

特集 デジタル時代の広告

AD STUDIES

アド・スタディーズ

財団法人 吉田秀雄記念事業財団



CONTENTS

- 3 巻頭言
特集
デジタル時代の広告
- 4 1. デジタル化によって変わること、変わらないこと
メディア評価指標の二重性
千田 利史 (株)電通 メディア・コンテンツ本部 衛星メディア局 企画開発部長
- 8 2. デジタルライフが求める新しいマーケティング
古川 一郎 一橋大学 商学部教授
- 11 3. デジタル化によって生まれた新たな表現様式
青木 克憲 バタフライ・ストローク・株式会社 代表取締役アートディレクター／グラフィックデザイナー
- 15 4. 広告は誰のもの？
デジタル化時代の広告制作とその利用をめぐる問題
竹澤 大格 弁護士
- 18 シリーズ 鬼の贈り物 その4
パブリック・リレーションズの導入
- 19 ADMT COLLECTION Vol.4
引 札
- 23 広告研究の系譜③
アプローチ手法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
デジタル化の進展がもたらすもの
松島 秀行 株式会社シーティーエル 取締役 × 亀井 昭宏 早稲田大学 商学部教授
- 31 平成14年度助成研究サマリー紹介
石崎 徹 朴 亨烈 有吉 秀樹
- 34 平成15年度研究助成者決定
- 36 広告図書館
主な新着図書紹介・最新洋書紹介
- 38 財団インフォメーション
第99回理事会・第92回評議員会開催
最近のADMT
アジア・プログラム「客員研究員」紹介
- 39 編集後記

AD・STUDIES 2003年5月25日号
通巻4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

第一生命が「サラリーマン川柳」と称して毎年川柳を募集している。入選作を見ると時代を象徴している作品が多く興味深い。10年ほど前は、

- 一戸建て 手が出る土地は 熊も出る—ヤドカリ
 - まだ寝てる 帰ってみれば もう寝てる—遠くの我が家
- と言うように、地価の暴騰で容易に手にすることのできないマイホームをテーマとした作品が選ばれていた。

最近では、

- ドットコム どこが混むのと 聞く上司—ネット不安
 - デジカメの エサは何だと 孫に聞く—浦島太郎
- などのように、インターネットやデジタルをネタにしたものが選ばれ、時代の変化を痛感する。

「脱工業化社会」、「情報化社会」という言葉が登場した頃には、それがどのような時代なのか具体的イメージが描けなかった。80年代前半に、キャブテンシステムと言う情報提供システムが出現したが、情報量と回線の遅さの問題で全くと言っていいほど利用されなかった。しかし、今ではインターネットを筆頭に衛星やコンピュータを介在とする多様な技術が、日常生活の中にさまざまな形で浸透し、Eメールや携帯電話は若者にとって不可欠な存在となっている。これこそ高度情報社会なのだろう。

今回は、「デジタル化と広告」をテーマに特集を組んでみた。デジタル化の進展がマーケティングや広告にどのような変化をもたらしているのか、今後どのように展開していくかを垣間見ていただくことができればと思っている。

(財) 吉田秀雄記念事業財団 常務理事 藤谷 明

デジタル化によって 変わること、変わらないこと

メディア評価指標の二重性

千田 利史

株式会社電通 メディア・コンテンツ本部
衛星メディア局 企画開発部長

デジタルトレンドはすべてを洗う

「新しい傾向」好きが多そうな広告業界の人々の間でも、「デジタル」という言葉は、いまだに好意的には受け取られていないことが多いようだ。これまでの仕事のやりかたに慣れて、自分の分析や提案のスタイルに自信を持っている人ほど、デジタルトレンドがもたらすものに、一抹の不安を覚えがちだ。

もちろん、そんな悩みを持たずに、淡々と「デジタル」環境を語り、使いこなしてしまっている人もいる。年齢によっても、パソコンなどの使用経験の程度によっても、個別差はあるだろう。だが、デジタル化の潮流は、すべてのメディアを覆いつつあり、メディアを使う広告やマーケティングの課題群も、そこから逃れることはできない。

私は、運命論で味付けして「デジタル教」を改めて流布させたいわけではない。むしろ逆で、「これからも変わらないことのほうが多い」ことに考察の言葉を寄せて、保守的かもしれない読者を勇気づけてみたいと考えている。

これからの時代は、情報メディアがつぎつぎにデジタル化され、さまざまなメディア（情報メディア以外にも、電気製品・その他の消費財や通信インフラにつながるあらゆるシステム）がデジタル技術を介在させてネットワーク化されていくことは、もうはっきりしている。現象的な程度の差はあれ、テレビも、新聞も、雑誌も、ラジオも、この流れの渦中にあるとっていい。

そうしたなかで「テレビ視聴率」は、そもそもの定義に遡って、大きな視点から議論する必要性が指摘されている。当然、メディアミックスという観点からは、他のメディアを包括した分析の手法にも、デジタルスパイスを加える必要がある。

広告の「送稿システム」や「放送確認」の領域でも、

課題がありうる。デジタルの技術を「いい機会だから積極的に活用して、新しい作業対応の仕方を整備してゆく」のも当然の対応で、広告会社の現場では議論が進んでいる。放送局によっては、この機会にかなり高度なシステムを構築しようという動きもある。

一方で、クリエイティブ制作の現場はもうすでに、デジタルとは、かなり相性がいい時間を過ごしてきた。映像であれ、プリント系の平面制作物であれ、制作したり、加工したり、編集したり、保存したり、という作業には、デジタルが着実な地歩を築いている。少しわき道にはそれるが、新聞でも、コンピュータ入力はすでに数十年の歴史を持つし、テレビでも、番組制作や編集の現場は、HD（高精細度ハイビジョン）環境が標準化されつつある。つまり、メディアのデジタル化といっても、コンテンツを作る場面が先行し、そのコンテンツを送ったり、利用者がそのコンテンツを手で再現する場面でのデジタル化が本格化するのとはこれからだということなのだ（デジタルモニターや、携帯端末での新聞配信など）。

デジタル化の波は、長期的にはすべてを覆い尽くすように進展しているが、ものをつくる場所（フェイズ）が基底にあり、その上に重層的にデジタル化プロセスへの移行が進行しようとしている。

そんな認識を踏まえていえば、デジタルを巡る広告の業界の課題は、デジタル化による広告効果の評価や検証のステージに移りつつあるのだろう。

広告主側はどうか。

「デジタル技術によって把握可能となる視聴履歴をマーケティング活動にどう使っていけばいいか」という問題意識が、いま広告主企業の間に急速に高まっている。デジタルネットワーク環境で、メディアに接触している実態が常時把握されるという「リアルタイムメジャーメント」手法が普及することは、それを集約・加工できる可能性を示しているわけで、テレビを広告メディアと考え

る立場からは、この問題はホットでないはずがない。

ただ、デジタルメディアの評価基準や評価方法が複雑さを増せば、新しいメディアへの広告出稿に勢いをつけるよりは、逡巡させてしまう要素になりかねない。むしろ、日常のビジネスのやりとりには、シンプルな基準が介在していることこそが、求められている。

先行する形で、インターネット広告が「レスポンスを取り込んだ広告効果」の方法論を広告の現場に持ちこみつつある。デジタル化によって、テレビとネットも融合する方向に動き始めている。

ただし、基本認識として重要なことだが、「メディアのデジタル化」のプロセスは、驚がく的なスピードで進むようとしているわけではないのも事実だ。

視聴率の再定義に象徴される課題も、現在のやり方を維持しつつ、新しい考え方や手法を準備するほうが自然と言える。ある日突然「メディア評価」の方法を変える、というのではなく、インターバルを決めて移行させることが大切だろう。そのとき、古いものをすべて捨てるのではない。これまでのメディアの評価手法の基本を残しつつ、新たな価値評価手法を重層化させる。その流れが基本であるべきように思える。だからこそ、その同時併行的なプロセスが大切だ。

テレビが列の一番、最後に並んでいる

紙数も限られているので、私の論点に具体性を持たせるために、テレビメディアの話を中心に語ってみたい。「2011年」を目標として、放送メディアのデジタル移行の動きが加速しようとしている。この12月には、いよいよ地上波テレビの番組がデジタルの電波に乗って送られる。課題はいろいろと指摘されているが、当初はそれほど大規模でデジタル波が放射されそうにはない。地上デジタルを準備する放送局の側は、広告収入によって経営が支えられている。よくも悪くも極めて保守的で、カバレッジを減少させるような施策は本能的に取りたがらない。だから、このままでは、デジタル化によって新しいチャンネルが増えるわけでも、番組数が劇的に増加するわけでもなさそうだ。

私は、日本の家庭に置かれたテレビジョンモニターが、これからデジタル対応型にリプレイス（置換）されてゆく道のに、それほど本質的な困難が待ち受けているとは思わない。

テレビ放送のデジタル化は、情報生活に関わるあらゆるメディアのデジタル化の最終工程に位置づけられるものである。むしろ、テレビが、その列の一番最後尾に並んでいる、と言ってもいい。我々の日常的な感覚が感じ取っているように、カメラや携帯電話や音楽プレーヤーや、コピーやファクスなどの機器のメカニズム

がデジタル化されるスムーズさを見ても、なによりもパソコンの家庭やオフィスへの急速な普及の実態が証明しているように、テレビも、同じような移行を割合簡単に果たしてしまうだろう。

情報生活のなかでのプレゼンスでは、テレビの存在は、他のメディアよりも大きい。それゆえに、広告メディアとしての価値があるわけだが、安易にデジタル移行の楽観論を振りまくと、特に放送関係者が渋い顔をしがちだ。大切な問題は、大切な問題として捉えて対応を考えていかないと、混乱を招きかねない。

それでは、このデジタル化によって、広告はどのような影響を受けるか。まず、「テレビ広告に期待されるものの基本は、なにも変わらない」と言えるのではないか。カバレッジという意味では、世帯の100%に到達するメディアを放送局側も、広告主側も守っていこうとするだろう。その一方で、一過性の訴求効果にだけ寄りかからない可能性も見えてきている。レスポンスであり、双方向であり、という機能は、テレビメディアに間違いなく、付加価値をもたらす。ただ、すべてがそこに収斂されるわけではない。私たちは、こうした二重性の構造を、まず、理解すべきではないのか。

世帯のカバレッジが最大で、それゆえメッセージ流布を託すメディアとしての役割が一番大きな部分を守りつつ（その広告価値を変えない工夫をしつつ）、一方では、視聴履歴を扱い、レスポンスを求めて、目指す視聴層に深く迫る。その部分が、新しいメディア価値を作る。デジタル化によって、テレビメディアの意味は重層化していく傾向を強めるだろう。

デジタル化によって顕在化するメディアの二重構造

	メディア評価	コンテンツの傾向	視聴者の態度
(特にテレビ) 広告の基本レイヤー	世帯カバレッジ リーチ最大化	総合編成志向	パッシブビューイング 受動接触
付加価値を生む レイヤー	セグメント性 レスポンス	専門性 双方向 ハイクオリティ 蓄積テレビ	アクティブビューイング タイムシフトビューイング 選択接触

移行期であることの認識

ここまで、読み進めてくださった読者のみなさんは「新しく始まるデジタルチャンネルの番組のうちで、アナログ地上波と同じ内容のものは、どのくらいの割合を占める」と考えられるだろうか？ デジタル化によって帯域活用の可能性が高くなり、複数波編成が可能だとしても、メインのチャンネルの基本は一波だけだ——と、私は当然考えているが、そのメインチャンネルの、特にプライムタイム編成についての問いかけをしているつもりだ。

答えは100%。

なぜか。広告メディアの王者としての地上波テレビは、自らのメディア価値（リーチ）を分断するような方針を取れないからなのだ。デジタル制作された番組コンテンツ（制作面でのHD化は一挙に進みそうだが）は、アナログ回路とデジタル回路の双方に同時放送として流される。HD製作されたコンテンツがアナログ地上波回路にはダウンコンバートされ、デジタル回路を通じ、新型テレビで視聴できる世帯にはそのままのクオリティで届けられる。画質は格段にきれいになるだろうが、内容はまさしく同じものだ。アナログ視聴者にも考慮すれば、双方向などの機能を取り込んだ番組はやりづらいだろう。

それでも広告はすこし工夫の余地があるかもしれない。カバレッジ100%を前提として、同じ時間にデジタル波とアナログ波をセット提供することを前提にしたCMのあり方や、番組提供中の双方向サービスが、その意義を問われていくことになるのだろう。データ放送のノウハウ蓄積も追い風ではある。アナログ波とデジタル波で同じ番組やCMを流したとしても、デジタル放送にだけ付加価値をつけることは、いろいろなアプローチがありうると思う。

一方で、地上デジタルがもたらす恩恵として、移動体受信の可能性や、ブロードバンドインフラの普及による、高次なワイアードシステムのビジョンが語られている。情報圧縮技術の利用料の徴収方法を巡って、メディアと権利者側の調整が長引いているという話も聞こえてくる。ただここでも私は楽観的で、双方とも、こういうサービスの実現を願っているわけで、協議は早晚決着をみることだろうし、これまでの準備の蓄積もあり、正式な始動からの立ち上がりは早いだろう。

私見「テレビ系メディア」のポジショニング

	編成	機能的特色
地上波	メインチャンネル＋サブサービス	移動体向けサービス エリア対応双方向
衛星波 BS	総合編成 (メインチャンネル中心)	全国規模の双方向
CS	セグメント編成	蓄積型対応
ブロードバンド	(装置産業化)	番組・広告の アグリゲーション

いずれにせよ、地上系、衛星系、ケーブル（BB）系のそれぞれのテレビは、今後は明確な棲み分けを求められていく。デジタル化を契機に、こうしたポジショニングは、より明白になってくるだろう。

視聴態度とデジタル化

モニター（家庭の端末）の側の変化も激しい。特に、リモコンを使った双方向や、ハードディスク機能の搭載

によるタイムシフト視聴の問題が、広告効果や、そもそもの視聴者態度の変容可能性を巡って、議論を呼んでいる。

最新のハードディスク内蔵のPVR（Personal Video Recorder）機器は、テレビコンテンツを常時録画しながらモニターに映す（HD経由でモニター出力されている）。

ライブスポーツ中継を見ているときに突然電話がかかってきてどうしようか、といったときには「ポーズ（一時停止）ボタン」を押せばいい。画面が静止するが、番組情報はそのまま録画され続ける。しばらくしてテレビの前に戻ってから再びスタートボタンを押せば、継続してテレビ番組が楽しめる。そのまま、少し遅れたままにタイムラグを引きずって番組を見つづけることもできるし、CFなどのタイミングでスキップ（30秒単位の早送り）ボタンを押せば、生放送のタイミングまで追いつくこともできる。

録画ストックした番組ライブラリーのなかから、週末の落ち着いたときに、もう一度ふりいにかけて、自分が見たいと思う番組を選んで見る。「録画した番組を改めて見る」という意味では、これまでのアナログビデオで可能だが、これらの最新の機器は電子番組表（Electric Program Guide）と連動していて、録画が極めて簡単に指示でき、デジタル情報なので、ファイル検索ができ、画面上のアイコンを扱いながら、見たい番組をGUI（グラフィック・ユーザー・インターフェイス）的な手法で取り出せる。体系的な保存と検索が格段に容易だということだ。

またPVRでは情報の劣化がなく、なによりビデオテープを取り替えたり、保存したりする必要がないことも便利な点だ。

「タイムシフト・ビューイング」と「アポイントメント・ビューイング」

「タイムシフト・ビューイング」という概念は、実際の放送のタイミングとすこしずれてテレビ視聴をする傾向とでもいえようか。蓄積型視聴が可能な機器が普及することで、テレビを見るときに、必ずしも放送局が放送する時間に、モニターと対峙しなくてもいいことになる。そうした傾向が広まっていくだろう。

ここで私は「テレビ編成」というものが、デジタル化の進展によって意味がなくなると考えているのではない。これからもそれは「テレビという情報サービスの生命線」だろうとは思ふ。しかし、テレビ番組やCFを見るうえでのストック型視聴と、従来のフロー型視聴とが交じり合う傾向は顕著になっていくだろう。

広告の手法もそれぞれにおいて異なってくる。PVRなどを經由して「タイムシフト・ビューイング」されるコ

ンテンツにも、広告を入れるならば、視聴者がそれを見ることがのメリットは、これまでとは別の文脈で想定されなければならない。戦略的に考案されなければ、あっさりスキップされるだけだろう。見られたことの評価についても、これまでのフロー型の視聴率一辺倒の考え方よりは、累積型の評価を含めた方向にシフトしていかざるをえないとも思える。

「タイムシフト・ビューイング」の対立概念が、英語で言えば「アポイントメント・ビューイング」ということになる。約束した時間にテレビと見合うことで、わかりやすく言えば、楽しみにしている番組の放送に、自分の時間を合わせて見ることだ。

受け身のテレビ視聴が現在のテレビを巡る視聴傾向の主流を占めている態度とっていい。視聴率測定が意味を持ち、効力があるのは実はこの「アポイントメント・ビューイング」が成立しているからだ。「広告メディアとしてのテレビ」ということに限定すれば、その情報商品の価値（価格）を決めるのは、「アポイントメント・ビューイングしてくれる視聴者がどれだけたくさん固定的に付いているか」の一点に集中している。

放送のデジタル化のトレンドが技術革新とともに少しずつ準備している視聴環境や、視聴者への影響は、そうした仕組みに再考を迫りつつあることは確かだ。ただ、ここでも、「タイムシフト・ビューイング」が「アポイントメント・ビューイング」を凌駕してしまうのか？ と問えば、私にはそのような単色の未来像もまた、信じがたい。結局、デジタル技術がテレビの周辺機器も含めて進化する過程で、テレビの見られ方、楽しみ方が、複雑な在り方を示そうとしていることは、確からしいということだ。視聴者にとっては、テレビメディアの利用価値が向上することで、誰にも止めようはない。

