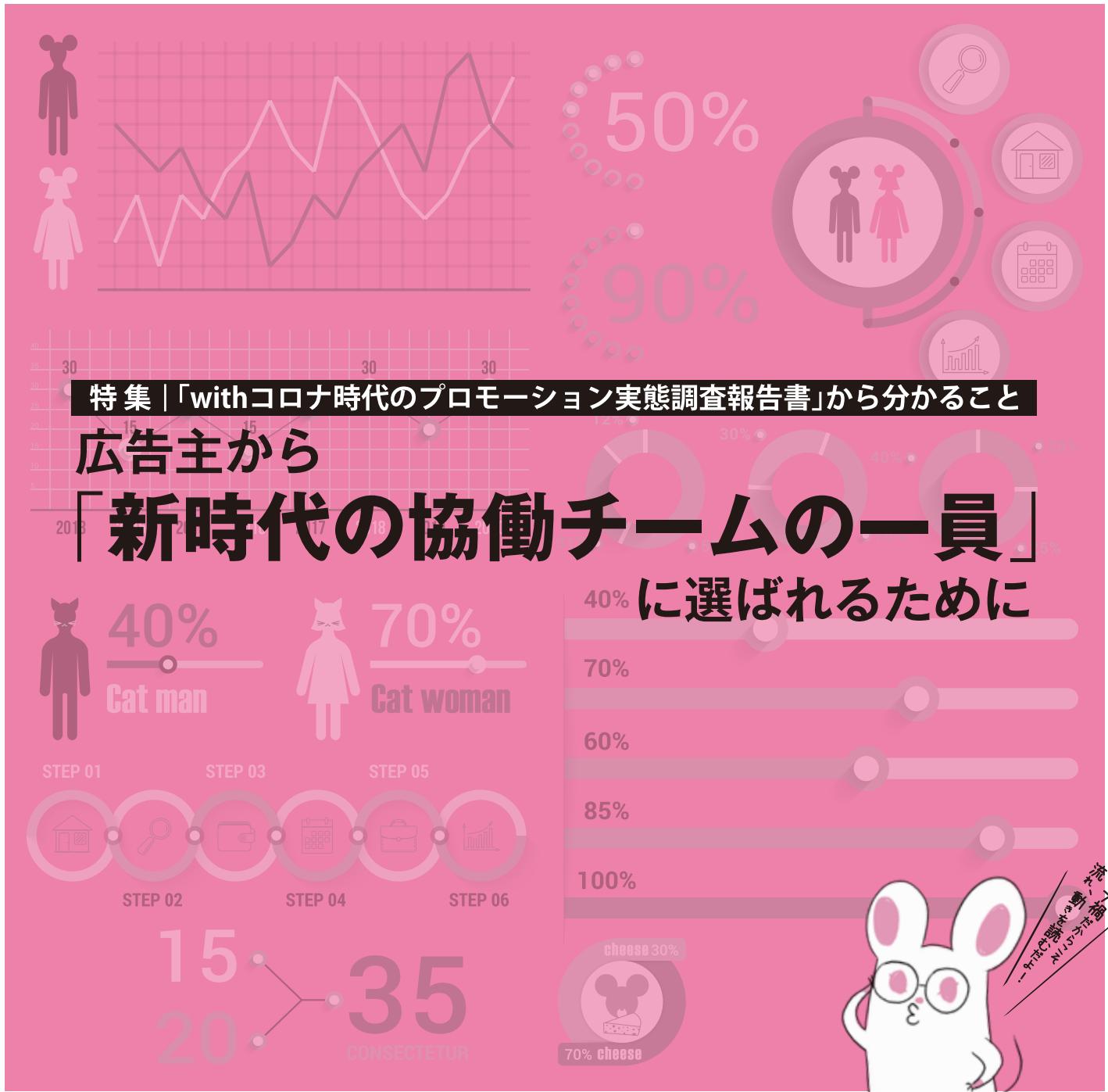


JPM Network

2021
Vol.109 1-2



■シリーズ▶トッププランナー 第1回 藤井一成氏

変化するプロモーションの役割とこれから持つべき視点

くぼた先生のPOPクリエイティブ講座 [連載開始]

第1回 スジと好み ~心構えの話~



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。

昨年発生いたしました新型コロナウイルスによるパンデミックは、私たちの生活を一変させ、企業はマーケティング活動の抑制や事業戦略そのものを再考せざるを得ない状況に置かれました。会員社皆様の中にも、事業体制の見直しやサービスの強化に迫られただけでなく、事業の継続が困難だと感じた方もいらっしゃるかと思います。

期せずしてたらされた急速な社会の変化、ニューノーマルの環境の中で、私たちはサービスを進化適応させ、企業のマーケティング効果を最大化する新しい時代環境に沿ったプロモーションの構築を進めていかなければならないと感じています。本年、当協会は、皆様とともに新たな価値の提供を創造し推進してまいりたいと思っております。

まず、昨年度、やむなく延期いたしました「日本プロモーション・マーケティング協会展」ですが、今年10月にはコロナ対策に万全を期したうえで開催することが決定しております。

