

# 比較CMの印象に関する研究

An psychological study about comparative advertising.

北折充隆<sup>1)</sup>

Mitsutaka KITAORI

荒川恵美<sup>2)</sup>

Megumi ARAKAWA

## 【問題と目的】

人類がもともと集団生活をする種である以上 (Baumeister & Leary, 1995), 祖先の共同生活体より世代を繰り返した結果, 社会を構築するに至ったのは必然といえる。現代社会は貨幣を共通軸とし, 個人は社会の中で, 個人の能力・労働力を, 特定の分野に投入する形で, 相互に機能を補完し合うことができる。お金という共通尺を用いることで, 分業が図れるからである (北折, 2013)。

こうした分業の結果, 社会の構成員は, 獲得した貨幣を元に様々な消費をする。消費とは需要であり, 生産側はマーケティング活動を通じ, 消費行動を的確に捉え, また喚起させるべく日夜努力している。こうした消費行動やマーケティングについては, 主に社会科学の分野において, これまで多くの研究がなされてきた (田島・青木, 1989)。

生産側である企業は一般に, 少ない予算で多くの顧客を獲得し, 利益を上げようとする (杉本, 2000)。一般にその目的を達成するためには, 良い商品を適切な価格で提供すれば良いと考えられがちだが, それだけではない。広告を展開したり, 店内の陳列や試食・試供品の提供などを通じ, 商品の認知度を高めることがきわめて重要である。

こうした広告に関する研究は, これまでも膨大な知見の蓄積があるが, 特に文化的観点から興味深いのが, 比較CMである。これは, 広告対象を競合他社と比較し, 一方の優位性を際立たせる形で提示される (八木橋, 2012)。黒田 (1986; 1987) によれば, 比較CMが流される頻度は, アメリカ・カナダ・イギリス・デンマークの4カ国において高く, 日本・フランス・イタリアなど9カ国では, ほとんど行われていない。アメリカにおける比較CMの発展については, 1974年に American Association of Advertising Agencies (AAAA) の理事会が, 「比較広告は, 必要とされる有益な情報を消費者に提供する」という, 新しいガイドラインを発したことが, 大きなきっかけとなった (内田, 1983; Linda, 1976)。その結果アメリカでは, 1990年代に放映されたCMの, 実に35%が比較CMとなっている (山口, 1993a)。日本国内でも, コンパックやキャデラックといったアメリカ企業による比較CMが, 雑誌や新聞で展開されている (山口, 1993b)。

その一方で, 日本の比較CMは大きく事情が異なる。Boddewyn (1983) による国際広告協会の報告に基づけば, オーストリアやフィンランドなどの国々は, 基本的に比較CMが非合法とされている (黒田, 1986)。日本はそれらの国と異なり, 公正取引委員会が昭

1) 金城学院大学人間科学部

2) 株式会社 中広

和62年に「比較広告に関する景品表示法上の考え方」を公表し（公正取引委員会, 1987）、比較CMの国内禁止という認識が、むしろ誤りであると表明している（清水, 1988）。すなわち、日本で比較CMが少ないのは、自主規制に基づくところが大きく、不正競争防止法において、比較CMを規制する判例がいくつもあるに過ぎない（播磨, 1987）。

実際には、日本において比較CMはどのように評価されているのか。小林（1987）の主婦を対象とした調査によれば、比較広告の利点を評価する（23.7%）方が、欠点を指摘する（13.3%）よりも高くなっている。その一方で、「消費者の役に立つので良い（19.5%）」と比べ、「商品を比較し選択するのは消費者であるから、企業は自社商品についての情報を提供するだけで十分である（75.1%）」と、否定的な結果も存在する（公正取引委員会事務局, 1987）。

