

生命保険の TVCM 研究

～企業ブランドへ影響を与える TVCM とは～

2012/1/9

慶應義塾大学商学部 4 年

濱岡豊研究会 9 期生

横山開己

概要:

誰もが一度は目にしたことのある生命保険 TVCM。しかし、一括りに TVCM とは言っても各社は生命保険の販売促進のために様々なアプローチ手法を用いている。このように数多く存在する生命保険 TVCM のコーポレートブランドへの効果を調査するために、TVCM の特性を分類し各企業の「ブランド・ロイヤリティ」、「知覚品質」、「ブランド・イメージ」への影響を測ることを目的として仮説設定を行った。分析の結果、3 社共通して自己関連度がブランド・ロイヤリティに、親しみ度がコーポレートブランドに、情報提供力がブランド・イメージにそれぞれ正の影響を与えていることがわかった。

キーワード

生命保険 TVCM、ブランド・エクイティ、コーポレートブランド

A study on Effect of TV CF on Corporate Image to Life Insurance Companies

January 2012

Keio University

Hiraki Yokoyama

Everyone watch TV CF of life insurance companies. Their employ different copy strategies: some appeals price and function of their insurance, and others appeal mood .The purpose of this article is investigating the effect of TV CF to the corporate brand in life insurance industry. I propose hypothesizes on determiners of companies' 'Brand loyalty', 'Perceived quality', and 'Brand image'. In the result of the analysis, Among three companies, 'Self relevance' has the positive affects to 'Brand loyalty', 'Familiarity' has the positive affects to 'Perceived quality', and 'Ability to provide information'

Keywords:

the commercial on TV in life insurance, the brand equity, the corporate brand

目次

1 序章	
1.1 生命保険業界の現状	4
1.2 生命保険 TVCM の現状・問題提起	5
2 事例研究	
2.1 生命保険会社 3 社の事例研究	7
2.2 消費者と生命保険 CM に関するデータと考察	10
2.3 事例研究まとめ	10
3 先行研究	
3.1 ブランド・エクイティ	11
3.2 コーポレートブランド	12
3.3 ブランド・エクイティの評価方法	13
3.4 生命保険 TVCM の購買意思決定プロセスにおける広告・宣伝の役割	13
3.5 広告効果についての研究	14
4 仮説設定	
4.1 仮説設定に際して	16
4.2 定義付け	16
4.3 共感性に関する仮説	16
4.4 訴求性に関する仮説	18
4.5 パス図	18
5 仮説の検定	
5.1 分析に際して	19
5.2 単純集計 (分散と平均)	19
5.3 因子分析	21
5.4 回帰分析結果	23
5.5 まとめ	30
5.6 検定後パス図	30
6 考察	
6.1 共感性に関する考察	31
6.2 訴求性に関する考察	34
6.3 全体に関する考察	35
参考文献	37
調査表	38

1 序論

1.1 生命保険業界の現状

現在、国内において生命保険会社は約 50 社存在しており会社の分類、販売特性、商品特性、会社形態はそれぞれ大きく異なる。外資系生命保険会社の参入や、郵政民営化に伴い日本郵政公社から保険事業を乖離させてできたかんぽ生命の設立、損害保険会社の子会社を設立し生命保険へと参入する等、業界全体がめまぐるしく変化する時代へと変革している。斜陽産業と言われる日本国内マーケットにこんなにも多くの企業が参入するのは、国内全世帯の 90%以上が生命保険に加入しており、04 年のデータに基づく米国に次いで世界で 2 位の巨大マーケットだからである。(図 1) 今後は BRICs やアジア諸国の経済成長に伴い、保険市場の魅力も増すことが予測されるが、現状としては日本に参入することで大きな利益を挙げられる状況となっている。(図 2)

(単位: 位, 百万ドル, %)

04年 順位	国名	04年 保険料収入	04年 シェア	00年 シェア	00年 順位	00年からの シェア 増減
1	米国	494,818	26.8	29.1	1	▲ 2.3
2	日本	386,839	20.9	26.4	2	▲ 5.5
3	英国	189,591	10.3	11.8	3	▲ 1.6
4	フランス	128,813	7.0	5.6	4	1.4
5	ドイツ	84,535	4.6	3.7	5	0.9
6	イタリア	62,083	4.4	2.4	7	2.0
7	韓国	48,680	2.6	2.9	6	▲ 0.3
8	中国	35,407	1.9	0.8	18	1.1
9	台湾	33,851	1.8	1.0	14	0.8
10	オランダ	31,512	1.7	1.4	11	0.3

(資料) スイス再保険“sigma”各号より作成

図 1 主要国の生保マーケット

(出典：2005 年松岡「生命保険料で見た世界の生保市場」ニッセイ基礎研究所)

	生命保険料			保険料の増加率(年率)	
	金額(百万ドル)	シェア(%)	順位	(94年~04年)	(00年~04年)
ブラジル	8,199	0.44	24	18.6%	39.9%
ロシア	3,544	0.19	31	7.6%	5.7%
インド	16,919	0.92	18	16.5%	22.1%
中国	35,407	1.92	8	36.4%	35.6%
日本	386,839	20.93	2	▲2.1%	▲0.9%
世界合計	1,848,688	100	—	5.1%	5.0%

(資料) スイス再保険“sigma”各号より作成

図 2 新興国の生命保険料と増加率

(出典：2005 年松岡「生命保険料で見た世界の生保市場」ニッセイ基礎研究所)

1.2 生命保険 TVCM の現状・問題提起

先に述べた状況の中で、国内の限られた契約数の中で可能な限り契約をあげ、利益を生み出すため生命保険各社は販売促進のため様々な手法を用いている。その一端を担っているのが TVCM である。

図 3 は三大都市圏である東京・大阪・名古屋で 2011 年の上半期に放映された各業界の TVCM の時間と前年比が記載されている。生命保険業界の TVCM の放映時間は上位に位置しており、前年比でも増加していることがわかる。生命保険会社が金融機関でありながら放映時間が上位に位置しているのは TVCM を多く放映することが企業のイメージ又は生命保険商品に大きくプラスの影響を及ぼしているからである。実際に TVCM を放映することで得られる効果の 1 つとして各生命保険会社の「認知度」は非常に高いことがわかる (図 4)。一方で、TVCM を放映したことで、消費者を喚起させ行動に移させる効果が乏しいのが現状である (図 5)。

このような現状をもとに、どのような生命保険 TVCM が消費者の心を動かし、企業イメージに影響を与えるのかを探求したい。

関東地区 <番組・スポットCM>				関西地区 <番組・スポットCM>				名古屋地区 <番組・スポットCM>				関東地区				関西地区				名古屋地区			
順位	商品種類	出稿秒数(秒)	前年比(%)	順位	商品種類	出稿秒数(秒)	前年比(%)	順位	商品種類	出稿秒数(秒)	前年比(%)	順位	商品種類	出稿秒数(秒)	前年比(%)	順位	商品種類	出稿秒数(秒)	前年比(%)	順位	商品種類	出稿秒数(秒)	前年比(%)
1	他の調剤団体	1,134,210	698.5	1	他の調剤団体	1,160,125	551.8	1	他の調剤団体	1,033,000	554.6	1	通信・web系サービス	1,143,150	212.4	1	通信・web系サービス	1,041,406	200.1	1	通信・web系サービス	1,004,955	218.4
2	通信・web系サービス	475,410	96.0	2	他の食品	503,925	106.9	2	住宅・建材総合	514,545	97.4	2	普通乗用車	848,490	119.1	2	他の食品	91,081.5	89.5	2	住宅・建材総合	931,825	57.6
3	他の特許小売店	402,800	90.4	3	他の特許小売店	461,785	110.4	3	通信・web系サービス	504,060	127.5	3	他の特許小売店	844,995	100.8	3	他の特許小売店	821,500	95.6	3	他の食品	921,525	78.0
4	普通乗用車	385,900	86.7	4	通信・web系サービス	456,190	110.2	4	他の食品	481,775	103.7	4	生命保険	754,235	130.3	4	普通乗用車	787,470	115.5	4	普通乗用車	756,405	115.4
5	生命保険	373,395	111.2	5	生命保険	412,865	116.0	5	生命保険	434,250	140.9	5	他の食品	686,350	86.2	5	生命保険	748,070	92.0	5	他の特許小売店	735,845	88.6
6	他の食品	339,750	92.1	6	普通乗用車	367,440	87.7	6	他の特許小売店	380,655	104.2	6	玩具・テレビゲーム	664,200	91.0	6	玩具・テレビゲーム	592,675	88.4	6	生命保険	630,135	131.4
7	住宅・建材総合	320,280	130.6	7	住宅・建材総合	342,510	109.0	7	普通乗用車	357,720	89.6	7	ビール・発泡酒			7	住宅・建材総合	572,020	85.9	7	飲食業	634,980	116.6
8	郵便・電信・電話	293,460	112.7	8	郵便・電信・電話	330,930	108.7	8	郵便・電信・電話	314,430	119.9	8	ビール・テレビ飲料	550,710	93.0	8	郵便・電信・電話	569,700	88.8	8	玩具・テレビゲーム	571,635	88.2
9	学校	267,600	99.6	9	学校	280,365	91.8	9	学校	306,495	94.0	9	飲食業			9	学校	558,395	112.1	9	スポーツ・娯楽場	535,170	102.1
10	玩具・テレビゲーム	261,495	88.4	10	飲食業	269,105	106.2	10	飲食業	284,465	96.5	10	CD・LD・DVDソフト	546,905	77.0	10	化粧品総合	522,290	129.1	10	学校	531,870	104.3
11	他の化粧品	261,215	131.2	11	他の化粧品	264,840	130.4	11	他の化粧品	253,800	146.3	11	玩具・テレビゲーム			11	ビール・発泡酒	513,810	92.3	11	ビール・発泡酒	509,925	93.5
12	CD・LD・DVDソフト	241,260	88.3	12	玩具・テレビゲーム	246,775	97.5	12	玩具・テレビゲーム	257,005	100.9	12	他の非アルコール飲料	506,380	78.9	12	ビール・発泡酒			12	他の非アルコール飲料		

図 3 2011 年度左図、2010 年度右図商品種類別年間テレビ CM 総出稿量

(出典：ビデオリサーチ)

(n=15043)

