HOKUGA 北海学園学術情報リポジトリ
学校法人北海学園
北海学園大学
北海商科大学

タイトル	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
著者	下村，直樹
引用	北海学園大学経営論集，6(2)：69-78
発行日	2008-09-30

Hokkai-Gakuen Organization of Knowledge Ubiquitous through Gaining Archives.

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 ──

下　村　直　樹

Ⅰ．広告表現についての問題

次々と新しいタイプの広告，というよりも新しいメディアが登場し，それに応じた新しい広告表現，すなわち，クリエイティブが生まれている。これとは逆に，クリエイティブが新たなメディアを作り出すといったクリエイティブ・メディアという考え方も生まれている。また，インターネットにおいても，ブランデット・エンターテイメントやネットCM，勝手広告などの多様な手法が生まれ，それぞれに応じたクリエイティブが日々試行錯誤の下で作られている。

この動きに対して，広告主はクリエイティブを単なる技術として捉えるのではなく，クリエイティブ戦略として広告戦略の中で位置づけ，それを共有する知識として企業内で蓄積していくことを求めることになる。それは今後の広告戦略を立てる上での有益な資源となるからである。

クリエイティブ戦略は過去から遡って現在に至るまで，数多くのものが考えられてきたと思われるが，これら無数にあるものを一定の共有する知識とするために，先人たちはどのような観点から類型化しているのだろうか。そして，その結果として現れたクリエイティブ戦略とはどんなものだろうか。そこで，本稿ではいくつかの文献で紹介されてきたCharles F. Frazerによるクリエイティブ戦略を取り上げる。

Frazerのクリエイティブ戦略は，単純に7つにまとめている点でわかりやすい。しかし，それは1983年に発表されたものであるので，現在の広告が置かれている状況を考えると，そのままで良いのかという疑問が残る。従って，本稿では現在の状況を踏まえたFrazerによるクリエイティブ戦略の有効性と限界について議論し，Frazerを元に新たな広告表現の類型化を行うための指針を検討する。

Ⅱ．議論の視点

はじめに，Frazerが提示したクリエイティブ戦略を議論する上で，それを分析するための視点が必要となるが，本稿ではクリエイティブ戦略の構造を用いる。クリエイティブ戦略の構造とは，クリエイティブ戦略が「何を」アピールするかと「どのように」アピールするかという2つから成り立つことを示すことを示すものである（下村，2007，p. 313）。専門用語に置き換えるなら，前者は広告コンセプト，後者は表現コンセプトとなる。よって，クリエイティブ戦略とは，広告目標を達成するための広告コンセプトと表現コンセプトを決定することとなる。

次のⅢでは，この構造を用いてFrazerが示した7つのクリエイティブ戦略を1つずつ検討していく[1]。さらに，これらを現在の状況とも照らし合わせて議論する。

Ⅲ．Frazerのクリエイティブ戦略

Frazerは過去の文献，業界紙，広告業界の人々との会話，コマーシャル分析という方法を用いてクリエイティブ戦略の類型化を行っている[2]。それらの方法から順に，ジェネリック戦略，先取り戦略，USP戦略，ブランドイメージ戦略，ポジショニング戦略，共鳴戦略，感情戦略という7つのクリエイティブ戦略を導き出している（Frazer，1983，p.37）。

詳細はⅢ-1以降で提示するが，これらのクリエイティブ戦略は単に数多くあるクリエイティブを少数にまとめたというわけではない。Frazerの目的はマネジメント志向のクリエイティブ戦略を精緻化することにあった（Frazer，1983，p.36）。どんな製品，および，状況で7つのクリエイティブ戦略が利用できるのか，競争相手はそれにどう対応できるのかという観点からの利用可能性を議論したものである。

Ⅲ-1．ジェネリック戦略

ジェネリック戦略を日本語に置き換えると，普遍戦略と訳される（仁科監修，1991，p.291）。通常，広告ではアピールするものの優位性をメッセージにしたり，差別化を図るために何か特徴あるポイントをメッセージにしたりするものだが，この戦略ではそのようなことはしない。当該カテゴリーのすべてのブランドが持っているものをアピールするのである（Frazer，1983，p.37）。

