

受賞作品一挙紹介

第50回 JPM POPクリエイティブ・アワード 2021

経済産業大臣賞・審査員特別賞・金賞・
新型コロナウイルス感染防止対策アイデア賞

買い場イノベーション賞

第22回 ヤングPOPクリエイティブ・アワード

第1回「わたしが考える未来の売り場」
デザインコンテスト



JPM POP CREATIVE AWARDS

感じるプロモーション・マーケティング

PMピクト図鑑 ~協会展セミナー編~

『2020年度 プロモーション実態調査報告書』発刊

3つの論点による、これからの挑戦テーマとは？

参考になりそうで
ありマウス





新年明けましておめでとうございます。

平素は、当協会の活動に対しまして、格別のご高配を賜り厚く御礼申し上げます。

新型コロナウイルスが日本で猛威を振るい始めてから2年が経とうとしています。今後の感染状況に対する不透明感もあり、まだまだ感染対策を行いつつ経済活動の再開が始まってきています。このような状況から人々の活動もコロナ前とは異なる行動へと変化していています。

そのような新しい生活様式の定着により、クライアント企業は、マーケティング上の課題としてリアルとデジタルを統合したカスタマーエクスペリエンスの再設計が不可欠となっています。

私たちに対しては、その設計されたプランに基づく付加価値の高いエグゼキューションとして、店頭をはじめとする顧客体験の場で展開・実行していく役割を一層高めることが求められています。コロナ前とは異なるプロモーション環境における付加価値の提供が求められていると考えています。

昨年度実施いたしました会員社様へのアンケートにおいて、「会員者同士のネットワークを拡げたい」「会員社のネットワークを使って自社ビジネスを拡大したい」といったニーズが多く寄せられていたのも、そのような環境の変化に対応し自社の提供サービスをいかに進化させるかといった皆様の課題認識の表れではないかと捉えています。適切なサービスを構築していくには、各社が持つ専門性や知見を有機的に連携させる必要があると考えています。

多くの皆様からのそうしたご要望にお応えするため、今年から「会員社様による会員社様へのクレデンシャルの場」を新

たに設けることといたしました。いまプレゼンテーションしたい自社製品やサービス、ソリューションなど、様々なビジネスの種を会員社の皆様に自由にクレデンシャルできる場をご提供してまいります。ぜひこの機会をご活用いただき、皆様のサービス強化、ビジネス機会拡大のきっかけとしていただければ幸いです。

昨年、2年ぶりに「日本プロモーション・マーケティング協会展」を開催いたしました。会員社皆様が展示、応募していただきました作品、事例からは、環境変化に対応しクライアントの課題解決に寄与した様々な創意工夫が溢れていました。そのような会員各社様の優れたスキル・能力を、当協会は協会展やアワード、各種調査等を通じて社会や企業に広く発信し、皆様の事業成長に一層貢献してまいりたいと思います。

当協会はこれまでも売り場をはじめとする様々な購買機会での体験価値向上を支援し、有数の知見を培ってきました。今年も会員社皆様との連携の下、高付加価値の創出に努め、生活者の豊かな暮らしやクライアントの事業拡大、ひいては日本経済の回復・発展に寄与してまいりたいと思います。

本年も当協会へのご指導、ご協力をお願い申し上げますとともに、皆様の一層のご多幸とご健勝をお祈りし、新年のお慶びを申し上げます。

一般社団法人 日本プロモーション・マーケティング協会
理事長 松原 靖広（株式会社 電通テック）



新年明けましておめでとうございます。
謹んでお慶びを申し上げます。

—昨年1月にコロナの第1号感染者が国内で確認され、丸2年が経過しました。この間、生活者も企業も、かつて経験のない試練の中で、現実を直視しつつ、未来への希望を捨てることなく立ち向かい続けています。

当初、非対面、非接触の行動様式を余儀なくされ、私達は知恵と工夫でICTデジタル技術を駆使しながら、社会の求めに応じた行動がとれるように努め、次第にそれに慣れていきました。ニューノーマルと称されそうになった新しい価値観と行動様式です。

しかし、時間の経過とともに、人と交わりたい、移動したい、直接話がしたいなど、リアルな存在である人間の本質的な欲求が露わになってきました。

そして、一気にデジタル、バーチャルに振れた振り子が、再びリアルの側に戻りつつある、リアルの良さを再評価する空気を実感しています。

とは言え、元のように戻らないでしょうし、元に戻すのではなく、新しい価値を創造することこそが、この試練を乗り越えた者の責務ではないでしょうか。

今年は、変化しつつある社会や生活者への感度を更に高め、プロモーションの領域での新しい価値づくりについて、会員社の皆様と共に考えて参りたいと存じます。

本年も協会へのご支援とご協力をお願い申し上げますと共に、皆様のご健勝とご発展を祈念いたしまして、年頭のご挨拶とさせていただきます。

副理事長 沼野 芳樹
(大日本印刷株式会社)



新年明けましておめでとうございます。
謹んで新年のご祝詞を申し上げます。

昨年もコロナウイルスの脅威は終息することはなく、3度にわたる緊急事態宣言やまん延防止等重点措置の発令という状況が続き、プロモーション市場も引き続き大きな影響を受ける1年となりました。ただ、秋以降は感染者数が減少し、制限されていたイベント等も開催が出来るようになってきました。当協会でも2年ぶりに「JPM協会展」を開催し、多くの皆様に来場いただくことが出来ました。もちろん未だ予断を許さない状況ではありますが、徐々に活動が拡大していく年になると期待しています。

今年もプロモーションの世界はDXが進むと思われませんが、それに加えSDGsへの取組みも重要な年になるでしょう。デジタルだけでなく環境を配慮したサーキュラーエコノミーへの対応も検討していきたいと考えています。プロモーション市場はコロナ禍からの回復をきっかけに変革を遂げ成長していく市場になると思います。そのためには、会員社の皆様が自社で取組むだけでなく、連携していくことが必要であり、本協会はそのためのネットワークの場であると考えます。会員社の皆様と共に力を合わせて取組んでいきたいと思ひます。

本年も協会活動へのご支援ご協力をお願い申し上げますと共に、皆様のご健勝とご発展を祈念いたしまして、新年のご挨拶とさせていただきます。

副理事長 大谷 智
(凸版印刷株式会社)



新年明けましておめでとうございます。
謹んで初春のお慶びを申し上げます。

新型コロナウイルスの猛威を乗り越えていく過程において、生活者にはニューノーマル下での新たな購買行動が定着しています。これ迄の常識や前例が通用しない劇変する環境下、プロモーション業界には、事業構造を時代に合わせ見直しつつ、提供価値を継続的にアップデートさせていくことが求められています。

会員社の皆様は、コロナ禍の逆風に立ち向かい、未開拓領域へのチャレンジ、会社や事業の垣根を超えた連携等の様々な取り組みを推進されてきたと思います。そして、その活動を通して獲得した新たな経験や知恵こそが、プロモーション業界が新たな成長曲線を描く為の大きな武器となるはずで

こうした環境下だからこそ当協会は、会員社の皆様のビジネスを支援する為、より迅速かつ有益な情報共有ができる、“新しいJPM”への進化を遂げる必要があります。引き続き、皆様と一緒にその実現に向け取り組んで参りたいと考えています。

本年もより一層の協会活動へのご支援ご協力をお願い申し上げますと共に、皆様のご健康で活躍されますことを心よりお祈り申し上げ、年頭のご挨拶とさせていただきます。

副理事長 岸 直彦
(株式会社 博報堂プロダクツ)



