

特集

3

広告の消費者行動への効果と今後の課題

水野 由多加 Mizuno Yutaka 関西大学 社会学部 教授

博士(商学)。日本広告学会 副会長(2007年~現任)。主著に『統合広告論』(ミネルヴァ書房、2014年)、
『広告コミュニケーション研究ハンドブック』(共編著 有斐閣ブックス、2015年)



「広告効果」の今日的な理解とは

広告の消費者行動への効果は、広告の送り手側(広告主、メディア、広告会社など)の知識としても「商品名を覚えてもらう」「製品属性を理解してもらう」「ブランドへの好意を高める」「買ってみたいくなってもらう」などということだ、と単純化されていました。本誌の読者の多くの方々もAIDMA(アイドマ。広告宣伝に対する消費者の心理のプロセスを示した略語)とかAISAS(エイサス、アイサス等。AIDMAに対比されるものとして日本の広告会社等により提唱されたモデル)といった符丁をご存知なのではないかと思いますが、これらの用語は(一方向に変化する心理変容モデルという)いくつかあるバリエーションです。要は、モノが買われるためには、名前を覚えたり、関心を持ったり、その製品を理解してから、調べたり、好きになって、欲しくなるのだ、という単純な順序関係を言っているわけです。

多くの人には、広告は「商品名を覚えさせるもの」「買いたくさせるもの」というふうに思われていることもその最も単純な通念です。

しかし、認知心理学や記憶研究などの進展によって今日では、広告効果はそのような単純なものであるとは(少なくとも専門としている人は)考えていません。例えば、商品名は知られていなくとも買われるときには買われるし、製品属性の理解などまったくなくとも売れている感じがすれば手の出ることもあります。逆に、名

前も中身も百も承知でも、かつては買っていたが、このところ買わないモノもたくさんあるでしょう。そこへ口コミが容易に見られるスマートフォン(以下、スマホ)の普及、ネットショッピングの一般化、といった消費情報の増大や入手経路の複雑化が重なりました。21世紀の「広告の消費者行動への効果」は単純には語りにくいところがあるのです。

広告に引き寄せて考えれば、商品名を正確に覚えていなくとも、「広告タレント」だけは何となく知っていたり、見知ったマークが付いていたりするだけで、もうそのこと自体が「広告効果である」と認識されます。あるいは、「見たことがある」その程度の記憶の状態も「広告効果である」といえます。従来からの「商品名を覚えてもらう」「製品属性を理解してもらう」といった類の考え方からすれば「不完全な」「正確ではない」「部分的・断片的な」記憶の痕跡でも、広告効果であると考えられるのです。

ことは価格帯の安い自動販売機の飲料でも、テレビショッピングで買われるサプリメントでも、メーカー名(つまりはメーカーブランドであり、見知っている感じがするかどうか)で売れ行きはまったく違います。逆に数千万円という一生に一度の買い物である戸建て住宅においても、住宅展示場では、見知った会社のモデルハウス以外にはなかなか入りません。前者は「即時の評価反応」、後者は「熟慮時の評価反応」とも分類可能ですが、いずれも「記憶が思い出されやすく好ましい状態で保持されているか」と

いう「記憶の状態」それ自体が、実は広告効果（の結果）と考えられるのです。

こうした「部分的・断片的」であっても「記憶の状態」を広告効果と認識することは、やはり「商品名を覚えてもらう」「製品属性を理解してもらう」のが広告効果だ、という通念とは大きく異なるものだと言えます。

広告の一筋縄ではいかないところ

消費者法制や消費者行政の中では、一般に「広告の表示と表現」は区別されていました。文字や数値による表示は虚偽や正確性が問えるのに対して、登場人物や風景、音楽などの表現は、法と事実とに照らす行政判断になじまない、とされてきたと思います。

とはいえ、その方法や場所までは定められていないために、「表示と表現」が実際上線引きしにくいことに言及している論文*1があります。

また、近年の好ましからざる広告実践として「個人の感想です」と書いてあるものが散見されますが、この表示があれば何を言ってもいい、というわけではなく「特定の用語、文言等の使用を一律に禁止するのではなく、「表現、掲載された写真、イラストのみならず、ときにはコントラストを含め、表示全体で判断する」*2と、はっきりと「表現」を規制の対象に含める明言もあります。

こうした消費者法制においては、不実証広告規制や団体訴訟制度など一貫して売り手責任（広告においては送り手責任）が重く広がっていると考えられるのです。

送り手の責任を問う消費者法制や消費者行政全体の流れでは、例えば「江戸時代にはペットボトル入りのお茶はなかったはずなのにその時

代を舞台にして広告で飲んでるのは事実と反する」といった飲料の広告表現が問題になったり（少なくともその可能性が高まる）、シャンプーの広告で「日本の女性がはつらつとした気分になる」と言っているのに元気が出なかったとその広告がクレームの対象になったりなどがあり得ます。極端な例に思われるかもしれませんが、一連の「広告表現を送り手責任を問うかたちで規制する」とはこのようなことを指す可能性はないでしょうか。

