

特集 広告—変わるもの 変わらないもの

# 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
- 4 特集  
広告——変わるもの 変わらないもの
- 5 1. 広告と社会——変わるもの 変わらないもの  
山本 武利 早稲田大学 政治経済学部教授
- 9 2. グローバル広告主—広告代理店パートナーシップの変容  
田中 洋 法政大学 経営学部教授/コロンビア大学大学院 客員研究員
- 14 3. 「広告動態調査」に見る広告主の意識と行動の変化  
——経済低成長下の10年間の変化を探る  
大石 一 日経広告研究所 研究部長
- 20 4. 広告は時代を映す鏡  
編集部
- 26 ADMT COLLECTION Vol.1 1  
プレミアム
- 30 連載<注目の一冊>第1回  
『レーダーを掻い潜って』  
楓 セビル 楓メディア代表
- 32 対談 広告研究最前線  
広告をどう捉えるか—広告学の形成に向けて  
小林 保彦 青山学院大学 経営学部教授・日本広告学会会長 × 亀井 昭宏 早稲田大学 商学部教授・日本広告学会副会長 (前日本広告学会会長)
- 37 第2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  
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  
藤村 和宏 香川大学 経済学部教授
- 44 平成15年度助成研究サマリー紹介  
岡崎 伸太郎 河島 伸子 篠原 俊行 坂本 和子 石井 俊宏
- 48 広告図書館  
主な新着図書紹介・新着洋書紹介
- 50 財団インフォメーション  
「第47回 日本雑誌広告賞入賞作品展」  
「クリエイティブ・トップ・ナウ 2004」  
「第44回 消費者のためになった広告コンクール展」  
平成17年度研究助成応募状況  
アジアプログラム・客員研究員紹介  
ADMT企画展の予定  
ADMT平成17年3月～5月の休館日
- 51 編集後記

AD・STUDIES 2005年2月25日号  
通巻11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 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

2年前に汐留に開設した「アド・ミュージアム東京」では、日本の広告の歴史を短編映画で紹介している。江戸時代から現代に至るまでの、社会の変化と広告の関係を取り上げたものだが、広告はこの映画のタイトルのように、まさに「時代の合わせ鏡」といえる。

昨秋行われた日本広告学会の統一論題は、「広告変わるもの 変わらないもの—社会の変化と広告の役割—」であった。今回は学会で発表された中からいくつかの報告を取り上げ特集とした。

筆者は、広告が経済発展において必要不可欠な役割をもたらし、結果的に社会の変化を促すことは間違いないが、社会を変える主役とはなり得ないのではないかと思っている。人々の意識や価値観の変化の芽を先取りして、広告という形に姿を変えて訴求したとき、商品が売れ、サービスが利用され、その結果社会も変化していく。

「今日は帝劇、明日は三越」、「モーレッツからビューティフルへ」、「日本を休もう」、「あしたのために、いまやろう」などは、まさにそうした意味で社会を変えたキャッチ・コピーではないだろうか。

急激な経済成長を遂げる中国では、広告界も激しく変化している。「アド・ミュージアム東京」では、4月に「中国広告祭受賞作品展」を開催するが、受賞作品と中国社会の現状を対比すると、「広告が社会を変える」というよりも「広告は時代を映す鏡」を実感するに違いない。

(財)吉田秀雄記念事業財団 常務理事 藤谷 明

特集

# 広告 — 変わるもの 変わらないもの

## 社会の変化と広告の役割

時代とともに流動し、人々を惹きつけ、欲望を開発し続けてきた広告は、社会・経済・文化に大きな影響を与えてきた。

平成16年10月、「かずさアカデミアホール」において開催された

日本広告学会第35回全国大会では、

「広告 変わるもの 変わらないもの——社会の変化と広告の役割」を統一論題として掲げた。

今号では、この統一論題を特集テーマとして取り上げ、

日本広告学会における発表を中心に、

広告を巡る様々な問題を「変わるもの 変わらないもの」

という視点から捉え直してみた。

日本広告学会第35回全国大会 基調講演

# 広告と社会— 変わるもの 変わらないもの

広告は近代史の中でどれほどのウエイトを占めてきたか。  
どんな役割を担ったか。メディアを変えたか。消費者を変えたか。  
産業を変えたか。広告は社会を変えたか。  
日本の代表的な広告史研究者である講師の、  
日本広告学会第35回全国大会における基調講演の概要を紹介する。

**山本 武利** 早稲田大学政治経済学部教授

山本武利(やまもと たけとし)  
1940年愛媛県生まれ。一橋大学商学部卒、同大学院社会学研究科博士課程修了。  
博士(社会学)。85~2001年一橋大学社会学部教授。01年~早稲田大学政治経済  
学部教授、04年~中国伝媒大学博士指導教授。20世紀メディア研究所を主宰し、  
『Intelligence(インテリジェンス)』を紀伊国屋書店から発行。第5号は「中国・台湾  
のメディアと広告」を特集。『広告の社会史』(日本広告学会賞、日本出版学会賞)、『占  
領期メディア分析』、『ブラック・プロパガンダ』など著書多数。

## 近代史に広告はどんな地位を占めたか

今日は、基調講演という機会を与えていただきまして、大変おこがましく思っております。私自身はずっと歴史的なことを研究しておりまして、広告に関しても広告の歴史についてずっと研究してまいりました。

いま思い出しても大変光栄だったんですけど、『広告の社会史』という本で1985年の日本広告学会賞をいただきました。大変ありがたいと思っております。

今回、この基調講演をお引き受けした機会を捉えて、今までの自分の広告研究の総決算をすべき時期ではないかと考えて、荷が重いとは分かりつつも、この「広告は社会を変えたか」という大きなタイトルを掲げました。

私自身は、これまで「広告の流れ」というものを特にメディアを中心に分析するという視点は貫いてきました。私の研究の出発点は、日本の新聞の読者層研究で、特に明治期の読者研究を重点的にやっていました。だんだん研究を続けていくうちに時期も広がり、また新聞読者というのは同時に消費者であり広告の受け手であるということから広告関連の資料にも目が広がって行って、広告主あるいは広告代理店などの広告関係の資料をかなり集めております。

また広告理論というのはちょっとオーバーかも知れませんが、広告の研究史とか、広告の世界でその時代その時代でどういう人が注目され、どのような発言を

してきたのかというようなこともやってきました。

今回、こういう機会を与えられたということで、改めて今までの文献を整理したり読み直してみました。

広告は、この近代の中でそれなりの意味を持っていたと思うのですが、それが果たしてどれほど大きなウエイトを占めていたのかということになると、それは時代によって異なると思います。まあ全体的に言って、広告はまだそれほど大きな地位は占めていない、ウエイトを持ってないと判断せざるを得ないわけです。

そこで、私は明治とか古い時代のほうがどちらかと言えば得意なんですけれども、明治以来の流れを一応分析してみました。その結果、既に明治初期から広告に関心を持っていた人が結構いたことが分かります。

そういう中で、まず福沢諭吉(1835~1901)という人は各方面において非常に大きな業績を残しているわけですが、広告史の観点から言っても非常に地位は高かったと思っております。彼はメディア経営者としては「時事新報」という新聞を発刊しましたが、そこに広告を載せることが新聞の独立にとって不可欠であるとして、創業時から原価計算をして広告をある一定以上確保することが必要だと考えていました。

次に武藤山治(1867~1934)という人ですが、彼は慶應義塾の出身で福沢諭吉の教え子で、福沢の勧めによる日本最初の広告代理店創業者の一人です。後に彼は、鐘

淵紡績の社長として財界の大物になっていきます。

私が非常に面白いと思っているのは岸田吟香（1833～1905）です。彼は岸田劉生の父親なのですが、本人自身も広告人として大きな足跡を残しています。この人は広告主であると同時にコピーライターとしても仕事をしたという点が評価されると思います。

初期のこれらの人達の特徴は全体的に国際派であり、国際的な視野が広がったということです。

岸田吟香は中国人やアメリカ人との関係が深いし、武藤や福沢も欧米関係、特にアメリカとの関係が深かったわけです。それが次第に広告メディアや広告産業そのものが少しずつ力をつけ始めました。そしてメディアが育っていくと、次第に内向きになるというか国際派からナショナリストになっていく。あるいはそれほどなくても、日本のことを考えると視野が日本以外には広がらないというような人が次第に力を持ってきたということが言えると思います。広告主も広告メディア経営者も日本国内のみに市場を限定しだしたからです。

この他、三越の経営者として有名で広告に非常に力を入れた日比翁助（1860～1931）、電通の創業者の光永星郎（1866～1945）、朝日新聞の創業者である村山龍平（1850～1933）、この辺りの人が日本における広告の世界の基盤を形成した人であったと思っています。

面白い存在としては広告理論家として石川天崖（生没年不明）っていう人がいます。ちょっと聞かない名前ですけれども、この人は『東京学』（1909年刊行）という本を書いた民間の研究者です。彼が面白いのは、広告という現象を広く捉えて百貨店とかそういうものの発展との関係を考察して、広告は社会現象を作り、流行を作っていくという辺りを論じた先駆者の一人であったと思っています。それが大正期になりますと、阪急や宝塚を創った小林一三（1873～1957）が非常に広告に力を入れました。ターミナル・デパートなども彼のアイデアです。

広告代理店という言葉を最初に使ったのは高木貞衛（1857～1940）です。これは万年社の創業者ですね。彼はアメリカを訪れて、日本では広告屋と呼ばれ蔑まれていたのに、アメリカでは広告に携わる人達が非常に学歴の高い、そしてまた立派な紳士であるということを知りました。本当は広告業を廃業しようかと思ひ、最後の機

会だと思って渡米したところが、そういうジェントルマンに会えてそれでもう一回やってみようという気になって、万年社の基盤を作ったといわれています。彼はクリスチャンであり、広告倫理というものも非常に重要だということを言った人であって、合理的な経営を広告業界に導入した先駆者であったと思うんです。

メディア関係では大阪毎日新聞の社長であった本山彦一（1853～1932）がいますね。朝日新聞を追い越せという路線を敷いて、新聞経営において広告と販売を重視するという経営的な合理性、合理主義を貫徹させ、メディアを育成した功労者であります。その他では、中川静（1866～1935）という人は神戸高商の先生だったのですが、在職中から万年社はじめ広告業界に役に立つ、欧米、特にアメリカの広告理論を紹介するという仕事をした人です。この人は定年退職後は万年社の取締役になっております。戦前については、まあこういう人達が挙げられるのではないかと思います。

次に戦後になるとまず松下幸之助（1894～1989）ですね。広告主として代表的な人物を挙げるとすれば、やっぱりこの人が大きいんじゃないかと思っています。彼は積極的に広告に資金を投じて、高度成長期の日本の産業構造の高度化に貢献した。あるいは家庭電化製品、特にテレビの普及に力を入れた功績があるわけです。そしてこのあたりから電通の吉田秀雄（1903～1963）が出てきます。

一方、メディア経営者としてはやっぱり正力松太郎（1885～1969）、この人の功績は非常に大きかったと思っています。正力松太郎は読売の完全な独裁者であり完全なオーナーであって、大変力がありました。しかし私は、メディア経営者として読売新聞を日本一の部数に仕立て上げた功労者というよりも、今日の日本テレビを作った人であり、日本におけるテレビ会社、民放テレビを作った点を高く評価すべきだと思っています。

彼は、高度成長期にテレビ・コマーシャルを通じて商品情報を消費者に提供し、松下電器等が創り出す製品を消費者に浸透させるメディアを作り出した最大の功労者であると思っています。

この正力松太郎と松下幸之助の二人を有機的に捉え、

そしてまた吉田秀雄を加えれば、この時代の日本の広告界は掴めると思っています。そういう中でガルブレイスとかパッカード（1914～1996）とか広告の理論付けをするような学者が出てきたわけです。

## 広告費の増加と社会の民主化

私が広告研究から遠ざかった一つのきっかけは、やっぱり天安門事件じゃなかったかと思えます。1988年に中国へ行って、北京、上海、広州で広告調査、消費者意識調査をやりました。今でこそ消費革命というものが中国に浸透して、誰もがもはや驚かなくなりましたが、当時、共産党が非常に強い力を持つ社会主義国家の中でテレビに広告が出ているということは、中国訪問者にとって大変新鮮な驚きでした。私はそれで吉田秀雄記念事業財団などから資金援助を受けて消費者調査をやりました。それをとりまとめて出版したところが、これが天安門事件直後だったために、当時の中国に対する冷やかな時代背景もあったのか、本にパワーがなかったのか、全然関心と呼ばず、つまり売れ行き不振で頭を抱えた記憶があります。

まあ本が売れなかったから研究を止めたというわけではないんですが、それよりも私は私なりの仮説を立てていたわけです。それは広告が普及し、どんどん盛んになって人々の中に浸透すればイデオロギーも変革される。社会構造が民主化の方向へ進めば政治も変わる。そして社会の消費レベルも平準化していくという仮説を私なりの感覚でたてて調査をやったわけです。

つまり中国もいずれ一党独裁を離れて、日本のような形になっていくという、ある程度戦略的な見通しを立てて分析し始めたのです。ところが天安門事件という大変ショッキングな事件があって、中国ではむしろ保守体制が強まり政治の一党独裁体制が強化されてしまった。人権は蹂躪され言論の自由はないという形をとりながら、今度は広告とか消費というものを政治的イデオロギーの捌け口として奨励した。これははっきりしているんじゃないかと思って、そのあたりから中国の広告研究に幻滅を感じてしまった。

これが私自身が広告研究から遠ざかっていった一因ではないかと、自分で今振り返ってみるわけでありませう。

私は韓国の消費者意識調査もやり、本にもまとめました。韓国は非常に民主化が進んでいきました。そういう中で東欧とかソ連もいままでの政治体制が一挙に崩壊して、イデオロギーが脱社会主義の方向へ向かいました。日本そのものも私自身の学生時代から、あるいは大学院時代からの流れをずっと見ていると広告費の増加は大体防衛費と比例してほぼGDPの1%以内です。

その間、広告は無駄であるとか性悪説などもありましたが、広告は着実に増え、広告費の増加とともに社会が民主化してきたことは確かでした。

日高六郎さんのような社会主義派のイデオログも後に言っているのですが、大体1960年頃の白黒テレビ時代からカラーに変わる70年ぐらいを境に日本は完全に社会主義を論じなくなった。我々学生の頃を思い出すと、資本主義か社会主義かの論争で徹夜するという時代でした。それを思うとあの熱気が次第に若者から消えている。だんだん松下かソニーかとか、あるいはトヨタか日産か、最近だったら楽天かライブドアか、その辺りで議論しています。今の学生の議論というのは私なんかが見ると実につまらない。

ちょうど私が一橋大学に勤め始めた1985年頃から、就職はものすごくいいし、ユートピアが来た、史上最高の楽園が到来したと全体に消費に浮かれていた。いわゆる今で言うバブルという現象が発生して、みんな広告が上手な会社に就職する。

広告が上手でヒットした商品を出すところへ就職するというような時代でしばらく浮かれ状態が続いていたのですが、ご存じのようにバブルの崩壊という90年代になりました。だんだん冷静になっていった。その頃からですね、94、95年まで私は接している学生を通じて分かったのですが、バブル期にはみんなやっぱり電通へ行ききたがる。社会学部の場合はサービス産業が多いのですが、その中でも代理店が多くて、私の接触する学生もみんなそういうところへ行ききたがっていました。

その頃から私の関心はマーケティング・エージェンシーからミリタリー・エージェンシー「戦争広告代理店」\*と言ってもいいと思うんですが、そちらのほうに向いていきました。まあ政治宣伝ですね、そちらの方向へ私自身は次第に関心に移していったわけです。これはまあ意図

的にじゃなくて、何となくそういうふうになっていったんです。

※湾岸戦争やボスニアなどで情報操作に関わったといわれるPR会社などを称してこう呼ぶ。(編集部)

## 広告はメディアを、消費者を、産業を、 社会を変えたか

そんな中で、たまたま早稲田大学政経学部の政治学科から政治宣伝とかそういうものを担当して欲しいということがあったので、それで定年三年前に辞めて移ってきたわけです。

今、自分の体験も踏まえながら広告について私なりの位置づけをやろうとしてるんです。

レジメの二番目に書いた、「広告はメディアを変えたか」ですが、これは完全にメディアは広告の影響を受けたということが言えると思います。民放テレビがだんだん強くなっていくし、広告収入をあげられないようなメディアは消えていくということは、出版業界なんかでもはっきり言えると思います。まあこの傾向はずっと続いていると思います。

三番目の「広告は消費者を変えたか」ということなんですけれども、これがどの程度変えたのかということとは問題であります。先ほど言った1985年あたりは、広告という情報にみんな敏感で、そしてそれをあらゆる階層の人が話題にしていた。そして広告のコピーが流行語になり、あるいは流行歌になるということで消費者を大きく変えた。ブランド商品に対する志向が強まっているということは、今でもあると思うのですが、消費者をどれほど変えたのかということになると、確かに今までの節約重視から、消費は美德であるというふうな意識は強まりましたが、しかしやっぱりバブルの崩壊がその傾向を押し止めているという気がします。

私の関心がある明治初期から見ますと、明治初期の消費者は殆ど<sup>せいきすい</sup>広告された商品は買わなかったんです。まあ岸田吟香は精錡水という目薬で大広告主になりましたが、精々目薬とか煙草ぐらいがブランドとしてあった。その他は全部、明治の頃は自給自足で奥さんが家庭で全部生産していた。消費というものは一部のごく限られた世界

でしか見られなかった。これが明治後期から大正期にかけて経済が伸びて、中間層というか経済的に中の上の人達が消費者の仲間入りをして消費革命が起きました。これが底辺まで浸透したのはやはり松下イズムなどが浸透した1960年代以降であると思います。それが行き着くところまで行って一応全階層、全地域が画一的な消費者になったということはあるんですが、これが質的に更にならなくて全階層に完全に浸透したかとなると必ずしも断言できないと思っております。

四番目は「広告は産業を変えたか」ということですが、実は私は自分でこの課題を掲げながら分からないのです。情けない話ですけれども……。広告は産業全体の中ではやはり隙間産業というか、地位としては広告業界というものは高くないと思っています。アメリカでも広告業界、代理業界について厳しい目が注がれ出していて、やっぱり広告主の力が強いという話がありますが、広告というものが産業を変えるほどのパワーはないのか、多少買いかぶっていた面があったんじゃないかと思えます。

かつてガルブレイスが、広告による依存効果によって企業が消費を創り出すという意味で広告や広告産業の力は大きいんだということを言ったわけですが、それがどれほどのものであったかというあたりを、私自身も自分の研究史を振り返って整理する意味で考え直さなければならぬと思っております。

最後に「広告は社会を変えたか」ということなのですが、これもまた偉そうなテーマですけれども……。やはり広告は社会の媒介変数というのでしょうか、独立変数というよりも企業と社会を動かす、その中間にあるような変数ではないかというふうに捉えております。まあ1970年代に先ほども言った脱社会主義というか、そういうイデオロギー論争の決着が一応つきました。消費のほうが政治よりも楽しいというような傾向が強まる契機にはなったんでしょうけれども、広告そのものが主役というふうには言えないと考えています。

※本稿は日本広告学会における基調講演「広告は社会を変えたか」を編集部でとりまとめたものである。掲載に際し山本武利教授の要請にもとづき、タイトルを「広告と社会—変わるもの 変わらないもの」に変更した。

日本広告学会第35回全国大会 統一論題報告

# グローバル広告主—広告代理店 パートナーシップの変容



近年、アメリカでは広告代理店の報酬制度が急速に変わろうとしている。またそれに伴って、広告主と広告代理店の関係にも変化が見られる。アメリカで在外研究中の講師が、関係者に直接ヒアリングを行い、変化の傾向、要因等を探った。アメリカにおいてグローバル広告主と広告代理店が今どのような関係にあるかを知ることは、わが国の広告界の今後を考える上で、貴重な示唆に富んでいる。

**田中 洋** 法政大学経営学部教授／コロンビア大学大学院客員研究員

慶応義塾大学大学院商学研究科後期博士課程単位修得。1975年(株)電通入社後、マーケティングディレクターなどを経て、1998年より現職。2003・04年度米国コロンビア大学大学院ビジネススクール客員研究員。

## 問題意識と研究目的

私は現在、在外研究中でアメリカに滞在しています。今回はその間にアメリカで行った「広告主と広告代理店との取引関係が近年どのように変化してきたか」という調査の結果についてご報告したいと思います。

皆さんよくご承知のとおり、広告主と広告代理店間の取引には業界のいろいろな変化が影響しています。例えば、メガ広告代理店グループの存在、報酬制度の変化、広告代理店のアンバンドリング、メディア・ニュートラルなど広告代理店の持っている機能がいろいろ分散化する傾向、マスメディアをはじめインターネットなど様々なメディアの変化、そしてもちろん消費者の変化などがあります。こういった変化を総合的にどのように理解したらいいのか、というのが私の問題意識です。

具体的には、アメリカを中心とした広告主と広告代理店のパートナーシップ関係は、一体どのように変化しているのかを見ていきたいと思っています。

ただし、若干注釈を付け加えさせていただきます。報告のタイトルは「グローバル広告主—広告代理店」というふうになっておりますが、私が調べたのは、結果としてはアメリカの広告主と広告代理店でしたので、そのようにご理解をいただきたいと思います。それから、パートナーシップという言葉を使ったのですが、普通、パートナ

シップというのは非常にポジティブな意味合いで使われることが多いと思います。しかしこの場合は、単に広告取引関係と置き換えてご理解をいただきたいと思います。

後ほど詳しく申し上げますが、広告主が広告代理店に報酬をどのように支払うのかという報酬制度が近年非常に大きく変化をしています。この報酬制度の変化というのは当然お金にかかわる問題ですから、取引関係の中でも非常に中心的な変化です。そこで本報告では、報酬制度が変わると果たして広告主対広告代理店の関係はどのように変化していくのか、ということを中心に見てみたいと思います。

次に、なぜそのように報酬制度が変化したのか、そしてその背景にはどのような事情があったのかということをも、もう少し掘り下げてみます。そして最終的には、日本の広告主と広告代理店へのインプリケーションを申し上げたいというのが、今回の報告の目的です。

## 研究方法

研究の方法としては、第一に既存資料の分析です。

今までに出ている資料、特にアメリカ広告主協会(AAA)ですとかアメリカ広告代理業協会(AAAA)等が発表している資料や、広告ジャーナリストのジョー・カップが最近書いたアメリカの広告代理店についての総括的な本、あるいはその他の論文、記事などです。

さらに広告関係者に対するインタビューも行いました。例えば広告主として全米有数の製薬会社、小規模な保険会社にインタビューしました。それから広告代理店関係の方、特にAAAAの関係者にインタビューし、その他ではコンサルティング会社、特にサーチコンサルタントと言われる広告主のために広告代理店を選定する会社の方、あるいは広告代理店と広告主との関係について色々な調査を行っているコンサルタントの方等々にヒアリングを行いました。その上で、私がまとめた結果を識者の方に一度レビューしていただいて、その妥当性を検証しようと考えました。

## 課題の背景

まず課題の全体的な背景ですが、皆さん既にご承知のとおり、ここ10年から20年ぐらいの間に、広告代理店はメガ・エージェンシーと呼ばれるグループに集約されてきました。4大グループとしてオムニコム、WPP、インターパブリック、ピューブリスがあります。今年になって、アメリカの上位広告代理店の中で唯一独立を保っていたグレイ社もWPPに吸収されました。

