

## 回路をまわせ

クリエイティブ勉強会

「第50回 JPM POPクリエイティブ・アワード」  
受賞作品出品社解説&全体講評

クリエイティブセミナー報告

「“広告がなくなる日”に  
店頭で何が出来るか」

講師 牧野 圭太 氏



JPM POP  
クリエイティブ・  
アワード

なる  
どほ

### PCA超解説。

～PCAをわかりやすく解説～

日本プロモーション・マーケティング学会

### 日本PM学会ニュース

研究助成論文発表会

プロモーションを、  
学術と実務の視点で考える

産学交流研究会

一人百色と習慣づくり

■ シリーズ ▶ トッププランナー 第7回 寺岡 重人氏

ハッピーアワーズ的体験論

## 行動デザインの足し算と、引き算。

くぼた先生のPOPクリエイティブ講座

## 第8回 実証型ツールを考える 1

たくさん、事例を  
インプットしマウス



# 回路をまわせ

2022年3月、JPM協会クリエイティブ委員会主催の2本のオンラインイベントが公開された。どちらも、若手のクリエイターやプランナーの実践に役立つ内容だった。今回のタイトルは、「クリエイティブセミナー」講師の牧野氏のお話から頂戴した。牧野流の発想法は、「めちゃ

めちゃたくさんの過去事例をインプットし、そして考える」こと。「これをぐるぐる繰り返す。そのうちにたくさんの回路が作られ、課題が与えられた時にどこかの回路が反応する」という。

**【2021年度 JPMクリエイティブ勉強会】** 開催されたのは、3月9日(水)。2部構成で行われ、153名が参加した。

第1部では、第50回 JPM POPクリエイティブ・アワード受賞作品の出品者による解説が行われた。

トップバッターとして、「三ツ矢の日日リモート接客売場演出キット」で経済産業大臣賞を受賞した凸版印刷の鈴木晴之さんが登場した。

この企画は、コロナ禍における感染対策として、接客をリモート化しただけではなかった。配信ブースが密にならないように設計するなど、運営方法についても配慮がなされたとのことであった。

続いて、審査員特別賞受賞作品の「シーバス18年テイスティングカウンター」の出品社であるDOBIN DISPLAY(中国)から届いた映像が流された。

シーバスリガール18年の「バランスの取れた独特の風味とその一滴一滴を、ラグジュアリーでプレミアム感を感じるディスプレイで、試飲できる装置をデザイン、開発」したそうだ。

最後に、金賞の「PURE MALT W900用什器」の開発について、大日本印刷の金子莉穂さんのお話を伺った。

金子さんはPOP、什器をデザインするうえで、「売場におけるユーザーとの接点を設計する意識」が重要だと考えているそうだ。商品に注目を集め、手に取ってもらえるように様々な工夫を凝らした。それを具体的に説明していただいた。



第2部では、本誌「くぼた先生のPOPクリエイティブ講座」でおなじみ、JPM協会参与の久保田秀明さんによる全体講評がおこなわれた。



全受賞作の解説を、身振り手振りを交えて語る久保田さんからは、POPに対する熱い思いが感じられた。評価点だけでなく、検討や改善した方が良いと思われる点も指摘された。

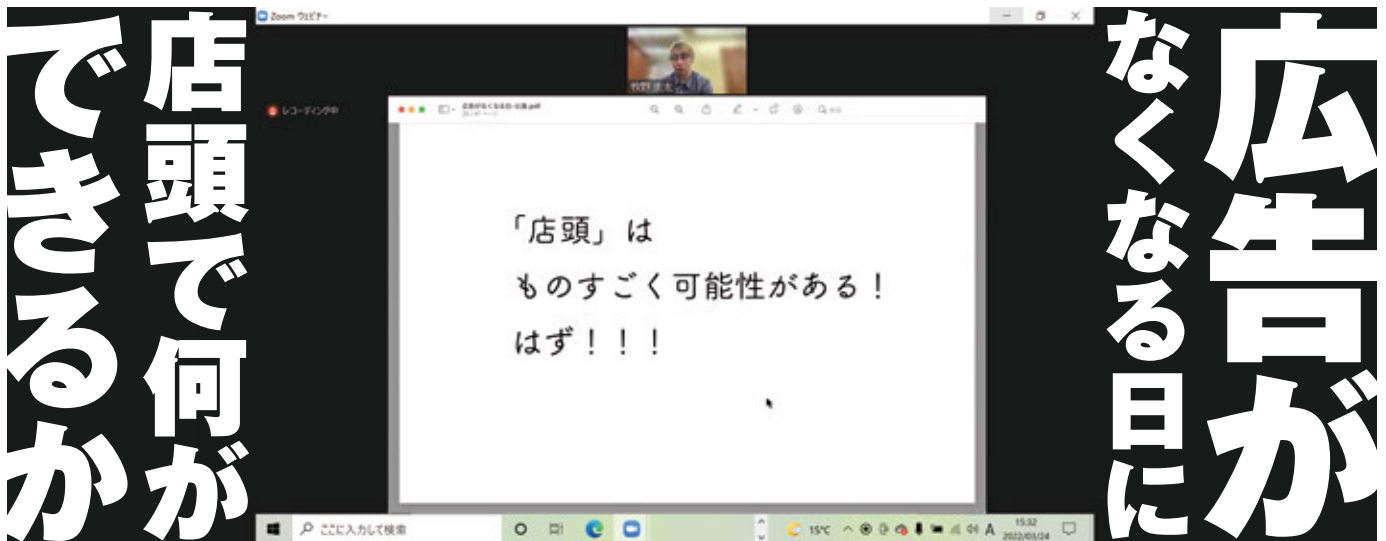
その中から今回は、編集部が気になったフレーズ、キーワードをいくつかご紹介したい。

