

1970年代のPOP広告の傾向と分析

向坂文宏

キーワード：広告、デザイン、POP広告、プロモーション、マーケティング

1 はじめに

1965年の「第18回広告電通賞」¹にてPOP広告部門が設けられ、POP広告が広告手法の一つの分野として広く認知されてから65年が経つ。以前より、店頭には看板やポスター、パンフレットなどのプロモーション手法が存在していたが、それらを改めて「購買時点広告 (Point-Of-Purchase Advertising)」として位置付けられたのが1960年代だ。当時の作品を見ると、店頭を華やかに演出するディスプレイ作品としての役割が主であったことが伺える。

1960年代後半よりPOP広告に関する理論研究が進み、広告としての位置付け、役割、必要な機能性などが論じられるようになる。その後、POP広告業界の実務者や有識者により業界団体立ち上げの動きが起こり、1969年に広告代理店や印刷会社、POP広告の制作会社などを中心にPOP広告協会日本支部² (現 日本プロモーション・マーケティング協会³) が発足した。POP広告が認知されてから現在に至るまでに消費者の購買行動は大きく変化した。特にインターネット通信販売市場の拡大による、ここ数年の変化が最も大きいのではないだろうか。当初POP広告は、マス広告やイベント、各種キャンペーンを介した統合プロモーションの最後の顧客刈り取りの施策として位置づけられていた。現在ではインターネット通信販売に対し、実店舗で直接商品を確認することができるプロモーション手法として考えられることが多い。

65年間のPOP広告作品の変化を追ってみると、広告の一分野として認知された1960年代後半を黎明期とするならば、1970年代を成長期と見ることができる。POP広告作品の種類や構造などの進化、企画や制作に関わる事業者の数、積極的に活用するメーカーや商品カテゴリー数などが急激に増加し、現在と同等の規模になるためだ。本研究は、この1970年代の10年間のPOP広告の変化に焦点をあて、成長期のPOP広告のデザインや役割、傾向を考察するものである。

過去のPOP広告に関する研究としては、消費者の買い物に与える影響 (三坂, 2015) や、購入に至るまでの心理など (小阪, 2010)、マーケティング効果に関する調査や分析などを見ることができるが、POP広告作品自体の分析や考察については見ることができない。特に本研究の対象としている1970年代、またそれ以前のPOP広告作品については資料も乏しい状況である。幸運にも近年、日本プロモーション・マーケティング協会の倉庫よ

り1970年代当時のPOP広告作品の資料が発見された。協会の協力のもとで、当時のカラーポジフィルムや作品に関するデータなどを提供いただき、その実態を確認することができた。本研究では、発見された資料である1971年から1980年の「POP&JAPAN SHOW」⁴年鑑の足跡と、掲載作品全2,360点を分析することで、成長期のPOP広告作品がどのような傾向で企画、制作されてきたのかを明らかにする。改めてPOP広告はどのような方法論で実践され、広告作品としてのデザインの変化があったのか当時の状況を踏まえて考察することで、今後のPOP広告研究に役立つ有用な基礎資料としたい。

2 本稿で扱うPOP広告

POP広告には、大きく二つの種類がある。店舗もしくは店舗の販売員によって作成されるPOP広告と、メーカーのプロモーション施策として配布されているメーカー製のPOP広告である。前者は「手書きPOP」と呼ばれることも多く、買い物客の購買行動や店頭での細かなニーズをくみ取り、売場視点でのキャッチコピーや訴求内容にて作成されるものである。後者は、メーカーのマーケティング戦略の一環として実施され、マス広告など他メディアとの連動や、商談の後押しとなるように企画、制作されるものである。本稿で扱うPOP広告は後者のものであり、メーカーの広告戦略の一環としてのPOP広告を扱っている。今までのPOP広告の理論書や研究等では、この二つのPOP広告の扱いを曖昧なまま考察されているものも多い。本研究では、メーカー施策としてのPOP広告が対象であることを明確にしておく。

3 1970年以前のPOP広告

1950年代より、日本では高度経済成長と共に流通の近代化が起こる。スーパーマーケット業態が現れ⁵、セルフ販売⁶という販売方式が広まっていき、同時に販売員の代わりに商品訴求を行うPOP広告の必要性も認識されていった。当時より店主や販売員による手書きPOP広告づくりが行われており、購買時点での商品訴求の重要性は強く意識されていた。手書きPOP広告の制作ガイドブックなどを見ると、メーカーのPOP広告を始めとしたプロモーション施策はマスマーケティングが中心であり、販売の現場である店舗の買い物客へ向けたメッセージや配慮が不足しており、店舗にとって無用な演出物でしかないと問題視していることが多い。そのため、店主や販売員が自分たちで買い物客にとって有益なPOP広告を作らなくてはならないというわけである。ガイドブックは、考え方よりも制作方法に重点が置かれており、デザインサンプルやイラスト素材、フォント事例紹介や、ペンや定規などの道具の使い方指南が行われている。POP広告作成の経験が浅い販売員にもすぐに作成できるよう、実用性を意識したものとなっていた。一方で、メーカーPOP広告はどのような状況であったのだろうか。戦前のPOP広告の様子が書かれていた記述に下記の一説がある。

戦前の東京のパン屋や菓子屋などには、すでに大手メーカーになっていた明治製菓、森永製菓などの店頭広告物がかなり多く使用されていたし、薬局や化粧品店には、資生堂など複数の化粧品メーカーの看板やポスターも目立つようになっていた。酒店や酒場、ビヤホールなどには、メーカー提供のポスターや木製、ホーロー製の看板類が、店の内外にところ狭しと使用されるようになっていた。(「POP AI-JAPAN から JPP へ、そして、JPM への 40 年の歩み」、日本プロモーション・マーケティング協会, 2009, P.13)

