

タイトル	クリエイティブ・メディアというメディア
著者	下村，直樹；Shimomura, Naoki
引用	北海学園大学経営論集，15(2)：49-67
発行日	2017-09-25

クリエイティブ・メディアというメディア

下 村 直 樹

I. 研究目的

「広告が効かない」という声を耳にするようになってから、相当な月日が経過している。この声はマスメディアが広告メディアの主体だった頃から存在するものだが、私たちはそれを今なお耳にする。電通『日本の広告費』における媒体別広告費の推移を確認すると、インターネットに対する企業の広告費の支出は右肩上がりの伸びを示しており、インターネットが広告メディアとしてますます重きを成していることがわかる〈表1〉。

だが、広告費がマスメディアからインターネットに移行しているにもかかわらず、「広告が効かない」という声は止まない。それはインターネットの中でも、2009年ごろから消費者によるソーシャルメディアの利用が進んでいるからである。

インターネットによって、それまで以上に消費者は多様な情報源から情報を得るようになった。さらに、ソーシャルメディアの利用が増えることで、消費者は単なる情報を受信するだけでなく、自身が情報発信する存在になった。消費者は単に検索してウェブサイトを見て情報を得るだけでなく、ソーシャルメディアを使って別の消費者とつながることで、そのネットワークによって情報を得たり、発信したりするのである。

その結果、ソーシャルメディアによるつながりから得られる情報が消費者にとって有益

で主要な情報源となった。この状況では、企業がいくら広告を使って情報発信しても、消費者の目や耳に入らないようなことになってしまっている。もはや、広告は邪魔なものではなく、存在すら知られなくなったということでもある（玉井，2017）¹⁾。

このそもそも「広告が効かない」と言われる状況の中で、それに抗う手段として現れたのが、本稿で取り上げるクリエイティブ・メディアの議論である。

従来は広告メディアとして使われてこなかったものを広告メディアとして利用する。つまり、伝統的メディアに対して、非伝統的メディアを用いることになるのだが、これがクリエイティブ・メディアの基礎となる考え方である。

本稿はこれまで蓄積されてきたクリエイティブ・メディアの先行研究を整理することを目的とするものであり、論文の構成は以下のようなになる。Ⅱでは、クリエイティブ・メディアとはそもそも何か、また、クリエイティブ・メディアと類似する用語について、検討する。Ⅲでは、クリエイティブ・メディアではどんなメディアが用いられるのかを研究者ごとの分類を比較することで明らかにする。Ⅳでは、これまでの研究でクリエイティブ・メディアではどんな広告効果が証明されてきたのかを示す。Ⅴでは、クリエイティブ・メディアの広告効果が生じるメカニズムを検討する。最後にⅥで本稿のまとめとして、

〈表 1〉媒体別広告費の推移（2008～2016 年度）

メディア\広告費		広告費（億円）								
		2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年
総広告費		66,926	59,222	58,427	57,096	58,913	59,762	61,522	61,710	62,880
マスコミ 4 媒体広告費		32,995	28,282	27,749	27,016	28,809	28,935	29,393	28,699	28,596
新聞		8,276	6,739	6,396	5,990	6,242	6,170	6,057	5,679	5,431
雑誌		4,078	3,034	2,733	2,542	2,551	2,499	2,500	2,443	2,223
ラジオ		1,549	1,370	1,299	1,247	1,246	1,243	1,272	1,254	1,285
テレビメディア		19,092	17,139	17,321	17,237	18,770	19,023	19,564	19,323	19,657
	地上波テレビ					17,757	17,913	18,347	18,088	18,374
	衛星メディア関連					1,013	1,110	1,217	1,235	1,283
インターネット広告費		6,983	7,069	7,747	8,062	8,680	9,381	10,519	11,594	13,100
プロモーションメディア広告費		26,272	23,162	22,147	21,127	21,424	21,446	21,610	21,417	21,184
	屋外	3,709	3,218	3,095	2,885	2,995	3,071	3,171	3,188	3,194
	交通	2,495	2,045	1,922	1,900	1,975	2,004	2,054	2,044	2,003
	折込	6,156	5,444	5,279	5,061	5,165	5,103	4,920	4,687	4,450
	DM	4,427	4,198	4,075	3,910	3,960	3,893	3,923	3,829	3,804
	フリーペーパー・フリーマガジン	3,545	2,881	2,640	2,550	2,367	2,289	2,316	2,303	2,267
	POP	1,852	1,837	1,840	1,832	1,842	1,953	1,965	1,970	1,951
	電話帳	892	764	662	583	514	453	417	334	320
	展示・映像ほか	3,196	2,775	2,634	2,406	2,606	2,680	2,844	3,062	3,195

出所：日経広告研究所編（2017）、p.195 を元に若干修正の上、作成

これからのクリエイティブ・メディア研究や実践に関する課題や方向性を提示する。

Ⅱ. クリエイティブ・メディア

Ⅱ-1. クリエイティブ・メディア

そもそもクリエイティブ・メディア（Creative Media）とは、消費者に対して暗黙にメッセージを伝えるメディアそのものを指す用語である（Dahlén, 2005）²⁾。そして、ブランドが持つ特定のメッセージを伝えて、それを消費者が読み取るために手がかりとして用いられる非伝統的メディアを指すものである（Rosengren, Modig and Dahlén, 2015）。

クリエイティブ・メディアは、「メディアはメッセージである」というカナダの英文学者マーシャル・マクルーハンの言葉が由来と

なっており、クリエイティブ・メディアがそこで訴求されているブランドのイメージや認知をつくり出すということである（Dahlén, 2005）³⁾。

具体的には、メディア自身が伝えるメッセージとそこで訴求されているブランドから連想されるものの重複性がクリエイティブ・メディアの基礎となる（Dahlén, Friberg and Nilsson, 2009）。

例えば、卵（の殻）というクリエイティブ・メディアは保険会社の「守る」というメッセージを伝え、エレベーターというクリエイティブ・メディアは栄養ドリンクの「力強さ」というメッセージを伝えることとなる（Dahlén, 2005）。前者は卵（の殻）の中のを「守る」と連想と保険会社の「保護する」という連想が合致し、後者は栄養ドリンクの

「力強さ」の連想とエレベーターの昇降が「エネルギー」を思い起こさせる連想が合致している。

上記の例からわかるように、クリエイティブ・メディアという用語は、伝統的メディア、つまり、これまで広告メディアとして使われてきたものに対するメディアという意味合いで用いられてきている⁹⁾。

II-2. 類似の用語：アンビエント広告、アンビエント・メディア、アンビエント・コミュニケーション

クリエイティブ・メディアと類似した用語に、アンビエント広告 (Ambient Advertising) (Benett, Gabriel, Kottasz and Koudelova, 2000; Jurca, 2012; Romanți-Maniu and Zaharie, 2014; Karimova, 2014; Jurica and Madlberger, 2015; Hutter, 2015)⁹⁾、または、アンビエント・メディア (Ambient Media) (Turk, Ewing and Newton, 2006; Hutter and Hoffmann, 2014)、アンビエント・コミュニケーション (Ambient Communication) (Gambetti, 2010; Biraghi, Gambetti and Graffigna, 2015; Rosengren, Modig and Dahlén, 2015) というのがある。

アンビエント広告とは、消費者が予期しない状況で現れる注目をつかむための広告を指す (Benett, Gabriel, Kottasz and Koudelova, 2000)。その特徴には、創造性、意外性、エンゲージメント、巧妙さがある (Jurca and Madlberger, 2015)。ここにおける予期しない状況や意外性とは、普通ではない場所に慣習に囚われない広告を置くことである (Hutter, 2015)。普通ではない場所と慣習に囚われない広告の2点は、非伝統的メディアを使うことと同義であるため、クリエイティブ・メディアが意味するところと同じである。

アンビエント・メディアとは、型にはまらない方法で (通常は広告が掲示されない) まれな場所に広告が露出されることを指し (Hutter and Hoffmann, 2014)、消費者が予想

しないメディアを使って彼・彼女らの注目を引きつけて、それをつかもうとするものである (Turk, Ewing and Newton, 2006; Hutter and Hoffmann, 2014)。そこで使われるメディアは、伝統的メディアではなく、これまでメディアとして利用することが考えられてこなかった非伝統的メディアを使う。非伝統的メディアを用いる部分は、クリエイティブ・メディアと合致する。また、型にはまらない方法とまれな場所については、直前に説明したアンビエント広告における慣習に囚われない広告と普通ではない場所という各々に該当する。アンビエント広告におけるこの2点は、クリエイティブ・メディアと合致する部分なので、おのずと、アンビエント・メディアのこの2点もクリエイティブ・メディアに合致する。

