

平成23年7月15日

(社)日本プロモショナル・マーケティング協会
クリエイティブ委員会
委員長 木全 時彦

第13回「買い場展開ツール(POP広告)」デザインコンペティション 作品募集のご案内

当協会では、一般・学生を対象にオリジナルPOP広告のデザインを公募し、顕彰することで、POP広告業界の人材発掘と育成に努めてまいりました。

おかげさまで昨年の「買い場展開ツール(POP広告)」デザインコンペティションには 103 点の応募をいただきました。

今年も、学生の皆様には登竜門の場として、一般の方々には才能発揮の場として、デザインコンペティションに参加いただければ幸いです

資料

1. 応募要項
2. 課題
3. エントリーシート(学生部門、一般部は、エントリーシートが異なります。ご注意ください。)
4. POP広告計画ワークシート
5. POP広告計画ワークシート(記入例)
6. POP広告計画の「超、早分かりマニュアル」

1. ～5. は、次ページ以降をご参照ください。
6. については、ご応募いただく方向けの資料です。ご応募の際に、協会事務局にお問い合わせください。

2011・41st JPM Creative Design Show
第13回「買い場展開ツール(POP広告)」デザインコンペティション
(旧称:学生POP広告大賞)

応募要項

応募資格

【学生部門】

● 2011年8月現在、大学、短期大学、専門学校、高等学校の学生であること。

● グループ、個人どちらでも可。

● 国籍は問いません。

【一般部門】

● グループ、個人どちらでも可。

● 国籍は問いません。

作品規定

【学生部門】／【一般部門】

● 立体ダミーで提出。

● 立体ダミーサイズは

幅(W)900×奥行(D)900×高さ(H)1800mm以内。

作品説明パネルを必要とする場合はA3で1枚なら可

※ 作品は未発表のものに限ります

※ 何点でも応募可

出品手続と応募受付期間

応募方法 作品ごとに所定の「エントリーシート(応募票)」に「POP広告計画ワークシート」を必ず添付し、郵送、またはFAXで送付すること。

応募受付 2011年7月21日(木)～8月25日(木)
(当日消印有効)

★ エントリーシート(応募票)は必ず全ての欄に記入してください。受付後、作品搬入出の案内及び作品貼付票を協会より郵送します。

★ POP広告計画ワークシートは審査の際の参考とします。

★ 作品貼付票は搬入時までお手元に保管し、搬入時には必ず作品に貼付してください。

エントリー費用

応募は無料です。

搬入出にかかわる経費は自己負担となります。

会場(作品搬入先および展示場)

東京都立産業貿易センター(浜松町館)

〒105-0022 東京都港区海岸1-7-8

2011・41st JPM Creative Design Show会場

作品の搬入と搬出(直接会場へ搬入)

搬入 2011年10月4日(火) 9:00～12:00

搬出 2011年10月7日(金) 17:00～18:00

審査

2011年10月4日(火)14:00～ JPM Creative Design Show会場

審査基準 ①商品の価値を明快に伝えているか

(ターゲットの設定、商品特長の買い手への価値転換が明確)

②独創的な表現か

③購買を直接的に動機付けているか

審査員 浅葉 克己 氏(アートディレクター)、協賛会社
協会クリエイティブ委員会委員長、協会理事

各賞と賞金

学生部門、一般部門それぞれに以下の賞を贈呈

◇ 金賞 1点 10万円と賞状

◇ 銀賞 1点 3万円と賞状

◇ 銅賞 1点 2万円と賞状

◇ 佳作 1点 賞状

作品発表

2011年10月5日(水)～7日(金)

東京都立産業貿易センター(浜松町館)

2011・41st JPM Creative Design Show会場にて入賞作品を発表展示いたします。

※ 出品者には搬入時に、作品貼付票をご呈示いただければ招待券(1人2枚)を差し上げます。

贈賞式

2011年11月28日(月) 東京會館(予定)

2011・41st JPM贈賞式の席上にて行います。

入賞作品はJPM Creative Design Show2012

(日本プロモーション・マーケティング協会展作品年鑑)に掲載します

著作権

出品作品の著作権は、出版物・HPおよびPR・教育などに使用する場合、(社)日本プロモーション・マーケティング協会に委譲、承認することとします。

□ 応募先・お問合せ先 (社)日本プロモーション・マーケティング協会 「買い場展開ツール」デザインコンペティション事務局
〒104-0041 東京都中央区新富1-16-8 日本印刷会館

TEL 03(3523)2505 FAX 03(3523)2508 E-mail:jpm_show@jpm-inc.jp

事務局 担当 倉科・塚原

□ 協 賛 江崎グリコ(株)／(株)資生堂／象印マホービン(株)／日本コカ・コーラ(株)

