

特集 効く広告



STUDIES
Privagera-X



Vol.7 Winter 2004

# **CONTENTS**

#### 特集

# 効く広告

4 1. もっとradicalを

―広告クリエーティブが置き忘れたもの― 野末 敏明 日本広告学会副会長・株式会社電通 常務取締役

2. 効いた広告

―まずコミュニケーション・ハードルを跳びこえて― 山川 浩二 広告研究家・日本広告学会会員

16 3. トップクリエーターが語る 広告づくりの「今」

岡 康道 株式会社TUGBOAT 代表

21 ADMT COLLECTION Vol.7

広告絵葉書

25 対談 広告研究最前線

効く広告へのアプローチ

高橋 重喜 大阪芸術大学 芸術学部教授 × 植条 則夫 関西大学 社会学部教授

30 第1回「助成研究論文 吉田秀雄賞」

常勤研究者の部 第1席受賞論文

「小学生のコマーシャル理解におけるメディア・リテラシー教育の単元開発」

無藤 隆 お茶の水女子大学生活科学部教授(現:お茶の水女子大学子供発達教育研究センター教授) 駒谷 真美 お茶の水女子大学大学院人間文化研究科博士後期課程(現:東京家政大学家政学部非常勤講師)

38 平成 14年度助成研究サマリー紹介

山下 裕子 村田 光二 畑井 佐織

41 広告図書館

主な新着図書紹介・新着洋書紹介

43 財団インフォメーション

「第43回消費者のためになった広告コンクール展」 平成16年度 ADMT企画展予定 ADMT平成16年3月~5月の休館日 ADMT開館後1年間の記録 助成研究「オムニバス調査」の紹介 「AD STUDIES」バックナンバーのご案内 平成16年度研究助成応募状況 客員研究員が早稲田大学で講演

47 編集後記

AD・STUDIES 2004年2月25日号 通巻7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 藤石渡賢一 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 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

昨年10月、日本広告学会第34回全国大会が大阪芸術大学で開催された。学会では、大会テーマを「クリエーティブの低迷と進化―効く広告を考える」と設定したが、本号では、当日行われた電通常務で学会の副会長である野末敏明氏の講演を採録するとともに、効いた広告の分析、制作者の立場からの発言など、「効く広告」をテーマに特集を組んだ。

CCTV(中国中央電視台)が放送する夕刻7時のニュース前の5秒スポット枠は、1年間の契約を入札により決定する。かつてこの帯を約4億円で落札した酒造メーカーは、広告商品である「孔府宴酒」の売上げが激増し莫大な利益をあげたという。まさに「効いた広告」である。

この場合、単に商品を告知するだけで売上げを増大させたわけだが、これほどの効果をあげたのは、中国が経済開放政策を導入した初期段階であったからであろう。爆発的に売れた「孔府宴酒」だが、翌年は入札に失敗したと聞いている。その後の売上げがどのように変化したか興味深いものがある。

広告学会が「効く広告」をテーマとして選定した理由は、 「長引く経済不況、情報技術の進展や、高齢化・少子化などに 代表される社会環境の変化に影響されている広告の現状を 踏まえてのこと」だという。

経済成長の原動力としての一翼を担う広告が、曙光が見 えてきた日本経済の先行きをさらに明るいものにしていく ことを期待したい。

(財)吉田秀雄記念事業財団 常務理事 藤谷 明

# 効く広告 1

クリエーティブの低迷と進化-効く広告を考える-

日本広告学会第34回全国大会 基調講演

# もっとradicalを

# ―広告クリエーティブが置き忘れたもの―

日本広告学会 副会長 株式会社電通 常務取締役 野末敏明

いま日本のクリエーティブは「C」=カスタマーを忘れていないか。 そんなショッキングな課題提起で始まった講演は、 今日の広告クリエーティブが置き忘れたものとして"radical"の重要性を提唱する。 日本の代表的クリエーターの一人である講師の、 日本広告学会第34回全国大会における基調講演の概要を紹介する。



## クリエーティブは低迷しているか

今回の広告学会のテーマは「クリエーティブの低迷と 進化」です。

広告会社でクリエーティブを担当している身から申し上げますと、この「低迷」という言葉に少しひっかかりがあります。「クリエーティブが低迷」と一刀両断に決めつけるには、多くの論議が必要かも知れません。低迷の度合いはどれほどなのか。湖の透明さを測る尺度に「透明度」というのがあります。では、日本のクリエーティブのいわば「低迷度」はどの程度なのでしょうか?

私は、この数年、日本のクリエーティブも、かなり元気さを増してきていると思っています。事実、世界の尺度から測っても、カンヌ、クリオ、NYフェスティバル、アドフェストなどで金賞・銀賞・グランプリなど、かつてほどではないにしても、かなり健闘してきています。

ただ、現状の日本のクリエーティブに問題がないわけではありません。私は、日本のクリエーティブが抱える問題には、大きく言って2点あると思っています。

一つは、世の中を席巻するようなビッグ・アイデアの クリエーティブがなくなってきていることで、広告のコ ピーやビジュアルで、時代を動かすような現象が減って きています。

もう一つは、第一点目と関連するのですが、クリエー ティブ界の有能な才能が開花されにくい状況が生まれて きていることです。

# アイデアの幅を狭める競合プレゼン

ではいったい、何故そうなってしまったのでしょう。

その大きな原因は、経済状況の変化、それに伴う広告主である企業と広告会社との仕事の仕方の変化にあると、私は思っています。大雑把に言えば、80年代までは企業が広告に対して、フレキシブルで寛容な決断を下していたように思います。そのためクリエーティブが、大胆なアイデアでチャレンジする機会が増え、それを広告主である企業も歓迎していました。しかし、バブル経済の崩壊以降、広告ビジネスが変化しました。思うようにものが売れない時代になり、いつの間にか広告主と広告会社、つまり「ビジネス to ビジネス」、「B to B」で完結するようなクリエーティブの傾向が強まってきました。

ご存知のように、広告は本来「B to B」の先にある「C」=カスタマーあるいはコンシューマーの「C」無しには存在し得ないものです。

ところが、90年代の大きな流れとして、広告クリエーティブが本来の「B to B to C」という形から、どちらかといえば「B to B」へと変化してしまったのではないか。極言すると、「C」即ち消費者不在の方向へ偏ってきていると言っても過言ではないと思います。

一つの顕著な例をあげると、競合プレゼンの多発というのがあります。90年代のビジネス・スタイルとして、競合が非常に増えております。私見ですが、あまりにも安易な競合が多すぎるのではないでしょうか。

こうした状況の中では、広告会社としても、まずはプレゼンに勝つ、競合に勝つという戦略に目が行きがちとなり、結果的に広告主の意向にばかりに目を奪われてしまいます。先ほど申しました「C」、消費者という観点がどうも薄れてくる。そういう傾向が強まってくることが問題だというように私は思います。消費者とのコミュニ

ケーションという視点を忘れがちになり、消費者に対して大胆なアイデアでチャレンジしていくという姿勢が、どうしても薄れていって、結果として広告のアイデアが 閉塞状況に陥っていく、そういう傾向があります。

例えていえば、商品スペックだけを羅列してしまうような広告、あるいは人の心を捉えるようなビッグアイデアよりも、表現上の細かいテクニックに執着してしまう傾向が強まってくる。そうしますと、クリエーティブ界の有能な若い才能が、自分の力をアイデアで発揮するという機会が非常に狭められ閉ざされていくことになるわけで、クリエーティブにとって非常に大きい問題だと思います。

#### 「radical」と広告コミュニケーション

しかし本来のクリエーティブ機能とは、コンシューマー(受け手)の心を打つ広告を作り出すことにあります。 広告を通じて消費者の心を動かし、行動へと駆り立てる ためには、消費者とどういうコミュニケーションをすべ きかを考えなければなりません。

消費者の心を動かすクリエーティブ本来の機能を、私 は「radical」と呼びます。

次に、私のいう「radical」と広告コミュニケーションの関係について触れたいと思います。そもそもコミュニケーションというコトバには、どういう意味が込められているのでしょうか。コミュニケーションの語源はラテン語の「commūnis」で、そのもとの意味は「共有する」ということです。広告でいえば、コトバとビジュアル(サウンド)を通じて、送り手と受け手の心が結ばれること、それがコミュニケーションに込められた情報の「共有」ということです。「共有」を成立させて心と心をつなぐこと、それが本来の広告コミュニケーションの機能です。

今、日本のクリエーティブに一番求められているのは、 広告コミュニケーションの本来の姿です。それが失われ つつあるのです。その原因は、広告クリエーティブが、 「radical」を置き忘れてきたことにある、と私は考えて います。

「radical」の語源は、これもラテン語rādicālis に遡り、本来の意味は植物の「根」「根っこ」のことです。そこから、根源とか根本 (本質) というような意味が派生してきます。コミュニケーションの根源に流れる普遍的な性格のことを、ここでは名詞の「radical」と呼びます。

どんなに時代が変わり、メディアが変化しようとも、変わることのないコミュニケーションの根っこ、つまり送り手と受け手が心の共有によって結ばれるという機能です。

広告によって消費者の心を動かし、企業や商品、あるいはブランドのメッセージを心に沁み込ませるクリエーティブ、これを私は「radicalなクリエーティブ」と呼びたいと思います。そこでは、消費者とのコミュニケーション、つまり心や感動の共有が実現されています。

では実際に、radicalなクリエーティブの事例を2つご 紹介します。

最初は1999年のギネス (Guinness) の60秒CMです。



「Surfer/Guinness (ビール)」 Guinness Brewing (イギリス) 1999 カンヌ国際広告祭 金賞

Na: 彼は待っている。 こんな風に。教えようか。 ティクトク、ティクトク・・・・・君 が誰であろうと構わない。 ここに君の夢がある。・・・・・ サーファー達がと!太った ドラマーが心をこめてビー トを演奏する。

トを演奏する。 画面: とてつもなく大きな波に挑むサーファーたち。しかし、 大波は牙をむいて襲い掛かり、皆のみ込まれていく。 そんな中、一瞬のチャンスをじっと待ち続けたサーファーだけが大波を捕らることに成功する。 違成の後の歓喜、そして祝

Ma: ここに待っていたものがある。

[コピー: Good things come to those who wait (良いものは、こういう人達のところへ来る。)]



ギネスは、グラスに注いでから泡が定着するまで少し 待つと一番美味しい瞬間が訪れるといわれています。こ の「待つ」ことによって、その後得られる幸福の瞬間を 描いたものです。最後のコピーは「待つ人に福あり」と いうような意味です。

2つ目はブラジルの週刊誌エポカ(Epoca)の180秒CMです。 当たり前ですが、週刊誌というのは1週間に一度発刊 されます。その1週間、7日間とは人間にとってどういう 意味を持つのか、エポカにとっては、1週間、7日間がす べてなのだと訴えています。

いずれも、見る側、受け手(つまり消費者)に対しての普遍的なメッセージ――片や「待つ」ということ、他は「1週間」ということの意味がコミュニケーションとして共有されると思います。これこそが、radicalのあるコミュニケーションの例です。

反対に、radicalを失うとコミュニケーションは「枝葉 末節」に陥ります。「根っこ」に対する「枝葉末節」で す。「枝葉末節」とは消費者の心に働きかけるという広告 本来の機能を置き去りにするクリエーティブのことを意





The Week/Epoca Magazine (雑誌) Editora Globo (ブラジル)

2000 カンヌ国際広告祭 金賞

画面:「1週間」の文字 Na: 囚人にとっては……

7日間刑期が減ること

画面: 鉄格子をつかむ2本の手。 線で消していく日数。

Na: 病人にとっては…… 7日間生き延びること

画面: ベッドの老人。聴診器を当

てる女医 Na: 幸福な人にとっては……

7つの理由。

画面: 男の笑顔。

Na: 悲しい人にとっては……

7つの癒し

画面: 両手で顔を覆う老人。 …… スチル写真で様々な人や生 き物の姿とそれぞれにとっ ての7日間を並べていく。

Na: 7日間。 ……エポカにとって は、すべて。

味します。

たとえば、商品情報の断片だけを羅列するクリエーテ ィブ、見せかけの映像エフェクトだけを追いかけ流行に 流されていくクリエーティブ、radicalを失った「枝葉末 節」では、情報は消費者に共有されないのです。

広告のコミュニケーションには、radicalがなければな りません。むしろradicalこそが広告をコミュニケーショ ンにする、と言った方が良いかもしれません。

では、どうすれば、radicalのあるクリエーティブ、つ まりradicalなクリエーティブを送り出すことができるの か。具体的に紐解いていきましょう。

広告のコミュニケーションは、双方向でなければなり ません。送り手だけが理解できる一方通行ではなく、受 け手の心に一定の変化をおこすことが大切です。そうす ることで、企業や商品あるいはブランドと消費者の間に 親しい関係を作ることができるのです。

したがって、radicalなクリエーティブとは、受け手 (消費者)の心に沁みこませるための工夫やアイデアのあ る広告のことをいいます。

では、消費者の心を動かすアイデアとは、いったいど ういうものなのでしょう。

#### アイデアの3原則

まずは、想像力の喚起です。

消費者の心を動かすには、想像力を喚起させる工夫が 必要です。受け手の想像力を刺激する、想像力に訴えかけ るクリエーティブこそが、広告への注目度を高めるのです。 ではどうすれば、受け手の想像力を喚起することがで きるでしょう。クリエーティブに携わる者は常に、受け 手をインボルブする広告表現を心掛けなければなりませ

ん。そのためには、広告表現の中に問題を作成し、受け 手に答えさせるように仕向けることが大切です。

想像力を働かせて解いてみたくなる問題、面白い問題、 問題を解く楽しみを与えることによって、受け手の参加 度を高めるのです。広告自体の中に「問題の提示」が組 みこまれている、そんなクリエーティブは人の心を動か すアイデアを盛りこんでいると言えます。

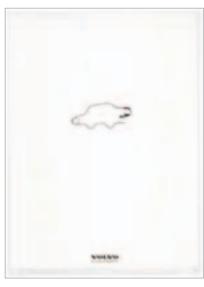
以上、radicalなクリエーティブを産み出すためのアイ デアについて述べてきましたが、これらを満たす広告に は、次に挙げる3つのことが含まれています。この3つを 私は「アイデアの3原則」と定義して、社内で、あるい は海外の広告ジャーナリズムにも発表してきています。

- 1.まず、あっと驚く、つまりはっとするようなビジュア ルがあること。
- 2. そして、そのビジュアルはただ驚かせるだけではなく、 コピーあるいはタグラインと相まって、あぁナルホド と納得のいく、つまり広告のメッセージを十分に理解 させることにつながっていなければなりません。
- 3. そのような広告は、もう一度、つまり何度も見たい、 聴きたくなるものです。

これらを私は、アイデアの3原則と言っております。こ れは、いい広告かどうか、即ちradicalなクリエーティブ かどうかを判定するのにも役に立ちます。

時代や国の違いこそあれ、このアイデアの3原則は、 radicalな(クリエーティブのある)広告の中に必ず見つけ ることができます。

まずはグラフィックから見ていきましょう。 最初はボルボ (Volvo) の広告です。



「(安全ピン) /企業」 ボルボカーズジャパン(日本) 1996 カンヌ国際広告祭 プレス&ポスター グランプリ

あっと驚くビジュアルです。車をかたどった安全ピン だけで問題の提示をしています。

安全ピンの車=安全な車。あぁナルホド安全な車=ボ ルボ。ここではビジュアルそのものがコピーになってい ます。これは何度も見たくなる広告だと思います

次はフォルクスワーゲン ルポ (VW Lupo)のポスタ ーシリーズです。

いずれもタグラインには「3リットルでルポは100km走 る」と書かれています。







「VW Lupo 3L (車)」 Groupe Volkswagen France (VW) (フランス) 2000 カンヌ国際広告祭 プレス&ポスター 金賞

- 左)The Pot of Brushes (油絵具の筆いれ:この油の量で23km)
- 中)The Storm Lantern(ランプ:この油の量で32km) 右)The Oil Lighter(ライター:この油の量で2km)

3つ目は、日本の照明会社のシリーズ広告です。







ポスター上に実物(オブジェ)は見当た らない。白い画面に映し出される淡いト ーンの影だけで、光を表現している。

プレス&ポスター 金賞 アジア・パシフィック広告祭(AdFest)

The best of Art Direction

日本ライティングデザイン (日本) 2000 カンヌ国際広告祭

それぞれワイングラス、花瓶、鳥かごを影で表現して います。影を表現することによって、照明・光の存在を それこそ証明している訳です。

先ほど説明しましたように、これらいずれの作品も、良質 な問題が提示され、受け手は自らの想像力を働かせて、そ の問題を解き、あぁナルホドと納得しながら、問題を解い た喜びみたいなものを感じるのではないでしょうか。

こういう広告は何度見ても飽きないものを持っています。

「アイデアの3原則」は、次のTV-CMにも見つけること ができます。最初は、ナイキ (Nike) の「tag (鬼ごっこ)」 という90秒のTV-CMです。



「tag (鬼ごっこ) / Nike Sportswear (靴·衣料)」 NIKE (アメリカ) 2002 カンヌ国際広告祭 グランプリ

1人の男性が、街頭で誰かにタッチ されるところから、都会の日常風景 が一変。

街全体を巻き込む壮大な鬼ごっこが 始まる。

街頭でも、路上でも、地下鉄のホー ムでも、街のあらゆる人が、彼にタ ッチされまいと、駆け足で逃れ、扉 を閉ざし、距離を置いて遠まわしに 警戒する。

[コピー:play(遊ぼう)]



最初、何が始まったのだろうという疑問が生じます (あっと驚くビジュアル)。

そのうち時間の経過と共に、それは「tag」、つまり壮 大な「鬼ごっこ」だったことが分かります。続いて、 「play」というコピー。ナイキ製品は、単にスポーツのみ ならず日常的な遊びの分野へも、というメッセージにな っているわけで(あぁナルホド)と思うわけです。ラジオ CMもそうですが、TV-CMはグラフィックと違って、見 ていくうちにあるいは聴いていくうちに「何が始まるの だろう」と想像力を働かせて、時間の経過とともに自分 で解いていくという表現上の特性があるわけです。

続いて松下電器産業のテクニクス「別れ」です。



「別れノテクニクスピアノ 松下電器産業(日本) 1988 カンヌ国際広告祭 金賞

ピアニストがグランドピアノでショ パンの「別れの曲」を演奏中、家政 婦がモップで掃除にやってくる。

ピアノの下を拭こうと、ピアノの大 部分を軽々と移動させてしまう。



後に残ったのは鍵盤部分だけだが. 実は原音に忠実な電子ピアノだった ので、何も妨げられることなく演奏 は続く。

このCMのアイデアの核心は、グランドピアノが2つの部分に別れるところにあります。

#### 広告は文明を文化で表現

次に、より広く、文明と文化の視点でradicalなクリエーティブを見ていきましょう。

ご存知のように、文明とは地域や国を越えて広がる普遍的な価値や機能を持つもの、それに対し文化は、特定の国や民族が独自に持つ様式のことをいいます。

これを広告の世界に置き換えてみますと、文明とはグローバルに受け入れられる商品やサービスのこと、逆に文化はローカルな性質を色濃く反映するその国のクリエーティブと言ってもよいのではないでしょうか。

例を挙げましょう。例えばビールです。ビールは地球上のどこであろうと、人々の生活に不可欠ともいえる価値を持っています。宗教上の理由などを除けば、1杯のビールがもたらす喜びは世界共通です。ビール自体は文明のひとつです。

では、ビールの広告はどうでしょうか。その地域や企業によって様々なビールが売られ、それらに合わせて、様々な広告が人々を楽しませてきています。それぞれの国々で、広告はスタイルやコトバが異なり、そのクリエーティブは文化を代表しています。

それを考える例として、まずアメリカの代表的なビール、バドワイザー (Budweiser) のCM、続いて世界的なビールのブランド、ハイネケン (Heineken) のアメリカとタイのCMをご紹介します。ハイネケンはオランダで生まれたビールですが、飲まれる国の文化や習慣に合わせてローカライズされているのです。それぞれにその国のお国柄が色濃く出ているのがわかると思います。