今は4プラス2といわれていまして、この他には電通とアバスという二つの広告代理店が上位に位置しています。これら上位4グループの広告代理店の売上げを足しますと、全米の広告費の約55%に達していると言われ、上位の広告代理店グループの寡占状況がますます強まっている状況にあります。

## 報酬制度と広告取引の変化

次に、報酬制度と広告取引の変化について見ていきます。

ここ10年間、もっと正確に言うと1994年以降だと思えますが、広告主から広告代理店に支払う報酬の支払い方が大きく変化しました。それは従来のコミッション制度すなわち取扱高の15%の報酬に代わる制度のことです。フィーシステムといわれたり、あるいは成果報酬といわれたり、インセンティブといわれたりしています。(この発表ではこうした新しい報酬制度を総称して「フィー制度」と呼ぶことにします)

例えば実際に働いた量に比例して報酬を払うとか、あるいは成功した程度に応じてインセンティブを支払う、というようなことが普通に行われるようになってきてい

ます。成果報酬制度を具体的に申し上げれば、従来からのコミッション制度に代わって、コストベースで一人がどのぐらい働いたか、その業務量に基づいて費用を計算していく。それから目標を設定して、達成された場合に報酬をプラス $\alpha$ で払うというものです。この他にも、コミッションとフィーとインセンティブを混ぜたようなハイブリッドという形式もあります。

これらの報酬制度が広告業界全体に本格的に普及したのは、94年以降のようです。ビールズという会社の調査によると、消費財企業ではコミッション制度が94年以降急激に少なくなってきた、代わってフィー制度が非常に伸びてきたという結果が出ています。

もう一つの変化として、プロキュアメントという調達部門が広告に関わってきたということがあります。プロキュアメントというのは、従来は企業が家具を買うとか工場の設備を買うとかいうような物の調達にかかわってきた部門ですが、これが広告会社の選定に参加してマーケティング費用等が妥当かどうかを算定し、それをマーケティング部門と共に検証していくというような仕事をします。これによってプロキュアメント部門は経費削減に貢献し、あるいは予算設定に関与してくるわけで、これもまた従来にはないような動きだと思います。

広告主上位37社のうち28社はこういった調達部門を使っています。そして成果レビューということで、成果をより厳密に測定し評価していくようになりました。

最後にメディア環境の変化ということですが、今アメリカではマスメディア以外のいわゆるピローザラインと呼ばれる広告活動が、全体の50%を超えて非常に大きくなってきました。プロモーションやPR、インターネット、その他にワード・オブ・マウスつまり口コミと呼ばれるゲリラ・マーケティングとかバズ・マーケティング、ストリート・マーケティング、バイラル・マーケティングなど色々な言い方がありますが、こうした従来の伝統的ではない広告活動が非常に活発になってきています。

## 広告代理店の役割の変化

次に、このような状況にあって広告代理店の役割がいかに変化してきたかを見てみます。

これはコカ・コーラのCOOの方が言われたことですが、「デビッド・オグルビーが生きていた1960年代頃ま

では、広告代理店は会社のトップが持ち得る最も価値のあるパートナーであった。しかし、広告代理店ビジネスはこの30年間にパートナーの役割を放棄してしまいコンサルティングがその役割にとって代わってしまった。その理由は、広告代理店が自分たちの役割をマーケティングではなく広告代理業と捉え、良いクリエイティブを作ればいいんだと考え過ぎて、非常に狭い役割に自分を閉じ込めてしまった」ということを言っています。

一方ではグレイやレオ・バーネット、あるいはサーチ&サーチ等を使っているP&Gの方は、「われわれの広告代理店は、パートナーとしてP&Gのブランド資産の育成をよく手助けしてくれる。重要なことは広告のアイデア以上のことを提供してくれることだ」というふうに言っています。広告代理店によってかなり姿勢が異なるかもしれませんが、いずれにしても広告に限ってアイデアを提供していくのか、あるいはそれ以上のことをやるのかによって、広告代理店の評価がかなり違ってくるのは当然だと思います。

## フルサービスか専門化か

ここからは、私がいろいろとヒアリングをしてきた結果のまとめです。

こうした報酬制度の変化の結果、どのように広告取引が変化してきたのでしょうか。

第一に、従来のフル・サービス・エージェンシー機能が見直されるようになった。例えば1970年代にはヤング&ルビカムがホールエッグというような考えを出しました。これは電通が80年代から言っているトータル・コミュニケーション・サービスに近いわけですが、そういったフル・サービスの理想というものが近年は消滅してしまった。つまり作業と対価との関係が明白になってくると、全てをトータルに、悪い言葉で言えば井勘定で計算するということが非常に難しくなってきたわけです。

例えば、ある製薬会社のダイレクト・トゥ・コンシューマー部門では、広報から各種の活動までいろんな会社を同時に14社使っている。ですから、ここでは広告主自身が全体を統括するという役割を果たしているわけです。一方では、フル・サービス・エージェンシーが無くなったからといって、ではフル・サービスの必要性はなくなったのかというと、広告主にはやはりビジネス全体に関

与して欲しいという要望はある。これが先ほどのコカ・コーラのCOOの言葉に表れています。それでは、フル・サービス・エージェンシーがなくなると広告代理店は一体どうなるかということ、「広告代理店はやはりアイデアだ。広告のアイデアに集中して、できるだけクリエイティブな広告を作って欲しい」という希望が広告主から出てきます。

先ほど例に挙げた製薬会社などは非常に高いマーケティング能力を持っていますけれども、広告クリエイティブを作ることは自社では全くできない。ですから、そこに期待しているという言葉が出てきます。このようなアイデアへの期待を象徴するのは、近年のノン・トラディショナルと言われるような一群のエージェンシーです。こうした会社は従来の広告代理店からちょっとはみ出したアイデアを売り物にしたゲリラ・マーケティングをやっています。

このように、全てを一社でやっているという従来のような代理店の形態が、報酬制度の変更等に伴って減少してきたという現象があります。

## 広告主がリードする報酬制度の変更

結果の二番目は、広告主の地位の強化です。

従来からアメリカでは広告主の立場が非常に強かったのですが、報酬制度が変わることによってそれがさらに強くなってきたということです。つまり、広告主の取引における交渉パワーがより強くなってきて、広告主が報酬制度の改革をリードするようになってくる。そして広告主から広告代理店に対する注文というのはワンストップ・ショッピングではなくて、課題ごとの非常に具体的な注文になってきます。

それでは広告代理店の能力が低下したかということこれは両論があって、はっきりとは申し上げられません。ある人に言わせると下がったと言っている。それからフィー制度というものが本当に仕事の効率を上げたかどうかについても、「上げたともいえるし、上げていないともいえる」ということで、これもあまりはっきりしません。また、後でも述べるように、一流のビジネススクールでMBAを取得した人たちが米国の広告代理店に行くケースは少ないと考えられています。

これは広告代理店のサラリー水準にも起因すると思われる。

## IMCを担うのは誰か

結果の三番目はIMC主体の曖昧化です。従来から言われているIMC＝インテグレイティッド・マーケティング・コミュニケーションというものを、本当はどこがやるのかという議論は以前からありましたが、いまそれが非常に曖昧になってきています。

先程も紹介したジョー・カッポさんの本の中に、統合という考え自体は非常に正しい考えであるが、誰も本当にはそういった統合はやってないんだと書かれています。これは広告主側にも広告代理店側にも両方ともそういう事情が生じてきています。

なぜIMCができないのでしょうか。第一の理由として、広告主自身も本当のインテグレーションの必要性をどうも感じていないということです。広告主自身も組織の層が複雑化、複層化しているために統合化するということが本当にはできていないし、本気でやろうとも思っていない。第二には、代理店自身が指揮者のような本当にゼネラリストという役割を果たす能力を持っていないということ。それから三番目に、先ほど申し上げたように報酬制度が変わったことによって、インテグレーションをしたらインテグレーションのフィーがもらえるのかと言うと、それは直接的にはもらえないわけです。そういうこともあずかって、広告代理店もIMCを本当には実践できなくなってきている。

従ってフィー制度というものと代理店のIMCというものはどうも両立し難いのではないかなという感じを私は持っています。広告主自身も本当に能力ある企業はできているのですが、そういう企業は実際には数が少ないと感じています。

多少余談になりますが、先述したようにMBAを取って優秀と見られている人たちが、広告代理店に就職しなくなる傾向があります。これはある記事の引用ですが、アメリカの広告代理店のAEは年間の収入が約560万円ぐらい、クリエイティブ・ディレクターは1265万円、CEOが1700万円ぐらいだそうです。コロンビア大学のMBAを取得して金融関係やコンサルティング会社等に就職すれば、最初から1000万円ぐらいもらえます。そうすると広告代理店はやはり相対的に給料が低い。例えば私が現

在滞しているコロンビア大学のビジネススクールに求人にくる広告代理店はWPPぐらいです。そのように報酬制度が変わった結果として、広告代理店に行く人の質も変わってきているということがあるようです。

IMCに限らず、90年代に掲げられた広告作業の理想は現在必ずしも実現していません。例えばメディア・ニュートラルという考え方があります。これを実践するためには、本当はマスメディアを抜きにしてメディアプランを考えなければいけないけれども、実際は先ほど申し上げたように広告代理店が期待されているのは広告クリエイティブなんです。こうしたクリエイティブは当然マスメディアに使われることが多いわけです。そうすると、メディア・ニュートラルと言いながらも、メディアのコミッションを貰わないまでも、クリエイティブを作るからにはマスメディアのことを考えに入れなくてはいけなくなってきて、必ずしもプランニングがニュートラルではなくなってくる。こういうことも報酬制度の変化の帰結として起こっています。

## 報酬制度の変化の社会経済的要因

次に、ここからは報酬制度が変化してきた背景としての社会経済的要因についてお話しします。

第一の要因は、90年代からの広告主自身の要求です。90年代初期からコミッションが低下してきたのですが、これは広告主のプレッシャーによるもので、広告代理店の取り分が少なくなってきたことを意味しています。その要求の背景には広告代理店が儲け過ぎているのではないかという批判や、コスト削減、取引の透明性や成果主義への要請がありました。

しかし一方においては広告代理店自身も、こうした報酬制度の変更への動きを支持してきたという事実があります。それはなぜかという、広告コミッションがずっと減ってきたために、代理店の経営が成り立たなくなってきた、フィーぐらいは最低限払って欲しい、という要望がでてきた。特に中小代理店ではフィー制度を支持してきたということがあります。それから広告主自身が、メディアを買い付ける可能性も出てきたので、ますます広告代理店としては、とにかくフィーを払ってもらいたいということになりました。このように代理店自身がフィー制度への変更を支持した結果、さらにこうした動き

が加速されました。

そのことについては、AAAA（米国広告代理業協会）にヒアリングをしたら、「今後、日本でアメリカと同じような失敗をしないように、くれぐれも警告をしたい」と言うわけです。こういう意見は、おそらくここでしか聞けないでしょう。なぜならAAAAの人たちは広告代理店を既にリタイアした人が多く、ある意味で自由に発言できる立場ですのでこうした発言が聞けるわけです。

要するに、広告主の圧力が非常に強くなってきたので、広告代理店は報酬制度を完全にコントロールできなくなってしまいました。極端な例ですと、ある広告主は広告代理店の給料を全部開示しろとまで言い出しました。さすがにそこまで言われたので広告代理店が怒り出し、取引をやめたなどということがありました。

ということで、米国の広告代理店もこのようなフィー制度の結果、非常に大きな問題を抱えているということが、ご理解いただけたと思います。

背景要因の二番目は米国経済の90年代の好況です。アメリカは93年から2000年まで、これまで例のないくらい長期的な繁栄を享受してきました。その結果、広告代理店が90年代の好況期にフィー制度に移行しても代理店の収入は減らなかつた。つまり報酬制度が変わっても広告代理店はハッピーな状況にあったわけですから、代理店自身もこれでいいじゃないかと非常に満足していました。問題が露呈してきたのは、2000年にITバブルが崩壊したその後です。景気後退の結果、広告主と広告代理店との関係が悪くなるという事態が生じました。

三番目の背景要因は米国の組織的文化の影響です。広告業界のフィー制度はコンサルティング業界のような外部のフィー制度の影響を受けているということがあります。あるいは広告主自身も成果報酬制度を取り入れたので、広告取引にもそういった制度を取り入れることが非常に容易であったという背景があります。さらに広告主の中の組織内圧力という要因があります。新しいCMO、マーケティング担当役員が来ると、とにかくそれまでやってきたことを全て変えて、新しいことをやります。広告キャンペーンや広告表現などは変化や成果が目に見えやすいわけですから、通常、CMOの任期というのはCEOの半分ぐらいですから、CMOは何かしないと

すぐクビになってしまうということで、ますます代理店に圧力をかけるというような背景もあります。

以上をまとめますと、米国広告取引の報酬制度の変容の背景には、広告業界固有の要因、あるいは社会経済的な要因、またアメリカ企業自身の組織文化的な要因があった。その結果として広告代理店機能が特化した、広告主の地位がさらに高まった、あるいはIMCの主体が曖昧になるというような変化が現れてきたと理解できると思います。

## 日本の広告界へのインプリケーション

そこで日本の広告業界へのインプリケーションを考えてみたいと思います。このように見てくるとアメリカにおける報酬制度の変化は、実はアメリカ固有の社会経済あるいは業界的な要因に非常に影響されていることがわかります。それではこうした報酬方法の変化を背景とした広告取引関係の変容は日本にすぐにあてはまるのでしょうか。

日本とアメリカの広告業界にはつぎのような違いがあります。メディアの需給関係、メディアの上位への集中度、マスメディアの有効性、地理的な意味での市場の集中度の相違、職の流動性、役員制度の違い等々、こういうことを考えてみると、どうも報酬制度の変化、さらに取引の慣習の違いというものは日本にはすぐにあてはめることができないのではないかと思われます。つまり米国の広告取引のあり方は必ずしもグローバルなものではなく、米国のローカルな事情を反映して成立したものであるのです。また先ほど申しました米国の好況と不況が、この変化を助長し、問題を露呈するように働いています。

本日の私の発表は、報酬制度としてコミッションがいいのかフィーがいいのかということ論じるものではありません。また日本の広告市場が特殊であることをことさらに主張するつもりもありません。しかし米国固有の環境、業界要因というものが報酬制度に影響し、さらにそれが米国の広告主と広告代理店との関係に影響しているということを考えると、日本で広告主と広告代理店の関係を報酬制度も含めて議論する際には、そうした取引の変化を「グローバルな現象」として捉えるのではなく、日本の社会経済環境や業界要因を含めて考察することが、さらに必要になるのではないかと考えられます。

日本広告学会第35回全国大会 自由論題報告 要旨

# 「広告動態調査」に見る 広告主の意識と行動の変化 ——経済低成長下の10年間の変化を探る

バブル崩壊に続く日本経済の“失われた10年”を経て、広告主の意識と行動はいかに変化したか。毎年、日経広告研究所が行っている「広告動態調査」の結果をもとに、1994年から2003年の10年間における広告主の変化を、予算、組織、媒体、取引形態、広告表現などについて多角的に分析し傾向をとりまとめた。本稿は日本広告学会における報告の要旨である。

大石 一 日経広告研究所 研究部長

大石 一(おおいし はじめ)

1970年早稲田大学政治経済学部卒業、日本経済新聞社入社。85年日本経済新聞水戸支局長。88年編集局産業部次長。91年編集局地方部編集委員。94年日経産業消費研究所出向、「日経地域情報」編集長。97年研究部長。2001年日経広告研究所研究部長。

## 調査分析の目的

### 成熟期を迎えた広告市場の変化を広告主の視点から分析

日本経済はバブル景気の崩壊を経て、低成長の過程を歩んでいる。広告産業も例外ではない。ちなみに2003年の広告費は10年前の1993年に比べ10.9%増にとどまっている。それ以前の10年間には84%も伸びていたことを考えると、近年の広告市場は成熟期を迎えているといえよう(数字は電通「日本の広告費」より)。

産業界はこの10年間に大きな構造変化を経験している。大胆なリストラクチャリング(事業の再構築)や、以前には考えられなかった大企業間の合併・提携などが頻繁に行われている。一方、成長産業として情報技術(IT)関連業種の台頭が著しい。電通の「日本の広告費」の業種別広告費でも10年前にはなかった「情報・通信」の項目を1996年から新たに設けており、その情報・通信は2003年の業種別広告費シェアでは7.7%と21業種中3位にランクされているほどだ。広告市場を取り巻く環境は急激に変化しているわけだが、変化の潮流を探るには様々な角度からのアプローチがある。ここでは日経広告研究所が有力広告主を対象に実施してきた「広告動態調査」のデータを基に、広告主の広告宣伝活動に関する意識と行動の変化を分析する。

## 「広告動態調査」の内容

### 広告宣伝費の多い有力広告主600社以上を対象に調査

「広告動態調査」は日経広告研究所が毎年1~2月に実施しているもので、2004年の調査で第28回を数える。調査の対象は広告宣伝費の多い日本の代表的な企業である(外資系も含む)。2004年は「有力企業の広告宣伝費・平成15年版」(日経広告研究所発行)に記載されている広告宣伝費上位551社、および広告出稿量統計などによりそれに準ずる企業80社の合計631社の広告宣伝部署を対象に、1~2月に質問紙留置法(一部郵送)で調査を行った。有効回答数は294社で、回収率は46.6%だった。

調査内容は、①広告費②広告媒体③広告部門の組織と活動および広告調査④広告会社との取引、広告表現、その他等である。調査は過年度と比較するため質問内容に関して同一性を保つようになっているが、28年間には当然ながら広告環境の変化に対応して質問項目を変えたケースも多い。

ここでは経済の低成長下、成熟化している広告市場における広告主の意識と行動の変化を探るという目的に加え、質問内容に継続性があり比較が可能という点を考慮し、1995~2004年に調査した1994~2003年度のデータを基に分析を行った。

## 広告費の予算と実績、および年度内の見直し状況

### 広告予算は一定目標に沿って決める傾向が強まる

10年間の広告費実績の推移をみると、前年度比プラスが4年（1995、96、97、2000年度）、マイナスが6年（1994、98、99、2001、02、03年度）だった。ちなみに電通の「日本の広告費」ではプラス、マイナスがそれぞれ5年ずつで、「広告動態調査」の結果はそれとほぼ一致した動きを示している。また新年度の広告予算見通しを尋ねた結果は、前年度比プラス、マイナスとも5年ずつである。前年度比プラス、マイナスの動向から見た広告費実績はおおむね当初予算に近い結果となっている。もっともこのように金額全体で見た場合は予算と実績が相似した数字を示しているものの、個別企業的には景気の変化に対応して当初予算を年度内に変更する広告主もかなりある。

広告主はどのような指針を基に予算を決定しているのだろうか。「その他」を含め想定される8項目の決定方法を提示して、複数回答および単数回答（特に重点的に用いるもの）で選択してもらった（図表1）。

複数回答でみると、2003年度の場合は1位「前期の売上高や利益の動向に基づいて決定」（50.3%）、2位「各事業部や商品について提示された要求に基づいて決定」（36.1%）、3位「予算期内の予想売上高や利益に一定の比

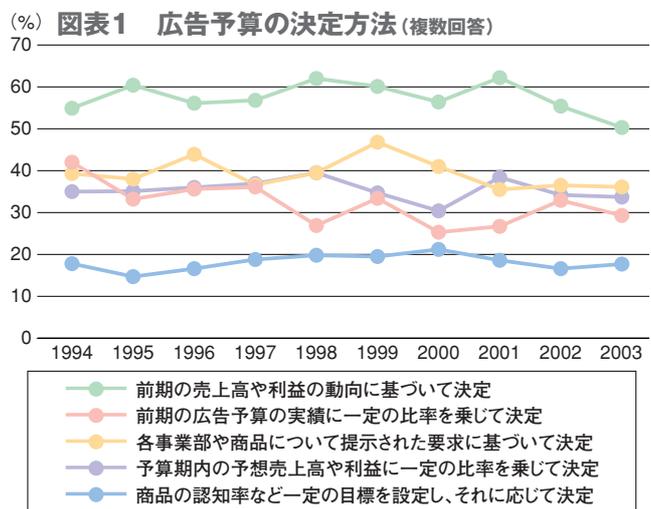
率を乗じて決定」（33.7%）となった。「前期の売上高や利益の動向に基づいて決定」が常にトップを占めるなど順位はほとんど変わっておらず、ここ10年間で大きな変化はうかがえなかった。

複数回答の各項目の比率を合計すると2003年度は193.2%なので、広告予算の決定方法として、広告主は平均して1.93項目を指針としているわけだ。選択項目数平均は1999年度の2.28項目をピークに、2.07項目、2.10項目、2.00項目、1.93項目と年度を追ってほぼ低下している。広告主は決定方法を絞る傾向にあるといえよう。

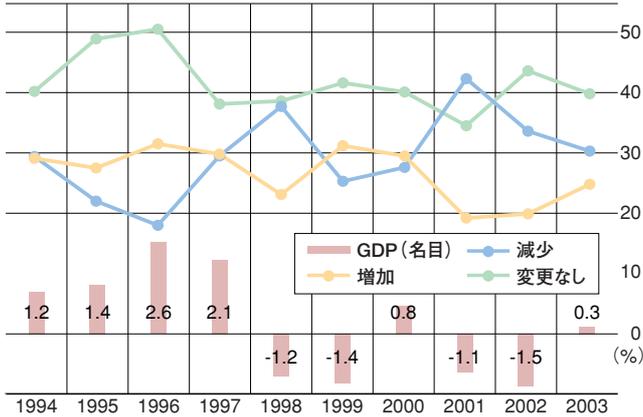
なお単数回答では2003年度の場合、1位「前期の売上高や利益の動向に基づいて決定」（21.1%）、2位「予算期内の予想売上高や利益に一定の比率を乗じて決定」（19.0%）、3位「各事業部や商品について提示された要求に基づいて決定」（16.0%）となっている。複数回答の結果に比べると、「予算期内の予想売上高や利益に一定の比率を乗じて決定」と、5位だった「商品の認知率など一定の目標を設定し、それに応じて決定」（5.4%）の項目の比率が年々高くなっており、広告予算の決定に際して近年は過去の実績にとらわれるのではなく、販売戦略・ブランド戦略に対応し一定の目標に沿って決めていこうという傾向が高まっている。

### 予算を増額変更する際はテレビ、新聞媒体を優先

広告予算に関して興味深い変化がうかがえるのは、年度内における当初予算の変更動向だ。「予算期内における広告予算の変更状況」を尋ねた結果、この10年間では2001年度を除いて毎年「変更なし」の回答が最も多い（図表2）。10年間の平均では41.6%となっており、広告主のほぼ4割前後は毎年当初予算のまま通している。ちなみに「変更なし」の比率が最も高かったのは、広告市場が順調に拡大していた1996年度の50.5%だ。1995年度も48.9%という高い比率を示している。これに対し、「変更なし」の比率が最も低かった（「変更」の比率が高かった）のは2001年度の34.5%だが、これはITバブルがはじけて景気が急速に悪化したため、広告主の42.3%が当初予算から減額に踏み切ったためだ。



