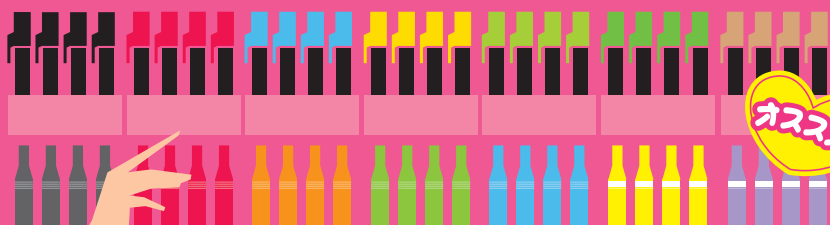


手書きPOP マニュアル

総合版



オススメ!

LONG
SELLER

新商品!

10%
OFF

SALE!!

人気!

POSCA ポスカ
PROCKEY プロッキー

を使って
手書きPOPを
描こう!!

① ストアロイヤルティを高める

どうすればご来店のお客様に役立つ情報を意図通りに提供できるか、どうすれば気持ちよく購入していただけるか、「売り場発想＝販売重視」から、お客様の側に立つ「買い場＝顧客重視」の感覚でお店づくりを考えましょう。

- 店舗は活性化されて売り場になります。
- お客様が陳列された商品の中を「歩く」「見る」「触れる」「知識を得る」「興味を持つ」「体験する」「会話をする」「楽しむ」そして「購入する」という新鮮で居心地の良い快適空間（アメニティー）づくりの演出が肝心です。
- そのために、店舗・入口部の誘導からスムーズに回遊できる店内レイアウト、魅力的な商品陳列、季節・行事や商品特性を活かしたミニイベント、情報提供の提示物（POP広告等）などを、常に工夫する必要があります。
- いくら販促を強化しても、お客様が抱えているストアロイヤルティ（イメージや評価・信頼性など）が低いと、ねらう効果は期待できません。



POINT ストアロイヤルティ3つのポイント

- ① 楽しい雰囲気や購入時・購入後のサービスが良いなどの評価が高いこと。
- ② 品揃えが明確で、種類が豊富で、品質や商品内容が良いこと。
かつ、新鮮なトレンド商品が豊富で値ごろ感のあること。
- ③ 店舗環境が整備され買い物がしやすいこと。イメージや雰囲気が良いこと。

🍒 メリハリのある店づくりで飽きさせない

集客力や店舗の活性化には「商品を買っていただける魅力的な場」と「居心地の良さ、発見、感動の喜びを感じさせる温かい雰囲気」が大切です！

いつも同じではなく、季節・行事・商品企画ごとに変化を与え、新鮮な情報を提供します。



🍒 情報発信を活発に

POP、チラシ、DM、メール等で常に情報を発信しましょう！



🍒 人に優しい、環境に優しいユニバーサルサービス

ユニバーサルサービスとは、あらゆるユーザーの立場に立って公平な情報とサービスを提供すること、「配慮」「気づき」「心配り」のことです。

ストアロイヤルティの重要なファクターとなっていきましょう。

このようなメッセージPOPもユニバーサルサービスとなります。



② お客様に満足される店舗へ

顧客満足を第一に考え、「来店したくなる」お店づくりを目指しましょう。

✓ CHECK POINT!

✓ 魅力あるお店のムードづくり

取扱商品・対象にふさわしい雰囲気 연출 しましょう。

✓ 魅力ある重点商品のアピール

季節・行事の活用で活気あるセクションを工夫 しましょう。

✓ 豊富感による展示の魅力づくり

たとえ少量の商品でもボリューム感のある展示を しましょう。

✓ 注視ポイントによる売り場(買い場)の魅力づくり

店内要所に客足を止めるマグネットポイントを作 りましょう。



ファサード

ウェルカムボードや立体看板などで店内へ誘導 しましょう。

【 ウェルカムボード 】

ウェルカムボードは、ブラックボードやコルクボードなどが良い でしょう。大きな字体でコントラストのある見やすいレイアウトがポイントです。カラーコンディションにも配慮を。