「Whassup True, Whazzup! /Budweiser(ビール)」 Anheuser-Busch(アメリカ) 2000 カンヌ国際広告祭 グランプリ

「ワザー」(どうしてる?)を合言葉 に若者たちが送る日常のコミュニケ ーションを描く。

「どうしてる?」

「何にも…テレビで試合見ながらバ ド飲んでるだけ」

[コピー:TRUE (その通り)]





「Singer/Heineken Lager(ビール)」 The Whitbread Beer Company (イギリス) 1992 カンヌ国際広告祭

ブルースの大物マディ・ウォーター

審査員特別賞

ブルースを作曲しようとするが、幸 せ過ぎて明るいメロディーしか出て こない。

ところが1杯のハイネケンですべて が変わり始める。

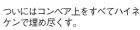
妻は家出、愛車は没収され、大雨が降り……ついにブルースの名曲が生まれる。

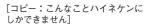
[コピー:ハイネケン 他のビール には真似できない爽やかさ]



「Sushi/Heineken(ビール)」 The Whitbread Beer Company (タイ) 2002 アジア・パシフィック広告祭 (AdFest) 銅賞

回転寿司店で美女を見初めた男、彼 女にハイネケンをおごろうとする。 コンベアにグラスを乗せるが、手前 の客が次々とハイネケンを飲むので 彼女に想いが届かない。







広告のクリエーティブをグローバルな視点で捉えると、 広告とは文明を文化で表現するという風に言えなくもありません。商品やサービスあるいはブランド、つまり文明の本質的価値を見出し、それをその国の消費者との関係の中で、いきいきと伝達するからです。そして、そのクリエーティブに「radical」があるものは、人間が持つ共通の感情を表現するので、国境を越えて、文化を越えて、普遍的に伝わることが可能になります。

# 文化の壁を越える広告

インターネットの普及した現在では、国の枠を越えて 世界中に受け入れられるグローバルブランドが益々増え てきました。先程のハイネケンのように、コミュニケー ションは世界各国でローカライズされ、個別に広告を作 り出す場合が多いのです。

そんな中でも、これからのグローバルブランドが進む



べき方向の一例として、フォルクスワーゲン (VW) の広告をご紹介します。

これからご覧に入れるのは、いろいろな国でつくられたフォルクスワーゲンのCMです。伝えている内容も様々です。品質、価格、安全性、居住性、そして機能訴求。世界中どこで作られたCMであっても、またどんなメッセージを伝える広告であっても、フォルクスワーゲンの広告には、一つのradicalが見えてきます。

radicalのあるクリエーティブは、文化の壁を越えて伝わる強い力があると私は思います。それは広告コミュニケーションが本質として持つ素晴らしい特性です。「radicalな広告は文明である」そう申し上げると言いすぎでしょうか。優れた広告の中に共通して見られる「radical」は、文化の壁を越えて世界中の人の心に届く普遍性を持っているものです。



#### 「Lamp Post/VW Polo (車)」 Volkswagen (VW) (イギリス) 1998 カンヌ国際広告祭 金賞

街柱に緩衝帯を巻く作業員。 なぜかというと、その近くのVWの ポスターが通行人の目を奪って危険 だから。

「ポロ、たったの8,145ポンド」というポスターに予想通り目をとられて、1人の男性が柱に向かって歩いていく、

[コピー:驚くほど普通の価格]



「Parking/VW Lupo (車)」 Volkswagen (VW) (オランダ) 1999 カンヌ国際広告祭 金賞

1台のルポが路上で縦列駐車を敢行中。前後の車とは十分空いているのに、なかなかうまく入らない。

やっと駐車し終えたドライバー、降 りて前後の空きスペースを見つめ直 す。



[コピー:It feels bigger than it is (実際より大きく感じる車です。 VWルポ)]



#### 「4Motion/VW Golf (車)」 Volkswagen (VW) (フランス) 2001 カンヌ国際広告祭 銀賞

マジック、プロレス、映画の特撮など、すべてのトリックを映像が淡々と暴いていく。

最後に雪上を走るゴルフ。交差点の 手前でぴたりと停止。

カーブもらくらくスリップなし。

[コピー:There's always a trick (物事にはいつだってトリックがあ ります。) ゴルフ4モーション パー マネント4WD]

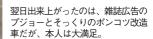


次のCMは、イタリアで作られたプジョー(Peugeot) 206というクルマの広告です。



「The Sculptor (彫刻家) /Peugeot 206 (車)」 Peugeot Talbot Motor co. (イタリア) 2003 カンヌ国際広告祭 銀賞

インドの青年、何を思ったか自分の クルマで何度も壁に体当たりする。 さらに象を使ってボンネットをつぶ し、とりつかれたかのように徹夜で 板金工事まで始める。





これはフランスのクルマ (つまり文明) をイタリア人に向けて発信するのに、描かれているのはインドの青年の物語です。この青年がフランス車に対して抱く憧れが、見事に描かれています。イタリアでオン・エアされると同時に、このCMは大きな反響を呼び、ヨーロッパ各国で次々に放映されることになりました。最終的にはオーストラリア・ニュージーランドを含む、30カ国を越える国々でオン・エア公開されたのです。

radicalのあるクリエーティブが、国境や文化を越えて世界に波及した顕著な事例だと思います。「radicalな広告は、文明に成り得る」と、敢えて私は申し上げたいと思います。

# 俳句に見られる日本の文化

私の話を終えるにあたって、「枝葉末節」に傾きつつある日本の広告の今後について、期待を込めて展望してみ



「光と影/ナショナルのあかり」 松下電器産業 (日本) 1994 IBA SWEEPSTAKES(大賞) 1996 広告電通賞

手を使った様々な影絵で繰り広げら れるストーリー。

Na:光はすべての影に命を与える。 影に命を吹き込むのは、美しいあか りの仕業です…あかりは心も明るく するね。

ナショナルのあかり。





しかし気がつくと断崖を行きすぎて しまって足場がない!



[コピー: hungry?]



2002 カンヌ国際広告祭 銀賞 2002 アジア・パシフィック広告祭 (AdFest) グランプリ 小学校で「頭に浮かんだものをその まま描け」といわれた生徒が、何枚

もの画用紙をひたすら黒く塗りつづ

「Imagination · Whale (クジラ)」

公共広告機構 (日本)

ける。



来る日も来る日も無言で塗るうち に、周りの大人たちから誤解され精 神障害と診断されるが、実は、1匹 の大きな鯨を描いていたのだった。

「コピー:子供から想像力を奪わな いでください

ます。

そもそも日本文化のradicalとは何でしょうか。歴史の 中で日本が築いてきた文化の蓄積、それは物事をシンプ ルにしていく技術に集約されていると思います。

5・7・5のたった17文字で、感情を言い切ってしまう 俳句などは、その最たる例でしょう。

情報や感情を極限までシンプルにして、受け手の心に 届けることは、日本人の得意技だったのではないでしょ うか。

日本固有の文化そのものの浮世絵――その平面的なシ ンプルな線、ヨーロッパの印象派の画家たちに大きな影 響を与えたという例もあります。本来、シンプル化に秀 でているはずの日本人の技術と感性を、日本オリジナル のradicalとして広告のクリエーティブの中に取り込む必 要があります。欧米の真似ではない日本独自の広告文化 を育んでいくべきです。

それを世界に向けて発信していくことが、これからの 課題ではないかと思います。

国内のみならず世界にも、この日本独自のradicalは受 け入れられるはずです。

\*

上記講演は、誌面の都合上一部分を割愛して編集した ものを講演者の了解を得て掲載しました。

また、広告作品については、以下のご協力を得て掲載 いたしました。

(協力)

(株) 東映エージェンシー(カンヌ国際広告祭日本代表) アジア太平洋広告祭アドフェスト

野末敏明 (のずえ としあき)

株式会社電通 常務取締役(クリエーティブ部門、研究開発部門) 1968年東京大学文学部卒、同年電通入社。クリエーティブ・ディ レクター (86年)、

クリエーティブディレクション局長 (96年)、常務執行役員 (99年)、 取締役(01年)を経て、現在、常務取締役(02年~)。

(受賞歴) 国内:フジテレビ広告大賞、テレビ広告電通賞、ACCグ ランプリ、TCC賞 他/海外:カンヌ国際広告祭金賞、クリオ賞、 ニューヨークADC賞 他

(審査員) カンヌ国際広告祭、ニューヨークADC賞、モスクワ国 際広告祭、クリオ賞 他

(著書)『コトバのイメージ学』、『新CMプランナー入門』、『ワーデ ィング100想』(共著)、『コピー100想』(共著)

(その他) ニューヨーク ADC会員、日本広告学会副会長

# 効く広告 2

クリエーティブの低迷と進化-効く広告を考える-

# 効いた広告

# ---まずコミュニケーション・ハードルを跳びこえて---

広告研究家 日本広告学会会員 山川浩二

いまやわが国のCM界の草分け的存在である筆者が語る「効く広告論」。 今日の広告表現には、消費者の心を捉える「角」が無い。 「対立」と「非マジメ」というキーワードを掲げ、 「角」の何たるかを実例を挙げて解説した。 筆者の豊富な経験と広告研究家としてのキャリアが、 「効く」の意味を表現面から解き明かす。

#### 「販売効果 | と「コミュニケーション効果 |

「この広告で売れるのかい?」とは、広告現場でしばしば耳にする言葉です。「効く広告」と「売る力を持った広告」とは、同義であるという考え方です。

ちょっとお待ちください。それは性急に過ぎます。「売れるか否か?」を問いただす前に、「伝わるか否か?」のハードル、いわば「コミュニケーション・ハードル」といった存在を忘れてはなりません。とくに「失われた10年」このかた、このハードル無視が、すっかり習慣化されてしまっているようです。

「販売効果」と「コミュニケーション効果」とを別々に取り扱うべきだ、という意見は、広告効果測定の方々によっても議論されていて、まずこんな一文に出会いました。

「60年初頭にアメリカでおもしろ広告が大流行し、広告が一挙に変わっています。仕事と関係のないビジネスマン同士が一杯飲みながら"あの広告は傑作だな"とか、家族で"あれ、おもしろい"というようになった……。それが日本に入ってきたのが1970年ぐらいからでパイロット万年筆の"はっぱふみふみ"が、おそらく日本のおもしろ広告の走りです……。広告がコミュニケーション機能を担い始め……販売促進を目的に発達してきた広告にとって本質的な変化です」

と、これは飽戸弘氏(東洋英和女学院大学教授、東京大学名誉教授。『読売ADレポートojo』2003年3月号)の説です。その変化に広告効果測定の方法論が対応していないというわけです。

たしかにこの頃から、新聞や雑誌など印刷メディアが、

一斉にCMの記事化を始めています。"はっぱふみふみ" はその頂点といえましょう (私事ですが、それらを拾い集めて筆者編の『CMグラフィティ』2冊 誠文堂新光社 1981年 が出来ました)。

「カメラの向こうにお客の顔が見えるよ」と言ったのは、 "はっぱふみふみ"の出演タレント大橋巨泉氏です。十分 に視聴者を意識してカメラに喋りかける(映画とは異な る)テレビトークは、CMだけでなく、「11PM」など強 い伝播力を発揮しました。

「この見物人たちがCMのお客さんなんだな」と見定めて「♪船橋ヘルスセンタ〜〜長生きしたけりゃチョトおいで チョチョンパ」をその場でつくったのが、CMソングの始祖三木鶏郎氏。小舞台のついた大広間で飲み食いする見物衆を、2階席から見下ろしての発言です。

共にコミュニケーション術に長けた方たちの言葉です。と、ここまで書き進んだ時、野末敏明氏の「もっと radicalを一広告クリエーティブが置き忘れたもの一」の ゲラが届きました。まず「B to B to C」の個所が目に飛び込んできました。

「80年代までは、企業が広告に対して、フレキシブルで寛容な決断を下していたよう」だけれども、「バブル経済の崩壊以降、広告ビジネスが変化し、広告主と広告会社つまり『B to B』で完結するようなクリエーティブが増えた……」という論旨です。

筆者自身が広告現場を離れて、もう10年以上になりますが……そうか、やっぱりなぁ……またベクトルが逆回りしているようだなぁ……と溜息まじり読み通しました。こんなとき浮かんでくるのは、またしても大先達片岡敏郎氏 (1882~1945) の言葉です。

「広告は社長や担当部長の代筆をして喜ばせるもの ではない。商品の代筆をして使う人たちを喜ばせる ものである」

広告史をひもとけば、必ず引用されているスモカ、寿屋 (現サントリー)、森永、味の素など、歴史的名作を数 多く残した実績から考えても、この言葉にはずしりと重 みがあります。



「タバコのみの歯磨スモカ」 スモカ 片岡敏郎 1932 ポスター 42×31 吉田秀雄記念事業財団所蔵



さて、「B to B」の最終イベントが試写会でしょう。 企業の最高責任者によるチェックの場です。一同ハラハ ラ見守る中、オリエンテーション諸条件とも整合し、さ らに「これで売れるかい?」のご下間もなく、まずは無 事終了。「B to B」は完結です。

### 広告は「C」の手にまず乗ってこそ、 その機能が始まる

しかししかし待てしばし。これから向かう [to C]への ハードルを忘れては、元も子もなくなりかねません。

広告は「C」の手にまず乗ってこそ、その機能が始まるのです。ここにまで到達するため果てしない情報空間を泳ぎ切るエネルギーがありや否やなのです。スタートしてみないと分からない、ではなく、なにがしかの判定が必要です。

その手がかりとして『価値転轍器』(誠文堂新光社、1969年。1985年『シンボルとしての広告』と改題して電通刊)の1冊が今なお有効だと、筆者は信じています。著者は同志社大学教授山本明氏(1932~1999)。

例えば1台の車でも、生産者側にある時の価値と、それが買い手・使い手の側に移った時の価値とは、異なったものである。従って、その価値の路線を切り換えるポイント(転轍器)の役を果たすのが、広告会社である……という大意です。

広告上で描かれる商品の価値は、もちろん後者つまり「C」の持っている価値で描かれるハズです。そうでなければ、その広告が自分に関係がありそうだ……とは思い及ばないでしょう。

しかしここに落とし穴があります。まさに「社長や担当者」の抱く価値観でコンセプトが設定されるケースは多々あり、と言っておきましょう。例えば車は下駄だよ一、などとは「B to B」では禁句に決まっていますが、「C」の場ではどうでしょうか……このあたりこそが商品ポジショニング設定の勘どころです。そしてマーケティングとクリエーティブのレインボーブリッジだと、筆者は思い続けて来ました。

## 何も心に引っかかっていない広告、 角が取れた広告

広告会社側でクリエーティブの仕事に従事してきたせいもあって、視点が偏っているかも……と思った矢先、またこんな一文に出会うことが出来ました。

島崎紘而氏 (味の素(株)広告部制作企画グループ長「スタイルの継続が広告効果をつくる」『ojo』 2003年12月号) です。

「いまは、トップをはじめとして、反応がない広告

はダメという考えに変わって来ている」と。

「広告に対するお客さまの反応は、"好き" "きらい" "どちらでもない" という選択肢があったとすると、"どちらでもない" が多い広告が一番よくない……<u>何</u>も心に引っかかっていないということだ」と。

「お客さまのクレームを事前に考えすぎて広告の<u>角</u>が取れてしまうことだ。だいたい広告の一番いいところを嫌いだということが多い。そうすると"どちらでもない"という広告をつくってしまう」(傍線筆者)

という明快な主張がなされています。

正直言って、これまでの、特にリーディング企業の大方は、当たりさわりのない方向へ向かうのが常でした。しかし、上記の文章を(これはごく一部ですが)見ただけでも、時代は確実に動きだしているのを感ぜずにはいられません。

この辺りで寓話をひとつ。落語「目黒のサンマ」です。 殿様が鷹狩りに出かけた目黒村の百姓家で食したサン マの美味が忘れられず、お城でもサンマを所望。しかし、 そんなゲスな庶民の魚を殿にお出しするのは憚ると、家 来たちは何重ものチェック体制を敷き……油をぬき、腹 ワタを棄て、スカスカになってしまったサンマを差し出 したのです。これを口にした殿様のいわく「サンマは目 黒に限るのう」と。

サンマの「角」はすっかり取り除かれていたのは笑い事ではありません。このいまも日本中でせっせとこんな調理作業が行われているのですから。クリエーター側も自主規制する事が慢性化しているかもしれません。恐ろしいことですが、それはもう「表現」ではなく、単に「角」を丸める鑢かけ作業です。

#### 「対立」が表現を際立たせる

広告だけに限らず「表現」を成立させる最も基本になる要素は「対立」です。

白を強調するためには、そのコントラストとしての黒が必要です。光には陰を、静には動を、緊張には緩和を、ボケにはツッコミが必要です。

その効用は明白なのですが、これらは主題と相反する 否定の要素です。だからついつい邪魔ものに見え排除され易いのです。「こんな遊びは不要!」と切って捨てられ ます。 そして出来上がるのは、一面的なものになり、受け手から見れば押しつけられる思いになるのです。しかし、いちど否定をくぐりぬけていると、選択の目が自主的なものとなって、その反応もヒダの多いものになるわけです。今風に言えば「へぇ」の感度が高まり相対化することになります。

それでなくても広告は、もともと自画自賛が原則の表現物です。ぜひ「対立はどこにあるのか?」を問いただしてみてください。

「たとえーカットの中にも対立物を入れておく」という 黒澤明監督の映像作法があったとききます。これは一表 現物内でのコントラストですが、たとえば世の中の常識 との対立なども含めての広い範囲の中から「角」を、自 然発生を待たず意識的に投入してほしいものです。

では最近の例からいくつか紹介してみましょう。

・長嶋茂雄氏が中国を旅する「ANA」。「中国みたいですね」といった長嶋語を、「注)中国です」と文字によって訂正をくり返します。もし「注)」部分がなかったとしたら……。



#### 「もう一人の自分/ANA 中国」 全日本空輸 2003

画面文字:「長嶋茂雄的報告」 タクシー運転手A:北京も変わっ たでしょう?

