

JPM Network

2023
Vol.123 5-6

JPM AWARDS 2022 CEREMONY

【 JPMアワード2022贈賞式 開催 】

“つながり”と“つみあげ”が
優れた作品を生む



日本プロモーション・マーケティング学会

学会賞インタビュー

日用品における「ブランドラブ」のつくり方

くぼた先生のPOPクリエイティブ講座

第13回 メタル・透明の使い方 3

「巨人の肩に乗る」レポート

「JPMプランニング・ソリューション・アワード2022」セミナー

受賞者に学ぶ、3つの共通点

いろいろと
つながってイマウス



Tsunagari Mouse

JPM AWARDS 2022 CEREMONY



“つながり”と“つみあげ”が優れた作品を生む

2月28日(火)、「JPMアワード2022 贈賞式」が如水会館で開催されました。今回も、新型コロナへの感染対策を講じ、金賞以上の受賞者を中心とした参加者限定で実施されました。冒頭「本来は、アワードの全ての入賞に対し贈賞すべきところですが」と司会からも説明がありました。

ご挨拶や講評などを聞く中で強く感じたのは、各アワードにおいて様々な人々が手を取り合うことによって、より良い作品が生み出されているということ。多くの人々が「つながり」協力し、過去から学び、実績を「つみあげ」る。そしてそれがさらなる未来につながるのだと。

<主催者挨拶>

開会の宣言に続き、主催者を代表しJPM協会の湯川理事長が挨拶に立った。



JPM協会 湯川昌明理事長

— 共に、プロモーション業界の進化と発展に寄与を —

「新型コロナウイルスのパンデミックが発生して、実に3年が過ぎました」と話し始めた。生活者の新たな購買行動や価値観、企業活動の変化に伴い、プロモーションの在り方や店頭の役割も大きく変わってきた、と話す。受賞者に対しては、「このたびの受賞を契機として、皆様が日本のプロモーション業界のますますの進化と発展に寄与していただけることと確信しております」と会員社とJPM協会の協調を語りかけた。

<来賓挨拶>

続いて、来賓を代表して経済産業省商務情報政策局コンテンツ産業課の宮野課長補佐が登壇した。



経済産業省 宮野彩季子氏

— 引き続きの連携をとってゆきたい —

デジタル化の進展やマーケティングの在り方が変化する環境の中、消費者に直接的な購買動機を与え、店頭での購買意欲を決定づける企画力と制作力が必要になってきている、と話す。

経済産業大臣賞を受賞した「量り売り堂」は、時代背景を捉えた画期的なPOP。圧倒される大胆な発想、ありそうでなかった素晴らしい作品、と評した。

今後もこうした時代のニーズを捉えたPOPが生まれ出されることに期待している、と語った。そして、「さらなる業界の発展を目指して、経済産業省も引き続き皆様と連携してゆきたい思います」と締めくくった。

<贈賞セレモニー>

挨拶が終わり、贈賞のセレモニーが始まる。前回と同様に、トロフィーや表彰状を、受賞者自身にスタッフが持つお盆から取り上げてもらった。

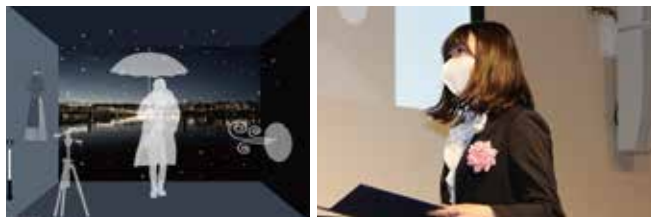
「第23回ヤングPOPクリエイティブ・アワード」金賞



ヤングPOPクリエイティブ・アワード金賞

学生を対象とし、各協賛社からの課題に対応した作品を募集した。POP広告業界の人材発掘と育成を目的とする。受賞作品は、「枠にハマるな球ランタン」。

「第2回『わたしが考える未来の売場』デザインコンテスト」金賞



「わたしが考える未来の売場」デザインコンテスト金賞

こちらも学生を対象とし、若い感性で「未来の売場」を自由に描いてもらうコンペティション。受賞作品は、「Fit Me Studio」。

「第51回JPM POPクリエイティブ・アワード(PCA)」金賞

日本唯一かつ世界最大規模のPOP広告のコンテストであるPCA。応募総数464点を対象に、25名のJPM協会内審査員が各部門の銀賞作品を選定。その中から部門最高賞となる金賞28作品を外部審査員6名を含めた9名の審査員で選出した。



