

消費者コミュニケーションとしてのチラシ広告設計に関する研究

後藤 正幸研究室
0232087 近藤 真史

指導教授
承認印



1. 研究背景・目的

チラシ広告は企業や商品の情報を消費者に伝達する役割を果たしている。最近ではこの役割に加えて社会的なメッセージを発信したり、オピニオンを掲載したりとコミュニケーションツールとしての力を発揮している。新聞社6社が行った新聞広告に関する調査によると、消費者コミュニケーションとしてのチラシ広告は、インターネット広告が新たに普及しつつある現在もテレビに次ぐ情報源となっている〔1〕。

しかし、広告だけではかつてほど直接購買につながりにくくなってきている。インターネットの普及や、広告媒体の多様化、過剰化が要因となり、広告を見ることにより認知はされるが、認知から関心・興味への流れがスムーズになされなくなってきている。これに対し、企業が注意を払うべきコミュニケーション手段としての「口コミ」が注目されている〔2〕。ネット上でのコミュニケーションが急速に普及している現在、口コミ情報はまたたく間に日本中を駆け巡り、企業もその存在を無視できなくなっている。

他方、オリジナルプリントのサービスを提供している(株)デンエンチョウフ・ロマン(以下D社)では、以前はチラシ広告を配布していたが、効果がなかったため配布を中止している。効果がなかった理由としては、D社などの中小企業に対して、消費者は何の事前情報も持っておらず、チラシだけでは安心感や信頼性が薄く、興味を持ってもらえなかったと考えられる。そこで解決案を考えるため、口コミ情報を消費者が得ることによって、チラシのみを配布するだけの場合よりも、チラシを見たときに興味や関心を持つ可能性は高まるという仮説を立てた。もし、口コミ情報がチラシ広告の効果を高めるのであれば、その相乗効果を狙った様々なプロモーション戦略が可能となり、チラシ広告設計の幅が広がるであろう。

本研究ではD社を事例としたチラシの嗜好調査を行い、消費者がチラシを見る前に、その企業の口コミ情報を持っているか否かで、チラシを見たときにその嗜好や影響、購買意欲にどのような変化が現れるのか、口コミとチラシ広告には相乗効果があるか否かを検証することを目的とする。

2. 研究概要

本研究ではD社製品のチラシ広告を対象とし、実験用のチラシ製作を行う。そして被験者に対して、それらのチラシに関する嗜好評価を実施し、その結果を集計、分析して考察を与える。作成したチラシの掲載商品はD社が特許を持つ染色方式を用いて製作するオリジナルプリントTシャツである。そして評価実験を受けてもらう際に、D社やその商品であるオリジナルプリント T シャツについての情報を被験者に与えた場合と、与えない場合による結果の差を比較する。その際与える事前情報として、被験者にTシャツの実物を見せて商品説明をし、さらにD社のホームページから主に特許技術に関する情報を抜粋した記事を見てもらうという、実際に口コミが起きる場面を想定した形をとった。チラシサンプルは実験計画法の手法の一つである直交表を用いて作成し、結果の分析にはコンジョイント分析を用いた。

チラシサンプルの作成方法としては、まずチラシに含まれる要素を列挙し、その中からD社のチラシとして利用できる要素のうち、消費者嗜好に影響を与えられと考えられる要因を7項目に絞った。それ以上の要素数にするとサンプル数が増えて順位付けが困難になり、正しいデータが取れないというリスクがあるためである。次に各要素の水準を2項目ずつ作成した(表1)。そして表1にある各要素の水準を組み合わせたチラシサンプルを作成した。ここで各要素

表1 チラシの要素と水準

の水準を組み合わせる際に直交表を利用することにより、組み合わせの数を大幅に減らすことが可能になる。今回 L_8 直交表を用いることにより、本来すべて

| 要素 | 見出し1 (機能) | 見出し2 (イメージ) | 環境対策の 記載 | 写真の大きさ | 色使い | 見出しの配置 | 安さの アピール |
|-----|---------------|------------------------|-------------|--------|-------------|-------------------|-------------|
| 水準1 | 特許取得の 新技術 | 部活やイベン トTシャツを 作る | 記載あり | 大きい | 2色 (黒、赤) | A(見出し1を 目立たせる) | 有り |
| 水準2 | 弊社独自の 染色技術 | お誕生日等の 記念グッズに 是非 | 記載無し | 小さい | カラー | B(見出し2を 目立たせる) | 無し |

の組み合わせを作成すると128通りのチラシができるが、それを8通りにまで減らすことができる。

以上の方法で作成した8通りのチラシサンプルを被験者に見てもらい、評価シートに順位付けをしてもらう。その結果に対してコンジョイント分析を適用することにより各要素の効用値と寄与率を算出し、それぞれの重要度を検出する。効用値とは対象者の水準に対する魅力の度合いのことで、寄与率とは選考する際の各要素の重要度を表したものである。その他にチラシサンプルに使う見出し等の言葉の好感度と、チラシを順位付けした時の各要素の注目度に、それぞれ-2、-1、+1、+2の4段階評価をしてもらう項目を設けた。さらにD社とその商品に対するイメージを回答してもらった。

