



AD STUDIES

アド・スタディーズ

特集 ブランディング

財団法人 吉田秀雄記念事業財団

CONTENTS

- 3 巻頭言
- 特集
ブランディング
- 4 強いブランドを作るコミュニケーション
佐藤 剛介 (株)電通 ブランド・クリエイション・センター ブランド・コンサルティング室長
- 9 江戸期のブランディング
八巻 俊雄 東京経済大学コミュニケーション学部教授
- 14 パッケージによるブランド構築
山下 正和 (社)日本パッケージデザイン協会事務局長
- 18 シリーズ 鬼の贈り物 その3
商業放送の実現に奔走
- 19 ADMT COLLECTION Vol.3
錦 絵
- 23 広告研究の系譜②
テーマ領域別の研究課題の特徴
仁科 貞文 青山学院大学文学部教授
- 26 対談 広告研究最前線
ブランディングが広告を変える?
片平 秀貴 東京大学経済学部教授 × 亀井 昭宏 早稲田大学商学部教授
- 31 平成13年度助成研究サマリー紹介
藤村 和宏 田中 知恵 関谷 直也 福富 言
- 35 広告図書館
主な新着図書紹介・最新洋書紹介
- 37 財団インフォメーション
ADMTオープニング・セレモニー
開館後のADMT
平成15年度研究助成応募状況
ADMTショップ案内
- 39 編集後記

AD・STUDIES 2003年2月25日号
通巻3号
財団法人 吉田秀雄記念事業財団
〒104-0061
東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル
TEL 03-3575-1384
FAX 03-5568-4528
URL <http://www.ikuei-yoshida.or.jp>
発行人 藤谷 明
編集長 石渡賢一
編集スタッフ 鈴木健一 坂口由之
岩本紀子 長瀬牧子
河波涼香
編集協力 プレジデント社
デザイン 中曽根孝善
印刷・製本 双葉工芸印刷株式会社

©財団法人 吉田秀雄記念事業財団
掲載記事・写真の無断転載を禁じます。

巻 頭 言

技術革新によって製品の差別化が困難になった現在、競合製品に勝つためには、自社製品の優位性を確保するためのブランドづくりが、重要な課題となっている。

昨年12月に開館した「アド・ミュージアム東京」にもパッケージによるブランディングを紹介するコーナーを設けたが、本号は特集テーマとして「ブランディング」を取り上げた。

銀座でエルメスのビルがオープンしたとき、地下鉄の構内にまで長蛇の列ができて話題になった。その後も欧米の有名店が次々と開店し、並木通りや銀座通りは日本を感じさせない趣がある。その多くは19世紀に創業し、すでに100年以上の歴史を持っているが、そんなブランドショップの中に、老舗といわれる鳩居堂や虎屋がどっしりと店を構えている。いずれも16世紀、17世紀に京都に誕生した店である。ブランドに歴史と伝統は重要な要素だが、現代では如何に素早くブランドを確立するかが課題だ。

不況だ、デフレだといわれる今、なぜ高額な舶来ブランドが売れるのだろうか。これには日本が島国であることが大きく影響していると思う。聖徳太子の時代から文明開化、そして現代にいたるまで、外国製品を持つことで自己満足を感じるのは、日本人に組み込まれたDNAといえるのかも知れない。日本人のDNAを刺激するものを見つけ出し、ブランド作りに活用することも一つの戦略だろう。

(財) 吉田秀雄記念事業財団 常務理事 藤谷 明

強いブランドを作る コミュニケーション

佐藤 剛介

株式会社電通 ブランド・クリエイション・センター
ブランド・コンサルティング室長

はじめに

本年の元旦、(社)日本経済団体連合会は『活力と魅力溢れる日本をめざして』と題する新ビジョンを発表しました。国民が新しいかたちの成長や豊かさを実感でき、また世界の人々からも「行ってみたい、住んでみたい、働いてみたい、投資してみたい」と思われるような「活力と魅力溢れる日本」に再生していくために必要な改革提案と、それを実現するための行動方針を示したものです。

「個人の力を活かす社会を実現する」という項目では、日本を「活力と魅力溢れる国」として再生するためには、明確な価値観を持ち自立した個人を中心とする社会を作ることが必要で、企業もそのような個人のエネルギーを活かせる活動を展開すべきであり、「そのために企業は、コーポレート・ガバナンスの向上や経営トップの意識改革を行いつつ、明確で一貫した価値観を持ってコーポレート・ブランドを確立する」と提言しています。

従来、ブランドは、マーケティングや広告コミュニケーションの技術的問題として考えられてきました。しかし近年、ブランドこそが企業価値の源泉、というよりも企業価値そのものであるという認識が深まりつつあります。これがブランドへの関心の高まりとなって現れ、日本経団連の新ビジョンにおいては、さらに、ブランドが日本経済の再生に向けての一つの契機になるものと捉えられています。

言うまでもなく、日本経団連の新ビジョンで語られているコーポレート・ブランドは、そのもとに一連のプロダクト・ブランドを体系として持つひとつのアーキテクチャーをなしていますが、ここではそれらを総体的にとらえ、「ブランド」としての今日的意義を考えるとともに、ブランドを強め、確立していくためのコミュニケーションとはどのようなものであるべきか、を考察します。

ブランドをどう捉えるか

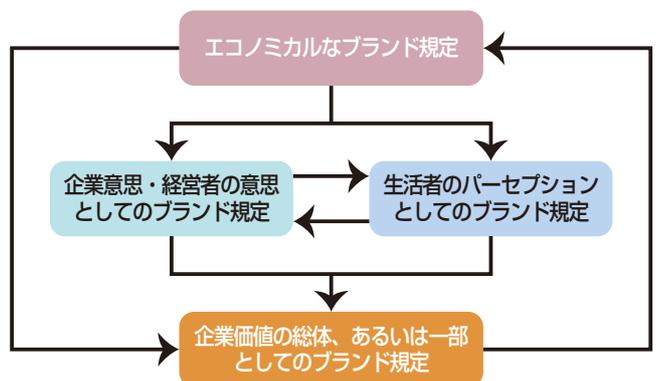
ブランドは、包括的な概念です。そのためブランドの定義は、それを語る人の数だけあるとも言われます。そこでこの稿では、そうした混乱を避けるために、最初にブランドの定義・規定を明確にしておきます。

ブランドの定義・規定を系譜的に見てみますと、大きく四つの捉え方ができます。それは

- ① エコノミカルなブランド規定
- ② 企業意思・経営者の意思としてのブランド規定
- ③ 生活者のパーセプションとしてのブランド規定
- ④ 企業価値の総体、あるいは一部としてのブランド規定

これらは、それぞれにブランドの重要な側面を照らし出しています。しかし、包括的なものであるブランドを考えるには、すべての側面を統合的に考える必要があります。そして、これらの関係は次のように図示することができます。

図1 ブランド規定 4つの側面



ブランドの原点は、「エコノミカルなブランド規定」について考えることで、より明瞭になります。ブランドがビジネス社会において大きなアジェンダとして捉えられるようになったのは、1980年代末から1990年代初頭の米国においてです。80年代の米国は日本企業をはじめとする外国企業の進出や、流通の価格支配によるプロモーション・マーケティングの行き過ぎによって、ブランド価値の大幅な低下とともに厳しい市場の混乱を経験します。その経験が90年代に入ってから「ブランド・エクイティ」の発見とブランド再構築への取り組みを加速していきます。

米国経済の復興は、ITの進展によるところが大きいとしても、その裏にあったこのブランド再構築という要素です。これを無視することはできません。

一方この時期の日本経済は、これも悩んでいました。その海外進出の論理「いいものを安く」に代わる新たなビジネスの論理を発見することができなかったからです。元来この「いいものを安く」という論理は、戦後の為替レートの有利性、労働力の相対的な低さ、ケイレッツに守られた間接金融による資本コストの低さ等の非常に有利な条件に支えられて実現できたものです。米国のような完全競争に近い市場に、そのままの形でこの論理を持ち込むと、企業の限界収益の低下を加速させるのです。

「いいものを安く」を支えた諸条件が消滅したとき、日本企業は投資収益性を低下させることでしか、そのビジネスを維持できなくなります。現に日本企業のROIは欧米企業の数分の一しかないと言われていました。このことが「失われた10年」と言われる日本の90年代、ひいては現在の不況の大きな要因のひとつです。日本が失ったのは、この「いいものを安く」のビジネス論理だったのです。

ブランドの論理は、この「いいものを安く」に対するアンチテーゼだとも言える形で登場します。

エコノミカルな視点から規定されるブランドの論理とは、「いいものは、それに見合った価格、それ以上の価格で売られなければならない」ということであり、その場合ブランドとは、それを可能にする装置です。

このようなブランド、すなわち「強いブランド」を構築するためには、複眼的なブランド・プランニングの作業が必要となります。このプランニング・ソリューションの発見に大きな示唆を与えるのが、「企業意思・経営者

の意思としてのブランド規定」および「生活者のパーセプションとしてのブランド規定」という側面です。

東京大学の片平秀貴教授はすでに古典とも言えるその名著『パワー・ブランドの本質』において、ブランドの本質は「経営者の夢・思い」であると喝破されています。この夢や思いをベースとした企業意思、これこそがブランド構築のコアとなるものです。いくなれば、ブランド構築という作業では、企業意思を形にするという極めてディダクティブ（演繹的）なプロセスが不可欠となるのです。

一方、ブランドとは、生活者、顧客の頭の中に存在する記憶の集合体である、という「パーセプションとしてのブランド規定」があります。これはさまざまな形、さまざまなコンタクト・ポイントを通してのブランド経験が蓄積されたものです。好ましいパーセプションもあれば、ネガティブなパーセプションもあり、それらが人々のブランドに対する意識や行動のあり方を規定します。ブランドを構築するにあたっては、これらのパーセプションに対する洞察、コンシューマー・インサイトという作業を行わなければなりません。極めてインダクティブ（帰納的）なプロセスが不可欠です。

強いブランドを構築するためのプランニングという作業では、このディダクティブなプロセスとインダクティブなプロセスが、同時に行われなければなりません。このことが示しているのは、ブランディング過程というものの本質的なあり方そのものです。

「企業意思・経営者の意思をブランドという形にする」というディダクティブな過程と、「生活者の頭の中に形成されたパーセプションを掴み取る」というインダクティブな過程、この両者の接点こそが、ブランディングというプランニングならびに構築作業なのです。この関係を図示すると、図2のようになります。

ブランディング過程をこのような循環的な相併行する二つの過程の接するところと考えると、何をプランニングし、何を目標として構築作業を行うべきかが自ずと明確になってきます。

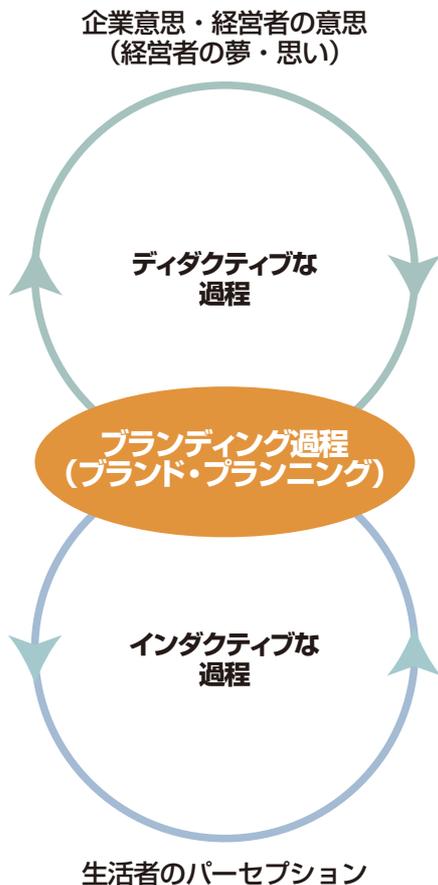
それは、「共有する価値」を設計し、提供することです。言い換えれば、企業の意思・経営者の意思として伝えたいこと、受け取ってもらいたいこと、それらと生活者、顧客が有する諸条件の間に共振を生みだし、それをブランドの持つ価値として共有されるようになる構図を作り上げることです。それらはブランド論の言葉で語る

なら「ブランド・プロミス」であり「ブランドとの絆」であり、「リレーション」作りというプロセスでもあります。

このように、ブランディング過程というものを、ひとつの「価値の共有」を作るプロセスであるとき、ブランド・コミュニケーションというものの重要性に再び気づかされることとなります。

最後の第四のブランド規定「企業価値の総体、あるいは一部としてのブランド」は、ブランディング過程によって構築されたコーポレート・ブランドあるいはプロダクト・ブランドの価値を計測する取り組みとなって現れています。一橋大学の伊藤邦雄教授の「日経CBバリュエーター」、早稲田大学の広瀬義洲教授と経済産業省のブランド価値評価モデルなどの動きです。これらは非常に重

図2 ブランディング過程



要な課題ではありますが、本稿では割愛させていただきます。

ブランドからみた「コミュニケーション」とは

長年にわたって我々は「コミュニケーション」を「伝達」「伝えること」と翻訳し、また、そのように理解してきました。確かに「双方向コミュニケーション」という概念が生みだされ、また大きな環境変化にともなって、コミュニケーション＝一方的な伝達という狭隘さからは脱却できたかに見えるかもしれません。しかし、「双方向」という概念自体、「送り手」と「受け手」という一方の伝達という構造を半面に残した概念であり、「双方向」性の機能的な解説以上には超えきれていない感が残されています。では「コミュニケーション」とは一体何なのでしょう、その問題をもう一度原点に戻って考えてみる必要があるようです。

前節で述べたブランドという照明のもとに、ブランディング・プロセスとしてのコミュニケーションを再考してみる時、我々はコミュニケーションというものの本質をもう一度浮かび上がらせることが可能になってくるように思われます。

「コミュニケーション」という言葉は接頭辞に「コミュ (comu)」を持っています。この「コミュ」は語源的には「～の間に存在する」ということを意味する言葉です。したがって、「コミュニケーション」とは単に一方的な伝達を指すだけではなく、二つ、もしくはそれ以上の主体の間に何らかの情報としての価値が共有されることを示している言葉です。

ブランドについての考察を進めていくと、ブランドが構築できた状態こそが、まさしくコミュニケーションが成立した状態のことを指すのであると言ってよいことが分かってきます。ブランドという概念によって、コミュニケーションの本質がより明確に見えてくるのです。

では、この「情報としての価値」を、ブランドの視点からはどう捉えればよいのでしょうか。我々はこれをつくるものを「ブランド・メッセージ」として捉えていますが、それは、上記の「ディダクティブ」かつ「インダ

クティブ」なブランディング過程を経てプランニングされたものでなければなりません。

というのは「ブランド・メッセージ」はその要件として、生活者に受容され得るものでなければなりませんし、またそのためには、生活者の頭の中にパーセプションとして定着しやすい形で発せられたものでなければならぬからです。

この「ブランド・メッセージ」は4つの階層を持つと考えられます。

- ① This is ～ のメッセージ
- ② You can get ～ のメッセージ
- ③ I am ～ のメッセージ
- ④ You are ～ のメッセージ

