

クロスメディア時代の広告効果モデル概念の明確化と クロスメディア戦略のありかたの検討

常勤研究者の部



代表研究者 **鈴木 宏 衛**
金城学院大学
現代文化学部情報文化学科
教授



共同研究者 **富 狭 泰**
明治大学 専門職大学院
グローバル・ビジネス研究科
特任教授

第1章 広告効果モデルとは何か

本論文では、ブランド広告を主たる対象として広告効果モデルを考察する。

広告効果モデルの考え方は、その時代のコミュニケーション戦略の大勢的な考え方に従う。効果モデルがコミュニケーション戦略の効率や品質の向上に寄与する道具である以上、これは当然である。ところで、現時点での広告戦略の大勢はクロスメディアであるから、効果モデルもクロスメディアの戦略的思考を反映する。しかしインターネットは今後も進展する気配であり、広告もインターネットへの傾斜を強めている。この流れを見れば、クロスメディア自体も過渡的な姿でしかない。その先にある戦略が何であるかについては第四章で言及したい。

1. 広告効果モデルについて

伝統的な広告効果モデルの考え方をまとめると以下ようになる。

- ①「広告効果」とは、広告の訴求対象に生じる広告露出前と露出後の変化のことである。期初の広告計画の目標がどの程度実現されたかを、期末に測定（通常は訴求ターゲットへのアンケート調査）することによって把握される。広告効果の把握は、期初の広告計画における目標が明確であることが必要で、それが効果概念の成立する前提である。
- ②効果モデルは広告の plan-do-check-action の check の段階で、次期の計画実施に反映させる課題抽出および課題解決に役立つ情報を収集分析することが目的であり、その目的に貢献する構造を求められる。
- ③広告はつねに広告媒体と広告表現の組合せによって計画・実施される。広告効果も媒体効果の側面と表現効果の側面が想定され、効果モデルによる分析によって媒体計画、表現計画それぞれに対応した課題抽出が可能な構造が求められる。

2. 効果モデルにはどのようなものがあるか

効果モデルには、目的に関連して3通りの考え方がある。マーケティング・ミックスモデルと、効果階層モデル（心理変容モデル）と、統合モデルがそれぞれである。このうち、マーケティング・ミックスモデルは、広告以外のマーケティング変数も含めた効果把握モデルであり、媒体計画や表現計画の課題把握だけを目的とするものではないので、ここでは残りの2つについて簡単に説明する。

（1）階層モデル

効果の階層モデルでは、広告に接触した消費者個人の心理変容の階層を消費者の意思決定過程として想定している。階層についてはさまざまな考え方があるが、おおむね広告接触段階（接触）、ブランド認知段階（認知）、ブランド評価段階（評価）、ブランド購買段階（行動）の4つである。階層はそのまま効果の指標である。各階層の指標に対応して設定した期初の目標レベルに到達しているか未達かを、期末の消費者調査によって確認し、その原因と課題を把握する。

広告接触レベル（厳密には媒体接触レベル）までは媒体効果の範囲であり、ブランド認知からブランド評価までは媒体効果と表現効果の共同部分である。最終段階のブランド購買行動はマーケティング・ミックス全体の効果と見なさ

れる。このように各階層をマーケティング変数および広告変数（媒体と表現）の役割に対応させることで、効果測定の結果から次期計画の課題を抽出できる比較的明確な構造を持っている。

（２）統合モデル

仁科ら（仁科 2001）の統合モデルでは、「消費者が広告に接触して購買（愛顧）に至るまでの広告効果プロセス」を、「“情報内容”と“心理反応”の組合せで示すことができる」と考えられている。その組合せは、広告およびその他の情報源からの情報処理に対応して、広告情報処理、商品・ブランド情報処理、ニーズ情報処理、購買行動情報処理の4つのモジュールとして設定されている。各モジュールでは、認知反応、評価反応、記憶反応の3つの心理的反応過程が想定され、それぞれが効果指標となる。

