

# 「BtoB 企業のマス広告」について

2010/11

慶應義塾大学商学部4年

濱岡豊研究会 8 期生

40705396 落合 稔

## 概要

一般的にマス広告といえば、消費財向けのものと考えがちである。しかし、テレビや新聞などに目を向けると、生産財を扱う BtoB 企業の広告も数多くある。このような BtoB 企業のマス広告の効果を調査する為、広告の特性と消費者の特性に分類した仮説を設定した。分析を行った結果、BtoB 広告の製品・ブランド内容説明度は消費者の企業イメージの構築、社会的好意の形成、オープンザドア度に影響を与えることが示された。また、BtoB 広告の企業理念説明度は消費者の企業イメージの構築、社会的好意の形成に、BtoB 広告のデザイン充実度はオープンザドア度にそれぞれ影響を与えることが示された。

## キーワード

BtoB、マス広告、企業イメージ

# Effect of Mass Advertising by BtoB Companies

November 2010

Keio University

40705396 Minoru Ochiai

## Abstract

We tend to pay attention to mass advertisements by consumer goods companies. However, a lot of industrial goods companies cast mass advertisements. To examine the effects of mass advertisements by BtoB(Business-to-Business) companies, I proposed hypothesis on characteristics of advertising and of consumer. Through questionnaire survey, we found that informativeness of advertisement promotes formation of company image, improves attitude to firms, and reduces resistance to firms. Also, we confirmed that disclosing principle of firm also promotes formation of company image and improves attitudes to firms. On the other hands, better design of advertisement reduces resistance to firms.

## Keywords

BtoB, mass advertisements, company image

# 目次

1	序論	
1.1	問題提起	4
1.2	BtoB の定義	4
2	先行研究	
2.1	先行研究	5
2.2	先行研究からの考察	8
3	事例研究	
3.1	事例研究	9
3.2	事例研究からの考察	11
4	仮説設定	
4.1	概念などの定義	12
4.2	仮説の設定	12
5	調査の実施・分析方法	14
6	分析結果（広告特性についての仮説）	
6.1	分析方法	15
6.2	マニピュレーションチェック結果	16
6.3	重回帰分析結果	17
7	分析結果（消費者特性についての仮説）	
7.1	分析方法	20
7.2	因子分析と内的整合性の確認	21
7.3	消費者特性についての仮説の検定:回帰分析	23
7.4	追加分析	24
8	考察	
8.1	仮説検定結果	25
8.2	仮説ごとの考察	26
9	実務への応用	32
	参考文献	33
	調査票	34

# 1、序論

## 1.1 問題提起

一般にマス広告といえば、消費財・消費財メーカーのものというイメージが強いが、新聞などを見ると生産財を扱う BtoB 企業の広告なども多い。また、わずかではあるが TVCM なども存在する。これらの広告の果たす役割を調査し、また、最終的には広告においてどのような企業アピールが有効であり、広告を見る側に影響を与えるのかということを考察する。

また、消費者(個人レベル)からの観点も踏まえ、様々な広告により受ける意識や企業に対するイメージの変化、認知度上昇などの効果を測定することを目的とする。

ここでの広告は直接取引を促す企業向けのものより、多くの人の目に入るマス広告を想定する。

## 1.2 BtoB の定義

ここで本論文における BtoB の定義をする。BtoBとは「Business to Business」のことで、企業間の取引関係をさすことであり、一般消費者と直接ビジネスを行うのではなく、あくまで別の企業と商取引を行うことである。

### BtoB 広告の定義

BtoB 広告は企業間取引のための広告であり、原材料や部品、機械や設備、事務消耗品などを購入する企業を対象とした産業広告や、小売業者や卸売業者向けの流通広告、医師、弁護士、建築士などの専門家向けの専門広告、アウトソーシング・サービスの提供や外部委託先を求めているの広告などがある。BtoB 広告とは、事業を行う企業あるいは組織、個人を対象に、製品またはサービスの存在、特徴、便益などを知らせ、相手方の理解・確信を獲得して、購買行動につなげる、また相手方との関係を強化するための有料のコミュニケーション活動であると定義する。

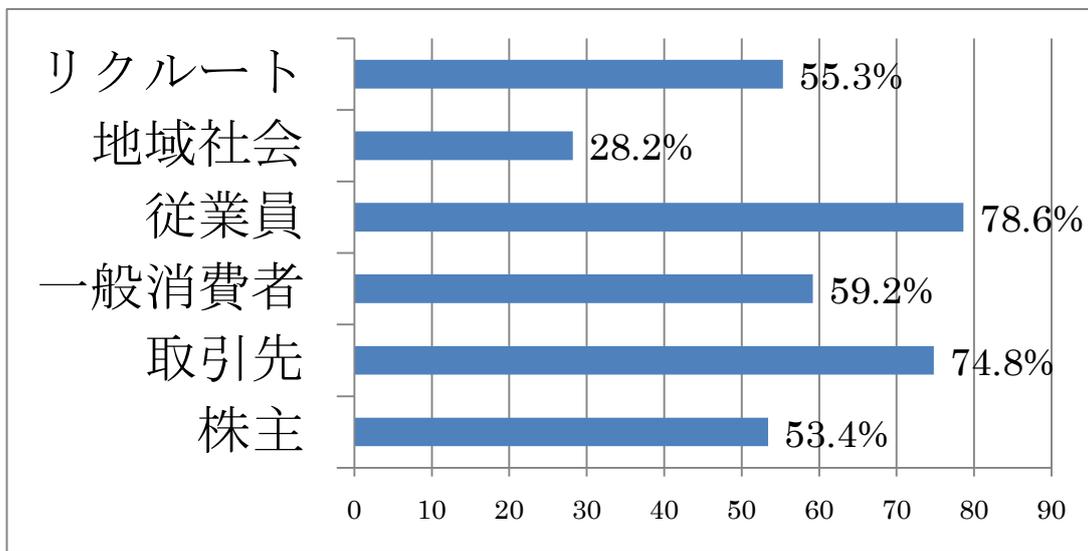
## 2、先行研究

この章では本調査を進めていく前に先行研究をみていく。

### 2.1 先行研究

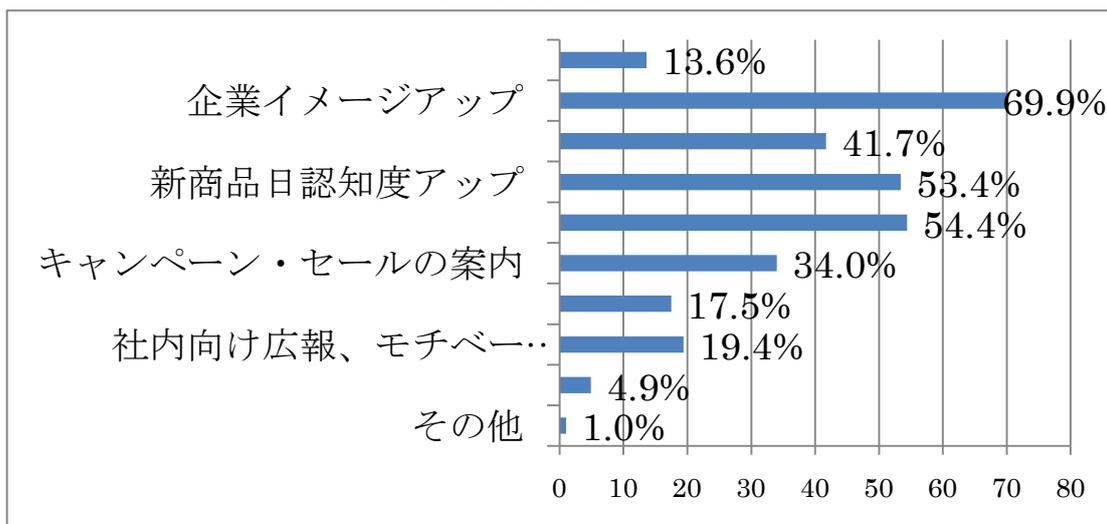
まず、以下に示す図は、それぞれ「広告戦略のコミュニケーション先、情報発信先」、「広告を行う目的」である。広告目的は単純な商品広告以外のものも多く見受けられ、広告を向ける先も多岐に渡ることがわかる。

図1 広告戦略のコミュニケーション先、情報発信先



出所：矢野経済研究(2004)を基に作成

図2 広告を行う目的



出所：矢野経済研究(2004)を基に作成

次に今回研究を行う前提知識として、企業広告についての研究をみていく。

## ①下村(2007)の企業訴求志向の広告についての研究

### ・企業広告の目的について

企業広告は、製品やサービスの販売を目的としたものではない。企業に関する認識や理解の向上、望ましい企業イメージ・企業に対する好意形成という目的を達成するために行われる。ここでの企業訴求志向の広告とは訴求内容を、直接的な個々の製品・サービスの販売としない広告である。

### ・企業広告に求められている機能について

企業広告に求められている機能は大きく6つに分類できるとしている。

1つ目は、「企業活動や理念・意見を訴求するという広報機能」、2つ目は「企業イメージや好意的な態度を高める、望ましいイメージを構築するというコミュニケーション機能」である。