メーカーは、様々な商店へ店頭広告物を提供する販売支援を行っていたように、増えてきたスーパーマーケットに対しても同様の販売支援を行っていたのだろう。提供された店頭広告物は「PS (Point-of Sales) 広告 (売り手視点の広告)」と呼ばれることも多かった。「広告電通賞」に POP 広告部門が設けられたのは、1965 年の第 18 回からである。ここで、ようやく POP 広告という一つの広告の分野がしっかりと認識される。その頃にはメーカーの POP 広告へも販売の現場視点の必要性が説かれ始めており、店舗の演出物としてのディスプレイとしての役割だけではなく、販売員の支援や、より買い物をスムーズに行うための工夫などが盛り込まれる。メーカーにも POP 広告を専門とした担当部署ができ、POP 広告の企画、制作を専門とした企業なども数が増え、POP 広告業界としても大きくまとまり始めていた。

こうした状況を経て、POP 広告の実務者や有識者らによる POP 広告協会日本支部が発足する。1971 年に日本初の POP 広告作品の展示会として「第一回 POP AI-JAPAN SHOW」が開催され、世にある POP 広告作品が一同に集められた。この展示会が開催されるまで、どのような POP 広告作品が世の中に存在し、どのような工夫がなされているかがなどの情報を得る機会はほとんど無かった。POP 広告作品はテレビ CM や新聞広告などと違い、設置されている店舗に行かなくてはその存在を確認することができない。また POP 広告作品を保管することは場所等の問題で難しく、作品の存在自体が記録されない事も多い。この POP 広告の特徴が、POP 広告の研究を手薄にさせてきた原因でもある。協会の設立と展示会の開催が、以後の POP 広告作品を大きく発展させる要因となったことは間違いない。1970 年代は、まさにそうした POP 広告業界発展のスタートと言える時代であり、当初の 10 年間での POP 広告作品の進化は目を見張るものがあった。

4 1970 年代の POP 広告市場

4-1 現代に至るまでの POP 広告業界の変化

流通の近代化が始まり、セルフ販売が一般化していく中で POP 広告も発展していく。1964 年には日本ディスプレイ・デザイン協会 (現・日本空間デザイン協会) による第一回ディスプレイ・デザイン展が開催され、多くのオリジナル POP 広告作品が出展されたという。この展示会に参加した当時の広告研究の第一人者である小林太三郎⁷により POP

広告に携わる業界団体の必要性が説かれ、POP 広告協会日本支部設立の流れとなった。1970年代中頃になると、マス広告の効果の低下が懸念され、一方でセールスプロモーションの効果に対する評価が上がり、POP 広告が新しい形のマーケティングツールとして存在感を高めた時代でもあった。

実際に POP 広告がどのように発展し、現在に至るまで市場を拡大していったかは、日本プロモーション・マーケティング協会が開催している「JPM クリエイティブ・アワード (旧 POPAI-JAPAN SHOW)」⁸ から確認することができる。今回、改めて1970年から2018年の作品の出品傾向を確認したところ、第一回こそは出品点数は少数であったが、1979年には、現在の出品数と変わらなくなっている (表4-1)。つまり、アワードの規模としては現在と同様にまで急成長していることが確認できた。

また、POP 広告作品のコンテストに応募する広告主と出品制作会社数の推移も確認した (表4-2)。広告主数も大きく増加しており、POP 広告を重要なプロモーション施策として認識してきたことが分かる。出品制作会社数も現在と同様の数となっており、POP 広告業界として一定の大きさに成長したことが伺える (どちらの表も第8回の数字が少し飛び出しているが、これは1977年と1978年においてのみ募集期間の調整から同時に開催された年となっており、異常値である)。POP 広告業界及び市場は1970年代に大きく形作られており、この10年間におけるPOP 広告作品の変化を明らかにすることは、現代においても今後のPOP 広告の変化や可能性を考察する上で重要な要素にもなるだろう。

