



A 色紙サイズ 寄せ書き

A 新聞店の経営者へ従業員からの寄せ書きをしたという依頼を受け、背景に新聞記事を写真に取り、筆文字を入れてみました。写真の下に各自でコメントを記入できるようにスペースを取っています。

B 店舗外へ出す畳2枚弱の大きさの日除け幕です。のぼり専門店の染めの機械も随分進化し、価格も昔に比べ格安になりました。のぼりもフルカラーでも1色2色と変わらなくお値打ちにできますが、作例はトロマットという生地、綿地の染め(単色・グラデーションは染められない)に比べ、フルカラーで仕上げができ、値段も格安です。綿地1枚(単色)の価格でトロマットなら2枚は作成できますよ!デザインが変わっても合計枚数で仕上げられるので店内のれんやイメージ幕としてお客様におすすめしています。(愛知県 服部 恵子)



B 店舗イメージ日除け幕(トロマット地)1500×1800

POP広告クリエイター資格取得試験結果報告

第50回 技能審査試験の実施状況

2011年8月6日(土) 志願者数516名

	志願者数	欠席者数	実受験者数	合格者数	合格率(%)
東京	27	1	26	23	88.5%
札幌	8	0	8	4	50.0%
新潟	4	0	4	2	50.0%
金沢	25	0	25	25	100.0%
名古屋	6	0	6	6	100.0%
大阪	5	3	2	1	50.0%
福岡	4	1	3	3	100.0%
一般会場小計	79	5	74	64	86.5%
団体受験	437	31	406	299	73.6%
合計	516	36	480	363	75.6%

※合格率は実受験者を基に算出しています

実技試験の全般的な講評

問題1-(1・2) 黒のフェルトペンを使用し、角ゴシック風の書体で書きます。

縦・横・斜め・曲線が描けていない方が多数見えました。文字の基本が描けないと相手に一番伝えたい内容が伝わらず、ただの貼り紙になってしまいます。そのため基本ができていないと大幅に減点されます。文字の構成からしっかり描けるようになって下さい。

編集後記

今年の3月11日は日本中い世界の人々にも衝撃的な東北震災と巨大津波は忘れられない出来事でした。まるで映画のワンシーンを見ているような信じられない光景を目の当たりにして、驚くばかり!電力不足により日本中の人々も節電に協力し、やっと10月に入り電力不足も解消方向になってきたようです。日頃の生活のあまりに危機感のな

いことに気づかされ、エコを目指す毎日です。地震の影響により不景気の波も押し寄せています。ザルの目から落ちないで残っている企業・店舗になるため、私たちのできる事は無駄のない販売促進を提案、適確な広告制作をしていかなければならないと思います。日々の情報に耳を傾け、さらにエキスパートを目指しましょう。(K・H)

問題2 黒のフェルトペンを使用し、丸ゴシック風の書体で書きます。

ラフに丸文字を描かれた方は、点数が大幅に減点、丸ゴシックの意味を理解し丁寧に描くようにして下さい。

問題3 フェルトペンを使用し、装飾文字を書きます。

基本書体の他に描ける文字のバリエーションがあるかが問われており、装飾文字を2種類描き分けられるかにあります。

問題4 ショーカードのPOP広告を作成します。

問題5 プライスカードのPOPを作成します。

問題1~3まで描けていた基本文字が急にご自身の書き文字となってしまうと大幅に減点されてしまいます。合格の分かれ目は問題4、5になっていますので、ショーカード・プライスカードを作成する際、色やイラストだけに力を入れるのではなく、何のためにPOP広告を作成する必要があるのかをよく考えて作品を作成しましょう。

問題6 ポスター風のPOP広告を作成します。

総合力が問われます。問題をよく理解してから作品に取り組むことが大事です。何のために、どの文字を大きく目立つようにすべきか、配置構成はどうすればいいかなど、基本の文字やその他の文字を組み合わせ描いていくことが合格への重点です。

社団法人公開経営指導協会ホームページより抜粋



2011 Autumn

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
ホームページ <http://www.jpopsa.info>
E-mail info@jpopsa.info

POP広告クリエイターの皆さんへ

社団法人公開経営指導協会
理事長 岩城 建雄氏



連帯感を大事にしたい!

