

# JPM Network

2021  
Vol.113 9-10

## PSA2021受賞作品決定

プロモーション・マーケティング大賞は  
「緑の伊右衛門」

第4回「JPM The Planner2021」は河西 智彦 氏

■シリーズ▶トッププランナー 第5回市川 晴華 氏

自分の本音と向き合うのが、SNSの企画。

くぼた先生のPOPクリエイティブ講座

第5回 具象の魅力を考える2

今回のPSA  
応募が増えたようだ。

Yakudachi Mouse



## 「緑の伊右衛門」が プロモーション・マーケティング大賞を 受賞

ベスト・プロモーション・プログラム賞は、  
「休校・休園にともなう子どもたちのための無償サポートプログラム」

ベスト・プロモーション・クリエイティブ賞は、「大好物醤油」

第19回「JPMプランニング・ソリューション・アワード(PSA) 2021」のベスト3賞と入賞作品が決定した。今回の対象は、2020年1月1日～12月31日の間に実施されたプロモーション企画。昨年を大きく上回る74作品がエントリーした。

ベスト3賞の選出審査会は、7月16日(金)にリモートで開催。協会会員企業より招聘された20名の審査員によって一次審査された上位作品の中から、審査委員長と協会外部審査員の計6名により決定された。

### <プロモーション・マーケティング大賞>

サントリー食品インターナショナル「緑の伊右衛門」  
(統合型プロモーション企画部門)

出品会社:博報堂 共同出品会社:ハッピーアワーズ博報堂、  
博報堂デザイン、SIGNING

これまでのペットボトル緑茶は茶色だった。その発見をもとに「伊右衛門」は緑茶本来の色と味を実現。「ラベルを剥がしたくなる」ボトルデザインやCM展開、ラベルレスボトルの発売などにより、徹底的に「緑」を体感させた。新たなブランド価値を提供し、伊右衛門の販売実績をV字回復させ、初めて市場トップを獲得させた。



### <ベスト・プロモーション・プログラム賞>

ベネッセコーポレーション「休校・休園にともなう子どもたちのための無償サポートプログラム」(社会貢献プロモーション企画部門)

出品会社:読売広告社

コロナ禍においてベネッセコーポレーションは、子供たちや保護者に寄り添った様々な無償支援活動を実施した。休校に対応した「春の総復習ドリル」や、幼稚園児の生活リズムを整える「オンライン幼

稚園」、小中学生の学習ペースに沿って配信する「きょうの時間割」などを展開。これらの企業活動を確実に発信することで、コーポレートブランドの価値向上につなげた。



### <ベスト・プロモーション・クリエイティブ賞>

伝統デザイン工房「大好物醤油～日本人の大好物を用いた新ブランド開発～」(単体型プロモーション企画部門)

出品会社:博報堂

全国の小さな醤油メーカーからセレクトした伝統的な商品を、100mlサイズで販売する「職人醤油」。コロナ禍で危機を迎えた。それぞれの料理に最適な醤油を選び、既存の商品パッケージを「大好物のイラスト」でカバーした。オンラインプロモーションにも対応した明快な訴求で、新ブランド開発を行い、恒常的な展開を目指した。販売後1ヶ月でV字回復し、さらに展開は拡大中だ。



