

## 「巨人の肩に乗る」2連続レポート

### 傑作POPがここにある

「JPM POP クリエイティブ・アワード」オンラインセミナー  
第1回「心に残る POPベストセレクション 2010-2019」

### 妄想企画会議

「第18回JPMプランニング・ソリューション・アワード2020入賞作品集」  
から垣間見るプランニングのコツ



先人の知恵に学び  
強くなる!

Tsuyokunari Mouse

■シリーズ ▶ トッププランナー 第2回 大久保重伸氏

プランナーとプロモーションとお客様

くぼた先生のPOPクリエイティブ講座

第2回 人間の感覚からデザインを考える

## 「巨人の肩に乗る」2連続レポート

先般、JPMから2つの施策が展開されました。いずれもJPMが蓄えた知見や資料を共有しようというものです。今回、2つの施策レポートをお届けするにあたり、思い出したのが「巨人の肩に乗る」という偉人の残した言葉です。クリエイティブでオリジナルな発想も無から生まれるものではなく、先人の知恵や知識の上に成り立つものだという事です。皆さんも、先輩POPクリエイターやプランナーの肩に乗ってみてはいかがでしょうか。



### 「巨人の肩に乗る」レポート①

### 「JPM POP クリエイティブ・アワード」オンラインセミナー 第1回「心に残る POPベストセレクション 2010-2019」

## 傑作POPがここにある

2021年2月4日、「JPM POPクリエイティブ・アワード」オンラインセミナー（JPM協会会員限定：無料）の第1回が開催された。本誌「くぼた先生のPOPクリエイティブ講座」執筆者の久保田秀明氏がメイン講師。林直人氏と

向坂文宏氏の専門家2名も、講師として参加された。

東京都墨田区本所にある凸版印刷様のスタジオからのライブ配信を、事前登録済の389名が視聴した。



それぞれの講師、スタッフ間を透明なアクリル板で仕切ったスタジオから配信された

新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けて2020年度の「JPM POPクリエイティブ・アワード」は、JPM協会が始まって以来、初めて延期になった。それに伴い、受賞作品の解説を行う「スライドによる大阪展」、受賞者による作品解説の「クリエイティブ勉強会」も開催されなかった。

このセミナーは、これらに代替して開催された。JPM協会が保有する半世紀にわたるPOPに関する資料を活用し、POPクリエイターのヒントになるお話を提供しようと企画されたものだ。

#### 10年分の作品解説

今回は、久保田氏が2010年から2019年までの「JPM POPクリエイティブ・アワード」から、心に残った作品をピックアップした。経済産業大臣賞や金賞、銀賞だけでなく、受賞を逃した作品も含め、合計94作品が取り上げられた。

それぞれの作品について優れた点や印象に残ったことなどが丁寧に解説された。言うなれば「POPクリエイティブ・アワード」出品作品解説スペシャルダイジェスト版である。

（JPM Network 2020年5-6月号に、『久保田秀明氏によるJPM協会展2019「POPクリエイティブ・アワード」出品作品解説』が載っている。これを濃縮して10年分集めた様子を想像して欲しい。お手元に冊子が無い方は、是非協会ホームページのJPMの活動から「JPM Network」一覧にアクセスして、PDF版をご覧ください）

久保田氏が林氏や向坂氏に水を向けると、「よく覚えています」「わかる気がします」「すごいインパクトでしたね」「印象に残っています」などの反応が返ってきた。

さらにお二人の補足も加わった。ご自分の作品も取り上げられた林氏は、制作の背景や意図などについて、開発者の立場や視点から解説を行った。向坂氏からは、POP広告の持つ可能性や現状についてのお話があった。



久保田 秀明 氏

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。凸版印刷(株) シニアクリエイティブディレクター



林 直人 氏

JPM協会理事、クリエイティブ委員会 委員長、「JPM POPクリエイティブ・アワード」審査員、JPM基礎講座講師、「JPM ヤングPOPクリエイティブ・アワード」審査員、(株)SUM 代表取締役



向坂 文宏 氏

JPM協会参与、JPM買い場イノベーション委員会 委員、JPM基礎講座講師、桜美林大学 ビジュアルアーツ領域長/准教授、POP研究家

## ヒントの数々

お話の中から、POPクリエイターや関連する業務にかかわる方々のヒントになりそうなフレーズを紹介したい。

「クリエイターは手で遊んで試行錯誤することが大事」とは、久保田氏の言葉である。素材が持つ可能性や思わぬ表現は、日頃から実際に手を動かして、創意工夫をすることから生まれてくるということだ。

「絵になっているかどうかを考える。そこから素材や構造を考える」。林氏はデザイン性を意識しながら、売り場で求められる汎用性との両立を図ることも必要と語る。

「心配をソリューションする」と久保田氏。商品を身に着けた様子をPOPでシミュレートすることにより、見え方の心配を払拭することができる、と話された。

「造形の力とは、クリエイターさんだけでなく製造とか加工する人たちとの総合力なのだと思います」と向坂氏は語った。加工の技術や素材の選び方、デザインの処理等の様々な力の結集だと言う。

