

# 研究最前線

THE FRONT LINE OF RESEARCH

国際日本学部

## 制御焦点理論と 広告研究



PROFILE

小野 雅琴  
ONO Makoto

国際日本学部専任講師  
専門：広告論、消費者行動論、  
マーケティングリサーチ

- 1978年 中国武漢市生まれ
  - 2000年 武漢大学外国語言語文学部卒業
  - 2003年 慶應義塾大学大学院商学研究科前期博士課程修了
  - 2003年 株式会社博報堂入社
  - 2014年 慶應義塾大学大学院商学研究科後期博士課程修了 博士(商学)
  - 2019年 株式会社博報堂上席研究員
- 2021年から現職

- 主な著書・論文
- 「口コミ発信者に対する妬みは口コミ受信者による推奨製品の忌避に帰着するか—制御焦点理論に着目して—」『マーケティング・ジャーナル』38(2), 68-78, (共著・2018年)
  - “Impacts of the FoSHU (Food for Specified Health Uses) system on food evaluations in Japan,” *Journal of Consumer Marketing*, 32(7), 542-550, (共著・2015年)
  - 『マーケティング・メトリクス：マーケティング成果の測定方法』(共訳・ピアソン桐原・2011年)
  - 『マーケティング・コミュニケーション大辞典』(分担執筆・宣伝会議・2006年)

所属学会  
日本商業学会、日本消費者行動研究学会

私の専門分野は、マーケティングです。とりわけ、企業や非営利組織による広告活動を研究対象とし、定量的なデータを用いて理論を実証する研究を行っています。研究活動における専門分野を反映する形で、大学の教育活動においても「広告とメディア」(日本語授業)および

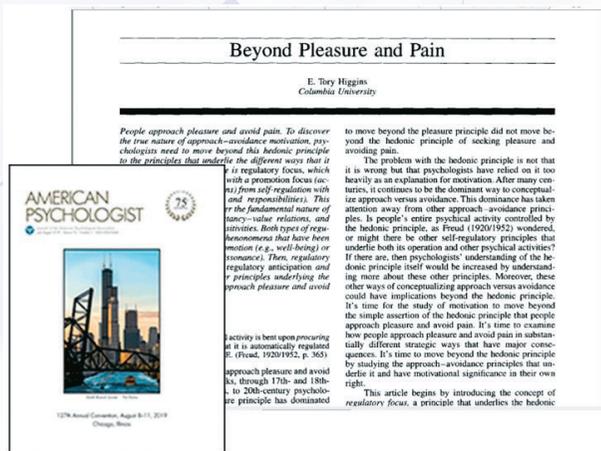
「Advertising and Media」(英語授業)を主担当科目として受け持っています。

さて、「個々の広告視聴者にとって、より高い効果を及ぼす広告とは？」という問いは、広告実務家のもとより、広告研究者たちにとって、最も重要な「問い」として、多くの人々の関心を集

めてきました。この問いに答えるための基礎となる理論は、長い間、特定の個人が特定の広告メッセージをいかに処理するかについての包括的な枠組を示した「消費者情報処理理論」という理論なのですが、その潮流にあって、近年、最も注目を浴びている理論の一つは、制御焦点理論という理論です。

### 制御焦点理論とは

制御焦点理論は、1997年に米国コロロンビア大学心理学教授「E. Tory Higgins氏によって提唱された理論です。まず、人々の行動には目標があります。目標とは、人々が行動を通して獲得しようとしている物事の望ましい状態と言



Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.

えます。その目標の

焦点は、人によって異なり、制御焦点理論いわく、促進焦点と予防焦点の2つに大別されます。促進焦点の人々は、希望や夢といったポジティブな結果の獲得を目指し、予防焦点の人々は、損失や失敗といったネガティブな結果の回避を目指します。例えば、健康機能食品の消費者と一口に言っても、「健康増進」というポジティブな結果の獲得を目指す人もいれば、「疾病予防」というネガティブな結果の回避を目指す人もいます。

### 制御焦点理論と広告研究

心理学研究から広告研究へと援用された制御焦点理論の位置付けは、いたって単純です。それは、

「促進焦点の視聴者には、促進的メッセージを訴求した広告を。そして、予防焦点の視聴者には、予防的メッセージを訴求した広告を。」というテーゼに集約されます。このテーゼは、単純な形態をしてはいるものの、有用な実務的含意に直結しています。再び健康機能食品を例にとると、全く同じ機能を持つ製品であっても、もし

ターゲット顧客が促進焦点ならば、「これを摂取して、普段の食事を楽しもう」というメッセージを使用した方が良い一方、ターゲット顧客が予防焦点ならば「これを摂取して、食事制限を頑張ろう」というメッセージを使用した方が良い、という実務的含意がそれに当たります。それまでの実務家や研究者が思いつかなかった広告実務を含意しているがために、「制御焦点理論」は、大きな注目を集める結果となったのです。

しかし、多くの広告研究者たちが、広告メッセージの訴求点の選択問題に集中しすぎている現状にあります。例えば、広告エンドーサ(広告に出演する人やキャラクター)の振舞いの中にも、促進的アクションと予防的アクションの相違があるはずですが、同じメッセージを発話するエンドーサであっても、動的なアクションを伴ってそのするエンドーサは促進焦点の視聴者に好まれる一方、アクション

が控えて静かなエンドーサは予防焦点の消費者に好まれる、ということを見出した研究が海外に登場しています。私は、日本政府から科研費(科学研究費補助金)という補助金を頂きつつ、そうした海外の研究に後れをとることなく、むしろ先んじてゆくために、日々、広告研究に没頭しています。

