

「第52回 JPM協会展2023」 開催!



第52回 JPM POPクリエイティブ・アワード2023
経済産業大臣賞、審査員特別賞、金賞掲載

第1回 JPMヤングクリエイティブ・アワード
売り場デザイン部門、ディスプレイ部門金賞、
協賛社賞を掲載。

次回の参考にして
欲しいでありマウス





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。

2020年より新型コロナウイルスにより、消費行動にも様々な変化がございましたが、昨年5月8日より、第5類感染症に移行し、リアルな顧客体験の場が復活してきた年となりました。昨年のインターブランド社のレポートでは、顧客が企業に感じた体験価値をスコア化して企業を格付けしており、前年まで上位50社に入っていなかったデパート、スーパー、コンビニなどの小売が上位に台頭しております。やはり、消費行動が「コロナ以前」に復帰してきた傾向がみられます。また、レポートによると、コロナ禍では「先が見通せない顧客心理に寄り添った体験を提供するブランド」が評価される傾向にありましたが、コロナ禍が落ち着きを見せ、顧客体験全体の評価のハードルは高まったと分析されております。「コロナ以前」のままの顧客体験の提供手法ではブランドエンゲージメントに貢献することが難しくなると言えます。

一方、急速な円安などによるエネルギー・食料の物価が高騰した年でもありました。昨年9月に報告されたCATALINAのレポートによると、昨年23年上期の実購買データを基にすると、22年上期と比較し、「1回あたりの購入金額や商品単価は上がったが、買い物にかけた総額や、買い物した回数は減少した」という結果が出ておりました。「クーポンやセールがある日に買い物をするようになった」という購買変化のアンケート結果もあり、物価高騰が行動変化に与えた影響を踏まえた打ち手が不可欠であると言えます。

このような大きな環境変化の中、一昨年JPM協会は「存在意義と目的」の再定義を図りました。その中で実現したい未来のビジョンとして『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。』こととし、生活者の購買行動をより豊かな体験とし、その価値を向上させるために、プロモーション・マーケティング業界の牽引役として、会員社の事業成長を支援し、ひいては日本経済の発展に寄与することをパーパスと致しました。

今後協会のミッションとしましては、生活者を実際の購買行動に導いていくために必要なあらゆる領域において、専門性の追求に有益な国内外の情報を迅速に提供するとともに、会社や事業の垣根を超えたネットワークを構築するための場を提供することで、会員社のビジネス拡大に貢献してまいります。また、環境変化に適応しながら、会員社とともにプロモーション・マーケティングの新たな価値を創造し、それらを常に進化・アップデートさせていきたいと考えております。

昨年も前年に続き「日本プロモーション・マーケティング協会展」を開催し、会員社皆様が多数の作品を展示、応募してくださいました。多くの作品、事例には、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 湯川 昌明（株式会社 電通プロモーションプラス）



会員社の皆様、
新年明けましておめでとうございます。

この数年間はコロナによる制約があり、新しい年の始まりを祝うには何か心に引っかかりを感じていましたが、そういう意味では久しぶりに手を取り合って新しい年を慶び合えるのではないのでしょうか。

この数年は各社とも事業面で厳しかったと推察致します。しかしながら、リアルやアナログの価値が見直され、もっと言えばコミュニケーションに求める人間の本质が問われ、後々、あのコロナの数年が良い契機だったと言えるように、企業のマーケティングやプロモーションの領域における各社の事業、当協会の取り組みは変化、進化し続けなければなりません。

そのために当協会もその存在意義、価値を改めて問うたわけです。

是非、今年は皆様とJPMここにあり、という活動をご一緒したいと思っております。

一方、当協会は財政面で厳しい状況にあることも事実で、これをどう克服するかを試される年でもあります。

今年は会員各社の皆様と一丸となって、今を乗り越え、将来に向かって羽ばたく年に参りたいと思います。

今年もどうぞよろしくお願い申し上げます。

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。

昨年は新型コロナの5類移行に伴い、社会経済活動は正常化し、当協会のJPM展にも多くの皆様にご来場頂くことができました。会員社の皆様も公私ともに人流の回復を体感できた年だったと思います。

プロモーション市場においては、単純にコロナ以前に戻る訳ではなく、MZ世代を中心とした消費行動の変化に対するフィジタル（リアルとデジタルの融合）な顧客体験が求められています。昨年は、メタバースやAI技術が具体的な施策として展開され、その効果測定も始まりました。

また、経済回復に伴い、改めて人手不足や物流問題・環境問題も表面化しており、バリューチェーン全体に対する複合的な課題解決が必要になってきております。難題ではありますが、我々が培ってきた技術やノウハウを結集すれば、社会に対する提供価値を高めることができるチャンスでもあります。そして、実現のためには会員社の皆様の連携が必要であり、本協会はそのため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り組んでいきたいと思っております。

