

〔研究ノート〕

広告研究の動向と成熟市場における消費者セグメント

新 井 亨

I はじめに

最近の広告研究の動向をみると、一時期盛んに議論されていた「ブランド構築のためのコミュニケーション活動」研究から、「インターネット等を利用した話題作りをするためのコミュニケーション活動」に移っているようである。

ただし、話題作りのための広告は、単語としては、他のメディアから消費者を引きこむための「クロスメディア¹」ということになると思うが、実務的には、話題を作るためには何でもアリで、「悪いウワサ」など以前であればブランド・イメージを損なうので、ウワサを打ち消すようにしたはずなのだが、明らかなマイナス情報でも話題づくりに利用し、それがインターネット上で話題になり、マスメディアにパブリシティとして取り上げてもらい、さらに、インターネット上等で話題沸騰になる、ということを狙っているようにしか思えない。

実際、批判も多い日清食品の「ラ王追湯（ツイートウ）式典」そして、新「ラ王」の一カ月後の復活、そして、山頂での CM 撮影による登山客の排除など、まんまと話題作りに成功し、少なくとも、新ラ王については、従来の広告手法では考えられないスピードで消費者は認知したといえる²。

おそらく、このような露骨な「話題作り」をするためのコミュニケーション活動が、今後、研究の対象となり、推奨されることも予想されるが、このよう

な何でもありの手法については、個人的には違和感をもつが、そうでもしなければ、消費者の記憶の中に残らないのかもしれない。

新「ラ王」は、旧「ラ王」とは、製品的には異なるインスタントラーメンで、まったく別ブランドを立ち上げてもおかしくない製品である。しかし、一度構築した「ラ王」ブランドを捨て、新たなブランドを立ち上げる費用と時間を考えれば、このブランドは一度リセットさせたということを消費者に大々的に伝える必要性があったといえる。

今回の「ラ王」のキャンペーンは、「ラ王」ブランドを残しつつも、明確に違う新製品ということも伝えるためにはどうするのかということから立案されたキャンペーンといえる。

広告活動を行う場合その最も重要なポイントは「差別化要因」である。自社製品と、競合他社製品との違いを明確にすることによって、アピールポイント（コンセプト）が明確になり、消費者に訴求するが可能になるのである。

しかし、その差別化要因が明確にならなくなったことが、昨今の広告計画に影響を与えているのではないかと考えている。

明確な差別化要因を、消費者に提示できないことによって、消費者の購買行動に影響を与え、変化させているのではないかと考えている。その変化とは、消費者の購買意思決定のプロセスで、消費者が情報探索過程をほとんどの場合、ショートカットしようとしているのではないかというのが、私の問題意識である。

最近、コンビニエンスストアやスーパーマーケット、あるいは家電量販店や衣料品店の製品を見ていても、新市場を作り出すような、新製品をなかなか発見することができない。ほとんどの場合は、既存製品の拡張による新製品である。

つまり、従来品に何らかの付加価値をつけるか、あるいは、従来品の製品のサイズを変えたり、食料品や飲料品であれば、味のバリエーションを増やしたりといった新製品である。しかも、既存製品の拡張でも、ヒット製品が生まれると、ポジショニング上、同次元で、他の競合企業からの追随を受ける結果

となり、その違いはますますわかりにくいものになる。

まとめてみると、

- ① 企業は消費者に新しい便益を加えた価値提案を行う。
 - ② 消費者がその価値提案を受け入れ、製品がヒットする。
 - ③ 競合会社は同一ポジショニングで追随する。
 - ④ 付加された価値提案が、当該カテゴリーの標準となり、差別化での優位性を失う。
 - ⑤ さらに、競争の結果、カテゴリー内で最低限要求されるハードルが上がる。
- という繰り返しになる。

その結果、コモディティ化と高コスト化を加速させる結果となっています。

他方、消費者にとっても、同一カテゴリー内に、多くの同じような製品があると、自分の確信に基づいて、製品を選択するのではなく、選択肢に無関心になり、もっとも手間がかかる情報探索の過程をショートカットするようになるのである。

消費者側は、増え続ける同一カテゴリー内の情報に対して、情報探索をするにあたり、ブランドを信じ、そのイメージだけで、購入したり、逆に店頭での様々な要因で購入したりという行動をとっているのではないかと考えている。

この仮説が正しければ、昨今の広告不況は、経済不況による落ち込みという側面だけではなく、従来のマス広告を中心としたコミュニケーション活動だけでは消費者の購買行動に影響を与えることができなくなったことによる、構造的な問題であるととらえることができる。