図表2 広告予算の年度内変更比率(%)とGDP

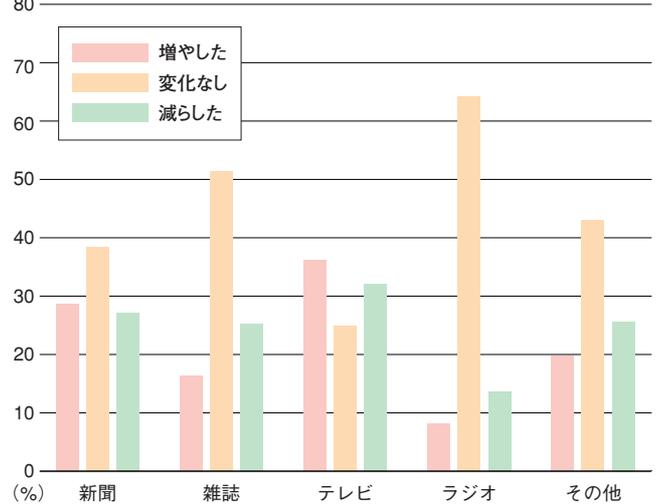


では「増加」と「減少」の動向はどうだろうか。10年間の平均では「増加」が26.6%、「減少」が29.6%と、「減少」がやや多い。年度ごとの推移をみると「増加」の比率が「減少」の比率を上回ったのは1995、96、97、99、2000年度の5年間である。1999年度を除けば、広告費実績も前年度比プラスを記録している。ちなみに当該年度のGDPはやはり1999年度を除きプラスとなっており、景気が上向いているときは広告主も広告予算を年度内に増額変更する傾向が鮮明だ。これに対し「減少」が「増加」を上回ったのは景気が停滞していた1994、98、2001、02、03年度の5年間だ。

次に、年度途中の広告予算の「変化なし」、「増やした」、「減らした」の推移を、新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、その他の5媒体別に見てみる(図表3)。特徴的なのは、「広告動態調査」が対象としている有力広告主は、広告宣伝の媒体としてテレビを最も重視し、それゆえに広告費を変動する際の配分でテレビ広告費を重視する傾向がうかがえることだ。

この項目に関する調査は1995年度分から始めたので、1995～2003年度の9年間のデータから分析すると、この間に「変化なし」の平均比率が最も高いのはラジオの64.1%で、以下、雑誌51.4%、其他媒体42.9%、新聞38.4%、テレビ24.9%の順となっている。ラジオは「変化なし」の比率が際立って高く、当初予算通りとするケースが多いわけだ。また変える場合は「増やした」が8.2%、「減らした」が13.6%となっていて、増やすより

図表3 媒体別の広告予算の変動状況 (1995-2003年度実績の平均)



減らす傾向が強い。雑誌もラジオと同様の傾向を示している。

ラジオ、雑誌と対照的なのがテレビだ。「変化なし」は4分の1程度と少ない。さらに「増やした」が36.1%と、「減らした」の32.1%を上回っており、予算の見直しでテレビ広告費は変更の対象となりやすく、それも増額されるケースが多い。新聞はテレビに近い位置を占めている。「変化なし」はテレビより多いもののラジオ、雑誌に比べると大幅に少ないうえ、「増やした」が28.7%、「減らした」が27.1%と、わずかながらも「増やした」が上回っている。また単年度ごとの推移で見て、予算期内における広告予算の変更に際し「増加」が多かった年度において、媒体配分ごとに見た場合「増やした」の比率が全媒体平均より多かったのは、すべて新聞、テレビとなっている。例えば2000年度の場合テレビは「増やした」が39.9%、新聞は「増やした」が32.0%となっている(予算全体の変更状況は「増加」が29.5%)。

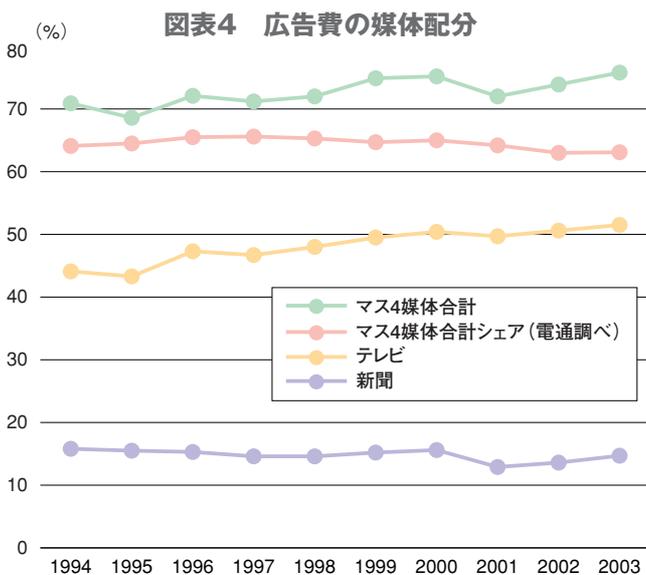
## 広告部門の組織と活動

### 広告業界全体の傾向とは対照的に マス4媒体の比重高まる

広告主は広告媒体のなかでもテレビを最優先し、次に新聞を重視する傾向が鮮明に出ているが、これは大手広

告主を調査対象とする「広告動態調査」の特性といえる。近年広告媒体のなかでマス4媒体の地位低下が指摘されている。経済産業省の「平成15年(2003年)特定サービス産業実態調査」によると、マス4媒体広告費は全体に占めるシェアが49.7%で、ついに50%の大台を割り込んだ。電通調べの「日本の広告費」でもマス4媒体のシェアは1997年の65.6%をピークに2003年は63.1%と低下傾向である。

しかし、前述したように「広告動態調査」のデータからは媒体としてテレビ、新聞を重視する傾向が強く出ている。広告費の媒体配分の割合を尋ねた結果でも、「広告動態調査」で対象とする広告主は経産省および電通調査と異なり、最近では逆にマス4媒体のシェアは上昇傾向だ(図表4)。2003年度は75.8%と過去10年間で最高水準になっている。マス4媒体では何といてもテレビの着実な増加が目立つ。テレビのシェア推移を中期的に見ると、1994~96年度平均が44.9%、97~99年度平均が48.1%、2000~03年度平均が50.6%で、03年度は51.5%と最高を記録している。



では、媒体選択に際してどのような事柄を重視しているのだろうか。媒体選択の基準として、「その他」を含む18項目を提示し複数回答と単数回答で選んでもらった。

複数回答では1994年度は平均5.95項目を選択基準に選んでいるが、選んだ項目数は年々増加し、2001年度が同6.43項目、02年度が同6.48項目、03年度が同6.60項目となった。広告予算の決定方法に際しては基準を絞る傾向にあったが、媒体選択に際しては逆にその基準を拡大する方向にあるといえよう。

2003年度における複数回答の上位3項目は「視聴者・読者の年齢層や基本属性」(76.2%)、「広告予算との兼ね合い」(70.1%)、「媒体の到達率」(68.7%)の順だった。時系列では年度により順位、比率に若干の変動があるものの、総じて大きな変動は見られない。強いていえば1990年代は「広告予算との兼ね合い」が常にトップだったものの、2000年度以降に入ると「視聴者・読者の年齢層や基本属性」がトップの座を占めるようになってきていることと、「視聴者・読者のライフスタイルや特性」が10年前は40%前後だったのが、近年は50%前後に上昇していることだ(2003年度は52.7%で5位)。「媒体の到達率」も比率が上昇傾向にある。広告主は媒体選択にあたってよりターゲットの明確さ(属性やライフスタイルなど)を求め、そこにリーチするかどうかを重視するようになってきたといえよう。

### 広告媒体(媒体配分と選択の基準)

#### 媒体戦略や企業ブランドに関連した活動を重視の方向

広告部門の組織に関しては、所属社員数、担当業務とも大きな変化が見られない。「社としての事業部制の採用」の有無に関しては、採用が53.4%、非採用が46.3%(2003年度実績)だ。1990年代は事業部制の採用が増加傾向だったものの、ここ数年は横ばいであり、2003年度はむしろ小幅減となっている。事業部制に関連して「事業部内における広告担当の設置」等の有無を尋ねた結果では、「広告部門は独立。各事業部内に広告担当(広告部門)を置いていない」が49.0%(2003年度)で常に1位であるが、その比率はあまり変化していない。「広告部門は独立しているが、各事業部にも広告担当(広告部門)を置いている」は30.6%(同)、「広告部門は独立していない。各事業部に広告担当(広告部門)を置いている」は12.7%(同)といずれも低下傾向で、事業部制は普及しても広告

部門は統括する方向にあるともいえる。

広告主が年度ごとに重視し、実際に取り組んだ広告活動・課題を取り上げて変化を見てみる。「その他」を含む13項目を提示し複数回答および単数回答で選んでもらったが、まず複数回答の結果からどれだけの項目数を選んだのかを見た。1997年度は11項目を提示し、平均4.12項目を選択している。98年度は12項目から同4.61項目を選んだ。99年度からは13項目を提示しているが、選んだ項目数は99年度が同5.09項目、2000年度が同5.45項目、01年度が5.46項目、02年度が同5.53項目、03年度が同5.82項目と、年度を追うごとに増えている。広告主の広告部門が重視し、取り組んだ活動・課題の範囲は着実に広がっているといえよう。

ではどのような項目が上位にきているのだろうか。2003年度は「効率的な媒体計画」(85.4%)、「販売に直結する広告活動」(63.9%)、「広告表現戦略の強化」(59.5%)の順になっている(図表5)。上位項目はこの10年間ほとんど不動である。その意味では広告主が重視する活動・課題の傾向は変わらないといえようが、各項目の比率の推移をみると微妙な変化がうかがえる。それは媒体戦略や企業イメージ・ブランドをより重視し、そのために広告表現を重んじる傾向が強まっていることだ。「効率的な媒体計画」は常にトップだが、その比率は1990年代半ば

に70%強だったのが最近では80%台に高まっている。より鮮明に上昇傾向を示しているのは5位の「企業ブランドの管理・育成」(52.4%、1999年度から調査項目に追加)だ。「広告表現戦略の強化」や「広告効果の測定」も漸増している。

一方、2位である「販売に直結する広告活動」は減少傾向だ。2001～03年度は広告費不振の時代だったが、広告主は抑制された広告費の配分に際し、不況だからといって短絡的に「販売に直結する広告活動」を重視する方向には動いていない。むしろ中長期的な視点から企業イメージ、ブランド構築の手段として広告活動を考え、そのために広告表現を重視するようになってきているといえよう。

## 広告会社との取引、広告表現

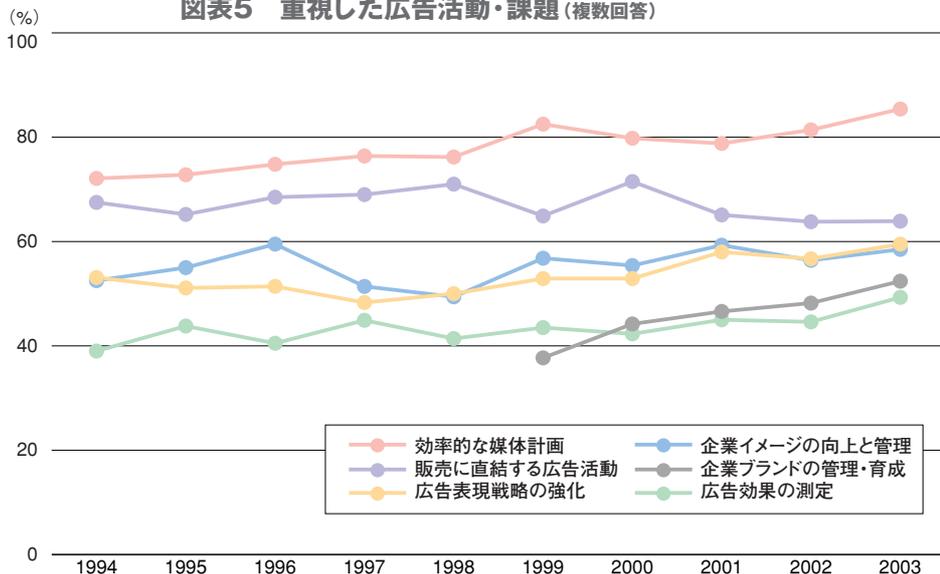
### 取引広告会社を変更する比率は着実に上昇

広告主と広告会社との取引の変化を「最近1年間での取引広告会社の変更」の結果から見てみる。単年度ごとでは増減の波があるので中期的傾向を見るため、Ⅰ期(1994～96年度)、Ⅱ期(1997～99年度)、Ⅲ期(2000～2003年度)に分けると、「取引広告会社の変更はない」はⅠ期平均が86.5%、Ⅱ期平均が81.9%、Ⅲ期平均が79.2%となっている。常に8割前後を占めトップだが、比率は年々低下している。これに対し「変更した」はそれぞれ

12.4%、17.4%、19.0%と上昇が顕著だ。広告会社を変えない広告主が多いとされているが、1990年代末からは広告会社の変更に踏み切る広告主の増加傾向が鮮明である。

次に変更の内容を「取引広告会社は変えたが、社数は変わらない」、「取引広告会社を増やした」、「取引広告会社を減らした」、「その他」から1つ選んでもらった。最も多いのは「増やした」で、Ⅰ期平均が46.2%、Ⅱ期平均が40.9%、Ⅲ期平均が39.0%となっている。「減らした」はそれぞれ

図表5 重視した広告活動・課題(複数回答)



27.8%、29.4%、18.9%となっている。Ⅲ期は「増やした」と「減らした」がともにⅡ期より減っている半面、「取引広告会社は変えたが、社数は変わらない」が29.6%と、Ⅱ期の21.7%より大幅に増えている。近年は取引広告会社の総数は変えないものの、その範囲内で広告会社を変えるケースが目立っている。

最後に「広告会社に期待すること」を尋ねた結果を見てみる。1994～97年度は14項目、1998～2000年度は16項目、2001～03年度は18項目を提示し、複数および単数選択をしてもらった。複数回答の平均選択項目数を見ると、14項目で尋ねた際は1994年度が平均4.48項目、95年度が同4.86項目、96年度が同5.39項目、97年度が同5.62項目と年度を追うごとに増え、また16項目でも98年度が同5.74項目、99年度が同5.87項目、2000年度が同5.92項目と一貫して増加した。18項目になってからは2001年度が同6.29項目、02年度が同5.88項目、03年度が同6.52項目となった。02年度が落ち込んだのを除けばやはり増えており、広告会社に期待することは多岐にわたるようになってきたといえよう。

ちなみに2003年度の上位は「クリエイティブ能力」(84.0%)、「広告効果の測定と把握」(59.5%)、「マーケティング面の分析と計画」(52.4%)だった(図表6)。上位項目は毎年ほぼ同じで、特に「クリエイティブ能力」は毎年圧倒的に1位だ。これは広告主が重視した広告活動・

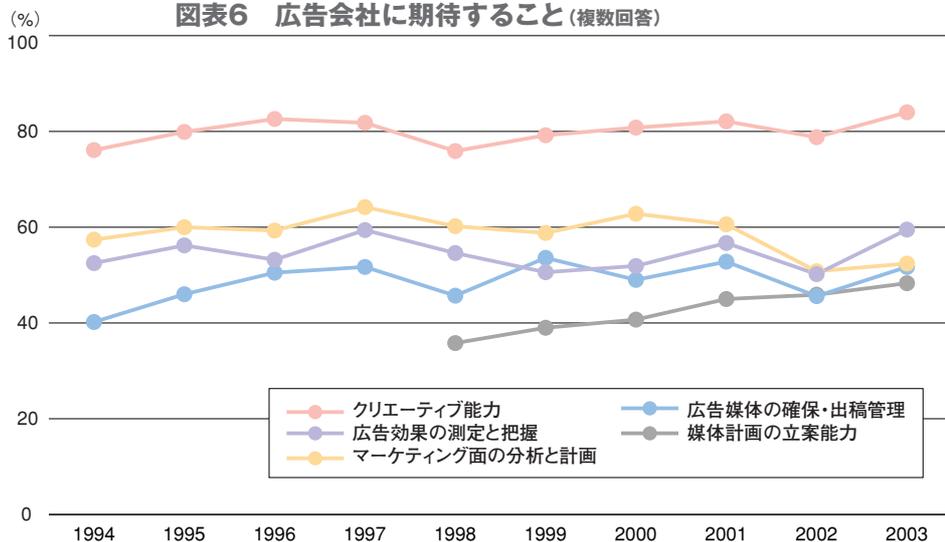
課題で「広告表現戦略の強化」が高い比率を示していることに対応している。年度ごとに比率が着実に高まっているのは5位の「媒体計画の立案能力」(48.3%、1998年度から調査項目に追加)である。前述のように広告活動・課題で「効率的な媒体計画」を重視する広告主が増えている結果として、広告会社に期待することでは当然ながら「媒体計画の立案能力」の比率が高まっている。これに対し、2002、03年度に比率低下が顕著なのは、「マーケティング面の分析と計画」である。2年間で8～10ポイント下落している。「販売に直結する広告活動」の重視度をやや下げている広告主は、広告会社にもマーケティング分野の分析・計画の期待度を若干減らしているといえよう。

### 結論および展望

広告主が取り組んでいる宣伝広告分野の活動・課題の範囲は着実に広がっている。なかでも媒体戦略や企業イメージ・ブランドを重んじる傾向が強まり、そのために広告表現を重視している。広告会社との取引関係では「取引先を変更しない」が8割前後を占めるものの、以前より取引先を変えるケースは増え始めている。その広告会社に期待することでは、「クリエイティブ能力」が圧倒的に多く、「媒体計画の立案能力」も重視している。

媒体戦略では、広告宣伝費の多い有力広告主を対象にしていることもあって、テレビを最優先し、次に新聞を考えている。このため状況の変化に応じて期中に広告予算を変更する際は、まずテレビ向けの広告費を変え、それも増額するケースが多い。媒体選択に際しては最近「視聴者・読者の年齢層や基本属性」、「視聴者・読者のライフスタイルや特性」を重視する傾向が強くなり、こうした面からも今後は双方向性に優れたインターネットを活用した広告の動向が注目されよう。

図表6 広告会社に期待すること(複数回答)



# 広告は時代を映す鏡

サントリーの広告制作集団「サン・アド」で働いたことのある開高健は「CMにはそのときどきの神経のそよぎがあらわれる」と言ったという。「神経のそよぎ」とは、いかにも彼らしい表現であるが、広告は時代の空気を微妙に反映しているということであろうか。本稿では、戦後60年の世相と広告を眺め、広告が社会の影響をどのように受けたか、また世の中にどのような変化をもたらしたかについて概括してみることにした。

## 編集部

アメリカの経済学者ローランド・ホールが消費行動を起させるプロセスを「AIDMA」の法則として提唱したのは、1920年である。広告に携わるものとしてまず耳にするのがAIDMAの法則であるが、このプロセスを消費者の側と広告主の側の関係で整理すると次のようになる。

消費者 (買い手)		広告主 (売り手)	
Attention (注意)	認知	知ってもらう	
Interest (興味)		興味、関心をもってもらう	
Desire (欲求)	感情	価値に共感してもらう	
Memory (記憶)		記憶にとどめ思い出させる	
Action (行動)	行動	買ってもらう、使ってもらう	

AIDMAプロセスに影響を与えるコミュニケーション手段として、売り手側がメッセージを文字なり絵 (映像) なりにして消費者に訴求するのが広告といえる。

広告主と消費者の間では、広告の効果・価値に対する考え方が若干異なる。しかし、確かなことは、広告は消費者や社会に受け入れられて、はじめて広告主が求める広告目的も達成できるということだ。社会的、文化的に支持された広告は、広告主が期待した以上の効果となって返ってくることも少なくない。したがって、広告の作り手は常に消費者と消費者を取りまく環境に敏感である。広告が「時代を映す鏡」であり、「そのときどきの神経のそよぎ」といわれる由縁がここにある。

表1および表2は、1950年代から現在にいたる社会、経済の動向と、その時代に登場し人々の生活に影響をもたらしたと思われる広告作品をまとめたものである。

## 経済復興から安定へ (1950年~)

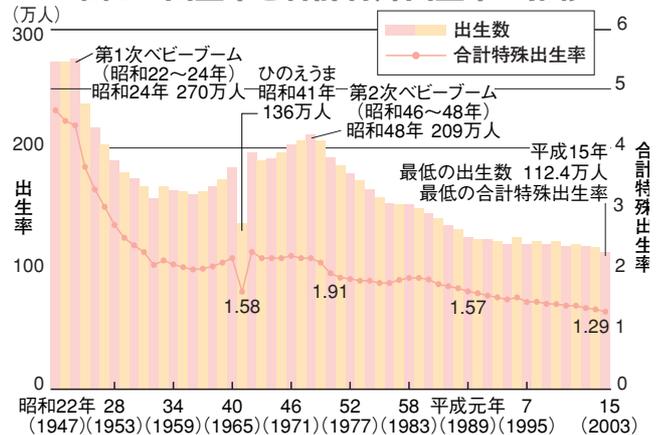
敗戦から5年、この間人々は食料の確保に懸命の努力をしていた。統制経済のもと配給制の米では空腹を満たすことはできず、闇米を買出しに出かけ折角手に入れた

食料をあえなく没収されることも少なくなかった。こうした中で、1950年に朝鮮半島で勃発した動乱は、再生・回復をはかる日本経済にも大きく影響した。朝鮮動乱によって増大した輸出と特需は外貨収入をもたらし、産業部門は増産態勢に転じるとともに内需も活発化、1950年の経済成長率は前年に比べ名目で16.9%の成長となった。総広告費も民放ラジオ、テレビの開局を受けて、'50年からの10年間で167.5億円から1,456億円へと増大した。

'50年代半ばには三種の神器と呼ばれた電気製品が登場、人々の意識も少しずつゆとりを取り戻し、文化生活への憧れとその実現に向かっていったのである。

「1姫2太郎3サンシーゼリー」で有名な山之内製薬の避妊ゼリーの広告が出たのは、終戦直後の「繰り延べ結婚」により生じた第1次ベビーブーム (1947~49年) の翌年である。この年、4.54を示していた合計特殊出生率が'50年以降急激に低下し、'61年には1.96にまで減少しているのは、政府の産児制限政策に加えて、新しい避妊具の登場とその利用を訴求する広告が計画出産に与えた影響も少なくないであろう。