第50回 JPM POPクリエイティブ・アワード 2021

「三ツ矢の日リモート接客売場演出キット」が 経済産業大臣賞を受賞

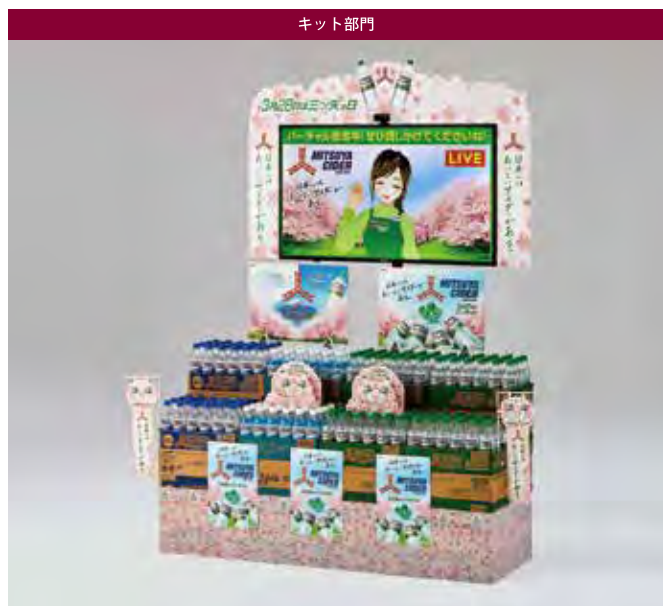
審査員特別賞は、「シーバス18年テイスティングカウンター」

日本で唯一かつ世界的にも最大規模である「JPM POPクリエイティブ・アワード」。昨年度はコロナ禍の影響を受け、延期となった。今回、対象期間を2019年8月1日から2021年7月31日までの2年間として実施された。

23部門591作品の中から、最高賞である「経済産業大臣賞」1点と「審査員特別賞」1点が、また各エントリー部門別に「金賞」が選ばれた。さらに今回は、コロナ禍における感染防止に配慮した「新型コロナウイルス感染防止対策アイデア賞」も選出された。

【経済産業大臣賞】【新型コロナウイルス感染防止対策アイデア賞】

【審査員特別賞】【金賞】



キット部門

アサヒ飲料
三ツ矢の日リモート接客売場演出キット

出品会社:凸版印刷

選評:中央のモニター内のアバターが、目の前のお客様に話しかけ対話を生み出し、楽しく商品を推奨する。思わぬリアルな対応に、驚くこととなる。コロナ禍対策として直接の接客対応を避け、リモートによる新たなコミュニケーションを模索した新しい手法。



アルコール飲料部門

Pernod Ricard
シーバス18年テイスティングカウンター

出品会社: Dobin Display

選評:ウイスキーの蒸留器を思わせる冷却機能を持ったボトルディスプレイ。シンターに氷を入れ漏斗にウイスキーを注げば冷え冷えのモノが頂けるはず…。その夢ある想像がウイスキーファンをうならせる装置となっていて、従来の飾りものとは一線を画している。

JPM POPクリエイティブ・アワード金賞

薬品・医療雑貨部門
ジョンソン・エンド・ジョンソン ビジョンケアカンパニー
アキュビュー オアシス
トランジションズ スマート調光
カウンセリング デモツール

出品会社:凸版印刷



選評:コンタクトレンズのUV調光特性のイメージが分かりやすく示されるディスプレイ。中央の円の中で調光の度合いが示され、左画面ではそのままの、右画面では調光された画像イメージが示される。比較が分かりやすく強い説得力を持っている。

トイレタリー部門
イースマイル
「こらざるの湯」カウンター什器

出品会社:光村印刷



選評:風呂おけに浸かっているリラックスしたお猿の様子が、生薬入浴剤「こらざるの湯」の効能イメージを増幅させている。暖簾も良いアイキャッチになっていて、全体の風情から思わず商品を手にとらせるような魅力を打ち出している。

化粧品・カウンター部門(販売・陳列機能)

アルピオン
イグニスイオ リップ演出スタンド(20S4)

出品会社: 共同印刷マーケティングソリューションズ



選評: パステルカラーの素敵なカフェのイメージでまとめられている。木目のカウンター上に色違いのティーカップとソーサーが並び、紅茶の中にテスターが並んで、おしゃれな雰囲気を出している。全体の丁寧な作りがターゲットの女性を強く引き付けている。

化粧品・カウンター部門(告知・演出機能)

資生堂ジャパン
クレ・ド・ポー ボーテ ラ・クレームディスプレイ

出品会社: 凸版印刷



選評: ゴールドの幾何学的オブジェに光を当て、乱反射による光の巧みな演出が見事。ライン処理のオブジェも輝きに変化を与え、角錐の頂点の上下差が絶妙なリズム感を作り出している。宙に浮かんだ鍵も強いメッセージを出している。

化粧品・フロア部門

ロレアルパリ
ユースコード プレエッセンス スタンド

出品会社: Dobin Display



選評: 商品のビッグダミーには、化粧液を垂らすような美しくなめらかな光の流れが演出される。それを注視させるように拡大レンズが設置され、巧妙な組み合わせとなっている。高級化粧品の瑞々しさがうまく表現されている。

オーディオ・AV機器・通信・事務機器・カメラ部門

キヤノンマーケティングジャパン
キヤノン ミニフォトプリンター陳列台

出品会社: レンゴー



選評: 手軽で簡単にプリントアウトできるミニプリンターで楽しめる世界観を、モニターを中心にして全体から訴求している。ディスプレイは若い女性のお部屋のイメージで構成され、ワクワクするような遊び方が今すぐに展開されるような訴求力がある。

文具・ファッション小物・メガネ・時計部門

三菱鉛筆
PURE MALT W900用什器

出品会社: 大日本印刷



選評: 木のイメージを全面的に打ち出した、静かでエレガントな筆記具のディスプレイ。ウイスキー樽材を素材にしたペンを、手に取って試すことを促進するかのような斜め置き絶妙な角度が素晴らしい。センターディスプレイにある素材の由来の説明もスマートでうまい。

家庭用品・生活家電部門

P&G
Braun Series 9 demo DP

出品会社: Dobin Display



選評: 微細で複雑な刃の構造をビッグダミーで開く閉じるのムービングで見せ、強烈な印象とともに説得力を打ち出している。金色を感じさせるライトが銀メタリックのダミーと黒の筐体に乱反射し、強い存在感を発信している。触れば止まる安全機能付き。

食品部門

日清食品
どん兵衛 観覧車什器

出品会社: レグス



選評: 多種あるミニサイズのどん兵衛が、観覧車に見立てたディスプレイに一覧して見せている。遠目からも楽しい様子が分かり強いアイキャッチになっている。商品はしっかり固定していて、回転して遊べ、なおかつ商品はすぐにもぎ取れる秀逸な構造。

飲料部門

ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング
リプトン ビッグマグカップ

出品会社: 大日本印刷



選評: リプトンの黄色を前面に打ち出した、ビッグサイズのマグカップ状陳列台。ソーサーとカップの取っ手の形状が強い存在感を出している。トップ部はティーバッグの形状でシズル感を醸し出し、糸の先の持ち手もうまいアイキャッチに。ワンタッチで組み上がる。

