

# わが国のクーポニング発展の条件

小林太三郎

## 1 プロモーションと広告の関係

広告、販売促進活動活発化の国々では、統合的マーケティング・コミュニケーションの考え方が強まっているのが昨今の傾向である。日本及び米国の動きはそれを裏付けている。産業界は勿論、学界でもそれがみられる。ノースウエスタン大学ジャーナリズム・スクールの大学院広告学科は“ニュー・アドバタイジング”という考え方をそのカリキュラムに導入してきている（1991年米国広告学会全国大会では、ノースウエスタン大学のドン・シュルツ教授他4名の研究者による特別トピック“New Advertising,” or Integrated Marketing Communications: Practitioner and Academic Response が取り上げられている）。院生の教育を広告論、販売促進論、コーポレートPR、ダイレクト・マーケティングの視点から強化しようという傾向を強めている。学生は、広告／販売促進、ダイレクト・マーケティングまたはコーポレートPRのうちから専攻を選択し、これに下記の8科目、消費者及び組織行動論、財務及び会計、マーケティング・マネジメント、組織構造及びマネジメント、調査／消費者情報、媒体及びメッセージ評価、統合的コミュニケーション戦略開発及び統合的クリエイティブ戦略が加えられている。統合的広告／マーケティング・コミュニケー

ションの考え方・その領域、あり得べき必要な科目などについては、これからも開発・検討されなければならないのであるが、「統合」というコンセプトが広告／マーケティングのコミュニケーション教育面で強調されるようになったのは注目に値するところといえる。マーケティング・コミュニケーション・ミックスの構成要因には、広告、人的販売、販売促進、パブリシティ、PR（コーポレートPRの一部とマーケティングPR）、ブランディング、パッケージング、ディーラーのタイ・イン・プロモーション、その他の関連コミュニケーションなど考えられる。殊に、広告、販促、人的販売は主要な3大柱になる。これら要因の統合的化努力・活動の重要性が理論と実際面でいよいよ喧伝されるところとなっているのは周知の通りである。

「平成3年広告重要課題意見調査」（小林太郎監修、調査要領は下表の通り）によれば、「広告主の広告活動への取組み」（とくにマス媒体予算を中心に）と「販促活動への取組み」（例：販促物制作・イベント・企画などの予算）についてのそれぞれの増減意向は第1表。わが国主要広告主201社の回答によれば、広告活動への取組みは、非常に増加2%、やや増加31%、前年（平成2年）なみ46%、やや減少19%、全く減少1%、NA1%、この加重平均0.145、これに対し販売促進のそれは、非常に増加2%、やや増加37%、前年なみ50%、やや減少10%、NA1%で平均が0.315である。促進活動を力を入れようとする意図がこれから読みとれる。広告と販促のミックス戦略に広告主側は関心を高めているが、この傾向はなおも強まろう。

「クーポン広告はマーケティングの4分野にまたがる、魅力的なマーケティング・ミックス要因である。クーポンにはオン・パックとかイン・パックのクーポンがあるし、パッケージに付けられるインスタント・クーポンというものを考えると、マーケティング戦略のプロダクトの面に深い関係をもつ。価格面の結びつきとしては、クーポンの消費者ディールとかプライス・ディールを考え

## 【調査要領】

調査監修：早稲田大学商学部広告研究室 小林太三郎

調査主体：AD懇談会事務局

調査期日：平成2年12月1日～31日

調査対象：わが国産業界の有力広告主535社の広告宣伝担当者を対象

調査方法：原則として郵送アンケート方式による

調査回答：有効回答のみ201社（回答率37.6%），他に同一社回答3社あり

回答構成：消費財35%，耐久財32%，生産財7%，商業サービス13%，  
金融8%，その他6%

## 【フェースシート】

業種別	回答数	構成比	備考
総計	201	(100%)	
*消費財	70	(34.8)	
各種食品	33	(16.4)	
菓子飲料	10		菓子パン5，飲料4，乳製品1。
加工食品等	14		調味料・食油5，レトルト・インスタント食品等7，製粉2。
各種酒類	9		洋酒・ビール5，日本酒・焼酎4。
薬粧雑貨	37	(18.4)	
医薬品	15		総合薬4，大衆薬6，専門薬5。
化粧品	10		化粧品8，毛髪品2。
トイレットリー品	12		洗剤・歯磨3，各種雑貨7，家庭塗料2。
*耐久財	64	(31.8)	
家電・音響品	10		総合家電7，音響品3。
情報・精密機器	12		各種情報機器4，カメラ等5，時計・ミシン3。
自動車等・部品	9		自動車等6，備品3。
住設備・用品	7		住設備3，家庭用品4。
繊維・衣料品	10		繊維紡績5，各種衣料品5。
趣味・文化品	16		スポーツ用品4，玩具4，装飾品3，文具品5。
*生産財	13	(6.5)	電子機器6，産業機械3，その他4。
*商業サービス	26	(12.9)	
各種小売業	19		百貨店11，量販店6，ファストフード1，通販1。
観光・運輸等	7		運輸3，旅行2，その他2。
*金融関係	16	(8.0)	
銀行	8		地銀中心。
保険・他	8		保険3，消費者金融等5。
*公共・住宅不動産	12	(6.0)	
公共・エネルギー	6		エネルギー5，通信1。
住宅不動産	6		

