

小売店舗内外におけるブランド・コミュニケーション ミックスと広告効果モデルの研究

代表研究者 陶 山 計 介
関西大学 商学部 教授

共同研究者 梅 本 春 夫
関西学院大学 大学院
経営戦略研究科 教授

川 瀬 雅 也
大阪大谷大学 薬学部 教授

鈴木 雄 也
流通経済大学 経済学部 講師

後 藤 こ ず 恵
関西大学 大学院
商学研究科 博士後期課程

1. はじめに

今日、ブランド・コミュニケーションにおけるクロスメディアへの関心が高まっている。ITの急速な普及とともにメディアの多元化、メッセージ内容の多様化が進み、双方向性や個別対応の重要性がブランド構築において増大してきた現在、ブランド・コミュニケーションの一層の進化と発展が求められている。

クロスメディアあるいはメディアの多元化にはいくつかの背景がある。1つはバーチャル・メディアの台頭である。インターネットを通じて個々の消費者が企業や商品・ブランドに関する情報や評価をやりとりするなかで、企業にとってもバーチャル・メディアの活用は不可欠なものとなっている。

もう1つは小売店舗内におけるブランド・コミュニケーションへの注目である。なぜなら小売店舗は消費者の購買意図形成の最終地点であり、「生産と消費のインターフェイス」でもあるからである。その場合、メーカーと流通企業のブランド・コラボレーションが重要な鍵となると考えられる。

いずれにせよ、クロスメディア時代において企業は消費者へのあらゆるコミ

コミュニケーション機会を捉え、各種のコミュニケーション手段を適切に組み合わせることで展開しなければならない。また、メディアが多元化する中でコミュニケーションの成果を厳密に把握することが求められる。

本研究では、以上のような問題意識に基づいて、ブランド・コンタクト・ポイントの視点からとりわけ小売店舗内外におけるブランド・コミュニケーションミックスをふまえた広告効果モデルについて考察した。

2. ブランド・コミュニケーションと広告効果に関する先行研究

本章では、ブランド・コミュニケーションと広告効果に関して先行研究を概観した。周知のようにマーケティングは「マネジリアル・マーケティング」から「関係性マーケティング」にパラダイム・シフトした。マーケティング・ミックスの4Pに代表される需要拡大のマーケティング戦略は、企業と消費者、あるいは顧客との相互作用による価値やブランドの創造を戦略展開の目的とするものに変化したのである。

かつては意図されたメッセージを標的市場セグメントに最も効率的かつ効果的に伝えることのできる媒体の組み合わせを決定するという媒体選択（メディア・ミックス）という考え方が重視された。もっとも1990年代初頭まで支配的であったのが、マスメディア広告（テレビ、ラジオ、新聞、雑誌など）である。これに対して、1980年代には統合マーケティング（Integrated Marketing）の概念が登場してきた。ノースウェスタン大学のSchultzらは、マス広告を中心としてマーケティング・コミュニケーションのさまざまな要素を統合することの重要性を訴えた。

1990年代には、IT革命といわれる情報技術の発展によってメディアの多様化が進み、消費経験や知識の面で豊かな消費者が出現した。インターネットの普及により、コミュニケーションのあり方自体も見直しを迫られるようになった。そして近年注目されてきたのがブランド・タッチ（コンタクト）ポイントという理論枠組みである。ブランドと消費者のリレーションシップを構築するためには、消費者の意思決定がなされるあらゆる段階・地点・場所が考慮されなければならない。そこではブランドのすべての顧客接点において一定のまとまったイメージを形成するようにコミュニケーション戦略が展開されなければならないと主張される。顧客接点は購買時点に限らず、購買の前後にも及ぶ。この

ように顧客の一連の購買意思決定が注目されるようになったのである。

他方、そうしたマーケティング・コミュニケーション戦略の展開に広告効果研究も対応してきた。各種コミュニケーションの結果＝広告効果を測定、評価するための新しい枠組みが提示されている。広告効果にはさまざまなとらえ方があるが、それは米国広告調査財団（Advertising Research Foundation）が1961年に提唱したARF媒体評価モデルにさかのぼることができる。そこでは広告効果は媒体効果と表現効果が柱となり、①媒体到達効果、②広告到達効果、③広告コミュニケーション効果、④行動効果の4つの段階によってとらえられた。本研究は広告効果を広告コミュニケーション効果として限定的にとらえ、それを明らかにすることを試みている。

