

「第54回 定時総会」開催

～ 引き続き改革に取り組んでいく ～



【日本プロモーション・マーケティング学会インタビュー】
2022年度「業界提言コンテスト」最優秀賞の受賞者に聞く

ブランドとコンテンツをつなぐ ストーリーづくりを

くぼた先生のPOPクリエイティブ講座

第14回 形態別部門を考える1

ショーカード・ステッカー部門 I

買い場イノベーションセミナー開催

本音をとらえた「三方よし」

頭の切り替え
大切でありマウス



Yakudachi Mouse



「生活者の、より楽しい、より豊かな購買行動を実現し続ける。」 の実現に向けて引き続き改革に取り組んでいく

日本プロモーション・マーケティング協会の「第54回 定時総会」が、小雨降る6月22日(木)、東京・千代田区の如-water会館で開催された。出席は35社、委任状提出の54社と合わせ計89社となり、正会員社の過半数に達し、本総会は成立した。

新型コロナウイルスの感染症法上の位置づけが第5類に移行したことに伴い、3年ぶりにマスクの着用義務、検温の実施、アクリルパネルの設置などが無い総会となった。



理事長挨拶

総会は、湯川理事長の挨拶で幕を開けた。新型コロナウイルスの第5類移行に伴い、幾多の規制が緩和されています、と話し始めた。生活や購買行動が完全に元に戻ることはないが、復活も進んでいる、と続けた。

そして「購買行動の最後の一押しや、最適なお客様体験を提供する我々が、ますます活躍できる環境になっていくと感じています」と期待を語った。

より複雑となった環境下では、リアルとデジタルを組み合わせた、OMO 的なアプローチが不可欠となる。プロモーションは、購買隣接領域での活動を主としている。そして購買隣接領域の定義そのものが変わってきている。JPM 協会もこの潮流に適応し、会員各社の事業成長の支援とプロモーション

・マーケティング業界の発展に寄与したい、と話す。

「そのために、昨年制定させていただいた『当協会の存在意義と目的の再定義』に従って、引き続き改革に取り組んでいかなくてはなりません。当協会の新しい VISION の『生活者の、より楽しい、より豊かな購買行動を実現し続ける。』の実現に向けて、是非今年度まで協力を賜りたく、よろしくお願ひ申し上げます」と結んだ。

一般社団法人 日本プロモーション・マーケティング協会 2022年度 新役員体制

役 職	会 社 名	氏 名
理事長	株式会社 電通プロモーションプラス	湯川 昌明
副理事長	大日本印刷株式会社	沼野 芳樹
副理事長	凸版印刷株式会社	大谷 智
副理事長	株式会社 博報堂プロダクツ	岸 直彦
専務理事	一般社団法人 日本プロモーション・マーケティング協会	岩崎 克彦(新任)
常任理事	株式会社 エキスプレス社	草賀 則彦
常任理事	共同印刷株式会社	中野 秀治
常任理事	株式会社 スピン	齊藤 康太(新任)
常任理事	株式会社 田原屋	田原 績
常任理事	株式会社 美工	池田 勝
常任理事	株式会社 ヒロモリ	近藤 彰彦
常任理事	レンゴー株式会社	柴崎 仁
理事	株式会社 ADKクリエイティブ・ワン	鹿口 渉
理事	コモンズ株式会社	波岡 寛
理事	株式会社 SUM	林 直人
理事	株式会社 ジェイアール東日本企画	近藤 祐一
理事	資生堂ジャパン株式会社	天野 衣恵
理事	株式会社 千修	富田 義弘
理事	株式会社 テー・オー・ダブリュー	舛森 丈人
理事	株式会社 東具	清水 貴義
理事	株式会社 東北新社	福岡 正章
理事	東洋紙業株式会社	島田 裕史
理事	図書印刷株式会社	加藤 雅章
理事	株式会社 ノムラメディアス	酒井 信二
理事	株式会社 パルディア	大川 祐介
理事	プリ・テック株式会社	加藤 聖二
理事	光村印刷株式会社	鈴木 星司
理事	株式会社 読売広告社	三井 剛(新任)
理事	株式会社 リンクス	吉田 哲也
監事	株式会社 トーエイ	堀内 茂
監事	ワヨー株式会社	和倉 大輔
事務局長	一般社団法人 日本プロモーション・マーケティング協会	内田 剛(新任)

