

米国及び日本におけるクーポンニング の現状とわが国のこれからの方向

小林太三郎

1 クーポン付き広告に関する規則

新聞のクーポン広告が平成2年10月1日から行えるようになった。新聞公正取引協議委員会からクーポン広告を新聞に掲載したり折り込むことができるように承認申請のあった「クーポン付き広告の規則」を公正取引委員会は承認した結果、このことが可能になったのである。先に雑誌クーポン広告が公取委から承認されているので、クーポン広告はより行いやすくなるとともに、プロモーション戦略戦術の面から一層注目、活用されるようになるのは必至といえる。

新聞公正取引協議会から承認申請のあった「クーポン付き広告に関する規則」（平成2年9月21日、公正取引委員会承認）を、資料としてここに掲載しておく。

クーポン付き広告に関する規則

（目的）

第1条 この規則は、新聞業における景品類提供の禁止に関する公正競争規約（以下「規約」という。）第11条の規定により、新聞の発行または新聞の販売を業とする者（以下「新聞事業者」という。）が、クーポン付き広告を掲載し、またはクーポン付き折り込み広告を配布する場合の必要事項等を定めることにより、不当な顧客の誘引

を防止し、もって規約の適正な運用を図ることを目的とする。

(規約との関係)

第 2 条 新聞事業者が、クーポン付き広告を掲載したクーポン付き折り込み広告を配布する場合、この規則に定める方法によるときは規約の制限の対象とならないものとする。

(定義)

第 3 条 この規則において「クーポン付き広告」とは、新聞事業者以外の広告にかかわる事業者（以下「広告主」という。）が、その供給する商品または役務の割引等を約する券類等を新聞本紙または別刷りの広告面に掲載した広告をいう。

2 この規則において「クーポン付き折り込み広告」とは、広告主が、その供給する商品または役務の割引等を約する券類等を新聞折り込み広告に掲載した広告をいう。

(クーポン付き広告の範囲)

第 4 条 第 3 条で定める「クーポン付き広告」および「クーポン付き折り込み広告」は、割引券、見本等請求券および資料請求券に限るものとする。

- (1) 「割引券」とは、広告主が供給する商品または役務の割引の額または割引の率を記載した券類をいう。
- (2) 「見本等請求券」とは、広告主に商品または見本（試供品等）もしくは役務を請求できることを記載した券類をいう。
- (3) 「資料請求券」とは、広告主の事業、商品または役務に関する資料等を請求できることを記載した券類をいう。

(禁止事項)

第 5 条 新聞事業者は、新聞等にクーポン付き広告を掲載するときは、次の各号に掲げる行為を行ってはならない。ただし、クーポン付き広告のうち資料請求券についてはこの限りでない。

- (1) 新聞事業者が広告主となり、その事業にかかわる経済上の利益をクーポン付き広告

として購読者に提供すること。

- (2) 新聞事業者が、見本等請求券にかかわる受付および請求に関与すること。
- (3) 新聞事業者の関連会社および新聞販売業者を兼業している事業者が、クーポン付き広告を出稿する場合に、当該新聞の顧客誘引の手段としてこれを用いること。
- (4) クーポン付き広告が掲載されている新聞本紙または別刷りを発行部数以上に印刷または配布すること。

なお、発行部数の管理については、新聞発行業者（販売担当および広告担当）の責任のもとに厳格に履行するものとする。

- (5) クーポン付き広告の掲載の旨を新聞、他の媒体（テレビ、ラジオ、雑誌、チラシおよび宣伝版等）または口頭等で、事前、同日または事後にかかわらず告知すること。
- (6) クーポン付き広告の掲載の旨を事前に新聞販売業者に告知すること。
- (7) クーポン付き広告別刷り特集号を原則として発行日の4日以上前に新聞販売業者に送付すること。
- (8) 新聞事業者が発行する宣伝版等販売促進にかかわる印刷物に、クーポン付き広告を掲載すること。
- (9) クーポン付き広告と同一紙面に、企画・制作〇〇新聞社広告局等の表示やカットを使用すること。

なお、新聞事業者専属であると否にかかわらず、広告会社が単独もしくは新聞事業者と共同してクーポン付き広告の集稿等に当たることは、企画の関与に当たらない。

2 新聞事業者は、クーポン付き折り込み広告を配布するときは、次の各号に掲げる行為を行ってはならない。ただし、クーポン付き折り込み広告のうち資料請求券についてはこの限りでない。

- (1) 新聞事業者が広告主となり、その事業にかかわる経済上の利益をクーポン付き折り込み広告として購読者に提供すること。
- (2) 新聞事業者の関連会社および新聞事業者を兼業している事業者が、クーポン付き折り込み広告を出稿する場合に、当該新聞の顧客誘引の手段としてこれを用いること。
- (3) 新聞事業者の関連会社および新聞販売業者を兼業している事業者が、当該新聞の顧客誘引の手段として、クーポン付き折り込み広告の企画・制作にかかわること。

- (4) 新聞事業者がクーポン付き折り込み広告を配布後、当該新聞の購読者の受付および請求にかかわること。
- (5) 新聞販売業者が、自店の本紙購読者以外にクーポン付き折り込み広告を配布すること。
- (6) 新聞事業者が、クーポン付き折り込み広告配布の旨を、新聞、他の媒体（テレビ、ラジオ、雑誌、チラシおよび宣伝版等）または口頭等で、事前、同日または事後にかかわらず告知すること。
- (7) 新聞事業者が、広告主をして事前に告知させたクーポン付き折り込み広告を配布すること。
- (8) 新聞事業者が発行する宣伝版等販売促進にかかわる印刷物を媒体として、クーポン付き折り込み広告を配布すること。