広告効果の理論枠組みとしてはAIDMAモデルやDAGMARモデルが有名であるが、近年はとりわけ関与の概念を積極的に取り入れた試みが目立つ。さらに購買意思決定への関与の高低に加えて、購買動機のタイプ（情報型動機、変換型動機）あるいは情報処理のタイプといった新しい軸を導入することによって広告コミュニケーションの方針を決定していくことが意図されている。

それらはとりわけコミュニケーション戦略類型と製品カテゴリーとの関連を念頭に置いている。そこには大きく3つの論点がある。第1は、製品カテゴリーと意思決定段階パターンないしは情報処理タイプとの対応である。関与概念の導入は製品カテゴリーに応じた広告コミュニケーションのあり方を提示してきた。しかし、多くの場合、競争は異なる製品カテゴリー間ではなく同一製品カテゴリー内のブランド間で行われている。よりマネジリアルには、ブランド間競争に対して何らかの示唆を与えるものが求められている。

第2は、情報処理の行われる場の問題である。購買において大勢を占めるのは依然、店舗での購買である。さまざまなコミュニケーション手法が展開される店舗という特殊な場の要因が製品カテゴリーあるいは関与といった他の規定要因といかなる関係をもつかが明らかにされなければならない。

第3に、新規の製品カテゴリーへの対応である。自社、他社を問わず既存の枠に収まらない新たなカテゴリー創出の動きがみられ、そこに製品カテゴリー間の市場成熟度の差異が生まれている。それに対応するよりきめ細かな広告コミュニケーション手法が求められている。

3. ブランド・ロイヤルティ構築の統合コミュニケーション・モデル

本章は、前章の問題意識のもとに、ブランド・ロイヤルティ構築の統合コミュニケーション・モデルを提示した。その際まずブランド・ロイヤルティを形成する消費者の購買行動に注目した。本研究では、消費者の認知的な各種情報の解釈プロセスとして購買決定過程は基本的に次の5つの段階から構成されると想定している。①ブランド知識、②態度、③意図、④購買、⑤購買後の評価、がそれである。

このような購買行動のプロセスは集合選択のプロセスでもある。Shocker, Ben-Akiva, Boccara, and Nedungadi (1991)は、ユニバーサル集合→知名集合→考慮集合→選択集合という一連の流れを定式化した。消費者はブランド知識の段階で知名集合を形成し、次いで態度の段階で考慮集合、意図の段階で選択集合をそれぞれ形成する。

そうした集合選択としての消費者の購買意思決定の具体的な態様を示す次元として重要なものには以下の5点があげられる。①購買意思決定の種類（製品カテゴリー選択、メーカー選択、ブランド選択）、②購買意思決定が行われる時点（小売店舗外、小売店舗内）、③購買意思決定における情報処理水準（広く深い情報処理、狭く浅い情報処理、またその安定度）④購買意思決定の対象である製品（革新製品、成熟製品）、⑤購買意思決定環境としての競争・市場特性（進化的市場、安定的市場）、がそれである。そして、このような購買意思決定過程に影響を与える主な要因として、ここでは①消費者情報処理水準、②製品特性、③メーカー・プロモーション、④小売店舗ミックス、⑤競争・市場特性要因が考慮される。

本研究ではこのような消費者の購買意思決定の具体的な態様を示す各次元と意思決定過程に影響を与える主な要因との双方を念頭におきながら、ブランド・コミュニケーションの態様と広告コミュニケーション効果に関する仮説モデルを構築するための理論枠組みをあらかじめ以下のように提示した。第1は、計画購買一非計画購買の考え方である。消費者は製品カテゴリー、メーカー、個別製品ブランドに関する購買意思決定をいつの時点でどのように行うのか。とりわけ購買意思決定が小売店舗外でなされるのか小売店舗内でなされるのか、また小売店舗外でなされたブランド選択が小売店頭で途中から変更されるのかどうか。そもそも購買意思決定とは何がそこで決定されるのかという問題がある。

第2は、消費者の関与－製品判断力水準とブランド選択行動についてである。ブランド・コミュニケーションの態様は、購買意思決定主体である消費者要因、とりわけ関与水準と製品知識水準の2つの要因と密接に関連すると考えられる。本研究では、この消費者購買行動の4類型のうち、従来あまり取り上げられてこなかった低購買関与水準の製品カテゴリーに関するブランド・コミュニケーションの態様を解明している。