JPM POPクリエイティブ・アワード金賞

たばこ部門

日本たばこ産業

Peace リトルシガー販売ケース

出品会社:大日本印刷



選評:ピースのリトルシガーは、小さいながら葉巻の風合いを持つ特殊なタバコ。輝きのある布地に宝飾品のようにうやうやしく置かれさらに透明カバーで密閉され、小振りの展示台ながら大人の嗜好品としての品格あるディスプレイとなっている。

運輸・エネルギー・スポーツ・旅行部門

栃木ダイハツ販売

新型 TAFT 顔出しパネル

出品会社:大日本印刷



選評:実物大の新車の正面ディスプレイ。開けられたフロントガラス部に顔を出しSNS映えする写真が撮れる。拡散効果もあるが、何よりお客様自身が遊びながら知らず知らずのうちに新車のオーナー気分になれる、購買意欲を刺激する装置となっている。

出版・エンタテインメント・金融・その他の業種部門

東宝

劇場版ポケットモンスター ココ スタンディ

出品会社:光村印刷



選評:人が腰かけて完結する映画館用スタンディ。表向きでも可だが、背中を向けた姿を撮影推奨するスタンディは初登場で、従来のものより物語の一員になったかのような強い没入感が得られる。その発想の転換が実に素晴らしい。

ハンガー部門

アサヒグループ食品

ミンティアハロウィン限定

魔女りんごハンガー什器

出品会社:レンゴウ



選評:全体が飛び出す絵本的なデザインの取り纏め方に妙味がある。せり出すようなジャンブル籠、半立体の飾り物、トップの絵本状のグラフィックも効いてワクワク感のある雰囲気を存分に打ち出している。最上部は景品ペーパークラフトの収納部になっている。

ショウカード・ステッカー部門

花王

リーゼヘアモンスター SDGsプッシュイン

出品会社:システムコミュニケーションズ



選評:手軽に部分染めができるヘアカラー。そのバリエーションに富んだ使用イメージがカードを引き出して確認できる。シンプルながら手を伸ばしたくなる気を引くアイキャッチとなっている。SDGs視点で紙製かつノックダウン式で輸送コストも削減。

のれん・バナー・フラッグ・タペストリー・ウォール部門

東日本旅客鉄道/ジェイアール東日本企画

JR山手線「東京感動線」電子ペーパー中づり

出品会社:大日本印刷



選評:電子ペーパーを使った車内吊り広告。真っ赤な地から次の瞬間紅白幕がサツと開いたようなデザインに変わり、お祝いムードが強調される。高輪ゲートウェイ駅・祝開業の表示も! 山手線車内での掲示は、強烈な特別感と晴れがましさがあつたろうと思う。

のぼり・立看板・インフレーター・カットアウト部門

大正製薬

リポビタンD でかい夢CP 八村選手等身大パネル

出品会社:博報堂プロダクツ



選評:等身大ディスプレイを活かし切った好事例。TV画面からは分からない八村選手の真実の大きさに圧倒される。リアルな店舗でのリアルな感動は、POPの最大の武器のひとつ。店頭では誰しもが、少なからず驚きと好意を感じたことと思う。

キット部門

フローフシ

UZUブランド WALL什器(MB展開)

出品会社:レグス



選評:風合いのあるパルプモールドのパッケージと呼応し、ボール紙のトップボード、シルバーの角材、ボルト、結束リングなど、粗削りな素材が商品とのユニークなハーモニーを醸し出す。商品と什器の組み合わせ全体の印象から先端を行くブランド観を発信する手法が、新しい。

POPパッケージ部門

ZOZO
花火箱

出品会社:大日本印刷



選評:通販商品の梱包箱を開けると、きれいな花火の絵柄が高揚すると同時に、花火の音、虫の声、風鈴など、夏の風物の音が奏でられる。予期せぬサプライズに、強い感動がある。素敵なブランド作りの手法である。

スゴ技部門

ドクターシーラボ
ドクターシーラボ 旗艦店 壁面什器

出品会社:TANAX



選評:トップ中央と各棚にサイネージを備え、お客様の動向に合わせて反応する最先端の什器。ブランド全体を告知するモードから、長く什器前に留まると、商品の詳細な説明告知へと切り替わり、ご購入と購入へ導く。トップ左右のディスプレイも魅力的なアイキャッチ。

新型コロナウイルス感染防止対策アイデア賞

オーディオ・AV機器・通信・事務機器・カメラ部門

ゲーグル
Google メテオライト(隕石)

出品会社:大日本印刷



選評:コロナ禍対策として、非接触ボタン機能の工夫が評価された。この筐体は4名が同時操作できる。空中に浮かぶボタンを空中で指差し操作し、クイズに答えるとサイネージが反応する仕組み。存在感のあるステンレスの立派な作りも、評価された。

家庭用品・生活家電部門

パナソニック
ナノケアドライヤー体験什器

出品会社:ピーツ



選評:コロナ禍対策として、非接触を目指したツール。ドライヤーの試用に際し、手を触れずフットスイッチでオンオフを切り替え、手放して頭髮への送風の心地よさを体感できる。足の操作だけですべて完結する簡便さが高く評価された。

買い場イノベーション賞

「新しい売り方を提案しているか」を審査の基準とし、優れた事例の顕彰と業界での共有を目的とした賞。以下の2部門がある。

<POP部門>:「JPM POPクリエイティブ・アワード」への出品作品を対象に選定。

<企画部門>:「JPM プランニング・ソリューション・アワード」への出品作品を対象に選定。

POP部門



パナソニック
ラムダッシュ レコメンド 什器

出品会社:凸版印刷

選評:顔形状センシングとタッチパネルアンケートで、来店客に最適な電気シェーバーを提案する什器。機能が多様化し、商品選択が難しくなっている電気シェーバー売場において、直接的な機能訴求ではなく、買い物客自身の髪や肌の特性など美容意識に関する設問により、ストレスなく自分にフィットした商品選びをサポート。買い場における顧客とのインタラクティブなデータを活用し、個々にカスタマイズされた購買体験の実現に向けた、取り組みの確かさを感じる。

企画部門



アシックス商事
texcy luxe 非接触型シューフィティングショップ

出品会社:博報堂プロダクツ/博報堂

選評:「非接触」の無人靴販売店。店員によるフィッティングが当たり前の靴販売で、入店・足形計測・商品レコメンド・試着・接客・購入まで、すべて非接触テクノロジーを活用することで、無人でありながら有人と同等の買い物体験を実現。コロナ禍で顧客が感じる店舗への来店ハードルを下げ、リアルな買い場ならではの靴販売のニューノーマルを構築した。

第22回 ヤングPOPクリエイティブ・アワード

プロモーション業界の将来を担う、次世代のPOPクリエイターの育成を目指すデザインコンペティション。40点の応募作品の中から、以下の作品が選出された。

金賞

Save Yourself, Save Oursell

課題提供社:資生堂ジャパン

望月 康太郎(都立中央・城北職業能力開発センター・板橋校)



銀賞

手守り習慣

課題提供社:資生堂ジャパン

榎 菜々子(千葉県立東金高等技術専門学校)



銅賞

ステンレスマグ用 カウンターPOP

課題提供社:象印マホービン

高橋 かのん(千葉県立東金高等技術専門学校)



協賛社賞

手にやさしい 消毒用アルコール

課題提供社:資生堂ジャパン

林 あきの(都立城南職業能力開発センター・大田校)



