

# POP 広告の素材の変化の検証と考察

向 坂 文 宏

キーワード：広告、プロモーション、デザイン、アートディレクション、POP、マーケティング

## 1 はじめに

本稿は、広告業界における店頭での代表的なコミュニケーション施策である POP (Point of Purchase Advertising) 広告のデザインの変化を客観的に把握するために、その素材の変化に着目し、考察したものである。POP 広告のデザインは、設置される時代背景により様々な構造や形状、工夫などが見られ、変化している。例えば、POP 広告の制作環境においてはマッキントッシュ・コンピューターと、イラストレーター<sup>1</sup>、フォトショップ<sup>2</sup>といったグラフィックデザインソフトの登場が、POP 広告におけるグラフィックデザインの表現の幅を劇的に広げた。また、DTP (Desk Top Publishing)<sup>3</sup>化が進んでからは、複雑な形状の入稿データの作成も可能となり、構造面での工夫の幅も広がった。さらにはデザイン設計に 3DCG ソフトを活用するようになった事で、迅速なデザイン作成や構造設計までもが行えるようになっている。

また、店頭環境の変化により、POP 広告の大きさや重さ、設置や配送に関する仕様まで影響を受けている。例えば 2000 年のパソコン売り場は、まだパソコンの世帯普及率が低かったため、新製品が出れば売れるという状況であった。そのため、売り場も広く確保され、POP 広告も大小様々なデザインが用意された。しかし今やパソコン売り場は、世帯普及率の向上とスマートフォンなどの代替商品の登場で売り上げは激減し、売り場は縮小されている。売り場の縮小に伴い POP 広告の種類もシンプルなデザインのものが数える程しかなかった。POP 広告のデザインの変化を把握することは、POP 広告の需要の変化や店頭環境の変化にも気づかせてくれるだろう。

しかし、POP 広告のデザインに関する研究は未熟であるといえる。本稿のテーマに合致する研究を論文検索サイト CiNii や、販促会議<sup>4</sup>などの専門誌のバックナンバー情報などを活用して探したが、見つけることができなかった。今回、POP 広告の素材の変化を調査するにあたり、一般社団法人日本プロモーション・マーケティング協会<sup>5</sup> (以下、JPM 協会) が主催する「日本プロモーション・マーケティング協会展」<sup>6</sup>の出品作品の

情報を元に行っているが、本資料を含め POP 広告の素材の変化を経年で追っている資料は存在しない。本稿で扱う調査結果は、あらかじめ判明していれば POP 広告のデザインを行う上で有益な基礎資料となるだろう。

## 2 広告業界における POP 広告について

### 2-1 本稿で扱う POP 広告

POP 広告とは「告知機能」や「販売機能」を持ち合わせた販売時点での広告の事である。商品を販売する店頭や店内において、商品の展示や商品特徴を端的に表現したメッセージを配置することで購買を促す働きをする。消費者の購買行動プロセスである AISAS（アイサス）<sup>7</sup>における A（アクション）<sup>8</sup>の行動時に影響を与える広告の手法であり、また販売促進活動における重要な施策として位置づけられている。近年では、マス広告やイベントなどで商品訴求を行いブランド認知させても、POP 広告を始めとした店内でのコミュニケーション施策が容易にブランドスイッチを促し、最終的なブランド選定に大きな影響力を持つと言われており<sup>9</sup>、特に重要視されている施策である。

POP 広告は主に「メーカーが自社商品をアピールするために企画・制作したもの（メーカー POP）」と「小売業が店内にて買い物がしやすいように企画・制作したもの（流通 POP）」の大きく二種類が存在する。前者は、メーカーが自社商品を売るために、商品を目立たせ、売り場を確保し、商品特徴やベネフィットを端的に表現したものである。後者は、小売業が来店客に対して、買い物のための導線や商品ごとのコーナーを分かりやすく指示し、商品ごとの特徴や違いを比較検討しやすくしたものである。特定の商品を守るための広告か、お店全体の売上のための広告かが大きな違いであるが、区別して語られることは少ない。広告業界における POP 広告といえばメーカー POP を指すことが多い。広告代理店や広告制作会社、印刷会社などへ制作を依頼される POP 広告の大部分がメーカーの広告予算によって制作される POP 広告だからである。一方で、小売業の POP 広告については、メーカーの POP 広告と同様に広告代理店などへ制作依頼されるものもあるが、各小売業や店舗が自作で作成されるものが多く見られる。例えば商店街のケーキ屋などが店の前へ手書きの看板などを出す、商品の解説を手書きのカードで掲示する、といったものだ。本稿では両者を区別し、広告業界が受注しているメーカー POP に絞って調査を行う。

### 2-2 POP 広告の歴史

日本における POP 広告の歴史については、その始まりや POP 広告市場がどのような経緯によって現代に至っているかを記録した資料が残っていない。POP 広告の老舗メーカーである株式会社凡美社（現ボンビ）は、1954 年に店舗展示器具メーカーとして創立され、真空成型の加工技術を用いて多くのディスプレイ用品を製造していた。同じく老舗メーカーである株式会社タナカヤ（現 TANAX）は創業こそ 1904 年であるものの、ディ

スプレイ用品へ本格進出したのは1972年であり、梱包用品を製造する傍らで段ボールを中心としたディスプレイ用品を製造していた。このように様々なメーカーが自社事業の中核となる素材や加工方法を活用してPOP広告は製造されていたことは確認できるのだが、それらをまとめ体系立てた資料は確認できなかった。

日本におけるPOP広告が一つの広告手法として認識されたのは、1969年に米国POP広告協会日本支部（後のJPM協会）が設立されてからである。当時、米国ではすでにPOP広告は広告手法の一つのジャンルとして確立しており、日本の様々なメーカーのデザイナーやプランナーがその手法や方法論を学ぶために米国の事例を学習していた。そして米国POP広告協会日本支部が中心となり、日本で唯一のPOP広告の展示会である現在の「日本プロモーション・マーケティング協会展」の第一回が開催されることになる。米国POP広告協会日本支部は、その後、社団法人日本ピー・オー・ピー広告協会（1990年）、JPM協会（2009年）と名称を変え、現代に至っている。