“時代と環境の変化を反映したプロモーションの現在と未来を、魅力的に分かりやすくプレゼンテーションする日本最高峰のプロモーション総合展” という次世代協会展のコンセプトを具現化すべく、「次世代協会展プロジェクト」を中心に、「JPM ショー委員会」「クリエイティブ委員会」「プランニング・ソリューション・アワード委員会」「買い物場イノベーション委員会」の各委員会が、協会内横断体制で取り組んでまいります。

今回は記念すべき第50回の開催となりますので、会員社の皆様にはぜひとも積極的なご参画をお願いし、各社の英知を共有する機会としたいと思います。

また、OMOの進展やデータ活用によって、より複雑化・高度化しているプロモーション環境に鑑み、当協会および会員社皆様のプレゼンス向上を企図し、社会や企業に向けた広報・PR活動を一層強化してまいります。

加えて、コロナ禍においても会員社どうしの連携や有用な価値提供を継続していくため、当協会の運営につきましても、ニューノーマルに適応した事業活動にシフトしてまいります。

具体的には、講座・セミナー・アワード・会員社交流会・委員会・調査レポート・広報誌等々の事業活動を、可能なものはオンラインとリアルを最適に組み合わせてご提供していきたいと考えております。

当協会は創立以来50年に渡り、売り場をはじめとする様々な購買機会において、生活者がよりよい商品を選び、活用し、生活を豊かにするための情報提供や体験価値の構築を支援してまいりました。未曾有の環境下においても、皆様との連携をより強化し、クライアント企業の事業成長、ひいては日本経済の発展に寄与してまいりたいと考えています。

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）

Happy New Year 2021



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。

昨年は1年を通して世界中がコロナの脅威にさらされ、会員社の皆様も大きな影響を受けたことと存じます。
今もってこの脅威の収束は先が見えない状況が続いておりますが、この状況を超えてこそ、次の成長、発展があると信じています。

この1年、行政のデジタル化の遅れに人々は辟易しました。デジタル技術によって、会社に行かずとも仕事は進み、リアルなお店に行かずとも商品を手にすることが当たり前になりました。
たった1年で生活者の価値観や行動は大きく変わりました。一方、従来当たり前だと思っていたことの良さも再認識されています。

これから企業のコミュニケーション、プロモーションは、生活者のこうした変化にリアルとデジタルのベストミックスで応えていく必要があります。

では、どう応えていくのか。

それに向けて、様々な取り組みを会員社の皆様と共に考え、実行する、それが当協会の使命であり価値だと考えます。
共に頑張りましょう！

皆様のご発展を祈念いたしまして、年始のご挨拶とさせていただきます。
本年も引き続き宜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。

昨年はコロナ禍というこれまでに経験の無い状況により、プロモーション市場も大きな影響を受ける事となりました。多くのイベントは中止となり、自粛によって店頭からは人の姿が激減し、各企業の販促費は削減されました。
これを逆にプロモーションの世界を大きく変革するチャンスと捉え、リアルなモノ中心であったプロモーションをデジタルとリアルを融合させた新しいCX(顧客体験)事業へ進化させることが急務と考えています。

店頭のPOPは顧客体験という新たな提供価値を与えるものとするだけでなく、データと組み合わせることでマーケティングオートメーションとの連動を行うなど、いわゆる店頭DXへ進化していきます。そのため、本年はデジタル領域を担える新たな「人財」の教育に力を入れていきたいと考えています。

本年も皆様からのご指導ご鞭撻をお願い申し上げるとともに、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頂きます。

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脅威は、予断を許さない状況が継続しています。一方でデジタルワークシフトは加速度を増し、新しい生活様式のもとで生活者の行動スタイル、得意先、売りの現場が劇的な変貌を遂げています。

店頭、そしてプロモーションの領域では、リアルとデジタルとの間に複雑に行き交うカスタマージャーニーの中で、生活者に寄り添いながら、新たな価値や役割を見出し、進化していくことが求められています。

これ迄の考え方や方法だけでは通用しない時代だからこそ、当協会は新しい取り組みを躊躇なく、スピーディーに実行しなくてはなりません。デジタルの力を存分に活用し、会員社の皆様や世の中に価値ある情報を発信していくことが重要なテーマとなります。

プロモーションの新たなスタンダードを確立し、プロモーション業界全体の価値を向上させる為の活動を、皆様と共に考え、着実に実現させて参りたいと考えています。

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、皆様がご健康でご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)



特 集 「withコロナ時代のプロモーション実態調査報告書」から分かること

JPM協会の調査研究委員会では、2020年12月に「withコロナ時代のプロモーション実態調査報告書」を発行しました。題が示す通り、今年度は、新型コロナウィルスの感染拡大がプロモーション・ビジネスの転換点になるとの認識に立って、ウィズコロナ時代のプロモーション業務の実態と今後の取り組み意識を導きだすという目的で行われました。報告書は、「広告主実態調査」「プロモーション業界実態調査」の2部構成となっています。

そこで、調査結果をJPM協会事務局で本調査を担当した佐々木弘人さんに読み解いてもらいました。「広告主が目指そうとしている方向性」と「これからプロモーション業界に求められること」が見えてきたようです。そこには、働く皆さんの未来へのヒントも隠されていると思います。