議案審議

理事長を議長に選出し、議案の審議に入る。第1号議案は、「議事録署名人選任」。(株)ADK クリエイティブ・ワンの鹿口渉氏と(株)東北新社の福岡正章氏が選出された。

続いて第2号議案の「2022年度事業報告」を、大谷副理事長が行った。最先端の情報や知見の会員社への提供、ネットワーク強化によるビジネス機会拡大施策、協会展収支改善計画、財務体質の改善状況等について説明した。

第3号議案として、「2022年度決算報告および監査報告」が提出された。決算は、中野常任理事が「貸借対照表」「正味財産増減計算書」「収支計算書」について報告した。監査報告は、和倉監事より「問題なし」と伝えられた。

第2号議案、第3号議案は、まとめて審議され、承認された。

続いて第4号議案として、「2023年度課題と基本方針(案)」が岸副理事長より提案され、承認された。(「2023年度協会

運営の課題と今後の基本方針」は、5ページに全文を掲載)

第5号議案は「2023年度事業計画(案)」の承認。沼野副理事長からの事業計画についての説明が行われた。逼迫した協会財政状況を鑑み、改革を促進するよう立案されたという。

さらに中野常任理事より「2023年度予算」の説明もなされた。読みの固い数字で作成された予算により、予実管理の精度を上げ、効果的な管理会計の実現を図ることであった。

2023年度 委員長体制

委員会	委員長	会社名
総務委員会	中野 秀治	共同印刷株式会社
会員増強・会員交流委員会	西尾 英樹	株式会社 博報堂プロダクツ
広報・JPM Network 編集委員会	酒井 信二	株式会社 ノムラメディアス
関西部会	清水 貴義	株式会社 東具
中部部会	清谷 典生	株式会社 電通
調査研究委員会	丸島 早紀子	株式会社 スピン
日本プロモーション・マーケティング学会 委員会	丸島 早紀子	株式会社 スピン
教育委員会	田原 績	株式会社 田原屋
プロモーション・マーケター 認証資格委員会	富田 義弘	株式会社 千修
クリエイティブ委員会	林 直人	株式会社 SUM
JPM セミナー委員会	鹿口 渉	株式会社 ADKクリエイティブ・ワン
JPM ショー委員会	北島 和則	共同印刷株式会社
プランニング・ソリューション・アワード委員会	根本 淳	株式会社 電通リテールマーケティング
買い場イノベーション委員会	落合 功	凸版印刷株式会社
JPM 協会展統括委員会	村上 浩	大日本印刷株式会社
次世代年鑑検討委員会（新設）	落合 功	凸版印刷株式会社

その後、第 5 号議案の審議がなされ、満場一致で承認された。

最後に、第 6 号議案として「役員選出」について中野常任理事から説明があり、承認された。退任理事及び新任理事は以下のとおりである。

【退任】

宮久 哲実 専務理事(一般社団法人 JPM協会)
清水 創平 常任理事(株式会社 システムコミュニケーションズ)

丸島 早紀子 常任理事(株式会社 スピン)
平田 みどり 理事(株式会社 読売広告社)

【新任】

齊藤 康太 氏(株式会社 スピン)
三井 剛 氏(株式会社 読売広告社)
岩崎 克彦 氏(一般社団法人 JPM協会)
以上をもって「第54回 定時総会」の議事は、終了した。

臨時理事会報告

議事終了後、総会は一時休憩に入った。

その間「臨時理事会」が開催され、新専務理事、常任理事の選出、2023 年度委員長体制の承認が行われた。

臨時理事会終了後、総会を再開。臨時理事会で承認された岩崎新専務理事、齊藤新常務理事の紹介および委員長体制の報告があった。この報告をもって第 54 回定時総会は閉会した。

