

広告コミュニケーション

—— 効果的な企業広告のためのアプローチ ——

清水 和 夫*

Advertising Communication
—— The approach to Effective Corporate Advertisement ——

Kazuo SHIMIZU *

はじめに

インターネットの普及により、市場の成熟と相俟って情報が溢れ出し、消費者の行動が画期的に変化している。特に若者の間においてはマスメディアへの接触機会が減り、広告をスルーし、友人やインターネットの口コミ情報で判断する時代に突入している。こうした氾濫する情報の中で、その情報を信頼できるかどうかの判断が大きく消費者の購買力に影響を与えている。かつては、「新聞やテレビ等のマスメディア情報イコール信頼のできる情報」という暗黙の方程式があったが、現在は全く異なっている。インターネットの調査等でも、信頼できる一番の情報源は「メーカーのウェブサイト」という結果が出ている。さらに、商品の製作者はもとより、それを購入した人、使用した人、試食した人の意見や情報を聞いてみたいと考える人の多くは、口コミ情報・ブログなどで実際に購入した人達や体験者の情報を詳しく検索している。これらは、消費者による従来の一方通行的なメディアへの接触から、消費者が自分から情報を求めて探そうとする「アクティブな接触」へと、大きく変化したことを意味している。

広告は企業から消費者への一方的な情報伝達と捉えがちであるが、広告は本来、双方向的であり、コミュニケーション活動として捉えられなければならない。そこで、広告をコミュニケーションとして捉え、効果的な企業広告のためのアプローチについて考察していきたい。

1 日本の広告事情

2010年の日本の総広告費は5兆8,427億円（前年比98.7%）、国民総生産に対する総広告費の比率は1.22%であった（表1-1）。総広告費は、2004年から2007年まで増加を続けてきたが、リーマン・ショックに端を発した世界同時不況を背景に減少に転じ、2008年以降は前年実績を下回っている。2010年の媒体別の広告費では、バンクーバー冬季オリンピック、サッカーW杯や上海万

* 大阪電気通信大学金融経済学部アセット・マネジメント学科 教授

博など広告出稿が増える国際的な大型イベントの開催が相次ぎ、またエコカー減税・補助金・エコポイントなどの景気刺激策の追い風要因があり、テレビはスポット広告の活況により1兆7,321億円（前年比101.1%）と増加に転じたが、新聞6,396億円（前年比94.9%）、雑誌2,733億円（前年比90.1%）、ラジオ1,299億円（前年比94.8%）は低調であった。マスコミ四媒体広告費は6年連続して前年実績を下回った。四媒体以外では、BS、CS放送やCATVの増加により、衛星メディア関連は2ケタ伸び784億円（前年比110.6%）、インターネットもモバイル広告が増え、7,747億円（前年比109.6%）と大幅な増加になった。プロモーションメディアは2兆2,147億円（前年比95.6%）と3年連続で減少した。マスコミ四媒体の新聞・雑誌の印刷メディアとテレビ・ラジオの視聴覚メディアの総広告費に占める構成比は47.5%、プロモーションメディア37.9%、インターネット13.3%、衛星メディア関連1.3%となっている。日本の広告活動全体においては、マスメディアのうち四媒体の広告（テレビ29.6%、新聞11.0%、雑誌4.7%、ラジオ2.2%）がおおよそ半分のウエートを占め、プロモーションメディア広告が追随した形になっている（表1-2）。

表1-1 日本経済の成長と「日本の広告費」の推移（2001年～2010年）

年	日本の広告費		国内総生産（GDP）		国内総生産に対する 総広告費の比率（%）
	総広告費（億円）	前年比（%）	国内総生産（億円）	前年比（%）	
2001	60,580	99.1	4,977,197	99.0	1.22
2002	57,032	94.1	4,913,122	98.7	1.16
2003	56,841	99.7	4,902,940	99.8	1.16
2004	58,571	103.0	4,983,284	101.6	1.18
2005	68,235	102.9	5,017,344	100.7	1.36
2006	69,399	101.7	5,073,648	101.1	1.37
2007	70,191	101.1	5,155,204	101.6	1.36
2008	66,926	95.3	5,043,776	97.8	1.33
2009	59,222	88.5	4,709,367	93.4	1.26
2010	58,427	98.7	4,792,231	101.8	1.22

・国内総生産は内閣府「国民経済計算年報」及び「国民所得統計速報」による。資料はいずれも暦年ベース。（出所）電通

表1-2 媒体別広告費（2007年～2010年）

媒体	広告費（億円）				前年比（%）		構成比（%）	
	2007年	2008年	2009年	2010年	2009年	2010年	2009年	2010年
マスコミ四媒体	35,699	32,995	28,282	27,749	85.7	98.1	47.8	47.5
新聞	9,462	8,276	6,739	6,396	81.4	94.9	11.4	11.0
雑誌	4,585	4,585	3,034	2,733	74.4	90.1	5.1	4.7
ラジオ	1,671	1,549	1,370	1,299	88.4	94.8	2.3	2.2
テレビ	19,981	19,092	17,139	17,321	89.8	101.1	29.0	29.6
衛星メディア	603	676	709	784	104.9	110.6	1.2	1.3
インターネット	6,003	6,983	7,069	7,747	101.2	109.6	11.9	13.3
プロモーションメディア	27,886	26,272	23,162	22,147	88.2	95.6	39.1	37.9
総広告費	70,191	66,926	59,222	58,427	88.5	98.7	100.0	100.0

（出所）電通

《媒体別広告費の推定範囲》

新聞広告費：全国日刊紙、業界紙の広告料及び新聞広告制作費

雑誌広告費：全国月刊誌、週刊誌、専門誌の広告料及び雑誌広告制作費

ラジオ広告費：全国民間放送の電波料及び番組制作費とラジオCM制作費

テレビ広告費：全国民間放送の電波料及び番組制作費とテレビCM制作費

衛星メディア関連広告費：衛星放送、CATV、文字放送等に投下された広告費（媒体費及び番組制作費）

インターネット広告費：インターネットサイト上の広告掲載費（モバイル広告を含む）及び広告制作費

プロモーションメディア広告費：屋外広告、交通広告、全国の新聞に折り込まれたチラシ、ダイレクト・メール、フリーペーパー・フリーマガジン、POP（店頭販促物）、電話帳広告、展示会、博覧会、広告用映画・ビデオ制作等

（出所）電通

2010年の総広告費に占める新聞広告費の構成比は10.9%、新聞広告掲載率は33.5%と、いずれも年々減少傾向を辿っている（表1-3）。また、新聞社の収入構成を見てみると、新聞発行部数の減少に合わせて、広告収入も減少している。販売+広告=100とすると、販売収入対広告収入のウェイトは、現在、概ね7：3程度になっている（表1-4）。

表1-3 新聞広告費、新聞広告量の推移（2005年～2010年）

年	広告費	広告費（億円）			新聞広告量（段）		
	総広告費	新聞広告費	構成比（%）	新聞総段数	新聞総広告量	新聞広告掲載率（%）	
2010	58,427	6,396	10.9	15,407,104	5,167,450	33.5	
2009	59,222	6,739	11.4	15,378,632	5,183,247	33.7	
2008	66,926	8,276	12.4	16,064,776	5,630,065	35.0	
2007	70,191	9,462	13.5	16,433,896	5,940,899	36.2	
2006	69,399	9,986	14.4	16,510,830	6,080,737	36.8	
2005	68,235	10,377	15.2	16,375,876	6,111,902	37.3	