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
(TOPPAN 株式会社)



新年明けましておめでとうございます。
謹んで新年のお慶びを申し上げます。

新型コロナウイルスの5類感染症への移行後、大型のリアルイベントが次々と開催され、店頭には買い物を楽しむ生活者の姿が戻り、日本経済は徐々に活気を取り戻しつつあります。一方でコロナ禍の下で進展した様々なデジタル技術によって、生活者にはデジタルとリアルを行き来する購買行動が当たり前のように浸透しています。プロモーション業界には、この急速な社会の変化の中、店頭における体験価値を設計する企画力と、それを実現する技術力の双方の発揮が求められており、今こそ、その真価が問われているのだといえます。

このような変化を踏まえ、当協会は、「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。」というビジョンを設定しています。そして、このビジョンのもと、プロモーション業界の社会的な価値向上と会員社皆様の事業成長に資する活動を実現させるため、さらなる協会活動の改善と改革に取り組んで参る所存です。皆様におかれましても、より積極的な協会活動へのご支援ご協力を賜りますようお願い申し上げます。

最後に、皆様のご健勝とご発展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)



プロモーションの現在と未来がここにある。 ～第52回 日本プロモーション・マーケティング 協会展 2023 開催～

2023年11月29日(水)から3日間にわたり、第52回「日本プロモーション・マーケティング 協会展 2023」が、東京都立産業貿易センター浜松町館の3階で開催された。今回のテーマは、「プロモーションの現在と未来がここにある。」。「より楽しい、より豊かな購買行動」を実現した作品や事例が一堂に会した。「JPM POPクリエイティブ・ワード」のゾーンには、第一次審査通過の全作品をはじめ、各賞受賞作品が展示さ

れた。また、「JPM プランニング・ソリューション・アワード」や「販促見本市」のゾーンは、昨年よりも拡大、拡充して展開されていた。さらに、今年から始まった第1回「JPMヤングクリエイティブ・アワード」の入賞作品も展示された。

会期中の入場者数は、昨年を上回る3,401人を数え、コロナ禍からの復活が感じられた。

「JPM 会員社名刺交換タイム」を実施

コロナ禍の期間中は、リモートで開催されるイベントやセミナーが多く、パーティーなども中止になっていた。そこで今回、会員間のリアルな交流を創出すべく、会期初日の午前中に会員社名刺交換タイムを実施した。



久しぶりに、リアルな交流の場が設定された。

会場入り口わきに設置した特設ブースにおいて、副理事長をはじめとした各理事や監事と、会員社の方々の名刺交換が行われた。19社の会員社から31名が参加した。

「JPM POPクリエイティブ・アワード」作品展示

日本で唯一、かつ世界最大規模のPOP広告コンテスト「JPM POPクリエイティブ・アワード」は、52回を迎えた。今回から新設

されたミニマム・ロット部門を加えた33部門で、第一次審査を通過した合計367作品が展示された。



第一次審査を通過した全作品が、展示された。

銀賞以上の作品を選ぶ第二次審査と、そこから金賞以上の作品を選出する第三次審査、さらには経済産業大臣賞、審査員特別賞を選出する最終審査は、協会展開催前日に展示された現物の作品を直接見て行なわれた。

銀賞作品には、銀色のリボンが付けられた。また、金賞作品に金色のリボンと選評が記載されたパネルが設置された。経済産業大臣賞

や審査員特別賞受賞作品の前には、常に人だかりが出来ていた。

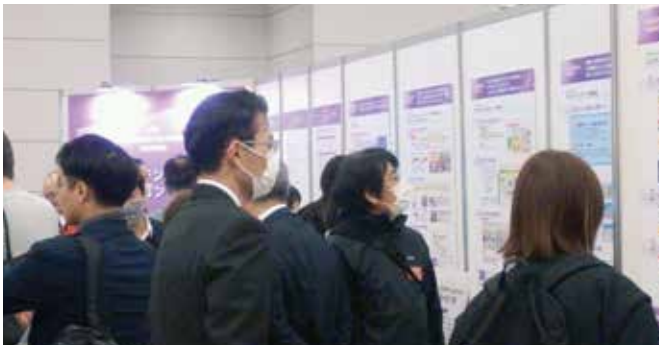
多くの参加者が、受賞作品だけでなく気になる作品をのぞき込んだり、メモを取ったりしていた。またお互いの感想を披露する姿も見られた。

