

POP広告クリエイター技能審査試験

【試験ガイド 2019年度版】

- 試験概要
- 試験基準およびその細目
- サンプル問題
 - 学科サンプル問題及び解答
 - 実技サンプル問題及び作品例

一般社団法人 公開経営指導協会

POP広告クリエイター技能審査試験 試験概要

店舗およびサービス機関におけるPOP広告を販売促進ツール、コミュニケーションツールとして捉え、単なるレタリング技術のみではなく、幅広いPOP広告作成能力を審査するものとします。

1. 学科試験(制限時間30分)

①試験内容

店舗、サービス機関等における販売促進知識および、販売促進ツール、コミュニケーションツールとしてのPOP広告作成に必要なと思われる知識。

②問題要件

正誤法(○×型式)問題数50問(1問2点)

合格基準:100点満点の60点以上

2. 実技試験(制限時間160分)

①試験内容

店舗、サービス機関等における販売促進知識および、販売促進ツール、コミュニケーションツールとしてのPOP広告を作成。

②問題要件

手書きによるPOP広告作成

合格基準:100点満点の60点以上

※実技問題形式は右記参照

実技試験 問題6について

「より実践的なPOP作品を試験で審査して欲しい」「実践ですぐに役立つ能力を身に付けたい」などの声を多く頂き、第54回(2103年8月)試験より、問題6を選択問題としています。

『イベント・キャンペーンを告知するPOP広告(A)』

『企業様より実際の商品データをご提供頂き、その商品の販売促進に関するPOP広告(B)』として出題致します。

※実技問題形式

問題1(1)角ゴシック風文字(配点10点)

漢字 8文字(6cm×6cmの枠内)

数字 5文字(5cm×5cmの枠内)

(2)角ゴシック風文字(配点10点)

カタカナ 10文字(5cm×5cmの枠内)

ひらがな 5文字(5cm×5cmの枠内)

アルファベット 5文字(5cm×5cmの枠内)

問題2 丸ゴシック風文字(配点10点)

10~16文字程度のコピー文章2章
(2cm×2cmの枠内)(1.5cm×1.5cmの枠内)

問題3 横長熟語(配点15点)

2パターンのそれぞれ異なった装飾文字
(5cm×25cmの枠内)

問題4 ショーカード作成(配点15点)

商品およびコピーを提示、複数の題材から1つを選択する。(B5版256mm×182mmの枠内)

問題5 プライスカード作成(配点20点)

商品およびコピーを提示、複数の題材から1つを選択する。(A4版297mm×210mmの枠内)

問題6 (A)(B)から1つ選択

ポスター風POP作成(配点20点)

テーマを1つ選択し作成

(B4版364mm×257mmの枠内)

POP広告クリエイター技能審査試験の基準及びその細目

試験科目及びその範囲	技能審査試験の基準細目(学科試験)
1. 販売促進全般	<ol style="list-style-type: none"> 販売促進について、一般知識を有していること。 消費者の購買心理について、一般的知識を有していること。 購買心理とPOP広告との関連について、一般的知識を有していること。 販促カレンダーについて、一般的知識を有していること。
2. POP広告の種類と役割(取付場所による分類など)	<ol style="list-style-type: none"> 小売業におけるPOP広告の役割について、詳細な知識を有していること。 POP広告の分類について、詳細な知識を有していること。 次に掲げる取付場所におけるPOP広告の分類、役割について、一般的知識を有していること。 (1)ウィンドー (2)ウォール (3)カウンター (4)フロア (5)シェルフ (6)シーリング 小売店のPOP広告とメーカー提供のPOP広告の特性について、一般的な知識を有していること。
3. POP広告作成における必須事項	<ol style="list-style-type: none"> POP広告の企画性、情報性に関し、次に掲げる事項について詳細な知識を有していること。 (1)キャッチフレーズ (2)セリングポイント (3)ボディ・コピー (4)ミニ情報 POP広告の視覚性、デザイン性に関し、次に掲げる事項について詳細な知識を有していること。 (1)レタリング (2)レイアウト (3)イラストレーション (4)カラー 次に掲げるPOP広告展示方法の特徴について一般的な知識を有していること。 (1)吊る (2)貼る (3)置く (4)突き出す
4. 用具、用紙について	<ol style="list-style-type: none"> 次に掲げるPOP広告の作成に使用する用具の種類、用途及び使用方法について詳細な知識を有していること。 (1)フェルトペン (2)平筆 (3)丸筆 (4)ポスターカラー (5)パステル(クレヨン) (6)蛍光ペン (7)定規類 (8)ケント紙 次に掲げるPOP広告作成に使用する用紙の用途、使用方法について一般的な知識を有していること。 (1)ケント紙 (2)その他の色紙

