

# クーポン法による廣告効果の測定

小林 太三郎

- 一 廣告クーポンの機能
- 二 クーポン回収に影響を及ぼす要因
  - (一) Curiosity Seeker の排除
  - (二) 事件及び天候
  - (三) 季節的變化
  - (四) クーポンの位置
- 三 回収クーポンの効果的處理法
- 四 クーポン回収量と販賣高との關係
- 五 クーポン回収の増加方法
- 六 クーポン法の測定價值

廣告効果測定の一方法たるクーポン法 (coupon test) をここで紹介しその要領を説明しようとする意圖するものではなく、クーポン法に影響を及ぼす rubber neck (或いは curiosity seeker)、事件及び天候、季節的變化、媒體に於けるクーポンの位置等のファクター計量化の問題、クーポン法で測定した訴求効果と販賣高の増加、すなわち經濟的効果との相關の關係等からクーポン法の許されたる適用範圍とその限界を考究し、クーポン法の測定價值の解明につ

とめると共にその過程にアメリカに於けるクーポン研究の現状を紹介しようとするものである。

## 一 クーボンの機能

クーポン（或いはキューボン）はクーポン廣告 (coupon advertising, advertising with coupon) の一單位をなし、廣告効果の測定に役立つ。即ち廣告主はクーポン廣告のクーポン返送量(回収量)に基づきその訴求効果を比較、検討するもので、クーポンを利用しての廣告効果の測定方法をクーポン法と呼稱する。クーポン法は Inquiry Test の一方法で爾前、爾後調査を通じて用いられているが、我が國に於ては少數の廣告主が利用しているに過ぎず、その資料も劣しく、科學的研究には注目すべきものが殆ど見當らない。従つてこれに關する資料をアメリカに求め、クーポン研究に課せられた諸問題の解明につとめようとするものである。まずクーポンのもつ特有な機能を概観してみよう。

### (一) プリントされたセールスマン

顧客對象が購買需要をもつか、否かはセールスマンの諸經驗、一定地域の需要者の關心の程度及び類似品の販賣傾向等から推定するのは極めて危険である。もちろん消費者研究にセールスマン提供の諸資料も大いに利用され得ようが、數及び活動範圍に限度をもつ彼等が必要者の年令別、性別、地域別、收入層別、販賣期間別等による需要量を調査するのは凡そ不可能とならう。ここにセールスマンの補助として、クーポンの機能が考慮される。即ち廣告主はクーポン廣告により顧客に訴求を與え、その反應度から彼等の需要の程度を部分的ではあるが推測することができ、その結果セールスマンの活動を能率的にさせる。クーポン廣告の回収により、セールスマンはクーポン返送先に販賣努力を集中し、無計畫な販賣方法をさげ得るものである。なお回収クーポンに基づく結果の分析、解釋に際しての科學

的態度に關しては後で述べる。

(二) 需要者購入の便宜

需要者はクーボン廣告中のクーボンを切抜き送附或いは持参すれば商品見本、カタログ、案内書、小冊子、その他等を容易に獲得できるだけに購買決定に大きな要因とならう。先日のマツダランプの値引クーボンは販賣促進に役立つのみならず、購入者に便宜を與え消費者分析に貴重な一資料を提供する。

(三) 直接郵送廣告キャンペーンの資料

廣告主は各種のクーボン廣告の結果を年令別、性別、地域別、職業別、收入別、教育程度別等に分類し、需要者名簿の作成資料に供し、爾後の郵送廣告キャンペーンに利用する。殊に通信販賣制度のビジネスには貴重なものとならう。

(四) 廣告効果測定の一手段

クーボンの主要な機能として廣告効果測定の一機能が擧げられる。クーボンは廣告効果の爾前測定、爾後測定に用いられるもので訴求力の比較評價に最も利用される。

(五) 需要の性質の研究に一資料

クーボン廣告中のクーボン回収量、回収比率 (reply ratio) から廣告商品の品質、値段、包裝、配給経路、配給機構、サーヴィス、その他等に關する需要の性質の研究に一資料を提供する。需要の性質の研究には消費者分析、商品分析、購入者分析及び取引先分析等が含まれる。クーボン廣告を有効的に利用すればプライズラインの決定には貴重な資料とならう。またクーボン回収量から廣告商品の販賣基點 (購入者からすれば販賣基點) の發見も比較的容易とならう。

### (内) 消費者教育の一助

クーポンを切抜き送附すれば請求物を得られるだけに消費者はセールスマンの不時の訪問に慍やまされることなく欲求を満すことが可能である。殊に技師、建築家、科學者の如き専門家にとりクーポンは好都合であろう。また一般需要者と雖も請求次第に所定のもものが獲得出来るので、これから啓發される點は大きい。クーポン廣告(或いはクーポン附廣告)が利用されている英米に於ては、クーポンのこの機能は顯著なるものがある。

### (外) 記憶効果

クーポンの使用を通じ、利用者は廣告商品名、會社名及び訴求點の印象を高める。従つて廣告主はクーポン廣告を廣告の開拓期及び競争期に巧みに利用すべきである。我が國に於て化粧品販賣のマックスファクターが斯界で著名になつてきたのもクーポンのこの機能があつた大である。

