

# POPに関する一考察

服 部 光 彦

## SPの位置

最近、広告業界ではSPに関する仕事量が増加していると云われている。又、SP全盛時代だとも云われ、広告代理店、印刷会社、ディスプレイ会社、その他の関連企業が、そうした状況に対応する為の体制づくりに懸命になっている。それだけ、広告主のSPに対するニーズが拡大したのである。

一般的にその社会が成長すればする程、マス媒体広告が販売に直接効果を発揮する比率は、低下すると云われている。今日一般消費者が、新聞、テレビで毎日のように目にする大手ブランドの認知度は、もう限界近くまで達しているが、知名度が良く浸透していることが、必ずしも良く売れるということに、直結していないのが現状である。いわばそれ等マス媒体広告は、一般消費者の生活を彩る、ごく日常的な情報、娯楽、ファッションと化してしまい、購買行為への直接的アプローチとしての効果は、結果として弱くなってしまっている。こうした背景には、社会的状況そのものの変化が、その一因として存在する。

1960年代の高度経済成長と大衆消費社会の大きいなる上昇。その中であたかも、表現文化の一翼を担うかのようにまで確立定着した、マス媒体を中心にした広告の世界。ディレクター、デザイナー、コピーライター、クリエイター等の言葉が、何の明快な確認もないまま、自然に浸透してしまった。企業の生産する商品の数々は、折りしも大衆消費時代の風潮に乗り、上昇の一途にあった。新商品が次々に誕生し、そのコミュニケーションを使命に、広告も発展し、それを受けた消費者の生活も又豊かなものになった。企業と消費者は物質的にも精神的にも躍動した。結果はどうであれ意識エネルギーが充満してい

たのである。

しかし70年代の石油ショックを転機に情況は一変した。企業、商品、消費者間の確固たる自信が薄れた。が自由競争原理を前提にしている経済機構は、商品の多様化を促した。しかし一方で生産過剰による大量の在庫量を抱えたうえ、消費者運動による買い替えや、環境問題からのきびしい企業批判等々、シビアな選択の時代に入った。企業が尚且つ生み出そうとする新商品も、表面的衣替え程度で新鮮さはさ程なく、一定水準に達した豊かさの中で、消費者は日常生活レベルの定形維持に向った。平行して、商品をコミュニケーションすることでその機能を効果的にし、イメージや表現技術に頼っていたマス媒体広告は、目に見えて後退しはじめたのである。

大手企業スポンサーが単独で、テレビのゴールデンタイムを提供するというようなことは皆無になった。企業に対する消費者の視線が厳しくなると共に広告主は、オープンなマスメディアに対する大規模広告よりも、比較的視線が行き届きにくい、しかも販売促進の実効が期待できるSPに着目したのである。しかし何と云ってもSP指向に移行してきたのは、マスメディア広告依存型のマーケティングの限界を、広告主自身が感得したからではないだろうか。この10年間、広告主は確かにそれ以前とは異ったSP対応をしているのである。

この様に販売促進活動の切り札的ポジションを与えられたSPは、その一般的概念をも変動させつつあると云えよう。企業の一方的マーケティングに基づいて開発された商品の、消費者へのコミュニケーションを唯一最大の目的としていた広告に、売りの状況まで要求されだしてきたのである。そしてその売りの広告の姿が、SP

