

---

# 広告づくりのための 定性調査活用法

-日本広告主協会発表スライド抜粋-

2006年6月13日

飯田明子 & 林美和子

**M***a***NGO**  
PLANNING & RESEARCH

# はじめに

## ● 広告制作に悩む担当者のお話……

- ・ 「**定量調査で、最も好意度の高い広告案を選択したのに、売り上げに繋がらない／競合品に追い抜かれた**」
- ・ 「**定量調査で、広告の好意度は高かったのに、広告・商品の認知率が上がらない……**」
- ・ 「**グループインタビューでは、タレントに注目されたのに、商品は売れていない**」

# はじめに

## ● リサーチャーが広告調査を依頼されて困ってしまう場面

- ・ ご担当者:「とにかくなるべく多くの対象者に支持される広告を選びたいのです。」
- ・ リサーチャー:「今回の案は何を基準に良し悪しを判断したらいいのですか？  
誰がメインターゲットですか？どういう事を伝達する為に作られたのですか？」  
「ニーズや現在のそのブランドに対する態度・認識によって受容は違ってくる可能性があるのですが・・・」
- ・ ご担当者:「それじゃあ『買いたくなる』という気持ちを引き出す広告で！」
- ・ リサーチャー:「この広告は、どのような消費者インサイトに基づいて、購買意向を喚起する案として作られたのですか？」
- ・ ご担当者:「……………」