### (イ) 媒體の選定と媒體反應力の推定

アメリカでは發行部數を明確に知るためにA. B. C. (Audit Bureau of Circulation)があるが、我が國に於ては新聞及び雑誌の發行部數は極秘に附せられ、發行會社の自稱部數に據らざるを得ない現状である。従つて今後の研究にまつクーポン回収量と回収量に影響を及ぼす諸ファクターの計量化との關係から暫定的ではあるが發行物の反應力を算定し得よう。勿論不充分の誹りは免れないが他の諸資料とともにこの結果を検討すべきであらう。またこの反應度に準據し廣告主は廣告媒體を選定し得よう。

### (ロ) 媒體の威光 (Prestige) の測定

廣告の訴求効果が大きいというのはその廣告に媒體のもつ威信、威光、勢威が附加される場合が多い。有名新聞、雑誌等に反應を示すのは讀者がその媒體に威信を感じるからである。従つてクーポンの回収量は廣告媒體に附與され

ている威信の程度を物語る。なおクーボンの回収量に及ぼす諸ファクターとの関係も充分考慮されなければならない。広告は、  
 のは言う迄もない。

更に二、三の機能が挙げられようが廣告一般の諸機能中に見出される。廣告の一般的機能としては

- (一) 販賣促進
- (二) 商品新需要の創造
- (三) 新商品の商品化
- (四) 取扱業者の獲得及びその援助
- (五) 配給経路の變更
- (六) 品質保證の増強
- (七) 季節的變動(需要量)の排除
- (八) 製品價格の低減化
- (九) 事業經營の擴大
- (十) パブリック・リレーションズ
- (出) 生活水準の上昇

補助機能としては

- (一) セールスマンの支援
- (二) セールスマン及び關係者の啓發
- (三) 經營者に社會的、經濟的責任を附與

(四) 工場勞務者に廣告商品の生産を通じ、誇示と責任をもつ心理的通用性の附加

(五) 優秀従業員を採用、その他に寄與  
等が考えられる。

## 二 クーポン回収に影響を及ぼす諸要因

### (一) 蒐集狂の排除

廣告主はクーポンと引換えにその請求物を有償又は無償で交布しなければならぬので、その處理に可成りの廣告費を計上する。穴費節減のためにここにクーポン蒐集狂の排除が問題となる。蒐集狂のことを *rubber neck* 或いは *curiosity seeker* と呼稱しているが、この排除のためクーポン中に見本或いは説明書を送ることを記載せず、コピーの中にその旨を訴求し成功した一例がある。また私製或いは官製葉書等での請求には回答を拒絶してその排除に務めた廣告主もある。更にクーポン請求物の送料は讀者負擔というのもその一法であらう。

クーポン廣告のクーポン効果の良否は前述の蒐集狂の排除にかかっていると云つても過言でないほどであるから、廣告主はクーポン廣告の際、回答對象、回答基準の設定が緊要となる。従つてクーポン記入事項に年令別、性別、廣告商品或いは類似品使用の有無等を含ませしめるのも一策であらう。

廣告主は回収クーポンを通じ、でき得る限り、返送者の年令、國籍、職業、電話番号、居住年限、氏名（法人組織であれば社名）等を熟知することが必要である。尤も一回限りのクーポン法では右の諸項目を諸査するのは不可能であるだけに、數回のクーポン調査が要請されよう。

ガンド・ラッチ・E・T氏は「蒐集狂の數を約五〇%削減するのは可能ではあるが、これが返つて顧客の三〇%を減

少せしめる結果となろう<sup>註(1)</sup>と述べているのは注目すべき点である。更にA・J・ブレイクスリー氏は次の如く見解を被  
 瀝している。「蒐集狂のカタログ請求は甚だ僅小である。カタログ請求者は一四〇、〇〇〇人であつた。……中略……  
 セールスマンが各戸を訪問調査の結果、好奇心から書いたものは、僅か約五%であつた<sup>註(2)</sup>。従つてクーボン廣告の場  
 合はレイアウトやコピーが良い、即ち訴求力があるというだけでその良否を判断してはならない。このクーボン廣告  
 は訴求力の比較評價と共にいかに蒐集狂を排除するかを考慮する必要がある。

クーボン廣告は一般廣告と異り、廣告主の判断に基づいた一定の需要者を対象にした方がより効果的であり、H・  
 W・ヘブナー氏も殊にこの點を強調している。

註(1) Gundlach, E. T., *Coupons and Curiosity Seekers, Printers' Ink*, May 8, 1930.

註(2) Weis, E. B., F. C. Kendall, and Carrol Larrabee, "The Handbook of Advertising," pp. 226—227, chap. IX, by  
 William T. Laing, McGraw-Hill Book Company, Inc., New York, 1938.

(B) 事件、天候がクーボンに及ぼす影響

この研究によくフアクトとして例示されるのがリンデバーグ事件 (The Lindbergh case) である。一九三二年三  
 月一日のこの事件を新聞は一齊に書きたて、讀者はこのニュースに花を咲かせ、世間の話題はすべてここに集中した。  
 この結果が廣告にいかに影響したであろうか。

シュワツプ・ヴィクター・O氏の研究によれば廣告掲載の日は異なるも、文案、新聞、スペース及び位置等が同じ  
 廣告を二回掲載したことにより次の結果を得た。<sup>註(1)</sup>

