

〈論文〉

ブランド選択における広告の影響

栗原 信 征

キーワード 想起広告, 欲求認識, 追跡調査, 企業ブランド, 商品ブランド, 広告媒体

はじめに

日経広告研究所の消費者購買行動研究会に参加し、購買行動に広告がどのような影響を与えるかについての研究を進めてきた。同研究会は1998年にスタートし、消費者の情報接触、情報処理に関するこれまでの研究、検討を踏まえた上で、広告の影響を定性、定量調査を通じて明らかにしようと試みた。もちろん広告だけが購買行動に影響を与えているわけではない。しかし、これまで広告の影響を必ずしも十分に把握した調査が行われたとはいえない。特に、購入者の調査をする場合、購入時期と調査時点とのずれがあり、記憶保持に限界があるため、広告の再生が十分に行われない点に大きな課題があった。このため、広告の影響が過小に評価されてきた可能性もある。今回は購入予定者について購入するまで2カ月おきに追跡調査をするという、新しい調査手法を用いて、広告の購買行動への影響をより明確に把握しようと試みた。調査した品目も限られており、これによってすべての課題をクリアできたとはいえないが、購入者自らの情報収集行動についての記憶が鮮明なうちに調査できたと考える。調査結果については2002年3月に報告書『消費者購買行動追跡調査』¹⁾を発刊した。筆者の担当した部分を中心に新たな分析も加え、報告する。

1. 定性調査の方法と結果の概要

調査は二段階で実施した。まず、定性調査としてパソコン、軽自動車の購入者を対象に約1時間の詳細面接(ディテイルドインタビュー)を実施した。パソコンについては1998年10月以降にパソコンを購入した首都圏在住の20代から40代の男女32人を対象に99年2月に実施した。ついで、同じ条件の軽自動車購入者22人を対象に99年7月に行った。

インタビューは実際の商品購入プロセスの中で、消費者が広告をはじめとする情報とど

のように接触し、どのような情報を収集したかを購入時点からさかのぼって聞く方法をとった。調査の設計に際しては、エンゲル＝ブラックウェル＝ミニアード（E B M）・モデルを参考にした。E B Mモデルでは「欲求認識→情報探索→購買前代案評価→購買→消費→購買後代案評価」と消費者の意思決定過程が構成されるが、各プロセスの接触媒体、影響情報源、注目広告などについて質問した。

調査結果については、個人別の時間的な経緯を購買ヒストリーとしてまとめ、発言内容と併せて分析した。この結果、欲求認識には「何となく欲しい」といった漠然とした欲求認識の時期があり、E B Mモデルでいう欲求認識の前段階があるのではないかとの仮説が立てられた。その期間は個人によって差があるが比較的長く1年ぐらいではないかとみられる。また、情報探索の時期や購買前代案評価の時期は明確なプロセスとして区別されているわけではなく、同時並行であったり、前に戻ったりするケースがあるなど、複雑に入り組んでいることが明らかになった。ただ、これについてはモデルの説明の中でも現実には複雑に入り組んでいると言及されている。その意味では、それを確認したといえる。ただ、漠然とした欲求認識については新しい仮説であり、定量調査で生かすことにした。

購買の各プロセスにおける情報収集、あるいは広告の再生では格別新しい知見が生まれただとはいえない。これまでの理論の中で言及されてきたことを改めて確認したといえる。これは調査手法が従来と同じであり、しかも購入時点と調査時点に半年以上の時差があり、購入者が情報収集の内容について鮮明に記憶していないことにも大きな原因があると考えられる。一方、情報源ではインターネットに対する関心が高まっており、情報収集の手段としてインターネットが比重を増していることも確認された。

2. 定量調査の方法と概要

定量調査は定性調査の結果を踏まえ、組み立てられた。購入予定者を対象に、購入するまで2カ月毎に追跡調査することで、情報接触、広告接触の記憶を鮮明なうちに調べることを目的とした。

このため、乗用車とパソコンの購入予定者それぞれ160人を選び、2000年3月から2カ月おきに購入するまでアンケート票による追跡調査を実施した。調査は3月を予備調査とし、商品への関与度、広告に対する信頼感、知っているブランド、情報源との接触状況などについて聞いた。その後5月、7月、10月、12月に追跡調査を行い、接触した情報源、候補に挙がったブランド、印象に残った広告などについて調査した。ただ、予備調査の時点で購入した人もいた。購入した人はその時点で調査が終了するが、購入しなかった人は12月まで5回の調査に回答することになる。12月時点でも購入しなかった人は分析対象か