統合モデルはあくまで心理学的な広告効果指標モデルとして想定されており、広告効果を心理過程として把握し、心理的指標の構造として提示するという考えが貫かれている。

3. ブランド・コミュニケーション戦略と効果モデル

広告効果モデルは、その時代のコミュニケーション戦略の考え方と消費者行動に対応しており、戦略や消費者行動が変われば、効果モデルも改訂される。

効果階層モデルは、おそらく製品・ブランド情報がほとんど広告で消費者に伝達された時代である。製品広告に接触した消費者の心理は広告メッセージに接触する回数（フリークエンシー）に応じて、ブランド知名、理解から購買意図、購買行動まで階層的な心理変容が生じると考えることにも一定のリアリティがあった。

媒体計画は、階層指標のレベルに到達させるためのフリークエンシーを確保して、消費者の心理変容をできるだけブランド購買行動に近づけることが目的である。表現計画は、「製品コンセプト」を最適と考えるイメージやメッセージの組合せによって、ターゲット・セグメントの心理変容階層の目標に適った表現が制作される。これをコンセプト主導型ブランド・コミュニケーションと呼ぶことにする。

階層モデルは構造が単純で、データ収集が容易であり、次期の媒体計画および表現計画への課題を抽出しやすい実務的長所を持っている。それが階層モデルの長いライフサイクルをもたらしたといえる。

統合モデルが仁科らによって開発されたころは、インターネットがある程度普及しており、製品情報誌などによってブランド情報が消費者にも容易に入手できる環境にあり、多くの製品市場は成熟段階にあった。したがって統合モデルでは、広告以外の情報源が背景に想定されており、消費者は広告以外の情報にも反応することや、消費者の記憶にさまざまなブランドの知識が蓄積されていること（ブランドエクイティ）が前提となっている。ただしそれが明示的な（explicit）形ではモデルに組み込まれていない。また階層型とは異なり、購買時点で過去の記憶がよみがえり選択に影響を与えるという広告のアクセス反応を入れ込んだ点も市場の成熟化、消費生活全般への関与の低下という時代背景を踏まえたものである。

4. マスメディアとインターネットの接続

クロスメディア戦略とは「インターネットが組み込まれた広告戦略で、しかもその戦略の中でインターネットが重要な役割を果たすように考えられた戦略」と定義される。従って効果プロセスを考えるに当たっても、低関与で受容的（receptive）なマスメディア広告と、能動的に情報獲得意欲に応えるネットとの接続をどうとらえるかが課題となる。これは商品関与で大きく異なる。

高関与商品の場合はA I S A Sモデルの提起するとおり、ブランドの認知、関心、さらには潜在的ニーズの顕在化がおこなわれ、次にネットによる検索、購入行動という手順で考えて良からう。

しかし、低関与商品の場合は元來能動的な情報行動をしないため、ネットが検索されることもまれである。このためには商品に代わる何かに関与を持ってもらう必要がある。それが広告表現であり、魅力的なプロモーション提案である。この種の商品についてはクロスメディア時代にますます表現や購買意図を高めるプロモーションが重要にならう。

さらに関与の高低にかかわらず、マス広告は独自の価値を持つ。特定のブランド広告についてはともかく、商品カテゴリーの市場の消長にはマス広告の議題設定効果や沈黙の螺旋機能などマスコミ社会学が教えるマスメディアの文脈形成力も効果として認識する必要があるらう。

第2章 インターネット時代のコミュニケーション戦略の特徴

(1) インターネットと消費者行動～全般的把握～

インターネットが普及し、消費者がインターネットで消費情報を処理して意思決定するという行動はもはや一般的である。今回実施したインターネット調査では、ネットを利用するようになって買い物の仕方に変化が生じたと回答する人の割合は80%を超え、インターネットの影響は消費者自身よく認識していることがわかる。(以下、インターネットは適宜ネットと略記。)

