

ディベート開題

『パブリシティ・ロコミは広告を代替できるか、否か。』

大隅隆広 志賀明奈

1.開題意図

現在、至るところに広告は存在している。企業にとって自社の企業ブランドならびに製品ブランドを認知させ、イメージを高めるための手段として広告は重要な位置を占めている。しかし、企業にとって上記の目的を果たすために広告という手段を用いることが、本当に有効であると言えるのだろうか。

他方、自社の企業ブランドならびに製品ブランドを認知させ、イメージを高めるための別の手段として、パブリシティやロコミを挙げることができるだろう。これらのツールは広告とは異なり一般的に費用はかからず、また企業自体が発信する情報ではないという特徴がある。しかしながら、これらのコミュニケーションツールはその機能面において広告と類似する部分があると考えられる。つまり、パブリシティやロコミは広告を代替することができるのではないだろうか。

今回は、上記の問題意識に基づいて議論してもらおう。パブリシティ・ロコミは広告を代替できるのだろうか。

2.グループ分け

肯定班

阪神

浅見 勇介
小合 麻耶
柴田 直希

否定班

ロッテ

浜島 寛治
木村 真彰
篠田 和恵

ジャッジ

森岡 耕作
佐藤 奈津子
大隅 隆広
志賀 明奈

3.採点基準

I 論理性 ... 5点

主張に論理性・一貫性があるかどうか。

II プレゼンテーション ... 5点

前を見ているかどうか。堂々としているかどうか。棒読みになっていないかどうか。

聴衆が聞いていてわかりやすいかどうか。

III レジューメ ... 5点

見易いかどうか。きれいかどうか。量が適切かどうか。

IV MVP ... 1点

上記のIおよびIIについて最も優れていたプレーヤを1名選出する。

4.タイムテーブル



『ロコミ・パブリシティは広告を代替できない!!』

1. はじめに ~定義付け~

本ディベートにおいて、①広告、②ロコミ、③パブリシティを以下のように定義し、議論を進めていく。

- ① 広告主の名前を明らかにして、アイデア、製品、そしてサービスを、有料の形で、人を介さずにし、また勧めるもの。そして、広告はその目的によって、(1) **情報提供型広告**、(2) **説得型広告**、(3) **リマインダー型広告**の3つに分けることができる。

(補足) テレビ・新聞・雑誌・ラジオといったマスコミ以外にも、看板、ポスター、ダイレクトメール、カタログ、映画、チラシ、交通広告などが含まれる。

- ② 以下の3条件を満たしているもの(話し手と受け手の対人コミュニケーション+ブランド、商品、サービス、店に関する話題+受け手が非商業的であると知覚している)
濱岡(1993)

- ③ 印刷媒体に商業上重要なニュースとして取り上げられたり、ラジオ、テレビもしくはステージに無料で好意的なプレゼンテーションを受けたりすることによる商品、サービスもしくは事業体に対する機構的な需要の刺激~アメリカマーケティング協会~

(補足) パブリシティは、マスコミの取材要請に対して積極的に協力していく受動的なパブリシティとニュースリリースを送ったり、記者会見やスペシャルイベントを開いたりするといった能動的なパブリシティがある。

したがって、ロコミ・パブリシティが①情報提供型広告、②説得型広告、③リマインダー型広告の**3つすべての役割を代替することができれば**、ロコミ・パブリシティが広告を代替できると言える。

2. 主張の流れ

ロコミ・パブリシティは広告を代替
できない!! な・ぜ・な・ら…!?

2-1 ブランド・エクイティの構築を目的とした、
説得型広告をすることが出来ない!!

- ① ロコミ・パブリシティはブランド認知の点において代替出来ない
- ② ロコミ・パブリシティはブランド連想の点において代替出来ない

+

2-2 リマインダー型広告をすることが出来ない!!

したがって、代替できない!!

