

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

木村 達也*
石原 進一**

An Analysis on the Effectiveness of POP Advertising and In-Store Promotion Activities

Tatsuya Kimura
Shinichi Ishihara

Abstract

The purpose of this article is to empirically investigate the effectiveness of POP advertising, as a means of in-store communication, in terms of how it affects consumer behavior. Two experimental pieces of research and interviews at a storefront revealed the fact that the effectiveness of POP advertising increases sales when its message is deliberately developed and/or is utilized with other means of in-store promotions.

要 約

本稿の目的は、店頭コミュニケーション施策の一つである POP (Point of Purchase) 広告が、顧客の購買行動にどのような影響を与えるかに関して実証的にその効果を検証することである。2種類の実験調査と補足的に実施した店頭インタビュー調査を行った結果、POP 広告は、メッセージ内容の適切な選定や他の ISP (In-Store Promotion) 施策との組み合わせを適切に行うことにより、より大きな売上効果が期待できることが明らかになった。

1. はじめに

本稿では、小売店での購買時点におけるコミュニケーション施策に着目し、消費者が商品購買の最終選択を行う時点での効果を目的としたメディアである POP 広告の効果を考察する。具体的には、POP 広告の表示内容や視覚効果による違い、POP 広告以外の ISP 施策との組み合わせによる効果の変化を検証するための実験、さらには実際の店舗における顧客への店頭インタビュー調査を行うことで POP 広告の効果を多面的に分析する。

* 早稲田大学大学院商学研究科 教授
** 早稲田大学大学院アジア太平洋研究科国際経営学専攻修了、経営管理学修士 (専門職) (現在、株式会社野村総合研究所サービス事業コンサルティング部勤務)

POP 広告とは購買時点広告を意味し、小売店において商品が顧客によって購買される時点での店頭コミュニケーション・ツールを指している。川上（1972）は、その機能を「商品の所在の告知」「商品の用途、使用方法の説明」「価格、要領、プレミアムなど、諸サービスの告知」「衝動買いの刺激」「ブランドや品質保証により信頼感を抱かせる」の5つであると指摘しており、POP 広告がこのうちいずれかの機能を有するものであるという前提は、その後30年以上が経過した現在においても変わりはないといえる。

POP 広告として取り扱われるツールの枠組みについては、さまざまな主張や分類方法が提示されている。例えば、日本 POP 広告協会（2006）は、POP 広告を含む POP の定義を「購買時点メディア」であると定義し、消費者に情報を提供する役割だけでなく、購買時点対策に伴うツール一般を指すものであるとし、それらを役割別、使用場所別に分類している。また、宮内（1998）は、POP とは購買時点情報カードであり、単なるプライスカードとは異なり、商品名、価格だけではなく、商品情報のポイントとなる商品価値を記しているものであると述べている。本稿では、POP 広告を「店頭において消費者とコミュニケーションを行う機能を持つツール全般」と捉える¹。

2. POP 広告の効果測定に関する先行研究

POP 広告に関する研究は、単なる認知率の調査の測定から、購買意思決定への影響力など、その具体的な効果の測定を加えた多面的なものに発展してきた。そして近年では、それらに購買意思決定への影響力、表示内容や設置場所などによる情報伝達力、他の SP 施策との組み合わせなどの多面的な視点が加わり、時を経て広がりを見せている。それと共に、POP 広告の効果に関する研究についても国内外において様々なものが行われてきており、その中の大半の研究で POP 広告の設置が売上の増加に寄与したとする結果が報告されている。例えば、古いものでは光岡（1972）が国内外における POP 広告の効果測定研究についてまとめており、それによると国内の1965年のインスタントコーヒーを対象とした調査から、POP 広告に販売促進効果が見られた結果が報告されている。また、1971年に発表されたアメリカの研究では、あるサラダドレスングの新製品を販売するに当たり、POP 広告を設置しなかった店では1週間に4本しか売れなかったが、POP 広告を設置した店では21本売れたというものや、クレンジング・ティッシュの新製品販売において、POP 広告を設置した店は設置しなかった店の3.3倍の売上があったという調査報告がなされている。さらにアメリカでは、POP AI（Point of Purchase Advertising International）が長年に渡り POP 広告の効果に関する様々な調査を実施しており、販売数量に関するものとして2002年にコンビニエンスストア120店舗の57品目を対象に行った調査結果から、POP 広告の設置による対象商品の平均販売数量が9.2%増加したと報告されている。