以上を踏まえ、本研究では比較CMを含むCMの印象評定と、心理的側面に関する検討を行う。これまで比較CMに関する研究は、求められるCM像や広告観（小林, 1988）、関心や購買意図に関する調査（小林, 1977；奥瀬, 2000）、その法律的側面に関する議論（矢部, 2005；縣, 1999）などが中心であった。よって、CMを比較して見た印象・好感度の比較や、どういった心理的要因が印象に影響しているのかについては、あまり検討されていない。

本研究では、片柳・青島（2014）をもとに、ペプシコーラとコカ・コーラのCMを素材とし、CMを見た印象評価と心理的側面について検討する。片柳らによれば、ペプシとコカ・コーラの比較CMは、近年だけでも2001年、2014年とたびたび制作されてきている。

ペプシのHPによれば、1991年にM.C.ハマーを利用したユーモアCMを放映し、これがライバル製品を名指した、日本初の本格

的な比較広告として注目を浴びた（ペプシ, 2015）。これは、ペプシが好きなハマーが、ライブ中にコカ・コーラを飲んだところ、突然バラードを歌い出してしまい、観客が困惑する。周囲の微妙な雰囲気、ハマー自身もどうしたら良いか分からない中、観客の子どもがハマーにペプシを差し出し、元のテンションに戻るといったものであった。

しかしこのCMは、薬事法との関連も取り沙汰された上に、倫理的に問題ではないかとの指摘が相次ぎ、わずかな期間で放映中止に追い込まれた。それでもペプシは、コカ・コーラのアナウンスを「他のコーラ」に差し替え、コカ・コーラの缶にモザイク処理した修正版を用い、すぐに放送を開始するなど、コカ・コーラを標的とした比較CMを、現在に至るまで展開し続けている。

そこで本研究では、比較CMとしてなじみが深い素材として、ペプシとコカ・コーラのCMを扱い、比較CMとそうでないCMとの、心理的要因に関する比較を行う。

## 【方法】

**被調査者** 金城学院大学の女子学生計109名を対象とした。

**調査方法** 2014年10月中旬に実施した。

**手順** 「今から4つのパターンのCMをそれぞれ1種類ずつ流します。視聴後、4つの中から最も好きなCMと、最も好きでないCMを聞く項目が質問紙にあります。ですので、そのCMの番号を覚えておいてください。質問には直感でお答えください。」と教示し、4つのCMを順に視聴してもらった。その上で、全てのCMを視聴した後、質問紙への回答を求めた。

**刺激** 実際に放送されているCMの中から、刺激として用いるCMを選択した。商品についての直接的な説明が少ない『イメージ

CM』に絞り、感動するCM、カッコいいCM、遊戯的ユーモアがある企画CM、攻撃的ユーモアがある比較CMをそれぞれ1種類ずつ選択し、以下の4種類のCMを刺激として用いた。用いたCMは、全て30秒のものを使用した。

ペプシネックスゼロ「桃太郎エピソード1」篇（カッコいい）：俳優の小栗旬が出演する「桃太郎エピソード1」篇で、2014年3月から放映されていた。現代風の桃太郎が、仲間と共に鬼退治に行く様子をBGMと字幕と映像で表現している。全日本シーエム放送連盟が行うCMフェスティバルで、グランプリを受賞している。



Figure1：ペプシネックスゼロ「桃太郎エピソード1」編

コカ・コーラ「氷のボトル」編（体験型広告）：2014年7月に『氷のボトル 登場』篇として全国で放映されていた。夏のビーチで仲間たちと氷のコンツァーボトルを楽しむ人々の姿を通して、冷たい「コカ・コーラ」の爽快感とおいしさを印象的に訴求していくCMである。



Figure2：コカコーラ「氷のボトル」編

コカ・コーラ「ハピネスソング」編（感動する）：スペイン語圏で放映されていた Razones Para Creer 2011 Coca-Colaを、日本語字幕にしたもの。子供たちの歌をBGMに、『世界には悪いことばかりじゃない』というメッセージを、5つの文章の字幕で訴える。



