



「人を動かす」「商品の売りに直結する」
新しいコアアイデア、実現性の高い企画を
募集します。

TOP PROMOTIONS

販促会議

販促会議 企画コンペティション2012

協賛のご案内



ごあいさつ

2010年7月より、月刊「販促会議」では、企業の販売促進のさらなる活性化を目的として、実践プロモーションコンテスト「販促会議賞」をスタートいたしました。

本賞は、協賛企業から商品・サービスのプロモーションに関する課題を出していただき、その課題に対する解決策として、応募者からのアイデアを企画書形式で幅広く募集し、審査・贈賞を行うコンテストです。

昨年度の第3回開催時には、過去最高となる1445点の企画書が日本全国から集まるなど、応募者は、プランナーの登竜門になり、実際に企業に提案できるチャンスとして、本賞の価値に大きな関心を寄せていただいています。

また、協賛企業の皆さまには、多くの企画アイデアを提供し、実際の企画立案の際の参考や実施に向けた取り組みを進めていただいています。

第4回目の開催となる今回は、月刊「販促会議」創刊15周年とも連動し、「販促会議 企画コンペティション2012」と名称を変更し、より広く、質の高いアイデアを募集してまいります。

今、「売り場・購買地点」や「ショッパーインサイト」の重要性が増している中、「人が動くコミュニケーション＝販促」の課題解決には、既存の型や枠組みにとらわれない、キラリと光るアイデアや新しいイノベーションが必要とされています。

「販促会議 企画コンペティション2012」は、そのような「人が動く」「売上に繋がる」斬新なアイデアを日本全国から募集し、協賛企業の皆さまに提供してまいります。

貴社の販売促進のさらなる活性化を目指すという本賞の主旨をご理解いただき、ご協賛を賜りたく、何卒宜しくお願い申し上げます。

「販促会議 企画コンペティション2012」実行委員会



販促会議 企画コンペティション2012 概要

全国ブランドをお持ちの企業様より、商品やサービスなどのプロモーションアイデアを募集する課題を出していただき、PDF形式でご応募いただき、公募形式のコンテストです。

- 作品募集期間 2011年5月1日～6月30日
『販促会議』6月号(5月1日発売)にて告知。
- 応募方法 各企業から寄せられた課題(実際の商品やサービス)について、具体的なプロモーション展開例(店頭集客モバイルキャンペーン など)を定めた上で、企画概要をPDF形式で応募。
- 入賞作品の発表 『販促会議』9月号(8月1日発売)誌上にて協賛企業賞発表
『販促会議』11月号(10月1日発売)誌上にてグランプリ、各賞発表
- 賞および内容(予定)

グランプリ(1点).....	賞金	50万円
ゴールド(2点).....	賞金	20万円
シルバー(3点).....	賞金	10万円
協賛企業賞(協賛企業ごと各1点).....	賞金	5万円
- 審査
 - ・最前線で活躍するプロモーションプランナー
 - ・日本を代表するクリエイティブディレクター
 - ・大手流通企業の販促企画部門マネージャー 等から、約10人を予定



協賛のメリット

1 企画のプロが考え抜いた「販促アイデア」が多数集まります

- 大手広告会社、SP会社に所属するプロモーションプランナーやクリエイターなどが、貴社の課題に取り組み、さまざまな角度からのアイデアが数多く集まります。また、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。
- テーマは自由設定のため、ご希望の商品、販促テーマのアイデアが集まります。

2 優れたアイデアは、実際に使用することもできます

- 応募企画の著作権・著作権などの使用に関する権利は、応募時点で、宣伝会議と課題出題企業に帰属する規定を設けております。
- 実際の使用に関しては、宣伝会議に一度ご相談ください。必要であれば弊社から応募者との調整を行います。

3 広告・SP企画分野での新規発注先の開拓も可能です

- 既存発注先とは違ったユニークなアイデアが、地域や職種など幅広い応募者から集まります。
- ご希望に応じて、オリエンテーションやプレゼンテーションの機会の提供や、受賞者とのネットワークづくりにも貢献できます。