## 第19回JPMプランニング・ソリューション・アワード2021 入賞作品一覧

受賞名	プロモーション名	広告主名	出品会社名	共同出品会社名
 プロモーション・マーケティング大賞	緑の伊右衛門	サントリー食品インターナショナル株式会社	株式会社 博報堂	株式会社 ハッピーアワーズ博報堂、 株式会社 博報堂デザイン、 株式会社 SIGNING
 ベスト・プロモーション・プログラム賞	休校・休園にとまなう 子どもたちのための 無償サポートプログラム	株式会社 ベネッセコーポレーション	株式会社 読売広告社	
 ベスト・プロモーション・クリエイティブ賞	大好物醤油	株式会社 伝統デザイン工房	株式会社 博報堂	
エントリー部門名	プロモーション名	広告主名	出品会社名	共同出品会社名
統合型 プロモーション 企画	<b>金賞</b>	HELLO NEW DREAM. PROJECT HELLO NEW DREAM. PROJECT 日立グローバルライフソリューションズ株式会社、 日本郵便株式会社、アサヒ飲料株式会社、株式会社 ジェーシービー、日清オイリオグループ株式会社、 久光製菓株式会社、ライオン株式会社、森永製菓株 式会社、エバラ食品工業株式会社、アサヒビール株 式会社、第一三共ヘルスケア株式会社、コーセーコ スメポート株式会社、花王株式会社	株式会社 博報堂	株式会社 博報堂ケトル
	<b>銀賞</b>	きのこの山・たけのこの里 国民大調査2020	株式会社 明治	株式会社 読売広告社
	<b>銀賞</b>	『トヨフェス!』 ミチから、マチまで、おもしろく。	トヨタ自動車株式会社	株式会社 博報堂
単体型 プロモーション 企画	<b>金賞</b>	該当なし		
	<b>銀賞</b>	該当なし		
ブランディング・ プロモーション 企画	<b>金賞</b>	BURGER KING「See you & Thank you」	株式会社ビーケージャパンホールディングス	株式会社 大広WEDO 株式会社 大広
	<b>銀賞</b>	BLACK/レパン三世の挑戦状	アサヒビール株式会社	株式会社 電通テック 株式会社 電通
ビジネス・ プロモーション 企画	<b>金賞</b>	Google GIGA School Package GIGA スクール構想は、Google と一緒に。	Google for Education	株式会社 博報堂 株式会社 TYO
	<b>銀賞</b>	史上最年少のどん兵衛部長	日清食品株式会社	株式会社 博報堂 株式会社 東北新社 株式会社 SIGNING
	<b>銀賞</b>	日本の空気を変えよう AirYellプロジェクト	パナソニック株式会社	株式会社 大広WEDO
インスタ・ プロモーション 企画	<b>金賞</b>	該当なし		
	<b>銀賞</b>	8月10日 やめられない、とまらない♪ かっぱえびせんの日	カルビー株式会社	株式会社 スコープ
	<b>銀賞</b>	AOYAMA SHOW WINDOW THEATER	青山商事株式会社	株式会社 博報堂
インナー・ プロモーション 企画	<b>金賞</b>	該当なし		
	<b>銀賞</b>	健康診断エンターテインメント 「健診戦」	株式会社 博報堂DYホールディングス	株式会社 博報堂 国立大学法人東京大学 国立研究開発法人産業技術総合研究所 株式会社 博報堂DYホールディングス
デジタル・ プロモーション 企画	<b>金賞</b>	ダース発見力向上キャンペーン	森永製菓株式会社	株式会社 博報堂
	<b>銀賞</b>	尿酸値サロン	株式会社 明治	株式会社 電通
	<b>銀賞</b>	よまにゃチャンネル	株式会社 集英社	株式会社 博報堂 株式会社 TBWA\HAKUHODO
社会貢献 プロモーション 企画	<b>金賞</b>	交通事故から子供を守れ 肩にかけるおまわりさん まもってトート	本田技研工業株式会社	株式会社 博報堂
	<b>銀賞</b>	HanaUtaFes	全国農業協同組合連合会	株式会社 電通テック 株式会社 電通
	<b>銀賞</b>	岩手日報・東日本大震災風化防止 プロジェクト	株式会社 岩手日報社	株式会社 博報堂 株式会社 博報堂プロダクツ
コストパフォーマンス・ プロモーション 企画	<b>金賞</b>	該当なし		
	<b>銀賞</b>	姫路セントラルパーク 日本一癒やされるサイト	株式会社 ジャパンパーク&リゾート	株式会社 博報堂

部門別入賞作品を選定する最終審査は、8月5日(木)に開催。20名の審査員が、リモートで参加した。審査は厳格な基準に基づいておこなわれ、金賞や銀賞に該当する作品がない部門もあった。

# 第19回「JPMプランニング・ソリューション・アワード2021」

## ベスト3賞とは

### プロモーション・マーケティング大賞

最も高く評価されたPSAでの最高賞(グランプリ)

### ベスト・プロモーション・プログラム賞

仕組み設計やその独自性等のプログラム観点で高く評価された本アワードのプロモーション・マーケティング大賞に次ぐ賞(準グランプリ)

### ベスト・プロモーション・クリエイティブ賞

表現力やその着目点等、特にクリエイティブの観点で高く評価された本アワードのプロモーション・マーケティング大賞に次ぐ賞(準グランプリ)

## 「PSA2021」ベスト3賞選定審査員

守口 剛 氏 (早稲田大学教授/日本PM学会会長)

天野 衣恵 氏 (資生堂ジャパン株式会社)

谷口 優 氏 (株式会社 宣伝会議 「宣伝会議」編集長)

藤井 一成 氏 (株式会社 ハッピーアワーズ博報堂)

橋爪 慎一郎 氏 (前年度「JPM The Planner2020」受賞者)

近野 慎一 氏 (PSA委員会委員長)

# PSA2021を評する。

プランニング・ソリューション・アワード委員会委員長  
近野 慎一 (株式会社 電通リテールマーケティング)

## 1)「PSA2021」の特徴

2020年は、まさに新型コロナの蔓延が始まり、緊急事態宣言の中、これから先どうなるのかわからない不安定な状況下にあった。巣籠り生活の中で、プロモーションそのものの存在が改めて問われる時期でもあった。今回応募の対象期間が、このコロナ禍真っただ中であつたにも関わらず、昨年の110%増となる74作品の応募を頂いた。コロナが日常化し、生活様式がニューノーマルな時代へと変化していった。その環境下でクライアントからは、ものを売るための新しいカタチでの「体験」をモチーフとした、これまでの販売促進とは別の新しい仕組みが求められた。