【 装 飾 】

季節の小物や造花、和紙、カラーペーパー、ラッピングペーパー、布、モールなどでボードを飾ったり、装飾して楽しい雰囲気や季節感を出 しましょう。



【 メッセージ 】

「いらっしゃいませ」のほかに、店長やスタッフのメッセージも、温かい気持ちの歓迎となります。



他業種の実例

例1 季節感を出す

—フラワーショップの店頭—

訴求商品を季節や行事で表現しています。



例2 大型ディスプレイを使う

—和菓子店の店頭—

目を引く大型ディスプレイが訴求効果を高め、購買への働きかけをしています。



例3 ボリュームを持たせる

—ファンシーショップの店内—

小さい商品も立体的にボリュームを持たせて視線を集めています。



● 売場と魅せ場

見やすく、わかりやすく、触れやすく、選びやすく、効率的に！
そして楽しく、魅力的に商品のディスプレイ演出をしましょう。



店内に商品を置いているだけでは魅力を充分にお伝えすることはできません。

商品のプレゼンテーションという認識で、コンセプトに基づいたディスプレイをしましょう。

魅力的に、見やすく、わかりやすく、選びやすく見せることが大切です。

販売促進スケジュールにあわせて季節ごとにフェアの見直しをすることでもお客様の購買意欲を高めます。店舗には「売り場と魅せ場」が必要です。

店舗の独自性をもっと高めたコーナーを一角につくることで、より魅力的な店舗の売場づくりが可能です。

【 大型看板 】

コーナーいっぱいの大型看板がいち早くお客様の目に留まり、商品の元へと惹きつけます。



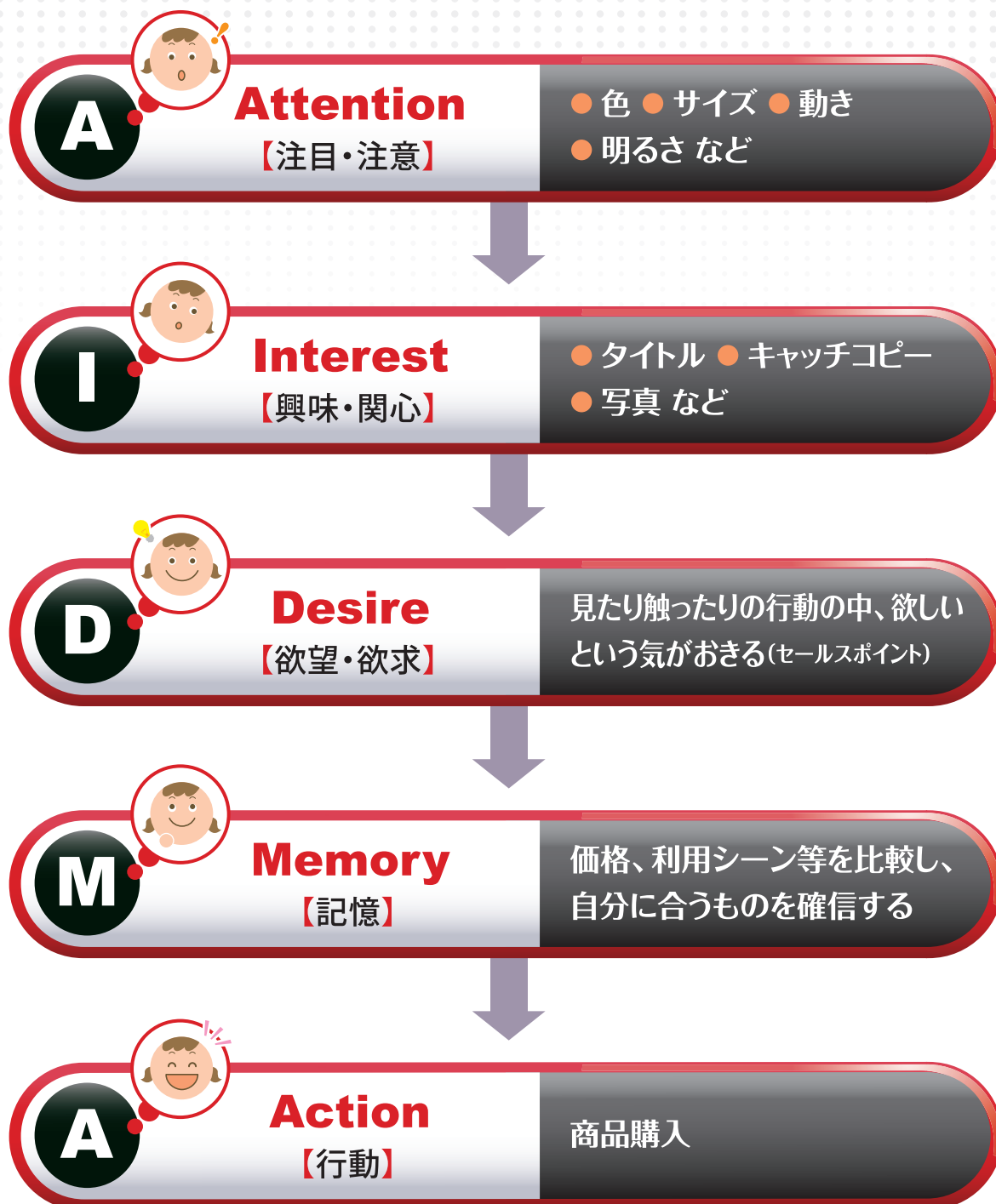
【 柱周り 】

柱周りは、視認率・注目度も高くコーナー作りに最適です。また売上げもアップさせやすい場所なので、売れ筋商品や季節商品、テーマ商品群などを集中的に陳列し、ビジュアル訴求しましょう。



3 AIDMAの法則

店舗でのお客様の購買心理と行動の法則

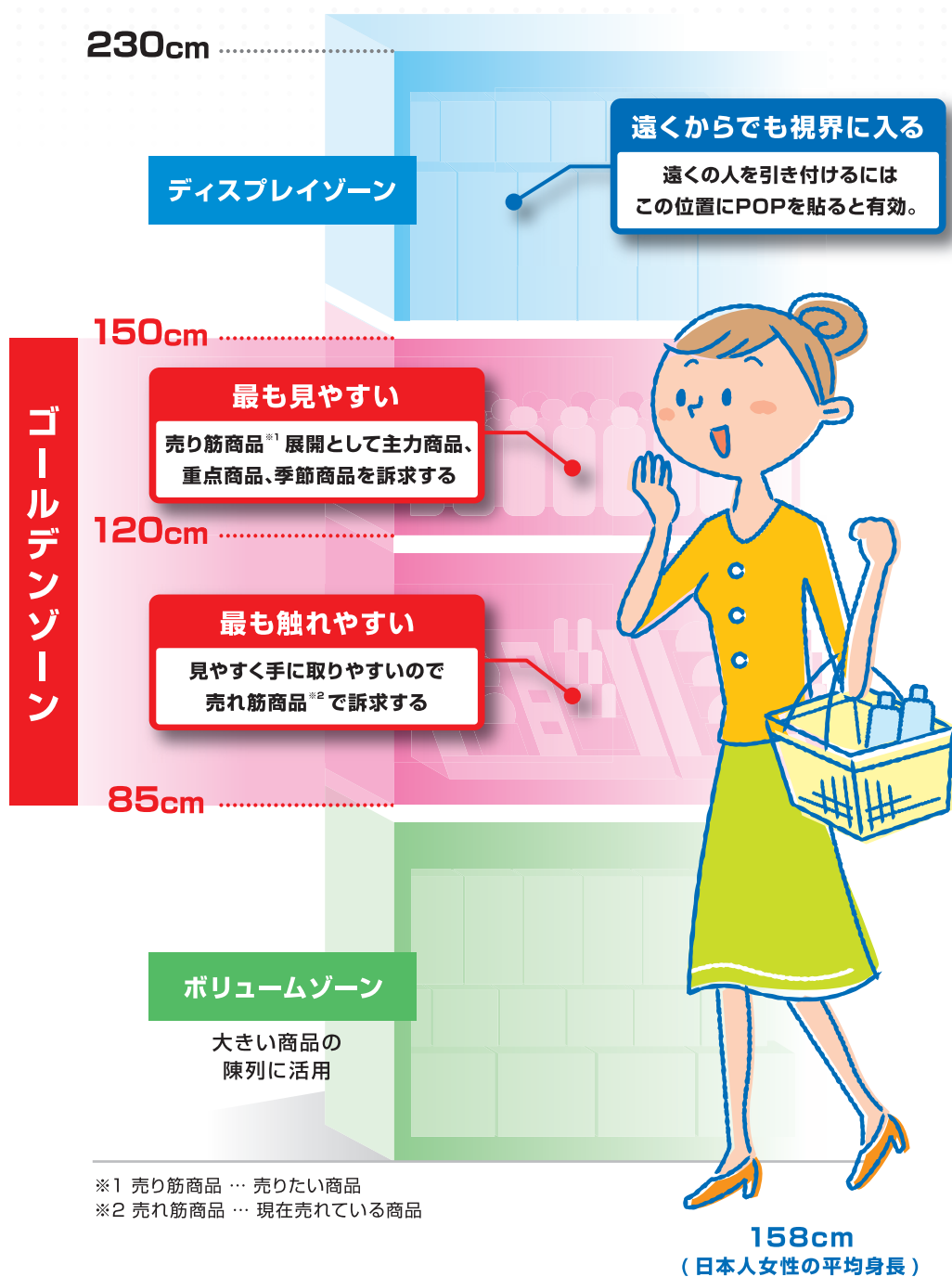


お客様の購買心理と行動を考え、快適な空間づくりや販売促進に活かしましょう。

4 店舗の陳列

見やすい位置と、取りやすい位置を確認しましょう。

お客様が見やすく、触れやすい場所を“ゴールデンゾーン”と言います。
また、人間の視野角や目線の動く順番にも法則があり、その法則にしたがって
陳列されているかどうかで売れ行きが変わっていきます。
特性をうまく取り入れて、お客様が自然と商品に興味を持つように陳列しましょう。



5 年間販促カレンダー（季節の素材とカラー）

店頭演出の基本は **1ヶ月先取り!**

お客様に季節を感じていただき、いつも新鮮で変化のある売場を演出しましょう!