です。

最初の「This is ～ のメッセージ」とは、あるブランドをそれとして認識できるきっかけとなるもの、例えばパッケージであり、ロゴマークであり、時には企業経営者であったりもしますが、事実としてまた、物理的にそのブランドを表象するものから発せられるメッセージです。「You can get ～ のメッセージ」とは、そのブランドがどのようなベネフィットを消費者に提供できるかというメッセージです。また「I am ～ のメッセージ」はいわゆる「ブランド・パーソナリティ」の発する自己の個性、特性の表明です。

「You are ～ のメッセージ」については少々説明が必要です。

法政大学の田中洋教授は、その論文『マーケティングの基本概念としてのブランド』の中でブランドについての定義を行っていますが、その第三の命題として

命題3： ブランドはブランド自体を同定化させる表象の諸要素を構成的に持つと同時に、消費者自身をも同定化する作用を有することによってブランドと消費者との持続的関係を築く。

と述べています。特に重要な点は、ブランドというものが、構成的な「メッセージの束」が作るひとつの世界であるということと同時に、④のYou are ～ のメッセージによって自分（ブランド）に愛着を持ってくれる消費者をも同定するということです。例えばマルボロのコミュ

ニケーションは、マルボロというブランドからユーザーとなる人々に向けての「You are manly. (あなたは男らしい人だ)」という暗黙のメッセージです。こういう人たちにこそマルボロを愛して欲しいというわけです。

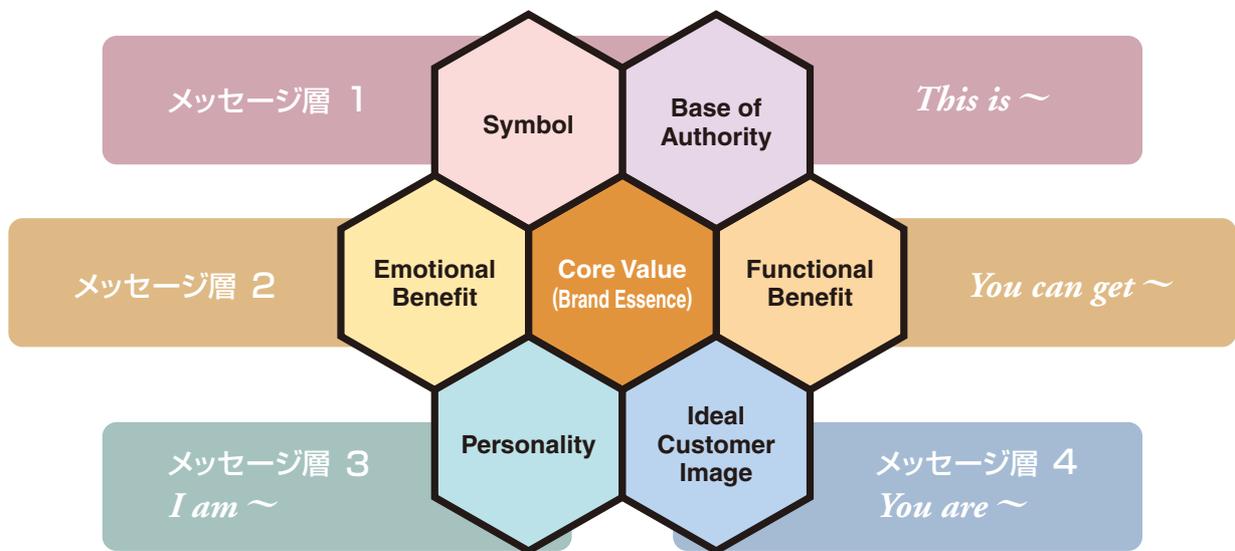
ブランドが構成的に持つこのような「メッセージの束」が作る世界を、「ブランド世界」と呼ぶこともありますが、そこでは従来のマーケティング・コミュニケーションにおけるメッセージの中核を成していた「This is ～ のメッセージ」および「You can get ～ のメッセージ」以上に、「I am ～ のメッセージ」と「You are ～ のメッセージ」が重要な振る舞いを見せます。それはそのブランド世界の中に、そのブランドと顧客との関係（リレーション）が埋め込まれているからなのです。

ブランド・メッセージの構造をこのように考えるとき、ブランドとは顧客との間で共有された価値であり、ブランド・コミュニケーションとはその価値共有を実現するものであることが理解されます。さらにブランディング過程とは、ブランド・コミュニケーション過程そのものであるとさえ言えます。

ただし、ひとつの注意が必要です。ここまで「コミュニケーション」という言葉が無条件に使ってきましたが、これは単なる広告コミュニケーションというか、そうした狭義のコミュニケーションではありません。ブランド・コミュニケーションとは、広告宣伝担当者はいまでもなく、企業経営者をはじめ、商品を企画する人々、製造する人々、販売する人々、研究開発をする人々といった企業のすべての人々が関与したコミュニケーションのことなのです。一貫した価値観にもとづく企業行動のすべてが、ブランド・コミュニケーションです。

株式会社電通は、ブランディング過程をプランニングするためのツールとして、「ハニカム・モデル」を活用してきました。これは、ブランド・アイデンティティとして規定する目的のために、ブランドが構成的に持つべき諸要素を構造的に規定していくと同時に、そこから上記4つのブランド・メッセージを発することを可能にする装置です。ハニカム・モデルについての説明はここでは省略させていただきますが、その概要は次頁の図のとおりです。

図3 電通ハニカム・モデルとブランド・メッセージ



このようなブランド・メッセージが受容され、生活者にパーセプションとして根づいた時、それはブランド経験としてまた非常に強いブランド価値となって共有されていきます。このプロセスこそが「強いブランドをつくるコミュニケーション」です。

ブランド・コミュニケーションの明日

さまざまなブランド論があふれています。しかしながら、ブランド論の書籍を手にした方は、どのブランド論であってもその主要部分が人間関係のアナロジー、またはメタファーを用いて構成されていることに驚くことでしょう。「ブランド・パーソナリティ」、「ブランド・プロミス」、「リレーション」、「絆」、等々極めて多くの概念が人間関係を表す用語なのです。これは非常に示唆に富んだ現象です。

ブランディングの過程が価値の共有ということを核にしていることは今まで述べてきたとおりですが、そのように捉えるとき、このブランディング、またブランド・コミュニケーションの過程は、企業と生活者、商品と消費者、顧客との間に取り交わされる極めて人間的な関係づくりの過程なのであるとも言えます。

かつてカール・マルクスは「物神化」という概念によって、モノによる人間性の「疎外」を語り、それを資本主義および工業社会の克服され得ない病弊であると捉えました。

ブランディング過程およびブランド・コミュニケーション過程を価値の共有を核とした極めて人間的な過程として捉えるとき我々は、ブランドというものが照射しているのは単なるマーケティングという企業行動を超えた、産業社会における人間性回復へ向けた営みであると観ずることもできるのではないだろうかと考えます。

日本経団連の新ビジョンが提言するような多様な個人や企業が活動する社会では、企業はブランドという価値を顧客と共有するために、一貫した価値観（決して画一的な価値観ではない！）をもって多様な活動を展開しつづけ、また生活者はそれぞれに自己実現を達成し、価値共有の喜びを経験することになります。

このような意味では、ブランドおよびブランド・コミュニケーションには、非常に大きな社会的なミッションが課せられているわけです。そのことを強く自覚する必要があります。（さとう こうすけ）

江戸期のブランディング

八巻 俊雄 東京経済大学 コミュニケーション学部教授

日本古来の広告戦略

1月16日（木）に東京経済大学で最終講義を行った。テーマは「さよなら西洋、こんにちは東洋」とした。

1984年のIAA東京大会で、私は「広告効果測定の可能性と限界」というパネル・ディスカッションに参加した。パネラーはアメリカ、イリノイ大学のジョン・レックンビ教授と、イギリスの市場調査会社RSLの社長ドーン・ミチエル女史であった。選ばれて光栄だったが、考えてみると、われわれはアメリカやイギリスの真似ばかりしてきた。媒体のリーダーシップ・サーベイはSMRBやBRI（のちTGI）のTTBシステム、RRシステムの真似だった。改良点はあるものの、源流はアメリカやイギリスに倣ってきた。印刷媒体の注目率調査もダニエル・スターチの再認法、ギャラップ&ロビンソンの再生法を取り入れていた。60年代はダグマーにぞっこん惚れ込んで、事業所購買行動調査、企業イメージ調査、ブランド・イメージ調査、流通調査などを繰り返してきた。

しかし、パネル・ディスカッションで、欧米の真似を根拠に話したのは「日本はやっぱり」と思われてしまう。そこで調べてみると、日本では越後屋（現在の三越）が、1683年に広告効果測定をしている。越後屋はその後、江戸時代にも3回の広告効果測定をしている。84年のIAA東京大会で、私はその話をした。

そして、その後も私は日本の広告史を調べ、1992年に『日本広告史』としてまとめることができた。

ブランディングについては、1990年代以降にアメリカの学者、実務家が活発に成果を発表している。ブランド・エクイティ論はカリフォルニア大学のD・アーカー教授が、またブランディングに貢献するIMC論もノースウェスタン大学のドン・シュルツ教授らが提唱して日本に入ってきたが、ブランド・エクイティもIMCも、そのコンセプトは古くから日本にあった。これが「さよなら

西洋、こんにちは東洋」を最終講義のテーマにした理由である。

江戸文化が育んだブランド

英語のブランドという言葉は、もともとは焼き鑊こてという意味である。旧約聖書によると神が最初につくった男がアダムで、その肋骨からつくられたのが妻のイブ、不肖の子カインはエデンから追放される時焼き鑊を押された。長い間、ヨーロッパでは牧畜民族の間で、飼牛や羊に所有権を示すため焼き鑊を使った。

日本でブランドに当たる言葉は「銘柄」であるが、これは明治時代になって作られた言葉だ。英語の「ブランド」の原点はよくないイメージであるのに、銘柄はよいものという意味で、最初からよいイメージである。江戸時代で該当することばとしては「特産品」、あるいは「国産品」（藩が国に当たる）であろう。お酒の剣菱は特産品と称されていた。赤穂の塩は国産品であった。

そうした情報は、口コミの影響が強かった。そうした口コミ情報を集めたのが須藤由蔵で、『藤岡屋日記』（1804～1868〈文化元年～慶應4年〉）という本にまとめている。藤岡屋は口コミばかりでなく、引札からも情報を入手し、情報の売り買いをしていた。彼は「人の噂でめしを食う」と言われた人物であった。

以下、江戸時代を中心に、日本のブランディングの成功例を歴史的に取りあげてみよう。

「のれん」の価値

日本を代表する和菓子製造販売会社である虎屋の歴史を紐解くと、1241年（仁治2）に、宋より帰国した聖一しょういち国師（円爾弁円）が、博多で栗波吉右衛門に饅頭（酒皮饅頭）の製法を教えたことに端を発していることが分かる。この饅頭は、茶店の屋号から虎屋饅頭と呼ばれている。この時掲げた「御饅頭所」の看板は、赤坂の虎屋に

現存している。虎屋がブランドを大切にしているのは、その2階の虎屋ギャラリーを見ても分かる。

ちなみに、1341年（暦応4）には、元から来た林浄因^{りんじょういん}が、奈良で塩瀬と名乗り饅頭屋を始めている。そして、江戸時代には、虎屋は禁裏を始め公家、諸大名にそのお菓子を提供していた。

同社のマークは毘沙門天（七福神の一つ、多聞天の異名）から加護を受けたという伝承から作られた井籠^{せいろう}、いわば重箱である。これに社名の虎を入れた。江戸時代になってから作られたという（図1）。

お酒のメーカー・京都の柳屋は、1297年（永仁5）に柳屋ブランドを売り出した。このころから、酒は壺ではなく柳の酒樽で作るようになった。この製法が広まると、柳屋ブランドを真似する酒屋が相次いだ。1650年代に、当主柳屋家俊は江戸幕府に訴訟を起こして、この真似する商標をストップするように要請した。ということは、家俊がブランドに資産価値を認めていた証拠である。家俊ばかりではない。多くの商人、工人が認めていたのであろう。そこで差し止めの訴訟を起こしたのである。柳屋の商標は六つ星紋である（図2）。

江戸時代に商業が発達し、たくさんの企業が誕生し、かつブランドが市場に漲った。日本企業の大きな特色は、企業ブランドと商品ブランドを融合していることである。企業ブランドとは、屋号あるいは通称「のれん」と称され、古くから「のれんを守る」「のれんを分ける」「のれんを汚すまい」といったことばがあった。1935年に刊行された大野勇氏の『市場統制 暖簾の価値研究』（中文館）では「商店または会社が多年の努力によって成功し、同様の事業における普通の収益率による以上の利益を上げ得るとき、その超過利益を生ずる原因を意味するものがのれんである」と、アーカーより約60年も前にブランド・エクイティを認めている。江戸時代、一日千両（1億円相当）の収入を上げた遊廓吉原では「のれん切り」が行われたり、繁昌する娼家の看板が盗まれたという。商売繁昌^{あやか}を肖ろうとしたのである。



図1. 虎屋のマーク：『日本商標並商号総覧』より

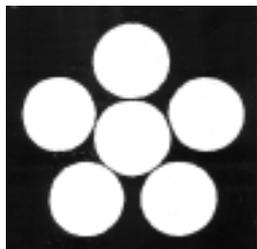


図2. 柳屋のマーク：『家紋大図鑑』より

400年の老舗「養命酒」

日本では今でも企業ブランドと商品ブランドが併用されている。その証拠は広告学会のプロジェクト研究で今年明らかにするが、日本人は商品を選ぶとき、あるいは品質を見分けることが難しい場合、メーカーや扱い店のブランドで判断する。西洋人はあくまでも自分の五感、知識を生かして商品を選ぶそうだが。

日本人は昔から野菜や魚などの選び方は別にして、化粧品、菌磨、薬、もぐさ、たばこなど、何度か試してみないと選ぶことが難しい場合には、ブランドで選ぶ。従ってブランド訴訟が盛んになり、さまざまな広告手段、今はやりのIMCが行われた。

1602年（慶長7）に創業された養命酒は、約400年の歴史を持つ。アメリカの建国は1776年だから、当然、アメリカにはこのような企業ブランドはない。信州伊那の塩沢家当主の「世の病弱者を救い人々の健康、長寿に尽くしたい」という願いから創製された。320年後の1923年、東京に進出した。しかし第二次大戦下の1944年、戦火は全土に及ぶことになり、再び長野県上伊那郡に疎開した。10年後、東京支店を再開し、1950年から統制が撤廃され自由販売となり、売上高は急上昇した。ちなみに同社の2001年度の売上高は173億5900万円である。

養命酒のCIマークは創業以来、飛龍である。飛龍のいわれは徳川家康に献上したところ、幕府から“天下御免万病養命酒”と免許され、霊薬のシンボルとして飛龍のマークを許可されたという（図3）。

図3. 養命酒製造のマーク：『全国商標社章図鑑』より



遊廓の代名詞となった「吉原」

次に江戸時代、三大産業といわれた魚河岸、歌舞伎、吉原遊廓のうち吉原のブランド戦略を取りあげよう。江戸時代、遊廓は官許で違法性はなかった。全国には100を越える遊廓があった。吉原の開業は1618年（元和4）である。幕府は、当時江戸市中にあった遊里を五つに合流した。それは吉原、品川、板橋、新宿、千住である。移転を終えたのが1656年で、以降、1958年（昭和33）に



