

「たった3つ」

研究交流課長 白江 久純

問：シャンプーの商品名をいくつ言えますか？

人が普通、ある商品分野に対して記憶にとどまるのは3つぐらいまでで、その3つに入るまで広告をうたないと広告の意味があまりないとのこと。シャンプーのブランドは800以上あるらしいのですが、なるほど、私も3つぐらいしか思い当たりませんでした。

わが国全体の広告費は、平成13年で6兆円もの規模であり、それだけ「知ってもらうこと」を企業が重要視しているのだと思います。ただし、単純にTVや雑誌のCMだけが効果的なのではなく、パブリシティ広告をはじめ、ネット媒体ではアフィリエイトプログラムなど、効率よく商品を知ってもらうべく、多様な手段、媒体を駆使し工夫しています。

もちろん、話題になる広告を作っても、商品名を覚えてもらっても、その商品を買うかどうかは別です。さらにその商品自体に魅力がなければ継続して購入しないですから、広告の知名度と売上

の向上が必ずしも結びつかない場合もあるため、広告の効果測定というのはなかなか難しいようです。

企業であれば、広告であれ研究開発であれ、利益への貢献が最終的指標となりえますが、行政施策の効果測定はというと、政策の客観的評価、特に研究の評価というのは、長期的な視点でその成果をどう判断するべきか、専門的な内容になればなるほど判断できる人も限られてくるために難しいものです。しかし、みなさまに広く理解していただき幅広く評価を得られれば、よりバランスの取れた政策や研究につながるのではないかと考えます。そのためには、まず広く知っていただくことがやはり必要です。当所のホームページ(<http://www.iptp.go.jp/>)ではアンケートの実施も行っておりますので、是非ご覧いただき、当所の研究活動等についてもあわせて叱咤いただければ幸いです。