

PSA2022

プロモーション・マーケティング大賞は

「みらいのカタチ」

顧客接点改革プロジェクト
(商談動画化による営業DX推進)

全入賞作品掲載！

第5回「JPM The Planner2022」は
市川晴華氏が受賞！



今回のPSAも優秀作が
揃ってイマウス！

くぼた先生のPOPクリエイティブ講座

■ 第11回 メタル・透明の使い方1

■ PCAなるほど超解説 第4回 Setup of Exhibits

搬入と展示におけるおススメ事前準備



Yakudachi Mouse

プロモーション・マーケティング大賞 受賞



みらいのカタチ 顧客接点改革プロジェクト (商談動画化による営業DX推進)

ベスト・プロモーション・プログラム賞は、
BURGER KING 「BK TOWN ROOM」

ベスト・プロモーション・クリエイティブ賞は、
コロナ禍の逆境を追い風に変えて売上増:マウントレーニア
『深い癒やし』パーパス+ソーシャルグッド型年間キャンペーン

第20回「JPMプランニング・ソリューション・アワード(PSA)2022」の各賞受賞作品が発表された。今回の対象は、2021年1月～12月の1年間に実施されたプロモーション企画。コロナ禍の最中だったにも関わらず、69作品がエントリーした。この中から、上記のベスト3賞と各エントリー部門の金賞7作品、銀賞14作品の合計24作品が受賞を果たした。

ベスト3賞

<プロモーション・マーケティング大賞>

日本生命保険 — みらいのカタチ 顧客接点改革プロジェクト
(商談動画化による営業DX推進)—

(統合型プロモーション企画部門) 出品会社:博報堂

昨今、企業の営業職のマーケティング志向の進化が進む中、営業職の方が実際に活用できる仕組みの創出であり、まさに営業DXの実現化を成し遂げたと言える作品。

プロモーション全体で、モチーフになるクリエイティブを構成し、優秀な営業マンのノウハウを映像化した28種のコンテンツを作成し、その組み合わせ活用により、営業マン全体のセールスの平準化を図った。また、営業マンのタブレット活用率を引き上げ、一過性でない、恒久性のある仕組みの実現を成し遂げたことが高く評価された。

<ベスト・プロモーション・プログラム賞>

ビーケージャパンホールディングス — BURGER KING 「BK TOWN ROOM」— (ブランディング・プロモーション企画部門)

出品会社:大広WEDO 共同出品会社: 大広 / DE



「バーガーキングのお店が近くにない」というファン層からの多くの声に応えるために考えたプロモーション施策。

企業側としては、出店までのプロセスは容易なものではなく、ファンからの出店要望の声に中々応えられないのが現実であった。そこで、まさに逆転の発想で、現在の出店舗の近くに引っ越し

てきて欲しい、とファンに提案した。そのために、出店舗の近くの不動産物件を紹介するサイトの開発を実際に行った。この意外すぎる逆転の発想にファンやメディアは驚嘆。SNSを起点にマスメディアでも話題になり、実際に引っ越しをしたファンが328組もいた。日本中のファストフードユーザーに知らしめ、ブランドプレゼンス向上に繋がったことが高く評価された。

第20回「JPMプランニング・ソリューション・アワード2022」

<ベスト・プロモーション・クリエイティブ賞>

森永乳業 — コロナ禍の逆境を追い風に変えて売上増：マウントレニア「深い癒やし」パーパス+ソーシャルグッド型年間キャンペーン — (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：博報堂プロダクツ



いわゆる広告ビジュアルに子供や動物を使うと失敗が少ないという広告業界のテッパン手法がある。このコロナ禍だからこそ敢えて「動物の赤ちゃん」をキービジュアルとして広告やパッケージに活用し、コロナ禍のストレスを癒すソーシャルグッドな拡散も設計に取り入れ、マウントレニアの売上回復に寄与したプロモーション。コロナ禍のストレスを本気で癒す究極的なプロモーションとして、動物の赤ちゃんをモチーフにあらゆるメディアを活用した仕組み設計を行い、コロナ禍で困っている16の動物園とコラボし支援するというソーシャルグッドな点も評価された。最終的にはマウントレニアのブランディングに大きく寄与した。

● 金賞

統合型プロモーション企画部門

ライオン — みんなでつながろう「キレイのリレー」プロジェクト — 出品会社：博報堂



コロナ禍で大きく変わる衛生環境の中、社会的な使命を背負ったブランドとして、広く世の中を変えていこうとした活動。衛生をテーマに、多くの企業や生活者を繋げた持続性のある仕掛けを実現。様々なアクションによって、活動の輪を広げた。