PCA金賞の贈賞は6回に分けて行われた

「第20回JPMプランニング・ソリューション・アワード(PSA)」金賞

PSAは、日本を代表するプロモーション企画コンテスト。今回は、69の応募作品の中からPSA委員会の20名の審査員によって選ばれた7部門の金賞作品に、贈賞が行われた。



PSA金賞の贈賞は2回に分けて行われた

「第4回JPM買い場イノベーション賞」

新たなテクノロジーや画期的な知恵、優れたノウハウを駆使し、先進的で新しい「買い場」にチャレンジする革新的な作品を称賛する特別賞。POP部門では、PCAの経済産業大臣賞も受賞した「量り売り堂」が選ばれた。また、企画部門はPSA金賞の「相談件数11万件突破：コロナ禍の孤独な若手ビジネスパーソンのお悩み解決DXサービス～洋服の青山～『日本初、スナックママ型AIチャットボットサービスよしこ』」が受賞。

「第51回JPM POPクリエイティブ・アワード(PCA)」審査員特別賞

PCAの作品の中で3次・最終審査員より推薦があった場合、協議し決定される。今回は「ブリエクラU W900展示台」が選出された。



PCA審査員特別賞

「第20回JPMプランニング・ソリューション・アワード(PCA)」 ベスト・プロモーション・プログラム賞、ベスト・プロモーション・クリエイティブ賞

ベスト・プロモーション・プログラム賞には「BURGER KING『BK TOWN ROOM』」が、ベスト・プロモーション・クリエイティブ賞には「コロナ禍の逆境を追い風に変えて売上増：マウントレーニア『深い癒し』パーパス+ソーシャルグッド型年間キャンペーン」が選ばれた。



ベスト・プロモーション・プログラム賞

ベスト・プロモーション・クリエイティブ賞

「第5回JPM ThePlanner2022」



JPM ThePlanner2022を受賞した市川晴華氏

プランナー個人を顕彰する賞。PSAの過去3年間の入賞作品をブライズに合わせて得点化し、プランナー毎の累計得点を算出。上位者の中からPSAの審査員が合議し、決定する。受賞した読売広告社の市川さんは、今年も金賞を獲得している。

— つみあげを評価する賞と、チームや関係者に感謝 —

受賞の挨拶で「過去3年間の受賞歴から総合的に判断されるという点が、広告賞の中でもかなり珍しい。つみあげてきたものが評価されるのが凄くありがたい」と語った。SNSを主軸として企画を作っている市川さんは、自分がワクワクするようなことを大事にしたいそうだ。しかし一方で、プランナーは、一人だけでは何も生み出すことが出来ないと思っているという。「プロフェッショナルなチームの皆さんと高め合って作り上げていくことは、もの凄く大事。チームや関係する皆さんへの感謝やリスペクトを忘れずに頑張りたいと思います」と結んだ。

「第20回JPMプランニング・ソリューション・アワード(PSA)」 プロモーション・マーケティング大賞

受賞作品は「みらいのカタチ 顧客接点改革プロジェクト(商談動画化による営業DX推進)」。広告主の日本生命保険と出品会社の博報堂にトロフィーが授与された。

受賞者を代表して日本生命保険の業務部広宣課課長の藤田さんが、挨拶を行った。



PSAプロモーション・マーケティング大賞を受賞した日本生命保険の藤田奈音子氏(左)

「第51回JPM POPクリエイティブ・アワード」、「第4回JPM買い場イノベーション賞」、「第23回ヤングPOPクリエイティブ・アワード」、「第2回『わたし』第20回JPMプランニング・ソリューション・アワード」、「第5回JPM ThePlanner2022」は、JPM Network 2022年11-12月号に掲載しています。

— お客様とつながり続ける会社でありたい —

今回の業務は、日本生命の企業文化を大きく変えるほどのチャレンジだったという。社内外のたくさんの方のご協力をいただき、新たな営業手法を確立することが出来た、と思っているようだ。「これからもお客様に選ばれ続ける、そしてお客様とつながり続ける会社でありたい」と語った。

PSA審査講評



PSA委員会 近野慎一委員長

続いてPSA委員会の近野委員長よりの審査講評があった。

— 変化を捉え、既存手法に新たな要素が加わった —

多くの作品に共通していたのは、「時流を捉え、コロナ禍に即した企画内容であったこと」だという。コロナ禍以前からあった体験の手法の中に、生活者の共感ポイントである癒しの要素を組み込んだ企画構成になっていた。またプロモーション自体が一過性のもではなく、恒久性のある提案に広がりつつある。プロモーションプランナーが企業コンサルティングの役割も担うようになってきている、と感じているようだ。世の中の変化を捉え、チャレンジし進化していくことは素晴らしいと評した。