- 「立体物の画像と本物の立体を勘合することで、全体が本物に見える」。これによって面白さも、ボリューム感も増す。
- 「金と紺色の対比」を、「ロイヤルカラー」と呼んでいる。ツタンカーメンの棺に代表される色使いだ。
- 「赤のないデザインは弱い」という「くぼたの法則」がある。ちょっとしたアイキャッチに赤を使うことでパワーアップが図れる。
- 「ひかりもの、透明なものを制する者は、POPのクリエイターとして一流」。
- 「色相崩し」。ちょっと色を濃くしたり色相をずらしたりすることで、えもいわれぬ輝き、魅力が出る。
- 「寒暖対比」と言ってブルーとオレンジの対比は、最も賑やかに華やいて見えるカラー。
- 「お客さんに面白いと言ってももらう様に「どう遊ぶか」。これは、デザイナーにとっての一つの課題だ。

編集部のメモには、より多くのキーワードが残った。今回紹介された事例が、新しいアイデアの回路につながって欲しい。講評をまとめながら編集部も、こんな回路を思いついた。POPパワーアップ回路だ。

## POPUP回路





**【JPMクリエイティブセミナー 2022】** 話題のクリエイターを招いて開催されるセミナー。今回は、昨年「広告がなくなる日」を出版した牧野圭太さんに「“広告がなくなる日”に店頭で何ができるか」というタイトルで講演していただいた。3月24日(木)、130名が視聴した。



**Deconstruction (脱構築)**  
**Derailment (脱乗要因)**  
**Detachment (分離)**  
**Decaf,**  
**Decaffeinated coffee**  
**(カフェインを取り除いた**  
**コーヒー)**

牧野さんは、昨年立ち上げた「DE」の社名の由来から語り始めた。デコンストラクション、ディレールメント、デタッチメントやデカフェのコーヒーなどの接頭語、DEが持つ「脱する」「抜く」「逸脱する」といった意味を込めたそう。既成のビジネスや社会が行き詰っている中で新しい道を作るために、今ある道から勇気をもって「脱する」ことが必要だと考えている、と言う。

DEでは「文化的に意味ある仕事」と「社会的に価値ある仕事」をやりたいと考えているそう。

牧野さんが手掛けた様々な案件について、制作の経緯や背景、実施状況や成果などを詳しくご説明いただいた。たとえ起点は一つでも、やがて世の中に拡散された事例なども紹介された。

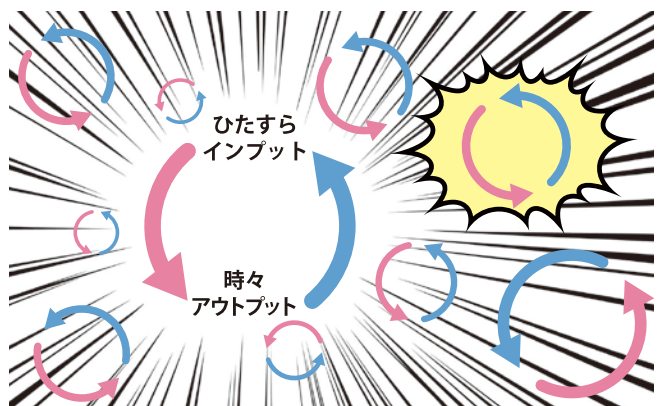
また、牧野さんが気になる店頭の企画やPOPも紹介された。「店頭はリアルな場所、だからそこで仕掛けられた面白いことはシェアされていく」と語る。「アイデアでできることは、たくさんあるはず」と結んだ。

牧野さんは、アイデアを生み出すコツについても語ってくれた。それが冒頭に掲げた言葉である。

もともと理系だったので、ロジカルではあったが、なかなかアイデアを生み出せなかったそう。それが、ある時から、アイデアとは何かが理解できるようになった。

「ひたすらインプットし、時々アウトプットの訓練をする、これをぐるぐる回す」ことが大事だそう。そして「企画やアイデアのマニアになることだ」。

また、アウトプットする場所を増やすことも必要だという。旬八青果店は、自主制作的に携わった。自分で考え、自発的に動き、自分の仕事だと思えるものを作って欲しいと語っていた。



牧野圭太氏  
 2009年に博報堂に入り、コピーライターとなる。2015年に独立。話題性に富む様々な広告やプロモーションを手掛けるだけでなく、一作品最大16ページの文学作品「文鳥文庫」の販売や、旬にこだわる八百屋「旬八青果店」の立上げなど、様々な発信を行っている。(株)DEのCO-CEO。

JPM POPクリエイティブ・アワード

# PCA超解説。第1回 Let's join!



昨年、2年ぶりに、記念すべき第50回のJPM POP クリエイティブ・アワード(PCA)が開催され、約600作品のエントリーがありました。そして今年も、開催されます。このコーナーでは、PCAについてわかりやすくご説明します。それが、参加を検討している方々の判断の手助けとなれば、うれしい限りです。もちろん、これまで参加してきた方々も必見。役立つ情報をご提供します。



JPM  
POP CREATIVE AWARDS

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

JPM

ご自分の業務は、全く関係ないと思っているあなた！以前は出品していたけれど、最近出品していない会社様！「広告は時代を映す鏡」。POP広告のアワードであるPCAも、当然、毎年進化しています。これを見れば、「今年は出品してみようかな」と思うかも!?