試験科目及びその範囲	技能審査試験の基準細目(実技試験)
1. POP広告構成能力	1. 対象となる商品、告知すべき事項を的確に表現できる。
2. POP広告作成技術	
○レタリング	<ol style="list-style-type: none"> 明朝、角ゴシック、丸ゴシックの標準的な書体に加え、装飾文字等を加えた手書きレタリングを工夫できる。 コピー内容にそった「らしさ」「性格」を表現できる。
○レイアウト	<ol style="list-style-type: none"> 見やすい工夫ができる。 余白のバランスをとることができる。
○キャッチコピー	1. 主旨を的確に理解でき、独創性がある。
○配色	1. 少ない色数でも効果を出すことができる。
○訴求力	1. ひと目で内容が理解できるように作成できる。
○その他	1. 制限時間内に仕上げるができる。

合格ラインについて

学科試験<マークシート・正誤法>
50問×2点の100点満点で60点以上が合格。

実技試験
複数の試験委員によって採点します。
100点満点で60点以上が合格。

<学科サンプル問題>

1. 客導線とは小売店舗におけるお客様の行動線であり、買い物のチャンスを増やすためには、できるだけ長い方がよい。
2. 配色で明度差や彩度差を活用してトーンを対比させると、はっきりと明快な感じになる。
3. メーカーが小売店向けに援助、提供するPOP広告は、小売店の販売方針や地域消費者の購買特性をあまり考えて作らなくてもよい。
4. 売れ筋商品は、多くの客が好む商品なので、地域的、時間的な変化はない。
5. POP広告のメッセージは、セルフ方式の売場で販売員の代わりにの役割をするものであるから、対面方式の売場では、POP広告は必要ない。
6. 目に見えないサービスを提供するようなサービス業には、POP広告は必要ない。
7. 非常口を示すサインなど示そうとするものを単純にパターン化し、そしてデザイン化したものをアイソタイプという。
8. プライスカードとは値札のことであり、メーカー名や産地など価格以外には、一切書き添えてはいけない。
9. 例えば、青色から水色に段々変化していくのをグラデーションと呼んでいる。
10. ゴンドラエンドには「重点商品」を陳列するより、「定番商品」を陳列したほうが売上げが伸びる
11. ビジュアル・マーチャライジングとは、商品意図・販売意図にもとづいた商品構成を視覚的に訴求することであり、POP広告とは関係ない。
12. 明朝体は楷書体の運筆法を基盤に、自然な筆跡を様式化して生まれた書体である。
13. リピート販売とは、同じテクニックで何人ものお客様に販売する方法である。
14. POP広告の表示において、客観的な根拠に基づかないで、特選、極上、高級、優良本場物などといった表現を用い、商品の品質が他の商品よりも優れているかのように誤認させてはいけない。
15. POP広告の量の多さは、そのままの情報量の多さであり、店内のいたるところにPOP広告をつけたほうが売上げに直接結びつく。
16. POP広告のコピーを考える上では、お客様の視点で考えることが大切である。
17. シェルフトーカーの一種であるフラッピングは、商品と商品の間から突き出すPOP広告であるため、注視度は低くあまり効果はない。
18. 販売促進計画はアイデア主体であり、目標や予算を考慮する必要はない。
19. 寒色は、後退色、収縮色、沈静色の働きを持っている。
20. 中元、歳暮、創業祭など、ある程度の期間を通して行う売り出しでは、シンボルマークなどを作成し、POP広告の視覚効果を出すといよい。