図4. 幕末刊行の小判ものの諸国遊所競番付：『東海道売色考』より

法律によって閉鎖されるまで続いた。吉原が遊廓の代名詞になるには、まさにIMCのあらゆる手段を駆使していた。列挙すると次の六つに要約できる。

- ① ショーウィンドウ（張見世）。遊女が張見世に出るときの合図に格子戸の中で、清搔すががきといって三味線を弾いた。直接媒体による広告である。
- ② 印刷媒体。引札、浮世絵、ガイドブック『吉原細見』（年別）がある。このほかにも『遊女評判記』、『散茶評判記』、『色道大鏡』、『寝物語』、『難波物語』、『吉原すずめ』、などがある。大田蜀山人、山東京伝なども序文を書いている。
- ③ 広告劇。吉原を扱った歌舞伎では「助六由縁江戸桜」、「東海道四谷怪談」、「紀文大尽廓入船」ほか20篇ほどある。古典落語には「明烏」、「幾世餅」ほか30篇ほどある。1825年には寄席は江戸市中だけで125軒あった。
- ④ パブリシティ。作家による吉原きのかいおんを扱った作品は山東京伝の『通言絵籠』ほか西鶴、紀海音なども扱っている。いずれも小型本でよく読まれた。川柳になると「川柳吉原絵図」に収められているだけでも1万首を越えている。
- ⑤ イベント。お祭りである。これを年中行事にした。3月1日～晦日「仲の町の桜」、7月1日～晦日「同所灯笼」、8月1日「八月朔日」、8月1日～晦日「同俄狂言」など。
- ⑥ その他。パレード。吉原はやりの小歌総まくり、吉原通りの唄、雲開の弄齊など19種類がある。

結果、一日三千両の金が動いた。こうして吉原は、遊

廓の代名詞となった。その証拠は左の番附表を見ればわかる。広告の最終目標はブランドをその企業、あるいは商品の代名詞にすることである（図4）。

よきものを売る「白木屋」

古い企業ブランドに白木屋がある。白木屋は今ではなくなくなってしまったが、創業は1662年（寛文2）、近江出身の初代大村彦太郎が江戸日本橋に小問物店を出した。27歳であった。その前は京都にいて、伯父の相川道祐が、飛騨の領主金森侯から木曾山中の檜材を伐採して売りさばくことを命じられたときに京都で材木屋を開き、屋号を白木屋とした。

江戸に開いた小問物店の屋号も白木屋とし、そのマークを木材に縁のある曲尺を交叉し、その下に数字の一を加えたものとした。同業者の中で第1位になることを目指したわけである。彦太郎はどうしても江戸に出たいと思い、27歳のとき江戸日本橋に出て小問物屋、のち呉服店を開業した。このときもこのマークを採用した。江戸時代を通じて、白木屋は手堅い店として評価されていた。それは

商いは 高利を取らず 正直に

よきものを売れ 末は繁昌

という歌の精神を全うしたからという（『白木屋三百年史』）。

この歌の精神を彦太郎は家法として作り、支配人、使用人14人の署名を入れて残している。内容は法律を守り、悪いこと、不作法なことをしないこと、うそをつかないことと、平凡なことではあるが、この精神が白木屋の繁栄をもたらした。この家訓のち二代目安全が19カ条に改め、その後店員の増加とともに詳細な家法になった。1813年（文化10）につくられた「江戸呉服店綿店商売繁昌番附」を見ると、白木屋は木綿店の座頭に入っている（しかし番附の中心は、越後屋八郎右衛門であった）。

1858年（安政5）には日米修好条約が結ばれるが、その締結の3カ月前にアメリカ人2人が白木屋を訪れる。江戸の呉服店を訪問したいという希望に幕府が白木屋を指定したという。群衆が騒いで、入場を制限したそうだ。

広告戦略の先駆け「越後屋」

三越の前身、越後屋ののれんは『三井事業史』や『三越三百年の商法』に詳細に綴られている。創業者の三井高利は、自分の家族と店員に対して、実に詳細な家訓を残している。これが越後屋、その後の三井呉服店、三越に引きつがれて、同社のブランディングに貢献した。

江戸時代、商人は士農工商4階級の最下位に位置づけられていた。これでは商売人として成功しても、自分の

将来には不安を残していたのであろう。

自分一代で満足したらよいと思い、儲けた金はすべて放蕩に費やし、一代限りで没落してしまった人も多い。紀伊国屋文左衛門、河村瑞軒、奈良茂左衛門、大阪の淀屋辰五郎など（『三越三百年の商法』P.102）である。

これに対して、三井高利は現金掛値なしのスローガンを掲げ、顧客に分け隔てなく売り、かつ配った引札の広告効果測定もしている。最初の測定は1683年だが、これは撒いた引札とその後の月々の売上高の関係の測定であった。約3カ月間にわたって6割前後の売上増を記録している。その後も18世紀末、19世紀初めにかけて日々の売上高と利益の変化を記録している。

越後屋の広告戦略は引札ばかりではない。その立派な看板は競争相手や他の商人の手本となった。

パブリシティ効果をねらった番傘の無料配布や、神社仏閣の手洗いに定紋入りの手拭いを掛けることなどをした。劇作家には原稿料を払ってパブリシティに協力を依頼している。「家のあるだけは呉服屋配ってく」「枕紙江戸中配る呉服店」などの川柳、ほかに狂句、狂歌、小説などに取りあげられた（余談だが、昨年ニューヨークを訪問した際、セールス・プロモーションの会社が、海水浴場かゴルフ場で使う販促用の大きな日傘を見せてくれた。17世紀の日本にもあったと言ったら驚いていた）。

そして店内の人たちだけでなく、家族に対しても詳細な家訓を残している。正月の新年集会では無礼講といい、「何でもいから、不満、希望など遠慮なく支配人に言うがよい」（同書P.65）と言った。高利は、自分の死後を考えて、店員への訓令15カ条と「事業と家産の永続を図るため4人の子供に遺産相続法、同族組織の構成」を書き残している。これが、同社ののれんを堅く守る基本になったのである。

競争に負けてきた周辺の呉服商が越後屋にさまざまな嫌がらせを行った。その上、幕府に対しても、現金掛値

なしの商法を差し止めるよう訴訟を起こした。しかし、高利の次男・高富は「いやがらせがおおきくなるほど越後屋の信用も大きくなると考えて宜しい。迫害する者こそ信用を失うことになる」と答えている（同書P.65）。幕府側も、町奉行・甲斐庄飛騨守は「幕府は庶民の喜ぶことを規制することはできない。きみたちもその商法を見習ったらよい」と名判決を下している。いわば現在の独占禁止法(独占禁止法)の精神に則ったものである。

こうして、越後屋は「江戸呉服太物大商人名集番附」（図6）のNo.1を示す行司として白木屋、田原屋とともに名を連ねている。ブランディングの最終目標はその企業、あるいは商品ブランドが、業界、あるいは商品の代名詞になることである。この番附表は越後屋がその成果を上げたことを示している。同社のCIマークは井桁に三（三井の頭文字）を入れたものだった（図5 越後屋のマーク）。「丸に井ゲタ三文字」（別称・丸に井筒三）のマークは、三井高利（1622～1694）が延宝5年（1677）頃から釘抜紋を改めて使い始めた。これは単に三井の字を紋様化したものではなく、丸は天、井ゲタは地、三は人を表し、「天地人」の三方を意味している。また着想は高利の母・殊法の夢想によると伝えられている（『三越三百年の商法』）。

流行品と慈善事業の「大丸」

大丸は1717年（享保2）、下村彦右衛門（法名正啓）が京都伏見に開業した。しかし下村家が衣類の商売を始めたのは正啓の祖父のときで、これを数えるとさらに100年をさかのぼる。正啓は家運を立て直すため、行商するなど苦心して、上記の店舗をつくった。こうして9年後には大阪心斎橋に、さらに2年後に名古屋、創業26年で江戸大伝馬町に進出している。

大丸のマークは丸に大の字だが、正啓はいろいろ考えた末、「一室に横臥し、ふと壁に張りたる柱暦を見て、忽ちハタと手を打ち○の中に大と小、こいつは何でも大に越すことなし」として、⊙の商標を作ったという（『大阪商業史資料』第九巻）。しかし、大丸の説明は、○は宇宙を示し、大は一と人を組み合わせた字であるから、「天下第一の商人」という意味だという。大丸はこのマークをつけた萌黄色の風呂敷をいつも用意して、荷物を送り出した。便利な風呂敷なので、小僧さんがこれを背負って歩いたので、大丸の名が知れ渡った。また越後屋と同様、大阪店、名古屋店で経験ずみの「現金掛値なし」の看板を出して繁昌した。白木屋も越後屋も呉服店ではあるが、大丸の特色は流行品にあった。

大丸と 越川でドラ 身ごしらへ
という川柳があった。ドラとは道楽息子で、越川は当時



図5. 越後屋のマーク：引札
『呉服太物類一式』より



図6. 江戸時代の呉服商番付：「三越のあゆみ」より

池之端にあった一流の袋物屋である。

拝見の 鐘は三井か 大丸か

お能の舞台で「道成寺」が演じられて、^{とんす}緞子などを着せた鐘が舞台上がる。これを上納していたのが三井(越後屋)か大丸かという句である。

大丸の 受取を読む 幕の内

は芝居の幕間で、引幕なども大丸製であったことを示すものであろう。大丸、越後屋の両社が当時(1763年)、激しい競争状態にあったことを示している。このほか、景物として、手洗所に手拭い、お寺に提灯、貸傘なども行い、これらには㊦の印が付いていた。

大丸の慈善事業も有名である。歳末の貧民救済の年中行事は、最初、密に行われたが、次第に知れ渡った。布子類を配るのである。銭も配った。幕末に、西陣機業没落のとき、失業者対策のため三井、島田とともに大規模な粥施行、金銭も配った。今なお京都では「大丸さん」といわれている所以という。福袋の売り出しもこのころ始まった。大丸はまた、圓山応挙(1732~1795)に西宮神社の祭神の絵図を写してもらったと伝えられるが、今はない。

浮世絵で華やかに演出「仙女香」

江戸時代に最も華やかに印刷媒体を駆使していたのは、京橋にあった坂本屋が発売した「仙女香」という化粧品ブランドであろう。媒体は草双紙(赤本、黒本、黄表紙、合巻の総称)と浮世絵である。このほか、うちわに印刷した手鞠歌のような景物(ノベルティ)もある。

浮世絵は当時の風俗や風景を描いた肉筆画や版画で、作家には歌麿、写楽、北斎などが有名だが、仙女香の広告には溪斎英泉や歌川派の国貞、国家、広重、国芳などが登場する。日本の浮世絵は、純粹絵画と広告とが区別されていないのも特色である。区別されていないということは、広告料の負担がなかったのではないかという見方もある。この点、歌舞伎の中の「ういろう売り」も、15分もある科白が劇の中で演じられ、観客はこれを楽しんでいる。

仙女香の広告は1823年(文政6)から1843年(天保14)に制作されたもので、ブランドは「美艶仙女香」(おしろい)である。坂本屋の店主・和田源七は、浮世絵や草双紙の検閲(改め)を行う係の名主(代表者)の一人であった。立場を利用して広告を出すよう製作者に圧力をかけたという説もある。

仙女香は華やかなブランディングを達成したが、一代で消えてしまった。今、アメリカ流ブランディング論が盛んだが、短時間で達成する事例が多い。仙女香は日本におけるよいサンプルであろう。このほか、前出の紀伊

国屋文左衛門の例もある。

虎屋以下取りあげてきた、何百年もかけて達成したブランドとアメリカ流。どちらがよいか、判断は読者におまかせしたい。(やまき としお)



図7. 鳥居に「奉納 京橋仙女香 坂本氏」とある錦絵：錦絵「傾城大淀市川升之丞：国貞画」より

参考文献

- 『「和菓子の歴史」展』虎屋文庫(1997年、虎屋)
- 『養命酒会社の沿革と現況』(2000年、養命酒製造株式会社)
- 『白木屋三百年史』(1957年、白木屋)
- 『三井事業史本篇第一巻』(1990年、三井文庫)
- 『大丸二百五十年史』(1967年、大丸)
- 『三越三百年の商法—その発展のものがたり』三友新聞社編、荒川盤男(1972年、評言社)
- 『市場統制 暖簾の価値研究』大野勇(1935年、中文館書店)
- 『日本広告史』八巻俊雄(1992年、日本経済新聞社)
- 『日本商標並商号総覧』(1951年、時事経済新聞社)
- 『家紋大図鑑』丹羽基二(1971年、秋田書店)
- 『全国商標社章図鑑』加藤安(1959年、学窓社)
- 『東海道売色考』林美一(1979年、三樹書房)
- 『三越のあゆみ』(1954年、株式会社三越本部総務部)

パッケージによる ブランド構築

山下 正和

社団法人 日本パッケージデザイン協会
事務局長

「ブランド」というコトバ

ブランドというコトバは広告界やデザイン界のコトバであると同時に、最近では「海外ブランド品」の店舗やビルが話題になるように、誰でも使うコトバになっている。

「BRAND」とはもともとは牧畜業者の専門用語であったという。牛や羊の放牧場において、自分の牛や羊を見分けるために簡単な記号の「焼きごて」を尻に押付け目印にしたという。この焼印を「BRAND」と呼んでいた。つまりは焼く「BURN」に語源があるとのことである。(佐久間治著「英語の語源のはなし」)

「ブランド」とは自分の物を他の物から区別するために、なかなか落ちないような「しっかりとした」目印を付けることを意味するコトバのようである。

このコトバが19世紀後半、商品経済が発達してくると「銘柄」とか「商標」という意味で使われるようになった。他の商品ではなく私の商品を買ってください。私の商品はこんなに素晴らしいものです。私の商品にはこの「印」が付けてありますので、選ぶ時にまちがえないでください。という役目をするのがブランド（印）である。

他の人に好意を持ってもらう（自分の物にしてしまいたい程の）ための印がブランドであるが、同じ焼印であっても悪いものの目印に捺するのが「烙印」である。「烙印」を捺されるとなかなかその汚名をはらすことは出来ない。

悲劇のブランド

昨年のブランドに関する話題では「雪印」にとどめをさす。ブランドを構築するには、長い年月がかかるが、壊れるのは一瞬であるというブランドに関する法則がまさにあてはまった。「雪印」SNOW BRAND すばらしいネーミングであり、すばらしいブランドマークである。

北海道に渡った開拓者達が苦勞して作った共同組合が会社の出発点であるというロマンにあふれた歴史もあった。強いブランドの力に頼った、慢心や油断が起こした行為なのだろうか。

「雪印牛乳」はブランド名として無くなってしまい、これからは「MEGU MILK」になるという。大地の恵みを連想させるブランド名だという。これまでのブルーと白を基調としたパッケージからまったくイメージを変えて赤を基調にしたということである。

パッケージデザインとしては、店頭でたしかに目立つ、ロゴデザインも力強い。発売に当たっては新聞全国紙に全面広告も載せた。はたして今後、かつての「雪印牛乳」のようなブランドの力を持つことができるであろうか。もし、うまく復活出来れば「一度傷ついたブランドをたてなおした実例」としてブランドの教科書に載ることだろう。

