

会長ってどんな人？ 少しだけ暴いて みることに…

●こんな仕事をしています

最近の実績は、商店街の「ハロウィンフェスタ」、米店の「佐渡の新米と特産品フェア」（新潟県佐渡市・佐渡JAと提携）など、イベント企画とポスター・チラシのデザイン制作です。喫茶店の外装看板飾りから、ドアガラスのカッティングシート貼りまで、手仕事もしています。セミナーの方は、日本の景気の低速化とともに、企業の系列店対象の研修が減少し、加えてコロナ禍もあって、今は幾つかの企業や組合のほか、公的機関のセミナーと店舗演出支援が主な仕事です。最近では当協会よりの依頼で札幌へ、公開経営指導協会依頼で宮崎県へ出張しています。



コーヒー好きなので、いつか自宅を少し改造して、喫茶店を開きたいと夢見ておられます。

●どうして今の仕事に？

福井県越前市出身です。まず商業デザイナーとしてスタートしました。

中学校教師（専門：美術、英語）を6年間勤めた後、東京の「商業文化研究所（経営指導、商業デザイン、店舗設計）」に採用され、後にデザイン部長を務めました。商店の印刷用ポスターやチラシ、パッケージなどデザイン作成に追われる毎日です。その後、無事退職して独立し、今に至っています。

折しも、POP広告が日本に紹介され普及し始めた時期で、近隣の商工会議所・商工会にPRして、講習会に伺いました。公開経営指導協会「POP広告実技講座」通信教育を、喜多村哲夫先生（公開経営指導協会二代目理事長）、竹中見顕先生（商業デザイナー）（共に故人ですが、当時大活躍の方です。）と一緒に創始したのもその時代です。また「全国商工会」に呼ばれ、POP広告講座で全国各地を、旅芸人のように巡りました。謝礼金の現金をしっかりと懐にして、夜行列車で帰宅です。

その後、「商店界」「オールセールス」などの経営誌に執筆することになり、POP関連の本も出版され、中央での仕事も増えました。書店業界をはじめ、文具、家電、化粧品、理美容、薬品、食肉、酒販など、企業の仕事が次々と増えて大忙し。商店街・個店の販売促進策から営業マン教育まで、何でも引き受けました。

まさに時代は高度成長の上昇期で、どの経営コンサルタントも引っ張りだこの世情です。この状況はいつかは急落するだろうと、誰もが予想していましたが…。今やまさにサステナブルに生き、小規模に活動しています。

コロナでなかなかお会いできなかったけど、みなさんどうされておられるのだろうか？ 気になりつつ、ここ数年…そこで、安達会長は何をされておられたのか、そもそも、安達会長は何者？と、改めてリサーチしてみました。



●安達 昌人 会長



自宅事務所
こんな感じで仕事しています



「バラライカ」演奏できるようにになりたいな～

●合気道3段です！

公益財団法人合気会認定の、合気道3段です(^_^)。月に3回、投げたり抑え込んだりの稽古に励んでいます。「親子支援課」の依頼で、子供たちの無料体験会に出向くこともあります。実際に楽しいひと時ですね。



子ども合気道体験

●読書家なんですヨ

愛読書は海外ミステリー。今読んでいるのはケイト・クイン（米）という女性作家の「戦場のアリス」。2017年に発表され2年後には100万部を超えたミリオンセラー。第一次大戦中にドイツ占領下のフランスで活躍した連合軍の女性スパイ網を描く、史実をふまえた凄腕小説です。

●食いしん坊です！

カッコ良く言えば「健啖家」、悪く言えば「口いやすい」だけ。歯が丈夫で、イワシの丸干しなど頭からバリバリかじります。自分へのご褒美は「うな重」か「ビーフステーキ」です。



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
TEL 080-1564-5946
E-mail info@jpoposa.info
ホームページ <http://www.jpopsa.info>

2023年 新春号

2023年/POP広告クリエイターはどうあるべきか

一般社団法人 日本POPサミット協会
会長 安達 昌人

爽やかな季節、皆さんにはお元気にご活動のことと願います。

さて、日本は今や、ようやく低落の傾向にあっても、予断は許せない新型コロナウイルスの様相と、一方、長引く軍事侵攻や自然環境破損などによる生産物の不作と資源不足、物流の支障などによって、物価の上昇が高まり、消費者にとってもまた販売する側にとっても苦境を強いられている現状です。

こうした情勢にあって、私たちPOP広告クリエイターにとっても、活動する環境がますます厳しさを増すことが予測されます。では、どう対応すべきなのか。

POP広告クリエイターは本来、生産者や企業が創り出し提供するモノや情報を、生活者にいかに的確にメッセージするかが活動の主な分野ですが、そのためには、まずは流通の段階にある事業者や消費者の現状について、さらに詳しく知る必要があります。