プロモーション採用事例 1

受賞した企画アイデアが実際にプロモーションで採用されました！

「第1回販促会議賞」での日本マクドナルド様の課題「お昼の合言葉がビッグマックになるような企画」の協賛企業賞を受賞した「チーム対抗ランチバトルガブリート選手権」(企画者: 印南智史氏・世瀬健二郎氏、ともに東急エージェンシー)のコアアイデアが実際に採用され、「BIGMAC Lovers」、「教えて！ビッグマックの食べ方」などのキャンペーンがスタートいたしました。

協賛企業賞 日本マクドナルド

印南 智史 東急エージェンシー 世瀬 健二郎 東急エージェンシー
「チーム対抗ランチバトルガブリート選手権」

設定したターゲットは、企画する僕たちに当てはまる。だから自分たちの記憶を振り返り、企画を組み立てていきました。一度食べれば、ビッグマックの価値は理解してもらえます。それをどうやって実現するか？ こぼさず食べられるかを競うキャンペーン、というビッグマックならではのアイデアは、「食べる途中に、よくこぼれる」という記憶から生まれました。同僚の分までビッグマックを買いに行きサラリーマンの姿が浮かんだとき、実現できると確信しました。選んでいただきありがとうございます。



プロモーションアイデア「チーム対抗ランチバトルガブリート選手権」

「ビッグマックをこぼさず食べる」を競う「ガブリート選手権」

【ゲームルール】
ビッグマックをこぼさず食べることを競う「ガブリート選手権」。食べきれない場合は1万円を賭す。

参加スキーム

1. 参加登録
LINEやメールで参加登録し、参加者リストに登録される。

2. ゲーム開始
ゲーム開始時刻になると、参加者リストからランダムに選ばれた2人が対戦する。

3. ゲーム終了
ゲーム終了後、勝者は1万円を獲得し、敗者は1万円を失う。



メニュー情報
BIGMAC Lovers 限定メニュー
BIGMAC ¥200
Love, BIGMAC
BIGMAC Loversのおいしい食べ方

教えて！ビッグマックの食べ方
抽選で5名様に、マックカード1万円分Get!
BIGMAC VIBES
BIGMAC with!

プロモーション展開イメージ

1. 参加登録
2. ゲーム開始
3. ゲーム終了

企画のポイント

ビッグマックをこぼさずにきれいに食べたら賞金1万円を獲得する「ガブリート選手権」を実施し、ビッグマックの固定客化を狙う企画。2人1組を参加条件に、ビッグマックを食べている様子をモバイルで動画撮影をして、ウェブサイトから応募する。不景気を実感する冬のボーナスシーズンに、景気の良いキャンペーンの実施をPR。友人を誘うメールシステムなどのしかけも用意し、ビッグマックが食べたくなる世の中の空気づくりを行い、試食機会を提供する。



プロモーション採用事例 2

受賞した企画アイデアが実際にプロモーションで採用されました！

「第3回販促会議賞」でのロイヤルカナン ジャポン様の課題『「動物栄養学をもっと知りたい」犬猫オーナーさんが、思わずそんな気持ちになってしまう企画』の協賛企業賞を受賞した「うちの子、もらってください。」(企画者: 谷本千佳氏・波多野さん氏、ともに電通 第2クリエイティブ局)のコアアイデアが、「ヘルス ニュートリション ラーニング プログラム」の中で採用されました。

課題 10. ロイヤルカナン ジャポン

「うちの子、もらってください。」

谷本千佳(プランナー) / 波多野三代(プランナー) / 電通 第2クリエイティブ局 チーム「うっぱん組」

企画のコンセプト
動物栄養学を生活者に広めるために、「ひつじワード表示付きペット食品」を興味を持って見る企画です。コンテンツ上ですでに上がる名称の食品は「自分で入力したペットのプロフィール」。実は「入力するプロフィールから選ばれたひつじのワード」。この名前うけを通して、「ペットにとって最適な食事は違う」という動物栄養学の基本を知り、名前を配る一歩した人もつくるという過程で動物栄養学を広めていく狙いです。

