

# ポインツ・オヴ・パーチァス廣告の領域と その廣告効率

——購買時點と購買時點外の關連把握を中心にして——

小林 太 三 郎

## 要 目

- 一、問題の提起
- 二、購買時點廣告の一般の見解と定義
- 三、購買時點廣告の機能
- 四、購買時點廣告の形態
- 五、購買時點廣告の利用現狀
- 六、購買時點廣告の効率
- 七、購買時點廣告準備に必要な要素
- 八、購買時點廣告促進機關の提唱

## 一 問題の提起

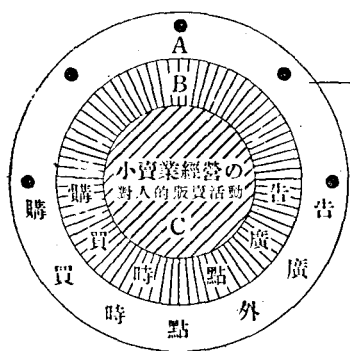
現在の經濟機構下に生活する我々は常に種々な廣告に接している。即ち新聞廣告、雜誌廣告、ラジオ廣告、テレヴ

イジョン廣告、屋外廣告、交通廣告、直接郵送廣告及びその他の廣告等々が我々の經濟行爲に影響を及ぼす一大要因となつてゐる。これ等種々の廣告を最終消費者が商品を購入する點又は場という觀點より考究すれば廣告を二分して購買時點廣告 (point-of-purchase advertising, p.p. ad.) と購買時點外廣告 (ex-point-of-purchase advertising) 筆者の假譯) に分類し得る。前者は小賣店の店頭又は店内に於ける小賣店廣告であるがその詳細は後述する。後者は購買時點以外の總べての廣告を意味するもので、購買時點以外の領域で廣告職能を遂行する新聞廣告、雜誌廣告、映畫廣告、ラジオ・テレビジョン廣告、交通廣告、屋外廣告その他等を言う。

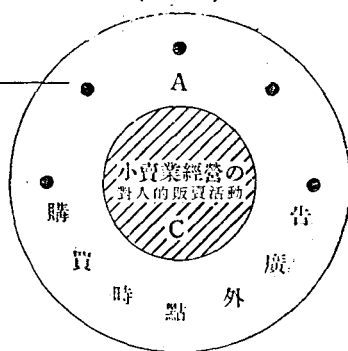
購買時點廣告と購買時點外廣告の關連が喧傳されてきたのは種々な理由によるものであるが、殊に製造業者の市場開拓や販路擴張努力の内に見出されよう。製造業經營や卸賣業經營の場合には最終消費者への直接的接觸は極めて困難である。即ち殆んどはその兩者間に小賣業經營又はその他の配給機關を介在せしめて間接的な結び付きを保有してゐるに過ぎない。従つてこの點から現在の廣告活動を究明すれば少くとも次のような一般的趨勢が顯著となつてゐる。即ち製造業者の購買時點外廣告が何等かの媒介を経て小賣業經營の對人的販賣努力に結合しようとする傾向である。購買時點外廣告と小賣店の接客努力の二因子が結合することの困難な理由は購買時點外廣告は製造業者の努力であるに對し、後者は小賣業者の管理對象になつてゐるからである。従つて購買時點外廣告が對人的販賣活動を常に支援し、面接販賣活動が能率的に購買時點外廣告を利用し得るといふ保證は何等與えられていないし、又これ等兩者の有効的な協力は或る種の諸要素が加わらない限り期待し得ない。ここに一大要因として point of purchase advertising の重要性が認識されてくる。實に購買時點廣告は購買時點外廣告と小賣業經營の對最終消費者接客販賣活動を能率的且つ効果的に結合する架橋的職能を演ずるもので、製造業者又は主導權を握る卸賣業者にとり殊に緊要なものとなる。

購買時點廣告の位置は第一圖、第二圖及び第三圖から理解し得る。第二圖は製造業經營の購買時點外廣告十小賣業

第一圖  
(A~B~C)

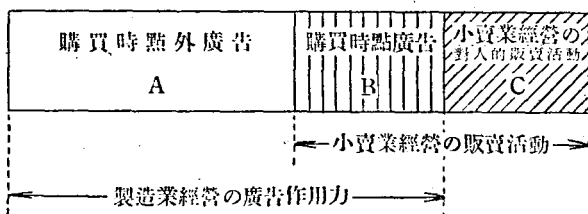


第二圖  
(A~C)