これらの機能には企業に対する理解を深めてもらう、印象を良くする、好意度を高める、新たな企業イメージを作る、既存の企業イメージを変えることなどによって、企業自身の差別化を図っていく、などのことが求められており、企業広告の目的と合致する。

3つ目は、上記の2つからの「副次的な機能」である。企業広告の出稿は、販売を直接目的としないまでも、副次的な機能で販売につながることを意図している。

また、広告の一般的な役割として、上記の3つが多く指摘されるが、その他にもいくつかの機能がある。4つ目は「企業内部に対するインナー機能」である。これは企業広告を出稿することで従業員のモラルの向上や企業に対する帰属意識を高める機能である。

5つ目は、「従業員の確保につながるリクルート機能」である。これは、企業広告が新たな人材を誘引し、雇用を創出する機能である。

6つ目は、「投資家やアナリストを刺激する投資機能」である。これは、企業広告によって財政状態を訴求することが、投資家やアナリストに対する情報発信となり、IR活動を活発化させ、彼らに対する投資を促す機能である。

### ・企業訴求志向の広告における出稿目的の分類

企業訴求志向の広告の出向目的を以下の10目的に分類している。

- ①ブランドイメージの強化
- ②知名度の向上
- ③企業イメージの定着
- ④販売活動の支援
- ⑤経営理念・企業文化の訴求
- ⑥社会的な行為の形成
- ⑦技術力・研究開発力・サービス力の訴求
- ⑧経営姿勢の訴求

⑨社内の活性化

⑩企業イメージの刷新

#### ・出稿目的達成に向けて用いられる訴求内容の分類

また、出稿目的達成に向けて用いられる訴求内容を以下のように分類している。

①製品・ブランドの内容

②技術力・研究開発力・サービス力

③経営理念

④マーク・社章・ロゴタイプ

⑤企業哲学

⑥長期ビジョン

⑦環境問題に対する取り組み

⑧国際活動

出稿目的の違いで、製品が訴求内容の主体となる場合とそうでない場合の2つに分類でき、以下の点が考察された。

製品訴求が主体となる企業訴求志向の広告 は「ブランドイメージの強化」「企業イメージの定着」「企業イメージの刷新」「販売活動の支援」「社内の活性化」「社会的な好意の形成」「知名度の向上」が主な出稿目的となる。

製品訴求以外の表現要素が主体となる企業訴求志向の広告 は「経営理念・企業文化の訴求」「企業姿勢の訴求」「研究開発力・サービス力」が主な出稿目的となる。

#### ②足立(2007)の BtoB コミュニケーションについての研究

##### ・BtoB コミュニケーションの特徴

BtoB コミュニケーションには BtoC コミュニケーションとは異なる幾つの特徴があげられるとしている。

第一の特徴は訴えかける層、ターゲットの複層性であるとしている。商品を購入する顧客、多くの場合は企業や組織・団体の購買担当者やその上司の購買意思決定群、さらには購買に間接的な影響を与える可能性のある他部門の社員・職員などターゲットの形成は極めて多岐にわたる。これら購買に関わる直接的ターゲットに加えて、企業・組織・団体を取り巻くステーク・ホルダー群、さらには BtoB コミュニケーションの多くは、学生、転職者などリクルート対策をも意識している。

二番目の特徴は、商品・サービスの質についてであるとしている。BtoB ビジネスの場合取り扱われる商品・サービスは完成品もあるが、半完成品や原材料の場合が圧倒的に多く、受け手(顧客)は提供される商品・サービスの評価を即断し難い、あるいは容易ではないことにしばしば直面することになる。購買に当たってよりよい選択をするためには、専門的な知識や評価法が不可欠になり、BtoB 商品は選択の観点からみて専門性が高い商品・サービスともいえる。

##### ・BtoB コミュニケーションの効果と有効性



### 3、事例研究

ここでは、BtoB 企業の広告の実例やその意図、広告内容についてみていく。

#### 3.1 事例研究

##### ①村田製作所の TVCM

村田製作所は電子部品の製造ならびに販売を行うメーカーであり、積層セラミックフィルターなどの圧電体製品、薄膜形成技術、高周波立体回路設計技術を利用した高周波デバイス、モジュール製品などを総合展開する。消費者が直接製品を購入することはないが、1991 年より TVCM を放映開始した。自社開発ロボット、「ムラタセイサク君」の登場で馴染みがある。

社名の認知度向上と多様な人材の獲得を目的として、1991 年より首都圏、関西圏を中心にテレビ CM を展開した。近年は首都圏・関西圏に加え、少しずつ放映エリアを拡大し、2007 年より新たに 7 つの県を追加し、志望者の裾野拡大を狙うとともに、地方でのオンエアを通してグループ企業としての一体感や求心力向上を図ることを目的とする、と村田製作所は TVCM 放映の背景を説明している。

##### ②クラレの企業広告キャンペーン

クラレは、化学、繊維をはじめとする日本の化学企業グループである。化学繊維レーヨンの事業化を目的として 1926 年に設立され、国産初の合成繊維ビニロン・世界初の人工皮革〈クラリーノ〉の事業化など繊維メーカーとしてスタートした。しかし、現在では液晶ディスプレイ必須の素材であるポバールフィルム、ガスバリア性樹脂〈エバール〉に代表される化学関連の事業が大きく伸び、繊維以外の事業比率が全体の 7 割を超えており、さらに、2007 年 10 月には株式の所属業種が繊維製品から化学に変更となるなど、名実共に化学メーカーへと変化している。

2007 年 11 月よりテレビ CM・ポスター広告・Net 広告などを通じた企業広告キャンペーンを展開し、その意図を今後も持続的に成長する化学メーカーとして更なる進化を目指し、企業ブランド価値を向上させるため、としている。

また、キャンペーンのキャッチフレーズである「未来に化ける新素材」には、未来に向けて化学メーカーとして進化していこうという企業の意思と、可能性を秘めた若い世代を新素材になぞらえ訴求していこうという思いを込めている。

##### ③7/11 付日本経済新聞一面の BtoB 広告について

マス広告における非常に有効な手段である、全国紙の一面にどのような BtoB 広告があるのか調査し、いくつか例を挙げる。

図3 大橋化学工業の広告例



出所)7/11 付日本経済新聞一面

大橋化学工業は建築用から芸術用まで合成樹脂を原料とした、各種塗料の製造販売をおこなう。広告には主にロゴマークと会社名のみ。

図4 芙蓉総合リースの広告例



出所)7/11 付日本経済新聞一面

芙蓉総合リースは業界6位の大手総合リース会社である。広告には企業理念、ロゴマークなどが掲載されている。

図5 カナモトの広告例



出所)7/11 付日本経済新聞一面

カナモトは北海道を中心に建機レンタル事業を行う企業。

広告には事業内容やロゴマークなどが掲載されている。

いずれの広告も広告スペースから掲載料はおよそ 60 万円程度と考えられる。

### **3.2 事例研究からの考察**

先行研究でも触れたように、BtoB企業のマス広告は製品広告というよりも企業全体のイメージアップという意味合いが強い。さらに、TVCMの場合は特に、企業の価値向上はもちろんのこと、内部の士気向上に向けたインナー効果や就職志望者の為のリクルート効果を狙っているということが考察出来る。

新聞広告などでは限られた紙面の中で、製品の内容説明や企業理念、環境への取り組み、ロゴタイプなどを組み合わせて出稿している。仮説、検定においてこのような広告が消費者にどのような影響を与えるのか調査していく。

## 4、仮説設定

本研究において仮説は、大きく2種類に分類している。先行研究によってわかった、広告の目的である要因がどのような広告によって形成されるのかを調査する広告特性と、消費者の属性により、マス広告への関心度も変化すると考え、設定した消費者特性の2種に分類し、設定していく。

### 4.1 概念などの定義

以下に設定した仮説における定義を示す。

製品・ブランド内容説明度…企業の製品やブランドの内容が広告にどの程度掲載されているか

企業理念…企業や組織の目的や存在意義について、短くまとめたもの

デザイン充実度…企業のマーク・社章・ロゴタイプなどが広告にどの程度掲載されているか

企業イメージ…消費者が企業を識別する際に認知し、記憶に残るイメージ

企業への好意…企業に対して感じる好意的な態度

オープンザドア度…広告によって企業への心理的な抵抗感が緩和される度合

BtoB 企業のマス広告への関心度…BtoB 企業のマス広告に対してどの程度関心を持っているか。

経済への関心度…経済に対してどの程度関心を持っているか。

メディアへの依存度…生活においてどの程度メディアに依存しているか

就職への意識…就職に対してどの程度高い意識を持っているか

### 4.2 仮説の設定

#### 1) 広告特性 に関する仮説

先行研究からも読み取れるように、BtoB 広告においてアピールするポイントは製品などのマイクロな部分よりもコーポレートレベルでのアピールが中心となる。そこで、従属変数を大前提である信頼感獲得の為の、「企業イメージの構築」、「社会的好意の形成」、「オープンザドア度」に分類した。

