

タイトル	広告表現を類型化する試み：Ronald E. Taylor「6つのセグメントによるメッセージ戦略の輪」を題材に
著者	下村，直樹；Shimomura, Naoki
引用	北海学園大学経営論集，11(3)：393-407
発行日	2014-03-25

広告表現を類型化する試み

— Ronald E. Taylor 「6つのセグメントによるメッセージ戦略の輪」を題材に —

下 村 直 樹

I. 研究の目的

日本人ならば日々の生活の中で広告に接しない日はないというほど、私たちは毎日何らかの広告に接して暮らしている。

マスメディア、OOH (Out of Home) メディア、折込やチラシ、インターネットなど多様なメディアがある状況で、どのメディアに接しても、広告はそこに存在しており、広告は私たちに向かってくる。広告は1つの情報である。情報と捉えると、もちろん広告以外の情報も、広告の情報以上に私たちへと送られてくる。その情報量は広告をもはるかにしのぐものであり、その多くを占めるのがソーシャルメディアから発せられた情報である。

ソーシャルメディアは消費者の情報発信に対する敷居を低くしたため、インターネット上では消費者から発せられた無数の膨大な情報が（発信している消費者はそれほど意識していないだろうが）飛び交っている。

そのような環境の中で、企業は事業を成功させるため、存続させるために、自社の存在、ないしは、自社が取り扱う製品・サービスの情報を消費者の目や耳に入れるよう彼らに働きかけなければならない。まずは彼らにその存在を知られていなければ、製品・サービスは消費者の選択肢に入らないからである。これを計画・実行していくのが企業のマーケティング戦略の中で、広告戦略、または、

IMC 戦略¹⁾の占める部分である。

広告戦略の中でも核となるのが、企業は何を発信していくのかという広告表現の部分である。つまり、どんなことがメッセージになるのかということである。もちろん、世の中には多種多様な製品・サービス、企業が存在しているのであるから、広告で伝えることもその数だけ存在するはずである。

しかし、広告を行うということは広告で達成したい目的があるはずなので、それを達成するためにはどんなメッセージを用いれば良いかということも考えなければならない。

この点に関して、広告研究の先人たちは世の中にある広告を（彼らの収集可能な範囲で）集めて分析し、そこで用いられているメッセージを少数にまとめた成果を公表している。本稿ではその先行研究を取り上げて、その有効性を検討していくことが目的となる。すなわち、広告戦略におけるクリエイティブ戦略を検討していく。

広告表現の類型化に関する先行研究はいくつも見られるが、本稿では1つの先行研究を取り上げる。検討材料とするのは、Ronald E. Taylor が1999年に『Journal of Advertising Research』誌で発表した「6つのセグメントによるメッセージ戦略の輪」というクリエイティブ戦略のモデルである。このモデルは21世紀になる手前に発表されたものであるが、このTaylor以降は広告表現の類型化を対象とした研究が見られていない状況

にある。これは Taylor による成果が広告表現の類型化の到達点であると見ることもできる。

だが、21 世紀に入ってメディア環境が世界中で大きく変化した中で、また、15 年を経てその有用性と修正点を検討する価値があるのではないかという点で、Taylor によるこのモデルを検討する意義があると本稿は考える。

II. 本稿で用いる用語について

本稿では、メッセージ、広告表現、メッセージ戦略、クリエイティブ戦略という似たような言葉を様々な箇所 で用いている。

広告表現、メッセージという用語は、両者とも「広告で伝えたいこと」という同じ意味を表している。また、クリエイティブ戦略とは、広告戦略の中では「広告で「何を」「どのように」訴求するのか」を決定する部分を指す。

元来、メッセージ戦略は広告戦略において、「何を」訴求するのか」を決定する部分である。クリエイティブ戦略の中で、メッセージ戦略は訴求内容の部分に特化したものであり (Laskey, Day and Crask, 1989), メッセージ戦略ではクリエイティブ戦略を構成するもう 1 つの要素である訴求方法 (「どのように」訴求するのか) を決定する部分を除外している。

しかしながら、本稿では両者を区別せずに、メッセージ戦略とクリエイティブ戦略を同じ意味で捉える。すなわち、「広告で「何を」「どのように」訴求するのかを決定した結果として現れたもの」がクリエイティブ戦略でもあり、メッセージ戦略でもあるというのが本稿の立場である。言葉の意味を広く捉えると、先述した広告表現、なおかつ、メッセージについても、クリエイティブ戦略、メッセージ戦略と同義であると見ることができる。

そこで、本稿ではこれらの用語を同じ意味を表す言葉として用い、これらの言葉を全て使うことにしている。本稿の中では、これらの言葉を 1 つの用語に統一して記述していくことも検討した。だが、用語を 1 つして用いると、特定の文章によっては、その言葉を用いてしまうと、かえって読みづらくなるということも想定される。

従って、文脈に合わせて、本稿ではこれら 4 つの言葉を使い分けていくこととする。

III. 「メッセージ戦略の輪」概略²⁾

Taylor の「6 つのセグメントによるメッセージ戦略の輪」で描かれているモデルは 6 つのセグメントから成立しており〈図 1〉、各々のセグメントの中に広告表現が置かれている。

このモデルは Kotler (1965) の行動モデルを基本に、Frazer (1983) のクリエイティブ戦略、Cacioppo and Petty (1984) の精緻化見込みモデル、Vaughn (1980) (1986) の FCB グリッド、Laskey, Day and Crask (1989) のテレビコマーシャルのためのメッセージ戦略、Rossiter, Percy and Donovan (1991) の Rossiter-Percy グリッドを組み合わせて構築したものである。

6 つのセグメントはそもそもコミュニケーションの 2 つ、伝達 (Transmission) と儀式 (Ritual) の視点から、3 つずつに分かれたものである。

