

JPM Network

2022
Vol.118 7-8

シン・JPMキョウカイ

「第53回 定時総会」開催

「JPM協会の存在意義と目的」の再定義

2022年度 運営基本方針

JPM POP
クリエイティブ・
アワード

なる
どほ

PCA超解説。

第2回 About the entry categories



News from JPM

第43回「買い場」展開がよく解る基礎講座
プロと出会えた4日間／

「JPM買い場イノベーションセミナー2022」
加速する買い場／

プロモーションalマーケター認証資格試験
8月1日よりエントリー受付開始。／

第23回ヤングPOPクリエイティブアワード。
7/20(水)よりいよいよ受け付け開始！／

第2回「わたしが考える未来の売場」
デザインコンテスト。
7/20(水)よりいよいよ受け付け開始！

■ シリーズ ▶ トッププランナー 第8回 長谷川 大介 氏
進化するリアルプロモーション
完全非接触型ポップアップストアからわかったこと

くぼた先生のPOPクリエイティブ講座

第9回 実証型ツールを考える2

「シン・マウス」を目指すので
ありマウス！



Tsuyokunari Mouse

「JPM協会の存在意義と目的」の再定義

■ 環境認識と再定義の必要性

世の中全体でデジタル化が進んでいた中、新型コロナウイルスのパンデミックによって、DX化はさらに加速度的に進展しています。こうした環境変化の中で、生活者は新たな生活様式を模索し、リアルとデジタルを組み合わせたハイブリッドな購買行動が定着しつつあります。

これまでの常識や前例が通用しない激変する環境下において、プロモーション業界には事業構造を時代に合わせて柔軟に見直し、生活者や社会に向けた提供価値を継続的にアップデートしていくことが求められています。

日本プロモーション・マーケティング協会は、こうした環境変化に適応し、会員企業の事業成長を支援し、プロモーション・マーケティング業界を発展させていくために、「JPM協会の存在意義と目的」を以下のように再定義いたします。

■ 「JPM協会の存在意義と目的」の再定義

【PURPOSE】 存在意義と目的／何のためにJPM協会が存在するのか

生活者の購買行動をより豊かな体験とし、その価値を向上させるために、プロモーション・マーケティング業界の牽引役として、会員社の事業成長を支援し、ひいては日本経済の発展に寄与する。

【MISSION】 そのためにJPM協会は何を行うのか

生活者を実際の購買行動に導いていくために必要なあらゆる領域において、専門性の追求に有益な国内外の情報を迅速に提供するとともに、会社や事業の垣根を超えたネットワークを構築するための場を提供することで、会員社のビジネス拡大に貢献する。また、環境変化に適応しながら、会員社とともにプロモーション・マーケティングの新たな価値を創造し、それらを常に進化・アップデートさせていく。

【VISION】 JPM協会が実現したい未来

生活者の、より楽しい、より豊かな購買行動を実現し続ける。

【VALUE】 価値観と行動姿勢

- ・常に環境変化に柔軟に適応する。
- ・主体的に自ら市場を観て、生活者の声を聴く。
- ・新たな業界価値創出のためのイノベーションマインドを持つ。
- ・多様性の尊重と地球環境への配慮

以 上

シン・JPMキョウカイ

日本プロモーション・マーケティング協会 「第53回 定時総会」開催

「JPM協会の存在意義と目的」の再定義

様々な施策の提供価値の向上

協会運営・財務体質の強化

新たな理事・監事体制

湯川新理事長の就任



日本プロモーション・マーケティング協会は、時代と環境の変化に適応した進化への一步を踏み出した。

6月23日(木)、「第53回 定時総会」が東京都千代田区の如水会館で開催された。35社が出席、委任状を56社が提出した。

コロナ禍とDX化の進展によって、市場環境や生活者の行動様式は大きく変容した。その中で、JPM協会の活動も大きく影響を受け、様々な制約を強いられた。

本年度の総会では、新たな環境に適応した新たなJPM協会の姿が示された。協会活動の基本原則とも言える「『JPM協会の存在

意義と目的』の再定義」が提議され、採択された。「2022年度 運営基本方針」では大きな指針が示され、それを受けた「2022年度事業計画」には新たな施策や改善・改革案が盛り込まれた。

本年度は、理事・監事の改選年に当たるため、本総会において、全ての理事と監事が改選された。また、総会直後には「臨時理事会」が開催され、湯川昌明氏が新理事長に選任された。

※「『JPM協会の存在意義と目的』の再定義」は2ページに、「2022年度 運営基本方針」は6-7ページに全文が掲載されております。

【理事長挨拶】

総会は、松原理事長の挨拶で始まった。
新型コロナウイルスによって、不可逆的な行動様式・購買行動の変化が生じた、との環境認識から話し始めた。



開会の挨拶を行う松原理事長

「このような環境変化に対し、私たちが提供するプロモーションの在り方を柔軟に見直して、生活者や社会に向けた提供価値を同じようにアップデートし続けることが求められていると思います。当協会も時代の変化に適応しながら役割を進化させ、会員社様の事業成長をより支援し、プロモーション・マーケティング業界の発展に寄与しうる団体であり続けるために『協会の存在意義と目的』を見直す必要があるのではないか、と考えました」と続けた。さらに運営方針や協会運営についても基本的な考え方を説明した。

「皆様とともに時代にふさわしいプロモーション・マーケティングの提供価値の向上を推進し、より楽しくより豊かな購買体験の実現。クライアントや会員の皆様の事業成長、そして日本経済の発展を牽引していきたい」と語り、会員各社に対して協会活動への協力や積極的な参加をお願いしたい、と結んだ。

【審議】

引き続き議案の審議に移った。

第1号議案は、議事録署名人の選任。(株)スピンの丸島早紀子氏と(株)ジェイアール東日本企画の近藤祐一氏が選任された。

第2号議案の「2021年度事業報告」と、第3号議案の「2021年度決算報告」及び「2021年度監査報告」がなされ、承認された。

続いて、第4号議案の『JPM協会の存在意義と目的』の再定義及び「2022年度運営基本方針(案)」が提案された。さらに、第5号議案として「2022年度事業計画(案)」の説明があった。これらは一括して審議され、承認された。