Frazerによると，この戦略が有効なのは当該カテゴリーを独占，あるいは，その中で圧倒的優位にある企業が用いるときである（Frazer，1983，p.37）。また，特別なケースとしては，完全な新製品の導入時に用いることができることを指摘している（Frazer，1983，p.37）。完全な新製品ということであるから，この時点で競争相手は顕在的に存在せず，どんなメッセージでも伝えることができることになる。それゆえに，この戦略がジェネリックと命名されたのだろう。それはカテゴリー・ニーズを刺激することになり，ブランド名＝製品カテゴリー名で呼ばれる可能性を作り上げる確率を上げることができるという（Frazer，1983，p.37）。

ジェネリック戦略は競争相手に対して，製品差別化と市場細分化の手段を残しているとFrazerは述べる（Frazer，1983，p.37）。

ジェネリック戦略をクリエイティブ戦略の構造から捉えると，それは「何を」に重点を置く戦略である。ジェネリック戦略が独占，または，圧倒的優位にある企業が用いられるというのは，その背後に利用することができる広告予算の大きさということを考慮に入れる必要がある。ジェネリック戦略は何の特徴もないことしか言うことがないクリエイティブ戦略だから，競争相手に対する優位がないと考えるかもしれない。しかし，実際，ジェネリック戦略は広告量によって競争優位を作ることができる。広告量がメッセージの到達率を高め，メッセージ内容の浸透を助けることになるのである。メッセージの弱さを広告量で補うことで成り立つのがFrazerにおけるジェネリック戦略である。

一方で，Frazerは市場で上位にある企業でしかジェネリック戦略は用いることができないとしているが，それ以外の企業ももちろんこの戦略を採用している（せざるを得なくなっている）。

多くの企業がその製品にしかない点をアピールしているのであるが，製品・サービスはすぐに模倣されてしまうのが現在の状況である。だからといって，それが自社に特有のアピール・ポイントにつながるかどうかは広告が市場に出た後の評価でしかわからない。従って，製品の特徴をアピールしている多くのクリエイティブ戦略は，自ずとジェネリック戦略になっているのが現状である。もちろ

ん，これはFrazerが元々前提に置いている企業からは逸脱していることになる。

もちろんそこでは，広告に多くの費用をかけられない限り，前述したような広告量による競争優位は生まれない。そこでは，結果的にもジェネリック，すなわち，一般的なものになってしまうのである。

そこで，企業は「何を」の部分に何の特徴がなくても，競争相手との違いを出すために「どのように」の部分が重要になってくる。Frazerのクリエイティブ戦略に当てはめると，（Ⅲ-5・6で検討するが）共鳴戦略や感情戦略である。従って，現在ジェネリック戦略を用いるなら，これらの戦略との組み合わせをしていないと，競争相手に負ける可能性が大きくなる。また，ジェネリック戦略を採用していたとしても，「どのように」という観点で，競争相手の攻撃を許すことになる。

Ⅲ-2．USP戦略

USP（Unique Selling Proposition）戦略はRosser Reevesが1960年代に使い始めたものであり，効果的な広告は意味ある，もしくは，区別できる便益や効用に基づいてメッセージが作られるということに基礎を置いている（Frazer，1983，p.38）。FrazerによるUSP戦略とは，ユニークな物理的差別化に基づくメッセージを作る広告戦略である（Frazer，1983，p.38）。

USP戦略が利用できるのは，物理的な製品差別化が可能な高い技術力を持った製品カテゴリーであるという（Frazer，1983，p.38）。逆に，技術力の低い製品カテゴリーでは，差別化をしてもすぐに競争相手によって追いつかれるため，あまり望めないとも述べている（Frazer，1983，p.38）。

クリエイティブ戦略の構造において，USP戦略は「何を」に重点を置いている。USP戦略はユニークな物理的差別化に基づくメッセージであるが，このユニークという点が難しい。仁科監修（1990）ではこのFrazerを拡張して，USP戦略には，①具体的な製品便益，②競合他社が使用していないユニークなアピール，③売れる主張の3つが必要であるとしているが（仁科監修，1990，p.292），これがさらに戦略として実現するのを現在困難にしている。

