の囲い込み戦略などによる顧客とのより深い関係構築が重要。

総合広告	● 店舗への来店頻度や店舗での滞在時間の減少から、ブランド選択の幅が減少していくと思われる。消費者としては、より近しい関係（好意）を持ったブランドを優先的に購入する事となると思われる。そのため企業としては、顧客とのより深い形での関係構築が重要になる。ブランド独自の顧客の囲い込み戦略の重要性が増すと考えられる。 ● 過度ではなく必要有効な感染防止対策を行う姿勢と具体的な方策の提示、消費者への協力要請。在宅ワーカーや高齢者等の生活動線上、生活作動時間帯を考慮した商品・サービスの提供を可能にする地域インフラの設備。 ● プロモーション全般で一時的にデジタルシフトが進んだが、自動車や住宅などリアルな接点での体験に代替不可能なものは依然として残るため、そこでの新たなプロモーション手法へのチャレンジが求められている。
調査/ﾏｰｹ	● 今まで外で行っていたことを自宅でする機会が増えることに対しての提案の強化。とくに外食（飲み会含む）やレジャーなど。
制作/SP	● 通販、ネット販売は増えるが、店頭での「お買物」が無くなるわけではない。消費者の心地の良い売り場づくりは何かを考えるチャンスでもある。 ● SNS等デジタルツールを活用してのアプローチ重視。 ● コロナ禍により、ECサイト等で商品を購入する生活者が圧倒的に増え、店頭は「商品をチェックするための場所」に変化しつつある。 ● 購入のステップが変わるだろうことから、プロモーションは縦割りではなく、横連携でおこない、出来るだけ消費者との接点を増やす必要があると思います。 ● 購買準備活動の時間短縮化、店頭での衝動購入の機会減少が進行すると推測。しかしブランドや商品と消費者の出会いの場として店頭の役割は重要である。新しい店頭プロモーションの方法にチャレンジする必要がある。 ● デジタルメディア上でのプロモーションへの対応。体験型デジタルイベントへの対応。オンラインプロモーション等、非接触型プロモーションへの対応。 ● 人を集客したい企業と人の集客が難しい状況を解決するプロモーションが求められるのではと感じます。 ● 衛生意識が高まり自己管理の意識の向上が見られるので、安心安全清潔の要望が今後も高い状態が続くと考えます。 ● 自己健康管理の意識向上が見られるので、安心安全に加えて清潔抗菌などの要望が高くなると思います。
印刷	● 非接触、時短、効率化をキーワードとした施策が主流となる。 ● バーチャルとリアルを融合した施策が大切。 ● オンラインとリアル(店舗/対面)を適正に使い分けるということが大切になっていくと考える。 ● リアルとデジタルのバランスをとった施策。 ● 本来体験型の香り見本やテスターは購買に有意義な接触型のツールだったが、得意先によってはこれを嫌い、非接触型のツールを求められる傾向が出てきているが、コストに合うこれといった開発までには至っていない。
イベント	● 必要性、プライベート充実につながる製品訴求が必要。
ﾃﾞｨｽﾌﾟﾚｲ	● 非接触、安全、安心からより個々ニーズへの細かい対応。 ● 消費者はオンラインとオフラインをコロナで今まで以上に、意識せずシームレスに動いています。SP業界としても新しい手法でユーザーに対応し、クライアントを納得させることのできるツール（モノつくり、コトつくり）が求められている。 ● 店舗へ来訪されるお客様は、極端には減らないと判断。コロナ感染防止につながる製品の検討(提案検討中）。お客様の心理が「安心」に変わる環境作りの検討。
加工/材料	● 在宅が多くなることから、ネットSNSを生かした商品の開発、売り込みをして対策をしていきます。 ● 情報は目・音・映像からの入手がほとんどだが、これとは違う情報収集ができる事を考えるべきである。消費者が頭脳で感じた事が直接パソコン等で集約され、店(流通)からの購入が増える事であろう。
その他	● 購入方法がオフライン・オンラインの双方となる中、いずれのチャネルであっても購買につなげること。

2.「withコロナ時代」がもたらすプロモーションの課題・施策の変化－②

■ インナー対策として（自由回答抜粋）

情報共有の重要性が増すことで、それを実現するための仕組みやツール開発が必要となる。

総合広告	● インナー向けの研修会やイベントの減少により、知識の共有や共通化が難しくなると考える。その為、情報共有のためのデジタルツールやそこでのコンテンツ開発（新商品の説明ビデオなど）に対する需要が高まるのでは。 ● 生活者の行動変化の調査、分析情報を営業と共有する。withコロナで変化した経済、社会、生活補償のディテールと、インサイトの掘り下げ、分析情報を営業と共有する。afterコロナの近未来予測、企業のCSR活動の先端事例の収集と共有。
制作/SP	● 競合のシームレス化し、従来とは異なる先が競合となることから、幅広い視野での提案・対応が必要となる。 ● 商談資料や商談機会のデジタル化ならびに営業実務や顧客データ管理のオンライン推進に付随するセキュアなデータ運用管理が必要。 ● インナー向けのインセンティブ施策もより実際の売上に繋がる部分を効果測定していく必要があるのではと感じます。 ● 広告主様からより多くのニーズに応えれる様に、新しい素材や商材の探求を怠らない。
印刷	● 在宅、テレワークが主流になるなかで如何に業務を効率化していくことが求められてくる。自社社員も同様でありリモートでの業務進行が出来るしくみの構築が必要になる。 ● インサイドセールス支援。 ● クライアントにとって「営業」の役割がだいぶ変わってきており、インナープロモーションというものも、根本的に変化していくのではないかと考えている。
イベント	● 数字の成果が見込める施策提案が求められる。
ﾃﾞｨｽﾌﾟﾚｲ	● オンラインを活用したリモート会議による効果的な営業活動への教育確率。

2.「withコロナ時代」がもたらすプロモーションの課題・施策の変化－③

■ 流通対策として（自由回答抜粋）

店頭での買い物時間の短縮や非接触に対応したツール開発や提案が必要。

総合広告	● AIによる無人決済店舗のシステム開発支援、中小規模の小売店への導入拡大。Bigデータの解析力を高めwithコロナ時代の売場（買場）についての先進的な事例研究と、モデル店舗の開発とプレゼン。生活者の行動変化に合わせた商業空間の提言。
調査/ﾏｰｹ	● とくにデモ販施策は当面厳しいことが想定される。可能な限りサンプリングなどに代替されるべきである。
制作/SP	● 密を作らず売上を上げる施策の構築。 ● 7月からのレジ袋有料化に伴い、環境問題を視野に入れた取り組みが必要となる。 ● 食品や医薬品などの日用品を扱う流通の支援を増やしていくべき。在宅が増え、何もしなくとも売れるかもしれないが、安心や安全、喜びをプロモーションし、そこから明るい未来をつくる役目がある。 ● ECサイトとの差別化、地域の顧客囲い込みの必要性。 ● コンパクトに簡潔に実施できるようなツールや提案を行っていく事が大事だと考えます。 ● コンパクトに展開が出来、尚且つ、撤収できゴミが出にくいツールや提案が必要。
印刷	● バーチャルとリアルを融合した施策が大切。店頭では短時間で魅力ある訴求、体験が大切。 ● 得意先からの依頼はほとんどなし。
イベント	● 実演販売は一定の需要がある。
ﾃﾞｨｽﾌﾟﾚｲ	● 非接触、安全、安心からより個々ニーズへの細かい対応、ECとリアルの融合。 ● テスターやモック、実機に触れない（触らせない）売り場が多く、店舗でしか体験できない（WEBでは不可）ことが封印されている。ノータッチテスター、ノータッチモックなどを検討したい。 ● 化粧品のテスターの扱い方の検討（提案検討中）。家電売り場などでの実機紹介の扱い方の検討（提案検討中）。
その他	● ネット時代だからこそ売場を強化する必要があると考えている。