消費者の見るインターネットの利点などを整理すると、以下のようになる。

- ①ブランドの特徴に関する詳細情報の利用率が高い。(←よく利用するサイトとして「企業・法人・小売店のサイト」 59%、「価格比較サイト・商品情報提供サイト」 49%。比率の分母は、最近半年に高関与カテゴリーの商品・サービスを購入した人。)
- ②ブランド、価格に関する網羅的な比較情報の利用率が高い。(←「ネットで調べて買うときは、とくに価格に関心が集中するようになった」 47%、および①の数字。)
- ③クチコミ・投稿といった、消費者の経験や知識等に基づいた、第三者情報としてのブランド評価情報・ブランド使用経験情報の利用率が高い。またブランド選択に関して十分な情報が得られたという充足感の高いグループほど、クチコミ・投稿情報を参考にする人の割合が高い。(←「ネットで購入経験者やユーザーなどの評判を確かめることが多くなった」 66%)
ブランド決定に際して情報充足感の高いグループのクチコミ・投稿情報を「非常に」参考にした人の割合は32%（「参考にした」全体で79%）、充足度中間グループの「非常に」参考にした割合11%（「参考にした」全体で66%）、充足度の低いグループの「非常に」参考にした割合8%（「参考にした」全体で50%）
- ④インターネットのメディア特性でもっとも高く評価できる点は、時間（ときに空間）の制約がないこと。(←「いつでも好きな時間に調べられる」 79%。)
- ⑤インターネットを使うようになって、「良い買い物ができるようになった」と回答した人 68%。

- ⑥インターネットで新製品情報やモデルチェンジ情報に接する人は多くない。
←30%

- ⑦現在の消費者購買行動の大半を占めるのは買い替え・買い増しであり、購入

のきっかけは多様化し、分散している。(←購入のきっかけで、「買い換え時期にきたという認識があった」 23%、「購入シーズンが来た」 15%)

以上の調査結果から想像できるネット上での消費者行動は、次のように整理できる。

- (i) 消費者は、商品・サービスへの自分のニーズに対して購入検討ブランドの特徴が合致しているかどうかを、購買経験者や既存ユーザーのクチコミ・投稿によって確認したいという情報欲求を持っている。多くの消費者がブランド・価格比較サイト（価格.com 等）と企業サイトへアクセスする理由はそこにある。これは、統合モデルの「ニーズ情報処理」「商品・ブランド情報処理」に該当する。消費者はこの二種類のサイトをネット上で往復対照することで、自分が検討しているブランド群をニーズにそって優先順位付けし、購入候補ブランドを少数に絞り込んでゆくと思像できる。この情報処理過程を経ることで満足なブランド選択ができると、消費者は「良い買い物ができた」と評価する。
- (ii) マスメディア広告のメリットはリーチの広さであり、広告効果階層モデルが示す心理変容初期段階などブランド認知促進の役割にほぼ限定されていると想像できる。その後の心理変容過程はネット上での消費者の自発的な情報処理に依存する可能性が高い。インターネットの普及で、消費者は消費情報処理におけるメディアの役割をある程度明確に分けていると考えられる。
- (iii) 購入のきっかけとして、「買い換え時期にきたという認識があった」(23%)、「購入シーズンが来たから」(15%)といった回答肢の選択率が比較的高いのは、需要の大半が買い換え買い増しである成熟市場の特徴を端的に表している。消費者は日常生活の様々な機会に、製品買換や買い増しの徴候を認知し（性能劣化、シーズンの変わり目での季節家電の必要性等）、それが購入のきっかけになっている。したがって、多様なブランド選択のきっかけに対応した情報発信には、需要ピーク時へのコミュニケーションの集中ではなく、定常的なブランドエクイティの維持強化によって対応する必要がある。しかし、消費者はブランド情報を常にネットで検索し情報処理する心理的姿勢（mind-set）をもっているわけではないので、企業はターゲット消費者に対して、マスメディア広告により幅広い消費者に自社銘柄の検索を促す工夫を、定常的かつ一定の露出レベルで行う必要がある。