# 仮説・目的・目標設定の重要性

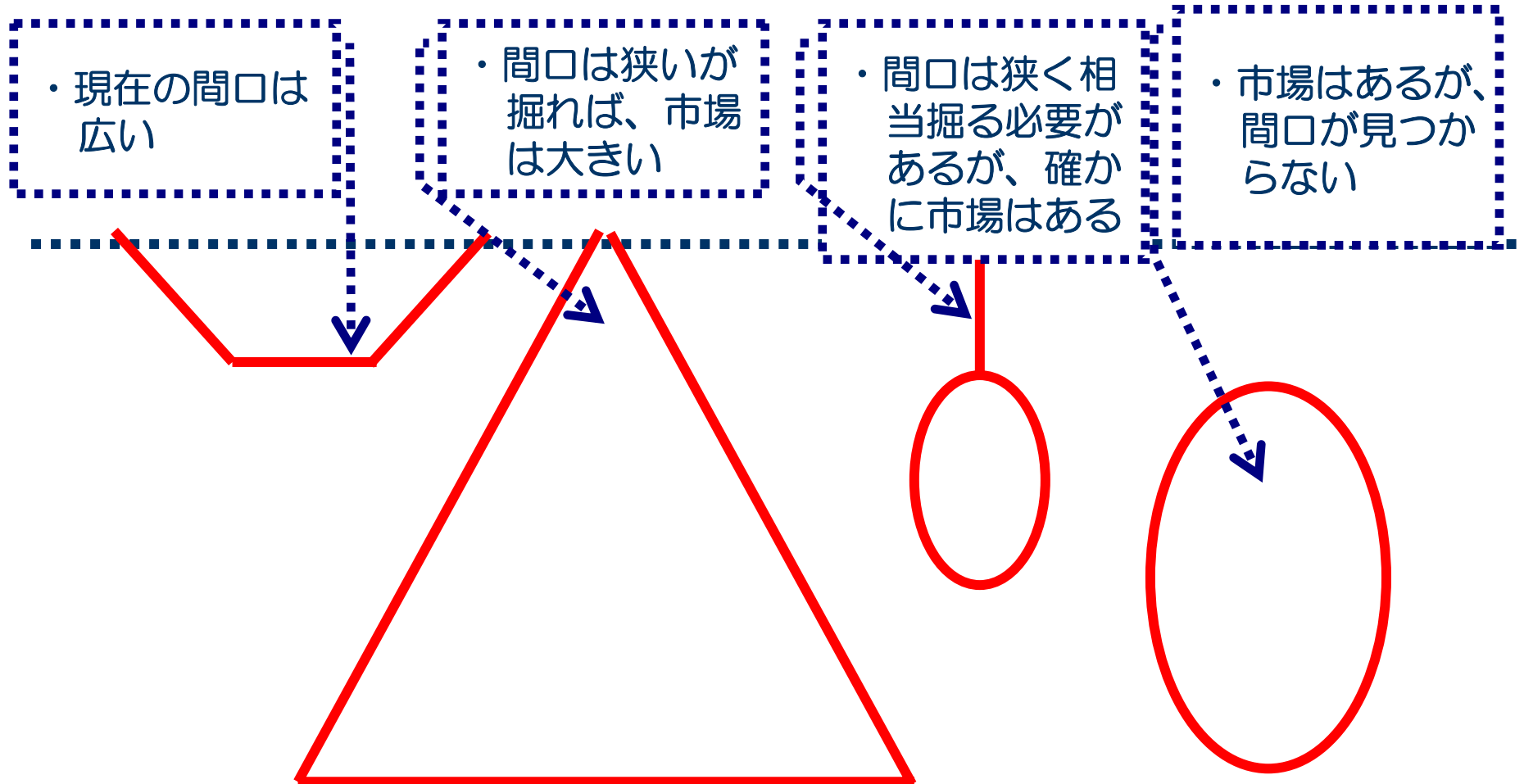
---

- 調査で知りえた情報を分析し、それを元に「**仮説を立てる**」ことが重要です。
  - 調査の結果をそのまま目的・目標に設定するのは×
- その仮説に基づいて、広告を制作する前に「**広告作成目的・目標**」を立案する事が重要です。
- なぜなら、「目的・目標」が明確でなく、制作された広告は、**コミュニケーション効率が悪い**からです。
  - 『きれいね、いいわね～』と言われるだけの広告でいいのでしょうか？
  - 広告表現に対する調査を行う場合も、目的・目標がなければデータを収集するだけに終わってしまいます。

# 市場についての考え方

- **売りたいと言っても、どんな売れ方をしたいのでしょうか**

市場性といっても、いろいろなタイプがあります



# ターゲット設定の考え方

- 誰に向かって(ターゲット)制作するのか？
- 売上げの数字上目指さなければならない競合(ターゲット)と、その数字を目指す為に狙う競合(ターゲット)は一致しない場合がある事をご存知ですか？

売上げNo1ブランド

ブランドA  
高級感・ゴージャスさ  
使用における「自己  
満足感」を提供

ビジネス上の目標

当該ブランド(売上げNo3)

自社ブランド  
自然・体へのやさしさ  
使用における「安心  
感」を提供

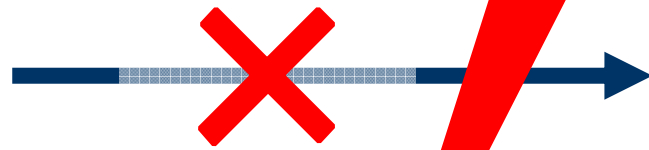
広告制作上のターゲット

???

# 受容に関する考え方

■生は腐ります

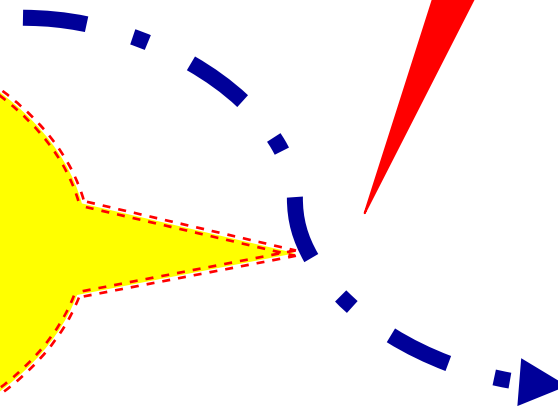
受容意向



受容性

洞察＋考察＋判断  
→判定

定量調査の場合は、各社の  
数字の基準がある



受容性

So what!