締めくくりに、さらに多くの方々からの応募を期待していると呼びかけた。扉は開かれています、臆せずチャレンジください、と。

「第51回JPM POPクリエイティブ・アワード(PCA)」

経済産業大臣賞

PCAの金賞受賞作品を対象に最終審査員9名の合議によって選出された。世界のPOP業界最高栄誉のシンボル「ショップOMAトロフィー」と表彰状が贈呈される。受賞作品は「量り売り堂」。広告主は花王、出品会社は凸版印刷。

受賞者を代表して、花王ハイジー&リビング事業部門ファブリック&ホームケア商品事業開発センター開発リーダーの村田さんから挨拶があった。

— お客様とともに取り組む。歴史に学び、新しい提案につなげる —

予想をはるかに上回る多くのお客様が量り売り堂を利用し、リピート利用も多数あったとのこと。その結果をしっかり受け止め、新しい提案につなげていきたいと話した。

量り売り堂のコンセプトは、「未来のための、容器を捨てない選択」だそう。お客様にも一緒に取り組んでもらう。親しみを持ってもらう、興味を持ってもらうためにシンプルな和モダンのデザインを取り入れた。通い徳利などの江戸時代の資源循環の考え方も参考にし

たようだ。だから量り売り堂には暖簾が付いている。ボトルには風呂敷のデザインが施された。

「目標に向かってお客様とともに取り組む新しい選択肢を提案し続けていきたい」と語った。



PCA経済産業大臣賞を受賞した花王の村田大也氏(左)

PCA審査講評



PCAの山形季央審査委員長

贈賞式最後のプログラムとして、PCA審査委員長だった多摩美術大学の山形名誉教授が登場した。

— プロモーション業界全体の価値向上につながることを期待 —

経済産業大臣賞の「量り売り堂」は、満場一致で選ばれたそうだ。古くからの量り売りという手法を企業が積極的におこなうことに大きな価値があり、今の時代にふさわしいとのこと。

コロナ禍の影響で、生活者が細やかな配慮に気づくようになった。SDGsなど環境への意識を共有する傾向がある。そのような動きを反映した作品が多かったそうだ。

「皆様の今後のチャレンジが、JPMのアワードや展示会の価値を高め、ひいては日本のプロモーション業界全体の価値向上につながることを期待しています」と全体を締めくくった。

この山形委員長の講評をもって、本年度の贈賞式は幕を閉じました。



日 用 品 に お け る

「ブランドラブ」の 作り方

2021年度 日本プロモーション・マーケティング学会「学会賞」
「日用品ブランドのブランド経験とロイヤルティに関する考察
—脱コモディティ化のための経験価値アプローチの可能性—」



一般的に台所ラップや洗濯洗剤などの日用品は、「コモディティ」商品と呼ばれる。これらは、必需品だが、使い捨てられてしまう消耗品だ。機能以外の付加価値による差別化ができず、価格のみで選ばれるため、「愛着の対象としてのブランド」、という考え方が成立しにくい商品と言われてきた。

しかし本当にそうだろうか。皆さんにも、愛着を持って使っている日用品があるのではないだろうか。

2021年度研究助成論文「学会賞」を受賞した國田さんも、同じような疑問を持ったようだ。受賞論文では、「ブランドラブ(商品への愛着)」が日用品でも機能している、と考察している。

広告会社出身の國田さん。現在は、マーケティングの研究者だ。今回は、学術論文を分かりやすく解説してくれた。さらには、現場のプランニングに応用できるヒントも語ってもらった。

國田圭作氏

嘉悦大学経営経済学部教授、セカンドクリエーション代表
1982年(株)博報堂に入社。

以来、一貫してプロモーションの実務と研究に従事。
化粧品、食品、飲料、家電、ビール、自動車などの
ブランドマーケティング、商品開発、流通開発などの
プロジェクトを多数、手掛ける。

2019年4月から現職

著書：「行動デザインの教科書」(すばる舎)

「幸せの新しいものさし」(共著/PHP研究所)