例えば、事業者の苦境を知るデータとして、「新型コロナウイルス関連倒産」（帝国データバンク）によれば、関連倒産は全国で5,407件に及んでいます（2023年3月22日現在）。倒産の原因はコロナ禍だけではなく、少子高齢化、後継者不足、経済状況の悪化による販売不振で休業業の増加なども挙げられます。ただし、2021年以降は政府や自治体の支援策を活かして回生し、新分野開拓で成功している事業者も少なくないことは、希望の見えるところです。

消費者の現状を見るデータの例としては、最近よく「エンゲル係数（一世帯の家計の消費支出に占める食費の割合を見る指標）」が提示されます。日本では、大正から昭和前期には50%程度。第二次大戦後の1946年（昭和21年）は64.4%に拡大。その後、2001年（平成13年）は世界水準並みの23.1%となり「コト消費」が「モノ消費」を上回る生活様式が話題となりました。

最新のデータでは、2020年5月のエンゲル係数（二人以上世帯）が30.2%と高まりましたが、要因はコロナ禍による家族の在宅時間増が大きな要因とされます。次いで「巣ごもり消費」の関わりで、ネットショッピング

利用世帯の割合は2020年1月が42.8%であったものが、2022年5月には50.8%と急増していて、消費行動が大きく変化している情勢です（総務省「家計消費状況調査」より）。

さて、以上のような厳しい流通事情にあって、リアル店舗で活躍するPOP広告は、今後はいっそう幅広く、新しい視点で取り組むことが課題と言えます。

POP広告はマーケティング活動を基盤としていて、そこで課題となるのが今日の主流とされる「コンテンツマーケティング」です。「コンテンツマーケティングとは、購買客が本当に関心を払うようになる、彼らを夢中にする興味深い情報を創り出すことである。」とは創始者とされるジョー・ビュリッジの言葉ですが、生産者・販売者からの一方向のメッセージ（Push型マーケティング）ではなく、潜在顧客の欲求や関心に対して適切な情報を提供し、それによって見込み客を引き寄せ、関係性を維持し、最終的に利益（購買）に結びつく行動を促すことを目的とするコミュニケーション戦略です。

すでに、私たちの目指すPOP広告は、その方向で進んでいます。今後は、さらにいっそう、情報訴求の独自性と表現力で、コミュニケーション戦略の媒体としての実力を強めていくべきだと考えます。要は、如何にリアル店舗ならではの商品や購買のメリットと魅力を高める工夫をするかということです。

さらに、今やインターネット広告（特に「SNS広告」「動画広告」）が著しい成長を見せていますが、こうしたデジタル媒体とも連携しながら、POP広告を広い視野でとらえることも大切。また、昨年、POPインストラクターの山本みゆきさんによる「スマホでつくるPOP広告」（オンラインセミナー）も一つのヒントと言え、当協会のホームページに新設した「POP&マーケティング用語集」は、私たちの活動の根拠を支える頼もしい情報サポーターとなってくれるものです。

といったわけで、今後はより多角的な視点で、自在な感覚のPOP広告クリエイターとして、現況に屈することなく、確実に活動していきたいものです。

ベテランPOP広告クリエイターの お店訪問

千葉県 石塚 吉子 さん

●略歴
スーパーにてPOP作成 5年
ネクタイ会社にてテキスタイルデザイン 10年
現在、ユニディ 千鳥町店にてPOP作成 25年



昨年11月千葉縣市川市のユニディ千鳥町店のお店訪問を行いました。というのは、市川市在住の石塚 吉子さんがこちらの店舗でPOP広告を作成するお仕事をされておられ、そのお仕事ぶりをレポートするためです。事前に店長さんの許可も取ってくださった石塚さんに、店頭・店内、そして仕事場などを丁寧にご案内頂きましたので、早速拝見していきましょう。まずは石塚さんのお仕事ぶりから…

作成の殆どはPCの「Excel画面」です。「図形描画」と「ワードアート」を駆使して各種サイズのもの、何でもこなします。

千葉縣市川市の千鳥町店はユニディの中でも中型店舗の位置付でもあり、大型店と違いillustratorも大型プリンターもありません。

事務所のすみっこのPC1台のスペースで「図案創り」して「複合機で印刷」して、休憩室の空き状況を見ながら「切ったり、貼ったりのパネル作成」をしています。仕事の依頼を受けたら当日か次の出社日には仕上げます。