結果これが応募数増加の一要因にも繋がったと言えるのではないだろうか。プロモーションの着眼点に時代性や仕組みの独自性をいち早く取り込み、着実に成果を挙げた作品が、審査員の高評価を得たと感じた。

## 2)ベスト3賞の評価ポイント

### ● プロモーション・マーケティング大賞

本作品は、コモディティ化した緑茶市場の中で、商品リニューアル

の最も特徴的な要素である“茶色から緑色へ”の変化を最もわかりやすく告知する仕組みを設計し、それを体験させる手法展開を考案し、着実な販売成果を上げたことが大賞に相応しい作品であると高評価を得た。

### ● ベスト・プロモーション・プログラム賞

コロナ禍における子供たちやその保護者の様々な不安や困り事に寄り添うために、4月の緊急事態宣言発出の1週間後にはいち早くローンチし、その後も様々な一連の無償支援活動プログラムを次々と展開することで社会貢献を果たし、惹いてはコーポレートブランドを高めることに繋がったことが高評価のポイントとなった。

### ● ベスト・プロモーション・クリエイティブ賞

この作品のエントリー部門である「単体型プロモーション企画部門」で高評価を得る要因は、プロモーションの仕組みが秀逸であり、大規模プロモーションにない独自性を持つこと。

本作品は、小売り企業が開発したD2Cブランドに秀逸なパッケージジグミックスを提案することで、新しい商品価値を創造し、体験価値を進化させた。これまでのPSAにない新しいクリエイティブな事例であることが高く評価されたと言える。

## JPMプランニング・ソリューション・アワード(PSA)

日本を代表するプロモーション企画コンテスト。世界標準の項目と評価基準、方法に基づいて、毎年国内の優秀な企画を顕彰する。今回で19回目となる。

エントリーは9つの部門に分けられるが、すべての部門において「着目と戦略性」、「表現力」、「仕組み設計の的確性と独自性」、「ツール・メディア計画の適切性」、「成果」の5つの項目で審査が行われる。

最も優秀な作品に贈られるプロモーション・マーケティング大賞

とそれに準ずるベスト・プロモーション・プログラム賞とベスト・プロモーション・クリエイティブ賞を合わせ、ベスト3賞と呼ぶ。さらに、各部門の趣旨に合致し、最も優秀な作品に金賞、2番目に優秀な作品に銀賞が送られる。部門の最高得点が著しく低い場合は、各賞受賞の該当基準に沿って銀賞のみ、もしくは金賞・銀賞該当なしとなる。3位以下が高得点の場合は、銀賞が複数選出される場合もある。



## 第4回「JPM The Planner2021」は、 河西 智彦 氏 (株式会社 博報堂) が受賞！



河西 智彦(かわにしともひこ)氏

「JPM The Planner 2021」には、株式会社 博報堂の河西智彦氏が選出された。河西氏は過去3年間の「JPMプランニング・ソリューション・アワード」において以下の受賞実績を積んでいる。これらの「人を行動させる統合キャンペーン」によってクライアントの売上増やV字回復を達成した一連の業務成果が審査員一同から高く評価された。

- 2018年度 プランディング・プロモーション企画部門 金賞  
またいつか、別の星で会いましょう  
～北九州の遊園地スペースワールド閉園キャンペーン～  
(広告主:株式会社 ジャパンパーク&リゾート)
- 2019年度 プロモーション・マーケティング大賞  
幸楽苑のV字回復を生んだ「経営と広告の統合プロモーション」  
(広告主:株式会社 幸楽苑ホールディングス)
- 2020年度 単体型プロモーション企画部門 金賞  
焼きチョコペイクを買わない理由100円買い取りキャンペーン  
(広告主:森永製菓株式会社)
- 2020年度 統合型プロモーション企画部門 銀賞  
日本一心の距離が遠いサファリパーク  
(広告主:株式会社 ジャパンパーク&リゾート)

### JPM The Planner

環境の変化に適応して、プロモーションは進化し、領域を広げている。プロモーションに携わるプランナーの、世の中における価値向上を目的として、2018年度に創設した賞である。“生活者を購買行動に向けて実際に動かす企画力と実施力において突出した成果を安定的

株式会社 博報堂 クリエイティブコンサルティング局  
クリエイティブディレクター、CMプランナー、コピーライター、  
マーケティングコンサルタント

#### プロフィール(略歴)

1999年 博報堂入社。7年間の営業経験を経てクリエイティブ局に配属。

予算の大小にかかわらず、クライアントの売上増やV字回復にコミットするCD。売上増から逆算した情報設計をPRやSNSで拡げる「人を行動させる統合キャンペーン」を武器とする。

