

サミットin東京メッセージ

一般社団法人 公開経営指導協会
理事長 喜多村 豊氏

本日ここに、一般社団法人日本POPサミット協会の第20回全国大会となる「POPサミットin東京」が開催されますことを心よりお祝い申し上げます。これもひとえに安達会長はじめ、理事、会員各位のご努力が、見事に結実された結果であることとご推察いたします。

皆様もご承知の通り、POP広告は当初の「手書き」から、パソコンの普及によって、急速に「デジタル化」が進みましたが、今後とも「手書きPOP」の有用性が失われることはなく、双方の長所を生かして発展していくことと思われまます。

また、我が国も超高齢社会を迎え、POP広告の役割も、これまでの「販売促進」という面も併せて、広く「サービスサイン」としての役割がもたらされるようになりまます。社会全般に於いて、POPの役割は、今後とも重要性を増していき、貴協会ならびに会員の皆様方のご活躍が期待されているところでございます。

ここで、わたしたちも公開経営指導協会とPOPとの関わりにつきまして、述べさせていただきます。

POP広告に関する教育は、実地指導を始めとして、昭和48年には安達会長にご尽力いただき「POP広告

実技講座」の通信教育を開講、平成3年には文部省認定講座として現在に至っております。

昭和62年には「POP広告クリエイター試験」を労働省認定の技能審査としてスタートさせ、平成14年からは協会認定の資格として年2回、試験を実施しており、来年2月の試験で65回を数えます。

POP検定の試験運営、受験指導を日々努めていただいているサミット協会の各先生方には、この場をお借りしまして厚く御礼申し上げます。

近年では「ユニバーサルサービス」を提唱し、あらゆる立場の人々に、公平な情報とサービスを提唱しております。2020年のオリンピック・パラリンピックの機運が高まる昨今、年齢・性別・国籍・障がいの有無にかかわらず、共生していく「ノーマライゼーション社会」において、サービスサインとしてのPOP広告は欠かすことが出来ません。

今まさに、貴協会が有されている、POPに関するコンテンツと熱意が必要とされている、と申せまします。その意味合いからも、貴協会と共に、協力体制で推進していきたいと願っております。

本日は、誠にありがとうございます。

(一部割愛)



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 https://www.jpopsa.info

2019年 新年号

手書きPOP広告は日本の商業文化

一般社団法人 日本POPサミット協会
会長 安達 昌人

新しい年を迎え、会員の皆さんには、お元気に心機一転のスタートを切られたことと思います。

一般社団法人日本POPサミット協会は、昨年8月1日に第8期を迎えました。これも、会員一同のご協力とご尽力のお陰と感謝申し上げます。

昨年も、ホームページ等の効果によって順調に実績を高め、「サミットin東京」の全国大会においても好成果を見たことは、大きな喜びとするところです。

今や流通業界は急速な変化の様相を呈していますが、その状況にあって、私たちの協会は本年も、続いて事業活動の活性化を図りたいと願いますので、会員皆さんのいっそうのご協力を仰ぐ次第です。

特に今期は、協会が「クリエイティブ集団」としてさらなる進展を果たすことを望みます。「クリエイティブ」は「クリエイト (create)」の同系語で「創造する」「創造的な」の意味。「クリエイター」は「新しいものを創り出す人」ということ、それ故「POP広告クリエイター」は単なるPOP広告作成者ではなく、常にクリエイティブな姿勢が重要です。

確かに、人が何かを習得する時には、誰もが本で、教室で、また各種の情報メディアで、模倣によって学ぶことから出発します。しかし、その後は模倣から一歩踏み出す独自性が大切です。

日本には、武道や芸道などの修行で「守破離」という言葉が使われ、「守」は教え・技を学び、「破」は自分なりの方法を模索し、「離」は独自の新しいものを生み出していくといった3段階です。これはどの分野でも同じで、伝統を守る日本の職人は、脈々と伝承する先代の技術を守りながら、その代ごとに創意が加えられて来るとされてます。

私達の協会は、流通業ばかりでなくあらゆる分野の現場で活躍する団体ですが、業界トップという矜持と柔軟な感覚を持って挑戦したいと願います。そして会員の皆さんも、常に新しいものに取り組むPOP広告クリエイターとして活動されることを望みます。

さてここで、私達の仕事の主軸といえるPOP広告に話題を移したいと思います。それは「手書きPOP広告は日本の商業文化」であるということです。今日のPOP広告の状況で、どの業界にあっても、手書きタイプの着実な振興が見られます。

ただし、もともとPOP広告とは、アメリカの広告業

界 (POP A I) によって創られたSPツールです。メーカーのマスコミ広告と連動してPOP広告が作成され、現物の商品がある小売店頭へ送られて売場を飾りました。1960年代半ばに「POP広告」の用語が日本に紹介され、メーカー提供のPOP広告が売場に波及します。1969年には、米国POP広告協会日本支部が設立され、展示会ではメーカー作成のPOPが並びました (なお、同支部はその後、(社)日本ピー・オー・ピー広告協会を設立し、現在は一般社団法人「日本プロモーション・マーケティング協会」と改名しています)。