※経済産業大臣賞、審査員特別賞および金賞を受賞した作品を6ページから紹介しています。

「JPM プランニング・ソリューション・アワード」

入賞作品パネル展示

第21回「JPM プランニング・ソリューション・アワード2023」で銀賞以上を受賞した22作品中、19作品を紹介するパネルが展示された。



立ち止まって読み込む人も、多く見受けられた。

プロモショナル・マーケティング大賞、ベスト・プロモショナル・プログラム賞、ベスト・プロモショナル・クリエイティブ賞のベスト3賞をはじめとした各作品のパネルには、「プロモーションの狙いと表現テーマ」「プロモーションの仕組み」「ツール&メディア計画と成果」が記載されている。パネルの前には長時間滞留する人が多く、一つひとつの内容を読み込んでいた。また、ポイントなどをメモする人も見られた。

※入賞作品は、Network2023年11-12月号で紹介しています。

「JPM ヤングクリエイティブ・アワード」入賞作品展示

第1回「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作上げた作品を募集し、顕彰するコンペティション。対象は、全国の大学生、短期大学生、専門学校生、高校生及び25歳以下の社会人。



JPMヤングクリエイティブ・アワードは、今年から始まった。

プロモーション業界だけでなく他業界、他業種で活躍している若手全般に門戸を開いた。リアルな「売り場」や「買い場」に興味を持つ多くの若手に参加を募った。

協会展会場には、ディスプレイ部門の金賞、銀賞、銅賞及び協賛者賞を受賞した6作品と売り場デザイン部門の金賞、銅賞を受賞した作品の紹介パネルが展示された。

※入賞作品は、10、11ページで紹介しています。

「販促見本市」ブース展開

昨年から出展社が大幅に増加した販促見本市。本年度は、15社計20コマのブースが展開された。IT関連からプロモーション、ディスプレイ、サイン、インセンティブや素材関連等々と様々な業種が軒を連ねた。

各社は、新製品や各種サービスなど、これからのプロモショナル・マーケティングの展開に有効な新しいツールや技術の紹介を行っていた。そこでは、「店頭DX」「サステナブル」「リサイクル」「CO2削減」「フードロス」等、これからの社会的ニーズに対応する謳い文句が多く掲げられていた。



各社の技術や商品説明の場から、商談へも発展していた。

出展社は以下の通り(五十音順)。

IT Supportパソコン太郎、LEDテクノ、小倉美術印刷、K・M・J、ゴッドスピード、スズキ紙工、大日本印刷、電通プロモーションプラス、東海製作所、東具、トキオ・ゲッツ、ニューロテック、博報堂プロダクツ、美工、ワヨー。

※販促見本市出展社の紹介をJPM SHOWサイト「オンライン・見本市」で行っています。

オンライン・見本市はこちらから →



PCA

第52回 JPM POPクリエイティブ・アワード 2023 経済産業大臣賞は「リアモニ仕器」が受賞 審査員特別賞は、「コフレ演出セット」

日本で唯一かつ世界最大規模のPOP広告コンテストと呼ばれる「JPM POPクリエイティブ・アワード」。本年度の最終審査は、第52回 JPM協会展 2023の開催に先立ち、11月28日(火)に行われた。第一次審査を通過した367作品の中から、経済産業大臣賞、審査員特別賞各1作品、各部門の最高賞となる金賞が26作品、優秀な作品の授与される銀賞が32作品の計59作品が選ばれた。(審査

員特別賞は金賞とのW受賞)

ここでは、金賞以上の作品を紹介する。各作品には、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秀明氏による講評を付記した。久保田氏は、本アワードの最終審査員であり、JPMショー委員会のコメントを基に作成いただいた。



【経済産業大臣賞】

家庭用品・生活家電/フロア部門

パナソニック
リアモニ仕器
出品会社:美工

大型モニターを実物大の冷蔵庫に見立て、「鮮度」「使いやすさ」「省エネ」の関心度の高い内容を非接触スイッチで選択でき、動画で解説する。実物大ゆえに、目の前で冷蔵庫を開けて見る、収納イメージを見せる、メカ構造を示すなど従来ツールとは比較にならないリアリティと説得力がある。これからの家電展示の説明手法を先駆けるサイネージ仕器である。



【審査員特別賞】

化粧品・カウンター部門(告知・演出機能)A
金賞W受賞

アルビオン
コフレ演出セット
出品会社:東洋紙業

不思議なムードと完成度の高さがあり、人目を引く強い力がある。ステージ上のパーツ形状や文様、バックボードの奥行きのある表現、両サイドのアクセント、商品の個々の台にはテーパをつけるなど丁寧な工夫が施されていて深みがある。細かな装飾が施されつつもメインのポーチの存在をうまく引き立てて秀逸。参考にすべき要素が多いツールである。