その他にも、10年分の傑作へ数々の称賛フレーズが飛び出した。ここからもPOP制作のヒントが読み取れるのではないだろうか。

「POPって凄い、POPじゃないと出来ない事がある」

「現実ではありえない世界、メルヘンの世界をつくりあげました」

「これも手品の一つですよ。発明ですよ」

「知恵が素晴らしい」

「アイデアですね」

「ギミックですよ」

「お店の人が破れたところをテープで補強して使っているご長寿ツールです」

「POP広告は、実際にその場で真実を見せて納得させることができる」

「楽しそうに、つくっている様子が想像できる作品ですね」

「インスタ映えするPOPですね」

「不思議なディスプレイですね」

「これはコロブスの卵だ」

## 文具売場が面白い

セミナー中に視聴者から、化粧品関連の作品が少ないのは何故か、との質問が届いた。

「化粧品のPOPは、皆完成度が高くアート作品のようだ。このジャンルは別の機会に」と、久保田氏は答えた。

一方、向坂氏からは、「今、参考になるPOP広告が文具売場に溢れています」との指摘があった。

「文具売場は、ディスプレイのコンテストをやっているかのようで、見ごたえがあります」と林氏も同意見であった。

工夫を凝らしたPOPが多い理由は、「文具はよく似たものが多いので、特徴を際立たせるため」「新しい技術を持った商品の凄さを理解させるため」等のようだ。

これまで通り化粧品売場、そして文

具売場のPOPも注目だ。

## 過去作品で勉強を

セミナーの最後に、林氏は「振り返ると色々な発明があったことが分かります。デジタルの進化だけでなくアナログの進化も感じられた。クリエイターの力なのかな」と話された。

向坂氏は「日々売場を見て回っていると凄いPOPに突然出会います。世の中には、名も知れぬ天才たちがこんなにいるんだと感ずります」と語られた。

「色々な方が知恵を出されてきた。その努力に敬意を表したいと思います。時々皆さんも過去の作品を振り返ってみると勉強になると思います」というメッセージで1時間半にわたるセミナーを久保田氏は、締めくくった。

今後の予定は、以下のとおりである。

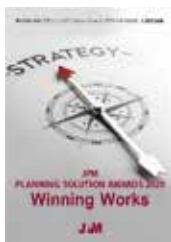
第2回：2021年3月4日(木) 14:00～  
林直人氏による「『POPと音楽』POPの世界観を演出するヒントがある」

第3回：2021年3月25日(木) 14:00～  
向坂文宏氏による「最強の店頭広告、実証・体験型POPを解剖する」

申し込みは既に締め切っており、追加申込は受け付けていない。

※「JPM POPクリエイティブ・アワード」出品作品は「JPMアワード年鑑」に掲載されています。

## 「巨人の肩に乗る」2連続レポート



### 「巨人の肩に乗る」レポート②

### 「第18回 JPMプランニング・ソリューション・アワード2020入賞作品集」から垣間見るプランニングのコツ

## 妄想企画会議

『第18回JPMプランニング・ソリューション・アワード2020入賞作品集』(以下「PSA作品集」と呼ぶ)が発行された。

2020年度の「JPMプランニング・ソリューション・アワード」は、コロナ禍においても多数の応募があった。JPM協会を代表するもう一つのアワードである「JPM POPクリエイティブ・アワード」が延期となったため、「JPMアワード年鑑」の発行も中止となった。そのため、今回は当アワード単独で入賞作品が一冊にまとめられた。

「PSA作品集」には、国内最高レベルの21のプロモー

ションが掲載されている。それぞれの作品に、たくさんの知恵と汗の物語が詰まっているはずだ。冊子を手に取り、企画誕生のドラマを思い浮かべてみたい。

妄想かもしれないそれは、企画を生み出すためのちょっとしたコツを垣間見るようなものだと思う。そこで企画会議をシミュレートしてみたい。なお、関係者の方々には、極限まで単純化した妄想描写をご容赦いただきたい。

(『』で括っているのは、作品名)

まずは、『映画ひつじのショーン「UFOフィーバー」アマゾン広告とのタイアップ』を見てみよう。ブランディング・プロモーション企画部門の銀賞と「買い場イノベーション賞」を受賞した作品だ。

広告出稿量では絶対に勝てない「アナ雪2」にアイデアで挑んだ事例。

Amazonが配送する箱の「緩衝材」に目を付け、「ひつじのショーン」を刷り込み詰め込んだ。捨てられるはずの緩衝材に新たな価値を生み出した。子供たちは大喜びし、拡散された。

「モコモコの羊みたいな緩衝材をメディアにしよう！」と閃いたディレクターがいた…かもしれない。

「ショーン…ショーン…緩衝材だ！」と叫んだプランナーがいた…かもしれない。

妄想の企画会議。もちろんその前に綿密な戦略立案やターゲットングが、その後にシビアな実現交渉があっただろうことも、想像に難くない。

以下は、編集部が、それぞれの作品で垣間見たコツをまとめてみたものである。



緩衝材:Amazonの箱を開けると、ひつじのショーンとその仲間たちがプリントされた緩衝材が入っている。  
© 2021 Aardman Animations Limited and Studiocanal SAS