1971年より始まった「日本プロモーション・マーケティング協会展」は、現代に至る今でも日本で唯一のPOP広告の展示会でありコンペティションである。2017年度で第47回目を迎えるが、日本におけるPOP広告の歴史をひも解こうとする場合、この展示会の出品作品の記録を追うのが現時点で確認できる唯一の方法であった。しかし、この展示会の記録も確認した限り1997年から2015年までの19年間のものしか残っていない。つまりは、日本のPOP広告の歴史を振り返るには、「日本プロモーション・マーケティング協会展」の記録を調査するか、様々なメーカーの手掛けたPOP広告作品の記録の収集から始めなければならないのが現状であった。今回は現存する19年分の展示会の出品記録をまとめている。

### 2-3 POP 広告の市場規模

日本のPOP広告市場規模は、2016年度が1,951億円<sup>10</sup>である。日本の総広告費が6兆2,880億円<sup>11</sup>であり、総広告費の3.1%がPOP広告となっている。この市場規模は、2013年の1,953億円<sup>12</sup>からはほぼ横ばいである。

JPM協会によれば、POP広告を企画・制作している企業は、総合広告会社、広告制作／セールスプロモーション／マーケティング会社、印刷会社、ディスプレイ会社、加工会社、材料会社、その他、の7つの業種に分かれる。POP広告は、これらの企業が広告主より新商品やマーケティング戦略の情報を聞き、企画提案をし、採用されれば製造という運びとなる。JPM協会が発行する「第20回プロモーション活動の計画と管理に関する広告主実態調査」（2017年、p37）によれば、広告主がPOP広告の発注先へ求める業務内容として「クリエイティブ力」が最も高く、ここ数年続いている傾向である。POP広告を受注するために、企業はクリエイティブ力を高めるための投資を行い、より効果的なPOP広告の開発や受注競争を勝ち抜く新しいアイデアを求めて切磋琢磨している。しかし前述したように、そのアイデアのベースとなるべき過去の事例を体系化した資料や研究

は乏しい。本稿はこうした業界全体の成長や、実務を行う企業や担当者への参考となる資料ともなるはずである。

## 2-4 POP 広告のデザインに関する 3 つの要素

セールスプロモーション手法を体系化した「セールスプロモーション入門」（坂井田 稲之、宣伝会議、1995 年、p191）によれば、POP 広告を企画・制作・製造する方法論として大きく「製作計画」と「製作管理」に分けられるとしている。

「製作計画」は①各個別手法の基本的な狙いと対象者、実施規模の設定②各ツールの製作数量と予算の設定③基本的な製作仕様の設定④主要なメッセージ内容の設定、「製作管理」は⑤製作物の発注先の選定⑥製作過程と品質のチェック⑦見積管理⑧製作工程のスケジュール管理と、以上 8 つの要素としている。①に関してはマーケティング戦略と連動した要素、②以下は POP 広告におけるデザインの要素である。その中で④のメッセージ内容についてはビジュアル設計とコピーライティングによるグラフィックデザインの領域であり、他は構造設計、素材、加工、生産管理など複合的な立体デザインの領域である。POP 広告の要素を改めて整理すると、「マーケティング戦略要素」「グラフィックデザイン要素」「立体デザイン要素」の三つの要素の組み合わせとなる。POP 広告は、TVCM や雑誌広告、ポスターなどの広告と違い、実際の商品の展示や、店頭の状態に応じた構造設計、生産計画が必要なため、実施するまでに考慮すべき点が多い。

本稿にて調査する素材の変化は「立体デザイン要素」の変化に関係する内容となる。素材が決まることで、コスト、構造、生産工程などが決定してくるため、素材が変化をすれば POP 広告のデザインもおおのずと変化をせざるを得ない。素材に対するニーズの変化を見据えることで、POP 広告のデザインに対するアプローチ、必要なノウハウ、設備投資など、様々なことを考えることができるであろう。

## 3 調査・分析について

### 3-1 使用するデータについて

今回使用するデータは、「日本プロモーション・マーケティング協会展」へ出品された 1997 年～2015 年の 19 年分の出品作品情報のものである。この展示会は、POP 作品を出品する際に、申込用紙へ POP 広告のサイズ、素材、生産数量、単価、概要を書き込む。このデータは、毎年出品動向を把握するために使用されているが、単年ごとの使用にとどまり、経年での POP 広告の動向や変化の把握などは行われていない。今回、このデータを年度ごとに改めて集計することで経年による素材の変化を確認した。

出品は JPM 協会の会員会社に限られているが、凸版印刷株式会社や大日本印刷株式会社を始め主要な印刷会社、電通や博報堂などの主要広告会社とその傘下の企業、株式会社美工や株式会社ベストプロジェクトなどの主要 SP 会社<sup>13</sup>、ワヨー株式会社や東具株式会

社などのPOP部材メーカーなど、全164社が会員となっており、日本の主だったメーカーのPOP広告を手掛けている。日本で実施されている全てのPOP広告を網羅している訳ではないが、主要なメーカーのPOP広告を手掛けているため、POP広告の動向を探る上では十分に活用できるデータであると考ええる。

### 3-2 素材について

今回の素材の変化について、POP広告を製造するにあたり主だった素材である紙、段ボール、樹脂、金属、木、布、その他（液体や特殊な機器や素材を使用しているもの）、の7つの素材についての変化を追う。これらはJPM協会が展示会への出品申し込み時に定めている素材区分であるが、POP広告に使用される素材を的確に整理していると考えられ、今回はこの区分に準拠して分析を行った。

また素材が使用されている数値については、出品されたPOP広告の中で使用されている比率にて算出した。年度ごとに全体の出品点数が異なるため、使用されているPOP広告の数量ではなく出品数に占める割合を元に変化を把握した。年度ごとの出品点数によっては、作品一点あたりの素材の変化の割合が異なるが、全体の傾向を把握する上で問題は無いと考える。

それぞれの素材の概要は下記の通りである。

#### 紙

主にカード紙やボール紙、合紙である。他の素材と比べて原材料費が安価であり、加工も容易である。印刷が容易なため、広告の訴求面として使用される。しかし、耐久性に乏しく、長期間の使用や、重量のある商品などを陳列する構造物への使用には注意が必要である。

#### 段ボール

波状に成型した板紙の片面又は両面に板紙を貼り合わせたもの。主に梱包用の包装材料や、陳列什器などの構造物、カットアウトやスタンディといった大型の印刷物の素材として使用されている。

