

POP 広告における体験型商品訴求の変化

向 坂 文 宏

キーワード：広告、プロモーション、デザイン、POP、体験型

1 はじめに

近年、買い物の方法が大きく変化している。インターネットによる通信販売（以降、インターネット通販）が身近な存在となり、自宅にしながら買い物を行える環境が進化しているためである。電子商取引に関する市場調査（経済産業省 2019）¹によると、2018年のECによる市場規模は約18.0兆円であり、物販系分野の市場においては全体の6.22%にまで伸びてきている。今や様々なメーカーが実店舗と並行してインターネット通販サイトを立ち上げており、今後も市場規模は拡大していくことが予想されている。

一方で、実店舗による買い物市場も堅調である。浮き沈みはあるが、2017年の小売業販売額は、百貨店で前年比▲0.7%と減少しているものの、スーパー、ドラッグストア、コンビニエンスストア、家電量販店と、主だった業態ではプラスとなっている²。

インターネット通販が登場し、その発展の可能性が顕在化してくると、実店舗は大きく減少し、消滅するのではないかという論説を耳にすることもあった。しかし現状を見てみると、インターネット通販も実店舗も共に堅調である。この状況は、OMO³（Online Merges with Offline）の考え方にも当てはまる。インターネット環境の進化は、インターネット通販という新しい買い物方法を一般化したと同時に、実店舗での買い物の利便性も大きく高めたと言えよう。

また、実店舗を利用する顧客の購買行動も大きく変化してきた。商品情報を認知してから購買に至るまでの間に、多くの場合、商品のWEBサイトやSNSでの口コミ情報など、インターネットでの商品情報の検索が行われている。化粧品と服のカテゴリーにおいては、買い物前の情報源として挙げられているのが、店頭が32%、Webサイトが43%、SNSが12%という比率である⁴。こうした買い物の動向は、改めてAISAS⁵やZMOT⁶の示すインターネットが普及した時代の購買行動を認識させる。

では、POP広告はこうした状況の中で何らかの変化を遂げているのであろうか。POP広告は買い物客の購買行動に合わせてデザインされる広告手法である。実店舗での買い物の方法の変化に伴い、POP広告もそれに合わせて変容をしているはずである。

本研究は、買い物方法が多様化した現代におけるPOP広告のデザインの現状を把握し、

今後の可能性を明らかにすることを目的としている。POP 広告に対する研究を深めるだけでなく、実務における POP 広告の企画の基礎資料として将来の POP 広告の可能性を考える一助としたい。

2 POP 広告の変化の仮説

最初の考察として、事例「消費者行動の進化：ウェブルーミングとショールーミング」(Alice Chen,2016)⁷によれば、買い物をする場所として実店舗を選択している人は、「送料を払いたくない (47%)」「製品が配達されるのを待ちたくない (23%)」「購入する前に店に行って商品に触れて感じることを好む (46%)」「必要に応じてアイテムをストアに返品できるオプションが好き (37%)」であるという。また、実店舗で買い物の理由を集計したアンケート調査 (CHIGAKO,2017)⁸によれば「実店舗で購入する前に見たり、触れたり、試したりできるから (23%)」「すぐに商品が手に入るから (23%)」「オンラインショップで購入する前に見たり、触れたり、試したりしたいから (21%)」であった。

つまり、通信販売ではなく実店舗を活用する理由としては、その場に商品が存在していることで、手に取って大きさや重さ、使用感などを確認することができること、また購入の際にはその場で入手が可能であり、返品も行えることが上げられている。様々な買い物手法が存在する現在において、買い物客が実店舗を利用する最大の理由は、直接、商品に触れられることである。ゆえに、POP 広告もこうした購買行動に対応し、いかに商品の確認がスムーズに出来るかを思考した施策が増えるはずである。

更に、2008年のリーマンショック以降、多くの POP 広告がマス広告のキービジュアルやメッセージをレイアウト変更しただけのデザインから、買い物客のふるまいからヒントを得た店頭ならではの表現へと変化していったように、現在においては商品の体験を誘発する表現や手法が増えているのではないだろうか。

本研究で、POP 広告ならではの商品体験型訴求の現状やその増減、手法の変化を通して、現在の POP 広告の姿を明らかにする。

3 本研究の体験型商品訴求の手法

筆者の考察では、ひと言で「商品体験型の訴求」と表現しても、「体験する」という意味は幅広いと理解している。例えば、自由に触れられる商品が展示されていれば、手に取って確認が行える体験型訴求であるだろうし、商品に触れなくとも「香りのテスター」や「触感の再現ツール」など、五感で特徴を体験することができる訴求も体験型訴求であると考えられる。またテレビ CM や WEB 広告などでは表現できない、立体造形や光や音のギミックなどを使用した空間全体で商品の世界観を表現することも体験型の訴求と言えそうだ。

今回、2009年と2018年に発表されたPOP広告の1,069点の作品を検証し、体験型商品訴求であると考えられる手法を30に分類(表1)した。内訳としては「展示商品に直接触れられて確かめられる(6手法)」「展示商品に直接触れなくても確かめられる(8手法)」「POP広告ならではの表現手法(16手法)」である。これにより、前者の2手法は、商品体験をどのように実施するかを考えられた施策、後者の1手法は、他の媒体では表現できない、五感を使って体感するPOP広告ならではの施策であると分析できる。また、これらの項目は限られた事例より導き出したものであるため、必ずしも世の中全ての体験型商品訴求を網羅しているものではない。しかし本研究におけるPOP広告の現状を確認するにあたっては、その傾向がつかめる項目であると考えられる。30の体験型商品訴求の手法は下記の通りである。