（禁止事項の例外）

第 6 条 新聞事業者が、新聞にクーポン付き広告を掲載するときは、次の各号に掲げる行為を行うことができる。

- (1) 同一紙面における本紙編集目次および別刷りフロント面に「クーポン広告特集」などの標題を表示すること。
- (2) フロント面にクーポン付き広告（広告スペースにおける広告主による告知を含む。）を掲載すること。
- (3) 広告主が本紙または別刷りをマーケティング資料として増刷を要請した場合、刷り増しすること。

ただし、その場合は、即売単価による購入を条件とする。

（券面表示）

第 7 条 新聞事業者は、割引券を新聞本紙または別刷りの広告面ならびに新聞折り込み広告に掲載するときに、当該割引券に次の事項を表示すること。ただし、スペース等の関係から券面に表示できないものについては、券面以外の同一の広告面に表示することができる。

- (1) 広告主名または実施店舗名および住所

- (2) 対象商品名または役務の内容
- (3) 割引の額または割引の率
- (4) 割引の額または割引の率のもととなる金額（メーカー希望小売価格または自店通常販売価格）
- (5) 数量、重量および形状等
- (6) クーポン券の使用有効期限
- (7) その他の必要事項

なお、見本等請求券の券面表示は、上記に準ずる扱いとする。

- 2 原則的に、広告面とクーポン券面との境界区分を明確にする。ただし、スペースの都合などで境界区分を設けることが物理的に不可能な場合はこの限りではない。

（違反処理）

第8条 新聞公正取引協議会は、新聞事業者がこの規則に違反した場合は、支部新聞公正取引協議会または地区新聞公正取引協議会で協議し、次のとおり処理する。この場合、必要に応じて広告関係者と協議する。

- (1) 第5条に定める事項の違反については、新聞公正取引協議会議事録等へ記載するとともに、200万円を限度とし違約金を支払うこととする。違約金の額は別に定める。

なお、第5条第1項第3号および同条第2項第2、3号についても、新聞事業者が責任を負うこととする。

- (2) 前号以外の違反については、規約等に従って必要な処理を行う。

（協議機関）

第9条 この規則の解釈または運用に疑義が生じたときは、新聞公正取引協議委員会で協議し、必要な措置をとる。

附 則

- 1 この規則は平成2年10月1日から施行する。ただし、クーポン付き折り込み広告については、この規則の施行の日から起算して6か月を経過した日から実施するものとする。

- 2 第4条第1号に規定する割引券に表示する割引の額または割引の率は、もとなる金額の50%を限度とする。
- 3 第4条第2号に規定する見本等の価額は、市価 300 円程度を限度とする。
- 4 新聞販売業は、クーポン付き折り込み広告を配布した場合、当該支部新聞公正取引協議会にその旨を報告する。ただし、報告は、施行後 6 か月間とする。
- 5 クーポン付き広告について、読者へPRおよび啓蒙を目的とする記事体広告紙面に掲載する「企画・制作〇〇新聞社広告局」の表示は、施行日から 6 か月間に限り使用することができる。
- 6 この規則は、施行後 2 年以内に必要に応じて見直しをする。ただし、附則第 2 号および第 3 号の規定は、この規則の施行後、2 年間効力を有する。

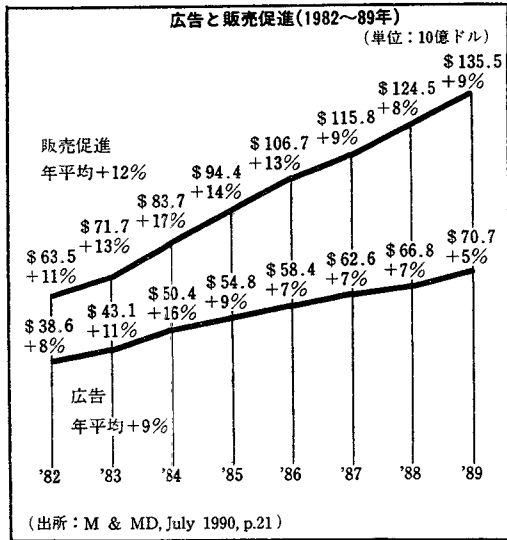
以上

まず新聞公取協は「クーポン付き広告に関する運営細則」を作成しているが、これは目的（第1条）、規約との関係（第2条）、新聞本紙・別刷りの定義（第3条）、掲載・配布の制限（第4条）、新聞業者と類似の事業者（第5条）、割引券（第6条）、見本等請求権（第7条）、関与の類似行為等の禁止（第8条）、関連会社の定義（第9条）、関連会社の登録（第10条）、関連会社の届出義務（第11条）、友の会の関与の禁止（第12条）、宣伝版の定義（第13条）、デリバリー組織の配布の制限（第14条）、マーケティング資料の配布（第15条）、デリバリー組織等による見本等または資料類の配布（第16条）、見本等請求券の券面表示（第17条）、違反処理（第18条）、違約金（第19条）、違約金等の軽減措置（第20条）、協議機関（第21条）、附則から構成されている。この細則の紹介はここでは割愛する。

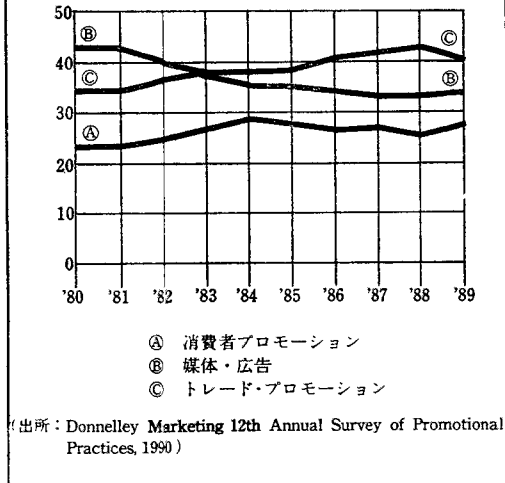
2 広告とプロモーションとクーポンの関係

ここでいうプロモーションは広義のものではなく、狭義の販売促進と同意語とする。まずこの販売促進も統計上の処理を考慮した、ダイレクト・メール、POPディスプレイ、プレミアム及びインセンティブ、ミーティング及び会議、