第3は、PLCとコミュニケーション課題についてである。より具体的・実践的なブランド・コミュニケーション戦略を策定するためには消費者情報処理のタイプとコミュニケーション・ミックスとをつなぐ購買対象の側の変数、および両者を取りまく環境要因をあわせて考察しなければならない。より具体的に言えば製品特性と競争・市場特性とを加えることによってより具体的なコミュニケーション・モデルを構築することが可能となる。

以上を踏まえて、次章で行う実証分析のための理論モデル、すなわちブランド・ロイヤルティ志向の統合型コミュニケーション・モデルを提示した。それはメーカーおよび小売企業のプロモーションを中核とする消費者に対する広告コミュニケーション過程とその効果を分析することのできる理論枠組みである。そこではアウトストア、インストアの2タイプのコミュニケーション手段が、消費者によるブランドやメーカーの選択過程とりわけ態度レベルでのブランド・ロイヤルティ、好意、継続購入意向に対して、①消費者要因（小売店舗外か小売店舗内かという購買意思決定時点）、②製品要因（属性ないし便益）、③情報要因（アウトストア情報かインストア情報か）、④競争市場要因（PLC）といった説明変数がどのようなパスで影響していくのかを考察している。

実証分析ではシャンプーとカップはるさめのケースを取り上げ、両者を比較した。前者は計画購買型で消費者の製品判断力が高く、PLCの成熟期にある製品カテゴリーとして、後者は非計画購買型で製品判断力が低く、製品カテゴリーとしては古くからあるがサブカテゴリーとして最近登場した比較的新しい製品であるため、PLCの成長期にある製品カテゴリーとして想定し、統合型コミュニケーション・モデルの有効性を実証している。

4. 成熟型製品のブランド・コミュニケーション・チャンプーのケース

本章ではシャンプーカテゴリーのコミュニケーション戦略を取りあげ、インスタおよびアウトストア要因がブランド・ロイヤルティに及ぼす影響を及ぼしているのかという論点を検証するために実証分析を行った。ここでは平成18年度吉田秀雄記念事業財団による助成研究のオムニバス調査結果の一部を用いた。調査地域は首都30km圏であり、調査対象は満15歳～65歳の一般男女個人である。実施期間は2006年6～8月で、回収数は752（内、分析数720）である。質問項目の中心部分はシャンプーの購買行動やロイヤルティ、ブランド選択基準などを問う内容である。

調査結果によれば、シャンプーを購入した際に参考にした情報源は何かという問いに対する回答のうち、「テレビ広告」が56%できわめて多く、次いで「パッケージに書かれていることやデザイン」が23%、「特売コーナーの大量陳列」が22%、「友人・知人の口コミ」が21%という結果となった。さらに、「目立つ位置に陳列してある」が20%、「CM放映と連動する大量陳列」が17%と続く。アウトストアの要因のうち、特にテレビ広告が情報源として大きく影響しており、「口コミ」や店頭での視覚的訴求が重視される結果となった。分析では、さらにこれらがどういった属性・価値に影響を及ぼし、ブランド・ロイヤルティを形成しているのかについてAmosによる構造方程式モデリング（SEM）を用いてパス解析を行った。

その結果、アウトストアの情報源とインスタのそれとは理性的価値および感性的価値という2つの属性・価値に対する影響方向が異なることが分かった。アウトストアのマスコミュニケーションにより、店頭での目立ちが高められ、感性的価値の認識につながるというパスが確認された。そして、理性的価値についてはインスタ要因のコミュニケーション・パスが多く見られた。したがって、それぞれの情報源のもつメディア特性ないしメッセージ内容をうまく見極めながら、個々のブランドの訴求ポイントに合わせて個別に統合的コミュニケーションを展開していくことが求められているといえるだろう。

5. 成長型製品のブランド・コミュニケーション・カップはるさめのケース

本章ではカップはるさめカテゴリーの有効なコミュニケーション戦略の解明を目的として、小売店舗内購買意思決定プロセスに関する店頭調査を実施した。調査期間は、2006年9月14日から21日の7日間、調査場所は大阪に本社がある中堅の食品スーパー1社の6店舗である。調査方法としては調査員による店内での面接法を採用した。調査対象は対象店舗ではるさめ素材の即席型カップ食品を購入した20歳以上の女性であり、有効回答数は206名であった。

