

速報!「第50回JPM協会展2021」レポート

第50回 JPM POPクリエイティブ・アワード2021

経済産業大臣賞は 「三ツ矢の目リモート接客売場演出キット」



■ シリーズ ▶ トッププランナー 第6回 河西 智彦 氏

狙い通りに人を動かす
～ プロモーション技術こそ、広告の未来だ～

くぼた先生のPOPクリエイティブ講座

第6回 具象の魅力を考える3

未来にむかひ
歩き出しマウス

Tsuyokunari Mouse

JPM協会展、新たな一歩を踏み出す。

新型コロナウイルスの感染者数が落ち着きを見せた10月27日、28日、29日の三日間、「第50回 日本プロモーション・マーケティング協会展2021」が、2年ぶりの協会展として開催された。節目となる今回から、会場は東京都立産業貿易センター浜松町館に移動した。また、新型コロナウイルス感染防止に配慮し、オンラインによる事前登録制を採用した。3日間の来場者数は3,921人だった。

記念すべき第50回を迎えた協会展は、次なる50年に向けたスタートとして位置づけられた。新たに「『わたしが考える未来の売り場』デザインコンテスト」のパネル展示、さらに「JPM協会展セミナー」が加わった。

4階のエントランスで来場者を迎えるのは、協会が設立された1969年から続くJPMアワード年鑑の展示である。経済産業大臣賞のトロフィーや今回の協会展ロゴによる大型モニュメントの前を通り、展示のエリアに入る。3階、4階合計で約3,000㎡もある展示室では、アワードの出品作品やパネルが展示され、販促見本市も開かれた。では、順に観ていこう。



協会展の歴史のすべてが、ここに詰まっている。

「JPM POPクリエイティブ・アワード」ゾーン

第50回を迎えた今回は、23部門にエントリーした595作品が、天井高5mの会場に並ぶ。経済産業大臣賞、審査員特別賞、各部門の金賞・銀賞受賞作をはじめとした、様々な工夫が凝らされた作品群が待ち受ける。来場者は、実物を前に制作のポイントを汲み取ろうとしているようだった。



高い天井、広々とした空間に作品は展示された。



協会展ロゴがシンボルモニュメントに。

審査員の講評からは、社会情勢を反映した作品が多い、との声も聞かれた。コロナ禍の影響やSDG'sへの対応によるものだろう。今回は「新型コロナ感染防止対策アイデア賞」が設定された。感染防止に配慮した3作品が選ばれた。

さらに、出品作品の中の1点に「買い場イノベーション賞『POP部門』」が授与された。先進的で新しい売り方にチャレンジする革新的な作品が選出された。



作品をのぞき込む来場者。



メモを取る姿も見受けられた。

「ヤングPOPクリエイティブ・アワード」ゾーン

22回目となる今回は、学生たちが制作した40作品が展示された。その中から金賞・銀賞・銅賞および協賛社賞3点が選出された。若い感性による自由な発想で創造された作品たち、これらの作者の中から将来のPOPクリエイターが育つことを願いたい。



未来のPOPクリエイターを目指して!

『わたしが考える未来の売場』デザインコンテスト」ゾーン

本年度、新設されたコンテスト。エントリーした24作品から、金賞・銀賞・銅賞受賞作を含む11作品のパネルが展示された。学生たちが考えた未来の売場には、ワクワクするようなアイデアが詰まっていた。



アイデアが広がる、売場の未来予想図。

「JPM プロモショナル・ソリューション・アワード」ゾーン

本誌9-10月号に掲載した受賞作品のパネル展示が行われた。パネルには各作品の概要が記載された。企画のヒントをつかもうとして



一つひとつのパネルを読み込む来場者も多かった。

いるのか、足を止め食い入るように読み込む来場者も見受けられた。こちらの一角には、「買い場イノベーション賞『企画部門』」のパネルも展示された。

「販促見本市」エリア

展示エリアに近接し、ビジネスに直結した様々な情報交換の場である「販促見本市」も開催された。出展社ブースでは、参加者と熱心に話し合う姿も見受けられた。

出展社は、「アロンジー・エリソン」「エスエージーバルーンズ」「LEDテクノ」「ギフトパッド」「スピーン」「大日本印刷」「丹青ディスプレイ」「電通テック」「東具」「DOBIN DISPLAY」「博報堂プロダクツ」「美工」「ワヨール」の各社。



