

平成13年7月30日

マス広告は今後も消費を喚起できるか

- メディア多様化と環境変化に対応した、メディア・バリュー・チェーンの可能性 -

大阪ガス株式会社
エネルギー・文化研究所
豊田尚吾

1. はじめに

テレビが生まれた1950年代、日本は海外の先進国と比較して貧しく、消費者の生活水準向上に対する意欲は高かった。そのような中、テレビが提供する広告という情報は、国民の消費欲求を確実に喚起し、所得の向上とともに景気の好循環を下支えした。そこでは、広告をいかに効果的に提供すれば、消費がどの様に高まるかを議論できた。その意味では、広告と消費は他と切り離して独立に議論することができるという意味で、単純な構図を持っていたと言えるかもしれない。

経済が成熟化し、メディアに関する様々な技術革新が起こるとともに、広告と消費の関係は単純な構図でとらえることができなくなった。企業はより戦略的な経営にシフトし、顧客の商品選択の方法も複雑になった。メディアも多様化、デジタル化、双方向化（ネットワーク化）し、結果として、広告と消費は他と切り離して考えることができなくなったのである。本レポートは、そのような問題意識から、広告と消費を取り巻く環境変化が、両者の関係をどの様に変え、今後どの様に発展していくかを展望するとともに、マス広告の役割変化の意味を検討することを目的としている。

以下、第二節では広告と消費の関係が、従来は単純な図式でとらえることが可能であったのに対し、現在は、企業の経営戦略や顧客の選択的消費、メディアの技術革新など、より広い概念と関係づけて定義する必要があることを主張する。つまり、企業と顧客の関係性構築が広告の基本的役割ととらえ、消費を、「その総合的な結果」と考える。第三節では、広告と消費の定義をあらためる必要性、メディアの役割として「新しいメディア・ミックス」の可能性に言及する。第四節では、そのような変化におけるマス広告の役割を検討する。結論として、企業と顧客との関係の深度に応じたメディアの活用という意味での、メディア・バリュー・チェーンという概念を提示し、その下でのマス広告の新しい役割を論じる。

2. 広告と消費の関係が変化する

買い手は消費にあたり、認知 - 感情 - 行動の反応段階を経過すると一般に考えられている。広告はその過程に効果的なメッセージを送ることが求められ、その結果として消費促

進に貢献する。人々が生活水準の向上に大きく関心を持ち、情報さえ提供して「認知」させれば、比較的簡単に関心や欲求という「感情」を喚起でき、購入（消費）という「行動」を導いた時代があった。しかし、高度成長が終焉し、様々な環境は変化した。広告の提供者としての企業、受け手としての消費者、媒介者としてのメディア産業、技術革新などは、それぞれに関係しながら、個別の変化を経験した。その具体的な内容は後にゆずるが、広告は、企業の経営戦略の一環としてのマーケティングに含まれるものとして認識されるようになった。マーケティングとは、企業と消費者（顧客）との「関係づくり」と認識することができる¹。そして、メディアは関係づくりのための（最も重要な）ツールとして存在する。その結果、「消費＝売上」という、企業と顧客の関係が切り離された単純な図式で消費をとらえることができなくなった、というのが本節での問題提起である。むしろ、消費とは、企業の消費者との関係づくりの総合的な結果であり、売上との関係も短期的、瞬間的なものではなく、より長期的な売上概念と対応させるべきだと考える。

（１）従来型＜広告 - 消費＞の関係理解

消費の増大が生活水準の向上に直結し、財サービスへの需要が旺盛であった時代には、消費は比較的単純に理解することができた。すなわち、消費は予算制約と消費者の欲求の関数であり、買い手は上で述べた反応段階に従う。より詳細には、注意 関心 欲求 行動というAIDAモデルや、知覚 知識 愛好 選好 確信 購買という効果 - 階層モデルの他、確信 - 採用モデル、コミュニケーションモデルなどがあったが、いずれも認知感情 行動という反応段階モデルの応用として理解することができた。（コトラー（1996）pp.524）従って、適切な情報提供を行えば、比較的容易に消費者が反応段階を進み、消費行動に到達することを促せた。これは購買意欲そのものが旺盛であったこと以外にも、経済成長が急激であり、かつ比較的安定していたため、所得向上 消費意欲 マス広告（情報提供） 消費行動 経済成長 所得向上...という好循環があったことが背景になっている。