広告主から 「新時代の協働チームの一員」に選ばれるために

調査によって提示された「時代のプロモーション業界に対する問いかけ」は多岐にわたりますが、これからプロモーション業界の価値向上に向けた活動に大きな示唆を与えるものばかりです。それらは個々に独立するものではなく、相互に深く関連していることが分かります。そのエッセンスを凝縮すれば、「新しい時代に適応する顧客創造に向けて、生活者の買い物行動への理解を基

軸とする協働チーム(プロモーション・ビジネスチーム)を編成する」という広告主の意思を感じられます。

その意味で、様々な問いかけは、この協働チームにどのような形で参画すべきかについてのヒントを提供してくれると理解することができそうです。

問い合わせと分かったことを、5つの事実を通して紹介していきます。

① コロナ禍でも、「実証・体験体感」価値の提供が重要

2020年4月～9月において、売上が前年比で減少しているサプライヤーは8割を超えていました。プロモーション手法の全般にわたって減少していますが、特に、商品の良さを実感してもらう「体験手法」や「イベント」で顕著でした。一方で、増加したものは「ネット系プロモーション・ツール」や「インターネット広告」が挙げされました。広告主はこれに関して、「コロナ禍でもターゲットにダイレクトに訴求できる」「動画で仮想体験が可能だ」などの理由や「ECでの商品購入に対応するため、ECサイトへの動線として活用する」「単体で増やすのではなく、既存のプロモーションメディアとの連携強化に取り組む」といった活用方法にも言及しています。このように、コロナ禍を機にプロモーション・

ビジネスの中でデジタル化が急速に進展している実態が確認されました。

POP広告への影響も同様です。減少したものとして、とりわけ「大型陳列POP」「実証・体験体感POP」「演出POP」が挙げられました。売り場における特売や販促イベントなどの集客型や商品体験型の施策で減少していくことが分かります。

今後注力したい展開として、「体験手法」や「ネット系プロモーション・

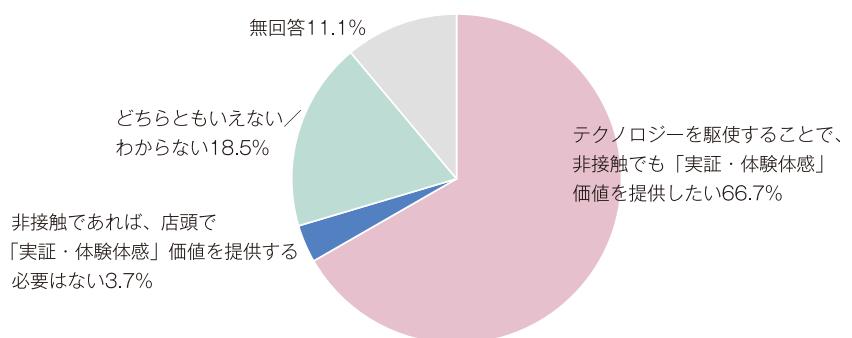
ツール」、「POP広告」が挙げられました。POP広告の種類では、「実証・体験体感POP」を挙げています。

広告主の7割は、コロナ禍で非接触ニーズが拡大する中にあっても、「テクノロジーを駆使することで『実証・体験体感』価値を提供したい」と、その重要性を指摘しています。(図1)

この広告主の根底的なニーズにどのように応えるか?体験型の施策を実現するために、「十分な感染対策の工夫」

〈図1〉 【「実証・体験体感」価値の重要性】

(全体n=27)



を前提としながら、

・「VRやARの映像技術を活用して疑似体験を促す」

・「商品の特徴や使用方法についてサインエージを組み込んで訴求する」

・「商品の試用感などを確認できるシミュレーション映像で商品選びを促す」

・「接触を避ける方法として映像技術はもちろん、音や香りなどの使い方も工夫する」

など、様々なテクノロジーや知恵・アイデアによって新しい仕様・形態の展開を図ろうとする声が集まっています。

一方で、「テクノロジーを駆使すれば可能性は広がるが、費用対効果を考えると、試用施策よりも直接的な販売施策に費用をかける方を優先せざるをえない」「デジタルを使った施策がどこまで効果検証ができるか見えないため、模索中である」と、費用対効果という課題に直面していることも事実です。

② 環境変化への対応として

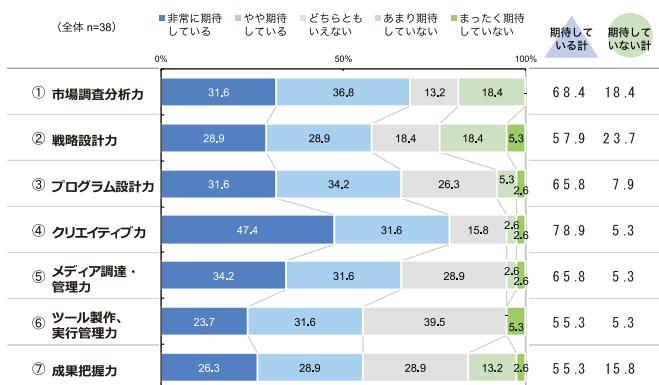
広告主が気にする5項目

with コロナ時代におけるプロモーション活動を取り巻く環境について、6割以上の広告主から回答があった項目に注目してみます。その結果、5つの関心事項として整理することができそうです。

