

第 57 回 学生広告論文電通賞 大学生個人の部 投稿論文

# 時代の変化の中で見た『今』の広告

2004 年 12 月

森 本 太 郎

## 序章 ～はじめに～

One-to-one マーケティングや関係性マーケティングという考え方の重要性が叫ばれる中で、インターネット広告のような新媒体や、ロコミや PR といった広告以外のコミュニケーション活動への関心が高まっている。その一方で、日本の広告費の中でも大部分を占めてきたマス広告の効果に対して疑問の声が投げかけられるようになって久しい。

本論では、マス広告とそれを取り囲む社会の変化を通時的な観点から分析し、現在のマス広告が構造的に抱えている問題点を指摘する。そして、広告は「モノを売るため」の手段であるという原点に立ち返ることで見えてきた、マス広告の新たな役割について述べる。

## 第1章 社会の変化とマス広告の効果の減衰

マス広告の通用しない時代がやってきた。今や、マス広告が注目されなかったり、注目されても販売促進が期待できないという状況が引き起こされている。過去にマス広告が効果的であった要因と、それを失わせた外部要因と内部要因について以下で分析する。

### 1-1 消費社会においてマス広告が演じてきた役割

時代背景や社会システムが異なれば、広告という言葉の指し示す厳密な意味内容も当然異なったものになるであろう。しかし、本質的に変わらないことが一つあるとすれば、それは「広告の究極的な目的は販売促進である」ということではないだろうか。

かつて、マス広告が大きな影響力を持ちえた時代があった。製品の需要が供給を上回り、消費者のニーズが一様であった高度経済成長以前の日本社会においては、不特定多数の消費者に対して特定のメッセージを発信することのできるマス広告は、製品の存在を知らしめるだけで十分に販売促進の効果を担うことができたからである。

広告表現は次第に巧みになり、マス広告は製品をより魅力的に見せることに成功し、消費者の購買意欲を高めた。こうしてマス広告は現代消費社会の牽引力として働いてきた。ところが近年、マス広告の有効性を減じる変化が生じてきた。

### 1-2 メディアの多様化 ——外部要因——

経済成長と技術革新によって、消費力と生産力の双方が肥大化した。その結果、商品・サービスの多様化が進むと同時に、消費者の価値観も多様化と相対化の様相を見せるようになる。価値観の多様化は市場の細分化を招き、価値観の相対化は消費者の製品に対する評価をあいまいなものにしてしまっている。このような状況下で、不特定多数を対象としてきたマス広告よりも、特定の消費者にアプローチできる手法の有効性が高まってきている。

IT化はこの流れに一層の拍車をかけている。IT化によって情報格差は縮まり、利潤を生むイノベーションは容易に模倣されるようになり、企業は常にイノベーションを起こさなければならなくなっている。このようなイノベーション競争は、製品ライフサイクルを短くしている。そして短期間での拡販が求められるようになった。

### 1-3 広告表現の迷走と広告の娯楽消費 ——マス広告自体の要因——

消費者の嗜好の多様化と、それに伴う広告メディアの多様化によって、マス広告の効果は相対的に弱まってしまった。だが、マス広告が効果を失っている原因はそのような外部的な要因だけに止まらない。マス広告の表現手法自体も、その効果を弱める要素をはらんでいる。

商品の増加に伴って、マス広告自体も飛躍的に増加した。露出する広告の質的・量的な増加のせいで、消費者は今や、日常生活のほとんどを広告と共に過ごしているといっても過言ではないような状況に陥っている。このような中で、消費者は広告を無視することに長けるようになってきた。そして、いつしか広告は、本来の目的であった、「いかにして買ってもらうか」ではなく、それ以前に「いかにして注目してもらうか」ということに主眼が置かれるようになってしまった。

消費者の注目を集めるために、広告表現はおもしろさを増した。今では、広告賞<sup>(注1)</sup>が乱立するほどに、さまざまに意匠を凝らしたマス広告が生み出され続けている。その結

果、消費者の目は肥えて、消費者を惹きつけることはますます困難になってしまった。さらに、注目が主目的化している広告は、販売促進効果が薄い。なぜなら消費者は広告が説得的コミュニケーションであるということに意識的であるために、おもしろいマス広告を見ても、それだけで製品を買おうとは思わず、その広告を楽しむだけで終わってしまうからである。つまり、マス広告では販売促進を行うことが困難な状況になっているのである。

