

2021年度 JPM定時総会開催 運営基本方針発表

新たな環境に適応した
プロモーションの価値提供を

締切迫る。

JPM
POPクリエイティブ・アワード2021



■ シリーズ ▶ トッププランナー 第4回 貞賀 健志朗 氏

「体験価値」の可能性をどこまで追求できるか？

くぼた先生のPOPクリエイティブ講座

第4回 具象の魅力を考える1

もっと、もっと
つながりマウス





新たな環境に適応した プロモーションの価値提供を

日本プロモーション・マーケティング協会の「第52回 定時総会」が、6月25日に東京・千代田区の如代会館で開催された。出席は33社、委任状提出が69社の計102社となり、正会員160社の過半数を超え、成立した。

新型コロナウイルスの感染拡大に考慮し、マスクの着用、検温の実施、距離を取った着席やアクリルパネルの設置などの対策を行った。また、総会後の記念講演や懇親会は実施されなかった。

総会は、松原理事長の挨拶で幕を開けた。
「新型コロナウイルスのパンデミックの発生以来、われわれを含めて世の中の人々は、感染対策を前提とした新しい生活様式を強いられてきました。ECやイエナカ消費、キャッシュレスなど新たな購買行動へと変容しながら、日々の暮らしにおける豊かさや彩りを求めてきたように思います。
また、企業は、社会や生活行動の急速なデジタル化に対し、サービスのアップデート

やマーケティング戦略の再構築に迫られました。生活者も、企業も、日々模索しながらの1年半だったと思います。
ワクチン接種が急速に進んでおります。人々の行動も徐々に変わってくるのではないでしょうか。コロナ以前とはまた異なった生活行動様式に変わっていくのだろうと思われまます。
それに従い、新たな環境における店頭の重要性が再確認、再認識される潮目、タイミン



開会の挨拶を行う松原理事長

グにきているのではないかと考えています。
プロモーションのプロフェッショナルとして、DX化に適応した新たな店頭の役割やPOP・什器などの機能を提供し、生活者の購買行動を促し、クライアントの事業成長や社会活動の活性化に貢献していくことが、私たちには求められていると感じています。
日本プロモーション・マーケティング協会は、リモートをはじめとした新しい手

法も駆使し、有益な情報提供をおこない、会員社同士の連携をけん引し、会員社皆様の競争力や提供価値の向上に貢献してまいりたいと考えております」と話した。

さらに昨年延期した「第50回 日本プロモーション・マーケティング協会展」と「JPM POPクリエイティブ・アワード」の実施について語った。最後に協会の会員各社が環境の変化に適応していくための情報提供や、ビジネス機会の拡大などへの支援と、協会活動への積極的な参加協力をお願いして締めくくった

引き続き議案の審議に移った。

第1号議案の「議事録署名人選任」では、

田原常任理事、酒井理事が選出された。

第2号議案「2020年度 事業報告」(岸副理事長)、第3号議案の「2020年度 決算報告」(平野常任理事)および「監査報告」(和倉監事)が行われ、ともに承認された。

第4号議案「2021年度 運営基本方針(案)」の提案(沼野副理事長)、第5号議案の「2021年度 事業計画(案)」の提案(宮久専務理事)および「2021年度 予算」の確認(平野常務理事)がなされ、ともに承認された。最後に、第6号議案として「役員選任」についての説明と立候補者の公示(平野常務理事)があり、承認された。

以上をもって「第52回 定時総会」は閉会した。

閉会直後に「臨時理事会」開催され、新常

任理事の選出が行われた。退任理事および新任理事は以下のとおりである。

【退任】松本 健次氏、石川 勉氏、有泉 昌氏

【新任】丸島 早紀子氏(株式会社スピン)

近藤 祐一氏(株式会社ジェイアール東日本企画) 鹿口 渉氏(株式会社ADKクリエイティブ・ワン)

なお、丸島氏は、臨時理事会で常任理事に選出された。

次ページから承認された「2021年度 基本運営方針」の全文を掲載しました。是非ご覧ください。

就任の挨拶をする新理事



丸島 早紀子 氏



近藤 祐一 氏



鹿口 渉 氏

2021年度 委員会体制 / 委員長

総務・会員サービス事業領域		
総務委員会	平野 一郎	共同印刷 株式会社
会員増強・会員交流委員会	長谷川 究	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 乃村工藝社
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
人材育成・調査研究事業領域		
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	※人選中	
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
顕彰・イベント関連事業領域		
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	近野 慎一	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

「第52回 定時総会」開催

〔2021年度 運営基本方針〕

新型コロナウイルスのパンデミックが発生してから一年半になろうとしています。

昨年4月の緊急事態宣言以降、国民の行動基準となったNew Normal = 新しい生活様式は、ソーシャルディスタンスやマスク・消毒の徹底といった感染対策に加え、EC、イエナカ消費の拡大やキャッシュレスの浸透など、新たな購買行動の定着をもたらしました。

