

第 56 回 学生広告論文電通賞 大学生個人の部 投稿論文

企業への信頼性を高める広告

2003 年 12 月

矢富 ひかる

序章 はじめに

信頼とは何なのであろうか。身近な存在のようで、いざ何かと問われると、一言では形容できないのが“信頼”である。企業は、商品の単なる売買を商取引の目的としてよいのであろうか。商取引は信頼があるからこそ成り立つものであり、消費者との信頼構築こそが、企業にとって重要であろう。この重要でありながら不確かな面をも持ち併せる信頼を、企業はいかに捉えていけばよいのであろうか。本論は、信頼を見つめ、信頼と広告との関係を解き明かすことで、企業の最適なコミュニケーション戦略を示唆する試論である。

第1章では、信頼とは何かを解き明かし、信頼と広告の関係を探っていく。そして、「企業への信頼感を高める広告とは」という最大のテーマに答えるべく、第2章では、信頼の4フェーズに着目し、消費者への影響要因を考慮した上で、続く第3章にて、フェーズアップとモノ・ヒト・シチュエーションといった3つの影響要因との関係を述べ、具体的な「企業への信頼感を高める広告」を提言する。さらに、第4章において、仮想広告を用いた実験を元の実証分析を行うことによって、本論の提言の妥当性を吟味する。

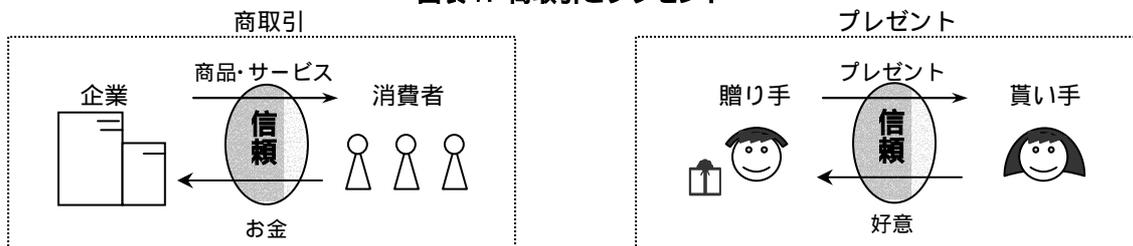
第1章 信頼という約束

1-1. 信頼を捉えるために

企業は、財を供給し、シェアや利潤の増大を商取引の目的とする。消費者は、財を需要し、効用や満足の獲得を高取引の目的とする。一見、無機質に見えるこの商取引の陰には、“信頼”という温かみあふれたものが、確かに存在する。無機質なようでいて温かい、企業と消費者との間における信頼を明確に捉えるのは、非常に難しい。そこで、“信頼”を少しでも捉えやすくするために、私たちにとって身近な“プレゼント”という行為をとりあげたい。Bagozzi (1974) は、交換の発生は交換の当事者たちの社会的・心理的意味合いに原因があるとして、貨幣以外の交換を指摘した²⁾。図表1にも示すように、商取引とプレゼントはどちらも交換を内含する行為である。あくまでも重要なのは、“成立の条件として存在する信頼”という共通点であり、プレゼントについて語ることによって、感覚的に

理解されている信頼という曖昧な存在が、何であるのかを紐解いていきたい。

図表 1. 商取引とプレゼント



1 - 2. 信頼とは

そもそも、信頼とは何なのであろうか。例えば山岸(1998)は、社会心理学的観点から、信頼を「道徳的秩序の存在に対する期待」と定義し、「自らと関係のある者が期待に沿ってくれることを信ずること」としている³。この定義を踏まえた上で、本論では、信頼を「期待を裏切られないと思っている状態」と定義する。プレゼントの授受が成り立つ時、贈り手は貰い手、貰い手は贈り手の喜びを期待し、贈り手も貰い手も互いに裏切られることはないと思っている。商取引においても、企業は消費者に貨幣の支払いを、消費者は企業の商品提供を期待し、企業も消費者も互いに裏切られることはないと思うであろう。まさに、期待を裏切られないと思っている状態であり、これこそが信頼のある状態である。つまり、「信頼」とは、声に出さない「無言の約束」とであると言えるであろう。信頼がなければ、相手の裏切りを懸念し、交換行為は成り立たない。相互間にある信頼が大きければ大きいほど、交換行為は長く頻繁に続いていき、信頼が小さくなるにつれて、交換行為も途切れていくであろう。信頼は、相手の気持ちを感じ取ることで生まれる。交換の安定的継続を図る信頼は、相手を信頼できるという感覚、「信頼感」に基づく信頼と言うことができよう。