単体型プロモーション企画部門

日本コカ・コーラ — #コークで乾杯 キャンペーン — 出品会社：電通プロモーションプラス



東京オリンピックで「日本人がメダルを獲得する」最高の興奮と感動を、日本中の「自宅で応援」をする人々が、同時にシェアする参加型プロモーション。この『共時的体験』をTVCMの使い分けとtwitterによって演出し、コカ・コーラのブランドイメージを具現化した。

ブランディング・プロモーション企画部門

サントリーホールディングス — 「冒険型ビール工場体験 BEER iLAND」世界最高峰のビールをつくろう —

出品会社：大日本印刷 共同出品会社：Birdman

工場見学は、商品を確実に訴求し、コアファンを生む強固なエンゲージメント手段。コロナ禍により来場者が激減した。そこで業界初のオンラインRPG型工場体験に、インセンティブを掛け合わせたプロモ-



ーションを実施。コロナ後も工場見学との連動が、期待できる。

インスタ・プロモーション企画部門

日清食品 — ベルク専用どんぎつね — 出品会社：博報堂
共同出品会社：SIGNING / 東北新社



全国的にも知名度の高い「どんぎつね」をモチーフに使った、オリジナリティのある流通施策。地域密着型のスーパーの特性を活かし、地域タレントと人気の惣菜をかけ合わせ、クロスセルを促進。流通会社社長まで出演し、流通社内・地域内でも話題となった。

デジタル・プロモーション企画部門

青山商事 — 相談件数11万件突破：コロナ禍の孤独な若手ビジネスパーソンのお悩み解決DXサービス ~ 洋服の青山『日本初、スナックママ型AIチャットボットサービス よしこ』 ~

出品会社：博報堂 共同出品会社：空色



コロナ禍で店頭への集客が厳しい中で、デジタルを活用した全く新しい顧客接点を開発。「スナックのママの悩み相談」というコンテンツを、AIやチャットボットのテクノロジーによってターゲットに提供。アクセスは想定を大きく上回り、セールスへも貢献した。

社会貢献プロモーション企画部門

岩手日報社 — 子供の野球離れと向き合う『バットになる新聞』 — 出品会社：博報堂



子供の野球離れという、岩手県の社会課題に対する体感型の施策。丸めるとバットに、切り取るとユニフォームになるデザインの30段新聞広告を開発した。ボールも新聞を丸めて遊ぶ。子供のリアルな体験シーン自体も、SNSによる拡散で、しっかりと話題になった。

コストパフォーマンス・プロモーション企画部門

サントリーホールディングス — サントリーペプシコーラ「じゃがりこ愛してる」 — 出品会社：読売広告社



「隠された愛のメッセージ」という表現テーマで「気になる文字」を仕込んだ「たった1枚のTwitter画像」。これを発見したユーザーは、「匂わせ発見投稿」を大拡散させた。その結果、ペプシのじゃがりこ引き換えキャンペーンへの注目が高まり、売上も拡大した。

PSA2022を評す チャレンジ、が楽しみです。

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）

PSA2022全体の傾向として、多くの作品に共通していることは、「時流を捉えたコロナ禍に則した企画内容であること」です。具体的に申し上げますと、コロナ禍以前の企画の基本であった「“体験”をどのように駆使して話題性を創り上げるか」から、「“生活者の癒し”という共感ポイントを如何にしくみに加えるかを考えたうえで、これまでの体験手法を組み込む」という全体構成にしていることです。

また、プロモーション構成自体が、言い方は良くないですが、単なる一過性のプロモーションに終わるのではなく、「クライアント企業の根幹をなす営業のやり方や方針にも組み込まれるような恒久性のある提案にまで広がりがつつある」ことです。「プロモーションプランナーの役割は、企業コンサルタントの領域も占めるようになっていく」と言っても過言ではないように思います。このように**世の中の変遷をとらえてチャレンジし、進化している**ことは素晴らしいことだと思います。

他方、ベスト3賞の選考感想ですが、少し危惧しなければならないこともあります。選考に残った10作品は、一般審査員20名の総合評価が最も高かった上位作品です。一般審査員とは別の3賞選考審査員6名で、作品名とエントリーシートのみを見て審査します。受賞決定後、受賞作品がどなたの作品であるかが開示されます。ところがエントリーシートに書かれた作品の傾向や構成からある程度プランナーが想定されることがあります。

これは、ザ・プランナーの候補者が常連になりつつあることでも容易に想像がつくことです。現時点でこのことが直接、審査の不平等に繋がることではないと考えますが、今後あまりにも寡占化が強まる傾向になるようであれば、危惧しなければならないことです。これを打破するためにもこれまでチャレンジしていただいている方は元よりですが、是非、まだ応募したことのない若手の方や大手広告代理店以外のプランナーの方々にもご応募いただきたいと思えます。扉は開かれています。誰でもチャンスはあります。臆せず応募を検討してください。お待ち申し上げます。

