

特集 個別化する消費と広告
～核家族化の先にあるもの～



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
- 特集
- 個別化する消費と広告
～核家族化の先にあるもの～
- 4 単独世帯の増加と個別化する消費
編集部
- 10 消費の個別化とマーケティング戦略
池尾 恭一 慶應義塾大学大学院経営管理研究科 教授
- 16 個別化する消費を捉える広告戦略
石崎 徹 専修大学経営学部 助教授
- 21 個別化する消費とクリエイティブ
澤本 嘉光 株式会社電通第2クリエイティブディレクション局 クリエイティブディレクター／CMプランナー
- 25 ADMT COLLECTION Vol.12
PRパンフレット
- 29 対談 広告研究最前線
消費の個別化は広告をどう変えるか
青木 幸弘 学習院大学 経済学部経営学科教授 × 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)
- 34 連載〈注目の一冊〉第2回
『The Culting of Brands / When customers become true believers』
(ブランドのカルト化／顧客が信者になる時)
楓 セビル 楓メディア代表
- 36 平成16年度助成研究サマリー紹介
川上 和久 楠見 孝 照井 伸彦 徳山 美津恵 加藤 祥子 朴 正洙 埴田 健司
- 42 広告図書館
主な新着図書紹介・新着洋書紹介
- 44 財団インフォメーション
第103回理事会・第96回評議員会開催
平成17年度研究助成対象者決まる
「第11回 中国広告祭受賞作品展」
ADMT平成17年6月～8月の休館日
- 47 編集後記

AD・STUDIES 2005年5月25日号
通巻12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

かつて松尾芭蕉が旅をした奥の細道、旧日光街道沿いには竹ノ塚の花畑団地をはじめ松原団地、武里団地など、いわゆる「団地」が点在している。これらの団地は、1960年代以降の高度成長期に建てられたもので、かなり老朽化が進んでいる。

昨夏、中学時代の恩師を獨協大学に訪ね、一献傾けたあと松原団地の中を抜けて駅に向かった。団地の窓から漏れる明かりはチラホラで、建設当時は若木であつたろう植栽も大きく葉を茂らせ、一人では薄気味悪くて歩けないほどであつた。

住宅事情で生じた核家族化現象が、今では晩婚化、非婚化傾向とあいまって、都会を中心に世帯主のみの家庭が増えつつある。こうした社会現象は消費の姿を変え、新たな商品の誕生はもとより、広告の世界にもさまざまな形で変化を起こしている。

今回は、特集のテーマを「個別化する消費と広告～核家族化の先にあるもの～」とし、家族単位の縮小によって生じる個人を対象としたコミュニケーション、とりわけ広告について、いくつかの側面から分析を試みた。

芭蕉は、生涯一人身で自らの分身を残すことなく、「天地者万物逆旅」と旅に明け暮れた。そんな彼の辞世の句「旅に病んで夢は枯野をかけめぐる」を読むと、多くの弟子やパトロンに恵まれた芭蕉も、孤独感からは逃れることができなかったように思われる。「個化現象」がいつまで続くのか興味深い。

(財)吉田秀雄記念事業財団 常務理事 藤谷 明

単独世帯の増加と個別化する消費

個電や個食に象徴される消費の個別化傾向が注目を集めている。

その背景には、有史以来、生活の基盤をなしてきた家族形態の変化がある。

大衆から分衆、核家族化、そしてニューファミリーの誕生から家庭内個化現象や離婚・非婚者の増大など、この半世紀で都会を中心に日本の生活単位は大きく変容してきた。

こうした変化は、消費にどのような影響を与えているのだろうか。

家族形態の変遷と消費の個別化を、社会環境の変化とともに追ってみた。

編集部

変質する家族

第二次大戦後、日本にはさまざまな欧米生まれの風習が定着した。5月第2日曜日を母の日としたのもそのひとつである。そもそも母の日は、アンナ・ジャービスというアメリカ人が、1908年5月10日に「亡き母を追悼したい」という思いから、フィラデルフィアの教会で白いカーネーションを配ったのが起源だという。現在のようには5月の第2日曜日を母の日と制定したのは、1914年、時の大統領ウッドロー・ウィルソンである。因みに全米で6月の第3日曜日を「父の日」として定めたのは、2年後の1916年である。妻に先立たれ、6人の子どもを男手一人で育て上げた父親に感謝するために、6人兄弟の末娘が「父の日」制定を提唱したことによるもので、父親の誕生日が6月であったことと、「母の日」が5月の第2日曜日であったことによるという。

日本でも、毎年4月末ころから「母の日」へ向けてデパートを中心にギフト商戦を展開している。2002年のデータでは「母の日」関連の売り上げは5000億円で、クリスマス商戦の市場規模4000億円を上回り、ギフト市場の17.2%を占めている（ビジネスガイド社調査）。

こうした贈り物にはカードが付き物だが、本家のアメリカでは、多少事情が変わってきたようだ。というのは、ニューヨークの小学校では、子どもたちに「母の日」と「父の日」のカードを作るのを止めさせているという。理由は、現在のアメリカでは、離婚・再婚が多く、そのため、子どもたちには実母、実父のほか養父母がいるなど複数の父母をもつ例が少なくなく、逆に、ゲイやレズのカップルが養子縁組をして子どもを育てている場合、カードを送る「母」や「父」がいないということになる。このため、「さまざまな立場の人を傷つけるようなことをしない（ポリティカルリー・コレクト）」という気持ちを育

てる意味から、「母の日」、「父の日」に特別なことはしないようにしているというのである。

広辞苑では、家族を「夫婦の配偶関係や親子・兄弟な

図1 一般世帯に占める単独世帯数割合の推移

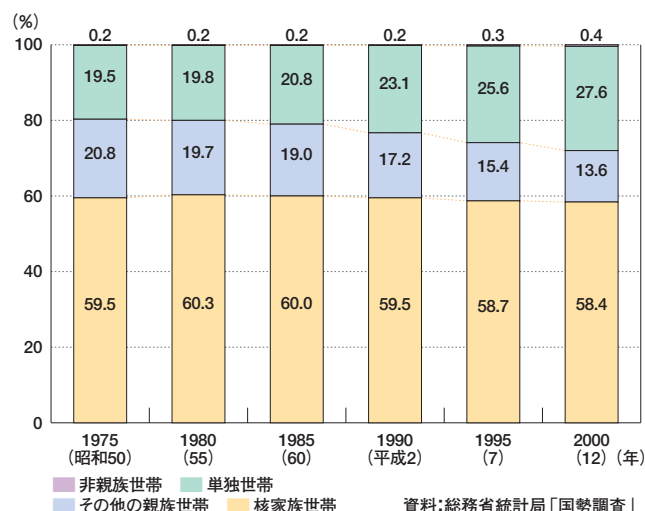
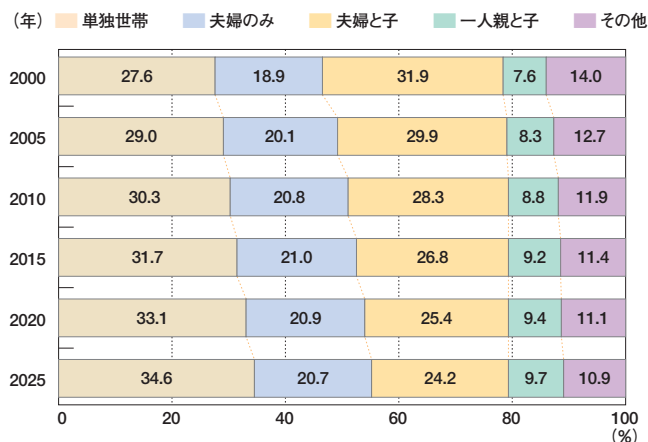


図2 家族類型別一般世帯数の将来見通し



資料:国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計(平成15年10月推計)」
注:「その他」とは「その他の親族世帯」と「非親族世帯」を合わせたものである。

どの血縁関係によって結ばれた親族関係を基礎にして成立する小集団。社会構成の基本単位」としているが、日本においてもアメリカとは別の意味で家族の形態が変わりつつある。政府や官公庁などが発表する年金改正や税制改正などの試算で、「標準世帯」という表現がしばしば用いられる。この場合の「標準世帯」とは、「家計支持者の父、専業主婦の母、子ども2人」の4人家族を想定しており、これがいわゆる家族の概念であった。

「標準世帯」という名称が登場したのは、昭和40年代の高度成長期である。その後30数年の間に高齢化・少子化が進み、晩婚・非婚傾向とあいまって「非標準世帯」が増加、この傾向は衰えることなく、20年後には単身世帯数が35%近くに達すると推計されている。

核家族の誕生

わが国における核家族の誕生はそれほど遠い昔のことではない。狩猟・採集の時代を経て農耕社会（牧畜、山林、漁業を含む）に入った日本は、太平洋戦争終結時まで大家族の時代が続いたといっていよいだろう。終戦後急速に日本社会に浸透した工業化が農耕社会に不可欠であった大家族（群れの生活）から核家族（1組の夫婦と未婚の子どもだけ）への転換を促したのである。