たくしょう? 長嶋:あれUFO? 『女字・注〉……では

画面文字:注)……ではありません。

長嶋:中国みたいですね。 画面文字:注)中国です。

タクシー運転手B: あちこち回り ましょう! 長嶋: ビューっと行って。

画面文字:ビューっと行きました。 長嶋:実にニイハオな街です

長嶋:ドーム150個分はあり ますね。

画面文字:注)正確には15個分。

中国服の男性(長嶋):ニイハオ。

長嶋:ニイハオ。 画面文字:「もう一人の自分に出 会えそうな国

会えそうな国」 Na:中国へANA





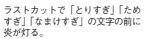
・「♪燃焼系燃焼系アミノ式、サントリー」。これこそ一般常識にはない運動で「へぇ〜」と言わせ、それを「こんな運動しなくても」と否定して主題に落とし込んでしまう。讃えるための素材だったとすれば響き方は低かったはず。



「上昇サラリーマン/燃焼系アミノ式」 サントリー 2003

「はいっ」というかけ声に続き、会社の屋上にあるポールを使って逆 さ棒登りをするサラリーマン。

「♪燃焼系、燃焼系アミノ式~ こんな運動しなくても 燃焼系ぽっぽっぽっアミノ式」の歌がバックに流れている。







- ・上戸彩くんが上がったり下がったりを演じる「トライグループ/家庭教師のトライ」です。勉強すると成績は「上ガール」、しないと「下ガール」のですが、もしこの「下ガール・きゃッ」のほうが描かれていなかったとしたら、ごく平板なCMになったのでは……。
- ・「駅前留学」のNOVAうさぎ。この人気キャラクター は表情や行動までいささか曲折した性格に設定されてい ます。ただかわいいだけなら凡百キャラでしょう。
- ・大日本除虫菊/水性キンチョールの「まいった!」。岸部一徳氏の常識的広告メッセージを、大滝秀治氏が言下に「ツマラン!」。さらにそれが倍音化して世の中のツマラナサにまでツッコミが入る。

もひとつ「ジャパネットたかた」。数多いテレショップの中で評判を呼ぶたかた社長。コメンテーターは標準語を使うべきであるという常識に対立して、自らのお国訛

りを特技に変えてしまった……もしその「角」を取って しまったら、それこそ「ツマラン!」。

#### 非マジメな表現をマジメに仕掛ける

「対立」と同じように「B to B」の場で排除されやすいのが「面白さ」です。ここでは意味内容を広げて、関西弁でいう「おもろい」程度にお考え願います。風変わりなとか、アイディアのある、味のある、妙てけれんな、あきれた……もちろんギャグ、ユーモア、ウイットなど、「へぇ」度の高い表現とご理解ください。

かつて、CMは番組より面白いと言われていました。 NHKはCMがないからツマラナイとも。しかし今は逆転でしょう。バラエティや何かや、これだけ「面白さ」を ねらった番組が大半です。まさにテレビは「冗談関係」 が優位のメディアです。

NHKが毎年調査する好きな男女タレントで、6年間も明石家さんま氏が、久本雅美氏が3年間1位であるデータは「B to B」の場でも、もっと着目すべきものだと思います。

「マジメにやるというのは、マジメな表現をすることと は違うんです。むしろ表現が非マジメな方が結果的に広 告にマジメだったケースが多いですね」

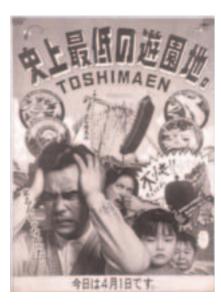
と、大阪発おもしろCMの元祖と評される堀井博次氏 (『堀井博次グループ全仕事』マドラ出版、1998年) の言です。この1冊には「C」と「冗談関係」の中でコミュニケーションを成立させたCM群が、おそらく失敗作も含めて、山ほどに盛られています。

この延長線上に生まれたのが、前述の「ツマラン!」でしょう(ついでながら「NHKスペシャル」が、これらの現象を取材中です)。

では「冗談関係」はテレビメディアだけの特権でしょうか。否です。新聞で大成功したのが豊島園「史上最低 の遊園地」です。

「ダッサーイ」「もうイヤだ」「早く帰りたーい」など、さんざん負の表情を並べ立てておいて……もちろん冗談とは分かるのですが、一番下に横一線「今日は4月1日……」と書き入れてあります。念のためとはいえ、この1行がマジメなメディアには必要なのでしょう。

とはいえ、これだけの仕掛けを施しさえすれば、1回の 掲載だけで、あれだけの反響を呼び、今なお記憶に止ま り、広告史上に残る表現が成立したわけです。これこそ



「史上最低の遊園地」 豊島園 1991

開かれた回路に乗って伝わった広告です。

「広告の認知、関心、行動化というのは個人内情報処理だ。それとは別に、広告が記事や番組で取り上げられたり、家族や知人の間で話し合われたりという報道効果、口コミ効果によって、さらに増幅されるのではないか……」

と、冒頭にも引用した飽戸氏が文中で仁科貞文氏 (青山学院大学教授)の主張を紹介しています。

かつて筆者もポップコーンのように弾けるPOP力が必要だと思ったことがあります。しかし新しいメディアも増え、情報過多一方の時代、テレビのPOP力は弱ったかと考えていましたが、昨年の「gets」「毒まんじゅう」「なんでだろう」から「ツマラン」「♪燃焼系」を含めての現象を見るとまだまだ余力十分と見えます。

「報道効果」の中でCMにとって要注意なもの。それは近来しばしば番組内容として採り上げられる外国製のおもしるCMです。世界中から集めたCMの、徹夜の有料試写会には若者が押しかけます。

「日本のCMと発想がちがうんだね」と言っているうちに、「比べて見ると日本のCMはツマラン!」と、視聴者の見方が変化してきている点です。いわゆる「見巧者」に育っている事実です。サァどうするどうする?

話が外国CMに及ぶと「長さが違うから比較してはいけない」という反論がきこえてきます。そこで、古いものですが10秒の快作を紹介してみましょう。

商品は指先で栓が開けられるという瓶ビール。その瓶

を手にしたオッサンが、うれしそうに「もうこれで歯を使わなくてもすむわい」と、ニタッと笑うと、前歯がすべて欠けていた……。

「外タレブーム」という大ブレイクも一体どこへ消えてしまったのか。大阪万博あたりからバブル期に至る頃、われわれ日本人の上昇意識に支えられた価値観が一般的だった時代です。外国大スターは、文字通り見上げる星であり、あこがれのシンボルでありました。それは商品のグレードアップにもつながり、さらに価格保持ないしアップのためのイメージ形成の具でした。しかしそれは、居丈高とも重厚ともいえる企業先導の啓蒙姿勢が通用し期待された最後の時代だったとも言えそうです。



「ニッカーボッカービール」 この10秒の刺激が、『広告発想論』 (誠文堂新光社 1967)の一粒の種 となりました。

もう上から下へのコミュニケーションの成立はのぞめ ません。横から横への水平コミュニケーション、ないし は下から上への逆方向もあるでしょう。

「重い情報よりも、軽い情報のほうが遠くまで飛んでい く力を持っている」という先輩コピーライター近藤朔氏 の言葉も忘れられません。

さらには「吉田秀雄記念事業財団助成論文」の中にも、「広告効果に及ぼす知覚されたユーモアの影響に関する研究」(慶應義塾大学大学院博士課程 李津娥氏) ほか数篇の研究論文も存在しています。コミュニケーション効果としての肯定要因が多角的に論証されています。

最後はフランスの古典喜劇作家モリエールの「楽しませつつ嬌めよ」という味わい深い名言で閉幕します。

山川浩二(やまかわ ひろじ) 広告研究家/日本広告学会会員 昭和2年大阪府生まれ/26年大倉高商(現、東京経済大学)卒業/ 27年株式会社電通入社 62年同退社/(株)メディアボンド主宰、 尚美学園短大教授を兼ねた後、現フリー。

(著書)『広告発想論』

(編著) 『CMグラフィティⅠ・Ⅱ巻』(以上誠文堂新光社) 『昭和広告 60年史』 (講談社)

日本広告業協会第23回(昭和63年)『吉田秀雄記念賞』個人賞受賞。

クリエーティブの低迷と進化-効く広告を考える-

# トップクリエーターが語る 広<del>告</del>づくりの「今」

株式会社TUGBOAT 代表 II 康道

広告制作の現場は変わった。志あるメッセージを送り出し、世の中に影響を与えようとした時代から、強い広告、珍しい広告、カウンターパンチの効いた広告が氾濫する時代になった。いったい「効く広告」とは何なのか。 2003年ACC ジャーナリスト賞を受賞した岡康道氏に広告づくりの「今」を語っていただいた。(聞き手:編集部)



#### 効果的な企業広告は長く記憶に残るもの

一一今回の特集は「効く広告」ということなんですが、 広告が効くとはどういうことなのか。商品やサービスを 広告するものと、企業やブランドを広告するものとでは 違ってくると思うんです。クリエーターとして、岡さん がどんなことを考えて制作されているのか。そのへんの ところからお聞かせください。

**岡** 広告の効果を測定するのは難しいことですが、企業やブランド広告の場合、記憶に残るかどうかだと思うんです。例えば、僕が最初に好きになった車は日産のスカイラインで、今でも「スカイライン」という言葉には激しく反応してしまう。それは、70年代の広告「愛のスカイライン」の印象が強く残っているからですね。だから、僕の中では日産のブランドイメージが客観的事実とは無関係に高いわけです。

そういうふうに、人それぞれに忘れがたい広告という ものが必ずあるはずなんです。そういうものが企業のイメージをつくる。忘れてしまうようなものは企業広告と は言えないんじゃないか。いつまでも忘れがたいものが 企業広告としての効果を上げるんじゃないでしょうか。

# 今の商品広告は2週間が勝負

――商品広告はどうですか。以前とは違ってきているように思いますが。

**岡** 最近の企業は、その広告によって商品がどれだけ売れたかということにすごく敏感ですね。とくにコンビニエンスストアで売られている商品は、2週間後に出てくるPOSのデータで効いた、効かなかったという判断をされ

やすい。データが悪い場合、広告の表現を変えるといったことが日常的に起きています。

――2週間で広告が浸透すると思っているわけですね。

**岡** 僕自身は、広告と売上げがそれほど密接に関係しているとは思えないんですけど、企業は広告の影響が大であるという前提に立って、即効性のある広告を求める傾向が強くなっていますね。

そういう要求に応えようとすると強い広告を作らなくてはいけない。何が強いかというと珍しいものなんです。例えば、ベッカムのようにCM初登場のスターを起用したものが強い広告として認知されやすい。あるいは、びっくり仰天するような動きを見せるCMがありますが、そういう方向に行くわけです。

2週間で結果を出すために強さの競争になって、今、クリエーターたちは珍しいものを探す旅に出ているんです。でも、それは不毛な旅だという気がします。

――関西のテレビCMは関東とは全く違いますよね。あの違いはどこから来るんでしょうか。

**岡** クライアントが違います。あまりお金を出さない。お金は出さないけど、強い広告を作れと言うわけです。そうなると、珍しいものは使えない。珍しいものは高くつきますからね。で、関西のおばちゃんに啖呵を切らせる。標準語より関西弁のほうがインパクトがあるから強いんですよ。同じように強い広告を競っていても、関東とは違う方向に向かっているわけです。

僕は関西で仕事している友人に「お前の広告は確かに 面白い。だけど、ずるい。標準語で作ってみろ」と言っ たことがあるんですよ。日本は小さい国なのに、関西の 言葉と表現は随分違う。こういう例は外国にはあまりな いんじゃないですか。イタリアのローマとミラノは、表現が同じですもんね。ニューヨークとロサンゼルスもそんなに変わらない。なぜ関西は違うのか。これは研究のテーマになると思います。

#### 企業が求めるのはカウンターパンチ

――具体的な仕事に即して話を伺いたいんですが、企業 が即効性を求めている以上、岡さんの会社でも珍しいも ので訴える広告を作らざるを得ないんでしょうね。

**岡** ダチョウがスキーをしているJR東日本の広告はうちの作品です。この冬、スキーに行く人を増やすために、スキーを強く印象づけて短期的に効果を上げてほしいという要望だったわけです。では、どうするか。ダチョウが滑ったら強いぞと(笑)。でも、あの方向しか答えがないとは考えていません。

――別の方向にも答えはあるということは、クライアントに対する最初のアプローチは違うんでしょうか。

**岡** 私はオリエンテーションの際、できれば半年、半年が無理でも3カ月の単位で見てくれないかと言います。それだったら、いろいろとやりかたの幅が広がりますから。



#### 「JR-SKI/SKI HERO編」 東日本旅客鉄道 2003

主人公のダチョウが、ターン、ジャンプ、コサック等のモーグル競技の技をこなしたり、人間と一緒にV字滑走するなど、終始速いテンポで進むことによって、スキーのスピード性、爽快感を示している。

最後に「WE WANT SNOW!」 のコピーが登場。





でも、じわじわと効いてくるボディブローではなく、カウンターパンチみたいな広告を作ってくれという依頼のほうが多いですね。どうしてもすぐ効果を出してほしいと言われたら、強い広告を志向するしかありません。

JR東日本も、私がCMプランナーをやっていた頃は「その先の日本へ」のように、しみじみとした情感で訴えかける広告を作っていたんですが、今はそういうものではなくて、強い広告を求めているわけです。そういう広告は他のスタッフのほうが上手で、僕はさほど強い広告を作るタイプではないと自分で分析しています。

――岡さんの作る広告は、「その先の日本へ」もそうですけど、常に郷愁みたいなものがありますね。別の言い方をすると暗いものが多い(笑)。

岡 暗いですね。僕がCMプランナーとして考えていることは、その商品なり企業なりが人生とどういう関係にあるのかということなんです。生きることと関係づけようとすると、どうしてもはしゃいだ語り口にはならない。そういう広告を今の時代は求めていないんですよ。だから、最近はCMプランナーとしての僕の出番は少なくなっています。

去年手がけたセキスイハイムの広告が久しぶりに賞を取ってうれしかったんですけど、あれも今の時代にとってメジャーな広告ではないんですよね。残念だけど、今は別の会社が担当して、明るく楽しい「ハイム君」というキャラクターが登場するものに変わってしまいました。

## 受賞の陰にクライアントの理解

――セキスイハイムで受賞したのは、ACC賞のテレビ CM部門、ジャーナリスト賞ですね。いい広告だと思いましたし、広告業界の人間ではなく、ジャーナリストが 選ぶ賞というところに意味があると思いますが、どういう経緯で生まれた広告なんですか。

**岡** 普通の人にとって、家は一生に一度の大きな買物ですよね。相当悩むはずなのに、笑いながら買うようなイメージの広告はよくないのではないか。そういう話をしたところ、宣伝部長に当たる人が営業出身だったので、家を買うのに大変な勇気と決断が必要だということをよくわかっていらっしゃった。そういうことで、家を建てることについて考えていくシリーズを始めようということになったわけです。

一本目は、家族でハワイ旅行に行って素晴らしいホテルに泊まるんだけど、帰ってきて奥さんや子供が「我が

家が一番」と言う。旦那は、こんな小さなマンションで もそう思うんだったら、頑張って家を建てようというこ とになる。言葉で説明すると楽しそうだけど、見ている と結構暗いんですよ(笑)。

仲人を主人公にした2本目はもっと暗くて、部下が結 婚相手の女性と一緒に挨拶に来る。その部下は親が金持 ちで、新居を建てようと思っているなんて言う。二人が 帰った後、狭いマンションで洗い物をしている妻が健気 に見えて、家を建てようと思う。

3本目も暗いんですよ。家族が夫の実家で過ごす。夫は 母親を引き取りたいんだけど、今のマンションではでき ないことを気にしている。で、東京に帰るというとき、 子供が「おばあちゃん、一人で大丈夫?」と言うんです。 触れてはいけないことなのに。その言葉で、そろそろち ゃんとしなくちゃいけないと思う。これが受賞作です。

家というのは単なる物質ではなくて、守らなければな らない家族を自分の懐にしっかり抱き留めるものじゃな いか。夫婦の強い絆を証明することにもなるというふう に捉えたわけです。でも、そういうややこしい話に応じ てくれるクライアントは、今はなかなかいないですよ。

90年代中頃までの広告の作り方は今とは違っていまし

積水化学工業 2002

妻:おかあさん。

妻:東京はイヤですか?

祖母:お父さんが建ててくれた家

だもの。

孫: おばあちゃん、一人で大丈

祖母:うれしいこと。

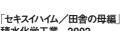
〈帰りの車の中で〉

妻: おかあさんいつまでもこの ままってわけには行かない

夫:離れたくないだろ。この年

になったら。

妻:わたしはいいわよ。







夫?

わよね。



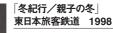
た。どういうふうに世の中に切り込んでいくのかを深く 考えてメッセージを送る。それによって影響を与えるこ とができるんだと。カッコよく言えば志があったんです けれども、今はカンフル剤的な役目を負わされ、珍しい もの探しをしていると志は持ちにくいわけですよ。

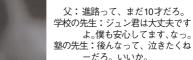
#### 冬の旅は人を饒舌にする

―夫婦の絆ということで、JR東日本のCMを思い出し たのですが、たしか父子を題材にしたものがありました ね。

**岡** IR東日本の仕事で季節ごとのキャンペーンをやった のですが、冬にも旅に出て欲しいというのがJRの狙いで した。

早速冬の東北に行ってみたのですが、何もすることが





母: ぜーんぶジュンのためなんだ からね。

息子:とうさん、ウソついたことあ

父:うん、あるよ。 息子:そっか。

Na:冬の旅は、びゅうプラザへ。 [コピー:冬だから、話したくなる のかな。





ない。一緒に行ったアシスタントとコタツに入って話しているうちに、いろんなことを話してしまいました。

東京に帰ってきて、何であいつにあんなことまで話してしまったんだろうと後悔してしまうほどいろんなことを話してしまったのです。

そこで分かったことは、冬の東北を旅することは、お 互いに見つめあうことのできる旅だということでした。 それが必要な人は誰かと考えたのです。普通は恋人かと 思うかもしれませんが、恋人は閉じ込められる必要はな い。どこにいても閉じこもっていますから。

それでは夫婦かというと、夫婦というのは日ごろ目を 合わせないようにして成り立っている人間関係ですから、 夫婦だけというのは有り得ない。そうすると誰が行くん だということになります。

私には息子がいて、小さい頃はなついていたんですが、大きくなると二人で話し合うことは無くなってきます。 以前に一度息子と旅をしたことがあるのですが、そのと きは旅の間にいろいろ話したのです。そうだ、父親と息 子の旅というのがあるな、これだったらいいナと思って 作ったのがあのCMです。

このCMは、父親だけが格好よくって、母親が悪者になっているということで、女性陣から抗議の電話がきた作品です。

## 成功した11年に及ぶ長期シリーズ

――岡さんの仕事で、もう一つぜひともお聞きしたいのは、サントリーの「南アルプスの天然水」です。随分長く続いたシリーズでしたね。

**岡** セーラー服の女の子と南アルプスの清流という内容で11年やりました。僕は最初、1年たったら違うことをやろうと提案していたんですが、当時の宣伝部長が変えるなと。その部長が南アルプス出身だということが後でわかった(笑)。だから、特別な思い入れがあったんですね。

1年に1本のCMでしたけど、それでも僕は3年ぐらいで苦しくなりましたよ。だって、どういうふうに撮っても風景はそんなに変わらないんですから。ストーリーを考えるのも苦しかったし、素人で芝居の上手な女の子を探すのも大変でした。あのくらいの年齢の子は1年たつと全然違ってくるので、同じ子は使えないんですよ。

---効果はどうだったんですか。

岡 最初は全然売れなかった。でも、だんだん売れるよ







#### 「南アルプスの天然水 さよなら篇」 サントリー 2000

少女A:嘘だ! さよならなんて 嘘だ!

少女B:私は汚れてるの! きっとあなたのことも汚してしまう。

少女A: 平気さ! 君と一緒なら、 僕はどこまでも汚れてや

少女B: さよなら。

少女A: 嘘だ! 君は、君の心は この川のように澄んでい るんだ!

少女C: 澄みきっているんだ。 少女A: 澄みきっているんだ!

少女B: ……さよなら。 3人: バイバーイ!!

> Na:山の神様がくれた水、サ ントリー南アルプスの天 然水。

うになって、10年目にミネラルウォーターのシェア1位になりました。すごく教えられた仕事でしたね。長く続けていればブランドイメージができるんだということが分かりましたから。

## 何を求めているのか。言葉の裏を知れ

――ブランドイメージを作るには継続させることが一番だと思いますけど、多くのクライアントは飽きるんですよね。

**岡** 全くそうです。まずクライアントが飽きる。次に制作者が飽きる。消費者は最後に飽きると言われていますね。消費者は、クライアントや制作者のように毎日見ているわけじゃないから、なかなか飽きないんですけど、クライアントは変えようとしますね。当たっているCMでも平気で変えてしまう。

――担当者が代わると方針が変わるということもよくありますね。

**岡** そうですね。経営者が方針を決めていれば、担当者が代わっても方針は変わらないんだけど、日本の企業の多くはそうなっていない。だから、新しい担当者は前任者のやっていたことを否定していく。変えないと無能だ

と思われる。そんな恐れがあるんじゃないでしょうか。そんなことはないんだけど。

――広告づくりというのはクリエーティブの能力があるだけでは駄目で、クライアントとの話し合いが重要だと思うんですよ。岡さんは電通に在職中、営業を経験していますが、それが役に立っているのでは?

