

都民ファースト、アスリートファースト、安心・安全ファースト……ご存知、いずれも小池新都知事の発言である。

最近は、レディファーストというコトバは聞かなくなった。

〇〇ファーストは、〇〇を第一にとか、〇〇の目線ということだが、行政にかぎらず、事を成す立場、姿勢を示すが、制作者も同じ。

いま、クライアントファーストというコトバはあまり聞かない。使ったにしても、広告主目線とか、得意先第一とのひびきとなり媚感こびがすぎ？ 得意先も喜ばない。それをいうなら……

流通ファーストとか、店頭目線で考えてくれということになる。製造、流通、店頭、消費者、過去の、強者の植物連鎖的な序列は、昭和30年代以降の流通革命あたりで完全に逆転したといえよう。例外もあるが。

それまではモノ不足もあり、製造者の上から目線、消費者と一括りで呼んだ。いままでは、消費者というコトバも古めかしい。いま植物連鎖の

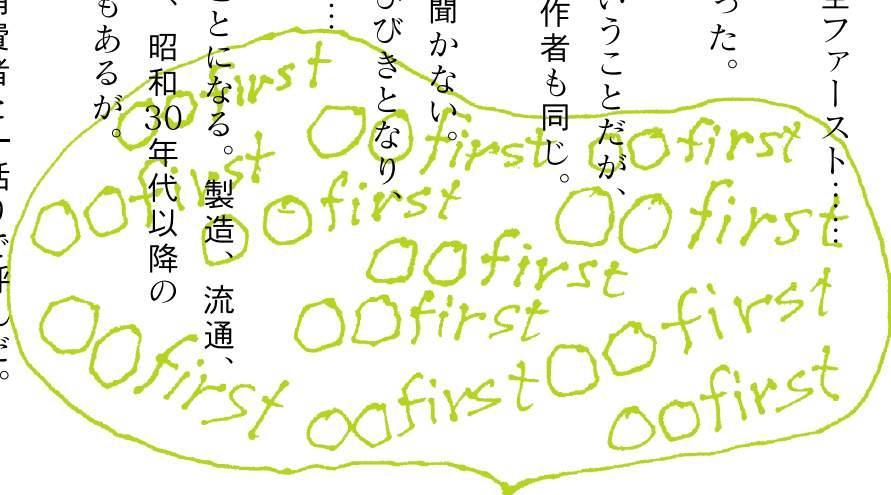
頂点に君臨するのは、生活者という捉え方になろうか。主権在民。さらに、

SNSも参戦し、生活者でも顧客でも括れない。個客ファーストか？

今年の流行語大賞は〇〇ファーストか、あるいは真逆のドン〇〇か。

JPMは会員社ファーストであろうが、何をもつてファーストというか……。

(Shintomi 紙ブログ No.65)



