

広告効果のメカニズムとその現状

奥野貴司

読売広告社

広告は経済的、文化的に社会に大きな影響を与えているが、その社会心理的メカニズムはまだ明確ではない。

特に現在、人々の生活への価値感は転換期を迎えており、広告への影響は大きく、これまでの広告観や広告効果論では対処できない状況となっている。

広告の成立には欠かせない、情報、コミュニケーションなどという、すでに刷込まれた概念を洗い直し、新しい発想を加えながら、現時点での広告効果のメカニズムを推論する。

THE ADVERTISING EFFECT MECHANISM AND ITS CURRENT STATE

TAKASHI, OKUNO

YOMIKO ADVERTISING INC.

8-14 GINZA 1-CHOME CHUO-KU TOKYO 104 JAPAN

Though advertising exercises both an economic and cultural influence on society, the social psychological mechanism behind this phenomenon is not precise.

Today people's sense of values with respect to life are at crossroads, and this turning point in values has had an especially large impact on advertising. Advertising views and advertising effect theories that had been accepted to date are no longer able to cope with these circumstances.

To deduce the current mechanism of advertising effect, it is necessary to wipe the slate clean and reevaluate information, communication and the other elements that are indispensable for the realization of advertising and to reexamine the deeply engraved beliefs and theory, while adding consideration of new concepts.

1. 広告の目的

テレビの広告を例にすれば、首都圏の地上波民間テレビ5局は月間に2600種類のCMを108,000回放送しているという。一日中テレビを見ているわけではないが、われわれは月に2000種類ぐらいのCMによる情報を浴びながら、面白がったり無視したりしているわけで、顕在、潜在を問わず日常的に広告から何らかの影響を受けているのは確かである。また広告主の企業も多額の広告費を投入しているのだから、何らかの効果を期待しているのは当然で、趣味や惰性で広告活動を行っているわけでは決してない。

とはいうものの現実にはテレビCMなどによる広告情報がどのように到達し、どのような効果を生み出しているのかという社会心理的メカニズムはまだ明確にはなっていない。だから広告活動を行う当事者達の事前、事後の判断業務は、語り継がれてきたこれまでの経験と感覚と部分的な調査データの総合によって形造られているのが実情といえる。

広告の表現が多様であるように、広告の目的もケースバイケースで多種多様であるが、その終局の目的は商品やサービスを売ることにある。それゆえ広告の送り手側に立てば「広告は商品を売るためのもの」という概念がともかく最優先される。

どんな広告もこの概念から出発していくのであるが、広告の実施にあたって、その次のステップ「商品が売れるため広告とは」と考えをすすめるとそう簡単に結論は出せない。

これまで広告のテキストの中には「商品が売れるか売れないかは商品特性など商品が持っている状況によって左右される。そのプラス面とマイナス面を洗い出し、広告によってプラス面を強張するかマイナス面をカバーするかの判断も必要となる」とひとつの方法を示してくれたものもあった。

しかし製造技術の水準も上り、供給過剰気味の現在、商品もサービスも大筋においては平準化され、競合状態はかなり過酷で、商品本来の持つプラス面はそれほど大きな力を持たなくなってきた。むしろ流通とかイメージなど商品の存在の附加価値的状況の良悪が売れる売れな

いの理由になっていると思われる。

また消費不況といわれている現在、広告はますます商品の附加価値的状況のマイナス面の補完という機能を求められるようになってきた。つまり売れないことを想定したうえでの対応策としての広告活動というポジションである。売れない理由は何か？ それを広告でどうカバーするか。そう考えた方が現実的で広告目標が明確になりやすいということであろう。

商品が売れない理由。立場を逆にすれば商品を買わない理由は、一般的にこれまでの経験則の集大成として以下の6つの要素にあるといわれている。

この項目の頭文字から安易なお買物をしない財布のヒモの固い消費者代表の主婦をイメージして、以下このモデルを「おかないしこモデル」と名づけた。

<おかないしこモデル>

- ① お 置いてなければ 買わない
流通力
- ② か 金がなければ 買わない
経済状況
- ③ い いらぬものは 買わない
商品力・必要度
- ④ な 納得しなければ 買わない
理解度
- ⑤ し 知らなければ 買わない
存在認知度 情報力
- ⑥ こ 好感しなければ 買わない
コミュニケーション度

このモデルを検証したければ、この6つの要素を同時に充足させ買うという行為に導く状況、たとえばパーティ販売など商品の状況を好転させていく対面販売の説得の流れを想定してみてほしい。おそらくこの6つの条件は現実にはそれぞれ独立しているのではなく、微妙な相関関係と時と場合による優先順位があることに気付かれるであろう。