#### 樹脂

主にPVC（ポリ塩化ビニール）、PET（ポリエチレンテレフタレート）、アクリル樹脂、ABS（アクリロニトリルとブタジエン、スチレンの合成樹脂）など。商品の展示台や陳列什器などに使用される。見栄えの良い店頭POPのデザインが可能だが、原材料や加工などの生産コストがかかるため、比較的単価の高い化粧品や家電製品などの店頭POPの素材として使用されることが多い。

#### 金属

主に鉄が使用されている。陳列什器や大型の展示物などの構造物として使われることが多い。加工が難しく、塗装も必要となり、生産コストが高くなる。

## 木

陳列什器の素材として使用されることが多い。「反り」「ひび割れ」が起こるなど加工や生産管理が難しいが、店頭にて天然素材としての素材感を生かしたイメージ作りに活用されている。

## 布

主にテトロンポンジが使用されることが多い。のぼりやタペストリー、横断幕として使われる。

## その他

ガラスや成型製品で使用されるウレタン、液体など、店頭 POP 広告の素材として扱われることが少ないもの。原材料費や生産コストなどが割高となるため、特別な事情が無い限り使用されることは少ない素材群である。

### 3-3 商品カテゴリーについて

商品カテゴリーごとに使用されている素材の変化を確認した。商品カテゴリーによって POP 広告を展開する流通チャネルは異なる。流通チャネルの特性や、業界ごとに使用素材に対する独自のルールなどがある場合、その傾向を把握できるようにする。今回、11 の商品カテゴリーについての変化を確認した。この 11 の商品カテゴリーも、素材と同様に JPM 協会が定めている分類であるが、POP 広告が展開される流通チャネルの種類や POP 広告作品を見ても分類に違和感はなく、問題ないと考える。

各商品カテゴリーの概要は下記の通りである。

#### 薬品・医療雑貨

医薬品、体温計、ドリンク剤、殺虫剤など。主に薬局やドラッグストア、ホームセンターなどで扱われている商品カテゴリー。

#### トイレタリー

主にデンタル用品、石けん、洗剤、入浴剤、ヘアカラーヘアケア用品、養毛剤、ハンドクリーム、芳香剤など。日用品を扱う様々な流通チャネルにて扱われている商品カテゴリー。

#### 化粧品

主に香水、オーデコロン、リップクリーム、洗顔石けん、洗顔料、エナメルカラーなど。百貨店やドラッグストア、GMS（総合スーパー）などで扱われている商品カテゴリー。

#### オーディオビジュアル

主にテレビ、ブルーレイ、DVD、HDD レコーダー、オーディオ機器など。家電量販店で取り扱われている商品カテゴリー。

#### メガネ・時計・カメラ・装身具

主にビデオカメラ、スチールカメラ、デジタルカメラ、メガネ、時計など。家電量販店や百貨店、GMS などで取り扱われる商品カテゴリー。

#### 家庭用品・一般家電

主に洗濯機、冷蔵庫、エアコン、調理家電、家庭雑貨など。百貨店や家電量販店などで取り扱われる商品カテゴリー。

#### 食品・ノンアルコール飲料

主に食品、菓子、調味料、飲料など。スーパー、コンビニなどで取り扱われる商品カテゴリー。

#### アルコール飲料・たばこ

主にビール、ウイスキー、ワイン、たばこ、たばこ関連用品など。GMS やスーパーマーケット、コンビニなどで取り扱われる商品カテゴリー。

#### 事務機・通信機器・文具用品

主にパソコン、パソコン周辺機器、電話機、ペンなどの文具用品など。様々な流通チャネルにて取り扱われる商品カテゴリー。

#### 運輸・エネルギー・スポーツ・旅行

主に自動車、カーアクセサリ、自転車、輸送サービス、ガス、スポーツ用品など。カーディーラーやカーショップなどの専門業態で扱われる商品カテゴリー。

#### 出版・エンターテインメント・その他業種

主に書籍、医療、ペット関連、DIY、流通業の告知物など。書店や保険代理店、ペット用品店など、専門業態で扱われる商品カテゴリー。

### 3-4 調査データの収集について

調査データについては、「日本プロモーション・マーケティング協会展」を実施するごとにまとめられる作品年鑑である「日本 POP 広告作品年鑑」「JAPAN POP AWARDS ANNUAL」「日本プロモーション・マーケティング協会展 作品年鑑」をもとに作成した。現存する作品年鑑としては1997年から2015年までの19年間分を入手することができ、各年の出品データを確認した。本来であれば過去46回分の出品データを確認し、可能な限り長期間のデータの変化を追うべきだが、今回は確認できた情報が19年分だけであったことと、素材の変化からデザインの変化の要因を考察することを優先し、入手できた情報より検証する。1996年以前のPOP広告作品の情報やJPM協会以外のPOP広告作品を探索し、さらに深掘していくことは、今後の研究の課題としたい。

## 4 調査結果

### 4-1 全体的な素材の変化について

1997年のPOP広告に使用されている素材の比率としては、多い順に、紙(40.8%)、樹脂(33.3%)、金属(11.0%)、布(5.7%)、段ボール(4.0%)、木(3.3%)、その他(1.9%)であった。しかし、2015年の使用素材の比率は、紙(56.0%)、樹脂(17.0%)、段ボ-