広告研究は、消費者行動研究と密接な関係をもって研究が続けられてきた。そのため、本稿は、広告研究に応用されたいくつか概念についてまとめたうえ、ヤンミ・ムンの主張を参考にして³、私の今後の広告研究についての考え方をまとめることを目的としている。

1. 広告目標の設定と DAGMAR

広告の力のみによって、製品やサービスは売れない。つまり、マーケティング計画がすべてうまく適合して初めて売れるのである。

という考え方が、DAGMAR の基本である。DAGMAR は、「Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results」の頭文字をとったモデルで、広告計画を立案する場合の広告目標をコミュニケーション目標に限定し、広告キャンペーン前と後での調査をすることによって、広告効果も測定することができるとしたのである。DAGMAR は、AIDMA の同じ直線モデルなので、広告という刺激を与えることによって、どのような反応を消費者がするかということで測定することになる。

DAGMAR は、消費者が全くその製品を知らないという「未知」の段階から、製品名を知っている（再認→再生）「認知」段階、製品がどのようなもので、どのように使用するかを理解している「理解」段階、そして、この製品が代替品と比べて、自分に適していると「確信」している段階。そして、購買行動に至る「行動」段階の直線モデルである。

たとえば、コミュニケーション目標を、ターゲット内で認知率を〇〇%と設定すれば、広告キャンペーンの事前にターゲットの何%が認知しているかを調査しておき、キャンペーン終了後、再び、調査を行い、認知率が目標と達したか、あるいは、どれくらい認知率が広告キャンペーンによって上がったかを、数値として把握することができる。

DAGMAR は、実務や広告研究に大きな影響を与えたモデルである。DAGMAR 登場後、DAGMAR を応用したモデルや概念が登場し、広告コミュニケーション効果研究の領域においては、大きな影響を今なお与えている考え方といえる。

しかし、DAGMAR については、批判も多い。もっとも大きな批判は、コミュニケーション目標が、売上目標やシェア目標に直結していないということである。また、広告のコミュニケーション効果は、認知段階から理解段階までに大

きな効果をもたらすが、それ以降については、広告以外のコミュニケーション活動のほうが消費者の購買行動に影響与えられやすいとも考えられている。また、DAGMAR をはじめとする直線モデルは各段階を一方向に進んでいくと仮定しているが、実際はショートカットしたり、逆行したりしているのではないかと考えられるケースが多い。そのため、それらの批判にこたえるために、関与概念などを考慮した研究が行われた。

2. 広告と関与概念

関与概念は「ある対象に対して巻き込まれている度合いが高いか低いか」ということであり、消費者が、当該製品カテゴリーにどれぐらい巻き込まれているか、あるいは、そのカテゴリーがどの程度重要なかを表しているものである。

消費者は、朝起きてから、夜寝るまでに、どれだけの企業からのメッセージに触れているだろうか。しかし、その中で、記憶に残っているものはほとんどないと言わざるを得ない。消費者はほとんどの場合、企業からのメッセージに対して無関心である。クラッグマンの研究によれば、消費者は企業からのメッセージについては“ほとんどの場合”低関与状態である。

逆に、関心を示すとすれば、何らかの製品やサービスを購入しようとした時に、今まで気にならなかった企業からのメッセージが“突然”気になりだす時である。これは、消費者が何らかの問題を認識し、それを解決しようと、情報探索を始めた時に起こる。たとえば、自動車というカテゴリーに興味がなかったとしても、移動手段が必要となり、その問題を解決するために自動車（代替品も含めて）を購入しなければならないという結論になった場合、今まで気にならなかった自動車の広告が“突然”目に入ってくるような状態である。これは、自動車に対する製品関与が一時的に高くなったと言え、一時的に関心が高くなって多くの情報収集をしているときにおこる、しかし、この場合、一旦、自動車を購入してしまえば、再び企業からのメッセージは気にならなくなって

しまう。

もともと、そのカテゴリに関心があり、常日頃から情報収集を能動的に行っている場合は、常に製品関与が高い状態といえ、購入予定がある、ないにかかわらず企業からのメッセージは、常に気になる状態になっている。たとえば、自動車に興味がある、趣味が自動車という消費者は、定期的に自動車雑誌を購入し、新車情報のチェックなどをして能動的に情報収集を行っており、広告などの受動的な企業からのメッセージも積極的に受け入れる。

しかし、自動車のように高額で、普段自動車に興味がない消費者でも、情報収集活動を行い、代替品を評価し、自分に適した製品やサービスを選択するという消費者行動が想定されるものばかりではない。

たとえば、食料品・飲料品や日用雑貨などの低額で購買頻度が高い製品やサービスは消費者個人の記憶している情報（想起集合からの選択）か、店頭でのPOPやセールスプロモーションによる購買決定がほとんどである。