その後、「2022年度予算」が確認された。続く第6号議案は、「役員改選」。新任の6人を含む理事30名と監事2名の選任が承認された。

以上をもって「第53回定時総会」は閉会した。

一般社団法人 日本プロモーション・マーケティング協会 2022年度 新役員体制

役職	会社名	氏名
理事長	株式会社 電通プロモーションプラス	湯川 昌明(新任)
副理事長	大日本印刷株式会社	沼野 芳樹
副理事長	凸版印刷株式会社	大谷 智
副理事長	株式会社 博報堂プロダクツ	岸 直彦
専務理事	一般社団法人 日本プロモーション・マーケティング協会	宮久 哲実
常任理事	株式会社 エキスプレス社	草賀 則彦
常任理事	共同印刷株式会社	中野 秀治(新任)
常任理事	株式会社 システムコミュニケーションズ	清水 創平
常任理事	株式会社 スピン	丸島 早紀子
常任理事	株式会社 田原屋	田原 績
常任理事	株式会社 美工	池田 勝
常任理事	株式会社 ヒロモリ	近藤 彰彦
常任理事	レンゴー株式会社	柴崎 仁(新任)
理事	株式会社 ADKクリエイティブ・ワン	鹿口 渉
理事	コモンズ株式会社	波岡 寛
理事	株式会社 SUM	林 直人
理事	株式会社 ジェイアール東日本企画	近藤 祐一
理事	資生堂ジャパン株式会社	天野 衣恵
理事	株式会社 千修	富田 義弘
理事	株式会社 テー・オー・ダブリュー	舩森 丈人
理事	株式会社 東具	清水 貴義
理事	株式会社 東北新社	福岡 正章(新任)
理事	東洋紙業株式会社	島田 裕史
理事	図書印刷株式会社	加藤 雅章
理事	株式会社 乃村工藝社	酒井 信二
理事	株式会社 パルディア	大川 祐介
理事	プリ・テック株式会社	加藤 聖二
理事	光村印刷株式会社	鈴木 星司(新任)
理事	株式会社 読売広告社	平田 みどり(新任)
理事	株式会社 リンクス	吉田 哲也
監事	株式会社 トーエイ	堀内 茂
監事	ワヨー株式会社	和倉 大輔
事務局長	一般社団法人 日本プロモーション・マーケティング協会	岡田 良二

『JPM協会の存在意義と目的』の再定義を始めとした、新たな協会の在り方や活動の方向性を示す総会であった。「アップデート」「進化」「再設計」「価値向上」「体質強化」「改善・改革」等々の文言からも、意気込みが感じられた。新理事の方々にも期待したい。

<臨時理事会>

総会閉会直後に、「臨時理事会」が開催され、新理事長、新副理事長、新専務理事、新常任理事が選出された。新役員体制は前ページの表のとおりである。

引き続き 2022 年度の委員会体制と委員長が承認された。詳細は、右記の表のとおりである。

「臨時理事会」終了後、本総会を最後に退任した松原靖広前理事長と湯川昌明新理事長の挨拶があった。

【松原前理事長挨拶】

在任中は、ほとんどコロナ禍だった。最初に大きな決断をおこなったのは、「プロモーション・マーケター認証資格試験」の中止。会員社の方々とリアルに接する機会がなかったことが一番の心残りだった、と語った。今回の総会では次の協会に向けて新たな一歩を踏み出した、と感じているそうである。今後も JPM 協会の皆さんと交流していきたいと話し、お礼の言葉で締めくくった。

【湯川新理事長挨拶】

コロナ禍が常態化する中で、JPM 協会の多くの事業活動を再開させた関係者へのお礼の言葉から新理事長の挨拶は始まった。

コロナ禍を経た購買行動の変化に合わせた「デジタルとリアルが、絶妙なバランスで取り入れられた販売促進施策が、需要者

2022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	中野 秀治	共同印刷株式会社
会員増強・会員交流委員会	矢ヶ崎 明德	大日本印刷株式会社
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		
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

側にも、供給者側にも必須になってきている」「この変化に適応しながらプロモーション・マーケティングの新たな価値を創造し、それらを常に進化・アップデートしていくことこそが求められているのだ」と考えているようだ。

現状では会員ではない新たな専門性を持つ会社や、販促市場に大きな影響力を持つ会社にも、声をかけていきたいと思っているようだ。さらには、そういった方々が実施する、もしくは自社のプラットフォーム上で実施される様々な施策の中から、仕組み化などの広義のアイデア領域を顕彰することも検討したいとのこと。こういった新たなテクノロジー・手法による販促活動も積極的に受け入れながら、「生活者の、より楽しい、より豊かな購買行動を実現し続ける」という当協会の VISION を強く訴求していきたい」と語った。



就任の挨拶を行う湯川新理事長

これをもって、「第 53 回 定時総会」は全て終了した。なお、本年度も「総会記念講演」と「懇親パーティー」は中止された。

2022年度 運営基本方針

新型コロナウイルスが日本で猛威を振るい始めてから2年半が経とうとしています。今後の感染状況に対する不透明感もあり、まだまだ感染対策を行いつつ経済活動の再開が始まっています。

このような状況から、人々の活動もコロナ前とは異なる行動へと変化していています。そうした生活者の新しい生活様式に対応していくために、クライアント企業には、マーケティング上の課題として、リアルとデジタルを統合したカスタマーエクスペリエンスの再設計が不可欠となっています。

私たちに対しては、そうしたカスタマーエクスペリエンスの設計から、その設計プランに基づく付加価値の高いエグゼキューションを、店頭をはじめとする顧客体験の場で展開・実行していく機能をより一層高めることが求められています。コロナ前とは異なるプロモーション環境における付加価値の提供が求められていると考えています。

【1】情報提供と人材教育に関する協会活動の抜本的な見直しと体系化

1.教育講座・セミナー・勉強会を抜本的に見直し体系化することで、会員各社により有益な情報提供を行う

当協会では、教育委員会主催の教育講座を始め、各委員会が多くのセミナーや勉強会をご提供しておりますが、これまではそれぞれの委員会単位で計画し実施されておりました。

今後は、これらの講座・セミナー・勉強会の年間カリキュラムの全体像を、会員社様の人材育成の目的やニーズに合わせて体系化していくことで、会員社様の人材教育に

とってより有益で、かつ利用しやすい教育プログラムとしてご提供してまいります。

2.常に変化していく生活者の購買動向に関する最先端の情報や知見を提供する

昨年度実施いたしました会員社様へのアンケートにおいて、「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。そうした会員社様の期待にお応えするために、以下の領域の活動を強化してまいります。