Frazerは技術力高い製品カテゴリーでUSP戦略を利用することができると述べている。だが，これは1983年時点のことであり，現在ある多くの製品は最初の段階ではそれに該当していたとしても，すぐに他社によって模倣される状態になっている。そのため，既にⅢ-1のジェネリック戦略で述べたように，それが自社にとってUSP戦略だと捉えたとしても，それは市場の評価でしかわからない。自社がユニークだと思っている点をアピールするUSP戦略が現在における（Frazerによるものではない）ジェネリック戦略に変わってしまう恐れがある。USP戦略が本当の意味でのUSP戦略になるのは稀な状況にある。

Ⅲ-3．ブランドイメージ戦略

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いて優位性や差別化をアピールするものである（Frazer，1983，p.38）。これはDavid Oglivyによって始められたものであり，USP戦略への反論から現れたものである（Frazer，1983，p.38）。ブランドイメージ戦略はUSP戦略と同様に競争相手との差別化を図るものであるが，USP戦略との違いはUSP戦略が物理的差別化に基づくものに対して，ブランドイメージ戦略は心理的差別化に基づくものである（Frazer，1983，p.38）。

Frazerによると，ブランドイメージ戦略はたばこや酒，ファッションのような比較的同質で物理的差別化が困難な技術力が低い製品に適しているという（Frazer，1983，p.

38）。

ブランドイメージ戦略に対して，競争相手はすぐに対抗することができると Frazer は述べる。そもそも差別化が物理的な製品の特徴に基づいて行われていないという理由からである（Frazer，1983，p.38）。

クリエイティブ戦略の構造から見ると，ブランドイメージ戦略は「何を」に重点を置く戦略である。ブランドイメージとはブランドに対する消費者の思いこみを指す（八巻，1984，p.15）。思いこみであるため，逆に企業はどんなことを思ってもらうのかという点を明確にする必要がある。多くのブランドイメージ戦略では，漠然としたイメージをアピールしており，製品とイメージが結びつかないことも多い。ブランドイメージ戦略が元々製品の外部にある要因を製品と結びつけてアピールするため，それが競争優位となるためには製品とイメージの結びつきを強固にすることを考えていく。そこでは，ブランドイメージ戦略を短期間で一過性のもので終わらせるのではなく，長期的・継続的に行うことがブランドイメージの構築につながる。これに関して，Shimp（2000）は広告を通じてイメージを作ることがブランドにアイデンティティと個性を与えることになると述べている（Shimp，2000，p.321）。

インターネットの普及により，テレビ CM では制限されていた時間量という制約が解き放たれた。インターネットの利用で映像の時間は極端に長くなり，ブランデット・エンターテイメントという手法を生み出した。また，インターネットの中でブランドの世界が（バーチャルではあるが，それを）容易に表現できるようになり，消費者はその世界に関してウェブサイトを通じて体感できるようになった。ブランドイメージ戦略はインターネットというより具体的なイメージをアピールできる手段を手に入れたため，その戦略の重要性は増してきている。

Ⅲ-4．ポジショニング戦略

ポジショニング戦略とはアピールするものを競争相手と比較して消費者の心の中に留めることを目的とするものである（Frazer，1983，p.38）。Frazer によれば，競争相手との比較があれば，USP 戦略，あるいは，ブランドイメージ戦略はポジショニング戦略になるという（Frazer，1983，p.38）。従って，具体的には，物理的・心理的差別化を競争相手との関係を使ってアピールすることになる。

ポジショニング戦略が有効なのは，市場リーダーにチャレンジできる可能性のある製品カテゴリーで新規参入するときであると Frazer は述べる（Frazer，1983，p.38）。また，急成長している市場や製品カテゴリーでも，製品のラインナップがたくさん増えていることから適用可能であるという（Frazer，1983，p.38）。

ポジショニング戦略が成功すれば，すなわち，消費者の中に製品が強く競争相手と比較して位置づけられれば，競争相手にとって対抗手段は限られてくる（Frazer，1983，p.39）。