中学校を卒業した子どもたちが「集団就職列車」に乗り、職を求めて大都市へと集中し始めたのは1954（昭和29）年からで、集団就職者の数は、団塊世代が中学校を卒業する時代にピークを迎えている。'63（昭和38）年78,000人、'64年76,000人、'65年73,000人と、この3年間で約23万人の中学卒業生が父祖の地を離れ大都市で就職している。まさに、東京オリンピック前後の高度経済成長の只中であり、労働省が中卒・高卒の労働者を「金の卵」と呼んだのも、'64年のことであった。井沢八郎が「あゝ上野駅」をヒットさせたのもこの年である。

工業化の進展による経済成長のもと、人手不足が生じ、'64年の高卒者の求人倍率は5.16倍、中卒者は3.41倍にもなっていた。ところが労働力を必要とする大都市、特に東京都のように高校、大学への進学率が高い地域では、若い労働力を進学率の低い地方から呼び寄せざるを得なかったのである。

東京都市圏へ若い人口が流入したことにより、'65年には東京都人口の47%が15～34歳の人々によって占められることとなった。

この結果、中学卒業男子の23%が農業に就業していた1951（昭和26）年からわずか13年後の'64（昭和39）年には就農人口は2.4%へと急激に低下し、工業化社会への転換がなされたのである。

上京当時は、会社の寮やアパートに下宿していた若者もやがて結婚する。かれらが、結婚して一家を構え住んだのが民間のアパートや2DKの公団住宅であり、大都市核家族のために郊外に造成されたベッドタウンとしてのいわゆるニュータウンである。

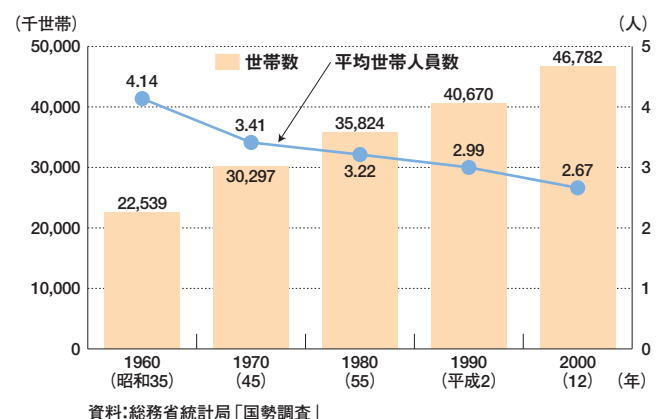
ニュータウンの発祥は、1958（昭和33）年に開発が決定された千里ニュータウンである。その後3大都市圏を中心に、日本住宅公団や住宅都市整備公団、民間の不動産会社が次々とニュータウン建設を進めた。私鉄各社が沿線に宅地を造成し、売り出したのもこのころである。これらの団地、ニュータウンで生まれ育った子どもたちが、核分裂のように親元から離れ、自らの世帯を持ったため、世帯数は倍増していった（図3参照）。

一方、所帯を持ったものの、住宅ローンや教育費など経済的問題もあって少子化が進み、世帯数の増加と交差するように平均世帯人員数は低下している。昭和40年代に建てられた公団住宅は、低層のためエレベーターもなく、高齢となった住人には生活が不便で、今ではゴーストタウン化しつつあるところさえある。



競争率50倍の人気を誇った公団住宅も、今では1棟に2～3世帯しか明かりが灯らなくなった

図3 平均世帯規模と世帯数の推移



団地を出た彼らは何処へ行ったのか。高齢になり人生を終えた人も少なくないだろうが、都心のマンションが売れ行き好調なのは、これら的高齢者が、交通便利で高齢者に住みやすい家を求めたのも理由の一つだろう。

高齢者の増加とともに今後増大する単身者を考えた場

合、安全便利なマンションの必要性はますます増大すると思われる。

ニュータウンのその後の姿を書いた小説に重松清の『定年ゴジラ』がある。畑地や田を宅地として造成し、戸建て住宅を配して造り上げたニュータウン。住宅ローンの返済をようやく終えたかつての企業戦士たちが、すっかり老朽化したニュータウンで第二の人生を歩み始める、という定年4人組の物語だ。長年の単身赴任生活の結果、転勤先の地方なまりが得意で、勤務した土地の名産を忘れられなかったり、「あんたのご趣味はなんだい？ 散歩以外に何かあるかい？」などという台詞に出会うと、ちょっと寂しくなる。

オーストラリアでは、リタイアした人々が集まってヨットやゴルフ、テニスなどを楽しむクラブがあり、入会の際の自己紹介で、リタイアした年齢が若いほど歓迎の拍手が多いという。日本の大都市と比べ自然環境が豊かな地ではあるが、「定年ゴジラ」4人組とあまりに異なるのは、日本がまだまだ貧しいのか、あるいは、働くことを生きがいと感じてきたこの世代の日本人の特性なのだろうか。

単身世帯の増大の理由

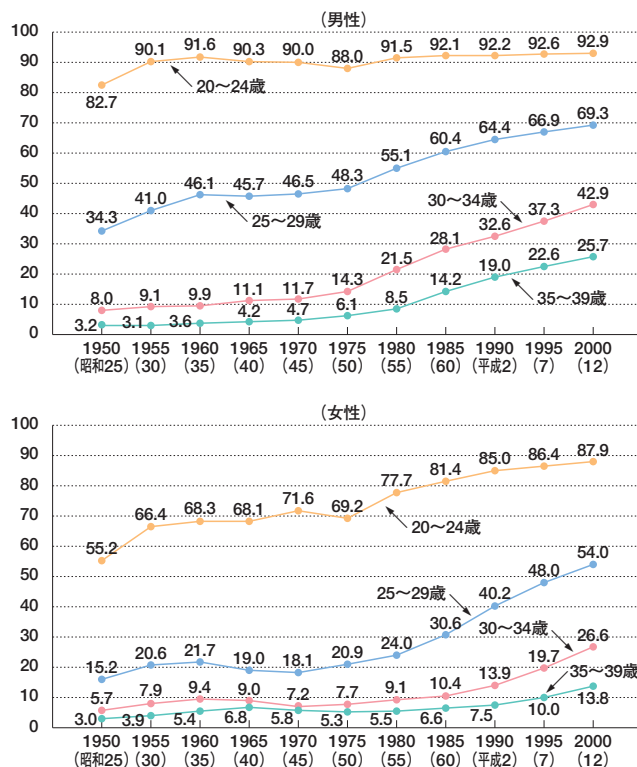
先に日本の世帯数の将来推計を見たが、単身世帯増加の背景には伴侶を失った高齢者や離婚者、晩婚・非婚者の増大がある。

高齢社会に入り今後も高齢化が進む日本において、伴侶を失った高齢者が増えることは避けられない。また、結婚後も仕事を続ける女性が増えるに従い、経済的ハンデを持たないことから、望まない結婚生活を続けるより離婚へ踏み切る女性も増えている。

男性中心の時代ならともかく、今どき婦女三従の訓（幼にしては親に従い、嫁しては夫に従い、老いては子に従う）など男女差別の権化と考える女性が一般的であり、財産を二分したうえでの「熟年離婚」、「定年離婚」も着実に増加している。同居期間25年以上の熟年夫婦の離婚は最近10年間で2倍以上、同居30年以上に限ってみると3倍近くになり、この増加率は、離婚全体の増加率の2倍となり、そのほとんどは妻からの申し出によるものとなっている。高齢化の定着、離婚の増加も単身世帯増加の一因なのである。

また、晩婚化の傾向は1975（昭和50）年以降顕著であり、男女ともに20～30歳代の未婚率は上昇、'80年代前半には10%未満だった30～34歳の未婚者率は、2000年時点において女性は26.6%、男性は半数近い42.9%にも及んでおり、この傾向は今後も続くものと思われる。

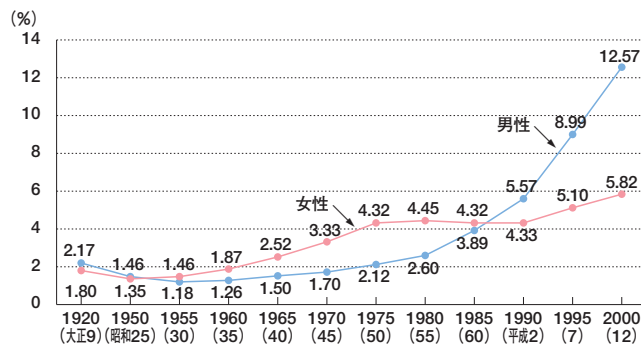
図4 年齢別未婚率の推移



資料:総務省統計局「国勢調査」

さらに、非婚も同様に増加傾向にある。「国勢調査」から算出した生涯未婚率（50歳時の未婚率）を見ると、2000年時点で男性12.57%、女性5.82%となっており、10年前に比べ男性で7.00%、女性で1.49%上昇している。事実、若者の結婚観も変わりつつあり、厚生省人口問題研究所が行った「出生動向基本調査」によると、1997年において「一生結婚しない」と答えた者は男性6.3%、女性4.9%に達し、82年調査の男性2.3%、女性4.1%に比較して独身志向が強まっている。こうした20代、30代の未婚者で親元に同居するいわゆる「パラサイトシングル」は2000年時点で1,260万人に上り、10年前の2倍となって

図5 生涯未婚率の推移



資料:国立社会保障・人口問題研究所「人口統計資料集」
注:総務省統計局「国勢調査」より算出。生涯未婚率は、45～49歳と50～54歳未婚率の平均値であり、50歳時の未婚率を示す。