廣告掲載日

回答數

一九三二年二月七日……………五五四

一九三二年三月二十七日……………二八〇

従つて三月のものは前月より約五〇%の低下を示した。

また著名月刊雑誌の調査<sup>(註2)</sup>

廣告掲載日…………… 回答數

一九三二年二月中……………三二三

一九三二年三月中……………一九五

となつている。更に週刊畫報雑誌にも

廣告掲載日…………… 回答數

一九三二年二月十三日……………一二五

一九三二年三月二十六日……………三五

との報告もなされている。<sup>(註3)</sup>以上の如く三月の回答數が激減しているのはこの事件が基因している事實を物語るものである。なお當時の四大雑誌の回答數を検討してみても、一九三二年二月より三月は平均して約三〇%の減少方を見出す<sup>(註4)</sup>

ものである。上述の如く事件の發生と回答數とは注目すべき關係があるもので廣告主の特に留意すべき點であろう。

我が國でも朝鮮動亂、日航機事件、衆議院議員總選舉、政黨の紛争等が社會の話題になつている場合には前例と同じことが言えるのではあるまいか。

上述の研究を行ったシユワツプ氏は天候と回答數との關係を十一年間の貴重な資料に基づき分析し興味深い報告を行つて<sup>(註5)</sup>いる。同じ廣告、スペース、新聞(ニューヨーク・シティ・サンデー・ニュースペーパー)を條件としての回答數は



雨天が晴天より一九%の増加を齎たらし次の如くである。

廣告掲載時の天候

回答數

雨天の日

七四三

晴天の日

六〇二

然し雨天、晴天別のみで他の諸條件が同一であれば問題はないが、時と共に變る經濟的、社會的諸條件も考慮し、この問題を分析しなければならない。この諸ファクター間の諸關係の分析こそ、爾後の廣告研究に残された重大な課題である。

註(一) Schwab, Victor O, The Weather and Other Factors affecting Results from Advertising, Printers' Ink, July 14, 1939.

註(二) Ibid.

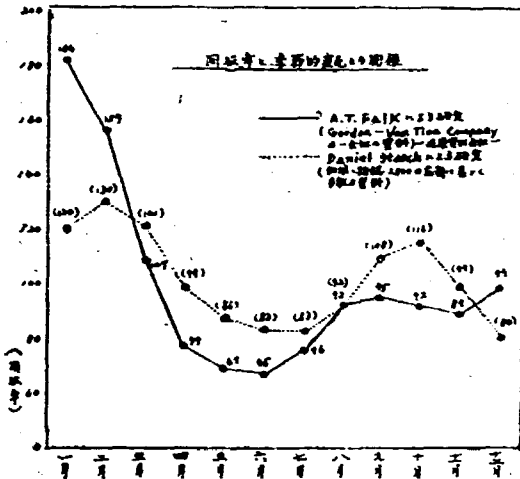
註(三) Ibid.

註(四) Ibid.

註(五) Ibid.

三 クーポン回収と季節的變化

第一表



回収量と季節的變化を研究する資料は我が國には殆ど見當らないのでこれをアメリカに求めると元 Gordon-Van Tine Company のフアルク氏の研究と廣告研究家ダニエル・スターチ博士の興味深い研究とが第一に擧げられよう。前者の研究はこの會社の十四年間に亘る回収率の記録であり、これによると回収率は一月が最上で五月、六月が最も下廻つてゐる(第一表参照)。

またスターチ博士は二、五〇〇の雑誌及び新聞廣告からの回収量を月別に整理、分析し第一表の如き結果を得た。(これは彼が二、五〇〇の新聞及び雑誌廣告から得た三、九九八、二四五の回収量に基づき作成したものである)。彼は休日の多い十二月は回収量が最低で二月が最高であると説明を加えている。なお夏期は比較的廣告を讀まないの、自然この回収率も低率を示すと述べてゐる。<sup>(註(2))</sup>

更に訴求効果にも關係をもつこの回収を前述の Gordon-Van Tine Company のフアルク氏の場合によれば、六月は〇、六五、一月一、八四、九月は〇、九五の變化となつてゐる。經濟事情、社會事情を異にする我が國に於ける回収率としては直ちに利用し難いが、相當参考にはならう。因みに回収クーポンの整理表としては、その一例として次のものが考えられる(第二表参照)。

第 二 表  
回 収 ヲ ー ボ ノ 集 計 表

廣告掲載月日 年 月 日		媒體種類												キー番號					廣告費																		
昭和	年	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	合計	摘 要			
1	月																																				
2	月																																				
3	月																																				
4	月																																				
10	月																																				
11	月																																				
12	月																																				

また回収量を週別に考察するといかなる変化があろうか。この研究にスターチ博士は次の如く説明する。<sup>註(3)</sup>(第二表参照)。

## 第三表

各週別回収比率(週刊雑誌の場合)

週*	回収比率
1	100.0
2	127.9
3	120.3
4	103.5

\* ここで用いる週は一ヶ月の内で週刊雑誌一週目を意味する

「この結果は家庭の週別消費慣習を物語るもので、月の第一週目は収入があり、最後の週には来月への期待が示されている」(この報告はスターチ博士が週刊雑誌中五〇一の広告から得た回収量四一一・七三七に基づいてなされたものである)。

