



## 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

### 応募要項

#### 【課題】

「わたしが考える未来の売り場<デザイン/仕組み>はこうなる！」

\*あなたが考える、未来の [店頭広告] または [売り場イメージ] をデザインしてください。

※店頭広告とは、ディスプレイ・什器 / スタンドPOP・スイングPOPなどの各種POP・サイン / フロア広告 / サイネージ / など、売り場で展開されるすべての広告ツールを示しています。

対象は、スーパーマーケット/家電量販店/ドラッグストア/コンビニ/専門店/その他で実際に販売されている商品カテゴリーと致しますが、実在する商品ブランドは使用しないでください。

※たとえば、商品カテゴリーとしてペットボトルのお茶を選択した場合、

「お〜いお茶」「綾鷹」「伊右衛門」「生茶」など、実在するブランドは使用しないでください。

※実在するブランドの写真使用も不可。

商品の特性を自由に想定したうえで、デザインしてください。

1応募につき1商品カテゴリーを選択してください。

#### <商品カテゴリーの例>

飲料、薬品・医療雑貨、トイレタリー製品、化粧品、オーディオ、AV機器、通信・事務機器、カメラ、文具、ファッション小物、メガネ、時計、家庭用品・生活家電、食品、菓子等。

[売り場イメージ]の作品を応募される場合は、選択した商品のカテゴリー全体の売り場イメージで構いません。（※実際の売り場の写真使用は不可）

商品性能・使い心地・テクスチャー・香りなどを売り場で試すツール（テスター/ディスプレイなど）のデザインでも応募可能です。

#### 【賞】

金賞（1点） 賞金5万円と賞状 / 銀賞（1点） 賞金3万円と賞状 / 銅賞（1点） 賞金2万円と賞状 /

※該当作品なしの場合もあります。

#### 【応募資格】

2022年9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。

## 【応募方法】

2022 JPM SHOWサイト（ <https://jpm-show.jp> ）内、  
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 エントリー専用ページからの応募となります。  
応募期間内に、必要書類と作品をアップロードしてください。

## 【応募書類/提出物について】

### 1) 応募の手順

応募にはIDとパスワードが必要です。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 の  
ログインページで [応募者情報登録] を登録し、ID（アカウント）・パスワードを取得後、  
ID（アカウント）・パスワードでログインし、エントリーしてください。  
エントリーは、① [エントリーシート] ② [応募作品] の2点をアップロードすることによって完了いたします。

[エントリーシート] は、エントリーページ内よりダウンロードし、売り場/商品カテゴリー/作品タイトル/  
作品のサイズ/作品の企画意図 等、フォームに従って必要項目を記入した上でアップロードしてください。

※応募後、事務局より、応募内容等に関するご確認・お問い合わせをさせていただく場合がございますので、  
連絡先、メールアドレスは必ず連絡可能なものをご登録ください。

また、creative@jpm-inc.jp を受信可能な状態にしておいてくださいますよう、お願いいたします。

※一度ご提出（アップロード）いただいた作品は修正できません。

修正が必要な場合は、同ID（アカウント）・パスワードでログインし、新たにご提出（アップロード）を  
お願いいたします。

### 2) 作品規定について

作品は、「A3サイズ（420mm × 297mm）横」のシート1枚（1ページ）で表現し、PDF形式または  
jpeg形式（最大容量10MB）のデータにしてアップロードしてください。（必ずA3ヨコ仕様のこと。）  
制作したデータが10MBを超えた場合は、Adobe Photoshopやスクリーンショットなどを活用して、  
データを10MB以内に変換してください。指定のフォーマットはありませんが、  
A3ヨコの左下もしくは右下に、「作品タイトル」「ID（アカウント）」の2点を必ず記入してください。

※レイアウト、カラーなどは自由です。

※作品内に「企画意図」等のコピー（文字による説明）は入れないでください。エントリーシートの欄に記載してください。

※作品は応募者自身のオリジナルであり、国内外で自作未発表のものに限ります。

※何点でも応募可。（1点につき1エントリーシートに記載し、作品とともにアップロードしてください。）

## 【エントリー費用】

応募は無料です。

## 【応募受付】

2022年7月20日（水）～9月30日（金）24時

## 【審査日】

2022年10月25日（火）（予定）

## 【審査基準】

- 1、売り場で商品が欲しくなるような魅力あるデザインか？
- 2、未来の楽しい買い物をイメージさせるものか？

## 【審査員】

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

### 【委員会メンバー】

林 直人	株式会社SUM（クリエイティブ委員会 委員長）
十枝内 淳一	株式会社電通プロモーションプラス
井地 正幸	光村印刷株式会社
上田 裕幸	オリオンSP株式会社
辰巳 明彦	株式会社美工
宮澤 知里	株式会社博報堂プロダクツ
宮永 藍	大日本印刷株式会社
高橋 実里	凸版印刷株式会社