という表現にすべて転化されているとも云える。SPは、もっと主体的、かつ現実的な販売時点を中心にした、新しい広告手段の総称となったのである。

### POPのとらえ方 (I)

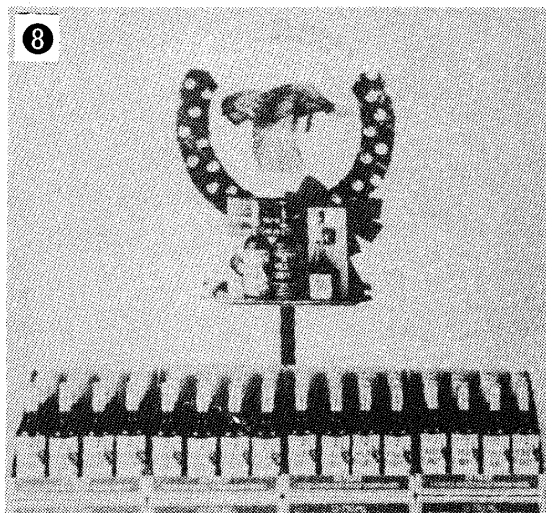
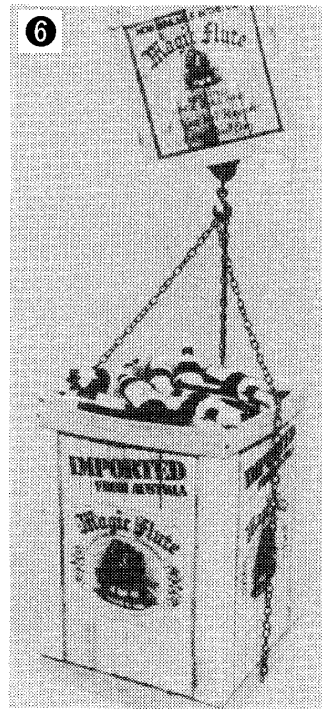
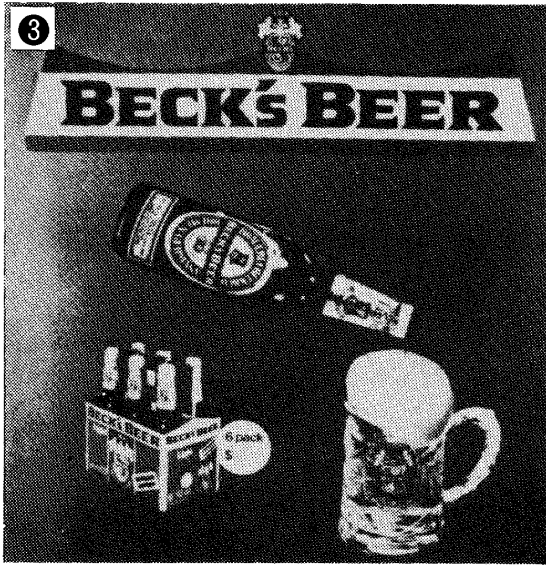
SP指向の中で、特に着実な伸長を見せているのがPOPである。今日展開されている広告キャンペーンの多くが、店頭、(販売時点)を意識した企画内容になっている。低成長時代においては、店頭誘導を含めた販売(買)時点そのものを如何に構築するか、売りに直結したセールスプロモーションとは何か、が大きな問題となり、POP広告がその中核になりつつある。

過去の高度成長時代の大量生産、大量販売におけるPOP広告は、歴史の浅さに加えて、POP広告という概念そのものの未消化のまま、時代の豊かさに包まれ、単なる店頭装飾物、単なるアイキャッチャーの手段にしかすぎなかった。従ってその名もマスメディア広告の「補完メディア」としてのポジションに甘んじていた。一方、物(ハード)を生産するという、他の広告

メディア制作プロセスとは全く性質を異にすることから、ハードメーカーとしての印刷会社や素材メーカーが、POP広告制作の窓口を拡大していった結果、広告代理店の制作するマスメディア広告とは異ったレベルで、一人歩きしていたのである。しかしながら、販売に直結した効率の良いセールスプロモーションが求められる昨今、その主役たるPOPには、ハード面それ以前に、ソフト面の構築が必要である。即ち販売促進の「システム」と、それを具現化する「物」という両面で、POPをとらえなければならない。

かつて二回アメリカのPOP事情を見る機会があった。表面的には日本の方がきめ細かく、美しい仕上りを見せており、アメリカのそれを追い越した感さえするが、一方のソフト面ではまだまだ遠く及ばない様である。マスメディアとSPメディアとのジョイント、各々のツール間の連携がスムーズであった。目的が常に明確にされ、その目的以上でも以下でもないという無駄のない、合理的な姿勢が貫らぬかれているのである。ソフトとしてのシステムとハードとしての物のバランスが見事にとれているのである。