商談の場でもあった販促見本市。

SEMINAR

「JPM協会展セミナー2021」

展示室を抜けた先の会議室では3日間に渡り、下記のセミナーが開催された。各分野のスペシャリストによる講演やパネルディスカッションが行われた。

【Session 1】「第50回 JPM POPクリエイティブ・アワード」トークセッション

【速報】「JPM POPクリエイティブ・アワード」受賞作品の最新分析

受賞作品にみる今年のPOP広告の傾向について

【Session 2】広告主のデジタルシフトについて

プロモーション・ビジネスの起点となるメーカーの最前線に迫る

マーケティングコミュニケーションのデジタルシフトを考える

【Session 3】「JPMプランニング・ソリューション・アワード」トークセッション

「JPMプランニング・ソリューション・アワード」受賞者に訊く

「人を動かす」プランニング。

【Session 4】流通企業から学ぶセミナー

プロモーション・ビジネスの起点となるリテールの最前線に迫る

「買い物を楽しくする」～サミットの戦略～

【Session 5】プロモーションの未来を語り合うトークセッション

専門家たちに訊く小売り店舗DXの流れ、今とこれから。

プロモーションの未来を語り合おう



三日間、JPM協会展ならではのセミナーが開催された。

第50回JPM POPクリエイティブ・アワード2021

経済産業大臣賞は「三ツ矢の日リモート接客売場演出キット」 審査員特別賞は「シーバス18年テイastingカウンター」

経済産業大臣賞には、「三ツ矢の日リモート接客売場演出キット」(広告主:アサヒ飲料株式会社、出品会社:凸版印刷株式会社)が選ばれた。審査員特別賞を獲得したのは、「シーバス18年テイastingカウンター」(広告主:Pernod Ricard、出品会社:DOBIN DISPLAY CO.,LTD)だった。

金賞・銀賞を受賞した作品は、以下の一覧をご覧ください。
そして「ヤングPOPクリエイティブ・アワード」、「『わたしが考える未来の売り場』デザインコンテスト」、「買い場イノベーション賞」の受賞作品も掲載しました。

【経済産業大臣賞】

エントリー部門名	作品名	広告主名	出品会社名
キット	三ツ矢の日リモート接客売場演出キット	アサヒ飲料株式会社	凸版印刷株式会社

【審査員特別賞】

エントリー部門名	作品名	広告主名	出品会社名
アルコール飲料	シーバス18年テイastingカウンター	Pernod Ricard	DOBIN DISPLAY CO.,LTD

【JPM POPクリエイティブ・アワード金賞】

エントリー部門名	作品名	広告主名	出品会社名
薬品・医療雑貨	アキュビュースマート調光 カウンセリングデモツール	ジョンソン・エンド・ジョンソン株式会社	凸版印刷株式会社
トイレタリー	「こらざるの湯」カウンター什器	株式会社 イースマイル	光村印刷株式会社
化粧品・カウンター部門(販売・陳列機能)	イグニスイオ リップ演出スタンド(2054)	株式会社 アルピオン	共同印刷 マーケティングソリューションズ株式会社
化粧品・カウンター部門(告知・演出機能)	クレド・ポー ボーテ ラ・クレームディスプレイ	資生堂ジャパン株式会社	凸版印刷株式会社
化粧品・フロア部門	ユース コード プレエッセンス スタンド	ロレアル/パリ	DOBIN DISPLAY CO.,LTD
オーディオ・AV機器・通信・事務機器・カメラ	キヤノン ミニフォトプリンター陳列台	キヤノンマーケティングジャパン株式会社	レンゴー株式会社
文具・ファッション小物・メガネ・時計	PUREMALT W900用什器	三菱鉛筆株式会社	大日本印刷株式会社
家庭用品生活家電	Braun Series 9 demo DP	P & G	DOBIN DISPLAY CO.,LTD
食 品	どんべい観覧車什器	日清食品株式会社	株式会社 レッグス
飲 料	リプトン ビックマグカップ	ユニリーバ・ジャパン・ カスタマーマーケティング株式会社	大日本印刷株式会社
アルコール飲料	シーバス18年テイastingカウンター	Pernod Ricard	DOBIN DISPLAY CO.,LTD
たばこ	Peace リトルシガー販売ケース	日本たばこ産業株式会社	大日本印刷株式会社
運輸・エネルギー・スポーツ・旅行	新型 TAFT 顔出しパネル	栃木ダイハツ販売株式会社	大日本印刷株式会社
出版・エンタテインメント・金融・その他の業種	劇場版ポケットモンスターコロ スタンディ	東宝株式会社	光村印刷株式会社
ハンガー	ミンティアハロウィン限定 魔女りんごハンガー什器	アサヒグループ食品株式会社	レンゴー株式会社
ショーカー・ステッカー	リーゼヘアモンスター SDGs プッシュイン	花王株式会社	株式会社 システムコミュニケーションズ
のれん・バナー・フラッグ・タペストリー・ウォール	JR山手線「東京感動線」電子ペーパー中づり	東日本旅客鉄道 株式会社 株式会社 ジェイアール東日本企画	大日本印刷株式会社
のぼり・立看板・インフレータブル・カットアウト	でかい夢CP 八村選手等身大パネル	大正製薬株式会社	株式会社 博報堂プロダクツ
キット	UZUブランド WALL什器(MB展開)	株式会社 フローフシ	株式会社 レッグス
POPパッケージ	花火箱 音声モジュール作成取付	株式会社 Z O Z O	大日本印刷株式会社
スゴ技	ドクターシーラボ 旗艦店 壁面什器	ジョンソン・エンド・ジョンソン株式会社	株式会社 TANAX