洗剤にだってエモーションがある。

—今回の研究のきっかけは、何ですか。

國田 洗濯洗剤は代表的なコモディティ商品とされますが、「差別化できる部分は機能と価格だけ」と言われてきました。エコだったり、少量で驚きの白さだったり、持ち運びが楽だったり。ロジカルな便益(ベネフィット)はありますが、そこには面白さや楽しさの要素はありませんでした。

ところがある時、ジェルボールタイプの洗濯洗剤が売れていることに気づいたんです。ジェルボールは、洗濯にちょっとした心地よさや楽しさ、気晴らしを持ち込んでいました。色づかいや、ボールを投げ込む行為などです。

そこで、エモショナルな便益も日用品の商品選択に関係するのではないかと、思いついたのです。カラフルな食器用洗剤は台所を明るくすとか、洗剤のこの香りがお気に入りだとか。使っている場面の感覚や感情の動きが、購買にも影響するのではないかと考えました。

ブランド経験の3側面

—ブランドラブに関する「ブランド経験」とは、そういった商品を使った時の感情の動きなどを指すのだと思いますが、ブランド経験とはどんなものなのでしょうか。

國田 まず、ブランド経験には3つの側面がありそうだ、というのが今回の研究からの気づきです。これらを「主観的評価」「能動的利用」「能動的感情・相互作用」と名付けました。

最初の「主観的評価」とは、感覚的でエモーションに訴えかけてくるような経験です。五感で受ける比較的パッシブ(受動的)な経験です。例えば商品のデザインやにおいに触れることなどです。

次に「能動的利用」とは、日用品に特有な経験です。必需品なので、保管は欠かせません。安い時に、まとめ買いをします。そして、その時に、色々な工夫や活動をします。収納方法を考えたり、持ち運び方を検討したり。能動的・主体的に商品と係わるような経験のことです。

最後の「能動的感情・相互作用」の経験とは、積極的な気持ちをもって商品にかかわる行動(例えば赤ちゃんの肌に悪い成分がないかを確認する、など)やそこで発生する感情(例えば、子供の健康を想う気持ち)のことです。

商品と生活者の関係は、ワンウェイではありません。商品を使った時に様々な相互作用が発生します。最近では、生活者が口コミなどで発信したり、商品開発に係わったりすることも含まれます。

経験が「ブランド」を生む

—これらの経験によってブランドラブが生まれるということなのでしょうか。

國田 商品に対する信頼とブランドラブが、二本の柱になります。

そもそもコモディティ商品には、ブランドという概念は当てはまらないと言われてきました。洗剤なんてどれも同じ、ラブなんてみんな一緒という人もいるかもしれません。しかし一方で、自分の様々な経験に意味づけをして、暮らしに欠かせないブランドと認知するようになる人もいます。

経験により、信頼を経て日用品でも「愛着の対象としてのブランド」になるのです。ブランド意識が目覚める、という言い方も出来るかも知れません。

メーカーは、この認識をしっかり持たないでコモディティ商品として捉えてしまうと、安売り競争に巻き込まれてしまうのです。日用品であってもデザインなどの付加価値を付けることで、忘れられない経験やエモショナルな経験を生み出すことができます。そのことで、生活者にブランドとして認識され、選択されることになるのだと思います。

3つの側面を統合的に経験をさせること、五感に訴えること

—ブランドラブをつくるために「何をどう経験させるか」が重要になってきますね。例えばプロモーションの「体験手法」の内容を構築する時に、ブランド経験をどう考えるかが参考になりそうな気がします。

國田 そうですね。それがブランドラブのつくり方になります。単にラブラーなデザインにすればよい訳ではありません。多面的に経験を提供することが重要だと思います。「主観的評価」側面、「能動的利用」側面、「能動的感情・相互作用」側面、の3つの経験を様々に組み合わせることで構築することが大事なのです。

—その他に、体験手法を企画するうえでヒントになりそうなことは、何かありますか。

國田 ヒトは、目で見るだけではなく、聴く、嗅ぐ、触る、歩くなど身体全体を通して感じ、物事を理解しています。身体全体を通じて、五感でブランドを理解させることが大事だと思います。

プロモーション・マーケティングは、経験づくり

—最後に、プロモーション・マーケティングの現場で働く方々へのメッセージをお願いします。

國田 今回の研究によって、ブランド経験はマーケティングにおける大事な要因だということを、再認識しました。ブランド経験の入り口は、様々な形で商品と生活者の接触にあるのだと思います。プロモーション領域では、色々なタッチポイントを使えます。一つひとつの作品や施策が、総合的な経験を作っているのだと言えます。「POPやプロモーション施策を作っているのではなく、経験を作っているのだ」と読み替えることで、皆さんの仕事に対する意味づけが変わってくるのではないのでしょうか。