〈図 1〉を見ると、6 つのセグメントの内、伝達の視点には第 4～6 セグメントが該当する。伝達とは情報を他人に知らせる、送る、伝える、与えることである。伝達の視点は情報、主張、合理的アプローチとも呼ばれる。

一方、〈図 1〉の右半分である第 1～3 セグメントには、儀式の視点が該当する。コミュニケーションは単に情報を伝えるという伝達の視点だけではない。意味ある世界を構

〈図1〉 Taylor による「メッセージ戦略の輪」



出所：Taylor (1999), p.12 を基に加筆・修正の上，作成

築する，維持するものとして，伝達の他に儀式というコミュニケーションの視点がある。儀式的視点は変換，イメージ，感情的アプローチとも呼ぶ。

伝達の視点において，ニュースは情報である。これに対して，儀式的視点において，ニュースはドラマチックな力や行動を描くニュースである。

そして，伝達と儀式的視点はFCBグリッド³⁾における思考と感情にそれぞれ該当する。〈図1〉に示すように，思考の程度は第4セグメントから第6セグメントに進むにつれて深まっていく。一方で，感情の程度も第3セグメントから，第1セグメントに進むにつれて強まっていく。

また，FCBグリッドは思考－感情の軸に対して，高関与－低関与の軸もある。第3（第4）セグメントから第5（第2）セグメントを通じて第1（第6）セグメントに進むにつれて，消費者の関与も状態は高まっていく。

この中で，儀式的視点が3つのセグメントに分類されているのは，Taylorによると，FCBグリッドにおける感情の次元が感覚（第3セグメント），社会的受容（第2セグメント），自我の満足（第1セグメント）とい

う3つから成り立つからである⁴⁾。第1～第3セグメントの内，最も感情的な関与が強いのは自我の満足である第1セグメントとなる。次いで，第2セグメントの社会的受容が中程度の感情的な関与であり，感覚という第3セグメントが最も感情的な関与が弱い状態である。

これに対して，伝達の視点も3つのセグメントに分かれている。伝達の視点はFCBグリッドにおける思考にそのまま当てはまることは既に述べた。思考の状態は第4セグメントから第6セグメントに進むにつれて，消費者が求める情報量と内容は多くなり，購買決定にかかる時間が増える。この点から，伝達の視点はルーティン（第4セグメント），緊急のニーズ（第5セグメント），割当（第6セグメント）に分類される。

III－1. 第1セグメント（自我セグメント）

第1セグメントは自我（Ego）セグメント，または，Sigmund Freudの精神分析モデル⁵⁾である。このセグメントはKotlerの購買モデルとRatchford（1987）による感情の次元の3要素の内，自我の満足から導かれたものである。自我の満足とは個人のパーソナリティを守り，高め，表現するということであ

る（Ratchford, 1987）。最も感情的で高関与の状態に当てはまるのがこのセグメントである。

そして、知的な刺激が消費者の購買動機となる⁶⁾（Rossiter, Percy and Donovan, 1991）。消費者は感情的に重要で、自分自身が誰なのかを示すことを可能にする製品・サービスを求める。このセグメントに含まれる製品・サービスとして、Taylor は衣料品と宝石をあげている。消費者の感情的ニーズは自我に関連した製品によって満たされるが、このセグメントの消費者はほとんど情報を必要とせず、情報をほとんど求めない。

以上の自我セグメントにおける消費者の特徴から、マーケティング・コミュニケーションの役割は、消費者による「自分が誰であるのか」という定義に対して、どのように製品・サービスが適合しているかを示すことである。消費者の個人的な希望や夢などに向けられた訴求が効果的に購買を刺激することになる。このセグメントでは、自我に関連した訴求が適切であり、ユーザー・イメージや使用機会がそこに含まれる。イメージをベースにした訴求である。自我セグメントにおける消費者はシンボルによって動機づけられることを仮定しているの、イメージを用いた訴求が適切であると Taylor は主張する。

そこで、第1セグメントに該当するクリエイティブ戦略は、感情戦略とユーザー・イメージ戦略の2つになる。

感情戦略とは広告の曖昧さやユーモアなどから起因する消費者の注目と関与に基づき、感情レベルで消費者に接触することを意図する戦略である⁷⁾（Frazer, 1983）。それに加えて、製品・サービスを売るということを強く強調しないのが感情戦略の特徴である。

一方で、ユーザー・イメージ戦略とはその製品の使用者や使用者のライフスタイルに焦点を当てた戦略である（Laskey, Day and Crask, 1989）。製品そのものというよりは、

むしろ、製品を使っている人のほうに焦点を当てるものである。

III-2. 第2セグメント（社会セグメント）

第2セグメントは社会（Social）セグメント、または、Thorstein Veblen の社会心理モデル⁸⁾である。このセグメントはKotler の購買モデルと Ratchford による感情の次元の3要素の内、社会的受容から導かれたものである。

社会セグメントにおける多くの経済的消費は本能的なニーズや満足を求めることなく、名声を求めることによって動機づけられることを仮定している。これが社会的受容、つまり、他人の目に好意的に見えるニーズであり、個人のパーソナリティを守り、表現することに関係する⁹⁾（Ratchford, 1987）。第2セグメントに位置する消費者は文化や社会階層、準拠集団など、日頃から顔を合わせる人々によって、彼らの態度や行動が影響を受けるという。

そこで、社会セグメントにおける購買動機は社会的承認となる（Rossiter, Percy and Donovan, 1991）。第1セグメントとは異なり、ここに当てはまる製品は他人に対して表現するために用いられる。他者の視線を気にするという感情的ニーズは他人の目に見える製品によって満たされることになる。