1 - 3. 広告の意義

信頼は、広告とどのような関係にあるのであろうか。前述したとおり、交換を生み出し、生み続けていくためには、互いの信頼が不可欠である。企業は何らかの目的のため、交換を目指し、消費者とのコミュニケーションを行う。「交換を創出・維持していくための活動」

であるコミュニケーション活動は、すなわち、「より強固な信頼を築くための行為」であるとも言えることができる。つまり、交換を発生させるためには信頼が必要であり、信頼感を高めることが、交換を目指すコミュニケーション活動の中間目標として存在するのである。広告は企業のコミュニケーション活動において、非常に重要なコミュニケーション・ツールである。それゆえ、広告は、「信頼を築くためのコミュニケーション・ツール」と位置付けることができる。

第2章 消費者と信頼

2-1. 信頼の4フェーズ

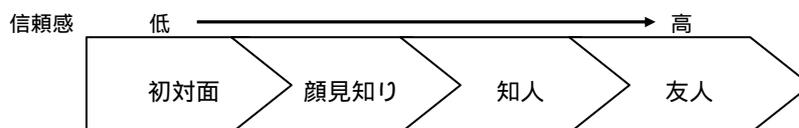
前章で明らかにされた、なくてはならない信頼。そして、その信頼感を築くためのツールである広告。どのような広告であれば、企業に対する消費者の信頼感を高めることができるのであろうか。「信頼感を高める広告」とは、端的に述べるならば、「信頼感の低い消費者を信頼感の高い消費者へと変える広告」である。それでは、信頼感の高い（もしくは低い）消費者とは、一体どのような消費者なのであろうか。

まずは、プレゼントされる場面を思い浮かべてほしい。初めて会った人に、突然差し出されたプレゼントをすぐさま受け取る人は、まずいないであろう。少なからず疑うようなことがあるはずである。一方、友人や仲間からのプレゼントならば、きっと、何も疑うことなくプレゼントを受け取ることができるであろう。これが、贈り手に対する貰い手の信頼感の差をもたらす、貰い手の態度の差である。

図表2-1のように、贈り手に対する貰い手の信頼感の度合によって、貰い手は4つに類型することが可能であろう。信頼感の低い順に、初対面、顔見知り、知人、友人となる。

“初対面”は、贈り手と初めて会った、贈り手について何も知らない貰い手であり、何度か顔をあわせ、“顔見知り”へと変わる。顔見知りは、会話などある程度の接触によって贈り手のことを知り、“知人”となる。そして、さらに接触を重ねることで、“友人”へと変わっていくのである。

図表 2 - 1. 信頼の 4 フェーズ - プレゼント



上記の類型を商取引に置き換え、消費者を 4 つに類型化すると、図表 2 - 2 のように、信頼感の低い順に、潜在層、試用者、使用者、支持者となる。企業について無知な消費者は、顧客となる可能性を持つ“潜在層”である。潜在層は、まずは企業の商品を試してみる“試用者”となり、試用を重ねることで、“使用者”となる。さらには、企業や企業の商品を支持する“支持者”へと変わっていくのである。

図表 2 - 2. 信頼の 4 フェーズ - 商取引



例えば DMP モデル⁴からも、この 4 フェーズは妥当であると言えるであろう。電通の DMP モデルは、未知から知名を経て、もしくは知名からさらに理解を経て、態度につながるという広告効果階層モデルである。未知の状態である消費者は“潜在層”、知名は試用者、そして、知名から直接態度へつながる消費者は“使用者”、理解を経てからの態度を持つ消費者は“支持者”であると考えられる。

