

【会期】2012年9月15日(土)～16日(日)

【会場】大阪産業創造館

(地下鉄「中央線」「堺筋線」堺筋本町駅下車徒歩約5分)

【主催】一般社団法人日本POPサミット協会

【後援】社団法人 公開経営指導協会

## 《オリジナルテキスト作品原画展 同時開催》

●9月15日・5F研修室A(13:00～18:00) 観覧料無料/協会書籍(オリジナルテキスト)販売もあります。

★サミット参加者・作品展来場者にはもれなく欧文印刷(株)の「消せる紙BLACK」プレゼント!

9月15日(土)		参加費		
		一般	会員	
5F 研修室A	13:00	受付開始		
	13:20	一般社団法人日本POPサミット協会 総会 (会員のみ) 事業報告、来期事業計画・予算等。一般社団法人化2期目の協会の方針とは? 今後の協会の活動内容が直接聞けるチャンス!ぜひご参加を! ※会員証持参	無料	
	14:40			
	14:50	講演 「計数がわかるとPOPも生まれ変わる!」 講師: 社団法人公開経営指導協会 ◎なぜ計数が必要?何のため? ◎私たちの仕事にどうリンクする? ◎みんなで考えよう(売上高の構成要素は?etc) ◎実際の計数活用方法と事例紹介 など、計数について分かりやすく講義していただきます。※計算機持参(携帯可)	2,000円	1,000円
	15:50			
	16:20	講演 「ユニバーサルサービスPOPとは何か」 講師: 社団法人公開経営指導協会 ◎これからのマーケット変化にガチに対応!ユニバーサルサービスの方針をPOPで 提案する店づくりとは? など、ユニバーサルサービスPOPについて学びます。	2セッション で	2セッション で
16:30	講習 「ユニバーサルサービスPOP講習会 実際に描いてみよう!」 講師: 一般社団法人日本POPサミット協会 会長 安達昌人 ユニバーサルサービスのPOP作成。 ※黒板用マーカー又はポスカ持参 参加者にはユニバーサルサービスPOPのコメント集をプレゼント!	2,000円	1,000円	
18:00				
16 スター ライン	18:30	懇親会 大阪市内を一望できる16Fレストランで、夜景を見ながらの立食パーティー。 ライトアップされた大阪城は見もの。懇親会は何が飛び出すかお楽しみ!	5,000円	4,000円
	20:30			
	21:00～	二次会 飲むもよし、話すもよし、交流をもっと深めたい方、いらっしや〜い!	実費	実費
9月16日(日)		参加費		
		一般	会員	
6F 研修室D	9:45	受付開始		
	10:00	講習 「印刷まで受けても困らないデータ作成の基本」 <b>限定27名</b> 講師: 一般社団法人日本POPサミット協会 奥田美智代氏 イラストレーターとフォトショップを使って、基本的なチラシを作成します。 ※ノートパソコン持参。	2,000円	1,000円
	12:30			
	13:00～ 14:30	お別れ昼食会 (会員のみ)		1,500円

お得な全参加6000円(懇親会・お別れ昼食会込)

【お申し込み・お問合わせ】  
 ・別紙「申込用紙」または、ホームページよりお申込みください。  
 (申込み用紙はホームページからダウンロードができます。)  
 ■FAX: 048-963-6377  
 ■ホームページ <http://jpopsa.info/> ■E-mail [info@jpopsa.info](mailto:info@jpopsa.info)

【申込み締切日】2012年8月31日(金)

【お支払方法】  
 ・お申込みと同時に、下記振込先にセミナー料金をお振り込みください。  
 (振り込み手数料はご負担ください。)  
 ・セミナー料金の返金はいたしませんのでご了承ください。

【振込先】  
 ■三菱東京UFJ銀行 越谷支店 普通預金0119983 (社)日本POPサミット協会  
 ■(株)ゆうちょ銀行 記号10360 番号19627821 (社)日本POPサミット協会

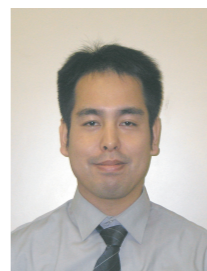


発行元  
**一般社団法人日本POPサミット協会**  
 TEL080-1564-5946 FAX 048-963-6377  
 E-mail [info@jpopsa.info](mailto:info@jpopsa.info)  
 ホームページ <http://jpopsa.info>

---

**2012年 夏号**

### 数字の分かるPOP広告



社団法人 公開経営指導協会  
 営業企画グループ(検定教材グループ)  
 主任 青木 健剛 氏

### 自分を見直す夏来る!



会長 安達 昌人

突然ですが、皆さんにとって『POP広告』とは何ですか? 多くの販売員の方は「商品情報を伝える為のツール」、「アイキャッチを誘うための道具」と言います。もちろんPOP広告は販売促進ツールであり、お客様に買い物をしやすくするためのツールです。