表4-1 コンテスト応募作品数と入選、入賞作品数の推移

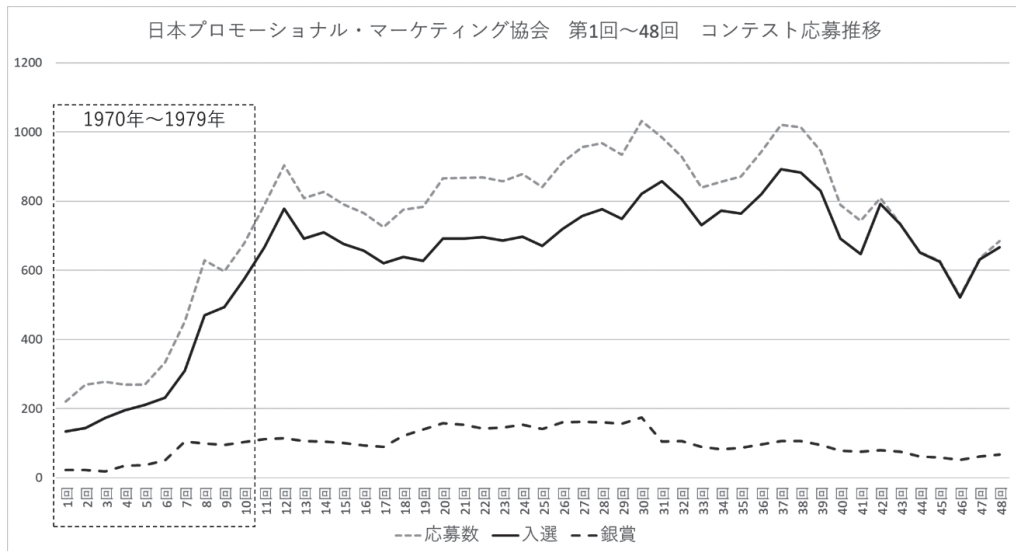
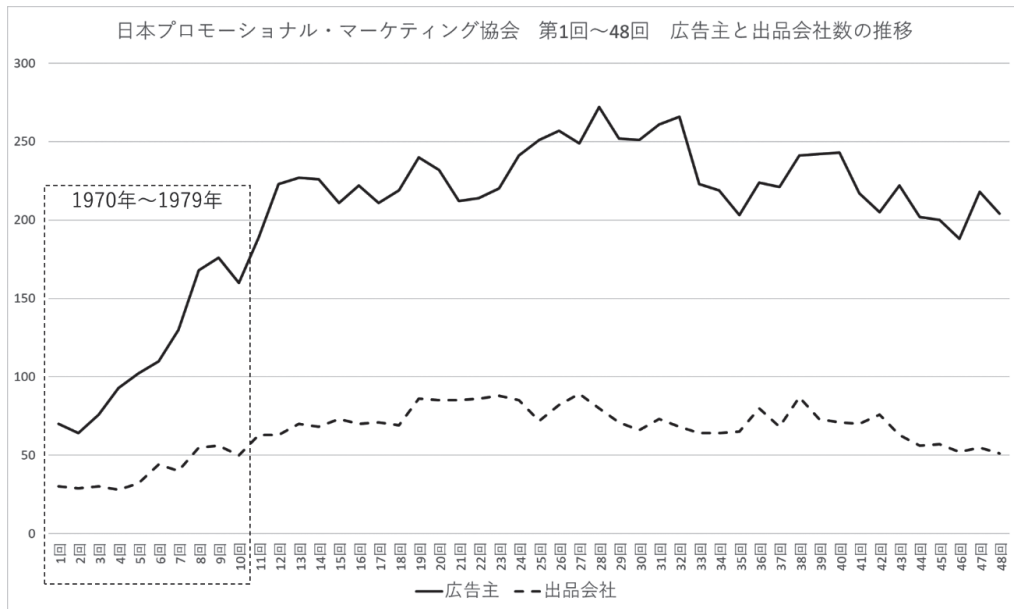


表 4-2 コンテスト応募作品の広告主と制作会社数の推移



4-2 POP 広告作品の商品カテゴリーとツール形状の変化

「POP 広告の戦略」(白髭武, 税務経理協会, 1966年)によれば、当時、POP 広告を重要なプロモーション施策として活用している業種としては、菓子店、薬局、化粧品店、雑貨店、時計写真機店、食品店、文房具店、電気器具店であるようだ。当時の小売業は商品ごとに分かれた商店が主であり、POP 広告もメーカーの商品が扱われている商店へ送られていた。スーパーマーケットのような量販店になっても、POP 広告が活用される売場の商品カテゴリーは同様であったようだ。その後、POP 広告の役割の重要性が認知されるようになると、活用される商品カテゴリーも広がっていく。「第五回 POPAI-JAPAN SHOW」から出品作品が増えたためか、商品カテゴリーによる POP 広告作品の分類が始まっている。当初は、薬品、化粧品、化粧雑貨、電気、時計、カメラ、装身具、食品、飲料、出版、文具、銀行、サービス、輸送機器の 14 のカテゴリーから始まり、1979 年の POP 広告作品では 19 カテゴリーまで増えている。近年の 2018 年は 28 カテゴリー（内、化粧品の POP 広告だけ形状違いで 3 カテゴリー、家電製品関連で 3 カテゴリー）となっていることを考えると、活用される商品カテゴリーの増え方からも POP 広告がプロモーション施策として重要視されるようになった時期であったことが分かる。

また、ツール形状の増加にも注目したい。1971 年は、シーリング、ウォール、カウンター、フロアー、店頭・屋外、その他の 6 つの分類であるが、これが 1980 年には 11 種（シーリング、ウォール、カウンター、ショウウインドウ、フロアー、フロアーサイン、バナー、フラッグ、シェルフトーカー、プライスカード、ステッカー、サイン）と大幅に

増えている。形状が増えるということは、店頭での展開場所が増え、また売り場づくりのバリエーションも増えたということである。POP 広告がその存在価値を高めていくにつれ、使用される商品カテゴリーやメーカー、商品も増え、課題の解決策としての形状も増えていく。形状の増加は、それだけ多くの課題解決を行った結果であり、POP 広告の活用場所が大きく広がった証であるとも言える。どのようなプロモーションが増えていったのかは個別のツールを確認することで考察することが可能であり、これは後章にて確認する。

4-3 1970年代のPOP 広告理論

流通の近代化に伴って発展したPOP 広告であるが、1960年代後半には、メーカーのプロモーション施策としてのPOP 広告理論はある程度構築されていた。当時の代表的なPOP 広告の理論書である「効果的なPOP 広告」(小林太三郎, 誠文堂新光社, 1966年)の中でマーケティングとPOP 広告の関係を下記のように述べられている。

POP 広告をいよいよ発展させる鍵は「トータル・マーケティング観」、つまりマーケティング計画にPOP 広告を連動させなければ、その全体的な計画は能率的に実施できないという見方にあると思う。広告～販売促進～販売員の販売活動の3要因だけを仮にここに取り上げるにしても、それぞれはこの3つから構成される統合的・積極的販売推進力における重要な要素になるという性質をおびている。(「効果的なPOP 広告」小林太三郎, 誠文堂新光社, 1966, P.11)

