

マーケティング・リサーチ研究(5)

陸 正

II 開発調査

5 パッケージデザインテスト

(1) パッケージの役割

パッケージの基本的な目的は、製品の保護であり、次いで扱いやすい、使いやすいなどの機能、形状を持っていることである。コストが低いことも重要である。製品のベネフィット（効果、効能）を一次性能とすると、パッケージは二次性能である。

消費者の商品選択の視点からパッケージデザインが重要視されるようになったのは、1929年にはじまった世界的不況の中での米国のローウィらの新しい需要刺激のための工業デザインの工夫が効果を示してからである。

現在では、パッケージデザインは購買を促進する広告であり、店頭で目立つことと家庭でのインテリアデザインとしての機能もあわせもつことが要件となっている。前者は定番、山積みで消費者を引きつける魅力を後者の点から審美性も必要とされている。またブランド名とともにパッケージデザインは、好ましい商品イメージの形成、ブランドロイヤリティの強化などの役割も担っている。

(2) 戦略的ツールとしてのパッケージデザイン

コトラーとラスは、1985年の「デザイン：パワフルだが無視された戦略的ツール」という論文で、デザインは最後の残された戦略的ツールだと述べている⁽¹⁾。

この中でデザインが重視されない理由をいくつか挙げている。

- ① デザインについてあまり知らない。
- ② 製品の品質を保ち、保護できればよいのでコストは低いほどよい
- ③ 製品カテゴリーによってかたちは決まっているので変えると消費者は選択にとまどう⁽²⁾

(1) P. Kotler/G.A. Rath, Design: A Powerful But Neglected Strategic Tool, 1985

(2) 1988年、花王は、米国のアンドリュウ・ジャーゲンス社を買収した。当時、新型洗剤「アタック」を成功裏に市場導入した直後であり、米国にいった際、アタックの調査ヒストリーをジャーゲンス社のマーケティング・リサーチャーに説明したことがある。そのあとジャーゲンス社が秋に新発売する台所仕事の後に使うスキンケアローションの開発調査について説明を受けた。デザインテストをしないでデザインを決めていることが不思議だったので質問した。答えは、競合の2製品の真ん中に棚割されることが予想される。すでに製品カテゴリーでボトルの形が決まっているのでそれとはなれたボトルは考えられない。斬新なパッケージは消費者が選択に困るのでテストは必要ないとのことであった。コトラーらがいうように当時はまだマーケティングの中でデザインの役割はさして重視されていなかったことを実感した。

だからデザインが話題にのぼるのがあまりにも遅すぎる。次の新製品開発の8段階のうち、やっと6段階でデザイナーが呼ばれるという。

- ① アイデア創出
- ② スクリーニング
- ③ コンセプト開発とそのテスト
- ④ マーケティング戦略づくり
- ⑤ 事業計画の検討
- ⑥ 製品開発
- ⑦ マーケットテスト
- ⑧ 新発売


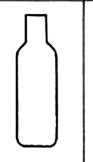


コトラーらは、できればアイデア創出の段階から参加させるか、少なくともコンセプト開発とそのテストの段階で参加させるべきだといっている。さらにデザイナーのようなクリエイターをどう動機付けているかと問う。現実には、逆にきびしい制約条件を与えて意欲を失わせているのではないか。そして最後に新製品開発のプロジェクトで許される範囲で創造性をあたえるべきであると結論づけている。

(3) デザイナーの創造性の範囲

1985年、日本リーバがティモテのブランド名でヨーロッパの自然の中で美しい髪をなびかせる印象的なコマーシャルと緑のキャップ、白のボトルで登場して一気にメリットについてマーケットシェア第2位に躍進した。洗髪回数がふえ、洗浄力より髪への優しさを求める傾向が出てきた中でナチュラル訴求がティモテをヒット商品にした。店頭でほこりをかぶると汚れが目立つので白のボトルは各社とも避けていた。大胆に白のボトルを採用したのが新鮮さと自然さをさらに強調し丸い形がやわらかさを象徴したといえる。

ティモテ発売直後の白ボトルでのデザインテストの結果は、図Ⅱ-5-1のように好きが高く、きらいが少なかった。ボトルからの連想には、中・高校生でかわいいという表現が多く、ボトルの形の嗜好性が従来の角型から丸型に動いてきているという予感をもった。

図Ⅱ-5-1 白ボトルでのデザインテストの結果

				
	ピュア	モーニング フレッシュ	アクアミー	ティモテ
一番好き	11	21	9	39
一番好きでない	14	7	45	14

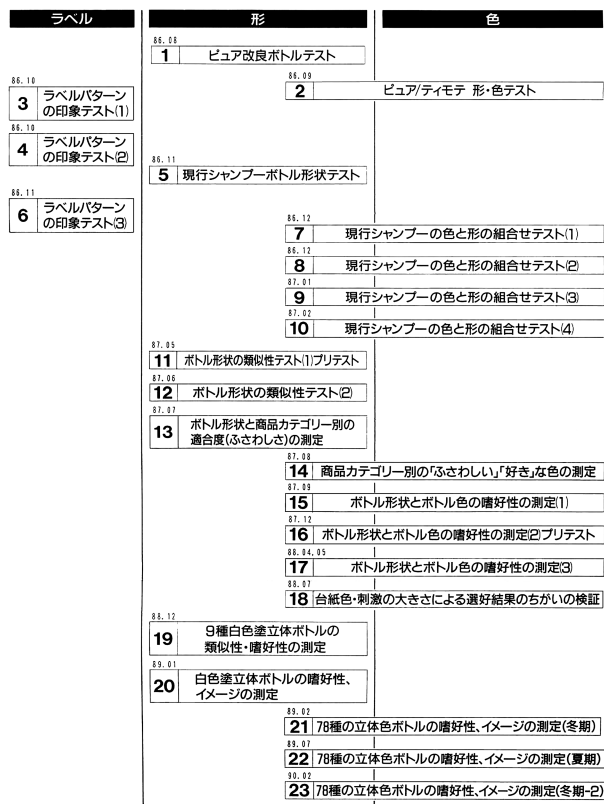
これをきっかけにして林先生，相馬先生を中心にデザイナーも参加して研究チーム⁽³⁾が発足した。図Ⅱ-5-2のようなプロセスを踏んだ4年間の共同研究で二つのことがわかった。

ひとつは，丸，三角，四角のボトルの基本形を基にした12のボトルの類似性をとると図Ⅱ-5-3のように円環状に布置される。この円環状を測定軸にして，ボトルの形の嗜好性の変化を予測することができる。そして現在，四角から丸のほうに消費者の好み移行してきつつあるということがわかった。

二つ目は，図Ⅱ-5-4のようにシャンプーのボトルとしての「ふさわしさ」と「好み」の相関図で，「ふさわしさ」が少し低く，「好き」が高いものが，次の新しいボトルの主流になっていくようであるということであった。

ふさわしさが高いということは，シャンプーとして典型的なボトルということであり，現在の主流あるいは伝統的な形といえる。好みが高いということは，これからの変化の方向を示しているといえよう。結論的にいうと，丸型の方向性をにらみ，その製品カテ

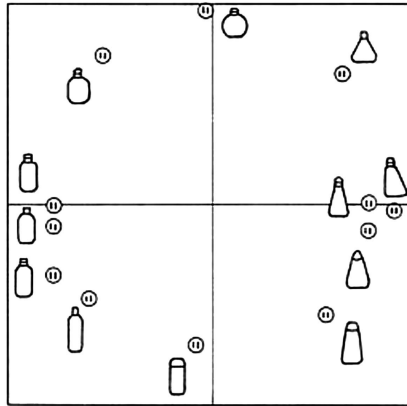
図Ⅱ-5-2 『パッケージデザインの基礎研究』の経緯



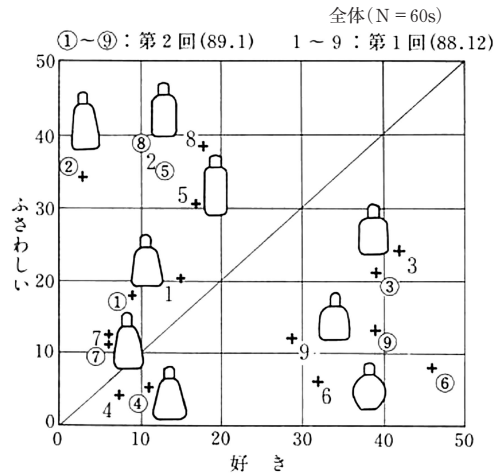
(3) 当時，花王は，社会工学研究室を設置し，学会のマーケティングの各分野で5つの共同研究を発足させていた。そのひとつが林知己夫先生（当時，放送大学教授），相馬一郎先生（当時，早稲田大学教授）とのパッケージデザイン共同研究であった。