2.「withコロナ時代」がもたらすプロモーションの課題・施策の変化－④

■ 広告主対応として（自由回答抜粋）

新しい形のプロモーション、新しい形の営業スタイルが模索されている。
いずれもリアルとデジタルの融合が一つのカギ。

総合広告	● 現在コロナの影響度で、一部の広告主を除き、予算凍結や縮小を行ってきている。とは言え下期や来期にかけては、プロモーションの活動再開を計画しており、その際には、コロナ禍における新しい形のプロモーションを求められるようになると予想している。そのための新たなコミュニケーション手法の開発を取り組んでいきたい。 ● 集客や体験のためのイベントは、新しい形を模索中であり、この点は大きな課題となっている。
調査/ﾏｰｹ	● 営業対応も、業務領域も、可能な限り「デジタルシフト」させていきたい。店頭関連業務は割合を低めていきたい。
制作/SP	● SNS施策の充実。 ● リアルな場での展示会に代わる展開は、今後も織り交ぜられていくと思う。そこを進化させていかなければならない。 ● 広告主のプローモーション予算が縮小する中、利益確保・企画制作費の精査が急務となっている。 ● 不況のため予算削減になっていますが、今はメリットばかりを考えるのではなく、今ある仕事と得意先との連携を大事に、積極的にとにかくチャレンジしていくこと。 ● 商品仕様の明確化。 ● クライアントの求める範囲でリアルとオンラインを駆使しながら効率のよい営業が求められると思います。 ● 色々な背景があり一概には言えませんが、今やる事、やれる事、やっていく事、やらないといけない事と明確にされつつあり、その結果こちらが受ける内容が従来のものとは異なってきている印象がございます。
印刷	● 店頭（紙）POPの減少は否めない状況。デジタル、SNSとのクロスメディアを強化していきたい。 ● ニューノーマル社会に対応した提案。 ● コロナの影響で減少した印刷メディアについて、コロナ後に元の規模に戻るとは思っていない(進んでいたデジタルへのシフトが加速されたとみている)。 ● 販促ツールに関わるコストダウンの提案、在宅勤務に対応した進行管理。 ● POPは数年前より減少傾向が続いており、コロナ禍で一層の拍車がかかってきたと感じる。現状の店頭ツール以外のネット系のプロモーションを受注し、リアルとデジタルの両方面での取り組みをしていかなければ生き残れないと考えている。
イベント	● 製品開発から店頭、EC等一気通貫のサービス提供を強める。
ﾃﾞｨｽﾌﾟﾚｲ	● オンラインとリアル融合によるイベントコミュニケーション提案。 ● リアルな場でのプロモーションは、集客ができないため、中止や延期が続いていて、クライアントの予算も今期は凍結気味である。オンラインでの打合せも各クライアントで積極的な会社と、消極的な会社と二分されている。どちらにしても訪問機会が減り、細かいニュアンスが掴みかねるオンライン会議などのデメリットが出始めている。
その他	● コロナと環境配慮が重なり、販促ツールが削減されるのではないかと懸念している。

3. 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）の育成について（自由回答抜粋）

デジタルスキルの必要性は増しているが、
最終的には、デジタル・リアル問わず、課題に応じたプランニングができる人材が求められている。

総合広告

- デジタル領域におけるコンテンツ制作できる人材の育成が重要になってきている。
- 知的好奇心が強く、独自の情報収集力、ネットワーク構築力、実行力、任務遂行力。創造力が高く、主体的に目標をかかげ、成果に向けて行動できる人。
- 自ら変化していける人材。
- 広告の製作コストの減少傾向が止まらない中、アウトプットとしてのプロモーション領域だけでなく、より得意先の事業課題をビジネス視点で捉えることができる人材でなければ生き残れない。

調査/ﾏｰｹ

- デジタル領域の知見・スキル。
- クライアントとOne to Oneでコミュニケーションが取れる。

制作/SP

- デジタル・SNSプロモーションのスキルを持った人材。
- デジタルのスキルと広告制作マインドを併せ持った人。自分のコトバで部下を指導できる人。
- リーダーシップの発揮できる人。デジタルとアナログのバランスが良い人。時代の変化に柔軟に対応できる人。
- 時代の変化に敏感で、戦略・戦術に反映できる。
- 提案力・量産問題解決能力・発見力のある人材。
- デジタルとフィジカルの両方のリテラシーを持っているかた。
- 各分野で専門性を有する人材。また、プロモーション業務や市場の変化を敏感にキャッチし、分析できるような人材。
- プロモーションプランを組み立てられる。要するに課題の本質をキャッチし、その他分析情報から企画をたて、その考えを伝えられる人材。映像のシナリオから制作まで対応できる人材。
- 新型コロナウイルス感染拡大を機に急速に進展した社会のDX(Digital transformation)化に伴う、企業のマーケティングや生活者の購買行動の変化を適切に捉えて、課題に最適な施策をオンライン、オフライン問わずプランニングできる人材。また、その施策の実現、実行において高い専門性を発揮できる人材。
- デジタルプロモーションスキルや、データ分析スキルを持った人材。
- ネット広告運用などを1から提案できる人材。
- 協働できるコミュニケーション能力。責任を持ってやりきる能力を併せ持った人材。

印刷

- チャレンジ精神がある人材。
- 今までは専門性を重視してきたが、デジタル含めた多能工に近い人材の育成が必要と考えます。
- IT技術能力と効率化を考えられる人材。多様性に順応できる人材。
- 色々なスタッフを統括できるPM能力。
- オンラインからオフラインまでトータルに施策立案をしていける人材。 アナリティクスの能力に長けた人材。
- 先のことを考える力、俯瞰する力、専門性を持ち、常に行動を続けることができる人材。
- 問題解決の提案ができる営業。
- 物作りもデジタルプロモーションも対応できる人材の養成を考えている。営業は対応力を、クリエイティブは実践力を発揮できるようにしていきたい。

イベント

- クライアントの課題解決を一緒に考えられる人材。

ﾃﾞｨｽﾌﾟﾚｲ

- リモートを使用した効率的な工程を構築できること、また今後変化していくであろう業務形態に合わせた新たな提案を提供ができること。
- デジタルコミュニケーションとリアルを融合させ効果的な企画立案ができる人材。
- 基本的なものつくりに興味があることは大前提として、それにプラスして、コトつくり、デジタルコミュニケーションにも積極的にトライし、周りに広めていける人材。
- 物作りへの発想力が豊かな人材の育成。多様なデジタルの領域のスキルを持った人材は育成ではなく獲得していく。
- 立体製作、創造力、製品の不具合等の気が付き力。