クリエイティブ戦略の構造から捉えると，ポジショニング戦略は「何を」に重点を置いている。もちろん，競争相手との位置づけをアピールするというものである。その内容は競争相手よりも優位なポイント（物理的，あるいは，心理的）をアピールすることになる。

Frazer も述べているように，ポジショニング戦略では消費者の心を明らかにしなければならない。自社製品・競争相手の製品に対する消費者の認識とそれらがどのように消費者の心の中で並んでいるかということである。企業は競争相手との違いを意識してそれをアピールするということであるから，ポジショニング戦略について Frazer は比較広告を念頭に置いていると考えられる。

Ⅲ-5．共鳴戦略

共鳴戦略は製品の特徴，あるいは，ブランドイメージに焦点を当てるのではなく，消費者の経験に対応した現状や状況，感情を使ってアピールする（Frazer，1983，p.39）。消費者に記憶に蓄えられた経験と広告でのアピールが適合したとき，消費者にインパクトを与えるのが共鳴戦略である。（Frazer，1983，p.39）

共鳴戦略が最も適しているのは，製品間での違いがほとんどない状況の時である（Frazer，1983，p.39）。そこでのアピール・ポイントは製品属性よりも[3]，むしろ消費者の経験に焦点が当てられる（Frazer，1983，p.39）。共鳴戦略においては，消費者の個別的理解だけでなく，彼らの経験の集合的パターンも理解する必要がある（Frazer，1983，p.39）。それが消費者を共鳴させるメッセージの制作に結びつく。

共鳴戦略に対して，競争相手はターゲットを他の消費者に変えることで対抗することができるとFrazerは指摘する（Frazer，1983，p.39）。また，（Ⅲ-7で検討する）先取り戦略と共に使うことで，競争相手を「me-too（自社と同じ）」にする手段も残されている（Frazer，1983，p.39）。

共鳴戦略をクリエイティブ戦略の構造から捉えてみると，「どのように」に重点を置いている戦略となる。「何を」の部分に関しては言及していない。「何を」の部分についてはUSP，それとも，ブランドイメージ，もしくは，ジェネリックと多岐にわたることになる。そのアピール・ポイントを消費者が記憶している場面・感情・経験を使って伝えるのが共鳴戦略である。その製品をどんな場面で使うか，既存製品では消費者の生活シーンを用いて新しい使い方などをアピールするのも，この戦略に該当する。

すると，この共鳴戦略に対して，コンシューマー・インサイトを適用できることが浮かび上がる。コンシューマー・インサイトとは消費者に対する深い洞察であるが，広告で言えば，消費者がある製品に対して持っている本音，感じている深い絆を意味する[4]。

コンシューマー・インサイトの古典的な例として，『Got Milk?』キャンペーンがある[5]。1990年代の半ば，カリフォルニア州の牛乳消費量は凋落傾向にあった。だが，消費者が牛乳を必要な状況などを描いた一連の広告キャンペーンを行うことによって，消費量を回復したというものである。

このように，消費者が製品について持っている記憶に基づいた広告を作成し，行ったキャンペーンは共鳴戦略に従ったものである。もちろん，アピール・ポイントとしては，牛乳そのものであることから，ジェネリック戦略であるが，アピール方法は牛乳と消費者との日常の関係をユーモラスに描いたものであるため，『Got Milk?』は共鳴戦略に該当することになる[6]。

従って，現在では共鳴戦略はコンシューマー・インサイトの利用を促す戦略であると言える。

Ⅲ-6．感情戦略

FrazerはCHANELの5番とLevi'sの例を取り上げて，感情戦略を広告の曖昧さからくる注目と関与に基づくものであると述べている（Frazer，1983，p.39）。この戦略は感情レベルで消費者と接触させることを意図している（Frazer，1983，p.39）。感情的な反応は製品への認識を変えるために無関心や退屈を打ち破るという（Frazer，1983，p.39）。

クリエイティブ戦略の構造では，感情戦略は「どのように」に重点を置いているものとなる。しかし，7つのクリエイティブ戦略の内，唯一Frazerが明確に述べていない曖昧な記述が感情戦略である。