## 第2章 ブランド重要時代におけるマス広告の新たな役割

前章において、現在マス広告が効果を発揮しない状況に置かれていることを指摘した。では、マス広告の役割は終わったのかというと、そうではない。マス広告の役割は、直接的な販売促進ではなく、間接的にそれを支援するブランド構築へとシフトしている。そして、それはマス広告にしかできないものなのである。

### 2-1 なぜブランド構築か

企業の理念や事業領域、技術など、企業に関する情報を知らせることにより、企業の認知度や企業イメージに対する好意などの向上を図る企業広告が近年増加傾向にある。このことは、マス広告の主目的が販売促進には直接結びつかないブランド構築にシフトしていることの表れだといえよう。

では、なぜブランド構築が必要なのか。Keller (1997) は、「製造プロセスと製品デザインは容易に模倣できるが、数年間にわたるマーケティング活動により、消費者の心に植えつけられた印象と製品経験は、容易に模倣できるものではない。この意味で、ブランディングは競走優位を獲得する強力な手段と考えられる (p.46)」と述べている。つまり、ブランドを確立すると、長期的な売上確保ができるのだ。とはいえ、コモディティ製品自体をブランド化する必要性は薄い。それよりは、製品関与の高い製品ブランドや企業ブランドを強化することで、製品の長期的な売上を期待できる。

強力なブランド・イメージを確立するには、一貫性のあるメッセージの長期的な展開が

必要である。事実、たとえば、コカ・コーラやマクドナルドのように長年に渡って一貫したメッセージを発し続けているブランドは、強力なブランド力を築いている。

## 2-2 ブランド構築はマス広告でできる

近年、販売促進効果が期待できなくなったマス広告をインターネット広告などの特定の消費者に訴求できる広告媒体へ誘導するためのきっかけとして利用しようという流れが見られる。この手法は、効率的にターゲットを絞り込んで製品を販売するために極めて有効な手段だといえる。しかし、前節で述べたとおり、長期的に売上を確保するにはブランド構築が不可欠であり、この手法ではブランド構築はなされない。なぜならば、この手法では消費者に対して個別のメッセージが伝えられ、顧客ごとに異なったブランド・イメージがもたれてしまう可能性があるからである。

とはいえ、個別の消費者に向けたコミュニケーションが販売促進に高い影響を示すことは否めないし、今後このような手法が主流を占めるようになっていくであろう。ここに、ブランド構築のためにマス広告が活躍する素地ができる。というのは、注目されなくなっているということがマス広告の内包する根本的な問題点であったが、その点をクリアできるからだ。すなわち、One-to-one のコミュニケーションで製品関与が高められた消費者は、同時にそれに関連する情報に対する関与も高められる。それは当然、マス広告に対する注目率の上昇につながる。その結果、マス広告では、すべての顧客（消費者ではない）に対して発したい情報、すなわちブランド・イメージを効果的に訴求できるようになるのだ。そして、このような役割はマス広告にしか果たせない。

## 第3章 ブランド構築には、競争ではなく共奏を演出する広告表現が重要

マス広告でブランド構築を行うために、どのようなメッセージが有効であるかは、企業によって異なる。そこで、ここではどのようにメッセージを発信することが有効であるかを述べたい。強固なブランドを確立するには、コア・アイデンティティ<sup>(注2)</sup>とそれに付随

する豊富なブランド連想<sup>(注3)</sup>を保持することが重要である。そのために、市場シェア獲得のための企業間の「競争」から離れて、ブランド構築のための「共奏」という発想によるマス広告の展開が有効であることを述べる。

### 3-1 他ブランドと「競争」してはだめだ

過去のブランド構築の始点は、他社との差別化であった。競争優位を築くために、いかに他社ブランドとの差異を強調するのかということを念頭にブランド構築の重要性が叫ばれていたが、ブランド構築の本質は、このブランドはどういうブランドなのかということである。まずは自分が何者であるのかというコア・アイデンティティを持たねばならない。そして、それは決して他社との競争の中でうつろうようなものであってはいけない。

今日の広告表現の多くは、他の広告よりも目立っているか、今までにない新しい広告表現か、ということが重要視されてしまっている。しかし、重要なのは、そのブランドにとって本当に必要なメッセージが伝えられているかどうかということなのである。