加工/材料

- 開発能力のある人材育成。
- 市場の変化に対応出来る営業力のある人。また加工知識が優れ提案力のある人。 営業、工場を含めたマネジメント力のある人材の育成。
- 特別な技術というより総合的な判断可能な人材を育成。その中で自分の得意な物を生かす仕事。

その他

- お客様の課題を引き出して自社の製品の提案でそれを解決できる能力。
- 既存プロモーションに、デジタルを組み合わせる企画力及び実施力。

3. プロモーション業務領域における今後の取組課題－②

■ 技術の開発／業務領域の見直し等について（自由回答抜粋）

バーチャル技術の活用やデータマネジメントサービスの提供など、新しい技術や業務領域も視野。
新たな取り組みにあたっては、外部との連携も検討。

総合広告	● 印刷や製造の仕事が減少している中、ソフトウェア（様々なコンテンツ）開発を中心としたビジネスモデルへの変革が進んでいる。この分野での専門性を高めて、付加価値を増やす事で収益性を高めていきたい。 ● OJTを通じ、経験と失敗から学び、知験を蓄えベストプラクティスを築く。業務領域にとらわれず、積極的に領域拡大にチャレンジする。 ● もはや自社内のリソースだけで開発する時代ではなく、外部との連携によるオープンイノベーションの流れは一層加速すると思われる。
調査/ﾏｰｹ	● デジタル領域のスキル獲得。
制作/SP	● デジタル・SNS領域への進出。 ● デジタル領域での差別化。 ● 必要不可欠だが現業とのバランスに苦慮。 ● デジタルに移行。 ● 弊社の実績とテクノロジー領域を融合させて、さらなる専門性向上を目指す。 ● 動画やデジタル領域を増やす。複数領域連携を増やす。 ● DX(Digital transformation)化の進展に伴い、プロモーション業務領域においてもますます需要が高まるデータマネジメントサービスの提供に向け、改正個人情報保護法に対応したセキュアなデータ運用体制の構築や、IoTプロダクト開発などのサービス強化が必要と考える。加えて、あらゆる企業において、今後、事業戦略の根幹を成すと思われるESG(Environment / Social / Governance)経営の支援に向け、環境配慮型のプロダクト開発、サービス構築なども重視すべきと想定。 ● 少なくとも社内にデジタルプロモーションやイベントの知見のある人材を育成し、他社との連携で外部をうまくディレクションしていくことが重要だと考える。 ● 環境と顧客ニーズにあった新サービスの構築が必要と感じています。
印刷	● 非接触、時短、効率化を可能にする技術の向上。 ● ICTの活用。 ● 独自開発について必要性は感じるが、陳腐化のスピードも速く、自社だけで取り組むべきものとは考えていない。 ● 資格・教育のフォローしながら業務領域を増やしていく。 ● 販促ツールの制作だけでなく、商品同梱や在庫管理含めて提案していきたい。 ● 製造業として物作りをベースとし、ノベルティ・プレミアムの更なる強化とデジタルプロモーションの業務領域を増やしていきたい。
イベント	● ネットプロモーションがさらに拡大する。効果が発揮される提案力強化を急ぐ。配信技術の理解は欠かせない。
ﾃﾞｨｽﾌﾟﾚｲ	● 造作からバーチャルな展示手法を考慮した新提案が求められると考えられる。 ● オンラインによるデジタルコミュニケーション時間と空間を超える体験技術の台頭。 ● 社内で委員会を設置し、情報収集に努めており、今後社内共有を検討している。 ● PCによって稼働する機械に対する、データー作成スキルある人材教育。
加工/材料	● 手作業など人の手を使い梱包するものを、機械で出来ることにとらえて開発または提携などでのコストメリット、安全性を出していきたい。 ● 常に枝を増やし、ジャンルを増やす事も見直す必要がある。
その他	● 少量多品種等、オンデマンド対応の強化が必要。 ● デジタルプロモーションの競合先が増えていく中、オリジナルの強みを持つことが必要になる。

3. プロモーション業務領域における今後の取組課題－③

■ 他社との業務連携について（自由回答抜粋）

自社サービスの補完、新しいサービスの開発のためにも積極的に他社との連携を図りたい。

総合広告	● 業界の系列にとらわれず、異業種との業務連携にもチャンレンジする。その為の学習と情報収集、規制や法令の研究も行う。 ● CM制作会社のR&D部門などが新しいテクノロジーを開発する動きもあり、デジタルプロモーションの領域で協業する可能性は広がっている。
制作/SP	● 良いサービスをお持ちの他社とは積極的に関わっていきたい。 ● 内容強化していく為の同業他社との連携は悪い事ではないと思います。 ● 必要なら柔軟に対応。 ● 積極的に取り組みたい。 ● 新たなプロモーション業務や、その開発においては、他社や外部ブレーンと密に連携し、技術向上に取り組み、総合提案力を高めたい。 ● 動画制作連携、ツールやプレミアム生産との連携を検討しています。 ● 社会やクライアントの急速なテクノロジーシフトへの対応に向けて、有望なテクノロジー系企業や研究・学術機関との共創なども事業戦略の一環として視野に置く。 ● 積極的に他社との業務連携を図っていきたい。 ● 専門分野に強いネット媒体を持っている企業とは積極的に協業していくことが必要。 ● 協力会社様と定期的に面談を行い、協力会社の現状や要望、こちらの現状や要望の情報交換を行い共存共栄を推し進めております。 ● 協力会社様と年に数回、面談の機会を持ち、お互いの状況と今後の展望の情報交換を行っている。
印刷	● 自社完結は難しい為、他社との協力は必要。 ● 今後はよりリソースの組み合わせになるため、数多くの会社様との接点を持てる様にまた連携だけではなく業務提携まで踏み込んだ関係を領域ごとの模索していきたい。 ● 積極的に検討していきたい。 ● 異業種との連携が大切。 ● 様々なスタートアップ会社と交流し、ソリューションの幅を広げていきたい。 ● 大いにありだと思います。 ● 他社との連携を強めていくべきだと思います。 ● 現在業務提携を数社と行い、自社だけでは完結しない業務領域を拡大している最中。物作りもデジタルも同様。
イベント	● 必要に応じて。
ﾃﾞｨｽﾌﾟﾚｲ	● バーチャル分野の協会に関連する業者との連携が必要。 ● デジタルプラットフォーム会社との強い連携。 ● デジタル系会社、映像系、イベントプロモーション系の協力会社は積極的に開発しており、業務の幅を広げていきたい。 ● 立体のデザインが得意な方が少ない現状で、社外の立体デザインの連携を増やしていく。 ● 製造キャパ業界縮小傾向に伴い、納期対応、価格等の情報共有等、同業社共存へ移行していくのでは 。
加工/材料	● デザインの部門からトータルで仕事を受ける流れを構築していきたい。その為の協力会社の力を借りてもやってみる。 ● 他社との業務に関しては、情報を取り合い総合的な動きで判断をするべきだと考える。
その他	● 他メーカーの技術を生かしたコラボ製品も考えていきたい。 ● 自社にはないノウハウを持つ会社と双方にメリットある連携を検討していきたい。