Figure3：コカコーラ「ハピネスソング」編

ペプシネックスゼロ「どちらが美味しいのか？」篇（比較広告）：ペプシネックスゼロとコカ・コーラゼロを比較し、「どちらが美味しいのか」ユーザーアンケートの結果をとりいれペプシネックスの優位性をアピールしたもの。オリンピック開催地の発表会場を彷彿とさせる場面設定で、結果を待つ召集の緊張が高まった所で「ペプシ！」という声が高らかに響き、歓声が上がるといったドラマチックな内容である。

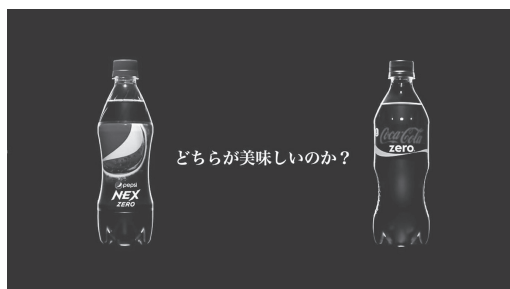


Figure4：ペプシネックスゼロ「どちらが美味しいのか？」編

**質問項目** メディア接触度と購入意欲を測定するため、「テレビ」「SNS」「インターネット」「新聞」「雑誌」の5つのメディアを、

平均して1日にどのくらい見るかについて、6件法で回答を求めた。また、何を見て商品を購入、または購入しようと思うかについて、「SNSの情報をみて」「CMをみて」「雑誌や新聞でみて」「ネットで調べて」「口コミをみて」「店頭でくらべて」の6つの購入意欲について、5件法で回答を求めた。

CMの好みとCMの評価として、4つのCMのなかで一番好きなCMと、一番好きでないCMを選択してもらった。その上で、それぞれに視聴後のCM・商品の印象を評価してもらうため、岡野・浅川(2005)が構成したテレビCMに対する評価・印象の測定尺度の17項目から、「面白さ度」「静けさの程度」「説明の充分度」「色彩の明度」を除いた13項目尺度を使用し、「商品を好きになった」「購入したいと思った」を加え、計15項目を5件法で回答を求めた。

## 【結果】

**接触時間と影響力に関する検討** CMの影響力の程度を検討するため、TV・SNS・インターネット・雑誌・新聞について、接触時間と影響力のそれぞれに関する、5水準間の一要因分散分析(対応あり)を実施した。その結果、接続時間( $F(4, 432) = 145.72, p < .001$ ; Table 1)、影響力の大きさ( $F(5, 535) = 37.78, p < .001$ ; Table 2)のそれぞれに有意差が見られた。

この二つの結果を見る限り、メディアの接触時間で最長なのはSNSであり、TVを上回っていた。また、最も接触時間が低いのは新聞であった。さらに、購入しようと思う形で影響を受けるのは、店頭で比べてという回答が最も数値が高く、テレビCMの影響力は、SNSやネット・口コミなどの影響力よりも、低い数値を示していた。これらの結果をまとめると、インターネットによる広告の影響力

は、TVCM以上に大きくなってきていた。

**好きなCM・嫌いなCMの人数分布** 「ご覧になった4つの中で最も好きなCMを一つ選び○をつけて下さい。(Table 3)」と、「ご覧になった4つの中で最も好きでないCMを一つ選び○をつけて下さい。(Table 4)」について、人数を集計して $\chi^2$ 検定を実施した。その結果、最も好きなCM( $\chi^2(3) = 28.87, p < .01$ )、最も好きでないCM( $\chi^2(3) = 60.22, p < .01$ )共に有意差が見られた。この結果を見る限り、好意をもたれているCMでは、“どちらが美味しいのか編”の選択者数が際立って少なく(3名選択)、他の3つのCMにおいて偏りは見られなかった。嫌いなCMの集計については、“ハピネスソング編”の選択者数が少なく(8名選択)、“どちらが美味しいのか編”の選択者数が多かった(59名)。 $\chi^2$ 値を見る限り、好きでないCMの選択において、CMごとのばらつきが大きかった。