【JPM POPクリエイティブ・アワード銀賞】

エントリー部門名	作品名	広告主名	出品会社名
薬品・医療雑貨	エアレンズ カウンターDP	株式会社 ライズアップ	株式会社 TANAX
	リアップX5 プラスネオ フロア販売台	大正製薬株式会社	凸版印刷株式会社
トイレタリー	アロマリゾートボディジェルクリアレモン&ミントDP	クラシエホームプロダクツ株式会社	レンゴ-株式会社
	いち髪 サプレミアム定番用什器	クラシエホームプロダクツ株式会社	凸版印刷株式会社
	MARO17 バラエティ什器	株式会社 ネイチャーラボ	株式会社 レッグス
化粧品・カウンター部門(販売・陳列機能)	ファシオ 夏後 販売ボードツール	株式会社 コーセー	シーシービー株式会社
	21年春SUGAOカウンターディスプレイ	ロート製薬株式会社	株式会社 TANAX
	マキアージュ セーラムーンコラボ限定品販売台	資生堂ジャパン株式会社	大日本印刷株式会社
	me ジェラートプライマーディスプレイ	株式会社 エリザベス	株式会社 美工
	LoveLiner x Minions カウンター	msh株式会社	株式会社 レッグス
	UZU まつげ美容液 w600カウンター什器	株式会社 フローフシ	株式会社 レッグス
	ギャツビーインサイドロック定番用単品トレイ	株式会社 マンダム	大日本印刷株式会社
	UZU LIP38℃ 混合カウンター(スチール)	株式会社 フローフシ	株式会社 レッグス
	WSサブリ×D-UV W600什器	株式会社 富士フイルムヘルスケア ラボラトリー	凸版印刷株式会社
	ラブライナーリキッド リニューアルカウンター什器	msh株式会社	株式会社 明治アドエージェンシー
化粧品・カウンター部門(告知・演出機能)	スノービューティー紹介見本台 2020	資生堂ジャパン株式会社	大日本印刷株式会社
	スノービューティー紹介見本台 2021	資生堂ジャパン株式会社	大日本印刷株式会社
	イグニスイオ ギフト演出セット(20S3)	株式会社 アルビオン	共同印刷 マーケティングソリューションズ株式会社
	イグニスイオ プロモーション演出セット(21S1)	株式会社 アルビオン	株式会社 プレンティ
	クレド・ポー ボーテ 2020ホリデーツール	株式会社 資生堂	凸版印刷株式会社
化粧品・フロア部門	20Visée夏前床置き販売台	株式会社 コーセー	株式会社 美工
	UZU LIP 38℃ YOUフロア什器	株式会社 フローフシ	株式会社 レッグス
	UZU LIP38℃ 混合フロア什器	株式会社 フローフシ	株式会社 レッグス
	20年エテュセ リップエディションフロア台	株式会社 エテュセ	株式会社 TMC
	20年エテュセ アイエディションフロア台	株式会社 エテュセ	株式会社 TMC
	レオンジュレアイズフロア什器	株式会社 アルビオン	東洋紙業株式会社
	LoveLiner x Minions フロア	msh株式会社	株式会社 レッグス
オーディオ・AV機器・通信・事務機器・カメラ	nova7 5G カウンターサイン	HUAWEI	DOBIN DISPLAY CO.,LTD
	Google メテオライト(隕石)	グーグル合同会社	大日本印刷株式会社
文具・ファッション小物・メガネ・時計	ピュアモルトJET4&1限定販売容器	三菱鉛筆株式会社	共同印刷 マーケティングソリューションズ株式会社
	ジェットストリーム エッジ0.28什器	三菱鉛筆株式会社	エヌカント 株式会社
	チャンス展示什器	株式会社 スウィート	株式会社 コースト

