


販促会議

第16回

販促会議 企画コンペティション



販促コンペ

協賛のご案内

「人が動く」「売り上げにつながる」企画を募集します。

販促会議 企画コンペティションとは？

プロモーション企画を募集する日本最大級の公募コンペティション

「販促会議 企画コンペティション」は、
協賛企業から出される商品・サービスのプロモーションについての課題を受け、
解決策となるアイデアを企画書形式で募集するコンテストです。

当コンペティションでは、

「販促=人が動くコミュニケーション」と捉え、
2010年から開催を重ねてきました。

実務の課題を解決し、

「人が動く」「売上につながる」
斬新なアイデアを募集いたします。



販促会議 企画コンペティションとは？

昨年ご協賛：20課題

協賛企業



アディダスジャパン

JOYSOUND

エクシング

LAVIE

NEC
パーソナルコンピュータ



國枝商店

KOBE

神戸市役所

KOKUYO

コクヨ

SUNTORY
天然水
ガストロング
STRONG

サントリー食品
インターナショナル

Jackery
Solar Generator

Jackery Japan



大同生命保険 (健康経営)

どうだい？

大同生命保険 (どうだい?)

KINCHO

大日本除虫菊

日能研

日能研関東

pixiv FACTORY

ピクシブ

Fontworks

フォントワークス

ProStaff
ENJOY LIFE PRESENTED BY PROSTAFF

プロスタッフ

MONEX

マネックス証券

MS&AD

三井住友海上
三井住友海上火災保険

TeamHub

Link Sports

NEVER SAY NEVER
ロート製薬

ロート製薬 (ダルーラ)

メラJCC
C Men

ロート製薬 (メラノCCMen)

協賛企業からの声

●Webサービス

自社のサービスをかなり調べて時間を割いて企画書を作成してくれた人がこんなにとくさんいらっしゃるが大変ありがたいなと感じました。
プロダクトマーケティングマネージャー（企画を考える人）が自分しかないので、たくさんの人のアイデアをもらえるのはとても助かります。

●損害保険

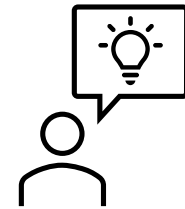
損害保険の1商材ということで、普段触れない方も多く商品理解も大変だったと思うが、きちんと課題に向き合い回答下さった方も多く大変有益でした。

●カラオケ

アイデアに至るまでのプロセスや、これまで出てこなかった新しい着眼点や切り口の発見に繋がりました。
また、コロナ禍で在宅勤務や外出を控えることが増えた結果、今回運動不足解消やストレス解消のアイデアも多く、世の中の動きをベースとしたアイデア提案が多かった印象を受けました。

●寝具（アイデア実現後のコメント）

これまでもコンセプトを立てた施策は行ってきましたが、WebサイトのLPやSNSなどコンテンツごとに足並みが揃わないという課題がありました。今回の企画は『事件』というキーワードを元にストーリーをつないだ戦略を立てることができたと感じます。
私たちが求めていたのは、目の前にマットレスがなくても『思わず』気になってしまうような心理変容を起こすアイデアでした。協賛企業賞をはじめ目に留まった企画の多くは、こうした課題を解決してくれるものだったと思います。



第16回販促コンペ概要

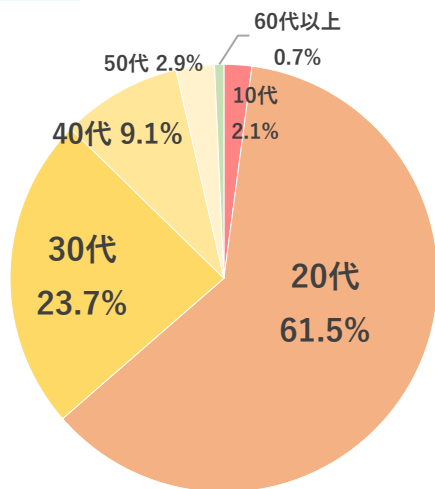
- **作品募集期間** 2024年3月29日～2024年6月6日
※「販促コンペ」特設サイトおよび『販促会議』2024年5月号にて
課題広告とワンポイントアドバイスを掲出。
- **応募作品の納品** 2024年6月予定
- **入賞作品の発表** 『販促会議』2024年10月号（9月1日発売）にて協賛企業賞、
11月号（10月1日発売）にて上位入賞作品を発表。
- **賞およびその内容**