**岡** 僕は5年間営業をやって、この間にオリエンテーションが非常に難しいものであるということを知りました。クライアントの一言、一言を憲法のように大事にして、それを実現しようとする制作者は誠実なようで、実は誠実ではない。本当に誠実であるためには、オリエンの言葉の裏にあるもの、うまく表現できていないものを察する能力が必要だということが、身をもってわかりました。言われたとおりに作った広告でつまらないものを何度も見たし、クライアントのためにもなっていないということがありましたから。

それから、クライアントが企画を選んだり、注文をつけてくるときのメカニズム。担当者自身の考えで言っているのか、その上司、あるいは役員の意思を代弁しているのか。いろんなケースがあるから、なぜ、誰がそんなことを言っているのかを考えないと広告表現はうまく決まらない。そういうことを学びました。

#### 多数決では突き抜けた広告は生まれない

――クリエーターの面白い発想を受け入れる勇気がクライアントにあるかどうかも重要だと思うんですよ。その意味で、タグボートの作ったサントリーの「DAKARA」はすごい。飲料水のCMなのに小便小僧が登場する!

**岡** 体内の余分な脂肪、カロリー、塩分をおしっこと一緒に排出して、必要なカルシウム、マグネシウム、食物繊維を補給するという機能を小便小僧たちに喋らせたんだけど、おしっこさせているんですものねえ。普通は通らない企画ですよ。

――多数決で決めるやりかたでは、あんな突き抜けたCM は絶対生まれませんね。

**岡** 複数の人が賛同する企画で普遍性があるケースは稀で、多くの場合は角がどんどん取れていって、表現としては死んでいく。消費者の一歩先を行くクリエーターの野心に付き合おうとする姿勢が必要だと思います。

――最後に、効く広告ということから離れて、岡さんが 会心の作だと思うものを一つ挙げるとすると何でしょう。

岡 それは……、やはり制作者は挙げてはいけないと思







#### 「DAKARA」 サントリー 2000

リーダー : 現代人の食生活は乱れ すぎだね。

仲間A: 塩分の摂りすぎがよく ないよね。

仲間B: よくないね~。

リーダー: なんらかのカタチでカ

ラダのバランスを整え るべきだよね~。

みんな: なんらかのカタチで

ね。

Na: カラダ・バランス飲料、 サントリーDAKARA。

います。今、言いたいという甘い誘惑に駆られましたけど、話してしまうと、制作者としての僕は多分終わってしまう。まだ現役ですから、次のキャンペーンこそ最高のものにしようと思っていないと駄目かも知れない。ちょっとカッコよすぎますけど。

――大いに期待しています。世の中せわしないですが、コマーシャルを見てちょっと立ち止まって考えるような 岡さんらしいCMを作って下さい。その方が視聴者の心に残ると思います。

今日は面白いお話を有難うございました。

岡 康道(おか やすみち) CMプランナー。(株)TUGBOAT (タ グボート)代表。

1956年佐賀県生まれ。早稲田大学法学部卒。電通入社、営業からクリエーターに転籍。99年TUGBOATを設立し代表。「サントリー 南アルプス天然水」「サントリー BOSS」「JR東日本 その先の日本へ」「JR東日本 びゅう」「東京デジタルホン J-PHONE」「トライグループ 家庭教師のトライ」「セガ・エンタープライズ企業広告」「セキスイハイム 企業広告」など数多くのCMをてがける。96年クリエイター・オブ・ザ・イヤー受賞。96年、99年TCC最高賞受賞。03年ACCジャーナリスト賞受賞。

# ADMT COLLECTION 広告絵葉書

## 多彩な「広告絵葉書」の世界

わが国で絵葉書が作られるようになったのは、私製葉書 の形式が定められた1900年(明治33)頃からだといわれ ています。

明治後期、経済が発達し商業活動も活発化するにつれて、 郵便の商業的利用が盛んになります。そして、お店や会社 などが季節の挨拶をお客様に送ったり、新製品のお知らせ や新しいサービスの開始などを伝えるために、意匠をこら した様々な広告絵葉書が作られるようになりました。

広告絵葉書は本来、今日でいうダイレクト・メール用に作 られたものですが、中には記念品やお土産用としてお客様 が自分の便りを書けるように工夫されたものもありました。 当時は、広告団扇、広告マッチなどの宣伝物も盛んに用 いられていましたが、広告絵葉書は多様でインパクトのあ るデザイン性と手紙というプライベートな要素を併せ持つ ため、高い到達率と注目率が期待できる新しい広告媒体と して、幅広く普及してゆきました。今回は様々な広告絵葉 書の中から、販売促進用、新規開店や新しい施設の紹介、 プレミアムの告知、商品広告、時代性を強く反映したもの など、特色のあるものを選んでご紹介します。





- キャプションの内容
- ●資料名〔タイトル、商品名、所在地、 商店・会社名〕
- ●解説
- ●制作年代
- ●サイズ (cm)
- ●資料番号〔財団所蔵資料の登録番号〕
- スコッチ・ウイスキーは、明治35年の日 英同盟を境に年々輸入が増えていった。 これは輸入業者が食料品店に宛てて送っ た販売促進用の絵葉書で、「目だつ所に是 非御陳列御拡売を御願申上ます」という メッセージがある。 昭和初期 9×14
- 貸「パイロット万年筆」株式会社並木製作所 パイロット万年筆を購入し、一カ月が経過したお 客様へ送られた葉書。このようなアフターサービ スは顧客の満足度を一層たかめたに違いない。 昭和15年 8.9×14.1



● 「東京新名所 銀座四つ角の大ネオンサイン | 日本麦酒株式会社

現在の銀座5丁目にあった自社のネオンサイ ンを紹介する絵葉書。ネオン管は全長1818m 程もある。ニッポンビールと社名を改めて約 1年後に送られた年賀の挨拶状。

昭和26年 8.9×13.9 1993-1604(274)



#### 高島屋呉服店

関東大震災で高島屋京橋店は全焼し たが、無傷であった千代田生命ビルで約1カ月後に営業を再開した。こ れはその時の開店大安売りのお知ら せで、「絶対堅牢・壮麗無比」と建 物の安全性をアピールしている。 大正12年 9×14.1 1993-1606(77)



●「謹賀新年 昔と今」 花園自動車株式会社 横浜の自動車会社の年賀状。牛車と 比較することにより、自動車の近代 性をアピールしている。 大正14年 9.1×14.1 1993-1606(231)

#### ●「茶器一組進呈」 大正園茶舗

「期間中に一定額以上のお茶を 注文したお客様には茶器一組を 贈呈します」、というお知らせ と注文書が一緒になっている。 この頃すでに通信販売と景品を セットにした商法が行われてい たことが分かる。

大正6年 9.1×14.4 1993-1604(71)







● 「キリン・レモン/シトロン/サイダー」 キリン麦酒株式会社 麒麟ビールの専売店からの 暑中お見舞い葉書。キリン 製のサイダー類は当時では 珍しい無色透明で、着色料 を使用していなかったと満明 かれている子供達はっている。 昭和4年 9.1 × 13.8 1993-1604(95)

# 

募集 抽籤方 期 景品引 目 層 この催の の為應募で同時洩れなく送星 もし自納軍がおいやなら 轉 號籤 間 當らぬ方は 換 丧 數 ス ダイヤ入白金指環 抽籤後二个月以內 百廿 八金側 E 0 當籤番號發表 記念を乗れ齒磨 和 赤玉水 六年 五 當 万口 品 白 「但と常養骨親は一々種知数とません」 一口さと 一口毎に番號大通 五百口一組 當籤番號共通 上面 一日毎に番號な このス 脱時計 台づ No. 八月三十 平力 ヘレッ 0 ワイ 大阪市東區住吉町五二 B みご御承知 五 有力新聞 n 罐 締切 力品質宣傳 ン本舗 但自轉 枚 旦 口



- ⑤「コンデンスミルク」 ミルクメード 私信としての使用も考慮し、「お 友達への御通信に御使ひなさる 様、御持ち帰り下さい」とある。 販促用として商店に置かれてい たと思われる。 8.9×13.9 1993-1604(107)
  - ●「トリスソース」株式会社壽屋 トリスウイスキーが発売されたのは 1919 (大正 8) 年だが、ウイスキー の販売が軌道に乗るまで、資金調 達のためトリスブランドの製品がい くつか発売された。そのうちのー つがトリスソースで、他にはトリス コショー、トリス紅茶などがある。 9.1 × 14.2 1993-1604(9)
- ●「燃えぬ板と腐らぬ煙突」 金剛商会

「東京の大震災に偉大なる効を奏したる 燃えぬ板と腐らぬ煙突」とある。安全性を強調し、宮内省という信頼性も謳っている。8.9×14.1 1993-1605(58)



- 酸にまで立至 だけは慥かにい しかも 13 何とぞ御賞見願入い タと叩かしむる窓 とは需要家の膝をハ 化粧纸 張出大場口と その形において らしめたる ŧr 入六 それは れは全く 個列 意匠登録=容器の作り 良品だ! 實用新案登錄 スリースの の研究を ٤ 慥 かに褒めて頂けること ひんど . よく發
- 計市都 造構火防 京の 大震 宮家 災に 諸官 偉 Ŧ 大 金黄 賣 一段二十三日 開開 御買上の 剛能 許 門板 を 濟 光榮に浴 奏し 絕耐 卅丽 綿 5 年 久 對火 る 製 保耐 以年 呈進グロタカ

- ●「洗濯の順序」 株式会社白洋舎 「白い物はソーダで下洗ひをする」「きれいな物から先に洗へ」 など、洗濯の順序、心得が書いてある。白洋舎は明治39年 創業。創始者の五十嵐健治には『家庭と洗濯』、『最新家庭 洗濯法』などの著書がある。 昭和初期 8.9×13.9

1993-1605 (63)



### メディアとしての「絵葉書」

絵葉書が大衆に広まったのは、1905年(明治38)の日露戦争戦勝記念絵葉書によってだといわれています。グラフ雑誌が少なく、写真が高価であった当時は、風景絵葉書より、むしろ事件や出来事を扱った絵葉書が多く出回っていました。1923年(大正12)の関東大震災の際にも、その惨事を伝える絵葉書が沢山発行されました。当時、絵葉書は一種のメディアとしての役割を果たしていたといってもよいでしょう。

また広告絵葉書の中にも、発行当時の時代性を色 濃く反映したものが数多く見られます。時宜にかなった話題や流行を扱うことによって、大衆の心に深 く浸透して行こうとした広告主の意図を、あれこれ と想像してみるのも面白いものです。



◆「漆黒の丈なす髪」日本装髪工芸協会 右側の女性は皆髪形を西洋風にしたため、親や 亭主を困らせる。一方、左側の女性は日本髪の ため、所作も美しく、家庭も円満になっている。 この葉書は「日本婦人にのみ与えられた漆黒の 髪を愛護するため」に発行されたもの。 9×14.2 1993-1606(213)



● 「日英新同盟記念」 三越呉服店 日英同盟記念に発行された絵葉書。切手欄には海外郵送の際の郷の 料金が記されている。 この頃、三越はロンドンのハロッ店を理想に して明成を図っていた。 明治38年 9×14 1993-1606(38)



⑤「海軍萬歳」
三越呉服店

日露戦争記念の絵葉記念の経験を記念の年、戦勝記念の勝をのの手拭やふるしてきいいまた、記念の全館大ルに正記念の全館大ル正面に関いる38年 9.2×14.2 1993-1606(4)





#### 参考文献

『引札・絵びら風俗史』増田太次郎 青蛙房 1981 『DMというセールスマン』深山一郎 久保田宣伝研究所 1972 『DM戦略』増田太次郎 同文舘出版 1975 『広告大百科2』電通 1991 『江戸・東京学への招待1』小木 新 NHKブックス 1995 『江戸東京歴史探検5』湯川説子 中央公論社 2003 『三越のあゆみ 創立五十周年記念』三越 1954 『百貨店「文化誌」』宮野力哉 日本経済新聞社 2002 『百貨店の誕生』初田亨 三省堂 1993 『肖像のなかの権力』柏木博 講談社 2000

# 効く広告へのアプローチ



大阪芸術大学の学会会場風景

#### 対 談

# 高橋 重喜×植条 則夫

大阪芸術大学 芸術学部教授 関西大学 社会学部教授

昨年12月、大阪で開かれた日本広告学会第34回全国大会のテーマは「クリエーティブの低迷と進化――効く広告を考える」であった。 そこで、広告学会がこのテーマを取り上げた経緯と意義、 そして「効く広告」とは何か、

学会として今後このテーマにどう取り組むのかなどについて、全国大会の主催者であるお二人に、あらためて語っていただいた。

#### 広告低迷の背景に世の中の多様化

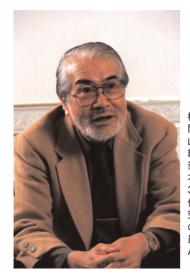
**植条** 今年の日本広告学会全国大会のテーマを何にするか、私と高橋先生が話し合ったとき、今、クリエーティブが重要なターニングポイントに来ているのではないかということで二人の認識が一致しました。そこで「クリエーティブの低迷と進化」というテーマに決まったわけですが。

高橋 最初は「停滞と変化」でしたね。

**植条** もっときつい「衰退」という言葉を使っていたんじゃなかったですか(笑)。

**高橋** それはともかく、低迷という言葉を出せば必ず反論が出るだろう。むしろ、それを期待しようという思惑がありました(笑)。

それから、これだけではわかりにくいだろうというので「効く広告を考える」というサブタイトルを付けた。効くとはどういうことなのかは難しいこと



植条則夫(うえじょう のりお) 関西大学社会学部教授。和歌 山大学大学院修了(専攻理論 経済学)ほかに3大学5専攻卒 業。株電通CDを経て現職。日 本広告学会副会長。著訳書は 30冊を超える。広告コピーの 体系化や公共広告の世界広告 のほとんどに入賞。主各種ヨーク のほとんどに入賞。キる 員も務める。ニューコイス トとしての著書も多い。 高橋重喜(たかはし しげき) 大阪芸術大学芸術学部放送学 科教授 日本広告学会理事 日本広告学会第34回全国大会 運営委員長

連呂安貝長 1933年広島県生まれ 61年 同志社大学商学部卒業 同年 (株)博報堂入社 大阪支社企画 制作部勤務 68年同社退社 フリーのクリエーターを経て69 年(株)第一広告社(現I&SBBDO) 大阪支社入社 85年同社退社 同年大阪芸術大学助教授 87 年同大学教授 主な著書『人的 資源管理論』(共著)『放送学序 説』(共著)



ですが、これもいろんな議論が出るほうがいいんじゃないかということで決めたわけです。

植条 低迷していないという意見もありますが、広告の創造性ということで考えると、やはりマンネリズムになっているんじゃないかという気がするんですよ。その背景にあるのは多様化ですね。単にモノを売るための手段だった広告が、20世紀の後半から意見広告や公共広告など多様化してきました。メディアも多様化しているし、消費者の意識も変化してきて非常につかみどころがない。それと国際的変化への対応もみのがせない……。

高橋 確か90年だったと思いますが、世論調査で国民の意識がモノの充足から心の充足に変わりました。それまでの広告はモノのある幸せを表現すればよかった。商品間に差がなくなって面白広告で遊んでいても、モノという拠って立つものがある分だけ広告クリエーティブが成立していたと思う。ところが、心

は感覚的であり、多次元で多様です。

心の充足をどう訴えたら広告として成立するのか。 その方法の模索が始まり、今も迷っているのではないか。経済に「空白の10年」という言葉がありますが、私は広告にも空白の10年があり、それがいまだに続いているのではないかと考えています。

#### 消費が低迷する中で広告主に焦り

植条 広告はどうあるべきなのか。このことについて、広告関係者も我々研究者も、的確に問題のコアを把握しにくくなっています。コアを探るためには、現状を肯定するのではなく批判的に捉えたほうがいい。そのほうが問題点が鮮明になるのではないか。それも効くということに絞って、コミュニケーションやセールスの効果、広告目的に合った活動はどうあるべきなのかを模索しようということが狙いだったわけですが、高橋先生は、広告界の現状をどう見ておられますか。

高橋 昔は「金曜日はワインを買う日」や「いい日旅立ち」のような、時代を動かした広告がありましたね。最近はそういう広告がないんじゃないでしょうか。モノではなく信頼を売り、その結果としてモノが売れ、企業の利益に貢献する。広告にはそれだけの力があるのに、今はそういう意識で広告が作られていない。

現場の人の話を聞いていて思うのは、とにかくプレゼン競合が多すぎるということです。今回の学会でも報告がありましたが、競合が多すぎるためにクライアントの顔色をうかがい、消費者の顔を見ていない。早い話がタレント勝負になっている。消費が低迷する中で広告主に焦りみたいなものがあって、それが広告の足を引っ張っているんじゃないでしょうか。

植条 景気の停滞が長引いているために、クライアントの広告に対する期待が強すぎて、逆に広告が効かないという面があるかもしれませんね。広告会社の責任もあるでしょうが、短期的な勝負に出てしまう広告主の責任も大きい。私も高橋先生もクリエーター出身ですけど、お互いに信頼し合っていなければいい作品は作れないですよね。今は、その企業の2~3年先、5年先をどうするか、一緒に考えていくという姿勢がなかなかとれないようです。

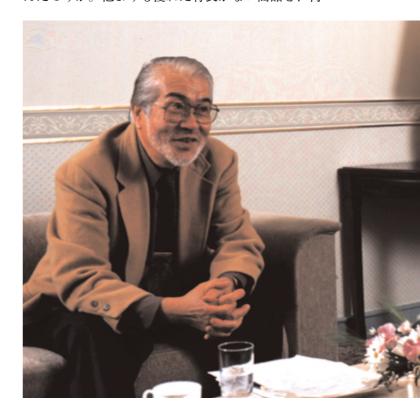
高橋 私たちが現場にいた頃は広告にとってはいい時代で、クリエーターにやる気がありました。それが今の若いクリエーターにあるのだろうかということを考えるんですよ。非常にビジネスライクになっていて、広告主の顔色を見るのは上手だけれども、何かの問いかけがなされたとき、それに応えてきっちりとした提案をする力があるんだろうかと。これは植条先生のおっしゃった信頼関係がないとできない

ことですよ。

#### 広告の役割は売ること以外にもある

**植条** その意味で、最近ブランド論がクローズアップされているのは、クリエーティブにとっていいことではないかと思うんです。イメージの統一された価値観でクオリティを高めていく作品は、お互いの信頼関係がないと作れませんから。でも、ブランドだけがクリエーティブではありませんが。

高橋 ブランドということを考えると、基本に性能 とか品質などのモノ的価値がないと成立しない。そ のへんのところを広告主はどうお考えになっている んだろうか。他よりも優れた特長がない商品を、何



とか広告で売ってほしいという過剰な期待もあるような気がするわけです。

**植条** 技術革新が進んで、どんどん商品が変わる。その度に多額の広告費を投入できないからブランドを確立しておく。それはそれで正しいのですが、あまり強すぎるのも問題だと思うのです。

そこで次に、今日のメインテーマである効く広告に話を移しましょう。商品が売れた広告が効いたと 短絡的に解釈しがちですが、売るだけが広告の役割ではないのではないか。もっと多面的ではないか。高 橋先生はどうお考えですか。

高橋 私は非常に単純に考えています。効くという ことはモノが売れたということだと。広告というの は、やはりモノが売れてなんぼのもので、効果を計 るということではこれくらいシビアな数字はないで しょう。 しかし、一つひとつの広告をとらえて売れた、売れないというよりも、なぜ売れたのかを考えるべきでしょう。今回の学会で、ゲストスピーカーの方が信頼を築くことが大切だとおっしゃっていましたが、信頼を得ることによって消費者に安心して商品を買ってもらえるわけですからね。もちろん、広告以外の要因も販売に影響します。もし、広告が100%売上げに結びつくというのであれば、広告会社にとってこんなシビアな話はないですよ。

**植条** 私も基本的には同じ考えですが、ただ、多少違うのは、モノだけが売れればいいというのではなく、広告は時代を先導していくとか、社会に新しい価値観を作っていくという意味も持っているという



気がするわけです。広告が多様化している今、モノ 中心のマーケティングにのみとらわれていたのでは、 広告の効果を十分活かしきれないのではないか。そ こにまた新しい時代の広告の役割があるんだろうと。

今、ヒットしているのは時代に乗っかっている広告なんですね。それも結構なんですが、これからは時代を引っ張っていくクリエーティブが重要ではないのか。広告を広い意味で捉えて効果を見極めないと、これからの広告は生き延びていけない。