【JPM POPクリエイティブ・アワード銀賞】

エントリー部門名	作品名	広告主名	出品会社名
文具・ファッション小物・メガネ・時計	torinco手帳オリジナル什器	株式会社 高橋書店	凸版印刷株式会社
家庭用品	2019年 温感かっさ展示台	パナソニック株式会社	株式会社 美工
	RF美顔器展示	パナソニック株式会社	株式会社 ビーツ
	ルンバi3+ お試し設置キット	アイロボットジャパン合同会社	株式会社 博報堂プロダクツ
	2020年 光エステ展示台 W900	パナソニック株式会社	株式会社 美工
	スティッククリーナー RSC 什器 (20年6月)	レイコップ・ジャパン株式会社	大日本印刷株式会社
	2021 オープントースター エンド展示キット	パナソニック株式会社	株式会社 美工
	ビストロBS2700 エンド展示キット	パナソニック株式会社	株式会社 美工
	21年衣類乾燥除湿機エンド什器	パナソニック株式会社	株式会社 美工
	ラムダッシュ スキンケアシェーパーSP什器	パナソニック株式会社	凸版印刷株式会社
	ラムダッシュ レコメンド什器	パナソニック株式会社	凸版印刷株式会社
食 品	チョコレート効果 レジ前ディスプレイ	株式会社 明治	凸版印刷株式会社
	〈リサイクルPP製〉TOYリサイクルBOX通年版	日本マクドナルドホールディングス株式会社	大日本印刷株式会社 ビーコムコミュニケーションズ株式会社
飲 料	BOSS カフェベース1コマ什器	サントリーフーズ株式会社	レンゴー株式会社
アルコール飲料	CHVAS XV TOWER	Pernod Ricard	DOBIN DISPLAY CO.,LTD
たばこ	メビウス免税店向けディスプレイ	日本たばこ産業株式会社	大日本印刷株式会社
運輸・エネルギー・スポーツ・旅行	新型エクリプス クロス(PHEV)装飾LEDパネル	三菱自動車工業株式会社	株式会社 博報堂プロダクツ 株式会社 博報堂
出版・エンタテインメント・金融・その他の業種	KAMADO ガチャガチャ	株式会社ロゴスコポーレーション	株式会社 東具
ハンガー	ねこ用マナーウェア現物POP	ユニ・チャーム株式会社	凸版印刷株式会社
	KISSMEMommyUVマイルドジェルハンガー	株式会社 伊勢半	株式会社 凡美社
	KISSMEMommyUVアクアミルクハンガー	株式会社 伊勢半	株式会社 凡美社
	DHA おさかなハンガー什器	株式会社 ディーエイチシー	凸版印刷株式会社
	UZU MOTE MASCARA ハンガー什器	株式会社 フローフシ	株式会社 レッグス
ショウカード・ステッカー	ディアポータ香り見本(スカンジナビア・オーロラ)	クラシエホームプロダクツ 株式会社	レンゴー株式会社
サイン	飛沫対策間仕切りボード	株式会社 ゆで太郎システム	株式会社 田原屋
キット	雪肌精 夏後 シンボリック店セット	株式会社 コーセー	シーシービー株式会社
	Ora2 me ムーミン企画店頭ツール一式	サンスター株式会社	株式会社 TANAX
	ピュアモルト特別販促キット	三菱鉛筆株式会社	共同印刷 マーケティングソリューションズ株式会社
POPパッケージ	GTR Chinese New Year Kit	ブリティッシュ・アメリカン・タバコ・ジャパン合同会社 ウイリアムズリージャパン	大日本印刷株式会社
プロモーション・スペースデザイン	資生堂GFS 空中ディスプレイ	資生堂ジャパン株式会社	大日本印刷株式会社

【新型コロナ感染防止対策アイデア賞】

エントリー部門名	作品名	広告主名	出品会社名
オーディオ・AV機器・通信・事務機器・カメラ	Google メテオライト(隕石)	グーグル合同会社	大日本印刷株式会社
家庭用品	ナノケアドライヤー体験什器	パナソニック株式会社	株式会社 ビーツ
キット	三ツ矢の日リモート接客売場演出キット	アサヒ飲料株式会社	凸版印刷株式会社

【買い場イノベーション賞】

部門名	作品名	広告主名	出品会社名
POP部門	ラムダッシュ レコメンド什器	パナソニック株式会社	凸版印刷株式会社
企画部門	texcy luxe 非接触型シューフィッティングショップ	アシックス商事株式会社	株式会社 博報堂プロダクツ 株式会社 博報堂

【ヤングPOPクリエイティブ・アワード】

	作品名	課題提供社	出品校/出品者名
金賞	Save Yourself, Save Ourselves	資生堂ジャパン株式会社	都立中央・城北職業能力開発センター・板橋校 望月 康太郎
銀賞	手守り習慣	資生堂ジャパン株式会社	千葉県立東金高等技術専門学校 榎 菜々子
銅賞	ステンレスマグ用 カウンターPOP	象印マホービン株式会社	千葉県立東金高等技術専門学校 高橋 かのん
協賛社賞	手にやさしい 消毒用アルコール	資生堂ジャパン株式会社	都立城南職業能力開発センター・大田校 林 あきの
	ステンレスマグボトル用カウンターPOP	象印マホービン株式会社	千葉県立東金高等技術専門学校 伊藤 美和子
	電球の3原色	パナソニック株式会社	都立中央・城北職業能力開発センター・板橋校 石黒 公章

【第1回「わたしが考える未来の売り場」デザインコンテスト】

	作品名	出品校	出品者名
金賞	RAINY DAYSーテクノロジーの創る体験空間ー	信州大学	銭谷 脩
銀賞	FarMarket	早稲田大学大学院	高橋 知希
銅賞	ラベルレスペットボトル飲料用冷蔵庫	同志社大学	石蔵 由唯

