

# 広告によるマーケティングと消費者心理に関する研究

—女性消費者をターゲットとする日産自動車の事例を通して—

宇佐美 和歌子 境 新一<sup>1</sup>

広告は、企業のマーケティング活動に重要な役割を担い、商品やサービスの販売促進のために広告というコミュニケーション方法が取られる。広告によるマーケティングとは、人々の心を動かし感動させる価値を情報提供することである。企業や広告の送り手は、消費者心理を理解することはもちろん、ターゲットの設定、付加価値の創造などが重要であることを認識して、送り手（消費者）にわかりやすい情報やメッセージを提供しなければならない。特に、日産「マーチ」の事例が示すように、企業は女性消費者をターゲットとして戦略を立てることにより、マーケットシェアの拡大や新市場の開拓が可能となり、商品開発・広告展開が行われるものと思われる。

キーワード：マーケティング、付加価値、消費者心理、広告戦略、女性消費者

## 1. はじめに

今日、私たちの生活するあらゆる場所や機会に多くの広告が見られる。街頭や電車を見上げれば、飲料水や携帯電話、クレジット会社やアーティストの新作発売日の広告などを目にし、テレビの1時間番組のうち15分弱は広告の枠であったりする。また、新聞においても半分弱が広告欄であり、様々なメディアにおいて多くの広告が見られ、広告による効果が期待されている。そして広告の多くが、日々新しいものへと変わり私たちに常に最新の情報を提供している。このような状況下において、受け手である私たち（消費者）は多くの情報（広告）を手にし、判断して必要に応じて活用し、また目的に応じて行動している。

本研究は、まず、広告が消費者の思考や購買行動に影響を与えているのであれば、そのイメージや記憶を購買行動へと導くためには、どのような購買意欲プロセスを介して購買行動を起こすの

か、また、購買意欲や意識には消費者の思考や心理はどのように働いているのか、心理学的に人間の一定の購買行動や広告における消費者心理はどのように解釈されているのか分析する。

そして、人間の一定した購買行動のもとに、企業や広告会社がどのようなイメージ戦略を立てていくのか、広告にどのような利益を求めめるのか、また広告のどの部分に効果をもたらすのか立証し、企業や広告会社の視点からの広告の位置づけについても検証する。

また、情報（広告や口コミ）に触れる機会の比較的多い女性消費者が、消費のリーダーの役割を担っているといわれる背景をもとに、女性消費者をキーワードとして、実例を用い、マーケティングにおける女性消費者のあり方や女性とマーケットシェアの拡大との関係も本研究の対象に加える。

最後に、大量消費社会といわれている現代の私たちの生活に、広告の効果を見出すことが困難といわれている中で、企業や広告会社は広告にどのような機能や役割を求め、利益を追求していくのか、広告によるマーケティング方法や消費者心理

---

人文学部文化情報学科（2004年度卒業）

<sup>1</sup>人文学部文化情報学科

の認識法について分析するとともに、今後の広告に関する課題と展望を明らかにすることを目指す。

## 2. 分析方法

本稿における分析方法は、広告が果たす消費者心理の動向の役割や広告そのものの機能や効果を理解するために、主に既存の様々な書籍をもとに分析していくものとする。また、広告に関する雑誌「宣伝会議」やWebサイトを活用し、各主要広告代理店のマーケティング方法を参考にするとともに、アド・ミュージアム東京（電通）の広告博物館に調査に行き、総合的に分析している。

本研究では、広告の機能や効果の働きを見るために、HOW 研究所や月刊「宣伝会議」などが調査したアンケートを用いて動向を見ていく。

広告によるマーケティングの事例として「日産マーチ」を挙げているが、モデルチェンジを行った以降「日産マーチ」の宣伝方法や広告活動（Webサイトを主に取り上げることとする）が女性消費社会に適応させ、どのような方法で女性消費者をターゲットとした計画がなされたか、日産のWebサイトを分析するとともに検証する。そして女性消費者がターゲットとされる理由や広告の送り手が受け手に向けてどのような意図を持って広告を提示していくのか、広告によるマーケティングを認知するとともに女性消費者に働く心理的な側面を合わせて立証する。

また、新たな広告展開としてWebサイトが注目されており、インターネットのあり方やいかにして消費者への広告効果が見出すことが可能であるのか、今後の広告活動についても検討する。

## 3. 広告の歴史

### 3-1 広告の意義

「広告」とは、英語で advertising 「向きを変える」「注意を向ける」という意味をもつ。もともと、ラテン語の advertere から由来しているといわれている。「広告する」という意味の advertise という言葉が、「他人の注意を引く」と

いう意味にとらえられるようになり、「告知によって一般の人々の注意を引く」という意味で使われるようになったのは、世界ではイギリスがもっとも早く、18 世紀の中頃である。それらの広告（告知）は、個人的な内容のもので、例えば、盗み人の通告に対しての賞金など比較的狭い範囲のもので、大衆に向けたものではなかった<sup>(1)</sup>。

こうした時期を過ぎ、南北戦争後のアメリカでは 19 世紀の後半まで商業目的の広告が繁栄した。日本においては、19 世紀江戸時代の中・後期にかけて広告活動が本格化した。

ここまでの時代を一区切りさせると、以後から現在に至るまで広告のもつ意味が多少異なる。今日の広告の基礎が成立したのは、19 世紀の終わりから 1920 年代にかけてであるが、19 世紀後半までの広告は「知らせる」という意味をもち、それ以降においては「認知させる・納得させる」などの意味合いを含むようになった。広告の意義としては、購入する意志を起こさせ、そのブランドの優越性を知らしめることによって購入の決断に至らせることを意図している。今日では、生活が豊かになった消費者は、商品に付加価値を求め、単に欲しいものや必要なものを買うのではなく、生活をより豊かに快適にしたいという欲求（ニーズ）が生まれ、また多様化してきた。そして広告量の増加に伴い、広告同士の競争も強化し、「すでに物を欲しがっている人」を対象にするのではなく、「その広告を見た人が物を欲しがらる」ように広告が創られるようになった<sup>(2)</sup>。そうした消費者の変化に伴って、広告も日々変化し、機能や目的はもつ意味を少しずつ形を変えながら進化している（3-2 参照）。

広告を目的や送り手・受け手に照らして分類すると以下の 8 つに分けることができる。

- ①企業広告：商品・サービスではなく、企業形態や内容を伝える広告
- ②商品広告：商品・サービスを伝える広告
- ③意見広告：各団体が主義主張を伝える広告
- ④公共広告：非営利団体の広告
- ⑤消費者広告：消費者に向けた広告
- ⑥流通広告：流通に従事する人に向けた広告
- ⑦産業広告(B to B 広告): 企業 (Business = B)

および企業で働く人に向けた広告

塚本輝雄『広告がわかる辞典』日本実業出版社 2000年 P.28より作成

広告とは、消費者を認知または納得させるためのひとつのコミュニケーション手段であり、ホブランド（1953）は、「個人を誘導して新しい意見を受け入れさせるに成功する」といったコミュニケーションを介して行われる意見・態度の変更とされており、このような意味合いで使われている。また、全日本広告連盟が昭和61年に改定した『広告綱領』によると「広告は多様な生活に、商品やサービスなどの正確な情報を提供し、快適で充実した生活の実現に役立てる。広告はまた、企業の経営理念・活動と社会的使命を人々に知らせることにより企業への理解と信頼を増進する。事実に対する表現や、誤解されるような表現は避け、内容に対して責任の所在の範囲を明確にする。広告はさらに、人々の自由で豊かな生活に貢献するコミュニケーションの手段として技術を通じて高い文化性を生み出しよりよい社会の実現のために貢献する」と定義している<sup>(3)</sup>。

また、このコミュニケーション過程には5つの要素が含まれる。第1に、広告の送り手は「識別可能な広告主」である。ブランド名やシンボルマークと企業名や団体名を掲載することによって広告の送り手が分かる。企業名を隠しブランド名やシンボルマークだけで表示したり、電話番号やホームページ・アドレスが書かれた広告もある。第2は、広告の受け手が「特定のオーディエンス」として、送り手から選択されることである。第3に、「広告メッセージの対象」には製品やサービス以外に、団体やアイデアなども含まれる。これはマーケティング概念が非営利組織にまで拡大されていること、また広告が意見の表明手段にもなることを示している。第4は、コミュニケーションの経路についてであり、広告は、「有料」の、または広告主による管理が可能な「媒体」を通してオーディエンスに到達する。これらは、「非人的コミュニケーション」であり、広告は、マス・メディアに無料で掲載されるパブリシティとは異なる。最後に、第5の要素として、伝達や説得という「広告

主の意図・目的」がある<sup>(4)</sup>。広告とは、広告主がメッセージを受け取った人が、広告主の考えているように態度を変えたり、購買行動を起こす確率を高めたいと願うものであり、消費者に商品やサービスを伝えるためのコミュニケーション行為である。

### 3-2 日本における広告の歴史

#### 3-2-1 奈良・平安・江戸時代

日本で広告がはじめて見られたのは、奈良時代の看板といわれている。平安時代に入り、店の軒先に暖簾が掲げられるようになった<sup>(5)</sup>。字が読める人の少ない時代ということもあり店名と店のシンボルマークが書かれたものであった。現代に近い広告が見られるようになったのは、江戸時代である。本格化したのは、19世紀江戸時代の中・後期にかけてであり、江戸や大坂などの大都市において主に商業用として用いられた。奈良時代や平安時代にも使用されていた看板や暖簾に加え、和紙に木版印刷した錦絵、引札、うちわ絵、草双紙、景物本などに店の名前や商品名を刷り込み広く配布し、広告活動が盛んに繰り広げられた<sup>(6)</sup>。商いを成功させるためには、まず名前を世間に広めることが重要であるとされていたのである。（当時、広告は「ひろめ」と呼ばれていた。）特に引札は、現代のチラシや折り込み広告に近く、最も広告効果を発揮したといわれている。

