

吉田秀雄記念事業財団では、広告・広報・メディアを中心とするマーケティングおよびコミュニケーションの研究に資するためオムニバス調査を毎年実施しています。本レポートではオムニバス調査の内容を理解していただくとともに、調査結果データを研究者の方々が自由に使い、幅広く研究していただくために、分析事例を紹介しています。今回は「社会における広告の機能・役割」が、生活者からどのように評価されているのか、「広告の今」を明らかにしていきます。

# 広告は社会を豊かにしているか

## ——社会における広告の機能と役割

### アド・スタディーズ編集部

協力 中村 公法 電通マクロミルインサイト

#### \* オムニバス調査の実施概要 \*

- ◆ 調査地域：首都30km圏
- ◆ 調査対象：満15～65歳の一般男女個人
- ◆ 抽出方法：ランダムロケーション クォーターサンプリング
- ◆ 調査方法：調査員の訪問による質問紙の留め置き回収調査
- ◆ 回収数：750名

※今回は2015年7月に実施した調査データを活用して分析を行った。

### はじめに

「広告」という言葉が一般に広まったのは1872年のこと。以来150年近くの時が経過しようとしている。その間、広告の機能や役割は、時代やメディアの変化とともに移り変わってきている、とすることができるだろう。

戦後約70年間の経過を見ても、食べ物にさえ事欠いた時代には、新しい商品を告知する機能が求められたし、1960年代以降の高度成長期には消費を牽引する役割を担ってきた。オイルショックをはさんで、安定成長への転換期には多様な欲望をすくい上げながら、新しい価値観やライフスタイルを提示し、さらに失われた10年（あるいは20年）といわれるポストバブルの時代には、再び消費を刺激し、モノやサービスの販売へとつなげるマーケティング・コミュニケーションとしての役割が期待されるようになっていく。

一方で、ソーシャル・メディアの登場に代表されるようなメディアの変化や社会の価値観の変化は、広告の役割や機能にも大きな変質を迫っている。本号の特集でフォーカスされている「for Good」の動きはその一つの表れ、といってい

てよいだろう。今、広告は社会や生活の中でどのような役割を果たしているのか、2015年のオムニバス調査の結果をもとに考察を加えてみたい。

## I 多様な広告の機能と役割

人々の消費行動の中で、広告はどのような機能を果たしているのだろうか。

企業と消費者をつなぐ回路として、広告はどのような役割を担っているのだろうか。

そしてその先に、広告は社会に対してどのような影響力を持っているのだろうか。

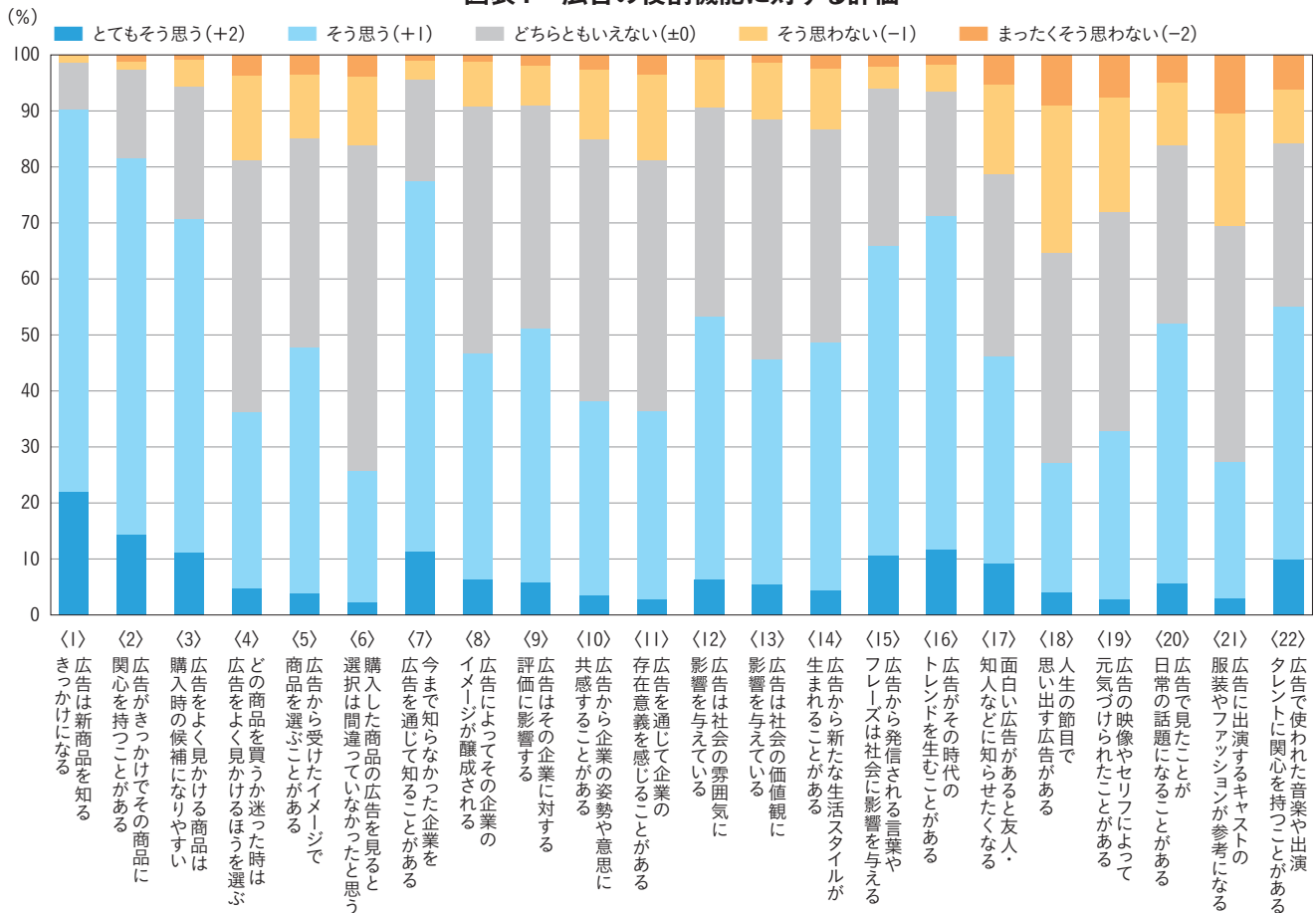
2015年のオムニバス調査では、「社会や生活に果たす広告の機能や役割」という本質的なテーマを掲げ、新たな調査項目を構成した。