予告1

Network2022年1-2月号では、受賞作品をご覧ください。

Network次号では、今回の下記各アワードの受賞作品を掲載。一部講評もついています。

JPM POPクリエイティブ・アワード2021:

経済産業大臣賞・審査員特別賞・金賞・新型コロナ感染防止対策アイデア賞

第1回「わたしが考える未来の売り場」デザインコンテスト:

金賞、銀賞、銅賞

第22回 ヤングPOPクリエイティブ・アワード:

金賞・銀賞・銅賞・協賛社賞

買い場イノベーション賞:

POP部門、企画部門

予告2

JPM協会展は、2022年も同じ会場で開催されます。

「第51回 日本プロモーション・マーケティング協会展2022」は、以下の様に開催されます。

開催日程:2022年11月30日(水)~12月2日(金)

会場:東京都立産業貿易センター浜松町館



プロモーションのトッププランナーの方々から、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」で最高賞の「プロモーション・マーケティング大賞」を始め、これまでに数多くの受賞を果たし、今年度の「JPM The Planner2021」を受賞された河西智彦氏です。我々が日々磨いている「プロモーション技術」こそが、今こそ広告の未来にとって重要になっているという提言です。



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
「JPMプランニング・ソリューション・アワード2020」で金賞を受賞



河西 智彦氏

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職に配属。PRやSNSでの拡散を絡め、予算の大小にかかわらずクライアントの売上を増やす統合キャンペーン(CP)を得意とする。関西の老舗遊園地や九州のスペースワールド閉園CP、「2億円事件。」など幸楽苑V字回復CP、ベイクを買わない理由100円買い取りCP、マウンレーニア「深い癒やしCP」など。国内外で100以上の賞を受賞。2019年クリエイター・オブ・ザ・イヤー メダリスト。著書に「逆境をアイデアに変える企画術」。

狙い通りに人を動かす ～プロモーション技術こそ、広告の未来だ～

はじめに。すごく上から目線になってしまってます。広告に正解などないし、反論もたくさんあると思います。とはいえ、今回JPMからありがたい賞をいただくにあたり、僕が普段考えていることや意識していることを偉そうに書かせていただくことで、少しでも誰かの勇気になったり、助けになったら嬉しいと思いました。では本文をはじめます。



99年の入社以来、ずっと不思議に思っていました。広告の呼び名に、です。プロモーション

とTVCMと新聞広告と雑誌広告と・・・と、呼ばれていたはずですが、「ん？TVCMってプロモーションじゃないの？」と思っていました。そもそも、広告の原点はプロモーション(販売促進)だったはず。そのうちにTVや新聞などのメディアが発達して“実施するのが当たり前のメディア”になり、プロモーションの 카테고리から独立したのだろうと推測されます。つまり、もとはすべてプロモーション。その中にTVCMや新聞広告などがある。TVCMや新聞広告も、最終的には販売促進、つまりプロモーションのためにある、と昔から思っていました。

ちなみに、ブランディングはプロモーションとは異なる、という考えもありますが、僕は同じだと思います。ブランディングは何のためか、といえば最終的には「売上」のためだからです。ブランド化することで、「あれがほしい」という生活者からの憧れをつくったり、「あのブランドなら大丈夫」と信頼をつくったり、あるいは「このブランドはこういう商品のみ世の中に出す」といったインナーに対する商品や製品の基準をつくったりしますが、いずれも最終的な目標は「買ってもらうため」「売上を増やすため」です。

中～長期的に売上を増やしたり安定させ

ていく手法のひとつがブランディングで、すごく広義で言えば「ブランディングもプロモーションの中のひとつ」だと考えています。

さて、話を戻して結論から言うと、この冊子を読むであろう皆さんが有している「**プロモーション技術こそが、広告の未来になる**」と確信しています。ただし、それには条件があります。『自分たちが日々磨いているプロモーション技術とは、いったいどんな技術なのか』を意識できれば、です。

タイトルにもあるので言ってしまうと、**プロモーション技術とは、『人を思い通りに動かす技術』**です。『ターゲットを狙い通りに〜』や『(人の集合体である)社会を思い通りに〜』と言い換えても大丈夫です。動かす、というのも、購入させる、や、好きになってもらう、などいろいろな言い換えができますが、煮詰めると『人を思い通りに動かす技術』になります。

店頭で手にとってもらおう工夫も、SNSを通じて情報を拡散して買ってもらおう企画も、TVCMでブランディングして買ってもらおう目論見も、すべては『人を思い通りに動かすため』にやっています。そして、実はみんなプレゼンするときに『〇〇を、××という方法で、△△させます』を説明しています。みんな無意識に『誰を、どうやって、狙い通りの行動をさせます』を設定しているのです。ただ、長い広告の歴史の中で目的が忘れられ、形式だけが受け継がれることで『〇〇を、××という方法で、△△させます』は、ただ書いておけばいい扱いだったり、アイデアを後づけする理論武装に使われたりしているのです。