(2) インターネットと消費者行動～構造的把握～

今回行ったオムニバス調査、ネット基本調査をもとに消費者の広告、ネット、クロスメディアに対する意識、行動をより詳細に構造的把握を行った。

① ネットクチコミが「集団効果」的な働きもしている。

クチコミでなくても購入者の投票（たとえば価格ドットコムของผู้ザー満足度など）も意思決定に影響を与えている。たとえ数人の口コミでも、ある種の世論のような影響力（集団効果）を生じていると見られる。

② 広告からインターネットへの流れ

広告情報のインターネットでの誘導ツールとして古典的ともいえる検索窓やQRコードの利用は10%～20%にとどまっている。また、評価やコメントを書き込む率はさらに低い。この部分だけをとらえるとネットを情報源として利用しつつも、一方他人に情報提供をするなど積極的に使いこなすという状況にはなっていないようである。

インターネットの利用内容を因子分析を用いて構造分析すると第一因子は、ネットによる「購入行動因子」、第二因子は「コメント発信因子」、第三因子は「広告・ネット連携利用因子」と見られ、この3種の行動が相互に独立な行動であることを示している。すなわちネットショッピングする人が必ずしもネット発言に熱心ではないことになるし、広告上の検索窓をよく利用する人でもないということを示唆している

③ 広告とネットの関係

消費行動において広告は重要な役割を果たしてきたが、これに加えネットを利用することは、当該ブランドへの関心を高める以上に、商品进行评估する軸を明確にするという効果を生じている。いわば商品の「鑑識眼」を増すことが明らかになった。

④ インターネット検索による行動、意識の変化

マス広告はその商品の知名、関心を高め、一方インターネットはそのブランド自体の評価を高めると同時に他のブランドとの比較というより広い視点を生み出すものにとらえることが可能である。

⑤ ネットを消費生活に積極的に活用する人と消極的な利用者の比較

インターネットを使いこなしている人（ヘビー層と呼ぶ）は消費生活にポジティブな変化（楽しい、満足度、性格に合うなど）があった評価している。

ヘビー層はネットの効用として、時間や費用のメリットよりも自分の選択行

動の助けになる点を指摘している。また彼らは情報に向かう姿勢も厳格で徹底的な検索をするタイプが多い。その背景にはパーソナリティのBig 5論言う「勤勉性の高い」消費者であり、開放性、つまり新しいことを求めるような冒険心の富んだパーソナリティの消費者である。

⑥マスメディアと同様に購入後に自分の判断の正当性を納得するためにネットを利用するという消費者が多い。

(3) インターネットと企業のコミュニケーション戦略

① インターネット広告と企業サイト

インターネット上のブランド・コミュニケーションは、ネット広告と自社のサイトの2通りがある。前者は伝統的メディアの広告と同じである。後者の自社サイト上のブランド・コミュニケーションこそ、インターネットの最も大きなメリットである。自社サイトには、サーバー容量上の制約以外には、コンテンツの情報量や露出時間に原則的に制約がない。そのため、他メディアの広告やネット広告（自社サイト以外）は、自社サイトへの誘導を目的とするものが多い。

② インターネットとブランド・コミュニケーション

日経広告研究所「クロスメディア調査 2008」の結果によると、自社ホームページの位置づけとして、「情報提供をとまなう商品理解促進の手段」と答えた企業は68%、「商品販売に直結するマーケティング活動」と答えた企業は44%と、広い意味でブランドエクイティ拡大のためという回答が多い。クロスメディア実施の目的でも、「商品・サービスの理解・評価の向上」70%、「売り上げ増加」52%、「商品・サービスの知名度向上」49%（クロスメディア実施経験のある企業n=176）という結果であり、消費者認知におけるブランドエクイティの拡大が主たる目的である。ブランドエクイティ拡大のためには、消費者心理における自社ブランドの競争優位を常に保つために、需要のピークに合わせた広告の集中投下ではなく、定常的に一定規模でコミュニケーションすることが求められる。その意味で自社サイトは極めて合目的である。反面、リーチを一定の時間に拡大できないインターネットの弱点が制約となり、サイトへの誘導は伝統的マスメディアに依存することになる。したがってブランド・コミュニケーション全体では、マスメディアによる自社サイト誘導と自社サイト上での詳細なブランド情報提供を連携させ、ブランドエクイティの維持拡大の可能性を追