第 1 表 平成 3 年における広告と販売促進の予算増減意向

		調査	平成 3 年の貴社広告宣伝予算の見通しを、あなたのお考えで結構ですから、本年と比較して如何ですか? 該当〇印チェック													
			①広告活動への取組み (とくにマス媒体予算 を中心に)							②販促活動への取組み (ex. 販促物制作・イ ベント企画などの予 算)						
			社数		非常に増加	やや増加	前年なみ	やや減少	全く減少	N	非常に増加	やや増加	前年なみ	やや減少	全く減少	N
総計	社数	201	4	63	93	38	2	1	4	75	101	20	-	1		
	%	100	2	31	46	19	1	1	2	37	50	10	-	1		
消費財		70	1	28	31	9	1		2	26	35	7				
各種食品		33	1	11	16	5				13	17	3				
菓子飲料		10		3	5	2				2	7	1				
加工食品等		14	1	5	7	1				8	6					
各種酒類		9		3	4	2				3	4	2				
薬粧雑貨		37		17	15	4	1		2	13	18	4				
医薬品		15		6	7	1	1		1	5	8	4				
化粧品		10		6	3	1			1	3	4	2				
トイレットリー品		12		5	5	2				5	6	1				
耐久財		64	17	31	14	1	1		28	30	6					
家電・音響品		10		3	5	1	1			4	5	1				
情報・精密機器		12		6	4	2				5	6	1				
自動車等・部品		9		3	5	1				5	3	1				
仕設備・用品		7			2	4		1		4	3					
繊維・衣料品		10		1	5	4				4	4	2				
趣味・文化品		16		6	9	1				6	9	1				
生産財		13	1	4	5	3			1	2	8	2				
商業サービス		26		6	15	5				9	15	2				
各種小売業		19		4	12	3				7	11	1				
観光・運輸等		7		2	3	2				2	4	1				
金融関係		16		2	5	6	3		1	6	7	1		1		
銀行		8		2	4	1	1		1	3	3					
保険・他		8			1	5	2			3	4	1				
公共・住宅不動産		12		3	5	4				4	6	2				
公共エネルギー		6		1	3	2				2	4	2				
住宅不動産		6		2	2	2				2	2	2				
加重平均			総計0.145 消費財0.271 耐久財0.015 金融0.375 生産財0.231							総計0.315 消費財0.329 耐久財0.344 金融0.467 生産財0.154						
			商業サービス0.038 公共住宅不動産-0.083							商業サービス0.269 公共不動産0.167						

られたい（クーポンの所有・提示者への所定額の割引がここでいうディールを意味する）。クーポンはプライス・インセンティブと非常に密接な関係をもっている。とするとマーケティング戦略のプライス問題に直結するといつてよい。マーケティングの他の戦略面にプレイスがある。この売り場とか流通経路にクーポンは強く関係している。チャネルの理解・協力が得られないと、クーポンニングの本格化は所詮無理。もう1つの局面がプロモーションのもの。クーポンはプロモーション・ミックスの強力な統合要因である。これからはますます大きな力を持つようになるのは必至である。

とみてくると、クーポンは、プロダクト、プライス、プレース、プロモーションの各局面に連動し、4つのP面でそれぞれに役立つとともに、これらを結びつける媒介の要因ともなっているといえよう。」

このクーポンの1990年における世界主要各国での配布量は米国2,794億枚、カナダ234億枚、英国50億7,000万枚、スペイン1億7,110万枚、イタリア4億2,100万枚、ベルギー13億枚というように、経済、社会、ビジネス、媒体、マーケティングやプロモーション、その他など国情により、クーポンの配布・利用・貢献程度は異なるにしても、マーケティングやプロモーションの手段としてますます注目されるようになるだろう（フランスのクーポン活動は弱いし、アイルランド共和国のクーポン市場も同様。デンマークは規則下にある。オランダやスイスではクーポン・マーケットがない。ルクセンブルグではメーカー・クーポンは発行されてないが、ここではベルギー発行のクーポンが回収されている。ドイツはフェイス・ヴァリューが商品価格の1%以下なので、現状では関心も集まってない。ギリシャとポルトガルはクーポンを利用させるだけのマーケティング、小売技術が不十分で育ってない。スウェーデン、ノルウェー、フィンランドなどはクーポン市場はあってもその量は小さい）。

「クーポンは一体どんな力を持つのだろうか。

(1)最大機能の1つは新規試用者（トライヤー）を獲得し、常規の利用者に変える、(2)新商品、改良商品、新サイズ商品を市場に導入する場合のインセンティブ・パワーとなる、(3)販売を増加するとともに消費者需要を創成する（上記(1)を含め、繰り返し購入を刺激する、購入量の増大化に役立つ、販売店の在庫を増大・調整する、一時的な値引きで競争相手に対抗する、商品の新利用・用途を紹介する、季節商品进行处理するなど）、(4)ブランド知名、新商品知名、新パッケージの認知を高める、(5)流通を拡大するとか流通ギャップを埋める、(6)クーポンで小売店側の支援を得る、(7)クーポンで他のプロモーションをサポートする、(8)プロモーション計画のテストに使う、(9)クーポンをターゲット・マーケティングとかニッチ・プロモーションの手段にする、(10)最有力潜在市場をこれで再評価する、また見込販売量・高を決めるといった力が考えられるところである。

このような機能を持つクーポンは日本でも強く求められている。しかし企業が思いのままに計画・実施できるような状態に到達しているわけでもない。そうするためには、なおもクリアしなければならない諸問題が残されている。その問題の一部をここに列挙してみよう。

- クーポン産業を支える必要なシステム、機構がある水準まで構築されていない。
- ストア・クーポンに対するメーカー・クーポンが、実際上あまり計画し、流されていない。また効果裏付け資料の収集・分析はむしろこれからの問題となる。
- クーポンのクリアリング・ハウスとかリデンプション・センターのシステム、その設置、運営、管理法などはこれからの主要な検討・開発・改良課題である。