広告の役割への問いかけ

必要とされるメディアデータには、いくつかのレベルが重なり合う。特に、新規にたちあがり、普及をしつつあるメディア、例えば、BSデジタル放送や、110度CS放送では、メディア普及のデータが基本にあるべきだろう。新規メディアに加入する層を、一般のアナログテレビ世帯視聴者とは区別するプロフィールデータも重要だ。これらは、BSデジタルなどでは、徐々に整備し、充実させつつあるし、初期の地上デジタル視聴者だけを取り上げて、評価する際にも、有効なアプローチたりうるだろう。

その上に、視聴率（視聴シェア）や、コンテンツ評価のデータ整備が重なってくる。論理的には、このような構造でのデータ階層を求めて、整備と理論の準備が進んでいくことになるだろう。

最後にもういちど、基本に戻るような問いかけをしてみよう。

何故、広告主はテレビ（あるいはメディア）で広告をするのか？

テレビ（あるいはメディア一般）で宣伝するという行為に認められる「イメージ効果」や「認知効果」は、広告の効果として基本的に考えられる要素だが、AIDMA的連鎖の視点からは、その先に、実際に商品を買ってもらう、視聴者が広告に対してレスポンスしてくるかというステージが、やはり大切なのだ。もっともこうした認識はむしろ古典的であった。ところが従来のテレビメディアが、その問いかけに答えていたわけでもない。あるいは、役割としての「認知を広める」という（認知メディアとしての）ステージが重視され過ぎていた。今起きていることは、広告を出す側の古典的なニーズに、デジタル技術が回答を準備しつつあるということなのではないだろうか。

テレビの広告放送の評価は、視聴率データが基本にある。沢山の人がメッセージが届くようにプランニングしたり、広告料金を決めるのにどの位の人が見ているのか、どういう人が見ているのかということですべてのメカニズムが動いている。今後それ以外にどのような要素が加わっていくのだろうか。

私は「テレビを見た人やメディアに接触した人がどのような反応をしたかという基準を求める方向」に向かうのではないと思う。そのための方法や評価の仕方を取り入れていく動きがより明確になってくるのではないだろうか。

デジタル技術によって視聴状況の把握がより正確になり、視聴者のリアクションをテレビを介して伝える環境が整うことで、双方向広告に反応する、あるいは番組に参加するという傾向が強まってゆく。

これらを基準としたメッセージのやりとりやコンテンツの制作を行う方向になるのだが、将来性を見た上での視聴データ・メディア接触データの有り方がどうあるべきか、は改めて大切な議論になることだろう。

放送局も、クライアントも、そして回線を握るセクターもが、メディア接触を契機とした視聴者データをたくさん持てるような状況が、間違いなく来つつある。

そのとき、ある意味で十分すぎるほどに氾濫するかもしれない「データ」を、ただ「保有しているだけ」では意味がない。それを「どう分析していくか」、ということのほうが絶対的に重要なはずだ。分析の方法論を持ち、それをどのように使っていくかという知恵に長けた者こそが有利なことに、これから変わりはない。

デジタルライフが求める 新しいマーケティング

古川 一郎

一橋大学 商学部教授

顧客は誰が創造したのか

変化の激しい時代にあって、10年後のマーケティングのあり方を予想することはなかなか難しい。そこで、大量に生産されたものは大量に販売されなければ企業の持続的な存続などありえないという、当分の間変化しそうにない原則から議論をスタートすることにしよう。企業はつぎのような方法により、技術革新に伴う生産性の絶えざる向上に対応して、新しい顧客を創造していった。

- ①ネットワークの構築により物流や情報流の効率性・生産性の向上を計り市場を拡大していく、つまり、より安くより多くの顧客に商品を提供することを考える。
- ②新たな価値観やイメージ、ライフスタイルといったものを創出することを考える。
- ③既存の商品やサービスでは満たされていない人々のニーズを探り、新商品開発でこれに応えることを考える。

鉄道網や道路網、通信網などのネットワーク構築により社会的なインフラを整備し、市場の物理的な制約を克服し巨大なマーケットへと統合していった歴史も、わずか100年で大きく変化した女性の美意識などの抽象的・観念的な部分でさえ、このような文脈において評価されなくてはならない。さらにこのような市場創造が行われる中で、消費者の購買行動や購買心理の分析も飛躍的に進み、消費者のニーズやライフスタイルを測定し商品開発に反映させる、テレビや雑誌といったマスメディアを駆使して消費を刺激するという知識も洗練されていった。いわゆる豊かな社会になるにつれて、マーケティングの技術革新も同時進行していったのである。

当然、現在進行中のデジタル革命を企業が放っておくはずがない。SCMやCRMといった新たな手法や考え方が常識化し、顧客の創造にこれまで以上に情報技術の革新の成果が利用されていくことになるだろう。しかし、需要創造のためのさまざまな新たな仕組みづくりも、結局のところ上にあげた3つのベクトルに沿っているはずである。それでは、現在進行中の、デジタル革命のもとで展開されているマーケティングの革新が、これまでのものとどこが違うのであろうか。それは、コミュニケー

ション・コストが激減し、歴史上初めて一人一人の個人が、大袈裟に言えば世界の人々と多対多で対話することが可能になった状態が出現し、そのような状況下で新たなマーケティングの試みがなされている点であろう。

以下では、まず、インターネットの普及が人々の意思決定にどのように影響するのかを論じたい。それに続いて、マーケティング活動の革新を求める力の源泉について考え、現在進行形の萌芽的な現象について考えてみたい。

感覚能力の拡張が新たなコミュニティを作る

わずか数年で驚異的な普及を見せたインターネットは、テレビや新聞、電話といった従来のメディアと同様にさまざまな情報や人間の思いを運ぶことのできるメディアである。マクルーハンは、あらゆる技術革新は人間の感覚能力や運動能力の拡張するものであると捉えた。例えば、自動車は、足で歩くという運動能力の拡張を可能にする技術である。自動車が足の拡張のメタファなら、携帯電話は耳や口の、一人一人の情報端末が連結するインターネットは脳の拡張になるのではないか。情報端末自体が、知覚、記憶、判断といった脳の機能の一部を果たしているからである。しかも一つ一つの脳が拡張するばかりか、それらの脳が連結するところに今回のコミュニケーション革命の大きな特徴がある。

私たちの脳の感覚能力が拡張されれば、意識や行動に変化が生じるのは避けられない。知りたい情報を探す、不安感を解消する、好奇心を満たす、仲間を探す、何かが欲しいといったように何かを思ったときインターネットにアクセスするようになれば、それは人間の情報処理プロセスの一部がネットの世界に連結したことを意味する。興味深いのは、仮にそのような行動をとったときに、反対に人間の情報処理のプロセス自体がネットの世界の論理に制約されてしまうという点である。

それでは、インターネットの持つ特異な性質とは何であらうか。インターネットがこれまでのマスメディアと最も大きく異なる点は、多対多の双方向性にあるといわれる。そしてこの双方向コミュニケーションのコストを劇的に低下させたところに歴史的な意義があるが、この

性質が、私たち一人一人にネットワークへの主体的な参加を要請する。それに対応して、ネット社会においては、人々の動機が同質的になるように、ネット上の対話の「場」が設定される。なぜならば、ただ単につながっているだけでは価値を生むことができず、ネットワーク上の知識が構造化し、秩序づけられることで、はじめて参加する人々に価値をもたらすことができるからである。ある設定された文脈の上で成立しているネット上の「場」に、人々は何らかの動機を持って主体的にコミットし、体験を蓄積するのである。

このような中から、一種のコミュニティがネット上に成立し、コミュニティ独自の価値観や文化、ルールというものが発生してくる。ここでは、このように社会的相互作用が行われるネット上の「場」をeコミュニティということにする。したがってこのeコミュニティには、情報系のコミュニティから、同好会的なコミュニティ、オークション・サイトまで多様である。このようなコミュニティを通じて、人々は一人では不可能だったことを実現し、参加した人々の共通体験はそのコミュニティに新たな常識を作るのである。就職活動のための就職サイト、育児で悩んでいる母親のためのデジタル・ママのサイト、オンラインゲームのサイト、オークションのサイトなど、eコミュニティにおいては動機の同じ人たちが誰に命令されることなく、自発的に自分の好きなコミュニティに集まってくる。このような新しい人と人とのつながり方、新しいコミュニティの登場は、必然的に新しい消費文化をもたらしてきている。

マーケティングの革新をもたらす原動力

このようなeコミュニティの誕生は、これまで以上にライフスタイルの細分化を促進するだろう。なぜならば、自分と同じ生活に対する考え方、思い、価値観を持った人たちを見つけられる可能性が高まったからである。自分の周りのリアルな世界では、同じような価値観の人がいないという理由で社会通念に頼ってきた人たちにとって、eコミュニティにおいて同じような考え方の人たちと対話することは自分の考え方に対する自信につながるはずである。このように、生活者同士の接点が劇的に増えることが、既存のマーケティング活動に必然的に変化を要請する第一の理由である。

マス・マーケティングが行き詰まるようになったときにセグメンテーションの考え方が生まれたが、マーケティング活動はセグメンテーションの基準の選定により大きく左右される。したがって、動機の高質性が自動的に担保されるeコミュニティのセグメント化は、企業のコミュニケーション活動にとどまらず既存のセグメンテーションに対する抜本的な見直し、さらにはマーケティング活動全般に対する見直しを迫ることになる。

マーケティング活動に変化を要請する第二の理由は、

企業と顧客との直接・間接の接点が劇的に増加するということである。しかもネット上の接点では、何度も言うように動機の高質性が担保されている。企業のコミュニケーション活動を考えたときに、ある特定の動機を持った人たちだけと直接接点できるという点は魅力的である。現代マーケティングのパラダイムは、販売時点までにフォーカスしていた時代から顧客との関係性を重視するものへと変化したといわれるが、インターネット時代に至ってようやくブランドの認知から始まり、態度を形成し、購買意思決定を行い、消費を通じて体験知を蓄積し、やがて古くなった商品を破棄し、次の商品の選択のための探索を始めるという、情報処理プロセスの各段階に直接関与することが可能になったのである。

このような中で、顧客との出会いの「場」を積極的に演出し、潜在的な顧客を含めてもっと顧客の参加を促す試みがなされてもいいはずである。コミットメントの高い顧客との出会いは、新たな知を創造し、豊かなブランド・アイデンティティを育てる可能性をも秘めているからである。

しかしこのことは顧客から見ると、企業のさまざまな活動が透けて見えてくることを意味している。その企業の商品やキャンペーンに興味を持った、その企業のことを知りたい、あるいは苦情を言いたいと思ったときに、ますます多くの人がインターネットで企業のサイトにアクセスするようになってきている。企業のサイトばかりではない。企業にとっては、その企業の商品に対するネット上の口コミ、すなわちeコミュニティにおける評判の力がいかに大きなものか、最近の企業の不祥事に対する社会的な反発の強さを見れば明らかである。消費活動の課程で蓄積される体験知ばかりではなく、テレビ広告の内容や懸賞キャンペーンの内容、顧客からの質問に対する掲示板の答え、リアルな店舗の印象、営業マンの対応、PR、苦情処理の対応、商品の購入・配送、リサイクルや環境への取り組みといったことすべてのことが、その企業の連想として蓄積されインターネット上のコミュニケーションに結びついてくることになる。

マーケットプレイスに代表されるように、企業と企業の接点も大幅に増えてきており、コスト削減に大きく貢献している点については改めて指摘する必要もないだろう。この点も既存のマーケティング活動に変容を求める大きな力である。

昨日の常識、今日の非常識

eコミュニティにおける知識創造

誰でも、自分の夢を実現したいものだ。しかし、こんなものが欲しいと思っても、大量生産の時代にあっては、お仕着せの商品を購入するのが当たり前になっていた。しかし最近では、自らの喜びを得るために、すなわち消費するために開発・生産プロセスにまで参加するといったライフスタイルが広まりつつある。私たち自身が、私

たちの満足感を増大するためにコミュニティを形成し、主体的に知識を創造しているのである。_コミュニティを活用して、これらのプロシューマーをひきつけ、彼らの夢をリアルな商品にまで展開している萌芽的な事例がネット上に誕生している（例えば、空想生活やMUJINET）。このような事例が、すぐに現在の製品開発のプロセスにとって変わるとは思わないが、すべての顧客にお仕着せの商品を提供するやり方で価格プレミアムを取ることが非常識化するのとは案外早いかもしれない。生活者同士の対話が行われる「場」は、知識が創造される「場」として捉えることも重要であることがわかる。

これらの事例が興味深いのは、暗黙知の共有には必ずしも時間と空間を共有したリアルな共通体験は必要ないということを示している点である。会ったことのない見ず知らずの人でも、それぞれがばらばらに同じような体験をしていることはよくあることだからである。

ブランドを構築する「場」の創造

多くの企業は生き残りをかけて「ブランド価値」の増進に努めようとしているが、ブランドの価値の多くは、情緒的なものであり、自己表現的なものであり、それは顧客の頭の中にあり、さまざまな体験知とくっついた意味世界を構成している。顧客にとっても、ブランドがどのような意味世界を持っているかは満足感を規定する重要な要因である。したがって企業は顧客のコミュニティとの対話の中で、顧客の頭の中の意味世界の構築プロセスに関与していくことが重要である。ブランドの意味世界がリアルな体験により豊かなものへと成長するのであれば、そのような体験の「場」へと導くような十分に考慮されたコミュニケーション上の工夫がもっとなされてもよいように思う。

この点に関して、生活者同士のeコミュニティは興味深い。例えば「ホンダ」のeコミュニティを見てみると、同じ車種に乗っている人たち、同じような趣味を持っている人たちがネットで、例えば、バイクの話、改造の話、ツーリングの話といったことについて対話している。その多くは、ホンダ大好き人間がボランティアで運営しているものである。このような自律的に発生したeコミュニティにおける顧客間の対話が、「ホンダ」ブランドにとってきわめて重要であることは明らかであろう。リアルな体験知をネットのコミュニティでの対話を通じて共有し増幅しているからである。

所有価値から使用価値へ

ネット・オークションがますます一般的になってきている。中古車の、CtoCの取引も次第に増えてくるはずである。なぜならば、コミュニケーション・コストが激減する中で、現行の中古車流通においては顧客はその恩恵を享受しているとはいえないからである。さまざまなハードルを乗り越えて、中古車流通のマージンが低下するとともに、ネット上でいつでも自分の車の価格が把握できるようになれば、どのような変化がおきるか考えても

raitai。新車購入はそれまで乗っていた車の売却を伴うという一般的なケースにおいては、人々の意思決定は今より合理的になるはずである。それは、新車の所有期間にも影響を与え、ひいては新車のプライシングにも、そしておそらくは資産価値の減少率によりブランド間に差がある以上、ブランド数や車のフォルムにも影響を与えずにはおかないだろう。資産価値が日々減少していくことを認識できれば、これまでのように車を所有するという意識よりも、一定期間の使用に対する対価を支払うという意識が常識化するかもしれない。

新しい社会的コミュニケーションの必要性

企業は社会的な存在である以上、企業市民としての責任を果たさなくてはならない。コミュニケーション・コストの劇的な低下は、社会的な企業姿勢やフィランソピー活動をもっと社会にアピールする可能性を高めている。テレビ広告では高すぎて不可能であっても、ネット上のコミュニティにおいてユーザーばかりでなく広く人々と対話することで、その企業に対する共感を醸成することは可能である。リスク・マネジメントの意味からもう少し考えられてよいことだと思う。

5. 新しいマーケティング活動の統合が始まる

顧客を創造するために、いかに企業が巧妙な仕組みづくりをしようとも、その成否を決定するのは時代の中で生きる感情を持った顧客であることを忘れてはならない。需要の一方的拡大という文脈に歯止めをかけるという意味では、現在では環境、資源という社会として譲ることの出来ない大きな文脈が存在するし、ミクロレベルの企業に対する見方も、収益を上げるマシーンではなくて社会的な存在として責任を果たすべきものと認識されるようになってきている。このようにマーケティングは、これまで不可能だったものが可能になるといったように人々の常識を変える原動力となる一方で、個々の企業レベルではコントロールできない新しく生まれる常識の大きなうねりをいち早く察知しそれに対応していかなければならないという矛盾を常に抱えている。新たな常識に対応するためには、企業の組織構造自体の改革が必要となり、既存の体制との軋轢が発生する場合も多い。

流通は流通、広告は広告、営業は営業、R&DはR&Dというように、これまで部分的に最適化してもそれほど目立たなかったひずみが、ネット上に誕生した「場」によって顕在化してくるだろう。顧客のコミュニケーション能力が向上するにつれて、企業への期待も高まる。企業側もコミュニケーション能力を高めて顧客の期待を上回らなければ、失望と反感を買うだけである。マーケティング活動も、自社のビジョンや真の顧客志向とは何かを考えた統合化・全体最適化が求められるようになると思われる。

デジタル化によって 生まれた新たな表現様式

青木 克憲

バタフライ・ストローク・株式会社 代表取締役
アートディレクター／グラフィックデザイナー

はじめに

パーソナルコンピュータ（パソコン）化された制作作業を中心に、デジタル化の表現を説明していきたいと思っています。

まず初めに、アナログからデジタルに変わったことによって、制作作業がどう変化したかに触れておきます。

約15年くらい前からパソコンが徐々に普及し始めました。それまでは、デジタルな表現というものは、かなり高額で高度なコンピュータを使って制作するごく一部のものでした。ところが、この15年間でハードやソフトが進化し、表現の対応も変わってきます。