第1図



消費者プロモーション~媒体・広告~トレード・プロモーション
の関係(1980~89年)



トレードショー及び展示会、プロモーション広告、プリント／AV／その他、クーポン償還の各項目から構成されるものと限定する。この場合、広告とプロモーションの関係はどのようになっているのか。ラッセル・ポウマンがマクキヤン・エリクソン社、ダイレクト・マーケティング協会、POP広告協会、アクトメディア、プレミアムインセンティブ誌、インセンティブ・マガジン誌、ミーティング&コンベンション誌、トレード・ショー・ビューロー、米国政府及びウルフマンAVリポートのプリント／AV資料、MC3のクーポン償還資料、テレマーケティング誌、AT&T、トレード・プロモーション分野のIR

第1表 米国の1989年広告及びプロモーション費

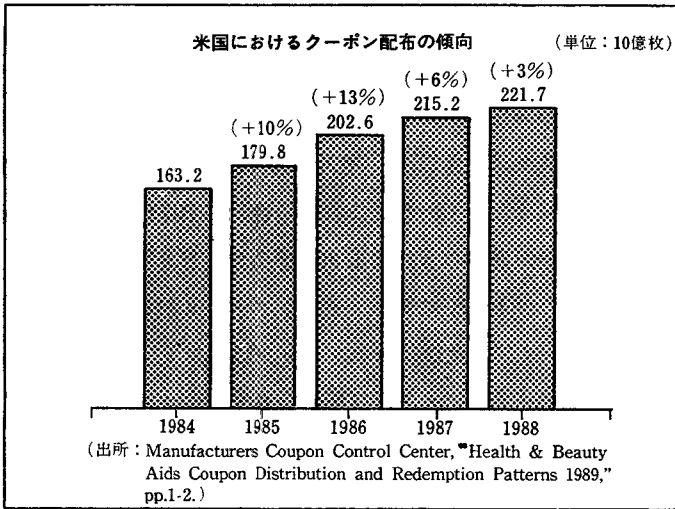
広 告	単位 100 万ドル		対前年比	
テレビ	25,478	36%	+	4%
ラジオ	7,906	11%	+	7%
ビジネス紙誌	2,763	4%	+	6%
消費者雑誌	6,380	9%	+	10%
新聞	26,868	38%	+	6%
農業紙誌	212	(1%以下)	+	8%
屋外	1,111	2%	+	4%
広告計	70,718	100%	+	5%
販売促進				
ダイレクト・メール	21,945	16%	+	4%
POPディスプレイ	18,474	14%	+	10%
プレミアム及びインセンティブ	17,814	13%	+	8%
ミーティング及びコンベンション	37,610	28%	+	12%
トレード・ショー及び展示会	8,844	6%	+	10%
プロモーション広告	11,374	8%	+	5%
印刷/AV/その他	13,098	10%	+	10%
クーポン償還	6,320	5%	+	9%
販促計	135,479	100%	+	9%

両者合計 206,197 (百万ドル)

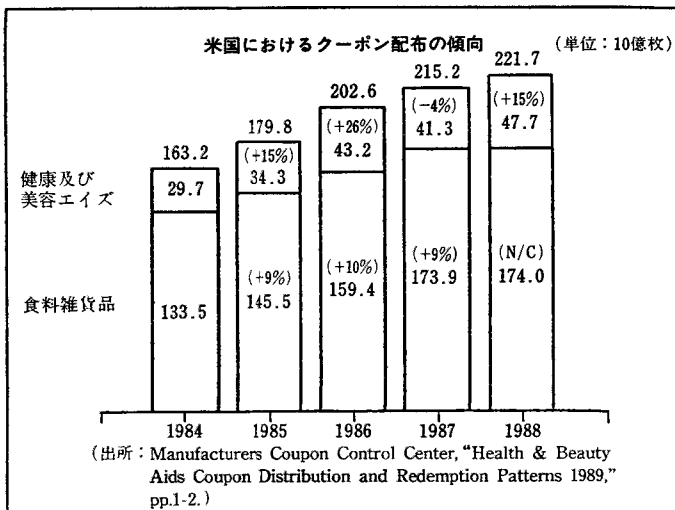
販売促進=65.7% シェア

広告=34.3% シェア

第2図



第3図



I / セイジワールドワイドなどを踏まえての分析によれば、最近 2～3 年間の広告とプロモーション（販促）の投入量は第 1 図の通り。⁽¹⁾

米国の 1989 年の総広告費及び販売促進費は第 1 表の通りである。⁽²⁾ テレビ広告は広告費合計額の 36%，ラジオ広告 11%，ビジネス誌 4%，消費者向け雑誌 9%，新聞 38%，農業誌 1% 以下，屋外 2%（計 100%）で，テレビ広告費と新聞広告費が 2 大柱となっている。これらの合計が 707 億 1,800 万ドルであるが，これに対し販売促進費の合計は 1,354 億 7,900 万ドル，広告費の 1.92 倍である。販売促進費の計 100% に対し，ダイレクト・メールは 16%，POP ディスプレイ 14%，プレミアム及びインセンティブ 13%，ミーティング及びコンベンション 28%，トレード・ショー及び展示会 6%，プロモーション広告 8%，プリント/AV/その他 10%，クーポン償還 5% となっている。両者の合計 2,061 億 9,700 万ドルの 65.7% が販促，34.3% が広告であることに注目したい。

