



Ameritest® Japan よくある質問（FAQ）

目次

調査手順

1. 調査対象はどのような人々ですか。
2. 調査はどこで実施されますか。
3. 調査時間はどのくらいですか。
4. 対象者の調査参加に対する報酬はいくらぐらいですか。
5. データ収集の質に関しどのような管理がされていますか。
6. アメリテストの調査手順の概要を教えてください。
7. クラッターリール（テレビ広告用）、クラッターブック（プリント広告用）とは何ですか。
8. どのような広告がクラッターリールおよびクラッターブックで使用されますか。
9. アテンション・スコアはどのように測定されますか。
10. ブランド・リンケージはどのように測定されますか。
11. コミュニケーションはどのように測定されますか。
12. モチベーション（動機づけ）はどのように測定されますか。
13. アメリテスト・ピクチャーソートとは何ですか。
14. アメリテスト・ピクチャーソートで対象者はどんなことをするのでしょうか。
15. ピクチャーソートで使用される画像はどのように選ばれますか。
16. コピーに関してはどうですか。

調査デザイン

17. アメリテストは定性調査ですか、それとも定量調査ですか。
18. 対象者は広告に対する反応を自分の言葉で表現する機会を与えられますか。
19. アメリテストではどのようなレーティングスケールを使用しますか。
20. アメリテストの調査票のどの部分が標準で、どの部分がカスタマイズ可能ですか。
21. アメリテストを固有の課題に対処するようカスタマイズすることができますか。
22. 競合広告に関しての情報を得る為にアメリテストはどのように利用できますか。
23. 広告キャンペーン全体の効果を測定に関し、アメリテストはどのように使用できますか。
24. アメリテストでアニメティックまたはフォトマティックを使用するのは可能ですか。

報告書

25. トップラインとは何ですか。
26. 広告パフォーマンスの主要測定項目は何ですか。
27. アメリテストではどのような基準値やベンチマークが利用可能ですか。



28. コミュニケーション戦略とは何ですか。
29. どのような診断情報が提供されますか。
30. アメリテスト フロー・オブ・アテンションのグラフはどの様に検討すればいいですか。
31. フロー・オブ・アテンションのグラフで注視すべき点は何ですか。
32. フロー・オブ・アテンションとフロー・オブ・エモーションの違いは何ですか。
33. フロー・オブ・エモーションのグラフで注視すべき点は何ですか。
34. 音楽に関する調査は可能ですか？

情報の利用方法

35. この調査によってどのような決定ができますか。
36. アメリテスト・ラーニング・ストラテジーとは何ですか。
37. 何故良いスコアの広告にも診断が必要なのですか。
38. 多国間での広告パフォーマンスの差異はどのように解釈すればよいでしょうか。

弊社の見解

39. なぜアメリテスト・システムはコピーテストと呼ばれないのでしょうか。
40. アメリテスト広告モデルとは何ですか。
41. アメリテストは、調査の有効性に関しどのような検証を行っていますか。
42. アメリテストは、他の事前調査システムとどのように異なりますか。
43. アテンションとモチベーションにはどのような関係がありますか。
44. アテンション・スコアは、リコール・スコアとどのように異なりますか。
45. アメリテスト・ピクチャーソートの分析は詳細過ぎませんか？言いかえれば、広告は単にパーツを足し合わせた物ではないのでは。
46. アメリテスト・ピクチャーソートは、他の“モメント バイ モメント（瞬間毎の）”テスト手法とどのように異なりますか。

アメリテストの歩み

47. アメリテストにはどのような実績がありますか。

その他の情報

48. アメリテストジャパンのコンタクト先は。
49. アメリテストジャパンの所在地は何処ですか。
50. アメリテストの実施にはどの程度の期間が必要でしょうか。
51. アメリテストは日本でどの程度の費用が掛かりますか。



Ameritest® Japan よくある質問（FAQ）

調査手順

1. 調査対象はどのような人々ですか。

一般的には100-150人のターゲット消費者が対象となります。

2. 調査はどこで実施されますか。

調査は対象者に相応しい複数の場所で実施されます。例えば、対象者が女性である消費財の調査では、対象者のリクルーティングはショッピングモールで実施されます。路上でのリクルーティングが難しい場合、対象者は事前に電話でリクルートされ、調査会場に召集されます。