3. 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）

テレワークへの取り組みが進む中、評価基準の見直しなど管理面での新たな課題も挙げられているが、業界全体の労働環境改善に繋がるという期待も見られる。

総合広告	● オンラインが増えた中での人材育成については、今までと違った工夫が必要。
調査/ﾏｰｹ	● 業務の90%在宅ワーク化を目指しています。 ● テレワーク体制での社員とのコミュニケーションの取り方の手法が必要。
制作/SP	● テレワークの推進と心のケア。 ● 今回の在宅勤務の推奨も含め、労働環境が良くなるよう、色々考えてはいます。 ● リモートワークへの対応。 ● 労務管理の制約な中で、売上目標を達成しつつ、総合的な課題解決力を持った人材の育成は大きな課題。 ● 評価基準の見直し。効率的なリモートワークとリモート環境の整備。施設内、社員のコロナ感染対策。 ● テレワークへシフトしているため、社員育成やスキルアップが今後の課題になりそう。仕事が減っているため、稼働率の高い・低いなどの社内格差の回避。 ● オンライン商談に対応とした設備面の見直し。 ● チームや部課内でのワーキングシェアを積極的に行い、残業をしない、させない。より効率的能率的に働ける様、社員全員が真剣に取り組んでおります。結果、大幅に残業時間が減っております。 ● 残業しないさせない。効率化能率重視で取り組んでる結果、残業時間は大幅に減って来ております。
印刷	● 立体製造物の領域はテレワークが難しい。現状を変えるためにリモートで出来る業務の仕組みを考えたいし、何か良い事例があれば知りたいです。 ● 非対面での管理。 ● リモート勤務はうまく活用できれば、効率化に結び付くはずだが、管理面が中々難しく、今後も試行錯誤していきたいと考えている。 ● どういう形であれ、品の向上と生産性の向上をセットにして考え、最適解をみつけることが大切だと考えています。 ● コンプライアンスは絶対とし、チーム体制や外部への協力を厚くし対応していきたい。
イベント	● テレワークで営業開発効率が低下している。低空飛行に耐えられる経営に発想転換が必要。
ﾃﾞｨｽﾌﾟﾚｲ	● 以前にくらべて、仕事の効率化がみられる（時短営業の経験から）。繁忙期にも同様の対応ができるように展開する。 ● リモート勤務によるより効率的な働き方により、プロモーション業界全体の労働環境改善させペーパーレス決済により管理のイノベーションを起こす。 ● 在宅勤務、フレックス、テレワークなどのシステムを取り入れることで、女性や若年層の離職を少なくし、働きやすい職場を目指している。 ● この業界は夜型が多く以前は残業時間過多であったが、2019年夏より労務管理を強化して360時間／年の残業以内で行えるようになった。
加工/材料	● 法令の遵守。 ● 在宅勤務はこの先も継続することの観点から、リモートでの面談、立ち合い、打ち合わせのやり方を考えていく。またネットＳＮＳでの売り込みの拡散を模索して動かしいていきたいと思います。 ● 働き方改革の面は常に考えて改善すべきところである。
その他	● リモートワーク等でオンラインでの商談等がさらに増え、我々販促ツールメーカーとお客様との関係が希薄になっていかないか懸念があります。オンライン商談での提案力も付けていかなければならないと考えています。また働き方改革で1日の商談件数も減少しています。効率の良い営業活動を行うためにも担当のエリア分け等の工夫が必要と考えています。 ● 働き方のデジタルシフトに対して、今後、以前のスタイルには戻らないことを想定して、積極的に対応していく。

§5. クライアントのニーズ分析と今後の強化ポイント

1. クライアントがプロモーション活動に期待していると思う機能

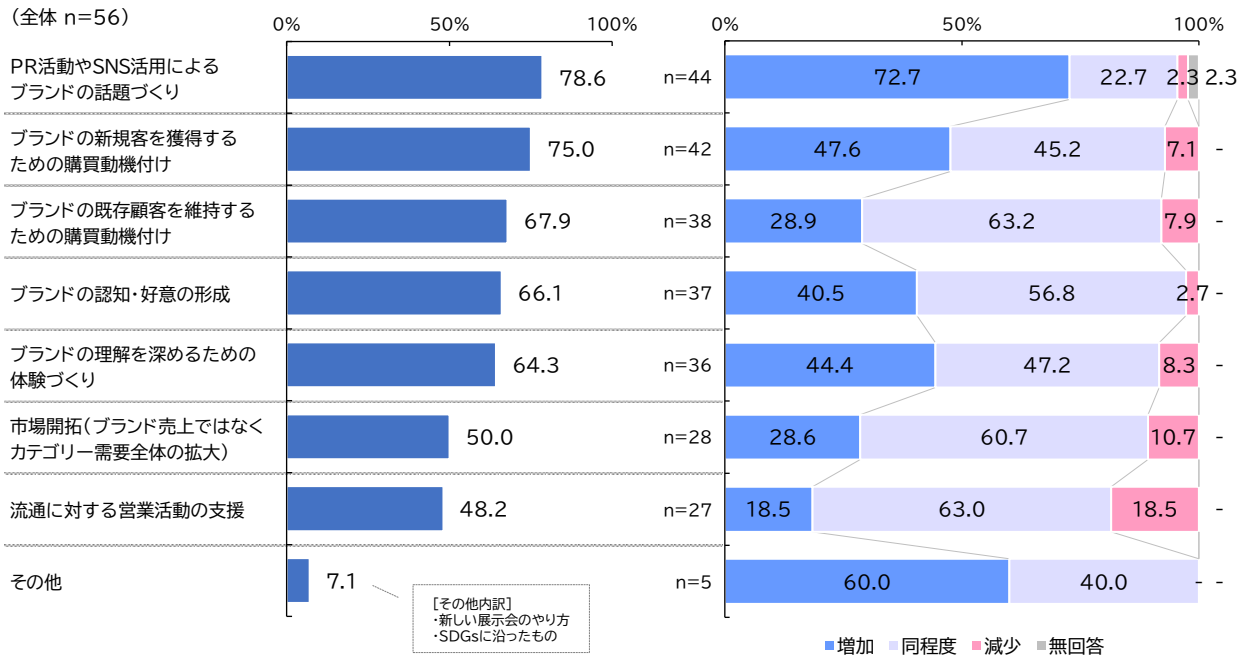
■ プロモーション活動に期待していると思う機能

クライアントが期待していると感じているプロモーション活動の機能は、「PR活動やSNS活用によるブランドの話題づくり」(78.6%)が最も高く、その期待度は従来より「増加」していると考えている企業が7割を超えている。