今も変異種が猛威を振るい感染拡大が続く中、企業は「with コロナ」を前提とした事業の再構築やサービスのアップデートに迫られており、私たちもこのような環境変化に適切に対応したプロモーションの新たな価値提供によって、クライアント企業の事業成長を支えていくことが命題となっています。

日本プロモーション・マーケティング協会は、購買・販促のプロフェッショナル集団としての役割を果たすべく、有益な情報提供や会員社同士の連携をけん引し、皆様のクライアント業務推進、事業拡大に貢献してまいりたいと考えております。

「運営基本方針」の策定にあたり

昨年度、当協会は、様々な業種業態で構成される会員社皆様に、より役立つ協会活動を実現するため、『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。

皆様から頂戴した貴重なご意見を2021年度の「運営基本方針」ならびに「事業計画」に反映することで、時代の変化、デジタルマーケティングの進展に適応した「新しいJPM」に進化しながら、会員者様への提供価値の向上につなげてまいります。

■ 協会活動のオンライン化推進

今回の「会員社アンケート」の中で、「特に充実を期待する活動領域」の第1位は、「生活者の購買動向や流通動向、得意先動向などの情報共有の機会拡大と内容の充実」でした。

昨年度は、新型コロナウイルスの感染拡大によって当協会が主催する多くの講座やセミナーが延期または中止を余儀なくされてしまいました。

今年度は、事務局内に「オンライン化推進プロジェクト」を立ち上げ、協会活動全体のオンライン化を進めることで、以前から続く「デジタル化」の流れと「コロナ禍」という、我々を取り巻く大きな環境変化に会員社様が適応していくための情報を提供してまいります。

■ 日本最高峰のプロモーション総合展として「第50回JPM協会展」を開催

「会員社アンケート」で、「日本プロモーション・マーケティング協会展」はプロモーション業界全体にとってたいへん重要であると皆様が評価してくださっている実態が確認できました。

昨年は残念ながら延期としましたが、今年は感染防止に万全の対策

を講じて記念すべき第50回の開催を迎えることにしています。1971年の第1回開催から半世紀の歴史を経て、次の50年を見据えた「次世代協会展」のビジョンとコンセプトを「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」として規定いたしました。

日本で唯一かつ世界でも最大規模のPOP広告のコンテストである「JPM POPクリエイティブ・アワード」と、生活者を購買行動に向けて実際に動かした日本最高レベルのプロモーション企画のコンテストである「JPM プランニング・ソリューション・アワード」、次世代を担う学生対象の「ヤングPOPクリエイティブ・アワード」、最新のプロモーションツールを展示する「販促見本市」に加えて、購買促進領域に関する最先端の情報や知見を広く発信する「JPM協会展セミナー2021」によって、「次世代協会展」のビジョンを具現化してまいります。

10月27日(水)～29日(金)の3日間、新しい会場となります東京都立産業貿易センター浜松町館にて開催いたしますので、会員社皆様の積極的なご参画をお願いいたします。

■ 「JPM POPクリエイティブ・アワード2021」の拡大実施

「JPM POPクリエイティブ・アワード」は当協会が設立された1969年から継続して実施してきた、日本で唯一かつ最大のPOP広告のコンテストですが、昨年度、コロナ禍の影響を受けて半世紀の歴史の中で初めて延期となりました。POP広告の審査では、そのサイズ・動き・素材の質感などを現物で確認する必要があるため、オンラインのみの審査では不十分だと判断したからです。

しかし、今年度は、前述のとおり当アワードが審査・発表・展示される「第50回 日本プロモーション・マーケティング協会展2021」の開催に合わせて、当アワードも実施を決定いたしました。

昨年度、当協会が実施しました「withコロナ時代のプロモーション実態調査」では、クライアントの7割が、コロナ禍で非接触ニーズが拡大する中でさえも、「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、店頭での実証・体験体感価値の重要性を指摘されておりました。今年度のアワードでは、そうした新しい時代の環境変化や生活者の購買行動の変化に適応したPOP広告の成功事例を表彰、共有することを企図し、エントリー対象期間を実施できなかった昨年分も含め2年間に拡大、加えてコロナ禍での店頭ツールを評価する「新型コロナウイルス感染防止対策アイデア賞」を特別に設けることも決定しています。

■ “ネットワークの強化によるビジネス機会の拡大”を協会全体で目指す

変化が激しい事業環境において、「会員社同士のネットワーク拡大と

ビジネス拡大機会の充実」を期待する声が大きということも「会員社アンケート」で確認することができました。

当協会には、生活者を購買行動に向けて実際に動かすための企画力とその実施力において“日本最高のプランニング&プロデュース集団”が存在し、またそれを実現するためのPOP広告を始めとした様々な購買促進ツール&メディアにおける“日本最高のモノづくり×クリエイティブ集団”が存在しています。

