

書店におけるPOP広告の表示内容と販売促進効果の有効性の研究 —ヴィレッジヴァンガードと一般書店の比較—

指導教員 須藤 正時 准教授

杉浦 理恵

1. 研究の背景と目的

ヴィレッジヴァンガード（以下、VV）とは、「遊べる本屋」をキーワードにして書籍やCD、雑貨を融合的に陳列して販売している書店である。VVは消費不況にもかかわらず、値引き販売無しで90ヶ月連続増収りを記録した。その偉業を達成した理由の1つとして、店頭で数多く設置されている独特な手書きのPOP広告（以下、POP）が挙げられる²⁾。

POPは、入店前に購入計画のなかった商品を結果的に店頭で決めて購入してしまう非計画購買者に対して有効であることは、既往研究で明らかになっている³⁾。また、ほとんどの商品カテゴリーで非計画購買者は、70～80%にのぼっている⁴⁾。POPは小売業において利益を上げるための重要な販売促進ツールとなっていると言えるだろう。

本研究ではVVのPOPと一般的な書店のPOPの表示内容を分析・比較することによって、POPの表示内容と販売促進効果の関連性を明らかにし、今後、購買意欲を刺激するようなPOPをつくる上での一助となることを目的とする。

2. 調査対象

書籍は購入前に内容のすべてを確認することが難しく、内容を簡潔に説明するPOPが販売促進に有効であると考えられる。そのため、本研究では書籍のPOPを対象とした。今回の調査では、VVイオンタウン千種店で売られている書籍のPOP 100点と、一般的な書店のPOPとして、三省堂名古屋高島屋店のPOP 32点と本の王国刈谷店のPOP 68点の計100点を対象とした。POPの表示内容（文章、イラスト）のみを対象とし、その外形や配色、文字の形状などは考慮しないとする。

3. 調査方法

3-1. 構成要素の分類方法 POPに記載されている総文字数をカウントし、その後文章を構成や文字の大きさ、視認性などから「メイン文」「本文①」「本文②」「サブ文①」「サブ文②」の5つに分割した。さらに、文面の記載情報、文章表現を独自に考案した14個の項目（表1）に沿って分類した。この14項目は1つのPOPに対して複数該当する。

3-2. アンケート調査 被験者28名に対してアンケート調査を実施した。被験者にPOPを提示し、購買意欲を刺激されたかどうかを5点を高評価として0～5点の6段階で評価させ、評価の理由を自由記述

させた。また、3～5点で評価した場合、その訴求箇所をPOP内に下線で示させた。使用したPOPは、VVと一般書店のPOPから各10点ずつ計20点（POP番号1～10：VV、11～20：一般書店）を表1の14項目が欠けるところのないように選出し、ランダムに提示した。POPの表示内容のみで評価させるため、選出したPOPをフォーマット（図1）に沿って作成し、文章中の書籍名と著者名を伏せて調査を行った。

4. 結果

4-1. 構成要素の分類の結果 POPの構成要素の分類結果を表2、図2～5に示す。表2から、VVのPOPは一般書店と比べて平均文字数が半分以下で、記載情報の数も極めて少ないことが分かった。図2、3よ

表1 POPの分類項目

記載情報	項目	内容
あらすじ	内容の大半がな読者を端的に文章にまとめたもの	
ロゴライン	あらすじを一文に凝縮したもの	
イラスト・写真	文章に大きく被らず、その形がはっきりとわかるもの	
当人・同作品	書籍のタイトル・著者名、同じ著者による別の作品名が記されたもの	
他人・他作品	「当人・同作品」とは別の人名、作品名が記されたもの	
著者の評価	賞、売上げ、メディア化、紹介等の権威が記されたもの	
本文引用	書籍の本文やシーンが引用されているもの	
文章表現		
共感	“わかる” “懐かしそうだ” など共感ができるもの	
親近感	賞賛されているものや読者を期待させるもの	
親近感	文面が口語的で親しみを感じるもの	
情緒感	命令や脅迫口調で、爽りや危機感を感じさせるもの	
活用の提案	書籍の活用方法を具体的に提案しているもの	
個人の感想	一般的な感想ではなく、個人の感想が述べられているもの	
ターゲット	ある特定の人々にターゲットを絞って提案しているもの	