CHAPTER

01

## 参加するメリットは何？

「日本で唯一かつ世界でも最大規模のPOPコンテスト」と言われても、ピンとこない!。では、具体的にお話ししましょう。



### 01-1 日本が認める賞なのだ。

PCAの最高賞は、経済産業大臣賞です。

JPM協会では、例年、JPM協会展の後援と、PCAの最高賞に対する「経済産業大臣賞」の交付を、経済産業省に依頼しています。三次・最終審査には経済産業省のご担当者も立ち会います。また、贈賞式では、経済産業大臣名の表彰状が、経済産業省のご担当者より直接贈呈されます。

### 01-2 世界基準そして世界へ。



JPM協会は、PCAについて、2019年度から、Shop! Association(※1)より、Shop! OMA Awardsプログラム(※2)のライセンスを受けています。

このライセンス契約により、PCAで金賞以上を受賞した作品は、Shop! Global Awards(※3)への参加資格を獲得できます。

そして、経済産業大臣賞受賞作品には、Shop! OMAトロフィーが贈呈されます。

#### ※1 Shop! Association (shopassociation.org):

店頭体験の向上に取り組む世界的な業界団体。66年の歴史があり、世界25か国で展開し、世界の小売市場に価値を提供しています。

#### ※2 Shop! OMA Awards:

もっとも革新的で実効力のある店頭およびPOPディスプレイを、60年以上にわたり表彰してきたアワードの世界基準。PCAは、2019年にその基準

### 01-3 業界へのアピールが出来る。

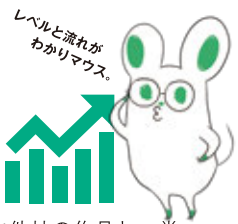
PCAの一次審査を通過した作品は全て、毎年秋(今年は11月末)に実施されるJPM協会展で展示されます。協会展へは、POPやディスプレイ、印刷・加工関連の会社だけでなく、広告主、総合広告代理店、SP会社、マーケティング会社、イベント会社等の方々も来場します。自社の現物作品を見てもらう絶好の機会です。また、各賞を受賞した作品は、協会展会場において告知されます。さらにはJPM協会ホームページや本誌での掲載をはじめとし、外部メディアにも取り上げられるチャンスが広がります。



昨年の協会展は、コロナ禍中の実施にもかかわらず、  
3,921人が来場しました。

### 01-4 自分がわかる、時代がわかる。

出品作品が審査員の手で評価されることにより、自分たちの作品のレベルを確認することが出来ます。受賞すれば選評も得ることが出来るため、より具体的に評価のポイントがわかります。さらに他社の作品と一堂に展示されるので、ご自分の目を通して比較することにより、作品を評価することが出来ます。もちろん来場者の目も気になります。また、業界のトレンドや重要視すべきテーマへの理解が進みます。昨年のPCAで気になったキーワードとしては、「SDGs」や「非接触」「リモート」などが挙げられます。



を満たしていると認定されました。これにより、PCA最高賞の経済産業大臣賞に、Shop! OMAトロフィーを授与することが出来ます。

#### ※3 Shop! Global Awards:

POPディスプレイ、小売マーケティングの活性化、および小売設計の卓越性を競う世界的コンテスト。世界のShop!系列業界アワードの金賞受賞作品が集い、PCA金賞受賞作品も参加できます。



CHAPTER  
02

## どんな作品が応募できるの？

### 02-1 対象作品の範囲は広い。

POPとは「Point of Purchase(購買時点)」の頭文字です。POP機能を持つフロアディスプレイや店内看板はもちろん、商品のパッケージそのものが販促機能を持つ「POPパッケージ」、購買に結び付く大型ディスプレイ、イベントスペース、ポップアップショップ、また、SNS等デジタルなコミュニケーションにおける「検索」「共有」「拡散」の各フェーズで機能し、間接的に購買促進につなげていくツールも含めて、「POP広告」といえるもの全てを応募対象としています。



### 02-2 部門最高賞「金賞」受賞のチャンスが広がりました！

エントリーは部門別に行っていただきます。例年、他の部門に比べエントリー数が集中していた「化粧品」関連各部門、「家庭用品・生活家電」部門、「ハンガー」部門、「キット」部門について、部門を増設します。また、コロナ禍により休止していた「海外」部門のレギュレーションを再定義のうえ、復活。よって、対象商品の「業種別」部門が6つ増え20部門に、制作ツールの「形態別」部門は、2つ増え8部門、「その他」部門が1つ増え3部門、「特別」部門のプロモーション・スペースデザインを加え、合計32部門となります。 ※詳しくは、応募要項をご覧ください。

### 02-3 1年間で対象作品

開催年の前年8月1日から当年7月31日(今年度は、2021年8月1日～2022年7月31日)までの1年間に制作され、実際に使用された作品が対象です。現在業務作業中の製作物も対象になるかもしれません。

