

交通広告におけるリーセンシー効果

広島国際学院大学現代社会学部教授

大橋正房

ジェイアール東日本企画交通媒体局調査部長

梅津充幸

一、はじめに

企業経営における効果・効率の追求は、広告活動でも例外ではなく、販売に対する直接的な効果という視点から広告のアカウントビリティの要請が高まっている。こうした中で「市場の中にいる」消費者に働きかけ、広告の接触をダイレクトに購買に結びつける効果を狙ったリーセンシーの考え方が注目される。消費者の購買行動に着目し、「いつ」広告メッセージを届けるのが効果的か、というコンシューマー・インサイトに基づいたメディアプランニングが求められている。それは、広告とセールスレスポンスにかかわる広告のアカウントビリティの遂行に他ならない。

(一) 新しい広告指標としてのリーセンシー

メディアのリーセンシー効果について日本で定量的に示したのは、日本民間放送連盟が二〇〇〇年に

発表した「メディア接触と消費行動に関する調査」

が最初であろう。同調査によれば、メディアのリーセンシー効果を「直前に接触した広告が購買行動に影響を与える」効果と定義し、「買い物一時間前のメディア接触率」を測定している(テレビ一六%、ラジオ一三%、新聞一一%・n=千六百九十七)。

さらに、これに先立ち一九九九年の『広告』(博報堂)では、アーウィン・エフロンの「リーセンシー論」「リーセンシー・プランニング」について連載を行っている。エフロンによれば「リーセンシーは、広告メッセージが商品を購入しようとしている消費者に対して最も直接的に機能する」という考え方である。この連載で、リーセンシーで考えるターゲットの購買行動との「近接性(propinquity)」「受容性(receptivity)」について触れている。

①近接性…「空間・行動的に市場の中にいる消費者との近さであり、「購入に近い」ことである。

②受容性…「購買態度など心理的に購入の準備がで



大橋正房(おおはし・まさふさ) 1947年神奈川県生まれ。71年東京大学経済学部卒業。広島国際学院大学現代社会学部教授、ピー・エム・エフティー代表。[著書]「広告化社会」(毎日新聞社)、「メディア世代のカルチャーシーン」(誠文堂新光社、共著)など。



梅津充幸(うめつ・みちゆき) 1955年山形県生まれ。78年山形大学理学部卒業。90年ジェイアール東日本企画入社。交通広告の効果測定に関する論文に、「局所近傍を考慮した群衆流解析と広告認識度」(日経広告研究所報188号、共同執筆)などがある。

きた消費者」に受け入れられること、「メッセージが最も適切な時に消費者に届くこと」である。これらは、リーセンシー効果を分析する場合の「切り口」とも考えられる。

(二) 有効フリークエンシー論とのかかわり

従来の広告モデルではフリークエンシーが認知、興味、欲求、行動を引き起こす広告パワーの「源泉」と理解されてきた。「有効フリークエンシー」を獲得することが、メディアプランナーの大きな関心事であったともいえる。これに対して、リーセンシー論は、(購買に向けて準備のできた消費者には)一回の接触が購入ブランドの選択に強い影響を与える、という考え方に立脚している。

「有効フリークエンシー論」と「リーセンシー論」の、その主な違いを整理すると次のとおりである。

- ① 広告の接触…「何回」↓「いつ」
- ② ターゲット…「ターゲットに等しく」↓「市場にいる・準備のできた消費者」
- ③ 対象…「消費者」↓「消費者の購買行動」
- ④ 機能…フリークエンシーによる「教え込み (teach)」↓プレゼンス (リーセンサー) による「思い出させる (reminding)」⁽¹⁾

二、交通広告のリーセンサー効果に関する仮説

電車内・駅構内の交通広告 (以下、交通広告) は、メディアの特性上、購買行動に影響を与えている可能性が高く、その効果は他マスメディアを凌ぐ可能性がある。それを検証するためには、①交通広告のメディア特性を明らかにし、②購買行動のどのレベルにどんな影響を与えているか、③その効果は他マスメディアと比べて高いのか、といった分析を進めていく必要がある。

(一) 購買行動の解釈

リーセンサー効果を「直前に接触した広告が購買行動に影響を与える効果」と定義した場合、直前とはどのタイミングなのか、購買行動の範囲はどこまでか、といった疑問が生ずる。ここでは、「購買行動は、消費者が欲求 (ニーズ) を知覚してから、その目的を達成すべく、情報を入力し、商品を比較することによって、より良い製品やサービスを入力する過程」⁽²⁾と考える。つまり、購買行動を①ニーズ知覚→②情報探索行動→③選択行動→④商品・サービス

入手、の段階的行動過程として捉える。

(二) リーセンサー効果の類型

前述の購買行動の解釈に従い、交通広告のリーセンサー効果の類型化を試みた。ニーズ発生から商品・サービス入手までの時間的経緯は、商品カテゴリによって異なるため、広告による商品・サービス入手に向けた情報検索以降の行動喚起もリーセンサー効果と考えている。仮説構築にあたっては、定性的アプローチとしてグループインタビュー⁽³⁾を実施し、交通広告と購買行動の関係性に注目した。

① タイミング訴求型…消費者の商品への欲求をタイムリーにタイミングよく捉え、購入を喚起する効果である。該当商品カテゴリは、雑誌、バーゲン、イベント、日用品・医薬品等であり、消費者の商品に対する受容態勢が整っている、という特徴がある。新商品・新サービスの場合が典型的であるが、それ以外でも商品情報が必要とされており、その情報には鮮度が要求される。

② リマインド型…消費者のイメージストック・使用経験・商品ニーズ等を思い出させることで、購入を喚起する効果である。商品としては、購入経験が既にある商品カテゴリや銘柄が想定され、アルコール飲料、菓子、清涼飲料などが該当する。定番商品やロングセラー商品は、ブランド・エクイティとしてリーセンサー効果が既に織り込まれていると考えられることもできる。