ら外した。また、途中で家族などが回答し、同一人が一貫して回答しなかった対象者も除外した。この結果、条件を満たす回答のあった人数は、乗用車74人（購入者29人）、パソコン83人（購入者29人）だった。

アンケートでは購買意思決定過程を ①なんとなく欲しいなという段階 ②買おうと決めたが購入候補の検討はまだ進めていない段階 ③買おうと決めて、どのようなパソコン（あるいは自動車）があるか幅広く調べている段階 ④買おうと決めて、いくつかの候補を絞って比較している段階 ⑤買おうと決めて、購入候補を一つに決めた段階—に分け、回答者が回答した時点でどのレベルにいるかをその都度、記入してもらった。これに購入した「購入段階」を加え、6段階の欲求レベルとした。それによって、消費者のレベルの変化、それぞれのレベルにおける情報接触、広告接触の状況などが分析可能となる。また、アンケートの際、「新聞広告」、「雑誌広告」、「テレビCM」、「ラジオCM」、「折り込み・チラシ」、「カタログ・パンフレット」、「インターネット」、「電車内の広告」について、「最近（一カ月ほど）覚えている広告」を記入してもらった。実際に覚えている広告を覚えていられる期間内に、自分で記入してもらうことで、より正確に把握できる。これによって広告が購入の初期から最終段階まで、購入者のブランド選択にどのような影響を与えているかをみるのが可能になる。本稿ではこの回答された広告を基に分析を進める。ただ、「覚えている広告」を記入していな

ければ、分析の対象にはならないため、例えば、「なんとなく欲しい段階」だけに登場し、それ以降は分析対象となっていない回答者もいる。

各レベルの総回答者数と広告を記入した人の人数を表1にまとめた。延べ人数で見ると、乗用車、パソコンとも全回答者の90%近い人が何らかの形で広告を記入している。「ある商品を購入しようと考えている人の広告への関心は、そうでない人よりも高い」²⁾といわれるが、この数字は今回の回答者の広告への関心が高いことを示している。また、購入者は調査全体では乗用車が29人、パソコンが49人だが、購入時点で広告を覚えていると記入した回

表1 広告の想起者の数 (人)

| | | 全回答者数 | 広告想起者数 |
|------|----------|-------|--------|
| 乗用車 | なんとなく欲しい | 14 | 13 |
| | 買おうと決めた | 7 | 7 |
| | ブランド調査中 | 10 | 7 |
| | 比較検討中 | 25 | 23 |
| | 購入ブランド決定 | 4 | 3 |
| | 購入 | 29 | 25 |
| | 合計 | 89 | 78 |
| パソコン | なんとなく欲しい | 4 | 3 |
| | 買おうと決めた | 24 | 19 |
| | ブランド調査中 | 32 | 29 |
| | 比較検討中 | 30 | 29 |
| | 購入ブランド決定 | 9 | 8 |
| | 購入 | 49 | 39 |
| | 合計 | 148 | 127 |

答者はこのうち乗用車25人、パソコン39人だった。乗用車では回答者全員が買い換え・買い増しで、新規購入者はいなかった。一方、パソコンは21人が新規購入、買い替えが8人、買い増しが10人だった。このほか、乗用車では「購入候補を一つに決めた段階」、パソコンでは「なんとなく欲しい段階」と「購入候補を一つに決めた段階」の人数が少ない点に注意したい。

さらに、広告の想起で注意しておかなければならないことは、「最近1カ月で覚えている広告」を想起するため、自分が購入したいと思っているブランドであっても、広告をしていないケースが十分考えられる。このため、印象に残り、覚えている広告が、必ずしも購入候補、あるいは購入ブランドと一致するとは限らない。候補以外の広告については何の関心を示さない人もいる。その際、その期間に広告が出稿されていないと記入できない。広告の購入候補、あるいは購入ブランドへの影響を検討する際に、考慮しなければならない点である。

3. 広告の内容

今回の調査で記入された広告は、多くがメーカー名、あるいはブランド名だった。「木村拓也の出ている富士通FMV」、あるいは「価格の安いソーテック」など、ブランド名以外の情報を記入したケースは少ない。特に5月以降の調査ではこの傾向が目立つ。要因としては、第一回の3月時点では比較的細かな情報を記入したが、二回目以降は調査になれるにつれ、回答者が回答内容を簡略にする傾向が出たためとみられる。