2-1 ブランド・エクイティの構築を目的とした、
説得型広告をすることが出来ない！！

説得型広告とは、自社製品に対する消費者の選好を形成することを目的とした広告
選好を形成するには Howard のニューモデルにあげられているように、ブランドという概念が
非常に重要！よって、説得型広告は Keller(2003)のブランド・エクイティとその源泉である「ブ
ランド認知」と「ブランド連想」を構築することを目的とした広告と置き換える。

① 認知の点において代替出来ない

ブランド認知

消費者はブランドについて見たり聞いたり考えたりしながら、ブランドとの「経験」を増やすこ
とが必要→**ブランドを繰り返し露出させ、ブランドへの馴染みを深めていくことが必要**

ロコミ・パブリシティは、広告が持っているリーチ（接触人数）とフリークエンシー（一人当た
りの露出回数）より数段劣っている。

ロコミ・パブリシティは、ブランドを繰り返し、露出させることが難しく、ブランド認知、ひい
てはブランド・エクイティを構築することが難しい。

したがって、代替できない！！

② ブランド連想の点において代替出来ない

説得型広告とは、

自社製品に対するブランド・エクイティを高め、消費者の選好を形成することを目的とした広告である。(岩本 1996)

- 「ブランド認知」と「ブランド連想」の形成には、明確で首尾一貫としたメッセージを消費者に与え続ける必要がある。(片平秀貴 1999)
- ブランドが消費者の眼にどのように映るか明瞭にし、戦略的に管理することで一貫性を持たせる必要がある。(アーカー2000)