【金賞】

薬品・医療雑貨部門

HOYA
hoyaONEトレジャー新発売
エンド展開ツール

出品会社:TOPPAN



天然保湿成分配合という商品特徴を、植物の葉をモチーフに表現。立体的な葉の構成が際立つ。テーマカラーのグリーンを活かしつつ、多彩なグリーンの組み合わせも上手く、ライティングや金のライン処理など、高品質な商品であることを強く印象付けている。

トイレタリー部門

花王
BioreONEフロア仕器

出品会社:TOPPAN



商品コンセプトの「シンプル&スマート」「環境配慮」のイメージが伝わるデザイン。リボード素材の断面をあえて活かし、ナチュラル感を強調。印刷や加工をシンプルに抑えたことで「心地よい暮らし」を感じさせ、この商品の位置づけを強く印象付けている。

化粧品・カウンター部門(販売・陳列機能)A

ファイントゥデイ
HADASUI上置き販売台

出品会社:TOPPAN



商品特徴であるうるおい感を強調したディスプレイで印象深い。バックボードの水の揺らぎがステージにも映り込んだかのような瑞々しさがある。全体に微細な青色系の使い分けが絶妙。土台と透明ステージのハーモニーもさすががいい。

化粧品・カウンター部門(販売・陳列機能)B

コーセー
ESPRIQUEアウトスペース販売台

出品会社:エクスプレス社



月の満ち欠けをモチーフに、その神秘的な魅力を湛えたディスプレイ。様々な紫色のハーモニーに加え金のアクセントカラーが高貴な印象を出している。さりげなく奥行きのある構成と透明感が深く静かな佇まいを醸し出し、秀逸なツールになっている。

化粧品・カウンター部門(販売・陳列機能)C

マンダム
ギャツビーメタラバー専用W900什器

出品会社:大日本印刷



トップボードのパワーのある登場感を、下部のテスターにも連動させて動きのある配置にし、全体で躍動感のある力強い構成に仕上げている。テスター部分にPETを使うことで商品パッケージの透明感を強調させ、鮮度感ある新しさを打ち出している。

化粧品・カウンター部門(告知・演出機能)B

ザ・ギンザ
HGO展示台

出品会社:TOPPAN



「まるで上質なシルクのドレスを纏うようにすべらかなつや肌へ導く美容液」というコンセプトをそのままに表現した高品位なディスプレイ。シルクをふわりと纏う一瞬をイメージ。絹のような質感表現も絶妙。アーティスティックな造形でひと際存在感がある。

化粧品・フロア部門A

フローフシ
UZU 38° Cコレクションフロア什器

出品会社:TMC



トップボードの夕陽に照らされたような強烈なビジュアルを什器全体で増幅したデザインが斬新。赤、オレンジ、透明材の赤などの反復と連携がうまい。ブランド観を発信する販売機能が伴った広告看板として強い存在感を放っている。

化粧品・フロア部門B

資生堂ジャパン
スノービューティー2023フロア販売台

出品会社:大日本印刷



「雪の精」をモチーフに展開するブランドの10周年記念商品用の販売台。お城をモチーフとしたストーリー性のある構成で「ファンタスティック」で「軽やか」な「舞台セット」のような演出に。ブランド訴求だけでなく「見て楽しめる」好感度の高い作品。

オーディオ・AV機器・通信・事務機器・カメラ部門

Google
Google Pixel Bigtable

出品会社:大日本印刷



この分野のディスプレイの多くが金属や樹脂でハイテク感を演出するが、逆にこのツールは木調とクッション性のある布地で構成。肌感覚を重視し「親しみやすさ」と「高品質感」を見事に両立。天板は色紙と木板との積層で作られ、Googleカラーを演出。完成度が高い。

文具・ファッション小物・メガネ・時計部門

三菱鉛筆
ピュアモルトW600販売容器

出品会社:共同印刷マーケティングソリューションズ



ウイスキーの樽材を軸にした高級感のあるペンシリーズの展示台。トップボードやステージは風合いの違う木を表現し、軸材の多彩さを感じさせている。バックボードは木を引き立てる補色系の深みのある青緑を使い、厳かな雰囲気のある展示台にまとめて上げている。

家庭用品・生活家電/カウンター部門

ライフオンプロダクツ
EVOOCH展示台



出品会社:SUM

シンプルでスタイリッシュなブランド観を演出した美容家電の展示台。ブランドカラーのダークブルーの世界観で構成。石材のような風合いのバックは印刷だが、上から差し込む光感が効果的にデザインされ静かで風合いのある高級感が表現されている。

