

第17回POPサミット2013 《POPサミットin東京》

「売上につながる店舗演出ノウハウの習得」をテーマに、
技術・技法を一流プロから伝授すべく、
(社)日本POPサミット協会の全国会員が
東京・銀座に集結！

今！売上アップしたい、させたいなら、 店舗演出でしよう～！

日程 平成25年10月19日(土)・20日(日)
時間 10/19 PM 1:30～PM 4:30

一流プロから学ぶ、驚き！の店舗演出テクニック
講師 室伏英男氏 (日本VMD協会会員)

10/20 AM 9:00～AM11:30 リテールディスプレイ実践
知らないでは済まされない視覚の仕掛け
講師 大庭昌代氏 (当協会理事)

主催 / (社)日本POPサミット協会 後援 / (社)公開経営指導協会

完成

オリジナルテキスト

●マニュアルと月別事例集
《1月～6月》

講習会のテキストや副読本に最適！



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

2013年 夏号

POP広告でともに進む



一般社団法人 公開経営指導協会
通教管理・営業支援グループマネジャー
大神田 義彦氏

貴協会と当協会との協力関係は長く、貴協会が発足された手描きPOP広告が盛んであった時期に遡ります。当会ではそれまで、POP広告クリエイターの有資格者の拡大を図り、また、資格取得者向けの情報誌などを発行しておりました。そこで、当協会が資格取得され、各地で精力的に手描きPOP広告の普及、指導をされているPOP広告クリエイターの方々が中心となり、故今津次朗先生を顧問とする貴協会の発足に当たり、公開経営指導協会が提供出来なかった機能、役割も担って頂き、POP広告クリエイターの普及に関する協力関係が出来上がりました。当時貴協会の先生の一人から『今後ますます、お客様、利用者とのコミュニケーションツールとして、日本独特のPOP広告が普及して行きますよ！一緒に頑張りましょう～』と熱く言われたことを、今でも記憶しています。そうしたことで当協会だけでなく、貴協会の活動がPOP広告制作者の裾野を広げ、それまで『販促部門、広報担当の方々が考え制作するもの』との認識の強かったPOP広告が、消費者のお客様と最も接する機会の多い現場の方々にも、その重要性がより強く認識されるようになった今日の状況に寄与したことは間違いありません。現在、売上げが伸び悩む中で、小売業やサービス産業、サービス機関では、顧客や利用客獲得のため、価格やハード的な設備の充実、向上といった視点での競争がクローズアップされます。それを受け、POP広告も商品のストレートな価格、機能を訴求するものが多い状況です。しかしそれも限界がある中で、今後はお客様が『買物をする楽しさ』『利用する楽しさ=人とのコミュニケーション』といった視点が、商品を買うお店や商品の購買、施設利用の決定理由、ポイントになることでしょう。貴協会に言われた『お客様、利用者とのコミュニケーションツールとしての日本独特の手描きPOP広告』=『日本的なヒューマンな視点のPOP広告』が、これからますますキーワードになっていくように思われます。

今後も貴協会と当協会は組織やその役割の違はあれ、POP広告のあるべき方向性といったベクトルが、同じ方に向って、共に進んで行ければと考えております。

「情報、情景、情感、情熱」 の話し方



会長 安達 昌人

夏真っ盛りです。生命感が躍動する開放的な季節です。会員の皆さんには、この時期もさらに元気にご活躍と推察します。

当協会認定のPOPインストラクターの方たちも、今後、活動の機会が多くなっていくことでしょう。私達の講習は、実技を伴いますが、当然、声を出して話すことで、受講者の方にその意図や技法を伝えることとなります。そこで今回は、講義の話し方について、考えてみたいと思います。