CHAPTER  
03

## スケジュール

### もうすぐ、応募要項が公表されます。

- 5月中旬 2022年度の応募要項をJPM協会のホームページ上に公開
- 6月2日 出品説明会
- 6月中旬 応募受付開始
- 7月下旬 応募締め切り
- 8月下旬 一次審査通過告知
- 11月29日 二次審査～最終審査(この結果はJPM協会展会場で発表されます)
- 11月30日～12月2日 「第51回 日本プロモーション・マーケティング協会展2022」

ONE POINT  
ADVICE

### 迷っているなら聞いてみよう！ 出品説明会やります！

～第51回JPM POP クリエイティブ・アワード出品説明会～

日時:2022年6月2日(木) 13:30～14:30

形式:Zoomミーティング

内容:昨年度からの変更点、エントリーシステムの使い方を中心に説明いたします。

ご案内:5月中旬にe-mailにて会員社の連絡ご担当者様宛てにご案内します。

どんな些細なご質問にでもお答えします。

お気軽にご参加ください。



### JPM 協会展は、昨年と同じ会場で開催されます。

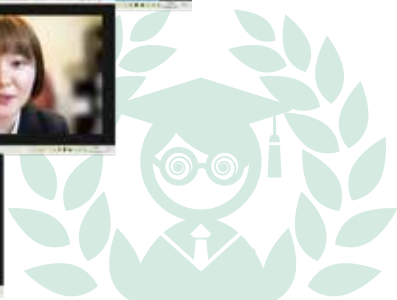
「第51回  
日本プロモーション・マーケティング協会展2022」

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



# プロモーションを、 学術と実務の視点で考える



## 「2021年度 研究助成論文 発表会」開催

2022年3月15日、「2021年度研究助成論文発表会」が、昨年度と同様にオンライン上で実施された。本年度の研究助成論文は、昨年の7点から11点に増加した。発表会での1点あたりの持ち時間は、30分。朝の9時半から始まり、丸一日かけた発表を、72名の学会員および学会を支える協賛各社の方々が視聴した。

日本PM学会は、プロモーションの現実的な課題に対して、産学協同で取り組んでいくことを目指している。2007年度から、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に助成を行っており、2021年度で15回目を迎える。論文は、学術界、実務界の学会員から公募する。

これまで174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。

2021年度に助成を受けた11点の論文の内訳は、学術研究論文4点、実務研究論文5点、大学生の研究レポート2点となる。

ブランドや流通を正面から分析した研究だけでなく、無人店舗、ネットスーパー、シェアリング、SDGsといった近年話題となっている事象への取り組みも見られた。

特に、若い学部生、大学院生の皆さんがマーケティング領域において様々な課題に向き合っている姿が印象的であった。

全論文の発表後に、「2020年度研究助成論文学会賞」と「2021年度業界提言コンテスト 優秀賞」の表彰式が行われた。学会賞は守口剛学会長から、優秀賞は中村博副学会長からオンライン上で表彰状が授与された。

### 2021年度研究助成論文&発表

論文タイトル	内容	発表者	所属
食品小売業における環境対応の取り組みがプライベートブランドのロイヤルティ、およびチェーンストア満足度へ与える影響について	実務研究	江口 泰作	中央大学大学院 戦略経営研究科 戦略経営専攻
無人店舗における顧客行動の分析から考察するコミュニケーション提案	研究レポート	山口 瑞葵	上智大学 経済学部 経済学科 4年
日用品ブランドのブランド体験とロイヤルティに関する考察 ～脱コモディティ化のための経験価値アプローチの可能性～	学術研究	國田 圭作	嘉悦大学 経営経済学部 教授
化粧品ブランドにおけるメディアが顧客反応に与える影響 ～階層ベイズモデルを用いたカテゴリ特性とブランド特性の同時分析～	学術研究	藪野 祥太	大阪市立大学大学院 経営研究科、後期博士課程 2年
地域ブランドを活用した地方・郊外型SCの効果的なプロモーションに関する研究 ～地域の食文化がZ世代の態度に及ぼす影響	実務研究	谷 真哉	成城大学大学院 経済学研究科 経営学専攻博士課程後期 2年
ネットスーパーのサービス品質と利用意図および利用行動の関係	実務研究	山坂 麻優香	中央大学大学院 戦略経営研究科 戦略経営専攻
シェアリング時代におけるマーケティング提案 ～マーケティング3.0を超えて～	研究レポート	佐藤 理帆	上智大学経済学部経済学科 4年
ブランドのエンカナル属性が価格プレミアムに与える影響 ～SDGs時代における新製品開発マーケティングの活用に向けて～	実務研究	松尾 大佑	中央大学大学院 戦略経営研究科 戦略経営専攻
ブランドジャーナリズムのレピュテーション形成とステークホルダー・ロイヤルティに及ぼす影響	学術研究	宮崎 清志	法政大学 経営学研究科 経営学専攻 マーケティングコース
折込チラシの効果を考慮した集客予測モデルの構築 ～階層ベイズを用いた人口統計データの利用～	学術研究	吉田 奈央	南山大学大学院 社会科学研究科 経営学専攻博士前期課程 2年
非耐久消費財のリニューアル発売時のリピート購買に対する影響要因の研究	実務研究	高橋 直希	中央大学大学院 戦略経営研究科 戦略経営専攻



