



特集

進化する カタログ制作

—効果的な媒体づくりのために可視化する時代に—

Webマーケティングでは、アクセスの履歴が残るために、どのようなユーザがどこを見ているかが分かり、ターゲットに合わせた販促やマーケティングが実施しやすい状況になっている。しかし、カタログやDM、チラシ等の紙媒体はそうはいかない。配布や郵送したものは、だれがどのような状況で見ていて、どの商品に関心を示しているのかを把握することがほとんど不可能である。それに伴い、制作したカタログがどの程度効果がある媒体なのか判断しづらい。カタログを発行している企業にとっては、それが悩ましい点である。そこで本特集では、新しい動きとして、紙媒体をユーザ視点で見える化し、ビジネスに効果を発揮するカタログ制作の最新ツールと、アイトラッキングツールについて紹介する。カタログや紙媒体制作はかなり進化してきていることが分かる。

新サービス「カタログユーザデザインサイトテスト」を開発 ユーザの声を 動画とレポートで見える化



川上マーケティング
ディレクター

「ファン創りコミュニケーション」を提供している、(株)シータス&ゼネラルプレス（本社：東京都文京区小日向4-5-16 ツインヒルズ茗荷谷）では、ユーザの声を動画やレポートで見える化し、クライアントの売上向上に貢献するために、紙の販促物の改善点を発見するサービス「カタログユーザデザインサイトテスト」を、昨年10月にリリースした。ビジネス成果に直結するカタログを作るために、実際の消費者の視点からカタログの具体的な課題を発見し、改善していくことが、同サービスのコンセプトである。カタログやDM、チラシ制作を発注する顧客にとって画期的なサービスといえるだろう。提供するサービスや仕組みについて、マーケティング局CVM企画室マーケティングディレクターの川上智世さんに話を伺った。

ユーザの生の声が聴ける 60分の動画が最大の売り

同社は顧客のダイレクトマーケティング事業の売上拡大のために、マーケティングサポートからコンテンツ制作、印刷までトータルで手掛けており、通販事業会社のカタログ制作やWeb制作をメイン事業にしている。

「三越伊勢丹フードサービス様をはじめ、カタログの編集制作をサポートしています。関連する広報ツールも含めて事業やブランドイメージを支えるさまざまなアウトプットに携わっています」とのこと。

Webに関しては、どこにアクセスし、何を見たかと、履歴も分かるように、Webマーケティングはどんどん進化しているのにも関わらず、紙媒体は一向に消費者の考えや動向が見えないまま今日まで来ている。カタログやチラシ、DM等の課題や改善点を含め、果たしてどれほど成果に直結しているのかが分からないのが現状である。

同社ではそれを打破するために「紙媒体についても、Webのように現場の動きを的確に掴めるようなサービスを開発できないかと、模索し、お付き合いのあるWebマーケティング会社の協力を得て、昨年10月に新サービスを立ち上げることができました。それが「カタログユーザデザインサイトテスト」です」とのことだ。同サービスは、約1,000人の

モニターの中からターゲットに近いモニターを選び、その制作した販促物の商品についてユーザテストとして、クライアントになる通販事業者やメーカーが制作したカタログなどの紙媒体の調査結果を届けるといえる。モニターはWebマーケティング会社が保有している人たちから抽出する。クライアントに納品するものは、

モニターが媒体に掲載している商品や紙面構成などについて、声に出して詳細に感想を述べている動画（約60分/1名）と、カタログの紙面ごとにモニターの意見をまとめた発見点マップ。モニターごとに発見点をまとめた一覧表。類似発見点をグループ分けし、課題を抽出したレポートの課題一覧の動画とレポート3種になる。動画は1媒体当たり3名調査が基本で、60分の動画を3本提供する。クライアントにとっては厳選されたモニターの的確な意見を得られることで、媒体リニューアル時などに課題抽出が行えるほか、競合他社と自社の媒体を客観的に比較することもできる。また、定期的な振り返りで、PDCAサイクルを活性化し、媒体の特集、コピー、デザインなどを改善し、マンネリ化を防止することも可能である。

最大の売りは動画で「商品の説明が不足している」「ここが分かりづらい」「ここが好印象である」と、モニターが思ったことを全て声に出している点である。つまり、なかなか見られる機会のないカタログの「売場」「実際にカタログをどう見て、どう使っているのかを把握することができるわけである。事業者側には思いもよら



各モニターがカタログに対して感想を述べる(テスト動画)



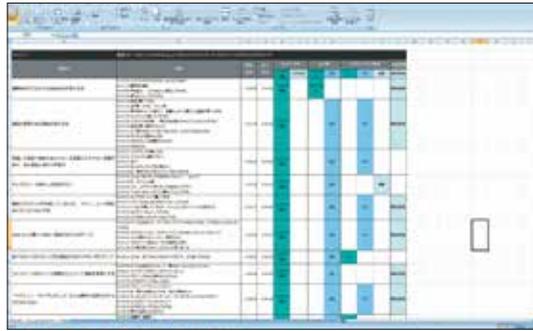
紙面ごとに発見点を図解した「発見点マップ」

アンケート調査や売上結果では
分からない課題や改善を指摘

調査実施の際には、クライアントと打ち合わせをして、性別、年齢、家族構成、職業など、ペルソナに近いプロフィールをお持ちのモニターを抽出。テストの目的、確認したい観点など簡単なヒアリングを行い、そ



