

「コトPOP」て何？

1

「コトPOP」を知っていましたか。

POPは皆さんのが存じのよう、「Point of purchase advertising」の頭文字を取った略語で、販売促進を目的として、紙等の媒体に「商品名」、「価格」、「キャッチコピー」、「説明文」、「イラスト」等を表示した広告媒体です。POPは、お店を魅力的な雰囲気にする演出装置としての役割も果し、さらに店舗の売り上げを左右する力も持っています。その様なPOPはすでにご存じだと思いますが、「コトPOP」はどうでしょうか、もう実施されている店舗もあると思いますが、まだ見たり聞いたことがない方もいらっしゃると思います。

今回、兵庫県神戸市長田区に本社のある株式会社伍魚福さん（いかなごの「くぎ煮」や「有馬煮」など、いわゆる珍味を全国的に商う会社です。）をお尋ねし、代表取締役社長 山中勧さま、伍魚福コトPOP研究所キャプテン 定浪健太さま、お客様支援室 河合裕美さまに「コトPOP」についてお話を伺いました。

2

「コトPOP」て何？

その商品を買うと家族や友達との様な楽しいひと時が持てて話がはずむのか、そしてどの様に喜ばれるか、その様な情景が購買時に思い浮かべられるPOPが「コトPOP」であると言えます。モノではなく、コト（事・情報）を売るということです。

それは、商品の便利な使い方や、食べ方、必要性、その商品を勧める理由等を、お客様に分かりやすく伝えるPOPであると言えます。

今回「コトPOP」のお話を伺った株式会社伍魚福さんでは、以前より社内に「コトPOP研究所」を立ち上げ研究を続けられています。現在では「コトPOP」の講演や研修等も対外的に行われています。そこで、「コトPOP」とは何かを伺いました。簡単に言うと、一般的に今までのPOPは、前述したように商品の価格や品質、機能等を表示していましたが、同じような商品が多く販売され、それに伴い類似したPOPを掲示しているため、他店との差別化が図れない状態が多くの店舗で見られます。一方、顧客にしてみると「価格の安い高いではなく、買う理由が分からないから買わない」という状況が派生し、購買に繋がりませんでした。そこで、その様な顧客に対し「価格以外の買う理由」を知らせ、購買意欲を高める道具として「コトPOP」を作成するのだそうです。

■コトを考える

1.どんなメリットがあるのか	2.どんな楽しみがあるのか
3.どんな生活が出来るのか	4.どんな体験が出来るのか
5.どんな意味があるのか	

お客様の立場でコトを考える

3

成功する「コトPOP」の5つのポイント！

具体的に「コトPOP」を作成するにあたり留意するポイントは5つあるそうです。

1.ターゲットに呼びかける。	ターゲットを絞り込んだ呼びかけ。
2.お客様の声をそのまま使う。	商品を買ったお客様の声を載せる。
3.具体的な数字を使う。	販売量、効果等の具体的な数字は説得力がある。
4.自分が好きな理由を描く。	従業員の写真を載せ感想や体験談等を載せる。
5.知らない事を教えてあげる。	お客様が知らない情報を教えてあげる。

以上のこと留意しながらPOPを作成するのですが、いきなりPOPを描くことは難しいかもしれません、そこで「コト整理シート」を作成する事を教えて頂きました。（写真参照）

事前にコト整理シートを作成し下準備を行うと描きやすいそうです。まず6つの項目に分けてそれぞれに考えつくことを書き込んで行きます。

1.良いところ	2.悪いところ
3.自分の感想	4.どんな時に使用（食べて）してほしいか
5.誰に利用（食べて）してもらいたいか	6.お客様の声

■コト整理シート



（※このシートは食品を基本としています、業種によって一部項目の文字を変えて下さい）

出典：伍魚福ミュージアムvol.15

次に今度はお客様の立場になって、「関心の高いこと」、「商品を買いたくなること」を一つ選びコトPOPを作成していきます。



コトPOPで価値を訴求「何だろう？！この
黒い物体」

写真例



出典：伍魚福ミュージアムvol.15

4

もう一度あなたのお店のPOPを見直しませんか！

長年商いをしていると、気付かぬうちに昔ながらの商品名と価格、キャッチコピーだけのPOPを掲示していませんか？商品が溢れた市場で価格訴求だけの見慣れたPOPでは、顧客は購買意欲が湧いてきません。「何で連続何週売上No.1」とか「当店がお勧めする売れ筋No.1」、「この商品の売れる理由は」、「これを買ってこうなりました」等の文字を見ると興味を引かれ購買意欲が湧いてきます。その商品を買えばどの様な「良いコト」や「楽しいコト」があるのかと思い浮かべられるPOPは魅力的です。もう一度自店のPOPを見直し、「コトPOP」を作成してみませんか。

今回の取材で、最後になぜ伍魚福がコトPOPの研究を行い、講演や研修をなさるのかお伺いしました。すると「いくら伍魚福が、自社の商品が置かれるコーナーで頑張っても、お店にお客様が来て下さらないと商品は売れません。お店にお客さんが来て下さって商品が売れるのです。そのために講演や研修等を行っているのです。」とおっしゃっていました。それは、株式会社伍魚福さんがお店と一緒に繁栄する事を考えていらっしゃるからだと思われます。

（環境デザイン研究所 久保 通彦）