『パッケージデザインの基礎研究』1991 花王資料

図Ⅱ-5-3 12の基本ボトルによる円環構造



図Ⅱ-5-4 ふさわしさと好みの相関図



ゴリーとして認知される範囲を考え、しかも好みが高いボトルデザインを創り出すのがデザイナーの使命であり、このゆるやかな範囲の中で高度の創造性が期待されるのである。これがコトラーらのデザイナーの創造的自由の実践的な定義といえよう。

(4) パッケージの戦略

パッケージは、マーケティング戦略、目的、チェックポイントの視点からは、次の点が重要になる。

- ① 店頭では広告
- ② 消費者の家庭では、インテリア（審美性）
- ③ 製品の保護
- ④ できるだけ低いコスト
- ⑤ 流通でのハンドリング性
- ⑥ 消費場面でのハンドリング性

⑦ 環境とのフレンドリー性

店頭では広告については、スーパーマーケットなどサイレントコーナーで販売される回転率の高い消費財（Fast Moving Consumer Goods）のマーケティング戦略にとって決定的な要素である。

山積して圧倒的な存在感を演出し、化粧台ではインテリアとして審美性をもつデザインは、マーケティング戦略の視点からも重要な要件である。

製品の保護、低コストは、パッケージの必要条件である。

流通でのハンドリング性には、積み下ろし、輸送、開梱、棚入れ、棚出し、最小のスペースなど、多くの要件がある。

消費場面でのハンドリング性は、持ち運び、収納、開けやすさ、使いやすさ、捨てやすさなど再購入への重要な要件である。

環境とのフレンドリー性は、リサイクル、縮小性、輸送性、焼却性、環境非汚染性、生態系との調和性など今後特に重要になる条件である。

またパッケージの改良は、製品の改良、新しい広告戦略などそのブランドのリバイタライズへの他の努力と連動する必要がある。

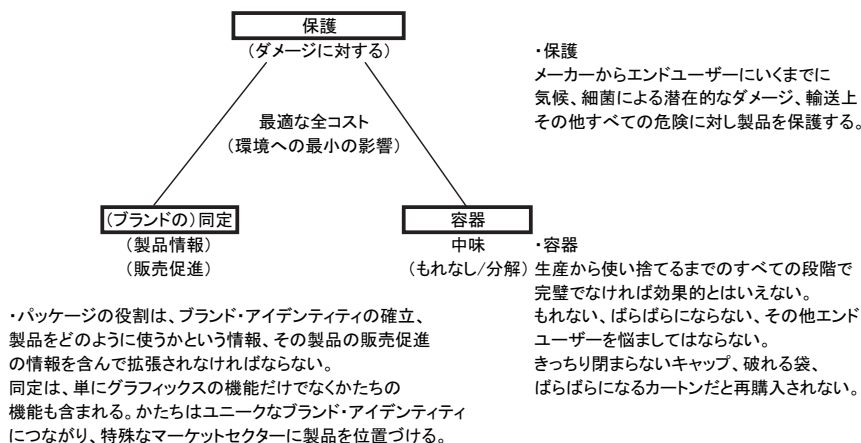
B. Stewart は、費用効果のよいデザインの基本原則を、図Ⅱ-5-5のように示している⁽⁴⁾。またパッケージの付加価値ベネフィットを表Ⅱ-5-1のようにまとめている⁽⁵⁾。

(5) パッケージデザインテストの留意点

M. Prince は、パッケージのインパクト、パッケージテストの留意点について次のように述べている⁽⁶⁾。

消費者が買ってみたいという興味を引き出すパッケージのインパクトは次の3つである。

図Ⅱ-5-5 コストに見合うデザインの基本原則



(4) B. Stewart, Packaging as Effective Marketing Tool, 1995 P5

(5) 同上書 P58

(6) Melvin Prince, Consumer Research for Management Decisions, 1982 P129

表Ⅱ－5－1 パッケージの付加価値ベネフィット

切り口	ベネフィット
配分	分ける／注ぐ／使用量の調節
貯蔵	台所，冷蔵庫，浴室
安定性	貯蔵中，使用中
ハンドリング	目的を達成するための使いやすさ
開け／閉め	やりやすい
使用后	つぎにも使える
廃棄	廃棄しやすい
環境問題	基準に適合している

- ① ブランド（コンセプト，イメージ）にぴったり合っている
- ② 消費者を引きつける
- ③ ブランド選好を創り出す（買ってみたくなる）

これを操作的に敷衍して，すぐれたパッケージのインパクトは，見た瞬間に消費者を引きつけ，ブランド再生につながり，パッケージのビジュアルな再生をもたらすという測定の3ポイントをあげている。

さらに次のように補足している。すぐれたパッケージは，ブランド選択につながる他のブランドとの重要な違いを印象づけ，強いビジュアルなインプレッションを消費者に与え，瞬時の購入機会に結びつくビジュアルな力を持ったものでなければならない。パッケージ・コミュニケーションは，製品カテゴリー，ブランドを明確に意識させ，ブランドの使用，使用者，使用場面，プロダクトの特徴，ブランドのイメージを理解させるものでなければならない。だからマーケティング・リサーチは，パッケージがブランドの全体的なマーケティング・プログラムと連動しているかどうかを測定することになる。具体的にはパッケージの形，絵柄，シンボルカラー，素材，大きさなどがブランド・パーソナリティと調和，融合しており，そのブランドを代表しているかどうかをマーケティング・リサーチャーが測定することになる。

(6) パッケージデザインテストのポイント

- ① パッケージの一部についての改良⁽⁷⁾

基本的なパッケージデザインは問題ないが，ほんのちょっとした改良または微調整を行うことがある。この場合のパッケージ改良は，ブランドの見栄え，特徴について消費者にもう一度，気づかせるのが目的である。プロダクトマネジャーは，現パッケージの特色を際立たせることによってブランドのベストな姿にスポットライトを当てようと望んでいる。

(7) 同上書 P130

このパッケージの改良は、特殊なカラー、アングル、サイズや特定なデザイン要素の細部のあやの変更に関わっている。こうした変更は、パッケージを新しくする、ブランドの品質イメージを向上する機会を与えている。

こうしたパッケージ改良テストは、現在のブランドイメージの強調または強化することになっているかどうかをチェックすることになる。したがって現行パッケージのオリジナルなパッケージデザイン要素よりも改良パッケージが市場で有効に働くことを推薦できなければならないだろう。だからテストで消費者が改良パッケージをより好んでいることを示す必要がある。

② プロモーションのためのパッケージ⁽⁸⁾

オンパックプロモーションは、重要なマーケティングツールである。これらのプロモーションは、消費者の購入へのインセンティブであり、プレミアム付き（パッケージに購入券を張り付けまたは中に封入）、値引き、増量などが用いられる。

オンパックプロモーションは、そのプロモーションで売れた数量で評価すればよい。そのブランドのレギュラーユーザーになる可能性をもった新規のユーザー、使用中止者を引きつけることがそのプロモーションの最大の価値である。

プロモーションパッケージのリサーチは、品質の差がないブランドが市場でどれだけマーケットシェアを増やすかを測定することを期待されている。だからプロダクトマネジャーがそのブランドのプロモーションを実施する前に、リサーチがそのプロモーションがブランドのイメージに好ましいということを予測し、確信させればよいわけである。

③ 改良新発売のパッケージ⁽⁹⁾

パッケージの基本的デザインに疑念が生ずることがある。プロダクトマネジャーは、現行のパッケージを際だった新パッケージに置き換えることを考えるだろう。その際のパッケージ改良の一つの目的は、より受け入れ性の高い方向でブランドイメージを変えることによって再活性化させることである。もう一つの目的は、より経済性の高いパッケージに代えてしまうことで収益性を改善することである。この場合のリサーチの基準は、マーケティングプランと整合性があるブランドの新しい特徴がパッケージに盛り込まれているかどうかを測定することである。パッケージの改良は製品改良、新広告戦略などブランドの再活性化への努力と連動することが多い。製品改良では、パッケージのコピーの変更が伴う。新しい広告スローガンやロゴは、変更したパッケージに示される。かく新しいパッケージの導入は、大きな累積的貢献をもたらすものである。だからパッケージは頻繁に変更するものではない。より長期間、一つのパッケージをキープするのがよい。