第三圖

購買時點を中心とした兩者の關係



經營の對人的販賣活動の關連であり、第一圖は製造業經營の購買時點外廣告+小賣店援助としての購買時點廣告+小賣店の接客販賣活動の關係である。更に製造業經營の廣告努力又は廣告作用力と小賣業經營の接客努力の及ぶ範圍を圖示すれば第三圖となる。即ち製造業經營の販賣努力は小賣業經營の店頭又は店內に滲透し(A+B)となるとともに小賣業經營の接客努力はその限りに於て(B+C)となる。かく觀すれば(B)は製造業經營及び小賣業經營の兩者にとり共通の點即ち場となる。この場を消費者からすれば購買點 (point of purchase)、販賣者からすれば販賣點 (point of sale) と云ふ。

更に購買時點廣告を最終消費者の立場から検討すれば如何なる職能を有するものであろうか。アメリカの如き消費者運動が活潑的でない我が國の消費者は小賣市場の不透明化、

商品の多種多様化及びその他の諸要因と相俟つて益々購入商品の選擇基準の設定に困難を感じている。この際配給經營の眞の任務を自覺し、販賣市場に發現する需要の適應化を企圖すると共に消費者保護、消費者利益を目して事業經營を行はんとする進歩的なビジネスは消費者の購買商品の選擇基準又は指標となつたり、消費者の未知な分野の理解に役立ち教育的資料となるインフオーメーションを殊に消費者が購買する點、又は場、即ち購買時點に於て提供する必要がある。

實に購買時點廣告は配給經濟、配給經營の任務及び消費者の家政經濟の立場からしても強く要請されるべきものであるだけに、ここに購買時點廣告の機能とその廣告効率問題を提起する次第である。

## 二 購買時點廣告の一般的見解と定義

この廣告は販賣時點廣告とも呼稱されているが、購買時點廣告の方がより最近の言葉として用いられている。これには消費者の立場を認容した廣告という性格が強調されている。<sup>(註1)</sup>

アメリカの購買時點廣告協會(P.O.P.A.I.)の元幹部であつた Norman F. McKean は次の如く説明している。即ち「車で多量の商品を賣込んだにしても、それが販賣されるには一度に一箱を、一度に一店で、一度に一人の顧客が購買する。消費者販賣には商品と消費者が販賣點に出合うだけに注意しなければならない。購買決定のなされる購買の點で最も弱いのは製造業者の販賣である。と言うのはその商品を販賣するのは商店であり、その購買決定は、消費者が行うからだ。」<sup>(註2)</sup>との意味を述べている。

Irvin Graham は「購買時點廣告とは小賣店の店舗内又は店頭で種々なフォームではられる廣告メッセージであり、店舗内に入つている購買者は勿論通行人にも作用し、購買行爲に影響を及ぼさんと企圖されたものである。かか

る購買時點の廣告という言葉が出来たのは、消費者が商品の販賣の場に立つ時に彼等に接近する廣告という意味からである」<sup>(註3)</sup>と説く。

Otto Kleppner は「販賣時點廣告は商店又はそのまわりに見られる廣告の形態である。一般的には製造業者が之を準備し、商店に提供している。」「P・S廣告はなおも store display, dealer displays, point of purchase advertising と<sup>(註4)</sup>言う」と解説している。

Paul H. Nystrom によれば「賣り手は販賣時點に於て彼の商品に顧客の關心を喚起するため種々な方策をとる。マス・タイプの方法及び全國廣告は彼の商品を多くの人々に知らせ、需要創造に作用するかも知れないが、これらの印象と店頭での購買間には多くの事柄が内在し購買を阻害する。P・P廣告と他の媒體を使用する廣告との調整は製造業者の製品の賣上増加を齎らし、ここに製造業者の廣告努力が結實する。購買時點廣告が重要だというのは殆んど消費者は消費者用品を小賣店で求めるからである」<sup>(註5)</sup>と。

Printers' Ink による定義を用いれば「P・P廣告は販賣が行はれる點で商品又はサービス<sup>(註6)</sup>を廣告することである。最も重要なサブ・カテゴリーはストア・ウインドーの中や店内での廣告である。これをディスプレイ<sup>(註6)</sup>と言う」。

以上の諸見解から検討し、購買時點廣告は凡そ次の如く定義づけ得よう。「購買時點廣告とは消費者の商品購入の點に於ける廣告である。『點』とは最終消費者の購入の場、即ち小賣店と解される。従つて購買時點廣告は小賣店の店頭又は店内に於て行はれる最終消費者を對象とする小賣店廣告である。勿論P・P廣告を小賣業者、卸賣業者又は製造業者等のいずれが計畫し、準備し、實施しても差支えないが、P・P廣告はメーカーの小賣店支援、代理店援助とよく表現されているだけにメーカーが小賣業者にP・P資材として提供する場合が多い」。

### 三 購買時點廣告の機能

購買時點廣告を主として製造業經營、小賣業經營及び消費者との關係から検討すれば、廣告機能は凡そ次の通りである。即ち dealer aids, dealer helps としての廣告機能を三者關係を中心にして考究する。

