

広告効果とは何か

田中 洋（法政大学経営学部教授）

1. はじめに ～「広告効果」をどう捉えるか

本論では広告効果というものをどのように捉えていったらよいかを考え、また、広告効果を考えるための枠組みを明らかにすることを意図している。しかしこれは大きな問題であり、この小論で尽くされる問題ではない。しかし、少なくともそういった枠組みを提示するための手掛かりを提示したいのである。

広告効果は広告研究の中心的課題でありながら、研究の歴史を眺め渡してみても、なにか、もどかしい思いを禁じ得ない。広告についての研究が不足しているというわけではない。消費者行動研究ではむしろ主流でさえある。これはひとつには広告を対象とすれば「効率的に」研究論文が生産できるという事情があるせいだと思われるが、必ずしも広告についての研究が多いから、広告の謎が十分解き明かされているわけではない。

広告効果研究に常に「もどかしい」思いがつきまとうのは、“（広告効果について）いったい何がわかったらいいのか”、という基本的問題の所在があきらかではないからだと思われ。

例えば、1965年にハーバート・クラッグマン（H. E. Krugman）～彼は長くGEに勤務した企業内研究者であったが～が論文のなかで問いかけた「なぜテレビ広告は販売に有効なのか」という問は新鮮なものだった。クラッグマンがそこで提唱した「低関与のコミュニケーション」というアイデアによって、そこでは確かにこれまでわからなかった何かがわかったのだ。しかし、そういった新鮮な問いかけと解決のためのアイデアを現在の我々は残念ながら欠いている。

一方で実務の側ではどうだろうか。広告というきわめて実務に近い研究分野において実務家が貢献できる知識や経験が多いのは言うまでもない。しかしながら、実務家の現場の知恵をそのまま受け取ってしまっていいわけではない。実務家の広告の考え方も実はバイアスがかかっているからだ。それは例えば、「インパクトのある広告」という言い方に表れている。よく現場で語られるように本当に「インパクト」のある広告は効果が高いのだろうか？ 目立つ広告や刺激のある表現は本当に効果があるのだろうか？

我々は研究者の問題意識の持ち方、また実務家の考えかた、この両方を新たな視点から吟味する必要に迫られている。

2. 広告はどのように効果を発揮しているのか

それではいくつかの広告効果に関する研究を参照しながら、広告効果について考えられてきたことを手短かに要約してみたい。広告効果については近年まとまった研究展望がいくつか発表されている。ファンツェン（邦訳 1996）、Lodish et al. (1995)、Vakratsas & Ambler (1999) などである。

いくつか注目すべき調査結果をひとつだけ引用するとすれば、ファンツェンと Lodish たちの研究の中に引用されている、アメリカでの実際のフィールドを用いた IRI のデータベースを用いた実験結果であろう。IRI 社はスキャナーデータを用いて長期にわたり広告と売上げとの間の関係を明らかにしたのである。

ここで用いられたスキャナーシステムとは、スプリットケーブルを用いたもので、つまり特定の地域においてテレビ広告の露出を強制的にコントロールさせることによって理想に近い条件で広告効果を把握することを目指したものである。ここでは、(1) 異なった広告表現を同じ広告量のウェイトで行うテスト、(2) 同じ広告表現で異なった露出のウェイトテスト、の2種類が試されている。

以下にこれらの文献からの主要な発見を要約してみよう。

1. 広告は新製品に既存製品よりも売上増加に貢献する傾向がある。新製品の場合の広告弾力性は既存製品よりも5倍高い。
(広告は新製品に有効な傾向がある)
2. ただし、売上げ増加に成功した場合、その売上げ量とシェアの増加率において、新製品と既存製品との間に違いはない。(成功したときは新製品・既存品と同じように効果的である)
3. 既存製品の場合、広告量を増加させても売上げへの影響はほとんど見られない。
4. 市場に出て3年以内の確立していないブランドのほうが確立しているブランドよりも広告量の変化に反応しやすい。
5. 広告表現をテストするコピーテストの結果は、再生スコア・説得スコアと、6ヶ月後の売上げ成果との間には関係が見出されなかった。(コピーテストの結果への疑問)
6. 新製品の場合、メディアに関する変数は売上げ量よりもシェアに影響をおよぼす。特にプライムタイムのGRPは売上げ数量とシェアの両方に正の影響を及ぼす。
7. 広告ウェイトの集中化は分散化よりも、正の影響を及ぼす。
8. 広告予算の増加によって成功したブランドは、市場の浸透よりも、ユーザーの間で購買頻度が増えたことによる。
9. 購入頻度の増加はブランドロイヤルティの高い購入層において起りやすい。
10. 大ブランドよりも、小さいブランドの方が売上げの拡大を広告によって達成しやすい。しかし絶対的な増加量は大ブランドの方が大きい。
11. 最初の年に広告予算を増加させて購入頻度を増大させると、その効果は2-3年

