

2004

コンビニエンスストア用販売促進ツールの制作

Point of Purchase Advertising for Convenience Stores

AD 04 石塚 博文
指導教員 菅原 由佳

1. 研究目的

家業のコンビニエンスストアで普段あまり売れない商品をイベントに合わせPOPを制作、展開したことでの売り上げが向上したなどのPOPの効果、影響に興味を持った。

バイトやパートの方々などでもわかりやすく使用でき、販売意欲の向上、店舗のイメージの向上に繋がるようなPOPの制作を研究する。

2. 調査と分析

まず、私はPOPがどういったものなのかについて調査し、分析をした。

(1)POPとは

「Point Of Purchase advertising」の略語である。日本では「購買時点の広告」と訳されている。各種店舗が推奨したい商品を店員に代わって情報を提供し、購買意欲を促進させる目的の販促ツールである。

(2)POPの種類

- ・卓上スタンド・大型パネル
- ・プライスカード、値札・のぼり
- ・吊り、天吊り、タペストリ

などと言った様々な種類が存在する。

(3)POPのメリット

- ・あまりお金をかけないで制作することができる
- ・急なイベントに臨機応変に対応することができる
- ・売り上げに貢献できる
- ・ドミナント戦略に対応でき、「お店らしさ」の向上ができる

3. コンセプトの立案

「イベントを目で実感できるPOP」

- ・目に付きやすさと商品イメージの持ちやすさのあるデザイン展開
- ・シリーズごとのデザイン展開

4. デザイン展開

POPを制作するにあたって通常商品だけではなくクリスマスや100円おにぎりセールといった各時期のイベントや特別セールなど各状況に対応できるようにデザイン展開を行った。そして、作成したPOPをこれ以降も使用できるよう各シリーズをデータ及び紙媒体のファイルとしてまとめた。

このデータを使用し、各店舗で誰でも簡単にPOPを制作できるよう展開した。

(1)実際に制作し展示したPOP

販売廣告ツールを制作するにあたり季節のイベントであるクリスマス、節分のPOPを制作した。店舗のガラス面全体に貼りつけ、店内には目を引くような展示を行った。また、通常商品であるおにぎり、ウイダーinゼリーに加えたばこ増税のPOPを制作し、展示した。

(2)データ化したPOP

季節関係のイベントには(1)のクリスマス、節分に加えバレンタイン、雛祭り、土用の丑の日のデータを制作した。さらに、値引きセールのイベントに対応したおにぎり、ホットスナック、おでんのPOP及び様々な状況に応じた文字データを取り入れ、幅広く対応できる様にした。

5. 完成図



6. 結論

実際に制作したPOPをコンビニエンスストアで展示した結果、POPに対応した商品の売り上げは前年度より上がったと報告を受けた。展示の間、POPも消費者に目に留めてもらい、時期に合わせ展開したことからコンセプトにも繋がったと思う。

今後はデータベースで作ったファイルをhtml化し、リンクさせるなどさらに使いやすいように改善も必要だと感じた。

7. 参考文献

“日本POPサミット協会”

<http://ja.wikipedia.org/wiki/POP%E5%BA%83%E5%91%8A>