#### 3-2-2 明治・大正・昭和前期の時代

明治時代に入ると、江戸時代にも見られた錦絵や紙看板などに加えて、新たに新聞が登場した。活版印刷によって大量に印刷される新聞は、多彩な情報を広く伝達する効率のよい広告媒体として価値を高めた。明治10年後半から、広告代理業はさらなる活躍を始めたといわれている<sup>(7)</sup>。また、広告の内容としてはメッセージ性を含めた現代に近い広告の形となっている。有名な広告としては、岩谷商会の「天狗煙草」などがある。

次に、大正時代に入ると、日本経済の発展や都市化の進展などを背景に西歐化指向の時代となった。新しいライフスタイルが日本に導入され、そのライフスタイルを提案する情報発信地として百

貨店が登場し、華やかなモダニズムが広告にも見られるようになった。現存する「カルピス」や「ライオン歯磨」、「エビスビール」、「グリコ」、「明治チョコレート」などの広告が大正時代後半から昭和初期にかけて人々の目に触れることになった。

ただ、昭和時代に入り相次ぐ戦争で消費経済が圧迫され、華やかなモダニズムは次第に受け入れられなくなっていった。代わって、戦意高揚を目的とした様々な宣伝活動は活発化し、広告は伸び悩む時期へと突入していった。

### 3-2-3 昭和後期の時代

第二次世界大戦の敗戦により、人々は経済、社会、生活などの復興に努め、広告は復興の原動力として活動を再開した。また、アメリカの文化が導入され、従来とは逆に文字が左から右に読まれるようになったのもこの頃からである。

経済の再建とともに新聞・雑誌が急増する中で、1951年には新しい広告媒体として民間ラジオ放送が開局した。しかし、広告には写真が用いられるようになり、アメリカの文化の導入によりさらなる発展をしていった。マス・メディアと広告は成長軌道に乗ったといえる。相次ぐラジオ、テレビ局の誕生と普及により、後に電波メディアは広告媒体としての高い地位を確立していった。

当時のテレビでの広告は、精工舎の時計「ニワトリ／時報」（昭和28年）やサントリーのヘルメスジン「浪曲」（昭和34年）、日本橋文明堂のカステラ「カステラ一番 電話は二番」（昭和36年）、丸定商事のアイデアル「洋傘の骨」（昭和38年）などが登場し、今までにないインパクトを与える広告を提案した。

そして、1964年のオリンピック東京大会を契機に、テレビの普及率は90%を超え、ラジオ・新聞・雑誌とともにマスコミ4媒体として成長していった。この4媒体を駆使した広告活動は、大量生産、大量販売、大量消費というマス・マーケティングの推進に力を発揮した。

テレビのカラー化やファッション性を重視した人々が出現すると、デザインや色の組み合わせなどバランスを考えた広告や屋外広告といったネオンを効果的に使用した街中に見られる広告が登場

し、より芸術的になった。また、昭和後半になるとテレビが広告媒体の主流となり、著しい発展を成し遂げ、新しいアイデアの発掘や、すでに番組から独立し、よりおもしろみのある「作品」としての広告を展開していった。消費者のテレビCMに対する意識が、コミュニケーションにおける冗談感覚・等身大感覚が共感を呼んだのである。一方でコンピュータ・グラフィックスなども登場し、「つくり込み」を精密化させた<sup>(8)</sup>。

日本経済が高度成長から安定成長へと移行する過程の中で、広告は「マス・メディアを駆使した広告活動」と「多様なセールス・プロモーション活動」を統合した「トータル・マーケティング活動」へと領域を拡張していった。

### 3-2-4 平成時代

1990年代に入るとバブル経済が崩壊し、経済不況が深刻化する中で、大量生産、大量販売、大量消費であった今までのライフスタイルを反省し、「資源・環境」に対する意識が高まり、取り組みが本格化した。例えば、東芝が平成6年に作製した「遊んでくれてありがとう。ボクは石油にもどります。」と書かれた広告には、キューピー人形が石油に戻ろうとしている姿が描かれている。また、公共広告機構は水質環境汚染防止「water man」を平成9年にテレビCMで放送した。

コミュニケーションの分野では、1990年代半ばからパソコンとインターネットが急速に発達・普及し、多様な情報端末が広く社会に浸透するとともに、BS、CS放送に続き地上波放送など、デジタル化が急速に進んでいる。こうしたIT社会の急速な進展を背景に、広告はデータベース・マーケティング、インタラクティブ・コミュニケーションなど新たな可能性への取り組みを強めている。

## 4. 広告の効果

### 4-1 AIDMAの定義

広告の効果過程を説明する場合に、AIDMA（アイドマ）が消費者の購買への心理的プロセスに関する代表的な理論として挙げられる。AIDMAと

は、広告によって引き起こされる消費者の心理的・行動的反応を「注意(Attention)」、「興味(Interest)」、「欲求(Desire)」、「記憶(Memory)」、「行動(Action)」に分け、説明したものである。

(1) 注意 (Attention) → (2) 興味 (Interest) → (3) 欲求 (Desire)  
→ (4) 記憶 (Memory) → (5) 行動 (Action)

### 図1 AIDMAモデル

仁科貞文『新広告心理』電通 1991年 P.14より作成

AIDMA理論を当該図から説明すると、消費者がある商品・サービスに対して注意を引くこと(1)によって、興味・関心を喚起させる(2)。そして(1)と(2)によって、商品やサービスが認知され、商品内容を深く知ることで購入したいという欲求が生じる(3)。欲求が消費者それぞれの体験や他人の体験談などからイメージとともに記憶される(4)。それらの欲求やイメージから購入へと行動を起こす(5)という購買プロセスが働く。

このAIDMAモデルは、アメリカのローランド・ホール(S. Roland Hall)が力説した理論であり<sup>(9)</sup>、1898年にE・S・ルイスが提唱した消費行動説(AIDA)<sup>(10)</sup>から進化したものである。広告の持つ意味が「知らせる」から「認知させる・納得させる」などの意味合いを含むようになった時期に発想されたモデルである。この時代の広告媒体の主流は、印刷媒体であり、このAIDMAモデルも印刷媒体を中心に考えられたモデルである。

AIDMAモデルとは、広告効果の測定尺度でもあり、コーリーのDAGMAR理論における広告効果の階層モデルの基礎として、多大な影響を与えている(5-2参照)。また、このAIDMAモデルの発見は情報処理モデルとして人間の心理的側面から分析するものとして、広告に対する消費者心理を理論的に解釈できるようになった。広告情報のインプットとアウトプット、消費者の心の中を一切問うことなしに広告効果を理解し得るとする心理学の行動主義的立場とは異なる、人間の

内面でどのようにして広告情報が処理されていくのかを捉えようとする情報処理論の立場がこのAIDMAモデルにうかがえる。

しかし、このAIDMAモデルには、問題がある。一連の流れ(注意、興味、欲求、記憶、行動)が必ずしも当てはまるとは限らない。興味を持った商品やサービスなどがあっても欲しいという感情にはならなかったり、欲しいと思った商品があっても時間が経ってしまい忘れてしまっていたということもある。AIDMAモデルの欠点は、広告の受容の仕方が一つしかなく、広告情報の受容と処理がすべてこのモデルに従って起こると仮定した場合である。実際は、クラグマンが示したように、広告の受容と処理のプロセスは、商品やコミュニケーション、消費者心理のレベルによって異なるものであり、広告情報の受容と処理のプロセスがすべてこのAIDMAモデルに当てはまるわけではないと考えられる。

#### 4-2 クラグマンの低関与コミュニケーション

AIDMAの考え方は、広告の受容と処理のプロセスが一定であり、さら消費者の様々な心理的要因に対応できる考え方が新たに考えられるようになった。AIDMAに基づき、新たな考え方としてクラグマンは「低関与コミュニケーション」を提唱した。

AIDMAモデルは、印刷媒体を中心に考えられたものであり、ラジオやテレビの普及により情報があふれる時代において、消費者も多様化し、購買行動の理解や広告効果を測定するには、難しくなってきた。そこでクラグマンの提唱した「低関与コミュニケーション」は、広告情報の受容と処理のプロセスが消費者心理のレベルによって異なること、広告が潜在的に与える記憶構造が購入へと導くことなど、テレビCMが主流となった新たな広告活動を行う人々に受け入れられた。また、消費者行動論を中心とするマーケティング研究にも大きな功績を残した。

これまでの広告効果モデルは、広告メッセージが態度を変容させ、そしてそのブランドへの態度が購買行動につながると考えられてきた。しかし、広告活動において受容されるメッセージは、マス

コミュニケーション研究などで使われてきた政治などのテーマと異なり、食料品や日用品など生活においてそれほど重要性の高くないテーマが多く、広告メッセージにより態度が変容し、購買行動につながるとは考えにくいという疑問が広告活動を行う人々の間に次第に生じてきた。そして、その疑問を解決したのも低関与コミュニケーションという新たな考え方であった。

食料品や日用品など、比較的低価格で生活において重要性の低い商品の広告に消費者が触れたときに、処理される情報を一つのプロセスとし消費者の学習とした場合、低関与学習と定義される。