おり、特に女性の増加が目立っている。

高齢者の問題は別として、離婚、晩婚、非婚が増加した最大の理由は、女性が高学歴化し、経済的に自立できるようになったことにあるのは間違いないだろう。

バブルのころに高学歴、高身長、高収入の「3高」が夫の条件といわれた。いまでは、若干考えが変わり、人柄が一番であり、次いで経済力、家事・育児への協力、仕事への理解をほぼ同じレベルで結婚相手の条件に挙げているが、女性が男性を選ぶ傾向はますます強まっているようだ。選ぶ側の立場に在るとはいえ、結婚しても仕事を続ける女性が一般的となった状況では、結婚が女性の負担になることは否めない。特に親元にいる女性にとっては、20代で家庭や夫の束縛を受けるより独り身のほうが快適に違いない。

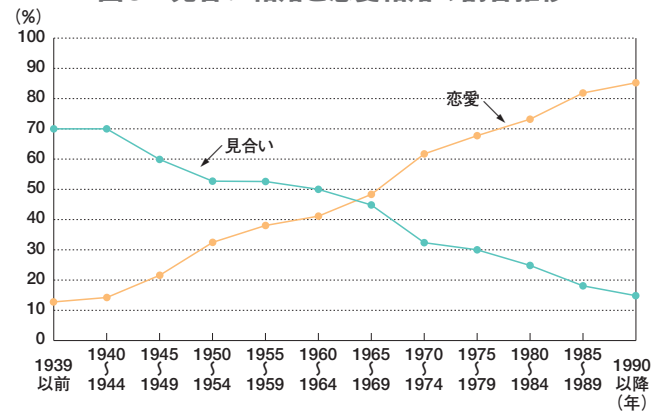
意識・価値観の変化が単身世帯を増やす

しかし、筆者にはこうした経済的問題や仕事の充足感だけでなく、倫理観を含めた意識・価値観の変化も晩婚化・非婚化の一因のように思える。「いつまでも独身でいると世間体が悪い」とか、「結婚してはじめて一人前の社会人」という認識を持っている人はほとんどいなくなったし、「純潔」や「結婚適齢期」という言葉も死語化している。若いうちに結婚しないと売れ残り、自らを安売りすることになるという意味で、25日を過ぎたクリスマスケーキとか、晦日過ぎのおせち料理と、女性の結婚適齢期を云々されたころには、女性たちにもそれなりの焦りがあっただろう。親も心配して娘や息子の写真と釣書きを親戚、知人に配ったものである。見合い写真を撮る写真館もあちこちにあったし、仲人を生きがいとする人たちもいた。子供たちも親の勧めに従ったので、1960年代前半までは見合い結婚が恋愛結婚よりも多かった。'60年代後半にこの割合は逆転、恋愛結婚の方が多くなり、今では90%近くが恋愛結婚となっている。

恋愛結婚が一般化した理由は、経済成長とともに女性の職場も拡大され、学校卒業後は家庭で花嫁修業というよりも就職する女性が増え、職場など仕事を通して男性と出会う機会が多くなった結果であろう。また、就職により経済的にも自立、さまざまな男性と接したことで、見合いという形式を嫌い、容易に結婚へ踏み切らせない要因ともなった。善悪は別として、見合い結婚の減少も晩婚化、非婚化の一因であろう。

倫理の面では、「性道徳」の変化である。入籍前の妊娠がごくあたりまえに語られるようになったのはつい最近だが、今から半世紀前まで、日本における女子への性教育は「純潔教育」であった。1947年の文部省は社会教育

図6 見合い結婚と恋愛結婚の割合推移



資料:厚生省人口問題研究所「出生力調査」

局長通達「純潔教育の実施について」に続き、「純潔教育基本要項」('49年)、「純潔教育の進め方(試案)」('55年)というように、しきりに「純潔」という言葉を繰り返していたが、いつの間にかこの言葉が消え「性教育」がとって代わることとなった。

'80年代半ばになると新たな性病としてエイズが登場、性教育はエイズ防止教育となった。中学・高校生にコンドームの使用を勧めたことが、性解放の風潮とあいまって子供たちの性意識を刺激、性交年齢低下をもたらしているのではないだろうか(東京都の高3女子の45.6%が性交を経験:児童・生徒の性 2002年調査)。

「風が吹けば桶屋が儲かる」的な見方でいえば、非婚、晩婚者の増大には「性の解放」も一役買っていて、性行為は夫婦とするものという価値観が崩れた結果、男女ともに結婚と性行為を切り離して考える価値観が一般化しつつあるということだ。このことは、今や妊娠後に結婚式を挙げ入籍する「できちゃった婚」が結婚カップルの26%を占め、最近20年で2倍となっている実態を見れば納得がいくのではないかな。

成長する結婚仲介業と子供産業

晩婚、非婚者の数が増大傾向にあるのは事実だが、すべての若者が結婚を否定しているわけではない。20代ではまだまだ思っている、30代半ばを過ぎると男女ともに結婚願望が強くなるようだ。事実、欧米の青年に比べ日本の青年は「結婚はしたほうが良い」と考える割合が70%近くを占め、イギリスの31.4%、独・仏の40%弱、米国の54%に比べてはるかに多い(総務庁:世界の青年との比較から見た日本の青年—第6回青年意識調査報告書・1999年)。

現在の結婚形態を見ると、90%近くが自分たちの結婚を恋愛結婚と認識しており、見合い結婚はすっかり影を

潜めている。もっとも、知り合ったきっかけを見ると友人、兄弟、親戚、上司、結婚相談所などを通じてのものが50%近くを占めている。

昨年11月、コンピュータを利用した結婚相手紹介サービスの「ツヴァイ」がジャスダックに上場した。2004年度決算では42億6,300万円の売り上げを計上しており、順調に業績を伸ばしている。25～34歳の男女が結婚できない理由として50%近くが「適当な相手にめぐり会わないから」をあげていることからみても、結婚相手紹介業はまだまだ成長を続けていくものと思われる。

また、めでたく結婚しても子供を持たない夫婦が増え、少子高齢化が経済的・社会的問題となっている。国立社会保障・人口問題研究所が行っている「出生動向基本調査」によると、「結婚したら子供を持つべきか」という問いに対し、2002年時点では73.6%が「持つべき」と答えているが、この数値は10年前に比べマイナス14.2ポイントで、年々低下傾向にある。平均出生率が下がるにつれ1人当たり養育費に余裕ができる。一人っ子政策の中国で目に付くのは、デパートの子供向け服飾品の豊富さで、休日など子供を連れた買い物客で混雑している。日本でも、ベビー・子供衣料の西松屋チェーンや1995年創業の若い企業でありながらジュニア市場トップのナルミヤ・インターナショナルなどが高い成長を遂げている。

増えるシングル、変わる消費

単身世帯が増えれば、日常の消費行動も個別化する。これまでの「家としての消費」、「家族としての消費」から「個としての消費」への移行である。しかし、消費の個別化は単身世帯の増加より一歩早くすでに進んできた。その背景には「家庭内個化現象」がある。父親は残業、子供は塾という生活で、一家で食卓を共にする時間が減少したのが「家庭内個化現象」の始まりであり、住宅事情の改善による1人1室化がこれを後押しした。一家に1台であったテレビがいまでは100人当たり72台になっているし、ラジオも時計もエアコンも複数所有となっている。浴室のシャンプーも個人の好みに応じて使い分けられている。

しかしなんとといっても「電話は一家に1台」という常識を覆したのが携帯電話で、「個としての消費」の象徴的なものといえるだろう。すでに個人普及率は50%を超え、小学生から老人まで生活必需品になりつつある。NTTコミュニケーションズでは、「CoDen（個電）」をコンセプトにさまざまな個人向けサービスを展開しているが、携帯電話をめぐる技術革新は、個人生活の不便さを解消し、新たな世界を創造する方向に進んでいくに違いない。

家庭内での個人所有とは別に、単身世帯へ向けメーカーもさまざまな対応をしている。三洋電機では1984年に「一人暮らしの基本道具」として、進学や就職が決まり一人暮らしを始める単身者に向けて、シングル向け家電専用ブランド「It's」シリーズを発売、19アイテムのシングル向け家電製品を販売している。少子化により大学生や新社会人は減少するが、単身世帯の増加により需要は増大するだろう。同様に、タイガー魔法瓶でもシングル向けに炊飯器や電気ポットなど6商品を揃えた「Beme^{ビーム}」シリーズで対応している。

メーカーだけではなく家電量販店もコジマのグレーを基調とした「フレッシュグレー」シリーズや、ヤマダ電機のハーブグリーンを基調とした「ハーブリラックス」など、シングルに向けた戦略を展開している。

なかしよく 中食から個食へ

家庭内個化現象が生活に及ぼした変化に食の個人化、「個食」がある。個食化進展は、先述したように食事時間のばらつきによるものだが、個々人の好みによるメニューの個食化もあるようで、こうした状況が「中食」市場を拡大させている。

「中食」とは、家庭内で調理したものを家庭内で食べる「内食」と、ファミリーレストランなどで済ます「外食」の中間的な食形態を意味する造語である。吉野家のような一人で食事をするチェーン店が好まれる反面、ファミリーレストランを筆頭に外食産業は縮小傾向にあり、「デパ地下」、「デリカショップ」などによる人気調理品の登場で、調理済みの料理を買って自宅で食事する「中食」は増加しており、外食産業総合調査研究センターの推計によると、2001年の中食市場規模は5兆7,781億円で、1975年時点の約14倍へと成長している。

