

ポケットティッシュ配りの効果

Y.M・K.H・Y.S・S.N

要旨

この研究は、普段何気なく目にするポケットティッシュ配りの広告はあまり購買へは結び付か無さそうに見えるが本当の所はどうか検証したい、というメンバーの意見から始まった。今時、ポケットティッシュによる広告は購買へ結びつくのか、また、結びつくとしても、広告主はきちんと利益を出すことが出来ているのかなど、普段見る光景からでは、判断する事が出来ない部分を、インターネットや書物による調査に加え、フィールドワーク、企業へのインタビューを交えて解明して行く。

インターネットでは、ポケットティッシュ配りの効果を測る為のアンケートを見つける事が出来た。これは私達が抱いている「購買へは結びつかなさそう」という問題意識を検討するに役立った。フィールドワークでは、ポケットティッシュ配りが盛んに行われている新宿に赴き、ポケットティッシュが貰われる確率、主な広告主の業種を調査した。この調査は、後に行う予定であったインタビューの対象を絞り込むのに役立った。この時点で私達は①「ポケットティッシュ配りの目的は認知向上である」②「ポケットティッシュ配りは、購買への結びつきや認知の向上を測る事が難しい為、採算が取れていないまま行っている企業がある」という2つの仮説を立てた。

調査結果を踏まえ、インタビューを行う業種は、消費者金融、フィットネスクラブ、自動車教習所、キャバクラ、に絞りこんだ。中でも、消費者金融、キャバクラは、へのインタビューは性質的にインタビューの許可を取ることがむずかしいと考えられたが、ポケットティッシュ配りのシェアが非常に大きい為、この研究を行う上で、重要であった。キャバクラへはメンバーの関係者友人を経由し、消費者金融へは、依頼状、質問状を非常に丁寧に仕上げたことにより、この問題を乗り越える事が出来た。この両業界へインタビューが行えたことは研究により深みを出せたと考える。

その結果、目的は企業によって様々であったが、キャバクラ以外の業界では、ポケットティッシュが及ぼす購買、認知への影響を測る事が出来ていないという事が分かった。これにより②の仮説が有効かと思われていたが、各企業へ行った質問から、ポケットティッシュには、様々な他の目的が付与されている事が分かった。自動車教習所では、「営業の機会を作る」キャバクラでは「割引券代わり」等、が例である。これは今まで私達が盲目になっていた点であり、新しい発見であった。そして私達はポケットティッシュを単なる広告としてではなく、様々な企業が、様々な目的を達成する為に使う汎用性に非常に富む、優秀なツールなのであるという結論に至った。