現在は、一般の家庭でもパソコンのあるのがあたりまえになっています。それは、史上空前のグラフィックデザインブームだといってもおかしくないようなものです。本当に手軽にハガキやチラシが作れるような時代になったのです。

アナログの時代は、写植や版下作業、レタッチ、新聞製版というようなものは、外注に頼る時代でした。今ではパソコンですべて処理できます。

パソコンによって、業界の形態も変わりました。今後、まだまだハードやソフトは進化すると思います。どんどんデザイン業界も変わっていくのではないかと思います。

これでもまだ途中の段階、それも最初の段階だと思うのです。一般的な印刷物についても製版という部分が危うくなります。印刷という部分でも、もっと手軽なものになっていくかもしれません。

平面媒体だけではなく、映像媒体も同じようなことが起こっています。ハードは、もっと進化するはずで、デザイン業界で一般的に使われているパソコンはマッキントッシュ、映像系ではウィンドウズを使っていたりします。しかしその境もなくなると思います。その他、ソフトも互換性が良くなって、メーカーが違って、何ら問題がないように今後はなっていくと思っています。

パソコンが普及し始めた頃(15年前くらい)

この15年を5年刻みぐらいで、いろいろな表現様式について考えていきます。初めの5年は、パソコンが普及し始めた頃で、パソコンとアナログの割合は、7：3くらいでアナログが勝っていた時代だと思ってください。それ以前はデジタル表現というものは、ものすごく特殊で高度なコンピュータを使って表現するものでした。それが、パソコンが普及し始めたことによって少しずつ変わってきます。

その当時のパソコンの、頭の良さを1とすると、今のパソコンの頭の良さは15倍位速いし、効率はいいし、互換性はあるしと、まったく別物といってもいいくらい違うのですが、パソコンを手早く手に入れたデザイナーやディレクター、アーティストたちは、今から思うと考えられないくらいの遅いパソコンを使って、デジタル表現ではあるけれど、すごく稚拙で大雑把なものを作っていました。

ゲームで例えると、インベーダーゲームのような表現をし始めたのです。それまでのデジタル表現というと、すごく未来的なもので、すごくお金のかかっていそうなものだったのが、いきなり、簡単というか、単純な表現のものもデジタル表現として出てきたわけです。

それはアナログの表現とは違って、ドットで構成されているものというような見え方になっていました。本当にインベーダーゲームみたいな表現なのです。

それまでハイテクだったデジタル表現が、ローテクとでもいいいますか、パソコンができたことによって、その対極みたいな表現で現われてきたわけです。それ自体は、それなりに新鮮で、普通に写真を使ったほうが綺麗なにもかかわらず、広告表現にその稚拙な表現をあえてすることで、魅力を感じたりしました。

僕の印象では、パソコン出現以来、広告のデジタル表現を引っ張っていったのは、広告業界より早めに進化していったゲーム業界の表現じゃないかと思っています。

1人1台の時代(10年前ぐらい)

プロダクションによっては、パソコンを1人1台持つような時代になると、まずはゲームの見え方が随分と変わってきます。とはいっても、現在のゲームの表現とはまた違うのですけれど、例えば人は、それまでの平面的なドットの人形みたいなものが、粗いポリゴンの立体的な表現(3D)になります。

デザイン業界では、パソコンが占める割合もかなり変わってきます。まず、写植屋さんや、版下屋さんなどが、マックを使えるオペレーターをかかえてプロダクションに変わっていき、新聞製版屋さんも変わっていきます。また作業は、すべて外注するか、内部のデザイナーにまかせるか、選択する感じになります。ただし、パソコンでの広告制作は、変更も簡単にできるわりには、その他の製版や版下にするための互換性が、今一つでした。この当時ダイレクトに製版ができる所は、ごく一部のところだけだったのです。



ラフォーレグランバザール'96冬

根性を入れてやる時代

当時私は、ラフォーレのバーゲン広告をやっていました。現在よりもかなり頭の悪いパソコンを使ってどこまでやれるか？ 実際にできるところまでデータだけでやってみようという試みをしました。またその頃、流行っていたゲーム的な表現を広告に取り入れたいなとも思っていたのでちょうど良い素材でした。

セガのバーチャファイターというゲームがものすごく流行っていました。今のゲームは、すごくリアルな人になっていますが、流行った当時は、ゴツゴツとした粗

いポリゴンの人が戦うような時代でした。それは、ゲームというプログラムの中で表現できる当時の限界で、ポリゴンが粗いことはしょうがなかったと思います。

そんな中、広告の15秒、30秒の世界では、パソコンでも頑張れば、もっとポリゴンの細かいものができるのではないかと思って、バーチャファイターをパロって、バザールファイターということで表現しようと思いました。「バーゲンは勝負だ」というコンセプトで広告を打ちました。誰もがパソコンを使えばできる表現ではあったのですが、相当、根性を入れてやらないとできない作業でした。すごい時間や労力をかけてやっと作りました。急遽、レンタル屋で20台もパソコンを借りて動かしたりもしました。ツルツと見せようと思ってやり結果、誰もが知っている当時のゲーム表現よりは、細かいものになっていて、すごく面白がられたという印象があります。ゲームを作るコンピュータとは違うパソコンだったので、良く作れたなあと思います。

アナログ的な表現を手軽に楽しむ

パソコンのソフトが多様化して、映像の表現や編集なども手軽にパソコン内でできるようになっていきました。そんな中、複雑なことはできないのですが、その手軽さを逆手に取って、滅茶苦茶アナログな紙芝居的な表現を試みたり、平面をはりぼてのようなCGの世界にしてパソコン上で制作してみたりしました。手軽な表現を楽しむというところに着眼を置き、いろいろな表現を試して、それまでの高度なCGとは対極的な、かなり稚拙な表現を面白がって作りました。これらはその時代を上手く反映していたと思います。今でもこのような表現は継続していて、時折使われていて、その意味で、あるポジショニングを築いたのではないかと思います。

一方、高度なCGのほうは、映画等でどんどんすごい表現が出てきて、広告でも使われるようになっていきました。

道具になる(現在まで)

現在は、ハード・ソフトの進化もめざましく、平面の作業上はこんなに容量がなくてもよいのではないかと思います。映像だともう少し時間がかかるかもしれませんが、平面はかなり良いところまで来たのではないかと思います。あと望むことがあるとすれば、速度と互換性が良くなることではないでしょうか。

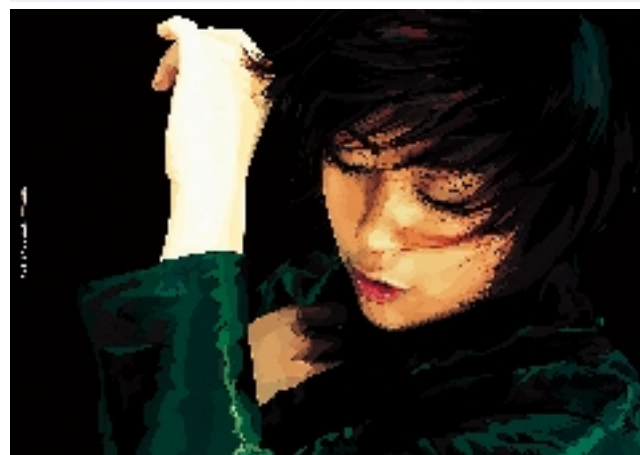


サントリー カクテルバー

ホンダ HR-V

ソフトがすごく発達したことによって、絵の具を使うような、今までアナログでやってきた作業が、パソコン上でシミュレーションできる時代になりました。

面白い表現だなどと思っているものに、写真をスーパーリアルイラストレーションのように、パソコン上で再現し直すことがあります。そこまで緻密にやらなくても、写真でいいものをもっともらしく、この質感の違



宇多田ヒカル DISTANCE / CAN YOU KEEP A SECRET ?

いが、今の面白デジタル表現の一例だったりするのです。もちろん写真から絵を追って描いていくのですが、こんな作業もパソコンのおかげで誰でもができる可能性が出てきたのです。くり返し作業をしていけるところがパソコンの良いところです。イラストレーションも、かなりの割合でパソコンを使うことが多くなっています。

写真も昔は、合成ということを考えずに、一発で撮る

ことが主流だったと思います。ところがこの5、6年は、最終的には合成で調整するという考え方が主流になったのではないのでしょうか。また、それを合成した後に、難しかったレタッチ的なことや色の変換みたいなことも、果てしなくシミュレーションできるようになりました。撮影自体もデジタルになり、その場で合成のあたりをつけたり、クライアントに確認してもらったりと、いろいろやれるようになって、時間の短縮ができるようになりました。そして、そのようにして作業されたデータは、印刷に耐え得るだけの解像度を持ち、そのまま製版に入られることができるようになっています。このように現在ではすべての作業をパソコン上で行うことが可能です。

パソコンが広告制作の道具として一般的なものになったのが、今の状況です。データで物事をどんどん構成していくようになると、データでの絵作りは、果てしなくデータを細かくすることができるようになり、蓄積されたデータになればなるほど、実際の印刷上では再現されないような細かい部分までも、データ上で作ることができるようになってきています。どこまで見えるのか、どこまでやるのか、ということが比較的、今の制作をする上での重要な選択のポイントになると思うし、その見極めを計算していくことが大切になるでしょう。

最初の頃は、どの程度アナログの作業にデジタルの作業が追いつけるのだろうか、互換性があるのだろうか、などと考えていたのですが、7年前ぐらいを境にそれがだんだん逆転していき、今ではどれくらいの量にデータを抑えれば効率的なのだろうか、と考えるようになっていきます。すべてがデジタル化された作業の上での考えに、徐々に変わってきたともいえます。

その中で、見落としがちなものもいくつかあります。アナログの作業でやっていた時の曖昧な感じということが、デジタルの作業になることによって失われつつあります。その曖昧な感じということを大切にするというのも、今後のひとつのポイントになってくるのではないのでしょうか。

パソコン化された制作作業を中心にデジタル化の表現を説明してきました。まだまだアナログとデジタルを上手く使い分けて共存させていくということは変わりないと思いますが、今後ますますデジタル化が発達することによって、その差もだんだんなくなっていくのではないかと感じています。あえて映画のような高度なデジタル表現には触れませんでした。現状の技法は、ほぼすべ



麒麟ビール カンバイ!! ラガー



butterfly・stroke inc. 2003年カレンダー



AIWA Enjoy 100%,AIWA

でデジタル化されており、それによって原点に立ち戻った表現がこの10年間にたくさん現われたことに注目してみました。

広告は企画や仕組みをきちんと見据え、新たな枠組みを作っていくことが表現というものよりも以前に大切なことには変わりなく、デジタル化によって個人で表現できる範囲が格段に広がったところが一番のポイントだったと思います。

広告は誰のもの？

デジタル化時代の広告制作と
その利用をめぐる問題

竹澤 大格 弁護士

私たちは、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、交通広告などさまざまなメディアを通じて毎日大量の広告に接しています。広告は、私たちの日常生活のあらゆる場面に浸透し、空気のように身近な存在になっています。実際、平成13年度に日本国内で制作された広告の制作費の総額は、マスコミ四媒体だけでも推計で3476億円にのぼっており、制作費という観点からみれば、日本国内で毎年生産される著作物の大部分は広告であるといっても過言ではありません。ところで、このように毎日大量に作り出される広告は一体誰のものなのでしょうか。広告主の広告ですから、当然広告主のものと考えている人もいます。むしろ広告を企画した広告会社や作り手の制作会社のものだと考える人がいるかもしれません。しかし、事はそう簡単ではありません。広告そのものの性格や制作の実態などから、単純に誰のものとは割り切れない難しい問題を含んでいるのです。この「広告は誰のものか？」という問題は、近年、広告そのものやキャラクター、CMソングなど広告の構成要素の二次使用が活発化するにつれ、特に注目を集めるようになってきました。二次使用という言葉にピンとこないかもしれませんが、要は、最近よくみかけるようになったテレビ番組での使用、CM特集のビデオ、携帯グッズへの使用、博物館や美術館、イベントや出版物での使用、キャラクターの映画化や絵本化、CMソングのCD化など本来の広告以外の目的での使用を指しています。以下では、広告に関する権利をめぐるこれまでの議論をその背景とともに概観し、デジタル化によってもたらされた新たな議論の展開について触れていきたいと思います。

広告の著作権をめぐる議論とその背景

「広告は誰のものか？」という問題は、法律の世界では「広告の著作権は誰にあるのか？」という形で議論されます。テレビCMは映画の著作物、それ以外の広告は編集著作物にあたり、著作権法上の著作物として保護されるというのが一般的な理解です。そして、著作権法においては、著作物を創作した著作者が著作権と著作者人格権

を取得するというのが建前となっています（なお映画の著作物においては製作者が著作権を取得します）。しかし、著作権は当事者の自由な意思により譲渡が可能です。結局、広告の著作権が広告主・広告会社・制作会社のいずれにあるのかを判断する決め手になるのは、あくまで広告作業をめぐる広告主・広告会社・制作会社の共同作業の実態ということになります。

通常、広告の制作作業は、広告主、広告会社、制作会社の三者を中心として、マーケティングやクリエイティブ作業を広告会社が担当し、クリエイティブ作業のフィニッシュ・ワークやデザイン、撮影、プリント（デジタル・コピー）といった技術的部分は、広告会社の社員やフリーの監督やカメラマンの参画をえながら制作会社が担当するという役割分担のもとで進められます。最近では、DTP（Desk Top Printing）の導入など制作技術の高度化・専門化に伴い、クリエイティブ作業の主要部分が制作会社に委託される傾向もみられます。その結果、制作会社においては、広告の版下・素材・データの保管コストや受託作業の高度化に伴うスタッフや設備投資のコストが増加して大きな負担になり、広告主や広告会社からの合理化の要求にこたえつつ、新しい技術の導入による投資をいかに回収するかが課題になりつつあります。その一方、広告主や広告会社からより高度な作業を任されるようになった結果、制作会社はさまざまなノウハウを蓄積するようになりました。それを背景に制作会社はこれまでの受動的な制作受注から企画提案による需要作出に姿勢を転じ、広告作業そのものへのコミットメントも高度化し、三者の協力関係に変化も生じつつあります。

以上のような状況の下で、広告の著作権をめぐる、広告主、広告会社、制作会社からは三者三様の考え方が示されています。整理すると次のようなものになります。

まず、広告主の立場からすると、①高い制作費を支払っている以上、追加の出費はできるだけ抑えたい。プリント（データ・コピー）や改訂の作業はできるだけ安いところに発注したい。②広告は広報・販売戦略に密接にかかわっている以上、使用期限や使用方法等について部

外者から制約を受けたくないし、第三者の不正な使用に対して自らの名で対抗できないのは不都合である、ということになります。

次に広告会社の立場からすると、①消費者に商品やサービスを訴求するツールであるという広告の性格上、その成否はマーケティングやクリエイティブ、特にコンセプト・ワークとディレクション・ワークにかかっており、実際、広告会社はそこに多くの人的物的投資も行っている。広告はいわば広告会社のノウハウの結晶であり、自社が関与しない形で使われたり、第三者の不正な使用に対して著作権者として自らの名で対抗できないのは困る、②制作費だけではマーケティングやクリエイティブにかけた多額の投資を回収できない。広告にかかわる作業は自社に発注してもらわないと困る、ということになります。

そして、制作会社の立場からは、①広告は自社の作品であり、自社が関与しない形で使われたり、自社の納得できない態様で使われることには納得できない、②制作費だけでは版下やその素材、それらのデータ保管や受託作業の高度化に伴う人件費や設備投資の高いコストを吸収し切れなくなるおそれがある。プリント（データ・コピー）や改訂の場合には当然作業を発注してもらいコピー代や制作費をきちんと支払ってもらわないと困る、ということになります。

この議論はいまだ決着をみていませんが、一定のコンセンサスはできつつあるようです。特にCMの分野においては、全日本CM放送連盟（ACC）において、著作権は広告主、広告会社、制作会社の三者に帰属するであろうという中間的な結論が出され、それに基づきCMの二次使用については、ACCを窓口として広告主、広告会社、制作会社の三者の同意を得るという取扱いが慣行としてほぼ定着しています。一方、CM以外の広告については、制作会社が企画提案を行うなど特段の事情のない限り、ディレクションを行う広告会社に著作権を帰属させるという取扱いが多いようです。

デジタル化がもたらしたもの

近年のデジタル技術の進展には目覚ましいものがあります。制作プロセスにデジタル技術が導入された結果、制作の現場からは写植やフィルム版下が消え、代わってコンピュータやMOディスクが登場ようになりました。さらに技術の急速な進展により数年前にはスーパーコンピュータが必要であった高度なデータ処理がいまや1台のPCで済ませられる時代を迎えています。デジタル化技術の進展は広告制作の実務にどのような影響を与え、その結果、広告の著作権をめぐる議論にどのような展開を

生じさせているのでしょうか。

デジタル化は制作プロセスの過程でデータベースという新たな付加価値を発生させ、制作会社から広告主に向かう新たな情報の流れを生み出そうとしています。制作プロセスのデジタル化は、中間生成物としてさまざまなデジタル・データを生み出します。デジタル化されたデータは、データベースへの蓄積・保管が容易であり、データベースでの統合によりその活用・転用も容易になります。こうしたデータベースは基本的に広告主へのサービス提供を目的に社内用として作られるものですが、データベースの利用を通じて、結果として制作会社には広告制作にとどまらず広告主の広報・販売戦略のノウハウまでが蓄積されることになります。その一方で、広告主や広告会社にとっては、制作会社を通じて競争者にノウハウが流出する危険も大きくなります。広告主や広告会社には、単にデータに関して守秘義務を課すだけでなくデータベースを含めた中間生成物に対して積極的に権利主張する動きもみられます。