グランプリ（1点）	賞金100万円
ゴールド（2点）	賞金20万円
シルバー（3点）	賞金10万円
学生賞（4点）	賞金5万円
協賛企業賞（各1点）	賞金3万円

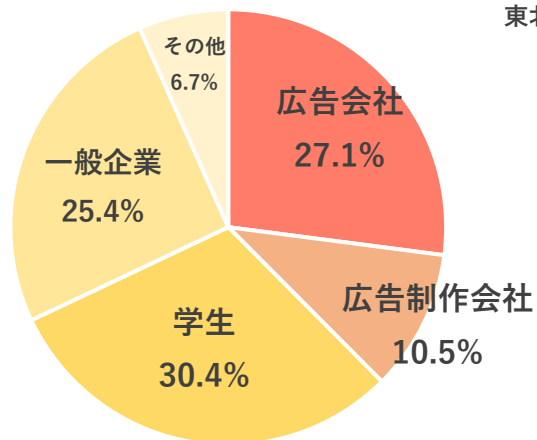
応募数と応募者プロフィール（第15回実績）

応募総数：4,446点（20課題）

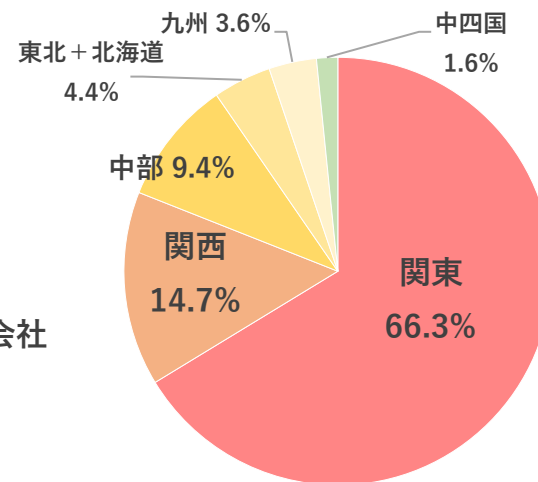
年齢



業種



地域



属性

- ① キャリアアップを目指す全国のプランナー
- ② 広告会社にお勤めの方々（プランナー、SP、クリエイター、マーケティング、営業、デジタルなど）
- ③ 一般企業にお勤めの方々（販促、マーケティング、営業、宣伝など）
- ④ 学生（大学、専門学校生など）、その他

応募数と応募者プロフィール（第15回実績）

広告会社・事業会社・大学などで、研修として数多く採用

TBWA HAKUHODO

上司からの指示で「若手にはトレーニングになるから」と言われて始めたのですが、実際にやってみると本当にその通りでした。応募したアイデアは実現する可能性もありますし、賞を受賞すれば、社内外で評価されたり、新しい仕事につながったりします。また、普段の実務をやっているだけでは得られない経験ができる点も販促コンペに取り組み価値だと考えています。

ジェイアール東日本企画



もともと販促コンペは、社内
で有志が自身のプレゼンス向
上のために取り組んでいまし
たが、若手に関しては、社会
人1年目のうちに取り組むこ
とにこそ価値があると考え、
新人研修の一環として、販促
コンペを取り入れています。

富士通



「やわデザ」ではコミュニ
ティ内でセミナーや対
話型イベントなどが多数
開催されている。その中
で昨年より「販促会議
企画コンペティション」
に取り組むプロジェクト
が立ち上がった。

安田女子大学



ものづくりセンターのプロ
ジェクトとして、2022年度
は約40件の公募コンテスト
に延べ400人が参加してい
ますが、販促コンペは特に
学生がチームを組んで参加
できることが魅力的でした。

協賛課題イメージ

ロングセラー商品の顧客若返り



SOS SOS SOS SOS SOS SOS SOS
サツと拭くだけ
家中どこでも! KINCHO
ホコリをとらえて「落とさない!」
サツサ (SASSA)
「拭くだけ、お掃除の達人!」
「サツサ!」
課題
20 ~ 30 代若年層がサツサを使いたくなる様なアイデアを募集します。
KINCHO

東亜合成

20~30代若年層がサツサを使いたくなるアイデア
(第15回)



SAKE
One
CUP
OZEKI
大関株式会社
あなたにも
飲んでほしい。
課題
「30代の方がワンカップ大関を飲みたくなる企画を募集します。」
詳しくは <http://www.onecupclub.com/> ワンカップクラブ 検索