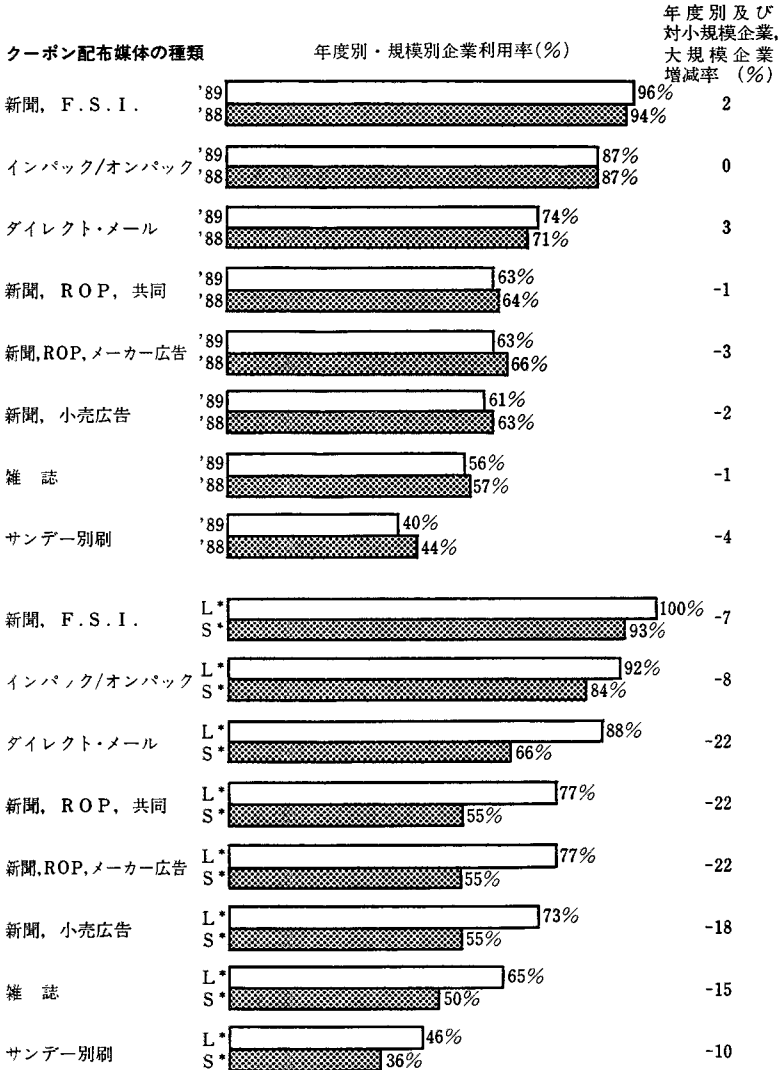
販売促進の構成費目はこれ以外にもいろいろなものと考えられようが，米国広告・販売促進業界での利用できる統計資料という制約下でのものとしてこれを読みたい。クーポン・償還が販売促進の 5% を占めていることに留意したい。

このクーポンは米国では年間どの程度配布されているのだろうか。1968 年での総配布量は 165 億枚，1988 年は 2,217 億枚である。年 1984 の総配布量は 1,632 億枚，85 年は 1,798 億枚（前年対比 10% 増），86 年 2,026 億枚（13% 増），87 年 2,152 億枚（6% 増）で，88 年の前年対比は 3% 増となる。これらは健康及び美容エイズの場合の配布量の計なので，ここで両者別の配布数を検討しておきたい。1988 年における健康及び美容エイズのクーポン配布総量は 477 億枚，食料雑貨品は 1,740 億枚で，この両者の計が 2,217 億枚となる。⁽³⁾

3 クーポン配布の媒体・手段

クーポン配布のメディアとなると各種各様なものがある。例えば，新聞

第4図



*L = 年商が10億ドル以上の大規模企業

*S = 年商が10億ドル以下の小規模企業

(出所: Donnelley Marketing 12th Annual Survey of Promotional Practices, 1990.)

(ROP), F.S.I., ダイレクト・メール, 雑誌, DM, イン・パック, オン・パック, その他というように媒体は多彩である。ドナリイ・マーケティングの第12回プロモーション・プラクティス年次調査(米国の非耐久商品・サービスの販売促進を担当するマーケティング・エグゼクティブを対象にし, 1989年9月7日から10月12日までに行われた年次調査である)によると, この回答会社の利用するクーポン配布媒体は第4図の通り(図の上半分の上部バーは1989年, 下部バーは1988年の利用率〈両者ともこの第12回調査に基づく〉, また図下半分の上部バーは大規模企業, 下部バーは小規模企業を意味する)。

ここに掲出されたクーポン配布の8媒体は1988年, 89年とも同じような利用パターンを示している。⁽⁴⁾ 大規模企業の利用率上位媒体は, 1989年では1位新聞, F.S.I., 2位, インパック/オンパック, 3位ダイレクト・メール, 4位新聞, ROP, 共同63%, 同位新聞, ROP, メーカー広告63%, 6位新聞小売広告61%, 7位雑誌56%, 8位サンデー別刷40%となっている。1985から89年に至るまでのクーポン配布媒体の利用率の傾向を追ってみよう。⁽⁵⁾

第2表 各種クーポン配布媒体利用率年別比較

クーポン媒体のタイプ	各年・調査の回答率				
	1985	1986	1987	1988	1989
1. 新聞, F.S.I	92%	93%	94%	91%	96%
2. インパック/オンパック	84	90	94	89	87
3. ダイレクト・メール	86	78	82	78	74
4. 新聞, ROP, 共同	79	79	72	71	63
5. 新聞, ROP, メーカー広告	71	73	74	69	63
6. 新聞小売広告	51	45	57	57	61
7. 雑誌	67	67	65	60	56
8. サンデー別刷	55	40	49	48	40