図1 出生率と合計特殊出生率の推移



資料:厚生労働省 平成16年人口動態統計月報年計 (概数) の概況

表1 各年代に見る社会動向と広告

	1950年代	1960年代	1970年代
時代のキーワード	復興・安定	高度経済成長	ゆとり・転換
生活の目標	衣食住の確保 ● 文化生活、三種の神器(洗濯機、冷蔵庫、テレビ)への憧れ	人並みの生活 ● 3C(カー、クーラー、カラーテレビ)のある生活	ゆとりある生活 ● 第2次海外旅行ブーム
経済動向	● 朝鮮動乱特需で経済成長('51) ● 神武景気('56~)、岩戸景気('59~) ● もはや戦後ではない('56)	● 所得倍増計画('60) ● 資本取引自由化方針決定('67) ● GNP自由経済圏第2位('68)	● いざなぎ景気終息('70) ● 円、変動相場制移行('73) ● オイルショック('73、'79)
社会動向・イベント	● 対日講和・日米安保調印('51) ● 太陽の季節('56) ● 皇太子ご成婚('59)	● 東海道新幹線開通('64) ● 東京オリンピック('64) ● 宇宙船地球号('66)	● 大阪万博('70) ● 沖縄返還('72) ● 鉄鋼5社60歳定年制発表('79)
広告・メディア事情	● 民放ラジオ局開局('51) ● 民放テレビ局開局('53) ● 街頭テレビブーム('54)	● 第1回ACC・CMフェスティバル('61) ● テレビ受信契約1500万突破('63) ● 深夜ラジオ放送ブーム('68)	● 女性誌創刊相次ぐ('70~) ● (社)公共広告機構設立('74) ● VTR・CMが増加('77)
広告	● 1姫2太郎3サンシーゼリー —山之内製菓('50) ● 食品衛生の強化! —冷蔵庫/日立製作所('51) ● お洗濯の苦勞から奥様を解放 —松下電器産業('52) ● マネービル時代です —日興証券('56) ● 消費者こそ王様 —三洋電機('59)	● 40年間、お待たせしました —アンネ('61) ● トリスを飲んでHawaiiへ行こう —サントリー('61) ● 日航機で行く海外旅行ジャルパック —日本航空('65) ● お早よう—マギーです —ネススル日本('67) ● 大きいことはいいことだ —森永製菓('68) ● 丸善石油、オーモレツ —丸善石油('69)	● モーレツからビューティフルへ —ゼロックス('70) ● DISCOVER JAPAN —国鉄('70) ● 金曜日はワインを買う日 —サントリー('72) ● いい旅しよう —日本航空('73) ● いい日旅立ち —国鉄('78) ● 青い空、とんぼ、ドジョッコ、青い海 みんなみんな帰ってこーい! —関西公共広告機構('72)

電気洗濯機、電気冷蔵庫などの電化製品は家事に忙しい女性の強い味方となり、「消費者こそ王様(三洋電機)」というコピーもメディアに出現している。

経済企画庁が、「日本経済の成長と近代化」を副題とする『経済白書』を発表、その結びに「もはや戦後ではない」と記した'56年は、世界的好況を反映して日本経済は大きく成長した。前年に比し設備投資で52.4%、輸出も22.5%と大きく増加し、いわゆる「神武以来の好景気」と称されるほどの経済的繁栄を享受、ダウ平均株価は500円を超え、人々は争うように株式投資に走ることとなる。

このとき人々の貯蓄に対する関心を高め、株式投資へと導いたのは「マネービル」という造語により広告を展開した日興証券で、日本経済の成長と歩調を合わせ、ダウ平均は順調に上昇していった。

目標であった衣食住の確保もそれなりに達成し、皇太子ご成婚で締めくくられた'50年代は、まさに復興から安定への時代であった。

## 高度経済成長時代(1960年~)

岸信介内閣の後を受けて1960年12月に発足した第二次

池田内閣は、長期経済計画として「国民所得倍増計画」を策定、10年間で実質国民所得を倍増させることを目標に掲げた。池田総理の掲げた「所得倍増」は、彼が11月の総選挙の際に、自民党のテレビCMで述べた「私は嘘を申しません」という言葉とともに一躍流行語となった。

この政策の目的は、輸出拡大による外貨獲得を主要な手段として、国民所得を倍にし、これによって雇用を拡大し生活水準を引き上げることにあったが、同時に、農業の近代化、中小企業の近代化、後進地域の開発を図るものでもあった。

今後10年以内に国民総生産を26兆円にするというこの計画は、日本経済の驚異的ともいえる成長により計画4年目で目標を達成した。安保政策重視の岸内閣から経済政策重視の池田内閣への転換は、人々を3C(カー、クーラー、カラーTV)のある生活へと導き、日々の生活も戦前とは様変わりしたのである。

この頃の広告を見てみよう。'61年に出た生理用品「アンネ」のキャッチフレーズ「40年間、お待たせしました」、「「アンネの日」ときめました!」は、女性にとって大きなインパクトを与えるものであった。このコピーに

は、ナイチンゲールなど従軍看護婦のアイデアをもとに、1921年にアメリカのキンバリー&クラーク社が発売し、爆発的に売れた使い捨てナプキンが「アンネ」の元祖という背景がある。製品そのものの価値が生んだヒットであることは間違いがないが、ネーミングと広告コピーが短期間に利用者を増加させた好例といえよう。

東海道に新幹線が開通し、東京オリンピックが開催された'64年は、海外渡航が自由化された年でもあった。翌'65年には日本航空が“ジャルパック”という名のパッケージ・ツアーで会員を募集しているが、これ以降、国の内外を問わず旅行キャンペーンはしばしば登場することとなる。

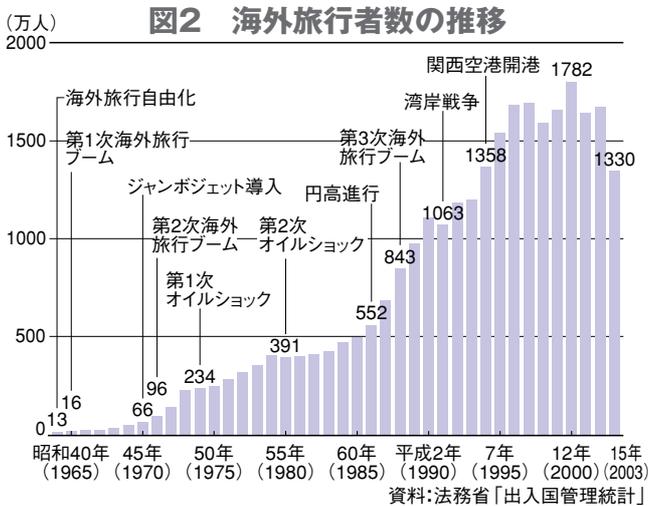


図2からも分かるように、この年を第1次海外旅行ブームとして海外旅行者は増えつづけている。高度経済成長の中で多少のゆとりもでき、非日常の世界に身を置きたいという欲求が人々を旅へと駆り立てたのであろうが、その欲求に火をつけたのは各種の旅行キャンペーンであり、これは今になっても変わらない。

食生活が大きく変わってきたのもこの頃からだ。'50年の予算委員会において、池田蔵相が「所得の少ない人は麦を食う、所得の多い人は米を食うというような……」と発言して物議をかもしてから12年後の'62年をピークに、米の消費量は年々減少した。米中心であった主食の一翼をパンや麺類が担うようになったため、'71年からは減反政策が採り入れられた。ネスル日本の「おはよう—マギーです」(67)などは、食生活の多様化に大きく影響したCMといえよう。

森永製菓の「大きいことはいいことだ」や「丸善石油、オーモーレッツ」などは、高度成長の波に乗って拡大する日本経済を象徴したCMと見ることができる。

ただ、この時代に「宇宙船地球号」(米経済学者ケネ

ス・E・ボールディング—'66) という考え方が出てきていることは、'70年代以降の社会動向を見るうえで、はなはだ興味深いものがある。

## 飽和・転換(1970年～)

'70年代に入り日本は大阪万博でにぎわったが、'70年7月になると57ヶ月間に及んだ“いざなぎ景気”も終焉を迎えることとなる。

'80年代に至るこの10年間には、2度にわたるオイルショックに見舞われるなど、それまでのような順風満帆とはいかなかったが、人々は「ゆとりある生活」を求めるようになった。流行語ともなった「モーレッツからビューティフルへ」(ゼロックス'70)や「金曜日はワインを買う日」(サントリー'72)などは、企業から消費者に対する「ゆとり生活」提案のメッセージである。

'71年のニクソンショックを発端に、第2次大戦後の通貨の枠組みであった“ブレトン・ウッズ体制”が終焉を迎え、'73年には主要国のすべてが変動相場制へと移行することとなった。わが国も戦後固定されてきた1\$360円から変動相場へと変わり、円高が進むこととなる。円高の進行が海外旅行に拍車をかけたことは否定できず、航空会社は繰り返しキャンペーンを展開しつづけて、第2次海外旅行ブームを生み出した。

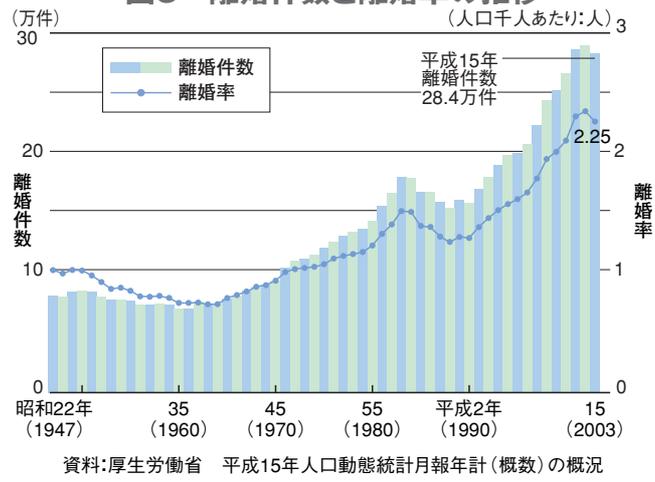
メディアの面では、女性誌の相次ぐ創刊があげられる。'70年の『アンアン』を皮切りに『ノンノ』や女性のためのライフスタイルマガジン『日経WOMAN』、『クロワッサン』などが出版され、働く女性の意識が内から外へと向けられるようになった。こうした女性に目を向けたのがPARCOで、「死ぬまで女でいたいのです」、「恋一筋に生きてみたい」というコピーで女性を刺激している。

結婚しても仕事を続ける女性の比率も急激に上昇、'75年当時25～29歳の働く女性の割合は42.6%であったが、その後一貫して増え続け、2003年には73.4%になっている。晩婚化が進んでいるとはいえ、30～39歳の層でも60%以上の女性が就労している。経済的に自立できるようになったためか、'83年には離婚件数がそれまでの史上最高を記録することとなる。

'75年の国際婦人年も女性の自立促進に一役買ったのか、この年に放映されたハウス食品のCM「わたし作る人、ぼく食べる人」は、賛否両論あったものの、結局放送を中止している。

また、『壮快』、『ゆうゆう』など中高老年向けの雑誌もこの頃に創刊されている。平均寿命の伸びや定年延長の動きなどを察知し、高齢化社会の到来を先取りしたものといえよう。

図3 離婚件数と離婚率の推移



もうひとつ、'70年代で忘れてならないのは、公共広告機構(AC)の設立だ。ACは'71年に大阪で誕生した任意団体「関西公共広告機構」が母体であり、'74年12月から社団法人として活動している。

「広告を通じて住み良い社会作りに貢献する」ことが目的で、全国キャンペーンとしては、「親子問題」、「日本・日本人」、「環境問題」、支援キャンペーンでは「骨髄バン

ク」、「子どもワクチン」、「読書推進」、「国連開発計画」をテーマに展開している。

表1および表2に、各年代ひとつずつ紹介したが、企業、個人が会員となって運営されるACが年間に行うキャンペーンは正規広告料金に換算して約350億円に上っている('03年度)。ACの展開する広告こそまさに社会の変化を促す広告といえるだろう。

豊熟(1980年~)

'60年代の高度経済成長により、'70年代末には国民の80%が中流意識を持つ、いわゆる「総中流」時代となり、人々は快適でゆとりのある生活を求めるようになるが、'80年代はさらに一歩進んだ生活を求めるようになった。'82年に西武百貨店が広告展開した「おいしい生活」は、こうした人々の意識を巧みについた生活提案広告である。アメリカの俳優ウッディ・アレンを起用したこの広告は、グルメの広告ではなく、余暇時間などを含めて生活すべてにおいて、物質面にとどまらず、文化的・精神的に豊かに暮らそうと提案している。

「おいしい生活」の基盤として強く求められたのは住宅

表2 各年代に見る社会動向と広告

	1980年代	1990年代	2000年代
時代のキーワード	豊熟	バブル崩壊	情報化・高齢化の進展
生活の目標	快適で楽しい生活 ● 持ち家(マイホーム)志向	モノの豊かさから心の豊かさへ ● 環境保全、ボランティア	安全で安心できる暮らし ● 健康志向
経済動向	● 公定歩合年率9.0%('80) ● 離婚件数ピークを記録('83) ● プラザ合意('85) ● バブル景気('87~'90)	● 東西ドイツ統一('90) ● バブル崩壊、平成不況('91~) ● 価格破壊が進行('94) ● 金融ビッグバン始動('98)	● IT不況で景気悪化('00) ● 小泉内閣発足('00) ● 産業再生機構設立('03) ● デジタル、モバイルの進展('04)
社会動向・イベント	● CIブーム盛り上がる('80) ● 「リゾート法」施行('87) ● 超高級品ブーム('88)	● 消費税率5%に引き上げ('97) ● 携帯電話5000万台突破('99) ● インターネットの人口普及率20%突破('99)	● サッカーWカップ日韓共催('02) ● 携帯電話人口加入率60%突破('03) ● 韓流ブーム('04)
広告・メディア事情	● NHK衛星放送開始('87) ● 総広告費5兆円突破('89)	● 都市型CA-TV開局ラッシュ('90) ● 日本初デジタル多チャンネル放送('96)	● CA-TV加入世帯1000万突破('01) ● 総広告費3年連続減少('03)
広告	● おいしい生活 —西武百貨店('82) ● 夫婦の寝室もあります —週刊住宅情報('82) ● カエルコール —日本電信電話('85) ● 老人が住みやすい家は、人間が住みやすい —積水ハウス('87) ● 24時間戦えますか —三共('89) ● 子どもは、あなたのコピーです —公共広告機構('81)	● 日本を休もう —JR東日本('90) ● 家庭が一番あたたかい —東京電力('92) ● 安いイチバン —国際電信電話('94) ● あしたのために、いまやろう —トヨタ自動車('97) ● ニッポンをほめよう —日本を元気にするキャンペーン事務局('99) ● 骨髄バンク「二十歳の登録」 —公共広告機構('98)	● 明日があるさ —日本コカ・コーラ('01) ● さあ 液晶世紀へ —シャープ('01) ● 撮る送るのポーズ 写メール —Jフォン('02) ● こんな運動しなくても —サントリー('03) ● 「よ〜く考えよ〜お金は大事だよ〜」 —アメリカンファミリー生命保険('03) ● 日本って、おじさんとお婆さんの国なんだ —ツーカー('04) ● 抱きしめる、という会話 —公共広告機構('04)

で、人々の持ち家志向は住宅ローンの普及とあいまって高まっていった。この背景には、地価の高騰があった。賃貸住宅に住むよりも資産として住宅を保有する優位さを求めたのである。

三大都市圏の地価を見た場合、'83年を100とすると'80年代は、2.5倍から8倍近くにまで上昇、日本はまさに土地本位制の様相を呈した。加えて、'87年には「人生80年時代にふさわしいゆとりある国民生活の実現」、「地域の資源を活用した第三次産業を中心とする地域振興の推進」、「民間活力の活用等による内需の拡大」をうたい文句に「総合保養地域整備法（リゾート法）」が施行され、地価高騰は全国に拡大した。

「夫婦の寝室もあります」（週刊住宅情報'82）や高齢化社会を踏まえての「老人が住みやすい家は、人間が住みやすい」（積水ハウス'87）などは、住生活に変化を与えるものとなる。卓袱台<sup>ちゃぶだい</sup>を囲んでの食事の後は寝室に変わるそれまでの「寝食同室」生活から、リビング、ダイニング、寝室など目的別に独立した住生活が浸透していったのである。子どもに対してもそれぞれ個室を与えるようになり、「ホテル家族」という言葉さえ生まれることとなった。

「ホテル家族」が家族崩壊へとつながるとい論もあるが、住生活の変化のみが原因ではなく、戦後アメリカによって持ち込まれた個人主義、家父長制の否定などさまざまな要因が複雑に絡み合っていることは間違いない。

「おいしい生活」を実現するため、人々はバブル景気の中で必死に働くこととなる。三共の「24時間戦えますか」は、当時の時代気分を象徴するものといえる。

## バブル崩壊（1990年～）

'90年3月に大蔵省から通達された「土地関連融資の抑制について」（総量規制）で、株価は'89年の大納会をピークに下降、東京23区の地価合計で米国全土が買えるまでに高騰した地価も下落し、バブルの崩壊が始まった。急激なブレーキによる地価の下落は、その後不良債権となって金融システムを揺るがすことにもなる。

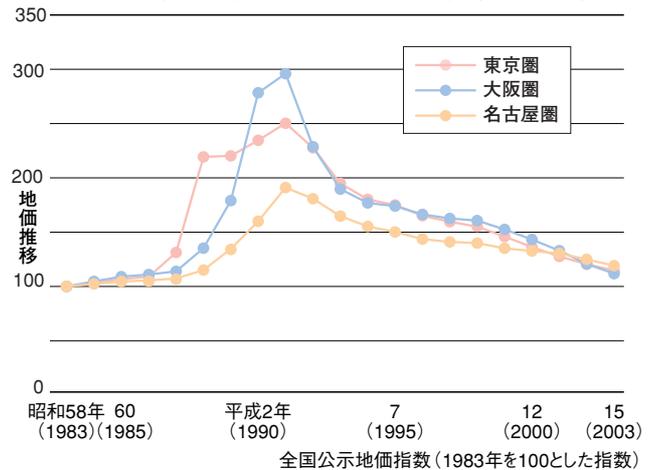
'80年代に物質的欲求を満たした人々が、「モノの豊かさから心の豊かさへ」と価値意識の転換を図ったのが'90年代といえる。こうした気分を巧みに先取りしたのが、JR東日本の「日本を休もう」（'90年）という広告である。少し長くなるがボディ・コピーの一部を引用する。

働くことは本当に上手な、私たちの国。

ところで、休むほうはどうでしょうか。

一日二四時間。一年三六五日。この限られた時間を、

図4 三大都市圏の地価の推移（住宅地）



うまく使いながら、働きつづけてきた私たち。

そろそろ、その働きかたを、

休みかたにもいかしてみてもはどうだろう。

(中 略)

まじめで、一本やりで、でも静かな底力のある、

私たち日本人のこと。ちょっとした頭のきりかえて、

この国をずっと大人にできる。そんな気がしてなりません。

もう、こころのまずしい国だなんて、言わせない。

あなたが変わると、日本が変わる。

'90年代はデフレに苦しめられた時代でもあった。戦後の日本経済は、総じてインフレとの戦いであったが、バブルの崩壊により土地本位制ともいえる日本の与信メカニズムが機能しなくなったため、デフレ状況に陥ってしまった。経済の混乱は国民経済の需給バランスの崩れから生じる。需要が多すぎればモノ不足とインフレが起こり、供給が多すぎれば生産調整とデフレが生じる。物価の下落基調は、'94年後半から次第に鮮明になってくる。「価格破壊」という言葉が流行語となったのもこの頃である。「価格破壊」は、新興量販店の挑戦から始まり、東南アジアや中国からの供給圧力の高まりにより増幅した。小売段階での価格競争は、問屋やメーカーに対しての値引き要請となり、企業業績の不振へと波及していった。企業の不振は賃金カット、雇用削減につながり、その結果消費が落ち込んで、いわゆる「デフレ・スパイラル」の状況に陥ったのである。

国際電信電話の「安いが一番」や「勉強しまっせ」（サカイ引越センター'95）など安さをストレートに訴求した広告はこうした状況下で登場したのである。

一方、'97年に京都で開催された「気候変動枠組条約第3回締約国会議」において合意された温室効果ガス削減の

ための議定書、いわゆる「京都議定書」によって環境問題への関心は一段と高まることとなる。トヨタ自動車の「あしたのために、いまやろう」は、こうした時代意識を反映したもので、事実、トヨタの高技術によるハイブリッド・カーが世界で市場を拡大しつつある。

'90年代末、「日本をほめよう」という全ページ広告が掲載された。掲載主は「日本を元気にする」キャンペーン事務局。

「……政治が悪い、官僚が悪い、上司が悪い、教育が悪いと、戦犯探しに明けくれるのは、もう、よそう。—日本の強み、日本のいいところを、ポジティブな姿勢で見つけだし、見直していこう。……」と吉田茂、矢沢永吉、KONISHIKIがシリーズで登場しアピールしたこの広告は、バブル崩壊で落ち込んでいた日本企業、日本人に喝を入れるものであり、社会の変化を促した広告であった。

### 情報化・高齢化の進展(2000年～)

'90年代末からのIT景気により2000年には日経平均株価も2万円を超え、明るい兆しが見えたものの長続きすることはなく、'03年には8,000円を割り込んでしまった。いわゆるIT不況である。その後、デジタル機器で若干は持ち直したものの、11,000円どころで足踏みを続けている。総広告費も'01年から3年連続で減少、出口の見えないトンネルの中から「明日があるさ」と未来に希望をもつCMが人々の心を和らげた。

'60年代末頃から、脱工業化、高度情報社会という言葉が使われるようになったが、人々が情報社会を実感し始めたのは、ここ数年、21世紀になってからであろう。特に携帯電話とインターネットの普及が爆発的に伸び、いまや携帯電話の累計加入台数は9,000万台に迫る勢いであり、インターネット人口も2003年12月末時点で6,000万人を突破、まさに生活必需品となった。

情報化と並んで進展したのが高齢化である。65歳以上の高齢者が全人口の18.5%を占める日本はまさに高齢社会であり、広告もこうした社会現象を如実にあらわしている。ツーカーの「日本って、おじさんとおばさんの国なんだ」というCMは、情報社会を高齢社会に持ち込んだ好例といえよう。

高齢社会はまた健康志向をもたらす。健康アップ商品として、アミノ酸飲料、体質改善系緑茶、豆乳飲料、健康酢などが登場し「こんな運動しなくても」と訴求している。

また、よく目に付く広告に生命保険のCMがある。これも高齢社会の特徴のひとつだろう。

図5 インターネット利用人口及び人口普及率の推移

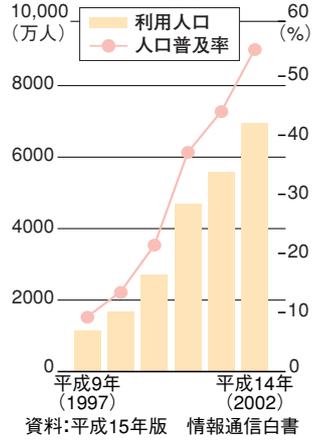


図6 携帯電話加入者数の推移



※図5注釈 インターネット利用人口はパソコン、携帯電話、PHS、携帯情報端末、ゲーム機・TV機器等のうち、1つ以上の機器から利用している者が対象

2000年問題で幕を開けた21世紀もあつという間に5年目を迎えた。これからどんな時代になり、どんな広告が登場してくるのであろうか。

\* \* \*

以上、日本における敗戦から今日に至る広告のいくつかを例にとり、社会と広告の関係を見てきた。例として取り上げた広告は、社会の変化から生まれた広告、もしくは社会に何らかの影響をもたらしたと思われる広告を、筆者の視点で選んだものであり、選択に若干の偏りがあることはお許し願いたい。

広告は流行歌のように、その時どきが持つ社会の息吹をとらえ、社会の変化を促すものであり、それゆえ人々は、広告本来の役割を終え、時代を経た広告にその時代の自分を重ね合わせ、懐かしさを覚えるのである。

広告の役割は何か。それは、自由主義経済において経済発展を促進し、人々の生活を豊かなものにするための不可欠な手段である、というのが筆者の見解である。このことは、本稿で紹介したいくつかの事例や、計画経済から改革開放を旗印として市場経済を導入し、目覚ましい発展を遂げている中国経済と中国の広告界の現状を見れば、誰も否定しないであろう。

#### 参考文献

『広告景気年表 2004年版』 (株)電通  
 『あの広告はすごかった!』 安田輝男 (株)中経出版  
 『あの広告コピーはすごかった!』 安田輝男 (株)中経出版  
 『インターネット白書2004』 (財)インターネット協会監修 (株)インプレス