④ 新製品のパッケージ⁽¹⁰⁾

プロダクトマネジャーは、新製品のパッケージについてブランドの新登場、潜在的な消費者に違いと重要性を伝える機会ととらえている。前段階のコンセプトテスト結果から消費者に提示する競争的パッケージの枠組みを吟味することになるがこの段階

(8) 同上書 P133-4

(9) 同上書 P135-8

(10) 同上書 P140-142

ではパッケージの方向性は全くわからない。プロダクトマネジャーが、最初は競合品のパッケージの検討から始め、その弱点、取り上げていない点を抽出する。それをデザイナーがパッケージングしていく。マーケティング・リサーチがシェルフでのきびしい競争下で、消費者を引きつける機会を拓けるテスト品の相対的メリットを評価する。

⑤ 要約⁽¹¹⁾

パッケージテストの分析のポイントは、ブランドイメージの効果とそれがマーケティング・プログラムと連動しているかどうかにある。とくに新製品のパッケージは、新登場であり、顧客にとって重要であるということ进行沟通しなければならぬ。従って新製品のパッケージテストは、競合ブランドのパッケージとの比較が基本である。既存品のリステージ（改良新発売）での新パッケージテストは、期待されているイメージ进行沟通しているかどうかの測定が重要である。プロモーションのパッケージテストでは、どの案が売り上げを伸ばすかがポイントになる。既存品のパッケージ改良では、そのブランドのアピールとイメージアップにどの案がふさわしいかが測定のポイントになる。この場合は、新パッケージと競合品との比較だけでなく、現行品との比較も必要である。

(7) サイレントコーナーに置かれる製品のパッケージデザイン

ブランケンシップら⁽¹²⁾は、食品、大衆薬や日用品などセルフサービスのストアで売られる製品のパッケージングは、三つの機能をもっているという。

ひとつは、見栄えとアピールで棚での注意を引く。二つ目は、イメージの形成である。最後は、消費者にとって保管しやすく、使いやすいということである。

よいパッケージが成功を約束するわけではないが、しかし成功のチャンスを助成することだけは確かであると付言している。

回転率の高い消費財にとって、パッケージデザインは、非常に重要であり、産業デザイナーやパッケージデザイナーといった専門家の助けをうける特殊なものである。だから多くのマーケティング・リサーチは、次のような手順を踏んで進めていくとパッケージづくりの手順にもふれている。

パッケージデザインニングの初期の段階では、フォーカスグループやショッピングモールでの消費者テストを用いている。モデレーターがいくつかのパッケージ案のスケッチやモックアップを見せて、グループでの交流を通じて企業が思いつかなかったようなことを含む重要なポイントを明らかにすることができる。

(8) パッケージデザインづくりの手順

新製品のパッケージデザインづくりは、次の3段階を踏んで進められる。

① その新製品のコンセプト、イメージ、対抗品のパッケージを考へて、いくつかのパターンをつくり、その方向性を探る。

(11) 同上書 P146

(12) A.B. Blankenship, George Edward Breen & Alen Dutka, State of the Art MARKETING RESEARCH (2ed.), 1998 P287

- ② 第2段階で、複数の案がつくられ、デザインテストで1ないし2案に絞られる。
- ③ 最後に店頭での実際の陳列を想定した陳列パターンの中に候補案を入れ、シェルフインパクトテストを実施して決める。

シャンプーなどボトル形状のパッケージは、ボトルの絞込みを上記の手順で行ったのち、ラベルデザインについて同じ手順を踏んで決定へと進めていく。

(9) パッケージデザインテストの設計

① 場所

- ・実際の店頭 アイカメラで情報収集
- ・模擬店頭 代表的なスーパーの店頭をマーチャングラウンドに再現
スライドの画面を見せてアイカメラで情報収集
- ・テスト会場 模擬店頭
 ガラスケースに展示（化粧品など）
 シルバーの台紙（デザイナーが指定）の上に展示

② 対象者のリクルート法

- ・街頭で呼集し、対象者条件を確認して、テスト会場で実施する。
- ・団地でリクルートし、対象者条件を確認して、テスト会場で実施する。

③ テスト法

- ・モナディック デザインのみ提示またはコンセプトも提示
- ・コンペアー デザインのみ提示またはコンセプトも提示
- ・模擬店頭でのシェルフインパクト測定 最も目を引く商品、新しさなどイメージ
- ・製品テストで包装形態を評価するケースもある。
- ・テスト会場で実際に使い勝手を実験してもらい、評価することもある。

④ 質問項目

- ・イメージ 目を引く、ブランドに合っている、
- ・購入意向 買ってみたい（トップボックスとトップ2ボックス）

⑤ 質問の順序

- ①よく目立つ
- ②新しさがある
- ③品質感がある
- ④魅力がある
- ⑤買ってみたい

⑥ 具体例

- ①イメージを聞く
- ②コンセプトを提示する（①と同時でもよい）
- ③購入意向を聞く
- ④価格を提示する
- ⑤購入意向を聞く
- ⑥その他の試み
 - ・考慮集合を聞く

- ・今後10回の購入機会にどのブランドを買うか（広告テストで試みた）
- ・手にとって見てもらう 何から見ていったか、何を感じたか、購入意向

(10) パッケージデザインテストの実例⁽¹³⁾

以下、洗濯用洗剤「アタック」のデザインテストのいろいろなパターンを例示する⁽¹⁴⁾。

① 包装形態決定のためのC/Pテスト

(対象者) 49歳以下主婦 各50名

(テスト法) ホームユーステスト

(テスト結果) 購入意向

スプーン計量タイプ 85%

不溶性パックタイプ 74%

水溶性パックタイプ 82%

(決定) スプーン計量タイプに決定

② 容器形状決定のためのテスト

(対象者) 49歳以下主婦 240名

(テスト法) 会場テスト 実際に棚からとってもらう。

容器からスプーンで洗剤をすくってもらう。

(テスト品) 円筒型容器 N

角形容器 Q

(テスト結果)

- ・シェルフからのとり安さテスト (N, Qの一对比較テスト)

	N	Q
上段	50%	42%
3段目	42%	53%

- ・使い勝手のテスト (洗剤のすくいやすさ)

(モナディックテスト)

	N	Q
中分量	73%	77%
少分量	47%	57%

(一对比較テスト)

	N	Q
中分量	52%	25%
少分量	45%	33%

(決定)

(13) パッケージデザインの消費者評価は、本文の通りであるが、R&D、生産技術部門で行われる性能評価には、つぎのようなものがある。①堅牢性、②安定性/耐久性、③安全性、④環境とのフレンドリー性、⑤極限テスト（保存、輸送、衝撃、落下テストなど）、⑥破壊、変形、退色、変質（製品、パッケージ）など

(14) 洗濯用洗剤「アタック」開発時の調査については、つぎの文献を参照されたい。

陸 正「マーケティング・リサーチ—花王（株）のケース」（田内幸一監修「マーケティング理論と実際」1991所収）

シェルフからの取りやすさでは、上段からは円筒型、3段目からは角型と甲乙つけ難く、スプーンでのすくいやすさは、モナディックテストでは角型、一対比較テストでは円筒型とこの調査では決定的な差はでなかった。

生産面、物流でのハンドリング、コスト面から容器は角型に決定された。

③ パッケージデザインの方向性確認のためのテスト

(対象者) 49歳以下の主婦 100名

(テスト法) 会場テスト

(テスト品) ラベルパターン J, N の 2 案の一対比較テスト 50名

パッケージ色 N, S の 2 案の一対比較テスト 50名

(テスト結果)

・ラベルパターン

	J	N
全体評価	50%	48%
目立つ感じ	24%	70%
新しい感じ	44%	28%
汚れ落ちがよさそう	28%	44%

・パッケージ色

	N (グリーン系)	S (ブルー系)
全体評価	32%	58%
目立つ感じ	30%	60%
新しい感じ	40%	34%
汚れ落ちがよさそう	18%	42%

(決定)

パッケージ色については、ブルーがグリーンを大きく上回ったが、競合の洗剤で使われているため、グリーンに決定した。

ラベルパターンについては、パッケージ色の決定を受けて、さらに手直しを行い、最終的なパッケージデザインテストに備えることになった。

④ パッケージデザイン決定のためのテスト

(対象者) 49歳以下主婦 100名

(テスト法) 会場テスト

(テスト品) 曲線的デザイン P と直線的デザイン S の 2 案

つぎの 3 つのテストを行った。

- ・大型スーパーの代表的な洗濯用洗剤の棚を再現し、その中央にテスト品を配置したシェルフインパクトテスト (洗濯用洗剤「アタック」のパッケージデザインテスト シェルフ図参照)