この記述を見て興味深いのは、今日におけるPOP 広告理論と大筋は変わらないことである。マス広告から様々な販売促進策を結び付けて展開を行う統合プロモーションの考え方と一致しており、購買の最後の一押しとしてのPOP 広告の重要性が当時から認識されていたことが分かる。インターネット通信販売の市場が拡大している現代でこそ店頭は必ずしも購買の最後のポイントでは無くなっているが、POP 広告作品は店頭の演出物ではなく、購買に繋げるためのコミュニケーションツールとして認識されていたことが伺える。またPOP 広告によって、消費行動理論であるAIDMA⁹に沿った認知経路を店内で構築しようとする考え方も見られる。「新POP 広告 111の決め手」(島田陽介, 同文館出版, 1970年, P.36)によれば、買い物客に買い物のステップに沿って「1. ××はあるか(またはないか)」「2. 何と何があるか(またはないか)」「3. ××はどこにあるか」「4. これは何という品か(いくらか)」「5. この品はどう役立つか」「6. この品を買う時、何に注意すればよいか」「7. それはなぜか」という働きがPOP 広告には必要だという。同様のことは他の理論書でも見受けられ、小林太三郎はこれを簡潔に「認知段階→情動段階→能動段階」と3ステップに分けて整理している。こうした買い物客起点から考えるPOP 広告の役割は、現代でもまったく同様である。現代では、購買行動の中へインターネットでの情報検

索が取り入れられた AISAS¹⁰ や SIPS¹¹ モデルといった消費行動指標が知られているが、買い物行動に合わせて情報配置をするという考え方は1970年代より行われていたものであった。しかしながら当時の作品を見てみると、こうした理論は実際のPOP広告作品の制作にあまり生かされていない。1970年代の広告電通賞のPOP広告電通賞受賞作品などを見ると、やはり当時はディスプレイとしての演出物として企画されており、AIDMAに照らし合わせると、店頭でのA（アテンション）効果を重要視していたと推測される。興味深いのは、広告電通賞の優秀賞が必ずしも「POPAL-JAPAN SHOW」で高い評価を得ているわけではないという点である。広告として目立つことと、POP広告として効果が認められることで評価に差異が出てきたことが伺える。

当時のPOP広告理論の要点は下記のように整理できる。

- (1) 様々な広告の手法の中でのPOP広告の位置づけ
- (2) POP広告のプロモーション目標
- (3) POP広告の訴求面の考え方
- (4) POP広告のハード面の考え方
- (5) POP広告を企画、実施するための体制

当時はまだ何をPOP広告と呼ぶのかが不明確であった。例えば、看板はPOP広告となるのか、店頭で見ることができるパンフレットやポスターはPOP広告なのか、パッケージはどうなのか、などである。結論としては、看板やパンフレット、ポスターなどは除外された。パッケージについては、当時は除外されたが、現在はPOPパッケージと呼ばれる作品も登場しており、POP広告の位置づけとしては現在でも曖昧な部分が残っている。

プロモーション目標については、実際の販売に至るための最後の一押しとして認識されている。マス広告にどれだけ予算を投下しても、最後の押えとしてPOP広告がなくては片手落ちという考え方だ。

POP広告の訴求面やハード面については、マス広告と連携したイメージの浸透の他に、売価の幅の表示や商品選択方法、販売員の説明の補助、季節感の演出や季節プロモーションとの連動、衝動買いへの誘因など、様々な訴求が考えられていた。特に素材やギミックについては、現在、製作されているものとそれほど変わらない。もちろん、1990年代後半から一般化したデジタル入稿と、それに伴う印刷技術の変化から、表現力としては今とは比べられないが、ハード面だけ見ると大きな変化は無い。

最後に、POP広告を企画、実施するための体制としては、広告主との意思疎通の方法や、POP広告の制作会社としての専門性の持たせ方なども論じられるようになった。当時の広告主側の企画の担当部署は宣伝部や販売促進部、営業関係部など様々であったようだが、制作については宣伝部が担当していた様子である。POP広告が販促物というより広告宣伝物という意識が高かったと考えられる。

また当時よりPOP広告の効果測定の重要性が具体的な方法とともに論じられている。アイカメラ¹²によるアイトラッキング¹³や、リモコンカメラによる売場の撮影調査、ビ

デオテープによる記録、様々なヒアリング調査などが知られていた。さらにPOP広告の課題として、陳列スペース不足の問題、設置方法の教育についての問題、POP広告を店舗へ配送しても使用されないということが挙げられている。これらの問題は、現在も引き続き解決方法が模索されている。当時のPOP広告理論を改めて見てみると、かなり現在の形に近い考え方がなされていたことが分かる。

5 1970年代のPOP広告作品

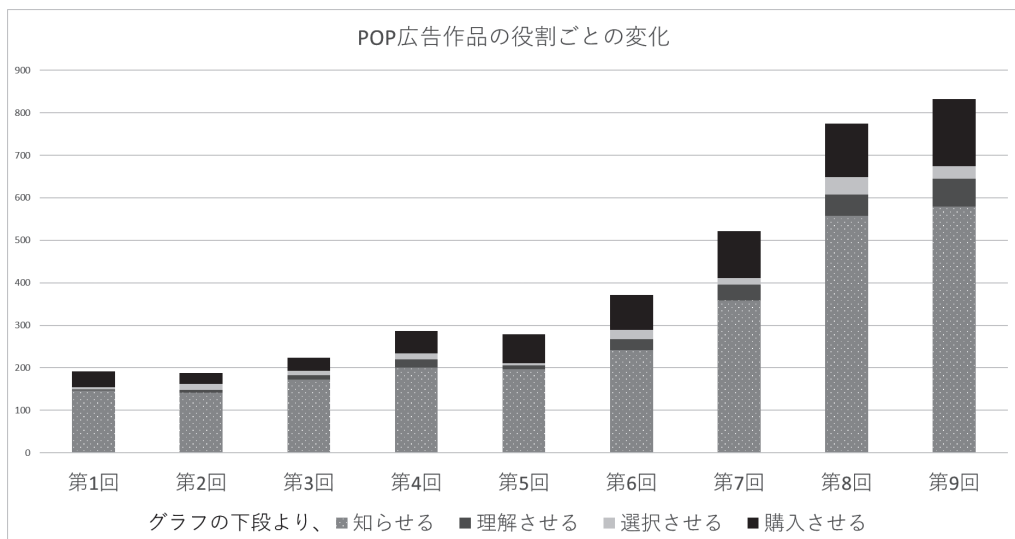
1970年代の10年間でPOP広告を実施する広告主や、活用する商品カテゴリーが大きく増えた。10年間のPOP広告作品を見ても、その形状や構造、デザイン、訴求内容や使用されているギミックが、非常にバリエーション豊かになっていく様が見られる。これらがどのように進化、発展したのかを、POP広告の役割の変化を追うことで確認した。