また、これらの POP 広告の設置の有無による売上増加に関する研究に加えて、POP 広告の有無だけではなく、小売店舗での実際の POP 広告の活用を念頭においてその効果を複数の条件において測定した研究もなされている。それらは、POP 広告の設置と値引きとの交互作用効果を定量的に測定した Woodside and Waddle（1975）の研究や、値引きだけでなくメッセージ内容（価格表示型か、商品紹介型か）による効果の差を明らかにしようとした McKinnon et al.（1981）などであり、それらにおい

ては他の ISP 施策との組み合わせ効果や POP 広告の表示内容による効果の違いなど、POP 広告の効果が多面的に測定されている。

3. 問題の所在と仮説

3-1 POP 広告研究の課題

先に示したとおり、POP 広告の効果に関する研究は、決して多いとはいえないものの、これまで国内外において数々の事例が見られるが、以下の点については、未だ十分な研究がなされていない。

(1) POP 広告のメッセージ内容や形状による効果の違い

POP 広告上の記載内容に注目した研究は非常に少なく、国外においては Mckinnon et al. (1981) や POPAI が行ったいくつかの研究が見られる程度であり、国内に至ってはほとんど行われていないのが実情である。しかしながら、これまで行われてきた POP 広告の効果測定の結果は、その表示内容や形状の影響を受けていた可能性は否定できず、この点を明らかにすることは POP 広告を研究する上で重要な課題であると考えられる。

(2) POP 広告と他の ISP 施策との組み合わせ効果

POP 広告と他の ISP 施策を組み合わせた場合の効果に関するこれまでの研究は、Woodside and Waddle (1975) が行った値引きとの組み合わせについての研究と、McKinnon et al. (1981) が値引きと価格表示型 POP ならびに商品紹介型 POP の組み合わせ効果を検証したものくらいしか存在せず、極めて限定的である。しかし実際の店舗では、値引きや特殊陳列など、POP 広告以外にも様々な ISP 施策が複合的に行われており、この視点からの POP 広告の効率的な活用方法を考察する必要があると考えられる。

(3) 以上を組み合わせた小売店の視点からの研究

先述のとおり、メーカーと小売店では POP 広告の作成・設置目的が明らかに異なるにも関わらず、これまでの POP 広告の効果に関する研究の大半は、メーカーが自社商品の販売促進効果を測定することを主目的としたものであり、店舗側の ISP 施策という観点からの研究は十分行われてはいない。これは、本来流通業者は店舗全体としての売上増につながる売場作りを目指し、特に店頭における顧客コミュニケーション施策については、イニシアチブを取るべき立場であるにもかかわらず、実際は自社の製品単位の売上促進のみを目的とするメーカーの後手に回っているという、これまでのメーカーと流通の関係を反映していると思われる。

3-2 研究仮説

これらの問題意識と研究課題から本稿の研究仮説を次のとおり設定した。

H1a：価格表示型の POP 広告は、POP 広告が無い場合と比較して売上を有意に増大させる。

H1b：商品紹介型の POP 広告は、POP 広告が無い場合と比較して売上を有意に増大させる。

これらは、POP 広告の売上増大効果を考察するとともに、店頭価格表示型 POP と商品紹介型 POP という表示内容の異なる POP 広告についてそれぞれ測定することで、POP 広告の表示内容によってその効果に違いがあるのかどうかを考察することを目的とする。なお、これらの仮説の検証は、Woodside and Waddle (1975)、McKinnon et al. (1981) の研究結果と今回の実験結果の比較を行うことも前提としている。

H2：POP 広告と他の ISP 施策を組み合わせさせた場合、両者それぞれを単独で実施した場合と比較して、売上は有意に増大する。

H2は、POP 広告と他の ISP 施策とを組み合わせさせた場合に、それぞれを単独で使用した場合と比較して、売上増大効果にどのような違いがあるのかを考察することを目的とした仮説である。

店頭実験上の目的変数は実験期間中の売上数量とし、それだけでは測定できない POP 広告の認知や購買意思への影響などの定性的な部分をインタビュー調査によって補うことで、POP 広告の効果を多面的に考察する。