なお、本年も記念講演や懇親パーティーは実施されなかった。

2023 年度 協会運営の課題と今後の基本方針

【課題】

- 「①JPM 協会 意義 / 目的の再定義」を実行し成果を出すためには各委員会 / 部会の個別の工夫や努力だけでは難しく、委員会 / 部会を跨ぐ統合的な戦略の策定(委員会の統廃合やエリア部会の再定義、それぞれの裁量権の再規、事業活動の新規開発や廃止を含む抜本的見直しなど)が必要です。またこれを前提に実施計画を立案・実践し、実際に成果として協会自体に新たな価値が創出される(KPIの例として入会社数が退会社数を凌駕する状態など)までには相当の時間を要し、最低でも2～3年が必要です。
- 「②財務体質の抜本的強化」についてはすでに状況は逼迫しています。これまでの事業や活動すべての継続を前提として、コスト圧縮や事業の有料化の努力だけでの採算性改善には限界があり、「②財務体質の抜本的強化」のためには、事業や活動そのものについて早期の取捨選択が必要な段階にあります。
(※2022年度同様の事業活動実態を継続した場合、2023年度末の正味保有財産は1500万を割ることが想定されます。)
- 22個の委員会と2つのリージョン部会の現場作業のサポートを十分に実行するためには現行のJPM協会事務局体制(直備5名、出向5名、派遣1名)ではすでに限界であり、業務の支障発生および労務問題に発展しかねない状況にあります。①②を確実に実行するためには、事務局の体制強化(BPO活用CT再築、リーガル機能保有、オフィス環境整備などを含みます。)が必要と考えます。

【今後の基本方針】

- 第一、もっとも逼迫している財務状況の健全化を目指します。そのために、今年度から2024年度にかけ一部の事業・活動について、発展的休止、変更を実践したい。
- 第二、今年度から3年間を目途に、「①JPM協会 存在意義 / 目的の再定義」に従った抜本的な改革を行いたい。(委員会、エリア部会、の再定義 / 再編成を含みます。)
- 第三、事務局の基盤(会計、労務、法務、オフィス環境、IT)を見直し、必要に応じて予算化したい。

ストーリーを作る!
自由度が高い

コミックス
ファンを巻き込む

聖地巡礼

漫画 WWW

アニメ
ブランドイメージ

ゲーム……

コンテンツ

企画次第
町おこし

熱量高く取り組む

岡田 恭平 (おかだ きょうへい) 氏

2012年凸版印刷入社。

入社以来、セールスプロモーション領域で、
酒類・飲料メーカー様のプロモーション企画を担当。
プランニングやクリエイティブディレクションを中心に、
幅広く提案活動を行う。

- ・JPM POP クリエイティブ・アワード 金賞受賞
- ・JPC アワード上位入選

コロナ禍によって外出の機会が減少し、
オンラインによって様々な映像コンテン
ツに触れる機会が増えた人も、多いのでは
ないだろうか。映像コンテンツを使った
キャンペーンやプロモーションも数多く
展開されている。

2022年度「業界提言コンテスト」の最
優秀賞は『IP(知的財産)活用プロモーション
の未来』。映像コンテンツの活用例とと
もに、新たな方向性の提言がなされた。

今回は、執筆者の岡田さんに映像コンテン
ツを取り扱うポイントなどを伺った。岡
田さんは、プランニング業務も手掛ける
アートディレクター。映像コンテンツを
使ったキャンペーン、プロモーションを数
多く企画している。想像通り、アニメもマ
ンガも大好きでした。

ブランドと
コンテンツを
つなぐ
ストーリー
づくりを



面白くて自由度が高いコンテンツ企画。

—— 提言のテーマだった「映像コンテンツ」。この領域の業務を行うようになったきっかけは、何だったのでしょうか？

岡田 ゲームのコンテンツを使った量販店のキャンペーンに携わる機会がありました。その時、アートディレクションだけでなくいろいろな提案をさせてもらいました。その仕事がとても面白かったんです。それから、コンテンツを上手く使って商品を紹介したり、商品を手にとってもらえるような企画を考えるようになりました。

—— 岡田さんご自身も面白いと思ったコンテンツキャンペーン。そのメリットや魅力はどこにあるのでしょうか？

岡田 まず教科書的な答えになりますが、競合差別化がしづらい商品でも、コンテンツの力を借りて商品体験をさせられることです。ファンに体験してもらう事で、新しい客層にリーチを広げることできます。さらに、ブランドとの連動を図るうえで自由度が高いというメリットもあります。ブランドイメージに寄せてビジュアルを作ったり、グッズ化もやり易いと言えます。また、ファンを巻き込みながら企画やグッズ開発を行い、当事者意識を醸成することでプロモーションリリースへの期待値を高めるなど、既存の販促プロモーションとはちょっと違った企画もできます。