3. 調査時間はどのくらいですか。

5から7つのオープン・エンドの質問による調査の場合、通常約35分かかります。

4. 対象者の調査参加に対する報酬はいくらぐらいですか。

調査時間や難易度によって異なりますが、会場調査の場合、一人あたり約500円 - 1,000円が図書券やギフトカードの形で支払われます。

5. データ収集の質に関しどのような管理がされていますか。

調査依頼主に関しての情報は機密事項として扱われ、実査は十分にトレーニングされたスタッフ、リクルーター、および調査員（インタビュアー）により実施されます。調査の詳細なブリーフィングと綿密なコミュニケーションにより、質の高いリクルーティングとインタビューを実現しています。また、回答の正当性のチェックによりデータの質も厳しく管理されています。

6. アメリテストの調査手順の概要を教えてください。

初めに対象者はテスト広告を含む5つの広告を収録したクラッターリールを視聴し、その後、アテンションおよびブランド・リンケージの測定が行われます。

次に対象者はテスト広告のみを再度視聴します（対象者は広告診断の前にテスト広告を2回視聴する機会が与えられ、広告を十分に理解することができます）。2回目のテスト広告視聴後、モチベーションについての測定が行われ、その後、対象者はコミュニケーション測定用のオープン・エンドの質問を受けます。

その後、対象者はいくつかの質問に基づき広告のレーティングをします。質問のいくつかは標準のもので広告表現に関連しています（信憑性、ユニークさ、好感度、関連性、話題性等）。その他の質問はブランド（製品、会社、及びブランドパーソナリティ等）に関連するもので、テスト広告の内容によりカスタマイズされます。

最後に、アメリテスト・ピクチャーソートが行われ、どの画像（広告シーン）が対象者の記憶に残るか、またそれぞれの画像に対して対象者がどのような感情的反応を示したかを、対象者の言葉による回答ではなく画像を分類してもらうことにより測定します。

7. クラッターリール（テレビ広告用）、クラッターブック（プリント広告用）とは何ですか。

クラッターリールとはアメリテストで対象者が視聴する5つの異なるコマーシャルが収録されたビデオテープを指します。これにより、テレビ番組の間に広告が放映される状況をシミュレートします。つまり、視聴者の注目を得ようと複数のコマーシャルが競っている環境をつくり出します。クラッターリールはテスト広告と他の4本の広告で構成されています。テスト広告はクラッターリールの真中（3番目）に配置されます。またクラッターリールは3種類作成され、テスト広告以外のコマーシャルの配置はローテーションされます。

クラッターブックは、消費者が雑誌上で広告を見る状況をシミュレートするもので、クラッターリールに似ています。クラッターブックはテスト広告と他の9広告を含む計10広告により構成されています。広告の配置による反応のバイアスを避けるため、テスト広告の配置が異なる3種類のクラッターブックが用意されます。

8. どのような広告がクラッターリール、クラッターブックで使用されますか。

クラッターリール・ブックで使用される広告は多種多様です。ある広告主は異なるカテゴリーのコマーシャルを使用します。広告主によっては自社の広告の競争力を測定する為、クラッターリールに競合のコマーシャルを使用します。

クラッターリール／ブックで使用される広告の完成度はテスト広告の完成度に合わせられます。つまり、テスト広告が完成版の場合は他の広告も完成版が使用され、アニメティックの場合はアニメティックのクラッターが使用されます。

9. アテンション・スコアはどのように測定されますか。

コマーシャルのアテンション（喚起力）とは、様々な広告が視聴者の注目を得るために競っているクラッターの中で、どれほど多くの視聴者を惹きつけることができるかということです。アテンション・スコアはクラッターリールの視聴後、「あなたの好きなテレビ番組は？」といったウォームアップ用の質問をし、その後、「では、先ほどお見せしたコマーシャルを思い出してください。どのコマーシャルが面白い・興味深いと思いましたか。」の質問をすることにより測定されます。

質問に対し、面白く感じた広告の1つとしてテスト広告を選んだ対象者の割合がアテンション・スコアとなります。

10. ブランド・リンケージはどのように測定されますか。

ブランド・リンケージはアテンション・スコア用の質問を応用して測定されます。「どのコマーシャルが面白い・興味深いと思いましたか」という質問に対しての回答はコーディング（数値化）され、対象者が回答中でブランド名に言及したかを確認します。テスト広告を「面白い・興味深い」と感じ、ブランド名に言及した対象者の割合がブランド・リンケージ・スコアとなります。

11. コミュニケーションはどのように測定されますか。

コミュニケーションは2回目のテスト広告視聴後に測定されます。広告について対象者の意見を得るため、対象者を誘導しない3つのオープン・エンドの質問がされます。

- ① 「このコマーシャルをご覧になって、どのように感じられましたか、どのようなことが頭に浮かびましたか。」
- ② 「このコマーシャルはどのようなことが表現されていきましたか。どのようなことを見たり、聞いたりしましたか。」
- ③ 「このコマーシャルが一番伝えたかったことは何だと思いますか。」