質問項目は以下の24項目である。

- 〈1〉 広告は新商品を知るきっかけになる
- 〈2〉 広告がきっかけでその商品に関心を持つことがある
- 〈3〉 広告をよく見かける商品は購入時の候補になりやすい
- 〈4〉 どの商品を買うか迷ったときは広告をよく見かけるほうを選ぶ
- 〈5〉 広告から受けたイメージで商品を選ぶことがある

- 〈6〉 購入した商品の広告を見ると選択は間違っていなかったと思う
- 〈7〉 今まで知らなかった企業を広告を通じて知ることがある
- 〈8〉 広告によってその企業のイメージが醸成される
- 〈9〉 広告はその企業に対する評価に影響する
- 〈10〉 広告から企業の姿勢や意思に共感することがある
- 〈11〉 広告を通じて企業の存在意義を感じることもある
- 〈12〉 広告は社会の雰囲気に影響を与えている
- 〈13〉 広告は社会の価値観に影響を与えている
- 〈14〉 広告から新たな生活スタイルが生まれることがある
- 〈15〉 広告から発信される言葉やフレーズは社会に影響を与える
- 〈16〉 広告がその時代のトレンドを生むことがある
- 〈17〉 面白い広告があると友人・知人などに知らせたいくなる
- 〈18〉 人生の節目で思い出す広告がある
- 〈19〉 広告の映像やセリフによって元気づけられたことがある
- 〈20〉 広告で見たことが日常の話題になることがある
- 〈21〉 広告に出演するキャストの服装やファッションが参考になる
- 〈22〉 広告で使われた音楽や出演タレントに関心を持つことがある
- 〈23〉 広告は暮らしを豊かにしている
- 〈24〉 広告は消費者にとって必要なものだ