カンヌライオンズ金賞、ACC金賞多数、日本広告業協会クリエイター・オブ・ザ・イヤー メダリスト、広告電通賞部門最高賞、TCC賞、新聞広告賞、Webグランプリ最高賞、OCCグランプリ、FCCグランプリ、CCNグランプリ、など国内外で100以上の広告賞を受賞。  
著書は『逆境をアイデアに変える企画術』。

に生み出した個人”を顕彰する。今回で4人目となる。PSA入賞作品のメイン担当者には、賞毎に点数が付与される。その過去3年間の累計点数を、個人別に算出する。上位の候補者の中から、同アワードの審査員の合議によって受賞者を決定する。

## ■ シリーズ ▶ トッププランナー 第5回 市川晴華氏

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、「JPMプランニング・ソリューション・アワード2021」でベスト・プロモーション・プログラム賞を受賞された市川晴華氏です。SNS時代に重要となっている「タイムラインクリエイティブ」という視点について語っていただきました。



サントリー デカビタCゼリー「ギュル消し」

# 自分の本音と向き合うのが、SNSの企画。

### ■ SNS時代の企画者とは

WEB動画やTVCM、SNSキャンペーンなどの企画を担当している市川晴華と申します。個人的に「SNS」が好き、ということもあり、マスメディアの企画でもSNS視点を入れて情報拡散を図ったり、SNSから商品が売れる方法を探ったりしています。

その中で感じるのは、SNS上の「広告」へのシビアな印象です。複雑な企画はもちろん、「プロモーションである」という時点で、なかなか見てもらえない。また、これは当たり前といえばそうですが、会議でウケる企画がSNSでもウケるとは限らない。会議とタイムラインの空気感は大きく異なります。「スクロールのプロたち」を前にしては「きつとシェアしてくれるだろう」という希望的観測はなかなか通じません。

このSNS時代でも、指を止めてもらい、ブランドを好きになってもらう手法はないか。また、スポット的な話題にならず、トータルなストーリー設計でどのように生活者を巻き込んでいくか。私が「タイムラインクリエイティブ」と呼んでいる、この領域について、これまで企画してきたことを書かせていただきます。

### 事例①: サントリー デカビタCゼリー「ギュル消し」

「JPMプランニング・ソリューション・アワード 2020」で銀賞をいただいた事例です。たっぷり大盛りで「お腹をすかせた学生の味方」である「大盛りデカビタCゼリー」。この訴求のために、お腹をすかせた中高生の悩みである「授業中にお腹が鳴ってしまう問題」

を解決できないかと思いました。もちろんデカビタCゼリーを食べればお腹の音は解決しますが、授業中は食べることができません。

そこで、授業中にもなじむアイテムとして、お腹の音専用消しゴム「ギュル消し」を開発しました。音の専門家と共同開発し、ボタンを押すとお腹の音をかき消す専用の音になる、スピーカーとボタン付きの消しゴムです。この消しゴムをプレゼントするキャンペーンをツイッターで展開しました。

### ■ 当事者ではないが「共感のスイッチ」はある

この企画は「授業中お腹が鳴ってやばい助けて」という学生の叫びをSNSで見つけたことから始まりました。一方で、学生だけでなく、「お腹の音」は自分たち20代~30代でも

わかる普遍的なインサイトでもありました。この視点は重要で、ターゲットは限定的であっても「わかるかも」という少しの共感性があれば、その元で拡散が広まっていく。結果的に、学生だけでなく多くの大人も巻き込んでシェアされ、応募は10万人を超えました。

「大阪LOVER」というヒット曲は、大阪に行ったことがない人でも不思議と自分に置き換えて共感できる歌詞です。同じように、当事者でなくとも「想像できる余地」を表現に与えることは大事だと思いました。



## 事例②:ペプシ「#おつかれサマーウイカ」キャンペーン

ペプシは、常に新しい表現に挑戦しているブランドです。今年、ペプシ(生)という新商品の発売を記念して、ツイッター上で「おつかれさま」な瞬間に、爽快なペプシ(生)を思い出してもらうためのサンプリング・キャンペーンを企画しました。「#おつかれサマーウイカ」のハッシュタグでツイートするとその場で当落のリプライがあります。「あたり」はタレントのファーストサマーウイカさんが、「ハズレ」はお笑い芸人のジョイマンさんが動画で登場します。

2週間のキャンペーンをどう飽きずに楽しんでもらえるか、を考えていたところ、「一般の方がジョイマンのハズレ動画を静止画にして楽しんでいる」ということがわかりました。そこで、すぐに高解像度のジョイマンさんの画像を公式から配布。すると、アカウ