次いで高かったのは「ブランドの新規客を獲得するための購買動機付け」(75.0%)、さらに「ブランドの既存顧客を維持するための購買動機付け」(67.9%)、「ブランドの認知・好意の形成」(66.1%)、「ブランドの理解を深めるための体験づくり」(64.3%)が続いている。

▼ プロモーション活動に対してクライアントが期待している機能

▼ 期待度の従来比（回答社ベース）



▼ プロモーション活動に対してクライアントが期待している機能(業種別クロス集計表)

		n=	PR活動やSNS活用によるブランドの話題づくり	ブランドの新規客を獲得するための購買動機付け	ブランドの既存顧客を維持するための購買動機付け	ブランドの認知・好意の形成	ブランドの理解を深めるための体験づくり	市場開拓(ブランド売上ではなくカテゴリー需要全体の拡大)	流通に対する営業活動の支援	その他
全　体		56	78.6	75.0	67.9	66.1	64.3	50.0	48.2	7.1
業種別	総合広告	5	80.0	60.0	80.0	100.0	80.0	20.0	20.0	-
	総合広告以外 計	51	78.4	76.5	66.7	62.7	62.7	52.9	51.0	7.8
	調査／ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ	2	-	-	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	-
	制作／SP	19	94.7	78.9	57.9	57.9	63.2	36.8	42.1	10.5
	印刷	11	81.8	90.9	81.8	72.7	81.8	72.7	81.8	18.2
	イベント	1	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-
	ディスプレイ	9	77.8	66.7	77.8	66.7	66.7	55.6	55.6	-
	加工／材料	6	50.0	66.7	50.0	66.7	16.7	33.3	16.7	-
	その他	3	66.7	100.0	66.7	33.3	66.7	100.0	33.3	-

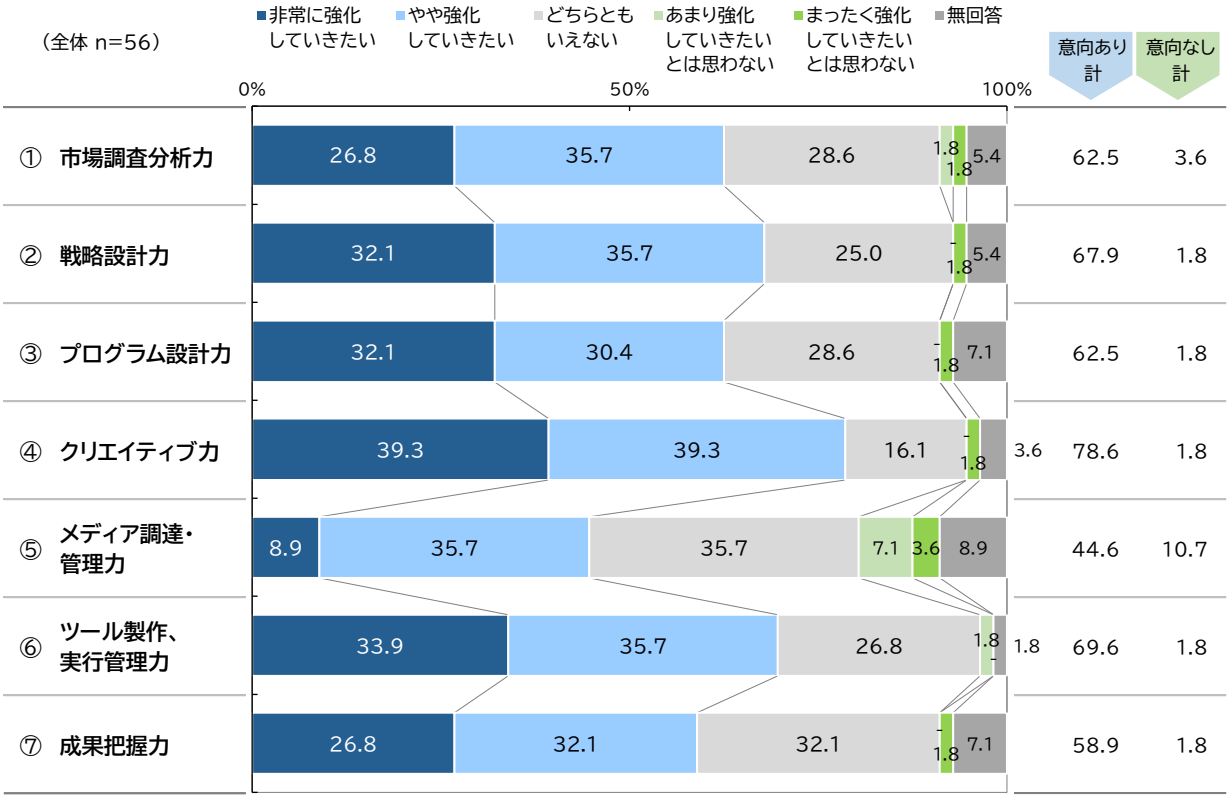
(%)

2. プロモーション業務各作業の強化意向と強化内容－①

■ プロモーション業務各作業の強化意向

プロモーション業務の各作業における強化意向（非常に＋やや強化していきたい）は、「④クリエイティブ力」（78.6%）が最も高く、これに「⑥ツール製作、実行管理力」（69.6%）、「②戦略設計力」（67.9%）が続く。

具体的な強化意向内容（次頁参照）としては、「⑥-2. 品質を保証するための製作工程やコストに関するマネジメント力」（51.8%）、「②-1. 市場分析に基づく的確なプロモーション課題の設定力」（46.4%）、「②-2. 市場分析や独自の情報分析に基づく的確なプロモーション・ターゲットの設定力」「④-8.立体構造化や素材、加工、コストなどを踏まえたクリエイティブの開発力」（各42.9%）などが上位に挙げられた。



▼ プロモーション活動作業別強化意向（業種別クロス集計表）

		n=	① 市場調査分析力	② 戦略設計力	③ プログラム設計力	④ クリエイティブ力	⑤ メディア調達・管理力	⑥ ツール製作、実行管理力	⑦ 成果把握力
全　体		56	62.5	67.9	62.5	78.6	44.6	69.6	58.9
業種別	総合広告	5	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	60.0	80.0
	総合広告以外 計	51	58.8	64.7	58.8	76.5	39.2	70.6	56.9
	調査／ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ	2	100.0	100.0	50.0	50.0	50.0	-	100.0
	制作／SP	19	73.7	68.4	73.7	89.5	68.4	73.7	68.4
	印刷	11	72.7	72.7	54.5	63.6	18.2	54.5	63.6
	イベント	1	-	100.0	100.0	100.0	-	100.0	100.0
	ディスプレイ	9	33.3	33.3	44.4	77.8	22.2	100.0	44.4
	加工／材料	6	33.3	66.7	33.3	66.7	-	83.3	16.7
	その他	3	33.3	66.7	66.7	66.7	66.7	33.3	33.3