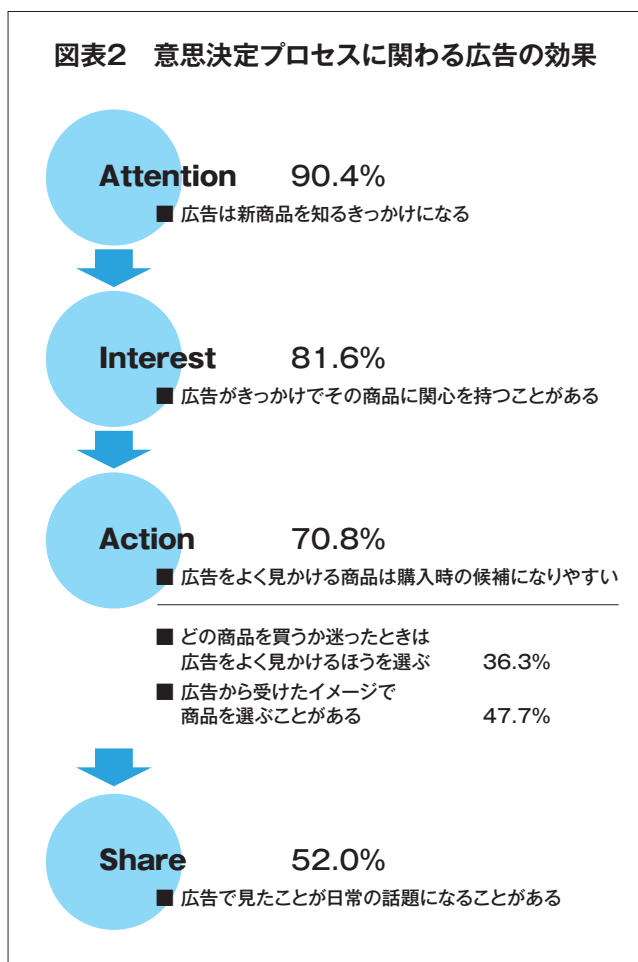
図表1 広告の役割機能に対する評価



いずれも「とてもそう思う」「そう思う」「どちらともいえない」「そう思わない」「まったくそう思わない」の5段階で評価を得た。このうち、〈1〉から〈22〉までは、広告の個別機能。〈23〉の「広告は暮らしを豊かにしている」、〈24〉の「広告は消費者にとって必要なものだ」は広告に対する総合評価と言ってもよいだろう。

【図表1】は〈1〉から〈22〉までの、広告の個別機能について、評価を得たものをグラフに表したものである。このうち、「とてもそう思う」「そう思う」の肯定計が全体の8割を超えているのは、「広告は新商品を知るきっかけになる」90.4%と「広告がきっかけでその商品に関心を持つことがある」81.6%の2つ。さらに「広告をよく見かける商品は購入時の候補になりやすい」70.8%、「今まで知らなかった企業を広告を通じて知ることがある」77.5%、「広告がその時代のトレンドを生むことがある」71.2%などが7割を超えている。

図表2 意思決定プロセスに関わる広告の効果



商品購入の意思決定プロセスに関わるマーケティングに果たす広告の役割はもちろんのこと、広告が消費者と企業とをつなぐ役割を負い、さらには社会にも影響力を及ぼしている様子を読み取ることができる。

## II 広告の機能は商品の購買で完結しない

広告が、購買に関わる消費者の意思決定プロセスにどのように影響しているのかを、もう少し詳しく見てみよう。

【図表2】は、調査項目のうち、購買行動に関わる項目を態度変容のプロセスに沿って整理したものである。

数字に見るように、広告が人々の認知に働きかけ、商品やサービスに対する関心を高める役割を担っていることは論をまたないだろう。また購買時点では、商品を選択候補に選び、意思決定を円滑にするような効果も挙げている。ただし、広告の効果はここにとどまるのではなく、全体の約半数は広告で見聞きしたことを日常の話題として取り上げ、その効果を広げている。AIDMA から AISAS へ。従来の態度変容モデルでは、商品の購買によって広告の効果は完結していたが、今日広告は豊かな情報循環を生む基盤としても機能している、といえるだろう。

では、購買に関わる広告の効果は属性によってどのように異なるのだろうか。

【図表3】は、「広告から受けたイメージで商品を選ぶことがある」という項目に対する反応を、性×年代で見たものである。「とてもそう思う」「そう思う」のトップ2ボックスを合算した数字で、最も高いのは女性15～19歳の66.7%。全体平均の47.7%と比較すると、この層では20ポイント近くスコアが高いことになる。

男女を比較すると男性計の45.2%に対して、女性計では50.4%と、女性のほうがわずかながら広告のイメージによって商品を選択する傾向が強い。また、グラフからもわかるように、男性では年代が高まるにつれてスコアが低下する傾向が見られるが、女性では反対に年代が高まるにつれて、商品選択において広告の影響を受けやすい傾向が見られている(ただし男性の60～65歳は女性の15～19歳に次いでスコアが高く、他とはやや異なる傾向を示している)。

### Ⅲ 「企業への共感」を挙げる者は全体の3分の1にとどまる

次に、企業と消費者の関係性に注目して調査結果を見てみよう。再び【図表1】を参照していただきたい。

企業と消費者との関係性に関わる調査項目は〈7〉から〈11〉までの5項目。以下の項目が該当している（「とてもそう思う」「そう思う」計のスコアをそれぞれに付記した）。