中食が市場として成立した背景には、電気冷蔵庫と電子レンジの普及が大きく影響している。家庭で電子レンジが使われるようになったのは1966年で、今では一般世帯の95%以上、単身世帯の80%以上が所有している。1970年代に登場した「ほっかほっか亭」を皮切りに、'80年代には持ち帰り弁当や宅配ピザが次々と出現した。そんな中で、セブン-イレブンが中食商品を発売、仕事をもつ主婦や単身者を対象に売り上げを伸ばしている。「セブンミール」のブランドで「おまかせ6日間メニュー」や「えらべるメニュー」など、選択に幅を持たせるとともに宅配サービスも行っている。

順調に成長してきた中食産業であるが、このところ伸び率にかげりが見られ、2002年には前年比0.5%とほぼ横ばいに止まっている。

こうした中で、今年3月末、(株) am/pm ジャパンが、食生活提案型ミニスーパーマーケット「フードスタイル 下目黒店」をオープンした。単身者や夫婦のみなどの少人数家庭をターゲットにした店舗で、1人分の献立パック「プレメード・パック」を中心としており、忙しい主婦や独身者、高齢者が時間をかけずに料理できるように、味付けやカットなどの下調理を済ませたレシピ付パッケージを約100種類用意するとともに、小分けした食材も販売するというものである。

今回のam/pmの「フードスタイル」は、出来合いのものをそのまま食卓に並べるのは気が咎めるという女性の意識を捉えたもので、チキンソテーやマーボー豆腐など約100パターンの下調理済み「プレメード・パック」を103円～312円で販売、24時間営業で青果・肉などの生鮮食料品や雑貨品なども扱い、ATMや宅配便、公共料金等の代行収納などを行う一般のコンビニエンス・ストアとしての機能も備えている。

1日の来店見込みを1000人、目標売り上げ60万円と設定、半年から1年程度、事業性を検証した上で多店舗展開する考えだという。



am/pm 「フードスタイル下目黒店」 「プレメード・パック」

個の欲求を充足させる

以上、単身世帯の増加とそれに伴う消費の変化についていくつかの例をみてきたが、単身者でなく家族の一人であっても、自身の欲求を充足させる行為、自己主張を行動に移す個人が今後増えていくと思われる。

その一例が昨今の「ヨン様ブーム」で、CNNでは、日本の中年女性に「インフルエンザ」ならぬ「ヨンフルエンザ」が蔓延していると揶揄しているほどである。

「冬のソナタ」で「ヨン様」が日本の茶の間に登場し、一部の主婦たちを熱狂させた理由のひとつに、核家族の中で一人ひとりが独立し、専業主婦たちが個として生活していることがあると筆者は見ている。

かつても杉良太郎や梅沢富美男の公演に中高年の女性が押しかけたことがあるが、近いとはいえ韓国まで出かけていく原動力は何なのか。5月の連休にも大勢が冬ソナのロケ地に出かけている。これらの女性陣の中には若い

人たちもいるが、団塊の世代とその上の年齢層が多いようだ。

この年齢層の結婚形態を見ると、1960年代では恋愛結婚より見合い結婚の比率が高く、70年代末でも見合い結婚は30%を占めている（図6参照）。

つまり、子供たちから手が離れ、経済的にも余裕ができた年代の女性たちが、娘時代に経験できなかった恋愛を映像の中で疑似体験することで欲求を満たしているのである。このドラマにベッドシーンがないのも、彼女らの若き日の価値観に合致しているのかもしれない。

ノンフィクション作家の石川結貴氏も、「ヨン様ブーム」はニューファミリーの中で子育ても終わり家庭内で孤立した主婦が、一人の世界を求め、ペ・ヨンジュンの微笑みに癒されていると分析している。

このように、単身世帯でない世界にも消費の個人化傾向が生じており、「個人参加型パック旅行」など個人志向のサービスが増えるとともに、「ペットの家族化」など家族を離れた人々の欲求を満たす生活文化が拡大していくのではないだろうか。

* * *

堺屋太一氏が「団塊の世代」と名づけた昭和22～26年生まれの人々が2007年から2010年にかけて定年を迎える。その数680万人ともいわれている。

コンピュータの2000年問題は、事前の対応が功を奏して大きな混乱はなかったが、いま新たに2007年問題が話題となっている。レガシーシステム（コンピュータの基幹系システム）を開発してきた世代がITの現場から引退することによって、そのノウハウの継承に問題が生ずるといのである。

人生80年時代、60歳といってもまだまだ知力も体力もある。これらの人々の就労問題、年金問題などさまざまな問題を内包しつつ、単身世帯の増加に伴う「個別化する消費」が新たな世相を作り出していく。

今後数年は、あちこちのニュータウンで「定年ゴジラ」が出没することだろう。そして、消費の個別化もさらに多様化していくに違いない。

参考文献

- 加藤和俊『集団就職の時代』青木書店（1997年）
- 吉川 洋『高度成長』読売新聞社（1997年）
- 湯沢雍彦『データで読む家族問題』NHKブックス（2003年）
- 溝江昌吾『数字で読む日本人』自由国民社（2004年）
- みずほコーポレート銀行産業調査部『Mizuho Industry Focus/14 2003 No.14』

消費の個別化とマーケティング戦略

多数顧客を標的とする消費財メーカーを念頭に、
「消費の個別化」に効率よく対応するマーケティング戦略のあり方を探る。
個別化消費への対応は、「市場細分化」の枠組みで捉えなおすことによって
より分かり易くなると説く。



池尾 恭一 慶應義塾大学大学院経営管理研究科 教授

1950年神奈川県生まれ。1973年慶應義塾大学商学部卒業。慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程・博士課程などを経て、現在に至る。商学博士。1981～82年ペンシルバニア州立大学、1988年ハーバード大学にそれぞれ客員研究員として留学。主な著書としては、『ネット・コミュニティのマーケティング戦略』（編著、有斐閣）、『日本型マーケティングの革新』（有斐閣）、『消費者行動とマーケティング戦略』（千倉書房）、『日経で学ぶ経営学の基礎知識』（共著、日本経済新聞社）、『商業学：新版』（共著、有斐閣）などがある。

消費の個別化やそれを踏まえた個別対応のマーケティングの議論が盛んである。

ただ、消費の個別化に対応したマーケティングといったとき、そこで想定される内容は、例えば、大量生産を行う消費財メーカー、独自カードを発行している百貨店、銀行などの金融サービス企業では、かなりの違いがある。そうしたなかで、個別対応の消費者向けマーケティングは、従来は流通業やサービス業を想定して語られることが多かった。

しかし、消費の個別化なる現象が進行しているとするならば、大量生産のメリットを享受している消費財メーカーも、その影響から逃れることはできない。

本稿では、こうした認識から、消費財メーカーのように、多数顧客を標的とするメーカーを主に念頭において、消費の個別化が進行するなかでのマーケティング戦略のあり方を検討する。

マーケティングと市場細分化

マーケティングが生まれたのは、19世紀末から20世紀初頭のアメリカであった。当時アメリカでは、フォードの自動車生産に代表される大量生産技術や大規模生産技術が様々な産業で次々と導入されていた。つまり、生産段階での効率の追求により、費用削減と競争力の強化が目指されたのであった。

しかし、供給体制への先行投資により競争優位が獲得

されたとしても、それが成果として実を結ぶためには、生産された製品が販売されなければならない。マーケティングは、この先行投資のもとで、体系的・効率的・効果的販売を支援するための活動として登場した。

供給体制における競争優位のために常になんらかの先行投資が必要とされるなかで、販売確率をより効率的に高めていくために、マーケティングでは様々な工夫がなされてきた。

その一つは、製品をはじめとするマーケティング諸手段を、顧客ニーズによりよく適合させることである。いわゆる顧客志向とかマーケットインというスローガンのもと、「作ったものを売るから、顧客が求めるものを作る」という方向転換の必要性が、古くから叫ばれてきた。しかし、顧客が求めるものを作るといっても、顧客によって求めるものは互いに異なる。そこで、顧客をより細かくグループ単位で捉え、そのグループごとにマーケティング活動を適合させていこうという、市場細分化の考え方が生まれてきた。以後、消費の個別化へのマーケティング対応は、市場細分化という形で、多くの場合は議論されてきた。

ところが、市場細分化の推進は、生産、物流、マーケティング、販売など様々な面で、費用の増大をもたらすことが多い。また、細分化を行って多品種となれば、どのタイプの製品に対してどれだけいつ需要があるかまで予測する必要が生じ、需要予測は一層難しくなる。

そのため、他方では、むしろ市場細分化を抑制することで販売の単純化と費用削減を図り、そのことによって競争優位を求めていくという動機も常に働いている。つまり、ここでは、顧客ニーズ適合と効率追求は、トレードオフの関係にある。