※スコアは意向あり計（「非常に強化していきたい」＋「やや強化していきたい」）　（%）

2. プロモーション業務各作業の強化意向と強化内容－②

■ プロモーション業務各作業の強化内容 《複数回答》

作業	今後強化していきたいこと	全体	業種別 総合広告	調査／マーケ	制作／SP	印刷	イベント	ディスプレイ	加工／材料	その他
		n=56	n=5	n=2	n=19	n=11	n=1	n=9	n=6	n=3
①市場調査分析力	1. 商品の市場動向、ブランドの競争動向に関する調査・分析力	30.4	20.0	100	36.8	36.4	-	-	33.3	33.3
	2. 消費者の商品や各ブランドの利用状況、購買意識に関する調査・分析力	⑤ 39.3	60.0	50.0	31.6	72.7	-	22.2	16.7	33.3
	3. 小売の販売実績データによる商品カテゴリー、ブランド別の売上に関する分析力	17.9	40.0	50.0	5.3	36.4	-	11.1	-	33.3
	4. 小売側の売り場動向や商品やブランドに対する販売意識に関する調査・分析力	16.1	20.0	50.0	10.5	18.2	-	11.1	16.7	33.3
	5. 自社および競合のプロモーションや売り場展開に関する実態把握・分析力	21.4	60.0	50.0	5.3	27.3	-	11.1	33.3	33.3
	6. 消費者の情報接触や購買行動に関する調査・分析力	30.4	100	50.0	31.6	36.4	-	11.1	-	-
	7. その他	-	-	-	-	-	-	-	-	-
②戦略設計力	1. 市場分析に基づく的確なプロモーション課題の設定力	② 46.4	60.0	100	47.4	72.7	100	-	33.3	33.3
	2. 市場分析や独自の情報分析に基づく的確なプロモーション・ターゲットの設定力	③ 42.9	60.0	50.0	52.6	36.4	100	33.3	16.7	33.3
	3. プロモーションとして重点とすべき流通チャネルやエリア、時期に関する設計力	16.1	40.0	50.0	5.3	27.3	-	-	16.7	33.3
	4. プロモーションを展開する上で、解決すべき流通サイドの売り場課題に関する設定力	23.2	40.0	50.0	21.1	27.3	-	11.1	16.7	33.3
	5. その他	1.8	-	-	-	-	-	-	-	33.3
③プログラム設計力	1. ブランドの課題を解決するための購買促進の仕組みを設計する力	32.1	60.0	-	42.1	36.4	-	22.2	-	33.3
	2. 販売を直接サポートする売り場展開施策を設計する力	19.6	-	50.0	15.8	27.3	-	22.2	16.7	33.3
	3. 顧客接点に効果的にアプローチする新たなメディアやツールを用いた仕組みを設計する力	⑧ 37.5	80.0	-	42.1	45.5	-	22.2	16.7	33.3
	4. 流通業（小売・卸）に対する営業活動をサポートする施策を作る力	16.1	20.0	50.0	10.5	27.3	-	11.1	-	33.3
	5. ブランドの話題化を図るPR手法やSNSを用いた施策の設計力	25.0	40.0	-	26.3	36.4	100	22.2	-	-
	6. その他	1.8	-	-	-	-	-	-	-	33.3
④クリエイティブ力	1. 明確な論拠に基づいたクリエイティブの開発力	⑨ 35.7	20.0	-	47.4	54.5	-	33.3	-	33.3
	2. 独創的で斬新な、インパクトがあり印象に残るクリエイティブの開発力	⑨ 35.7	20.0	-	36.8	45.5	-	44.4	33.3	33.3
	3. ターゲットに有効なブランドの価値を開発し、増幅するクリエイティブの開発力	⑨ 35.7	60.0	50.0	42.1	45.5	-	22.2	-	33.3
	4. プレミアムやパッケージなど直接購買を刺激するクリエイティブの開発力	19.6	-	-	26.3	36.4	-	-	16.7	33.3
	5. 話題を喚起しブランドへの好意度や関心度を高めるクリエイティブの開発力	21.4	60.0	50.0	15.8	18.2	-	22.2	-	33.3
	6. 客の購買行動に基づき顧客接点の特性を踏まえたクリエイティブの開発力	⑤ 39.3	80.0	50.0	31.6	36.4	100	44.4	16.7	33.3
	7. 売り場状況に関する知見に基づいたクリエイティブの開発力	28.6	-	50.0	21.1	45.5	-	33.3	16.7	66.7
	8. 立体構造化や素材、加工、コストなどを踏まえたクリエイティブの開発力	④ 42.9	-	-	36.8	54.5	-	66.7	66.7	33.3
	9. 組み立てやすさ、設置のしやすさ等店頭での扱いやすさに配慮したクリエイティブの開発力	32.1	20.0	-	26.3	45.5	-	55.6	16.7	33.3
	10. クリエイティブ表現に関わる遵法性の点検力（※景表法、商標・意匠権、著作権・肖像権、不正競争防止法など）	17.9	20.0	-	26.3	18.2	-	11.1	-	33.3
	11. クリエイティブ表現に関する社会的な影響への配慮	10.7	-	-	10.5	18.2	-	11.1	-	33.3
	12. その他	-	-	-	-	-	-	-	-	-
⑤メディア調達・管理力	1. 採用するメディアに対して適切に調達し、費用を配分する力	19.6	40.0	50.0	26.3	18.2	-	11.1	-	-
	2. ﾀｰｹﾞｯﾄの生活動線に対応して、ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝの仕組みを効果的に実現するためのﾒﾃﾞｨｱ選択やﾒﾃﾞｨｱ開発など	30.4	80.0	50.0	42.1	18.2	-	22.2	-	-
	3. 採用したメディアへの出稿や設置など実施状況を管理する力	10.7	20.0	50.0	5.3	18.2	-	11.1	-	-
	4. その他	-	-	-	-	-	-	-	-	-
⑥ツール製作、実行管理力	1. 製作の発注先を適切に選定する力	23.2	20.0	-	15.8	45.5	-	22.2	16.7	33.3
	2. 品質を保証するための製作工程やコストに関するマネジメント力	① 51.8	20.0	-	52.6	54.5	-	66.7	83.3	33.3
	3. 製作物の安全性に関する各種の実験検証や検査の実行力	30.4	-	-	31.6	45.5	-	55.6	-	33.3
	4. クリエイティブ・アイデアを実現するための独自の製造・製作技術力	⑤ 39.3	40.0	-	26.3	36.4	-	77.8	50.0	33.3
	5. イベントやキャンペーンなどの運営管理力	26.8	60.0	-	26.3	27.3	100	22.2	-	33.3
	6. 迅速で小回りの利く製作運営に関する進行管理力	25.0	20.0	-	21.1	27.3	-	44.4	16.7	33.3
	7. 製作物やイベント、キャンペーンなどに関わる遵法性の点検力	14.3	-	-	10.5	27.3	-	22.2	-	33.3
	8. 製作物やイベント、キャンペーンなどに関わる情報やデータ等の管理力	16.1	20.0	-	15.8	27.3	-	11.1	-	33.3
	9. 製作物やイベントに関する瑕疵やトラブルや事故等不測事態への適切で迅速な対応力	21.4	20.0	-	10.5	36.4	-	33.3	16.7	33.3
	10. ツールやプレミアムなど製作物の検品や配送、在庫の管理力	16.1	-	-	5.3	45.5	-	22.2	-	33.3
	11. その他	1.8	-	-	5.3	-	-	-	-	-
⑦成果把握力	1. メディアの掲載状況やコミュニケーション成果を把握する力	30.4	60.0	100	26.3	36.4	-	22.2	-	33.3
	2. 製作物の売り場設置や店頭展開など、施策実施率を把握し対応する力	19.6	-	50.0	21.1	36.4	-	-	16.7	33.3
	3. プロモーション施策について生活者の反応を評価する力（評判や拡散の状況を含む）	26.8	20.0	100	21.1	54.5	100	-	-	33.3
	4. プロモーション施策に対する流通チャネルの評価を把握する力	12.5	-	50.0	5.3	27.3	-	11.1	-	33.3
	5. プロモーション施策の販売効果に関する検証力	28.6	80.0	100	15.8	36.4	-	22.2	-	33.3
	6. ネット系メディアの成果に関する検証力	19.6	40.0	100	15.8	27.3	-	11.1	-	-
	7. その他	-	-	-	-	-	-	-	-	-