4. 調査概要

4-1 調査の種類

まず、先に提示した研究仮説を検証するために次の3種類の調査を実施した。それぞれの調査方法の詳細については後述する。

- 価格と POP の相乗効果に関する実験 (以下、実験1)
- 商品の展示方法と POP の相乗効果に関する実験 (以下、実験2)
- 店頭インタビューによる顧客購買行動についての調査 (以下、インタビュー調査)

4-2 調査対象

今回の調査は、ブックオフコーポレーション株式会社の協力を得て、2008年5月6日(月)から6月15日(日)にかけて、東京都目黒区のブックオフ自由が丘駅前店にて実施した。同社は書籍をはじめ CD や DVD、ゲームソフトなどのソフトウェアのリユース商品を取り扱う店舗を全国に展開し、リユースショップとして国内最多の店舗数を誇っている。POP 広告の効果測定を扱った既存の研究では、スーパーやコンビニエンスストア、ドラッグストアなど、食料品や日用品を扱う店舗を測定場所としたものが多く、ブックオフのようなリユース型の小売店舗における実験例は皆無である。しかしながらリユースショップは、ISP 施策の観点から捉えると、流通特性上、新品の商品を扱う小売店と異なり、メーカーの ISP 施策が存在しないという特色を持つ。つまりリユースショップの ISP 施策は、基本的に全て流通業者またはその店舗独自で行うことになる。そのような店舗で調査を行うことは、今回の研究における課題のひとつである流通主体の ISP 施策の純粋な効果を測定するためにも有効であると考えている。

しかしながら、リユースショップにおける ISP の効果測定研究は過去に前例がなく、その検証方法によっては、リユースショップ独自の、更には今回の調査先店舗独自の傾向が出る可能性は否定できない。

4-3 各調査の詳細

今回実施した調査の詳細は、以下のとおりである。

(1) 値引きと POP 広告の効果に関する店頭調査 (実験 1)

[目的]

本店頭調査は、先に示した研究仮説 H1a および H2 の検証を目的としている。価格表示型 POP 広告の単独での売上増大効果と他の ISP 施策と組み合わせた場合の売上増大効果を測定する。そのために以下の実験を設定した。

[実験計画]

実験は、音楽 CD を調査アイテムとして 2008 年 5 月 6 日から 17 日までの 12 日間実施した。音楽 CD を選択した理由は、実験店舗においてその POS データが整備されており、調査上、価格の管理が行いやすいからである。

また、実験用 POP 広告には、通常の価格表示型 POP と値引きを示す価格表示型 POP を準備した。また比較対照する ISP 施策には、先行研究に倣って値引きを選択した。価格は、実験対商品の通常価格をすべて 1 枚 500 円、値引き価格を 30% 引きの 350 円とした。先行研究と比較して、いくぶん大きめの割引率に設定した。

実験方法については、Woodside and Waddle (1975) を参考に、要因 2 水準の計 4 つの条件 (値引きの有無 × POP 広告の有無) とし、それぞれの条件を実験場所として設定した 4 つの陳列棚に設定した上でそれらを測定期間毎に入れ替えていくラテン方格法を用いた (図表 1 参照)。測定対象の商品数は、各棚 30 点 × 4 棚の計 120 点とした。

図表 1 店頭実験 1 の計画

	棚 1	棚 2	棚 3	棚 4
期間 1	T1	T2	T3	T4
期間 2	T2	T3	T4	T1
期間 3	T3	T4	T1	T2
期間 4	T4	T1	T2	T3

注) 実験条件は次の通り。

T1: 通常価格-POP あり T3: 特売価格-POP あり
T2: 通常価格-POP なし T4: 特売価格-POP なし

(2) 商品の展示方法と POP 広告の効果に関する店頭調査 (実験 2)

[目的]

本店頭調査は、研究仮説 H1b および H2 の検証を目的としている。商品紹介型 POP 広告の単独

での売上増大効果と他の ISP 施策を組み合わせた場合の売上増大効果を測定するために、以下の実験を設定した。

[実験計画]