(一) 購買時點廣告は購買時點外廣告と對人的販賣活動（小賣商）との中間に位して購買時點外廣告を強化、補充すると共に小賣商の接客販賣をある程度援助する。又は接客販賣活動に代つてその職能を代行する場合もある。

(二) 購買時點廣告は P・P に於て最終消費者が購買決定を假令を行わなかつたにしても消費者の事後の購買にある程度の指標又は基準を與え、商品購買の機會とその可能性を創造する。

(三) 購買時點廣告は購買時點外廣告—購買時點廣告—小賣商の接客努力という過程内に必ず存在せしめる必要はない。購買時點外廣告により需要創造又は需要指導を行わないにしても、時點廣告だけで廣告機能を充分果せる場合がある。更にこの過程が充分備わつていても、總ての消費者がこのプロセスをたどるとは限らない。即ちラジオ、新聞、雑誌、交通廣告、屋外廣告に接しなくとも、消費者は小賣店の「販賣の場」に立つ機會が多い。この意味から購買時點廣告の強力な作用力が一層要請されよう。

(四) 購買時點廣告は製造業者にとり重要である。小賣店はあらゆるメーカーの商品を取扱うし、消費者の選擇は自由である。かかる場合、消費者の購買決定は自己のもつ或る程度の選擇基準か又は小賣業者の助言かに依存する。従つてメーカーの小賣店支援廣告としての購買時點廣告がここに要請されてくる。

(五) 購買時點廣告は商品の配給過程上指導權をもつ卸賣業者にとつても必要なことは言う迄もない。

(六) この廣告は最終消費に殊に緊要となる。小賣市場の不完全化、市場の不透明化、商品の多種多様化及び配給經

路の複雑化、その他の諸要因等から購買指標と基準の維持又は発見が極めて困難となつてゐる。従つて消費者のインフオーメーション・ソースとなる購買時點廣告こそこれから益々要請されべきものであろう。

(四) 購買時點廣告は消費者にとり購買支援、販賣にとつて販賣支援となるのみならず消費者教育、小賣店教育の重要な手段となる。

(五) 購買時點廣告は Truth-in-Advertising Movement (廣告浄化運動) に寄與し得る廣告である。最近の廣告は說得的廣告からインフオーマティヴ廣告となつて眞の廣告性を發揮しようとしているが、これは購買時點外廣告だけに止まるものではなく、購買時點廣告にも及ぶべきものである。商品と消費者が結合する購買の場に於ける廣告こそ益々インフオーマティヴな性格を附與すべきものであろう。

更に購買時點廣告自體のもつ具體的な固有職能を考究しよう。この機能は P・P 廣告の使用別から見たものである。<sup>(註7)</sup>

- (一) 展示するため 商品自體を展示、商品の圖示、包裝展示、包裝自體の圖解のために用いる
- (二) 商品説明をするため 商品使用を示す、最も良い商品の使用法を説明する、關連商品の一連の關係的使用法を示す、商品の新しい使用法を説明するため
- (三) 販賣するため 商品を衝動で賣る、商品見本の試用、セットとして販賣する、大型の販賣により販賣單位を増加する、附屬品を販賣するため
- (四) 商品を詳細に説明するため 種々な商品を順次に説明、商品の内部構造を示す、商品斷面を解説する、商品の部品を示す、家庭に於ける商品を示すため
- (五) 注意喚起のため 變つた繪で客足をとめる、光、動き、大見出で、色彩で、人型の複製で注意を喚起する。包

装を大きな型で示しドラマタイズするため

(六) 販賣努力の能率化のため 商品を置場から出したり、カウンタートップから、棚から出さなくてもよい、商品の使用の説明をしなくともすむ等。

(七) ニューズを作るため 新包装を示す、舊商品の新改良點を示す、舊包装の新改良點を示す、ニュース・コノテーションを創造するため

(八) 商品の特性を強調するため 商品の色彩、型、デザイン、價格、商品保證、使用の經濟性、販賣基點其他等を示すため

(九) 便益の立證のため 商品使用事前事後の効能比較、世間一般の社會的認證を明らかにする、商品の使用成果、無使用の場合の結果等を科學的に證明するため

(十) 良いストア・ロケーションを獲得するため 商品を目の高さに上げる、棚スペースをより多くとる、商品をチェック・アウト・カウンター近くに移動する、商品をレジスターの近くに移動する、ストック・ロケーションを設定するため

(十一) 販賣の點を確立するため 或る品目の商品賣場を決定する、關連商品賣場を定める、賣子のデモンストレーションの位置を決定する、消費者に選擇させるため等々

(十二) 關連づけるため 商品の科學的背景を作る、商品と流行を關連づける、商品をギフトとして提案する、商品とユーモア、休暇の楽しみ、映畫スターその他の要素と關係づけたり、消費者を樂しませるため