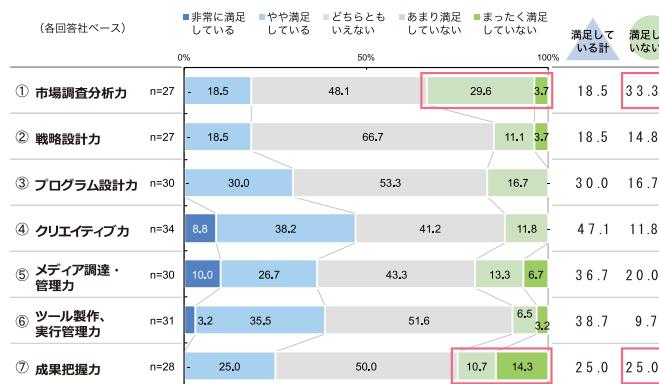
1) これからの時代は「消費者の買い物で、通販やネット販売の利用がますます増える」ことから、「リアル店舗だけでなくEC販売を強める必要がある」として、D2C(Direct To Consumer)、すなわち、企業が直接消費者に販売する仕組みの重要性を指摘します。

2) 「ネット広告やSNS施策がしやすい状況」にあって、「口コミ・話題性が消費者の購入に影響を与えている」など、生活者の買い物行動に対する「共感・拡散」の影響

〈図2〉 【現在の外注先への期待度】



〈図3〉 【現在の外注先への満足度】



力に注目しながらも、「ネット広告やSNSを使った施策の効果がはつきりしない」との懸念も示しています。

3) 「売り場では商品の試用・体験や集客の施策が難しくなっている」が、「よりリアルで具体的なメリットを伝えなければならない」として、売り場における訴求方法の革新の必要性を指摘しています。

4) 「流通への営業活動のスタイルや方法が一変している」中にあっても、「流通の売り場課題を見極める力と提案力」「流通の売り場を活性化し、収益の拡大に貢献する施策」など、流通へのブランドの貢献性を追求する必要性を指摘しています。