（出所）日本新聞協会

表1-4 新聞社の収入構成の推移（2005年～2010年）

（新聞発行部数は10月基準）

		2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
新聞発行部数(千部)		52,568	52,310	52,029	51,491	50,353	49,322
収入構成（%）	販売収入	51.9	53.7	55.2	57.6	60.4	61.1
	広告収入	30.84	30.4	29.6	26.5	23.9	23.3
	その他収入	17.3	15.9	15.2	15.9	15.6	15.6
	販売収入	62.8	63.9	65.2	68.5	71.6	72.4
	広告収入	37.2	36.1	34.8	31.5	28.4	27.6

（発行部数は朝夕刊セットを1部、収入構成は販売+広告=100として計算） 日本新聞協会経営業務部の資料を基に作成

一方、業種別の広告費を見てみると、2009年は20業種が減少し、増加は1業種のみであったが、2010年は企業業績の緩やかな回復もあり、21業種中8業種が前年を上回り、13業種が減少した。今回増加した業種は、「家庭用品」、「ファッション・アクセサリ」、「情報・通信」、「エネルギー・素材・機械」、「化粧品・トイレタリー」、「家電・AV機器」、「外食・各種サービス」、「金融・保険」で、減少した業種は「官公庁・団体」、「趣味・スポーツ用品」、「薬品・医療品」、「交通・レジャー」、「不動産・住宅設備」、「案内・その他」、「流通・小売業」、「精密機器・事務用品」、「教

育・医療サービス他」などとなっている。構成比でみると、食品（10.4%）、化粧品・トイレタリー（10.4%）、情報・通信（8.0%）、飲料・嗜好品（7.9%）、交通・レジャー（7.6%）、流通・小売業（6.6%）の6業種の広告が全体の半分（50.9%）を占めている（表1-5）。

表1-5 業種別広告費（2008年～2010年）

業 種 \ 広 告 費	広 告 費 (千万円)			前 年 比 (%)		構 成 比 (%)	
	2008年	2009年	2010年	2009年	2010年	2009年	2010年
1. エネルギー・素材・機械	4,874	3,272	3,429	67.1	△104.8	1.2	1.2
2. 食 品	30,145	28,850	28,804	95.7	99.8	10.2	10.4
3. 飲 料 ・ 嗜 好 品	24,685	22,701	21,786	92.0	96.0	8.0	7.9
4. 薬 品 ・ 医 療 品	18,367	16,333	14,597	88.9	89.4	5.8	5.3
5. 化粧品・トイレタリー	29,380	27,591	28,792	93.9	△104.4	9.7	10.4
6. ファッション・アクセサリ	11,582	9,312	10,129	80.4	△108.8	3.3	3.7
7. 精密機器・事務用品	4,080	3,073	2,942	75.3	95.7	1.1	1.1
8. 家 電 ・ A V 機 器	8,188	7,056	7,337	86.2	△104.0	2.5	2.6
9. 自 動 車 ・ 関 連 品	19,228	13,456	13,163	70.0	97.8	4.8	4.7
10. 家 庭 用 品	6,105	5,899	6,506	96.6	△110.3	2.1	2.3
11. 趣味・スポーツ用品	16,925	14,200	12,314	83.9	86.7	5.0	4.4
12. 不動産・住宅設備	14,753	11,268	10,294	76.4	91.4	4.0	3.7
13. 出 版	11,414	9,451	9,267	82.8	98.1	3.3	3.3
14. 情 報 ・ 通 信	24,145	20,338	22,091	84.2	△108.6	7.2	8.0
15. 流 通 ・ 小 売 業	21,064	19,139	18,226	90.9	95.2	6.8	6.6
16. 金 融 ・ 保 険	21,296	15,144	15,383	71.1	△101.6	5.3	5.5
17. 交 通 ・ レ ジ ャ ー	26,944	23,352	21,118	86.7	90.4	8.2	7.6
18. 外食・各種サービス	14,425	13,487	13,867	93.5	△102.8	4.8	5.0
19. 官 公 庁 ・ 団 体	4,558	4,766	4,082	104.6	85.6	1.7	1.5
20. 教育・医療サービス・宗教	10,016	8,546	8,177	85.3	95.7	3.0	2.9
21. 案 内 ・ そ の 他	7,776	5,586	5,186	71.8	92.8	2.4	1.9
合 計	329,950	282,820	277,490	85.7	98.1	100.0	100.0

（出所）電通

2011年上半期（1-6月）のマスコミ4媒体広告量（電通調査）をみると、2011年は東日本大震災の影響で広告量が大きく変動したことが窺える。2011年（1-6月）上半期のマスコミ四媒体別の広告量は、2月までは日本経済の景気回復に伴って緩やかな増加傾向が続いてきたが、東日本大震災の影響で3月以降は急激に減少し、企業側も業績との兼ね合いから広告量を抑えるようになった。業種別（21業種）では、四媒体すべてにおいて、「エネルギー・素材・機械」「飲料・嗜好品」「精密機器・事務用品」「自動車・関連品」「趣味・スポーツ用品」「交通・レジャー」「教育・医療サービス・宗教」の7業種が前年同期を下回ったほか、「食品」「家電・AV機器」「不動産・住宅設備」「金融・保険」「外食・各種サービス」もすべて減少した。一方、「ファッション・アクセサリ」「家庭用品」は四媒体での増加が目立った。震災後にACジャパンのCMが多く出稿されたことにより、「官公庁・団体」がテレビスポットやラジオで急激に増加したほか、

「化粧品・トイレタリー」「情報・通信」がテレビスポットにおいて高い伸び率となったのが特徴的である。

媒体別でみると、新聞は6.4%減（前年同期比）となった。業種別で減少したのは、「飲料・嗜好品」▲16.4%（ビール、焼酎、コーヒー、乳酸菌飲料等が減少）、「家電・AV機器」▲18.9%（電池、白熱球、プラズマテレビ等が減少）、「金融・保険」▲20.7%（通販系医療保険、定期預金、投資信託、クレジットカード等が減少）、「自動車・関連品」▲15.8%（セダン、企業広告、国産乗用車総合等が減少）、「官公庁・団体」▲15.5%、「交通・レジャー」▲9.2%（旅行代理店、公営レース、観光案内、海外航空各社等が減少）などの15業種であった。一方、「ファッション・アクセサリ」+5.7%（バッグ、婦人服、紳士・婦人靴等が増加）、「食品」+4.0%（健康食品、スナック菓子、企業広告等が増加）、「薬品・医療用品」+3.8%（総合胃腸薬、鎮痛・解熱剤、企業広告等が増加）、「流通・小売業」+2.1%（通信販売、総合スーパー等が増加）などの6業種が増加を示した。

雑誌は6.4%減（前年同期比）であった。業種別で減少したのは、「外食・各種サービス」▲17.6%（飲食業、結婚関連情報、女性用ウィッグ等が減少）、「飲料・嗜好品」▲25.4%（タバコ、ビール、焼酎、炭酸飲料、乳酸菌飲料等が減少）、「化粧品・トイレタリー」▲10.9%（美容液、女性化粧品シリーズ、マスカラ、美白化粧品等が減少）、「趣味・スポーツ」▲14.1%（映像ソフト、ゴルフクラブ等が減少）、「交通・レジャー」▲8.9%（映画、芸能・芸術・文化施設、ゴルフ場等が減少）などの17業種であった。一方、「家庭用品」+10.2%（容器・食器、鍋、やかん類等が増加）、「出版」+5.7%（文庫本、企業広告等が増加）、「ファッション・アクセサリ」+2.9%（婦人服ファッション・アクセサリ総合等が増加）などの業種が増加した。