(十三) 制度的廣告をするため 工場を説明、會社従業員の活動を説明、會社の歴史を説明、廣告戰テーマを強調したりするためのもの



(四) 小賣店問題を解決するため 店員に販賣基點を知らせる、商品を目光・塵埃からふせぐ、小さな商品又は見本の盜難を防止する、商店の裝飾として役立つ、他の製造業者の製品の販賣にも役立つ、小賣店の接客販賣努力に役立つ、小賣店のサーヴィス提供に寄與する、小賣店の商品回轉率を高め賣上増加に貢獻する、消費者の商品選擇を指導する、小賣店員に商品評價の知識を與え、正しい商品選擇に役立たせるため等々

(五) スポットライトのため (to spotlight) 商標、會社名、銘柄等を強調しり、地方のプレミアムを知らせたりするため

(六) 特殊訴求のために 子供への訴求、母への訴求、特殊集團への訴求、感觸を通じて、臭覺を通じて、視覺を通じて、音覺を通じて、直接訴求するため

(七) 店員に注意させるため 賣り子に新聞廣告、雜誌廣告、ラジオ、テレビジョン、直接郵送廣告、屋外廣告、電車廣告、消費者コンテスト、プレミアム・オファー、好ましいパブリシティを知らせるために用いる

實に購買時點廣告は生産者、商業者及び消費者にとつて必要な廣告であると共に廣告中に占めるこの固有の位置は購買時點外廣告と相並んで重要視されるべきものであるだけに、廣告研究上特に留意する必要がある。従つて次章で購買時點廣告の諸形態を討究しよう。

#### 四 購買時點廣告の形態

P・P廣告を廣告期間より分類すれば(一)長期的廣告(permanent display)と短期的・一時的廣告(regular display)に分類し得る。前者は恒久的、永続的に使用されるもので金屬製の看板の如きはそれである。(例えは生産者の公認代理店、特約店の看板)。後者は時期的に變化する一時的性格を有するものでP・P廣告の大部分は之に屬する。殊に商品

の種類、陳列の条件により厚紙、金屬、布、硝子その他等が使用される。

次に時購買時點廣告の使用目的より分類すると、前述の廣告機能で説明した使用目的に準據して分けることが出来る。商品又は包装自體を展示する廣告、商品説明（デモンストレーション）廣告、商品の成分・構造を説明する廣告、注意喚起廣告、商品提示の努力を節減のための廣告、商品の特長又はその便宜を強調する廣告、良いストア・ロケーション獲得のための廣告、商品と種々な事柄を關係づける關連設定のための廣告、制度的な廣告、特殊訴求のための廣告、消費者教育を主眼とした廣告、店員教育を主眼とした廣告、及びその他種々な廣告に分類し得よう。勿論これは使用目的のうち殊に目立つものを主眼として分類するもので、嚴密に言えば一つのディスプレイには種々な使用目的を内包しているので、このようには分け難いが、購買時點廣告者は使用目的から見たこの分類にも留意すべきであろう。次は購買時點廣告の場所的種類である。これから検討すれば次の如くなる。

- (一) ウィンドー・ディスプレイ
- (二) カウンター・ディスプレイ
- (三) フロア・ディスプレイ
- (四) シェルフ・ディスプレイ
- (五) ウォール・ディスプレイ
- (六) シーリング・ディスプレイ
- (七) その他のディスプレイ

ウィンドー・ディスプレイ ウィンドーは角型、對應型、特殊型等があるがこれを利用してのディスプレイには種々な技術を要する。ディスプレイは廣告商品自體、性質、型、耐久性、需要の程度、市場、小賣店入口、他の媒體のタイアップ、小賣店の好

み、豫算、陳列（展示）期間、季節的要因等により決定されよう。

カウンター・ディスプレイ キヤッシュ・レジスターや包装臺の近くが好ましい。勿論顧客の traffic Volume を加味するのは必要であるが、金銭の出納で待つ間や包装間の時間をも利用し得ることが望ましい。

フロア・ディスプレイ これは普通、數單位の商品を陳列し得るもので、獨立のテーブルとも云うべきディスプレイ・スタンド又はフロア・スタンドである。石鹼などはよくディスプレイ・スタンドにおかれている。

シエルフ・ディスプレイ この使用は制約されがちであるとは小賣店がよくその位置を動かすからである。棚と棚の間に用いるシエルフ・ディスプレイは必然的に小さなものとなる。あるディスプレイは顧客のためというよりは小賣店のためと言うものになる。商品が種々の色合、型、デザインを有する場合（例えば香水の場合）、よく棚上にディスプレイされることがある。（顧客の依頼によりすぐ全商品を提示し得る）。