表1：体験型商品訴求の30の手法

商品に直接触れて確かめられる	実商品展示	実商品の展示。実商品に触れて使い心地などを確認することができる施策。
	使用感(商品試供)	本物の商品を使用し、効果・効用などを試せる施策。
	デモンストレーション	実際に商品を使用して、商品機能を確認できる施策。スチーム掃除機などは水を大量に使用できる場所づくりなどが必要。
	モック展示	実商品の代わりとなるダミーを展示。大きさや重さなどを確認することが出来る施策。
	世界観の演出	商品のブランドイメージを体感できる展示。
	シチュエーションの再現	商品を使う場所や、商品が設置される場所を再現し、実際の使用感を体験できる展示。
商品に直接触れずに確かめられる	香り	商品の香りを確認できる施策。
	味覚	商品の味を確認できる施策。
	触感	商品の触り心地などを確認できる施策。
	鏡などによる自己での確認	買い物客自身で、自分自身の姿を確認できる施策。
	特徴機能	部品や成分などを用いて最も特徴的な機能を表現し訴求する施策。構造模型などを使用した表現も含まれる。
	機能説明	部品や成分などを用いて主だった機能を全て表現し訴求する施策。構造模型などを使用した表現も含まれる。
	疑似商品体験	実際の商品を使用せずとも、何らかの手法によって商品の使用体験が行える施策。
カウンセリング販売／使い方提案	販売員に代わって商品選びを誘導してくれる施策。	
店頭POP広告ならではの手法	大型サイネージ	大型モニターを使用した訴求。
	小型サイネージ	小旗モニターを使用した訴求。
	電子ペーパー	電子ペーパーを使用した訴求。
	ホログラム	ホログラムを使用した訴求。
	プロジェクションマッピング	店頭にてプロジェクションマッピングを行っている展示。
	半透過サイネージ	店頭にて半透過サイネージを使用し訴求している展示。
	電飾	光を使用した展示。
	ムービング	ムービングを使用した展示。
	音POP	音声を使用した展示。
	参加型	買い物客が参加することで、客観的な意見が得られる施策。
	めくり表現	買い物客が自ら店頭POPをめくる、開くなどの行為が必要な施策。
	撮影スポット	店内にて撮影可能な、SNSへの拡散を意識した展示。
	ゲーム性	ルーレットのような、何らかのゲーム性を伴ったギミックを持たせた展示。
	ポップアップ／ペーパークラフト	飛び出す絵本のような、立体的な表現による訴求。
	疑似サンプル	食品サンプルのように、本物と同様の見栄えで作られた造作物。
	3D	レンチキュラーを使用した3D表現による訴求。

<商品に直接触れられて確かめられる手法>

商品に触れられる展示／商品を試せられる展示／デモンストレーション／モック展示／世界観の演出／シチュエーションの再現

<商品に直接触れなくても確かめられる手法>

香り／味覚／触感／自己での確認／部品などの実物やモデルを用いた特徴訴求／部品などの実物やモデルを用いた全体機能訴求／疑似商品体験／販売員の接客の代行としてのカウンセリング訴求

<POP 広告ならではの手法>

大型サイネージ／小型サイネージ／電子ペーパー／ホログラム／プロジェクションマッピング／半透過サイネージ／電飾／ムービング／音POP／参加型施策／めくり表現／撮影スポット／ゲーム性／ポップアップ、ペーパークラフト表現／疑似サンプル／3D印刷

ここで言える事として30の項目は、一つのPOP 広告に対して複数の項目が当てはまる場合もある。まずは、これらの項目を元にどのような体験型商品訴求の手法が存在しているのかを確認することで傾向を把握する。

4 調査方法

本論の執筆に際して、POP 広告の変化を確認するため、(社)日本プロモーション・マーケティング協会⁹主催のJPM POP クリエイティブ・アワード¹⁰の出品記録を元に、デザインや形状、訴求内容を調査した。

JPM POP クリエイティブ・アワードは、1970年より行われている日本国内で唯一のPOP 広告の展示会であり、今年で50回を迎える。この展示会での出品作品をまとめた図録は、日本国内のPOP 広告の訴求内容やデザインの変化を経年で確認できる唯一の資料でもある。

筆者の調査対象期間は2009年～2018年の10年間とした。2009年はリーマンショックの翌年であり、日本の広告・プロモーション業界も大きな影響を受けた年である。店頭施策にこそ売り上げ拡大の機会があるとされ、マーケティング予算がTVCMなどのマス広告から店頭プロモーション施策へシフトされた。当時の店頭施策は、現在とは全く異なる状況であり、現在のPOP 広告へ至った道筋を確認するには始まりの年として適している。

また、当時の実店舗は、明らかに買い物が行われる場所であったが、現在はインターネット通販などの様々な買い物方法の中の一手段でしかない。この10年でのPOP 広告の変化は、現状に至った経緯や将来の可能性を推察するヒントを与えてくれると考える。

調査は、各年度に30の体験型商品訴求の手法がどのように実施されていたのかを商品のカテゴリーごとに確認し、時系列に並べ比較した。商品カテゴリーは、2018年のJPM POP クリエイティブ・アワードのカテゴリーに順じ、15種類のカテゴリーにて確認を行った。15種類のカテゴリーは以下の通りである。

薬品・医療雑貨／トイレタリー／化粧品・カウンター（販売・陳列）／化粧品・カウンター（告知・演出）／化粧品・フロア／オーディオ・AV機器・通信・事務機器・カメラ／文具・ファッション小物・メガネ・時計／家庭用品／生活家電／食品／飲料／アルコール飲料／たばこ／運輸・エネルギー・スポーツ・旅行／出版・エンタテインメント・金融・その他

これらのカテゴリーは年度によって異なっていることもあるが、2018年のカテゴリーを基準として各年度の作品を再整理し確認を行っている。

5 調査結果

次に調査のまとめとして、年度ごとに15の商品カテゴリーにて体験型商品訴求の手法が採用されているかどうかを確認した。そして、採用されている場合にプロットしていくための一覧表を作成し（表2）、そのプロット数を比較してみた。

