

POP変革時代～デジタル時代におけるPOP広告の変化～

青山学院大学 土橋ゼミ

工藤ゆき、三田芽依、葉山真生子、藤井辰吉、宮崎由唯

テーマ POP広告

目次



研究概要



先行研究レビュー



問題の所在



仮説の設定



研究目的



今後の課題

研究概要

インターネットの普及により、消費を取り巻く環境は大きく変化している。実店舗の訴求方法に変化が求められる中で、店内でのプロモーションに用いられるPOP広告においても形や内容等に変化が求められてきている。

本研究では、情報が溢れる時代において、実店舗で活用され続けているPOP広告の役割について再検討し、その内容について考察する。

問題の所在

5

POP広告の定義・種類

参照元	POP広告の定義
牧野・高木・林(1994) P. 11	Point-Of-Purchase広告の略であり、購買時点広告と訳される。テレビ・コマーシャルや折込広告と異なり、商品を購入する時点で目にする広告である。天井から吊るすタイプのもの、陳列棚に取り付けるタイプのものなど、形態は様々だが、店内の広告はいずれもPOP広告と呼ばれる。
販促会議編集部(2017) P. 219	POPとはPoint of Purchaseの略で、「購買時点」と訳すことができ、一般的には購買時点における広告物を指す用語である。製品やサービスを告知し認知を獲得するための制作物に限らず、売場の雰囲気を出して購買を決定させるための多様なツール全体のことを指す。
棚谷(1982) P. 14	POP広告はPoint of Purchaseの英文字の頭文字を取って「ピーオービー」という。直訳すると、購買時点の広告で、わかりやすくいえば買物をする場所での広告ということになる。

本研究におけるPOP広告の定義：購買時点における多様な広告ツール
→中でも商品に最も近い「ショウカード」に属するものを研究対象とする。

①シーリングPOP 天井からつりさげるもの
②ウォールPOP 壁に取り付けるもの
③フロアPOP 床おきのもの
④ショウカード 商品に直接取り付けたり、棚に取り付けるもの
⑤大量陳列キットPOP シェルフ・エンドでの商品の特設陳列等に用いるもの
⑥店外サイン 店の入り口等で用いるもの
⑦その他

