

「分収育林」募集広告の効果調査

需要開発センター 黒川 正美
中田 駒次

1. はじめに

国民の緑への関心が高まる状況の中で、国有林としても森林の果たす機能等についてのPR、また分収育林募集の宣伝を積極的に行っていかなければならない。しかも、国有林の厳しい財政事情を考えると、少ない経費で効果をあげる効率的な宣伝方法を検討していく必要がある。幸い、当支局では各種の媒体を使って宣伝を行っていることから、効果を媒体別に比較分析するとともに、分析結果から今後の分収育林制度のありかたについて考察したので報告する。

2. 広告計画の策定

効果的な広告計画を立てるためには、①使用媒体及び媒体配分、②実施地域、③広告表現、④広告実施時期及び回数、の事項を検討する必要がある。これらの事項を検討するために必要な情報は、購買層の分析、広告の媒体・地域・時期・方法別効果の分析、そして広告表現の調査を行うことにより得ることができる。広告計画策定作業の流れを図に表すと図-1のようになる。購買層の分析、広告効果の測定は1回限りの調査に終わることなく、広告を行うために分析を繰り返すことにより、次の広告計画をより効果的なものとすることができる。

今回私達が行った調査は、図-1の中で広告効果測定の部分であり、媒体別の問い合わせ状況の分析と新聞折り込み広告の到達率（①何人ぐらいの人が見たか、②どのような人が見たか）及び分収育林制度の知名度について調べた。（図-1参照）

3. 媒体別問い合わせ状況

昭和60年前期募集時の媒体別広告経費と問い合わせ状況をまとめたのが表-1である。問い合わせ件数を効果の指標と考え、問い合わせ1件当たりの経費を媒体別に比較すると地下鉄車内広告と新聞折り込み広告が効率の良い媒体であることがわかる。

広告の効果持続期間を、60年前期募集の問い合わせ状況から分析すると、表-2のようになる。テレビ・ラジオの電波媒体が実施後3日以内、車内広告も1週間以内なのに対して、新聞記事・広告、折り込み広告はわずかではあるが1週間以上たっても問い合わせがあった。

（表-1・表-2参照）

4. 新聞折り込みの到達率調査

広告効果の測定方法の一つにリーダーシップサーベイ（注目率調査）という手法がある。これは新聞を読んだ者のうち特定の新聞広告を見た者の割合を調べる方法であるが、今回は調査の対象を折り込み広告をみたものの割合を到達率として求めた。

(1) 調査方法

調査対象者は広告代理店・新聞販売店の協力により、折り込み配付地域・新聞購読者を把握したうえで抽出を行った。A紙（名古屋市内購読率14%、11月4日配付）C紙（名古屋市内購読率7.9%、11月12日配付）の2紙を対象に、折り込み配付日の翌日に抽出世帯を個別訪問し面接調査を行った。

調査は①前日の折り込み広告を見たか、②関心を持ったか、③分収育林制度を知っていたか④国有林に対する要望、の項目について行った。

(2) 調査結果

ア 回答回収率

A紙の調査では昭和・瑞穂2区において374戸、B紙の調査では東・千種・名東の3区において560戸、計934戸を延べ16名の調査員により訪問した結果、回答を得ることができたのは316戸（34%）であった。

イ 折り込み広告到達率

折り込み広告の到達率を地域別に見ると、表-3の様になり、地域的なバラツキはあるが平均的には16%の人が折り込み広告を手にしたことになる。なお、男女別に見た場合男14%、女17%であった。年代別に見ると60歳以上の年代で28%と高い到達率であった。

（表-3参照）

ウ 分収育林に対する関心度

折り込み広告を見た者（見たような気がする者を含む）を対象に分収育林に関心があるか聞いたところ、関心のある者は広告を見た者の10%であった「表-4」、男女別には男のほうが関心度が高く、年代別では顕著な差は見られなかった。（表-4参照）

エ 分収育林の知名度

分収育林制度知名度の調査結果をまとめると表-5の様になり、到達率調査時点においてすでに30%の者が分収育林制度を知っていたことになる。男の知名度は50%という高い値を示し、年代別では60歳以上の年代で高く知名度45%であった。（表-5参照）