かくして廣告主は媒體別廣告のクーポン回収量を比較、検討することにより、月別、週別クーポン回収量の指數表を作成すれば、爾後のクーポン廣告に極めて便宜を與えるものとなる。これを method of correction と稱し、アメリカでは一般的に利用されている。これを利用して廣告主は回収クーポンの關係率 (relative percentage) を知り、爾後の回収クーポンの量を豫測すると共に次のクーポン廣告の時期を判断し得よう。あるクーポン廣告が掲載後一週間で七〇〇のクーポンを回収した場合、廣告主はこの表により爾後の回収クーポン豫測量を算定し、二週目、一ヶ月目と豫測することができる。従つて次のクーポン廣告を何日にするかという廣告計畫の問題はその基準に基づいて解決されよう。

アドヴァーダイジング・エイジ誌中の「通信販賣廣告の鍵十四方法」(14 ways to Key a Mail-Order Advertisement) <sup>(註(4))</sup>

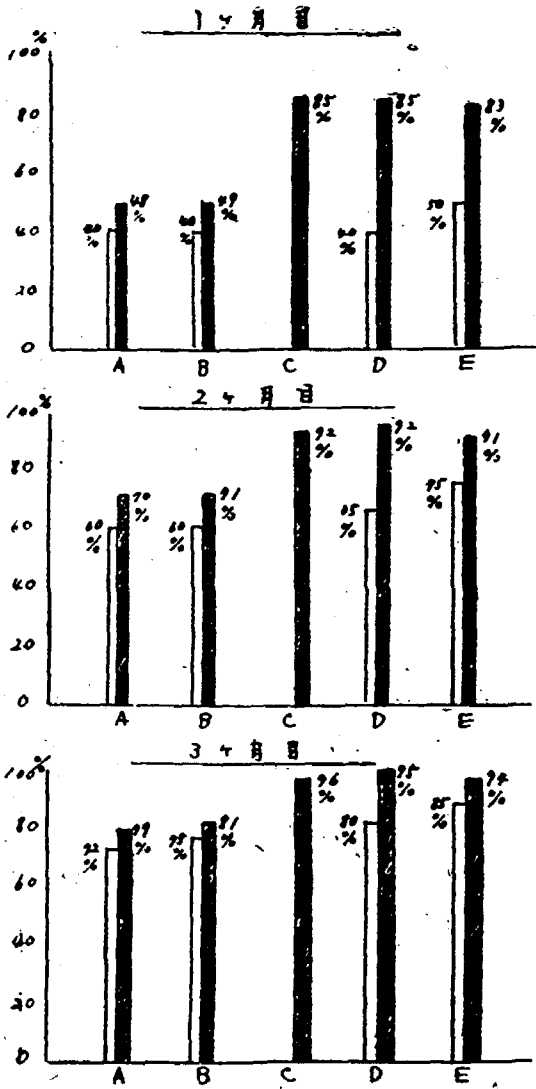
## 第 四 表

通信販賣廣告のクーポン回収率一覽表

雑 誌 名	最初の30日 %	" 60日 %	" 90日 %
Air Trails Pictorial	77	90	96
American Agriculturist	88	96	97
American Fruit Grower	75	90	95
American Magazine	40	60	72
American Poultry Journal	70	85	95
American Weekly	85	94	97
Better Homes and Gardens	50	90	95
Capper's Farmer	66	90	95
Child Life	84	100	100
Collier's	50	75	85
Cosmopolitan	40	60	75
Country Gentleman	70	80	90
Everybody's Poultry Magazine	70	85	90
Farm Journal	75	85	90
Farmer	85	95	97
Field and Stream	65	85	92
Hunting and Fishing	66	93	96
Ideal Movie Group	55	75	90
Liberty	40	65	80
Mechanix Illustrated	45	65	75
Michigan Farmer	80	90	95
New England Homestead	80	95	97
Newstand Fiction Unit	20	45	55
Open Road for Boys	88	98	99
Outdoor Life	60	80	90
Outdoor	84	100	100
Parents' Magazine	60	85	90
Popular Mechanics	45	65	75
Popular Publications	35	60	70
Popular Science	45	65	75
Poultry Tribune	75	90	95
Progressive Farmer	66	90	95
Science and Mechanics	40	66	80
Southern Agriculturist	70	85	92
Successful Farming	75	90	95
Thrilling Group	20	60	75

日誌(註によればクーポン回収總量の約五〇%は四週間以内であり、クーポン回収に要する期間は約六ヶ月、以降はクーポン回収總量の二%となつてゐる。これを雑誌別、期間別に分類し圖表にすると次の如くである(第四表参照)。

第五表



アドベリタイズメント・エムは一九四五年十月九日号より一頁所載のクーポン回収率が全半増した

第四表を利用してこのクーポン回収量の豫測は次の如くなる。例えばコスモポリタン誌にクーポン廣告を行い、一ヶ月後四〇〇のクーポンの回収を得た場合、この表によれば六十日目には約六〇〇に増加することになる。

クーポン回収量の豫測は掲載した廣告の新聞、雑誌等の媒体別により、また地方廣告か全国廣告かの種類別等により相違する。この事情を廣告主は熟知し、過去の貴重な経験と現在の一層の科学的分析とにより、より正確な豫測に務めなければならない。

番号 The American Magazine = A } 月刊雑誌  
 Cosmopolitan = B }  
 Time = C } 週刊雑誌  
 Liberty = D }  
 Collier's = E }

しからは新聞廣告のクーポン回収量はどうか。H・W・ヘブナーの説によればこれは非常に迅速で發行後一週間以内でクーポンの回収量は總量の八〇%に至るものである。かつてこのアクターを再検討するため、一定廣告のクーポン回収量を調査、分析した結果約五%の誤差もなかつた。<sup>註(5)</sup>