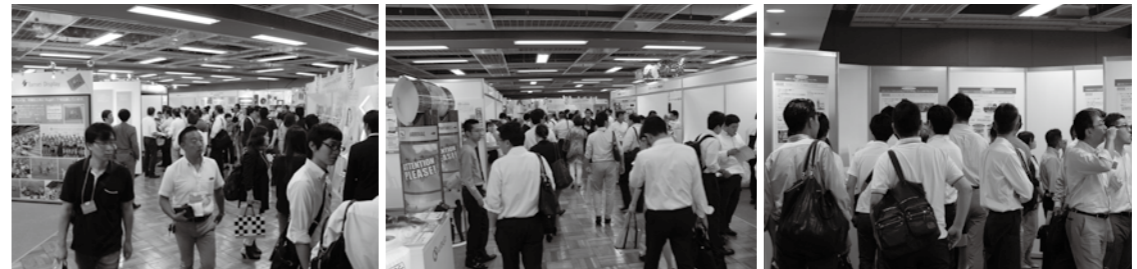
第46回JPM協会展 開催！

仕事の誠実さ・緻密さの必要性が、目の当たりにわかる



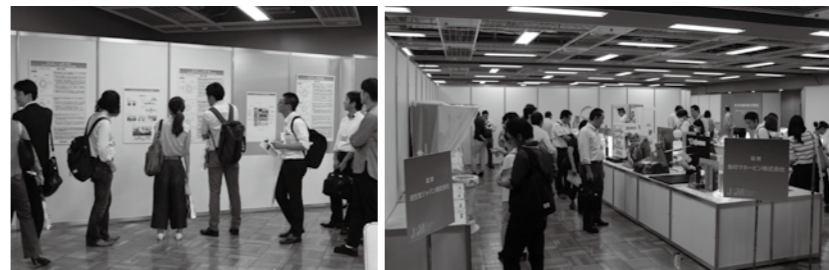
高いレベルでの競争の日常化を実感したと聞く「JPM クリエイティブ・ソリューション・アワード」ゾーン。

オープニング挨拶を行う江花昭彦 JPM 協会理事長。



入口から出口まで賑わいを見せた「販促見本市」。

例年以上の混雑ぶりを見せた「JPM プランニング・ソリューション・アワード」ゾーン。



この気付きで、新しい仕事の仕方が開拓できるという声も聞かれた「GPA アワード」ゾーン。

自由な発想と新鮮なアイデアを求めた「「買い場展開ツール」デザインコンペティション」ゾーン。



「GPAセミナー」より

「協会展セミナー」より

HALLOWEEN & TOKYO」(応募会社：博報堂／博報堂プロダクツ) が選ばれた。

今回のJPM協会展のスローガンは、「ことし、刺激、強いです」。例年にも増して、売り場、店頭を刺激した、プロフェッショナルの「攻め技」「勝ち技」の大集合となった。

7階の総合受付で「プログラム」と「入賞金賞以上一覧表」が渡され、向かって左側の会場入口へ。最

経済産業大臣賞

パナソニック
「スティックタイプ掃除機実践 POP」

大日本印刷
(JPM クリエイティブ・ソリューション・アワードより)



〈講評〉一つのノズルで、気づいたときにサッと使え、隅々までしっかりキレイにするスティック型掃除機。日々気がかりな、隙間、じゅうたん、壁際、階段をコンパクトに再現し、家庭内の掃除がストレスなく実感できる体験型機器を実現。競合が居並ぶ売り場で「気軽に試す」楽しさを提供することで差別化し、軽快な掃除習慣を動機付けたツールとして高く評価。

審査員特別賞

東京都
「かぼちゃのごみ袋で、世界一クリーンなハロウィンへ!!」
HALLOWEEN & TOKYO

博報堂／博報堂プロダクツ
(JPM プランニング・ソリューション・アワードより)



〈講評〉「ハロウィンのごみ散乱」問題に対し、ハロウィンらしい、かぼちゃのごみ袋で、都民の自発的な参画を促した。これにより「世界一クリーンな都市、東京」を世界にアピールし、好意的なブランド活動の論調や認知を獲得した。

JPM協会展、5つのゾーンと2つのセミナー、ご案内します。

「第46回日本プロモーション・マーケティング協会展」(後援：経済産業省)が、9月27日(火)から29日(木)の3日間、東京都立産業貿易センター(台東館)で開催された。

27日、10時、オープニング。江花昭彦 JPM 協会理事長は「プロモーション業界は、以前よりも高い精度で、売る成果が求められている。当協会展を、最前線への知見を深める機会として活用してほしい。さまざまな業種の連携で成り立っているプロモーション業界の中で、当協会が中心となってプロモーションの社会的価値向上を努めていきたい」と挨拶。

今回の経済産業大臣賞は、「JPM クリエイティブ・ソリューション・アワード」より、パナソニック「スティックタイプ掃除機実践 POP」(出品会社：大日本印刷)が選ばれ、審査員特別賞は、「JPM プランニング・ソリューション・アワード」より、東京都「かぼちゃのごみ袋で、世界一クリーンなハロウィンへ!