ファンも納得する「ブランドとコンテンツを結ぶストーリー」づくり。

—— 一方で気を付けなければならないことはありますか？

岡田 景品だけをゲットして商品は捨てられてしまったり、商品不在でコンテンツのイメージだけが残ってしまったりしないように気を付けています。そうならないように、商品やブランドとコンテンツがコラボする理由＝ストーリーをしっかりと設計しようと心がけています。

—— 提言には、「ただキャラクターのイラストを使っただけ」、「人気コンテンツの奪い合い」といった現状も書かれていました。そうならないようにするには、どうしたらよいのでしょうか？

岡田 知名度が高い、旬なニュースがあるコンテンツを選ぶこと自体は悪いことではありません。効果を最大化できるメリットがあり、プレゼンの勝率も上がるかもしれません。しかし重要なのは、どの様にブランドや商品と関連したストーリー

をつくれるか、という観点です。ブランドの言いたいことを消費者にしっかり伝えられるか、伝達スピードが上がるかどうかを見極めてコンテンツを選びます。

ただし、一方的なメッセージなどでファンを落胆させてしまってはダメです。浅い企画にファンはすぐに気が付き、厳しい反応が返ってきてしまいます。これも注意点です。

—— 上手く伝えるためのストーリーをつくるコツは何ですか？

岡田 コンテンツを深く知ることが一番大事だと思います。自分が詳しくないコンテンツが候補に挙がる時もあります。その時は、アニメやマンガを観たりすることはもちろんのこと、ネットでの取り上げられ方もチェックします。また、社内や関連するスタッフなどの中にいるコンテンツのファンとディスカッションし、ファンが喜ぶポイントやアイディアを探ります。

企画次第で面白く。

—— 提言に書かれた「聖地巡礼エリアプロモーション」。この企画の具体的な展開のイメージを教えてください。

岡田 地場のメーカーや流通、それから、自治体や商店街はもちろん、鉄道やレンタカー会社などを巻き込んで、その地域を舞台にしたコンテンツを活用していけば面白くなると考えています。町おこしの一環としての展開も考えられます。

—— これからコンテンツ企画にトライしたいと思っている方々へのメッセージをお願いします。

岡田 熱量が高いファンが多いのがキャラクターコンテンツの特徴です。世に出た企画の反応もダイレクトに返ってきます。コンテンツの魅力を活かして大きな話題になる企画にできるか否かは、自分の企画次第です。是非、コンテンツを愛して、熱量高く取り組んで欲しいと思います。

岡田さんは、お笑いのファンでもあるそうだ。今後はお笑いコンテンツを使った新しい企画を考えてみたいと語っていた。コンテンツ企画には、ファンと一緒に盛上げることで、長期的に継続できる魅力もあると言う。どんなコンテンツとブランドを結ぶストーリーがつけられるのか、楽しみだ。

岡田さん。ありがとうございました。

岡田さんの提言を直接読んでみたいと言う方は、JPM協会HPトップページの「お知らせ」のタブをクリック→TAGUSの欄から「#業界提言コンテスト」を選びクリック→「日本プロモーション・マーケティング学会2022年度「業界提言コンテスト」受賞作品、2点決定!」のニュースを選ぶまたは、<https://jpm-inc.jp/news/pm-society/2023-02-08-4155/>へアクセス こちらからもアクセスできます。➡



2023年度「業界提言コンテスト」参加募集中！ あなたの考えをプロモーション業界全体に提言してみませんか。

詳しくは、JPM協会ホームページ(<https://jpm-inc.jp/>)をご覧ください。

または、学会事務局へお問い合わせください。gakkai@jpm-inc.jp

●コンテスト参加申込:2023年7月5日(水)~8月25日(金) ●コンテスト作品提出:2023年11月30日(木)締切

<岡田さんからのメッセージ>自分の思っていることや考えていることを一度吐き出して、頭の中を整理するいい機会だと思います。私も文章化することで、自分の考えが整理できました。みなさんも是非参加してみてください！10万円の賞金もちょっと魅力ですよ。