## 人々を惹きつけるプレミアム(景品・附録)

現在でも広告キャンペーンや販促活動の重要な要素であるプレミアムは、既に江戸期には登場していました。当時有名だったのは、享保年間(1716～1736)頃始まったとされる配置薬に付けられたおまけで、大量に摺られた版画や紙風船などが配られました。寛政年間(1789～1801)頃になると江戸の町で、開店や特別売り出しの際に配られる「景物本」が登場し、特に戯作者による物語は人気を博しました。

明治期に入ると、マスメディアの登場・市場経済の発展に伴い、プレミアムの種類も多様化します。当時のニューメディアである新聞や雑誌は購読者の拡大を狙って、双六や錦絵、写真を附録につけて評判を得ました。また、この頃激しい煙草

販売合戦を繰り広げていた岩谷商会と村井兄弟商会は、商品パッケージに「たばこカード」を入れて人気を博しました。

大正期に入ると、特に子供向けのプレミアムが一段と多様化し、時間割が入ったしおりや、かるた・手帳なども登場します。特にグリコの「おまけ」は現在も続くロングヒットになっています。

このようにプレミアムが拡大した背景には、大正から昭和にかけての均質な大衆社会の成立があげられます。プレミアムは、人々の日常生活にささやかな楽しみをもたらし、商品に親しみを抱かせるための多彩なアイデアを盛り込んだ身近な販売促進手段と言えるでしょう。



④ 和本「販式亭福ばなし」  
小三馬・作 国貞・画 天保6(1835)年  
戯作者、式亭小三馬の店で扱う化粧水「江戸の水」の景物本。表紙の地模様には三馬のトレードマークが見える。  
17.7×12 1992-310-1

キャプションの内容  
●資料名〔タイトル、商店・会社名、発行年月〕  
●解説  
●サイズ〔cm〕(タテ×ヨコ)  
●資料番号〔財団所蔵資料の登録番号〕

⑤ 物語のひとつコマ。主人公が笑うと小判が出てくるというおめでたい場面。1992-310-5



⑥ 左頁には式亭小三馬の薬店で扱う商品目録。「江戸の水」、「金勢丸」などが並ぶ。1992-310-6



⑦ 錦絵「初市」  
木屋 芳輝・画 江戸期  
高崎の呉服店の初市の様子を描いた錦絵。「禁売買」という文字が見えることから、年始めに顧客に向けて配ったものだろう。  
36.7×50.6 1994-476



④「報知新聞附録」  
報知社 明治29年  
1月2日発行の新春附録。  
上部に明治29年の略暦が  
入り、中央には報知新聞の  
社屋、その周りに女性達の  
写真、という構成で、壁に  
貼って一年中楽しめるよう  
になっている。  
48.1×31.4 1999-55

⑤ たばこカード  
村井兄弟商会 明治後期  
たばこカードは、シガレッ  
トのおまけとして箱の中  
に入っていた。欧米で流行っ  
ていたものが、明治中期以  
降に日本でも盛んに用いら  
れるようになった。  
6.5×3.8 1986-1884(1)



⑥ 着せ替え人形「大学目薬  
本舗、ヘプリン丸など」  
田口参天堂 昭和初期  
顔と髪型、着物を組み合  
わせて楽しむ着せ替え人  
形。「大学目薬」は、1900  
年ごろ参天堂より発売さ  
れた。  
19.7×26.6 1987-4372

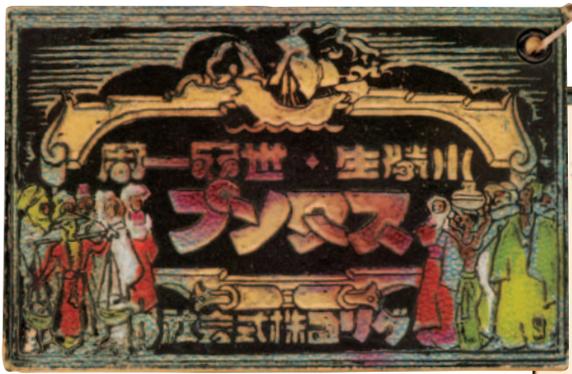
⑦「東京勸業博覧会全図」  
松屋呉服店 明治40年  
松屋呉服店発行のPR誌  
『今様』の附録。上野公  
園で開催された東京勸業  
博覧会の会場図絵。不忍  
池のウォーターシュート  
や観覧車が目を引く。  
41×52.5 1987-3979

⑧ 広告入り羽子板  
「妙布」  
昭和初期  
昭和に入ると、様々  
な種類の子供向けの  
おまけが登場した。  
遊び道具がまだ少な  
かった時代なので当  
時は貴重なおもちゃ  
であった。  
35.7×9.4 1990-155



⑨ 広告入り羽子板  
「チール」  
昭和初期  
35.7×9.4  
1990-156





①「小学生世界一周スタンプ」グリコ 昭和12~14年  
様々な国の紹介と、スタンプ帳と一緒にしたものの。  
グリコのキャラメルにはもれなく「おまけ」がつい  
ていたが、これは点数を集めてもらえる景品だろう。  
9.4×14.5 1993-1105



②「小学生世界一周スタンプ」  
より「インド」  
子供向けに、インドについ  
ての解説が書かれている。  
1993-1105-4

③「小学生世界一周スタンプ」  
より「スタンプ頁」  
スタンプ帳として使用する  
頁。左側にグリコのおまけ  
が紹介されている。  
1993-1105-5



④手帳「朝の歯磨 寝る前の歯磨」  
ライオン歯磨本舗 昭和6年  
朝晩、歯を磨く習慣の大切さを説明した  
手帳。ライオン歯磨本舗は大正10年、銀座  
に児童歯科医院を開設するなど、児童の  
歯の健康に対する取り組みを行ってきた。  
8.8×12.4 1998-1394-1



⑤「朝の歯磨 寝る前の歯磨」より中頁  
イラストと言葉で、歯磨きの大切さを  
説明している。  
1998-1394-2

⑥ 1998-1394-3



⑦ 商売合わせカード  
「化粧品屋」  
講談社 昭和初期  
『少女俱樂部』は、  
大正12年に講談社  
から発刊された。こ  
れは新年号の附録  
で、「化粧品屋」や  
「本屋」など、様々  
な店の店主と商品を  
合わせて遊んだもの  
だろう。  
9.1×3 1987-4802

広告入りしおり

現在でも、しおりは広告物として利用されているが、昭和初期の広告入りしおりには、裏側にカレンダーや時間割表などが入ったものも多く見られる。



①「生話 キンシ正宗」  
14×7.2 1999-85(9)-1



②「三越 鉄道展覧会」三越 昭和4年  
18.2×5.6 1999-85(37)-1



③「三越 鉄道展覧会」裏面  
1993-85(37)-2



④「森永パラマウントチョコレート」森永製菓 5.8×16.5 1999-85(45)-1



⑤「森永パラマウントチョコレート」裏面 1999-85(45)-2

広告入りうちわ

年末年始の挨拶廻りには曆入りの絵びら、夏には店名の入った団扇などが配られた。右側の3点は団扇の図柄見本で、裏側に店名を刷り込んで注文主に納品された。



①うちわ「仁丹」  
仁丹 昭和初期  
23.2×24.9 1993-550



②うちわ絵 見本  
「街を行く母と娘」  
昭和初期  
23.2×24.9  
1986-1932



③うちわ絵 見本  
「醤油」  
昭和初期  
23.2×24.9 1986-2878

参考文献

『日本広告発達史』内川芳美 電通 1976  
『日本屋外広告史』谷峯藏 岩崎美術社 1989  
『引札 繪ピラ 錦繪廣告 江戸から明治・大正へ』ブレン別冊  
増田次太郎 誠文堂新光社 1976  
『繁昌図案(エコノグラフィー)』荒俣宏編 マガジンハウス 1991

『新聞附録万華鏡 “おまけ”にみる明治・大正・昭和』  
日本新聞博物館 2003  
『グリコのおまけ型録1922-2003』八重洲出版 2003  
『「おまけ」の博物誌』北原照久 PHP研究所 2003  
別冊太陽『子どもの昭和史 おまけとふろく大図鑑』平凡社 1999

# 『レーダーを掻い潜って』

楓 セビル 楓メディア代表

楓 セビル

青山学院大学英米文学部卒。電通入社後、クリエイティブ局を経て1968年に円満退社しニューヨークに移住。以来、アメリカの広告界、トレンドなどに関する論評を各種の雑誌、新聞に寄稿。著書として『ザ・セリング・オブアメリカ』（日経出版）、「普通のアメリカ人」（研究社）など、翻訳には『アメリカ広告事情』（ジョン・オツール著）、「アメリカの心」（共訳）など他多数あり。日経マーケティング・ジャーナル、電通報、広告批評などにコラムを連載中。現在 楓メディア代表



ニューヨークの街角に現れた謎のポスター

今年に入った頃から、いつの間にかニューヨークの街の至る所に頭の二つある犬のシルエットのポスターが現れた。ポスターには犬のシルエットの他に、訳の分からないアルファベットの組み合わせが印刷されている。何を意味しているのか、誰にも判らない。

好奇心を持った人はその謎を解くためにウェブサイト(www.the2headeddog.com)に行くと仄めかしている。が、ウェブサイトもまた、わけの判らないビジュアルやゲーム、下手な若ものたちのラップなどが掲載されているだけ。いろいろなメディアがこの不思議な犬のことを語っている。電車の中や携帯電話で交わされる会話にも頻繁に顔を出す。視聴率を上げるために奇抜なことをよくするMTVが発祥地だという人もいれば、若者向けのファッション・ブランドのティ

ーザー広告だという人もいる。若者からサラリーマン、学生から主婦まで、ニューヨークの人たちを煙に巻いているこの二つ頭の犬は、少なくともまだ数週間はその正体を現さないだろう。が、これが今流行りのバイラル・マーケティング(Viral Marketing)、またはバズ・マーケティング(Buzz Marketing)と呼ばれるものであることは、誰にでも一目瞭然である。

## 情報過多に打ち勝つ

一日に1500の広告メッセージに出会っているというアメリカ人にとって、広告はいつの間にか空気と同じような存在となった。この情報過多、メッセージ過剰な時代にあって、消費者が放つレーダー電波に捉えられない広告やマーケティング・メッセージを作ることは至難の技だ。

そこで登場しているのが、このツ

ーヘッドドッグ（頭二つの犬）のような、消費者の意表をつく、または好奇心に訴えるバイラル、バズ(Buzz)、ゲリラ、スタントなどと呼ばれるマーケティング手法である。

事実、いまでは、世界の四大広告会社(WPP、オムニコム、インターパブリック、ピューブリシス)の総合収入の50%以上は、こういったノン・トラディショナルな、メディア以外のメディアを使ったコミュニケーション手法から入って来ていると報告されている。

## アンダー・ザ・レーダー

1985年、リチャード・カーシェンバウムとジョン・ボンドが始めた「カーシェンバウム、ボンド&パートナーズ」(KB&P)は、こういった広告手法を採用した代理店の“走り”だった。当時から、伝統的なメディアを使った広告メッセージが、消費者から無視され始めていることに気づいた二人は、自ら“アンダー・ザ・レーダー”と呼ぶ、奇抜で意表をつく広告表現で広告界の寵児となった。

そして、1998年、二人はその経験を書いた『アンダー・ザ・レーダー』を発行した。



リチャード・カーシェンバウム(左)とジョン・ボンド(右)



製品の一部に欠陥があったことを認め、他社より厳しい品質管理体制の導入によって、今後欠陥のある製品が市場に出ることは無いと保証したフォルクスワーゲンの広告。レモンは欠陥品の意味。

レストランの広告を頼まれて、フィーの代わりに「三食付き」という条件で作った「まだ誰も撃たれていないけど、ここは本物のイタリアン・レストラン」という広告を作り、レストランを大成功させた。当時売り出されたばかりの新しいソ

## 古くからあった広告手法

しかし本書の著者は、多々ある広告クラッター (Clutter) を抜き出して消費者の心をつかみ得た一連の奇襲的でシニカル、時には自嘲的でさえあるこういった広告表現は、実は自分たちの専売特許でないと告白する。古くは1960年代、アメリカ広告界にクリエイティブ革命を起こしたDDBの広告は、どれもこういった手法で成功したものだ。

広告の古典と言われるフォルクスワーゲンの「レモン」、エイビスの「われわれはナンバー2。だからより一生懸命に働きます」、「本物のライ麦のパンを楽しむには、何もユダヤ人であることはない」など、どれも消費者のレーダーを掻い潜った“アンダー・ザ・レーダー”の広告だったのだ。

『アンダー・ザ・レーダー』は、若い代理店の成功の歴史を語ると同時に、先人の知恵から学ぶ姿勢をも教えている良書である。

コピーライターだったカーシェンバウムと、プランナーだったボンドは、当時まだ20代。二人のポケットマネーを資本に始まった会社の資本力不足も手伝い、「広告主を獲得するには、消費者のレーダーに捉えられ無視されないアイデアしかない」と判断。当時としてはまだ珍しかったゲリラ的、スタント的な広告表現とイベントで、伝統的な広告のぬるま湯につかっていたマディソン・アベニューをあとと言わせた。

## 話題のキャンペーン

例えば、彼らの最初のクライアントとなったケニス・コール・シューズのためには、当時、話題になっていたフィリピンの首相夫人イメルダ・マルコスの靴好きを取り上げ、「イメルダ・マルコスは2700足の靴を買った。少なくとも一足くらいは、われわれの靴を買ってくれてもよさそうなものなのに」というコピーの広告を打った。

広告には飽き飽きしている消費者も、奇想天外なことに慣れているマディソン・アベニューも、この実在の人のスキャンダルを逆手にとった広告表現に大きな反応を示した。

また、友人から開店したばかりの

フトドリンク・スナップルスを一、二年の間に若者のソフトドリンクとして成功させたのも、KB&Pである。

KB&Pと同じく、ほんの一握りの小広告予算しかなかったスナップルスは、金のかからない、しかしインパクトの強いゲリラ的なマーケティングが必要であった。そこでKB&Pは、オール・ナチュラルのフルーツジュースという商品の特徴を言うために、本物のフルーツを広告メディアとして選んだ。スーパーマーケットに並ぶ瑞々しいマンゴの上に、スナップルのロゴと短いメッセージの入ったラベルを貼ったのだ。

書名： Under the Radar  
Talking to Today's Cynical Consumer  
(An Adweek Book)

著者： Jonathan Bond & Richard Kirshenbaum

出版年月： 1998年

出版社： John Wiley & Sons Inc.

広告図書館分類番号： 113-BON

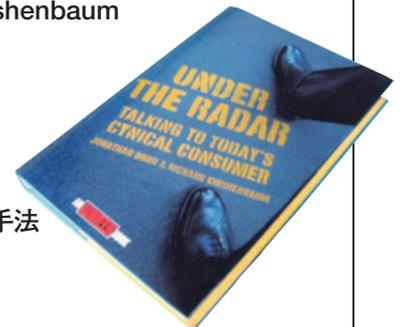
日本語版

書名： 消費者に無視されない  
アンダー・ザ・レーダー型広告手法

訳者： 仲畑貴志

出版年月： 2001年

出版社： (株)東急エージェンシー出版部



# 広告をどう捉えるか— 広告学の形成に向けて

対談

青山学院大学 経営学部教授  
日本広告学会会長

小林 保彦×亀井 昭宏

早稲田大学 商学部教授  
日本広告学会副会長（前日本広告学会会長）

今回の対談では、昨年10月に開催された日本広告学会第35回全国大会のテーマ「広告 変わるもの 変わらないもの～社会の変化と広告の役割」を取り上げ、テーマの解題を行うとともに、広告の基本機能、広告の影響力等について、何が変わり、何が変わらないのかを、社会変化との関係について論じていただいた。また、新旧広告学会長の立場から、今後広告学会として志向すべき広告研究の方向性、学会のあり方などについても展開していただいた。

## 広告＝コミュニケーションは変わらない

**亀井** 昨年開催した日本広告学会全国大会のテーマは「広告 変わるもの、変わらないもの」でした。小林先生が会長に就任して最初の全国大会のテーマとして、これが先生の意図されていたものに近かったでしょうか。

**小林** あらゆる領域からアプローチできる興味深いテーマですから、私も常任理事会で賛成しました。ただ、非常に難しいテーマだとも思いました。研究者の広告に対する見識が問われますからね。

広告をどう捉えるかです。技術的なレベルで捉えれば変わるだろうということになるし、広告現象を大きく捉えれば全然変わっていないということになる。ですから、このテーマが投げかけられたことによって、報告者の方々が広告社会をどういう価値観を持ってお話しになるのか、大変興味がありました。

**亀井** 広告の変わっていく部分として、技術的なものを追いかけていくのが研究テーマの主流ですよ。



亀井昭宏（かめい あきひろ）  
早稲田大学商学部教授 日本  
広告学会副会長 日本学術会  
議会員 吉田秀雄記念事業財  
団理事 日本広報学会理事  
産業・組織心理学会理事  
1942年東京都生まれ 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 専門は 統  
合型マーケティング・コミュ  
ニケーション戦略（の構築と  
管理） ブランド・コミュニ  
ケーション戦略（の構築と管  
理） 広告倫理、マーケティ  
ング・コミュニケーション倫  
理 広告コミュニケーション  
機能の理論的体系化

小林保彦（こばやし やすひ  
こ）  
青山学院大学経営学部教授  
日本広告学会会長  
早稲田大学第一商学部卒業  
同大学大学院博士課程修了  
博士（商学、早稲田大学）  
イリノイ大学広告学科客員  
ノースウェスタン大学IMC学  
科客員教授（現・常任客員）  
を歴任 アメリカ広告学会  
（AAA）会員『アカウントプラン  
ニング思考』『アメリカ広告  
科学運動』『広告ビジネスの構  
造と展開—アカウントプラン  
ニング革新—』『広告、もうひ  
とつの科学—日本の広告コミュ  
ニケーション—』『誰も知ら  
ない男』『統合マーケティング  
戦略論』『現代社会の広告』な  
ど著書多数



しかし、広告の長い歴史を貫いている全体的な部分は、変わらないものとして存在していると思うんですよ。

**小林** 広告の原型が原始社会だというと少しオーバーかも知れませんが、最初の広告というのは、売る人と買う人が顔を見合わせてのコミュニケーションでした。それがマーケティングやマスメディアを取り込み、制度になっていった。そういう形で見ていくと、広告研究というのは媒体広告論とも言えます。媒体から出発して見ていくと広告は変わってきたわけですが、広告はコミュニケーションであると見ていくと、それは変わらないものです。歴史的事実をしっかりと押さえて、この時点で見ると変わったけれども、超広角レンズで引いて見ると変わっていない。

## 情報を選択する人、しない人に分化

**亀井** 広告の思想、理念という観点から見たときはどうですか。

**小林** それは大きく変わってきたのではないでしょ

うか。とくに、広告がマスメディアをとり入れたときに変わってきたと思う。次に、20世紀の終わり頃から21世紀にかけてネット社会になったとき、また変化が訪れた。伝えるという機能のほかに、売買契約という問題が入ってきました。広告を見ながらクリックすると契約ができてしまう。そうなると、広告の機能は大きく変わってくる。

**亀井** ネット社会における広告をどう捉えるか。これは来年度以降の大会に要請される部分ですね。

**小林** それと2004年の6月に消費者基本法が変わり、広告はフィーリングであって、見る人によって変わるものだという広告表現の自由という考え方があっさり切り取られてしまった。このことを重視しなければいけませんね。

**亀井** 法改正によって、消費者保護法の「保護」という字が取れた。つまり、法律の領域においては消費者は保護の対象ではないと認識されたこととなります。

**小林** 消費者が責任を負う立場になったわけです。日本の消費者が進化して、自分で商品を選択できるようになってきたので、消費者自身の責任に委ねようと考えたのかも知れませんね。広告はコミュニケーション機能から契約機能まで広がります。信頼の構造の再検討が必要となります。

**亀井** 消費者の変化と広告との関係については、どう考えていらっしゃるんですか。

**小林** 大きく二つに分かれてきたんじゃないかと思っていますね。自分で選択できる人は、一方的に送られてくるマス広告には頼らず、自分で情報を選ぶ。テレビ番組であれば、録画しておいてCMは早送りする。あるいはカットしてしまう。新聞の場合であれば、全頁広告は飛ばす。その一方では、自分では選択せず、従来どおりマス広告を受け止める人もたくさんいるわけです。

一方的に広告を見せられるのではなく、自分で情報を探していくということになると、広告と情報との境目が非常に難しくなってきます。その意味では、広告研究の範囲はますます広がる。広告会社にとっても、これを前向きに捉えれば新しい広告機能の出現が考えられる。

## 社会を変える力を失った「三枚目」広告

**亀井** 話題を変えて、広告が社会なり経済のどの部分を変えたのか。あるいは、変えることができなかったのは何かという視点に移りたいと思います。よく言われているように、広告は本当に社会や経済、産業のあり方を変えてきたのかどうか。

**小林** 地域社会の中で広告という行為が行われていた時代、広告の持つ情報は看板役者、一枚目として

の役割を持っていた。ということは、社会を変えていく大きな原動力になっていたと思う。それがマスメディアの登場によって、情報の取捨選択が行われるようになると、商品に楽しくて素晴らしいというイメージ付けをする役割を果たすようになり、広告は二枚目になった。

ところが、マスメディアが発達して情報量が増えてくると、広告は商品から離れて、楽しければいい、面白ければいいという形になり、三枚目になったのではないかと。二枚目の頃までは社会を変えることに寄与してきたけれども、三枚目になってからは社会を変える力は失われたのではないかと。私はそのように考えております。

**亀井** 役者になぞらえた今のお話は大変面白いですね。二枚目までは社会を変えてきたということで、先生がその事例として思い浮かべるのはどんな広告ですか。

**小林** 「おはようマギーです」とか「金曜日にはワイン」といった、生活スタイルを変えることに貢献してきた広告というのは、やはり社会を変えたのではないのでしょうか。

**亀井** 私が学生に例として上げるのは「モーレッツからビューティフルへ」のような、変化の動向を先取りしたような広告なんです。先生の場合は、朝食のときにスープを摂る生活を提案した「おはようマギーです」のように、ライフスタイルの変化の積み重ねが社会を変えていったというふうに捉えておられるわけですね。

**小林** 商品を売る効果がはっきり出た広告じゃないかなと思いますね。

**亀井** 先生が一番関心を持っておられる自動車の広告ではどうですか。

**小林** 「いつかはクラウン」のように、商品のポジショニング、市場の階層性というものを打ち出したものが素晴らしい広告だったと思いますね。

**亀井** 最近は、車の機能や特質よりも経験、思い出、いわゆる経験価値的マーケティング手法が出てきていますか。

**小林** ああいう広告は、ほとんど効果がないんじゃないのでしょうか。上滑りで何も残らない。経験を表面的なマーケティング理解で捉えているように思います。経験マーケティングを追求していくと、実は難しい問題が起こってくるんですね。

**亀井** それはどういうことですか。

**小林** 一番いい例は、カード会社の「プライスレス・キャンペーン」だと思うのです。経験というものはお金では買えませんということを伝える一方で、お金で買えるものはカードでというところに落とし込んでいくわけですが、結局はもう買わなくてもよい

のではないかということになっていくわけです。消費と満足の考え方が根本的に変えられていくということを議論しなくてはいけないと思うのですが、自動車の場合なんかそのへんが甘い。