一方、同時期に、欧米では大型店・ディスカウナターも急速に台頭して独自の特価強調のPOP広告が作成され、日本に伝達されています。すでにポスター、プライスカード、ショーカードを手書きしていた商業者はこれら総括した媒体として容易に受け入れ、たちまち店頭に普及して隆盛をきわめました。その最盛期に「POP広告実技講座」が開講されました。小売店対象の衣料メーカーのPOP講習やコンクールなどを実施されていた喜多村哲夫先生 (編者註: 公開経営指導協会 初代理事長)、竹中頭先生 (編者註: 経営指導者・商業デザイナー) 方と協同作成しました。次いで「POP広告クリエイター」がスタートし今日に続いております。その間に、かつて賑わったメーカー提供タイプが後退し、今日の購買者サイドのPOP広告に替わって来ているのは周知のとおりです。

しかし何故、欧米ではほとんどがプロの仕事であるのに対して、日本では誰もが容易に手書きPOP広告に取り組んだのか? 理由として、日本の商業者の先取性、即応性などがあるでしょうが、やはり手先の器用さと昔からの書道教育によって文字などを書くことに抵抗がなかったのではないかと推察します。

パソコンの普及によって手軽に作成できるデジタルPOPが売場を占めて来ましたが、この先は温もり感と説得性を持ち、新しいライフスタイルの先駆者となる手書きPOP広告がさらに勢いを増してくることが予想されます。

手書きPOP広告は、まさに欧米には類を見ない日本の商業文化です。当協会では、本年に手書きPOP広告の新事業を推進していますが、会員の皆さんも、この愛すべき媒体の普及に積極的に関わり、現場で大いに活躍されることを期待する次第です。

新入会員様ご紹介



山口県下関市在住
東條 麻希 さん

日本POPサミット協会の皆様、はじめまして、東條 麻希 (トウジョウ マキ) と申します。

私の本職はラッピング・ギフトコンサルタントという仕事をしております。ギフト・商品に関する事を専門アドバイザーとして企業様やお店に出向いて一緒に考えたり、様々なラッピング方法などを指導させて頂いております。

コンサルタント業を始めて15年程となりますが、私は元々カラー心理学や購買心理学を独自に学んでいる過去がございます。

私の祖父は山口県下関市という地で明治より市場の商人であり、その後スーパーを起業し設立する事となります。

私の幼少期はスーパー内で遊ぶ子供でした。この話は講演やセミナーでもお話しさせて頂いておりますが、当時、紙に社員の伊奈さんと自分の好きなお菓子のランキングをサッカー台に貼り出していたのが、私のPOPの始まり? です。



そのランキングを見た近所のおばちゃんが「これ麻希ちゃん書いたの? そしたら1位のお菓子を買ってみなきゃね〜」と声を掛けられ、その後小さな箱が現れその中は、お客様のお返事が沢山入ってました。

「1位のお菓子美味しかったよ!」「次のランキング」楽しみにしてるよ!」今で言うご意見箱の走りだったのかもしれない。皆さんの優しさでお客様とのコミュニケーションの大切さを学んでいました。

現在は、カラー、POP、購買心理学、ラッピングなど全てに於けるセミナーを担当しております。

POPに関しても手書きをお勧めしており、間接的ではありますが、お客様とのコミュニケーションツールとしてスタッフもお客様にも楽しんでもらえることに重点を置いております。

今後も私自身も精進し楽しみながら沢山の皆様から笑顔になる事を願って講演、セミナー活動を行ってまいります。



平成30年11月10日～11日、埼玉県男女協同推進センターに於いて「POPサミットin東京」が開催されました。今年度は当協会が設立されて第20回のサミット大会開催となる記念すべき年にもなります。POP広告業界も目に見えて変化してきています。「いわゆる上手なPOP広告が制作出来れば素晴らしい！」という時代から、今やクリエイターとして、販売促進とPOP広告の関係、ユニバーサルデザイン、そしてAIによる広告業界の変革等々、看過することのできない事柄が山積みです。そういったところの一部に焦点を当ててみようというのが、今年の目標でした。



第8期運営方針、及び事業計画

(2018年8月～2019年7月)

一般社団法人日本POPサミット協会は、ここに第8期を迎える(平成23年設立)。設立以来、法人としての組織の強化、外部に向かってのPR活動などを事業の方針とし、ホームページによる情報発信、また事業活動を通して認知度を高め、ほぼ目標を達成してきた。これは、会員の協力と積極的な活動によるものといえる。第8期の事業計画にあっても、当協会の目標とするところは同じであり、原動力となるのは、会員の結束性と進展を図るにエネルギー、またつねにレベルアップが肝要である。今期は、当協会の現在の基盤の上で、さらなる新進展を目指す。すなわち、クリエイティブ集団として、また各会員個人の創意と活動力において、いっそう向上を図るものとする。

◆講習会

- ①協会企画の講習会を活性化する。POP広告講習(手描き、ブラックボード等)を地域別に開催する(東京、大阪、金沢予定)。
- ②POP広告講習(手描き、ブラックボード)の際には、協会のオリジナルテキストを使用、使用教材等は協会本部で準備する。

