

2020年度助成研究サマリー紹介④

*研究者の肩書は報告書提出時のものであり、現在とは異なることがあります。
*継続研究は2年間の研究です。

常勤研究者の部

消費者基点の「百貨店らしい」広告表現のあり方 ～大型小売業における百貨店の同質性と競争優位性の源泉を求めて～



圓丸 哲麻

大阪市立大学
経営学研究科
准教授

わが国の百貨店業態は「衰退段階」にある。この衰退の背景として、景気後退、消費者ニーズの多様化・個人化、競合業態との同質化などによる影響が議論されている。その中でも特に、競合であるショッピングセンターとの品揃えやサービス内容に関する同質化が問題視されている。

しかし先行研究では、百貨店の同質化を取引慣行や組織制度に焦点を当て歴史的アプローチから議論するものが多く、消費者基点で検討している研究は極めて少ない。したがって百貨店の同質化を議論する上で、現在の消費者を対象とし、競合に対し本当に百貨店が同質的に認識・評価されているのか、またその同質化の要因はどのようなものか、を検討する必要が指摘される。

本研究では、上記の問題意識を持ち、「百貨店らしさ」と「百貨店らしい広告」について検討した。テキストマイニングを用いて「百貨店の利用方法」や「百貨店に対する期待」から百貨店利用者が知覚する「百貨店らしさ」を考察した結果、「良い品質の

商品」「安全、安心、信頼」「非日常感」が重視されていることがわかった。

「百貨店らしい広告」に関しては、実際の百貨店広告を用いたフォーカスグループインタビュー(以下、FGI)調査で検討した。調査の結果、北海道物産展のような百貨店特有のコンテンツとして認識される催事の広告は、画像のレイアウトから百貨店広告であると知覚される一方で、セール広告は、「婦人服」や「子ども服」のような百貨店特有の売場表記やロゴを明示しないと、調査対象者は広告内容のみでは広告主を識別できていないことが確認された。

またFGIの結果と百貨店事業者へのインタビュー調査を踏まえ、FGI時とは別の百貨店広告(チラシ広告)を用いて、百貨店情報の有無による広告の評価の違いを検討した。調査の結果、百貨店情報を掲載した広告の調査対象者のほうが、不掲載群よりも、広告への印象、広告への信頼性、ブランド・アタッチメントなどに関わる、ほぼ全ての項目に対し高い評価を示した。

加えて本研究では、新型コロナウイルスに対する不安や自粛意向が百貨店への買物意図に対してどう作用しうるか、“節約意向”および“ご褒美消費意向”を媒介変数とした要因間の関係性を検討した。調査の結果、コロナへの不安意識が(一部)“節約意向”へ正に影響すること、コロナへの不安意識が(一部)“ご

褒美消費意向”へ負に影響すること、自粛意向が“節約意向”および“ご褒美消費意向”へ正に影響すること、“ご褒美消費意向”が買物意図へ正に影響することなどが確認された。

上記の調査結果を踏まえ、終章では事前の買物経験に基づき、「記憶反応」基点の百貨店コミュニケーションが今後の百貨店において重要であることを示唆した。

大学院生の部

大正期における紙小箱の図案の広告的機能についての研究



片倉 葵

東京都立大学大学院
システムデザイン研究科
インダストリアルアート学域 博士後期課程

本研究の目的は、商品を含むモノであったパッケージが近代の新しい社会構造の登場とともに小型化し、商品情報を媒介するメディアとして機能するようになった社会受容プロセスにおいて、パッケージの図案(現在の「デザイン」を指す)が果たす役割を明らかにすることである。

パッケージについての先行研究は多数存在するものの、その多くは消費者の購買行為を促す図案の印象評価実験などの人間工学や色彩学に着目した図案提案、購買行為に作用するパッケージの実践報告、新素材の開発報告などであり、個々の視点からアプローチしている状態にある。パッケージは物質文化的側面を持つと同時に、外装の図案により商品の説明を行う視覚文化的側面を持ち合わせているため、個々の視点だけではパッケージをメディアとして議論するのは難しい。しかし、物質文化的側面と視覚文化的側面の両面が相互に関係しているメディアとして包括的に論じた先行研究は極めて少ない。

本研究では、国内で最も早く紙小箱を採用しハイカラ志向の図案を施した煙草や健康ブームに乗った売薬の両方の宣伝手法を取り入れ、馴染みのなかった舶来品を自国の食文化として大衆化したキャラメルが経た、独特な社会受容の変遷に着目している。『東京朝日新聞』に掲載されたキャラメルの紙小箱の図案をもとに、視覚文化論の分野で用いられるロラン・バルトの記号学をベースとした広告のレトリック分析を行った。広告の

表象がどのように商品の購入やサービスの利用に対し人々へ魅力を提示し行動まで導いたのかを探った表象文化論における先行事例に依拠し、新聞の広告図像に紙小箱の図案が登場することでもたらされた、制作者の消費者に対する宣伝の意図を読み解く。