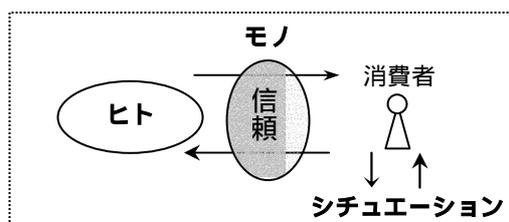
この 4 フェーズは、どのようにして広告へ活かせるのであろうか。信頼感の低い消費者を信頼感の高い消費者へ変えるということは、つまり、潜在層を試用者へ、試用者を使用者へ、使用者を支持者へ、と消費者を変化させていくことである。このような広告を行うことで、企業に対する消費者の信頼感を高めることができるであろう。

2 - 2. フェーズアップのために

前節のような消費者の変化を起こすには、広告によって消費者へ何らかの影響を与えなければならない。消費者へ影響を与えるものとして、いかなる要因が考えられるだろうか。影響要因は、プレゼントそのものや、企業から提供される商品・サービスといった“モノ”、

贈り手や企業といった“ヒト”、そして、消費者の置かれている状況や他の消費者との関わりといった“シチュエーション”の3つが挙げられる。次章では、これらの要因ごとに、モノ広告、ヒト広告、シチュエーション広告として、具体的な広告案を提案する。

図表3. 消費者への影響要因



第3章 3種類の広告提案

3-1. モノ広告

企業への信頼感を高めるモノ広告とは、どのような広告であろうか。モノ広告と聞いて、すぐに想起されるのは、モノ自体に関する広告であろう。世の大半の広告は、モノの品質情報を伝える広告のようにも思われる程である。しかしながら、企業への信頼感を高めるという観点からは、モノの品質を伝えるだけの広告はあまり意味をなさないであろう。近年のIT環境の発達により、消費者の情報収集能力は飛躍的に向上した⁵。消費者は、ホームページやインターネット上でのクチコミにより、モノの品質情報を容易に探索することができるのである。

ならば、どのようなモノ広告であれば、信頼感を高めることができるのであろうか。モノの品質情報が容易に入手可能ならば、消費者は、プラスの情報を求めるであろう。そのプラスの情報とは、例えばモノによってもたされる楽しさ、使用時の快適さ、使用後の余韻などである。つまり、心地よい経験価値⁶が消費者を惹きつけるのである。

このように、企業が商品の経験価値を説く広告が、「企業への信頼感を高めるモノ広告」である。このモノ広告は、モノに対する自己経験の無い“潜在層”を、“試用者”へとフェーズアップさせることができるであろう。

3 - 2. ヒト広告

次に、企業への信頼感を高めるヒト広告とは、どのような広告であろうか。贈り手の貰い手への気持ちを知ったなら、貰い手は次に、贈り手自身がどのような人であるかを知りたいと思うであろう。贈り手の考え方や価値観が共感できるものであれば、それは贈り手に対する貰い手の信頼感へと繋がる。企業ならば、自社の基本理念やそれに基づいた企業活動を消費者へ伝えることで、消費者から安定した信頼感を得ることができるであろう。

このように、自社のアイデンティティを消費者へ訴える広告が、「企業への信頼感を高めるヒト広告」である。このヒト広告は、企業へ興味をもちながらも定期的な取引には至っていない“試用者”を、“使用者”へとフェーズアップさせることができるであろう。