メーカー名以外の内容を記入した広告を見ると、タレントを含む登場人物の名前、あるいは動作、さらにCMソングに関する記述が多い。記入しているケースが少ない中で、タレントの名前がかなり出ていることは、タレントとメーカー名、あるいは車種名が比較的結びついているといえる。日本のCMではタレント広告が圧倒的に多く、タレント広告は広告を印象付けるうえで、一定の効果があるとみられる³⁾。

パソコンでは「安い」という言葉がしばしば出てくる。それがソーテックであったり、インターネットの検索であったりするが、安い機種を探している状況が見える。パソコンのスペック（仕様）を比較してもそれほど差がない状況を反映している。また、パソコン本体だけではなく、OCN、ODNなどのプロバイダーといったインターネット関連、あるいはウィンドウズ、エプソンのプリンターなどパソコン関連ブランドが挙がっており、こうした分野にも注意を払っていることがわかる。

4. レベル別、媒体別分析

各レベル別、媒体別に覚えていた広告の数を表2にまとめた。総数で見ると、自動車は250の回答があり、一人当たりの平均想起数は3.2、パソコンは441の回答で一人当たり3.5。

パソコンのほうがやや多いが、両者にそれほど大きな差はない。ただ、自動車は「どんなブランドがあるのか幅広く調べている段階」をピークに、山ができていく。「幅広く調べている」時に、広告を熱心にみていることになる。これに対し、パソコンは「購入候補を絞って比較している段階」、「購入した段階」がやや多く、「なんとなく欲しい段階」はやや少ないが、乗用車のようなピークがない。パソコンを選択する際、乗用車に比べると、機種が少

表2 レベル別想起広告数

| | 欲 求 レ ベ ル | 想 起 数 | 延 べ 人 数 | 平 均 想 起 数 |
|------------------|-----------|-------|------------|--------------|
| 乗 用 車 | なんとなく欲しい | 33 | 13 | 2.5 |
| | 買おうと決めた | 23 | 7 | 3.3 |
| | ブランド調査中 | 33 | 7 | 4.7 |
| | 比較検討中 | 74 | 23 | 3.2 |
| | 購入ブランド決定 | 13 | 3 | 4.3 |
| | 購 入 | 74 | 25 | 3.0 |
| | 合 計 | 250 | 78 | 3.2 |
| パ ソ コ ン | なんとなく欲しい | 8 | 3 | 2.7 |
| | 買おうと決めた | 62 | 19 | 3.3 |
| | ブランド調査中 | 99 | 29 | 3.4 |
| | 比較検討中 | 104 | 29 | 3.6 |
| | 購入ブランド決定 | 26 | 8 | 3.3 |
| | 購 入 | 142 | 39 | 3.6 |
| | 合 計 | 441 | 127 | 3.5 |

ないため、機種そのものよりもメーカーに注目する人が多い。例えば、ソニーのパソコンは「VAIO」一種類だけであり、ソニーとバイオを区別する必要はない。初めての購入者にとっては、「富士通」「ソーテック」のパソコンを購入したのであって、細かいブランドについてはあまり気にしていない。購入ブランドについて、企業名は書いているが、わざわざ「機種不明」と断っている回答者もいた。乗用車の場合には、メーカー名以上に車種にこだわるのとは異なる。覚えている広告も「富士通」「NEC」といった企業ブランドが中心になる。乗用車の車種であれば、出稿期間も限定されるが、メーカー単位なら年間を通じて出稿されている。それだけ気にかかるブランドの広告に接する機会も増えるため、全体として平均化されているのではないかと推測する。

媒体別に広告数を見ると(表3)、乗用車ではテレビCMが42%を占め、二位の折込・チラシの18%を大きく引き離している。新聞広告は14%、雑誌広告は9%である。これに対し、パソコンではテレビCMは32%とトップだが、乗用車に比べると10ポイントも低い。