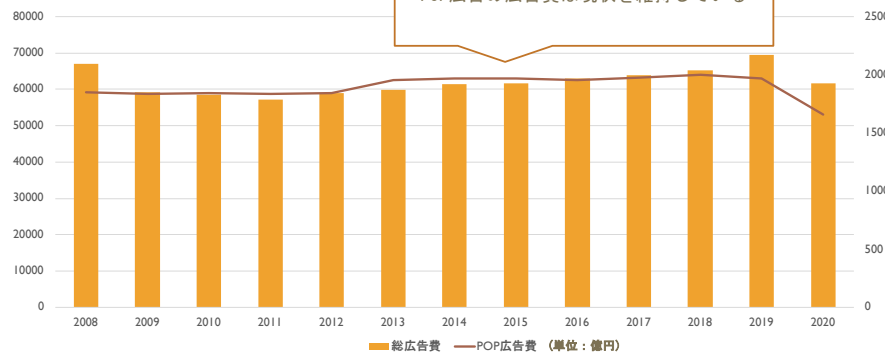
文献により分類が異なる

出典：(右 POP広告の種類) 社団法人日本プロモーション・マーケティング協会(2010)「プロモーション・マーケティング第三版」

6

POP広告市場の推移

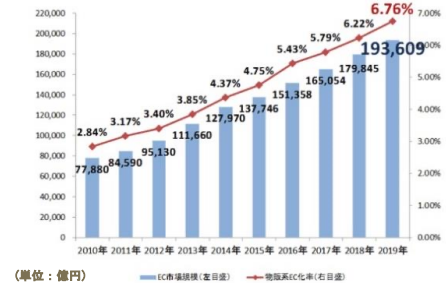
ECサイトが普及してもなお、POP広告の広告費は現状を維持している



出典：株式会社電通、「ナレッジ&データ 日本の広告費」をもとに作成

7

日本のBTOC-EC市場規模の推移

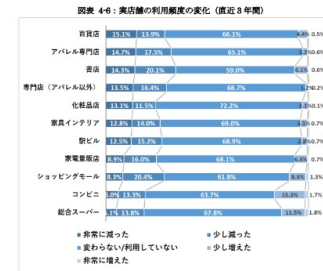


EC市場は拡大を続けている

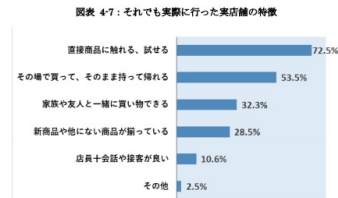
出典：経済産業省、令和元年度 内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業(電子商取引に関する市場調査)

8

実店舗の利用状況



出所: (株) いっぽ、『リアル買い物離れ』アンケート調査 2020 年 3 月をもとに作成



出所: (株) いっぽ、『リアル買い物離れ』アンケート調査 2020 年 3 月をもとに作成

実店舗の利用頻度は一部カテゴリーを除いて減少傾向にある。その中で、ECでは得られない体験を実店舗に求める傾向がみられる。

9

POP広告が提供する新たな価値

2009年から2019年の10年間で、商品試供や香りのテスターといった体験型商品訴求が増加傾向にある (向坂, 2020)

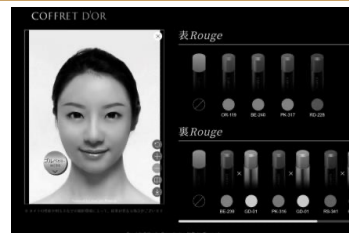
消費を取り巻く環境が目まぐるしく変わる時代において、POP広告の役割・求められる内容についても変化が求められるのではないか

10

実店舗における新たなPOP広告と消費者の反応



店頭にQRコードを印刷したPOPを設置
→ 購買行動に直接つながる施策となり、
前年を大きく超える好調な売り上げに



出典: (左) 株式会社 impactTV、タッチレスの「スバイス・エア・サイネージ」をハウス食品と共同開発～非接触センサーで好きなレシピ動画を流せる新ツール～
(右) 日経クロストレンド、花王大研究-アタックZEROはこうして生まれた

特定空間に手をかざすだけでセンサーが反応し、モニターの動画を特定のコンテンツに切り替え再生する仕組み
QRコード経由でレシピ動画掲載サイトへの誘導も可能
→ 販売金額前年比約1.5倍

POPサイネージの変遷

登場期 (1998年~2000年)	成長期 (2001年~2006年)	成熟期 (2007年~2012年)	技術的進化期 (2013年~2017年)
小型のブラウン管テレビを売場に置くだけの施策から、POP 広告としてのデザインを意識しはじめている期間である。	POPサイネージ専用の小型モニターが登場し、売り場の様々な場所での展開や、POPサイネージとしてのデザインが可能となった期間である。	POPサイネージのための様々な機材が登場し、機材の低価格も進み、大型ディスプレイも活用されるようになり、一気に作品が増えた期間である。また、テレビCMを流すだけではなく、売り場ならではの映像コンテンツが増えてきた期間でもある。	家電量販店だけでなく、スーパーマーケットやドラッグストアでの事例も増えた。POPサイネージの表現にもVR、プロジェクションマッピングと新たな技術が投入され、他の広告媒体では実施が難しい売り場ならではの表現手法が広がっている。

<結論>

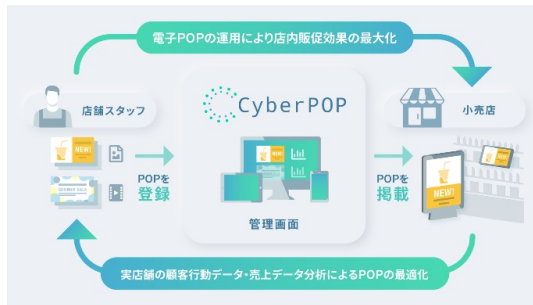
1998年から20年間のPOPサイネージを訴求面や機材面を考慮して4つの時期に分析し考察を行った。それらを踏まえてPOPサイネージは機材の変化に大きく影響されながらも様々な変遷を遂げて、現代でも有効な施策として幅広く利用されていることを示している。