既存11銘柄 (ニュービーズ, トップ, ザブ, アルファ, 液体ザブ, 液体トップ, 液体ボーナス, 液体チェアー, 液体ニュービーズ, 液体サット) のシェルフの中に曲線的な P, 既存11銘柄の中に直線的な S を配置し、各50名で最も目を引く商品をあげてもらった。

- ・モナディックテスト

・一対比較テスト

(テスト結果)

パッケージデザインのシェルフインパクトテストは、表Ⅱ-5-2 (シェルフ図は、図Ⅱ-5-6), モナディックテスト, 一対比較テストは、表Ⅱ-5-3の通りであった。

(決定)

シェルフ中最も目を引く商品では、2案とも既存11銘柄の中で第1位の評価を得た。またモナディックテスト, 一対比較テストでは、ともに曲線的デザインが直線的デザインを上回った。この結果に基づき、曲線的デザインに決定した。

6 CFテスト

(1) 広告と広告テスト

「広告の本質的な機能は、消費者が広告を見て、使ってみたいと思い、使ってみて、なるほど広告のいうとおりだと感じ、使い続けてくれる状態を創り出すことである。」これは使って違いがわかるトイレタリー製品をメインにしてきた花王の伝承としての広告の理想である⁽¹⁵⁾。この背景には、ブラインドの製品テストのOA (オープンアンサー；自由回答) から製品コンセプトをつくりあげ、それに基づき信じられる購入理由を表現した広告コピーに高めていく過剰広告を極力避ける広告づくりの基本がある。使ってみて違いがわかる製品の質を使う前に信じられると消費者が確信をもつキーになるのが広告の質である。

M. Prince は、この広告の質の重要性について次のように述べている⁽¹⁶⁾。広告の質は、ブランドの広告投資効率に影響を与える。また広告の質は、広告がいかにかブランドのA

表Ⅱ-5-2 洗濯用洗剤「アタック」のシェルフインパクトテスト

最も目を引く商品 (SA；シングルアンサー)

(%)

	アタック	ニュービーズ	トップ	ザブ	アルファ	液体ザブ	液体トップ	液体ボーナス	液体チアー	液体ニュービーズ	液体サット
P (曲線的なデザイン)	42	2	6	6	4	4	4	2	18	12	-
S (直線的なデザイン)	32	6	30	6	2	2	-	4	4	14	-

図Ⅱ-5-6 洗濯用洗剤「アタック」のデザインテスト シェルフ図



(15) 陸 正「伝承としての広告の理想」マーケティング ホライズン 2008/2

(16) Melvin Prince, Consumer Research for Management Decisions, 1982 P155

表Ⅱ-5-3 洗濯用洗剤「アタック」のパッケージデザインテスト

(モノディックテスト)

P (曲線的なデザイン)

N = 50 (%)

		好き	やや好き	どちらでもない	やや好きでない	好きでない
全体評価	(好き)	10	70	8	10	2
部分評価 (イメージ)	目立つ感じ	34	46	8	12	0
	新しい感じ	42	46	6	4	2
	手に取ってみたいくなる	30	42	18	4	6

Q (直線的なデザイン)

N = 50 (%)

		好き	やや好き	どちらでもない	やや好きでない	好きでない
全体評価	(好き)	8	40	38	12	2
部分評価 (イメージ)	目立つ感じ	16	46	18	14	6
	新しい感じ	18	52	12	14	4
	手に取ってみたいくなる	16	36	26	14	8

(一対比較テスト)

N = 100 (%)

		好き	やや好き	どちらでもない	やや好きでない	好きでない
全体評価	(好き)	46	78	10	44	22
部分評価 (イメージ)	目立つ感じ	62	60	10	44	24
	新しい感じ	54	46	32	46	22
	手に取ってみたいくなる	38	62	44	42	14

ピール点をうまく伝えるかに関わりをもつ。換言すれば、問題のブランドがニーズに最もフィットすると消費者が確信を持ったときに広告がその役割を果たしたことになるという。

マーケティング・リサーチャーは、数案の広告からテストしてスクリーニングしていき、ブランドの広告の質が受け入れ可能な段階にいくまで改善していく。このプロセスで、広告のコミュニケーションが消費者にどう影響していくかを明らかにする。リサーチは、戦略的なメッセージを伝達し、それを記憶させる広告の力、消費者がブランドを購入することを説得する力を測定する。この基準にうまく合致する広告を選ぶ一連の調査は、広告の伝達力が消費者のブランドの愛顧を強くすることを確信させる結果がでることを期待されている。

広告の質の調査に関して、マーケターは、つぎの決定を行う。

- ① 広告の戦略目的を設定すること 例えば、セールスメッセージの伝達
- ② クリエイティブ目標を調整する 例えば、タレントやスローガンを通して広告をどのように構成するか
- ③ 広告戦略とコピーに一貫性をもたせること
- ④ 各広告メディアで使う広告を選定すること

この決定を通じて、マーケターは、ブランドの売り上げやシェアを増やすことに注力する。結論的には、よい広告(広告の目的)は、つぎの3つの条件によって、ブランドの市場でのポジションを改善することである。

- ① 消費者にブランドを気づかせる。
- ② そのブランドの特徴を伝える。
- ③ そのブランドのトライアル，リピートを動機づける。

(2) 広告の質の評価

M. Prince は、広告の質に関わる問題を、表Ⅱ－6－1のように例示し、よい広告の条件を満たす広告の質をどう評価するかをつぎの4つの視点から論じている⁽¹⁷⁾。

① 広告訴求点の評価

広告の訴求点は、そのブランドのメインのセールスポイントであり、それは売上げに結びつく特別な部分である。ベストな訴求点を選ぶことは、消費者に高くアピールするブランド・パーソナリティの創造につながる。プロダクトマネジャーは、ターゲット市場戦略と調和した広告訴求をすることを望んでいる。広告訴求点を選ぶリサーチは、広告する製品を買おうとする消費者を購入へと理由付けすることを意図したいくつかの訴求点の評価する。その評価は、広告訴求点がベイシックな製品コンセプトを魅力的に提示することによってそのブランドを強くすることを保証するものである。リサーチは、その広告訴求点が信じられる、ふさわしい、求められている、しかも競合の訴求点と違っていることを立証する。またその訴求は、過剰訴求でなく、その製品のよく知られた性能でなければならない。場合によっては、いくつかのリサーチで確認する必要がある。

訴求点の数は、つぎの条件によって変わってくる。

- ・パフォーマンスの複雑さ
- ・競合品の訴求
- ・消費者のニーズ，ウォンツ

花王の経験によると、訴求点が3つ以上になると消費者が記憶にとどめ、再生することが難しくなる。従って30秒CFでは、訴求点は3つまで、15秒CFでは、ひとつという経験則を得ている。

② 広告の見せ方を選ぶこと

広告の制作とは、広告訴求点の見せ方のことである。それは、広告に登場する人物の著名度、登場のしかたやコピーで使うワードの数や見せる製品のサイズ、見え方といったことに関係している。ベストな広告制作物は、そのブランドを目ださせ、広告

表Ⅱ－6－1 広告の質に関わるリサーチ課題の例示

リサーチ課題	評価ポイント
・ 広告訴求点の評価する	・ どの訴求のしかたを選ぶか
・ 広告の見せ方を選ぶ	・ どの見せ方の広告制作を選ぶか
・ どのCMを放映するかを決める	・ TVでの訴求のしかたあるいはどの広告制作を選ぶか
・ どのプリント広告を選ぶか	・ プリントでの訴求のしかたあるいはどの広告制作を選ぶか

(17) Melvin Prince, Consumer Research for Management Decisions, 1982 P156

する製品を買うように説得することを助ける。

プロダクトマネジャーは、広告制作物で広告訴求を強化することを求める。消費者に提供するブランド群に差があまりない場合は、広告制作物のインパクトは、広告の質にとって特に重要になる。広告制作物のリサーチは、同じ製品メッセージのことになった提示のしかたを評価することになる。その評価のよりどころは、製品物語のベストな語り方を確かめることである。

③ 放映する CM を決めること

CM のテストは、テレビで放映する CM をどれにするかを定める根拠を提供する。消費者の手始めの反応を得ることによって、代替の CM との違いを確かめることができる。CM テストは、広告するブランドの選好へと消費者を引きつける広告の潜在能力を評価することである。実行している広告プログラムがうまくいっているときは、通常、CM テストをやる必要はない。広告を変更することに確信がもてないとか、混乱を招くようなときには、CM テストが最も重要になる。例えば、広告キャンペーンが飽きられていると疑われるときにはテストが望ましい。「飽き (Wearout)」は、見飽きた人が増えるとか、消費者の価値観が変化するといった要因によって、広告テーマ提示の効果が崩落することによって起こる。CM テストが好ましい条件は、次のような場合である。