上記3つの質問は一組として捉えられます。つまり、対象者のメッセージ想起内容のコーディングをする際、例として、1人の対象者が2つの質問に対して同じ内容を回答した場合、メッセージ想起は1としてコーディングされるということです。対象者の回答はクライアントが意図する広告の戦略的メッセージに照らし合わせて分析されます。

12. モチベーション（動機づけ）はどのように測定されますか。

モチベーションは、広告の短期的な販売効果と深く関わっています。モチベーション測定のために対象者は次の質問を受けます。

「ご覧頂いたコマーシャルから、あなたはこの銘柄をどの程度買いたいと思われませんか。カードの中から、あなたのお気持ちに最も良く当てはまるものをお答え下さい。」

- ① 絶対に買う
- ② たぶん買うだろう
- ③ どちらとも言えない
- ④ たぶん買わない
- ⑤ 絶対に買わない

商品の性質（購買サイクルの違い等）や、メッセージの性質（直接的でないセリングメッセージを含む場合等）に応じて質問の表現が変更される場合もあります。

13. アメリテスト・ピクチャーソートとは何ですか。

アメリテスト・ピクチャーソートは弊社の最も強力な広告診断ツールです。ピクチャーソートは弊社独自の手法であり、アメリテストが他の広告テスト手法と一線を画する理由でもあります。同診断ツールはテレビを視覚的メディアとして捉えて設計されており、他の多くの広告テストが共通して抱える問題、「対象者が言葉で回答することによるバイアス」を克服します。

14. アメリテスト・ピクチャーソートで対象者はどんなことをするのでしょうか。

ピクチャーソートはアメリテストの最後に行われる、調査中最も楽しい作業の一つです。対象者はコマーシャルから抽出された静止画像（通常10枚から30枚）を提示されます。抽出する画像数は、広告の視覚的な複雑さを考慮にいれ決定されます（コマーシャルシーンの全てを網羅する為に必要な画像の全てが選択されます）。これら画像はコマーシャルが発信する視覚的な情報のサンプルです。

ピクチャーソートでは、対象者の広告との視覚的体験を言葉ではなく、静止画像を分類することにより表現してもらいます。その結果、対象者の広告との体験を言語の壁を越えて理解することが可能です。ピクチャーソートは外国語の広告をテストする場合や、子供を対象に調査する際に非常に有効なツールです。

対象者がピクチャーソートで要求される作業は非常にシンプルで直感的なものです。対象者は各調査項目に対し画像を分類します。

フロー・オブ・アテンションでは、対象者はそのシーンを覚えているかどうかで画像を分類します。

フロー・オブ・エモーションでは、対象者はそれらの画像を「非常に良い感じがする」から「全く良い感じがしない」の6つのスケールに基づき分類します。もし他のカスタマイズされた質問がある場合、質問の内容に応じて他の分類基準が使用されることもあります。

15. ピクチャーソートで使用される画像はどのように選ばれますか。

ピクチャーソートで使用される画像はコマーシャルが発信する視覚的情報のサンプルです。調査で使用される画像の総数は広告を正確に説明する上で必要な画像の数を示し、コマーシャルの視覚的な複雑さを客観的に表します。そのため、弊社では、ピクチャーソート用画像の選択には機械的な(例として2秒毎に1画像)ルールを用いるのではなく、個々のコマーシャルの内容に応じて判断します。もし、コマーシャルに違った意味を持つ2つの隣接したシーンがあるのであれば、両方の画像をピクチャーソートで使用します。

16. コピーに関してはどうですか。

広告のコピーの量にもよりますが、弊社は多くの広告のコピーに関し、アメリテスト・ピクチャーソートに似た診断手法を用いて調査を実施しています。その際コピーは、短いフレーズに細分化され、ピクチャーソートと同様、各フレーズはそれぞれの分類基準に基づき分類されます。コピーの診断には通常メモラビリティーと関連性/関与度が測定対象項目となります。



調査デザイン

17. アメリテストは定性調査ですか、それとも定量調査ですか。

アメリテストは、定量ベースで広告パフォーマンスを診断しますが、コマースのパフォーマンスの理由・原因を解明する為の質的なインサイトも提供いたします。

18. 対象者は広告に対する反応を自分の言葉で表現する機会を与えられますか。

最初に尋ねられる質問のいくつかはオープン・エンドの質問ですので、対象者は広告に関するトップ・オブ・マインドの反応を自分の言葉で伝えることができます。これらは、インサイトを示唆する消費者バベータム（発言録）として、プレゼンテーションで使用される事もあります。