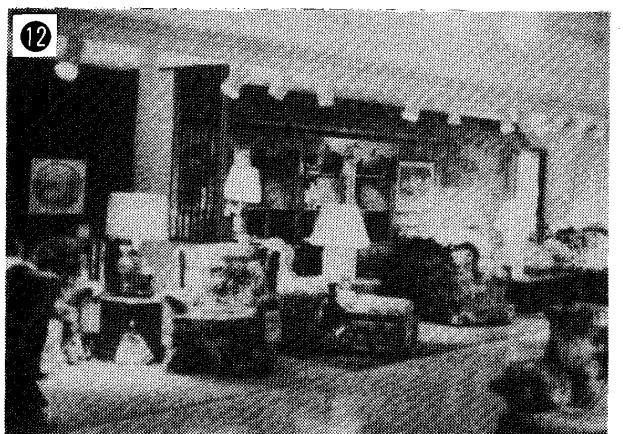
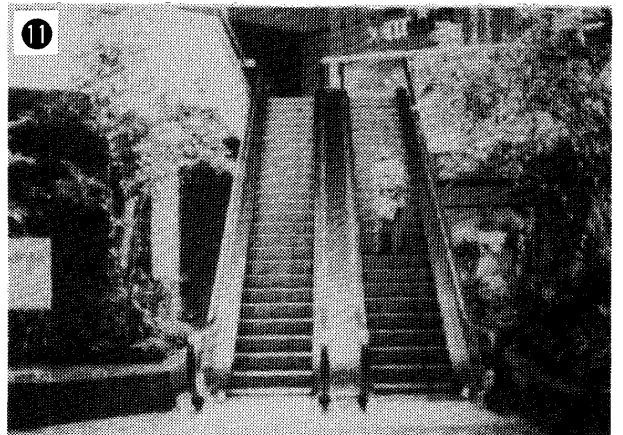


## POPのとらえ方 (II)

一方、POPの「物」としての側面にウエイトを置いた今迄のとらえ方においては、POPマテリアルの域を出ない。セールスプロモーションシステムの視点からPOPを考えた場合、もっと広い視野に立脚したとらえ方が必要になろう。購買時点広告の原点に戻り、あらゆる意味での購買時点を浮上させねばならないだろう。

それには先ず商業エリアの問題である。〇〇商店街、〇〇通り、〇〇ショッピングタウン等と称される区域である。物質の充足が一応行き届いた今日、消費者の購買行為のスタイルが変化している。「〇〇を買う」という明確な目的意識を持って、商業エリアを訪れるケースが少なくなっているのである。あるリサーチ機関が報じたデータによれば、購買者の30%以上が無計画購買であり、60%近くが店内での購買品決定だとしている。年配者世代と第一次ベビーブーム世代、そして第二次ベビーブーム世代が今日のマーケットを創造するなかで、中心を形成する後者二世帯は、「何を買うか」より「何処へ行くか」が問題なのである。即ち街の、通りの、あるいはタウンの表情によって、足が向く、向かないが決することである。東京に於ける新宿、原宿、六本木、銀座等々がその代表である。各々のエリアの形状、構成、イメージそのものが、非常に大きなウエイトをしめていることになる。

次には店舗の問題である。現状では、店舗の自己主張は一応の水準を見るに至ったが、それが顧客サイドに立った様相を呈しているかと云えば、疑問点が多いのではなかろうか。アメリカのそれは参考になった。今迄のスーパーリジショナルショッピングセンターから、省資源発想に基づくスモールセンターや、明快なコンセプトを持つスペシャリティーショッピングセンターが増えたことである。そしてそれらには形式は様々ではあるが、太陽光を充分取り入れた全天候型遊歩道が設けられていること。目にやさしい自然の雰囲気、特に緑樹を大量に組み込んでいること。適度な静けさの中であること。疲労感を与えないスケールの店舗空間であること。

