発表用v.2

マーケティング・コミュニケーションの変革

~クロスメディアとコミュニケーションデザイン~

Evolution of marketing communications: Theoretical prospectus

2010年5月30日

第60回日本商業学会全国研究大会@東洋大学

中央大学大学院戦略経営研究科

田中洋

hiro-tnk@tamacc.chuo-u.ac.jp

目的と背景

- 近年大きく変化したマーケティング・コミュニケーション（ＭＣ）のあり方をどう理解したらいいのか。
- あらたなマーケティング・コミュニケーションの効果モデルを考える。

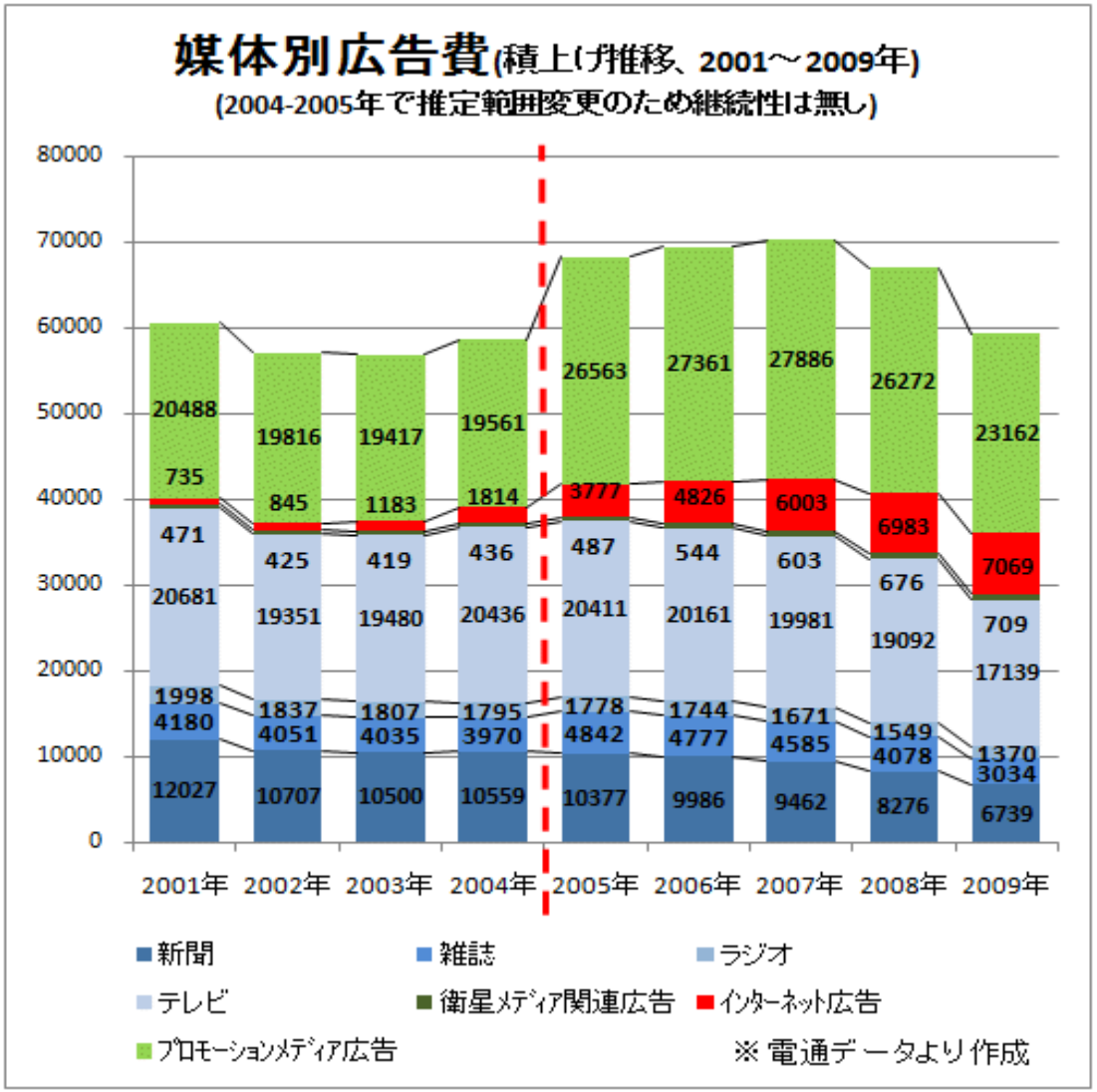
発表の流れ

- １．今、何が起こっているのか？
- ２．どのような考え方があるのか？
- ３．どのように考えればいいのか？

What’s happening in marketing communications?