ここでのマーケティング・コミュニケーションの役割は、適切な社会状況をつくることである。その中で広告は消費者を動機づけて、訴求される製品・サービスが愛や承認といった消費者が求める感情を満たすものになるように変えることが目的となる。

社会セグメントにおけるクリエイティブ戦略として、Taylor は社会的使用機会戦略、社会的ユーザー・イメージ戦略が適切な戦略であると呈示している。この内、後者は共鳴戦略に該当するという。

共鳴戦略とは、製品の主張やブランドイ

メージに焦点を当てずに、消費者が現実（あるいは、想像上）で経験した現状や状況、感情を見せる戦略である（Frazer, 1983）。消費者の記憶の中にある経験と広告で訴求されていることが合致したとき、彼らの心理や購買行動に最も影響を与えるのが共鳴戦略である。

また、前者の社会的使用機会戦略¹⁰⁾とは、製品を使用したときの経験、製品の利用が最も適切である状況を示すことに焦点を当てる戦略である（Laskey, Day and Crask, 1989）。具体的には、訴求された製品とその製品が使用される状況、もしくは、その製品の利用とそこから得られる特定の経験との間の連想をつくり出すことを試みる戦略である。

これらの戦略は製品やサービスの消費を通じて、消費者が社会的な承認を得る、社会的に正しい行動に従事する、社会経験を再生させる、追体験させることに言及するものである。

ここに含まれる製品・サービスには、衣料品と靴があり、衣料品は第1セグメントと重複している。

III-3. 第3セグメント（感覚セグメント）

第3セグメントは感覚（Sensory）セグメント、または、キュレネ学派（Cyrenaics）の哲学¹¹⁾と名付けられている。このセグメントは Ratchford による感情の次元の3要素の内、感覚から導かれたものである。

感覚とは第3セグメントにおいては、生活の中のちょっとした喜びという意味に当てはまるものとなる¹²⁾。消費者は感情的ではあるが、関与が低い状態であるのがこのセグメントである。

感覚セグメントにおける購買動機は感覚的満足である（Rossiter, Percy and Donovan, 1991）。ここに該当する製品・サービスは、Taylor によると、衣料品、音楽CD、香水である¹³⁾。これらは消費者に喜びの瞬間を与

えるものであり、視覚・聴覚・嗅覚・触覚・味覚という人間の五感に基づくものである。

第3セグメントにおけるマーケティング・コミュニケーションの役割は、どのように製品やサービスの使用が感覚的な喜びを生み出すのかを示すことによって、それらを「喜びの瞬間」に変換することである。

ところが、ここに該当するクリエイティブ戦略はない¹⁴⁾。

III-4. 第4セグメント（ルーティンセグメント）

第4セグメントはルーティン（Routine）セグメント、別名、Ivan Petrovich Pavlov の学習モデルである¹⁵⁾。このセグメントは Kotler の購買モデルから導かれたものである。いわゆる刺激-反応モデルである。

消費者の購買決定は合理的な購買動機に基づいて行われるが、消費者は検討する時間に多くを費やすことができないので、習慣に従って買うということである。消費者は思考的ではあるが、関与の低い状態であるのがこのセグメントである。精緻化見込みモデルにおける周辺ルートがここに該当する。

ルーティンセグメントでのマーケティング・コミュニケーションは2つの役割を持つ。1つはマーケティング・コミュニケーションによって、消費者ニーズがどのように製品・サービスから満たされるのかという手がかりが与えられることである。これは刺激-反応モデルの刺激の部分であり、広告表現が消費者のニーズを喚起するということである。もう1つは、消費者に一度買う習慣が形成されたら、マーケティング・コミュニケーションは消費者にそれを買いつけるように思い出させるようにすることである。この点に関して、Kotler は広告によって製品に対する望ましさを繰り返すことが有効であると指摘している。つまり、消費者に対して何回もその広告に接触させることによって、消費者の心理や

購買行動の変化を促すということである¹⁶⁾。

2つの役割を達成するために、このセグメントで用いるクリエイティブ戦略としてTaylorは誇張戦略をあげている。製品属性や便益に基づく優位な（ただし、きちんと証明されてない）主張である誇張戦略が適切であるとTaylorは述べている。誇張戦略とは事実に基づくが、客観的に証明されていない大げさに表現されたメッセージを制作する戦略である（Laskey, Day and Crask, 1989）。それは広告主の視点による主観的な事実のメッセージである。また、訴求内容として、製品・サービスの便利さ、使用の容易さ、効用を伝えることが第4セグメントに共通するものとなる。

ここに含まれる製品・サービスには、日用品、パーソナル・ケアに関する製品がある。

III-5. 第5セグメント（緊急のニーズセグメント）

第5セグメントは緊急のニーズ（Acute Need）セグメント¹⁷⁾である。

これは消費者が製品を買わなければならないというニーズである。消費者は情報に対する欲求が高いが、時間が製品の情報量と情報の検討を制限してしまう状態にある。それゆえに、製品流通、購買時点情報、店員の推薦が消費者の購買決定に影響を与える。緊急のニーズセグメントは精緻化見込みモデルの周辺ルートに該当する。

ここでのマーケティング・コミュニケーションの目的は、緊急のニーズが起こったときにブランドが知られて、信頼されているようにするために、ブランドに対する親しみと認知をつくることである。Taylorはここに含まれる製品・サービスとして、クリーニング、自動車修理をあげている。

