

# 店頭における販促を目的とするPOPの訴求表現に関する研究：従来型POPとデジタル型POPの媒体比較をと おして

鄒, 晨燕

<https://hdl.handle.net/2324/2236242>

---

出版情報：Kyushu University, 2018, 博士（芸術工学）, 課程博士  
バージョン：  
権利関係：

氏 名 : 鄒 晨燕

論 文 名 : 店頭における販促を目的とするPOPの訴求表現に関する研究  
—従来型 POP とデジタル型 POP の媒体比較をとおして—

区 分 : 甲

## 論 文 内 容 の 要 旨

本研究は、GMSやSMの実店舗で、販売促進を目的としたメーカー制作のPOPツールの訴求表現に対する消費者の印象評価とそれらの表現が購買に与える影響について明らかにすることを目的とし、店頭販促の企画制作に寄与する訴求表現の明確化を目指す。

昨今、通信デバイスの技術進歩や情報の取得経路の多様化、ライフスタイルの変化などの影響を受け、消費者を基点としたショッパー・マーケティングが普及する中、これまでGMSやSMで多くみられる紙媒体のPOP広告に変わり、映像と音声で情報訴求する電子型POP広告が増えてきている。従来のものと異なり、リアルタイムなコンテンツ配信やインタクティブ性に富んでいることから、来店者に対してこれまでにない感性的なアプローチも可能となり、訴求表現の幅も広がっている。そこで本研究では、これまでの紙媒体である「従来型POP」と映像や音声等を駆使してインタラクティブに訴求する「デジタル型POP」に区分し、それぞれのPOP媒体特性とその訴求表現に着眼した。これまでのPOP広告研究の課題として、そのマーケティング効果やデザインに関する研究は多数挙げられるものの、POP広告の仕様の多様性により中身のメッセージまで追求できていないなどの課題が挙げられる。店頭における広告宣伝費が益々厳しくなる環境下において、限られた予算内でいかに広告宣伝、販促効果を最大化させるか検討する必要がある。本研究では、従来型POPとデジタル型POPの媒体特性を把握した上で、各媒体にて発信される販促情報のうち、消費者がどのような情報の訴求表現に対して評価をしているのか、またそれらが購買に与える影響について明らかにすることを目的とする。

研究を進めるにあたり、まずは小売をとりまくGMS・SMの店舗環境及びこれらの業態における販促の手法・役割を把握したのち、今日の売場を取り巻くマーケティング環境の変化、店頭における消費者とのコミュニケーションについて論じる。従来型とデジタル型POPのそれぞれの媒体特徴を取り上げ、POP広告の表現に関する仮説設計及び検証実験を行った。

従来型POP広告では紙面を構成する文言表現とビジュアル表現の2方面からアプローチし、それぞれ仮説を立て、検証実験を実施した結果、文言表現では、心理効果を用いた訴求表現の有効性を得ることができた。また、ビジュアル表現では、POP広告への商品画像の掲載が消費者の印象評価並びに購買に対しポジティブな影響が明らかとなり、POP広告のカラーが一部印象評価に影響を与えることも示唆された。

一方のデジタル型POP広告では、そのインタラクティブ性に着目し、五感に訴求するコンテンツの表現について検討した、制作時における五感表現フレームを構築したのち、菓子類・Tシャツ・メイクアップ化粧品の3カテゴリ商材をフレームに適用し、その有効性を検証した。結果、各カテゴリにおいて、優先すべき感覚表現も明らかにすることができ、五感表現のフレームをコンテンツの企画立案時の活用が示唆された。

本研究の成果として、販促を目的とする店頭ツールとしての従来型とデジタル型POPの媒体特徴の把握及び特徴に沿った訴求表現の明確化を通して、消費者に好印象と購買にポジティブな影響を与える訴求表現を一部明らかにすることができ、今後のPOP制作の現場においてもその実務的な示唆を得ることができた。