当協会の両輪となる2つの領域の強みが、お互いに連携・協働しながら相乗効果を生み出すことで、クライアントの販促課題への対応力強化や会員各社様のビジネス機会の拡大を協会全体で目指してまい

りたいと思います。

コロナ禍で購買・消費行動が変容しようとも、買い物がもたらす心の豊かさ、また買い物が持つエンターテインメント性は変わるものではありません。買い物による人々の喜びを高め、クライアントのブランド価値向上や事業拡大に寄与しうるプロモーション施策を提供していくことが、我々には求められます。

会員社皆様の英知を結集し、プロモーション業界のさらなる価値向上を実現していくため、当協会の活動に対するご理解とご協力を重ねてお願い申し上げます。

**50th**
JPM SHOW 2021

50th

人を動かす、知恵と技が集結
買うを創る。

プロモーションの“現在”と“未来”が
ここにある。

第50回 日本プロモーション・マーケティング協会展2021

2021 **10/27** [WED]
28 [THU]
29 [FRI]

27・28日 10:00-17:00(最終入場16:30)
29日 10:00-16:00(最終入場15:30)
※感染症流行や天候の状況により、変更となる場合がございます。

会場 東京都立産業貿易センター 浜松町館

主催 一般社団法人 日本プロモーション・マーケティング協会

後援 経済産業省

協賛
公益社団法人 日本アパレル・ファッション協会 / 一般社団法人 日本印刷産業連合会 /
一般社団法人 日本広告業協会 / 公益社団法人 日本サインデザイン協会 /
一般社団法人 全国スウェーデン協会 / 一般社団法人 日本ディスプレイ環境連合会 /
一般社団法人 日本印刷デザイン協会 / 公益社団法人 日本パナソニックデザイン協会 /
公益社団法人 日本マーケティング協会 / 日本チェーンストア協会 /
特定非営利活動法人 エムシーアイ / 日本プロモーション・マーケティング協会

特別協賛 株式会社 宣伝会議

今年から来場は事前登録制となります。

JPM

会場が
**浜松町に
変わります**

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、2020年度の「JPMプランニング・ソリューション・アワード」で

最高賞のプロモーション・マーケティング大賞を受賞された貞賀健志朗氏です。

今後、ますます重要性が増していく「体験価値」の可能性と魅力について語っていただきました。



分身ロボットカフェDAWN ver.β

ALSなどの重度障害者が、分身ロボットOriHimeを使って接客を行うプロジェクト。たとえ寝たきりや外出困難になっても働ける機会を作り、社会参加できる選択肢を創出している。これまでに10名が就労を実現し、2021年6月には常設実験店が日本橋にオープン。「JPMプランニング・ソリューション・アワード2020」で最高賞のプロモーション・マーケティング大賞を受賞。

「体験価値」の可能性をどこまで追求できるか？

これからのプランニングにおいて体験価値の追求は非常に重要ではないかと考えています。僕自身はビッグデータを扱うエンジニアとして仕事を始め、クリエイティブ本部を経て、2019年に立ち上げたaddictという組織でテクノロジーとクリエイティブを組み合わせた体験デザインを扱うことが多いので、特にその辺りの視点から書いてみます。

■ 「消費者」ではなく「体験者」とのコミュニケーションをつくる

体験価値については、この数年で実際の仕事の場面でも多く語られるようになりました。「商品がコモディティ化して差別化できない」「モノを売る時代からコトを提供するサービスの時代へ」といったマーケティング戦略の議論や、「広告で伝えるだけでなく実際に体験させたい」「●●な体験をつくって、ターゲットを動かしたい、拡散させたい」「顧客のペインポイントを解消したい」など、プロモーションやUXの議論でもよく登場しており、広告会社が体験価値を扱い、体験を提供する機会は非常に増えた印象です。しかし、そもそも体験価値とは一体何なのか？に

ついて、まだ明確な定義はされていないと思います。

貞賀は、体験価値には多くの可能性があり、ミクロな視点からマクロな視点まで、多層的に広がっていくテーマだと捉えています。ただ、あえてわかりやすく設定するならば、コミュニケーションの対象を「消費者」ではなく「体験者」と呼ぶことで、体験価値の追及はある程度一元化できる気がします。体験者は、消費を行う人と必ずしも同一ではなく、ブランドの強力な支援者になり得る批評家でもあります。こちらからの説明による理解よりも、こちらが提供した(説明を含む)体験全体の中から情報を取捨選択して自分らしく解釈をします。これからはそんな相手とのコミュニケーションが重要、といったところでしょうか。