また、説明変数を BtoB 広告の主な出稿内容である「製品・ブランド内容の説明度合」、「企業理念の説明度合」、「デザインの充実度」に分類し、どのような内容の広告が広告を見る側に影響を与えるのか調査するため、H1～H3 を設定した。

H1a: BtoB 広告の製品・ブランド内容説明度と消費者の企業イメージの構築には正の相関がある。

H1b: BtoB 広告の企業理念説明度と消費者の企業イメージの構築には正の相関がある。

H1c: BtoB 広告のデザイン充実度と消費者の企業イメージの構築には正の相関がある。

H2a: BtoB 広告の製品・ブランド内容説明度と消費者の企業への好意の形成には正の相関がある。

H2b BtoB 広告の企業理念説明度と消費者の企業への好意の形成には正の相関がある。

H2c: BtoB 広告のデザイン充実度と消費者の企業への好意の形成には正の相関がある。

H3a: BtoB 広告の製品・ブランド内容説明度と消費者のオープンザドア度には正の相関がある。

H3b: BtoB 広告の企業理念説明度と消費者のオープンザドア度には正の相関がある。

H3c: BtoB 広告のデザイン充実度と消費者のオープンザドア度には正の相関がある。

## 2) 消費者特性 に関する仮説

消費者の属性により、マス広告への関心度も変化すると考え、以下のような仮説を設定する。

先行研究からも読み取れるように、BtoB 企業のマス広告には投資家やアナリストを刺激する投資機能がある。また、普段から様々な企業の動きなどの動向を気にする経済への関心の高い消費者ほどマス広告への関心度が高くなると考え、仮説を設定した。

H4: 経済関心度と BtoB 企業のマス広告への関心度には正の相関がある

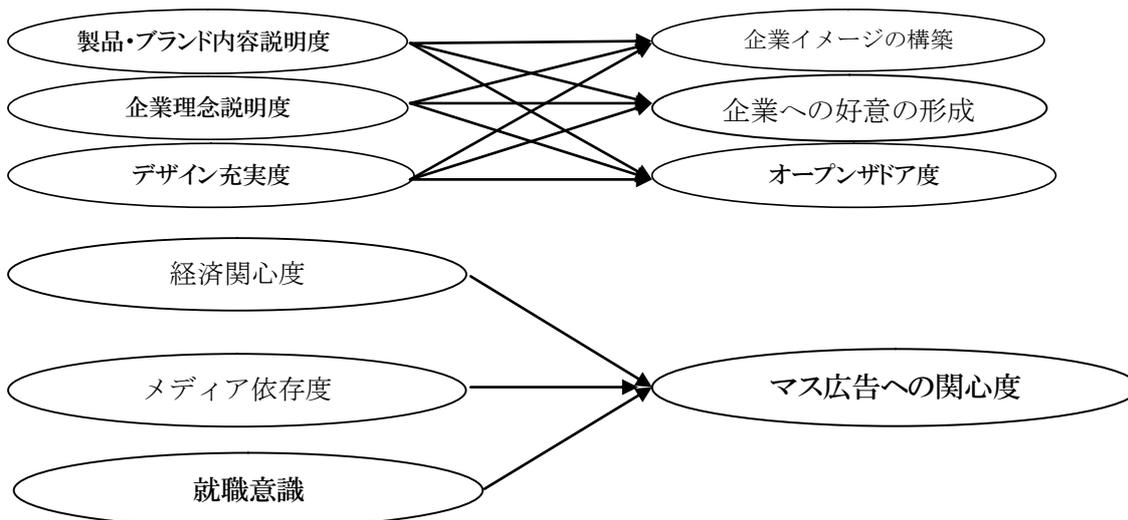
メディアへの関心や依存度が高いほど必然的にマス広告 (BtoB 広告) 触れる機会も多くなる。これらの広告を目にする機会が多くなるほど マス広告への関心度が高くなると考え仮説を設定した。

H5: メディア依存度と BtoB 企業のマス広告への関心度には正の相関がある

先行研究からも読み取れるように、BtoB 企業のマス広告は従業員の確保につながるリクルート機能の意味合いで行われる場合もある。そのため、就職に対する意識が強いほどマス広告への関心度が高くなると考え仮説を設定した。

H6: 就職意識と BtoB 企業のマス広告への関心度には正の相関がある

図 6 パス図(仮説設定段階)



## 5. 調査の実施・分析方法

2010年、19歳～65歳までにアンケートを実施。アンケート対象は慶應義塾大学の3年生以上の大学生、社会人が中心。有効回答数は65。4章で設定した各仮説の分析方法については以下に記す通りである。H1～3については架空の広告を作成し、実際に広告を見たという想定のもと、シナリオ法を用い、コンジョイント分析を行う。H4～H6については実態を回答させ、その結果を回帰分析する。

### ①シナリオ法によるデータ収集とコンジョイント分析

- H1a: BtoB 広告の製品・ブランド内容説明度と消費者の企業イメージの構築には正の相関がある。
- H1b: BtoB 広告の企業理念説明度と消費者の企業イメージの構築には正の相関がある。
- H1c: BtoB 広告のデザイン充実度と消費者の企業イメージの構築には正の相関がある。
- H2a: BtoB 広告の製品・ブランド内容説明度と消費者の企業への好意の形成には正の相関がある。
- H2b: BtoB 広告の企業理念説明度と消費者の企業への好意の形成には正の相関がある。
- H2c: BtoB 広告デザイン充実度と消費者の企業への好意の形成には正の相関がある。
- H3a: BtoB 広告の製品・ブランド内容説明度と消費者のオープンザドア度には正の相関がある。
- H3b: BtoB 広告の企業理念説明度と消費者のオープンザドア度には正の相関がある。
- H3c: BtoB 広告デザイン充実度と消費者のオープンザドア度には正の相関がある。

### ②通常実態についての重回帰分析

- H4: 経済関心度と BtoB 企業のマス広告への関心度には正の相関がある
- H5: メディア依存度と BtoB 企業のマス広告への関心度には正の相関がある
- H6: 就職意識と BtoB 企業のマス広告への関心度には正の相関がある

表1 仮説概念と調査項目の対応表

概念	質問項目
企業イメージの構築	Q7A8A9A10AこのようなBtoB広告を見た時、その企業に対する具体的なイメージはどの程度湧きますか
企業への好意	Q7B8B9B10BこのようなBtoB広告を見た時、その企業に対する好意的なイメージをどの程度感じますか
オープンザドア度	Q7C8C9C10CこのようなBtoB広告を見た時、その企業に対する心理的な抵抗感をどの程度感じますか
経済関心度	Q15日本や世界の経済に関心がある。
	Q16様々な企業の情報はなるべくチェックしておきたい。
	Q17経済のニュースに興味がある。
	Q18株価の変動には興味がある。
メディア依存度	Q19新聞やテレビなどを見るのが好きだ。
	Q201日の情報はテレビやラジオ、新聞などで必ずチェックする。
	Q21家ではテレビはつけておきたい。
	Q22新聞は毎日、欠かさず読む。
就職意識	Q23自分は就職活動に対して意欲的なほうだ。(意欲的であった)
	Q24就職活動には全力を尽くすべきだ。
	Q25就職は人生に大きな影響を与える。
	Q26就職活動の為に多くの時間を割く(割いた)
BtoB企業のマス広告への関心度	Q3BtoB企業のマス広告に対して関心がある。
	Q4BtoB企業のマス広告を良く目にする。
	Q5馴染みのない企業の広告を見ると、さらに調べたくなる。
	Q6身近な製品の広告でなくても目を向けることが多い。

## 6. 分析結果（広告特性についての仮説）

### 6.1 分析方法

設問 B-1、7～10において製品・事業内容説明の有無、企業理念の有無、ブランドロゴの有無が異なった4パターンの企業広告を見せ、その上で「企業に対する具体的なイメージはどの程度湧くか」、「企業に対する好意的なイメージをどの程度感じるか」「企業に対する心理的な抵抗感をどの程度感じるか」シナリオ法を用いて調査を行った。また、分析には統計ソフト R を使用した。

以下の L4直交表を基にプロフィールを作成した。

表2 L4 直交表

	製品・事業内容説明	企業理念	ブランドロゴ
1	yes	yes	yes
2	yes	no	no
3	no	yes	no
4	no	no	yes

また、シナリオ法に用いた水準は、以下の表のとおりである。

表3 3つの要因について

	パターン1	パターン2
ブランド・製品の説明	あり 自動車・家電・建設、様々なニーズに応える鋼材を提供します。	なし
企業理念	あり 神戸製鋼グループは、「オンリーワン」の「ものづくり」で社会に貢献します。	なし
ブランドロゴ	 あり神戸製鋼グループ	なし

また、設問 B-2、11~13において、3つの水準について5段階のマニピュレーションチェックを行った。5段階の平均値とコンジョイント分析における係数を比較し、水準が適切であるか調査した。質問項目は以下の表のようになっている。

表4 マニピュレーションチェックのためのワーディング

		非常に重視した	どちらかといえば重視した	どちらともいえない	あまり重視していない	全く重視していない
11	製品・事業内容説明の有無	5	4	3	2	1
12	企業理念の有無	5	4	3	2	1
13	ブランドロゴの有無	5	4	3	2	1