(3) 考 察

ア 広告の繰り返し効果

C紙への広告の折り込みは、前期にも行っていることから地域的には2度目の折り込みと

なった地域もある。例えば名東区ではC紙購読部数40,300部のうち、前期に39,900部(99%)配付しているので、今回調査した世帯のほぼ全世帯に2度目の折り込みがなされたことになる。C紙購読54世帯のうち、前期の折り込み広告を覚えていた者は11人(20%)、前期の広告を見ていない者で今回(2度目)の折り込みを見た者は5人(10%)であり、1度目、2度目通じて折り込み広告を見た者は計16人、購読世帯の30%であった。

同様に前期91%の世帯に配付した千種区においても、前期12%、後期14%、計26%と後期で14%知名度が上がった。

この広告の繰り返し効果を模式化すると、図-2の様に表わせる。この結果から同一地域で広告を繰り返しても、2・3回までの繰り返しであれば10%程度の知名度の上昇が期待できる。しかし、それ以上の繰り返しを行っても忘却による減・折り込みの広告に接する機会のない者の存在等から大幅な知名度の上昇は期待できないと考えられる。(図-2参照)

イ 媒体別特色

表-6は前期名古屋市内における媒体別問い合わせ状況と、今回名東・千種・東の3区において到達率を調査した際聞き取りを行った「どんな媒体により分収育林を知ったか」の回答を比較したものである。(表-6参照)

新聞折り込みは認知の割合に比べて問い合わせに結び付く割合が高く、逆にテレビ・ラジオは認知の割合に比べて、問い合わせに結び付いていない。ラジオ・テレビの電波媒体は影響力は大きい、記録性が低いから問い合わせまで結び付く度合いが低く、新聞の折り込みは詳細な説明があり、記録性も高いことから問い合わせに結びつく度合いが高いといえる。

5. 営林支局(国有林)への声

今回の調査に際して国有林への要望を尋ねたところ表-7の様な結果となった。調査にあたっては選択肢である①国土保全・水源かん養、②木材の安定供給、③森林レクリエーションの場の提供、④山村地域の振興、について説明した上で、選択及び自由な意見を求めた。

最も要望されたことは、国土の保全・水源かん養であり、次に森林レクリエーションの場の提供、木材の安定供給と続く。(表-7参照)

今回は直接調査対象者に会って聞き取りを行ったため、この他にも分収育林に関する事をはじめとして生の市民の声を数多く聞くことができた。その意見をまとめると図-3の様になる。

(図-3参照)

6. これからの分収育林制度

今後の広告計画策定にあたっては、今回の調査結果を基に媒体別の特性・効果・予算等を考慮

したうえで、広告を見ていない層・分収育林を知らない層を重点に宣伝を行っていくとともに、どのような購買層が申込をしたか、申込みの多かった分収育林対象地はどのような箇所であったかといったことも明らかにしていく必要がある。

しかし、分収育林の知名度が前期の広告だけで30%、後期の広告による効果も含めると、地域によってはすでに40%、50%の知名度があると考えられることから、効果的な広告計画を策定するだけでは応募を大幅に増やすことはできない。

知名度の高さに比べて申込みの少ないのは制度自体に魅力が乏しいと考え、分収育林制度の見直しを行い、制度の問題点を解消し魅力のある制度にしていくことも考えていかねばならない。

名古屋市民の声の中にも問題点として、契約期間が長い、50万円は高いといった意見が寄せられた。これらの問題点を解消するには単に契約期間を短くしたり、1口の価格を安くするのではなく、長い契約期間森林から楽しみを享受でき、50万円でも高くないと感じる制度にしていく必要がある。

図-4は分収育林への期待を夢と実益の2軸でとらえたものである。

今までの分収育林の広告は「夢を育てる」を対象に行ってきた。また、現在の木材価格の推移を考えると木材による「実益を求めて」申し込む者も増えるとは考えられない。今後は夢と実益ともに提供する制度としていくことが必要である。(図-4参照)

そこで森林レクリエーションには関心があるが、経済的にはあまり余裕のない層に対しては市町村等で行っている特別村民制度のような制度を設け、森林レクリエーションの場、情報、産物などの実益を提供し、経済的余裕があり、森林レクリエーションにも関心のある層に対しては自由に利用できる場所の提供ー長野局管内で実施されている「ふれあいの郷」ーを行い、長い契約期間の間毎年楽しみを提供していくことにより、分収育林制度をより多くの国民が参加できる制度にしていく必要がある。