協賛社賞

ステンレスマグボトル用カウンターPOP

課題提供社:象印マホービン

伊藤 美和子(千葉県立東金高等技術専門学校)



協賛社賞

電球の3原色

課題提供社:パナソニック

石黒 公章(都立中央・城北職業能力開発センター・板橋校)



第1回「わたしが考える未来の売り場」デザインコンテスト

第50回を迎えた協会展を機に創設されたコンテスト。時代と環境の変化を受けて、「未来の売り場」のデザインや仕組みはどのように変わっていくのか。学生の若い感性で、自由楽しく想像してもらった。24作品の応募があった。

金賞

Rainy Days

—テクノロジーの創る体験空間—

銭谷 脩(信州大学大学院)

売り場:傘専門店／商品カテゴリ:傘



傘は、使用シーンと購入時の環境が全く異なる商品である。使用感を鮮明にイメージさせるために、売り場に雨天環境をデザインした。曇天の薄暗さ、雲間からの日光やビルの明かりなどを照明で表現。雨水はガラス管と映像で創り出した。

銀賞

FarMarket

高橋 知希(早稲田大学大学院)

売り場:スーパーマーケット／商品カテゴリ:野菜



スーパーマーケットの専売特許とも言える商品であった「野菜」。デリバリー系のサービスの台頭で、その優位性は失われていくことが懸念される。実店舗で商品を販売する意義は「体験」にあるとの考えから、野菜農場のエリアをスーパーマーケット内部に設けた。

銅賞

ラベルレスペットボトル飲料用冷蔵庫

石蔵 由唯(同志社大学)

売り場:コンビニエンスストア／商品カテゴリ:ペットボトル飲料



プラスチックの使用量削減に向けて、ラベルレスペットボトルが普及し始めている。ラベルが無いことによる商品の魅力低下を防ぐために考えられた。デジタルサイネージやネットワークを通じて楽しく、役に立つ売り場を作り上げた。



感じるプロモーション・マーケティング

PMピクト図鑑

～ 協会展セミナー編 ～

昨年10月に実施された「JPM協会展セミナー2021」では、
5つのSessionが開催されました。

様々な立場のからの講演、トーク、ディスカッションがありました。

その中では、プロモーション・マーケティングを実践するうえで役立つような多くの
視点、発想、経験が語られました。

全セッションを聴講した編集部は、「オモシロイ！」「ナルホド！」と思える発言、
そこから浮かび上がるキーワードをたくさん採集してきました。

今回は、多くのプランニングや仕掛けづくりに携わるパネラーが参加した
Session 3 と Session 5 に焦点を当ててみました。

そして、発言やキーワードを基に、ピクトグラムを作ってみました。

皆さんは、何を感じるでしょうか。

採集日: 2021年10月27日(水)～29日(金)

採集地: 東京都立産業貿易センター浜松町館 4階第3会議室

PM pictogram



No.001 [自分肩書]

Session 3 にパネラーとして登場した市川晴華さんは、「タイムラインクリエイター」を名乗っている。リアルタイムでSNSを駆使し、キャンペーンを拡散させる。

同じくパネラーの貞賀健志朗さんは、「クリエイティブテクノロジスト」という肩書を持つ。テクノロジーとクリエイティブを組み合わせた体験デザインを扱うことが多いそうだ。

いずれも2人が名乗るまで社内に無かった呼称だった。自分の仕事を見つめ直して、独自の肩書を考えてみる。自分の業務のアイデンティティを整理してみてもうどうだろう。会社に採用させるのは簡単ではないが、秘かに名乗るのは自由だ。「自分肩書」と名付けてみた。

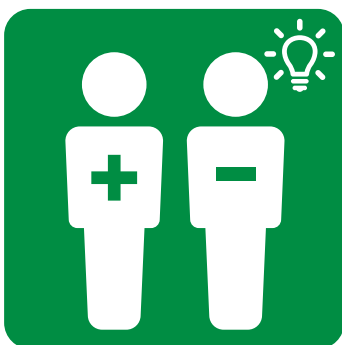


No.002 [N=1だけど…。]

Session 3の進行役だった藤井一成さんは、「ボクたちは(成果として)数を追いかけているんだけど、たった一人の反応に感動することあるよね」と語っていた。貞賀さんも、お礼の手紙をもらって「N=1 なんだけど興味を持っていただいたことが確認出来た」経験があったそうだ。

Session 5にも、N=1 は出てきた。パネラーの山下薫さんは「ビッグデータも大事だが、お客さんと店員との会話などのN=1のデータが重要」と話した。

サンプル数1の情報も見落とさず、そこから何を得るのか。プランナーの腕の見せどころなのかもしれない。



No.003 [足し算ではなく引き算]

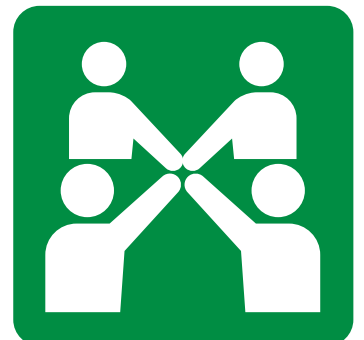
そう語ったのは、Session 3にパネラーとして登壇した寺岡重人さん。新しい価値やプログラムを付加することによって作り上げる企画がある。一方であえて商品をスッピンで表現することによる「引き算の行動デザイン」という取り組みも行った。引き算によって多くの生活者が体験しやすい、分かりやすい企画ができるようだ。

市川さんも、生活者がビジュアルを加工したり、いじったり出来るように、あえて「余白」があるクリエイティブや企画を作る、と言う。これも引き算の考え方だ。

No.004 [みんなでマネジメント]

貞賀さんは、「自分はクライアントのパートナー」だと言う。市川さんもクライアントとチームになることが大事だと語る。寺岡さんはブランドの「らしさ」をきちんと見極めることが必要と語る。ブランドはプランナーが担当を離れても長く生き続けるもの。「らしさ」を得意先と共有することで新しいチャレンジも出来ると考えているようだ。

「得意先と一緒にプロジェクトをマネジメントする時代。世の中の価値を生活者と一緒はどうマネジメントするかも大事。(プロモーションという)点で捉えがちだが、長いスパンで(様々な関係を)どう作るかだ」と藤井さんは言う。





No.005 [勤と真心とデータドリブン]

「今後すべての販促がデータドリブンなものに置き換わっていくわけではない」とSession 5のパネラーの水谷拓志さんは語る。売場のアイデアやクリエイティブが重要なポイントになる、と考えているそうだ。アイデアドリブンな仕掛けとデータドリブンな仕組みを掛け合わせながら提案していくことになると考えているそうだ。勤とは「売場の勤」のこと。数値やマクロな視点だけではなく、現場で培われた感性や来店客に寄り添った気持ちもポイントになるということだろうか。

No.006 [買った人より買わない人]

さまざまデータがとれるようになってきた、とSession 5のパネラーの安田敏孫さんは語る。これまでは、買った人に焦点を当てて分析してきたそうだ。しかし、よりデータが充実してくると「買わなかった人マーケティング」分析ができるようになる。それによって、より売れる売り場づくりをしていきたいと思っているそうだ。買わない理由が見えてくることにより、それへの対応ができる。

同じくパネラーの池田雅之さんも「買ったか、買わなかったかのトリガーが何かを発見できるかが重要」と語る。「分析する側の視点が大事なのですね」と進行役の向坂文宏さんは、まとめた。



No.007 [エンドレスアイル]