(出所 Donnelley Marketing Annual Surveys, 1985, '86, '87, '88, '89)

これは利用率であり、投下費用を意味するものでないことに強調しておきたい。投入経費の視点からはどうなるであろうか。新聞、F.S.I、新聞小売広告、ダイレクト・メール、インパック／オンパック、サンデー・サプリメント、新聞、ROP、共同の6媒体を経費からいって「最も重要」、「2番目に重要」、「3番目に重要」の3つの尺度から、この調査は回答会社に評価を求めているが、その結果は第3表の通りで、企業側は「最も重要」のクーポン媒体としては、新聞 F.S.I. を指摘している。「2番目に重要」は1位がダイレクト・メール（これに次ぐのがインパック／オンパック）であり、「3番目に重要」となるのが1位インパック／オンパック（これに新聞ROP、共同が従う）となる。⁶⁾ まず、年商10億ドル以上の大規模会社、10億ドル以下の小規模会社別の、経費からみて「最も重要」、「2番目に重要」、「3番目に重要」の回答は以下の通りである（第4表）。

企業別から眺めると、大規模企業（年商10億ドル以上）、小規模企業（年商10億ドル以下）の費用をかけているクーポン配布媒体は、「最も重要」は大、小とも新聞、F.S.I. である。「2番目に重要」はダイレクト・メール、インパック／オンパックが、「3番目に重要」のメディアとしては、インパック／オンパックと新聞、ROP、共同などが目につく。⁷⁾ この F.S.I. はこれからも主要配布媒体となり続けるものと思う。

これらのクーポン配布媒体が実際上どの程度利用されているのかが第5表からわかる。⁸⁾ メーカー・クーポン視点からのクーポン配布主要媒体は F.S.I. が最もよく利用されている。この F.S.I. はサンデー紙が主体という点に特に注目したい。これに続くものが、ROP新聞の単独5.4%、パッケージ・クーポン5.2%、ダイレクト・メール5.0%である。

わが国の場合、クーポン配布媒体としては新聞折込みが現状（平成2年11月現在）では利用できない。これが解禁されるのは新聞本紙のクーポン広告解禁、数カ月後と見込まれている。したがって、わが国におけるクーポン配布媒体と

第 3 表

クーポン配布媒体のタイプ	最も重要	回答者の%	
		2 番目に重要	3 番目に重要
新聞, F. S. I	83%	6%	3%
新聞, 小売広告	6	10	11
ダイレクト・メール	4	31	9
インパック/オンパック	3	23	27
サンデー・サプリメント	1	1	3
新聞, R O P, 共同	0	16	20

(出所 : 表の出所と同じ)

第 4 表

大規模企業対小規模企業	規模別	回答者の%		
		最も重要	2 番目に重要	3 番目に重要
新聞, F. S. I	* 大	89%	4%	0%
	* 小	80	7	5
新聞, 小売広告	大	4	15	4
	小	7	7	16
ダイレクト・メール	大	4	39	12
	小	5	27	7
インパック/オンパック	大	4	15	31
	小	2	27	25
サンデー・サプリメント	大	0	0	8
	小	2	2	0
新聞, R O P, 共同	大	0	19	31
	小	0	14	14

(注) * 大=年商10億ドル以上の大規模企業, * 小=年商10億ドル以下の小規模企業。

(出所 Donnelley Marketing Twelfth Annual Survey of Promotional Practices, 1990, p. 33.)

第 5 表 メーカーの利用するクーポン配布媒体 (1979—1988)

	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
— クーポン配布量に基づく —										
F S I										
サンデー紙	14.9%	18.4%	26.2%	33.3%	36.6%	42.7%	50.4%	68% ^a	72.7% ^a	77.3% ^a
日刊紙	<1%	<1%	<1%	<1%	6.4%	8.8%	9.5%	—	—	—
ROP新聞										
単 独	36.2%	31.1%	27.3%	23.1%	20.0%	17.3%	12.2%	7.4%	5.9%	5.4%
共 同	16.1%	17.1%	17.7%	15.2%	12.2%	10.0%	8.0%	7.1%	4.6%	2.4%
ダイレクト・メール	3.2%	3.4%	3.3%	3.8%	4.3%	4.4%	4.4%	4.0%	5.3%	5.0%
サンデー・サブルメント	9.5%	9.0%	7.3%	6.3%	4.9%	3.3%	2.1%	1.2%	^b	^b
パッケージ・クーポン	7.9%	7.7%	6.4%	6.9%	5.6%	5.0%	4.8%	5.8%	5.3%	5.2%
雑 誌	12.2%	13.3%	11.8%	11.4%	10.0%	8.5%	8.6%	6.5%	3.7%	2.4%

a 日経新聞と日刊新聞の計。

b 1987年、日経サンブルメントとその他の手段で配布されたクーポンの合計が2.5%、1988年は2.5%。

(出所 Manufacturers Coupon Control Center, "Coupon Distribution and Redemption Patterns," 1988a. Manufacturers Coupon Control Center, "Coupon Distribution and Redemption Patterns," 1986. p. 5. Nielsen Clearing House, "Coupon Distribution and Redemption Patterns," 1984. Nielsen Clearing House, "A Product Manager's Guide to Effective Couponing," 1982.)