表-1 広告媒体別問い合わせ件数

媒体	経費 A 円	問い合わせ件数 B	A/B 円	備考
新聞広告	1,844	72	25,611	4紙5回掲載
新聞折り込み	2,316	120	19,300	C紙へ44万部折り込み
地下鉄車内広告	360	20	18,000	全600車両 2日間
私鉄沿線駅立看板	420	10	42,000	16駅に1か月間
計	4,940	222	22,252	

(注) 1. 6月20日から8月29日までの宣伝経費

2. 数値は土地利用活用作成資料より

表-2 媒体別広告効果持続期間

単位：件数

媒体	広告当日	翌日	2～3日後	4～6日後	7日以上	計
新聞記事	5	9	8	2	2	26
テレビ等	-	5	1	-	-	6
新聞広告	18	9	10	6	5	48
折り込み	34	16	16	7	4	77
車内広告	4	4	3	2	-	13
立て看板	-	-	-	-	3	3
計	61	48	38	17	14	173

(注) 持続期間は広告開始(ニュース報道日)から問い合わせまでの期間

表-3 折り込み広告到達率(地域別)

単位：人

区分地域	回答数 A	確かに見た B	見てない	到達率 B/A	備考
昭和	66	14	52	0.21	A紙 休日配布
瑞穂	47	3	34	0.06	
小計	113	17	86	0.15	
東	46	9	33	0.20	C紙 火曜配布
千種	60	13	32	0.22	
名東	54	6	30	0.11	
小計	160	28	95	0.18	
合計	273	45	181	0.16	

表-4 分収育林関心度-(男女別)

単位：人

性	興味ない	関心あり A	申込たい B	わからない	計 C	関心度 (A+B)/C
男	10	4	-	3	17	0.23
女	50	4	1	20	75	0.06
計	60	8	1	23	92	0.10

表-5 分収育林知名度(男女別)

単位:人

性	知っていた A	知らなかった	わからない	計 B	知名度 A/B
男	23	21	2	46	0.50
女	62	154	13	229	0.27
計	85	175	15	275	0.30

表-6 媒体別問い合わせ状況と認知状況

単位:件数、%

媒体区分	新聞広告	折込み	テレビ・ラジオ	新聞記事	その他	計
問い合わせ状況	(17) 20	(52) 62	(5) 6	(17) 20	(9) 10	118
認知状況	(18) 9	(35) 23	(27) 18	(18) 9	(12) 8	67

④ 問い合わせ件数は6月20日から9月30日までの名古屋市内からの問い合わせ件数

表-7 国有林への要望(男女別)

単位:人、%

国土保全 水源かん養	木材の 安定供給	森林レク の場提供	山村振興	その他	わからない	計
(33) 68	(13) 26	(18) 37	(11) 22	(11) 22	(15) 32	207