- 日本プロモーション・マーケティング学会との産学連携による研究成果の情報共有促進
- 「プロモーション実態調査」と「広告主実態調査」のさらなる進化と情報共有促進
- 日本最高レベルの購買促進企画を実際に担当したトッププランナーが講師となってプレゼンテーションする「プランニング・ソリューション・アワード セミナー」の実施
- 最先端の購買動向情報を提供する「買い場イノベーション・セミナー」の実施

これらを始め、各委員会が企画・実施する講座やセミナー・勉強会を通じて、最先端の情報や知見を提供してまいります。

3.“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

会員社様へのアンケートで、「会員社同士のネットワークを使って自社ビジネスを拡大したい」といったニーズが多く寄せられていたのは、環境の変化に対応し、自社の提供サービスをいかに進化させるかといった、皆様の課題認識の表れではないかと捉えています。

適切なサービスを構築していくには、各社が持つ専門性や知見を有機的に連携させる必要があると考えます。多くの皆様からのそうしたご要望にお応えするため、昨年後半からく会員社様による会員社様へのクレデンシャルの場を設ける施策をスタートいたしました。

いまプレゼンテーションしたい自社製品やサービス、ソリューションなど、様々なビジネスの種を会員社の皆様に自由にクレデンシャルできる場のご提供です。今年度は、さらにビジネスにつながる実効力の高い施策として運用してまいりますので、ぜひこの機会をご活用いただき、皆様のサービス強化、ビジネス機会拡大のきっかけとしていただければ幸いです。

【2】対外発信活動の強化とアワードの価値向上

1.会員各社様の優れたスキル・能力・実績を広く発信する

昨年2年ぶりに「日本プロモーション・マーケティング協会展」を開催いたしました。会員社皆様が展示応募してくださいました作品や事例からは、環境の変化に対応しクライアントの課題解決に寄与した様々な創意工夫が溢れていました。

そのような会員各社様の優れたスキル・能力・実績を、当協会は協会展やアワード、各種の調査等を通じて社会やクライアント企業に広く発信していくことで、皆様のビジネス機会拡大と事業成長に貢献してまいります。

また、そうした会員各社様が実現した有用なプロモーション施策やサービスの成果を会員各社間で共有していくための環境を整

えることで、プロモーション業界全体の進化と発展に向けたシナジーも創出していきます。

2.「JPM POPクリエイティブ・アワード」 「JPMプランニング・ソリューション・アワード」のさらなる価値向上を目指す

「JPM POPクリエイティブ・アワード (PCA)」は当協会が設立された1969年から実施してきた、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す。JPM協会では、このPCAの価値をさらに向上していくため、2019年度からアメリカのShop! Association(※1)より、Shop! OMA Awardsプログラム(※2)のライセンス供与を受けています。このライセンスにより、PCAで金賞以上を受賞した作品は、Shop! Global Awards(※3)への参加資格を得られ、作品の価値を世界レベルで試すことができます。

さらに、このライセンス契約の意義としては、アメリカや、Shop!に参加するEU各国、そしてオーストラリア・ニュージーランド等、世界の小売り環境の最新情報に関して、Shop!を通じてダイレクトに受け取ることができることにもあります。こうした貴重な情報を当協会から会員社様に対して発信し共有していただくことで、会員社様の現業でご活用いただきたいと考えています。

また、当協会を代表するもう一つのアワードである「JPMプランニング・ソリューション・アワード」は、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、今回が第20回の開催となります。

毎回、世界に通じる審査基準で評価された、今の時代を代表する優秀プロモーション企

画が選定されています。最高賞の「プロモーション・マーケティング大賞」を始めとする、これらの入賞作品を、賛助会員となつていただいている株式会社宣伝会議様にご協力いただき、月刊「宣伝会議」や「販促会議」、広告界の情報プラットフォーム「Adver Times.(アドタイ)」を通じて、広く情報発信していくことで、受賞された会員社様の価値向上につなげてまいります。

【3】協会全体の財務体質の強化

1.新たな収益機会の拡大をはかるとともに、 「協会展」を含めた既存事業に対し 活動単位で収支を管理する

昨年度の「協会展」は第50回の記念開催と、これまで経験したことのない新型コロナウイルス感染防止対策に万全の対策を講じる必要があったため、大きな収支のマイナスが生じてしまいました。そのため、今年度は、昨年度は無料だった入場料を2019年度までと同様に有料化し、さらに有料入場の枠を拡大することで収益拡大をはかります。支出に関しても、施工・装飾費、警備費、運営費、会場費などの削減を進めることで、今年度「協会展」の事業収支黒字化を目指します。

その他、教育講座、資格試験、セミナーや勉強会、アワード等、各委員会の収益事業を活動単位で収支管理することで、全ての収益事業を黒字で運営していきます。

2.固定費の見直しによる支出の削減

コロナ禍で事務局の勤務体形が出勤と在宅リモートワークの併用が常態化していることも鑑み、執務室面積の見直しや倉庫の廃止、さらに、複合機の削減やデスクトップPCの台数の見直しなど、事務局内インフラ

も再整備していくことで固定費用の削減を進めてまいります。

コロナ禍で購買行動や消費行動がどんなに変容しようとも、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。当協会は様々な購買機会における情報提供や体験価値の向上を通して、生活者の日々の暮らしを豊かにし、クライアント企業のブランド価値向上や事業拡大、ひいては日本経済の発展に寄与してまいります。

会員社皆様の英知を結集し、皆様との連携のもと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。

※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る。

※2 Shop! OMA (Outstanding Merchandising Achievement) 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当領域に関するアワードの世界基準。

※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なコンテスト。

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、昨年「第3回JPM買い場イノベーション賞【企画部門】」を受賞した長谷川 大介氏の登場です。リアルイベントや、リアルな体験とデジタルの技術を融合させたプロモーションを手掛ける長谷川氏。コロナ禍におけるリアルプロモーションの実態を、受賞作を通して語っていただきました。