くぼた先生のPOPクリエイティブ講座

「メタル・透明の使い方」編が終了し、今回から新たなシリーズが始まります。

くぼた先生は、JPM POPクリエイティブ・アワード(PCA)を長年見続けており、最終審査員を務めていらっしゃいます。また本誌での金賞受賞作品解説のコメントも執筆していただいております。そこで、今回からPCAの形態別部門に該当するツールについて語っていただきます。

第14回 形態別部門を考える1 ショーカード・ステッカー部門 I

JPM POPクリエイティブ・アワードでは、出品エントリー部門ごとの受賞確率の不公平感を是正するよう毎年検討しています。そこで近年ノミネート数が大幅に減少している「形態別部門」のあり方が争点になりました。

この「形態別部門」のツールは、基本的に「化粧品」「生活家電」などの「業種別部門」にも分類することができます。しかし「ショーカード」的なごく小さなツール、「バナー・タペストリー」などの壁に吊して使う旗的なツール、単体で強いブランド観を打ち出す「サイン」などは、メインツールの補完的な役割場合があります。すなわち「業種別部門」での機能が完結した一般的ツールと違い、形態上の制約から独自のアイデアや工夫が必要です。その意味で、PCAでは継続して脚光を当てて行こうということになりました。

手に取らせ、触らせて体感させる 「触覚」ツール

サロンパスのショーカードは、同様のシブ葉の並ぶ中で、そのメリットや改良点を5つの箇条書きで訴求し、さらに表示のカバーをめくって実物のしなやかさを直接触って体感できるようになっています。触ることで上質な肌触りが実感でき、納得の購買に繋がります。



2016年度 銀賞
サロンパス体感POP

実物のサロンパスの上に透明カバーをかぶせ絵図で解説。いわくありげな佇まいでデザインされていて引き付ける力がある。「めくって…体感下さい」でめくると「押ししてしなやかさを…」のコピーが現れ、意表をつくおもしろさがある。

久光製薬 / 凸版印刷

ユニ・チャームペットのアイキャッチは、ペットフードに触らせてその硬さ確認ができます。飼い主はペットの好みには敏感で、特に老犬などにはその硬さ柔らかさには神経を使います。初めて使うこのペットフードが最適かどうか、その心配に確実に応えてくれます。

エフティ資生堂の美容液のアイキャッチは、青ざめた顔の表情で、乾燥肌や透明感を心配するお客様の心を捉えます。この美容液の使用によってあっさり解決する様子を、スライド構造を使って納得させる工夫になっています。手に取らせて動かす行為によって、注目度を高め、類似商品が並ぶ売り場で、ひときわ強く特徴を印象付けています。

2019年度
純白専科 白雪美容液 体感ツール

矢印に従って下に引くと、「冴えの無い青ざめた顔」が、「明るく素敵な表情」へと変わる。黒窓内の「透明感がない」が赤窓の「透明感が出る」に変わる。その他透明感が出る秘密が明かされる仕組み。スキンケア売り場で、遊び半分触っているうちに自分事になってくる装置。「隠れる」「見せる」のデザインレイアウトに工夫があった。

エフティ資生堂 / レンゴー

今回からこの紙面で「形態別部門」の出品促進につながるよう、見どころを改めて振り返ってみたいと思います。

制約が多く知恵が試される雄弁なツール 「ショーカード・ステッカー」部門

「ショーカード・ステッカー」は、商品が陳列されたその棚に設置され、まさに購買時点で直接響くメッセージとなっています。棚まわりゆえに他の商品の邪魔をしないなど、サイズにはおのずと制限があり、工夫できる幅も狭いのですが、その反対に「お客様の気を引く」、「商品特徴を瞬時に理解させる」、「今買うべき！」であることを気付かせるための多くの知恵が必要です。



2017年度
ベストバランス
ソフトスイングPOP
(さわって実感)
商品パッケージと連動するデザインで、分かりやすく、表示も完結明瞭。透明のバック内に実物を見せ、ぶらぶらとぶら下げること思わず「触ってみてね!」に誘うような形状がうまい。
ユニ・チャーム / 凸版印刷