調査結果によれば購入の際に重視した情報源として、インスタアにおいては「店頭の商品」、アウトストアにおいては「TV広告」が主要なメディアとしてあげられた。そこで、重要な情報接触の機会となっている媒体別に被験者をグループ分けした。具体的には、①「商品そのもの」、②「TV広告」、③「その両方」、さらには④「その他（家族や、友人・知人からの口コミを含む）」に分けて分析した。

調査結果からは次のような点が明らかになった。カップはるさめは非計画的に購入される傾向が高く、店頭でのコミュニケーションがより重要なカテゴリーであり、また商品認知、購入経験、商品好感度、再購入意向といった項目にわたってインスタア・コミュニケーションとアウトストア・コミュニケーションの双方を組み合わせた統合型コミュニケーションによって、高い相乗効果が得られることがわかった。

これらの分析結果を踏まえ、さらに、媒体ごとの商品の評価と態度の関係の違いを明らかにするため、AmosによるSEMを行った。その結果と前述の分析結果を合わせて解釈すると次のようにまとめられる。

非計画的に購入の意思決定が行なわれるカップはるさめカテゴリーにおいては、インスタアでのコミュニケーションがとりわけ重要となる。しかし、その際アウトストアで来店以前にTV広告に接触している人の方が、商品の認知も高く、情報処理負荷の小さい状態で商品の評価が可能となる。そして、その商品評価は好感や再購入意向に結びつきやすく、インスタアで情報接触が単独でなされるよりもより効果的であるといえる。つまり、カップはるさめではインスタアとアウトストアの双方のコミュニケーションの相乗効果を高めることが有効なコミュニケーション戦略を構築する上で重要であるといえるであろう。

6. クロスメディア型統合ブランド・コミュニケーション

本研究ではインスタ・コミュニケーションおよびアウトストアコミュニケーションの統合という視角からクロスメディア時代のブランド・コミュニケーション戦略の構造とメカニズムについて理論的・実証的研究を行ってきた。それは以下のようにまとめられる。

まず成熟製品ないし成熟市場であるシャンプー市場では、ブランド・ロイヤルティの構築を実現するためのコミュニケーション課題は差別化である。したがって、コミュニケーション手段はアウトストアが中心であると想定された。しかし、パス解析の結果によれば、アウトストアの情報源とインスタの情報源とは製品の属性・価値に対する影響の仕方が異なるものの、アウトストアとインスタ双方の情報源を通じた統合的コミュニケーションによって、より好ましいモデルが構築された。

他方、成長製品ないし進歩市場であるカップはるさめの場合、ブランド・ロイヤルティの構築を実現するためのコミュニケーション課題は認知や関心を高めることである。したがって、インスタ中心のコミュニケーションが重視される。この場合もパス解析によれば、あくまでアウトストアとインスタ双方のコミュニケーション手段を活用することが属性・価値評価やブランド・ロイヤルティを高めることにつながっている。

こうして競争・市場特性の異なる2つの製品カテゴリーのいずれにおいても統合的コミュニケーションの有効性が確認され、また両カテゴリーは、購買意思決定に与えるアウトストア要因、インスタ要因の影響度の違いによって説明されることが実証された。

以上の分析結果より、これまでの広告効果論をとらえ直し、クロスメディア時代のIMCあるいはブランド・コミュニケーション戦略を構想する際に一定の示唆をもたらす。第1に、相対的に消費者関与度の近似する、とりわけ低関与型の製品に対してなされる広告コミュニケーションに指針を与える。第2に、リアルバーチャルとは異なるアウトストアーインスタというクロスメディアを想定した統合的コミュニケーションのモデルを提示した。第3に、成長—成熟という競争・市場特性を考慮することによって、既存の枠に収まらない新たなカテゴリー創出の動きをも射程に収めたモデルが構築された。

しかしながら、本研究で行われた実証において予想された結果が必ずしも出

ていないという点に関しては相応の解釈が必要となる。シャンプーもカップはるさめも耐久財と比較すると低関与型の製品であり、むしろ共通性の方が多いかも知れない。両者に有意差があるのかどうか、また、それらが果たして成熟型製品および成長型製品の代表例にふさわしいものかどうかは十分に検証されていない。さらに、各々の調査が同じ調査票、被験者で行われているわけではない。以上の点が今回の分析結果に反映されているかもしれない。そうした問題を再検討し、明確な仮説を立てて、それを検証することが今後の課題となる。