アンビエント・コミュニケーションとは、消費者とのエンゲージメントを引き出すメッセージを伝えるために環境の要素を使用するコーポレート・コミュニケーションの複雑な形式である (Gambetti, 2010; Rosengren, Modig and Dahlén, 2015)。それは非伝統的文脈に適合するメディアを中心に用いるキャンペーンである (Rosengren, Modig and Dahlén, 2015)。非伝統的の部分は前述のアンビエント・メディアと同様の捉え方であるので、この点はクリエイティブ・メディアと同じである。文脈に適合するとは、メディアとメッセージが適合していることを意味しており、これはクリエイティブ・メディアの基礎となる部分を示している。クリエイティブ・メディアと異なる部分は、それが企業レベルのコーポレート・コミュニケーションとして考えられていることである。

以上の検討から、クリエイティブ・メディアと類似した用語、アンビエント広告、アンビエント・メディア、アンビエント・コミュニケーションは用いている言葉は違えど、これらはクリエイティブ・メディアと全て同じ

ものの指すと見なすことができる。

従って、本稿ではアンビエント広告も、アンビエント・メディアも、アンビエント・コミュニケーションも、クリエイティブ・メディアと同義とし、クリエイティブ・メディアという用語を用いて議論を進めていくこととする。

Ⅲ. クリエイティブ・メディアの分類

これまで広告メディアとして用いられてこなかったものを用いるのが、クリエイティブ・メディアの前提条件である。しかしながら、研究者によって何をクリエイティブ・メディアとするのかという分類が異なっている。Ⅲでは、これまでにクリエイティブ・メディアの分類を試みている 3 名を取り上げて、その分類を検討していく。

Ⅲ-1. Gambetti (2010) による分類

Gambetti (2010) では、クリエイティブ・メディアを空間の次元を基本として 3 種類に分けている⁶⁾。

まずは、2 次元の伝統的・イノベーティブなビジュアル・メディアである。そこには、屋外広告、交通広告、街路に設置される公共物（道路標識、電柱など）、ストリート・アート、ネーミング・ライツ（命名権）が含まれる⁷⁾。

次に、3 次元の人工物に基づくメディアである。これはショッピングバックやプラスチックカップ、ボトル、マグネット、ストロー、自動車など、普通の状況でない文脈で置かれるもの、広告ツールとして利用されるものを指す⁸⁾。

第 3 は、4 次元の動きを元にしたインタラクティブ・メディアである。消費者を積極的に参加させることを刺激するのがこのタイプであり、最終的に消費者をソーシャル・メディアでのくちコミに導くことを意図する。

タッチパネルや持ち帰りできるポスター、フラッシュモブ⁹⁾がここに含まれる。

空間の次元に基づくクリエイティブ・メディアの類型化は、それが平面なのか、それとも、立体かという分類である (Hutter, 2015)。

Ⅲ-2. Karimova (2014) による分類

Karimova (2014) によると、クリエイティブ・メディアは 3 つの種類に分けることができると言う¹⁰⁾。そして、この分類の基準をロシアの文芸評論家ミハイル・バフチンによるクロノトポス (Chronotope) という概念に負っている。

クロノトポスとは、物語の出来事を具体的ににする、それらの中身を獲得させる、それらの気質に流れ込む気質を引き起こすものである。クロノトポスは誰かのための何かのクロノトポスであり、それ自体では存在しない。時間や空間をつくり出す動きの結果である。クリエイティブ・メディアは、それを見る人、すなわち、消費者の時間と空間、広告の時間と空間が互いに統合される。クロノトポスという概念を用いて時間と空間の組み合わせることで、3 種類のクリエイティブ・メディアが現れる。

第 1 のタイプは、スタティック・クリエイティブ・メディアである。これは広告を見る人の動きを止めて、クリエイティブ・メディアと同じ空間を共有させる、クリエイティブ・メディアの空間が消費者の空間に侵入することを意味する。

例としては、交通標識をクリエイティブ・メディアとして用いる禁煙キャンペーンがある。減速と書かれた標識の鉄棒の部分にたばこの形を描くことで、鉄棒をたばこのように見せる。徐々にたばこの本数を減らしていこうというメッセージを伝えている。

第 2 のタイプは、ダイナミック・クリエイティブ・メディアである。これは広告空間の

中の動きによって表現されるものである。

例としては、交通事故の現場をクリエイティブ・メディアとして表現したコーヒーのキャンペーンがある。コーヒーが注がれたコーヒーカップの表面を印刷したシートを壊れたマンホールに被せることで、そこから出る湯気がいかにもコーヒーから出ているように見せるものである。また、その周りにバリケードを設置して通行人の侵入を制限することで、キャンペーンのテーマである「予期できない訪問者へのコーヒー」を表現する。

第3のタイプは、マルチダイナミック・クリエイティブ・メディアである。これはクリエイティブ・メディアにおける時間と空間が広告を見る人の時間と空間を同化させるというものである。

例としては、バスの吊り革をクリエイティブ・メディアとして用いた IWC のキャンペーンがある。吊り革をつかむ消費者は広告と同化し、広告の時間と空間を共有する。

ここではクリエイティブ・メディアの種類を3つと規定しているが、第4のタイプも提案する。それがハイブリッド・クリエイティブ・メディアである。第4のクリエイティブ・メディアは、これまで提示してきた3つのタイプを組み合わせたクリエイティブ・メディアである。

例としては、ショッピングモールの入口自動ドアをクリエイティブ・メディアとして用い、そこに来店客のステッカーを貼った洗剤のキャンペーンがある。これは第1と第2のタイプを組み合わせたものである。

Ⅲ-3. Hutter (2015) による分類

Hutter (2015) によると、まずクリエイティブ・メディアは広告設置の状況と広告実行の状況という2つに分けることができると述べる¹¹⁾。

広告設置の状況は、その下で都市空間との統合と空間の次元に分けられる。広告実行の

状況も、その下でインタラクションのレベルとビジュアル・イメージに分類される。

さらに、これら下位レベルでも分類が行われる。

広告設置の状況における都市空間との統合は、それとの統合に焦点を当てるか、もしくは、それとの差異化に焦点を当てるかである。空間の次元は、2次元のビジュアル・メディア、または、3次元の人工物に基づくメディアである。この部分に関しては、先述した Gambetti (2010) の分類とさほど変わらない。

広告実行の状況におけるインタラクションのレベルは、双方向コミュニケーションか、一方方向コミュニケーションかである。

この内、クリエイティブ・メディアにおける双方向コミュニケーションとは、消費者を広告に参加させるということである。ここではトレーニングジムのクリエイティブ・メディアとしてバス待合室のベンチを用い、それを体重計にしてそこに座った消費者の体重がバス停の側壁に表示されるという例を紹介している。

これに対して、ビジュアル・イメージは、型破りな大きさ・色・素材を含む要素のタイプ、あるいは、型破りに加える・除く・代わりのものを使うという要素の利用である。

Ⅲ-4. 分類のまとめ

どんなものがクリエイティブ・メディアになりうるのかについては、本稿で取り上げた3名の見解をまとめると、屋外広告を源流とする消費者が家の外で接する OOH (Out of Home) メディアが主要なものとなると見なすことができる¹²⁾。

だが、屋外広告はマスメディアをはるかに凌ぐ昔から存在するメディアであるので¹³⁾、伝統的メディアの分類に入る。また、これまで取り上げた3名の分類には、屋外広告の他に、交通広告や POP 広告も含まれる。そもそもこれらも広告主が従来使用してきた伝統

のメディアである。そうすると、伝統的メディアもクリエイティブ・メディアに含まれることになるのではないかという疑問が生じる。

しかしながら、これまでの広告戦略での利用と仕方とは異なり、つまり、単にメッセージをメディアに載せるということではなく、メディアとメッセージが上手く溶け込むようなメディアを選択する、さらには、従来用いられてこなかったものをメディアとして作り出すことによって、それが非伝統的メディア、すなわち、クリエイティブ・メディアとなるのである。それがどんなメディアを用いるのかは、3名の間で共通するところもあれば異なるところもあるが、彼らは平面－立体、静的－動的、一方向－双方向、時間－空間など、一連の基準を設定することで、クリエイティブ・メディアになりうるものを分類してきたのである。そして、本稿ではその分類を比較して検討した結果、クリエイティブ・メディアとなりうるものには、主としてOOHメディアに該当するものが多いことを示したのである¹⁴⁾。