- クーポン配布媒体とかツールが十分に理解・整備されていない。
- 流通経路側のクーポンニングの理解，利用意識と行動，支援とかタイ・イン活動は，一層高まることが要請されている。
- クーポン券を利用する消費者のクーポンの理解と利用経験はいまは全般的に低水準にある。
- 広告会社，セールスプロモーション・エージェンシのクーポン対応活動は，一般的に，組織・人材・プレゼンテーション技法からみて，現状は十分とは言えない。
- クーピングに明るい人，プロフェッショナルがこれからは次第に求められるようになる。日本の事情に合った教育・訓練内容，方法が検討されなければならない。」

わが国のクーポンニングを発展させるには，上記の諸項目を建設的方向で対応・処理するようにならなければならないが，ここではこれらの問題の検討・考察は割愛する。

クーポンの理論及び実践は，クーポンニングの歴史の長い米国に一日の長がみられるので，日本のクーポン広告を発展させるために，この国の現況を次に眺め検討してみたい。

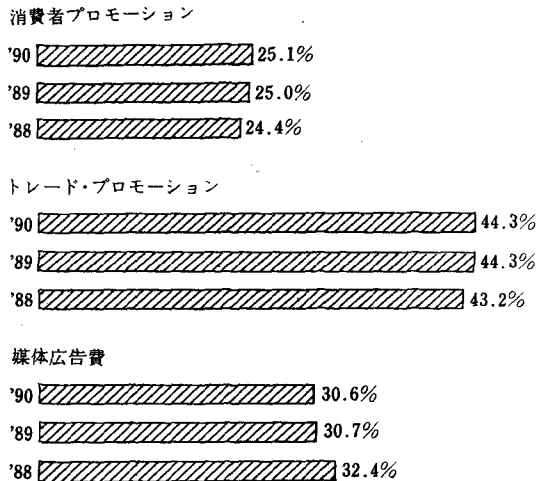
## 2 米国における広告と販促の 関係，年次別傾向

米国ではドンリイ・マーケティング社が1978年から広告と販促の関係を調査・分析している。1990年調査（1990年9月10日から10月30日まで），「年13回プロモーション・プラクティシズ年次調査」（調査対象149社，回答134社，うち有効回答65社〈49%〉，回答業種は食品，健康・ビューティーエイズ，家

庭用品、薬品、ソフト・ドリンク及びキャンディ、ファースト・フーズ、シガレット・タバコ、その他など。回答社の規模がウエイトづけされていないので、この点に注意)によれば、消費者プロモーション費、流通業者向けトレード・プロモーション費、媒体広告費の使用実績は第1図の通り(ここでいうプロモーションは、媒体広告費、対消費者プロモーション費とトレード・プロモーション費の合計をいう。なお、消費者プロモーション内包項目を例示すると、クーポンニング〈消費者に直接配布〉、セント・オフ プロモーション、新商品の見本・配布、マネー・バック オファー/キャッシュ・リーファウンド、懸賞、プレミアム・オファー、既存商品の見本配布、小売店広告中のクーポンニング、クーポンニング(エレクトロニック、キオスクなど)、プリ・プライズド シッパー、コンテストなどを含む)。

プロモーション総額に対する消費者プロモーションは1988年24.4%、'89年

第1図 対プロモーション総額%



(出所: Donnelley Marketing 13th Annual Survey of Promotional Practices, 1991, p. 7.)



25.0%、'90年25.1%で増加気味である。またトレード・プロモーションはそれぞれ43.2%、44.3%で割合に安定してきている。一方媒体広告費は32.4%、30.7%、30.6%で消費者プロモーションほどの強さがそれほど感じられないといえよう。

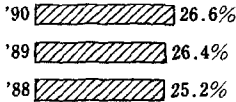
この動きを企業規模（売上高）からみるとどうなるだろうか。大規模企業（年商10億ドル以上）と小規模企業（年商10億ドル以下）を比較すると第2図のようになる。

大企業は消費者プロモーション、トレード・プロモーションとも年々増大気

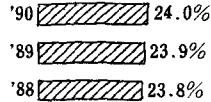
第2図 大規模企業と小規模企業の消費者プロモーション、  
トレード・プロモーション、媒体広告費比較（1988年～1990年）

消費者プロモーション

大企業

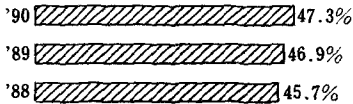


小企業

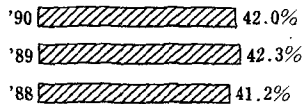


トレード・プロモーション

大企業

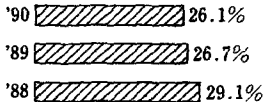


小企業

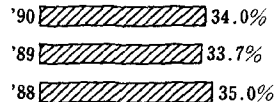


媒体広告

大企業



小企業

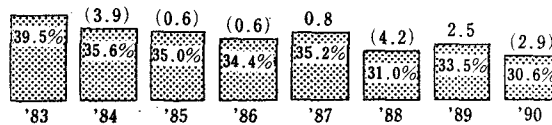


（出所：前図と同じ。p. 9.）

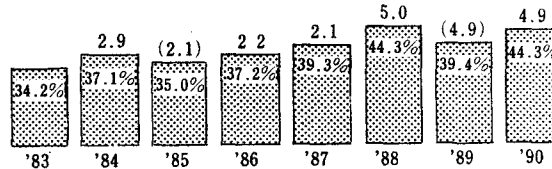
味、媒体広告はその逆の傾向が目立つ。媒体広告に割合依存度の強い大企業の広告面に注目したい。さらに、1983年から1990年に至るまでの媒体広告費、トレード・プロモーション費、消費者プロモーション費の、前年対比の増減率<(C)は減>を検討してみよう。トレード・プロモーションがマーケティング・コミュニケーション戦略・戦術からみて、その重要性を増大しているのが現況といえよう。