ント史上最高の「20万以上のいいね」を記録しました。このキャンペーン途中の話題化によって、応募者数の中だるみせず飽きずに毎日参加していただくことができました。

## ■ SNSのキャンペーンは、納品して終わりではない

TVCMや新聞とは異なり、リアクションを見て途中で企画を追加するフットワークの軽さが必要なのがSNSです。反響を受けて、ブランドが生活者にアンサーすることは、愛されるためのルートの1つだと思います。これはクライアントやプロデューサーも含めた「チーム」のなせる技でもあり、本当の意味でのブランド・エンゲージメントだと思います。

## ■ 最後に、大事にしている3つの視点

### 1.この時代の“クリエイティブの細部”

「神は細部に宿る」という言葉があります。私はSNSの「投稿文」をとっても大切だと思っています。コピーや動画と同じレベルで大事にしています。実は生活者に一番近い「言葉」だと思うからです。公式サイトコメントより、ツイッターの投稿文は読まれる可能性が高い。なので、「投稿文自体」にもブランドのキャラクターが現れるべきだと思います。クラフトの一部として大切にしたい部分です。

### 2.自分の意見を持つ

大多数が動くような設計よりも、たった一人が高い熱量でシェアしてくれるものの方が、広がることもあります。これは企画者の「思い」が同じ考えの誰かの心に深く刺さるか



ペプシ「#おつかれサマーウイカ」キャンペーン



## 市川 晴華 氏

クリエイティブディレクター/プランナー/  
タイムラインクリエイター  
前職を経て、2014年に(株)読売広告社入社。

「JPMプランニング・ソリューション・アワード2021」でベスト・プロモーション・プログラム賞、2019年と2020年の同アワードで銀賞を受賞。

ヤングロータス2015日本代表  
ADFEST GOLD、ACC FINALISTなど。  
東京と富山の2拠点生活を送っている。

らではないでしょうか。ブランドの課題を解決することは大前提ですが「企画の出発点は自分」であることは変わらないので、自分の本音と向き合い、「自分が心から良いと思うもの」を理解し、大切にすること。映画「バラサイト」のポン・ジュノ監督が「もっとも個人的なことが、もっともクリエイティブなことだ」と発言されていましたが、これはSNS企画でも重要ではないかと思います。

### 3.寝起きの頭で企画を見る

「5秒で理解出来る企画」が、SNSでは特に優れていると思います。シンプルで削ぎ落とされたもの。これを作るために、「寝起きの頭で理解できるかどうか」は大事です。「夜に企画を見て、朝イチでもう一度見る」というのは、地味ですが効果的だと思います。また、家族などの身近な「一般目線」を持っている人に話してみることも大事です。喋ることで整理されることはあります。

アイデアが平等に評価され拡散していく土壌がSNSにはあります。また、年齢に関わらず、SNS使用の当事者であればあるほど有利な領域です。この時代のクリエイティブ制作を、これからも楽しんでいきたいです。





# くぼた先生のPOPクリエイティブ講座

POPクリエイター必見、POPの基本が学べる好評講座。

前回に引き続き、具象の魅力をくぼた先生に語っていただきます。

グラフィックデザイナーやプランナー、営業の皆さんにとっても新たな学びがあるはずです。

## 第5回 具象の魅力を考える 2

具象的なオブジェは、まさに具体的で揺るがないイメージを伝えます。普段何気なく具象を使っていますが、もう少し突っ込んで考えてみたいと思います。

### 具象がターゲットを捉えて引き寄せる

ツールによっては世界観を打ち出し、「私が無意識のうちに探していたものではないか!」という「気づき」を与える工夫があります。

子どもの水遊び用紙パンツ販売什器は、遊園地の噴水塔を模して作られています。遠目からでも水遊びをイメージさせるシンボリックな什器として印象深いツールです。アクセントに浮き輪のモチーフを使い、ベースにはかわいいイラストが描かれた水たまりをイメージしたデザインが施されるなど全体に工夫が施されています。この什器によって水遊び用紙パンツを初めて認知した親御さんも多かったと思います。ターゲットのお客様に鮮度のある「気づき」を与える代表的なツールのひとつです。



2010年度 金賞 GOON スイミングパンツ噴水型什器  
上部の噴水は四方にひろがり、メタリックで輝き遠方からも目立つ。子どもの水遊びの楽しさが伝わる演出が効いている。海外でも紹介された日本を代表する店頭広告作品。  
大王製紙/凡美社

ヴィックスのランドセルの什器は、通常のヴィックスの什器から発展し「小学生のお子様にも是非持たせましょう!」と啓蒙

するツールになっています。ランドセルを背負う子どもが強いアイキャッチとなつて、言葉にせずともお母さんたちに「気づき」を与え、使用機会を促進する強力なツールになっています。