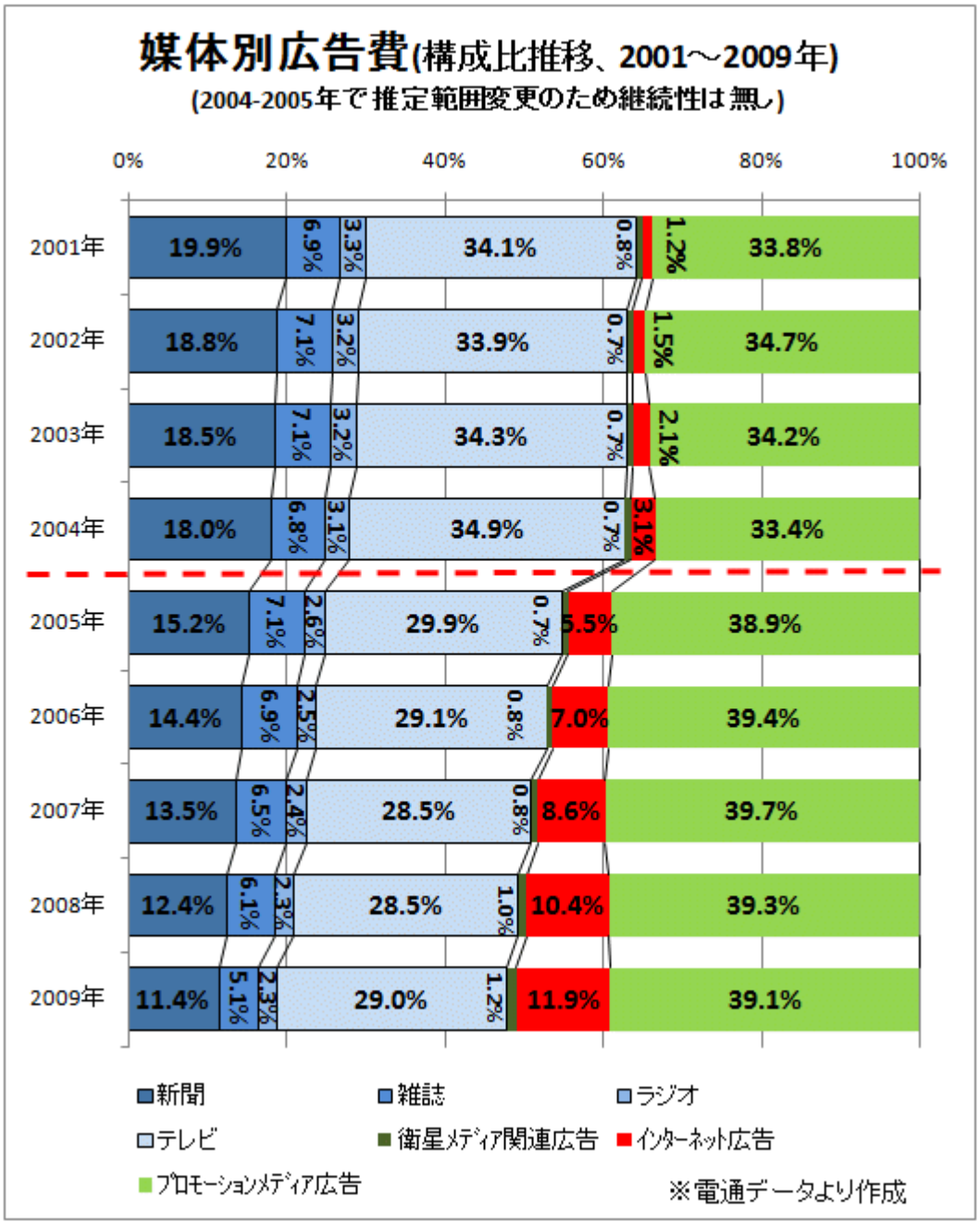
今、何がマーケティングコミュニケーションの現場で起こっているのか？

ＭＣはどう変化したか(1)
日本の広告費:媒体別金額の推移

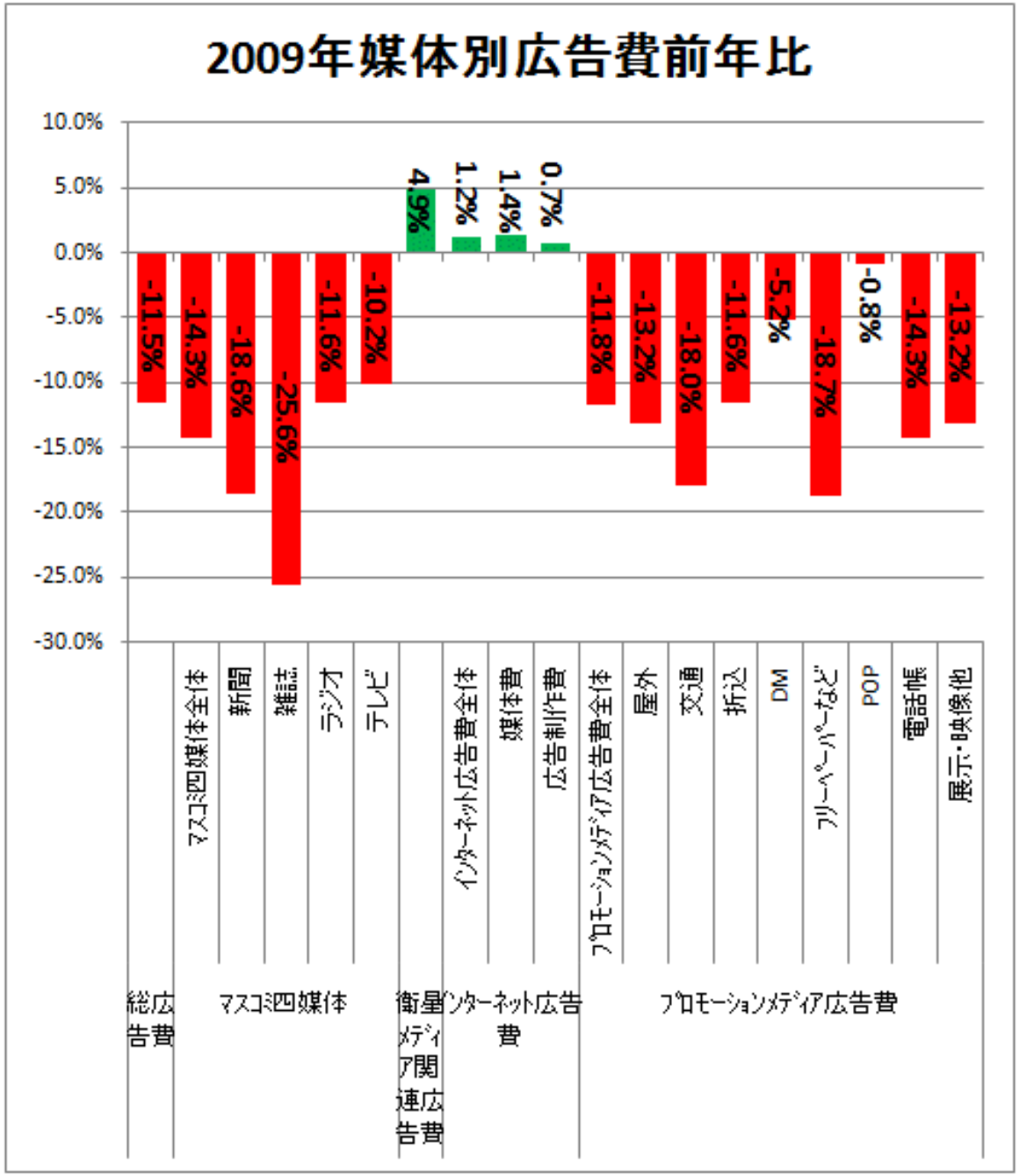


＊2009年の日本の広告費は5兆9222億円となり、これは前年比で11.5%の減少

http://www.garbagenews.net/archives/1275114.html



＊2009年インターネット広告費が新聞を抜く。



＊衛星メディアとインターネット以外はすべて広告費が減少した。

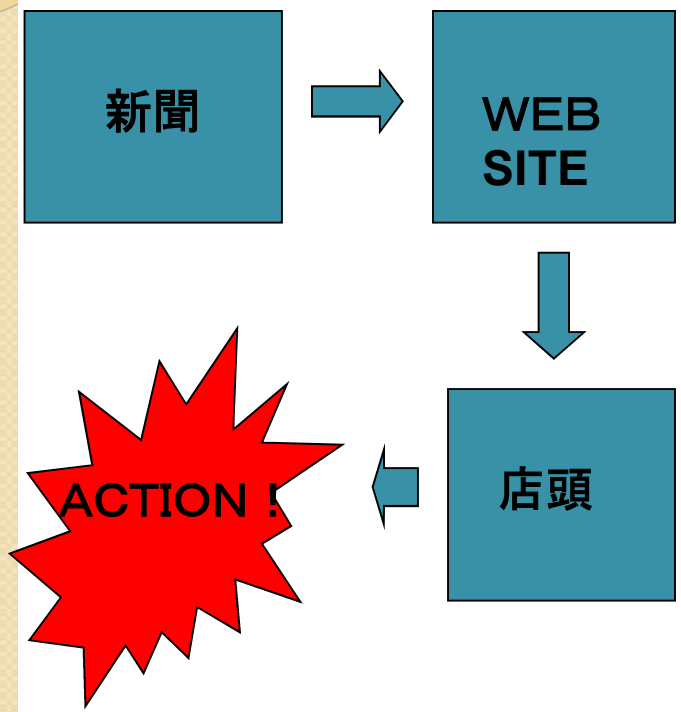
ＭＣはどう変化したか(2)
~GDPの水準と乖離する傾向

- 2008年Q1/Q2まで広告の水準はＧＤＰの水準から大きく乖離することはなかった。
- しかし2009年以降ＧＤＰの趨勢から離れて09年Q3では00年同期の８０％に落ち込んだ。
  - ＩＴバブル崩壊の景気後退期（02年底）の乖離幅６％だが、09年Q2/Q3の乖離幅14%。
    - 田中秀幸(2010.2/3月)「広告が企業価値に与える影響-広告の投資的効果に関する計量的実証分析」『日経広告研究所報』249号、14-22.
    - (注）田中秀幸氏の上記分析は経済産業省特定サービス産業動態統計調査を基にしている。