後も持続する。しかし最初の年に明らかな効果がないと次の2年間にも効果が現れない。

これらの発見をより一般的なコトバで言い直せば次のようになるだろう。

まず広告（ここではテレビ広告のことであるが）、新製品により効果的な方法であること。既に市場に出た製品について広告の力だけで売上げを増加させることは難しいことを意味している。

また、事前の広告表現テスト（コピーテスト）によって市場での成果を予測することはむづかしそうだということである。

広告予算を増やして成功する場合は、新しい顧客の獲得というよりは、むしろ既存客の購買する量が増えることによるらしいこと。それもブランドロイヤルティの高い層において多いこと。

最初の年に成功した広告活動は継続することによって、さらに成果を得やすいこと。いったん失敗した広告はさっさと引っ込めたほうがよさそうである。

ここに書き出した知見はこれら文献のほんの一部にすぎない。これらの結果は多くの広告実務家にとって自分の体験を裏付ける結果であったかもしれない。例えば、昼間のテレビ広告よりも夜間のプライムタイムの方が同じ広告量でも、より効果が得られることを実感していた実務家がいるだろう。

既に書いたようにこれらの結果はテレビ広告を用いた調査結果であり、広告効果について、例えば新聞広告であるとか、交通広告についてはこれほど精密な科学的探索はほとんど行われていないし、またメディアミックスについても現実の売上げ効果というところまで調査研究はほとんど実施されていない。

しかしこれらの結果から、広告がある実施局面では別の実施方法よりも効果をもたなかったりあるいはより効果が得られることについて、いくつかの基礎的な知見があることを確認しよう。

3. 広告効果のプロセス

広告効果は、古くは AIDA や AIDMA モデルに見られるように「段階」を経て効果を発揮すると考えられてきた。例えば AIDA モデルでは、最初に広告に注意を向ける段階（Attention）があり、次に興味（Interest）を抱く段階がある。そして第3段階として欲求（Desire）を生じる。最後に購買行動（Action）が起る、というわけである。しかし、時系列的にこのような段階的な反応が順を追って起ることは実証的には支持されていない（Vakratsas & Ambler, 1999）。

Vakratsas たちは、広告効果は「(商品) 経験」(買う・使う)、「情緒」(感じる)、「認知」(考える) との3つの媒介要素間を行ったりきたりしながら効果を発揮するという多次元

の効果説を提唱している。つまりこれらの3つの因子がいつも一定の順を追って起るのではなく、これらの3つの要素が関与度の違いその他によって、異なった順番で生起するということになる。

以下ではこれらの文献の理解を踏まえた上で、広告効果プロセスを3つのモデルに代表させて考えてみたい。

第1のモデルは「直接効果モデル」と呼ばれるものである。これは、広告は露出してすぐに行動効果を発揮するということを想定したモデルである。あらゆる広告が露出されてすぐに効果を発揮するわけではない。

新聞広告はこの直接効果モデルをよく代表する媒体である。新聞に多く登場する商品カテゴリーとして、出版・百貨店・映画・不動産・通信販売・人事募集などを挙げることができる。これらの業種の広告活動に共通することは、まず、(1) 広告の効果を発揮する期間が短いことである。これらの広告は多く掲載されてから数日以内で効果を発揮することが多くの場合期待されている。通信販売などは典型的にそうであるが、もし当日に効果を発揮できなければ翌日に効果が出てくることは考えにくい。

次にこの直接効果モデルの特徴は、(2) 自己関与度が高い商品・サービスであること。自己関与度とは、自分に関心・興味が深く、自分の生活行動に影響があるような商品カテゴリーであることだ。これらの広告メッセージに引かれる特定の対象層がある程度市場にいることが見込まれているわけだが、それらの層はテレビに比べると限定されているのが普通である。

また、(3) 対象が何らかの行動を広告の結果自ら起こすことが期待されている。例えば、出版の広告であれば、買いたい本を書店で買うとか、あるいはすぐには買わないまでも、広告の切り抜きを手帖にはさんでおくなどの行動効果も想定できる。