國田さん。ありがとうございました。



※直接論文を読みたいという方は、JPM協会のホームページの「JPMの活動」→「学会」→「実績アーカイブ」→「2021年度」
←または、こちらからもアクセスできます。

くぼた先生のPOPクリエイティブ講座

この講座は、みんなのPOPクリエイティブ講座です。

POPクリエイターの方々は、是非ここから制作のヒントや発想を学んでください。

また営業やプランナーの皆さんは、ご自分の企画と連動するPOPの役割について考えてみてください。

第13回 メタル・透明の使い方 3

店頭広告では、実証型のツールが最も説得力を持つ有効なツールですが、化粧品や文具や嗜好品などでは雰囲気や魅力作りが重要です。このような分野の商品には、やはりアート性が幅を効かせます。

アートでもデザイン分野でも、メタルや透明をうまく使える者は上級の表現者と言っても過言ではありません。今回は、透明材の利用について好事例をご紹介します。これらの制作にあたっては、試作を繰り返し、相当な試行錯誤をされていることを感じますが、誌面での説明には限界があるかもしれませんが、汲み取って頂けると幸いです。

妙味絶妙な複合型透明材表現



2005年度
銀賞(2作品とも)S&Co拠点店用模型テスター台 ☆L(上)
S&Co拠点店用メーキャップタワー ☆L(下)
透明材の組み合わせによる浮遊感のある表現で、商品が輝き浮き立って見える。メタル・透明・光の難易度の高い組み合わせの傑作。チープになりがちな直立面構造体だが、品格がある。2点は姉妹ツールだがどちらも甲乙付けがたく、スキのないプロポーションが冴える。

資生堂/凸版印刷

S&Coのテスター2種は、私の記憶の中で最も印象深いテスターです。透明感にあふれるピンクの構造体で、色透明アクリルと透明アクリルの組み合わせにミラーと照明を複合させ、まばゆく光り輝いています。四角四面の大変シンプルな構成ですが、フチ取りへの配慮、角度の取り方、鏡のフチのバランスなども絶妙。上品な輝きを放ち、飽きの来ない堂々たるテスター台で参考になります。

揺らめきのある透明材表現



2007年度 銀賞
SK-II ATF セルフテスター スタンド ☆L
脚部のライティングの映り込みに妙味。テクスチャーのある透明材シートの効果と、内部でゆがみ構造を設けていることで、不思議な揺らめきを出しているのでは？店頭での模倣できない斬新なブランド観の発信は、重要なこと。

P&G マックスファクター/ライズ

SK-IIのフロアテスター台は、実に不思議な輝きのある傑作什器です。赤く四角い脚部は、蛍光管が入っており光り輝いています。それが、見る角度で太ったり細ったりしてうごめいて見えます。構造は未だにはっきりとは分かりませんが、後にも先にもこのような表現の構造体はなく、謎のままです。



2009年度 銀賞
2008. エスプリークプレシャス冬テストング訴求台
バックボードのグラフィックが藤色のスクエアの重なりを打ち出しており、そのイメージを左右の四角柱オブジェで増幅している。この柱の構造は不明だが、不思議な奥行き感を醸し出すことに試行錯誤の末の工夫を感じる。「仏壇構造」による堂々とした構成。

コーセー/エクスプレス社

エスプリークのテスターは、香り立つような藤色で構成されたツールです。基本的には四角四面の直立面構成ですが、銀モールを使って構成に変化を作り出していること。さらに、左右の四角柱のオブジェが不思議な輝きを放っていることで華やかさがあるのです。この四角柱には、内部に藤色のPET材で絶妙に構造物が仕掛けられています。これが見る角度で揺らめきを出しています。何度見ても飽きのこない不思議さが魅力です。



2010年度 銀賞
ビクーニャディスプレイ
揺らく輝きが、静止画では伝わらないのが残念。他に類を



久保田 秀明 氏

凸版印刷(株) シニアクリエイティブディレクター。現業業務での活躍だけでなく、デザインや色彩心理分野で、幅広く講演、企画支援活動を行っている。
JPM 協会参与、「JPM POP クリエイティブ・アワード」審査員、JPM 基礎講座講師、POP クリエイティブ勉強会講師。

