

## JPM AWARDS CEREMONY

【JPMアワード2021 贈賞式 報告】  
新型コロナ感染拡大の中だからこそ……  
“感謝の気持ち”の贈賞式



JPM

AWARDS CEREMONY

くぼた先生のPOPクリエイティブ講座

### 第7回 具象の魅力を考える4

日本プロモーション・マーケティング学会

2020年度研究助成論文「学会賞」決定

2022 「JPMクリエイティブセミナー」(オンライン)開催

感謝の気持ちが  
大事でありマウス



Tsuyokunari Mouse



# JPM AWARDS CEREMONY

## 新型コロナ感染拡大の中だからこそ…… “感謝の気持ち”の贈賞式

会場は、座席間の距離を取り、マスク着用での着席でした。

**2022年2月8日(火)、「JPMアワード2021 贈賞式」が東京會館において開催されました。新型コロナ第6波の真っ只中ではありましたが、東京都の基本方針を順守して実施されました。**

**2020年度は中止だったため、2年ぶりの開催です。感染防止に最大限の配慮をして執り行われました。例年は、JPMの会員であれば自由に参加が可能でした。**

**15時、開会です。**

冒頭、主催者を代表してJPM協会の松原理事長が壇上に立った。

「新型コロナウイルスのパンデミックが発生してから、約2年が経ちました。人々は新しい生活様式の中で、新たな購買行動へと変容していきました。日々の暮らしの中で、豊かさやゆとりを求めてきたのだと思います」と話し始めた。



松原理事長 ご挨拶も、マスク着用で、アクリル板越しでした。

今回の贈賞式を行うか否か、ぎりぎりまで悩んだ、と語った。

コロナ禍において感じたことがあったそうだ。日常生活の中で物を買うという行為は、「楽しみ」だということ。制限された生活におい

しかし今回は、原則受賞者のみの列席という形式になりました。丸の内にある東京會館「サクラ+ウィステリア」の間の定員は、約400名。当日用意された席は、100席ほどでした。

そこで参加できなかった会員社の方々に、誌面を通じて当日の様子をお伝えしたいと思います。

て、ちょっと売場に行くことによって「ホッとする」「ちょっと楽しいと感じる」「ちょっと会話が生まれたりする」のではないかと。そして受賞者の皆さんは、生活者にちょっとした買い物の楽しさ、ちょっとした日常のうるおいを提供してくれた、と思ったそうだ。

我々の仕事は、経済的な側面だけでない。協会の目的にも「国民生活の向上に寄与する」と記載されている。「クライアントや出品者の方々に、ささやかな感謝をしたい」そのような気持ちを込めて開催することにした、と話した。

「素晴らしい作品、素晴らしいアイデア、素晴らしい形をご提供いただきありがとうございました」と謝意を表した。

さらには、経済産業省の方々や協力いただいた各団体、審査員、協会の関係者へも謝辞を述べて挨拶を終えた。

**暗いコロナ禍の中だからこそ、生活者にちょっとした楽しさを与えてくれた方々への感謝の気持ち、として開催された贈賞式だったのでですね。**

続いて、来賓を代表して経済産業省商務情報政策局コンテンツ産業課の宮野課長補佐のご挨拶があった。

JPM POPクリエイティブ・アワード 経済産業大臣賞を、新型コロナウイルス感染防止対策アイデア賞と共に受賞した「三ツ矢の日



## 【 JPMアワード2021 贈賞式 報告 】

リモート接客売場演出キット」を「まさに今年こそこの手法」と評した。コロナ禍において「商品の価値を最大限、しかしなるべく非接触で生活者に伝えるためにはどうすればよいか」という課題に対応し、リアルとデジタルを上手に融合させた手法、と語った。

そして、「時代の動きを取り入れつつ、どうやって商品を生活者に届けるかの企画力・制作力に溢れた作品が生まれることに期待し、経済産業省としても支援していきたい、と締めくくった。



経済産業省 宮野氏

ご挨拶が終わると、いよいよ贈賞が始まります。

来場者には、贈賞式の式次第および贈賞される作品の一覧、そして各賞の概要や受賞作品などを網羅した「第50回 日本プロモーション・マーケティング協会展2021ガイドブック」が配布されています。

それぞれのアワードの受賞作品と受賞者については、本誌「2021年9-10月号」、「2022年1-2月号」で詳しく紹介しております。皆さんは、こちらをご覧ください。なお、お手元の本誌バックナンバーをお持ちで無い方は、JPM協会ホームページのPDF版をご覧ください。