**好きなCM・好きでないCMの要因比較** まず4種類のCMを問わず、最も好きなCMと好きでないCMの印象について、15項目を従属変数とした対応のあるt検定を実施した(Table 5)。その結果、「8. 高級感がある」以外の項目において有意差が見られた。

次に、4つのCM選択を独立変数、商品の印象に関する15項目を従属変数とし、好きなCM(Table 6)・好きでないCM(Table 7)それぞれについて、対応のない一要因分散分析を実施した。その結果、好きなCMについては「8. 高級感がある」と「9. 洗練されている」以外の項目について、全て群間で有意差が見られた。好きでないCMについては、「3. インパクトがある」「5. 新鮮である」「9. 洗練されている」以外の項目において、それぞれ群間での有意差が見られた。

Table 1 「一日あたりどの程度の頻度で接触していますか？」に関する平均値と標準偏差

T	V	SNS	インターネット	雑誌	新聞	F		
3.54	(1.21)	3.89	(1.36)	3.44	(1.24)	1.62 (.81)	1.30 (.50)	145.72 ***

※ ( ) 内は標準偏差で数値が高いほど高頻度で接触していることを示す

\*\*\*  $p < .001$ 

Table 2 「何を見て商品を購入・購入しようと思いますか？」に関する平均値と標準偏差

SNSの 情報を見て	CMをみて	雑誌や 新聞でみて	ネットで 調べて	口コミをみて	店頭で くらべて	F	
2.89	(1.02)	2.67 (.81)	2.54 (.86)	3.54 (1.05)	3.14 (1.09)	3.82 (.94)	37.78 ***

※ ( ) 内は標準偏差で数値が高いほど購入意図が高いことを示す

\*\*\*  $p < .001$ 

Table 3 「好き」と回答したCMの集計結果

CM	桃太郎編	氷のボトル編	ハピネスソング編	どちらが美味しいのか？編	$\chi^2$
人数	36	34	36	3	28.87 **

※ 数値は人数

\*\*  $p < .01$ 

Table 4 「好きではない」と回答したCMの集計結果

CM	桃太郎編	氷のボトル編	ハピネスソング編	どちらが美味しいのか？編	$\chi^2$
人数	28	12	8	59	60.22 **

※ 数値は人数

\*\*  $p < .01$ 

Table 5 最も好きでないCMと好きでないCMとの印象に関する平均値と標準偏差

	最も好きなCM	最も好きでないCM	t
1. 意外性がある	3.20 (1.08)	2.62 (1.10)	3.95 ***
2. ユニークさがある	3.78 (.93)	2.50 (1.03)	8.81 **
3. インパクトがある	3.89 (.93)	2.67 (1.15)	8.77 ***
4. 商品を好きになった	3.18 (1.15)	1.88 (.70)	10.69 ***
5. 新鮮である	3.72 (.97)	2.51 (.99)	10.13 ***
6. 健康的なイメージがある	2.89 (1.18)	2.00 (.91)	6.08 ***
7. 活力的なイメージがある	3.76 (1.01)	2.41 (1.00)	10.60 ***
8. 高級感がある	2.05 (.88)	2.00 (1.04)	.37
9. 洗練されている	2.85 (1.09)	2.11 (.91)	6.03 ***
10. 購入したいと思った	3.26 (1.19)	2.04 (.83)	9.52 ***
11. メッセージがはっきりしていた	3.56 (1.33)	2.83 (1.35)	3.91 ***
12. 内容がわかりやすかった	3.80 (1.12)	2.96 (1.31)	4.85 ***
13. 説得力があった	3.36 (1.18)	2.30 (1.13)	6.61 ***
14. 暖かさがあった	3.34 (1.27)	1.85 (.95)	8.89 ***
15. 自然な感じであった	3.10 (1.19)	1.93 (.85)	8.34 ***

