

# POPサミットin大阪

2012 第16回

全国からPOP広告クリエイターが集結し、年に一度の全国大会、POPサミットが開催されました。総会では前期事業・収支決算報告、今期事業計画等が発表され、『ボトムアップを目指し、さらなる飛躍を図ります。』と今期の指針が出されました。

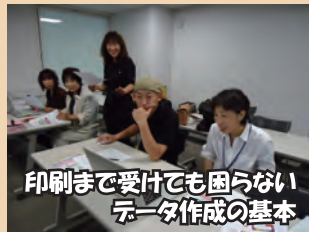


例題をもとに具体的な売り上げ目標を設定し、店長にプレゼンするという方法で、計数について学びました。

会期：2012年9月15日（土）～16日（日）  
会場：大阪産業創造館  
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



ユニバーサルサービスPOPについての講義と、講義を踏まえて実際にユニバーサルサービスPOPを「ブラックボードペーパー 消せる紙」を使って作成しました。POPはホームページに掲載 <http://jpoppsa.info>



実際にDMはがきを作りながら、印刷所に出すときの細かな注意点などを学びました。質問が飛び交い、講義にも熱が入りました。



同時開催された「オリジナルテキスト作品原画展」。テキスト用に制作された会員の力作が、ズラリと並びました。



大阪市内を一望できる16階レストランで、夜景を見ながらの立食パーティー。POP談義に花が咲きました。

# Heart & POP

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@jpoppsa.info  
ホームページ <http://jpoppsa.info>

2012年 秋号

## 『ユニバーサルサービスとPOP広告』

社団法人 公開経営指導協会  
営業企画グループ マネジャー  
田中 啓一 氏



## 話し方のコツということ

会長 安達 昌人



## 第52回POP広告クリエイター技能審査試験の結果報告

試験実施日  
2012年  
8月4日(土)

9月7日（社）公開経営指導協会から第52回POP広告クリエイター技能審査試験の結果が発表されました。実志願者458名、合格率76.9%。全体として基本を一定程度学んだと思われる方は合格されており、それが76.9%と言う合格率に繋がっています。

### 実技試験の全般的な講評

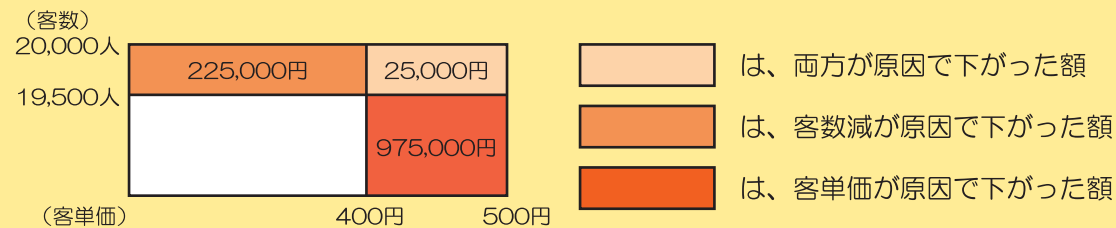
	実受験者数	合格者数	合格率(%)
東京	33	23	69.7
札幌	2	2	100
新潟	1	1	100
金沢	31	29	93.5
名古屋	7	3	42.9
大阪	5	5	100
福岡	3	0	0
団体受験	376	289	76.9
合計	458	352	76.9

(社) 公開経営指導協会ホームページより抜粋

- 問題1-(1)**  
基本が一定程度出来ている受験生が多かったが、優秀なものは少なく、最低限の基本を捉えている作品が多かった。
- 問題1-(2)**  
基本を捉えて描けている人がいる一方で、殴り書きやインクが切れかかったマーカーで描く方もいた。
- 問題2**  
多くの方が高得点だったが問題1同様、殴り書きやインクが切れかかったマーカーでの作品は大幅に減点している。
- 問題3**  
多くの方が最低合格ラインをクリアされた一方で、優秀作品が少ないという結果だった。
- 問題4・5**  
基本文字がしっかり描いて構成された作品が多い一方で、ショーカード・プライスカードの一番の目的である「相手に見やすく、伝わりやすい」作品は非常に少なく合格最低ライン上の受験生が非常に多かった。
- 問題6**  
例年同様平均点レベルの作品が多く、全く駄目という作品が少ない一方で、優秀作品も少ないというのが今回の全体としての結果だった。

### 「計数がわかるとPOPも生まれ変わる！」問題の解答

答えは【B案】



上記の表から今年度は、客単価が要因で売上が昨年より下がったことがわかります。よって、B案を提案し売上高を上げることを優先的に検討することが良いでしょう。

急速な少子高齢化社会における日本の流通小売業では、お客様の多様化への対応が死活問題となっています。POSデータで把握できる平均的な顧客層だけを追い求める効率重視の顧客満足（CS）の手法では、今後のマーケットに対応できません。高齢化により今まで健康であった人も様々な障がいがかかえながら生活するようになりまし。