昔、レタリングを勉強したことやデザインの仕事、イベント会社や看板屋さんでのお手伝いも全て今、役立っています。

苦手なPCですが、公民館のパソコンサークルで「仕事に必要なことだけ」を熱心に教わりました。

自分専用のパソコンを持ったことはありません。こんな私ですが、専用のソフトがなくてもPCで何でも造れちゃうことを皆さんに発信できたらと…。つたない知識ですが、いろいろ造れて楽しいです。

いつか皆様のお役に立てたらと思っています。



●ディスプレイや、長尺パネル・チラシなどを作成することが多いです。

石塚流簡単！パネルの上手な貼り方



- ①ポスターをハレバネに合わせて置き、ポスターの端の一部分の剥離紙をカットして剥がしておき、更にポスターを部分貼りしておきます。（これでポスターは動かないので）ポスターに合わせてハレバネをカットします。
- ②剥離紙を少しづつ剥がしながら、空気が入らないように、皺にならないように貼っていきます。へらを使うのがおすすめ！
- ③長尺タイプも、こんなにカンタン！

POP広告クリエイターの 新分野を目指そう

山口 勝治 顧問

過去の出来事を振り返り、そこから未来を考える

「ユニバーサルPOP」の誕生まで

これからお伝えする話は、昭和60年代の終わりごろの出来事です。

時代はモノ消費がピークを迎え「モノからサービス」の転換を迎えていた頃のこと。

現在、日本POPサミット協会が普及している「ユニバーサルサービスPOP」の前段階に開発された「パブリックPOP」のことからです。

当時、モノ離れが始まり「心の満足」が求められてきました。大手企業は「顧客満足（CS）」を打ち出し、生活の不具合や不満をなくすためのマーケティングに力を入れ始めます。

病院に学ぶ「サービスPOP」

当時、先進企業の中で「顧客満足」のモデルとされたのが、長野市の篠ノ井（しののい）総合病院が実現した「患者本位のサービス」でした。その時期、病院を訪問取材したときのことは私も鮮やかに憶えています。

「ホテルのような病院にしたかったのです」という新村明院長さん（当時）に「ホテルのようなサービスとは？」と訊く私に、新村さんは終始笑顔で答えてくれました（内容略）。失礼にも一時間近く立ち話をしてしまったのです。

その時新村さんはこう言われました。「患者本位の病院にするには院内の案内や伝達情報が大切です」と。今の「サービスの見える化」のことでした。それをヒントにしたのが「パブリックPOP」でした。

サービス研究会が発足

公開経営指導協会に帰るとすぐに「サービス研究会」を発足させました。公共・サービス分野向けの表示物を見やすく、分かりやすいものにしようとの狙いでの「パブリックPOP検討会」がスタートしました。

「こういう案内板や説明書きが貼ってあるとよいのに」という外来者への配慮・気づき・心配りの仕方として「POPを応用させた表示物を作りましょう」ということでした。

当時、安達会長には検討会メンバーとして作品作成に協力いただき今も感謝しています。

そのような経緯を想いながら、POP広告クリエイターの皆さんには、ヒューマン・サービスをベースにした「配慮・気づきのデザイン」を進化させた「ユニバーサルサービスPOP」の普及に力を入れていただいていることに感謝いたします。公共的サービス空間創りに向かっていただければと期待しています。そして、さらに進化させた公共サービス向けのPOPが生まれることを期待しています。

売る側・買う側の逆転現象

ところで今、街には数多くのセレクトショップや新業態店が軒を並べています。

専門ショップの中には、お客様と会話のチャンスを活かそうと、ヒューマンなサービスに力を入れているところも増えているようです。

SDGs時代こそ「こだわり」を持つ生活者が多くなり、通常売る側が有利な状況が買う側が有利になる、いわゆる逆転現象が起きています。売る側の視点から買う側の視点への発想の転換が必要という訳です。

家具の使い方や室内修理のメンテナンスを充実させるなど、単なるモノ販売からサービス重視へ店舗戦略を転換しているところも見かけます。

こだわりの生活提案や食文化を看板にしているお店こそ、感性や知識を備えることへの備えをして欲しいところです。



ユニバーサルPOP

他分野との協創開発をしよう

今までPOP広告クリエイターの活動分野は小売店、飲食店などの商業分野をメインにして来られたようですが、今後は、公共サービスの分野、例えば鉄道・トラベル・図書館・行政サービスなどの情報、PR表現にPOP技法を応用する仕組みを創ってゆくことが期待されます。

これには異業種クリエイターとのコラボや協働も必要でしょう。今やどんな仕事も自分の領域だけでニーズに対応するのは難しいようです。特に「見える化」が大切ですので、例えば、店舗開発やディスプレイ、人材開発者などと「一緒に良い方法を考えませんか」といった「共創」の時代になって来たようです。

どうやら、過去の出来事を振り返り、そこから未来を考えることも必要か、との思いからお伝えした次第です。