#### 堂々と語るという手

リニューアル? 微妙～、とプランナー。俺にはわかるよ、とディレクター。じゃお客さんに比べてもらおう、とプロデューサー。ベスト・プロモーション・クリエイティブ賞の『**ハッピーターンリニューアル! 変わってないわよ**』は、こうして生まれた…かもしれない。

担当者は首を傾げた。こんなにおいしいのに、何故買わない。だったら聞いてみようじゃないか、と企画を立てた…かもしれない『**焼きチョコベイクを買わない理由100円買い取りキャンペーン**』。

重いテーマをアナロジーでわかり易

く伝える手がある。一方でシンプルな方が伝わる時もある。『**ユニクロ「攻めのサステナビリティ」(グローバル業務)**』は、議論の末に後者を採用したのかもしれない。

#### 言葉から考えてみよう

「訴求ポイントの空腹解消は、お腹がギュルギュル鳴らなくなること、つまり」と、プランナーはホワイトボードに『**ギュル消し**』と書いた、かも。消しゴム型、音のガジェットが誕生した。

車の前をネコが横切った時に閃いた? ドライブレコーダー搭載「**ドライブネコーダー**」。ドライブレコーダーをネ

コノ目で語る『アルパインXニャアアア  
ン！ドライブネコオーダーin佐柳島』。

死ぬほど美味しい、死んでも食べたい、  
それゾンビじゃん。とクリエイターが  
言ったかどうか判らないが、  
『BURGER KING「SHIBUYA  
GHOST STORE」』は、ハロウィンに  
便乗した。

### 好きな事を考える

「ある晩、影が動いた気がしたのに、  
おもちゃは座ったままだったんです」。  
大ファンのスタッフの話を実現させた  
ような企画『トイストーリーの窓』。

壇蜜にこの酒薦められたら、即頼ん  
じゃうけど。というユーザーの気持  
ちでつくったかもしれない『金黒で、会  
いましょう。』。もちろん、飲食店のオヤ  
ジさんとの商談もスムーズだったと妄  
想できる。

『アリオ、グランツリー、プライムツ  
リー スイッチだらけのゴールド  
ウィーク』のプランナーには3歳の娘  
がいたはずだ。日常をしっかりと観察  
する目が生み出した企画。

幸せなカップルの日常をバーチャル  
投稿した『カップルアカウント「たお  
りゅう」』。ち密な議論と設計によって  
世界観が創られた。

プロレス好きのおじさんディレク  
ターが居たのでは。編集部のおじさん  
も好きです。そして尿酸値も気になり  
ます。『尿酸値プロレス』。

### メディアを創る

『残酷な求人「Cruel  
Recruitment」』。様々な既存メデ  
ィアを検討したことだろう。そして幼い

子供を働かせる“児童労働”の惨状を強  
調するために、リゾートバイトの求人  
サイトを告知メディア化した。

『世界初！花粉に襲われる広告』。花  
粉の可視化を思いついたプランナー  
は、どうやって実現するか悩んだら  
う。たどり着いたのが、バス停にアク  
リルボックスを付ける方法だった。

工事中の店舗の壁面を目前に考え  
た。『BURGER KING「TRUE KING  
LISTENS」』は、ファンとのメールの  
やり取りを可視化してしまった。

### 市場を創る

イオンウォーターのプランナーは、  
新しい飲用オケージョンを考えた。ス  
ポーツ、二日酔い、熱中症…ダメだ、競  
合が多い。企画疲れを癒しに立ち寄  
った先で閃いた。『Boost Japan！～  
サウナで日本を元気に～』。

真正面から大きな市場開発に取り組  
んだ『親子からTeenへ、“Qoo”の  
Teenを巻き込むIMCプロモーション』。  
様々なスタッフが繰り広げる数々の  
会議、が目に浮かぶ。

### ビジュアルを思い浮かべる

『インスタ連動型ポップアップ  
ショップ“Beauteenわたあめ”』。舌  
を染めて話題性を拡散するなんて、編  
集部のおじさんたちには、発想できな  
い。彩り豊かな企画。

### 数字で攻めてみる

『日本一心の距離が遠いサファリ  
パーク』の企画チームは考えた。「自虐  
と自慢を対比させ、世間の認識をファ  
クトで打破する」。

### 社会に求められることを考える

プロモーション・マーケティング  
大賞を受賞した『分身ロボットカフェ  
DAWN ver.β』。障害者が分身ロ  
ボットを活用して働くカフェを実現し  
た。ロボットの可能性を訴求するには、  
スポーツやエンターテインメントの  
シーンだってよかったかもしれない。  
そうした多くの選択肢の中から、この  
方向性が選ばれた。