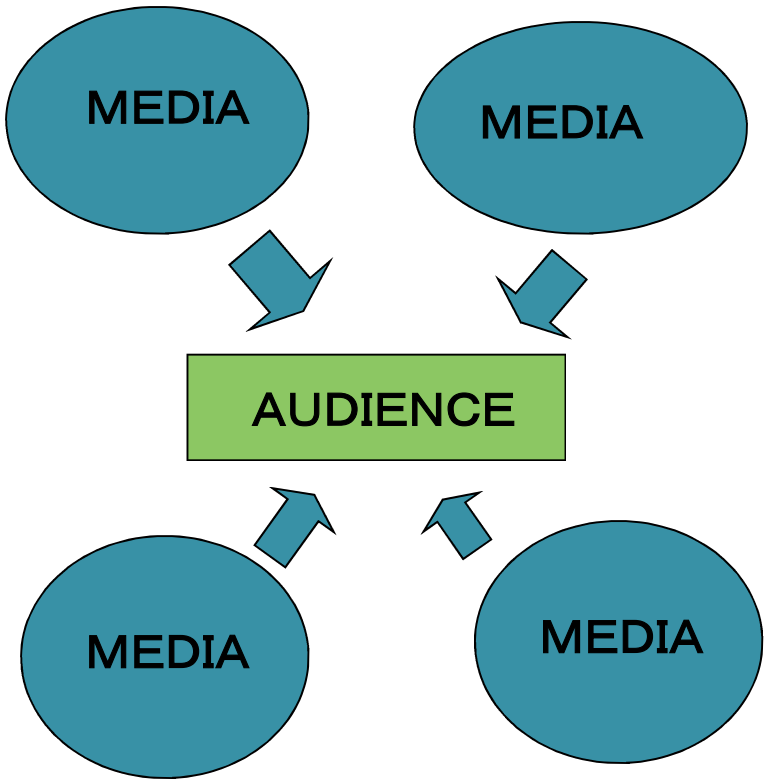
MCの近年のトレンド

- クロスメディアなどの新しいＭＣ手法
  - エンゲージメント
  - マーケティングＲＯＩ
  - 360°マーケティング
  - ソーシャルメディア
  - ＣＧＭ
  - ・・・
- ⇒インターネットを中心としてさまざまなＭＣ手法・考え方・用語が乱立している…

クロスメディアと
メディアミックス



Cross-media



Media Mix

“クロスメディア”の特徴

- １．ネットを含む複数メディアへのメッセージへの展開
  - e.g.マスメディア、店頭
- ２．オーディエンスの能動的なメディアからメディアへの移動
  - e.g. デジタルサイネージュ⇒携帯検索
  - とくに自社ウェブサイトへの誘導がカギ
- ３．コンタクトポイントの重視
- ４．オーディエンスのアクション喚起が期待される。
  - Esp.自社ウェブサイトで何をしてもらうか
- ５．ソリューション志向

エンゲージメント

- 「メディアのコンテキストによって高められたブランドのアイデアに顧客を巻き込むこと」ARF, 2006
  - 単なる興味・関心（関与度）ではない
- 何らかの購買動機に結びつくようなメディア経験
  - どのようなメディア・エンゲージメントを与えたら購買が起るのか？
    - e.g.ネットの本屋で自分の探しているテーマの本がすぐに見つかったので、購入した。

コミュニケーション・デザインの潮流

- アイデアベースのコミュニケーション戦略
  - ＣＣＩ（コアクリエーティブアイデア）
  - Ref. 岸勇希（2008）『コミュニケーションをデザインするための本』電通

  - ノントラディショナル広告の流れ
    - 00年代初頭から

コミュニケーションデザイン例
永谷園「生姜部」

- “「冷え知らず」さんの生姜シリーズ”というカップスープ

- 当初、極力予算をかけずに軌道に乗せることが求められました。そこでコピー用紙の裏を広告スペースにすることで学生が無料でコピーできる「タダコピ」というサービスを使い、16大学のミスキャンパスらをモデルに起用した広告を作りました。さらに、より広い層の女性に話題を広げていくために、冷凍庫の中でミスキャンパスのファッションショーを行い、その様子をウェブサイトやモバイルサイトなどに流しました。結果的にはうまく話題になり、新聞やテレビにもかなり取り上げられました。
- ――キャンペーンの結果は？
- 期間中に目標の200％と、永谷園のコンビニ向け商品としては記録的な売り上げを達成しました。（略）
- ――そこから、どう永谷園の事業戦略につながった？
- 新商品の成功で、永谷園では生姜という食材の可能性に着目しました。そこで、生姜を永谷園のブランドにしていきたいという要請があったのです。

  そこで「永谷園生姜部」という部の設立を提案したのです。もちろん単に話題性を目的に創設された部ではいけないので、生姜の試験農場の開設や大学との共同研究、生姜部員によって作られた生姜料理129品の動画レシピの公開、これは実際の社員が出演しており、なかには取締役が出演しているものまであります。
  - http://adv.yomiuri.co.jp/ojo/02number/200901/01toku2.php より一部改変

永谷園・生姜部（2008）

なんで生姜？なんで永谷園？
ようがの知恵 プロジェクト、はじまる。

なんで生姜？なんで永谷園？
ようがの知恵 プロジェクト、全力で進行中。

コミュニケーションデザインの特徴

- アイデアにより広告が効く環境を創造する。
- オーディエンスのエンゲージメントを高める。
- マスメディアだけに依存せず、多様なメディアを駆使する。

ここまでのまとめ

- 広告費の減少＝マス広告活動の停滞
  - インターネット広告費の増加
- クロスメディアなどの電子メディアを組み込んだキャンペーン手法の発達。
- アイデアベースのコミュニケーションデザインなど新しい考え方が台頭。

How should we think?