表3 想起広告数の媒体別比率

(%)

| | 欲求レベル | 新聞 | 雑誌 | テレビ | ラジオ | 折込み | カタログ | インターネット | 車内づり |
|------------------|----------|----|----|-----|-----|-----|------|---------|------|
| 乗 用 車 | なんとなく欲しい | 18 | 3 | 48 | 3 | 24 | 3 | 0 | |
| | 買おうと決めた | 9 | 4 | 70 | 9 | 4 | 4 | 0 | |
| | ブランド調査中 | 12 | 12 | 36 | 0 | 27 | 6 | 6 | |
| | 比較検討中 | 16 | 11 | 34 | 3 | 19 | 15 | 3 | |
| | 購入ブランド決定 | 8 | 8 | 38 | 0 | 8 | 38 | 0 | |
| | 購入 | 15 | 9 | 42 | 0 | 16 | 14 | 4 | |
| | 平均 | 14 | 9 | 42 | 2 | 18 | 12 | 3 | |
| パ ソ コ ン | なんとなく欲しい | 13 | 13 | 63 | 0 | 0 | 13 | 0 | 0 |
| | 買おうと決めた | 19 | 15 | 26 | 0 | 13 | 18 | 5 | 5 |
| | ブランド調査中 | 17 | 14 | 34 | 1 | 12 | 13 | 7 | 1 |
| | 比較検討中 | 13 | 14 | 35 | 0 | 11 | 15 | 12 | 0 |
| | 購入ブランド決定 | 31 | 35 | 23 | 0 | 8 | 0 | 4 | 0 |
| | 購入 | 18 | 14 | 30 | 1 | 9 | 13 | 9 | 5 |
| | 平均 | 17 | 15 | 32 | 0 | 11 | 14 | 8 | 2 |

逆に、新聞が17%、雑誌が15%、インターネットが8%と伸びている。中でもインターネットは乗用車ではほとんど挙がってこないが、パソコンの買い替え・買い増しの購入者になると急速に伸びて、買い替えでは21%にも達し、テレビCMに次いで2位に踊り出る。パソコン所有者の多くはインターネットを見ることを大きな目的としていることから、すでにパソコンを所有している人は、インターネットを通じて、詳しい機能や仕様を見ているようだ。

ただ、それぞれのレベルで見た場合、インターネットへの接触率は乗用者の場合でもテレビ、新聞、折込チラシ、雑誌に次いで5位であり、参考になった（見たという回答者中の比率）ではさらに上位4媒体に接近する。その意味では、乗用者の購入者もインターネットをみている。しかし、その印象がまだ弱いということだろう。

今回の全体調査の情報収集に関する調査では、乗用車、パソコンとも、広告接触度では新聞、雑誌、テレビの差はそれほどない。パソコンではむしろ折り込み・チラシ、カタログ・パンフレットのほうが高い。しかし、覚えている広告を聞くと、テレビCMが多くなる。新聞広告の多くが一回だけの出稿であるのに対し、テレビCMが繰り返し放送されていることの効果とも言える。一方、ラジオCM、電車内の広告は今回の調査で見える限り、ほとんど印象に残っていない。

▽ 乗 用 車

レベル別と媒体別をあわせて、ケースを中心にみていく。レベルと覚えている広告との間に関連性があるかを検討する。乗用車では各欲求レベルともテレビCMの比率が高い。「なんとなく欲しい」「買おうと決めた」段階が特に高く、「買おうと決めた段階」では7割に達する。新聞広告、折込・チラシも初期の欲求レベルのほうが比較的高い。広告内容としては、「面白くて印象に残る広告」、「たくさん放送されている広告」、「自分が購入したいと思っている車と似たような車の広告」、「ディーラーの何種類かの車が掲載された広告」などが挙げられている。初期の段階で新しい車が欲しくなった、あるいは買おうと決心することに、広告がかなり影響を与えているのではないかと考えられる。

「どんな車があるか幅広く調べている段階」は最も広告の印象が強まる段階で、雑誌が増え、インターネットも加わる。専門雑誌には自動車の広告が多数載っており、インターネットで自動車メーカーのホームページにアクセスすると、あらゆる車種についての説明が掲載されている。ある男性(40歳代前半)は、トヨタのホームページで「エスティマ」、「ハイエース」をみている。「ハイエース」はこの段階の候補の一つであり、最終的にはトヨタ「イプサム」を購入している。ただ、車の購入者にとってはインターネットはまだ広告媒体・情報収集媒体として大きな比重を占めていない。これに比べると、むしろ折込・チラシを熱心にみている。折込・チラシは手元に簡単に置ける便利さもあって、どんな種類の車があるかを見るのに重宝されているようで、この段階でも比率が高い。