5) 「消費者の買い物方が着実に計画的になってくる」や「消費者の購買

行動が複雑で分かりにくくなる」といった声は、これからの生活者の買い物行動や意識を的確に把握する必要性を示唆しています。

③ 現在の外注先に対して

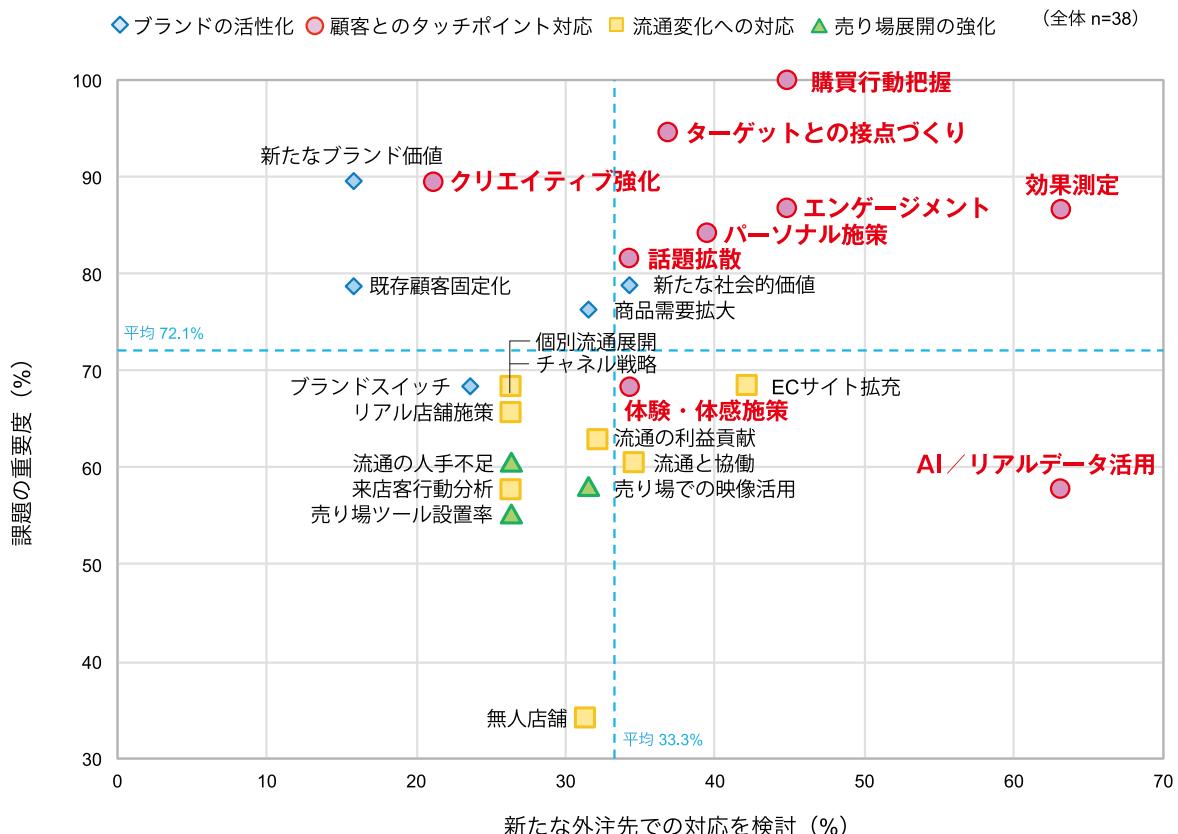
「期待は高いが不満足」

プロモーションの業務プロセスへの対応力について、広告主の期待度を聞きました。その中では「クリエイティブ力」が最も高く、次いで「市場調査分析力」「プログラム設計力」「メディア調達・管理力」の順となりました。しかし、満足度では全体的に低く、特に「不満足」との声が多かったのは、「市場調査分析力」と「成果把握力」でした。

〈図2〉〈図3〉

「市場調査分析力」に関しては、言うまでもなく、戦略設計やプログラム設計、クリエイティブ提案の土台（論拠）

〈図5〉 【課題の重要度と新たな外注先対応】



⑤ 広く知見を集め

課題を解決したい広告主

プロモーション業務における様々な課題について、その重要度や自社の取り組みに対する自己評価、さらに外注先に期待する事柄について、回答をいただきました。

その結果、25の課題のほとんどに

ついて、現在の外注先に期待していることは事実ですが、特に重要度が高いと見ている<生活者とのタッチポイント>領域の取り組み課題については、現在の外注先だけではなく、新たな外注先にも期待していることが分かりました。〈図5〉

これから的生活者の買い物行動に対する認識を共有し、ブランドへの共感を勝ち取る施策を実現するために、広く多方面から知恵やアイデアを集めたいという広告主の思いが伺われます。

「新たな時代におけるプロモーションのあり方が求められる中で、広告主およびサプライヤー企業から寄せられた問題点や課題、それへの取り組みの実際やご意見などを共有していきたい」と佐々木氏は、結びました。この調査結果を各社の業務戦略や、社員の方々の学びの指針としてご活用いただけると幸いです。なお、報告書の全文が、JPM協会のホームページに載っています。「日本プロモーション・マーケティング協会」で検索し、「NEWS」の欄から確認してみてください。

Yakudachi Mouse



■ シリーズ ▶ トッププランナー 第1回 藤井一成 氏

プロモーションのトッププランナーの方々に様々な提言やヒントをいただくシリーズ。

今回は第1回「JPM The Planner」(2018年)受賞者の藤井一成氏が登場。

これからのプロモーションとプランナーが持つべき視点についての提言です。

ブランドにかかわる全ての人々へのメッセージではないでしょうか。

変化するプロモーションの役割とこれから持つべき視点



Lipton Fruits in Tea

好きなフルーツを入れて楽しむ夏の紅茶という新しい体験価値の提案で、「紅茶」と「人」の関係性を変え、日本の紅茶ブームに火をつけた。「JPMプランニング・ソリューション・アワード2017」で最高賞のプロモーショナル・マーケティング大賞を受賞。



HALLOWEEN & TOKYO

加熱するハロウィンのゴミ問題を解決するため、ごみを入れるとカボチャが膨らむゴミ袋を配布。“正しい”ではなく“楽しい”で都民を動かした。「JPMプランニング・ソリューション・アワード2016」でベスト・プロモーショナル・クリエイティブ賞を受賞。



Lipton Fruits in Tea OMOTESANDO

待ち時間4時間半の大行列が話題になった夏のポップアップストア。この店舗での体験が起点になりタンブラー・キット、水出し紅茶、コンビニ商品などへ商品が拡大していった。

プロモーションの役割は変化している

プロモーションはこれまで、広告を打って物を売るという一連の流れの終着点にあるものでした。しかし、いまやプロモーションの役割は変化し、ブランドにとって重要なストーリーの始点となることが求められています。

そもそも良いものをつくって宣伝していれば売れた時代は、物を売るまでの行程に多くのマーケティングコストをかけ、戦略立案、CM制作、プロモーションといったフローを繰り返すだけでうまくいっていました。ところが近年は商品がコモディティ化し、お客様にとって商品の機能性よりも、購入した商品をどのように保障し

てくれるのか、トラブルがあったときにどのような対応をしてくれるのか、バージョンアップをしてくれるのかといったことが、ブランド選びの基準になっています。つまり、商品を売った後にお客様とどのような関係性を築くかが、ブランドが選ばれるために重要になってきたのです。

お客様との関係性を築くという視点で見れば、ブランドのストーリーは商品を売ってから始まると捉えられます。物を売るだけでよかつたセリングの時代のプロモーションはエンドポイントという位置づけでしたが、今の時代はプロモーションこそがブランドとお客様の関係性をつくるスタートポイントとしての役割を果たすことが求められ