ラジオは0.7%の微減であった。業種別では、「エネルギー・素材・機械」▲34.7%（ガソリン、電力が減少）、「自動車・関連品」▲18.4%（セダン、企業広告等が減少）、「交通・レジャー」▲15.4%（公営レース、映画等が減少）、「薬品・医療品」▲10.6%（鎮痛・解熱剤、ドリンク剤等が減少）など13業種が減少した。一方、増加したのは、「官公庁・団体」+46.2%（ACジャパンが増加）、「化粧品・トイレタリー」+25.0%（石鹸、ファンデーション、女性化粧品シリーズ等が増加）、「出版」+15.3%（企業広告、他の出版物等が増加）、「外食・各種サービス」+10.5%（法律相談、飲食業、企業広告等が増加）などの8業種であった。

テレビ番組CMは震災の影響が大きく響き、21.4%減と大幅に減少した。業種別では、「家電・AV機器」▲39.4%（企業広告、電池、液晶テレビ等が減少）、「化粧品・トイレタリー」▲29.8%（シャンプー・リンス、女性化粧品シリーズ、トリートメント、食器用洗剤、洗濯用洗剤等が減少）、「金融・保険」▲29.5%（企業広告、消費者金融、クレジットカード、通販系医療保険等が減少）、「外食・各種サービス」▲26.8%（女性用ウィッグ、企業広告等が減少）、「飲料・嗜好品」▲26.5%（ビール、缶コーヒー、美容・栄養ドリンク、スポーツドリンク等が減少）、「家庭用品」▲23.5%（脱臭剤、企業広告等が減少）、「食品」▲21.8%（即席めん類、食品総合、スナック菓子等が減少）などの20業種が減少となった。一方、増加したのは、「ファッション・アクセサリ」+3.0%（企業広告、婦人服、紳士・婦人靴等が増加）のみであった。

テレビスポットCMは4.9%増加した。業種別では、「官公庁・団体」+733.9%（震災後ACジャパンのCMをテレビスポットに分類しているため大幅に増加）、「案内・その他」+121.5%（企業グループのCMが増加）、「化粧品・トイレタリー」+12.0%（ヘアカラー、美容液、ファンデーション）

ン、日焼け止め用品、歯磨き、洗濯用洗剤等が増加)、「情報・通信」+10.5%(携帯情報端末、ウェブコンテンツ、携帯電話サービス等が増加)、「ファッション・アクセサリ」+9.6%(婦人靴、ストッキング・タイツ、サングラス等が増加)などの9業種が増加した。一方、「精密機器・事務用品」▲37.0%(デジタル一眼レフカメラ、デジタルカメラ等が減少)、「家電・AV機器」▲33.4%(エアコン、プラズマテレビ、液晶テレビ、電気カミソリ等が減少)、「エネルギー・素材・機械」▲24.6%(電力、ガスが減少)、「外食・各種サービス」▲21.1%(レンタル、宅配・引越サービス、セキュリティサービス、女性用ウィッグ等が減少)、「飲料・嗜好品」▲21.5%(美容・栄養ドリンク、ビール、乳酸菌飲料、インスタントコーヒー、ミネラル水等が減少)、「食品」▲15.7%(即席めん類、スナック菓子、美容食品、ヨーグルト等が減少)など12業種が減少した(表1-6)。

表1-6 四媒体業種別広告量(2011年1月～6月)

(単位：%)

業 種	媒 体 別	新聞 (118紙)	雑誌 (378誌)	ラジオ (東京・大阪10局)	テレビ(東京・大阪・名古屋15局)	
		前年比	前年比	前年比	番組	スポーツ
合 計		93.6	93.6	99.3	78.6	104.9
1. エネルギー・素材・機械		95.8	84.9	65.3	86.2	75.4
2. 食 品		104.0	95.0	98.6	78.2	84.3
3. 飲 料 ・ 嗜 好 品		83.6	74.6	87.4	73.5	78.5
4. 薬 品 ・ 医 療 品		103.8	98.2	89.4	81.8	108.2
5. 化粧品・トイレットリー		86.9	89.1	125.0	70.2	112.0
6. ファッション・アクセサリ		105.7	102.9	104.8	103.0	109.6
7. 精密機器・事務用品		85.9	94.9	66.5	78.9	63.0
8. 家電・AV機器		81.1	93.1	105.5	60.6	66.6
9. 自動車・関連品		84.2	84.7	81.6	83.2	96.3
10. 家庭用品		101.9	110.2	100.2	76.5	104.2
11. 趣味・スポーツ用品		95.2	85.9	95.4	79.3	97.0
12. 不動産・住宅設備		91.6	100.4	88.1	90.6	96.5
13. 出 版		95.8	105.7	115.3	94.3	99.4
14. 情 報 ・ 通 信		101.5	99.0	94.4	81.7	110.5
15. 流 通 ・ 小 売 業		102.1	87.0	94.1	93.6	104.7
16. 金 融 ・ 保 険		79.3	97.9	98.9	70.5	105.2
17. 交 通 ・ レ ジ ャ ー		90.8	91.1	84.6	85.5	98.2
18. 外食・各種サービス		87.6	82.4	110.5	73.2	77.9
19. 官 公 庁 ・ 団 体		84.5	85.7	146.2	52.1	833.9
20. 教育・医療サービス・宗教		93.1	92.9	98.7	86.2	96.1
21. 案 内 ・ そ の 他		92.4	88.7	102.3	98.5	221.5
	案内広告	90.3	(出所) 電通報No.4709、2011.9.5			

このように多くの企業が、マスメディアを通じて巨額の広告費を拠出している理由は、現代のマーケットで大量生産された商品を大量消費に結び付ける手段として、広告・宣伝が最も効果が高いからに他ならない。あらゆる広告の目的は、その広告を見る人に、ある特定の商品サービスを求めたいという気持ちを引き起こさせることにある。広告の最終目標は、「モノ」を売ること

であり、広告メッセージを高い媒体使用料や広告代理店料を支払ってまで続けなければならない以上、広告の予算規模、媒体の選択、広告計画をいかに行うかは、企業にとって極めて重要な課題である。

2 コミュニケーション論的考察

広告は多くの同種同様な商品から、自社の商品を選択してもらうべく消費者に訴求するために、電波や文字のメディアに具体的なメッセージをのせ、それに対して対価を払う一連のコミュニケーション活動であるといわれている。広告は企業サイドから見れば、商品の使用価値・効用などを潜在的消費者に伝達し、それを誘導して、欲求を引き起こさせることによって販売量を拡大する機能を果たしているが、一方消費者にとっては、それは、「選択」のための基準になっている。この広告について、N.H.Bordenは、ハーバード大学のスクール・オブ・ビジネスのテキストとして書いた「広告管理」の中で、「広告は、選択された大衆に対する視聴覚的なメッセージの提示からなっており、その目的は商品やサービスを消費者に知らせ、好意的に行動するように影響を及ぼすことである。」と述べている。