その中で広告の「手段」を考えると、マスメディアとしての広告は、4大広告として認識されていた。すなわちテレビ、ラジオ、新聞、雑誌であり、その他の広告メディアとしては野外広告・交通広告などがあった。（それ以外の媒体としては、電話や郵便（ダイレクトメール）なども広告媒体に含まれる。）各メディアの特徴は次ページの表のようにまとめられ、「適した広告」覧にあるように、それぞれの長所を生かす方法でメディアは広告媒体として利用された。その場合の基本的な考え方は棲み分けであり、当所、それぞれの媒体のインタラクティブな関係を意識したメディア戦略は策定されていなかった。

¹ 1969年に、全米広告協会の依頼でロイ・キャンベルは広告効果測定に関する図書「広告効果の測定法」を書いた。同書では「マーケティングの4Pは全てコミュニケーションである」としている。...つまり、キャンベルはマーケティングはコミュニケーションそのものだ、と言っていることになる。（小林（1995）pp.213-214）

各メディアの特徴と、適した広告

メディア	利点	限界
テレビ	<ul style="list-style-type: none"> 視聴者が多い。全国的な展開が可能 注目度が高い 視覚・聴覚などの人間の感覚に訴えることが多い 常時視聴率を測定しているので効果を測定しやすい 	<ul style="list-style-type: none"> コストが高い 多くの情報を伝達しにくい
適した広告	<ul style="list-style-type: none"> 企業、商品認知の促進、情緒的なイメージの情勢、話題づくり 番組やそのキャラクターと連動した広告展開 長期間にわたって番組を提供することによる企業イメージアップ 	
ラジオ	<ul style="list-style-type: none"> 地域、デモグラフィック、ライフスタイルによるセグメンテーションが可能 	<ul style="list-style-type: none"> 視覚に訴えられない 聴取者数が少ない
適した広告	<ul style="list-style-type: none"> 食料・飲料・嗜好品・レジャー、自動車関連、音響機器、音楽ソフトなど 小売店店頭からの生中継番組と連動したCM 言葉のイメージを伝える 	
新聞	<ul style="list-style-type: none"> 媒体としての信頼性が高い。威光効果を持つ 文字や写真、図による詳しい説明が可能 地域によるセグメンテーションが可能 雑誌と比べて多くの読者を持つ 広告原稿の締切から掲載までの時間が短い(タイムリー) 	<ul style="list-style-type: none"> 1日で媒体価値を失う 回読率が低い 雑誌と比べて紙質が悪く色の再現性が劣る デモグラフィックによるセグメンテーションが難しい
適した広告	<ul style="list-style-type: none"> 全国的な広告展開、地域限定両者可能 新商品発売や催事の告知 書籍 雑誌の出版案内、不動産広告、人事募集 	
雑誌	<ul style="list-style-type: none"> デモグラフィック、ライフスタイルによるセグメンテーションが可能 長期間、媒体価値を保つ 色の再現性にすぐれている 回読率が高い タイアップなど広告主の要望に柔軟に対応できる 	<ul style="list-style-type: none"> 広告原稿の締切から掲載までに時間がかかる 新聞と比べて読者は少ない 掲載ページの指定が難しい
適した広告	<ul style="list-style-type: none"> ターゲットを絞った広告 商品の内容を説明し、読者を説得する広告 好意、イメージを醸成する広告 	
野外広告 交通広告	<ul style="list-style-type: none"> 地域によるセグメンテーションが可能。特に大都市では効果的 大きなスペースを使用できる。視覚的インパクトを与えやすい 再接触率が高い。社内の場合広告接触時間が長い 複数の広告を提出することで反復効果をもたらす 	<ul style="list-style-type: none"> デモグラフィック、ライフスタイルによるセグメンテーションが難しい 短期間に何度も内容を差し替えることが難しい
適した広告	<ul style="list-style-type: none"> 企業広告、ブランド広告 新商品の認知を高めたり催事を告知する広告 販売地点の知覚で商品やブランド、企業を想起させる広告 ビジネスマン、OL、学生をターゲットにした商品 沿線にある施設や店舗の広告 交通機関の売店で購入できる飲料などの広告 	