■ 文系・理系の垣根を超えて、創造的に体験そのものの解像度を高める

体験者とのコミュニケーションには様々な創意工夫の余地があり、物理的な空間や身体的なインタラクションを扱うため、いわゆる文系・理系の垣根を超えた双方からのアプロ

ーチが有効です。従来から広告会社が手掛けている期間限定のイベントでは、体験者からの波及効果を意図して写真や動画を撮ってシェアしたくなる特別なものを用意したり、体験者が共感できる文脈のある種のツールとして提供していくことが多いと思います。

今後の体験価値を掘り下げていく上でポイントになるのは、より良い体験をどれだけ解像度高く想像し、設計できるか？ではないかと思っています。体験価値がマーケティング活動の重要な要素であれば、その価値は可視化・数値化され、マーケティング上の重要な指標になっていくでしょうし、XR(※)やIoT、ロボティクスなどのテクノロジーが進化するにつれて、体験者に対してその性能をうまく足し引きして落とし込んだ適切なインターフェイスの設計やコンテンツの開発が必要になります。そして何より、まだ見ぬ新しい体験、心を動かす体験を創り出すには、体験しないとわからないことを具体的に想像するプロセスが重要になります。

(※)XR(Extended Reality):VR、AR、MRなど、様々な仮想空間技術の総称。現実世界と仮想世界を融合させることで、実際には体験できないようなシミュレーションをすることができるため、今後さまざまな領域での活用が期待されている技術。

■ 非言語・不可視の体験価値をどう扱うか

より良い体験を企画するには、クリエイティブの要素が不可欠です。貞賀は、休みの日に展示会に足を運ぶと、うまく言語化できない不思議な体験をすることがあります。そういう時は、頭の中であれこれと考えてしまつてつい忘れ物をしたり、あつという間に時間が経っていたりします。日常に目を向けると、身の回りにも言語化できない体験がたくさんあることに気づきます。私たちは、感想を述べる機会がなかったり、うまく言葉にできないまま快・不快の印象だけで終えていたり、普段の生活で得ている体験の多くを言語化せずに過ごしています。

例えばコロナ禍でリモートワークが普及しましたが、視聴覚の情報のやりとりはある程度できる一方、対面のコミュニケーションと比べると物足りなさや違和感があり、皆さ

んも、何が足りないのか？なぜ対面が良いのか？といった対面の体験価値について、うまく言い表せないモヤモヤを感じたのではないのでしょうか。

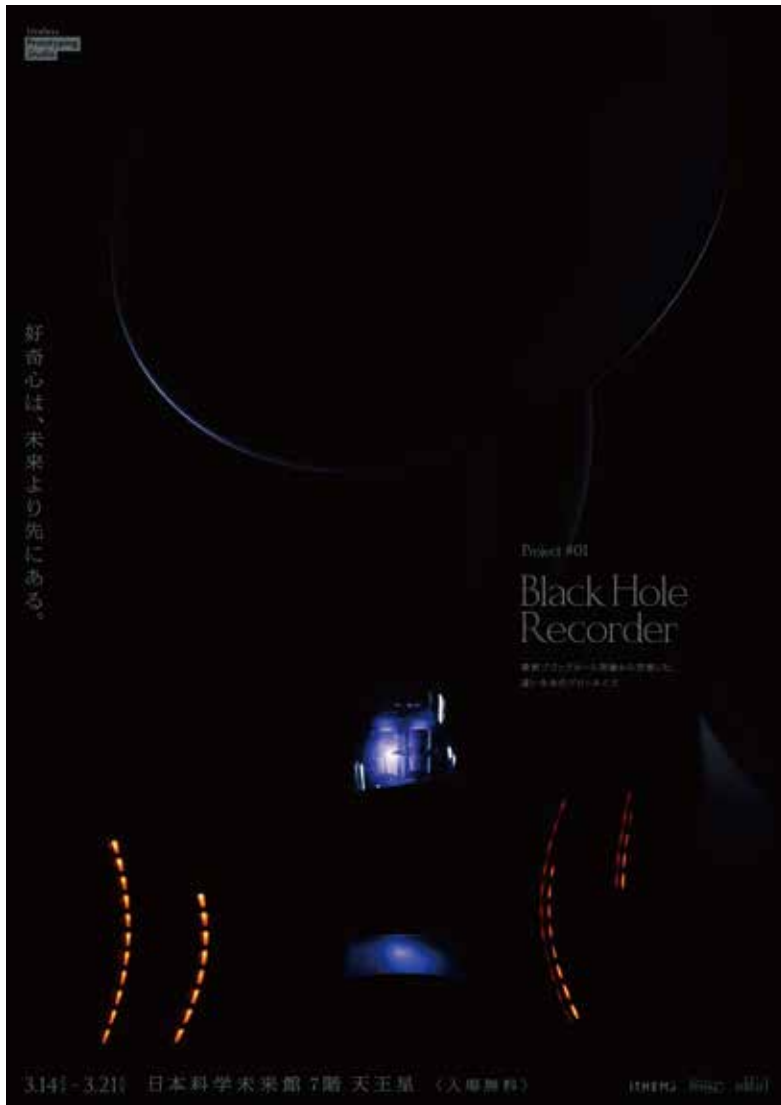
人間は視聴覚以外からも様々な情報を知覚して状況を認知していますが、従来のコミュニケーションビジネスは視聴覚に偏っていて、その他の知覚領域をうまく扱えていないのだと実感します。(もちろん、そういった言語化しづらい体験をうまく言い当てて表現したり、コンテンツ化した広告事例はたくさんありますし、感性価値のデザインは昔から広告クリエイティブが得意とする領域だと思っています。)