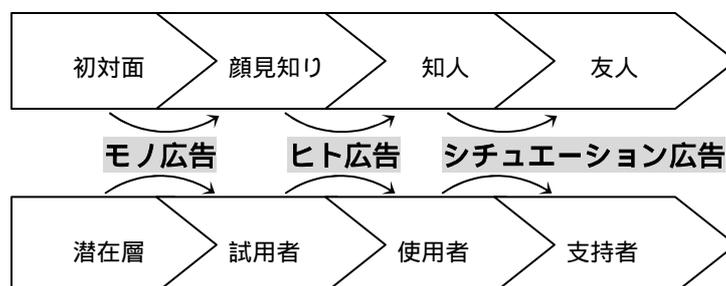
3 - 3. シチュエーション広告

最後に、企業への信頼感を高めるシチュエーション広告とは、どのような広告であろうか。消費者は、社会の中で生活している。他者との関わりの中で生きている以上、多少なりとも他者の目が気になるものであり、ある程度の信頼感を持った消費者は、他の消費者がどう企業を捉えているかに注意するであろう。例えば、新たに知り合いとなった人との間に、共通の友人がいたとする。友人からの評判が良ければ信頼感が高まるであろうし、逆に悪ければ信頼感が高まりにくいであろう。信頼のおける友人の評価であれば、それは信頼に値する評価だからである。また、友人という程には親しくない人の評価であっても、それが大勢の人による評価であれば、やはり同じように、信頼感を左右されうるであろう。さらに、自分が信頼している相手を周囲も認めていると知ること、自分の判断は正しかったと満足することも考えられる⁷。企業は、他者の信頼感の質もしくは量でもって企業に対する社会の評価を表すことで、消費者から強い信頼感を得ることができるであろう。

このように、社会からの評価を示す広告が、「企業への信頼感を高めるシチュエーション広告」である。このシチュエーション広告は、ただの“使用者”を、理解ある“支持者”へと、フェーズアップさせることができるであろう。

以上、第3章にて述べたフェーズアップのための3つの広告は、図表4にまとめられる。

図表4. フェーズアップのための3広告



第4章 実証の試み

3つの広告提案は、本当に消費者のフェーズアップを可能にするのであろうか。前章での提言をもとに図表5の仮説を設定し、仮説を実証するため実験調査⁸を行った。実験には仮想広告⁹を用い、広告提示前と提示後での信頼感の変化を5点尺度にて測定した¹⁰。そして、多変量解析を用い、経験的妥当性を吟味した。分析の結果、仮説1~3は全て1%水準で有意であり、図表6-1~6-3のような信頼感の変化が統計的に支持された。なお、信頼感の変化を測定する際、消費者のフェーズアップが起きたか否かを指標とした。点線部は5点尺度の中間値を示しており、フェーズアップの境界線と呼べるであろう。

まず、今回用いた広告は仮想のものであるため、被験者は皆が未知の状態、潜在層としてスタートした。何も情報を与えないままでは当然フェーズアップは起きず、品質情報広告を提示すると信頼感が高まったものの、フェーズアップが起きたとは言い難い。一方、モノ広告を提示すると、試用者へのフェーズアップが見られた。よって、品質情報広告よりもモノ広告の方が、潜在層から試用者へのフェーズアップに有効だと言いうるであろう。

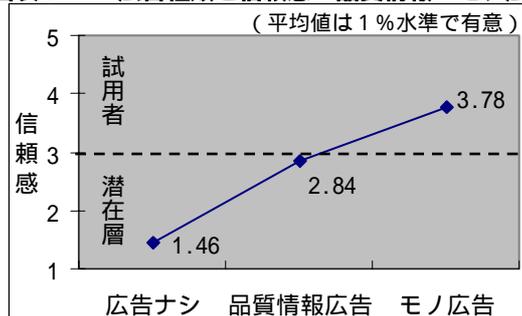
次に、被験者が試用者になったと想定した上で、信頼感を測定した。ヒト広告を提示すると、使用者へのフェーズアップが見られた。ヒト広告の提示前、すでに境界線に近い信頼感が示されたのは、試用による品質評価などを重要視する消費者のためと考えられる。しかしながら、ヒト広告による信頼感の上昇幅は大きく、ヒト広告が試用者から使用者へのフェーズアップを促進すると言いうるであろう。

最後に、被験者が使用者になったと想定した上で、信頼感を測定した。シチュエーション広告を提示すると、支持者へのフェーズアップが見られた。変化前も境界線を越える信頼感が示されたのは、他者の評価より自身の評価を重要視する消費者のためと考えられる。しかしながら、シチュエーション広告提示後の信頼感が高い値を示しており、シチュエーション広告は、使用者から支持者へのフェーズアップを促進するといえるであろう。