ル (15.0%)、金属 (6.0%)、その他 (3.0%)、木 (1.0%)、布 (1.0%)、となっている。変化をまとめると次のようになる。

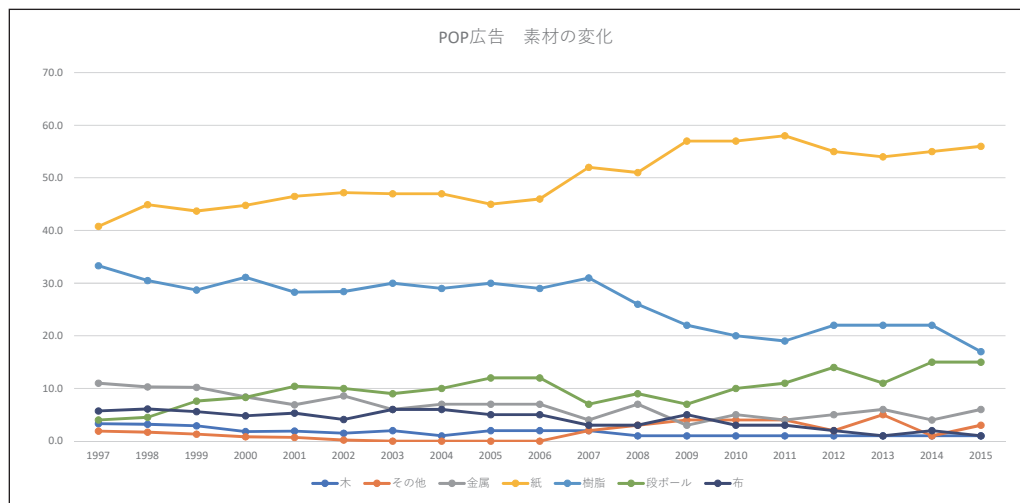
1. 紙の使用比率が最も高いのは変わらないが、数値は40.8%から56.0%と、大きく伸びている。
2. 樹脂の使用比率が33.3%から17.0%と減少した。
3. 段ボールの使用比率が4.0%から15.0%へと増加した。
4. 木、金属、布の使用比率もそれぞれ減少している。

紙、段ボールといった、切る、折る、などの比較的加工の容易であり安価な素材の使用比率が大きく伸び、樹脂や金属などの加工や品質管理が難しく原材料も比較的高価な素材が減少している。

比率の変化の兆しを感じられる年を見てみると、2006年～2009年の4年間にて、増加した素材は大きく比率を伸ばし、減少した素材は徐々に比率を下げている。紙は46.0% (2006年) から57.0% (2009年) と13ポイント増と大きく比率を増やした。樹脂は29.0%から22.0%へ7ポイント減少、金属は7.0%から3.0%へ、木は2.0%から1.0%へ、それぞれ減少した。段ボールは、1997年より徐々に比率を伸ばしており、4.0% (1997年) から12.0% (2006年) まで増加していたが、この4年間の間で7.0% (2009年) まで比率を落としており、他の素材とは異なった変化をしている。

表1：POP広告の素材の変化 (1997年～2015年)

年度	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
紙	40.8	44.9	43.7	44.8	46.5	47.2	47.0	47.0	45.0	46.0	52.0	51.0	57.0	57.0	58.0	55.0	54.0	55.0	56.0
段ボール	4.0	4.5	7.6	8.3	10.4	10.0	9.0	10.0	12.0	12.0	7.0	9.0	7.0	10.0	11.0	14.0	11.0	15.0	15.0
樹脂	33.3	30.5	28.7	31.1	28.3	28.4	30.0	29.0	30.0	29.0	31.0	26.0	22.0	20.0	19.0	22.0	22.0	22.0	17.0
金属	11.0	10.3	10.2	8.4	6.9	8.6	6.0	7.0	7.0	7.0	4.0	7.0	3.0	5.0	4.0	5.0	6.0	4.0	6.0
木	3.3	3.2	2.9	1.8	1.9	1.5	2.0	1.0	2.0	2.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
布	5.7	6.1	5.6	4.8	5.3	4.1	6.0	6.0	5.0	5.0	3.0	3.0	5.0	3.0	3.0	2.0	1.0	2.0	1.0
その他	1.9	1.7	1.3	0.8	0.7	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0	3.0	4.0	4.0	4.0	2.0	5.0	1.0	3.0





## 4-2 POP 広告の商品カテゴリーごとの素材の変化

POP 広告が活用されている商品カテゴリーごとに使用されている素材の変化を確認した。

### 4-2-1 商品カテゴリーごとの素材の変化

#### 薬品・医療雑貨

紙が 41.5% (1997 年) から 58.0% (2015 年) へと大きく比率を増やしている。段ボールも同様に 4.9% (1997 年) から 19% (2015 年) と増やしている。金属は 1997 年には使用されていなかったが、2015 年では 12% の使用が見られる。樹脂は 46.3% (1997 年) から 12% (2015 年) に減少している。その他の素材も増減しているものの、特徴的な数値は無い。

#### トイレタリー

紙が 42.6% (1997 年) から 57% (2015 年) と大きく比率を増やしている。段ボールは微増である。樹脂は 27.7% (1997 年) から 21% (2015 年) へと減少し、その他の素材も減少傾向である。紙が増加した以外の増減幅は少ない。

#### 化粧品

紙が 37.4% (1997 年) から 59% (2015 年) へ、段ボールも 4.8% (1997 年) から 18% (2015 年) と大きく比率を増やしている。樹脂は 44.6% (1997 年) から 18% (2015 年) へ、金属も 10.8% (1997 年) から 1% (2015 年) へと減少している。その他の素材はほとんど使用されていない。紙は 2007 年から 2009 年の二年間で 15% 増と大きく増加した。

#### オーディオビジュアル

金属が 16.2% (1997 年) から 56% (2015 年) と大きく増加している。紙は 53% (2009 年) をピークに、それ以後は減少傾向にあり、33% (2015 年) まで落ちている。段ボールが 1.4% (1997 年) から 11% (2015 年) へと増加している。

#### メガネ・時計・カメラ・装身具

紙が 27.8% (1997 年) から 47% (2015 年) へ、段ボールも 3.8% (1997 年) から 7% (2015 年) へ、樹脂も 31.6% (1997 年) から 40% (2015 年) へと増加している。金属が 24.1% (1997 年) から 7% (2015 年) へと大きく減少、木も 11.4% (1997 年) から 0% (2015 年) と減少している。布は出品されていない年も多い。

#### 家庭用品・一般家電

紙は 44.8% (1997 年) から 58% (2015 年) へ、段ボールは 3.1% (1997 年) から 15% (2015 年) へ増加。紙は 2009 年には 89% と大幅に増加している。樹脂は 30.2% (1997 年) から 19% (2015 年) へ、金属は 14.6% (1997 年) から 5% (2015 年) へと減少。その他の素材はあまり使用されていない。

### 食品・ノンアルコール飲料

紙は36.4%（1997年）から52%（2015年）へ、段ボールは12.1%（1997年）から23%（2015年）へ増加。段ボールは30%を超える年が2000年、2001年、2013年とあり、また2009年、2010年は10%台前半になるなど、年度ごとでの需要の変動が大きい。樹脂は31.8%（1997年）から14%（2015年）と減少している。その他の素材は金属が6%（2015年）木が1%（2015年）布が1%（2015年）と少ないながらも使用され続けている。

