

POPは焦点絞って

ひと目の判断、即決促す

今回は店頭販促（POP）の役割について考えてみたい。POPとは「Point of Purchase Advertising」の略で、以前はアイテムと価格のみを記入したものが多かったが、最近では使用後の印象や商品・サービスの特徴・こだわりを伝えるものが注目を集める。視認率をあげ、お客様の興味（Interest）を引く情報発信がPOPの果たすべき役割といえ、効果的な活用で購買意欲を高めることが可能になる。

2013年9月に開店したベイシアスーパーマーケット深谷国済寺店（埼玉県深谷市）は、POPの掲示に場所を絞り込み大きな文字使ったインパクトのある売り場がつくられている。大きな文字による案内板は、お店のどこにいても、どこに何があるという判別がしやすいので、高齢者でも短時間で手軽に、そして安心して買い物ができる。

また、定番の陳列棚には「B PRICE」の表示をつけて、特売品の訴求を図っている。これらの表示はお客様の視線を集め、売り場に誘導する「マグネット」の役割を果たし、店内の回遊性を高めている。このようにPOPの掲示をする際はポイントを明確にして絞り込むと、見やすく、分かりやすく、選びやすい売り場になる。掲示する高さや位置、紙の大きさや色に規則性を持たせるのも効果的である。掲示する高さや位置がバラバラだと、お客様はどこを見て判断していいのか分からず見にくい。

ベイシアのPOPは、表現もいたってシンプルである。例えば、忙しい主婦のニーズに対応した即食・簡便商品には「お弁当に／食卓に そのままもう一品 かんたん便利」のPOPを統一して使用。また、おすすめ商品には「本日の一押し」、特売商品には「本日の日替わり」、EDLP（エブリデーロー・プライス）商品には「毎日がセール」というように簡潔に表現している。シンプルな表現は、お客様が一目で確認でき即断即決の買い物を促すことができる。

最近ではPOPをやたらと多く掲示するお店が増えている。コンビニエンスストアや専門店でも見かけるが、果たしてこれに意味はあるのだろうか。遠目から見ると何が書いてあるか分からず、インパクトに欠ける。にぎやかさという意味では、効果があるかもしれないが、購買意欲を高める本来の目的とはズレる。また、情報過多はかえってどの商品をも目立たなくする。お店側の情報発信の量が多いと、商品の選択を迷わせてしまう。「ウリ」となる商品を絞り込めば、訴求力が高まる。POPの活用も絞り込みを意識するのが肝心だ。

（アズライト代表 榎本博之）