	季節の催事		季節のモチーフ
春	3月	ひな祭り 卒業 入学・入社式	ホワイトデー お花見・行楽
	4月	ゴールデンウィーク 子どもの日	母の日
	5月		
夏	6月	ジューンブライダル ボーナス 七夕	父の日 中元・暑中お見舞い
	7月		
	8月	夏休み・行楽	夏祭り
	9月	敬老の日	体育の日・運動会
秋	10月	秋のレジャー 行楽・紅葉・温泉	ブライダル ハロウィン
	11月	冬の準備	七五三
	12月	クリスマス	ボーナス支給 年末セール
冬	1月	お正月	成人の日
	2月	バレンタインデー	節分

① POP 広告って何？

POP
広告とは...

Point Of Purchase Advertising

<ポイント オブ パーチェス アドバイジング>

の頭文字をとった略語で、直訳すると「買い物をする場所での広告」つまり「購買時点広告」と言います。

販売員に代わって送る、お客様へのメッセージです。



POINT 販売重視 → 顧客重視

- ① POPは、お客様が「買い物をする場所」での最後の一押しとなるメッセージです。お客様の目線に立って「買い場=顧客重視」の感覚で制作します。
- ② 集客力や店舗の活性化には、「商品を買って頂く魅力的な場」と「居心地の良さや、発見や感動の喜びを感じさせる温かい雰囲気」が大切！いつも同じではなく、季節・行事・商品企画ごとに変化を与え、新鮮な情報を提供します。
- ③ お客様が価値を感じる自社・自店の明確なコンセプトと、商品のセリングポイント（商品の機能、品質、デザイン、バリュー、使い方など）の掲示と継続で、購買意欲を刺激します。

2 POP広告の要素

POP広告は商品を買っていただくための販売促進ツールです。

「誰でも作れる」という一定のルールに沿って、反応の良いPOP広告の作り方を身に付けましょう。安定した売り上げやサービスを作り出せるPOP広告の制作が可能となります。



一つ一つの要素を組み合わせ、
魅力あるPOP広告を作り上げましょう。

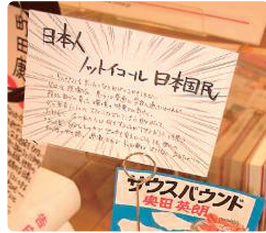
③ 手書きPOPのパワー

手書きPOPは今、店頭で強力なパワーを発揮しています！

POPは手書きが主流



◇ 書店の例



販売員のメッセージがダイレクトに伝わる手書きPOPは、店舗では欠かせない存在です。



- ① 商品の内容に納得して購入できる
- ② おすすめポイントがよく分かる
- ③ 中身が気になる

ポスター+手書きPOP



ポスターや既製のPOPなどに、手書きをプラスして訴求効果を高めます。



美しいイメージを訴求するポスターも、手書き文字を加えることでより一層の訴求効果が高まります。

写真 + 手書きPOP



写真と手書きを組み合わせたPOPで訴求効果を高めます。



左に実際に使用している人の写真を、右にコメントなどを手書きで記入すると効果的です。

🌱 コーナーツール

コーナーにも手書きPOPパワーを注入してお客様をキャッチ！
基本ツールにはない温かみで“心に響く接客”になります。



手書きPOPに
すると



視線を向ける目標がなく、
少し寂しい店頭という印象を受ける…

お客様視点で作り、購入を後押しすることが
手書きPOPのポイント！



4 なぜ手書きがいいの？

理由1 心を伝えられる

活字が計算された記号としての美しさであるのに対して、手書き文字は書き手の心を伝えることができます！

ご自由にお持ち下さい。

ご自由にお持ち下さい。

理由2 情報をすぐに出せる

新発売や新サービスなど最新情報を、いち早くお届けすることができます！



理由2 お店のオリジナル発信

地域性や客層に合わせて、お店独自のホットな広告作りが可能です！



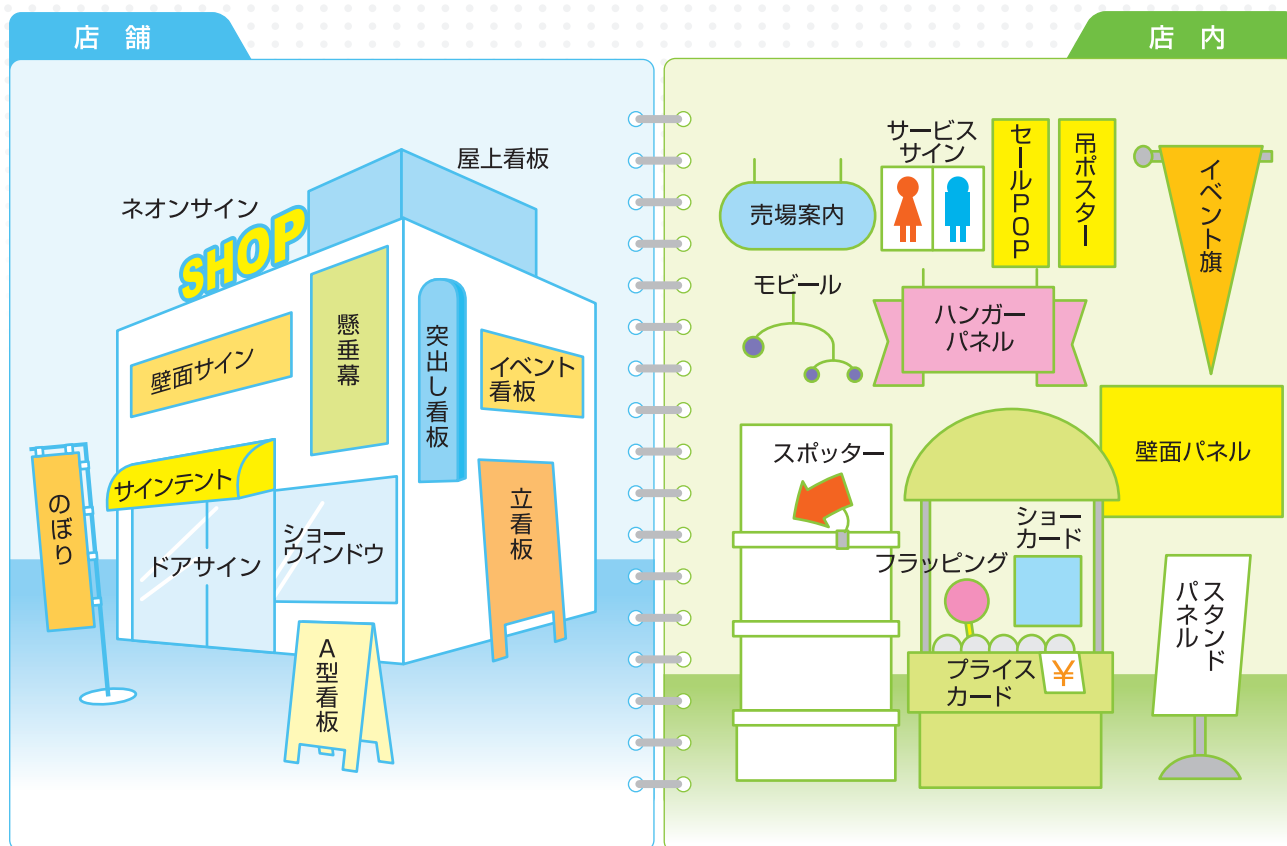
✓ CHECK POINT!

