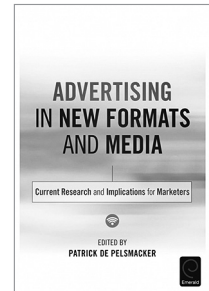


評者 広瀬 盛一（東京富士大学）

Advertising in New Formats and Media: Current Research and Implications for Marketers

Patrick De Pelsmacker
Emerald Group Publishing Limited (2016)
ISBN: 978-1785603136



本書は、広告の新しい形態とメディアについて、最新の研究動向をまとめた研究書である。

1 本書の問題意識

広告を取り巻く環境は大きく変化している。新しい広告の形や新しいメディアの出現により、これまでとは異なる概念やアプローチが求められるようになってきている。本書の編者、De Pelsmacker は、本書の問題意識を以下のようにまとめている。

消費者は、ますます多くのメディアに触れるようになってきている。現在の消費者は、マスメディアのような従来型のメディアに加えて、携帯電話、ノートパソコン、タブレットといった電子機器に囲まれて生活している。インターネットによる動画配信、ゲーム、ソーシャルメディアやソーシャルネットワークワーキングサービス (SNS)、オンラインでのブランドコミュニケーション、ブログなどの新しいコミュニケーション技術によって、広告主は自分たちのメッセージを伝えるための新しいプラットフォームを手に入れた。

さらに、メディア自体も変革を遂げている。携帯電話は、電話をしたりショートメッセージ (SMS) を送るためだけに用いられているのではなく、ゲームをしたり、音楽を聴いたり、インターネットにアクセスしたり、写真を撮ったり、動画の視聴や作成に用いられたり、友人とチャットをしたりとさまざまな使われ方をしていく。テレビを見ているとき、視聴者はコンピュータ、タブレット、スマートフォンなどのメディアを使いながら、インターネットにアクセスするようになっていく。

人々は、異なるメディアに同時にアクセスするというものもしている。2つや3つの異なるメディアを同時に利用したり、素早く複数のメディアを使い分けたりするようになっていく。たとえば、テレビを見ながら、ノートパソコンでゲームをしたり、友人に SMS を送ったりするといった具合である。広告に対する倦怠感や広告懐疑を引き起こし、技術的な進歩は消費者が広告を回避することを容易にしている。広告ブロックツールの登場によって、オンラインのテレビにおけるコマーシャルはスキップされるようになり、ますます多くの人々

が広告ブロックツールを活用するようになってきている。

マーケターは、このような環境に対応し、技術的な発展を活用し、従来型のメディアと新しいメディアの両者において、これまでと異なる新しい方法でターゲット顧客にアプローチしている。オンラインコミュニケーションにおける双方向性、記事と広告コンテンツの統合、あるいは両者の組み合わせという状況が顕著になっている。このような広告を取り巻く環境変化に対して、新しい広告の形式のあり方や機能について最先端の洞察を加えることにより、広告研究に貢献することが本書の目的とされている。

2 変化する広告の領域

本書は論文集の形式を取っており、3つのパートによって構成されている。パート1は、「変化する広告の領域」というタイトルの下、新しい広告の形式において発生している主要な変化への課題を概観している。

第1章は、「広告回避から広告接近へ:新しい広告形式における注目の再考」というタイトルで、新しい広告形式における注目の概念をレビューしている。注目の処理には、2つの流れがあり、それ自体が魅力的と思われる刺激の結果発生するとする「ボトムアップ型」とターゲットの興味や目的に起因するとする「トップダウン型」に分類される。広告活動による注目はトップダウン型、個人的特性による注目はボトムアップ型、状況による注目は2つのプロセスの組み合わせで理解されることが多い。

従来の広告研究は、広告物における表現要素に対する注目を扱ったものが多く、したがってトップダウン型のプロセスを扱ってきた。消費者は広告にさらされているのであり、積極的に広告に注目するというのではなく、広告に対して好意的とは限らない。このことから、広告に対する（好意的な）注目よりも広告回避が、広告研究において注目されるようになってきた。

しかし、ブランドなどのコンテンツを組み込んだ広告やブランドが所有する情報チャンネルにおけるコミュニケーションでは、消費者の注目が自発的で意図的になる傾向がみられる。したがって、広告回避ではなく、広告接近という概念が求められるという主張が展開されている。

