

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 29 年 5 月 12 日現在

機関番号：32621

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2014～2016

課題番号：26380571

研究課題名(和文) 一般用医薬品(OTC) 広告での著名人起用の実態と効果：信用性理論からのアプローチ

研究課題名(英文) Celebrity Endorsers in OTC Drug Advertising in Japan: From the Source Credibility Perspective

研究代表者

森本 真理子(MORIMOTO, Mariko)

上智大学・国際教養学部・准教授

研究者番号：20647359

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,600,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では日本でのOTC一般医薬品の広告キャンペーンでの著名人起用の現状と効果を、信用性理論に基づき調査・分析を行った。TV広告と該当製薬会社の商品ウェブサイトの定量性内容分析の結果に基づき医薬品広告刺激を作成し、オンライン上で一般消費者からデータ収集を実施した。OTC医薬品広告の好感度はスポーツ選手やタレントよりも俳優・女優が起用される場合が最も高く、信用性の3要素の中でも魅力度と信頼度が広告・ブランド態度に影響を与える事が判明した。また、被験者にとっては俳優・女優は他の著名人の種類よりも自分からかけ離れている存在として認識されているが、同時に共感できると考えられていることが明らかになった。

研究成果の概要(英文)：In this study, the effect of celebrity endorsement on perceived source credibility and brand evaluations in OTC drug advertising in Japan, as well as the current state of celebrity use, has been closely examined. The results indicated that OTC drug ads tended to feature more actors/actresses than athletes and “talents.” Also, among the three sub-components of perceived source credibility, attractiveness and trustworthiness were the significant influential factors on advertising and brand evaluations. While actors/actresses were regarded as relatively dissimilar, they were also considered the most identifiable category of celebrities by participants in the study.

研究分野：商学

キーワード：マーケティング OTC医薬品 広告 内容分析

1. 研究開始当初の背景

本研究では、日本における OTC (一般) 医薬品の広告キャンペーンでの著名人起用の現状とその効果を、信用性理論 (Source credibility: Hovland and Weiss 1951) からのアプローチを用いて調査を行い検証した。信頼性モデルによると (Source credibility model: Ohanian, 1990)、広告に起用される著名人の信用度は主に次の3要因から構成される (信頼性、魅力性、専門性)。現行の日本の薬事法では、効果効能を医師等が保証する表現を用いた広告は禁止されているが、日本 OTC 医薬品協会のガイドライン (2011) によると、プロスポーツ選手等の広告出演は問題ないとされている。このような現状を踏まえ、本研究では、芸能人、文化人、およびスポーツ選手等の著名人の広告キャンペーンへの起用が、実際の広告効果やブランディングにどのような影響を与えるかという点に焦点を合わせた。

著名人の一般広告キャンペーンへの起用は日本に限らず諸外国でも頻繁に行われており、その効果に関する研究もこれまでに多数発表されているが、主に一般消費財等の広告での研究に限られている (e.g. Kahle & Homer 1985; Morimoto & La Ferle 2008)。規制の厳しい品目 (医薬品、酒類等) での広告キャンペーンにおける信頼性効果の研究は少数であり、OTC 医薬品の分野においては諸外国の研究でも極めて少数である。しかしながら、日本では OTC 医薬品でも著名人が広告キャンペーンに起用される例は顕著であり、また、グローバルな視点からも、日本の消費者に関する商業的メッセージにおける信頼性の影響に関する研究そのものの需要度や重要性は高くなってきている。

企業側の視点から見ても、この研究から得られる知見や情報の価値は高い。環太平洋戦略的経済連携協定 (TPP) による関税撤廃で起こりうる市場競争の激化を前に、製薬会社は様々なマーケティングやプロモーション戦略の見直しを迫られることになる。その際、著名人の広告キャンペーンへの起用が効果的かを再検討するにあたり、この種の情報や知見が日本ではまだまだ不足している。このような実状を踏まえ、現状の再確認と、正しい効果測定を行う必要がある。また、TPP は日本企業にとっても、OTC 医薬品の輸出という機会を広げる可能性があり、どのような広告戦略および技法が効果的であるかという判断材料が求められる。その際、本研究を元に、海外でのデータ収集も可能性も将来的に考えられ、そこから得られる情報、知識は最終的に日本の製薬会社が海外でのプロモーション戦略を立てる際に有効利用できる。ひいては、日本の製薬会社の将来的な国際競争力の強化にも貢献すると考えられる。

2. 研究の目的

本研究では OTC 医薬品広告での著名人起用の現状と効果を、著名人の信頼性理論の面から調査を行った。著名人の信用度を構成するのは主に3要因 (信頼性、魅力度、専門性) あるが、その内どの要因が広告及びブランド評価、そして購買意欲への影響力を持つかを検証した。まず TV 広告、製薬会社の該当医薬品ブランドのウェブサイトの内容分析を行い、その結果を元に、全実施実験要因計画法 (Full Factorial Design) に基づいた実験操作を行い (印刷広告物を制作)、消費者の視点から見た著名人に対する信用性、および広告そのものやブランド評価等の調査分析を行った。

