

ブラックボードPOP募集! (会員のみ)
大阪サミットにてブラックボード展開催!

会員の皆様にはふるって出展をお願いいたします。なお出展頂いたブラックボードPOPは作品展のあと、オリジナルテキストとして出版いたします。

- ◆応募: ジャンルは問いません。応募点数は何点でも可能です。写真は受付不可です。
- ◆応募企画: 手描き・手づくり(立体可) ※オリジナル作品のみ。
- ◆規定: サイズ/自由
ブラックボード/黒・緑地なら何でも可能ですが、ブラックボード(&黒板)のつもりで制作してください。
- ◆締め切り: 平成26年9月24日(水)必着

予告!

第18回 POPサミット in 大阪

開催決定!

(日程) 平成26年10月24日(金)・25日(土)
 (会場) 大阪産業創造館 (大阪府中央区本町1-4-5)

内容(POP)は現在計画進行中
 (POP)期待!

販促情報をあなたに...

発行元
 一般社団法人日本POPサミット協会
 TEL080-1564-5946 FAX 048-963-6377
 E-mail info@jpopsa.info
 ホームページ http://jpopsa.info

2014年 夏号

第55回 POP広告クリエイター技能審査試験 結果報告

試験実施日
 2014年
 2月15日(土)

一般社団法人公開経営指導協会から第55回POP広告クリエイター技能審査試験の結果がホームページで発表されました。実志願者数523名、合格率74.9%という結果でした。※合格率は実受験者を基に算出しています。

	志願者数	欠席者数	実受験者数	合格者数	合格率(%)
東京	95	36	95	46	77.9
札幌	1	0	1	1	100
新潟	1	0	1	0	0
金沢	1	0	1	1	100
名古屋	12	1	11	6	54.5
大阪	15	1	14	14	100
福岡	8	1	7	7	100
一般会場小計	133	39	94	75	79.7
団体受験	500	71	429	317	73.8
合計	633	110	523	392	74.9

【全体的な講評】

例年同様、実技試験の合格基準は基礎がしっかりできているか否かです。

①「描かれたPOP作品を見た人が良い印象を持てる作品であること」
 ②「作品構成・基礎文字がしっかり描かれていること」
 ③「出題内容(伝えたいこと)がしっかり描かれていること」

であり、この①～③が欠けている方が不合格となっております。

前回同様、基礎をしっかりと極められた作品やクリエイティブな作品等、受験者の日ごろの成果を表現した作品が多数見受けられ、一部試験改訂でより実践的な問題を導入したことにより、全体の作品で実践に使用できるような作品を描く受験生も見受けられ、受験生のレベルが上昇したように感じられました。

そのため、合格者と不合格者のレベル差が例年より広がったように感じられました。

一般社団法人公開経営指導協会 ホームページより抜粋

**セルフサービスは
 ノーサービスではない**

一般社団法人 公開経営指導協会
 常任理事 事務局長
 一般社団法人日本POPサミット協会 顧問
 内山 英昭 氏



「人気学」のすすめ

会長 安達 昌人



この度、貴協会の顧問を拝命いたしました。私も公開経営指導協会では、貴協会と共に、消費者視点での小売・サービス企業の発展のために、微力ではございますが緒活動を推進していきたいと考えておりますので、どうぞよろしくお願い申し上げます。

本稿では、セルフサービスについて述べたいと思います。戦後60年以上にわたり小売業と共に歩んできた本会の歴史に、全国小売業経営者会議の開催(昭和32年)があります。当時、小売商の脅威とされた西部生協(鳥取県米子市)の現地対策セミナーとして開かれ、全国から500名が参加、全体会議の席上、「セルフサービスについて」と題して、日本初となるスーパーマーケット(福岡県小倉市の丸和フードセンター)が紹介されました。社長の生々しい体験発表は、全聴衆に多大な興味と関心を与え、その後の主婦の店(スーパー)の展開へとつながり、昭和30年代後半からの「スーパーマーケット時代」に先鞭をつける画期的な研究会であった、と歴史に刻まれています。

講演要旨をピックアップすると、一対面式の店では、「店員がうるさくつきまとうことに煩わしさを覚え、買わないと態度を変える」「取り換えに行くと嫌な顔をされる」「かけ引きが強く安心して買えない」などのお客様側の声に対して、セルフサービス方式は、「何の気兼ねなしに自由に見られて、のびのびと買物が楽しめる」「正札やショーカードが付いているので安心して買える」「勘定して出るまでは何回でも自由に返せる、近代人にマッチした方式である」。さらに、「万引きの実数は一番多い月でも売上の0.1%にも満たない」一 等々。