(4) そして、価格的には購買行動としてはあまり高くないものが多い。自動車の広告は高い商品を扱っているが、期待されているのは消費者にディーラーへ行ってもらうことである。

これらの特徴があるのは直接効果が期待されているような商品やサービスであるからだ。しかしすべての商品にとって新聞広告を出しただけでこのような効果が期待できるわけではない。

第2の効果モデルは、階層効果モデルである。このモデルでは、広告は「認知」「情緒」「経験」の3つの段階を順番に経て効果を発揮すると考えられている。そして第3番目に述べる低関与モデルとの大きな違いは、経験＝行動は一番後から起ることが多い点である。つまりこのモデルにおいては、購買の前にいくつかの広告に接触するとか、情報を収集するという段階があって、その結果、広告が購買に結びつく、というケースである。

階層効果モデルにおいては、消費者は実際に購買に至るまでに時間やコストをかけることが多い。そしていくつかの購入意思決定プロセスを経てから購入を決定するのである。

このモデルにあてはまる業種の特徴は、(1) 価格が比較的高く、購入のために検討を要するもの。(2) 関与度が高い。つまり消費者の興味や関心が高い。(3) 購入機会が人生の中で少ないために購入経験が蓄積されない。さらに、(4) 購入するためにある程度専門的な知識が必要とされることが多い。

ここにあてはまるような商品とは、クルマ、住宅、パソコンなどである。このような商品にとって、広告とはそれぞれの段階でつぎの意思決定ステージに進めるような広告を勘案すべきだろう。こういった広告は、テレビや新聞あるいは雑誌などに多く掲載される。

第3番目の広告効果モデルは、「低関与モデル」と呼ばれるものである。媒体は多くテレビであり、広告の使命はブランドについての知名度をアップさせ、「ブランドイメージ」を確立することである。かつてK r u g m a nが1965年の論文で書いたように、このモデルにおいては、何度も広告の露出を消費者が経験し、短気記憶から長期記憶へブランドについての「周辺」記憶（例：タレントの記憶）を植えつけることにある。

低関与モデルにおいて広告が効果を発揮するのは、消費者がこの商品分野において低い関心しかもてないからである。例えば、スーパーマーケットにおける食品であり、トイレタリー製品である。これらの低関与モデルにあてはまるような商品は次のような特徴をもっている：(1) 購入頻度が高く、また(2) 価格も安い。そして、(3) 関与度が低い＝興味関心が薄い商品である。

低関与モデルにおいて広告が力を発揮するのは、店頭において商品を吟味する段階である。広告は試し買いを誘発して、態度が形成される前に購入や使用という消費者の経験が存在する。そのブランドに対して態度が形成されるのは購入して後なのである。

以上で3つの代表的な広告効果モデルの概要を記述してきた。それではこれらのほかに広告効果をいっそう的確に理解する手だてがあるのだろうか。そのことを次の章で考えてみたい。

4. 広告はなぜ有効なのか

私がここであらためて提起したいのは「広告はなぜ有効なのか」という問題である。この問は必ずしも実務家の関心を引くものではないだろう。実務家ならば、「どのような広告活動をすれば販売に効果があるのか」という問いをもつだろうからだ。しかし私が主張したいのは、広告がなぜ有効でありうるのか、という問いかけを除いては広告効果について本質的な解決は有り得ないだろうということである。

個人的な回顧になることを恐れずに書けば、私が広告効果とは何なのか、という問いかけについて集中的に考えたのは『新広告心理』という1991年に出版された共著の本のなかである。本書は当時、日本広告学会の賞を受賞してある程度の評価はいただいたにもかかわらず

ならず、私が書いた「広告効果の関係づけ」について書いた第6章6節についてはほとんど誰からも関心をもたれなかった。それについて不満を言いたいわけではなく、あらためてその時点での問題意識を掘り起こして考えてみたいのだ。

私は当時「関係づけ」という考え方を広告効果のなかに取り入れようとしていた。広告は直接「消費者にインパクトを与えるから」効くわけでもないし、広告メッセージを覚えさせて効果を発揮するというだけでもない。「関係づけ」という考え方には、消費者が広告に含まれる商品情報をどのようにしてみずからと関係づけて効果を発揮するか、という視点に基づいている。

『新広告心理』6章6節での私の考え方を要約して書けばつぎのようになる。広告の作用は、商品と消費者の双方を「二重化」する点にある。つまり、広告メッセージのなかにおいては、ナマの商品のあり方（＝「商品自体」）とは離れて、商品のもつ意味が分離された「商品イメージ」とが生じるということである。一方、消費者は広告に接して消費者の普段のあり方とは離れて、「自己イメージ」を生じるのである。