## 6.2 マニピュレーションチェック結果

設問 B-2、11~13 においてマニピュレーションチェックを行い、回答を集計したところ、以下の表のようになった。この結果より、平均値はすべて3以上となり、調査票製作者側の意図と近い回答になったため、3つの要因の水準は適切であると判断できる。

表5 マニピュレーションチェック結果

		平均	分散	標準偏差
11	製品・事業内容説明の有無	3.785	0.881	0.938
12	企業理念の有無	3.439	1.155	1.075
13	ブランドロゴの有無	3.333	1.101	1.049

### 6.3 重回帰分析結果

「BtoB広告の製品・ブランド内容説明度」、「BtoB広告の企業理念説明度」、「BtoB広告のデザイン充実度」の3水準を説明変数、「消費者の企業イメージの構築」、「消費者の企業への好意の形成」、「消費者のオープンザドア度」を従属変数としてそれぞれコンジョイント分析を行い、その結果は、以下ようになった。

#### 1)消費者の企業イメージの構築について

製品・ブランド内容説明度：係数は正であり、1%水準で有意であった ( $\beta=0.818, p<0.01$ )。

→よって、仮説 H1a は採択された。

企業理念説明度：係数は正であり、1%水準で有意であった ( $\beta=0.379, p=.0005$ )。

→よって、仮説 H1b は採択された。

デザイン充実度：係数は正だが、10%水準で有意でなかった( $\beta=0.121, p=0.363$ )。

→よって、仮説 H1c は棄却された。

$\beta$  値を比較すると、「製品・ブランド内容説明度」、「企業理念説明度」の順に消費者の企業イメージの構築に大きな影響を与えていると言える。

表6 消費者の企業イメージの構築と製品・ブランド内容説明度・企業理念説明度・デザイン充実度の相関についてのコンジョイント分析結果

説明変数	$\beta$	t 値	有意確率
製品・ブランド内容説明度	0.818	6.146	$p<0.001^{***}$
企業理念説明度	0.379	2.845	$0.005^{***}$
デザイン充実度	0.121	0.910	0.363
a. 従属変数 ; 企業イメージ			
R2乗 ; 0.152 調整済みR2乗 ; 0.143			
注) 有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意			

#### 2)消費者の企業への好意の形成について

製品・ブランド内容説明度：係数は正であり、5%水準で有意であった ( $\beta=0.265, p=0.028$ )。

→よって、仮説 H2a は採択された。

企業理念説明度：係数は正であり、1%水準で有意であった ( $\beta=0.568, p<0.01$ )。

→よって、仮説 H2b は採択された。

デザイン充実度：係数は正であり、1%水準で有意であった ( $\beta=0.371, p=0.002$ )。

→よって、仮説 H2c は採択された。

$\beta$  値を比較すると、「企業理念説明度」、「デザイン充実度」、「製品・ブランド内容説明度」、の順に消費者の企業への好意の形成に大きな影響を与えていると言える。

表7 消費者の企業への好意の形成と製品・ブランド内容説明度・企業理念説明度・デザイン充実度の相関についてのコンジョイント分析結果

説明変数	$\beta$	t 値	有意確率
製品・ブランド内容説明度	0.265	2.211	0.028**
企業理念説明度	0.568	4.738	p<0.001***
デザイン充実度	0.371	3.096	0.002***
a. 従属変数 ; 企業への好意の形成			
R2乗 ; 0.124 調整済みR2乗 ; 0.114			
注) 有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意			

### 3) 消費者のオープンザドア度について

オープンザドア度を分析する際、設問 C は逆質問であるため、集計で得られた回答を逆転させ、分析している。回答を1→5、2→4、3→3、4→2、5→1とし、分析している。以下が分析結果である。

製品・ブランド内容説明度:係数は正であり、5%水準で有意であった ( $\beta=0.280$ ,  $p=0.021$ )。

→よって、仮説 H3a は採択された。

企業理念説明度:係数は正だが、10%水準で有意でなかった( $\beta=0.083$ ,  $p=0.491$ )。

→よって、仮説 H3b は棄却された。

デザイン充実度:係数は正だが、10%水準で有意でなかった( $\beta=0.189$ ,  $p=0.118$ )。

→よって、仮説 H3c は棄却された。

これより、「製品・ブランド内容説明度」がオープンザドア度に影響を与えていると言える。

表8 消費者のオープンザドア度と製品・ブランド内容説明度・企業理念説明度・デザイン充実度の相関についてのコンジョイント分析結果

説明変数	$\beta$	t 値	有意確率
製品・ブランド内容説明度	0.280	2.322	0.021**
企業理念説明度	0.083	0.69	0.491
デザイン充実度	0.189	1.569	0.118
a. 従属変数 ; オープンザドア度			
R2乗;0.031 調整済みR2乗;0.019			
注) 有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意			

表9 広告特性における仮説検定結果のまとめ

		係数	t値	確率
企業イメージの構築との相関	H1a製品・ブランド内容説明度	0.818	6.146	p <0.001***
	H1b企業理念説明度	0.379	2.845	0.005***
	H1cデザイン充実度	0.121	0.910	0.363
企業への好意の形成との相関	H2a製品・ブランド内容説明度	0.265	2.211	0.028**
	H2b企業理念説明度	0.568	4.738	p <0.001***
	H2cデザイン充実度	0.371	3.096	0.002***
オープンザドア度との相関	H3a製品・ブランド内容説明度	0.280	2.322	0.021**
	H3b企業理念説明度	0.083	0.690	0.491
	H3cデザイン充実度	0.189	1.569	0.118

## 7. 分析結果（消費者特性についての仮説）

### 7.1 分析方法

この章では調査票の消費者のパーソナリティや意向に関する仮説について分析を行っていく。5段階のリッカート尺度を用いた調査票での調査で得られた観測変数から因子分析を行い、抽出された因子についてクロンバック $\alpha$ 係数を求めて内的整合性の確認を行った後、内的整合性が認められた因子の合算値を説明変数、BtoB広告への関心を従属変数として相関関係を分析する。

重回帰分析を行い、因子分析、クロンバック $\alpha$ 係数の導出、回帰分析には統計ソフト SPSS を使用する。

また、以下は単純集計結果である。

Q3からQ6、Q15からQ26について5段階のリッカート尺度でのアンケートに回答してもらった。

Q0、Q2ではダミー変数を用い、それぞれ性別、職業をQ1では年齢を聞いている。

性別…平均 0.333、分散 0.222

年齢…平均 27.894、分散 145.398

職業…平均 1.409、分散 0.696

図7 単純集計結果(平均値)

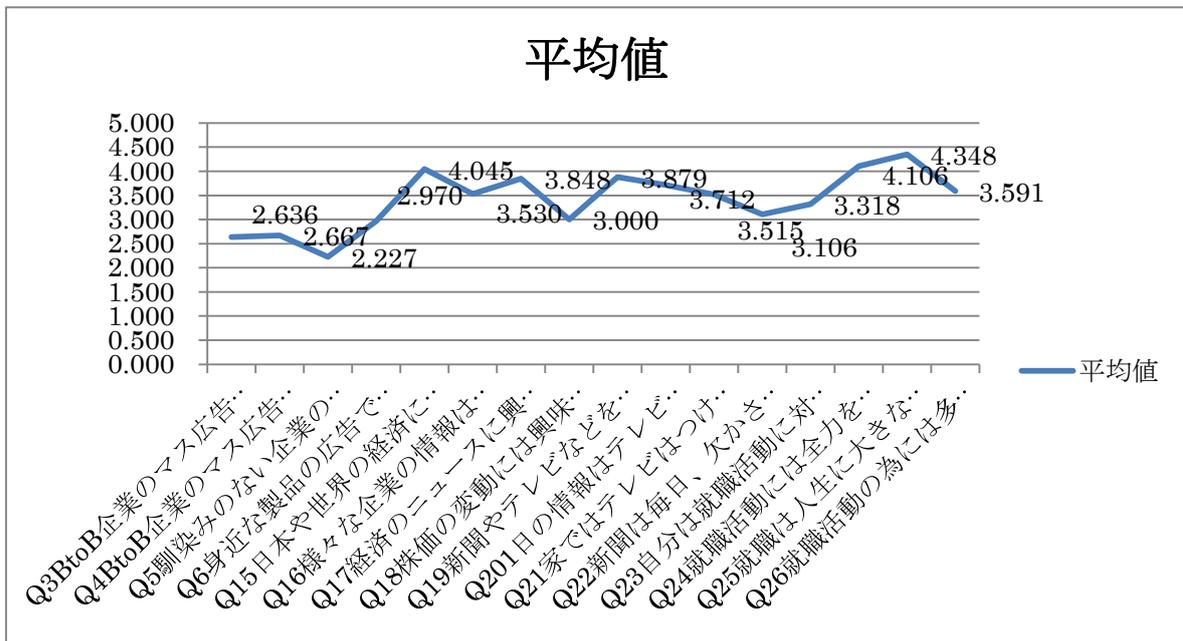
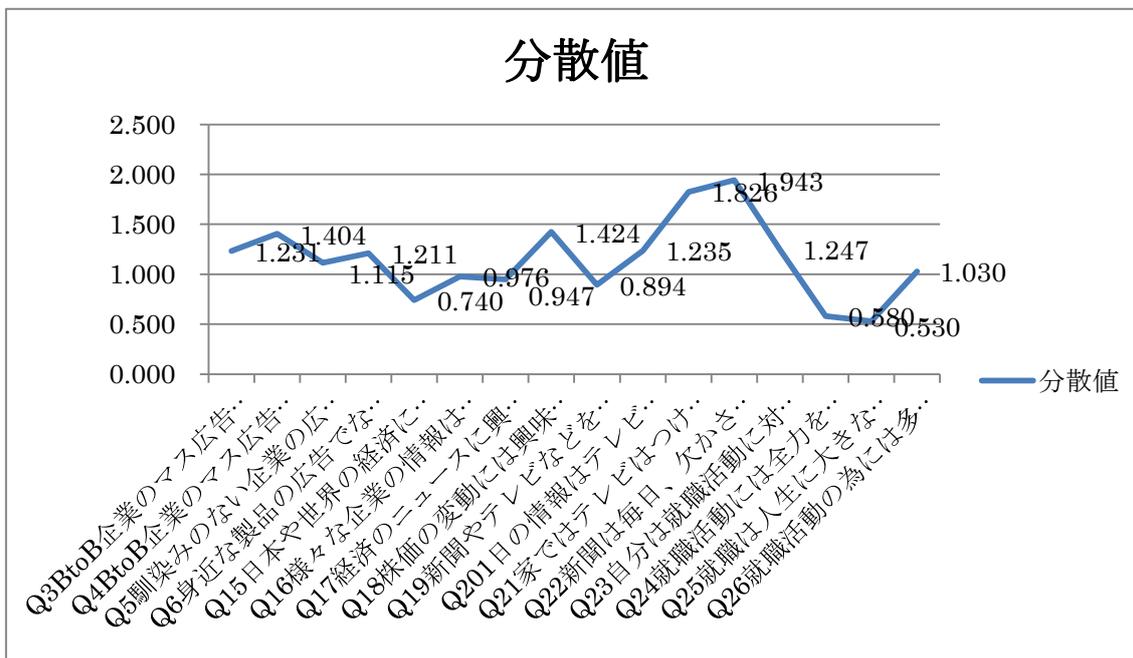