Session 5では、パネラーの水谷さんから「エンドレスアイル」という聞き慣れないキーワードが発せられた。直訳すると「果てしない通路」だろうか。「どこまでも続く売場」という事のように。リアルな店舗において、在庫が無いサイズや色の商品もそこからオンラインで注文が出来る環境、といったイメージのようだ。このようにECとハイブリッド化することにより、利便性を高め、お客様のストレスが軽減できると考えられているようだ。リアルな店舗とネット上の店舗は、対立概念ではなくなるという事なのだろうか。

No.008 [ソーシャルグッド]

「社会的な価値の創出と社会的責任が、プロモーション業界には求められる」。Session 5では、全てのパネラーがそう語っていたと感じられた。「ただ作ればイイ、売ればイイではだめだ」と。お客様のライフタイムヴァリューをどう上げるか。SDGsにどう貢献するか。エシカル消費にしっかり対応する。販促物一つにしても、回収する仕組みづくりが必要。などなどだ。業界全体での対応の必要性が語られた。



※今回は、ご紹介した以外にも色々なキーワードが採集出来ました。また、その他のSessionでもたくさん採れました。それらのPMピクトも、機会があればお届けしたいと思います。

採集セミナー：JPM協会展セミナー2021

[Session 3]「JPMプランニング・ソリューション・アワード」トークセッション「JPMプランニング・ソリューション・アワード」受賞者に訊く「人を動かす」プランニング。

語り合ったのは、PSAで多くの受賞歴を持つ4人。プロモーションの最前線で活躍中のトッププランナー達だ。どうやって人を動かすか、つまりどんな風にプランニングしていくか。プランナーとしての喜びやクライアントとの向き合い方など実感がこもった話が聞けた。

進行: 藤井 一成氏(株式会社 ハッピーアワーズ博報堂 代表取締役社長/エグゼクティブクリエイティブディレクター)

パネラー: 寺岡 重人氏(株式会社 ハッピーアワーズ博報堂 クリエイティブディレクター)/市川 晴華氏(株式会社 読売広告社 クリエイティブディレクター/タイムラインクリエイター)/貞賀 健志朗氏 (株式会社 ADKクリエイティブ・ワン(addict) クリエイティブディレクター/クリエイティブテクノロジーリスト)

[Session 5]プロモーションの未来を語り合うトークセッション 専門家たちに訊く小売り店舗DXの流れ、今とこれから。

プロモーションの未来を語り合おう

専門家たちが、リアル店舗におけるDX(デジタルトランスフォーメーション)について、実際に展開している各社の事例をプレゼンテーションした。さらに、リアル店舗の強みや来店客の現状など意見を交わし、生活者の購買促進のポイントを探った。

進行: 向坂 文宏氏(桜美林大学 芸術文化学群ビジュアル・アーツ専修 准教授)

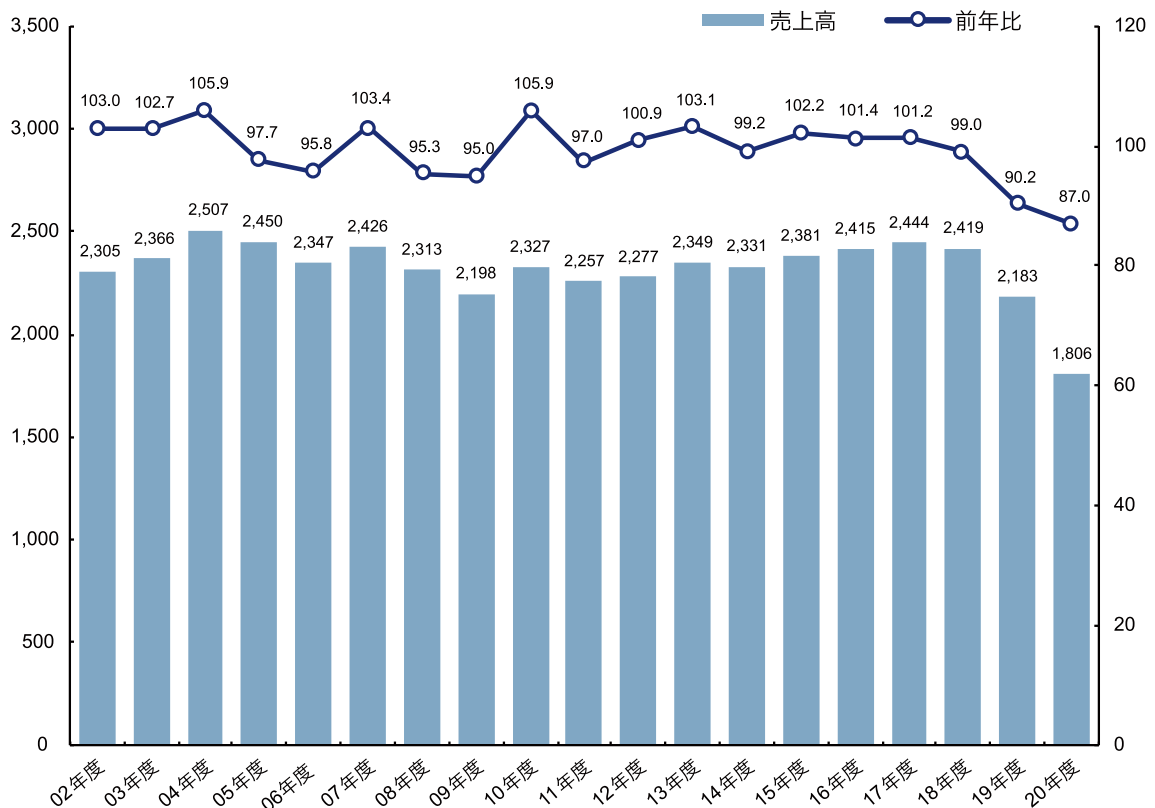
パネラー: 池田 雅之氏(大日本印刷株式会社 情報イノベーション事業部 DXセンタープロモーション本部 プロモーションDX企画開発第1部 部長)/山下 薫氏(凸版印刷株式会社 エクスペリエンスデザイン本部 本部長)/水谷 拓志氏(株式会社 電通テック ソリューションサービス部門 事業統括)/安田 敏孫氏(株式会社 博報堂プロダクトリテールプランニング & テクノロジー部 部長)

2020年度 プロモーション 実態調査報告書 発刊

コロナ禍が蔓延した本年度も、調査研究委員会は「第24回広告主実態調査」および「第44回プロモーション業界実態調査」を実施。『2020年度 プロモーション実態調査報告書』が発刊されます。今回の調査は、現在の業務実態を把握したうえで、今後