ウォール・ディスプレイ これは壁を利用するもので、コーカコーラ・ディスプレイはよくソーダ・ファウンテンの背後に置かれているが、これがウォール・ディスプレイである。

シーリング・ディスプレイ 天井裝飾用として用いられる旗、ペナントなどがこれに當る。

その他のディスプレイ 得意先援助のディスプレイにはウインドー、ドア、カウンター用のスティッカー、「毎度有難うございます」の廣告板、包装材料（包装紙、糸、携帶用キャリング・ハンドル）、レストランの皿、マッチ、灰皿、靴ベラ、キッカー、ドアマットその他等<sup>(註)(8)</sup>がある。

Irvin Graham の分類によれば次の如く説明する。即ち購買時點廣告は左記の形態を有し、その各々は廣告メッセージを有する。

- (一) ウインドー・ディスプレイ
- (二) カウンター・カード及びカウンターディスプレイ

- (三) 時計
- (四) フロアスタンド及びカット・アウト
- (五) 大型及び普通型の見本包装
- (六) ディスプレイ・カートン(その中に商品を入れる)
- (七) 時計作用又は電気で動く自動的ディスプレイ
- (八) 鏡、ウインドー又はドア上の種々な模様(デカルコメィニア)
- (九) 吹流し、ペナント、旗及び額、棚飾
- (十) 映畫及びフィルム・スライド
- (十一) 巡回ディスプレイ
- (十二) ペインティングの複寫、複製(註9)
- なおナイストロム教授の分類は Graham のものと類似しているので省略するが、その詳細は Nystrom "Marketing Handbook", 1954, p. 488. を参照されたい。

## 五 購買時點廣告利用の現状

アメリカの小賣店はいかなるディスプレイを望んでいるものであろうか。次の項目的説明はプリンタース・インク社の小賣店調査から得たものである。

- 商品は顧客が取れる所におく必要がある。ここにディスプレイが大きな役割を演ずる
- セルフ・セレクトションは彼等が選擇しなければならぬという意味であるから、一連の價格、大きさ、色合、型、その他商

品によつては必要となる重要な要素をディスプレイする要がある。

○ セルフ・サービスの制度下ではプリセリングが重要となる。全国広告でプリセリングしておけばディスプレイの機能も大きい。

○ 大衆に品質を信頼させる場合、全国広告はその一大要素となる。「××に廣告した通り」式のディスプレイは店内商品と關連しているものであれば好ましい。

○ 小賣商は商品を誰からも見える所におきたがつている。従つて小さくても間に合うものであれば出来るだけ小さなディスプレイを求めている。

○ どうぞ御自由に」式の雰囲気は店内配置、カウンター、棚等を機能的ならしめる。ディスプレイも之に合はせて機能的にならしめるべきだ。

○ ディスプレイが大きすぎて店内の見透しを妨げるものは小賣業者は好まない。

○ 完全にぎつしりつまつた商品のアレンジメントは顧客に便利で、購買を容易にする。この意味から部門別ディスプレイ・ユニットが役に立つ。

○ 顧客の衝動買は多い。ディスプレイの使用も特賣、プレミアム、クーポン等との併用により一層効果的となる。

○ 關連商品のディスプレイは好まれる。

○ 販賣擔當者が少ないと、ディスプレイは益々説明の職能を演ずる必要がある。ディスプレイは購買に必要な事項を迅速に告げることが緊要である。

○ 小賣店からすればディスプレイの目的は商品の販賣にある。包装又はタッグやレイブルと結びつける必要がある。

○ 小賣店はウィンドーは商店のトラフィックに如何なる作用があるかという點を考へている。店内に關心を誘引するウィンドー・ユニットを彼等は求めている。

○ ウォール又はハンギング(シーリング)ディスプレイをも要求している。季節的なディスプレイはこの點からも重要である。<sup>(註10)</sup>

我が國に於ける小賣商の P・P 廣告利用度の検討が次の課題となる。この種の研究資料には電報通信社が昭和二十五年十月十六日から十月二十日迄に亘つて調査（調査對象は東京都内の薬局）したものがある。（次表参照）<sup>註(11)</sup>

ポスター	六七（六八・四％）	模写チューブ	二（二・〇％）
大看板	四（四・一％）	現品見本	六（六・二％）
小型看板	三（三・一％）	パンフレット	一（一・〇％）
ネオン	一（一・〇％）	チラシ	四（四・一％）
螢光灯	一（一・〇％）	包装紙	一（一・〇％）
立看板	二（二・〇％）	薬品名入裝飾品	五（五・〇％）
のぼり	一（一・〇％）		
○お店での宣傳材料にはどんなものが最も効果的か（總件數二九一）			
ネオン	七〇（二四・一％）	薬品名入裝飾品	一〇（三・四％）
ポスター	五八（一九・九％）	商品見本	八（二・八％）
大看板	四六（一五・八％）	立看板	五（一・七％）
チラシ	二七（九・三％）	薬品名入容器	四（一・四％）
小型看板	二二（七・六％）	新聞廣告切抜	三（一・〇％）
のぼり	一八（六・二％）	商品模型	二（〇・七％）
パンフレット	一一（三・八％）	店頭揭示	二（〇・七％）