吉井 健氏

### 【2020年度 研究助成論文 学会賞】 吉井 健氏(大妻女子大学 教授)

「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」

### 【2021年度 業界提言コンテスト優秀賞】 鈴木 一正氏(お得意様育成事務所スズセイ)

「優良顧客250万世帯のプラットフォーム  
～百貨店商社のススメ～」



【2021年度「産学交流研究会」報告】

「産学交流研究会」パネルディスカッションが3年ぶりにオンラインで開催



2022年3月23日、2019年以来3年ぶりに「産学交流研究会」がオンラインを通じて開催された。「～お客様のリアル店舗での買い物を楽しむために～『店頭での顧客体験をいかに向上させるか?』」というタイトルでパネルディスカッションが行われ、84名の学会員・会員社員が参加した。

冒頭、リテイルマーケティング領域において、コンサルティングやプランニングの実務に携わる(株)リテイルインサイトの倉林武也氏より、4つの発題が提示された。

- 発題① “コロナが時間を早めた”コロナ(感染拡大)によって生活者や買い物客の何が変化したのか?
- 発題② ECの利用が高まり、チャネルの多様化が言われる中でリアル店舗における強みは?
- 発題③ ネット通販が伸びる中でリアル店舗に求められる価値や体験価値とは?
- 発題④ DX IT化が言われる時代 小売業・メーカー企業において今後は何が大切か?

続いて、流通の立場からサミット(株)の岡田崇氏、メーカーからはライオン(株)の廣瀬慎仁氏が登場し、キーノートスピーチを行った。その後、中央大学の中村博教授の進行で、ディスカッションが行われた。

岡田氏によると、コロナ禍が始まって以来これまで時間が経過した中で、既に元通りに戻ったこと、変わってしまい今も続いていること、コロナ禍が収まっても元には戻らないだろうこと等の、傾向がはっきりしてきたそうだ。

お話の中で印象的だったのは、「一人百色」という言葉。一人のお客様でも、体調や忙しさ、気分、さらには購入場所や働き方などなどが変化する。お客様の様々なシーンや状況、気持ちに寄り添うことが大事だと考えているようだ。売り場はDX先行ではなくお客様に楽しく、買い物をしていただくライブな場づくりを大切に考えていると言う。

廣瀬氏のお話でも、コロナ禍の影響は商品によって異なることがわかった。お客様の衛生・清潔意識や内食需要の動向、外出機会の増減、商品の定期購入頻度や商品重量などの要因により、商品別の売上の増減は異なった。EC化率も違うという。また、こちらでもコロナ禍初期と比べ、元に戻った商品と今も同様の傾向が続いているものがあるようだ。

「来店前から来店後までお客様とつながり、『習慣づくり』につなげたい。リアルとデジタルの組合せでお客様へのアプローチを強化していきたい」と語っていた。

お二人のお話に共通して感じたことは、コロナ禍が否か、リアル店舗か通販か、アナログかデジタルかという観点よりも、お客様に寄り添う気持ちの大切さだった。

「コロナよりも、もっと大きな流れがある」と岡田氏は語っていた。

2021年度「業界提言コンテスト」優秀賞

お得意様育成事務所スズセイ 鈴木 一正氏が受賞!

<提言タイトル>

『優良顧客250万世帯のプラットフォーム～百貨店商社のスズメ～』

PM学会では、副学会長の中村博先生(中央大学大学院)を審査委員長とする9名の審査員により、2か月にわたる厳正な審査を経て、2月1日(火)の審査会において、今年度の「業界提言コンテスト」優秀賞を決定した。

百貨店業界における経営環境の構造的な分析を土台に、経営貢献度の視点から外商顧客に着目し、地方・大手百貨店による業界横断型の新たなビジネスプラットフォームとして百貨店商社機能への取り組みという、実践的な業界再生シナリオを提言したことが高く評価された。



鈴木一正氏

鈴木氏は、2021年度研究助成論文発表会の場で表彰された。

「第13回 日本プロモーション・マーケティング学会 総会」開催

2022年3月15日、研究助成論文発表会と同日に、発表会を前後に挟んで総会が開催された。2021年度の事業報告や収支決算の見込みが発表された。また、守口剛学会長の退任と2022年度の役員体制が発表された。新役員は右記のとおりである。

2022年度 日本プロモーション・マーケティング学会 役員体制

学会長	中央大学教授	中村 博
副学会長	千葉大学教授	佐藤 栄作
	横浜国立大学 教授	鶴見 裕之
JPM 担当役員	流通経済研究所 常務理事	山崎 泰弘
	JPM 協会 常任理事	丸島 早紀子

## ■ シリーズ ▶ トッププランナー 第7回 寺岡 重人氏

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、これまで数多くの受賞を果たしている寺岡重人氏です。人、市場、世の中を動かすための「行動デザイン」の本質について語っていただきました。

### 「Lipton Fruits in Tea」

「紅茶を飲む人を増やす」という課題に対して、「楽しみ方を増やすことで、紅茶を飲む人を増やす」というアプローチを展開した。

「JPMプランニング・ソリューション・アワード2017」でプロモーション・マーケティング大賞を受賞



### 「緑の伊右衛門」

緑茶本来の価値である“緑”という本質価値を、「表現として広告する」のではなく、体験できる価値に変換することで、より実感のある気づきを創り出した。

「JPMプランニング・ソリューション・アワード2021」でプロモーション・マーケティング大賞を受賞

## ハッピーアワーズ的体験論 行動デザインの足し算と、引き算。

### ■ その企画で人は動くのか

TV-CM が大々的に打たれた後の最終地点、プレゼンテーションでいえば企画書の最後。プロモーション領域はいつだって、最後の“人を動かす”という物理的な役割を担ってきた。しかし、今は、TV-CM のアイデアのど真ん中、プレゼンテーションでいえばコアアイデア。コミュニケーションを設計するうえで、“その企画で人は動くのか” が最も重要な指標になってきている。先輩方の後ろで、TV-CM のプレゼンの後のロスタイムのような短い時間の中で早口でまくしたてるようにプロモーションを提案していた自分が、CDとしてプレゼンをするようになるとは、10年前には考えられなかった。