説得型広告では

①メッセージの管理

②メッセージの一貫性

が必要な条件となる

広告とパブリ・ロコミとの消費者が受け取る情報の違い

- 広告 … 広告主が自らを明示したものを消費者に流す。
- パブリ・ロコミ … 媒体側の主観的・自利的な判断や好意に依存。



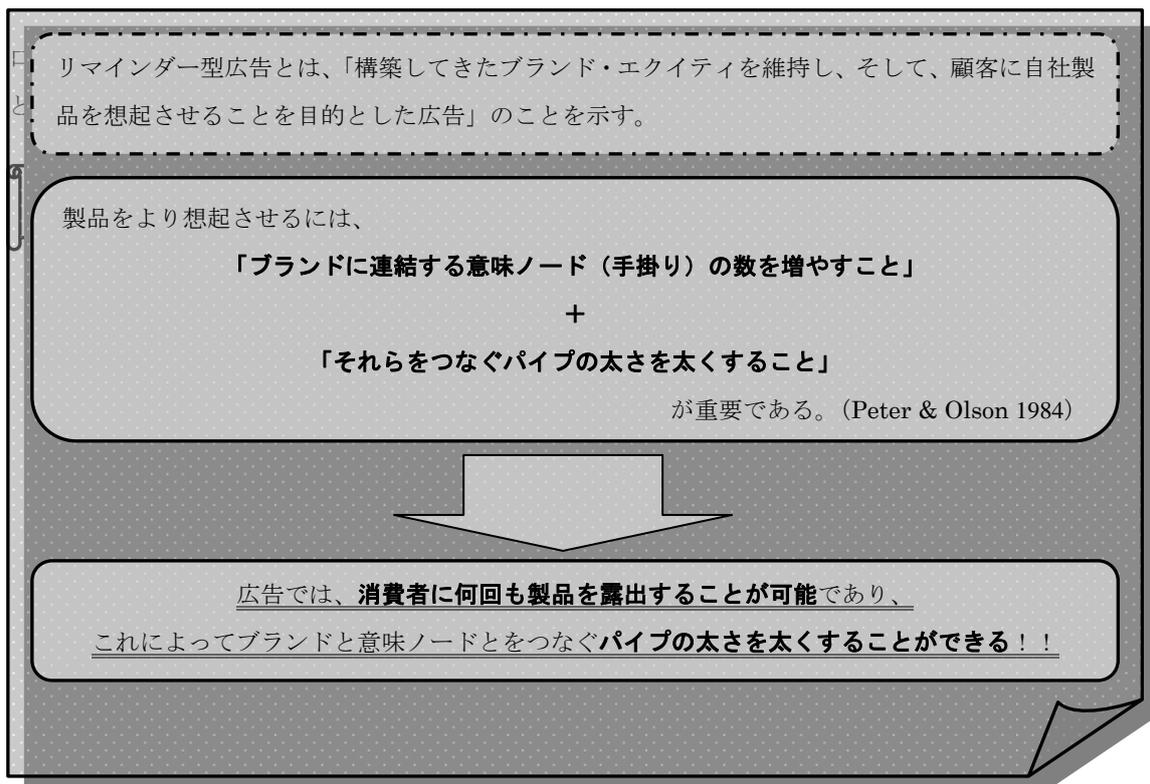
メッセージの管理

⇒パブリシティ・ロコミでは、企業側は消費者に提示する情報の内容を操作できない。

メッセージの一貫性

⇒パブリシティ・ロコミでは情報の歪曲が起こる為、媒体ごと、その時々によって消費者が受け取る情報にバラツキが生じる。

広告では確保可能なメッセージの管理・一貫性は、
パブリシティ・ロコミでは得ることが出来ず、説得型広告を代替できない。



参考文献

- 濱岡豊(1994)「レビュー消費者相互依存／相互作用」、『マーケティングサイエンス』,第15巻,第1・2号,pp.60-85頁。
- Howard .J.A (1989) , Buyer Behavior in Marketing Strategy , Engle Cliffs , NJ : Prentice Hall
- 岩本俊彦 (1999), 「競争広告の方向性」『日経広告研究所報』, 第 30 巻 4 号, 11-15 頁。
- Keller.K.L(2003)「Strategic Brand Mangement : Building, Measuring, and Managing Brand Equity」
恩蔵直人研究室訳「ケラーの戦略的ブランディング」東急エージェンシー。
- Kotler. P (2000), Marketing Management, The Millennium Edition (The 10th Edition) , Prentice Hall,
- 月谷真紀訳 (2001), 「コトラーのマーケティング・マネジメント」,ピアソン・エデュケーション。
- 西原達也(1994)「消費者の価値意識とマーケティングコミュニケーション」日本評論社。
- Peter .J. P &J. C. Olson (1987), Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives, Irwin, 青木幸弘抄訳 (1990-1993), 「現代消費者行動論」, 『流通情報』。
- 佐伯祐介(2004)「消費者購買行動へのクチコミの影響とそのメカニズム」慶應マーケティング論究第2巻。
- 清水聡(1999)「新しい消費者行動」千倉書房。

「パブリ・ロコミは広告を代替できる！！」

阪神班 浅見・小合・柴田

0. 主張の流れ

1. 「代替」の定義
2. モデルの紹介！
3. 「ブランド認識」において代替できる！
4. 「確信」において代替できる！

1. 「代替できる」とはどういうことか。

広告の機能とは、**ブランドを認知**させ、**ブランドの選好を強化**するもの。そのほか、消費者ニーズを明確にしたり、探索行動を刺激したり、商品知識の正確性を図ったり、ブランドイメージを改良したりするものとされている。

(<http://www.bons.co.jp/profile/pages/sc01.html>)

**ブランドを認識させ、ブランドの選好を強化
できれば、代替できると言える！！**

ちなみに・・・

ロコミとは、大木・山中（1997）によれば、ロコミと流言・デマを明確に区別し、クチコミを互いに利害関係のない個人間・小集団のメンバー間で、主として言語による双方向コミュニケーションの結果として、購買意思決定、態度変容に利害をもたらすこととしている。

パブリシティとは、二瓶（2000）によれば、ニュースや記事として第三者によって行われるいわば無料の広告である。このため、受けてである消費者に対して客観的情報である印象を与え、それがために、**高い信頼性**をもたらす。セールスマンや広告に対しては抵抗を示したり、疑い深い態度を示す消費者に対しても**容易にメッセージを到達**できる。