どのように考えればよいのか？

広告論という研究領域

- マーケティング研究の初期から発達していた
  - Ref. W.D.Scott.(1903). *Theory of advertising.*
- 刺激⇒反応パラダイム,態度-説得理論があてはまりやすい
  - e.g. 広告投下⇒態度変容
- 広告効果の「一般化」試み（90年代～）
  - Vacratas & Ambler(1999)
  - *Journal of Advertising Research*, 2009, Vol.49(2), What we know about advertising.(Special Issue)

近年の実務家の論議

- “AIDMAからAISASへ”
  - これまで広告界では、
  - 注意⇒興味⇒欲求⇒記憶⇒購入行動
    - と広告効果を理解してきた。
  - ネット時代のこれからは、
  - 注意⇒興味⇒検索⇒購入⇒共有化
    - と理解すべきである。

    - Ref. 秋山隆平・杉山恒太郎（2004）『ホリスティック・コミュニケーション』宣伝会議。

AISAS論議の問題点１

- １．AIDMA自体がもともと使われていなかったし、テレビ時代にすでに有効性をもっていなかった。
  - E.K.Strong. (1925). Theories of selling. Journal of Applied Psychology, 9(1), 75-86.
  - この論文ではAIDASとなっている。
    - 最後のＳはsatisfaction
    - E.St.Elmo LewisのAIDAがベースとされる
  - 人的販売を前提とした考え方。
    - テレビ時代の考え方ですらない。
  - AIDMA自体が日本だけの用語使用（米国ではAIDA)

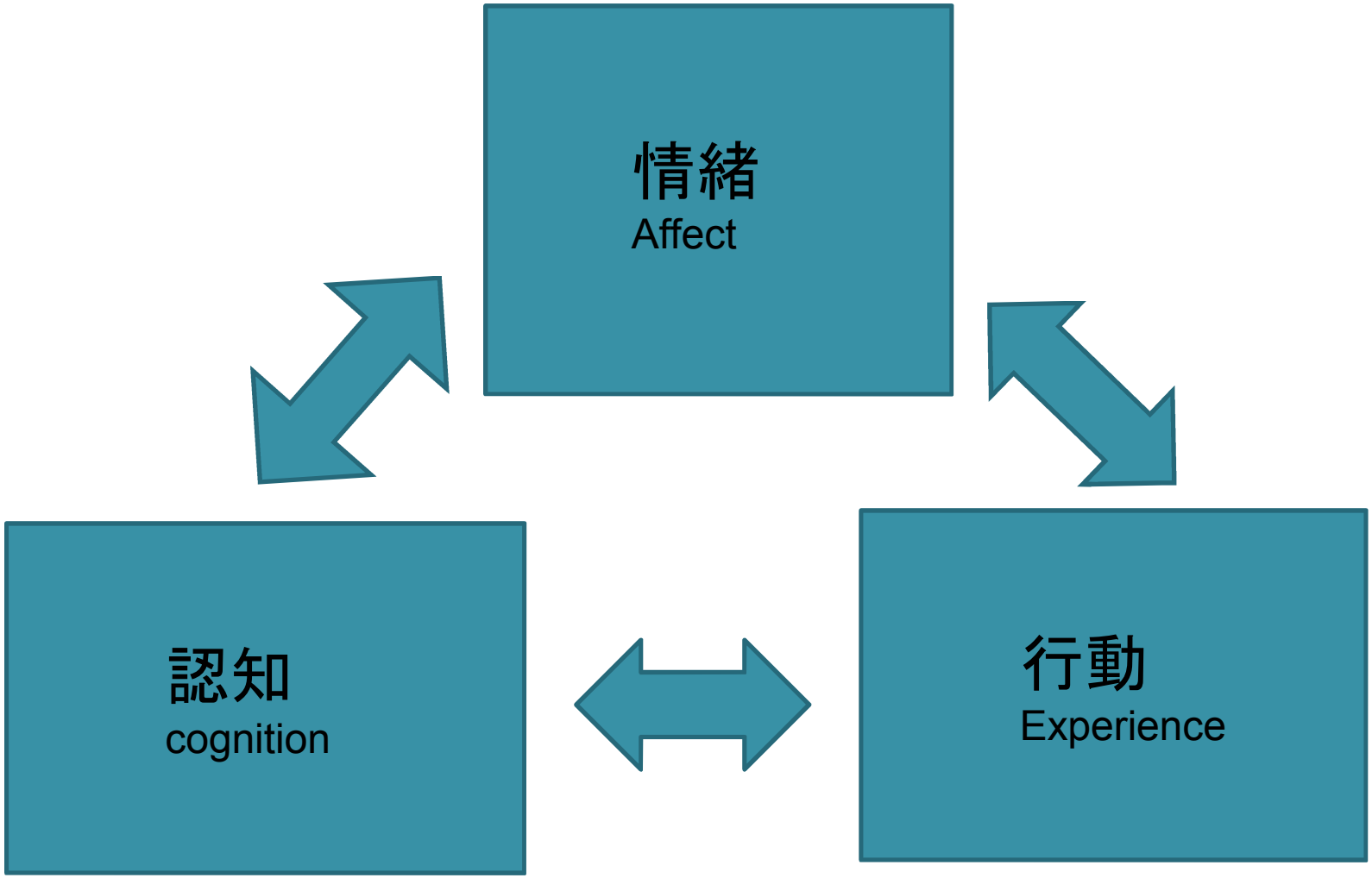
AISAS問題２

- ２．AIDMA/AISAS両方とも線的に広告反応が起ることを前提にした段階的な階層型効果モデル。
  - 90年代までの広告研究ではこうした段階的に効果が起る、単一の、階層的な広告理論は積極的に支持されていない。
    - AISASの「法則」と解するのも間違い。
    - 媒体や商品の関与度を考慮しなくてはならない。

AISAS問題３

- ３．AISASモデル自体がクリエーターの発想の所産。
  - 背景を理解してむやみに否定すべきではない。
  - しかし新しい消費者行動モデルとして取り上げるのは問題がある。

90年代の一般化議論１
(Vacratas & Ambler, 1999)



90年代の一般化議論２

- 説得的階層モデル
  - 認知⇒情緒⇒行動
- 低関与階層モデル
  - 認知⇒行動⇒情緒
- この他に階層を前提としていないモデルも。

Alternative theories?

