

POP 広告のフォントの差異が購買意欲にもたらす影響

伊藤 明

1. 研究背景

スーパーマーケット市場の総売上額はここ数年で増加傾向にあり、約九千万円にまで上昇している事が(図 1)から読み取れる。また、総売上額は2021年現在も上昇傾向にあり、家庭以外の場所での需要の増加や自宅で過ごす時間が増加した事などが影響していると考えられる。

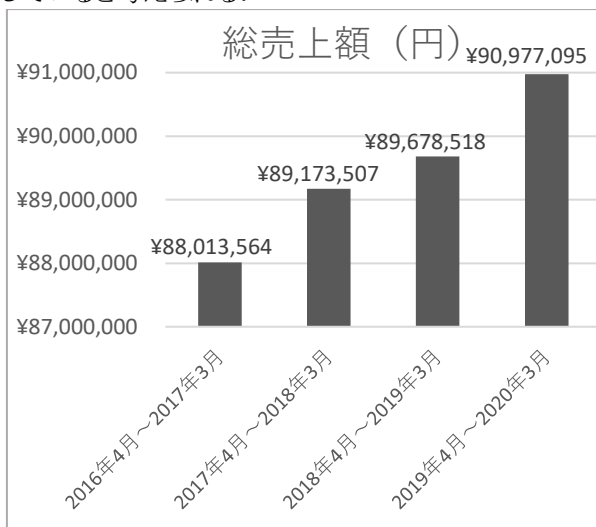


図 1 スーパーマーケット統計調査 販売統計(2016年6月21日～2020年5月21日公表資料)[1]より筆者作成

多種多様な商品が販売されているスーパーマーケットだが、本研究では総菜品に焦点をあてる事にした。理由は、総菜品の需要は年々増加傾向にある事に加え、コンビニエンスストアや他の小売店との競争ならびに今後のスーパーマーケット市場の拡大にあたって販売力を強化する必要がある重要な商品の一つになると予測されるからだ。その総菜品の売上額は総売上額同様上昇しており、価格の上昇幅は総売上額以上である事が(図 2)から読み取れる。

スーパーマーケットの売上額の上昇傾向にはどのような要素が最も大きく関わっているのだろうかと考えた時、私はPOP広告の存在が一番大きいのではないかと仮定した。その理由は、POP広告の市場規模が年々拡大している事[2]により消費者がスーパーやコンビニなどの普段の買い物でPOP広告を見かける頻度が多くなった事、また、牧野・高木・林(1994)の先行研究[3]では、消費者の購買の内訳は非計画購買の割合が多く、非計画購買時のPOP広告の存

在は消費者の購買意欲に大きく要因すると示されている。その為、POP広告の存在が消費者の購買意欲を最も大きく刺激しているのではないかと結論付けられるからだである。

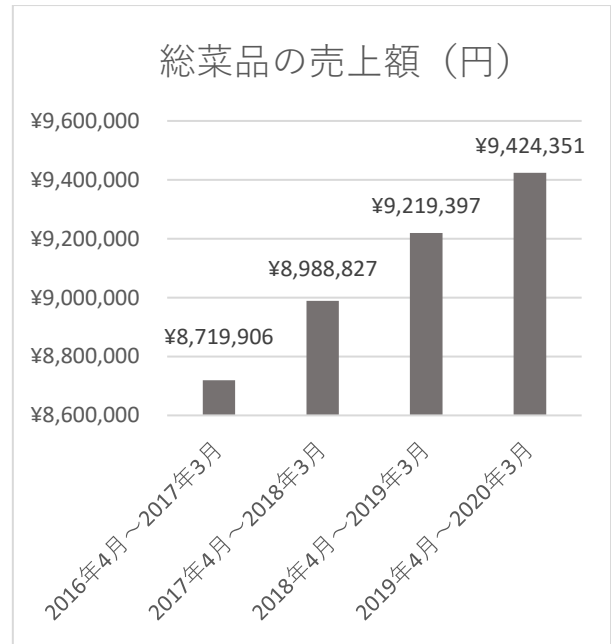


図 2 スーパーマーケット統計調査 販売統計(2016年6月21日～2020年5月21日公表資料)[1]より筆者作成

2. POP 広告とは

POP広告¹には多種多様な方法が存在し、商品棚の一部分に小さく設置されている物やコーナー兼広告という形で消費者に告知を行っているものなど幅広い手段がある。今回の研究ではPOPスタンドにA4サイズの印刷紙を吊るす宣伝をPOP広告の対象とし、印刷紙に決まった書体(フォント)のみが用いられているものを活字POP広告、印刷紙に手書きの文字のみが使用されているものを手書きPOP広告と分類する。このように定義した理由として、スーパーマーケットやコンビニエンスストアでは活字POP広告が用いられている割合が多く、一部分の変更が行いやすく購買意欲への効果の差を検証するには簡易的であると判断した為である。