前提として…

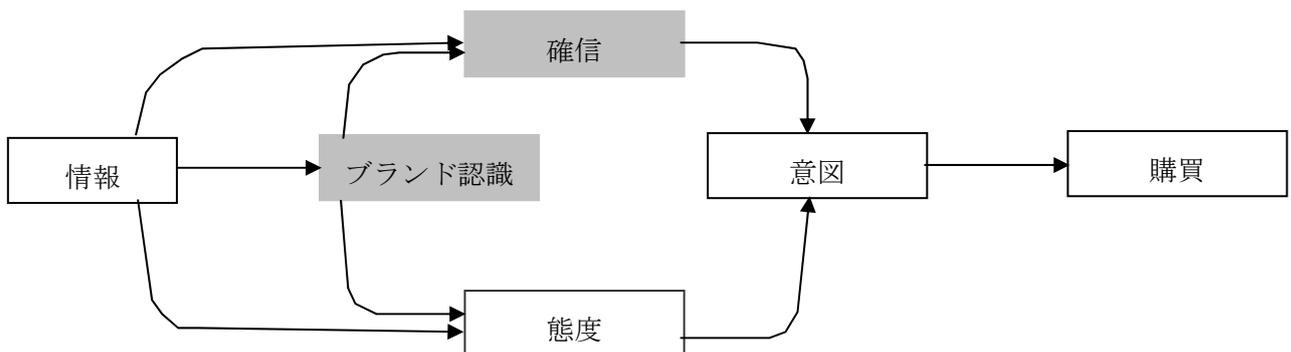
口コミには様々なタイプがある 佐伯 (2004)

悪い口コミ・悪いパブリシティは省きます
 また、
 口コミが発生する状況について、赤松 (1999) は以下のように述べている。
情報量が少なすぎる・ 情報量が多すぎる ・ 情報内容に信頼がおけないとき

2. 消費者行動論のモデル紹介

①Howard の消費者意思決定モデル

図表.1 Howard のモデル



Howard (1989)p.7

②Fishbein の多属性態度理論

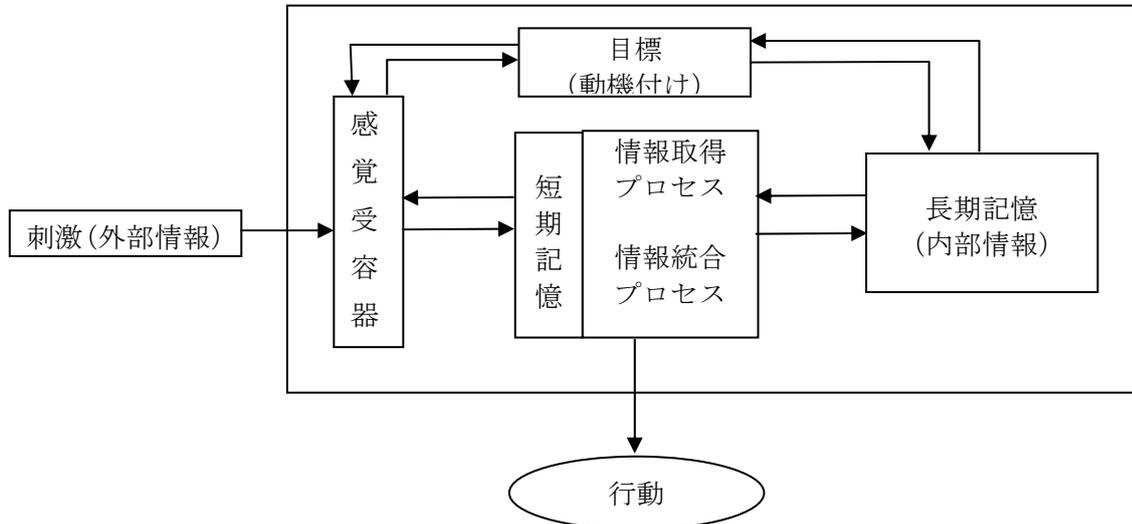
多属性態度モデルは、Fishbein (1967) らによって個人の態度形成を説明・予測するために開発された数理モデルであり、次式のように示される。

$$B \sim BI = A + SN = \sum B_i a_i + \sum NB_j MC_j$$

ただし、Bは行動、BIは行動意図、Aは態度、Biはある特定の状況で特定の行動を形成する結果についての信念、aiはその評価、SNは主観的規範、NB j は他者jが特定の行動をどう考えるかという規範的信念、MC j はそれに従おうとする動機の強度である。