求することになる（クロスメディア）。

第3章 広告と検索行動の実験的調査

インターネットは本人が能動的に情報処理をしようと思わない限り利用されないメディアである。これがクロスメディア戦略におけるインターネットの最大の制約である。従って、マス広告に触れた消費者が何をきっかけとして検索するかは、効果的な戦略を構築する上で大切なことである。このネットへの入り口を明らかにすることと、ネットに入ってからどのように受け手が検索を続けるかを明らかにした。いずれも実験的な調査を小サンプルの学生調査で2回行った。

CFを見た後に検索意向が生じるかどうかについてみた。実験の結果、商品が画期的であったり、機能が新しい場合は検索に結びつくが、そうではない場合はタレント、広告の場面やシーンが気になって検索に結びつく。ブランド名がわかっているならば、もちろんブランド名が検索の対象となる。実際の生活の場面ではブランド名を思い出さないことが多い。商品関連では、商品の属するジャンル、広告表現関連ではタレントが検索の手がかりとなることが多い。タレントが検索の手がかりになりやすいのは、タレントに関心があるということもあるが、広告シーンや音楽は検索しようと思っても適切な言語化が難しく検索が不可能であるからである。

さらに第二次調査では、広告表現がネット検索に影響を与えることがわかった。検索時にそのブランドサイトについてネット上に載せられたCMを見てさらに広告の印象を強めることが多く、このネット上のCM視聴の際により精緻化がすすみ、タレントやシーン、背景、制作への興味が広がり、検索対象になる。商品の重要な特徴を広告で理解し、さらに詳しく知るためにその特徴を深く知るために検索するというのが一般的なパターンである。

第4章 インターネット時代の効果モデル

(1) インターネット時代のブランド・コミュニケーションの特徴

消費者にとってインターネットの大きな利点は、時間を選ばず情報探索でき、自分のニーズの特徴と製品・サービスの特徴を参照しながら、その適合性を消費者のクチコミ・投稿によって確認できる点である。

一方企業にとって最も大きな利点は、自社サイトを拠点としてブランド情報

発信が常時可能である点である。こうしたコミュニケーションの在り方が発展してゆけば、企業と消費者がインターネットという情報共有の場で、それぞれ独立にブランド情報を提供し、その情報が相互に影響しあいながらより高い価値を生むことが期待される。その成果は、企業にとってはブランドエクイティの競争優位なポジションの維持強化であり、製品改良や新製品開発への手掛かりである。消費者にとっては最適なブランド選択による満足である。現在はこれを可能性として考えるだけであり、その過渡期というべきであろう。