図8 単純集計結果(分散値)



## 7.2 因子分析と測定の妥当性の確認

消費者特性に関する仮説を検定するための概念および調査項目の対応表を以下に示す。

表 10 消費者特性に関する仮説概念と調査項目の対応表

概念	質問項目
経済関心度	Q15日本や世界の経済に関心がある。
	Q16様々な企業の情報はなるべくチェックしておきたい。
	Q17経済のニュースに興味がある。
	Q18株価の変動には興味がある。
メディア依存度	Q19新聞やテレビなどを見るのが好きだ。
	Q201日の情報はテレビやラジオ、新聞などで必ずチェックする。
	Q21家ではテレビはつけておきたい。
	Q22新聞は毎日、欠かさず読む。
就職意識	Q23自分は就職活動に対して意欲的なほうだ。(意欲的であった)
	Q24就職活動には全力を尽くすべきだ。
	Q25就職は人生に大きな影響を与える。
	Q26就職活動の為に多くの時間を割く(割いた)
BtoB企業のマス広告への関心度	Q3BtoB企業のマス広告に対して関心がある。
	Q4BtoB企業のマス広告を良く目にする。
	Q5馴染みのない企業の広告を見ると、さらに調べたくなる。
	Q6身近な製品の広告でなくても目を向けることが多い。

統計ソフトSPSSを用い、最尤法・プロマックス回転で因子分析を行った。表 11 に示すように、概ね意図したとおりに因子を抽出できた。これによって、弁別妥当性を確認できた。

ただし、因子負荷量の絶対値が 0.5 に満たないものがあつたため、それらを除外し、再度因子分析した。なお、絶対値 0.5 以上のものを赤字で示してある。

表 11 因子分析結果

	成分			
	経済関心度	就職意識	メディア依存度	BtoB広告への関心
Q3BtoB企業のマス広告に対して関心がある。	.151	.107	-.130	<b>.808</b>
Q4BtoB企業のマス広告を良く目にする。	-.147	-.032	.100	<b>.781</b>
Q5馴染みのない企業の広告を見ると、さらに調べたくなる。	.105	-.091	.080	<b>.760</b>
Q15日本や世界の経済に関心がある。	<b>.842</b>	.043	.100	-.088
Q16様々な企業の情報はなるべくチェックしておきたい。	<b>.822</b>	-.083	-.112	.113
Q17経済のニュースに興味がある。	<b>.869</b>	-.011	.117	-.049
Q18株価の変動には興味がある。	<b>.516</b>	.152	-.034	.150
Q19新聞やテレビなどを見るのが好きだ。	-.160	-.055	<b>.817</b>	.154
Q201日の情報はテレビやラジオ、新聞などで必ずチェックする。	.144	.005	<b>.872</b>	-.133
Q22新聞は毎日、欠かさず読む。	.131	-.069	<b>.760</b>	.035
Q23自分は就職活動に対して意欲的なほうだ。(意欲的であった)	.219	<b>.689</b>	-.072	-.110
Q24就職活動には全力を尽くすべきだ。	.007	<b>.832</b>	.067	.098
Q25就職は人生に大きな影響を与える。	-.146	<b>.558</b>	.442	.002
Q26就職活動の為に多くの時間を割く(割いた)	-.073	<b>.916</b>	-.167	-.016
固有値	3.942	2.128	1.666	1.591
寄与率	28.154	<b>15.197</b>	11.899	11.363
累積寄与率	28.154	43.352	55.251	66.614

注)赤字は、因子負荷量0.5以上を表す。

これらについてクロンバック $\alpha$ 係数の値により収束妥当性を検証した。

各因子についてクロンバック $\alpha$ 係数を求めて内的整合性を確認したのが以下の表12である。因子1・2・3すべてにおいてクロンバック $\alpha$ 係数の値が0.7以上を満たしており、内的整合性を確認することができた。

それぞれ、想定した「経済関心度」「就職意識」「メディア依存度」「BtoB広告への関心」に対応する。

表 12 クロンバックα係数

観測変数	因子名	クロンバックα 係数
Q3BtoB企業のマス広告に対して関心がある。	BtoB広告への関心	0.714
Q4BtoB企業のマス広告を良く目にする。		
Q5馴染みのない企業の広告を見ると、さらに調べたくなる。		
Q15日本や世界の経済に関心がある。	経済関心度	0.777
Q16様々な企業の情報はなるべくチェックしておきたい。		
Q17経済のニュースに興味がある。		
Q18株価の変動には興味がある。		
Q19新聞やテレビなどを見るのが好きだ。	メディア依存度	0.761
Q20日の情報はテレビやラジオ、新聞などで必ずチェックする。		
Q22新聞は毎日、欠かさず読む。		
Q23自分は就職活動に対して意欲的なほうだ。(意欲的であった)	就職意識	0.757
Q24就職活動には全力を尽くすべきだ。		
Q25就職は人生に大きな影響を与える。		
Q26就職活動の為に多くの時間を割く(割いた)		

### 7.3 消費者特性についての仮説の検定:回帰分析

統計ソフト SPSS を用い、従属変数を「BtoB企業のマス広告への関心度」とし、「経済関心度」、「メディア依存度」、「就職意識」の3つを独立変数として重回帰分析を行った。

「BtoB企業のマス広告への関心度」と「経済関心度」、「メディア依存度」、「就職意識」との相関は見られなかった。

経済関心度:係数は正だが、10%水準で有意でなかった ( $\beta = .155, p = .224$ )。

→よって、仮説 H4は棄却された。

メディア依存度:係数は正だが、10%水準で有意でなかった ( $\beta = .127, p = .333$ )。

→よって、仮説 H5は棄却された。

就職意識:係数は正だが、10%水準で有意でなかった ( $\beta = .099, p = .446$ )。

→よって、仮説 H6は棄却された。

表 13 BtoB企業のマス広告への関心度と「経済関心度」、「メディア依存度」、「就職意識」の相関についての重回帰分析結果

係数			
説明変数	$\beta$	t 値	有意確率
経済関心度	.155	1.228	.224
メディア依存度	.127	.976	.333
就職意識	.099	.767	.446
従属変数 BtoB 広告への関心、R2 乗:0.070、調整済み R2 乗:0.025			
注)有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意			

#### 7.4 追加分析

消費者特性の分析において全ての仮説が棄却されてしまった為、追加分析を試みる。仮説が棄却された理由の一つとして、アンケート対象に学生が多かったこともあるのではないかと考え、職業の変数で学生を1、その他を0の2水準にし、BtoB企業のマス広告への関心度(Q3,4,5,の得点の合計)を被説明変数にして再度、分析した。回帰分析の際は、因子得点ではなく、合計点を用いた。