金賞 (掲載16点)
JPM クリエイティブ・ソリューション・アワード

薬品・医療雑貨

HOYA
iPadカラコンシュミレーター専用什器

大日本印刷／エイ・アンド・エイ

内臓カメラで自分の顔を映すと、様々な装着イメージを確かめられるバーチャルな試着機能で、売り場で商品を選ぶ楽しさを提供。

トイレタリー

花王
アジエンス MEGURI 定番 W900 2段展開キット

大日本印刷

3つのステップでヘアケアできる効果を見せ、商品の世界観と機能性を効果的に伝える。体験 BOX も雑壇効果を駆使、香り見本も世界観に添わせる。

化粧品 (カウンター部門)

アルビオン
EXGW ホワイト G 紙製ディスプレイ(16W 後)

日本写真印刷コミュニケーションズ

透明感のある素材で「清らかで澄んだブランドイメージ」を演出し、リングを重ねた動きのあるサブ POP 効果で商品特性をわかりやすく訴求。

化粧品 (フロア部門)

フローアシ
モテマスカラ ONE ディスプレイ

レッグス

ゴールドを際立たせるため、黒バックに余白を持たせ展示。サイネージとパッケージは、白と黒と光のコントラストで売り場への誘引効果を高める。

オーディオ・AV機器・通信・事務機器・カメラ



ソニーマーケティング
h.ear サイネージ展示台
ソニー・ミュージック
コミュニケーションズ
映像の品質感が売り場で訴求の強さを際立たせる。懸案の視聴と展示を明確に分け、売り場での乱雑さを抑制し、立ち寄り体験を促進。

文具・ファッション小物・メガネ・時計



メガネの田中チェーン
メガネの田中
Bamboo VMD
美工
「竹」と職人の手加工の技術を展示台で訴求し、素材と商品の品質の良さを一瞬で伝える。売り場に応じ付け足し可能な汎用性の高さも評価。

家庭用品・一般電器



東芝ホームテクノ
東芝 炊飯器 備長炭かまど 本羽釜 エンド展示キット
エキスプレス社
バックパネルにインパクトのあるメインコピーを入れ、遠目からの視認性を確保。また、商品特長をコピーとグラフィックで的確に読ませる。

食品・ノンアルコール飲料



エスピー食品
ゴールデンカレー新製品
香りくらベキット
大日本印刷
箱状態で豪華さを強く印象付け、箱を開けた瞬間パッケージデザインが飛び込んでくる演出が秀逸。斬新でインパクトある訴求効果を発揮。

アルコール飲料・たばこ



ハイネケン・キリン
Heineken インタラクティブ 空中浮遊缶
大日本印刷
宙に浮かぶ映像で商品イメージを醸成し、センサーで音も出すPOPツール。簡易な組み立て、設置場所も選ばず、キャラバン使用も可能。

運輸・エネルギー・スポーツ・旅行



ブリヂストンタイヤジャパン
ミニチュアタイヤ活用 商談ツール
システムコミュニケーションズ
精密なミニチュアタイヤを作成し、トレッドパターン／商品特長を視覚訴求。詳細は色分けしたスベック表現で価格順に配置し、納得購入を促進。

出版・エンタテインメント・その他の業種



松竹
映画「あやしい彼女」劇場スタンディ
久栄社
チェンジングパネルを使用し、ストーリーを的確に表現。アイキャッチ効果とストーリー訴求を同時に行い、映画への期待感とドキドキ感を醸成。

ハンガー



大王製紙
スポーツパンツ 吊り下げ実物展示
凡美社
大人用おむつのフィット感と伸縮素材を実感訴求。新素材の全面使用と伸縮機能を表示した広告連動コピー「自由をはこう」を店頭でアピール。

JPMプランニング・ソリューション・アワード

「ベスト・プロモーション・クリエイティブ賞」は、東京都「かばち」の「み袋」で、世界一クリーンな「ハロウィンへ！HALLOWEEN & TOKYO」。同企画は審査員特別賞を受賞。3ページに掲載。

GPAアワード

ベスト・プロモーション・プログラム賞



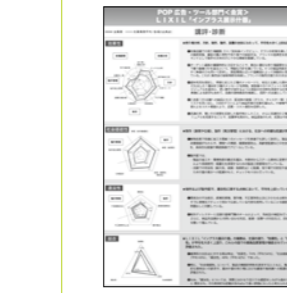
サンリオエンターテイメント
サンリオピューロランド
夏の集客プロモーション
「ちゃんりおメーカー」
博報堂
メイン顧客層10～30代女性に、サンリオの「カワイイ」を「自分ゴト」化させ集客。デジタルサービスでターゲット層への拡散戦略を展開。期間中の入場者数、前年比約133%と、目標を上回る成果。