Prof. Kubota's POP Creative Course

見ないおらかな曲面体の構造は、文具売り場の中でも目立ったことと思う。1枚のシートからでも制作可能なフォルムと思われるが、実生産でどのように作られたのか不明で興味深い。フォルムも光の揺らめきにも試行錯誤の末の工夫が感じられる。 べんてる/菅屋

VICUNAの展示台は、大変優雅な曲線美で構成された紫色の展示台です。これも透明紫色のPET材の下に恐らく銀メタリック紙のステージが隠されています。それが見る角度でモアモアとした揺らぎのある変化を作り出しています。紫が曲面を持っているため角度による濃度変化が強調され、さらに銀の反射の効果もあり、厳かな輝きを作り出しています。



2013年度 銀賞

Banカウンター販売台

商品自体が美しいグラデーションとハーモニーカラーをコンセプトとしている。その魅力を倍増して演出するのが、展示台の役目と思う。色透明材とミラーの反射に加え、商品のカラーも味方にして活用した傑作かつ貴重な作例。

ライオン/凸版印刷

Banシャワーディオドラント展示台では、さらに複雑な輝きを放ち、カラフルな透明ゼリーのような展示台に見えます。この商品自体がメタリックなグラデーションをまとっていることが第一のポイントです。銀メタリックのひな壇構造体の上にレインボーカラーのグラデーションを施したPET

材が被せられています。商品のカラーが銀メタの構造体に反射し、さらにPET材のカラーと重なって混色発色し、もはや実態の分からない特殊な展示台になっています。

ここでご紹介したような揺れ動く透明材の使い方は、透明感を演出するという次元を超えて、不思議な輝きを放っています。売り場では他のツールを差し置いて絶対的なアイキャッチ力を生み出します。単に目立つというレベルを超えて、優雅な佇まいとともにブランド観を引き立てます。

おらかな透明材表現

透明材をあえてふんだんに使うと、大変贅沢な風情が醸し出されます。



2018年度 金賞

CPB G6ニュースギャラリ用ツール(18/2) ☆L

小さなリップに対して、高価なアクリルをふんだんに使い豪華さを見せている。単調にならないようピンクグラデとスモークを取り混ぜ、柱の底部には宝石や花のビジュアルが施され、上部に映り込む仕掛けになっている。贅を尽くした強い印象を放っている。

資生堂ジャパン/凸版印刷

CPBの演出ディスプレイは、分厚いアクリル柱を10本以上使い、天然の水晶柱のようなインパクトを出しています。恐らく

アクリルの材料価格を知らなくても高額なツールだと感じます。単調さを避けるように、ピンク色を反映させるなど様々な表情で構成され、優雅で強い存在感を打ち出しています。



2021年度

クレ・ド・ポー ポーテ KIMONO DREAM

手間を掛けた友禅の染色工程をたくさんの積層した透明アクリルで表現。日本の伝統工芸の極みの世界観を空間造形に映し取った試みが素晴らしい。透明素材の贅沢な使い方が、魅力あるブランド観を打ち出している。海外のお客様には特に強く響いたことと思う。

資生堂ジャパン/凸版印刷

クレ・ド・ポー ポーテの演出ディスプレイは、友禅染をモチーフにしています。染色されていく過程をレイヤー構造で立体的に見せ、みやびな伝統工芸品の手間を尽くした丁寧さを醸し出しています。この丁寧さが、この化粧品にも通じる様を感じさせていて絶妙です。

透明材は、透明がゆえにメタルほど派手さはありませんが、比較的簡単に優雅な高級感が出ます。透明材利用では、あまり失敗例はありませんが、逆に上手に使った例は少ないと感じています。透明材の利用にはまだまだ研究の余地がたくさん残っているといえます。



「巨人の肩に乗る」レポート

久しぶりに「巨人の肩に乗る」レポートをお届けします。クリエイティブでオリジナリティーが高いと言われる発想や仕事も、無から生じる訳ではありません。先人の知恵や知識の上に成り立つのです。JPMが開催する様々なセミナーでは、先輩プランナーやPOPクリエイターたちの作品、技術者の方々の工夫などを紹介しています。

今回は、編集部が感じた現場の方々に役立つような「3つの気づき」をお伝えしたいと思います。



受賞者に学ぶ、 3つの共通点

2023年3月13日(月)、「JPMプランニング・ソリューション・アワード(PSA)2022」セミナーがオンラインで開催され、16社から83名が参加した。「博報堂クリエイティブソリューション局のクリエイティブディレクター、河西智彦さん」、「読売広告社クリエイティブセンターのクリエイティブディレクター、市川晴華さん」、「博報堂生活者エクスペリエンスクリエイティブ局の局長代理でクリエイティブディレクター、川地哲史さん」の3人が発表を行った。