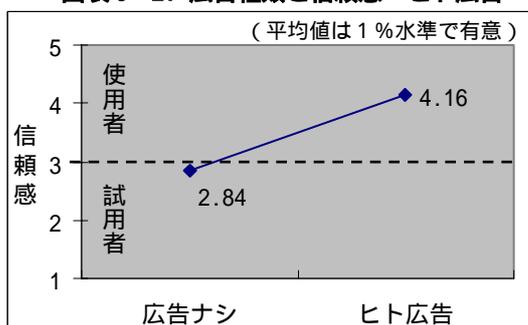
図表5. 調査仮説

仮説 1：品質情報広告よりもモノ広告の方が、潜在層を試用者へと導く。
 仮説 2：ヒト広告は、試用者を使用者へと導く。
 仮説 3：シチュエーション広告は、使用者を支持者へと導く。

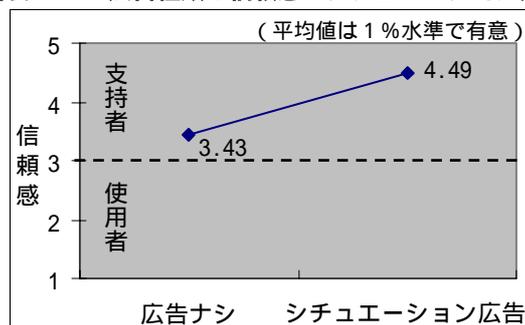
図表 6 - 1. 広告種類と信頼感 - 品質情報・モノ広告



図表 6 - 2. 広告種類と信頼感 - ヒト広告



図表 6 - 3. 広告種類と信頼感 - シチュエーション広告



終章 おわりに

プレゼントには、貰い手への気持ち、贈り手自身、他者への映り方が関わってくる。より信頼感の高い消費者へと、消費者をフェーズアップさせるには、商品の経験価値を説くことで、未知なる潜在層を試用者へ導く“モノ広告”、自社のアイデンティティを訴えることで、出会い始めの試用者を使用者へと導く“ヒト広告”、社会からの評価を示すことで、顧客である使用者を更なる支持者へと導く“シチュエーション広告”、の3つの広告が有効である。企業は、これら3つの広告から企業に対する消費者のフェーズに適した広告戦略を採択することにより、企業への信頼感を高めていくことができるであろう。

～ 参考文献 ～

Fishbein, M.(1963),“ An Inverstigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude Toward that Object, ” *Human Relations*, Vol.16, No3, pp.188-240.

小林太三郎・嶋村和恵 (1997), 『新版・新しい広告』,電通。

小島健司 (1984), 「多属性型態度と行動意図モデル」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア / 多属性態度モデルを中心に』

松田善郎・花上雅男・鈴木昭男 (1995), 『信頼と好意の企業イメージ創造』,日本広告研究所。

西原達也, (1994), 『消費者の価値意識とマーケティング・コミュニケーション』日本評論社。

大橋雅夫・永田雅喜 (1990), 『対人関係の心理学』有斐閣。

Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing*, New York: New York Press, 嶋村和恵・広瀬盛一訳
(2000), 『経験価値マーケティング / 消費者が何かを感じるプラスの魅力』,ダイヤモンド社。