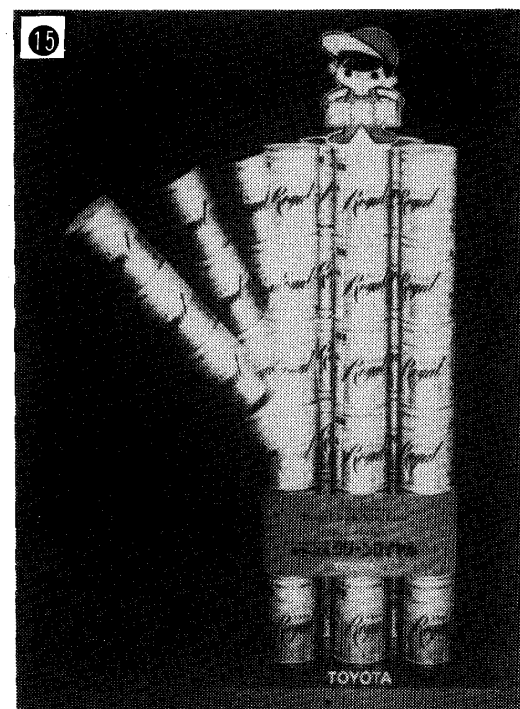


等があげられる。即ち徹底的に顧客サイドに立った店舗設計をしているのである。顧客を安らいだ気持ちで、疲労感を与えることなく、楽しくショッピングさせようとする細かい配慮が行き届いているのである。日本のような狭い土地、敷地事情とは異っているが由の利点はあるにせよ、学ぶべきポイントは多い。

三番目は売場の問題である。売場の場所とその売場をどの様に構成するかである。前述の通り、充足購買時代から物はあるが新しい物に変える、あるいは一台あるが二台目三台目と増やしていくという補充購買時代にあっては、旧来の区別された定形的売場からの脱皮が望まれる。加えて消費者が購買目的を持たなかったり、不明確であったり、また選択の中が広く焦点が定まっていないという状況下では、生活提案の売場が有効になろう。関連複合の売場、クロスマーチャンダイジングが必要なのである。応接セットの羅列ではなく、生活空間としてのリビングの提案であり、各種ウェアの単なる陳列ではなく、行動様式の提案が必要なのである。

次には販売員の問題である。従来より、この人的要素は軽視しがちであった。単に定形化された対応と、誤りのない代金受取のみがその役割であると考えられているところもある。同種、類似商品が氾濫し、商品及び販売店の差別化が困難になってくると、当然の帰結として人的要因によってその差異を計る筈である。顧客にとって有益な情報を親切に提供してくれるセールスマンが望まれるのである。特に販売する側の情報量が購買する側よりずっと少ない販売店を、若くて鋭い選択者達は評価しない。その商品カテゴリーに対するプロフェッショナルとしての高度な専門知識と、消費者レベルでの生活様式及びそのバリエーションを、あらゆる角度から提示、提案できなければならないのである。その意味で、セールスマンの能力は、一定期間にどれだけの販売額を達成したかではなく、どれだけの顧客作りをしたかで問われるべきであろう。真にPOPコミュニケーターなのである。

次はPOP広告マテリアルの問題である。POP



における宣伝資材の量と質を見極め、各種ツールを如何に準備し、如何に使用するかである。POP広告を扱う上で一般的には次の様な分類が浸透している。●設置場所別の分類、●流通形態、店舗スタイル別の分類 ●素材別の分類 ●設置期間別の分類 ●プロモーション別の分類 である。設置場所別の分類法で、現状を分析してみると