# 広告開発における定性調査の重要性

- **消費者が広告を見る目をもう一度、考えましょう！**

- *“People don’t like ads. People don’t remember ads. What will make this one any different ?” (The Richards Group)*

- 消費者は、目にしよう！耳にしよう！と思って広告を見ていないのです。でも、だからといって広告が効果ない！と思ったら大間違い。

- 消費者の  を捉える広告は、主に「無意識」ですが、確実に脳に刷り込まれています。

- そして、その情報が、一つの選択要因として、実際の購買行動に影響を与えているのです。



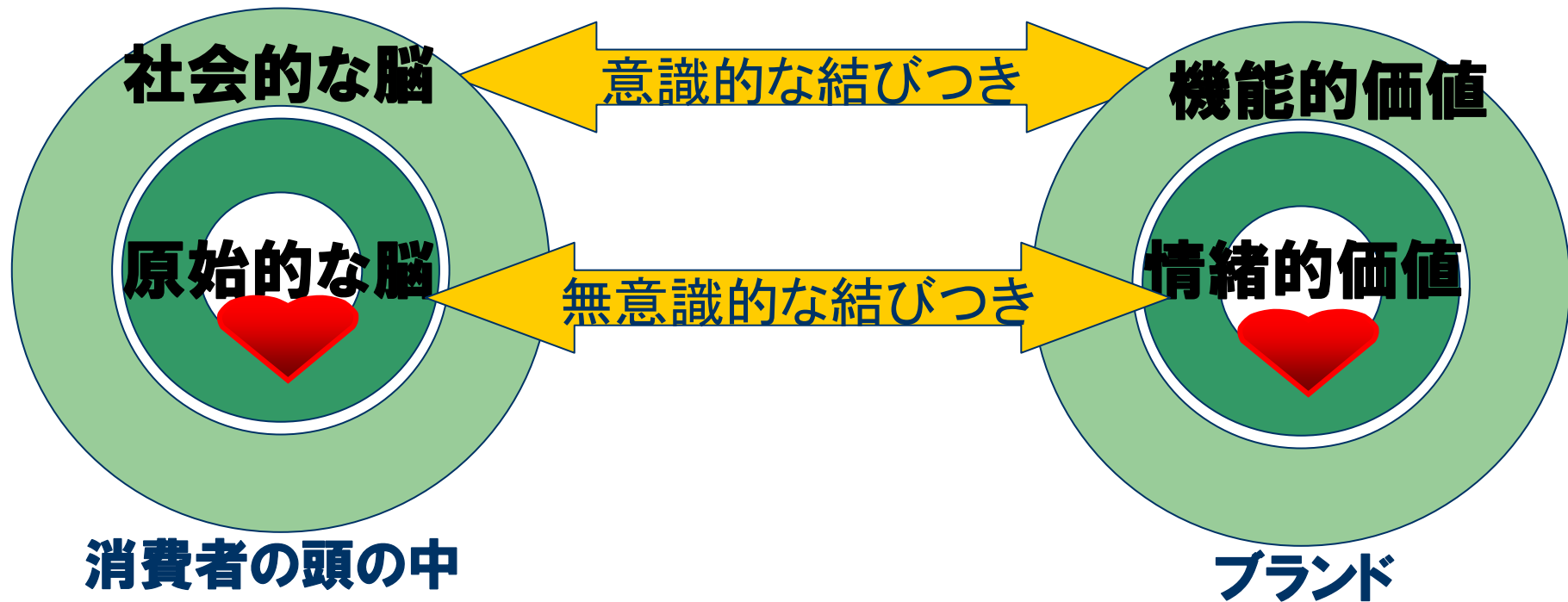
# 広告開発における定性調査の重要性

インパクトが強い・映像がキレイ・タレントが高感度No1・旬  
≒  
刺さる広告

- 「心に刺さる」広告を作るには、ターゲット消費者をよく「知る」ことが大切です。
  - 特に消費者の深層心理に迫るために、定性調査は非常に有効な手法です。
- ・ 定性調査は心の奥底に隠れた「言語にならない／人前では中々表現しにくい」ニーズを深く探り出せる手法だからです。
  - ・ その「言語にならない／人前では中々表現しにくい」ニーズを広告で「表現」してあげる事が、ターゲット層の「琴線」に触れる＝「心を動かす」可能性が高くなるのです。