第3図 前年対比の媒体広告費，トレード，  
プロモーション費，消費者プロモーション費（1983～1990年）

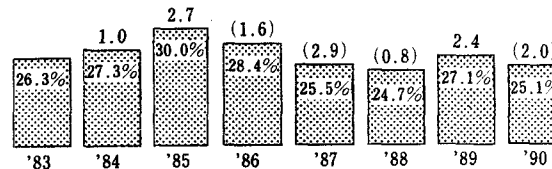
媒体広告費



トレード・プロモーション費



消費者プロモーション費



(出所：前図と同じ。p. 17.)

### 3 プロモーション分野の重点

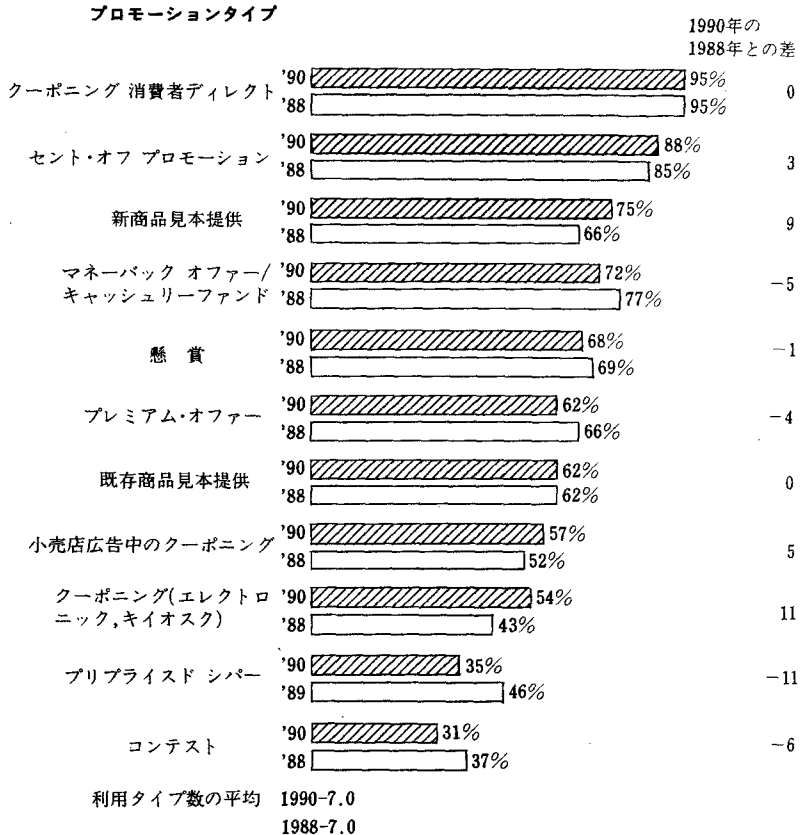
プロモーションには各種各様な項目が含まれるが、この調査では(1)クーポンニング消費者ダイレクト、(2)セント・オフ プロモーション、(3)新商品見本配布、(4)マネーバック オファー／キャッシュ・リファウンド、(5)懸賞、(6)プレミアム・オファー、(7)既存商品見本配布、(8)小売店広告中のクーポンニング、(9)クーポンニング (エレクトロニック、キオスク)、(10)プリ・プライズド シパー、(11)コンテストの11項目がプロモーション構成項目として、被験者に呈示されている。1990年調査時の消費者プロモーション分野での主なタイプは、クーポンニング消費者ダイレクトは95%、セント・オフ プロモーション88%、新商品見本配布75%、マネーバック オファー／キャッシュ・リファウンド72%、懸賞68%が上位5項目となる。わが国の消費者プロモーションでは、この第4図のような動きはみられない。

これら消費者プロモーションのタイプ (利用実績率) が1986から90年に至るまでどのように変化してきているのであろうか。クーポンニング消費者ダイレクトは90%台なるも健調である。セント・オフ プロモーションは1990年88%で目立つ (1986年70%、87年69%)。マネーバック・オファー／キャッシュ・リファウンドは漸減傾向にある。懸賞は70%内外を維持。プレミアム・オファーは急増の潜在性はない。小売店広告中のクーポンニングは60%内外で、レンジは45%～63%、'90年は57%。プレ・プライズド シパーは減退気味、またコンテスト・プロモーションの利用率も増大する気配が見られない。

このプロモーションを投入プロモーション費から眺めると (1位、2位、3位の順位づけを回答に要求)、1位のところで目につくのが1位クーポンニング消費者ダイレクト、2位セント・オフ プロモーションである。クーポンニングが戦略・戦術上極めて注目されていることがこれからわかる。日米経済協会で

米国側がわが国におけるクーポンニングの可能化を要請したのは彼らのそれらの利用経験を考えると理解しにくいポイントでもない。

第4図 消費者プロモーションのタイプ (1988年と1990年比較)



(出所：前図と同じ。p. 25.)