実験は2008年5月10日から15日、5月17日から19日、5月23日から25日までの延べ12日間にわたって実施された。

調査アイテムには書籍を選択した。理由は、日毎の売上数量が多く、データ分析の際により明確な結果が期待できるからである。比較対照する ISP 施策は、書店特有の ISP 手法の一つである面展（めんてん）²を採用した。理由は、実験1の対象である音楽 CD と異なり、書籍は POS での管理を行っていないために価格のコントロールが難しく、他の ISP 施策を適用する必要があったからである。

実験方法は、実験1と同様に要因2水準の計4つの条件（面展の有無×POP 広告の有無）とし、それぞれの条件を実験場所として設定した4つの陳列棚に設定した上でそれらを測定期間毎に入れ替えていくラテン方格法を用いた（図表2参照）。また、測定対象の商品数は、各棚35点×4棚の140点とした。

図表2 実験2の実験計画

	棚1	棚2	棚3	棚4
期間1	T1	T2	T3	T4
期間2	T2	T3	T4	T1
期間3	T3	T4	T1	T2
期間4	T4	T1	T2	T3

注) 実験条件は次の通り。

T1：面展あり－POP あり T3：面展なし－POP あり
 T2：面展あり－POP なし T4：面展なし－POP なし

6. 調査結果の分析

本章では、今回の実験結果を分析し、研究仮説の検証を行う。

6-1 値引きと POP 広告の効果に関する店頭調査（実験1）の結果

(1) 基本データ

12日間にわたる実験の結果、各実験条件別に図表3に示す売上データが得られた。売上数量をみると、条件 T3（特売価格－POP あり）の値（46冊）が、他の条件の2倍以上を示しており（T1=12冊、T2=18冊、T4=23冊）、値引きや POP などの ISP 施策が、売り上げ増加に何らかの影響を及ぼしていることがわかる。

図表3 売上数量 (単位:冊数)

	棚1	棚2	棚3	棚4	計
期間1	T1 4	T2 9	T3 15	T4 5	33
期間2	T2 5	T3 13	T4 5	T1 4	27
期間3	T3 5	T4 4	T1 2	T2 2	13
期間4	T4 9	T1 2	T2 2	T3 13	26
計	23	28	24	24	99

注) 実験条件は次の通り。

T1: 通常価格-POP あり T3: 特売価格-POP あり
 T2: 通常価格-POP なし T4: 特売価格-POP なし
 全期間の総売上数量=99 1日あたり平均売上数量=8.25

(2) 分散分析

実験結果のデータについて分散分析を行ったところ、測定条件の因子のみが1%水準で有意となった(図表4参照)。さらにこれを Fisher の最小有意差法を用いて水準間の差を検定したところ、特売価格でPOPを付けた場合に対して、通常価格でPOPを付けた場合、通常価格でPOPを付けなかった場合、および特売価格でPOPを付けなかった場合のそれぞれが1%水準で有意と判定された(図表5参照)。

図表4 分散分析表

因子	Type II 平方和	自由度	平均平方	F 値	P 値	判定
実験条件	55.2292	3	18.4097	7.4106	0.0004	**
期 間	17.7292	3	5.9097	2.3789	0.0836	
場 所	1.2292	3	0.4097	0.1078	0.9551	

(注) ** p < .01

図表5 各水準間の差の検定

因子	水準1	水準2	平均値1	平均値2	差	統計量	P 値	判定
実験条件	値引なし・POP あり	値引なし・POP なし	1.0000	1.5000	0.5000	0.7770	0.4416	
	値引なし・POP あり	値引あり・POP あり	1.0000	3.8333	2.8333	4.4033	0.0001	**
	値引なし・POP あり	値引あり・POP なし	1.0000	1.9167	0.9167	1.4246	0.1618	
	値引なし・POP なし	値引あり・POP あり	1.5000	3.8333	2.3333	3.6262	0.0008	**
	値引なし・POP なし	値引あり・POP なし	1.5000	1.9167	0.4167	0.6475	0.5209	
	値引あり・POP あり	値引あり・POP なし	3.8333	1.9167	1.9167	2.9787	0.0048	**

(注) ** p < .01

続いて、値引き、価格表示型 POP 広告それぞれにおける単独の主効果と、交互作用の分析を行った。その結果は、**図表6**のとおり、値引き単独では1%、値引きと POP の交互作用では5%水準で有意であったが、POP 広告単独の効果は有意ではなかった。