なので、ここでもう一度、自分たちが磨いてきた技術が『人を思い通りに動かす技術』なのだ、と意識してみてください(既にしてる人も多いかもしれませんが)。そして、自分がいままで設定してきた『人を思い通りに動かす作戦』が狙い通りできていたのか、できなかったのか、できなかったら何故なのか、どうすればできたかもしれないのか、を考えてみてください。それだけで、自分なりのプロモーション技術が紡ぎ出せます。

あるいはJPMの受賞作(他の人の作戦)を見て、どうしてうまくいったのか、どうすればもっとうまくいったらどうか、を分析する

こともオススメです。うまくいった例とうまくいかなかった「しくじり例」の両方を学び、取り込んでいくと自分の技術はさらに磨かれていきます。

手前味噌ですが、たとえば僕が社長やCMOと手がけた『幸楽苑のV字回復』で設定した作戦は、『人』を、「クセになるほど美味しい、まで味を磨いた商品を食べてもらおうこと」、狙い通り「来店させる。』です。さらに言うと、『美味しい商品を食べると良い口コミも生まれ、口コミを見てまた人が来る。』という好循環集客策も加えています。



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」
「JPMプランニング・ソリューション・アワード2019」でプロモーション・マーケティング大賞を受賞

でもこれは、言われてみれば「なーんだ」と思われる、とてもシンプルなものです。ただし、狙い通りにできれば、人が動く(来店する)確実性は高いものでした。なので、「広告やプロモーションよりも、クセになるほど美味しい商品を開発するのが先です」と社長や

CMOに提案をしました。そして見事にクセになるほど美味しい商品が生まれたので、「10円ラーメンプロモーション」で食べに来てもらったり、良い口コミを発生させたりしたのです。

このように、プロモーションにある『人を思い通り動かす技術』は、意識をするだけで磨いていけます。世の中にごまんとおあるプロモーションは全て分析サンプルだとも言えます。ぜひ、分析と挑戦を続けていってください。



最後に、ではなぜこの「人を思い通りに動かす技術」が広告の未来なのか。を述べます。理由は凄くシンプルで、いま広告で人が動かなくなってきているからです。TVはメディア価値を落としています。かといってWebメディアでは広告はほとんど見られていません。SNSも同様で、自分たちが生活者に戻ってみれば、WebやSNSで広告を覚えた、つい全部見てしまった、という例はかなり少ないと思います。このように広告で人が動かなくなってきている中、未来に向けて重要になるのが、「人を思い通りに動かす技術」です。

プロモーションに携わる人は、「人をTVCMで思い通りに動かす技術」のように、メディアを限定して技を磨いているわけではありません。TVで、新聞広告で、イベントで、Webで、SNSで、店頭で、とメディアはある程度フリーだったりします(店頭は未来に向けても変わらず重要なメディアになります)。メディアに頼らない技術を磨いているからこそ、どんなメディアが勃興しても大丈夫。新しいメディアを舞台に、人を動かすことができます。

僕はもともと営業で、そのあとコピーライターやCMプランナーになりましたが、コピーやTVCMで意識的に人を動かす技術を磨きました。いまはメディアフリーで企業の売上増を実現する『プロモーション技術』に夢中です。こんなに楽しい仕事はない、とも思っています。僕が目指すのは、売上げ増打率10割ですが、みなさんも僕なんかはすぐに追い越せます。広告の未来を背負うのはプロモーションです。お互いに切磋琢磨していけたらいいですね。



くぼた先生のPOPクリエイティブ講座

POPクリエイターも、そうでない皆さんも必見の好評講座。

今回も具象の魅力について、くぼた先生に解説していただきます。

具体的な作品を見ると、なるほどと頷けるとおもいます。

お仕事のヒントとしてお役立てください。

第6回 具象の魅力を考える 3

2016年度 銀賞 ガム定番用モンスターボックス



子どもの工作のような飛び出た目が愛嬌あってかわいい。開いた口から「あー！」っていう声が聞こえるようだ。ロッテ商事/凸版印刷

2016年度 ムシューダ 虫食いタペストリー

ギザギザの穴、虫には小さな歯、虫メガネにハイライト！効いている。文字の影が、虫の存在を助けている。エステー/TANA-X



具象の中でも、ひねりの効いたおもしろいツールと、驚きをもたらすツールのご紹介です。

かわいいモンスターの魅力

ちょっとバカバカしい表現ですが、底抜けの脱力感がある楽しい演出です。商品特性をストレートに訴求するのは違い、ウィットを効かせて強いアイキャッチ力を発揮する、と同時に人を笑顔にするような表現で心を和ませる手法です。