河西 智彦氏



河西さんは、ベスト・プロモーション・クリエイティブ賞を受賞した森

永乳業の「コロナ禍の逆境を追い風に変えて売上増:マウントレニア『深い癒し』パーパス+ソーシャルグッド年間キャンペーン」についてお話をした。また、JPM The Planner2021の受賞者でもある。



市川 晴華氏



つづいての市川さんは、JPM The Planner2022の受賞者。PSAでも、コストパフォーマンス・プロモーション企画部門の金賞をサントリーホールディングスの「サントリーペプシコーラ『じゃがりこ愛してる。』」で受賞。今回

は、この業務について語った。



川地 哲史氏



最後に川地さんは、プロモーション・マーケティング大賞を受賞。受賞作品である日本生命保険の「みらいのカタチ 顧客接点改革プロジェクト(商談動画化による営業DX推進)」についてのお話しだった。

発表された3つの業務は、すべてタイプが異なっている。また、仕事の進



め方も三者三様だ。にもかかわらず、共通すると感じたことがあった。なお各作品の概要は、『JPM AWARDS ANNUL 2023』(年鑑)に掲載されている。

Point 1 セルフラベリングをする。



河西さんは、「予算に関わらず、PRやSNSをからめて担当商品、ブランド、企業の売上増を実現するクリエイティブディレクター」だと言う。予算が多ければもちろんだが、予算が少なくても必ず売上をアップさせることを自身の目標にしているとのことだ。

市川さんは、会社の肩書とは別に「タイムラインクリエイター」を名乗っている。その仕事は、「SNSを中心としてブランドのイメージを作っていく」こと。(SNSの)タイムラインの特性を生かし“今”にリアクションして進めていくこと、だと言う。

川地さんは、「**ここを動かし、ビジネスを動かす**」ということをテーマに仕事をしている。社会価値起点や生活者発想起点でマーケティングコミュニケーション領域に留まらず、バリューチェーンの領域にもクリエイティブを発揮したいと考えているそうだ。

「セルフラベリング」とは、自分自身のキャッチコピーの様なもの、だと言

われる。仕事を行う上でのコンセプトだ。また提示し続ければ、目指す方向性に合った仕事があるかもしれない。試しに、自分の仕事を言語化してみようだろうか。

point 2 クライアントとタッグを組む。



河西さんは、「**クライアントと二人三脚**じゃないと絶対に売上は伸びない」と語る。クライアントのチームと河西さんのチームの力が掛け合わされて成果を出せた、という。今回の業務では、クライアントの英断によって、基幹商品のパッケージを動物写真を使ったデザインが実現した。

市川さんは、キャンペーンが始まった後のリアクションが大事だと語る。どんなリアクションが来たらどの様に対応するかを、**クライアントとワンチーム**になって考えていくそうだ。対応が大変だとも言われるが、これにより確実な成果が生まれるそうだ。

川地さんは、今回の業務を構築するにあたり、徹底的に**クライアントの現場取材**を行ったそうだ。複数の営業拠点で、マネージャーから現場の職員まで取材した。地方へも足を延ばしたそうだ。制作作業においては、クライアントも夏休み返上でやり取りを行ったそうだ。

3人の話からは、クライアントと

もに考え、走り、対応する姿が垣間見えた。このような関係を構築することは容易ではないだろう。しかし、トライする価値はあるのではないかと。

point 3 仕事をつなげる。



河西さんが今回の業務でパッケージに使った動物の写真は、全国の動物園や水族館から直接借りたそうだ。また、世界初の「飛び出す新聞」は、ある新聞社に頼った。いずれも元々は、河西さんの**他の業務の担当先**だそうだ。

市川さんは、展開するSNSのフォローアワーの特徴を見極めることが、企画のポイントになると言う。今回のフォローアワーは、**これまでの企画**で市川さんたちが仕込んできた様々な仕掛けを経験したネタ好きの人々だった。

「今回の業務によって、事業の根幹を理解しているという安心感を得意先に持たれるようになった」と川地さんは語る。**この業務をきっかけに**、得意先の多くの部署からお声がかかるようになったそうだ。

過去の仕事のつながりを資産として、新しい仕事に活用する。現在の仕事を未来へつなげる。一つひとつの仕事を単発として捉えるのではなく、自身の仕事に連続性を持たせる。そんな姿勢を感じられた。

巨人の肩に乗る 万有引力の法則や微積分など偉大な発見をしたにもかかわらず、アイザック・ニュートンはこう言ったそうです。「私が遥か彼方まで見通せたのだとしたら、それは巨人たちの肩に乗っていたからです」。先人たちの実績を学ぶ事なしに、新たな発見は成しえなかったのです。

次は、あなたの番! Let's entry PSA2023!