19. アメリテストではどのようなレーティング（格付け）スケールを使用しますか。

アメリテストのレーティングでは、殆どの場合「非常にそう思う」から「全くそう思わない」までの5段階スケールが使用されます。弊社は、長年にわたりこのスケールを用いており、分析における柔軟性という利点からこのスケールを採用しています。殆どのレーティングはトップ2ボックス（「非常にそう思う」、「そう思う」）の結果を中心に報告されています。

カスタマイズされた調査では、5段階以外のスケールが使用される場合もあります。パーソナリティ（個性）のレーティングに用いられる数種類の属性項目がその一例です。しかし、弊社は一つの調査で多種のスケールを使用することは、対象者を混乱させる恐れがありますのでお薦めしていません。

20. アメリテストの調査票のどの部分が標準で、どの部分がカスタマイズ可能ですか。

アテンション、ブランド・リンケージ、モチベーション、コミュニケーションの測定には標準の質問が使用され、基準値との比較が可能となっています。このパートは調査前段のほぼ3分の2（または最初の20分）にあたります。

アテンション、ブランド・リンケージ、モチベーションの測定後に広告診断が実施されます。診断用の質問はクライアント固有の調査ニーズを満たすようカスタマイズできます。アメリテストは多種の診断用ツールを持っていますが、通常は調査時間の制限等から診断用ツールの一部を使用しています。

21. アメリテストを固有の課題に対処するようカスタマイズすることができますか。

はい、カスタマイズはアメリテストの診断システムが提供できる利点の1つです。予想される視聴者のクリエイティブに対する反応を確認する為にカスタマイズされた質問が追加されることがよくあります。

22. 競合広告に関しての情報を得る為にアメリテストはどのように利用できますか。

アメリテストは競合広告のパフォーマンスを理解する為にも利用できます。弊社では、競合コマーシャルに対する視聴者の反応を測定し、テストコマーシャルが競合コマーシャルと比較してどの程度機能しているかを調べる事が可能です。これにより、クライアントは広告についてコマーシャルを制作する前に詳しく理解することができます。また、競合のコマーシャルを含むクラッターリールを使用してテストを実施することにより、競合コマーシャルのアテンション、ブランド・リンケージ・スコアも測ることができます。

23. 広告キャンペーン全体の効果を測定する際、アメリテストはどのように使用できますか。

複数のエクセキューションからなる広告キャンペーン全体の効果を測る為に、アメリテストの末尾に短いインタビューを追加することができます。複数のエクセキューション（3－4バージョン）を提示し、モチベーションとコミュニケーションを測定することができます。これら数値を全てのエクセキューションのスコアの平均と比較し、キャンペーン全体としての相乗効果を測定します。

24. アメリテストでアニメティックまたはフォトマティックを使用するのは可能ですか。アメリテストでテストされるTV広告の約30パーセントはアニメティックまたはフォトマティックです。一般的に、制作プロセスの早い段階で調査をすることにより、クリエイティブの改善をする機会が増え、調査の投資効率・生産性が向上します。

報告書

25. トップラインとは何ですか。

トップラインはアメリテスト報告書にあるコマーシャルパフォーマンス 測定結果セクションの1ページ目で報告されています。トップラインには広告の短期的パフォーマンスを示唆するアテンション、ブランド・リンケージ、コミュニケーション、モチベーション・スコアがまとめてあります。トップラインはアメリテストの主要結果を一目で理解するための通知表のようなものと考えてください。

26. 広告パフォーマンスの主要測定項目は何ですか。

アテンションはテスト広告がどの程度の視聴者層を捉えられるかを示します。ブランド・リンケージはメッセージの発信者が正確に認知されているかの測定です。コミュニケーションはコマーシャルが伝えるべきメッセージをどの程度伝達出来ているかの測定です。モチベーションは伝達されたメッセージに対し視聴者がどの様に反応するかの測定です。

27. アメリテストではどのような基準値やベンチマークが利用可能ですか。

日本においてアメリテストはパッケージグッズを始めとする多くの製品カテゴリーで基準値やベンチマークを持っています。弊社はこれらカテゴリーにおいて200に近い広告を調査した実績があります。

28. コミュニケーション戦略とは何ですか。

コミュニケーション戦略とは、広告が伝達すべきメッセージを的確にまとめたステートメントです。多くの場合広告主と広告代理店の話し合いによって作成されます。コミュニケーション戦略はオープン・エンドの質問に対する回答を適切にコーディングする際の基準となりますので、弊社へのコミュニケーション戦略のブリーフィングは非常に重要です。