他方で、体験価値は徐々に可視化・数値化されつつあります。IoTやウェアラブルデバイスの普及によって、これまで人間がうまく扱えていなかった身体データ・生体データなどの情報を組み合わせて体験者とのコミュ

ニケーションが図れるようになれば、これまでは見過ごされていた価値が明らかになり、表現とは異なる方法で、グローバル規模にコミュニケーションビジネス全体が大きく変容する可能性があります。

視聴覚に訴えるのではなく、言語化するだけでなく、無駄な要素を排することで体験の質を高めたり、あえて目を凝らす・耳を澄ませる、といった体験者の五感を引き出したリ、あるいは体験自体を演出せず、知覚の変化を測定することで本人も気づいていない有効なマーケティングデータが得られるかもしれません。

体験価値は、ビジネス上重要な要素になりつつあるにも関わらず、まだ多くが数値化・言語化されていません。しかし、体験価値は様々な方法で作りに出すことが可能なので、日々発見や試行錯誤を繰り返すことで専門性を高められる、魅力の宝庫だと思っています。



Black Hole Recorder

理化学研究所の数理創造プログラム(iTHEMS)が発足させた「Useless Prototyping Studio」に外部パートナーとして参画。最新のブラックホール理論に基づき、遠い未来の可能性を空想した人工ブラックホール搭載のプロトタイプを制作。2021年3月には日本科学未来館で体験型の展示を行い、科学関心層のみならず幅広い層から注目を集めることに成功した。プロジェクトでは共創パートナーを募集している。



貞賀 健志朗 氏

株式会社ADKクリエイティブ・ワン addict
クリエイティブ・ディレクター／クリエイティブ・テクノロジスト

楽天ビッグデータ部のエンジニアを経て広告のプランナーへ。2019年、addict立ち上げに参加。テクノロジーを活用した体験デザイン、スタートアップ・研究組織とのプロジェクトなど、文理を横断した新しいコミュニケーションの形を探索している。JPM協会での大賞受賞の他、ACC、D&AD、Spikes Asia、ADFEST、PRアワード、文化庁メディア芸術祭などを受賞。



くぼた先生のPOPクリエイティブ講座

POPの基本が学べる好評講座。POPクリエイターだけでなく、グラフィックデザイナーや営業、プランナーが読んでも、面白くて役に立つ。今回も、なるほどとうなずいてしまう秘訣が載っています。



▲2009年度 銀賞
09年うなぎ売場クロスMD ツール
ビールとうなぎの相性を示す。登場してから、長年にわたって定番ツールとして使われているようだ。
麒麟麦酒/アルファ



▲2010年度 金賞
「クノール」トースタージャンブルボックス
トースター本体は紙製。実に丁寧に行われている。くどい説明が省かれ見る者に一瞬考えさせるところもポイント。
味の素/
味の素コミュニケーション



▲2019年度 経済産業大臣賞
ジョセフジョセフキッチンウェア陳列台
原寸大の大理石風天板のキッチンにアイデア溢れるキッチンツールが並び、今すぐに欲しいと思わせた。
ブランド・ロイヤルティ・ジャパン
/システムコミュニケーションズ

▲2011年度 金賞
松井秀喜原寸大手・足型プレート
大きな手形におそらく多くの野球少年が手を重ねたことだろう。本物のサイズ感にリアリティを感じ、憧れと夢を与えた。
ミズノ/エクスプレス社

第4回 具象の魅力を考える 1

店頭広告において、具象的オブジェが使われることは、ごく当たり前のことです。今更に取り立てて言うほどのことではないのですが、それぞれの表現手法にエッジを立てて見てみるとメリハリが見えてくるかと思えます。

具象の力

具象的造形は、そのままダイレクトにイメージが伝わり、即認知につながります。頭の中で見たままに○○だなあ、と反芻させられます。軽くあしらった後に深層心理の中に蓄えられ、思わぬ反応を引き起こすことがあります。

うなぎのインフレータブルを審査会で最初見た時は「ユーモラスにくださった表現のうなぎくんは、一体何なのだろうか」と思いました。しかし、かば焼きコーナーのアイキャッチになっていることを認知すると、そのイメージがかなり強烈に印象に残りま