感情戦略に対抗するために競争相手が使う手段ははっきりしていないとFrazerは言う

が（Frazer，1983，p.39），この戦略が多様なアピール方法を主とするためである。１つの方法としては，感情戦略を用いて，感情戦略に対抗する。これが有効になるためには，競争相手が使っていないアピール方法を使う必要がある。感情戦略は消費者の注目を集めるためにアピール方法で趣向を凝らすものとなる。根本（1997）はビジュアルショック，アバンギャルド広告，シュールレアリズム広告などがこれに含まれると述べている（根本，1997，p.269）。よって，感情戦略の具体的なアピール方法は多種多様なものとなる[7]。そのために，漠然としたものとして感情戦略という表現になったと考えられる。注目を集める，無関心や退屈を打ち破るというのなら，アピール方法を考えつつ，使用メディアを従来使っていたメディア以外を選択する，もしくは，新たなメディアをつくり出すこともあり得るということになる。後者はクリエイティブ・メディアという考え方である。また，この他の 6 つの戦略を用いることもできるだろう。このように，感情戦略に対しては，多様な対抗手段が想定できるので，Frazer は明確な含意を述べることができなかったのではないか。

Frazer のクリエイティブ戦略の内，感情戦略と同様に「どのように」アピールするのかに重点を置くのが共鳴戦略である。この両者には違いがあるのか。この点について Frazer は議論していない。感情戦略は消費者の注目を集めるためのクリエイティブ戦略である。これは，注目を集めるためならば，どんなアピール方法でも良いということになる。手段として共鳴戦略も入るだろう。だが，共鳴戦略と感情戦略は分けられている。相違点を敢えてあげるならば，共鳴戦略が消費者の記憶や経験を用いる，感情戦略がそれ以外の要素を使ってアピールするという違いの意図が Frazer にはあると考えられる。

一方で，感情戦略とブランドイメージ戦略についても，一見すると，似ているように捉えることができるが，これらの間にも相違点はあるのか。ブランドイメージも製品の外部にある目に見えないものを何かにたとえてアピールする。それは「何を」の部分では具体的であるが，「どのように」の部分で多種多様なものになる。この部分を補うのが感情戦略であるという違いとなる[8]。従って，両者はそれぞれ単独で用いるというよりも，組み合わせることで，具体的なイメージも伝えられることになり，より効果を発揮することになる[9]。

Ⅲ-7．先取り戦略

先取り戦略は競争相手も同様に持つ特徴を相手より先に広告でアピールすることによって，競争相手を弱い立場に追いやるというものである。よって，この戦略は同質的な製品・サービスを持つ企業にとって有効である（Frazer，1983，p.37）。Frazer の例によると，航空会社や鎮痛剤など，ほとんど物理的差別化が不可能なカテゴリーで使うことができる（Frazer，1983，p.37）。

先取り戦略がインパクトあるのは，競争相手を「me-too（自社と同じもの）」という位置づけにすることである（Frazer，1983，p.38）。すなわち，自社を一番手，競争相手を二番手に見せる効果がある。また，競争相手も実施するのが困難な物理的・心理的差別化させることをもたらすという点である（Frazer，1983，p.38）。この 2 点を Frazer は指摘する。

この先取り戦略をクリエイティブ戦略の構造で捉えてみると，「どのように」に重点を置く戦略である。しかしながら，クリエイティブ戦略の構造における「どのように」とは，メッセージのアピール方法を指している。そうなると，先取り戦略は本稿で規定している「どのように」の範疇を超えていることになる。それでは，先取り戦略の「どのよう

に」とは何を表しているのか。それは広告戦略全般，特に，メディア・プランニングにおいてである。競争相手も持っている特徴でありながら，今まで伝えてこなかったアピール・ポイントがある。それを自社が競争相手よりも早くメディアを使ってターゲットにアピールするということである。この点が先取り戦略における「どのように」である。それゆえに，他の「どのように」を重視する共鳴戦略，感情戦略とはその特徴が異なるものである。

一方で，「何を」という点についても考えてみると，Frazer は述べていないが，ジェネリック戦略と同じである。競争相手と同じ特徴をアピールすることになる。それは，相手との差別化の点はない。しかし，ジェネリック戦略とは異なり，市場リーダーや寡占企業を対象としているのではない。そこに入らない企業，ないしは，製品群である。そこで，競争相手に先んじて同じ特徴をアピールすることになる。それが競争優位に結びつくのである。ジェネリック戦略も競争相手よりも早く広告でアピールすれば，先取り戦略になるということになる。