どのような考え方がありうるのか？

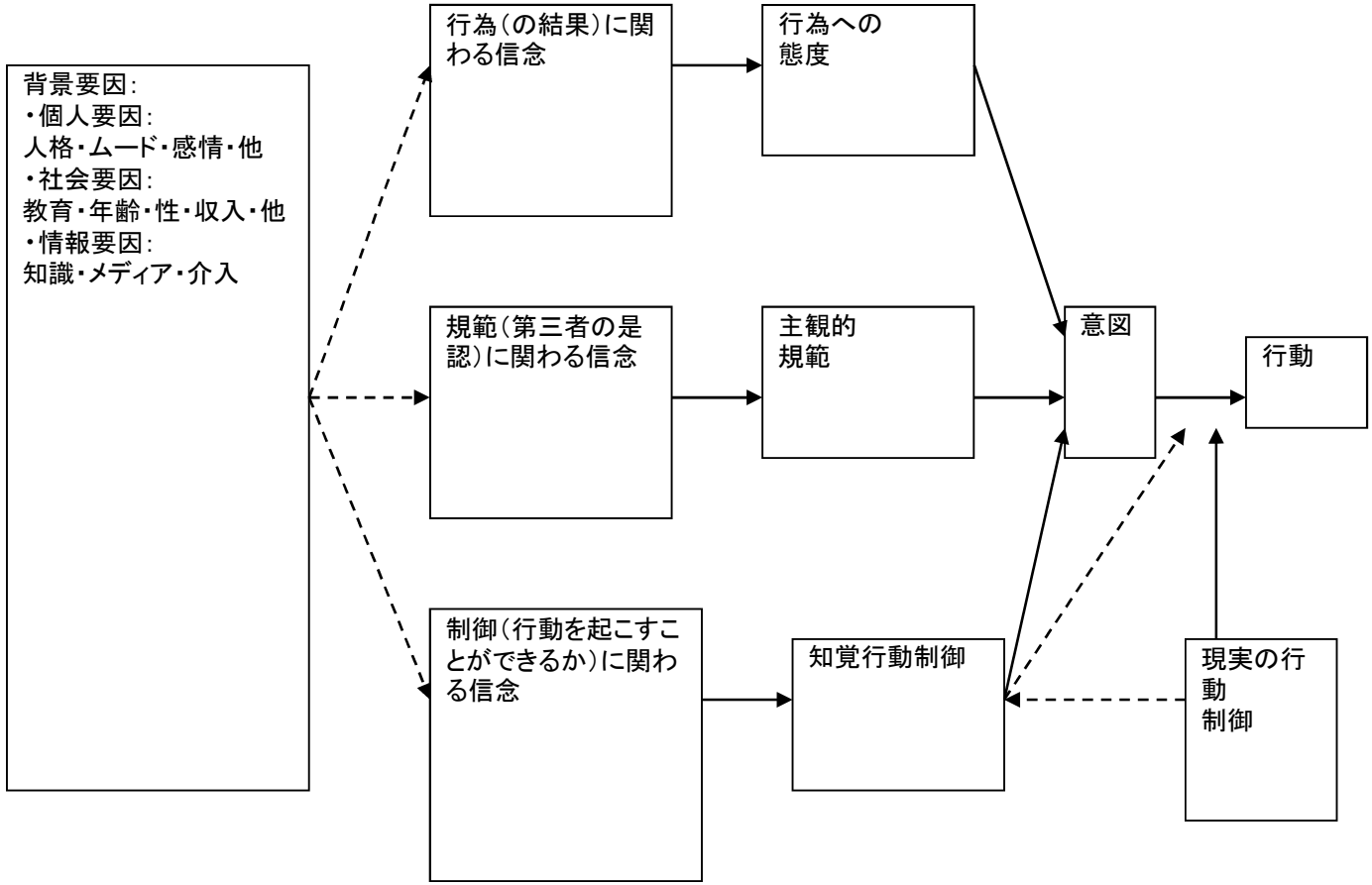
考えられるモデル

- １．消費者行為モデル
  - 合理的行為モデル
  - 計画行動モデル
- ２．消費者エージェンシーモデル
- ３．提案されるモデル

１．消費者行為モデル
Consumer Action model

- 目標に基いた理性的・意図的な購買行動モデル
  - e.g.今日は家電量販でＵＳＢメモリーを買おう
  - 合理的行為モデル：
    - 行為は意図の結果、
    - 行為への態度…行為に対する態度
    - 主観的規範…その行動を起こすべきか
  - 計画行動モデル：
    - 知覚行動制御…その行動を起こすことがどの程度困難か

合理的モデルと計画行動モデルの統合化



Ajzen & Fishbein, 2005, p.194

2．消費者エージェンシーモデル
Bagozzi,2009

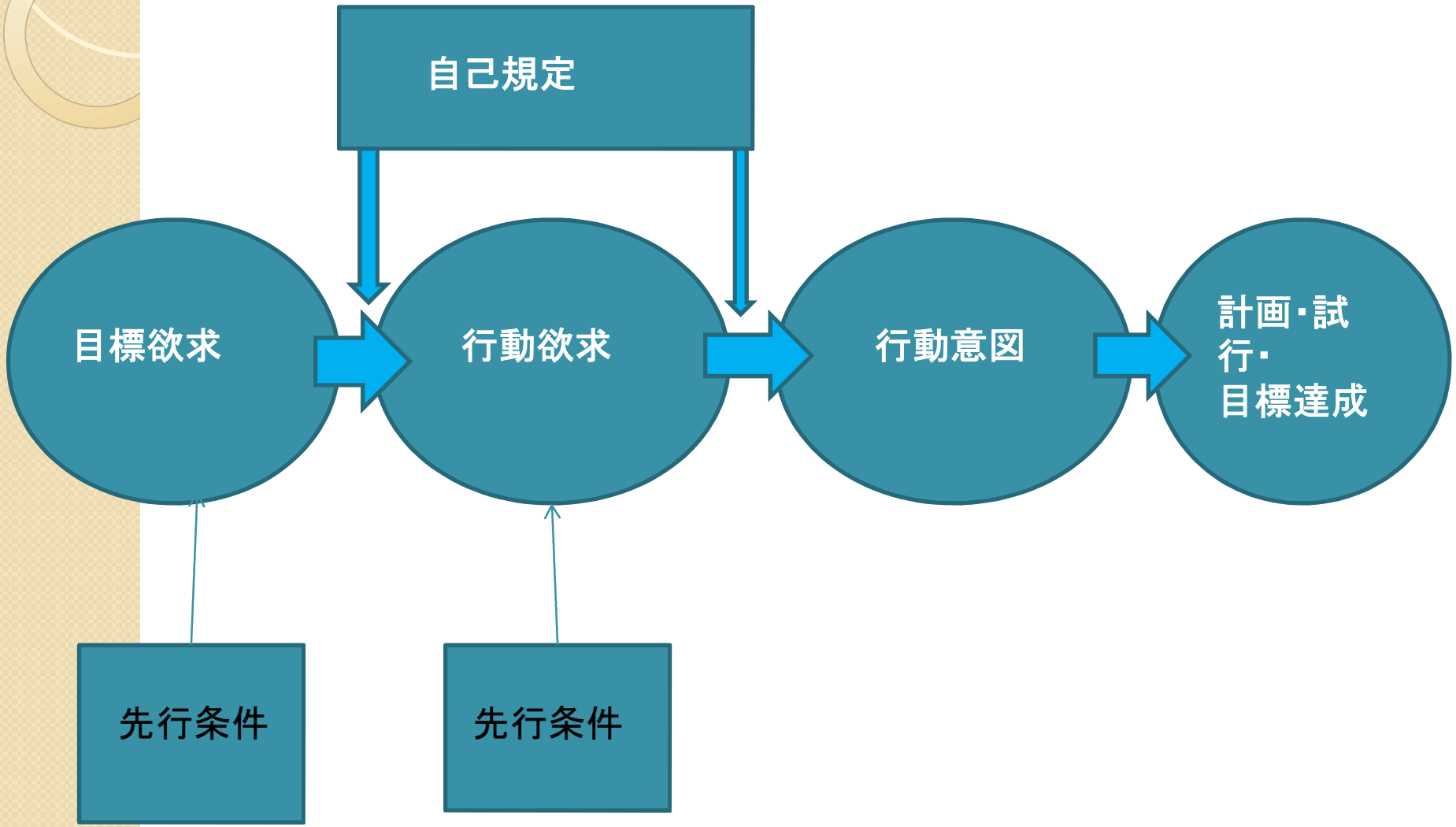
- エージェント(agent):行動する主体
  - 目標を達成するための行動であり、選択によって決定される。
- 行動計画モデルの拡張
  - これまでは刺激⇒反応、情報処理パラダイムに加えて
- エージェントとしての消費者を扱えるモデルの必要性
  - Ref. Sherry, et al.(2007)　消費者はエージェントとしてメーカーと共同創造co-creationを行う。
  - 理論的・現実的、双方の要請