ひつじワード活用
うちの子名刺メーカー

名、ロイヤルカナンに似ています。
名刺作りを通して動物栄養学を知り、名前配りを通して動物栄養学が広がる企画です。

名刺作り
オンラインで
簡単にできる。うさぎさんでもいじれます！！

うちの子
みてみて！

名刺は、うちの子名刺を作るのにぴったりのアイテムです！

うちの子名刺を作ると、
新しい名刺、動物栄養学を知ることになる！

名刺は「うちの子」で決まる！
「うちの子」ともって書くから、
幸せな思い出が残る！

うちの子、もらってください！



ヘルス ニュートリション ラーニング プログラム

ROYAL CANIN

なぜ、愛犬が
かゆがるか
知っていますか？

なぜ、猫が
食べ過ぎるか
知っていますか？

その答えを知りたい方は…

無料
参加

ロイヤルカナンの栄養学講座
ヘルス ニュートリション ラーニング プログラム

スペシャルステ特典

① ラインストーンがキラリ！
スペシャルステ限定パッチ

② ロイヤルカナンがスペシャルステとして
正式に認定した証！
オリジナル名刺を名刺入れ
専用スペシャルステとして賞状の裏面に貼る。
賞状は愛犬のプロフィールが記載されます。

オリジナル名刺

名刺入れ
(赤と白の両方を高品質の紙に提供)

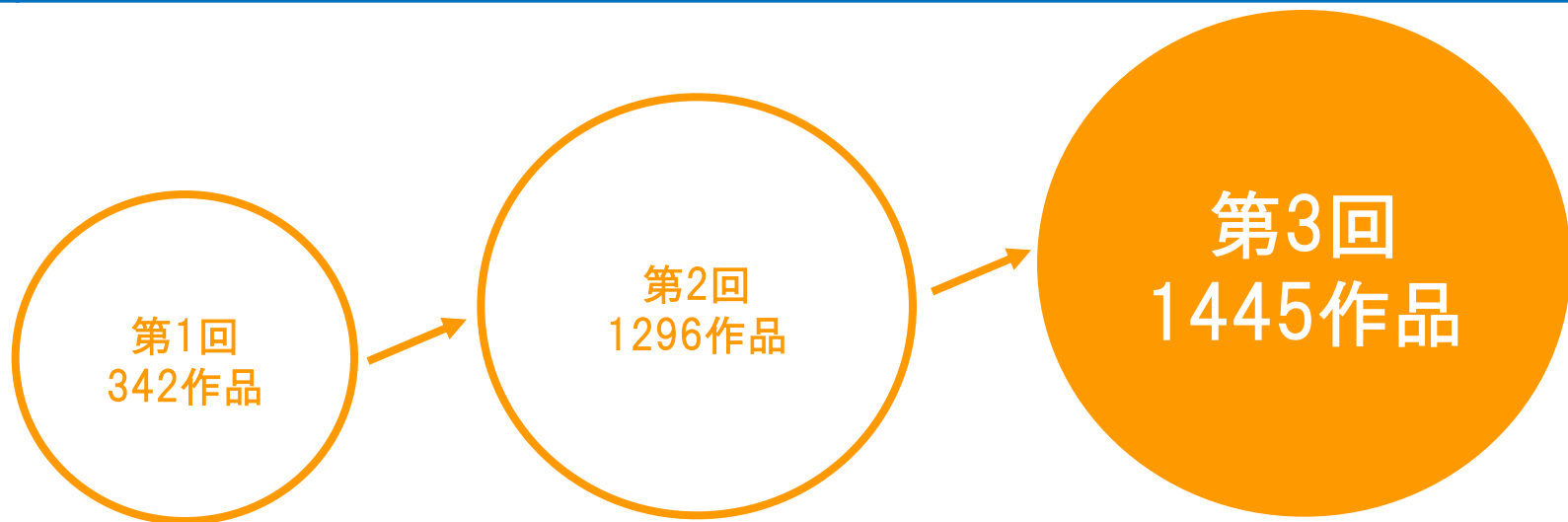


応募総数とプロフィール

応募者プロフィール

- 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、デジタル部門など)
- 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