翻って、現代に視点を戻すと、セルフサービス型のお店が大勢を占め、若い世代の方々には、ヒューマンタッチな対面式のお店を求めるトレンドも見受けられます。超高齢社会にあって、今後ともネットショッピングは伸びていくでしょうが、リアル店舗も「買物の楽しみ」という部分で必要不可欠です。お客様にとって、TPOに応じて買物する店を選べる、という多様性こそ、「心豊かな消費生活」なのではないでしょうか。

サービスサインとしてのPOP広告は、セルフサービス型のお店はもちろんのこと、対面式のお店でも、さらには交通機関や銀行・郵便・役所・病院などの窓口において、なくてはならないツールとして、今後とも、その重要性は増しており、貴協会ならびに会員の皆様方のご活躍が期待されているところです。

夏の到来です。夏期は、今年の後半戦に向けての準備と研究の好機。会員の皆様には、自分の持てる技能を大いに高める期間として欲しいと思います。

さて、今回は「人気学」の紹介です。とは言っても、「人気学」とは、かつて私が師事した経営コンサルタント・故大久保秋人先生が創り出した言葉です。

《ちなみに、大久保秋人先生は1968年に、商品を販売するための広告ばかりでなく、店頭でいかに自店のサービスを表明するかを考究し、「サービスサイン」とネーミングして普及に努めました。いわゆるフレンドリーな親切表示として、今もPOP広告の一翼を担っています。》

「人気」という言葉は、広辞苑では「人間の意気」「世間一般の気受け」「評判」などと出ています。すなわち「人気がある」というのは、人間の意気により、世間一般に受けて、評判が良いということです。これを商店に当てはめれば、流行る店と流行らない店は、人気があるかないかということになります。

したがって、流行る店を創るには、当然のことながら、いかに人気を高めるかという施策であり、人気の商品づくり、人気の販売員づくり、人気の店舗と雰囲気づくり、人気のコミュニケーションづくりなど、各分野の徹底した研究と総合的な構築にあって、「人気の創造」が肝心であるということです。つまり、人気とは自然に生まれるものでなく自ら創り出していくものであり、それを「人気学」としたわけです。

人気づくりと同義語に「ファンづくり」があります。ファン(fan)とは、fanaticの短縮語で、ファン客とは「ひいき客」「熱烈な支持者」のことですが、人気の高い商店はファン客によって成り立っていることとなります。店を流行らせるには、ファン客を増加させることだと言えば、言葉としては簡単ですが、それほど容易でないことは言を待たないでしょう。その店を取り巻く環境の調査から、先の商品計画、店舗演出計画、訴求方法、そして顧客満足の方針と体勢まで、一貫したポリシーで戦略を練ることが重要です。

といった次第で、私達は対象とする得意先にあつて、また私達自身の仕事にあつても、ファンづくりを図るべく、この夏は皆さんが、独自の「人気学」を極めていくことを提唱するものです。

売場におけるカラーコーディネート

街を歩くと目に飛び込んで来る様々な色の看板やポスター、ショーウィンドウ。それら一つ一つの色には意味があり、私たちにメッセージを発信しています。売場においても、しっかりとした色彩計画に基づいたカラーコーディネートが必要です。お客様に楽しく快適に買い物していただくためのカラーコーディネートとは？VMDのプロに学びます。



VMDディレクター
商品装飾展示1級技能士
日本VMD協会会員
渡邊 純子 氏

色から受ける印象は、人間の視覚心理に深く影響するものです。お客様がお店に何を求めているのか、お店がお客様に何を提案しているのかは、ディスプレイで使われている色、その色のイメージで読み取ることができます。売場において、空間演出や商品展開のカラーバランスなどは、視覚に与える印象がとても大きく、配色による心理的効果や周りの環境色を含めてのイメージ効果によって、商品の売れ行きも左右されます。

お客様に好印象を与え、楽しく買い物をしてもらう快適な売場を作る為にも、色のはたす役割はとても重要と思われまます。商品のプレゼンテーションには、カラーコーディネーション・カラーコントロールが中心となりますので、様々な色彩計画を用いるとともに、毎年季節ごとに発表されるトレンドカラーを取り入れていくこともポイントの一つです。

色には1 2に分けられた色相環（日本色研配色体系）があります。色数の多い商品をコーディネートする場合は、この色相環の順番に並べて整理すると、自然な流れが生まれ、まとまりのある展開ができます。[色相のグラデーション]（写真1、2）

また、同一色相・同一トーンでまとめると、そのトーンそのものが持つイメージが伝わり、統一感もでできます。[ドミナント配色]（写真3）

これらは主にラックや壁面の棚などのIP（アイテムプレゼンテーション）で使用されることが多く、左右に色相のグラデーションが広がるように調整し、上下はトーンのグラデーションでまとめると良いでしょう。