3. 研究目的

活字POP広告に用いられているフォントに着目した時、広告に多く用いられていたのはゴシック体・

¹ Point Of Purchase 広告の略称名で、購買時点広告と略す。

ポップ体・明朝体といった一目で文字の判断が行いやすい鮮明なフォントである一方、それら以外のフォントが使用されている活字POP広告はほとんど見かける事がなかった。そこで、本研究では購買意欲を促進させるフォントはどのような特徴を持つかを調査するとともに、POP広告にどのように組み合わせることのできる購買促進効果が生まれるのかを本研究の目的とする。

4. 先行研究

川島・築館・細谷・山浦・中村(2019)[4]では独自に構築したシステムを使用し、商品選択→味の選択を電子画面上で行う実験を実施した。提示した商品名のフォントをランダムで表示させる事で選択行動に差が生じるかを調査する内容であり、実験の結果、味の選択はフォントによって偏りが生じ、非計画の状態を選択する事でより効果的な偏りを生むという事が判明した。

今川・小土井(2016)[5]では、広告看板の写真データから看板に使用されている文字の分析を行うと共に、7種類のフォントで表示させた「本日よりランチ始めました」という例文を7種類の飲食店のジャンルから複数選択させるというアンケートで調査を行った。結果、フォントの特徴は飲食店のイメージを大きく変える事が判明し、「店が伝えたい店舗のイメージや、対象と考えているターゲットなどに合わせて、特徴的な字体を広告看板に用いることが必要とされる。」と結論づけている。

5. 本研究の仮説と新規性

上記の先行研究では「各フォントが持つ個性と選択行動への影響」と「フォントの特徴が広告のイメージを左右する」事が見られたものの、広告上のフォントを変更させた時の効果に関する研究は存在しなかった。そこで本研究では「広告内のフォントを変更させても広告全体の印象と購買意欲に変化は無い」という帰無仮説と、「個性を持つフォントはPOP広告全体の印象をより強め、購買意欲を促進させる」という対立仮説を立て、この2つの仮説が有効であるかを調査し、POP広告で用いるフォントはどのように選ぶべきかを提示する事を本研究の新規性とする。

しかし、今回は新型コロナウイルスの感染拡大という情勢を踏まえ、実際のスーパーの店舗ではなくインターネット上のアンケートで調査を行う事にした。それゆえ、実際のスーパーの中で見る活字POP広告とインターネット上で見るPOP広告ではPOP広告の効果が異なるのではないかと懸念されるため、アンケートの前文で複数の条件を提示し、回答者にはスーパーマーケット内で行われているというシチュエーションの下で調査を進めていった。

6. 調査概要

オリジナルのPOP広告をAdobe社のPhotoshopツールを用いて作成し、広告内の「おすすめ品」と「国産若鶏の唐揚げ」のフォントをゴシック体・ポップ体・明朝体・行書体に変更させた画像を複数枚用意してその中から5枚を選定した。その選定した5枚をGoogleフォームのアンケート機能を用いて画像評定調査を実施した。広告のデザインは実際のスーパーで見かけた活字POP広告を複数枚参考にして平均的なデザインを独自に作成したものである。

広告の対象品を唐揚げに選定した理由だが、鄒・脇山(2018)[6]の研究ではチョコレートを対象品に選定してPOP広告の研究を行っていたが、その選定理由は「スーパーやコンビニなどで容易に手に入り、子供から大人まで幅広い年齢層から好まれる比較的単価でかつ嗜好性の高い商材」「競合商品が多数存在し、店頭訴求によるついで購入が比較的狙いやすい商材」という条件を満たしているためである。この定義を参考に総菜品の分野で同様の条件を満たす商材は何かと考えた時、2020年度総菜白書[7]の「購入頻度の高い総菜 上位5品目」という調査でコロッケ、にぎり寿司・巻き寿司に次いで数年間ランクインし続けている鶏の唐揚げが適しているだろうと判断し、調査に用いることにした。

印象評定の評定尺度には、大山・滝本・岩澤(1993)[8]の研究で用いられた「価値」「活動性」「安定性」「力量性」の一部[柔らかいー硬い]、[派手だー地味だ]、[暖かいー冷たい]と、独自に提案した因子名の「個性があるー 一体感がある」の8種類を用いた。

調査期間:2020年12月19日～2021年1月20日
有効回答数:50 性別ー男性:8 女性:42
年代別ー10代未満:3人 10代:20人 20代:23人
40代:1人 50代:2人 30代,60代,70代以上:0人
画像の名称は(図3),(図4),(図5),(図6),(図7)から順に1～5枚目とし、各評定要素と購買意欲のを収集した。



図3 1枚目 ベースフォント:HGS 創英角ゴシック UB



図 4 2 枚目:「おすすめ品」を HGS 創英角ポップ体に変更



図 5 3 枚目:「おすすめ品」を HGP 明朝 E に変更



図 6 4 枚目:「国産若鶏の唐揚げ」を HGS 行書体に変更



図 7 5 枚目:図 5 と図 6 の変更点を融合させた画像

7. 調査結果と考察

収集したアンケートの情報を Excel で整理し、各項目の印象評定の平均値と購買意欲の平均値を算出後、購買意欲の平均値を一元分散分析で解析してそれぞれに差があるかを検証した。その結果を下の(図8),(図9),(図10)にまとめている。