29. どのような診断情報が提供されますか。

アメリテストの報告書では3タイプの診断情報が提供されます。1つ目の情報はオープン・エンドの質問で得た対象者の発言（対象者自身の言葉による回答）をコーディングしたものです。例えば、「このコマーシャルをご覧になって、どのように感じられましたか、どのようなことが頭に浮かびましたか」等の質問に対する回答がこれにあたります。

2つ目の情報はレーティングにより収集されたデータです。例えば、「全体的に、ご覧になったコマーシャルを、どの程度信用できると思いますか」といった質問に対する回答がこれにあたります。

上記診断情報は口述回答により得られた情報です。3つ目は弊社独自のアメリテスト・ピクチャーソートにより得られる情報です。ピクチャーソートでは対象者は言葉ではなく、画像を分類することにより回答するというユニークな手法が用いられます。これはコマーシャルのパフォーマンスを詳しく診断するために開発され、視聴者がコマーシャルのどのシーンに注目し、注目したシーンにどのような感情的反応を示すかを測定します。

アメリテスト報告書・調査手法セクションでも紹介されていますが、アメリテスト広告モデルは、調査から得た様々な診断情報をどう分析すれば広告のパフォーマンスを正しく理解できるかについてのノウハウを提供いたします。

30. アメリテスト フロー・オブ・アテンションのグラフはどの様に分析すればいいですか。

アメリテスト・フロー・グラフは、対象者のコマーシャルに対する反応をシーン毎に再現したものとお考えください。コマーシャルに対し視聴者がどのような反応を示したかを端的に見られるよう設計されています。

画像はコマーシャルに出てくる順にグラフ上で表示されます。グラフ上の画像の位置（高さ）はそのシーンを覚えていた対象者の割合を示します。対象者は一般的にコマーシャルの全シーンの平均3分の2を覚えているということが、今まで実施したアメリテストで確認されています。個々の画像の高さの違いは、視聴者が無意識のうちにコマーシャルのビジュアル情報を選別して受取っていることを示しています。

31. フロー・オブ・アテンションのグラフで注視すべき点は何ですか。

通常アテンションカーブ（曲線）の全体的な形、及びカーブがどのシーンでピークや谷になっているかを分析します。詳細には下記の内容が検討されます：

- ① コマーシャル開始後の数秒間で何が起きているか。画像の位置（高さ）はコマーシャルが視聴者の興味を惹きつけていることを示しているか、それとも視聴者の興味を惹くのに時間がかかっていることを示しているか。
- ② 全体的な傾向として、一番初めの画像から最後の画像にかけてカーブは上昇しているか、下降しているか。これはコマーシャルが視聴者の関心を最後まで維持しているか、向上させているか、あるいは喪失させているかを示します。
- ③ 最もよく覚えられていた画像はどれか。それら画像は広告のコミュニケーション目的に沿ったものか（例えばブランド名）、それともコミュニケーションの目的から視聴者の注意を逸らすようなものか。
- ④ 画像はどの程度スムーズにフローしているか。視聴者の注意を逸らし、意図したコマーシャルアイデアの理解を妨げ、混乱させるようなフローの途切れはないか。

最後に、弊社は全ての画像が高くリコールされることを期待しません。なぜなら、シーンに対する関心のピークを作るには、関心が低くなる部分も必要だからです。グラフで低い位置に表示されている画像（シーン）を全てコマーシャルから取り除くという行為はピクチャーソートの誤った使い方です。

32. フロー・オブ・アテンションとフロー・オブ・エモーションの違いは何ですか。

フロー・オブ・アテンションでは視聴者が広告のどのシーンを覚えているかをテストし、主にアテンションとメモラビリティーを測定します。フロー・オブ・アテンションはアテンションとブランド・リンケージ・スコアを診断する為に利用します。

フロー・オブ・エモーションは広告に対する視聴者の感情的な反応の測定です。広告シーンが創りだすドラマと深く関連しており、モチベーション・スコアの診断に用いられます。

33. フロー・オブ・エモーションのグラフで注視すべき点は何ですか。

「感情」は広告によって汲み上げられる液体として考えてみてください。液体の量（すなわち「感情」の量）はモチベーション・スコアと深く関わっています。言い換えれば、より多くの「感情」を汲み上げるコマーシャルは（その感情が良いブランド・リンケージに結びついている場合）、視聴者をモチベートする力も強い傾向にあるということです。