ブランドに対する態度変容があるとすれば、それは商品を買ってそれを体験したことにより、はじめて起こるのである。これまでのモデルやAIDMAに代表されるモデルは、購買に先立って広告メッセージによって直接意識の変化が起こる、とする立場であった。

クラグマンの低関与学習の考え方は以下の5点に示す。

- (1) テレビCMの効果プロセスは、印刷媒体とは異なる。
- (2) 消費者自身の自覚的な態度変容だけでは、購買行動は起こらない。
- (3) 態度変容のためには、消費者の直接的な購買体験が重要な役割を果たすこと。
- (4) 態度概念と記憶概念が低関与コミュニケーション理解のために重要であること。
- (5) 店頭での消費者行動理解の重要性。

同じ広告に何度も接すると、その商品を購入したいという欲求が生じたり、テレビCMと商品のイメージが結びつきブランドに対する知覚構造が変容する。テレビCMの与えたイメージは、購入時に導き出され消費者行動へとつながるのである。例えば、大きな売上を伸ばしたP & G社の「ハーバルエッセンス」は、「快感シャンプー体験」と「男子禁制の香り」をキャッチフレーズに女性のシャンプー体験をする声が聞こえるCMであるが<sup>(11)</sup>、女性を売り物にする広告が多くある中で、オンエアされた当初は反感を持つ女性消費者もいたが、香りや天然成分配合、シャンプー

をする外国人女性の美しさや使い心地のよさによって、徐々に売上を伸ばしていったのである。テレビCMを何度も見た消費者は、潜在的に「ハーバルエッセンス」＝「いい香り」という知覚構造が変化し、シャンプーを選ぶ際に「ハーバルエッセンス」のイメージが記憶から導かれ、快感や美しさを求める女性は、商品を購入する経緯に至る。そして、実際に使用して「いい香り」＝「快感（リラックス）」や「女性の美しさ」などのブランドに対する態度の変容が起こるのである。

#### 4-3 広告効果と心理的反応

消費者が、商品や企業の広告に触れると「認知心理学」のコンピュータの情報処理モデルを応用したものに当てはめられるように、認知反応・評価反応・記憶反応という3つの心理的プロセスが、消費者の顕在または潜在意識の中で情報処理がなされていく。

認知心理学とは、アンダーソン（Anderson）が1983年に提唱した記憶モデル（ACTモデル）であり、人間の情報処理のプロセスをコンピュータに例えたものである。外部から情報が入力されるとメモリーに情報を一時的に記憶し、情報の評価・判断または主記憶装置から情報の保存・検索を行ったり、中央演算装置で情報処理が実行され、その処理結果が主記憶装置に保存されたり、結果を出力するという、コンピュータの構造と機能から人間の記憶・判断プロセスを類推したものである（図2）。

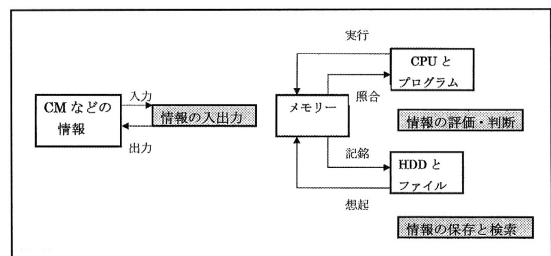


図2 人間の情報処理

仁科貞文『広告効果論—情報処理パラダイムからのアプローチ—』電通 2001年 P.16より作成

広告やブランドに対する消費者心理も、広告に触れることにより情報を受け取り、情報の評価を

したり記憶をするので、情報処理プロセスの一種であり「情報の取り込み」、「目的に合わせた情報の評価・判断」、「情報の記憶・保存」の3つの基本的な心理的反応から構成されているといえる<sup>(12)</sup>。広告や様々な情報を取り込み、想起される情報に基づいて「あることについて思い浮かべる」という「認知反応」から対象となる商品やブランドに対して良い・悪い、好き・嫌いという評価が生じ、その結果が一つの情報として記憶される。この心理的反応は、広告や商品、ブランドや購買行動に対する情報処理も、ニーズに関する情報処理も、いずれも「認知反応・評価反応・記憶反応」という心理的反応が生じていると考えられる。

また、これらの認知反応・評価反応・記憶反応は、それぞれの情報処理段階の間で相互に関連している。例えば、広告を見てその商品やブランドに対して、心理的に好意的な評価反応をするとブランド情報への認知反応（注意や解釈など）が促進され、さらにはブランドへの好意的な評価反応に導くということが起こるのである。

なお、認知反応、評価反応、記憶反応について簡単に整理しておきたい。

#### (1) 認知反応

認知反応の機能とは、「あることについて思い浮かべる」という認知反応の機能は、①外部からの情報の取り込み、②記憶からの関連情報の検索、③想起された情報についての思考と評価反応への準備、④関連する思考への発展、⑤情報のとりまとめと記憶への保存、などがある。認知反応は評価反応や記憶反応へ導くために重要な役割を果たしている。

広告に触れ、その情報に関心・興味を持つことによって、様々な記憶がひとまとまりの知識として認知・保存される。さらに、広告内容について認知反応を繰り返すと、広告情報が一つのつじつまのあった「エピソード知識」となる。また、広告や店頭、口コミなどの場面で接触したブランド情報は、ブランド名を中心とした「ブランドスキーマ」（そのブランドの特徴など知識の集合）を形成する。

広告から得た情報は、認知反応を経てスキーマとなり、それに好意的態度がもたらされると、長

期記憶の中に商品やブランドイメージが位置づけられ、これらの記憶は、関連の場面において想起が容易になり、一般的な効果よりもさらに深いレベルの広告効果となる。

#### (2) 評価反応の機能

商品やブランドについての評価反応には、「即断情報処理」と「熟慮情報処理」の2種類の情報処理が行われ、それらに基づき評価が行われると考えられている。また、消費者の情報処理への動機の強さと情報処理能力の強度によって、この2種類の影響度が異なる。

消費者が商品やブランドの評価をする場合、まず「即断評価反応」が生じて、今までの経験から得た評価結果（ブランドイメージ）や消費者の心理、感情で評価される好ましい・好ましくない、重要であるか否かなどの評価が無意識的に行われる。これと並行して、「熟慮評価反応」が生じる。この場合には、関連する重要な情報を積極的に収集して、理論的・系統的に判断して、時間をかけて評価を行う。即断評価反応では瞬時に結論が出るが、熟慮評価反応は多少の時間がかかるので、時間的にはこの順番で結論が出る。その場合に、即断評価反応で出された最初の結論と、熟慮評価反応での結論が異なる場合には、前者が修正される。

評価反応の結果は、好ましい・好ましくないなどの程度だけではなくその強さが重要になる。態度強度が強いということは、対象となるブランドとそれに対する評価結果が記憶に強くインプットされ、長時間の持続性があり、ブランドに対する評価反応が容易になり、競合ブランドからの影響を受けずに購買行動に発展しやすくなる。広告効果として単に態度形成だけではなく、態度強化を強めることが重要となる。

#### (3) 記憶反応の機能

認知心理学では、一般的に記憶の種類を「エピソード記憶・概念記憶・手続き記憶」の3つに分類している。この記憶形態の分類が、広告効果の情報処理プロセスに対応している（図3）。

広告情報処理の結果は主にエピソード記憶に、ブランド情報処理の結果は概念記憶として保存されると考えられる。購買手続き記憶は商品選択とブランドの結合という形をとるので、手続き記憶

が最も当てはまる。(タルビング 1983)

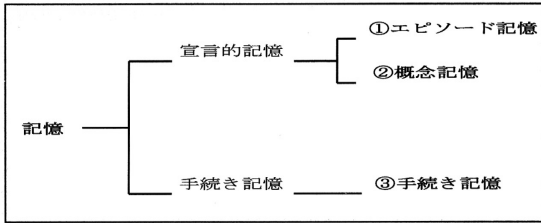


図3 記憶反応の機能

仁科貞文『広告効果論—情報処理パラダイムからのアプローチ—』電通 2001年 P.24より作成

まず、エピソード記憶は、最も基礎的な記憶形態で、日常生活における出来事が記憶（エピソード）として保存される。記憶の内容は、出来事の時間の流れに沿ってそれぞれが関連し合い、主語・述語・修飾条件などの関係で構成される。広告は、商品やブランドに関連するエピソードから構成されている場合が多いので、広告情報に対して生じた認知反応はエピソード記憶の形態で保存される。記憶内容は、広告のストーリーに沿って、登場人物・音楽・情景・出来事などがともに交差し、それにブランド情報や受け手・消費者の感想・体験記憶が付加されている。

次に、概念記憶は、ある対象物（特に人や商品）に対して、エピソード記憶が関連して重なった結果として、形成される対象に対する抽象的な概念であり、対象物の名前や映像を中心に、関連する特性情報がネットワークを形成する。このネットワークの一部に、具体的なエピソードや消費者との関係に関する認知や評価情報が関連付けられる。ブランド概念記憶は、広告情報のエピソードからブランド名を核としてブランド関連情報（商品特性・品質評価・感情・広告素材など）によりネットワークが構築される。

最後に、手続き記憶は、ある目的のために何をすべきかを検討した結果である。手続き記憶は、目的課題に対する解決手段の組み合わせの形で記憶内容が成立し、複数の解決手段候補の相対的關係として表現される。購買行動においては、生活行動に伴う欲求やニーズの発生によって、それらに対応したブランド名が認知反応として生じ、評価反応を経て意思決定が行われ、手続き記憶とし

て保存される。

#### 4-4 好意度と消費行動における関係

広告が好意的に捉えられると、ブランド情報への認知反応（注意や解釈など）が促進され、さらにはブランドへの好意的な評価反応に導くということが起こる。また、広告に対する心理的な好意度が消費者のブランド選択につながるのである。