より多くの皆さんのチャレンジをお待ちしております

そこで、来年度以降の応募の際には是非トライしていただけると有効となり得るポイントを特別に伝授致します。

一昨年の第19回から応募フォーマットの改定を行っています。応募に際しては、以下の2つのエントリーシートに記載していただきます。

.....
エントリーシート1: 広告主のオリエンの内容及び企画内容の説明・
パワーポイント

.....
エントリーシート2: 企画の全体構造の一覧・パワーポイント
.....

これまで、エントリーシート1は、エクセルフォーマットだったので、文章のみで各設問の内容を如何にわかり易く表現するかが求められていました。しかし、パワーポイントフォーマットに変更されてからは、様々な表現方法を駆使されている方が増えました。文字のフォント、級数、カラー、等で強弱をつけることで、より審査員に対してのアピールポイントを明確にしているように感じます。

また、これまでのビジュアルでの訴求は、ほとんどがエントリーシート2のみでした。しかし第20回からは、エントリーシート1の中でも文章での訴求に加え、ビジュアルも併用されていらっしゃる方も見受けられます。私も含め審査員側からの見解としては、数多い応募作品の中で、よりインパクトの高い訴求方法でエントリーシートを記入いただくと、より印象に残りやすいと言っても過言ではありません。

要は、より簡潔に、よりわかり易い表現方法で、エントリーシート1・2を記入いただくことが、審査員の方の印象に企画内容が残り、受賞に繋がる早道と言えるのではないかと思います。「**エントリーシートを記入すること自体もプランナーとしての素養を問われている**」のように認識いただきエントリーシートを企画構成していただくと、その思いはきっと審査員の方々にも伝わるのではないかと思います。是非、幅広い加盟社のプランナーの方々にご応募いただけますようお願い申し上げます。




「PSA2022」ベスト3賞選定審査員

守口 剛 氏(早稲田大学商学学術院 教授)
天野 衣恵 氏(資生堂ジャパン株式会社/JPM協会 理事)
谷口 優 氏(株式会社 宣伝会議 取締役「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 代表取締役社長)

河西 智彦 氏(前年度「JPM The Planner2021」受賞者)
近野 慎一 氏(株式会社 電通リテールマーケティング 取締役COO
/PSA委員会 委員長)

第20回 JPMプランニング・ソリューション・アワード2022

第20回 JPMプランニング・ソリューション・アワード2022 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	みらいのカタチ 顧客接点改革プロジェクト (商談動画化による営業DX推進)	日本生命保険相互会社	株式会社 博報堂	
 ベスト・プロモーション・プログラム賞	BURGER KING 「BK TOWN ROOM」	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 / DE Inc.
 ベスト・プロモーション・クリエイティブ賞	コロナ禍の逆境を追い風に変えて売上増： マウントレニア「深い癒やし」バーバス+ ソーシャルグッド型年間キャンペーン	森永乳業株式会社	株式会社 博報堂	株式会社 博報堂プロダクツ