デジタル化は広告主、広告会社、制作会社の三者の取引上のポジションに次のような変化を生じさせます。制作プロセスのデジタル化にともない従来有体物であったフィルムやテープ等の版下やその素材もデジタル化されます。このデジタル・データさえあればこれまで版下や素材の現物がなくとも技術的に不可能だった品質の劣化しないコピーの複製や加工・改変が誰にでも可能になります。広告主にとっては再版の発注先の選択肢が広がることになった反面、制作サイドにとっては版下や素材の現物を保管することによって事実上確保できた人件費や設備投資の回収手段（プリント代や制作費）を引き続き確保できるかどうか不透明な状況になってきました。そこで、制作サイドからは新たな権利主張の形でその調整も試みられています。具体的には、制作サイドにおいて、版下や素材の現物に代わる回収手段、広告の意図せざる加工・改変へのコントロールの手段として、最終成果物から中間生成物に関心の対象が移りつつあります。そして、著作物のデジタル化をコントロールする権利としてのデジタル化権、CG処理や3D化、ハンドライティングの成果（情報のデジタル化）に対する著作隣接権や二次的著作権などが新しい権利として主張されるようになってきています。

広告は誰のもの？

広告の著作権を誰に帰属させるかの判断は、基本的には、慣行、当事者の意思、制作の目的や態様、利用の実態、関係する法令などの諸事情の総合判断になります。しかし、広告の著作権については、現行著作権法に照ら

してみても不明確なことに加え、広告主、広告会社、制作会社の間で三者三様に考え方が分かれ決着をみていないこと、そして、デジタル化の流れが広告主、広告会社、制作会社の三者の取引上のポジションを変化させ、また制作プロセスの過程で新たな付加価値を発生させて、議論を一層複雑にしていることは前述のとおりです。以下では、広告の著作権を考える上で参考になる視点をいくつか提供したいと思います。

著作権法からのアプローチ

前述したとおり、テレビCMは映画の著作物、それ以外の広告は編集著作物にあたるというのが一般的な理解です。そして、著作権法上は、著作物を創作した著作者（作成者が社員の場合には会社。法15条）が著作権と著作者人格権を取得するのが原則です（法2条1項2号・17条）。ただし、映画の著作物の著作権は、著作者ではなく、製作を発意し自らの経済的負担でこれを行った製作者が取得することになっています（法2条1項10号・29条）。この原則をあてはめると、テレビCMの著作者は広告の制作に創作的に寄与した制作会社、広告会社、フリーの監督やカメラマン（法16条参照）、それ以外の広告の著作者は全体のディレクション・ワークを行った広告会社ということになりそうです。そして、テレビCMに関しては、製作を発意する者（広告会社）と経済的負担を行う者（広告主）とが一致しないため、本来著作権を取得するはずの製作者がいません。結局、テレビCMの著作権は第一次的には制作会社、広告会社、フリーの監督やカメラマンが取得し、それ以外の広告の著作権は広告会社が取得するという前提から出発することになります。

使用実態からのアプローチ

広告は広告主の商品やサービスを推奨する目的で作成され、その使用主体ももっぱら広告主です。また、実務的に広告の使用にあたって広告主から広告会社や制作会社に使用料が支払われることはありません。また、ことさらに広告会社や制作会社の使用許諾がとられることもありません。類似広告のトラブル事案において、クレームをつける側もクレームをつけられる側も通例広告主です。広告主による広告使用の態様は外観的には著作権の行使そのものです。著作権の帰属について取決めがない状況では、制作会社の取得した著作権がそっくり移転するとは考えられませんが、このような使用実態に照らすと、広告主が広告に対して持っている権利は単なる使用許諾に基づくものではないように思われます。

制作実態や機能からのアプローチ

広告は通常の著作物とは異なり、表現そのものを目的としておらず、商品やサービスの推奨を目的としています。消費者に対するインターフェースとなる表現技術も

大切ですが、その性質上、広告制作においてもっとも重要なプロセスは企画立案、すなわちマーケティング目標の設定すなわちマーケティング情報の収集と分析・評価とコミュニケーション・アイデアの開発であり、実際広告制作においてもっともコストがかけられるのもその部分です。そして、その部分を担当しているのは通常広告会社です。つまり、広告の制作を発意する者は広告会社ということになります。広告の目的に照らした場合、広告表現はマーケティング目標を達成するための手段という位置づけになります。その意味で、表現の方向性を決め、広告表現の品質管理を含めた総合的なディレクション・ワークを行っている広告会社が広告の全体的形成にもっとも創作的に寄与し、広告の著作者にふさわしいとの見方もできるわけです。

現時点での対応はACC方式で

広告の利用に関する広告主、広告代理店、制作会社の考え方はいずれももっともなものです。広告主の立場からすれば、本来広告主の商品やサービスの推奨を目的とし、ブランド・イメージを基礎づける戦略ツールである広告の使用をコントロールしたり、広告の成果を独占的に享受することができないというのはいかにも不都合です。広告会社の立場からすれば、広告制作において多額のコストをかけてマーケティングとクリエイティブのノウハウを駆使し、中心的な役割を果たしながら、その成果である広告の意図せざる使用にクレームをつけられないというのでは納得できないでしょう。

制作会社にとっても、版下データの保管や受託作業の高度化に伴う人件費や設備投資の高いコストを吸収する上で、広告を使用した収益機会から一切排除されてしまうのは承知できないでしょう。確かに、広告の著作権があいまいなままでは、著作物としての広告の利用の促進という観点からはマイナスです。しかし、前述したような利害状況のもとでは著作権を誰に帰属させても広告産業の健全な発展を阻害しかねません。

また、二次使用を行う上で、広告の著作権者といえども素材として使用しているタレントやナレーターの肖像の権利、キャラクターの権利、CMソングの作詞家や作曲家の著作権や著作者人格権の処理は避けて通れません（実務上これらの権利を買い切ることは極めて困難です）。さらに、デジタル技術が依然進展を続け、二次使用自体の方向性も定まらない過渡期といってよい現状を考慮すれば、結論を急ぐのは適当ではないように思われます。その意味で、必要な都度、広告主、広告会社、制作会社の三者の同意を得るというACCのやり方は、現時点において賢明かつ現実的であるように思われます。



その4

パブリック・リレーションズの導入

わが国におけるPRの導入は、1947年（昭和22年）3月、当時の連合軍総司令部（GHQ）が日本の民主化政策の一環として、地方自治体にPRO（パブリック・リレーションズ・オフィス）を置くよう指導したことに始まるといわれています。そこには、日本の民主化政策の一環としての“開かれた地方行政”の実現と、それを正しく判断できる“健全な世論形成”が意図されていたことは言うまでもありません。

1947年6月、電通社長に就任した吉田は、このパブリック・リレーションズという概念が、企業と消費者や社会を繋ぐ新しい理論として、広告の世界に何らかの革新をもたらすのではないかと考えました。

そこで、当時電通の渉外課長であった田中寛次郎という人物に、PRに関する本格的な研究を命じます。田中は、GHQから手に入れたPRの原書をテキストに、社内の若手を集めて週2回2時間づつ、月8回という、猛勉強を始めました。記録によれば、初任給が3800円だったその時代に勉強会1回の手当が200円、かつ当時としては貴重なケーキとコーヒー付きであったということからも、吉田がPRの導入にきわめて意欲的であったことが分ります。

1949年（昭和24年）3月、PRの本格的導入を目指して、文字通り官民を網羅した弘報連絡協会（PRISA）という団体が結成されました。中央政府各省、赤十字や日銀、マスコミ、そして電通を含む企業が名を連ねたPRISAの目的には、「官民の弘報宣伝関係の専門家を打って丸とし、特に技術と社会的地位の向上を図り、併せて相互の親和をはかる」という言葉が掲げられていました。

そして吉田は、1950年（昭和25年）このPRISAの2代目会長に就任、その事務局は電通の外国部の中に置かれていました。

また、1949年（昭和24年）7月に開催された、電通夏期広告講習会の戦後第1回の講習会では、先の田中が「パブリック・リレーションズについて」という講演を行なっています。この講演は「PRとは」には

じまり、PRの歴史、PRの理論と定義、PR活動の内容等を網羅し、わが国のPRの歴史に残る記念すべき講演であったとされています。

1952年（昭和27年）4月の電通社報に、吉田はこんな一文を載せています。

「商業放送計画ならびにその事業に払った電通の努力、犠牲については、いまさら喋々の必要はあるまい。PR紹介のために費やした電通の叡智と労力については、誰人もこれを認めないわけにはいくまい。しかもこのふたつが、戦後の日本広告界に投げた波紋と効果は、本質的なものであったことを、何人も否定できまい。その他の諸事業にしても、ただたんに電通の利益のためにのみ、計画され、なされているものかどうか、業界有識の人々がすでに十分判断してくれている。その行動の理念と活動の成果が次々に証明してくれてもいる。」

この一文からも明らかなように、吉田はPR概念の導入と実践、事業化を、商業放送の実現にも匹敵する価値ある活動と位置付け、なおかつひとり電通のためのみならず、社会・産業界のために懸命に取り組んでいることを述懐すると共に、その心情を業界有識の人々が必ずや理解し、支持してくれると確信していたことを読み取ることが出来ます。

PRとは、つきつめていえば「個人・集団を問わず、行動の主体と客体の間で、いかにして好意や理解、信頼を確立すべきかという理論と手法の体系」です。

そして、そのような視点を持ってPRを捉えるならば、何故、吉田がPRと広告との融合に情熱を燃やしたかが鮮明に浮かび上がってきます。

コーポレート・コミュニケーションという枠組みの中では、PRと広告とは対立する概念としてではなく、両者が相補って機能する、いわば協働する概念として存在していかなければならない。

吉田が言いたかったのは、実はそういうことだったのではないのでしょうか。

（編集部）

文章に趣向を凝らした引札

引札とは、現在のチラシや折込広告、手配りのビラにあたる広告物でした。その語源は定かではありませんが、「お客を引く札」から引札*」となったという説もあります。

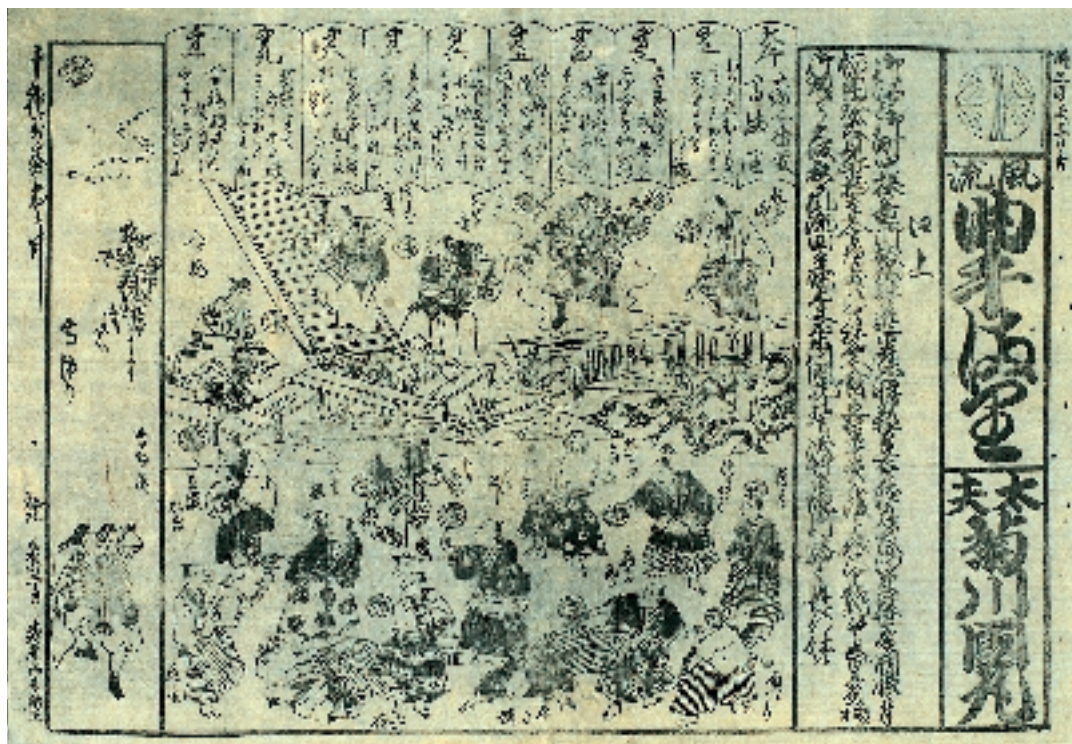
引札は17世紀の後半、寛文期辺りから盛んに使用されるようになりましたが、それはわが国の商業活動が次第に活発化していった時期と一致しています。

引札の内容の多くは、取り扱い商品を並べたり、商品の由来や効能を説明したものでしたが、中には、同業者が多く出現したため、店主が自店の優位性や偽物との違いを強調したものもありました。

引札は絵と文章で構成されていますが、文章に趣向を凝らしたものが数多く見られます。例えば、店主による御挨拶調や手紙形式、戯作文調などの文章形態の中に、宣伝文句が上手に盛り込まれていました。

特に、当時人気があった戯作者達の、技巧を凝らした文章を用いた引札は、大変人目を引きました。その多くは、江戸後期から明治初頭にかけて出回りましたが、平賀源内をはじめ、仮名垣魯文、河竹黙阿弥等が、小説や戯曲の執筆と同時に引札の文章も書いていたのです。

*「広告文案 千客萬來」福井春芳堂 明治35年



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〕
- 解説
- 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〕

- ㊦「風流曲手満里」（見世物）
天保12年3月28日から始まった浅草寺観音のご開帳には、多くの見世物が集まり、中でも、曲手まりの菊川国丸が大人気であった。これはその時の演目を描いたもの。
春好・画 江戸時代
木版印刷 35.5×47.2
1991-267

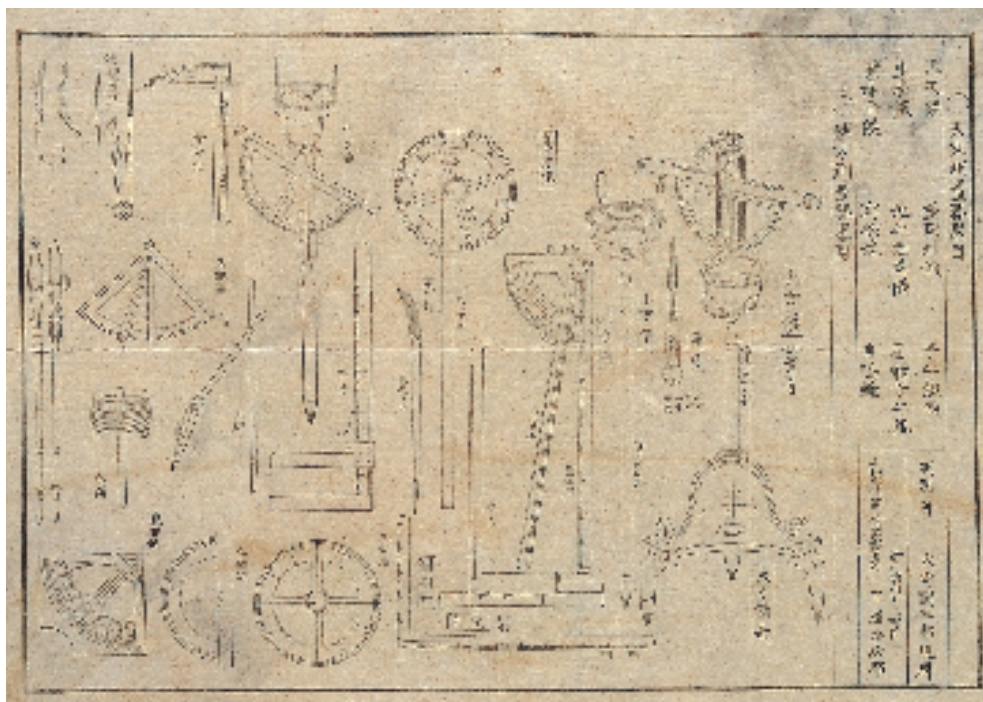
㊦「そめいさん 大和今住 中嶋太兵衛」

江戸時代の煎薬、「蘇命散」の引札。効能は「男女諸病に良し」とされていた。「蘇命散」は今では存在しないが、店は現存しており、当時のキャラクターである天狗は登録商標として現在も使われている。当時偽物が出回っていたことから、この引札では本家の天狗が偽の天狗を負かしている。
江戸時代 木版印刷 16.4×22.5 1995-728



㊦「大坂かうらい橋 三井越後屋」

江戸駿河町の越後屋は、わが国で引札を最初に発行した店として知られている。この引札では「江戸駿河町と大坂かうらい橋以外には本店はなく…」と、本家本元を主張。また、「現銀掛け値なし」の頭に「根元」をつけて、この商法の元祖であることを強調している。
江戸時代 木版印刷 32.5×44.6 1988-1509



㊦「天文測量器畧目 横山町 玉屋吉次郎」
描かれている天文測量機器、地方測量機器の製作者は大野規周で、伊能忠敬の測量器も製作した、と言われている。大野家は三代にわたり幕府の天文測量御用を務めた。
江戸末期 木版印刷 28.5×39.2
1990-171