映像と音による訴求は、一般的な印刷物による POP 広告とは異なり、商品の利用シーンを具体的に表現したり、商品機能を動きを伴って説明するなど、商品訴求をする上で様々な可能性がある。

(向坂, 2019)

12

サイバーエージェントの事例から見る新たなPOP広告



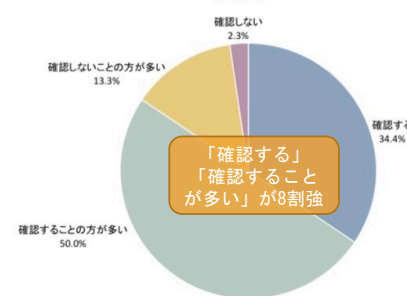
株式会社サイバーエージェントのAI事業本部は、小売DXセンターにおいて、店内販促効果を最大化する電子POP掲載管理プラットフォーム「CyberPOP」の提供を開始。AIカメラやスマホとの連動により、店舗販促施策の効果検証が可能になり、顧客行動データの分析結果に基づいた運用や施策検討ができるようになった。

出典：株式会社サイバーエージェント プレスリリース

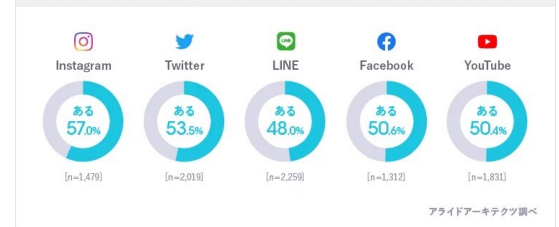
POP広告においてもデジタル化の潮流がみられる

口コミの一般化（他人に影響を受ける消費者）

今までに利用したことがない商品・サービス購入時におけるネット口コミの確認有無 (n=520)



購入した商品や利用したお店・EC通販サイトやネットショップについて、SNSに感想を投稿した経験はありますか？



アライドアーキテツク調べ

SNSに商品の感想を投稿した経験のある人は2人に1人

出典：(左)三菱UFJリサーチ&コンサルティング、口コミサイト・インフルエンサーマーケティングに関するアンケート結果 (右) アライドアーキテツク株式会社、【2020年最新版】5大SNSユーザーによる「SNSをきっかけとした購買行動・口コミ行動調査結果」公開！(Twitter、Instagram、Facebook、LINE、YouTube)

問題の所在

デジタル化によるECサイトの台頭や情報の氾濫を受け、消費者がPOP広告に求める情報にも変化が起こっている。
現代において、消費者の購買意欲を高めるために有効なPOP広告の訴求内容には検討の余地がある。

研究目的

スマートフォンの普及により、**デジタル化**が急速に進む現代では、**口コミ**やSNSを使用した情報発信が活発になり、消費者は他人からの意見にも簡単に触れることができる。このような環境は消費者の意思決定や購買意向の形成に大きな影響を与えている。そうした背景を踏まえ、実店舗での販促ツールである**POP広告**にも**新たな役割**が求められていると考えられているのではないだろうか。

本研究では現代消費者の情報処理という観点から、変化する**従来型POP広告**に焦点をあて、現代の消費者に**有効なPOP広告の要素**を明らかにする。また、なぜそれらが現代の消費者に有効であるかを調査し、今後のPOP広告研究の一助とする。