係数は負であり、10%水準で有意でなかった ( $\beta=-.168, p=.177$ )。

よって、職業と BtoB 企業のマス広告への関心度に相関はなかった。

表 14 BtoB企業のマス広告への関心度と職業についての分析結果

係数			
説明変数	$\beta$	t 値	有意確率
職業	-.168	-1.365	.177
従属変数 BtoB 広告への関心、R2 乗:0.168、調整済み R2 乗:0.028			
注)有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意			

## 8、考察

### 8.1 仮説検定結果

分析の結果、仮説検定結果は以下のようになった。

#### 1) 広告特性 に関する仮説

H1a: BtoB 広告の製品・ブランド内容説明度と消費者の企業イメージの構築には正の相関がある。⇒採択

H1b: BtoB 広告の企業理念説明度と消費者の企業イメージの構築には正の相関がある。⇒採択

H1c: BtoB 広告のデザイン充実度と消費者の企業イメージの構築には正の相関がある。⇒棄却

H2a: BtoB 広告の製品・ブランド内容説明度と消費者の企業への好意の形成には正の相関がある。⇒採択

H2b: BtoB 広告の企業理念説明度と消費者の企業への好意の形成には正の相関がある。⇒採択

H2c: BtoB 広告のデザイン充実度と消費者の企業への好意の形成には正の相関がある。⇒採択

H3a: BtoB 広告の製品・ブランド内容説明度と消費者のオープンザドア度には正の相関がある。⇒採択

H3b: BtoB 広告の企業理念説明度と消費者のオープンザドア度には正の相関がある。⇒棄却

H3c: BtoB 広告のデザイン充実度と消費者のオープンザドア度には正の相関がある。⇒棄却

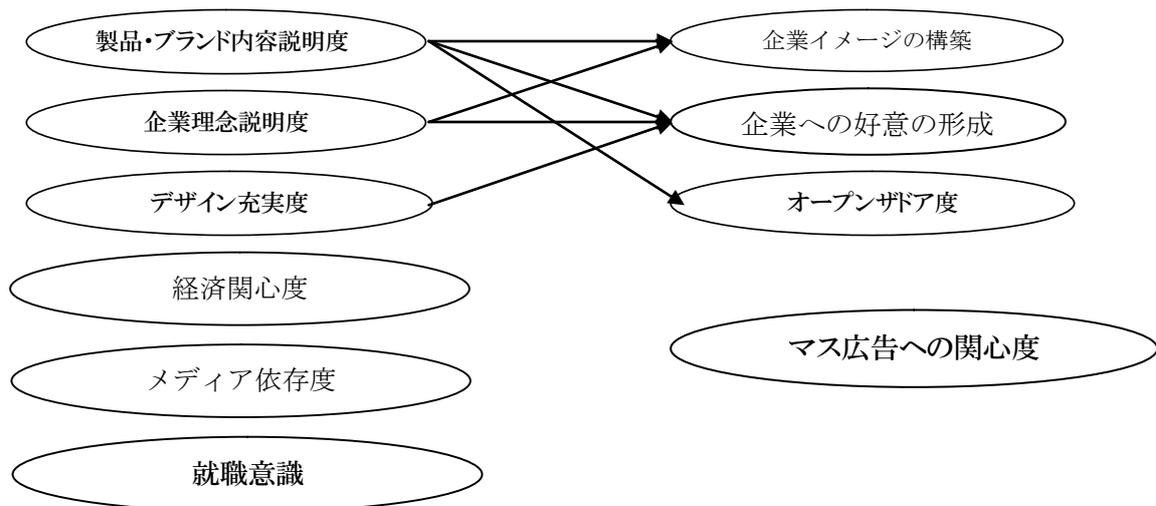
#### 2) 消費者特性に関する仮説

H4: 経済関心度と BtoB 企業のマス広告への関心度には正の相関がある。⇒棄却

H5: メディア依存度と BtoB 企業のマス広告への関心度には正の相関がある。⇒棄却

H6: 就職意識と BtoB 企業のマス広告への関心度には正の相関がある。⇒棄却

図9 パス図②(仮説検定後)



## 8.2 仮説ごとの考察

### 1) 広告特性 に関する仮説

#### ① 消費者の企業イメージの構築について

**H1a: BtoB 広告の製品・ブランド内容説明度と消費者の企業イメージの構築には正の相関がある。⇒採択**

仮説が採択されたことによって、BtoB 広告の製品・ブランド内容説明度は企業イメージ構築に正の影響を与える要素であることが確認された。製品やブランドの内容を詳しく説明することは、どのような事業を行っている企業であるか消費者がイメージすることに繋がり、企業イメージの構築に繋がっていくと考えられる。また、製品・ブランド内容を説明することで、企業の具体的なイメージを構築するとともに、他社との識別も明確になってくるものであると考える。

**H1b: BtoB 広告の企業理念説明度と消費者の企業イメージの構築には正の相関がある。⇒採択**

仮説が採択されたことによって、BtoB 広告の企業理念説明度は企業イメージ構築に正の影響を与える要素であることが確認された。マス広告によって企業の事業目的や存在意義を消費者に伝えることで、企業の目指しているものを認識させ、企業イメージの構築に繋がっていくと考えられる。具体的な事業内容でなくとも、企業の考えを伝えることも企業イメージの構築には有効であるということが確認できる。

**H1c: BtoB 広告のデザイン充実度と消費者の企業イメージの構築には正の相関がある。⇒棄却**

仮説が棄却されたことによって、BtoB 広告のデザイン充実度は企業イメージ構築に影響を与えないということが確認された。この仮説が棄却された理由として、ブランドロゴなどのデザインでは、事業内容や企業の目指している取り組みなどは伝えられず、企業をイメージする際の動機としては不十分であるという理由が考察出来る。仮説設定時には、デザインが充実していれば視覚的に、企業を識別する際のイメージを構築が可能ではないかと考察したが、デザインのみでは不十分であったと考えられる。

#### 消費者の企業イメージの構築についての全体的な考察

コンジョイント分析の結果、企業イメージの構築に関しては、製品・ブランド内容説明度、企業理念説明度の順に影響を与えることが確認された。この結果から、企業イメージの構築において最も重要な要素は、その企業の事業や扱っているものを知らせることであると予想できる。企業理念の説明も企業イメージの構築に影響を与えるが、具体的なイメージが湧きにくい BtoB 企業においてはまず、「何をしているか」を知らせることが「何を目指しているか」を知らせるより、より大きな影響を与えられられる。

## ②消費者の企業への好意の形成について

**H2a: BtoB 広告の製品・ブランド内容説明度と消費者の企業への好意の形成には正の相関がある。⇒採択**

仮説が採択されたことによって、BtoB 広告の製品・ブランド内容説明度は企業への好意の形成に正の影響を与える要素であることが確認された。製品やブランドの内容を消費者に理解してもらうことで、企業が何をしているのかを知ってもらうことが可能である。消費者は企業が扱っているものを知ることで、事業内容を理解し、少なからず好意を抱くと考察出来る。

**H2b BtoB 広告の企業理念説明度と消費者の企業への好意の形成には正の相関がある。⇒採択**

仮説が採択されたことによって、BtoB 広告の企業理念説明度は企業への好意の形成に正の影響を与える要素であることが確認された。企業理念は企業の目的や存在意義を消費者に伝えるものであり、企業の好意的な側面を前面に出す場合も多い。これにより、企業理念が消費者に伝われば、企業に対する好意は抱かれやすいと考察出来る。

**H2c: BtoB 広告のデザイン充実度と消費者の企業への好意の形成には正の相関がある。⇒採択**

仮説が採択されたことによって、BtoB 広告のデザイン充実度は企業への好意の形成に正の影響を与える要素であることが確認された。限られたスペースの中で消費者に印象を残さなければいけないマス広告においては、デザインの充実度は大きな要素であると考えられる。文字だけの淡白な広告よりも、ブランドロゴなどが入ったもののほうが消費者の印象に残りやすいだけでなく、好意的なイメージを抱かせるものであると考察出来る。

### 消費者の企業への好意の形成についての全体的な考察

コンジョイント分析の結果、企業への好意の形成に関しては、企業理念説明度、デザイン充実度、製品・ブランド内容説明度の順に影響を与えることが確認された。企業にとって好意を形成させる為に必要なことは、広告において消費者にいかにかいいイメージを持ってもらうか、ということが予想できる。その中でも、企業理念の説明は企業の指針を伝えるという意味合いから最も強く影響を与え、好意を形成するものであると考えられる。また、マス広告のように限られたスペースの中では、デザイン充実度も大きな要素であり、広告の視覚的印象が企業の印象、好意に繋がるのではないかと考えられる。

製品・ブランド内容説明度は好意を形成する要素として確認されたが、企業の内容を知らせるという意味合いに過ぎず、他の2つより好意形成の要素としては弱かったと考えられる。