広告が効果を発揮するとすれば、この「商品イメージ」と消費者の「自己イメージ」とが関係づけられるときである。商品の購買とは、その商品を手に入してそこで生じている商品の意味を実現するという願望の実現に他ならない。

ここに示されたかんがえ方はそれ自体実証することが極めてむづかしい。このために単なる広告に関する変種のアイデアとして取られてもおかしくはなかったのである。

しかしその後私が「ブランド」という主題に研究の比重を移していったのは、この「関係づけ」という考え方と決して無縁ではない。関係付けのなかで考えた「商品自体」と「商品イメージ」という考え方は「商品（Product）」と「ブランド」に相当しているからだ。そして、後にアーカー教授によって「自己表現ベネフィット」と呼ばれたアイデアは、「自己イメージ」という考え方と共通している。

『新広告心理』を執筆していた当時、私がブランドという考え方に及ばなかったのは事実だ。おそらくブランドと一言言えば、もっと簡単に自分の考えを示せていたのかもしれないのである。

いずれにせよ、私自身も現在に考えていることは、広告効果を考えるとき、ブランドという考え方を入れることが必要となることである。ブランドという考え方を導入するならば広告効果はつぎのような枠組みにおいて解釈することができる。つまり、広告とはモノである商品を「ブランド」に転換する装置であり、問題は<ブランド>に転換された<商品>がいかに購買に結びつくような働きを、消費者の心のなか、また購買現場で果たすのか、という問題である。

このような考え方に立つならば、広告効果とは、（1）ブランドが消費者の中に形成され、購買行動生成の前提となる準備状態が醸成されること、（2）その準備状態が購買意思決定の過程で効果的に作動すること。というプロセスのことである。

私たちは広告効果を、あたかも消費者を「コントロール」するかのごとく扱ってははいけ

ない。それは倫理的にそうであるだけでなく、消費者のアタマに広告の記憶を「埋め込み」、それが購買時点で機械的に思い出され、購入意図を刺激する…という広告を実施する側に有利なイメージを抱いては正確な広告効果の理解ができないからである。例えば、実務家は広告効果をつぎのような前提で考えがちである：

「商品の違いを強調すれば消費者が理解して商品を買ってくれる」

「できるだけ消費者に刺激（インパクト）を与えるような広告が有効な広告だ」

「できるだけ露出が多いほうが広告効果は高まる」

「広告でイメージの良くすることが広告の使命だ」

こういった理解が必ずしも間違っているわけではないが、これらのステートメントはそれではなぜそうならば有効なのか、という理解に届いているわけではない。

広告はブランドを形成し、その結果としてロイヤルな購買者を獲得するのに力を発揮する。こういう考え方に立った広告効果研究がまだ本格的に始ってはいない。広告はブランドという売れ続けるための仕組みを作っているのである。

近年 Bettman たち（1998）は「構成的」消費者選択という概念を唱えている。ここでは消費者は単に記憶を検索するだけではなく、過去の記憶を課題作業に応じて種々の選択方略を用いて決定することが主張されている。

つまり消費者が広告情報を想起するとき、どのようなコンテキストのもとで広告情報が呼び出され、加工され、さらには使用されるのか。これらの課題に応えるような研究はまだ始められてはいない。

広告研究が過去の蓄積の上に立って、新しい展開を見せることが世紀の変わり目のいま期待されている。

引用・参考文献

Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25, 187-217.

Franzen, G. (1995). *Advertising Effectiveness: Findings from empirical research*. (邦訳 ジェイプ・フランツェン、『広告効果 ～データと理論からの検証』。1996年。日経広告研究所。)

岸志津江・田中 洋・嶋村和恵（2000）『現代広告論』 有斐閣。

Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising : Learning without

involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.

Lodish, L. M., Abraham, M., Kalmenson, S. Livelsberger, J., Lubetikin, B., Richardson, B. & Stevens, M. E. (1995). How T.V. advertising works: A meta-analysis of 389 real world split cable T.V. advertising experiment. *Journal of Marketing Research*, 32, 125-139.

仁科貞文監修、田中 洋・丸岡吉人（著）（1991）『新広告心理』電通。

田中 洋（2000）「広告効果測定理論」『広告に携わる人の総合講座』（pp. 137-150）日経広告研究所。

Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999). How advertising works? ; What do we know? *Journal of Marketing*, 63, 26-43.