1. つまむ

2. ひっぱる





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

「何これ？」の注目を集め、「視覚」に訴える

ライオンのBan制汗剤のショーカードは、気になる脇の下をクローズアップし、まさに暑い日のアルアルの状況を提示しています。気にしているお客さまにグッと刺さる表現で、妙にリアリティのある視覚訴求に気づきのパワーがあります。

ライオンの洗濯洗剤「ハレタ」のツールは、洗濯物の仕上がりが圧倒的にフワフワになることを、通常商品との比較で示しています。実際のタオル地を用いて、2倍のフワフワ感があることを実証してみせ、言葉以上の訴求力を打ち出しています。



**2018年度
Ban 汗ジミPOP**

紙のカットアウトの下には、布地に汗ジミを印刷したものが当ててある。手を抜かずに実際の布地を使ったことがドキッとするアルアルの実感に結び付いている。色のシャツを並べた連続デザインがアイキャッチ力を高めていてうまい。シャツにフチを付けるなど、存在感を強調するとなお良かった。

ライオン/大日本印刷

ハーゲンダッツのカップディスプレイは、売り場では見ることができないアイスクリームの中身のシズル感を見せつけています。既存客にはその独自の濃厚な旨み

を髣髴とさせ、初めてのフレーバーには強い興味を抱かせます。何気に忘れていた格別のおいしさを覚醒させる力を持っています。



**2022年度 金賞
カップ型POP**

実に簡便な構造だが、説得力は強大。商品単体では出せない風味とシズル感を見せ付け、圧倒的な旨み感を思い出させる。クリップ型の大き、スイング型の小が用意され、売り場事情に合わせられる気遣いがある。

ハーゲンダッツジャパン/凸版印刷

今回は、「臭覚」に訴える、ショーカードの花形「香りテスター」について解説します。



2019年度 金賞

ハレタ タオルふっくら実感POP

新洗剤のふっくら仕上がりを実物のタオル地を使って比較。疑う余地のない証拠品の可視化。写真などで代用せず実物のタオル地を使ったことで、非常に強い説得力を出している。

デザインにも、清潔感と愛着感があり素敵だ!

ライオン/大日本印刷



買い場 イノベーションセミナー開催 本音をとらえた「三方よし」



向坂 文宏(こうさか ふみひろ)氏

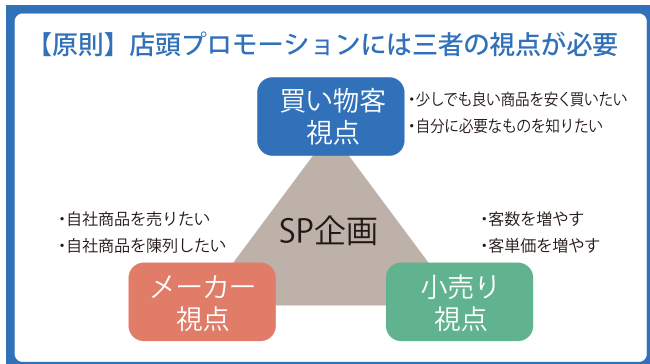
凸版印刷(株)を経て(株)電通テック入社。
2007年、店頭ソリューションの専門会社(株)電通リテールマーケティングに、創立メンバーとして参加。メーカーを主なクライアントとして店頭コミュニケーション施策の企画立案を行う。
2016年4月より現職。桜美林大学准教授。POP広告研究者。
VMDインストラクター、プロモーションalマーケター、JPM協会教育講座及び宣伝会議セミナー講師。

「JPM 買い場イノベーションセミナー2023」が、5月19日(金)に開催された。

「買い場における新時代の『三方よし』とは？ コロナ禍で変化した買い場とPOPの動向から、買い場展開の新たなルールを探る」と題して、桜美林大学准教授で買い場イノベーション委員会のアドバイザーでもある向坂文宏氏の講演が行われた。20社から130名が参加した。

コロナ禍の3年間に「生活者の日常的な買い物に変化と進化が起こった」と話し始めた向坂さん。予定時間をオーバーする程、盛りだくさんの内容が語られた。

まずは、近年の商業施設や「買い場」のトピックスが紹介された。コロナ禍によって大きく変化した社会環境として「買い物環境」、「人不足」、「働き方改革」、「商習慣」、「エシカル」、「体験価値」の6つが挙げられると言う。様々な実例によって、これらに関連する買い場の変化が示された。これらは、これからは重要なキーワードとして、その動向に注目していきたいとのこと。