なると、上記米国の事情とはかなり異なったものが予想される。また日本のクーポンニングにまつわる産業にも留意したい。わが国では、メーカーのクーポン活動を効果・効率的かつ強力に展開させるだけのクリアリング・ハウス加えてその他の関連機関などが、その量・質からいって不十分なので、考えられ、利用されるこれからの主なクーポン配布媒体はこの事情をも踏まえて検討することが肝要である。

いくつかの調査資料を通じ、クーポン配布媒体の種類を説述したが、これらのもの及び他の諸研究を踏まえ、クーポン配布媒体・手段をここに粹付けてみよう。

クーポン配希方法については、下記のように4区分する研究者がいる。⁹⁾

(1) 印刷媒体クーポンニング この1は次のつに区分される。

1 日刊紙

単独R O P (本紙) クーポン

共同R O P ページ

小売 (イン・アド) クーポン

2 サンデー紙

単独R O P クーポン

F S I

単独クーポン挿入

共同クーポン挿入

サンデー・サブメント

オン・ページ クーポン

ティプーオン クーポン

サンデー・コミック

単独R O P クーポン

共同R O P クーポン

3 雑誌

オンページ クーポン

ティプーオン クーポン

ゲートフォールド クーポン

(2) ダイレクト・メール クーポニング DMクーポンの配布は次のように
区分できる。

1 単独メーリング

ブロード・スケール

選択ターゲット

2 共同メーリング

ブロード・スケール

選択ターゲット

3 エンベロープ・スタフター

(3) 店舗内またはその近くで配布するクーポンニング

1 イン・ストア

(見本付きまたはなしの) 手渡しの単数・複数クーポン

ボーナス・クーポンニング

キャッシュ・レジスター・テープ

スワップ・テーブル

2 ニア・ストア

(見本付きまたはなしの) 手渡しの単独または共同プログラム

(4) パッケージ利用のクーポンニング

1 オン・パッケージ

2 イン・パッケージ

3 クロス・フラ クーポニング

4 即座に償還できるクーポン

第 6 表 クーポン配布媒体・手段表

新聞・雑誌	日刊紙	単独本紙クーポン 共同本紙クーポン 小売広告クーポン 単独本紙クーポン F.S.I 単独クーポン 共同クーポン サンデー別刷り オンページ・クーポン ティプオン・クーポン サンデーコミック 単独本紙クーポン 共同本紙クーポン	パッケージ パッケージ利用 クーポンニング	オン・パッケージ オン・パッケージ クロスラフ・クーポンニング 即座償還クーポン マルティ・クーポン ラジオ・クーポン (ラジオCMの聴取者に例えば「Aを買うときはBは無料」というクーポンを作らせ、これをストアに持参させる) テレビ・クーポン (要領はラジオ・クーポンと同じ)
	サンデー紙			
雑誌	雑誌	オンページ・クーポン ティプオン・クーポン デザートフォールド・クーポン	電 波	ラジオ テレビ サポート・ラジオ／テレビ
	ダイレクト・メー ル・クーポンニング	単独メーリング ブロードスケール 選択ターゲット 共同メーリング ブロードスケール 選択ターゲット エンベロープ・スタフアー		サポート・ラジオ／テレビ (例：クーポン・ブックを、ラジオオヤテレビ広告で、特定の場所で配布することを告知し、訪れたオーディエンスに手渡す場合)
D				
M				

【用語解説】

ティップオン・クーポン＝広告物に貼り付けられたクーポン、ゲートフォールド・クーポン＝紙音階き（広告物の折り方的一种。ページが折るように開く）、ブロード・スケール＝全般的規準、エンベロープ・スタフアー＝他のものと一緒に封筒中に封入されるクーポン広告、スワップ・クーポン＝あるスーパーマーケットチェーンはスワップ・クーポンをストアの中に設置して、顧客のうちの

<p>P O P</p>		<p>インストア・ハンドアウト ボーナラス・クーポン キャッシュ・レジスタター・テーパー スワップ・テーパー クーポン・ブック ニアストア・ハンドアウト 単独クーポン 共同プログラム・クーポン</p>	<p>で欲していない商品のクーポンをそこに棄てさせる、また他人が棄てたクーポンを客に拾わせるようにする、クロスラフ=ある商品のクーポンがそれとはちがった商品のイン・バックまたはオン・バックのクーポンとなっていること、即座償還クーポン=商品の即座の購入を刺激づけるクーポンで即時回収可能クーポンを意味する、マルチ・クーポン=いくつかの商品を組み合わせて購入することを条件に大きな額を値引けるクーポン。</p>
--------------	--	---	---

また6視点からクーポンング媒体を区分する研究もある。⁶⁰⁾

1. 直接配布（消費者への直接配布で、ダイレクト・メール、戸別配布、店舗内のテーク・ワン、セントラル・ロケーションなど）
2. 新聞挿入のフリー・スタンディング・カード
3. 日曜新聞サンプルメントのイン・アド
4. 雑誌のイン・アド
5. 新聞広告中のイン・アド
6. インバック、オンバック