2013年度 VM ドロップランドセル DSP  
丁寧に作られたランドセルと屈託のない子どもの笑顔が強いアイキャッチになっている。什器の内側にもヴィックス文様が施され、上質なブランド観を醸し出している。  
大正製薬/TANA-X

明治のお菓子の什器、象さんとパンダさんは、とても愛らしいデザインで、理屈抜きにターゲットの子どもたちの心を捉えています。この2つの動物のセレクトも良く、つぶらな瞳の表情、無防備にあぐり開けたお口からお菓子を取り出すというアイデアも優れていて、子どもたちが歓喜して群がる姿が想像できます。懐かしのブリキのおもちゃで良く使われた手法ですが、什器の



2011年度 キャスター付きアニマル什器 ソウ  
キャスター付きアニマル什器 パンダ  
造形とグラフィック双方の連携が秀逸で模範になる作品。展示会では諸事情により密集展示となり目立たなかったことが悔やまれる。  
明治/フロウ

ボディにサバンナや竹林の絵を施していて、動物の世界観をより豊かに発信しています。手抜きになりがちなおしりの方のデザインにも気を使っており、造形のみならずグラフィックとの連携も見事です。

このクリエイターさんの他の作品も是非見てみたいと切に思っています。

### 紙工作の妙味で引き付ける

ペーパークラフトの妙味を知った上で、シンプルな表現を施された作品を見ると、作り手の深い知恵を感じ、好奇心を刺激されます。いわば少ない言葉遣いで深い内容を表現する俳句のように研ぎ済まされた世界です。

平らな状態からクルッと回してフワッとした立体を生み出すデングリは、表現がうまくなるととても素敵な作品になります。殺虫剤コーナーのサインである虫たちの表現はグロテスクなものになりがちですが、このデングリの虫たちはどこか「ごめんね!」的な表情がうまく表現され、実にユーモラスです。ラフな素材を手際よく利用した傑作です。



2017年度 金賞 殺虫剤コーナー演出POP  
バツの目、絆創膏、汗か涙か?表情が実に豊かでうまい。頭部が球状に表現されデングリとの親和性が良い。まるっと立体でも、半立体でも展示が可能で、汎用性がある。  
フマキラー/サン・コミュニケーションズ

またこのツールは特定の商品を売らんかなというのではなく、お店の楽しさを演出していて好感が持てます。この業界をけん引して行こうという企業のまっすぐな姿勢も感じられ素敵です。





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。

お腹のふくらみを強調した仕器は、体脂肪を減らす漢方薬の販売台です。円筒型の仕器にお腹のふくらみをそのままに表現しています。その生々しいリアリティとボリューム感に強烈なインパクトがあります。瞬時にひらめいたアイデアだったかもしれませんが、シンプルな形状を素直に利用した、とても印象が強い優れた作品に昇華されています。



2012年度 銀賞 和漢箋防風フロア DSP II  
ポスターでの平面表現でもドッキリ効果があったはずだが曲面表現にしたことでいっそう刺激的なインパクトを持つことになった。他の広告媒体ではできないPOP広告の強み。  
ロート製薬/凡美社

女性の横顔のシーリングツールですが、平面の頭部に帽子のつばだけが立体で表現され、スマートなおしゃれさと、表現のおもしろみを演出しています。POPの古典的作品ですが、ちょっとしたひねりにうま味があり、印象が強くて見事です。まさに知的な俳句の世界を見るようで今でも通用しますし参考にするべき表現手法のひとつだと思います。



1975年度 資生堂サマーキャンペーンハンガー  
帽子のつばだけが立体的に表現されているだけだが、曲面の作り方に技があって豊かな表情がある。名人芸を見るような切れ味で、シンプルなながら素敵なアイデア。  
資生堂/凸版印刷

### ジオラマの魅力

単なるミニチュアというだけでなく、情景を模したジオラマ風の表現はより強い引力を持ちます。

お店を模したディスプレイはいくつもあります。この居酒屋のディスプレイは従来にない手の込んだリアリティがあり人を引き付ける力があります。それは丁寧な表現と写真を上手に使ったこと、暖簾、光が灯る提灯、ボトル、グラスなどが実物を使った



2018年度 金賞  
宝焼酎レモンサワー用 家呑酒場 演出仕器 ☆L  
店内は電球色に照らされ、良く見るとサラリーマンたちが呑んでいる。ビールケースも情感あり。照明の入った提灯はインパクトが倍増。レモンの造花も効いて、完成度が高い。  
宝酒造/フロウ

ことによります。大抵の場合、どこか残念な手抜きが目につきますが、緻密なツメが強烈な引力を發揮しています。見る者を「すごいなあ！」と引き寄せ、リアルなイメージに没入させ「そう家で呑もう！」にすり替えさせます。