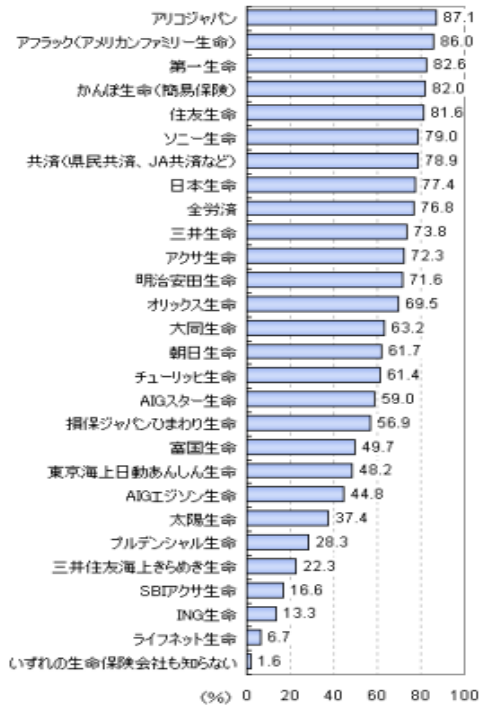


図4 各生命保険会社の知名度

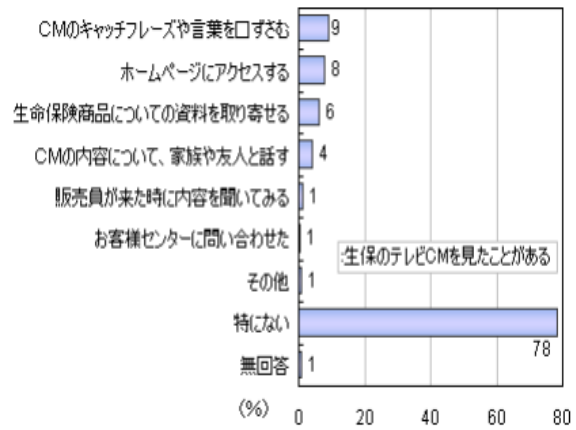


図5 CM放映後の消費者の行動

(出典：マイボイスコム)

2 事例研究

2.1 生命保険会社 3 社の事例研究

今回私は日本生命、明治安田生命、メットライフアリの 3 社の TVCM を紹介しようと思う。それぞれの特徴として日本生命の TVCM は活気に溢れており、「人と人の結びつき
の大切さ」を訴えかける TVCM を放映している。明治安田生命は心に訴えかける感動的な
CM を提供しており、「万が一の時に生命保険に加入していることの大切さ」を消費者に間
接的に伝えている。メットライフアリは具体的な価格を提供することで料金に関わるデ
リケートな部分をはっきりと明示し消費者にわかりやすさを提供している。各社は 3,4 つの
趣向の異なる TVCM を放映している。これから説明する TVCM は生命保険 CM を象徴す
るものだと感じたため紹介することにした。

① 日本生命の CM



私が頑張ると、
みんな喜んでくれた。
それが嬉しかった。



人は、支えられて、生きていく。

ずっと支える。もっと役立つ。

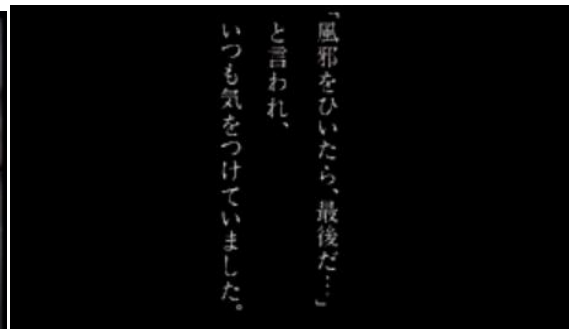


(出典：日本生命 <http://www.nissay.co.jp/enjoy/cm/>)

まず日本生命の CM を紹介する。日本生命の CM は大きく保険の重要性を訴える CM と日本生命を PR する CM の 2 つに分かれている。今回は保険の重要性を訴える CM を取り上げることにした。上記の 5 枚の写真は日本生命が 2009 年度から日本オリンピック委員会、日本野球機構（セ・パ交流戦、月間 MVP）の協賛社であることから、スポーツ選手を起用した CM の 1 つを取り上げたものである。

本 CM はフィギュアスケートの浅田真央選手の幼少時代から現在までの軌跡を描いており、主題歌にはゆずの「虹」が用いられている。この CM では人間同士の絆の深さや人は支え合いながら生活していることを訴えるとおりの、勇気づけられる内容となっている。2011 年度は従来スポーツ選手を起用した TVCM では東北地方太平洋沖地震による被災者や復興支援に携わっている方々へ向けられた応援一言メッセージを添えて放送するなど、スポーツと関連した内容が多い。

② 明治安田生命の CM



(出典：明治安田生命 HP <http://www.meijiyasuda.co.jp/profile/event/>)

本 TVCM は 2009 年から放送された明治安田生命の TVCM である。産まれてきた子供がダウン症と発覚し医師から余命 1 年と宣告されてしまう中、家族が力を合わせて 6 年という短い人生を精一杯幸せに生きた軌跡が描かれている。主題歌には小田和正の「ことばにできない」が用いられている。この TVCM では人間愛・家族愛という普遍的なテーマのもと、人と人のふれあいの素晴らしさ、大切さを訴えかけている。『「たしかなこと」、それは他でもない「あなたがいる しあわせ。」なのです。』(明治安田生命 HP より)。明治安田生命は 1999 年から 10 年以上に渡ってこの様な TVCM を放送している。また、2008 年度は 70% 程度の認知度であったが、現在は 95% を越えるまで消費者に認知されており、企業の認知度上昇やイメージ構築の一端を大きく担っていることがわかる。

③ メットライフアリコの TVCM

やさしく
そなえる
医療保険
定期タイプ

40歳男性の保険料
月々2,767円
Bプラン・10年定期タイプ

先進医療保障*
最高1,000万円
*実際にかかった技術料

契約年齢: 満18歳~80歳
保険期間: 10年 保険料払込期間: 10年

やさしく
そなえる
医療保険
定期タイプ

いいないな 検査

0120-117-117

※保険料は、年齢・性別によって異なります。
※病歴等によっては、ご加入いただけない場合があります。
なお、入院中の方はお引き受けできません。
※このプランには、解約返戻金はありません。
※保障内容や支払い条件の詳細は、資料を必ずご確認ください。

あなたの「いいな」がきっとある。

Alico アリコ ジャパン

※保障内容や支払い条件の詳細は、
資料を必ずご確認ください。

(旧アリコジャパン TVCM より <http://www.youtube.com/?gl=JP&hl=ja>)

最後にメットライフアリコの TVCM を紹介したい。本 TVCM は 2009 年に放送されたもので、イメージキャラクターとして天海祐希氏が用いられている。医療保険の説明が主で日本生命、明治安田生命の CM と大きく異なるところは間接的に生命保険の重要性を訴えるのではなく、直接的に生命保険の内容、料金等を紹介する点である。そのため、感情に訴えるのではなく、具体的な保障額や月々にかかる保険料等の説明を詳細に放送しており、不透明な保険内容をわかりやすく説明しているのが大きな特徴である。2000 年からは主婦層の主要視聴時間である午前 9 時 00 分から午後 7 時 00 分の番組提供として CM を集中的に放映しており、ターゲットマーケティング手法を用いて購買層を細分化した生命保険商品の開発と、ワイドショーや報道番組風の構成で保険の特徴を宣伝する 90 秒 CM によって

認知度を上げ契約数を急増させることに成功した。売上高の最大 2 割程度を広告宣伝費に投じて、トヨタ自動車や資生堂と肩を並べる CM 出稿量を誇った。

2.2 消費者と生命保険 CM に関するデータと考察

図 6 では消費者に好きな生命保険 TVCM の印象に残っていることについてのアンケートである。この表から商品の内容・特徴に関しては多くの消費者の印象に残っていないことがわかる。先に述べた通り TVCM は認知段階から感情段階へ導く役割を持つが、消費者の多くが「商品」についての認知は行っていない。このことから、生命保険 TVCM においては消費者に商品の内容について認知させ購買行動に繋げることを目指すことよりも会社の認知度を上げ、企業イメージを確立させることに注力していることがわかる。

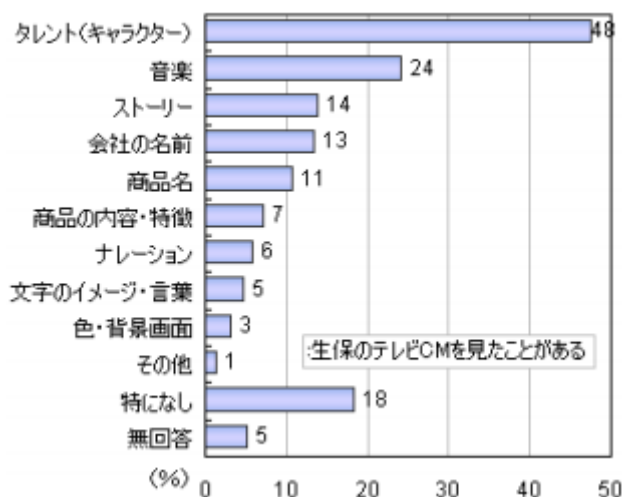


図 6 生命保険 TVCM を観て印象に残っていること
(出典：マイボイスコム)

2.3 事例研究まとめ

三大都市圏での放映時間や、メットライフアリコ社の広告宣伝費へ費やす費用などを鑑みても、生命保険各社の TVCM に対する企業イメージ構築・向上や契約数増大への期待度は非常に高いと考察できる。また、生命保険はメーカーとは異なり性能が明確に把握できたり製品力で差別化を図ったりすることが難しい商品売り出すため、各社は生命保険を売り出す広告手法として「信頼感」や「安心感」、「透明性」を消費者に感じ取られることを目的として制作する機会が多いことがわかった。

3 先行研究

3.1 ブランド・エクイティ

図7は【Managing Brand Equity】(1991)の中で David A.Aaker が提唱したブランド・エクイティ。ブランド・エクイティとはブランドが持つ資産価値のことで、商品としての価値だけでなく信頼感や知名度など無形の価値も含まれており、それを企業資産として総合的に評価したものがブランド・エクイティである。

ブランド・エクイティを構成する要素は大きく5つに分かれている。

第1要素：ブランドロイヤリティ

ブランドロイヤリティとは、消費者がある特定のブランドに対して、どの程度の執着心を持っているかを計る尺度である。企業はブランドロイヤリティを向上させる取り組みを行う事により、消費者の継続的に購入させられる。ブランドロイヤリティが高いと競争優位に立つことができる。

第2要素：ブランド認知

ブランドが価値のあるブランドになるためには、まず消費者に認知される必要がある。さまざまな状況下においてそのブランドを消費者がどれだけ識別するかという認知の度合いがブランド認知にあたる。

第3要素：知覚品質

知覚品質とは、顧客が購買目的に応じて感じている品質のことである。消費者が直接購買する理由になる他にも、他製品との差別化、プレミアム価格の設定等に効果を及ぼす。ブランド価値形成の一因として知覚品質は重要な役割を担う。