大関

30代の方がワンカップ大関を
飲みたくなる企画を募集します
(第9回)



ROHTO
課題
男性が
スキンケアを
したくなる
アイデアを
募集します!
課題
スキンケア習慣が定着していない男性が、スキンケアアイテムを使用したいと思うアイデアを募集します。
ROHTO
スキンケア
課題
ROHTO製薬オフィシャルサイト
<https://jp.rohto.com/>

ロート製薬

男性がスキンケアをしたくなる
アイデア
(第13回)



カラオケボックスの
新たな価値を
創出してください。
課題
歌うもよし、歌わぬもよし。
社会人がカラオケボックスに行きたくなるアイデア。
カラオケから退場している社会人の方々が、再びカラオケボックスに行きたくなるアイデアを募集します。これまでにない、カラオケの機能やコンテンツ・サービスのアイデアはもてるん、
「歌う」という本来の楽しみ方の発展を促したカラオケルームの活用方法をご提案ください。
JOYSOUND

エクシング

歌うもよし、歌わぬもよし。
社会人がカラオケボックスに
行きたくなるアイデア
(第15回)

協賛課題イメージ

新商品の利用促進



小学館集英社プロダクション

この春新しくスタートした「小学館の通信教育 まなびwith?」を知って、試してみたいくなる企画（第11回）

周年施策の募集



メガハウス

発売50周年を迎える「オセロ」の楽しさを伝え、遊んでみたいくなるアイデア（第14回）

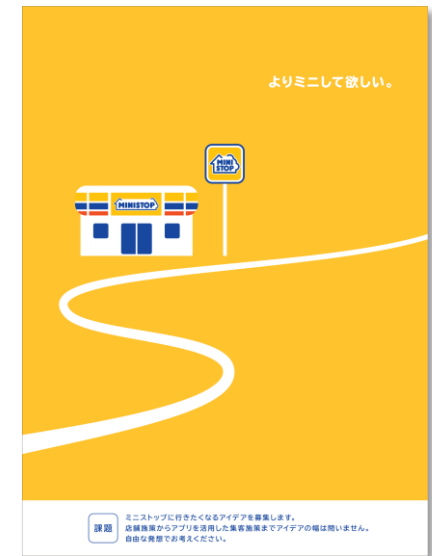
利用頻度の向上



サンニクス

家を計画的にメンテナンスするために定期的に点検を行ってもらうアイデア（第12回）

競合との差別化



ミニストップ

多数の競合店を通り過ぎ、わざわざミニストップへ行きたくなるようなアイデア（第13回）

ご協賛のメリット

企画のプロが考え抜いた「使える販促アイデア」が多数集まります

- ・ あらゆる規模と地域の広告会社、SP会社のプロモーションプランナーやクリエイターなどが課題に取り組み、さまざまな角度からのアイデアが数多く集まります。
- ・ 大学生や一般生活者からの応募もあり、新鮮なアイデアが期待できます。
- ・ 集まったアイデアは無制限・無期限に使うことが可能です。アレンジや再構成も可能です。

商品・サービスの深い訴求、理解に繋がります

- ・ 消費者でもある応募者は、課題について情報収集や実際に訪問、利用をしてから、アイデアを考えていきます。そのため、商品・サービスのメリット・価値・特徴などを深く理解してもらうことが可能です。
- ・ 社内報・Webサイトなどの掲載も可能。キャンペーンコンテンツとしてご活用いただけます。

生活者目線のインサイトの発掘につながります

- ・ 1社平均200~300作品ほどのアイデアが集まります。
- ・ 10枚以内の企画書が応募作品として集まり、企画を通じて生活者が、商品・サービスについてどのようなイメージを持っているのか、深いリサーチの機会にもなります。

(参考) 代理店コンペとの比較

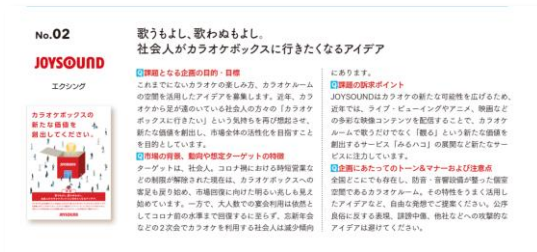
高い予算が準備できていて、工数も多くかけられる場合は、優良な広告代理店からハイクオリティな提案をもらうことができますが、実際にそれができるのは一握りなのが広告業界の実態です。