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	金賞	みんなでつなごう 「キレイのリレー」プロジェクト	ライオン株式会社	株式会社 博報堂	
	銀賞	TOKYO2020 “ENJOY+1”キャンペーン	日本コカ・コーラ株式会社	株式会社 電通プロモーションプラス	
	銀賞	Twitterいいね♡ ドリブン型広告プロモーション	花王株式会社	株式会社 博報堂	
単体型 プロモーション 企画	金賞	#コークで乾杯 キャンペーン	日本コカ・コーラ株式会社	株式会社 電通プロモーションプラス	
	銀賞	ドラえもんにはナイショだよ ドラえもんバースデーサプライズ大作戦	藤子・F・不二雄プロ	株式会社 ADKクリエイティブ・ワン	
	銀賞	『ONE PIECE』海上コンテナ広告	株式会社 集英社	株式会社 ADKクリエイティブ・ワン	株式会社 ADKマーケティング・ソリューションズ
ブランディング・ プロモーション 企画	金賞	「冒険型ビール工場体験 BEERiLAND」 世界最高峰のビールをつくらう	サントリーホールディングス株式会社	大日本印刷株式会社	株式会社 Birdman
	銀賞	ドン・キホーテプライベートブランド 「情熱価格」改革	株式会社 バン・パシフィック・ インターナショナルホールディングス	株式会社 博報堂	
	銀賞	ワークマン/ 水上過酷ファッションショー	株式会社 ワークマン	株式会社 ADKクリエイティブ・ワン	
ビジネス・ プロモーション 企画	金賞	該当作品なし			
	銀賞	該当作品なし			
インスタ・ プロモーション 企画	金賞	ベルク専属どんぎつね	日清食品株式会社	株式会社 博報堂	株式会社 SIGNING / 株式会社 東北新社
	銀賞	親子で楽しめる！ イトーヨーカドーランドセル2022	株式会社 イトーヨーカ堂	株式会社 スコープ	
インナー・ プロモーション 企画	金賞	該当作品なし			
	銀賞	Fun! Fun! BEAUTY	資生堂ジャパン株式会社	株式会社 博報堂	
	銀賞	ららぽーと的偏愛のススメ	三井不動産商業マネジメント株式会社	株式会社 読売広告社	
デジタル・ プロモーション 企画	金賞	相談件数11万件突破：コロナ禍の孤独な 若手ビジネスパーソンの お悩み解決DXサービス ～洋服の青山「日本初、スナックママ型 AIチャットボットサービスよじこ」～	青山商事株式会社	株式会社 博報堂	株式会社 空色
	銀賞	未知の成分ケルセチンゴールド	サントリーホールディングス株式会社	株式会社 読売広告社	
	銀賞	無料の癒やしサービス『ZOOM』	森永乳業株式会社	株式会社 博報堂	
社会貢献 プロモーション 企画	金賞	子供の野球離れと向き合う 『バットになる新聞』	株式会社 岩手日報社	株式会社 博報堂	
	銀賞	しまねがドラマになるなんて！	島根県庁	株式会社 読売広告社	
	銀賞	ZACO Project™	株式会社 SIGNING	株式会社 博報堂	株式会社 SIGNING / 株式会社 クリエイターボックス
コストパフォーマンス・ プロモーション 企画	金賞	サントリーペプシコーラ 「じゃがりこ愛してる」	サントリーホールディングス株式会社	株式会社 読売広告社	
	銀賞	有馬かな元気かな？	株式会社 集英社	株式会社 博報堂	

JPM The Planner

第5回「JPM The Planner2022」は、 株式会社 読売広告社の 市川晴華氏が受賞！

「JPM The Planner2022」には、株式会社 読売広告社の市川晴華氏
が選出された。市川氏は、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。WEB動画やTVCM、
販促キャンペーンなどの企画を通して、常にSNS視点を入れて情報拡散
を図り、SNSから商品が売れる方法を探る一連の業務成果が審査員一同
から高く評価された。



市川 晴華(いちかわはるか)氏

株式会社 読売広告社 クリエイティブセンター
クリエイティブディレクター / プランナー

【 JPMプランニング・ソリューション・アワード 受賞実績 】

- 2019年度 ブランディング・プロモーション企画部門 銀賞
ペプシJコーラお祭りプロモーション
(広告主:サントリーホールディングス株式会社)
- 2020年度 デジタル・プロモーション企画部門 銀賞
ギョル消し
(広告主:サントリーホールディングス株式会社)
- 2021年度 ベスト・プロモーション・プログラム賞
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
(広告主:株式会社 ベネッセコーポレーション)

【プロフィール (略歴)】

1990年生まれ。サントリーペプシ「本田とじゃんけん」シリーズ、東亜合成 アロンアルファ「時間が余るCM」「ウルファロンにアロンアルファインタビュー」、クラフトボス「パワポ専用アイドル”PowerPops!”」、イエローハット ピザハット リンガーハット「ハット首脳会議」、セコム 箱根駅伝特別CM「後ろ向きの応援」篇 などSNSを起点に、マスの企画までをトータルで企画する。地元の富山と東京の2拠点生活中。2022年度の「JPMプランニング・ソリューション・アワード」では、サントリーペプシコーラ「じゃがりこ愛してる」にて、コストパフォーマンス・プロモーション企画部門 金賞を受賞。

【受賞コメント】

デジタル上で地道な挑戦を続けてきてよかったなと思いました。私1人の力でできたことは1つもないので、クライアントさん、スタッフのみなさん、営業チーム、全てのみなさんに感謝です。

JPM The Planner

「JPM The Planner」は、2018年度に創設された“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に生み出した個人”を顕彰する賞である。

コロナ禍やDXの進展といった環境変化に適応してプロモーションは進化し、領域も広がる中で、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する。

審査は、「JPMプランニング・ソリューション・アワード(PSA)」の実績に基づいて行われる。PSAの入賞企画をプライズごとに点数化し、個人別の過去3年間の受賞履歴による累計ポイントを算出する。それを踏まえ、PSAの審査員20名の合議によって決定される。

