

# オムニチャネル時代の New AIDA モデル とその理論的展開

— コミュニケーション・ポートフォリオ・マネジメント —

関西大学 商学部 准教授  
岩本 明憲

## 要約

本稿は、始めに、20世紀前半におけるAIDAモデルの発生の歴史的経緯を明らかにし、次に、20世紀後半におけるAIDAモデルの代替的モデルと今世紀以降に生じたAIDAモデルの修正モデルをレビューすることでその問題点を確認したうえで、オムニチャネル時代に適用するNew AIDAモデルを構築し、更に、その導入によって生じる新たなコミュニケーション戦略のフレームワーク（CPM：コミュニケーション・ポートフォリオ・マネジメント）を提示することを主要な目的としている。CPMでは、既存研究を踏まえたプロモーション戦略の分類（紹介型、説得型、補完型）に基づき、三つのオフライン・プロモーションとオンライン・プロモーションに加えて、三つのオンライン・コミュニケーションの計九つが配置され、その具体的な戦略が示される。そして、相互のシームレスな連携・融合によって、ブランド・ロイヤルティの構築を最終的な目標とした最適な統合型コミュニケーション戦略の実現が可能になることが主張される。

## キーワード

紹介型プロモーション, 説得型プロモーション, 補完型プロモーション, シームレスな融合, 統合型コミュニケーション戦略

## 1. はじめに

マーケティング論の主たる戦略的ファクターの一つであるプロモーション（最近では、コミュニケーションとも呼ばれる）に関する理論の中で、AIDAモデルは、マーケティング研究者のみならず実務家にも広く知られたモデルの代表格として挙げられる。これは、消費者がある財またはサービスを購入する際に、「注意：ATTENTION」、「関心：INTEREST」、「欲求：DESIRE」、「行動：ACTION」という四つのプロセスを経由することを説明した消費者購買モデル（または広告効果モデル）であり、日本ではこれに「記憶」を追加したAIDMAや、株式会社電通が提唱するAISASといった変種も知られている。

こうしたAIDAモデルは、現代のマーケティング論においてどのような位置づけを有しているのか。Kotler&Kelller (2016)において、AIDAモデルは、「反応ヒエラルキー・モデル」の一つとして「効果のヒエラルキー・モデル」、「イノベーション採用モデル」、「コミュニケー

ションズ・モデル<sup>1)</sup>と並置され、コミュニケーションに対して消費者がどのように反応するかを説明したモデルの一つと位置づけられている [p.585]。

このように、AIDAモデルは、マーケティングの4Pの一角を占めるプロモーション戦略を考察するにあたって未だに一定の地位を確保しているものの、主に以下の問題を抱えている。第一に、インターネットの登場・発展に伴うコミュニケーション（・ツール）の変化に十分に対応していない。具体的には、eコマースの発展に伴うオムニチャネル化、インターネット広告の興隆、消費者の購買行動におけるスマートフォンの役割等をモデルに組み入れる必要がある。第二に、AIDAモデルをマーケティング論におけるプロモーションまたはコミュニケーション理論として明確に位置づける必要がある。というのも、AIDAモデルは企業のプロモーション戦略全般に対する消費者の反応の一様式を説明しているものの、実際のところ、具体的なプロモーション戦略との関連については不明瞭だからである。そこで本稿では、AIDAモデルにまつわるこれら主要な問題を解

決する新たな暫定的モデルと、その導入によって生起する新たなコミュニケーション戦略のフレームワークを提示することを主要な目的に据える。

## II. AIDA モデルの原型と理論的展開

### I. 米国における AIDA モデルの生成

AIDA モデルの本来の意図と目的を理解するためには、その歴史を辿るのが近道である。元々、AIDA モデルは、19 世紀後半のセールスマンシップ教育において登場したとされる [Jones (1971), p.13]。Krebs (1911) では、Goddard (1889) の「スピーチの目的は四つの一般的方式の一つに過ぎない。すなわち、説明、確信、興奮、説得である。セールスマンが話をするのは、説明し、確信を持たせ、説得するためである。そして、セールスマンは、自身の最終的な目的（訳者註：販売のこと）を絶えず心に留めておくべきである [pp.19-20]」という文言を以って草創期における AIDA モデルのプロトタイプという位置づけが与えられている [Krebs (1911), p.29]。

その後、1890 年代から 1900 年代にかけて、広告研究者、心理学者、実務家によって広告が消費者に与える心理的効果に関する研究や主張が活発になされ、AIDA モデルは広告効果モデルとして徐々に定式化されていった。この時期の代表的研究としては、Gale (1900), Scott (1903), Lewis (1903&1908), Dukessmith (1904), Sheldon (1907) などが挙げられる。管見の限り、広告効果の説明に際して AIDA という四つの文字が整然と記述されたのは Brown (1904) が初めてであった<sup>2)</sup>。また、Sheldon (1910) では「あらゆる販売取引において顧客の心に必ず存在する精神的状態が四つある。すなわち、第一に注意、第二に関心、第三に欲求、第四に行動である [pp.28-29]」と説明されており、これにより AIDA モデルが明確に定式化されたと評価することができる。この見解を裏づけるように、同時代の代表的マーケティング研究者の著作物 Butler (1911) でも「あらゆる販売に通底するこ

れら四つのステップの存在をおそらく初めて指摘したのは Sheldon であった [p.420]」と述べられている。

その後、1900 年代から 1920 年代にかけて様々な AIDA の変種が登場し、「連想」、「警戒」、「信頼」、「確信」、「疑念」、「融合」、「判断」、「記憶」、「満足」など、購買に至る消費者の様々な行動や態度が提唱された [Strong (1925)]。Barry&Howard (1990) では、19 世紀末から 20 世紀前半までに提唱された AIDA モデルの類型 (AIDA, AIDAS, AIDCA, AIDMA など) が 10 種類も列挙されている<sup>3)</sup> [p.124]。

### 2. 20 世紀後半における AIDA モデルの展開

20 世紀後半における AIDA モデルの進化・展開は、主に以下の四つに区分・集約できる。

#### (1) 効果のヒエラルキー・モデル

第一に、AIDA モデルの延長線上に位置づけられる「効果のヒエラルキー・モデル」である。Lavidge&Steiner (1961) では「購買までの動き」としての七つのステップ（「①未知」、「②気づくこと」、「③知ること」、「④好意」、「⑤選好」、「⑥確信」、「⑦購買」）が列記され、それと並行して「関連する行為次元」として (i) 認知的：「思索の領域」であり②と③が対応、(ii) 情緒的：「感情の領域」であり④と⑤が対応、(iii) 能動的：「動機の領域」であり⑥と⑦が対応、という三つの次元が配置され、各次元における効果的な広告手法と、消費者の反応を測る具体的手法が例示された [p.61]。