3. 研究の方法

本研究は2段階に分けて3年間で実施された。第1段階では、OTC 医薬品の TV 広告と各ブランドのウェブサイトの内容分析を行った。第2段階では、第1段階の結果に基づいて実験的操作を行い、全実施実験要因計画法を用いてオンライン・アンケートでデータを収集した。実験操作では、架空の製薬ブランド名を使用し実際に広告物を制作し、独立変数の操作を行った。ここで操作された独立変数は、著名人の種類、性別、医薬品の種類 (効能) の3変数で、従属変数は (著名人の) 信頼性、類似性、広告及びブランド評価、購入意欲の5変数である。

(1) TV 広告分析

分析対象は、関東地区の主要放送局で19時から22時までに放映された TV 広告とした。四半期を一区切りとして、そこから1週を無作為に選択し、TV 広告を録画。OTC 医薬品関連 CM だけを最終的な分析対象とした。2名のコーダーが、抽出した広告内の主要変数の分類を行った。分析単位は各広告のメインの登場人物とし、2人以上が登場する際は主役を分析対象とする。架空のキャラクター、動物のみが登場するもの、または登場人物が存在しない広告は分析対象外とした。同じ広告が期間内に放映された場合、放映回数は記録するが、分析対象は最初に放映された同広告のみ (重複なし) とした。分類前に2名のコーダーにマニュアルを配布し、全データから1割を抽出したサンプルを用いて、パイロットスタディとして実際にコーディングを実施した (評定者間信頼性のテスト用)。実施途中には、研究者がコーダーの疑問・質問に対応した。評定者間信頼性係数が90パーセント以上となったのを確認した後に、各コーダーに全サンプルの半々ずつを割り当て、分類を行った。

(2) ウェブサイトの内容分析

TV 広告分析の結果を基に、サンプル中の OTC 医薬品ブランドの中からウェブサイトが開設されているものを抽出した。分析単位は各

OTC 医薬品ブランドとし、同ブランド名でサブブランドとして独立したウェブサイトを持つ場合は、それぞれのサブブランドのウェブサイトも個別に対象とし分析を行った。TV 広告分析と同様、抽出されたウェブサイトのサンプルは2名のコーダーが主要変数を分類した。

(3) 実験操作

内容分析の結果に基づき、OTC 医薬品広告刺激を計8種類作成(著名人の種類、性別を操作)し、オンライン上で約650名の一般消費者からデータ収集を行った。調査対象は20歳から60歳までの男女とし、マーケティングリサーチ会社のパネルを利用した。調査デザインは、全実施実験要因計画法を使用した。はじめにプレテストを行い、架空のブランド名とOTC 医薬品の種類を選定(胃腸薬)した。また、本テストで使用するOTC 医薬品の印刷広告は、外部に制作発注したものを利用した。印刷広告選択の理由は、近年印刷メディア広告(新聞、雑誌等)の減少が指摘される中ではあるが、日本では交通広告、あるいは屋外広告の形で、静的イメージの広告が多数用いられており、変数操作も比較的容易なためである。著名人の種類、医薬品の種類の変数の操作は広告内のタグラインと脚注の部分で行った。

本調査用にデータ収集用ウェブサイトを作成し、マーケティングリサーチ会社を通じて参加者(被験者)を募集した。被験者は、所定のURLにアクセスすると、最初に研究の趣旨と人権の保護及び法令等の遵守について記されたページに誘導され、そのページ内に表示された研究の趣旨、内容、及びデータの秘密性や匿名性についてウェブ上でのクリックにより同意を表してから、本調査に臨んだ。参加者は8種類の実験操作(広告物)のうち1つが掲載されたウェブページ(質問票は人物名を除きすべて共通)に、無作為に割当てられた。

質問票の前半は広告に関する設問で、モデル(著名人)に対する好感度や信頼度、広告とブランドに対する好感度と購買意欲等の変数データを収集した。モデルに対する好感度、過去にそのモデルを見たことがあるか、著名人の種類(タグライン及び脚注に表記)、医薬品カテゴリーに関する設問を操作チェックとして設けた。操作チェックをパスしなかった被験者のデータは、分析対象から除いた。人口統計に関する項目(年齢、学歴)、メディアの接触パターンやOTC 医薬品に対する考え等の項目も質問項目として設けた。