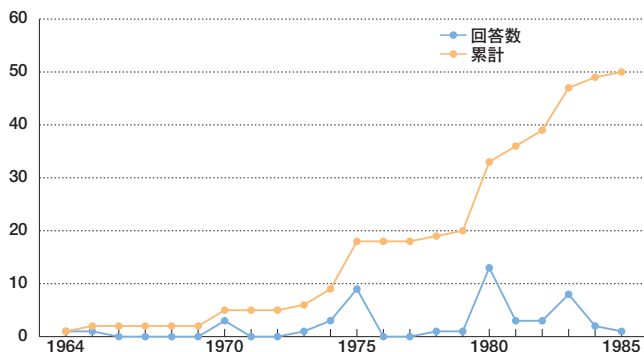
この関係のなかで、人々の好みが多様化すれば、それは細分化促進要因となるし、また、細分化にともなう費用上昇を緩和する技術や顧客ニーズのよりきめ細かい把握を可能にする技術が発展すれば、細分化は促進される。マーケティングの歴史においては、これらのタイミングに応じて、細分化の必要性が指摘されてきた。

少衆・分衆の時代とその後

わが国における市場細分化傾向の高まりに関して思い出されるのは、1980年代の、いわゆる少衆化論・分衆論の議論であろう。この議論は、1980年代の中頃に、山崎の『柔らかな個人主義の誕生』（1984）、あるいは藤岡の少衆化論（1984）や博報堂生活総合研究所の分衆論（1985）などをきっかけに展開されていった*1。

もっとも、消費者の多様化は、必ずしも80年代中頃に始まったわけではない。図1は、企業が多品種少量生産へ移行した時期を調べたものであるが、これを見ると、消費者多様化の認識に対応した企業の多品種少量生産への動きが、高度経済成長末期に始まり、第一次石油危機後に加速している姿がよく分かる。したがって、消費者の実際の行動における多様化傾向は、遅くとも60年代後半には始まり、70年代初めの第一次石油危機後に加速されたとみるべきであろう。

図1 多品種少量生産へ移行を開始した時期



出典：『季刊 消費と流通』1986年37号P.16より

こうした消費者の多様化傾向は、消費者の製品判断力の向上による部分が大い。この多様化傾向が、企業の製品ライン戦略の変更を迫り、さらに、多品種少量生産

技術の発展や製品開発スピードの向上が、企業における製品種類の多様化を可能にしたのであった。

ところが、製品種類多様化の動きは企業業績において一定の成果はあげたが、その後1990年頃になると、わが国の各企業は逆に相次いで製品種類の削減へと向かい、バブル経済の崩壊はその傾向に拍車をかけることになった*2。

製品種類多様化とバリュー・フォー・マネー

この現象の背景を若干理論的に考えてみよう。

製品種類多様化の目的は、製品種類の多様化を通じてのバリュー・フォー・マネー（価格と比べた製品の価値）の改善にある。つまり、製品種類の多様化を通して、個々の消費者ニーズにより近い製品を提供し、そのことによって、消費者に平均としてより高いバリュー・フォー・マネーをもたらすことである。

企業が製品種類を多様化させて、各製品の消費者ニーズへの適合度を高めていけば、消費者にとってのそれらの価値は高まっていくであろうが、同時に品目当たり売り上げ数量が低下して、費用が上昇する可能性も大きい。逆に、品目数を削減し、品目当たりの売り上げ数量を確保して費用の削減を図ろうとすれば、消費者にとっての平均的な価値は低下する。製品種類の数の決定は、この費用と平均的価値との間のバランスのなかで行われる。

判断力を高めた消費者は、企業側が製品種類を増やしたとき、それらがかれらのニーズにどれだけ近いものであるかを見分ける能力を高めている。したがって、本当にニーズに近い製品を提供できるのであれば、消費者の判断力の向上は、製品種類の多様化を促進する。

しかし、消費者は、いかに判断力を高め、その判断力のもとで自身のニーズに合致した製品をみつけたからといっても、決してそのために金に糸目を付けないわけではない。製品種類の多様化を図って製品と消費者ニーズの適合を高めても、それによってもたらされる価値の増加を上回る費用上昇があれば、メリットはない。また、製品種類を多様化しても、各製品が消費者の多様化したニーズにうまく適合していなければ、バリュー・フォー・マネーの改善は期待できない。ところが、判断力が向上しているなかで、製品種類の多様化が進行すれば、個々の品目が対応するニーズはより限られた範囲のものになるため、ますます正確なニーズ把握が必要になる。

そのうえ、当該製品の成熟化が進行し、そこでの購買に対する関心が低下している場合には、消費者の目は製

*1：『季刊 消費と流通』編集部（1986）を参照。

*2：この間の事情に関して、詳しくは、池尾（1999）を参照。

品とニーズとの適合よりも、価格の安さに向かう傾向にあるため、そもそも大きな価値の改善でなければ、価値の改善として注目されないという側面もある。

多様化が進めば、品目当たりの需要は減少するため、標的セグメントでのシェアを増加させないと、品目当たりの売り上げは低下する。だが、競合する各企業が同じように製品種類を多様化させたとなると、結局は細分化されたより小さなセグメントを分け合うことになり、そのなかでシェアを高めることは必ずしも容易ではない。その結果、品目当たりの売り上げが低下し、費用増が目立つ事例が増えたのであろう。こうした費用増は、それが価格に転嫁されれば、消費者にとってのバリュー・フォー・マネーを低めるし、企業が吸収すれば、採算の悪化を招く。

この他、多様化が新製品の質を低下させ、短サイクル化が収益を悪化させた、プロモーション努力や営業努力が多様化した品目間で分散された、急速な多様化に物流をはじめとする支援体制がついていかなかった、小売業者による取扱品目の絞り込みの結果潜在市場の小さな製品は不利になった、多様化が個々の品目の需要予測を困難にした、といった事情もあるのであろう。

加えて、バブル経済の崩壊後は、景気の悪化のなかで、消費者は一段と選択の目を厳しくするとともに、価格意識を高め、さらに、メーカーは高まる競争圧力のなかで「選択と集中」に迫られ、これらが製品種類の削減傾向を加速したのであった。

製品ライン戦略の課題

消費者ニーズの多様化といったとき、それは、個々の消費者にとっての理想の製品が消費者間でどれだけばらついたものになっているかにかかわる。しかし、消費者ニーズの多様化に対応するための、製品種類の多様化を論じるさいには、それとともに、各消費者が自分の理想の製品により近い製品のために、つまり自分の好みによりよく適合した製品のために、どれだけ割り増し価格を支払おうとするかも考慮に入れる必要がある。

個々の消費者の理想の製品が多様化していくという、消費者ニーズの多様化は、判断力の向上のなかで、おそらく一貫して進行しているとみるべきであろう。これに対して、消費者が支払おうとする割り増し価格は、判断力向上による増大効果と関心の低下による減少効果、それにバブル経済の崩壊のような経済状況の影響を受けて、揺れ動くことになる。

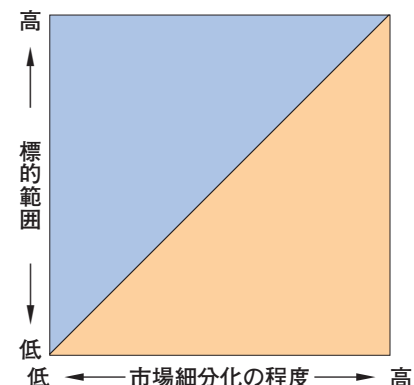
他方、製品種類多様化による実際の割り増し価格は、技術動向等の供給側の事情に依存する。つまり、実際に細分化の程度が高まるか否かは、供給側の事情による部分も少なくない。

これに対応する製品ライン戦略は、図2のように整理することができる。

図2において、横軸の市場細分化の程度は、市場をどの程度きめ細かく捉えているかを示している。したがって、これは、市場を細分化した結果得られたセグメントの数によって測定されると考えられてよい。

これに対して、縦軸の標的範囲は、市場全体のなかのどれだけの部分を標的とするかを示している。したがって、標的範囲は、市場を細分化した結果得られたセグメントのなかで、どれだけの数のセグメントを標的とするかによって測定される。設定されたセグメント数を上回る数のセグメントを標的とすることはあり得ないから、45度線の右下のみが意味をもつ。

図2 製品ライン戦略の二つの次元



より高いバリュー・フォー・マネーを提供するためには、多様化したニーズそれぞれを正確に把握するとともに、多品種少量生産・物流・マーケティングの仕組みを作り上げ、そのうえで、適切な市場細分化の程度を選択しなければならない。

しかし、消費者ニーズの多様化に基づく高い市場細分化の程度は、必ずしも広い標的範囲の維持を意味するものではない。細分化の程度を高めても、標的範囲を絞り込めば、製品種類の数を抑えることも可能である。「選択と集中」は、この側面にかかわっている。すなわち、標的範囲は、競争優位のための資源配分という観点から、検討されることになる。

これらが、製品ライン戦略の課題である。

以下では、これらのうち、市場細分化の程度の決定に

焦点を当て、さらに議論を進めていこう。

市場細分化の戦略トライアングル

バブル経済が崩壊し、費用意識が高まった1990年代は、効率的なサプライチェーンへの関心が高まった時期でもあった。それとの関連で、メーカーが消費の個別化に対応しようとしたさいに生じる問題の一つは、多様な品目それぞれをいっただけ作り、どこにどれだけ在庫するかである。

90年代以降の市場細分化戦略は、とりわけこの点に深くかかわっている。

話を単純にしておくために、例えばデル・コンピューターにみられるような、メーカー自身による直接販売をとりあえず想定しよう。

デルの大きな特徴は、メーカーによる直接販売であるとともに、受注生産である。もちろん受注生産に用いられる部品のバリエーションにはかなりの制約があるが、それでも最終製品のバリエーションの数からいえば、市場細分化の程度はかなり高いといつてよいであろう。