- ✓ 何の商品が分かりやすい! → お客様に親切
- ✓ おすすめ商品の印象を受ける! → 集客力アップ
- ✓ 触って、聴いてみたくなる! → 商品理解促進、体感促進

情報収集能力は五感のうち「視覚」が90%近く利用される。
お客様視点で作り、購買を後押しすることが手書きPOPのポイント！
お店全体のディスプレイに加え、想いを伝えることができるツールとして
手書きPOPを活かしましょう。

5 POP広告の種類と取り付け方

POP広告には、様々な種類があり役割も違います。
目的や訴求内容に沿って、適材適所にPOPを使いましょう。



取り付け方のポイント	シーリングPOP	パネルなどの軽い素材のシーリングではテグス(釣り糸)を使用することが多いですが、コンパネなどでは針金で吊ると丈夫です。
	ガラスや壁面に貼る場合	セロテープやガムテープが表面に出ないように貼ります。
	商品に直接つける場合	マネキンの場合は通常、向かって右側(マネキンの左胸)につけ、物品の場合は右下に付けるのが一般的です。
	棚に付ける場合	棚上やレールにプライスカードを取り付ける場合、その商品が上にあるのか下にあるのかが分かるようにします。
	置く場合	ケースに置く場合、お客様の視線がPOP広告の正面に当たるように、傾けておくと見やすくなります。

6 POP広告の種類

「商品の存在を知らせる」「お店に入りたくさせる」「買い物を楽しくさせる」等、POPと一口に言っても様々な役割と種類があります。目的にあった有効なPOPを取りつけてお客様が買い物をしやすく、購買意欲を高める環境をつくり、売り上げアップにつなげましょう。

📌 プライスカード

商品の価格を表示するカードで、品名・価格・データ(容量・数量・材質など)・ブランド名などを記載しますが、商品のワンポイントコピーやセリングポイント(商品の良さ)を入れると、どのような商品かがよくわかります。



📌 ショーカーカード

商品を販売員に代わって推奨したり、その商品価値をより高めるための引き立て役(バイプレイヤー)として、商品の基本的な使い方や、新しい楽しみ方などの情報を提供し、商品の販売促進効果とともに消費者のより良い生活に役立つことを目的としています。

自店の経営方針や販売姿勢(コンセプト・商品化計画など)、サービスシステム、アフターケアなどを伝えます。

商品情報や生活観に訴えたシーン提案で、消費者のニーズに応えます。

お店の方針やサービス、
お客様にお得なイベントなど、
積極的にお知らせしましょう。

◆ 商品POP①



何がオススメのポイントかを、POPで伝えましょう。

◆ 商品POP②



視線を集めて訴求効果を高めます。

◆ 商品POP③



お客様のメリットを明確に、わかりやすく表示しましょう。

看板(ハンガーパネル)

イベントなどのお知らせは、天井から吊るすといいでしょう。(シーリング)

イベントの告知やコーナー表示の働きをするとともに、天井を装飾的に活気付けることができます。

パネルなどの軽い素材の看板のシーリングには、テグス(釣り糸)を使用します。



ウェルカムボード

ウェルカムボードは、日々情報を更新できるので、季節感や新しい情報を掲示してお店の鮮度をアピールしましょう。



サービスデーの告知用



サービスデー当日用

POP設置例

ゴンドラエンドは注視力の高い陳列スペース。エンド陳列には、ディスプレイとともにプライス、商品説明POPやサービス告知、シーリングPOPなどを組み合わせて訴求効果を高めましょう。



7 コピー

テーマ性を持たせてコピーで訴える！

“他の商品と比べてどこがどう違うのか？”わざわざ書くまでもなく見ればわかるような商品であってもコピーとして表現すれば、心の底で感じている潜在意識を浮かびあがらせることができ「やっぱりそうか!」と納得させることによって購買行動へと結びつけることができます。あまり表現に懲りすぎず、わかりやすくストレートに訴えていきましょう。

1 生活感覚があり、快適生活をアピールする

生活シーンや気持ちを表す表現(味覚や素材感、見た目、雰囲気、香り、メニュー、組み合わせ、空間、優越感、誰と一緒に?会話など)のコピーが効果的です。抽象的な言葉では説得性に欠けます。

2 消費者が求めている志向に沿って

今日の消費者志向は「環境」「健康・安全・ヘルシー」「コミュニケーション」「エコロジー」など関心の高いテーマに沿って表現しましょう。

3 お客様（年代層）にあわせた表現を

対象の年齢や考え方を配慮し、言葉使いや表現方法を変えましょう。

4 擬人語などを用いて、印象的に

対象感覚に訴える表現が望ましいです。
擬人語や擬態語、擬声語(さらさら、スラスラ、ササッ、ぐんぐん、すいすい、シャカシャカ、ピタッ、ペタペタ、チョコチョコキなど)を生かすのも効果的です。

5 セリングポイントを強調

商品の素材・品質・デザイン・バリュー・味などを効果的に、商品のセリングポイントで購買意欲を刺激しましょう。

6 難しい漢字は使わない

漢字は全体の1/3程度が最も読みやすいとされています。
漢字が多い場合はひらがな表記に変えます。読みの難しい漢字は避けましょう。

7 自然な表現を心掛ける

最近では地元の方が親しみやすく、お客様も感情移入しやすいところで受け入れられているようです。しかし、親しみ感を強調しすぎて、ふざけた言葉ととれる文章になることもあるので、客層なども含めて客観的に判断することも大切です。

8 否定ではなく、肯定的に

反対の状況を連想させる言葉は禁物です。

- ×「まずくはない」→○「美味し〜い!」
- ×「嫌いではない」→○「大好き」
- ×「不便ではない」→○「大助かり」

9 ウソや誇大表現は避ける

公正取引委員会の不当景品類及び不当表示防止法(景表法)などが適応されます。
誇大表現には気をつけましょう。

※例 「日本一の安さ」「○○社より10倍優れている」「絶対折れない」など。

10 馴染みのない外来語や専門用語はなるべく避ける

馴染みのない外来語や専門用語は、わかりやすい言葉に置き換えて表現しましょう。

11 短く簡潔に

要点を理解しやすいコピーを心掛けましょう。(高級品は多少長めでも良いです。)
説明などの本文や長いコピーは、工夫をして読みやすくします。

- ☑ 20文字前後で3行くらいにわかる
- ☑ コピーにイラストを添える
- ☑ 吹き出しや装飾ラインでまとまり感を出す
- ☑ 簡条書きにする
- ☑ 強・中・弱と文字の大きさやペンの太さを変える

8 写真やイラストを上手に活かそう!