写真1



写真2



写真3

お客様にワクワク感を与え、新しいメッセージを発信する場であるVP（ビジュアルプレゼンテーション）では、カラーの訴求力が高いです。特にスタイリング提案の場ですから、トレンドカラーを打ち出すとともに、表現するテーマに合わせたイメージカラーでの演出が必要となります。

同系色の濃淡、類似色相で組み合わせると調和のとれた落ち着いた配色になります。[ハーモニーカラーコーディネート]（写真4）

異なる色相でコーディネートする場合は、間に無彩色を加えることにより、バランスのとれた配色となります。白を入れるとはっきりと、灰色は和らげ、黒なら引き締まる効果がでできます。[セパレーション配色]（写真5）

テーマカラーをアウターに着せ、その色を引き立たせる色をインナーに持ってくるのと同時に、スカーフやベルトなどの小物で反対色相や対照的なカラーを加えると、アクセント効果となり、派手さ・フレッシュさが演出されます。[アクセントカラーコーディネート]（写真6）

複数のマネキンやトルソーに着せ付ける場合は、同色をトップスとボトムの交互にもってくると、調和のとれたメッセージがうまれます。[クロスコーディネート]（写真7、8）

同系色の濃淡、トーン違いでまとめた配色は、上品でお洒落、エレガントな雰囲気表現できます。[フォカマイク配色]（写真9）

また、暖色系と寒色系、おなじパターンでリズム展開をすると、対比のある演出が出来ます。（写真10）

以上のように、様々な配色でバランスよくカラーコーディネートをしていきましょう。今夏のファッションではホワイトカラーが主流になっていますね。ホワイトに合わせる色を工夫して、素敵な売場を演出していきましょう。



写真4



写真5



写真6



写真7



写真8



写真9



写真10

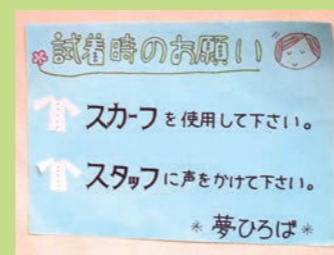
ちょっと工夫で
バッチリPOP



●タイトルをカーブさせて旅の楽しさを表現。文字量を減らし「満載」を強調、爆発フキダシで視線を集めました。



●「お願い」を強調し、体を付けたイラストがその内容を語っているイメージでよりアピール！



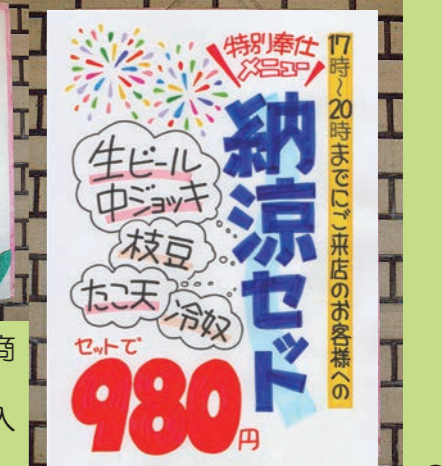
●「お願い」を強調し、体を付けたイラストがその内容を語っているイメージでよりアピール！



●「特別メニュー」「限定商品」である事を強調。セット内容をフキダシに入ると読み易くなります。



●「特別メニュー」「限定商品」である事を強調。セット内容をフキダシに入ると読み易くなります。



全国各地で活躍されている会員さんをご紹介します！



てい子の 手遊びWorld へようこそ！

宮崎県在住
遠田てい子 会員

現在、生涯学習センター、介護施設、小学校、児童館等で手遊び塾を開いています。子どもから大人まで折り紙あそび、小物づくり、絵文字教室など、身のまわりにある色々な物を使って物づくりを楽しんでいます。

手遊び塾を開いたきっかけは、永年勤めていたショッピングデパートの閉店です。POPの仕事を担当していて、好きな手描きPOPが主流だったのであの頃の経験（店内やショーウィンドウのディスプレイ）など、今非常に役立っています。『退職したらこの仕事を趣味にして何かに活かせないか』と思っていた時に、生涯学習センターより依頼があり、講師として行くようになりました。そしてたまたま教室の作品展を開催した時介護施設の方が声をかけてくださり、施設のディスプレイもするようになりました。

これからも色々な場所で、私が身に付けてきた経験を活かし、少しでもアドバイス・手助けが出来ると思います。

【老人介護施設“みのる園”の場合】

老人介護施設“みのる園”は車椅子の方等、いろいろな病気の方が入所されておられます。そこでは四季折々、玄関ホールに飾り付けをして入所されている方、スタッフの方、家族の方に少しでも気持ちと和んでいただければと思い、始めました。