表2：2018年のPOP広告の体験型商品訴求の状況

2018年度			薬品・医療雑貨	トイレタリー	化粧品・カウンター (販売・陳列)	化粧品・カウンター (告知・演出)	化粧品・フロア	オーディオ・AV機器・ 通信・事務機器・カメラ	文具・ファッション小物・ メガネ・時計	家庭用品	生活家電	食品	飲料	アルコール飲料	たばこ	スポーツ・旅行・ エネルギー	出版・エンタテインメ ント・金融・その他	
商品に直接 触れて確か められる	商品展示	実商品展示	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
		使用感（商品試供）		●	●	●		●	●	●								●
		デモンストレーション										●						●
		モック展示	●			●		●				●	●			●	●	
		世界観の演出	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
商品に直接 触れずに確 かめられる	五感への訴求	シチュエーションの再現					●						●			●		
		香り		●	●	●			●	●				●				
		味覚																
		触感		●													●	
		鏡などによる自己での確認			●	●	●											
		特徴機能							●			●						●
	機能説明							●	●									
疑似商品体験							●	●			●					●		
販売員の接客の代行	カウンセリング販売／使い方提案	●	●	●		●	●			●	●							
店頭POP 広告ならで はの手法	ギミック	大型サイネージ			●		●	●	●		●	●		●		●		
		小型サイネージ		●	●	●	●	●			●	●	●	●	●		●	
		電子ペーパー																
		ホログラム																
		プロジェクトンマッピング		●									●					●
		半透過サイネージ							●									
		電飾	●	●		●	●					●			●	●	●	
		ムービング										●						●
		音POP											●					
		参加型																●
		めくり表現	●							●					●	●	●	
		撮影スポット											●				●	●
		ゲーム性											●	●				
		ポップアップ／ペーパークラフト		●					●				●	●		●	●	
疑似サンプル											●							
3D																		

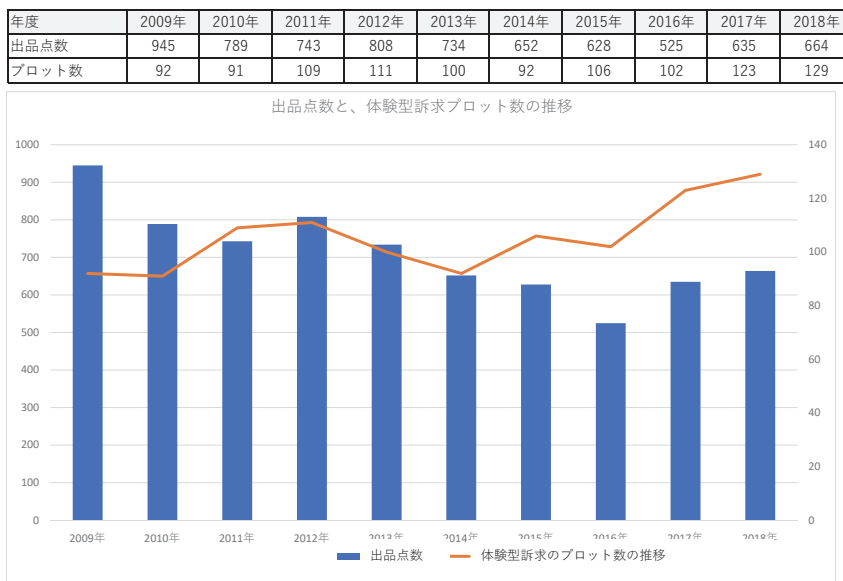
今回の調査では、体験型商品訴求を行っている個別のPOP広告の作品数ではなく、カテゴリごとでの実施状況を確認することで、全体の傾向を把握することを行っている。同一カテゴリ内で同じ手法の体験型商品訴求を行っている作品が複数確認されたとしても1プロットとしてカウントした。例えば、芳香剤や洗剤などが含まれるトイレタリーカテゴリでは、現在ではほぼ全ての商品に「香りのテスター」が取り付けられているが、これを1(手法)としてカウントしている。POP広告の数でカウントすると商品数が多いカテゴリと少ないカテゴリでの差異が大きくなり、傾向が見えにくくなるためだ。

年度ごとの推移、カテゴリごとの推移、手法ごとの推移を確認し、以下の結果を得た。

5-1 POP 広告作品数と体験型訴求方法を採用したカテゴリ数の推移

以下の表では、今回の調査対象であるJPM POPクリエイティブ・アワードの出品傾向と、体験型訴求のプロット数の推移を確認した(表3)。

表3：出品数と、体験型訴求のプロット数の推移



これにより、リーマンショック後、POP広告の作品数は減少傾向にあるが、体験型訴求は上昇傾向にあるのが見て取れる。プロット数で比較をすると、2009年は92プロットに対して、2018年129プロットと、約140%増となっている。出品点数に対しての比率としては、2009年の9.7%に対して2018年は19.4%にまで増加している。

更にこの数字より、近年は明らかに体験型訴求が増加していることが分かる。そして、POP広告を実施する目的として、実店舗での買い物客に対して何らかの商品体験を行わせたいというメーカー側の意図も読み取れる。現在のPOP広告の傾向として、その場に

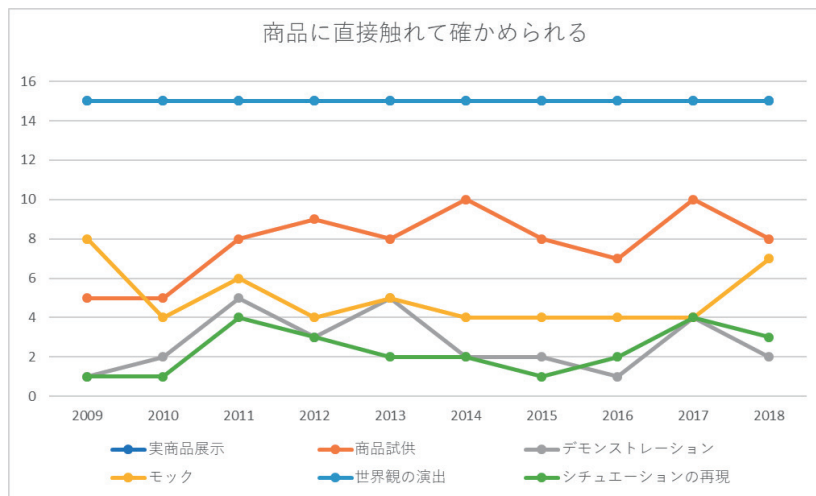
商品が存在しているという実店舗の最大のメリットを生かそうと変化していることが推測できる。