—以下略—

○場所はどこが良いか（總件數二四〇）

店 先 一 一 四 (四七・五%)  
 ウィンドー 五七 (二三・八%)  
 壁 根 五 四 (二二・五%)  
 一 二 (一・五・〇%)

柱 一 (〇・四%)  
 ハ 一 (〇・四%)  
 メ 一 (〇・四%)  
 電 柱 一 (〇・四%)

○店内スペースの利用度について (調査員の観察記入)

利用程度	区分			
	充分利用	不 充 分	全然利用せず	計
屋 根	八六(四六・五%)	六三(三四・〇%)	三六(一九・五%)	一八五
店 先	八六(四六・五%)	八七(四七・〇%)	一一(六・五%)	一八五
ウィンドー	八三(四五・四%)	五二(二八・四%)	四八(二六・二%)	一八三
壁	一〇六(五八・〇%)	六〇(三二・七%)	一七(九・三%)	一八三
柱	六二(三三・九%)	五四(二九・五%)	六七(三六・六%)	一八三

以上の調査は東京都区内の薬局のみの實態調査であり、この結果をもつて P・P 廣告の一般的現状とは勿論推定し得るものではないが、進歩的と目されている薬局がかかるものであるだけに、他の業種も推測し得る。

以上の調査及び現在の諸状態から考察し、我が國の購買時點廣告不振の理由を挙げれば次の如きものとならう。

(一) 生産者、商業者、消費者共に購買時點廣告の重要性を認識していない。

(二) 廣告主が假令えその機能を重視してゐるにしても、dealer aids, dealer helps としての購買時點廣告有効化

への努力が缺けている。

- (四) 我が國では self-service, self-selection system が發達してゐない。
- (四) 消費者のコンシューマーシップ即ち消費者たるの意識が少く、金錢の合理的消費への能力が缺除してゐる。
- (五) 購買時點廣告促進に関する諸機關がない。

## 六 購買時點廣告の廣告効率

購買時點廣告の廣告効果測定は種々な觀點からなされているが、ケース・スタディーの示すものには次のようなものが比較的多い。

- (一) ディスプレイした場合としない場合との比較から廣告効果を檢討する
- (二) 購買時點外廣告を購買時點廣告に利用した場合、即ちタイ・アップ廣告の廣告効果測定（ディスプレイにマス・タイプの全國又は地方廣告の切抜を附加した場合の効果測定）
- (三) 單純ディスプレイと關係ディスプレイとの廣告効率の比較研究
- (四) ディスプレイの場所、時期、期間のもたらす廣告効果の檢討
- (五) ディスプレイと顧客通行量、即ち流れの量との關係把握
- (六) ディスプレイ構成單位の變化並びに程度の差位からくる廣告効果性の討究
- (七) 個々のディスプレイの効率測定
- (八) その他種々な面からの廣告効果測定

以上の全項目に亘つて説明することは紙面の關係上できないので二、三のケース・スタディーを檢討するに止め



ジュネラル・エレクトロリック・カンパニーのランプ部門では「最近の廣告を十八の小賣店のカウンター・ディスプレイのラックにつけただけで、小賣店のランプ賣上高は三一%増となつた。なお他の十店がランプ・カウンターのディスプレイだけでなくウインドー・ディスプレイにもつけたところ實に四七%の増加を示した」と述べ、従つて「小賣店のカウンターに最近の廣告をつけることは非常に効果的なものである」と説明しているのは P・P 廣告の廣告可能性の一部を物語つている。

### ウインドー・ディスプレイと賣上高との關連

この一例として購買時點廣告協會の調査委員會のものがある。まずこの委員會は廣告されている包裝商品をウインドーディスプレイした場合とそうでない場合との比較効果を検討しようとし、これをニューヨークの Fact Finders Associates, Inc. に依頼しフィールド・テストを実施した。テストのため全國廣告を行つている八大全國廣告主が参加した。事前研究の結果、シラキュースとロッチェスターをテストマーケットとした。これ等二都市から小賣店一六〇をテスト・サンプルに決定（總計の内譯はロッチェスターの藥局六〇店及び金物店二〇店、シラキュースの藥局六〇店及び金物店二〇店である）。各商店は(1)一商品のディスプレイ・ストアとして、(2)他の市場でディスプレイされる二商品の賣上高の季節的傾向を測定するためのコントロール・ストアとして使用された。まずディスプレイの利用に先立ち四週間の賣上高を調査し、その後テスト商品のウインドー・ディスプレイを各商店に配置した。ディスプレイ期間（二週間）經過後の賣上高と比較検討すると凡そ次のことが判明した。即ちテスト商品八品目の平均賣上高は二〇%——一三%増を示した。<sup>(註13)</sup>