ロッテのキシリトールガムは、言葉で効能を強調するのではなく、怪獣の歯並びで、健康な歯をイメージさせています。同時に、口をあんぐりと開けて商品を丸のみしているような形をとって、愛嬌と愛着感をアピールしています。

一般的に絵画では、口を開けるといふ表現は無防備さを示し、ややおバカな印象を醸し出します。その反対に、見開いた目は強い意志を表します。すなわち意志を持ったおバカ表現が、ちょっと生意気でおもしろい印象を作り出しています。

これを作った作者は、たまたま表現したことかもしれませんが、デザイン解剖する

とそういうことが言えます。

目と歯がズラッと並んだ様子も、集合の魔力のひとつで、なかなか存在感があります。

ムシューダのバナーは、虫食い穴から虫さんがぬっと出てきています。マスコットのクマさんに見つけられていて、間抜けな様子がおかしみを出しています。あつてはならない布地の虫食い穴の存在が、他人ごとではない注意喚起となっています。

空気物の虫さんは気持ち悪くかわいく良くできています。目も左右にブレ、泳いでいる感じで「しまった！」的的表情があつて秀逸です。

安価に作り上げるなら、イラスト表現で済ますところを、あえて立体で具体表現したところが、強烈なアイキャッチになり、おかしみと感動とともに忘れたい印象を作り出しています。これも店頭広告の醍醐味だと思います。

このおどけた表現は、販売に余裕のある印象もあり、優れています。単に明るく楽しい演出は様々にありますが、このように売り場でお客様の笑みがこぼれる演出は、とても大切なことです。トップメーカーの使命の一つだと思います。

ビックリ箱的インパクト

強い印象をもたらす手法の中に、「おどかし」のような驚きを打ち出すものがあります。

キリンビールのギフトセット箱型モニターは、一見通常のビールギフトの展示コーナーようです。ところがその中の1つが急にコマース画像に切り替わるディスプレイです。当初見た時はタイミングよくはまり、非常に驚いたことが忘れられません。

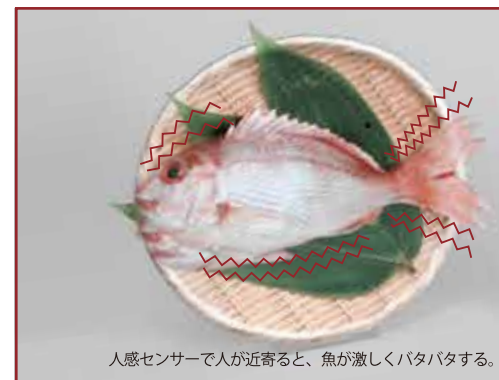
2017年度 銀賞 お中元ギフトダミーサイネージBOX



ギフト箱が一転して映像広告になり、不意を突かれたお客様が驚くことになる。キリンビール/凸版印刷

貝印の魚のディスプレイは、人が近づくとまるで生きている魚のようにバタバタと跳ねる仕掛けです。あまりに活きの良い音と動きに圧倒されます。

魚をさばく切れ味の良い包丁を暗示させるイメージディスプレイだけで、珍しく何の宣伝告知も入れない潔い表現だと思います。



人感センサーで人が近寄ると、魚が激しくバタバタする。



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。

またざるは実物、魚は写真です。ここにもすべてが本物に見えるという、立体と平面の勘合の妙味が使われています。

いずれもビックリ箱的な間を使った「おどかし」が効果的で、店頭においては極めて注目度が高い工夫です。

マジックのような不思議な世界

オハヨー乳業のブリュレのボードは、「胸焦がす食感」の文字が写真の炎の揺らぎとともに動く仕掛けです。当初文字が動くのを見て、信じられない驚きがありました。オフセット印刷物の文字が動くはずがないからです。でもどう凝視しても動きます。そこで指先を文字に当て、文字自体は動いていないことを確認し、ようやく錯覚だとわかりました。プロジェクションマッピングで、文字の光部と影部を動かしているのです。しかし指を外せば、どう見ても文字が動いて見えます。人の錯視の強烈さを思い知らされ、手品の原点を見たような作品でした。まだまだ錯視を使った発明品が出てくる可能性を感じます。

アキュビューの乱視用コンタクトレンズのディスプレイは、JPM協会展史の中でも、もっとも不思議なPOPの一つです。ボケた文字の円で示された部分だけがクッキリハッキリ見えます。目がかすんで見える人にはまさに悲願を実感する形になってい