入店から購入まで非接触の無人靴販売店「テクシーリュクス 非接触型シューフィッティングショップ」を銀座で展開した。



3D足形計測器で測ったデータを独自システムで解析し、お客様に一番フィットする商品を試着してもらった。

R × D

Real Digital

進化するリアルプロモーション

— 完全非接触型ポップアップストアからわかったこと —

■ 今の時代に合ったリアルプロモーション

リアルイベントやリアル×デジタルのプロモーションなどを中心に企画・運営を担当している長谷川 大介と申します。コロナ禍において様々な業務に携わる中で感じるのは“リアルの強みと限界”です。

全体のプロモーションの中でデジタルコンテンツが絶対的に必要視されている昨今で、リアルな施策を得意先及びエンドユーザーに提案するのはハードルが高く、感染症対策やSNS上での拡散なども視野に入れる必要があります。

リアルだけだと若い世代へのアプローチが足りず、またデジタルだけだとイベントその場の盛り上がりの醸成に欠ける。それぞれのメリットデメリットを補うようにリアル×デジタルのプロモーション施策を提案することがここ最近増えてきています。

■ 事例【テクシーリュクス

非接触型シューフィッティングショップ】

アシックス商事のビジネスシューズブランド「texcy luxe」の非接触型シューフィッティングポップアップショップを企

画・開発・運営しました。場所は「ZeroBaseLabs GINZA 4-chome crossing」、2020年12月10日～21日の期間限定です。

入店から足型の計測、それに基づいた最適な商品の提案と試着までを、全て非接触で行った企画です。商品はECサイトを通じて購入することが出来ます。

数年前にアシックス商事へアプローチしてから徐々に信頼を構築し、2020年初頭にはtexcy luxeがリリースする新商品の体験イベントを提案していました。ところがコロ

ナ禍でイベントができなくなりました。当初は得意先と話しながらデジタル施策を検討しました。しかしその後“こういう状況だと、1商品にフォーカスするより、texcy luxe全体を打ち出すほうがいいんじゃないか”“当たり前のデジタル施策より、コロナ禍中だからこそできることを提案しよう”と制作チームの中で方向性が変わっていきました。

靴は、履いてみて買う方が多い商品です。しかしコロナ禍では、小売店が閉まったり、多くのお客様が来店をためらったりします。この様な中で、課題が2つありました。まず、販売をどうするかということ。もう1つは、プロモーションの在り方も変えていかなければならないということです。

この2つの課題の解決策として、今回の施策がいいと思った理由は「違和感」でした。非接触と靴販売って結び付きにくいイメージがあると思います。それを実現するところに来店を促す話題性やPR効果が期待できるだろうと考えました。

texcy luxeのブランド価値は、「本革のビジネスシューズなのに自分の足にぴったりフィットする、スニーカーのような履き心地」です。制作チーム内でアイデアを出した時、たとえどんなに最新のテクノロジーだとしても、そのブランド価値を訴求出来ない企画はやらない、ということが一番を考え、お客様が通常のお店にtexcy luxeを選びに来た時、どうするのかという体験導線をまず考えました。何を得たら満足するか考えながら、コロナ禍ならではの非接触に置き換えて見たのです。

足の計測を、どうしたら非接触にできるか。試し履きをどうさせるか。入店から購入までの一連の流れを、完全非接触で組むことができました。

提案した企画は、前向きに実施を検討していただきました。ですが、実際にGOが出たときには実制作期間が一月しかなく、かなりスピーディーな対応が求められました。内装のデザイン・運営方法・PRなど全体の座組を構築し実施レベルまで落とし込んでいくには一苦労でした。特に今回非接触を実現するために足形計測器と空中浮遊ディスプレイ（エアタッチパネル）というデジタルギミッ

クを使用したこともありそれを運営の中に取り込みつつお客様のフローを組んでいくにはかなり苦労した思い出があります。

実施した成果や感じたことをまとめてみます。

思惑通りメディア露出が多くて、特に得意先の要望だった「めざましテレビ」と「WBS（ワールドビジネスサテライト）」でしっかり取り上げられ、それを見てこられた方も多数いらっしゃいました。

普通の店舗との大きな違いとして目を引いたのは、試し履きされた靴の点数の多さなんです。4足～6足も履かれた方が6%もいらっしゃいました。接客ブースによってプライベート空間的な状態をつくることができた結果だと思われます。今回の新発見です。

カップルや夫婦で来られた女性の来店も21%ありました。店内を見るだけでは満足されないだろうなと思ったので、足形計測だけをしていただいたこともあります。自分の足を数値で知る機会がめったにないですし、試し履きはしないものの、接客ブースでデータに基づいた靴選びのご説明をさせていただきました。夫婦・カップルに対するいい顧客サービスになったと思います。レディースでもやって欲しいという声も多かったです。

少々残念だったのは、“この場で購入できないの？”という声が多々あったことと、ECサイトに会員登録してなかった方の離脱もあったことです。セルフレジを置く提案をしていたのですが、今回は購入よりもPRに重きをおいていたことと、ECサイトに誘導するという目的もあったために見送りになりました。ただ、やはりその場で購入できたほうがぐっと利便性が高まるので、次回は導入できたらいいなと思います。

その他、年配の方の中にATPが操作しづらいという感想もありました。慣れだと思いますが、押しやすさ等のユーザビリティを高めていく必要があるなと思います。

接客の最後にアンケートを取ったのですが、その結果を見ると大変好評で、開催されたらまた来たいと答えた方が65%に上りました。

今回、非接触・テクノロジー使用の販売だったのですが、やってみて思ったのは、やはり人の力も重要だなということです。全くの無人店舗ではなくオンラインであってもちゃんと対面で人が接客することで、安心感や信頼感、納得感を醸成できます。ハイブリッドと言うほどでもないですけど、デジタルとアナログ配分の調整のさじ加減を大事にしていかなければならないと感じました。



長谷川 大介 氏

イベント制作会社を経て、2018年博報堂プロダクツに入社。関西支社エクスペリエンスデザイン所属。イベントプロデューサーとして企画から運営からまで担当。「第3回 JPM買い場イノベーション賞【企画部門】受賞」