### アルコール飲料・たばこ

紙は50.8%（1997年）から61%（2015年）へ、段ボールは3.1%（1997年）から10%（2015年）へと増加している。樹脂は30.8%（1997年）から19%（2015年）へと減少している。金属も7.7%（1997年）から4%（2015年）と減少しているが、9.1%（1999年）、8%（2006年）、10%（2008年）と増加している年もある。木も9%（2006年）の年や全く使用されていない年（2004年、2008年、2010年から2014年）があり変動が大きい。布も使用された年やされなかった年があるが、いずれも0%から5%の間での増減であった。

### 事務機・通信機器・文具用品

紙は43.4%（1997年）から54%（2015年）へと増加している。2014年に69%と高い比率を出しているが、緩やかな増加傾向が見てとれる。段ボールは全く使用されていない年（1997年、1999年、2009年、2010年）や、11%（2012年）が使用されている年もあり、年による変動が大きい。樹脂は1997年から2010年まではそれぞれ44.3%、45%と横ばいの動向であったが、2011年より減少傾向となり2015年には24%となった。他の素材は2%以下の比率にて推移しており、あまり使用されていない。

### 運輸・エネルギー・スポーツ・旅行

紙は36.1%（1997年）から49%（2015年）へ、段ボールは3.3%（1997年）から10%（2015年）と増加している。段ボールは、2010年に19%まで比率を伸ばしているが、2011年以降は10%前後となっている。樹脂は34.4%（1997年）から20%（2015年）と減少しているものの、30%前後で推移してきている。金属は25%超の年（2001年）や1ケタ%の年（2009年、2010年、2014年）などがあり、変動が大きい。木や布はあまり使用されていない。

### 出版・エンターテインメント・その他業種

紙は43.7%（1997年）から62%（2015年）へ、段ボールは8.4%（1997年）から26%（2015年）と増加している。段ボールは2010年から20%を超えて増加傾向にある。樹脂は29.6%（1997年）から7%（2015年）に、金属は16.9%（1997年）から2%（2015年）と減少している。金属は使用されていない年（2012年）もあり、大きく比率を減らしている。木や布はあまり使用されておらず、両素材とも2014年、2015年は使用されていない。



## 4-2-2 商品カテゴリーの動向の確認

最後にPOP広告が活用されている商品カテゴリーの変化を確認した。商品カテゴリーごとの市場のニーズに連動してPOP広告の点数も変動している。新商品が多く登場し売り場が拡大するカテゴリーには多くのPOP広告が作成され、売り場が縮小されるカテゴリーのPOP広告は減少している。また、市場の伸びとは別に、POP広告の必要性が高まったカテゴリーには伸びが見られ、POP広告の必要性が低下したカテゴリーは下降しているとも考えられる。

商品カテゴリーごとの出品比率としては、1999年以前の出品点数データが確認できなかったため、2000年から2015年までの変化を確認した。

2000年の商品カテゴリーごとの出品比率は次の通りである。①化粧品（18%）、②アルコール飲料・たばこ（13.1%）、③出版・エンターテインメント・その他業種（11.9%）、④食品・ノンアルコール飲料（11.3%）、⑤事務機・通信機器・文具用品（10.7%）、⑥運輸・エネルギー・スポーツ・旅行（7.5%）、⑦家庭用品・一般家電（7.5%）、⑧薬品・医療雑貨（6.8%）、⑨トイレタリー（6%）、⑩オーディオビジュアル（3.6%）、⑪メガネ・時計・カメラ・装身具（3.6%）。

2015年度の出品比率は次のように変化した。①化粧品（23.8%）、②家庭用品・一般家電（13.1%）、③食品・ノンアルコール飲料（12.2%）、④アルコール飲料・たばこ（11.1%）、⑤トイレタリー（10.7%）、⑥運輸・エネルギー・スポーツ・旅行（7.6%）、⑦事務機・通信機器・文具用品（6.7%）、⑧出版・エンターテインメント・その他業種（6.2%）、⑨薬品・医療雑貨（4.7%）、⑩メガネ・時計・カメラ・装身具（2.7%）、⑪オーディオビジュアル（1.3%）。

2000年から2015年にかけて大きく増加した商品カテゴリーは、化粧品（18%から23.8%）、家庭用品・一般家電（7.5%から13.1%）、トイレタリー（6%から10.7%）であった。また大きく減少した商品カテゴリーは、出版・エンターテインメント・その他業種（11.9%から6.2%）、事務機・通信機器・文具用品（10.7%から6.7%）であった。

表3：商品カテゴリーごとの出品比率の変化

カテゴリー	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
薬品・医療雑貨				6.8	6.4	4.9	5.9	5.2	6.5	6.9	6	6	5	8	11	8	6	5	4.7
トイレタリー				6	7.4	4.2	8.8	10.2	7.1	5.5	9	10	11	9	14	10	13	14	10.7
化粧品				18	19.7	16.9	16.8	15.7	16.7	18.5	15	14	15	15	15	17	21	22	23.8
オーディオビジュアル				3.6	1.7	1.8	0.8	1.1	1.7	2.5	2	2	2	3	2	3	1	3	1.3
メガネ・時計・カメラ・装身具				3.6	2	3.4	2.5	4	2.7	2.3	2	2	3	2	2	2	1	2	2.7
家庭用品・一般家電				7.5	6.7	7.5	6	8.4	7.5	8.7	10	12	10	11	10	11	13	11	13.1
食品・ノンアルコール飲料				11.3	11	16.7	13.7	12.7	14	14.3	13	16	15	13	12	11	12	9	12.2
アルコール飲料・たばこ				13.1	17.8	13.9	12.7	11.1	16.6	14.1	18	14	15	14	15	17	11	12	11.1
事務機・通信機器・文具用品				10.7	8.2	7.7	8	6.6	9.3	5.3	7	7	6	6	6	5	7	7	6.7
運輸・エネルギー・スポーツ・旅行				7.5	8.5	10.2	10.8	9.8	8	9.9	5	6	8	13	7	10	8	11	7.6
出版・エンターテインメント・その他業種				11.9	10.5	12.8	14	15.3	10	12	13	11	10	4	6	6	7	4	6.2