第4要素：ブランド連想

ブランド連想とは、消費者の記憶や知識が当該企業に対するポジティブ又はネガティブなイメージに繋がることを意味する。消費者のニーズや欲求を満たしているもの程好ましいとされ、競合ブランドと比較した時に競争優位に立つことができる。

第5要素：他の所有ブランド資産

他の所有ブランド資産とは、ブランドと結びついた特許、トレードマーク、チャネル、関係等である。当該資産を保有することにより、競合他社から顧客基盤やロイヤリティを侵害されることを抑制することができる。

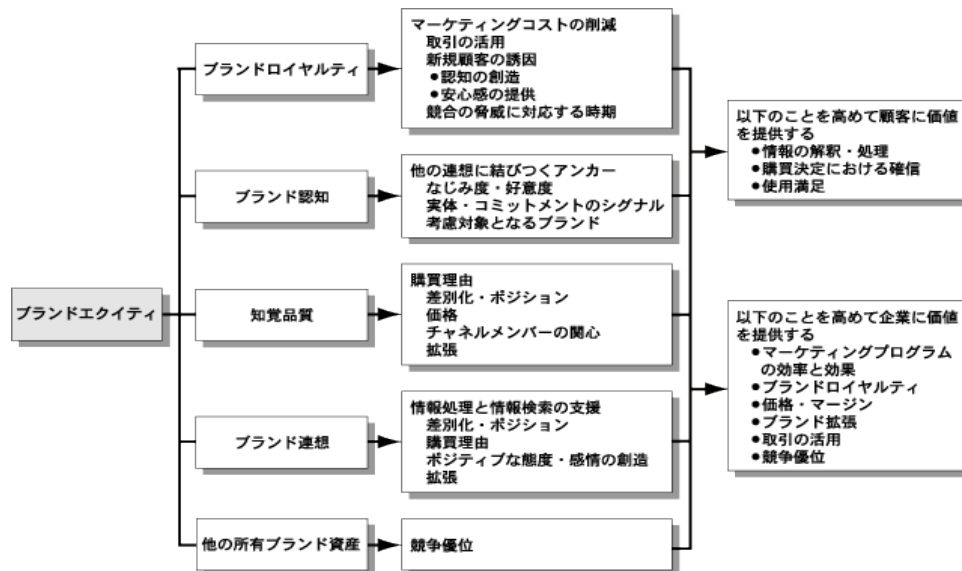


図7 アーカーのブランドエクイティモデル

(出典：Aaker(1991)「Managing Brand Equity」THE FREE PRESS)

3.2 コーポレートブランド

コーポレートブランドとは、他社と比較した時の独自性を表す。コーポレートブランドは、企業の名前やロゴだけでなく知名度やブランド・イメージ等、目に見えない価値も要素の一つとなる。各企業はこれらの要素をマネジメントしコーポレートブランドを築いている。コーポレートブランドはプロダクトブランドのように消費者にターゲットを絞るだけでは不十分であり、従業員、株主、取引先、学生等様々な利害関係者に訴求することが重要となる。特に現在のような不景気な状況において消費者の企業選別が厳しくなっており、その結果「ブランド」が消費者の商品選択基準として重視されるようになっている。

(塩崎潤一<2002>「コーポレートブランド・マネジメント」より)

3.3 ブランド・エクイティの評価方法

企業はブランドを構築するために、広告宣伝等莫大な投資を行う。ブランド・エクイティとはこれらの投資を行うことにより築き上げられたブランドを資産として可視化できる状態で評価させる考え方である。図 8 ではブランド・エクイティの評価に関する考え方を示している。ブランド・エクイティを評価する方法はマーケティングアプローチと財務的アプローチの二つがある。マーケティングアプローチとは、ブランドを形成する要素で評価する考え方である。消費者からの知名度や消費者が感じる品質の良さ等から評価できる。一方財務的アプローチとは、株式時価総額等からブランド・エクイティを評価する手法である。

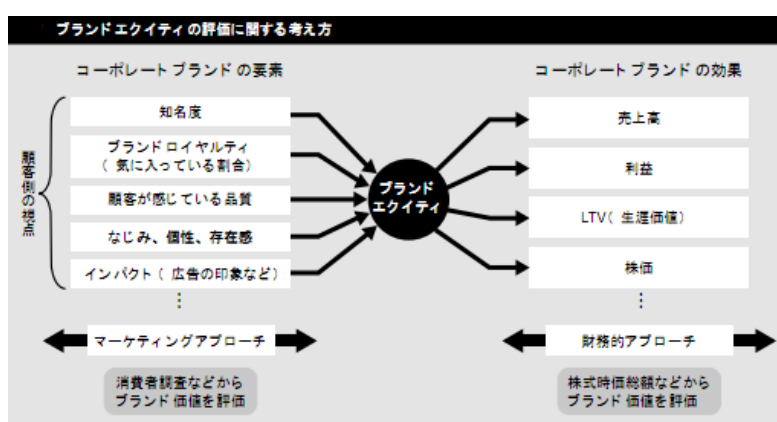


図 8 ブランドエクイティの評価に関する考え方

(出典：塩崎潤一（2002）「コーポレートブランド・マネジメント」知的資産創造)

3.4 生命保険 TVCM の購買意思決定プロセスにおける広告・宣伝の役割

図 9 保険加入意思決定プロセスとそのプロセスに加わる個別的要素、そして外的要因である環境要因と内的要因であるマーケティング要因を図にまとめたものである。個別的要素のように変化しない事柄や外的要因のような政治・経済の変化やニーズの変化、法の変化等は変化をコントロールすることが困難なため各社はマーケティング要因をコントロールさせ、意思決定プロセスに影響を及ぼしている。

宣伝広告はマーケティング要因の中の販売促進に該当するが、全体から見ると一つの要因の一つの要素に過ぎず加入意思決定プロセスには大きな影響を与えられていないことがわかる。

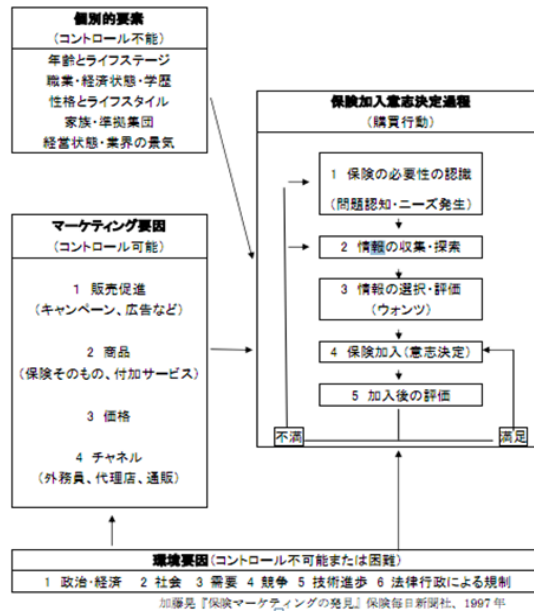


図9 保険加入意思決定プロセス

(出典：堀江雅典 (2007)「保険の必要性を認識するための諸要因」濱岡豊研究会)

図10はAIDMAの法則と売り手買い手の目的を示した図である。AIDMAの法則とは、消費者の購買心理プロセスモデルである。注意⇒興味⇒欲求⇒記憶の順に変化し、最終的に購買行動にでる。段階別に、A（注意）は消費者の注意を引き商品の存在に気づいてもらう認知段階、I（興味）D（欲求）M（記憶）は消費者に興味・関心を持たせ欲しいと思わせる感情段階、そしてA（行動）は消費者に購買行動を起こさせる行動段階。TVCMは消費者の認知段階から感情段階へ導く役割を持っており、TVCMの放映だけでは行動に直接結び付くのは難しいことが伺える。

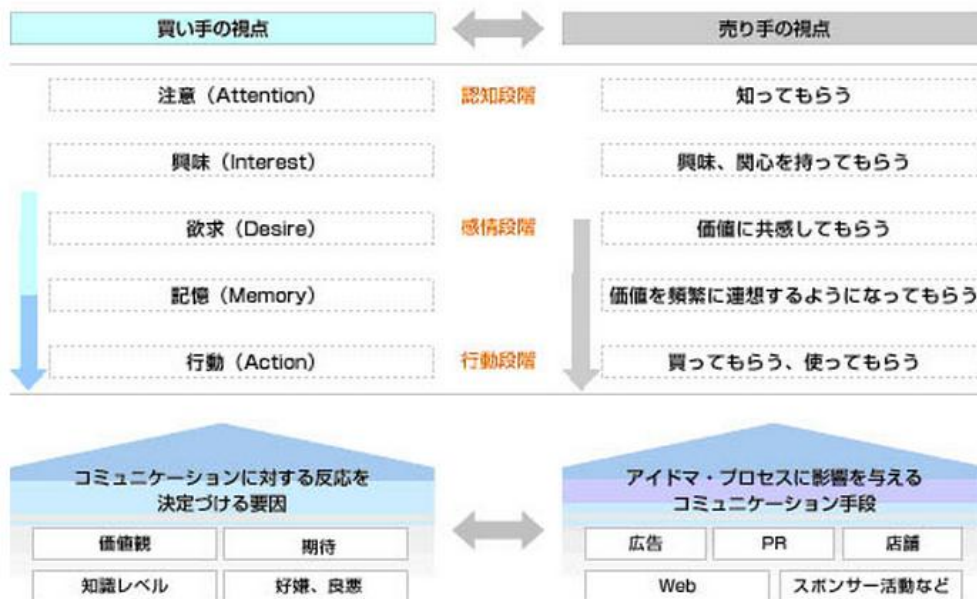


図10 AIDMAの法則

(出典：林研究室)

3.5 広告効果についての研究

私は富田健司(2000)「消費者視点による一般用医薬品広告の役割」の中から因子を求める事にした。本論文では Wells, Leavitt, and McConville (1971)、Schlinger (1979)、A. Aker and Bruzzone(1981)、A. Aker and Stayman(1990)、古川・片平(1995)の研究を参考に因子を決めていた。

Wells, Leavitt, and McConville (1971)の研究ではテレビ広告に対する消費者の感情的反応を測る尺度として、「ユーモア」、「自己との関連性」、「いらだち」、「穏やかさ・優しさ」、「活気」、「新奇性」の6つの因子を用いていた。

Schlinger (1979)の研究では、「楽しさ」、「自己との関連性・話題性」、「共感」、「親しみ」、「混乱」、「ブランド肯定」の7つの因子を用いていた。

A. Aker and Bruzzone(1981)の研究では「楽しさ」、「自己との関連性」、「いらだち」、「あたたかさ」の4つの因子を用いていた。

Moldvan(1985)の研究では「情報提供力」、「面白みの無さ」、「共感」、「信頼性」、「楽しさ」という5つの因子を用いていた。

A. Aaker and Stayman(1990)の研究では「面白さ」、「混乱」、「いらだち」、「あたたかさ」、「親しみ」、「情報提供力」、「つまらなさ」、「活気」の8つの因子を用いていた。

古川・片平(1995)の研究では「高級感・クオリティー」、「押しつけがましさ」、「新しさ・新鮮さ」、「楽しさ・親しさ」、「躍動感」、「説得力」、「いきいき」の7つの因子を抽出していた。