ただ「販促コンペ」では、**応募者のモチベーションを源泉に、少ない手間・コストで良質なアイデアを多数得ることができる**ため、毎年多くのブランドに参画いただいています。

	「販促コンペ」協賛	代理店コンペ
手間	課題を出せば あとは公募で企画書が集まる ◎	各参加社へのディレクションや 日程調整などの準備に工数がかかる △
数	1つのブランドにつき平均200点以上の応募 ◎	限られた数の提案しかもらえない △
質	大手代理店に所属する プロのプランナーからの応募がメイン ○	普段付き合いのある代理店からの提案だと マンネリ化も多く発生 ○
コスト	予算が少ないブランドだとしても、深い商 品理解をふまえた良質なアイデアが集まる ○	広告代理店から本気の提案をもらうためには ある程度大きな予算がどうしても必要 △

作品の質を高める施策

課題原稿・誌面オリエンテーション



『販促会議』
5月号にて掲載

動画オリエンテーション

課題に沿った企画が集まるように、動画でのオリエンテーションを公開します。
予定時間：1課題あたり10～15分程度

1. 課題の目的・目標
2. 市場の背景・動向
3. 想定ターゲットとその特徴
4. 課題の訴求ポイント（コンセプト、機能・情緒的価値など）
5. トーン＆マナーおよび注意事項



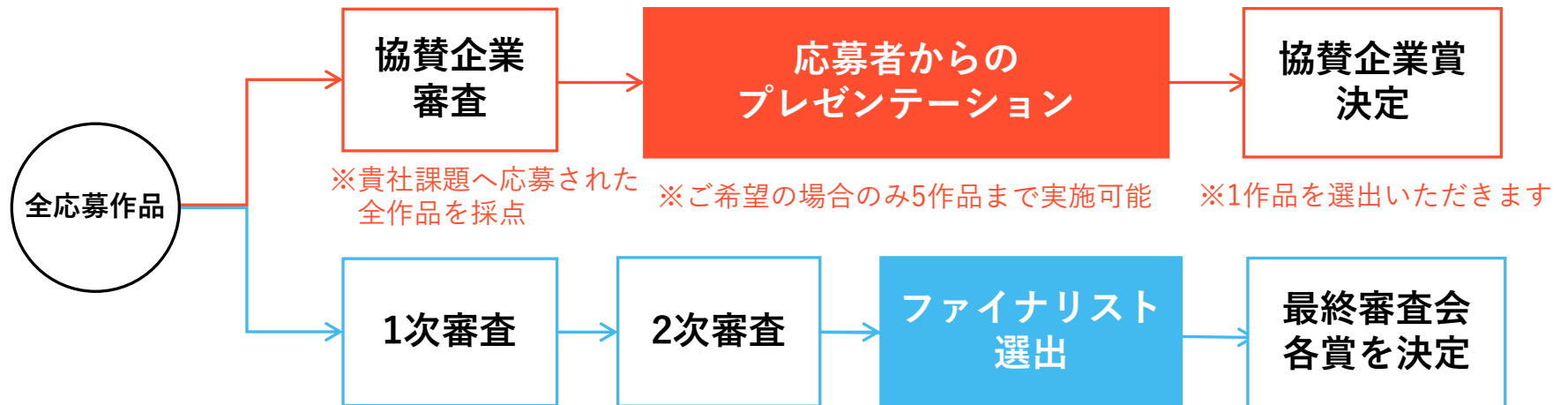
※クリックするとサンプル動画にリンクします

審査・選考について

審査基準

- ①課題のテーマや目的にあった企画であること
- ②具体的な成果が見込める企画であること
- ③課題の特徴を捉えた創造性のある企画であること
- ④実現する可能性が高い企画であること

審査の流れ



最終審査員（第15回実績）



嶋 浩一郎 氏

(審査員長)