第5セグメントに該当するクリエイティブ戦略はブランドへの親しみ戦略である。この戦略はFrazerによるブランドイメージ戦略

と同じであるとTaylorは主張する。ブランドイメージ戦略とは、製品の外部にある要因に基づく優位性や区別を訴求する戦略である（Frazer, 1983）。これは（次の第6セグメントにある）USP（Unique Selling Proposition）戦略に対するものであり、製品の物理的な要因による差別化というよりも、心理的要因に基づく差別化である。Frazerが定義するように、本来イメージは製品の外部にあるものであるが、イメージは製品に属するものであり、緊急のニーズに論理的に合致するため、第5セグメントにこの戦略が該当するとTaylorは述べる。

III-6. 第6セグメント（割当セグメント）

第6セグメントは割当（Ration）セグメント、または、Alfred Marshallの経済モデルである¹⁸⁾である。このセグメントはKotlerの購買モデルから導かれたものである。

消費者が最も思考的で高関与の状態がこのセグメントである。すなわち、第6セグメントにおける消費者は合理的で、意識的に計算を行い、慎重な個人であると仮定されている。また、消費者は支払った金額で最大効用や価値が得られる製品を選択する。そして、消費者は価格や便益などの製品情報に対する欲求が高い。第6セグメントを精緻化見込みモデルに当てはめると、中心ルートに該当する。

割当セグメントでの消費者の購買動機は、問題の除去、問題の回避、不完全な満足、接近・回避の混合、通常の消耗である（Rossiter, Percy and Donovan, 1991）。よって、マーケティング・コミュニケーションの役割は伝達と説得になる。

Taylorは第6セグメントに該当するクリエイティブ戦略をジェネリック戦略、USP戦略、先取り戦略、ポジショニング戦略、比較戦略としている。

ジェネリック戦略とは、特定の製品というよりは、一般的な製品カテゴリーのほうに焦

点を合わせた戦略であり (Laskey, Day and Crask, 1989), 優位性の主張を伴わないで製品や便益をそのまま訴求する戦略である (Frazer, 1983)。

USP 戦略とは客観的に証明された製品属性や便益に関するユニークで明確な主張を持つメッセージを作成する戦略である¹⁹⁾ (Laskey, Day and Crask, 1989)。第5セグメントでも述べたが、ブランドイメージ戦略とは異なり、USP 戦略は物理的な違いに基づく差別化である (Frazer, 1983)。

先取り戦略とは、広告によって競争相手の製品を自社製品と同じものと思わせて、競争相手の地位を弱いものに作る戦略である²⁰⁾ (Frazer, 1983)。具体的には、競争相手の製品と共通して持っている製品属性や便益を彼らに先駆けて訴求することで、消費者に対して自社をトップに、競争相手を2番手・3番手にさせて、彼らが差別化を行うことを困難にさせる戦略である (Frazer, 1983; 下村, 2008)。

ポジショニング戦略とは、競争相手と比較して消費者の心の中に製品を位置づけて、心理的ニッチをつくるという戦略である (Frazer, 1983)。Frazer によると、競争相手との関係という部分がこの戦略の重要部分であり、それがないとブランドイメージ戦略や USP 戦略になってしまうということである。

比較戦略とは、いわゆる比較広告のことであり、広告の中で競合製品を示す、明らかにそれに言及するという戦略である (Laskey, Day and Crask, 1989)。単に競合製品との比較を暗示する広告は比較戦略には該当しない。

このように、第6セグメントに位置づけられた5つの戦略は、伝達の視点に基づく、製品属性に則したクリエイティブ戦略であり、購買決定の前に製品情報を必要とする消費者を仮定するものである。

ここに含まれる製品・サービスには、自動

車、コンピューター、家電用品があると Taylor は述べている。

IV. 「メッセージ戦略の輪」からの発見

Taylor の先行研究に対する貢献は以下に示すものである。

広告表現のベースを FCB グリッドによる思考と感情²¹⁾、Puto and Wells (1984) による情報型広告、変換型広告という2つのセグメントに置き、それを先行研究によって補強し、その成果を取り入れることで、最終的には6つのセグメントに分類している。そして、それぞれのセグメントに応じて、広告表現を割り当てている。また、広告表現が利用可能な製品・サービスについても、セグメントに対応させて示している。

このように、消費者の購買意思決定の状態(なおかつ、その状態に対応する製品・サービス)から、広告表現を選択できるというのが、「6つのセグメントによるメッセージ戦略の輪」を通じた有用点である。

一方で、先行研究で発見されてきた広告表現を6つのセグメントに当てはめてみると、セグメントによっては広告表現が当てはまらない空白地帯がある。すなわち、当該セグメントで必要となる広告表現がこれまでの先行研究では考えられてこなかった、考慮されていなかったということがこの研究からわかるのである²²⁾。

そして、広告表現以外に次に示す点も明示している。精緻化見込みモデルが6つのセグメントの中でも、伝達の視点による第4～6セグメントにしか適用されないということである。精緻化見込みモデルでは感情的で高関与の状態を含む第1～第3セグメントが研究対象となっていないのである。

さらに、Rossiter-Percy グリッドにおける購買動機で、負の(情報型)動機が全て第

6セグメントに該当することも Taylor は明らかにしている。第4・第5セグメント、思想的だが関与の低い、あるいは、中程度状態には該当する購買動機がないのである。

V. 広告表現の修正、および、 新たな広告表現の分類

6つのセグメントの中に入るクリエイティブ戦略は、Frazer と Laskey, Day and Crask の2組によって考えられたものをそのまま Taylor が適合すると判断したセグメントに入っただけである。Taylor 自身の考案によるクリエイティブ戦略はこれらのセグメントの中に存在しない²³⁾。