くぼた先生のPOPクリエイティブ講座

実証型ツールの特徴は、なんと言っても直触れて体験していただくことです。

それによってお客様の気持ちや行動までも変化させます。

今回も、事例を基にくぼた先生が解説します。

POPクリエイターの方々だけでなく、営業やプランナーの皆さんも是非お読みください。

第9回 実証型ツールを考える 2

店頭で商品やツールに触っていただくことには、優れた販売促進効果があります。

手に取るその時に何か特別感や意外性があると手にする

時間も長くなります。その瞬間に、はっきりしたメリットを訴求できればさらに強い販売促進効果が生まれます。

魔法の力で、想定外のインパクト

2014年に出たこの作品が、最初だったと思います。その後類似のものもいくつか目にしました。シリンダーの中の大きなペットボトル(2ℓ?)が新型掃除機の強力な吸引力で吸い上げられる、というツールです。



2014年度
掃除機スイスイタワー

重いペットボトルが意外なスピードで吸い寄せられ、強烈な印象が脳裏に焼き付く。近年の発展型ツールでは、もっと重量のあるものを吸い寄せ、圧倒的なパワーを見せてつけている。
パナソニック/ベストプロジェクト

この手のツールは薄々こうなるのだろうかあと予想がつきます。しかし自らの手で実行して見ると想定外のインパクトをもって目の前に証拠を突き付けられます。この「嘘だろ！」的な強い衝撃で、この掃除機が

世の中で一番吸引力が強い商品に違いないと信じてしまいます。

近年もこの手の吸引力を訴求する後継ツールが出てきています。分かりやすさを極めた表現手法のひとつだと思います。



2014年度 銀賞
スマートアシストミニカー什器

追突防止装置の黎明期の頃の啓蒙的促進ツール。プルバック式のミニカーを「START」ラインまで引き下げ発進させる。かなりのスピードで突進するも写真の位置でピタリと止まる。この発想と構造を考えた人は凄と思う。コピーライトも簡潔明瞭で優れている。

ダイハツ工業/博報堂プロダクツ

「壁の前でピタッと止まる!!」。車の「自動衝突防止装置」の訴求ツールは、お客様の実車での試乗を躊躇する気持ちを払拭するおもちゃ的装置になっています。このツールをきっかけに「お店の車で体験しよう!!」に繋がります。

それほど関心がないままに、遊び半分でプルバックのミニカーを走らせると、ジオラマの中の壁直前で、文字通り「ピタッと」止まります。「なんで?」と思いつつミニカーを持ち上げてみても、走った後の路面を見ても何も仕組みがわかりません。まるで魔法のようです。

しかしながら「止まる」ことのインパクトは強烈に心に残ります。「実車もこんなか

な?」の気持ちに変わり、試乗体験に及んだお客様は相当多かったと思われます。

髪にまとわりつく静電気を除去する新機能ドライヤーの能力を体験実証するツールです。髪に見立てた白く細い短冊を、帯電させる道具で軽くしごきます。するとその短冊は相互に反発し合いバラバラに浮き上がります。そこに新型ドライヤーを吹き付けますと瞬間で嘘のように整ってしまいます。



静電気でバラバラになった短冊にドライヤーの風を当てるとキレイに整う。

2018年度
イオンバランステクノロジー体感POP

ツールはシンプルだが、内容が濃い。二つ折りのカード状の道具で帯電させる。髪に見立てた白く細い短冊を挟んでしごく。上図左のように反発し合うが、新型ドライヤーで吹くと一瞬で上図右のように整う。小粒だが、説明抜きの説得力。

小泉成器/TANA-X



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。

毎朝ストレスを感じている女性の方々に救世主のようなドライバーに映ったことと思います。

言葉で説明付き難い機能を、「静電気でまとまらない髪が一瞬で整う！」とうたってもどれほどの人がご納得したでしょうか？

さてこの魔法のような体感実証ツール、お客様は「薄々こうなると分かっているが…」扱います。しかし、薄々分かるのはアプローチが稚拙だからではありません。こうするものだという操作を暗示させることは、利用を促進させる上で非常に大切なことだと思えます。

人に聞くほどでもない…、でも切実な「迷い」に答える

従来にないファッショナブルな新イヤフォンのアイキャッチPOPです。このツールは、商品がいかにもオシャレな女性のためのものであることを、売り場でエレガントにPRできています。

商品が小さく、良く見ればそれぞれに美しい柄も細かいだけに、お客様は耳に装着した時に「ゴミっほく見えないか」、「汚げに見えないか」という不安を感じると思えます。



2011年度 金賞

インナーヘッドホン装着イメージ訴求POP

きれいでオシャレな柄のイヤフォン。機能重視のソリッドなデザインが多い中、存在感がある商品だった。その分購入を決意する心のハードルも高かったと想像する。触って試しているうちに自分のものとなって馴染んでくる。

JVC ケンウッド/美工

このツールは、6つの柄を順次回転させながら写真の耳穴に当てることで、それぞれの雰囲気を見比べさせるテスターとなっています。この選択は店員に聞くことなく、まさにご自身の判断によるもので、心から納得してご購入するのに必要不可欠な役割を果たしています。多くのお客様の「迷い」を払拭したことと思います。

ピップエレキバンは、種類や価格が様々で、選択するのに困ります。高いものはそれなりに効くのかな、と想像するほかはありません。

このツールによって、店員の説明だけでは分からない磁石の力の差を、お客様ご自身の指で引きはがすその感覚で確認してご納得頂けます。



2012年度 金賞

磁力体感POP

実物の商品がツールに張り付いている。これを引きはがす時の力加減が磁力によって異なる。商品価値である磁力の差を「可視化」ならぬ「触覚化」して指先に納得させる。後継型ツールもあるが、最も端的なまとまりをみせている。

ピップ/凸版印刷

一度購入し使用して頂き、再び店頭で磁力を再確認しつつ、同じ物を継続購買する。あるいは、さらに強度のあるものを選ぶなど、実感しながらご納得購買できることに繋がります。

トヨタの車の模型に実車の塗装を施し、お客様に好みの色を選択して頂くディスプレイです。なるべく実感を持って頂くために、両手で抱えて持つほどの1/10サイズというビッグスケールで制作されています。