数江(1997)、福山(2001)をもとに作成

その後「メディア・ミックス」という概念が浸透し、それぞれの媒体を戦略的に組み合わせることで、費用対効果を最大限に高めようという試みが一般的に認知されてきている。福山(2001)は、メディア・ミックスを実施する際に考慮すべきメディアの特性として、カバレッジ(広告到達)、地域選別性(全国、特定地域)、特定層選別性、保存性(メッセージ生命)、訴求性(インパクト、即効性、認知、理解、イメージ形成)、到達費用効率を挙げている。これらの特性(属性)に応じて、ターゲット顧客がセグメントされる場合に、メディア・ミックスは効果的である。

具体的な広告の作成にあたっては、クライアントである企業の希望を伝えるメディア・ブリーフ、代理店側のメディア・プラン提出、その際に広告効果測定の為に、グロス・レーティング・ポイント(テレビ)、コスト・パー・サウザンド(活字)といった尺度を用いる。基本プランが固まると実際の媒体買い付けなどが始まる。

(2) <広告 - 消費> 構図の劇的变化

上で述べたように、これまでの広告と消費の関係に関して、メッセージ開発、媒体選択、効果評価など、それぞれのテーマに関して個別の理論が存在したが、基本的な構図は明確で、ある種単純でもあった。数江(1997)は、広告戦略の中で、広告の特徴として、他の戦略からの独立性として、広告は他の戦略から切り離すことが可能であるとしている。一方、小林(1995)は広告とマーケティングの関係について、こう表現している。「...ソーシャル・マーケティングや戦略的マーケティング論においては、マーケティングの質的改革ともいえる考え方が示されている。マーケティング論は歴史的に深まりを見せているが、果たしてマーケティング論の中の広告論はその深まりに対応したものになっているか、という疑問がある。ソーシャル・マーケティングに対しては、ソーシャル・アドバタイジングつまり社会広告が、戦略的マーケティングに対しては戦略広告が、あってもよいはずだ。(pp.52)」つまり、マーケティング・ミックス論におけるアドバタイジング論の時代から、広告論だけが取り残されて発展していないという問題意識を明らかにしているのである。

しかし、近年<広告 - 消費>を取り巻く環境は大きく変化しつつある。上で述べたマーケティング論の発展の背景にもある、社会的な変化がどの様に起こっているのか。特に広告やメディアに関係の深いものを中心に、各主体における環境変化を簡単に述べると以下のようになる²。

第一に、経済の成熟化が企業行動の変化をもたらした。「経営戦略」の変化として、マーケティング・ミックス マネジリアル・マーケティング ソーシャル・マーケティング 戦略的マーケティング³という変遷があり、戦略的マーケティングにおいては限られた資源の有効活用が重視され、「選択と集中」の必要性が協調されている。「マーケティングコンセプト」の次元においても、関係性マーケティングの概念が重要になってきている。

² それぞれの変化は場合によっては連続的に、別の場合には同時に起こっている。

³ これらは必ずしも直線的に発展してきたわけではないことには注意すべきである。

そこでは顧客と企業との関係構築を通じて、ともに価値を創造していくことを目指している。このような状況下では、広告だけが独立ではいられない。限られた資源を利用する企業活動の一つとして、経営戦略と整合的・統一的な広告戦略が求められるようになる。