3つの論点による、これからの挑戦テーマとは？

〈図1〉POP市場規模の推移

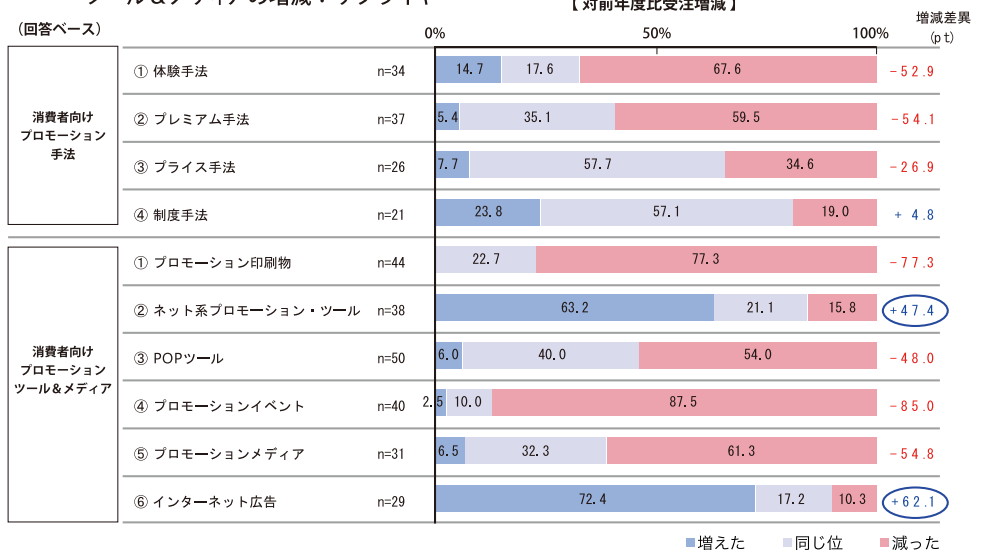


Research Topicsには、「新しい時代、新たな挑戦」とタイトルが付けられました。コロナ禍の直撃により、2020年度はプロモーションの売上やPOP広告の市場規模が大幅に縮小しました(図1)。売り場では、短期集中的に客数と売上の拡大を図るための手法やツールが減少し、ネット系のツールやメディアが増え(図2)、コロナ禍によりプロモーションにおけるデジタル化に一層拍車がかかったことが確認されました。

このような状況下において、Research Topicsは、「これからのプロモーションが取り組む貴重な知恵と意思が示された」と述べています。以下、3つの論点から語られるプロモーション業界が取り組むべき新たな挑戦テーマをご紹介します。

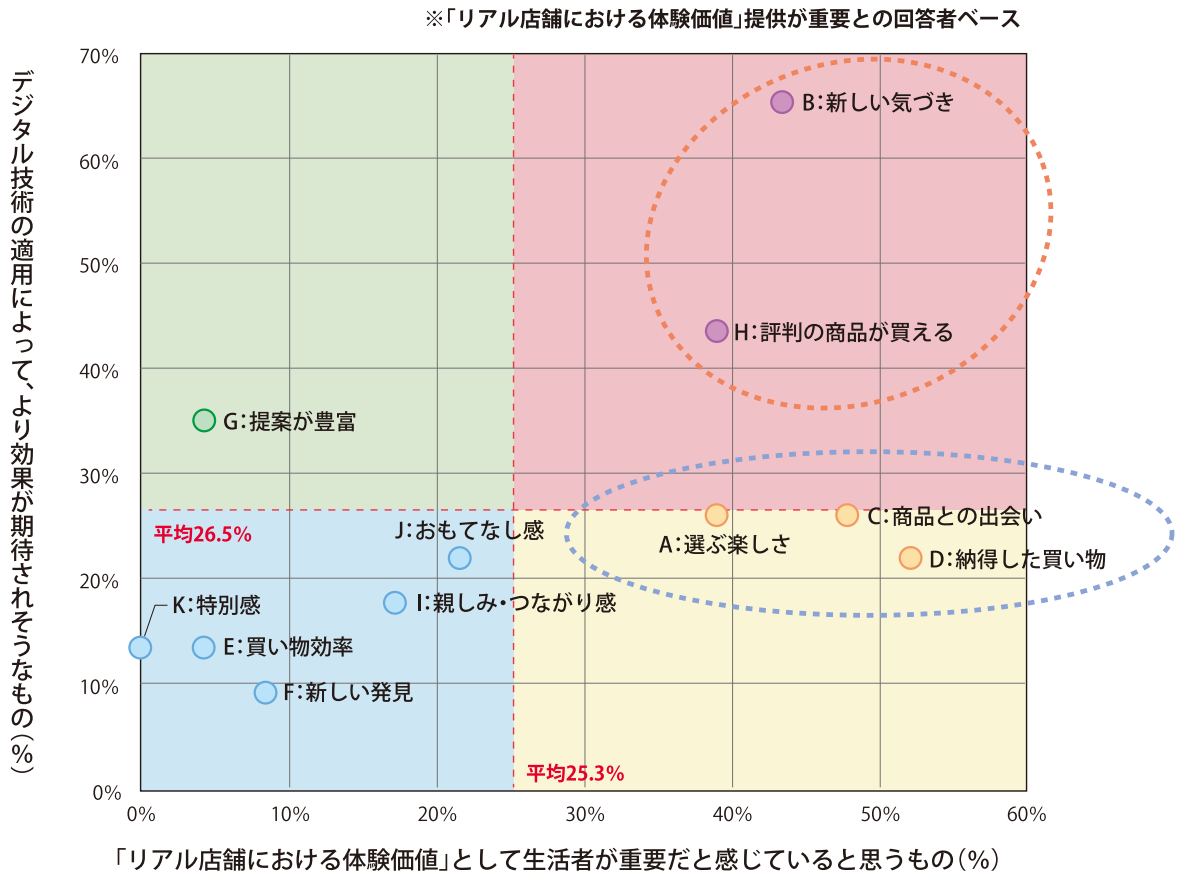
〈図2〉プロモーション手法および

ツール&メディアの増減：サプライヤー



に向けた広告主とサプライヤーの業務への取り組み意識を導き出そう、という目的を持って実施されました。本誌では、報告書に記載された「Research Topics」を基に、そのエッセンスをお伝えしたいと思います。

〈図3〉生活者にとって重要な体験価値と
デジタル技術により効果アップが期待される体験価値：広告主



論点1.

リアル店舗の買い物価値とは何か？

コロナ禍やデジタル化が進みEC化率が高まる環境下で、生活者の買い物行動が多様な変化を見せる中、改めて、プロモーションの決戦場となるリアル店舗における買い物価値とは何か？を探ってみました。

まず、生活者の買い物満足度を高めるうえで、リアル店舗での体験価値の提供については、広告主、サプライヤーともに約8割の企業がその重要性を指摘します。その上で、体験価値の具体的な要件として、5つを上位に挙げています。

