

## スーパーマーケットにおける複合型 POP に関する研究

1230539 村上 乃愛

指導教員 林 一夫

### 研究背景

スーパーマーケットの店内における POP 広告の設置によって、消費者の購買動機に影響を与える効果があることが示されているが、高密度の POP 広告の設置は商品選択に悪影響を与えてしまう可能性が考えられる。また、POP 広告によって、消費者を引き寄せることができたとしても、POP 上の情報の配置の仕方によっては、購買に繋がらないことも考えられる。

### 研究目的

商品陳列における効果的な POP 広告の配置密度や複合型 POP 上の効果的な情報の配置を見つけ、消費者の購買意欲を促進することが目的である。

### 研究方法

人間の視認力や選択の仕方、情報処理の能力といった人間の特徴について調査し、それを基に複合型 POP の効果的な配置密度や複合型 POP 上の効果的な情報の配置について検討し、配置密度については実証実験、情報の配置についてはアンケート調査を行い検証した。

### 分析結果

複合型 POP 上の配置密度では、 $4 \pm 1$  で複合型 POP を設置することが効果的であると考察したが、対象の売り場の範囲にある 9 つの商品に対して、複合型 POP を 9 つ設置した場合 39 個、5 つの場合 31 個、1 つの場合 28 個の購買数だったことから  $4 \pm 1$  の範囲で複合型 POP を設置することが効果的であることを証明できなかった。

複合型 POP 上の効果的な情報の配置では、POP 上の情報の読み取りにおいても、Z の法則に従って視線が動いていくことがアンケート調査によって明らかとなった。

POP 上の情報の配置順に関しては、Z の法則に従って、キャッチコピー・画像・商品名・価格の順に配置することが効果的であると考察したが、キャッチコピー・価格・画像・商品名の順に配置することが、3 つの選択肢の内 45.7% の割合で選択されていた。この配置が消費者にとって目に留まる POP であることが証明された。

### 考察・結論

複合型 POP 上の配置密度では、複合型 POP を対象の売り場の範囲にある 9 つの商品に対して、全ての商品につけた場合に最も購買数が上がった。複合型 POP を多く設置することによって、設置領域を目立たせることで、消費者をその領域に引き寄せる効果があり、この集客効果によって、売上が向上したと考えられる。

複合型 POP 上の効果的な情報の配置に関して、消費者にとって、商品に関する画像や商品名よりも商品選択において重要な価格が優先されていると考える。このことから、キャッチコピー・価格・画像・商品名（商品説明）の順に配置することで、消費者の目に留まる POP になる。