JPM SHOW

JPM

プロモーションの
現在と未来が
ここに
ある。

■ 11/30(水)・12/1(木)
10:00-17:00(最終入場16:30)

■ 12/2(金)
10:00-16:30(最終入場16:00)

*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。

■ 一般・学生
事前登録 10/3(月)~11/29(火) ¥2,000-(税込)
当日 ¥3,000-(税込)

■ JPM協会会員社
前売券申込 10/3(月)~10/31(月) ¥2,000-(税込)
当日 ¥3,000-(税込)

*会員社の社員も会社毎の申込期間後、JPM SHOWサイトから事前登録可能。

2022 11:30 WED. 12:2 FRI.
東京都立産業貿易センター 浜松町館
(東京ポートシティ竹芝オフィスタワー内)

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 日本インテグレーション協会
一般社団法人 全国CMマーケティング協会
一般社団法人 日本ディスプレイ美術体連合会
一般社団法人 日本空間デザイン協会
公益社団法人 日本マーケティング協会 / 日本チェーンストア協会
特定非営利活動法人 エムシーアイ
日本プロモーション・マーケティング学会

特別協賛
株式会社 宣伝会議

51st
JPM SHOW 2022
第51回 日本プロモーション・マーケティング協会展 2022

JPM SHOW 2022 「ご来場事前登録」受付中

第51回日本プロモーション・マーケティング協会展2022は、11月30日(水)~12月2日(金)に開催されます。場所は、東京都立産業貿易センター浜松町館(東京ポートシティ竹芝オフィスタワー内)。参加を希望する会員社社員の方は、入場券について各社のJPM連絡担当者に確認してください。また、個人でも直接入場券を購入することが出来ます。事前登録を行

うと当日3,000円のところ、2,000円となり、お得です。事前登録の受付は、11月29日(火)までJPM SHOWサイト(<https://www.jpm-show.jp/>)で行っています。尚、料金は、来場の際、受付で支払います。入場証のバーコードを提示し、登録確認をします。現金のみの対応となっています。詳細はJPM SHOWサイトをご覧ください。



JPM協会展の開催まで1カ月を切りました。PCAの第2次、第3次、最終審査は、JPM協会展の会場で行われます。会場に展示された作品を見て、審査員は評価します。展示の工夫によっては、作品の印象が変わるかもしれません。また、展示をスムーズに行うためにも、手際よく搬入することが大事です。昨年2フロアだった展示会場が、今年は1フロアになります。そのため、荷捌き所のスペースもエレベーターの台数も昨年の半分になります。ルールをしっかりと確認しておきましょう。そこで今回は、事務局がおススメする「事前準備のポイント」を紹介します。きっと、お役に立つと思います。

CHAPTER

06

搬入と展示におけるおススメ事前準備

06-1「補足説明パネル」の作成をおススメします。

たとえば対象商品が大きくて会場に持ち込めないディスプレイ。触ると変化するPOP。特殊な操作が必要な什器。展示会場で、実際の用途や機能をきちんと伝えられないと損です。審査員に対して、そして来場者にもしっかりとアピールしましょう!!

補足説明パネルをおススメしマウス。



そこで、おススメなのが「補足説明パネル」です。

- 使い方を説明する。
- 作品が置かれる売場の状況、環境や背景、風景などを描く。
- マーケティング上の課題や目的、ターゲットなどを明記する。
- 店頭でのお客様の反応を伝える。

などなど、実際の売り場とは異なる展示会場で、作品本来の良さを知ってもらう工夫をしてみてくださいは如何でしょうか？



CHECK POINT



- 審査に支障があります。
絶対に出品会社名は入れない。
- パネルの**サイズは、A4以内。**
- エントリー入力時の**展示必要スペース**に収まるように設置する。
- スタンド、アームなどは、出品会社自身**で用意する。
- 壁面展示物の場合、**壁面貼付け可。**(事務局に粘着シートの用意あり)

06-2「補助具」の準備をおススメします。

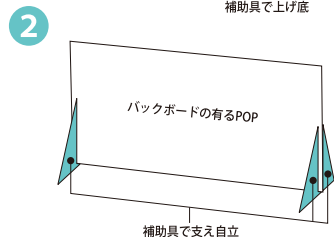
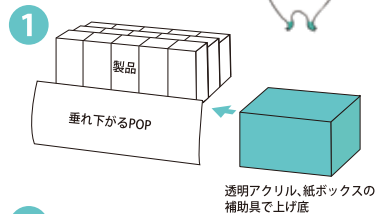
① は、店舗で設置する際に定番棚の前面のプライスペースまで垂れ下がるようなパーツがある作品に、おススメの「補助具」です。