③ 情報プラットフォーム型…広告の接触により購入意思が固まり、実購買に向けた情報探索行動等の具体

的な行動過程を喚起する効果である。パソコン、デジタル・AV機器、旅行、金融商品のようなか高価格商品では、交通広告が情報の結節点 (プラットフォーム) となり、実購買に向けた行動のトリガーとなる場合が想定される。但し、商品・サービスの入手までのタイムラグが大きく、広告の接触との関係を定量的に把握するのが困難なタイプである。

(三) 交通広告のリーセンサー・プランニング上の位置付け

メディアプランニングへのリーセンサーの応用、いわゆるリーセンサー・プランニングでは、「リーチの方がフリークエンシーよりコスト効率が高い」といわれている。また購買行動の分析視点から、「リーチは効率性だけでなく、(市場の中にある少数の消費者に常にリーチできるために) 必要性も高い」とエフロンは指摘している。リーセンサー・プランニングでは、「購入が行われる直前」という広告チャンスの「窓」に広告を送り届けるために、「できる限り異なる消費者」に「より継続的な広告を重視する」ことが求められる。

この点に関して、テレビ等の「家に届けられるメディア」とターゲットを異にする「オン・ザ・ウェイ・メディア」⁽⁴⁾としての交通広告のメディア価値が、今後、一層高まる可能性は大きい。交通広告の利用は「単体」の場合のもとより、テレビ等とのメディアミックスによる相乗効果が期待されている。メディアミックスによる「リーチ拡大」の視点と購買行動との「近接性・受容性」において、交通広告

は、「リーセンサー・メディア」としての独自のポジションを有している。その検証のため、キャンペーン・トレースとしてテレビ、新聞等とのメディアミックス事例(5)を定期的に把握し、「リーセンサー・メディア」としてのメディア価値の確立を目指している。

二、購買行動定量調査(6)の結果

(一) 調査研究の目的

広告のリーセンサー効果を考察するにあたり、基本的な情報を得るため、次の三点を定量的に明らかにする。これにより、リーセンサー効果を織り込んだメディアプランニングへの活用を目指す。

①リーセンサーの時間的把握・購買行動を行った時点(購入時点)を基点として、そこから媒体接触を時間的にさかのぼると、媒体接触はどのような変化をたどるのか。

②「リーセンサー接触」(7)の商品カテゴリーによる差異・一般的に広告の接触と実際の購買行動にはタイムラグがあるが、リーセンサー接触は商品カテゴリーによってどう異なるのか。

③リーセンサー接触による広告機能の違い・リーセンサー接触は購買行動や消費者の態度・心理にどのような影響を与えているのか。広告に対する消費者の意識から捉えると、リーセンサー接触はどのような広告機能を持つといえるのか。

(二) 媒体接触とリーセンサー

(1) 購買行動の特徴

購買行動の実態や意識を中心にアンケート調査を実施した。分析は、調査対象者五百六人が回答した千七百二十四件の購入商品を中心に行った。分析の対象となった購買行動について、平日と休日の違いに着目すると、その特徴は次のようになる。

①平日の購買行動が五七・二%、休日の購買行動が四二・八%を占める。

②平日の購買行動は十八、十九時台がピークであり、休日は、十一時台と十四時台がピークである。

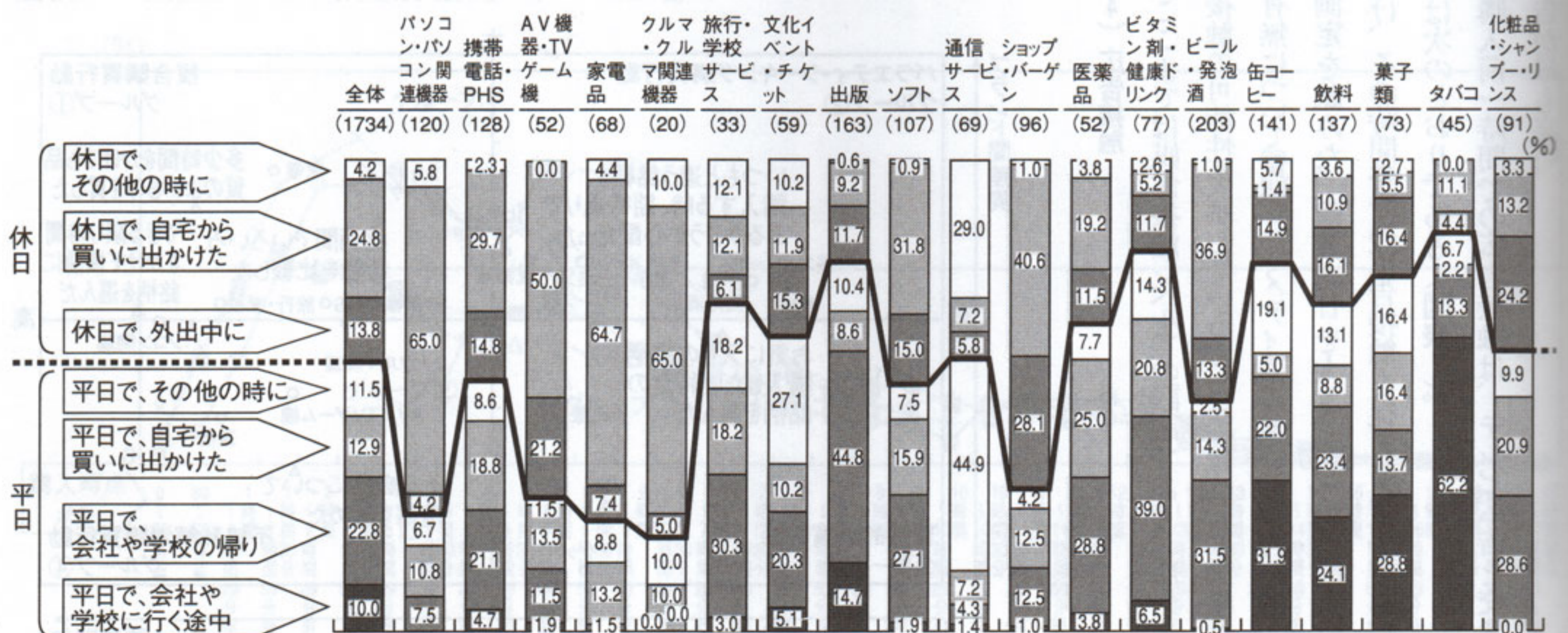
③平日の外出の「帰り」や「途中」での購買行動は、タバコ、缶コーヒー、飲料、ビタミン剤・健康ドリンク、菓子類、出版などの購入が多く、休日に「自宅から出かけて」や「外出中」の購買行動では、ショッピング・バーゲン、クルマ、家電品、AV機器、パソコン関連機器などの耐久消費財の購入が中心となる(図表1)。