IV. クリエイティブ・メディアの広告効果

クリエイティブ・メディアの広告効果は、伝統的メディアの広告効果と比較することで、その優位性を証明してきた。

これまで明らかになった効果は、広告への注目 (Romonți-Maniu and Zaharie, 2014; Hutter, 2015)、再認 (Dahlén, Friberg and Nilsson, 2009)¹⁵⁾、再生 (Dahlén, Friberg and Nilsson, 2009)¹⁶⁾、広告に対する態度 (Bennett, Gabriel, Kottasz and Koudelova, 2000; Dahlén, 2005, 2009; Romonți-Maniu and Zaharie, 2014; Hutter and Hoffmann, 2014; Hutter, 2015; Wottrich and Voorveld, 2016)¹⁷⁾、ブランド評価・ブランド態度 (Dahlén, 2005, 2009;

Dahlén, Friberg and Nilsson, 2009; Rosengren and Dahlén, 2012; Hutter and Hoffmann, 2014; Hutter, 2015; Rosengren, Modig and Dahlén, 2015; Wottrich and Voorveld, 2016) を高め、さらには、購入意図 (Dahlén, Granlund and Grenros, 2009; Rosengren and Dahlén, 2012; Hutter and Hoffmann, 2014; Rosengren, Modig and Dahlén, 2015; Wottrich and Voorveld, 2016) や、くちコミ意図 (Dahlén, Granlund and Grenros, 2009; Hutter and Hoffmann, 2014; Eelen and Seiler, 2016) を促すのに効果があり、逆に、説得意図 (Dahlén and Edenius, 2007) を弱めるといった一連の広告効果プロセスに沿った効果が明らかになっている〈表2〉。

また、クリエイティブ・メディアには、ポジティブな思考 (Dahlén, 2009; Eelen and Seiler, 2016)、広告のオリジナリティ (Romonți-Maniu and Zaharie, 2014)¹⁸⁾、驚き (Bennett, Gabriel, Kottasz and Koudelova, 2000; Dahlén, 2005; Dahlén and Edenius, 2007; Hutter and Hoffmann, 2014; Hutter, 2015; Rauwers and van Noort, 2016)、広告への信頼性 (Dahlén, 2005, 2009; Romonți-Maniu and Zaharie, 2014)、メディアへの信頼性 (Dahlén and Edenius, 2007)、メッセージへの態度 (Dahlén and Edenius, 2007)、広告価値 (Dahlén, Granlund and Grenros, 2009; Rosengren and Dahlén, 2012; Rosengren, Modig and Dahlén, 2015)¹⁹⁾、ブランド連想 (Dahlén, 2005, 2009)、知覚品質 (Rosengren and Dahlén, 2012)、消費者への配慮 (Rosengren, Modig and Dahlén, 2015)²⁰⁾、広告としてのメッセージのカテゴリー化 (Dahlén and Edenius, 2007)²¹⁾、といった効果があることも様々な先行研究から証明されてきた〈表2〉。

これらの効果は、ある1時点におけるクリエイティブ・メディアの効果を測定したものだが、1時点ではなく、時系列の効果を明らかにしたものもある。クリエイティブ・メ

〈表2〉検証されたクリエイティブ・メディアの広告効果

広告への注目	Romonți-Maniu and Zaharie (2014) Hutter (2015)
再認	Dahlén, Friberg and Nilsson (2009)
再生	Dahlén, Friberg and Nilsson (2009)
広告に対する態度	Bennett, Gabriel, Kottasz and Koudelova, (2000) Dahlén (2005) Dahlén (2009) Romonți-Maniu and Zaharie (2014) Hutter and Hoffmann (2014) Hutter (2015) Wottrich and Voorveld (2016)
ブランド評価・ブランド態度	Dahlén (2005) Dahlén (2009) Dahlén, Friberg and Nilsson (2009) Rosengren and Dahlén (2012) Hutter and Hoffmann (2014) Hutter (2015) Rosengren, Modig and Dahlén (2015) Wottrich and Voorveld (2016)
購入意図	Dahlén, Granlund and Grenros (2009) Rosengren and Dahlén (2012) Hutter and Hoffmann (2014) Rosengren, Modig and Dahlén (2015) Wottrich and Voorveld (2016)
くちコミ意図	Dahlén, Granlund and Grenros (2009) Hutter and Hoffmann (2014) Eelen and Seiler (2016)
説得意図	Dahlén and Edenius (2007)
ポジティブな思考	Dahlén (2009) Eelen and Seiler (2016)
広告のオリジナリティ	Romonți-Maniu and Zaharie (2014)
驚き	Bennett, Gabriel, Kottasz and Koudelova (2000) Dahlén (2005) Dahlén and Edenius (2007) Hutter and Hoffmann (2014) Hutter (2015) Rauwers and van Noort (2016)
広告への信頼性	Dahlén (2005) Dahlén and Edenius (2007) Dahlén (2009) Romonți-Maniu and Zaharie (2014)
メディアへの信頼性	Dahlén and Edenius (2007)
メッセージへの態度	Dahlén and Edenius (2007)
広告価値	Dahlén, Granlund and Grenros (2009) Rosengren and Dahlén (2012) Rosengren, Modig and Dahlén (2015)
ブランド連想	Dahlén (2005) Dahlén (2009) Dahlén, Friberg and Nilsson (2009)
知覚品質	Rosengren and Dahlén (2012)
消費者への配慮	Rosengren, Modig and Dahlén (2015)
広告としてのメッセージの カテゴリー化	Dahlén and Edenius (2007)

ディアは伝統的メディアと比較して、ブランド連想を持続させることができる (Dahlén, Friberg and Nilsson, 2009)²²⁾。また、ブランド連想はクリエイティブ・メディアを変更しても持続し、なおかつ、変更したクリエイティブ・メディアによって新たなブランド連想を加えることもできる (Dahlén, Friberg and Nilsson, 2009)²³⁾。

一方で、ブランド間のレピュテーションの違いによるクリエイティブ・メディアの効果も証明されている。クリエイティブ・メディアのほうが伝統的メディアよりも、広告に対する態度、ブランド態度、広告に対する信頼性、ポジティブなブランド関連思考が高いことも去ることながら、高レピュテーションのブランドではクリエイティブ・メディアと伝統的メディアとの差は小さかったのに対し、低レピュテーションのブランドではクリエイティブ・メディアと伝統的メディアとの差は大きいことが示されている (Dahlén, 2009)²⁴⁾。

他には、クリエイティブ・メディアを使うことが広告価値を向上させ、それは購入意図やくちコミ意図につながることも明らかになっている (Dahlén, Granlund and Grenros, 2009)²⁵⁾。これに関しては、クリエイティブ・メディアの利用が広告に対する態度やブランド態度にポジティブな影響を及ぼし、それが購入意図に結びつくことも証明されている (Wottrich and Voorveld, 2016)²⁶⁾。

V. 広告効果のメカニズム

クリエイティブ・メディアは消費者に対してどのように作用して、伝統的なメディアと比較して良い広告効果を生み出すのか。この疑問に関しては、これまでのところ 5 つの理論・概念から説明が行われてきた。

V-1. プライミング効果

プライミング効果とは、消費者がある刺激

に接することで特定のスキーマを活性化させ、製品属性や機能に対する期待に影響を及ぼし、行動に対する自動的な反応が引き起こされる効果である (Kimmel, 2013)。また、ある文脈における対象物や言葉への接触がスキーマに対する接近可能性を高め、そこで活性化されたスキーマがその後、関係のない文脈で個人の反応に意図しない影響を及ぼす効果である (Fennis and Storobe, 2010)。

広告効果としては、メディアが認知プライムとして機能し、それが広告の解釈に影響を与えるということである (Yi, 1990a, 1990b, 1993)。認知プライムによって、消費者は広告に注目し、それを解釈させる意味ネットワークが活性化する (Yi, 1990b; Schumitt, 1994)。消費者の情報処理において、認知プライムはある特定の属性に対する接近可能性を高める (Yi, 1990a)。それによって、広告で訴求されたブランドの評価が促される (Maher and Hu, 2002)。そのとき、認知プライムとなるメディアと訴求されたブランドが重なり合うことがあれば、同化が起こる (Meyers-Levy and Sternthal, 1993)。