### 広告戦略には二つのタイプがある

**亀井** マーケティングとの関連で、最近何か興味を持っている事例がありますか。

**小林** 私は20年前、トヨタと日産、サントリーとニッカといったライバル会社の広告戦略を、コミュニケーションの二タイプという形で対比したことがあります。しかし、日産とニッカに元気がなくなってきて、この考え方は使えなくなった。それが最近になって、日産はゴーンさんが会社を立て直し、ニッカはアサヒビールのグループに入ってから、20年前の方法を使い始めている。それが大変面白いなと思います。

**亀井** 今の二タイプという形のマーケティングは非常に重要だと思いますので、詳しく話していただけませんか。

**小林** 20年前、トヨタと日産、サントリーとニッカ、あるいは資生堂とカネボウの戦い方を見ていくと、広告に違いが感じられました。その表現には企業文化のDNAを持つ一貫性がある。一貫性を一般化してみると、一方は送り手が受け手のところまで下りていって、手を差し伸べるように分かりやすく説明する。もう一方は、私のいる世界はこんなに素晴らしいから、いらっしゃいよと誘いかける。本質的なことは同じなんですけど、友達のように語りかける手法と憧れの世界を見せる手法という違いがあったわけです。

20年たって、日産とニッカは昔の広告のやり方を復活させましたね。ニッカの場合ですと、創業者である竹鶴政孝のウイスキーづくりの魂を語る。日産はスカイラインとフェアレディの製作物語を語る。そこに引きつけられる人たちが再び出てきたというのが面白い。

### 科学主義に走ると人間の見方を誤る

**亀井** 消費者が変わっているように見えて、実は変わらない部分が存在しつづけている。広告がそれに対応できるか、できないかが重要な要素だったということになりますね。

**小林** そのとおりです。私は世代論というのが嫌いで、自分の経験の中から、人間の持っている価値観は世代を超えと思っています。お年寄りはこちら、子供はこちらという切り方ばかりではない。

人間の好みというのは理ではなく、感覚、感情の問題ですね。ウイスキーが半分残っているのを見て、もう半分しかないと感じる人もいれば、まだ半分あ

ると感じる人もいます。その感覚をしっかりと捉えていくことができるとしたら、コミュニケーションの力というのは大変有効なものだと思いますね。

**亀井** 一貫して変わらない姿勢をとっている企業と、途中で変えて原点に戻ってきた企業がある。途中で変えてしまった理由は何だとお考えになりますか。

**小林** 人間に対する見方を誤ったのではないのでしょうか。マーケティングが進みすぎて、人間の本質が見えなくなった。アメリカはマーケティングが盛んになった1970年代、広告が一番つまらなくなりました



た。コンピュータを使って消費者行動まで把握できるようになった結果、広告表現が皆同じになってしまったからです。

あまりにも科学主義に走りすぎたところから問題があったのではないのでしょうか。その反省から、1950年代にデビッド・オグルヴィやビル・バーンバック、レオ・バーネットといった、個人の知を全面に押し立てていく人たちによってできた広告表現の見直しが起こり始めています。

### マーケティングは広告の一環

**亀井** 話をマクロに戻して、広告は経済の発展に貢献してきたのかどうか。別の言い方をすると、事業

創出ということですね。こういう点についてはどう評価しておられますか。

**小林** 経済学的にどう捉え、どういうふうに答えを出していけばいいのか、正直言って今の経済学では分かりません。ただ、ニール・H・ボーデンの研究がありますね。経済が発展してきたときに広告は加速することはできる。しかし、経済が下降していったとき、少しは下がるスピードを抑えることができるかも知れないけれども、止めることはできない。これが一番的確ではないかと。経済成長というものに



対してのブースターの役割は確かに果たせたと思います。

では、経済が一定のところまで発展した今後はどうか。発展がいいことなのかという価値観の問題に入ってきたとき、広告はその問題にどう関与するのか。今、人間の幸福と広告の関係を考えております。今までのような経済的機能よりも、文化現象に関与していく。そうなると、マーケティングという問題から離れていくのではなかろうかと。

広告がマーケティングの一環であるということに関しては、私は終始反対しつつつけていて、マーケティングは広告の一環であるというのが私の考えです。通常科学の枠を超えて広告は認識対象を大きく捉え

ております。媒体広告論ではなく、コミュニケーション広告論を考えていく時です。

経済成長は是か非かという問題に関して、広告がどう関与していくのか、単純な現実主義では理解できない。そういう時代に差しかかっているのではないかと思います。

**亀井** ボーデン流の広告経済論が一つの領域として確立している一方、それが産業集中、市場集中をもたらしたとする反対の研究もありました。先生が今お話しになった課題は、そうした研究とは違う意味合いの研究が登場しない限り、解決できないですね。

**小林** ええ。もう経済学に頼っていても駄目で、解決の糸口はネット社会だと思います。商店のおじさん、おばさんとお客さんが信頼感で結ばれていて、あの商店なら安心できるというので買う。それと同じような状況をネット社会の中で作れるとしたら可能かなど。信頼ゼロの目茶苦茶な情報も飛び交っているので、これは非常に危険ではありますが、ネット社会で情報をやりとりして買うということを考えていったら、今までの構造は相当変わると思います。

1970年代に、アルビン・トフラーの『第三の波』を読んだとき、プロシューマーなんていう言葉は夢物語だと思ったのですが、今や実現可能になってきている。広告とネット社会が結びついたとき、新しい広告の展開ができると思っています。経済学的发展よりも、そういう情報の方からアプローチしていく時代が来ていると思います。

### 武者修行が広告研究を進歩させる

**亀井** 先生は、広告学会の会員を現在の700名弱から1000名へという目標を持っておられますが、そのためにはまだ会員になっていない方に会員になっていただくこと以外に、広告研究の裾野を広げる必要がありますね。

**小林** 最初に広告研究が始まったとき、伝統的な学問の方々は皆、魅力を感じてくれたと思います。心理学の実験素材として、広告は一番いい。社会学の実験素材としても使える。そういうことで、大勢の方が広告研究の領域に入ってきてくれた。ところが、今は入ってこない。ぜひ、伝統的学問の方々に入ってきてほしいですね。

それと、デザインや情報などの企業の方々も、広告を自分たちの領域の実験素材として見てもよいのではないかと。社会的な壮大な実験ができるものは、広告以外にはないと思います。まだそれに気づいていないのではないかと。

**亀井** 広告研究の発展は広告学会の発展にもつながります。そのための課題は他にもあるとお考えですか。

**小林** いろんな世界から広告研究をチェックしていただきたい。他の学会の方々がどんどん話を聞きに来て、方法的に問題はないのかを見てもらいたい。言ってみれば武者修行ですね。そういうことによって、広告研究は一段上がっていくのではないかと思います。

アメリカの研究を見ていても、歴史学や社会学といった分野の先生が広告研究の視座を変えた。広告研究を一步一步進めていっているのは他の領域の人たちです。日本も、そういうことを期待した方がよいと思います。

広告表現の研究者が、自分が好きだという感覚だけでお話しになっているのを聞いて、とても残念でした。自分の考えている価値の前提を説明してくれたら、その観点から研究成果の評価をチェックできるのですが、それが無い。

**亀井** 私が個人的に思うのは、ちょっと失礼な言い方かも知れませんが、すごく時流に流されているんじゃないかということです。カレント・トピックスみたいなものが出てくると、ワッと飛びつく。これはマーケティングの世界でも同じです。CIが出てくると一斉にCIに飛びつく。大勢の人が研究することで研究水準は上がりますが、あるところまで来て、それに対立するような新しい問題が提示されると、そっちへ移ってしまう。

これは私の自戒でもあるんですけど、時間の経過とは関係なく本質的なことをコツコツと研究していく部分が欠けているように思うんですね。

**小林** 私もそのように感じています。方法論として、歴史、理論、政策の3つがうまく連動していない。歴史研究というオーバーなことを言わなくてもいいですから、ライフスタイルのことで、じっくり元に戻って研究していただければ一番いいわけです。アメリカで新しい研究が始まったときには、必ず必然的な理由があるのですが、それが伝わらないために表面的なところで終わってしまう。

## 広告論ではなく広告学へ

**亀井** 先生はこの次の段階で、どういう研究テーマを主軸に据えようと考えていらっしゃるんですか。

**小林** 広告学の形成でしょうか。もう私は広告論とは言わないです。広告学と言っていいんじゃないか。売りというものとコミュニケーションというもののバランスを取る学問として、広告学が自立できるのではないか。

売りとは何かといえば、マーケティングもあるでしょうし、もっと突き詰めていくと目的を達成していくものである。コミュニケーションは伝え合うということ。そういうことの道筋を考えていく。どうやって広告論をもうひとつの科学としての広告学

にするか。そのための方法論を確立しなければいけないと思います。

**亀井** 私は、広告論が広告学へと発展を遂げるために重要なことは論理性だと思います。広告は経験科学という形をずっと追いつづけてきました。実証された事例を積み重ねる中で、実務に携わった方が仕事を通じて直感的に把握した事柄を体系化する。そういうことで広告論はできあがっていると思うんですね。

学問というのは一般性、抽象性が重要ですから、調査データばかり積み重ねて、そこから得られる知見を一般化する努力がされていないものは学問ではないんですね。経験や調査、実験で得られたものを論理的に再構築していくことで広告学という学問ができあがる。そういう意味では、哲学的な知見を持っているような人でないと、広告学は確立できないんじゃないか。私はそういうふうにはずっと思いつづけています。

## 広告では情操教育が一番大事

**小林** もう一つ、ぜひ言いたいのは広告人教育です。教育というのは一番難しい領域ですけど、そこに入っていかなければいけない。教育ということになると、必ずアメリカで盛んになったMBA教育の問題に行き当たるだろうと思っています。今、MBA教育はアメリカでは陰りが出てきている。広告人に一番必要なのは、広告を自分で作れなくてもいいから、広告を見て、いいものだと分かる能力です。その能力をMBA教育で養うのは難しい。MBAとは一線を画した教育があっている。

**亀井** 例えば、それはどんな教育になりますか。

**小林** 一番大事なのは情操教育だと思います。そういう意味では、昔の塾のような小さな教育機関ができていく必要もあると思います。

**亀井** 先生とのお付き合いは今年で39年目になるんですが、なぜ広告を研究の対象にしようと思われたのか、一度もお聞きしたことがない。きっかけは何だったんですか。

**小林** 人間というものがすごく好きなのです。映画や演劇も好きです。役者になりたかったけど、その顔では無理だと母親に言われて、泣く泣く商学部に入った(笑)。人と人のコミュニケーションの真髄を学んだのは、実を言えば演劇でした。発声や間の取り方が人を動かしていく、あるいは人に意識させることにおいて、非常に大事な役割を果たしているんだなと思いました。広告という場を借りて人間の凄みと面白さを語れたらいいなというのが本音です。

**亀井** 長年の疑問が氷解しました(笑)。どうもありがとうございました。

# 第2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)

当財団が毎年行っている助成研究の中から優れた論文を選定し褒賞する第2回「助成研究論文吉田秀雄賞」の贈賞式が、昨年11月9日行われました。今回は同賞において常勤研究者の部第1席を受賞した香川大学・藤村和宏教授の研究論文(要旨)を掲載します。

## 研究テーマ

# 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

藤村 和宏 香川大学経済学部教授

## はじめに

モノのマーケティングにおいてはブランドの構築・強化が重視されてきたが、サービスの分野においてはこれまであまり強調されることはなかった。この背景には、何を企業にとって最も価値のあるマーケティング資産と考えるのか、ということに違いがあり、製造企業はブランド・エクイティを、サービス組織はカスタマー・エクイティを重要なマーケティング資産と見なす傾向があったことがある。しかし、サービス・マーケティングの分野においても、モノの場合とは異なる理由があるにしても、ブランドの構築・強化が重要であることには変わりがない。

## サービスにおける ブランドの意味と分類

### ブランド概念

ブランドとは、マーケティング活動の成果として市場で形成された資産的価値を蓄積する器であると同時に、その蓄積されたもの自体である。ブランドの構築・強化とは、どのような器を作り、どのようなものを資産的価値のあるものとして蓄積し、その蓄積されたものの価値をどのように高めていくのか、ということである。

### 第一ブランドとしての提供組織

モノとサービスでは第一のブランドとなるものが異なる。モノの場合には、製品名が第一のブランドになり、製造企業名は二次的であるが、サービスの場合には、第一のブランドとなるのは組織名である。

### 階級社会を基盤に生まれたブランドと 平等社会を基盤に生まれたブランド

市場には様々なブランドが存在するが、それらは歴史性の観点から「階級社会を基盤に生まれたブランド」と「平等社会を基盤に生まれたブランド」に分類できる。そして、どちらに属するのかによってマーケティングの重視点は異なったものとなる。

階級社会を基盤に生まれたブランドとは、階級社会において、王室や貴族のために注文生産されていた質の高いモノやサービスが、現在でもその高い品質を維持しながら熟練の職人によって生産されているものである。平等社会を基盤に生まれたブランドとは、アメリカで生まれた大量生産のフォーディズムに基づくものであり、標準化と大量生産を特徴とするものである。

### サービスに固有なブランドの役割

サービスの特質である「無形性」および「デリバリーと消費の同時性」がサービス組織および顧客にもたらしている様々な問題の解決あるいは低減に対

して、サービス・ブランドは以下の役割を果たすことが期待される。

- (1) 無形なサービスの有形化
- (2) 質の高い従業員と顧客の吸引と活性化
- (3) 従業員および顧客の意思決定と行動の調整

## サービス・ブランドの構築・強化のためのエクスターナル・マーケティング

サービス・ブランドの構築・強化においてはエクスターナル・マーケティングだけでなく、インターナル・マーケティングやサービス・エンカウンター管理も必要不可欠であるが、本研究ではエクスターナル・マーケティングに絞って考察を行いたい。エクスターナル・マーケティングにおいては、以下の六項目の実施が必要とされるであろう。

### サービスの差別化と革新性の維持

エクスターナル・マーケティングにおいて、最も重要且つその出発点となるべきものは、サービスの差別化と革新性の維持である。差別化が行なわれることで、ブランドは顧客のマインドの中に明確な地位を築くことができ、顧客を長期的に吸引し維持することが可能になる。また、差別化されたサービスは、デリバリー・プロセスにおける顧客の適切な役割遂行の誘導も可能にする。

ブランドは「伝統」を守るだけでなく、積極的に革新を行なっていくことも必要とされる。ブランドが確立されるということは、見ただけですぐ分かるという「著名されたスタイル」が確立されるということである。このことは強力なブランド人格が構築されたということであり、共感する顧客を強力に吸引・維持することを可能にするが、一方で、同じスタイルの再生産を命じることにもなる。スタイルの固定化は顧客の固定化にもつながることで、「ブランドのエイジング」という問題も発生させる。

### 標的顧客セグメントの明確化と選抜

ブランドはその提供組織だけによって構築・強化されるものではなく、顧客によっても重大な影響を受ける。顧客はブランドに息を吹き込むこともある。窒息死させることもある。ブランドの意味や価値を共有し、その消費においてそれらを体現できる顧客は、ブランド人格の維持・強化に貢献するだけでなく、彼らの魅力は新規顧客を引きつける強力な

要因ともなる。このために、標的顧客セグメントを明確にし、適切に選抜を行なうことが必要とされる。

### コミュニケーション・ツールの管理

コミュニケーション・ツールには、ブランドに関する何らかのことを顧客に伝達する可能性のあるすべての要素が含まれる。そして、コミュニケーション・ツールが発信するメッセージに一貫性がなければ、顧客はブランドの意味や価値に関して明確な印象を形成することはできない。

### ブランドの意味や価値を体現した消費経験の提供

様々なコミュニケーション・ツールを通じて発信されるメッセージは、ブランドの構築・強化における重要な要因であるが、実際のサービスの消費経験以上の役割を果たすことはない。消費経験を顧客にとって満足なものにすることは、ブランドの構築・強化にとって最も重要な第一歩である。

### 一貫性の維持

ブランドの構築・強化の観点からは、次の六つの一貫性の維持が必要とされる。

- (1) ブランドの意味や価値の時系列的な一貫性
- (2) コミュニケーション・ツールとして機能する様々な要因が発するメッセージ間の共時的な一貫性
- (3) メッセージ間の時系列的な一貫性
- (4) 消費経験の共時的な一貫性
- (5) 消費経験の時系列的な一貫性
- (6) サービス要素間の一貫性

### 組織の倫理性

サービス組織がブランドを構築・強化する上で、その倫理も重要な役割を果たす。それは、顧客があるサービス組織を長期的に利用するか、否か、を検討する際に、自分の価値観と提供組織またはブランドの価値とが一致するかどうか、を考慮するためである。また、組織の倫理性は、従業員を動機づけることにおいても重要な役割を果たす。従業員にとっても、自分の価値観と組織あるいはブランドの価値とが一致するかどうかは重要であり、一致度は彼らの心をとらえるかどうかを左右する。

## 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と利用可能ツール

### サービスのコミュニケーションに期待される役割

サービスのコミュニケーションにおいては、サー

ビス自体の無形性とデリバリー・プロセスへの顧客の参加の必要性のために、以下のような役割遂行が期待される。

- (1) サービスの意味や価値に関する情報を提供することで、サービスに対する理解や期待の形成を手助けし、顧客の想起、説得、動機づけを行なう。
- (2) 顧客がサービスに対して過度な、あるいは誤った期待を形成しないように管理をする。
- (3) 顧客がデリバリー・プロセスおよびそこで展開されるサービス・エンカウンターに参加し、それらを効果的且つ効率的に遂行できるように、必要とされるスクリプトを学習させる。
- (4) 従業員、特に顧客とサービス・エンカウンターを展開する従業員に、適切なスクリプト、彼らの職務の重要性、行動基準などを認識・理解させる。
- (5) 選択意思決定過程で顧客が知覚するリスクを削減する。
- (6) 顧客の満足形成過程における原因帰属に影響を与えることで、不満足形成を抑制する。
- (7) 既存顧客とのコンタクトを維持し、彼らとの関係性を構築する。
- (8) 需要を供給能力に見合うように調整する。

### コミュニケーション・ツール

演劇はサービス・デリバリーの良いアナロジーである。フロント・ステージは舞台であり、そこで活動する従業員は役者に、顧客は観客に、それを形成している物理的環境は舞台セットに相当する。バック・ステージの従業員は舞台の背後で演技を支援している裏方に、サービス・デリバリー・プロセスの計画・監督を担当しているマーケティング担当者あるいは経営者は脚本家に相当する。

サービス・デリバリーを演劇と考えるならば、サービス組織は標的顧客とコミュニケーションを行ない、彼らを満足させるためのマーケティング・ミックスとして、従来の4Ps以外の戦略要素も利用可能である。そして、これらを含むマーケティング・ミックスを統合的且つ整合的に計画・実践しなければ効果的且つ効率的なサービス・デリバリーは期待できない。

Booms and Bitner (1981)は、この追加的戦略要素として、物理的証拠、参加者、サービス生成プロセス、という3Psを挙げている。これらは、サービスの意味や品質に関するメッセージを顧客に伝達し、ブ

ランドや期待の形成に貢献することから、顧客の知覚の中ではサービスという製品の構成要素である。

## サービス・ブランドの構築・強化のためのコミュニケーション・ツール

従来の4PsとBooms and Bitnerの提案する3Psはいずれも、顧客にサービスの意味や価値、品質に関する何らかのメッセージを伝達する。このことから、サービス組織のマーケティングは、製造企業のマーケティングよりもコミュニケーション・ツールとして多くの選択肢を持っていることになる。

ここでは、拡大マーケティング・ミックス(7Ps)の中の、プロモーション、物理的環境、参加者、デリバリー・プロセスについて、それらのコミュニケーションの機能と展開について考察を行ないたい。

### プロモーション

ITの進展は、各プロモーション・ツールの役割を変化させている。コミュニケーション形態は人的コミュニケーションと非人的コミュニケーションに大別され、両者では伝達可能なメッセージや効果に大きな違いがあるとされている。しかし、今日のITの進展はコンピュータが人間の役割を代替することを可能にしており、非人的コミュニケーションも双方向で個客化されたものになりつつある。定型的なメッセージでも顧客が必要とする広い範囲のものが多数蓄積されており、ITを活用して顧客がその中から必要なメッセージを望む順序で引き出すことができるならば、それは双方向的且つ状況適応的なものである、と見做すことができるようになっている。

### 物理的環境

物理的環境は物理的証拠とも呼ばれ、サービス・デリバリー環境を形成するすべてのもの、すなわちサービス・デリバリー施設の外装と内装、機器、備品、道具、騒音、匂い/臭い、室温、音楽/雑音、などが含まれる。物理的環境は、サービス組織(あるいは従業員)と顧客が相互作用を行ないながらサービスをデリバリーし、同時に顧客がそれを消費する環境を形成している。さらに、サービス自体やそのデリバリー・プロセスにかかわるメッセージを顧客に伝達し、顧客がサービスの意味や品質を理解することを支援する役割や、顧客および従業員の適切な参加を導くことで、サービス・デリバリーが効果

的且つ効率的に展開されることを支援する役割も担っている。

### 参加者

参加者には、従業員と顧客が含まれる。両者とも、サービスという製品の一部を構成するとともに、その活動を通じてサービス・デリバリーの効果と効率を決定する重要な要因である。

フロント・ステージを構成する物理的環境、従業員、および顧客は相互に結びつき合うことで“サービスの現実”を形成し、顧客の選択意思決定、満足／不満足形成、および関係性の構築などに重大な影響を及ぼす。したがって、サービス組織は望ましい“現実”を生み出せるように、提供サービスの意味や価値を一貫して主張できるような要素を計画的に導入・管理するとともに、ブランド人格を弱めたり、それと矛盾したり、それから注意をそらせたりするものを取り除かなければならない。

### デリバリー・プロセス

サービス・デリバリー・プロセスは、従業員、顧客、および設備・機器（コンピュータを内蔵する、あるいはそれと接続された）がそれぞれ独立に、あるいは協働して行なう活動の連鎖である。このプロセスの効率と効果は以下の要因に影響される。

- (1) デリバリー・プロセスを構成する活動内容の決定と明確化の質
- (2) 各活動を遂行する主体と空間に関する決定の質
- (3) 各活動が行なわれる順序と必要時間に関する決定の質
- (4) 活動と活動の連鎖の仕方（無駄な時間を発生させない程度）
- (5) 各主体がデリバリー・プロセスの SCRIPT とそれぞれに割り振られた役割を学習・理解している程度
- (6) 各主体が割り振られた活動を適切且つ積極的に遂行する程度

これらの要因の中で(5)以外は、選択意思決定過程や実際のサービス消費過程において顧客が観察可能であり、サービスの意味や価値、品質に関する知覚に影響を及ぼす。デリバリー・プロセスの構築の仕方によって、顧客が知覚するサービスの意味や価値、顧客の経験、デリバリー・プロセスにおける問題発生危険性などが変化するため、デリバリー・プロセスの設計も生産性の観点だけでなく、顧客の知覚