先取り戦略では，まず自社製品・サービスが競争相手と同じような特徴しかないという前提がある。そこで，この戦略を用いるためにはどこが同じなのかを改めて知らなければならないということになる。そして，競争相手は広告で何をアピールし，何をアピールしていないのかを分析する必要がある。そして，そのアピールしていない点が自社製品にとって競争優位の点になるのか，そして，競争相手を「me-too（自社と同じもの）」に追いやるのかを検討しなければならない。しかし，競争相手を弱い立場に追いやるアピール・ポイントが競争優位になるということは，実のところ，既にⅢ-2～4 で検討した USP 戦略（物理的差別化）やブランドイメージ戦略（心理的差別化），ないしはポジショニング戦略（物理的・心理的差別化）と重複するのである。

先取り戦略は相手がアピールしていないようなポイントを見つけ，それを相手より先に広告でアピールすることで，自社に競争優位を導くことになる。従って，先取り戦略は「どのように」を重点に置きながらも，本来はそれに先立つ「何を」も重視するクリエイティブ戦略なのである。製品・サービスの模倣が容易な現代の市場環境において，先取り戦略は有効な手段の１つであると考えることができる。

Ⅳ．まとめと残された課題

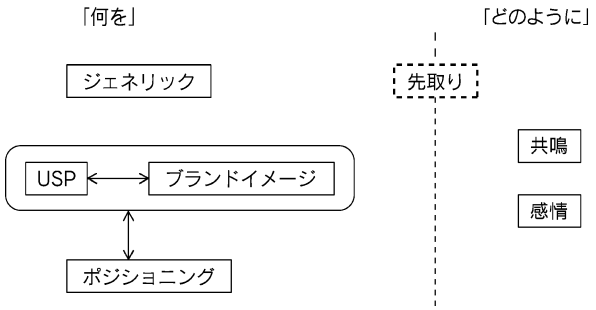
ここまで，広告表現を類型化した研究として Frazer の「クリエイティブ戦略」を，クリエイティブ戦略の構造，および，現在置かれている状況に即して検討してきた。

仁科監修（1991）では，Frazer のクリエイティブ戦略を「何を」についての考え方であると捉えていた（仁科監修，1991，p. 295）。だが，本稿では７つのクリエイティブ戦略を１つ１つ検討した結果，単に「何を」アピールするかだけでなく，「どのように」アピールするかを考えているものもあることを示した。さらに，クリエイティブ戦略の構造にも収まらない形があることも述べた。それを図式化すると〈図１〉のように表すことができる。

〈図１〉から読み取れることは，クリエイティブ戦略は単に７つに分類されているが，構造の面から見ると，広告コンセプトと表現コンセプトに戦略が分けられているため，戦略同士を組み合わせる必要があるということである[10]。「何を」と「どのように」，どちらかが欠けても戦略を立てることができない。両方があってはじめてクリエイティブ戦略が成り立つのである。

一方で，現在の状況から見ると，「何を」

〈図 1〉Frazer のクリエイティブ戦略を図式化



アピールするのかについては，USP 戦略がジェネリック戦略に移行してきていること，先取り戦略が有用な手段の 1 つであることをあげた。また，それが「何を」の部分を重視するものであることも指摘した。それを図式化したのが〈図 2〉である。

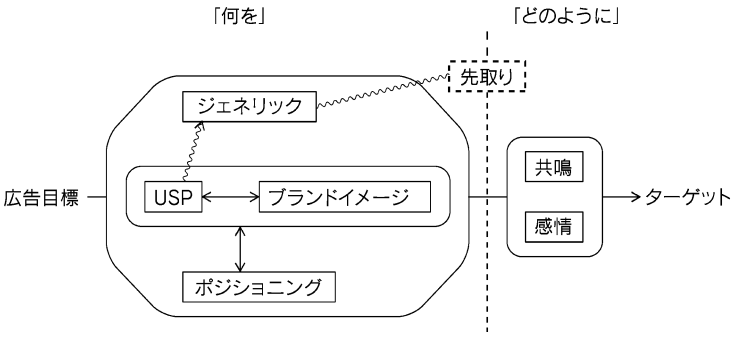
そして，インターネットの普及からブランドイメージ戦略の重要性を指摘し，そのために共鳴戦略や感情戦略とのコラボレーションが必要になってくることを述べた。