4 仮説設定

4.1 仮説設定に際して

今回の研究では生命保険 TVCM がコーポレートブランドへどのような影響を及ぼすかという点に着目している。コーポレートブランドを構成する要素を、先行研究 3-1 で紹介した Aaker が提唱したブランド・エクイティを構成する 5 つの要素「ブランドロイヤリティ」、「ブランド認知」、「知覚品質」、「ブランド連想」、「他の所有ブランド資産」の中から、「ブランド・ロイヤリティ」と「知覚品質」を用いることにした。「ブランド認知」、「ブランド連想」、「他の所有するブランド資産」はアンケートからだけでは計ることが難しいため省くことにし、その代わりに尺度を計りやすい「ブランド・イメージ」を加え仮説立てを行うことにした。

仮説は共感性と訴求性の観点から立案することにした。

4.2 定義

「自己関連度」…自身の経験や境遇とどの程度関連しているか。

「いきいき度」…元気があり、活気に満ちている度合い。

「親しみやすさ」…どの程度心地よく感じ、親近感を覚えるかの度合い。

「あたたかさ」…どの程度愛情がこもっていて、おもいやりがあるように感じるかの度合い。

「情報提供力」…いかに効率よく情報を提供できているかの度合い。

「ブランド・ロイヤリティ」…顧客がブランドに対して持つ執着心の度合い。

「知覚品質」…ある製品やサービスの意図された目的に関して代替品と比較した時の優位性についての顧客の知覚。

4.3 共感性に関する仮説

『共感性』について

以下の富田（2000）「消費者視点による一般用医薬品広告の役割」の研究の中で用いられていた以下の因子を参考に感情的反応を 4 つ尺度で測ることとする¹。

○「自己関連度」

富田（2000）では「自己との関連性」という因子を抽出していたので「自己関連度」と

¹ 富田(2000)では Wells, Leavitt, and McConville (1971)、Schlinger (1979)、Aker and Bruzzone(1981)、Moldovan(1985)、古川・片平 (1995) らの研究を参照してこれらの因子を設定した。

因子を決めた。

○「いきいき度」

富田(2000)では「いきいき」という因子を抽出していたので総じて「いきいき度」とする。

○「親しみやすさ」

富田(2000)が紹介する Schlinger (1979)、Aker and Stayman(1990)、古川・片平(1995)の研究で用いられていた因子である。

○「あたたかさ」

富田(2000)が紹介する「穏やかさ・優しさ」、A.Aker and Bruzzone(1981)の「あたたかさ」という因子が抽出されていたので「あたたかさ」とした。