#### ④店頭POP

##### (a)突出し看板・サイン

店頭外壁や柱に取り付けられ、主に店名、ブランドネーム、ブランドマークを表示。同一規格で大量に制作され、塩ビバキューム成型、シルク印刷が多い。

##### (b)プリカットサイン

店舗正面壁面等にベタ付きで設置され、ブランドネーム、マーク等を表示した、トタン板のプリント看板。

##### (c)たれ幕・のれん

布、塩ビ、合成紙等に捺染、シルク印刷、オフセット印刷によって、キャンペーンテーマ等を表示し、他のキャンペーンツールをリードする。

##### (d)スタンド・等身大ディスプレイ

店頭フロアーに置かれる比較的大型のディスプレイで、キャンペーン告知、キャラクターのアテンションゲッター、ブランドネーム、店名の訴求に用いられている。●

#### ⑤ショーウインドPOP

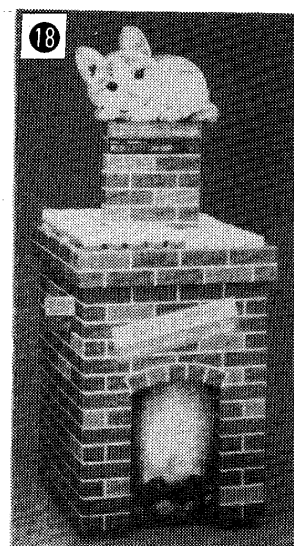
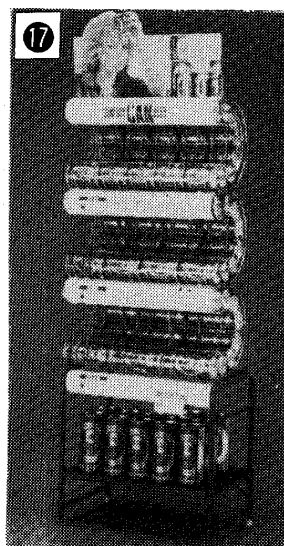
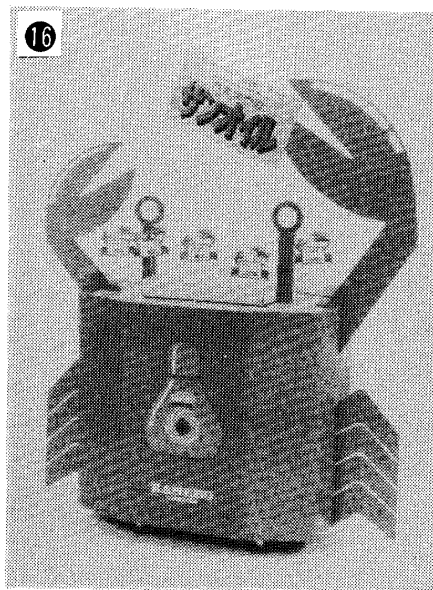
各シーズン毎の、あるいはキャンペーン毎のウインド内装飾は、ポスターパネル、バックミート、カットアウト、小道具等を組み合わせて(ウインドキッド)演出されている。●