③Peter & Olsonの消費者行動の認知プロセス

図表.2 消費者行動の認知プロセス



Peter, J. P. & J. C. Olson (1987)

理論の紹介

スキーマ理論：われわれが過去にもっている知識が過去の経験によって得られたさまざまなタイプによって構造化されていて、その心的表象をスキーマと呼ぶ。なんらかの要素の想起から一連のことが想起される。

3. 「ブランド認知」において代替できる！！

ブランド認知とは・・・Aaker(1997)によると、

「消費者の心の中におけるブランドの存在感の強さと関係する」「これらは、ブランドを記憶する様々な方法に応じて測定される。それは再認、再生、トップオブマインド・支配的ブランドまで幅がある」

再認⇒あなたは以前にこのブランドを見たことあるか

再生⇒この製品クラスでどんなブランドを想起できるか

トップ・・・⇒最初に想起されるブランド

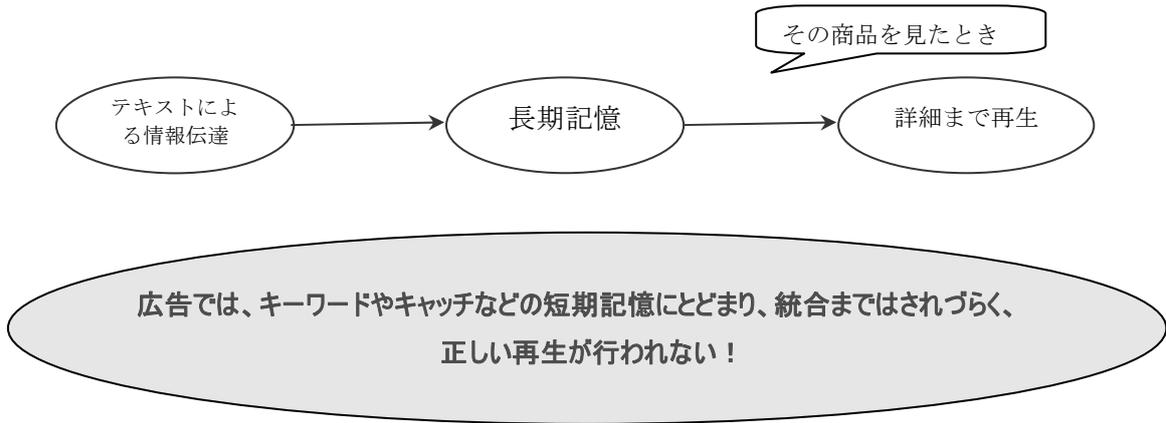
支配的・・・⇒想起される唯一のブランド

主張①：ブランドを認識させるだけでなく、長期記憶に保存され、再認・再生を促進できる！

(図表1において、ブランド認識。図表2において、長期記憶。)