心理学的定説によると、消費者の記憶には「顕在記憶」と「暗黙記憶」に分けられるとされている<sup>(13)</sup>。AIDMA（図1参照）やDAGMARなどの広告効果モデルは消費者の顕在記憶のみを捉えたものである。暗黙記憶は、消費者がブランドを選択するときに無意識に働き、消費者が「良い、好き」と感じたものには、心理的に断片的な記憶または、感情として潜在意識の中に入力される。

購買行動のプロセスには、様々な意見があるが、購入する商品の金額が高ければ高いほどリスクが伴うため、消費者は情報を得ようと購買プロセスに時間をかける傾向にある。しかし、時間と比例して購買プロセスにかかる時間を減少させ、最終的には感情や感覚など暗黙記憶で購入することが見られる。このように低リスク商品だけでなく、高額な高リスク商品においても暗黙記憶は重要な役割を果たしている。

昨年、流れていたCMについてテレビに接している時間が比較的長いとされている主婦を対象に好きなCM・嫌いなCMを調査したところ音楽や映像を含め、好意を抱くものまたは共感を呼ぶものは、認知度も高く商品を購入したり利用したりする確率が高いことが分かった。サントリーの「燃焼系アミノ式」は、耳に残る軽快な音楽とインパクトのある映像で売れ行きも好調である。なお、日本工業新聞（2003年12月8日付）では「今年のCM高感度ベスト1000銘柄」（CM総合研究所）においてサントリーの「燃焼系アミノ式」が年間総合1位になったと掲載している<sup>(14)</sup>。

以下は、くらしHOW研究所が実施した女性234人を対象とする好きなCM・嫌いなCMとその理由である<sup>(15)</sup>。



## ＜女性234人に聞いた好きなCM・嫌いなCM＞

### 好きなCM

#### 「燃焼系アミノ式」(サントリー)

サントリーの燃焼系アミノ式のCMが圧倒的な人気である。その主な理由は、人々の意表をつくシーンの演出とBGMに使われる音楽のリズムの良さ、多くの人が子どもと一緒に楽しめることをあげている。

#### 「アイフル」

小型犬に対する愛情を上手くとらえたアイフルのCMも人気である。「消費者金融」という主婦の反発を受けやすいものであるにもかかわらず、「よくないことだとわかっているけど、愛情(自分の愛するこんなカワイイ犬)のためなら…」という逆説的な発想で、女性の微妙な心を上手く捉えている。しかし、嫌いなCMにもあげられている。評価は様々ではあるが、認知度は高いといえる。

#### 「英会話教室NOVA」「ホクト」

「NOVA うさぎ」や「ホクト」のきのこのCM、コカ・コーラのQoo、パンパース、アフラックのCMは、親しみやすいキャラクターと覚えやすい歌により、好感度が得られている。

#### 「トヨタ自動車」

トヨタ、カローラのCMなどは、子どもとサッカー選手である小野伸二の、素朴でほほえましいシーンが共感を呼んでいる。

#### 「麒麟ビバレッジ」「富士通」

松嶋菜々子の生茶のCMや、木村拓哉出演の富士通FMVのCMは、俳優そのものの人気に大きく左右されるといえる。また、松雪泰子のファイブミニ、木村拓哉のFMV、松浦亜弥の午後の紅茶など、憧れの有名人がそれまでのイメージを払拭するような面白いシーンを演技することによって、意外性とともに関心を感じている。

#### 「JR東海 京都旅行」

行ってみたいと思わせる、美しい風景を映像で表

現しているJR東海の京都旅行のCMはその美しさ、旅行に行きたくなる衝動に駆られるなど好感を得ている。

### 嫌いなCM

消費者金融は商品自体に非常に反発を持っている女性が多い中、CMイメージがその反発度をさらに強めている例が見受けられる。

また、女性は、子どものモラル育成に悪影響を及ぼすCMには嫌悪感を抱いている。性的ないやしさを感ずるCMも同様に嫌悪感が高い。

対象：女性(主婦)

HOW研究所 アンケートより(実施：2003年5月30日から6月2日)

## 5. 広告によるマーケティング

### 5-1 広告計画

#### 5-1-1 広告戦略

広告計画とは広告戦略という意味で広く使われている。どちらも目的や意味をもつものとして同じ意味であるが、戦略がなければ計画を立案することはできない。広告戦略は、マーケティングの一部であり、広告計画において必要不可欠である。

企業戦略という言葉をよく耳にする事があるが、広告のマーケティングにおいても戦略という言葉を用いる。広告戦略においてまず、設定されるのがターゲットである。ここで述べるターゲットとは、消費者または顧客などの広告の受け手となる立場の人々を指す。ターゲットのほかに送り手が意図する内容を消費者がどのように行動を起こすのか予測・調整を行ったり、内容を伝える手段や方法(プロモーションやコミュニケーションとも呼ばれる)を選択することなどが挙げられる。

広告戦略の必要性とは、広告効果を高めるためである。広告には送り手の何かしらの意図があり、その意図を伝えるためにターゲットに向けてアプローチする必要がある。しかし、現代では消費者が多様化したり、同種企業との競争やメディア媒体などが多くなり、広告の意図を受け手に的確に示すことが困難となっている。そうした背景をもとに、よりいっそう戦略的意図を基礎に広告戦略

をする事が重要になってきている。また、広告目標を定め、広告活動における混乱を避けるために広告戦略は必要である（5-3参照）。

広告戦略はコミュニケーションであり、消費者または顧客に対してある影響を与え、その消費者行動を変える。それが広告戦略資源である<sup>(16)</sup>。

新商品を世に送り出すときに、プロモーションが欠かせないのであるが、その方法としてテレビ、新聞、ラジオ、雑誌、交通広告、Webサイトなど様々なメディア媒体が使用される。しかし、すべてを使用すると広告費の増加やターゲットの拡散につながり効果的な広告戦略とはいえない。より効果的に、ターゲットを絞り伝えたい内容をしっかりインプットさせるためには、使用したい媒体の中から優先順位をつけなければならない。どのように優先順位をつけるのかといえば、広告目的による（5-2参照）。広告目的が定まっていなければ優先順位もつけられないのである。

#### 5-1-2 マーケティング計画の中の広告計画

マーケティング計画において、4つの要素が重要になる。その4要素とは、商品政策（どのような商品やサービスを提供するか）、価格政策（卸売価格、小売価格をどのように設定し、取引条件をどう取り扱うか）、流通政策（流通経路はどうするか）、プロモーション政策（広告や人的販売の役割分担をどのようにするのか）である。広告は、マーケティング計画の一部分を成しているのである。一般的に、企業（Company）が消費者（Consumer）に対して競合企業（Competitor）と明確に差別化された商品（Product）をいくら（Price）でどこ（Place）で売るか、どのように宣伝活動（Promotion）を行うのかを設定することがマーケティング活動において重要な役割を果たす<sup>(17)</sup>。このマーケティングの7つの要素は「3C・4P」といわれている。これらのプロセスを達成させるためにも、広告計画（広告戦略）は高い位置づけがなされ、重要視されている。また広告計画は、他のマーケティング計画との調和も図りながら進めていかなければならない。

広告計画の内容は、広告目標の設定、広告予算、これらに関わる課題、表現計画、媒体計画を含

む。これらを実施したあとでの広告効果過程を測定した評価計画も必要である。これは、経営戦略において用いられる計画・実行・評価（Plan - Do - See）のマネジメント・サイクルと共通する<sup>(18)</sup>。

優れた広告計画を立案するためには、以下の内容が重要となる。

- ・マーケティング計画全体をよく理解し、その中で広告が果たすべき役割を明らかにすること
  - ・当該商品や対象者についての広告の効果過程をよく理解すること
  - ・対象に果たし得る広告の影響の内容を明らかにすること
  - ・広告が果たすべき役割と果たし得る役割を一致させること
  - ・立案された計画は、必ず書面化させること
- これらが、広告計画において必要かつ重要なポイントとなる。

#### 5-2 DAGMARの定義

DAGMAR（ダグマー）とは、米国の経営コンサルタントであるコーリー（1961）が全米広告主協会（ANA：Association of National Advertisers）の依頼に基づき書いた著書「Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results」の頭文字をとったもので、「測定された広告効果によって、広告目標を決定する」ことを意味している<sup>(19)</sup>。

コーリーは、ある特定の消費者に対し一定の期間で達成されるべき広告目標を具体的に設定しようとするのが大事であると述べている。また、広告目標と広告目的は異なるものとも主張している。広告目標とは、例えばある商品への支持率や好意度が10%とすると、1年間で40%に増加させるという測定可能な数値である。広告目的とは、ブランドに対する長期間における好意度であり、これは継続的に設定されるものである。さらにコーリーは、効果的に広告目標を設定するために必要な条件を挙げている。

- (1) 広告目標を測定できること
- (2) 基準値を明確にすること
- (3) ターゲットを十分に定義すること
- (4) 目標の達成期間を明示すること

## (5) 書面にすること

彼はまた、広告効果を測定するために、①認知、②理解、③確信、④行動という段階を順次移動していくとして広告効果の階層モデルを提示し、各段階の目標を数値で把握している（表1）。

広告の効果を評価・判断するためには、広告を提示する前と後で市場調査を行わなければならない。広告を提示する前に調査し、段階ごとに①認知率、②理解率、③確信率、④行動率を数値化したものを基準値（ベンチマーク）として、これから行う広告の目標を定める。広告を提示した後で数値がどのように変化したかを再度調査し、その変化を広告の効果とするとしている。この階層モデルは、各段階における広告活動が他の段階にどのような影響を与えたか調べられることが可能であるととともに、次年度の広告計画立案のための基準値として大きな役割を持つ。