「車を絞って、比較検討段階」になると、カタログ・パンフレットが急に増える。乗用車の場合、カタログ類はディーラーあるいはメーカーのショールームに行くか、あるいはディーラーに電話して郵送してもらわないと手に入らない。先ほどの男性はこの前の段階で、トヨタ「エスティマ」と日産「リバティ」のカタログを集めているが、多くは比較検討の段階になってディーラーを回って、カタログやパンフレットを集めている。この段階でトヨタ、日産、ホンダのワンボックスカーを候補に挙げている男性(50歳代前半)は、トヨタ、日産、ホンダのディーラーを回り、カタログを入手している。また、男性(30歳代後半)は「ブジョー206の価格が意外に安いのでビックリ」と記入し、別の男性(30歳代前半)は「車内のスタイリング、内装、装備、燃費、価格」と記入している。カタログやパンフレットをどのように利用しているかが示されている。

「購入候補を一つに決めた」「購入した」段階では、広告をみる動きがやや少なくなる。購入してからどれくらい経っているかによっても変わるが、媒体の利用の仕方は平均的で、特に特徴はない。ただ、「一つにした」段階で、男性(40歳代前半)は、富士重工業「レガシー」に絞ったが、カタログを見て「レガシーのエンジン性能の良さ」と記入している。ここでもカタログの役割が示されている。一方、自分の購入した車のテレビCMや新聞広

告をみているケースも多い。トヨタ「エスティマ」を購入した女性（20歳代後半）は、テレビCMで「エスティマ」を挙げ、新聞広告でホンダ「ステップワゴン」を挙げている。購入車種と検討車種が購入後も気になっているのかもしれない。この場合、その広告を出稿していないと見られないわけだが、購入後も確認の意味も含め、広告を見ていることが分かる。

▽ パソコン

パソコンのレベル別、媒体別を見ると、全体としては乗用車よりもテレビCMの比率が低いが、最初の「なんとなく欲しい段階」では、テレビの比率が高い。ただ、この段階の回答者は3人しかいない。

「買おうと決めた」段階も含めてみると、乗用者に比べて、カタログの印象が強い。車ではある程度候補を絞ってからディーラーに行ってカタログを入手しているが、パソコンでは最初から販売店に出かけ、カタログを集めている傾向がある。カタログについては新規、買い替え・買い増し購入の差はあまりない。初めて購入の女性（30歳代前半）は東芝「ダイナブック」、ソニー「VAIO」のパンフレットを手に入れ、初めて購入の女性（20歳代前半）は「各社のパンフレット」を入手した。また、同じく女性（40歳代前半）はシャープの「メビウス」を最終的に購入したが、このレベルでシャープのパンフレットを見て「食卓で使えるかわいいデザイン」と感じたことが、購入の決め手になったようだ。

また、インターネットも人数は少ないが、挙がっている。買い増しの男性（30歳代前半）は新聞広告で「ソーテックの新機種」、テレビCMで「富士通FMV」、折込・チラシで「山田電機のチラシ」、カタログ・パンフレットと電車内広告で「VAIO」をみているが、インターネットでは「ソーテック」をみている。マス媒体で見た広告の中から関心のあるものをインターネットで確認している図式といえる。ただ、それほど真剣にインターネットを見てはいない。また、自動車に比べて各媒体でみているメーカー・ブランドが異なる。車の場合には新聞、テレビとも同じブランドを挙げるケースが目立つが、パソコンの場合には異なるほうが多い。キャンペーンの打ち方に差があるのか、購入者の意識に差があるのかは明確ではない。

「いろいろなブランドを調べている」、「いくつかの候補に絞って比較している」段階では、想起される広告の媒体にそれほど変化はない。マス媒体の比率は変わらず、インターネットだけが増えている。買い替えの女性（20歳代前半）は、雑誌広告、テレビCM、パンフレットで、コンパック、ソーテック、ゲートウェイ、VAIOの広告をみているが、さらにインターネットでもデル、ソーテック、VAIO、ゲートウェイを調べている。マス媒体広告で見たブランドをインターネットで詳細に比較している様子が見える。この段

階の候補はソーテック、コンパクト、ゲートウェイの三機種であり、最後はソーテックを購入している。広告以外の方法によっても当然比較していると思われるが、広告を十二分に駆使している。