以上のようなことをまとめたのが、広告会社のFCBが提示したモデルである。このモデルは直線モデルに関与概念を組み合わせたモデルであるが、ただし、直線モデルは、DAGMARのようにすべてが同方向に移行するとは考えず、直線モデルを、逆行したら、ショートカットすることも考慮に入れている。

FCBモデルは、縦軸に高関与と低関与、横軸は思考型と感情型として、製品を4つのセルに分類している。上記した自動車や住宅のような高額の製品は、消費者は自ら情報を収集し、DAGMARで想定されている直線モデルを順番に進むとされている。なので、これらのおもに高額で、しかも、理性的な判断で購買にいたる製品カテゴリーの広告は、消費者が能動的に行動し、印刷媒体で文字が多い広告でも積極的に閱讀し、進んで情報収集されるとしている。

しかし、不動産業者等にヒヤリングしたところ、高額な住宅を購入する消費者の多くが「衝動買い」をするという回答を得ている。つまり、住宅など、一生に一度の買い物であっても、消費者は「ほしい」という気持ちが先に来て、さらに情報収集もショートカットして購入に至るケースが多いということなの

である。また、逆に慎重に情報探索をする消費者は、購入意図をもってから実際に購入するまでの時間が長くなる傾向にある。

また、パーソナルコンピュータのような製品も、従来はこのセルであることが想定されるが、最近ではパーソナルコンピュータ同士の差別化が難しく、ほとんどの場合は、詳しい情報探索によって自分に合うものを購入するのではなく、他の要因によって購入を決定するケースが多い。なので、最近の傾向としては、従来は高関与で情報収集を行っていた製品であっても、次に説明する情動型の消費者行動になっている。

高額製品でもいわゆるブランド品や、宝石、ファッション衣料などの製品は、先に「ほしい」という気持ちが先行するとされている。これらのカテゴリーは後述するがブランドのイメージの確立が重要であるとされており、ブランド広告という言葉がない時代から、ブランド広告的な広告キャンペーンが多い。また、表現もイメージ表現が多く、細かい製品説明などはほとんどする必要がない。

逆に、低関与な、おもに低額な製品カテゴリーは、これらの製品は必ずしも認知しなくても、また、事前の情報探索もほとんどすることなく、店頭でのPOPやセールスプロモーションが大きなウェイトを占めることになる。ただし、消費者に製品名が認知されているか否かは、店頭での消費者の選択行動の中で、認知されているほうが、認知されていないものよりも、有利になることは確かなことから、広告も認知を目的としたテレビCMなどが優先される。

いずれにしても、DAGMAR が想定している一方的な直線モデルを経過していく製品カテゴリーは少なく、すべての消費者が、すべての製品カテゴリーについて理性的に行動していることは稀であると考えられている。

広告関与の概念を取り入れた、精緻化見込みモデルは、広告メッセージの情報を精緻に処理する見込みがあるか、否かという考え方に基づいた情報処理モデルである。つまり、消費者個人が、当該カテゴリーの製品についての、情報処理能力と情報収集についての意欲がどの程度なのかによって、消費者の情報処理から態度変容までの過程が異なるというモデルである。

FCBモデルは、製品関与を取り入れたモデルで、製品ごとに、消費者の情報収集－購買行動が異なるという考え方であるが、精緻化見込みモデルは、消費者個々人の能力の違いによってプロセスが異なると考えている。

消費者の多くは情報収集する際に、他人の意見を参考にし、実際、それが購買を決める要素としては大きい。なので、当該カテゴリーに対して、情報収集能力の高い消費者は他の消費者から参考意見を求められるオピニオンリーダーになる存在と考えられる。この精緻化モデルは、カテゴリー内でのオピニオンリーダーと、それ以外の消費者での広告メッセージの処理から、態度変容までのプロセスが異なることを説明したということでは意義のあるものである。

3. 広告表現と態度

態度とは、消費者がもつ製品やブランドといった対象に対する評価のまとまりで、「好き」⇔「嫌い」という2つの方向性と強さがある。特に、後述するブランドはこの態度形成に大きく影響をしている。

態度形成において、重要なポイントは、態度は先天的なものではなく、経験や学習によって形成されるものであり、一度形成された態度は比較的継続するものではあるが、固定的なものではなく、むしろ大きく変化するものである。つまり、態度は消費者の学習によって変化することから、広告メッセージの役割が大きく、その広告メッセージに対して好意的な態度が形成されると、それがブランドに転移する。