ブランドがそれと適合したクリエイティブ・メディアで訴求されたとき、すなわち、クリエイティブ・メディアとそこで訴求されているブランドの同化がより大きいと、より強いブランド連想が生まれる (Dahlén, 2005)²⁷⁾。また、伝統的メディアやブランドとあまり適合していないクリエイティブ・メディアよりも、広告への信頼性や広告に対する態度、ブランド態度が高く評価されている (Dahlén, 2005)。これは認知プライムがビジュアルであっても、プライミング効果が機能することを表している。クリエイティブ・メディアが製品・サービス評価のきっかけとして説明できるのがプライミング効果であり、消費者の中でクリエイティブ・メディアとそこで訴求されている製品・サービスとの同化が起これば、広告効果は高まる。

単に伝統的メディアに対してクリエイティブ・メディアを使用すれば良いわけではなく、クリエイティブ・メディアを用いるにしても、ブランドとそれが適合していないと良い効果がもたらされないのである。

V-2. マーケティング・シグナル

消費者が製品やブランドを評価・選択するときに、価格や品質などを手がかりとして使用するが、これをマーケティング・シグナルと呼ぶ (Kirmani and Rao, 2000)。広告もブランドへの評価を促すマーケティング・シグナルとして機能する (Rosengren and Dahlén, 2012; Rosengren, Modig and Dahlén, 2015)。

例えば、費用がかかっている広告は消費者に企業が自信あることを表すシグナルとなり、より良い品質のブランドだと消費者に連想させる (Kirmani, 1990; Rosengren and Dahlén, 2012)。また、創造力に富んだ広告は企業がおしゃれであることを示すシグナルとなり、これもまた、消費者に対してそこで訴求されているものがより良い品質のブランドだと連想させる (Dahlén, Rosengren and Torn, 2008; Rosengren and Dahlén, 2012)。

クリエイティブ・メディアを使うことで、消費者はそれを伝統的なメディアと比較して、クリエイティブ・メディアがブランドの洗練さと革新性を示すシグナルであると認識する (Rosengren and Dahlén, 2012)²⁸⁾。

一方で、企業にとって、それはブランドが消費者に関心があるというシグナルとしても機能する (Rosengren, Modig and Dahlén, 2015)。このシグナルは、消費者がクリエイティブ・メディアを創造力に富んだものと認識することによって、発動されるものである (Rosengren and Dahlén, 2012)。

クリエイティブ・メディアがマーケティング・シグナルとして機能することで、それが消費者の知覚品質やブランド態度、購入意図に影響を及ぼすというメカニズムである

(Rosengren and Dahlén, 2012; Rosengren, Modig and Dahlén, 2015)²⁹⁾。創造力に富む広告、ここではクリエイティブ・メディアになるが、それはブランドの能力を伝えて、企業にとって広告価値にポジティブな効果を生み出すので、有用なマーケティング・コミュニケーションのツールになる (Rosengren and Dahlén, 2012)。

V-3. 言葉の綾

言葉の綾とは、慣習からの逸脱を通じて消費者の期待からそれる表現である (Toncar and Munch, 2001)。それは広告の中では最も一般的なスタイルの1つとして用いられてきた (McQuarrie and Mick, 1996; Dahlén, 2009)。

言葉の綾とは、間接的で不規則な表現の仕方であり、消費者がその意図する意味を理解するために、消費者に推測させることを必要とする (Toncar and Munch, 2001)。消費者は文字通りの意味から異なる意味、言葉の綾の構造における本来備わっている非一貫性を解決する意味を与えなければならない (Toncar and Munch, 2001)。つまり、言葉の綾は消費者に対して情報の精緻化を促す (McQuarrie and Mick, 1996, 1999; Toncar and Munch, 2001)。消費者は主観的解釈を生み出すが、そこには非論理的な推測と個別化した解釈を含むことになる (Toncar and Munch, 2001)。なぜなら、言葉の綾は言葉の文字通りでない意味に依拠しているため、消費者に深く情報処理されるからである。

広告で言葉の綾を使うことは、広告で明確に主張することよりも、広告に説得力をもたせることができる (Toncar and Munch, 2003)。そして、消費者が言葉の綾の下にあるメッセージを発見したとき、それをブランドの中に写すことができる (Dahlén, 2009)。特に、低関与の消費者に対して、広告に対する態度、ブランド態度、情報処理の深さで効果がある (Toncar and Munch, 2001) また、単純な言葉

の綾は消費者の記憶に残り、複雑な言葉の綾は説得に影響を与える (Toncar and Munch, 2003)³⁰⁾。

クリエイティブ・メディアを言葉の綾に依拠して捉えると、次のようになる。それまでの当たり前であると考えられている利用の仕方から逸脱して、メディアとして使われるものがクリエイティブ・メディアとなる。それは消費者が想定してきた利用方法とは異なるものであるため、それが何の広告なのか、あるいは、何なのかについては消費者の解釈を求める。しかしながら、クリエイティブ・メディアは言葉によって表現するものではない。言葉というよりも、その存在、すなわち、その見た目から消費者の視覚に訴えるものである。そこでは、メッセージを表すビジュアルが主体となる。クリエイティブ・メディアが消費者に対して暗黙にメッセージを伝えるメディアだからである (Dahlén, 2005)。従って、クリエイティブ・メディアはビジュアル・メタファーとして機能するが、それは最も力強い言葉の綾の 1 つとなる (McQuarrie and Mick, 1996; Dahlén, 2009)。

ビジュアルが言葉よりも効果的なのは、それが間接的に伝えるものだからであり、消費者に速断するよう招く寛容さや曖昧さをつくり出すからである (McQuarrie and Mick, 1996; Dahlén, 2009)。消費者が広告のビジュアルによる言葉の綾に出会ったとき、消費者はそれについて考え、広告主が伝えたいことを見つけ出そうとする (Phillips, 1997; Dahlén, 2009)。その行為は、そこで訴求されたブランドに対して、ポジティブな推論を生みやすくする (MaQuarrie and Phillips, 2005)。また、広告に対する情報処理の程度にかかわらず、広告に対する態度は高い結果も見られる (McQuarrie and Mick, 2003)。

クリエイティブ・メディアにおいては、それがブランドに対する言葉の綾として機能するとき、消費者はクリエイティブ・メディア

を通じてメッセージを経験する。言葉の綾は伝統的メディアよりもクリエイティブ・メディアのほうに効果をもたらす (Dahlén, 2009)³¹⁾。

なおかつ、言葉の綾はブランドの異なるレピュテーションのレベルに応じてブランドに対する機能に違いが現れる (Dahlén, 2009)。高いレピュテーションのブランドでは、言葉の綾は既存のポジティブな印象に付け加わるものとして機能する。一方で、低いレピュテーションのブランドにおける言葉の綾は、基本的な機能として消費者にブランドの新たな印象を加えることになる。従って、特に低いレピュテーションのブランドでクリエイティブ・メディアを使うことは、広告効果を高めるために費用効率が良い方法となる。

V-4. 広告スキーマ

消費者は日常生活の中で様々な情報を受け取っているため、消費者の主要なタスクの 1 つに広告への対処がある (Friestad and Wright, 1994, 1995; Dahlén and Edenius, 2007)。

それは広告スキーマをつくることであり、広告スキーマによって消費者は企業が彼らに影響を与えようとする試みを識別することができる (Friestad and Wright, 1994, 1995)。そこで、広告スキーマは企業の説得に対する疑いのスキーマ³²⁾として機能する (Friestad and Wright, 1994, 1995; Hoch, 2002; Stafford and Stafford, 2002)。

それは消費者が広告を製品・サービスを売る存在であると見ており、自動的に広告に対していくらかの懐疑を持っていることを示している (Friestad and Wright, 1994, 1995; Goodstein, 1993)。そして、接した情報が一旦広告と識別されると、広告スキーマは広告に対する反応をルーチン化させる (Dahlén and Edenius, 2007)。