ロコミをした人のエピソードを含めた情報は、短期記憶の中で統合され、長期記憶に保存される。

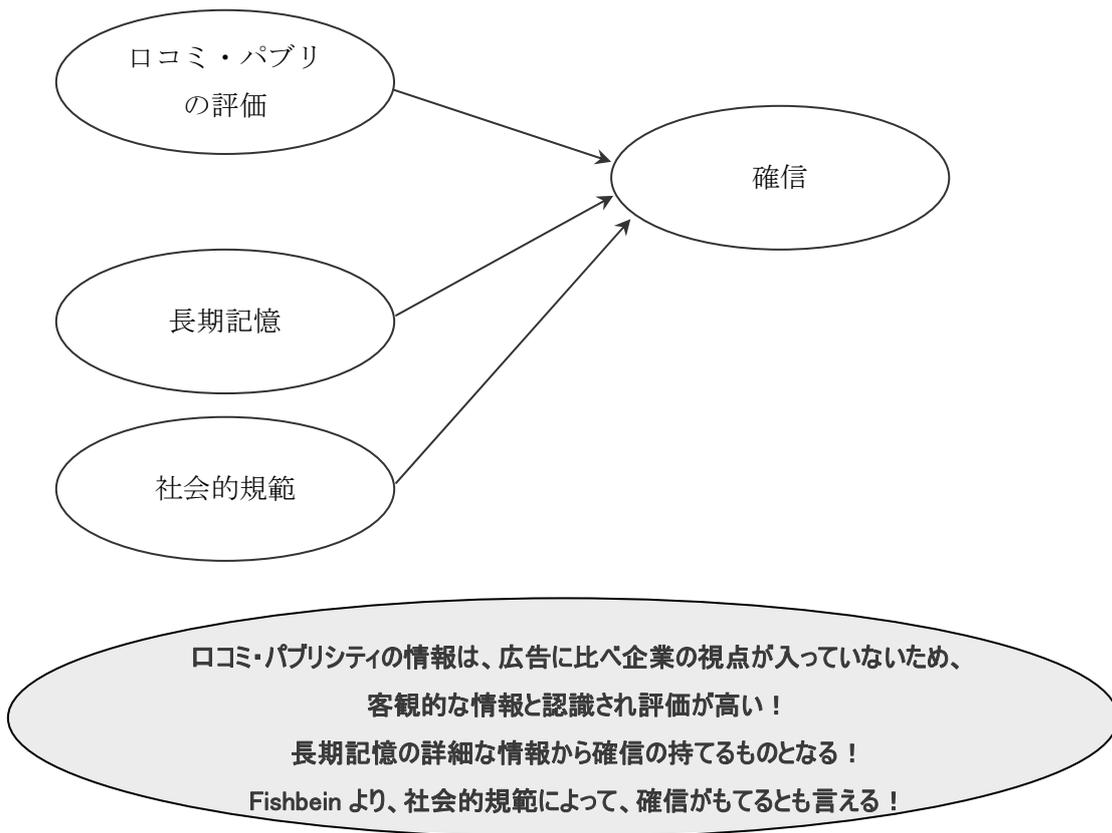
⇒スキーマ理論によって、次回商品を見た際に、その商品についての一連の情報を再生できる。



4. 「確信」において代替できる！！

確信とは、ブランドに対して消費者が下している評価が正しいかどうかを示す Howard (1989)

主張②：ブランドの選好に確信がもつことができる！！



参考文献

- Aaker, D. A. (1997), *Building Strong Brands*, 陶山計介・他訳 (1997), 『ブランド優位の戦略』, ダイアモンド社。
- 赤松潤 (1999), 『複眼広告論——私的広告論——』, 創成社。
- 阿久津聡・石田茂 (2002), 『ブランド戦略シナリオ——コンテキスト・ブランディング——』, ダイアモンド社。
- Howard, J.A. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategies*, Englewood cliffs, Prentice-Hall.
- 二瓶喜博 (2000), 『うわさとかちコミマーケティング』, 創成社。
- 大木秀男・山中みずえ (1997), 「クチコミのマーケティング試練」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第64巻第6号, pp.28-38.
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1987), *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Irwin, 青木幸弘抄訳 (1990-1993), 「現代消費者行動論」, 『流通情報』。
- 佐伯佑介 (2004), 「消費者購買行動へのクチコミの影響とそのメカニズム—機能の差異に着目して—」, 小野晃典研究会第2期『慶應マーケティング論究』。
- 清水聡 (1991), 「消費者行動モデルの吟味——ハワードニューモデルを中心にして——」, 経済『明治学院大学研究』(明治学院大学), 第91号, pp.65-104.

参考 URL

<http://www.bons.co.jp/profile/pages/sc01.html>