るようになっています。

お客様との距離が近いからこそ持てる視点で戦略を立てる

プロモーションの役割をブランドとお客様の関係性を築く始点であると考えると、プロモーションの企画や戦略は大きく変わります。

例えばAppleは、お店をお客様との良い関係性をつくる直接的な接点として位置づけ、物を売る場所ではなく、お客様と出会ってエンゲージする場所にしようとしています。その一つが、直営のApple Store全店で無料開催している「Today at Apple」というプログラムです。そこでは商品の宣伝ではなく、手持ちのApple製品について様々な使い

方をレクチャーしています。暮らしの中で役に立てば立つほど離れられなくなるという関係性をつくること自体が大事だと分かっているからです。

Appleの例からは、マーケティングコストの比率を、売るまでよりも売ってからの戦略に多くかけていることが分かるように、マーケティングコストの掛け方そのものも変わりつつあります。今後コスト比率が変化していくにあたり、売るまでと売ってからの結び目にあたるプロモーションは、これまでお客様との接点に近いところで仕事をしてきた経験によって、どちらの戦略にも生かせる素養が知らず知らずのうちに身に付いているのではないかと思います。それをどう進化させていくかというのが、未来のプロモーションを価値化させるポイントになるでしょう。

ここでもう一つの事例をご紹介します。中国の電気自動車メーカー「上海蔚来汽車(NIO)」は、自動車を購入した人に向けて、メンテナンスや洗車、運転代行サービスなどの充実したアフターサービスのほか、各地のショールームに併設されたオーナー専用ラウンジを利用できるサービスなど、様々な会員制サービスを展開しています。NIOの考え方方は、そもそも自動車を売っているのではなく、代金はこれからのお付き合いのためにいただいている、車はお土産であるというもの。そのため、経営者は売ってからが社員の仕事だと言っています。

そもそも物は暮らしを豊かにするためにつくられているわけなので、実際にお客様がその物を手にしたときにどれだけ生活を豊かにするのかという視点が、ブランドにもプロモーションにも必要です。プロモーションに限って言えば、売りっぱなしにするのではなく、その人たちの先の暮らしにどれだけ豊

かになるかという視点で売り方を考えるべきです。これからそういった訓練をしていけば、プロモーションの未来は明るいでしょう。

ブランドの一生を俯瞰して考えれば、正しい方向性が見えてくる

ただ、いちプロモーション担当者が思考を変えても、短期的な売上を求める単年度評価主義や株主資本主義といった概念が邪魔をしてくることがあります。そういったときに私がよく話すのは、ブランドの一生を考えなければならないということです。ブランドは基本的に、自分たちが担当するよりも長い期間にわたって存続します。なかには200年続いているものもあれば、向こう100年続くものもあるでしょう。その長いブランドの人生の一部に関わっているわけなのだから、たった1年の単年度評価でいい結果が欲しいから爆発的に売れる施策を持ってきてほしいというのは、そもそもオリエンとして間違っていると思います。企業のブランドマネージャーも僕らのようなプランナーもみんながブランドの人生を預かっているので、考えるべきは、この瞬間にどのようなプランを出せばブランドの未来を正しい方向に導けるかということ。そう考えれば、値引きやまとめて買いでおまけがついてくるといった刹那的なものよりも、すぐには売上にならないかもしれないけれど、この

ブランドを買えばこのような安心できるサービスがあり、こんな豊かな関係性を約束しますというものの方が正しいプロミスだということが分かるのではないかでしょうか。最近はお客様も、そういうことを知りたがっているの方が多いのではと感じます。

もう一つお伝えしたいのは、購入後にマーケティングコストの比率を寄せたとしても、結果的には売れるということです。いくら広告で他社との違いをアピールしたとしても、結局は実際に使った人のクチコミの方が価値を持つことが多いあります。そこで、購入した後のブランドの充実したバックアップ体制やユーザーとの良好な関係性の事実が耳目に触れて、売りにつながるのです。先ほどのAppleの事例では、結果的に一人が複数の商品を購入したり、商品の買い替えサイクルが早くなったりと、実際に売上に貢献しています。Appleユーザーであれば思い当たるかもしれません、トラブルがあったときに電話をしても、対応は完璧ですよね。

こういった考え方が短期的には受け入れられなかつたとしても、これからの中事業成長の鍵がどこにあるのか、その本質を突き詰めていただければこの提案を理解してもらえるかもしれません。購買と購入後の結び目でもあるプロモーション領域だからこそ、これからの提案のポテンシャルは高いと考えています。

藤井 一成 氏

(株) ハッピーアワーズ博報堂
代表取締役社長／

クリエイティブディレクター

ブランドの体験価値を再編集し、生活者と新しく強固な関係性を築き、市場や社会を次のステージへとポジティブに動かす。「全てのステークホルダーの benefit をデザインしたい」という信念のもと、戦略、企画から実行までを一気通貫で手かけている。



待望の
連載開始

くぼた先生のPOPクリエイティブ講座

“くぼた先生”とは、あのPOPクリエイティブ界のレジェンド、久保田秀明氏のこと。辛口批評で有名な久保田氏に、POPの基礎をやさしく教えてもらいます。POPクリエイターを目指す人たちはもちろんのこと、営業やプロモーションプランナーの皆さんも読んで得するシリーズです。

