

複数のメディアによる広告は 消費者行動やブランドイメージに どんな影響を与えるか？

社会人大学院で学ぼうち「研究」のおもしろさを知り、9年間勤めた広告会社を辞めてこの道に。一貫して探究してきたのが「複数メディアによる広告効果」。
テレビや新聞、店頭、SNSなど接触媒体によってどんな影響があるのか？

経営学部 **中野 香織** 准教授

早稲田大学商学部卒業。広告会社で職中に同大学大学院商学研究科に社会人入学。2003年同大学院商学研究科修了。2008年博士後期課程単位取得退学。駒澤大学専任講師を経て2012年より現職。専門はマーケティング・コミュニケーション。著書に『わかりやすいマーケティング・コミュニケーションと広告』（共著）など。



社会人大学院で学ぼうち 9年勤めた広告会社から転身

大学卒業後、大手自動車メーカー系列の広告会社に就職し、マーケティングの部署に9年間勤務しました。自動車は1台数百万円もする高額な商品です。当時、テレビでは高額商品のイメージを伝えるCMを流す一方、ディーラーではノボリがはためき、ハッピー姿で車を販売するというふうに大きなギャップがありました。店舗での販売戦略やスタッフ教育に関わるうち、顧客と直接接する売りの現場こそCM以上に大切だと痛感するようになりました。

従業員や店舗の雰囲気が顧客にどういった影響を与えるかに興味を持ち、議論したり、多くの論文を調べてみたりしましたが、なかなか解答が見つからない。もやもやしていた頃、大学の恩師である亀井昭宏先生が大学院の社会人コースの指導教授になると知り受験。働きながら学ぼうち、研究がおもしろくなり、博士後期課程1年のときに会社を辞めて研究の世界に入りました。

メディアへの接触順序で 広告効果に差異はあるか？

当初はドン・シュルツが提唱したIMC（統合型マーケティング・コミュニケーション）などの理論を踏まえ、店舗内の複数の要因が消費者に与える影響についてレビューしていました。現在は複数という視点は引き

継ぎながら、多様なメディアによる広告効果を探っています。

テレビCMや新聞・雑誌広告、Webをはじめ、店頭でのイベントや従業員とのコミュニケーションなど、企業や商品の情報に接するさまざまな接触ポイントがありますが、それぞれが消費者行動にどのような影響を与えるのか、また、接触順によって効果は異なるのか、などを検証しています。

たとえば、以前はテレビCMに、「続きはWebへ」とネットへ誘導する手法が多かったのですが、最近ではSNSで話題になったCMをネットで見、その後で実際にテレビCMを見るという場合もあります。そのような場合、ブランドに対する態度やイメージがどのように異なるか、実験的な手法を用いながら比較研究を行っています。

研究は、単純に現象を追うだけではダメで、広告効果について、より普遍的な法則や理論を導くことが求められます。ただ、マーケティングの研究は社会と密接な関係がありますから、世の中に私の研究の成果がどう使えるか、応用できるかという視点も常に持っています。

大学は、社会に出る前に 学べる最後のチャンス

研究のおもしろさ、魅力は何かと聞かれれば、自分の研究が世の中の役に立っている、もしくは役に立てそうだという実感が持てること、と答えています。



中野ゼミの様子。
本文で紹介した活動以外にも、東京広告協会主催のプロジェクトへの参加、学生広告論文賞への応募など、学外の活動に力を入れる

研究者は自分が見つけたことを広く世の中に向けて発信していくのが仕事です。それを他の研究者が見て、別の仮説を立ててまた新たな発見・発信をすれば、多くの研究が蓄積され、世の中の役に立ちます。

もうひとつ、私は研究者であると同時に教員でもあるので、いかに学生たちの力を伸ばしていくかが、社会貢献の観点でいうと、もっと大きいかもしれません。

ゼミでは、たとえば航空会社などをお願いして、卒業旅行の企画立案といった課題を出してもらい、学生たちに企画書を作らせて実際にプレゼンテーションをさせています。また、他大学と共同で研究発表会を行うなど、学生たちが外に向けて発信する機会を用意しています。こうした刺激や交流があれば学生たちが大きく力をつけるきっかけになるはずですから。

私がよく学生に言うのは、大学は社会に出る前の最後に教育を受ける場だということ。せっかくのチャンスなのだから上手に活用してほしい。今、ここでしか学べないことを積極的に学んでほしいですね。