- ・新製品が上市される
- ・現行のキャンペーンが修正されている
- ・新キャンペーンが準備されている

CM は、ラフまたは完成 CM でテストされる。慎重を期す場合は、ラフ CM テストの結果は、他のラフ CM を基準として測定される。繰り返し実践することによって、二つのタイプ (ラフ CM と完成 CM) のスコア間の関係の信頼性を推定することによって、ラフ CM のテスト結果と完成 CM のそれとを直接に比較することができるようになる。

CM テストには、二つの基本的な方法がある。一つは、強制露出法であり、二つ目は、自然露出法である。

強制露出法は、実験的条件で実施される。このテスト法は、CM だけを提示するか、対象者の協力を得てプログラムの中で CM を提示するやり方である。

自然露出法は、テストであるという状況を知らせないで、通常の TV 視聴の状態で番組を見てもらうやり方である。(番組の中にテスト CM が挿入されている)

この二つの方法は、それぞれ特別な目的を持っている。強制露出法は、何回もテスト CM の伝達性と説得性をテストするのが通常である。自然露出法は、ブランドとメッセージの再生を測定するのが第一目的である。

したがってつぎのことを頭に入れておくことが重要である。一つは、二つの手法で測定できることはある点で重複している。二つ目は、一つの CM をテストする際、両方の手法を使うことができるし、またそれが望ましいということである。

CM テストは、ブーメラン効果や意図した効果の反対の意味がでてきたときにそれを防止することができることで、非常に価値がある。

一連の CM テストを実施することによって、ブランドの広告についての重要な一

般化を導き出すことができる。

④ プリント広告を選ぶ

効果的に見る人の注意を引きつけるプリント広告は、キー・メッセージを伝え、広告する製品をアピールする。また標的と決めた消費者に最もよくアピールする。

プリント広告のテストは、最も効果的になるプリントの形をもった広告をスクリーニングすることに役立つ。

プリント広告のテストでも自然的露出法や強制的露出法を使うことができる。自然的露出法の一つは、スプリットランテスト (split-run testing) である。二つまたはそれ以上の広告を対象とするスプリットランテストでは、発行される新聞や雑誌上に代替的なプリント広告が挿入される。それぞれの広告は、通常、広告する製品のための提案が含まれている。これらのテストの第一の効果測定基準は、製品を求める対象者の数である。その違いが決定的でない場合は、対象者の特徴に関する情報が必要な方向を教えてくれる。

広告認知テストは、プリント広告の自然的露出の諸条件の下で用いられる。これらのテストでは、対象者は実際の新聞や雑誌を見せられ、広告を見たかどうかを質問される。個別テストの解釈は、同じブランドの類似の広告に対する平均スコアに基づいて行われる。プリント広告の認知テスト結果の解釈は、複雑きわまる。その理由は、広告環境（雑誌や新聞のページ数、広告の掲載場所など）、広告の実際の特徴（サイズ、色の構成など）、広告する製品のタイプを反映するからである。

実験的露出法は、コミュニケーションや購入態度に対する効果を測定するために多用される。雑誌は、対象者に読むように求められて手渡される。その雑誌には、市販される雑誌には印刷されない特殊な挿入広告 (tipped-in ad) が入っている。特定の時間後（一般に24ないし48時間後）に、対象者に再インタビューで広告の遅延再生 (delayed recall) について質問が行われる。対象者は、ブランドと製品カテゴリーについてのキーを与えられる。テストの結果は、算定されたコピーポイントと好意度がスコア化されて示される。

強制的露出法の他のテストは、対象者の面前に露出されたプリント広告の即時再生 (immediate recall) に用いられる。対象者は、プリント広告の制作プロセス段階のいくつかのバージョン (stripped down version) を検査する。これらのテストは、広告の成果に影響を与える特殊な要因を探查することが目的である。

(3) 米国の6つの広告テスト

ブランケンシップらは、米国の主要な6つの広告テストについてその特徴を表Ⅱ-6-2のようにまとめている⁽¹⁸⁾。

のちに具体例として取り上げるビオレUアメリカ版の完成CF2本について実施したASIマーケットリサーチのApexについては、ケーブルテレビの定期契約者からランダムに対象者を抽出し、再生の測定は部分的な自然露出法で番組の中にテスト広告を挿入し、1回視聴、説得の測定は2回以上視聴させる方式である。

(18) A. B. Blankenship & George Edward Breen, State of the Art MARKETING RESEARCH, 1995 P358, P367

表Ⅱ－6－2 6つの広告テストの主要な特徴

	特徴	Apex	Mapes & Ross	ARS	Pretesting	ACT	Buy Test
提供方式	シンジケート方式			○			
	個別注文方式	○	○		○	○	○
市場	特定の標準市場	○	○	○	○	○	
対象者抽出	モールでリクルート				○		
	電話	○	○			○	
	メール			○			
対象者特性	一般の対象者	○	○	○			
	ユーザーを特定したターゲット市場				○	○	
対象者抽出法	割当法				○		
	確率抽出法	○	○	○		○	
サンプル数		400	200	800-120	100	400	
実施場所	モールのテスト施設				○		
	ホテルのボールルーム、ミーティングルーム			○		○	
	対象者の自宅	○	○				
強制露出の程度	完全（否応なしに聞かされる）			○	○	○	
	部分（視聴することを頼む）	○	○				○
	強制なし（自然的露出でオンエア）						○
テスト場での質問	露出前の質問		○	○	○	○	
	露出後の質問	○			○		
	露出後時間をおいての質問	○	○	○		○	○

また上記のサポートテストとして実施した事例として取り上げるコルゲートがアセッサーの中の広告テストをベースに開発した ATT (Advertising Test Technique) は、完全な強制露出法であり、主要な競合 CF 数本の中にテスト CF を挿入して1回視聴させ、態度変容を測定する方式である。

日本での事例として取り上げる花王のオンエア前 CF テストは、Mapes & Ross のテスト法をベースに開発したテストで、対象者は街頭呼集（割当法）、会場テストで、部分的な自然露出法で番組の中にテスト CF とコントロール CF を挿入して1回視聴方式である。

以下、ブランケンシップらにそって、6つの広告テストの概要を説明する。

① Apex Recall Plus and Persuasion Plus (ASI Market Research Inc. New York)

特定のケーブルテレビの定期視聴契約者をテレビの視聴習慣の調査という名目でテスト対象者としてリクルートする。

テスト前半のブランド再生を主としたテスト手順では、テスト初日は何のコンタクトもとらない。2日目にブランド再生を測定する。その内容は、CMを再視聴させてブランド再生をとり、クライアントの要望があれば診断情報に関する質問も行う。

後半の説得を主とした手順では、前半の対象者から前半のデータと比較可能な対象者を選び、番組の評価、ブランドの選好、その理由を質問する。

より具体的にのべると、対象者は、ケーブルテレビの定期視聴契約者であり、調査

可能な空きチャンネルがある二つの市からリクルートする。通常は、200サンプルでそのケーブルテレビの定期視聴契約者名簿からランダムに抽出してリクルートする。テストCMは番組の中に自然な形で挿入されるが、見ることを要求される強制露出法である。もしラフCFが使われると広告に対し不自然な注意を引くことになる。しかしながらプリテストとしてのすべての要件はカバーしているといえとプランケンシップラは評価している。

② Mapes & Ross (Princeton, N. J.)

対象者は、テストCMが挿入されたゴールデンアワーの映画番組を見るように電話で依頼される。サンプル数は、女性200、男性150か女性100、男性100で、3地域で実施される。対象者、地域、メディアについて追加のオプションも可能である。

対象者をリクルートするときにブランド名をあげないで自由回答で、ブランド選好を測定する。番組視聴翌日の事後の質問では、再びブランド選好を聞き、次いでブランド再生についての質問を聞いていく。主要な測定は、事後のブランド選好比率から事前のブランド選好比率を引いたブランドシフトであり、製品カテゴリーごとにノルム値を蓄積している。

ノルム値の妥当性の検証手順は、単純かつ明快である。1979年の5月から9月までに実施した142のテスト、参加対象者2,241テストのケースでつぎのように検証している。それぞれのテストの2週間後にそれぞれの対象者にテストと関連づけずに過去2週間に購入した製品カテゴリーとブランドを電話で聞いた。その結果を広告テストでの同じ質問の回答と比較してつぎのことがわかった。

- ・事前—事後のシフトの測定でテストブランドの購入意向が増加した広告テストの場合
 - テストCMを見せなかったコントロールサンプルは、テストブランドの実購入レベルが低かった。
- ・テストブランドのCMを見せたサンプル
 - テストCMを見せた後、ブランド選好を聞いただけのサンプルより、テストブランドおよびCMの内容について再生を追加質問したサンプルの方がややテストブランドの実購入レベルが高かった。

③ ARS (Research Systems Corporation, Evansville Ind.)