では、少し角度を変えてお店の経営(数字)から見て、『POP広告』とは何ですか? 前述の考え方のみとすれば、お客様の購買の便宜を図るだけのもの(売上高UPツール)に過ぎず、経営者に対して利益のお約束ができません。経営者が求めているものは、客数が増えることと同時に『利益UP』することです。いくら客数を増やしても、利益が取れない商品だけが売れてはお店としては意味がありません。

POP広告を描く際には、なぜこの商品のPOP広告を描くのか、描くことによってこの商品だけでなく、お店全体にどのような効果が出るのかを考えて作成する必要があります。例えば、プロ野球チームなどが優勝すると、その地域や関連団体などが得られる経済効果がテレビや雑誌、インターネットで駆け巡ります。経営者は宣伝広告効果と併せて、自社にもたらす経済効果を期待してプロ野球チームなどを保有します。

POP広告においても、かかるコスト額は全く違うにしろ、専門家に依頼する場合はコンサルティング費用、社員に勉強させて描かせる場合は教育費として人件費を投資しています。そのため、経営者はPOP広告に対して売上高UPだけではなく、コンサルティング費用・教育費・人件費などの営業費も回収、なおかつ利益をあげることを期待しています。経営者にPOP広告の改善をご提案する場合、「商品情報」や「アイキャッチツール」としてだけではなく経営数字も取り入れてPOP広告を改善することで、これくらいの利益を見込むことができると、具体的な数字を伝えれば、もっとPOP広告の必要性が普及するはず。

といったことで、『数字の分かるPOP広告』を、公開経営指導協会と共に普及していただくことを、皆さまに望みます。

夏の到来です。今夏は、私たちにとって、当協会のセミナー伴う秋の全国大会と、オリジナルテキスト&POPインストラクターの活動に向けての重大な時期といえます。会員の皆さんには、自分の持てる技能を大いに高める時期としてほしいと思います。

さて、本来は、商品訴求などが主目的のPOP広告作成に、上手下手の巧拙を問うのは筋違いかもしれませんが、いつでも自分のレベルを見直す気持ちは必要でしょう。この「技術」については、稀代の名人と言われた落語家・古今亭志ん生が、うがったことを言っているの、紹介してみます(「びんぼう自慢」ちくま文庫)。志ん生は、うまいとかうまくないとか、別にモノサシがあるわけではないがと断っておいて「他人(ひと)のはなしきいてみて「こいつアア、オレよりもずいな」と思ったら、まず自分と同じくらいの芸ですよ。人間にゃ誰だって、多少のうぬぼれがありますからね、「オレと同じくえかな」と思うときは、向こうのほうがちよいと上で、「こいつア、オレより、たしかにうめえや」と感心した日にゃア、それアもう格段のひらきがあるもんですよ。(原文のまま)」。志ん生師匠は、他の噺家の芸を見ながら、自分の中に養分を取り込み、独自の噺の技術に磨きをかけたようです。

ことほどさように、POP広告の分野にあっても、自分の今の技術の枠内にとどまらず、現場の事例や他の表現法など見聞を広めて、つねにスキルの見直しを図り、研鑽を積むことは肝要です(慢心は禁物!自分はいま、と内心思っている人は、要反省ですね)。

ではまた、話は変わって、人は目標を、どれだけ先に見て進めばいいのか。阪急東宝グループや宝塚歌劇団の創業者・小林一三翁は、かつて「百歩先を見るのは無謀、現状にとどまるのは落伍者、成功とは十歩先を見て実行」と言いましたが、数字を活かしたユニークな、実業家らしい名言です。私たちは、こうした滋味あるアフォリズム(警句)に学び、日々の研究に活動に、堅実に邁進したいと願います。

# 伝統の茶事をビジネスチャンスに活かす!

1日に1度は、急須で入れた緑茶(日本茶)を飲んでいますか? 多分ノーと答える人の比率が高いでしょう。しかし、緑茶がけっして嫌いではありません。というのも、ペットボトルのお茶の愛好者は多いからです。「緑茶ドリンクも含めた清涼飲料水の推移」(全国清涼飲料工業会資料)によれば、2009年の全体の生産量が17,96千klのうち、茶系飲料が5,205千kl(29%)と最も多く、特にペットボトル緑茶飲料の伸びは急激で、他のドリンクに比べてダントツです。

一方、家庭における緑茶の購入量は、1993年の1,335gをピークに下降し、2011年は975gと27%も減少しています(総務省家計調査資料)。ちなみに、2011年の一所帯当たりの購入金額は4,591円、100g当たりの平均単価は404円と低価格。こうした状況にあって、変革を迫られているのは、街のお茶店です。このままでは、お茶店の将来はますます先細り傾向です。そこで、お茶店は今どんな活性化策を講じているのか、事例をご紹介します。(文責:会長)