ベスト・プロモーション・プログラ  
ム賞を受賞したのは『トヨタ 防災給  
電プロジェクト』。全国10都市+全国  
トヨタのお店120店舗の企画設計は、  
並大抵ではなかったはず。大がかりな  
体験イベントの舞台裏に思いを馳せて  
みたい。

まとめると簡単に見えても、実際には  
膨大な時間と試行錯誤と労力がか  
かっているはずだ。そこも含めて妄想  
すれば、より実践的だ。

妄想は尽きないが、誌面が尽きた。

## PRESENT

「PSA作品集」は、会員代表者様宛に配布  
されています。手許において妄想企画会議  
を満喫したいという方、抽選で10名様にプ  
レゼントいたします。  
詳しくは、12ページをご覧ください。



表紙写真：1977年頃ハンガリーで使用されていた、アイザック・ニュートンの肖像画切手。

## Isaac Newton

巨人の肩に乗る：万有引力の法則や微積分の発見で知ら  
れる17世紀の偉大な物理学者であるアイザック・ニュ  
ートンは、次のような言葉を残している。「私が遙か彼方  
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」と。巨人とは過去の先人の知恵や知識を  
擬人化したものである。

## ■ シリーズ ▶ トッププランナー 第2回 大久保 重伸 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2回「JPM The Planner 2019」を受賞された大久保重伸氏です。  
ご自身がプランニング業務に取り組む時の考え方や、お客様とプロモーションの関係性などを  
お話しいただきます。



**STEP 1**  
サイトにアクセス

**STEP 2**  
作り方を選ぶ

**STEP 3**  
好きなパーツを選ぶ

**STEP 4**  
OKを押す

**STEP 5**  
ちゃんりが完成！

©76,90,17 SANRIO CO.,LTD.



2016年「JPMプランニング・ソリューション・アワード」ベスト・プロモーション・プログラム賞の「ちゃんりおメーカー」。多摩市にあるサンリオピューロランドへの集客施策として開発。小さい頃サンリオ好きだった女子に、自分そっくりのサンリオ風アバターを作成してもらった。それをSNSで利用してもらうことで、結果女子同士での来園へのきっかけにもらった。



なでる投票



2017年「JPMプランニング・ソリューション・アワード」ベスト・プロモーション・クリエイティブ賞「サンリオキャラクター大賞〜なでる投票」。毎年恒例のサンリオキャラ100体の人気投票、ファンの「推しキャラ熱」を可視化するため、スマホをなでることでより投票できる仕組みを開発。その熱さがSNSで拡散され、一般の人にも興味をそらせるきっかけづくりとなった。

©76,96,17 SANRIO CO.,LTD.

### 大久保 重伸 氏

(株)博報堂 第3クリエイティブ局  
チーフアクティベーションディレクター

95年にプロモーション職として入社。以来、様々な得意先のアクティベーション領域の統合プランニング&プロデュースに携わる。

「ショッパーズ・エンターテインメント」をモットーに、お客様によりよい体験を提供する事を目指している。博報堂イチのディズニー/キャラクターマニア。

「JPMプランニング・ソリューション・アワード」や「JPM The Planner」の他、Yahoo! Internet Creative Award グランプリ、ACC インタラクティブ部門シルバーを受賞。

宣伝会議「販促コンペ」審査員。



# プランナーとプロモーションとお客様

## ■「ブランドとお客様の関係を築く」のがプロモーション

前回の藤井一成さんも言われていたように「ブランドとお客様の関係を築く」のがプロモーションだと思います。プロモーションは、ブランドに対して未来を導くとともに、「お客様」に対しても幸せをもたらすものだと考えます。

プロモーションのプランニング業務は、まさに「お客様」の視点で始まります。私自身「お客様ファースト」を掲げ、プロモーションがお客様に少しでも喜びや驚きを与えるものであることを、常

に心がけています。

小難しいマーケティングの世界なら「顧客」と呼ぶところですが(笑)、そこを「お客様」と呼んでみます。すると実際に生活してお買い物するお客様をリアルにイメージし、その実態や特徴がしっかり見えてくるはず。それを「解像度が上がる」と最近では言いますね。

## ■お客様の心をくすぐるプロモーション企画

過去にやった仕事においても、「このアイデアが世の中に出たら、お客様はど

んな反応するかな?」「喜んでくれるかな?」と思いながら企画や制作をしています。

私が「ちゃんりおメーカー」を開発した時も、「お客様」の様子をリアリティ持って思い浮かべていました。世の中の多くの女性が楽しみながらもサンリオキャラを思い出す様子や、彼女たちとそっくりなキャラクターを周りにアピールするためSNSのアイコンに使っているところなどをイメージしました。

こういった企画を考えることはそん

なに難しいことではありません。自分も一人の「お客様」になりきって、自分だったら何があれば楽しいか？どんなきっかけなら行動するか？どうしたら共感できるか？をお客様の立場でシミュレーションできれば、お客様の心をくすぐる企画になります。