年をとっても自分らしく物心両面で豊かに生活したい気持ちは誰しも共通しています。その豊かな消費生活環境を提供するために、POP広告は非常に重要な役割を果たします。お客様目線での「配慮・気づき・心配り」を積極的にお客様へ発信する有効な手段としてPOP広告は位置付けられます。親切で優しいサービスサインは、安心・安全で温かい雰囲気づくりを可能にするのです。

加齢に伴い自分で買物に出るのに苦労する一人暮らしの高齢者、目が不自由で細かい金額表示が見えにくい人、ベビーカーを押しながら暑い日でも買物に来ていただけるお母様・・・流通サービス業は地域のお客様に支えられています。その方々の生活シーンに寄り添い、配慮のある優しい店舗環境を創り出すには、POP広告とサービススタッフの人的対応能力が両輪として機能できるよう、日々の業務内容を再確認する必要があります。

「利益とは、消費者が社会的機能の充足に対して支払う、満足料金のことである。」(P.F.ドラッカー)とされているように、企業は本来、消費者のために存在しています。つまり、時代の変化とともに多様な社会を迎えた日本において、様々な状態のお客様に少しでも多くのご満足いただけるよう店舗環境を整備し、十分な情報と商品・サービスを提供していくことこそが、ユニバーサルサービス=時代が求める社会的使命とすることができます。

「サミットin大阪」の開催を経て、季節は早や深秋。会員の皆様には、その後、いっそうお元気でご活動のことと思います。今期の成果の一つは、会員の中から9名の「POPインストラクター」が誕生したことです。おめでとうございます。今後、当協会のPOP広告講習会等での健闘が期待される次第です。

さて、セミナーで最も重要なのは講習内容ですが、それを伝える「話し方」もまた、おろそかにできない事柄です。優れた内容であっても、話し方が平板で、受講者に伝わらない例があります。力のない弱腰の話し方では、相手は耳を傾けません。逆に懸命に話せば、力むほどに話しが空転し、空気が白けてしまうということがあります。ことほどさように、話し方は難しいものです。

話法のコツとして、よく言われることは、講義資料を十分に消化しておくこと、自信をもって話すこと、サービス精神に溢れていること、などです。話しに強弱のメリハリを付けたり、間(ま)を大切にするのは、相手に考えさせ、納得させる時間を持たせるためでしょう。

夏目漱石の教師時代に、次のような著名なエピソードがあります。漱石が講義の折、懐に片手を入れて受講している学生がいる。どうしても我慢できずに注意したところ、隣の学生が「彼は(事故か病気で)片手が無いため、ふところ手をしているのです」との答え。これには漱石も頭が真っ白に。しかし、さすがの漱石。「さっきから私は無い知恵を出して話しているのだから、君も無い手を出して聞いてくれないか」と答えたというのです。

「坊ちゃん」を書いた漱石の、とっさの機転というものでしょう。講義では時として、話の途中で行き詰ることもあります。だが、立ち往生は禁物。急場をしのぐ心得も肝要です。

そうしたことも含めて、話法を習得し、手描きPOP広告の普及事業推進に大いに活躍して頂きたいと願うものです。



# 「計数が分かるとPOPも生まれ変わる！」

社団法人 公開経営指導協会 営業企画グループ  
青木健剛 氏



「計数が分かるとPOP広告を描く能力が向上する」なんて言われたら皆さんはどう思いますか？「数字は嫌だから関係ない」「お店の数字は経営コンサルタントが考えるべき」「POP広告はお客様の購買意欲を高めるまでが役割」なんて思ったりしていませんか。皆さんのクライアントである、お店の店主の立場になって考えてみましょう。

「(商品は売れなくてもよいので) お店が賑やかにさえなれば良い」と思う人はどのくらいいるでしょうか？ほとんどの方がNOだと思います。売上や利益を上げるための要因をしっかりと数字を使い科学的に見極めて、その要因を阻害する物事を排除するためにPOP広告は必ず必要！！と提案できるようになってください。

### 【問題】

A町にて30年家族経営で商売してきた、PさんよりPOP広告コンサルタントのあなたに、相談が舞い込みました。相談事は「売りが下がって困っている」と言うことでした。さらに詳細な話を聞くと右の表の通りでした。

	昨年度	今年度
売上高	1,000万円	878万円
客数	20,000人	19,500人
客単価	500円	450円

POP広告コンサルタントのあなたは、どのようなことを最優先にしたPOP広告をPさんに薦めますか？(※答えは4Pの最後)

### 【A案】

客数の減少が売上減少の主因であるので、看板POPなどで集客に繋がるPOP広告を提案する。

### 【B案】

客単価の減少が売上減少の主因であるので、関連販売を促進するPOPなどで、購買率がUPするPOP広告を提案する。

# POPインストラクター誕生！！

※敬称略

この度開催されました認定試験の結果、大阪会場(9/14 実施)にて6名、東京会場(10/13 実施)にて3名の、計9名の方が合格されました。手書きPOPの制作技術はもちろん、講師としての指導技術を試される厳しい試験内容を克服し、『(社)日本POPサミット協会POPインストラクター』になられた右記の方々には、今後各地で活躍していただきます。