POP広告の役割についてはPOP広告コミュニケーションの消費者側からの細区分(小林, 1966)を参考に、「知らせる」「理解させる」「選択させる」「購入させる」の4つを指標とした。この4つの役割の指標は、現在の店頭購買指標の一つであるARCAS¹⁴モデルにも共通するものとなっており、今後、POP広告の変化を現代のPOP広告作品にまで繋げて分析する際にも活用できると考えている。各役割は、一つのPOP広告作品で重複する場合もあるため、役割ごとの総数と作品数は一致していない。

5-1 役割の変化

1971年から1980年までの「POP&JAPAN SHOW」出品POP広告作品である全2,360作品をPOP広告の役割ごとに整理すると、表5-1のグラフのようになる。

表5-1 POP広告作品の役割ごとの変化



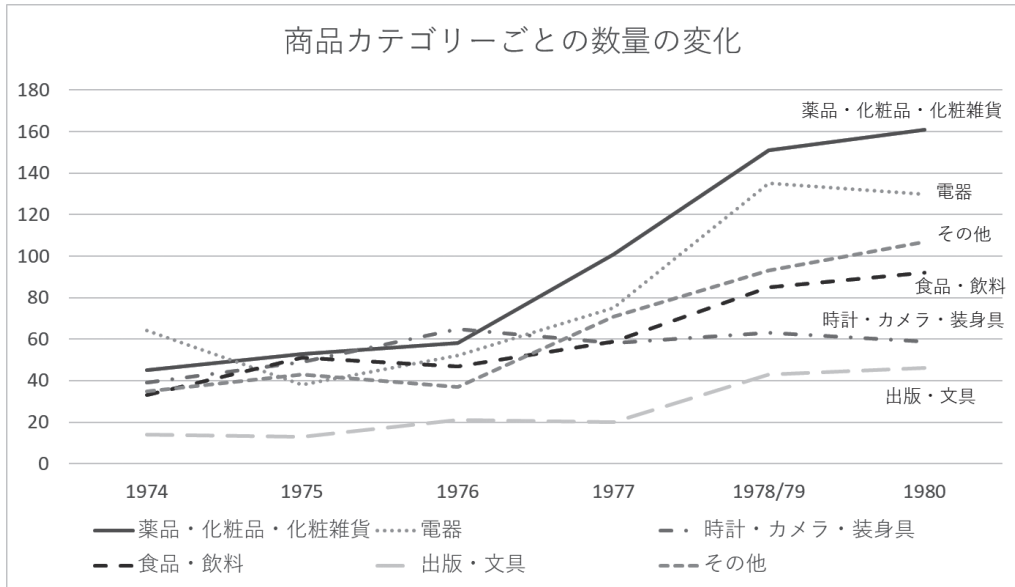
買い物行動としては、店内で商品に気づくことから始まるため、「知らせる」役割を前提に制作されているPOP広告作品が多いことが分かる。「知らせる」役割については、出品数と連動して多くなる。ただ、年度が進むにつれてその他の役割も増加する。これは、POP広告の役割が、黎明期に見られた店頭での演出物という機能だけでなく、商品機能や商品ベネフィットをしっかりと伝え始めたためだと考えられる。例えば1971年（第1回）には、早くも商品機能をその場で試すことができる実演POP広告が登場している。これは、買い物客の五感を通じて商品の魅力を伝えることができるという、POP広告の独自の価値を理解した企画である。また1974年（第4回）からは急激に商品特徴をしっかりと説明するPOP広告作品が増えている。これらの変化から、POP広告作品が決して店頭を演出するディスプレイではなく、販売の現場で重要な商品訴求を行える施策であるということが、POP広告業界に広く浸透し始めたことが伺える。

5-2 商品カテゴリーの変化

POP広告作品の役割の変化については、商品カテゴリーごとに特徴が見られる。今回は1970年代の変化を確認するために、各年で共通するカテゴリー「薬品・化粧品・化粧品雑貨」「電器」「時計・カメラ・化粧雑貨」「食品・飲料」「出版・文具」「その他」の業種に分けて変化を確認した。表5-2は商品カテゴリーごとの作品数の変化の比較である。

出品作品が商品カテゴリーごとに分けられた1974年時点では、総出品数も195作品とまだまだ少ないため、それほど大きな差異は見られないが、1980年時点では総出品作品数595作品のうち「薬品・化粧品・化粧品雑貨」が161作品、「電器」が130作品と、この