### ポスターの P・P 効果

ペット・ミルク販賣會社がアムステルダム新聞の協力を得て行つたものにポスターの P・P 効果に関する測定が

ある。まずディスプレイを行うテスト・ストア五店、コントロール・ストアとして三店（ディスプレイなし）を選択した（テスト・ストア及びコントロール・ストアは共にニューヨークのハーレム地区にあり、約五ブロック位離れていた。）ポスター掲示前一週間（二月十日―十七日）は全商店のベットのミルクの売上高をチェックした。その後テスト・ストアのP・Pにはポスターを掲示し、コントロール・ストアには何等P・Pポスターは使用しなかつた。掲示一週間後に兩者の売上高をチェックすると次の如くであつた。

コントロール・ストア三（ポスターなし）

テスト・ストア五（二週目のみポスター使用）

一週間 七八〇個

五六三個

二週間 四六二個

七一七個

變化 三一八減少

一五四増加

變化比率 四一%減少

二七%増加

P・P廣告を行はなかつたコントロール・ストアの売上高減少より検討すれば、テスト・ストアがP・Pポスターを掲示しなかつたならば三三二個―ビジネス諸状況のために減少―であろうと算定されているから、この計算に基づけばP・P廣告のために生ずる實際の増加（三三二から七一七に至る）は一一六%ということになる。<sup>註(14)</sup>

### タイアップ・ディスプレイの効果

これはクルーエット・ピーボディ・アンド・カンパニーのテストである。<sup>註(15)</sup>テスト・ストアは小都市の小衣料店、

大都市の百貨店、大都市の男子用裝身具店の三店である。調査期間は五週間で次の要領で行つた。

一週目（六月二日―二七日）

ウィンドー及びカウンタディスプレイを實施せず

二週目（六月二十八日—七月四日）

ウインドー及びカウンターディスプレイは実施せず

三週目（七月五日—七月十一日）

アロシヤツのウインドー及びカウンターディスプレイを実施す

四週目（七月十二日—十八日）

アロシヤツのウインドーディスプレイ及びカウンターディスプレイを実施すると共にディスプレイ・カードと雑誌（サタデー・イヴニング・ポスト誌）のコピーを添付

五週目（七月十九日—二十五日）

第一週目、第二週目と同様にする。

このテストはウインドーディスプレイと全国広告のタイアップ効果を一般的に立證するものとしては不充分であるが、或る程度の効果性を理解し得よう。（次表参照）

	シャツ賣上量	前週比較	平均百分率
一週目（ディスプレイなし）	二三八	×	×
二週目（ディスプレイなし）	二三八	×	×
三週目（ディスプレイをする）	二九三	二三（増）	二三
四週目（ポスト誌廣告、タイアップディスプレイ）	三五三	二〇（増）	四八
五週目（ディスプレイ取除く）	二八七	一九（減）	二〇

## 七 これからの購買時點廣告

まず購買時點廣告準備に必要な要素を検討しよう。

(一) ディスプレイのもつ機能の決定

(二) 中心點は一・二に限定する。多くのアイディアをもつたマス・ディスプレイは好ましくない

(三) 購買時點廣告と購買時點外廣告との關連、効果の累積的な面を考慮する

(四) カヴァレッジを適切に検討し、過少又は過大評價してはならない

(五) 小賣商の好みを調査して、好んで用いるものを製造業者は提供する。また製造業者はディスプレイの効用を彼等に説明する(利潤及び商品回轉率とディスプレイの關連を説明するのはその一例)

(六) ディスプレイの効果と効率を把握する

(七) 自社の販賣員にディスプレイに關する知識を與えたりその使用方法を訓練する

(八) ディスプレイの製作者と相談し、彼等の専門知識を利用すると共にディスプレイに關する諸問題の解決に意見を求める

更にディスプレイのタイプ決定に必要なチェック・リストを説明すれば、Norman F. McKean はそれに必要な要素を次の九項目に分類している。<sup>(註16)</sup>

## 1 Devices for gaining attention

## 2 Product history displays

## 3 Featuring the product itself

- 4 The product in use
- 5 Featuring the selling aspects
- 6 Consumer helps
- 7 Dealer helps
- 8 Atmosphere
- 9 Coordination

以上の諸項目を検討し、廣告者の意圖が殊に5にある場合には、次の小賣店の店頭宣傳員の業務を補助するもの、販賣基點をドラマタイズするもの、関連商品をディスプレイするもの、商品の購買單位を擴大するためのもの、セールス・アーギュメントを要約化するためのもの等々によりそれぞれに適するディスプレイ・タイプが決定されるのである。

