

3

POPで生産現場の魅力を伝えよう

バザーに限らず、モノを売る時には必ず必要となるPOP。その善し悪しが、商品売り上げを大きく左右すると言われています。商品の魅力をしっかりとアピールした効果的なPOPの書き方を学び、セールスプロモーション活動を円滑に進めていきましょう。

「モノ」ではなく、「コト」に注力する

POPの学校を主宰する山口茂氏によると、現代の販売現場で求められているのは「モノPOP」から「コトPOP」だそうです。お客様が求めているのは、商品の機能や価格だけではありません。商品を買うことによって得られる「コト（体験）」を、POPで伝えるのがとても重要だと訴えているのです。生産者のこだわり、商品の食べ方や使い方、商品を買うと得られるはずのワクワク体験——それを1枚のPOPに書き込むことで、お客様の購入意欲が高まります。

実はナイスハートバザールの場にこそ、「コトPOP」が必要だと言えないでしょうか？ 製品を買うことで得られる社会的価値、製品が販売されて生まれる利用者たちの喜び、製造現場における利用者たちのユニークエピソード……。これを1枚のPOPに書き込むことができれば、格好の宣伝ツールとなるはずですよ。

大切なのは、一つひとつの製品に眠っている「コト」を職員たちが引き出してあげること。自分たちが作っているのは、単なる一般商品ではありません。どんな思いを込めて製品づくりをしているかをもう一度よく考えて、POP制作を行っていきましょう。



顧客に響くキャッチコピーの書き方

POPにおけるキャッチコピーは、洗練された広告コピーとはまったく違います。「商品がいかに魅力的なのか」を、お客様に素直な気持ちで語りかけていく。**格好のいい装飾語ではなく、身近な言葉使いの方がかえって効果的です。**

ポイントを一つあげるとすると、「**オノマトペ (擬音語・擬態語)**」を積極的に使うことでしょう。「採れたてイチゴがゴロゴロ詰まったジャム」「ふわっふわの生地に、バターがたっぷり」「サクサクがうれしい」「レンジでチンして、アツアツの状態でご覧ください！」等の擬音語を大きく入れれば、それだけで訴求効果は格段にアップ。

難しく考える必要はありません。「ちょっと、アナタ、聞いてよねー」というノリで、親しい友だちに自分が教えたい商品情報を伝える感覚で書いていきます。そうすれば、お客様の多くが「おっ？」と振り向いてくれるはず。これだけで魅力的な「POP」の完成です。もちろん文字に加えて簡単なイラストを描き込むことができれば、さらに効果的になるのは言うまでもありません。イラストを描くのが無理なら、商品や作り手の写真を切り抜いて貼ってもいいのです。文字に加えて、大いにインパクトのあるアイキャッチを工夫していきましょう。



生産現場の雰囲気伝えよう

道の駅などの直売所だけでなく、最近是一般のスーパーでもこだわり野菜の生産者の写真を掲示する売り方が普及してきました。同じような手法（生産者の声を前面に出すこと）をナイスハートバザールでも、採用してみましょう。

施設製品の大きな特色は、障害のある人たちが作っていることです。「作っている私が、一番この商品のファン」「灼熱の畑で、精魂込めて育てた野菜です」「細かな作業が超得意な私。一针ずつ時間をかけて縫いました」……POPにこんな情報を書き込んで顔写真を付ければ、アピール力は絶大でしょう。お客様たちは、POPを通じて作り手の思いをしっかりと感じ取ることができるからです。

製品や利用者たちの魅力に興味をもった人たちは、もしかしたらその後で施設に遊びに来てくれるかもしれません。これが「商品を通じて、施設の存在価値を真のステークホルダー（真の株主）とも言える地域住民に伝えていく」ということ。ナイスハートバザールを開催する重要な意義の一つと言えるでしょう。