広告人生 10 年間の事例を振り返りながら、“人を動かす” を因数分解していきたいと思う。



## ■ 足し算の行動デザイン

コーヒーや緑茶にはない、紅茶のアレンジ価値に着目し、好きなフルーツを紅茶に入れて楽しむという新しい体験価値を世の中に提案し、日本の紅茶ブームに火をつけた『Lipton Fruits in Tea』。「紅茶を飲む人を増やす」というお題に対して、「楽しみ方を増やすことで、紅茶を飲む人を増やす」というアプローチを展開し、「JPMプランニング・ソリューション・アワード2017」で最高賞のプロモーション・マーケティング大賞を受賞しました。

「紅茶はアレンジができる」という本質価値を発見し、それを体験したくなるような形にするために、「表参道にポップアップストアを出店する”。SNSに投稿してもらえようように“カスタマイズ体験”や“シンボリックなタンブラー”を用意するなど、本質価値に対して、様々なものを「足す」ことで、魅力的な体験を作っていた。その足し算のおかげで、体験したい人が連日訪れる、大人気スポットとなって、その熱狂の様子はPRやSNSを通して全国に波及。その結果、紅茶ブームに火がつき、全国的に紅茶の消費を伸ばすことにつながった。

足し算で生まれた魅力的な体験でなければこの熱狂は生まれなかった。一方で、この体験は東京の限られた人しか体験できない、体験コスト(体験するまでにかかる時間や、お金などの対価)が高いものになっている。もちろん、そうさせないためにオンラインで同じような体験ができるキットを販売したり、翌年には店舗数を増やしたりと、体験コストを下げるために、様々な打ち手を用意した。

## ■ 引き算の行動デザイン

「JPMプランニング・ソリューション・アワード2021」で最高賞のプロモーション・マーケティング大賞を受賞した「緑の伊右衛門」は、引き算の行動デザインだった。

かつて、京都の老舗のお茶として隆盛を極めた伊右衛門は、超コモディティ市場で低迷していた。そんな中「これまでのペットボトルの緑茶は茶色だった」という発見を元に、緑茶本来の色と味の両立を目指し、生まれたのが「緑の伊右衛門」だった。

緑茶本来の価値である“緑”という本質価値を、「表現として広告する」のではなく、体験できる価値に変換することで、より実感のある気づきをつくることができないかと考え、「緑」という目に見える物性価値(=モノ)を、「裸」という体験してみたい価値(=コト)へと昇華し、生活者に徹底的に体験してもらう「裸の伊右衛門」が生まれた。

ラベル裏面のデザインや、ラベルを剥がしても美しいエンボス加工がされたボトルなどのプロダクトとしての企画はもちろん、TV-CMやキャンペーンでもラベルをはがすことを訴求。ラストカットはラベルなしの伊右衛門が登場している。

さらに、ラベルを剥がすことを象徴化するために、「ラベルレスボトル」を発売。全国のコンビニやスーパーでも発売され大きな話題となった。

Liptonの案件と同じく、発想の起点はプロダクトの本質価値。本質価値から、引き算をすることで全国民がローコストで体験できる価値を目指した。どこでも買える「伊右衛門」で、誰でも、買っ

た瞬間から体験できる価値にすることで、日本中で同時多発的に、剥がす行動が生まれ「緑の緑茶がいいよね」という認識が加速度的に広がっていく。

## ■ すべては本質価値を探るところから

生活者インターフェイス、DXなど様々な掛け算や、足し算のエッセンスが増えてくる時代だからこそ、体験を無闇に掛け算、足し算したくなることをあえて引き算の目線で設計することで、より多くの人に体験してもらうことができるのではないだろうか。

『サビ抜きで』という番組があった。寿司からワサビを抜くとどうなる?お化け屋敷からおばけを抜くとどうなる?「欠かせないもの」をあえて「抜く」社会実験ドキュメント。電車から車輪を抜いたら、リニアになって高速運転が可能になったように、商品に欠かせないラベルを脱いでみたら、他社にはない緑茶本来の価値が発見されるようになった。

体験価値を作るために、お化粧で着飾ることも大切。その一方で、すっぴんの良さを見つけ出すことから体験デザインも始まるのかもしれない。

体験設計における最大のポイントは本質価値を見つけることにある。足し算をするのか、引き算をするのか。そのブランドの本質価値(らしさ)と時代価値(新しさ)を掛け合わせながら、らしく、新しい体験をこれからも企画していきたいと思う。

## 寺岡 重人 氏

ハッピーアワーズ博報堂 クリエイティブディレクター  
プロモーション領域の経験をコアに、人、市場、世の中を動かすための新体験を設計することを得意とする。

ACCマーケティング・エフェクティブネス部門グランプリ&ゴールド&ブロンズ/ACCデザイン部門ブロンズ/  
広告電通賞フィルム部門金賞/新聞広告優秀賞/Good Design Award受賞。