デジタル化

消費者行動
の変化

POP広告の
変化



先行研究 レビュー

17

POP広告に関する先行研究①

(川上, 1972)	POP広告が持つ機能は、①商品所在の告知、②商品の用途・使用方法の説明、③価格・要領・プレミアムなど諸サービスの告知、④ブランドや品質保証により信頼感を抱かせる、⑤衝動買いの刺激の5つであると示した。
(牧野ら, 1994)	イメージ型POPの有用性を実証した。 価格型POP広告とイメージ型POPとが売り場における広告との接触行動および商品選択行動にどのような影響を及ぼしているか考察された。
(木村・石原, 2009)	値引き表示を含んだ価格表示型POPは、計画購買者や来店頻度の多い購買意思決定には効果があるが、非計画購買者に対しては認知率が低く際立った効果は見られなかった。また、非計画購買者ほどPOP広告の認知率が低い上に、店内のPOP広告の量を少ないと感じている。
(中川, 2010)	商品全体への注視時間は、統制条件やPOP条件よりもデジタルサイネージ条件の方が長い。デジタルサイネージへの注視時間の方がPOP条件よりも商品の選択確率を高める。なお、その傾向は消費者にとって親近性が高いカテゴリーよりも低いカテゴリーにおいて強い。
(後藤, 2014)	感情語を含んだPOP広告は含んでいないモノよりも書籍への好意度を上昇させることを明らかにした。

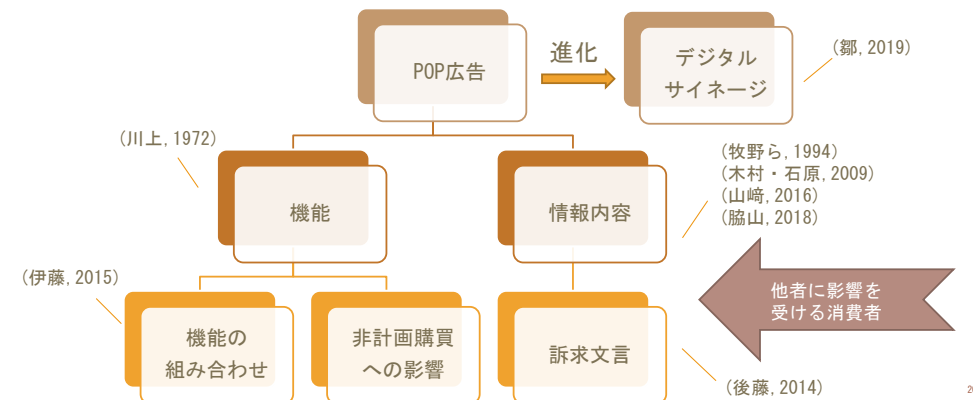
18

POP広告に関する先行研究②

(伊藤, 2015)	「衝動買いの刺激」が単なるPOP広告の機能ではなく他の機能と結びつくことでより衝動買いを促すことが出来ることを明らかにした。
(山崎, 2016)	イメージ型POP広告が、非計画購買者に対して有効であると示した。
(脇山, 2018)	ハロー効果の適用、損失効果の適用がPOPの印象評価と購入意向にポジティブな影響を与える。
(郷, 2019)	店頭におけるコミュニケーション要素がより重視される環境下で、店頭ツールを通じて適時に適切な情報を提供することは、消費者心理にうまく作用するだけでなく、販促の目的である売上にも直接結びつく。 デジタルのコンテンツ制作にあたり、五感への訴求を考慮する際に、どのような感覚を優先すべきか、企画段階で五感表現フレームを用いることができるうえ、優先すべき項目の洗い出し作業や制作予算のわりふりの決定時での活用も期待できる。
(向坂, 2020)	これからPOP広告に求められる役割（商品体験を誘発される訴求）を示唆した。 2009年から2018年までにおいて体験型訴求型のPOP広告が上昇している。
(向坂, 2021)	1970年代以降、POP広告は買い物客の購買行動に寄り添いながら「理解させる」「選択させる」機能が付加され、現在も五感によって買い物が行える施策として活用されている。

19

POP広告のタテの流れ



20

価格型POPとイメージ型POPの比較	
価格型POPのみの売り場	イメージ型POPのみの売り場
<ul style="list-style-type: none"> ・ 広告の存在に敏感であり、その影響を受けたと感じていた ・ そのPOP広告によって商品に関する情報が増えたと感じていた ・ 買うか否かで迷っていた ・ 購買計画のない消費者が存在に気づきやすく、何らかの迷いを生じさせるという影響が見られた 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 販売促進に結びつくような効果は示されなかった ・ 関連商品の購買が促進される ・ 購買計画のある消費者に働きかけ、商品間の迷いを減じた