ブランドデザインということ

ブランドの構築（BRANDING）は商品開発の時点で始まる。商品開発→パッケージデザイン→プロモーションデザイン（広告、販売施策）→店頭デザインが他の製品と区別された一貫した主張を持っている時に、ブランドの構築は始まる。

新発売した時点でブランドが出来上がっているわけではない。ブランド名を付けて、ブランドシンボル、ブランドカラーを決めて商品が出来上がると、それで一つのブランドが誕生した気がするがそうではない。

ブランドとは人間の中に形成されるものだからである。人の心のなかにその物に対する好意や憧れの固まりが形成された時に始めてブランドとして成り立つ。

そのような好意や憧れの固まりが出来するためにはあらゆる出会いの場面において、一貫した方向性がなければならない。パッケージデザインで表現していること、広

告で訴えていることがばらばらではブランドは固まらない。ブランドが固まるためには時間も必要である。歴史や物語りもブランドを補強する。

ヨーロッパのパッケージデザイナーが集まった協会の名前はPan European Brand Design Associationという名前である。彼等の意識はパッケージのデザインをしているのではなく、商品のデザインを通じてブランドデザインをしているという意識である。

日本においても、パッケージデザイン、広告デザイン、店頭デザインをトータルにとらえブランドのデザインをする動きが多くなってきている。

ブランドの構造 コーポレートブランド、プロダクトブランド

パッケージデザインにおいてブランドを構築するエレメントは、ネーミングと視覚的イメージである。

ネーミングはコーポレートブランド名、シリーズブランド名、単品ブランド名、個別商品名等があり、視覚的イメージとしてはロゴタイプ、ブランドシンボル、ブランドカラー、等がある。

強いブランドの力を持ったパッケージデザインをするためには、これらブランドを構築するエレメントの構造をしっかりと組み立てる必要がある。

身近な商品を例にとり、ブランドのイメージがどのように構築されているか、問題点は何かについて考えてみたい。

コカコーラ

1886年ジョージア州アトランタで発売されたコカコーラは現在最も価値あるブランド名だと言われている。「コカコーラ」はコーポレートブランド（会社名）であり、



プロダクトブランド（商品名）でもある。

視覚的イメージとしては、あの流れるようなロゴタイプ、グリーンガラス瓶のシェイプ、赤いブランドカラー、波のうねりのようなラインがある。発売以来の歴史の中で独特の形状のガラス瓶はブランドのシンボルであり、アメリカ文化のシンボルともなってきた。（アンディー・ウォホルの絵にも登場）

近年ガラス瓶はアルミ缶やペットボトルに置き変わってしまった。アルミ缶が主流になった時点で、ロゴタイプ、波のライン、赤い色がコカコーラのイメージとなった。

ブランドを構築するためのお手本のようなデザインであったが、現在日本市場におけるコカコーラのデザインを見ると、いずれもデザインに瓶のキャップ（王冠）があしらってある。瓶の王冠をボトルオープナーで明けた時のシュワッとしたシズル感を表現したデザインである。コカコーラがガラス瓶で売られていた頃へのノスタルジーなのだろうか。ガラス瓶で売られた事も知らない若い人々も多くいるにちがいない。アルミ缶やペットボトルにガラス瓶の王冠のイラストが入っているのは奇妙なデザインに感じられてしかたがない。桑田佳祐を使った「NO REASON」というキャッチフレーズの広告も解りにくい。

もうすっかり、ブランドが構築されているので、パッケージデザインや広告では売る必要がないのだろうか。

ポカリスエット

「ポカリスエット」は1980年、大塚製薬から発売された。日本でのスポーツドリンクの市場を切り開き20年以上にわたりトップブランドを維持し続けている。

「ポカリスエット」はプロダクトブランドである。製造・発売は大塚製薬であるが、特に大塚製薬の製品であることを強調している訳ではない。つまりコーポレートブランドの威力により成り立っているブランドではない。「ポカリスエット」として一人立ちしてきたブランドである。なぜブランドとして成功してきたのだろうか。

まず、健康をコンセプトにした飲料が求められてくるという確信に満ちたマーケティング戦略があったに違いない。

SWEAT が汗を意味することが明瞭に解る英語世界では飲み物の名前として通用しなかつただろう。白い波模様はコカコーラのまねだという意見もあった。それらの見方をものともせず堂々とPOCARI SWEATを訴求しパッケージデザインを訴求する広告を展開してきた。最近ではロシアの宇宙船のなかで「ポカリスエット」の缶が浮遊するテレビコマーシャルに驚いた。イオンの補

給とは何?と思っても「イオンサプライ ポカリスエット」というブランドコピーには納得させられてしまう。

大胆でシンプルなパッケージデザインは記憶に残りやすくブランド構築に大きな役割を果たしたに違いない。

大塚製薬の製品には他にも、「カロリーメイト」「ファイブミニ」など同様な考え方の製品がある。他社に先駆けた商品開発をし、シンプルで覚えやすいパッケージデザインを繰り返し訴求する宣伝をすれば、同じ分野に追従する他社の製品はその他大勢に分類されてしまうという良い例であろう。

ビール戦争

ビール各社の商品開発競争、宣伝合戦はすさまじいものがある。1987年「アサヒスーパードライ」が発売されて以来、アサヒビールの追撃が始まった。それまではキリン一社で60%以上のシェアがあり、一強（キリン）三弱（アサヒ、サッポロ、サントリー）の状態であった。アサヒビールはCI戦略を立て直すと共にそれまでのビールの味になかった辛口ビールを発売し、新しいビールの味としてヒットしたため他社もドライのブランドで参入したが、最後まで残ったのはアサヒだけであった。（ドライは一般名称として商標登録はできなかったので、どこの社でも使えた）

1994年サントリーから麦芽比率を下げた税金の分を安くした「ホップス」が発売された。

「ホップス」はビールとは別の種類のデザインとなっていたが、他社が参入して乱戦模様となり、全てビールと変わらないデザインになってしまった。

2001年12月にはついにビール・発泡酒の合計出荷でアサヒがキリンを追い越しトップのシェアを獲得した。

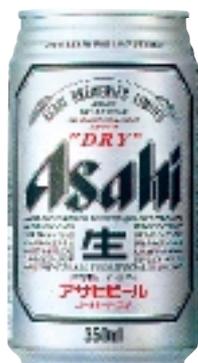
アサヒとキリンのパッケージ戦略には明らかに違いがある。アサヒはスーパードライ発売以来一貫して、Asahiのコーポレートロゴを正面に据えて、アルミのメタリックを生かしたパッケージデザインを守り通してきた。おもしろCMがはやる中で、一部の人からは、おもしろくないと言われるTVCMを調子を変えずにやってきた。4社の中で最後に発売した発泡酒のデザインにおいても同様にAsahiのコーポレートロゴを正面に据えて、赤い色をブランドカラーにしており、「赤い方がいいじゃないか」という挑戦的な宣伝を行っている。

一方キリンでは主製品であったKIRIN BEERをLAGER BEERに変えた。今までコーポレートブランドを背負っていた製品をプロダクトブランドに変更した訳である。（従来のものはCLASSICとして発売）また、「一番搾り」というブランドを発売し、さらに孫ブランドに当たる「毬花一番搾り」も発売した。発泡酒においては、「麒麟 淡麗<生>」「淡麗 グリーンラベル」「淡麗 アルファ」「極生」などを発売している。かなり複雑な商品構成である。

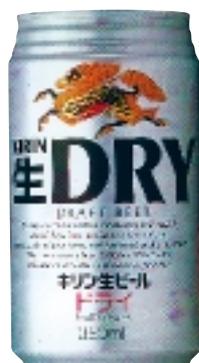
特に疑問に思うのは、「麒麟」といういわばコーポレートブランドを発泡酒のブランドにしてしまった事である。パッケージデザインの展開を見ていると、アサヒに追い上げられてあわてて色々な事をやっていると見えてしまう。強いブランドの場合その強さゆえに悩みも多くなるように思われる。

アサヒは新製品として生ビール「穰三味」発泡酒「スパークス」を発売する。多様化する消費者ニーズに対応するという理由で、新製品の発売合戦となり、ブランドのつぶしあいに拍車がかかり、消費者は混乱するというのがビールに限らず日本の市場の特色のような気がする。

ビール戦争



アサヒ



キリン



サッポロ



サントリー

BOSS

①～④ 1992年8月発売



⑤ 1994年リニューアル
⑥ 1998年発売
⑦ 1999年リニューアル
⑧ 2000年リニューアル



⑨～⑫ 最近リニューアルしたもの



BOSS

サントリーの缶コーヒー「BOSS」はパイプをくわえた男性の顔をブランドシンボルとして1992年に4種類の味で新発売された。

パイプの男のブランドシンボルとBOSSのロゴは、自動販売機や屋外広告などに展開され、矢沢永吉のズッコケタCMも手伝ってヒットブランドとなった。その後商品追加が次々に行われその度に新製品の特色を出すためにロゴの書体やブランドシンボルの扱いを変化させた。同じブランド内に新製品を追加する場合どうしても新製品の存在感を出すために今までのデザインとは違う部分を作りたくなってしまい、全体としてはブランドの特色が消えてその他大勢の単品デザインの集合になってしまう。

その点を反省したためと推測するが「BOSS」がデザインをリニューアルした。

パイプの男が新聞を読んだり、電話をかけたり、運転

したり、楽器を演奏したりしだしたのである。ロゴと全体のレイアウトを統一し、ブランドイメージを強調しながら個々の味の違いは色とパイプの男の動作で表している。全体のブランド感と個別の商品感をうまく出すことに成功している。キャンペーンもインターネットを利用し、新しい試みを行っている。(s-BOSS.comをみてください) パッケージデザインから広告まで一貫した力がブランドを構築していく良い事例である。

同じ缶コーヒーであるがコココーラ社の「GEORGIA」の場合、「明日があるさ」の音楽をテーマにし、多くの吉本のタレントを動員したテレビCMは話題となったが、「GEORGIA」というネーミング、コーヒーカップのブランドシンボル、との一貫性がなくブランド構築としては疑問が残った。

繰り返しになるが、ブランド構築は部分的な努力だけではなく、商品開発からお客さまの手に届くまでのすべての一貫した流れによって出来るのである。

(やました まさかず)



その3

商業放送の実現に奔走

いま放送の世界では、BS、CS、ハイビジョンそして地上波デジタルの実現により、多様な未来像が描かれています。その多様な放送形態を支える柱ともいえる商業放送の豊かな可能性を予見し、未開の荒野を沃野に変えることに情熱を傾けた人物、それが吉田秀雄でした。

終戦直後の1945年（昭和20年）9月、政府は当時の通信院（後の郵政省）が提出した「民衆放送機関設立に関する件」という方針を閣議了解し、「日本放送協会（NHK）」による公共放送以外に、広告放送収入を財源とする株式会社による商業放送を認可しようという方針を打ち出しました。当初は、NHKのように一社で全国をカバーする商業放送局が想定されていたようです。

このような通信院の意向に従って、同年12月、東京商工経済会（現東京商工会議所）の理事長であった船田中を委員長に、電通常務であった吉田秀雄を副委員長とする「民衆放送株式会社」設立準備委員会が設立許可申請書を提出しました。

しかしこの申請は、1947年2月、GHQが「現段階で商業放送は不適当」という決定を下したことによって中断、一方、「民衆放送株式会社」の申請の中心となった船田中が公職追放になるなど事態は難航をきわめました。その結果、船田に代わって吉田が設立準備委員長に就任、設立準備事務局も電通本社内に移されるなど、吉田は文字通り商業放送実現の推進役として大きな責任を担うことになったのです。

同年10月、GHQは一転して「私営放送会社の助長」という方針を示します。

またそれまで、全国1局と考えられていた商業放送が地域単位で認可される可能性が高まったことから、全国各地で商業放送申請の動きが本格化しました。

1949年1月、先の「民衆放送株式会社」も関東地方をカバーする「東京放送株式会社」として新たに申請を提出、設立発起人には吉田秀雄が就任しました。

1950年9月には、全国で申請社数は72社にのぼり、東京地区だけでも28社が申請するという乱戦模様にな

りました。郵政省は周波数配分上の必要から、東京地区で申請を出していた朝日、毎日、読売の新聞社系3社の申請の一本化に乗り出しましたが失敗、これを受けて吉田が新聞社系3社と「東京放送」の4社の一本化を進めました。吉田は粘り強い折衝によって4社の一本化に成功、1951年1月、「株式会社ラジオ東京」として免許申請を行いました。

吉田が精魂を傾けた「ラジオ東京」は、同年12月24日のクリスマスイブに晴れて本放送を開始しました。

こうして、吉田が夢見た広告放送を収入源とする商業放送の時代がいよいよ幕を開けました。しかし商業放送実現における吉田の功績は、単にそれだけに留まりません。商業放送の導入に向けて、放送法の改正が検討され始めた1947年から、実際に電波を出した1951年までの間、吉田はあらゆる機会を捉えて商業放送実現のための環境整備と機運作りに取り組みました。

例えば、放送法改正を審議する国会の公聴会に公述人として出席し、商業放送の専門家として意見陳述を行い、その方向付けに大きな影響を与えました。また、商業放送開局の機運を高めるために、電通社内でも商業放送・広告放送に関する調査研究を進めさせ、最新動向を全国各地の地方紙に提供、さらに「ラジオ広告研究会」を組織して、広告放送のテスト版を製作し大手広告主に試聴してもらうなど、広告放送について関係者の理解を深める活動も展開しています。

全国の開局ラッシュが本格化すると、吉田は申請者の中心であった各地方新聞社に対し、電通を通じて免許申請の手続きから、番組編成、番組制作の技術、営業の方法等に至るまでを全面的に支援、また出資協力はもとより必要があれば、地方局のスタッフとして電通社員を移籍させることさえ厭いませんでした。

商業放送の黎明期、広告の専門家としてその実現に関わった吉田秀雄は、いつか新しい時代のマス・メディアの成立そのものを主導する、中心的な存在となっていたのです。（編集部）

広告としての錦絵の多様性

前号では、錦絵の果たした広告的役割について説明しました。今回も「アド・ミュージアム東京」が収蔵する錦絵の中で広告という視点から見て興味深い、いくつかの作品をご紹介します。

「大まるや店頭図」や「木屋の初市」などの店頭図のように、店名や商品を直接紹介しているものの他にも、様々な工夫をこらしたのが見られます。たとえば、名所図の中にさりげなく看板を入れ込んだり、歌舞伎役者を登場させ商品とタイアップしたプロマイド的なものは、当時の商人の商魂と「粋」を感じさせます。また、文久、文政年間に見世物として渡来した「駱駝」や「象」を扱った引札も、ニュー

ース性を持ったポスターとしても興味深いものがあります。

明治時代に入ると、舶来品である「白髪染め」の広告に錦絵を使ったり、勧業博覧会の活況ぶりが描かれたりしています。

明治30年代に水野年方が、季節の新作着物を描いた三井(現三越)の錦絵には、英文の説明文が付けられ、西洋化の息吹が感じられます。18世紀半ばに誕生し庶民の人気が高かった錦絵は、単なる刷り物としてだけでなく、広告や瓦版などとしても活用されるなど、まだ新聞・雑誌メディアのない江戸から明治初期にかけて、多様な可能性を秘めたメディアであったことがお分かりいただけるでしょう。