## 5 考察

### 5-1 素材の変化の要因について

19年間でPOP広告の素材が大きく変化をしていることで、POP広告のデザインもまた変化をしてきていることを確認した。紙は、材料費や加工費などが安価であるというコストパフォーマンスの良さから今までも多くのPOP広告に使用されてきたが、その比率が増えていることが分かった。また、それに反比例するように、樹脂や金属の使用が半減している。この素材の変化の要因としては広告主によるコスト低減への要求があったことが推測できる。日本の広告費全体が大きく減少した2008年のリーマンショックを前後して紙や段ボール素材の比率が上がり、樹脂が下がっていることが確認できる。また展示会への出品点数も減り始めており、日本の経済動向がPOP広告の素材変更に大きく影響していたことは間違いないだろう。

表4：「日本プロモーション・マーケティング協会展」出品動向

年度	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
応募数	956	968	934	1031	984	929	839	856	871	942	1021	1014	945	789	743	808	734	652	628
広告主	249	272	252	251	261	266	223	219	203	224	221	241	242	243	217	205	222	202	200
出品会社	89	80	71	66	73	68	64	64	65	80	68	87	73	71	70	76	63	56	57

では、コストだけが素材変更の要因だろうか。確かに紙を使用する比率がはっきりと高まり始めたのはリーマンショックの時期からではあるが、増加傾向は2006年から見て取れる。それまで樹脂や金属を使用することで得られていた価値が紙でも代用できるようになったか、もしくは紙を代用することで下がる機能性以上にコストメリットが大きくなったか、何らかの要因があったのではないかと思われる。そこで、改めて紙と段ボール、樹脂と金属とのメリット、デメリットの違いを挙げてみる。

### 5-2 メリット、デメリットの比較

樹脂や金属を使用することのメリットとしては、POP広告全体へ品質の高さを感じさせる情緒的な雰囲気づくりが可能なことや、多くの商品を陳列することができる強度の高さ、長期間に亘り使用することができる耐久性の高さである。デメリットとしては、素材や加工、運搬などのコストが高いこと、生産まで時間がかかることである。紙や段ボールのメリットとデメリットは、素材や加工、運搬などのコストが低く、また生産も早い。しかし、見栄えが樹脂や金属と比較してどうしてもチープな雰囲気となってしまう、また耐久性が低いため短期間の使用にしか耐えられず、破損することで店頭より撤去されてしまう可能性が高い。見栄えの良さや機能性を高めれば全体のコストも高くなり、素材のコストを下げることで見栄えの良さや機能性を犠牲にしていくことが分かる。

### 5-3 POP 広告作品の比較

次に、当時のPOP 広告作品を確認する。素材の変化の差が大きい「化粧品」カテゴリのPOP 広告作品を、素材データの残っている中で最も古い1997年、紙の増加傾向が確認できる2006年、紙と段ボールで7割強を占めている2015年とで比較してみる。季節商品のカウンターディスプレイを例にとってみてみると、1997年は樹脂を積極的に使用しており、華やかな気品のある展示スペースづくりを行っている。紙や段ボールも使用されているが、折り曲げ加工を施すなど、全体的に見栄えを最優先としたデザインとなっている。2006年のカウンターディスプレイも同様に紙や樹脂を組み合わされているが、特殊な形状など生産効率の悪い加工などが抑えられており、シンプルなデザインとなっているのが分かる。しかし、決して高級感を損なっているわけではなく、化粧品としての品質をしっかり担保した見栄えである。2015年になると、樹脂素材が使用される頻度が下がり、全てを紙で製作されているものが増えている。紙製になったからと言って見栄えが悪くなっているのかという決してそのようなこともなく、グラフィックデザインの工夫と紙のパーツの組み合わせで、ボリュームのある迫力ある展示が行われている。ただし、耐久性においては先の2作品よりも格段に劣るであろう。

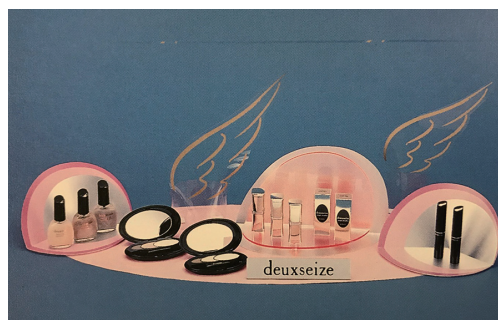


図1：1997年の化粧品のPOP 広告（コーセー）<sup>14</sup>



図2：2006年の化粧品のPOP 広告（コーセー）<sup>15</sup>



図3：2015年の化粧品のPOP広告（コーセー）<sup>16</sup>

#### 5-4 素材の変化の考察

素材の特徴から考えると、コストと見栄えはバーターであり、樹脂や鉄から紙へと素材を変更すれば高級感などは失われる傾向にある。改めて上記のPOP広告作品を比較すると、樹脂を使用しているPOP広告は見栄えも良く、高級なイメージを醸し出しているが、1997年と2006年の作品を比較すると形状がシンプルになった分、店頭におけるインパクトは下がる。しかし2015年の紙だけを使用した作品は、様々な形状、多くのパーツ、特殊印刷（ミラー素材<sup>17</sup>）を施すことで売り場のインパクトを高めることに成功している。ここに、コスト以外に素材の変化の要因が見られる。まず、安価な素材を使用することによる見栄えの低下を抑えるために多くのパーツを使用している。従来の売り場であれば、パーツ数の多い展示はPOP広告を設置するメーカー営業や販売員の手を煩わせるために好まれず、設置されない可能性が高かった。POP広告の店頭での設置率は平均30%であると言われていた中で確実な設置を考えると、複雑なパーツ構成は避けなければならない仕様であった。それが許されることで、紙を使用しても十分なインパクトを出せるようになったという事は、何らかの店頭での状況の変化があったのであろう。考えられる変化としては、POP広告が「告知機能」や「販売機能」だけではなく、VMD（Visual Merchandising）<sup>18</sup>の一環として演出的な役割が求められ始めたのではないかとこの事だ。2006年のPOP広告に見られるように、一時は機能性を重視したシンプルな仕様が求められていたが、今の店頭では機能性だけではなく装飾性も必要とされ、その結果としてのパーツ数の増加であり、紙という素材の選択となったのではないかと。もう一つ、紙でも高級感や存在感を出すことができる加工技術の進化も挙げられる。2015年のPOP広告で使用されているミラー素材は、紙の表面へ鏡のように光沢する加工を施したものである。紙でありながら金属のような質感を表現できるため、高級感を醸し出す場合に使用されてきた。しかし、生産コストが通常の紙の三倍ほどかかるため、簡単には採用されないものであったが、今では紙へミラー状のフィルムを貼ることで同等の表現を安価に行える加工方法が現れた。さらにはコンピューターの3Dソフトと連動したカッティングプロッター<sup>19</sup>が普及し、様々な制作会社へ導入されたため、複雑な形状の立体デザインが容易に行える