協会展の展示台は単なる平面です。垂れ下がる部分よりも高さがある、透明アクリルや紙のボックスなどを補助具として用意し、その上に作品を載せてください。垂れ下がる部分も含め、全体を展示台の上にディスプレイすると、審査員や来場者によく見えるようになります。

② は、バックボードなどがある作品におススメの「補助具」です。

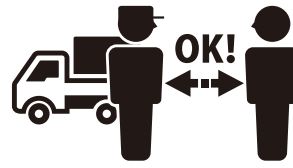
協会展の展示台には背面板がありません。バックボードなどが自立できるように、支える脚や台座などの補助具を用意してください。

必要になりマウス。



06-3「搬入ミーティング」の実施をおすすめします。

今年の搬入は、荷捌き場のスペースも時間も余裕がありません。
現場で混乱しないために、搬入の段取りを事前に関係者間でミーティングしてください。



とくにドライバーとは、事前に入念に打合せを行ってください。



現場での
打ち合わせは
禁止しマウス。

CHECK POINT

入車指定日・時間を確認する。

荷捌き場への入車指定日・時間は出品会社ごとに事務局から事前に指定されます。

おおまかな時間は下記のとおり。

- 11月28日(月)15時～18時 出品数が多い会社の荷下ろし
- 11月29日(火)8時～11時 上記以外の会社の荷下ろし

荷捌き場での作業時間は、1社30分以内。 指定日共通

荷下ろし優先。 28日指定会社

出品数が多い会社は、最初の30分を目安に荷下ろしをする。荷下ろしが済んだら、搬入車両は速やかに荷捌き場から退出する。(搬入車両はじゃまにならないよう速やかに移動)

荷下ろしが完全に済んだら、会場に運搬。 28日指定会社

11月28日は、未だ荷解き・展示作業は出来ない。展示会場内の決められた集積所に運ぶ。

展示作業は11月29日(火)午前中のみ。 指定日共通

前日に搬入した会社も、展示会場での荷解き・展示作業は、29日の午前中のみ。

「勝手はNG」を徹底する。 指定日共通

一見空いているスペースがあっても勝手に使わない。事務局、現場係員の指示に従う。

路上駐車NG、荷捌き場以外での荷物の積み下ろしNG。 指定日共通

代表者を決めておく。 指定日共通

代表者は、受付で人数分の展示作業パスを受け取る。

集合時間、作業時間を確認する。 指定日共通

入車指定時間に合わせて作業員の集合時間を決めておく。展示作業が可能な時間帯を担当者間で共有する。
※今年は展示室入室に関する受付時間の指定を行いません。

大切な事なので
お願いしマウス。



第51回 日本プロモーション・マーケティング協会展 2022

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3階
(東京ポートシティ竹芝オフィスタワー内)

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

JPM

第51回 JPM POPクリエイティブ・アワードに関する問合せ先

JPM協会 事務局:土岐・小原・間々田

E-mail: jpm_show@jpm-inc.jp

※記載の内容は、2022年10月27日時点のものです。
諸事情により変更される可能性があります。

くぼた先生のPOPクリエイティブ講座

POPの基本が学べる好評講座。実証型ツール編は、如何でしたか？

今回から、メタル感や透明感のある素材・表現についてのパートが始まります。

POPクリエイターの方々にとっては、制作のヒントになる事でしょう。営業やプランナーの方々
は、ここでPOPを観る目を養ってください。

第11回 メタル・透明の使い方 1



亀倉 雄策：作 ニコンのポスター
シンプルな色面のみ構成だが、強いメタリック感と立体感が醸し出され、強烈なインパクトを放っている。



勝井 三雄：作 グラフィックライアル作品
いくつものパブリカの象を重ね、パブリカの標準形状を映し出す。RGBの光りで輝く表現に浸みがある。



佐藤 晃一：作 グラフィックライアル作品
蛍光色を巧みに使い、光り輝く少女像を作り出している。回り灯籠を見るようなまぶしさを追求。

グラフィックデザインの分野で、色彩構成を考える際に忘れがちなのが、メタルと透明の表現や素材利用への考慮です。

POPの分野でも、どうしたらより効果的になるかと深く考えられた例は、少ないと思われる。金属(メタル)や透明なアクリルは身近な素材なのに、意外と上手に使われていません。

使えばそれなりに目立つのですが、どちらの分野でも、このメタルと透明を使いこなすことは難しいのです。うまく使いこなせる人は、造形レベルが高いクリエイターといえます。

グラフィックデザインでのメタリック・透明

デザインの基本はグラフィックデザインです。グラフィックデザインの中にメタル感表現とか透明感表現が入ると、一般的なデザイン表現と比較してインパクトがぐっと強くなります。その原理を知って必ず利用しつつ、常に探求を重ね