キャプションの内容
 ●資料名〔タイトル、商品名、商店・会社名、作品名〕
 ●作家名〔不明については作者不明と表記〕
 ●制作年代〔制作年のわかるものは元号、それ以外は使用された年代を表記〕
 ●サイズ〔cm〕
 ●資料番号〔財団所蔵資料の登録番号〕

➡ 大まるや店頭図 (仮題)
 国貞・画 文政頃
 37.4×85.7 3枚組
 2000-330



➡ 御夏烟草入品々 (京伝店)
 歌麿・画 寛政8年
 33.5×25.9
 1990-163

➡ 初市 高崎田町木屋卯兵衛
 (「禁売買」とあり)
 芳輝・画 天保頃
 36.7×50.6
 1994-476



➡ 名所江戸百景比丘尼橋雪中
 (山くじら〈猪肉〉、やぎいも看板)
 広重・画 安政5年 35.7×23
 1987-336





④ 菅座三福対
 (役者の足元にやまと団子、か津み寿し、仙女香 他)
 国芳・画 文政頃 36.6×75 3枚組 1997-796

⑤ 坂東三津五郎
 (ひいき筋から楽屋に贈られた阿づま手拭、やまと団子 他)
 国芳・画 文政頃 38.5×25.9 1993-825

⑥ 東都三十六景之内 本町
 (三馬店金勢丸看板)
 豊国・画 元治元年
 35.5×24 1986-346



⑦ 文政四年辛巳六月阿蘭陀人持渡駱駝之図 (見世物)
 京山・作 国安・画 文政4年 38.2×52.4 2枚組
 1987-2945



⑧ 新渡大象図 (見世物)
 芳豊・画 文久元年 35×24 1986-2651



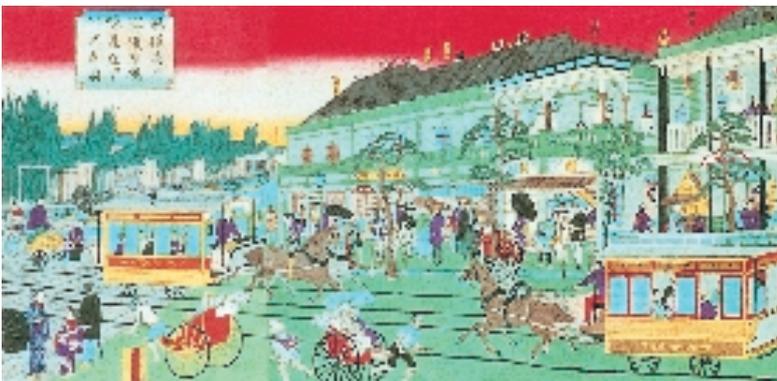
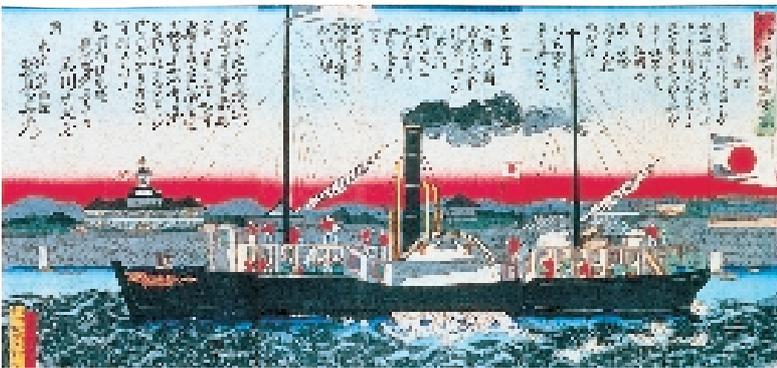
⑨ 時世粧年中行事之内 競細腰雪柳風呂 (くらべこしゆきのやなぎゆ)
 (湯屋の壁に、寄席や商品の広告が多く張られている)
 芳幾・画 江戸末期 36.9×75 3枚組
 1987-2933

① 東京名所銀座通朝野新聞社盛大之真図
 広重・画 明治13年 36.5×74.5
 1993-730



② 富岡製糸場工女
 勉強之図
 朝孝・筆
 明治6年版、
 大正15年再版
 37×24.7
 1988-846

③ 東京横濱 往返蒸気船之図 (広告文入り)
 国輝・画 明治初期 35×73
 1994-355



④ 鉄道馬車往復京橋煉瓦造ヨリ竹河岸図
 (玉すし、御料理松田、みすや針店などが並ぶ)
 広重・画 明治15年 36.6×75.6 1990-77



⑤ ひろめやづくし (仮題) (おもちゃ絵)
 国富・画 明治20年 36.2×23.9
 1992-1418

⑥ 西洋新はつめい (白髪染め)
 周延・画 明治初期 72.8×52
 1998-7





④ 馬喰町岳陽堂
御おしろい下、小町水
国重・画 明治14年
35×70.6 3枚組
1992-49

⑤ 市川十郎 児雷也
(連合広告)
国周・画 明治31年
37.5×73
1986-2174



⑥ 大日本内国勸業博覧会
之図・美術館出品之図
芳春・画 明治10年
36.2×73.5
1993-1433



⑦ 第五回内国勸業博覧会組上之図
作者不明 明治36年 36.4×24.5
1995-47



⑧ 三井好 都のにしき 6「写生」
(現・三越 英文説明入り)
水野年方・画 明治30年代 24.6×35.4
1992-1423(3)



⑨ 三井好 都のにしき 7「休憩室」
(現・三越 英文説明入り)
水野年方・画 明治30年代 24.6×35.4
1992-1423(4)

広告研究の系譜

② テーマ領域別の研究課題の特徴

仁科 貞文 青山学院大学 文学部教授

吉田秀雄記念事業財団の広告研究に対する研究助成制度は、2003年度で第37次となり、この間に発表された論文は600件を超える。これらの研究論文を展望する作業が、早稲田大学嶋村研究室と青山学院大学仁科研究室の共同作業で実施され、「昭和・平成期の広告研究論文…助成研究成果の総括」(2000年11月 吉田秀雄記念事業財団)として報告されている。この資料を元に、最近の研究論文を加えて以下の6テーマ領域ごとに広告研究課題の特徴を紹介したい。

(なお引用した研究論文の題目は、内容を損なわない範囲で短縮し、研究者名は敬称は略させていただいた。
正確な研究論文題目および論文内容の要旨については、吉田秀雄記念事業財団のホームページで検索が可能なので、それを参照されたい)

1) 広告メディアに関する研究

メディアに関する研究論文は、それぞれの時期に新しく登場した広告媒体が研究対象になっており、その代表的な例が80年代の「CATV」研究と、最近の「インターネット」に関する研究である。

難視聴地域におけるCATV研究では、民放(CATV)導入のタイミングをテレビCMが地域社会にもたらす影響を研究する好機としてとらえ、CMによる購買行動の変化や子ども向けCMについての見方などが調査されている。「宮古島有線テレビと主婦の購買行動(太田)、南大東島有線テレビと住民の購買行動(宮城)、石垣島における民放導入(CATV)とその影響(宮城)」。また、都市型CATVについては地域情報メディアやインフォーマーシャルメディアの側面に注目して、広告メディアとしての可能性の検討がなされている。「地域生活情報媒体の中でのCATV(山田)、ニューメディア時代の広告のあり方(インフォーマーシャル)(池田)」。

インターネットについては、初期にはバナー

広告の認知効果を調査するような広告技法的な研究が多かったが、次第に幅広い課題に発展し、生活者のコミュニケーション活動や消費者行動への影響「インターネットでの評判(宮田)、電子会議室(宮田)、マルチメディア社会でのホームショッピング(宮田)、インターネットコミュニティとWEB広告(李)」や、企業側のマーケティングにおけるインターネットの位置づけ「インターネット広告の有効性(井上)、IT時代のOTO広告配信(阿部)、IT時代の電子広告板事業(岡田)、マルチメディア放送の広告メディアとしての可能性(菅谷)」などの課題が取り上げられ、今後ますます注目される研究領域になると考えられる。

2) 広告表現に関する研究

広告表現に関する研究では、代表的な広告素材としての「タレントや音楽」の効果や、社会的に注目される「環境問題」をテーマにした広告が分析対象となっている。

タレント広告は広告作品の中で最も頻繁に見られる広告表現形式なので、研究課題としても

注目されているが、80年代初期に集中的に研究されて一応の結論が出たためか、それ以降は取り上げられなくなっている。「有名人広告（小川）、人気者広告の社会心理学（南）、CMにおける人気者広告（嶋田）、広告モデルと国民性（岩男）、モデルの広告効果（岩男）」。「このタレント広告の発展型としては、広告登場人物（女性）の性的役割イメージ（ジェンダーメッセージ）と受け手の意識の関係という観点の研究されている。「役割意識とフェミニズム（鈴木）、役割イメージ（中村）、ジェンダーメッセージの有効性（岡本）」。

広告素材としての音楽についての研究数は多くはないが、広告商品へのイメージ形成の役割の他に、広告とCDとのタイアップ効果などの側面が検討されている。「広告の音・音楽についての総合的研究（小川）」。

広告テーマの一つのトレンドとして、環境保護活動を促進するための広告表現のあり方や、環境をテーマにすることによる企業イメージへの波及効果などが研究されている。「環境保護貢献情報と企業イメージ（山口）、リサイクル行動（永野）、環境広告の環境イメージ形成機能（三上）」。（この他に、広告表現に関する研究は「国際比較」という視点から数多くなされているが、これらについては次回の『研究方法』の稿で紹介したい）

3) 広告の送り手に関する研究

広告主研究としては、一般企業よりもむしろ「行政機関、非営利組織、政治団体」などの広告主体が行う広告・広報についての研究が多い。行政機関（地方自治体など）の行う広報や公共的テーマのキャンペーンについて、商品広告とは異なる理論的な検討、固有の問題点や今後の可能性などが論じられ、そこから一般的な商品

広告にとって提案がなされている。「行政広告（高寄）、地域イメージアップ戦略（高寄）、都政広報活動（江利川）、赤十字献血キャンペーン（上野）、非営利組織（NPO）のマーケティングと広告（田中）」。「また、政治心理学の立場から選挙キャンペーンや政治的コミュニケーションが関心を持たれている。「政治CM（池田）、政治家の広告（池田）、政治広告（山田）」。

一般企業については、企業コミュニケーションの効果目標として、「CI、企業文化、企業ブランド」などの切り口から、取り上げられることが多い。「企業文化の表現（境）、企業文化の創造・変革（野中）、企業のコミュニケーションミックス（境）、コーポレートアイデンティティ（古岡）」。

4) 広告の受け手に関する研究

広告の受け手に注目した研究としては、「性別、発達段階、一時的感情、性格特性・価値観」などの受け手要因が広告の受容性にどのように関係するかが研究課題となっている。その中でも「子ども向けの広告」についての関心が高く、それらの研究では発達段階との関係で子ども向け広告のあり方が研究され、弱者への配慮ルールが提案されている。「子どものテレビ問題（岩田）、子どもの認知発達と広告情報処理（五十嵐）、子ども向けCMの効果（村田）、ホストセリング（宋）」。

消費者の一般的な「性格特性や価値観」については、広告の受容性に関連する側面として、権威主義傾向、不安傾向、独自性志向、フェミニズム、気分などの個人特性と広告表現との関係が研究されている。「新聞広告と受け手の権威主義（斉藤）、不安感と広告表現（横田）、共感性の世代間差異（井上）、フェミニズム水準と広告接触（鈴木）、受け手の心理状態が広告情報の

処理スタイルに及ぼす効果（沼崎）。

消費者行動とより密接に関連する受け手の心理的特性としては、「商品関与度」や「情報関心度」があり、それらが広告の情報処理や、集団内での情報伝播との関係で分析されている。「コミットメントの低い消費者行動（中山）、流行採用行動（鈴木）、情報イノベーターとオピニオンリーダー（青池）、ネットワークとイノベーション（青池）、広告と世論（真鍋）」。

5) 広告環境に関する研究

広告を取り巻く環境要因と広告効果との関係を取り上げた研究として、「広告意識」と「広告法規制」の領域が注目されている。

「広告意識」は男女間、世代間、地域差あるいは国別の比較という切り口から頻繁に取り上げられる課題である。その広告意識の内容としては、広告活動一般に対する関心・態度の他に、特定の広告表現への嗜好性や、広告規制についての賛否など検討されている。「青年の生活意識における広告への関心（米沢）、広告文化世代論（山田）、広告意識の構造（山田）、男女の広告意識の差異（柏木）」。

「広告の法規・規制」については消費者保護の視点からの法規制の論理やJARO・公正取引委員会などの規制機関・審査機構のあり方、さらには訂正広告や違法広告の扱いなどについての研究などがあり、多くが文献研究を中心とした理論的な研究となっている。「広告規制の法理（染谷）、消費者保護から見た違法な広告活動（本田）、広告規制制度の運営（方）、広告紛争解決（水野）、第三者機関による広告審査（長尾）、訂正広告の概念（嶋村）」。

6) 広告関連領域に関する研究

広告とマーケティングの接点である「ブラン

ド」に関する研究は、近年最も研究数の多い領域である。その多くはブランド管理やブランド価値に関する研究と、ブランド選択プロセスの研究であり、ブランドと広告の関係を直接に取り上げた研究は比較的少ない。

広告効果としてのブランド価値の形成については、「広告のブランド資産蓄積効果（小川）、広告とブランド構築（阿部）、ブランドの超長期記憶（岸）、ブランド構築と広告の一貫性（青木）」などの研究がある。また、ブランド管理については、それぞれの論文タイトルが示すような個別の視点からの研究があり「ブランド拡張（棚橋）、グローバルブランド（田中）、統合的ブランドコミュニケーション構造（陶山）、ブランドナレッジマネジメント（小川）、ロングセラーブランド（長崎）、擬似的ブランド拡張（古川）、要素技術のブランディング（岡本）」、またブランド選択行動については「ブランドの意味構造（小林）、ブランド知識モデル（往住）、ブランドエクイティ（福田）」などが研究されている。

この他に、「広告費、広告予算」に関して、会計学的視点から最適な広告費や広告予算を見出そうとするアプローチや「広告費の予算管理（西沢）」「広告予算管理システム（猿山）」、広告支出と広告効果の関係を財務データなどから分析した「財務データによる実証研究（中尾）」「広告支出に対する市場シェア（猿山）」などが挙げられる。

仁科貞文（にしな さだふみ）

1969年 東京大学大学院修了（心理学専攻）

1969年 電通入社（国際マーケティング部長など歴任）

1991年 青山学院大学文学部教授

著書に「広告効果論（編著）」（電通）、

「昭和・平成期の広告研究論文（編著）」（吉田秀雄記念事業財団）、

「広告効果の拡大をめざして」（日経広告研究所報）などがある。

ブランディングが広告を変える？

対談

東京大学経済学部教授 片平秀貴 × 亀井昭宏 早稲田大学商学部教授

なぜアメリカで80年代半ばにブランド論が台頭してきたのか。
それは広告界にどのようなインパクトを与えたのか。日米ブランド論の違いは何か。
わが国の広告界はブランド論にどう取組んだか。
わが国のブランド論を牽引するお二人が「ブランディングは広告を変える？」を語り合った。