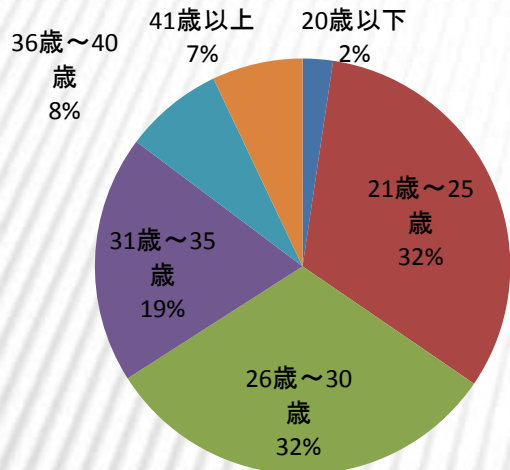
応募数の推移



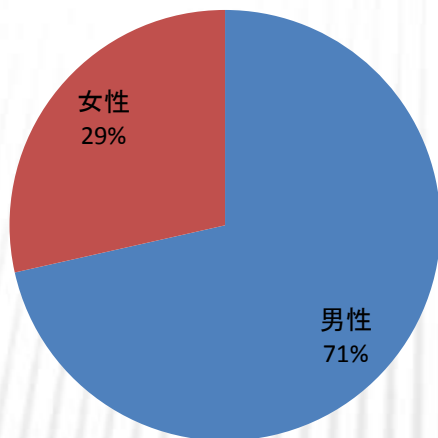


応募者プロフィール(第3回実績)