(2) リーセンサーの時間的把握

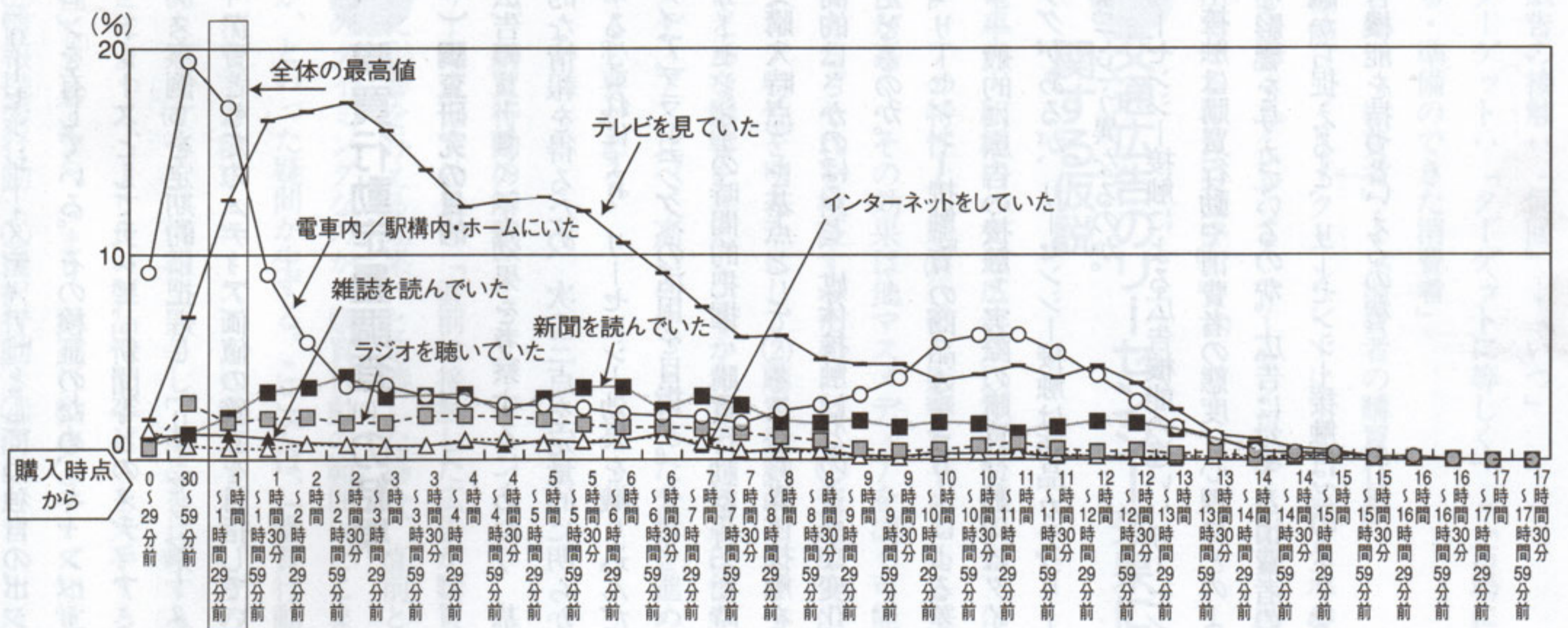
購買行動の時間的な流れの中で、ARF媒体評価モデル(一九六一年米国広告調査財団)での「媒体接触」や「広告接触」に注目した。購入時点を基点として時間をさかのぼり、購買行動を行った当日の媒体接触の実態を明らかにする。購入時点から三十分刻みでさかのぼると、媒体接触の時間的な変化は次のようになる(図表2)。

①マス四媒体、交通広告、インターネットを合わせた六メディア合計では「一時間～一時間二十九分前」が最も媒体接触が多い時間帯である。つまり、買い物前一時間から一時間三十分の間に最もよく媒体接触

図表1 平日・休日別購買行動パターン



図表2 購入日当日の媒体接触



が行われていることになる。

②メディア別に見ると、購入時点から「三十分～五十九分前」をピークに「一時間二十九分前」までは、「電車内、駅構内・ホームにいた」という交通広告との接触が最も多く、それ以前は「テレビを見ていた」といつテレビとの接触の割合が最も高い。