4. 研究成果

(1) 平成26年度

平成26年度第3及び最終四半期と平成27年

度第1四半期に関東地区で放映されたOTC 医薬品TV 広告の記録及びコーディングを行った(サンプル数:204)。データに基づき定量性内容分析の手法を使用し論文を完成させた。

分析結果によると、OTC 医薬品TV 広告のサンプル中、OTC 医薬品の種類は、栄養ドリンク(23パーセント)、風邪薬(14パーセント)、胃腸薬(10パーセント)が過半数を占めている。栄養ドリンクの広告では「即効」などの効果・効能について頻繁に描写され、風邪薬では「症状緩和」に焦点を合わせた広告表現がなされていた。また、広告内でのアピールにおいては、有効性、即効性、及び安全性について比較的多く描写されている傾向が見られた。著名人起用の点では、俳優・女優およびタレントが頻繁に起用されていた。これらの結果を基に次年度に学会発表及びジャーナル投稿を目標として論文を完成させた。

(2) 平成27年度

広告の分野では、クロスプロモーションとして複数の媒体を使用することが一般的であるが、平成26年度に分析されたCM 広告のデータに基づき、対象となるOTC 医薬品の製薬会社のウェブサイトの定量性内容分析を実施、比較分析を行った(サンプル数:150)。データに基づき、アメリカ広告学会(シアトル)においても発表(学会発表)を行った。

OTC 医薬品のウェブサイトではTV 広告以上に詳細な情報(価格、品質保証、安全性、成分等)が掲載されており、TV 広告と比較して合理的なメッセージ、アピールが多用されていた。また、ウェブ、TV 媒体に関わらず日本のOTC 医薬品広告キャンペーンでは芸能人・有名人がほとんどのケースで採用されていることも明らかになった。これらの結果に基づきジャーナル投稿を目標として論文を修正、完成させた(雑誌論文)。

(3) 平成28年度

平成26年度のTV 広告内容分析の論文をAssociation for Education in Journalism and Mass Communicationの2016年度年次学会で発表(アメリカ・ミネアポリス)。修正・加筆を行いジャーナルに投稿採択される(学会発表; 雑誌論文)。

内容分析の結果に基づき、OTC 医薬品広告を8種類作成(著名人の種類、性別を操作)し、マーケティングリサーチ会社のオンライン上パネルで650名の一般消費者からデータ収集を行った。

分析の結果、OTC 医薬品広告の好感度は俳優・女優が起用されている場合が最も高く、著名人の信頼性の3要因(信頼、魅力度、専門性)の中でも特に魅力度と信頼度が広告・

ブランド態度に影響を与えるという事が明らかになった。また、被験者にとっては俳優・女優は他の著名人の種類と比較して、最も自分からかけ離れている存在として認識されているものの、タレントやスポーツ選手等と比べて、共感できると考えられているという点が明らかになった。しかし、OTC医薬品広告における著名人に対する好感度については、異なる著名人の種類において有意差は見られなかった。これらの分析結果に加え、詳細な統計解析を行い、査読付きジャーナル及び学会への論文投稿の準備を進めた。

<引用文献>

日本 OTC 医薬品協会 (2011). OTC 医薬品等の適正広告ガイドライン 2011 年度版. <http://www.jsmi.jp/advertisement/pdf/guideline2.pdf> (2013 年 9 月 23 日)

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15. 635-650.

Kahle, L. B., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11. 954-961.

Morimoto, M., & La Ferle, C. (2008). Examining the influences of culture on perceived source credibility & the mediating role of similarity. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 30. 51-62.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19. 39-52.

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計 2 件)

Morimoto, Mariko (in press), "Examining Information Contents and Ad Appeals in Japanese Over-the-Counter Drug Advertising," *International Journal of Communication and Health*. 【査読有】

Morimoto, Mariko (in press), "Information Contents in Japanese OTC Drug Advertising from Elaboration Likelihood Model Perspective: Content Analysis of TV Commercials and OTC Drug Websites," *Journal of Promotion Management*. DOI: 10.1080/10496491.2017.1297977 【査読有】

〔学会発表〕(計 2 件)

Morimoto, Mariko (2016), "Examining Ad Appeals in Over-the-Counter Drug Advertising in Japan," Paper presented at the Communicating Science, Health, Environment, and Risk Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Minneapolis (USA), August 7, 2016.

Morimoto, Mariko (2016), "Content Characteristics of OTC Drug Advertising in Japan: A Comparison between TV Commercials and OTC Drug Websites," Paper presented at the 2016 Conference of the American Academy of Advertising, Seattle (USA), March 19, 2016.

〔図書〕(計 件)

〔産業財産権〕

出願状況 (計 件)

取得状況 (計 件)

〔その他〕 ホームページ等

6. 研究組織

(1) 研究代表者

森本 真理子 (MORIMOTO, Mariko)
上智大学・国際教養学部・准教授
研究者番号：20647359