博報堂 執行役員
博報堂ケトル
クリエイティブ
ディレクター/編集者



井上 忠司 氏

ビーコン
コミュニケーションズ
エグゼクティブ
クリエイティブ
ディレクター



奥谷 孝司 氏

オイシックス・ラ・
大地
執行役員 Chief
Omni-Channel Officer



長田 麻衣 氏

SHIBUYA109
エンタテインメント
マーケティング戦略部
エキスパート
SHIBUYA109 lab. 所長



尾上 永晃 氏

電通 プランナー/CD



吉柳 さおり 氏

ベクトルグループ
取締役副社長
プラチナム
代表取締役



工藤 萌 氏

ユーグレナ 執行役員
ヘルスケアカンパニー
Co-カンパニー長



児玉 昌彰 氏

フロンティア
インターナショナル
マーケティング
プランニング本部 本部長



桜田 圭子 氏

宝島社 執行役員
マーケティング局
局長



嶋野 裕介 氏

電通 zero
クリエイティブ
ディレクター/
PRディレクター



中條 裕子 氏

ADKクリエイティブ・
ワン
事業計画本部
事業計画局 局長



林 知幸 氏

ワークマン
役員待遇営業企画部兼
広報部 部長



藤井 一成 氏

ハッピーアワーズ博報堂
代表取締役社長
クリエイティブ
ディレクター

1次審査員（50音順）

市川晴華氏 加藤大氏 菊池雄也氏 來住貴宏氏 小高龍磨氏 笹垣洋介氏 貞賀健志朗氏 白井雄樹氏
染野智氏 武井慶茂氏 田村香穂理氏 津田裕氏 天島カルナ氏 中里栄悠氏 松重宏和氏 山本伸明氏