広告は、情報理論でいう、Source（送り手）、Media（媒体）、Message（メッセージ）、Receiver（受け手）という枠内に入るコミュニケーションの一つである。送り手は、商品やサービスを売ろうとする企業であり、メディアは新聞・雑誌・テレビ・ラジオなどを中心とするマスメディアであり、メッセージは印刷された広告、テレビのCMフィルムなど多様なコミュニケーションであり、そして、受け手はマスメディアとしての広告の「受け手」とであると同時に、「消費者」として把握できる多数の人々である。

個人における広告効果の発生過程あるいは広告によって刺激され、特定の商品を購入するに至るまでのプロセスについては、従来からマーケティングで顧客の購買行動を分析する枠組みとして、AIDMAといわれる言葉がしばしば引用されてきた。Attention（注意）、Interest（関心）、Desire（欲求）、Memory（記憶）、Action（行動）のそれぞれの頭文字をとったものであるが、現在は、インターネットを利用した消費者の購買行動を段階に分けるAISASという考え方がよく使われている。AISASでは、消費者の行動パターンを以下の5つの段階に分けている。

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">① Attention（注意）— 商品やサービスに目をとめる② Interest（関心）— その商品に関心を寄せる③ Search（検索）— インターネットで検索する④ Action（行動）— 商品を購入する⑤ Share（情報共有）— ネット上で評価情報を共有する |
|---|

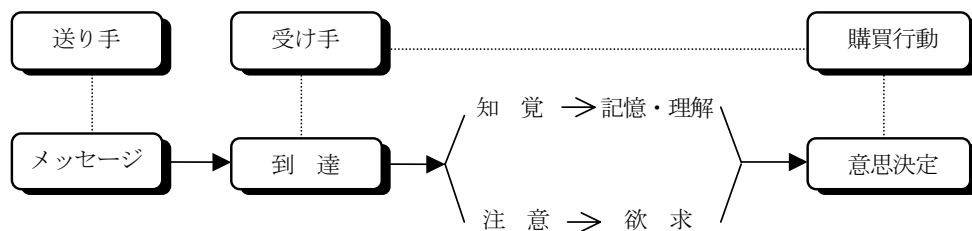
AISASは、検索のほか、商品やサービス購入後の感想などをネット上で評価されることを意識しており、最近ではAIDMAに代わってAISASが購買プロセスモデルの主流になっている。

いずれにせよ、先ず第一に、広告が潜在的消費者に伝達するメッセージについての注意を引きつけ、次にその広告しようとする商品のサービスに関心を持たせると同時に欲求を呼び起こし、

さらにその欲求を記憶せしめることによって、ある特定の行為（購買行動）へと導く必要がある。通常、人間は外からの刺激を受けると「感じ」、次に刺激の与えた意味を完全に消化すると、「感覚」から「知覚」へと働く。この知覚の段階ではじめて記憶・理解の過程に入り、やがて注意から欲求へと進み、意思決定が行われるのである。広告コミュニケーションをより完全なものにするためには、強い刺激を与えて感覚に訴えるだけでなく、一歩進んで、相手に意味を理解させて知覚の段階にまでもっていかなければならない。

図1は、送り手と受け手による広告コミュニケーションのプロセスを示したものである。

図1 広告コミュニケーションのプロセス



3 消費者心理と広告

アメリカの社会心理学者のP.F.Lazarsfeldは、「コミュニケーションの二段の流れ」理論の中で、マスメディアからの影響は、一般の人々に与える直接のインパクトよりも、オピニオン・リーダーを通じる二段の流れを経て、人々に到達された場合の方がより強い影響を与えている」と述べている。商品の存在を知ってから購入に至るまでの過程を①認知段階、②関心段階、③評価段階、④試行段階、⑤採用段階の5段階に分ける議論があるが、今ここに一つのコマーシャル・メッセージが与えられたとすると、消費者は自己の心にかなうものを選択し行動へと向かうであろう。しかし、消費者がオピニオン・リーダーなどの様々な情報源から情報を得ているため、その過程はかなりの複雑さを呈している。

消費者は、彼らの生活の中で、一定の生活パターンを作り上げており、このパターンに基づく習性によって、生活が営まれている。広告は、「新しい商品」をマーケットに導入することによって、競合商品との間に作り上げている自社商品のシェアを維持するばかりでなく、さらにその拡大を狙うことによって、商品の売り上げ増大を目指す企業活動の一環として行われる。したがって、広告は消費者の態度の変化を作り出さんとするために、各種のマーケティング・リサーチによる積極的な働きかけを必要としている。

現在のマーケットでは、あらゆる電化製品から日常用品までどのメーカーも同品質化している。こうした商品の差別化が極めて困難な時代においては、広告されている商品の直接的効用は、すでに競合する他の商品によって十分充足されている場合が多い。このため、商品の価格差以外でも消費者の態度を変化させることが、ますます重要性を帯びてくるとともに困難さも伴ってくる。広告は基本的には、商品なり、その商品の効用を素早く認知させ、その商品を消費者の生活の中に位置付けるものでなければならない。

戦後の日本の消費行動パターンを最も特徴付けるのは、家庭用電化製品の著しい普及であろう。

表 2－1 は、その代表的な電気洗濯機の普及率を示したものである。電気洗濯機は、「主婦の家事労働時間を大幅に削減する原動力」となり、家庭生活についての「イメージの変化」に与えた影響は極めて大きい。現在これらの電化製品は、数社でほぼ同時に生産・販売され、マーケットに導入されているため、消費者にとっては、「新商品」のもたらす効用については、殆ど差を見出すことは困難である。にもかかわらず、企業にとって自社商品のシェアを拡大しなければならないとしたら、商品自体が失ったものを、広告が代わって演じなければならないであろう。このように広告が消費者の一定の生活のパターンの変化を目指すため、消費者心理の把握が必要となってくるのである。消費者の多くは、「より快適に」「より便利に」生活することを望んでいる。さらに、ここ10年で、利便性をもたらし、生活パターンを変えた商品として携帯電話があげられる。パソコンやインターネットと並んで携帯電話の普及（表 2－2）は、個人の日常生活における行動パターンやビジネスの世界でも革新的な変化をもたらした。現在これらの広告においては、どのメーカーもいかにしてその機能の違いや使いやすさをPRするかがポイントになってきている。広告・宣伝による差別化が消費者の購買心理に与える影響が大きいといえる。

表 2－1 電気洗濯機の普及率の推移(1962年～1973年)

(内閣府「消費動向調査」)

年	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973
普及率(%)	47.4	56.6	61.4	68.5	75.5	79.8	84.8	88.3	91.4	93.6	96.1	97.5

表 2－2 携帯電話(PHS含む)の世帯普及率の推移(1999年～2010年)

(総務省情報通信政策局)

年	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
普及率(%)	67.7	78.5	78.2	87.6	94.4	92.2	90.0	91.3	95.0	95.6	96.3	93.2

4 広告とマーケティング活動

広告は、企業のマーケティングにおけるコミュニケーションの一部であるといわれている。マーケティングは、利潤追求に基づいて、消費者の需要に適する製品を商品化し、消費者へ提供する商品の品質・価格を望まれるときに、望まれる場所で提供するような合理的な企業の市場活動を調査・企画する企業の経営活動である。