ブランド論台頭の背景にメーカーの危機感

亀井 片平先生は、日本でもっとも早く組織的にブランドの問題に取り組んだ研究者のおひとりだと思うんですが、きっかけは何だったんでしょうか。

片平 僕は1991年にアメリカのバークレー大学に行って1年間、数量分析を教えていたことがあるんですが、そのとき、一緒にクラスを持っていたのがデビッド・アーカー先生でした。彼は『マネージング・ブランド・エクイティ』（邦訳『ブランド・エクイティ戦略』）という本を書きあげた直後で、週に2、3回昼食を一緒にとると、ブランドのことばかり話すわけです。

彼も元々は数量分析をやっていた人で、お前ももうモデルなんてやめてブランドをやれ、なんてことを言う。そのときはやる気がなかったんだけど、頭のどこかにこびりついてたんでしょうね（笑）。94年頃に実務家向けの雑誌に頼まれてブランドの話を連載しはじめました。

やってみると、僕が80年頃から思っていた、日本のマーケティングのここがおかしいという話とピタッと合うんですよ。例えば、新製品が怒濤のごとく出てきても、結果的には新しいことは何も起こっていないというようなことですね。

そこで、世界中の強いブランドをつくった人に直接会おうと思い立ちました。それをまとめたのが『パワー・ブランドの本質』です。自分の視野を広げるためにやりはじめて、視野がそっちに移っちゃったという感じなんです（笑）。

亀井 アメリカで「ブランド論」が台頭してきたのは80年代半ばくらいだと思いますが、それはなぜだとお考えですか。

片平 素人の観測にしか過ぎないんだけど、多

分2つ理由があると思います。1つは流通の力が強くなってしまったこと。これにメーカー側が危機感を持ち、流通側に対する発言力をつけるためにいろんなことをやるわけですが、長期的には消費者の心をつかまなければいいじゃないかということになった。消費者の思いを肌で感じて、それに応えていくしかないだろうという動きが出てきたと思うんですよ。

もう1つは広告業界の変化です。大手の広告会社と大企業がパートナーシップを組んで、両者ともぬるま湯につかっていたわけですが、80年代後半に小さなクリエイティブ・エージェンシーにアカウントを移すという激動の状況が生まれた。そういう中でクライアントも広告会社も軸足をどこに置けばいいのか分からなくなって、何か灯りを求めていた。その灯りの1つがブランドで、ブランドをつくることで共通の土俵に立とうという状況だったんじゃないかという気がします。



亀井昭宏（かめい あきひろ）
早稲田大学商学部教授 日本
広告学会会長 日本学術会議
会員 吉田秀雄記念事業財団
理事
1942年東京生まれ。66年
早稲田大学第一商学部卒業。
70年同大学大学院商学研究
科博士課程修了。以後同大
学助手、専任講師、助教授を
経て78年同大学教授。



片平秀貴 (かたひら ほたか)
東京大学経済学部教授 吉田
秀雄記念事業財団理事
1948年東京生まれ。70年
国際基督教大学教養学部卒業。
大阪大学経済学部助教授、東
京大学経済学部助教授を経て
89年同大学教授。

ポイントはマーケティング的な視点

亀井 最初にアーカー先生の話聞いたとき、どんな印象をお持ちになりましたか。

片平 クオリティやロイヤリティが大事だといった、マーケティング・マネージャーの発想をちょっと広げて新しい整理の仕方をしたというところじゃないですか。ナイキやノードストロームのような、アメリカのマーケティングに反旗を翻すような側の議論がやや欠けているかも知れません。

亀井 成功したブランドについての、説明の枠組みをつくるみたいなことでしょうかね。

片平 商品やサービスをベースにして、その商品をどういうふうに管理しているかということですね。ただ、アーカー先生は日本に来るようになってから、日本的な愛社精神、経営者の志によって生き生きしているブランドを中心に議論されています。

亀井 モデルとしての完成度についてはどう見ておられますか。

片平 ブランドとは何かが分からない人に対して、こういうふうにやっていけばブランドがそれほど傷つかないですむかとか、適切に管理すれば業績を伸ばせるとか、実際のビジネスにすぐ役立つところが素晴らしい。その意味で完成度の高い議論だと思います。

亀井 それでマーケティングの広告実務が大きく変わったという評価なんですか。

片平 スーパーで売っているような消費財については、そう大きな変化があったとは思わないんですけどね。ただ、ITの分野ではブランド論が随分プラスに働いたのかなと。

例えばIBMのe-ビジネスがそうです。IBMは単なる商品名ではなく、顧客側からどういうふうに見

えるかというコンセプトでe-ビジネスという名前を付け、情報技術を使った経営なり取引の効率化がe-ビジネスだという印象を植えつけた。それによって、他のメーカーも同じことをやっているのに、今、インターネットというほとんどの人がIBMを思い浮かべるわけです。

亀井 ブランドを論じるとき、マーケティング的な視点がポイントになると考えておられる。そう理解してよろしいですね。

片平 そうですね。顧客の頭の中の状態が今どうなっているのかを、ある一貫したルールの下で推しはかる。とくにブランドを発信する側にとって参考になるような情報を提供する。そこのところしかないんだらうなと思っているんですけどね。

実務家向けブランド研究は日本が上

亀井 日本では、アーカー先生の著作が一つのきっかけになって、学界でも実務界でもブランドについての議論が展開されてきましたね。この日本における取り組み、あるいはその後の実務研究の展開をどんなふうにご覧になっていますか。

片平 日本の場合、研究者の数が少ないから一つのスタイルに収斂していくほどのエネルギーはないですね。各先生方がそれぞれのブランド論をお持ちで、それをお互いに横目で見ながら研究しているという感じがします。これからなんじゃないでしょうか。

ただ、日本には数量分析をやっているマーケティング学者がかなりいて、この人たちが今までのデータに基づくロジカルな議論にブランド論を適用していろんな業績を上げています。

そういうことで今後、怒濤のように押し寄せてくるデータの中から、自分たちにとって大事な真実を素早く見だし、アクションする人たちに伝えるメカニズムみたいなものが急速に進歩する。ブランド管理のツールの開発というか、そういうものは随分進んできていると思います。

亀井 日本の場合、海外では行われていないような独自の研究が芽生えていますね。例えば、法政大学の小川孔輔先生のグループなんか、アメリカの研究をベースにして、それが実際にどういう意味を持つのかを検証し、新たな手法を開発したりしておられる。

片平 おっしゃるとおりです。小川先生や大阪大学の里村卓也先生、立教大学の守口剛先生などのグループが、アメリカの数量分析学派のように実務家にはほとんど理解できない議論をするのではなく、すごくソフィステイテッドなモデルを使いながら実際に使ってもらえるような研究を展開されていますね。

亀井 今年以降のブランド研究についての予測はいかがですか。もっと増えそうだというお考えですか。

片平 いや、よく分からない。ただ、ブランドという言葉は聞き飽きたとか、結果的にブランドづくりをやっても何も変わらなかったとかという声はチラホラ出てきていますよ。

亀井 それは日本の悪い癖で、蝶のように次から次へと色々な花に飛んでいって、あらゆる問題を食いつぶしてしまう。個人的には長期にわたって研究する方がいるけれども、全体としては一貫して取り組んで研究を底上げしていく部分が欠けている。

片平 そういうふうには徒花で終わらせないためには、ブランドという概念をブランド化しなきゃいけない(笑)。皆が空気のようにブランドを語るようになる必要がありますね。

ブランドを重視する企業は必ず伸びる

片平 僕の知っている範囲では、ヨーロッパの優秀な経営者たちはブランドが体に染みついている。アメリカのMBAで教わったとかいうことじゃないんですよ。鳩居堂や伊東屋、千疋屋などのご主人に暖簾が染みついているのに似た感じがあります。

花王の前会長である常盤文克さんのお書きになった本の中に、ニベアというブランドを世界に発信しているバイヤスドルフの会長のことが書かれています。花王はニベアを売っていますから、この会長が毎年お見えになる。あるとき、あなたは誰のために働いているのかという質問をしたら、迷わずニベアブランドのためだと答えたというんですね。

この話、僕はすごくよく分かる。ネスレの経営者も同じようなことを言うし、タイムラークライスラーに行くと、メルセデスベンツを守るために働くといった発言がすぐ出てくる。日本の経営風土がそういうふうになっているかということ、まだまだですね。

ただ、この5年くらいで経営者がガラッと若返るでしょう。その中から体の半分くらい、血の半分くらいブランドだという人が出てくるんじゃないかと思っています。

亀井 そうなるためには何が必要なんでしょうか。

片平 要するに顧客と正面から向き合うというか、顧客をなめないことなんじゃないでしょうか。顧客の幸せが自分の幸せだということを体で信じられるかどうかということなんです。多分、ブランドを重視する企業の業績は、長期的に見れば必ずよくなるという時代が来る。実際に分析をしていくと、もうその傾向が少しずつ見えてきていますよ。

日経BP社と共同で、企業レベルのブランド力を量るということをやっているんですが、顧客力、活力、先見力の3つの指標に限って言えば、これが高い企業は総資産収益率にしても売上高経常利益率にしても、他の平均より圧倒的に高い。顧客に新しい興奮を与えよう。新しいよさを届けよう。そのために全社を

挙げてエネルギーに活動している企業の業績が急速によくなってきているんです。

オールドジェネレーションの頭の中にあるいい会社とは違う、新しいスタイルの優秀な企業が現れている。当事者が意識しているかしてないかにかかわらず、消費者とともに生きるということが基本になっている。そういう企業風土の組織じゃないと、これからは生き残れないんじゃないか。5年後に元気な会社というのは、結果的にブランド論的なカルチャーを持った会社なんだろうと思います。

おぼさんの発想ができる会社が強い

亀井 経営が家族や生活とほとんど一体化しているオーナーカンパニーはブランドを守って発展させていく。私のお付き合いしている方の中にもそういう



意識を持っている方がけっこういらっしゃる。それに対して、所有と経営が分離している大企業の場合、論理ではなく肌で感じてもらうようなアドバイスをしていかないと、今お話のあった企業風土を植えつけるのは難しいでしょうね。

片平 本当にそうですね。20世紀、もしくは20世紀後半に日本で広まった企業社会の文化というのは、商品を使う消費者より商品を考えて売る人間のほうがえらいという考えが基本なんです。そのために一生懸命勉強して大企業のエリート社員になった。そういう人たちは、消費者が何に困っているのかといったことをあまり考えない。例えば、台所をきれいに

したいと思っているおばさんにとってどんな商品がうれしいのか。そういうことを考えなくても売れたわけです。

だけど、これからは消費者のレベルにまで戻らなくてはいけない。おばさんになりきって、今どんな商品が足りないのか、何に困っているのかという発想ができるところがどんどん強くなっていくと思うんです。

それはオーナー企業であろうとなかろうと関係ない。アスクルという会社は、社長以下全社員が一丸となって、顧客がオフィスで快適に暮らす手助けをしたいと考えているわけです。顧客はいろんなわがままを言う。その中のどれか1つ、2つを採用してフィードバックしていく。それが喜ばれて、企業と顧客が一体となったブランドになる。



資生堂は日本で大きな存在ですけど、イタリアやフランスでも企業文化として花開いている。それは資生堂は何のために存在するのかとか、美とはどういうものなのかという創業者の哲学を社員に発信しているからです。社員の頭のどこかに資生堂とは何か、美とは何かということがあるから、イタリアやフランスに行って花を開かせることができる。

亀井 ブランドマーケティングを研究している先生のような方がそういう例を提示することは、ブランドを育てていくうえで大きなプラスになりますね。

片平 いい例を皆さんにお見せするのが一番早いんだらうなという感じがします。基本は真似なんです

よ（笑）。最近、カローラという車が生き返ったじゃないですか。なぜ生き返ったのか。昔は飛ぶ鳥を落とす勢いだったのに、今は全然元気がないというブランドがいっぱいありますから、そういう人たちにカローラ再生までの道のりを見せてさしあげる。すると、業界は違っても参考になると思うんですね。

重要なのはトータルな生活スタイルの演出

亀井 ブランドで大事なのは何だとお考えになりますか。

片平 企業にしる商品にしる、何か個別のものにイメージ付けをしてプレゼンテーションするというのは20世紀型の発想なんです（笑）。そうではなくて、顧客にとってマクドナルドのある生活って何だろうという発想をしなくてはいけない。それは、店でもなければハンバーガーでもない。マクドナルドが生活のスタイルを演出してさしあげるトータルな世界なんです。

そういう意味では、ブランドというのは“浅利慶太”です。劇団四季は個々の芝居の魅力だけではなく、劇団四季というトータルなイメージでお客を呼んでいる。お客様がいる場面、場面をブランドの色でもってプロデュースしてあげるといことなんです。
亀井 お話をうかがっていて、消費者側にブランドの意味や価値を発見させたものをフィードバックしてつくりあげていくということかなと思ったのですが。

片平 まあ、それに近いですね。

亀井 あっ、そういうふう理解していいんですか。いわば演出する形だと。

片平 強いブランドって、ほとんどのケースがコンプレックス解消の薬になっているんですよ。コカコーラは今少し弱くなっていますが、僕らの世代にとっては湘南で光り輝く若者のイメージでした。自分は暗いなと思っている人でも、コカコーラのロゴが入った紙コップを持つと急に湘南の太陽が見えてくるみたいな（笑）。

でも、それには周到な仕掛けがしてあるわけです。巣鴨の駅前にはコカコーラの赤い看板はないといった仕掛けがしてある。ブランドというのはそこまでいくのが本当だと思いますね。

もう一つ例を上げると、アメリカのニュース専門局CNNのブランドってすごいですよネ。世界各地の空港に降り立った要人の前にCNNと書いたマイクが差し出される。そうしたことの積み重ねによって、CNNというのは激動の地球を動かす瞬間、瞬間に一番キーとなる役割を担っているんだという意識が定着するわけです。決してCNNが仕掛けたわけじゃないんですけど、大変なブランドイメージですよ。僕はそういうことをやるべきだと思う。

亀井 まだ経験価値、経験経済というのが一種のパラダイムのように飛び回っていて、そういう戦略的な概念はできていませんよネ。先生はそういうことに期待されている？

片平 ええ。今、ブランドが持つキーワードにふさわしい場面を具体的に1万くらいリストアップしようかと考えているんです。それは何線のどの駅に広告を出すべきだとか、どういうレストランに置くべきだ、といったことに全部つながってくる(笑)。

亀井 コミュニケーションというか、ブランドのスペクトラムみたいなものがあるって、その中のどこに自分を位置づけるかというようなことですね。

クライアントが変わることが広告発展の鍵

亀井 これまでのお話の中はかなりヒントが含まれているように思いますが、ブランドと広告とのからみで、広告の活性化というんでしょうか、広告の発展のためにどういう視点なり考え方が必要だと感じておられますか。

片平 クライアントの責任がすごく大きいと思うんです。いいブランドを持っている大会社であっても、広告会社を使ってやっているという意識があることです。長期的取引関係といった日本の経営が唯一成立していないのが広告業界なんです。