進行スケジュール

2月

3月

4月

5月

6月

7月

8月

9月

10月

協賛企業

2/23

課題原稿
入稿〆切

3月中旬

動画
オリエン
撮影

6月下旬

全作品
お渡し

7/26

協賛
企業賞
決定

7月中旬：プレゼンテーション

9月中旬

贈賞式

宣伝会議

3/29

課題掲載
・
作品募集
開始

4月中旬

動画
オリエン
配信

6/6

作品募集
〆切

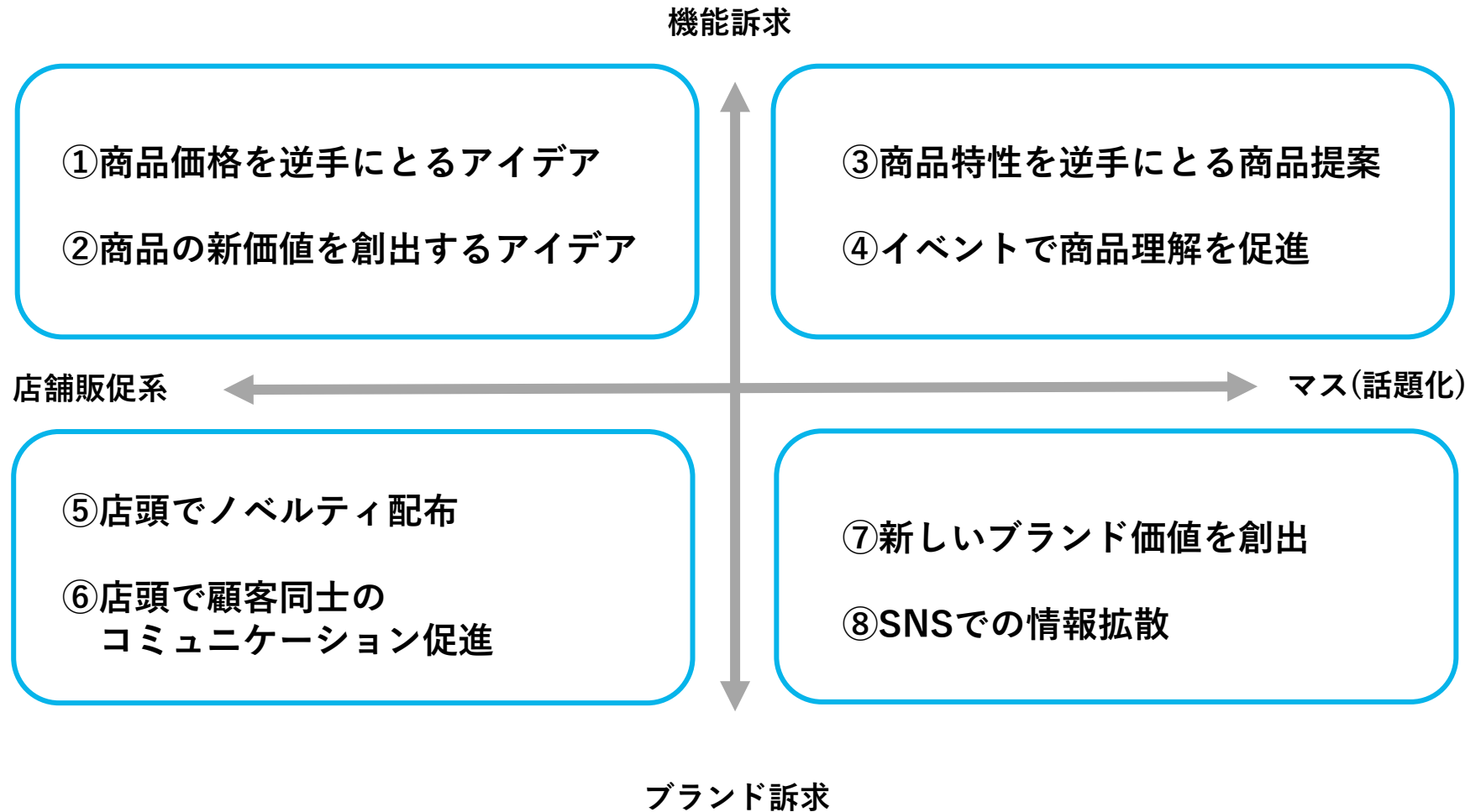
9/1

協賛企業賞
・
1次審査
通過作品
掲載

10/1

最終
審査結果
掲載

販促コンペの想定活用シーン



アイデア活用事例

SNSキャンペーン

Jackery Japan 「ジャクリのポータブル電源の価値を伝え、 より多くの人に使ってもらうためのアイデア」



同社の公式X、Instagramアカウントをフォローした上で、「Jackery初日の電2024」のハッシュタグを付けて投稿することで、キャンペーンに応募できる。

2023年、第15回「販促コンペ」においてJackery Japanの課題でゴールドに輝いた企画「初日の電」。これをもとにしたキャンペーンの実施が12月25日に発表された。

Jackery Japanは2024年1月1日から、お正月限定の「Jackery 初日の電 2024」特別キャンペーンを開催する。期間は1月7日まで。

本キャンペーンは、Jackeryが展開しているソーラーパネル&ポータブル電源で「初日の出」を使って充電した写真や「初日の出」を映した写真を投稿すると、抽選で同社製品やQuoカードPay 2024円分が当たるもの。「採れたての初日の出」を電力に換えて持ち帰るという新しい習慣を提案する。

※以下記事より引用

<https://www.advertimes.com/20231227/article444690/>

アイデア活用事例

交通広告、イベント

Koala Sleep Japan 「誰もがコアラマットレスで寝てみたくなるアイデア」



「この寝心地は、事件だ。」の企画書



実現した企画

「マットレスの特性として、実際に寝てみるまで寝心地のイメージがわきにくいことがあります。そこで、お客さまに寝てもらわなくても、商品の特徴や感動を伝えられるアイデアを探していました」。

一方でインハウスでのアイデア出しやコンテンツ制作に課題も感じていたという。「おもしろいアイデアは出てくるが、それが実際に売上にどう影響を与えるのかまでを考えられていませんでした」（尾澤氏）。そこで、「本当に人が動くかどうか」のリアリティを審査基準としている販促コンペで企画の実現を前提にアイデアを募り、社内での「売るためのアイデア」に対する意識変革を促す目的もあったという。

「食べ物を表現する際に口にしていないのに『おいしそう』と思えるようなアイデアがあるように、今回の『事件』というキーワードはまさに体験していないのに寝心地の良さが伝えられる表現だと感じました」



※以下記事より引用

<https://www.advertimes.com/20230307/article413279/>

アイデア活用事例

DMキャンペーン

大日本除虫菊「『吊るしっぱなしをなしにしたい』 虫コナーズを毎年買い換えていただける企画」

合計1100名様にいいもの当たる!!

KINCHO

虫コナーズからお知らせキターズ

1年後に虫コナーズのお取替えを「お知らせ」特別なキャンペーン

あの商品が!
100名様に
当たる!

豪華プレゼントが当たる!
話題沸騰トースター! Wチャンス
合計1000名様に
当たる!

応募者
全員に!
1年後のわたしへ
メッセージをお届け!

応募専用ハガキにメッセージや絵を
書いて投函するだけ! 切手不要!

自由に
ご記入
ください!