態度は、消費者が連想する属性と、その属性の重要度・評価（消費者がブランドを評価する際に、その属性が他の属性と比較して、どの程度重要なのか）と、信念（消費者の主観的な判断）から成り立っており、重要度・評価×信念で、その属性が、ブランド評価にどの程度影響しているかがわかる。

そのため、消費者の態度を変化させようと企画し、広告メッセージを作成する場合は、前記した属性、重要度・評価、信念のいずれかを変化させることに

よって可能になる。具体的には、ある属性がマイナス評価である場合、その評価を改善するようなメッセージを発信し、否定的な評価を肯定的な評価の方向に動かしたり、ある属性の重要度を変化させ、優れている属性の重要度を強調し、劣っている重要性を過小評価させたり、まったく新しい属性を付加し、選択基準として意識していなかった属性を言及し、重要性を強調したり、あるいは、直接、競合製品の評価を低下させることもできる。

4. ブランド構築と広告

ブランドは 1980 年代後半のブランド・エクイティ問題から出発していると考えられる。この時代、アメリカは経済不況の時代であり、各市場のシェア上位ブランドしか生き残れないという危機意識から、ブランド取得を目的とした M&A が盛んに行われた。その際の企業買収価格を決める段階で、ブランドをいかに評価し、金銭的価値に置きなおすかが問題となった。

アーカーはこのブランド・エクイティ（価値）について、「ブランドの名前やシンボルに結びついた資産の集合⁴」であるとし、製品やサービスによって企業や顧客に提供される価値を増大させるものとした。そして、その資産とはおもに、①ブランド認知、②ブランド・ロイヤリティ、③知覚品質、④ブランド認知としている。

ブランド認知は再認→再生→支配的ブランドのレベルで説明されるが、消費者の購買行動に結びつくのは再生レベル以上で、消費者が同一カテゴリー内で想起される複数の想起集合に入ることが重要であると考えられている。このブランド認知の広告は、ブランド認知度を高め、消費者の想起集合に入るための貢献が必要である。たとえばブランド名を連呼するような広告はブランド認知を目的とする広告といえる。

ブランド・ロイヤリティ（忠誠心）は、消費者がブランドに対してもつ執着心の測度であり、消費者がどの程度別のブランドにスイッチするかを表してい

る。このブランド・ロイヤリティが高まれば、競争業者の行動から顧客基盤は攻撃を受けにくくなる。航空産業のマイルなどのフリクエンシー・プログラムは、顧客のスイッチング・コストを高くし、ブランド・ロイヤリティを高めるための顧客囲い込み戦術である。フリクエンシー・プログラムは先行して行った企業が、その効果を発揮していたが、競合他社も同様なフリクエンシー・プログラムで対応・追随することから、その効果は薄れてしまっている。最近では異業種との連携など、より顧客にメリットがあるようなフリクエンシー・プログラムが企画されている。

知覚品質は、製品またはサービスの意図された目的に関して、代替品と比べた全体的な品質ないし、有意性についての顧客の知覚であり、知覚品質が高ければ、競合製品よりも高い価格をつけることができる。

ブランド連想は、ブランドに関する記憶と関連しているすべてのことで、この後のブランド・イメージ形成のための広告につながる。

ブランド連想は、消費者が、より好意的なワードを連想すれば、それはブランドに対して好意的な態度を形成しているといえ、購入意向への基盤を作るとされている。

この消費者がブランドから連想する束がブランド・イメージといえる。ブランド・イメージは、消費者が、ブランドをどのように知覚しているかということであるが、逆に言うと、企業側からはいかに知覚させたいかということになる。それがブランド・アイデンティティということになる。

このブランド・アイデンティティは、企業側が創造し、維持したいと思っているブランド連想のユニークな集合体であり、企業という組織の構成員が顧客に与える約束を意味している。「ブランド構築」といった場合は、ブランド・アイデンティティをどのように設計するかが重要ということになる。

さらにブランド・アイデンティティには、中核となり、原則的には変化しないコア・アイデンティティと市場やカテゴリーによって修正する拡張アイデンティティからなっている。拡張アイデンティティはまとまりと意味のあるグルー

ブに分かれ、豊さと完全性を与える諸要素が含まれている。グローバルに展開する企業などは、全世界共通のコア・アイデンティティと地域、地域で修正する拡張アイデンティティから、ブランドの統一性と、地域制の共存を図っているといえる。

また、マーケティング上中核となる便益の提供も、ブランドを通して行われ、その便益も製品の品質部分である機能的便益と、ブランドのストーリーともいえる情緒的便益、そして消費者がその製品に対して憧れを抱くことによってもたらされる自己表現的便益を表したものが、消費者に対する価値の提案である。