会長 安達 昌人



子供のころから、海が好きです。殊に、燦然たる太陽の下に映える情景は素晴らしい。船乗りになりたいと夢見ていました。スチーブンスンの「宝島」は、少年ジムと海賊の首魁シルバーの戦い、それにも増して海の描写は心を躍らせます。まさに、海洋冒険小説の白眉です。

1962年、ヨットマンの堀江謙一氏が、6メーター足らずのマーメイド号で、西宮～サンフランシスコ間の太平洋単独航海に成功。日本では、密出国で非難が殺到、しかし、当時のサンフランシスコ市長が粋な人で「コロンブスもパスポートを省略した」と、堀江氏を名誉市民に迎えたところ、日本のマスコミも国民も手のひらを返して、その偉業を称えました。彼の「太平洋ひとりぼっち」は挑戦の書ですが、20年後のスチーヴン・キャラハン著「大西洋漂流76日間」(早川書房)も壮絶な記録。1982年、イギリスからカリブ海に向かうレースでヨットが難破、ゴム製救命イカダで76日間漂流するドキュメント。サメと戦い、シイラなどの魚を獲って食べ、蒸留水を飲み、満身創痍で救助されます。

さて、私たちの協会も、額田王(ぬかたのおおきみ)の「熟田津(にきたつ)に船乗りせむと月待てば潮もかなひぬ今は漕ぎ出でな」(万葉集1-8)ではないが、準備万端整って、今や大会に漕ぎ出そうとしています。ただし、海はつねに平穏とはいかない。大津波をも生む存在。疾風怒涛の難関が待ち受けているかもしれません。

しかし、私たちは堀江氏やキャラハンのように独りではない。同じ志を持つ仲間と一緒に船出です。同じ船に乗った連帯感を大事にして、順風満帆に大航海したいと、心から望みます。

POP広告クリエイターの皆様、このたび日本POPサミット協会の顧問に就任いたしました社団法人公開経営指導協会の岩城(いわき)でございます。誌上をお借りして一言ご挨拶を申し上げます。

POPのプロフェッショナルである皆様には釈迦に説法になることは十分承知ですが、改めてPOP広告の目的とは何かと考えてみました。日本商工会議所発行の販売士3級ハンドブックには以下の目的が記されています。

- ①顧客の疑問に答える。
- ②顧客が選ぶうえでの情報を提供する。
- ③他店との違いを主張する。

上記の表現は間違いなく正解です。販売士検定という事もあり、販売促進場面での表現に偏りが見られるのは残念な限りです。POPは販売促進場面のみで展開されるものではありません。ユニバーサル・サービス「あらゆる人の立場にたって、公平な情報とサービスを提供すること」という考え方がこれから大切になります。

少子高齢化が進展するわが国において、交通機関・金融機関・行政窓口・病院・学校などあらゆる場面でPOP(サービスサイン)が求められています。サービスサインはいわば物言わぬコミュニケーションサインです。相手を見ない人的サービスの押し付けは逆効果となります。そんなときこそ、温か味のあるPOPがその場を癒し、さりげない情報伝達機能として求められる、新たなPOP広告の目的となるよう、皆様がたのご活躍を心よりお祈り申し上げます。

北海道
沼澤 拓也



「POPって、ブームだったときあるよね」店舗指導に伺うと、たまにこのような反応を示す経営者がいます。この店舗にはやはり『POP広告』は皆無です。とても残念です…。『接客』や『陳列』、『チラシ』などに関して「ブームだったときあるよね」という反応を示す経営者には、これまでひとりも会ったことがありません。『POP広告』は、他の戦術同様、はやり廃りでとらえることではないのです。店舗経営を発展させるためには、『接客』や『陳列』、『チラシ』同様、常日頃から継続していく習慣にしないといけないのです。

私は毎月第2水曜日朝7時から『POP朝会』を実施しています。この会の参加者は、『POP広告』の絶大な価値に気づいている経営者やスタッフの方々です。早朝から集まって楽しそうに学び、そして情報交換をしながら『POP広告』でつながり、成功事例を積み重ねています。

数多いその中から3点、ご紹介します。これらは決してブーム、という捉え方ではなく、継続したことでしか得られない『POP広告』の成功事例です。まず一つ目ですが、市場にある海産物専門店の事例です〔画像1〕この店内には大きな生け簀(いけす)が並んでいます。その中に視線をおくと、「ボクはこのNo.1」とPOP広告を甲羅(こうら)に背負った『毛ガニ』がいます。スタッフの接客以外にPOP広告を活用し、店舗に引きつける手段として強化しています。このように、商品である『カニ』たちを単なる商品ではなく、店舗の『スタッフ』として活躍させています。