経済の成熟化は消費者の選択にも影響を与えた。これが第二の変化である。武藤(1999)は、必需性の小さい「選択的消費」が所得に占める割合が高まり、現在では消費全体の4割を超えていると計算している。その上で選択的消費の比重が高まることにより、限界的な消費性向の短期的変動が大きくなる可能性を示唆している。このように消費者の「選択」に消費が大きく左右される時代には、単純な反応段階モデルを前提に広告戦略を構築することは適切ではなくなる。顧客の選択方法の変化は、第一の変化で述べた、企業のマーケティング活動にも影響を与えている。STP(セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング)による、顧客層の絞り込みや、選択と集中による、企業の活動ドメイン自体の絞り込みなどが積極的に行われ、顧客と企業の関係はより一層、密になる方向で発展している。

技術革新は、第三の変化をメディアにもたらした。具体的にはインフラの多様化(広義の多チャンネル化)、デジタル化、ネットワーク化(双方向)である。通信技術の発展は4大メディアに、インターネット、CATV、衛星放送、多チャンネル、コミュニティ放送、文字放送、携帯電話というインフラをもたらした。デジタル化は、多チャンネル化、インターネットやコンピューターとの親和性、編集・加工が容易であるなどの「可能性」を提供した。ネットワーク化は、従来一方通行であった広告メディアに双方向、インタラクティブ、コラボレーションという画期的な機能を与えた。これらによって従来のシンプルなメディア・ミックス論が劇的に変わる可能性がある。それを展望することが、本レポートの目的であり、次節で展開する「新しい<広告-消費>の捉え方」である。

3. 新しい<広告-消費>の捉え方

(1) マス広告、消費の再定義

前節で述べたような環境変化に伴い、広告-消費の関係は変わってくる。まず言葉の定義そのものから考えていきたい。広告、特にマス広告とは、従来は4大メディアであるテレビ、ラジオ、新聞、雑誌であった。テレビにおいてはCATV、BSデジタル、CSデジタル、地上波デジタルによる多チャンネル化という変化が見込まれ、一部は現実化している。また今述べたような流れは従来の系列局というスキームを崩壊させる可能性を持っており、特に地方テレビ局の存続を脅かすものになりかねない。ラジオにおいては、コミュニティ放送など、すそ野が広がる一方で、FM放送などではかなりターゲットを絞り込んで専門化しているものもある。新聞は基本的に大きな動きに乏しいが、少し先の仮定として、再販制度の見直しによる自由化が起これば、ある種の再編や新規参加が起こるかもしれない。またインターネットなどの新しいメディアとの融合が期待される分野でもある。雑誌については従来からセグメンテーションに適した媒体といわれていた。顧客の嗜好が

より細分化したとき、雑誌媒体はマスを目指すのか、それともよりセグメンテーション可能性という特性を活かしていくのかは興味深いところである。現在の所、4大広告が広告費計に占める割合は、1979年で、テレビ35.5%、ラジオ5.0%、新聞31.0%、雑誌5.3%、合計76.8%である。それが2000年にはテレビ34.0%、ラジオ3.4%、新聞20.4%、雑誌7.2%、合計65.0%である（広告白書 - 平成13年版 - より）。雑誌以外は広告費に占めるシェアを落としており、ラジオについてはわずか3%程度、これらを一くくりにマス広告と呼ぶべきかどうかは議論の余地がある。

一方で、インターネット、携帯電話など普及率が劇的に増大しているインフラがある。もちろん、いくら普及率が高くても、広告媒体としてマスになるには、より技術的、制度的発展が不可欠であろう。しかし少なくとも利用時間の面で、インターネットや携帯電話が他のマス媒体の利用時間を代替していることは間違いなく、その傾向は一層進むのではないだろうか。JMRサイエンス(2001)によると、「インターネット利用者のテレビ視聴時間は、非利用者よりも1時間程度短い。（平日：インターネット利用者2.7時間、非利用者3.6時間、休日：インターネット利用者3.9時間、非利用者4.4時間）」とのことである（pp.28）。そのような中で、インターネット、携帯電話に視聴率の高いコンテンツが乗ってくれば、一気にマス媒体の地位を奪うことになるかもしれない。やはり、現実問題として、顧客との接触率が劇的に小さくなった場合には、（例えテレビであっても非常にターゲットを絞り込んだものであるならば）マスの範囲には入らないと考えるべきであろう。従って、従来のように4大広告をマス広告と固定的に考えることなく、柔軟にマスの概念をとらえていく態度が必要になると考える。