同年に発表された Colley (1961) では、「未知」、「気づくこと」、「理解」、「確信」、「行動」という五段階 (DAGMAR モデル) が提示された。Colley (1961) の主要な関心事は、マーケティング戦略の一要素としての広告戦略の適切な目標設定と、その目標が実現されているかを判断するために各購買プロセスにおける消費者の反応をどのような変数として把握・測定するかというものであった。

これらのモデルの延長線上に位置するのは McGuire (1978) の「広告効果の情報処理モデル」である。ここで重要な変更点は、「注意」の前段階に「提示」が据え

られたことである。これは、広告提供者側の行為であり、それまでの AIDA モデルもしくは「効果のヒエラルキー・モデル」には見られない視点である。McGuire (1978) は、「広告という刺激によって消費者が反応する」という学習理論の考え方にに基づき、広告提供者が消費者の態度をより高い確率で次の反応へと移行させ、最終的に「行為」という反応を導くためにどのような広告(またはプロモーション)戦略を策定するべきかという実務的課題を解決する目的意識を強く有していた。

こうした発想は、すでに ARF (1961) において断片的に見られ<sup>4)</sup>、ARF モデルは Preston (1982) の「アソシエーション・モデル」において洗練化・細分化された。そこでは、広告に気づいた後に、商品及び関連属性の知覚や評価、購買を促す刺激、そしてそれらの総合的な知覚・評価・刺激を経由して、購入に先立つ「先行的な知覚・評価・刺激」が形成され、「行動」に至ることが説明されている。また、Preston&Thorson (1984) における「拡張されたアソシエーション・モデル」では、「行動」が「(広告以外の情報の)探索」、「試用」、「採用」の三つに細分化され、各項目において「知覚・評価・刺激」のプロセスが設定されている。この「拡張されたアソシエーション・モデル」は、広告効果の発現プロセスを計 29 段階に分類し、それぞれを測定可能な変数に置き換えようと企図したが、それらを規定する概念が必ずしも明確ではないという限界を併せ持っていた。

## (2) 非ヒエラルキー効果モデル

第二に、Krugman (1965) 及び Ray (1973) を端緒とした「非ヒエラルキー効果モデル」である。これは、Lavidge&Steiner (1961) における三つの次元の階層性に対するアンチテーゼとして生起し、具体的には「認知→情緒→能動」という学習ヒエラルキーと呼ばれる順序以外の可能性を指摘するものであった。Ray (1973) では、「①学習ヒエラルキー」に加えて、「②不協和-属性ヒエラルキー(能動→情緒→認知)」、「③低関与ヒエラルキー(認知→能動→情緒)」という計三つの可能性が指摘された [p.6]。

DeBruicker (1979) では、これに「④修正された低関与ヒエラルキー(認知→能動)」が追加され、「知覚される製品差別化の程度」と「(製品に対する消費者の)典型的な関与の程度」という二軸に基づく計四つのヒエラルキーを包摂した情報処理モデルが定式化された [p.124]。これに類似したものとして米国の広告代理店 FCB (Foote Cone & Belding Communications, Inc.) が提唱した FCB モデルを指摘することができる。これは、消費者の関与の大小と購買時において思考と感情のどちらを重視するかという二次元によって計四つの異なる消費者像を分類し、各タイプに有効な広告戦略を提唱する実践的なフレームワークであった。AIDA モデルや「効果のヒエラルキー・モデル」が想定する「学習ヒエラルキー」は、DeBruicker (1979) では「知覚される製品差別化の程度」が大きく「(製品に対する消費者の)典型的な関与の程度」が高い場合に、FCB モデルでは「高関与」かつ「(購買時において)思考を重視する」場合に包摂された。

## (3) イノベーション採用モデル

第三に、「イノベーション採用モデル」がある。これは 20 世紀前半における AIDA モデルの発展の系譜とは無関係に生起した研究潮流であり、元々、農業分野において新しい品種、農法、農機具がどのメディアの影響で採用・普及に至るかを説明するものであった [例えば Ryan&Gross (1943)]。Wilkening (1953) では、新たな農法に関して「初めて知ること」、「良いアイデアの受容」、「試用を想定した受容」、「採用」という四段階が提起された [p.10]。それが、Subcommittee (1955) と Rogers (1958) において「イノベーター理論」と結びつくことで新製品の購買(または採用)プロセスへと応用・一般化されていき、「気づくこと」、「関心」、「評価」、「試用」、「採用」という五つのステップが定式化された。この「イノベーション採用モデル」は、Robertson (1968) において AIDA モデル及び「効果のヒエラルキー・モデル」と並置されることによって広告効果モデルと接点を持つに至った。また Robertson (1971) では、「①問題の知覚」、「②気づくこ

と]、「③理解」(「認知の領域」に該当)、「④(好意的)態度」と「⑤正当化」(「態度の領域」に該当)、「⑥試用」と「⑦採用」(「行動の領域」に該当)、そして「⑧不協和」という八段階にまで発展した [pp.75-77]。

これらのモデルの主要な関心事は、広告効果というよりはむしろ新製品が採用されるまでの消費者の意思決定プロセスに向けられていたために、広告効果モデルの系譜との合流はほとんど見られなかった。例外的に Erhrenberg (1974) は、広告が新製品の採用を助ける効果だけではなく、度重なる広告が再購入をスムーズにするという効果に着目した ATR モデル(「気づくこと: AWARENESS」, 「試用: TRIAL」, 「強化: REINFORCE」)を提唱し、Erhrenberg (1997) では、それに「背中を押す(リピート購入をそれとなく促すこと): NUDGING」を加えた ATRN モデルが提唱された。これらは、広告が繰り返されることによって、特定のブランドに対する消費者のロイヤルティが徐々に形成される点に着目したモデルであった。