価値提案を効果的なものにするためには、ブランドと顧客との間の関係性を構築し、購買意思決定を促進しなければならない。

以上のことから、ブランド構築のための広告（ブランド広告）の役割は、①機能的・情緒的・自己実現的のブランドの価値提案を消費者に伝達する。②消費者のブランドに対する心理的な関係性を構築し、強化する。③企業はブランド・アイデンティティを提示することによって、消費者に好意的な態度を形成させ、購買時のブランド選択行動の契機とする。ということになる。

そのため、ブランド広告は即自的・直接的な販売の推進・実現を担うものではなく、ブランド・エクイティを高め、顧客とブランドとの関係性を確立することが主な任務といえる。なので、確固とした基本戦略の構築と一環としたブランド表現の管理が必要となる。

5. IMC とブランド構築との関係

1990 年代後半に話題になった IMC（統合型マーケティング・コミュニケーション）の役割についても、このブランド構築との関連で説明されている。

もともと IMC は、広告、ダイレクト・マーケティング、セールスプロモーション、PR などのさまざまなコミュニケーションの方法の戦略的役割を評価し、それらを組み合わせることによって、企業から発信されるメッセージの明

確さと一貫性および最大限の効果を実現するための包括的コミュニケーション計画の付加価値を認識したマーケティング・コミュニケーションの計画立案のための概念といえる。

しかし、この IMC が、従来のプロモーション・ミックスの概念との違いが明確ではなく、この当時実務的に普及しなかった。

その後、IMC の概念は、ブランド・コミュニケーションの概念と融合することによって再び俎上にのり、ダンカンが IMC を「ブランド価値を促進する（目的）する顧客価値を管理する過程（手段）であり、顧客やステークホルダー（対象）に対するメッセージを戦略的にコントロールし（具体的な手段）、彼らとの間でデータを駆使し意図的な対話（One to One）を展開することによって、有利な関係を構築する（関係性）するための相互機能的な過程である⁵⁾」とした。

そもそも、ブランドは顧客との関係性構築のものであるが、IMC はそのための戦略的なコミュニケーション活動であるとしている。しかも、対象者はステークホルダーにもおよび、そのコミュニケーションの統合の中には関係性マーケティングの手法も加えている。

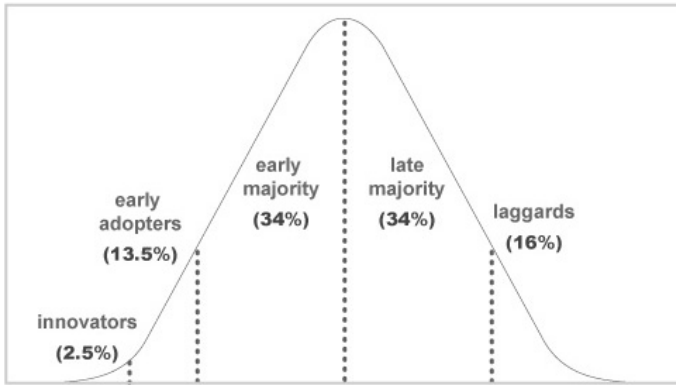
6. イノベーション普及理論と広告

私の現在の研究の大前提として、消費者の購買意思決定のプロセスで、消費者が情報探索過程をほとんどの場合、ショートカットしようとしているのではないかという問題意識である。

そのことを説明するために、私は、ロジャースのイノベーション普及モデルを利用して説明しようとした。

イノベーション普及モデルは、画期的な新製品を開発し、市場を創造した場合に、そのイノベーションを消費者がいつ受け入れるかによっての5つの段階に消費者をセグメントした。

そのセグメントのうち、アーリーアダプター（初期採用者）と、それ以降マ



(出所) Everett M. Rogers “Diffusion of innovations” 3rd, a division of Macmillan Publishing Co., Ind. 1971. P. 247.

ジョリティ（追随者）とは消費者購買行動が異なり、アーリーアダプターは、オピニオンリーダーになる存在であり、イノベーションの情報に対して、能動的に情報探索をおこない、よく比較検討したのちに採用をするが、他の大多数の消費者よりも採用がはやい。しかも、マジョリティは、能動的に情報を探索するというよりも、アーリーアダプターに対して意見を求め、自分が集めた情報よりも、アーリーアダプターの意見のほうを信じ、購入を決めるケースが多い。

そして、のちに発表されたジェフリー・ムーアの「キャズム⁶」によると、アーリーアダプターとマジョリティの間にはキャズム（断層）が存在し、イノベーションの普及もキャズムを超えるかどうかがかギとなっているとした。そのため、アーリーアダプターの存在がより重要だと考えている。