一連の贈賞の流れは、以下のとおりだ。

まず、各アワードについての目的や実施概要が司会者より説明される。続いて審査方法が紹介。そしてファンファーレと共に受賞作品名、受賞者が告げられる。受賞者は、会場から立ち上がり登壇する。バックには受賞作品の概要を記したビジュアルが投影されている。

そして、プレゼンターから受賞者に、トロフィーや表彰状が授与される。というのが通常だが、今回は直接の受け渡しは無い。受賞者が自身でお盆から取り上げる。

最初は、「第22回 ヤングPOPクリエイティブ・アワード」だ。7名の審査員と協賛3社が紹介された後、金賞受賞者への贈賞がおこなわれた。



ヤングPOPクリエイティブ・アワード 金賞 もちろん握手もないが…

続いて「第1回『わたしが考える未来の売場』デザインコンテスト」の金賞受賞者への贈賞がおこなわれた。



「わたしが考える未来の売場」デザインコンテスト 金賞

冒頭の2つのアワードは、対象が学生である。初々しい2名の若者が登壇した。

引き続き、「第50回JPM POPクリエイティブ・アワード(PCA)」金賞21作品の贈賞である。まずは、金賞の審査にあたった8名の審査員が紹介された。そして金賞作品が読み上げられる。

壇上も密にならないように5つのグループに分かれて贈賞された。それぞれの受賞作品の広告主と出品者が登壇した。



PCA 金賞

そして同じく「第50回JPM POPクリエイティブ・アワード」の新型コロナウイルス感染防止対策アイデア賞を受賞した3作品が紹介される。今年ならではの賞ではあるが、ここも粛々と進行する。

続いては、「第19回JPM プランニング・ソリューション・アワード (PSA)」の金賞5作品の贈賞。20名の審査員が紹介された後に、受賞者が登壇する。

「第3回買い場イノベーション賞」は、11人が審査にあたり、POP部門と企画部門でそれぞれ1点が選出された。

贈賞は、徐々に上位の賞に進む。「第50回JPM POPクリエイティブ・アワード」の審査員特別賞1点が告げられる。審査員特別賞は、応募作品中で3次・最終審査員より顕著な作品と推薦があった場合に審査員の協議により決定される。作品紹介と共に選定の評価ポイントが読み上げられた。



PCA 新型コロナウイルス感染防止対策アイデア賞



PSA 金賞



買い場イノベーション賞



PCA 審査員特別賞

そして「第19回JPMプランニング・ソリューション・アワード」の準グランプリとも言えるベスト・プロモーション・プログラム賞とベスト・プロモーション・クリエイティブ賞受賞作品の贈賞がおこなわれた。審査員6名の紹介の後、それぞれの受賞作品が告げられた。



PSA ベスト・プロモーション・クリエイティブ賞



PSA ベスト・プロモーション・クリエイティブ賞

「JPM POPクリエイティブ・アワード」と「JPM プランニング・ソリューション・アワード」の最高賞を残したところで、「第4回JPM The Planner 2021」の贈賞に移る。

今回選出されたのは、博報堂の河西智彦氏。河西氏は欠席であったのだが、どうしても受賞の思いと感謝の気持ちを語りたく、と映像を寄せてくれた。

「すべてはクライアントさんやクリエイティブスタッフ、プロダクションの皆さんのおかげなのですが」と語る河西氏。メッセージの最後に「結果とクリエイティビティを評価するJPMは、これからの広告の未来だと思います。面白ければ売れなくてもいいだろう、ではなく、売ればアイデアなんてなくてもいいだろう、でもなく、どれだけアイデアで結果を出せたか、で競い合うことで、広告はもっと楽しいものになると思っています。」と語った。



博報堂 河西氏

そして、いよいよ「第19回JPMプランニング・ソリューション・アワード2021」プロモーション・マーケティング大賞の贈賞だ。今回選ばれた作品は、「緑の伊右衛門」。広告主は、サントリー食品インターナショナル。出品会社は、博報堂/ハッピーアワーズ博報堂/博報堂デザイン/SIGNINGだ。

受賞の挨拶では、サントリー食品インターナショナルの木下氏が、感謝の気持ちを口にした。「伊右衛門がV字回復できたのは、社内外の知恵を結集し、協力していただいたから」と。商品開発、パッケージデザイン、流通の協力などが無ければ受賞も無かったと言う。今後、更なるチャレンジをしていきたいと語った。