広告もこれらの条件を個々に、あるいは相關的に時と場合のプライオリティを探りながら感

覚的にプラスに転じさせるための情報伝達行為ということになるのではないか。

2. 広告の現点からの「情報」

広告が送り出す情報の内容は種々雑多ではあるが、その性格はマスメディアから送り出される一般の情報とそれほどの変わりはない。もしあるとすれば送り手である企業の意図が含まれている情報という認識があるかないかであるが、こういう情報に対するフィルター感覚は他の情報にも適用されているからあえて区分することはないと思う。

さて情報というものをどうとらえるかであるが、日本語で情報と訳されたことのある英単語は6つほどある。

NEWS → DATA → INFORMATION →
INTELLIGENCE → MESSAGE →
COMMUNICATION

この言葉の意味の流れは情報の質的進化、内容の充実つまり情報処理の過程と見ることもできる。形の変化としては、一方通行から双方向へ、瞬間的なものから継続的なものへということであり、単なる情報から意図や感情を加えたやりとり、ヒューマンリレーションへの発展であろう。

それでは広告の情報がどんな形を目指すかといえ、情報の最も充実した形であるコミュニケーションということになる。

そのコミュニケーションは社会心理学的には3つの形態があるという。

- ① Intra-Personal Communication (固体内部)
- Inter-Personal Communication (固体間)
- Social Communication (社会的)

これを広告の視点で現実的に考えれば、受け手の数により以下の3つに区分できる。

- ② パーソナルコミュニケーション (対面)
 - うわさ 評判 クチコミ
- グループコミュニケーション (集団)
 - イベント 通信メディア
- マスコミュニケーション (大衆)
 - マスメディア

それぞれの特長はいろいろあるが特に注目すべきは物理的に「対面」と「集団」は双方向であること、「集団」の成員は他の成員のリアクションに影響されるということなどであろう。

またコミュニケーションが成立する量的可能性はマスコミが最も大きい、コミュニケーションの質はパーソナルなものが最も強いともいえる。つまり広告のコミュニケーション効果を高めるといのはマス情報が限りなくパーソナル情報の形に転換され伝播していくことで、最終的には④の固体内部のコミュニケーション、つまり、自問自答の結果で商品を買うという行為に至るということではないだろうか。

言葉を換えれば、広告はマスメディアによって広く情報の種子を播き、それがグループや個人の中にいったん沈潜し時に応じて新たな情報を芽生えさせる。つまり情報を再生産させる活動であるのとらえるべきだろう。だからこそ広告情報は誰にも再生産されやすい魅力的な情報の形態であることをいつも要求され、広告表現のクリエイターという情報の作り手の専門家が存在することになる。

3. 情報の存在を成立させるもの

広告は送り手と称される広告主とメディア、受け手としての消費者(生活者)作り手としての制作者で成立している。この3つの立場のどれが欠けても広告は成立しない。たとえどんな小規模のチラシ広告であっても、文言やデザインに作り手の存在が見えないことはない。

ところが広告以外の情報となると不思議に作り手の存在が希薄になる。一般に言う情報やコミュニケーションの概念は送り手と受け手だけで成立しているようだ。

たとえば「マスメディアの報道は事実をありのままに伝えるべきだ」という建前論がまかり通ることがあるが、新聞の記事は記者の目や耳を通して得た事実を与えられたスペースの中で自分の文言で書き綴ったものであるはずだ。テレビのニュースもカメラマンの目で取材した映像や音声を編集し、与えられた時間の中に再構成したものを放送している。そこには必ず作り手という人間の存在がある。松岡正剛氏の言葉を借りればアーティフィシャルリアリティということだろう。

意図的な歪曲は論外であるが、そこに感情や感性のある個人が関与し、しかも必ず取材や伝達の方法に制限があるとすれば「事実をありのまま」という報道は現実にはあり得ない。つまり情報の成立に作り手の役割は大きいと認識すべきだろう。

これは個人的情報でも同じで、手紙や会話の場合は送り手と作り手が同一人物であるから作り手の影は薄くなってしまふ。しかし現実の日常会話は、特に重要な話題であれば文言を選び身ぶり手ぶりを加えて自分の意志や意図を伝え、良き反応を得ようと誰もが優秀な作り手を目指している。

考えてみれば情報は伝達されることによってはじめて情報として成立し、そこには送り手、作り手、受け手の三位一体というメカニズムが存在するが、それは情報の伝達の時間的一断面のメカニズムを意味するにすぎない。受け手は次の瞬間作り手と送り手に、そして送り手は受け手に変身するからだ。この繰返しによって会話は成立していく。

その会話の情報内容が魅力的であれば、時と場所と相手を変えてその情報は再生産されることになる。やはり情報を受けるのは再発信するための行為であり、再発信の際にはそのままではなく作り手として再構成する。つまり人間もまたメディアであるということだろう。