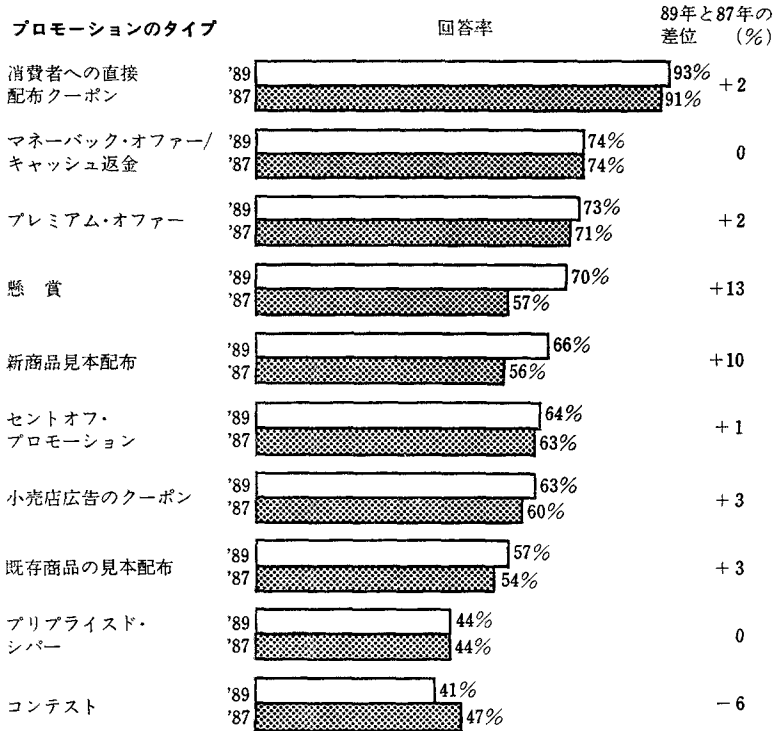
（参考〈筆者加筆〉）イン・アド（in-ad）は、広告の中に掲げられることを意味する。この条件下のクーポンがイン・アドクーポンと呼称される。

これらを踏まえ、かつ若干の項目を付け加えて、クーポン配布媒体・手段を一表にすると第6表になる。これにはわが国では適用できない・しにくいところも一部含まれている点に注意。クーポンングの発達につれ、わが国のクーポン配布メディアとかトールの幅は次第に拡大しようから、そのときの参考資料になれば幸いである。

4 消費者対象のプロモーションのタイプとクーポンング、及びわが国のクーポン広告の方向

1989年米国の企業は対消費者プロモーションにどのようなタイプのものを主に利用したのであろうか。もっとも、プロモーションといっても、ここでは前述の通り狭義（販売促進）のもの、加えて、ドナリイ・マーケティング社の調査での枠内のものと限定することを特記しておきたい。ドナリイ・マーケティング社の調査時、回答社へのプロモーション項目として呈示されたものは、消費者への直接配布クーポン、マネーバック・オフアー／キャッシュ返金、プレミアム・オファー、懸賞、新商品の見本提供、セントオフ・プロモーション、小売

第5図 使用した消費者プロモーションのタイプ (1987年対1989年)



利用タイプの平均 1989年は6.9項目
1987年は6.4項目

(出所: Donnelly Marketing Twelfth Annual Survey of Promotional Practices, 1990, p.21.)

店広告のクーポン、既存商品の見本提供、プリプライズド・シッパー (Prepriced Shipper, 〈普通は購入サイズのパッケージより小さな〉試用サイズのパッケージ (例: 利用頻度の高いシャンプーとかねり歯みがきなど) に魅力的な安い値段が予めメーカーからつけられ、小売店に配置・ディスプレイされるプロモーションのこと)、コンテストなどの10項目であった (Donnelly Marketing

Twelfth Annual Survey of Promotional Practices, 1990.)。同報告書では1987年と89年を比較しているが、回答会社の対消費者プロモーション利用率は、懸賞、新商品見本配布、コンラストを除いては大きくは変わっていない(第5図)。⁴⁾

このクーポンの順位付けを1985年から5年にわたり眺めると第7表。⁵⁾ 消費者への直接配布クーポンはすべて90%台で91%~96%のレンジである。また小売広告のクーポンは40~60%台で、45%~63%レンジで、1988年からは60%以上となっている。プロモーションの分野ではクーポンングが重視されていることを、これらは裏付けるのに十分である。

米国におけるクーポンングの位置はプロモーション分野では非常に目立っている。これからもクーポン・プロモーションは大きな力を持ち続けることになるのは必至と見込まれる。

ではわが国のクーポンとかクーポンングはどのような方向を辿るのであろう

第7表 米国で利用率の高いプロモーションのタイプ

(1985年~1989年の5年間)

プロモーションのタイプ	回答社の利用率(年別)				
	1985	1986	1987	1988	1989
1. 消費者直接配布クーポン	93%	91%	96%	92%	93%
2. 返金オファー現金払い戻し	85	85	87	85	74
3. プレミアム・オファー	79	58	74	68	73
4. 懸賞	77	72	66	72	70
5. 新商品見本	77	64	71	68	66
6. セント・オブプロモーション	78	70	69	74	64
7. 小売店広告クーポン	56	45	57	63	63
8. 既存商品見本	76	57	65	63	57
9. 事前値付けシバー	70	58	56	52	44
10. コンテスト	55	40	38	46	41

(出所 : Donnelly Marketing Twelfth Annual Survey of Promotional Practices, 1990, p. 25)

か、ここにこの問題を考究してみよう。

クーポン広告またはクーポンニングには、ストア・クーポンとメーカー・クーポンの二つがある。米国の場合はメーカー・クーポンが盛んに利用されている。わが国でもこの二分野の方向は考えられるが、メーカー・クーポンが可能になるのは、クーポンのクリアリング・ハウス（精算所）、リデンプションセンター（償還センター）が必要数設置され、それなりの動きを示しているときである。わが国では、この種の機関設置を目下検討中なので、メーカー・クーポンは、広告主が自力でリデンプション・センターとかクリアリング・ハウスを持たない限り、その効果的計画・実施・コントロールは難しいので、日本のクーポンニングは、ストア・クーポン（トレード・クーポン）がとりあえず主体となろう。その間にクーポン産業界の機構、組織、取引条件、その他などが整備され、クーポン広告とかクーポンニングの本格化が次第に期待できるようになるだろう。