第21回「JPMプランニング・ソリューション・アワード 2023」作品募集中

応募期間: 2023年4月12日(水) ~ 5月26日(金)

※お問い合わせは、JPM事務局: 倉林・稲葉 (jpma@jpm-inc.jp) まで





PCA作品に学ぶ。

— 2022年度JPMクリエイティブ勉強会開催 —

3月3日(金)、JPMクリエイティブ勉強会がオンラインにて開催され、19社から149名の方が参加した。

第一部は、第51回JPM POPクリエイティブ・アワード(PCA)受賞作品解説。経済産業大臣賞と審査員特別賞を受賞した2作品について、出品会社の担当者から発表があった。

経済産業大臣賞を受賞した花王の「量り売り堂」についてお話ししたのは、凸版印刷の鉄矢俊一さん。最終的な量り売り堂の形状に決まるまでの、様々な経緯と試行錯誤について語った。和モダンというデザインの方向性が決まった後も、機能面での形状や素材選定における課題を、実験を基に改良していったと言う。注ぎ易さや液だれ・液とび対策、耐久性、転倒防止等々を一つひとつクリアしたそうだ。

審査員特別賞のスギ薬局「プリエクラU W900展示台」については、美工の神前和美さんが解説した。幾つかの方向性をプレゼンし、

「ジェンダーレス 自分ごと 今の空気感」をコンセプトとした案が採用された。量産にあたって、色校正を8回も行ったそうだ。また、それぞれのLEDの光量のばらつきがあったり、アクリルの透過率が異なったりしたため、細かなチェックが必要だった、と言う。

第二部は、PCA出品作品全体講評。本誌「くぼた先生のPOPクリエイティブ講座」でおなじみの久保田さんが登場。JPM協会の参与でもあり、PCAの最終審査員を務められた。

今年度の傾向として「地味なツールの増加」「SDGsへの意識」「ジェンダーレス商材への対応」「インクジェットプリントの妙味」「華やかな文房具分野」「デジタルサイネージの発展」を挙げられた。久保田さんが気になった作品を取り上げ、一つ一つ丁寧に解説した。

【日本プロモーション・マーケティング学会 ニュース】

「2022年度研究助成論文 発表会」開催

2月21日(火)、2022年度の研究助成論文発表会がオンラインにて開催された。16回目を迎えた2022年度に、研究助成がなされた5本の論文の発表があった。プロモーションの実務を広く支援することも、この助成制度の目的の一つである。各発表では、学術的な研究

成果だけでなく、プロモーションの実務に対する示唆も提示された。各助成論文は、10月に発行予定の論文集「プロモーション・マーケティング研究 vol.16」に掲載予定。また、2023年度の助成論文募集は、5月末締切で行なわれている。

発表者	所属	研究領域	研究テーマ
鈴木一正	お得意様育成事務所スズセイ代表	実務研究	スーパーマーケットにおけるリアルとネットの併用とライフタイムバリューに関する考察
渋瀬雅彦	横浜商科大学 商学部 観光マネジメント学科 准教授	学術研究	小売業はパーソナライズド広告をいかに活用すべきか ～信頼性が購買行動に果たす役割～
中田 淳	中央大学 戦略経営研究科 2年	実務研究	購買意思決定時期と属性表現の違いが商品選択に与える影響 ～解釈レベル理論と流暢性を用いた分析～
谷 真哉	成城大学大学院 経済学研究科 経営学専攻 博士課程後期3年	学術研究	中山間地域における道の駅の新たな役割に関する考察 —地域振興機能としての効果的なプロモーションの提案—
濱田 俊也	文京学院大学大学院 経営学研究科 客員教授	学術研究	サービス利用目的の志向性とゲーミフィケーションの効果

「JPM Network」は、PDFで読めます。

「JPM Network」は、冊子だけではなく、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。

こちらからもアクセス出来ます →



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」2023年5-6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