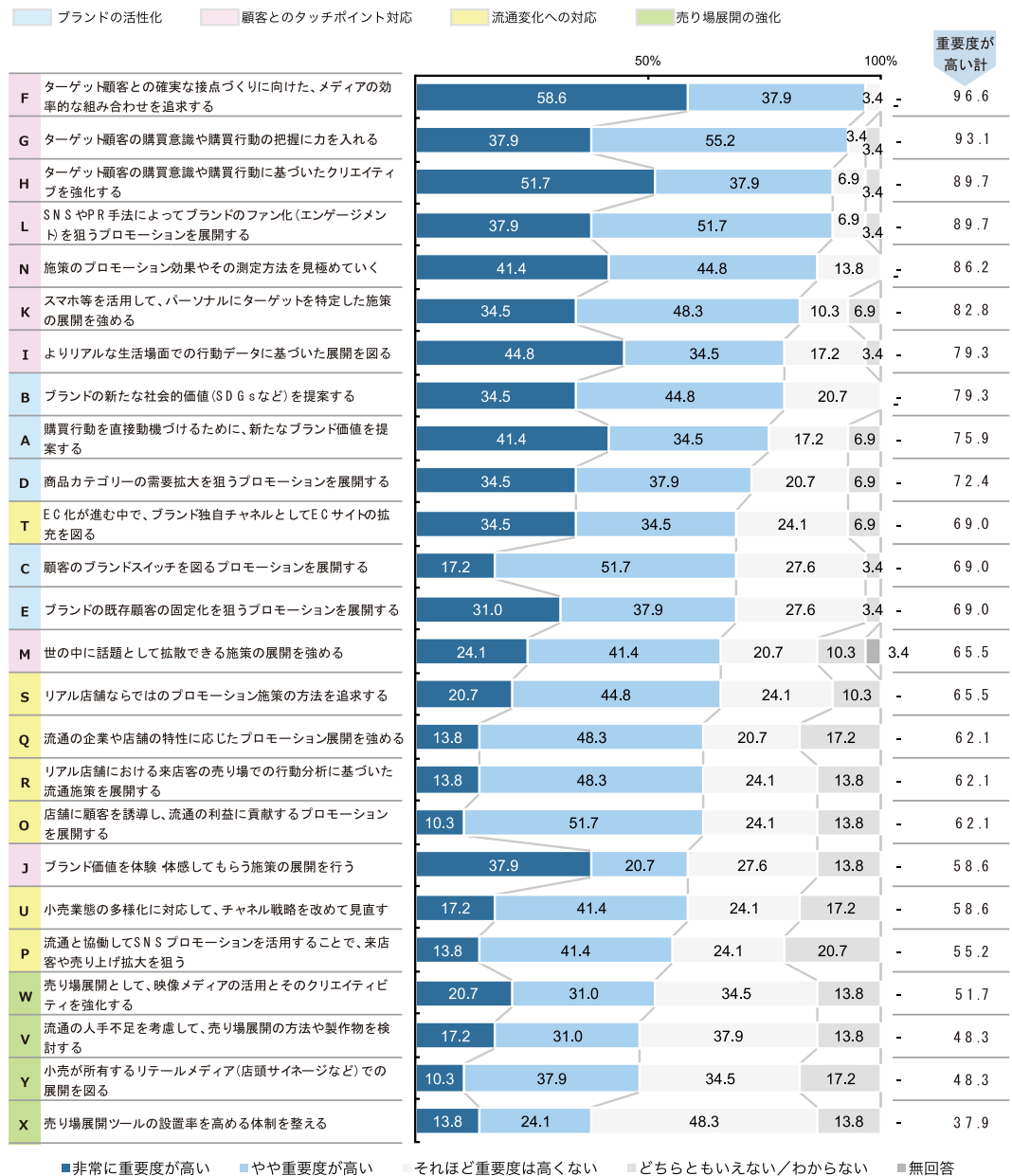
- ①「実際に商品を見たり触れたり実際に体験することで、納得した買い物ができること」(図3:D)
- ②「商品の使い方や関連商品、使用シーンなどの提案があり、新しい気づきを与えられること」(図3:B)
- ③「思いがけない商品を提案されることが多く、初めての商品に出会える楽しみがあること」(図3:C)
- ④「ネットや口コミで評判の商品を、実際に自分で確認した上で入手できる喜びがあること」(図3:H)
- ⑤「商品の特徴が分かりやすく提示され比

較検討しやすいため、選ぶ楽しさがあること」(図3:A)

すなわち、リアル店舗が持つ強みとしては、生活者の「買い物を楽しくする」中心的な価値(コア・バリュー)要件と見ているようです。そして、このコア・バリューを中心に、デジタル技術の適用機会とその範囲はかなり広がりそうです。

▶リアル店舗においてブランドが、どの要件を選択し、どのような手段を用いて体験価値として実現するか、その提案力が挑戦テーマのひとつとなりそうです。

〈図4〉プロモーションにおける重要課題：広告主



論点2.
プロモーション業務における
取り組み課題とは何か？

広告主は、取り組むべき重要課題として、「ターゲット顧客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」、「ターゲット顧客の購買意識や行動の把握」、「ターゲット顧客の購買意識や行動に基づくクリエイティブ」、「SNSやPR手法によるブランドのファン化」、「パーソナルにターゲットを特定した施策展開」など、<顧客とのタッチポイント>領域の設計力を挙げています(図4)。

そのため、生活者の買い物行動の理解に

立ち、リアルな店頭での体験価値の実現に向けて、最適なメディアと仕掛けを採用することで、カスタマージャーニーを設計し先導することが求められます。その点で、広告主が外注先に対して「プログラム設計力」、「クリエイティブ力」、「メディア調達・設計力」を期待している意味が理解できます。これに対し、サプライヤーは以下の取り組みを示しています。

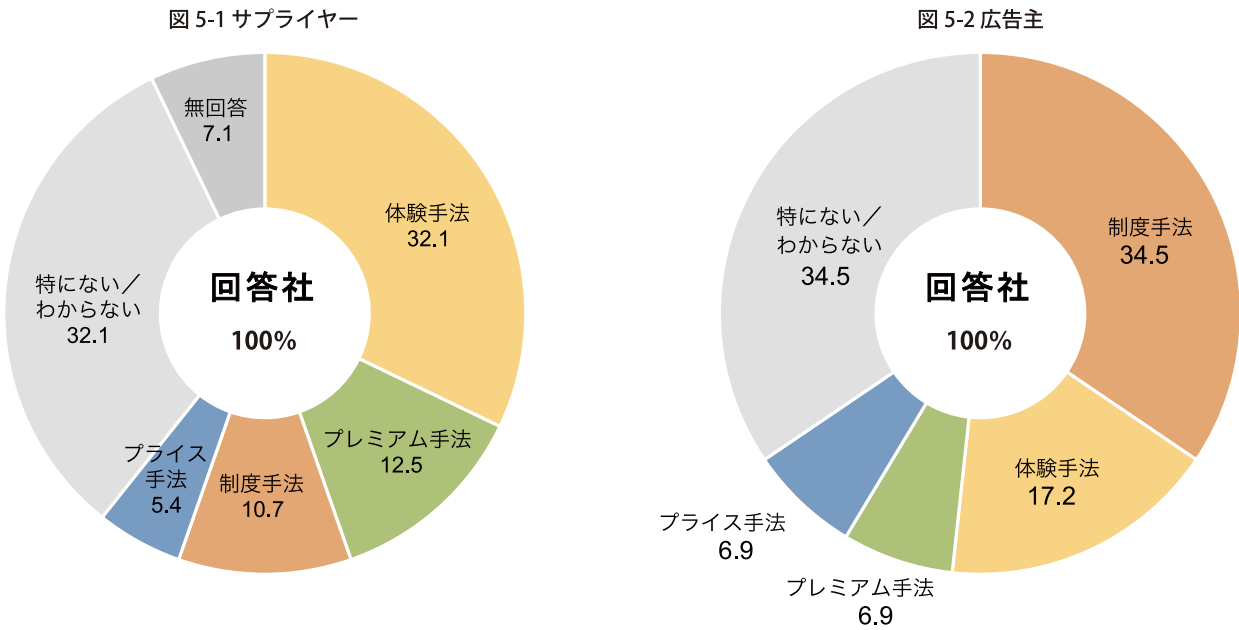
「プログラム設計力」：ブランドの課題解決のため統合的なプロモーション視点を持ち、生活者接点でPR活動やSNSも有効活用し、どこでどのように体験させるか体験設計力を強化する。

「クリエイティブ力」：ブランド価値・表現の開発や構造設計では、ターゲットの買い物の事実という明快な論拠にコミットする。

「メディア調達・管理力」：SNSをはじめWEB施策への予算投入が増える中、課題やプログラム設計に応じて、メディアニューラルの視点で最適なメディアを選択する力を強化する。

▶生活者の買い物行動の理解をベースに、ブランドが<顧客とのタッチポイント>でいかに優位に立つかをめぐって、プロモーションの設計・運用力が試されそうです。

〈図5〉今後注力したいプロモーション手法



論点 3.