第2表 消費者プロモーションの各種タイプの利用率推移 (1986~1990年)

	各年の回答率				
	1986	1987	1988	1989	1990
1. クーポンニング消費者ダイレクト	91%	96%	92%	93%	95%
2. セント・オフ プロモーション	70	69	74	64	88
3. 新商品見本提供	64	71	68	66	75
4. マネー・バック・オファー／キャッシュ リフアウンド	85	87	85	74	72
5. 懸賞	72	66	72	70	68
6. プレミアム・オファー	58	74	68	73	62
7. 既存商品見本提供	57	65	63	57	62
8. 小売店広告中のクーポンニング	45	57	63	63	57
9. クーポンニング (エレクトロニック, キオスク)	*	*	*	*	54
10. プリ, プライズド・シパー	58	56	52	44	35
11. コンテスト	40	38	46	41	31

第3表 主要消費者プロモーション (投入実績順位), 1990年

	回答率順位		
	1位	2位	3位
1. クーポンニング 消費者ダイレクト	50%	28%	2%
2. セント・オフ プロモーション	40	34	5
3. マネーバック オファー／キャッシュ リフアウンド	2	10	26
4. 小売店広告中のクーポンニング	0	7	21
5. 新商品見本提供	0	7	14
6. プレミアム・オファー	2	5	3
7. その他	6	9	29

(出所: Donnelley Marketing Annual Surveys of Promotional Practices for 1986-1990, 1991, p. 29.)

#### 4 クーポン配布媒体の現状

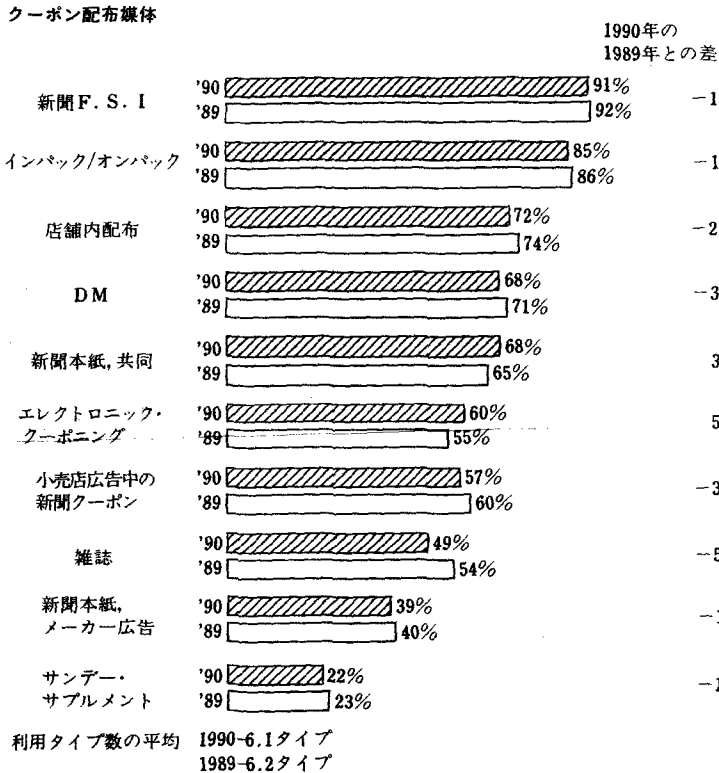
わが国のクーポン配布媒体はむしろこれから開発されるべき状態にあるが、米国のそれは成熟状況にあるといえよう。現状どのような媒体が広告主間で用いられているのであろうか。前掲のドンリィ・マーケティング社の第13回年次調査によれば、1990年で利用されたクーポン配布媒体は第5図の通りで、1位新聞F S I 91%、インバック／オンバック85%、3位店舗内配布72%、4位DM68%、5位新聞本紙、共同68%で、以上が5大柱となっている。これに続くのがエレクトロニック・クーポン60%、小売店広告中の新聞クーポン57%、雑誌49%、新聞本紙、メーカー・クーポン広告39%、サンディ・サプリメント22%である。なお、広告主の利用済み媒体数は6.1タイプである（'89年は6.2タイプ）、第5図の各タイプの下段は1989年の利用実績率であるので、参考まで比較検討されたい。'90年タイプで増加しているものは、新聞本紙、共同3%、エレクトロニック・クーポン5%である。

わが国のクーポン配布手段はこれからの育成・発展事情に依存するが、現在はいろいろな媒体側の制約事情がみられるので、米国のような配布媒体が主要手段になるという保証はない。たとえば新聞のF・S・Iが考えられるにしても、媒体側のそれを可能にする条件が整っていないので、わが国の主な媒体手段を粹付けることは時期尚早である。

ここで5年間のクーポン配布媒体の動きを眺めてみよう。F・S・Iは90%台で常に最上位。インバック／オンバックは減少気味である。店舗内配布は1990年から調査アイテムとなったが72%には注目したい。DMは減少化を示し、'90年で68%となる。エレクトロニック・クーポンが'90年から参加し60%だが、新手段として注目したい。雑誌は低下気味で'86年67%から年々減少し'90年は49%になる。新聞本紙のメーカー・クーポンはかなり低下。サン

デー・サプリメントのレンジは49%～22%で、最低の22%が1990年である。なお、投入費用の順位付けから配布媒体を整理すると、第4表の下表になる。費用からみても順位は1位新聞F.S.I、2位インパック/オンパック、3位DMの順である。

第5図 米国のクーポン配布媒体（1989年，1990年比較）



(出所：Donnelley Marketing 13th Annual Surveys of Promotional Practices, 1991, p. 31.)

