

## ■ 第 14 回 POP(Point of purchase advertising)

### 1. POP

#### (1) POP とは

日本の小売業は、アメリカのチェーンストアを参考にして発展してきたために、英語を略して3文字や4文字のアルファベットで表記するケースが多く見られます。POPもその中の一つですが、あまりにも身近な言葉であるために、本来の意味を知らずに使っている場合も多いようです。

POSはPoint of sales(販売時点情報処理)システム、POPはPoint of purchase advertising(広告・宣伝など)の略です。

POPという言葉は、もともと商品についているプライス・カード、平台商品・チラシ商品などの価格表示、商品説明のためのショーカード、アイキャッチャー用ボードなど広く広告・宣伝に用いられる販促媒体を指す言葉ですが、今では主に価格表示、商品説明などを意味する言葉として売場に定着しています。

ここでは、売場に定着している価格表示、商品説明などの意味を中心に説明していきます。(発注用のプライス・カードは除く)

#### (2) POPの目的とパターン

図表-1は、POPの目的とパターンについて整理したものです。POPには、目的に応じてアイキャッチャー(遠くから、あるいは近くでも目立たせてお客を惹きつける)、商品イメージの演出、商品訴求・価格訴求、商品説明など各種説明、案内などのパターンが考えられます。

それぞれ目的が違いますから、表現の仕方も当然変わってきます。

詳細は図表-1にまとめてありますので、ここでは実際の売場をイメージしながらPOPについて考えてみます。

##### ①アイキャッチャー(目立たせて注意を引く)

売場の入口に立った時、そこから何が見えるかによって、お客の売場内での動線は変わります。興味あるものが奥の方に見えれば奥の方まで行くでしょうし、入口付近にあればそこで止まってしまいます。

売場を部分的に目立たせる方法としては、照明を明るくする、色で目立たせる、単品大量陳列するなどの方法があり、POPを用いるのも一つの方法です。

アイキャッチャーについては、POPで表現する、商品で表

現する、商品とPOPの両方を用いて表現するなどいくつかの考え方があります。しかし、POPを見て『何だろう...』と行ってみたら、商品が少ししかなかったというのでは、お客様の期待を裏切ってしまう。やはり、商品とPOPの両方がバランスよく展開されていることが望ましいでしょう。

ゴンドラの前に立った時に特定の商品を目立たせるためにもアイキャッチャーを用います。通路を歩いてくるお客様によく見えるよう、通路に対してPOPを垂直に取付けることも目立たせるには有効な方法です。

遠くからお客様を惹きつけるアイキャッチャー、近くでのアイキャッチャー、いずれの場合も目立たせることが目的ですから、あまり多く付け過ぎると反って逆効果になります。

#### ② 商品イメージの演出

よく化粧品コーナーなどで見られるものです。ポイントは商品イメージを際立たせるスパイス的役割ですから、目立ち過ぎないことが一番です。メッセージとしてお客様に分かってもらえることが重要ですから、象徴的な絵や物で単純明快に表現し、全く文字を使わないやり方も考えられます。

#### ③ 商品訴求・価格訴求

売場では、価格訴求（価格を大書しているが、安さを訴求しているケースは少ない）ばかりが目立ち、残念なことに商品訴求という手法はあまり見られなくなっています。

基本的には、商品訴求も価格訴求と同じで『価格が安い』ということ強調するのと同様に如何にそれが『よい商品であるか』『優れているか』をピンポイントで訴求します。洗剤を一適垂らすと油がさっとなくなるのは界面活性剤なら当り前のことですが、知らない人にはとても強いインパクトを与えます。如何に象徴的に的を絞って訴求するかがポイントです。最近では、思わず『上手い！』と唸ってしまうようなPOPがなかなか見られなくなりましたが、売場で『売ろうとする工夫』から生まれたPOPの中にはとてもすばらしいものがあります。誰が見ても分かる単純さと言いたいことが確実に伝わる的確さがポイントです。

#### ④ 商品説明などの各種説明

説明を読むのは、疑問を抱き、興味をもっている人達ですからPOPの中では唯一詳細に文章で表現してよいものだと考えています。ただし、売場に取付けるPOPですから大きさなどにある程度限界があります。したがって、自分が説明したいことではなく、お客様が知りたい内容に絞って

的確に表現する必要があります。

文章で説明しづらい内容、複雑な手順などは図解することで飛躍的に分かりやすくなります。

最近、各社のホームページなどで『よくある質問に答える』という形の説明方法がよく見られるようになってきました。

お客の疑問に答え、興味ある事柄に絞った的確な情報提供ができる点でとても有効な手法ですが、売場のPOPとしては量的に多くなり過ぎてしまいます。必要に応じて小冊子などを用意するとよいでしょう。

## 2. まとめ

POPを作る上で重要なことは、目的と取付け場所です。この2つによってPOPの大きさ、表現方法（色、表現の仕方）などが決まります。

取付ける場所が平台なら大きめのサイズ、 Gondolaなら小さめのサイズです。目的がアイキャッチャーや商品訴求・価格訴求ならば、色数を押さえ、表現も単純で分かりやすい象徴的な図や簡単な言葉にします。

もしも、平台用の大きなPOPをGondolaに付けてしまえば商品をPOPで隠してしまうだけではなく、商品を取る邪魔にもなります。また、遠くからのアイキャッチャーに細々とした文章をたくさん書けば、何が書いてあるのか全く分かりません。目的や取付け場所にそぐわないPOPでは反って逆効果ということもあります。

また、汚れたPOP、破れたPOPなどは売場の鮮度を落としてしまいます。ラミネートすることで汚れや破れを防ぎましょう。POPと商品が合っていないとお客が混乱し、苦情の原因にもなりかねません。

ふだん身近にあり、何気なく扱っているPOPですが、その目的をもう一度よく見直し、正しく使うことで商品の売上が伸びた、あるいはお客に訊かれることが減った、などさまざまな効果が期待できるでしょう。