# 広告開発における定性調査の重要性

- 消費者とブランドとは無意識的につながっている。



**機能的な価値だけでなく、情緒的価値との、つながりが強くなるほど、ロイヤリティが高くなる。**

# 広告開発ステップー1

課題・  
問題点の洗い出し

調査・分析

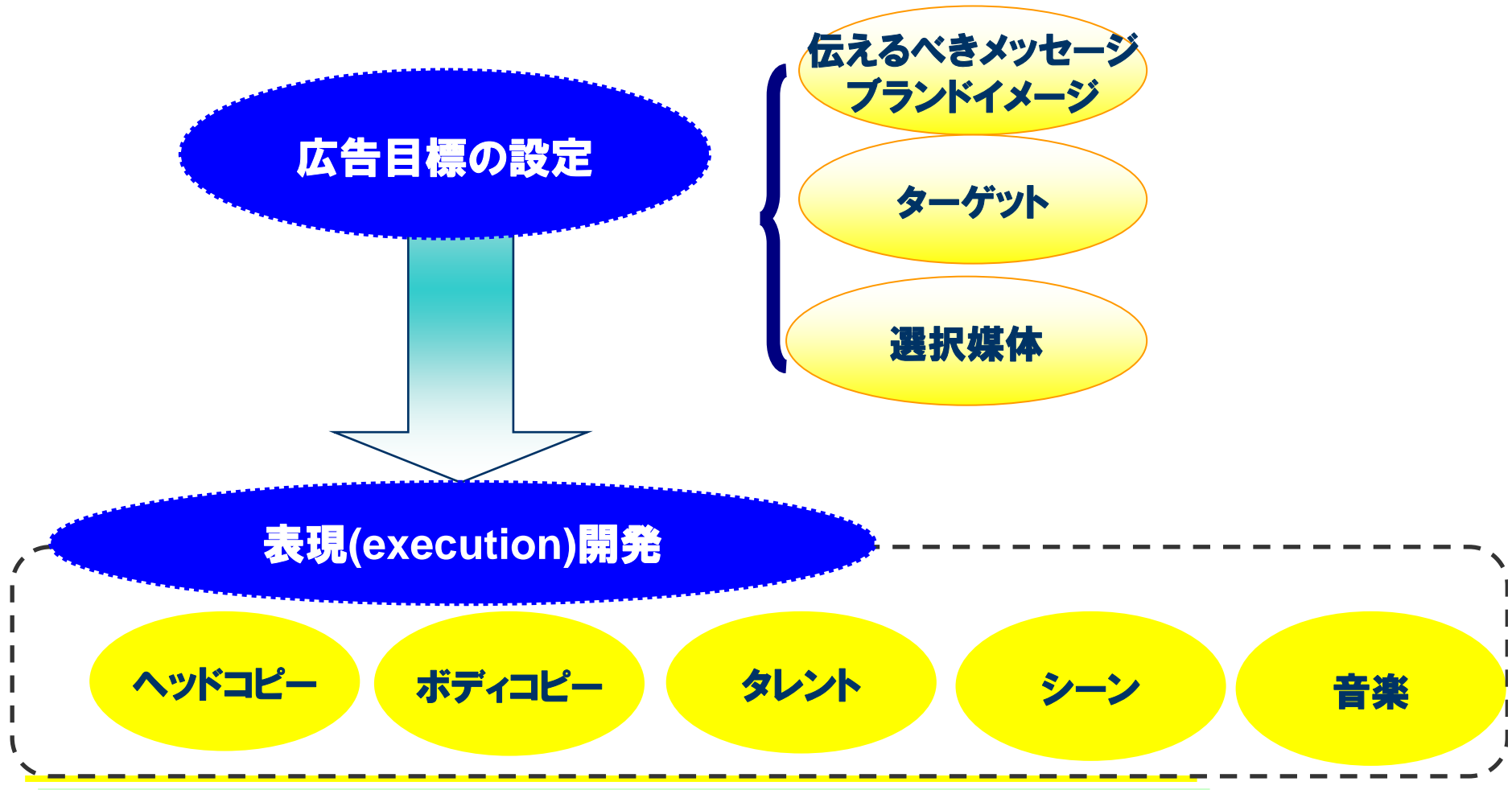
仮説構築

広告目標の設定

広告はマーケティング戦略に基づく役割がある。コミュニケーション目標＝マーケティング戦略とのつながりがなくてはならない。  
また、「直ぐに調査！」ではなく、関係者一同が「現状問題点／現在のブランドのおかれている状態・競合環境等」に共通認識を持つ事が重要。

調査結果に基づいて、関係者一同で話し合い、仮説を持つことが重要  
「売りたいと言っても、どんな売れ方をしたいのか？」等を十分話し合う

# 広告開発ステップー2



# 目標設定 & コミュニケーションコンセプトへの落とし込み

---

## 例 コミュニケーションコンセプトの設定

- ブランドAは、○○○ターゲットにおいて、ブランドBよりも○○の点で優れている。
- それは、製品特長○○○が、ターゲットに○○○という価値を提供し、○○○という気持ちにするからです。

# 媒体選択

- 例えば、なぜその媒体を選択したのか？を明確に説明できますか？
- カテゴリーにおけるメディア特性は理解していますか

例えば..  
同じですか？

価格の高い商品カテ  
ゴリーにおけるTVC  
Fの役割

価格の安い商品カテ  
ゴリーにおけるTVCF  
の役割

高級感を伝えるのに有効な媒体  
とは？

「高い買い物をする時って」・・・TV  
CF見ただけで直ぐ買う気持ちに  
なりますか？

気軽にブランドスイッチし易い  
ので、広告が強く印象に残るも  
のが、売り場で思い出し手に取  
る可能性が高い・・・