#### (4) 消費者意思決定モデル<sup>5)</sup>

第四に、Andreasen (1965)、Nicosia (1966) 及び Howard&Sheth (1969) を端緒とする消費者意思決定モデルである。Andreasen (1965) では、外部からの様々な情報やその知覚、そして経験などが「濾過」されることを通じて信念、情緒、性向が決定され、選択、購入、所有が導かれるモデルが提示された [pp.8-12]。Nicosia (1966) では、「包括的スキーム」として、広告された製品に対する消費者の態度の形成を導く変数とメカニズムが描写された。具体的には、「メッセージの露出」、「態度」、「動機」、「購買行動」の四段階と、次の段階への移行を促す四つのフィールドを含む包括的なフローチャートが詳述された [pp.155-188]。Andreasen (1965) 及び Nicosia (1966) の最も注目すべき点は、「購買行動」を終着点とした線形モデルではなく消費者の購買行動が企業及び消費者へとフィードバックされる循環型モデルにある。

次いで Howard&Sheth (1969) では、刺激から反応(購買)までのより複雑な態度形成プロセスが描写された。そこでは、広告以外の様々な刺激を「インプット」した

消費者が、知覚と学習を通じて AIDA に相当する消費者の行動または態度を「アウトプット」することが想定されている。AIDA モデルと関連づけて言えば、このモデルはアウトプットとしての「注意」、「ブランド理解」、「態度」、「意図」、「購買」という五段階が生起する際の背後にある複雑なプロセスとメカニズムを可視化し、詳述したモデルであった。

Petty&Cacioppo (1986) の「精緻化見込みモデル」では、態度変容における二つの基本的ルートとして「中心的経路」と「周辺的経路」が想定され、広告されるブランドに対する消費者の動機と能力の多寡、そして当該ブランドに対する初期の(言い換えれば、広告を目にする前段階での)態度が肯定的か否定的か中立的かによって、消費者の態度変容とその持続性が異なることが説明された。これを AIDA のモデルの文脈に当てはめれば、AIDA のような直線的かつ階層的な購買プロセスが生じるのは、「広告の露出が生じた際に、その情報を処理する動機や能力が高く、初期の態度が肯定的で、広告のメッセージを処理した後に肯定的な態度変容が生じる場合」に限定されると言えよう。

こうしたモデルの主要な関心事は、広告効果の測定や検証というよりはむしろ、購買に至るまでの消費者行動プロセスの変容とその因果を定式化・定量化することであり、現在では、消費者行動論の基礎理論を構成している一方で、AIDA から「効果のヒエラルキーモデル」(または「非ヒエラルキー効果モデル」)へとつながる広告効果モデルとは一線を画している。

### 3. 今世紀における AIDA モデルの展開

先にレビューした代替的モデルはどれもが AIDA モデルの限られた適用範囲を克服する性格を有していた。言い換えれば、20 世紀後半において AIDA モデルの適用可能性は徐々に狭まっていたが、他方で 20 世紀末以降の ICT 技術の急速な進展・普及に伴い、AIDA モデルそれ自体を修正・拡張する試みが見られるようになった。電通による AISAS はその典型例であり、他にも、水口 (1998)

の AMTUL, Hofacker (2001) の EACYR, 片平 (2006) の AIDEES, 山口 (2012) の AISCA, Wijaya (2012) の AISDALSL, 井徳 (2014) の AISECAS などが挙げられる<sup>6)</sup>。

これらの特徴は、以下の二点に要約できる。第一に、インターネット及び SNS の影響が新たに考慮された。これは AISAS 中の「検索」と「共有」や井徳 (2014) の「クーポン入手」に象徴される。第二に、それ以前に展開された様々なモデルの要素が恣意的に追加ないしは削除された。これにより、AIDA モデルの多様性が広がった代償として、モデルの提唱者各々の問題意識に応じたモデルの拡張が進み、基礎的かつ統一的な理論としての役割を失っていった。

他方で、Kotler et al. (2016) は、AIDA モデルを発想の出発点としながらも、独創的かつ統合的なモデルを提唱している。そこでは、消費者が購買に至るプロセスを「気づく：AWARE」、「気になる：APPEAL」、「尋ねる：ASK」、「動く：ACT」、「推す：ADVOCATE」という五つの A に再構成した [pp.59-70]。そして、それらによって区切られる四つのセル（「魅力」、「好奇心」、「コミットメント」、

「親近感」）の相対的重要度に応じて変化する形状に着目し、標準的な消費財は「ドアノブ型」、産業財は「金魚型」、奢侈品は「トランペット型」、(高関与な)経験財は「漏斗型」と分類・命名した [pp.93-100]。このモデルは、「非ヒエラルキー効果モデル」と同様に、広告される財の特質ごとに最適な広告戦略が異なることを部分的に明らかにしているものの、AIDA モデルと同様に、購買プロセスにおけるオンライン化・デジタル化の影響を十分にはモデルに包摂できておらず、プロモーション戦略への示唆も限定的であると言わざるを得ない。

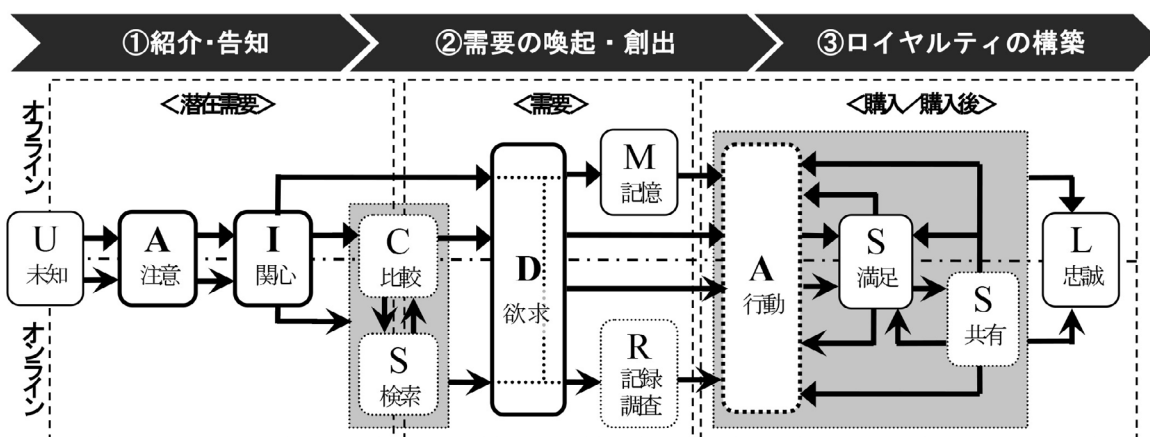
### III. New AIDA モデル

#### I. New AIDA モデルの概要と主要な特徴

本稿が提案する New AIDA モデル (図表1) は基本的には伝統的な AIDA モデルに基づきつつ、これまでレビューした諸研究から様々な着想を得ている。以下で、主要な変更点とその意図について説明する。