した。数日間にわたってかば焼きを食べたい衝動が続きました。

トースターに載せられているクノールカップスープも、当初一瞬間なのかと思いましたが、でも朝のパンにカップスープの推奨なのだ、と認知してその場は納得しました。その後、一回頭の中を巡った認識はイメージが根強く残り、約一週間後に私は普段買わないカップスープを購入していました。

単に具象というだけでなく、何か引っかかりがある表現の方が効果的なのだと捉えています。

原寸の力

具象的造形を使ったPOPツールはサイズも様々でたくさんありますが、原寸大のものは、ありそうであまり多くはないようです。しかし原寸大は、原寸ゆえの妙なリアリティを生み出します。

松井選手の手形ツールは、野球用品売り場に置かれるディスプレイです。野球少年たちの憧れのスーパースターの原寸手形を、しかも粘土板に押し込んだママの形状で目の前に用意する。小さな手をそれに当てさせることで、様々な想いを引き出すツールとなっているわけです。「少年の夢を育む」装置として実に秀逸なツールだと思います。

また同時にこういう理念を持つ企業の姿勢が素晴らしいと思いました。直に利を求めるだけでなく、こういう心を伝える豊かなツールが他の分野にも増えることを期待しています。

ジョセフジョセフの陳列台は、アイデア溢れるたくさんのキッチンツールを魅力的に展示しています。リアリティのある実物大の素敵なキッチンをステージに見立て、その上でツールを見せることによって、すぐに手が届くかのような魅力と現実感を強



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。



▲2010年度 アリナミンV/RフィキアPOP ミニチュアが精巧にできており、実商品と並んで、強烈に目を引いた。多くのお客様がかわいいダミーに触ったはず！ 武田薬品工業/凸版印刷



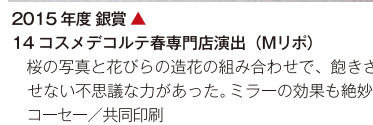
▲2009年度 金賞 お父さん(犬)コミュニケーションツール★S 立体の犬が大小と並び、加えて写真と立体の複合でもあり、最強の合わせ技。実に壮観であった。ソフトバンクモバイル/電通・電通テック



▲2009年度 金賞 カゴメ「リフレッシュ」ビッグエアPOP 展示会では、単体で出展。当時空気物ビッグダミーとしては、かなり精巧に仕上がっていて、インパクトがあった。大陳されている様子が目に浮かぶ。カゴメ/ジョイ・プランニング



2018年度 ▶ フレアフレグランス IROKA 香り見本☆L パールは写真。宝石は実物(ダミー)。実物があることで、すべてが実物に見える不思議な効果がある。花王/大日本印刷



2015年度 銀賞 ▲ 14 コスメデコルテ春専門店演出 (Mリボ) 桜の写真と花びらの造花の組み合わせで、飽きさせない不思議な力があった。ミラーの効果も絶妙。コーセー/共同印刷



2013年度 経済産業大臣賞 ▶ ヘッドフォン大型試聴展示台 ☆LSP モニターで炎の動画が、ヘッドフォンの下部と奥はLEDが強いリズムで光る。筐体の赤色との組み合わせも絶妙で、全体が呼吸するかのように感じる。ソニーマーケティング/ソニー・ミュージックコミュニケーションズ

※受賞表記は、「JPM POPクリエイティブ・アワード」による

調しています。

単なる展示台ではなく、寸が強い引力を作っていると言えます。

大・小

私には、「困った時の大・小」と称する手法があります。特長を今さら強調しにくく、かつ皆さんがよく知っている商品のディスプレイを考案するとき、この手法を一旦考えてみたりします。商品のすぐ横に大型ダミーや小型ダミーを並べてみます。すると、ちょうど親子のような関係になり相互にインパクトが打ち出されるのです。

アリナミンのトレーは、プレートにミニチュアダミーが付いています。これが実商品と相互に反応し、目を引き付け、かつ売れ筋の商品の印象を打ち出します。

飲料のビッグダミーは、おそらく大陳された商品と一緒に置かれたものと思われる。その対比もおもしろく、遠くからも目立って目を引き付けたと思われる。

どちらもできるだけ精巧に作られること

が、このインパクトをもたらす重要な条件です。

小さな子どもは、大きい大人やウルトラマンや大型怪獣に憧れを持ちます。また子どもであれ大人であれ、小動物や生物の赤ちゃんを慈しみます。それと同じように、この「大・小」は、ヒトに本能として備わっているので強い引力を持つのだと捉えています。