#### 今、受けているのは歌とキャラクター

高橋 先ほど信頼ということを言いましたが、広告によって信頼を築くこともできるわけです。広告で企業の信頼性が高まって商品が売れる。そういう意味では広告を広い目で捉えているつもりなんですけどね。いろんな要因を作りだすのが広告だろうと思

います。

商いの世界を考えてみると、大勢のお客さんが喜びそうなことを一所懸命考えて実行するわけですよ。これはクリエーティブの世界にも言えるんじゃないか。商いは損して得取れと言いますが、得というのは有徳人の徳でもある。つまり、その人が信用できるということなんです。企業が信用される手段としての広告。そういう考え方もあるんじゃないかと思います。

**植条** 商品広告だけで効く、効かないの議論をするのでは狭くなる。企業広告でもまだ狭い。広告主は一般企業だけではなく、政府もあれば政党もある。いろんな団体もある。そういうようなことで、効くという意味合いは非常に広いという気がするんです。それを捉えるのは大変なことですけど。

高橋 広告はサービスの一部であると言えるんじゃないでしょうか。私どもの商品の特長はこうです。ここが他社とは違います。そういうことを相手の感情を害さないように自己主張することで相手先に認めてもらうのがサービスですから、広告のありかたそのものではないかと思うんですね。サービスの本分というものを考えると商品広告も企業広告もない。不況になったら広告費をカットするのではなく、むしろ増やしてもいいんじゃないか(笑)。暴言かもしれませんけどね。

植条 先ほど、時代に乗っている広告がヒットしていると言いましたが、特長的なのは歌とキャラクターが受けているということですね。例えば、NOVAうさぎ。あのCMソングのCDが1枚1000円で売られていて10万枚を突破したというんです。それも子供ではなく、大人が買っている。キャラクターにしても、うさぎと英会話の勉強とは何の関係もないんですけど、なぜか受けている。われわれ研究者としては非常につかみどころがなくて、分析が難しい(笑)。

それからホクトのキノコもキャラクターで売っている。サントリーの燃焼系アミノ式はキャラクターは登場しませんが、やはりCMソングが受けている。あの無理な体操をしてみせるCMです。

高橋 言ってみれば見世物ですよね。先ほど話した サービスの観点からいうと、見世物で消費者のご機 嫌を伺って消費を掘り起こすというかね。そういう 形でお馴染みさんをつくっていくというのも広告の 機能の一つだと思うんです。

#### 時代を読むクリエーターの直観力

植条 CMソングが売れているということでは、任天堂のゲームソフト「ピクミン」の「愛の歌」というテーマ曲のCDは70万枚を突破しているそうです。これなんかは私流に解釈すると、サラリーマンの悲哀が描かれていると思う。サラリーマンは出てこないんで

すけど、ピクミンという変なキャラクターが最後に 食べられてしまう。一所懸命働いても末路はこんな ものかというようなことで、景気の悪い今の日本で の生きざまみたいなものが感じられる。

ですから、時代をきちっと反映しているわけです。 単純に言えば、クリエーターに時代を読む目があっ て、それにクライアントのニーズなり広告目的を合 わせているということだと思うんです。それでヒッ トするというのはいいことでしょう。

高橋 最後は共感ですよね。10年くらい前になりますけど、「恋は遠い日の花火ではない」というサントリーのCMがありました。あれは本当にグッときましたね。私は年齢的に近かったものですから、ものすごく共感したんですよ(笑)。CMと同じ長塚京三さん主演で「恋と花火と観覧車」という映画にもなりましたから、同じ思いを抱いた人が多かったんじゃないでしょうか。

心の充足を訴える方法を模索しながら迷っていると言いましたが、あのCMはモノを売ることを目的にした広告で無理なく心の充足を訴えた、私の記憶に残る唯一の制作物だったと考えています。サントリーの宣伝部は、人間性の深いところに根ざして制作したのではないかと思います。

植条 研究者と違って、クリエーターにデータは関係ない。むしろ邪魔ですよね。研究者が1年もかかってデータを分析して得た結論に瞬間的にたどり着くのがいいと思う。その代わり大きなリスクを伴いますけど、クリエーティブは科学的なアプローチだけで捉えられるものではないので、クリエーターの直観力にまかせておいたらいいんじゃないか。

高橋 サントリーの宣伝部には開高健さんや山口瞳 さんといった素晴らしい人がいましたね。それだけ 人間性の洞察が鋭かったんだろうと思うんですね。クリエーターには時代の風を読む目と同時に、人間の 心を見る目の両方の目が欠かせませんね。

植条 ものすごく極端な例になりますが、平安時代にはマーケティングもセールスプロモーションもなかったわけです。しかし、『源氏物語』という傑作が生まれた。どの時代だってそうです。芸術、文学なんかは、ややこしい科学がなくても人の心を打つ作品を作ることができた。クリエーターは時代を読んでいたかもしれないけど、今、われわれが言う科学的な方法で読んではいない。

現代もそれは同じことですね。画家も音楽家も作家も、消費者のニーズがどうかとか、コンシューマー・インサイトがどう変化しているのかとかを科学として考えているわけではない。広告の場合、ヒットする作品は何かということになると科学になるのかもしれませんが、それを生み出すのはクリエーターの直観力であったり、才能であったりするわけで

す。自分でクリエーティブを研究していながら、こんなことを言うのはいけないんですけど(笑)、議論で公式を作るといったものではないという気がするんですね。

高橋 社会科学系に自然科学の思想を持ち込んだの が間違いだと、私は思っていますけどね(笑)。広告 というのはアートに近いと思います。

#### 広告には大きなパワーがある

**植条** 今後の課題について考えてみると、広告の機能が随分変わってきて、これからも進化していくだろうと思うんですよ。モノを売ることは重要ですが、広告はそのためだけに存在するのではない。もっとやらなくてはいけないことがあるのではないかという気がするわけです。

アメリカで同時多発テロが起こった後、カナダ政府はニューヨークタイムズなどに広告を出しました。「私たちは、あなたといつも一緒に歩いてきました。今もあなたのそばにいます」というメッセージです。他の国も出したし、いろんな企業も出しました。広報と呼んでも構わないんですが、こうした広告は、何百億とかけた商品広告よりもはるかに人々の心を打ちますね。

ところが、日本は何も出していない。日本の企業は目先のことばかり考えていて、広告が持っているコミュニケーションの力、社会的な機能やパワーを忘れているのではないかという気がしました。クリエーターも広告会社も広告主も、即物的な目的に焦点を絞っている。そこに広告が効かなくなっている責任の一端があるのではないかと思います。

広告というものをもっと広く捉えて、時にジャーナリズムを超えるようなもの、ポリシーを提示するもの、あるいは映画以上のエンターテインメントとして広告の機能を見つめ直さないと、本当の効く広告とは何かがつかめないんじゃないかという気がします。

高橋 私は、広告というものをヒト・モノ・カネと 同列の経営資源として捉えるべきだろうと思っています。 商いの中から広告をもう一度見つめ直す。 広告がブランドの構築に一番役立つというのが今の大筋の流れで、それはそうだと思いますが、ブランドというもののベースになっているのは、やはり信頼です。

では、信頼はどこから出てくるのか。企業の長年にわたる蓄積と、これからこうしたいというメッセージが信頼に結び付いていくのではないか。信頼の行き着く先は顧客満足なんですね。マーケティングの最終目的も顧客満足であり、今や経営の中枢にマーケティングが座っているとするならば、商品広告や企業広告という捉え方ではなく、経営資源の一つ

である情報の発信部門として、経営的見地から広告を見直していくべきではないかと思います。

**植条** テロは国家的、社会的なクライシスですが、企業にも欠陥商品や不祥事などのクライシスが発生することがあります。そうしたクライシスに対応するとき、広告がジャーナリズムとは違う形で大きな力を発揮する時代が来ているんじゃないか。ほとんどのクリエーターはそういう意識がなくて、広い視野で物事を考えていない。

私は、21世紀に広告ができることは何なのかを考えています。多少やっているんですけど、広告は広い意味で進化を遂げていくべきではないかと思うんですよ。狭い意味で言うと、かつてロッサー・リーブスがUSP理論を元に売れる広告づくりをしたとか、ノングラフィック、スライス・オブ・ライフ、ニューウェーブといわれるプロダクトグラフィックスなどいろいろなクリエーティブ手法がありました。それはそれでいいのですけれど、そういうことだけで進化を捉えたくない。

われわれ研究者はもう少し先というか、今までにない領域を開いていく。それが進化ではないかと思っています。人に感動を与えたり、生活を豊かにしていく。あるいは問題を解決していくのに広告が役立つためにはどうあるべきなのか。そういうことをクリエーティブの面から研究したい。今までより広い視野から進化を捉えないとと考えています(笑)。

#### ブランドの価値の認識はまだ不十分

高橋 私は、差別性を見つけるのがこれからのクリエーティブの仕事になると思っています。差別性がない限りブランドは成立しない。差別性とは何だというと、一種のニッチだろう。ニッチは隙間と言われていますが、よそから何も言われないという意味では非常に居心地のいい場所だろうと。そういう形になるのがブランドの理想だと思うんです。

ブランドに関して言えば、広告学会全体で研究してほしいことがあるんですよ。ブランドを買っている人たちはどういう形で広告を利用しているのか、その広告をどのように評価しているのか。あるいは、どういう理由で買っているのか。これは調査の世界になってくるので、われわれの関知できないところなんですけど、そのへんのところの新たな評価尺度みたいなものがほしいなと考えているんです。

**植条** ブランドの重要性が高まって、ブランド論の研究が進む。ただ、クリエーターがそれについていっているかというと、そうでないところも多い、まだ十分連動していませんね。クリエーターに漠然とした意識はあるけれども、ブランドの価値、重要性がどれほど認識されているかというと、さほどでもないような気がします。

高橋 また話が戻るんですけど、企業ブランドを構築するためには、広告を企業のサービス活動の一つとして、経営の立場から見直すべきだろうと思います。サービスが一種の差別性になるということがあるので、そこに広告の生きる道がある。生きる道なんていうとオーバーで、ちょっと強烈な理論ですけど(笑)。

**植条** ブランドの価値を上げる広告が独自にあって もいいと思いますね。いや、あったじゃないかとお っしゃる方もいるでしょうけど、はたしてブランド の構築という目的できちんと作られたものだったの かどうか。そうじゃないものの方が多かった。商品 広告として作られたものが、結果としてブランドの 価値を上げたということでしょう。

高橋 今回の広告学会で痛感したんですけど、広告主の参加がないんですよね。もっと広告主の方々に関心を持ってほしいなと思いました。特にクリエーティブは広告主との関連が深い。どんなに優れた広告でも広告主の承認がないことには、クリエーターの作品は世に出ていかないんですから。

植条 メディア関係者も少ないですね。



熱心に研究発表を聞く学会参加者

**高橋** 少なかった。メディアもクリエーティブと密接に関係しているんですけどね。

**植条** クリエーターも全体的には多くなかったですよ(笑)。

高橋 数字を言いすぎるのがよくないのかもしれない(笑)。数字で発表するのは科学的ですけど、クリエーターは敬遠しますね。

**植条** クリエーターが一人で勉強して、自分の才能だけで作品を作る。それはそれでいいのかもしれませんが、広告を進化させるには何か仕掛けが必要でしょうね。その役割を学会が果たす可能性はあるにしても、今の段階ではそこまでの幅広い人材や組織が整っていない。まず業界とのつながりが弱いですからね。もう少し産学の交流、そしてグローバル時代に応えて海外との交流も必要ではないかと考えています。

# 第1回「助成研究論文 吉田秀雄賞」

(常勤研究者の部 第1席受賞論文)

吉田秀雄牛誕100年記念事業の一環として、

平成15年度より「助成研究論文 吉田秀雄賞」が制定され、前号でお知らせしたとおり、 昨年11月第1回受賞論文が決定しました。今回、その中から 常勤研究者の部で第1席を受賞された研究論文(要旨)をご紹介いたします。

#### 研究テーマ

# 「小学生のコマーシャル理解における メディア・リテラシー教育の単元開発

代表研究者:無藤 隆

お茶の水女子大学生活科学部教授

(現・お茶の水女子大学子ども発達教育研究センター教授)

共同研究者: 駒谷真美

お茶の水女子大学大学院人間文化研究科博士後期課程

(現・東京家政大学家政学部非常勤講師)



コマーシャルのメーキングビデオを見る小学生

## 第1章 研究背景

#### 小学校における メディア・リテラシー教育の現状と課題

メディア・リテラシーとは、(1) メディアを主体的 に読み解く能力、(2)メディアにアクセスし活用する 能力、(3)メディアを通じコミュニケーションする能 力を構成要素とする複合的能力を指す(総務省、 2000)。

欧米のメディア・リテラシー教育は、20年以上前 から州や大学・コミュニティレベルで、カリキュラ ムの義務化・教師研修や教材制作が進められている。 (The Ontario Ministry of Education, 1989; Singer, Singer & Zuckerman, 1981)。 日本のメディア・リ テラシー教育は、まだ試行錯誤ではあるものの、様々 な取り組みが始まっている。小学校におけるメディ ア・リテラシー教育の実態調査を行ったところ、教 師、学校、アカデミア、放送局とアカデミアと学校、

それぞれのレベルで、「多様性」に富んだ実践が行わ れていることがわかった(駒谷、2002)。教師レベル では、教師の高い問題意識とモチベーションで、創 意工夫された単元が実践されていた。学校レベルに よる実践では、メディア環境の整備と、学校と教師 双方のメディア・リテラシー教育に対する理解が、 低・中・高学年に適したカリキュラムに基づく体系 的な学びを可能にしていた。アカデミアレベル(こ こでは大学の研究機関)による実践では、大学が開 発した入門教材を活用することで、効果的に実践を サポートすると共に、実践中の教師と児童の対話を 促進したことが、分析結果から得られた。放送局と アカデミアと学校による実践では、新しいタイプの 協業を提唱しただけでなく、地域の人々の意識変化 までもたらしていた。

一方、上記の例以外には、多くの小学校が、メデ ィア・リテラシー教育に興味を持ち、実践を希望し ながらも、以下の問題で断念していることも明らか になった。メディア環境の整備不足、カリキュラム・

単元及び教材の不足、教師・学校へのサポートの欠如、教師のメディア・リテラシー教育についての知識不足及びメディアを学校教育に取り入れる抵抗感などである。そこで、より多くの小学校が実践に踏み切れるための取り組みとして、単元開発を第一の課題として取り上げる。

メディア・リテラシー教育の初期段階において、開 発する単元のトピックは、コマーシャルが適切であ ると考える。それは、小学生にとって、コマーシャ ルは、流行のコマーシャルソングを歌ったり、面白 いキャッチコピーをまねしたりする「一番身近で親 しみやすい広告」であると同時に、子どもたちの生 活に様々な影響を及ぼしているからである。しかし、 子どもたちがコマーシャルについて学習する機会は 殆どない。そこで、メディア・リテラシー教育の一 環として、無藤・駒谷(2001)は、小学校中学年向 けの入門教材(ビデオ・ガイドブック)を制作し、コ マーシャルを最初の単元に設定した。この教材を使 用した「コマーシャル単元」の実践研究を行った結 果(駒谷、2002)、普段何気なく見ているコマーシャ ルについて、改めて考える機会を持つことで、子ど もたちがコマーシャルをきっかけに広告メディアに ついて、積極的に興味関心を示すことがわかった。一 方、コマーシャル理解については、子どもたちの発 達段階を考慮した低・中・高学年用の「コマーシャ ル|単元開発の必要性が示唆された。本研究では、こ れを課題として検討を行う。

#### 研究目的

本研究は2つの研究から構成される。まず、研究①では、アンケートとインタビュー調査を行う。アンケート調査では、小学生のコマーシャルに関わる嗜好や接触態度、特性理解について、現状を把握する。小学生のコマーシャル観の実態を捉え、研究②「コマーシャルと楽しく上手につきあう」単元開発の方向性の検討を目的とする。続いて、インタビュー調査では、アンケートでは表面化しにくい子どものコマーシャルに対する理解の深層部分を明らかにする。研究②の単元開発の指導案やメディア・リテラシーテストの項目に、インタビュー調査の結果を反映させることを目的とする。

次に、研究②は、その結果を生かして、「コマーシ

ャルと楽しく上手につきあう」単元開発とその実践を試みる。具体的には、メディア・リテラシー教育の単元開発を、アカデミアと学校現場とのコラボレーションで行う。東京学芸大学教育学部附属世田谷小学校の全面的協力を得て、「コマーシャルと楽しく上手につきあう」単元開発には、開発の立ち上げから、到達基準の設定、指導案の作成、ワークシートや映像補助教材の検討、単元実践まで、トータルコラボレーションを試みる。メディア・リテラシー教育の一環として、単元がどこまで、コマーシャルに関わる子どもたちのリテラシーを促進できるか、その可能性を探る。

#### 第2章

## 研究① 小学生のコマーシャルに対する 理解と態度

**時期** アンケート:平成14年9月5日~11日 インタビュー:平成14年9月6・7・9日

対象 アンケート:都内国立大学附属小学校に通う 1・3・5年生 計344人 インタビュー:同上の小学1・3・5年生 計

**方法** アンケート:協力校に質問紙を委託しての配 布回収法

インタビュー:小学校内で1対1の構造化面接

#### 結果

小学1年生の主な傾向として、コマーシャルにおける基礎理解力の不足が見られた。例えば、コマーシャルの意味が宣伝であると理解できていなかったのが7割、商業目的・制作意図・メッセージ性がわからなかったのが5割、スポンサーの意味を知らなかったのが7割、コマーシャル制作者や消費者の存在を認識できなかったのが半数いたことから、低学年からコマーシャルが作られる仕組みをわかりやすく学習させる必要があることがわかった。加えて、小学1年生の8割が、コマーシャルを信じており、いつも本当のことを伝えていると考えていた。

小学3年生の傾向としては、コマーシャルの基本的 理解力はある程度認められるが、曖昧な部分もある ことが明らかになった。例えば、3年生の7割がコマ ーシャルの意味が宣伝であると正解し、商業目的と 制作意図はかなり認識できていた。一方、5割がメッセージ性についてはわからず、6割がスポンサーの意味を知らなかった。コマーシャル制作者を「テレビ局」と答えたり、消費者を「家族や友だち」と身近な存在として捉えたりしていた。過半数がコマーシャルはいつも本当のことを伝えていると考えていた。

小学5年生はコマーシャルの基本的理解について、認識が出来ている部分が多かったが、子どもが独力では到達できない部分も見られた。例えば、コマーシャルの意味・商業目的・制作意図・メッセージ性・消費者の存在については7・8割が明確に言及できていた。コマーシャルに対して6割が大げさに伝えることもあると考え、3割強しかコマーシャルを信じておらず、コマーシャルに対し懐疑的な面を示した。コマーシャル制作者を「テレビ局」と答えたり、6割がスポンサーの意味をわからなかったり、コマーシャルの仕組みの理解が十分ではなかった。

#### 考察-研究②単元開発の方向性

上記の結果から、小学低・中・高学年のコマーシャルの基本的理解力が、ヴィゴツキーの発達心理学的観点では、子どもが独力で達成できるレベル(発達の現在の水準)と教師や仲間の援助によって達成できるレベルとの間「発達の最近接領域」(発達の可能性)にあると考えられる(東ら、1994)。

低学年向けの単元開発では、ヴィゴツキーの学びの理論に基づき、コマーシャルの基本的な「理解」を目指す。基本的理解力は教室の学びにおいて仲間とコミュニケーションを展開する対人関係で登場する。そして「知る活動」をとおして、自己内関係の個人的知識へと「内化」される。小学1年生の段階では、まず社会的な次元における「外言」(コミュニケーションの言語)の獲得を促進させるために、仲間とコミュニケーションを展開できる場として、コマーシャルが作られる仕組みを知る機会を与え、コマーシャル制作をグループ単位で行い、子どもたちに参加させる。