食品部門

江崎グリコ
ビスコ 樽ジャンブル 新幹線看板とすそ巻きポスター



出品会社:美工

売場で鉄道好きな子供たちが、歓声を上げて喜ぶ姿が想起できる楽しさあふれる作品。ラウンドさせた形状が新幹線とマッチしている。ビスコのカラーと新幹線カラーとうまく合わせていてうまい。「ビスコといっしょにでかけよう」のメッセージに高揚感がある。

運輸・エネルギー・スポーツ・旅行部門

ブリヂストンタイヤソリューションズ
プレミアムタイヤ旗艦店什器

出品会社:システムコミュニケーションズ



シンプルゆえに難しい「広告スペースと商品展示空間とのバランス」をシルバーの素材感と曲面形状をうまく活かし、プレミアム感のある空間を作りあげている。タイヤ本体だけではデザインも地味になりがちなどを逆手に取り、曲面と空間の取り方によりシンプルに高級感のある展開を実現し、品質や性能の違いを想起させることにもつながっている。

出版・エンタテインメント・金融その他部門

タカラトミー
トランスフォーマー「ビースト覚醒」店頭ディスプレイ

出品会社:東具



店頭の什器を活用しオリジナル什器のような空間を実現。トップボードは遠目からも目立つ迫力の演出を。中段で激しい動画で目をくぎ付けに。中下段は実物玩具のジオラマを展開。最下段で商品をゲットできる。コアなファンや子ども達を夢中にさせる巧みな空間に。

ハンガー部門A

花王
ALLIE店頭販促ツール
23年アリーハンガー

出品会社:博報堂プロダクツ/博報堂
TOPPAN スタジオゲット



奥にカーブさせたトップボードとそれに添わせたアールのある商品訴求のプレートが優雅でひと際目を引き、その下の訴求にうまく誘導できている。商品表示も分かりやすく選びやすい。構成は組み換え可能で背面にパーツを格納できるなど、細かい気配りもある。

ハンガー部門B

リップス
ワックス×ベーススタイリングシリーズ
ハンガーDP

出品会社:リンクス



商品陳列自体が「ヘアワックスの特性チャート表」になっている秀逸なアイデア。究極のシンプルを目指し、訴求も削ぎ落とした白地に主役のカラフルな商品を立たせている。結果、思わず立ち止まってしまうようなスタイリッシュなインパクトを打ち出している。

ショーカード・ステッカー部門

クラシエ
いち髪シャンプー・コンディショナー3種香り見本

出品会社:レングー



パッケージの半立体のミニチュアを使った香りテスターで、細密なところまで表現されたかわいらしさがひと際目を引く。他の宣伝物とも連動したグラデーション地の使い方もうまく、商品の魅力を倍増。小ささを逆手に取った、注目を集める工夫がうまい。

のれん・バナー・フラッグ・タペストリー・ウォール部門

アース製薬
害虫POP(蚊)

出品会社:凡美社



蚊をモチーフにした紙製のツール。積層構造を活かしペーパークラフト的の工作物で親近感を感じさせる。あえて商品名を訴求せず、殺虫剤売り場を示すサインとして供給される、POPの原点のような作品。表裏構造で、裏面はノックダウンした表情で遊び心が溢れる。

サイン部門

高島屋 日本橋店
日本橋高島屋開店90周年記念立体POP

出品会社:ノムラメディアス



老舗の百貨店の開店90周年記念に相応しく、祝いに使う水引を選択。通常平面的に使う水引をあえて球体で使い慶事としてのインパクトを恭しく打ち出している見事。「90」に見立てる着想も秀逸。手工芸品をPOPに利用するという、推奨すべき名作。

小型キット部門

GRAND GIFT
伊良コーラ コンビニ向けエンド展開販促ツール

出品会社:TOPPAN



クラフトコーラ＝「職人が作る手作り感」の世界観をダンボールのフルーツを活かした、素朴な手作り感の演出がうまい。大きな曲面構造にブルーメタリックの箔押しコントラストが商品のブランド特徴を魅力的に表現。環境への配慮にも留意されている。

大型キット部門

パナソニック
ジアイーノ 脱臭実演ROOM

出品会社:美工



空気清浄機の脱臭機能を比較体験するイベントキット。空気清浄機が「ある部屋」と「ない部屋」の、2つのブース内で製品の機能を比較体験することができる。ブースは紙製ながらも丈夫。設置場所を選ばず、組立や廃棄のしやすさも評価のポイントとなっている。

POPパッケージ部門

クラシエ
ディアボーテ オイルインシャンプー&コンディショナー(サマー)