□ 主 催 (社)日本プロモーション・マーケティング協会 クリエイティブ委員会／JPMショー委員会

2011・41st JPM Creative Design Show
第13回「買い場展開ツール」
デザインコンペティション
(旧称：学生POP広告大賞)

課 題

協 賛



江崎グリコ株式会社
株式会社 資生堂
象印マホービン株式会社
日本コカ・コーラ株式会社

| | |
|-------------|--|
| | 江崎グリコ株式会社 |
| 商 品 名 | <p>【おつまみスナック】</p> <p>クラッツ<ペッパーベーコン></p> <p>クラッツ<スモークチーズ></p> |
| 商 品 特 徴 | <p>カリッと噛むたびあふれる旨み 濃厚なおつまみスナック</p> <ul style="list-style-type: none"> ●一口サイズのプレッツェルにスパイシーなソースを染みこませているので、カリッと濃厚な味わいが楽しめます。 ●ローストアーモンドをミックスしているので、食感や味の変化を楽しめます。 |
| 商 品 価 格 | <p>オープンプライス</p> <p>※参考店頭売価 128円</p> |
| タ ー ゲ ッ ト | <p>20代～30代の宅飲みする男性</p> <p>(宅のみ：仲間のだれかの自宅に集まって開く飲み会。)</p> |
| 主 要 チ ャ ネ ル | <p>コンビニエンスストア／量販店</p> |
| 目 的 | <p>ビールによく合うおつまみスナックであることをスタイリッシュな男性に向けアピールしていただきたい。</p> |
| そ の 他 | |

| | |
|-------------|--|
| | 株式会社 資生堂 |
| 商 品 名 | 資生堂マシェリ エアフィール シャンプー、コンディショナー（レギュラー） 資生堂マシェリ モイスチュア シャンプー、コンディショナー（レギュラー） |
| 商 品 特 徴 | マシェリのシャンプーとコンディショナーは、シャンパンハニージュレ配合。 つやはもちろんうっとりするようななめらかな手触りが特長です。甘さと爽やかさが響きある大人ロマンティックな香り。 洗っているときはフルーツやリーフのアロマ、ドライ後はフローラルの中にムスクがのぞく。 髪質に合わせて、エアフィール、モイスチュアの2タイプを配置。女のコの中の「姫」をめざめさせる、うっとりりん、なへアケア。 |
| 商 品 価 格 | ノープリントプライス |
| タ ー ゲ ッ ト | 20代のオシャレに敏感な女性。 |
| 主 要 チ ャ ネ ル | ドラッグストア GMS |
| 目 的 | 見て触れて「うっとりりん」な気分になれる。 洗う、というだけでなく、マシェリは髪を演出するブランドを体現する。 すべての女性の中にある「姫性」を引き出す。 こどもっぽいかわいらしいではなく、大人ロマンティックな気分になれる。 店頭で足を止めて、「これかわいいー！」とターゲットのハートをくすぐってください。 |
| そ の 他 | ブランドの世界観は、ぜひホームページで。 |

象印マホービン株式会社

商 品 名

ステンレスマグ『TUFF』（SM-JA型）

商 品 特 徴

一番の特長は商品デザインです。
本体の質感や、フタ部のステンレスリングなど、シンプルながら高級感のあるテイストに仕上がっています。
また、すみずみの汚れまでキレイに洗える「パカッと分解せん」や、やさしい口あたりの「樹脂製飲み口」など、使いやすさにもこだわった商品です。

商 品 価 格

36 サイズ[360mL]：メーカー希望小売価格 4,200 円（税込）

48 サイズ[480mL]：メーカー希望小売価格 4,410 円（税込）

タ ー ゲ ッ ト

10～50 歳代の男女

主 要 チ ャ ネ ル

総合量販店・ホームセンター・電気量販店 など

目 的

ステンレスマグは大人需要により市場拡大が顕著ですが、10～20代は他の世代に比べて所有率が低く、もっと多くの方に持っていただきたいと考えています。
そこで、若い世代に使っていただきたい、持つことがトレンドとなるような企画をお願いします。

そ の 他

ステンレスボトルは保温・保冷に優れ、飲み物の飲みごろ温度を長時間キープします。
また、昨年「エコマーク」に認定されるなど、保温・保冷のために電気やその他のエネルギーを使用しないため、環境に負荷の少ない製品です。
「自分のために行っていることが自然とエコにつながる。」それが「マイボトル」という新しい考え方です。