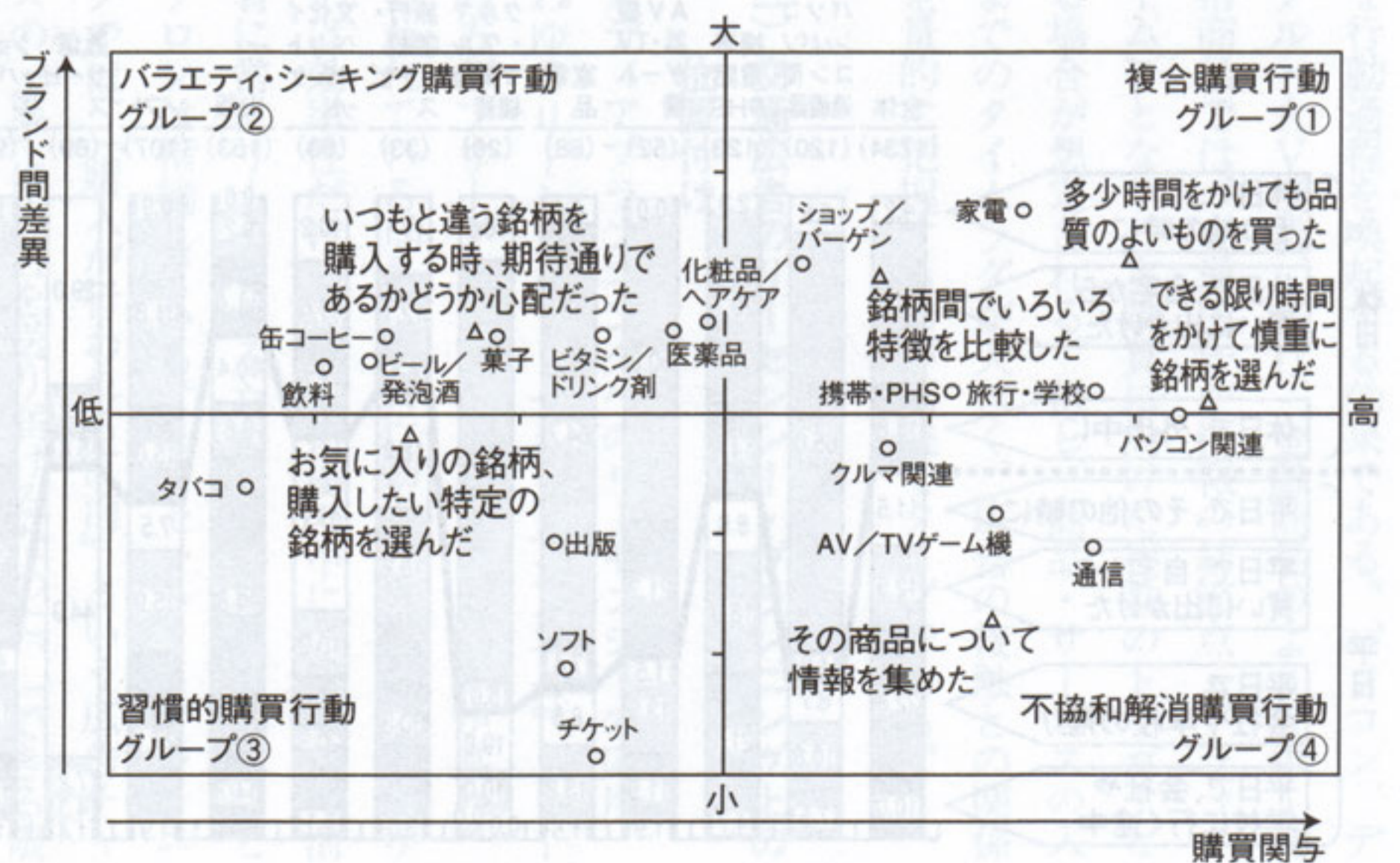
(3) 商品のグルーピングと商品グループによるリーセンシーの違い

購買行動における媒体接触が商品カテゴリーによってどう違うかを明らかにする。そのために、コレスポネンシス分析による商品のグループ分けを行った。商品の購買態度に関する六変数の質問(8)に基づいてコレスポネンシス分析を行い、「購買関与の高低」と「ブランド間差異の大小」により四象限の空間(9)を導き、商品を四つのグループに分けた(図表3)。四つの商品グループでのリーセンシーの特徴は次のようになる(図表4)。

グループ②「バラエティ・シーキング購買行動」とグループ③「習慣的購買行動」では、メディアとの接触は購買「三十分～一時間二十九分前」が最も高い。一方、グループ①「複合購買行動」とグループ④「不協和解消購買行動」では、メディアとの接触は購買「一時間三十分～二時間二十九分前」が最も高く、他のグループとは一時間のズレが生じている。

メディア別に見ると、交通広告の場合は、「四類型すべての商品グループが購買「三十分～一時間二十九分前」に接触している割合が高い(図表5)。テレビ広告の媒体接触は、グループ①とグループ④の接触が高い傾向を示す(図表6)。