また、各セグメントとそこにおけるクリエイティブ戦略、これは1対1の対応ではないというのも〈図1〉から確認することができる。

V-1からは、6つのセグメントに含まれているそれぞれの広告表現がそのセグメントに分類されることが適切かどうかについて、検討を試みる。

V-1. 第1の修正

第1に、感情戦略が自我セグメントに当てはまる理由を Taylor は明確にしていないことである。

製品やサービスを売ることを強調せずに、消費者の感情に訴求するのが感情戦略である。Frazer も感情戦略についてはこの説明しかしておらず、具体的にどんなものであるのかを述べていない。Taylor は自我セグメントにおける消費者が最も感情的で高関与の消費者としているので、単にこのセグメントに感情戦略を当てはめただけと思われる。感情戦略は上記のように曖昧な説明で終わっているため、この点だけを捉えると、儀式的視点を構成する第1セグメント以外の第2・第3セグメントにも当てはめるのではないか

という疑問が出てくる。

そこで、それぞれのセグメントの特徴を見直すと、感情戦略は第1セグメントだけでなく、第3セグメントにも当てはまると考えることができる。

第2セグメントについては、消費者ニーズや購買動機が明確になっている。よって、ただ感情を訴求することしか述べていない、この曖昧な感情戦略は社会セグメントには当てはまらないのである。

対する感覚セグメントは、「喜びの瞬間」という消費者ニーズがあるので、広告表現は消費者の五感を刺激するような訴求になる。そこに、感情戦略が一致するのである。ここに感情戦略が入ることによって、Taylor が感覚セグメントには公式の戦略がないと主張していた部分を埋めることが可能である。

ところが、それでは自我セグメントと感覚セグメントの両方に感情戦略が含まれることになるため、セグメント間の感情戦略の違いを示さなければならなくなる。

これについては、自我セグメントが知的感情戦略、感覚セグメントが基本情動戦略というように、感情戦略を分けることで解決できる。感覚セグメントにおけるマーケティング・コミュニケーションの役割は「喜びの瞬間」に変換することであるため、消費者に快や喜びの感情を生み出すことがクリエイティブ戦略の目的となるからである。従って、快や喜びを伝える基本情動戦略が第3セグメントに該当するのである²⁴⁾。

基本情動戦略に対して、知的感情戦略は自己に対する満足にかかわる感情を訴求するものである。これはまさに自我セグメントの感情的ニーズに一致する広告表現となる。

V-2. 第2の修正

第2に、社会セグメントの社会的ユーザー・イメージ戦略が共鳴戦略に該当すると Taylor は主張するが、その対応関係に關す

る明確な説明は全くない。なおかつ、共鳴戦略が第2セグメントに当てはまる理由もTaylorによって明らかにされていない。

共鳴戦略は消費者が経験する(経験した、あるいは、経験しそうな)状況・場面を使って製品・サービスを訴求し、消費者の共感を得るというものである。

一方、このセグメントでは他人からよく見られたい、認められたいというニーズを満たすような広告表現が求められる。消費者がこうなりたい、こう見られたいという、彼ら・彼女らが理想とする、または、憧れる人物を広告に登場させるのが社会的ユーザー・イメージ戦略と考えることができる。

これを共鳴戦略と合致させるならば、共感を得るために消費者の理想となる人物を広告で用いるということになる。だが、その人物に対する共感と消費者の理想や憧れがそのままイコールとして対応するのかが疑問となる。共感というのはその人物と同じ感情になることを示すものであるため、Frazerの共鳴戦略とTaylorの社会的ユーザー・イメージ戦略はそのままイコールにはならないのではないかということである。また、社会的承認という購買動機から見ても、共鳴戦略は社会的ユーザー・イメージ戦略とは別のものであり、社会セグメントには含まれないということになる。

むしろ、共鳴戦略は消費者が共感するという点に注視すると、自我の満足を求める自我セグメントにあるユーザー・イメージ戦略のほうと合致するのである。

V-3. 第3の修正

第3に、割当セグメントでは比較戦略とポジショニング戦略が一緒に含まれているが、そもそもこの2つの根底は同じものである。

ポジショニング戦略は自社製品の競合製品に対する位置づけを訴求する戦略であり、これは競合製品との比較を意味するものだから

である。だが、比較戦略は競合製品との明示的な比較、ポジショニング戦略は競合製品との暗黙的な比較とすれば、両者を別のものとして見ることができる。しかし、同じセグメントに入っているのであれば、この2つを区別して同一のセグメントに含める必要はないとも考えられる。また、Laskey, Day and Craskも指摘しているが、ポジショニング戦略には伝達(情報、主張、合理的メッセージ)だけでなく、儀式(変換、イメージ、感情的メッセージ)の視点も本来は含まれる。

だが、Taylorはこれを伝達の視点からのみ捉えている。そうすると、もう1つの視点、儀式的視点によるポジショニング戦略、つまり、ブランドイメージの差別化によるポジショニング戦略が6つのセグメントのどこに該当するのかという問題点が現れる。

Taylorの主張ではブランドイメージ戦略は第5セグメントに含まれている。しかし、第5セグメントは伝達の視点であるので、イメージというよりは製品属性・便益に焦点が当たるはずである。ところが、Taylorはイメージも製品に属すると主張しており、そのためにブランドイメージ戦略が第5セグメントに属するとしている。だが、ブランドイメージとは元々消費者が製品に対して持つ本来は目に見えない連想であるから、物理的というよりは心理的な要因である。

また、6つのセグメントに分類する起源は、前述したように、伝達と儀式が基礎となっている。しかも、儀式の中にはイメージが含まれている。それゆえに、ブランドイメージの部分は第5セグメントではなく、第1～第3セグメントのいずれかに該当するということになる。

ブランドイメージの差別化によるポジショニング戦略は、ブランドを手に入れる(もしくは、身につける)ことで、他人との差別化を意図するという事に結びつく。すなわち、製品によって自分を表現するということにつ