# 広告目標を伝える為のクリエイティブブリーフの作成(例)

## 伝えるべきメッセージ

- 製品の特長〇〇を差別性を持って伝達し、ブランドAを消費者の購買リストに入れる。
- 例えば、パッケージの印象は必ず伝達する事

## トーン&マナー ブランドイメージ



**穏やかだけど力強い**

## ターゲット

- ペルソナ化
  - 年齢や性別だけでなく、どういう考え方の人なのか？どういったライフスタイルを送っているのか？
  - 当該ブランドに対してどういう意識を持っているのか？などなるべく具体的に設定

## 選択媒体

- ターゲット層に一番届き易い媒体は？

# よく起こりがちな過ち・・・

- ブランドAの広告開発途中における出来事・・・

## 表現(execution)

ヘッドコピーボディコピー

タレントA  
Or タレントB  
どっちが

シーン

音楽

人気があるの？受けるの？

コミュニケーションコンセプト

コンセプトは忘れ去られ・・・  
高感度タレント＝ブランドにマッチしているとは限らない

>>



# 最後に・・・定性調査に対する恐怖と調査の功罪

---

調査した案の中で「一番」  
を選択しがち  
でも、本当にその広告で  
「ベスト」なのか？

生活者の反応を参考にして、  
よりよい広告を作ることが調査  
の本来の目的なのに、  
市場調査を成績表と誤解して  
怖がっている

調査データ依存によって、目  
標(基本コンセプト)を忘れる  
危険性がある。

「安全なもの」を選択しがち  
「本当にその案は消費者の  
「心を動かしているのか？」

# 成功に導くヒント

- 良い広告を作り上げるのも、良い広告と判断するのも「広告主」の皆様です。
- しかし、「代理店」「調査会社」も広告主さまの意思を共有し、それぞれがそれぞれの役割をきちんと果たすこと、それが成功につながると考えます。