㊦「湯沢温泉 三嶋屋」
人物の背景に配したのは温泉芸者からの恋文で、いくつかの湯の名前（鷺の湯、綿の湯、瀧の湯など）と効能が盛り込まれている。また、芸者が持っているうちに「湯沢」の文字が見える。
江戸時代 木版印刷 30.8×24.9
1990-24



㊦「浪速 南久太郎町 松岡栄作印判店図」
判や刷り物を製作する店の引札。「御好み次第」の刷り物として、和歌、見世物番付と並んで、「ちらしの画入り、色入り」がある。当時、引札が製作されていた店の様子を知ることができる。
長栄・画 江戸末期～明治時代
木版印刷 16.7×35.6
1992-861



㊦「御懷中南京御はぐろうるし 京御幸町 井筒屋忠兵衛」
既婚女性が使用したお歯黒の引札。一度つけたら半月ばかりよく持つので、道中には格別重宝する、という説明書きがある。
江戸末期 木版印刷 17.6×22.2
1988-1503



㊦「東京エビスビール 日本麦酒株式会社」
エビスビールは、明治23年に販売が開始された。文中の「御便宜の為切手も発売仕候」という言葉から、当時既にビール券が存在していたことがわかる。
明治中期 石版印刷 23×32 1998-37



㊦「堺 鳥井合名会社醸造 清酒春駒 大津絵節」
店主である鳥井駒吉は、もともと樽詰めであった日本酒を瓶詰めにするのを考案した。この瓶詰め酒は明治21年のスペイン万国博にも出展。この引札の中には、それらの事柄が江戸末期の流行歌にのせて紹介されている。
不老居養水・作 明治時代 木版印刷 17.6×25 1999-148



①「衛生飴 趣意敬告 風月堂」

衛生飴は、水飴の品質を改良してつくられた。文中には、内務省衛生局の試験を受け、善良なる嗜好品である、とお墨付きをもらったことが書かれている。数年来の誠実な開発の結果であるとして、衛生飴、鶏汁飴の成分を告示し、子供達の体に良いことをうたっている。

明治21年 木版印刷 26.1×39
1994-139



①「大阪大丸下村呉服店之図 改正 小包郵便料付き」

大丸呉服店の店頭風景が描かれている。左側が、旧来の座売り場で、客の好みに応じて品物を奥から持ってくる対面販売。右側はケースに商品を並べ、下足のまま店内に入れるという新しい百貨店方式を取っている。

明治36年 石版印刷 38.9×54.5
1987-3528



②「東京堀留町 畳間屋 清水九兵衛」

最後の錦絵師と呼ばれる小林清親の画による引札。清親は、伝統的な浮世絵の技法を基礎にしながら西洋画の手法を取り入れ、新しい錦絵を作り出していった。店頭図の冒頭には、この畳間屋が全国から取り寄せた商品が掲げられている。

小林清親・画
明治13年頃 木版印刷
24.5×37
1986-1686



①「銅板石版彫刻及印刷廣告 玄々堂 松田敦朝」

松田敦朝は、明治初頭に英国よりリトグラフィーを輸入し、銅板と石版印刷で成功した。明治維新の際に銅板で太政官紙幣を印刷し、また、明治4年に発行された、日本で最初の切手である「龍」を製作した。

明治14年頃 銅版印刷
20.5×24
1988-460



①「官許 開達散 驅蟲糖 河村古僊」

伊勢の薬の調整所である河村古僊が、取扱販売所とともに発行する引札。河村と名乗って安く取引をしている偽者を非難し、「私方の家風として古来より御大家を選び御預け申し…」と取り扱い店を厳選していると説明している。この引札では、「大取次販売所」の店名を入れる欄は空白になっている。

明治初期 木版印刷 51.3×40.3
1999-150



②「西京最初

欧風菓子製造本舗

桂月堂 石塀和三郎」

桂月堂は、京都で初めての洋菓子屋。当時、乳製品を食べる習慣がなかったのが当初は売れ行きが悪かった。文章中に、和菓子は胃を弱くするが、我々が製造している洋菓子は体に良い材料を使用している、というくだりがある。ポンチ絵風の図柄も特徴的である。

木州人・画 明治時代
木版印刷 24.5×17.4
1988-316



①「西洋御料理 精養軒」
築地精養軒の開店を、戯作調の文章で知らせている引札。類語、縁語、掛詞、異体字、稚語、俗語など、旧来からの典型的な戯作文に、当時最新の「西洋御料理」が盛られている。文章の作者である条野有人は、魯文門下の戯作者。のちに東京で最初の日刊新聞である「東京日日新聞」を創刊する。日本画家、鍋木清方の父。
明治時代 木版印刷 15.7×24.6
1997-883

引札の戯作文集

戯作者たちの手になる引札の文章には、古典に題材をとったジョークや、語呂や韻を楽しむ洒落などが盛り込まれており、読み物としての人気も高かったと言われています。

戯文集はそれらを集めて本として出版したもので、代表的なものとしては、「神官必携 戯文軌範」(15人を超える戯作者による戯文集)、「飛花落葉」平賀源内、「柳の糸屑」柳亭種彦、「客を引き札」仮名垣魯文 関 などがあげられます。

潮煮の鯛に武総の別あるを鑑定做すは、従前の料理通にして、羹の牛肉に老若の品あるを研究なすを、方今の割烹博士とは称せり。されば膳に座すを迂遠と卑しめ、食堂に向うを文明と賞し、正宗いる盛の生酔を因循と睥し、ビールシャンパンの熟酔を英邁と号す。故に百事商法の利は、唯機会に適うと遇ざるにあり。茲より天の際会をしりて智の利を得ずやと。思ひ築地の海岸に、繡閣画樓を営みて、今開店の西洋料理は、他の糟粕を曾て嘗らず、外国人より伝習を、得たり賢き庖丁器用、正月詞に讚美じやないが、品新しく味愛度は、青陽と呼因に協い、器械の美麗家居の壮観、楊貴妃西施を欺ば、是も西楊という語に韻き、調理に精巧あるのみか、身を養ふの裨益となれば、精養軒と名けたり。遮莫支度に苟且なく、電線却つて遅々たれど、線然よりは利を細く、一層勉強て気をエレキ、当を冀う鉄砲洲、其十二字の中飯や、余事の喫飯五字の夕飯、或は夜宴の小会をも、時計の鎖陸続と、連り合ての御運びを、朝に正午の差別なく諸君子疾うねがうになん。

主人に代りて 条野有人記

(註) 漢字は新字体を用い、ふり仮名は現代仮名使いを用いた。



①「狂言綺語」
鳥亭焉馬と式亭三馬の引札文集で、文化3年(1806)に刊行された。序文の中で三馬は戯作者調を、風雅でも洒落でもなく、狂文でも俳文でもない、「どちらつかず」と述べている。
文化3年(1806) 19.2×13.6
1993-806



①「ひろふ神」
戯作者の第一人者であった山東京傳と、その弟子と言われる本膳亭坪平の引札の戯文を集めたもので、わが国のコピー集第一号と言われている。山東京傳は、浮世絵を学び、絵師としても有名であった。
寛政6年(1794) 15.9×10.9
1993-833

参考図書

「引札 絵びら 錦絵広告」 増田太次郎編 誠文堂新光社 1976
「引札絵ビラ風俗史」 増田太次郎 青蛙房 1981

「江戸のコピーライター」 谷峯蔵 岩崎美術社 1986
「黙阿弥の手紙日記報条など」 河竹繁俊編 演劇出版社 1966
「ひろふ神」 山東京傳編 現代語・英語訳八巻俊雄 1992

広告研究の系譜

③アプローチ手法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。これらの研究論文の特徴や傾向を紹介するために、前回、前々回には研究課題について「時期別」と「課題領域別」に展望したが、今回は研究の着眼点あるいは研究方法に注目して、助成研究における広告研究論文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)

広告研究がスタートするキッカケを分類してみると、①現実の社会現象や生活上の出来事からヒントを得て研究が始まる「現象発想型」研究、②関連学問領域の既存理論やモデルなどを広告領域に適用してその妥当性を検証する「理論発想型」研究、③特定の研究手法によって広告活動を分析する「手法発想型」研究、の3種類の発想タイプに分けることができる。それぞれのアプローチ手法別に共通した研究まとめて、その特徴を整理してみたい。

1)「現象発想型」研究

広告研究は、消費者や社会への広告活動の影響を研究対象としているので、その時々々の広告事象、社会現象や生活上の出来事と密接に結びついた具体的な研究課題が取り上げられている。その結果、研究が行われた時代の関心事や、研究者の専門領域に特有の問題意識が研究課題に反映されている。

(1)研究課題の時代性

この展望シリーズ第1回(ADSTUDIES Vol.2 Autumn2002)で1967年から2002年までを3期に分けて研究課題の動向を紹介したが、それぞれの時期の研究課題には、その時代に広告界で関心を集めた出来事、メディア事情の変化、経

済・社会環境の変化、生活者行動の変化が反映されていた。

一つの特徴は、比較的大きな時代の流れを反映した研究である。例えば80年代のニューメディアや2000年以降のインターネットなどのメディアの変化と関連する研究(Vol.2参照)、あるいは広告規制の変化「日米の医療広告(真野)、医療機関のマーケティングと広告(和田)」、企業環境やマーケティングの変化(ブランド研究、リスクマネジメント研究)、生活者の変化「高齢者の意志決定とCM(香取)」などに関連する研究である。

もう一つの特徴は、特定の社会的出来事にタイミングを合わせた研究があり、例えば、「日韓スポーツマーケティングの機能(ワールドカップ)(呉)、沖縄サミットの広報(宮森)、WTO加盟後における中国の広告(陳)、阪神大震災と広告(大石)」などは、その研究成果が時代の記録となり、それ以降の広告活動の指針となる研究である。

(2)研究者の専門領域と問題意識

研究者の専門領域や所属によって、研究課題や研究方法に特徴が見られる。大学院生部門では、90年代以降に在日留学生からの応募が増えたことで、各国の広告事情の研究や、日本との

比較研究が数多く取り上げられている「中国のコンピュータ市場(葉)、東南アジアにおける広告表現規制(黄)、市場経済下の中国の消費者(王)、日本と台湾の新聞広告比較(催)、日韓における有名人広告(徐)、韓国広告における日本表現(黄)、インターネット広告の日韓比較(李)」。

また常勤研究者部門では、外国人研究者の応募や日本の研究者との共同研究が増えている。例えばロシアの研究者による「日本のマーケティングと広告プランニング(ノズドレワ)、ロシアにおけるマーケティングと広告(ノズドレワ)」や、共同研究として「日米における広告の社会化(グリーンバーグほか)、外資企業の日本の消費者認識(チュアン・ファムほか)」という形を取っている。

大学院生部門でのもう一つの傾向は、2000年頃からの社会人大学院生の急増である。一般大学院生では「理論発想型」の研究が多いのに比べると、社会人大学院生の課題設定は、それぞれの実務で抱えている問題の解決を目指した研究課題が多い「環境適合型商品(高垣)、IMCにおけるブランドコンタクト(日高)、ごみ袋半透明化キャンペーン(江利川)、情報発信とブランド・マネジメント組織(小川)、セールス・プロモーションがブランド・エクイティに及ぼす影響(広瀬)、ニュー・ダイレクト・マーケティングデータベースを活用した顧客コミュニケーション(新井)」。

研究者の専門領域が異なると、広告の見方が異なるのは当然で、常勤研究者部門では心理学や社会心理学の研究者が、広告を題材として広告効果に関連する研究課題を取り上げる事例が多い。また大学院生部門では、法律系の大学院生による広告法規に関する研究が数多く見られる「広告活動に対する法規制(小木)、品質等誤認行為(丸山)、広告に対する消費者の権利(和田)、違法な広告活動に対する刑事規制(本田)」。

2)「理論発想型」研究

この理論発想型には、広告隣接領域の理論を広告に適用する研究スタイルが多く、特に、心理学、社会心理学の既存理論を広告に応用する

というアプローチが目立つ。

(1) 心理学理論の適用

これらの研究では広告の効果研究についての基礎的な心理学理論が応用されている。一つは、知覚的情報処理についての理論の適用で、運動錯視効果、奥行き錯視現象、閾下知覚、聴覚仮現運動などの視点から広告を刺激素材として研究がなされている「運動錯視効果とテレビ広告(中溝)、立体画像の応用(近藤)、知覚的不安定性の応用(原口)、立体音響の特殊効果(大坪)」。二つ目は、広告の特定要因の認知的情報処理に及ぼす効果を検討したもので、「広告刺激認知に及ぼす周辺視野の役割(荳阪)、広告文の理解とリーディングスパンの関係(荳阪)、広告刺激における顔の認知処理機構(荳阪)、擬音語・擬態語のイメージ喚起力(荳阪)、商品名・キャッチフレーズの発音容易性とその記憶のしやすさ(齊藤)、効能・警告表現の認知(岡本)」などがある。三つ目は、受け手の心理的特性と広告効果の関係に注目した研究である「自己概念とブランドイメージとの関係(坂井)、製品関与の実証的研究(杉本)、状況依存性とその心理計量モデル(竹村)」。

(2) 社会心理学理論の適用

社会心理学のコミュニケーション理論は、そのまま広告効果に適用することができるために、この種の理論発想型研究が盛んである。例えば、広告の認知情報処理過程を扱った研究としては「利用満足研究のアプローチによる広告効果研究(水野)、広告における合意性情報・弁別性情報・一貫性情報の役割(今井)、製品評価とシグニフィカントな他者(渡辺)、広告媒体の情報源効果(仁科)、単純接触効果と態度アクセサビリティ効果(坂元)」、消費者の意志決定過程を扱った研究としては「広告情報にもとづく社会的比較過程(山口)、広告における合意性情報の影響(山口)」があり、また、直接的に広告を素材にして社会心理学理論の検証を行った研究としては「議題設定理論(時野谷)、沈黙過程理論(時野谷)、志向性の要求理論(時野谷)、依存理論(時野谷)、多元的無知理論(時野谷)、期待価値理論(時野谷)」などがある。

3)「手法発想型」研究

広告研究の中で用いられている研究方法を理論的研究と実証的研究に分けると、助成研究では後者の実証的研究が圧倒的に多い。方法論としては社会科学で用いられる事例分析、国際比較、時系列比較の手法や、心理学・社会学で用いられる消費者調査、実験室実験、実験調査などが用いられている。

(1) 国際比較研究

実証研究の手法の中で人気があるのが国際比較研究である。研究助成を受けることで、海外での調査が可能になることが大きな理由だが、日本企業の海外進出という広告の国際化という時代背景も反映されている。

80年代の研究では外国イメージ、広告表現、広告素材、消費者行動の国別の比較という視点が多いが「CMによって形成される外国イメージ(川竹)、日・韓・台三国の国際比較(林)、消費行動の日米比較(山中)、日英両国のCM(川竹)、モデルの広告効果の日米比較(岩男)、日本韓国米国のCM分析(ミラクル)、広告の国際イメージの形成機能(真鍋)、広告における女性像の国際比較(川竹)、集団志向性の国際比較(阿部)、外国的要素を取り入れた広告(真鍋)、日米のCMにおける潜在的な内容(有馬)」などがある。

同じ国際比較手法でも、90年代になると日本企業・商品の海外での広告のあり方という視点に変わってきている「日本企業の海外活動における広告(疋田)、日本の多国籍企業のインターネット広告の国際標準化(岡崎)、アジア諸国のCMにおける日本イメージ(川竹)、日本企業のCMに対する中国人の反応(山本)、NIESと先進国の広告態度(杉本)、韓国内での日本商品に対する意識(李)、日米広告マネジメント比較(八巻)、日韓若者の日本キャラクター意識(朴)、グローバル企業のコミュニケーション戦略(赤岡)、多国籍企業の広告活動(黄)」。

(2) 計量的研究と質的研究

60年代、70年代には計量的広告研究(計量モデルの適用)が盛んであったが(Vol.2参照)、90年代以降には定性的な記号論的分析や文化人

類学的なアプローチが関心を集めている「CMのエスノメソドロロジー(江原)、身体空間のモード(内田)、若者文化としての広告—記号論的アプローチ(山本)、広告における記号空間としての都市(君塚)、広告の中の性(上野)」。

(3) 心理学的・社会心理学的方法

心理学的な実験室実験を用いた広告効果研究では、消費者個人を分析単位として、広告に対する心理的反応を厳密な条件統制下で測定するという枠組みで研究がなされている。そこで取り上げられている広告効果は比較的限定された心理のプロセスであることが多い「閼下広告の心理物理学的研究(亭阪)、広告での視覚情報の容量限界(松尾)、オペラント法によるテレビ視聴行動調査法(伊田)、広告情報の情動性の高低と商品購買意欲(無藤)、広告色彩の快適性評価システム(千々岩)」。

また、社会心理学的な手法としての実験調査では、日常的場面を用いて広告と消費者の心理的反応の因果関係が分析できるように要因統制を行った仮説検証型の調査研究が行われている。

条件設定や広告提示方法に特徴ある研究としては「広告接触時と商品購買時の感情の役割(沼崎)、満足・不満足と広告の役割(仁科)、悪印象の緩和を促進する謝罪広告(吉川)、ジェンダーメッセージの有効性(岡本)、広告の反復提示効果のプロセス(坂元)」があり、反応測定に特徴のある研究としては「対話型情報伝達ネットワークにおける望ましい通信環境(村田)、コンピュータネットワーク上の商品情報の伝播過程…電子会議室の内容分析(宮田)、意志決定過程の分析…シミュレーションによる意志決定ストラテジーの心理的機能の検討(竹村)」などが注目される。