課題一覧リスト。
モニターの行動や発言を分析し、抽出された課題をリストアップ。



発見点一覧リスト。
モニターごとに特徴的な行動や発言をリストアップ。

のヒアリングに基づいて、タスクを設計し、モニターはそのタスクに沿ってカタログを見ていくことになる。「例えば、お中元カタログで『義理の両親に贈るための商品を選んでほしい』というタスクを設定し、モニターはそのタスクに従ってカタログを閲覧します。商品やカタログの構成、デザインなどに対して感じたことを全て声に出して述べ、その様子を動画で撮影する仕組みになっています」とのことだ。

モニターにカタログについて良い点も気になる点も正直に全てを語っ

てもらうことで、次回の制作にフィードバックさせていくのが狙いである。さらに、個々の商品掲載の仕方やコピー・説明文の内容、紙面デザインの気になる点などについては、同社の確にレポートにして仕上げ、従来のアンケートや売上の数字だけでは分からない課題を発見できるようにサポートするわけである。

同社としては、制作を請け負っていないクライアントのカタログ制作についても、このサービスを利用してもらおうことで、実際カタログ制



「カタログユーザーサイトテスト」公式サイト
<http://catalog-usertest.c-gp.com/>

作のサポートを任せてもらえるようになれば、新規受注ということになり、売上増になるとみている。

料金は、3名調査/1媒体が28万円(税抜)という設定で提供している(他にも5名調査、10名調査など柔軟に用意)、ヒアリングから納品までの期間は2週間から3週間で届けるというもの。同社としての課題は、新しいサービスであるだけに、市場にもっと浸透させていく営業が不可欠だと考えており、今後の受注増に向けて、営業力を含めたさらなるPRの強化に努めていくとしている。

モニターは自宅で自分のデバイスを使ってテストするため、場所や機材などはクライアントが用意する必要はない。カタログ制作でボリュームのあるものになれば、数百万円以上の制作費を要するものも少なくない。そのうちの1割にも満たないコストで、的確な改善点を得られ、次の成果に繋がるカタログ制作を実現できるのは有益である。

このように普段見る機会がないユーザーの声を「見える化」することで、従来のアンケートでは分からなかった課題を発見できるため、大いに付加価値があるサービスであり、将来性があると言えるだろう。

「アイトラッキング」による
科学的な分析も進む



カタログやチラシ、DMなどの印刷物からWebサイトまでのさまざまな媒体に対して、消費者の視線の動きを可視化する「アイトラッキング」が広がりつつある。

消費者の視線がどこに向けられているかによって、その媒体に掲載されている商品への関心度が分かるわけであるが、そのような科学的な分析のマーケティング調査が進みつつあるのだ。

紙媒体や店頭の商品では、消費者がどこを見ているかを分析することができ、ウェアラブル型アイトラッカーといわれる特殊な眼鏡が利用されている。最初は店頭での消費者行動を視線から研究することから始まり、近年はWebサイトや広告のデザインの良し悪し、パッケージデザインの評価などにも使われるようになってきた。今後はカタログやDM、パンフレット、チラシなどの紙媒体でも多用される可能性が出ている。

アイトラッキング用グラスは、見ている状況をリアルタイムでモニタ

リングできる機能を搭載しており、なかには度数の入ったレンズを用意しているメーカーもある。

最新のグラスでは、装着者の視野を邪魔しないように、周辺視野も含めてできるだけ目視行動を調査できるように設計になっている。双眼型のカメラ4機を搭載したものや、ワイドアングルの高解像度で見られるものなど、かなり高機能化している。

また、脳波、近赤外分光法(NIRS)、モーション検知、呼吸数、心拍数などの生体計測データと同期しているものもある。

ただし、現在のアイトラッキング調査は、Web分野のほうだけで拡大しつつあるようで、紙媒体や店頭ではまだまだこれからといった段階である。研究機関が人間行動や対人コミュニケーションのあり方を研究するために使われているケースがほとんどなのようである。とは言っても、もちろん商品化されているため、いつでもすぐに科学的に分析し、効果的な紙媒体やWeb制作に活かせる

ようになっているのは確かである。しかし、アイトラッキングによる分析は、基本的には視線の動きからどこを見ていたかを調べるもので、そのデータは取得できても、紙面上の商品を認識し、理解したかどうかを測定することはできない。消費者がただ何となくそこを見ているという状態で、意識は別のところにあるかもしれないからだ。

そのため、カタログやパンフレット、DM制作でアイトラッキング調査を導入する場合は、商品を見た回数や、どの程度の時間その商品に注視していたかという分析が大事になる。同時に、紙面を追っている目線の動きに注目して、その消費者の嗜好性や関心事がどこにあるのかに着目し、どのような紙面づくりをしていけば、効果的な紙媒体を制作できるかを分析するツールとみた



アイトラッキング用グラス

ほうが良いだろう。重要なことはその紙面に掲載されている商品が視線に止まって、購入に結び付くかどうかである。さらに、商品の写真やコピー、説明文などについて、視線がどのように滞留しているかによって分析し、より効果的な画像やテキストに変えていくようにすることが肝要であり、そこに主眼を置いて制作していくことが求められる。今後、利用価値の高いツールとして普及していく可能性はあるが、問題は費用対効果である。いくらメリットがあるツールであっても多大なコストが掛かってしまうと導入しづらい。

言えることは、紙媒体に関しては商品のメーカー、広告代理店、媒体の制作会社、流通業者などの関係者が、アイトラッキング調査を効果があるものとして採用していくかどうかである。それによって、市場での普及度が大きく変わっていくだろう。