る一派があります。

現代日本のグラフィックデザインの基盤を作ったと言っても過言でない大御所、亀倉雄策氏もその意識を持った作家です。

また勝井三雄氏、佐藤晃一氏もその後に続く最も光り輝くデザインを目指した作家といえます。

特に勝井氏は、必ず光り輝くことを求め、様々な表現を模索し作品に残しています。佐藤氏はオーラのような発光感を求めたように思います。どの作家の作風も、見て知っていたとしても、模倣すら困難な表現レベルだと思えます。

その理由として、メタル感表現には透明感表現と積層感覚が同時に伴ってくるのが、挙げられます。

またメタル感表現は光ることを念頭において構成するため明るくしようとしてしまいがちですが、実際には暗くしないと光感が得られません。このパラドックスに気づかないと、この表現は会得し難いと言えます。

POPでのメタリック・透明

印刷物とは異なり、POPではメタル材やアクリル材が使えます。容易にメタル・透明の表現が可能になります。

しかし上手に使うとはどういうことでしょうか？

光るメタリックは、なるべくたくさん使えばより光り輝き目立つはず。透明材は、どうせ見えないし目立たないから少しでも構わない。こんな作例をよく見かけます。

しかし上手に使われている作例を見ると逆のことが多いのです。光るメタルは反射しすぎて周りの景色を拾いすぎ、カメレオンのように情景の中に溶け込んで存在感も輝きも必要以上に無くなってしまいます。そのため、面積も光り加減も控えめに使う方がかえって際立ち、かつ上品に見えます。また透明材はその存在が見え難いため、ふんだんに使わないと存在感と贅沢感が出ません。



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。

Prof. Kubota's POP Creative Course

メタリックの考察

メタル系ツールで強いパワーを放っているのがブラウンのシェーバーのヘッドのビッグダミーディスプレイ。黒の筐体に金メタリックでフチ取った基本形に、やまぶき色の光が漏れて本体やダミーに反射し、高級かつ荘厳な佇まいがありました。



2021年度 金賞

BRAUN Series 9 demo DP ☆LM

ヘッドの構造をビッグダミーのムービングで見せる。やまぶき色の光がステージから漏れ、反射により全体がまぶしく輝き、燃え立つように見える。バックボードの光のジグザグ模様がムービングの動きを引き立て、実に巧妙!

Procter&Gamble(China)Sales/ Dobin Display

象印のポットのディスプレイは一見地味ですが、グラフィックの処理としては基本を踏まえていると言えます。光るメタルとザラツキのあるマットメタルとの組み合わせが絶妙で、文字も判読しやすく上品なまとまりを見せています。



2016年度 銀賞

電気ポット '優湯生' 展示台

写真ではメタル感再現に限界があって残念。メタルの光る部分を控えめに使い、マットメジウムで多くの面積を抑えている。フチ取り文字を使い、メタル地ながら読みやすい工夫が。王道のグラフィック処理で参考にすべき作品。 象印マホービン/凸版印刷

ミズノの野球ギアのシンボルディスプレイは、白と黒の大きな筐体に窓を穿ち、中が金メタリックに輝いています。全体の面積に比べメタリックの面積が抑えられているため、品が悪くならず、逆に引き立って見事なステイタス感が演出されています。



2011年度 銀賞

Mizuno BASEBALL フロア什器

筐体のおおらかな白黒のコントラストには最強の存在感がある。ピカピカに輝く金メタの棚の中に商品が掲げられ、実に恭しく遠目からも目立つ。棚だけを金ピカにしたことが、逆に上質な高級感を醸し出している。

ミズノ/エクスプレス社

定石外のツール

良いツールのすべてがこの定石どおりではありません。美しくかつパワーのあるモノの中には、ワケがあってメタリックを抑えていないツールもあります。

メタル系のツールで最も力強いパワーがあったものが、P & G マックス ファクターの小型のアイキャッチ。全体が光っていてメタル利用の定石から外れますが、大変小振りなアイキャッチのため情景の中のワンポイントとして際立ち、凄みが出た作品です。奥行き感がどこまでも続くような錯視効果があり目を引き付ける力があります。



2007年度 金賞

SK-II WS バックシェルフ ディスプレイ

美白対応のスキンケアのアイキャッチ。まぶしい太陽光の存在を暗示させるイメージが斬新。反射が強く実際の構造は見ても分からないが、不思議な奥行き感は鮮烈。定石破りのメタル感満載だが、小さなツールは周りとの対比があって、嫌みのない存在感が発揮されている。