ところが、受注生産であるとともに、パソコンの場合は、汎用部品を中心とした組み立て生産工程の特性から、顧客にかなりの数のバリエーションを提供しても、費用が禁止的には上昇しない。むしろ、使用部品の種類を制限すれば、部品メーカーへの交渉力が高まるとともに、部品需要予測の精度の向上や部品メーカーにおける汎用部品の集中在庫により、費用が低下する部分も多い。さらに、これらを背景に、多頻度小ロットの部品調達を実現すれば、部品発注のタイミングをできる限り延期し、デルにおける部品在庫を削減することによる費用削減も可能になる。また、受注生産により顧客の個別識別が行われるため、この面からも需要予測の精度の向上が期待される。

こうしたやり方を採用し、効率を追求していけば、かなりの製品バリエーションを確保しながら、費用を削減し、また顧客への納期を短縮していくことが可能になる。とはいえ、単品生産に比べれば、もちろん費用は割高であろう。また、受注生産である以上、納期がある程度長くなることも不可避である。

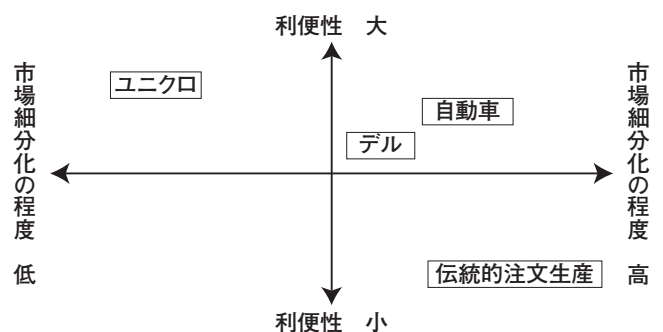
逆にいえば、納期を度外視すれば、受注生産によって顧客ニーズへの適合を図りながら費用削減を図ることが可能な場合も少なくない。ただもちろん、多くの場合、納期を度外視することはできない。したがって、現代の市場細分化戦略においては、細分化の程度と費用の関係

だけでなく、併せて納期や販売拠点数のような顧客利便性を、考慮に入れる必要がある。

納期を一定とすれば、細分化の程度を高めれば費用は上がり、細分化の程度を低めれば費用は低下する。次に、細分化の程度を一定とすれば、納期を短くすれば費用は上がり、納期を長くすれば費用は低下する。最後に、費用を一定とすれば、細分化の程度を高めれば納期は長くなり、低めれば納期は短くなる。

図3は、この関係に基づき、アパレルとしては限られた品種で多店舗展開するSPA (Specialty Store Retailer of Private Label Apparel) 型製造小売としてのユニクロ、そして伝統的受注生産との対比で、デルのようなやり方の相対的位置関係を図示したものである。また、系列チャネルを用いた自動車メーカーのやり方も、デルに近いものと考えてよいであろう。

図3 メーカー直販における戦略パターン



図において、左下の細分化の程度低・利便性小のところで、費用は最も安くなり、他の条件が等しい限り、それより細分化の程度を高めるにつれて、また、利便性を高めるにつれて、費用は増大する。さらに、費用を一定とすれば、上述の通り、左上の細分化の程度低・利便性大と、右下の細分化の程度高・利便性小は、トレードオフの関係にある。

図4は、市場細分化戦略が、これら三者の組合せ（これを戦略トライアングルと呼ぶ）のあり方を土台としていることを示している。問題は、三者の組合せとしての、どのような戦略トライアングルが、どのような場合に適切になるかである。

まず、利便性の大小は、消費者の購買関与度に依存する。ここで、購買関与度とは、「購買決定や選択に対して（消費者が）感じる心配や関心の程度」*3と、考えておけばよい。一般に、消費者は関与度が高いほど、購買にあたって労力を厭わないことが知られている。それゆえ、

*3: Hawkins, Best and Coney (1986)。また、関与概念について、詳しくは、Laaksonen (1994) を参照。

図4 戦略トライアングル

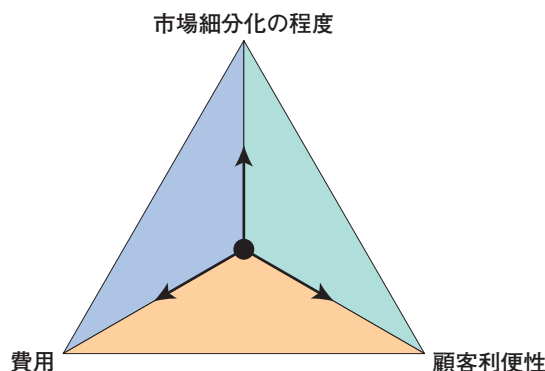


図4の枠組みでは、標的顧客の購買関与度が低いほど、利便性が求められ、逆に関与度が高いほど、利便性への要求は低くなる。

これに対して、細分化の程度は、先にみたように、消費者行動との関係でいえば、標的顧客の製品判断力に依存する。つまり、判断力が高いほど、高い細分化の程度が、逆に判断力が低いほど、低い細分化の程度が、それぞれ望ましい。とくに個別対応となると、判断力が低い消費者は自分自身のニーズを特定化できないことさえあり、ましてニーズと製品仕様の関連付けは簡単にはできない。デル・コンピューターがその標的をハイエンドの顧客からスタートさせたのは、このことを物語っている。さらに、細分化の程度は、購買関与度とも関係する。なぜなら、高い細分化の程度のもとでは、多様な品種のなかから選択するにせよ、カスタマイズで発注するにせよ、より多くの労力が必要になり、関与度が低い場合、消費者はこうした労力を厭う傾向にあるからである。それゆえ、市場細分化の程度は、標的顧客の関与度が高いほど、高くなるとみることができよう。

最後に、費用に関して、消費者の立場からは、判断力が高いほど、バリュー・フォー・マネーへの関心が、また関与度が低いほど、価格の絶対的な安さへの関心が、それぞれ高まるものと考えられる。

流通チャネルにおける 戦略シンクロナイズ

前節の分析は、メーカーから最終消費者へ直接販売されるような場合を想定したものであった。しかし、メーカーが最終消費者に直接販売するというのは、効率性の観点からも、また既存間接流通チャネルとの関係からも、必ずしも多くはない。むしろ消費財の場合は、あるいは業務用製品でも多数の顧客が存在する場合は、小売業者

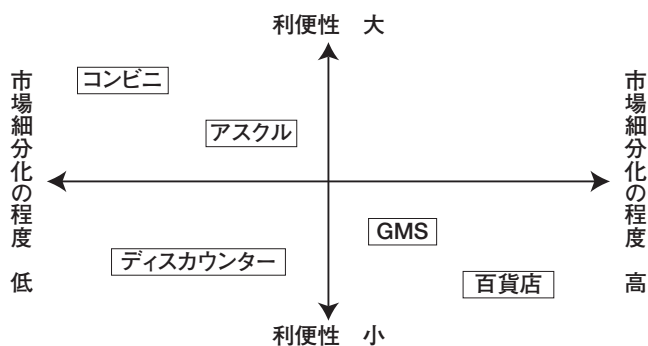
のような流通業者を通じて販売するのが普通である。

そこで、上記の戦略トライアングルにおける関係を、流通業者、典型的には小売業者の立場にあてはめてみよう。

小売業者を想定した場合も、細分化の程度（取扱品目数）、費用、利便性（店舗数ないし配達スピード）の間にトレードオフ関係が存在するというのは、メーカーの場合と同様である。

そのうえで、典型的な業態の相対的な関係を描けば、図5ようになる。

図5 流通業者における戦略パターン



ただし、これらはあくまでも相対的な関係であるから、例えばSPAとしてのユニクロを図5のなかで位置付けられれば、今度は左下ということになるであろう。つまり、図5は全体として、図4の上方に位置付けられる。

小売業においては、利便性を高めようとしても、多くの地点に大量の在庫を用意することは困難である。したがって、利便性を高めるためには、厳選した品揃えを多くの地点でもつか、通信販売に頼らざるを得ない。前者がコンビニエンスストア（以下コンビニ）であり、後者がスピードを強調した、アスクルのような通信販売であることはいうまでもない。

コンビニの場合、個々の店舗の規模が限られているため、大量の在庫を保有することはさらに困難である。そのため、流通チャネルのより後方に在庫を移転していく仕組みが作られてきた。つまり、川下からみると、消費者から始まり、小売店、物流センターへと、それぞれ発注のタイミングを延期していくわけである。そのうえで、川下での情報をいち早く川上に伝える仕組みを作ることによって、全体としての効率の向上が図られてきた。

しかし、費用ということでは、一括購入を行い、少ない地点で在庫をもつディスカウンターには、コンビニは対抗できない。また、取扱品目数が限られているため、

コンビニは、細分化の程度という面では、百貨店やGMS (General Merchandise Store) に対抗できない。その意味で、コンビニは、利便性を強調しつつ、優れたシステムによってニーズ適合度を確保している業態とみてよいであろう。アメリカのあるコンビニが価格競争に走り、業績を大きく悪化させた事例は、業態としての完成度の低さや多角化失敗による追い打ちといった背景もあるにせよ、戦略トライアングルに基づく戦略一貫性の大切さを示しているといえよう。