第2章は、「クリエイティブなメディア広告に対する消費者の反応:文献レビュー」というタイトルで、ゲリラマーケティングと呼ばれるマーケティングコミュニケーションの効果を、レビューによって明らかにしようとしている。ゲリラマーケティングとは、「広告メッセージに対する消費者の注目を、驚きや拡散によって圧倒的な低コストで獲得しようとする非従来型の広告キャンペーンを指す」と定義される (Hutter and Hoffmann 2011)。本章は、ゲリラマーケティングの中でも、特に「従来型とは異なり、メッセージを暗黙的に伝達する新しい媒体」であるクリエイティブなメディア (Dahlen 2000) に注目し、過去10年にわたる関連文献のシステムティックレビューを行っている。交通広告などでみられるような口コミを期待したメディアジャックが、クリエイティブなメディア広告の事例として取り上げられている。

さらに、クリエイティブなメディア広告が機能する理論的枠組みと広告効果についてまとめられている。広告への反応のタイプとしては、広告やブランドへの態度に焦点を当てた評価的反応を扱った研究が最も多い。行動的反応に焦点を当てた研究では、口コミや口コミへ

の意図が多く取り上げられていた。レビューを通じて明らかにされていることは、クリエイティブなメディア広告の効果を説明する重要な要素として、知覚された驚き、知覚された説得的な試み、不一致の解消とブランドに関連するポジティブな思考、知覚されたユーモアなどがあるということである。

第3章は、「テレビにおける新しい形式の広告:種類と効果」というタイトルで、テレビ広告における新しい広告形態(NFA)についてまとめている。NFAには、インフォーマーシャル、スポンサー提供表示、番組連動型コマーシャル、画面分割型広告、オンスクリーン字幕やバーチャル広告、番組内のプロダクトプレイスメントなどがある。NFAは、研究の行われた状況やタイプによって、広告効果にも違いがあることを明らかにしている。また、NFAの研究についての課題も指摘している。

第4章は、「セカンドスクリーン広告:マルチスクリーンの分類」というタイトルで、テレビを見ながらスマートフォンを操作するといったような状況において、広告がどのように処理されているかを扱っている。レビューを通じて主要な概念ごとに研究成果と今後の可能性についてまとめられている。

第5章は、「メディア間のシナジーの理解」というタイトルで、Assael(2011)のメディア間のシナジーを扱ったレビュー論文の拡張という位置づけである。複数のメディアを同時に利用する効果の理論、連続的なメディア利用効果の理論、メディア間の相互作用、マルチスクリーンのようなマルチメディアにおけるエンゲージメント、メディアのシナジー効果の測定などについて、過去の研究を整理している。そして、今後期待ができる研究領域として、生態情報を活用した研究やビッグデータを活用した研究を挙げている。

第6章は、「『隠された』広告を消費者に知らせる:スポンサーコンテンツの開示効果に関する文献レビュー」というタイトルで、ブランデッドコンテンツ、ステルスマーケティング、プロダクトプレイスメント、ネイティブ広告といったタイプの広告研究を、レビューによってまとめている。ネイティブ広告に代表されるように、コンテンツと広告との境界が曖昧になっている広告形態では、コンテンツと広告が混同されないようにするための規制が存在することもある。このような規制については、マスコミュニケーションの領域において、盛んに議論が行われており、広告であることの認知、(広告に関する)情報開示が情報処理に与える効果、情報開示がブランド反応に与える効果、情報開示効果のための状況設定などに関する理論や概念が細かく取り上げられている。

パート1では、新しい広告の形式が、従来型の広告との比較で説明されていた。広告と番組などの区別は曖昧になり、消費者が広告を先送りしたり、スキップしたりすることがなく、自ら広告を探したり、進んで広告を共有しようとしたりすることもある。広告主は自社のブランドに対する注目を高めようと広告活動を行っているわけだが、従来型の広告は、ターゲットが好むと好まざるとにかかわらず、広告を露出させるアプローチだった。一方、フェイスブックの広告のように、シェアしてもらうことを前提で作成された広告やアドバゲームなどの場合、どれだけ広告コンテンツに興味を持っているかが、注目をとらえるために重要となる。したがって、広告近接という概念に注目することで、新しい広告の形式における注目を、よりよく理解できるようになるという。このような主張は、本書を通じて見られる考え方である。

第2章と第3章は、密接な結びつきを持つようになったブランドとメディアコンテンツとの関係を取り上げている。この関係性は、本書において最も多く取り上げられている新しい

広告の形式といえる。第4章と第5章は、複数のメディアを扱う消費者行動やメディア間の相互作用といった情報環境の変化における情報処理を取り上げている。マルチスクリーンやメディア間のシナジーといったトピックは、現実的な要請が高いものの、調査データの入手可能性や実験環境の確保などの問題から、研究蓄積が限られている。これらの章で、取り上げられている研究の方向性は、この分野の研究に興味のある研究者に有益な情報を提供している。第6章では、コンテンツと広告との関係を制度面からアプローチしている。欧米では、マーケティングの規制に関する研究も多く、特にマスコミュニケーションをバックグラウンドにする研究者もいることから、倫理面や制度についての議論も多いのが特徴である。