5-2 体験型商品訴求の手法の実施の確認

次に体験型商品訴求の30の手法が、どのようにPOP広告として採用されてきたのかを、採用していたカテゴリー数を元に確認した。

<商品に直接触れて確かめられる手法>

表4 商品に直接触れて確かめられる手法を実施していたカテゴリー数の推移



「商品に触れられる展示」「世界観の演出」

各年度において、全てのカテゴリーで行われている。グラフ上では、全年度で15カテゴリーでの実施となっているため直線となっている。

「使用感（商品試供）」

売り場で商品を試されるこの施策は従来より実施されているものであり、この10年間では増加傾向である。主にトイレタリーや化粧品など、直接肌に触れる商品の使用感を確認するための施策として実施され続けている。また家電や文具などでも試供品を展示して店頭で使い心地を確認できるようにしている。薬品・衣料品や家庭用品、飲料などでは訴求内容に応じてスポット的に行われている。

「デモンストレーション」

若干の減少傾向である。主に生活家電や運輸・エネルギー・スポーツ・旅行カテゴリーにて実施されている。商品の展示だけでは実感できない生活の中での使用感を、実際に店頭でも体験できるような仕組みを用意し、体験できるようにしている。大がかりな仕組み

が必要な施策でもある。近年ではトイレタリーやたばこ、出版・エンタテインメント・金融・その他カテゴリーでもスポット的に実施されている。

「モック展示」

横ばい傾向である。高額な商品や希少性のある商品の代わりにモックを展示し、大きさや重さなどを確認できるようにしているが、モックの製造にコストがかかる。薬品・医療雑貨、オーディオ・AV機器・通信・事務機器・カメラ、生活家電、たばこ、運輸・エネルギー・スポーツ・旅行カテゴリーでの継続的な使用が多い。近年では化粧品や食品、飲料などでもスポット的な使用が見られる。

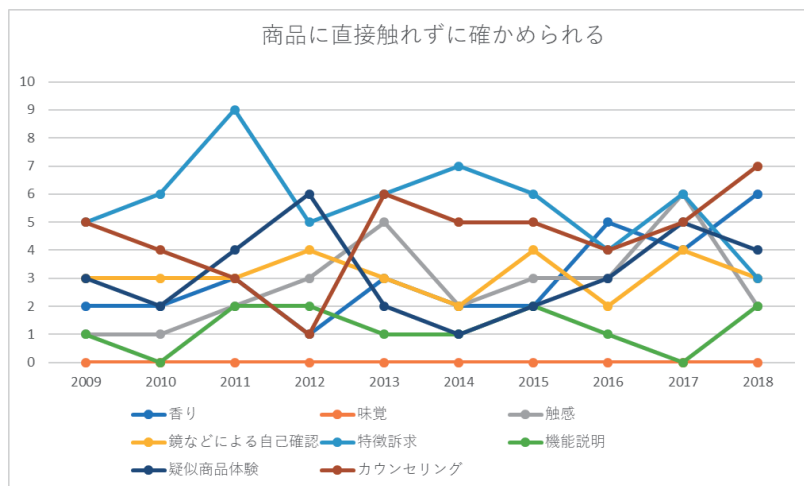
「シチュエーションの再現」

横ばい傾向である。主に家電製品を、生活空間を模したセットの中で展示するなどしている。近年では化粧品やアルコール飲料、運輸・エネルギー・スポーツ・旅行カテゴリーでの実施も見られる。

<商品に直接触れずに確かめられる>

商品に直接触れずに確かめられる手法の推移は（表5）の通りである。

表5：商品に直接触れずに確かめられる手法を実施していたカテゴリー数の推移



「香り」

増加傾向である。香りのテスターは、芳香剤や洗剤などのトイレタリーの定番手法となっているが、最近では香りを訴求するその他のカテゴリーでも使用されることが増えた。2013年には文房具とたばこにて、2017年には家庭用品や飲料でも登場している。香りが特徴の商品においては、香りのテスターが幅広く使用されてきている。

「味覚」

2009年～2018年のPOP広告作品の中に実施されている事例はなかった。

「触感」

増加傾向であったが、2018年は実施カテゴリーが大きく減少している。主にトイレタリーの紙おむつの肌触りや、運輸・エネルギー・スポーツ・旅行カテゴリーにおけるタイヤの質感などの訴求に利用されている。近年では、生活家電や化粧品においても実施されており、触れさせる施策は増えている。

「鏡などによる自己での確認」

横ばい傾向である。鏡を使用して自分の姿を自分で確認できる施策として、化粧品・カウンター（販売・陳列）、化粧品・フロアー、文具・ファッション小物・メガネ・時計、生活家電カテゴリーで実施されている。化粧品カテゴリー内においては、実施している作品数は増えている。

「部品などの実物やモデルを用いた特徴訴求」

減少傾向である。最も特徴的な機能を、商品を構成している部品や成分などを用いて表現している施策であり、幅広いカテゴリーにて実施されている。2009年より多くの事例を見ることができ、2018年ではオーディオ・AV機器・通信・事務機器・カメラ、生活家電、運輸・エネルギー・スポーツ・旅行の3つのカテゴリーのみでの実施となっている。

「部品などの実物やモデルを用いた全体機能訴求」

横ばい傾向である。商品を構成している部品や成分などを用いて、一つの機能だけでなく全ての機能を訴求している施策。2009年以降では、オーディオ・AV機器・通信・事務機器・カメラ、文具・ファッション小物・メガネ・時計、家庭用品、生活家電、運輸・エネルギー・スポーツ・旅行の5つのカテゴリーでの実施が確認できたが、カテゴリー内での実施作品数は少ない。2018年では二つのカテゴリーのみの実施となっている。

「疑似商品体験」

2014年まで減少しているが、2015年以降は増加傾向である。展示商品や稼働する商品などが無くても、商品体験を可能とする手法。カラーコンタクトを付けた姿をシミュレーションしたり、ネイルのカラーサンプルを自分の手に当てて簡単に肌との相性を確認するなど、様々な工夫が見られる手法でもある。最近では、AR¹¹やVR¹²を使用するなど、最新の技術を駆使して積極的に行われている。