以上の研究を基に生命保険 TVCM の『共感性』特性がコーポレートブランドへどのような影響を与えるのかを調査するため以下の仮説を設定した。

「自己関連度」についての仮説

H1-a:生命保険 TVCM の自己関連度と当該企業ブランドへの態度・購買意図に正の相関がある

H1-b:生命保険 TVCM の自己関連度とコーポレートブランドの知覚品質の高さには正の相関がある

H1-c:生命保険 TVCM の自己関連度と当該企業のブランド・イメージに正の影響を与える

「いきいき度」についての仮説

H2-a:生命保険 TVCM のいきいき度と当該企業ブランドへの態度・購買意図に正の相関がある

H2-b:生命保険 TVCM のいきいき度とコーポレートブランドの知覚品質の高さには正の相関がある

H2-c:生命保険 TVCM のいきいき度と当該企業のブランド・イメージに正の影響を与える

「あたたかさ」についての仮説

H3-a:生命保険 TVCM の親しみやすさと当該企業ブランドへの態度・購買意図には正の相関がある

H3-b:生命保険 TVCM の親しみやすさとコーポレートブランドの知覚品質の高さには正の相関がある

H3-c:生命保険 TVCM の親しみやすさと当該企業のブランド・イメージに正の影響を与える

「親しみやすさ」についての仮説

H4-a:生命保険 TVCM のあたたかさと同該企業ブランドへの態度・購買意図には正の相関がある

H4-b:生命保険 TVCM のあたたかさと同コーポレートブランドの知覚品質の高さには正の相関がある

H4-c:生命保険 TVCM のあたたかさと同該企業のブランド・イメージに正の影響を与える

4.4 訴求性に関する仮説

『訴求性』について

○「情報提供力」

→先行研究で述べた、富田健司（2000）に記載されていた「説得力」「情報提供力」「情報提供力」という因子として用いることにする。

以上の研究を基に生命保険 TVCM の『訴求性』特性がコーポレートブランドへどのような影響を与えるのかを調査するため以下の仮説を立てた。

「情報提供力」についての仮説

H5-a:生命保険 TVCM の情報提供力と同該企業ブランドへの態度・購買意図には正の相関がある

H5-b:生命保険 TVCM の情報提供力と同コーポレートブランドの知覚品質の高さには正の相関がある

H5-c:生命保険 TVCM の情報提供力と同該企業のブランド・イメージに正の影響を与える

4.5 パス図

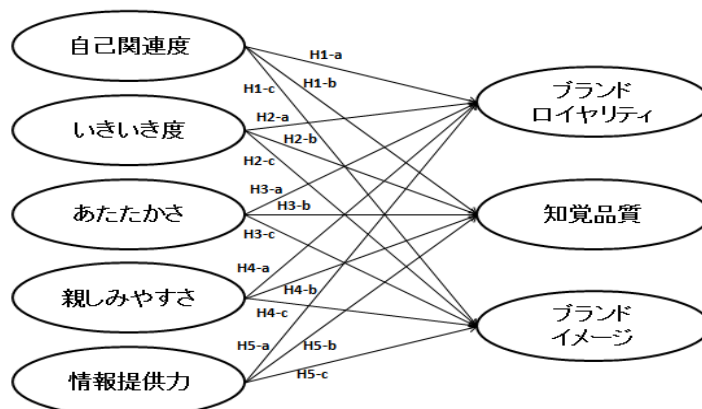


図 11

5 仮説の検定

5.1 分析に際して

この章では調査票を基に仮説の分析を行っていく。

アンケート実施に際して生命保険の TVCM として最も象徴的であったため日本生命の TVCM、明治安田生命の TVCM、メットライフアリの TVCM を用いた。

2011 年度、対象は 20 歳～40 歳の学生と社会人を中心にアンケートを実施した。有効回答数は 30。

調査票では 5 段階のリッカード尺度を用いて得られた観測変数から因子分析を行い因子の合算値を独立変数、ブランドへの態度を従属変数として相関関係を分析する。

5.2 単純集計（分散と平均）

調査表に答えていただいた方々の年齢の平均値と分散値それぞれ以下のようになった。

平均値：26.677

分散：36.989

以下図 12～図 16 までそれぞれの設問の平均と分散をグラフにまとめた。

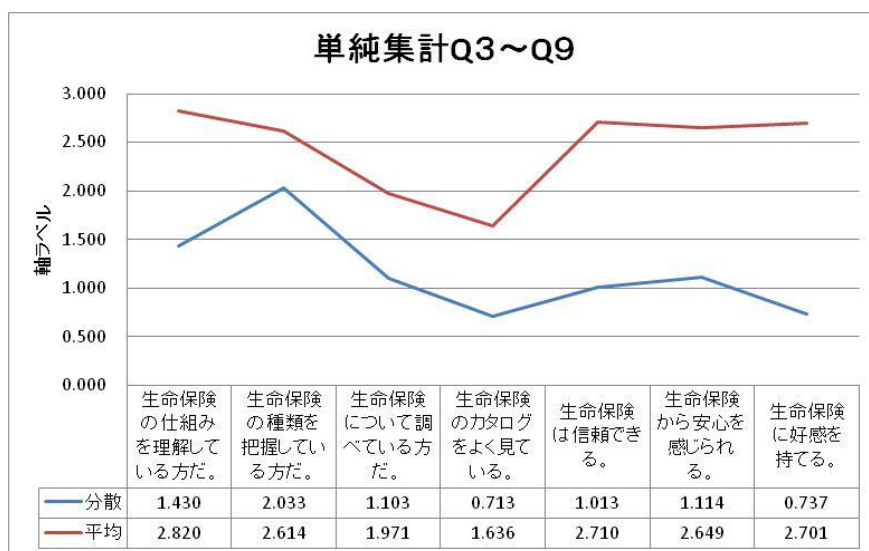


図 12 「単純集計：生命保険関与について（Q3～Q9）」

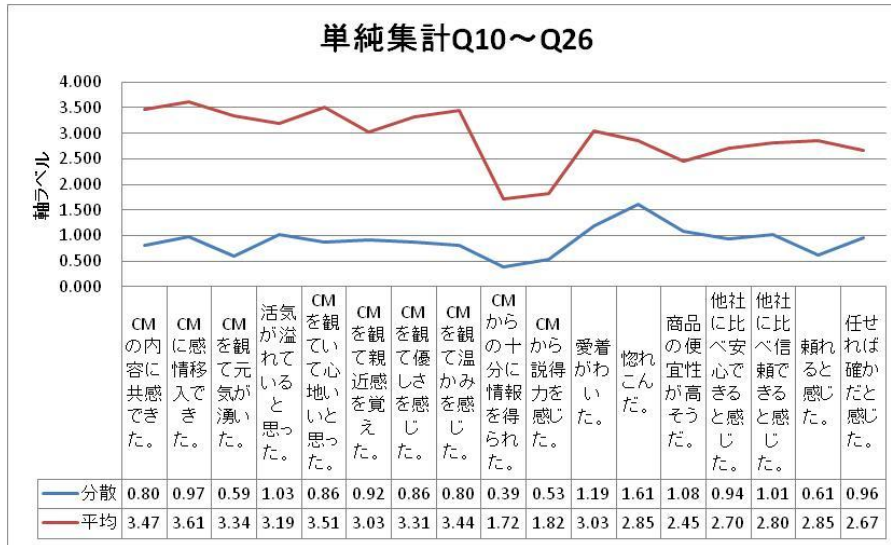


図 13 生命保険会社の TVCM の性質に関する設問 (Q10～Q26) 日本生命

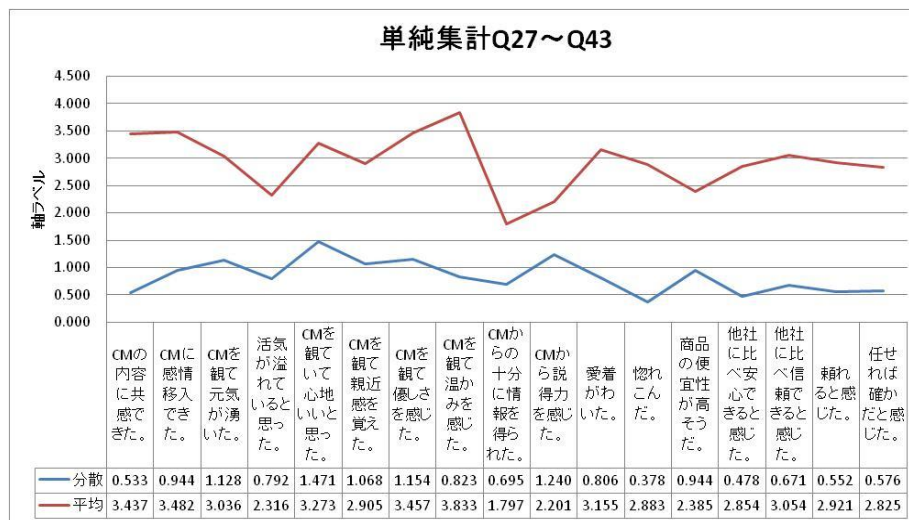


図 14 生命保険会社の TVCM から感じるブランドへの設問 (Q27～Q43) 明治安田生命

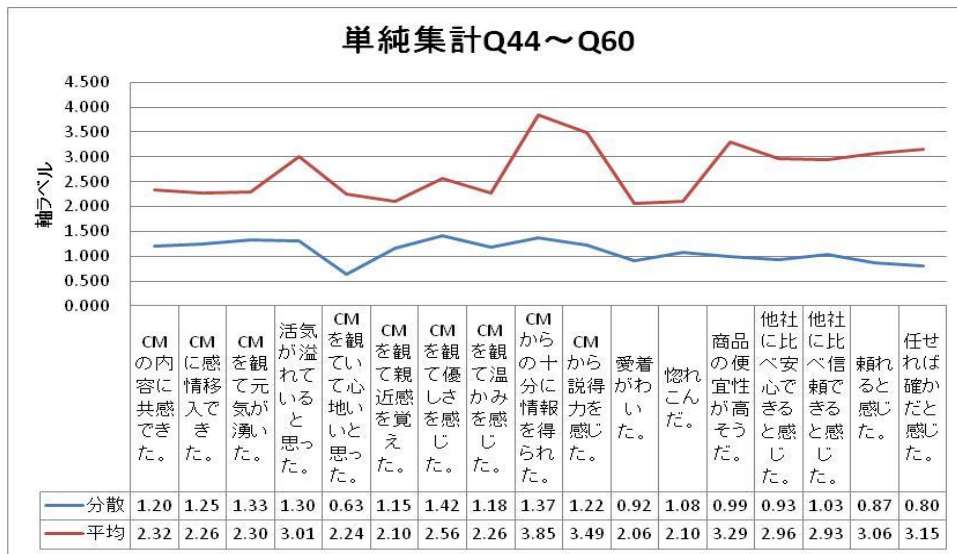


図 15 生命保険会社の TVCM の性質に関する設問 (Q44~Q60) メットライフアlico生命

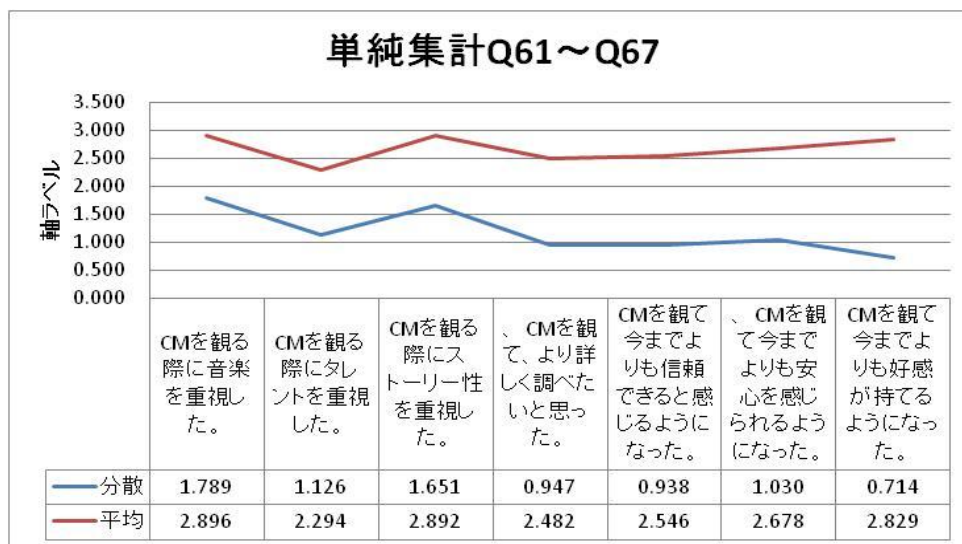


図 16 単純集計：TVCM を観た後の変化 (Q61~Q67)

5.3 因子分析

・説明変数について

分析方法は主因子法、回転法はプロマックス回転 ($\kappa=4$) で因子分析を行った所、4つの因子が抽出された。「あたたかさ」、「親しみやすさ」にはまとまりが見られたため、このふたつをあわせて「親しみ度」とすることとした。なお、「あたたかさ 1」はどの因子にも属していないため、削除することとした。

以下の表が因子分析結果である。それぞれの因子において 0.5 を超えたものを黄色で表現した。

	因子			
	親しみ度	いきいき度	情報提供力	自己関連度
自己関連1	.084	.048	.107	.808
自己関連2	.224	.136	.018	.604
いきいき1	.043	.567	-.116	.345
いきいき2	-.092	.873	.054	-.002
あたたか1	.374	.245	-.059	.253
あたたか2	.656	.227	.004	-.030
親しみ1	.921	-.191	.165	.097
親しみ2	.792	-.112	-.203	-.030
情報提供1	.095	.252	.640	-.458
情報提供2	-.045	-.128	.965	.260

図 17 説明変数の因子分析結果

・被説明変数について

説明変数と同様に分析方法は主因子法、回転法はプロマックス回転 ($\kappa=4$) で因子分析を行った所、3つの因子が抽出された。なお「ロイヤリティ3」は、意図したまとまりを持たなかったため、除外することとした。また、「イメージ1」「イメージ2」は因子1、因子3のそれぞれと高い相関を持ったが、本稿では因子3として解釈することとした。

	因子		
	1	2	3
ロイヤリティ1	.480	.811	-.037
ロイヤリティ2	.337	.957	.171
ロイヤリティ3	.485	.139	.678
知覚品質1	.805	.309	.450
知覚品質2	.850	.460	.346
イメージ1	.753	.249	.525
イメージ2	.723	.262	.609

図 18 被説明変数の因子分析結果

・信頼性分析

因子分析にて抽出したそれぞれの因子に関して、内的整合性が高いかを判断するためにクロンバック α 係数を算出した。その結果、全ての因子に関して 0.7 を超えたため内的整合性が高いと判断し、以下の分析に用いることとした。

	説明変数				被説明変数		
	自己関連度	いきいき度	親しみ度	情報提供力	ブランドロイヤリティ	知覚品質	ブランドイメージ
α	.808	.704	.819	.789	.849	.830	.780
項目の数	2	2	3	2	2	2	2

図 19 信頼性分析の結果

5.4 回帰分析結果

仮説を検定するために企業別に重回帰分析を行った。以下が重回帰分析の結果である。

①日本生命

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	.889	.903		.984	.328
	自己関連度	.419	.131	.430	3.195	.002 ***
	いきいき度	-.008	.115	-.008	-.073	.942
	親しみ度	.164	.081	.237	2.024	.046 **
	情報提供力	.083	.091	.096	.914	.364
	日本生命	.194	.441	.045	.440	.661
a. 従属変数：ブランドロイヤリティ R2乗：0.357 調整済R2乗：0.319 注) 有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意						

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	2.288	.823		2.780	.007
	自己関連度	.034	.119	.042	.288	.774
	いきいき度	.150	.105	.170	1.432	.156
	親しみ度	.197	.074	.342	2.679	.009 ***
	情報提供力	.176	.083	.242	2.127	.036 **
	日本生命	-.532	.402	-.149	-1.323	.190
a. 従属変数：知覚品質 R2乗：0.238 調整済R2乗：0.193 注) 有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意						

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	2.170	.724		2.997	.004
	自己関連度	.180	.105	.241	1.717	.090 *
	いきいき度	.193	.092	.238	2.089	.040 **
	親しみ度	.057	.065	.107	.877	.383
	情報提供力	.235	.073	.351	3.222	.002 ***
	日本生命	-.525	.354	-.160	-1.482	.142
a. 従属変数: ブランドイメージ R2乗: 0.303 調整済R2乗: 0.262 (注) 有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意						

図 20 日本生命重回帰分析の結果

図 20 より、日本生命の TVCM に関する H1-a~H5-c までの仮説は以下のようになった。

『共感性』についての仮説

「自己関連度」

H1-a: 生命保険 TVCM の自己関連度と当該企業ブランドへの態度・購買意図に正の相関がある

→採択 (1%水準で有意) (β 値:0.430、 p :0.020)

H1-b: 生命保険 TVCM の自己関連度とコーポレートブランドの知覚品質の高さには正の相関がある

→棄却 (β 値:0.042、 p :0.774)

H1-c: 生命保険 TVCM の自己関連度と当該企業のブランド・イメージに正の影響を与える

→採択 (10%水準で有意) (β 値:0.241、 p :0.090)

「いきいき度」

H2-a: 生命保険 TVCM のいきいき度と当該企業ブランドへの態度・購買意図に正の相関がある

→棄却 (β 値:-0.008、 p :0.942)

H2-b: 生命保険 TVCM のいきいき度とコーポレートブランドの知覚品質の高さには正の相関がある

→棄却 (β 値:0.170、 p :0.156)

H2-c: 生命保険 TVCM のいきいき度と当該企業のブランド・イメージに正の影響を与える

→採択 (5%水準で有意) (β 値:0.238、 p :0.040)

「親しみ度」

H3-a: 生命保険 TVCM の親しみ度と当該企業ブランドへの態度・購買意図には正の相関が

ある

→採択 (5%水準で有意) (β 値:0.237、 p : 0.046)

H3-b:生命保険 TVCM の親しみ度とコーポレートブランドの知覚品質の高さには正の相関がある

→採択 (1%水準で有意) (β 値:0.342、 p :0.009)

H3-c:生命保険 TVCM の親しみ度と当該企業のブランド・イメージに正の影響を与える

→棄却 (β 値:0.107、 p :0.383)