サントリー食品インターナショナル 木下氏



リモート接客の様子が画面に映し出された。



近野委員長

プロモーション・マーケティング大賞の贈賞を受けて「第19回プランニング・ソリューション・アワード」全体の審査講評がJPMプランニング・ソリューション・アワード委員会の近野委員長からあった。



凸版印刷 三浦氏

凸版印刷 大西氏

ベスト3賞については、それぞれの作品の概要と評価のポイントが話された。また、コロナ禍にあっても応募数は前回は大きく上回ったという事だ。新しい仕組みや、新たな体験をモチーフとしたプロモーションが求められる中、時代性や独自性を取り入れた作品が多かったと言う。

贈賞の締めくくりは、「第50回JPM POPクリエイティブ・アワード」経済産業大臣賞だ。経済産業大臣からの表彰状と共に、世界のPOP業界最高栄誉のシンボル「ショップOMAトロフィー」が贈られる。選ばれたのは「三ツ矢の日リモート接客売場演出キット」。広告主は、アサヒ飲料。出品会社は、凸版印刷。

この作品は、モニター上のアバターが、リモートでお客様に語り掛ける。コロナ禍に対応しながらも、お客様にちょっとした買い物の楽しさを提供する仕掛けとなっている。

凸版印刷の三浦氏が受賞者を代表して挨拶をおこない、凸版印刷の大西氏がアサヒ飲料の南川氏のメッセージを代読した。

3月28日は、「3(ミ)2(ツ)8(ヤ)=三ツ矢」の日。例年アサヒ飲料は、店頭でお客様に感謝を伝えていたという。コロナ禍中に、これを実現する手立てとしてリモート接客が採用された。アサヒ飲料からのメッセージには「これからもお客様に寄り添ったマーケティングをおこなってまいります」とあった。

全体の最後に「第50回JPM POPクリエイティブ・アワード」の審査講評を、審査員を務めた日本アドバイザーズ協会の鈴木専務理事が話した。鈴木氏は、経済産業大臣賞のリモート接客の様子を「お客様も社員の方々も楽しそう」と評した。審査員特別賞の作品は「ピタゴラスイッチ的で楽しそう」と語った。最後に「受賞者の皆様のご活躍を祈念し、皆さまのチャレンジが日本のプロモーション業界全体の活性化につながることを期待しております」と締めくくった。



日本アドバイザーズ協会 鈴木専務理事

16:30全てが終了しました。

たくさんのお受賞者の方々が入れ代わり立ち代わり登壇し、贈賞されました。ひたすらそれが繰り返されます。一見単調な贈賞式、しかしその中に、様々な思いがあることが汲み取れました。コロナ禍だからこそ、お客様にささやかな買い物の楽しさを提供する。そして共に働くパートナーへの感謝を忘れない。そんな雰囲気が醸し出されていました。コロナ禍の折、パーティーは開催されませんでした。

# JPM AWARDS CEREMONY

## 新型コロナ感染拡大の中だからこそ… “感謝の気持ち”の贈賞式



# くぼた先生のPOPクリエイティブ講座

前回お休みの好評講座が再開します。

具象の魅力を、さらにつき詰めます。

POPクリエイターの方々は、過去作品から制作のヒントをくみ取って下さい。

営業やプランナーの皆さん、POPの見方がよく分かります。

## 第7回 具象の魅力を考える 4

立体を使って表現できるPOP広告は、具体的でリアリティがあり、パッと見て特長や機能が伝えられます。「言葉」による説明以前に「心」に直接伝える力があります。それゆえに、広告媒体の中でもっとも強力な購買促進力があると言えます。

### 等身大だから分かりやすい

カタログなど小さな写真画像だけの訴求表現とは違い、自分の身に置き換えられる原寸大ゆえに強い納得感を出す事例です。

紙おむつのシーリングディスプレイは、トルソを使い商品のボリューム感、柔らかさ、ギャザー部の様子を見せています。また透明なので内側素材まで確認できます。家族のために購入するお客様が装着時の様子を想像しやすく、丁寧なご紹介ができています。今までありそうでなかった見せ方で、発想の素晴らしさが際立っています。



**2016年度 金賞 スポーツパンツ吊り下げ実物展示**  
透明素材を使ったことでスマートな清潔感を醸し出している。脚部の断面を白色素材に切り替えることで、シマリの造形になっている。脚部に商品名を入れたことでブランドが引き立つ。  
大王製紙/凡美社