(i) 冒頭の「注意：ATTENTION」の前に「未知：UNAWARENESS」を据えている。これは、広告の対象

図表1 New AIDA モデルの概要



筆者作成。点線と実線で囲まれたアルファベットは消費者（または広告の受け手）の「行動」と「心理的状態」をそれぞれ表している。「欲求」の中を通る点線は、オフラインでの情報取得を通じて欲求を抱いた消費者がオンライン上に移行しうることと、その逆の可能性を示している。このことは、購入/購入後にも同様に当てはまる。

となる製品やサービス等を知らない状態から既知の状態にすることが広告の重要な役割の一つであることを反映している。

(ii) モデルの右側は、消費者が、基本的には複数回の購買と満足、そして購買経験やその満足度の共有を通じてブランドに対するロイヤルティを形成していくことが想定されている。「共有」は、購買経験及びその満足度に関する基本的には好意的な情報の発信と他者との共有を意味しており、ロイヤルティの構築に帰着しない種類の情報の共有はモデルからは除外されている。

(iii) New AIDA モデルは、eコマース及びインターネット広告の影響を加味するために、消費者の行動及び態度を「オフライン」と「オンライン」の二つに区分している。これに伴う重要な変更点は以下の三つである。

第一に、AIDMAにおける「記憶」は、オンライン上では購買履歴や「ほしい物リスト」等への記録によって代替されるので、オフラインでの購買に関係する一要素と見なされている。そして、オンラインでは「記録：RECORD」が「記憶」の対称に据えられている。加えて、オンライン購入の場合、購入を決意した後であっても、その商品よりも良い選択肢はないか、他の店舗で販売されている同一商品と比べて価格は妥当か、購入に伴うリスクはどのようなものかなどの「調査：RESEARCH」が入り込む余地が生じる。これは、オフラインでは、商品を買いかごに入れて以降はオフライン上での能動的な比較や調査は基本的に行われな一方、オンライン上では自分自身の購入の意思決定を正当化するために更なる調査が行われる可能性があることを示唆している。調査を経て確信が得られない商品は「ほしい物リスト」の中に保存され、購入の意思決定が保留される。

第二に、AISASでも採用されている「検索」と「共有」はオンライン上に位置づけられている。とりわけ「共有」に関しては、購買後の経験や評価はオンライン上に集積されることが通常であり、逆に家族や近い友人間でのオフラインの情報共有は、オンラインでの情報共有または品質評価が困難な場合のみ重視される例外的ケースと見なさ

れている。

第三に、New AIDA モデルでは消費者行動ないし態度の変容を並列的に描写することによって、オフラインとオンラインの双方を行き来する消費者行動を想定することができる。すなわち、オフラインで形成された需要に基づきオンラインで購入する「ショールーミング」と、その逆の「ウェブルーミング」がモデルに包含されている。

(iv) 「未知」から「忠誠」までの連続的かつ線形的な移行は、「潜在需要」、「需要」、「購入/購入後」という三つの段階に区分され、それぞれに対応したプロモーション戦略のより高次元目的が設定されている。以下で詳述する。

## 2. プロモーション戦略の三つの形態と New AIDA モデルへの包摂

Kotler&Keller (2016) は、効果のヒエラルキーの各段階に応じて広告のタイプを、①情報提供型広告<sup>7)</sup>、②説得型広告、③リマインダー型広告、④強化型広告の四つに分類している。このうち、③のリマインダー型広告は「製品またはサービスの繰り返し購買を刺激することを目指す [p.609]」と定義されているが、これは、広告の性質によって①か②に、そして、その広告の主要なターゲットが未購入者か購入者かによって①②または④に包摂することができる。別の見方をすれば、①②④の広告は、商品の存在を思い出してもらうことで未購入者には一度目の購入を促し、購入経験者には繰り返し購買へと導くリマインダーの役割を果たしうる。

そこで、本稿では、広告の目的に応じた上記四つの分類を Bagwell (2001) を参照して三つに集約し、かつ広告に留まることなくプロモーション戦略全体へと拡張し、(1) 紹介型プロモーション、(2) 説得型プロモーション、(3) 補完型プロモーションに再構成する。

### (1) 紹介型プロモーション

これは、製品やサービス、そして企業の存在などについて知らない、または関心を払ってこなかった消費者に対して紹介・告知する役割を持っている。そこで提供される情

報は、情報の受け手によって評価や認識が基本的に異なる。「客観的事実」に基づく。加えて、「紹介型」には、長期的かつ継続的な露出によって「定番」や「老舗」といったイメージを消費者に植えつけ、将来の購買や繰り返し購買へとつなげようとする種類のものも含まれる。このときのプロモーションは、ブランドに対する否定的な選好を変化させるというよりはむしろ、選好が存在しない状態から徐々に選好を生成していくものと理解できる。

(2) 説得型プロモーション

これは、消費者の選好を変化させることを目的としている。ここでの選好の変化とは、「知っている（が欲しくない）状態」から「欲しい状態」への変化を意味する。「紹介型」と「説得型」とを峻別する決定的要因は、前者において提供される情報は、広告の受け手の感性・情緒・思想・経験等によって評価や判断が異なりうるという意味において「主観的情報」であるという点にある<sup>8)</sup>。

(3) 補完型プロモーション

これは、主として購入後の顧客をターゲットに据え、既に形成された消費者選好を確固たるものにし、ブランド・ロイヤルティを構築・強化する役割を果たす。そこで伝達される情報内容は製品やサービスと直接的に関係しないことが多く、たとえ「無内容」であったとしても消費者需要に長期的に影響を及ぼしうる点で「紹介型」とは異なる。また、消費者選好を直接的に変化させることを企図した「説得型」とは異なり、既に形成されている選好に対して「それを正当化する一つの論拠」として入り込み、選好をより確固たるものにする目的を有している [Bagwell (2001), p.xv]。加えて、ブランドに対して多くの購買経験者が抱いている固定化された負のイメージや思い込みを払拭し新たなブランド・イメージやブランド・コンセプトを（潜在）顧客に浸透させる役割も担っている。