第 4 表 広告主のクーポン配布媒体利用率

(1986, '87, '88, '89, '90年)

	1986	1987	1988	1989	1990
1. 新聞 F.S.I	93%	94%	91%	96%	91%
2. インパック/オンパック	90	94	89	87	85
3. 店舗内配布	*	*	*	*	72
4. DM	78	82	78	74	68
5. 新聞本紙, 共同	79	72	71	63	68
6. エレクトロニック・クーポンング	*	*	*	*	60
7. 小売広告中のクーポン	45	57	61	57	
8. 雑誌	67	65	60	56	49
9. 新聞本紙, メーカー広告	73	74	69	63	39
10. サンデー・サプリメント	40	49	48	40	22

\* この調査では質問していない

広告のクーポン配布媒体利用率 (投入額)

(1位, 2位, 3位の順位制)

	1位	2位	3位
1. 新聞 F.S.I	79%	11%	0%
2. インパック/オンパック	5	23	17
3. DM	3	22	25
4. 小売店新聞, 広告のクーポン	3	9	12
5. 新聞本紙, 共同	0	11	12
6. エレクトロニック・クーポンング	2	6	5
その他	8	18	29

(出所: Donnelley Marketing Annual Surveys of Promotional Practices for 1986-1990, 1991, p. 35.)



## 5 クーポン配布配布別クーポン回収率

ターゲットに対し適正と思われるクーポン配布媒体を用いクーポンを流すことになるが、クーポンニング戦略・戦術上、各媒体別のクーポン回収（償還）率が問題となる。わが国の場合は一部ではリデンプション率が、これまでのケースを通じ求められてはいるが、それらは特定の配布事情下のもので、正常状態下のレートはこれからのものといえるだろう。

そのため、ここでは米国、カナダ、英国、イタリア、ベルギーなどでの1990年のリデンプション率を掲出することにしたい。各国のクーポンニングの歴史、クーポン配布媒体の成長度、クーポンニング産業界の発展、状況、クーポンニングのプロモーション費などの説述が、各国の回収率を読む上で必要となるが、ここでは紙幅の都合で割愛したい。

米国（食料雑貨品分野のみ）の日刊紙，R O P 単独は1.5%，サンデー紙 F . S . I 2.5%，エレクトロニック・ディスペンサー9.9%，レギュラー インパック12.5%，レギュラー オンパック10.8%，インスタント・オンパック35.0%である。

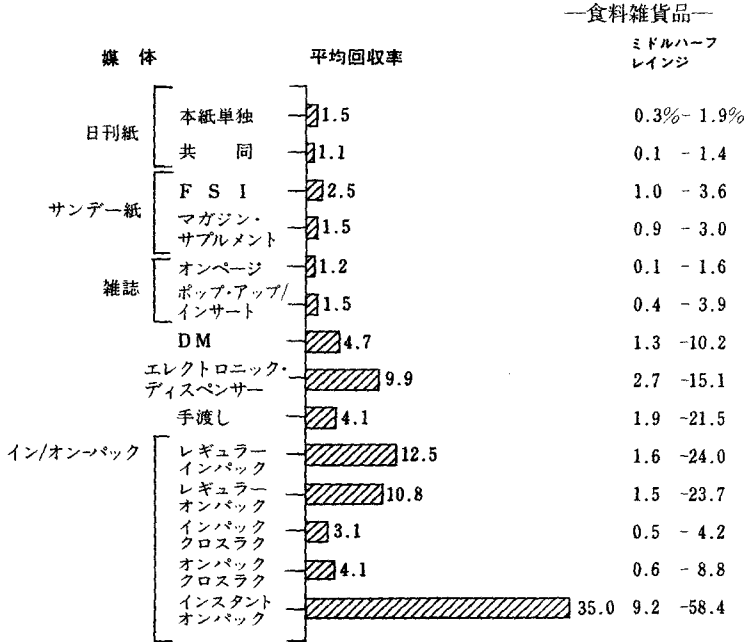
カナダ（全商品）の場合，インスタント・クーポン43.9%，DM（選択）15.1%，インストア・デモ25.1%，インストア・シェルフ17.3%の高率に注目されたい。

英国（全商品）では，イン／オンパック11.9%，F . S . I 12.0%，戸別配布の6%である。雑誌は1.2%。

イタリア（全商品） マスメディア面では雑誌3.2%である。イン・パック29.3%，オンパック29.5%，イン・ストア22.1%でこれらは特に目立つ。戸別配布4.6%，DM4.9%にも注意。

ベルギー（全商品）新聞・雑誌が2.0%，高率なのはオン・パックスの31.4%，イン・ストア15.0%，イン・パックス11.2%，加えてDMが11.2%となっている。

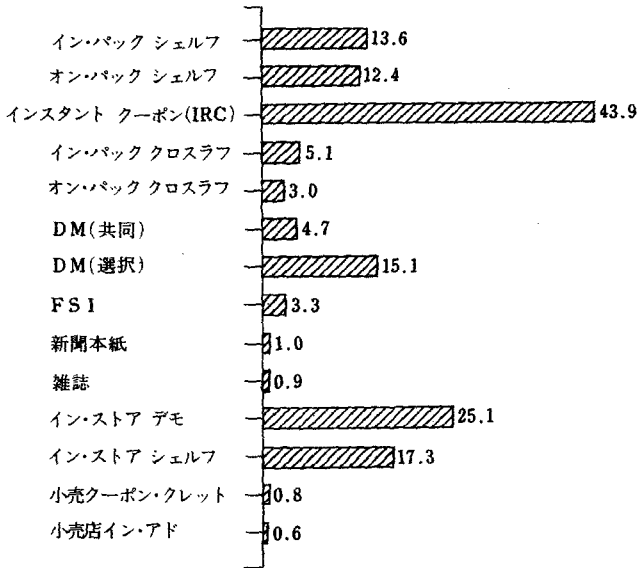
第6図 米国媒体別クーポン回収率(1990年)



(出所：N・C・H・Promotional Services, Coupon Distribution and Redemption Patterns, 1991 International Edition, 1991, p. 25.)