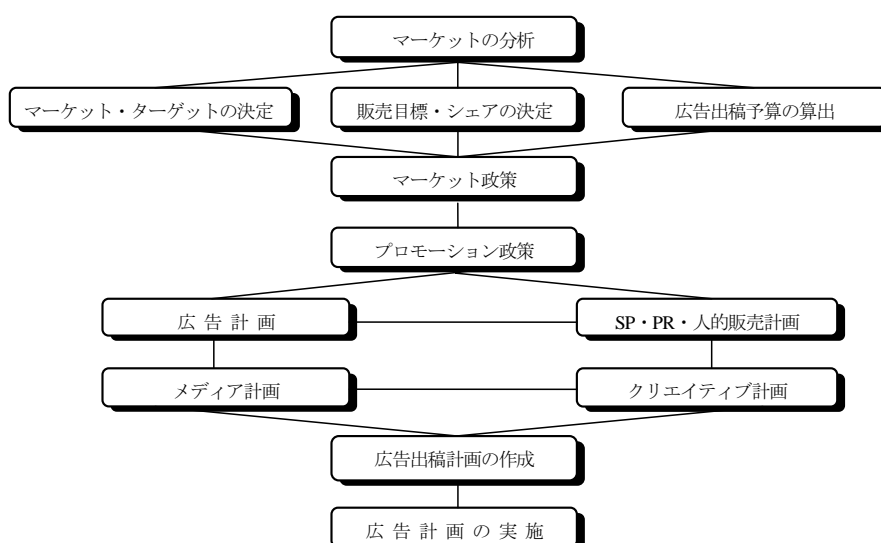
2010年は、地上デジタル放送への移行及び視聴エリアも拡大したことやエコポイントによる買い替え需要が増え、液晶テレビ、プラズマテレビやブルーレイなどのデジタル映像関連商品が引き続き好調に推移した。また、厳しい寒さにより石油ファンヒータや電気ストーブなどの暖房器具等の季節商品も好調であった。最近では、消費者の買い替え需要もそろそろ頭打ちになっているとみて、消費二極化（高級化と節約傾向）に合わせた企業の積極的なマーケティング活動の展開がなされ、実を結んでいる。高級化傾向では、薄型 3 D 大型テレビやデジタル映像関連商品が順調に伸び、太陽光発電・エコキュートが普及し始めた。節約傾向では、実用性・低価格路線を貫く、携帯電話、デジカメ、加湿空気清浄機やLED電球・小型濃縮洗剤等のエコ商品が目立っている。

一方、戦略的にみると、「ポジショニング広告」が重要視されるようになってきた。このポジショニングとは、数ある商品のコンセプトの中から競争力となり得る差別的な商品の特質や要素の発見もしくはそのようなコンセプトを作り上げることが指す言葉である。アメリカでは1969年にはじめて紹介され、70年代に入り盛んになった。日本では、1960年代前半から、イメージ広告が流行してきたが、ある商品のカテゴリーの商品の品質に差がなくなってくると、結局その競争の勝敗を決定するのは、ブランドもしくは企業イメージであるという考え方が中心になってくる。そこで、1972年頃から、このポジショニング広告戦略なるものが登場してくるようになった。

最近では、電機メーカーの家庭用エアコンで、「節電・省エネ」を中心に「プラズマクラスター」や「掃除ロボット」「除菌・抗菌・加湿空気清浄」というポジショニング広告を行い、従来型の機種から付加価値のついた薄型のインテリア性のある商品へと新しい位置付けを行ったのが目につく。この他にもインテリア性と実用性を加味した「ホット・カーペット」や「床暖房」なども和風生活様式に良くマッチし、消費者の持つ「暖房機器」のイメージを変えさせた効果は大きい。また一方で、多機能情報端末「iPad」、高機能携帯電話「iPhone」、「スマートフォン」、家庭用ゲーム機器で「DS」や「プレイステーション (PS)」という現代用語まで作り上げたポジショニング広告はまさに現代にマッチした「企業文化」といってもよい。市場におけるターゲットとしての若年層やニューファミリー志向を意識した、この種の新商品の発売は他の階層に対してのオピニオン・リーダーとしての役割を期待したからに他ならない。こうした企業サイドの意図はともかく、そこに到達するまでには、マーケット・リサーチなどの各種の調査活動が展開されていたことを忘れてはならない。

図2は、市場の分析から広告の実施までのプランニング・システムを表したものである。企業経営におけるマーケティングの役割は、市場内の様々な需要を自社の商品つまり供給に引き合わせることであり、マーケティングのあらゆる活動の中には、生産、販売、消費、マーケティング・リサーチ、広告などのすべての経営問題が含まれている。広告の目的は、末端の消費者にいかにか訴えるか、情報を正確に伝えるかにある訳だが、このマーケティング活動の最終目標も実はここに一致する。末端の消費者がその商品なり、サービスをどのように欲求しているか、どのような形の動機で購買しているかを把握することは、企業にとって必要不可欠なことなのである。

図2 プランニング・システム



5 効果的な企業広告のために

広告の効果については、従来から幾多の学説を生んでいるが、ある場合には、「広告の効果」を「広告の機能」というべきことと混同している場合もあり、広告の効果そのものについては、すべてが抽象的な表現で終始してしまっている。広告の効果は、商品の種類、販売地域、競争条件など個別的な要因によっても異なるし、また広告表現に至っては、広告そのものの差と同様、受け手の社会経済的諸条件（性別、年齢、職業・地位、教育・経済レベル等）、あるいは趣味・嗜好によって全く違う効果を発揮するものである。

社会学者のJ.T.Klapperが、「マスコミュニケーションの効果」の中で指摘したように、広告の効果は、一般に法則化が困難であり、適当な広告効果を上げるためにどれだけの広告予算を費やすべきかは、売上との対比だけでなく、ある特定のブランド別に、同種商品の広告費とマーケット・シェアの変化を長期間にわたって継続分析しなければならない。広告の効果については、詳しい文献・研究が多いので、ここでは広告の効果を上げるための基本的な方法について検討する。

（１）広告媒体の心理的特性の認識

<新聞>

- ①ニュース性…ニュースが中心となるため、新商品の発売などのニュース性を織り込むことができる。テレビ・ラジオには一歩譲るとしても、広告面における速報性は劣っていない。
- ②信頼性…新聞は放送に比べ歴史が古く、記事の正確さという点からも消費者による信頼が高い。
- ③保存性…新聞の縮刷版があるほどで、いつまでも原型のまま残る特性がある。
- ④パブリシティの可能性…自動車や電機メーカーなどは、新商品を市場に送り込む場合には新聞のニュースの素材になりやすく、商品に社会性があれば新聞記事としても紹介されやすい。

<雑誌>

ニュース性は新聞に比べて少ないが、保存性においては、日刊よりも週刊誌、月刊誌の方がはるかに長い。ただ新聞に比べて読者の選択性という点ではかなり異なっている。若い女性向けの雑誌「JJ」や大人の女性向けの「婦人画報」と社会人を対象とした「東洋経済」では当然購買者層が異なる。新聞のようにあらゆる層の人々に読まれているのではないため、逆に特定の層に向ける広告には極めて効果が高い。例えば、「健康」や「美容」などをテーマに取り扱ったものは、じっくり読者にその内容を伝えることができる。また一方で、最近は雑誌の中に付録としてトートバッグなどを折り込んで売上を大きく伸ばしている女性向けの雑誌が多くなっている。