※ ( ) 内は標準偏差

\*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$



Table 6 最も好きなCMと選んだ群間の印象に関する平均値と標準偏差

	桃太郎編 (N=36)	氷のボトル編 (N=34)	ハビネス ソング編 (N=36)	どちらが美味 しいのか?編 (N=3)	F
1. 意外性がある	3.94 (.96)	3.26 (.83)	2.33 (.76)	4.00 (1.00)	22.44 ***
2. ユニークさがある	4.33 (.68)	3.88 (.73)	3.08 (.87)	4.33 (1.15)	16.55 ***
3. インパクトがある	4.47 (.56)	3.56 (.99)	3.56 (.88)	4.33 (1.15)	9.86 ***
4. 商品を好きになった	2.44 (1.03)	3.68 (.91)	3.50 (1.13)	2.67 (.58)	10.29 ***
5. 新鮮である	4.03 (.84)	4.06 (.74)	3.11 (.98)	3.67 (1.53)	8.92 ***
6. 健康的なイメージがある	2.03 (.88)	3.36 (1.06)	3.39 (1.08)	2.00 (.00)	15.29 ***
7. 活力的なイメージがある	3.44 (1.00)	4.09 (.90)	3.86 (.99)	2.67 (1.15)	3.98 †
8. 高級感がある	2.00 (1.07)	2.18 (.80)	1.92 (.69)	2.67 (1.15)	1.05
9. 洗練されている	2.81 (1.12)	2.94 (1.04)	2.81 (1.09)	3.00 (1.73)	.14
10. 購入したいと思った	2.69 (1.05)	4.06 (1.04)	3.17 (1.06)	2.00 (1.00)	11.61 ***
11. メッセージがはっきりしていた	2.38 (1.16)	4.00 (1.07)	4.19 (.95)	4.33 (1.15)	20.67 ***
12. 内容がわかりやすかった	2.94 (1.04)	4.26 (.79)	4.17 (.97)	4.33 (1.15)	14.64 ***
13. 説得力があった	2.44 (1.08)	3.82 (.83)	3.81 (1.09)	3.67 (.58)	14.81 ***
14. 暖かさがあった	2.39 (.96)	3.18 (1.06)	4.53 (.70)	2.33 (.58)	35.07 ***
15. 自然な感じであった	2.08 (.84)	3.71 (1.00)	3.60 (1.01)	2.67 (.58)	22.02 ***

※ ( ) 内は標準偏差

†  $p < .10$ , \*\*\*  $p < .001$

Table 7 最も好きでないCMと選んだ群間の印象に関する平均値と標準偏差

	桃太郎編 (N=28)	氷のボトル編 (N=12)	ハビネス ソング編 (N= 8)	どちらが美味 しいのか?編 (N=59)	F
1. 意外性がある	3.25 (1.04)	2.08 (1.08)	2.38 (.92)	2.47 (1.05)	5.05 **
2. ユニークさがある	3.32 (.86)	2.08 (.67)	2.63 (.74)	2.18 (1.00)	10.70 ***
3. インパクトがある	3.04 (1.29)	2.33 (1.15)	2.25 (.71)	2.63 (1.11)	1.69
4. 商品を好きになった	1.75 (.65)	2.17 (.94)	2.38 (.74)	1.80 (.63)	2.72 *
5. 新鮮である	2.82 (.94)	2.50 (.90)	2.13 (1.25)	2.43 (.98)	1.46
6. 健康的なイメージがある	1.82 (.55)	2.92 (1.08)	3.38 (1.19)	1.75 (.68)	17.77 ***
7. 活力的なイメージがある	2.64 (.78)	2.92 (1.16)	3.13 (1.25)	2.13 (.93)	4.93 **
8. 高級感がある	1.75 (.65)	1.67 (.49)	1.50 (.53)	2.27 (1.23)	3.07 *
9. 洗練されている	2.04 (.84)	2.00 (.95)	1.88 (.35)	2.20 (.99)	.49
10. 購入したいと思った	1.68 (.61)	2.50 (1.24)	2.25 (.46)	2.10 (.82)	3.45 *
11. メッセージがはっきりしていた	1.61 (.63)	2.67 (1.07)	3.00 (1.41)	3.47 (1.27)	17.46 ***
12. 内容がわかりやすかった	1.61 (.57)	2.67 (1.30)	3.13 (1.25)	3.66 (1.04)	27.58 ***
13. 説得力があった	1.61 (.57)	2.17 (1.03)	3.00 (.93)	2.55 (1.23)	6.42 ***
14. 暖かさがあった	1.82 (.67)	2.42 (1.24)	3.75 (1.16)	1.50 (.57)	24.17 ***
15. 自然な感じであった	1.75 (.59)	2.42 (1.24)	2.88 (.83)	1.78 (.76)	6.48 ***