Show, R. B. (1998), 『信頼の経営』, 上田惇生訳, ダイヤモンド社。

山岸俊男 (1998), 『信頼の構造 / こころと社会の進化ゲーム』, 東京大学出版会。

(1999), 『安心社会から信頼社会へ / 日本型システムの行方』, 中公新書。

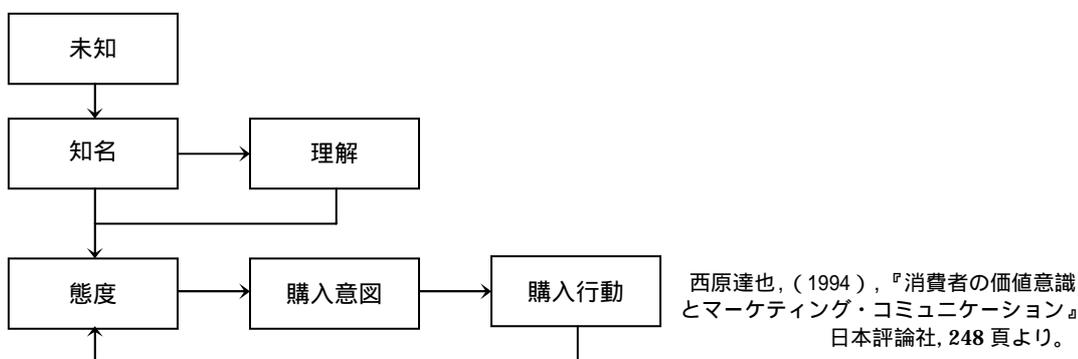
～注釈～

1：信頼感は人間が生後およそ1歳半までに身につける原初的な感覚である(大橋雅夫・永田雅喜(1990),『対人関係の心理学』有斐閣,377頁)。対象が変わることにより対象者が抱く感覚も変化すると考えられるため、本論では、産業広告やIR広告を含まず、一般消費者を対象とした消費者広告に限って言及する。

2：R.P.Bagozzi(1974),“Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange,”*Journal of Marketing*, pp.77～81.

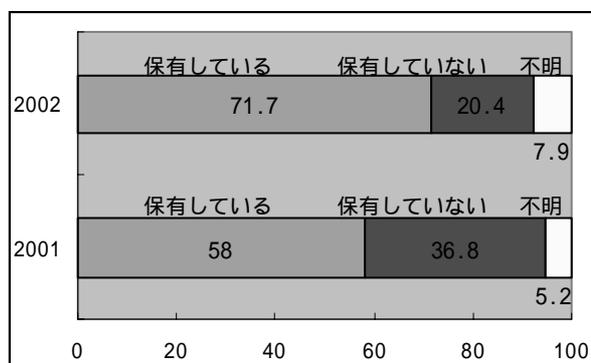
3：山岸俊男(19998),『信頼の構造/こころと社会の進化ゲーム』,東京大学出版会,1～53頁。

4：DMPモデル



5：平成14年のパソコンの保有率は71.7%、前年より13.7ポイントの増加である。

パソコンの利用率は6歳以上人口の41.8%、前年より7.4ポイントの増加である。パソコンの利用は進んでおり、とりわけ10代の上昇幅は約15ポイントと高い。



総務省(H14.12実施),「通信状況動向調査」,総務省情報通信データベース (http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp) .13・.26頁より。

6：シュミットは、モノやサービスの機能・便益を中心に組み立てられる伝統的なマーケティングの枠組

だけでは不十分であり、消費者の経験にフォーカスし、常に合理的であるというよりは実際もっとエモーショナルな存在である消費者を惹きつけるための、「経験価値マーケティング」の枠組を持たなければならないと主張している（バーンド H.シュミット（2000）,『経験価値マーケティング／消費者が何かを感じるプラス の魅力』嶋村和恵・広瀬盛一訳,ダイヤモンド社）。

- 7：消費者の行動に影響する社会的影響であり、行動についての規範的信念と従順度の関数と規定される「主観的規範」が Fishbein & Ajzen (1980)の行動意図モデルにて示されている。例えば、Fishbein & Ajzen (1980)や、小島（1984）を併せて参照のこと。また、周囲の評価を気にする消費者心理を表すものとして、バンドワゴン効果やスノッブ効果が挙げられる。例えば、Leibenstein (1952) を参照のこと。
- 8：2003年12月4日、某大学にて男女37名を対象に、個別インタビュー形式にて実施。
- 9：実験に用いた仮想広告は、添付資料1を参照のこと。なお広告は、vol.1：品質情報広告、vol.2：モノ広告、vol.3：ヒト広告、vol.4：シチュエーション広告である。
- 10：実験に用いた質問票は、添付資料2を参照のこと。

添付資料 1

広告 vol.1

(品質情報広告)

寝グセをふせぐ



「ナチュラル」です！

「ナチュラル」は、
成分と、××成分配合



この成分の働きで、寝グセをふせぎます

夜寝る前にスプレーするだけで



寝グセをおさえる効果があります



寝グセをふせぐ



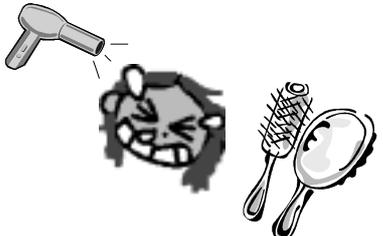
「ナチュラル」です！

添付資料 1

広告 vol.2

(モノ広告)