ようにもなった。過去にはあまり見ることが少なかった紙で曲面を表現した構造や、耐荷重の構造が必要な大型の販売什器を全て紙と段ボールで設計するなど、紙や段ボールを使用した表現手法は広がっており、これらの発達した加工技術も紙の使用が増加した要因になっているだろう。

以上のように、コストメリットの他に紙や段ボールが増えた要因として

- ・「告知機能」や「販売機能」だけでなく VMD の役割を求められ始めた
- ・紙の表面加工の手法が進化した
- ・紙の加工技術が進化した

と考えられ、今まで樹脂や金属を使用して高級感や見栄えの良さを表現してきた POP 広告は紙に置き換えられていったと考えられる。

一方で、それほど素材の比率が変化しないカテゴリーもある。「食品・ノンアルコール飲料」だ。1997年と2015年のPOP広告作品を比較してみても、それほど立体デザインなどに変化が見られない。制作されているPOP広告の種類も、定番棚<sup>20</sup>用、エンド<sup>21</sup>用、大陳<sup>22</sup>キット用と変わっておらず、売り方にも変化が乏しい。これは、売り方が変わる必要が無かったために、素材も変わらなかったと言えるのではないか。売り方に変化が無いために、POP広告にも変化の必要がなく、素材も大きく変化する必要がない。素材の変化の大きさは、POP広告の役割の変化の大きさと連動していると言えそうだ。

## 5-5 今後のPOP広告

素材が変化することで、POP広告のデザインも変化をする。紙や段ボールの素材の比率が上がることで、これからPOP広告のデザインを行うにあたり新たに必要となる知識や技術が増えると思われる。今後と考えられることとしては下記の項目が挙げられる。

### (1) 長期的なデザインと、短期的なデザイン

今まで樹脂や金属を使用していたPOP広告は、素材の耐久性や全体のコストから長期間の使用を前提にデザインをされたものである。そのため、店頭で設置された時に、売り場の邪魔にならない形状や、飽きのこない見栄えなどを求められる。しかし、紙や段ボール素材を使用するPOP広告は比較的短期間での使用と、限られた期間内で結果を出すために限定された訴求内容が告知される。紙や段ボール素材が増えるという事は、POP広告の役割を把握し、どのような結果を求められているかを理解した上で訴求内容をまとめる思考が求められると言える。

### (2) VMDの知識

今まではPOP広告は「告知機能」「販売機能」を軸にデザインされていたが、VMDにおけるPP(Point Presentation)<sup>23</sup>の役割を理解することが必要となる。店頭プロモーションの知識と同時に、店舗のディスプレイに対する知見も必要となる。

### (3) 構造に関する理解とスピード

生産スピードの向上も紙と段ボール素材のメリットである。POP広告の制作進行にあ



たり、カッティングプロッターの登場が試作制作のスピードを早めている。樹脂や金属の仕器の試作には1週間ほどの制作期間が必要であったが、紙や段ボールの仕器の場合、3時間ほどで完成させることも可能である。デザインを進めるにあたり、構造設計も含め納期短縮のニーズは高まるであろう。そのニーズに応えるには生産効率も考慮したデザインの実施が必要となる。デザイナーは今まで以上に実現可能性（フィジビリティ）を考慮したデザイン進行が求められる。

またPOP広告に携わる企業も、今後の事業計画として、上記の項目を踏まえたデザイナーの育成、採用、または設備投資などを実施していく必要があるとも言える。特に素材の変化の大きい「化粧品」「薬品・医療雑貨」「トイレタリー」業界のPOP広告を扱っている企業や担当者などは、変化に迅速に対応することが必要であろう。

逆に変化の少ない「食品・ノンアルコール飲料」などを扱う企業や担当者は、従来の考え方の延長線上でPOP広告の価値を高めることを考えていく必要がある。また、「出版・エンターテインメント・その他業種」「事務機・通信機器・文具用品」はカテゴリー自体のPOP広告が減少傾向にあるため、今後はPOP広告以外の施策立案にも力を入れていく必要があるようだ。

POP広告のデザインは、根拠の乏しい提案を行っても効果的な施策は望めない。本稿の素材の変化の調査資料は今後の切り口を提示できると考える。いつの時代の広告も環境の変化に対応していくことが課題であるが、そのための具体的な施策の立案や、POP広告の事業の方向性を定める上でも、調査資料は役に立つであろう。

## 6 まとめ

POP広告の素材の変化を、「日本プロモーション・マーケティング協会展」の出品作品データより調査した。19年の間に、「紙」「段ボール」素材が大きく増加し、「樹脂」素材が大きく減少し、「鉄」「布」「木」も減少傾向であることが確認された。その背景には、コスト的要因、素材の加工技術、構造設計技術の向上が考えられ、またPOP広告の機能も「告知機能」「販売機能」の他に「VMDの役割」を求められるようになった。そのため、「紙」「段ボール」素材が「樹脂」「鉄」素材に変わって使用されるようになり、デザインにも大きな変化が見られるようになった。

素材の変化については商品カテゴリーごとにも差があり、特に変化が大きくみられたのは「化粧品」「薬品・医療雑貨」「トイレタリー」であり、変化の小さなカテゴリーは「食品・ノンアルコール飲料」であった。変化の大きな商品カテゴリーのPOP広告を企画・制作していく場合、「紙」「段ボール」素材の構造設計ノウハウの蓄積やカッティングプロッターの導入など、積極的な投資の必要性が考えられる。

今回、広告業界として検証がなされていなかったPOP広告の変化について、素材という切り口から客観的な数値データを抽出した。それにより、POP広告デザインの実務を

進めていく上で参考となる基礎資料がまとめられた。今後は、さらに過去のPOP広告のデータを探索、調査し、米国POP広告協会日本支部が設立されてから現在に至るまでの48年間の変化を追い、日本のPOP広告の歴史を明らかにしていきたいと思う。