アリスの物語を踏まえて構成された演出キットは、「鏡の国の…」も加えたあのファンタジーの世界を、舞い上がるトランプや鏡のチェスボードを基本の舞台にして表現しています。アンティークな水色を基調とし、抑制の効いたエイジングも効果的ですが、このツールのポイントは、何より完成度の高いイラストがしっかりした世界観を生み出しているところです。また鍵穴の中のアリスがなぞ解きを仕掛けるような演出になっているのも隠し味。全体で見る者を引き込む強烈な引力を生み出しています。

これらのジオラマ系ディスプレイは、手を抜かない完成度がポイントで、確実に人を引き付ける力を生み出しています。

立体物を使って広告するPOPの世界。噴水や虫のように見立てのおもしろさの魅力で人を引き付けるもの、ジオラマ系のように緻密さで人を引き付けるものをご紹介します。次回も具象の工夫の世界をご紹介します。



2019年度 審査員特別賞/金賞  
クレ・ド・ポー ボーテ ホリデーディスプレイツール ☆△LM  
丁寧でレトロなイラストが、不思議な情感を醸し出している。かつてこれほどイラストに力を入れたツールはなかった。素材は、一見紙に見えるがトランプも含め樹脂系で永く使用できる。  
資生堂ジャパン/凸版印刷  
※受賞表記は、「JPM POPクリエイティブ・アワード」による

## 第42期「買い場」展開がよく解る基礎講座 リモートで開催

### 現場のプロが伝授する、「買い場」で使える基礎知識。



「買い場」に焦点をあてた様々な施策やツールについて、基礎から学ぶ講座。

7月1日(木)、8日(木)、15日(木)、19日(月)の4日間にわたって開催された。

新型コロナの感染拡大により、中止を余儀なくされた昨年。今年は、全てのレクチャーをリモートで実施する体制を構築。16社から31名が受講した。

この講座の特徴は、講師陣が「現場のプロ」だという事だ。普段は工場の製造現場や営業の最前線で活躍されている方々の、生の話を聞くことができる。例えば、素材や構造のちょっとした違いでツールの強度がどの様になるか、を作り手の言葉で説明してくれる。コストや納期だけでなく、リスク管理の観点からの学びも多い。

これまで何気なく触れてきた買い場やツールに対する見方が変わる事だろう。

今年見逃した人へは、来年の受講をお奨めしたい。POPクリエイターだけでなく、プロモーションのプランナーや営業などにも参加して欲しい。若い受講者が多いが、中堅の方々にも為になる。

そこそこの買い場を解ったつもりでいた編集部の目からも鱗が落ちた。

#### 第42期「買い場」展開がよく解る基礎講座 講義内容

	講義内容	講師
1日目 7/1(木)	買い場講座について	渡辺 昌之 一般社団法人 日本プロモーション・マーケティング協会
	業態別買い場展開施策	早川 壮一 株式会社 ヒロモリ
	ツール&メディアとPOP制作の基本	早川 壮一 株式会社 ヒロモリ
	POP入稿のポイント	田中 栄一 株式会社 DNP エスピーソリューションズ
	リテールマーケティングとは？	落合 英樹 株式会社 電通リテールマーケティング
2日目 7/8(木)	【POP素材】段ボール	仲井間 祥吾/星野 夏菜 レンゴー 株式会社
	【POP素材】グラフィック再現粘着シート	白木 保一郎 キャストフィルムジャパン株式会社
	【POP素材】布を使用したPOP	田原 績 株式会社 田原屋
	【POP素材】インフレータブル	藪本 康人/三浦 秀紀 ワヨー株式会社
3日目 7/15(木)	【POP素材】プラスチック板加工	石川 好忠 リバストン工商株式会社
	【POP素材】プラスチック成形加工ができるまで	熊耳 勇輝 株式会社 タイセイ
	【POP素材】ウレタン成形加工	亀井 則宏 ヘルメス株式会社
	【POPツール】LED基礎講座	沢田 勇夫 明和産業株式会社
4日目 7/19(木)	【POPツール】メカニカル	伊藤 恒夫 国際ディスプレイ工業株式会社
	【POPツール】モバイル	栗林 正国 株式会社 電通テック
	『買い場』展開ツールの企画	向坂 文宏 桜美林大学准教授

### 「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9-10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。

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



# 「第50回 日本プロモーション・マーケティング協会展」 新会場は、浜松町!



「第50回 日本プロモーション・マーケティング協会展」は、今回より会場が浜松町に移行する。くれぐれも、間違っ浅草に行ってしまうようにして欲しい。

会場は  
JR浜松町駅に隣接する40階建てのビル  
**東京ポートシティ竹芝 オフィスタワー**  
**「東京都立産業貿易センター浜松町館」**  
受付は4階になります。