忙しい朝、寝グセ直しに
時間をとられていませんか？




朝をゆっくり過ごすは



寝グセ直しの「ナチュラル」です！

夜、寝る前にスプレーするだけで
翌朝は寝グセ知らず！




つまり、こういうことです！




「ナチュラル」のない朝

「ナチュラル」のゆとりある朝！

朝をゆっくり過ごせる



寝グセ直しの
「ナチュラル」です！

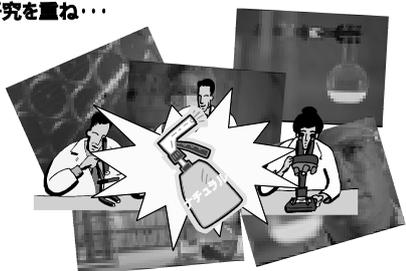
添付資料 1

広告 vol.3

(ヒト広告)



日々研究を重ね…



ついに、「ナチュラル」を完成させました！



ナチュラルズは、寝グセ直しの「ナチュラル」の他、
シャンプー・リンス、ワックスなど、
ヘアケア用品、「ナチュラルシリーズ」を展開しています。

いつも、あなたのそばに。



添付資料 1

広告 vol.4

(シチュエーション広告)

人々は、地球で暮らしています。



私達ナチュラルズも、地球に暮らす地球人の一員です。

だから私達は、寝グセ直しの「ナチュラル」を



→



ゴミにするのを止めました！

私達は、リサイクル運動をはじめました。



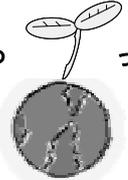
その名も「ナチュラル運動」！

「ナチュラル運動」が支持され、



今では 万人の方が 「ナチュラル」を ご購入くださっています！

ナチュラルズ
ナチュラルズ



人と人との つながりです。

添付資料 2 調査票

私は慶應義塾大学商学部小野晃典研究会でマーケティングを学んでいます。第 56 回学生広告論文電通賞に投稿する論文作成のため、消費者データを収集しております。ご回答頂いた内容は、統計的方法によって数の形で処理するだけです。個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にございませぬ。また、特定企業の営利のために利用することもありません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願ひします。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 2 期 矢富ひかる

以下の質問であなたの意見や考えが当てはまる数字のいずれかひとつに (マル) をつけてください。

	そ う 思 わ な い	そ う 思 わ な い	あ ま り い え な い	ど ち ら と も	少 し そ う 思 う	そ う 思 う
--	----------------------------	----------------------------	---------------------------------	-----------------------	----------------------------	------------------

1-1. ナチュラルズの「ナチュラル」という製品を試しに買ってみようと思ひますか。

	1	2	3	4	5

< 広告 vol.1 をご覧下さい >

1-2. ナチュラルズの「ナチュラル」という製品を試しに買ってみようと思ひますか。

	1	2	3	4	5

< 広告 vol.2 をご覧下さい >

1-3. ナチュラルズの「ナチュラル」という製品を試しに買ってみようと思ひますか。

	1	2	3	4	5

【想定して下さい。あなたは「ナチュラル」を試しに買ってみました。】

2-1. ナチュラルズの「ナチュラル」という製品を定期的を買ってみようと思ひますか。

	1	2	3	4	5

< 広告 vol.3 をご覧下さい >

2-2. ナチュラルズの「ナチュラル」という製品を定期的を買ってみようと思ひますか。

	1	2	3	4	5

【想定して下さい。あなたは「ナチュラル」を定期的に買うようになりました。】

3-1. ナチュラルズの「ナチュラル」という製品を他の人に勧めたいと思ひますか。

	1	2	3	4	5

< 広告 vol.4 をご覧下さい >

3-2. ナチュラルズの「ナチュラル」という製品を他の人に勧めたいと思ひますか。

	1	2	3	4	5

ご協力ありがとうございました。