車の塗装は色彩の世界でも最も先端的で多彩な表情を持っています。単なるソリッドカラーのみならず、メタリックの素材と粒子を変えたもの、反射率を工夫したもの、色が変わる偏光型のものなど多岐に及びます。さらに車特有の曲面との組み合わせで表情が驚くほど変わります。



2002年度 経済産業大臣賞

カラーラ店 店頭レプリカ

実車図面からの模型化で、ある意味ミニカーよりリアルな模型。開発から金型まで相当な時間と費用を掛けたはずだが、塗装の誤解が多いという問題解決のために踏み込んだ施策を取ったことが最大のポイント。現在の小さなミニカー展示とは根本の意味が違う。

トヨタ自動車/凸版印刷

従来は塗装したカラーチップなどでお選び頂いていました。色名も馴染みが薄くイメージとのギャップが多かったのです。このツールの導入で手に取ってながめられ、確実に満足できるご選択が得られることとなりました。

大変高額なディスプレイですが、あえてビッグサイズにしたこと、実車がなくてもイメージしやすくしたこと、店舗に圧倒的な楽しさとインパクトをもたらしたことなどから、総合的に最も優れたディスプレイとして評価されました。

次回も実証型の続きをご紹介します。

※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

CHAPTER
04

エントリー部門のポイント！

04-1 激戦部門が分割されました。

過去3年間の出品作品数が精査され、作品数の多い部門は分割されました。

【化粧品3部門】

化粧品のPOPは、この広告ジャンルにおける花形とも言えます。毎回、多くの作品が殺到し、ハイレベルな賞レースが繰り上げられる最激戦区です。既存3部門が分割により、8部門に再構築されました。

【家庭用品・生活家電部門】

納入単価が高額な作品の応募が多い傾向にある部門です。さらに近年部門全体でも出品数が増加しています。またカウンタータイプとフロアタイプは機能や表現方法などが大きく異なることから、それぞれが一つの部門として独立しました。

【ハンガー部門】

このPOPの機能には、告知と販売があります。近年販売機能を持つ作品の出品が増加したため、納入単価の高低で2つの部門に分割されました。

【キット部門】

複数のパーツを組み合わせて一つのPOP広告として機能させるのが「キット」です。同じキットといえども、サイズによって機能や表現方法が大きく異なります。大小2サイズで部門分けされました。

昨年までの分類との比較は、以下の表をご覧ください。

2021年度(前回)部門
化粧品／カウンター（販売・陳列機能）部門
化粧品／カウンター（告知・演出機能）部門
化粧品／フロア部門
家庭用品・生活家電部門
ハンガー部門
キット部門

2022年度(今回)部門	分類基準
化粧品／カウンター（販売・陳列機能）部門A	納入単価が1,500円未満
化粧品／カウンター（販売・陳列機能）部門B	納入単価が1,500円以上3,000円未満
化粧品／カウンター（販売・陳列機能）部門C	納入単価が3,000円以上
化粧品／カウンター（告知・演出機能）部門A	納入単価が5,000円未満
化粧品／カウンター（告知・演出機能）部門B	納入単価が5,000円以上
化粧品／フロア部門A	納入単価が5,000円未満
化粧品／フロア部門B	納入単価が5,000円以上10,000円未満
化粧品／フロア部門C	納入単価が10,000円以上
家庭用品・生活家電部門／カウンター	販売台、陳列棚などに展示するPOP広告物
家庭用品・生活家電部門／フロア	床置きPOP広告物
ハンガー部門A	納入単価が1,000円未満
ハンガー部門B	納入単価が1,000円以上
小型キット部門	ゴンドラの部分使用、定番用部分キット、カウンター用キットなどゴンドラ什器1台未満
大型キット部門	エンド陳列、アイランドなどゴンドラ什器1台以上

04-2 グローバル部門が新設です。

昨年度は、コロナ禍により「海外部門」のエントリー受付が中止になりました。そして本年度は、レギュレーションが見直され、海外部門に代わり「グローバル部門」が新設されました。海外市場で展開した作品が対象となります。出品会社が国内企業が海外企業かは問いません。

04-3 ちょっと変わった部門もあるよ。

PCAには、従来のリアル店舗における一般的なPOPツール以外にも、様々な販促ギミックを持つ作品を対象とする部門があります。

■ POPパッケージ部門

ひと工夫を施し、販売促進機能を持たせたパッケージが対象です。プレミアムパッケージなどもOKです。



昨年、POPパッケージ部門金賞を受賞した「花火箱」。通販商品の梱包箱を開けると、花火の音や虫の声、風鈴の響きなどが奏でられる。

■ スゴ技部門

技術・加工面での創意工夫をアピールする部門。以下の条件のいずれかに当てはまる作品が対象です。

- デザイン・材料・構造・加工・機能などが斬新であること。
- 上記の組合せが従来の常識を打破するものであること。
- 流通(運送・店舗)や環境などへ特別な配慮がなされていること。

■ プロモーション・スペースデザイン部門

恒久的な施設ではなく、その場で商品を販売している(または売場に隣接している)期間限定の販促空間デザイン作品が対象。ポップアップショップも歓迎です。

④-④ Wエントリーが出来るかも。

- 業種別部門と形態別部門の両方にエントリー出来る場合があります。例えば、お菓子のハンガー什器など。
- 形態が変化するPOPは、2つの形態部門にエントリーできる可能性があります。例えば、カウンタータイプとハンガータイプの兼用什器、単品ではカウンターPOPだが集合させるとキットになる什器等々。

迷ったら聞いてみよう!

お問い合わせは、

JPM協会 事務局 土岐・小原・間々田

E-mail: jpm_show@jpm-inc.jp

JPM
ショー委員会
と相談して、
回答しまウス



JPM
POP CREATIVE AWARDS
Officially licensed by  Enhancing Retail
Environments & Experiences

エントリー締切は7月31日(日)!!