の観点から行なわれなければならない。

### コミュニケーションの役割に関する実証的考察

コミュニケーション・ツールがサービス・ブランドの構築・強化において果たす役割について、実証的に考察を行なった。量的調査の実施概要は以下の通りである。

調査対象者：香川県内に在住する18才以上の男女

調査票：A4(裏表)4枚

調査方法：留置き法

調査時期：2003年12月25日～2004年2月10日

有効回収数：325票

### サービスの選択意思決定過程における各種コミュニケーション・ツールの重要性

サービスの選択意思決定過程における各種情報源の重視度を聴取した。選択意思決定過程でサービス施設や従業員の観察が不可能な場合でも、観察が可能な場合でも、「家族の利用経験情報」と「友人・知人の利用経験情報」が他の情報源よりも重視される傾向があった。この口コミ重視の傾向は、サービス自体の無形性とそれが原因で高められる知覚リスクに基づくものである、と考えられる。

テレビ・新聞・雑誌などの広告も比較的重視される傾向があったが、観察が可能な場合には、観察不可能な場合に比べて、重視度は低下していた。この重視度の低下傾向は、「パブリシティ」「インターネット上で第三者機関が提供している情報」「インターネット上で広告」でも見られたが、「家族の利用経験情報」「友人・知人の利用経験情報」「世間の評判」についてはほとんど見られなかった。重視度が低下する情報源には、人間を媒介していないという特徴があり、これらは顧客自身が五感で得ることができる情報によって容易に代替されることが推測される。

各情報源の重視度を性別に分析すると、観察可能な場合に、女性の方が「テレビ・新聞・雑誌等で行なわれている広告」「家族の利用経験情報」「友人・知人の利用経験情報」をより重視する傾向が見られた。年代別では、20代以下の層において、「テレビ・新聞・雑誌等で行なわれている広告」と「世間の評判」を重視し、「サービス組織の戦略や組織などに関する単行本」を重視しない傾向があった。この傾向は、若者の活字離れと流行に対する関心の高さから生じている、と考えられる。

口コミを重視する人が最も多いことから、サービ

表1 選択意思決定過程で重視する物理的証拠 (MA:5つまで選択 回答者数:325人)

重視順位 サービス	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位	第6位	第7位	第8位	第9位	第10位
美容院/ 理容店	従業員の 態度・行動 250(76.9)	設備・備品の 清潔さ 199(61.2)	立地の良さ 146(44.9)	内装の良さ 102(31.4)	中心的従業員の 身だしなみ 93(28.6)	客層 77(23.7)				
クリーニング店	立地の良さ 232(71.4)	従業員の 態度・行動 229(70.5)	価格 229(70.5)	設備・備品の 清潔さ 174(53.5)	設備・備品の 質の高さ 72(22.2)					
ファーストフード レストラン	従業員の 態度・行動 232(71.4)	立地の良さ 221(68.0)	設備・備品の 清潔さ 198(60.9)	価格 167(51.4)	中心的従業員の 身だしなみ 84(25.8)	施設内の 込み具合 79(24.3)	内装の良さ 72(22.2)			
ファミリー レストラン	従業員の 態度・行動 238(73.2)	立地の良さ 218(67.1)	設備・備品の 清潔さ 196(60.3)	価格 163(50.2)	内装の良さ 88(27.1)	中心的従業員の 身だしなみ 78(24.0)	施設内の 込み具合 78(24.0)			
高級 レストラン	従業員の 態度・行動 253(77.8)	内装の良さ 168(51.7)	設備・備品の 清潔さ 155(47.7)	価格 118(36.3)	設備・備品の 質の高さ 98(30.2)	外装の良さ 93(28.6)	客層 92(28.3)	中心的従業員の 身だしなみ 90(27.7)	音楽 85(26.2)	立地の良さ 79(24.3)
ラーメン屋	従業員の 態度・行動 215(66.2)	価格 192(59.1)	設備・備品の 清潔さ 176(54.2)	施設内の 込み具合 167(51.4)	立地の良さ 161(49.5)	香り/におい 101(31.1)	中心的従業員の 身だしなみ 88(27.1)			
うどん屋	価格 210(64.6)	従業員の 態度・行動 208(64.0)	設備・備品の 清潔さ 174(53.5)	立地の良さ 168(51.7)	施設内の 込み具合 162(49.8)	香り/におい 82(25.2)	中心的従業員の 身だしなみ 70(21.5)	客層 66(20.3)		
銀行	従業員の 態度・行動 261(80.3)	立地の良さ 241(74.2)	施設規模の 大きさ 106(32.6)	中心的従業員の 身だしなみ 92(28.3)						
生命保険会社	従業員の 態度・行動 260(80.0)	パンフレットの 質の高さ 114(35.1)	施設規模の 大きさ 100(30.8)	中心的従業員の 身だしなみ 90(27.7)	施設内の 文字・映像情報 85(26.2)	立地の良さ 83(25.5)	価格 81(24.9)			
旅行代理店	従業員の 態度・行動 259(79.7)	立地の良さ 158(48.6)	パンフレットの 質の高さ 157(48.3)	価格 143(44.0)	施設内の 文字・映像情報 117(36.0)	中心的従業員の 身だしなみ 73(22.5)	施設規模の 大きさ 67(20.6)			
病院	従業員の 態度・行動 211(64.9)	設備・備品の 清潔さ 204(62.8)	立地の良さ 182(56.0)	設備・備品の 充実度 148(45.5)	設備・備品の 質の高さ 129(39.7)	施設規模の 大きさ 126(38.8)	施設内の 込み具合 107(32.9)			
歯科医院	従業員の 態度・行動 223(68.6)	設備・備品の 清潔さ 206(63.4)	立地の良さ 188(57.8)	設備・備品の 充実度 138(42.5)	設備・備品の 質の高さ 124(38.2)	施設内の 込み具合 92(28.3)				

注1) 20%以上の人が選択した要因のみを多い順に列挙している。

注2) カッコなし数値は選択した人数であり、カッコ付き数値は選択した人の割合(%)である(全回答者数は325人)。

ス組織はポジティブな口コミの発信を促す必要がある。また、世間の評判も重視される傾向が強いが、評判はブランドが構築・強化されている証拠であり、マーケティングがブランドを構築・強化し、逆にまた、そのブランドがマーケティングの効果と効率に貢献する、という好循環が生じることを示している。

### サービスの選択意思決定過程における物理的環境と参加者の重要性

12のサービスについて、選択意思決定過程で重視する物理的環境や参加者の側面について聴取した。

表1のように、「従業員の態度・行動」と「立地の良さ」はすべてのサービス選択において重視され、しかも、前者については第一位あるいは第二位で重視されている。

銀行、生命保険、病院の選択においては「施設規模の大きさ」が比較的高く重視されている。これは、サービスの提供する便益あるいは効用の評価が困難であり、顧客は「施設規模の大きさ」を安定性や信頼性の手掛かりとして用いていることによる、と考えられる。

美容院/理容店や高級レストランでは「客層」が、

ファーストフードレストラン、ファミリーレストラン、病院、歯科医院などでは「込み具合」が比較的高く重視されている。「客層」は、サービスの意味や価値に関するメッセージを伝達し、サービス品質の理解に貢献したり、デリバリー・プロセスで空間および時間を共有する他の顧客と自分自身との関係性の評価に貢献する。「込み具合」にも、サービスの品質の理解を促すというポジティブな効果があるが、一方で、待ち時間の長さというネガティブなメッセージを発信することもある。ファーストフードレストランやファミリーレストランなどのサービスでは、顧客一人当たりのデリバリー時間は短く、しかも比較的標準化度の高いサービスを複数の顧客に同時にデリバリーすることが可能であり、デリバリー時間も予測可能なものであるために、「込み具合」は長い待ち時間を暗示する証拠とはなり難いであろう。一方、病院や歯科医院の場合、患者一人当たりの診察・治療時間の予測が困難であるだけでなく、患者ごとの個客化対応が必要であり、複数の患者に同時にデリバリーすることが困難であることが多いために、「込み具合」は待ち時間の長さというネガティブなメッ

セージとなることで、患者の選択を抑制する方向に機能するであろう。

提供サービスの内容によって、顧客が選択意思決定過程で重視する物理的環境や参加者の要素は異なるし、同じ要素でも異なったメッセージを発信するために、サービス組織はサービスの性質やそれに基づいて各要素が発信する可能性のあるメッセージを理解し、それらを適切に管理することが必要とされるであろう。

### “伝統”によるサービスの有形化が顧客のブランド知覚に及ぼす影響

サービス組織が“伝統”を謳っている場合に、顧客はそのサービスをどのように知覚するのか、について考察を行なった。

“伝統”は、顧客にサービスの意味や価値、品質に関するメッセージを伝達するだけでなく、デリバリー・プロセスにおいて遵守すべき行動規範や服装規範を伝達あるいは想起させたり、それによってブランドの構築・強化の観点から不適切な顧客に自主的に選択を放棄させることにも貢献する、ことが明らかになった。

### サービス施設の外観が顧客のブランド知覚に及ぼす影響

下の写真のような二つの音楽ホールの写真を提示し、サービス施設の外観が顧客の知覚や行動に及ぼ

す影響について考察を行なった。用いた写真はニューヨークのCarnegie HallとフィラデルフィアのKimmel Centerである。両音楽ホールともに音響の良いホールであり、クラシックやジャズが演奏されているが、外観は非常に対照的である。Carnegie Hallは伝統のある建築物であるのに対して、Kimmel Centerは近代的な建築物である。

分析結果は表2の通りであるが、クラシック音楽は伝統建築の音楽ホールが、ポップ・ミュージックは近代建築の音楽ホールが適切である、というイメージが形成されている。“伝統”という単語が行動規範や服装規範の遵守の必要性を知覚させるように、サービス施設の持つ“伝統”という視覚情報も同様な役割を果たすようである。“伝統”はそれがどのような媒体で顧客に伝達されるかにかかわらず、顧客のデリバリー・プロセスへの参加の仕方を適正化し、デリバリーの効果的且つ効率的展開のための舞台を形成するという役割を果たすようである。

平等社会を基盤に生まれたサービスの場合には、標準化とスクリプトの教育を通じて顧客のデリバリー・プロセスへの参加をコントロールしなければならないが、伝統を持つサービス（特に、階級社会を基盤に生まれたブランド）は、歴史の中で生み出された行動規範や服装規範を利用することで顧客の参加をコントロールすることができるようである。

表2 2つの音楽ホールの比較評価

質問項目	評価	Pの方が当てはまる	どちらかと言えばP	どちらとも言えない	どちらかと言えばQ	Qの方が当てはまる	小計
1. クラシック音楽を鑑賞するのに適した音楽ホールである	209 (64.3)	56 (17.2)	38 (11.7)	11 (3.4)	11 (3.4)	325 (100.0)	
2. ポップ・ミュージックを鑑賞するのに適した音楽ホールである	2 (0.6)	5 (1.5)	48 (14.8)	72 (22.2)	198 (60.9)	325 (100.0)	
3. ロック・ミュージックを鑑賞するのに適した音楽ホールである	2 (0.6)	3 (0.9)	69 (21.2)	81 (24.9)	170 (52.3)	325 (100.0)	
4. ジャズを鑑賞するのに適した音楽ホールである	71 (21.9)	70 (21.6)	106 (32.7)	35 (10.8)	42 (13.0)	324 (100.0)	
5. 音響の良い音楽ホールである	53 (16.3)	22 (6.8)	119 (36.6)	64 (19.7)	67 (20.6)	325 (100.0)	
6. 演奏を楽しめる音楽ホールである	67 (20.6)	44 (13.5)	141 (43.4)	45 (13.8)	28 (8.6)	325 (100.0)	
7. くつろいだ時間を過ごせる音楽ホールである	104 (32.0)	85 (26.2)	88 (27.1)	35 (10.8)	13 (4.0)	325 (100.0)	
8. 服装に気を使わなければならない音楽ホールである	169 (52.0)	92 (28.3)	46 (14.2)	12 (3.7)	6 (1.8)	325 (100.0)	
9. 行動や態度に気を使わなければならない音楽ホールである	149 (46.0)	102 (31.5)	60 (18.5)	11 (3.4)	2 (0.6)	324 (100.0)	
10. この音楽ホールならば、多少料金が高くてもよい	77 (23.8)	78 (24.1)	159 (49.1)	8 (2.5)	2 (0.6)	324 (100.0)	
11. 同じ音楽が演奏され、料金が同じならば、この音楽ホールを選びたい	116 (35.7)	63 (19.4)	98 (30.2)	20 (6.2)	28 (8.6)	325 (100.0)	



表3 2つのホテル従業員の制服の比較評価

質問項目	評価					小計
	Sの方が 当てはまる	どちらか 言えばS	どちらとも 言えない	どちらか 言えばT	Tの方が 当てはまる	
1. シティーホテルのようである	112 (34.6)	42 (13.0)	95 (29.3)	35 (10.8)	40 (12.3)	324 (100.0)
2. 高価格のビジネスホテルのようである	13 (4.0)	17 (5.2)	134 (41.4)	71 (21.9)	89 (27.5)	324 (100.0)
3. 低価格のビジネスホテルのようである	76 (23.5)	82 (25.4)	138 (42.7)	17 (5.3)	10 (3.1)	323 (100.0)
4. 質の高いサービスを提供してくれそうなホテルである	14 (4.3)	23 (7.1)	144 (44.3)	80 (24.6)	64 (19.7)	325 (100.0)
5. 温かいもてなしをしてくれそうなホテルである	38 (11.7)	58 (17.8)	173 (53.2)	37 (11.4)	19 (5.8)	325 (100.0)
6. くつろげそうなホテルである	38 (11.7)	58 (17.9)	168 (51.9)	38 (11.7)	22 (6.8)	324 (100.0)
7. 細やかな心配りをしてくれそうなホテルである	19 (5.8)	39 (12.0)	172 (52.9)	66 (20.3)	29 (8.9)	325 (100.0)
8. 従業員との会話を楽しめそうなホテルである	41 (12.6)	99 (30.5)	166 (51.1)	13 (4.0)	6 (1.8)	325 (100.0)
9. 服装に気を使わなければならないホテルである	4 (1.2)	9 (2.8)	183 (56.5)	81 (25.0)	47 (14.5)	324 (100.0)
10. 行動や態度に気を使わなければならないホテルである	3 (0.9)	15 (4.6)	187 (57.5)	79 (24.3)	41 (12.6)	325 (100.0)
11. このホテルならば、多少料金が高くてもよい	3 (0.9)	6 (1.8)	253 (77.8)	45 (13.8)	18 (5.5)	325 (100.0)
12. 同じ部屋で同じ料金ならば、このホテルを選びたい	20 (6.2)	28 (8.6)	160 (49.2)	70 (21.5)	47 (14.5)	325 (100.0)

### 従業員の制服が顧客のブランド知覚に及ぼす影響

選択意思決定過程において、顧客がサービス施設や従業員を観察できる場合、従業員の態度や行動、身だしなみはサービス品質を推測・評価する情報源として重視される傾向があった。これに関連して、二つの制服の写真を提示することで、従業員の制服が顧客のサービスの意味や価値、品質の知覚に及ぼす影響について考察した。なお、提示した制服は明るい色調のもの(S)と落ちついた色調のもの(T)である。

表3は分析結果の一部であるが、明るい色調の(S)は従業員を親しみやすく、温かい存在として知覚させるのに対して、落ち着いた色調の(T)はサービスを高品質なものとして知覚させる傾向が見られた。さらに、高品質の知覚は、顧客に行動規範や服装規範の遵守を想起させるようである。

### おわりに

今回の研究では、日本および米国のサービス組織に対するヒアリング調査、北米および北欧のサービス組織およびそのデリバリー・プロセスの観察調査、および日本での量的調査を実施することができ、多くの貴重なデータを収集することができた。しかし、研究期間の関係ですべてのデータを十分に分析する

ことができなかったため、今後これらのデータをさらに分析することで、広告研究およびサービス・マーケティング研究に貢献していきたい。

### 藤村 和宏

1959年 香川県出身  
 1984年 学習院大学経済学部卒業  
 1984年 花王株式会社入社（89年退社）  
 1988年 神戸大学大学院経営学研究科博士課程前期課程入学  
 1990年 神戸大学大学院経営学研究科博士課程後期課程退学  
 1990年 広島大学経済学部助手  
 1993年 香川大学経済学部講師  
 1995年 香川大学経済学部助教授  
 2001年 香川大学経済学部教授

### 著書・論文

「サービス組織のコミュニケーション戦略—コミュニケーションツールとしてのプロモーションおよび追加的戦略要素—」『香川大学経済論叢』第77巻第1号1-70頁、2004年6月

「サービスのブランド戦略」青木幸弘・恩蔵直人編『製品・ブランド戦略』有斐閣、167-198頁、2004年9月。他多数

# 平成15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、( )内は応募時のものです。

## 常勤研究者の部

### ユーロ導入後の欧州広告戦略 多国籍企業による既存メディア、インターネット、 モバイルコミュニケーションの国際標準化

岡崎 伸太郎

スペイン国立マドリッド自治大学 経済経営学部 専任講師

本研究は、ユーロ導入後の欧州における多国籍企業の欧州広告戦略を調査しようとするものであり、(1) 既存メディア、(2) インターネット、(3) モバイル機器において使用されている広告の「国際標準化」を実証的に調査することを目的とする。具体的には、日本・米国・欧州に本拠地を置く多国籍企業を対象に、広告戦略を考える上で欧州が世界の他地域とどのような点で異なるのか、ユーロ導入がどのような影響を及ぼしているのか、既存メディア、インターネット、モバイルという新たなコミュニケーションミックスにどのような変化が起きているのか、を追求しようとした。

当初の予定では、すべてを包括したアンケート調査という発想であったが、研究実施前(2003年5月～7月)に行った予備調査の結果、そうした単純な方法論では本研究の意義を深めることが不可能であると判断し、それぞれのメディアに最適な方法論を模索することとなった。最終報告書が複数章の構成となったのはそのためである。この予備調査は、欧州に基盤を置くインタラクティブエージェンシーの社員に深層面接 (in-depth interview) を行ったものであるが、特にスペインのTerra/Lycos社には数回訪問し、インタラクティブメディアの広告計画についてインタビューした。その結果は第2章のインターネット標準化に関する調査票に反映されているが、もっとも注意を促された点は多国籍企業へのアプローチの仕方であった。つまりインターネットをはじめとする新しいテレコミュニケーション技法を駆使した「広告」に関して、企業の広告(またはマーケティング)担当者へダイレクトに質問紙票を送付することは危険であり無意味であるとの指摘であった。ど

んなに有能なマーケティング担当者でも、すべての媒体をみずから吟味して決断を出すことは稀である。世界的にも総合広告代理店を利用した「ワンストップ・ショッピング」の傾向は顕著となっており、インターネットなどの特殊化したメディアによるプロモーションは傘下の代理店を利用し、その専門家が立案から制作にあたっている。

有効な統合型マーケティングコミュニケーション(IMC)の利用によって、「流通チャンネルをもたない企業が、広告により見込購買者発見と流通チャンネル構築の契機をつくり、データベースを利用することによって、メーカー・販売店が顧客と個人的にコミュニケーションを深める」(岸・田中・嶋村、2000)という指摘を考えると、この「広告」という言葉はそのまま「ウェブサイト」に置き換えることができる。欧州の各国では経済・政治統合の影響から、支社および販売網の統廃合が進み、今後はさらにIMCの効率化が加速してくる。多くの企業はメガエージェンシーと呼ばれる総合広告代理店のグローバルネットワークを利用して既存メディアの媒体計画を効率化させ、その傘下にあるインタラクティブエージェンシーを通じてインターネットやモバイルによるプロモーションを展開していると考えられる。本研究の目的は、まさにこの動きを実証的に把握することにある。

本研究は、まず研究の背景と動機について説明する「序章」からはじまり、それぞれの研究対象メディア、つまり既存メディア・インターネット・携帯電話に対応する第2章「既存メディアの国際標準化に関する研究」、第3章「インターネットメディアの国際標準化に関する研究」、第4章「モバイルコミュニケーションの国際標準化に関する研究」という構成になっている。最後に付録として、それぞれの調査票やカバーレターを添付した。

#### 参考文献：

岸志津江・田中洋・嶋村和恵『現代広告論』有斐閣アルマ(2000)

#### 共同研究者：

スペイン国立マドリッド自治大学経済経営学部教授  
ハビエル・アロンソ・リーバス

# 文化産業としての 広告表現制作活動

## 創造とビジネスの組織、その変容

河島 伸子

同志社大学 経済学部 教授  
(同志社大学 経済学部 助教授)

近年、日本の広告の質が低下していると言われる。本研究は、なぜそのような状況になってきたのかを探るものである。ここにおいて、広告表現は一種の文化的作品であり、創作活動を取り巻く社会的、経済的環境、法的な制度などの影響・規定を受けると見る。特にテレビCMに焦点を当て、広告制作を取り巻くこれらの環境的要因を分析した。

広告会社は、社内・社外における「アート・ワールド」すなわち慣習と価値観の共同体を形成しながら広告表現を制作する。ここには、ビジネスとしての秩序だった過程と文化産業に特有の混沌とした過程とが混在する。近年では、広告主内において、宣伝部に加え事業部や流通・販売関係の代表者も表現制作に対して権限を持つようになっており、広告会社は「ブランドの意思」との距離を一層感じている。その結果、短期的売上げアップを目指すプロモーション型の広告が増えざるを得ない。また、制作期間が短縮しており、じっくりと取り組んだ表現、「アソビ」の部分は減っている。

広告出稿先であるメディアとの関係も、広告表現活動に影響する。広告主は、見かけ上の費用対効果が高いスポット広告に傾斜してきた。その結果、15秒のけたたましいスポットが立て続けに放映されるようになり、表現に影響している。しかしこれは、メディア側及びそこから手数料を得る広告会社にとって利益をもたらす構造である。広告表現はこのような広告主・広告会社・メディアの利害関係の力学内におかれている。

広告主にとっての市場構造、流通やマーケティングの仕組みの変化は、企業の広告活動に大きく影響するはずである。1980年代からメーカーは流通革命、価格革命を経て、マーケティングを大きく変化させた。その結果、ブランド戦略への関心が高まっている一方で、商品サイクルの短期化、プロモーションの重要性アップなど、広告制作環境には厳しい要因が生まれている。

欧米では1980、90年代にメディア購入を切り離し、広告企画でフィー報酬を受け取るというモデルに広告会社が移

行し、その中で創造性を伸ばした。我が国の広告業界においても、同じような変化が起きることが予想されている。発想や戦略に対する支払いを業界の慣習として確立しないと、広告会社の今後は難しい。メディアの多様化は、デジタル媒体の発達に限られない。屋外や店舗広告、製品デザイン、パッケージ・デザインなど、アナログで旧来型「媒体＝メディア」の重要性も増している。「メディア中立的な」発想は、コミッション制からは生まれにくい。また欧米ではメガ・エージェンシー化が進行し、創造性と持株会社が要求する効率的経営との両立が課題となっている。

以上、広告における創造性が、メディア産業の構造、消費者調査・視聴率調査のあり方、広告主のマーケティング戦略、競争政策といった環境要因の影響を受ける、あるいはこれらに規定されることを明らかにした。日米英、個々のケースは異なるが、どの国にも、メディアのフラグメンテーション、流通における小売業のパワーアップ、飽和・成熟した消費市場、広告効果への疑問など、広告会社にとってのマイナス環境要因がある。今後、広告会社は4大媒体での表現制作者、そしてブランド・アーキテクト、メディアのコンタクト・ストラテジストなどの「創造力」に投資していく必要がある。