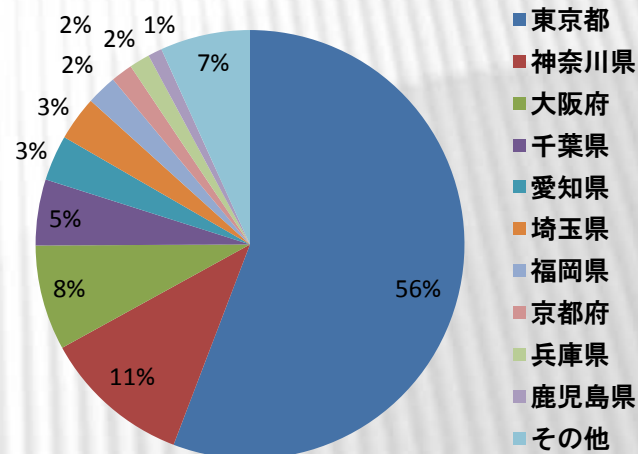
年齢



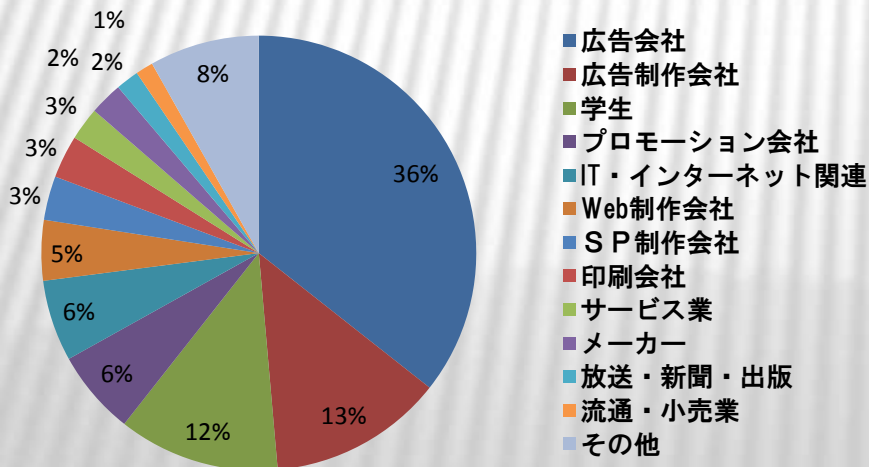
性別



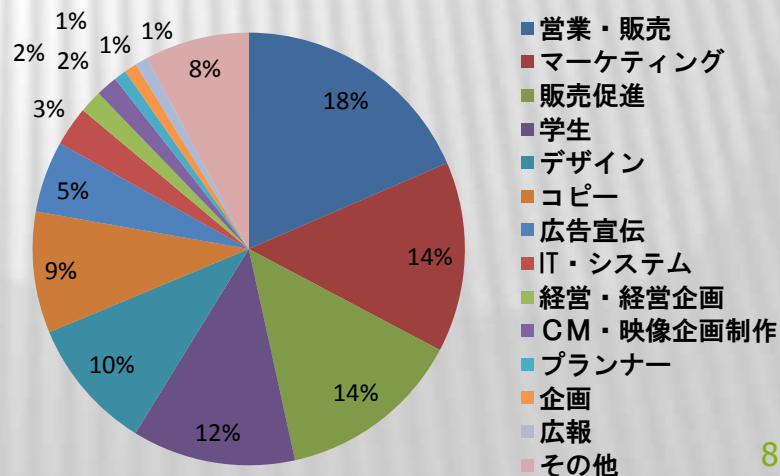
地域



業種



職種





募集告知

応募を数多く集めるために、月刊「販促会議」など弊社メディアをはじめ、雑誌、WEBサイトでの広告掲載やパブリシティ、広告関連会社・団体、教育機関および全国有力書店への資料配布・ポスター掲示など、積極的なプロモーション活動を展開していきます。

応募促進概要

- ① 当社媒体による展開（『販促会議』『宣伝会議』『ブレーン』『アドバタイムズ』『広報会議』など）
- ② これまで当社主催コンテストに応募してきた方への告知（eメールなど）
- ③ 主要広告会社、制作会社への応募促進説明会、ポスター掲示や資料配付
- ④ facebookやtwitter等ソーシャルメディアを活用した情報の拡散
- ⑤ 大学、短大、専門学校など、学生・研究者に向けたポスター掲示や資料配付
- ⑥ パブリシティ展開（マスメディア、WEBメディアなどへの記事掲出アプローチ）
- ⑦ 書店でのPOP掲示
- ⑧ 宣伝会議主催・協力による教育講座、セミナー、イベントでの資料配布 など

◆ 雑誌広告



◆ ニュースサイトでの掲載



◆ 書店などでのポスター掲示





第3回販促会議賞 課題一覧



番号	協賛企業名	課題内容
1	朝日新聞社	「新社会人が朝日新聞を購読したくなる」プロモーションアイデア
2	エディオン	エディオングループの経営理念である「買って安心、ずっと満足。」を実感していただき、エディオングループのお店でお買物がしたくなるアイデア募集
3	エバラ食品工業	新米主婦が、思わず「黄金の味」を買ってしまうアイデア
4	ジェーシービー	今後クレジットカードをつくる若い世代に、「JOBは自分たちのブランド」と支持してもらえる、フレッシュなプロモーション
5	Jリーグ	Jリーグに仲間を誘って行きたくなるアイデア
6	スタイングラフ・ホールディングス プラザスタイルカンパニー	毎日行きたい！ ずっといたい！ みんなのプラザ(広場)であるための「お客さまのPLAZA進化コミュニケーションプラン」
7	西友	ツイッターを使って西友の安さをアピールする企画
8	セガ	ゲームを卒業した大人の方々に、「龍が如く」の魅力、面白さをもっと知ってもらうための企画
9	ソニー銀行	まだネット銀行に口座を持っていない人に、ソニー銀行の利便性・メリットを理解してもらい、口座開設につなげるためのアイデア
10	大丸松坂屋	キャンペーンサイト「さくらパング館」をプラットフォームに、さくらパングの活躍により大丸・松坂屋各店舗への集客につなげる販促策。
11	日本コカ・コーラ	一年中が旬になる爽健美茶のアイデア
12	ノバルティス ファーマ	40代ビジネスマンが高血圧を「自分ごと化」し、血圧管理にチャレンジしたくなるアイデア
13	パナソニック	世界最高水準のモジュール変換効率 パナソニック【住宅用】太陽光発電システムのプロモーションアイデア
14	森永製菓	若い女性の方に、もっともっと小枝を好きになっていただけのような企画
15	リーボックジャパン	リーボックのトレイルシューズに火をつけるアイデア
16	ロイヤルカナン ジャポン	「動物栄養学をもっと知りたい」犬猫オーナーさんが、思わずそんな気持ちになってしまう企画
17	ローソン	思わずローソンに立ち寄りたくなるソーシャルメディアを活用した来店促進プラン、コミュニケーション案
18	ロート製薬	10～20代若者の、「目薬」使用率を高めるためのキャンペーンアイデア



協賛企業のコメント

(「協賛企業からのワンポイントアドバイス」より抜粋)