組み合わせの妙

ディスプレイツールの中でひととき魅力と存在感があるものがあります。その中でも特に気を引くのは、平面と立体の具象が複合されたツールです。

この桜を使ったコスメの演出ツールは、とても華やかで香り立つような素敵なイメージと豪華さがあります。よく見ると写真による桜の花びらの上に、立体物である造花が散りまぶされ、あたかも全体が本物に見えるように設計されています。

またIROKAの香り見本は小さな宝石箱

にアクセサリが散りばめられているように見えますが、これも写真と立体物の複合によるもので、優雅な魅力に溢れています。

全部立体物で構成するのも良いのですが、半分写真にすることで、実物だけではできない表現ができ、平面と立体との組み合わせで妙に不思議な世界観を醸し出しています。ちょうど甘いお汁粉に塩が必要なように、相反する要素が思わぬ化学反応を起こすような気がしています。

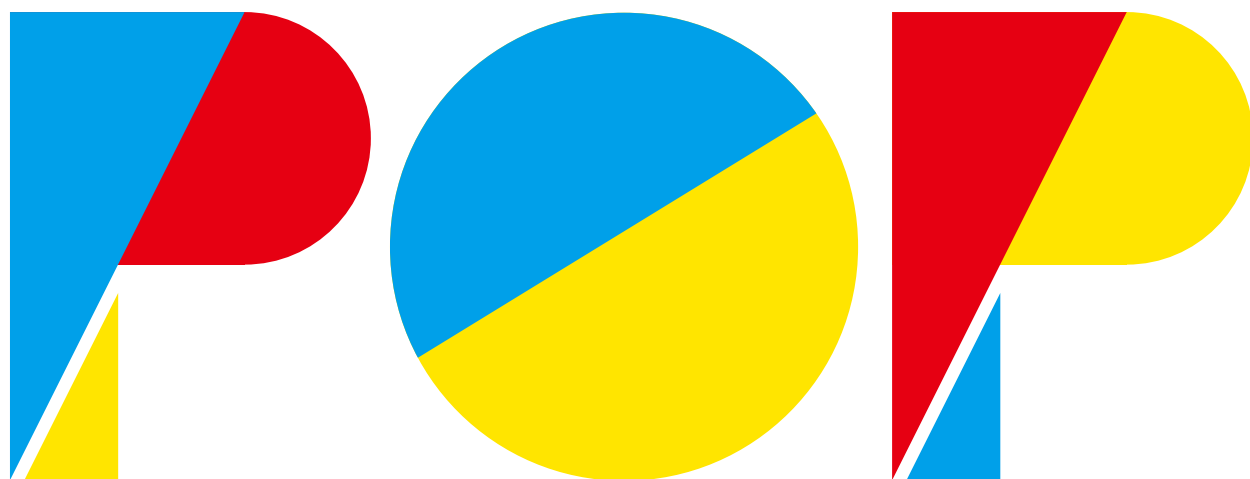
POPは比較的小さな世界ですが、大掛かりなディスプレイや舞台美術にも様々な応用が効きます。

立体物、なかでも具象物を取り入れることのできる店頭広告は、広告分野の中でも独自におもしろい表現の可能性を秘めていて実に奥が深いと捉えています。次回また具象の続きを掲載します。



JPM SHOW 2021

JAPAN PROMOTIONAL MARKETING SHOW



エントリー対象作品

2019年8月1日から
2021年7月31日の
2年間に実際に店頭
で使用された作品

作品募集

募集期間
2021 6/14^{MON} - 7/31^{SAT}

6/14 エントリーサイトOpen

<https://show.jpm-net.com/>

JPM
POPクリエイティブ・アワード

Officially licensed by **shop!** Enhancing Retail
Environments & Experiences

Shop! Environments
Associationの
ブランドアイデンティティを
かたどった新トロフィー

細かなデザインは変更となります



第50回 日本プロモーション・マーケティング協会展2021

期間: 2021年10月27日(水)-29日(金) 会場: 東京都立産業貿易センター 浜松町館

JPM SHOWサイト ▶ <https://jpm-show.jp>

協会展に関するさまざまな情報を発信していきます。

JPM

JPM POPクリエイティブ・アワード

Officially licensed by  Enhancing Retail
Environments & Experiences

「JPM POPクリエイティブ・アワード2021」

締切迫る。

2年ぶりの開催となり、延期された昨年分もエントリーが可能。

「JPM POPクリエイティブ・アワード」は当協会が設立された1969年から継続して実施されてきた、日本で唯一かつ世界的にも最大規模のPOP広告のコンテストです。しかし、当アワードは昨年度、コロナ禍の影響を受けて半世紀の歴史の中で初めて延期となりました。

今回は、2019年8月1日から2021年7月31日までの、2年分のPOP広告作品が対象となります。

締切は**7月31日(土)**。

応募申込は、エントリー専用サイトから
(<https://show.jpm-net.com/>)