このように，7 つのクリエイティブ戦略は組み合わせることを求められ，メディアの多様化，さらには，それに伴う情報量の増大化によって，これら以外にも新たなクリエイティブ戦略が現れる状況になってきている。それは実際のところ，現代における広告表現の類型化を困難なものにしている。

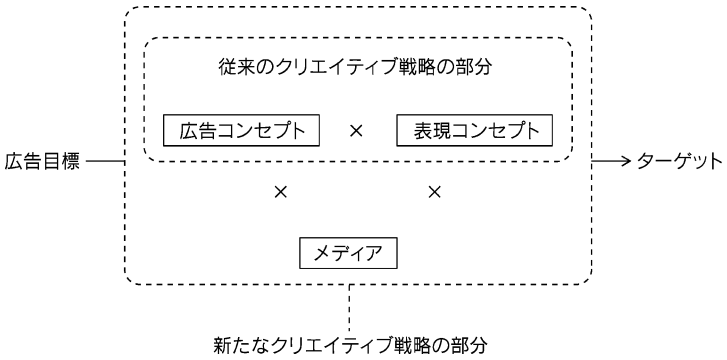
Frazer のクリエイティブ戦略が有効だった点は，企業がどのようなポジションにあるときに，どんな製品を持っているときにどの戦略を用いればよいのか，また，競争相手はその戦略に対してどのように対応すればよいのかを示しているものだった。だが，これを現在の状況と照らし合わせてみると，戦略の有効性としては，疑問が残るものになってきている。

Frazer のクリエイティブ戦略は広告で「何を」「どのように」言うのかを 7 つの戦略に単純化した点で，現在でも有効であり続ける[11]。しかし，クリエイティブ戦略をクリエイティブのみで捉えていることに限界がある。現代のクリエイティブ戦略はクリエイティブだけでなく，メディアからも影響を受けるからである。使えるアピール方法という点が使うメディアによって制約を受けることもあるし，また，アピール方法が新たなメディアを生み出すこともある。よって，現在のメディア状況を勘案すると，それらに収まりきれな

〈図 2〉Frazer のクリエイティブ戦略を修正



〈図 3〉新たなクリエイティブ戦略が生まれる図式



いクリエイティブ戦略の形態が現れてくる。広告と他のマーケティング・コミュニケーション・ツールとの境界が曖昧になってきていることや，広告メディアも多様化している。クリエイティブを載せるツール，つまり，メディアの視点を加味したクリエイティブ戦略を考え出す必要がある〈図 3〉。

例えば，先ほども述べたが，インターネットを念頭に置いたクリエイティブ戦略を考えるとすると，Frazer のクリエイティブ戦略からは，ブランドイメージ戦略，共鳴戦略，感情戦略が有効であると考えられるが，それらを組み合わせるという視点も現れる。インターネットはこれまでマスメディアが持っていた制約を取り払うものだからである。

インターネットの中でも，消費者が自分自身で広告を作り発信する動きもある。YouTube，ニコニコ動画などの動画共有サービスによって，消費者は企業の意図にかかわらず製品・サービスをアピールしてくれる。そこに載せられる動画は勝手広告などと呼ばれるが，中にはユニークなものもあり，話題となるものも多い。場合によっては，それが製品の売り上げ増にも結びつくという。勝手広告だと，消費者が文字通り勝手にユニークなアピール・ポイント（「何を」という広告コンセプトの部分）やユニークなアピール方法（「どのように」という表現コンセプトの部分）を見つけてくれる。それが売れるものであるとは限らないが，これも新たなクリエイティブ戦略として捉えることができる。USP 戦略以外のクリエイティブ戦略である。これは従来のクリエイティブ戦略とは異なり，広告主の手を離れたクリエイティブ戦略である。