写真やイラストを差し込むことにより、手書きPOPの効力はさらにアップします。
使用シーンや利便性を分かりやすい画で訴求しましょう。

- ◆ 消費者(女性)から好まれ、支持されやすいイラストは「3B」とされています。



- ◆ 擬人化することで、動きを出し、視線を集めます。
- ◆ イラストは生活シーンや商品提案を形にすることで、お客様の購買意欲を高めることができます。時には商品そのものより、商品の背景を描くことの方が雄弁に語ることがあります。
- ◆ イラストに使用する色は、通常明るめの配色を用います。
 - ・ 黒色の髪 → 茶、黄
 - ・ 紺色の服 → 青、水色



イラスト参考例



イラストの顔はセンターに向けさせます。



商品を擬人化することで動きが出て、視線を集めます。



商品POPのイラストはイメージ想起型が良いです。陳列台の商品をそのまま描くよりも、購買意識を高める関連のイメージイラストで表現します。



仕上げの線を何で描くかによってもイメージが変わります。

仕上げのテクニック!

- 1 イラストの周りの線を太くすることでメリハリが付き、立体的に見せることができます。
- 2 ハイライトやホワイトを入れることで素材感や立体感が出ます。

9 レイアウトサンプル

画面全体にメリハリなくダラダラと文章が並んでいるのは読みづらく、見ようとする気持ちすら失わせてしまいます。個性があることは大切ですが、まず最初はあまり凝ったものではなく、シンプルなレイアウトにしてみましょう。

同じレイアウトでも色彩や表現方法を変えてみることでバリエーションが広がります。

レイアウトのポイント

・目につきやすい ・訴求テーマがはっきりしている ・バランスがとれている など



レイアウト参考例

《表の見方》

キャッチコピー

商品名

説明文

価格

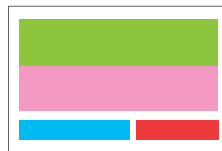
イラストや写真

フェイスカード

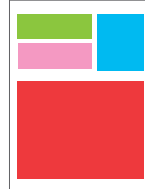
商品名を強調



コピーや商品説明を強調



価格を強調



用紙を縦に使用するのがオススメ!

ショーカード

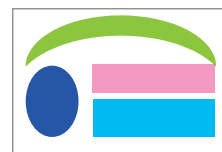
シンメトリー (左右対象)



斜めムーブメント



波形ムーブメント



✓ CHECK POINT!

- ✓ **用紙の大きさや素材を決める**

 - 商品の大きさを考慮し (POPで商品が隠れる、POPが小さすぎて目立たないなどに注意) ユニークな形や立体的なものも訴求効果が高まります。
- ✓ **強調したいことは大きく、太く**

 - 「アレもコレも目立つように」というのは、訴えたいポイントがずれてまとまりがなくなります。強調したいことは太いペンで大きい文字にします。ペンを3～5種類くらいで書き分けます。
- ✓ **文章の流れを決める**

 - シンメトリー (左右対称) は安定感を与え、斜めムーブメントは表情に動きがでます。
 - 人の視線は横書きなら左から「Z」字に、縦書きなら右から「N」字に動きますので、視線を誘導するようにレイアウトしましょう。
- ✓ **紙面に余白 (ホワイトスペース) を**

 - 見やすく読みやすいPOPは、紙面いっぱいには書かないで、周りに余白 (紙面の1/3) をとります。
【B5以下/最低7mm】【B5/2cm弱】【A4/2.5cm弱】【B4/3cm弱】【A3/3cm】
- ✓ **色彩を決める**

 - 4～5色くらいで書きます。目立つだけでなく周りとの調和も考慮に。

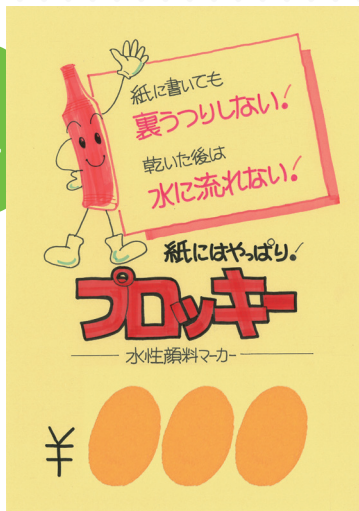
10 目的別レイアウト

手書きPOPを制作する際は、全体的なバランスだけでなく、目的にあった構成・レイアウト組みが必要です。それぞれ何を訴求したいのかを考え、レイアウトを組み立てましょう。

プライスカード

安価な商品で価格を強調した場合や、商品名を訴求させたい場合に使用します。

価格を
強調する
タイプ



コピーを
強調する
タイプ



商品名を
強調する
タイプ



ショーカード

季節感やお客様の利用シーンなどを打ち出して、商品をよりわかりやすく伝えます。

商品が持つ
機能を伝える
タイプ



商品特性を
伝える
タイプ



季節感を
強調する
タイプ



11 ウェルカムボード

ウェルカムボードは日々情報を更新できるので、お店の鮮度をアピールしましょう。
ウェルカムボードの代表例としてここでは「ブラックボード」の書き方を紹介します。

ブラックボード

文字

強調したいことは大きく、太く書きます。

「アレもコレも目立つように」というのは、訴えたいポイントがずれてまとまりがなくなります。

強調したいことは太字角芯を使い、中字丸芯などと組み合わせて書き分けます。

レイアウト

紙面に余白(ホワイトスペース)をとりましょう。

見やすく読みやすいPOPは、紙面いっぱいには書かないで、周りに余白をとります。



ポイント①

周りに余白をとりましょう

ポイント②

強調したいことは、太字角芯などを組み合わせましょう

色彩

ブラックボードの黒はどんな色ともマッチし、有彩色を最も引き立たせる色であり、配色により、落ち着きや高級感を、またモダンな雰囲気も出せます。

黒に合う色は…

《明るい色》 オレンジ、赤

《中間色》 黄色、ピンク、水色

《補色同士》 ピンクと水色、黄緑 など

この相性は特によく、組み合わせたときに目立つ色となります。

【使用する色彩の例】

基本の文字色《白》○	明度の対照にある黒地に白色文字は、はっきりクッキリと目立たせる色合いです。
○白 + ●赤	明るさと華やかさを併せ持つ赤をプラスすると、優しく3色とも魅力も引きたてます。
○白 + ●オレンジ	まとまりのある色合いを簡単に作れます。
●黄 + ●オレンジ	類似色はマッチする色の基本です。オレンジと黄でまとまりのある色合いを高めることができます
基本の文字色《黄》●	ビビットな黄色は親しみやすく、好奇心を刺激して強く注意を引きつけます。また、黒との相性も良く力強さや躍動感を感じさせます。
○白 + ●オレンジ + ●赤	白とオレンジ、赤をプラスすることで、強い印象ばかりでなく、明るくポップで親しみやすい印象を加えることができます。