重要なことですが、弊社はポジティブな感情とネガティブな感情の両方を測定しています。ネガティブな感情に関する解釈の仕方は2つあります。ひとつは視聴者が単に広告を好きでなかった、あるいは広告に対して反感を持った場合。もうひとつは、広告がドラマチックな効果を生み出すために意図的にネガティブな感情を引き出している場合です。後者の場合、視聴者のネガティブな感情はコマーシャルを見終わった時点でポジティブな感情に変化することになります。つまり、広告をみた後、ブランドが広告の中のヒーローとして認識されるのです。よって、ネガティブな感情に関しては気をつけて判断する必要があります。

34. 音楽に関しての調査は可能ですか？

音楽が広告の重要な課題となっている場合、弊社では音楽全体に関しての好感度のレーティングも実施します。また視聴者が音楽によってどのような感情を引き出されたかを確認する為の質問及び属性項目も提供可能です。

情報の利用方法

35. この調査によってどのような決定ができますか。

この調査によって多くのことを決定することができます。第1に、評価に関する情報は、広告をオンエアすべきかの判断材料となります。第2に、診断情報は広告パフォーマンスを最適化する為にどのようなクリエイティブの改訂が必要かを決定するのに役立ちます。第3に、コマーシャルの強みや弱みに関する診断情報はキャンペーンを将来どのように展開・進化させるべきかを判断する上で非常に役立ちます。第4に、異なるターゲットグループに対するコマーシャルアピールの比較診断情報は（例として、男性対女性、若年層対壮年層）メディア選択の最適化に非常に役立ちます。

36. アメリテスト・ラーニング・ストラテジーとは何ですか。

アメリテストでは、常に競合に先駆けて学習することが、対競合で常に優位な位置を保つ唯一の方法であると考えています。このためアメリテスト調査システムを広告学習システムとして捉えています。

調査プロセスに関し、広告が機能しているかどうかをクライアントが常に理解できるよう、弊社は5つの戦略を提案します。

第1の戦略は、綿密なコミュニケーションです。広告に関する全ての決定は正しい判断に基づいて下される必要があります。クライアントと広告代理店、ブランドマネージャーとクリエイティブといったチーム内での十分な話し合いが持たれることが、視聴者の広告への反応を理解する鍵となります。アメリテストのリサーチミーティングは、広告についての生産的なディスカッションを促進する機会を提供します。広告開発チーム内での活発な議論を促すことが、アメリテストのプレゼンターの役割です。

第2の戦略は定量評価の実施です。広告に費やされる金額の大きさを考慮しますと、適所で定量的な広告のクオリティー管理プロセス持つことは非常に有効なビジネスプラクティスです。

第3の戦略は実験です。新製品開発と同様、より多くの広告アイデアをテストすることにより、成功する確率の高いアイデアや、斬新・型破りなアイデアを見つける可能性は高くなります。これにより多くの調査が必要になりますが、アニメティックやフォトマティック等の制作初期段階の素材の利用により、費用を抑え多くの調査を実施することが可能となります。

第4の戦略は診断の重視です。広告が機能しているかどうかを知るだけでは十分とはいえません。何故機能しているか、していないかを理解することが非常に重要なのです。

第5の戦略は競合分析です。同様のターゲットに対して競合も広告活動を行っています。競合の広告はどのように機能しているのでしょうか？ビジネスを成功させる為には競合の広告に勝つ必要があり、その為には競合広告を十分に理解する必要があります。自社広告の強みを理解するだけで、競合広告の強みを理解しないという事は、競合商品の価格を考慮に入れずに自社商品の価格を設定しているのと同じこ



とです。

37. 何故良いスコアの広告にも診断が必要なのですか。

広告が何故良いスコアを獲得したかを診断により理解しなければ、広告キャンペーンの続編で良いパフォーマンスを再現することができない可能性があります。

38. 多国間での広告パフォーマンスの差異はどのように解釈すればよいでしょうか。

アメリテストの視覚的診断の利点の1つは、異なる文化圏や国において広告の視覚上の効果を調査する際に問題となる「言葉の壁」を払拭できるということです。

弊社の見解

39. なぜアメリテスト・システムはコピーテストと呼ばれないのでしょうか。

弊社はテレビが本来視覚的なメディアだと考えているからです。弊社のモットーは、「もしテレビ・コマーシャルの最も重要な要素がビジュアルでないなら、より安価なラジオメディアを買うべきである。」です。

40. アメリテスト広告モデルとは何ですか。

アメリテスト広告モデルは、アメリテスト報告書・調査手法セクションで詳しく説明されています。同モデルはアメリテストで測定される主要項目がどのように関係し合っているかを判りやすく説明するものです。