さて、話法のインストラクター教育でよく取り上げられるのが「メラビアンの法則」です。アメリカの心理学者アルバート・メラビアンの本来の狙いは好意・反感などの態度や感情のコミュニケーションの実験(1971年)だったのですが、話し手の受け手に対する影響として、「言語情報(Verbal)=7%」「聴覚情報(Vocal)=38%」「視覚情報(Visual)=55%」が「3Vの法則」としてクローズアップされるようになったものです。つまり、話の内容や言葉が7%とすれば話し方や声の調子、大きさ、抑揚などが38%、さらに表情、外観、しぐさ(ボディランゲージ)などが55%という数値が聞き手に与える効果ということになります。この比率に疑問を抱く向きもありますが、一つの傾聴に値するデータだといえるでしょう。私は、講義・講習は、「情報、情景、情感、情熱」だと考えます。すなわち、まず、話・作業の内容や順序など事前の情報整理が肝心なことはいまでもありません。情景は受講者、会場の状況や雰囲気に対応することです。情感は、声の出し方から話し方、見せ方まで聞き手の立場で十分な計算が必要です。発声法や腹式呼吸を習得することも良いでしょう。早口にならぬよう、ゆっくりと、明瞭に、メリハリをつけて、などは話し方の基本条件です。明るく、適切な動作、好印象を与える視覚効果も大切でしょう。自分の話を録音して聞いたり、鏡の前の練習は、よく見られる訓練法です。そして、対象の方に、本当に有用なことを伝えたいという情熱と、サービス精神がもっとも重要だと思えます。

理想を述べましたが、会員の皆さんに、切磋琢磨して、大いに健闘して欲しいと望みます。

JPSA 《POPコンテスト》 第3回Wチャンス 優秀作品



吉澤 利恵 様



藤田 弘子 様

おめでとうございます！ 今年1月～3月の多くのご応募の中から5名 の方が優秀作品に選ばれました。



二渡 真弓 様



千葉 あかね 様



小堀 百合子 様

第53回POP広告クリエイター技能審査結果報告 (2013年2月実施)

	志願者数	欠席者数	実受験者数	合格者数	合格率 (%)
東京	98	14	84	76	90.1
新潟	2	0	2	1	50.0
金沢	2	0	2	1	50.0
名古屋	13	0	13	8	61.5
大阪	13	3	10	6	60.0
福岡	7	0	7	7	100.0
団体受験	406	22	384	261	68.0
合計	541	39	502	360	71.7

〔講評〕

受験生全体のレベル向上が確実に見られます。学校の授業等で学習された方は講師の先生から基礎をしっかりと学ばれたように伺われ、また、独自に学習された方も基礎をしっかりと習得できている状況が見受けられます。

問題1でしっかり描いた文字を、問題4以降の作品にも反映を出来ているのが、全体を通して一つの合格へのハードルとなります。一方で、問題1で「殴り書き」や「文字の構成が崩れている」受験生は、これ以降の問題でも、あまり得点できていませんでした。基本的な文字の練習が大切です。

一般社団法人公開経営指導協会
ホームページより抜粋

講師のつくり方レシピ《先輩先生にインタビュー》

少し視野を広げたら可能性が見える！

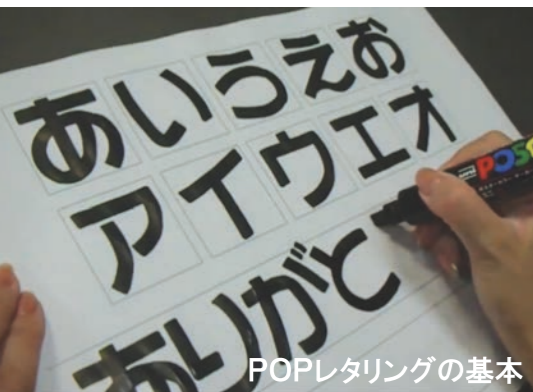
POP講師

一般社団法人日本POPサミット協会
認定講師 大庭 昌代 氏

講師としての心構え

POP広告はあらゆる業種にとって、非常に重要なツールであり、それを教える講師にとっても“サービス精神”が重要です。私がセミナーの内容を考える際、一番頭を悩ませるのは、いかにその時間を楽しんでいただけたかということです。POPの重要な理論や必要な制作技術を、その場で効果的にマスターしていただくために、また、何よりも皆さんの今後の意欲の向上につなげるためにも限られた時間で「POPはやればやるほど楽しい」と実感していただきたいのです。