- 〈7〉今まで知らなかった企業を広告を通じて知ることがある：77.5%
- 〈8〉広告によってその企業のイメージが醸成される：46.8%
- 〈9〉広告はその企業に対する評価に影響する：51.2%
- 〈10〉広告から企業の姿勢や意思に共感することがある：38.1%
- 〈11〉広告を通じて企業の存在意義を感じる事ができる：36.4%

数字に見るように、企業に対する認知こそ7割を上回るス

コアを獲得しているが、企業イメージの醸成や企業の評価ではおおむね5割程度、共感や存在意義という点では全体の3分の1程度のスコアにとどまっている。

調査項目のうち〈1〉から〈6〉までを、マーケティング関連の項目として括り、その平均値をとると、スコアは63.1%。それに対して〈7〉から〈11〉の企業のコミュニケーションに関連する項目の平均値は50.0%となる。

もちろん、企業への共感や企業の存在価値は、広告だけで決まるものではなく、企業としての活動のすべてが共感や存在価値に結び付くことになる。とはいえ「広告から企業の姿勢や意思に共感することがある」や「広告を通じて企業の存在意義を感じる事ができる」という調査項目の文言からすれば、38.1%や36.4%というスコアは、必ずしも高い数字とはいえない。むしろあまりにも寂しい数字ではないだろうか。

「for Good」が、つまるところ、企業と消費者がアジェンダを共有し、互いに「よりよい社会」を目指して手を携えていく活動を意味するものだとすれば、広告の現状はややもすればマーケティング・コミュニケーションに傾き

すぎるくらいがあるように思われる。「企業の姿勢や意思」そして「企業の存在意義」は、広告を通じてもっと語られてもよいのかもしれない。

では、広告は社会に対してどのような影響を与えているのだろうか。

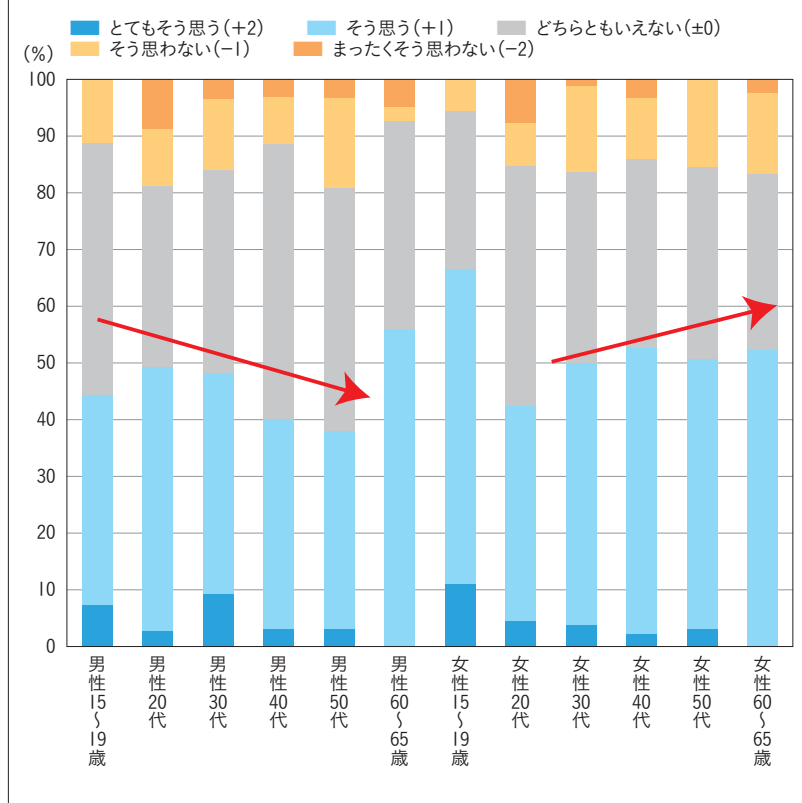
調査項目の〈12〉から〈16〉を見てみよう。

- 〈12〉広告は社会の雰囲気に影響を与えている：53.3%
- 〈13〉広告は社会の価値観に影響を与えている：45.6%
- 〈14〉広告から新たな生活スタイルが生まれることがある：48.7%
- 〈15〉広告から発信される言葉やフレーズは社会に影響を与える：65.9%
- 〈16〉広告がその時代のトレンドを生むことがある：71.2%