アーリーアダプターはオピニオンリーダーになるため、他のマジョリティに大きな影響を与える。なので、アーリーアダプターがマイナスの意見をマジョリティに与えたならば、マジョリティの購買につながらない可能性があり、イノベーションの普及も断層を超えることができない。逆にプラスの情報を発信したならば、イノベーションが断層を超え普及する可能性が高くなるのである。プラス情報の場合は、アーリーアダプターは広告の役割を果たすことになる。

この考え方は特にITを中心とするベンチャー企業によく活用されている。

しかし、基本的にイノベーションの普及モデルは、画期的な新製品の採用過程を表したものであり、すでに成熟した市場に対して、その応用には無理があり、成熟市場に対しては別の枠組みが必要であるという結論に達している⁷。

7. 成熟市場における新しい枠組み～ Yougme moon の *Different* から

マーケティングにおける製品政策で既存製品の拡張は重要な要素である。マーケティングのセオリーでは、企業は消費者のニーズに対して、新たな便益を追加して価値を提供するため製品に改良を加えていく、改良（価値追加）型の拡張と、ニーズに対応して消費者の選択肢を乗数的に増やしていくのが乗数型の拡張がある。このような既存製品を拡張し、製品選択肢を増やしていくことは、便益という軸によって、より細分化した特定セグメントに対しての製品である⁸。

たとえば、日清カップヌードルの具を変えたり、パッケージをエコ対応したりするのが改良型といえ、味や大きさにバリエーションを増やしていくのが乗数型といえる。

このセオリーでは消費者は自分の生活の問題解決の手段として、より高度な、あるいはより特化したニーズをもち、それに対して、企業側はより高度な、あるいは特化した便益を提供できるように、製品を改良・拡張していくので、二方向に製品が進歩していくのである。

企業の目的は、売上・利益の増加やマーケット・シェアを拡大していくために、ロイヤリティを高めることによって、基幹ブランドを守ることである。

しかし、改良型の拡張は、日用品などの最寄品は反復購買なのでは買い控えが少ないが、特に、電化製品やコンピュータなどのハイテク製品は、もう少し待てば、もっといいものがあるという発想からもうちょっと待ってから購入しようという買い控えの心理が働く危険性が高い。

また、乗数型の拡張は、消費者に多くの選択肢を与えるが、まさに乗数計算

で製品数が拡大していき、便益を提供する側にとっては、何らかの意味の違いあり、それが差別化要因ということになるが、逆に、消費者にとってみれば、差別化要因が見いだせなくなるといって事態を招くことになる。

いずれにしても、企業にとってみれば、製品拡張にともなう、開発コストやマーケティング・コストの増大やコモディティ化を招いてしまうという結果になってしまう。消費者にとってみれば、製品の進歩が自分の問題解決にふさわしいのか否かの疑問を持ち、さらに、選択肢の増大は、選択行動において混乱を招くだけになってしまう。このことをヤンミ・ムンは“The paradox of progress”と呼んでいる⁹。

このような、消耗戦ともいうべき状態に陥れば、広告を制作する側にとっても、広告制作に欠かせない差別化要因を消費者に伝達しようとしても、表現上大変難しいことになる。ハイテク化した製品を、テレビCMなどで伝えようとしても、簡単ではなく。詳しい情報を新聞や雑誌広告で伝えようとしても、消費者はそれを放棄してしまう。

消費者の購買行動プロセスは、製品選択をする場合、自分自身で情報収集をおこない、複数の代替品の候補から自分にふさわしいと思われる製品を選択するという行動を想定している。しかし、明確な差別化要因が分からなくなったり、製品の進歩に消費者がついていけなくなったりする場合、信用して、いつも購入している（忠誠度が高い）ブランドを優先的に選択する。つまり、消費者の製品選択の第一要素が「ブランド」力ということになる。

けれども、ヤンミ・ムンは、製品の拡張が続けば、前述したブランド・エクイティの要素であるブランド・ロイヤリティをも消失してしまうと主張している¹⁰。以前であれば、確かに、「お気に入りの〇〇」というのが誰にも存在し、どこの家庭にもあったと考えら、家の中にある家電製品はすべて「〇〇製」ということがよくあった。

しかし、私の家でも、以前であれば多少価格的に高くてもソニー製を購入したもののだが、家の家電品を見回してみると、今では、日本のすべてのメーカー

があるように思えるし、韓国メーカーや中国メーカーの製品もある。

このようなことが、今ではどの家庭でも起こっているものと推察される。企業がブランド力を追い求めるあまり、あるいはブランドを維持するための戦略が、逆の結果をもたらしているのではないかとも思える。