## 「お茶の飲み方教室」でお茶ファンを育成



お茶の葉を触ってみて  
どんな感じだったかな〜。



二人とも、手つきが良いですね。

お茶店の組合(または個店)で、お茶の飲み方教室を開催する例が、各地で見られます。

東京都茶業協同組合足立支部でも、年間に数回、地域の小学校、図書館、区民センターなどで教室を実施していますが、特に親子を対象とした教室は好評です。

今年は、地元の地域学習センター「エルソフィア」で、恒例になった「夏休み子ども食育チャレンジ教室」の一環として、7月29日(土)午前10時~12時に開催。7回目となる今年のタイトルは「おもてなしの心を学ぼう、おいしい日本茶の淹れ方」です。急須、湯ざましなど茶道具を使ったお茶の淹れ方とともに、日ごろ家庭では教えられない所作やおもてなしの心を学ぼうというもの。対象は小学生の親子15組。会費は100円。

カリキュラムは、お茶店の経営者(日本茶インストラクター)が講師になり、日本茶の知識(製造法や他の茶との違いなど)を説明した後、玉露、深蒸、煎茶、



番茶、玄米茶などを子どもたちに手で触らせ、かおりをかがせて体感してもらいます。

続いて実習に進み、お茶や湯の適量、湯冷ましによる適温、急須の持ち方、注ぎ方、もてなし方などを勉強します。夏にふさわしく、水だし冷茶の作り方を実習するのもユニーク。そして、親睦会、アンケート、お土産提供で終了です。

これまでの講習では、日本茶を初めて飲んで最初は苦かったが、ほのかな甘みを感じられて好きになった、水だしの冷茶が美味しかった、緑茶に興味もったなどの子どもたちの感想があり、また親子のふれあいチャンスとして、夏休み自由研究の提案としても好評です。

支部は、かつては15軒ほどあったものが、現在は廃業などで店数が減って7軒、しかし全店、日本茶インストラクターの資格を持って健闘し、意欲的に事業に取り組んで、新しい顧客の育成に取り組んでいるものです。



店内給茶スポット



店頭ポスターで訴求。



最近お茶店の店頭貼られた「給茶スポット」「お茶Bar」のマーク表示が目につきます。

「給茶スポット」は、来店客が給茶メニューの中からお茶を指定し、お店の方がお茶を入れて、持参したボトルに入れてもらうもので「プロが淹れる本格派」。「お茶Bar」は、「自分で淹れる」という通り、お店の急須や湯で自分でお茶を淹れ、持参のボトル(携帯用ボトルもあり)に入れて持ち帰るもの。いわば「茶葉を売る」から「液体を売る」への発想の転換です。給茶スポットの価格は、お茶の種類によって異なりますが、およそ350 mlで210円。

## 「給茶スポット×お茶Bar」で需要促進

この店頭活性化策を企画提案したのは、お茶・海苔の包装資材を製造販売する吉村紙業株式会社(社長・橋本久美子氏)。同社は茶業会のビジネスパートナーというスタンスで、茶業界をバックアップする戦略を持ち、「給茶スポット×お茶Bar」もその一環といえるもの。同社の消費者座談会意見がヒントになったとか。若い人はペットボトルに慣れ、またお気に入りの水筒を持って歩くことは今やオシャレの一つ、エコにもつながります。

そこで、象印マホービンの「マイボトルでどこでもカフェ」とのコラボで「給茶スポット」が生まれ、淹れたてのお茶が求められる場所を、全国茶商工業協同組合連合会加盟の各地のお茶店に2007年より展開しています。事務局は同社が担当。同社の橋本社長様に推薦いただいた「給茶スポット」登録店である東京・神楽坂のお茶店「楽山」様は地域を代表する名店で、和の格調とモダンな感覚の店構え。いつもおおにぎわいで、来店客にはすぐに接客サービスが。高価格のお茶が売れ筋です。

社長の齋藤昭人様によると、「主となる客層は中高年ですが、給茶スポットは20代~30代のOLの方が多く、また事業所の会議などにも淹れたて緑茶がテイクアウトされる」とのこと。店頭には第6回スタンプラリーキャンペーン(吉村紙業事務局)のポスターが掲示され、若いお客がネットで反応し、ボトルを持ってお茶店を訪ね歩いていきます。

齋藤社長は「給茶スポットは若い世代の開拓につながっている。各地のお茶店がこうした活性化策を活かして、茶業界を盛り上げたい」と話されてましたが、まさにその通りだと実感しました。

## ちょっと工夫でバッチリPOP



● エスニック調の囲みでイメージアップしましょう!



● ブラックボードに描いた文字は目立ちます。店の雰囲気にもバッチリ!



● 有機栽培の安全性や栄養面などを訴求し、イラストでイメージアップ!