メディキュットのソックスは、脚のむくみを軽減するために締め付け圧を工夫しています。このディスプレイは、下から圧の差を作り出して締め上げ血流を促進するような科学的なアプローチが一目で分かるように創られ、商品特性を的確に伝えていきます。

またほぼ等身大の脚の立体表現は遠方からも強力に目を引きま

す。脚のむくみに悩まされるお客様が、そのような思いで購入されたことと思います。



**2013年度 金賞 メディキュット 脚型 POP**  
空気物に不利な安定性を、ワイヤーを利用することで解決。武骨さを極力抑え、実にスマートに処理したところがうまい。矢印を少し浮かせた構成で、分かりやすい表現になっている。レキットペンキサー・ジャパン/凸版印刷

このように身体装着品は、リアルサイズで見せることにより強い説得力を発揮しますが、往々にして身体表現ゆえの生々しさも出ることとなり注意が必要です。ここでは透明素材、純白素材を使うことで清潔感が強調され好感度を上げています。

また立体はコスト高になりがちですが、空気物は安価に製作できます。さらに重量体積ともに小さくなるため輸送コストの軽減にもなり、清潔感もあり、まさに一石三鳥のアイデアです。

### 瞬間的に機能を分らせる

リアルな具象表現は単なるグラフィック表現よりかなり強い訴求力を持っています。ほどけにくい靴紐の販売台では、靴を模して丁寧に紐を通した形で見せています。

靴紐のゆるみにストレスを感じているお客様には、ゆるみそうにないその紐の形と装着状況から直感的に納得感を与えたことと思います。

もしこのようなリアルな装着状況を示さず、説明写真だけの販売台であれば、おそらく説得力に欠け購買も伸びなかったかもしれません。



**2010年度 銀賞 シューレース店頭演出キット**  
実物のひもをシューズに模した形状にわざわざ編み込んで見せる手法が素晴らしい。コストを考慮し過ぎると出来なくなるが、あえて手作業を選択した決断が優れている。  
ニューバランス ジャパン/デジタルガレージ

ミツカン納豆のアイキャッチでは、「指先を汚すことなくスマートに絞り出せるタレの容器の工夫」を示しています。「パキッとたれ」と「納豆」が立体表現で、見たことのない新機能容器ですが間違いなく理解させています。

一般的なタレ容器では指先が汚れてストレスになっていたのがうまく改良され、買ってやってみたいと思った人は想像以上に多かったと思います。



**2012年度 銀賞 パキッとたれ 現物ダミー POP**  
穴をうがった本体プレートに実物立体の組み合わせ、原色使いのポップな表現で強烈な存在感がある。納豆売場で棚に頼らず自立して立たせ、人一倍際立っていた。  
ミツカン/大日本印刷



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。

シャープペンシル「オルノ」は、軸を折り曲げることで芯出しができる新製品。ビッグダミーを折り曲げた形状にして独自の新機能性を見せつけています。初めて見た人でも一目で理解できるよう、上部に「カチン！」軸部に「ポキン！」のアイキャッチで示し明瞭です。筆圧が強かったり、速書きの学生には、救世主のような筆記具だったろうと思います。ビッグダミーのグリップ部の微妙な透明感も握りやすさを感じさせ、魅力的に見えたことと思います。



2012年度 金賞 オルノ カウンターディスプレイ  
小物の多い文具売り場の中でビッグダミーは鮮度感が際立つ。ポップでかわいいデザインに加え、魅力的な新機能が学生たちの心をしっかり掴む。  
トンボ鉛筆/デジタルガレージ

靴用の皮革保護剤「スコッチガード」の特長である「水を通さず、通気性の良さ」を示すディスプレイ。水の入ったシリンダーの底には保護剤の処理をした皮革が張っており、下から空気を通す様を見せつける仕掛けになっています。水が浸み出る気配もなく、ただただ空気の泡が通り抜けていく様は、超常現象を見ているような感じがします。「水をはじいて」「空気を通す！」のコピーが追い打ちをかけて効いています。「スコッチガード」の真価を改めて知らしめる強力なディスプレイです。

これらのツールは機能を直感的に理解させると同時に「眠っていたストレスを呼び起こす装置」となっているため、より有効なツールとなっているのです。



2013年度 銀賞 スコッチガード 皮革デモ機 ☆M  
売場に水系のディスプレイはタワーのひとつだが、うまく使えばその目立ちのインパクトは抜群だ！ 加えて魔法のような演出が人を釘付けにする。  
住友スリーエム/リンクス