第1回 スジと好み ～心構えの話～

POPデザイン構成における基本的なノウハウを記してみたいと思います。が、そのテクニック以前に重要なのが、何のために、誰に対して、どう売ろうとするのか、ということだと思います。

おそらくPOPクリエイティブに関わるすべてのみなさんが、そんなことは十分考慮されていると思います。

「どう売ろうとしているか？」の中に、イメージの世界があります。

かわいらしく誘う、実質本位の内容をストレートに伝える、ある種の特定の方をターゲットにする、化粧品などに代表されるニュアンスのみで打ち出すなど大まかには構築されていると思います。しかし強いメッセージを発信するためには、その表現が極まっていなければなりません。

みなさんも忙しく活動する中、「仏造って魂入れず」となることが往々にしてあるのではないかと思います。

具体的なデザインテクニック以前に、この魂が一番の肝であることを強調しておきます。

自然の摂理

アートやデザインにおける魂とはどのようなものなのでしょうか。私は人の作るものにはある種の「スジ」のようなものがあると思っています。スジを外した作品の中には「画期的な」

「斬新な」ものもあります。しかし基本的に大きなスジをつかんでいてこそ斬新な作品も生まれるものです。たまたま奇をてらった作品が評価を受けても、そのスジを掴んでいないヒットを継続させることは困難です。

私は、スジは普遍的なワクのようなものだと捉えています。

現在様々な文明の利器がありますが、たとえば飛行機は、発明当初より鳥の形から逃れられていません。潜水艦はクジラの形から逃れられてはいません。自動車は4足歩行の動物の形から逃れられてはいません。新たな発明品であっても、自然に効率よく存在する以外の形を生み出すことは難いといえます。

かつてウルトラマンの怪獣クリエイターとお話したことがあります。毎日毎日新たな怪獣を苦悩する中で生み出す時に、やはり昆虫や脊椎動物に関わらず生物のエレメントがヒントになるということ、いやなヤツや上司のクセを怪獣に託すこともよくあるということを伺いました。そういう既知の造

形物やあり方にインスピアイアされて新たな作品が創造されるというお話の中に、人が受け入れられるモノの本質を感じました。

多くを知って、共通項を発見する

多摩美グラフィックデザイン学科の秋山孝先生は、めがねのアンファンの犬のキャラでご存じの方も多いと思います。誰からも愛される大変かわいいイラストを描く先生です。親しくお話させて頂いたことがありましたが、大変理論的な論客で、あのかわいいイラストとのギャップに戸惑いを感じたことがありました。

先生は、世界中のあらゆる人気イラストや漫画を集め徹底的に研究するうちに共通する人に好かれるスジを抽出し、今のスタイルに集約したのだと教えてくれたことがありました。

自己流の感性に頼って描くのではなく、人間に普遍の大きなスジを自分なりに捉えることが何より肝心なのではないでしょうか？

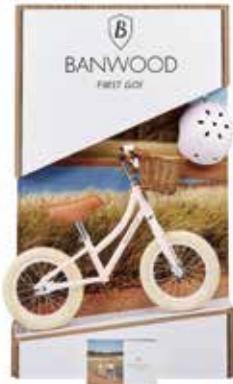


秋山先生作：オグラ眼鏡店・こどもメガネ【アンファン】のイメージキャラクター



久保田 秀明 氏

凸版印刷㈱ 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。



左：特定のターゲットの心を捉える BANWOOD BALANCE BIKE 展示
(2018年度：JPM POPクリエイティブ・アワード経済産業大臣賞受賞作品) THE TOP LAND／レッグスすがすがしさと快活な印象とともに上質なブランド観で子や孫を持つお客様の心を掴む。



右：実質的な内容を的確に訴求する 衣類乾燥除湿器☆M
(2016年度：JPM POPクリエイティブ・アワード銀賞受賞作品) パナソニック／ベストプロジェクト
お客様のお悩みを捉え、「乾燥スピード」「カビ対策」の2点を立てつつ、ワイドなパワーが一目で分かる表現。

手を使って、多くを身に付ける

毎日の通勤途中で見かけていた建物が、ある日突然撤去されて無くなることがあります。その瞬間、どういう建物があったのかまったく思い出せないことがよくありますよね！ ぼーっと見ていると往々にしてそんなことになります。

もし一度その風景をスケッチしておいたとしたら、絶対に忘れることはあります。

毎年のJPM協会展を皆さんは真剣にご覧になっていると思いますが、どれほどの作品が頭に残っているでしょうか？ もしくは覚えていたなら、きっと強力な発想力につながりますよね！

私はこまごまと覚える必要はないと思います。それより秋山先生のように、多くの作品を観察して良い作品のスジを掴むことができれば、一気にレベルアップがはかれると感じています。

今までのJPMアワード年鑑を見ながら自分が気に入った作品を、大雑把なサムネールで構わないので模写(?)してみてはどうでしょう。あたかも自分が手掛けた作品かのように頭と体にしみ込んでくるはずです。