中学年はコマーシャルの基本的「理解」を深め定着させ、「知る活動」へ導く学習活動が必要である。 ブリッジとして「援助と道具によって媒介された学 び」の実現を試みる。教材や教師の積極的介入により、「理解」と「知る行動」の構成・再構成が繰り返 し行われる。「外言」から心理的な次元における「内言」(個人の思考の言語)への「内化」の進行につながる。

高学年は、コマーシャルの「理解」と「知る行動」、そして「知る行動」における自己と他者の関係の認知を促進し、現実の学びにおいてコマーシャルにおける空想と現実の理解を導く。教室における「発達の最近接領域」は、教室内外の人々の「学びの共同体」として多層的に構成されている。高学年の段階では、「発達の最近接領域」水準の子どもたちが、コマーシャルを読み解く力を確実にするために、ワークシートや映像教材などの道具と援助を媒介とした学習を構成する。

#### 第3章

研究②メディア・リテラシー教育の 単元開発と実践 ―「コマーシャルと楽しく上手につきあう」―

#### 1.単元開発

#### (1) 目標

全体としては、単元の体験を通して、コマーシャルを見る「視聴者」として、コマーシャルの内容を吟味する「消費者」として、そしてコマーシャルを作る「制作者」としての視点や思考の獲得を目指す。低学年ではコマーシャルの基本的理解力をつけさせる。中学年では、コマーシャルの理解を深め定着させる。高学年では、コマーシャルを読み解く力を

#### 確実なものし、更に活用させる。 (2) 構成—3ステップの設定

単元はコマーシャルについて「考える」「作る」「つきあう」の3段階のステップに分け、効果的な展開を図る。

#### ステップ 1 コマーシャルについて考える

低学年はコマーシャルが作られたものであることを理解、中学年は制作の流れを把握、高学年は制作の仕組みの把握を目指す。コマーシャルについて漠然と学習するのではなく、子どもたちが自分の生活と関連付けてコマーシャルを捉え直すきっかけを作る。受身的な課題ではなく、能動的な課題を与えることで、子どもたちの意識にゆさぶりをかける。

#### ステップ 2 コマーシャルを作る

低・中学年はチョコレートのコマーシャルを想定し、グループで制作し、高学年は企画会議を行う。子どもたちに、「このコマーシャルは誰に見てもらいたいか」「どうすればコマーシャルを見た人が、チョコレートを買ってくれるのか」など考えながら、制作や会議で試行錯誤の機会を与える。

#### ステップ 3 コマーシャルと楽しく上手につきあう

低・中学年は15秒のコマーシャルを発表し、高学年は企画のプレゼンテーションを行う。「制作者」として、コマーシャルや企画を発表し、他のグループは「視聴者」「消費者」の視点で評価を行う。このような学習体験を通して、「視聴者」「消費者」「制作者」のパースペクティブを確保していく。

#### (3) 評価方法

今回の単元では、プレテスト、ポストテスト(ア ンケート・自由記述感想を含む)、ワークシート、ビ デオ録画、コマーシャル作品や企画書の発表、先生 方のインタビューを行い、総括的な評価を試みる。

#### 2.単元実践

対象 実践:都内国立大学附属小学校低・中・高学 年

> 1年1組(40人)—担任 中村和弘教諭 3年1組(40人)—担任 栗原正治教諭 5年1組(38人)—担任 鈴木聡教諭 テスト:3学年2クラスを実験群と統制群に分 類。

> > 実験群 統制群

小学1年生 (N = 70、M = 6.77、SD = 0.43) 35 35 小学3年生 (N = 78、M = 8.69、SD = 0.49) 39 39 小学5年生 (N = 74、M = 10.69、SD = 0.47) 37 37

合計222人=男子108人+女子114人、N=人数、M= 年齢の平均、SD=標準偏差

**時期** 実践:平成14年12月9日~17日

テスト:12月5日~19日

時間 実践:4時間=第1週2時間+第2週2時間

#### 手続き

実践:研究担当者の駒谷と共同開発に携わった中 村和弘教諭をグループリーダーとする世田谷小学校 の実践を担当する先生方とミーティングを重ね、実践に向けて準備する。実際のクラス文脈に即した学習指導案を担任の先生が作成し実践を行う。実践中サポートとして、駒谷が入る。デジタルカメラとビデオカメラの撮影で記録する。補助教材として、チョコレートのコマーシャルのビデオ数本・ポカリスエットのメイキングビデオ・CM制作の役割カード・ワークシート・スケッチブックなどは、学年に応じて、担任が適宜選択して使用する。

テスト:同校にプレテストとポストテスト(全学年共通)を委託しての配布回収法。実験群は、プレテスト+単元実践+ポストテストを行い、統制群はプレテスト+ポストテストを行う。プレテストでは、子どものコマーシャルに対する総合的理解度(消費者理解、商業目的、コマーシャルの意味、特性、仕組み「広告主」「テレビ局」「広告会社と制作会社」、キャラクターグッズの制作理由)や意識度(好意度、重要度、信頼度、生活有益度、意識度、メッセージ意識度、購買意識度)について、尋ねる。実験群のポストテストには実践参加の感想(否定的感想、学習意欲、肯定的感想、コマーシャル意味理解、主体的発展学習、コマーシャルの仕組み理解)について質問し、自由記述欄を設ける。

#### 3.結果

本単元の活動を振り返り、子どもたちの反応 (アンケート・自由記述・ビデオ)、先生の反応 (アンケート・インタビュー)、メディア・リテラシーのプレテストとポストテストから内省が表出したものを手がかりに、子どもたちの理解を見とっていく。

#### (1) 低学年

「授業の続きをやりたい」(アンケート91%・自由記述)「自分でも調べたい」(アンケート86%)と多くの子どもたちが答え、コマーシャルについて積極的に知ろうとする意欲が見られた。これは、先生が意識的に楽しい学習活動を組んだこと(自由記述とインタビュー)、子どもたち自身も授業を楽しんだ(アンケート97%)ことが背景になっている。

子どもたちはコマーシャルについて理解できたと 実感していた(アンケート94%)。コマーシャルの制 作過程を覚えることは困難だが、多くの人々が制作 に関わっていることは理解できた(先生のインタビ



15秒の長さを感じとる実験

ュー)。しかし、コマーシャルの商業目的(ポストテスト49%)やコマーシャルの意味(番組ではない宣伝の部分、ポストテスト40%)を正確に認識できたのは、5割から4割に留まっていた。詳細な仕組みについては、広告主(9%)、テレビ局(11%)、広告会社と制作会社(46%)と理解が分散した。子どもたちの発話から、コマーシャルは不特定多数の人々に宣伝する方法として有効であることは認識できていた(ビデオ)。

コマーシャルづくりでは、「こういうチョコがあったらいいな」の発想に始まり、各自のアイデアをグループで一つに効果的にまとめていた(先生のインタビュー・ビデオ)。例えば、あるグループは、「読書中の会話の話題にチョコレートを取り入れ、味に興味を持たせて、買いに行く」というストーリー性のある流れを考え出した。加えて、発表時には椅子をどの方向で並べるとよいか等、見せる工夫を行っていた。

発表方法は、コントやミニドラマ、人形劇などグループの個性が良く出ていた(ビデオ)。白いチョコに見立てた紙吹雪や熊の形をしたクマチョコのペープサートなど、小道具を作成し、多様な表現を行っていた。

しかし、コマーシャルの総合的理解度が8点満点中2.43 (ポストテスト) に留まっていることから、1年生では、単元の体験における理解が、数値には反映されていないことがわかった(補足資料参照)。

#### (2) 中学年

9割の3年生が「授業の続きをやりたい」(アンケート92%)と述べていたことから、コマーシャルに対する関心の高さがわかった。また、8割が「自分でも調べたい」(アンケート77%)と答え、主体的態度への意欲も見られた。9割の子どもたちが、「難しかっ

た」(85%)が「楽しかった」(92%)(アンケート・ 自由記述)と感じており、積極的に学習していく姿 勢がうかがわれた。「コマーシャルをたくさん見て 色々考える」と授業中の発言例もあった(ビデオ)。

コマーシャルの意味や仕組みについて、子どもたちの9割がよくわかったと答えていた(アンケート92%)。3年生の半分がコマーシャルの商業目的(ポストテスト48%)を理解でき、過半数がコマーシャルの意味(ポストテスト56%)を正確に認識していた。詳細な仕組みについては、広告主(49%)や広告会社と制作会社(59%)の理解が、テレビ局(15%)に比べ、高かった。

グループで話し合いながら個性のある「ものづくり」を楽しんでいた。イメージやコンセプトに凝るグループやテーマを発展させるグループも出てきた(先生のインタビュー・ビデオ)。あるグループは、「見た目も美味しそうだし、中身も美味しいと伝えたい」とはっきりとしたコンセプトを元にアイデアを練っていた(ビデオ)。また、「うまい・安い・近くの店に」とキャッチコピーをしっかり入れたコマーシャルソングを制作しているグループもあった(ビデオ)。

発表方法は、クイズや歌、コント、ミニドラマなどバラエティに富んでいた。技能的にも優れ、1つのグループで、チョコレートの模型やポスターなど小道具を数種にわたって作成し、コマーシャルの特色を表現していた(ビデオ)。

3年生は単元前のプレテスト(平均値2.79)より単元後のポストテスト(平均値3.51)が有意に上昇したので、単元の効果はあり、コマーシャルの理解を深めることができたと言える(補足資料参照)。

#### (3) 高学年

「授業の続きをやりたい」(アンケート97%)「自分でも調べたい」(アンケート84%)と多くの5年生が回答したことから、学習関心と意欲の高さがわかった。コマーシャルの企画づくりは、「難しかった」(ポストテスト76%)が、「楽しかった」(100%)と満足度が高かった。子どもたちの中から、本当にコマーシャルを作ってみたいという目標が出てきていた(先生のインタビュー)。メイキングビデオ視聴後も見せ方の感想を尋ねてきた子どもがいて、学習に対して前向きであった(インタビュー)。

5年生全員が、コマーシャルの意味や仕組みについて、よくわかったと答えていた(アンケート100%・自由記述)。例えば、「商品を作っている側がわかりやすいコマーシャルをテレビ局に頼んで流してもらい、自分達が儲かるためにも、商品を紹介するためにもコマーシャルを流す」という発言も見られた(ビデオ)。子どもたちが「よくわかった」と感じた手ごたえは、ポストテストにも反映されていた。コマーシャルの意味や特性について8割が理解していた。

ワークシートや役割カードを使用し、流れから仕組みまである程度把握できていた。コマーシャルを作っているのを「広告会社と制作会社」と正解したのは、9割でプレテストの5割から上昇した。しかし、コマーシャルの費用を出しているのを「広告主」と正解できたのが5割だった。コマーシャルを放送することでお金を儲けているのを「テレビ局」と正解したのは3割だった。いずれも「広告会社と制作会社」の誤答があったことから、企画会議の体験が反映された結果と思われる。

自分達のグループの企画について、対象はどの層か、特徴は何か、コマーシャルの流れはどうなるか、 具体的にはどう撮影したいか、どうやって売るかなど、的確に表現しているグループが多かった。例えば、あるグループは、老人向けの抹茶味チョコを企画した。「お茶のようなまろやかさ」とキャッチコピーを作り、「美味しいよ。ちょっと苦いかも。一箱198円、12個入り。あずまる製菓」と絵や文字を大きく書いたポスターを使用し発表していた。対象を老人に設定したので抹茶チョコにしたいきさつや美味しいけど苦いという特徴、200円にはしない価格設定など工夫が見られた。自分達のグループで製菓会社名を作るまで凝っていた(ビデオ)。

5年生は、ポストテスト(平均値5.00)がプレテスト(平均値4.38)より有意に上昇したことで、単元の効果が理解へ繋がったと言える(補足資料参照)。

#### 4.考察

今回、「コマーシャルと楽しく上手につきあう」単元のキーワードは「体験」であった。前述の結果からは、単元を通しての子どもたちの「体験」が、意識や行動に表出したものとそうでないものがあることがわかった。この点について考察していく。

#### (1) 表出した体験

「難しかったが楽しかった」「また続きをやりたい」「自分でも調べてみたい」と、低・中・高どの学年においても、達成感や意欲を印象付けていた。コマーシャルが作られる仕組みについて、コマーシャルを作っているのは「広告会社と制作会社」であると、ポストテストの正解率はどの学年も上昇していた。これらの「体験」の結果が、なぜ表出されるに至ったのかを検討する。

要因としては、先生方のエンパワーメントに基づ く成果と考えられる。エンパワーメントとは、組織 の成員が自らの意思で組織創造のプロセスにいると 感じることだが、メディア・リテラシー教育におい て、このエンパワーメント的観点は重要である。先 生が自らの意思で、メディア・リテラシーを獲得す るプロセスを認識する必要がある (Singer & Singer、2001)。本研究の場合、単元開発の当初から メディア・リテラシー教育の意義を、先生方自身が 理解し、メディア・リテラシー教育に対する自分の 考えを保持するに至った。通常の学務の多忙やメデ ィアを学校教育に取り入れる心理的抵抗感などの障 害を退け、単元開発から実践までのプロセスに能動 的に参加・共同していった。単元での重要性や必要 性を見出したものについては、多少の困難が伴って も、進んで実践を行った。子どもたちの理解を促す ために適宜支援を行いつつ、個々の内面的活動の把 握を心がけていた。子どもたちの率直なメディア・ リテラシーの在り方を受容し、子どもたちがイニシ アチブを発揮できる環境を促進していた。先生方自 身も単元開発・実践において、達成感を持ち合わせ た。これらのことが、発達の最近接領域における「学 ぶ者」である子どもたちと「支援する者」の先生方 が共同で、新しい体験の可能性を模索していく過程 を構築していったのであろう。先生方のエンパワー メントにより、コマーシャルづくりという「体験」を 通して、学年を考慮し効果的に学習活動に組み込ん だ効果が、顕示したと考えられる。

#### (2) 表出されなかった体験

コマーシャル理解度の下位尺度で、回答が分散した項目があった。例えば、コマーシャルの仕組みについてである。子どもたちは、コマーシャルづくりで「広告会社と制作会社」を体験したが、「テレビ局」

と「広告主」は直接体験をしていなかった。その結果、コマーシャルを作っている「広告会社と制作会社」の正解率は高かったが、コマーシャルを作るためにお金を出している「広告主」やコマーシャルを放送することでお金をもらっている「テレビ局」については、正解率が低く、どちらも「広告会社と制作会社」と答えたものが多かった。また、コマーシャルの特性については、「いつも本当のことを伝えている」と1年生の8割、3年生と5年生の2割が、単元実践後でも答えていた。子どもの内面的変化は、アンケートやビデオの発話から認められたが、統計的変化は見られなかった。なぜ、表出されなかったのか、原因を探る。考えられる要因は2つある。

まず、子どもたちが、単元を学習する以前にコマ ーシャルに対して、素朴概念を持っている可能性が ある。子どもたちが持っているコマーシャルに対す る概念は、既にある程度時間を経ており、量も多い。 素朴概念は、学校などの系統的な教育を受けて身に つけた知識や概念ではなく、色々な日常経験や直観 を通じて形成される。一旦、素朴概念が形成される と、色々説明されても、素直に納得できなく修正が 困難であると言われている (無藤ら、1995; 東ら、 1994)。子どもたちのコマーシャルに対する概念は、 今まで修正の機会がなかった。コマーシャルについ て他者の見方に気づく「体験」がなかった。そのよ うな状況が継続化され、修正されにくくなっていっ たのではと推測する。今後の単元実践においては、子 どもたちの誤答がどのような素朴概念に基づくのか をまず明確にする必要がある。更にそれらの修正方 法の検討や子どもたち自身が発見・修正可能な課題 状況の設定も必要であろう。素朴概念は、経験や直 観に合致していて、正しい知識や理論を学習した後 でも根強く残りやすいので(無藤ら、1995; 東ら、 1994)、コマーシャルに対する素朴概念の問題点や誤 解が生じるメカニズムについても、子どもたちに説 明し納得させることが肝要である。そして、なるべ く早期、低学年の時期から開始するのが望ましいだ ろう。

第二の要因としては、コマーシャルの理解度は直 線的伸びをしないのではないかという事である。単 純に加齢に伴う右肩上がりの直線的変化はせずに、 様々な曲線傾向の可能性が考えられる。例えば、コ マーシャルの商業目的の理解は、低・中・高学年で 正解率に差がなかった。キャラクターグッズの制作 理由は、低・中学年は差がなく、高学年の正解率が 高かった。このような結果から、加齢による発達だ けでは説明が不可能な部分が出てきている。仮に、U カーブ現象だとすると、コマーシャルについて学習 した時点で、理解は一旦進むが、数値は落ちる。し かし、そこに質的変化が起こっているかもしれない。 コマーシャルの知識は、正当性の是非を問わず、生 活習慣化されている。ある一定のところまで理解が 進むと伸長が滞ることも考えられる。或いは、学習 曲線に見られるプラトー現象で、コマーシャルづく りが進むにつれ、目に見える行動の変化として表れ なくなったのかとも推測される。

#### (3) 今後の課題

今後の検討課題として、評価方法と教材開発が考 えられる。今回のコマーシャル単元が複数年にわた り継続実施可能な場合やカリキュラム化され長期化 する場合には、単位時間から単元全体への振り返り へ発展させていく、すなわち、学習のフィードバッ クからフィードフォワードへの移行を評価に取り入 れる必要がある。また、コマーシャルの単元をサポ ートして、映像教材の開発は必須である。通常の知 識を積み上げていく教材ではなく、コマーシャルに ついての知識を整理し、質的変化を考慮した映像教 材を制作する必要があろう。コマーシャルに特化し た、子どもたちが様々な「体験」をできるようなコ マーシャル教材の開発が待たれる。それには、アカ デミアと学校現場のコラボレーションに加えて、企 業の参画により、規模的にも質的にも専門的な教材 開発が可能になるだろう。

#### 補足資料 コマーシャルの総合的理解度

群(2)×テスト(2)の分散分析を行ったところ、群とテストの間に交互作用は見られなかった。被験者間因子の水準である群ごとに、被験者内因子における多重比較を行ったところ、3年生と5年生の実験群に有意差が見られた(3年生 F(1) = 5.540, p < .05; 5年生 F(1) = 4.567, p < .05)。統制群はどの学年においても有意な変化は見られなかった。

### 表 コマーシャルの総合的理解度のプレテストとポストテストの結果

平均值 (標準偏差)

		1 3 11	( b4 · 1 · blink/TT/
学年	群	プレテスト	ポストテスト
1年生	実験群 (N = 35)	2.40 (1.68)	2.43 (1.46)
(N = 70)	統制群 (N = 35)	1.71 (1.78)	1.91 (1.42)
3年生	実験群(N = 39)	2.79 (1.76)	3.51 (1.90) *
(N = 78)	統制群 (N = 39)	3.69 (1.82)	3.69 (1.78)
5年生	実験群(N = 37)	4.38 (1.74)	5.00 (1.29) *
(N = 74)	統制群 (N = 37)	4.84 (1.52)	4.89 (1.51)

N=人数, \*p<.05, プレテストvs.ポストテスト(対応のある1元配置の分散分析)

### 汝献

東洋・繁多進・田島信元編 (1994) 「発達心理学ハンドブック」福村出版

### 駒谷真美 (2002)

小学校におけるメディア・リテラシー教育の実践調査 生涯学習社会におけるメディア・リテラシーに関する総 合的研究 最終報告書―学校教育編 国立教育政策研究 所 7-62

無藤隆・麻生武・内田伸子・落合良行・楠見孝・南博 文・やまだようこ編 (1995)

「講座 生涯発達心理学―3 子ども時代を生きる 幼児から児童へ」金子書房

### 無藤隆・駒谷真美 (2001)

小学校低学年向けメディア・リテラシー教育入門教材― うっきうきテレビたんけん 小中学校の総合的メディ ア・リテラシー教材 総務省

Singer, D.G., Singer, J.L., & Zuckerman, D.M. (1981) Getting The Most Out of TV. Santa Monica, California; Goodyear Publishing Company, Inc.

Singer, D., & Singer, J. (2001)

Handbook of Children and the Media. CA: Sage.