夢や可能性、また知らなかった考え方を広告表現が提示する場合があります。

「茶匠」と呼ばれる人がこだわって作るものづくりはメイド・イン・ジャパンの倫理、シャンプーにおいては、働くすべての女性への応援歌等、忘れられがちですが、そのような大きな「希求」や「共感」も含めて「広告の消費者行動への効果」だと思われれます。

今の広告実践には適切な「緊張」が不足

練られた説明の中の文言とはいえ前述の消費者庁公表の留意事項*2で「表現、掲載された写真、イラストのみならず、ときにはコントラストも含め全体で判断」とされる景品表示法（以下、景表法）と健康増進法の禁止する広告表現とは、明らかに、送り手にとっては表現の制約、営業の制約です（憲法の職業選択の自由と資本主義、市場経済が保障するのが「営業の自由」です）。

無論、問題のある広告も多く見られます。しかし広告といえども、基本「言論の自由」である、という原則も代えがたい価値のあることと言えますでしょう。

とはいえ、ハードディスクレコーダーの普及

*1 松本恒雄「広告をめぐる消費者問題と消費者関連法規」（『国民生活研究』2016年12月）において、広告に関連する消費者問題にどのような法律が関係しているかを概観している。

*2 消費者庁「いわゆる健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について」（2013年12月24日、一部改定2015年1月13日）
http://www.caa.go.jp/representation/pdf/150113premiums_3.pdf

に伴って、録画再生視聴時のCM飛ばしは当たり前前のこととなりました。何度も何度も繰り返し同じ広告が出てくるスマホ広告、ウェブ広告はもはや「見てもらいたくてやっている」と思えない状況です(実際、人間ではなくアルゴリズム=数式がやっている)。20世紀、ものによっては親まれた広告が、ほとんど例外なく「嫌われ者」になってしまった、と言ってもいいと思われれます。そこへ、広告の内容面でも「景表法」「薬機法」*3 上明らかにおかしい広告もネット上はもちろん、見掛けない日がほとんどありません。そういった「社会問題としての広告」が少なからず存在し、残念ながら規制の強化を招いていることも事実でしょう。

20世紀後半、マス・マーケティングがマス・メディアと出会って、今につながる広告隆盛の社会を作りました。それが、マス・メディアとソーシャル・メディアの二大メディア時代を迎え今のスマホ片手の便利な世の中を作りました。しかし、広告においては、挿入方法、内容規制などまだまだ適切な秩序が見えてきません。それが「社会問題としての広告」を生む背景なのでしょう。20世紀、実質的に広告メディアとしてマス・メディアしかなかった時代は、それなりの問題があったとはいえ、広告主も広告メディアも参入が難しかった一方で、各種の自主規制(考査、審査、規制など)が「緊張」となり、人々の「良好な情報環境」を支えていました(今も一応支えています)。

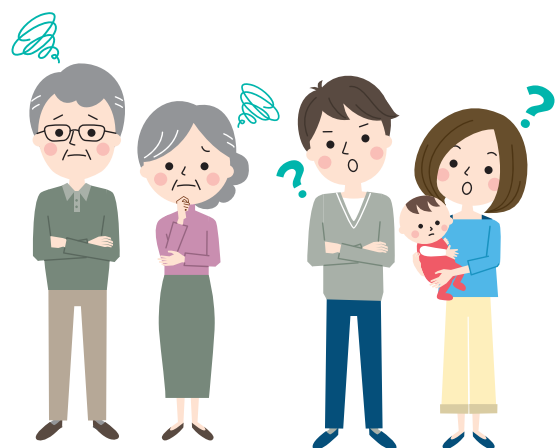
しかし、規制について知識がないか、端からかいくぐることだけを考える事業者の横行が「参入が容易で活況を呈している」ウェブ広告業界のもう一方の側面でもあるのです。そこには「良好な情報環境を支える」ためのある種の「緊張」がそれらの事業者側には働いていません。起業が容易、参入が容易、業界秩序が未生成、

とはこのようなことでもあるのです。

その際、「良好な情報環境」を支える何らかの「緊張(相互監視でもあり、裏付けのある知識をもって秩序を求めることでもある)」が、「広告の送り手」(プロですから当然です)にはもちろん「広告の受け手」の側にも求められているのかもしれない。(消費者教育の体系において広告リテラシーについてはまだまだ十分な内容があるとは思えません)。

このことは、ちょうど「消費がかつて考えられていたような、ただただ『放埒』^{ほうらつ}なものではなく、環境や資源にも配慮する責任を伴う」ように今日では性格が変化したことにも重なるのかもしれない。こういったことは(少なくとも送り手側では)まだ十分整理がついていませんが「広告にも見る責任、引き受けるリスクがある」という今まで明言されにくかったことにつながります。

このように、秩序は未生成、変化の過渡期に広告実践はあります。このことは広告研究者である私にとってもますます課題山積であると申せましょう。



*3 医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律