応募期間: 第1回 2018年5月7日(月)迄 第2回 2018年9月30日(日)迄 ※当日消印有効

吊るすタイプの虫よけ製品だが、規定どおりに交換されず、「吊るしっぱなし」になっているのが課題だった。

応募者の平田氏の企画は「お知らせキターズ」。商品に同封した専用ハガキの裏面に、「1年後の自分」に宛てたメッセージや絵などを自由に記入し、投函。約1年後、投函者のもとにハガキが送られてくるという企画。

買い替えタイミングであることを思い出すきっかけになるのがポイント。クローズドキャンペーンも同時に開催し、さらに購入を後押しする企画となった。

企画スタートから3ヶ月で、1万5000人近くの方からハガキが寄せられ、以降も1週間に2000通近くの投函がありました。

※以下記事より引用

<https://www.advertimes.com/20180601/article271682/3/>

アイデア活用事例

店頭キャンペーン

B-R サーティワン アイスクリーム 「サーティワンで平成31年に行う、『31』にまつわるプロモーション企画」



「平成31年の最後は、31でHappy体験！」の第4弾として実際に作成されたPOP

実現企画：「31」を身近に「31 Everyday Hunts！」

特設Webサイトかスマートフォンアプリでカメラを起動し、身の回りにある「31」を撮影するとスタンプがもらえ、31個貯まると店頭で特典と交換できるという企画。

実現時には、「31」が入ったモノや写真を店頭を持ち込むと、対象商品に「ポップスクープ」（レギュラーサイズの45%の大きさのアイスクリーム）をプラスオンする企画となった。

アイデア活用事例

レイズインターナショナル 「ニクエスト（ふせん）」

SNSキャンペーン

実現企画：とにかく焼肉が食べたくなるような斬新なアイデア

もともとは、「焼肉をおごってほしいとき」に、“かわいく伝える”ふせんを制作するという企画。さらに、ふせんを「牛角」の店員に渡すと、1品プレゼント。

「第9回販促コンペ」で一次審査を通過した企画が、ふせんではなく「LINE」と動画メッセージにアレンジされ、実現に至った。



日比谷花壇 「日比谷花壇でお花を買いたくなるアイデア」

DM・チラシ

実現企画：お花のパスポート

花にまつわるトピックスが掲載された「パスポート」を製作するアイデアを実現。「花旅手帳」と名付け、1年かけて花の原産国をめぐる世界旅行をイメージして製作。

花を好きになってもらうことはもちろん、「花旅手帳」を通じて楽しんでもらうことで、花のサブスクリプションサービスの継続利用を促す。



アイデア活用事例

商品開発

アイセイ「カラーコンタクトレンズを正しく使うことがむしろ楽しく思えるアイデア」



グランプリを獲得した「キャッツアイセイケース」は、コンタクトレンズのケースにブラックライトの機能をつけて、洗浄後のレンズの汚れが落ちているかが目で確認できるという企画。

アイセイの提示する「カラーコンタクトレンズを正しく使うことが楽しく思える」課題と、「洗浄が面倒くさい」というユーザーの課題を楽しくシンプルに解決できる点が評価された。

受賞後にはアイセイの担当者様が製品化に向けた開発過程を語った全5回のコラムも公開。

※以下記事より引用

https://www.advertimes.com/author/kawabe_tsuru/

アイデア活用事例

フジッコ

「数ある塩こんぶ商品の中で「ふじっ子塩こんぶ（平袋タイプ）」が食べたくなる企画」

商品開発

実現企画：フジッコふじっ子

「ふじっ子塩こんぶ」を小分けにし、子どもを守る「お守り」型のパッケージのアイデアを実現。親和性の高さから「よろこんぶお守り」を製作し、受験生応援企画として受験生へ配布。

本企画は、2019年9月の販促コンペ終了後から、実施に向けて動きはじめ、2020年1月にはやくも実現した。



大関

「30代の人がワンカップ大関を飲みたくなる企画」

商品開発

実現企画：「FUN! CUP! 大関」

「ワンカップ大関」の透明びんに、口ひげやアヒルのくちばしなどのビジュアルを添え、口に当てると自撮りアプリなどで加工したような見た目になる企画。2017年「第9回販促コンペ」で大関の協賛企業賞を受賞。

若者世代が飲みたくなる、という課題にぴったりな上、企画がシンプルだったため、早い段階で商品化に至った。



お問い合わせ

株式会社宣伝会議

法人様窓口

Tel : 03-3475-7666

Mail : houjin@sendenkaigi.com