12 売れるPOPはこう作ろう！

売れるPOPのコツを紹介！

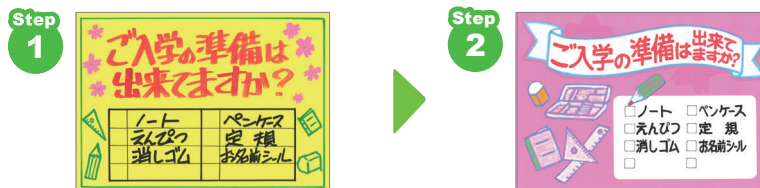
制作例1



Step 1 ペンの種類で強弱のアクセントをつけましょう！ プライスは金額を見やすく書くのが基本です。上下に揃えてみたり、また「円」や「消費税」は金額より小さく入れると金額が見やすくなります。

Step 2 半立体プライスカードに！ イラストを半立体にして訴求性を出しました。切り込みを入れるだけで立体的に表現でき、複雑な作業がないため、カンタンにお試しいただけます。商品の特色もイラストの話し言葉にすると、一層身近に感じていただけます。

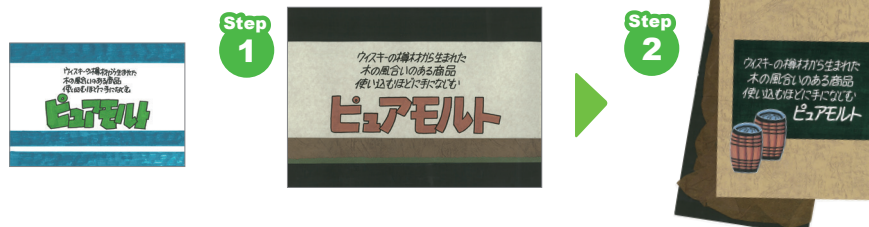
制作例2



Step 1 文字の大きさや行間に注意しましょう！ 行間が詰まっただけで見づらいPOPとなっています。タイトルもペンの種類で強弱のアクセントを付けると、もっと見やすく読みやすくなります。

Step 2 余白を取りましょう！ 紙面の上下左右の余白を広めに取ると共に、作表内にもレイアウトの余白を取りましょう。

制作例3



Step 1 色の持つ力を最大限に利用しましょう！ マーカーの塗りムラは、カラーペーパーなどでコラージュすると見栄えが上ります。商品や販促イメージにあった色使いをしましょう。色のイメージで訴える力はかなり増します。「コーナー」の文字も小さくすることで商品名により一層インパクトを持たせることができます。

Step 2 素材感を生かしましょう！ 半立体のレイアウトにすることと、木材を利用しているように見せることで一層樽のイメージを高め、更に筆文字や和紙を使って商品の素材感を表現しています。



1 オススメ商品

水性顔料マーカー

PROCKEY

 プロッキー


くっきり鮮やか発色でスピーディにPOPを書いていく作業に最適!いやな臭いがないのもポイントです!極細タイプもあるので細かいイラスト・文字書きにもオススメです。

①くっきり鮮やか発色

②にじみが少ない

③裏うつりが少ない

④乾いた後は水に流れない

⑤色あせしにくい顔料インク

⑥金属・ガラス・プラスチック等にも書ける

⑦いやな臭いがしない

紙に書いてもにじみが少なく、裏うつりがありません。

裏うつり
しないから

構造紙に



カレンダーに



乾いた後は、水に流れません。

水に
流れない
から

ポスターや工作物に



ダンボールに



商品ラインナップ

PM-150TR
《太字角芯+細字丸芯 全18色》



PM-120T
《細字丸芯+極細 全18色》



POSCA ポスカ



特に色々な趣向を凝らした装飾等が得意なペンです。そのため、紙を切り貼りしたPOPを作っていたものを、ポスカだけでも華やかに装飾ができるのでエコ&スピーディに最適です！

- ①ポスターカラーのような鮮やか発色
- ②濃い色の上にも書ける
- ③重ね書きができる
- ④乾いた後は水に流れない
- ⑤色あせしにくい顔料インク
- ⑥写真・金属・ガラス・プラスチック等にも書ける

商品ラインナップ

PC-5M
中字
[1.8mm~2.5mm]
17色

文字、線、塗り。
多彩に使える汎用タイプ。

PC-8K
太字
[8.0mm]
15色

角ばった文字や塗りつぶしに。

PC-1M
極細
[0.7mm]
14色

手帳や写真で遊べる極細ペン。

蛍光色
PC-5M
中字
[1.8mm~2.5mm]
5色

PC-3M
細字
[0.9~1.3mm]
17色

小さな文字や縁どり、細部書きに。

蛍光色
PC-8K
太字
[8mm]
5色

パツとめだつ、あざやかなアクセント。

PC-17K
極太
[15mm]
8色

特大文字や
広い面積の塗りつぶしに。

ラメ入りインクで描線がキラキラ光る極細ポスカ。
こすっても落ちないラメ。鮮やかな発色。

PC-3ML ●ラメ入り細字 PC-1ML ●ラメ入り極細

スクエア&つながるキャップ。スリムボディで持ち運び便利。
ソフトプラスチックペン芯で、細い文字も書きやすい。

PC-1MD
●シャイニーカラー ●パステルカラー ●メタリックカラー ●スタンダードカラー

② POPを書くための用具（芯型による種類）

フェルトの芯にインクをしみ込ませたペンで、種類・色数も豊富に揃っています。
油性と水性がありますが、最近は水性顔料がよく使われています。

角ペン（角型マーカー）



角ペン

先端の切り口を斜めにカットしているタイプで、切り口を効果的に使うためにペンを45度に傾けて書いていきます。鉛筆のように下部を持ち、斜めの切り口を紙にあてて、書く方向にスライドさせます。



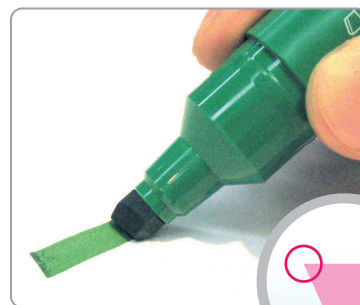
ペン先の角で線や文字を書きます。線を引く方向に45度傾けます。

タテ線を引く場合



縦線を引くときは、ペン先の長いほうが左になるように持ちます。

ヨコ線を引く場合



横線を引くときは、ペン先の長いほうが上になるように持ちます。

平ペン（角型マーカー）

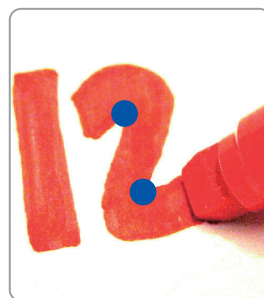


平ペン

先端の切り口が平らにカットされているタイプを平ペン、あるいは極太ペンといいます。ペンの下部を切り口幅の両端にあわせて親指と人差し指ではさみ持ち、切り口を紙にあてながら45度で書きます。



親指と人差し指でつまむように持ち、45度ペンを寝かせて書きます。



●の部分を回転させながら、体全体を動かして書きます。

丸ペン・(丸形マーカー)