エージェンシーという概念

- 自律的エージェントとは：
- 「システムとして、環境の内部にありまた環境の一部であり、環境を感知し、環境に持続的に働きかける存在であり、また将来のあり方を察知したうえで、自らの課題を追求する。」
  - エージェントとしての生物、ロボット、コンピュータソフトウェア。
  - Franklin & Graesser. (1996).
    Is it an Agent, or just a Program?:
    A Taxonomy for Autonomous Agents

- これまでの消費者行動モデルでは、消費者を情報を処理し、行動に至る「プログラム」としてみなしていたのではないか？…（e.g. CDPモデルby EKB)

消費者エージェンシーモデル



Bagozzi, 2009を簡略化

3．新しいモデルの考察

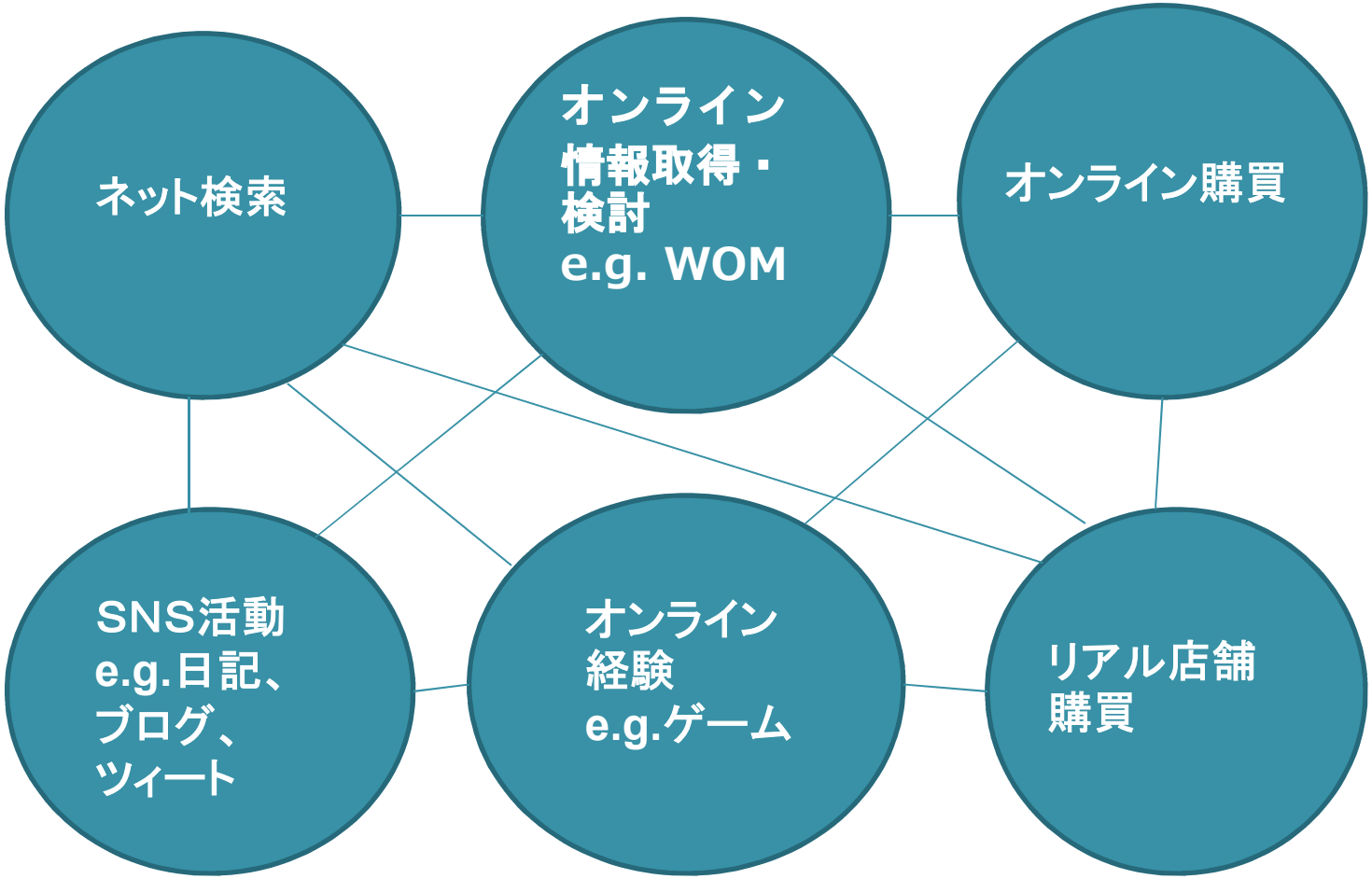
- 複合的コミュニケーション活動モデル（仮称）
  - CCA=Complex Communicative Action Model
  - インターネットやそのほかの複数の媒体との活動が説明されるようなモデル。
  - 欲求喚起、情報収集から購買、購買後に至る、プロアクティブな消費者活動が包含されるようなモデル。
  - 先行要因が組み込まれ、行動プロセスを説明できるようなモデル。

CCA モデルの理論的仮定

- １．消費者行為に向けた、複数の「モジュール」があらかじめ形成されている。
  - モジュール：独立して働くことができるが、互いに補い合って働く大脳機能
    - 酒井邦嘉(2002)『言語の脳科学』
    - Cf. スキーマ、スクリプト、知覚的流暢性
    - モジュールが活性化されると消費者行為はモジュール内部でスムーズに情報処理される
- ２．欲求喚起によってモジュール同士の活動が活性化される
- ３．どのモジュールがどのように結合して活動するかはエンゲージメントの程度と種類、先行要因（個人、社会、情報）によって規定される。
- ４．各モジュールの中では、情報処理理論や消費者行為モデルなどが適用される。