ブランド競争の激化は、市場の成熟化が起因している。つまり、上位の数ブランドしか生き残らないということ、また、消費者の立場から見れば、ブランドの記憶は、一カテゴリーでせいぜい数ブランドである。そのため、上位ブランドというのは、消費者にとってみれば想起できる最少のブランドということになる。その数ブランドに入るために競争がさらなる競争の激化を招く結果となった。

そのため、ブランド戦略が機能しなくなっている。消費者はブランド間の差異を見いだせなくなり、最終的には製品個々のブランド・アイデンティティも希薄になってしまったのである。つまり、ブランドという差別化要因も消費者にとっては製品の選択行動に大きな影響を与えなくなってしまうことから、家の中は様々なメーカーの家電品が無秩序に、しかし、違和感なく存在するのである。

消費者は、選択行動をする場合、消費者自身が持っている、選択基準の尺度を失ったことから、情報収集活動をやめ、そのカテゴリーに詳しい人の意見を参考に製品選択を使用している。

そこで、前述したいイノベーションの普及モデルのアーリーアダプター＝オピニオンリーダーの意見が、もっとも影響する選択基準の要因となっている。

インターネットの普及により、誰でも情報発信がたやすくなるようになった。そのため、企業にとって、オピニオンリーダーの存在は、以前にもまして重要になり、オピニオンリーダーが発信する情報は製品の普及に大きな影響を与えている。そのため、企業はオピニオンリーダーと友好的な関係性を作ることによって、オピニオンリーダーの発信する情報を、好意的な情報であるように仕向けているのである。

私の仮説は、消費者のタイプによって、企業から発信する情報の種類や媒体が異なるが、そのタイプをイノベーション普及モデルのセグメントでアーリーアダプターとマジョリティで大きく異なると考えている。

しかし、イノベーションの普及モデルはあくまでもイノベーションを対象としており、成熟市場に、その考え方を応用するのは、私のアンケート調査で思ふような結果を得られないことからわかるように、無理があるようである。

ヤンミ・ムンは、成熟市場のカテゴリーについては、認知度の低さや、イノベーションに対する不安からではなく、選択の無関心さが原因であるとしている¹¹。そのため、以下のようなセグメントを提案している¹¹。

① Connoisseurs

そのカテゴリーに大変興味があり、そして知識も豊富で選択眼がある消費者である。ただし、特定ブランドに固執することではなく、常に探究心を持ち、いろいろなものを試す。なので、カテゴリーに対してロイヤリティは高い。

② Savvy opportunists

そのカテゴリーについての専門家といえるが、クーポンクリッパーやバーゲンハンター、ポイント集めを優先する消費者で、カテゴリーに対するロイヤリティではなく、実利的な比較を中心に、カテゴリーにかかわっており、製品内容での知識よりも、実利的な知識が豊富といえる。

③ Pragmatics

ブランド間の差別化要因については興味がなくなっており、習慣や価格、便利さといった要因での組み合わせによって、選択購買している。Indifferentともいえ、そのカテゴリーをコモディティとして扱っている。心理学者は、このことを「選択意欲の喪失（choice demotivation）」と呼んで、選択肢が増えれば増えるほど、消費者はどれを選択するかの意欲を失ってしまうとしている。

④ Reluctant

このセグメントは、カテゴリーに対して興味がないものの、仕方なくかかわっている消費者である。そして、そのカテゴリーでの選択行為は混乱やス

トレスを生み、できれば、市場から脱出したいと思っている。

⑤ Brand loyalists

マーケットに多くの選択肢があるにもかかわらず、頑なに、特定ブランドのロイヤリティを持ち続ける消費者である。ただし、過度に成熟した市場では、このような消費者は少数派になっている。

問題なのは、このそれぞれの消費者に対しての広告活動は必然的に異なってくる。またそれぞれのセグメントの消費者がどのような関係をもって、影響しあうかが問題である。

これまでのブランド戦略や顧客の囲い込み戦略は、Brand loyalists の存在を想定した戦略であるといえる。しかし、ヤンミ・ムンによれば、そのような消費者は減少し、多くの消費者は、ブランドによる差別化はあきらめているとしている。カテゴリーに対して知識の豊富な消費者は多く存在しているにもかかわらず¹²、ブランド・ロイヤリティが得にくくなってきたのは、ブランド構築型の広告は成熟市場では力を発揮できなくなっているともいえる。

ヤンミ・ムンは、それぞれのセグメントの消費者がどのような関係をもち、そして、口コミによる情報伝達をして影響しあうかについては、説明がされていない。ただ、オピニオンリーダーが存在し、情報探索を諦めたり、ショートカットしているとされる消費者にどのような影響を与えるかを、今後の研究課題にしていきたい。