図表3 コレスポネンシス分析プロット図と商品グループ

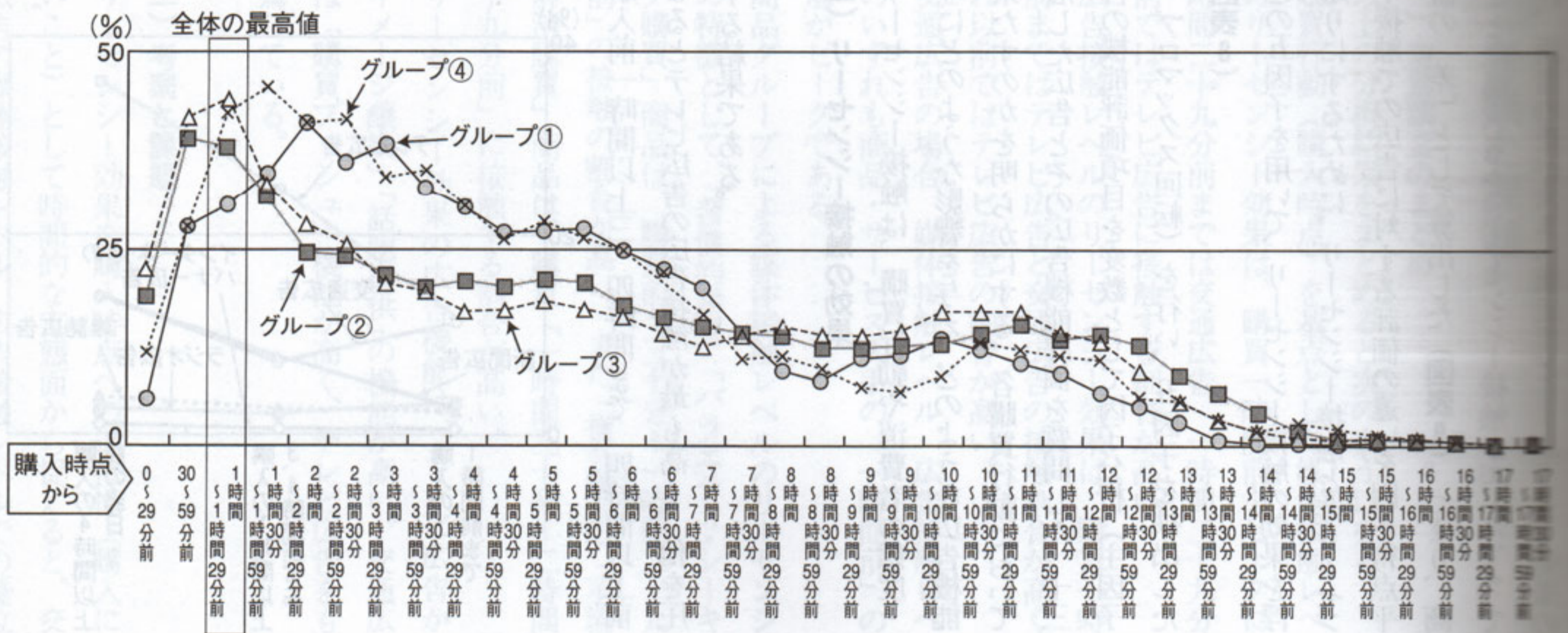


(4) 広告接触

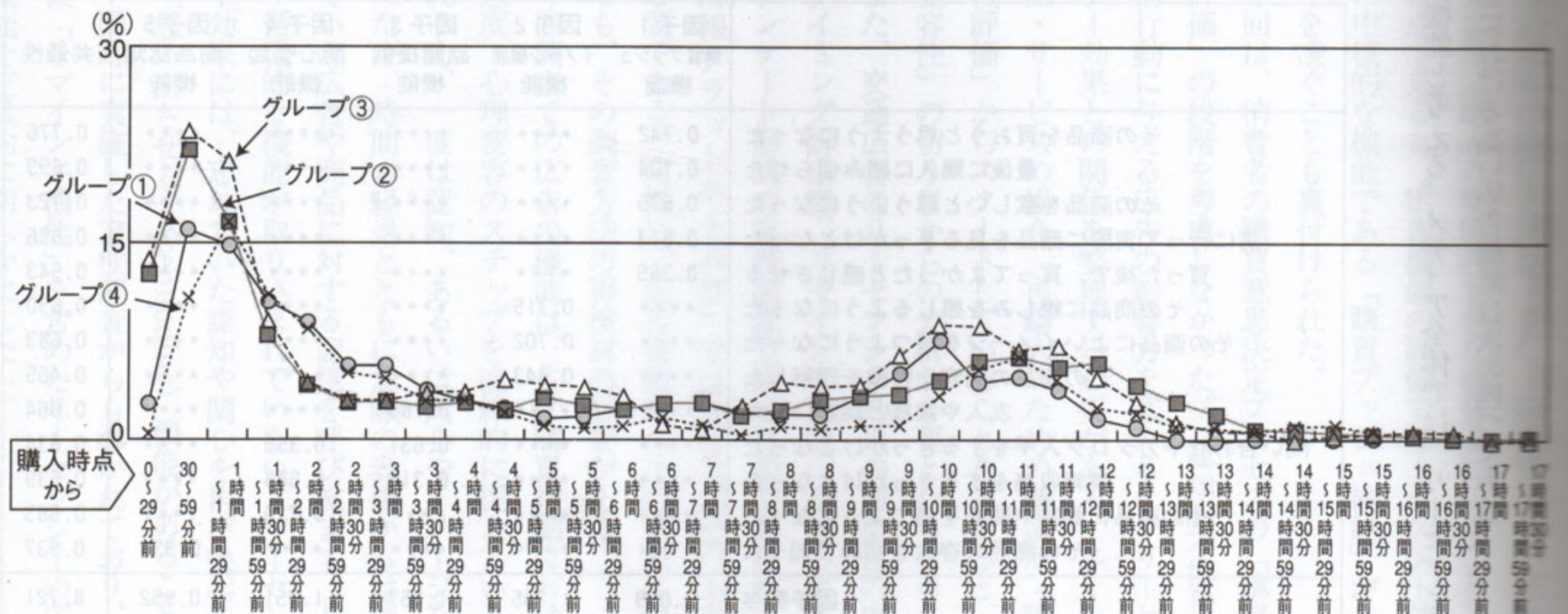
ここまでは媒体接触レベルでの議論であり、広告との接触の可能性を示している。ここでは広告との接触の有無について質問し、メディアごとの「広告接触」の測定を試みた。購買当日を大きく三つの時間帯に分け、その時間帯での広告接触を捉えている。その結果は次のとおりである(図表7)。