CCAモデルのモジュール例

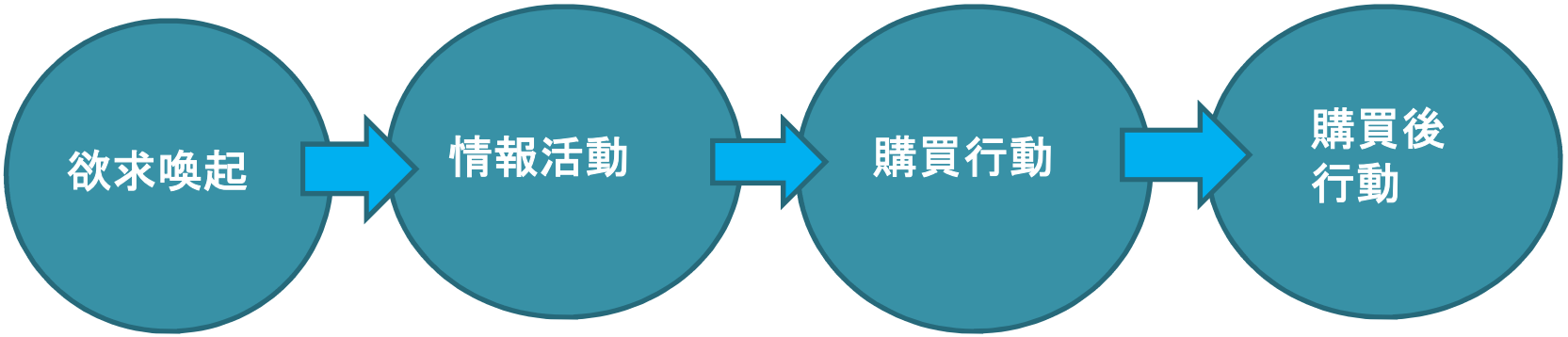
学習によってモジュールが形成されている



消費者行為場面（例）

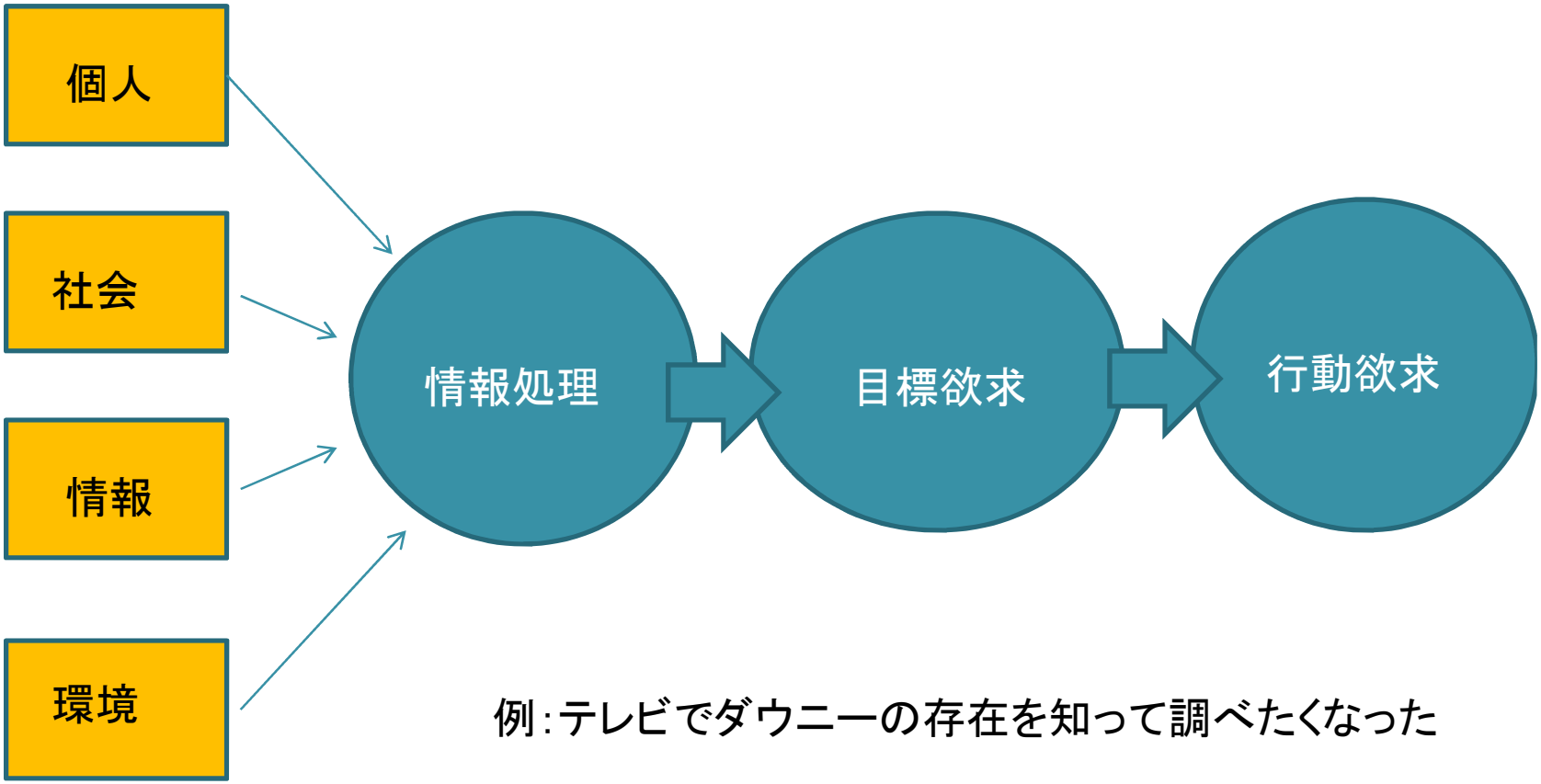
- １．ある日テレビでダウニーという柔軟剤が売れているのを知り、関心を喚起された。
- ２．ネットで検索した。
- ３．ダウニーが輸入品として一部の流通だけで扱われているのを知った。
- ４．ネットの店を探索し比較した。
- ５．購買して満足した。
- ６．そのことをツィーターに書いた。