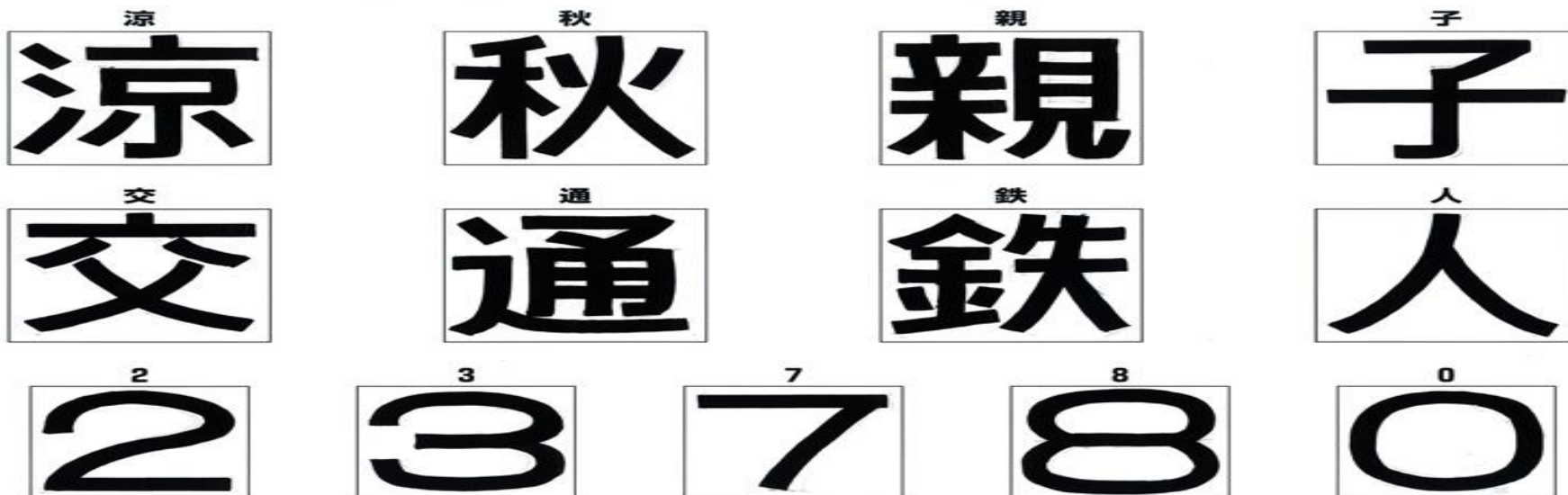
21. POP広告のために、売場の見通しが極端に悪くなったり、商品が隠れて見えなくなってしまうはいけなない。
22. 専門店のチラシ広告は内容を絞り込まず、総括的にあらゆる商品を載せた方がよい。
23. POP広告は客の流れ、いわゆる客導線と合わせて配置するとより効果的である。
24. ショーカードは、価格を訴求するよりも、商品の説明や生活提案が主な役割である。
25. ダイレクトメール(DM)はがきの表面にDMスペースが使えるのは原則的に2分の1以下である。
26. ケント紙は、油性フェルトペンでも比較的にじみが少ないので、POP広告に向いている。
27. いろどりのない色を無彩色、いろどりのある色を有彩色という。そのどちらにも明度がある。
28. POP広告のPOPとはPoint of Purchaseの頭文字をとったもので、POP広告とは、購買時点広告という意味である。
29. お客様の購買心理の過程と対応し、広告の原則の一つとされているのが、アイドマ(AIDMA)の原則である。
30. 最寄品とは、いくつかの同種の小売店で価格や品質などを比較、検討して買う消費財のことで、購買頻度は少なく、比較的高価である。
31. B3判の2倍の大きさがA3版である。
32. ゴシック体は、原則的に、横線が太く縦線が細い文字書体である。
33. セリングポイントとは、価格の安さだけを強調することである。
34. マーカーの角ペンを上手に使うコツの一つには、先端のエッジ(端)を効果的に利用することにある。
35. スポッターのPOP広告には、主に特定商品を強調するのに効果的である。
36. POP広告は衝動買いを促す効果はない。
37. グラデーションとは明度差、あるいは彩度差を利用して色の段階的な変化を施したものである。
38. POP広告においてイラストにはアイキャッチャーとしての機能はない。
39. 店からのお願いやお知らせもサービスサインの一種である。
40. 特価品のPOP広告は、少し乱暴になぐり書きした方がよい。
41. 丸ゴシック体とは、線の端が丸い字体のことで、暖かさや親しみが感じられる。
42. シンメトリーはリズム感のある動的なイメージである。
43. 縦書き、横書き、斜め書きをなるべく多く組み合わせることで見やすいPOP広告にすることができる。