雑誌は月刊と週刊に凡そ大別されるが、この種類別によるクーポン廣告のクーポン回収量の相違はいかなものであろうか。一九三二年四月二十九日號のアドヴァータイジング・アンド・セリング誌には月刊雑誌は廣告後約一ヶ月で總量の五〇%を、週刊雑誌では六日目から二週間目までの間で約四〇—七〇%を得るものと説明されているが、この表を前述の一九四五年一月十九日號、アドヴァータイジング・エイジ誌「通信販賣廣告の鍵十四方法」に發表されているものを一定の雑誌(週刊・月刊)別に比較すると最近の傾向として月刊、週刊別クーポン廣告のクーポン回収の傾向はやや遅延的であるのではあるまいか(第五表参照)。然し概して言えば、雑誌廣告のクーポンは廣告後約一ヶ月でその回収總量の約半數を獲得することができると言えよう。

註(1) C. H. Sandage, "Advertising-Theory and Practice," p. 660, 1939. 及び Starch, Daniel, "An Analysis of 5,000,000 Inquiries," p. 19 1930 より作成

註(2) Starch, Daniel, Ibid.

註(3) Starch, Daniel, Ibid. p. 25, 1930.

註(4) Advertising Age, Nov, 19, 1945 p. 51.

註(5) Harry Walker Hepner, "Effective Advertising", p. 677, 1949.

#### ④ クーポンの位置

先ず第一に廣告の位置が検討されよう。ベン・C・ダツフイ氏は「印刷される廣告の成否を左右する要素の一つに位

置の問題——具體的に媒體のどの場所を選ぶかということ——がある。……この位置選定の問題は製品によつても影響を受ける煙草の廣告主は新聞の運動記事の載っている頁をよく使いたがるし食糧品の廣告主は婦人の頁を好むものである。地方通信販賣を行う廣告主は表紙を使いたがらない。それは多くの讀者はクーポンを切り抜くために表紙をいためることを避けるからである。……雑誌の中で最も要望の多い位置は、表紙の四、表紙の二、表紙の三、見開き（表紙の二の對抗右頁、及び表紙の三、對抗左頁——左と右の場合）、讀物の後にくる最初の左頁（キャンペーン・ソープの位置）、本文の始まる頁の對抗頁、目次の對抗頁、廣告目次の對抗頁、雑誌の中部の廣い廣告頁である」と述べている。<sup>註(1)</sup>彼は表紙の二、表紙二の對抗頁、目次と同頁の半頁、目次對抗右半頁、本文前付左頁、キャンペーン・ソープ位置、表紙の三、表紙の四等の廣告讀者一、〇〇〇人に對する平均費用（週刊大雜誌四、五及び六月號の）を算定し第六表の如く報告している。<sup>註(2)</sup>

第 六 表

四、五、六月發行週刊大雜誌廣告讀者1,000に對する平均廣告費

頁 種 類	平均廣告費
表 紙 の 2	5.89ドル
表紙 2 の 對 抗 頁	4.65ドル
目次同 頁の半 頁	4.96ドル
目次 對 抗 左 右 頁	4.90ドル
本、文 前 付 左 頁	4.37ドル
キヤンペル・ソープ位置	3.99ドル
表 紙 の 3	4.33ドル
表 紙 の 4	5.28ドル



勿論これはクーボン廣告の位置のみではなくして、廣告一般の位置の調査であるだけに、この資料に基づき直ちにクーボン廣告の位置付はでき難いが参考には供せよう。なおキャンベル・ソープ頁とはサタデー・イヴニング・ポスト紙にキャンベル・ソープ會社がいつも廣告スペースを指定していた位置で物語りの終りの最初の頁を言う。以上の表で明瞭な如く、讀者の平均廣告費の低下を示す位置はキャンベル・ソープ位置となる。

キャンベル・ソープ位置の研究と關連をして、ダニエル・スターチ博士のリーダーシップ百分率の研究がある。彼は呼び物の前、中間及び最後にと位置を三つに分け、一四四の廣告から次の諸事項を測定した。これによると

位置	注意百分率	聯想百分率	最上讀了百分率
前	四八	四四	一〇
中	四五	四一	一〇
後	四四	四一	一一

である。

次に位置は右頁が良いか或は左頁であろうかとの問題が考察されようが、各研究家により意見は區區で明確な結論は見出せない。従つて主要なる研究を二、三紹介するに止める。

**ベン・C・ダツフイの説** 廣告効果はすべて廣告頁により決定されるとは限らないが、左より右頁が効果的であると主張する。彼は之を説明するに、二、一五二の廣告から三、八六九、四六七の回答を得て、これを分析、表圖したスターチ博士の研究を引用している。従つてクーボン廣告も右側が良いとし、若しこれが左側にあれば内側にクーボンが位置し、問合せは著るしく減少すると主張する。

廣告の中には種々な要素が入つてゐるから、右頁は廣告効果をいかほど増加するかといふことをはつきり言い切る

のは難しいが、多くの場合右頁は左頁より約一〇％以上は増加させるのであろう。若し左が右より効果を擧げる場合があつても、それは廣告の對抗頁に特別な記事がのつている場合が多い。かくして全廣告の平均は右頁が一般的により結果を生むものであると説明する。<sup>註(3)</sup>