※ ( ) 内は標準偏差

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

## 【考 察】

本研究では、比較CMのイメージに関する検討をすべく、コカ・コーラとペプシの比較CMと、そうでないCMとの印象評価に関する検討を行った。得られた結果より、以下のようなことが明らかとなった。

まず、接触頻度と購入意図への影響について。調査対象とした女子大学生においては、TVとSNS、インターネットの接触頻度が高かった。これまでの広告研究は、比較CMも含め、TVCMを中心とした検討であった。しかし接触頻度を見る限り、インターネットとTVは同程度の頻度であり、今後は逆転する可能性も十分にあるのではないか。電通（2014）によれば、2013年の広告費は5兆9762億円であり、このうちテレビ広告費は1兆7913億円（前年度比100.9%）なのに対し、インターネット広告費は9381億円（前年度比108.1%）となっている。現状ではテレビ広告の方が高いものの、伸び率などを勘案すれば、今後は両者の間の幅は縮小していくと予測できる。CMの影響力を研究する場合、こうした点も含めた検討も、今後は必要であろう。

そして、それ以上に興味深いのが、購入意図に関する検討である。平均値を見る限り、SNSやTVCM、雑誌や新聞を見ての購入決断よりもむしろ、ネットで調べたり、口コミや店頭比較の方が、ずっと高い評価を示していた。もちろんこの結果は、広告の意味を否定するものではない。高い数値を示した項目は、自発的な行動意図に基づくものであり、受動的な媒体でない点は留意が必要である。社会心理学的な視点から見れば、Zajonc（1968）の提唱する単純接触効果など、ただCMを何度も目にするだけで、商品の好感度を上げることは可能だからである。つまり、数値が低い媒体であっても、漫然と目にするだけでも、知名度を上げる効果があり、その

上で自発的な情報収集を行い、購買行動につながっていく。ただしそれを持ってしても、TVCMよりもSNSの方が高い値を示した点は、対象が女子大生であった点を勘案しても興味深い。

次に、どのCMを好き・好きでないかと回答したのかの人数集計については、おおむねこれまでの知見に準じる結果となった。すなわち、比較CMを好きという人が少なく、好きでない人が多かった。濱（1991）によれば、日本において比較CMは、相手企業にダメージを与える以上に、自社製品への評価を下げたしまうデメリットの方が大きい。本分析の結果も、109名の調査対象者において、ペプシのCMである「桃太郎編」と「どちらが美味しいのか編」の合計が39名であったのに対し、好きでないと回答した両社の合計は、87名にも上っている。CMの基本は、商品の知名度とイメージの向上にあるが、本研究の知見も、濱の結果を支持するものとなった。ただしチラシ広告の比較CMにおいては、反感度が低くなるという知見もあり（稲垣・松木、1994）、広告媒体別の検討など、更なる検討が必要であろう。