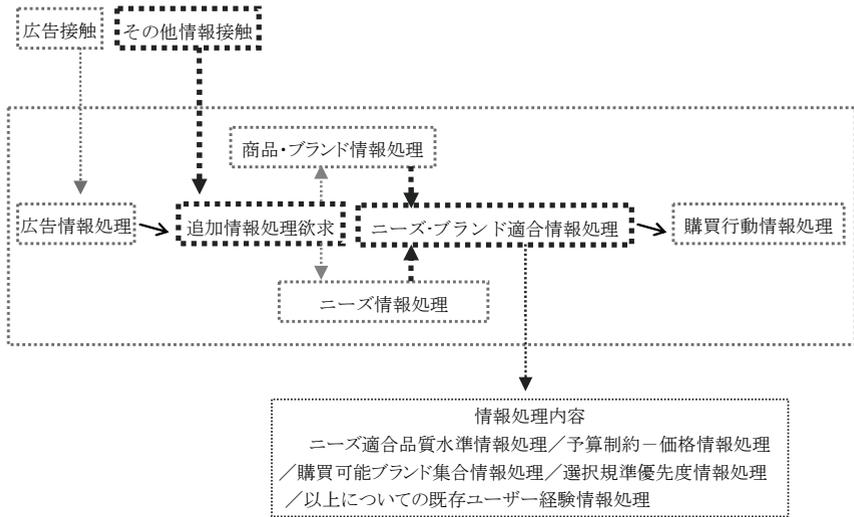
(2) 過渡期の効果モデルに要求される条件

過渡期の効果モデルは次のような条件を考慮する必要がある。

- ①消費者自身のニーズの特徴とブランドの特徴の適合の判断は、消費者のブランド購買意思決定過程におけるもっとも重要なポイントである。この点の効果指標を新たに加えてモデルを改訂することが望ましい。またその点でのブランド絞り込みにおける企業サイトの寄与を評価すべきである。
- ②現時点でのネットの弱みは、自社サイトへのアクセスが消費者の mind-set に依存していることである。そのため、マスメディアにより適宜自社サイトへのアクセスの mind-set を喚起する必要がある。自社サイト閲覧の mind-set が喚起できれば、ブランドエクイティの維持拡大につながるだけでなく、購入への中間成果と見なせる（クロスメディア効果）。したがって、マスメディアによる、ネット情報検索意欲喚起の効果把握が必要である。AISASでは、“Interest-Search”という効果階層を設定しているが、効果測定によるコミュニケーション課題の抽出には寄与しにくいと思われる。また、心理的効果モデルとして一貫するためには、SearchやShareの行動指標は含めず、心理効果指標で構成することが必要である。

(3) 統合モデル改訂案

以上の知見を加味して、統合モデルを改訂した案が以下の図である。



オリジナルの統合モデルが「広告情報処理」以降の過程を「商品・ブランド情報処理」と「ニーズ情報処理」に分離し、この二つの処理過程の相互作用を暗黙のうちに想定することで、広告以外の情報処理が前提条件として導入されたように、この改訂モデルでは「ニーズ・ブランド適合情報処理過程」を導入することで、情報源間での対照的な情報処理を implicit に前提としている。

広告接触者にこの対照的な情報摂取・情報処理行動を産み出すことができるかどうか（マスメディアとネットのクロスメディアの情報処理）が、新たな広告効果指標として重視されている。

一方低関与商品の場合は、高関与の商品と異なり、仮にマス広告に接触し、ほどほどの関心をもたれたにせよ、わざわざネットで商品について詳細に情報収集し、適切な意思決定のために努力を費やすことはない。今回ネット調査では「ペット入り日本茶」について調べたが、自ら商品情報を検索することもないし、また商品に対する関心も乏しい。主な情報源はマス広告である。サイト接触のきっかけは、①また見たくなる広告②プロモーションへの関心である。また購入時に広告の想起が決め手になることが多い。統合モデルでいうアクセス反応が中心と思われる。従って高関与商品の場合とは違い、現在の統合モデル

ルで説明できると考えられる。ただし、アクセスされるためには、事前にネットで広告情報が精緻化されている（深く理解されている）ことが必要で、ここにネットの価値がある。

(4) 効果モデルの将来を考える

一層のインターネット技術の発展で消費者意思決定が大きく変化する可能性もある。たとえば協調フィルタリングなどの手法を用いたレコメンデーションである。レコメンデーションは、過去の消費者の購買情報やニーズ情報をベースに将来の購買行動を予測する。これを購買履歴情報だけでなく、ネットの検索履歴情報も加えて、ニーズ情報処理を行い、ブランド情報と対照評価させて、購買候補ブランドを絞り込めば、効果モデルのニーズ情報処理過程と製品・ブランド情報処理過程との対照的評価を、一定のアルゴリズムで解いて結果出すまでにはもう一歩のところまで来ているといつてよい。