もし、自分が想定ターゲットと違う（男性の場合の女性用商品とかね）なら、家族や友人にヒアリングしたり、行動観察するのもいいですね。きっと新しい視点が見つかるはずですよ。

自分自身が「お客様」になりきって楽しむこと、驚くこと、共感することが、そのまま企画に役立つはずですよ。

## ■もっとお客様の心を動かす、共感の作り方

現代では、入手できる情報が圧倒的に増えており、どんなに刺激的なコミュニケーションをしても、「お客様」の心は動かないことが多くあります。

やはり、単に「伝える」だけでは心に届きません。お客様に聞く耳を持ってもらわないといけません。

「伝える」のではなく「共感してもらう」ことが大事です。心を動かすのに大事なことは、「お客様の共感を得る」ことです。

今までのプロモーションでは店頭や流通が接点となることが多かったです。それが、現代ではスマホが大きな接点となっており、スマホから始まる共感づくりが重要となっています。

単なるインセンティブ型の「集客・参加プロモーション」ではなく、お客様（コアファン・ライトファン）の心理特性（好き・興味）を見極め、さらに強い共感を得られるようにすることが大事です。

強い共感を感じると、人はさらなる行動の欲望が発生します。

単に「好き」といった共感だけでなく、

「だったら自分もやってみたい！」という行動を起こしうる共感の強さ+ひと押しが重要です。

さらに、「他人に伝えずにはいられない！」という拡散しうる共感まで高めると、より世の中に伝播していきます。

逆に言うと、そういった「チャレンジ」「シェア」といった欲望が生まれるように、プロモーションを設計することが重要です。

例えば、「自分が生み出したコト」（自分の似顔絵・診断結果・名前入りなど）に触れると、その結果にまずは驚き、その感動を思わず人に言いたくなるものです。また、「今しかできないコト」（期間限定・地域限定・人数限定など）を体験すると、こちらにも人に伝えたいものなのです。

## ■好きなものとプロモーション

プロモーションは「ブランドとお客様との関係を築く」と最初に書きました。

でも、正直言うと、プロモーション仕事で担当する商品・サービスが、最初っからお客様とGoodな関係ということにはほぼ無いです。（笑）

お店で初めて見るものや、ニュースで初めて聞くものも多いはずですよ。特に金融とか精密機器とかとっつきにくいものもありますね。

実は私はディズニーを始めとするキャラクターが好きですが、キャラクターという存在はこのとっつきにくい商品・サービスのハードルを少しだけ下げてください。

馴染みにくい商品に、キャラクターを付けてあげると、親しみが湧いてより良い関係を築くことができます。

さらには、優しいキャラなら商品にも優しいイメージが、元気なキャラなら元気なイメージが付加します。キャラクターは英語で「性格」でもあります。

キャラクターが好きな自分だからこそ、キャラクターによって商品に最適な個

性を付けてあげることができると信じています。

こういった自分が好きなものや身近な人が好きなことは、きっと世の中のお客様も好きになってくれる要素が込められています。

もしスポーツが好きなら、その「対決」や「チーム制」なんかアイデアにつながるかもしれません。もし音楽が好きなら「テーマソング」や「ランキング」などもアイデアに使えそうです。一見仕事に関係無さそうな趣味や特技も、何かしら仕事に役立つものですよ。

だから、いろんなものを好きになると、きっとプロモーション仕事の幅が広がりますね。

## ■これからも、プロモーションはお客様を動かしていく

私は会社に入ってからずっと、好きでこのプロモーションのプランナーを続けています。

小さなPOPであってもSNSの一言であっても、気づいてくれたお客様の心を動かすことができるし、自分のアイデアによって、日本中のどこかの売り場でその商品を好きになる出会いを生み出せるのでは？と思います。

プロモーションとは、プランナーにとって自分が好きなことや体験してきたこと、共感を覚えたことを、世の中のお客様にプロデュースできることだと思います。そのベースには、買い手や使い手、つまり「お客様」としての自分がいます。その延長線で、たとえば女性がターゲットの商品であっても、想像力を働かせることができるのです。

時代が変わり、テクノロジーが進み、お客様が接するメディア環境や生活環境が変わっています。でも、お客様を見つめ想像ができれば、プロモーションでお客様を動かすことはできるのです。



# くぼた先生のPOPクリエイティブ講座

オンラインセミナーにも登場した“くぼた先生”がやさしく教える好評講座です。今回から、いよいよ具体的なPOPデザインに係るお話が始まります。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2回 人間の感覚からデザインを考える

人はあまりにも茫漠とした情報は認識できないものです。受け入れるためには、情報を秩序立てて整理してからようやく頭と心に入れられるものだと思います。

POPツールはイメージを優先するものもありますが、ほとんどは商品特性を的確に伝えようとするものです。できれば瞬時にお客様が欲している商品であることを、伝えられることが望まれています。

私たちはPOPに取り組む時に、往々にして立体としての形のインパクトから発想がちですが、一旦本来の情報伝達ツールとしてのあるべき姿を試行錯誤してツメる必要があります。