- 東 久美 (石川県)
- 石塚 吉子 (千葉県)
- 奥田 美智代 (大阪府)
- 木下 照子 (兵庫県)
- 志村 園子 (埼玉県)
- 野村 玲子 (京都府)
- 村田 佳奈子 (千葉県)
- 山浦 昌美 (東京都)
- 山本みゆき (兵庫県)

※当協会HPの『認定・推薦講師』のページにPOPインストラクターの方々の紹介が加わりましたのでぜひご覧ください。

手書きPOPセミナーのご相談ご要望は当協会にお気軽に！

# オリジナルテキスト完成！！

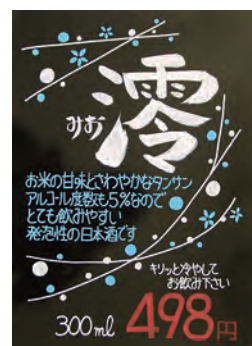


ほんの一部ですがホームページでご覧いただけます！

POP広告クリエイター(当会員)の作品例が多数掲載された、POPを学びたい方のマニュアル冊子がついに完成しました。レイアウトやレタリングの考え方の基本的な説明があり、7月～12月の月別事例では参考になるデザインアイデアがいっぱい！今後、更に今回の続編(1月～6月のPOP事例)、ビギナーのための入門編など、続々発行する予定です。ぜひHPにてサンプルをご覧ください。

## JPSA 第1回Wチャンス優秀作品

「プロ御用達の販売促進グッズ」プレゼントにたくさんのPOP作品ご応募ありがとうございました。審査の結果、5名の方が選ばれました。おめでとうございます。その他の当選作品も、HPにて発表しております。引き続きPOP作品を募集していますのでふるってご応募ください。



長谷川真弓 様  
レイアウト、デザイン、配色、レタリング等全体に完成度が高いです。



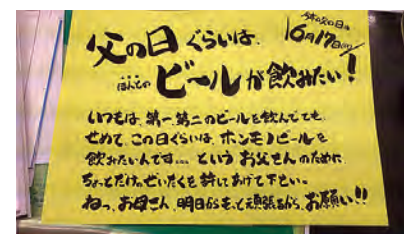
藤江きよみ 様  
イラストが美しく余白をしっかりと取り、配色、レタリングも丁寧で素晴らしい出来栄です。



遊結花 立松結花里 様  
レイアウトが上手く、レタリングもメリハリがあり、とてもスッキリと仕上がっていて素晴らしいです。



松本ゆかり 様  
アクセントに散らした花と葉っぱが粋な演出です。タイトルのパープルが花とも調和しとても綺麗です。



サラダ館口之津店・平 誠司 様  
キャッチコピー、原稿内容自体にストーリーが感じられて面白いです。

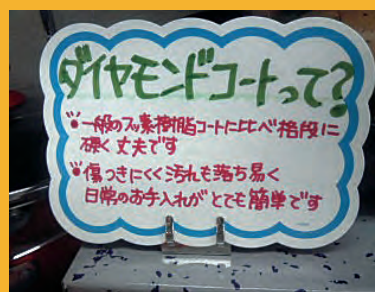
### 「プロ御用達の販売促進グッズ」プレゼント！

応募参加無料！あなたの作ったPOP写真をお送りください。毎月抽選で10名様にプロ御用達の販売促進グッズをプレゼントいたします。さらにWチャンス！3ヶ月毎に、全応募作品から優秀作品の5名様に素敵な商品プレゼント！詳しくはホームページをご覧ください。  
<http://jpopsa.info/>

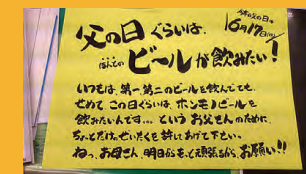
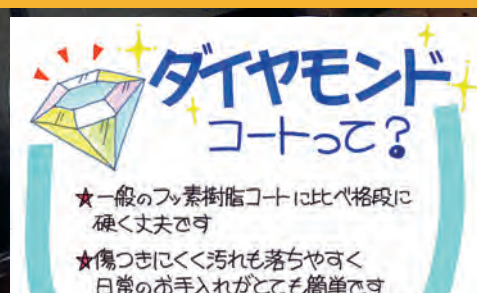
## ちょっと工夫でバッチリPOP



●矢印を用紙から飛び出させて変化をつけ、文字にメリハリをつけましょう。お客様に訴求する情報も付け加えます。



●アイキャッチにイラストを入れ、長いタイトルは2段に分けて読みやすく。窮屈な囲み罫は下部だけにしてもいいでしょう。



●お父さんのセリフだけを筆文字にすると読みやすくなります。用紙の色で美味しそうなビールを表現すると効果的！