「JPMプランニング・ソリューション・アワード」でも、JPMプロモーション・マーケティング大賞/  
JPM審査員特別賞/JPMベスト・プロモーション・クリエイティブ賞等 受賞多数。





# くぼた先生のPOPクリエイティブ講座

具象の魅力を考えるシリーズが終了し、今回からは、くぼた先生が「実証型ツール」について考察を試みます。一言で実証型ツールと言っても様々な種類や機能があるのです。

POPクリエイターの方々に、そして営業やプランナーの皆さんにもきっとお役に立つことでしょう。

## 第8回 実証型ツールを考える 1

店頭では衣類を触らないで買う人はいませんし、冷蔵庫であれば開け閉めせずに買う人もいません。食品に迷うお客様がいれば、試食に誘うことで半分のお客様は買う方向に流れることでしょう。

実店舗でのPOPの強みは、「触らせたり」「思わず手に取らせたり」出来ることです。今はコロナ禍なので、簡単には触ってもらえません。しかし本来ならば、他の広告媒体には

無い大変重要な武器になると思います。

POP企画制作において、対象商品にもよりますが、できるだけ実証型に追い込むことは鉄則です。またそこに気の効いたひと工夫があれば最強です。強い購買動機を導き出すことになり、POP企画のご提案に大変強い説得力を生み出します。

### 利点を際立たせる疑似体験

対象商品に競合する商品と差別化できる明快な利点があれば、言葉による説明も大切です。しかし、その利点を疑似体験してもらえれば、お客様に心からご納得して頂けます。



2016年度 経済産業大臣賞  
スティックタイプ掃除機実践 POP

自宅で掃除する場面を連想しやすいよう家の中らしさを持たせたこと、難所を上手に集合させ順番を付けたこと、広告塔としてシンボリックにまとめたことがポイント。

パナソニック/大日本印刷

パナソニックの掃除機疑似体験装置は、お掃除の面倒な場面を集約して体験できるステージになっています。家具の下のスキマ、家具と家具の間のスキマ、階段での上げ下げ、フローリングと絨毯の切り替えなど

を矢印と番号で順次体験できるようになっています。

この商品の特徴は本体の軽さとヘッドの操作の自在性にあります。室内の難所の体験をひと通りやり尽くすことにより、購入への不安をすべて払拭させることに繋がっています。

ライオンの「まめピカ」は従来なかった新しい商材です。トイレの拭き掃除にトイレットペーパーが使えと、そのままトイレに流せて大変便利です。でもトイレットペーパーに液体を付けると溶けてしまいます。



2011年度 まめピカ体感テスター

従来ない新機能商材は、その理解促進が拡売のポイントになる。便座とトイレットペーパーが目立つことで利用場所と目的を分らせている。目立つゴミ箱も体験促進に役立っている。

ライオン/凸版印刷

これは、「ボロボロ防止成分の作用でペーパーが溶けにくい」ためストレスなく拭き掃

除ができます」という商品です。認知が進めばさらに拡売できる商材で、店頭で実体験をして頂こうという装置となっています。言葉だけでは説明し難い新商材の気づきを、体験ツールで与える工夫です。このツールのお陰で新商材の機能が広く知られることとなりました。



2014年度 銀賞 はく魔法瓶保温効果 販売体感 BOX

大きな穴に「手をいれてみて!」と書かれ、素直に体験してみたくなる佇まいになっている。その下の「あたたかさを体感ください。」のサブコピーも効いている。「はく魔法瓶…」など、ツールデザインのみならず、コピーライトが際立つ。

グンゼ/ベストプロジェクト



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。

グンゼの保温効果のある靴下の陳列トレーは、保温機能の体験装置となっています。穴に手を入れると、靴下素材がやさしく手の甲にまとわりつきます。本当に暖かく、瞬間的に「これは欲しい！」と感じるインパクトがあります。

各社から温かい靴下はたくさん売られています。一体どれがどれほど温かいのか区別が付かないのが売り場の実態です。その中で実際に体感できるこの装置には、強力な説得力があります。靴下売り場では他社製品を制して、圧倒的な販売力をもたらしたと思われます。

#### 手が楽しい疑似体験



2017年度 金賞 リボンラベル トライアルPOP

ボトルのラベルの矢印部を左に引くと、きれいなドレープ状にラベルがまとまる。言葉で説明できないマジカルな楽しさをお客様に一発で分からせるために、難しいメカニクに取り組んだ。そこに知恵が輝いている。

日本コカ・コーラ/大日本印刷

コカ・コーラは、クリスマスに向けてラベルがリボンになるギミックを持たせた特別な商品を出しました。そのユニークな魅力のさらなる認知促進のために、ギミックそのものを店頭体験型POPにして設置しました。ラベルの矢印をつまんで左に引きますと、手品のようにラベルがリボン状にまとまるようになっています。

一瞬でかわいいリボンに形成されるおも

しろさは、強烈なインパクトをもたらします。実際に手に取ってみると説明し難いことが一瞬で分かる体験型POPならではの優れたツールです。恐らく店頭で体感した人は、その不思議さもあって必ずと言っていいほど購入したのではないかと思います。