<結論>

価格型POP：理性消費(いいものを安く、吟味して購入する)を促進させる

イメージ型POP：感性消費(自らの望む消費場面を作り出せるような、感性に合った商品を購入する)を促進させる
消費者はイメージ型POPの効果を認識していなかったにも関わらず、**無意識のうちにその影響を受けている**。

(牧野・高木・林, 1994) 21

行動経済学のマーケティング適用	
ハロー効果	損失回避効果
<p>人がある対象を評価する際、顕著な特徴が他の特徴や全体の印象にまで影響を及ぼし、自分の目で確かめてもいないのに好ましく思うこと。</p> <p>・ 同効果を適用したPOP広告の方がより印象評価が高く、かつ消費者の購入意向も高いことが明らかとなっている。</p>	<p>人は利益を得た時の幸せよりも同等の損失による痛みの方が大きく感じ、この損失を回避しようとする。</p> <p>・ 損失回避効果を適用した訴求文言の方が、印象評価、購入意向ともにより高く評価されている。</p>

<結論>

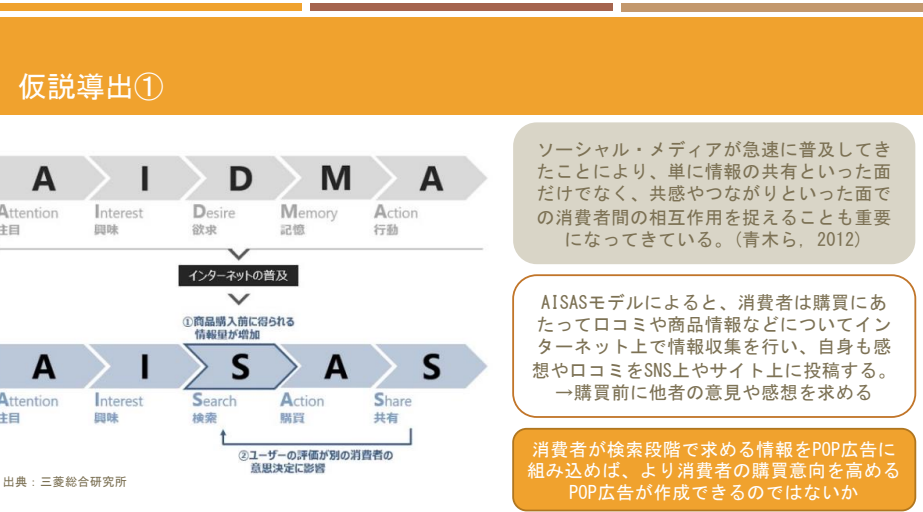
ハロー効果：これを適用したPOP広告は、消費者にポジティブな印象を与え、かつ購買に一定の影響を与える。

損失回避効果：ハロー効果と同様に、POP広告に適用することで、より消費者にアプローチできる。

(臨山, 2018) 22



23



24

仮説導出①

イノベーション採用に関する研究のメタ分析を通じて、マスコミュニケーションは消費者の情報収集段階に、パーソナルコミュニケーションは最終意思決定段階に大きな影響を与える (Rogers, 1983)

認知段階以降の評価段階、意思決定段階になるとマス広告などの影響は大きく低下し、CGMの情報の影響の方が相対的に高くなる (浜屋, 2007)

利益関係が存在していると消費者に知られている広告よりも、口コミは製品を実際に使用した消費者が発信するものであるため、消費者から信頼を得やすい (杉谷, 2008)

電子会議室での商品レビューにおいて、最も信頼される発言は当該商品の利用経験者の発言であり、専門家の書き込み情報よりも信頼されている。(宮田ら, 1997)

仮説①

仮説①

POP広告の内容において、個人的意見が多いと認識した場合、客観的意見が多いと認識した場合よりも購入意向が高まる

26

仮説導出②

匿名性とは、相手の属性(氏名、年齢、性別、国籍、居住地など)や、職業などのプロフィール情報がわからないことをいう (籠谷, 2013)