CMの印象に関する検討については、Table 5について、おおむね常識的な結果となった。すなわち、好きなCMは好きでないCMと比べ、意外性があるユニークさがあり、インパクトがあって商品を好きになった。また、新鮮で健康的なイメージがあり、活力的なイメージをもたれていた。さらに、洗練されており内容がわかりやすく、説得力があると認識されていた。そして自然であり、暖かくてメッセージがはっきりしており、商品を購入したいと認識していた。「8. 高級感がある」について、群間で大きな差異が見られなかったのは、そもそも本研究の対象とした商品が、小銭で購入できる清涼飲料水で

あった点にある。どちらも同価格帯の、自動販売機で購入が可能な商品であることが広く認知されており、2群間に差違が見られなかった原因と考えられる。ただしTable 7では、比較CMが他のCMと比べ、高級感があると評価されていた。好きではないと回答した群は、比較CMを高級感があると評価しており、コカ・コーラとの違いを明示したことによる、差別化に一応成功しているといえよう。

Table 6, 7における、4CM間の比較について、比較CMの数値が他の群と比べて高いのが、「11.メッセージがはっきりしていた」「12.内容がはっきりしていた」であった。つまり、比較CMはメッセージ性がはっきりしており、内容がわかりやすいことが、好きと評価される根拠となっていた。そして、その反面興味深いのが、好きでない理由として、「11.メッセージがはっきりしていた」「12.内容がはっきりしていた」が、高い値を示していた点である。つまりこの2項目は、好きな理由にも好きでない理由にもなりうる。本来CMとは、商品の内容をはっきり示すことが、その最重要課題である。それにも関わらず、それがむしろマイナス方向に作用することの方が多い点は、広告方略の根幹に関わる知見である。

ただし留意せねばならないのは、比較CMを4CMの中で最も好きと回答していたのは、わずかに3名しかいなかった点である。本研究では回答数の都合上、分析対象とせねばならなかったが、この程度のサンプル数では、結果の妥当性に疑問が残るので、今後の更なる検討が必要であろう。その他の特徴として、比較CMは意外性があり、ユニークでインパクトがある点は、好感を持たれる要因となる。これは、日本においてこの研究が発表された当時から現在に至るまで、比較広告が日本で全くといって良いほど実施されてい

ない点にある(石橋・中谷内, 1991)。ほとんど比較CMを目にする機会が無いことが、その独自性評価に反映されていると考えられる。

これとは逆に、有意差が見られた項目で、比較CMが低い数値を示したのは、「6. 健康的なイメージがある」「7. 活力的なイメージがある」「14. 暖かさがあった」「15. 自然な感じであった」であった。比較CMは他社製品を陥れ、自社製品のイメージを向上させようとする広告方略である。これらの項目とは真逆のイメージ提示であり、そう言った負のインパクトの影響は、想像以上に大きい。全体的に見て、比較CMのみならず、本研究ではコカ・コーラがポジティブな評価を受けているのとは比べ、ペプシコーラの評価得点が低かった。

最後に、本研究で明らかにできなかった問題点も多い。本研究では2社のコーラCMを用い、印象に関する調査を実施した。清涼飲料水の優劣は、基本的には官能レベルであり、客観的なものではない。例えばアメリカに見られるような、車やコンピュータ、洗剤などのように、明確な価格差や性能差がある商品の場合、印象はどう異なるのか。さらに、本研究で用いた印象評価に加え、どのような項目に差が見られるのかなど、今後更に検討を重ねていく必要がある。

## 【引用文献】

- 縣幸雄 (1999). 比較広告, おとり広告と表現の自由  
大妻女子大学紀要 (文系) 31, 169-179.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, **117**, 497-529.
- Boddewyn, J. (1983). *Comparison advertising: regulation and self-regulation in 55 Countries*. International Advertising Association: New York.
- 電通 (2014). 「2013年 日本の広告費」は5兆9,762