広告スキーマを活性化させた広告は、消費者から注目や再生されなくなり (James and

Kover, 1992; Donthu, Cherian and Bhargava, 1993; Goodstein, 1993), 広告に対する反論が多くなり (Goodstein, 1993), 信頼性や好意的な態度が低下する (Stafford and Stafford, 2002)。つまり, 消費者の広告スキーマを活性化させると, 広告効果は低下してしまう。

そこで, 消費者の広告スキーマに挑むことによって, つまり, 広告スキーマを活性化させないようになると, 消費者に興味を持たせて, ブランド態度を高めることができる (Goodstein, 1993; Stafford and Stafford, 2002)。その挑む手段がクリエイティブ・メディアである。クリエイティブ・メディアを使うことで, 消費者に対してそれは広告だと識別しにくくさせることが消費者の広告スキーマを活性化させない手段となる。クリエイティブ・メディアが広告スキーマを活性化させないという証明は, それが消費者によって広告メッセージの説得意図が伝統的なメディアよりも低く知覚されることで示されている (Dahlén and Edenius, 2007)³³⁾。

また, 広告への信頼性やメディアへの信頼性も, クリエイティブ・メディアのほうが伝統的メディアよりもより良く評価される (Dahlén and Edenius, 2007)。これも広告スキーマが活性化されないことの証拠となる。

V-5. 驚きという感情

クリエイティブ・メディアでは驚きという感情を重視する。それは伝統的メディアを中心とする広告メディアに晒されすぎてきた消費者の注目を高める狙いがあるので, クリエイティブ・メディアの使用によって, 消費者の驚きを引き起こそうとする (Hutter and Hoffmann, 2014)。そして, 驚きを通じて, クリエイティブ・メディアは消費者とのエンゲージメントを引き出そうとする (Gambetti, 2010)。クリエイティブ・メディアを用いるのは, 先述したように, それが消費者が予想しない状況で現れるメディアだからである

(Benett, Gabriel, Kottasz and Koudelova, 2000)。

驚きとは人間が持つ基本的な感情であり (Hutter and Hoffmann, 2014)³⁴⁾, 予想できないことへの反応を伴う感情である (Eelen and Seiler, 2016)。これは中立的な感情であるが, 数秒しか続かない (Ekman, 2003)。楽しみ, もしくは, 怒りを伴うとき, それはポジティブなもの, あるいは, ネガティブなものになる (Meyer, Reisenzein and Schützwohl, 1997; Hutton and Hoffmann, 2014)。どんな感情になるのかは, 驚かせたものによって左右される (Ekman, 2003)。

また, 驚きは刺激スキーマの不一致に対する個人レベルの反応でもある (Izard, 1997; Alden, Mukherjee and Hoyer, 2000)。典型的なスキーマの範囲から逸脱した刺激, すなわち, 消費者が予想しない刺激に消費者が接したとき, 既存のスキーマの不一致を生み出し, 結果として驚きを引き起こすのである (Meyer, Niepel, Rudolph and Schützwohl, 1991)。

驚きは刺激をより認識させ (Niepel, Rudolph, Schützwohl and Meyer, 1994), それにより消費者の認知処理がより深くなり, 記憶をより保持させるようになる (Meyer, Reisenzein and Schützwohl, 1997)。不一致な刺激が精緻化プロセスを助長する (Houston, Childers and Heckler, 1987)。既存のスキーマと不一致の刺激を統合する試みで, 消費者は情報を検索し, それがより良い再生と再認を導く (Lee, 2000; Lee and Mason, 1999; Hutter and Hoffmann, 2014)。

広告において, 驚きは消費者に広告への精緻化を促すとともに, 広告に対する態度を向上させる (Alden, Mukherjee and Hoyer, 2000; Dahlén and Edenius, 2007)³⁵⁾。消費者を驚かせる予想できない広告要素は, 広告に対する態度やブランドに対してポジティブな効果を持つことが明らかになっている (Alden, Mukherjee and Hoyer, 2000; Dahlén, 2005)³⁶⁾。

クリエイティブ・メディアは消費者が見るものと期待するものの好意的な矛盾を生み出すことを通じて彼らを驚かせることによって、消費者の注目を捕らえる（Hutter and Hoffmann, 2011; Romonți-Maniu and Zaharie, 2014）。クリエイティブ・メディアが驚きを喚起することは、広告に対する態度やブランド態度に対してポジティブな効果を持ち（Dahlén, 2005）、広告への注目にも関係する（Hutter, 2015）³⁷⁾。そして、驚きはくちコミ意図を生み出し（Hutter and Hoffmann, 2014; Eelen and Seiler, 2016）³⁸⁾、それを媒介に購入意図に影響を及ぼす（Hutter and Hoffmann, 2014）³⁹⁾。また、驚きは広告に対する態度にも影響を及ぼし、それがブランド態度に結びつき、最後に購入意図につながる（Hutter and Hoffmann, 2014）⁴⁰⁾。

クリエイティブ・メディアによって驚きが生み出され、それはポジティブな思考を生み出し、ポジティブな思考を媒介としてくちコミ意図を導くのである（Eelen and Seiler, 2016）⁴¹⁾。

VI. まとめと課題

VI-1. まとめ

本稿では、クリエイティブ・メディアの先行研究をその用語、用いるメディア、広告効果、並びに、広告効果が生じるメカニズムに分けて、これまで検討してきた。ここでは、Vで取り上げた5つの理論・概念を組み合わせ、クリエイティブ・メディアの広告効果メカニズムを考えてみる。

まず、クリエイティブ・メディアに消費者が接することで、驚きという感情が発生する。これによって生じる驚きには、2種類のものがある。1つは、「こんなところに～がある」という驚きである。もう1つは、クリエイティブ・メディアとそこで訴求されているブランドがつながるという驚きである。後者に

関しては、言葉の綾やマーケティング・シグナルが認知プライムとなって生じたプライミング効果の結果でもある。これは前者の驚きの後に起こる第2の驚きである。

また、驚きという感情はクリエイティブ・メディアに対する精緻化をもたらすが、それはクリエイティブ・メディアで訴求されているブランドとのつながりを連想するという精緻化であり、クリエイティブ・メディアに驚いた消費者がそこで使われている言葉の綾を手がかりに情報処理している段階である。この精緻化の結果、再び驚きが生じるが、このプライミング効果による驚きは言葉の綾による精緻化によって起こる感情であり、もう1つの驚き、すなわち、「こんなところに～がある」という驚きの後に再度起こる驚きである。

そして、クリエイティブ・メディアに対する精緻化が起こっている一方で、広告スキーマは活性化されない。最初の驚きの段階でクリエイティブ・メディアが広告に見えない、もしくは、広告と認識されにくいからであり、精緻化の段階でも、クリエイティブ・メディアとそこで訴求されているブランドとの間にどんなつながりがあるのかのほうを連想するため、それが広告であるかどうかという判断のほうは一旦スキーマの外に置かれるためではないかと考えられる。広告スキーマが活性化されないことは、消費者のクリエイティブ・メディアに対する説得意図があるというネガティブな評価を抑えられることを意味する。その後、クリエイティブ・メディアによる広告効果は広告に対する態度、ブランド態度、くちコミ意図などにつながっていくのである。

従って、本稿で取り上げてきた理論と概念を組み合わせみると、クリエイティブ・メディアにおける消費者の情報処理は、クリエイティブ・メディアへの注目→(第1の)驚き→精緻化(ブランド連想)→(第2の)驚き→…という仮説的な枠組みで説明することがで

きる。この枠組みに従うと、クリエイティブ・メディアは消費者に対して広告に驚かせることを重視するものなので、クリエイティブ・メディアの広告効果モデルを検討するならば、注目が最初の段階となる。

しかしながら、驚きという感情を重視すると、最初にクリエイティブ・メディアに接したときは確かに驚きは生まれるが、それは1回のみの価値があるものである。はじめて見るものだからこそ驚くのであり、その後は新鮮味はなくなり、目新しさが失われる。驚きも失われる。だが、何度も接することによって驚きはなくなっても、プライミング効果やマーケティング・シグナルによって生まれたブランド連想は強化されることにはつながる。

しかし、これに伴って、複数回の接触は消費者の広告スキーマを活性化させることになってしまう。ただ、広告主にとってそのときが、新たなクリエイティブ・メディアを選択するか、広告戦略そのものを変更するかを決める時期になるだろう。仮に構築されたブランド連想を維持するのだとすれば、クリエイティブ・メディアは変更したとしても、ブランドに適合する新たなクリエイティブ・メディアを選択すれば良い。既存のものに加えて新たなブランド連想を構築したいのだとすれば Dahlén, Granlund and Grenros (2009) が証明しているように、別のクリエイティブ・メディアを用いれば良い。そうすることで、従来のブランド連想を基礎とした新たなブランド連想をつくり出すことができるのである。