POP広告はオフラインのツールだが、作成者の匿名性の高さは純粋なオフライン(個人間対話など)よりもオンラインに近い

27

仮説導出②

自己と類似した他の消費者によって発信されたクチコミ情報に、より強く影響される (澁谷, 2004)

人々が自分と似た意見の人を見つけることによって自分の意見を強める傾向はオフラインに比較してオンライン上でより強い (Wallace, 1999)

従来は著名人や権威のある人による評価が消費者の購買に影響するとされてきたが、近年ではメーカー視点よりも自分と似た属性のユーザーによる評価コメントを信頼する傾向にあることが判明した (上原ら, 2017)

ホテルを予約する場合、受発信者の類似性が購買意欲に対して正の因果関係をもつ (袁, 2020)

28

仮説導出②

POP広告の作成者の属性情報の開示・操作によって
消費者の態度に影響を与えられる可能性

29

仮説②

仮説②
POP広告の発信者が自己と類似した属性であると認識した場合、
していない場合よりも購入意向が高まる

30

仮説まとめ

仮説①
POP広告の内容において、個人的意見が多いと認識した場合、
客観的意見が多いと認識した場合よりも購入意向が高まる

仮説②
POP広告の発信者が自己と類似した属性であると認識した場合、
していない場合よりも購入意向が高まる

31

検討中の仮説

仮説③賛否両論

3-a プラス・マイナス両要素が一人から発されているPOP広告は購入意向を高める

3-b ポジティブなレビュー、ネガティブなレビューがそれぞれ別に提示されているPOP広告は購入意向を高める

参考) オネストカード：品質の悪さをあえて書くことで、客は自己責任で買う。良い印象！

仮説④文章の親しみやすさ

友達に話しかけるような口調のPOP広告が有効？

参考) ヴィレッジヴァンガード

32

今後の課題

33

今後の課題

- 検討中の仮説に着手する
- 調査の詳細を詰める
- 先行研究のまとめ方を見直す

34

参考文献

- 伊藤裕美 (2015) 「POP広告の機能別にみた消費者の衝動買いへの影響」 pp. 13~15 小樽商科大学
- 上原衛・山下洋史 (2017) 「クチコミにおけるハロー効果の存在と定量分析モデル」 『日本経営システム学会誌』 34巻1号, pp. 21~27
- 鄭さんの論文にあったんだけど読めてなかったやつ！
- 袁琳 (2020) 「インターネット・クチコミの各要素が消費者購買意欲に与える影響 -ホテルを予約する場合-」 『商学研究論集』 53号 pp. 107
- 龍谷和弘 (2013) 「ソーシャルメディアを利用した学習の効果に関する検討:オンライン合同ゼミ参加者へのインタビュー調査から」 『関東学院教育論集』 pp. 23~36
- 川上嘉則 (1972) 「小売店のPOP広告-その考え方進め方」 『別冊宣伝会議=販促と広告』 第1号、宣伝会議
- 木村達也・石原達一 (2009) 「POP広告と店頭プロモーション施策の効果についての考察」 pp. 63, 64 早稲田国際経営研究
- 向坂文宏 (2019) 「POPサイネージの変遷とその背景の考察」 『桜美林論考、人文研究』 第10巻 pp. 97~114
- 向坂文宏 (2020) 「POP 広告における体験型商品訴求の変化」 『桜美林論考、人文研究』 第11巻 pp. 159~171
- 向坂文宏 (2021) 「1970 年代の POP 広告の傾向と分析」 『人文学研究』 第1号 pp. 79
- 後藤靖宏 (2014) 「書店POP広告の感情語とフォントが書籍の評価に与える影響」 pp. 810
- 遠谷寛 (2004) 「インターネット上における消費者の意見形成プロセスと企業のマーケティング戦略」, 『マーケティングジャーナル』, 24巻(2), P31-44.
- 鄭晨燕、脇山真治 (2018) 「店頭POPの効果的な訴求方法に関する考察」 『プロモーション・マーケティング研究』 第11巻 pp. 50~55
- 鄭晨燕 (2019) 「店頭における販促を目的とするPOPの訴求表現に関する研究 : 従来型POPとデジタル型POPの媒体比較をとおして」 九州大学博士論文, pp. 74
- 杉谷陽子 (2009) 「インターネット上の口コミの有効性: 製品の評価における非言語的手がかりの効果」 上智経済論集 vol. 54, no. 1, pp. 47~58, 2009-03
- 棚谷尚 (1982) 「POP広告-理論と実際」 pp. 14 株式会社電通
- 中川宏道 (2010) 「デジタルサイネージが商品選択に与える影響について-アイトラッキング調査による効果検証」 pp. 32~35
- 浜屋敏 (2007) 「CGM と消費者の購買行動」 『富士通総研経済研究所 研究レポート』 296, pp. 1~20
- 牧野圭子・高木修・林英夫 (1994) 『購買計画の有無とPOP広告の掲出状況が売り場内消費者行動に及ぼす効果。—イメージ訴求型POPと価格訴求型POPを用いた現場実験』 pp. 13~21