企業は広告会社と、来期は切るかもしれないよというベースで付き合う。だから、すぐコンペをやるわけです。一緒にブランドをつくっていきましょうという姿勢がない。だんだん変わってくるだろうし、変わってきていると思いますけどね。

それから、クライアント側が変わらなければいけないことがもう一つあります。ブランドということを考えたとき、顧客の頭の中に働きかけるわけです

から顧客とのはっきりとした接点をつくるのが大事になります。ところが、広報、宣伝、SP、インターネット、お客様相談など全部違う部署でそれが行われている。しかもそれぞれが自分たちが会社を支えていると思っていて、横の連絡がうまくできていない。

最近ではマス広告とWebは一緒にしましたとか、広報とマス広告はコーポレートレベルでは一緒にしましたという動きがあるにしても、部署が違うから広告会社はそれぞれに対応の窓口を持つということになる。

部署が違うから予算も別々ですよ。インターネットの予算を広告予算の1%分増やすといろんなことができる。広告予算を100億円とすると1%は1億円。広告の場合、100億円を101億円にしたところで、たいした違いはないんですけど、インターネットなら1億円ですごく効果が上がる。だけど、インターネットや広報の部署はあまり予算を握っていない。だから、広告会社としてはインターネットではお金にならないので広告で商売しようということになるわけです。

クライアントがブランドづくりのイニシアチブを持ったリーダーの下に、顧客との接点を重視した体制をつくっていきけるかどうかだと思うんですけどね。

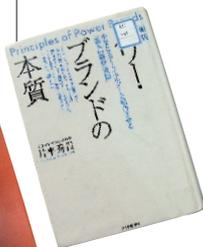
亀井 広告会社ではここ1、2年、ブランドコンサルティング的なサービスを広告主と一緒に考えていくような組織づくりがすごく盛んになってきています。しかし、それを実際に生かそうというクライアントはまだ多いとはいえない。確かに先生が指摘されたような状況ですね。今日はどうもありがとうございました。

「ブランド論」関連の主な書籍

広告図書館所蔵

「パワー・ブランドの本質 新版」

片平秀貴 著
ダイヤモンド社 1999



「ブランド・エンジニアリング」

片平秀貴 著
日経BP社 2003



「最新・ブランドマネジメント体系」

青木幸弘・小川孔輔・
亀井昭宏・田中洋 編著
日経広告研究所 1997



「戦略的ブランド・マネジメント」
ケビン・レーン・ケラー 著
亀井昭宏・恩蔵直人 訳
東急エージェンシー出版部 2000



「ブランド・コミュニケーションの理論と実際」
ジョン・R・ロスター・ラリー・パーサー 著
青木幸弘・岸志津江・亀井昭宏 監訳
東急エージェンシー 2000



「ブランド・エクイティ戦略」
デービット・A・アーカー 著
陶山計介・中田善啓 訳
ダイヤモンド社 1994



「ブランド優位の戦略」
デービット・A・アーカー 著
陶山計介・小林哲・梅本春夫 訳
ダイヤモンド社 1997

平成13年度 助成研究サマリー紹介

常勤研究者の部

広告における感情喚起が 消費者の選択意思決定および 満足形成に及ぼす影響についての 理論的・実証的考察

藤村 和宏

香川大学 経済学部 経営システム学科 助教授

従来の消費者行動研究や広告研究では、消費者の認知的反応に焦点が当てられており、それが消費者行動を導く中心的反応であると見なされてきた。そして、感情的反応は周辺の反応であると見なされたり、あるいは認知的反応として説明できない部分を説明するものとしての位置づけしか与えられていなかった。そこで本研究では、広告の喚起する感情が、サービス選択意思決定過程や、その消費経験に対する満足形成過程に及ぼす影響について、理論的・実証的に考察を行った。

理論的にはまず、心理学における、現代の感情研究の5つの視点についてレビューを行った。次に、消費者行動研究における、選択意思決定過程および満足形成過程に感情を組み込んだモデルについて検討を行い、仮説の構築を行った。

仮説検証のために2つの調査を実施した。その一つは、選択意思決定と広告の喚起する感情との関係を考察するものであり、7業種のサービス（ホテル、レストラン、美容院、銀行、百貨店、病院、結婚式場）について、それぞれに3種類の広告を作成して実施した。3種類の広告とは、情報を認知的に処理することで態度形成を導くような広告（認知的広告）、感情を喚起することで態度形成を導くような広告（感情的広告）、両者の中間的広告である。分析の結果、仮

説は部分的にしか支持されなかったが、以下のようなことが明らかになった。

- 1) 感情的広告が選択意思決定に影響を及ぼすかどうかは、消費者の関与や選択意思決定に対する自信などに依存している。
- 2) 認知的反応と感情的反応は独立しており、どちらか一方の反応で態度が形成されるだけでなく、認知的反応が先行し、それが感情的反応を喚起して態度を形成する場合や、逆に感情的反応が先行し、それが認知的反応を喚起する場合もある。
- 3) 専門的サービスの場合には、感情的反応を導くような広告が選好される傾向にある。この結果から、「モノの広告ではイメージが、無形なサービスの広告では、サービスを有形化するような形物や具体的な情報が有効である」という従来のサービス広告に関する考え方は、必ずしもすべてのサービスには当てはまらないようである。
- 4) 同じサービスを選択する場合でも、選択が必要とされている状況の重大性によって、認知的あるいは感情的広告のどちらが選好されるかは異なってくる。

もう一つの調査は、広告の喚起する感情がサービスの消費経験に対する満足形成過程に及ぼす影響について考察するものであり、レストランの協力を得て、その利用客を対象として実施した。調査では、調査期間を前半と後半に分け、各期間に1回だけではあるが、異なるタイプの広告をリビング新聞に掲載した。前半では、認知的広告を掲載し、その後1カ月間、利用客に調査を実施した。後半では、感情的広告を掲載し、前半と同じように調査を実施した。

有効回収の少なさや、調査時期の違いによるサービスの変化のために、今回の分析結果だけからでは、仮説を十分に検証することはできなかった。しかし、以下のような新たな知見や推論が得られた。

- 1) 認知的広告は、サービスに対する明確で高い期待を形成するために、消費者の誘引には貢献するが、消費経験に

対する満足形成という点ではマイナスに作用する可能性がある。

- 2) 感情的広告によって、サービスの消費経験中に喚起すべき（サービス組織側から見て、喚起してもらいたい）感情を提示することは、消費経験において、消費者にそれを喚起するような出来事を探索・観察させ、注意を集中させるように機能する可能性がある。

分析の過程で、多くの新たな知見や推論が得られたことから、最後に、これらに関する今後の研究課題を提示した。

大学院生の部

広告情報処理における 受け手のムードと 問いかけ表現の効果

援助行動への協力要請広告を用いて

田中 知恵

一橋大学 社会学研究科 修士課程

【研究目的】

援助要請広告に対する視聴者の認知や理解の獲得は、広告の最終目標である支援行動への前提条件と言える。本研究では受け手の感情状態と情報処理方略との関係に焦点をあて、広告表現によって喚起される感情状態を利用した、効果的な広告コミュニケーションについて実証的に検討した。

【仮説・課題】

感情と情報処理方略に関する先行研究では、処理すべき対象とは無関連に生じた感情が、認知過程に与える影響が議論の中心であった。こうした無関連感情においては、感情は状況に対するシグナルとして機能すると考えられている。すなわち、ポジティブな感情状態は簡潔で直感的な処理方略を促す一方、ネガティブな感情状態は状況の変容を動機づけ、情報に対して精緻な処理を促すのである。

しかし現実の社会的場面を鑑みると、認知対象から生じた感情が、対象に関する情報処理に影響を及ぼすといった、

感情と認知の相互作用的プロセスについて検討する必要性が示唆される。こうした背景に基づき、本研究において検討すべき問題として以下の研究仮説が提示された。

感情の源泉と情報処理の対象が関連する場合、すなわち関連感情においては、感情は感情制御に対する動機づけとして機能し、情報に対する処理方略を決定するだろう。ポジティブな感情状態は感情維持を動機づけ、処理続行方略を促すが、ネガティブな感情状態は感情改善を動機づけ、処理停止方略を促すだろう。

【研究方法】

広告体裁刺激を用いて2つの実験を行った。実験1では、一連の広告呈示の中で感情操作と問いかけコピーの挿入、処理程度を測定するための情報呈示を行い、感情と情報処理に関して検討した。問いかけコピーのある広告表現のほうが、より情報について受け手の精緻化を促進させた。また、ポジティブな感情状態をもたらす表現のほうが、より精緻化を促進させた。

このことは、実験において扱われた感情は関連感情であり、ネガティブな感情状態となった受け手は感情改善に動機づけられ、そうした感情をもたらした情報に対し処理を停止したという可能性を示唆する。以上のプロセスに関する予測について検討するため実験2を実施した。実験2の結果は仮説を支持するものであり、関連感情はこれまで感情研究で主に扱われてきた無関連感情とは異なった情報処理方略を動機づけることが確認された。

【研究結果】

感情が広告表現そのものから生じる広告の情報処理に対しては、ポジティブな感情状態を生じさせる広告表現のほうが、ネガティブな感情状態を生じさせる広告表現よりも、呈示されるメッセージについて受け手の深い処理を促進させることが確認された。そしてそうした処理方略の差異は、感情維持や感情改善といった感情制御動機に基づいたプロセスによるものであることが考察された。

本研究における知見は、援助要請広告のような重要な情報提供を目的とするマルチプル広告制作に対し、受け手にポジティブな感情状態を導入するような広告表現の優位性という示唆を与える。例えば深刻な内容の広告を展開する場合でも、広告表現はポジティブなビジュアルを用いたほ

うが受け手の情報精緻化に対しては効果を持つようである。

今後はTV広告視聴といった場面を扱うことで、より現実場面に則した検討を行い、本研究の知見が刺激特有の結果であった可能性、もしくは感情操作特有の結果であった可能性について検討する必要がある。

大学院生の部

ドラマ・映画の広告空間

ドラマ性を持つ
パッケージ・メディア接触における
口コミを中心とする
コミュニケーション・ネットワークの
プロモーション機能と
「ドラマ」「映画」の広告媒体価値の再評価

関谷 直也

東京大学 人文社会系研究科
社会情報学専門分野 修士課程

本研究は、「映画やドラマをどのようにして視聴するに到ったか」ドラマや映画視聴における、口コミを中心にしたコミュニケーション・ネットワークによるプロモーション機能の実態の解明とそれによるドラマ、映画の広告媒体価値、媒体特性の再評価が目的である。

調査1：首都圏30km圏内無作為抽出調査によるドラマ視聴の実態把握

調査2：若年層（大学生）を被験者としたインテンシブ・パネル調査

の二つが行われ、ドラマ視聴を中心に分析がなされた。

調査1では、ドラマ視聴に関して話題になるだろうと考え視聴する、評判を聞き視聴する、話題になるので見続けると答えた人が若年層において特に多いことが確認された（それぞれ全体3割に対して20代以下4割；5割に対して7割；3割に対して4.5割）。《視聴→話題》よりも《話題→視聴》の方向が多いこと—視聴しているから話題にするというよりも、話題になっているからみる—という接触機会が

多いことが示唆された。他の項目（広告、コミットメント、継続的視聴）は年代差はなかった。

調査2では調査1で若年層において話題が視聴に関して重要な意味を持つことが確認された後、学生を被験者として、10～12月期のドラマ放映初期、終盤でパネル調査を行い、広告媒体接触、個別的ドラマに対する認知（好きなタレント・俳優の出演、ストーリーの面白さ予測など）と話題予測、視聴意図、話題頻度、実際の視聴度などを調査し、順位相関分析、重回帰分析を行った。

全体として新聞広告への接触、情報誌への接触、車内広告・街頭広告への接触などはドラマ視聴、話題に結びつく有意な強い影響力は認められなかった。

毎週放映されるドラマは、ストーリーの面白さも重要であるが、それが個々人の話題空間をいかに刺激したかということ必然的に伴って、視聴頻度に影響を与えていた。すなわちドラマにとって「広告」として最大の意味を持つものは友人間・身近な人との話題であり、そこから得られる情報である。

初期においては、脚本家や好みのタレントがいる、TVCF接触などの項目も重要であったが、より終盤に近づくほど、実際にストーリーが面白いのか、それが友人間の話題空間、口コミにどれほどあがるかが重要であった。ストーリーの面白さ＝ドラマの視聴率の高さ（視聴経験の平均値の高さ）という当たり前の結果は当然にして、視聴に結びつく要因は、TVCFよりも「周囲の人の視聴状況」「個々人の話題」が重要であった。

具体的には「アンティーク」「水曜日の情事」は、初期、視聴意図は高くない（19番組中4.5位；9.5位）。当初「ストーリーが面白そうだ」とは捉えられていないが、実際、視聴されて「ストーリーが面白かった」という順位は高い（アンティーク15.5位→1位；水曜日の情事15.5位→4位）。結果的に終盤、実際の視聴度も高い（1位；3位）。これらの特徴づけるのは、初期の話題関与度、実際の話題関与度である（2位→1位；4位→2位）。実際視聴され、ストーリーが面白かった番組は、話題頻度・関与度が初期、後半とも高い。当初「ストーリーが面白そうだ」と当初予想されてなくても、である。

全体として、ドラマというパッケージメディアはTVCF

や他広告よりも時間を経る毎に①「ストーリーの面白さ」を「身近な人が視聴」し「話題空間」を媒体にしていかに広告されるか、またそれが②実際に視聴され「ストーリーの面白さ」が認識されるか、によって実際の視聴が決定されると考えられる。ゆえに、この話題空間を通じたインフォーマルな広告機能が存在するからこそ「面白いドラマ」は視聴率が最終回に近づくにつれ上昇していくのである。

大学院生の部

系列化と広告の動態 自動車業界の戦略を事例として

福富 言

一橋大学 商学研究科 博士課程

流通系列化の様相は広告費支出の動向に対する主要な影響要因ではないか。この問題意識を基礎として、自動車産業から現在の売上高上位3社を事例として取り上げ、製品戦略などを含めた流通系列化の様相を指示する変数を作成し、広告活動に影響を及ぼす要因の抽出と、要因間の因果関係の検証、各社戦略の独自性と類似性の識別を目的とする。

本研究は、主にブランド数の増減と広告費支出との関連性を指摘する統計的分析と、ブランド数増減の根拠を考察するための定性的分析の2部から構成される。

第1に、マスメディアへの広告出稿量を時系列／媒体別に収集し、マス広告出稿量の自己相関を制御した相関分析を行った。結果、共変動する変数の組み合わせに、各社に差異はあるものの、ブランド数と広告費との間に相関を確認した。地方メディアへの出稿量を地方新聞に掲載された広告から1,756サンプルを抽出し、内容分析を通じて、広告の主要なメッセージが新製品市場化の告知とそれに伴う発表会の案内であること、および新製品広告の占める割合によってトヨタ、ホンダの実践と日産の実践には有意な差異があることを実証した。ディーラー出稿の広告と、新製品広告の比重の大きいメーカー広告間でも有意な差異を検定し、両者の分業を明らかにするとともに、共変動だけな