プロモーション・マーケティング大賞



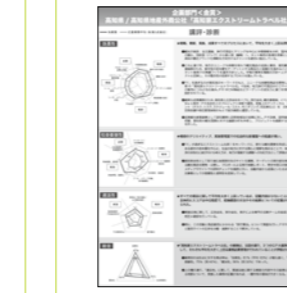
キリンビバレッジ 江崎グリコ
午後の紅茶&ポッキー
ミディブランド再活性化
コラボプロジェクト
電通
「ヘアリングパッケージ」を軸に、新しい「食べ合わせ提案」で売り場づくりを推進。売上目標を大幅に上回る成果。「ヘアリングパッケージ」は、店頭写真がSNSで拡散され話題となり売り場活性化に寄与。

POP広告・ツール部門【金賞】



LIXIL
インプラス展示什器
博報堂プロダクト
窓の内側に、防音・断熱効果に優れた内窓「インプラス」を取り付け、二重構造にすることで、飛躍的な住環境の改善なることを訴求。リフォーム顧客の購買特性や売り場分析を綿密に行い、売り場に内窓構造を再現しながら、映像を効果的に用い、高齢者、健康、環境面など社会配慮の行き届いたアピールと制作プロセスが高く評価された。

企画部門【金賞】



高知県/高知県地産外商公社
高知家エクストリーム
トラベル社
電通
高知県の観光産業振興として、体験型の旅行を好む都市部の若者をターゲットに、高知ならではのユニークな体験ができる旅商品を開発し、話題づくりを核とした販促展開。オンライン上に仮想の旅行会社「高知家エクストリームトラベル社」を設立、地元旅行会社、観光事業者との共同で商品を開発し、イベント、Web、PR展開をエンジンとした、周知なECビジネスの展開が高く評価された。

キット



パナソニック
BU500Jムービング付 豪華エンド
美工
ムービング仕様でストレスなく操作できる特長を、店舗スタッフ不在でも理解できる、デモンストレーション効果の高い什器に仕上げている。

サイン



青森県観光連盟
義経北行伝説・青森～函館を翔る
読広クロスコム/読売広告社
現地の迫力をそのまま、素材を変えずに都会のど真ん中に設置した点を評価。立体感ある風貌が、お祭りの賑わい感や臨場感を瞬時に伝える。

のれん・バナー・フラッグ・タペストリー・ウォール



ジェイアール東日本企画
壁貼り電子ペーパー
リレーションPOP
大日本印刷
電子ペーパーをフラッグとして効果的にグラデーション展開。視認効果も十分に高く、展開場所を選ばない次世代型フラッグPOPとして期待。

ショウカード・スティッカー



ライオン
キレイキレイ
手洗い啓発スライドPOP
大日本印刷
「バイ菌残し」をシンプルに表現し、丁寧な手洗いを啓蒙。比べて実感を、単純な組み合わせシートで工夫。店頭への手軽な設置の配慮等も。

出品総点数は522点。

来場者からは「高いレベルでの競争が日常化している感を感じた」「商品の使用シーンを店頭訴求することで、販売につながっているものが多いと感じた」といった声が聞かれた。

●「JPMプランニング・ソリューション・アワード」(PSA)ゾーン

7階のCSAゾーンからの導線にあるのが、「JPMプランニング・ソリューション・アワード」ゾーン。世界基準の審査項目で厳選された販促プランニングの粋を集め、販促戦略・表現・アイデア・仕組み・展開・実施までの優秀企画事例21点をパネル展示。
コーナー設計が良かったのか、「企画」への関

●「販促見本市」ゾーン

PSAからの導線にあるのが、「販促見本市」ゾーン。販促企画・制作の実務に役立つ、最先端の販促新技法・新提案をブースごとに提示。出版社、エスエージーバルーンズ/LEDテクノ/クエストアンドトワイ/ゴッドスピード/大日本印刷/丹青ディスプレイ/電通テック/東具/日清紡ペーパープロダクツ/日本資材/博報堂プロ