学生が考える



「わたしが考える未来の売り場」デザインコンテスト

第1回、始まる。

売り場の演出によって、買い物はいつそう楽しく、豊かになります。売り場を考える、新しいコンテストが創設されました。

動画広告をはじめとするデジタルコンテンツ、ユニークな仕掛けや目を引くデザインで思わず足が止まるPOP。新しい技術と作り手の工夫によって、売り場は急速に進化しています。コロナ禍によって非接触が求められる場面も増えました。

そんな時代と環境の変化を受けて、「未来の売り場」はといったどのように変わっていくのか。学生の若い感性で、自由に楽しく想像してもらいます。

課題は、「わたしが考える未来の売り場<デザイン/仕組み>は

こうなる！」。

アフターコロナ時代の「店頭広告」または「売り場イメージ」をデザインしてもらいます。応募者は、仮想のブランドを使って、実存する商品カテゴリーの売場の未来を構築します。

エントリー受付期間は**7月5日(月)~8月31日(火)**。

「第50回 日本プロモーション・マーケティング協会展」会場にて、受賞作品、および応募作品から複数点が発表展示される予定です。学生たちは、どんな未来の売場を描くのでしょうか。気になります。



POPクリエイターの登竜門

第22回「ヤングPOPクリエイティブ・アワード」

いよいよエントリー受付開始

プロモーション業界の将来を担う、次世代のPOPクリエイターの育成を目指すデザインコンペティション「ヤングPOPクリエイティブ・アワード」。いよいよ本年度の作品募集が開始されます。

協賛各社から提示された課題商品に対して、学生たちが挑みます。等身大程度の規定範囲内であれば、大きさや素材、機能も自由。

商品の特性や使用目的を読み解き、時代や社会背景を的確に捉え、

どのようなコンセプトで制作するのか。若者たちが作る、創造性あふれる斬新なPOP広告に、期待が高まります。

エントリー受付期間は、**7月20日(火)~8月31日(火)**。

入賞作品は「第50回 日本プロモーション・マーケティング協会展」会場に展示されます。若者たちの作品も是非ご覧ください。

2021年度「プロモーション・マーケター認証資格試験」

実施決定



今年は実施し
マウス

昨年度中止となった「プロモーション・マーケター認証資格試験」は、本年度の実施が決定しました。

- 日程：11月7日(日)
- 会場：全国3会場(東京、大阪、名古屋)
- 試験：午前 基礎知識編 午後 計画立案編

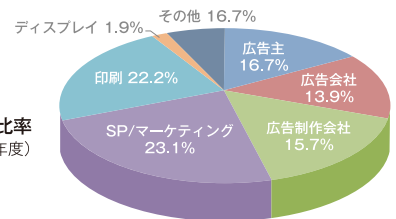
※新型コロナウイルス感染防止のため万全の対策を行い、さらに、密を避けるために受験者間の距離を十分に確保して実施します。

試験は、大きく2つの内容で実施されます。1つは、プロモーション・マーケティングの基礎知識で、計画、手法、プロモーション・ツール&メディアに関する問題をマークシート方式で答えます。もう1つは、計画立案実技試験で、マーケティング・レポートに基づく市場環境分析と実行計画の策定(記述式)です。問題の出題と採点は、すべて公式テキスト『プロモーション・マーケティング ベーシック』(宣伝会議)に準拠し行われます。

プロモーション職への登竜門です

これまで15回にわたる認証資格試験で、受験者数(累計)は約12,000名にのぼります。合格し、プロモーション・マーケターとなった資格者は、累計で約7,000名にもなります。2019年度の試験における受験者は、若い世代(20代~30代)が約8割を占めています。また、受験者が所属する企業の業種は、広告主16.7%、広告会社13.9%、広告制作会社15.7%、SP/マーケティング23.1%、印刷22.2%、ディスプレイ・その他8.8%など、多岐にわたります。プロモーション・ビジネスに関連する様々な企業に浸透した資格なのです。

受験者所属企業数比率
(業種別、2019年度)



※試験の詳細は、JPM 協会のホームページで発表されています。

新規入会社 以下の会社が、5月度の定例理事会で入会を承認されました。

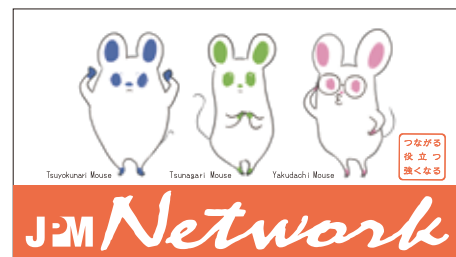
リード エグジビジョン ジャパン株式会社(賛助会員)
 住 所：〒163-0570 東京都新宿区西新宿1-26-2 新宿野村ビル18階
 ホームページ：https://www.reedexpo.co.jp/
 営 業 品 目：展示会の企画、出展、来場誘致活動、運営

「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？わかり易かったでしょうか？皆様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