アンケート対象者は主に他の年齢層よりオリジナルプリントTシャツに関心が高いと思われる学生である。アンケート実施期間は2005年12月12日から20日までの9日間で、総回答数は50、有効回答数は46であった。そのうちD社に対する情報有りの場合の回答が21、情報無しの場合の回答が25であった。

3. 分析結果

表2は8種のチラシサンプルを順位付けてもらった結果にコンジョイント分析を適用し、結果をまとめたものである。効用値が高い値になればその水準が消費者嗜好に強く影響を与えている事になる。表2より、色使いが最も高い効用値、寄与率を示したということがわかる。また、情報の有無の差としては、情報有りの方が情報無しに比べ見出し1(機能)や見出し2(イメージ)、環境対策記載などの効用値、寄与率で高い値を示していることがわかる。

表3に示した、チラシサンプルの言葉に対する好感度の質問の結果でも、情報有りの方が情報無しに対して全体的に好感度が高いことがわかった。特に「特許取得の新技术」と「弊社独自の染色技術」という、2つの技術的なメッセージに対して、情報の有無による結果の差が大きい。また、D社とその商品に対するイメージの質問項目の結果から、事前情報を持っていた方が回答者のD社に対してのイメージが良く、商品の購買意欲も高いという結果が示された。

4. 考察とまとめ

表2から、消費者にとってチラシがカラーであることが最も重要であるということがわかる。しかし回答者がD社の事前情報を得ることで、カラーかどうかということだけでなく、見出しや環境対策記載、写真の大きさといった部分にも目を向けるようになり、各寄与率、効用値が向上したと考えられる。つまり、口コミ情報によってチラシの各項目への注目率が向上すると考えられる。また表3の結果から、口コミ情報によってD社に対する理解度や信頼度、関心度が向上し、消費者がチラシの言葉の意味をより理解しやすくなったと考えられる。

今回チラシについてのアンケート調査による分析結果から、口コミ事前情報はチラシ広告の効果を高め、相乗効果が期待できることを実証することが出来た。それにより、口コミの発生する場所、つまり既存顧客の周辺環境にチラシを配布する事がより有効な手段であると提案できる。具体的な案としては、顧客データを管理し、既存顧客と関係のある人、地域、企業、学校などのコミュニティに絞ってチラシを配布することで、消費者同士がコミュニケーションを誘発し、興味や関心を持ち、最終的に購買行動へとつながりやすくなると考えられる。また、チラシ広告は単発ではなく、他のプロモーション手段と組み合わせることで、その効果を高めることが可能といえる。

一方で消費者の持っている情報によってどのようにチラシの内容を変えるか、またそれがどの程度有効であるかという点、またどのプロモーション手段との組み合わせが最適な効果を生むかという点に関する検討が今後の課題である。

参考文献

- (1) 日本新聞協会広告委員会, 『新聞広告データアーカイブ』
<http://www.pressnet.or.jp/adarc/data/2ad/09.html>
- (2) 中島正之, 鈴木司, 吉松徹朗, 「くちコミマーケティング」, 日本能率協会マネジメントセンター, 2003

表2 コンジョイント分析結果

| 要素 | 水準 | 情報有り | | 情報無し | |
|---------------|------------------------|--------|-------|-------|-------|
| | | 効用値 | 寄与率 | 効用値 | 寄与率 |
| 見出し (機能) | 特許取得の 新技术 | 0.173 | 0.025 | 0.055 | 0.001 |
| | 弊社独自の 染色技術 | -0.173 | | -0.06 | |
| 見出し (イメージ) | 部活やイベ ントTシャツを 作る | 0.411 | 0.144 | 0.265 | 0.032 |
| | お誕生日等 の記念グッズ に是非 | -0.411 | | -0.27 | |
| 環境対策 記載 | 有り | 0.113 | 0.011 | 0.095 | 0.004 |
| | 無し | -0.113 | | -0.1 | |
| 写真の 大きさ | 大きい | 0.208 | 0.037 | 0.125 | 0.007 |
| | 小さい | -0.208 | | -0.13 | |
| カラーか 2色か | 2色 | -0.899 | 0.69 | -1.41 | 0.905 |
| | カラー | 0.899 | | 1.405 | |
| 配置 | A | -0.327 | 0.091 | -0.32 | 0.046 |
| | B | -0.327 | | 0.315 | |
| 安さの アピール | 有り | 0.042 | 0.001 | 0.095 | 0.004 |
| | 無し | -0.042 | | -0.1 | |

表3 言葉の好感度(4段階評価)

| チラシの言葉 | 平均 | 情報有り平均 | 情報無し平均 | 差分 |
|--------------------|------|--------|--------|-------|
| 特許取得の 新技术 | 0.57 | 0.9 | 0.28 | 0.62 |
| 弊社独自の 染色技術 | 0.3 | 0.76 | -0.08 | 0.84 |
| 部活やイベ ントTシャツを作る | 1.35 | 1.43 | 1.28 | 0.15 |
| お誕生日等 の記念グッズに是非 | 0.57 | 0.48 | 0.64 | -0.16 |
| 水を使わない環 境に優しい製品 | 0.22 | 0.29 | 0.16 | 0.13 |