第51回 JPM POPクリエイティブ・アワード 作品募集ポスター

51st
JPM SHOW 2022
JAPAN PROMOTIONAL MARKETING SHOW

POP

作品募集

JPM
POPクリエイティブ・アワード
Officially licensed by  Enhancing Retail
Environments & Experiences

JPM

エントリー対象作品

2021年8月1日から
2022年7月31日に
店頭で使用された作品

エントリー部門を増設! **受賞のチャンスが
広がりました!**

募集期間 2022 6/13-7/31
6/13 エントリーサイトオープン
<http://show.jpm-net.com/>

第51回 日本プロモーション・マーケティング協会展2022 2022年11月30日(金)~12月2日(日) 会場 東京都立産業貿易センター 浜町会場

JPM協会ホームページのPCAコーナーより、当ポスターのPDFデータをダウンロードできます。



プロと出会えた4日間

第43期「買い場」展開がよく解る基礎講座が開催



「買い場」の基本知識から、バラエティに富んだPOP素材やツールの詳細まで、SP初心者でも「モノづくり」の基本が一度にしっかり学べる講座。

5月19日(木)、24日(火)、31日(火)、6月6日(月)の4日間に渡り、開催された。9社から23名が受講した。コロナ禍対策の為に、昨年に引き続きリモートでの開催となった。画面を通しての工場見学や様々な実演もあり、現場の雰囲気が伝えられた。

講座のカリキュラムは、以下の通り。

月日	時間	単位	講義内容	講師
	13:00~13:05	-	開講式	-
第1日目 5月19日 (木)	13:05~13:20	1	買い場講座について	渡辺 昌之 一社社団法人 日本プロモーション・マーケティング協会
	13:30~14:20	1	業態別買い場展開施策	早川 社一 株式会社ヒロモリ
	14:30~15:20	1	ツール&メディアとPOP制作の基本	村上 浩 株式会社DNPエスビー/ペーシング
	15:30~16:20	1	POP入稿のポイント	落合 英樹 株式会社電通/リアルマーケティング
	16:30~17:20	1	リアルマーケティングとは	落合 英樹 株式会社電通/リアルマーケティング
第2日目 5月24日 (火)	13:00~13:50	1	(POP素材) 段ボール	森 彩乃 佐藤 聖吾 レゴ株式会社
	14:00~14:50	1	(POP素材) グラフィック再現粘着シート	白木 保一郎 キャス/フィルム/ジ/シ株式会社
	15:00~15:50	1	(POP素材) 布	田原 積 株式会社田原屋
	16:00~16:50	1	(POP素材) インフレーター	藪本 康人 三浦 秀紀 ワヨ株式会社
第3日目 5月31日 (火)	13:00~13:50	1	(POP素材) プラスチック(板加工)	石川 好忠 リバトン株式会社
	14:00~14:50	1	(POP素材) プラスチック(成形加工)	佐藤 誠人 株式会社タイセイ
	15:00~15:50	1	(POP素材) ウレタン成形加工	亀井 則宏 ヘルメス株式会社
	16:00~16:50	1	(POPツール) LED	沢田 勇夫 明和産業株式会社
第4日目 6月6日 (月)	13:00~14:50	2	「買い場」展開ツールの企画	向坂 文宏 桜美林大学 准教授
	15:00~15:50	1	(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
	16:00~16:50	1	(POPツール) モバイル	栗林 正国 株式会社電通プロモーションプラス
	17:00~17:10	-	修了式	-
別日程		1	理解度テスト	-

「POP初心者のため、基礎的な知識から講義いただけただは大変助かりました」

「すぐ実践に使えるようなポイントがあり、勉強になりました」

「買い場について学ぶことができ新鮮でした」

「テキストの内容を補足的に丁寧に講義していただいたのでわかりやすかったです」

参加者アンケートの言葉である。

「現場のプロ」たちが講師となり、初心者にもわかりやすく説明してくれることがこの講座の特徴だ。



「実物を用いての説明は分かりやすく感じました」

「工場見学にもあまり出向けない中で、実際の機械や加工方法を動画で目にすることができました」

講師の面々は、現場のプロではあっても、講義のプロではない。ちょっと口下手な人も居る。しかし、伝えたい熱意は十分。なんとか受講者に分かってもらおうと、様々な工夫が見られた。機械の仕組みを図解。工場の様子や製造過程を動画で紹介。素材見本で実演。数々のサンプルの持込。スタジオとした会議室で防火素材に火をつけた講師まで居た(火災報知機は作動しませんでした)。リアルな講義なら、触ったり動かしたり試したりすることで、体感することが出来る。それが出来ないリモート講義でも、一生懸命教えてくれた。

「POP製作の流れをいちから改めて学ぶことができました」

「発注時の注意点や確認ポイントを知ることができました」

「製作するにあたっての注意点を細かくお教えくださり、今後の参考になったかと思えます」

「注意点を細かく提示してくださり、取説作成に大いに参考になりました」

それぞれの制作、製作業務全体のフローだけでなく、細かなポイントも丁寧に説明された。起こりやすいミス事例やそれを防ぐための注意点なども伝授された。

「様々なマーケティングの考え方を講義いただき、今後の提案の組み立てに活用できればと思います」

「リアル店舗とネットでの購買の違いやプロモーションの違いが分かり、非常に興味深かったです」

「デジタル化の背景、各ツールの特徴を学ぶことができました。自分の身近なところにもデジタルモバイルツールが多々あることを改めて感じました」

POPに関する講義だけでなく、「買い場」を取り巻くマーケティングやプロモーションの環境についても取り上げられた。デジタルを中心とした最近の傾向も学ぶことが出来た。

「わからないことがあれば、何でも相談してくれ」

「今後の仕事で自分たちを是非活用して欲しい」

こちらは、講師となったそれぞれの専門家たちから、数多く寄せられた言葉である。今回、自ら講師としても参加したJPM協会教育委員会委員長の田原氏は、

「今回の講師の方々は、全て自分の人脈だと思ってください」

と修了式で語った。今回のセミナーの生徒だと言えば、講師の方々は何んでも答えてくれる、と話した。

受講生にとっては、「新たな知識と人脈」を獲得した4日間であった。



加速する買い場

「JPM 買い場イノベーションセミナー2022」開催



2022年6月17日(金)、買い場イノベーション委員会が主催する「JPM 買い場イノベーションセミナー2022」が開催された。テーマは「買い物時間が1.5倍速になる時代のプロモーションとは？」

2部構成で行われたこのセミナーには、20社から172名の応募があった。

<第I部>基調講演

委員会のメンバーでもある講演者の小山氏は、コロナ禍においてDX化が進行している中で、生活者や流通小売業で起こっている「3つの変化」を指摘した。



基調講演を行った小山 貴弘氏(電通プロモーションプラス リテール&コマース事業部 リテールDXプランニング部)

