

令和 6 年 6 月 20 日現在

機関番号：32605

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2020～2023

課題番号：20K12513

研究課題名（和文）POP広告のデザインの変遷とその分析、研究結果のアーカイブ化

研究課題名（英文）The evolution of POP advertisement design and the archiving of its analysis and research findings

研究代表者

向坂 文宏（KOUSAKA, Fumihiro）

桜美林大学・芸術文化学群・准教授

研究者番号：90783209

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,300,000 円

研究成果の概要（和文）：本研究では、今まで明確にされていなかった日本のPOP広告の歴史の変遷について調査を行うために、1971年より開催されている「POP&I-JAPAN SHOW」の50年に及ぶ年鑑と出品作品データ、作品のカラーポジフィルムを探索し、発見された資料をアーカイブ化した。また資料に記録されていたPOP広告の素材データを検証し、POP広告デザインの変化の要因を考察した。同時に各年代で活躍をした実務家のインタビューを行い、当時の市場背景を知るための証言として記録、歴史研究の貴重な定性データとして活用した。得られた研究成果は、学会やPOP広告業界セミナー、専門誌への投稿などを通し、広く社会へ発表した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

日本の広告の黎明期より存在しているPOP広告だが、他の広告手法と比べて歴史的アプローチの研究が手薄であった。理由は作品の記録や保存が難しい点にある。本研究では、1971年より開催されてきたPOP広告のコンテスト「POP&I-JAPAN SHOW（現JPM POPクリエイティブアワード）」の全ての年鑑と作品のカラー画像を入手しアーカイブ化を行った。また協会発足当初を知る実務家へのインタビュー取材を行い、当時の証言も記録した。これらの資料は今後のPOP広告の歴史研究において、重要な基礎資料となる。また研究内容は、日本デザイン学会やPOP広告業界セミナー、専門誌などを通して広く社会へ還元できた。

研究成果の概要（英文）：In this study, we investigated the historical evolution of Japanese POP advertising, which had not been clearly defined until now. We explored and archived 50 years of annuals and entry data from the 'POP&I-JAPAN SHOW,' which has been held since 1971, as well as color positive films of the works. We also examined the material data of the POP advertisements recorded in these documents and considered the factors behind changes in POP advertisement designs. Additionally, we conducted interviews with practitioners who were active in each era and recorded their testimonies regarding the market background at that time, utilizing these as valuable qualitative data for historical research. The research findings were widely disseminated through academic conferences, seminars within the POP advertising industry, and publications in professional journals.

研究分野：POP広告

キーワード：POP広告 セールスプロモーション プロモーション グラフィックデザイン 広告 広告史 インストアマーケティング ディスプレイ

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属します。

1. 研究開始当初の背景

POP 広告（購買時点広告：Point of purchase advertising）は、店頭など最も消費者に近い場所を実施する、商品の購入意欲を直接掻き立てる広告手法である。日本の店頭での非計画購買率は7割から8割と言われる中で、POP 広告は買い物客へ直接購買を訴えかける有用な広告手法である。日本の広告史において POP 広告が広告手法の一つとして注目されるようになったのは、1955 年の第 8 回広告電通賞にて PS（Point-Of-Sales Advertising）部門として取り上げられた前後からである。その後、1965 年の第 18 回広告電通賞では POP 広告部門と名を改められ、1969 年には POP 広告に携わる広告代理店や印刷会社、デザイン会社などによる業界団体である日本 POP 広告協会が発足した。1971 年からは、同協会により日本で唯一となる POP 広告作品のコンテストである「POPAI-JAPAN SHOW（現 JPM POP クリエイティブアワード）」が毎年開催されており、2021 年には第 50 回を迎えた。

こうした歴史のある POP 広告であるが、歴史的アプローチの研究は手薄であり、黎明期から現在へ至るまでの変遷も曖昧な部分が多い。理由としては、POP 広告の設置期間が限られた期間であり記録が難しいこと、立体造形物が多く保管が難しいこと、数多くの POP 広告が製作されており全体像の把握が難しいことが挙げられる。新聞広告やテレビ CM 等は、掲載された媒体や当時のフィルムなどが残っていることからアーカイブ化が進められてきたが、POP 広告については記録がほとんど確認できないため、どのような変遷を経て現代へ至ってきているのかもほとんど知られていない。「POPAI-JAPAN SHOW」の出品作品がまとめられた年鑑も、開催当初のものは確認できず、他の年度にも所在の確認できないものもあった。日本 POP 広告協会の発足当時を知る実務家たちも引退をし、貴重な証言の収集も難しくなってきた。