『訴求性』についての仮説

「情報提供力」

H5-a:生命保険 TVCM の情報提供力と当該企業ブランドへの態度・購買意図には正の相関がある

→棄却 (β 値:0.096、 p :0.364)

H5-b:生命保険 TVCM の情報提供力とコーポレートブランドの知覚品質の高さには正の相関がある

→採択 (5%水準で有意) (β 値:0.242、 p :0.036)

H5-c:生命保険 TVCM の情報提供力と当該企業のブランド・イメージに正の影響を与える

→採択 (1%水準で有意) (β 値:0.351、 p :0.002)

次に明治安田生命の TVCM に関する分析結果をまとめた。

②明治安田生命

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	.777	.896		.867	.388
	自己関連度	.392	.132	.403	2.972	.004 ***
	いきいき度	.051	.116	.048	.440	.661
	親しみ度	.144	.082	.208	1.757	.083 *
	情報提供力	.085	.083	.097	1.019	.311
	明治安田	.515	.424	.121	1.215	.228

a. 従属変数: ブランドロイヤリティ
R2乗: 0.367 調整済R2乗: 0.329
注) 有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	2.012	.829		2.428	.017
	自己関連度	.018	.122	.022	.145	.885
	いきいき度	.135	.107	.153	1.266	.209
	親しみ度	.188	.076	.325	2.479	.015 **
	情報提供力	.233	.077	.320	3.032	.003 ***
	明治安田	.285	.392	.080	.725	.470
a. 従属変数：知覚品質 R2乗：0.227 調整済R2乗：0.181 注) 有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意						

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	1.959	.733		2.673	.009
	自己関連度	.173	.108	.231	1.606	.112
	いきいき度	.163	.095	.200	1.721	.089 *
	親しみ度	.054	.067	.102	.806	.423
	情報提供力	.284	.068	.425	4.186	.000 ***
	明治安田	.103	.347	.031	.296	.768
a. 従属変数：ブランドイメージ R2乗：0.286 調整済R2乗：0.243 注) 有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意						

図 21 明治安田生命重回帰分析の結果

図21より、明治安田生命のTVCMに関するH1-a~H5-cまでの仮説は以下ようになった。

『共感性』についての仮説

「自己関連度」

H1-a:生命保険 TVCM の自己関連度と当該企業ブランドへの態度・購買意図に正の相関がある

→採択 (1%水準で有意) (β 値:0.403、 p :0.004)

H1-b:生命保険 TVCM の自己関連度とコーポレートブランドの知覚品質の高さには正の相関がある

→棄却 (β 値:0.022、 p :0.885)

H1-c:生命保険 TVCM の自己関連度と当該企業のブランド・イメージに正の影響を与える

→棄却 (β 値:0.231、 p :0.112)

「いきいき度」

H2-a:生命保険 TVCM のいきいき度と当該企業ブランドへの態度・購買意図に正の相関がある

→棄却 (β 値:0.048、 p :0.661)

H2-b:生命保険 TVCM のいきいき度とコーポレートブランドの知覚品質の高さには正の相関がある

→棄却 (β 値:0.153、 p :0.209)

H2-c:生命保険 TVCM のいきいき度と当該企業のブランド・イメージに正の影響を与える

→採択 (10%水準で有意) (β 値:0.200、 p :0.089)

「親しみ度」

H3-a:生命保険 TVCM の親しみ度と当該企業ブランドへの態度・購買意図には正の相関がある

→採択 (10%水準で有意) (β 値:0.208、 p :0.083)

H3-b:生命保険 TVCM の親しみ度とコーポレートブランドの知覚品質の高さには正の相関がある

→採択 (5%水準で有意) (β 値:0.325、 p :0.015)

H3-c:生命保険 TVCM の親しみ度と当該企業のブランド・イメージに正の影響を与える

→棄却 (β 値:0.102、 p :0.423)

『訴求性』についての仮説

「情報提供力」

H5-a:生命保険 TVCM の情報提供力と当該企業ブランドへの態度・購買意図には正の相関がある

→棄却 (β 値:0.097、 p :0.311)

H5-b:生命保険 TVCM の情報提供力とコーポレートブランドの知覚品質の高さには正の相関がある

→採択 (1%水準で有意) (β 値:0.320、 p :0.003)

H5-c:生命保険 TVCM の情報提供力と当該企業のブランド・イメージに正の影響を与える

→採択 (1%水準で有意) (β 値:0.425、 p :0.000)

最後にメットライフアリの TVCM に関する分析結果を示す。

③メットライフアリコ

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	1.519	.881		1.724	.088
	自己関連度	.321	.131	.330	2.450	.016 **
	いきいき度	.027	.106	.026	.257	.797
	親しみ度	.100	.081	.145	1.234	.220
	情報提供力	.283	.113	.326	2.509	.014 **
	アリコ	-1.757	.652	-.411	-2.696	.008 ***
a. 従属変数：ブランドロイヤリティ R2乗：0.407 調整済R2乗：0.372 注) 有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意						

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	1.936	.841		2.303	.024
	自己関連度	.063	.125	.077	.503	.616
	いきいき度	.104	.102	.118	1.026	.308
	親しみ度	.218	.077	.377	2.813	.006 ***
	情報提供力	.156	.108	.215	1.450	.151
	アリコ	.540	.622	.151	.868	.388
a. 従属変数：知覚品質 R2乗：0.229 調整済R2乗：0.183 注) 有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意						

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	1.679	.731		2.298	.024
	自己関連度	.234	.109	.312	2.150	.034 **
	いきいき度	.142	.088	.175	1.610	.111
	親しみ度	.093	.067	.175	1.383	.170
	情報提供力	.159	.093	.239	1.706	.092 *
	アリコ	.981	.540	.298	1.815	.073 *
a. 従属変数：ブランドイメージ R2乗：0.312 調整済R2乗：0.271 注) 有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意						

図 22 メットライフアリコ重回帰分析の結果

図 22 より、メットライフアリコの TVCM に関する H1-a~H5-c までの仮説は以下のようになった。

『共感性についての仮説』

「自己関連度」

H1-a: 生命保険 TVCM の自己関連度と当該企業ブランドへの態度・購買意図に正の相関がある

→採択 (5%水準で有意) (β 値:0.330、 p :0.016)

H1-b:生命保険 TVCM の自己関連度とコーポレートブランドの知覚品質の高さには正の相関がある

→棄却 (β 値:0.077、 p :0.616)

H1-c:生命保険 TVCM の自己関連度と当該企業のブランド・イメージに正の影響を与える

→採択 (5%水準で有意) (β 値:0.312、 p :0.034)

「いきいき度」

H2-a:生命保険 TVCM のいきいき度と当該企業ブランドへの態度・購買意図に正の相関がある

→棄却 (β 値:0.026、 p :0.797)

H2-b:生命保険 TVCM のいきいき度とコーポレートブランドの知覚品質の高さには正の相関がある

→棄却 (β 値:0.118、 p :0.308)

H2-c:生命保険 TVCM のいきいき度と当該企業のブランド・イメージに正の影響を与える

→棄却 (β 値:0.175、 p :0.111)

「親しみ度」

H3-a:生命保険 TVCM の親しみ度と当該企業ブランドへの態度・購買意図には正の相関がある

→棄却 (β 値:0.145、 p :0.220)

H3-b:生命保険 TVCM の親しみ度とコーポレートブランドの知覚品質の高さには正の相関がある

→採択 (1%水準で有意) (β 値:0.377、 p :0.006)

H3-c:生命保険 TVCM の親しみ度と当該企業のブランド・イメージに正の影響を与える

→棄却 (β 値:0.175、 p :0.170)

『訴求性』についての仮説

「情報提供力」

H5-a:生命保険 TVCM の情報提供力と当該企業ブランドへの態度・購買意図には正の相関がある

→採択 (5%水準で有意) (β 値:0.326、 p :0.014)

H5-b:生命保険 TVCM の情報提供力とコーポレートブランドの知覚品質の高さには正の相関がある

→棄却 (β 値:0.215、 p :0.151)

H5-c:生命保険 TVCM の情報提供力と当該企業のブランド・イメージに正の影響を与える

→10%水準で有意だったため、採択（β値:0.239、p:0.092）

5.5 まとめ

仮説	説明変数	被説明変数	日本生命	明治安田生命	メットライフアリコ
H1-a	自己関連度	ブランドロイヤリティ	0.002***	0.004***	0.016***
H1-b	自己関連度	知覚品質	0.774	0.885	0.616
H1-c	自己関連度	ブランドイメージ	0.090**	0.112	0.034**
H2-a	いきいき度	ブランドロイヤリティ	0.942	0.661	0.797
H2-b	いきいき度	知覚品質	0.156	0.209	0.308
H2-c	いきいき度	ブランドイメージ	0.040**	0.089*	0.111
H3-a	親しみ度	ブランドロイヤリティ	0.046**	0.083*	0.220
H3-b	親しみ度	知覚品質	0.009***	0.015**	0.006***
H3-c	親しみ度	ブランドイメージ	0.383	0.423	0.170
H4-a	情報提供力	ブランドロイヤリティ	0.364	0.311	0.014**
H4-b	情報提供力	知覚品質	0.036**	0.003***	0.151
H4-c	情報提供力	ブランドイメージ	0.002***	0.000***	0.092*