- 億円、前年比101.4% — 総広告費は2年連続で増加、成長軌道へ テレビスポット、屋外、交通、POP、展示イベントが好調 — 2014年2月20日 <<http://www.dentsu.co.jp/news/release/2014/pdf/2014014-0220.pdf>> (2015年2月18日)
- 浜保久 (1991). 商品・企業イメージに及ぼす比較広告の相互作用効果 心理学研究 **62**, 39-45.
- 播磨良承 (1987). 比較広告の社会的意味 — 消費者の権利保障のために — 公正取引 **435**, 31-34.
- 石橋優子・中谷内一也 (1991). 比較広告効果についての検討 — 説得的コミュニケーションの技法として — 社会心理学研究 **6**, 71-79.
- 片柳伊佐・青島弘幸 (2014). 競合ブランド明示型の比較広告についての事例研究 — ペプシネックスの比較広告 — *Video Research Digest* **539**, 19-26.
- 北折充隆 (2013). 迷惑行為はなぜなくなるのか? 「迷惑学」から見た日本社会 光文社新書
- 黒田武 (1986). アメリカにおける比較広告の実態について-上- 公正取引 **434** 10-14.
- 黒田武 (1987). アメリカにおける比較広告の実態について-下- 公正取引 **435** 35-41.
- 小林太三郎 (1977). 比較広告に対する消費者・広告主・媒体社の意識 早稲田商学 **262**, 1-25.
- 小林太三郎 (1987). 現代消費者の広告観と比較広告 公正取引 **435**, 16-25.
- 小林太三郎 (1988). 昭和63年における主婦の比較広告観と比較TVコマーシャルの効果 早稲田商学 **330**, 87-123.
- 公正取引委員会 (1987). 比較広告に関する景品表示法上の考え方 公正取引委員会 昭和62年4月21日 <[http://www.caa.go.jp/representation/pdf/100121premiums\\_37.pdf](http://www.caa.go.jp/representation/pdf/100121premiums_37.pdf)> (2015年2月12日)
- 公正取引委員会事務局 取引部取引課 (1987). 広告に関する消費者の意識 — 消費者モニターアンケート調査結果 — 公正取引 **435**, 26-30.
- Linda L. G. (1976). Consumer Reactions to Comparative Advertising. *Advances in Consumer Research*, **3**, 63-67.
- 稲垣紀子・松木容子 (1994). 比較広告における心理的効果の研究：商品の違いによる受容態度の変化 人間研究 **30**, 84-95.
- 岡野雅雄・浅川雅美 (2005). テレビCMに対する評価・印象の測定尺度の検討 文教大学情報研究 **32**, 13-20.
- 奥瀬喜之 (2000). 価格比較広告が購買者の獲得価値、取引価値の知覚、購買意図に及ぼす効果 マーケティングジャーナル **20**, 51-65.
- ペプシ (2015). JAPAN日本のペプシの歴史 1990～1999年 ペプシ 2015年2月17日 <<http://www.pepsi.co.jp/history/japan-2.html>> (2015年2月17日)
- 清水幸雄 (1988). 著作権法における広告の保護 — 競争法としての著作権と比較広告 — 駿河台法学 **1**, 211-226.
- 杉本徹雄 (2000). ブランド選択の心理 竹村和久 (編) 消費行動の社会心理学 — 消費する人間のこころと行動 — 北大路書房 Pp.16-25.
- 田島義博・青木幸弘 (1989). 店頭研究と消費者行動分析 — 店舗内購買行動分析とその周辺 — 誠文堂新光社
- 内田耕作 (1983). アメリカ合衆国における比較広告の規制：自主規制およびそれに対する連邦取引委員会の態度を中心として 香川法学 **2**, 117-148.
- 八木橋宏勇 (2012). 比較広告の日米比較：説得のディスコースと好まれる伝達方略 杏林大学研究報告 (教養部門) **29**, 137-146.
- 山口朔生 (1993a). 日本の比較広告-1- パテント **46**, 32-40.
- 山口朔生 (1993b). 日本の比較広告-2- パテント **46**, 61-71.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, **9**, 1-27.