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。

デジタル化の進展がもたらすもの

対 談

株式会社シーティーエル 取締役 松島秀行 × 亀井昭宏 早稲田大学 商学部教授

日本の社会はデジタル化の時代を迎え、あらゆる分野で変化が起きている。それは広告というフィールドに何をもたらすのか。どう対応していくべきなのか。広告とデジタル化、両分野の専門家に包括的に語っていただいた。

デジタル社会でもアナログは残る

亀井 広告の話に入る前にデジタル化が我々の生活や社会にどういう影響を及ぼしているのか、具体的な事例でお話いただけますか。例えば、松島先生が顧問をしておられるMKタクシーのデイスパッチャーシステムもデジタル技術によるものですね。

松島 車を回してくれるよう依頼があったとき、現在どこにいるのかだけでなく、そのお客様のアイデンティティを加味して判断し最適な状況を作り出す仕組みになっています。ですから、あるグループ会社のお客様にライバル企業の車を回して不愉快な思いをさせてしまうという失礼なことがないわけでそこに非常に配慮した仕組みとなっています。

配車のプロとも言うべき人は頭の中にお客様に関する情報が入っています。ホテルでも、3000人のお客様を覚えているドアマンがいるそうですね。こういうことは誰にでもできることではありませんから、機械を使ってノウハウを共有し、配慮の行き届いたサービスを提供する。デジタル技術の目に見えるメリットは便利な生活を快適に安価で実現できることだと思います。

亀井 生活の質を向上させるという点でデジタル技術が大きな貢献をしよう。そう理解していいわけですね。

松島 はい。アナログ技術による製品やサービスには多額の投資、長い製作時間と技能の習得時間という3要素が必要ですから、お客様の生活形態やニーズが短期間で変化する今では、即座に対応することが難しいわけです。しかしデジタル技術ならそれができるわけです。デジタル技術の一番大きな要素は機械もソフトもコンテンツも簡単にコピーできるということで、低価格で短時間に世間に普及していきま

す。これが一番大きなデジタル化の意義だと思います。

亀井 世の中すべてがデジタル化されていくだろうと言われている一方で、アナログとデジタルの棲み分け議論もあります。完全なデジタル社会になってもアナログでなければならない部分は残ると思うのですが。

松島 ええ。一時期、数字で時刻を表示するデジタル時計が流行りましたね。ところが、今そういう時計を使っている方は少ない。我々の実生活はアナログだということに気がついて、針で時刻を表示する時計に戻った。人間の脳は、オンとオフしかないコンピュータとは違います。我々は生命体ですからデジタルになるわけがないんです。アナログというのは命やあるときは意思を持った恐ろしく深い世界です。デジタルは高度なアナログに近似しようとする



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。

松島秀行(まつしま ひでゆき)
株式会社シーティーエル取締役
産能大経営情報学部経営
情報学科非常勤講師、NTTグ
ループ協力講師など企業・大
学でコンサルティング活動や
教育研修活動を行っている。
1954年北九州・小倉生まれ。
1977年中央大学法学部法律
学科卒業。



世界ですが、ものによってはアナログの限界を超えて役立っています。

クリエイターが技術に惑わされている

亀井 さて今日のテーマであるデジタル化と広告との関係に話を移したいと思います。電通が毎年発表している広告費の統計によると、昨年の日本のインターネット広告費は845億円で、全体のシェアの1.5%です。少し形を成してきたとはいえ、予想では1000億円を超え、場合によっては1500億円に達するだろうと言われていたことを考えると、期待したほど伸びていないように感じられますが、デジタル広告について何か感じておられること、あるいは注目しておられる側面がおありでしたら、ぜひお聞かせください。

松島 インターネット上の広告は、まだまだプリミティブな段階だと思います。端的に言って、新聞・雑誌・テレビの広告に比べてWeb上の広告のなんとお粗末なことか。印刷媒体やテレビの技術をほぼそのまま使っているだけのものがほとんどですね。ひどいものになると、テレビCMをそのまま流すということをやっている。新しいネットワークに流すための技術は発達したんですが、流すもの自体はここ数年足踏み状態が続いています。

亀井 インターネット広告費が伸びないのは経済情勢がマイナスに作用していることにもよると思いますが、新しい広告媒体にふさわしい内容のものがあまり出てきていないことも大きな要因でしょうね。デジタル広告を変えていくためには何が必要でしょうか。コンテンツのアイデアやコンセプトを工夫し、掘り下げていくことも重要でしょうし、他の要因もあり得ると思うんですけど。

松島 リサンサマンガンなんとかと歌いながら踊る

飲料水のCMをご存知でしょうか。ガーナの童謡を使ったものですが、このCMが今、ネット上で話題になっているんですよ。どこの歌なんだ、何を言っているんだと。そういうふうに、視聴者はCMを見て友人同士で話し合ったり、共感しています。CMを文化として認知していて、単なる商品広告だけとは思っていないわけです。このことは携帯電話が急速に普及した原因の一つである、共有できる情報を話題として提供する機能でもあります。

私は、番組よりもCMのほうが面白いという場合がありますので、番組をスキップするビデオテープレコーダーも使っています。CMをスキップするのではなく、CMだけを録画するのです(笑)。それぐらいテレビCMは文化的レベルが高いのに、Web上のCMは、技術の目新しさに惑わされてしまっているためか、利用者の心や社会、文化などの背景を見落とした一方的な主張型CMになっています。

それがインターネット広告伸び悩みの一番大きな原因じゃないかと私は見えています。新しい媒体に適合したコンテンツがあまり考えられていません。技術を咀嚼して新しい形で消費者に届けることが必要でしょうね。やたら三次元のCGを動かすといったことよりも、言葉一つで人々の共感を得られるものがあるはずです。またラジオやテレビCMでは音が命だと思いますがWebではあまりに画像にこだわりすぎて、感性を啓発し、記憶に残るものになっていません。現実には多くのWeb利用者は無音状態で見てるか、他の音楽を聞きながら情報を楽しんでいるという現実をよく考えて、求める情報をストレスなく提供することを重点に置かなければなりません。

マスメディアとリンクした戦略が重要

亀井 社会環境や文化が違う日本と欧米とでは、インターネット広告の展開にも当然、差があってしかるべきだというふうに考えていらっしゃるんですか。

松島 そうですね。欧米の人たちは個性が強く、パーソナライズということを主張されますね。それに対し、日本はみんなで仲良くハーモニーをかもしだす社会になっていて、世間で何が流行っているのかを吸収したがつているのだと思います。

自分の好きな記事だけが載っている新聞はつまらない。それと同じように、あなたにだけというパーソナライズされた情報は、ビジネスには役立つけれども、社会の中で自分がどういう位置にあるのかという相対性は分かりません。日本人は無意識のうちに自分の趣味、嗜好以上の相対的な周辺情報を入手したがつていますから、ネット上だけでパーソナライズされた広告にはあまり馴染まないのだと思います。

亀井 マスメディアを含めた伝統的なメディアとデジタルメディアの代表であるインターネット。この

両方をミックスしたような日本的なシステムがあるのかなと、お話をうかがっていて感じたんですが。どんなシステム、あるいは組織が実現すると、インターネット広告が消費者の情報源として大きな存在になり得るとお考えですか。

松島 難しい質問ですが、私の個人的な生活で言いますと、ゼネラルな情報は新聞や雑誌、テレビから受け取り、一つ一つの細かい点についてはメーカーや販売会社のホームページを見ます。電話による問合せは24時間対応ではないし、知りたいことにたどりつくのに時間がかかるのでほとんど使いません。相手がこちらのことを知らないので、全くの素人として対応されるものですからイライラが余計つります。その点、コストが安く、時間の制約もないインターネットは、企業にとっても消費者にとっても相互にプラスですね。

亀井 最近は企業でも役所でも、ほとんどがホームページを開設しています。ところが、その情報が新聞、雑誌、テレビのCMや会社のパンフレットなどと連動していないことがありますね。

松島 そうなんです。役所に行ったら回り回しにされると腹が立ちますよね。同じようなことをネット上でやっている会社が多いのが現実です。どのメディアにどのような情報を流せば有効なのかということにほとんど気づいていない。これは、日本の企業がまだ縦割りで、CI（コーポレートアイデンティティ）が確立していないからだと思います。

CIが確立している会社の広報体制は素晴らしいですよ。ネット上の些細な情報からマスメディアの情報まですべてリンクし、それが面となって消費者との良好な関係を支えています。すべてのメディアを通した広報戦略が必要で、それをまとめる組織づくり、社内の意思統一が重要だと思います。

技術だけでは人は説得できない

亀井 広告の世界でインターネットがそこそこの規模を占めるようになると、いわゆる中抜き現象が起こり、日本の広告産業界の構造を大きく変えていくんじゃないかということが、つい最近まで言われていました。今は1.5%のシェアですけど、これが仮に10%ぐらいになったとき、そうしたことが出現するとお考えですか。

松島 確かにネット上で情報を流せるようになると、いくつかのあまり重要ではない中間業者は、ある程度消えていく運命にあると思います。自分の会社のアイデンティティや個性を出そうというとき、デジタルメディアの技術にもかなり習熟した広報部隊を手元に置く傾向がでます。そうすると、簡単なホームページを作るとか、ネットワークでサービスするといった単純なものは機能としては低いわけです。

から、その程度の業務を行っている中間業者が時代とともに消え去るのは、製造業と全く同様で時間の問題であり、無理もないと思います。

ただ、社内の広報部隊にどれほど技術やコンテンツに長けた人がいても、すべてをまかなえるわけはありません。それに、人を説得するにはアーティスティックな部分が要ります。これを社内で常に維持するのは困難ですから、制作段階で、クライアントに対して高いレベルで提案する業者はむしろさらに求められてきます。

デジタルの世界は広告主や広告代理店が気がつかないところにまで深く浸透していますから、時代やメディアにマッチした感性や優れたマーケティング



手法を提供できるところは、むしろ伸びていくと思います。

外へ出てこそ世間の動向が分かる

亀井 アナログの広告はなくならないにしても、デジタル広告の比重が次第に大きくなっていくことは間違いないと思うんですよ。そのとき、広告の世界で仕事している方たちはどの部分に注目していけば落ちこぼれないで済むのか(笑)。先端的な技術の習得に努力するのは当然として、何かキーポイントになるものがあるでしょうか。

デジタル広告が普及拡大していく流れの中で、ここに目を向けておいたほうがいいというようなアド

バイスがあったら、ぜひお聞かせいただきたいんですが。

松島 まず技術屋さんと接触してほしい。技術屋さんは専門用語を使うので話が理解しにくいのですが、これからどういう技術が発展していくのかを把握しておくことです。とくに表示装置のような目に見える部分ですね。印刷媒体では、どんどん発達してきた印刷技術のことをよく知っている広告業の方が表現やコストやレスポンスの面で強い。それと同じで、新しい技術で何をどのように表現できるかを知っていることが大事です。

もう一つは、人々の関心がどこに向いているかという基礎的なことですね。デジタルガジェットが世



間に蔓延すると、必ずアンチつまりアナログのほうへ振れ戻ります。だからこそ、技術以上に感性を中心として社会や人の心の動きを見てほしいと思います。

亀井 インターネットの普及は仕事のやりかたも変えていますね。その典型が家にこもって研究・開発ができるSOHOです。しかし、このやりかたでは社会や人の心の動きは把握できませんね。それができるのはアナログ的な手法だと思うんですよ。

松島 おっしゃるとおり、外へ出ないと共感を得られるものは作れません。ある映画関係者から聞いた話ですが、黒澤明監督は、電車に乗らなくなってから駄目になったというんです。今、池袋の「ナンジ

ャタウン」のような昭和30年代の町並みが若者に人気があります。知らないはずなのに妙に懐かしいというわけです。こういう動きや感覚は世間から遊離した生活環境にいたのでは分かりません。

デジタル技術の先進的なところにばかり目を向けず、人々がそれをどう見ていてどう感じて動いているかに注目すべきだと思います。

これからは有料のサービスが基本に

亀井 家にいながらにしてたくさんの情報を採り、それを比較することができる状態が実現しているわけですが、その反面、いろんな問題が起きているのも事実です。無料のメールサービスだとか、安いプロバイダーを選択すると、そこには大きな罠が待っているということがあります。例えば、コンピュータウイルスが送られてくるというような。ですから、インターネット広告を情報として生かしていくためには消費者自身が賢い対応をしなくてははいけませんね。

松島 おっしゃるように安いプロバイダーを使ったりすると、フィルターをかけてウイルスを処理してくれるサービスがありませんからね。ホームページを開くと、たくさんの無駄な広告がどんどん出てきて止まらないという状態になることもある。そういうことで辟易して、インターネットはあまりよくないと思う人もいるわけです。

しかし、ある程度のコストを負担すれば不要なメールが送られてこないようにしてくれますし、ウイルスの侵入も防いでくれます。我々はテレビに慣れているものですから、なるべく安いほうがいいと思ってしまうのは仕方がない面がありますが、これからは意識を変えなくてはいけないでしょうね。銀行にお金を預ける場合でも一定の金額以下だと口座維持費用を払わなければいけない。ただ同然でやっていた公共機関のサービスもほぼ受益者負担となり有料になる。そういうふうに変化して、無料のサービスは実はないというのが生活者の常識になると思います。

亀井 広告主、広告会社、制作会社、いわゆる広告の送り手側は、デジタル化のどの部分に注目しておくべきでしょうか。

松島 インフラ面で見た時、2001年がブロードバンド元年だったとすれば、今年は光元年です。あと2〜3年で光ファイバー網が急速に普及すると思います。

亀井 光ファイバーは高速、大容量の情報を送れますからコンテンツの中身も変わってきますね。

松島 今まででは難しかった精細な画像や動画を出せますから、それを前提としてそれなりの準備をしておいたほうがいいと思います。競争会社が素晴らしい動画を出しているのに、こちらは相変わらず静止画を出しているというのでは少々見劣りしますよね。

ただ、その前にデジタル系のメディアに合った表現形式を確立することのほうが大事ですけれども。

亀井 モバイルとデジタル広告との関連については、どんなふうに予想しておられますか。携帯電話がかなり広く行き渡っているわけですけど。

松島 ご存知かもしれませんが、携帯電話にテレビ並みの画像を送るためのインフラを整備しようとする、兆単位のお金がかかるそうです。ですから、インフラ整備はゆっくりとしか進みません。現在のインフラで無理をして動画像でアピールするような広告を作るより、動画に近いようなもので十分アピールできる技術とコンテンツのほうが重要だと思います。

モバイルで注目したいのは携帯電話よりもPDAですね。おそらく、ほとんどのビジネスマンが仕事の武器としてPDAを持つようになるでしょう。外出先でPDAに送られてくるテレビ番組を見るという使い方もされると思いますから、これに対応した技術や機器が重要になります。コンテンツは実用途よりも「ひまつぶし」がキーワードとなるのは携帯電話と同じです。ただ、PDAに関しては情報の圧縮技術を使わせないと、高い料金設定にするとか言っていますけどね。

今、マイナーなものを育てて大きく

亀井 著作権、パブリシティ権、肖像権その他の問題があって、今はインターネットでテレビのようなコンテンツを流せません。デジタルは元のソフトとほとんど変わらないコピーを作れるということで、技術的なことよりも著作権などの問題が大きな制約になっていますね。

その一方で、ブロードバンド化が進み、インターネット通信がテレビに近くなっていて、メディア間の境界がはっきりしなくなってくるのかなという気がするんですが。

松島 インターネットに何が期待されているかと言えば、マスメディアでは扱ってくれないものですね。仮に今日、箱根でルアー釣り大会が開かれていても、こういうものはテレビ中継してくれません。そのように、自分は好きなんだけれども、世間ではマイナーなので取り上げてもらえないものがたくさんあります。

生活者の方々は実に多種多様な趣味を持っていて、多額のお金をかけて送り出される番組やCM以上に多くのコンテンツを求めています。そういうところに、コストが安くて機動性のあるインターネットの進むべき方向があるんじゃないでしょうか。

もっとも、そうしたマイナーな趣味が多くの人々の共感を得るようになるとメジャーになって、テレビで全国放送されるようになりますけどね。そのいい例がカーレースのF1、格闘技のK1です。

利用者のほしがるコンテンツを育てる環境としてインターネットの存在価値がある。新しいものに賭けてみませんかというアプローチをしてスポンサーを口説き、Webを中心に映像などを送り出してみてもどうでしょうか。スポンサーと一緒に面白いコンテンツを育てていけば、スポンサー自身も自社のオリジナリティとして捉えていただけるでしょう。

亀井 視聴率で媒体料が算定されるテレビとはメディアの特性が違いますから、当然、進むべき方向も違ってきますね。

松島 テレビと同じものをインターネットに流したいという気持ちは分かります。ですが、利用者は新しいもの、あるいはパーソナルなものを望んでいるんじゃないかということです。一つ一つは小さいかもしれませんが、それをかき集めると広告費として大きくなる。その中から一つ、二つ大化けするものが出てくるかもしれない。ベンチャー的な可能性があるということは、作り手も広告主も楽しいじゃないですか。

亀井 インターネット広告の場合、どこにどのような情報があるのかを示すにはどんな方法がいいと思われますか。

松島 よく使われている検索エンジンは、はっきり言って利用者を惑わすようなところがありますね。私にとってはインデックスが整備されているほうがいい。複雑なデータベースを作っているいろんな情報を出してくれるよりも、情報がカテゴライズされているもののほうが分かりやすいし、利用者を想定した広告を出せますよね。

それと日本の問題点は過去の情報をどんどん捨てていくことです。古い製品の情報を入手しようとしても検索エンジンに引っかからない。欧米では古いものを大事にしています。例えば、メルクリンという機関車の模型メーカーは、50年以上前のパーツを請求してもちゃんと国際便で送ってきます。ですから、消費者は離れませんよ。日本の場合、初心者相手の広告とマーケティングの世界に拘泥しすぎている。情報を見ていて、それを如実に感じます。