おわりに

ヤンミ・ムンの著書は、この後、彼女のケースに合わせて、独自のブランド構築の実例を挙げている。そのなかで、最近私が興味を持っているレッドブルのケースも含まれている。レッドブルの戦略は、まさに話題作り型のマーケティング手法をとっており、ただし、クロスメディアの手法も完全にはとっていない

い。とにかく、何らかの方法で消費者に接触し、消費者の心象に残すという手法である。

日本における健康ドリンク市場は、やはり、成熟市場の一つで、有名なりボ vitamin D でも、さまざまな乗数型の製品の拡張がおこなわれており、何がどのように効くのか理解することができない。しかし、その中で、レッドブルが単品だけで陳列されているのは異彩である。

注

- 1 クロスメディアとは、複数のメディアを使い、相互作用をねらうことをいう。従来の広告用語で言うと、メディアの組み合わせという意味であれば、メディア・ミックスが使われているが、メディア・ミックスは、リーチ、フリクエンシー、継続の三要素で組み合わせ、ターゲットとなる消費者にいかに効率的に接触し、情報伝達するかということであるが、クロスメディアといった場合は、複数のメディアを組み合わせ、消費者を能動的に関与させ、積極的な情報探索を促進することを目的としている。そのための仕掛けづくりをクロスメディアという。
- 2 「ラ王」の一連のキャンペーンは、2010年8月末で生産を終了する、という告知とともに始まり、まず新聞で「ラ王、終わる。」というコピーで生産終了を宣言。その後、特設サイトを設け、ツイッターで、追悼文ならぬ追湯文のツイートを募集した。これが「ラ王追湯（ツイートウ）式典」である。これはクロスメディアの典型的な手法である。さらに、応募者には抽選で「ラ王」が1ケースもらえるという懸賞まで付いていたのである。「ラ王」の生産終了を惜しむ声が全国から20万件以上寄せられ、色々なメディアに取り上げられた。しかし、「ラ王追湯（ツイートウ）式典」終了4日後、新「ラ王」が9月6日から関東甲信越静岡地区で、10月4日から全国で発売するという発表があり、今度はネガティブな話題がインターネット上で展開され、これも、マスコミが取り上げ、話題作りとしては見事なまでの事例となったといえる。さらに、今度はラ王のCM撮影で、槍ヶ岳山頂で登山者を排除し、自粛を呼びかけられていたヘリコプターを飛ばして撮影していたことが、苦情によって明らかになったということで、9月8日に日清食品から謝罪のニュースリリースがあり、この件についても、大きな話題になった。ただ、これもリリース時期が新「ラ王」の発売時期と重なり、話題作りの一つだったのではないかと想像される。その裏付けとして、

当該 CM は放送が中止されたが、東京スカイツリーの工事現場での同様のシーンの CM が放送され、本当に反省しているのであれば、こちらの CM も中止にするのが当然と考えられるからである。

- 3 Youngme Moon, “Different”, Crown Business, 2010. この著作は、直接広告研究には結びつかないが、彼女の主張に共感する点が多く、本稿ではこの著作を多く引用・参考にする。Youngme moon のまとめた著作は、今回が初めてだが、以前より『ハーバードビジネスレビュー』等では積極的にケースワークを発表しており、その中には話題作り型のマーケティングのケースも多く含まれている。なお、この著作は、日本でもすぐに、『ビジネスで一番、大切なこと～消費者の心を学ぶ授業』（北川知子訳、ダイヤモンド社、2010 年）というタイトルで、翻訳され、ベストセラーになっているが、タイトルから連想する内容とは異なるように思える。また、翻訳についても、違和感がある個所があるので、原則、原書のみを使用することから、引用等は、原書のページのみとする。
- 4 D・A アーカー著 陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳「ブランド・エクイティ戦略」1994 年、ダイヤモンド社、20～21 頁。
- 5 Tom Duncan, “IMC : Using Advertising and Promotion to Build Brand”. McGraw-Hill, 2001.
- 6 Geoffrey A. Moore, “Crossing the Chasm”, Harper Bussiness, 1991.
- 7 このイノベーションの普及モデルを応用して、アーリーアダプターとマジョリティでは、情報収集媒体が異なるという仮説で、アンケート調査を 2 回ほど実施したが、いずれも統計的に耐えうる結果を出すことができなかった。
- 8 Youngme Moon, op. cit, pp. 54-56.
- 9 Ibid, p. 42.
- 10 Ibid, p. 42.
- 11 Ibid, pp. 87-89.
- 12 Ibid, p. 92.