い具体的な関連性が新製品の市場化と広告費支出との間にあることを指示した。

近年自動車メーカーは日本の広告費支出を牽引したとされるが、94年以前／以後では各社それぞれの変数の動きに変化が確認される。シェア高水準維持とブランド数増加を進めたトヨタ。不況、ブランド数の絞り込み、広告費抑制が同時性を持った日産。ブランド数や生産規模は拡大するも営業所数は維持されるホンダ。「大企業であれば広告費は大きい」という議論だけでは捉えきれない、変数間関係の変化に目を向ける必要性を指摘した。そこで、景気とともに各社の市場成果と広告費支出には共変動が見出されたが、企業が主体的／戦略的に操作する変数に注目し、その具体的な関連性をより詳細に検討するため、ブランド数増減の根拠を、ヒアリングを主としたエスノグラフィックな仮説発見型の調査を基に考察した。

第2に定性的分析を通じて、販売店の市場深耕志向と、メーカーによる水平的競争の維持の複合的なメカニズムが機能して（原因）、ブランド数増加がもたらされる（結果）、と考察した。はじめに、自動車業界の流通系列化の理論的根拠を、販売促進活動の外部性の抑制と販売店の自主的な販売努力の引き出しに求めて検討した。メーカーの視点からは、販売店間競争の刺激のため、同質的な製品に存在意義があり、個々の販売店の資本再生産のため、差別的な製品の存在意義があることを考察した。販売店の視点にも、長期的収益の源泉である顧客を他店に奪われないための同質的な製品を求めるドライブフォースを、同時に顧客を奪取し維持するための差別的な製品を求めるというドライブフォースを知見として見出した。

各系列店は潜在的に他店品揃えを代替する垂直的／水平的フルラインの品揃えを求めている（市場深耕志向）。各系列店の市場深耕志向を充足しながら、淘汰を進めない程度と同質的／差別的な製品群が市場化される論理を指摘した。この論理は販売店の固定的資源の安定的運用とも整合する。品揃え構成の動態を指示するこの論理は、広告や営業活動のミッションなどを展望する際に有用ではないか、と問題提起し、結びとした。

※身分等は応募時のもの

広告図書館

主な新着図書紹介

* 寄贈分です。著者・編者、発行社に深く感謝します。

書名	著者・編者	発行社	定価(円)
有力企業の広告宣伝費 平成14年版	日経広告研究所	日経広告研究所	12,400
CM制作40年	日本テレビコマーシャル制作者連盟	宣伝会議	2,000
* 電通広告年鑑 '02/'03	電通	電通	15,000
* 日本新聞年鑑 '02/'03	日本新聞協会	電通	12,000
* 広告科学 第43集(2002年)	日本広告学会	日本広告学会	非売品
ブック・プロパガンダ	山本武利	岩波書店	2,900
クチコミュニティ・マーケティング	日野佳恵子	朝日新聞社	1,300
コピー年鑑 2002	東京コピーライターズクラブ	六耀社	20,000
市場占有率 2003年版	日経産業新聞社	日本経済新聞社	1,500
アンケート調査年鑑 2002	竹内宏	並木書房	16,000
広告クリエイターの素	宣伝会議	宣伝会議	1,200
発想するコピーライティング	石原雅晴	宣伝会議	1,800
横尾流現代美術	横尾忠則	平凡社	740
アメリカ新上流階級 ポボズ	ディビッド・ブルックス	光文社	1,800
「ポバイ」の時代	赤田祐一	太田出版	2,500
DM年鑑 2002	日本ダイレクト・メール協会	日本ダイレクト・メール協会	7,000
新聞広告賞 2002年版(第22集)	日本新聞協会	日本新聞協会	2,000
TUGBOAT 1999.07-2002.05	TUGBOAT	マドラ出版	3,500
* 新聞広告料金表 2002 下期版	日本広告業協会	日本広告業協会	非売品
若者ライフスタイル資料集 2002	生活情報センター	生活情報センター	14,800
TDC年鑑 '02	東京タイポディレクターズクラブ	ピエ・ブックス	15,000
ソニー革命	立石泰則	プレジデント社	1,500
トレンドがわかるマーケット経済学入門	鈴木義浩	経済法令研究会	1,500
携帯市場のパイオニア	トレヴァー・メリデン	三修社	1,800
よくわかる広告業界(第3版)	寺田信之助	日本実業出版社	1,300
比較日本の会社 広告会社 2004年度版	斎藤悦弘	実務教育出版	1,300
比較日本の会社 放送 2004年度版	島野功緒	実務教育出版	1,300
流通経済の手引 2003	日経MJ(流通新聞)	日本経済新聞社	2,200
情報通信白書 平成14年版	総務省	ぎょうせい	2,476
ビジネス調査資料総覧 2003	日本能率協会総合研究所	日本能率協会総合研究所	15,750
サイン・ディスプレイ年鑑 2002	マスコミ文化協会	マスコミ文化協会	4,000
アメリカの広告業界がわかればマーケティングが見えてくる	平久保伸人	日本実業出版社	1,600
SUN-AD at work (サン・アドという広告会社の、これまで&これから)	宣伝会議	宣伝会議	3,800
コトラーのマーケティング・マネジメント 基本編	フィリップ・コトラー	ピアソン・エデュケーション	3,700
あのブランドばかり、なぜ選んでしまうのか	アンドレアス・ブーフホルツ	東洋経済新報社	2,000

最新洋書紹介

原題・和名・内容紹介

著者（编者）・発行年

Visual Revelations

視覚的告白

データを図や表といったグラフィックで表現する方法を解説した本

Howard Wainer 1997

Brochures 4

ブローシュア4

優れたデザインのカタログ400点近くを集め、斬新なブローシュア・デザインの重要性和効果とを考察したデザイン・カタログ

B. Martin Pedersen 2001

Breaking the Rules in Publication Design

出版物デザインの慣習を打破する

視覚的にパワフルな出版物デザインの例200点近くを取り上げて革新的なアイデアを分析

Supon Design Group 2001

Catalog Design

カタログ・デザイン

カタログのクリエイティブ面について解説

Dianna Edwards, Robert Valentine 2001

Logo Design That Works

効果あるロゴ・デザイン

効果あるロゴ・デザインとはどういうものかを多数の例を取り入れて解説

Lisa Silver 2001

Social Work

社会事業

サーチ&サーチ代理店が扱った社会問題（児童虐待、交通安全、性病、戦争、人種差別、ドラッグ、拷問）の優秀広告作品集

Mark Thomson 2000

Beyond Listening

聞こえない言葉を聞く

フォーカス・グループ参加者の言葉の中から、消費者の反応を知る方法を解説

Bonnie Goebert, Herma M. Rosenthal 2002

Branding Across Borders

国境を越えたブランディング

それぞれに異なった世界市場や文化の中に進出するブランドを、どのように管理するかを取り上げたもの

James R. Gregory, Jack G. Wiechmann 2002

Complete Guide to Internet Publicity

インターネット広報完全ガイド

オンライン・キャンペーンを考案、展開するためのステップ・バイ・ステップのガイド

Steve O'Keefe 2002

Culture Incorporated

文化株式会社

アメリカとドイツを中心とした美術館の例を取り上げ、文化資産と経済資本がどのような背景から結びついたか、その是非などを検討している

Mark W. Rectanus 2002

Customer Chemistry

顧客ケミストリー

顧客評価のプロセスから、常に変動し続ける顧客との関係を見極め、再評価や新しいリレーションシップの構築などを可能にするテクニックなどを解説

Mary Naylor, Susan Greco 2002

Exploring Web Marketing & Project Management

ウェブ・マーケティングとプロジェクト・マネジメントの探究

ウェブサイト・コンテンツ、ウェブ・ビジネス、ウェブ・テクノロジーの管理などを教えることを目的とした本

Donald Emerick 2000

Global Marketing

グローバル・マーケティング

グローバル・マーケティング担当者のタスクとなる外部からの参入、ローカル・マーケティング、グローバル経営といった各フェーズにおいて不可欠なスキルを解説

Johny K. Johansson 2000

Marketing Moves

マーケティングは進化する

顧客によりスピーディに、より効果的にアプローチする方法を、ホリスティック（全体論的）マーケティングと呼び、その方法論を説く

Philip Kotler 2002

Marketing Strategy

マーケティング戦略

マーケティング戦略の立案と施行に関するコンセプトと理論の書

Orville C. Walker 2003

The Power of Corporate Communication

コーポレート・コミュニケーションの威力

企業のトラブルを予防する企業アイデンティティとコミュニケーションを確立するための方法論を説く

Paul A. Argenti 2002

International Advertising

国際広告

国際広告とは何かについて、特定の国における広告と広告ビジネスについての実態を解説した専門家26人の論文集

John Philip Jones 2000

Global Marketing and Advertising

グローバル・マーケティングと広告

著者が開発したマーケティングや広告活動に必要な、異文化比較の5Dモデルと呼ばれるものについて紹介

Marieke de Mooij 1998

Creative Advertising

クリエイティブ・アドバタイジング

雑誌、屋外広告、テレビ、映画、インターネットなど、さまざまなメディアから国際的な広告200余を取り上げ、個性的で効果的な広告キャンペーンのクリエイティブな思考のプロセスを解説

Mario Pricken 2002

The Do-It-Yourself Lobotomy

DIYロボトミー

常に新しい、革新的なアイデアを生み出すクリエイティブな思考過程やクリエイティブになるためのノウハウなどを明かす

Tom Monahan 2002

「アド・ミュージアム東京」がオープン

財団法人吉田秀雄記念事業財団が吉田秀雄生誕100年記念事業として3年の歳月をかけて準備してきた「アド・ミュージアム東京」が昨年12月1日、東京・汐留のカレッタ汐留地下1階・2階にオープンしました。これは、研究助成財団として広告研究者に広告作品研究の場を提供するとともに、散逸・劣化しつつある貴重な広告作品を体系的に収集・保存し、併せて一般の方々の広告に対する理解を深めることを目的にした総合的な広告資料館です。



平成14年11月28日、「アド・ミュージアム東京」地下1階のエントランス・ホールで行なわれた開館セレモニー。

江戸時代から今日までの様々な広告作品が展示されているほか、デジタル・アーカイブに収録されたテレビCMを自由に検索閲覧できるコーナーもある。



挨拶をする木村理事長。



「アド・ミュージアム東京」は、開館2カ月で来館者が5万人を超えました。商業モールの中にあるというロケーションと、誰にとっても馴染みやすく懐かしい内容とが相俟って、幅広い年齢層の方々に興味を持ってご覧いただいています。

また併設されている広告図書館にはマーケティングおよび広告関係の図書が約13000冊があり、図書およびデジタル・アーカイブの検索・閲覧サービスを提供しています。

平成15年度 研究助成応募状況 研究助成応募申込み70件に達す

平成15年度（第37次）研究助成応募は、1月10日をもって締め切りました。今回は、常勤研究者の部42件（昨年と同数）、大学院生の部28件（昨年より3件増）の計70件の応募がありました。なお今年度の研究助成は、2月中旬に開かれる選考委員会（選考委員長・早稲田大学 亀井昭宏教授）、3月中旬開催の理事会を経て3月下旬に決定される予定です。

アジア・プログラム 客員研究員の選考

アジア各地域から招聘する客員研究員の選考・面接が昨年12月、中国の北京で、また本年1月、台湾の台北で行われました。中国の場合は、中国広告協会の推薦者の中から2名の大学教員を決定しました。3月中旬来日予定です。台湾は、MCEI台北の推薦で進んでいます。



中国・北京市（写真上）と台湾・台北市（写真下）で行われた、選考面接会場で研究テーマなどの説明を受ける、財団の藤谷常務理事。

広告に関する新刊図書・雑誌を販売

「アド・ミュージアム東京」のミュージアムショップでは、マーケティング・広告関連の図書を中心に、当館が所蔵している江戸・明治期の広告作品やオリジナル・デザインの絵ハガキ（各80円・30種類）などを販売しています。



編集後記



今号は「ブランディング」を巡って、先生方に様々な切り口を提示していただきました。企業はその姿を、商品・サービスはもとより行動や言葉によって体現してゆきます。仏教には薫習という言葉があり、お香を吹き込めるように、継続的な働きかけによって自然に相手に浸透していくことをいいます。日々の立ち居振る舞いを通じて、顧客に信頼という芳しい香りを吹き込める、これこそ理想のブランディングではないでしょうか。(賢一)



江戸・明治期の錦絵や絵びらの絵ハガキ。現在展示されている作品や、エビス様の絵びらなどが好評。



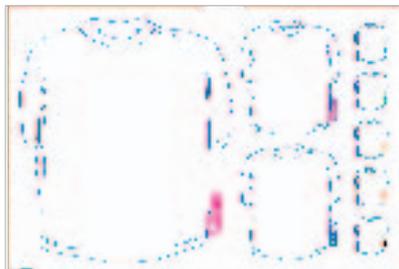
平成15年度研究助成は、今年も昨年に続き多くのご応募を頂きましたが、今回特に感じた事は、中国(山東省、四川省)から5件の応募があった事です。毎年7%以上の経済成長を達成している中国。2008年には、オリンピック。2010年は、国際博覧会の開催とその勢いは、いまさら特記する事ではありませんが、中国政府は、そのパワーを今、地方都市(西部地区)に伸ばそうとしています。広告の実務も北京・上海に留まらず地方都市に活動が広がっています。もちろん広告研究も同様にその必要性が望まれているようです。(一郎)

春はやっぱり桜よね、ということで、今回の表紙にどうしても桜の錦絵を使いたかった私。「花札じゃないんだぞ!」と一笑に付され、抵抗も空しく結果はボツ。次号の表紙に美人画の顔のアップが推されたら、「おじさん向け雑誌じゃありません!」と一喝したいと、今から構えています。(norinori)

日々せっせとエクセサイズに励むある会社の社長に、その理由を尋ねると―

「太るとブランドが崩れるから」「……誰の?」「会社の。」

なるほど、社長とは組織のブランドイメージをそこまで考えるものなのかと感心したことがあります。吉田秀雄記念事業財団ブランドマネジメントの一環として減量すべきか…?冬の間についた顔のお肉を眺めながら、考えています。(かつお)



(右)「アド・ミュージアム東京」特製のオリジナル絵ハガキ。上段のものは、ADMTのロゴマークがおしゃれなシールになっている。



●表紙写真「ポスター」●

明治20年代後半、岩谷商会“天狗煙草”と村井兄弟商会“ヒーロー”のポスター。明治政府による煙草専売制が施行される明治37年まで、両者は華々しい宣伝合戦を繰り広げていた。看板、ポスター、パッケージにも工夫を凝らし、おまけ入り販売や懸賞広告、楽隊イベント、CMソングなど新手的な広告手法が次々試された。

(財)吉田秀雄記念事業財団所蔵

「天狗煙草」77.5×26.0cm、

「上等紙巻煙草ヒーロー」151.6×102.6cm 明治20年代

財団法人 吉田秀雄記念事業財団

〒104-0061 東京都中央区銀座7-4-17(電通銀座ビル)
TEL 03-3575-1384 FAX 03-5568-4528



アド・ミュージアム東京(ADMT)

〒105-7090 東京都港区東新橋1-8-2(カレッタ汐留)
TEL 03-6218-2500 FAX 03-6218-2504