第7図 カナダ媒体別クーポン券回収率(1990)

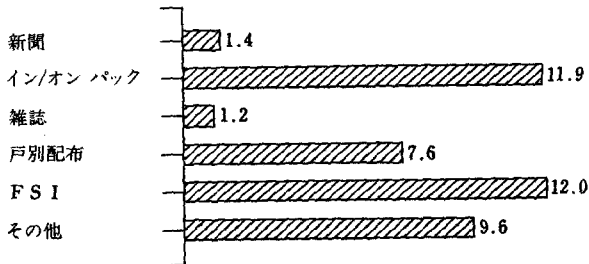
—全商品の場合—



(注) IRC は Instant Redeemable Coupon の略語, インスタント・クーポンと同じ。  
 (出所: 前図と同じ。p. 43.)

第8図 英国媒体別クーポン券回収率(1990)

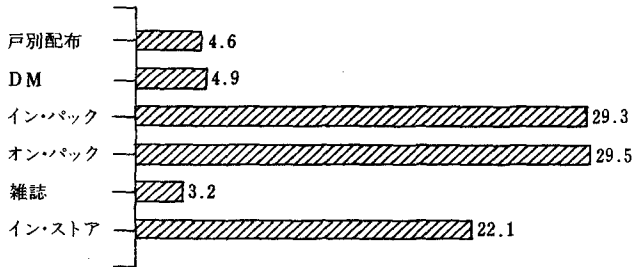
—全商品の場合—



(出所: 前図と同じ。p. 62.)

第9図 イタリア媒体別クーポン券回収率(1990)

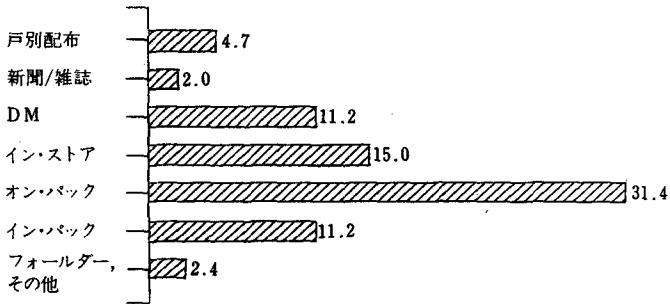
—全商品の場合—



(出所：前図と同じ。p. 83.)

第10図 ベルギー媒体別クーポン券 (1990)

—全商品の場合—



(出所：前図と同じ。p. 93.)

## 6 日本のクーポンニング発展の条件

### 消費者とクーポン

平成3年10月3日産経新聞朝刊に「リビング・クーポン」26枚、翌4日朝日・読売の両新聞に「ザ・メーカーズ・クーポン」14枚が挿入された。今回のものはメーカー・クーポンで、殊に後者の場合は、両紙のタイ・インで、タブロイド判多色の8ページ構成、東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県下で744万6,000部発行という規模で、延べ世帯到達率は64%近くに達した（両紙計で、東京、59.1%、埼玉70.0%、千葉県67.9%、神奈川県63.9%の到達率）。それだけに、メーカー・クーポンの本格化の動きに注目したい。

消費者のクーポン広告の認知度は、「第15回91年版〈1990年10月調査〉新聞6社〈北海道新聞、河北新報、中日新聞＝東京新聞、神戸新聞、中国新聞、西日本新聞〉調査報告書」によると、クーポン券付新聞広告解禁の認知状況は、知っていた23.7%、知らなかった76.1%、クーポン券付新聞広告の接触は見た23.2%、見なかった76.6%、見た人のクーポン券利用経験は利用した2.2%、利用していない20.9%、クーポン券付新聞広告関心度は関心ある6.9%、まあ関心がある34.5%、この利用意向については積極的に使いたい9.7%、とりあえず買い物際には持っていく30.5%、とりあえずは保存しておくだけ32.4%、全く使いたいとは思わない27.0%となっている。これから約1年経過し、その間メーカー・クーポンも行われるようになったので、消費者のクーポン広告の知名、理解、利用意向、利用経験は徐々に高まってきているだろう。

クーポン広告となると、大きな都市・市場〈潜在・顕在の〉購買量と額などが伴う地域がまずは注目されるようになるだろう。これらの地域の消費者のクーポン利用経験とその利用結果からくる満足度の高まり、クーポン券が利用できる小売店の数の増大、これに結びつく利用簡便性の自覚化の強まり、クーポン配

布媒体・トウールの成長、クーポン広告商品の適正選択化、フェイス・ヴァリュエの魅力化努力などが期待できるようになれば、クーポンは次第に市場に定着するようになるだろう。なお、消費者に対するクーポン、クーポン広告の啓蒙が一方で必要となることを付記しておきたい。