①購入前一時間での広告接触は、テレビ広告と交通広告が最も高い。

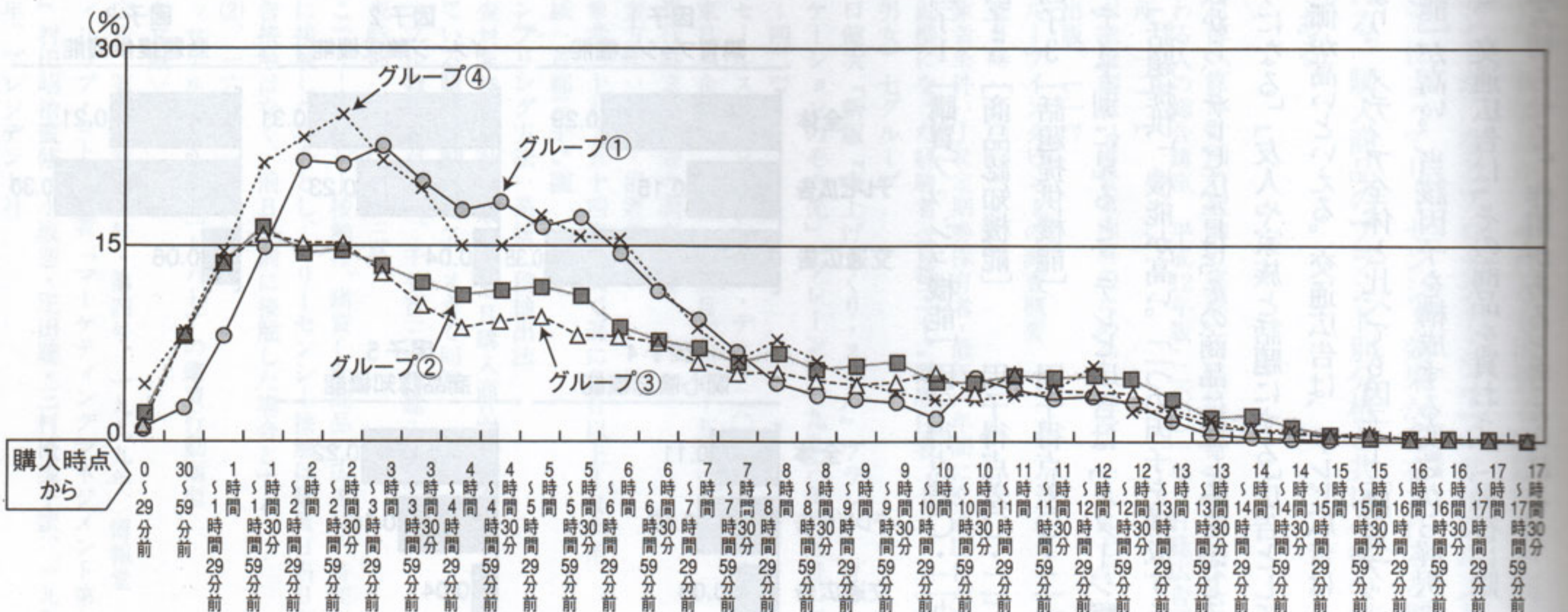
図表4 商品グループ別媒体接触



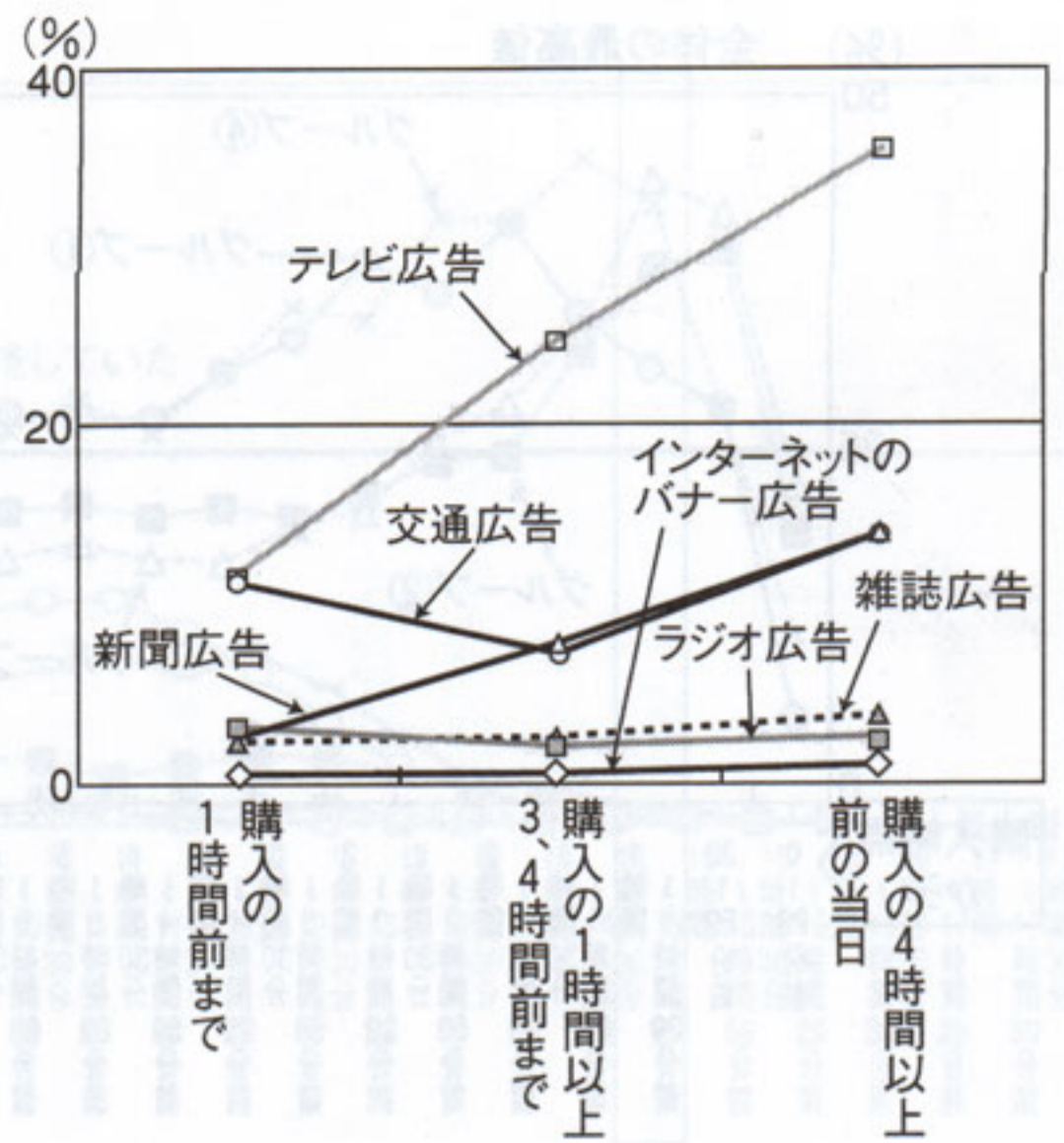
図表5 商品グループ別媒体接触<交通広告>



図表6 商品グループ別媒体接触<テレビ広告>



図表7 購入日当日の広告接触 (n=1734)



