

基礎演習レポート

広告と景気の関係について

提出日 ' 9 8 年 1 月 9 日

はじめに

私たちが普段何気なく見ている広告、T V C Mであるが、それと世間の景気の関係について考えてみる。ほとんどの人は確かに、家でT V C Mを見、そして興味を持ったものを購入したという経験があるはずだ。ではそのことは世間の景気にはたして何らかの関係があるのかどうかを、おもにT V C Mに着目して考えていく。

1 T V C Mの効果

一般に広告といってもいろいろな種類がある。新聞広告であったり、テレビ、掲示板その他どこに出る広告も一つの広告である。その中でもっとも効果的なのは、テレビC Mであると考えられる。たしかに広告を見たときの状況によって、それは変わることももちろんあるであろうが、ひとの頭に記憶されるという点において効果的なのはT V C Mであろう。というのは、視聴者をテレビの前に縛り付けてメッセージをたたきこめるからではなく、非常に弾力的なプレゼンテーションができるチャンスがあることからである¹。プレゼンテーションというのは紹介や表現と言う意味である。使用中や使用後の状態をみせることもできるし、ユーモアが伝えやすかったりもする。つまり消費者に向かって商品についての一部始終を説明できる機会をもっているのがT V C Mであるのだ²。このことから、ひとの心に残る広告でもっとも効果的なのはT V C Mであると考えた。

2 好感率と購起率

C Mにおいてまず重要であるのは、そのC Mをみたことによって、どのくらいよい印象を与えるか、またどのくらい買いたいと思うかという、つまり好感率と購起率であると考えられる。では、どうすれば好感率と購起率をあげることができるのか。八巻俊雄氏はこれについて調査を行っている。その調査というのは、放映されているC Mに関して関東地方の視聴者を対象にランダムに1,000人を抽出し、毎月、単純に好きなC Mと、その中で、商品サービスが欲しくなったかどうかを聞いたものである。八巻氏が7年間調査した結果、好感率を上げるには第一に好まれるモデルを選ぶこと、第2にユーモラスであること。第3にメッセージが印象的であること、また購起率をあげるには第一にモデル、第2に商品、第3にメッセージが重要であったという³。これより、好感率、購起率をあげるためには、今注目されている、旬のタレント、モデルを起用することが重要であることがわかる。

3 好感率と購起率の要因分析

では、つぎに客観的にどのような内容であったら好感率、購起率をあげることができるのかということが重要になってくる。これも八巻俊雄氏による調査を参考にさせてもらうことにする。その調査とは、まずC Mの内容分析を行い、どの内容が好感率、購起率に貢献するかを数量化して計算するというもので、その結果、 会話・ナレーション、

¹ R . P . ケルビン「広告の記憶心理学」東京経大会誌，第186号，289頁

² 同上書，290頁

³ 八巻俊雄「T V C Mの表現効果」東京経大会誌，第183号，3頁～4頁

音楽の種類 商品の登場回数が好感率、購起率に貢献していることがわかった。会話とナレーションでは会話の方が好まれ、音楽の種類ではクラシック音楽が高い得点を得られるという。商品登場回数は1～3回と少ない方が好まれ、4～6回が一番人気がなかったらしい。これに加えて購起率には価格が関係してくる。価格が手頃であるほど購起率は高まるということだ⁴。このように八巻氏が行ったような地道な調査によって、どのような内容のCMが世間に受け入れられるのかがわかってくる。

4 TVCMの好感率と景気

ここで、これまでみてきたTVCMの好感率と世間の景気の関係についてみてみたいと思う。一般的なひとのCMに対する好感度というのは世間の景気に影響されるのだろうか。1986年から1991年にかけての好景気はすさまじいものであったが、1989年をピークに株価は続落している。この年の、上半期のTVCMの人気はどうだったかを調べてみると、求人求職雑誌デューダが上位を占めている。そして2位以下は、JR東海を除いてすべて1,000円以下の食品ばかりである⁵。基本的な食品以外に消費者は関心を持たなくなってきたのである⁶。これに対してバブル経済のはじまった1987年上半期のTVCM好感度ベストテンを調べてみるとこうである。TVCMの主流は食品・飲料嗜好品または化粧品であるので、それらが入ってくるのは当たり前であるとして、1987年の注目すべきところは、ベストテンの中に自動車2点、ビデオデッキ1点、カメラ1点と耐久消費財が4点含まれていたということだ⁷。これらの商品に世間のひとは関心があったと思われる⁸。このことから、景気にTVCMの好感率は少し影響されると言えることができる。ひとの商品に対する関心が変わるからだ。

5 広告を出すタイミングについて

今までは、私たち消費者側からの視点をみてきたが、今度は、広告を出す側から考えてみることにする。広告を、消費者の購買意欲を高めるためにどのように出せばよいのだろうか。そこで、広告を出すタイミングについて少し考えてみよう。広告を出すタイミングというのは広告の効果において、たいへん重要なものである。もちろん広告のコピーやモデルも重要だが、広告を出すタイミングというのは、広告の効果に影響を与える基本的なものだと考える。タイミングが悪いと消費者に何の意味もなさなくなるからだ。購買時期を盛り上げるために広告の時間的調節が必要である。テレビ・コマーシャルなら前夜ないし数夜前に出せるだろう。新聞広告ならもっと近く、数時間前くらいにおそらく家庭でみられるようにできるだろう。ポスターはもちろんずっと前に出すが、そのかわり購買場所であるショッピング・センターの前に出せるだろう。ポスターはひと通りの混雑しないところの方がかえってメッセージに関心を示すひとが多いものであ

⁴ 八巻俊雄「TVCMの表現効果」東京経大会誌，第183号，7頁～11頁

⁵ 東京企画 テレビ視聴者CM好感率データ全集，1989年上期

⁶ 八巻俊雄「CM好感率は景気の先行指標になるか」東京経大会誌，第184号，67頁

⁷ 東京企画 テレビ視聴者CM好感率データ全集，1987年9月

⁸ 八巻俊雄，[CM好感率は景気の先行指標になるか]東京経大会誌，第184号，69頁

る⁹。こまかいことであるけれども、このような広告を出すタイミング、時間的調節が広告の効果に影響する。広告が効果的に利用されることにより、はじめて消費者に伝わるのである。その積み重ねによって消費者に深く記憶させ、購買に貢献することができるのである。

おわりに

これまでみてきたように、広告と景気の間には少なからずのつながりがある。景気がいいときには、ひとは耐久消費財のTVCMに興味を示し、またそのTVCMの好感率も上がる。そして広告は、それを出すタイミングによって、ひとに強く記憶させて、購買に貢献する。それだけで景気がよくなったり、悪くなったりするのかというと、それは少し考えにくい。しかしひとの購買意欲による消費という点では、広告が深く関係しているのは間違いない。このように、広告と景気というのは、それぞれがそれぞれに影響を与えているということができる。

(参考文献)

R．P．ケルビン「広告の記憶心理学」東京経学会誌，第186号

八巻俊雄「TVCMの表現効果」東京経学会誌，第183号

八巻俊雄「CM好感率は景気の先行指標になるか」東京経学会誌，第184号

東京企画 テレビ視聴者好感率データ全集

⁹ R．P．ケルビン，前掲論文，299頁～300頁