LaSalle Extension University の研究 この大學は廣告ターボンの回収量の研究で著名なもので、約三十年間も研究を繼續している。その結果左頁より右頁は平均一〇％ほど効果的で、雑誌の前部は後部よりも約四〇％優れていると報告している。<sup>註(4)</sup>

ホワード・ニツクソンの説 九ヶ月間に新聞購讀者四、四〇〇名を調査對象とし實驗、調査した結果、讀者の四分の三、即ち三、〇一三名は左頁に注意を喚起することである。彼はこれは新聞のタブロイド版及び標準規格版についてとも言えることとでその間に殆ど差異はないと説明する。<sup>註(5)</sup>

ハロルド・J・ルドルフの説 彼は八七三種の雑誌から問い合せ二百萬を分析し、左側は右側より三％効果的であると論じている。殊にダニエル・スターチ博士のリーダーシップ指數(サタデイ・イヴニング・ポストの中二、五〇〇の廣告から算出したもの)は右頁は左頁よりより効果的であると論證しているが、この指數は他の諸要素の影響を甚しく受けているから誤りであると結論を下している。<sup>註(6)</sup>

更に或る研究家は三ヶ年のテストの結果、廣告位置には何等關係はなく、廣告効果を期するには左でも右頁でもないと説明する。またこの裏付となる論證として廣告調査財團(Advertising Research Foundation)の“The Continue Study of Newspaper Reading”がある。<sup>註(7)</sup>これによれば左頁、右頁との區別は殆どないばかりか、男性、女性の性別も見出せないとなつている。たゞ男性、女性内の廣告注意の百分率だけは女性の方が左、右を通じ約一〇％の高率を示しているだけである。

以上によりクーポン広告の媒體に於ける位置を概観してきたが、次に廣告のいかなる個所にクーポン(廣告一單位)を配置するかということを明確にする必要がある。概してクーポンの位置は讀者が切取り易いように右頁であれば右上か右下、左頁であれば左上或いは左下とならう。またこのことに關しても異論があるがその詳細は「クーポン回收の増加方法」において説明する。

註(1) 新聞と廣告第六卷第六號十九頁

註(2) Ben C. Duffy, "A Look at Advertising Media," *The Journal of Marketing*, Oct., 1938, p. 144.

註(3) 新聞と廣告第六卷第六號十九頁

註(4) Borton, Elton G., *Tested Facts Produce One Million Sales in 37 years*, *Printers' Ink*, Aug., 10 1945, p. 20.

註(5) *Sales Management*, Feb. 1, 1933, p. 136.

註(6) Harry W. Hepner, "Effective Advertising," 1949, p. 681.

註(7) Harry W. Hepner, *Ibid.*

### 三 クーパンの處理法

回收クーポンを賣上増加の問題に誘導するにはその當を得た處理法が必要となる。

廣告主はクーポン回收に當り、直ちに代償物(請求物)を送附しなければならぬが、一九三一年に行つた研究によれば七・三%の廣告主は請求物の送附を怠つたことがわかる。<sup>註(1)</sup> ます最近の調査によればこれが一%以下になつてい<sup>註(2)</sup>る模様である。個人的研究としてP・H・エルベス氏のものがあるが、彼は一二三の廣告からクーポンを切抜き、その

發送日と請求物入手の日を比較、検討し、それを表に示している。なお彼の投函先はシカゴである（第七表参照）

第七表

クーポン投函日と請求物受取日との関係

地 區	廣告	總所票日數	遅	早	平均
Chicago	18	174	33	3	9.66
Pacific Coast	4	42	14	8	10.5
Middle West*	21	346	25	2	11.16
New England	13	146	35	6	11.23
New York City	36	438	34	4	12.16
East**	16	233	52	2	14.56
South	4	72	29	7	18.00
	122	1,451	52	2	11.89

\*………シカゴを除く

\*\*………ニューヨーク・インデペンデンスを除く

これによればクーポン所要日数は平均一二日で最も遅い場合は五二日、早い場合は二日で請求物を受取ることとなる。更にこの研究で有名なものに Frederic J. Maystre の調査が挙げられる (Maystre, Frederic J., Jr., "What the Coupons Brought," Advertising and Selling, April 26, 1934, p. 34)。

クーポンを切抜き、送附する心理的通有性は Curiosity Seeker や Rubber Neck の場合を除き、少くとも購買の關心に關係する以上、廣告者は種々な諸事情を排しても請求物を至急送附しなければならない。クーポン送附後四、五十日を経て請求物を受けても、請求者の購買關心は全く薄らぐか或いは他のものにより満足を感じた後であろう。従つて請求次第早急に送附することが販賣効果に役立つ以上、廣告主はこの點に留意しなければならない。

- 註(1) C. H. Sandage, ph. D., "Advertising, Theory and Practice," Richard D. Irwin, Inc., 1945, p. 614.  
註(2) C. H. Sandage, ph. D., *Ibid.*

#### 四 回収量と販賣高との關係

クーポン法の目的はクーポン返送量に基づき廣告の訴求度を検討し、訴求効果を測定するもので、クーポン法による回収量の増加を直ちに販賣高の比例的増加と推定するのは、回収に伴う諸要因、即ち季節、天候の及ぼす影響、事件の影響、クーポンの位置、クーポン・オフアーの性質、廣告商品の種類別等との關係があるだけに問題が残されている。