情報は微妙にその姿を変えながら、うわさや流言のように連鎖、伝播されていくものとしてその存在がとらえられる。誰もが情報の受け手であり作り手であり送り手であるわけで、これらの行為の繰返しで人間が社会を構成し文化を形造っているといえるのではないか。

4. 広告効果モデル

われわれの日常生活上での判断や行動に結びつく各人の感情や論理の流れが情報の受信、再発信の連鎖で綴られているとすれば、広告の効果はその情報がまずわれわれの日常情報の連鎖の中に組込まれることからスタートする。

しかし情報過多といわれるように情報(正確に言えば情報として成立する可能性のあるもの)は無数に存在しているわけで広告情報もその中のひとつである。だから組込まれるためにはまずピックアップされなければならない。ど

んなものがピックアップされるかは時代によりターゲットによりケースバイケースであり、ひとこと言えば「興味のあるもの」と言うしかないが、広告情報の作り手はいつも言葉のレトリックやデザインや映像や音楽という表現を駆使して興味を持ってもらえる情報の形を創作しようとしている。

アメリカの広告界には昔から「アイデアのない時は3Bを使え」という言葉があると聞くが、これはBaby, Beauty, Beastの頭文字で、子供か美人か動物を登場させれば最低限の興味は持ってもらえるということで、この広告表現のスタンダードタイプは現在も健在といえる。

またどんな広告情報がピックアップされるかの可否は前掲の「おかないしこモデル」でチェックすることもできる。「買わない」という部分を情報を「受け入れない」に入れ替えてみるとわかりやすい。

しかしその広告情報がピックアップされても、それがすぐ次の情報に再生産されながら買うという行動に結びつくとは限らない。われわれは広告を単に情報としてピックアップする場合④と広告情報として買う気になってピックアップする場合⑤があるからだ。

⑤の場合はすでに他の情報によってその商品に興味を持っていたという先有傾向がある場合が多く、その情報は④から⑤への転換を含め、過去に受けた情報を顕在化させたり、改変したり、補強したりする役割を果たすわけで、これもまた情報の連鎖のひとつを示すものであるし、情報の量のパワーを認識することにもなる。

広告としては当然速効性のある⑤を期待するわけだが、⑤を狙う情報はピックアップ率が低くなる。またピックアップされても情報の生命は④より短いことが多い。

これだけ情報の多い世の中であるから現在の広告はピックアップ率の高い④を意図し、その集積を⑤に転換させようとしているように見える。

これまでの広告効果モデルは⑤に限って組立てられていたのではないか、昔の広告情報環境は現在と比較してかなりシンプルであったからであろう。

19世紀に発表されたという有名なAIDMAという広告効果モデルはその代表的な例である。

A	attention	注目して
I	interest	興味を抱き
D	desire	欲望を感じて
M	memory	記憶して
A	action	行動を起こす

これを吟味すれば、現在のように情報と商品の量が多くなると、これほど広告の効果はストレートではないと感じるし、広告の情報が広告から離れて一般の情報としてピックアップされた場合④では適用しにくい。

つまりAIDMAモデルは広告情報がそれ単独で完結する視点で考えられており、そこには情報の連鎖という認識も見当たらないので、もう少し新しくて実用性のあるモデルを探して見つけたのがAIUEOモデルである。

A	attention	注目に値するか
I	imagination	イメージは良いか
U	understanding	わかるか
E	emotion	共感できるか
O	oriented	志向すべきか

これはマーケティングプランナーの座間平治氏が広告効果をマインドシェアの増減で数値的に計測するという観点から作ったものといわれる。

AIDMAに比較するとかなりファジーで直接行動に結びつけず、その広告情報に対してどのようなスタンスで対応するかというレベルであるところが現実に合致している。その消極性が前述の④の場合、つまり広告以外の情報への評価の尺度としても適用できるということに結びついてくる。

そしてこの評価の項目は論理的ではなく感情的なもの、簡単にいえば「好嫌」で判断されるのだろう。それは各項目の評価内容を近來の若者達の評価の慣用語、たとえば「わかる、わかんない」「のれる、のれない」などをあてはめると明確に浮び上がってくる。

ともかくひとつの情報だけにダイレクトに反応して行動は起さない。自分なりにその情報を再生産しようとする。それがどうなるかは自分

の周囲の状況、つまり他の情報の集積によって判断するというわれわれの情報処理の実状にこのモデルは合致していると思う。

このAIUEOモデルが現在の広告効果の実態、あるいは限界を意味するものであれば、前掲の「おかないしこモデル」の各項目が示す商品の状況のマイナス面の広告による改善の可能性も見えてくるのでここに再掲する。