44. POP広告のレイアウトのポイントは、文字と余白のバランスである。
45. 色の3原色は、赤紫(マゼンダ)・緑みの青(シアン)・黒(ブラック)である。
46. 商品の特徴や使用法を言葉ではうまく理解させることが難しいとき、イラストを使うと効果的な場合がある。
47. ゴールデンスペースとは、人間の視点の高さとの関係で最もみやすく、手の届く範囲で最もさわりやすい高さの空間をいう。
48. セリングポイントの基礎となるものは商品知識であり、それをお客様の立場で端的にとらえなくてはならない。
49. POP広告にはできるだけたくさん色を使った方が、よく目立って効果的である。
50. 売上高は『客数 × 客単価』にて算出できる。

1	2	3	4	5	6	7
○	○	×	×	×	×	○
8	9	10	11	12	13	14
×	○	×	×	○	×	○
15	16	17	18	19	20	21
×	○	×	×	○	○	○
22	23	24	25	26	27	28
×	○	○	○	○	○	○
29	30	31	32	33	34	35
○	×	×	×	×	○	○
36	37	38	39	40	41	42
×	○	×	○	×	○	×
43	44	45	46	47	48	49
×	○	×	○	○	○	×
50						
○						

<実技サンプル問題>

問題1-(1): 黒のフェルトペン(マーカー)を使用し、枠の上の文字を枠内に角ゴシック風の書体で書きなさい。



2012.8

無断複製を禁じます 公開経営指導協会

問題1-(2): 黒のフェルトペン(マーカー)を使用し、枠の上の文字を枠内に角ゴシック風の書体で書きなさい。



2012.8

無断複製を禁じます 公開経営指導協会

問題2: 黒のフェルトペン(マーカー)を使用し、枠の上の文字を丸ゴシック風の書体で書きなさい。

焼 き た て 出 来 た て ふ っ く ら パ ン !
焼 き た て 出 来 た て ふ っ く ら パ ン !

お 土 産 に 笑 顔 を そ え て ふ る さ と へ 帰 省
お 土 産 に 笑 顔 を そ え て ふ る さ と へ 帰 省

2012.8

無断複製を禁じます 公開経営指導協会

問題3: フェルトペン(マーカー)を使用し、下記①～④の語句から2点を選び、それぞれ異なる種類の装飾風文字で枠内に書きなさい。2点ともすべて黒一色のみ使用すること。

- ① 運動会会場
- ② 天体観測ショー
- ③ 十五夜の月見だんご
- ④ 紅葉シーズン大盛況

天体観測ショー

十五夜の月見だんご

2012.8

無断複製を禁じます 公開経営指導協会

問題4: 以下の題材から1つを選び、ショーカードのPOP広告を作成しなさい。
 (与えられた題材のコピーは全て使用すること。字体、色使い、配列、イラスト、装飾デザイン等の挿入は自由です。)