長年、POP 広告の実務に携わり事例研究を行ってきた本研究代表者は、こうした状況に危機感を感じており、2016 年より POP 広告の記録収集に着手をした。ネット通販市場が拡大する中で、改めてリアル店舗での買い物の重要性も見直されるようになった今、POP 広告の行ってきたマーケティングアプローチの重要性は増している。また POP 広告の表現方法も、デジタルサイネージなどの映像や、AI を取り入れたものなど、時代の先進の技術を組み込みながら進化を続けている。POP 広告の歴史的変遷を検証することは、今後の POP 広告市場の発展に留まらず、リアルな場での新たなプロモーション手法の開発に繋がることも期待できる。幸運にも、日本プロモーション・マーケティング協会の協力を得て、過去 50 年分のコンテストの年鑑を全巻収集することができ、年鑑に掲載されている作品画像やデータを元に、黎明期から現代までの POP 広告作品の変化を検証するに至った。

2. 研究の目的

本研究では、今まで歴史的アプローチの研究が手薄であった POP 広告について、黎明期から現代への変遷を明らかにし、アーカイブ化することを目的としている。また記録されている作品データより、POP 広告作品の変遷を客観的な視点にて明らかにする。同時に 1970 年代より POP 広告の制作に携わっていた実務家たちへのインタビューを行い、どのような意図により POP 広告が企画されてきたのか定性的な視点でも検証を行う。やがては日本の広告史における POP 広告の立ち位置を明確にした「POP 広告史」の編纂を目的としているが、本研究内容はそのための基礎資料となる。

3. 研究の方法

本研究では、2017 年に入手をした「POPAI-JAPAN SHOW」年鑑の全巻に掲載されている作品画像及び作品データを研究対象として、POP 広告の素材や構造、デザインの変化を調査、検証した。全巻揃った年鑑は他所では確認できなかったため、日本で現存する唯一のものであると思われる。

「POPAI-JAPAN SHOW」への出品申し込み書類へ添付して提出される出品作品のカラーポジも発見され、それらをデジタルデータ化したものも入手した。年鑑は 1994 年までは一部の作品を除きほとんどの作品がモノクロ画像での印刷であったため、カラーポジの発見により、全ての作品をカラー画像にて確認できるようになった。

これらの作品画像を元に、大きさや構造、素材、デザイン、印刷手法、ギミック等の変化を確認した。また POP 広告市場が成熟した 1982 年から 2016 年の 35 年間の素材データ（紙、段ボール、樹脂、金属、木、布、その他、の使用割合）を検証し、使用されている素材の比率の変化から、デザインの変化の要因を考察した。1971 年から現在に至るまでの各年代にて POP 広告の制作を担当していた実務者 5 名よりインタビュー取材も行い、それぞれの年代での POP 広告企画の考え方を把握し、定性的な作品評価も合わせて行った。現代の事例調査においては、国内外の店頭マーケティングの先進事例を視察し、1970 年から現代までの POP 広告の繋がりを整理した。

得られた結果は、日本プロモーション・マーケティング協会や広告制作会社、印刷会社などのセミナーなどを通し、POP 広告に携わる実務家たちと情報共有を行った。

4．研究成果

本研究では、下記の2つの成果を得た。

(1) 1970 年から 2021 年までの POP 広告の事例収集と実務家へのインタビュー調査

「POPAI-JAPAN SHOW」の年鑑について、1971 年から 2021 年までの 50 年間分を収集し(図1)、デジタルデータ化をした。掲載されている約 35,000 点の作品事例のうち、コンテストの入賞作品画像についてはカラー画像をアーカイブ化した。年鑑に掲載されている出品作品データより各年度の出品点数や入賞点数、出品カテゴリー等の出品状況を確認し、POP 広告市場の隆盛や、POP 広告を積極的に活用していた商品カテゴリーなどを検証した。第1回のコンテストへの出品数は 220 点、広告主数は 70 社、出品会社数は 30 社であった。これが僅か 10 年で、出品数は 677 点、広告主数は 160 社、出品会社数は 50 社と大きく増え、市場が急速に拡大していく様も伺えた(図2)。