図表6 交互作用の分散分析

因子	自由度	Type II 平方和	平均平方	F 値	P 値	判定
値引き	1	31.6875	31.6875	11.66	0.0014	**
POP 広告	1	6.02083333	6.020833	2.22	0.1438	
値引き×POP 広告	1	17.52083333	17.52083	6.45	0.0147	*

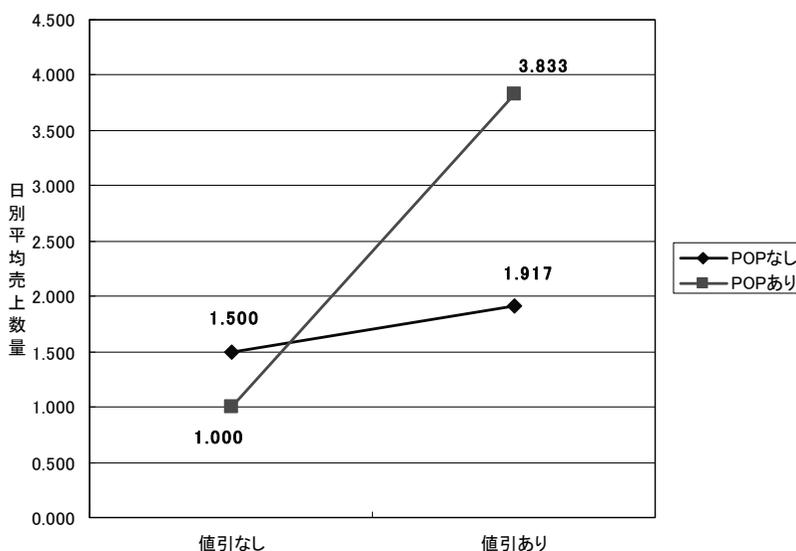
(注) ** p < .01、* p < .05

(3) 分析結果の考察

価格表示型 POP 広告は、その単独での効果は見られず、値引きという他の ISP 施策と組み合わせることで売上数を増加させる効果があるということが示された。また、値引きは単独で売上を増加させる効果があるが、値引きを告知する POP 広告を設置した場合、その効果はさらに大きくなるということも、同時に明らかになった (**図表6** 参照)。実際、測定条件ごとの日別平均売上数を比較したところ、値引きの無い場合に価格表示型 POP を設置した場合には POP を付けない場合よりも平均売上数が少なかったのに対し、値引きした場合には POP を付けなかった場合と比較して約2倍の売上があった (**図表7** 参照)。

また、これらの分析結果は McKinnon et al. (1981) の実験結果と等しく、先行研究を追認するものとなったことは注目に値する。

図表7 値引きと価格表示型 POP 広告の関係



6-2 商品の展示方法と POP の効果に関する実験（実験2）結果

(1) 基本データ

延べ12日間にわたる実験の結果、実験条件別に、**図表8**に示す売上データが得られた。日毎の平均売上数量では、条件 T4（面展なし-POP なし）の値と比較して、他の3つの条件は明らかに大きな値を示しており、面展と書評 POP が、売り上げ増加に何らかの影響を及ぼしていることがわかる。

図表8 売上数量（単位：枚数）

	棚1	棚2	棚3	棚4	計
期間1	T1 11	T2 10	T3 15	T4 10	46
期間2	T2 18	T3 17	T4 6	T1 21	62
期間3	T3 17	T4 9	T1 25	T2 24	75
期間4	T4 10	T1 25	T2 24	T3 18	77
計	56	61	70	73	260

注) 実験条件は次の通り。

T1：面展あり-POP あり T3：面展なし-POP あり
 T2：面展あり-POP なし T4：面展なし-POP なし
 全期間の総売上数量=260 1日あたり平均売上数量=21.67

(2) 分散分析

次に、実験結果のデータについて分散分析を行ったところ、実験条件が1%水準、期間が5%水準で有意となり、場所に有意な差はなかった（図表9参照）。

さらに、これを Fisher の最小有意差法を用いて水準間の差の検定を行った結果が図表10 である。面展もPOPの設置も行わない場合に対して、面展してPOPを付けた場合、面展してPOPを付けなかった場合、および、面展せずにPOPを付けた場合に、それぞれ1%水準で有意となった。