共同研究者：

London School of Economics Senior Lecturer

Pratt Andy

# テレビ番組とテレビCMの “質”に関する研究

篠原 俊行

順天堂大学 スポーツ健康科学部 教授

## I 本研究の目的

高い社会的評価を獲得してきた番組およびCMの特性とはいかなるものか。本研究が調査・分析の対象とした番組は、放送批評懇談会による「ギャラクシー賞」の受賞番組およびCMである。これらを科学的に調査・分析することは、それら番組やCMの“質”に関する、より普遍性・客観性の高い理解の促進に有効だと考えたからである。

## II ギャラクシー賞受賞テレビ番組の内容分析

(1) ギャラクシー賞テレビ部門入賞番組における授賞理由の語彙を分析した。対象としたのは、1963年から2003年

までの40年間に入賞した番組のうち383作品。①「評価語」の全体の傾向から読み取れるのは、「現代」「今・今日」の「日本」社会を描いた番組が受賞作の中心になっていることである。全評価語の出現頻度1位は「日本」であった。②ドラマに関連した語では、21位に「演出」が登場するが、「演技」(51位)や「脚本」(ランク外)などよりも圧倒的に批評の焦点となっている。③また、贈賞年度を5年ごとに区切り評価語の経年変化を分析したところ、番組批評で恒常的に用いられる評価語に、この40年間大きな変化がないことがわかった。④良質の番組として評価されるポイントを見てゆくと、時代ごとに若干の消長がある。⑤評価語がどのような文脈で使われているのか、番組ジャンルとの関連性、時代変遷の中での番組評価の不変性・可変性はいかなる構造関係にあるのか。今後はこれらに関するより綿密な内容分析調査が必要である。

(2) 一般視聴者が、ギャラクシー賞受賞番組をどのようにみているかを分析したところ、「知識や情報が得られる」などの印象と「感動を覚える」「個性的」などの印象とが掛け合わされた番組、という特徴が浮かび上がった。また、単独提供番組については、一様に「見応えがある」と感じられており、「余裕がある」「品がいい」「まじめだ」などの印象を持たれている。一方、複数社提供番組は「視聴率に左右されやすい」とみられている。単独提供番組は、広告主にとって、企業認知や企業イメージの形成を目指して良質で個性的、冒険的な番組を継続的に提供できる貴重な機会である。視聴者調査の結果もこのことへの認識を示すものであった。こうした地道な番組に対するギャラクシー賞などの顕彰活動は、視聴率とは別の角度からの評価として機能し、良質な番組の確保に貢献してきたといえよう。

(3) 広告主企業、とくに一社単独で番組を提供している企業がテレビ広告に対してどのような考え方を持っているか。各社の宣伝担当者にインタビュー調査を行った。番組提供の意味について、一社単独で番組提供している企業側の意図は、①企業姿勢の理解促進、②ブランドイメージの強化、③訴求物(商品、キャンペーン、企業理念など)の違いによる番組提供とスポットCMの使い分け、であった。

### Ⅲ ギャラクシー賞受賞テレビCMの質的分析

(1) 1999年度から2002年度までの4年間分のギャラクシー賞CM部門受賞作品43本の“質”を客観的に分析するため、34項目の指標を用いてランダムに選んだ非受賞CM43本と合わせて一般視聴者(大学生)による評価を行った。その結果、評定平均値は5点満点で受賞CM:3.42、比較対照群である非受賞CM:3.25で、有意差がみられた。また評定平均値上位CMは大賞を取得した作品で占められた。つまり、

ギャラクシー賞を授与されたCM作品は、“質”的に優れた作品であるということが客観的にも証明された。

(2) 受賞CMの高得点項目は、「オリジナリティがある」「作り手の意気込みが伝わってくる」「心に残る」「ヒューマニズムがある」「社会性がある」「意図が明確」などであった。

(3) 新たな研究課題としては、評価の“質”の構造化、作品の“質”のパターン分類、“質”を分ける判別分析などのほか、登場人物のエスニシティ、エイジ、ジェンダーなどが“質”と関連するかどうか、などが浮かび上がってきた。

#### 大学院生の部

## Linguistic Marketingの研究 テキスト分析から導出される 言語効力について

坂本 和子

京都工芸繊維大学 繊維学部 デザイン経営工学科 助教授  
(横浜国立大学大学院 国際社会科学研究所 博士課程)

人間が欲求や要求を言葉にする際、漠然と感覚的な言語を使って表現することが多い。また、昨今、若者は好んで曖昧表現、ぼかし表現を用いる傾向があり、多くの場面で感性に訴える言葉が使われている。

若年世代の曖昧性、ぼかし言語の氾濫と感性ワード百花繚乱の中、流行をつくるものはどの組み合わせか、世代別にフィットする言葉は何かなど、効力を有する言語を見極め、適切に活用することが販売拡大につながると思われる。そこで本研究では、日常使われている何気ない言葉の中に、商品やサービスをアピールする上で効力を発揮するものがあると仮定して、キーとなる言葉の抽出と傾向を掴むことを目的とする。特にファッション、コスメを感性ワードの多発市場と想定し、雑誌、クチコミデータのテキスト分析を行った。さらに自由回答法によるアンケート調査を実施し言葉の定着化プロセスを検討した。

以上の調査分析からいくつかの知見を得た。

雑誌特性を表す特徴語は数多く抽出され、その傾向も概ね把握することができるが、時代特有の言語は、色や素材といった低次の感性ワードにみられるものの、周期性などは推察できなかった。また、雑誌の種類や時代を問わず、「おしゃれ」「可愛い」「素敵」などの評価語は高頻度で出現する傾向がある。クチコミデータにおいては、「安い」「高い」「品質が確かな」など単純なものほど、商品評価語として使われやすい。高頻度で出現あるいはよく活用される感性ワードは公共的主観性を有するもので、馴染みやす

い反面、購買意思決定へのインパクトは低下する。

一方、アンケート調査において、多くの学生が雑誌の感性ワードで登場する言語を活用せず、「○○っばい」「○○みたい」「○○って感じの」といった曖昧ワードをファッション表現にモデファイしていることが分かった。これは曖昧ワードが社会的表象理論でいうところの馴致、つまり定着化したことを意味している。

語句の結合や省略、語尾の切り捨てなど、トレンドとともに新しい感性ワードを市場に創出してきたファッション、コスメ業界であるが、受け手である消費者は、すでにスキーマとして形成されている情報をベースに、変換あるいはモデファイするなどして、リビジョン管理的な言語活用を行っていると考えられる。このことから、世代別、時代別（というより、その時代に浸透している）言語体系の精緻化を行い、共起語分析などにより効果的な組み合わせパターンを検討することで、より訴求力のアップした広告展開が可能になると思われる。

言葉は時代を映す鏡といわれる。今後も時代特有の言語効力を研究していくことで、機知に富んだ発見の数々が期待できる。

#### 大学院生の部

## 日本人消費者の「エブリデイ・ロー・プライス」と「セールス・プロモーション」に対する知覚・選好・選択について

石井 俊宏

法政大学大学院 経営学部社会科学科 修士課程

本研究は、上記のタイトルのとおり、当初は、消費者のセールスプロモーション（以下、SP）とエブリデイ・ロー・プライス（以下、EDLP）という小売業者のプロポジションに対する、消費者の受け取り方の違いの調査・分析を目的としていた。

しかしながら、研究を進める中、製品価格の一時的な上げ下げといった意味合いが強いSPという言葉よりも、製品価格の上げ下げを価格戦略というような広義な意味で捉えたハイ・ロー・プライシング（以下、Hi-Lo）といった言葉を使用することの方が、より本研究に適していると判断した。また、過去の先行研究の多くもEDLPを小売業者の価格戦略として捉えており、その反義語としてもHi-Loを用いる

ことのほうがふさわしいと思われる。そのため、本論文では、SPではなく、Hi-Loという単語を主として用いている。

この研究は、消費者がどのようにスーパーマーケット店舗を選択・選好しているかを把握した上で、EDLPとHi-Loという2つの価格フォーマットを消費者がどう知覚しているかを検証したものである。

そのために、まず消費者のスーパーマーケット店舗の選択・選好の因果構造モデルを構築した。そして、EDLPとHi-Loの2つの価格フォーマットの店舗を利用する消費者が、それぞれの店舗を選択・選好するとき、モデルの中の構成概念間の影響力の大きさが、どのように異なるかを検証した。

本研究から新しく得られた発見・知見は、以下の3つである。

第一は、消費者がスーパーマーケット店舗を選択・選好するとき、買い物内容（バスケット）によって異なる（影響される）可変価値と、買い物内容からは影響されない不変価値を、別の独立した基準次元として有していることが実証された。本研究では、可変価値を「期待バスケット価値」、不変価値を「期待店舗・サービス価値」と呼んでいる。

第二は、期待バスケット価値（可変価値）は、知覚品質、知覚価格、知覚時間という3つ構成概念の高次に位置していることの実証である。これら3つの知覚概念と期待バスケット価値との関係は大きく、そのため、消費者の店舗選択・選好行動に対して、少なくない影響を及ぼしている。

第三の発見は、消費者がスーパーマーケット店舗を選択・選好する際に、EDLP型店舗とHi-Lo型店舗では、「基準次元→選択・選好」の間のパスの大きさが異なることの証明である。「期待バスケット価値→店舗選択・選好」のパスは、EDLP型店舗の方がHi-Lo型店舗よりも、有意に大きな影響を与えている。

消費者の知覚構造の「知覚価格←期待バスケット価値」の間のパスは、Hi-Lo型店舗の方が、EDLP型店舗よりも大きい。価格訴求のマーケティング活動では、Hi-Lo型の店舗の方が有効に作用する。「知覚品質・知覚時間←期待バスケット価値」の間では、EDLPとHi-Loの間で、有意差は認められなかった。

加えて、2つの店舗に対する選択・選好の意思決定やその知覚経路が異なるという可能性が示された。期待バスケット価値と店舗選択・選好の関係を見ると、EDLP型店舗は直接的な因果構造を持つのに対し、Hi-Lo型店舗では間接的な因果構造となっている。

最後に、これら本研究で得られた新たな知見を総括し、実世界へのインプリケーション、今後の課題の広がりを書いている。

# 広告図書館

※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
主要広告代理業30年間の業績	広告経済研究所	広告経済研究所
日本新聞年鑑 2004～2005	日本新聞協会	電通
広告界就職ガイド 2006	宣伝会議 編	宣伝会議
電通広告年鑑 2004～2005	電通	電通
* マーケティング・リサーチ用語辞典 改訂新版	日本マーケティング・リサーチ協会 編	同友館
* 入門社会のしくみ	杏林大学総合政策学部 編	丸善
これが働きたい会社だ [社員が教える企業ミシュラン]	渡邊正裕	幻冬舎
マツダはなぜ、よみがえったのか?	宮本喜一	日経BP社
日経BPイベント事典 2005～2006年版	日経BP社出版局 編	日経BP社
大学生1,000人にきく 2004	大学生意識調査プロジェクト	東京広告協会
* 新聞広告料金表 2004下期版	日本広告業協会	日本広告業協会
NHK年鑑 2004	NHK放送文化研究所 編	NHK出版
売れた! 国産30選	ヒット商品研究所 編	ナナ・コーポレート・コミュニケーション
なぜホンダが勝ち、ソニーは負けたのか?	荻正道	彩図社
ドキュメント・ダイエー落城	日本経済新聞社 編	日本経済新聞社
美粧の座標 [資生堂大船工場物語]	浅利茂樹、資生堂企業文化部 編	求龍堂
レイモンド・ローウィ消費文化のためのデザイン	グレン・ポーター	美術出版社
ゼミナールマーケティング入門	石井淳蔵、栗木契、嶋口充輝、余田拓郎	日本経済新聞社
コーポレート・コミュニケーションの時代	P.アージェンティ、J.フォーマン	日本評論社
* 第7回大阪のアイデンティティーを探る調査結果報告書 2004年度	大阪アドバタイジングエージェンシーズ協会	大阪アドバタイジングエージェンシーズ協会
ADC年鑑 2004	東京アートディレクターズクラブ 編	美術出版社
音楽ビジネス仕組みのすべて	湯浅政義	オリコン・エンタテインメント
CM好感度データブック 2004年版	CM DATABANK	CM総合研究所
* 日本広告業協会懸賞募集入賞入選作品 2004	日本広告業協会	日本広告業協会
* JR東日本ポスターグランプリ 2004	JR東日本企画	JR東日本企画
情報メディア白書 2005	電通総研 編	電通総研
ビームス戦略	川島蓉子	PHP研究所
検証日本の組織ジャーナリズム	川崎泰資	岩波書店
楽天の研究	山口敦雄	毎日新聞社
BMW物語	デイビッド・キーラー	アスペクト
マスコミ就職読本 2006年版 1～4	創出版	創出版
景品表示法関係法令集 平成十六年版	公正取引委員会事務局 編	全国公正取引協議会連合会

## 主な新着図書紹介

書名	著者・編者	発行社
日本民間放送年鑑 2004	日本民間放送連盟 編	コーケン出版
年鑑日本の空間デザイン 2005	年鑑日本の空間デザイン刊行委員会編集部会 編	六耀社
販促企画データ&アイデア365日 平成17年版	手塚幸男、前田孝夫 編著	経林書房

## 新着洋書紹介

原題・和名・内容紹介	著者（編者）・発行年
<b>The future of advertising</b> 広告の将来——ポスト・テレビ時代の新しいメディア、新しい広告主、新しい消費者 急速な変化の中で生き残るために、広告業界の今後の方向性を探る	Joe Cappo 2003
<b>The art of client service</b> クライアント・サービスの秘訣——広告、マーケティング関係者が知っておくべきこと クライアント（広告主）に仕えるということはどういうことかを、54のチェックポイントとして提示	Robert Solomon 2003
<b>Strategic advertising management</b> 戦略的広告管理 統合マーケティング・コミュニケーションと、広告を社会的文化的な視点からとらえたりサーチ手法を取り上げたテキスト	Larry Percy, John R. Rossiter, Richard Elliott 2001
<b>Marketing insights from A to Z</b> マーケティングのAからZまで——全ての管理者が知っておくべき80のコンセプト フィリップ・コトラーが、ここ数十年の間に生まれたマーケティングに関する用語やコンセプトを、私見を交えて解説	Philip Kotler 2003
<b>Not Teflon</b> 記憶に残る販促——MTVのデザイン+プロモーション MTVの広告やキャンペーンなどを、300点ほど収録	Jeffrey Keyton 2003
<b>Ageless marketing</b> エイジレス・マーケティング——新しい消費者集団の心を掴むための戦略 中年以上の消費者に焦点をあて、価値観や購買習性、感情的特徴などについて解説	David B. Wolfe, Robert E. Snyder 2003
<b>www.advertising</b> インターネット広告——インターネット上の広告とマーケティング 生活に欠かせない存在となったインターネット上での、マーケティングや広告、販売促進などの効果的な活用方法について解説	Richard Adams 2003
<b>Sonic branding</b> ソニック・ブランディング——入門書 音声や音楽によるソニック・ブランディングの歴史を辿り、効果や効用を説く	Paul Fulberg 2003
<b>Brand and branding</b> エコノミスト誌の「ブランドとブランディング」 ブランドに関する専門家17人が、ブランドにまつわる諸問題や将来について言及	Rita Clifton, John Simmons etc. 2003
<b>The best branding</b> 最高のブランディング——最高の企業ブランディング コアブランド社が開発した企業ブランディングのノウハウを紹介	James R. Gregory 2004
<b>On the art of writing copy</b> 芸術的コピー作法（第三版） 効果的なコピーの書きかたを、メディアごとに具体的な実例をあげながら解説	Herschell Gordon Lewis 2004
<b>Welcome to the creative age</b> クリエイティブ時代の到来——バナナ、ビジネス、そしてマーケティングの死 マーケティングの既成概念を、違った角度から考察し、クリエイティブ重視であることを解明	Mark Earls 2002
<b>After fifty</b> アフター・フィフティ——ベビーブーマーの熟年マーケット 7800万の人口を持つベビーブーマー・マーケットをどのようにとらえるべきかを説く	Leslie M. Harris 2003
<b>Media selling</b> メディア・セリング（第三版）——地上波放送、ケーブル、印刷、そしてインタラクティブ— テレビ、新聞、雑誌、ラジオに加え、ケーブル、屋外、インターネットなどのメディアバイイング/セリングの方法、その秘訣などを説く	Charles Warner & Joseph Buchman 2004
<b>GRAPHIS/Design annual 2003</b> グラフィス——デザイン年鑑 2003 世界中から、さまざまな分野におけるデザインの優秀作を集めて、グラフィス社が300点ほど選定	Martin Pedersen 2002
<b>GRAPHIS/Advertising annual 2003</b> グラフィス——広告年鑑 2003 世界中から、印刷広告の優秀作を集めて、グラフィス社が300点ほど選定	Martin Pedersen 2002
<b>GRAPHIS/Promotion design 2</b> グラフィス——プロモーションデザイン2 世界中から、プロモーション用のデザインの優秀作を集めて、グラフィス社が300点ほど選定	Martin Pedersen 2003

# 財団インフォメーション

## 「第47回 日本雑誌広告賞入賞作品展」 (2004年11月23日～12月18日)

「第47回 日本雑誌広告賞入賞作品展」が、アド・ミュージアム東京で開催されました。経済産業大臣賞、総合賞ともに受賞した松下電器産業(株)の作品をはじめ、時代を反映する雑誌広告が多数展示されました。会期中には「新雑誌の仕掛け人達が激突するスペシャル対談」として、11月26日、30日、12月8日にトーク・イベントが行われました。

話題の新雑誌を立ち上げた編集長らの熱い対談に、興味深く聞き入る人たちの姿が目立ちました。

11月26日の対談風景。左からジャーナリストの岡崎満義氏、「Gentry」編集長の林信朗氏、「Straight」編集長の吉田恒道氏。



## 「クリエイティブ・トップ・ナウ 2004」 (2004年12月21日～2005年1月29日)

アド・ミュージアム東京では、毎年、下記の5団体のグランプリ作品を一堂に会した「クリエイティブ・トップ・ナウ」を開催しています。他の企画展では目にすることが少ないパッケージやPOPなどの優秀作品が展示会場を彩りました。御協力いただいた団体は、50音順に、東京アートディレクターズクラブ (ADC)、東京コピーライターズクラブ (TCC)、(社)日本グラフィックデザイナー協会 (JAGDA)、(社)日本パッケージデザイン協会 (JPDA)、(社)日本POP広告協会 (JPP) です。



上/店頭販売風の展示  
左/最新のデザイン感覚にあふれる作品に見入る人たち

## 「第44回 消費者のためになった広告コンクール展」 (2005年2月1日～26日)

今年も「消費者のためになった広告コンクール展」がアド・ミュージアム東京で開催されました。会場には、受賞作品111点が、新聞広告、雑誌広告、テレビ広告、ラジオ広告、Web広告の5部門に分かれて展示されました。2月17日には、社団法人日本広告主協会理事長 西室泰三氏が訪れ、消費者の視点で選ばれた広告作品の展示を熱心にご覧になりました。



上/「生活広告」の文字とシンボルのカンガルーが目を惹く展示会場  
左/生活感豊かな広告が並ぶ

## 平成17年度研究助成応募状況

当財団の平成17年度(第39次)研究助成の応募は1月11日(火)をもって締め切りました。今回の応募件数は、常勤研究者31件(昨年度比3件減)、大学院生26件(昨年度比3件増)で、総計57件でした。なお、常勤研究者の部における継続研究(2年間400万円を上限とする研究)は8件、指定課題研究への応募は7件ありました。助成対象者は、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。

## アジアプログラム・客員研究員紹介

台湾・国立政治大学マスコミ学部教授翁秀琪先生は、昨年10月に来日し現在「日本における文化創造産業の国際マーケティング戦略」というテーマで研究中です。学术界、産業界の方々にもインタビュー、ヒヤリングを行い大きな成果を上げています。



なお、吉田秀雄記念事業財団には、他に前号でご紹介した中国の範先生、何先生を含めて2月現在3名の客員研究員が在籍中です。

## ADMT企画展の予定

- 4月12日～5月7日 第11回中国広告祭受賞作品展
- 5月10日～6月4日 台湾広告展2005年
- 6月7日～7月2日 アドフェスト展
- 7月5日～7月23日 広告電通賞受賞作品展
- 8月9日～9月30日 特別企画展「博覧会」予定

なお、企画展は都合により内容、期間等が変更になることがあります。

## ADMT平成17年3月～5月の休館日

館内展示の入れ替え等のために、臨時に休館することがあります。

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

●は休館日

### 訃報

内川芳美氏

「アド・ミュージアム東京」の監修者であり、同ミュージアムの企画運営委員会委員を務められた内川芳美氏(東京大学名誉教授)は昨年11月17日逝去されました。永年のご厚誼に感謝し、謹んでご冥福をお祈り申し上げます。

## 編集後記

最近、「広告が効かなくなった」という言葉をよく耳にします。それに呼応するように、いまアメリカではバイラル・マーケティングが盛んになりつつあります。バイラルとはウイルス性という意味ですが、伝統的なマスメディア主体の広告手法だけではなく、様々な仕掛けを駆使して受け手に浸透し、かつ自己増殖していくようなマーケティング手法を意味しています。

いわゆるゲリラ的マーケティングですが、インタラクティブ・メディアの登場などコミュニケーション手段が多様化する中で、今後このウイルスはどんな発達をみせるのでしょうか。

(賢一)

私が広告に携わった約40年間「広告が社会を動かしている。社会を変えていく」という話を時々耳にしたが、これは、広告人の驕り、錯覚だと私は思っている。広告は、社会の動き、変化を敏感に感じ取って、社会と一緒に歩んでいく。そこに文化も生まれる。今、時代を振り返って見るとヒットしたCMは、敏感にその時々の人々の心をつかんでいた。社会を動かしていた、というより社会を確認してきたように思う。特にテレビCMなどは、時代の生き証人だ。これからも変わらない。変わってはいけない。

(枯れ尾花)

この冬、坦々麵にはまってしまいました。毎日お昼頃になると、どうしても食べたくなり、オフィス周辺で坦々麵を食べ歩く日々。さらに地域を拡大しようと狙っていた矢先に、お腹をこわしてしまい、あえなく挫折……思えば私は辛いものが苦手でした。急に気持ちが目覚めても、体はそこまでついて行かないものですね。変わることが出来るのは、変えられるだけの体力と条件が備わってこそだということを、身を持って感じました。それにしても、あの時は本当に苦しかったですよ。

(norinori)

不易流行論を説いた芭蕉は、「古池や…」の句を例に出すまでもなく、俳句の中でしばしば相反するものを対比させ、対象を鮮やかに浮かび上がらせています。今回の対談で小林保彦先生が「対比やパラドックスは広告の本質的なものだ」と指摘されていました。常に新しく変化していこうとする一方で、不変の価値や感動をとらえようとする広告の原点に、広告の普遍性、また面白みと可能性を感じました。

(2代目かつお)



●表紙写真「電通銀座ビルの広目天・吉祥天」●

電通銀座ビルの正面玄関上にある広目天(左)と吉祥天(右)。広目天は奈良東大寺戒壇院の四天王を模したもので、梵語では「通常ならざる目を持つもの」という意味の「ビルバクシャ」。全てを見通す目を持つ者を意味し、通信・広告の象徴の含意か。吉祥天は人々が望むものすべてを叶える福徳の女神。制作は文化勲章のデザインを手掛けた彫刻家の畑正吉氏である。

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