VI-2. 研究での課題

研究での課題としては、どんな製品カテゴリーや消費者に対して、クリエイティブ・メディアが効くのかということである。

先行研究からは、クリエイティブ・メディアそのものは伝統的メディアと比較して、良い広告効果が生じることを示してきた。これに対して、ブランドに対するレピュテーショ

ンの違いによるクリエイティブ・メディアの広告効果を検証したものは存在したが、ブランドに対する消費者の状態、すなわち、低関与か高関与か、非好意的か好意的か、による広告効果の違いや、非耐久消費財か耐久消費財か、消費財企業か小売企業か、などの製品カテゴリーや業種の違いによる広告効果を証明したものについては、これまでのところ現れていない。よって、クリエイティブ・メディアの有益性をさらに追求するためには、この部分の研究は必要となるだろう。

また、クリエイティブ・メディアの広告効果を検証するときにかかわる課題もある。検証方法として、実物のクリエイティブ・メディアを制作して直接消費者に露出する方法を採用するか、もしくは、コンピューターの画面上で制作した（もしくは、紙に手書きした）クリエイティブ・メディアをスクリーンに写したり、紙に印刷したりして消費者に露出する方法を採用するかである。

前者は、クリエイティブ・メディアに直に消費者が接することになるので、消費者がよりクリエイティブ・メディアを実感して調査に参加し回答してもらえる。だが、利用するクリエイティブ・メディアによっては、それを制作する費用と労力、また、それを設置する空間を管理する企業・機関に対する協力要請など、調査を実施するまでに時間と手間がかかる問題が発生する。

後者は、調査の実施に手間と時間がかからないが、直接消費者がクリエイティブ・メディアに接するわけではないため（調査では回答前にそのクリエイティブ・メディアが設置している場に自分がいることを想像させるよう指示するが）、回答するときにそれに対する実感が湧きにくい。従って、きちんとクリエイティブ・メディアの効果が測定できているのかという問題である。

しかし、測定方法に基づく広告効果の比較はこれまで行われていないため⁴⁰⁾、後者が必

ずしもクリエイティブ・メディアの効果を測定できていないと断定することはできない。

VI-3. 実践での課題

クリエイティブ・メディアには、マスメディアと比較して費用がかからないので、企業規模が小さい広告主は主にブランド認知の向上のために、企業規模が大きい広告主は主として差別化のために、容易に利用することができるという利点がある（Gambetti, 2010）。

しかしながら、企業の規模にかかわらず、実施する場合には注意することがある。OOH メディア、中でも、屋外広告の代替案としてクリエイティブ・メディアを使おうとするならば、それは屋外広告に関する法律や条例、訴求する製品・サービスが属する業界の自主規制といった制約を受けることになる。また、倫理面においても、特定の場所、あるいは、特定の物体をクリエイティブ・メディアとして用いるのは相応しくないという問題もやはり出てくる。

既に II-2 において、クリエイティブ・メディアの類義語として、アンビエント広告、アンビエント・メディア、アンビエント・コミュニケーションという用語があることを述べてきた。アンビエントそのものについては、ここまで触れてこなかったが、アンビエントを日本語に直すと、「環境の」「周囲の」といった意味になる。従って、その意味に則ってクリエイティブ・メディアを捉えると、企業は単に非伝統的なメディアを用いるということではなく、クリエイティブ・メディアを使うことは広告が露出される環境と調和させるかどうかを考えていくことが求められることになる。

これは III-3 で取りあげた Hutter (2015) によるクリエイティブ・メディアの分類における都市空間との統合、もしくは、差異化に該当する。前者だと、クリエイティブ・メディアが都市空間と調和されているので、消費者

の広告スキーマは活性化されないと仮定できる。後者だと、それが都市空間の中で異質な存在として認識されるので、消費者の驚きが呼び起こされると仮定される。これら 2 つの仮定から、クリエイティブ・メディアがそれが使われる環境と調和するかそうでないかの違いによって、V、および、VI-1 で述べた広告効果のメカニズムが異なるかもしれないというリサーチ・クエスチョンが生じてくるのである。

注

- 1) この主張については、筆者が大学生に対して 2017 年 4 月と 5 月に行った広告への意識に関する質問紙調査でも、自由回答で「広告がないと YouTube が快適に見られる」といった今どきの目や耳にする意見だけでなく、「広告なんて気にしてない」「広告がなくても生活は全く変わらない」といったものがいくつも見られたことから、実感するところでもある。この質問紙調査の分析結果については、稿を改めて検討する予定である。
- 2) この言葉を初めて用いた Dahlén (2005) は、クリエイティブ・メディアを Creative Media Choice としている。これを日本語に訳すと、「クリエイティブなメディア選択」となるのだが、後に Dahlén and Edenius (2007) ではこの用語を伝統的メディアに対する非伝統的メディアの意味で対応させている。非伝統的メディアという用語をクリエイティブ・メディアの代わりに用いているのは他に、Dahlén (2009), Dahlén, Granlund and Grenros (2009) がある。
- 3) しかし、クリエイティブなメディア選択という言葉でこのまま用いると本稿では他の用語との関連上、不自然な言い回しになるため、本稿では「選択」に当たる部分を取って、クリエイティブ・メディアとした。
- 4) クリエイティブ・メディアにはどんな効果があるのかについては、IV と V で詳細に取り上げる。
- 5) クリエイティブ・メディアの効果を検証する先行研究では、クリエイティブ・メディアと対比する伝統的メディアとして、新聞、雑誌、ポスター、屋外広告が選択されている。
- 6) Hutter (2015) では、Ambient Advertisement となっている。
- 7) この節は Gambetti (2010) に基づいて執筆した。

- 7) 屋外広告・交通広告・街路に設置される公共物は、さらに古典的なものと新しいものに分類される。古典的-新しいという2類型にすることで、クリエイティブ・メディアが単に屋外広告の言い換えではないことを示している。
- 8) 他にはショルダーバッグ、ハンドバッグ、家具、履物、ベビーカー、ペン、キーホルダー、自転車、自動車、風船、缶、衣類、マネキンを含めている。
- 9) フラッシュモブとは、メールやソーシャルメディアなどからの呼びかけに応じた人々が決められた特定の場所に集まって、あらかじめ決めておいた共通の行動(多くは音楽に合わせて踊ることが多い)をとってすぐに解散することである。
- 10) この節は Karimova (2014) に基づいて執筆した。
- 11) この節は Hutter (2015) に基づいて執筆した。
- 12) OOH メディアには、屋外広告、交通広告、POP 広告、施設メディアが含まれる。また、クリエイティブ・メディアの手法そのものとしては、Levinson (1993) によるグリラ・マーケティングが始まりだという説 (cf. Rauwers and van Noort, 2016; Wottrich and Voorveld, 2016) もある。
- 13) 屋外広告の原型は看板や立札であり、世界だと古代バビロニアの時代から(高桑, 1994)、日本だと奈良時代から存在する(八巻, 2006)。
- 14) 日本では『宣伝会議』2001 年 11 月号において、クリエイティブ・メディア(ここでは、アンビエント・メディアとして)がはじめて紹介されている。
- 15) Dahlén, Friberg and Nilsson (2009) では、助成ブランド喚起 (Helped Brand Evocation) となっている。
- 16) Dahlén, Friberg and Nilsson (2009) では、自発的ブランド喚起 (Spontaneous Brand Evocation) となっている。
- 17) Bennett, Gabriel, Kottasz and Koudelova (2000) ではクリエイティブ・メディアの広告に対する態度 (Attitude Towards the Ambient Advertisement) に限定している。
- 18) Romonți-Maniu and Zaharie (2014) は 15 項目を使って広告のオリジナリティを測定する。項目の詳細については、Romonți-Maniu and Zaharie (2014) を参照のこと。
- 19) Dahlén, Granlund and Grenros (2009) では、消費者の知覚価値 (Consumer-Perceived Value) となっている。
- 20) 消費者への配慮とは、「そのブランドは顧客のために努力している」「そのブランドは消費者に焦点を当てている」「そのブランドは思いやりがある」という3項目を、1: 同意しない-7: 同意する、の7段階尺度で測定する。
- 21) これは「あなたは〜にあるメッセージをどのように知覚しましたか?」という質問で尋ね、1: 広告-7: 情報という7段階の選択肢で測定する。〜には調査で用いた伝統的メディアやクリエイティブ・メディアが入る。
- 22) サルサソースのクリエイティブ・メディアに消火器を用いている。
- 23) 咳止めトローチのクリエイティブ・メディアに最初は拡声器を用い、次に拡声器とハンドルを使った。
- 24) オンラインのタブロイド紙のクリエイティブ・メディアに雑貨屋「ベイクオフ」のパンを使った。これは新鮮さというものが連想される。他には、飛行機では空港の手荷物回転台に置いた卵の玩具、スパークリング・ウォーターでは噴水、洗剤では遊歩道にある汚れの周りをチョークでシャツのシルエットで囲んで描いたもの、手作りスープでは湯気が出るマンホール(スープのカップをペイント)、スポーツブランドではバスケットボールに見立てたゴミ箱、コンドームでは横断歩道にコンドームを描いたものをクリエイティブ・メディアとしている。
- 25) Dahlén (2009) で使われていた製品カテゴリーの内、飛行機、スパークリング・ウォーター、洗剤、手作りスープ、スポーツブランド、コンドームを使って検証している。用いているクリエイティブ・メディアも Dahlén (2009) と同じである。他方では、クリエイティブ・メディアというよりも、ブランドに対する親しみがくちコミ意図につながることを示す研究結果もある (cf. Wottrich and Voorveld, 2016)。
- 26) ここでのクリエイティブ・メディアは、注 22 のものと同じである。
- 27) ここで利用されたクリエイティブ・メディアは、II-1 を参照のこと。
- 28) ここではコーヒーマシンのクリエイティブ・メディアとして時計を用いて、そこからコーヒブレイクを連想させる。
- 29) Rosengren and Dahlén (2012) では、マーケティング・シグナルを「〜はおしゃれである」「〜は革新的である」の2項目を使って、1: 同意しない-7: 同意する、の7段階尺度で測定する。〜にはブランド名が入る。
Rosengren, Modig and Dahlén (2015) では、ブランド態度と購入意図の2変数に対してのみ、マーケティング・シグナルの媒介効果の存在を証明している。
- 30) 実験では、省略と誇張、修辭疑問文を単純な言