## 【作品発表】

2022年11月30日（水）～12月2日（金） 東京都立産業貿易センター（浜松町館）

日本プロモーション・マーケティング協会展会場にて、受賞作品を発表展示いたします。

※作品応募いただいた方には入場チケット（ご招待）をお送りいたします。

※JPM会員社以外の一般でのご入場は、JPM SHOWサイト（<https://jpm-show.jp>）よりご登録ください。

（10月登録受付開始予定）

※昨年度の入賞作品は、当応募要項の巻末に掲載しています。ご参考にしてください。

## 【贈賞式】

2023年2月28日（火）如水会館 ※JPMアワード2022贈賞式 の席上にて行います。

入賞作品は、JPM AWARDS ANNUAL 2023（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。

## 【権利規定および応募に関する諸注意】

- ・出品作品の著作権は、出版物・協会ホームページ・JPM SHOWサイトおよび各種PR・教育などに使用する場合、一般社団法人日本プロモーション・マーケティング協会（以下「当協会」）への委譲を承認することとします。
- ・作品制作上で利用される画像・イラスト等が第三者の有する著作権・肖像権・商標権・意匠権などの権利を侵害するおそれのある場合は、応募者の責任において必要な許可を得た上でご応募ください。
- ・作品応募にかかる費用はすべて応募者負担になります。
- ・未成年の方は保護者の同意が必要です。未成年の方が応募された場合には、保護者の同意が得られているものとみなします。
- ・当協会は、本コンテストに関連して生じた応募者の損害について、当協会の故意または重大な過失がない限り、一切の責任を負わないものとします。

- ・他のコンペへの二重応募は認められません。また主催者である当協会の同意なしに他に公表しないものとします。
- ・提出された資料・作品は返却いたしません。必要な場合は予め控えを残した上でご応募ください。

#### 【個人情報の取り扱いについて】

応募者の方からご提供いただく個人情報は、一般社団法人日本プロモーション・マーケティング協会（以下「当協会」）の「プライバシーポリシー」に基づき、管理・運用いたします。当協会が「応募者情報登録」または「エントリーシート」で取得した応募者の個人情報は、以下の目的で使用いたします。

#### <利用目的>

- 1, 本コンテストの応募受付、応募作品管理、応募作品審査等の運営管理
- 2, 本コンテスト運営事務局からの応募者への問い合わせ、入選通知等の連絡
- 3, その他、本コンテスト運営に必要となる一切の確認、連絡業務等
- 4, 作品発表展示（展示会場での公表）
- 5, 本コンテストのPR業務（ウェブサイト・出版物・マスコミ等での入賞者氏名の公表）

なお、原則として、法令の規定に基づく場合を除き、ご本人の承諾なしに、それ以外の目的で個人情報を利用または第三者に提供することはいたしません。

お問合せ先： 一般社団法人 日本プロモーション・マーケティング協会 デザインコンテスト事務局  
〒104-0041 東京都中央区新富1-16-8 日本印刷会館

メールアドレス： kakuyama@jpm-inc.jp

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



【参考資料】 ※当参考資料の記載内容は2022年2月現在の情報です。

## 第1回「わたしが考える未来の売り場」デザインコンテスト 受賞作品一覧

賞名	氏名	学校名	作品名
金賞	銭谷 脩	信州大学	RAINY DAYS—テクノロジーの創る体験空間—
銀賞	高橋 知希	早稲田大学大学院	FarMarket
銅賞	石蔵 由唯	同志社大学	ラベルレスペットボトル飲料用冷蔵庫

金賞

Rainy Days

—テクノロジーの創る体験空間—

銭谷 脩（信州大学）



■ 売り場  
: 傘専門店

■ 商品カテゴリー  
: 傘

■ 取り上げた商品の特性・特徴など  
: 使用するシーンが  
基本的に雨の日のみ限定される

思っていた商品と違うといったような、ショッピング（特にネットショッピング）などで生まれる購入時と使用時でのギャップが生じないことを重視するため、購入時の時点で出来るだけ実際の使用感をイメージ出来るようなリアルな体験のできる空間を目指した。