同モデルにおいて、効果的なコマーシャルとは次の3つの条件を満たすものを指します。

- ① 視聴者の目に留まり、視聴者を惹きつけている。
- ② 視聴者が広告メッセージの送り手が誰かを理解している。
- ③ 視聴者の注目を得ていると同時に、何かを売っている。つまり、視聴者を動機付けている。

さらに、同モデルはアテンション、ブランド・リンケージ、モチベーションがどの様に測定されるかを説明しています。

アテンションは広告表現に関する次の2点を示唆します。

- ① 視聴者が30秒を広告に費やすに値する楽しみや好感のもてる体験を提供しているか。
- ② 視聴者の目を誘導し、彼らがついて行くことができるペースで、重要なコマーシャルアイデアやイメージに集中できるように編集されているか。

ブランド・リンケージは次の2点を示唆します。

- ①. コマーシャルはメッセージの送り手であるブランドをどの程度認識させているか、またどの程度ブランドに注目を集めているか。
- ②. ブランドは広告ストーリーにどの程度うまく組み込まれているか。ブランドは主役になっているか。

モチベーションは次の2点を示唆します。

- ①. メッセージは、視聴者にとって関連性・信用性があり、他ブランドとの差別化をしているか。
- ②. 視聴者の感情に訴えるようなドラマを造りだし、メッセージを最も魅力的な形で伝えているか。

多くのモデルがそうであるように、アメリテスト広告モデルも常に進化しています。弊社は現時点で同モデルが最も効果的な事前広告調査システムと自負おりますが、クライアント様の御支援を頂き、同モデルを更に改良して行く所存です。

41. アメリテストは、調査の有効性に関しどのような検証を行っていますか。

今までに実施された約70の広告調査において、アメリテストのアテンション、ブランド・リンケージ、モチベーション・スコアと売上の間で強い相関関係が確認されています。

また弊社には、ピクチャーソートで得られる診断結果とパフォーマンスの関係を検証する多くのデータがあります。これら検証結果はアメリテスト報告書に含まれるアメリテスト広告モデルのセクションでまとめられています。また検証結果のいくつかはThe Journal of Advertising Researchにも掲載されています。

42. アメリテストは、他の事前調査システムとどのように異なりますか。

第1に、アメリテストは広告がどのように機能するかを理解する為のより完全なモデルを提供します。他のテスト手法で得られる情報のほとんどは、アメリテストでも得られます。更に、アメリテストは、他のテスト手法には見られない、広告開発において非常に重要な診断システム（フロー・オブ・アテンション、フロー・オブ・エモーション）を提供しています。他のテスト手法によって得られる情報は、アメリテストで得られる情報のごく一部に過ぎません。

第2に、“モメント バイ モメント（瞬間毎の）フロー測定”を活用し、インサイトに満ちた診断の提供に重点をおいているということです。弊社のゴールはコマーシャルがどの様に機能しているかに関する測定だけではなく、何故そのように機能しているかの理解を手助けすることです。

最後に、アメリテストはテレビ広告の視覚上のパフォーマンスについて理解する為の非常にユニークな手法を持っているということです。

43. アテンションとモチベーションにはどのような関係がありますか。

アテンションとモチベーションは独立しており、それらの間に相関関係はありません。クラッター（他の広告等の情報が入り乱れた状態）において、広告表現がアテンションをどの程度得られるかは、広告メッセージが視聴者のモチベーションにどの程度の影響を与えるかに関し何も示しません。したがってアテンション等の1項目の数字（弊社はこれをマジックナンバーと呼んでいます）のみに基づく広告評価は、誤った判断につながる可能性が高く、非常に危険です。

コマースのパフォーマンスを正しく理解するには、アテンション、ブランド・リンケージ、モチベーション等の複数の指標が必要となります。

44. アテンション・スコアは、リコール・スコアとどのように異なりますか。

アテンション・スコアとはクラッター（他の広告等の情報が入り乱れた状態）でのコマースの注目度を指します。コマースが多く視聴者の目に留まり、関心を惹く事はとても重要です。メディア支出の効率性はアテンションの強弱により左右されるといっても過言ではありません。

逆に、他の幾つかの広告テストは、広告を視聴した翌日にその広告を思い出せるかどうかといったリコール・スコアを提供します。広告を評価する上でリコール・スコアが有効な場合とそうでない場合があります。リコールは視聴者が広告を認識したかどうかと言葉による質問で測定される為、広告の開始時からブランド名を頻繁に提示する広告や、商品の機能・効能を論理的に説明する情報提供型の広告が高いスコアを得る傾向にあります。