### ポスターで整理

情報伝達ツールとして最も端的に集約されたものが、ポスターとパンフレットです。そこでは最も伝えたい情報に導くために、まずキャッチコピーで発信し、サブコピーで興味を引き付け、最終的にボディコピーを読ませます。

この連携が適切であればあるほど、優れた広告となるのです。

絵柄の「肉付け」に気が行きがちですが、このコピー連携が情報伝達デザインの「骨組み」を作っていて、最も重要なことです。

得意先の与件から適切な言葉を作り出しながら、ポスターのような四角四面のレイアウトの中で幾通りか整理整頓していきます。すると、モヤッとしていた情報の束が、鋭利な情報伝達の武器に切り替わります。エスキースと

かサムネールのラフな形で十分です。

「急がば回れ」と言います。先に立体の形のおもしろさから手を付けると肝心の情報伝達の流れがバラバラになり、収集がつかず半端なまま世に送り出すことになります。まずは骨組みを固めて進むことが肝心です。



ポスターとしても成立する情報の骨組み。事前に丁寧に情報整理されたことが伺われる。  
パナソニック/ベストプロジェクト

### 右手の法則

絵やイラストを見ていると、真横から描かれた絵では、不思議と左に向いたものが多いことに気づきます。左向きは描きやすく、逆に右向きは描き難い。右向きの絵には、何らかの意図さ

え感じます。

左と右は等価ではなく、人は一般的に右利きが多いため、右手が作り出す自然な描画線とその流れが、左右の違いを感じさせているのだと私は捉えています。そのため、横書きのポスターなどを見る視線の動きは、左上から右下に向かってふわふわと流れていくように感じます。

すなわち、ツールがシンメトリー構造でない限り、一般的なツールでは左上が視線の起点になるわけで、ここに何らかの重みづけをすることが必要になります。逆にここがしっかりしていないと落ち着きがなく存在感も弱いツールとなる場合が多いのです。

例えば、協会展や店頭で、展示台の着脱式のトッププレートなどが外れていると存在感が半減して見えるのは、この現象です。

単純なポイントですが、平面にも空間にも当てはまります。時々この基本形に返って見つめ直してみると新たな気づきがあります。

### 「3」の不思議

「3つのポイント」「3大景勝地」「3原色」「電流・磁場・力」「明度・彩度・色相」などなど、3要素にまつわる事象は枚挙にいとまがありません。

さて私たちは空間構成の仕事をして



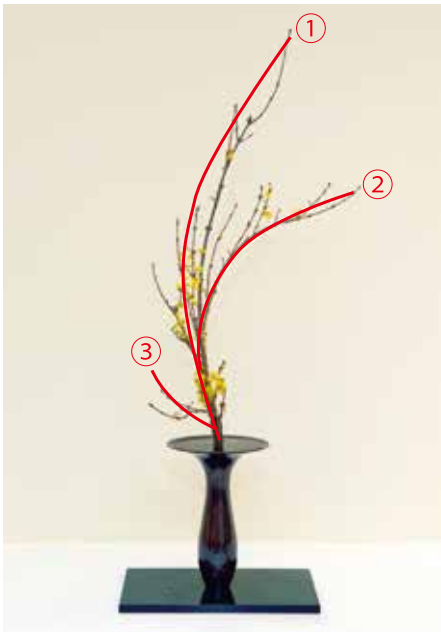
左向きの絵は、スピーディーで安定感がある。右向きの絵は、やや重々しさを感じる。





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。



華道の基本形は、主の流れ、逆の流れ、バランスを取る抑えの流れで構成。右の発展形は、厳密には2つの草木はそれぞれ小さいながら3の流れを持ち、全体でも大きな3の流れを持つ複合的な構成になっている。

いるのですが、活きの良い空間構成を体系化した世界の一つに「華道」があります。「いけばな」は基本的に、①メインとなる主の流れ、②メインの流れとは異なる逆の流れ、③全体のバランスをとるための抑えの流れの3つによって構成されています。

POPツールにおいてもいけばなと同じように視線が流れる3つの方向のバランスが良いと生き活きとして見え、好まれているように思います。

さて「3」とはいったい何なのでしょう？

私は、3つの要素までが人の原始的感覚にフィットし、自然に把握できる限界なのではと考えています。それは私たちが3次元空間の中で生存していることと、深く結びついているように思います。

建築やプロダクトでは、三面図と言って「正面図、側面図、平面図」で設計図が作られます。厳密には補足の

図面も必要になりますが、この三面図は、3次元空間ゆえに事足りているわけで、私たちの思考と感覚の元になっています。

要は、大中小等の目が行く3つのポイントとか、強弱の3方向の流れとか、感覚の享受や認知促進には必要だと考えています。前述のポスターでの整理や空間構成などでは、この3つのポイント作りは大きなヒントになるかと思います。

### 地と図

主に色使いと色面構成のお話です。

今デザイン制作は、PC の画面上で簡単にデザインができます。タイトルやテーマカラーなど必要事項を次々に載せながら最終のデザインを目指してレイアウトを進めていると思います。が、一度形になった基本構造を後からチェンジすることは気持ち的に容易ではなく、最初の「クセ」の