これらの段階をたどっていく間には、広告だけではなく人的販売やプロモーションなどの要素も加わり様々なマーケティング・ミックスが重要なことも忘れてはならない。

表1 広告効果の階層モデル

段階	水準	状態
↓	①認知 (unawareness)	商品やサービス、企業について知っている。
	②理解 (comprehension)	商品・サービス・企業の認知だけでなく、ブランドや商標、商品の内容などを理解している。
	③確信 (conviction)	商品やブランドなどに好意的な意向を示し、商品購入を考えている。
	④行動 (action)	商品購入に対して、パンフレットの請求や情報を得ようと行動をする。

仁科貞文『新広告心理』電通 1991年 P.86より作成

広告による売上はマーケティング・ミックスの結果として導き出されるものであり、売上高は広告目標にならないとしている。広告の目標としては、コミュニケーション目標にすべきである。

このコーリーが主張したコミュニケーションに限定した広告目標（DAGMAR）には、批判もある。その第1に、コミュニケーション目標が売上と結びつかないのであれば、なぜ広告目標とするのか、第2に、広告目標をどのような基準で設定すればよいのか、第3に、「認知」や「理解」などの測定方法が明確ではなく困難であること、最後に、コミュニケーション目標を設定しても、各階層において広告以外の影響を受けることがある、などである。

これらの批判もあるが、DAGMARの考え方は現代でも用いられている。なぜかというと、「目標とは定義されたオーディエンスに、決められた程度だけ、決められた時間で達成されるべき特定された課題である」という主張の有効性である<sup>(20)</sup>。売上との関係は全くないわけではなく、各階層におけるコミュニケーションの課題の達成を1つの課題とし、それぞれの段階で売上に関わる目標・あまり関わらない目標との広告目標を複合的にあわせたものとして捉えるからである。

## 5-3 広告目標

図4は広告目標を設定するためのモデルであるが、まずマーケティング目標が設定されなければならない。その目標にしたがって、消費者行動目標を予測に基づき、意図的に消費者の行動を変容させるか計画が立てられる。さらに、コミュニケーション目標をどのように設定するのかが決められ、そのコミュニケーション目標を達成させるためには媒体（広告）の目標を設定する<sup>(21)</sup>。しかし、このモデルは消費者行動のすべてを予測することは困難であり、また広告活動を行うためには多くの消費者データが必要となり理想的なモデルとして位置づけられている。

広告目標とは、広告を製作するにあたり、重要な役割を果たす。広告目標の意義の一つとして、商品やブランドをプロモーションするマーケティング活動の方向付けをするために広告活動を行う

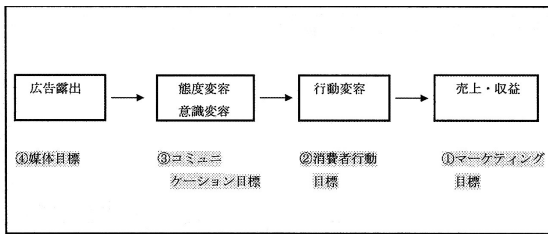


図4 広告目標設定モデル

岸志津江・田中洋・嶋村和恵『現代広告論』有斐閣 2000年 P.109より作成

人々のコミュニケーションを円滑に行うためである<sup>(22)</sup>。広告活動を行う際には、広告主のマーケティング担当者や広告会社の制作担当者、プロモーション担当者、イベント担当者など実に様々な人々が関わっている。これらの多くの人々が一つの商品やブランドをプロモーションするには、目標を定め、それに沿った計画・立案・実施が行われなければならないと機能しない。それぞれの人々が目標を共有し、方向付けを行うことが重要となる。

また、目標を定めることにより結果をフィードバックすることができる。目標によって広告活動を管理し、結果や達成度に応じて広告計画の改善を行うことができ、更なる広告活動の発展へとつながるのである。

5-2でも述べたように、売上は広告目標とならない。マーケティング・ミックスの結果から導き出されたものであり、流通や価格あるいは広告以外のプロモーション活動によって総合的に評価され、広告が売上に直接関与しているとは言いがたいからである。それに加え、広告には継続的な効果がある。いわゆるブランドイメージである。同じ広告に数多く触れると好意を抱くようになり、企業が成し得ている功績や商品のイメージなど要因は様々ではあるが、現時点で接触した広告が現在の売上と関わりを持っているとは断定できないからである。しかし、企業は売上やマーケットシェアの拡大のために一番効果的な方法として広告を重要な存在としている。広告活動はマーケティング活動の中でも高い位置づけが行われている。なぜなら、広告活動は売上へと繋がる長期的な効果が期待されているからである。企業や広告

の送り手は、ブランドイメージの構築を広告に求めている<sup>(23)</sup>。

広告目標とは、コミュニケーションに機能し、継続的な効果やブランドイメージ構築のために設定されるものである。

#### 5-4 消費者の購買行動

消費者の購買行動は、驚き、嬉しさ、楽しさ、満足感、心地よさ、リラックスなどの快楽を得たいという消費者心理、欲求から発生する<sup>(24)</sup>。その欲求から購買へと導くものは何か。購買行動の理論として、消費者は学習によってブランドの継続的購入や新しい商品などの購入の判断材料として広告是最も効果的な手段であるとされている。

4-3でも述べたように、購買行動に対する情報処理はいずれも「認知反応・評価反応・記憶反応」という消費者の心理的反応が生じていると考えられる。これら3つの反応と照らし合わせて購買行動についてみていくことにする。

認知反応の段階においては、広告に触れることによって、好意的・非好意的という即断的な判断とともにブランドに対する欲求との関連がみられる。ギブソンのアフォーダンス理論(Gibson 1979)によると、消費者は「その商品が自分にとってどのように役立つか」という「与えてくれる効用(afford)」の観点から常に認知しているとされている<sup>(25)</sup>。このような認知によってブランドについてイメージを引き出したり情報を取り込み、消費者の心理、欲求と照らし合わせて購買の可能性がある場合は、購買行動への評価へとつながる。

商品・ブランドについての評価反応には、「即断評価反応」と「熟慮評価反応」の2種類の情報処理が行われる。「即断評価反応」とは、比較的低関与の商品やブランド(食料品や日用品など日常生活においてあまり重要度が高くないもの)または商品にあまり関心のない時期に対して、今までの経験や消費者心理、感情などにより下される評価である。購入した後に欲求との結びつき(満足感)が得られると、反復購入が続く可能性が高い。すると、「即断評価反応」のみで商品選択やブランド態度が形成され、購入する判断が早くなる。一方、

「熟慮評価反応」とは、比較的高額商品や新たに追加されたブランド情報など即断的には評価されにくいものの評価である。時間をかけて判断したり、情報を多く収集したり、商品やブランドの比較選択を行う。また、反復購入がなされると徐々に購買行動に変化が生じ「即断評価反応」が主体となる。反復購入は満足感が得られると生じるものであり、その要因としては、商品の品質や価格、使用頻度、他人の評価などが挙げられる<sup>(26)</sup>。それに加え、イメージと現実の差が少ないことや、予想以上の好感度など消費者心理のレベルにも関わる。経験によって得られた商品やブランドへの評価が知識として記憶される。購入行動が生じた場合、商品やブランドの選択において評価の結果とブランドイメージが想起され購入が促進される。

広告は、評価の手がかりであるとともに記憶への架け橋ともなる。消費者は、購買行動の意思決定を行うために広告という判断材料をもとにしているのである。また、広告は商品やブランドの認知・興味を持たせる段階において有効であり、一連のプロセスを形成する原点となる。

## 5-5 女性の消費行動

### 5-5-1 女性の変化

今日、家計支出80%は女性が担っている。

社会的背景から見ると、1985年に男女雇用機会均等法、1999年には男女共同参画社会基本法が施行され、それまで家事労働が主な仕事であった専業主婦が新たに仕事を持つようになりパートタイムで家事労働と並行して働くようになり、主婦の社会進出が活発化となった。主婦の意識の変化としては、生活に張り合いを持たせることや自分への小遣い、レジャー資金を得ることなどが働く理由として挙げられ、家計維持より自分自身・家族の生活領域を拡大するために労働する意識が強くなってきている<sup>(27)</sup>。若い女性においては、晩婚化が進み、いわゆるキャリアウーマンの増加がうかがえる。その結果、30代の未婚女性でマンションを購入する人が増えている。経済力を身につけた女性達は、人生を楽しむ気持ちが大きく、また自由に使えるお金が多いのである<sup>(28)</sup>。

本節では、常に消費のリーダーを担っていると

いわれる女性消費者の心理が、購買行動に与える影響、また企業に与える影響を検証する。

### 5-5-2 女性の消費観

女性にとっての消費とは、生活を向上させたいという思いや自己探索などから商品やサービスを「消費」するのではなく「自己投資」する行為なのである。高級化粧品やエステティックの売上が伸びているのも「自己投資」のおかげである。常に女性は、自分が楽しむことや幸せであること、商品に心地よさを求めたりあるいはデザイン性、自分を美しく見せてくれるものへの憧れなど自分や周りのつながり（環境）を大切にして、自分の生活を充実するために行動している。高額な化粧品を使い、自分自身を満足させることで幸せを感じたり美しさを追求する楽しみを得るのである<sup>(29)</sup>。男性消費者にはあまり見られない消費行動である。男性の消費性向としては、食費（外食）、交通費、教養・娯楽（書籍・趣味）など比較的狭い分野において支出が見られる。それに対して、女性は、食費、インテリア、ファッション、美容・健康、教養・娯楽（書籍やスクール・趣味や旅行）など広い範囲での消費傾向が見られる。