<テレビ・ラジオ>

テレビ・ラジオは、目や耳に強烈に訴えるので、当然他の媒体に比べて広告の効果は大きい。

豊富なニュースと速報性については改めて言う必要もないであろう。ただ、保存性については、最近DVDなどが普及したため家庭でも保存できるようになったが、「一過性」のものというハンディキャップを持っていることは否定できない。テレビ・ラジオが必要以上に反復して消費者に訴えるのは、まさにこの点を補うためのものである。

電波メディアによる広告は、消費者の目や耳に好むと好まざるとにかかわらず飛び込む点で受動的であるが、新聞広告は主に内容を知ろうとする意思のある人が、積極的に見るため能動的で

ある。したがって、四媒体広告の中で保存しやすく読み返しによる再検討ができる特質を持つ新聞広告が速報性という観点からも、商品を念入りに選ぶ上で最も適しているといつてよい。

（２）注意を引くこと

新聞広告を読む場合、先ずはじめにデザインやレイアウトに目がとまり、次に特別価格、新商品、その他のセールスポイントに期待をかける。一般に注目率を左右する条件としては、①広告のキャッチフレーズ、広告コピーの形式、スペース、レイアウト、商品やサービスの種類、②掲載方法、掲載される紙面、位置、周辺にある記事と広告、③印刷方法、白黒のコントラスト、グラビア、カラー、④読者層、性別、年齢、職業、教育状況、経済レベルなどがあげられる。

空白の利用—印刷広告では、常に空白の利用ということを忘れてはならない。高い料金を払ったのだから、何が何でもスペースを埋めなければならないという必要性は全くないのであり、一見無駄と思われるようなスペースは、かえって注意を引きつける力を持っているのである。

（３）記憶させること

広告で最も効果を上げるのは、反復つまり繰り返しである。何度も見たり聞いたりしているうちに記憶によるイメージが強められていく、そしてこの記憶によるイメージは過去の経験をしばしば甦らせてくれる。何度も広告に現れるキャッチフレーズが目につくと、消費者の中には、無意識に唇を動かして読む人もいる。この無意識な行動がキャッチフレーズをより有効に機能させてくれるのである。また、CMによく流れる「ミュージック（BGM）」や「コマーシャルソング」も、消費者の脳を十分刺激させている。

通常、広告キャンペーンでは、ある期間にわたって定期的に広告が掲載される。この場合、一連の広告相互の間で記憶の連鎖反応を引き起こさせる特徴がなければならない。広告の反復は、少なくともある数の人が、広告の一部をある時間見たり聞いたりするだろうという前提に立っている。そのため反復だけによって広告効果をすべて期待するのは無理である。消費者に関心を起こさせ、商品やサービスについて考えさせ、他社のものと比較させるような工夫が加わる時、「反復の効果」が高まるのである。また反復の価値は、回数だけでなく、頻度によって決まるものである。２週間ないし３週間のインターバルである回数を行うよりも、１週間のインターバルである回数行う方がより効果的である。よく化粧品会社の広告の場合、連続的に行わないと第１回の広告が作り出した商品イメージによる迫力が第２回目の広告を待たずに、薄らぐ恐れがあるので、同じコンセプトで有名人を使い印象付け、必要な繰返しを行っているのはそのためである。

（４）説得のためのコミュニケーションであること

広告の訴え方には、大きく分けて、「理性に訴える方法」と「情緒に訴える方法」の２つがある。商品やサービスに対して、旺盛な需要があり、消費者の欲求も十分ある場合には、理性に訴えることであり、逆に需要が活発でない場合には、情緒に訴える方法がしばしば使われる。よく専門家や著名な人が広告に登場するのは、説得者が専門家であり信頼できる人々であれば、消費者にとって広告内容が受け入れやすいからである。この方法に類似した広告に「プレステージ広告」がある。信頼のある会社の暗示によるプレステージ広告にとって、商品の品格、建物、位置、

規模、ショーウィンド、ディスプレイなど外見的なものや、そこで働く社員の品格なども説得コミュニケーションを考える上で重要な要素となっている。

マスコミによる広告は、ある時点に達すると限界に達するものである。広告の効果を持続させるためには、説得によるパーソナル・コミュニケーションを併用することが大切である。マスコミは、消費者の態度を変化させる舞台を提供するが、それを最終的に決定させるのは、パーソナル・コミュニケーションであり、消費者心理と広告のところで述べたオピニオン・リーダーの存在がモノを言う訳である。現在では、このマスコミのほか、口コミ、マチコミなどコミュニケーションも多様化しつつあり、この種の研究も盛んに行われているようであるが、いずれにせよ広告コミュニケーションは、消費者を説得させるためのものでなければならない。

（５）クロスメディアとエンゲージメントの考え方を取り入れること

現在、広告を取り巻く環境の中では、企業と消費者が接触する機会、つまり情報を交換する機会が、インターネットの登場によって非常に多くなっている。多くの人々にとって、生活必需品といわれるものは殆ど満たされている。その中で、使いやすさや機能性を中心に「よりすぐれたものを求めて購入する」という消費者行動のパターンでは、「従来商品とどう違うのか？」ということが、購買の決定要因になることが多い。しかしながら、15秒～60秒のテレビCMや新聞雑誌の限られた広告ページだけで、新しさや差別化した情報すべてを伝えるのはかなり難しい。

そこで、重要なのが、「クロスメディア（Cross-media）」という考え方である。クロスメディアは、海外でもよく使われている最近の用語である。特に日本では、携帯電話でのインターネットアクセスが高度化しており、それに伴ってより高度なクロスメディア手法が出現している。クロスメディアは、「一つのコンテンツ（情報の内容）を多くの用途として、複数のメディアへ出力する手法のことであり、利用者がメディアを横断するための利便性の向上を目的」としている。

消費者との深い関係作り、「エンゲージメント（Engagement）」を獲得するためには、様々なメディアを上手に活用し、初めての出会い（認知）から、関係を一步進めて（購買）、その後の付き合い（リピーター）になるまで、消費者との良質な信頼関係作りを意識した展開を行うことが重要になってくる。一つ一つの広告計画を1度だけで終わらせることなく、継続した資産として、エンゲージしていく、つまり関わり合いを深め、信頼関係を構築していくことで、企業側は不安の少ない、満足度の高い購買を提供できるようになる。その際に大きな役割を果たすのがウェブの存在である。テレビやラジオ、新聞・雑誌などのマスメディアにおける広告計画では、非常に大きなコストがかかる。提供できる情報量にも限りがある。さらに、情報提供が一方通行になりがちで、「消費者と共有する」という感覚が生まれにくいのが現状である。それをフォローしているのがウェブである。ウェブの有効活用によって、広告メッセージの一貫性と継続性を担保することにより、十分な情報量と情報へのアクセスや対話などを提供することが可能になる。

現在、広告コミュニケーションの世界では、このエンゲージメントつまり「良質な信頼関係の構築」というキーワードに注目が集まっている。企業が消費者と良質な関係をいかに結べるか、あるいは具体的な商品との絆をどう構築していくかという視点から両者のコミュニケーションを考えるのが、ここでいうエンゲージメントである。

企業が提供する商品、サービス、ブランドには、製品を作り出すまでの背景やエピソード、そ

れを生み出す際の確かなコンセプトや目的・意図が存在している。クロスメディアを使い、消費者自身が企業の送り出すこうした情報に触れることにより、信頼感や共感を持つことができる。企業にとっては、消費者に継続して購入を行ってもらうための信頼関係作りこそが、まさにエンゲージメントということになる。これにより、消費者は単に商品情報や知識を得るだけでなく、企業の持つコンセプトやバックグラウンドからその付加価値を見出し、その企業が発する情報提供に対する信頼感を獲得し、満足感を高めていくことができるのである。