インターネットの登場はクリエイティブ戦略に新たな可能性をもたらしたが，クロスメディアによってそれが複雑化してきている。繰り返しになるが，クリエイティブ戦略をクリエイティブのみで考えるのではなく，メディアを取り入れた思考が求められる[12]。そこには，クリエイティブ戦略の一層の困難さが待ち受けるが，知識の共有化のためには広告表現の類型化を進めていく試みは不可欠であると考える。

【注】

1）ただし，必ずしも Frazer が示した順序で取り上げるというわけではない。
2）しかし，Frazer はこれらの方法を使ってどのように 7 つにまとめたのかは書いていない。
3）Shimp（2000）によると，製品属性だけでなく，そこにはブランドイメージも含まれる（Shimp, 2000, p.322）
4）コンシューマー・インサイトについては，Fortini-Campbell（2001）や桶谷（2005）が詳し

い。

5）キャンペーンの詳細については，Steel（1998）（丹治・牧口・大久保訳，2000）を参照のこと。

6）既に Ⅲ-1 で，ジェネリック戦略が競争優位を持つためには，「どのように」言うのかが重要になることを述べている。

7）岸井（1993）や横内（2005）では，広告における多くのアピール方法を紹介している。

8）多種多様なものであるから，ここには感情戦略だけでなく，共鳴戦略も含まれることになる。

9）インターネットをメディアとすることで，より豊かな表現力になる。

10）この点については，Frazer も共鳴戦略が先取り戦略と共に利用できることを述べていたし，Shimp（2000）も 7 つの戦略同士が互いに排他的ではないことを指摘している（Shimp，2000，p.324）。

11）類型化の最も単純なものは，情報型アピールと変換型アピールである（Kotler and Keller，2006，pp.544-545）。ただし，これはクリエイティブ戦略の構造から見ると，「どのように」の部分だけによる類型化である。

12）本稿ではインターネットしか取り上げていなかったが，現在では OOH（Out of Home）をはじめとして，消費者が接触するところすべてがメディアであるという考え方がある。よって，当然ながらそれらも考慮していく必要がある。

【参考文献】

Duncan, Tom (2002), *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands, Prentice-Hall*, Inc.

Fortini-Campbell, Lisa (2001), *Hitting the Sweet Spot: How Consumer Insights can inspire better Marketing and Advertising*, New edition, The Copy Workshop.

Frazer, Chalres F. (1983), “Creative Strategy: Management Perspective,” *Journal of Advertising*, 12(1), pp.36-41.

岸井　保（1993），『直撃する広告 ── 見知らぬ人を動かすための 36 の広告手法 ──』，電通.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2006), *Marketing Management*, 12th edition, Prentice-Hall, Inc.

仁科貞史監修，田中　洋・丸岡吉人（1990），『新広告心理』，電通.

仁科貞史（2007），「広告表現の心理」（仁科貞史・田中洋・丸岡吉人，『広告心理』，電通，pp.195-245.）

下村直樹（2007），「マーケティング・コミュニケーション」（黒田重雄，伊藤友章，赤石篤紀，森永泰史，下村直樹，佐藤芳彰，『市場志向の経営』，千倉書房，pp.293-332.）

下村直樹（2009 予定），「e マーケティング」（清水公一 編，『マーケティング・コミュニケーション』，五絃舎，掲載ページ未定.）

Shimp, Terence A. (2000), *Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 5th edition, Harcourt College Publishers.

Steel, Jon (1998), *Truth, Lies & Advertising*, John Wiley & Sons, Inc.（丹治清子・牧口征弘・大久保智子訳（2000），『アカウント・プランニングが広告を変える ── 消費者をめぐる嘘と真実 ──』，ダイヤモンド社.）

Taylor, Ronald E. (1999), “A Six-Segment Message Strategy Wheel,” *Journal of Advertising Research*, 39(6), pp.7-17.

桶谷　功（2005），『インサイト ── 消費者が思わず動く，心のホットボタン ──』，ダイヤモンド社.

八巻俊雄（1984），『企業イメージ戦略と CI』，産能大学出版部.

横内清光（2005），『広告と情報』，創成社.