商品カテゴリーとして傘を選んだ理由としては、購入時と使用時のギャップがかなり大きい商品の一例としてわかりやすいと考えたからである。

嫌われがちな雨という天気を装飾やライティングなどで嫌味の出ないように表現することで、雨の日には傘をさすという行動を疑似体験できるようにする。このように、様々な補助によってよりリアルな体験ができることこそ、これからの現実空間での売り場に見出すべき価値であると考えた。

# 銀賞

FarMarket

高橋 知希 (早稲田大学大学院)

コロナになりネットショップの存在感が増した。一方で、スーパーマーケットを始めとした実店舗は変革を促していく競争に立たされているのではないかと考えられる。出前・宅配・デリバリーサービスが発達していく中で、スーパーマーケットの専売特許であった野菜農園もいずれネットショップで完結していくのが当たり前となってくるだろう。本提案は、スーパーマーケットが野菜農園を販売する際の特長をアフターコロナの世界において最大化させるために、スーパーマーケットの内部に農場のエリアを付属させた提案である。

**FarMarket**

主簿

野菜の購入 → 野菜の購入 → 安心の保証

スーパーマーケット

農業の投資 → 運賃管理費の補助

地元農家

収穫体験 → 実店舗の新提案 → 野菜の購入 → 地元地産の促進

家族連れ → 地元産との連携 実勢

地元料理店 → 地元産の活用

「生産者の顔が見える」ところで「生産者がここにいる」ところ

- 売り場  
：スーパーマーケット
- 商品カテゴリー  
：野菜
- 取り上げた商品の特性・特徴など  
：鮮度や安全性が求められている。

ネットショップやコンビニの台頭で、スーパーで野菜を買うということが少なくなってきたのではないかと考えた。アフターコロナの時代において、実店舗で商品を販売する意義が「体験」にあると考え、野菜農園のエリアをスーパーマーケット内部に設けるという提案である。スーパーマーケットで野菜を買うという行為に、新しいアクティビティの要素を追加させ、次の時代の野菜販売のあり方を提案した。

# 銅賞

ラベルレスペットボトル飲料用冷蔵庫

石蔵 由唯 (同志社大学)

**“ちょいエコ宣言” ～ラベル、取っちゃいました～**  
ラベルレスペットボトル飲料用冷蔵庫

**環境の変化と課題**  
プラスチック樹脂の使用量を削減する取り組みとしてラベルレスペットボトルが普及し始めている。ラベルレスペットボトルは、ラベルを剥がす手間が省ける一方で、中身がむき出しになることで商品の魅力が下がってしまうというイメージがある。

**アイデア**  
ラベルレスペットボトルをより魅力的に陳列し、新しい売り場にするための冷蔵庫。従来のラベルやPOPに代わってデジタルサイネージで商品のイメージを伝えることでラベルレスペットボトルをより魅力的にする。ネットワーク対応で天気やトレンドに応じてデジタルサイネージの映像を容易に変更できる。

**デジタルサイネージ**  
従来のラベルやPOPに代わって商品のイメージを伝える。静止画だけでなく動画も活用する。

**陳列棚**  
デジタルサイネージの存在感を増幅させるために商品は横倒しの状態で陳列する。

**ボトルデザイン**  
ボトルの凹凸に商品を魅力的にするデザインをあしらうことで、消費者の体験価値を向上させる。

**ラベルレスペットボトルの普及を促進する持続可能な社会の楽しい売り場**

**ラベルに使用するCO2の排出量を大幅に削減**

- 売り場  
：コンビニエンスストア
- 商品カテゴリー  
：ペットボトル飲料
- 取り上げた商品の特性・特徴など  
：ラベルレスペットボトル

今回制作したのは、ラベルレスペットボトル飲料用冷蔵庫です。近年、プラスチック樹脂の使用量を削減する取り組みとしてラベルレスペットボトルが普及し始めているますが、ラベルレスペットボトルはラベルを剥がす手間が省ける一方で、中身がむき出しになるため商品の魅力が下がってしまうというネガティブな印象があります。そこで、持続可能な社会の実現に向けてラベルレスペットボトルの普及を促進するための売り場をデザインしました。この冷蔵庫は、従来のラベルやPOPに代えてデジタルサイネージを搭載することで消費者が視覚的に購買行動を楽しむことを可能にします。ネットワーク対応により天気やトレンドに応じて映像を容易に変更できることも大きな利点です。また、ラベルレスペットボトルの普及に伴いボトルデザインにも変化が生じ、触覚的に楽しめる凹凸をあしらったデザインが増加すると予想されるため、視覚だけでなく触覚も刺激される、持続可能な社会のための楽しい売り場になります。