6 間接的な方法と直接的な方法

(1) 間接的な方法

色々なサイズの写真、不規則な形に配置された印刷文字を含んでいるデザインやレイアウトなどの要素を取り扱う場合には、例外なく間接的な方法で、その与えられたメッセージを消費者に伝達しなければならないという問題が生じてくる。見る人が、この種のレイアウトに含まれているすべての要素を理解し、緻密に描かれたデザインを詳細に調べるには時間がかかる。もし仮に、その人がそんなことをする時間と性癖があるならば、この種の方法は立派に通用するであろう。

実際に広告をする側が多くの項目を提示したいと考えたり、わずかなものを非常に細かく表現したいと思ったり、メッセージの意味を伝達する必要があると感じているような場合には、この方法がしばしば利用される。消費者が暇にまかせて、手にとって見るような雑誌、小冊子あるいはカタログ、パンフレットなどは、この間接的な方法によって十分効果を上げることができる。

(2) 直接的な方法

直接的な方法は、迅速なメッセージの伝達つまり即座に衝撃を与えることにある。注意を引くことが第一の目的である場合には、この方法が最もすぐれた効果を発揮することができる。掲示板広告、ポスター、カレンダー、売店で販売している雑誌の表紙、ディスプレイなど、これらはすべてそのメッセージを迅速に伝えなければならない。この場合、細部に目を向け、相手が観賞するに任せて置くようなゆとりは全くないといってよい。こうした条件の下では、細部は殆ど見過ごされ、印刷文字などは読まれないで終わってしまうであろう。視覚に訴える直接的で簡潔なデザインのみが、人目を引き効果を上げることができるのである。

この2つの方法の中で、直接的な方法は、一般により融通のきく方法であり、その用途は新聞や雑誌の中でしばしば効果を発揮し得る。この方法には、簡潔さと直接性という強みがあるので、間接的な方法でより複雑に表現されたデザインやレイアウトと競合しても、その存在をはっきりと際立たせることができる。このような利用の仕方をした場合には、新聞や雑誌のページを、ただパラパラめくっているような人からも同様に迅速な反応を得ることができる。何故なら、この種のデザインやレイアウトは、最初にもらってみただけで、すべてを理解することができるので、その後まで興味を持続させるようなものは何一つない。つまり、読まなければならない文字もなければ、時間をかけて丹念に見なければならない表現もないのである。このため直接的なアプローチは、間接的なアプローチよりもインパクトが強く、見る人に記憶されやすいといわれている。

7 企業広告の具体例

最近では、活躍中のスポーツ選手やドラマを中心に人気タレントや有名人を採用した企業のコマーシャルが、実に多い。「話題性」や「旬」で「好感度の高い」人を採用し、親しみやすさと安心感で商品を紹介している（表3）。2011年は、なでしこジャパンのW杯優勝メンバーによるCMが相次いだ。これらのテレビCMの中には、ドラマの主演者と途中CMが重なり違和感を覚えるものもあるが、採用タレントと商品がよくマッチしている。また、イメージは重要であるため、特に金融機関のコマーシャルについては、過去にスキャンダルのない安定的な人を採用している。タレントや有名人がいったんプライベート等で不祥事を起こすと、商品のイメージダウンに結び付きやすく、消費者の購買意欲に影響を与えるため、掲載企業は細心の注意を払う必要がある。

表3 有名人と採用企業名

有名人	採用企業名
石川 遼	大和証券、ANA、ロッテ、第一生命、パナソニック、ハウス食品、エスプリライン、信用金庫
イチロー	麒麟ビール、日産自動車、森永乳業、ハウス食品、佐藤製菓、J X日鉱日石、NTTグループ
木村 拓哉	セコム、トヨタ自動車、ニコン、タマホーム、ソフトバンクモバイル、マンダム、ハウス食品
天海 祐希	東芝、メットライフ アリコ、AEON、第一三共、積水ハウス、サントリー、ロッテ
上戸 彩	ソフトバンクモバイル、ロッテ、大塚製菓、損保ジャパン、日本通運、コーセー、AOKI
菅野 美穂	大鵬薬品工業、花王、朝日生命、任天堂、トヨタ自動車、OKIデータ、森永乳業、サントリー
仲間由紀恵	JAバンク、ダイハツ、AU、パナソニック、サッポロビール、日清食品、武田薬品工業
ベッキー	眼鏡市場、ライオン、グリー、イオン、サントリー、ジェットスター航空、カルビー
宮崎あおい	オリンパス、三菱自動車、資生堂、中部電力、アフラック、クロスカンパニー、森永製菓
嵐メンバー	JAL、日立、コーセー、アフラック、麒麟ビール、エリエール、リクルート、味の素

ファーストリテイリングの完全子会社であるユニクロは、これまで話題になった旬な有名人・スポーツ選手を86人^(注)も採用している（2011年3月現在）。これほど多くの有名人を短期間で採用した企業の例はない。また、「ヒートテック」「サラファイン」などの新商品の発売ごとに有名人を起用し、商品の内容を消費者に見事に印象付け、さらに年間生産約6億着のうちおよそ80%を中国で生産することにより、低価格路線を貫いた戦略をとっている。

（注）＜ユニクロの広告・CMに出演した有名人＞

相沢紗世、新垣結衣、ARATA、杏、今井美樹、永瀬正敏、伊勢谷友介、寿里、イッセー尾形、上野樹里、須藤元氣、大沢たかお、大杉漣、土屋アンナ、松雪泰子、栗山千明、山口智子、松田龍平、妻夫木聡、松山ケンイチ、加瀬亮、小池栄子、小林克也、小林繁、桜庭和志、山崎まさよし、松任谷由実、矢沢永吉、水木しげる、ピーター、テリー伊藤、中村修二、Crystal Kay、黒木メイサ、CHEMISTRY、小出恵介、佐藤江梨子、佐藤隆太、はな、聖（モデル。タレント・はなの弟）、辺見えみり、hyde、藤原紀香、トータス松本、森且行、武田真治、長瀬智也、黄秀一、夏木マリ、森本稀哲、松下奈緒、マリエ、ハローキティ、中田大輔、吹石一恵、中谷美紀、多部未華子、岩沢厚治（ゆず）、ユンソナ、ガレッジセール、千原兄弟、東山紀之、山田優、知花くらら、ピストルバルブ、BLACK BOTTOM BRASS BAND、ユースケサントマリア、MiChi、スチャグラパー、大橋のぞみ、Bahashishi、土岐麻子、野本かりあ、鮎川誠、シーナ、王友良、三浦皇成、フルカワミキ、TAO、シャーリーズ・セロン、オーランド・ブルーム、本田圭佑、加藤ローサ（カタログ）、仲間リサ（チラシ）、五明祐子（チラシ）、JOSI（チラシ）

効果的な企業広告の例として、ジャパネットたかたのCMがあげられる。高田社長の強烈な個性を生かし、テレビ通販を中心に広告展開を行っている。家電量販店のヤマダ電機の2兆円を超える売上高に比べると、その差はまだ大きい、着実に毎年売り上げを伸ばしている。ジャパネットたかたは、長崎県佐世保市に本社のある通信販売の大手企業であり、自社内の専用スタジオを使ってCMフィルムを制作している。タレントを惜しみなく投入する大手の電機メーカーや家電量販店とは、コストとの面でも一線を画している。