### 3-2 他ブランドとの「共奏」が重要だ

強いブランド力を誇るブランドは、コア・アイデンティティを保持していると同時に、豊かなブランド連想を持っている。強固なコア・アイデンティティを保持することと、それに付随するさまざまなブランド連想を持つことは矛盾しない。コア・アイデンティティと多様なブランド連想との間に整合性のあるつながりがあれば良いのだ。それでは、より簡単にブランド連想を広げる広告表現としては、どのような手法が考えられるであろうか。

複数のブランドを同一広告上で訴求することで、相乗効果を狙うような広告が出現している。2002年、音楽ユニットの「chemistry」のコラボレーションから始まった、缶コーヒー「BOSS」の一連のタイアップ広告は記憶に新しい。この広告シリーズでは異なったカテゴリーのブランドを同一広告に載せることで意外性を企図し、消費者の認知を高める

ことが主目的であった(注4)。最近では、中吊り広告における雑誌記事とブランドの連動といった、特定のコンセプトで複数のブランドを結びつけるというコラボレーション広告の手法が広がりつつある(注5)。

コア・アイデンティティを互いに高めあうような提示を行い、他ブランドの持つブランド連想を自ブランドと結びつけあうような相乗効果を狙う広告、すなわち他ブランドとの「共奏」がブランド連想の拡大には有効なのである。

#### 第4章 マス広告復権の鍵を握る『今』の広告

前章で主張した、ブランド構築を目的とした他ブランドとの「共奏」を図る広告が、今後、さらに消費者との「共創」を生み出す広告へと進化していくことで、社会的に高い意義をもたらすであろうことを提言する。さらに、ブランド構築を目的化した広告が増加する間隙を縫って、広告本来の目的である販売促進に回帰するようなマス広告の効果が高まることも指摘したい。

##### 4-1 コラボレーション広告の進化による消費者との「共創」

ここまで広告の目的は販売促進であるという前提の下で論じてきた。ブランドを構築することも、そのための手段の1つに過ぎない。一企業の視点からすれば、売上に寄与しさえすれば、広告はその役割を果たしたといえる。だが、莫大な消費を支えてきた生産に必要な資源の枯渇が問題視されている昨今、広告がこのような社会問題の解決に一役買う可能性がある。私は、前述したコラボレーション広告にその端緒を見出している。

コラボレーション広告においては、コア・アイデンティティをコラボレーションさせるブランド同士の接点にすることが重要であった。この接点を「架空の消費者」のパーソナリティに置き換えてみることで、コラボレーション広告の役割は拡大するであろう。それは、複数のブランドを「架空の消費者」が利用するブランドとして消費者に提示する広告である。この手法によって、消費者は縮約されたブランド情報を効率的に入手し、評価で

きるようになるであろう。つまり、この広告上で提示される「架空の消費者」は、その広告を見た実在する消費者によって、自分の自己概念と照らして、彼が使用するブランドを採用することがふさわしいかどうかの天秤にかけられる。それは、とりもなおさずコラボレーション広告で訴求されているモノが、消費者の求めている世界像、生活スタイルとは不可分な商品やサービスであるかどうかを判断させることにつながる。コラボレーション広告が増加し、多数の「架空の消費者」が現れることによって、ある消費者は特定の、ある消費者は複数の「架空の消費者」を参照し、自分のライフスタイルを決めていくようになるであろう。

このオピニオン・リーダー的な役割を担う「架空の消費者」は、新製品開発を行う企業にとっても参照するに値するようになる。なぜなら、支持される「架空の消費者」は、流行を作り出す存在になるであろうし、支持されない「架空の消費者」は消えていくからである。その結果、企業による無駄な生産は未然に防がれるであろう。

このように、コラボレーション広告は企業視点のブランド構築のみならず、消費者によるブランド選別のための有用な手段ともなる、いわば企業と消費者とによるブランドの「共創」を行なう広告であるといえる。そして、この「共創」によって社会的な無駄が省かれるという効果が期待できるであろう。

上記のようなマス広告を成立させるためには、現在主流となっている15秒のスポットCMでは時間的に難しいであろう。また、複数のブランドの仲介を行い、「架空の消費者」を生み出すような役割が広告代理店には求められるであろう。