ながるわけであるから、これは第1セグメントである自我セグメントに該当すると考えることができる²⁵⁾。

これに伴い、第6セグメントに入るポジショニング戦略はブランドイメージの差別化ではなく、製品属性・便益による差別化に基づく物理的ポジショニング戦略となる。これに対して、ブランドイメージという心理的な要因に属する位置づけは儀式セグメントに移行することで、第1セグメントにおけるポジショニング戦略を心理的ポジショニング戦略とすれば、元々のポジショニング戦略を分けることができる。

また、第6セグメントの比較戦略と物理的ポジショニング戦略は、前者が競争相手を明示する比較、後者が競争相手を暗示する比較という違いであるが、これらは統合することで、(明示的・暗示的)比較戦略にまとめることができる。

V-4. 第4の修正

第4に、ブランドイメージが儀式的視点である第1～第3セグメントに入ると述べたが、Taylorが元々主張している緊急のニーズセグメントにあるブランドイメージ戦略の扱いはどうなるのだろうか。

このセグメントにはTaylorによって想定されていたブランドイメージ戦略ではなく、代わりとして、第6セグメントからジェネリック戦略を第5セグメントに移動させて新たな広告表現に置き換えることができる。

割当セグメントにおける消費者は、製品情報に対する欲求が高く、最小限の支出で最大効用を得るために、意識的に計算を行う合理的で慎重な個人であると仮定されている。しかし、このような消費者の存在を仮定すると、ジェネリック戦略は第6セグメントに適さないものとなる。つまり、ジェネリック戦略は特にどこが優れているかということを主張していない、どの製品・サービスにも共通する

属性や便益の部分を訴求しているために、より良い製品・サービスに関する情報（この部分が競争相手との優位性）を求める消費者のニーズに合致することにはならないからである。逆に、より良い製品・サービスを訴求する広告表現となるものが割当セグメントに属することになる。

緊急のニーズセグメントにジェネリック戦略が該当するとすると、その状況で必要となる製品・サービスが思い出されることが求められる。Rossiter and Percy (1997)によるブランド再生とブランド再認の状態がこれに近い。企業にとってはその製品・サービスが必要となるとき、つまり、緊急のニーズが発生したときに上手く消費者に想起できれば良いことになる。従って、ブランド再生が容易になるためには、第4セグメントで述べられていた繰り返しによる広告への接触がここで求められる。

消費者は反復接触によって、ジェネリック戦略では広告で訴求されている製品・サービスが優れているかどうかよりも、特定の製品カテゴリー＝特定のブランドという結びつきが形成される。よって、その製品カテゴリーが急に必要になった場合、広告によって結びつけられた特定のブランドを想起するのである。広告の反復接触に伴い、単純接触効果も生まれるため、特定の製品・サービスに対する好意的な評価もつくられる。従って、Taylorがこのセグメントでそもそも仮定しているブランドに対する親しみが形成されるということである。

こうして、ジェネリック戦略はメディア・プランニングも考慮したクリエイティブ戦略となる。

V-5. 第5の修正

最後に、Taylorはクリエイティブ戦略を考えるために、セグメントを組み合わせる利用ができると主張している。だが、

〈図2〉 Taylor による「メッセージ戦略の輪」に該当する広告表現 (修正後)



離れているセグメント同士を組み合わせることが果たして現実的なのだろうか。ここではこれについて考えてみる。

Taylor では例として、割当セグメントとルーティンセグメントを組み合わせたビザのキャッチコピーを作成している。情報をより多く必要とする割当セグメントと、さほど情報を必要としないルーティンセグメントは情報量としては正反対のものである。それにもかかわらず、組み合わせたコピーの作成を検討することが矛盾しているのである。

しかしながら、組み合わせるということは、2つのセグメントに含まれる消費者をターゲットにしていることになり、自ずと広告表現も組み合わせることになるため、相乗効果を生むことが期待される。

ところが、組み合わせることでデメリットも生じる。広告表現のポイントである「言いたいことを1つに集約する」という箇所が曖昧になってしまうため、かえって何を伝えているのかわからなくなる問題に直面するのである。

1つは、セグメントに応じて消費者ニーズや購買意思決定、マーケティング・コミュニケーションの役割が異なることから、それらを取り込んだ広告表現は複雑なものになるのは自明である。もう1つは、組み合わせたと

しても、結果的に広告表現が1つのセグメントに当てはまるだけのものになる場合だと、組み合わせることを試みながらも、最初から組み合わせていないのと同じである。

このようなことが発生するために、組み合わせることはメリットよりもデメリットのほうが大きいのである。

V-6. 新たな広告表現の分類

V-1~5で検討してきたそれぞれのセグメントにおける広告表現を修正し、分類し直したものが〈図2〉である。

第1セグメントにはユーザー・イメージ戦略と心理的ポジショニング戦略、知的感情戦略、第2セグメントでは社会的使用機会戦略と社会的ユーザー・イメージ戦略、第3セグメントには基本情動戦略が含まれる。これに対して、第4セグメントでは誇張戦略、第5セグメントにはジェネリック戦略、第6セグメントにはUSP戦略、(明示的・暗示的)比較戦略、先取り戦略がそれぞれ該当する。

とりわけ、第6セグメントにある先取り戦略については、下村(2008)でも指摘しているように、他の戦略とは異なり、メディア・プランニングに焦点を絞った戦略である。先取り戦略が何を訴求しているかという点、それはジェネリック戦略に該当する部分である。

ジェネリック戦略は自社製品・サービスだけでなく、他社製品・サービスにも共通して存在する属性・便益を訴求する戦略である。先取り戦略はこのジェネリック戦略に他社に先駆けて訴求するメディア・プランニングを加えたものである。厳密にいうと、本来は広告表現からは除外されるものである。