最後の購入段階では、全体に大きな変化はない。電車内広告が少し増えているが、人数にするとわずかなもので、大きな変化とは言えない。

車に比べると、平均の想起数にレベル別の差があまりない上、「比較検討中」のインターネット以外は媒体別にも変化がない。車と違って売っている店が身近にあり、自由に入出入りできるため、パンフレットも簡単に手に入る。折込の比率が低いのは、実際に店舗に行けば、各機種の価格の比較も簡単にできるので、車ほどには折込に注意しなくても良いということだろう。

5. 広告と候補ブランドとの関係

「覚えている」広告のブランドが購入されるのか。それぞれのレベルで「覚えている広告」と候補として挙げられたブランドとの関連を見てみたい。(表4)

▽ 乗 用 車

「なんとなく欲しい段階」では幅広く車をみているが、まず、「なんとなく欲しくなった」背景を考えてみたい。乗用車では13人が回答し、延べ34の候補ブランドを挙げている。一人平均2.6である。このうち、「覚えている広告」として記入されているブランドが15ある。候補に挙げたブランドのうち、半数近いブランドの広告を覚えていることになる。表4を見ると、広告想起者13人中11人の覚えていた広告が、候補に含まれている。

表4 想起広告と候補ブランドの関係

(人)

| | | 広 告 想 起 者 数 | 候補ブランドとの 一致 | 購入ブランドとの 一致 |
|------------------|----------|----------------|----------------|----------------|
| 乗 用 車 | なんとなく欲しい | 13 | 11 | 2 |
| | 買おうと決めた | 7 | 1 | 1 |
| | ブランド調査中 | 7 | 4 | 0 |
| | 比較検討中 | 23 | 13 | 7 |
| | 購入ブランド決定 | 3 | 2 | 2 |
| | 購 入 | 25 | — | 16 |
| バ ス コ ン | なんとなく欲しい | 3 | 2 | 1 |
| | 買おうと決めた | 19 | 13 | 5 |
| | ブランド調査中 | 29 | 21 | 12 |
| | 比較検討中 | 29 | 21 | 13 |
| | 購入ブランド決定 | 8 | 3 | 5 |
| | 購 入 | 39 | — | 24 |

逆に、このブランドが候補に挙がったのは、広告を見た結果とも考えられる。

5月、7月、10月のアンケートでいずれも「なんとなく欲しい段階」と答えた女性（30歳代後半）がいる。彼女は三菱「デリカスターワゴン」を所有している。5月には、候補は①三菱「ディオン」②三菱「シャリオ」③トヨタ「エスティマ」④ホンダ「ステップワゴン」を挙げ、この時点で覚えている広告はテレビCMのトヨタ「デュエット」、折込・チラシの三菱「ディオン」とホンダ「ステップワゴン」だった。7月には候補が「ステップワゴン」、「ディオン」、マツダ「デミオ」になり、広告は新聞、テレビの「ディオン」、折込の「ステップワゴン」だった。10月には候補がトヨタ「イプサム」、日産「セレナ」、三菱「デリカ」、ホンダ「オデッセイ」と大きく変わる。新聞広告で日産、トヨタなどを見て、折込で「オデッセイ」に注目している。12月に突然、トヨタ「ノア」を購入している。当然、広告以外の情報源に接しているはずだが、候補の変化に広告が大きく関わっていると考えても良いのではないか。いずれもワゴン系タイプの車を探しているが、広告で見て気に入ったのか、あるいは何かで候補としてあげ、その広告が気になったのかははっきりしないが、絶えず広告と候補が同時に出現している。広告が欲しい車を変化させる効果を持っているということだろう。

「買おうと決めたが、何を買うかは決めていない」「どのような車があるか調べている」段階では、候補の広告を挙げた人が少なく、7人中1人だけだった。購入ブランドとの関係もなく、単に印象に残った広告を挙げているように思える。覚えている広告は増えるが、候補とは関係のない広告だけが挙がる。この理由は不明である。

ある女性（40歳代後半）は「買おうと決めた段階」でテレビCMの「デミオ」、「クラウン」、「スカイライン」、「キューブ」を挙げ、次の段階で新聞広告の「セルディオ」、「デミオ」を挙げているが、いずれもその時点での候補、購入ブランドに入っていない。

しかし、「候補を比較検討する段階」になると、両者と広告の関係が接近する。候補ブランドの広告を23人中13人が挙げ、購入ブランドでは7人いる。男性（40歳代前半）は比較的小型の高級車を探しており、広告では新聞、雑誌、テレビでプジョー、テレビではこのほかにメルセデス・ベンツ、トヨタの「ヴィッツ」を覚えている。この三車種が候補で、このうちプジョーを購入した。