長年の経験から言うと、受講者の多くの方は自信が持てないこともあり、失敗を恐れて実力を出し切れません。ですので、上手に失敗をさせてあげる事も重要です。自分の失敗の原因を正しく知ることが自信となりその方を成長させるので、その「失敗の楽しさ」をいかに体験させてあげられるかが、講師としては腕の見せどころですね。



POPレタリングの基本

講師が勉強すべきこと

POPクリエイターとして制作することが仕事の場合は“自分しかできない高度な技術”が有効ですが、例えば講師として、販売員の方に技術を教える場合は逆に

“誰にでもできる技術”が望まれます。しかも、POPは常に売場という現実的な空間に必要なものなので、「店舗の中で手軽にできるか、短時間に大量に仕上げられるか、経費を抑えられるか」等の知恵も欠かせません。となると、それに応えられるようなあらゆる表現の方法や、作業の段取り、道具や材料の使い方の知識など、講師が学ぶべき領域は限りなくある…と言えるでしょう。

結局、私自身が『自分らしい』技術や知識を身に付けるために意識していることと言えば、少し別の観点から目的とする技術を学ぶということかもしれません。

- ・配色はファッションの流行や自然美から
- ・デザインのレイアウトはマンガや雑誌から
- ・立体構成はダンスのフォーメーションから

など、身の回りの様々なことから、表現におけるルールを読み取り、自分なりの理論を確立させていくという方法です。

セミナーの打ち合わせ＆準備

そのような技術や知識の引き出しが沢山あっても、短い講習時間で発揮できるのは僅か一部。なので、先方の希望を受け入れつつも自分の「これだけはカリキュラムに入れる」という強い主張が必要です。特に、担当者がPOPを詳しくご存じない場合には、POP作品のビフォー&アフターや手掛けた店舗の写真等を提示し、納得してもらえれば内容はお任せとなる事も多いので、常に自分のアピール資料を持参しておくことが得策です。

さらに、準備物もできるだけこちらで用意できるようにします。先方に任せたら、当日マーカーの種類が違ったりと気付き、内容を急遽変えざるを得なかった…という苦い経験も。失敗をして成長をする。講師も同じですね。

《対象によってセミナーは変わる》

「POPインストラクター」養成セミナーはうって変わってスパルタ方式。たとえプロの方でも、集中ゼミのための企画書や提出物は最高のレベルに到達するまで何度も再提出してもらい、『教える』ための技術を厳しくご指導します。いつも優しい(!?) 私ですが、この時だけは、容赦なくオニに変身…!!

POPインストラクターになって

一般社団法人
日本POPサミット協会
山本 みゆき 氏

私がPOPの仕事に就いたのは、手描き全盛期でした。とっていました。ところが、研修会を受けて自分の弱点をはっきり認識したのです。

インストラクターとして不足している技術や知識のノウハウも徹底的に仕込まれ、さらにパワーアップした『自分』がそこにいました。「POPを教える～講習する」といっても、自己満足の技術やあいまいな知識では務まりません。

今後もより自分を磨き続ける必要があると思いますが、講師として自信をもって臨んでまいります。

ラッピング講師



社団法人全日本ギフト用品協会 認定校
ラッピング教室 赤いくつ主宰
宮田 真由美 氏
<http://www.wrapping.jp>

ラッピングは生きています。

ラッピングはただ包むテクニックだけでなく、いろいろな知識が必要です。

例えば、報道関係向け・企業様向け・ショッピングセンター向け・各商店向け（業種によっても違う）・個人向け・学校向け・専門学校向け・女子力UPまたは体験講習向け等々目的に合わせてのラッピング内容を考えなければいけませんので、講師自身の自己研鑽に努力しないとイケないと思います。目的ニーズに合わせて発展させるラッピングでないと思われないと思います。ラッピングに関係ないと思うような知識・テクニックでも知ることにより新しいラッピングのアイデアが生まれ発展していきます。