入所されている方と一緒に作り上げた、折り紙や七夕飾り、ペットボトルの風鈴なども一緒に飾らせていただきました。また、必ず童謡を貼るようにしているのですが、お見舞いに見えた方等も立ち止まって歌ったりして、喜んでくださっているようです。

入所の方たちも私たちが飾り付けている間中、車椅子で来られてず〜っと出来上がるのを見てくださっている時もあり、笑顔を拝見すると「良かった〜！喜んでいただけて」私たちも嬉しくなります。

これからは、このようなユニバーサルサービスの考え方やPOPが必要となっていくのではないかと感じています。

一緒に楽しんでやれるよう今後も続けていきたいと思っています。



新入会員紹介



大分県在住
小野暢子 会員

はじめまして。小野暢子（おののぶこ）と申します。大分市でデザイン会社を経営しています。

普段は、イラストレーター・フォトショップなどのソフトを使った紙媒体のデザイン、Webデザインや手描きイラスト・手描きPOPなど、デジタルから手描きまで幅広く制作しています。最近、デザインの現場でも手描きのニーズが増えていることを感じています。

又、「手描きPOPを学びたい」という声にお応えして「手描きPOP体験レッスン」を毎週開催し、お喜びいただいています。レッスンに参加される方は販売業界に携わる方のみならず、学校の先生、主婦の方など多方面にわたり年齢層も幅広いのが特徴です。

エステサロンを経営するAさん（30代・主婦）は、サロンの柔らかな雰囲気似合う「手描き」で、店内POPやチラシ・DMなどを作りたいとご希望でした。手描きは初めてというAさんに、マーカーがあれば簡単にできる基本のショーカードとプライスカード見本をご提案してみました。早速Aさんもチャレンジなさり約90分で2枚が完成しました。

小学校に司書としてお勤めのBさん（40代・男性）は、新しく買った本の紹介を「ボードを使ってお知らせする機会が多い」ので、効果的なレイアウトを知りたいとの事でした。子供たちに関心を持ってもらえるようなイラスト入りボードをご提案しました。ボードのニーズは幅広いと感じます。ペンの持ち方や文字の描き方などちょっとした基礎をお教えすると皆さん短時

間で見違えるように上達され、微力ながらお役に立てることを嬉しく思います。

1980年代、手描きが主流だった頃、スーパーマーケットに販売促進担当として8年間勤務しました。その間に厚生労働省認定POP広告クリエイター1級技能士資格を取得。毎年、全国POPコンテストなども開催され「手描きPOP」の技術があると就職に有利な環境にあったと思います。今になって振り返れば手描きを経験できたことは、私にとって何ものにも代えがたい財産です。

1990年代になるとパソコンが家庭にも普及しPOP制作もデジタルへと移行していきました。私もデジタルを学びグラフィックデザインの分野へと活動の場を広げました。

そして現在、デジタル化が加速する中「手描きの良さ」が再び注目されています。手描きの持つ温もりはもちろん他店と「差別化」や「特別感」など、手描きは「価値あるもの」として支持されていると感じます。



POPインストラクターの現場最前線 <野村玲子の場合>



京都府在住
野村玲子 会員

POP インストラクターとしてのお仕事は POP 制作やイラスト制作などありますが、主に POP 講習会です。講習はお客様のご要望を伺いつつ、限られた時間の中でどのような内容・進行にすれば最も満足して頂けるかを考え、何度もメールなどで打ち合わせし、内容を検討します。

もちろんお客様に合った POP 作例、またその

POP 制作のためのテキストも一から作成します。テキスト作りは大変ですが、万人向けではない、その講習のためだけのオリジナルのテキストであるということに喜んでいただけたことも。

POP インストラクター資格試験を受ける前は、自分の POP 技術を高めることに力を注いでいましたが、POP インストラクター資格試験を受けて、人に教えるための様々なノウハウを勉強することができました。企画からサンプル制作、テキスト作成、教材の調達など講習に関する全てを自分ですることで、実践的な力が身に付いたと思います。これからはさらに講習の回数を重ね、より良い講習ができるように努力していきたいと思います。



講師派遣のご案内

**販促POP
技術講習会**

- お客さまを惹きつける手描きPOPや、word・Excel・Power Point でつくるパソコンPOP講習
- ディスプレイ（推奨商品の魅せ方・飾り方）や店舗改善指導（売場改善・POP 広告診断及び指導他）

多数のベテラン講師陣・POPインストラクターが在籍する当協会から講師を派遣いたします。講師のプロフィールもホームページ（認定・推薦講師）よりご覧いただけます。売りにつながる実践指導が『売リ!』です。