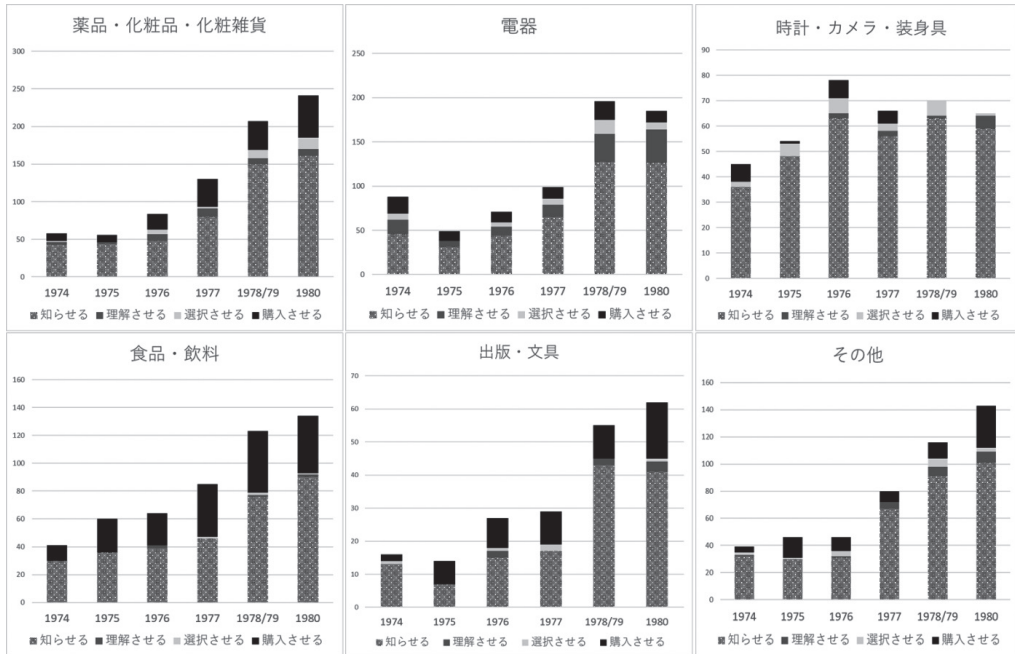
表5-2 1974年（第四回）から1980年（第九回）の商品カテゴリーの変化



二つの商品カテゴリーが占める割合が大きい。POP 広告作品としても特徴的な企画やデザインが多く、1970年代のPOP 広告業界は、この二つの商品カテゴリーが牽引役となって引っ張っていったことが伺える。

また、POP 広告の役割も、商品カテゴリーごとに特徴が見られる (表5-3)。これらの特徴は、現在のPOP 広告作品にも同様の傾向が見られる。現在実施されているPOP 広告作品のひな型となる考え方が、1970年代に形作られたとも取れる。各商品カテゴリーの傾向は次の通りである。

表5-3 各カテゴリーごとのPOP 広告の役割の変化



薬品・化粧品・化粧雑貨は、現在では「薬品・医療雑貨」「トイレタリー」「化粧品・カウンター部門 (販売・陳列機能)」「化粧品・カウンター (告知・演出機能)」「化粧品・フロア」と5つの部門に細分化されている、現在でもPOP 広告業界を牽引しているカテゴリーである。当時から薬品・化粧品・化粧雑貨ではPOP 広告が店頭でのプロモーション施策として大きな役割を果たしていたことが分かる。POP 広告の役割としては、多くが「知らせる」「購入させる」ために活用されている。1970年代初頭のPOP 広告作品批評を見ると、大きな特徴として告知機能と販売機能の大きく二つの役割に分かれていたという。確かに第一回の展示会よりディスプレイとしてインパクトのある作品を確認することができる。ただ同時に、香りのテスターなど「理解させる」企画も早くから見ることができ、「知らせる」ことを中心にしつつ様々な企画が行われていた。1970年代後半には販売

機能を伴った什器が増えており「購入させる」役割も重視されている。「選択させる」役割は少ない。

電器は現在では「オーディオ・AV機器・通信・事務機器・カメラ」「生活家電」のカテゴリーで分けられており、多くの商品のPOP広告作品を見ることができる。電器製品は、時代の変化とともに、多機能商品や高機能商品が多く登場し、店頭で商品を見たり触れたりするだけでは理解できないことが増えた。そのため、POP広告の役割としても、他カテゴリーと比較しても「理解させる」点に注力されていることが分かる。特に、商品の特徴的な機能を実演する企画や、自分で試すことができる企画がPOP広告作品として実施されることが多い。また大型の商品も多いため、どのように売場づくりを行うのかを考える必要性があることも、このカテゴリーの特徴であり、POP広告作品数が多い理由であると考えられる。薬品・化粧品・化粧雑貨カテゴリーも同様だが、やはり販売の現場での課題が多い商品カテゴリーほどPOP広告の必要性が年と共に高まっており、結果的に様々な企画を通してPOP広告業界を牽引してきた様子である。

時計・カメラ・装身具のPOP広告作品は、店頭での商品の見栄えを重視した「知らせる」役割が大部分を占めている。嗜好品であり装身具であるカテゴリーのため、商品を展示する上での世界観の演出が必須であり、これは現在も当時も変わっていない方向性である。逆に「購入させる」役割は少ない。いかに売場で商品を映えさせる展示を行えるかがポイントだった様子だ。現在ではカメラなどは多機能商品であるため、レンズの機能などをしっかり説明したPOP広告作品を多く見かけるが、当時はそうした訴求はあまり行わずPOP広告作品が企画されていたようだ。広告電通賞を受賞しているPOP広告作品については、商品展示のバリエーションの多彩さが評価されていた。こうした事例からも「知らせる」ことが重要なカテゴリーであったことが分かる。