一方、消費はどうであろうか？前節でも述べたように、高度化したマーケティングのもとでは、広告 - 消費を他と切り離された独立のものとして考えることは適切ではない。経営資源の投入先の一つとして、他の経営手段と整合的であることが強く求められよう。まず、経営戦略があり、戦略的マーケティングが存在し、それは企業戦略とマーケティング戦略に分けられる。マーケティング戦略のマネジリアル・マーケティング 4P プロモーションという構成を考えれば、今までは最下層のプロモーションだけを見て、広告 - 消費をとらえていけばよかった⁴。現在は、最上層の経営戦略の段階から広告戦略もコミットしていかなければならない。なぜならば、広告は単なる情報提供ではなく、顧客との関係形成の総合的ツールだからである。そうであるならば、経営理念を伝えることも広告の重要な任務であり、顧客との関係づくりを通じて、長期的な取引関係を構築する事も視野に入ってくる。つまり、第二節の始めにも問題提起という形で示しておいたように、消費は企業と顧客の関係づくりの総合的な結果としてとらえるべきであり、従来の売上 = 消費という構図で考えることは適切ではない。本節では、そのような基本的態度で、広告とメデ

⁴ もちろんこれは極端な言い回しであり、実際には様々なに高度な広告・プロモーションの理論や実践がなされていたことは事実である。但し、その方向性は本レポートが問題にしている企業と顧客との関係構築のための双方向の総合ツールという位置づけはなかった。

メディアの今後を展望してみたい。

(2) メディア・バリュー・チェーンの可能性

前項のように、(マス)広告、消費をとらえた場合、メディアはどの様に機能する事が期待されるのであろうか。メディアが多様化し、変化する経営環境の中でメディア・ミックスが採用されてきたことは既に述べた。しかし、今までのメディア・ミックスが追求していた相乗効果は、各メディアが持つ特性を活かすものであったけれども、あくまで企業顧客という情報の流れに代わりはなかった。従って、メディア・ミックスの方法も、顧客の属性とメディアの特性のマッチングを行い、顧客のセグメンテーションに適したメディアを用いることで、適切な情報を訴求していくという方法論が基本であった。しかし、現在は双方向、ネットワークの時代である。つまり、インターネットにおいては、顧客が自ら情報を「求めて」やってくる。あるいは顧客が企業に対して情報を「提供」する手段を持っている。従来は、情報取得や情報提供の「意志」はあっても、その手段が存在していなかった。インターネットや携帯のインフラが今以上に充実していけば、その手段は非常に安価に顧客の手に入る事となる。これは企業と顧客の「関係づくり」という視点で見ると、大きな変化である。

まず、積極的に評価できる面を考えてみたい。それは双方向のコミュニケーションによる、コラボレーションの可能性である。特に顧客の属性によるセグメンテーションメディア・ミックスという従来型の構図ではなく、顧客と企業の「関係性の深度」によるメディア・ミックスという、戦略展開の可能性がある。既に、その試みは実際に行われている。例えば、広告白書 - 平成 13 年版 - には以下のような事例紹介がある。「富士ゼロックスが 3 月、意表をつくビジュアルの新聞広告で、読者と広告関係者の関心を引きつけた。広告紙面はモザイク処理してぼかされた人物写真と同社のインターネット・ホームページにつながる URL を表示しただけで、その鮮明な紙面写真と広告コピー、それにカラープリンターの新製品紹介はホームページで見られるという仕掛け。ブランド形成と製品告知を狙った新手法だった。(pp.82)」つまり、ここでは新聞というメディアにおいて提供したのは具体的な製品情報ではなく、イメージと、製品情報にたどり着くことのできる情報、すなわち URL のみであったのだ。そこに同社の新しいメディア・ミックスの可能性を認識することができる。つまり、新聞広告はインパクトを与えるという「機能」に徹し、そこで反応した富士ゼロックスと関係を持ちたいと潜在的にでも考えている顧客に、さらに関係を深めるツールを提示しているのである。ここではまだインターネットの双方向性を利用しているかどうかは伺いしれないが、関係が深化したときに、双方向、ネットワーク機能はより強力なツールとなるであろう。