ドウシシャの「ハピロール」は、保冷プレートの商品名です。冷やしたプレート上で、溶かしたアイスクリームを薄く広げて固め、ヘラでかき取るとロールアイスが出来ます。まだ馴染みのないお客様も多い中、簡単に楽しく作れるこの商品特徴を体験型のツールにしてPRしています。



2017年度 銀賞 ハピロール体感ツール展示台

ヘラをつまんで右に左に動かすと、クルクルと巻かれるのが不思議でおもしろく、リピートしてしまう。商品本体の説明が不足しているように感じるが、恐らく商品陳列の横に置かれ、あえて機能特徴のみを選択して強調。構造は発明もので、工夫が冴える。

ドウシシャ/TANA-X

トレーの中の白いヘラを右端から左へ移動させると、アイス(に模した紙)がクルクルとおもしろいように丸まっています。きつと口の中でとろけるような新食感が味わえるのだと納得します。また動きがスムーズできっと本物もこんな感触で楽しいのだろうと想像させます。何より子どもたちが大喜ぶ様が見えるようです。

#### 直に触らせないが、効果的疑似体験

ソニーのハンディカムのテスター台は、旧来のハンディカムとブレ防止機能の付い

た最新型との性能の違いを納得させる装置です。



2013年度 銀賞

プロジェクター+手振れ補正体感展示台 ☆MSP

手ブレを激しくして見せたこと、手ブレを含み「新こども撮り3原則」を示し親心を捉えたことと、何よりも映る被写体が自分自身の顔のアップで自分事にして見せ、腑に落ちたことが、ポイント。

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

本来は新旧両商品を直に手に取らせて体験させ、納得して頂くのですが、このテスター台は新機能の効果を強調して見せることを実現した工夫です。ケース内では、パイププレートで激しく振動する台に新旧2種のハンディカムがセットされています。赤のボタンを押すと旧来品からの動画がモニターに映し出されます。青のボタンでは、新製品からの動画に切り替わります。その差は歴然で、どう見ても新製品が欲しくなる装置になっています。

このような極端な振動は普段使いではないことですが、このように強調されるとハッキリ腑に落ち、迷いのない購入へと繋がっていきます。

次回も「実証型ツール」にまつわる解説です。

※年度及び受賞表記は「JPM POP クリエイティブ・アワード」による

# 「JPMプランニング・ソリューション・アワード(PSA)2021」受賞作品が 国際コンテスト「グローブス賞」で SILVERとBRONZを受賞。

電通プロモーションプラス(PSA入賞時は電通テック<sup>※</sup>)の「HanaUtaFes」が「35th 2021 MAA GLOBES(グローブス賞)」のSILVERを、「BLACK ルパン三世の挑戦状」がBRONZを受賞した。

MAAW(Marketing Agencies Association Worldwide)が

運営する同賞は、1985年創設。世界で最も優秀なマーケティング・コミュニケーション活動を表彰する。参加するためには、世界28カ国における「認定コンテスト」に入賞する必要がある。日本では、PSAが認定コンテストに当たる。審査は、世界のシニア・マーケティング・プロフェッショナルによって行なわれた。

※電通テックは、4月より電通プロモーションプラスに社名変更しました。

「HanaUtaFes」は、昨年のPSAにおいて社会貢献プロモーション企画部門の銀賞を受賞した。花にまつわる楽曲をもつアーティストが出演するオンラインフェスティバルを開催。花がチケットとなり、その花がステージを飾り、やがて参加者の手元に届くという企画である。



「BLACK ルパン三世の挑戦状」は、PSAブランディング・プロモーション企画部門で銀賞を受賞。対象商品の認知拡大と顧客層を広げるためのルパン三世とのコラボ企画。ルパン三世をネット上で探し出すことで応募できるキャンペーンや、商品のTwitterアカウントをルパンがジャックするなど様々な仕掛けを凝らした。



©モンキー・パンチ/TMS・NTV

## 第20回 JPMプランニング・ソリューション・アワード2022 応募締め切りは5月25日(水)

本年度のJPMプランニング・ソリューション・アワードは、4月13日より応募受付が始まっています。2021年1月1日から12月31日までの間に実施されたプロモーション企画が対象です。原則として、購買につながる企画であることが応募条件となります。出品会社は、JPM協会正会員会社に限ります。但し、会員社以外でも共同出品会社としてエントリーが可能です。

エントリーの詳細については、会員会社各社の連絡担当及び教育担当に、プランニング・ソリューション・アワード事務局よりご案内が送られています。ご確認ください。

※詳しくは、JPMホームページをご覧ください。

※エントリーに関して、ご不明な点等あれば下記までお問い合わせください。

JPM プランニング・ソリューション・アワード 2022

専用メール・アドレス：[jpma@jpm-inc.jp](mailto:jpma@jpm-inc.jp)

## 「JPM AWARDS ANNUAL 2022」 発刊

昨年開催された「JPM協会展」で展示された「JPM POPクリエイティブ・アワード」出品作品全591点、「JPMプランニング・ソリューション・アワード」の入賞作品21点、「ヤングPOPクリエイティブ・アワード」の入賞作品6点、「『わたしが考える未来の売り場』デザインコンテスト」の入賞作品3点をカラー集録しました。



お求め等、詳しくはJPM協会ホームページをご覧ください。  
JPM協会ホームページ→JPMの活動→Publication→協会展作品年鑑

### 「JPM Network」は、PDFで読めます。

「JPM Network」は、冊子ではありません。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。

### 「日本プロモショナル・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](#)

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5-6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