しかし如何なる購買時點廣告を計畫し、そのタイプを決定するにしても次の諸事項は一般的に考慮されるべきものであらう。

(一) ディスプレイの効果及び効率(ディスプレイの時期的、場所的、方法的効率、ディスプレイ廣告費と効果との関連)

(二) 小賣業經營の販賣支援及び小賣業者教育

(三) 消費者の購買援助と消費者教育

(四) 購買時點廣告と購買時點外廣告との協力及び調整

(五) 購買時點廣告と他の販賣促進策との協力及び調整

(六) 購買時點廣告と自社の商品を取扱う販賣員の販賣努力との協力及び調整

(七) その他個々のディスプレイにとつて必要な諸事項

以上の諸事項を加味すれば、當然高壓的、獨善的な購買時點廣告より脱して、支援的、教育的、指標的、事實的、品質表示的な性格を有するインフォーマティヴ・ディスプレイになるわけであるが、筆者の言うインフォーマティヴ廣告とは商品の單なる、即ち無味乾燥な品質表示的廣告を意味するのではなく、説明的又は解説的諸要素に廣告訴求力構成要素を適宜加味した廣告を意圖している。即ち訴求力を附與されたインフォーマティヴ廣告こそ、これからの購買時點廣告に利用されるものであらう。

## 八 購買時點廣告研究機關の創設の提唱

筆者は最後に米國の P・O・P・A・I に當るべき研究機關の設置促進方を提唱する。購買時點廣告は益々要請されるものであるだけにこれを理解し、あり得べき P・P 廣告の發展のためにこれを提言するものである。因に P・O・P・A・I を紹介すると次の如くである。

ニューヨークにあるこの協會は石版印刷會社、廣告ディスプレイの製作者、販賣時點でウインドーディスプレイや店内ディスプレイを利用する廣告業務管理者及び商品計畫業務管理者、この協會の目的又は活動に關心を有する個人或いは會社、又は各種の小賣分野に於ける P・P 廣告に關する正しいインフォメーションの蒐集に關心をもつ個人又は會社等を會員としている。

P・O・P・A・I の目的は販賣手段としての効果的な P・P 廣告の使用促進、P・P 廣告に關する知識とその効果性の把握、P・P 廣告資材の製作者又はその使用者の相互的利益等を擧げている。

活動内容には P・P 廣告に關する正確なインフォメーションの附與、P・P 廣告に關する廣告効果測定等が見られ、P・P ディスプレイの改良又は新タイプに關するインフォメーションを提供するブルティンの發行、ディスプレイのアイデア又はディスプレイ方法の交換、P・P 廣告實施に際しての諸經驗の話合ひ、P・P 廣告効率のケーススタディの續行等々が見られる。更にこの他に消費者の立場からも考察した P・P 廣告の性格及び方法の検討も行はれるべきであらう。

いすれにしても P・O・P・A・I の機構を検討して、我が國にもこれに比すべき購買時點廣告促進機關を設置する必要がある。

註(1) Harry Walker Hepner, "Effective Advertising," 1949, p. 412.

(2) Norman F. Mckean, "Point of purchase Advertising," in Advertising Handbook edited by Roger Barton, 1950, pp. 660-661.

(3) Irvin Graham, "Encyclopedia of Advertising," 1952, p. 361.

(4) Otto Kleppner, "Advertising Procedures," 1950, p. 493.

(5) Paul H. Nystrom, "Marketing Handbook," 1954, p. 488.

(6) "How Major Trends in American Marketing are influencing Use of Point of Purchase," Printers' Ink, March 31, 1950, p. 28.

(7) "Advertisers' Annual 1954 number," Printers' Ink, Oct. 23, 1953, pp. 329-334.

(8) H. W. Hepner "Ibid," pp. 416-417.

(9) Irvin Graham, "Ibid," p. 360.

(10) "What kind of displays do retailers want?," in Advertisers' Annual 1954 number, Printers' Ink, Oct. 23, 1953,

pp. 334-336.

- (11) 「蔡局に於ける P・P 廣告の實態」(電報通信社「新聞と廣告」一二)、昭和二十五年十一月二十五日發行、四六頁
- (12) H. W. Hepner, "Ibid," p. 419.
- (13) Fact Finders Associates, Inc., "How much do window displays stimulate sales?" New York: Point of Purchase Advertising Institute, Inc., 1948, p. 34.
- (14) Arthur Ralph, "Case study in test store shows effectiveness of Point of Purchase Advertising," Printers' Ink, Dec. 3, 1948, pp. 38-39.
- (15) H. W. Hepner, "Ibid," pp. 408-409.
- (16) Norman F. McKean, "Ibid," pp. 666-688.

(昭和三〇・六・一〇)