

# 「時代を超えたヒット商品から探る黄金ルール」

商品売るためには、しっかりと商品の特性や価格をお客様に伝えなくてはなりません。その方法として、テレビやラジオのコマーシャル、折り込みチラシ、新聞や雑誌・ネット広告などがありますが、どれもコストがかかります。そこでコストをかけずに効果的な販売促進方法として活用されているのがPOP広告です。

POP広告とは「Point Of Purchase advertising」の頭文字を取った略語で、数ある広告媒体の中でも、簡単で単純なツールとして幅広く活用されています。しかしその歴史は比較的浅く、昭和30年代にスーパー形式の量販店が欧米より導入したのが始まりです。

それまでは、個々の商品情報は接客販売によって口頭で伝えられており、POP広告といえるものは、店名や取り扱う商品名だけを表示した看板、のぼり、のれん、ちょうちん程度でした。

今のように盛んにPOP広告が用いられるようになったのは昭和40年代以降、消費者の購買意識や市場の変化とともに売り場の最前線でお店とお客をつなぐメディアやコミュニケーションツールとしての必然性が、小売業界全体に認識されるようになってからです。



現在のPOP広告の役割は、商品情報を単に伝えるというものではなく「**なぜ、私が、この商品を、この値段で、あなたから買わなくてはいけないのか?**」に答え、消費者へ購買の動機付けや購買を決定させるとも重要なものとなっています。なぜなら今の消費者は、多くの商品をすでに持っている“満腹状態”だからです。

重要な役割をするようになったPOP広告は、通常は紙に書かれることが多いのですが、最近では黒板を使った「黒板POP」広告が増えてきました。

「黒板POP」が増えてきた理由は・・・

## (1) POP広告を黒板に書く場合と紙に書く場合とでは、見え方がまったく違うから

たとえば壁などに写真だけ貼ってあるものと、額に入って掛けられている場合とでは、同じ写真とは思えないほど後者のほうが良く見え、良く伝わります。それと同じことが、紙と黒板にいえるのです。

## (2) 「黒板POP」には、そのお店らしさ、その人らしさが表れるから

黒板に書くときは、紙のように下書きはできませんし、使用するチョークやマーカーの特性からPOP用の文字も書きにくいいため、内容だけでなく字やレイアウトに書く人の個性が出ます。ですからパーソナルなメディアとして、「1対1」のようなコミュニケーションをお客様と取ることができます。

## (3) 「黒板POP」は何度でも書き換えができるから

くり返し使えるのでコストがほとんどかかりませんし、地球環境にもやさしいのです。

そして、なんといっても黒板には誰もが学生時代にお世話になった懐かしい思いがあり、郷愁を誘い好意的に感じさせてしまう力が働くものです。厳しい消費者へのアピールに黒板の効果は想像以上に大きいのです。