葉の綾，異義複用法，同音異義語，隠喩，逆説を複雑な言葉の綾としていた。

- 31) ここでは使用したクリエイティブ・メディアは，注 24 を参照のこと。
- 32) スキーマとは，特定の状況や異なる種類の人々の間における振る舞い方・物質界・社会に関する一般的知識である（Gilovich, Keltner and Nisbett, 2006）。
- 33) ここで用いられていたクリエイティブ・メディアはⅡ-1 で示したものと同じく，保険会社のクリエイティブ・メディアとして卵を，栄養ドリンクのクリエイティブ・メディアとしてエレベーター・パネルを使用している（Dahlén and Edenius, 2007）。
- 34) 基本的な感情とは 10 種類の感情で構成されており，驚き以外には，興味・興奮，喜び，苦悩・不安，怒り，嫌悪，軽蔑，恥，罪悪感がある（Izard, 1977; Cornelius, 1996）。
- 35) Alden, Mukeherjee and Hoyer (2000) では，驚きはユーモアを媒介にして広告に対する態度へ効果があることを証明している。
- 36) 広告で提示される状況が消費者に親しみがあるとき，そこでの不一致は強い驚きを生み出す。
- 37) Hutter (2015) では，驚きと広告への注目の関係は中程度 ($r=0.59$) との結果である。ここでは，コーヒーのクリエイティブ・メディアにマンホールを用いている。マンホールに鳥の目線からコーヒーが入ったコーヒーカップを描き，マンホールから出る湯気があたたかも，コーヒーから出ているように見える。
- 38) Eelen and Seiler (2016) におけるくちコミ意図とは，インターネットを通じて共有されるくちコミ意図を指す。ここでは，ヨガスタジオのクリエイティブ・メディアとして，ストローを用いている。
- 39) ここでは，靴屋のクリエイティブ・メディアとして，歩道に巨大な靴箱，足跡，靴を用い，それを順に置くことで靴屋に消費者を誘導することを意図している。
- 40) Hutton and Hoffmann (2014) では，ブランド態度は購入意図だけでなく，くちコミ意図に対してもポジティブな影響を及ぼすことを明らかにしている。
- 41) Eelen and Seiler (2016) では，驚きを介さずにクリエイティブ・メディアが直接ポジティブな思考を生み出すことも結論づけている。一方で，くちコミ意図の中身に関して，広告で訴求されたブランドに関して言及されていないことを示している。
- 42) これに対して，メッセージと適合したクリエイ

ティブ・メディアとそうではないクリエイティブ・メディアとの間では，広告効果の比較は行われていた（e.g. Dahlén, 2005）。

【参考文献】

- Alden, Dana L., Ashesh Mukeherjee and Wayne D. Hoyer (2000), "The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising," *Journal of Advertising*, 29 (2), pp.1-13.
- Bennett, Roger, Helen Gabriel, Rita Kottasz and Radka Koudelova (2000), "Responses of Marketing Change Leaders to Ambient Advertising," *American Marketing Association. Conference Proceedings*, 11, pp.32-38.
- Biraghi, Silvia, Rossella C. Gambetti and Guendalina Graffigna (2015), "An ecological definition of ambient communication: A discursive conceptualization," *Journal of Marketing Communications*, 21(1), pp.5-19.
- Cornelius, Randolph R. (1996), *The science of emotion: Research and tradition in the psychology of emotions*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc. (ランドルフ・R・コーネリアス (1996)／齋藤勇監訳 (1999), 『感情の科学 ―心理学は感情をどこまで理解できたか―』, 誠信書房.)
- Dahlén, Micael (2005), "The Medium as a Contextual Cue: Effects of Creative Media Choice," *Journal of Advertising*, 34(3), pp.89-98.
- Dahlén, Micael and Mats Edenius (2007), "When Is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non-Traditional and Traditional Advertising Media," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29(1), pp.33-42.
- Dahlén, Micael, Lars Friberg and Erik Nilsson (2009), "Long Live Creative Media Choice: The Medium as a Persistent Brand Cue," *Journal of Advertising*, 38 (2), pp.121-129.
- Dahlén, Micael, Anton Granlund and Mikael Grenros (2009), "The consumer-perceived value of non-traditional media: effects of brand reputation, appropriateness and expense," *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), pp.155-163.
- Dahlén, Micael (2009), "A Rhetorical Question: What Is the Impact of Non-Traditional Media for Low- and High-Reputation Brands?" *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31(2), pp.13-23.
- Donthu, N., J. Cheria and M. Bhargava (1993),