図表9 分散分析表

因子	Type II 平方和	自由度	平均平方	F 値	P 値	判定
実験条件	109.5000	3	36.5000	6.5925	0.0010	**
期 間	51.1667	3	17.0556	3.0805	0.0379	*
場 所	15.5000	3	5.1667	0.6599	0.5814	

(注) ** p < .01、* p < .05

図表10 各水準間の差の検定

因子	水準1	水準2	平均値1	平均値2	差	統計量	P 値	判定
実験条件	面展あり、POP あり	面展あり、POP なし	6.8333	6.3333	0.5000	0.5205	0.6055	
	面展あり、POP あり	面展なし、POP あり	6.8333	5.5833	1.2500	1.3013	0.2004	
	面展あり、POP あり	面展なし、POP なし	6.8333	2.9167	3.9167	4.0773	0.0002	**
	面展あり、POP なし	面展なし、POP あり	6.3333	5.5833	0.7500	0.7808	0.4394	
	面展あり、POP なし	面展なし、POP なし	6.3333	2.9167	3.4167	3.5568	0.0010	**
	面展なし、POP あり	面展なし、POP なし	5.5833	2.9167	2.6667	2.7760	0.0083	**

(注) ** p < .01、* p < .05

続いて、面展、書評 POP 広告それぞれにおける単独の主効果と交互作用の分析を行った（図表11参照）。結果は、面展単独では1%、書評 POP 広告単独では5%水準で有意な効果が見られたが、面展とPOPの交互作用については統計的に有意な結果は得られなかった。

図表11 交互作用の分散分析

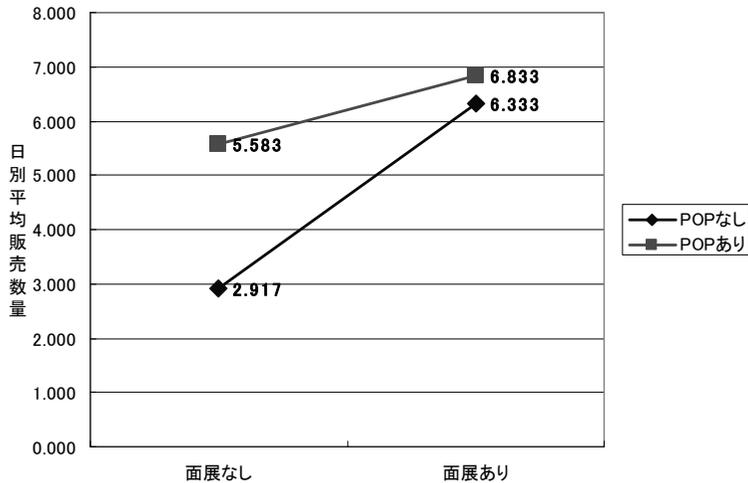
因子	Type II 平方和	自由度	平均平方	F 値	P 値	判定
面展	65.33333333	1	65.33333333	10.33	0.0024	**
POP	30.08333333	1	30.08333333	4.76	0.0345	*
面展×POP	14.08333333	1	14.08333333	2.23	0.1427	

(注) ** p < .01、* p < .05

(3) 分析結果の考察

実験の結果、面展と書評 POP 広告の設置という2つのISP施策は、共に単独で売上を有意に増加させる効果があることが示された。面展、POP 広告の両者とも、それらを実施しなかった場合と比較して単独で売上を約2倍増加させている。また、両者を組み合わせた場合も、今回の実験においてはそれぞれを単独で行った場合よりも売上を増加させた（図表12参照）。しかしながら、交互作用効果は統計的に有意ではなかった。

図表12 面展と書評 POP 広告の関係



7. 研究仮説の検証

本章では、前章にて行った調査データの分析結果に基づき、先述した研究仮説の検証を行う。

H1a：価格表示型の POP 広告は、POP 広告が無い場合と比較して売上を有意に増大させる。

実験1より、価格表示型 POP は値引きとの交互作用効果によって初めて売上を有意に増大させる効果を持つため、POP 広告が無い場合と比較して必ず売上を有意に増大させるとは限らない。よって、本仮説は支持されなかった。