然しクーポン回収量が増加すれば、販賣高は増加するものと一般的に通説になつてゐる。ジョン・ケープル氏は「最も多くの回答を齊たらす廣告は、通常最高の販賣高を得るものである」と主張する。<sup>註(1)</sup> ジョーラツプ氏は「販賣せしめる能力の増強を目的として行われるものは總べて、必ずや回収を増加すべき能力を増強する」と結論している。<sup>註(2)</sup> クーポン法はコピー訴求効果の比較にのみ役立つと説ける者はクーポン回収量と賣上高との研究は凡そ無意味であると主張しクーポン研究を訴求効果の比較測定までとする。また回収量と賣上高との關係をもクーポン研究の領域とし、傾向率の發見に務める研究者も見出される。

この研究には *International Correspondence Schools* のものがある。しかしこれだけの資料で回収量と賣上高の概括化、法則化は勿論、傾向率の導出等は嚴に戒めなければならないが、少くともこれが事實の一部であることには間違いない。

I. C. S. の研究によれば次表(第八表)の如くである。

## 第八表

回収量と販賣高との關係 (I. C. S 調査)

廣 告	回 收 量 順 位	販 賣 高 順 位
F	1	1
G	2	4
I	3	3
B	4	5
C	5	6
A	6	7
D	7	9
J	8	8
E	9	10
H	10	2

この比較は回収量をアド・コストに算定し、順位を決定したもので、例外はあるにしても、回収量と販賣高の關係を可成り明瞭に説明している。例外の日は回収量は一位にも拘らず、販賣高が九位であるが、これを説明してパウル・パーレット氏はこの不釣衡の理由に苦しむが、且廣告の齊した回答者の質に基因しようとして述べている程である。このことから更に Inquiry Test は完全なものではなく、個人的判断に依存するところが多分にあるとの解釋も免れない。従つて廣告主は prospect や non-prospect へのクーポン廣告の提示と彼等からの回収量の關係に留意しない限

回収量と販賣高との關係は無意味にならう。また prospect と non-prospect の限界が殆ど困難であるだけに、或る研究家はクーボン法は廣告訴求効果の比較、検討のみに役立つもので、販賣高の豫測に資料を提供するものとはならないと主張する結果になるのである。

これに對する筆者の見解は

(1) クーボン法はクーボンの回収量に基づき廣告の訴求力を比較測定し、その比較價値を決定するのに役立つ。(廣告の内包的研究)

(2) クーボン回収量と賣上効果との關係は回収量が多くなれば賣上も増加する一傾向があるという關係でそれが比較的増加を齊らすとは斷言し得ない。通信販賣店ではこの關係を或る程度迄數理化できようが其の他の一般的販賣には殆ど期待出來難いものであらう。

註(一) Caples, John, "Tested Advertising Methods," Harper & Brothers, N. Y., 1934, p. 10.

註(二) Gielserup, S. H., "Let's Stop Guessing About Advertising," Modern Trends in Advertising Technique, 1928, p. 8.

## 五 クーボン回収の増加方法

前述の如くクーボンの回収は廣告効果の測定に役立つもので、廣告研究課題として重視されてきた。ヘブナーによればクーボン付き廣告は他の型の廣告よりもその回答ははるかに上廻り(前者は普通後者よりも九十%以上の回答を獲得し得ると述べているほどである。しからばクーボン廣告を行うに當り一層のクーボン回収を期するためにいかなる方法がとられるものであらうか。以下それを概説しよう。

(一) ボーダーは直線より點線を

クローボンに點線があると、顧客はこのことに興味をそそぎ、注意を惹く。更にこの點線が打抜になつていような印象を與えれば、一層効果的であるに違いない。またこれが實際に打抜きになつていけば申分ない。ボーダーは常に直線的であり、若し奇妙な形、通常でない點線になつていれば必ずやクローボン回収量の減少を齎らそう。

(二) 着色および矢印を

新聞廣告が着色するだけでも、その廣告効果は増加するものと實證的に説明されているだけに、クローボンの部分的着色はその妙また絶無のものがあろう。またクローボンを指示する矢印を設けることにより、相當な心理的効果が期待されよう。

(三) 位置は雑誌では上部、新聞では下部

これは一つの効果から推論した傾向で決定的なものではない。一、二の研究家は上部或は下部と限定出来る性質のものではなく、その間に差異はないと主張しているほどである。またこれは頁の内側、外側の問題にも言えることである。しかしスターチ博士の「五百萬問い合せの分析」結果によれば、他の諸條件が等しければ廣告の上部のクローボンは下部のものより反應度が高く、その反應比率（回収比率）は次のものであると論じている。<sup>(註1)</sup> 中央上部一八〇、外側下部一〇〇、内側下部七四・九、中央下部五六・一。しかしこれは訴求力から考察した廣告レイアウトとも關係している故に一概の決定には危険であらう。例えば理論的訴求力を備えた廣告は理論的コピーの下部スペースにクローボンがレイアウトされるから當然頁下にならう。廣告主はクローボンの位置と回収量の指數を算定出来るよう常に諸資料の作成及び整備が必要とならう。

(四) コピーにクローボン價值を



需要者がクーポンを送付するのはクーポン価値を承認するからであり、従つてコピー中に「クーポン御送りの方に××を差上げます」と明示した方が良い。またこの説明文がクーポン・ポーターに近いほど良いとされている。