GPAアワード 銀賞一覧

企画部門	
宇治田原製茶場 こいまろのお茶育教室	大日本印刷
POP 広告・ツール部門	
サカタのタネ サンパチエンス 2016年販促	大日本印刷
パナソニック 「IT」で家じゅうイッキが体験	大日本印刷
ライオン ルックおふろの防カビくん煙剤 Pepper 販促企画	大日本印刷



企画・制作・実施で、どこに視点を置き、どのように「周到な仕事」を行ったかが分かる「GPAアワード」。

「買い場展開ツール」デザインコンペティション

【学生の部】

金賞



～ステキをあなたに～
ジンジャーエール
〈課題企業〉日本コカ・コーラ

鈴木タ子
（東京都立中央・城北職業能力
開発センター板橋校）

割り材でもストレートでも
飲める商品特長を、「和」を
基調とした表現と造形で
大人への飲み方提案を上
手くまとめる。光の使い方が
秀逸。泡のキラキラ感、
液色を演出し、製品訴求
力を強める仕上げに。

銀賞



ふんわりふわふわ
パーフェクトホイップ
〈課題企業〉資生堂ジャパン

平野沙季
（千葉県立東金高等技術専門学校）

銅賞



カナダドライの
ニュースタイル
〈課題企業〉日本コカ・コーラ

植田智史
（東京都立中央・城北職業能力
開発センター板橋校）

ダクツ／ヘルメス／ワヨ（50音順）の13社。

展示ゾーンからのシンプルな導線や、販促見本市の「くの字」形導線が良かったのか、常に賑わいを見せ、時にはブース前に多くの人が見られた。来場者からは「プロモーション業界の最新情報を仕入れる良い機会だった」、ブース出展者からは「ブースから前を通るお客様に声をかけやすかった」といった声が聞かれた。

ここまですべての展示・出展ゾーンで、来場者はこのあと、階段を下って6階のゾーンへと行く。

●「買い場展開ツール」デザインコンペティションゾーン

設定された課題に対し、創造性あふれるオリジナルPOP広告を作成。学生からの自由な発想と新鮮なアイデアによる作品が展示されている。今回、一般部門からの応募はなく、応募・展示作品は57点。協賛・課題提出企業は資生堂ジャパン、象印マホービン、日本コカ・コーラ（50音順）の3社。金・銀・銅各1点、佳作3点が選ばれた。

●「GPAアワード」ゾーン

効果性・社会価値性・遵法性が高いプロモーション企画やPOP広告は、どこに視点を置き、い

かに企画、制作、実施されたのか。適切な「周到な仕事」が行われた6業務をパネルで紹介。企画部門／POP広告・ツール部門の金賞各1点、銀賞（企画1点／POP広告3点）の計6点。

周到な仕事、その「プロセス」を把握しようと、熱心にメモを取る来場者も少なからず見られ、会場内に置かれた小冊子「プロセス・マネジメント・ガイド」はほとんどの人が持ち帰っていった。パネルを読んで「どこがどうして優れているかが分かった」「日頃行っている仕事を、思い込みではなく、この気付きにより新しい仕事の仕方が開拓できるのではと思った」といった声が聞かれた。

以上で、7階・6階でのゾーン（展示）は終了となつている。そして、別会場（同ビル9階）では、「協会展セミナー」と「GPAセミナー」が行われている。

●「協会展セミナー」

初日・2日目の27日（火）、28日（水）の2日間、ともに14時から16時20分まで、「第14回JPMプランニング・ソリューション・アワード」の上位入賞8企画（事例）を、受賞された企画制作担当者それぞれが、講座方式で説明（要・受講料）。

1事例約30分、2事例を1講座とし、2日間で全4講座行われた。

各回、定員ほぼ満席で、受講者は、プロモーション企画のヒントやツボを具体的に学んだ。

●「GPAセミナー」

こちらのセミナーは、初日の27日16時40分から17時45分まで。「POP広告・プロモーション企画の『周到な仕事』そのプロセスを公開」として、無料で開かれた。「仕事の品質を高めるGPA活動について」に続き、企画部門／POP広告・ツール部門、それぞれの金賞受賞者からの「業務プロセス」の説明、ことほどの段階・領域を周到に行ったのかの話がなされた。