図表2は、上記 (1) から (3) の分類に基づき、広告及びその他のプロモーション戦略の具体的手法を分類・例示したものである。

図表2 プロモーション戦略の三つの類型と特徴

タイプ	紹介型	説得型	補完型
目的	消費者選好を生成する 製品・サービス・企業等の情報を持たない消費者にその存在や基本的属性を紹介・告知する。	消費者選好を変化させる ブランド（製品やサービス）を知ってはいるが購入を躊躇う消費者に（再）購買を促す。	消費者選好を強化する 顧客のブランド・ロイヤルティを強化する。固定化されたブランド・イメージを刷新する。
伝達する情報	広告の受け手が製品・サービス・企業等の概要を把握できるような情報を伝える。	広告の受け手の感性・情緒・思想・経験等に訴えかけるような情報を伝える。	広告の受け手に安心感、信頼感、所有・消費する満足感などを与えるような情報を伝える。
伝達の具体的な内容	<p>《広告》</p> <p>存在や名前や歴史／外観や概要／生産履歴（例：産地、生産方法、原料、生産者名）／エビデンス（科学的データ）／客観的機能（例：「使い捨てオムツ」「炭酸系飲料」）／既存商品との比較／（開催中の）キャンペーンの告知／問い合わせ先や検索先／発売時期や販売場所</p>	<p>《広告》</p> <p>イメージ（例：「オシャレ」「環境に優しい」）／使用シーン（「お風呂上りに飲む」）／実績（例：「売上No.1」）／パッケージ・デザイン（書籍のカバー表紙）／稀少性（例：「期間限定」「数量限定」）／他者の使用経験（例：「全米が泣いた」）／キャッチコピー（例：「そうだ 京都、行こう。」「ファイト一発！」）</p>	<p>《広告》</p> <p>高級感、安心感、信頼性、価格、親近感を与える広告（例：「シャネルの5番」のテレビCM、大阪道頓堀の巨大看板「グリコサイン」）／ブランド・メッセージやブランド・ステイメント／スポンサーシップ（例：キリンチャレンジカップ）／社会貢献活動</p>
プロモーション手段と方法	<p>《SP》</p> <p>サンプリング／モニタリング／クーポンニング／特別陳列／業界関係者を集めた展示会の開催</p> <p>《人的販売》</p> <p>（商品カタログなどを用いた）商品説明／客への声掛け</p> <p>《PR》</p> <p>パブリシティ／出版物・情報公開／新商品や新企画のプレス向け発表会／試写会／記者会見／授賞式</p>	<p>《SP》</p> <p>クーポンニング／プレミアム／増量パック／バンドル／キャッシュバック／返金保証／割引（特典の供与）全般</p> <p>《人的販売》</p> <p>商品説明を除くあらゆる「セールス・トーク」／実演販売／訪問販売／ライブ会場での関連グッズの販売</p> <p>《PR》</p> <p>コンペティションでの受賞歴や認証取得のアピール</p>	<p>《SP》</p> <p>スウィープ・スティクス／ノベルティ／コンテスト／フリークエンシー・プログラム／会員限定の展示即売会</p> <p>《人的販売》</p> <p>購入客に対するお礼状の送付やアフターサービスを兼ねた定期的な訪問</p> <p>《PR》</p> <p>パブリシティ／営利的・非営利的スポンサーシップ／CSR活動／ファン感謝祭</p>

筆者作成。

### 3. オンライン・プロモーションの分類と配置

図表1の下半分の三つの段階においてどのようなオンライン・プロモーション戦略が有効であろうか。この分類は、広告の内容というよりはむしろ、どのような手法が用いられるかに依存する。別の言い方をすれば、広告内容及び広告効果は、採用される手法によって大きな制約を受けると考えられる。その理由は、インターネット上では基本的に広告スペースが限定的または局所的であり、新聞や雑誌等に見られる一面広告や、十数秒にわたって画面を独占できるテレビCMのような広告スペースを確保しにくいからと考えられる。

#### (1) 紹介型オンライン・プロモーション<sup>9)</sup>

【バナー広告／テキスト広告／リッチメディア広告／プリロール型動画広告／ネイティブ広告／インタースティシャル広告／オーバーレイ広告／検索連動型広告／コンテンツ連動型広告／興味関心連動型広告／SEO／サーチ・リターゲティング広告等】

オンライン広告の多くは、消費者の注意や関心を引き、比較・検索をサポートするためのものと分類できる。また、オンラインかオフラインかを問わず注意や関心を持つようになった消費者の一定数はオンライン上で主体的に検索や比較を行う。その際には、検索連動型広告、コンテンツ連動型広告、興味関心連動型広告や、検索されやすくなるためのSEOが有効である。

#### (2) 説得型オンライン・プロモーション

【公式HPや注文サイトでの訴求／特設ページでの販売促進キャンペーン／専用アプリ／予約口コミサイト等での評価（PR）等】

このタイプのプロモーションは、オンライン・プロモーションが最も苦手としているものと言える。なぜなら、消費者はオンライン上で説得される前に他のコンテンツに瞬時に移動できるし、説得されかけたとしても、価格や入手の容易さ、製品の細かなスペックや他者による総合的評価など、プロモーションを遥かに上回る説得的情報に容易かつ即座にアクセスできるからである。また、他社が運営する口コミ(予

約)サイトでの総合的・具体的評価は強い説得的要素を持つが、自社にとってはコントロール困難なパブリック・リレーションズ（PR）に該当する。

こうした状況下において、検索連動型広告やSEOなどを通じて自社のHPに誘導された消費者に対して購買を説得する役割が公式HPや注文サイト、特設ページ等に求められる。そこでは、しばしばオフラインで活用されてきた説得型広告の技法や販売促進キャンペーンがオンライン上で再現されている。

一部の企業が独自に開発・保有している専用アプリは、クーポンの発行や新商品の紹介などの情報発信に加えて、ポイントの管理、顧客の位置情報の把握、電子決済などの様々な可能性を秘めているものの、現段階では「ポイントカード」または「電子クーポン」の役割が大部分を占めている。とはいえ、顧客利便性の拡張に成功すれば、紹介型・説得型・補完型の三つを横断する戦略を実行するプラットフォームになる可能性を秘めている。

#### (3) 補完型オンライン・プロモーション

【(一部の)動画広告／商品の新たな活用方法を説明した動画の定期的な配信／ユーザーによる口コミやコメントへの誠実な対応／ポイントの有効活用を可能にする仕掛け等】

近年、多くの企業はこの種のプロモーション活動を様々な形で試行している。例えば、商品の使い方や応用方法などを公式の動画サイトで継続的に発信し続けることは、商品価値を高め、継続的利用を促し、ロイヤルティの向上につながるであろう。また、購入したブランドに対する他者による評価や購入経験、自分自身の購入履歴や獲得ポイントなどが閲覧・比較可能な状態を維持・更新することは、購入者の自己承認欲求を満たし、購入という行為の正当性とブランドに対するロイヤルティを高めることが期待される。