(四) クーボン中に廣告主の名稱と送付先

クーポンを切取つても直ちに送附するとは限らない。かりに月刊雑誌コスモポリモンに例を見ると、クーポン廣告後のクーポン回収百分率は三日目四%、六日目一〇%、一週間目二四%、三週間目三六%、一ヶ月目四九%、二ヶ月目七一%、三ヶ月目八一%、六ヶ月目九二%となつて<sup>註(2)</sup>いる。従つて切抜いたクーポンを送附する場合(相當期間後)廣告主の名稱及び送附先がクーポン中に明記されていないと、可成りわずらわしさを感じ、これが回収量に影響を及ぼす。廣告主がクーポン中に送付先の名稱及び住所を除いた場合には約三〇%の回収量の低減を示す<sup>註(3)</sup>ものである。

(五) 充分なスペース

クーポンを廣告單位として考察するあまり、顧客の立場からする必要條件を缺く場合が多い。その一つとしてクーポン中の必要事項の記入スペースを少なくしてしまう場合がある。アメリカのクーポン研究によれば大體五%―二五%程度記入に困難を感じるクーポンがあるとされているので廣告主の留意すべき點である。

(六) クーボンに威信をつてる

クーポンに限らず、すべての廣告には威信、威光、勢威をつけることが緊要である。例えばクーポン中にクーポン回答に對し有名人の書いたパンフレット(××博士著「冬期中の保健法」)を送る旨を訴求すれば、これがクーポン廣告に威光を加え、クーポンの回収量に當然影響を及ぼす。

(七) 郵便諸法規の研究

回収クーポンの大きさに限定があるので、郵便諸法規に基づき決定し、爾後の紛争に懸念なきよう配慮する。

## (9) 廣告効果測定に便利なキイ決定

一 期間内に二、三のクーボン附廣告を行えば、各廣告クーボン毎に特徴がない場合その回収整理は不可能とならう。従つて廣告主は廣告毎にクーボン送附先の係の變更、郵便受函番號の變更、住所變更、請求物變更等により廣告媒體を區別する。

## (10) クーボン代償物は見本が最適

、クーボンを送附する以上、クーボン回答者は廣告主の返送物に關心を抱く。クーボンの回答に要する廣告主返送物の種類により、その回収は可成りの影響を受ける。スターチ博士の調査によれば、

種類別 (返送品)	回収比率
商 品 見 本	一五三・二
説 明 書	一三七・八
小 冊 子	一〇〇・〇
他のノベルティ	八六・四
取扱業者の名稱	六九・三
特殊サーヴイス	二四・一

となつてゐる。<sup>(註(4))</sup>これは彼が三、〇〇〇以上の廣告からの約四百萬の回収クーボンに基づき回収比率を算出したものである。

## (11) 回答者の負擔を除く

回答者の經濟的負擔の排除を考慮し、郵便料廣告主負擔、郵便物無償提供等と出來得る限り意を拂うべきものであ

9. Free Coupon と Charge Coupon とのクーボン回収比率は前者は後者の二倍となつてゐる。

クーボン研究は殆ど我が國に於て行われていないため、資料をアメリカに求めたので、直ちに我が國に於けるクーボン付き廣告のクーボン回収増加の諸方法として十一項目を利用するのは當を得ない場合があるが、ここに一定の基準は説明し得たものと思う。

註(1) Starch, Daniel, "An Analysis of 5,000,000 Inquiries," p. 36, 1927.

註(2) Advertising and Selling, Apr. 29, 1932, p. 30.

註(3) H. W. Hepler, "Effective Advertising," p. 581, 1949.

註(4) Starch, Daniel, Ibid, p. 28.

## 六 クーボン法の測定價值

クーボン法は廣告主が行つたクーボン附廣告のクーボン回収量に基づき、これを比較、検討し、回収量、回収比率、クーボン廣告平均費用等から訴求効果即ち廣告の内包的効果を測定する一方法であるだけに、若し訴求効果即ち廣告の經濟的効果と解釋すると種々問題が生ずるわけである。現在の廣告効果に關する研究は心理的効果の研究が主體で廣告のもつ經濟的効果性の研究が比較的に遲滯してゐるのは販賣結果に影響するファクターの複雑性が基因するからである。廣告と販賣結果を比較することにより、たとえその指數を得てもそれは殆ど無意味なもので、販賣結果には廣告の他に販賣機構の改良、商品價格の變更、品質の改良、サービスの改善、従業員の活動、消費者の購買力の變化その他等の經濟的諸條件と傳統及び慣習の如き社會的諸條件が要因となつて影響を及ぼす以上、これを直ちに廣告費と關連せしめることは危険である。勿論各ファクターの詳細な計量化が今後の廣告研究に残された重大な問題とはな

ろうが、現在の状態ではこの領域の研究は殆ど行われてはいない。従つて訴求効果を廣告の經濟的効果（売上高の増加）に直ちに關係せしめることは凡そ意味のないことである。

然し郵送廣告及びクーボン廣告等で營業を行つている通信販賣店などは廣告のもつ訴求効果（クーボンの返送量）と經濟的効果（請求物に基づく註文量）の關連を數理化でき得よう。この意味に於てクーボンの心理的効果の測定（廣告時期の良否、廣告の大きさ・位置・着色・期間等の良否、訴求變化、レイアウトの適否、寫眞・繪等の挿入の効果性、コピー・スローガン・見出し等の訴求度の測定）が經濟的効果を或る程度は豫測し得ると言えよう。しかしこの研究も今後には課せられている。