

## 1 研究テーマ「コトPOPの作成」

## 2 研究目的・概要

私たちの周囲ではさまざまな広告を目にすることができます。例えば小売店においては商品のポスター広告やPOP広告をたくさん見ることができ、広告によって購買動機に大きな影響を与えていると感じることができます。このような広告は主にパソコンを使用して作成されています。私たちも情報処理の授業の中で、ソフトの使い方を知り作成をしたことがありました。パソコンで作成すると、とてもきれいに仕上げることができますと思います。その反面、画一的であったり機械的であったりするように感じ、人情味のこもった広告に仕上げるのは難しいと感じました。そこで、パソコンを使用して作成した広告ではなく、人情味のあるあえて手書きのPOP広告の作成をすることを考えました。

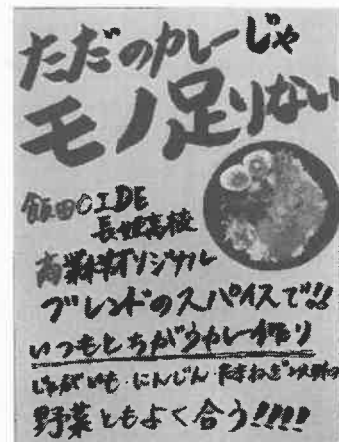


手書きPOP広告のなかで、特に意識したことは筆ペンを使用することです。手書きのPOP広告の作成ではマジックで作成することが簡単でなじみがありますが、特に人情味や温かみを感じられるのは筆ペンだと思います。私のうちの近所のスーパーでは筆ペンによる手書きのPOP広告が設置されていて、非常に購買意欲を掻き立てられるホッとさせる広告で大変興味を持ちました。他にも筆ペンのPOP広告を探してみると、和菓子屋さんでも見ることができ、とても商品にマッチしていておいしそうだと感じました。筆には筆独特の懐かしさや言葉の強さを感じるのが魅力だと思います。

上記のことから筆ペンによるPOP広告作成しパソコンで作成したPOP広告と比較したら、どちらの広告が売りに貢献しているのか研究してみたいと感じました。そこで本校で開発されて販売している「OIDE SPiCE」を用いて実証を行ってみました。

手書きPOP広告の作成するにあたり、「コトPOP」を意識して作成することにしました。コトPOPとモノPOPの違いは以下の通りです。

コトPOP⇒読んで楽しくなるようなPOP広告。お



お客様のメリットを3つのことで伝えるPOPとされています。3つとは、①「価値がわかること」②「役に立つこと」③「ワクワクすること」です。コトを意識してお客様に語り掛けるようなPOP広告の作成を目指しました。

モノPOP⇒商品の機能や特徴だけを伝えるPOP広告。通常のPOP広告はこのパターンが多いです。

### 3. 店頭販売の様子

OIDE SPiCEの販売にあたり、従来のパソコンで作成されたモノPOPと、筆ペンを使用した手書きのコトPOPの2種類を掲示し、購入者がどちらのPOP広告が購入に影響を与えたかを調査いたしました。結果は店舗によってまちまちでした。その理由として商品自体の認知度の差が大きくてたと感じました。商品の認知度がある場合（複数回購入したことのあるリピーター客など）にはコトPOPが大きく効果があることがわかりましたが、認知度が低い場合（商品を初めて見た）には機能や特徴を記入したモノPOPの方が効果的であるといえます。購入者の認知度によって使い分けることが大事だと学ぶことができました。またコトPOPで記入した文言によって購入を決めた方の中には「手書きのインパクトがあった。」や、「高校生のワードセンスに惹かれて購入を決めた」という意見を多く聞くことができました。よって手書きのPOP広告やコトPOPの効果の大きさを実感することができました。



### 4. 研究を通しての感想

- ・普通のPOPではなく目を惹くような言葉が書いてあるPOPや共感を得るようなPOP、長姫の生徒が頑張っている、お勧めしているPOPだということが伝わるとお客様は買ってくれると分かった。
- ・今だけしか売っていないという必死さが伝わって、前よりいいPOPになったという意見があった。
- ・手書きの方が色鮮やかで目についたと言ってもらえた。また、高校生なりの工夫があって良いとも言ってもらえた。
- ・文字をきれいに書くのではなく、太い所と細い所をできるだけつけ、わざと形を崩して書き、味のあるような文字にして目を引くようにした。
- ・印刷のPOPと比べて自由度が高いため、お店にあったPOPに仕上げることができた。
- ・POPによって売り上げが変わることを知った。

令和5年2月21日