広告の目的が視聴者に新しいアイデアを伝達したり、何かを（論理的に）教えることであれば、リコール・スコアは有効（限定的ですが）だと考えられます。しかし、ブランドと顧客の関係を構築するといった感情面での効果が広告の目的の場合、リコールのみの測定は誤った評価を招きかねません。

45. アメリテスト・ピクチャーソートの分析は細分化せれ過ぎていませんか？言いかえれば、広告は単にパーツを足し合わせた物ではないのでは。

アメリテスト報告書に含まれている主要結果は全体的な広告のパフォーマンスに関する評価も網羅しています。つまり、アメリテストは広告全体に関しても十分な測定を行っているということであり、決して軽視している訳ではありません。

ただし、コマーシャルがどのように機能しているかに関し、正確に理解する為のインサイトを得るには、コマーシャルを細分化し、コマーシャルの各要素がどのように作用し合っているかを理解する必要があります。この様な理由から、アメリテスト・ピクチャーソートが唯一の現存する診断ツールとして広く評価されているのです。アメリテスト・ピクチャーソートは視聴者がコマーシャルのアイデアやビジュアルの流れの中でどのように受け止めるかを理解する為の最も強力な診断ツールです。

46. アメリテスト・ピクチャーソートは、他の“モメント バイ モメント（瞬間毎の）”テスト手法とどのように異なりますか。

他の調査では対象者がコマーシャルを見ている間に、ダイヤル又は他の計測方法を用いて”モメント バイ モメント（瞬間毎の）”でのコマーシャルに対する彼らの反応を測定します。このようなアプローチは対象者に干渉し過ぎる場合があり、対象者が広告を見る際、広告を意図的に分析するよう仕向けてしまう可能性が高いと弊社は考えます。視聴者の広告との関わり方を変えてしまうという危険性があるのです。弊社ピクチャーソートではコマーシャルから抽出した画像（シーン）を用いることにより、対象者の広告体験を再現します（法廷における証人のようなものです）。この作業は広告反応の測定がされた後（インタビュー開始から約 20 分後）に始まります。

ピクチャーソートを応用した診断システム、フロー・オブ・アテンションでは、対象者が無意識のうちにコマーシャルのどのシーンに注目しているかを測定します。ダイヤル等の計測器を用いた手法では、このような測定は不可能です。この点からも、ピクチャーソートが他の”モメント バイ モメント”の手法より効果的だということがご理解頂けると思います。

最後に、ピクチャーソートの実施には特別な設備は必要ありませんので、様々な調



Ameritest® Japan よくある質問（FAQ）

査セティングで手軽に実施することができます。例えば、フォーカスグループで実施することも可能です。（フォーカスグループを実施予定の企業様、非常にシンプルで、多くの有益な情報を提供するピクチャーソートを是非お試しください。）

アメリカテストの歩み

47. アメリカテストにはどのような実績がありますか。

アメリカテストには10年以上の実績があり、フォーチュン100にランキングされる企業様の多くと仕事をさせて頂きました。日本でも、グローバル契約をさせて頂いているIBM社及びインテル社を始め、ユニリーバ社、ゼネラル・ミルズ社、ゼネラル・モーターズ社といったお客様のお手伝いをしています。また、クエーカー社のパッケージグッズ、デュポン社を始めとするアメリカ国内の多くの企業様が弊社のお客様です。

アメリカテストは、IBM社の広告調査に対する2003年の大賞受賞及びDavid Ogilvy調査賞を過去6度受賞しています。



その他の情報

48. アメリテストジャパンへのコンタクト先は？

ドミニク・カーター・代表取締役
飯塚高史 COO
電話：(813) 5464-1990

dominiccarter@ameritest.net
takashiizuka@ameritest.net
Fax: (813) 5464-1991

49. アメリテストジャパンの所在地は何処ですか。

〒150-001 東京都渋谷区東 3-14-16 KHO ビル 5F
ウェブサイト: www.ameritestjapan.com Email: queries@ameritestjapan.com

50. アメリテストの実施にはどの程度の期間が必要でしょうか。

実査から最終的なプレゼンテーションまで平均約3週間必要です。

51. アメリテストには日本でどの程度の費用が掛かりますか。

アメリテストの費用はスクリーニングの条件等に基づき見積りが算出されます。リクルートし易いターゲットグループが対象の場合、約2百万円前後です。詳細に関しては是非アメリテストの担当者までご連絡ください。