図1：第一回「POPAI-JAPAN SHOW」の年鑑

第4回よりコンテストへ商品カテゴリーが作られ、第8回よりそれぞれのカテゴリーの最優秀賞としてゴールドが選定されるようになった。当初のカテゴリーを見ると、「化粧品」「電器」「眼鏡・時計・カメラ・装身具」「食品・ノンアルコール飲料」「アルコール飲料」が現在まで継続しており、特に POP 広告を重要視してきたことが分かった。これらのカテゴリーの広告主はマス広告にも力を入れており、店外から店頭へのプロモーションによるコミュニケーション設計が行われ、テレビCMなどのマス広告と連動させた POP 広告作品が多く制作されている。

1980 年以降も出品作品は急激に増え、2001 年には初めて出品数が 1031 点と 1000 点を超え、その後も高い出品数で推移をした。こうした数値から 1970 年代後半より POP 広告へのニーズが急激に高まっていき、1971 年から 1975 年を POP 広告の黎明期、1976 年から 1981 年を成長期、1982 年から 2010 年頃までのおよそ 30 年間を成熟期と区分した。また、この成熟期の間に POP 広告の造形力やグラフィックデザインの表現力が急速に高まっていた。当時の POP 広告市場の状況については、年鑑や画像などからは伺うことが難しく、当時を知る実務家へのインタビュー取材を行った。元電通にてセールスプロモーション広告局 POP 試作室のメンバーの一人であった鎌田一成氏(図3)、凸版印刷にてアートディレクターとして多くの POP 広告の企画制作に携わっていた古市潤氏、デザイナーとして制作を行ってきた SUM の林直人氏より話を聞き、デザイン制作が版下入稿からデジタル入稿へと大きく変わったこと、DTP によりデザインの自由度が高まったこと、製造の加工技術も上がり、様々な造形に挑戦できるようになったことなど、制作環境の変化を語ってもらった。同時に、作品のカラー画像(図4)を入手したことで、画像からグラフィックデザインの変化や印刷技術の向上、加工技術の向上などを推察できるようになった。カラー画像は未発表の資料のため、POP 広告史を策定する上で大変貴重な資料の発見となった。近年の制作環境の変化については、凸版印刷にて POP 広告の企画を担当する赤井氏、電通プロモーションプラスにて企画、生産管理を担当する伊東氏より、CAD による構造設計やカッティングプロ

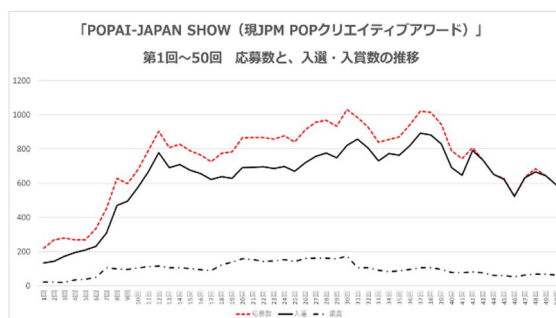


図2：「POPAI-JAPAN SHOW」応募数推移

ッターによる試作作成など、更なるデジタル化による制作環境の変化を聞くことができ、POP 広告の発展には制作環境の変化も大きく影響してきたことを確認した。

得られた知見は、実務における企画のヒントとして生かされるよう、業界セミナーや企業研修などでの講演や業界誌での情報発信などを行った。企業からの問い合わせもあり、代表研究者はコンテストの最終審査に携わるなど、研究成果を広く社会へ還元できた。