クーポンニングがわが国に定着するようになるには、クーポンを扱う流通経路側がこれについて十分に理解し、一方その扱いプロセス、これに伴う扱い料などを知っていることが肝心。これからは小売分野でのPOS管理が次第に充実化し、これに同調するクーポン処理作業問題がいよいよ注目されるようになるだろう。またクーポンを計画・実施・管理する広告主側のクーポン関係者はクーポンニングに関する諸項目に精通していることがますます要請されるようになるのは必至。米国では効果的なクーポンニングに必要となる「プロダクト・マネジャーのクーポン・ガイド」などが、いろいろな機関、広告主、広告会社・販促会社などの間で作られているが、わが国にも将来この分野の開拓が要求されよう。参考までに、米国のある機関が開発したガイドの内容項目を示す次のようになる。

①メーカー・クーポンの背景。クーポンニングの定義、クーポン使用理由・クーポン戦略目標、クーポンと他のプロモーション手段のミックス理由。

- ②クーポンの理解。メーカー視点からの認知，消費者のクーポン観。
- ③クーポン配布。配布傾向，クーポン配布媒体，クーポン共同配布計画。
- ④クーポン償還。償還傾向，償還率影響要因，短期間で切れるクーポン。
- ⑤効果的クーポン・キャンペーンの設計。クーポン・プロモーションのマーケティング，計画と予算問題（クーポン・デザイン，ンフェイス・バリュー，配布方法，配布地域など），プログラムの遂行（クーポン・プロセス，フローチャート，実施決定，小売店関係，トラッキングと予測，チェックリストなど）。
- ⑥経営財務計画。償還タイミング・パターン，小売レベルでの償還スピード，クーポン・プロモーションのコスト。
- ⑦健康およびビューティ・エイズのクーポンニング。配布傾向，償還傾向，消費者使用傾向，クーポン・フェイス・バリュー。
- ⑧クーポンの取り扱いとコントロール。投資保護，コンプリート・コントロール・システム（小売マスター・ファイル，マニュアル・コントロールおよびコンピュータ・コントロール，特別報告）。

付記 ①某社のコピーとフェイス・バリューのテスト②媒体別クーポン費用〈媒体・手分別の〉（製作費，クーポン千枚当たりのコスト，製作費＋配布費合計），（償還面でのフェイス・バリュー，処理費）などが，この某機関の「ガイド」項目である。

クーポン広告とかクーポンニングを計画・実施・コントロールし，その効率化を期するには，関係者はこれらの項目についてできるだけ精通していることが肝要である。わが国のクーポン広告機関，広告会社，販促会社，広告媒体社，広告主などが，このようなことに関心を深め，必要な知識を持つようになるまでには，これからもある程度の期間が必要となろう。クーポン広告の本格化時代を可能にする必要条件とか環境諸条件の処理作業がここ当分この業界に要請されよう。メーカー・クーポンを成長させるためには，取り扱いクーポン当た

りのクリアリング・フィーについて、関係者からの理解を得られるようなフィー・システムを作り上げることが大切。現在某機関では、クリアリング・フィー試案として、クーポン取り扱い業務に対する手数料、小売サービス型クリアリング・ハウス管理費、メーカー・リデンプションセンター管理費、その他諸経費の合計額からフィーの試案作りをしているが、注目される動きの一つといえよう。

クーポン広告のターゲットはそのユーザー、主に消費者である。消費者には、その利用経験はほとんどないし、クーポンの機能を十分にはわかっていない。クーポン利用の経験の積み重ねを通じ、クーポンの効果的・効率的利用を体得する、クーポンのメリットを実感する、その満足度が次第に高まることにより、消費者のクーポンへの敏感度、満足度、利用熱意は次第に高まるようになる。このためには、クーポン産業界、クーポン関係者の地道な、前向きにして、継続的かつターゲットのためになるクーポン活動がこれからは一段と要請されるようになるのは必至。

クーポンはマス媒体を通じてクーポンが配布され、これが利用化に結びつくことと決めつけることもない。カナダではイン・ストア・クーポン（イン・ストア・シェルフ・クーポン）もより用いられていて、カナダのA・C・ニールセンの最近の情報によると、この分野の償還率は、食料雑貨品17.3%（4.3%—8.3%レンジ）、パーソナル・ケア16.3%（レンジ3.2%—37.5%）、ペットフーズ11.7%（4.7%—65.3%）とのこと。わが国でもこの種のものはこれから注目されよう。

またエレクトロニック小売プロモーション（Electronic Retail Promotions〈ERPs〉）面でのメーカーの参加もこれからは考えられるところ。このことについては、小林太三郎「最新米国広告事情」、AD懇談会、平成2年9月発行を参照されたい（1990年と95年の動きについて言及）。

- 注(1) Russ Bowman, "Sales Promotion," *Marketing & Media Decisions*, July 1990, pp. 20-21.
- (2) Russ Bowman, *Ibid.*, p. 20.
- (3) Manufacturers Coupon Control Center, "Health & Beauty Aids Coupon Distribution and Redemption Patterns 1989," p. 1.
- (4) Donnelley Marketing 12th Annual Survey of Promotional Practices, 1990.
- (5) Donnelley Marketing Annual Surveys, 1985, '86, '87, '88, '89.
- (6) Donnelley Marketing 12th Annual Survey of Promotional Practices, 1990, p. 33.
- (7) Donnelley Marketing, *Ibid.*, p. 33.
- (8) 第 5 表下記の出所を参照。
- (9) Dan Ailloni-Charas, "Promotion Guide to Effective Promotional Planning, Strategies, and Executions," 1984, pp. 155-158.
- (10) John R. Rssiter, Larry Percy, "Advertising and Promotion Management," 1987, pp. 347-348.
- (11) Donnelley Marketing 12th Annual Survey of Promotional Practices, 1990, p. 21.
- (12) Donnelley Marketing, *Ibid.*, p. 25.