◆外部の講習会

- ①外部の企業・機関より依頼されるセミナーに、当協会の講師を派遣する。ホームページ、会報誌等で講習会をPRして、新規開拓を目指す。
- ②講師として、従来の方針通り、POPインストラクターの派遣を推進する。
- ③協会の事業についてパンフレットなどの作成を検討する。その際の制作協力者を募集する。

◆POPコンテスト、作品募集

- ①POP広告募集とコンテストは、今期も継続する。
- ②応募された作品はホームページで紹介。講評はこれまで通りPOPインストラクターが執筆を担当する。

◆会員向け事業

- ①会員対象に「POPインストラクター」制度を設けているが、今期も引き続いて、養成講座と認定試験の計画を検討する。
- ②会長通信は、今後も発行する。

◆出版関連

- ①当協会のオリジナルテキスト「手描きPOP広告」基本マニュアルの改訂を検討する。

◆ホームページ

- ①当協会のホームページは、POP広告界にあってランキングや接触率が高い状況であり、継続する。さらに、より訴求効果の高い情報の追加、表現を検討する。
- ②懸案であったPOP広告の用語解説コーナーを実現できなかったが、第8期に計画を図る。

◆会報誌

- ①年4回の季刊発行を基本として継続を図る。
- ②内容に関しては、引き続き、外部への広報媒体であることを意図する。
- ③POPインストラクターの紹介と作品などのコーナーを充実する。
- ④ビフォー・アフターの事例では会員に協力を依頼する。

◆サミット・全国大会

- ①第8期の全国大会は、平成30年11月10日～11日に「POPサミットin東京」として実現を見ることになった。
- ②来期の開催計画と会場を検討する。

◆その他の事業

- ①その他、事業について課題があった場合には、会員の意向を摂取して検討する。

「知って得するPOPと販売促進の活かし方」講師の沼澤拓也氏は当協会のベテランクリエイター。なかなかお話を聞く機会も少ないということで、沼澤氏の講演目当てで駆けつけてくださった受講者もおられたくらいです。

- ・「販売促進をしなければ、年間に10%の売り上げ減」
- ・「POPも物販だけにシフトしていると先細りしていく。その他のサービスにシフトしていくことも必要」
- ・「今まで売上を伸ばしてくれたのが既存客。既存客に対する広告(POP広告)が売上を伸ばした。～店舗にPOPがある店は既存客を大事にしている証である。」
- ・「新規客開拓には5倍のコストがかかる」など数字を挙げての具体的なお話しに、受講者も真剣な表情でした。

カラーユニバーサルデザイン 色覚の多様性とPOPとワークショップ

カラーユニバーサルデザインとは、「誰に対しても正しく情報が伝わるように、色の使い方にあらかじめ配慮すること」をいいます。

POP広告では色が重要な立ち位置を占めています。商品やサービスの訴求にも色でイメージアップを図る事が必要となってくるからです。カラーコンディショニングでは、色の持つイメージから販促テーマ、商品イメージなどおおよその配色が工夫されています。それは色の持つイメージが万人に於いて大差がない、との判断が根底にあるからではないかと思われる。

しかし、伊賀講師によると、色弱者は日本人男性の20人に一人、約320万人いるとのこと。色弱者とは一般的な色の見え方と異なる色の見え方をしている人のことを言います。例えば赤と緑が同じ色に見えるなど。緑でクリスマスと書いて赤で袋文字にしても色弱者には意味を無さないわけですね。

もっと重要なのは、色の組み合わせによっては文字が読めなかったり、情報が分からなくて困ることも多いのではないのでしょうか。伊賀講師の指導のもと、ツールを使って色弱者体験を行い、どれだけ差異があるのかを勉強しました。

色の感じ方の違いを理解した上で、彩度・明度・明暗の差(コントラスト)をはっきり付ける。文字や線を太くするなどより分かりやすく有効な方法だそうです。



ツールを使って色弱者体験

カラーチップでイメージを作り上げていく。普段の自分が考えるカラーグループとどのような違いが表現されるのかを知ることで、POP広告制作折の色使いやスライド作製などに役立つものと考え。

神奈川県の櫻井幸子氏の講演「人生だってアイデアとデザイン!もっと柔軟に生きれば楽になる!」は、まさにタイトル通りのお話して、「好奇心」・いい意味での短絡思考・他力本願が活動力・実行力・営業力の源だそう。自分を認め自分を上手に育てる」「幸せな仕事や人生は自分の心がつくるもの」「幸せのアンテナは高く大きく伸ばそう」と心にピンピン響くお話しに、聞いているこちらの心が徐々に素直になっていくのが分かります。

現在は、POP講師とともに、ハーバリウムの講師でも活躍し、ウクレレも楽しんでおられるそうで、ウクレレ仲間に視覚障害者がおられるということで「お出かけ支援ボランティア」の講習もお受けになられたとのこと。ユニバーサルサービス活動も日常的になさっておられるご様子です。

心が洗われるだけでなく、これからの自分を見つめ直す要因になったことは言うまでもありません。