<変化1> 「タイパ」を重視する生活者が求める超高速消費に対応する買い物プロセスの削減

タイパとは、**タイムパフォーマンス**の略。かけた時間に対する効果・効率のことだ。動画を倍速で見たり、映画や本の結論を先に知った上で見る、ということが幅広い年代で広がっている。「ムダな時間を使いたくない」という意識によるものようだ。

小山氏は、お客様が来店してから商品をお持ち帰りいただくまでの様々なプロセスを省略・スキップすることで、タイパを上げる小売業の事例を紹介した。「セルフレジ」「スマートカート」「定番レイアウトの変更」「店内でのスマホ活用」などが挙げられた。

<変化2> WFH(Work From Home)による生活圏の変化に対応する“ハレ”と“ケ”が融合した売場の増加

コロナ禍によって在宅勤務が増大した。生活者の行動圏が狭まり、買い物の中心も地元のお店になった。以前の「スーパーやドラッグストアでの、日常“ケ”の買い物」と「郊外やターミナル駅のショッピングセンターでの、非日常“ハレ”の買い物」が、融合してきたという。

住宅地の近隣に「都市型モール」と呼ばれるショッピングセンターが増えている。その中から小山氏は、日々の生活に寄り添いな

がら非日常へと誘う「Another World型モール」や、日々の生活に色どりを与える「Colorful Life型モール」などの事例を紹介した。

<変化3> 最適化された情報のみを求める生活者に対応するカスタマイズ情報発信の拡大

自分が欲しい情報、好きな情報だけに囲まれた状態「フィルターバブル」が増えていると言われる。

「自分にとって最適な、『好きなこと』しか求めない生活者は、買い物でも自分の好みにあったパーソナライズな情報発信を求めて行くのは必然である」と小山氏は考える。リテール企業の対応は、パーソナライズなデジタルマーケティングへと変化していく。**顧客データを活用したカスタマイズ配信の拡大**が起こっているそうだ。

<第II部>ディスカッション

第II部は、委員会の全メンバーが、お題に対して、最新情報の提供や基調講演の内容補足、体験レポートや買い場の現状分析等を行った。進行役は桜美林大学准教授の向坂文宏氏。お題は以下の3つだった。



第II部には、委員会の全メンバーが参加した。

- ・買い場イノベーション委員会のメンバーが感じた「超高速」の生活の変化など
- ・「セルフレジ」「無人店舗」「スマートカート」など、少し未来の施設が現実のものとなってきていますが、それらを使用してみたい感想
- ・これからのリテールメディアや、伝え方の変化

多くのメンバーが、1.5倍速の買い物環境の中における、リアルな売り場での「楽しさ」の重要性や生活者へ「寄り添うこと」の必要性を強調していた。

加速する買い場の今、について多くの知見を得ることが出来た。1.5倍速で情報が詰め込まれたセミナーだった。

プロモーション・マーケター認証資格試験 8月1日よりエントリー受付開始。

2022年度プロモーション・マーケター認証資格試験の概要が決定しました。

- 試験日: 2022年11月6日 (日)
- 試験会場: 全国3会場(東京、大阪、名古屋)
- 試験科目: 基本知識試験科目、
計画立案実技試験科目
- エントリー資格: 販売促進に関心のある方であれば、
年齢、資格、経験は問わない
- エントリー受付期間: 2022年8月1日(月)～9月30日(金)
- エントリー方法: プロモーション・マーケター認証資格試験
専用サイト (<https://www.pm-ninsho.jp/>)
から直接申請



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」に準拠して出題される。

※詳しくは、JPM協会ホームページ
(<https://jpm-inc.jp/examination/points/>)をご覧ください。
※お問い合わせはメール(nintei@jpm-inc.jp)にてお願いいたします。

POPクリエイターの登竜門！

第23回ヤングPOPクリエイティブ・アワード。

7/20(水)より、いよいよエントリー受付開始！



優れたPOPは、買い物客の足を止め、新たな発見・気づきを与えます。さらには、商品を手に取らせる力があります。これまでに多種多様なPOPが、時代や社会に応じて、生み出されてきました。

これからの時代を切り開く、次世代のPOPクリエイターの発掘・育成を目的とした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」が、今年も開催されます。協賛社の課題に対応して制作されたPOP作品を公募します。「商品の価値を明快に伝えているか」「独創的な表現か」「購買を直接的に動機付けているか」などが審査基準となります。

エントリーの受付期間は、2022年7月20日(水)～9月30日(金)。「第51回日本プロモーション・マーケティング協会展」会場にて、入賞作品が発表展示されます。

23回目を迎える今回、プロモーション業界あるいはPOP広告業界の次世代を担う人材が現れるのか。新感覚のPOPは登場するのか。楽しみです。

※応募に関して詳しくは、JPM協会ホームページをご覧ください。
※お問い合わせは、kakuyama@jpm-inc.jpにメールでご連絡ください。

あなたのアイデアで売り場が進化する！

第2回「わたしが考える未来の売り場」デザインコンテスト。

7/20(水)より、いよいよエントリー受付開始！



スーパーやコンビニ、家電量販店やドラッグストアなどには、様々な「売り場」があります。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を止めたくなるPOP。売り場には、たくさんの新しい技術と工夫があります。リアルな売り場は、ワクワク&ドキドキであふれています。

このコンテストでは、「未来の売り場」のアイデアを募集します。対象は、学生の方々。未来の店頭広告や売り場イメージを、自由な発想で考えてもらいます。今年は第2回目となります。

初開催だった前回は、24作品のエントリーがありました。商品の使用シーンから発想を飛ばしたり、生産地のイメージを売り場に展開したり、環境問題に取り組んだり。ワクワクするアイデアが、たくさん集まりました。

エントリーの受付期間は、2022年7月20日(水)～9月30日(金)。「第51回日本プロモーション・マーケティング協会展」会場にて、入賞作品が発表展示されます。

今回は、どんなワクワクたちが集まってくるのでしょうか。
※応募に関して詳しくは、JPM協会ホームページをご覧ください。
※お問い合わせは、kakuyama@jpm-inc.jpにメールでご連絡ください。

「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。

「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



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 JPM Network 編集部まで