②購入前一時間以上三、四時間まで、四時間以上前になるとテレビ広告の広告接触が最も高く、他を圧倒する結果である。

(三) リーセンサー接触の効果

リーセンサー接触は、購買行動や消費者の態度・心理にどのような影響を与え、どのような広告機能を果たすのかを明らかにする。各購買行動において接触した広告とその広告機能評価を質問した。十三項目の機能評価項目を変数として因子分析(主因子法・プロマックス回転)を行い、五因子を抽出した(図表8)。

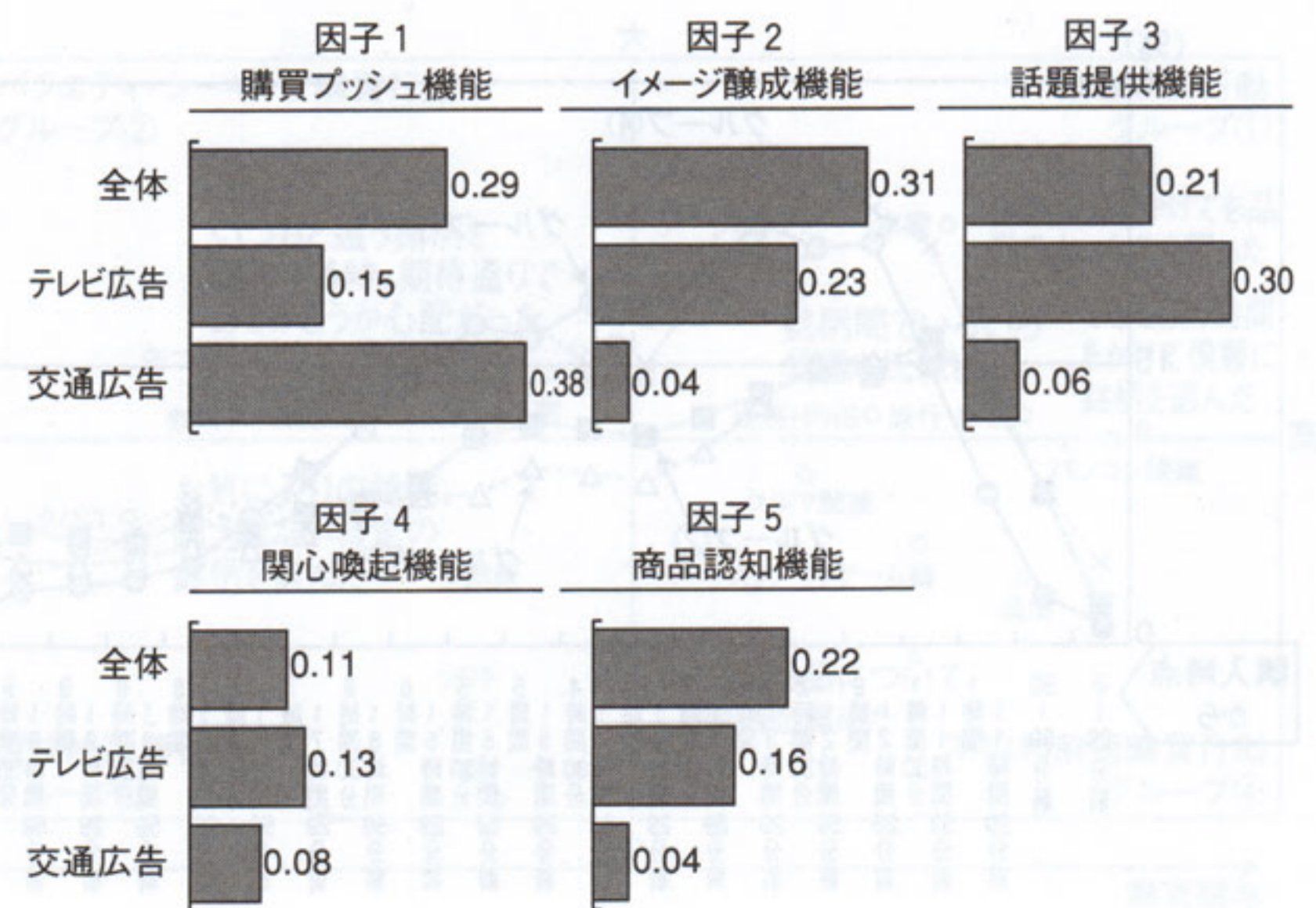
この五因子を用いて、リーセンサー接触の効果を浮き彫りにするために、リーセンサー接触と非リーセンサー接触での広告に対する評価の違いを因子得点平均値の「差」として算出した(図表9)。つまり、商品ごとに購入者をリーセンサー接触か否かによって分け、両者の差が大きい機能ほどリーセンサー効果の

図表8 因子負荷量行列

	因子1 購買プッシュ機能	因子2 イメージ醸成機能	因子3 話題提供機能	因子4 関心喚起機能	因子5 商品認知機能	共通性
その商品を買おうと思うようになった	0.742	****	****	****	****	0.776
最後に購入に踏み切らせた	0.704	****	****	****	****	0.699
その商品を欲しいと思うようになった	0.675	****	****	****	****	0.723
店に行って実際に商品を見るきっかけとなった	0.613	****	****	****	****	0.586
買った後で、買ってよかったと感じさせる	0.365	****	****	****	****	0.543
その商品に親しみを覚えるようになった	****	0.715	****	****	****	0.690
その商品によりイメージを持つようになった	****	0.702	****	****	****	0.683
その商品の内容や特徴を理解した	****	0.443	****	****	****	0.465
友人や家族と話題にした	****	****	0.780	****	****	0.664
問い合わせやカタログ入手をするきっかけとなった	****	****	0.631	0.355	****	0.634
情報収集をするきっかけとなった	****	****	0.310	0.545	****	0.639
その商品に興味や関心を持つようになった	****	****	****	0.720	****	0.683
その商品の存在を初めて知った	****	****	****	****	0.933	0.937
因子寄与	2.099	1.335	1.257	1.051	0.952	8.721