#### ⑥フロアーPOP

フロアーディスプレイ。高さやスペースがとれるので、大きさや重量の点で比較的自由な発想がある。使用材も多様で制作単価も高く、使用期間も長期に渡るものが多い。

##### (a)フロアーカット

印刷物を厚紙又はベニヤ板に貼り、それを打抜いた物で、立てかけるか、自立できるようになっている。



(b)マーチャングイザー

商品陳列が行なわれるディスプレイの総称であるが、大量陳列、投込陳列等、購買意欲を喚起する陳列技術が展開されている。

ストッカー——在庫スペースと販売スペースを兼用したマーチャングイザーで、陳列商品の減少により、在庫スペースからの補充が行なわれている。●

ジャンブルディスプレイ——広告商品、販促商品を混合し、多数投込陳列をしている。●

ワゴンマーチャングイザー——車の機能を備えた移動式マーチャングイザーで、時には店頭に出る時もある。●

(c)ラック

金属、ワイヤー、木材、プラスチック等で制作された商品陳列棚。

(d)デモンストレーションスタンド

新商品告知、拡販を目的にしたデモンストレーション用のスタンドで、化粧品メーカーではテスターとも称されている。●●

(e)マット

ゴム、軟質プラスチックを素材に、親しみやすいメッセージイラストを表示し、入口ドア近くに置かれている。

(f)ショーケース

商品陳列器具である。固定式と移動式がある。店内が美しくなること、商品が見易いことが条件である。

(g)サウンドディスプレイ

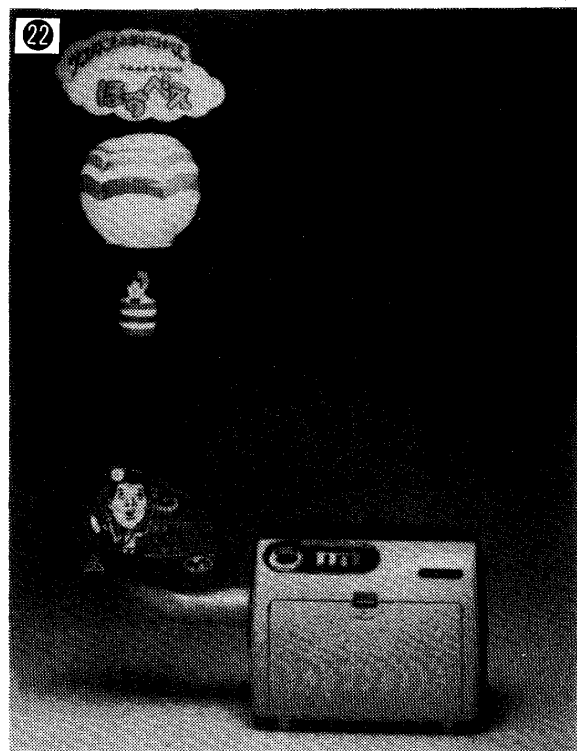
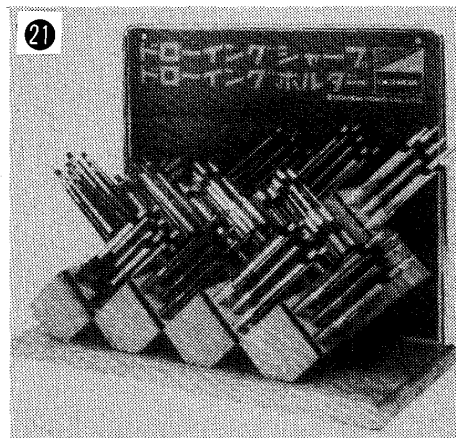
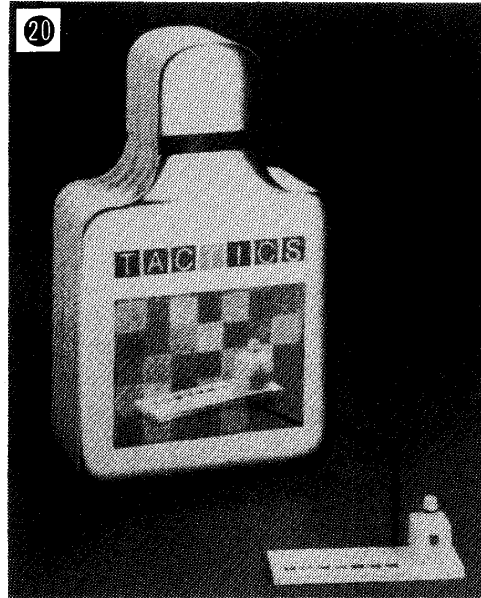
視覚と共に、聴覚に訴えるPOP。