この広告テストもテストCMの露出の事前—事後のブランド選好を測定する方法である。テレビショー試写会への招待ということで全米の4つの大都市で、電話帳からランダムに対象者を抽出し、電話でリクルートする。特殊なターゲットサンプルがない標準的なテストでは、それぞれの市で100から150の男性と女性を選び、その半分のサンプルを再生についての質問をする電話でのフォローアップインタビューの対象者とする。

テレビショーの試写会は、ホテルのボールルームまたはミーティングルームで開かれる。テレビショーのフィルムが写される前に、参加者は、事前のブランド選択としていくつかの製品カテゴリーのブランドを好きな数だけ選ぶように求められる。その後、テストCMと他のCMが挿入された試写フィルムが上映され、事後のブランド選択が求められる。

試写会の3日後に、出席者の半数に電話でブランド再生についての質問が行われる。このテストCMに関連する再生についてのスコアは、CMを見たという比率であり、ブランド選好に動いた証の比率である。この再生スコアは、主に診断に用いられ、評価や測定には使われない。

このテストでの最大の測定項目は、この試写会の事前一事後のブランド選択で得られた「説得性」のスコアである。表Ⅱ-6-3は、売上/マーケットシェアと説得性のスコアの関係を示す200事例について実市場での妥当性の検証を行った30年以上の蓄積したノルム値である。

④ The PreTesting Company (Englewood, N. J.)

このテストは、テレビ、プリント、ラジオ、定置広告までをカバーしているが、ここではコピーテストを取り上げる。

テストの対象者は、全米の17のショッピングセンターのモールで広告主やその広告代理店が指定するターゲットマーケットの人たちをリクルートする。標準的なサンプル数は、100であるがクライアントの要望により補助サンプルを追加することがある。

(事前テストの段階—製品属性評価) まず対象者は、最初に理想的な製品とテストブランドとその主要な競合ブランドを含む現に市場にあるブランドの製品属性を評価する。

(事前テストの段階—ブランド選択) つぎに対象者は、多くの製品カテゴリーとブランドが含まれているスウィープステイクスのカタログを渡される。各セッションのスウィープステイクスの勝者がカタログの中のそれぞれの製品カテゴリーから二つのブランドを選択する。

(事前テストの段階—広告視聴) 対象者は、3大ネットワーク(NBC, CBS, ABC)のチャンネルをリモコンで自由に操作して好きなチャンネルの番組を見ることを求められる。番組視聴の直前に質問票に回答する。対象者に広告テストと気づかれないで同じ広告群を見せる設計になっており、テスト広告は2回視聴するかたちになっている。

(事後テストの段階) 広告視聴後に、事前と同一の質問に回答してもらう。その質問は、ブランド再生とブランド選択であり、テスト広告のインパクトの測定と診断情報入手のためである。またテスト広告の何が好きか嫌いかの質問も入っている。

表Ⅱ-6-3 売上/マーケットシェアと説得性スコアの関係

説得性スコア	売上効果
0-1.9	なし
2.0-3.9	あり、露出量が多い場合のみ
4.0-6.9	あり、しばしば一時的に
7.0	強い、長期間持続

(注) 売上/マーケットシェアは、スプリット・ケーブルまたはニールセンのスキャンデータによる

(テスト結果の解釈) 事前—事後のスコア，データを照合して，テスト広告の効果を評価し，診断情報をまとめる。

⑤ Advertising Control for Television (ACT) (McCollum / Spielman, Great Neck, N.Y.)

この広告テストは，認知，メッセージの伝達，購入動機を測定する。またテストする広告の強みや弱みの診断，その後のクリエイティブワークのための指針を提供する。

テスト法は，会場テストで，アメリカ大陸の4つの地域で対象者400名を電話でリクルートして行われる。クライアントは，その広告のターゲットとする視聴者をといった参加者のタイプを特定することができる。これらのアプローチは，ある提供するテレビショーに対する一般の反応を得ることを目的とすることを意味している。

テストでは，25名ずつの4つのグループがテレビのモニターを囲んで座る。進行係が，一つのプレゼンが過ぎのプレゼンに影響する可能性を消しながら決められたプレゼンを準備していく。

- ・一般的なオリエンテーションの後，対象者のデモグラフィックスと製品・ブランドの使用実態について質問する。
- ・テストCMを含むコマーシャルタイムが挿入された30分番組のテレビショーが写される。
- ・次いでショーに対する反応，非助成のブランド再生と広告コピーの再生を質問する。
- ・その後，テストCMだけが写される。
- ・ブランドの購入意向を質問する。その際，事前—事後での購入意向ブランドの違いが，説得あるいは態度変容の測定となる。

20年以上，2300のテスト結果からブランド認知，伝達，説得といった広告の効果について，ノルム値が蓄積されている。またクライアントの特殊な興味領域に答える診断情報ももっている。

⑥ The Buy Test (THE Sherman Group, Glen Cove, N.Y.)

このテストでは，選択したマーケットエリアにテストコマーシャルが放映される。テストCMを含むCMタイムが挿入されたテレビショーを見ることを約束した事前にリクルートした対象者が視聴する。

対象者のリクルートは，ターゲットマーケット内で，デモグラフィックス，使用製品，購入ブランドを聴取して行われる。

フォローアップテレホンインタビューでの再生は，非助成で製品カテゴリーとブランドを測定し，次いで広告のビジュアルとコピーについてプロブする。また購入意向，製品についての態度の改善，製品について他の人に話すつもりが測定される。これらのスコアはすべて蓄積されていく。ブランドに対するポジティブな評価が，広告の再生につながり，広告に対する関与を引き起こし，説得に関する質問にポジティブな反応を与えるのである。

もう一つのテスト法は，ショッピングモールで面接し，資格審査を通ったごく少数の対象者ごとに視聴ルームに導き，広告（テレビCMのカセット，ラジオCMテープ，プリント広告の単一または複数コマ）が露出される。対象者は，テストCMを

見たり、聞いたりすることを求められる。

こうした自然露出法、強制露出法というテスト法の違いのほかに、テスト広告を何回、見せるかという問題と競合広告も露出するかという広告環境の問題がある。

他の広告も見せる競合環境の中でテスト広告を2回見せて、対象者からその文脈の中で広告の再生をとる。これらの質問は、テスト環境の中でテストCMが注意を引く程度を決定できるように設計される。広告提示のやり方の多くの意味のあるバリエーションは、メディア間での結果の比較について真の疑問を引き起こす。

このことは調査会社が提供するノルム値についてユーザーが気になる点になっている。

⑦ 要約—6つのテスト法の評価

認知、記憶、説得を測定する手順が満たさなければならぬいくつかの重要な要件がある。現状では、それらのすべてに合致するものはないし、どの方法でもそれを行うことはできないだろう。

第1に、視聴は、対象者の自宅のテレビで行うのが常態である。他のどんな条件での視聴は人工的である。

第2に、テスト広告の露出は、できるだけいつもと同じように普通の状態で行うべきである。

第3に、テストは、提供した広告を1回以上露出で行うべきである。Krugman のように新製品の広告を1回以上見ることでその製品についての考えが動くからである。だから1回露出でのテストには問題がありすぎる。にもかかわらず多くの1回露出の広告テストサービスがある。

最後にテスト結果がこの広告で前に進んでいいか、この広告をオンエアしていいかといった実践に使えることを決めうる真に妥当な方法が必要とされている。

これら4つの指標に6つの広告テストがいかに合致しているかを表Ⅱ-6-4に要約する。

表Ⅱ-6-4 6つの広告テストが4つの標準に合致する程度

	標準	Apex	Mapes & Ross	ARS	Pretesteing	ACT	Buy Test
テスト状況の自然さ	自宅	○	○		○		○
	自宅外			○		○	
自然な露出の程度	否応なしの視聴				○	○	○
	強制度半分の視聴	○	○	○			
露出する広告の数	一つ	○	○	○	○		○
	二つ以上					○	
実務的なノルム値		○	○	○	○	○	○

Apex Recall Plus and Persuasion Plus (ASI Market Research Inc. New York)

Mapes & Ross (Princeton, N. J.)