2003年の男女別の収支動向を見ると、「女性関連消費」の推計は、1月から3月期は前年比1.5%、4月から6月期は5.7%の増加を示しており、「男性関連消費」は、4月から6月期は4.4%の減少でマイナス傾向が続いている<sup>(30)</sup>。その背景としては、企業が正社員を減らし、女性が多く占める契約社員やパートを増やす傾向にあり、女性が経済力を身につけ自由に使える所得が増えたこと、どこかに属しながらも他者とは違った自己を確立したいという動向が見られるからである。

企業は、今までと違ったニュース性や期間・数量限定などの付加価値をつけ、商品のプロモーションを多く行い、女性消費者の心理を掴みマーケットシェアの拡大を図らなければならない。最近では、映画館で実施されているレディースデーなどの女性限定の特典や女性客をターゲットとした女性専用のインターネットカフェやファーストフードチェーンの女性専用フロアの開設など女性をメイン・ターゲットとするマーケティング戦略

も増えている。また、多様化する中でターゲットを獲得するためには共感するものやより限定したターゲットに的を絞って戦略を立てることなどが重要になってくるのではないだろうか。

## 6. 広告によるマーケティングの事例

### 6-1 「日産マーチ」のモデルチェンジ

#### 6-1-1 女性をターゲットとしたモデルチェンジ

本章では、消費の鍵を握る女性を主力ターゲットとしてマーケットシェアの拡大を目指し、女性消費者向けのマーケティング戦略と広告戦略を行った日産自動車を事例として挙げる。

女性のライフスタイルと様々なボディカラーと内装を充実させた「新型マーチ」を結びつけ、モデルチェンジが大きく売上を伸ばした理由となる。

「日産マーチ」は、ハッチバック型の小型乗用車でK10型の初代マーチが1982年10月に販売された。その10年後の1992年1月にK11型の2代目が発売され、日本車で初めてヨーロッパ・カー・オブ・ザ・イヤーを受賞した。3代目となるK12型は、従来のデザインとは異なる独特なフォルムを打ち出し、「新型マーチ」とも呼ばれる。

2002年2月22日に販売された3代目「新型マーチ」は、コンパクトカー市場で「ホンダフィット」や「トヨタヴィッツ」の競合を相手に「ユーザーフレンドリー」を追い及した、おしゃれな新世代コンパクトカー「おしゃれでいきいきした私のマーチ」をコンセプトとして開発された。メインターゲットは20代後半の女性消費者と定め、「Chic, Lively, Friendly」の3つをキーワードとして商品全体のコンセプトとした。実際にマーチを購入した人に意見を聞き、「小さくても安っぽくない」「ユーザーが自信を持って乗ることができるコンパクトカー」という意見を反映し、「かわいくて、おしゃれで、リラックスできて、でも安っぽさはなく、そして乗りやすい車を開発した」と開発担当者である日産自動車商品企画室主任の安田誠氏は述べている<sup>(31)</sup>。

なぜ、メインターゲットを20代後半の女性消費者としたのか。2000年代に入り、不況の直撃

を受けた自動車業界では、家族や男性をターゲットとしていたものを新たな主力ターゲットとして女性へシフト変換したからである。以前からマーチのユーザーには女性が多いが、「新型マーチ」は新たな女性消費者をターゲットに、Aピラーという高い位置に設けられた縦列配置のヘッドランプや全体的に丸みを帯び前方・後方の視界のよさを配慮した特徴的なデザインを打ち出した<sup>(32)</sup>。ボディカラーは、パブリカオレンジ、アクアブルー、フレッシュオリーブ、ビーンズの他全12色で食べ物の名前がつけられ、「シナモン」と呼ばれるベージュ色の他3色の内装を組み合わせることもでき、ユニークさと可愛らしさが強調されている。日産自動車デザイン本部カラーデザイン部の吉富京氏は、カフェブームを背景にカラーのテーマを「カフェのランチ食材」と設定し、女性の生活が楽しくなることが大きなテーマだとしている。知的な部分を持ちながら、生活が楽しくなり、潤うという考えがランチの食材に結びつくとして、太陽光の当たるカフェで友達と一緒におしゃべりをしながら楽しむランチは「Chic, Lively, Friendly」なマーチの気分であり、弾む会話をつくるきっかけは、カフェのランチに登場する食材とした<sup>(33)</sup>。12色というカラーの多さは、女性消費者のカラーに対する高い感性に合わせるために、個性を創るコミュニケーションカラー5色、定番色であるベーシックカラーが7色と計12色とした。インテリアは、素材や雰囲気などコンパクトカーとしては上質感があり、室内空間や視界も広い。オプションとして、インテリジェントキーを持った人が、一定距離にいるときにはドアの開閉およびエンジンの始動・停止ができるインテリジェントキーを搭載した。また、携帯電話を経由してメールを読み上げ、ナビゲーションやドライブ情報コンテンツに音声でアクセスできる「カーウイングス」という日産情報サービスもオプション設定できる。

「新型マーチ」は、平成12年基準排出ガス75%低減レベルを実現し、「超一低排出ガス車」の認定を取得し、2010年度燃費基準を達成した。また、最大6つのエアバックシステムで高い安全性を保証している<sup>(34)</sup>。

コンパクトながら大人が4人ゆったり乗れ、95万3000～123万という手ごろな価格で、2002年度国内販売実績が約15万8000台と、同モデルとして6年ぶりに過去最高実績を更新し、売れ行きも好調である。運転者の半分以上が女性で、20～30代が4割を占めている<sup>(35)</sup>。

女性消費者向けの業態開発が進む中で、手ごろな価格のコンパクトカーと呼ばれる小型車や軽自動車売上が伸びているのは、今のマーケット市場の背景もあるが、「新型マーチ」のような女性消費者をターゲットに狙いを定めたマーケティングは見事の中し、マーケットシェアを広げている。

### 6-1-2 マイナーチェンジによる進化

2004年4月23日には、新色のシトロエンイエロー、マンゴーオレンジパール、キウイグリーンの3色を追加し、マイナーチェンジを行ったマーチを販売した。インテリアは、運転席と助手席のアクティブヘッドレス（追突されたときにシートの背もたれが頭部を保護してむち打ち症状を低減させるというもの）を標準装備した他、運転席を助手席のホールド性の向上により安定感を高めた。なお、花粉やカビ菌、ダニなどを除去するプラズマクラスターイオン・エアコン（シャープの登録商標）も標準装備とし、快適さを配慮したマイナーチェンジとなった。また、平成17年度基準排出ガス50%低減レベル（U-LEV）の認定を受け、12c、12cBパッケージは「平成22年度燃費基準+5パーセント」も達成し、グリーン税制の優遇措置を受けることができる<sup>(36)</sup>。新たな個性（カラー）とともに「安全」「環境」「快適」をキーワードに、「新型マーチ」は進化したのである。

### 6-2 モデルチェンジに伴う広告活動

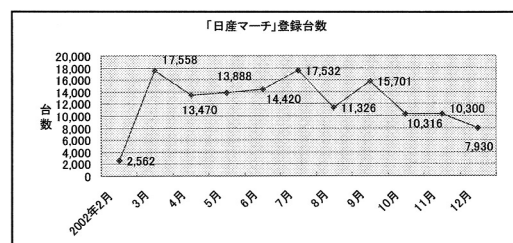
#### 6-2-1 広告賞受賞と登録台数の変化

2002年2月22日に「新型マーチ」が販売され、同年2月27日から「日産マーチ」“デビュー”篇のテレビCMの放送が開始された。「日産マーチ」の宣伝活動の一つとしてのテレビCMは、2002ADC賞とJR東日本ポスターグランプリ

2002の2つの広告賞を受賞している<sup>(37)</sup>。それに倣って「新型マーチ」は販売開始（2002年2月）から一気に登録台数が伸び、2001年総合登録台数67,431台が2002年には139,332台と2倍以上の功績を収め、2003年には多少減少したものの123,709台となっている<sup>(38)</sup>。ハッチバック型の競合商品「ホンダフィット」には劣るにせよ、モデルチェンジは成功したと言える（表2）。

表2 「日産マーチ」登録台数

「宣伝会議」2003年3月より作成



広告賞を受賞したテレビCMは、「カニ目」と呼ばれるヘッドライトを強調したものである。また、音楽はフリッパーズギター（小沢健二氏と小山田圭吾氏からなるユニット）が1995年に発売した曲「恋とマシンガン」で、つい口ずさんでしまう軽快で覚えやすいリズムで、可愛い車のコンセプトともマッチしている。「friendly march」というキャッチフレーズと親しみやすいイラストが好感度と呼び広告賞受賞へとつながったのではないだろうか。6-1-1でも述べたように、マーチの主力ターゲットは女性消費者であり、テレビCMやWebサイトなどの広告宣伝も女性中心の展開である。

#### 6-2-2 インターネットの利用動向とインターネット（Webサイト）広告

総務省が発表した平成15年「通信利用動向調査」の結果によると、平成15年（2003年）現在のインターネットの利用者数は7,730万人で普及率は60.6%である。平成13年は5,593万人、平成14年には6,942万人と増加傾向をたどり、今後もインターネットを利用する人は増えると考えられる<sup>(39)</sup>。

また、属性別のインターネット利用率を見ると、

13～39歳で90%を超える高い数字を示しており、やはりシニア世代より若い世代の利用者が多いといえる。しかし、40～49歳と50～59歳とともに前年より9.5%増と増加幅が大きくパソコンスクールや独学でインターネットに挑戦する人が増えている。