# 総務省(旧郵政省)(2000)

「放送分野における青少年とメディア・リテラシーに関す る調査研究会 | 報告書

The Ontario Ministry of Education (1989) The Media Literacy Resource Guide

### 無藤 隆

1946年 東京都出身

1972年 東京大学教育学部卒業

1980年 聖心女子大学文学部講師

1993年 お茶の水女子大学生活科学部教授

2001年 お茶の水女子大学付属小学校長 (兼務)

2003年 お茶の水女子大学子ども発達教育研究センター 教授

### 著書・編著

「学校のリ・デザイン―総合的学習から学校を再生する」 東洋館出版社

「知的好奇心を育てる保育―学びの三つのモード論」 フレーベル館

「幼児期にふさわしい知的発達」チャイルド本社 「早期教育を考える」NHK出版 等他多数

# 駒谷 真美

1961年 大阪府出身

1984年 聖心女子大学文学部卒業

1987年 聖心女子大学大学院文学研究科終了、修士号取得

1994年 Mills College Graduate School 修了、Master of Arts 取得

1997年 お茶の水女子大学大学院人間文化研究科博士後 期課程入学

2002年 京浜学園准看護学科非常勤講師 (現在に至る)

2003年 東京家政大学家政学部非常勤講師(現在に至る) お茶の水女子大学大学院3年在学中(博士課程 単位修得済み)

# 著書

「学校におけるメディア・リテラシー教育 小中学校での 実践の今」子ども白書2003、日本子どもを守る会(編) 分担執筆 等他

# 平成14年度 助成研究サマリー紹介

\*研究者の肩書きは報告書提出時のものであり、 現在とは異なることがあります。なお、( ) 内は申込時のものです。

# 常勤研究者の部

# 需要の集積形成プロセスと メディアの インパクトに関する研究

# 山下 裕子

一橋大学大学院 商学研究科 助教授

### 1 実証研究の概要

ウエッブ上で消費者から新しい製品のアイディアを募り、そのアイディアに対する賛同意見の形成を投票という形で行いながら、製品開発を進めるウエッブサイト『空想生活』を主催するエレファントデザイン株式会社(以下ED)からデータの提供を受け実証分析を行った。この実証分析で特徴的なのは、顧客を投票数や訪問頻度というデータで分類しグループとして捉え、異なったグループの投票が結合しながら投票の集積が形成されていくプロセスを捉えたことである。さらにどのようなコミュニケーションがそれらの集積の形成に寄与したのかを分析した。

# 2 分析結果

# (1) 投票の波の形成されるパターンについての発見事実

空想生活の103の製品アイテムについてそれぞれ投票数とPVの時系列データを作ってみると、投票行動もページの閲覧行動も、ランダムに起こるのではなくて、ある時期に波状に集中して起こっていることがわかった。波が形成されたパターンを分類してみた結果、次のことがわかった。

- ① 投票数を多く獲得しているアイテムは、アイテム導入後 比較的早い時期に投票の第一の波が形成されたものであ る。
- ②第一の波が形成された後に第二の波が形成されたものに 関しては、すべて投票数が伸びていることがわかった。
- ③投票数を獲得できないアイテムでは、第一の波がそもそ

も形成されないもの、第一の波が形成されたのに第二の 波の形成につながらないものがある。

④波が形成されないのに投票数が多いアイテムはわずかである。

### (2) 会員についての発見事実

- ①会員のうち、一部の会員が多くのアイテムに投票をして おり、多くの会員の投票アイテム数は少ない。
- ②会員のうち、一部の会員は何度もサイトを訪問している。 多くの会員は一度だけサイトを訪問しその後訪問してい ない「一見さん」であることがわかった。

# (3)全体の投票の波の形成と個々の会員の行動、メディアとの関連についての発見事実

- ①第一の波に続き第二の波が形成され投票数が伸びている アイテムでは、コア層が投票することによって第一の波 が形成されている。これらの会員は、ウエッブサイトへ の訪問を定期的に行い、自ら新しいアイテムの発見を行 い、自分の判断基準にしたがって、まだコンセプト段階 の製品アイテムに対する評価を下して、投票を行ってい る。これらの会員が反応を示した情報は、メルマガであ り、メルマガで発信された新しいアイテム情報を見てウ エッブを訪れてもいるらしい。
- ②一方、中間層が動くことで第二の波が形成されている。これらの会員は、第一の波で投票した会員が、コンセプト段階のアイテム情報に対して即座に反応を示すのに対してより最終的な製品の具体的なイメージが表現された情報に対して反応を示す傾向にある。さらに第三の波が形成されたものに関しては、新規参入層の投票の効果であることがわかった。ウエッブサイト以外の何らかのメディア、ないしは口コミによって誘導されてきたと考えられる。
- ③第一の波が形成されたが、第二の波が形成されなかった ために投票数が伸びなかったアイテムを見ると、コア層 が投票することによって第一の波は形成されているのだ が、中間層を動かすことができず第二の波の形成にいた らなかったことがわかった。その理由として、第一の波

の形成の兆候を捉え、第一の波を十分に大きくし、第二 の波の立ち上げをするのに役立つと考えられるメルマガ での商品紹介が十分ではなかったために自ら定期的にサ イトを訪問をしているわけではない中間層の注目を促す 活動が十分でなかった可能性がある。また、商品開発の動 きが少なく、商品のより具体的なイメージでもってアピ ールできなかったことが最大の原因であると考えられる。

### 共同研究者:

一橋大学大学院商学研究科専任講師 松井 剛 京都工芸繊維大学繊維学部デザイン経営工学科教授 水野由多加 (株式会社電通)

# 常勤研究者の部

# 広告情報処理におよぼす 関連感情と 無関連感情の効果

テレビ広告を用いた検討

# 村田 光二

一橋大学大学院 社会学研究科 教授

本研究は、TV広告視聴場面において広告メッセージの受け手の感情状態とメッセージ内容の関連性を操作し、広告情報処理に及ぼす感情状態の影響を検討する試みである。これまで多くの社会的認知研究では、説得メッセージとは無関連な源泉から生じた感情状態がメッセージ処理に及ぼす影響について実験的に検討されてきた。しかしながら、説得メッセージとしての広告は、処理対象である広告そのものが何らかの感情状態を導出することが多いだろう。

以上の考えに基づき、研究1では、実際に放映されているTV広告を、感情喚起という観点から内容分析した。その結果、TV広告が受け手に喚起する感情に関しては、その多くがポジティブなものであることが分かった。また広告が喚起するポジティブ感情と、その広告への好意度は関連していることも分かった。こうした結果からも、情報処

理の対象となる広告自体から生じる感情状態 (関連感情) の働きについて検討する必要性が示唆されるだろう。

以上の結果を受け、関連感情の影響について検討する3つの実験研究を行った。従来の研究に基づくと、広告以外の源泉から生じる無関連感情の場合には、ネガティブな感情状態がメッセージの精緻化を促進すると予測される。しかし、広告を視聴することから生じる関連感情の場合には、むしろポジティブな感情状態がメッセージの精緻化を促進すると考えられる。一連の実験において一貫した結果を得ることは出来なかったが、要約すると以下のような可能性が示唆された。

予測されていたとおり、広告自体が何らかの感情を喚起させるような表現を持つ場合、それがポジティブである方が、ネガティブであるよりも、メッセージ性のあるTV広告内容に対する精緻化が促進された(研究2)。広告は一般的にポジティブな感情を喚起する表現を持っているが、そうした表現による広告効果が実証的に確認されたことになろう。これは、ポジティブ感情が広告メッセージ内容に対する処理の動機づけとして働き、メッセージに対する記憶の程度を高めたからだと考察された。企業も社会的メッセージを含む広告を戦略的に企画する時代であるが、この結果は公共広告のみならず、そうした企業広告の制作に対しても有用な示唆を与えるかもしれない。

そうした社会的なメッセージ広告を番組に挿入する場合、ネガティブ感情をもたらす番組の後に挿入する方が、ポジティブ感情をもたらす番組の後よりも、広告内容に対する精緻化が促進された(研究3)。広告計画に際し挿入番組について検討することは重要な問題であり、ネガティブな感情をもたらす番組は広告媒体としてしばしば敬遠される。しかしながら研究結果は、逆にそうした番組への挿入を試みた方が、広告メッセージの精緻化が高まる可能性を示唆している。

ただしそのような効果は、広告メッセージの性質に依存する可能性もある。企業の商品広告のように宣伝意図が明確な場合には上記のような影響は見られず、逆にポジティブ感情をもたらす番組の後に挿入する方が精緻化される可能性も示された(研究4)。商品広告の場合、ネガティブな感情をもたらす番組に広告を挿入すると、受け手は番組から生じたネガティブな感情状態を宣伝意図に帰属してしまい、広告への注目を減じるからかもしれない。

今後は広告の性質や内容といった変数に対しても注目し

# 平成14年度助成研究サマリー紹介

ながら、感情という要因を組み込んだ効果的な広告計画に ついてさらに検討していく必要があろう。

# 共同研究者:

一橋大学大学院社会学研究科修士課程 田中知恵 東洋大学社会学部社会心理学科教授 北村英哉 埼玉学園大学人間学部人間文化学科専任講師 山下玲子 (札幌国際大学人文·社会学部専任講師)

一橋大学大学院社会学研究科助教授 稲葉哲郎

(立命館大学産業社会学部助教授)

### 大学院生の部

# 継続購買と知覚 スイッチング・コストの考察

消費者とブランドの関係性における 知覚スイッチング・コストの役割

# 畑井 佐織

学習院大学大学院 経営学研究科 博士後期課程

ブランドの育成および構築の視点において、消費者とブランドとの関係性構築の重要性が高まっている。本研究の目的は、経済学研究、戦略研究、マーケティング研究などの分野において議論されてきたスイッチング・コスト概念に着目し、消費者の心理的なスイッチング・コストとしての知覚スイッチング・コストが消費者とブランドとの関係性にどのような影響を与えているのかについて検討を行うことにある。

具体的には、消費者が知覚するスイッチング・コスト(学習コスト、契約コスト、投資コスト、サーチコスト)が、継続購買意図およびブランド・ロイヤルティにどのような影響を与えているのかについて、携帯電話会社、基礎化粧品、パソコンの3つの製品カテゴリーにおける質問紙調査による分析を行った。

分析の結果、携帯電話会社において消費者が知覚する投資コストが、継続購買意図に対して正の影響を与えていること、また、投資コストおよびサーチコストがブランド・ロイヤルティに対して正の影響を与えていることが分かった。

基礎化粧品においては、消費者が知覚する学習コスト及び 投資コストが継続購買意図に正の影響を与え、また、学習 コスト、契約コスト、サーチコストがブランド・ロイヤルティに対して正の影響を与えていることが示された。パソコンにおいては、学習コスト、契約コスト、投資コスト、サーチコストのすべての知覚スイッチング・コストが継続購買 意図に正の影響を与えているものの、ブランド・ロイヤルティに対しては契約コストのみが正の影響を与えていることが結果として示された。

これらの結果から、いくつかの場合において、知覚スイッチング・コストが、消費者とブランドとの関係性に影響を与える規定要因の1つであることが示された。また、その影響力は、製品カテゴリーによって異なり、また、継続購買意向およびブランド・ロイヤルティに影響する知覚スイッチング・コストの構成要素は異なることが分かった。

ただし、この知覚スイッチング・コストを利用した顧客の 囲い込みは、あらゆる状況において可能というわけではな く、むしろ、場合によっては、購買時に消費者がスイッチ ング・コストを知覚するために購買をためらったり、ブラン ドに対する態度評価を低下させてしまう恐れもある。やみ くもに消費者の知覚スイッチング・コストを高めれば、顧客 を囲い込めるというわけではなく、どのような知覚スイッ チング・コストを消費者に知覚させることで、継続購買意図 やブランド・ロイヤルティを高めることができるのかにつ いて検討することで、ようやく本来のスイッチング・コスト の顧客の囲い込みの威力が発揮できると考えられる。

さらに本研究では、この知覚スイッチング・コスト概念の 広告コミュニケーション、プロモーション戦略への適用に ついて検討を行った。本研究において導き出された知覚ス イッチング・コストの研究結果から、購買者分類ごとに継続 購買への意向およびブランド・ロイヤルティを高めるために は、どのような知覚スイッチング・コストを知覚させるべき かについてのフレームワークを提示した。製品カテゴリー によっては、消費者が購買後の広告コミュニケーションに 積極的に接触することが分かっており、その意味では、広 告コミュニケーションが購買後に消費者とブランドとの関 係性の向上、維持、修正に果たす役割は大きいと言える。

顧客が喜んで囲い込まれるような状況を作るためには、 広告コミュニケーション戦略において、知覚スイッチング・ コストをうまく訴求することで、長期継続的で良好な消費 者とブランドの関係性を構築していくことができるだろう。

※蔵書検索はインターネットのWebサイト「**http://www.admt.jp**」からできます。問い合わせ先: 03-6218-2501

# 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)
マスコミ就職読本 2005年度版 ①入門篇	創出版 編	創出版	1,500
マスコミ就職読本 2005年度版 ②新聞・出版篇	創出版 編	創出版	1,500
マスコミ就職読本 2005年度版 ③放送篇	創出版 編	創出版	1,500
マスコミ就職読本 2005年度版 ④広告篇	創出版 編	創出版	1,500
* 大学生1,000人にきく 2003 『モノ選び』に関する意識調査	大学生意識調査プロジェクト	東京広告協会	非売品
広告はわが生涯の仕事に非ず 昭和宣伝広告の先駆者 太田英茂	多川精一	岩波書店	3,500
変革の構図トヨタ新成長戦略	日刊自動車新聞社編集局	日刊自動車新聞社	1,429
ブランド価値評価手法がよーくわかる本	廣川州伸	秀和システム	1,600
CM好感度データブック 2003 ヒットCM全集	CM総合研究所	CM総合研究所	10,000
販促企画データ&アイデア366日 平成16年版	手塚幸男 他	経林書房	5,800
日本民間放送年鑑 2003(平成 15年版)	日本民間放送連盟	日本民間放送連盟	9,000
人気MBA講師が教えるグローバルマネジャー読本	船川淳志	日本経済新聞社	800
* 日経広告賞特集 第52回(2003)	日本経済新聞社	日本経済新聞社	210
* 新聞広告料金表 2003下期版	日本広告業協会	日本広告業協会	非売品
広告界就職ガイド 2005	宣伝会議	宣伝会議	1,600
データベース白書 2003	経済産業省商務情報政策局	データベース振興センター	5,500
全国フリーペーパーガイド 2003	日本生活情報紙協会	日本生活情報紙協会	4,000
企業ブランドデザイニング	原田進	実務教育出版	2,800
* メディアと広告 Ⅱ	読売新聞社広告局	読売新聞社	1,200
あのネーミングはすごかった!	安田輝男	中経出版	2,400
アサヒビール大逆転	大下英治	講談社	880
イトーヨーカ堂業革委員会	秋場良宣	講談社	1,400
* 情報メディア白書 2004年版	電通総研	ダイヤモンド社	1,500
テレビ視聴50年	NHK放送世論調査所	日本放送出版協会	2,600
テレビの教科書	碓井広義	PHP研究所	700
テレビはどう見られてきたのか	小林直毅	せりか書房	2,500
視聴率の戦士	伊藤愛子	ぴあ	1,600
雑誌名変遷総覧 I人文・社会編	日外アソシエーツ	日外アソシエーツ	28,000
広報・マスコミハンドブックPR手帳 2004	日本パブリックリレーションズ協会	アーク出版	1,800
マスコミ電話帳 2004	宣伝会議	宣伝会議	1,800

主な新	清図書紹介		
書名	著者・編者	発行社	定価(円)
ヒット商品の舞台裏	福富忠和	アスキー	1,800
ヒット商品全ガイド	ミスター・パートナー出版部	ミスター・パートナー	1,000
ADC年鑑 2003	東京アートディレクターズクラブ	美術出版社	21,500
ただ、顧客のために考えなさい	原年広	ダイヤモンド社	1,400
テレビに自分の会社が出る!	広瀬満雄	明日香出版社	1,400
広告の天才たちが気づいている51の法則	ロイ・H.ウィリアムズ	きこ書房	1,500
データが語るアメリカ雑誌	桑名淳二	風濤社	2,800
江戸時代をふりかえれば明日のビジネスがみえてくる	井徳正吾	はまの出版	1,500
なぜ「ただの水」が売れるのか	高田公理	PHP研究所	1,400

新着洋書紹介		
原題・和名・内容紹介	著者(編者)・	発行年
The Advertising Business 広告ビジネス 広告代理店の業務解説を軸に、広告ビジネスを論理的に説いたシリーズ2巻目	John Philip Jones	1999
Twenty Ads that Shook the World 世界を驚かせた20の広告 100年にわたる広告の歴史から最も記憶に残る広告を選び、アメリカ文化に与えた影響を交えながら紹介する作品集	James B. Twitchell	2000
Research in Media Promotion メディア・プロモーション・リサーチ テレビ、ラジオ、インターネットの番組編成、視聴者嗜好、経営などを広範囲に取り上げているリサーチ集	Susan Tyler Eastman	2000
Understanding Audiences オーディエンスを理解する 多様化するメディア社会の中で、視聴者はどのメッセージに刺激を受けているのか、メディアの影響力を説く	Robert H. Wicks	2001
Coca-Cola Girls コカコーラ・ガール コカコーラ・ガール コカコーラ・ガールのコレクター、クリス・ベイヤー氏が所蔵するポスターから鏡などの販促品までを幅広く紹介	Chris H. Beyer	2000
The One Show 2002 ワン・ショー 2002 米国で最高の広告作品賞といわれるワン・ショーの2002年度受賞作品年鑑	The One Club for Art & Copy	2002
The Best in British and International Design and Advertising 2002 英国及び国際デザインと広告の最優秀作品集 2002 イギリスのデザイン・広告関連団体が主催するD&AD賞の2002年度受賞作品年鑑	British Design & Art Direction	2002
The Verse by the Side of the Road 道路脇の詩 アメリカの人々に愛されビルボード広告の古典ともいわれたバーマ・シェーブ(ひげ剃りクリーム)の広告コピーを	Frank Rowsome, Jr. 全作品を収録	1990
Advertising, the Uneasy Persuasion 広告、その気にかかる説得 広告は文化の低下を招くとして批判的な立場をとる著者が、データや調査結果から広告の弊害を訴求	Michael Schudson	1984
<b>Digital Marketing</b> デジタル・マーケティング デジタル技術によって変化したマーケティング環境を様々な事例をあげて紹介	Will Rowan	2002
The International Dictionary of Marketing マーケティング国際辞典 広告・マーケティング関連の専門用語を解説した辞書。米語と英語の違いや印刷用語にも触れている	Daniel Yadin	2002
Media Unlimited メディア・アンリミテッド メディアが現代人の感情や知性などにもたらす影響を考察	Todd Gitlin	2001
Want That!	Thomas Hine	2002

# 財団インフォメーション

# 「第43回 消費者のためになった 広告コンクール展」

「第43回 消費者のためになった広告コンクール展」が、 (財)吉田秀雄記念事業財団と(社)日本広告主協会(JAA)との共催により、平成16年2月3日から2月21日まで、アド・ミュージアム東京で開催されました。

「消費者のためになった広告コンクール」は"消費者のためになった広告を消費者が自らの眼で選ぶ"という趣旨のもと、審査員に広告関係者を含まないという特徴を持った広告賞です。昭和36年から毎年開催された同コンクールは、今年で第43回目を迎えます。

展示会場には、豊富な情報が盛り込まれたデザイン性に 富んだ入賞作品が並び、訪れた人達の中には、広告の中の "暮らしに役立つ情報"を熱心に読む姿や、広告が提案する 新しいライフスタイルに見入っている姿が見られました。



会場を訪れた日本広告主協会西室理事長

# ADMT平成16年3月~5月の休館日

5月には館内展示替えのため臨時休館日がありますので ご注意ください。

3月								
日	月	火	水	木	金	土		
	1	2	3	4	5	6		
7	8	9	10	11	12	13		
14	15	16	17	18	19	20		
21	22	23	24	25	26	27		
28	29	30	31					