食品・飲料は、最も早くセルフ販売の業態が登場したカテゴリーのため、他の商品カテゴリーよりも「購入させる」役割が大きい。販売員に代わって買い物客には商品を手に取らせ、そのまま購入に至るよう誘導しなくてはならないため、フェースや売場の確保、什器の提案といった販売支援に繋がるPOP広告作品が多い。商品説明が不要な商品が多く、ブランドスイッチを防ぐために商品の露出を増やすことに企画の比重が置かれている様子だ。そのため、積極的にマス広告との連携を行い、タレントの姿などを積極的に活用している。こうした手法も現代に繋がるプロモーション企画となっている。

出版・文具も、「知らせる」「購入させる」役割の比重が非常に高い。書籍については発売やキャンペーンを知らせるためのPOP広告作品がほとんどであり、内容を事細かく解説するような役割を求められていない。また、実施できるPOP広告も、シーリングが多い。当時の書店ではPOP広告を展開できる場所も少なかったものと考えられる。一方で、文具については新商品の売り場を確保するための什器の提案が多く、商品のための売場づくりを行うことが必要であった。作品数だけは右肩上がりが増えており、1970年代以降に大きく伸びていくカテゴリーでもある。

その他については多くの広告主が登場し、様々な商品の訴求をPOP広告にて行っている。まだこの時代では定番となっていないカテゴリーであるが、POP広告の可能性を求めて試行錯誤しているように見える。現在では、たばこ、自動車、エネルギー、エンターテインメント、スポーツ、旅行などがPOP広告の定番のカテゴリーになっている。役割を見ても、やはり期待されている効果としては「知らせる」「購入させる」が多く、販売の現場において、商品を認知させ、実売に繋げることがPOP広告に求められるものであることが分かる。

6 1970年代のPOP広告の考察

6-1 POP広告業界の拡大

1970年代初頭のPOP広告作品の大きな特徴は告知機能と販売機能の二つの役割であった。店頭を華やかに飾るディスプレイとしての役割と、販売ラックとしての役割だ。このことは「第一回 POPAI-JAPAN SHOW」の審査所感でも語られている。こうしたディスプレイとしての役割は、決して販売の現場では受け入れられていなかった。当時のPOP広告として主流であった手書きPOPの作り手から見ると、これらはメーカーの一方的な考え方で作られており、販売の現場や買い手の事情を組んでいないということだ。当然、現場の声もメーカーPOPの担当者にも届いただろう。POP広告の役割も当時のPOP広告理論で言われているよう広がっていく。1970年代はこうしたメーカーのプロモーション戦略と、現場の声を結び付け、より効果的なPOP広告へと進化、発展した時代であったと考える。1969年の広告電通賞POP広告部門の所感にも「POP時代の幕開け」とあり、POP広告の活用が広がっている旨と、作品のレベルが上がっている点を指摘している。実際に、POP広告を活用する商品カテゴリーも増加し、作品の表現の幅も広がった。需要と供給がともに拡大することでPOP広告の企画、制作を行う事業者も増え、その規模は現在と変わらない大きさにまでなった。

6-2 POP広告作品の進化・発展

POP広告作品の発展を牽引していたのは、薬品・化粧品・化粧雑貨カテゴリーと、電器カテゴリーである。1970年初頭は「知らせる」役割が主であったPOP広告作品が、後に「理解させる」「選択させる」役割の比重が高まり、販売の現場になくはならないプロモーション手法となるのは、この二つのカテゴリー商品が大きく関係している。薬品は効果効用を、化粧品はブランドイメージを、化粧雑貨は生活提案を、そして電器製品は多機能・高機能であるために機能説明を、販売員不在の場でPOP広告作品がしっかりと訴求する必要があった。そのために、どのようなキャッチコピーやデザイン、付加機能が必要なのか深く考えられたはずだ。今では当たり前となった香りのテスターも同時に開発され、電気製品の特長を買い物客の前で実演し納得させる実演ツールもこの時代に実施されている。POP広告作品の完成度の高まりは、販売の現場の課題解決がもたらした成果

であると言えよう。

また、この時代のPOP広告作品は社会情勢にも大きく影響を受けた。1973年のオイルショック、その後の低成長時代と、景気後退局面と向き合うことになる。1972年には光や音、動きなど、様々なギミックがPOP広告作品に取り入れられ高級化が指摘されていたが、翌年にはローコスト化の工夫が見られたという。不況の時代は、POP広告の本質を見直す機会となった。本来、POP広告を効果的に実施するには、量産コストを考慮する必要がある。不況の時代は、POP広告が果たすべき役割は何か、POP広告作品にどれほどのコストがかけられるのか、販売の現場に適した施策にするためには大きさや構造をどのようにすべきなのか、などを熟考させ精査させたと言える。その結果として、POP広告が一つのプロモーション手法として確固たる地位を得たのである。

新しいセルフ販売業態への対応と現場への配慮、構造・仕様とコストパフォーマンスの最適化、その中からPOP広告作品として最善のフォーマットが整えられ、現代に繋がる作品が数多く作られた。1970年代はPOP広告が大きく成長した時代であったが、その要因にはこうした外部環境と内部環境の変化があった。POP広告作品としてのバリエーションとしては、まだまだ現在には及ばないが、それは1980年代以降の新たな販売の現場の課題をもたらしたものである。この後、40年に渡ってPOP広告はさらなる発展を遂げていくが、その原点となる考え方や業界の仕組みなどは1970年代に構築されたと言えるだろう。

7 まとめ

「広告電通賞」へPOP広告部門が設けられプロモーションの一つの手法として認識されてから65年、POP広告業界団体として日本プロモーション・マーケティング協会が発足してから50年が経つ。POP広告の黎明期と言える1960年代は、まだPOP広告の定義も曖昧であったが、成長期である1970年代の10年間でPOP広告の定義や役割も明確となり、業界規模も大きく拡大した。