ARS (Research Systems Corporation, Evansville Ind.)

The PreTesteing Company (Englewood, N. J.)

Advertisng Control for Television (ACT) (McCollum/Spielman, Great Neck, N. Y.)

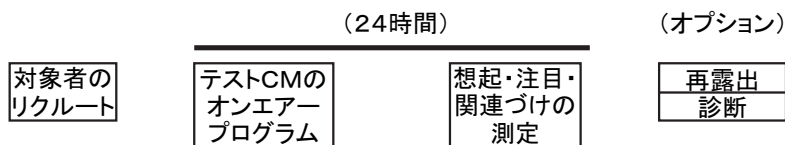
The Buy Test (THE Sherman Group, Glen Cove, N. Y.)

(4) 広告テストの実際

① ASI の広告テストの概要

ASI のテレビ広告テストのしくみは、次のとおりである。

- i 測定項目
 - ・想起 (recall)
 - ・伝達 (recall playback/communication)
 - ・説得 (persuasion)
 - ・診断 (diagnostics)
- ii テストの図式



iii 主要測定項目

- ・関連想起スコア
訴求点を想起またはCMから連想したセールスメッセージや場面を一つ以上あげた対象者の比率
 - ・セールスメッセージのみのスコア
 - ・状況／場面みのスコア
 - ・助成してCMに注目したスコア (attention)
 - ・助成してブランド (スポンサー) に結びつけたスコア (linkage)

iv テストの手順

- ・CMをテスト番組にインサートする。
- ・CATVのオペレーターにCMインサート済みのテスト番組を送る。
- ・CATVの契約世帯に電話をかけ、その日放映される新しいTV番組の視聴、評価を求め、対象者を設定する。
- ・ブランドリストを読み上げて、次回購入ブランド、その他の購入考慮ブランド、現在主使用ブランドなど事前の情報をとる。
このデータからブランドの選択について、対象者を4つのグループに分ける。
 - ・非常に強い 次回、主使用ブランドがテストブランド
 - ・強い 次回、主使用ブランドのうち一つがテストブランド
 - ・中くらい その他考慮ブランドのうち一つがテストブランド
 - ・弱い どれもテストブランドをあげなかった人
- ・その日の夕方、テストCM付き番組を放映する。(使われていないか、使用率の低いCATVのチャンネル)
- ・翌日、コールバック・インタビューで事後の情報をとる。
 - ・番組評価の後、10ドル相当の賞金が出ることを告げる。(20人に一人)
 - ・賞品としてどのブランドがほしいかを聞く。
 - ・TVCMに出てきた製品、スポンサー、ブランドを順次、聞き、スポンサー

- ブランドを正解した人に訴求点，想起内容をプローブしていく。
- ・ オプションで，製品カテゴリー関連質問を入れることができる。
 - EX. 使用経験ブランド，現使用ブランドなど
- ・ オプションで診断情報の質問を入れることができる。
 - EX. 購入意向，購入頻度，CMのメインアイデア，好きな点，信憑性，混乱や理解しにくい点など
- ・ デモグラフィックス
 - EX. 家族，年齢，教育程度，雇用，年収，シャワー回数，アクセサリーなど

② ASI 広告テストの実例

ビオレU米国版テストマーケティング用の TVCF，カップル編，シャワー編の2案について ASI⁽¹⁹⁾の Apex を使った。

i 目的

ジャーゲンス・リフレッシュ・ボディシャンプーの TVCF のシャワー編，カップ編のどちらを使うかを定める。

ii テスト方法

ASI の CATV パネラーに対し，次のテストを行う。

(テストセル ———— 両編とも)

番組視聴者	200名
内容想起	185名
再露出して診断のためのインタビュー	100名から120名

(コントロールセル)

コントロールセル	200名
----------	------

(番組視聴前後のブランド選択を聴取)

iii テスト結果

(購入意向)

表Ⅱ－6－5の通りであり，カップル編がトップ2ボックスで47%，シャワーの31%を上回った。

(内容想起率)

ノルム値23%に対し，カップル編は25%と少し上回ったが，シャワー編は13%とノルム値を下回った。

(想起項目)

表Ⅱ－6－6の通りであった。クレンジングシステム，皮膚への効果でカップル編が，シャワー編を大きく上回った。

iv 決定

ASI のノルム値を少し超える評価であり，悪くはない TVCF との判断で，カップル編に決定した。

(19) ビオレU米国版の TVCF のテストに使った。CATV を使った自然露出法の広告テストであり，特に内容想起率のノルム値には定評がある。

表Ⅱ－6－5 ASI 広告テスト 購入意向

(%)

	カップル編		シャワー編	
	18-44才	18-65	18-44才	18-65
	ターゲット		ターゲット	
ぜひ買いたい	12	9	8	9
やや買いたい	35	36	23	22
どちらでもない	32	34	32	30
やや買いたくない	16	15	18	18
全く買いたくない	5	6	19	20

表Ⅱ－6－6 想起

(%)

	カップル編	シャワー編
想起	25	13
(ノルム値)	23	23

想起内容	カップル編	シャワー編
クレンジングシステム	18	7
皮膚によい	16	9
クリーン	7	3
新しい	5	3
簡単／便利	5	1
新しいソープ	3	1

③ ATT 広告テスト⁽²⁰⁾の概要

ATT 広告テストの仕組みは、次の通りである。

i テストの目的

実験的環境でのテストとして、競争環境の中でのテスト CM の測定を行う。測定項目は、コミュニケーション、イメージ、説得性（態度変容）である。

ii テストの設計

N = 100～300で、インストラクターによる会場テストである。

(テストの手順)

(20) コルゲートパーモリブ社が、売上予測モデル「アセッサー」の広告評価の方式を改良して独自の広告テストとして開発したテスト法である。コルゲートとの合併事業の際に学んだ手法である。この CM テストの実例の詳細については、つぎの文献を参照されたい。

陸 正「消費者のブランド選択集合の変容—試論—」マーケティング・サイエンス Vol.8, No.1.2 2000 P30-45

- ・ショッピングモールで対象者をリクルーティングする。
- ・事前の購入意向をとる。(10点定和法)
- ・テスト CM と 4 ないし 5 の競合 CM を見せる。
- ・事後の購入意向をとる。(10点定和法)
- ・コミュニケーション
 - テストブランドの内容想起，購入を誘引したメインアイデアをとる。
- ・好きな点，嫌いな点
- ・テスト CM の訴求点の評価をとる。
 - これは，内容想起のトップ・オブ・マインドのバックアップデータである。
- ・テスト CM の信憑性をとる。
- ・オプション調査項目
 - EX. 商品イメージの評価
- ・説得性
 - 態度変容率の算定は，所定の調整計算法による。

その企業にとっての新規分野に進出する際の広告づくりは，ノルム値がないため，その最終判断が難しい。花王の例でいえば，既存カテゴリーについては，ノルム値がある TVCF オンエア前テストの結果で最終判断ができる。花王が紙おむつに参入したときは，TVCF オンエア前テストの結果のみでは，決定できず，消費者が熟知している競合 CF との対比でどれだけ態度変容がとれるかを ATT 広告テストで確かめた経緯がある。つぎのような結果を得て，投入する CM を決めた。

	(ブランドスイッチ)	(態度変容率)
吸収力編	ムーニーから	第 1 位
愛情編 (通気性)	パンパースとシエステから 新製品としての認知が低い	第 2 位
経済性編	全部ランドから	第 3 位

当時のトップブランドで，直接の競合ブランドのムーニーからのブランドスイッチが期待できる吸収力編に決まった。

④ ATT 広告テストの実例

ここでは，ビオレU米国版テストマーケティング用の TVCF，カップル編，シャワー編のどちらに決めるかをテストした ASI 広告テストのサポートとして実施した例を挙げる。

i 目的

カップル編とシャワー編の二つの候補 CM について，主要な競合ブランドの広告との力関係の中で態度変容を測定し，広告によるトライアル率を測定する。その結果，高い方の CM をテストマーケティングで使用する。

なおこの結果は，ASI 広告テストのサポートデータとする。

ii テストの方法

- ・ 4 つの都市 (アトランタ，ルイヴィル，ニュージャージー，コロンバス) のショッピングモールでテスト品のターゲットである 18-44 才の対象者をリクルートした。