35

参考文献

- 宮田加久子・柴内康文・鈴木麻緒 (1997) 「コンピュータネットワーク上の商品情報の伝播過程と消費行動～電子会議室の内容分析と電子調査を用いて～」 吉田秀雄記念事業財団 平成8年度 (第30次) 助成研究集 pp. 103~111
- 山崎真理子 (2016) 「イメージ型 POP 広告は購買行動を促進するか?—大学祭模擬店・非計画購買場面での検討—」 『経営と情報』 第29巻1号 pp. 17~18
- Rogers, E. M. (1983) Diffusion of innovation (3rd.), The Free Press pp. 519
- Wallace, P. (1999) The Psychology of the Internet, New York, NY: Cambridge University Press.
- 販促会議編集部 (2017) 「デジタルで変わる セールズプロモーション基礎」 P-219 株式会社宣伝会議
- 社団法人日本プロモーション・マーケティング協会 (2010) 「プロモーション・マーケティング第三版」 株式会社宣伝会議
- 株式会社電通「ナレッジ&データ 日本の広告費 媒体別広告費」 https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/ (2021年9月5日アクセス)
- 経済産業省「令和元年度 内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業(電子商取引に関する市場調査) 報告書」
- PR TIMES「コロナウイルス騒動で買い物への意識が変化!? 「巣ごもり生活の初期フェーズですでに、“買い物はEOメインで十分”と2割が意識変化」」 https://www.google.co.jp/amp/s/prtimes.jp/main/html/rd/amp.jp/000000023_000045980.htm (2021年9月5日アクセス)
- 株式会社impactTV「タッチレスの「スバイス・エア・サイネージ」をハウス食品と共同開発 ～非接触センサーで好きなレシピ動画を流せる新ツール～」 2021年7月29日 https://impact-h.co.jp/news/news-detail/e/2nost_id=11716 (2021年9月5日アクセス)
- 「花王大研究-アタックZEROはこうして生まれた」 日経クロストrend 2019年10月号 P-2~12 日経BP社
- 株式会社サイバーエージェント、プレスリリース「店内販促効果を最大化する電子POP管理プラットフォーム『CyberPOP』の提供を開始 ～POPのデジタル化で日販向上・食品ロス削減を実現～」 2020年8月19日 <https://www.cyberagent.co.jp/news/detail/1/d=25065> (2021年9月5日アクセス)
- 三菱UFJリサーチ&コンサルティング「ロコモサイト・インフルエンサマーケティングに関するアンケート結果」 2018年9月19日 https://www.saa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/policy_coordination/internet_committee/pdf/internet_committee_180927_0003.pdf (2021年9月5日アクセス)
- アライドアーキテクト株式会社「【2020年最新版】5大SNSユーザーによる「SNSをきっかけとした購買行動・口コミ行動調査結果」公開! (Twitter, Instagram, Facebook, LINE, Youtube)」 2020年10月9日 <https://www.google.co.jp/amp/s/smlab.jp/article/sns-research-2020-53fame/> (2021年9月5日アクセス)
- 三菱総合研究所「シェアリングによって始まるニューゲーム 第2回: シェアリングによって激変する購買行動モデル」 (2021年9月5日アクセス)

36