●は休館日

4月							
日	月	火	水	木	金	土	
				1	2	3	
4	5	6	7	8	9	10	
11	12	13	14	15	16	17	
18	19	20	21	22	23	24	
25	26	27	28	29	30		

	5月							
日	月	火	水	木	金	±		
						1		
2	3	4	5	6	7	8		
9	10	11	12	13	14	15		
16	17	18	19	20	21	22		
23	24	25	26	27	28	29		
30	31							



会場入り口でワン ちゃんがお出迎え



入賞作品の展示風景

# 平成16年度 ADMT企画展予定

ADMTでは、平成16年度の企画展を以下の通り計画中です。

来年度は、原則として毎月1本の企画展を3週間程度の会期で開催する予定です。なおこれらの企画展は、変更することもありますのでご注意ください。

- 4月 中国広告賞展(仮称)
- 5月 台湾広告賞展(仮称)
- 6月 アドフェスト展
- 7月 第57回広告電通賞受賞作品展
- 8月 特別企画展(テーマ未定)
- 9月 同上
- 10月 TCC賞展
- 11月 One Show展
- 12月 第47回日本雑誌広告賞受賞作品展
- 1月 未定
- 2月 第44回消費者のためになった広告コンクール展
- 3月 未定

# ADMT開館後1年間の記録

2002年12月1日に開館以来、丸一年経過し入館者数は40万人に達した。年間での実数約250日間の開館、1日平均約1,500人になる。これは当初予測していた入館者数よりはるかに上回るものである。この理由として ①話題の商業施設 ②各マスコミが汐留の新名所として取材報道 ③日本初の広告専門のミュージアム ④入場無料 ⑤一般客の関心が非常に高い ⑥企業、大学の研究の場としてリピーターが多い、等などいくつか考えられる。入館者の内訳は60%以上が一般の人(小学生から熟年グループ)。アテンド・解説・講義等をした見学者、及び取材社、各種のセミナー・講演会等は下記の通り。

# ◆見学者リスト

①企業:松下電器産業、松下電工、ソニー、ソニーマーケティング、中埜酢店、メニコン、クラブコスメティックス、NTTドコモ、資生堂、味の素、三菱マテリアル、博報堂OB会、三越、テレビ東京、富士通、キヤノン、東京電力、フマキラー、東芝、新生銀行、はごろもフーズ、室蘭民法社、共同通信社、山梨信用金庫、トータルメディアサービス、集英社、ホンダ(OB会)、他

②大学:目白大、帝京大、淑徳大、慶應義塾大、女子美術大、日本大、文京学院大、立教大、文化女子大、江戸川大、東京女子大、青山学院大、獨協大、大阪芸術大、東洋大、東京富士大、広島市立大、拓殖大、高崎経済大、成城大、京都精華大、立命館大、武蔵大、駒沢女子大、早稲田大、東京家政学院大、中央大、東京成徳短期大、跡見学園女子大、明治大、駿河台大、専修大、他

③中・高等学校、各種学校:日本電子専門、熊本デザイン専門、鹿児島県立大島北高、長崎県立長崎西高、大妻中学高、鎌倉女子学院、頌栄女子学院高、名古屋総合デザイン専門、東放学園、湘南美術学院、大阪デザイナー学院、静岡市立商業高、桑沢デザイン研究所、音響技術専門、習志野調理師専門、彦根市立中央中学、東京都立大田ろう学校、愛知県美浜町立河和中学、京都市立梅津中学、東京スクールオブビジネス、天童市立第2中学、岐阜県養老郡養老町立東部中学、鯖江市立鯖江中学、宮城県山元町立山下中学、他

④研究、協会、団体:日本記者クラブ、電通記者懇談会、 静岡商工会議所、日本広告学会関東部会、電通社員家族 会、電通社友会、日本産業広告協会、仙台広告協会、東京 都中央区教育委員会、マスコミ倫理懇談会、北海道セール スプロモーション研究会、日本新聞協会報道資料研究会、 経済産業省商務情報政策局、日本イベント産業振興協会、 香川県ディスプレイ協同組合、自由民主党広報本部、国際 経営者協会、給水工事技術振興財団、茗荷谷町内会婦人 部、アートドキュメンテーション研究会、全国広告業団体 連絡会議、全日本広告連盟全国事務局長会議、岐阜県各務 原商工会議所、東芝科学館、日本エルダーホステル協会、 東京国立博物館、新国立美術展示施設設立準備室、内閣 府、経済産業省中小企業庁ペンクラブ、経済同友会産業懇談会、東京ロータリークラブ、みずほ総合研究所、東京特品会、宮崎県国民健康保険団体連合会、NHK文化センター、江戸東京博物館友の会、味の素歴史館、関東民放クラブ路上観察会、長野広告業協会、香川県議会、香川県教育委員会、岡山市長、専門図書館中部地区協議会、日本ビューティサイエンス学会、朝霞法人会、朝霞市商工会青年部、日本POP広告協会、荻窪優法会、日本展示学会、日本橋消防署、新潟印刷業協会、松江商工会議所、企業ミュージアムの会、企業史料協議会、東京都中央区立築地社会教育会館郷土資料館、電通人材開発局研修生、錦会(博報堂のB会)、日本航空文化事業センター、ホンダクラブOB会、東京都港区観光協会、日本新聞協会公正取引協議会、大宮駅北口街づくり協議会、日本退職者協会(JRA)、南浦和公民館「道しるべ」会、他

⑤海外:ポートランド州立大、北京広播学院、フェニックスコミュニケーションズ社、電通Y&R幹部、EU電通ADカレッジ受講者、PREWITT社、レオバーネット社、グラクソ・スミスクライン社、シンガポール・南洋大学、韓国国際文化イベント学会、台湾・中興大学、中華人民共和国・文化部・副部長、香港・信興電器貿易有限公司、WPP社、他

### ◆取材社リスト

海外:ドイツ・TASCHEN社「ジャパニーズ・グラフィックス・ナウ」(附録DVD映像にてADMTを9分間紹介)、イギリス・「ASIAN ART NEWSPAPER」、韓国・「I LOVE 東京」、他

国内・(放送):NHK「新日曜美術館」、日本海テレビ「Go!5!知っテレビ」、テレビ東京「出没!アド街ック天国」、日本テレビ「金持ちA様×貧乏B様」、日本テレビ「ズームインスーパー」、TOKYOMX.テレビ「東京MXニュース」、WOWOW「WOWOWラインナップ」、CS日本Gチャンネル「夏休み!遊んで学べるおトクなスポット」、LOVE FM「INSIGHT」、スカイパーフェクTV 757ch「マーケティングライブ#171」、ジャパンエフエムネットワーク「ヒルサイドアヴェニュー」、他

(雑誌等出版物):クロワッサン別冊「大人の東京案内」、「おとなの週末」、「TOKYO\*一週間」、「東京ウォーカー」、「横浜ウォーカー」、「HUMAN AD」、「るるぶ情報版東京」、「北海道じゃらん」、「日経エンタテインメント!」、「GO!汐留」、「広報・マスコミハンドブックPR手帳2004」、「アドバタイジング」、「建築MAP東京2」、「フロムエー」、「メトロニュース」、「版画芸術」、「metropolitana」、「Casa BRUTUS」、「はい! Mimpo」(福島県)、「月刊Otome」(群馬県)、「MORE」、「ブレーン」、「Oz magazine」、「Offer21」(富山県)、「Hanako」、「Olive」、「メトロポリス」、「DIME」、「月刊TOKYO BROS」、「BAILA」、「POPEYE」、「JAPAN TODAY」、「マーケティングホライズン」、「東京人」、他

(新聞):毎日新聞、東京新聞「東京観光ガイドマップ」、 産業新聞「シリーズ・ミュージアム」、他

# ◆主なセミナー、講演会

①放送大学「産業と広告」H15.6.4放送 ②AdFest2003 展セミナー(ADMT・階段ホール)H15.6.26 ③愛媛広 告ゼミナール(松山市・愛媛広告協会)H15.9.18 ④企業 史料協議会研究会(ADMT・AVホール)H15.9.26 ⑤ 東京都中央区教育委員会「まなびシティ中央カレッジ」 (ADMT・AVホール)H15.10.4 ⑥エルダーホステル協 会東京講座(ADMT・AVホール)H15.10.7 ⑦静岡産 業大学「産学連携講座」(静岡)H15.10.9 ⑧TCC広告賞 展トークイベント(ADMT・階段ホール)H15.10.25, 11.1 ⑨吉田秀雄記念事業財団「助成研究論文 吉田秀雄 賞記念講演」(ADMT・AVホール)H15.11.11 ⑩日本 雑誌広告賞入賞作品展「スペシャル対談・編集長座談会」 (ADMT・AVホール)H15.12.3、12.9、12.11

(順不同)

2003.6.6 EU電通アドカレッジ受講生



2003.7.3 名古屋総合デザイン専門学校



2003.7.18 NHK文化センター「文学散歩」





2003.10.10 早稲田大学 商学部 嶋村和 恵ゼミ



2003.11.18 ONE SHOW展オープニングセレモニーで挨拶をするMARY WARLICK事務局長



2003.10.06 中華人民共和国 文化部 副部長 趙 維綏氏

# 助成研究「オムニバス調査」の紹介

吉田秀雄記念事業財団では、研究助成者を支援するために、毎年右の要領でオムニバス調査を実施しています。この調査は共通項目約60に加え、各年度の助成者から提出された約240項目、質問項目数300からなる消費者標本調査です。平成13年から平成14年までの調査結果は実施概要、調査票と共にWeb上で公開していますので、詳しくは当財団のホームページをご覧ください。

なお、平成15年度の調査結果は、本年3月下旬ごろ公 開予定です。 1. 調查地域: 首都30km 圏

2. 調査対象:満15歳~65歳の男女個人

3. 抽出方法:住民基本台帳より2段無作為抽出

4. 調査方法:留置調査

5. 標本数:720名

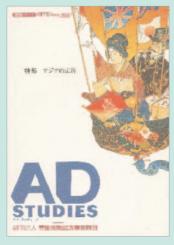
6. 共通項目: (対象者属性として性、年齢、職業、家族

構成、月間家計支出、既未婚、購読新聞、 携帯電話保有、インターネット利用状況、 消費者意識、消費者行動、広告接触など)

# 「AD STUDIES」バックナンバーのご案内

昨年8月、それまでの「ざいだんレポート」を季刊誌「AD STUDIES」と改め、お届けをしてきましたが、バックナンバーが欲しいというご要望を多数戴きました。そこで既刊誌の内容について以下ご紹介いたします。ご

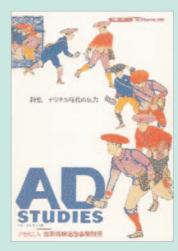
希望の方は、希望号数、部数、送付先等必要事項を記入の上、(財)吉田秀雄記念事業財団宛てFAXでお申し込みください(FAX番号は表4ページ参照)。一部1,000円にてお送りいたします(送料込み)。



### Vol.1 Summer 2002

特集:アジアの広告

- ・中国、韓国、台湾、タイ、インド、ベトナム、ロシアの広告事情
- ・企業成長とブランド構築を実現したコ ミュニケーション活動/張 思民(中国 海王集団会長)
- ・シリーズ 鬼の贈り物:吉田秀雄と「鬼 十則」
- ・ADMT COLLECTION: 看板と店頭 広告
- ・対談:わが国における広告教育の課題/梶山 皓(獨協大学教授)×亀井昭宏(早稲田大学教授)
- ・平成13年度助成研究サマリー紹介



### Vol.4 Spring 2003

特集:デジタル時代の広告

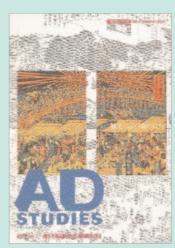
- ・デジタル化によって変わること、変わらないこと/千田 利史(㈱電通 衛星メディア局 企画開発部長)
- ・デジタルライフが求める新しいマーケ ティング/古川 一郎(一橋大学教授)
- ・デジタル化によって生まれた新たな表現様式/青木 克憲(バタフライ・ストローク・株式会社 代表取締役アートディレクター/グラフィックデザイナー)
- ・広告は誰のもの?/竹澤 大格(弁護士)
- ・シリーズ 鬼の贈り物:PRの導入
- · ADMT COLLECTION: 引札
- ・広告研究の系譜③ アプローチ手法 別の研究課題の特徴/仁科 貞文(青 山学院大学教授)
- ・対談:デジタル化の進展がもたらすもの/松島 秀行(株式会社シーティーエル 取締役)×亀井 昭宏(早稲田大学教授)
- ・平成14年度助成研究サマリー紹介



# Vol.2 Autumn 2002

特集:「アド・ミュージアム東京」

- ・「アド・ミュージアム東京」に期待する / 稲見 宗孝、鈴木 三郎助、成田 豊、 福原 義春
- 「アド・ミュージアム東京」オープン(施設紹介)
- ・「アド・ミュージアム東京」の語るもの /内川 芳美(東京大学名誉教授)
- ・シリーズ 鬼の贈り物:広告取引の近代化
- ・ADMT COLLECTION: 錦絵と双六・対談: 博物誌的広告論/荒俣 宏(作
- 家)×亀井昭宏(早稲田大学教授)
  ・広告研究の系譜① 時期別の研究課
- ・広告研究の系譜() 時期別の研究課題の変化/仁科 貞文(青山学院大学教授)
- ・平成13年度助成研究サマリー紹介

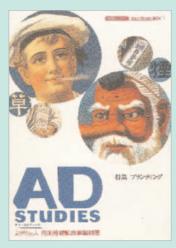


### Vol.5 Summer 2003

特集:江戸期の広告

- ・江戸時代の広告活動/編集部
- ・新ビジネスの源流/加来 耕三(歴史家・作家)
- ・戯作者と広告/二又 淳 (明治大学非 常勤講師)
- ・シリーズ 鬼の贈り物:マーケティン グの導入と実践の先駆者
- ・ADMT COLLECTION:引札(絵び
- ・対談:今に生きる江戸のマーケティン グ/童門 冬二(作家)×亀井 昭宏(早 稲田大学教授)
- ・平成14年度助成研究サマリー紹介

「残部僅少]



# Vol.3 Winter 2003

特集:ブランディング

- ・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 リエーション・センター ブランド・コン サルティング室長)
- ・江戸期のブランディング/八巻 俊雄 (東京経済大学教授)
- ・パッケージによるブランド構築/山下 正和((社)ブランドパッケージデザイン 協会事務局長)
- ・シリーズ 鬼の贈り物:商業放送の実現に奔走
- ·ADMT COLLECTION: 錦絵
- ・広告研究の系譜② テーマ領域別の 広告課題の特徴/仁科 貞文(青山学 院大学教授)
- ・対談:ブランディングが広告を変える? / 片平 秀貴(東京大学教授)×亀井 昭宏(早稲田大学教授)
- ・平成13年度助成研究サマリー紹介



### Vol.6 Autumn 2003

特集:吉田秀雄生誕100年

- 広告界近代化の先覚者・吉田秀雄
- ・吉田秀雄とその時代/編集部
- ・広告界の未来を見据えて/編集部
  ・ADMT COLLECTION: 紙看板
- ・対談:広告人「吉田秀雄」から学ぶもの/内川 芳美(東京大学名誉教授)× 亀井 昭宏(早稲田大学教授)
- ・平成14年度助成研究サマリー紹介

[残部僅少]

# 平成16年度 研究助成応募状況

平成16年度(第38次)吉田秀雄記念事業財団 研究助成の応募は、1月9日(金)をもって締め切りました。今回は、常勤研究者の部34件(昨年比8件減)、大学院生の部23件(昨年比5件減)、計57件の応募がありました。なお、常勤研究者のうち継続研究(2年間上限400万円の助成)への応募は13件(昨年比6件増)でした。来年度の研究助成者は、2月中旬の選考委員会を経て、3月下旬の理事会において決定される予定です。

# 客員研究員が早稲田大学で講演

吉田秀雄記念事業財団の招聘で来日中の平成15年度(後期)客員研究員(台湾国立中央大学・林明杰教授 台湾国立中興大学・凌碧鴻助教授 中国、北京工商大学・羅子明助教授 中国、深圳大学・薛可助教授)の四氏は、1月15日、23日それぞれ早稲田大学・産業経営研究所主催の講演会で講演を行いました(テーマは、下記の通り)。

今回の講演会は、早稲田大学·商学部 亀井昭宏教授の計らいで実現したもので、両日とも会場となった早稲田大学9号館商学部大会議室には、商学部の学生を中心に多くの聴講者が集まり活発な質問も出されました。

23日の講演後は、大学主催の懇親会が開かれ日・中・台の広告事情や各地域の大学事情などが和やかに話し合われ、最後に各客員研究員より、このようなチャンスを設けてくださった亀井昭宏教授と関係者の皆様の協力に感謝が述べられました。

北京工商大学・羅子明 助教授

テーマ:中国における広告産業の現状と将来展望

深圳大学・薛可 助教授

テーマ:中国におけるブランド構築の変遷について

台湾国立中央大学・林明杰 教授

テーマ:台湾の中小企業の経営転換について

―マーケティング戦略を中心に ―

台湾国立中興大学・凌碧鴻 助教授

テーマ:台湾における輸入商品のマーケティング戦略

― 輸入ワインの事例分析 ―



# 編集後記

「効く広告」という、永遠の課題を巡 って、今回は様々な立場の方々のご意 見を伺うことができました。広告の持 つ機能の多様性に加えて、「効く」とい う言葉の多義性が「効く広告」の概念 規定そのものを曖昧にしています。「効 く広告」作りの最前線に立っているク リエーティブの世界では、いま「クリ エーティブの低迷」の是非を巡って論 議が交わされています。しかし、昔の ように時代を画すような大ヒットが出 難くなったと言う前に、前提となる広 告環境そのものの変化を捉えなおして 見る必要があるのではないでしょうか。 「効く」という曖昧な概念に振り回され 勝ちなクリエーター達にとっては、い まは苦難の時代なのかもしれません。

(賢一)

その昔、テレビCM制作に携わっていた私にとって今回の特集「効く広告」は、若かりし頃の楽しい日々と苦悩の日々を思い起こさせてくれたテーマでした。「効く広告」とりわけ「効く表現」の3要素と言えば「笑わす」「泣かす」「驚かす」だと私は、思っていますが、やはり基本は、「愛」「感動」「共感」だと思う今日この頃です。それにしても「効く広告」は、広告人にとって永遠の課題のように思われます。

(健一)

最近、引越しをしました。以前から住んでみたいと思っていた地域に運良く部屋が見つかり、正に"一目ほれ"で、即契約。棚やカーテン、カーペットを揃えるにあたって、自分のセンスに全く自信のない私は、初めてインテリア雑誌というものを買いました。気合の入ったコーディネートの部屋が続々登場し、写真の横には必ず購入希望者のための連絡先を掲載。これって今の私には最高の"効く広告"ね、と思いつつお財布と相談していました。

(norinori)

2000年に出版された「昭和・平成期の広告研究論文―助成研究成果の総括一」をみると、当財団が1966年から1999年度までに助成を行った研究論文441編のうち3割以上を占める151編が、広告効果に関連するテーマでした。これほど膨大な研究量をもってしても、広告効果に関する研究はまだ緒についたばかりです。今号の対談では科学的な分析の位置づけ自体も問われています。とにもかくにも、広告効果とは研究者にとって議論に事欠かない、永遠の研究対象であることに間違いなさそうです。 (2代目かつお)



平安堂/大正10(1921)年(財)吉田秀雄記念事業財団所蔵

(駅) 古田秀雄記念事業財団所献わが国におけるグラフィックデザイン分野の開拓者として知られる杉浦非水 (1876-1965)の図案集。非水は20世紀初頭、パリで流行していたアール・ヌーボーに刺激を受け図案研究を志した。その後、三越呉服店のポスターを始めとし、人々の記憶に残る多くの優れたデザインを手がけた。昭和10 (1935) 年には、多摩帝国美術学校(現多摩美術大学) 創立に参加し、同校校長、図案科主任教授を兼任。この図案集は非水が45歳の時の作品で、今号ではその中の一枚を表紙に使用した。

# 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