広告主とサプライヤーでは注力する手法に違いが見られる。その差は何か？

サプライヤーは、今後注力するプロモーション手法として「体験手法」をトップに挙げます(図5-1)。「デジタル化、コロナ禍により、リアル体験の価値がプレミアム化する中、今までにない体験手法をいかに提供していけるかがポイント」という声が象徴するように、新しい時代の買い物行動に適応したブランド体験を促すため、体験手法自体のイノベーションに新たなビジネス機会を見だしています。同様に、店頭ツールでは「体験が購入に最も結びつく」、「デジタルプロモーションとの相性が良い」などの理由から、「実証・体験体感POP」に注力する意思が示されました。

一方、広告主は、「体験手法」に先行して「制度手法」(会員制度などパーソナルな顧客データを活用しブランドへの固定化を図るプロモーション手法)に新たなチャンスを見えています(図5-2)。これには2つの狙いがあります。まず、パーソナルな関係構築が容易な時代にあって、「お客様とのつながりを維持したい」、「顧客の囲い込みを強化する」という声に見るように、長期にわたって顧客のファン化(エンゲージメント)を図る狙いです。さらに、「通販・ネット

販売の利用が増える」、「ネット販売への対応を強める」との環境認識から、「オフィシャルECでの売り上げを拡大」、「サブスクリプション型消費をアップ」など、独自のECチャネルを構築しブランドの売上を拡大しようという狙いです。

▶リアル店舗を起点とした体験手法のイノベーションに加え、「制度手法」を手掛かりにパーソナライゼーション型展開をDX化することで、ダイレクトチャネル(EC)でのブランドの事業拡大を図る、こうした動きへの対応も視野に入れる必要があります。

以上、①リアル店舗における体験価値の実現、②買い物プロセスでの接点創出、③パーソナライゼーションとDXの3点を取り挙げましたが、いずれも新しい時代に向かってプロモーションがダイナミックな変容に向かう中で、各社の強みを土台に、それにどの様に対処すべきかを問題提起しています。同時に、これらに対応する立脚点は、生活者発想であり、生活者の「買い物を楽しくする」ための価値提案にあると、改めて提示されたように思います。

なお、ここでは触れませんでした。プロモーションの実施成果、広告主の流通対策・

営業活動支援、世界の目が注がれるSDGsへの対応など、広範な課題に対する認識や取り組みが提示されています。そして、新しい時代への適応力を高める組織的な対応として、<人材育成><業務連携><労務管理>など、着実にビジネス変革への取り組みがなされていることを目の当たりにしました。

Research Topicsは、「新しい時代に適応するプロモーションのあり方が求められる中、新たな挑戦テーマへの示唆をいただきましたが、いずれも、プロモーション業界の価値向上に資するものと確信します」と結んでいます。

ここに記された以上の、より詳細な調査結果が『2020年度 プロモーション実態調査報告書』に記載しています。これらは、今後の業務における戦略策定や方針決定、あるいは社内啓蒙にご活用していただけます。

各社に配布された冊子以外に、報告書全文のPDFがJPM協会のホームページに用意されています。NEWSの欄から、もしくは「JPMの活動」→「Publication」→「プロモーション実態調査報告書」からアクセスしてください。(ホームページへの掲載は、2022年1月中旬の予定です)

芽吹け、新たなビジネス。

「JPM 会員社クレデンシャルオンライン」が始まる。



Tsunagari Mouse

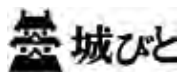
会員社間で、自社のビジネスを紹介し合う

「JPM 会員社クレデンシャルオンライン」が始まりました。

コロナ禍によって中断された、新規入会による自社プレゼンテーション。

オンラインを活用して復活した本企画では、

全ての会員社がプレゼンターになれます。



2021年11月30日に実施された第1回には、23社から102名が視聴者として参加した。プレゼンターは、「東北新社」。



CMなどの映像制作以外にも、様々なビジネスを手掛けているようだ。



まず登場したのは、AR、プロジェクションマッピング、位置情報システムなどを駆使した仕掛けやゲームなどのデジタルコンテンツの数々。それと連動したイベント、グラフィック制作、グッズ製作やキャンペーンへの対応が可能とのことだった。

続いて紹介されたのは、特定のテーマや趣味のWEBサイトを運営する「コミュニティビジネス」。日本城郭協会公認、会員数1万人のお城・歴史メディア「城びと」。男性視点で家事の楽しみ方や夫婦、家族のコミュニケーションを扱う「家men」。国内唯一の犬種特化型メディア「dot LIFE」。これら3つの事例の解説があった。

さらに「ひつじのショー」[サンダーバード][宇宙戦艦ヤマト][オードリー・ヘップバーン]などのプロパティビジネスにも触れられた。

それぞれの回で、活発な質疑応答があった。

この会をきっかけに新しいビジネスが生まれれば、クレデンシャルを行った会員社、視聴した会員社ともに「win-win」だ。将来の企画や商品開発に向けて、交流やディスカッションが始まるかもしれない。

12月8日に開催された第2回は、バルーンの専門会社「宝興産」。18社から52名が集まった。

様々な仕様と活用事例が紹介され、ダジャレのようだがバルーンのイメージが膨らんだ。

店頭用としては、賑やかさを演出する「スティック付きバルーン」や「ヘリウムバルーン」がある。イベントなどでは、ノベルティや演出小物として威力を発揮する。SNSでの展開を目論んだ「フォトプロップスバルーン」。ビーズ入りなので、声を出さずに振って応援できる「コーレスバルーン」。お気に入りのキャラクターが身に付けられる「うでピタバルーン」。さらには、バルーンの中にLEDを仕込んだ「フロティコンバルーン」等々の事例も紹介された。

オリジナルの開発から小ロットでの製作まで、様々な企画に対応出来ると言う。バルーンに特化しながらも、社会や行動様式の変化に対応した新たな活用方法や展開オケージョンを生み出している様子が印象的だった。



フォトプロップスバルーン
(130mmハート型バルーン)

さらに、プレゼンターは他業種・他社のニーズや反応を得ることができ、参加者は新たな知見や発想の学びの場としても活用できる。

既に第3回も予定されていると聞く。この場が新たなビジネスのインキュベーターになるかもしれない。

クレデンシャルを検討されている方は、

JPM 協会事務局 担当：角山 (kakuyama@jpm-inc.jp) まで

「JPM Network」は、PDFで読めます。

「JPM Network」は、冊子だけではなくありません。これまでのバックナンバーも含め、JPM協会ホームページにPDFで格納されています。社内での展開にはPDF版をご活用ください。

JPM協会ホームページ → JPMの活動 → Publication → コミュニケーション誌「JPM Network」と進んでください。

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

若手～中堅の皆さん。そしてベテランの方々も、ご意見ご感想をお聞かせください。

「JPM Network」2022年1-2月号は、いかがでしたか。お役に立ちそうでしょうか？わかり易かったでしょうか？皆さんのご意見やご感想をお聞かせください。その他、何でも結構です。皆さんの声をお寄せください。

press@jpm-inc.jp

JPM Network 編集部まで