出品会社:TOPPAN/クラシエ



セット販売用の透明袋の手提げ部分をハンドタオルで制作したパッケージ。キャラクターが描かれたタオルはバンダナとしても2次利用が出来る。店頭で映える&多目的活用の一石二鳥の秀逸なアイデアは購買の動機付けとしても効果的な作品となっている。

©Moomin Characters™

グローバル部門

Shanghai Remy Cointreau I&E
Bruichladdich 発光トラック

出品会社:Dobin Display



ウイスキーのボトルディスプレイ。精巧に作られたトラックはボトルカラーのグリーンをまとい、フォルムを強調するようにLEDで発光。暗めのバーなどでアイキャッチ効果が高く、斬新な登場感とともにイメージ豊かな存在感を放っている。

プロモーション・スペースデザイン部門

花王
OKYO TWO FACES

出品会社:TOPPAN/花王



香港で展開したツール。KATE TOKYOの世界観をもとに、AI分析技術を用いてリコメンドする。体験者の骨格、その日のファッションも掛け合わせるなど、以前のデバイスがさらに進化。パーソナライズと店頭を繋ぐDX化の可能性を感じさせる次世代体験装置となっている。

ミニマムロット部門

明治
カカオハスクルーム

出品会社:大日本印刷



チョコレート製造工程で発生するカカオ種皮「カカオハスク」を活用したアップサイクルボード。SDGsへの関心が高まる中、企業のアップサイクル活動を目に見える発表会ブースという形で表現。ブランドコンセプトと企業姿勢が伝わり、今後の展開も期待させている。

Congratulations!



PCA

受賞おめでとうございマウス。

第1回 JPMヤングクリエイティブ・アワード

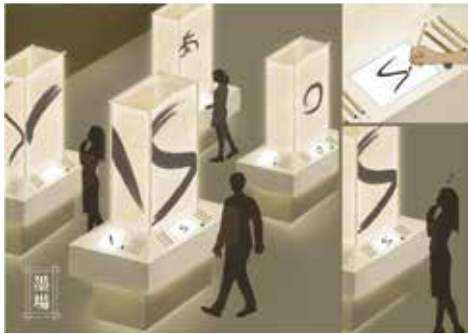
売り場デザイン部門の金賞は、墨場(ぼくじょう)。ディスプレイ

新たに始まった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作上げた作品を広く募集し顕彰するコンペティション。プロモーション業界だけでなく他業界で活躍している若手の方、リアルな「売り場」や「買い場」に興味がある方、全国各地の学生など次世代を担う様々な方々を対象に、本年度発足した。

作品は2つの部門で募集した。売り場デザイン部門では、「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してもらおう。ディスプレイ

部門では、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してもらった。今回の協賛社は、資生堂ジャパン、象印マホービン、パナソニックの3社。

応募作品の中から、売り場デザイン部門では金賞と銅賞の2作品が、ディスプレイ部門では金賞、銀賞、銅賞各1作品および協賛社賞3作品が選出された。これら入賞作品は、第52回JPM協会展 2023の会場に展示された。以下、入賞作品を紹介したい。



売り場デザイン部門 金賞

作品名:墨場(ぼくじょう) 氏名:磯田 彩穂李 丸山 恭平 山崎 玲
会社名:レンゴ

講評:筆の試し書きがモニターに写し出される事で、POPとして効果し、日々変わる売り場を演出できる消費者参加型のエンタメ施策を高く評価。筆使いの用途が膨らみ、市場拡大の布石になりそうなアイデアです。

— 作者による解説 —

文房具売り場の試し書きは、見知らぬ人が思い思いに筆を走らせた結果生まれた、共作のアー

トのように感じる。そんな試し書きで生まれるアートをより楽しめる売り場として企画した。扱う文具としては筆と墨を選んだ。日本の良い文化でありながら、多くの人が小学校以降触れていない。この売り場における「試し書き」は、どの商品が好みか試すだけではなく、馴染みのなくなった筆と墨に一歩踏み出す、そういった試し書きである。道具をそろえることなど、始めることに障壁がある文化に、店舗デザインという体験を入口にして、ぜひ触れてもらいたいという意図で企画した。

試し書きで書いたものが、売り場のディスプレイに反映され、売り場のデザインが日々変わる。試し書きらしく、文字や絵などの制約もなく、思い思いの試し書きをすることで生まれる作品が、大きなディスプレイに反映される。体験型売り場として、試し書き自体の利用を促し、本来であれば筆と墨に触れることのできた人の入り口となる。また、多くの人が経験してきた「習字」という限られた範囲内での用途ではない、仮名書きや水墨画のような試し書きができるため、これまで気づくことのなかった面白さを体験することもできる。ただ筆と墨を楽しむ、自由なびのびとした場という意味を込めて、タイトルを墨場とした。この墨場は、商品を買う前提での試し書きに加えて、まずその商品に触れてみるという意味での試し書きができる売り場となっている。