この10年間のPOP広告の変化を見てみると、プロモーション施策として活用する広告主の数や、POP広告を企画、制作する企業の数も大きく増える。背景には、1960年代後半に積極的に議論されたPOP広告理論や研究があり、実務が理論に追いついていく様子が伺える。「知らせる」役割が主体であった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」機能を付加させていく。

現在もPOP広告は、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が、その原点を1970年代に見ることができる。1970年代のPOP広告の変化を追うことは、この先のPOP広告作品の可能性を考える上でも重要なプロセスであることを改めて認識した。

本研究では1970年代の10年間に焦点を当てたが、それ以前のPOP広告の事例研究もまだまだ手薄であり、また1980年代以降のPOP広告の変化を追うことも、今後のPOP広告の研究を行う上でも必要であると考えられる。引き続き、POP広告の歴史的変遷の

調査、分析を続けていく。

<謝辞>

本稿の執筆にあたり、多くの貴重な POP 広告作品の資料を拝見させていただいた(株)日本プロモーション・マーケティング協会様に深くお礼申し上げます。ありがとうございました。

注

1. 1947年より開催されている広告賞。(株)電通によって創設され、優れた広告作品の広告主を表彰している。
2. 米国 POP 広告協会日本支部として設立された、日本の POP 広告産業の中心となった業界団体。1969年11月14日、東京大手町の経団連会館ダイヤモンドホールにて会員会社52社が出席し、創立総会が開催された。協会の必要性は「効果的な POP 広告」(小林太三郎, 誠文堂新光社, 1966)の第15章でも語られており、POP 広告業界の発展に大いに貢献した。
3. 1990年3月に「社団法人日本 POP 広告協会」として発足した社団法人。2000年12月に「Japan Point of Purchase Promotion Institute Inc. (通称 JPP)」となり、2008年に現在の名称である「日本プロモーション・マーケティング協会」となる。日本の POP 広告業界の牽引役として、アワードや一般コンペティション、学生向けコンペティションの実施、若手担当者の教育、「プロモーション・マーケター」資格制度など、業界の発展に関する様々な活動を行っている。
4. 1971年より開催されている POP 広告のコンテスト。途中で何度か名称を変え、現在では「日本プロモーション・マーケティング協会展」として、POP 広告だけでなく広くプロモーション企画を表彰する広告賞となっている。
5. 対面販売が中心であった日本の小売業に、アメリカよりセルフ販売業態としてスーパーマーケットが登場した。日本のスーパーマーケット第一号は、1953年に東京青山に開店した紀伊国屋と言われている。その後、ダイエーやイトーヨーカドーなど大型の店舗が続々と登場し、セルフ販売の売り場が飛躍的に増加していく。
6. 販売員を介さずに、買い物客が自身で商品を選び、効率よく買い物が行えるようにした販売方法。
7. 日本の経営学者であり、広告研究の第一人者。商学博士。早稲田大学名誉教授。POP 広告協会日本支部設立に尽力し、1972年から1999年まで、POP AI-JAPAN SHOW の審査委員長を務める。著書である「効果的な POP 広告」は日本の POP 広告を始めて体系立てて解説した理論書である。
8. POP 広告のコンテスト。現在の「日本プロモーション・マーケティング協会展」。
9. 1920年に提唱された消費行動指標。消費者の購買決定プロセスを、「Attention (認知する)」「Interest (興味を持つ)」「Desire (欲求する)」「Memory (記憶する)」「Action (購入する)」の5つのステップに分解したものである。
10. 2003年に(株)電通によって提唱された、インターネット時代に即した消費行動指標。消費者の購買決定プロセスを「Attention (認知する)」「Interest (興味を持つ)」「Search (検索する)」「Action (購入する)」「Share (共有する)」の5つのステップに分解している。
11. 2011年に電通によって提唱された、SNSを介した消費行動指標。消費者の購買決定プロセスを「Sympathize (共感する)」「Identify (確認する)」「Participate (参加する)」「Share & Spread (共有・拡散する)」の4つのステップに分解している。
12. 目線の動きを捉えることが可能なカメラ。店内で買い物をを行う時などに、買い物客の目の動き

- を分析することで、何を見て買い物を行っているかなどの分析に使用する。
13. 視点の動きを追跡し、何を見ているのかを分析する手法。アイカメラやアイトラッカーと呼ばれる機器を用いて調査を行う。
 14. 2007年に電通によって提唱された、店頭での購買行動に注力した消費行動指標。店頭での購買決定プロセスを「Attention (気づき)」「Remind (思い起こし)」「Compare (比較)」「Action (購買)」「Satisfy (満足)」の5つのステップに分解している。

参考文献

- 小林太三郎『効果的なPOP広告』1966 誠文堂新光社
白髭武『POP広告の戦略』1966 税務経理協会
島田陽介『新POP広告111のキメ手』1977 [1970] 同文館
宮内享『船井流POP大全科』1994 実業之日本社
日本プロモーション・マーケティング協会『POPAL-JAPANからJPPへそして、JPMへの40年の歩み』2009 日本プロモーション・マーケティング協会
棚谷喬『POP広告 理論と実際』1984 [1982] 電通
猪股譲『強い西武のPOP戦略』1988 誠文堂新光社
商業界編集部『図解 チラシ・DM・POPのすべて』1977 誠文堂新光社
POP広告協会『日本POP広告作品年鑑』1971～1980年 日本POP広告協会
電通『広告電通賞30年誌』1978 電通
電通『広告電通賞年紀』1971, 1974, 1976, 1977, 1985, 1986 電通