<おかないしこモデル>

- ① お 置いてなければ 買わない
流通力
- ② か 金がなければ 買わない
経済状況
- ③ い いらぬものは 買わない
商品力・必要度
- ④ な 納得しなければ 買わない
理解度
- ⑤ し 知らなければ 買わない
存在認知度 情報力
- ⑥ こ 好感しなければ 買わない
コミュニケーション度

やはり広告の効果が顕著に到達する可能性があるのは⑤と⑥であり、もしこの知名度と好感度が広告によって上昇したとすれば、①②③④の項目のマイナス面までカバーしてしまうパワーを持っていると想像できる。逆に①②③④が改善できても、⑤と⑥が欠けていれば、購買が他のブランドに流れてしまうリスクが大きくなるということだろう。

これらの傾向は(株)東京企画が過去8年間続けているテレビCM好感度調査による。好感率と購起率の流れを見ると確認することができる。

現在の広告は知名度と好感度の獲得に急進しているといっても過言ではない。商品もブランドも企業それ自体もそれを希んでいるし、そのためには広告表現そのものが知名度と好感度を得ることが必要というのが現状といえる。

5. 高度情報社会と広告

現在が高度情報社会と呼ぶにふさわしい社会であるかどうかは議論の余地のあるところだが、情報メディアが多様化し、量的に多くなっ

たのは事実であるし、われわれがいつしか、インターネットメディアコンファーマーションやクロスメディアチェックを無意識に繰り返しているなど、情報の扱い方に慣れてきたのも事実であろう。

そして電話、FAX、パソコン通信、交通などの発展によって個人的に受発信する情報の量も激増している。これらのことは誰もがこれまで以上に人間を重要なメディアとして相互に認識しはじめたということかもしれない。

経済企画庁による平成5年度生活白書では「豊かな交流と生活」という表現でとりあげられているが、そこでは「情報は交流の触媒」と位置付けている。

おそらくわれわれの情報意識は受発信できる双方向性を持つ人間を介した情報、つまりコミュニケーションを志向しているのだろう。送り手の人格もはっきりせず、受け手の特定も明確にされていない一方通行であるマスメディアによる広域情報に、これまでのように権威を感じたり、迎合したりするだけではなく多少の距離を置く傾向にあるのは当然かもしれない。

こんな世の中にマスメディアによって送り出される広告の効果がダイレクトであるはずはない。というのがこの稿の前程にある。しかし広告の効果が減衰しているわけでは決してない。広告もマスメディアそのものも受け手の変化に緻密に対応しながらパワーを維持しているのは、われわれが日常的に接触し感じている通りであり、平成5年6月に行われたNHK放送文化研究所のテレビ番組個人視聴率調査によれば、テレビの視聴時間は昭和60年を底に漸増傾向にあるというデータさえある。

われわれがマスメディアによる日常情報を受ける理由は重複することは当然として、次の3つに区分できると思う。

- ① 世の中をリアルタイムにのぞくため(ニュース性)
- ② 欲しい情報を得るため(専門性、地域性)
- ③ 楽しい時間を過すため(娯楽性、双方向性)

多くのマスメディアはこの総合形を目指しているように見える。それは受け手がマスメディアに娯楽性と情報性の両方を同時に満足できる情報の作り方を希んでいるからだだろう。だか

ら、①②③のどれに比重をかけても全員満足というわけにはいかない宿命をマスメディアは負っているという観方をすることもできる。

情報の扱いに慣れた人達は①②③をセグメントし積極的に他のメディアと接触することもあるが、消極的に受身で一方的にマスメディアの情報を浴びる快適さと世情から孤立しない、安心感を忘れてしまっているわけではない。おそらく次に接触すべきメディアを探したり、自ら参加する情報の構築のための準備、つまり社会行動のスタンバイ機能としてマスメディアの情報の便利さと必要性を意識していると思うからだ。

広告の情報の存在もまったく同じことで、すぐ売りに結びつくという個人へのダイレクトな効果は期待すべき状況ではないが、広告の社会的な効果はむしろ上昇しているととらえるべきであろう。

参考文献

経済企画庁

「平成5年度国民生活白書」 1993.11月

松岡正剛

「テレプレゼンスのリアリティ」

TBS調査情報 1993.1月号

鮑戸弘

「コミュニケーションの社会心理学」

筑摩書房 1992.12月

座間平治

共著「戦略的演出のマーケティング」より

誠文堂新光社 1985.1月

CM DATA BANK 「CM-INDEX」

東京企画 1993.12月号他

おくのたかし

「知ってるつもりのコミュニケーション」

ダイヤモンド社 1992.3月