## 〈謝辞〉

本稿の執筆にあたり、ご指導いただいた文教大学川合康夫先生、相模女子大学門屋博先生に深くお礼申し上げます。ありがとうございました。

## 参考文献

- 坂井田稲之『新版 統合プロモーション企画入門』2003[1996] 宣伝会議  
販促会議編集部編『デジタルで変わるセールスプロモーション基礎』2017 宣伝会議  
電通S.P.A.T. チーム編『買いたい空気をつくり方』2007 ダイヤモンド社  
『日本POP広告作品年鑑』1998～2000 社団法人日本POP広告協会  
『JAPAN POP AWARDS ANNUAL』2001～2008 社団法人日本POP広告協会  
『日本プロモーション・マーケティング協会展 作品年鑑』2009～2016 社団法人日本プロモーション・マーケティング協会  
『第20回プロモーション活動の計画と管理に関する広告主実態調査』2017 社団法人日本プロモーション・マーケティング協会  
株式会社マックス編『セールスデザイン』2010 宣伝会議ビジネスブックス  
深沢泰秀『繁盛店が必ずやっている商品陳列最強のルール』2012 ナツメ社

## 注

- 1 アドビシステムズ製のドロー系ソフトウェア。カタログやポスターのデザイン、ロゴマーク、その他の様々な印刷物のデザインに使用されている。フォトショップと併せて使用されることが多い。
- 2 アドビシステムズ製の画像編集ソフトウェア。画像加工やイラストの作成など、様々な画像作成に使用されている。イラストレーターと併せて使用されることが多い。
- 3 カatalogやポスターなどのグラフィックデザインや、雑誌、書籍のエディトリアルデザインを、パーソナルコンピューター上で行い、プリンター出力や入稿作業をすること。DTPが登場する以前は、印刷用の版を作成するために、文字の写植や図版の紙焼きを貼りつけてレイアウトした台紙を製版カメラで撮影し、印刷用フィルムを作成し、様々な職人が関わっていたが、DTPが登場してからは、それらの作業を一人のデザイナーが行えるようになった。
- 4 宣伝会議が発行するプロモーションの専門誌。1997年創刊、発行部数50,000部。
- 5 1969年11月に設立。プロモーション・マーケティング(売り場演出・購買特典計画・顧客コミュニケーション施策等、購買を直接的に動機付ける「計画と実行」の総合体系)に関する調査、研究、研修会、展示会の開催等を行っている。(日本プロモーション・マーケティング協会「目的・沿革」<http://jpm-inc.jp/about/about.php>)
- 6 POP広告のコンテスト。POP広告の表現力向上と、プロモーション業界の社会的認知を高めることを目的としている。1971年より毎年開催。2015年の出品点数は628点。広告主は200社。出品会社は57社。
- 7 マーケティングにおける消費者の各行動を英語の頭文字で表した用語。ある商品を、インターネットを活用し消費者が認知してから購買に至るプロセス「Attention(注意)」「Interest(興味)」

- 「Search(検索)」「Action(購買)」「Share(情報共有)」から成り立つ。「AIDMA」の「Desire(欲求)」「Memory(記憶)」「Action(行動)」に代わり、eコマースに特徴的なプロセス「Search(検索)」「Action(購買)」「Share(情報共有)」を示している。株式会社電通の登録商標。(マクロミル「マーケティングリサーチ用語集」 [https://www.macromill.com/research\\_words/r001.html](https://www.macromill.com/research_words/r001.html))
- 8 商品の良し悪しとは別に、購入の背中を後押しする購買喚起施策。インセンティブ、プレッシャー、誘導、の三つの施策があるとされている。
  - 9 電通「ARCAS VALCON 調査 店頭買い率 消費財」2011年のデータによれば、63%の買い物客がブランド決定の場を店頭であるとしており、特に「ガム・チョコレート」カテゴリーは82.9%もの買い物客が店頭で購入する商品を決めたと回答している。
  - 10 電通「日本の広告費」2016年、プロモーションメディア、POP [http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad\\_cost/2016/media4.html](http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2016/media4.html)
  - 11 電通「日本の広告費」2016年、総広告費 [http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad\\_cost/2016/](http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2016/)
  - 12 電通「日本の広告費」2013年、プロモーションメディア、POP [http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad\\_cost/2013/media5.html](http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2013/media5.html)
  - 13 セールスプロモーションの企画、制作、実施を専門に行う企業。
  - 14 社団法人日本POP広告協会『日本POP広告作品年鑑』1998、社団法人日本POP広告協会 P.54、62
  - 15 社団法人日本POP広告協会『JAPAN POP AWARDS ANNUAL』2006、社団法人日本POP広告協会 P.42、49
  - 16 社団法人日本プロモーション・マーケティング協会『日本プロモーション・マーケティング協会展 作品年鑑』2016、社団法人日本プロモーション・マーケティング協会 P.47
  - 17 紙の表面へアルミ蒸着フィルムやホログラムフィルムを蒸着させ、金属のような光沢感を表現している用紙
  - 18 ビジュアルマーチャンダイジングとは文字どおりマーチャンダイジングの視覚化である。それは企業の独自性を表わし、他企業との差異化をもたらすために、流通の場で商品をはじめすべての視覚的要素を演出し管理する活動である。この活動の基礎になるものがマーチャンダイジングであり、それは企業理念に基づいて決定される。(日本ビジュアルマーチャンダイジング協会「ビジュアルマーチャンダイジングの提議」 <http://www.javma.com/about/vmd.html>)
  - 19 デザインした図柄に沿って用紙を切り取ることができる出力機。
  - 20 店舗の中で、商品を陳列する場所が決まっている棚。
  - 21 背中合わせに並べられた陳列棚の列の端へ、通路へ向かって置かれた棚。コーナーの入り口となっており、商品が最も目に付きやすい場所とされている。
  - 22 店頭のエンドスペースや、特別に作られたスペースへ、大量に商品を陳列する手法。
  - 23 各商品カテゴリーに置かれるディスプレイ。商品カテゴリーを代表する商品を陳列したり、商品カテゴリーの季節ニーズなどを表現する陳列を行う。

\* WEBからの引用については、2017年11月1日アクセス。