丸ペン

先端の細いタイプやサインペンタイプなどもあります。
先端の太いものはほぼ「垂直」にペンを立て、始筆と終筆を半円にし、
小指を紙にあてながら書きます。



[中字]

ペンの持ち方、ポイント

ペンは垂直に立てて持ち、
ゆっくりと丁寧に！



Good!
良い
持ち方

その他用具



・筆 ・筆ペン ・色鉛筆 ・クレヨン
・クレパス ・パステル
・マッチ棒 ・綿棒 ・割り箸
・ポスターカラー ・ネオカラー ・墨
なども使用すると色々な表情で書けます。

用紙

プライスカードやショーカードなどを制作する場合、ケント紙が表面滑らかでマーカーの滑りがよく書きやすいです。

ベースづくりやイラストを描く時には、カラー用紙がオススメです。

また、商品が隠れないような大きさを選び、正方形、丸、雲形、季節のイラスト形、立体型に加工して、訴求商品に適したムードや季節感を表現します。



…… 色々な形で楽しい演出を！ ……



雲形



爆発型



季節のイラスト



吹き出し

3 文字サンプル



「て」は濁点の位置が違います。

ア	イ	ウ	エ	オ	あ	い	う	え	お
カ	キ	ク	ケ	コ	が	き	く	け	こ
サ	シ	ス	セ	ソ	さ	し	す	せ	そ
タ	チ	ツ	テ	ト	た	ち	つ	て	と
ナ	ニ	ヌ	ネ	ノ	な	に	ぬ	ね	の
ハ	ヒ	フ	ヘ	ホ	は	ひ	ふ	へ	ほ
マ	ミ	ム	メ	モ	ま	み	む	め	も
ヤ		ユ		ヨ	や		ゆ		よ
ラ	リ	ル	レ	ロ	ら	り	る	れ	ろ
ワ		ヰ		ン	わ		を		ん

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ



ア	イ	ウ	エ	オ
カ	キ	ク	ケ	コ
サ	シ	ス	セ	ソ
タ	チ	ツ	テ	ト
ナ	ニ	ヌ	ネ	ノ
ハ	ヒ	フ	ヘ	ホ
マ	ミ	ム	メ	モ
ヤ		ユ		ヨ
ラ	リ	ル	レ	ロ
ワ	ゝ	ヲ	〇	ン
ガ	ギ	グ	ゲ	ゴ



あ	い	う	え	お
か	き	く	け	こ
さ	し	す	せ	そ
た	ち	つ	て	と
な	に	ぬ	ね	の
は	ひ	ふ	へ	ほ
ま	み	む	め	も
や		ゆ		よ
ら	り	る	れ	ろ
わ		を		ん
が	ぎ	ぐ	げ	ご

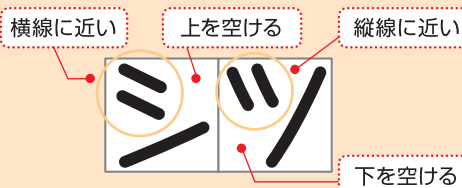
4 単語・文章の書き方

似ている文字に注意！

1 「ソ」 と 「ン」 の違い



2 「シ」 と 「ツ」 の違い



3 「ワ」 と 「ク」 の違い



4 その他

のほ

丸い部分は大きく丸く

ねわれ

②と③はつなげないで、離して書きます

でん

濁点は「て」の中側に

3/4サイズの書き方

にぎりやすさを科学したやわらかゲルグリップ

にぎりやすさを科学したやわらかゲルグリップ

加圧パワーで
どんな場面でも書ける！にぎりやすさを科学した
やわらかゲルグリップ読みやすい文章の書き方は、
ひとつの固まりとして表現すると
訴求効果が高まります。マス目の中に文字を
入れてみましょう。促音、吃音は他の文字の3分の2くら
いの大きさに、長音は長さを3分
の2くらいの長さで書きます。
字間を詰めて、ひとつの固まりとし
て表現しましょう。湾曲させたり波を打たせる場合は、下書きの補助線
を入れ、それに沿って書きやすいです。斜めに書くときは、右上がりを読みやすいです。
傾け過ぎないようにするのが良いです。「吹き出し」や「ライン」を利用すると、リズム
や動きが感じられます。

パ	ワ	コ	ル	ネ	ー	ム	は
に	じ	み	に	く	い	！	

パ	ワ	コ	ル	ネ	ー	ム	は
に	じ	み	に	く	い	！	

パ	ワ	コ	ル	ネ	ー	ム	は
に	じ	み	に	く	い	！	

● 文字を組み合わせて書く

× つまり過ぎていると読みにくく、
空きすぎているとまとまりがなく
バラバラの印象を与えてしまいます。

× つまり過ぎていると読みにくく、
空きすぎているとまとまりがなく
バラバラの印象を与えてしまいます。



読みやすい行間の目安としては、
文字の高さの1/2~1/3くらい
あけるのが適当です。

文章の行間の取り方

Point!

文字の大きさを1:3の比率で変化をつけ、行間は小さいほうの文字の高さ2分の1から3分の1くらいあけるとメリハリがでて、読みやすくなります。

濃さ・なめらかさ・強さが違う
ユニコノダイヤ

鮮やかな発色で、用途多彩!

ポ ス カ

BAD

文字の行間や字間を開け
すぎると、まとまりがなく
なります。

鮮やかな発色で、用途多彩!