| | |
|-------------|---|
| | 日本コカ・コーラ株式会社 |
| 商 品 名 | コカ・コーラ 1.5L PET:Coke & Meals 清涼飲料水 |
| 商 品 特 徴 | <ul style="list-style-type: none"> ●爽やかな炭酸の刺激 ●真似のできない独特の味 ●高揚感 |
| 商 品 価 格 | 336円 |
| タ ー ゲ ッ ト | <ul style="list-style-type: none"> ●メイン:購買者としての35～45歳 母親(10代以下の子を持つ) ●サブ :飲用者としての若年層(ティーン) |
| 主 要 チ ャ ネ ル | スーパーマーケット |
| 目 的 | <ul style="list-style-type: none"> ●Coke & Meals ●「コカ・コーラ」と「ママの手料理」の美味しい組み合わせが、家族の笑顔、ハピネスをもたらすことを伝える。 ●オケーションとして最も大きい「食事」をテーマに、母親に向け「コカ・コーラ」と「母の味」を通じて「家族のハピネス」を伝える。 |
| そ の 他 | コカ・コーラの爽やかな炭酸の刺激と真似のできない独特の味わい、そして、キャップをあけた時に喜ぶみんなの笑顔が食事のシーンをおいしく楽しく引き立てます。 |

(社)日本プロモーション・マーケティング協会
「買い場展開ツール」デザインコンペティション 事務局

TEL:03-3523-2505

FAX:03-3523-2508

E-mail: jpm_show@jpm-inc.jp

第13回「買い場展開ツール(POP広告)」デザインコンペティション

エントリーシート (学生部門)

応募票

太枠内の該当事項に○、又はご記入ください。このシートにPOP広告計画ワークシートを添付のこと。

| | | | | | | | |
|------------------------------|----------------------|-----|---------------------|-------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 氏名 | ふりがな | | 受付番号 | | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| | 住 | 〒 | 都道府県 | 作品名 | ふりがな | | |
| 所 | TEL | () | | 出品点数 | どちらかに○をつけてください | | |
| 学校名 | | | 作品寸法 | 幅 | 奥行き | 高さ | |
| 専攻・学部・学年 | | 性別 | 年齢 | 搬出方法 | | 直接引取 ・ 不要(廃棄) | |
| 展示方法 | ●展示方法 (床置き・台の上・吊り下げ) | | 選択課題 | 江崎グリコ ・ 資生堂 ・ 象印マホービン ・ | | | |
| | ●AC電源 (必要・不要) | | | 日本コカ・コーラ | | | |
| ※電池使用の場合は、新しい電池を各自で用意してください。 | | | ※該当する広告主を○で囲んでください。 | | | | |

作品貼付票

太枠内の該当事項に○、又はご記入ください。

| | | | | | | | | | |
|------|------------------------|------|--------------------|--|------|------|-------------------------------------|----------------------|----------------------|
| 氏名 | ふりがな | | どちらかに○をつけてください | | 受付番号 | | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| | 作品名 | 出品点数 | ●単品1点 ●シリーズ()点 | | 搬出方法 | 選択課題 | 江崎グリコ ・ 資生堂 ・ 象印マホービン ・ 日本コカ・コーラ | | |
| 企画主旨 | 【POP広告計画シート】を添付してください。 | | | | | | | | |

※この作品貼付票は作品搬入時に必ず貼付してください。貼付していない作品は搬入できません。作品毎に提出して下さい。
※受付番号を記入して返送しますので、このまま郵送ください。出品点数が複数の場合はこの用紙をコピーして使用ください。

(社)日本プロモーション・マーケティング協会 「買い場展開ツール(POP広告)」デザインコンペティション事務局
〒104-0041 東京都中央区新富1-16-8 日本印刷会館
TEL 03 (3523) 2505 FAX 03 (3523) 2508 E-mail: jpm_show@jpm-inc.jp

第13回「買い場展開ツール(POP広告)」デザインコンペティション

エントリーシート (一般部門)

応募票 太枠内の該当事項に○、又はご記入ください。このシートにPOP広告計画ワークシートを添付のこと。

| | | | | | |
|------|---|---------|---------|------|--|
| 出品者名 | ふりがな | | | 受付番号 | <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> |
| | 〒 | 都府県 | 作品名 | | |
| 住所 | TEL () | TEL () | TEL () | 作品点数 | どちらかに○をつけてください ●単品1点 ●シリーズ () 点 |
| 連絡先 | 会社名 | TEL () | TEL () | 作品寸法 | 幅 () × 奥行き () × 高さ () mm |
| 職業 | 性別 | 男・女 | 年齢 | 搬出方法 | 直接引取 ・ 不要(廃棄) |
| 展示方法 | ●展示方法 (床置き ・ 台の上 ・ 吊り下げ) ●AC電源 (必要 ・ 不要) ※電池使用の場合は、新しい電池を各自で用意してください。 | | | 選択課題 | 江崎グリコ ・ 資生堂 ・ 象印マホービン ・ 日本コカ・コーラ ※該当する広告主を○で囲んでください。 |