3 デジタルでつながる世界における広告

パート2は、「デジタルでつながる世界における広告」というタイトルで、オンラインの広告を取り上げている。

第7章は、「ソーシャルメディアにおける口コミマーケティング」というタイトルで、ソーシャルマーケティングにおける効果的な口コミマーケティングの知識を提供するために文献レビューを行っている。実務におけるキャンペーンの展開を考えた場合、情報の拡散と消費者の説得が、主要な目的であるという認識を示している。また、口コミマーケティングの効果を検討する場合に、倫理的な問題の重要性についても指摘している。

第8章は、「コミュニケーションツールとしてのブランドページ：最新の状況と研究課題」というタイトルで、ソーシャルネットワークワーキングサービスにおける重要なコミュニケーションツールであるブランドページに焦点を当てている。新しい形態のバーチャルなブランドコミュニティとして、ブランドページと他のオンラインコミュニティとの比較、ブランドメンバーになるための動機づけ、ブランドページの成果についてレビューを行い、ブランドページ研究の可能性を提案している。

第9章は、「消費者のオンラインブランド推奨」というタイトルで、文献レビューにより、消費者のオンラインブランド推奨という概念を紹介することで、ブランド推奨のためのきっかけを明らかにし、ブランド推奨が起こる状況について検討している。そして、消費者がブランド推奨をするきっかけとして、アイデンティティ、ブランド、コミュニティに関連する3種類を挙げ、ブランド推奨の仕組みを示したモデルの提案をしている。

第10章は、「ウェアアウトの探求とモバイル広告への態度といらつきの影響要因についての再検討」というタイトルで、SMSの広告におけるウェアアウトなどの閾値などに焦点を当てている。SMSのウェアアウト効果を明らかにするための調査と、SMS広告への態度といらつきを明らかにするための2つの調査が実施された。分析の結果、SMS広告に対する態度に影響を及ぼすポジティブな要因とネガティブな要因に加えて、SMS広告におけるウェアアウトの閾値といらつきの先行要因が明らかにされている。

第11章は、「インターネットミーム：オンライン世界からの隕石、企業に関連した自発的なオンラインコンテンツ」というタイトルで、インターネットの拡散行動であるミームの仕組みを、質的調査によって明らかにしようとしている。調査の結果、インターネットミームの価値として、独自性、認識可能性、現実性、変動性、マスク、ユーモア、嗜好性、社会的課題を認識している。また、隕石の比喩を用いて、情報拡散の仕組みについても提案がなされている。

パート2では、様々なオンラインの広告を取り上げている。従来の広告の定義から考えれば、口コミやブランドの推奨といった概念は、広告に含まれていなかった。しかし、実際の広告活動における広告の概念は拡張しており、程度の差はあるものの、マーケティング活動に関連する口コミ研究は、広告研究の一領域としても認識されるようになってきている。ブランドページなどの新しいコミュニケーション活動も、積極的に取り込んでおり興味深い。

4 こっそりと有料 — ブランデッドコンテンツ

パート3は、「こっそりと有料:ブランデッドコンテンツ」というタイトルで、オンラインとオフラインにおけるブランデッドコンテンツに対する消費者の反応を取り上げている。

第12章は、「プロダクトプレイスメント、支持者と中傷するもの:均衡点の探求」というタイトルで、プロダクトプレイスメントの種類と効果をレビューによって明らかにし、ヨーロッパにおけるプロダクトプレイスメントの規制やその効果について議論している。第6章や第7章と同様に、効果的なプロダクトプレイスメントのためには、マーケティング活動についての適度な情報開示が必要との考えを提唱している。

第13章は、「文脈は意味を持つのか、持つとしたら誰に対して:広告主が出資する番組に関連する番組効果の説明」というタイトルで、ブランデッドエンタテインメントの効果をフィールド調査によって明らかにしようとしている。調査の結果、番組への好意度は、番組と製品との結びつきを通じて、ブランドへの態度に影響していることがわかった。また、これらの関係に対する製品カテゴリーの媒介効果も確認している。

第14章は、「ゲーム内広告の効果:ゲーム内容とプレイヤーの関与がブランド認知に与える影響の分析」というタイトルで、ゲーム内に登場する広告の効果を、実験によって明らかにしようとしている。プレイヤーのおかれた社会的状況、プレイヤーのゲームに対するコントロール感、ゲームのストーリーといった条件を統制した3つの実験を行った結果、ゲームの文脈がブランド認知に影響することとプレイヤーの関与の影響が明らかにされている。