図-2 広告の繰り返し効果

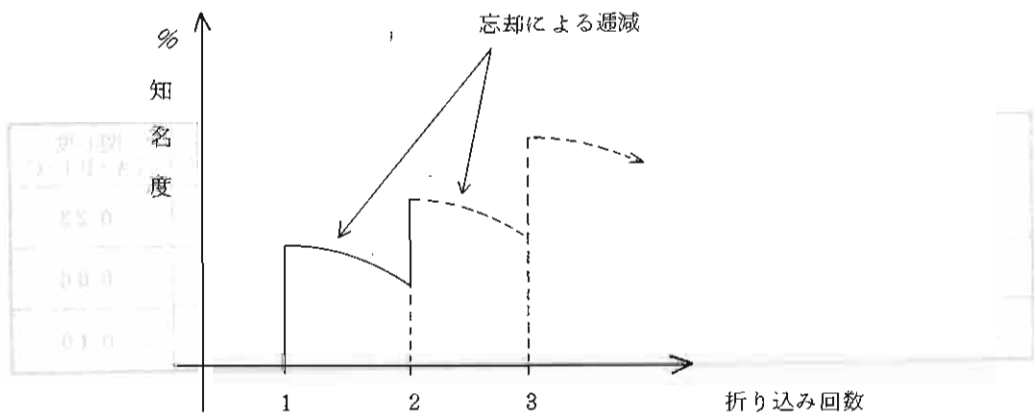


図-1 広告計画の策定

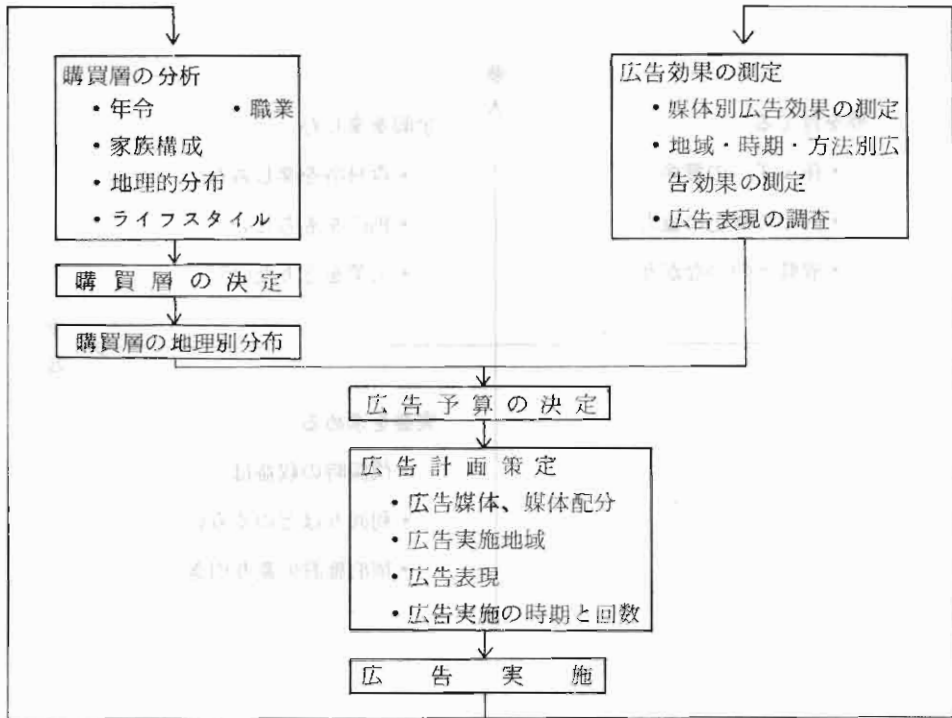


図-3 名古屋市民の声

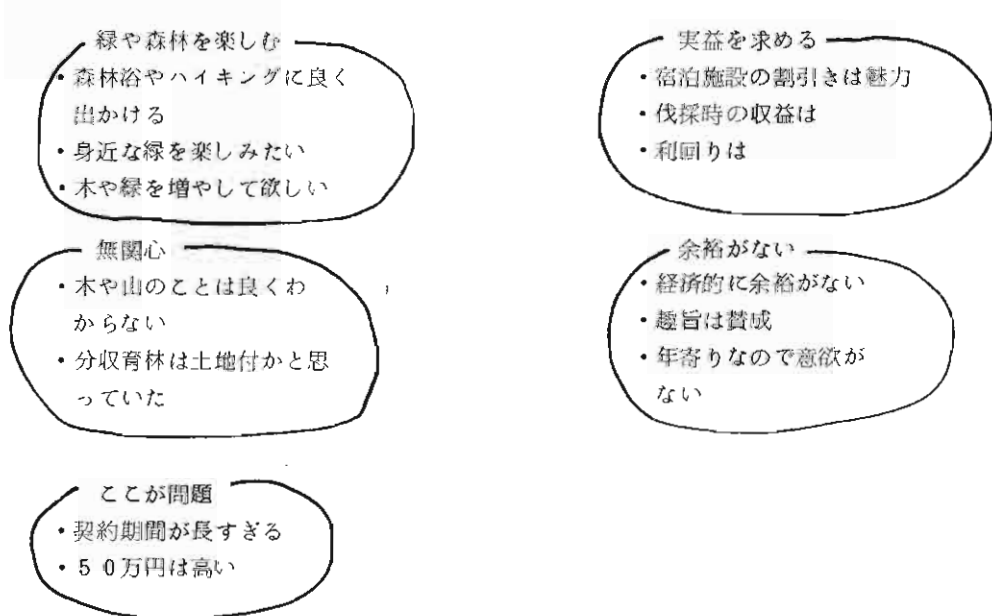


図-4 分収育林への期待