循環型の経済に移行している大きな流れを先取りするくらいの気概がないと企業に先進性があるとは思えません。

亀井 今日は時間がなくてお聞きすることができませんでしたが、また機会がありましたら欧米の情報文化論についてもぜひお話を伺いたいですね。今日はどうもありがとうございました。

対談をもっとよく理解するための参考文献

『ネットコミュニティビジネス入門』 松岡裕典他著 日経BP社 2003

『クリエイティブシンキング』 松林博文著 ダイアモンド社 2003

『デジタルな経済』 伊藤元重著 日本経済新聞社 2001

『広告論講義』 天野祐吉著 岩波書店 2002

平成14年度 助成研究サマリー紹介

常勤研究者の部

広告満足度尺度の開発と ユーザーシップ別 広告反応測定による 広告のリレーションシップ 効果の把握

石崎 徹

専修大学 経営学部 助教授

本研究はFranzen (1999) の所説に従い、ユーザー段階を「ブランド経験なし(ノンユーザー)」、「最初の試用購買(経験あり)」、「レポートリーの中のブランド(選択的)」、「頻繁に購買されるブランド(最頻)」、および「100%ロイヤル(あるいはほぼロイヤル)のブランド・ロイヤルティ(オンリー)」の5段階に識別し、石崎(2003)で行われたように、各段階間で商品好意度、商品満足度、および広告反応に違いがあるかどうかを検討した。

分析の結果、ユーザー段階が上がるにつれて、広告反応全般が良くなっていたことから、ユーザー段階が上がるにつれて、広告による当該ブランドとのリレーションシップ効果が高まる可能性が示唆された。特に広告への関心および広告と自分との関わりを示す「広告への関心(レリバンス)因子」でその傾向が強く、商品好意度や商品満足度との相関も高かった。

一方、「広告への好意度・満足因子」ではユーザー段階間で有意差が確認されず、商品好意度との相関は「レリバンス因子」に次いで2番目だったが、商品満足度との相関は、「レリバンス因子」「広告内容理解因子」に次いで3番目であった。

このことから、まず、ユーザーは広告に対して感情的

反応ないし精緻化見込みモデルにおける周辺ルートによる情報処理よりも、認知的反応ないし中枢ルートによる情報処理の方が強くなることが示唆された。また、これまでの広告への態度研究で指摘されているAad (attitude toward the ad) → Ab (attitude toward the brand) という移転効果が、必ずしも商品満足度との関係では見出しにくいことも示唆された。

さらに、「経験あり」のユーザーは、過去商品満足度、現在商品好意度、期待の不一致、商品満足度の項目で、ノンユーザーを除く他のユーザー段階に比べて、圧倒的に評価が低い方へ偏り、特に商品満足度でその傾向が顕著であることが判明した。すなわち、1度購買したが不満足だったからその後は購買していないサンプルが、「経験あり」の中には多数含まれていることが確認できた。したがって、「経験あり」というユーザー段階は、きわめて異質性の高い集団だといえる。

広告への態度尺度に替わる広告満足度尺度の開発についてであるが、これはオムニバス調査の分析でも指摘されているように、広告に対して満足ということがすぐには適切なものとならないことが確認された。サンプル調査でも広告反応項目に広告に対する満足度を測定するような尺度を挿入したが、因子分析の結果は「好意度・満足因子」が背景にあるとされ、必ずしも独立して測定することが困難であると示唆された。

これは、広告視聴というものが偶然的な接触であり、映画やTV番組のように、事前期待を得やすいものとは本質的に異なるということである。むしろ広告満足度の測定では、本研究で使用した広告満足度測定尺度をSpreng, Mackenzie, and Olshavsky (1996) の研究のように、全体的な消費者満足の媒介変数と考え、広告への満足度が製品使用経験との相互関係で生じるととらえた方が適切である可能性が高いだろう。

共同研究者：

京都工芸繊維大学繊維学部教授 水野 由多加
(株式会社電通)

※()内は応募時の所属

インターネット広告の 集団効果に関する実証研究 広告媒体戦略研究の質的アプローチから

朴 亨烈

早稲田大学大学院 商学研究科 修士課程

多メディア化が進み、広告媒体の役割が細分化されつつある現在、数量的なデータでは各媒体の特徴を把握するには限界がある。こうした現状を踏まえて媒体特性を「量的」かつ「質的」に捉え直すことについての重要性が高まっている。そうした中、メディアと広告の関係から効果を探る新たな研究領域が登場した。従来の広告効果研究の大半を占めていた「情報的影響」とは異なる広告効果プロセスとして、マスメディア広告の集団効果のルートから「規範的影響」という新しい広告効果指標が提案されたのである(仁科ら2000)。

こうしたマスメディア広告の集団効果研究は、メディアミックスにおけるマスメディアの評価を見直す一連の研究の流れにあり、情報源効果と規範的效果といったマスメディア広告効果の枠組み拡大の必要性が提示されたと考えられる。マスメディア広告は社会的な出来事であり、消費者は広告を見ること、広告に影響を受けることが自分自身だけではないと考えている。つまり、マスメディアの受信者(社会成員)同士の相互作用という効果プロセスが発生し、発信内容を超える影響が存在するということである。

しかしながら、こうした斬新な研究で一つ見逃されているのが、インターネットという広告メディアを従来と同様に扱ってきたことである。仁科らの研究では既存のマスメディア広告の集団効果を浮き彫りにするために比較対象としてインターネットを取り上げている。つまりインターネットを、個人を対象にするパーソナルメディア、いわばマスメディアの「補助媒体」的な位置付けをしているのである。当然ながら、インターネットという

広告媒体は、メディアミックスにおいてもその役割と評価は限られている。

本研究では、インターネットという広告媒体に新たな「集団効果」という評価指標の可能性を実証調査に基づいて、「インターネット広告にもマスメディア広告と同様に集団効果が存在する」という研究仮説を検証することによって、メディアミックスにおけるインターネットの役割と評価を見直す手がかりを提示することを試みた。

また、メディアは社会(環境)との密接な関わりがあり、その評価が異なる場合がある。そこで、本研究の枠組みをメディアミックスにおけるメディア評価というふう捉え、メディア評価の多角的な側面を強調するため、韓国とのメディア評価の比較調査を行った。

これを通じて、メディアミックス戦略におけるメディア評価という視点をグローバルキャンペーンまで拡大して検証した。

その結果、インターネット広告の情報処理プロセスにおいてもマスメディア広告の集団効果ルート(「広告好意度」→「広告の話題感」→「商品の普及感」→「購入意向」)のような「社会的推論」「規範的影響」といった「社会的相互作用」による広告情報処理プロセスが部分的に確認できたのである。

ただし、これはあくまでも単純統計分析による結果で、マスメディア広告の集団効果ルートと同様に、全体的な枠組みを作ることまでは至らなかったのである。

しかし、部分的ではあるが、インターネット広告においても集団効果ルートの存在が確認できたことは、広告媒体戦略研究、特にメディアミックス戦略におけるインターネットという広告メディアの評価を高める手掛かりになるにちがいない。

また、広告メディアの評価の視野を国家単位まで広げ、社会的な環境と密接な関係があることをもとに、韓国との「メディア評価」の比較調査を行った結果、国によって「情報源として欠かせないメディア」「社会的影響力のあるメディア」「競合関係にあるメディア」などといったメディアの評価項目が異なっていることも分かった。今回の調査では、インターネットに対するメディア評価に注目したが、インターネットだけではなく、新聞、雑誌、ラジオに対するメディア評価もかなり異なっていること

が分かった。

グローバル企業において、各国のメディア環境に合わせたグローバル・メディアプランニングの展開は、グローバルキャンペーンの成敗を左右する重要な要素であることが明らかで、今回の比較調査の意味はそこにある。

インターネットならあれもできるし、これもできるし、何でもできると騒ぎ立てていた時代は、もう終わりを告げた。今や、マスメディアとインターネットを統合したコミュニケーションを展開することで、より高い次元の相乗効果が期待できる一般的かつ普遍的な効果測定モデルを考えるべきである。

今回のインターネット広告の集団効果検証は、メディアミックスでのインターネットの役割と評価の再検討とともに、インターネット広告研究における統合的モデルの考察に重要な手掛かりになるといえよう。

大学院生の部

コーポレート・ブランド価値の計測に関する論究

有吉 秀樹

早稲田大学大学院 アジア太平洋研究科 博士後期課程

ブランドは、競争上の優位性を確立する上で欠かすことのできない重要な資産として、多くの企業経営者から脚光を浴びているものの、その計測の現状は混沌としており、これまで発表された各手法も一長一短である。本稿の目的は、「ブランドの中でも、特に『コーポレート・ブランド』にスポットを当て、その持つ重要性を再考し、これまでの議論を概観・整理した上で、資産価値の客観的な計測へ向けた新たな方向性を示す」ことにある。

まず、筆者は、本稿で計測しようとするコーポレート・ブランドを、「コーポレート・ブランド価値＝ステークホルダーの『心理』によってもたらされる価値」と定義する。次に、この定義に従って、コーポレート・ブランド価値を客観的な数値で表現することを前提とした場合、

それがどのような要素から構成されるかについて考察を加える。その際、議論の出発点となるのは、ブランドをめぐる議論の中で、筆者が日頃から感じている2つの疑問、「コーポレート・ブランドと製品ブランドの峻別」「議論の汎用性」である。この疑問を、4つの代表的な先行研究、「David Aaker Model」「Keller Model」「ブランド価値評価研究会モデル」「Interbrand Model」にぶつけて検証することで、最終的に、「ブランド認知」「ブランド・ロイヤリティ」「ブランド・イメージ」の3つを構成要素と認める。

続いて、3つの構成要素について、認知心理学や社会心理学の成果など、新たな視点を導入して深く論究し、コーポレート・ブランド価値計測という目的に見合った、定義と計測尺度を提示する。議論の結果、全体を「使用や購買のチャンスがある集合」と「使用や購買のチャンスがない集合」に二分し、前者については、「ブランド認知」「ブランド・イメージ」「ブランド・ロイヤリティ」を、後者については、「ブランド認知」「ブランド・イメージ」を、それぞれ構成要素として考えるという図式にまとめる。ブランド認知の計測尺度に関しては、先行研究で用いていたものを応用するが、ブランド・ロイヤリティ、ブランド・イメージに関しては、「帰属理論」を用い、心理的な面にスポットを当てた計測尺度を提唱する。

本稿の最後の課題は、完成したモデルを、実際にリサーチに落とし込む場合の具体案を設計し、その具体案に基づいてリサーチを行った場合、「その結果をどのようにして数値化するか」である。数値化の材料として、数学の領域から、「カタストロフィー理論(カスプの曲面)」の知見を応用することを試みる。カスプの曲面上に、「ブランド認知度」「企業行動の望ましさ」という2つの軸(変数)をとり、方程式の解を求めることで、『使用や購買のチャンスがある集合』がもたらす『ブランド・ロイヤリティ』ポイントと、『使用や購買のチャンスがある集合』『使用や購買のチャンスがない集合』の両方がもたらす『ブランド・イメージ』ポイントを算出し、両者の合計が、コーポレート・ブランド価値となることを示す。

全体として、マーケティング、会計学、心理学、数学など諸学問の知見を採り入れ、新奇性、汎用性に富んだモデルが出来上がったと自負している。

平成15年度研究助成者決定

平成15年度（第37次）の研究助成者は、2月17日の選考委員会を経て3月24日に開催された理事会で下記の通り決定されました。

毎年、マーケティング・広告に関する斬新で独創性豊かな研究に助成されますが、今年度は、応募総数70編（継続研究6篇を含む）の中から21篇（継続研究2編を含む）が助成対象になりました。

助成金額は、常勤研究者の部は総額2,722万円、大学院生の部は総額499万円で、合計3,221万円。研究成果は来年3月に最終報告書として提出され、当財団が運営する「アド・ミュージアム東京」の広告図書館などで公開されるほか、要旨集は関係方面に広く配布される予定です。



平成15年度（第37次） 研究助成者一覧表

常勤研究者の部

助成者氏名	大学・学部・身分	研究テーマ
太田 一樹 他3名	阪南大学経営情報学部企業情報研究科 教授	産業広告の営業支援効果に関する実証的研究
岡崎 伸太郎 他1名	私立マドリッド・ボンティフィシア・コミーヤス大学社会人文学部 専任講師	単一通貨ユーロ導入後の欧州広告戦略 ～ 既存メディア、インターネット、モバイル・コミュニケーションの標準化に関する多国籍企業の実態調査 ～
河島 伸子 他1名	同志社大学経済学部 助教授	文化産業としてのテレビCM制作業界 ～ 創造とビジネスの組織フィールド ～
篠原 俊行 他4名	順天堂大学スポーツ健康科学部 スポーツマネジメント学科 教授	テレビ番組の「質」と提供広告主との関係 ～ 「ギャラクシー賞」40年を概観して ～
鈴木 宏衛 他1名	金城学院大学現代文化学部 教授	広告による消費者知識形成のメカニズム研究
陶山 計介 他2名	関西大学商学部商学科 教授	メーカーと流通企業のブランド戦略に関する日英米の比較研究
高下 保幸	福岡大学人文学部文化学科 教授	環境漫画による環境保全意識の投影法的測定と説得効果
【継続研究】 田中 善一郎 他3名	東京工業大学社会理工学研究科 教授	日韓の国会議員選挙におけるサイバーコミュニケーションと政治広告の研究
【継続研究】 福田 充 他4名	日本大学法学部新聞科 専任講師	リスクメッセージを含む広告表現とその受容に関する実証研究
藤村 和宏	香川大学経済学部経営システム学科 教授	サービス・ブランドの構築・強化におけるコミュニケーションの役割についての理論的・実証的考察
プラート カロラス 他4名	小樽商科大学商学部商学科 助教授	A multi-country study regarding the relationship between the Hofstede dimensions of culture and the use of celebrities in television

50音順

大学院生の部

秋本 昌士	早稲田大学商学研究科 博士課程	消費者学習理論にもとづく広告・コミュニケーションに関する研究
有吉 秀樹	早稲田大学アジア太平洋研究科 国際関係学科 博士課程	リアルオプションを利用したブランド拡張とブランド連想
五十嵐 良子	武庫川女子大学家政学研究科 修士課程	家電製品の新聞広告表現にみる日本企業のマーケティング戦略 ～ 戦後日本における通時的比較と現代世界における共時的比較を通して ～
石井 俊宏	法政大学経営学部社会科学科 修士課程	日本人消費者の「エブリデー・ロー・プライス」と「セールス・プロモーション」に対する知覚・態度・好意度・好意度の違いによる選択傾向の分析
井上 真里	明治大学経営学研究科 博士課程	日本家電企業の製品ブランド管理 ～ ブランド管理組織が職能諸部門に与える影響 ～
高 如妃	ニューヨーク市立大学 マーケティング科 博士課程	製品の文化的コンピテンスとその異文化広告への応用
坂本 和子	横浜国立大学国際社会科学部 博士課程	ファッションを表現する言語効力の研究
山田 歩	学習院大学人文科学研究科 博士課程	複数の広告に現れる特徴が商品の選好に及ぼす影響について ～ 繰り返し接触するボタンへの好みの形成とその意識的な気づき ～
山本 晶	東京大学経済学研究科 博士課程	購買行動におけるオンライン・コミュニティと広告の役割
楊 霜	東京大学人文社会系研究科 博士課程	WEB広告の関連性マーケティング戦略における機能について ～ 中国市場のWEB広告の現状分析を中心に ～