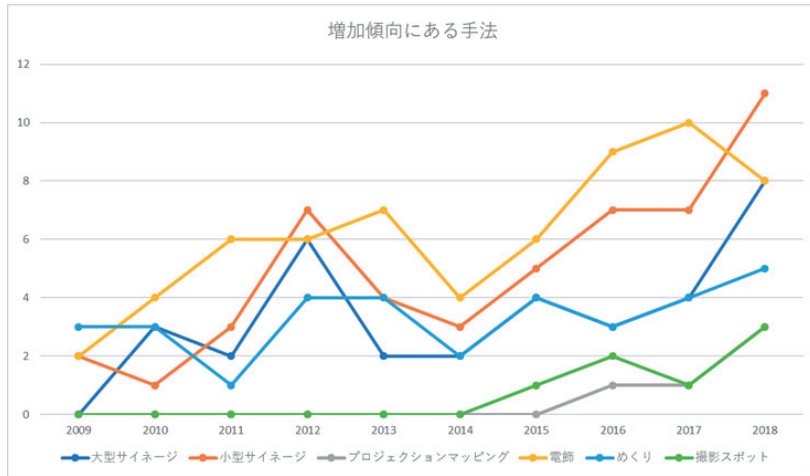
< POP 広告ならではの手法 >

POP広告ならではの手法については、増減の変化より3つの傾向が見られた。以下に記す。

1. 増加傾向にある手法

増加傾向にある手法の推移は（表6）の通りである。

表6：増加傾向にある手法の推移



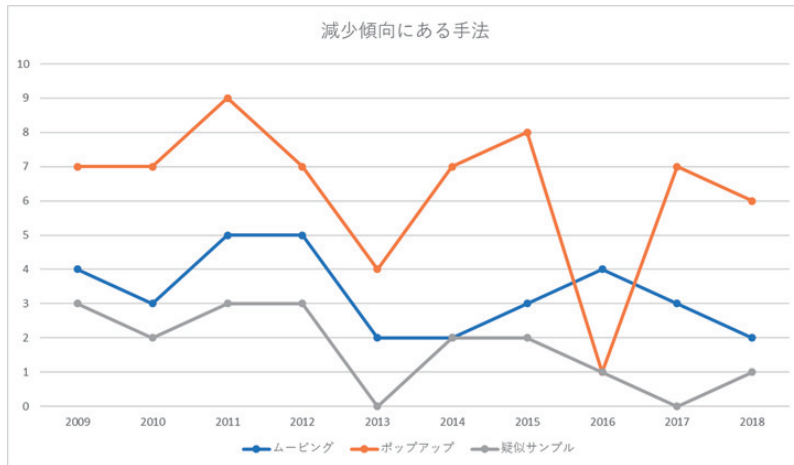
このグラフでは「大型サイネージ」「小型サイネージ」「電飾」「めくり表現」「撮影スポット」「プロジェクションマッピング」にて増加傾向であることを確認した。

更に「大型サイネージ」「小型サイネージ」は、サイネージの大量生産による導入コスト減が多きく影響していると考えられる（向坂,2018）。サイネージの音と映像による訴求は実売にも大きく影響しており、導入コストさえ解決されれば様々なカテゴリーでニーズがあると思われる。また、買い物客に手間をかけさせる「めくり表現」も増えている。買い物客自身に何らかの行為を期待する施策は、ほとんど触れられずに期待外れで終わることが多く、メーカー側も避ける傾向のある施策であるが、その一つである「めくり表現」が増えていることは興味深い数字である。また、「撮影スポット」は近年の購買行動の一つである SNS によるシェアを目的とした施策であり、時代を反映した傾向であると考えられる。「プロジェクションマッピング」については2016年にPOP広告として初めて店頭で登場し、以降、毎年何らかの商品で実施されている。

2. 減少傾向にある手法

減少傾向にある手法の推移は（表7）の通りである。

表7：減少傾向にある手法の推移

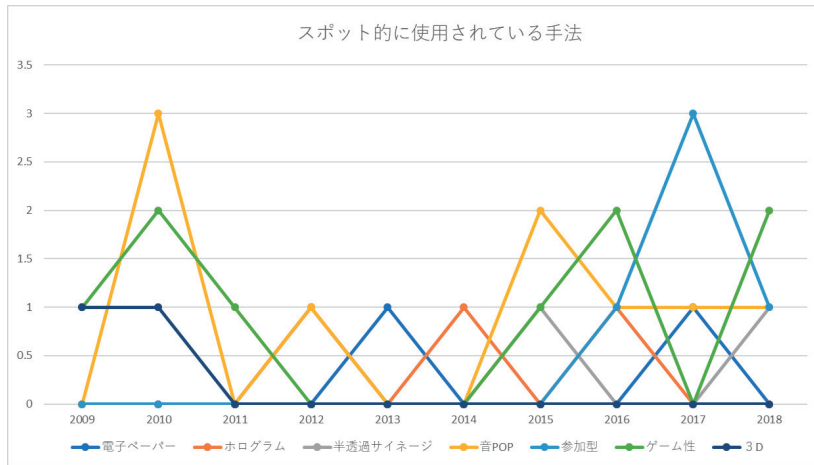


このグラフでは「ムービング」「ポップアップ」「疑似サンプル」が減少傾向であった。「ムービング」は日本のPOP広告の黎明期より存在しているギミックであり、売り場の様々な場所で見かけることができる。現在、採用しているカテゴリー数でみると多くななく、特定のカテゴリーでの使用が多いのかもしれない。「ポップアップ」はPOP広告ならではの立体造形による訴求である。この10年間で最も減少している2016年は、平面的な表現手法が多かったと感じている。「疑似サンプル」も食品では昔から使用されている手法である。近年では調理家電などの調理例にも疑似サンプルが登場しており、実施カテゴリーは増えている感覚であったが、採用カテゴリー数は非常に少ない。