図 23 分析結果一覧

5.6 検定後パス図

先に述べた検定結果を基に各社の検定後パス図を示す。

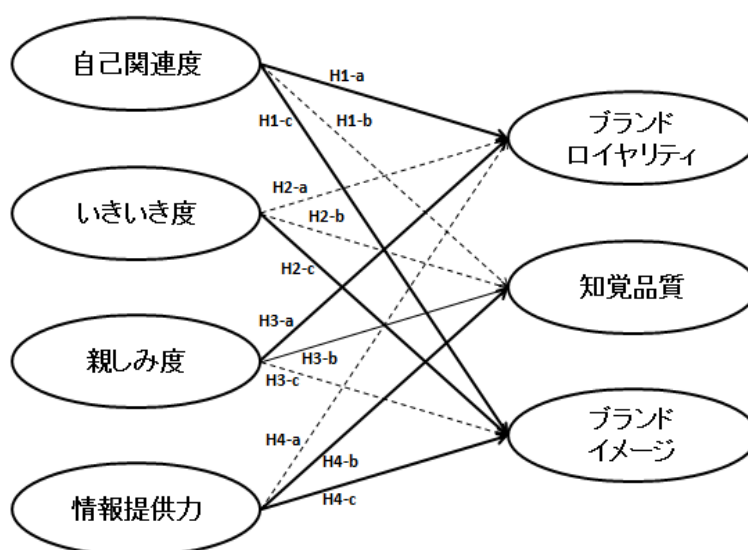


図 24 日本生命の TVCM に関する検定後のパス図

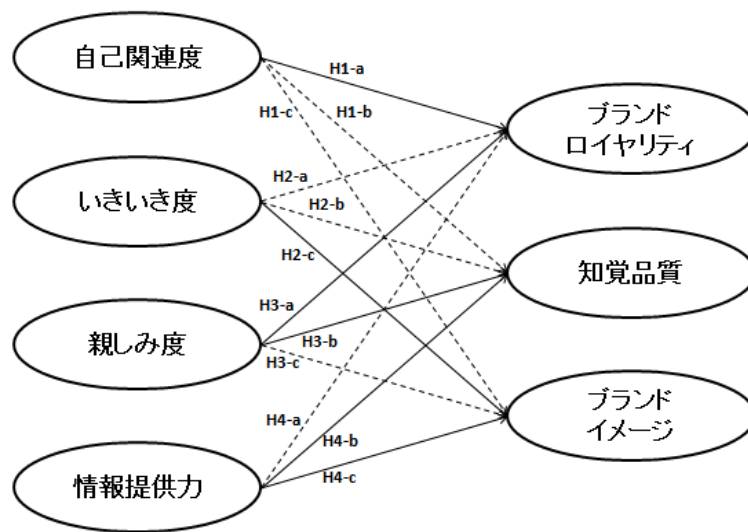


図 25 明治安田生命の TVCM に関する検定後のパス図

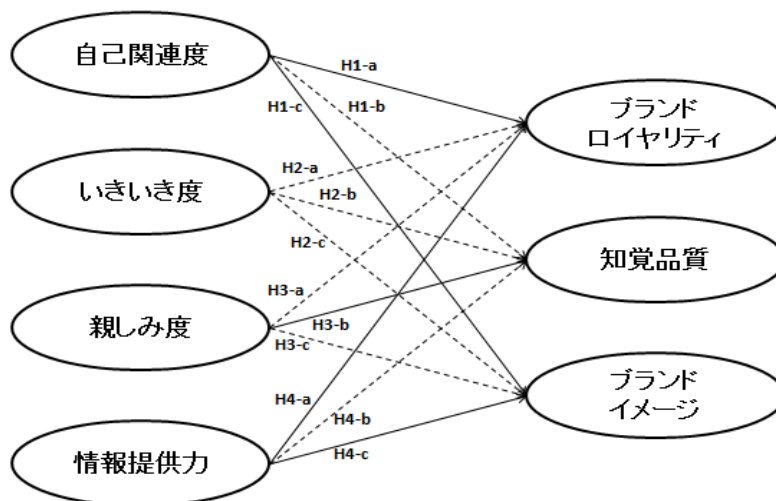


図 26 メットライフアリの TVCM に関する検定後のパス図

6 考察

6.1 共感性に関する考察

①自己関連度に関する考察

H1-a:生命保険 TVCM の自己関連度と当該企業ブランドへの態度・購買意図に正の相関がある

3社共に採択されたことで、どのようなタイプの生命保険 TVCM であっても自己との関連が強ければ強いほどブランドロイヤリティを示すことがわかった。私は仮説で「放映される TVCM が自身と同じ境遇や状態にあり、自己と関連しているほど、当該企業ブランドに対する執着心が高まるだろう」と考えたが、その考え通り消費者は生命保険の TVCM が自己と関連していることを重視しているようだった。これは調査対象者の平均年齢が約 26 歳と若年層が多く、調査票に使用した生命保険の TVCM が若年層には関連した内容だったことで感情移入しやすく、当該ブランドへ共感できたこと原因に挙げられると考えた。

H1-b:生命保険 TVCM の自己関連度とコーポレートブランドの知覚品質の高さには正の相関がある

3社共に棄却されたことで、生命保険 TVCM が自己との関連が当該企業のコーポレートブランドの知覚品質の高さには影響を与えないことがわかった。これはコーポレートブランドの知覚品質を構成する要素は商品の内容、サービスの充実度、従業員の人柄といった様々な要素があり、TVCM はその要素の 1 つに過ぎず消費者の知覚品質に効果的な影響を与えることができないのではないかと判断した。

H1-c:生命保険 TVCM の自己関連度と当該企業のブランド・イメージに正の影響を与える

日本生命の TVCM とメットライフアリの TVCM が採択され明治安田生命の TVCM は棄却された。明治安田生命の TVCM の内容は哀しく、その中に生命保険の重要性を消費者に訴えかけている。仮にその様な哀しい境遇との関連度が高かったかとしても、当該企業のイメージに影響を与えるとは考えづらい。逆に日本生命の TVCM では消費者を喚起させ、将来の希望に満ちた内容を放映していた。この様な TVCM が自己と関連していた場合、当該企業にプラスの印象を与えることができるのであると考えた。

②いきいき度に関する考察

H2-a:生命保険 TVCM のいきいき度と当該企業ブランドへの態度・購買意図に正の相関がある

3社共に棄却であったことから、元気があり活気に満ちている生命保険 TVCM は当該企業のブランドロイヤリティに影響を与えないことがわかった。私は「TVCM に活気があるほ

ど、当該ブランド商品への興味が高まるのではないかと考えていたが、実際はそこに関係性を見出せなかった。これは TVCM が購買行動の導入段階に過ぎない点が大きく関係していると考えられる。生命保険の TVCM は当該企業の印象に対する影響はあるが、商品への印象は乏しいことが伺える。また、ある論文ではブランドロイヤリティを構成する上で重要な 4 つの要素として「品質」、「安定性」、「ブランドの規模」、「品格・風格」が挙げられていた。このことから、消費者はブランドロイヤリティを高めるためには商品の質や人気等が重視されていることが考察でき、本仮説が棄却されたと判断した。

H2-b:生命保険 TVCM のいきいき度とコーポレートブランドの知覚品質の高さには正の相関がある

3 社共に棄却であったことから、活気に満ちた TVCM はコーポレートブランドの知覚品質に影響を与えないことがわかった。これは、先にも考察した通りコーポレートブランドの知覚品質を構成する要素が幾つも存在するからである。あくまでも生命保険 TVCM は生命保険会社を知るための認知部分即ち導入部分に過ぎず、TVCM を通じて他社よりも優れていると消費者に印象付けるのが困難なのではないかと考えた。

H2-c:生命保険 TVCM のいきいき度と当該企業のブランド・イメージに正の影響を与える

日本生命の TVCM と明治安田生命の TVCM が採択されメットライフアリの TVCM は棄却された。これは TVCM の内容に関係があると私は考えている。メットライフアリの TVCM は他の 2 つと異なり保険内容の説明に注力していたため、感情を左右する内容が盛り込まれておらず、棄却されたと考える。私は日本生命の TVCM をいきいき度の高い TVCM と判断し本仮説を立てたため、採択されたことで改めて消費者と企業側の考えがマッチしていると認識することができた。棄却された。

③親しみ度に関する考察

H3-a:生命保険 TVCM の親しみ度と当該企業ブランドへの態度・購買意図には正の相関がある

日本生命の TVCM と明治安田生命の TVCM で採択され、メットライフアリの TVCM は棄却された。メットライフアリにおける本仮説が棄却された理由として、商品の説明を行う TVCM にいくら親しみを覚えたとしても具体的な価格等の明示すること等に対する抵抗感を払拭できず、ブランドロイヤリティ向上に期待を持ってないからであると考えた。逆に日本生命や明治安田生命の TVCM の様に敢えて生命保険の細かい情報を提供しないことで当該企業への執着心を煽ることができるのではないかと判断した。

H3-b:生命保険 TVCM の親しみ度とコーポレートブランドの知覚品質の高さには正の相関がある

3社共に採択された。これは TVCM が放映されている期間が長期間に及んでいることが関係あるのではないかと考察する。各社は 10 年以上同じ形式の TVCM を放映し続けている。そのため、消費者は「今までにこの TVCM を見たことがある」という感覚が親しみやすさに繋がるのではないだろうか。内容自体は決して親しみを覚える内容で無く、むしろ生命保険というあまり 20 代には馴染みのない存在である。実際に、生命保険との関与についてのアンケートではほとんどの回答者が生命保険との関与が低いと答えていた。それでも親しみを感じるのは、長期間意識せずとも TV を通じて観ていたことの効果が出たのだと私は考えている。

H3-c:生命保険 TVCM の親しみ度と当該企業のブランド・イメージに正の影響を与える

3社全て棄却となったため、親近感の湧く生命保険 TVCM は当該企業のブランド・イメージに影響を与えられないことがわかった。私はこの結果を受けて、生命保険の根本的なイメージに着目することにした。社会的に必要とされる生命保険であるが、消費者からの悪印象は目立つ。アンケートには組み込まなかったが、生命保険について口頭で聞くと、あまりいい印象は持っていないと答える人が少なくなかった。この状況で親近感の湧く TVCM を放映しても根本のイメージを払拭しない限り、ブランド・イメージに影響を与えることができないのではないかと判断することにした。

6.2 訴求性に関する考察

情報提供力に関する考察

H4-a:生命保険 TVCM の情報提供力と当該企業ブランドへの態度・購買意図には正の相関がある

メットライフアリの TVCM 以外は棄却となった。メットライフアリは 3 社の TVCM の中で最も効率的に情報提供を行っており、保険内容が分かり易く、価格も明示されていることから、消費段階において AIDMA の法則の D(欲求)に達している消費者にとっては他の 2 社に比べ用いられる可能性が高いのではないかと考えられる。

H4-b:生命保険 TVCM の情報提供力とコーポレートブランドの知覚品質の高さには正の相関がある

日本生命と明治安田生命の TVCM で採択され、メットライフアリの TVCM は棄却された。このことから TVCM で情報をいかに効率的に提供してもコーポレートブランドの知覚品質に影響を与えられないことがわかった。私は認知段階である TVCM でいかに多くの情報をわかりやすく伝えたとしても、消費者に当該企業が他社よりも優れていると判断させるのは困難であると考えていた。しかし結果は異なっていた。これは各社がどのような情報

を提供するかが関係してくると考える。例えば、日本生命や明治安田生命の TVCM の様に「心に訴えかける」情報を多く提供することで当該企業を魅力に感じてもらう手法は若年層に向けて比較的容易に行えるが、生命保険の内容説明に関する情報を多く提供したところで 20 代の若年層には響かない。調査対象者を生命保険に加入希望者に絞って調査を行った場合異なった結果が得られた可能性はあるが、対象者が 20 代中心であったためメットライフアリの TVCM は棄却されたと考察した。

H4-c: 生命保険 TVCM の情報提供力と当該企業のブランド・イメージに正の影響を与える

各社共に採択された。日本生命の TVCM や明治安田生命では今まで音響や感動的な内容、活気に満ちた内容、タレントで H4-b 同様、「当該企業の印象やイメージに関わる情報を提供する TVCM」という観点からは日本生命や明治安田生命の TVCM はブランド・イメージに正の影響を与えられると考える。一方でメットライフアリの TVCM は生命保険に関する情報提供力であるのに対して、日本生命や明治安田生命の TVCM は企業の印象やイメージに対する情報提供力であるという差異が生じていると考察した。