図3：鎌田一成氏（左） 林直人氏（右）

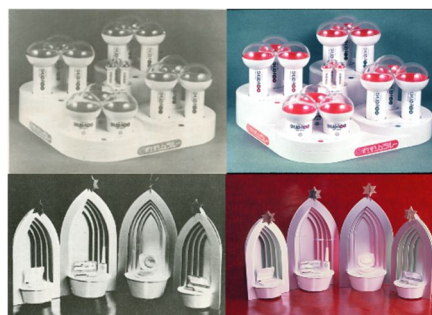


図4：モノクロとカラーの違い

（2）POP 広告が成熟した 1982 年から 2016 年における素材の変化の検証

50 年に及び「POPAI-JAPAN SHOW」の出品作品のうち、POP 広告の成熟期とも重なる 1982 年から 2016 年の 35 年間については、使用されている素材（紙、段ボール、樹脂、金属、木、布、その他、の使用割合）の記録が確認できた。この間の POP 広告の変化については、使用された素材からも検証し、その結果以下のことが判明した（図 5）。

紙の使用率は、1982 年の 36.5% から 2016 年の 55% と大きく伸びていた。

樹脂の使用比率は同 29.1% から同 22% へと減少していた。

段ボールの使用は同 4.7% から同 15% へと大きく伸びていた。

金属は同 16.2% から同 4% へと減少していた。

木は同 4.5% から同 1% へと減少していた。

布は同 4.7% から同 1% へと減少していた。

その他の素材は同 4.4% から同 3% へと減少していた。

また、11 種の商品カテゴリーごとにも素材の変化を検証した。「オーディオビジュアル」には樹脂素材が比較的多く使用されていたり、「運輸・エネルギー・スポーツ・旅行」では満遍なく素材が使用されていたりと、カテゴリーごとに特徴はあるものの、おおむね全体の傾向と同様であった（図 6）。

紙素材の増加が顕著に見られるようになったのは 1990 年代中旬からであるが、その前後で POP 広告のデザインにも変化が見られた。1984 年にテレビの世帯普及率が 99% を超えてから、TVCM はよりエンターテインメント性を高め、広告戦略は TVCM を中心とした IMC（統合型マーケティングコミュニケーション）を重要視するようになる。POP 広告も、そんな TVCM の世界観を店頭で再現するために、見栄えを重要視する傾向が見られ、様々な素材や加工技術を駆使した華やかな作品が多く見られた。1990 年代に入ると制作環境のデジタル化が徐々に進み、複雑な印刷表現や構造設計も容易に行えるようになった。制作のスピードも速くなり、数多くの POP 広告作品が生み出され、この期間のコンテストの出品点数は 1000 点前後を推移するようになる。

全体の傾向としては、紙素材の増加と、それ以外の素材の減少が見られたが、その要因について

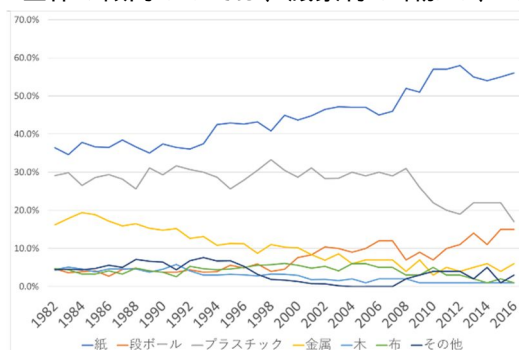


図5：使用されている素材の変化

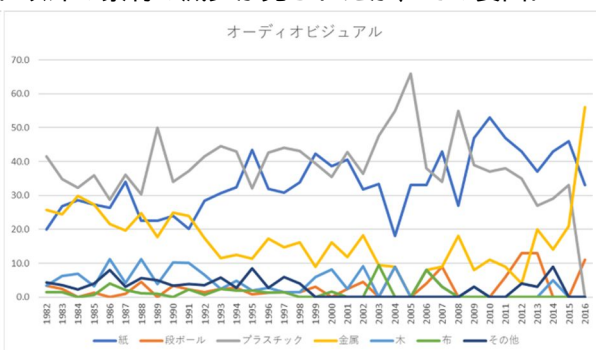


図6：「オーディオビジュアル」の素材の変化

て現場ではどのような認識を持っているのかを改めて広告制作会社や印刷会社、デザイン会社へヒアリングを行った。その結果、広告主のコスト圧縮要求や、環境負荷の低減などから紙素材を活用せざるを得ない状況なども明らかになった。しかしながら、紙素材を選んだからと言って