作品貼付票 太枠内の該当事項に○、又はご記入ください。

| | | | | |
|------|------------------------|--|------|--|
| 出品者名 | ふりがな | | 受付番号 | <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> |
| | 出品点数 | どちらかに○をつけてください ●単品1点 ●シリーズ () 点 | | |
| 作品名 | 搬出方法 | どちらかに○をつけてください ・ 直接引取 ・ 不要(廃棄) | 選択課題 | 江崎グリコ ・ 資生堂 ・ 象印マホービン ・ 日本コカ・コーラ |
| 企画主旨 | 【POP広告計画シート】を添付してください。 | | | |

※この作品貼付票は作品搬入出時に必ず貼付してください。貼付していない作品は搬入できません。作品毎に提出して下さい。
 ※受付番号を記入して返送しますので、このまま郵送ください。出品点数が複数の場合はこの用紙をコピーして使用ください。

(社)日本プロモーション・マーケティング協会 「買い場展開ツール(POP広告)」デザインコンペティション事務局
 〒104-0041 東京都中央区新富1-16-8 日本印刷会館
 TEL 03 (3523) 2505 FAX 03 (3523) 2508 E-mail: jpm_show@jpm-inc.jp

POP 広告の計画は、下のワークシートを用いて行う。応募の際に、応募用紙と一緒に提出下さい。
同送の「POP 広告計画の「超早分かりマニュアル」を参考に、可能な範囲でご記入下さい。

POP 広告計画ワークシート

1. 販売促進課題

- 新規顧客の購入促進
- 既存顧客の購入促進

2. ターゲット

3. POP 広告の目的

- 商品の認知を促進する（知名・商品理解・好意の向上を図る）
- （商品棚の中で）商品自体を目立たせる、商品を手にとらせる
- 購入特典や試用特典などの特別セールを訴える
- 特定商品ではなく、「売り場全体」への関心を喚起する

4. POP 広告のタイプ

- 告知 POP 広告
- マーチャンダイザー（販売什器）
- ショーアップPOPツール
- プロモーション・ターミナル

5. 表現テーマ開発

① 商品の特長

② 表現テーマ開発

○どんな人が…

○どんな時に／どんな所で…

○何をするための商品として意味付けるか…？

○キーワード

（意図するもの）

○キービジュアル

（意図するもの）

インスタンスプ「S&V 社たまごスプ」POP 広告計画ワークシート（記入例）

1. 販売促進課題

- 新規顧客の購入促進
- 既存顧客の購入促進

2. POP 広告の目的

- 商品の認知を促進する（知名・商品理解・好意の向上を図る）
- （商品棚の中で）商品自体を目立たせる、商品を手にとらせる
- 購入特典や試用特典などの特別セールを訴える
- 特定商品ではなく、「売り場全体」への関心を喚起する

3. ターゲット

20 歳～34 歳の有職の女性

4. POP 広告のタイプ

- 告知 POP 広告
- マーチャンダイザー（販売什器）
- ショーアップ POP ツール
- プロモーション・ターミナル

5. 表現テーマ開発

① 商品の特長

新開発の FD（フリーズドライ）製法で、良質なたまごの「ふんわり感」を実現し、味には高い評価がある。

② 表現テーマ開発

○どんな人が…

総合職に入ったが、毎日、定時には帰れない。週の殆どが残業で、仕事が終わると夕食を食べて帰るというより、本当は、早く帰って家でくつろぎたいと思っている。でも、仕事頑張らなきゃならない。でも、仕事一筋と思われるのも嫌。常に、スタイリッシュと思われたいと思っている人が…

○どんな時に／どんな所で…

夕方、ちょっと小腹が空いたし、一息つきたいときに、ジュースだと物足りないし、菓子パンだと太るので、夕食までのつなぎとして、自分のデスクで…

○何をするための商品として意味付けるか…？

疲労と空腹でイラつく気分を、天に飛んで行くシャボン玉のように、軽一く、心地よく落ち着かせる。まるで優しい天使のプレゼントのような“フワフリ気分作り” 価値を持つ商品として意味づける。

○キーワード

～イライラ気分もフワフワに～

S&V たまごスプで、フワフワ休憩しましょう！

(意図するもの)

張り詰めてイライラしている気分もフワフワに浮かせる。S&V たまごヌーフ のフワフワ感も訴える。さらに、スナック類や菓子パンなどより太らない。体重も軽くなると感じさせる。

○キービジュアル

たまごエンジェル。

エンジェル・ウイングのついた、可愛いニコニコ顔のたまごちゃんが、空を舞う…。

(意図するもの)

シャボン玉のように、軽〜く、心地よ〜く、空に飛んでいく “フワリ気分作り” という価値を持つ S&V たまごヌーフ を、「たまごエンジェル」というロマンチックに記号化されたシンボルで表す。