①カウンターPOP

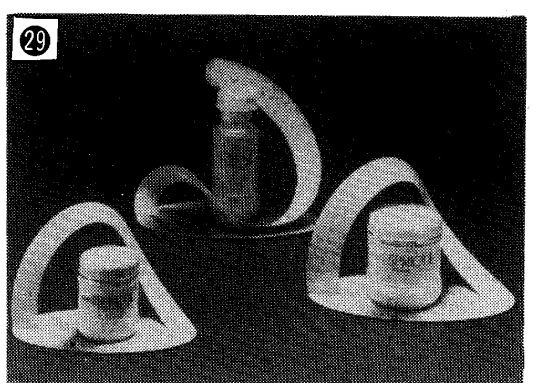
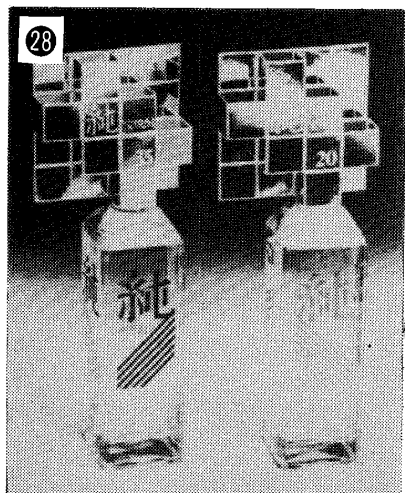
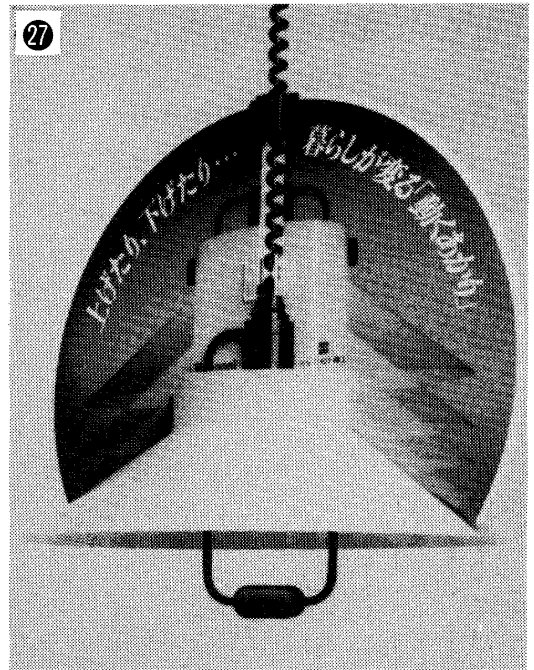
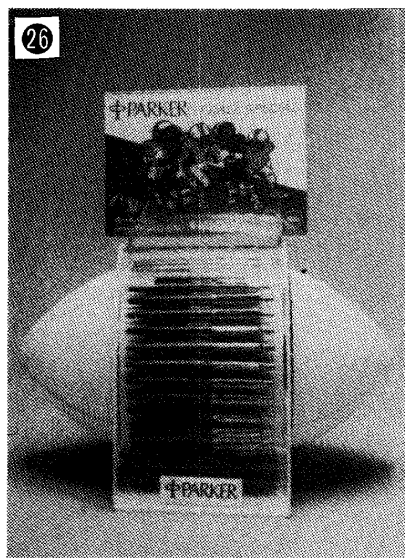
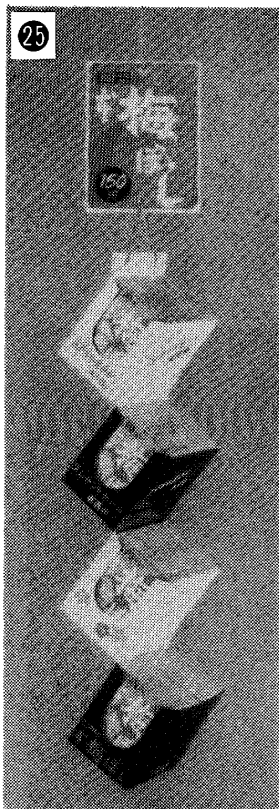
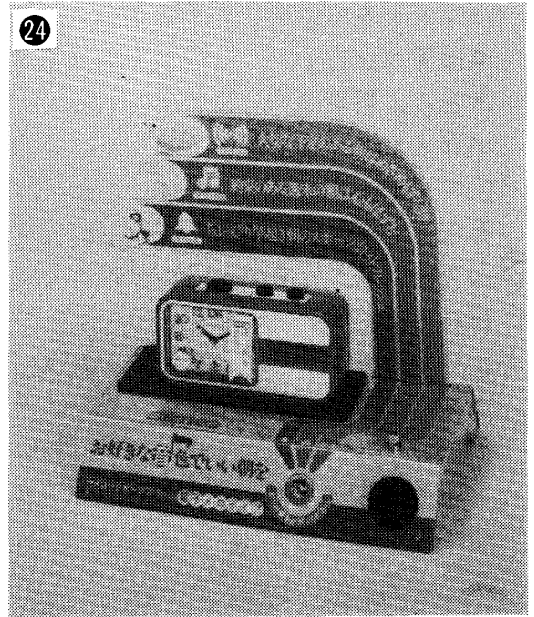
カウンターディスプレイ。一般にショーケースの上に設置されるPOPの総称である。現在、最も多用されていると見る。カウンターは注目度が高く、スペース上、比較的小さな物、取扱い易い物として、POP広告企画にあたり先ず初めに着目されるものである。

(a)照明スタンド

メーカーネーム、ブランドネーム、商品等をフィルムや塩ビに印刷し、内部照明により目立たせる。時間差点滅式や瞬間点滅式の物もある。●









(b)パネルスタンド

パネル型の比較的小型のディスプレイ。

(c)ディスプレイペンサ

取出し口から商品が一個づつ取出せるようになっており、同時に上に詰められた商品が、ずり落ちてくるしくみになっているものもある。

(d)カートンディスプレイ

数個入り商品のパッケージがそのままディスプレイになるもので、取扱い易く経済的である。

(e)ジャイアントレプリカ

キャラクター、商品、ブランドネーム等を大型に複製し、ユーモアやアイキャッチャーとしてのパンチ力をねらうもの。

(f)メカニカルディスプレイ

電気等の動力装置を装備し、動的要因を最大のメリットとするPOPで、注目率も高く、ユーモアなものが多い。ムービングディスプレイ、ヒートローター、ローターティングディスプレイが工夫されている。