3. スポット的に使用されている手法

スポット的に使用されている手法の推移は（表8）の通りである。

表8：スポット的に使用されている手法の推移

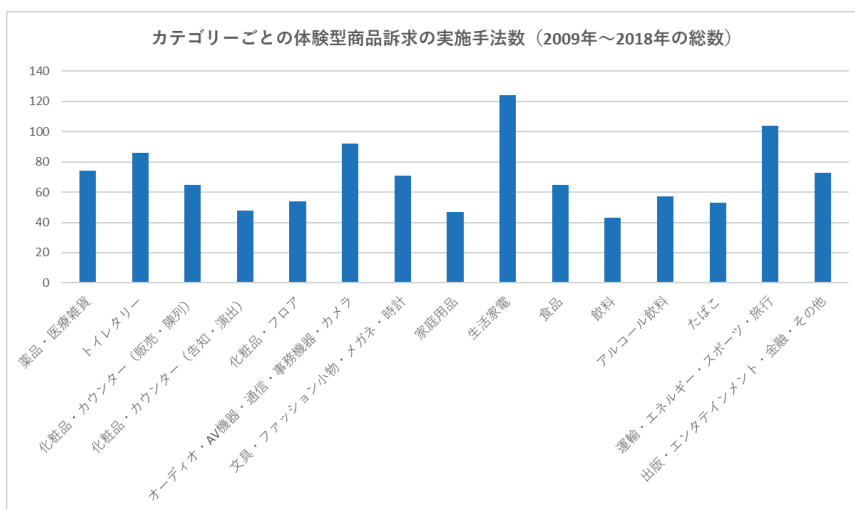


このグラフでは「電子ペーパー」や「ホログラム」など、特徴的な手法が目立つ。確かに使い方を明確にしなくては採用しにくい手法が多い。

5-3 カテゴリーによる体験型商品訴求の傾向

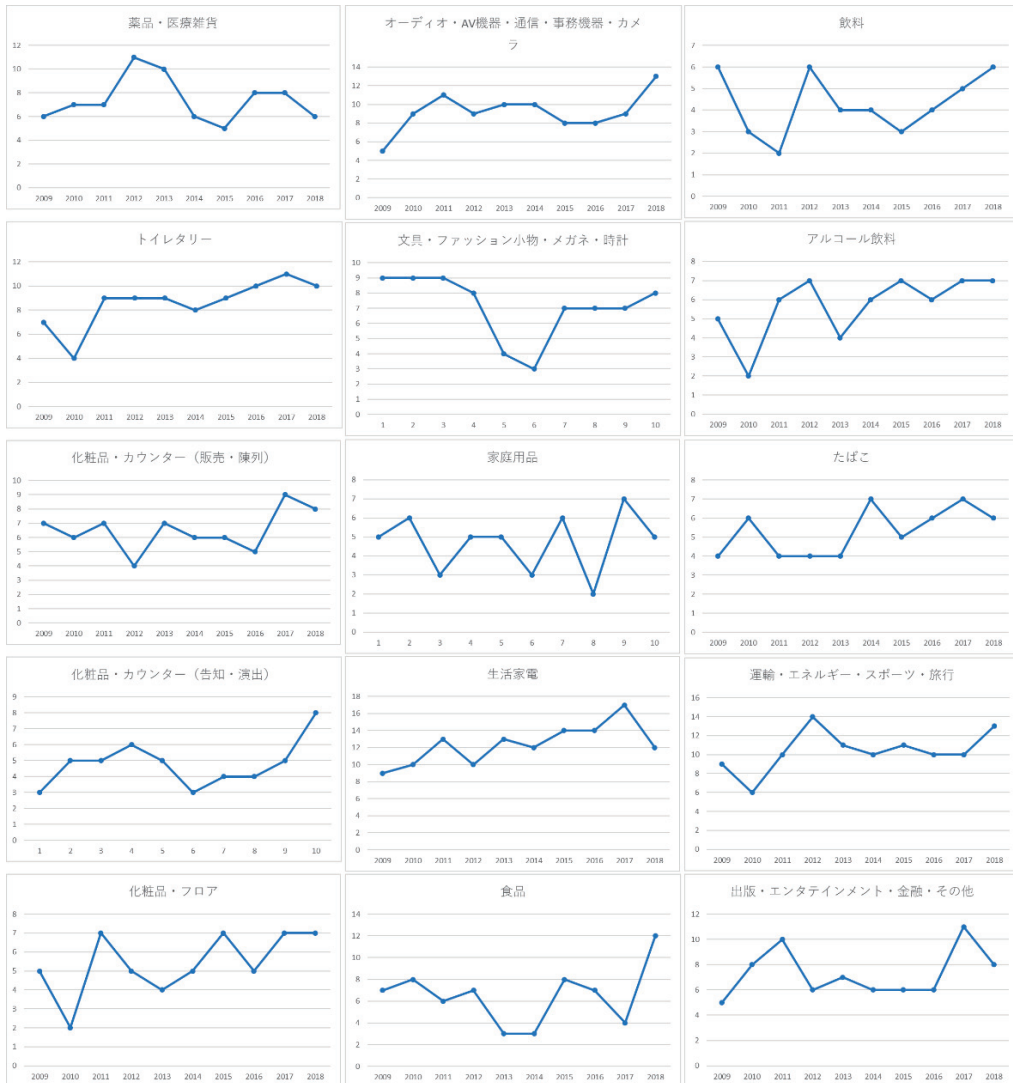
ここでは対象商品のカテゴリーごとに、どのような傾向があるのかを確認した。体験型商品訴求全体としては増加傾向にあるが、カテゴリーごとの傾向を確認すると、必ずしも単純な増加傾向ではなかった。まず、体験型商品訴求の実施手法数は（表9）のようであった。

表9：カテゴリーごとの体験型商品訴求の実施手法数（2009年～2018年の総数）



この分析によると最も体験型商品訴求を実施しているのは生活家電 (124プロット) であった。最も実施数が少ないカテゴリーは飲料 (43プロット) であった。各カテゴリーの増減の傾向は (表10) の通りである。

表10：各カテゴリーの体験型商品訴求の実施手法の変化 (2009年～2018年の変化)



これらのグラフから、必ずしも全てのカテゴリーが増加しているのではなく、この10年間の変化が少ないもの、減少傾向のものなどが見られる。各カテゴリーの傾向は以下の通りである。