H1b：商品紹介型の POP 広告は、POP 広告が無い場合と比較して売上を有意に増大させる。

実験2より、商品紹介型 POP は単独で売上を有意に増加させる。よって、本仮説は支持された。

H2：POP 広告と他の ISP 施策を組み合わせた場合、両者それぞれを単独で実施した場合と比較して、売上は有意に増大する。

実験1および2より、価格表示型 POP 広告と値引きとを組み合わせた場合に売上は有意に増大するが、その組み合わせ方法によっては、それぞれの ISP 施策を単独で行った場合と比較して売上を有意に増大させない場合も存在することが分かった。よって、本仮説は支持されなかった。

8. 研究結果のまとめと提言

これまでの調査結果をまとめるとともに、研究全体を振り返り、本研究の限界や今後の研究課題を提示する。

POP 広告を含めた ISP 施策を行う前提として重要なのが、来店客の購買行動特性によって効果のある施策が異なるということである。店頭インタビューの結果によると、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、一方、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。このことから推測されることは、計画購買者や来店頻度の高い顧客など、既に売り場の環境や商品について情報を有している可能性の高い来店客が店頭で必要とする情報は、「この店で購買すべきか」という意思決定を行うに当たっての助けとなるものだけということである。その店の商品に価格優位性があるかどうかは、他の小売店との比較において重要な要素となるため、必然的に価格表示型 POP 広告に興味が向かったものと考えられる。

図表13 店頭実験およびインタビュー調査のまとめ

消費者の購買行動		計画購買	カテゴリ選択	非計画購買	記事
全来店者に占める比率		26%	28%	46%	一般の小売店と変わらず
来店者の傾向		休日は減少		休日は増加	
属性		若者世代中心	中高年世代中心	各世代の約半数	
調査の結果	価格表示POP	×	×	×	認知率19.0%
	商品紹介POP(書評)	○	◎	◎	認知率21.2%
	値引き	○	○	○	値引き告知のPOP広告を付けることで効果増大
	面展	○	◎	◎	
	値引き+価格表示POP	◎	○	○	来店頻度が多い客にも効果的
	面展+商品紹介POP	△	△	△	今回の実験では売上が増加
効果的なPOP広告	コンセプト	自店で買わせる	商品選択をサポートする	買う気にさせる	インタビューと実験の結果から総合的に判断
	設置する際のポイント	自店で購買することの優位性をアピールする	情報提供する、分かりやすく表示する	目立たせる、情報提供する、購買意欲を刺激するメッセージを送る	

- (注) ◎：売り上げ増加させる強い効果がある。(実験結果が有意である上、インタビュー結果から特に強い効果があると判断できる)
 ○：売上を増加させる効果がある。(実験結果が有意である)
 △：確実ではないが売上が増加する場合もある。(実験結果は有意ではないが、インタビュー結果などから、効果がある場合も考えられる)
 ×：売上を増加させる効果はない。(実験結果が有意ではなく、インタビュー結果などからも効果があるとは判断できない。)

一方、非計画購買者に効果的な POP 広告については、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。さらに、多くの来店客が視認性の向上や商品紹介などメッセージ内容の充実を求めていることなどから、売り場において目に入りやすい工夫が求められ、そのメッセージ内容は商品紹介や店舗のおすすめ商品の提案など、商品の選択を促すメッセージ性の強いものが必要とされていることが考えられる。実験2において書評 POP だけではなく面展という、商品を目立たせる効果のある ISP 施策に有意な効果があったことが、この考察の妥当性を裏付けているだろう。

POP 広告の設置は、多くの場合、売上増大効果をもたらすが、他の ISP 施策と組み合わせた場合はその組み合わせと POP 広告の表示内容によって効果が大きく増減することも明らかになった。実験1

では値引きなしの場合に統計的に優位な効果がなく、値引きと他の施策を組み合わせたときに大きな効果が見られた。この点に関しては、様々な ISP 施策が混在する一般の小売店においては、特に注意が必要であると考えられる。

POP 広告は、その使用条件が適切であれば小売店にとって売上増大効果をもたらす上、外観や表示内容の選定や他の ISP 施策との組み合わせなどを消費者の購買行動に基づいて適切に行うことで大きな効果が期待できる ISP ツールである。しかしながら、今回の研究結果だけではあらゆる小売店舗に対して汎用性のある POP 広告の使用方法を提示するにはあまりにも不十分であろう。また、本研究では値引きと価格表示型 POP 広告、面展と商品紹介型 POP 広告という 2 種類の組み合わせで実験を行ったが、今後、値引きと商品紹介型 POP 広告の組み合わせや、それぞれの POP 広告と他の ISP 施策との組み合わせなど、種々の想定される組み合わせについての店頭実験が行われることが期待される。