50音順

《選考総評》

選考委員長 亀井 昭宏 早稲田大学 教授	今年度も昨年度を量（応募件数）、質（研究計画の充実度）ともに上回る研究助成の応募が寄せられた。合計42件にのぼった常勤研究者からの応募は、研究目的並びに研究内容の点でどれもまったく遜色がなく、選考には非常な困難を伴ったことを申し上げなければならないであろう。 これに対して、大学院生による応募には研究計画の内容に危惧や疑念を抱くものが若干見られたことを敢えて申し上げて、申請の際にもっと綿密な計画立案に加えて、研究目的そのものの掘り下げが必要なのではないかということを強調させて頂きたいと思う。
選考委員 安倍 北夫 東京外国語大学 名誉教授	この数年間目立った傾向としての、「メール・インターネット」広告への切り込み、また「国際化、共同研究、比較研究、在外研究者、グローバル広告」等を研究対象や研究グループにしたものが本格化したことが挙げられる。また、環境広告、医療広告に加えて今回初めて「障害者の共同作業所」が取り上げられたこと、また、リスク広告、違和感広告などが取り上げられたことも興味深かった。中国、韓国からの独力応募についても注目された所である。
選考委員 小嶋 外弘 同志社大学 名誉教授	中国からの応募者が何人か見られたが、院生も含めて、中国の特定地域を対象とする、消費や広告の実態的な調査を内容とするものがいくつかあった。しかしこうした研究に助成をする必要性は、現在では無くなったのではないか。常勤の部では、研究の目的や理論的背景の検討と実証の具体的な調査や実験の方法に秀れた計画が、名前の知られた教授に見られるが、過去の助成者が殆どであり、判定に迷った点である。
選考委員 嶋村 和恵 早稲田大学 教授	今回で2回目の審査だが、応募件数が増えていて驚いた。これだけの数の応募書類が提出されると、研究テーマのユニークさや重要度だけでなく、研究計画が具体的でわかりやすく示されていることが審査の大きなポイントになる。詳細な研究計画が示されないものはそれだけで不利である。常勤研究者の部、大学院生の部ともに、外国の研究者の応募も多く、吉田財団の研究助成がグローバル化してきていることも実感できた。
選考委員 田村 正紀 流通科学大学 教授	研究者の研究助成の応募テーマについては、国際的なコンテキストで広告の効果を検討したテキストマイニングなど技術技法の有効性を検証しようとする新たな動きが目立った。しかし、国際化や情報化の激しい動きの中で、広告が果たす役割や広告そのもののコンセプトを掘り下げて研究しようとする試みがあまりにも少ないのが残念である。大学院生の応募テーマや調査企画については、水準が向上してきたという印象を受けた。
選考委員 仁科 貞文 青山学院大学 教授	応募研究について、1) その課題領域に「新しい知見」を付け加える可能性があるか、2) 研究計画の中に具体的な「研究の枠組み」が示されているか、を検討させて頂きました。過去の助成研究を十分に調べて、類似の研究に無い視点を提案して頂くとか、事前に文献研究や予備調査を済ませて（あるいはご自分の研究実績の発展として）、問題点を絞り込んだ具体的な研究計画を提案して頂ければ有り難いと感じております。
選考委員 藤谷 明 吉田秀雄記念事業財団 常務理事	応募された研究テーマを見ると、その時々々の傾向が表れて面白い。今年の場合、近年続いたインターネット関連に変わってブランドをテーマとした研究が多くなっている。そうした中から研究視点に特徴あるものを選び助成することとした。また、今まであまり見られなかった広告制作をテーマとした同志社大学河島助教授の「文化産業としてのテレビCM制作業界～創造とビジネスの組織フィールド～」にも助成を決定したが、今後こうしたテーマが増えることを期待したい。
選考委員 古川 一郎 一橋大学 教授	常勤研究者の部門では、その申請の多くが複数の研究者による共同研究プロジェクトである。多様な興味を持つ個々人の知恵の結集が、より大きな成果をもたらすものと期待している。グローバルな研究者のネットワークを活用したものも散見され、時代の要請に積極的にチャレンジしているものには共感が持てる。単なる現象記述に満足することなく、その背後に潜む新たな知見の発見や理論の構築に踏み込んでもらいたいと考える。
選考委員 村田 昭治 慶應義塾大学 名誉教授	近年感じていることだが、研究のテーマが余りにも枝葉の派生課題にとらわれ、広告理論形成、基盤をつくりあげる研究の欠落を残念に思う。 現代の価値観—環境認識、生き方の素と広告情報のつながり方、歴史観形成への広告の影響、マスメディア、コミュニケーションの功罪の側面など、人間と情報への創造的探究を志す研究もあってよいのではないだろうか。何故かカレント・トピック的なフラグメント化されたテーマが余りに目につきやすい。

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)
日経BPイベント事典 2003-2004	日経BP社出版局	日経BP社	18,000
現代デザイン事典 2003年版	伊東順二	平凡社	3,200
365日の折込チラシ大百科 2	ピエ・ブックス	ピエ・ブックス	14,000
映画・音楽・書籍のタイトル大百科	ピエ・ブックス	ピエ・ブックス	3,800
* 見えない若者市場より見えている団塊市場を狙え!	井徳正吾	はまの出版	1,500
コマーシャル・フォトデータベース年鑑 2003	コマーシャル・フォト編集部	玄光社	2,600
ビールのポスター	サッポロビール博物館	クレオ	1,000
* ローム君の京都博物日記	ローム株式会社	ローム株式会社	非売品
奇跡のデザイン	関口由紀夫	平凡社	1,600
ウォルマートはほんとうに脅威か	島田陽介	ダイヤモンド社	1,800
佐藤可士和の仕事と周辺	佐藤可士和	六耀社	2,800
デザインの解剖 1 ロッテ・キシリトールガム	佐藤卓	美術出版社	1,800
デザインの解剖 2 フジフィルム・写ルンです	佐藤卓	美術出版社	1,800
デザインの解剖 3 タカラ・リカちゃん	佐藤卓	美術出版社	1,800
日本アド・プロダクション年鑑 2003	六耀社	六耀社	15,000
世界のCMフェスティバル 第1部~第4部	ジャン・クリスチャン・ブーヴィエ	学習研究社	各2,980
史上最も成功したスポーツビジネス	種子田穰	毎日新聞社	1,400
「漂い系」の若者たち	吉水由美子、伊藤忠ファッションシステム	ダイヤモンド社	2,000
共立夫婦	読売広告社	日科技連出版社	1,500
大切なことば、知らない日本語	鷺見徹也	ポプラ社	1,400
ACC CM年鑑 2003	全日本シーエム放送連盟	宣伝会議	13,500
外食・FC革命「人間味」で勝つ	小林敬	宣伝会議	1,600
企業危機管理 実践論	田中辰巳	文藝春秋	680
広告界就職ガイド 2004	宣伝会議	宣伝会議	1,600
最新版 交通広告活用ガイド	宣伝会議	宣伝会議	1,600
ADC年鑑 2002	東京アートディレクターズクラブ	美術出版社	21,500
企業広告の総合調査 2002年版	日経広告研究所	日経広告研究所	12,400
ナウシカの「新聞広告」って見たことありますか。	スタジオジブリ	徳間書店	2,300
デジタル時代の広告法規	梁瀬和男 他	日経広告研究所	2,800
アグロ・フード・マーケティング	梅沢昌太郎	白桃書房	4,100
音楽ビジネス マーケティング&プロモーション編	タッド・ラスロップ 他	音楽之友社	2,800
天野祐吉のことばの原っぱ	天野祐吉	まどか出版	1,600
高級ブランド戦争	ステファヌ・マルシャン	駿台曜曜社	1,800
市場烈烈	董明珠	日経BP社	1,800
* からだと健康がわかる本 他6冊	日本新薬	日本新薬	各1,000

最新洋書紹介

原題・和名・内容紹介

著者（編者）・発行年

Brand Manners

ブランドの作法

ブランドで成功するためのノウハウを、マネジメントを含め細かく解説した書

Hamish Pringle, William Gordon 2001

Concepting

コンセプティング

ブランド開発にはコンセプトが重要とし、成功事例をあげその方法論を紹介

Jan Rijkenberg 2001

Simplicity Marketing

シンプリシティ・マーケティング

次世代にはシンプルなマーケティングが必要であるとして、新たな調査方法を提案した書

Steven M. Cristol, Peter Sealey 2000

What Logos Do and How They Do It

ロゴの効果とその達成法

優れたロゴデザインを例に挙げ、その効果とデザインの重要性を解説

Anistatia R. Miller, Jared M. Brown 2000

Information Graphics

情報グラフィックス

膨大な情報量を分かりやすく提示するデザインについて、国際的に優れた作品を事例に解説

Peter Wildbur, Michael Burke 1998

Beyond Disruption

破壊を超えて

慣習的な思考を破り、商品やブランドに新しいイメージやビジョンの導入を提言した書

Jean-Marie Dru 2002

From Brand Vision to Brand Evaluation

ブランド・ビジョンからブランド評価へ

ブランド構築のプロセスを図式で解説し、実際のビジネスにおける活用方法にも言及

Leslie de Chernatony 2001

Harvard Business Review on Marketing

ハーバード・ビジネス・レビュー・オン・マーケティング

ハーバード・ビジネス・レビューに掲載された記事からマーケティング関連の著作を編集、集約した

Harvard Business School Press 2001

The Hero and the Outlaw

英雄と無法者

世界中で愛されるブランドを作り、育てるための方法を、商品が持つアイデアから分析

Margaret Mark, Carol S. Pearson 2001

How to Produce Successful Advertising

成功する広告作成法

広告キャンペーンの企画から実施までを段階的に解説したハンドブック。第三版の本書にはインターネット広告の章が加えてある

A.D. Farbey 2000

Internet Direct Mail

インターネット・ダイレクト・メール

インターネットビジネスにおいて、低予算で高効果が得られるダイレクトマーケティングの手引書

Steven Roberts, Michelle Feit, Robert W. Bly 2001

Living It Up

背伸びした生活

不況下にあっても高級品の需要が減らない現状に注目し、消費者の購買動機を探究

James B. Twitchell 2002

Marketing without Wires

ワイヤレス・マーケティング

拡大が見込まれるモバイル市場について、ワイヤレスならではの特徴を活かしたマーケティング方法を解説

Kim M. Bayne 2002

A New Brand World

ニュー・ブランド・ワールド

ナイキやスターバックスを作り上げた著者の経験を基に、勝ち残るためのブランド形成法を解説

Scott Bedbury 2002

No-Copy Advertising

コピーのない広告

コピーのない広告を通じて築かれる消費者とブランドとの関係を論じるとともに、その威力などにも言及

Lazar Dzamic 2001

Reinventing the Brand

ブランドを再構築する

時代の流れがブランド管理に与える影響について、将来を踏まえて分析し対応策を紹介

Jean-Noel Kapferer 2001

All-American Ads 40s

アメリカの広告：40年代

1940年代のアメリカ社会を広告表現から捉えた書

Jim Heimann, ed. 2001

All-American Ads 50s

アメリカの広告：50年代

1950年代のアメリカ社会を当時の有名広告から紹介した書

Jim Heimann, ed. 2001

American Corporate Identity 2002

アメリカの企業アイデンティティ2002年度

企業ロゴとそのアプリケーションを集めた年鑑。米国のデザイン会社が提出した作品の約20%を収録

David E. Carter 2001

British Design & Art Direction Annual 2000

英国デザイン&アート・ディレクション年鑑 2000年度

英国デザイン&アート・ディレクション協会主催のD&AD賞の受賞作品と候補作品を掲載した年鑑

British Design & Art Direction 2000

第99回理事会・第92回評議員会開催

去る3月24日(月)、吉田秀雄記念事業財団の第99回理事会および第92回評議員会が、銀座東武ホテルにおいて開催されました。

理事会においては、「平成14年度予算補正に関する件」、「平成15年度事業計画ならびに収支予算の件」、「会計処理規則を制定する件」、「就業規則を改定する件」、「アド・ミュージアム東京運営規則(内規)および運営要綱を制定する件」および「選考委員任期満了に伴う選考の件」の六つの議案を、評議員会においては「選考委員の選考」を除く五つの議案が審議され、いずれも原案通り承認、右表の通り平成15年度助成研究選考委員が選任されました。

この結果、平成15年度の事業計画ならびに事業予算が承認されました。なお、平成14年度事業報告および収支決算報告は、5月下旬に開催予定の理事会・評議員会の承認を待って、当財団ホームページ上において公表する予定です。

平成15年度助成研究選考委員

選考委員長	亀井昭宏	早稲田大学	教授	再任
選考委員	安倍北夫	東京外国語大学	名誉教授	再任
選考委員	梶山 皓	獨協大学	教授	新任
選考委員	片平秀貴	東京大学	教授	再任
選考委員	小嶋外弘	同志社大学	名誉教授	再任
選考委員	嶋村和恵	早稲田大学	教授	再任
選考委員	田村正紀	流通科学大学	教授	再任
選考委員	仁科貞文	青山学院大学	教授	再任
選考委員	疋田 聡	東洋大学	教授	新任
選考委員	藤谷 明	吉田秀雄記念事業財団	常務理事	再任
選考委員	古川一郎	一橋大学	教授	再任
選考委員	村田昭治	慶應義塾大学	名誉教授	再任

(50音順)

最近のADMT

昨年12月1日にオープンした「アド・ミュージアム東京(ADMT)」は、お陰さまで4月末現在で来館者が15万人を超えました。この間、4月22日から5月17日までの3週間、「江戸のタイポグラフィ」と称する特別展示を行い、江戸時代から今に伝わる、優れた日本のレタリングの魅力を紹介しました。

これは江戸開府400年記念にちなんで、今年ADMTが計画している「華やかな江戸の広告展」のプロローグとして開催したもので、江戸文字の書家・橘右之吉氏の協力を得ました。江戸時代に作り出された「勘亭流」(歌舞伎で使用)の文字や、「相撲文字」、「寄席文字」には、それぞれ客寄せ、大入りなどの意味が込められています。

これらの江戸文字で書かれた招木、千社札、ポスター等をミュージアム内の階段ホールに展示、寄席芸人や歌舞伎役者なども訪れ、華やかな江戸情緒を盛り上げました。

なお今後、企画展や各種広告賞の特別展等を順次開催していく予定です。ご期待ください。



八丁札(木版)
通常の千社札の大きさは一丁(6cm×8cm)で、八丁札はその8枚分の大きさのもの。これは、新国技館誕生の年に作られたもの。



「江戸のタイポグラフィ」会場風景

アジア・プログラム「客員研究員」紹介

吉田秀雄記念事業財団の客員研究員として昨年9月に来日された、中国の四川大学 李傑 教授（研究テーマ：中日広告記号の比較）、浙江大学 胡曉雲 助教授（研究テーマ：日本の広告効果測定手法について）、台湾の淡江大学 黄振家 助教授（研究テーマ：日本の広告効果モデルの研究）の各先生方は、所期の研究目的を達成され2月に無事帰国されました。各研究成果は、追ってADMT内の「広告図書館」で公開します。

現在は、3月に第3次客員研究員として招聘された2名の先生方が、研究活動に入っています。各研究員のメッセージをそえて紹介します。

なお、8月に台湾から2名の研究員を招聘する予定です。

内蒙古師範大学
国際現代設計芸術学院
阿 伦 娜 助教授
研究テーマ：
日中新聞広告表現の比較研究



吉田秀雄記念事業財団の助成を受け、日本で研究ができることを、大変光栄に思っています。日本の現代広告の表現手法を学ぶことは中国の広告業界の発展にとって、非常に重要な役割があります。そこで、今回の研究テーマを「日本新聞広告の発展現状及び日本新聞広告の表現形式」とし、日中両国の共通点と相違点を比較研究することとしました。

同時に、日本の新聞広告に関するデザイン概念、デザイン方法、表現手法などを分析し、中国の新聞広告にどのように生かすかを提言することによって、中国の新聞広告の発展に貢献したいと思っています。また、今回の研究活動を通して、日本の歴史、風習、文化はもとより、日本人の誠実さと勤勉さの精神も体験できることを期待しています。吉田財団が私たちに非常に良好な研究環境を提供して下さったことに心から感謝しています。

北京工商大学
伝播・芸術学院 広告学系
張 翔 助教授
研究テーマ：
CRM理論の発展と応用研究



日本は経済先進国として広告の分野でも国際的に重要な地位を占めている。一方、日本の文化は独特なものをもっているが、中国の文化と共通している面も多く見られる。したがって、急速に発展している中国の広告界にとって、日本の経済及び広告界発展の過程を研究することは非常に意義あることだと思っている。

今回、私が選んだテーマは「顧客管理」で、日本の企業がどのような顧客管理をしているかを研究し、消費者と企業との関係は如何にあるべきかを解明することによって、中国の経済成長と企業の発展に結び付けたいと考えている。このような機会を与えてくれた吉田秀雄記念事業財団に感謝するとともに、この機会を生かして中国広告業の発展と日中広告業界の交流に貢献できるものと確信している。

編集後記

世の中のすべての現象を、不連続な二進数に置き換えて扱おうとするデジタル、そして連続量として扱おうとするアナログ。この両者の出会いが、いま社会でさまざまな軋轢を引き起こしています。

それは、何事にも白黒をはっきりさせようとする西洋的な考え方と、中間を認め、中庸を大切にする東洋的な考え方との対立にも似ています。

人類がデジタルとアナログを見事に融合させ得たとき、地球上に平和が訪れると考えるのはデジタル音痴の戯言でしょうか。（賢一）

以前「アナログとデジタルの違いってなに」と聞かれ「時計で言えば、針で時間を表すか、数字で時間を表すかの違いだ」と答えたものの自分でも良く解っていませんでした。

先日、当財団が研究委託している中国の研究チームから、「中国におけるデジタル時代の放送メディア」という報告書（中国において出版）が届きましたが、中国語のタイトル名は、「数字化時代の中国広電媒体」。デジタルは、中国語で数字化と訳すようです。

「うーん、なるほど」と感心してみたものの、いまだに解っていない私です。（一郎）

「ファイルの保存をし忘れたあ〜」と嘆いている人の声を聞いても、他人事、と涼しい顔をして今まで過ごして参りました。しかし、ついに今回、遅くまで残って仕上げた原稿を、以前のものと間違えて消してしまっ、というミスをやってしまいました！ 途方に暮れる間もなく、泣く泣く一からやり直すハメに……

便利なデジタル化の持つ怖い一面ですね。“クリック一秒、直し一日”つくづく思い知らされました。

（norinori）

今回、対談をお願いした松嶋秀行さんは、マルチメディアを『貧乏人の秘書』と表現していらっしゃいました。

近年のデジタル化等の技術により高度に成長した情報メディアたち。“召使い”ではなく“秘書”だからこそ、パートナーとして相手を知り、相手の能力を活かせるよう知識を身に付けることが必要となってくるのでしょうか。

有能な秘書を使いこなす力量が私たち一般人にも問われているのかもしれない。（かつお）



●表紙写真「絵びら」●

引札の中でも、特に図柄が華やかなものは「絵結び」とよばれ、年末年始の御挨拶用に配られることが多かった。「絵結び」の多くは、予め用意されている図柄を使って、そこに店名等を刷り込んだため、複数の店が同じ図柄を用いる場合も数多くあった。今回は、当時の使用方法に倣って、絵柄の中に特集テーマと誌名を入れてみた。写真の「絵結び」には、当時の郵便配達夫の姿が描かれており、右上に郵便料金が記載されている。郵便制度の普及用とも考えられる。

(財)吉田秀雄記念事業財団所蔵
「商業はかき」 明治中期
36x25.1cm

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