アスクルのようなスピード強調型通信販売の場合も、コンビニほどではないにせよ、スピードを速めて利便性を高めていけば、在庫地点の数が増えるため、費用は増大するし、品種を絞り込まざるを得ない。したがって、スピード強調型通信販売もやはり、利便性を強みとする以上、細分化の程度や費用面での不利は否めない。

間接流通の場合、メーカーはこうした戦略をとる流通業者を通じて、製品を供給する。

このとき、戦略トライアングルによって特徴付けられる、メーカーのマーケティング戦略の有効性は、取引先である流通業者の調達戦略に依存する。つまり、流通業者が調達にあたって、製品バラエティ、価格、納期をどのようなバランスで重視するかである。そして、流通業者の調達戦略は、結局はかれらのマーケティング戦略に依存する。

例えば、コンビニが限られた品揃えのなかで高い利便性の提供を目指す以上、最も効率的な商品調達は同様のマーケティング戦略のメーカーからということになる。これに対して、スピード強調型の通信販売の場合は、在庫地点の数が限られているため、商品調達においては、投機型と呼ばれる一括購入で費用削減を目指す方向も考えられないことではない。しかし、流通業者が利便性を追求する以上、品切れや配達の遅れは回避しなければならず、そうである以上、投機型の調達は、大量需要が安定的に見込まれるもの以外は、限界があるとみななければならない。

したがって、メーカーの標的設定においても、戦略トライアングルのなかで自らの戦略とシンクロナイズ（同期化）しうる流通業者を選択することが、結局は競争上有利になるものと考えられる。

むすび

消費の個別化の進行にマーケティングがいかに対応すべきかは、マーケティングの古くからの課題である。

昨今はこの個別化対応がカスタマイズという形で語られることも少なくないが、カスタマイズといえども、消費財のような多数顧客を対象としている場合には、選択可能な部品や素材には制約が課せられるのが普通である。したがって、個別化消費への対応はやはり、市場細分化の枠組みのなかで捉えるのが分かり易い。

多様な顧客ニーズに対応するために多様なマーケティング・プログラムを用意するという市場細分化には、通常それなりの費用が伴う。また、細分化を進めれば、品種が多くなって、納期が遅くなったり、製品在庫場所が少なくなったりして、顧客利便性が低下することもある。消費の個別化の進行は、今日のわが国においては否みがたい現象であるが、消費者は決してあらゆることを犠牲にして、自分の好みによりよく合った製品を手に入れようとしているのではない。

企業が消費の個別化に一層の対応が求められるのは、消費者が自分の好みに合った製品のために、多少高い価格を支払ってもよい、あるいは多少利便性を犠牲にしてもよい、と感じているとき、もしくは個別化消費に対応するための技術や体制など、供給側の事情が改善されたときである。しかし、そこでも常に、個別化にさほど対応せず、費用削減を図ったり、利便性を高めたりすることによって、消費者の支持を得ようとする動機は存在しうる。

したがって、逆説的ではあるが、消費がますます個別化していくときだからこそ、消費者はどこにこだわり、どこにこだわらないかを見定め、競合状況も踏まえながら、個別化した消費にいかん効率よく対応するかを検討することは、マーケティング戦略の形成において不可欠の作業であるように思われる。

参考文献

- 『季刊消費と流通』編集部（1986）、「消費論を発展的に整理する」、『季刊消費と流通』、37号、26-35頁
 山崎正和（1984）、『柔らかい個人主義の誕生』、中央公論社
 藤岡和賀夫（1984）、『さよなら、大衆』、PHP研究所
 博報堂生活総合研究所（1985）、『分衆の誕生』、日本経済新聞社
 池尾恭一（1999）、『日本型マーケティングの革新』、有斐閣
 Del I. Hawkins, Roger J. Best, and Kenneth A. Coney（1986）、『Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy』、Plano, TX: Business Publications
 Laaksonen, Pirjo（1994）、『Consumer Involvement: Concepts and Research』、New York, NY: Routledge
 邦訳：池尾恭一・青木幸弘監訳、『消費者関与』、千倉書房

個別化する消費を捉える広告戦略

「消費の個別化」を「消費の捉え方」という視点で括り直し、それに伴うコミュニケーションのパーソナル化を幅広く論じた。消費の個別化を捉えるコンシューマー・インサイトの発見、メディアが消費者に近づいてゆくという発想、そして時間軸や生活軸を取り入れた動態的ブランド・コンタクトなど、コミュニケーションのパーソナル化を視野におさめた広告戦略論を展開している。



石崎 徹

専修大学経営学部 助教授

1991年早稲田大学商学部卒業
同大学院商学研究科修士課程、博士後期課程、早稲田大学商学部助手を経て、1998年専修大学経営学部専任講師 2000年より同助教授
専攻は広告論、マーケティング・コミュニケーション論、広報およびコーポレート・コミュニケーション論、ブランド戦略など
主要著書：『日本の広告研究の歴史』電通(共著)(平成9年度日本広告学会賞)、『ブランド要素の戦略論理』早稲田大学出版部(共著)、『新広告論』日経広告研究所(共著)他

筆者が広告やマーケティングの勉強をはじめたのは、ちょうどバブル経済真っ盛りの80年代終盤であった。当時、広告論のゼミナールに所属していたが、そこで議論されていたことは「大衆から分衆へ」さらに「個衆へ」、価値観の多様化あるいは多元化、十人十色から一人十色へ、VALS (Value and Lifestyle) 研究などのライフスタイル論などであった。とにかく消費者の意識が変化し、価値観が多様化しているということを繰り返しているいろいろなアプローチの仕方で捉えようとしていた。

バブル期であったから今から考えれば企業の業績ははるかによかったわけだが、それでも急速に変化しつつある消費者をいかに捉えるか、消費者の多様化する価値観に対応する個性的な商品をいかにして開発し、コミュニケーション戦略を策定するかという競争は激しかったように覚えている。

さて、ここで改めて、「消費の個別化」を考えてみよう。消費の個別化は、市場の成熟化、消費者の生活観や価値観の多様化から生じ、商品の多様化とパーソナル化をもたらす。冷静に考えてみると、消費の個別化については15年前のバブル期にも盛んに議論されていたわけである。さらに消費の個別化を「家としての消費」、「家族としての消費」から「個としての消費」として捉えた場合、この問題はもっと以前から議論されていたはずである。

それでは、なぜ今、改めて消費の個別化なのか。そして、なぜ消費の個別化が広告にもたらしているインパクト

を論じるべきなのか。

それは「消費者の捉え方」が、理論的にも手法的にもこの15年間で大きく変わってきたからである。この15年間にマーケティングや広告の分野で新たに出てきたコンセプトには、ブランド論、リレーションシップ・マーケティング、統合型マーケティング・コミュニケーション (IMC)、ポストモダン・マーケティング、経験価値、アカウント・プランニングなどがある。

こうしたコンセプトが志向したことは何か。まず一つ目は、リレーションシップ概念に代表されるように、企業やブランドと個別の顧客との深い関係性を構築しようという試みである。この関係性は物理的なものであったり心理的なものであったりするが、究極的には個別の顧客を識別し、それらの顧客といかに良好な関係性を構築していくかに焦点を当てたものである。ブランド論においても、ブランド・リレーションシップに代表されるように、強いブランドを構築することによるブランドと顧客との関係性の構築が重視されている。二つ目は、ポストモダン・アプローチや経験価値、アカウント・プランニングにおけるコンシューマー・インサイトの発見に代表されるように、消費という現象あるいは消費者そのものを深く分析し洞察しようという側面である。「何を買うのか」「なぜ買うのか」を超越して、「どう消費しているのか」「消費という行為から何を経験し、どう感じたのか」「消費者は心の奥底で本質的にどう考えているのか」

を捉えよう、そこからマーケティングを組み直そうという動きともいえる。三つ目は、IMCに代表される消費者とのコミュニケーションの仕方を捉えなおすという側面である。IMCはワンルック、ワンボイスといわれるように、戦術的にはメッセージとメディアの統合だが、最近ではいかにして個別の消費者に効果的かつ効率的にアプローチできるかという面から、ブランド・コンタクト戦略を中心に論じられるようになっていく。すなわち顧客との接点の識別とその統合である。

企業やブランドと顧客とのリレーションシップの構築は、いわばマーケティングや広告活動の目的である。そのために、消費者をどう捉え、消費者とのコミュニケーションをいかに行うかが、消費の個別化に対応するコミュニケーション戦略に求められる課題なのではなかろうか。

「消費の個別化」を捉える コンシューマー・インサイトの発見

コンシューマー・インサイトとは、消費者がそのブランドに対してどういう意識を持っているのか、どこが好きなのか、何故そのブランドを買うのか、といったことを探し出す消費者洞察、つまり「消費者やブランドの中に確実に存在するが、隠れて見えないヒットへの鍵（ボタン）」探しである。従来の「消費者分析」とは違う「消費者理解」である。コンシューマー・インサイトは消費者（受け手）と、それと向かい合っている企業、ブランド、商品（送り手）との「つなぎ（接点）」そのものであり、「企業と消費者の共感点」と言えるものである（小林2004）。

特にコンシューマー・インサイトの発見が消費の個別化と強く対応しているのは、消費者が平均値で表されるようなものではなく多様な個別の動機から行動する、という立場をとるからである。消費者の個別の事例に注目し、「個人」にとっての主観的意味を解釈するという点で、コンシューマー・インサイトの発見は、そもそも消費者の個性性を前提としていえることができる。