図1 作成したPOPのフォーマット

表2 平均文字数と情報量

	VV	一般書店
平均文字数	51.3 [◎]	112.2 [◎]
記載情報	86 [◎]	239 [◎]
文章表現	176 [◎]	162 [◎]

※記載情報・文章表現の情報は各POPに対してはまる項目(表1)をカウントした総数とする。

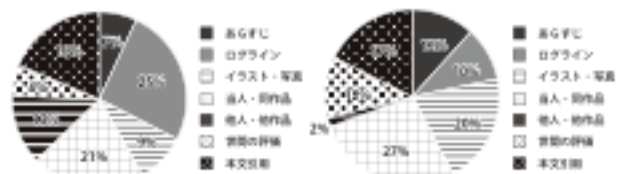


図2 記載情報の割合(VV)

図3 記載情報の割合(一般書店)

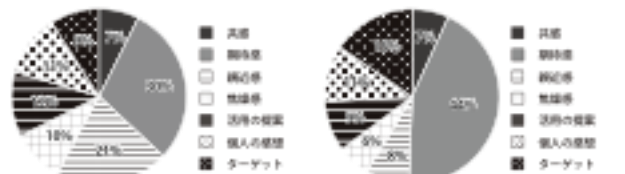


図4 文章表現の割合(VV)

図5 文章表現の割合(一般書店)

り、記載情報において VV の POP は一般書店と比べて「ログライン」「他人・他作品」「本文引用」の割合が高いことが分かった。図 4、5 より、文章表現において VV と一般書店の POP は、ともに「期待感」の割合が一番高く、VV の POP は一般書店と比べて「親近感」の割合が比較的高いことが分かった。

4-2. アンケート調査の結果 アンケート調査の評価結果を表 3、図 6 に示す。VV の POP よりも一般書店の POP の評価の平均点が全体的に高い結果となった。さらに、アンケート調査で得られた訴求箇所を表 1 の項目に沿って分類し、図 7 に示す方法でそれぞれの項目に対する有効率を算出した (図 8、9)。

5. 考察

5-1. 構成要素の分類の考察 VV の POP の平均文字数と記載情報の量が少ないのは、VV の店内環境と関係があると推察される。VV は一般書店に比べ陳列された商品の密度が高いため、POP の記載情報と文字数を少なくすることにより、顧客に購買の判断材料となる情報を効率よく与えていると考えられる。VV の POP が一般書店と比べて「あらすじ」よりも「ログライン」の項目を満たすものが多く、「イラスト・写真」が少ないのも同じ理由であると考えられる。また、VV の POP で「他人・他作品」の項目を満たすものが多いのは、一般書店に比べて VV の客層の範囲が狭いことに関係があると推察される。「他人・他作品」は POP に記載されている例を知らなければ販売促進効果として有効ではなく、一方でその例を知っていれば書籍の内容を予測する助けとなるため、客層の狭い VV では有効であると考えられる。

5-2. アンケート調査の考察 記載情報の有効率 (図 8) で最も高かった「世間の評価」は書籍の一般的な評価を明確に表しているため、客層の幅広い一般書店では特に販売促進に有効であると考えられる。よって、一般書店の POP で「世間の評価」の割合が高いのは適当であると言える。続いて有効率が高い「ログライン」「他人・他作品」「本文引用」は一般書店に比べ、VV の POP に多くみられる特徴であり (図 2、3)、一方で有効率が低い「あらすじ」「イラスト・写真」は一般書店の POP に多くみられる特徴である。よって、VV の POP は限られた客層に訴求する記載情報を効率よく取り入れていると考えられる。