品質を下げる訳にもいかず、構造設計技術や加工技術の向上に努め、制作側の企業努力により POP 広告を発展させてきた背景も判明した。

POP 広告は記録が難しい分野であり、どのような過程を経て黎明期から現代へと続いてきたのか不明確であったが、素材の変化という客観的な指標と、現場のヒアリングという定性的な情報を組み合わせた複合的な分析を行うことで、過去の POP 広告の実体が明らかになった。研究結果は日本デザイン学会にて発表を行い、プロモーション分野のデザイン研究へ、新たに POP 広告のデザインを提言した。

(3) まとめ

本研究にて、今まで歴史的アプローチの研究が手薄であった POP 広告の過去 50 年間の変遷を検証し、黎明期から成長期、成熟期を経て現代に至るまでの過程を考察することができた。作品の記録が難しい POP 広告について、50 年間の「POP AI-JAPAN SHOW」の図録と出品作品のカラーポジフィルムを発見し、POP 広告の黎明期を知る実務家から当時の POP 広告の制作に付いて生の声を記録できたことは、今後の POP 広告の歴史的アプローチの研究を進める上で大きな研究成果であったと考える。また得られた成果を日本プロモーション・マーケティング協会や日本デザイン学会、企業セミナーなどで発表することで、POP 広告に携わる多くの実務家へ還元することができ、POP 広告市場の発展に寄与できたと考える。

今後は、他の広告手法や社会的・歴史的背景との関係性をさらに明確化することで、POP 広告史を日本の広告史の一つの領域として成立させられるよう、研究を深めていきたい。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計3件（うち査読付論文 2件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 2件）

1. 著者名 向坂文宏	4. 巻 3
2. 論文標題 POP広告の素材の変化の検証と考察 2 -1982年から1996年のPOP広告の変化について-	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 桜美林大学研究紀要 人文学研究	6. 最初と最後の頁 103-119
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 向坂文宏	4. 巻 第1号
2. 論文標題 1970年代のPOP広告の傾向と分析	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 桜美林大学研究紀要 人文学研究	6. 最初と最後の頁 72-86
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 向坂文宏	4. 巻 62
2. 論文標題 POP広告から見る、商品企画とパッケージの潮流	5. 発行年 2024年
3. 雑誌名 包装技術	6. 最初と最後の頁 20-24
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計7件（うち招待講演 0件 / うち国際学会 0件）

1. 発表者名 向坂文宏	
2. 発表標題 POP広告デザインの素材の変化についての調査（1982-2016）	
3. 学会等名 日本デザイン学会	
4. 発表年 2023年	

1．発表者名 向坂文宏
2．発表標題 最強の店頭広告、実証・体験型POPを解剖する
3．学会等名 日本プロモーション・マーケティング協会 「JPM POPクリエイティブ・アワード」 オンラインセミナー
4．発表年 2021年

1．発表者名 久保田秀明,林直人,北島和則,向坂文宏
2．発表標題 POP広告の今とこれから
3．学会等名 日本プロモーション・マーケティング協会 「第50回 JPM POPクリエイティブ・アワード」トークセッション
4．発表年 2021年

1．発表者名 池田雅之,山下薫,水谷拓志,安田敏孫,向坂文宏
2．発表標題 プロモーションの未来を語り合おう
3．学会等名 日本プロモーション・マーケティング協会 プロモーションの未来を語り合うトークセッション
4．発表年 2021年

1．発表者名 向坂文宏
2．発表標題 買い場における 新時代の「三方良し」とは？
3．学会等名 日本プロモーション・マーケティング協会 買い場イノベーションセミナー
4．発表年 2023年

1. 発表者名 向坂文宏
2. 発表標題 コロナ禍後の、リアル店舗の コミュニケーション事例
3. 学会等名 電通プロモーションプラスオンラインセミナー
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 赤井暁羽田大樹, 向坂文宏
2. 発表標題 買い物体験実現に向け、リアル店舗が果たす役割
3. 学会等名 凸版印刷店頭DX課題明確化セミナー
4. 発表年 2023年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

向坂文宏HP https://www.obirin.ac.jp/academics/performing_visual_arts/course_visual_arts/list_teacher/teacher09.html https://gproweb1.obirin.ac.jp/obuhp/KgApp?kyoinId=yndsgsyiggy
--

6. 研究組織			
	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8 . 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------