「薬品・医療雑貨」

2003年、2004年と実施数が増加しているが、全体的には変化は少ない。商品展示、世界観の演出、電飾、カウンセリング販売は必要な施策として2009年よりほぼ全年にて実施されている。しかし、その他の体験型訴求に関してはスポット的な採用となっており、必ずしも必須な訴求方法ではない様子である。

「トイレタリー」

全体的に増加傾向である。香りと触感を伝える手法がほぼ定番となっている。新たな表現手法を積極的に取り入れようとしており、プロジェクションマッピングを使用した施策も行われている。そうした施策の考え方が全体に増加傾向となっている理由かと考えられる。

「化粧品・カウンター（販売・陳列）」

2016年までは横ばい傾向であったが、2017年、2018年の実施が大きく増加している。テスターを設置することが定番手法として実施されている。2018年はサイネージを活用し、より五感への訴求を強めている。

「化粧品・カウンター（告知・演出）」

2012年から2014年の間は減少しているが、それ以降は増加傾向であり、2018年に大幅増加している。ブランドイメージを訴求するために単品の商品を電飾などで演出して展示する施策が多い。商品は試供もできるため、世界観づくりと商品理解を同時に行っている。

「化粧品・フロア」

年度により増減はあるものの、傾向としては増加している。販売・陳列機能と、告知・演出機能を一緒にした展示を行っているため、世界観づくりと商品試供を同時に行う施策が多い。近年では鏡を設置し自己確認が行える施策が定番化している。

「オーディオ・AV機器・通信・事務機器・カメラ」

2009年と比較して緩やかに増加傾向にある。2018年に大きく増加している。商品展示や商品試供、サイネージなどの手法の活用、最新技術を使用した手法など、多くの体験型商品訴求を行っている。実際に使用してみなくては特徴やベネフィットが分からない商品が多いため、店頭での体験に特に力を入れているカテゴリーである。

「文具・ファッション小物・メガネ・時計」

2009年より多くの体験型商品訴求を実施している。2013年、2014年に大幅に減少しているもののその後は増加傾向である。しかし、2009年～2011年の水準までは戻せておらず、全体としては減少気味の印象である。文具などは使い心地を確認して購入する買い物客も多いため商品試供の場が常に用意されており、体験型商品訴求が必須のカテゴリーであると言える。サイネージも多用されている。

「家庭用品」

実施数の浮き沈みの激しいカテゴリーであるが、全体的にみると横ばい傾向である。低

単価商品が多いためか、商品展示以外には積極的に体験型商品訴求は行われていない。また、対象となる事例数が少ないカテゴリーでもある。

〔生活家電〕

最も多くの体験型商品訴求が行われている。商品展示だけでは使い勝手などが分かりにくいこともあり、様々な手法で使用感を体験させることを目的とした施策が多い。全体的に増加傾向であるが、2018年は減少している。

〔食品〕

2009年より徐々に減少しているが、2015年に増加し、2017年に再び減少している。2018年はサイネージやプロジェクションマッピング、撮影スポット等、12の手法が実施され、前年から大きく増加した。

〔飲料〕

最も体験型商品訴求が少ないカテゴリーである。要因としては商品が冷蔵スペースに陳列されることもあり、実施できる手法は限定されることが考えられる。しかし、2014年に大幅に実施が増え、それ以降は毎年増加している。

〔アルコール飲料〕

2010年に大きく減少しているものの、それ以降は増加傾向である。サイネージや電飾、ムービングなどを使用し、五感へ訴えかける訴求を多く行っている。ビールや発泡酒はマス広告への出稿も多いため売り場には連動を図る表現が数多く存在し、それらとの差別化やアテンション効果を図るために体験型商品訴求の手法を活用している。

〔たばこ〕

増加傾向である。告知上の様々な規制が存在するカテゴリーであるが、可能な範囲内での告知の工夫がみられる。コンビニエンスストア用の什器はポップアップ手法を活用し新鮮味を失わない表現を工夫しており、また電飾を活用しアテンション効果を高める施策を行っている。そうした工夫が増加の要因であると考えられる。

〔運輸・エネルギー・スポーツ・旅行〕

生活家電に次いで多くの体験型商品訴求を行っているカテゴリーである。年度ごとに実施されている手法はバラバラであるが、あらゆる手法を活用して商品の魅力を伝えようとしている。2017年にはプロジェクションマッピング、2018年には電子ペーパーと、新しい表現手法の採用にも積極的である。

〔出版・エンタテインメント・金融・その他〕

全体的には横ばいの印象である。店頭で中身を確認できないコンテンツ商品が多いため、その世界観をどのように伝えるかに注力している。今では映画のスタンディは参加型の手法として一般的になった。疑似商品体験やプロジェクションマッピングなどの新しい手法も積極的に取り込み、コンテンツの伝え方を試行錯誤している。

ここまでの考察からPOP広告の全体の傾向としては、体験型商品訴求は増加傾向であ

るものの、15 カテゴリーのうち、3 カテゴリーが横ばい、1 カテゴリーが減少傾向と、商品によって増減があることが伺える。カテゴリーごとに増減の要因を考察していくことで、今後のPOP広告の傾向などが見えてくるのではないかと考える。

6 考察

筆者の見解ではこの10年の間、体験型商品訴求は増加傾向にあるが、その手法や商品カテゴリーによって様々な変化が見られた。「商品に直接触れて確かめられる」手法は、商品試供は増加が見られたが、全体的に横ばい傾向であった。そして、これらの手法は、この10年に限らず以前よりもPOP広告の定番的な手法として実施されていた。「商品に直接触れずに確かめられる」手法は、香りや触感、疑似商品体験の増加が見られている。特に香りのテスターは今や香りのする様々な商品で見られる手法となっている。「POP広告ならではの手法」は、大型サイネージやプロジェクションマッピングなどの技術的な進歩が可能とした表現や、撮影スポットといった現在ならではの購買行動に対応したものは増加傾向にあったが、ムービングや疑似サンプルといった従来手法は減少傾向であった。また、まだまだ発展途上である電子ペーパーやホログラムの施策は、商品特徴と合致すればスポット的に使用されていた。