なお、性別のインターネット利用率の推移は男性が前年より4.1%増加しているのに対し、女性は7.4%と著しい増加傾向がみられる。接続料金が低価格になったことやパソコンの普及率の増加、様々な機関におけるインターネットの利用場所の増加に伴い、以前より特別なものでなくなり、検索サイトを使って自由に自分のためにインターネットを利用する女性が増えたと考えられる<sup>(40)</sup>。

2003年の日本の広告費は5兆6481億円であり、インターネットの広告費は前年比140.0%と増加傾向にある<sup>(41)</sup>。現代の広告業界では、即効性やインパクト、到達率などに信頼のあるテレビCMが広告媒体として最も用いられているが、インターネットでの広告展開が勢力を伸ばしている。その理由としては、詳細な説明が可能なことやターゲットを絞りやすいこと、能動的に情報を得ることができるなどメリットは様々である。1997年には0%だったインターネットのメディア接触率も2002年には12.5%となった。テレビ以外のマスコミ4媒体といわれるラジオ、新聞、雑誌などを抑えて、2000年から現在までテレビに次ぐ第2位であり、マスメディアの地位を確立させている。

商品を購入する際に、Webサイトを見る人は約85%にのぼり、企業はWebサイトの構築をするとともに、インターネット（Webサイト）の広告展開の戦略を重要視している。

インターネットは、能動的であり消費者が選択して見る媒体であるので、エンターテインメント性が重要となる。例えば、ゲームを作ったり、キャンペーンの告知、CMと連動させたインターネットだけでしか見られないネットムービーを配信したり、コンテンツを充実させる必要がある。現在では、ブロードバンド環境が整備されてきたことと、動画や映像など容量の大きいデータのやり取りが安易になったことにより、ネットムービー

が注目されている<sup>(42)</sup>。ネットムービーは自社サイトで運営でき、テレビやラジオのようにメディア料が発生しないため、企業は、新たな広告展開としてWebサイトを構築している。

### 6-2-3 インターネット（Webサイト） 広告による展開

日産自動車では、テレビCMや新聞や雑誌などの広告の他に、インターネット上で広告展開をしている。「新型マーチ」の持つコンセプトや機能などをより具体的にマーチ専用のWebサイトでユーザに分かりやすく表している。ホームページを含め、6つのカテゴリー（ライフインカラーズ、マーチライブラリー、マーチニュース、ファンズボイス、アミューズメント、メールサービス）から成り、特にライフインカラーズのカテゴリーでは自己の確立や快適な生活に憧れる女性消費者に対し、ライフスタイルとボディカラーを結びつけて「お洒落なLife Styleをもつ3人のストーリー」をネットムービーで紹介しており、まさに女性をターゲットにした創りとなっている（日産マーチタウンWebサイト）。

### 6-3 女性消費者とマーケットシェアの拡大

自動車業界では、不況の打撃を受け新たなターゲット開拓として、女性消費者向けの小型車の商品開発が活発化となった。「トヨタヴィッツ」をはじめ、「ホンダフィット」や「日産マーチ」などが発売されるとともに登録台数ランキングにおいてもハッチバック型の乗用車が上位に君臨している。ホンダが2001年に発売した「フィット」は、安い価格と広い室内、低燃費、充実した装備が人気となり売れ行きも好調である。「日産マーチ」は2002年にモデルチェンジをした「新型マーチ」を発売した。「日産マーチ」の2001年総合登録台数は、67,431台であったが2002年は139,332台と自動車業界では「ホンダフィット」「トヨタカローラ」に次ぐ第3位となった<sup>(43)</sup>。日産は、競合するホンダには数字では及ばなかったが、女性消費者をターゲットとしてフルモデルチェンジを行った「新型マーチ」の発売により、モデルチェンジ以前より小型車のマーケットシェ



アを拡大できた<sup>(44)</sup>。

女性消費者をターゲットにした商品や企画は多く存在する。映画館のレディースサービスは、毎週水曜日など限定された曜日に限り女性は1000円で映画が観ることができるサービスである。映画館という空間は日常生活と少し違う癒しや充実感が得られる場所である。「映画館」で観たいという心理は、ゆったりとした映画に集中できる環境で自分のための上映であるかのような感覚が得られるからではないだろうか。その映画館や上映作品の感想を人から人へと話し、話題性を買い客層の獲得が映画館の目的である。その他にも最近では、韓国人俳優が主婦層や20～50代の女性消費者に大変人気がある。その韓国人俳優が出演している名シーンを訪れる旅行パッケージが企画され、韓国へ旅行する女性消費者が増加した。旅行業界では、テロやSARSの影響を受け海外旅行者が減り、経営困難となった企業も少なくない。そこで、韓国ブームに便乗してパッケージを企画したところ大ヒットとなったのである。

また、美容・健康に関心の高い女性消費者をターゲットとしたミネラルウォーターは、女性への美容・ダイエット効果とシニア世代へのカルシウム、マグネシウムなどの体内摂取による予防効果など健康への効果が認められる効能性を販売戦略としている<sup>(45)</sup>。現在では、炭酸ガス入りのミネラルウォーターやフルーツの香りや甘味料入りのニアウォーターと呼ばれるものなど多様化するとともに、パッケージデザインの凝ったものが販売されている。エビアンではオリンピックやクリスマスその他イベントなど、ボトルデザインの違う付加価値をつけたミネラルウォーターを期間限定で販売し、電車内の広告やファッション誌への広告掲載などにより、認知度を広め、ミネラルウォーター市場の拡大を目指した。

女性消費者とマーケットシェアの拡大は、多くのケースによって有効であり、女性をターゲットにすることは、新たな顧客シェアの拡大と売上高の増加などにも関連性をもつ。女性消費者の心理を汲み取ることは、今や企業のマーケティング活動において高い位置付けがなされ、企業の存続・発展にも関わる重要なキーワードとされる。

女性をターゲットとする場合、デザインやオリジナリティ、期間限定商品などの付加価値が話題性や売上に重要となる。企業は、販売ルートや宣伝活動、商品開発など女性消費者に焦点を当て戦略を立案することによって、マーケットシェアの拡大が望めるのではないだろうか。

## 7. 今後の広告に関する課題と展望

### 7-1 広告の課題

長く続く不況のもとで、消費者はこだわりや機能などを重視した商品を選ぶ、すなわち「厳選の消費」をするようになった。広告業界では、昭和後期から平成初期において著しい発展を遂げその後は飽和状態となり、革新的な広告を生み出すことが困難となった。消費者の鋭い消費観と広告の効果を見出すことが難しい現代のなかで、広告の送り手はさらなる発想の転換と発展により広告効果を高めていかなければならない。

本来、広告は差異を明らかにするために、他社とは違う表現方法をするのであるが、近年では他社に追随した形の広告表現が多く見受けられる。他の企業に追随すれば、勝たずとも負けることはないという保守的な考え方に起因するのであろう。

広告も企業も、商品を世に送り出し広く認知度を高めるためには、新たな宣伝・マーケティング方法を開拓するとともに、オリジナリティや魅力ある表現方法、消費者心理に響く共感性などを重視していかなければならない<sup>(46)</sup>。消費者は、常に商品やサービスを通して「感動」や「満足感」を求めており、それらは美的センスや驚き、斬新的なアイデアなどである。多くの情報（広告）があふれる中でそのような効果を見出すことは困難であらうが、「感動」や「満足感」無しに消費者の心理を掴み、意識や欲求に届くことは不可能である。インターネットという新たな広告活動も活発化し、Webサイトを活用する企業とそうではない企業との差異も出ている。近年急速な発展をみせるインターネットを利用することは常識となり、この先更にWebサイトでの広告展開が激化するのではないだろうか。企業は、Webマーケティングにも力を注ぎ、女性消費者だけでなく

シニア世代、低年齢化に伴い10代の若い消費者をターゲットとし、マーケットシェアを獲得していかなければならない。

広告がより効果的に、そしてマーケティングに重要な役割を果たすためには、新たな広告展開とブランド力の強化、消費者心理の解読などが必要不可欠である。

### 7-2 今後の広告のあり方

2001年、日本広告業協会が行った「消費者が広告に求める（期待）する機能」のアンケート調査によると現在の消費者は、広告に「商品情報機能」と「イメージ形成機能」を求めている<sup>(47)</sup>。1990年代前半には、消費者は「娯楽話題提供の機能」を求めていたが、2000年に入り、明確な商品情報や「心に残る広告」「感動できる広告」などを求めており、現代消費者の変化がみられる。また、「ブランド創造機能」も求めており、広告が長期間継続している企業には親しみを抱いたり、一貫性のある広告展開をしている企業に親しみや愛着が高まる傾向にある。多くのメディアや広告に触れる機会が多い中で、メッセージやブランドイメージの統一性が保たれると信頼性も高くなり親しみが湧くのである。様々なメディアを通して連続的に情報を与えられると、企業からのメッセージが相乗効果をもたらし、一貫性のあるブランドイメージが形成される。広告機能は、購買行動や商品の満足度などを測るためには重要である。

消費者は、商品やサービスを買うのではなく「感動」や「満足感」を買うのである。その商品にまつわるエピソードや感動体験などがブランドイメージと重なり、広告効果が高まるのである。「感動」や「満足感」はすでに求められており、これが消費者心理と結びつく。やがては感動が薄れ、目新しいものを続々と生み出すことも困難となる時こそ、忘れかけていた「思い」や「共感」に通ずる「感動」がキーワードとなるのではないだろうか。昔に見た風景や人間味のあふれる温かみのある広告など、消費者の心理のどこかに置き忘れてしまった何かを提供することが、新たな「感動」を呼び新鮮さを与える契機となると考えられる。