ところが、顧客にとって良い施策であっても、店舗・売場やメーカーにもメリットが無いと長続きしない、と向坂さんは分析する。

良い店頭プロモーションには、「小売り」、「買い物客」、「メーカー」の3者の視点が重要であると言われてきた。さらにこれからは、時代に即して3者の本音をとらえた「三方よし」が求められると説く。

今、3者が望む者とは？ (本音ベース)

小売り	手間(コスト)を掛けたくない、省人力、セルフを推奨したい
買い物客	足を運ぶ意味、ライブ感を感じたい
メーカー	スペックだけでなくリアルな場ならではの世界観を伝えたい

常に、**本音ベースでの「三方よし」の姿**を追い求めていく必要がある

向坂さんは、「三方よし」の買い場の例として4つの方向性を示した。
①循環型社会へのメーカーの姿勢を伝える、②体験型売り場の推進、③店頭でのブランディング、④AIの活用だ。

それぞれの例における三方(小売り、買い物客、メーカー)のポイントをまとめてみた。この表だけではイメージが湧かないかもしれない。しかし、頑張って具体的な展開を考えてみて欲しい。

	循環型社会へのメーカーの姿勢を伝える	体験型売り場の推進	店頭でのブランディング	AIの活用
小売視点	店舗として循環型社会への対応	リアル店舗ならではの付加価値	買い物客から信頼される売り場作り	接客の省人化 商品勉強会が不要
買い物客視点	エシカル消費	商品確認	分かりやすい売り場 知っている商品への安心感	(一般化すれば) 気軽に相談できる
メーカー視点	循環型社会への対応と企業イメージの向上	商品特製の伝達	店頭での商品スペース確保とブランディング	商品勉強会が不要 正しい商品伝達

「三方よし」の買い場のポイント

コロナ禍によって、買い場や購買行動は大きく変化した。そのような中で、今後はリアルな買い場自体の媒体としての価値が求められると向坂さんは語る。

買い場だからこそできる企業姿勢の伝え方や、買い場だからこそできる商品の伝え方が重要視されるようになる。これから急激に買い場に人が戻ってくる。その時に買い場をどう媒体として活用できるかが問われる。と、向坂さんは結んだ。

参加者からは、「今回のような「買い場」の事実を共有するセミナーを情報鮮度があるうちに、かつ定期的に開催頂けるとありがたい」と言う声が寄せられた。

第52回 JPM POPクリエイティブ・アワード2023 応募締切は、7月31日(月)。

わが国で唯一、かつ世界でも最大級となるPOP広告のコンテスト「JPM POPクリエイティブ・アワード」。生活者の購買行動をより豊かにしたPOP広告、及びその作品に携わった企業や担当者を顕彰する。さらにはプロモーション・マーケティングの社会的な認知促進を目的として開催される。

本年度の作品応募の受付が始まった。

「ミニмум・ロット」部門

旗艦店用等、数店舗のみで体験を重視したPOP広告を展開するケースが増加している。それに対応し、製造が小ロット(1~9点)のPOP広告を対象とした部門として、大分類「特別」内に新設された。そのポイントは以下の通りとなる。

- 作品の形状や大小は問わない。カウンタータイプから大型ディスプレイまで応募できる。
- 施工を必要としない作品が対象。(施工が必要な作品は、プロモーション・スペース・デザイン部門に応募できる)
- JPM協会展会場展示は実物を原則とする。ただし持ち込めない場合は、B1パネルも可。
- 経済産業大臣賞の対象とはならない。

詳しい応募要項は、専用ホームページに掲載されている。JPM POP クリエイティブ・アワードのエントリーに関わる全規定を掲載している。

さらに本年度は、社内調整やクライアントへの説明資料として「汎用資料」が用意されている。

対象となる作品は、2022年8月1日(月)から2023年7月31日(月)の1年間に、販促目的で展開されたPOP広告。

「業種別」「形態別」「その他」「特別」に大分類された計33部門で受け付ける。その中には、本年度新設された「ミニмум・ロット」部門もある。



いずれの資料も以下から入手できる。

JPM協会HPトップ画面の「JPMの活動」→アワード/展示会の「POP」→JPM POPクリエイティブ・アワード
<https://jpm-inc.jp/exhibition/creative-award/>