こうした傾向から、POP広告に求められる役割として、より商品体験を誘発される訴求があると考えられる。横ばい傾向の施策も、すでに以前より体験型商品訴求として採用されていたものであり、近年の新たな手法が組み合わさることで全体として増加傾向となっている。視点を変えると、従来の商品体験型訴求では表現できなかった商品特徴のために新たな手法が生み出され現在へ至っていると捉えられる。また減少傾向であったいくつかの手法は長い間実施されてきているものであるが、使用される商品や表現の幅が限定されており、そこへ新たな手法が登場することで採用の機会が奪われ減少したと考えられる。

更に分析し、商品カテゴリーごとの変化をみると、大半のカテゴリーが増加傾向であった。横ばい傾向である薬品・医療雑貨は、売り場スペースの狭さや薬事法で訴求できない表現なども多いため、体験型訴求が実施しにくい事情があると思われる。同じく横ばい傾向の家庭用品は年度による増減が激しく、その年に発売される商品によって大きく左右されている。

また、出版・エンタテインメント・金融・その他については、POP広告が定番化しており新しい施策が出ていなかったが、最近では撮影スポットとしての映画のスタンディが積極的に展開され、2017年、2018年と増加している。これらは横ばいとはいえ、プロジェクションマッピングやSNSへの拡散といった新しい手法を積極的に取り入れる面も見られ、定番手法からの脱却を図っている様子でもある。唯一減少気味であった文具・ファッション小物・メガネ・時計に関しては、もともと多くの商品体験型施策が行われて

いたが、2014年に大きく実施数が落ち込んでいることが影響をしている。2014年はPOP広告の事例が少なく、事例数が数値に影響をしてしまった。

つまり、どのカテゴリーの商品も体験型商品訴求の採用が増えており、これらの状況からも、やはりPOP広告には実店舗ならではの訴求や他の媒体では表現できない訴求が求められていることが想像できる。新たな技術を伴ったPOP広告の手法や機材などが登場しているが、それらが買い物客に受け入れられてマーケティング効果に貢献できるかどうか、しっかりと商品体験が行えるかどうかを鍵になりそうだ。今後のPOP広告をさらに効果的な施策として実施するには、体験型商品訴求の活用の仕方にかかっていると考える。

7 まとめ

ここまでの検証から、体験型商品訴求としてのPOP広告は増加傾向であると実証できた。

また、本研究は体験型商品訴求の手法を「展示商品に直接触れられて確かめられる(6手法)」「展示商品に直接触れて確かめられない(8手法)」「POP広告ならではの表現手法(16手法)」の30に分類し、それぞれの施策が15の商品カテゴリーにおいてどのように実施され変化してきたのかを、2009年～2018年の10年間に於いて確認した。

筆者の独自の分析による30の手法は、従来からあるものは現在に至るまで継続して使用されており、そこへ新しい技術を伴った手法が付加されることで、様々なカテゴリーにて実施の機会が増えていることも把握できた。また15のカテゴリーにおいては、11のカテゴリーで増加傾向、その他のカテゴリーでも直近では増加傾向であることが証明できた。

これらの結果より、POP広告にはインターネット通販など他チャンネルとは異なった、実店舗ならではの施策として体験型商品訴求へのニーズがあり、今後もそうしたニーズをしっかりと形にしていくことが重要であると結論づけた。

今回の研究では、体験型商品訴求の傾向を見るために、商品カテゴリー数にて調査したが、より実態を詳細に把握するためにはPOP広告の一つ一つを確認する必要がある。またPOP広告の経年変化を追う資料として、現在では日本プロモーション・マーケティング協会のJPM POPクリエイティブ・アワードへの出品記録以外に確認できるものが存在しておらず、出品作品数によっても数字が左右されてしまっている。POP広告の実態をより詳細に研究するにあたり、これらの状況の改善を今後の課題としていきたい。

今後も様々な体験型商品訴求が店頭で登場すると思われるが、今回の研究が実務における基礎資料として企画の一助となれば幸いである。

<謝辞>

本稿の執筆にあたり、貴重なPOP広告の資料を拝見させていただいた(社)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. 経済産業省『平成30年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）』2019, 経済産業省
3. 経済産業省『商業動態統計 年報』2019, 経済産業省
3. 3 Online Merges with Offline の略称。WEBの施策（オンライン）と実店舗などの施策（オフライン）の垣根がなくなり、融合した使われ方をしている状態を表した用語。
4. ポーラ文化研究所『女性の化粧行動・意識に関する実態調査2017』2017, ポーラ文化研究所
5. 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）
6. Googleが提唱しているマーケティング理論。Zero Moment of Truthの略称。買い物客は実店舗へ来店してから買うものを決定するのではなく、WEBやSNSで情報収集をし、来店前にはすでに買うものを決めていたという購買行動のことである。
7. Alice Chen『The Evolution of Consumer Behaviour: Webrooming v.s. Showrooming』2016, BUSINESS 2 COMMUNITY、<https://www.business2community.com/strategy/evolution-consumer-behaviour-webrooming-v-s-showrooming-01687948>
8. CHIGAKO『実店舗でショッピングする理由とは』2017, マイナビニュース、<https://news.mynavi.jp/article/20170602-a098/>
9. 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>）
10. 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。2017年の出品点数は635点。広告主は188社。出品会社は52社。
11. Augmented Realityの略称。拡張現実。現実の風景などの映像の中へ、様々な情報を表示する技術。
12. Virtual Realityの略称。仮想現実。CGなどによって疑似的に作り出された空間を、五感を通じて現実として知覚させる技術。ヘッドマウントディスプレイを使用する事が多い。

* WEBからの引用については、2018年9月1日アクセス

参考文献

- 小林大三郎『効果的なPOP広告』1966 誠文堂新光社
 宣伝会議『92プロモーション年鑑』1992 宣伝会議
 宣伝会議編集部『販売促進のための実用書』1997 宣伝会議

- 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
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
『日本プロモーション・マーケティング協会展 作品年鑑』2009～2019 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
『POPAL-JAPAN から JPP へ そして、JPM への40年の歩み』2009 社団法人日本プロモーション・マーケティング協会