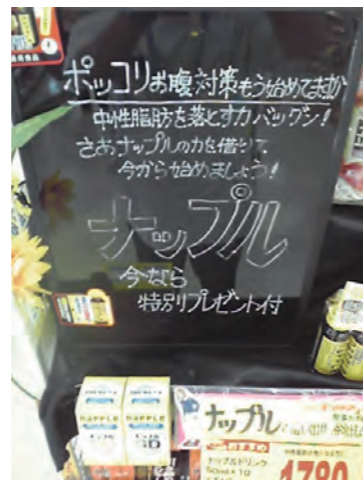
〔画像1〕

次に、閑静な住宅街にある癒し系雑貨店の事例です。〔画像2〕「POPの力はすごい！」と力強く言い切る経営者がいる店舗です。描かれているメッセージには温かみがあり、つつい購買心理を刺激されてしまいます。普段から商品への愛着があるから自然と出てくるメッセージです。お客様はそれを読むのが楽しいようで、このことは滞在時間を長くする効果として現れています。あるお客様から商品に付けてあるPOP広告〔画像2〕も一緒にくださいという反応もあり、そのことに快く応えているのです。



〔画像2〕

最後に、どこにでもある街の薬局店の事例です〔画像3〕この店舗スタッフの生の感想は次のとおりです。「制作したメッセージボードを店内に置いたところ、まるで売れていなかった商品が急に売れ出し、あっという間に目標を達成しました。まさかこんなに効果があるとは思いませんでした。何より驚いたのは、メッセージボードの前で立ち止まりジーンと凝視している若い男性がいたことでした。今までうちの店でああいう光景を目の当たりにしたことがありませんでした。お陰様で行き詰まっていた販売に希望の光が射し込んできました！」いかがでしょうか？このような事例は、自店の商売がうまくいかなくなってきたことを景気の原因にする経営者のいる店舗では体験できないことです。あきらめない！何か行動する！それを習慣化する！このような店舗にだけ希望の光が射し込む、ことを感じます。



〔画像3〕

Challenge! 売場メイク

ご紹介店舗

『わん仔ショップパディア』さま



今回私が手掛けたお店は、子犬販売・トリミング・ペットホテルの専門店です。写真のように可愛い外観で、「トリミング塾」が注目の人気店なのですが、春にトリミングルームを拡大するために改装工事を行ったことで、物品販売スペースが非常に狭くなり、「商品が多すぎて売り場がまとまらない!(ToT)」のSOSがあったため、専門家派遣事業※として10回にわたり支援させていただきました。 ※(財)北九州産業学術推進機構中小企業支援センター
最終目標は、スタッフ自身が自由自在に売場演出をしていける技術を身につけること。そこで、単に「全て私が制作をしてあげる」ではなく、彼らにセミナーとして技術指導をしながら、私のプラン&デザインをもとに一緒に制作していく形で進めました。毎回、次までの宿題を出せば頑張る期待通りの結果を出してくれるのですが、非情にも、必ずさらに細かいダメ出しをして、今度は一緒に作り直す…その繰り返し体験により着実に成長していただけました。
レイアウト改善後の後半部分ですが、そのビフォー&アフターをご紹介します。 理事 大庭昌代

レイアウト改善したら…商品が少なくなっちゃった!?! どうする!?

1



狭い空間に商品がいっぱい！…と思いきや、テーマに沿った陳列レイアウトに変えてもらい無駄な什器を排除したら…「なんということでしょう！だっ広い壁面が現れたではありませんか〜♪」大丈夫！ここからがやっと本格的な改善のスタートです。演出ポイントを3か所に絞って主力商品4種を徹底的にアピールしました。

2



■タイトルから視線を誘導する流れを作りつつオススメ商品の特長が一目でわかるように表現

3



■重要なキャッチコピーを金色の紙に描いて完成!



■タテに3段だった棚を寝かせてヨコ型として活用
■その上部に、パネルで作ったオリジナル展示台を組み立てて、店が特にアピールしたい2種商品のみをディスプレイ
■商品/パッケージの色でまとめて、スッキリと目立つ空間に



「今までとまりがなかった売り場が、色の使い方・見せ方でこんなに変わるものかと思いました。」(左)藤原さん
「いつも受講を楽しみにしています。徐々に店舗が充実していくのを実感できるので、とても満足しています。特にマーカーの使い方一つでも色々あり、その点が興味深いです。」(右)中川さん