P & G マックス ファクター/ライズ

資生堂ジャパンのクレド・ポー ボーテのディスプレイは、定石破りの全体が金メタです。しかし設置された鏡面はすべて方向がバラバラで、結局1つ2つの面の反射光が目に入る形になっていて、独自の上品さを打ち出しているのです。



2021年度 金賞

クレド・ポー ボーテ ラクレームディスプレイ ☆L

全体が金メタの造形は、緩慢になりまとまりにくい。これは、三角錐構造の大小の柱の頂点がランダムに設定され、その設置もランダム。金ピカとはいえ、お互いに反射し合って複雑で魅力的な空間を演出。ワク構造の柱も虚構性を増幅し、絶妙な構成となっている。

資生堂ジャパン/凸版印刷

メタル・透明表現は複雑で実に深遠なものがあります。次回もこの解説をしていきます。

※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

会員社限定

「JPMセミナー2022」参加申込み受付中

WEB3.0時代における新たなCX(顧客体験)とは？ ～メタバースやNFTの近況～

2年ぶりにJPMセミナーが、ZOOM形式で開催される。このセミナーでは、生活者の購買行動や、それらの変化に適応して常に進化を続ける企業のプロモーション活動の“いま”を捉える。

今回は、表記のタイトルで開催される。メタバースは、どのようにプロモーションと関わってくるのか。消費者は、どのように捉えているのか。そして、今後どの様に社会が変わっていくのか。マーケティングやビジネスにおいて、メタバースを活用している企業の事例を交えた解説が行われる。

購買促進などのプランニングに関わる者にとって、“いま”まさに必見のセミナーでないだろうか。

日時：2022年11月17日(木) 15時00分～16時00分

講師：小林 正典 氏

凸版印刷株式会社

情報コミュニケーション事業本部マーケティング事業部

エクスペリエンスデザイン本部プロデュース部1T 担当課長

申込締切：2022年11月10日(木)

参加費：1名様3,300円(税込)

締切迫る!

**申込みは、会員社単位で行われます。参加を希望する方は、
各社のJPM連絡担当者にご相談ください。**

お問合せは、JPM協会事務局(jpm@jpm-inc.jp)まで

会員社クレデンシャル —オンライン— 2022 新たな会員交流の予感

9月15日の第3回は、東北新社。14社から77名が参加した。

まずは、声にまつわるすべてをプロデュースする「TFC VOICE」が紹介された。声優を使った「イベント」「動画コンテンツ」「音声ドラマ」「音声広告」「CM」等々の制作や配信が可能だという。続いて、YouTubeチャンネル「オカルトエンタメ大学」の紹介。地方自治体、食品会社、旅行産業等とのコラボ企画やイベントの提案があった。

10月13日の第4回は、宝興産。12社から42名が参加した。

テーマは「バルーンでお客様をハッピーにしたい」。バルーンを使った屋内外の空間ディスプレイには、様々な展開がある。フォトコン

テストの素材やイベントのモニュメントになったり、フォトスポットとしても活用できる。手に持つ「スティックバルーン」は、ファンイベントや音楽ライブ、スポーツイベントの物販商品として最適とのことだ。

両社とも、2度目の登場だった。それぞれに、新たな工夫を凝らしたプレゼンテーションや参加者との質疑応答が繰り広げられた。そして、この場を起点とした交流の広がりが予感された。

お問合せは、JPM協会事務局 担当角山(kakuyama@jpm-inc.jp)まで

第7回「産学交流研究会」開催される。DXはCXのために。

日本プロモーション・マーケティング学会ニュース

今年のテーマは「人を動かす行動デザインとは？」。9月29日、学会員と協会会員社社員の計83名が参加した。

第I部では、嘉悦大学の國田教授の基調講演が行われた。國田教授の「本日の提言」には、「『ショッピング・ヒューマニティ』(人間味を感じられる「買い物」行動や、売り場環境)」と記されていた。「日本人が得意な擬人化による、親しみ易さの創出」や「デジタル機器を身体の延長として捉え、リアル感を醸す」等新しい買い物環境の考え方が提示された。

第II部は、パネルディスカッション。國田教授に加え、流通業界から(株)カスミの満行氏、メーカーから(株)カゴメの宮地氏が参加した。副会長の山崎氏が進行役を務めた。満行氏からは「顧客接点戦略」と自社店舗の事例、宮地氏からは「顧客体験価値によるブランドロイヤリティの向上」についての事例が紹介された。

3人とも、「DX(デジタルトランスフォーメーション)はCX(カスタマーエクスペリエンス)を形成するためにある」という点で一致していた。

「JPM Network」は、PDFで読めます。

JPM協会ホームページの「JPMの活動」「Publication」に、バックナンバーのPDF版が格納されています。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11-12月号は、いかがでしたか。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