丸数字は上位10項目　（%）

2. プロモーション業務各作業の強化意向と強化内容－③

■ プロモーション業務各作業の強化内容の理由や背景（1）（自由回答抜粋）

① 市場調査分析力

消費者やターゲット層の動向をしっかり分析することが、プロモーションの戦略設定において重要。

総合広告	● 市場動向や売り場動向などクライアントが独自の数値を持っている事が多く、自社独自で保有する必要性が低下している。ターゲットに関しては、今まで通り調査・分析を頼まれる事が多い。 ● データベースのマーケティングが要求されている。
調査/ﾏｰｹ	● 総合力が必要。
制作/SP	● 現状オープンデータしか活用できていないため。 ● AI等により購買意識の調査力が高まった。 ● 次の企画競合を勝ち取るために必要なことと思う。 ● DX(Digital transformation)化の進展に伴い、マスマーケティングからデジタルマーケティングへ急激にシフトするなか、パーソナルな生活者訴求にむけたタイムリーなプロモーションの戦術策定に要するポイントであるため。 ● 情報の発信源が多様化され、見れるモノ、見るモノ、見たいモノ、見なくても良いモノと選択され購買意欲が湧くまでや湧かされるまでに多くのハードルがある為、動向をしっかりと分析する必要があると考える。 ● 情報の発信源が多様化されている中、購買までのハードルが以前よりも多くなり、消費者の動向をしっかりとした分析が必要。
印刷	● 施策提案のエビデンスが必要であるため。 ● D2C(Direct to Consumer)に関心を持つ企業が増えている。今後はメーカーが消費者のデータをつかみやすくなり、それを活かした戦略や施策立案の支援が求められてくる。 ● 課題や提案に関し、数値的なエビデンスを取り入れ、より納得のできるものに仕上げていきたい。
イベント	● オンオフ問わず具体の数字が問われる。
ﾃﾞｨｽﾌﾟﾚｲ	● デジタルによるデータ蓄積の分析が効果の鍵となるため。
加工/材料	● 自社の商品の販売を始めているので、ネットあるいは連携しての販売網も確立していくためにも手段として分析は必要。 ● 市場動向が生産体制に変わる。その為に情報含む調査が必要だ。
その他	● 販促ツールのメーカーとしての立場だと、受け身の仕事が多く市場調査分析力等が弱いため、今後自主提案を強化していくには分析力の強化が必要。

2. プロモーション業務各作業の強化意向と強化内容－④

■ プロモーション業務各作業の強化内容の理由や背景（2）（自由回答抜粋）

② 戦略設計力

クライアント側のデータ活用が進む中、
「KPI設定から施策立案まで」などのように求められる範囲も拡大している。

総合広告	● 特にターゲットの設定に関しては、クライアントから提供されるデータを基に戦略設計を求められることが多くなっている。 ● 顧客マーケティング戦略に適合したプロモーションを強化したい。
調査/ﾏｰｹ	● ケースに即した提案が必要。
制作/SP	● 裏付け資料が足りていないため。 ● リアル接点強化。 ● クライアントサイドにおいてデータマネジメントによるマーケティングが加速・定着するなか、戦略・戦術構築の為の基礎力として装備が必要であるため。 ● 戦略に基づいた施策案であることが企画採用に重要だから。 ● 情報の収集力と理解力と分析力が、スピーディーに的確に要求されるから。 ● 情報の収集力と分析力または理解力を今より高めていかないと時代に置き去りにされる。
印刷	● 課題把握なくして解決は出来ない為。 ● KPI設定から施策立案まで、クライアントから求められる範囲が広がってきている。 ● 企画全般の核心を明確に設定することで、受注精度を向上させる。
イベント	● 成果がより問われる。
ﾃﾞｨｽﾌﾟﾚｲ	● 戦略なくして成功無しとして。
加工/材料	● 自社販売商品にも力を入れたいので、ネットの売り込みや現場の機械化を進め特化した加工の売り込み等をやるため。 ● 設定はターゲットがないとできないから強化。
その他	● 購入方法がオフライン、オンラインの双方となる中、いずれのチャネルでも購買につなげる戦略を提案できるようにするため。

2. プロモーション業務各作業の強化意向と強化内容－⑤

■ プロモーション業務各作業の強化内容の理由や背景（3）（自由回答抜粋）

③ プログラム設計力

売り場だけでなく、SNSの有効活用など、新たな接点づくりの仕掛けを作ることが重要。

総合広告	● 実業として多く取り組んでいるため。 ● 顧客価値を高めるブランド体験を促進していきたい。
制作/SP	● SNS等デジタルまわりを強化したいため。 ● リアル接点の課題解決力及び顧客アプローチ力強化。 ● クライアントの事業戦略を形にするための起点となる要素であるため。 ● 流通や地域に根差したプロモーションも今後多くなるため、流通タイアップキャンペーンの実績を活かして提案の幅を広げていきたい。 ● 店舗だけでなく、SNSの力も有効活用し購買促進に働きかけたい。 ● 購買促進に働きかけれるツールを探求する。SNSやネットなどその他AIなど。
印刷	● これからは複数のリソースの組み合わせが必須になり、その設計力が特徴になるため。 ● デジタルの仕組みを活用し、オンラインからオフラインまでシームレスに連携していくことが、プロモーションに求められているので。 ● 店頭ツールだけではなく、ネット系プロモーションも合わせて受注できるようにしたい。
イベント	● 効率と成果が問われる。
ﾃﾞｨｽﾌﾟﾚｲ	● デジタルコミュニケーションの具体的成功の鍵となるため。 ● 売り場のPOPのみを作るだけでは無く、集客の仕掛けを作ることがさらに重要になってきているため。
加工/材料	● 最終に近い企画提案をする為には売場のあらゆる情報をもとに設計が重要である。