このように、企業と顧客の関係性構築を重視し、その程度に応じたメディア・ミックスを仕掛ける可能性について、より敷衍してみたい。例えば、関係性の稀薄な顧客に対し、関心を持ってもらうように打診することが第一段階である。そこでは一方的な情報提供で

あり、かつ富士ゼロックスのような強烈な「イメージ」を与えることが目的となる。その際、適切な広告媒体であるのは、テレビ、新聞、雑誌といったマス広告手段であることは疑いない。第二に、企業や製品を認知し得た顧客に対する窓口機能が必要である。これはいわゆるガイド機能であり、例えば百貨店でいえばインフォメーションにあたる。製品についての詳細な情報は知らなくても、何処に行けばその情報が得られるかという方向性を指し示す、広く浅い情報がデータベース化されていればよい。その場合は瞬間的な情報提供に終わるテレビ、ラジオ媒体よりも、多くの情報を提供できる、雑誌、新聞媒体が適当であろう。もちろんこの時点でインターネット・ホームページは強力なメディアとして存在し得る。第三に、関心や問題意識を持っている顧客に対応するより専門的な情報提供機能が必要になる。再び百貨店でいえば、売場での店員にあたる。その場にある財サービスに関してはあらゆる知識がデータベース化されていなければならない。ここに至ると、マス広告媒体は機能的に不適切なものとなる。Q & Aなどの形で詳細な情報を提供し、場合によってはメールで個別に相談するなど、インターネット・ホームページが現在の所最も適したメディアである。この段階で、双方向性機能が活かされることになる。第四に、企業に積極的にコミットする顧客に対する価値創造機能が求められる。三たび、百貨店でいえば、お得意さまを受け持つ外商のような機能である。そこでは良好な関係の構築が目的となり、双方向の情報交換を基本として、コラボレーションによる価値創造を実現するのである。

このような形でメディアのバリュー・チェーンを構築することは、関係性マーケティングをコンセプトに掲げ、ソーシャル・マーケティング、戦略的マーケティングを展開しようとする企業にとって、重要なコミュニケーション・ツールとなるだろう。当然、財サービスの内容によっては、各段階に「情報発信」「情報受信」「コラボレーション」機能を設定することもできるし、4段階を中抜きして3段階、2段階にすることもできよう。このように多彩なメディアチェーンの可能性が広がり、従来のメディア・ミックスとは異なる形態が存在し得るのである。

もちろん変化はよいことばかりではない。可能性と同時にリスクも抱えていることは認識しなければならない。顧客と企業の距離が近くなる、あるいは近くなりうるが故に、良好な関係の構築に失敗したときのリスクは大きい。個人の情報提供が企業にとって大きな打撃を与えることがあり得る。また、今までも広告と販売、つまり費用に対する効果を測定することは難しかったが、このように、より総合性を持ってくると、どの程度費用をかけるかという意志決定における基準設定が非常に難しくなる。リスク管理と経営判断に対する評価基準の設定は、今後、企業のメディア活用における重大な課題である。

(3) 変化するマス広告の役割

本節の最後に、マス広告の役割はいかに変化するのかを展望してみたい。第一に、従来の総合的役割は少なくなるとともに、メディア・バリュー・チェーンの一角としての部分

的役割を担うことになる。これは決してマス広告の地位が低下したというのではなく、メディアが高度化した結果として、役割が変化したととらえるべきである。第二に、マス広告の需要はより一層拡大する。企業の売上に占める広告費用のシェアが変わらないとすれば、メディアの多様化は、個々のメディアに対する需要を希薄化させ、マス広告の需要も減少するとの見方がある。しかし、環境の変化、メディアの多様化は、マスメディアからパーソナル・メディアの代替を促すのではなく、補完関係、さらには融合・高度化すると考える方が自然である。そうであるならば、マス広告は一種のボトルネックになる可能性があり、その重要性は、より大きくなる可能性がある。つまり、メディアがバリュー・チェーンとして存在することになれば、その入り口である第一段階の重要性は高まる。一方で、第一段階の機能を担うことのできるメディアは限られており、その結果、第一段階の機能がボトルネックとなり、対応するメディアの希少性がより大きくなるということである。結果として、マスの名にふさわしい、価値のあるメディアにはより需要が集中し、疑似マスメディアへの需要は絞り込まれるという形で、選別が明確になるのではないだろうか。そうであるならば、メディアの側も、マスを追求して広告需要を収入の基盤にする戦略を採るか、広告収入を当てにしない（フィー重視の）戦略を採るかというような判断を厳しく迫られることになるだろう。