CCAモデル（仮）



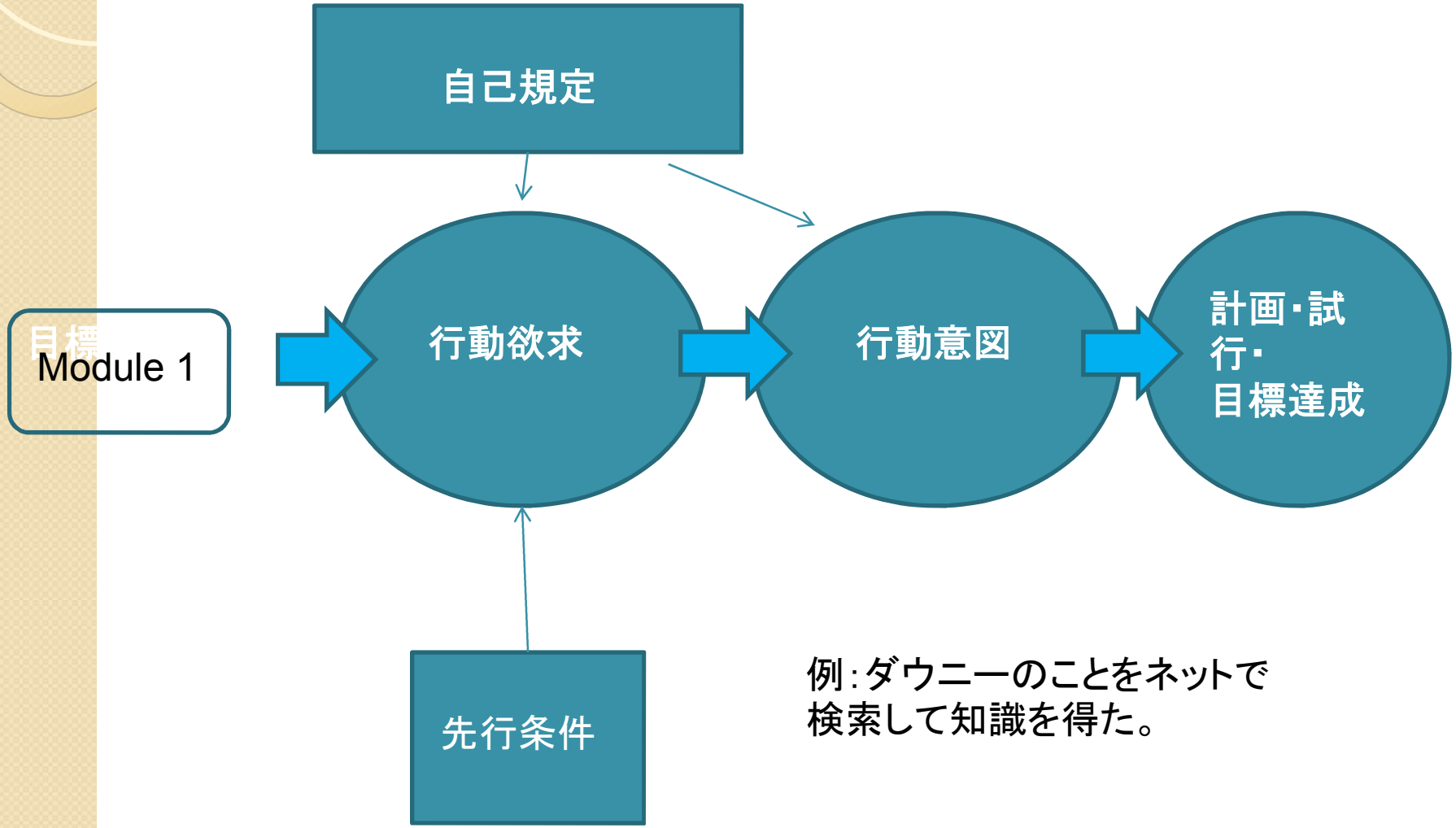
Module1　　Module 2　　Module 3　　Module 4

Module 1 欲求喚起



例：テレビでダウニーの存在を知って調べたくなった

Module 2: 情報活動



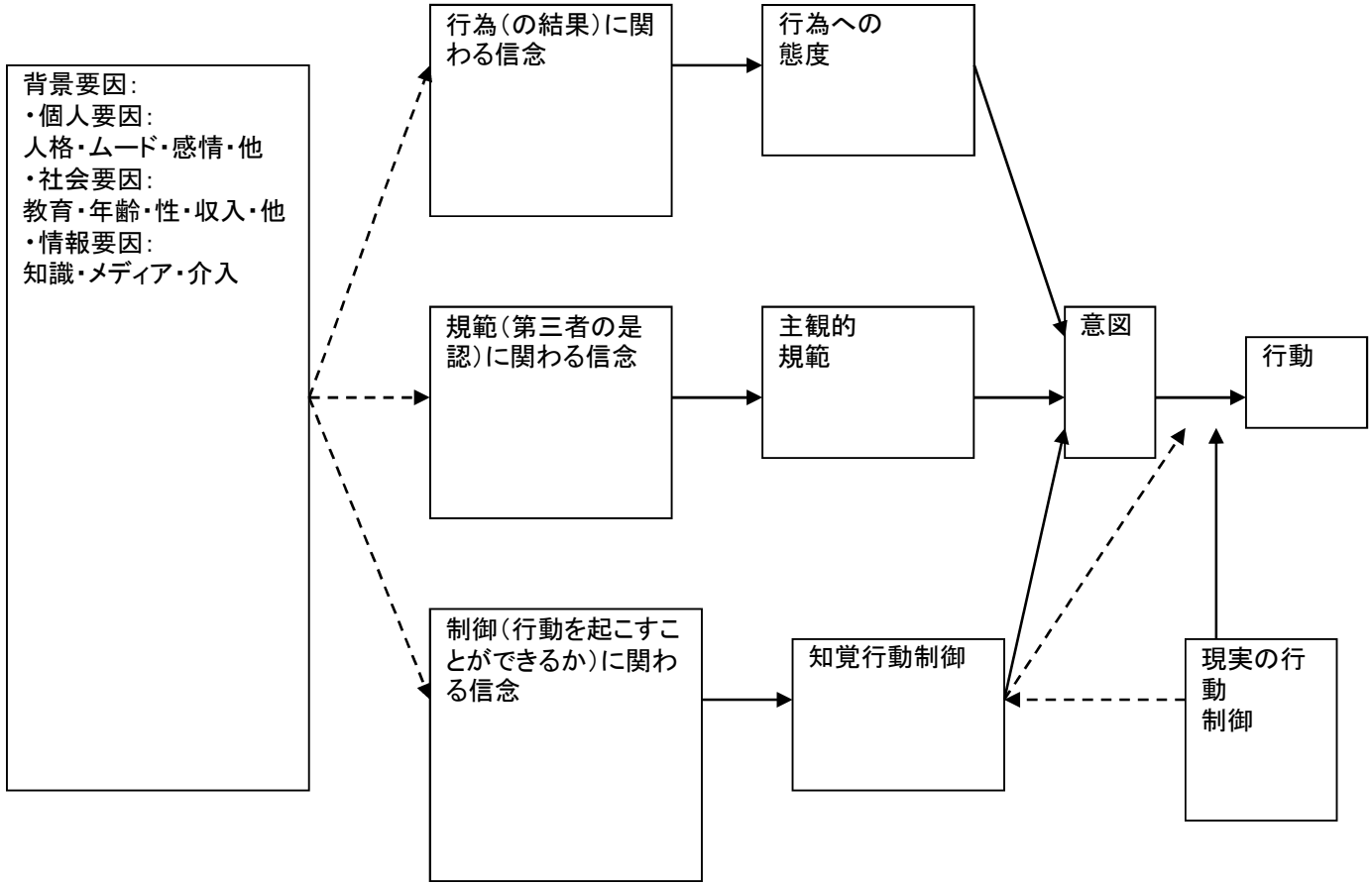
例：ダウニーのことをネットで
検索して知識を得た。

Module 3: 購買活動

例：ダウニーをネットの商店で比較して購入した

Module 4: 購買後活動

*消費者行為モデル



例:ダウニーについての評価をツイッターに書いた

まとめ

- 近年のＭＣの環境変化とＭＣ戦略の進化に伴い、これまでの広告効果論の変容が求められるようになった。
- 消費者が主体的に行動するエージェンシーモデルを参照した。
- 考察されたＣＣＡモデルでは、一連の消費者活動をモジュール同士の複合的活動として捉え、エンゲージメントの水準によって自在にモジュールが結合して活動すると仮定した。

今後の展開

- どの場面でどのモデルを適用するか。
- Module同士のつながりを考慮する。
- 全体として複雑なモデルになるとき、どの程度全体を説明できるか。
- 今後、継続してプロアクティブな消費者活動を中心にした、新しいＭＣモデルを考察する必要性がある。

Q&A

ご清聴ありがとうございました。