売り場デザイン部門 銅賞

作品名:動物がいないペットショップ “Le Lien” (ルリアン)
氏名:豊田 くるみ 関 菜月 萩原 美紅 宮川 ことの 学校名:同志社女子大学

講評:バーチャル体験(視覚的)と物理的リアル体験(触感)を融合させた新しい売り場提案で、ペット飼育に関する社会問題解決型アイデアがよい。タイムレスでペットの成長を体験できるのも面白い。

— 作者による解説 —

フランスでの犬・猫の販売に関する法改正や日本におけるペットの飼育放棄問題に着目し、次世代の売り場として「動物がいないペットショップ」を提案します。人と動物の持続可能な共

存への願いを込め、フランス語で絆を意味する“Le Lien(ルリアン)”と名付けました。

従来のペットショップの販売方式では、実際にペットの世話をする際、購入前に抱いていた理想と現実の間でギャップを感じてしまいがちです。これこそが飼育放棄や虐待の原因であると考えました。

Le Lienにはこのギャップを生じさせないための3つの特徴があります。

1つ目は生体の展示がない体験型施設であることです。VRやぬいぐるみ、音響機器を駆使し、五感で楽しめるペットとの暮らし体験を提供します。ドッグランコーナーでは動物と自由にふれあい、個室ではプライベートな暮らしが体験できます。利用者がVR機器を通して見ている映像は個室内外の画面に映し出され、利用者以外も興味を持てる仕組みになっています。

2つ目の特徴は利用者の飼い主としての適性を判断する機能があることです。個室では利用者にストレスを与えるシーンも体験させることで、その後の動物への接し方から虐待の可能性を判断できます。命を飼う責任について考えさせ、衝動的な購入を抑制することで購入された後に不当な扱いを受けるペットを減らすことができます。

3つ目の特徴は利用者と動物のマッチング機能をもつことです。個室内の画面には近隣の生体販売ペットショップや保健所等にいる動物の情報が表示されます。従来では動物の情報を得るにはそれぞれの施設に足を運ぶ必要がありましたが、Le Lienはその手間を省きます。人と動物の出会いの場として機能することで売れ残りや不良在庫として扱われる動物の減少に貢献します。

すべての動物が幸せに過ごせる世界を目指して。

プレイ部門の金賞は、回転式影絵照射ディスプレイ。

ディスプレイ部門 金賞



作品名：回転式影絵照射ディスプレイ（課題商品：パナソニック「ハンズフリーライト BF-AF10」）
氏名：杉本 茜
学校名：東京都立中央・城北職業能力開発センター板橋校

講評：商品特性を影絵で見せるアイデアとデザインが良く、光に動きがあり集客力のあるPOPに仕上がっている。思わず立ち止まり魅入られてしまう。

ディスプレイ部門 銀賞



作品名：会う鍵（課題商品：資生堂ジャパン「Beauty Key by Shiseido／アベンヌ ウォーター」）
氏名：関根 千紘
学校名：東京都立中央・城北職業能力開発センター板橋校

講評：QRを鍵と合わせるアイデアが面白い。全体と鍵のデザインも優れている。見たらついやってみたくなり、それがアプリ登録へと自然とつながる感じが良い。

ディスプレイ部門 銅賞



作品名：南フランスからのお届け物
（課題商品：資生堂ジャパン「Beauty Key by Shiseido／アベンヌ ウォーター」）
氏名：小倉 美桜愛
学校名：千葉県立東金高等技術専門校

講評：「南フランスでボトリングされた温泉水の化粧水」印象づけ、背景にエアメールを配置、「南フランスからのお届け」というイメージアップさせていて効果的。

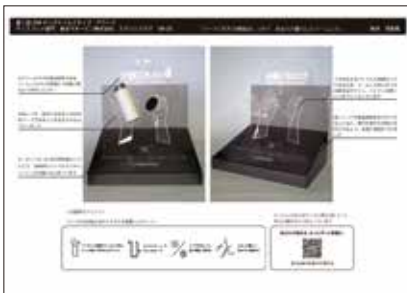
協賛社賞 資生堂ジャパン



作品名：うるおいバリアをサポート
（課題商品：資生堂ジャパン「Beauty Key by Shiseido／アベンヌ ウォーター」）
氏名：柴田 実祐
学校名：千葉県立東金高等技術専門校

講評：商品特徴「肌のうるおいバリアをサポート」を円形や水の表現光を使って効果的に伝えているデザインです。円形の側面にもロゴやアイコンを入れることで定番外プロモーションのエンド展開でも映えそうです。ブランド表現のトーン＆マナーもおさえていて完成度の高さを感じました。