### 4. コミュニケーション・ポートフォリオ・マネジメント (CPM)

本稿が提示するNew AIDAモデルの重要な特徴は、



オンライン上での購買プロセスをオフラインと明確に区別したうえで、複数に連なる段階をプロモーションの目的と性質に応じて三つに大別し、それぞれに該当するプロモーション戦略を識別している点にある。こうした区分は、オンラインとオフラインのシームレスな融合を企図するオムニチャネル時代におけるコミュニケーション戦略に対して重要な基盤と指針を与えると考えられる。それが、コミュニケーション・ポートフォリオ・マネジメントである（図表3）。

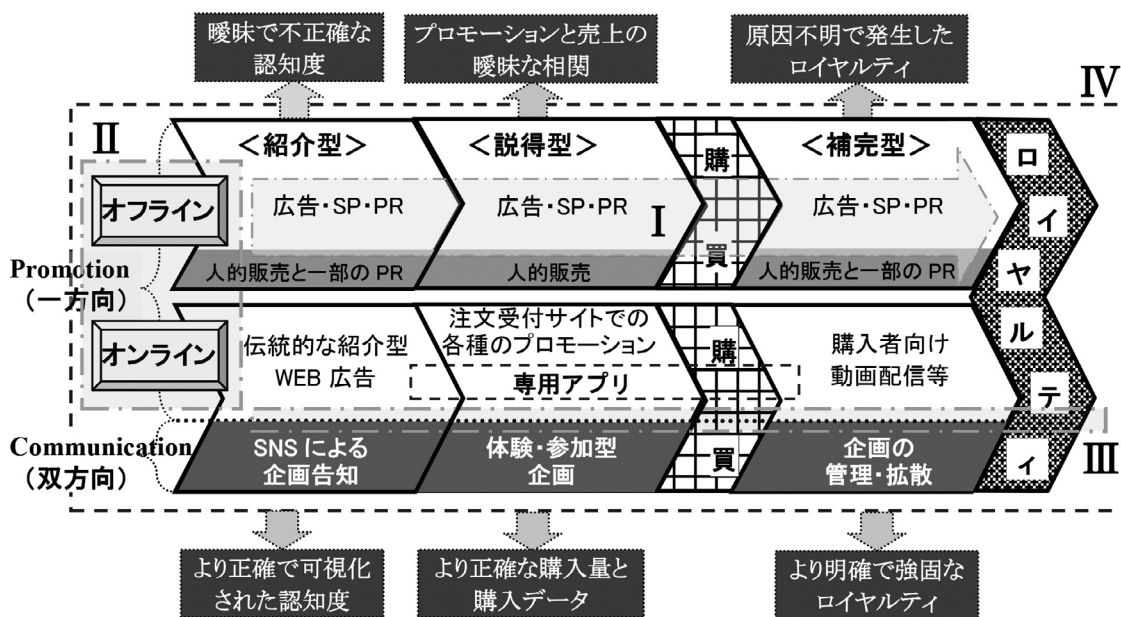
企業（またはCMO）は限られたマーケティング予算を様々な目的に応じたプロモーション戦略に配分する必要に迫られている。図表3はその主たる投資対象である六つのプロモーション戦略（三つのオフライン・プロモーションと三つのオンライン・プロモーション）と三つのオンライン・コミュニケーション戦略の計九つが描かれている。ここでプロモーション戦略とコミュニケーション戦略を区分するのは、その情報伝達が一方向か双方向かである<sup>10</sup>。オフライン・プロモーションに関する三つのセルには図表2が、オンラインのうち一方向のプロモーション戦略に関しては上述の3の(1)～(3)の内容が対応している。

近年、企業にとって顧客との双方向のコミュニケーション

を実現するオンライン上でのコミュニケーション戦略は重要なウェイトを占めるようになってきている。ここには、顧客参加・体験型の企画の策定と告知、企画と購入とを結びつける仕組み作り、購入後の顧客による発信を促す工夫や拡散される情報のコントロールなどが挙げられる。これらは、現在において各企業が試行錯誤を続けているコミュニケーション戦略であり、今後、CPMにおけるキーファクターになることが予想される。いずれにしても、これら九つの戦略を最適に組み合わせることによって、これまでオフライン・プロモーションの実施後に曖昧かつ不正確にしか測定できなかった認知度へのプロモーションの効果がより正確な数値として可視化され、各プロモーションと売上との曖昧な相関がより正確な購入データとして捕捉可能となり、そして、これまでプロモーション戦略との関係が不明瞭であったブランド・ロイヤルティの由来を、特定顧客の購買行動、コミュニケーション戦略への関与の度合い、ブランドに対する好意的な情報発信の内容や頻度などに関するデータを媒介に断片的ながらも把握できる可能性が増すと期待される。

オムニチャネルが企図するオンラインとオフラインのシームレスな融合と相互作用は、図表3のIからIVまでの四つ

図表3 CPM (コミュニケーション・ポートフォリオ・マネジメント)



筆者作成。

の段階として描写されている。第一段階は、オフラインにおける紹介型・説得型・補完型の相互作用 (I) である。より少ない予算や資源でより大きな効果を生み出すためには、あるプロモーション戦略が、ブランドを知らない消費者に対しては紹介的機能を通じて注意と関心を惹起し、ブランドを知っているものの未購入の潜在的顧客に対しては説得的機能を通じて需要と購買を引き起こし、購入後の顧客に対しては補完的機能を通じてロイヤルティを強化することが理想であろう。こうした複合的目的を有したプロモーション戦略は、これまで「メディア・ミックス」や「プロモーション・ミックス」として漠然と表現されてきたが、CPMの考え方に基づけば、それらの組み合わせは、より効率的で効果的なプロモーション戦略を実行すべくマーケティング資源が最適に配分された(部分)統合的戦略と規定することができる。