第三に、メディアの社会的役割が大きくなる。企業が顧客との関係づくりを追求するならば、よりイメージ的コンテンツを増やすことになるのではないだろうか。その際には企業と顧客の関係に必然的な要素として社会の視点が入ってくる者と考えられる。その意味ではそのメディアの持つ「社会性」という要素が、企業がメディアを選択する際の重要な判断基準に含まれることが考えられる。無色透明というイメージも一つの戦略であるが、社会との共生を打ち出すメディア、独立自尊をアイデンティティとするメディアという様に個性化することもフォロワーやニッチャーには必要になるかもしれない。

4. 結論

以上、マス広告と消費の関係を考察した。従来、広告 - 消費は他の経営とは独立の存在としてとらえることができ、比較的単純な構図を持っていたが、環境が変化し、企業、顧客の行動様式が変わり、技術革新がメディアを変えた。結果として、広告 - 消費は他の経営マターと切り離して考えることができなくなり、むしろ企業と顧客の良好な関係づくりのために必要な、コミュニケーションの機能を担うという意味で、戦略的に考える必要性が高まった。その際、消費は単なる短期的な売上と考えるべきではなく、企業と顧客のより長期的な関係の総合的な結果としてとらえるべきだとの認識を示した。そこで広告及びその手段としてのメディアの新しい役割に言及した。すなわち、多様化し、特に双方向性という特徴を持った新しいメディアにおいては、従来の顧客の属性とメディアの特性をマッチングさせることによるセグメンテーション対応型メディア・ミックスではなく、企業と顧客の関係の深度に応じたメディア・ミックスの可能性があり、それに整合的なメディ

ア・バリュー・チェーンというコンセプトを提案した。

以上により、標題にある「マス広告は今後も消費を喚起できるか」にどう答えるかは明白である。上の議論においてマス広告は、メディア・バリュー・チェーンの主要な担い手として、今後重要性を増していく。そして長期的な関係を築いた結果、顧客に支持されるという意味で「消費」を喚起する役割を果たす。ただし、それは「現在ある」マス広告が全てそうであるといっているのではない。新しいニーズに応えることのできるマス広告が伸び、場合によってはインターネットなどの媒体が、新しくマス広告メディアと認知されるかもしれない。逆に、ニーズに答えることのできない既存マス広告媒体は、その地位を追われ、マス広告とは呼ばれない存在になるであろう。その意味で、メディア間の競合関係が当面激しくなっていくのではないか。いずれにせよ、環境の変化によって戦略的広告の理論や手法がより高度化され、社会性を高めることになるというのが本レポートにおける結論的展望である。

以上

<参考文献>

- 数江良一監修(1997)「MBAマーケティング」ダイヤモンド社
グロービス編著(1995)「MBAマネジメント・ブック」ダイヤモンド社
コトラー・フィリップ(1996)「マーケティング・マネジメント(第7版)」村田昭治監修
プレジデント社
小林貞夫編著(1995)「戦略広告の時代」日本経済新聞社
JMRサイエンス(2001)「IT時代の消費インパクト Vol.1」株式会社JMRサイエンス
日経広告研究所編(2001)「広告白書 - 平成13年版」日本経済新聞社
日本経済新聞社編(2000)「新聞広告で企業戦略を読む」日本経済新聞社
福山健一(2001)「宣伝部」日本能率協会マネジメントセンター
武藤博道(1999)「消費不況の経済学」日本経済新聞社