問い合わせ先

一般社団法人 日本プロモーション・マーケティング協会
JPM POP クリエイティブ・アワード 事務局 小原・間々田
E-mail: jpm_show@jpm-inc.jp

「第51回 JPM POPクリエイティブ・アワード2022」金賞2作品が「Shop! Global Awards 2023」の部門最高賞を受賞

小売の環境と体験の向上を目指す世界的な業界団体「Shop! Environments Association」が主催するShop! Global Awardsは、POP広告の世界大会。JPM POPクリエイティブ・アワード(PCA)の金賞以上の受賞作品は、このコンテストに応募することが可能となる。

今回のコンテストには、PCAから8作品が応募した。その中から凸版印刷の2作品がそれぞれの部門の最優秀作品に選ばれた。

■ Service Retailer > Permanent部門 ■

RED® TOKYO TOWER カウンターサイン
広告主: TEG
出品会社: 凸版印刷
PCA2022出版・エンタテイメント・金融・その他の業種部門 金賞



■ Digital, Mobile, & Interactive Media部門 ■

KATE iCON BOX
広告主: 花王
出品会社: 凸版印刷
PCA2022スゴ技部門 金賞





第1回 JPM ヤングクリエイティブ・アワード 開催 来たれU25のクリエイターたちよ!

若い世代のクリエイターを対象とした新たなコンペティションが誕生した。

対象は25歳以下の社会人と、学生(年齢制限なし)。社会人は、プロモーションやPOP広告業界以外の他業種・職種の方でも構わない。また学生は、年齢を問わない。グループでの応募もOK。

「JPM ヤングクリエイティブ・アワード」は、若い感性やアイデアでつくりあげた作品を広く募集し、顕彰するコンペティション。売り場でつい商品を手にしてしまうような仕掛け・アイデア、わくわくする買い物ができるような売り場デザイン等、感性を形にした作品を募集する。

募集部門は、次の2つ。

ディスプレイ部門: 販売台・告知POP・各種テスターなど、協賛社から出された課題商品の店頭販促物をデザイン。

売り場デザイン部門: 「あなたが考える次世代の [売り場イメージ] をデザインしてください」という課題に沿って、次世代の売り場を自由にデザイン。

応募様式は、いずれの部門もA3サイズシートによるデジタルデータとなっている。実際の造形物をつくらなくても応募可能だ。



応募費用は、無料。

審査は、SUM、オリオンSP、光村印刷、美工、博報堂プロダクツ、凸版印刷、レンゴー、大日本印刷、電通プロモーションプラスなどに所属するクリエイティブ委員会委員と資生堂ジャパン、象印マホービン、パナソニックなどの協賛社の代表によって行われる。

応募期間は、2023年7月20日(木)から10月6日(金)まで。

詳しい応募要項は、JPM協会HPから取り出せる。

トップ画面の「JPMの活動」→「Award&Exhibition」の「ヤング」をクリックする。 <https://jpm-inc.jp/exhibition/young/>



こちらからもアクセス出来ます →



プランニングの基礎は、ここから始まる。 「プロモーション・マーケティング 入門講座」 開催



第20期プロモーション・マーケティング 入門講座が、6月8日、15日、22日の3日間に開催された。本年度リモートとなった講座を60名が受講した。

プロモーション、広告、販売促進などに携わる諸先輩も学んだ基本メソッド。各社の若手たちが、座学とプランニング手法の立案演習に取り組んだ。

本年度は、講座のコマ数を増やし、時間をかけて立案演習が行えるようになった。リモート環境の中でもリアルに劣らない効果を生み出すような試みをした。例えば、チャット機能でワークシートを配布し、各自入力後発表を行い、講師とのキャッチボールを多くする等、様々な工夫を凝らしてあった。

最終日には、カゴメ株式会社 執行役員 マーケティング本部広告部長の宮地雅典氏より「SP会社に期待すること」というテーマで特別講演があった。宮地さんもこのメソッドを学んだ大先輩である。

「JPM Network」は、PDFで読めます。

「JPM Network」は、冊子ではありません。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。

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7-8月号は、いかがでしたか。お役に立ちそうでしょうか？わかり易かったですか？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