上記5項目の平均は56.9%。

過去の調査結果が存在していないことから、この数字を高いと見るのか、あるいは低いと見るのか、その評価は難しい。とはいえ、同様の調査項目を1970年代や80年代に聞いたとした

図表3 広告から受けたイメージで商品を選ぶことがある





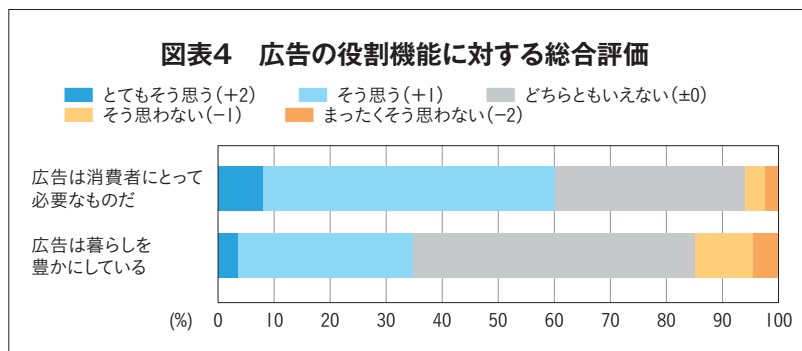
ら、その結果はどうだったろうか。想像することはさほど難しいところではないだろう。広告ターゲットのセグメントが精緻に設計されるようになると同時に、メディアの環境が変化する中で、広告は一人ひとりに目を向けるようになってきた。その結果、広く社会に共有される文脈が希薄になり、広告の存在感はややもすれば見えにくいものになってきているのかもしれない。

#### IV 広告は消費には欠かせない存在だが、必ずしも生活の豊かさに貢献していない

最後に、広告の総合評価に当たる項目についても、数字を概観しておきたい。該当する項目は、以下の2つである。

〈23〉広告は暮らしを豊かにしている

〈24〉広告は消費者にとって必要なものだ



【図表4】に示すように、「広告は消費者にとって必要なものだ」との評価は「とてもそう思う」「そう思う」を合わせて60.0%となっているのに対して、「広告は暮らしを豊かにしている」とする者は34.7%にとどまっている。その機能の必要性に関しては十分に理解されているものの、現状に対しては必ずしも満足している、とは言いがたい。

ここまで見てきたように、マーケティングにおける広告の機能と役割は明確である。商品やサービスの存在を知らしめ、関心を高め、購買へと結び付ける。そのことは送り手にとってだけでなく、受け手である消費者から見ても有益なコミュニケーションとして評価されている、といってよいだろう。しかしながら、そのことが生活の豊かさに必ずしも像を結んでいないのが現状である。

広告は、現在、必ずしも、企業と消費者を強く結び付ける

ような機能を果たせていない。

広告を通じて発信される言葉やキャッチフレーズは、社会に影響を与え、新しいトレンドを生むことはあっても、新しい価値観やライフスタイルを提示するような存在にはなり得てはいない。そして、広告は人々の暮らしを豊かにする存在にもなり得ていない。

広告を取り巻く、幾つかの課題が、ここに見え始めている。

#### 終わりに

今日、メディアが多様化する中で、広告が発するメッセージは、必ずしも「マス」という回路だけを通じて送り出されているわけではない。ネットを通じて、あるいはモバイル・メディアを通じて、広告はさまざまに形を変え、生活者へと送り届けられている。「クチコミ」という世界も含めて、広告は必ずしも広告然とした顔つきをしているわけでもなく、むしろパ

ーソナルなメッセージのようにして、人々の周りを浮遊することが多くなってきているのではないだろうか。

広告が広告としてのありようを大きく変えようとしている今日、広告はどのような未来を「ありたい姿」として思い描けばよいのだろうか。

今回の調査結果はあくまで初めての試みとしての起点であり、今回の結果からだけでは、未来がどの方向へと進んでいるのかを判断することは難しい。その趨勢を判断するためには数年

間の蓄積が必要だろう。

だが、少なくとも、「広告は暮らしを豊かにしている」という評価が、34.7%にとどまっている、という事実は、広告に関わるすべての人が受け止めるべき事柄ではないだろうか。

この数字が、今後どのように変化していくのかを、腰を据えて、しっかりと見届けていきたい。

※本稿は「オムニバス調査2015」の結果に基づいてとりまとめを行った。

平成13(2001)年度から平成26(2014)年度調査結果は当財団ホームページに公開している。

なお、本稿に対する問い合わせは下記まで。

公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団

〒104-0061 東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル4階

Tel: (03)3575-1384 Fax: (03)5568-4528