- "Factors Influencing Recall of Outdoor Advertising," *Journal of Advertising Research*, 33 (May/June), pp.64-72.
- Eelen, Jiska and Roxana Seiler (2016), "Creative Media Use Increases Online Sharing of Your Ad (but Seems Less Effective for Your Brand)" Peeter Verlegh, Hilde Voorveld and Martin Eisend (eds.) *Advances in Advertising Research*, Vol.VI, pp.291-308, Springer Gabler.
- Ekman, Paul (2003), *Emotions Revealed: Understanding Faces and Feelings*, London: Phoenix. (ポール・エックマン (2003)／菅靖彦訳 (2006), 『顔は口ほどに嘘をつく』, 河出書房新社.)
- Fennis, Bob M. and Wolfgang Stroebe (2010), *The Psychology of Advertising*, New York: Psychology Press.
- Friestad, Marian and Peter Wright (1994), "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion hitmpts," *Journal of Consumer Research*, 21 (June), pp.1-31.
- Friestad, Marian and Peter Wright (1995), "Persuasion Knowledge: Lay People's and Researchers' Beliefs About the Psychology of Advertising," *Journal of Consumer Research*, 22 (June), pp.62-74.
- Gambetti, Rossella C. (2010), "Ambient Communication: How To Engage Consumers In Urban Touch-Points," *California Management Review*, 52(3), pp. 34-51.
- Gilovich, Thomas, Dacher Keltner and Richard E. Nisbett (2006), *Social Psychology*, New York: W. W. Norton & Company Inc.
- Goodstein, Ronald C. (1993), "Category-based Applications and Extensions in Advertising: Motivating More Extensive Ad Processing," *Journal of Consumer Research*, 20 (June), pp.87-99.
- Hoch, Stephen J. (2002), "Product Experience Is Seductive," *Journal of Consumer Research*, 29 (December), pp.448-454.
- Houston, Michael J., Terry L. Childers and Susan E. Heckler (1987), "Picture? Word Consistency and the Elaborative Processing of Advertisements," *Journal of Marketing Research*, 24(4), pp.359-369.
- Heckler, Susan E. and Terry L. Childers (1992), "The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What is Incongruity?" *Journal of Consumer Research*, 18 (March), pp.475-492.
- Hutter, Katharina (2015), "Unusual location and unexpected execution in advertising: A content analysis and test of effectiveness in ambient advertisements," *Journal of Marketing Communications*, 21(1), pp.33-47.
- Hutter, Katharina and Stefan Hoffmann (2011), "Guerrilla Marketing. The Nature of The Concept and Propositions for Further Research," *Asian Journal of Marketing*, 5(2), pp.39-54.
- Hutter, Katharina and Stefan Hoffmann (2014), "Surprise, Surprise. Ambient Media as Promotion Tool for Retailers," *Journal of Retailing*, 90(1), pp. 93-110.
- Izard, Carroll E. (1977), *Human Emotions*, New York: Plenum.
- James, W. L. and A. J. Kover (1992), "Observations: Do Overall Attitudes Toward Advertising Affect Involvement with Specific Advertisements?" *Journal of Advertising Research*, 32 (September/October), pp. 78-83.
- Jurca, Maria Alina (2012), "What is and why do we need ambient advertising? A theoretical approach," *International Conference "Marketing-from information to decision"* 5th Edition, pp.210-221.
- Jurca, Maria Alina and Maria Madlberger (2015), "Ambient advertising characteristics and schema incongruity as drivers of advertising effectiveness," *Journal of Marketing Communications*, 21 (1), pp. 68-46.
- Karimova, Gulnara Z. (2012), "Toward a Bakhtinian typology of ambient advertising," *Journal of Marketing Communications*, 20(4), pp.251-269.
- Kimmel, Allan J. (2013), *Psychological Foundations of Marketing*, New York: Routledge.
- Kirmani, Amna (1990), "The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions," *Journal of Consumer Research*, 17 (September), pp.160-171.
- Kirmani, Amna and Akshay R. Rao (2000), "No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality," *Journal of Marketing*, 64(2), pp.66-79.
- Lee, Yih H. (2000), "Manipulating Ad Message Involvement through Information Expectancy: Effects on Attitude Evaluation and Confidence," *Journal of Advertising*, 29(2), pp.29-43.
- Lee, Yih H. and Charlotte Mason (1999), "Responses to Information Incongruity in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor," *Journal of Consumer Research*, 26 (September), pp.156-169.
- Levinson, Jay Conrad (1993), *Guerrilla Marketing*

- Excellence: The 50 Golden Rules for Small-Business Success*, Boston: Houghton Mifflin Harcourt. (ジェイ・C・レビンソン (1993)/伊藤とし子訳 (1995), 『ゲリラ・マーケティング EX』, 東急エージェンシー.)
- Maher, Jill K., and Michael Hu (2002), "Materialistic Cue Effects in Print Advertising," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(1), pp.61-70.
- McQuarrie, Edward F. and David Glen Mick (1996), "Figures of Rhetoric in Advertising Language," *Journal of Consumer Research*, 22 (March), pp. 424-438.
- McQuarrie, Edward F. and David Glen Mick (1999), "Visual and Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analysis," *Journal of Consumer Research*, 26 (June), pp.37-54.
- McQuarrie, Edward F. and David Glen Mick (2003), "Visual and Rhetorical Figures under Directed Processing versus Incidental Exposure to Advertising," *Journal of Consumer Research*, 29 (March), pp.579-587.
- McQuarrie, Edward F. and Barbara J. Phillips (2005), "Indirect Persuasion in Advertising: How Consumer Process Metaphors Presented in Pictures and Words," *Journal of Advertising*, 34(2), pp.7-20.
- Meyer, Wulf-Uwe, Rainer Reisenzein and Achim Schützwohl (1997), "Toward a Process Analysis of Emotions: The Case of Surprise," *Motivation and Emotion*, 21(3), pp.251-274.
- Meyer, Wulf-Uwe, Michael Niepel, Udo Rudolph and Achim Schützwohl (1991), "An Experimental Analysis of Surprise," *Cognition and Emotion*, 5(4), pp.295-311.
- Meyers-Levy, Joan and Brian Sternthal (1993), "A Two-Factor Explanation of Assimilation and Contrast Effects," *Journal of Marketing Research*, 30(3), pp. 359-368.
- 日経広告研究所編 (2017), 『広告白書 2017』, 日本経済新聞出版社.
- Niepel, Michael, Udo Rudolph, Achim Schützwohl and Wulf-Uwe Meyer (1994), "Temporal Characteristics of the Surprise Reaction Induced by Schema-Discrepant Visual and Auditory Event," *Cognition and Emotion*, 8(5), pp.433-452.
- Rauwers, Fabienne and Guda van Noort (2016), "The Underlying Processes of Creative Media Advertising," Peeter Verlegh, Hilde Voorveld and Martin Eisend (eds.) *Advances in Advertising Research*, Vol.VI, pp.309-323, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Romoni-Maniu, Andreea-Ioana and Monica-Maria Zaharie (2014), "Ambient advertising - the contextual influence on message perception," *Romanian Journal of Marketing*, 2014(2), pp.45-50.
- Rosengren, Sara and Micael Dahlén (2012), "Creative Media Choice as a Marketing Signal," In Martin Eisend, Tobias Langner and Shintaro Okazaki (eds.), *Advances in Advertising Research*, Vol.III, pp.343-351, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Rosengren, Sara, Erik Modig and Micael Dahlén (2015), "The Value of ambient communication from a consumer perspective," *Journal of Marketing Communications*, 21(1), pp.20-32.
- Schmitt, Bernd H. (1994), "Contextual Priming of Visual Information in Advertisements," *Psychology and Marketing*, 11(1), pp.1-14.
- Stafford, Thomas F. and Maria R. Stafford (2002), "The Advantages of Atypical Advertisements for Stereotypical Product Categories," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(1), pp. 25-37.
- 高桑末秀 (1994), 『広告の世界史』, 日本経済新聞社.
- 玉井博久 (2017), 『宣伝担当者バイブル』, 宣伝会議.
- Toncar, Mark F. and James M. Munch (2001), "Consumer Responses to Tropes in Print Advertising," *Journal of Advertising*, 30(1), pp.55-65.
- Toncar, Mark F. and James M. Munch (2003), "The Influence of Simple and Complex Tropes on Believability, Importance and Memory," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), pp.39-53.
- Turk, Tahir, Michael T. Ewing and Fiona J. Newton (2006), "Using ambient media to promote HIV/AIDS protective behavior change," *International Journal of Advertising*, 25(3), pp.333-359.
- Wottrich, Verena M. and Hilde A. M. Voorveld (2016), "Creative vs. Traditional Media Choice: Effects on Word-of-Mouth and Purchase Intention," Peeter Verlegh, Hilde Voorveld and Martin Eisend (eds.) *Advances in Advertising Research*, Vol.VI, pp.325-335, Wiesbaden: Springer Gabler.
- 八巻俊雄 (2006), 『ものと人間の文化史 130 広告』, 法政大学出版局.
- Yi, Youjae (1990a), "Cognitive and Affective Priming Effects of the Context for Print Advertisements," *Journal of Advertising*, 19(2), pp.40-48.
- Yi, Youjae (1990b), "The Effects of Contextual

- Priming in Print Advertisements,” *Journal of Consumer Research*, 17 (September), pp.215-222.
- Yi, Youjae (1993), “Contextual Priming Effects in Print Advertisements: The Moderating Role of Prior Knowledge,” *Journal of Advertising*, 22(1), pp.1-10.

【参考 URL】

- 「日本の広告費」『電通』 http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/ (2017年7月20日閲覧)
- 「フラッシュモブ」『JapanKnowledge Lib』(『デジタル大辞泉』より) <http://japanknowledge.com/library/> (2017年7月17日閲覧)