### ③消費者のオープンザドア度について

#### H3a:BtoB 広告の製品・ブランド内容説明度と消費者のオープンザドア度には正の相関がある。⇒採択

仮説が採択されたことによって、BtoB 広告の製品・ブランド内容説明度は消費者のオープンザドア度に正の影響を与える要素であることが確認された。消費者が企業に対して抵抗を感じる要因として、何を行っているのか、また、何を扱っているかわからないといった要素が予想できる。製品・ブランドの内容を説明することで、そのような要素を緩和できると考えられ、仮説が採択されたと考察出来る。特に BtoB 企業の場合、会社の概要が消費者に伝わっていない場合も多いと考えられ、抵抗感をなくすためには製品・ブランド内容の説明は重要であると考えられる。

#### H3b:BtoB 広告の企業理念説明度と消費者のオープンザドア度には正の相関がある。⇒棄却

仮説が棄却されたことによって、BtoB 広告の企業理念説明度はオープンザドア度に影響を与えないということが確認された。この結果より、消費者の企業に対する抵抗の要因はやはり、「企業が何を行っているかわからない」という部分に起因すると考えられる。企業理念を示すことで、いかに企業の指針を示しても、事業内容などの不透明さが消えなければ、抵抗感はぬぐえず、オープンザドア効果は期待できないと考えられる。

#### H3c:BtoB 広告のデザイン充実度と消費者のオープンザドア度には正の相関がある。⇒棄却

仮説が棄却されたことによって、BtoB 広告のデザイン充実度は消費者のオープンザドア度に影響を与えないということが確認された。前述したように消費者の企業に対する抵抗の要因は、「企業が何を行っているかわからない」という部分であると予想できる。よって、広告のデザインを充実させ、視覚的にイメージの向上を図っても、根本的な部分での企業への不信感などは拭えず、オープンザドア効果は得られないと考察出来る。

### 消費者のオープンザドア度についての全体的な考察

コンジョイント分析の結果、消費者のオープンザドア度に関しては、製品・ブランド内容説明度のみが影響を与えることが確認された。BtoB 企業は事業内容が消費者に伝わっていない場合が多く、その要素が企業に対する抵抗感に繋がっていると予想出来る。この事業内容の不透明さを払拭することのできる広告内容が製品・ブランド内容説明であり、消費者に具体的な製品などを知らせることで、オープンザドア度に影響を与えていると考察出来る。

#### ④広告特性に関する全体的な考察

第一に、製品・ブランド内容説明度は企業イメージの構築・企業への好意の形成・オープンザドア度、全てに影響を与えることが確認できた。製品・ブランドの内容は企業の根幹をつかさどる部分であり、やはりこれを伝えなければ広告として成り立ちにくいと考えられる。

一方、企業理念説明度はオープンザドア度には影響を与えないことが確認された。企業理念の説明は製品・ブランド内容の説明と比較して、大きな視点からのマクロな企業説明である。この違いから、企業理念説明のみでは、「何を行っている企業かわからない」という抵抗感を拭い去ることが出来ず、結果に差が出たと考察出来る。これはデザイン充実度がオープンザドア度に影響を与えないという結果の考察とも通じ、いくら良いデザインであっても企業の本質を伝えることが出来なければ、オープンザドア効果はないと考察出来る。

デザイン充実度は企業イメージの構築にも影響を与えないことが確認された。ロゴなどのデザインでは製品・ブランド内容説明、企業理念説明と比較し、企業を認識する要素として弱いことが想像でき、これがこのような結果が出た要因と考えられる。

## 2)消費者特性 に関する仮説

### H4:経済関心度と BtoB 企業のマス広告への関心度には正の相関がある。⇒棄却

仮説が棄却されたことによって、経済関心度は BtoB 企業のマス広告への関心度に影響がないということが確認された。投資家なども含め、経済への関心が高いほど BtoB 企業のマス広告にも関心があるのではないかということ予想しての仮説設定であったが、直接的な影響はないことが確認された。今回の仮説では、経済への関心という定義がやや幅広かったため、株や投資への関心などのさらに絞った要素であれば結果も変化したかもしれない。また、そもそも経済関心度が高ければ広告を見る必要がない、ということも考えられ、その点も仮説が棄却された一つの要因かもしれない。

### H5:メディア依存度と BtoB 企業のマス広告への関心度には正の相関がある。⇒棄却

仮説が棄却されたことによって、メディア依存度は BtoB 企業のマス広告への関心度に影響がないということが確認された。この結果が出た理由として、テレビや新聞を多く目にする人にとって、広告が目に入る回数は多くても、自らにあまり関わりのないものであれば関心を示さないということが考察できる。今回の調査対象は大学生なども多かった為、メディアに触れる機会は多くとも、BtoB 企業の広告を行っているテレビ番組や、新聞などの媒体を目にする機会が多くないという理由も仮説が棄却された要因の一つと想像できる。

### H6:就職意識と BtoB 企業のマス広告への関心度には正の相関がある。⇒棄却

仮説が棄却されたことによって、就職意識は BtoB 企業のマス広告への関心度に影響がないということが確認された。この結果、就職意識が高くても、直接的には BtoB 広告への関心には向かないことがわかる。仮説が棄却された要因として、就職意識の高いものにとっても BtoB 企業は決して目立った存在ではなく、意識して広告に目を向けることはないという可能性が想像できる。

## 消費者特性に関する全体的な考察

今回の検証ではマス広告への関心度を従属変数とする仮説は全て棄却された。その要因の一つに、今回のアンケートの調査対象は半数以上が大学生であり、社会人、いわゆるビジネスマンが少なかったことが要因として挙げられる。BtoB 企業と関わりのある生活をしている者が調査対象に増えれば結果も変化していたかもしれない。また、従属変数である BtoB 企業のマス広告への関心度を測る質問項目の分散が若干小さかったことも仮説が棄却された要因と考えられる。調査全体として、BtoB 企業への関心度が低めの結果でまとまってしまったことが大きな原因ではないかと考察出来る。

また、追加分析考察の結果、相関がみられなかったことによって、職業は BtoB 企業のマス広告への関心度に影響がないということが確認された。その理由の一つとして、やはり BtoB 企業と関わりのある生活をしている者が少なく、そのような企業の広告に馴染みがほぼないことが考えられる。社会人という分類の中には自営業や公務員なども含まれ、今回の結果からはやはり BtoB 企業に近い人でなければマス広告に対する関心もない、ということが想像できる。そもそもマス広告は興味の取りかかりの為のものであり、マス広告のみに関心を強く持っている者はあまりいないと考察も出来る。また、前述したようにビジネスとして

BtoB 企業と強い関わりがある者は、あえて広告に強く関心を持つことがないという可能性も想像出来る。  
さらに、追加分析においても、従属変数であるBtoB企業のマス広告への関心度の分散が小さいことが仮説棄却の原因になった要因の一つとして、考察出来る。

## 9、実務への応用

仮説の検定結果、考察を基に実際の BtoB 企業のマス広告へ応用すべき点を考察する。

### 1) 広告特性の仮説より

今回の研究をするにあたって、BtoB 企業がマス広告を行う理由を「企業イメージの構築」、「企業への好意の形成」、「オープンザドア効果」という3つの柱に分けたが、広告出稿目的を達成する為には、それぞれ異なった広告を行わなければならない。

消費財を扱う企業と比べ、知名度が低く、さらに事業内容もあまり知られていない BtoB 企業においては企業イメージの構築は必須である。企業イメージを構築したいのであれば、最低限の事業内容の説明や理念を示すことで企業の指針を示す必要がある。しかし、現実の新聞広告などでは、事業内容などが全く書かれていないものも多く、こういった広告は見る者にインパクトを残し、後に消費者自身に企業の詳細を調べてもらい、イメージを構築させる狙いがあると考えられる。この方法は広告を見た者が自発的に動かなければ効果は得られないが、その後消費者がインターネットなどで企業を調査すれば効果は大きく、一つの手段であると考えられる。

また、企業にとっては消費者からの好意の形成も不可欠である。BtoB 企業の場合、そもそも扱っているものがわかりにくく、マス広告のわずかなスペース、わずかな時間では製品やブランドの内容が伝えきれない場合が多い為、細かい事業内容を説明するより、企業理念などの大きな指針を伝えたほうが良いかもしれない。マクロな視点から企業の働きを伝えれば、好意を形成できると考えられる。また、広告のデザインも企業の印象に大きく影響する為、好意の形成を考えるのであれば、文字だけの広告よりも見た目を考えた広告を作成すべきである。

さらに、消費者は何を行っているかわからない企業や不審に思っている企業に抵抗感を抱くことがある。この不信感は広告によるオープンザドア効果で取り除くことが可能であると考えられる。検定結果からもわかるように不信感は事業内容・製品内容の不透明さからもたらされ、核になる部分の事業・製品を少ないスペースでも示すことが出来ればオープンザドア効果は期待できると考える。

### 2) 消費者特性に関する仮説より

今回、消費者特性に関して調査した仮説は全て棄却されてしまったことからわかるように、BtoB 企業のマス広告に関心のある層は広くなく、もっと狭い部分にあるのかもしれない。しかし、マス広告という性質上、ターゲットを絞って広告を行うことは難しく、どういった消費者に向けての広告というはある程度までしか絞れないと考える。そのような中では広告を見た消費者にインパクトを残すことは重要であり、最も訴えかけたい者達に向けたキャッチフレーズや短い文でのアピールを掲載することが有効であると考えられる。主に投資家などには企業の成長性のアピールを、就活生に向けては、企業の社会における役割でのアピールをするなどといったように、広告の出稿目的の違いにより、出向内容も変化させる必要性は大いにある。