### クーポンの償還率と広告媒体

広告主にとっては、クーポンの媒体別償還率が大きな問題となる。朝日新聞東京本社広告局広告開発室広瀬幸雄氏は「回収率の問題がある。事前の話では、アメリカでは3～5%という数字がかなり流布されていた。これに対し解禁直後のストア・クーポンは1%に満たない。米国と比較すると、低い数字という話が流れた。また地方紙でやったメーカークーポンの回収率はそう高いものでなかった」と、一方、西友宣伝企画部販売促進担当部長寺田英二氏は「例えば新聞クーポンと同時にお店に同じクーポンを置いて実験的にしてみた。その中の新聞クーポンで売れた個数の構成比は全体の6.7%、店に置いたクーポンの構成比は約50%、残り40%が何も利用しないで普通に買った量。……折込みチラシの場合、チラシだけの店とさらにクーポンをも入れた店とで実験したところ、チラシだけの店よりは1回5～2倍ぐらいの差があった」とも語っておられる。以上の新聞クーポンの回収率は、当時のクーポン配布事情、参加小売店の市場領域と総数、消費者のクーポンへの馴れと利用経験度、フェイス・ヴァリュエ（F・V）の魅力性、クーポン広告の商品の知名度、その他の諸要因を踏まえた上で、検討したいところである。わが国では、殊にメーカー・クーポンの回収率となると、これはこれからの研究課題で、現状できめ付けることは尚早といえよう。わが国におけるレートはこれからの調査結果の積み重ねから求められるようになろうが、参考までにいくつかの国々の償還率をここに紹介しておこう。新聞のクーポンの回収率は米国のヘルス及びビューティ・エイズでは日刊紙本紙単独0.5%、共同0.7%、サンデー紙F.S.I 1.3%、食

料雑貨品では日刊紙本紙単独1.5%，共同1.1%，サンデー紙F.S.I 2.5%，カナダの新聞本紙は1.0%，英国の新聞1.4%，ベルギーの新聞と雑誌2.0%である。日本での都市地区におけるクーポン回収率は馴れと満足の高まりにしたがって、次第に上回るようになると思われる（前に掲出した5カ国のクーポン回収率表に注意）。

### 広告主とクーポン

広告主にとりクーポンはマーケティング・コミュニケーション、さらには販売増大化の有力な手段である。クーポンがこのような役割を効果的効率的に演ずるのであれば、その価値は評価されるようになる（クーポンの役割とか目標は既述の通りである）。

メーカー・クーポンのコミュニケーション広告主にとっては、メーカーのリデンプション・センター、小売業代理のクリアリングハウスの機能、メーカーのクーポンのクリアリング・コスト問題（メーカーのリデンプション・フィー、小売業代理クリアリングフィー、メーカーのクーポン・クリアリング・コスト）、リデンプション・センターの精算・請求・レポート提供（レポート内容を含む）などが、広告主のためになるよう活動・処理できるようになっていることが肝心。またクーポン配布媒体・手段が広告主のニーズに合うよううまく準備されることも大切。またねらうターゲットに合致するだけの流通経路の参加・協力も肝要である。加えて、クーポン広告には計画性が必要となるので、新聞社や広告会社が例えばクーポンの広告企画をするときは、広告主にそれに乗るだけの期間を予め与えることが大切となるが、こういう点にも考慮したところ（たとえば、米国のカッド・マーケティング社、バラシス・インサーツ社のように、F.S.Iの年間スケジュールが前もって設けられていると広告主には大きなプラス）。

### 流通経路とクーポン

クーポン広告からクーポンングを発展させるには、トレードの協力が必要である。平成3年10月の産経リビングクーポンの場合、赤札堂、オーケー、扇屋、ジャスコ、ジャスコ、忠実屋、長崎屋、ユニー、その他のところが扱ったし、朝日・読売の両紙の場合は、スーパーマーケット、ボランティア・チェーン、フランチャイズ・チェーン、ドラッグチェーン、ブルーチップ加盟店などの約17,000店が参加した。クーポンを扱うトレードが増えれば増えるほど、消費者にとってはプラスで、クーポンが利用しやすくなる。クーポン産業界の発展は、流通経路のますますの協力・理解があつての上といえる。また流通経路とリデンプション・センターとクリアランス・ハウスの関係が良好であることが肝心。流通経路側の本部への売上げ報告とかPOS管理ビジネスなどの要領を、リデンプション・センターやメーカー・クーポン広告主はよく知っていることも必要である。これはクーポン当たりのコミッションとかフィー適正化への判断材料となる。流通経路側のプロモーション活動に同調できるメーカー・クーポンが好ましいので、同調阻害要因をクーポン広告関係者は検討しそれを取り除くよう心掛けたい。

### これからのクーポンング

本格的メーカー・クーポンが始まろうとしていることはよろこばしい。この種の広告には広告主側の準備期間が必要である。プロクター・アンド・ギャンブル・ファー・イースト・インク宣伝部プロモーションサービス部マネージャー金成和喜氏は、クーポン広告の理想像としてはアメリカに近い形を考えたい…例えばサンデー紙（F.S.I 専門紙）が日曜日ごとにくるのを消費者が楽しみにしているといったような形になっていれば、独自の販促計画にクーポンを合わせることができるというお考えをしているが、これからの方向として考慮したい点の1つといえる。



クーポンを発達させるにはクーポン配布媒体・手段がほどよく開発されていることが大切。たとえば、米国の食料雑貨品、ヘルス及びビューティ・エイズの場合の媒体ワクを考えられたい。徐々にこの面を押さえるようにしたい。クーポンのそれなりの効果が期待できるクーポン・システム、クーポン産業界の構築に関係者はますます心掛けるようにすることが肝要。またこれからはエレクトロニック・クーポンニングの利用も盛んになろう。マーケターはこの面の動きにも注意したい。

〔後記〕

この稿をまとめるに際しては、Promotion Marketing Association of America, Inc. (New York, N.Y.) の Emile Lion 女史 (Manager, Education/Programs) から調査・資料提供の面でいろいろご指導をいただいたことを付記するとともに、ここに感謝の意を表すことをお許し願いたい。なお、クーポン広告について広告主、広告媒体社、クーポン・リデンプション・センターなどが、現在クーポンニングについてどう考えているか、取り組もうとしているかに関しては、「日本の新聞クーポン——その課題と展望 (座談会)」(司会者：小林太三郎)、月刊アドバタイジング、No. 425, 1991年12月号、電通発行をも参照されたい。