- ・事前購入意向⁽²¹⁾を聞いた後、テスト品、ゼスト・デオドラント・ソープ、リバー2000、ダブ・ビューティソープのCFを見せ、事後購入意向、その理由、テスト品の想起内容を聞いた。

iii テスト結果

表Ⅱ－6－7の通りである。

態度変容、事後購入意向ともカップル編がシャワー編を上回り、ASI広告テスト結果と整合性が高かった。

iv その他のコメント

- ・購入意向があった人の中では、カップル、シャワーともスポンジと液体の組み合わせが新しい、ユニーク、面白いと感じている人が多かった。
- ・カップルは、製品のパフォーマンス、エンドベネフィットをあげている人が多かったが、シャワーは少なかった。
- ・10回の購入とも既存単一ブランドをあげた人は、カップルで20名、シャワーで18名であり、二つの既存ブランドをあげた人は、カップルで、シャワーとも18名であった。これらの人たちが、この二つのCMでは動かない他ブランドのロイヤル層と考えられる。
- ・このテストCMを見て購入する可能性があるのは、購入意向を示したカップル34%、シャワー29%、まず見込みのない人は、カップル34%、シャワー32%である。残ったカップル32%、シャワー39%は、サンプリングなどのプロモーションでスターターキットを使用し、製品の良さを知った人が本品を購入する可能性をもっているといえることができる。

⑤ 花王のTVCFオンエア前テスト⁽²²⁾の概要

i テストの目的

消費者が番組、CMを通常、視聴する環境に近い自然露出法でつぎの測定、情報収集を行う。

表Ⅱ－6－7 ATT 広告テスト 態度変容率と購入意向

(%)

	カップル編		シャワー編	
	18-44才	18-65	18-44才	18-65
	ターゲット		ターゲット	
態度変容率	52.6		42	
事後購入意向	34		29	
ASI 購入意向 (トップボックス)	12	9	8	9
ASI 購入意向 (セカンドボックス)	35	36	23	22

(21) オリジナルのATTテストでは、10点の持ち点を購入意向の強さに応じて各ブランドに配点する方式であるが、このケースでは、より長期の視点から今後10回の購入機会で何回、どのブランドを買うかを問うかたちにした。

- ・内容想起，印象，態度変容

- ・次回以降のCM制作に関する情報の収集

完成 TVCF オンエア前の最終チェックであり，インパクトのあるCF，高い態度変容率の確認のほか，マイナスチェックも重要な項目である。

ii テストの設計

N = 100で，インストラクターによる会場テストである。

iii テストの手順

- ・街頭で対象者をリクルートする。

- ・事前の質問(1) デモグラフィックス，使用経験ブランド，基本使用実態

- ・事前の質問(2) 事前購入意向ブランド

- ・番組前半視聴 7分

- ・テストCM，コントロールCMの視聴各30秒

- ・各CMのイメージ評価

5段階評価

そう思う，ややそう思う，どちらともいえない，あまりそう思わない，そう思わない

イメージ項目

(情緒性) 楽しい，ほほえましい

(伝達性) わかりやすい，商品にふさわしい

(創造性) 面白い，印象的

このほか，製品カテゴリーによって，つぎの項目も加えている。

新鮮な，信頼できる，説得力がある，タレントが好き，CMが好き，音楽が好き，親しみやすい，共感もてる，さわやか，若々しい，注意を引くなど

- ・番組後半視聴 7分

- ・番組評価

- ・ブランド想起，CM内容想起

- ・事後購入意向

- ・購入理由

- ・テストCMの全体評価

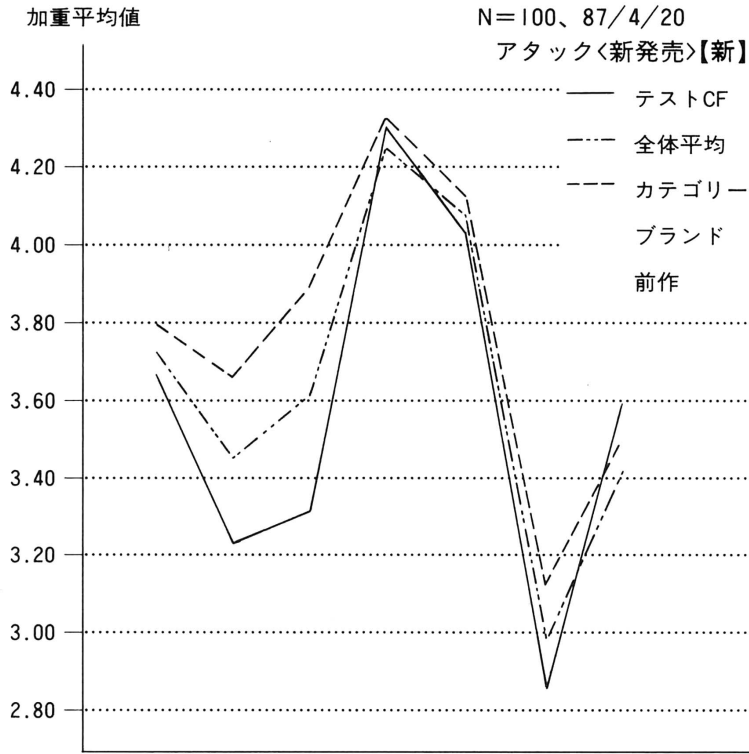
iv 態度変容

つぎの算式で態度変容率を算定する。

$$\text{態度変容率} = \frac{\text{事後購入意向} - \text{事前購入意向}}{\text{対象者数 (100)}} \times 100$$

(22) Mapes & Rossの広告テストをベースに1978年に花王が独自に開発したテスト法である。番組の中間にテストCFとコントロールCFを挿入したモニタリングテストである。このテストの事前・事後での次回購入意向の差を態度変容率といい，このテストの重要が測定項目である。イメージ項目は，情緒性，伝達性，創造性の三つに分けている。花王のTVCFづくりの基本は，製品特徴の伝達性が高く，態度変容率の高いCFをめざしている。

図Ⅱ-6-1 「アタック」のCF オンエア前テスト



	全体	楽し	ほほ	わか	ふさ	面白	印象	態全
テストCF	3.65	3.22	3.30	4.27	4.00	2.85	3.57	46.0
全体平均	3.71	3.44	3.60	4.23	4.05	2.97	3.40	21.0
カテゴリー	3.78	3.65	3.87	4.30	4.10	3.11	3.48	26.0
ブランド	3.65	3.22	3.30	4.27	4.00	2.85	3.57	46.0

⑥ 花王のTVCF オンエア前テストの実例

洗濯用洗剤「アタック」の新発売第1作のTVCF オンエア前テストの結果は、図Ⅱ-6-1の通りであるが、重要な指標である態度変容率は46%で、ヘアカラーの49%に次いで歴代第2位の高い数値であった。ちなみに洗濯用洗剤のカテゴリー平均は、26%、全テスト平均は、21%である。

イメージ項目では、わかりやすい、商品にふさわしいという伝達性が特に高く、それが態度変容率の高さに効いているといえる。一般に実用的な製品、とくにトイレタリー製品は、伝達性の高さがCFづくりのキーポイントになっている。

〔抄 録〕

本稿では、新製品の開発調査のうちデザインテストと広告テストを取り上げた。まずデザインテストについては、コトラーらの残された最後の戦略的ツールとしてのパッケージデザインの提案に基づき、デザイナーの創造性の範囲をどのように決めるかをシャンプーのボトルデザインの研究から明らかにした。次いでパッケージのマイナーチェンジ、プロモーションのためのパッケージ、改良新発売のパッケージ、新製品のパッケージについてそれぞれのパッケージデザインテストのポイントを分析した。これを受けてパッケージデザインテストに求められているのはそのブランドイメージの効果とそれがマーケティング・プログラムとどう連動しているかを測定することが重要であることを確認した。たとえば新製品の場合は、市場への新登場であり、顧客にとって重要であることをコミュニケーションしなければならない。したがってテストのキーポイントは、競合ブランドとの比較が基本になるということを開示した。

広告テストについては、広告の質の評価についてレビューしたのち、米国の主要な6つの広告テストの概要と特徴を分析した。次いで消費者が通常、TV広告に接触する状況に近い状態でテストする自然露出法と競合製品のCFを前後に挟んでテストCFを見せる強制的露出法について、前者の代表として**ASI** 広告テスト、後者の代表として売上げ予測モデル「アセッサ」の中での広告テストをベースとして開発された**ATT** (Advertising Testing Technique) の事例を分析し、マーケティング・プログラムに連動した広告戦略の意思決定にどう寄与するかを検討した。