ここでもうひとつ肝心なのは、「自分が気に入った作品」という部分です。人の感性は人それぞれです。まったく相反する感性を持った人もいます。それに惑わされないよう、まさに「自分の好みの形」をまずは見極めることが重要です。自分の形が把握できてくると、追って他人の感性が分かるようになりますので…。

「自分の好みの形」を通じて、自分なりに「自然の摂理のスジ」のヒントを掴むことが、大切だと考えています。私は「模写100回」といって、100作品のラフ描きを奨励していて、たかが100点ですが、これをやると確実に何かが掴めます。

「ブルーピリオド」

ここまで話、不变性（スジ）と固有の感性（好み）と…、やや矛盾めいでいますね！

東京芸大の油絵科をめざす受験生を主人公にした漫画、「ブルーピリオド」(山口つばさ作：講談社)は先輩の絵画にあこがれ、自分もその世界をめざす物語です。美術の教育はなから矛盾した哲学の積層になっていて、感性領域の享受の難しさを描いています。高校の美術の先生、予備校の先生、芸大の先生がそれぞれ違うようなことを話します。

「まあこれ、テクニックだけどね！」と教ってくれる予備校の先生、「これって絵にする意味があるの？」と問う芸大の先生…。

アート思考って流行っていますが、これはそういう意味でも良くできた漫画です。

次回からテクニックの話になりますが、今、美大出身者はもとより多くのファンを持つこの人気漫画をご推奨がてら、ご紹介しておきます。



ブルーピリオド 山口つばさ (株)講談社

広報誌「JPM Network」のリニューアルについて

2020年1月から、会員社横断のメンバーによる「次世代広報誌検討プロジェクト」によって、新しい時代の広報誌の在り方と編集の方向性について検討を重ね、その結果を踏まえて2021年以降の広報誌の大きな方向性や編集方針を以下のように定めました。

① 読者層の拡大

現状の会員代表者様を中心とした会員社上層部に加えて、会員社の若手～中堅にも読者層を拡大する。

② 情報コンテンツ

終了した協会活動の事後報告を減らして、会員社の若手～中堅層が読みたくなる・実践で役に立つ情報を拡充させる。

③ 情報の発信方法やデリバリー方法

紙の印刷物に加えて、Webメディアでのメルマガ的な発信など、今の時代の情報環境に適応させた発信方法やデリバリー方法を検討する。

編集コンセプトは「つながる、役立つ、強くなる」としました。読者の皆様の声を聴きながら、実践でお役に立つコンテンツをご提供してまいります。どうぞご期待ください。

広報・JPM Network 編集委員会

委員長 酒井 信二

**つながる
役立つ
強くなる**

**新しい
「JPM Network」の
コンセプトです。**

つながる:本誌は、会員社の社員の皆さんのニーズやご意見を取り入れて、一緒につくりあげていきたいと思っています。また、それぞれの会社の枠を超

えた、知識や体験を共有し、互いに教えあえる場にしたいと考えています。

役立つ:本誌は皆さん学べるコンテンツを提供していきます。たとえば仕事に役立つ知識・スキル・情報・ヒントなどです。さらには、諸先輩方の経験や体験、考え方などもお伝えします。

また、専門外の人が読んでも為になる誌面づくりを目指します。

強くなる:本誌は微力ながら皆さん一人ひとりが強くなるための、お役に立ちたいと思っています。皆さんの仕事の質が向上し、競争力を持つきっかけになれば、と考えています。

「JPM Network」はPCやスマート、タブレットでも読みます。

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。

もご活用ください。

「JPM Network」は、小冊子だけではありません。これまでのバックナン

バ内での展開には限りがあると思います。ぜひ、PDF版の「JPM Network」



若手～中堅の社員の皆さんへのご推奨をお願いいたします。

「日本プロモーション・マーケティング協会」で検索→

「JPM協会ホームページ」→「JPMの活動」→「Publication」→「『JPM Network』一覧」または、この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。

新しい「JPM Network」2021年1-2月号の記事は、お役に立ちそうでしょうか？わかり易かったでしょうか？気に入った記事はどれだったでしょうか？皆さんのご意見やご感想をお聞かせください。また、今後取り上げて欲しいこと、知りたいことなどのご希望もお聞かせください。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

「JPM POPクリエイティブ・アワード」オンラインセミナー開催

POP広告作品の半世紀を振り返る、特別セミナーを無料で開催します。POPクリエイターのヒントになる話が満載。



第1回:2021年2月4日(木)14:00～

「心に残るPOPベストセレクション 2010-2019」 講師:久保田 秀明 氏

第2回:2021年3月4日(木)14:00～

「『POPと音楽』 POPの世界観を演出するヒントがある」 講師:林 直人 氏

第3回:2021年3月25日(木)14:00～

「最強の店頭広告、実証・体験型POPを解剖する」 講師:向坂 文宏 氏

◆ 申込締切:2021年1月22日(金)※詳しくはJPM協会ホームページをご覧ください。

◆ お問い合わせ先:JPM事務局 村井・佐藤 ☎03-3523-2505