ようなものが後に尾を引くことはないでしょうか？

あるイメージトーン、例えばパステルトーンにまとめようとするあまり、同じ色調で構成することがあります。色彩にメリハリがつかず、文字が読みにくい、商品が目立たないなどの現象が出てきます。

何をベース地とするか、何を図柄として引き立たせるかを「地と図の関係をはっきりさせる」と言います。これは明暗対比に起因することで、色彩構成に入る以前に大切なことです。デザイン制作ではモノクロのエスキースが大切だと言われるゆえんがここにあります。出来上がったグラフィックを一度モノクロでプリントしてみるとその骨格が浮き彫りになります。モノクロで見た時に肝心な文字や商品が分かりにくい場合は、修正する必要があると言えます。



色面構成にあいまいさがなくモノクロに変換しても情報伝達がハッキリしている。

ブリヂストンタイヤジャパン / システムコミュニケーションズ

繰り返しになりますが、成り行きまかせのデザインではなく、より伝達力のある存在感の強い形を目指して「人間の感覚の基本」から振り返ってみてはいかがでしょうか？

## 2020年度「プロモーション・マーケター認証資格試験」中止に



2020年度のプロモーション・マーケター認証資格試験は、中止となった。

2021年1月7日、新型コロナウイルス感染拡大防止のため、1都3県に発出された「緊急事態宣言」に対応したものだ。また、当時は大阪・名古屋地区においてもそれに準ずる状況であったこ

とから、中止の判断となった。

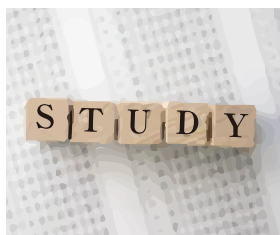
1月11日の試験には、443名の受験が予定されていた。受験者に対しては、協会ホームページなどで告知するとともに個別に連絡をおこなったことで、試験当日に大きな混乱はなかった。

### <JPM Network解説>

「プロモーション・マーケター」とは、プロモーション・マーケティングの計画から実行までに至る専門的知識を有した人材として、JPMが認証した資格者のこと。総合的なプロモーションの計画と実行に関わる日本で唯一の資格である。

「プロモーション・マーケター認証資格試験」は、年に一度JPMが実施している。2019年までに15回実施され、累計受験者数は、11,675名。合格者は、累計で6,987名になる。

## 第20期の「プロモーション・クリエイティブディレクター養成講座」開催が中止に



2021年2月の開講を予定していた、第20期「プロモーション・クリエイティブディレクター養成講座」は開催されないことになった。

グループ討議・演習が中心となる講座であるため、新型コロナウイルス感染が拡大する中、受講

者の健康・安全を第一に考慮した。

コロナ禍が続く中、教育委員会では来年度に向けて、リアルとオンラインを最適に組み合わせた開催方法を検討中である。

### <JPM Network解説>

「プロモーション・クリエイティブディレクター養成講座」では、プロモーション業務に求められる「キー・アイデア開発力」「動機づけの仕組み開発力」「プロジェクト統括力」の3つの力を身に付けることを目的とする。座学だけではなく、個人演習やグループ演習など全課程35単位のカリキュラムが用意されている。

様々な企業、異なる業種の受講者とのコラボレーション型グループワークによって、企画立案に対する新たな視点や思考が培われ、実践的な企画力や発想力が養われることも期待できる

## 日本プロモーション・マーケティング学会 2019年度研究助成論文「学会賞」が決定



日本プロモーション・マーケティング学会

2020年12月21日の日本プロモーション・マーケティング(PM)学会役員会において、

2019年度研究助成論文の「学会賞」が決定した。

受賞論文は、中央大学大学院戦略経営研究科の羽石奈緒氏の『プライベート・ブランド階層

の中のサブブランドがストアロイヤリティに与える影響について』。

2021年3月24日(水)に、2020年度研究助成論文発表会の場で表彰が行われる。

※受賞論文は、JPM協会ホームページで閲覧できます。 [お知らせ](#) → [記事一覧](#) → [日本PM学会 2019年度研究助成論文「学会賞」決定!](#) とアクセスし、[受賞論文](#) をクリックしてください。

### <JPM Network解説>

「日本プロモーション・マーケティング学会」は、「健全で魅力的なプロモーション」を実現する新しいプロモーション・サービスの確立と産業発展への貢献を目的とし、2010年に本格的に誕生した。

日本で唯一のプロモーションに特化した当学会は、産学協同で実務家のニーズに基づき実務に役立つ研究・開発を行うことを目標としている。また、学術的な貢献と共に実務への示唆と貢献が期待できる研究論文へ助成を行っている。

研究助成は、2007年度に開始され、2020年度で14回目を迎えた。これまで156点の研究に助成を行い、査読付き論文集「プロモーション・マーケティング研究」を毎年発行している。