### 抽象を可視化する

尿漏れをケアする「チャームナップ」。初めての人は、どのサイズを買えばよいのか迷うことと思います。吸収できる容量表記の数値だけではピンとこないところを、可視化させて示しています。他人にも聞けず自分の判断だけで決めることだけに、より具体的に実親切な説明になっています。従来からありそうでなかったお客様視点の発明的なツールです。



2017年度 銀賞 チャームナップジェルツール3種  
液体のボリューム感がターゲットの心を強く捉える。プラスチックの塊りでは説得力は出せなかった！ 初心者マークも嬉しく、「大さじ」「小さじ」の表記も親切。花柄のデザインもオシャレ感が演出され、気持ちを明るくする。  
ユニ・チャーム/凸版印刷

ポッカの新飲料の試飲会用ツールでは、お客様の試飲カップが「驚いた！」「そうでもない」の2つのシリンダーに捨てられていくことで、感想が目に見える棒グラフとして反映されていきます。

お客様のナマな声が具体的に可視化される独創的なアイデア。逆効果もあり得る意味勇気のいる戦略ですが、正直な演出が強い好感を呼んだことと思います。

分かりにくいものの可視化はまだ開発の余地がありますし、店頭ツールの大きな使命のひとつです。



2017年度 つぶたっぶりシリーズ 試飲会投票タワー  
実際の展示会場では、紙カップがシリンダーに落とされた状態で出展されていて、分かりやすかった。好感度を、試飲後のカップ量で可視化するという発想が光っている。  
ポッカサッポロフード&ビバレッジ/  
大広、エキスプレス社

今回は、POPの本丸「実証型ツール」を解説します。

※受賞表記は、「JPM POPクリエイティブ・アワード」による



## 日本プロモーション・マーケティング学会2020年度 研究助成論文「学会賞」 大妻女子大学 吉井 健 氏 『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』



日本プロモーション・マーケティング学会

日本プロモーション・マーケティング学会は、2020年度研究助成論文「学会賞」として、大妻女子大学家政学部教授 吉井健 氏の「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』を選定した。

2020年度は、実務研究2点、学術研究4点、研究レポート1点の計7点が助成対象となっていた。この中から2021年12月9日の学会役員会において、当該論文が選ばれた。

2022年3月15日(火)、2021年度研究助成論文発表会場で表彰される。

### <編集部からひと言>

コロナ禍において、ネット店舗を利用する消費者が増えていると言う。この論文ではアパレル商品を対象に、リアル店舗とネット店舗を融合させた環境でのSNSを使ったプロモーションの分析を行っている

学術研究論文ではあるが、現場のヒントになりそうな内容も示唆されている。例えば、SNSで販売員自身が試着したコーディネート情報を、リアル店舗の販売員も紹介することで、商品理解の向上がより図られる。それによってリアル店舗でもネット店舗でも購買促進につながると考えられるそうだ。また、SNS上で発信するコーディネートや商品、セールなどの情報を、リアル店舗でPOPやディスプレイで紹介することも効果がありそうだ。

論文は、JPM協会ホームページの下記URLに掲載されています。

<https://jpm-inc.jp/news/pm-society/2022-01-11-3581/>

または、トップページの「NEWS」もしくは「お知らせ」をご覧ください。

## 話題作 “広告がなくなる日”の著者 牧野圭太さん 講演会

### 2022「JPMクリエイティブセミナー」(オンライン)開催

牧野さんは、コピーライターだった博報堂を独立し、現在(株)DE Inc. Co-CEO。文学作品を1作16ページ以内の蛇腹本にまとめた「文鳥文庫」を販売したり、旬にこだわる八百屋「旬八青果店」に携わったり。その牧野さんに「これからの店頭広告」を語っていただきます。

・開催日時: 2022年3月24日(木)15:00~16:00

・開催方式: Zoomウェビナー

・会費: 1名様2,000円(税込)

・定員: 450名様(先着)

・申込締切: 2022年3月9日(水)

・申込方法: 会員社毎の一括申込です。各社の連絡担当者にご相談ください。

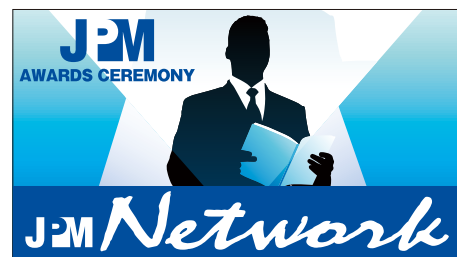


### 「JPM Network」は、PDFで読めます。

「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」2022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？皆様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