2019年度 金賞 関孫六 お魚ムービングディスプレイ ☆MS



広告コピーが全く無いが、強い表現。 貝印/ワコー

**2018年度 銀賞
ブリュレ変幻灯訴求POP ☆PO**
炎と文字の光&影をプロジェクションマッピング。錯覚を使いタイトル文字も動くように見せる。
オハヨー乳業/大日本印刷

**2009年度 金賞
アキュビュー ムービングスタンド ☆M**
かすれた文字が、上下に動く青い円の中だけはクッキリと読める。「もしかして、乱視？」のコピーも効いている！
ジョンソン・エンド・ジョンソン/
サン・コミュニケーションズ

2013年度 マジックPOP
頭像は絶妙に湾曲し、左右から見ても立体感があり、不思議。パワーのある脇役は、セットツールでは重要！
エンターブレイン/図書印刷

ます。一瞬でモヤモヤしたストレスが解消するような様は強烈なインパクトをもたらしました。この不思議な装置は恐らく簡単な仕組みだと思いますが、当初この的を射た表現と発明的工夫が大変な話題となりました。店頭においても相当なアイキャッチになっていたはずで

ます。テルマエ・ロマエのコミック本アイキャッチの一連のツールはウィットに富んだ楽しいツール群でした。中でもこの頭部の像は湾曲した半立体の形で、ホログラムのように回り込んでも不思議な立体感があって、「えっ！」という驚きのあるツールでした。ポイントは鼻が別パーツになって

いて想定外の立体感を醸し出しているのです。テルマエ・ロマエらしく、機知に富んだコミックを一層煽るような仕掛けが、うまくマッチして傑作です。

このように、店頭広告ではウィットに富んだもの、驚きをもたらすものなど、おもしろいものが時々出てきます。単なるアイデアだけでなくこれが商品テーマにうまくマッチすると驚きとともに、商品にも理解と愛着が沸き強い購買促進につながります。

今回は、具象を使って商品特徴を分かりやすく工夫した事例をご案内します。

11月7日(日) 第17回 プロモーション・マーケター 認証資格試験 2年ぶりの実施



昨年度は、新型コロナウイルスの感染拡大により関東1都3県に緊急事態宣言が発出され、大阪・名古屋地区でも拡大が懸念される状況において急遽中止となった。

本年度は、コロナ禍が小康状態となった中、感染対策を徹底して実施。受験者数は、東京会場446名、大阪会場66名、名古屋会場20名の計532名だった。

午前は、マークシート方式によるプロモーション・マーケターの基礎知識問題。午後は、マーケティング・レポートに基づく市場環境分析と実施計画の策定に挑んだ。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』の理解度が問われる。

合格発表は、2021年12月下旬、認証登録証の交付は2022年1月下旬に予定されている。

2年ぶり、リモートで実施。 第18期

「プロモーション・マーケティング入門講座」

コロナ禍によって昨年は中止となったプロモーション・マーケティング入門講座が、リモートによるライブ配信で実施された。9月9日(木)、13日(月)、16日(木)の3日間に渡って、45名が受講した。一昨年まで、受講者はセミナー会場でディスカッションや意見交換もしながら、企画のメソッドを習得してきた。しかし今年は、それぞれがリモート画面とカメラの前で、講義に向き合った。

講師は、個別にちょっとしたアドバイスを与えるなどの丁寧な対応が出来ず、歯がゆかったと思う。一方で、受講者も隣席の作業の進捗を覗くことや、小声で相談することが出来なくなった。

このことは集中しないと講義についていけなくなりそうな、奇妙な緊張感を醸し出していた。

日本プロモーション・マーケティング学会からの お知らせ

学会論文集「プロモーション・マーケティング 研究Vol.14」が完成しました。

～「プロモーション・マーケティング研究Vol.14」掲載内容～

【査読付き学術研究論文】

アパレル店舗販売員を活用したSNSプロモーションの販売促進効果に関する研究

音声広告の触覚喚起情報が消費者態度に与える影響

【学術研究論文:要約】

ソーシャルメディアにおける他者からの共有情報が消費者行動に及ぼす影響

広告表記は本当に嫌われるのか？

【実務研究論文:要約】

新たな小売業への転換戦略提言

SCにおける地域ブランドの効果的なプロモーションに関する研究

【研究レポート:要約】

ポストコロナ時代に向けてのマーケティング提案

昨年度の研究助成活動の成果です。いずれもプロモーションの現場課題に取り組んだものばかり。実務にも役立つ視点が盛り込まれています。PDFでご用意しました。是非ご覧ください。閲覧・ダウンロードはJPM協会ホームページから。

<https://jpm-inc.jp/news/pm-society/2021-10-13-3455/>



編集部から ～論文集を現業に活かす読み方のヒント～

学術論文は、読みなれていないと、ちょっと難しく感じる。こんな風に気軽に読んではどうだろう。

- 自分が気になる分野、興味をそえられるものから読んでみよう。
- 全部理解しようとせず、仕事のヒントを拾う気持ちで読んでみよう。
- 統計学や分析の専門用語、数字の意味はあまり気にしない。
- 結論部分だけでもOK。

そして気に入ったら、もう一度読んでみる。

すると新たな発見があるはずだ。

是非試して欲しい。



Yakudachi Mouse

「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。

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11-12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