題材1.「ゆでよし、焼いてよし、スイートポテトにも/ビタミン・カロチンもたっぷり/腸の動きをよくする絶好の美容食/さつまいも(べにあずま)」

題材2.「ネット動画など大容量コンテンツもサクサク快適/最新機能満載!/生活防水機能付き/お買めスマートフォン」



無断複製を禁じます 公開経営指導協会

2012.8

2012.8

無断複製を禁じます 公開経営指導協会

問題5: 以下の題材から1つを選び、ブライスカードのPOP広告を作成しなさい。

(与えられた題材のコピーは全て使用すること。字体、色使い、配列、イラスト、装飾デザイン等の挿入は自由です。)

題材1.「書いた文字が半永年持ち/写真にもネイルアートにも/こまごまも落ちない/ラメ入り輝くワンカー/7色セット/1,400円(税込)」

題材2.「片手でらくらく軽い力でOK/40枚までとじられる/会社の事務はもちろんご家庭でも/ハンディホッチキス/専用針1箱付き/1,575円(税込)」

題材3.「ちょっとリフレッシュ/2.5リットルペット/合わせるアロマや気分次第でコーデネットが楽しめます/ペルト付き/ボウダーコンテニス/ホリエス7,400円(税込)」



2013年8月試験より、問題6は選択問題となっています。

(A)『イベント・キャンペーンを告知するポスター風POP広告』

(B)『企業様より実際の商品データをご提供頂き、その商品の販売促進に関するポスター風POP広告』

問題6

選択A

あなたの住んでいる市(または町)では、環境省が呼びかけている温暖化防止のための国民運動「チャレンジ25」に参画、冬を控えた晩秋の11月1日(木)～30日(金)の期間に「みんなで節電キャンペーン」を実施、特設のWebサイトの立上げ、情報ビラなどを作成し、啓蒙活動を回ります。(このキャンペーンは第2弾、第3弾と続く予定です)。

そこであなたのお店でもこのキャンペーンに協賛し、「家庭でできる節電アクション フェア」を開催することにしました。自店の推奨品(例えば、LED電球、マイボトルやポットなどの魔法瓶、携帯電話のソーラーバッテリー、インテリアの断熱カーテン、雑貨の保温弁当箱や湯たんぽ、ウォームピス関連の衣料品、その他適切な品)をアピールします。このフェアを告知し、自店の推奨品をPRするポスター風POP広告を作成して下さい。

〈参考〉「みんなで節電アクション」特設サイトを立ち上げて広報しています。

以下の項目は必ず作品に盛り込んでください。

- (1) キャンペーン名称とキャンペーン主催者名(市または町の名称は自由に設定)
- (2) フェアの名称と実施期間
- (3) お店の名前〔商店街、ショッピングセンターでも可〕
- (4) 自店の推奨する商品またはサービス(業種、商品は自由に設定)
- (5) 推奨品または、推奨サービスのキャッチコピー

*イラスト、装飾デザイン、その他のアレンジは自由です。

光市主催「みんなで節電キャンペーン」協賛
＜11月1日～30日＞
環境省が呼びかけている
温暖化防止のための国民運動
「チャレンジ25」参加
家庭でできる
節電アクションフェア
LED電球
マイボトル
ポット
魔法瓶
20%OFF
11月3日～10日
でんきショップ
スカイ
023 450 0020

無断複製を禁じます 公開経営指導協会

2012.8

出題例

選択B

A社製手帳は社会人向けに日程だけでなく、時間予定まで記載でき、さらに月間・週間・1日の予定を記載できる目標管理も兼ねた手帳です。価格はちょっと高めの1,500円、ターミナル駅の文具屋で販売するときの販促POPを描いて下さい。

【必要要件：使い勝手/使用時のメリット/お客様の声を作品に入れて下さい。】



手帳長? もう持っているけど... 2000円
そういうアナタ! その手帳で満足していますか?
A社製の手帳は
●日程だけでなく、時間予定まで書き込める!
●月間・週刊・1日予定を記載でき、目標管理もOK!
ビジネスに必要なスケジュール管理がこれにピッタリ!
これを使ってみる価値アリ!
店長オススメ!
A社製手帳 ¥1,500