さらに、「購入段階」では広告と購入ブランドの関係がさらに強まる。25人中16人が、そのブランドの広告を挙げている。このうち9人がテレビCM、6人がカタログで、雑誌とインターネット、折込が各2人、新聞が1人である。この段階ではカタログが当然強いと推測されるが、カタログを単独で挙げたのは2人だけだった。40歳代後半の女性は、トヨタ「プリウス」を購入したが、テレビCMで「ワゴンR」、「プリウス」、「ファンカーゴ」を挙げ、インターネットで「プリウス」をみている。テレビで走る姿を見て、性能を

インターネットで確認している。インターネットの利用者が乗用者では少数派だが、今後はこうした利用法が広がる可能性がある。

▽ パソコン

パソコンの「なんとなく欲しい段階」の人は3人しかいないが、延べ10ブランドを候補としてあげ、この中に広告で見た5機種が含まれている。乗用車と合わせて考えれば、広告が欲求を増幅する効果を持っていると言って良いだろう。「買おうと決めた段階」の人は、19人中13人が覚えている広告として、候補ブランドに含まれているブランドの広告を挙げ、違う広告だけを挙げたのは4人だった。しかし、購入ブランドとの関係を見ると、購入機種の広告を挙げた人は5人しかいない。乗用車と異なり、候補ブランドとの関連は深いものの、購入ブランドとの関連は乗用車ほどではないにしろ弱い。初めて購入する男性(40歳代前半)は新聞、雑誌、テレビ、カタログ・パンフレット、電車内広告に接し、その多くは候補ブランドだが、購入ブランドの富士通「FMV」は挙げていない。

「どんな機種があるか調べている段階」になると、候補ブランドと広告の関連がさらに強まり、購入機種との関連も少し深くなる。29人中21人が候補の広告を挙げており、購入機種の広告を挙げた人も12人いる。続く「購入機種を絞り込んで比較検討している段階」でも29人中21人が候補ブランドの広告を挙げ、13人が購入ブランドの広告を覚えている。買い増しの男性(30歳代前半)は「調べている段階」でソニーとソーテックを新聞、雑誌、テレビ広告で見た上、カタログ・パンフレットとインターネットで両方を調べている。候補にはこのほかシャープとNECが挙がっているが、この二機種についてはまったく広告を挙げていない。「比較検討段階」ではテレビCMで「VAIOが画像処理に優れている」、カタログ・パンフレットで「楽しみ方」を知るが、一方でインターネットで「ソーテックの安いノート」を調べている。しかし、候補には他に東芝、NECもある。最終的には「VAIO」を購入するが、機能と価格を広告を使って十分比較していたことになる。

「購入ブランドを決めた段階」では購入ブランドの広告が購入しなかった広告を上回り、「購入段階」では24人が購入ブランドの広告を覚えており、その広告を挙げなかった13人を大きく上回った。

購入段階で挙げられた購入ブランドの広告は、テレビが11、新聞9、カタログ6が多く、雑誌、インターネット、電車内広告もあった。カタログ以上にマス媒体広告が目立つということは、購入前後に購入した機種の広告を熱心にみていることになる。最終確認をしているのか、性能が変化しやすい商品だけに新機種が出てこないか心配してみているのかは判然としない。しかし、全体調査で見ると、購入商品に不満を持っている人はほとんどいない。認知的不協和の解消というよりも、購入を決めた、あるいは購入した機種の確認を

していると考えられる。その点からみれば、広告が購入段階でも大きく関わっていることを示している。

パソコンは乗用車に比べると、候補機種の広告を覚えていると記入しているケースが多い。これはやはり、細かな機種の広告が少なく、候補の広告に接触しやすいことが背景にあるだろう。

まれなケースだが、覚えている広告が回答したすべての段階で、候補及び購入ブランドを含んでいる人、逆にすべての回答に候補も購入ブランドも挙げていない人がいる。必ずしも広告に対する関心の高さとは関係していない。この結果についても検討しておく必要がある。