2. プロモーション業務各作業の強化意向と強化内容－⑥

■ プロモーション業務各作業の強化内容の理由や背景（4）（自由回答抜粋）

④ クリエイティブ力

ブランド価値の体感や話題作りなどが求められている。クリエイティブはコミュニケーション成功のカギ。

総合広告	● 以前のようなTVCMの制作や広告の制作などの業務が減り、ブランド価値を体感させるためのデジタルコンテンツ作りや話題を喚起するためのPRの種になるストーリー作りが求められるようになっている。 ● 顧客に対するブランド価値を高めていくクリエイティブを強化したい。
制作/SP	● デザイナーを多く抱えているため。 ● プロモーション業務において不可欠。 ● パーソナルな生活者へのアプローチやPDCA型の事業推進に要する企画開発力は、継続して自社の成長性を高めるために必要であるため。 ● クリエイティブ力が当社のウリであり、行動を促すのは最終的にはクリエイティブ力だから。 ● VE(Value Engineering)を常に考え、お客様と消費者に喜んで頂けるツールや販促品の開発を提案。
印刷	● デザイナー設計を強化しなければクライアントの期待に沿えない。 ● クリエイティブだけでなく、得意先やその先の関係者の負荷を軽減することも組合わせることで付加価値をつけていく。 ● 効果検証に基づいたクリエイティブ開発について、オンラインメディアについては特に求められる傾向が高い。 ● 売場でのブランド認知、訴求力が求められている。 ● 製造業のDNAとして他の企業との差別化を図るため、パッケージ開発や構造力は絶対に優位となるようにしていかなければならない。
ﾃﾞｨｽﾌﾟﾚｲ	● 最終表現がコミュニケーションの具体的成功の鍵となるため。 ● 当社の強みである製作力を生かしつつ、クライアントが買ってくれるデザイン力の強化が必要である。 ● 店頭什器のデザイン、設計製造が主たる業務のため。
加工/材料	● 構造設計からの見聞を広げることから、什器やパッケージなどの加工品による使いやすさ、コストにつながる対応の幅が広がる。 ● 市場の情報と集客及び注目度と言うクリエイティブ開発はもっと重要、これが無い限り進められない。
その他	● 売りに直結するクリエイティブ知見やノウハウは今後も積極的に強化するべき。

⑤ メディア調達・管理力

購買行動プロセスに基づく、より有効かつ最適なメディア展開が求められている。

総合広告	● 効果的なメディア設計と運用が求められている。
制作/SP	● SNS広告などまだ不得手なため。 ● カスタマージャーニーにおけるマスメディア以外のデジタルメディアの有用性を踏まえ、その領域の企画、調達力の向上を要するため。 ● 主にネット広告の部分でクライアント商材に対する最適なメディアを自社で提案できるようにしていきたい。 ● メディアに対する情報の分析を多角的に解析する事が大切かと考えております。
印刷	● カスタマージャーニーに基づく、メディア展開の最適化などは求められる傾向にある。
ﾃﾞｨｽﾌﾟﾚｲ	● 弊社へのニーズが少ないため総合的なプロモーション受注には重要な要素となるため。

2. プロモーション業務各作業の強化意向と強化内容－⑦

■ プロモーション業務各作業の強化内容の理由や背景（5）（自由回答抜粋）

⑥ ツール製作、実行管理力

品質管理を徹底、また、新たな領域への取り組みによって優位性を保ちたい。

総合広告	● 特にデジタルツールの開発、運用を強化していきたい。
制作/SP	● 品質管理に力をいれているため。 ● 従来のモノづくりの自社としての専門性に加え、顧客体験マネジメントおよびSDGsの視点から、新しい付加価値を有する製作力の強化(進化）は必要。IoT、AIなどテクノロジーの活用や、環境配慮型の新規素材開発等、進化した製作領域における成長を続けるため。サプライチェーンのデジタル化によってプロセスコントロールも変容するなか、最先端技術の理解習得を深めることで、自社の優位性・成長性を向上させるため。 ● 品質管理の徹底。 ● ミスやトラブルなくイベントやキャンペーンを実施することが求められるから。 ● 今まであまり実績のなかったイベント関連も、リアルやオンライン含めて提案を広げていきたいため。 ● 今後も安全・安心のある製品を高い次元で提案し実現させて続ける。
印刷	● 工場内のミスが多い。製品への意識レベルを高めたい。 ● 印刷会社であり製造部分は今後も強化していく。 ● コスト削減が求められている。 ● 製造業として製作物は安心、安全なものを納品することを一番大事と考えており、その期待に応えるようにしている。
イベント	● 成果につながる運営が重要。
ﾃﾞｨｽﾌﾟﾚｲ	● （当社は展示制作業者のためその視点で）展示手法により会場のインパクトを残したい。 ● コンプライアンス強化の中制作管理が成功の重要な要素となるため。 ● モノつくりは得意であるが、コトつくりはまだまだ力不足であり、企画・運営・進行ができる能力開発が必須となってきているため。 ● 店頭什器のデザイン、設計製造部門を売りとしている会社のため。
加工/材料	● 品質管理や技術力を高めたい為。 ● 外部意見も取り入れ、業務の効率化をはかるり、コストにつながる動きをやる。また工場内はいずれオートメション化も試行錯誤の時代に入ったと思う。

2. プロモーション業務各作業の強化意向と強化内容－⑧

■ プロモーション業務各作業の強化内容の理由や背景（6）（自由回答抜粋）

⑦ 成果把握力

従来の指標にとどまらず、成果把握に対するクライアントの重視度は高まりつつある。

総合広告	● KPIやKGIの設定から一緒の取り組みを期待するクライアントが増加しており、それに対応するための検証力を身に着けたいと思っているので。 ● 広告プロモーションの投資対効果の説明が求められている。
調査/ﾏｰｹ	● プロモーションの効果検証は強く意識されている領域なので。 ● 総合的な分析が必要。
制作/SP	● 知識が欠けているため。 ● 自社の検証力では分析ができていない。 ● ROI、CPA分析および社会情勢や時流の変化を捉えるのに必要なため。 ● SNS活用を取り入れたプロモーション。 ● 効果の把握が次の仕事につなげ、より効果的/効率的なプロモーションを実施するのに不可欠だから。 ● ネット広告は特に効果測定が求められる部分のため、効果測定からのPDCAを通してクライアントに満足いただけるようにしていきたい。 ● どのように使われているのかリサーチし、その結果を今後どのように生かすことが出来るか陸続的な努力が必要。
印刷	● クライアントとの情報共有。 ● PDCAを回すために必須。 ● オンラインではあたり前の効果測定について、リアルに広げたいというクライアントサイドの意向は年々増している。（ネックは効果測定にも費用がかかるということ）今後も検討はしていきたい。 ● なかなか良い解決策は無いが常に問われる課題であり、実証できるようにしていきたい。
イベント	● これまで通り。
ﾃﾞｨｽﾌﾟﾚｲ	● デジタルコミュニケーションの具体的KPI達成が重要な顧客ロイヤリティにつながるため。

withコロナ時代のプロモーション実態 調査報告書

第23回　広告主実態調査
（プロモーション活動の計画と管理に関する調査）

第43回　日本プロモーショナル・マーケティング協会会員
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 7F
TEL (03)3523-2505　FAX (03)3523-2508
HP: https://jpm-inc.jp　E-mail: jpm@jpm-inc.jp

禁無断転載