高い機能と考える。メディア全体では、リーセンサー接触における高い広告機能は次の四つである。
①因子2「イメージ醸成機能」 因子得点差〇・三二

図表9 因子得点平均値の差



②因子1「購買プッシュ機能」 因子得点差〇・二九
③因子5「商品認知機能」 因子得点差〇・二二
④因子3「話題提供機能」 因子得点差〇・二二
メディア別に見ると、テレビ広告は「イメージ醸成」「話題提供」機能が低い。二つの因子を構成する変数から、テレビ広告は「その商品に親しみを覚えるようになる」「友人や家族と話題にする」広告としての評価が高いといえる。交通広告は、テレビ広告よりもより、メディア全体と比べても因子1「購買プッシュ機能」が高い。当該因子を構成する変数から解釈すると、交通広告は「その商品を買おう」「最後に購入に踏み切らせる」作用があると考えられる。

四、考察と課題

(一) 定量調査のまとめ

以上の分析結果をまとめると次のようになる。

- ①購買行動（購入時点）を基点とした媒体接触レベルのリーセンシー効果は、購買一時間前をピークに一時間二十九分前までは交通広告、一時間二十九分以前ではテレビ広告に接触する割合が高い。
- ②広告接触レベルのリーセンシー効果は、購買一時間前まではテレビ広告と交通広告の接触割合が高く、それ以前ではテレビ広告の割合が高い。
- ③交通広告の場合、媒体接触レベル、広告接触レベルのいずれも商品・サービス入手の「一時間前」の接触がピークである。
- ④商品グループによる媒体接触レベルのリーセンシーの特徴として、「習慣的購買」「バラエティ・シーキング購買」商品は、購買前「三十分～一時間二十九分前」の接触の割合が高い。また「複合購買」「不協和解消購買」商品は、購買「一時間二十分～二時間二十九分前」に接触する割合が高い。
- ⑤リーセンシー効果の広告機能は、テレビ広告が「イメージ醸成」「話題提供」の機能が高い。交通広告は「購買プッシュ」機能が強く、テレビ広告をも凌駕している。

(二) 考察と課題

リーセンシー効果を購入時点への近接性（購入に近いこと）として時間的な実態面から捉えると、交通広告の媒体接触レベル、広告接触レベルでの優位

性が定量的に検証された。また、購買態度・心理的な受容性（購入の準備のできた消費者に届くこと）の視点で見ると、広告機能の評価でリーセンシー効果の中核的な機能である「購買プッシュ機能」がテレビを凌ぐことも裏付けられた。

今回は、消費者の購買意思決定プロセスの「購買後評価」の段階を考慮しなかった。「認知的不協和」解消行動に与える広告の影響力を鑑みると、リーセンシー効果との関係を整理する必要がある。多くの商品・サービスの場合、再購入のための準備が「購買後評価」からスタートしていることを考えると、「受容性」の切り口からの分析が必要となるだろう。また、交通広告のリーセンシー効果の類型化の中でタイミング訴求型、リマインド型は、今回のようなアンケート形式の定量調査で測定可能であるが、「情報プラットフォームホーム型」では調査方法の工夫が必要である。同様に、広告接触レベルの効果についても、その調査方法の再検討の必要がある。

今回調査での広告の機能は、主に購買行動における態度・心理変容のステップを直線的に捉えている。それゆえ、一度は認知、あるいは関心やイメージを持ったが、時間の経過とともに意識の表面からは消えていた広告や商品に対する記憶を呼び覚ます、という循環的な機能を取り込まれていない。リーセンシー効果には、忘れていた認知や関心を再び喚起する「思い出させる」(reminding) 機能があることが、同時に実施した定性調査からも導かれており、今後「リマインド機能」を含めたリーセンシーの広告機能を定量的に明らかにしたい。

また、新製品か、それとも消費者の認知率が高いブランドか、などプロダクト・ライフ・サイクル（PLC）によってリーセンシー効果が左右されると思われる。購入商品のブランド別分析と共に今後の課題である。

〔注〕

- (1) 中村博「媒体計画の理論と実際」日経広告研究所編「広告に携わる人の総合講座 平成12年版」二〇〇一年、日経広告研究所、一〇二頁
- (2) 杉本徹雄編著「消費者理解のための心理学」一九九七年、福村出版、一一頁
- (3) グループインタビューの調査概要
調査日時：二〇〇一年二月
対象者条件：JR定期券保有者・最近一年間に交通広告が購入動機になった経験者（首都圏・圏居住者、十五～三十四歳男女）七グループ

- (4) 水口健次「新版「売上げづくり・スキル」ブランド・コミュニケーションのその先」『ブレイク』一九九六年八月号、四〇～四二頁
- (5) 「セールス・プロモーション・データ二〇〇一」ジェイアル東日本企画、二〇〇一年三月、四五～五八頁

- (6) 購買行動定量調査の調査概要
調査方法：面接・留置併用
対象者：十五～五十四歳男女で週に二日以上JR利用
地域：首都圏三十ヶ所
サンプリング方法：系統二段抽出法
調査対象購買行動：最近六カ月購入商品で広告接触を記憶している購買行動を四ケースまで回答
サンプル数：五百六人、千七百三十四購入商品
調査時期：二〇〇一年三月

- (7) ここでリーセンシー接触は、購買した商品の広告に一時間以内に接触した場合とし、非リーセンシー接触は購買当日の広告接触はなく、前日以前に接触した場合とする。
- (8) 注(2)、一六八～一六九頁
- (9) アッサヘル(Assael：一九八七)の購買行動類型

〔参考文献〕

- ・「広告」第四〇巻第二号・第四号、一九九九年、博報堂
- ・フィリップ・コトラー著「マーケティングマネジメント第七版」村田昭治監修、小坂恕・疋田聰・三村優美子訳、一九九六年、プレジデント社