第二段階は、オンラインとオフラインの融合 (II) である。しかしながら、従来のオフライン・プロモーションの機能の一部を(同様に一方の)オンライン・プロモーションに代替させるだけでは、トレードオフの問題が容易に生じる。オフラインとオンラインとを併用するだけでは必ずしもシームレスな連携や融合が実現しない理由はここにある。それを補完するのが、第三段階のオンライン・プロモーションとオンライン・コミュニケーションの架橋 (III) である。顧客の積極的な関与を促すコミュニケーション戦略は、オンライン・プロモーション(更にはオフライン・プロモーション)との相乗効果を発揮することに成功すれば、より少ない予算で多様な消費者に効果的にアクセスできる可能性がある。なぜなら、顧客が自らメディアとなって自社ブランドに好意的な情報を発信・拡散してくれるからである。これら I ~ III のシームレスな融合を実現した第四段階 (IV) は、理想的なコミュニケーション戦略であり、各企業は、その実現を目指して限られた予算を九つのセルに効率的に配分し、最適な統合型コミュニケーション戦略を策定・実行することが求められているのである。

#### IV. 結論

AIDA モデルが開発されて以降百年以上もの間、広告効果モデルは、現実の複雑怪奇な消費者行動と広告効果との関係を解明すべく精緻化されていった一方で、複雑化・多段階化・多角化の一途を辿った。それと並行して広告効果研究とその成果もまた細分化・個別化・特殊化していった。この傾向は、eコマースの発展と市場のグローバル化、スマートフォンとSNSの爆発的普及による消費者行動及び企業行動の激変に伴って更に加速することが予想される。また、インターネット広告の登場によって広告効果を測定する手法と精度は日進月歩で進歩・発展しており、広告効果研究の基盤となる単一の「統一理論」の探究は今や不可能であるどころか、時代の要請・趨勢と逆行していると思われる<sup>1)</sup>。

本稿が提示する New AIDA モデルは、複雑化する消費者行動に対応しつつ、AIDA モデルの単純化された構造をできる限り維持している。加えて、従来のプロモーション理論と戦略との結びつきを強化し、より体系的かつ実践的なコミュニケーション戦略の主要なバックボーンとしての存在意義を持ちうる。それは、マーケティング研究者に重要な示唆と更なる研究材料を提供するだけでなく、そこから派生・発展する CPM と相俟って、顧客とのオンライン・コミュニケーションの構築を伴うオムニチャネル戦略の策定に迫られる実務家にも有用な指針を提供している。

無論、本稿において残された課題は多岐にわたる。別の言い方をすれば、本稿の中心的議題である New AIDA モデルは、既存のプロモーション理論の核をなす理論(広告効果モデル、広告の目的別分類、プロモーション・ミックスの概念と具体的プロモーション戦略の分類など)に関する既存の研究成果を踏まえつつも多くの新たな仮説によって構成されており、それらを一つずつ論証・実証していく作業が今後求められる。

#### 注

- 1) このモデルは「認知段階」の構成要素が「露出」、「受容」、「認知的反応」であることに特徴が見られるものの、AIDA

における A から I へのプロセスを細分化しているにすぎず、AIDA モデルとの決定的な差異は見られない。いずれにしても、Kotler&Keller (2016) において詳細な説明は見られず、出典も明記されていないため、そのモデル特有の含意や、その他のモデルと区別すべき決定的要因は判然としない。

- 2) 「広告制作者は、注意 (Attention)・関心 (Interest)・欲求 (Desire) を集め、そうして行動 (Action) を生み出す様々な力を実現しなければならない [Brown (1904), p.184]。
- 3) 19 世紀末における AIDA モデルの発生に関して、Barry&Howard (1990) では Strong (1925) における (1898 年の具体的資料に一切言及していない) 記述に全面的に依拠して「1898 年 Elmo Lewis 説」が採用されており、国内外を問わずほぼ全てのマーケティング研究者がこれに従っているが、その説を裏づける史料は皆無である。
- 4) ARF (1961), p.14。そこでは、広告メッセージの伝播と効果の六段階として、消費者が広告に気づく段階の前に「媒体普及」、「媒体露出」、「広告露出」の三段階が据えられ、その後、「広告の知覚」と「広告コミュニケーション」が発現し、最終的に「販売という反応」が実現すると説明されている。この ARF モデルは Harvey (1997) において拡張され、インターネットの到来・普及を見据えた販売後の利益やロイヤル顧客の獲得、そして最終的には ROI (投資利益率) の向上が目標として設定された。
- 5) これら消費者意思決定モデルの発起源は AIDA モデルにはない。詳しくは堀越 (2005-2006), p.40 を参照されたい。
- 6) 今世紀以降に日本で提唱されたモデルに関しては、山口 (2012), p.26 の表 2 に詳しい。
- 7) 「情報提供型」は伝統的な訳語であるものの、どの型であろうと情報を提供すること変わらないため、情報提供の目的と情報内容に着目して本稿では「紹介型」と意識している。
- 8) 「消費者を説得する情報」を提供しているか否かによって両概念を峻別することは現実的にも理論的にも不可能である。例えば、商品名の連呼によって購買を説得される消費者も存在し、この種のプロモーションを「説得型」に含めてしまうと、「紹介型」と「説得型」との厳格な区分は難しい (同様に、「説得型プロモーション」によって商品の存在を知る消費者も存在する)。そこで本稿では、両概念がトレードオフの関係になるよう、提供される情報内容の性質を境界線に設定している。これにより、限られた広告スペースや時間において、どのような質の情報をそれぞれどの程度入れ込むかというプロモーション戦略上の最適化問題が発生するのである。これとは別に、消費者の情報処理能力を制約条件としたトレード

オフ問題も存在する。ダイレクトメールの定期的送信といったように、企業にとっての限界コストがゼロに近いものであっても、その情報を受信した消費者は度重なる執拗なプロモーションに嫌気が差してブランドへの嫌悪感を頂く可能性がある。すなわち、企業は、ターゲット顧客に対してどの程度の情報量をどのような頻度・タイミングで提供するかという最適化問題にも直面しているのである。

- 9) 以下のオンライン広告の詳細に関しては、広瀬 (2016) に詳しい。
- 10) 従来のオフライン・プロモーションにおいて、双方向のコミュニケーションは、主に人的販売及び一部の PR (展示会やファン感謝祭などのイベントでの人的交流を通じた PR 活動の一部) が担ってきたが、そのコストは相対的に高く、広告効果も限定的であった。
- 11) 同様の指摘は 1980 年代において既に見られる。例えば Schmalensee (1983)。