#### 4-2 販売効果を高めるマス広告

ブランド構築を主眼に置いたマス広告が主流を占めるようになる一方で、ブランド構築ではなく販売促進という本来の目的を追求するマス広告の中にも、高い効果を発揮しうる広告表現が存在する。例えば、消費者のニーズに合致した製品の効用を端的に提示する広告手法を取り続けている「小林製薬」の広告がそれである。現在のように、消費者に好ま

しいイメージを持たせることを主眼においた広告が大勢を占める中で、このような直接的に製品の効用を述べるような表現がかえって消費者のニーズを喚起することになるのではないだろうか。

## 終章 おわりに

メディアが多様化し、マス広告の効果が減衰したという囁きがあちこちで聞かれるが、企業が長期的な維持・発展を行なうためにブランド構築が不可欠な現代社会において、マス広告が果たしうる役割は未だ大きい。ただし、マス広告が真に効果を発揮するためには、マス広告が演じうる舞台を見失わないことが重要である。マス広告の本質は、不特定多数へのコミュニケーションであり、どれほど巧妙な伝え方をしても、多種多様な嗜好を持つ消費者すべてに購買させることはできない。伝えるべきは、購買を検討する消費者に持って欲しいイメージなのである。それをしっかりと見据えたマス広告は、「今」という時代にあっても、さらには将来においても、燦然たる効果を企業にもたらすであろう。

### <注釈>

(注1) 例えば、ADC 賞、TCC 広告賞、朝日広告賞など。

(注2) コア・アイデンティティとは、ブランドの中心的で普遍的な本質であり、ブランドが新市場や新製品で用いられても大して変わることがない。(Keller 1997, p.716)

(注3) Keller (1997) は、「あるブランドに対して、どのような連想が突出したり「心に浮かぶか」は、ブランドが検討される状況に依存している。しかしながら、一つの情報に結びついた手がかりが多ければ多いほど、その情報が再生される確率は高まる (p.145)」としている。

(注4) 詳しくは、『AERA』2002年11月19日号 p.60を参照のこと。

(注5) 詳しくは、『宣伝会議』2004年9月号を参照のこと。

(注6) 小林製薬のCMの例

### 「トイレの一滴消臭液 ノンシュウ」のCM

#### 起



場面はトイレ。

友達からのキツイ言葉で始まる。

その言葉は果たして友達思いからなのか、ただ単にトイレのニオイがいやなのか？

彼女は本当につらそうな顔をしている。

言われた方がもっとツライぞ！



#### 承

これ、使ったら？



そこで早速主役が登場。

手を合わせて謝る人に対して

「これ、使ったら？」

このままじゃ許さないってことですね。

消える魔球が投げられそうな手で

渡してくれます。



転



そこでノンシュウを一滴

チャポンとトイレにたらしちゃうと

チャララーンという素敵な音とともに

気になるニオイが消えちゃうのです。



結

<http://www.geocities.co.jp/SweetHome/4772/cm3.htm> より引用

<参考文献>

- 林利隆・亀井昭宏編（2002），『デジタル時代の広報戦略』，早稲田大学出版部。  
 岩井克人（1985），『ヴェニス商人の資本論』，筑摩書房。  
 岩井克人（2003），『会社はこれからどうなるのか』，平凡社。  
 岩本俊彦（1997），『広告モード研究』，創成社。  
 Keller, K. L. (1998), Strategic Brand Management, New Jersey: Prentice-Hall, 恩蔵直人・亀井昭宏訳（2000），『戦略的ブランド・マネジメント』，東急エージェンシー。  
 岸志津江・田中洋・嶋村和恵（2000），『現代広告論』，有斐閣アルマ。  
 難波功士（2000），『「広告」への社会学』，世界思想社。  
 大塚英志（2004），『物語消滅論——キャラクター化する「私」、イデオロギー化する「物語」』，角川書店。  
 読売新聞社広告局編（2001），『メディアと広告』，読売新聞社。  
 読売新聞社広告局編（2003），『メディアと広告Ⅱ』，読売新聞社。

『ADVERTISING』 vol.1 vol.2 vol.8 vol.9

『AERA』 2001年11月19日号

『宣伝会議』 2004年9月号

<参考 URL>

<http://www.geocities.co.jp/SweetHome/4772/cm3.htm>