協賛社賞 象印マホービン



作品名：パーツこれだけ機能はしっかりあなたの暮らしにシームレス（課題商品：象印マホービン「ステンレスマグ SM-ZB」）
氏名：鈴木 世梨菜
学校名：東京都立中央・城北職業能力開発センター板橋校

講評：パッキンを一体化したことによるユーザーベネフィットについて、課題設定シートには敢えて記していなかった「お手入れ点数がたった2点になる」ことに気付かれ、加えて、透明のアクリル樹脂を使用することでシンプルでスッキリとした本体デザインがよりキレイに見えるよう演出もして頂けたことに、製品に対する深い考察からその特長を十分に理解して制作して頂けたことがよく分かった。

協賛社賞 パナソニック



作品名：ちょっとのぞいてみませんか？
（課題商品：パナソニック「ハンズフリーライト BF-AF10」）
氏名：木村 彩乃
会社名：DNP エスピーイノベーション

講評：パ店頭での体験価値を重視した展示で、あえて商品を隠して、アイキャッチとわくわく感を演出し、明るさの体感と使用シーンを想起させる工夫を凝らして頂きました。

※より大きなビジュアルで入賞作品を見たい方は、こちらから▶



※今回、最終審査会にて審査員の評価が高かった24作品（入賞作品を含む）については、こちらから▶



『2022年度プロモーション実態調査報告書』発行

JPM会員社A(サプライヤー)を対象とした「第46回プロモーション業界実態調査報告書」が完成し、2023年末に発行された。

調査は、「日本のプロモーション業界の動向、及びPOP広告の2022年度の売上規模を推計し、プロモーション業務の実態を探る」という目的で、2023年7月～8月に実施された。

報告書によると、コロナ禍を経てプロモーション業界の回復基調がみられる一方、従来の印刷物系のプロモーションからデジタル系のプロモーションへの移行傾向もみられ、ビジネスモデルの変革が進

んでいるようだ。会員社の実務のヒントとして活用が期待できる。報告書は、JPM協会ホームページにてPDF版を閲覧することが出来る。



2022年プロモーション実態調査報告書はこちら ▶



※なお、本報告書の概要をNetwork次号で掲載する予定である。



「JPM クリエイティブセミナー 2024」オンライン 開催決定

SHIBUYA109 lab.所長の長田麻衣さんが登場！

『解説！Z世代の消費価値観について』

TVのコメンテーターとしても活躍される、若者マーケティング機関SHIBUYA109 lab.の所長の長田麻衣さんが登場！「Z世代って、いったいどんな人たち？」と、思っている方必見。

「得意先や広告主が抱える課題を解決するために、実態の把握が難しいZ世代への理解を深めたい」「未来の消費の中心となるZ世代の消費価値観や商業施設のあり方を是非聴いてみたい」という、多くの会員社からの声に応える。

なかなか掴みきれないZ世代のインサイトや買い物行動、Z世代に効

く店頭づくりなどについて、数多くの調査や若者とのリアルな関わりの中から蓄積した知見をもとに、講演いただく。

日時：2024年1月25日(木) 14:00～15:00(予定)

形式：ZOOMウェビナー

会費：3,000円/人(税込)

定員：先着200人

申込締切：2024年1月17日(水)

■ お問い合わせは、kakuyama@jpm-inc.jp まで ■

会員社クレデンシャル2023 第3弾 開催

「第3回JPM 会員社クレデンシャル2023」が1月に開催される。今回は、本年度新たにJPM 会員となった株式会社ZOOOG(ゾーグ)からプレゼンテーションが行われる。

ZOOOGは、2015年にインフルエンサーが集まり、立ち上げた総合広告会社。数十社の広告会社より、リアル、デジタルを問わず、プランニング、提案への同行、メディアバイイング、キャストイング等、様々な領域の依頼があるという。この機会にどんな会社なのか、覚えてもらいたいとのこと。

煩雑で分かりにくいSNS 広告および統合マーケティングの、プランニングから運用までのワンストップサポートサービスについて話される。

こんな方にお勧め！ ●提案までの納期が短い依頼が多い ●デジタル、SNSのプランニングに困っている ●動きが良い広告運用会社を探している ●受注した後も一貫してサポートしてくれるチームが欲しい ●最近のデジタル周りについて気軽に相談できる会社を探している

日時：2024年1月26日(金) 14:00～15:00

形式：ZOOM ミーティングによるオンライン会議形式

スピーカー：株式会社ZOOOG 代表取締役社長 手塚千里氏

参加費：無料

申込締切：2024年1月19日(金)

■ お問い合わせは、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て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 ▶