エバラ食品工業 マーケティング部 マーケティング課・チーフ 毛利英輔氏

Q1.今回の課題選定のポイント

マス広告を中心としたコミュニケーションを行う一方で、店頭を中心としたプロモーションでターゲットの心を動かすような施策を考えたい。

Q2.企画提案内容に期待すること・審査の基準

トライアル購買を増大させる即時性のある企画、また継続的な購買につながる企画をお待ちしています。

ジェーシービー ブランド事業統括部門ブランドマーケティング部 木下沙絵子氏

Q1.今回の課題選定のポイント

これから社会人となる若い世代の皆さんに「最初にクレジットカードを持つならJCB」「JCBのカードを使いたい」と思ってもらえるような機会を創出したい。

Q2.企画提案内容に期待すること・審査の基準

若者のライフスタイルに合わせたJCBブランドイメージ向上のための企画を幅広く自由にご提案ください。

Jリーグ 事務局長 中西大介氏

Q1.今回の課題選定のポイント

友人や家族に誘われてスタジアムに来ていただける方が多数います。今回改めて、観戦動機として「誘う」という行動に焦点を絞り課題として選出しました。

Q2.企画提案内容に期待すること・審査の基準

心に響く、記憶に残る、実践できるという視点で、実際に自分が、こんな風に誘われたらスタジアムに行くかもという企画をお待ちしています。

日本コカ・コーラ ティー&チャネル・ローカルアクティベーション・グループマネージャー 渡邊光一氏

Q1.今回の課題選定のポイント

特に20代の若者に指示されている爽健美茶のファン層をさらに強化していきたい。

Q2.企画提案内容に期待すること・審査の基準

20代のターゲットインサイトを踏まえた上で、飲料者の拡大と飲用頻度の向上で爽健美茶のセールス拡大につながる企画をお待ちしています。

森永製菓 菓子マーケティング部 安藤正氏

Q1.今回の課題選定のポイント

若い女性の食頻度向上とブランド自体の若返りをめざし、課題に選定しました。

Q2.企画提案内容に期待すること・審査の基準

若い女性の生活シーンの中で、共感性・購買意欲を掻き立てるような販売促進企画を期待しています。

ローソン 広告販促企画部 アシスタントマネージャー 白井朋子氏

Q1.今回の課題選定のポイント

生活者とダイレクトに、身近にコミュニケーションできるソーシャルメディアならではの企画による来店促進を期待して課題選定しました。

Q2.企画提案内容に期待すること・審査の基準

公式アカウントのキャラクター「あきこちゃん」や、各媒体特性を生かし、「ローソンに来店したくなる」企画案をお願いします。



一般参加による展示・投票

作品展示・プレゼンテーション

宣伝会議主催「販促・集客メディアフォーラム」内で
ファイナリストのプレゼン、作品展示 & グランプリ投票を実施。

■ 次回予定

会場：東京国際フォーラム

日程：2012年8月

来場人数：6000人



WEB投票

一般投票をWEB上で実施。フェイスブックの「いいね」
ボタンと連動で賞の情報の拡散

■ 次回予定

投票期間：2012年10月25日～11月10日

投票数：3,353票





審査

審査基準

「売り場・購買地点」や「ショッパーインサイト」に基づく、斬新なビッグアイデアを審査・表彰します。

- (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

審査員

- グランプリ、ゴールド、シルバーの各賞
 - ・ 最前線で活躍するプロモーションプランナー・クリエイティブディレクター
 - ・ 流通・小売企業の業界団体からの推薦(流通企業の販促企画部門の方)等から、約10人
 - ・ 一般投票(イベント投票・WEB投票の結果に基づき全体点数の約20%程度を配分予定)
- 協賛企業賞
 - ・ 各協賛企業のご担当者様