⑤シーリングPOP

天井空間に吊り下げて使用するもので、キャンペーン告知やムード造りに効果がある。注目し易い高さにあること、風等によって自然に動くこと、立体構造の物は、店内のあらゆる方向からの視線に対応できること、等がそのメリットである。

⑥壁面POP

壁面を飾るPOPで、特に装飾性の高い物が多い。バナー、ポスターパネル、ペナント等が一般的である。

⑦商品回りPOP

(a)シエルフストリップ

商品陳列棚の前面、厚みの部分に表示されているタグ類。

(b)シエルフトーカー

商品陳列棚の前面にたらしたり、突出させたりする小型ディスプレイカード。

(c)ショーカード・プライスカード

商品の名称、特徴を表示したり、価格を表示する。アイキャッチャーとしてボトル頭部に付け、それ等を表示するボトルトッパーもある。

る。

以上が一般的POP広告マテリアルの分類であり、現状の分析である。

最後は商品そのものである。如何に完成度の高い売場が構成されていようと、如何にPOP広告マテリアルがうまくジョイントされていようと、フィニッシュは、商品の質が大きなウェイトをしめることは言う迄もない。子供にとって華やかなデコレーションケーキの前では、どんな熟達した販売員の言葉より、目の前のケーキそのものが食欲をそそるのであり、主婦にあっては、新鮮な魚の青々した色そのものが、どんなPOPツールよりも効果的なのである。

以上、商業エリア、店舗、売場、販売員、POP広告マテリアル、商品の六要素を上げた。このいづれもがPOPコミュニケーションメディアの一部なのであり、POP広告マテリアルだけをPOPだとする今迄の通念を打破せねばなるまいと考えるのである。

### POPの今後

社会状況の変化及び、消費者を中心とするマーケティング環境の変化を背景に、POPの今後は「消費者の立場に立った、誠実なコミュニケーションメディア」という性格が強く望まれるだろう。POPは販売現場の販売力強化を促進する物には違いないが、それ以前に消費者に対する誠実な姿勢がない限り、消費者には勿論、支持を得ることは困難になるであろう。単純なアイキャッチャーの機能しか持たないPOP、単なる興味本位だけで構成されたPOP、ユーモアを逸脱し、下品としか思えないようなPOP、コミュニケーションの本質を伴わないPOP等は、今後厳しい反省を迫られることであろう。POPにおけるソフト面、ハード面のあらゆる技術の高度化が要求されるのである。真のコミュニケーションデザインの本質に立脚し、本来広告が保持しているエンターテイメントのベースを踏襲しながら、商品展開する真実、商品情報及びその提供しようとする意志、主張を正確に伝達せ

ねばならない。結果として消費者の需要を喚起し、販売促進に連動するのである。

他方、広告政策のトータルシステムがさげばれてから久しいが、その完全状況の例は少い。従って消費者が、一商品についてチャンネルの異なったコミュニケーションを別々に受けることも多々ある。この背景には、広告主自身の広告担当者の人材不足がその一因であると考えられる。社外ブレンに制作を依存するというシステムから、コントロールセクションとしての明確なディレクション機能をも放棄している例である。社外に対してだけでなく、社内に対しても正確な説得や提示ができず、社内各セクションの意志が整理統合されないうまま、社外ブレンに発注されるケースである。マーケティングから広告に至る迄広く精通し、社内外の情勢や意向を正確に把握、分析した上で、自己のアイデア

と共に明快に社内提示でき、社外ブレンに対しても、自社のコンセプトとして、毅然とした姿勢でディレクションできる人材が待望される。

システム思考に欠ける因をなしているのには、社外ブレンの姿勢そのものにも見られる。同一企業、同一目的の広告活動でありながら、何の連携プレーもないまま、引受けたポジションの成功のみに努力するのが現状であろう。他のメディアとのジョイントやその位置づけを明確にししながら、自己のポジションを起えた広い視野からプランニングする余裕が望まれる。

マーケティング環境の変化から見て、POPに対するウエイトが増大するのは確実だろう。それ由に、全体の中でPOPを如何に位置づけし、関連要因を結びつけ、トータルとして如何に最大のコミュニケーション効果を発揮させるか、ということの熟慮が必要なのである。