2015年度の研究助成論文より、学会役員の審査に基づき、特に優秀な論文に対して「学会賞」を贈呈している。



## 「第50回 日本プロモーション・マーケティング協会展2021」 開催概要決まる

昨年、新型コロナウイルス感染拡大の影響で、延期された「第50回 日本プロモーション・マーケティング協会展」は、10月27日(水)、28日(木)、29日(金)の3日間開催されることが決まった。場所は、今回より東京都立産業貿易センター浜松町館に移行する。

1971年の第1回開催から半世紀の年を経て、区切りの50回を迎える。次の50年に向けたスタートと位置付けられる今回は「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”として開催される。「JPM POP クリエイティブ・アワード」「JPM プランニング ソリューション・アワード」「ヤング POP クリエイティブ・アワード」のコンテスト作品の展示や「販促見本市」に加え、「JPM協会展セミナー2021」が予定されている。

新型コロナウイルス感染防止に万全な対策を講じた開催を準備している。



## 「JPM POP クリエイティブ・アワード2021」予告

2021年の「JPM POPクリエイティブ・アワード」の受賞作品は、10月27日(水)、28日(木)、29日(金)に開催される「第50回 日本プロモーション・マーケティング協会展2021」の会場で発表・展示される。

エントリー期間は、6月14日(月)～7月31日(金)。  
エントリー可能な作品は、2019年8月1日から2021年7月31日までの間、実際に店頭で使用されたもの。  
詳しい応募要項は、5月初旬に発表される。

### 会員社の声を聴く 「日本プロモーション・マーケティング協会への要望アンケート」を 実施いたしました

この度、日本プロモーション・マーケティング協会は、様々な業種業態で構成される会員社様のご意見・ご要望をお聞かせいただくことで、会員社の皆様にとって、より役立つ協会活動の実現を目指すために、「日本プロモーション・マーケティング協会への要望アンケート」を実施いたしました。

#### <アンケートの概要>

- 回答期間: 2020年12月11日～2021年1月12日
- 対象社数: 2020年12月時点の正会員社170社(海外会員と賛助会員を除く)
- 回答社数: 48社(回答率: 28.2%)

今回、会員社様からいただいた貴重なご意見・ご要望は、理事会や各事業の担当委員長と共有し、今後の「事業計画」に活かしてまいります。コロナ禍が収まらない中、しかも年末年始を挟んだご多忙な時期にご回答いただいた会員社様に心より御礼を申し上げます。

## 第19回「JPMプランニング・ソリューション・アワード2021」作品募集始まる。



本年度の「JPMプランニング・ソリューション・アワード」の作品募集が始まる。

応募資格は、日本プロモーション・マーケティング協会正会員会社であること。2020年1月1日～2020年12月31日の間に実施されたプロモーション企画が対象となる。

応募期間は2021年3月18日(木)～4月30日(金)。入賞作品の決定は8月下旬頃となる予定。

詳しくは3月中旬頃よりJPMのホームページに掲載される予定である。

また、会員会社の連絡担当者様には、メールにて応募要項が配信される。

### <JPM Network解説>

「JPMプランニング・ソリューション・アワード」は、日本を代表するプロモーション企画コンテスト。当アワードによって、現状で求められているプロモーション・マーケティングの傾向が把握できる。

審査は、世界標準の項目と評価基準、方法に基づいて行われる。企画の質が総合的に評価されるため、参加することにより自社の企画力・提案力が確認できる。

入賞作品は、世界的なコンテストMAAW(Marketing Agencies Association Worldwide)主催の「The GLOBES Awards2021」へ日本代表作品としてノミネートする資格が得られる。

## PRESENT

### 『第18回JPMプランニング・ソリューション・アワード2020入賞作品集』(PSA作品集) 10名様プレゼント。



妄想企画会議を満喫されたい方、抽選で10名様にPSA作品集(定価:本体3,000円+税)をプレゼントいたします。

お名前、会社名、部署名、住所(郵便番号)、メールアドレスと「JPM Network」3-4月号で面白かった記事(いくつでも)、役に立った記事(いくつでも)を記載し、下記アドレスにお送りください。

発表は賞品の発送を持ってかえさせていただきます。

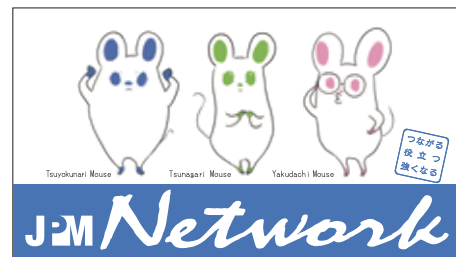
- 応募先: [press@jpm-inc.jp](mailto:press@jpm-inc.jp) JPM Network 編集部まで
- 締め切り: 2021年4月9日(金)

### 「JPM Network」は、PDFで読めます。

「JPM Network」は、冊子だけではありません。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。

### 「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、上記のバナーをクリックしてください。

つながる  
役立つ  
強くなる

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」2021年3-4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。

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](mailto:press@jpm-inc.jp) JPM Network 編集部まで