森永ミルクキャラメルの広告を属性ごとに整理し、図の有無による宣伝に対する意図の相違点を比較した。図のない広告は明治期の新聞広告の名残を残しつつ商品の「お知らせ」をし、人物や使用シーンと箱の図案を描いた広告は人々の生活に身近な場面を見せ、キャラメルという新しい菓子に親近感を持たせて購買を促した。そして競合社の登場によって類似品が出回ったことで、より精細な図案を用いて間違いなく森永ミルクキャラメルを買うことができるように誘導した。時に写真を利用することでよりリアリティのある商品の図案と製造工場を提示して、商品の誤購入を避け、メーカーの規模や商品の生産環境から安心や信頼感を訴え顧客を獲得した。結果としてキャラメルが舶来の「嗜好品」から「健康的な滋養菓子」として幅広い世代に受け入れられ大衆化することに成功した。

多くの人が目にするようになった新聞を利用した広告に商品パッケージの外装が図として登場することで、人びとは商品情報を商品名やキャッチコピーなどの文字情報だけでなく、どのような外装で売られ、どのような場所で作られていて、本当に信頼できる商品なのか、そしていかに魅力的であるかを視覚的に捉えられるようになった。それまで馴染みのなかった舶来品が自国の新しい文化生活にだんだんと浸透していく要因の1つとして今回は、西洋菓子のパッケージの図案が掲載された新聞広告に着目し、新しい商品の受容過程を探ってきた。パッケ

ージがメディアとして機能し受容される過程において、紙小箱の外装や図案は宣伝効果を持つ広告としての役割を果たして

いたといえよう。

大学院生の部

情報過多時代に求められるコミュニケーション戦略 ～消費者への最適な接近方法とは～

[継続研究]



多田 侖

大阪大学大学院
経済学研究科
博士後期課程

近年、消費者が利用可能な情報量は増加の一途をたどっている。総務省の「平成29年版情報通信白書」によれば、世界のデータトラフィック量に占める消費者によるデータ利用の割合は高く、インターネット上のダウンロードおよびアップロードのトラフィック量は2004年から増加傾向にあると示されている。また、(株)電通は2011年以降、日本の広告費は8年連続で増え続けていることを報告した。現代に生きる消費者は多種多様な情報に囲まれながら、日常生活を送っている。

消費者行動研究では、さまざまな理論が誕生し、消費者の情報処理プロセスの解明が進んできた。本研究は社会心理学の無意識的思考研究をマーケティング・コミュニケーションの領域に応用する。社会心理学者のAp Dijksterhuisは消費者の思考モードとして、意識的思考と無意識的思考に注目した。前者は「低速で意識的な情報処理」、後者は「低速で無意識的な情報処理」に相当する。判断・意思決定が中断した場合に、意識下で作動する情報処理が無意識的思考である。複雑な判断・意思決定において、無意識的思考を行えば、消費者は最適な製品評価や選択を下すことが可能になると先行研究で指摘されている。本研究はこの点に注目し、情報過多が顕著な現代社会において、企業のマーケティングが消費者にどのように接近すべきかを明らかにすることを大きな課題に掲げた。

本研究は先行研究レビュー、3つの実証研究に分かれている。まず、情報処理の中断に関する研究を概観し、それらを類型化

した上で、無意識的思考研究の位置づけを示した。その後、2つの思考モードが説得的コミュニケーションに与える効果を議論した。1つ目の研究では、思考モードの尺度開発を行っている。無意識的思考研究において、2つの思考モードを測定する尺度は確立していなかったが、消費者のさまざまな判断・意思決定に焦点を当て、大学生や一般消費者といった幅広い年齢の分析サンプルを収集する中で、信頼性、一次元性、構成概念妥当性を備えた思考モード尺度を生成できた。2つ目の研究では、上で挙げた研究の尺度を用いて、思考モードが製品の購買後評価に及ぼす影響を検討した。調査データにパス解析を適用した結果、消費者が情報過多で混乱状態に陥っている(いない)とき、意識的思考を作動させるほど意思決定の満足度は低下(増加)し、無意識的思考を作動させるほど再購買意向は増加(低下)することが示された。3つ目の研究では、消費者がテレビCMを過剰に取得した場合、説得的コミュニケーションの効果がどのような条件下で得られるのかを探索的に検討した。大学生を対象とした実験を行い、被験者は仮定のテレビ番組(大学のキャンパス紹介動画)、11本のCMを連続的に視聴した。分析の結果、意識的思考群と比較して、無意識的思考群の被験者は広告の再認記憶が正確で、広告やブランドに対して好意的な態度を形成する可能性が示唆された。

以上の研究を通して、消費者が情報を過剰に取得したとしても、無意識的思考を行うことで、それらの情報を処理できることが明らかになった。情報過多である現代社会において、マーケティング・コミュニケーションで高い成果を得るには、無意識的思考を十分に作動させた消費者にアプローチすることが求められており、消費者に無意識的思考を作動させる戦略が今後重要になっていくだろう。