第15章は、「ソーシャルゲームにおけるプロダクトプレイスメント:質的調査による洞察」というタイトルで、SNSの機能を含んだソーシャルゲームにおけるプロダクトプレイスメントの効果を、アメリカと中国における質的調査によって明らかにしようとしている。プロダクトプレイスメントはゲームになじんでいたり、押しつけがましくないと、高評価につながりやすい。また、消費者の実際の生活は、プロダクトプレイスメントに影響する。アメリカと中国では、SNSに対する意味づけに違いがあることも示されている。

第16章は、「Pass the Courvoisierのやり方:ミュージックビデオにおけるブランドプレイスメントの効果に関する実験的研究」というタイトルで、実験を通じてブランドプレイスメントの効果を明らかにしようとしている。タイトルにある“Pass the Courvoisier”は、音楽タイトルとかけてある。ブランドの存在感、バレンス、コンテンツとの結びつきを統制したYouTubeのミュージックビデオを用いて調査した結果、消費者がアーティストに強い関心を寄せている場合、プレイスメントが目立っている方がブランドへの態度に結びつきやすいことが明らかにされている。一方、さりげないプレイスメントは、アーティストへの興味とは関係なく、効果的であることがわかった。さらに、推奨者とブランドの関係がネガティブなものであっても、ブランド態度にネガティブな影響のないことも明らかになった。

第17章は、「防衛不能なものを防ぐ:オンラインゲーム広告の非明示的影響に取り組む

供を助ける」というタイトルで、オンラインゲーム広告が子供に与える影響について、文献レビューを通じた検討を加えている。子供は、明示的でない広告にも、気づかないうちに影響を受けることがある。したがって、広告リテラシー教育などの機会に、子供が広告についての認識ができるような工夫をすべきだという。

パート3では、調査結果を用いた論文が中心となっている。大規模な調査は少なく、実験的なものが多い。しかし、小さなサンプルでそれなりの結果を出すためには、しっかりとした研究計画が必要になる。手続きについて丁寧に記述しているので、類似のテーマや手法を用いた研究計画を立てるうえでの参考になるだろう。子供を対象にしたマーケティングは、消費者行動関連の学術誌で特集号が組まれることもある。規制などの制度とセグメンテーションの両面からアプローチできる興味深い領域といえる。ヨーロッパでは、広告を扱う研究者のバックグラウンドが広く、マーケティングや消費者行動の研究者も含まれている。消費者特性や状況設定についての指摘が多いのは、このようなことも背景にあると考えられる。

5 まとめ

編者の De Pelsmacker は、ヨーロッパ広告学会 (EAA) の設立メンバーの1人でもある。非常に面倒見の良い研究者で、多くの研究者を輩出している。本書には41名もの著者が名前を連ねているが、彼らの多くは、EAAでのネットワークを通じてのものだろう。執筆者には、ヨーロッパの研究者だけでなく、アメリカの研究者も含まれている。地理的あるいは文化的に近いことから、ヨーロッパとアメリカの研究者ネットワークは強く、研究者だけでなく大学院生レベルでの交換留学も積極的で、情報交換も盛んに行われている。海外の学会に参加する日本の研究者も増えているとはいえ、最先端のトレンドを情報交換できる環境は、純粹にうらやましいと思えた。

研究書という出版形式は、どこでも出版のハードルが高くなっていると聞く。本書は、急速な変化を遂げつつある広告環境を、研究者がどのようにとらえて、どのように研究を考えていくべきかという指針を示そうとする意欲的なものであり、広告研究への貢献も高い。多くの学術誌が、ホットなトピックを取り上げた特集号を発行して、最先端のテーマを取り上げながらジャーナルの存在感を高める努力をしている。しかし、ジャーナルが特定のトピックについて特別号を出版して関連する論文をまとめて掲載していても、現実的にはデータベースで個々の独立した論文として認識されてしまうことも少なくない。研究のトレンドを明らかにして情報を発信するためには、1冊の書籍としてまとめることの意味も大きいと感じさせられた。

執筆者の多くは、若手から中堅の研究者で、広告関連の主要なジャーナルに業績がある。普段レビュー論文を書くことの少ないであろう彼らの論文は新鮮に映るが、実力のある研究者たちだけあって、研究課題が明確にされていて読みやすい。レビュー論文であっても、調査論文であっても、手続きが丁寧に説明されているので、若手の研究者には参考になることが多いのではないだろうか。本書は、広告をテーマに取り上げているが、関連領域に関心のある研究者にも、有益な情報を提供してくれるだろう。