

2026年1月14日

JPM アワード 2025

## プロモーションプランニング部門 「リテールマーケティング企画」金賞を受賞

— 猛暑下の店舗価値を再定義した「青いヨーカドーの清涼祭」 —

株式会社スコープ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:横山 繁、以下「スコープ」)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主催「JPM アワード 2025 プロモーションプランニング部門」、「リテールマーケティング企画」カテゴリーにて金賞を受賞しました。

本受賞は、弊社のクリエイティブ・ディレクターを中心とした社内チームが手がけた、イトーヨーカ堂様のキャンペーン「涼しさを届ける、青いヨーカドーの清涼祭」に対する評価です。

スコープは本受賞により、JPM アワードにおいて2年連続の金賞受賞となり、銀賞を含めると6年連続の受賞となります。

暑さでつらい夏“行きたくなる生活圏の避暑地”をつくる。  
涼しさを届ける「清涼祭」

課題・目標 “涼しさ=イトーヨーカドー”という新しい認識をつくること。

35度を超える猛暑日が例年以上に続いた昨今の夏。「どこで涼むか」が生活者共通の課題となっていた。イトーヨーカドーは、総合スーパー(GMS)の特長を活かし、買い物と避暑を同時に叶えるプロモーションを設計。衣・食・住それぞれに「夏を涼しくするアイテム」があり、それらをすべて同じ場所で手に入れられるのが総合スーパーの強み。加えて、館内そのものが涼しい空間であることも大きな魅力。単なる販促の枠を超え、生活のあらゆる接点で「涼しい体験」を提供し、「涼しい=イトーヨーカドー」という認知の形成を図り、対象カテゴリーの売上拡大を図った。

## 受賞企画について

「涼しさを届ける、青いヨーカドーの清涼祭」は、気温 35 度超えが当たり前となった日本の夏を背景に、イトーヨーカ堂の店舗を“涼しさを届ける場所”として再定義することを目的に設計されたリテールマーケティング施策です。キャンペーンでは、同社の象徴であるロゴマークを期間限定で青一色に変更し、「青いヨーカドー」をキャンペーンのシンボルとして展開。店内では衣・食・住の売場を横断し、涼感アイテムや冷やしメニュー、熱中症対策商品を一体的に編集・展開しました。

さらに、企業コラボレーションや SNS キャンペーン、PR 施策とも連動させることで、猛暑が続く夏でも**自然と立ち寄れる場所としての店舗体験**を構築。

その結果、売上・来店数ともに前年を上回り、SNS 応募数は通常比で増加。テレビ・新聞・WEB など、多数のメディアにも取り上げられました。

話題を喚起する大胆なアイデアと、季節感を的確に捉えた体験設計を通じて、「涼しさ＝イトーヨーカドー」という新たな認識づくりに貢献した取り組みとして評価されました。

---

## JPM アワードについて

JPM アワード(日本プロモーション・マーケティングアワード)は、生活者の購買行動を実際に動かしたプロモーション企画を評価する、日本最高峰のマーケティングアワードです。

プロモーションプランニング部門では、

- ・課題／目標設定
- ・戦略上のコアアイデア
- ・具体的な実施内容
- ・ビジネス成果

の 4 つの観点から、企画の設計力と成果が総合的に審査されます。

---

## 受賞概要

- ・エントリー企画カテゴリー:リテールマーケティング企画
  - ・プロモーション名:涼しさを届ける、青いヨーカドーの清涼祭
  - ・広告主:株式会社イトーヨーカ堂
  - ・出品会社:株式会社スコープ
-

## 株式会社スコープ

代表取締役社長:横山 繁

設立:1989年4月1日

所在地:東京都千代田区富士見 2-10-2 飯田橋グラン・ブルーム 28 階

事業内容:総合企画事業

企業サイト:<https://www.scope-inc.co.jp/>

お問い合わせ:koho@scope-inc.co.jp