#### 参考文献

- Advertising Research Foundation (1961), *Toward Better Media Comparisons*, Advertising Research Foundation, Inc..
- Andreasen, A. R. (1965), "Attitude and Consumer Behavior: A Decision Model," in L. E. Preston ed., *New Research in Marketing*, Institute of Business and Economic Research (University of California), pp.1-16.
- Bagwell, K. (2001), *The Economics of Advertising*, Edward Elgar Publishing, Ltd..
- Barry, T. E. & D. J. Howard (1990), "A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising," *International Journal of Advertising*, 9 (2), pp.121-135.
- Brown, S. (1904), "Advertising in Relation to Salesmanship," *Salesmanship*, 3 (6), pp.183-185.
- Butler, R. S. (1911), "Selling and Buying," in L. Galloway & R. S. Butler, *Advertising, Selling, and Credits*, Alexander Hamilton Institute, pp.275-485.
- Colley, R. H. (1961), *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, Association of National Advertisers: 八巻俊雄訳 (1966)『目標による広告管理』ダイヤモンド社。

- DeBruicker, F. S. (1979), "An Appraisal of Low-Involvement Consumer Information Processing," in J. C. Maloney & B. Silverman eds., *Attitude Research Plays for High Stakes*, American Marketing Association, pp.112-130.
- Dukesmith, F. H. (1904), "Three Natural Fields of Salesmanship," *Salesmanship*, 2 (1), pp.12-15.
- Ehrenberg, A. S. C. (1974), "Repetitive Advertising and the Consumer," *Journal of Advertising Research*, 14 (2), pp.25-34.
- (1997), "Advertising: Strongly Persuasive or Nudging," *Journal of Advertising Research*, 37 (1), pp.21-31.
- Gale, H. (1900), *Psychological Studies*, University Press (Minneapolis).
- Goddard, F. B. (1889), *The Art of Selling: with Hints on Good Buying*, Baker & Taylor..
- Harvey, B. (1997), "The Expanded ARF Model," *Journal of Advertising Research*, 37 (2), pp.11-20.
- 広瀬信輔 (2016) 『アドテクノロジーの教科書: 広告主視点で見るデジタルマーケティングの技法と業界』 翔泳社。
- Hofacker, C. F. (2001), *Internet Marketing*, 3rd ed., John Wiley & Sons, Inc..
- 堀越比呂志 (2005-2006) 「戦後マーケティング研究の潮流と広告研究⑤」 『日経広告研究所報』, 224, pp.38-42。
- Howard, J. A. & J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons, Inc..
- 井徳正吾 (2014) 「消費行動仮説「AISECAS (アイシーキャス)」モデル～スマートフォン時代の新しい消費行動モデルとして」 『情報研究』, 50, pp.1-16。
- Jones, F. M. (1971), *The Foundation of Marketing Thought*, University of Illinois.
- 片平秀貴 (2006) 「消費行動モデルはAIDMAからAIDEES (愛で～す)の時代へ」 『日経BP LAP』, 18, pp.1-4。
- Kotler, P. & K. L. Keller (2016), *Marketing Management*, 15th ed. (Global ed.), Pearson Education, Ltd..
- & H. Kartajaya & I. Setiawan (2016), *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, Wiley.
- Krebs, S. L. (1911), *Retail Salesmanship (Advanced), Volume II: The Five Mental States*, Second Course of the Institute of Mercantile Art.
- Krugman, H. E. (1965), "The Impact of Television Advertising," *Public Opinion Quarterly*, 29 (3), pp.349-356.
- Lavidge, R. & G. A. Steiner (1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, 25 (6), pp.59-62.
- Lewis, E. St. E. (1903), "Catch-Line and Argument," *The Book-Keeper*, 15 (8), pp.124-132.
- (1908), *Financial Advertising for Commercial and Savings Banks, Trusts, Title Insurance, and Safe Deposit Companies, Investment Houses*, Levey Bros. & Company.
- Mason, R. (1962), "An Ordinal Scale for Measuring the Adoption Process," in E. Katz et al., *Studies of Innovation and of Communication to the Public*, Institute for Communication Research, Stanford University, pp.101-116.
- McGuire, W. J. (1978), "An Information-Processing Model of Advertising Effectiveness," in H. L. Davis & A. J. Silk eds., *Behavioral and Management Science in Marketing*, John Wiley & Sons, Inc., pp.156-180.
- 水口健次 (1998) 『マーケティング戦略の実際 (第三版)』 日本経済新聞社。
- Nicosia, F. M. (1966), *Consumer Decision Processes*, Prentice-Hall, Inc..
- Petty, R. E. & T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion*, Springer-Verlag.
- Preston, I. L. (1982), "The Association Model of the Advertising Communication Process," *Journal of Advertising*, 11 (2), pp.3-15.
- & E. Thorson (1984), "The Expanded Association Model: Keeping the Hierarchy Concept Alive," *Journal of Advertising Research*, 24 (1), pp.59-65.
- Ray, M. L. (1973), *Marketing Communication and the Hierarchy-of-Effects*, Stanford University.
- Robertson, T. S. (1968), "Purchase Sequence Responses:

Innovators vs. Non-Innovators," *Journal of Advertising Research*, 8 (1), pp.47-52.

——— (1971), *Innovative Behavior and Communication*, Holt, Rinehart and Winston, Inc..

Rogers, E. M. (1958), "Categorizing the Adopters of Agricultural Practices," *Rural Sociology*, 23 (4), pp.345-354.

Ryan, B. & N. C. Gross (1943), "The Diffusion of Hybrid Seed Corn in Two Iowa Communities," *Rural Sociology*, 8 (1), pp.15-24.

Schmalensee, D. H. (1983), "Today's Top Priority Advertising Research Questions," *Journal of Advertising Research*, 23 (2), pp.49-60.

Scott, W. D. (1903), *The Psychology of Advertising*, Small Maynard & Company.

Sheldon, A. F. (1907), *The Science of Success in Retail Trade*, Volume I, The Sheldon School.

——— (1910), *The Science and Art of Business Building*, The Sheldon School.

Strong, E. K. Jr. (1925), "Theories of Selling," *Journal of Applied Psychology*, 9 (1), pp.75-86.

Subcommittee for the Study of Diffusion of Farm Practices (1955), *How Farm People Accept New Ideas*, Cooperative Extension Service (Iowa State University).

Wijaya, B. S. (2012), "The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising," *International Research Journal of Business Studies*, 5 (1), pp.73-85.

Wilkening, E. A. (1953), *Adoption of Improved Farm Practices as Related to Family Factors*, Madison.

山口浩 (2012) 「AISCA: ソーシャルメディア時代の新しい消費者行動モデル」『*Journal of Global Media Studies*』, 11, pp.25-38。