## 参考文献

1. 足立勝彦(2007)「BtoB コミュニケーションについての考察」京都学園大学経営学部論集 17(1.2), p1-16
2. 下村直樹(2007)「企業訴求志向の広告ー1996 年度～2004 年度『企業広告の総合調査』による検討ー」北海学園大学学園論集 134, p19-49,
3. 菅原正博、平山壽邦(1991)「広告表現と情報デザインに関する一考察 ー概念的モデルを中心にー」宝塚造形芸術大学紀要 5, p97-102
4. 清水公一(2009)『広告の理論と戦略』創成社
5. 矢野経済研究(2004)『成長企業のコミュニケーション戦略実態調査』
6. クラレホームページ <http://www.kuraray.co.jp/>
7. 村田製作所ホームページ <http://www.murata.co.jp/index.html>

## 調査票

### 「BtoB企業のマス広告」についての調査票

#### アンケートのご協力をお願い

このたび、濱岡豊研究会における「BtoB 企業のマス広告」についての論文執筆のためにアンケート調査を実施することとなりました。本調査における集計結果は論文作成のための分析にのみ使用し、その他の目的で使用することはありません。また、個人を特定することもございません。

お手数ですがご協力のほどよろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部4年 濱岡豊研究会 8期生 落合稔

BtoB 企業とは…一般消費者と直接ビジネスを行うのではなく、主に別の企業と取引を行う企業のことです。

マス広告とは…テレビや新聞などマスメディアを媒体とした広告のことです。

A、以下の質問について、あなた自身に最もあてはまるものにそれぞれ○をつけてください。

0、性別（0男、1女）

1、年齢（ ）歳

2、職業(1、学生 2、社会人 3、フリーター 4、その他)

3、BtoB企業のマス広告に対して関心がある。

(5非常にそう思う 4どちらかといえばそう思う 3どちらともいえない 2あまりそう思わない 1全くそう思わない)

4、BtoB 企業のマス広告を良く目にする。

(5非常にそう思う 4どちらかといえばそう思う 3どちらともいえない 2あまりそう思わない 1全くそう思わない)

5、馴染みのない企業の広告を見ると、さらに調べたくなる。

(5非常にそう思う 4どちらかといえばそう思う 3どちらともいえない 2あまりそう思わない 1全くそう思わない)

6、身近な製品の広告でなくても目を向けることが多い。

(5非常にそう思う 4どちらかといえばそう思う 3どちらともいえない 2あまりそう思わない 1全くそう思わない)

B、ある BtoB 企業(※鉄鋼メーカー、神戸製鋼所)の広告があると想定し、次の a～dのそれぞれの条件下において A・B・C について最もあてはまるものにそれぞれ○をつけてください。

A このような BtoB 広告を見た時、その企業に対する具体的なイメージはどの程度湧くか

B このような BtoB 広告を見た時、その企業に対する好意的なイメージをどの程度感じるか

C このような BtoB 広告を見た時、その企業に対する心理的な抵抗感をどの程度感じるか

条件 a



神戸製鋼グループは、  
「オンリーワン」の「ものづくり」で  
社会に貢献します。

自動車・家電・建設、様々なニーズに応  
える鋼材を提供します。

7AこのようなBtoB広告を見た時、その企業に対する具体的なイメージはどの程度湧きますか

(5非常に強く湧く 4どちらかといえば湧く 3どちらともいえない 2あまり湧かない 1全く湧かない)

7BこのようなBtoB広告を見た時、その企業に対する好意的なイメージをどの程度感じますか

(5非常に感じる 4どちらかといえば感じる 3どちらともいえない 2あまり感じない 1全く感じない)

7CこのようなBtoB広告を見た時、その企業に対する心理的な抵抗感をどの程度感じますか

(5非常に感じる 4どちらかといえば感じる 3どちらともいえない 2あまり感じない 1全く感じない)

条件b



自動車・家電・建設、様々なニーズに応  
える鋼材を提供します。

8AこのようなBtoB広告を見た時、その企業に対する具体的なイメージはどの程度湧きますか

(5非常に強く湧く 4どちらかといえば湧く 3どちらともいえない 2あまり湧かない 1全く湧かない)

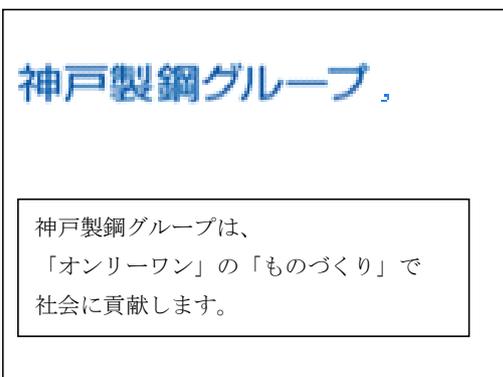
8BこのようなBtoB広告を見た時、その企業に対する好意的なイメージをどの程度感じますか

(5非常に感じる 4どちらかといえば感じる 3どちらともいえない 2あまり感じない 1全く感じない)

8CこのようなBtoB広告を見た時、その企業に対する心理的な抵抗感をどの程度感じますか

(5非常に感じる 4どちらかといえば感じる 3どちらともいえない 2あまり感じない 1全く感じない)

条件c



9AこのようなBtoB広告を見た時、その企業に対する具体的なイメージはどの程度湧きますか

(5非常に強く湧く 4どちらかといえば湧く 3どちらともいえない 2あまり湧かない 1全く湧かない)

9BこのようなBtoB広告を見た時、その企業に対する好意的なイメージをどの程度感じますか

(5非常に感じる 4どちらかといえば感じる 3どちらともいえない 2あまり感じない 1全く感じない)

9CこのようなBtoB広告を見た時、その企業に対する心理的な抵抗感をどの程度感じますか

(5非常に感じる 4どちらかといえば感じる 3どちらともいえない 2あまり感じない 1全く感じない)

条件d



10AこのようなBtoB広告を見た時、その企業に対する具体的なイメージはどの程度湧きますか

(5非常に強く湧く 4どちらかといえば湧く 3どちらともいえない 2あまり湧かない 1全く湧かない)

10BこのようなBtoB広告を見た時、その企業に対する好意的なイメージをどの程度感じますか

(5非常に感じる 4どちらかといえば感じる 3どちらともいえない 2あまり感じない 1全く感じない)

10CこのようなBtoB広告を見た時、その企業に対する心理的な抵抗感をどの程度感じますか

(5非常に感じる 4どちらかといえば感じる 3どちらともいえない 2あまり感じない 1全く感じない)

B-2、あなたは条件 a～d の広告において19～22の質問に答える際、以下の点をそれぞれどの程度重視しましたか。  
最もあてはまるものにそれぞれ○をしてください。

		非常に重視した	どちらかといえば重視した	どちらともいえない	あまり重視していない	全く重視していない
11	製品・事業内容説明の有無	5	4	3	2	1
12	企業理念の有無	5	4	3	2	1
13	ブランドロゴの有無	5	4	3	2	1

B-3、広告を見る以前の印象についてお答えください

14A神戸製鋼所という企業に対する具体的なイメージはどの程度ありましたか

(5非常に強くあった 4どちらかといえばあった 3どちらともいえない 2あまりなかった 1全くなかった)

14B神戸製鋼所という企業に対して好意的なイメージを感じていましたか

(5非常に感じていた 4どちらかといえば感じていた 3どちらともいえない 2あまり感じていなかった 1全く感じていなかった)

14C神戸製鋼所という企業に対して心理的な抵抗感を感じていましたか

(5非常に感じていた 4どちらかといえば感じていた 3どちらともいえない 2あまり感じていなかった 1全く感じていなかった)

C、以下の質問について最もあてはまるものにそれぞれ○をしてください。

		非常にそうである	どちらかといえばそうである	どちらともいえない	あまりそうではない	全くそうではない
15	日本や世界の経済に関心がある。	5	4	3	2	1
16	様々な企業の情報はなるべくチェックしておきたい。	5	4	3	2	1
17	経済のニュースに興味がある。	5	4	3	2	1
18	株価の変動には興味がある。	5	4	3	2	1
19	新聞やテレビなどを見るのが好きだ。	5	4	3	2	1
20	1日の情報はテレビやラジオ、新聞などで必ずチェックする。	5	4	3	2	1
21	家ではテレビはつけておきたい。	5	4	3	2	1
22	新聞は毎日、欠かさず読む。	5	4	3	2	1
23	自分は就職活動に対して意欲的なほうだ。(意欲的であった)	5	4	3	2	1
24	就職活動には全力を尽くすべきだ。	5	4	3	2	1
25	就職は人生に大きな影響を与える。	5	4	3	2	1
26	就職活動の為には多くの時間を割く(割いた)	5	4	3	2	1

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。当アンケートでは実際に存在する企業名を使用しておりますが、広告等は全て架空のものです。また、この調査は営利目的に一切使用せず、論文執筆の為、使用するのみです。