だが、メディア・プランニングを意識するクリエイティブ戦略は他のセグメントにもある。ルーティンセグメントでの誇張戦略も、緊急のニーズセグメントに含まれるジェネリック戦略も、メディア・プランニングを意識するクリエイティブ戦略である。

従って、クリエイティブ戦略とメディア・プランニングの融合がこれらのクリエイティブ戦略に他の広告表現との差異化や独自性を持たせているのである。また、これによって明らかになることは、第4～第6セグメントにおける伝達の視点にはメディア・プランニングが考慮されるということである。

さらに、低関与である感覚セグメントとルーティンセグメントは他の4つのセグメントとは異なり、クリエイティブ戦略の中でも、「何を」訴求するかよりも「どのように」訴求するかのように重点が置かれている。これが高関与になるにつれて、「どのように」訴求するかよりも、「何を」訴求するかのように広告表現の重点が移行していくのである。

VI. まとめと本稿における課題

本稿では、広告表現の類型化を議論するために、Taylorの「6つのセグメントによるメッセージ戦略の輪」で提示されている広告表現を取り上げて検討してきた。

そこでは、6つそれぞれのセグメントに位置づけられる広告表現がTaylorによって提示されたままでは不十分であることを示した。そして、本稿では広告表現をセグメント間で移動したり、新たに加えたりもした。

TaylorのモデルはFCBグリッドを基礎としており、消費者の関与の状態で広告表現が異なることが特徴的である。ところが、Taylorは論文の最後で、異なるセグメントの間で広告表現を組み合わせるということを主張しており、広告表現の類型化という点からは逸脱する。それは広告表現を複雑化させ、広告表現を類型化することに意味をなさなくさせてしまう。この点の存在があるため、広告表現の類型化という点から見ると、TaylorよりもFrazerによる分類のほうが明確でわかりやすいものとなっているのである。

以上のまとめを受けて、本稿で残された課題には、次に示すものがある。

まずは、誇張戦略についてである。製品・サービスの優位性を客観的に証明されない方法で大げさに表現するのがこの戦略である。「大げさに表現する」ことが実は消費者の感情に訴えかけることに結びつくのではないかということである。誇張戦略はルーティンセグメントに属するものであり、製品属性や便益を伝える部分に入る。しかし、これをまさしく「誇張」することは消費者の感情の部分に刺激を与えるということである。消費者の論理に訴えるのではなく、消費者の感性に訴えかける。しかし、誇張戦略は伝達の視点の下にある第4セグメントに入っている。この矛盾を解決する手段が現在のところ見つかっていないことが本稿の問題点であり、解決方法を検討することがこれからの課題となる。

次に、本稿は広告表現の類型化に焦点を当てたため、Taylorが取り上げていた各セグメントにどんな製品・サービスが適合しているのかについては、検討の範囲外であった。本来だと、「この製品・サービスにはこの広告表現が適切である」ことを導き出すことが広告表現の類型化には求められることである。だが、本稿ではこの点について検討しなかった。これについても、今後の研究を進め

ていく上での課題となる。

最後に、Taylor 自身が述べているように、それぞれのセグメントにおける製品・サービスは、アメリカでアメリカ人に対して行った調査から導き出したものであるため、アメリカから離れると、それが異なる場合がある。日本ではいかなるものが各々のセグメントに当てはまるのかということである。

さらに、本稿で Taylor による 6 つのセグメントに対して新たに加えた広告表現の部分は仮説的なものである。よって、広告表現とセグメントとの適合性についても、本稿で検討した理論の側面だけではなく、さらに調査と分析を行うことで、その関係を実証する必要があるだろう。

広告表現の類型化を追求することは、クリエイターの思考を妨げるものではない。逆にクリエイターの発想を促すものになり、表現力豊かな広告を制作するための基礎となるものである。

注

- 1) IMC (統合型マーケティング・コミュニケーション) 戦略とは、マーケティング・コミュニケーションを顧客の視点から見ることで、彼らとの接点 (= ブランド・コンタクト) 全てをメディアとして捉え直し、重要なメディアを発見してそこを通じてメッセージを発信することで、顧客の購買行動に影響を与えることを目的とする戦略である。
- 2) 以下、Ⅲの記述は Taylor (1999) を参考に記述したものである。
- 3) FCB グリッドとは、消費者の製品・サービスそのものに対する関与 (高関与/低関与) と購買意思決定 (思考/感情) の違いによって分類された 4 つのセルに基づき、広告戦略の方向を提示するモデルであり、Foote, Cone and Belding 社によって考案された。
- 4) 感情の次元がこの 3 つから成立することを主張しているのは Ratchford である。
- 5) モデルのほうの命名は Kotler によるものである。
- 6) ただし、Taylor は自我セグメントにおける知