歴代グランプリ

第1回グランプリ「シークレット・メッセージ」(課題:日本コカ・コーラ)
 受賞者 電通テック コピーライター 菊池雄也 / アートディレクター 森康成



第2回グランプリ「朝日新聞バトラー」(課題:朝日新聞社)
 受賞者 博報堂プロダクツ コピーライター 大藤清佳 / 中間理一郎



第3回グランプリ
 受賞者 博報堂 第五営業局 第一アカウントチーム 宮原広志/プランナー 富永敬





スケジュール

3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月



本年度の新企画

課題オリエン&プレゼンテーション ~より良い企画を集めるために~

【課題オリエン】

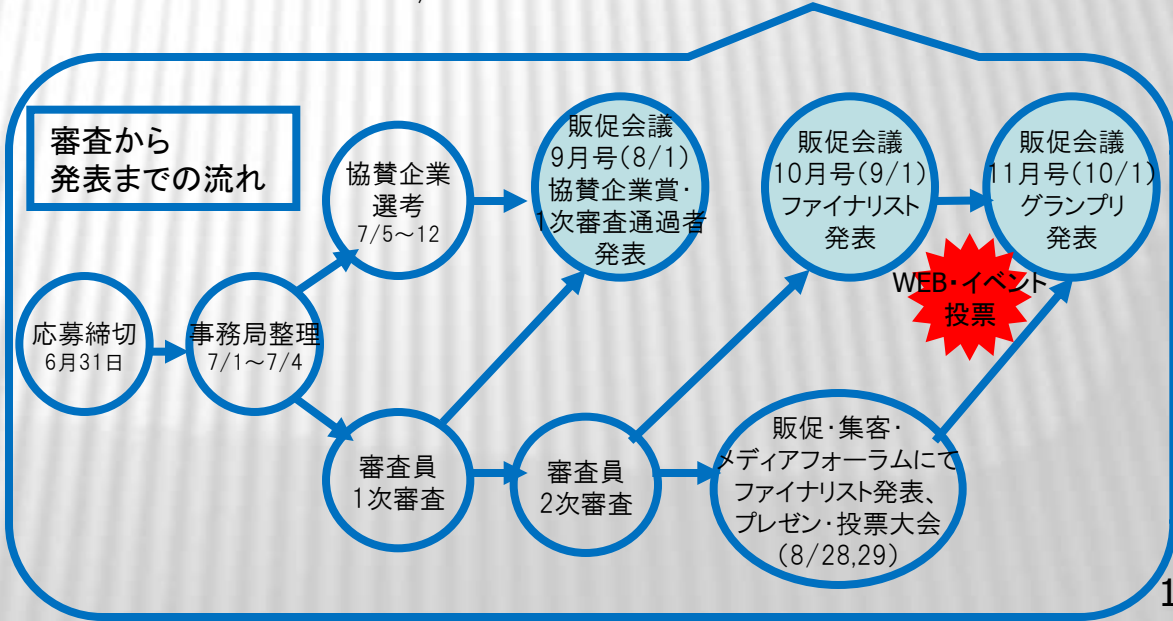
応募予定者に向けて具体的なオリエンテーションを実施していただきます。

- ・日程: 5月~6月(別途指定)
- ・人数 50人程度
- ・時間: 1協賛課題あたり30分程度

【プレゼンテーション】

応募の中で優秀者に実際にプレゼンテーションいただきます。

- ・日程 7月中旬(別途指定)
 - ・人数: 3~5チーム程度(応募者自由参加)
 - ・時間: 1協賛課題あたり2時間30分程度
- ※会場はいずれも宣伝会議東京本社(予定)。





協賛・お問い合わせ

料金等、詳細についてはお問い合わせください。

*20課題(予定)

*お申込は先着順となります。課題数に限りがありますので、お早めにお申込ください。

*本賞応募者の個人情報、『販促会議』誌面での受賞発表、連絡、および個人を特定できないマーケティングデータとして主催者が活用するものであり、協賛各社に提供されるものではないことをご了承ください。

お問い合わせ先

本社	〒107-8335 東京都港区南青山5-2-1	電話:03-6418-3331 FAX:03-6418-3339
北海道本部	〒060-0001 札幌市中央区北一条西4-1-2	電話:011-222-6000 FAX:011-222-6670
中部本部	〒461-0005 名古屋市東区東桜1-13-3 NHK名古屋放送センタービル	電話:052-952-0311 FAX:052-952-0312
関西本部	〒530-0003 大阪市北区堂島2-1-31	電話:06-6347-8900 FAX:06-6347-8944
九州本部	〒810-0041 福岡市中央区大名2-9-2	電話:092-731-3331 FAX:092-731-3151

企画内容はウェブサイトからもご覧いただけます。

<http://www.sendenkaigi.com/media-info/>