	柔らかい	硬い	派手だ
1 枚目	3.98	3.30	4.06
2 枚目	3.52	3.82	3.96
3 枚目	4.00	3.46	4.04
4 枚目	3.74	3.74	4.08
5 枚目	3.88	3.64	3.96

図 8 各広告に対する印象項目の平均値 1

	地味だ	暖かい	冷たい
1 枚目	3.88	3.56	4.08
2 枚目	4.00	3.50	4.10
3 枚目	3.62	3.96	3.46
4 枚目	3.84	3.86	3.74
5 枚目	3.76	3.64	3.68

図 9 各広告に対する印象項目の平均値 2

	個性がある	一体感がある	購買意欲
1 枚目	4.60	3.84	2.86
2 枚目	4.46	3.92	2.98
3 枚目	4.10	3.94	2.82
4 枚目	3.62	4.14	3.14
5 枚目	3.78	3.54	3.20

図 10 各広告に対する印象項目と購買意欲の平均値
(図 8),(図 9),(図 10)から読み取れる事として、各項目での最大の数値差は0.5以上と差はあまり大きく生じておらず、購買意欲の平均値の差は最大で

約0.4と評定要素同様に大きい差ではない事が表された。また、これらの平均値を一元分散分析にかけた結果、P値はほぼ全ての組み合わせで有意値0.05を遥かに上回る値が算出され、帰無仮説は棄却出来ず、広告全体の印象と購買意欲に変化はないと言える結果になった。しかし、[冷たい][個性がある][一体感がある]の一部の比較では有意値が0.001を下回っている部分があり、POP広告の特定の一部での比較上では印象に差が生じていると言える結果も得られた。これらの結果をまとめると、「広告内のフォントを変更させると広告の一部分の印象に差をもたらすが、広告全体の印象と購買意欲の効果にはほとんど差を及ぼさない」という事が言える。

8. 今後の課題

今回実施した研究は同一の内容の広告を比較させるもので、結果は想定と大きく異なった。今回の研究で得られた結果と反省点をもとに、今後の研究では書体だけでなく配色・サイズ・文字の配置などの要素を変えた広告を比較させる調査を行う予定である。また、総菜品に限らず様々な分野の食品や無機物などを対象にした広告を作成し、POP広告上での商材の購買意欲を上げる要素を発見出来るように研究を続けていく。加えて、今回の調査は有効回答数が少なかった事が分析への影響が生じさせていると考えられるので、調査方法や回答の仕方等を工夫し、より多くのサンプル数を収集した上での分析を行えるように精進していく所存である。

最後に、本研究のアドバイスやサポートに携わった八木橋准教授をはじめ、アンケート調査にご協力頂いた皆様にはこの場を借りて深くお礼申しあげます。

参考文献

- [1] 一般社団法人日本スーパーマーケット協会 スーパーマーケット統計調査【スーパー3 団体合同集計】
http://www.jsa-net.gr.jp/report_toukei_bk.php
(参照 2020年11月27日)
- [2] 市場規模トレンド 電通 2019年 日本の広告費
<https://visualizing.info/cr/mst/#g=0&o=s&tf=2004&tt=2019&m=2137280008428927401>
(参照 2020年12月25日)
- [3] 牧野圭子・高木修・林英夫(1994)「購買計画の有無とPOP広告の掲出状況が売り場内消費者行動に及ぼす効果——イメージ訴求型POPと価格訴求型POPを用いた現場実験——」,社会心理学研究第10巻第1号 pp.11-23.
- [4] 川島拓也・築館多藍・細谷美月・山浦祐明・中村聡史(2019)「商品選択においてフォントがユーザの選択行動に及ぼす影響の調査」,電子情報通信学会 pp.113-118.
- [5] 今川真治・小土井貴子(2016)「広告看板の文字はどのような飲食店をイメージさせるか?」,広島大学大学院教育学研究科紀要第65号,pp.246-256.
- [6] 鄒晨燕・脇山真治(2018)「店頭POPの効果的な

- 訴求方法に関する考察—チョコレート・カテゴリにおける行動経済学の心理効果を用いた実験を通して—」,プロモーション・マーケティング研究 11巻,pp.45-58.
- [7] 一般社団法人日本総菜協会「2020年度版惣菜白書—ダイジェスト版—」
http://www.nsouzai-kyoukai.or.jp/wp-content/uploads/hpb-media/hakusho2020_digest-20200520.pdf
(参照 2020年12月9日)
 - [8] 大山正・瀧本誓・岩澤秀紀(1993)「セマンティック・ディファレンシャル法を用いた共感性の研究—因子構造と因子得点の比較—」,行動計量学第20巻第2号 pp.55-64.