今後の広告のあり方としては、消費者心理に効くデザインやアイデア、表現方法などを広告機能の求めに応じ展開するとともに、マスコミ4媒体といわれるテレビ、ラジオ、新聞、雑誌の他、交通（バスや電車内に見られる広告）、急速な発展を遂げるインターネットなど、あらゆるメディアを駆使することが重要である。ターゲットとする消費者に確実に広告効果を見出すためには、ターゲットが接触するメディアを特定し主力をおくとともに、他のメディアの特性を生かして様々なプロモーション活動をすべきであろう。

表3 メディアの特性

テレビ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・比較的短期間で認知度を高めることができる</li> <li>・コンテンツイメージを与えることができる</li> </ul>
ラジオ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・エリアを限定することができる</li> <li>・テレビとの併用でさらなる効果を高めることができる</li> </ul>
新聞	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ブランドイメージが形成されやすい</li> <li>・詳細な情報を伝えることができる</li> </ul>
雑誌	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ターゲットを絞ることができる</li> <li>・保存性が高い</li> </ul>
交通	<ul style="list-style-type: none"> <li>・話題性を喚起でき、注目率が高い</li> <li>・反復接触率が高い</li> </ul>
インターネット	<ul style="list-style-type: none"> <li>・能動的接触メディアである</li> <li>・詳細な説明ができる</li> </ul>

「宣伝会議」2004年12月より作成

近年、AIDMAに代わるAISAS（アイサス）の法則という考え方が出現してきている。AISASとは、「Attention（注意）」「Interest（興味）」「Search（検索）」「Action（行動）」「Share（情報共有）」の頭文字をとったものであり、注意や興味を引いた情報はモバイルやインターネットで検索し、自分たちの評価は積極的にインターネット上で発信し、共有しようとする理論である<sup>(48)</sup>。Webサイトを活用して得た情報を消費者が、口コミにより話題性を広げたケースもある。口コミ

は、人から人へと伝えられる情報発信方法である。その伝達速度は携帯電話やインターネットの普及も手伝い、速く影響力も大きい<sup>(49)</sup>。Web サイトを利用した広告展開は、効果が大きくまた、口コミという伝達率の最も高い宣伝方法につながる。企業は Web サイトの構築はもちろん、消費者のニーズを反映してエンターテインメント性を含み、繰り返しユーザにアクセスさせるような工夫をしなければならない。情報を詳しく伝えることのできるインターネットやテレビのように認知度を高められるもの、ターゲットを絞って宣伝できる雑誌など、様々なメディアの特徴を組み合わせることで広告展開することが広告の効果を高めることになる。

## 8. 結論

今日、広告は飽和状態にあり、また消費者のニーズは多様化し、即断的・継続的な効果を見出すことが困難であるとされている。しかし、広告の歴史は古く、新たなコミュニケーションツールの誕生に伴い広告も発展してきた。

広告の役割や送り手の求める効果は、「消費者に商品やサービスを伝えること」または、「商品やブランドに対する態度変容」であり、広告一人という図式は変わらない。広告は、企業のマーケティング活動において重要な位置づけがなされ、商品やサービスのプロモーションのために広告というコミュニケーション方法が取られることが多い。企業や広告の送り手は、消費者心理を理解することはもちろん、ターゲットの設定、付加価値の創造などが重要であることを認識して送り手（消費者）にわかりやすい情報やメッセージを提供しなければならない。

また、女性消費者の支出範囲の広さや「自己投資」としての消費観は独特であり、企業は女性消費者をターゲットとして戦略を立てることにより、マーケットシェアの拡大や新市場の開拓が可能となる。今後も消費者心理、女性消費者をキーワードとして、商品開発・広告展開が行われるのではないだろう。

広告は、商品やサービス、ブランド等の情報提

供を通して消費者に「感動」を届けるのであり、広告によるマーケティングは、消費者心理を掴み、彼らに感動を与える価値提供を目指すことである。

(注) 本研究は、人文学部文化情報学科・卒業生が執筆した卒業研究論文を指導教員が再編したものである。

## [注・参考文献]

- (1) 仁科貞文『新広告心理』電通 1991年
- (2) 仁科貞文・前掲(1)
- (3) <http://www.ad-zenkoren.org/> (社団法人全日本広告連盟 Web-Site) 2005年1月
- (4) 岸志津江・田中洋・嶋村和恵『現代広告論』有斐閣 2000年
- (5) 塚本輝雄『広告がわかる辞典』日本実業出版社 2000年
- (6) 財団法人吉田秀雄記念事業財団 アド・ミュージアム東京「日本の広告史(江戸～現代)」(配布資料) <http://www.dentsu.co.jp/MUSEUM> (電通古今東西広告館 Web-Site) 2005年1月
- (7) 中田節子『広告の中のニッポンー広告は時代の流れを写す鏡だー』ダイヤモンド社 1993年
- (8) アド・ミュージアム東京
- (9) 川勝久・上畑武志『広告のことがわかる本』信託通信社 1989年
- (10) 広告用語辞典プロジェクトチーム『広告用語辞典』電通 1985年
- (11) <http://www.herbalessences.jp/index2.html> (ハーバルエッセンス Web-Site) 2005年1月
- (12) 仁科貞文『広告効果論ー情報処理パラダイムからのアプローチー』電通 2001年
- (13) 「宣伝会議」2003年8月
- (14) 「日本工業新聞」2003年12月8日
- (15) <http://www.kurasihow.ne.jp/> (くらし HOW 研究所 Web-Site) 2005年1月
- (16) 仁科貞文・前掲(12)
- (17) 塚本輝雄・前掲(5)
- (18) 境新一『現代企業論ー経営と法律の視点ー第2版』文眞堂 2003年
- (19) 岸志津江・田中洋・嶋村和恵・前掲(4)

- (20) 仁科貞文・前掲(1)
- (21) 岸志津江・田中洋・嶋村和恵・前掲(4)
- (22) 仁科貞文・前掲(1)
- (23) 阪本啓一『もっと早く受けてみたかった「ブランドの授業」－「本当の価値」はどのように創られるのか?－』PHP 研究所 2004年
- (24) 堀内圭子『<快樂消費>する社会』中央公論新社 2004年
- (25) 仁科貞文・前掲(12)
- (26) 荒川祐吉『販売促進と消費者行動』千倉書房 1989年
- (27) 経済企画庁総合計画局『時間と消費』大蔵省印刷局 1987年
- (28) 橘川幸夫『マーケット大変貌』ビジネス社 1994年
- (29) 「宣伝会議」2003年6月
- (30) <http://www.e-pronto.info/monthlytopics/mnthlytopicsitem/wamansonly.html> (イープロントWeb-Site) 2005年1月
- (31) エコノミスト編集部『こんな時代でも売れたんです。－商品開発物語 60話－』日本経済評論社 2002年
- (32) [http://response.jp/issue/2002/0226/article15214\\_1.html](http://response.jp/issue/2002/0226/article15214_1.html) (レスポンスWeb-Site) 2005年1月
- (33) <http://www.ewoman.co.jp/kuruma/creative/color/06.html> (イー・ウーマンWeb-Site) 2005年1月
- (34) <http://www.autobytel-japan.com/ncar/announce/77/index.cfm> (オートバイテルWeb-Site) 2005年1月
- (35) <http://www.nikkei.co.jp/rim/review/shihanki/020607%282%29product.htm> (日経産業消費研究所Web-Site) 2005年1月
- (36) [http://car.nifty.com/as/column/car\\_2/article\\_0404265007\\_1.htm](http://car.nifty.com/as/column/car_2/article_0404265007_1.htm) (Car nifty Web-Site) 2005年1月
- (37) 「宣伝会議」・前掲(13)
- (38) [http://www.carview.co.jp/magazine/market\\_ranking/01\\_sogo.asp](http://www.carview.co.jp/magazine/market_ranking/01_sogo.asp) (カービューWeb-Site)
- [http://www.carview.co.jp/magazine/market\\_ranking/02\\_sogo.asp](http://www.carview.co.jp/magazine/market_ranking/02_sogo.asp) (同 Web-Site)
- [http://www.carview.co.jp/magazine/market\\_ranking/03\\_sogo.asp](http://www.carview.co.jp/magazine/market_ranking/03_sogo.asp) (同 Web-Site) 各 2005年1月
- (39) [http://www.soumu.go.jp/s-news/2004/040414\\_1.html](http://www.soumu.go.jp/s-news/2004/040414_1.html) (総務省Web-Site) 2005年1月
- (40) 日本広告主協会Web 広告研究会『企業ホームページハンドブック』インプレス 2000年
- (41) 「宣伝会議」2004年12月
- (42) 「宣伝会議」2004年10月
- (43) カービューWeb-Site・前掲(38)
- (44) 徳大寺有恒『間違いだらけのクルマ選び02年夏版』草思社 2002年, 徳大寺有恒『間違いだらけのクルマ選び03年夏版』草思社 2003年
- (45) <http://www.maff.go.jp/kaigai/2001/20010212france18c.htm> (農林水産省Web-Site) 2005年1月
- (46) 谷口正和『買いたい気分させる50の作戦』かんき出版 2003年
- (47) 「宣伝会議」・前掲(29)
- (48) 「宣伝会議」2004年11月
- (49) 篠崎良一『実践企業広報マニュアル』オーエス出版 2001年
- 
- (2006.3.15 受付 2006.5.17 受理)