今回の来場者数は、3日間累計で4887人。セミナーとの組み合わせで、実物展示の作品・パネル展示の企画・業務において、そのプロモーション・ビジネスでの誠実さ、緻密さこそ、ますます必要とされているということが、目の当たりにわかる。JPM協会展ではなかったかと思われる。「贈賞式」は11月22日（火）、大手町サンケイプラザで行われる。

「バットマンなど、近未来の映像を見てバットと世界観、素材感とかひらめくことがある。」

林さんはモノ作りのど真ん中ひと筋、協会展で金賞7個、銀賞40個を手に入れている。

「仕事のモチベーションは、子供のころからの工作好き。学校は平面だったけれど、立体の企画、図面、素材、それらが形になって、単に商品で売るだけでなく、店の空間演出に関わるような、そんな仕事の流れ。自分でやったり、チームで作ったり、我ながら好きですわね」

子供のころとあまり変わらないと照れる。自分のことを表現するのは不得手というが、大きなモチベーションは協会展の賞にあると語る。

先の実績が、それを証明するが、話しは突然、「しかしガツカリです。あるとき賞のトロフィーが、アクリルに変わってしまった。あのトロフィーを目指してやってきたのに、失礼かもしれませんが、賞の価値が落ちてしまったような……」。モノ作りの人間で、そんな感覚がある。

林さんは、POPをポップアートと勘違いして業界に入ったそう。そんな？その後、時代、流通の変化も人並み以上に経験されたが、「ウェブキャンペーン導入期で、チャレンジも様々にしましたが、やはりその世界にもプロが

いて、なかなか入りにくい。それなら、16年やってきたのだから、リアル、自分の強みを伸ばそうと、店頭のアナログ系を、仲間とひたすら追っています。おそらく、これは、POPをポップアートと思いついたデザイナーの強さによるものなのだろう。そして、自信も……。



はやし・なおと
1964年12月8日栃木県出身。85年東京デザイナー学院（商業デザイン科）卒業。株式会社入社。同社企画部課長を経て2001年9月退社。同年10月アイベックス（現現デジタルガレージ）入社。マーケティング本部VMD部長を経て10年9月退社。同年10月株式会社入社、現在に至る。

「業界に入ったころのPOP年鑑や、アメリカの60年代のPOPとか見ても、いまと比べてあまり変わってない。見せ方には何か不滅な法則があるような。その中から自分なりの考えを引き出す。オリジナルを引き出す」。林さんはその引き出すアプローチは3つくらいかな、と。「一つは、パッケージも含めた商品力があればそれを押し立てる。もう一つは世界観。ただ並べてもパフォーマンスは弱い、いかに商品と融合させて個性化するか、ブランド感ですね。そ

して加工の技術、アウトプットの要です。知識は非常に重要で、JAPAN SHOPで素材を見たり、プレミアム・インセンティブショーに出かけたり、これも好きだからでしょうね」

技術、世界観、商品性の要素がからみ合い、常に考えている制作者だけに、バットマンのようなひらめきが起こり、賞、信頼のご褒美が来る。モノ作りに芯から取り組んだ人にしか分からない世界、数字以上の欲び、か。

林さんは、動いたり、大きな技術的な仕掛け、それはそれでいいとしても、自分の持ち味は、「一貫して憧れてきたのはアメリカ、ヨーロッパのPOP、アウトスタンディングディスプレイとか、ですね。日本の場合、どうしても棚が前提で、サイズも決められ小さい効率が主体。一方海外のは、分かりやすい。ブランディングがなっていれば、並べる効率、費用対効果は落ちても、世界観を伴った強い印象を空間も包んで演出できます。ランドマーク的なものになるような仕事も目指したい」。過去の受賞作もそうした傾向が多いと語る。「海外の展示会にも何度と行きましたが、とてもオープン、受賞者も審査員も顔が見えている。とてもいい」。本当に、プロの集まり、と括ってくれた。