すべての消費者行動が思考過程も含めネット上でなされるようになると（広告活動もネットに融合されているという前提だが）消費者の情報処理過程をリアルタイムでトレースして、彼が次々に検索するブランドからニーズの特徴を逐次推定し、そのニーズの特徴に適合したブランドを絞り込み、検索過程で候補ブランドを適宜提供するという形式である。ネット上であらゆる消費者意思決定から購買までの情報が得られるようになれば個人の意識をリアルタイムで追跡する個人の効果モデルとなり、その集計がマーケティング実績となる。個人の行動に適切な効果モデルが選択されたかどうかを評価するのは、マーケティング実績である。この段階の効果モデルはもはや紙の上ではなく、コンピュータのサーバーのなかにある。

今後消費者の意思決定の効率化がさらに求められる方向になるとすると効果モデルが紙の上から消え、広告主や広告代理店、調査会社などのサーバーの中に格納される日も予想される。

第5章 クロスメディア戦略への提言

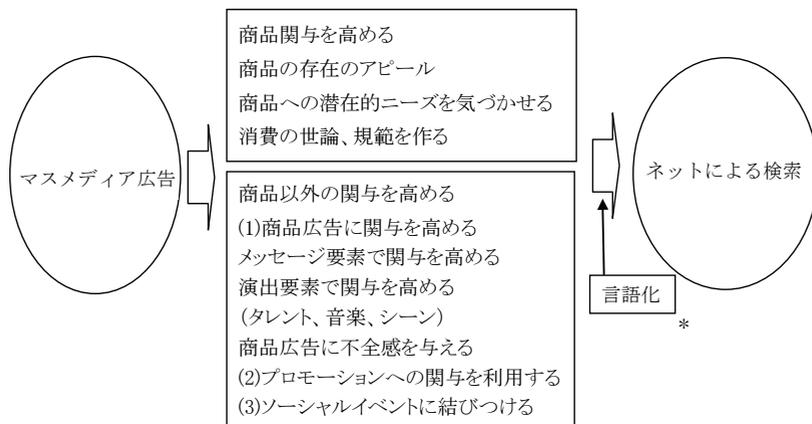
(1) 広告プランニングにあるべき立脚点

多くのクロスメディアに関わる実務書にもあるように、まずは「メディアフリー」で考えることである。メディアフリーということは、メディア選択からプランニングを始めないということである。ネットメディアは他のメディアと

は並立するものではなく、次元の異なった多様な機能をもった新しいマーケティングインフラストラクチャととらえた方が良くであろう。

結論的にこれからのマーケティングコミュニケーションの考え方は、まず消費者行動ベースで各時点をとらえ、それにふさわしい働きかけ方を考え、その上でネット、コミュニケーションメディアを開発、あるいは適用することである。

2. 従来メディアとネットの接続について



*検索を促すために、「言語化」が必要

3. マスメディアの広範な力を使うために

マスメディアは単に話題性を高めるためと捉えるのではなく、より広範にマスメディアの機能をとらえると、いわば社会の常識、規範を生み出し、強化しているのがマスメディアである。マス広告で新しい消費の規範を生み出し、それをネット広告で補強して行くという大きい戦略が必要。

4. ネットのクチコミを活性化

自分の消費行動を正当化する手段は世の中の消費の規範や自分自身の判断しかなかったが、ネットクチコミが有力な手段になるであろう。

5. ネットの社会的責任問題

クロスメディアの進展によりネット上の商空間の重要性が増すに連れて、「家庭内に商空間が入り込む」から生じる倫理的な課題を解決する必要がある出てくるであろう。

(注釈、参考文献は紙幅の関係で省略)

6. 海外のケーススタディから

マスコミュニケーションとネットのクロスメディアを考えた時、その両者をどう接続するかが課題となる。大きくは次の4方法があげられる。

- (1) マスコミとネットを直接つなぐ方法
- (2) 心理的な接続を促す方法
- (3) 間接的につなぐ方法
- (4) より広義な概念でマスコミとネットを包含する方法