6. 企業ブランド別の分析

広告想起数と企業ブランドの関係について、パソコンでみてみたい（表5）。これに広告出稿量とを関係付ける。想起数の一番多いのはソーテックの57件だった。ソニーの53件とそれほど差はないが、新聞、テレビ、インターネットで一位である。ソーテックのキャラクターの相撲解説者、舞の海の想起数はタレントの中でも高いほうで、テレビCMの印象は強い。また、すべての媒体を通じて「価格が安い」というイメージが浸透している。インターネットの検索の想起が他メーカーより三倍以上も多いのは、こうした広告の印象があるため、パソコンを比較する際、ソーテックを一応は調べておく必要があると判断し

表5 パソコンの企業別想起広告数

| | 富士通 | N E C | ソニー | ソーテック | I B M | アップル |
|---------|-----|-------|-----|-------|-------|------|
| 新 聞 | 11 | 7 | 5 | 12 | 8 | 9 |
| 雑 誌 | 4 | 8 | 9 | 7 | 3 | 8 |
| テ レ ビ | 20 | 12 | 18 | 23 | 16 | 15 |
| ラ ジ オ | 2 | | | | | |
| 折 込 み | 4 | 1 | 2 | | 9 | |
| カ タ ロ グ | 4 | 7 | 13 | 5 | 6 | |
| インターネット | 1 | 1 | 3 | 10 | 2 | 1 |
| 電 車 内 | | 1 | 3 | | 1 | 1 |
| 合 計 | 46 | 37 | 53 | 57 | 45 | 34 |

たためだろう。全体数としてはNECとアップルコンピュータがやや少ない。

新聞、テレビの広告量(表6)でみると、新聞広告ではソーテックが668段で最も多く、アップル、富士通と続き、ソニーは少ない。覚えている広告の数もそれに準じた数になっている。その意味では新聞広告のインパクトは量との相関が高い⁴⁾。一方、テレビCMでは富士通、NEC、ソニーのGRP(延べ視聴率)が2万%台と多く、日本IBMとソーテックはその半分、アップルはさらにその半分になる。ただ、このGRPの中にはパソコン以外のCMも含まれている。上位三社のCM量はパソコンだけに限れば、この半分以下になる可能性がある。その点からみれば、想起広告数とCM量の相関を見ることは難しい。

表6 広告出稿量

| | | 新聞 (段数) | テレビ (GRP) |
|--------------|-------|------------|--------------|
| パソコン メーカー | 富士通 | 464 | 24,324 |
| | NEC | 197 | 23,077 |
| | ソニー | 82 | 28,973 |
| | ソーテック | 668 | 9,930 |
| | IBM | 240 | 11,371 |
| | アップル | 539 | 5,374 |

新聞広告段数はMRS調査を使用し、朝日新聞、毎日新聞、読売新聞、産経新聞、日本経済新聞の2000年1～8月東京本社版朝刊を合計した。テレビCMはビデオリサーチ調べの2000年関東地区を使用した。

おわりに

想起された広告の中にはブランドイメージ、あるいは広告の意図を的確に理解し、記入しているケースもあったが、全体としてはメーカー名、商品ブランド名を挙げた人が多かった。広告によって企業やブランドイメージがどのように形成されているかといった分析が難しく、どうしても内容的なものよりも数値的にならざるを得なかった。一方、集計的な分析が主になったが、数量的に少ない事もある。例えば広告量と想起広告数との関係、候補ブランドと広告で覚えていたブランドとの関係について、あえて相関係数を求めたりはしていない。また、欲求の第二段階である「買おうと決めた段階」で、なぜ候補ブランドと広告想起ブランドとの関連が極端に悪くなるかなど、十分解明できていない点も残されている。

しかし、広告は①購入の初期段階(何となく欲しい)ではブランド選択の幅を広げている。ただし、これは必ずしも購入にはつながっていない②購入者の多くは購入前後にも購入ブランドの広告を注目している一など、広告想起が乗用車、パソコンの購入全体に深く影響を与えていることなどは、明らかになったと思う。

注

- 1) この調査・研究を様々な角度から分析した論文及び調査データの一部が掲載されている。岸志津江東京経済大学教授「研究会の概要と乗用車調査の結果」、杉本徹雄上智大学教授「情報接触行動と購買意思決定過程の動態的变化」、土山誠一郎日経広告研究所主任研究員「パソコンの購買過程における広告の影響」など。
- 2) ジェイプ・フランツェン著『広告効果』日経広告研究所発行、1996、41ページ
- 3) ジェイプ・フランツェン著『広告効果』日経広告研究所発行、1996、216ページ
- 4) 日経広告研究所『ブランド評価と広告に関する調査』、1998、33-35ページ