6.3 全体の考察

今回の研究では多くの仮説が棄却された。これは調査対象者の多くが 20 代であり生命保険に関心が薄い年代だったことが要因として挙げられる。生命保険と密接に関与している年代層へのアンケートを行うことで異なる結果を得られていたかもしれない。また私の中では、「いきいき度」と「親しみ度」で設定した仮説の多くが採択になると想定していたが、棄却となる仮説が多かった。これは、根本的な生命保険の印象が悪いことに起因している。不透明、死亡時の保険等様々な悪いイメージが先行し、結果的に調査対象者の多くが負のイメージでアンケートに臨んでいた。その結果が分析にも表れてしまったのではないかと考察する。しかし一方で今回調査した全ての生命保険 TVCM で「親しみ度」はコーポレートブランドへ正の影響を与えていることがわかり、マーケティングの一因に過ぎない生命保険の TVCM でもその効果の大きさは確認できた。

今回の研究では企業のブランド・エクイティを「ブランドロイヤリティ」、「知覚品質」、「ブランド・イメージ」という 3 つの尺度で測定した。3 社共通して採択されたのは、自己関連度がブランド・ロイヤリティに正の影響を与えていた事、親しみ度がコーポレートブランドに正の影響を与えていた事、そして情報提供力がブランド・イメージに正の影響を与えていた事であった。これは即ち、各企業はそれぞれ趣向の異なる TVCM を放映しているがブランド・エクイティに影響を与えていることであった。また、今回の研究からブラ

ンド・エクイティを構成する 3 つの要素のバランスを調整することも可能となった。例えば、コーポレートブランドに影響を与えたいと考えた時は、より親しみ度の高い TVCM を放映させるであったり、ブランド・ロイヤリティ向上を目指してより消費者に関連する TVCM を制作したりする等である。

参考文献

- 富田健司 (2000) 「消費者視点による一般用医薬品広告の役割」 医療と社会
- 塩崎潤一 (2002) 「コーポレートブランド・マネジメント」 知的資産創造
- 利根川孝一 (2008) 「ブランド・パーソナリティを用いた定量的分析の提案」 政策科学
- 首藤明敏 (2000) 『図解ブランドマーケティング』 日本経済新聞社
- 林雄一郎 (2006) 「CM 音楽のブランドコミュニケーション効果大学院紀要 56、254
- 堀江雅典 (2007) 「保険の必要性を認識するための諸要因」 濱岡豊研究会
- 前田洋光 (2008) 「『消費者の認知に基づいたブランド・エクイティの構造分析』 社会心理学研究 24(1)、58-67
- 牧野幸志 (2008) 「広告効果に及ぼすコンテンツ情報の影響に関する研究(2)：受け手の気分, CM内容の印象とテレビ広告の好感度, 商品評価との関連」 経営情報研究: 摂南大学経営情報学部論集16(1)、1-11
- 松岡 (2005) 「生命保険料で見た世界の生保市場」 ニッセイ基礎研究所
- 宗近孝吉 (2002) 「GA が用いた感情識別モデル」 山口大学工学部研究報告 53(1)、85-90
- 山下利之 (2005) 「テレビ広告の表現効果に関する研究」 応用社会学研究 47、175-183
- David A. Aaker (1991) 『Managing Brand Equity』 THE FREE PRESS
- ニッセイ基礎研究所 (<http://www.nli-research.co.jp/report/shoho/index.html>)
- 日本生命相互保険会社 HP CM ライブラリ (<http://www.nissay.co.jp/enjoy/cm/>)
- 林研究室 (<http://www.hayashitokuji.com/hayashi/learning/aidma/aidma.html>)
- ビデオリサーチ (<http://www.videor.co.jp/index.htm>)
- マイボイスコム (<http://www.myvoice.co.jp/>)
- 明治安田生命相互保険会社 HP CM・イベント情報 (<http://www.meijiyasuda.co.jp/profile/event/>)
- メットライフアリコ HP CM ギャラリー (<http://direct.metlifealico.co.jp/cm/>)

調査票

このたび、卒業論文を作成するにあたりアンケート調査を実施することになりました。本調査におけるデータは論文作成のための分析のみに使用しその他の目的で使用し回答者の皆様にご迷惑をかけることは一切ございません。誠に恐縮ですが、ご協力お願いします。

濱岡豊研究会 横山 開己 9期生

0、年齢（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）

現在、生命保険 CM に関する研究を行っています。

まず、生命保険への知識、イメージについて質問します。

	非常にそう 思う	そう思う	どちらでも ない	そう思わな い	全くそう思 わない
3、生命保険の仕組みを理解している方だ。	5	4	3	2	1
4、" の種類を把握している方だ。	5	4	3	2	1
5、" ついて調べている方だ。	5	4	3	2	1
6、" のカタログをよく見ている。	5	4	3	2	1
7、" は信頼できる。	5	4	3	2	1
8、" から安心を感じられる。	5	4	3	2	1
9、" から好感が持てる。	5	4	3	2	1

○ あなたは生命保険の CM を観るときに印象に残るものはなんですか？（複数回答可）

1、音楽 2、タレント 3、ストーリー性 4、商品内容 5、企業名

● これから CM を3つ観ていただき、それをもとに以下の質問に答えていただきます。

生命保険会社 A 社の CM（日本生命）

http://www.youtube.com/watch?v=DA9_CqReCvg&feature=related

生命保険会社 B 社の CM（明治安田生命）

<http://www.youtube.com/watch?v=rVmzwAsCD3s&feature=related>

生命保険会社 C 社の CM（メットライフアリコ）

<http://direct.metlifealico.co.jp/cm/f4wl9/broad.html>

Q1、それぞれのCMを観て以下の質問に該当する項目を○で囲んでください。

●初めにCMのAを観て以下の質問にお答えください。

	非常にそう 思う	そう思う	どちらでも ない	そう思わな い	全くそう思 わない
Aについてお聞きします。					
10、AのCMの内容に共感できるシーンがあった。	5	4	3	2	1
11、AのCMに感情移入できた。	5	4	3	2	1
12、AのCMを観て元気が湧いた。	5	4	3	2	1
13、AのCMは活気が溢れていると思った。	5	4	3	2	1
14、AのCMを観ていて心地いいと思った。	5	4	3	2	1
15、AのCMを観て親近感を覚えた。	5	4	3	2	1
16、AのCMを観て優しさを感じた。	5	4	3	2	1
17、AのCMを観て温かみを感じた。	5	4	3	2	1
18、AのCMから十分に情報を得られた。	5	4	3	2	1
19、AのCMから説得力を感じた。	5	4	3	2	1
20、A社への愛着がわいた。	5	4	3	2	1
21、A社に惚れこんだ。	5	4	3	2	1
22、A社の商品は便宜性が高そうだ。	5	4	3	2	1
23、A社は他社に比べ安心できると感じた。	5	4	3	2	1
24、A社は他社に比べ信頼できると感じた。	5	4	3	2	1
25、A社は頼れると感じた。	5	4	3	2	1
26、A社に任せれば確かだと感じた。	5	4	3	2	1

●次にB社のCMを観て以下の質問にお答えください。

	非常にそう 思う	そう思う	どちらでも ない	そう思わな い	全くそう思 わない
Bについてお聞きします。					
27、BのCMの内容に共感できるシーンがあった。	5	4	3	2	1
28、BのCMに感情移入できた。	5	4	3	2	1
29、BのCMを観て元気が湧いた。	5	4	3	2	1
30、BのCMは活気が溢れていると思った。	5	4	3	2	1

31、BのCMを観ていて心地いいと思った。	5	4	3	2	1
32、BのCMを観て親近感を覚えた。	5	4	3	2	1
33、BのCMを観て優しさを感じた。	5	4	3	2	1
34、BのCMを観て温かみを感じた。	5	4	3	2	1
35、BのCMから十分に情報を得られた。	5	4	3	2	1
36、BのCMから説得力を感じた。	5	4	3	2	1
37、B社への愛着がわいた。	5	4	3	2	1
38、B社に惚れこんだ。	5	4	3	2	1
39、B社の商品は便宜性が高そうだ。	5	4	3	2	1
40、B社は他社に比べ安心できると感じた。	5	4	3	2	1
41、B社は他社に比べ信頼できると感じた。	5	4	3	2	1
42、B社は頼れると感じた。	5	4	3	2	1
43、B社に任せれば確かだと感じた。	5	4	3	2	1

●最後にCMのCを観て以下の質問にお答えください。

	非常にそう 思う	そう思う	どちらでも ない	そう思わな い	全くそう思 わない
Cについてお聞きします。					
44、CのCMの内容に共感できるシーンがあった。	5	4	3	2	1
45、CのCMに感情移入できた。	5	4	3	2	1
46、CのCMを観て元気が湧いた。	5	4	3	2	1
47、CのCMは活気が溢れていると思った。	5	4	3	2	1
48、CのCMを観ていて心地いいと思った。	5	4	3	2	1
49、CのCMを観て親近感を覚えた。	5	4	3	2	1
50、CのCMを観て優しさを感じた。	5	4	3	2	1
51、CのCMを観て温かみを感じた。	5	4	3	2	1
52、CのCMから十分に情報を得られた。	5	4	3	2	1
53、CのCMから説得力を感じた。	5	4	3	2	1
54、C社への愛着がわいた。	5	4	3	2	1
55、C社に惚れこんだ。	5	4	3	2	1
56、C社の商品は便宜性が高そうだ。	5	4	3	2	1
57、C社は他社に比べ安心できると感じた。	5	4	3	2	1
58、C社は他社に比べ信頼できると感じた。	5	4	3	2	1
59、C社は頼れると感じた。	5	4	3	2	1

60、C社に任せれば確かだと感じた。	5	4	3	2	1
--------------------	---	---	---	---	---

Q2、3つのCMを観て、以下の質問にお答えください。

	非常にそう 思う	そう思う	どちらでも ない	そう思わな い	全くそう思 わない
61、CMを観る際に音楽を重視した。	5	4	3	2	1
62、〃 タレントを重視した。	5	4	3	2	1
63、〃 ストーリー性を重視した。	5	4	3	2	1
64、CMを観て、より詳しく調べたいと思 った。	5	4	3	2	1
65、〃 今までよりも信頼できると 感じるようになった。	5	4	3	2	1
66、〃 今までよりも安心を感じら れるようになった。	5	4	3	2	1
67、〃 今までよりも好感が持てる ようになった。	5	4	3	2	1

ご協力ありがとうございました。