当たり前のことが、業種により当たり前でないことが多いので、当たり前の確認から自分勝手に当たり前の判断をしないことが、大切だと思います。

ラッピング講師になって早十年すぎている私ですが、一度もこの仕事に飽きた！と思ったことがありません。ラッピングを通じて、人との関わりがあるから魅力的なのでしょうね。

(社)全日本ギフト用品協会
<http://www.e-wrapping.jp/index.html>

講師心得として

日々気を付けていることは

- 講師であることの自覚を持ち、服装等身だしなみに気を付ける。
- 情報を収集し、消費者のニーズやウオッチをキャッチする努力や柔軟性が大切。
- 提出物、締めきり等を厳守する。

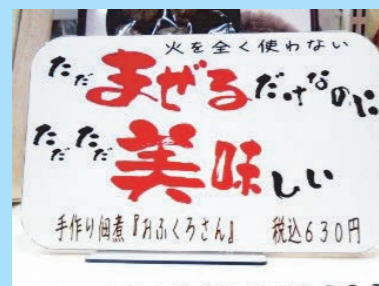
指導する為の心構えとしては

- 基本はしっかり伝え、受講者の個性を認めて伸ばせるように。
- 講習内容の目的（指導目標）をハッキリさせておく。
- 講師としての言葉使いや行動に留意する。説明の言葉を統一し、自分の想いを伝える語彙を多く持ち、言葉だけで動作が分かる表現を心がける。（友達感覚は避け、難しいより優しく、理解できる言葉使いを心がける）
- 受講者に合った指導と、応用のきくカリキュラムを。
- 受講者の意欲を喚起する、カリキュラム内容・指導であること。

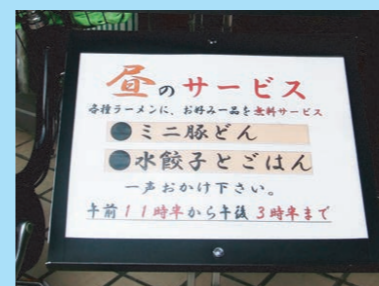
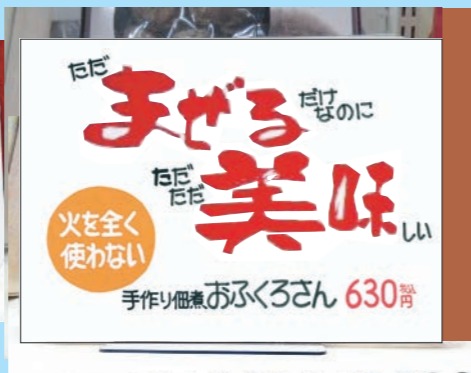
打ち合わせで注意することとして一番大切なことは

- 自分勝手な判断をしないこと。
- 打ち合わせは細かく、確認しながら話を進めていくと失敗は少ないでしょう。

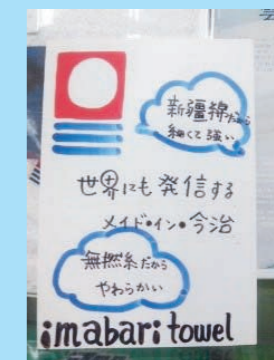
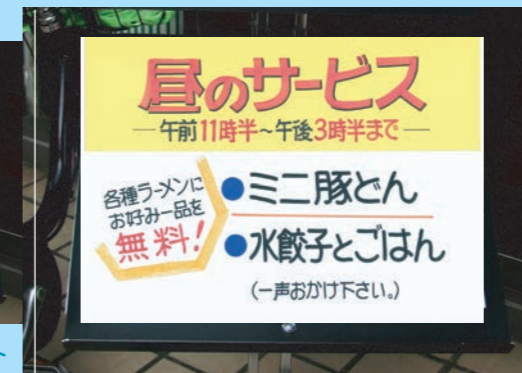
ちょっと工夫で
バッチリ
POP



- 「まぜる・美味しい」の赤の筆文字が目立つ訴求性大のPOPです。コメントを活かしてレイアウトアップしてみました。



- 「昼のサービス」のタイトルは太い文字で訴求性UPを。1品無料を別枠に書いてお得感を出しましょう。



- 「今治」と素材の良さを強調すると魅力的に。