ポ ス カ

GOOD

太いペンと細いペンを使
い分けて文字を詰めて
書き、更にセンターで合
わせると固まり感がでて、
読みやすくなります。

よく使う用語（角ゴシック体）



ひらがなの組み合わせ

ひらがな、カタカナより漢字を少し大き目に書くことで全体のバランスが取れます。

✕ 全体のバランスが取れていない

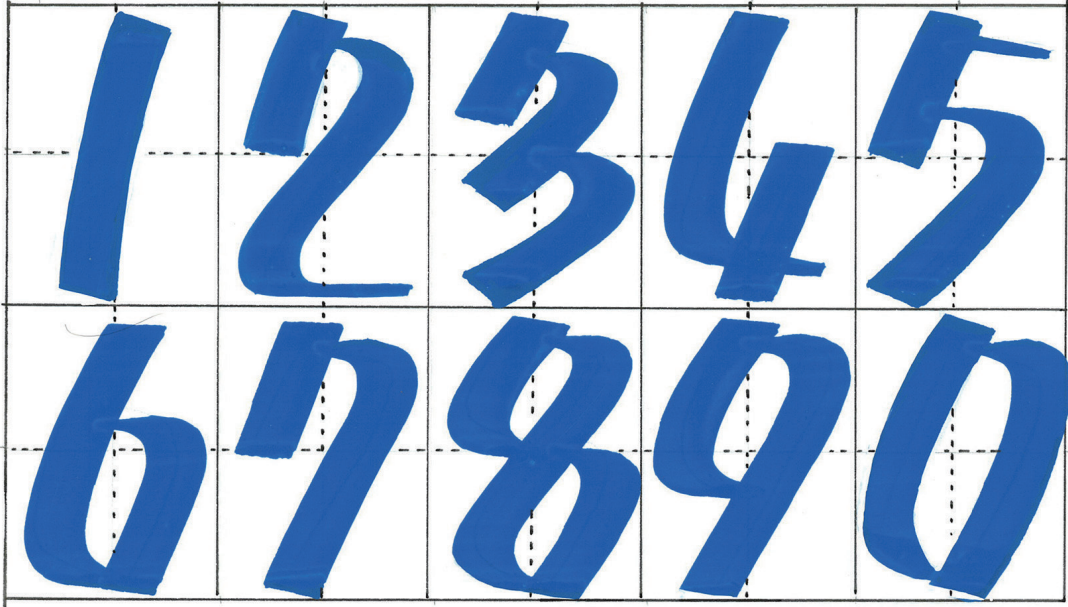
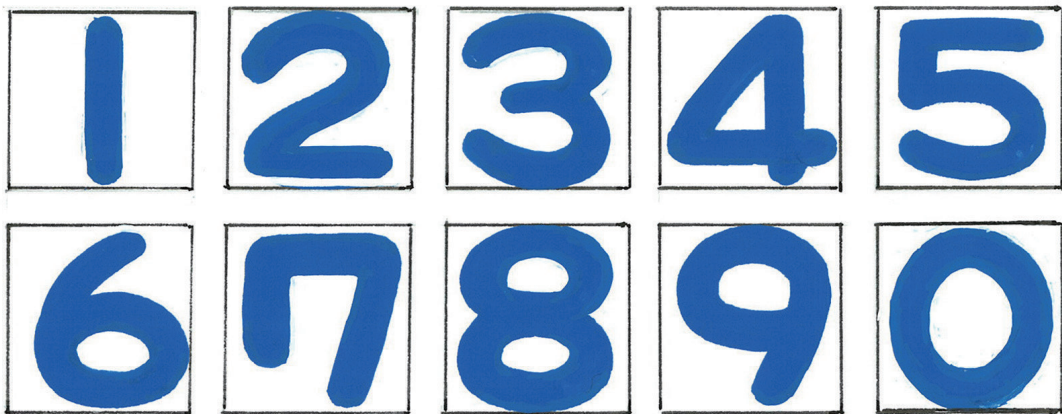
改善しよう



○ 全体のバランスが取れている

改善しよう

よく使う用語（数字）

角ペン数字 丸ペン数字 

¥6,000
12,000円

Point!

- ☑ 桁数が多く「0」が続く場合は、3桁単位で「0」を小さく書きます。
- ☑ 「円」「¥」は価格の約1/2～1/3程度に書きます。
- ☑ 数字はひとつのかたまりにすると、見やすく訴求性がUPします。

よく使う用語（丸ゴシック体）

超	低	摩	擦							
ジ	ェ	ツ	ト	ス	ト	リ	ー	ム		
イ	ン	ク	搭	載	●					
幅	広	い	バ	リ	エ	ー	シ	ョ	ン	の
中	か	ら	、	ア	ナ	タ	に	あ	っ	た
機	能	と	ス	タ	イ	リ	ン	グ	が	
選	べ	ま	す	。						
芯	が	回	っ	て	ト	ガ	リ	続	け	る
シ	ャ	ー	プ	。						

よく使う用語（角ゴシック体）

色	鉛	筆		蛍	光
多	機	能		筆	記
水	性		油	性	
サ	イ	ン	ペ	ン	
シ	ャ	ー	プ	ペ	ン
ボ	ー	ル	ペ	ン	

5 装飾文字の書き方

..... 基本の文字



..... アウトライン



..... アウトライン + 影



..... 基本文字 + 影



..... 文字のまわりをラインや色で囲む



実際に制作してみましょう

センス良く、訴求性あるボードを書く

商品特徴を訴求するPOPは、特徴の中でも最も訴求性ある文言をキャッチコピーとして強調しましょう。配色はターゲットのイメージカラーを活かします。

四面の中でももっとも目立つ位置に、吹き出しを利用して商品の特徴を訴求します。イラストとの相性もよく相乗効果が出ます。

商品テーマに沿ったイラストを挿入し、更に吹き出しと合わせることでアイキャッチの効果が高まります。イラストの目線にも心配りが大切。上に向け、キャッチコピーに視線を誘導します。

「¥」マークは金額数字よりも細く小さく。マーカーの角芯/太字マーカーで小さい金額数字を描く場合は、ペン先の長い方の角を利用すると描きやすいです。

紙面の周りに余白を取ることで、視線を内側に集めることができます。A4サイズで約2cmの余白を目安にします。

キャッチコピー以外の優れた特徴もお知らせする場合は、箇条書きにすることで見やすく、読みやすくなります。

下部に濃い色を配することで紙面全体が引き締まると同時に、商品名を引き立てます。

アレンジ参考例

POPレイアウト例

選ぶリフィル × 選べるホルダーで
自分だけのペンが作れちゃう!

たくさん入る
5色ホルダー

お好きなリフィルを
選んでね!

スリムボディで
手帳にも
ピッタリ!

●単色
●3色
●5色

●ガレインボールペン
●油性ボールペン
●シャープ

組み合わせ自由自在!

スタイルフィット

スタイルフィット

勉強はかどる
学生の味方!

芯が回って
トガリ続ける シャーフ。

芯がトガり続けていると、ノートがキレイに書ける!

芯先の引っ掛かりが原因で、芯が折れることがおこりにくい

芯の粉が発生しづらく、手が汚れにくい

文字が太らざ、色が薄くならない

クルトガ **KURU TOGA** **¥472**
スタンダードモデル

クルトガ

黒さクッキリ
こすれても
落ちにくい!

●スパ-多用途!

パワフルネーム <1本> **157**円

パワフルネーム

加圧パワーでカスレにくい!どんな場面でも書ける!

★タフさが違う

パワータンク

濡れた紙にも書ける!

速書でもカスレない

タフな環境に強い-20°Cでも耐えられる

SN-200PT-05
スタンダードモデル **¥210**

パワータンク

手書きPOPでお客様の心を掴まよう!

POP書きはポスカ!!

鮮やか発色

重ね書きが出来る

POP 濃い色の上書き

uni **POSCA**
極細・細字・中字 ¥210-

ポスカでこんなPOPが描けます!

最後の2行を確実に消す

70%以上の発色

ポスカ

大切なあの人に贈りたい

長年ウイスキーを育んだオーク樽が、ピュアモルトとしてペンに生まれ変わりました。今、新しい歴史をあなたと共に...

樽材は森の王様オーク

樹齢100年以上の大木から作りだされる樽材は「バリス」と呼ばれる極目板が特徴。高級品の証として珍重されています。オーク樽は強度や美しさを備えた最高級の素材です。

レーザー彫刻で名入れができます

木製に合わせた自然な仕上がりで、高級感を漂わすことが出来ます。贈る方への気遣いを感じる、一筆書きの高級品です。

PUREMALT

ピュアモルト



監 修 : 日本POPサミット協会

発行元 :  三菱鉛筆株式会社

本テキストの無断での複製・転載を禁じます。