通信販売ビジネスは、アメリカの広大な国土では非常に発達している。これまで、日本のような狭い国土では、通信販売には限界があると思われていた。しかしながら、ジャパネットたかたは、特定の商品に絞り、テレビ・CMを活用し、新聞折込チラシを上手に使いながら、「低価格のセット販売」や大手量販店には無い「下取り価格」の提示のほか、金利・手数料は自社負担など、購買意欲を誘い、売り上げに結び付けている。企業規模では大手家電量販店には劣るが、特定商品の販売数では大手家電量販店に十分対抗することができる。すべての商品の品揃えではかなわないが、特定商品に絞った限定広告により、消費者に訴え、大きな成果を上げている。

テレビ・CMは、限られた秒数内（15秒、30秒、60秒単位）で企業や商品のイメージ、購買意欲をかきたてるような効果を目的として制作されている。広告業界では「3つのB」（Beauty、Beast、Baby）美/美女・動物・子供/乳幼児）を用いることが伝統的な手法として定着している。これらの3つのBは、日常、心地よく目にとまりやすい対象としての心理的な効果を狙ったものであり、テレビ・ラジオなどのCM以外にも広告全般で応用されている。

CMには個々の商品やサービスに関する宣伝、企業イメージを訴求する宣伝などいくつかの目的・表現手法があるが、ビジネスを展開する上では、メディアミックスの効果を最大限に発揮させることが必要になってくる。特にシナジー効果によりプラスアルファの効果を引き出すテレビは極めて重要なメディアである。テレビを見た人が、その後ネットを検索し、あるいはチラシ、パンフレット、カタログを取り寄せて改めてじっくり考えてから商品を購入するケースが多い。さらに、商品をもっと正しく理解してもらうためには、例えば、液晶テレビなら46型サイズだけでなくプラズマテレビとの性能の違いや省エネ度、色のバリエーション、置き場所を考え「薄さ何センチ、縦横高さ何センチ」「壁掛け可能」という情報も伝えるとより効果が大きい。

消費者によくメッセージを伝えているもう一つの効果的な例として、人気の掃除機で知られる「ダイソン」があげられる。従来の紙パック式の掃除機は、満杯の紙パックを交換しなければならなかったが、ダイソン社は、フィルターを定期的に交換するか、あるいは水洗いすれば紙パックが不要となるデュアルサイクロン方式を開発した。日本での普及にあたり、他社の掃除機に比べて、紙パックが不要なこのサイクロン方式の圧倒的な吸引力の違いを、わずかテレビ・CM 30秒で正確に伝えようとした。しかしながら、国内の掃除機に比べて高額なこともあり、性能はよく理解できても、消費者の購買意欲がそれほど沸かなかったため、ダイソン社は、狭い部屋の多い日本市場向けに、性能は変えずに価格を抑えた小型の掃除機を発売することになった。

その後、テレビ・CMの公開直後から消費者の間で好感度の反響が多くなり、テレビ通販サイトを中心に消費者による口コミもあって、販売数が大きく伸長した。クロスメディアを使った差別化戦略として、テレビ・CM、新聞・雑誌広告、交通広告、ディスプレイ広告などの幅広いメディアの中で「吸引力が変わらない」というキャッチフレーズを使い、その性

能を見事に表現している。

ダイソンの持つテクノロジーと共に創業者ジェームス・ダイソン自らがエンジニアとして考える哲学、つまりこれまでの掃除機が「目詰まり」を起こしてしまうという根本的な問題の解決を分かりやすく表現し、本来の性能をそのままにしてボディをコンパクトに仕上げた事実を伝えるキャンペーンを展開することにより、ダイソンの圧倒的な強さを見せつけたことは記憶に新しい。

特に、2011年10月には、銀座に国内初のショールームを期間限定でオープンさせ、最新の掃除機4種のほか、ファンやファンヒーターなどを展示した。そこでは小型で軽量化されたダイソンの掃除機を分解してそのテクノロジーやエンジニアリングを紹介する「ワークショップ」や「人間とペットのコミュニケーション講座」などの関連イベントも交えながら、消費者が実際にゴミを吸い取ったりすることができる体験スペースを設置するなど、その宣伝効果は絶大であった。

おわりに

広告が現代の資本主義経済の中で果たしている役割は多種多様であり、企業の利潤追求を至上とする資本主義社会が存続する限り、広告コミュニケーションもまた存続しなければならない。いわば広告は、現在社会の基本原理と結び付けていたマスコミュニケーションの機能形態であるといってよい。広告がマスコミュニケーションの一つとして、あるいは大量生産と大量消費の接点として把握される以上、企業にとって広告は極めて重要な意味を持っている。広告コミュニケーションは、企業活動の一部であり、企業と消費者を結ぶ貴重な役割を果たしている。

また現在は、信頼できる情報提供、エンゲージメントつまり「良質な信頼関係」を基にした広告コミュニケーションが重要視されている。最近、特に多くなっているポイントカードなどの広告も、ポイント還元などの特典でリピーターとして繋ぎ止め、消費者を囲い込む一つの手段となっている。広告を取り巻く環境は、インターネットの影響もあり、消費者は情報に接する機会が多くなり、昨今大きな変化を生み出している。情報の接点としてだけでなく、広告コミュニケーションの内容にも大きく影響を与えている。

最後に、消費者に訴えるすぐれた広告は、単なる思いつきやひらめきだけでできるものではなく、そこに到達するまでには、プランニングから始まり、クリエイティブ→プレゼンテーション→制作→テストなどのいくつかの工程を経て、はじめて送り出されるものである。企業広告を考察する上で、その背景には綿密な計画や見事な仕掛けがなされ、いかにして消費者に印象付け、消費者を説得せんがための科学的・心理学的なマーケティング・リサーチなど、あらゆる調査を主体とした動的な分析がなされていることを銘記しておかなければならない。

参考文献

1. 『電通広告年鑑'09 - '10』電通コーポレート・コミュニケーション局企業文化部編集（2010年）
2. 『日本新聞年鑑2012』日本新聞協会編集（2011年）
3. 電通総研編『情報メディア白書2011』（ダイヤモンド社、2011年）
4. N.H.Borden and H.Marshall『広告管理』片岡一郎訳（日本生産性本部、1964年）

5. 内川芳美他編『現代と社会とコミュニケーション』第5巻「情報と生活」(東京大学出版会、1974年)
6. P.F.Lazarsfeld and E.Katz『パーソナル・インフルエンス』竹内郁郎訳(培風館、1965年)
7. 小林太三郎編著『広告と環境 ―広告機能の実証的分析―』(実教出版会、1975年)
8. J.T.Klapper『マスコミュニケーションの効果』NHK放送学研究室訳(日本放送協会出版、1966年)
9. 『行動ターゲティング広告の経済効果と利用者保護に関する調査研究報告書』(総務省情報通信研究所、2010年3月)
10. 仁科貞文・田中洋・丸岡吉人『広告心理』(電通、2007年)
11. 田中洋『消費者行動論体系』(中央経済社、2008年)
12. Famous Artists Course in Commercial Art(Volume 3) "Advertising & editorial design & layout"
Famous Artists Schools,Inc. New York, U.S.A. (講談社、1970年)