的な刺激は購買動機として小さなものであると述べている。

- 7) Frazer は感情戦略を「特異な (Anomalous)/感情戦略」と列記して書いている。
- 8) モデルのほうの命名は Kotler によるものである。
- 9) 個人のパーソナリティの部分に関しては第 1 セグメントにある自我の満足とも関連している (Ratchford, 1987)。
- 10) Laskey, Day and Crask では単に使用機会となっている。
- 11) 後者の命名は Taylor によるものである。キュレネ学派とは、北アフリカのキュレネ出身の Aristippos を起源とする B.C.400 頃から B.C.275 頃まで継続した古代ギリシャ哲学における学派の 1 つである。多くの快楽を集めることが人生の唯一の目的であり、瞬間的・感覚的快楽は善であると唱えた快楽主義に属する哲学である。
- 12) Ratchford によると、五感への喜びの欲求が感覚である。
- 13) 衣料品は第 1・第 2 セグメントと重複している。
- 14) Taylor は「公式の戦略がない」としながらも、「喜びの瞬間」戦略やキュレネ学派の戦略が適切であると述べている。しかし、これがどんなクリエイティブ戦略であるかについて Taylor による説明は全くない。
- 15) モデルのほうの命名は Kotler によるものである。
- 16) これは単純接触効果 (Zajonc and Marcus, 1982)、ないしは、スリー・ヒット理論 (Krugman, 1965) による心理・購買行動の変化を指す。
- 17) 第 5 セグメントの命名は Taylor によるものである。
- 18) モデルのほうの命名は Kotler によるものである。
- 19) Reeves (1961) は USP であるための 3 つの条件を次のように示している。①消費者に対する便益の提案がある。②その提案は競争相手が示すことができないその製品に独自のユニークなものである。③その提案は新規顧客を引き寄せることが可能なものである。
- 20) Taylor で採用している先取り戦略は Frazer によるものである。Laskey, Day and Crask もクリエイティブ戦略として、先取り戦略の存在を示しているが、それは Frazer とは同じ言葉を用いていながら意味が異なるものである。
- 21) 思考と感情という分類は、人間の脳は左脳が論理・思考・分析という認知的機能を、右脳が直感・視覚・統合という感情的機能を持つことから、

- これを広告戦略に応用したものである（Vaughn, 1980）。
- 22) 例えば、第3セグメントでは「公式の戦略」がないと、Taylor自身が述べている。
- 23) 緊急のニーズセグメントにおけるブランドに対する親しみ戦略は名前を変えているものの、これはFrazerによるブランドイメージ戦略と同義である。
- 24) この2つのクリエイティブ戦略は、福田（2006）による進化論的感情階層仮説から着想を得たものである。進化論的感情階層仮説とは、人間の感情が原始情動から基本情動、社会的感情、知的感情へと進化してきたことを示す仮説である。原始情動には快が、基本情動には喜びが含まれている。それぞれの仮説段階に含まれる他の感情については、福田（2006）を参照のこと。
- この仮説をTaylorの6つのセグメントに照らし合わせると、原始情動と基本情動を感覚セグメントに、社会的感情を社会セグメントに、知的感情を自我セグメントに適合させることができる。
- 25) 他人との差別化ということは、製品が他人の目を意識するための手段であり、他人の目を気にしているわけであるから、第2セグメントの社会セグメントではないかとも想定できる。しかし、他人に好意的に見えることよりも、差別化することで自分を表現することのほうに重きを置くということから、ここでは第1セグメントに含めている。

【参考文献】

- Cacioppo, John T. and Richard E. Petty (1984), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," *Advances in Consumer Research*, 11(1), pp.673-675.
- Frazer, Charles F. (1983), "Creative Strategy: A Management Perspective," *Journal of Advertising*, 12(4), pp.36-41.
- 福田正治（2006）,『感じる情動・学ぶ感情——感情学序説——』,ナカニシヤ出版。
- Kotler, Philip (1965), "Behavioral Models for Analyzing Buyers," *Journal of Marketing*, 29(October), pp.37-45.
- Krugman, Herbert E. (1965), "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement," *The Public Opinion Quarterly*, 29(3), pp.349-356.
- Laskey, Henry A., Ellen Day and Melvin R. Crask (1989), "Typology of Main Message Strategy for Television Commercials," *Journal of Advertising*, 18(1), pp.36-41.
- 仁科貞文監修・田中 洋・丸岡吉人（1991）,『新広告心理』,電通。
- Percy, Larry and John R. Rossiter (1992), "A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies," *Psychology & Marketing*, 9(4), pp.263-274.
- Puto, Christopher P. and William D. Wells (1984), "Informational and Transformational Advertising: The Differential Effect of Time," *Advances in Consumer Research*, 11(1), pp.638-643.
- Ratchford, Brian T. (1987), "New Insights about The FCB Grid," *Journal of Advertising Research*, 27(4), pp.24-38.
- Reeves, Rosser (1961), *Reality in Advertising*, Alfred Knopf.（ロッサー・リープス, 近藤隆文訳（2012）,『USP——売上に直結させる絶対不変の法則——』,海と月社。）
- Rossiter, John R., Larry Percy and Robert J. Donovan (1991), "A Better Advertising Planning Grid," *Journal of Advertising Research*, 31(5), pp.11-21.
- Rossiter, John R. and Larry Percy (1997), *Advertising Communications and Promotion Management*, 2nd edition, Irwin/McGraw-Hill.
- 下村直樹（2008）,「広告表現を類型化する試み——Charles F. Frazer「クリエイティブ戦略」を題材に——」,『経営論集（北海学園大学経営学部）』,第6巻第2号, pp.69-78.
- Taylor, Ronald E. (1999), "A Six-Segment Message Strategy Wheel," *Journal of Advertising Research*, 39(6), pp.7-17.
- Vaughn, Richard (1980), "How Advertising Works: A Planning Model," *Journal of Advertising Research*, 20(5), pp.27-33.
- Vaughn, Richard (1986), "How Advertising Works: A Planning Model Revisited," *Journal of Advertising Research*, 26(1), pp.57-66.
- Zajonc, Robert Boleslaw and Hazel Rose Markus (1982), "Affective and Cognitive Factors in Preferences," *Journal of Consumer Research*, 9 (September), pp.123-131.

【参考 URL】

『知識探索サイト JapanKnowledge+』「キュレネ

広告表現を類型化する試み(下村)

学派」(『デジタル大辞泉』, および, 『日本国語大辞典』より) <http://www.jkn21.com/body/display/> (2014年1月16日閲覧)
『Encyclopedia Britanica ONLINE JAPAN』「快

楽主義」<http://japan.eb.com/> (2014年1月16日閲覧)