注記：

- 1 最近では電子 POP のように従来分類体系には取まらない、メッセージの多様さやインタラクティブな機能を備えた新しいタイプの POP 広告も登場している。
- 2 面展とは、棚を利用して読者に本の表紙を正面から見せる商品陳列方法である。通常の背表紙を前面とした展示方法より陳列スペースを多く使用する一方、来店客から見える商品の面積が大きく認知されやすいため、販売促進につながるとされている ISP 施策である。

<参考文献>

- パコ・アンダーヒル (2001)、鈴木主税訳『なぜこの店で買ってしまうのか』早川書房
- 大槻博 (1986)『店頭マーケティング—メーカーの量販店演出法—』中央経済社
- 大槻博 (1991)『店頭マーケティングの実際』日本経済新聞社
- 亀井昭宏、疋田聰 (2005)『新広告論』日経広告研究所
- 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
- 木戸茂 (2004)『広告マネジメント』朝倉書店
- 坂井田稲之 (2006)「目指せ！「プロモーション・マーケター」」『販促会議』11月号、114-115ページ
- ジョン・フィリップ・ジョーンズ (1994)、亀井昭宏監訳『満足できる広告効果と予算—広告の経済性をいかに高めるか?』日本経済新聞社
- 白髭武 (1964)『POP 広告の戦略』税務経理協会
- 鈴木豊 (1992)『スーパーマーケットの業態革新』中央経済社
- 田島義博 (1989)『インスタ・マーチャングイジング—流通情報化と小売経営革新』ビジネス社
- 田島義博、青木幸弘 (1989)『店頭研究と消費者行動分析—店舗内購買行動分析とその周辺』誠文堂新光社
- 棚谷喬 (1982)『POP 広告—理論と実際—』電通
- 日本 POP 広告協会 (2006)『プロモーション・マーケティング』宣伝会議
- 野沢誠治 (2003)『MBA エssenシャルズ マーケティング』東洋経済新報社
- 藤沢武夫 (2004)『広告の学び方、つくり方』昭和堂
- 牧野圭子 (1992)「POP 広告が購買意思決定に及ぼす効果の測定」平成 4 年度第 26 次助成研究報告、財団法人吉田秀雄記念事業財団
- 牧野圭子 (1993)「量販店におけるイメージ訴求型の POP 広告が購買意思決定ならびに購買行動に及ぼす効果の検討」財団法人吉田秀雄記念事業財団
- 真鍋一史 (1988)「スーパーマーケットにおける消費者行動と広告の機能」『広告科学』第 17 集 6 月
- 光岡健二郎 (1972)「POP 広告の効果測定」、『別冊宣伝会議=販促と広告』第 1 号、宣伝会議
- 宮内亨 (1998)『必ず当たる！売れる POP はここが違う』同文館出版
- 山中正彦 (2008)「店頭を活性化する POS データと定点観測」『perigee』読売 is、1 月号

- 渡辺隆之（1989）「購買意思決定時における広告と店頭刺激の効果」、田島義博・青木幸弘編『店頭研究と消費者行動分析-店舗内購買行動分析とその周辺』所収、誠文堂新光社
- 渡辺隆之、守口剛（1998）『セールス・プロモーションの実際』日本経済新聞社
- In Store Marketing Laboratory（2007）「買い場研究レポート Vol.1」DNP メディアクリエイト
- McKinnon, G.F. et al.（1981）, “Sales Effects of Point-of-Purchase In-Store Signing,” *Journal of Retailing*, Vol. 57 (2), pp. 49-63.
- Woodside, A.G and G.L. Waddle（1975）, “Sales Effects of In-Store Advertising,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 15 (3), pp. 29-33.
- <http://www.dentsu.co.jp/marketing/adex/adex2007/index.html>（「2007年日本の広告費」2008年4月3日アクセス）
- <http://www.jpp-inc.com/alles.html>（「社団法人日本POP広告協会」2008年4月25日アクセス）