文章表現の有効率 (図 9) が高い「期待感」は、VV と一般書店の POP の割合で共に一番高い (図 4、5)。すなわち、双方の POP は販売促進に有効であると言える。一方で、「親近感」は VV の POP の割合では高いが、有効率は低い結果となった。よって、「親近感」は POP の文章表現として適当ではないと言える。しかし、VV のブランドイメージを保つためには必要な項目であると考えられる。以上より、

表 3 アンケート調査の 6 段階評価の平均点

VVのPOPの平均点										
POP番号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
平均点	1.39	1.18	1.46	1.71	1.86	1.32	0.96	1.64	1.11	1.71
一般書店のPOPの平均点										
POP番号	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
平均点	2.25	1.09	1.64	2.25	2.59	2.57	1.93	2.11	2.25	1.54

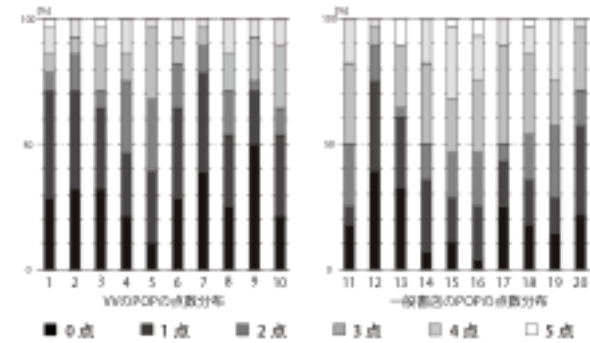


図 6 アンケート調査の点数分布

$$\text{有効率(\%)} = \frac{\text{(実際に訴求された箇所の数)}}{\text{(POP全体の該当記載情報または文章表現の数)} \times \text{(被験者数)}}$$

図 7 有効率の算出方法

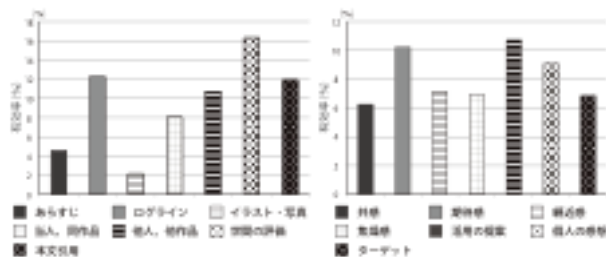


図 8 記載情報の有効率

図 9 文章表現の有効率

有効率が高い項目と VV の POP の表示内容の割合が高い項目の傾向が類似していることが明らかになったが、アンケート調査で得られた評価の平均点は VV が優位な結果とならなかった。今回の調査では VV と一般書店の POP を各 10 点ずつという少数で行ったため十分な結果が得られなかったと考えられる。

6. 結論

VV と一般書店の POP の表示内容を分類・比較し、アンケート調査を行ったことで、VV の POP では「ログライン」「他人・他作品」の割合が高く、一般書店では「世間の評価」の割合が高いことが分かり、それらの項目には訴求効果があると言えた。それぞれの項目は双方の店内環境や客層に合わせて POP に取り入れられていることが推察されたため、それぞれの店頭に適した表示内容を取り入れることが販売促進に有効であると言えた。今回の調査では POP の表示内容のみを対象としたが、今後それ以外の要素が POP の有効性に与える影響を検証する必要がある。

【参考文献】

- 1) 日本経済新聞、2008年10月4日、地方経済面 (中部)
- 2) 相馬隆次：日経情報ストラテジー、2004年3月号、pp146-149、日経BP社、2004
- 3) 木村達也、石原達一：POP広告と店頭プロモーション施策の効果についての考察、早稲田国際経営研究、第99号、pp53-66、2009
- 4) 電通S.R.A.T.チーム：買いたい空気のつくり方、ダイヤモンド社、2007