## 事前登録が必要になります。

新型コロナウイルス感染防止策として、分散来場制を採用しています。  
ご来場の前にお一人ひとりの事前登録が必要になります。

**事前登録の場合は入場無料です。**

当日受付での登録の場合は、3,000円(税込)の入場料が発生します。

「JPM SHOWサイト」(<https://jpm-show.jp/>)から「ご来場者事前登録ページ」(<https://jpm-show.jp/entry/>)に入ってください。

**登録後に「JPM協会展 展示会場入場証」が配信されます。**

登録後に配信されるJPM協会展 展示会場入場証には、バーコードと受付番号が記載されています。ご来場時には、プリントアウトをご持参いただくか、スマートフォンへの表示の上、ご提示いただきます。

※「JPM 協会展セミナー2021」へ参加をご希望の方は、別途「セミナー聴講事前登録」が必要になります。こちらも「JPM SHOWサイト」をご覧ください。

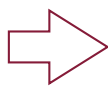
### ■ 来場の事前登録から入場までの流れ



#### 事前登録

下記の「ご来場者事前登録」ページから、展示会場ご来場者事前登録フォームを選んでください。ご来場日時、氏名、メールアドレス等を入力し、ご登録ください。

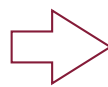
セミナーへの登録も「ご来場者事前登録」ページから行えます。



#### 登録受付メール受信

ご登録いただいたメールアドレスに、登録受付完了のメールが届きます。当該メールには、「JPM協会展 展示会場入場証」ページと「登録内容確認・変更」ページへのリンクURLが記載されています。

当該メールは、ご来場まで保存いただきますようお願いいたします。



#### 会場の総合受付で提示

ご来場の際に、協会展総合受付で「JPM協会展 展示会場入場証」をご提示ください。

スムーズにご入場いただけますように、あらかじめプリントアウトのご用意、もしくは画面表示の準備をお願いいたします。

お申し込みは  
こちらから

「ご来場者事前登録」ページ

<https://jpm-show.jp/entry/>



「ご来場者事前登録」ページは、9月中旬オープンの予定です。一部詳細が変更となる場合があります。最新の情報は「JPM SHOWサイト」でご確認ください。

※ご登録いただきましたお客様の情報は、当展示会の分散来場管理に使用させていただきます、その他の目的には利用いたしません。



JPM SHOW 2021

50<sup>th</sup>

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 日本アドバタイザーズ協会 / 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 日本デザイン協会 /  
一般社団法人 全国マーケティング協会 / 一般社団法人 日本デジタルマーケティング協会 /  
一般社団法人 日本空間デザイン協会 / 公益社団法人 日本パッケージデザイン協会 /  
公益社団法人 日本マーケティング協会 / 日本グラフィック協会 /  
特定非営利活動法人 日本グラフィック協会 / 日本グラフィック協会

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

## 速報！「JPM協会展セミナー2021」全5講座 ～ 参加人数を限定して実施 ～

今回の協会展では、新たに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」が開催される。新型コロナウイルス対策により、参加者の人数は限定される。

まだ具体的なプログラムは発表されていないが、準備状況の取材をもとに、概要を紹介してみよう。

初日に予定されているのが「第50回 JPM POP クリエイティブ・アワード セミナー」。今回の受賞作品がいち早く解説される。経済産業大臣賞や金賞、銀賞を受賞した作品の特徴や最新のPOP広告の傾向などが、専門家によって語られる。

2日目には、日本アドバタイザーズ協会・常任理事でもある資生堂ジャパンの小出誠氏の講演が予定されている。「いまメーカーは何を考えているのか、環境の変化にどんな対応を心掛けているのか」興味は尽きない。

次いで「JPMプランニング・ソリューション・アワード セミナー」。「JPM The Planner」やPSAの受賞者によって今回の受賞作や最新のプロモーションの傾向が語られる。

3日目には、流通を代表してサミット顧問の田村詔氏にご登壇いただく。「売りの現場では何が起きているのか、流通は何を考えているのか」が聞ける興味深い講座だ。

そして、トリは「プロモーションの未来を語り合おう(仮)」。店頭においても欠かせないキーワード、DX(デジタルトランスフォーメーション)やCX(Customer Experience顧客体験)の最先端事情を専門家たちが語り合う。大日本印刷、凸版印刷、電通テック、博報堂プロダクツからパネラーが登場する。

セミナーの詳細な内容は、決まり次第随時「JPM SHOWサイト」(<https://jpm-show.jp/>)に掲載される。

## セミナー参加用にも、事前登録が必要！

協会展への事前登録とは別に、セミナー参加のための事前登録が必要です。こちらも「JPM SHOWサイト」をご覧ください。

JPM Network 2021年9-10月号 vol.113

発行人 / 松原 靖広 広報・JPM Network 編集委員会 / 酒井 信二 発行所 / 一般社団法人 日本プロモーション・マーケティング協会  
〒104-0041 東京都中央区新富 1-16-8 日本印刷会館 7F HP <https://jpm-inc.jp>