コンシューマー・インサイトの発見は、広告界で広く普及してきている。実務の世界でも広告主や広告会社のそれぞれの立場から業務開発が行われ、学界においても世界中でさまざまな研究が行われている。これは、消費者を集計レベルで扱い、平均値で見るのではなく、消費

者個人について、本当に感じていることや、どういうメッセージを待っているのかを見出していくという、消費者の個性性を重視するようになってきたからだといえるだろう。

コミュニケーションのパーソナル化と ブランド・コンタクト戦略

消費の個別化は商品のパーソナル化を導くといわれている。ならば、コミュニケーションのパーソナル化も導くのではなかろうか。コミュニケーションのパーソナル化は、二つの考え方ができる。一つはメディアのパーソナル化である。メールやケータイの普及は、まさにメディアのパーソナル化である。メディアのパーソナル化により、1990年代前半には夢であったワン・トゥ・ワン・マーケティングが効果的かつ効率的に、そして低予算で、誰でもできるようになってしまったのである。この点については、多くの文献や資料が出ており、専門家も多いので、あえて本稿では詳しく触れない。

それに対して、コミュニケーションのパーソナル化を考えるもう一つの鍵は顧客との接点を詳細に捉えることである。つまりIMCではブランド・コンタクトといわれていることである。

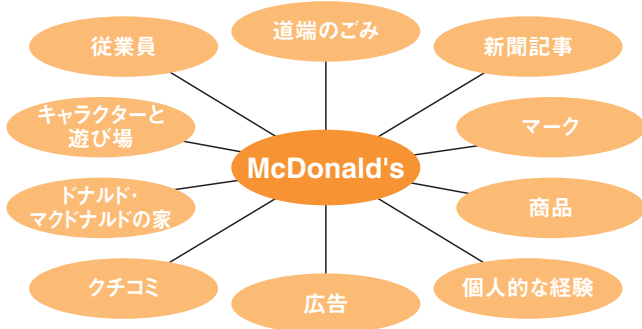
ブランド・コンタクトに関しては、1993年にシュルツらにより初めてのIMCの文献が出版された時からIMCの中心として主張されていたが、陽の目を見たのはここ数年のことである。93年当時のIMCの定義でも「IMCは、消費者とブランドや企業とのすべての接点をメッセージ伝達のチャネルと考え……」となっており、ブランド・コンタクトは「消費者が企業の商品やサービスと接すること自体が、ひとつのコミュニケーションである」と重視されている。このようにIMCでは、当初から、ブランドと消費者との個別的な接触をコミュニケーションとして捉えていたといえる。

個別の消費者に「近づく」 ブランド・コンタクト

図表1は、シュルツらがマクドナルドというブランドに関して、人々がどういうポイントで接触しているかを図示したものである。これらすべてが消費者にとってのマクドナルドの情報源になっている。ただし、道端のご

みとかまで、すべてのポイントをマネジメントしようというわけではない。個別の消費者の各ポイントでの体験を分析することで、どのポイントが重要でありどのポイントがそうでないかを判断する。この点については後ほどもう少し詳しく述べることにしよう。

図表1 消費者の情報源



Don.E.Schultz and Beth E. Barns, Strategic Brand Communication Campaigns, Fifth Edition, NTC, 1999,p.47.

さて、このようにブランド・コンタクトを重視するということは、受け手をターゲットの固まりとしてとらえるのではなくて、1人の人間として、どのような生活を送り、どのような行動をどのような気持ちで送っているのか見ていくというレベルで捉えていくことになる。つまり従来のように、受け手をターゲット・セグメントという固まりとして捉えるのとは、消費者行動の把握の仕方が異なってくるということである。

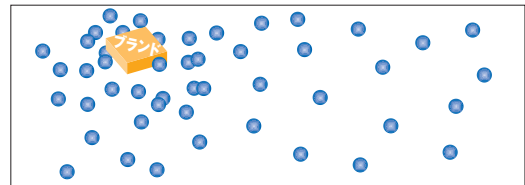
小泉（2003）はメディア・プランニングに対する質的アプローチの考え方として、次のような指摘を行っている。従来は広告を人がたくさんいる場所に置く発想だったのに対し、これからは消費者の行動を理解し、ある人の生活の中に広告を近づけていくという発想が必要である（図表2参照）。なぜならば、今のメディア状況の中では、広告を「置く」というより「近づける」という発想がないと、消費者に対する伝わり方が薄まってしまう、それほど効果が出ない。しかも、1人に効果が出ないものは、大勢の人にも効果が出ない。ターゲットを個でとらえる時代だと感じている、ということである。

では、このような発想に立つと、メディア・プランニングは具体的にどのように変わってくるのだろうか。そのひとつの方法として、ブランドとの接点を個別の消費者の具体的な生活軸の中でとらえてみるという方法が考

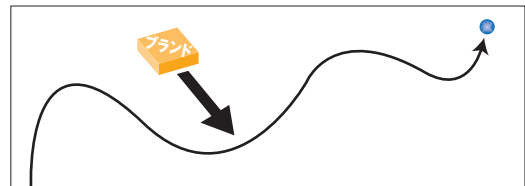
えられる。消費者は、たとえば、朝起きて、新聞を読んで、テレビを見て、通勤途中で駅看板を見て、電車の中吊りを見て、会社に行ったらウェブを見て、というように、時間軸に沿ってあるブランドとさまざまなポイントで接触が生じる。こうした具体的な生活場面を考慮することで、時間軸や生活軸を取り入れた動的なブランド・コンタクトを考えることができる。

図表2 消費者に「近づく」発想

メディアプランニングの質的アプローチの考え方



従来は広告（ブランド）を人がたくさんいる場所に置くという考えだった



今後は消費者の行動を理解し、ターゲットに近づけていく考え方が重要になる

（出所）小泉秀昭（2003）「消費者を深く理解したメディアプラン」
『読売ADリポート ojo』2003年11月号、読売新聞社

ブランド・コンタクト・ポイントの マネジメント

さて、ブランド・コンタクト・ポイントは、消費者がブランドとそれとの体験を結びつけるようであれば、どんな要素でもブランド・コンタクト・ポイントになる。そのため、先述のように、道端のごみであっても接点になる可能性がある。しかし、考えられうるすべての接点をマネジメントすることは現実的ではない。

そこで、ブランドが責を負う範囲を決めるのは消費者だからこそ、大事なブランド・コンタクト・ポイントをできるだけ見極め、管理していくことが大切であり、一方で、消費者から見てブランドが責を負わない範囲を知ることでも大事である。消費者が気にしないことを知っていれば、限られた資源を本当に重要なポイントに投入できるからである。こうした指摘のもと、コンシューマー・インサイト教育の第一人者とされるリサ・フォルテ

イーニ・キャンベルは、ブランド・コンタクト・ポイントの識別方法と、各ポイントでのコンシューマー・インサイトの発見方法を提示している。

この手法は個別の消費者へのインタビュー調査によって得られた発言録をデータとして利用し、次のような6つのステップからなるブランド診断のツールとなっている。

図表3 ブランド診断：6つのステップ

[ステップ1]	ブランド・コンタクト目録の作成
[ステップ2]	重要度の評価
[ステップ3]	印象度の評価
[ステップ4]	ブランド・コンタクトの4象限へのプロット
[ステップ5]	各コンタクト・ポイントにおける顧客の期待と体験
[ステップ6]	発信されたメッセージ

(出所)『統合マーケティング戦略論』P.104～109より作成

まず、[ステップ1] ブランド・コンタクト目録の作成では、商品全体から受けるターゲットの満足感、つまりブランドへの印象に影響を与えるブランド・コンタクトを、発言録からすべて洗い出すことである。

次に、[ステップ2] では、それぞれの接点が消費者の当該ブランドに抱く印象に対してどの程度重要であるか(高いか低い)かを評価する。

[ステップ3] 印象度の評価では、それぞれのコンタクト・ポイントが現在消費者に与えている印象は肯定的なのか、それとも否定的なのかを判定する。

[ステップ4] ブランド・コンタクトの4象限へのプロットでは、ブランド・コンタクト目録の様々なコンタクト・ポイントを、消費者にとっての重要度の高低と印象度の肯定・否定の2軸で平面上にプロットすることによって、重要度が高く否定的な印象のポイントが第1象限、重要度が高く肯定的な印象のポイントが第2象限、重要度が低く否定的な印象のポイントが第3象限、重要度が低く肯定的な印象のポイントが第4象限にそれぞれ分類される。

[ステップ5] 各コンタクト・ポイントにおける顧客の期待と体験では、ブランド・コンタクトの4象限の第1象限にプロットされたコンタクト・ポイントのみを新たなブランド・コンタクト目録に転記し、それぞれのコンタクト・ポイントに消費者は何を期待し、どのような体験をしたのかを解釈する。フォルティエ・キャンベルはあ

くまで第1象限のコンタクト・ポイントのみを解釈せよと提言している。

最後の[ステップ6] 発信されたメッセージでは、第1象限のなかのコンタクト・ポイントが現在どのようなメッセージを発信しているのかを分析することである。これによって、消費者の期待と体験の(負の)ギャップ、およびそこから消費者が当該ブランドについて何を感じたのかを知ることができる。

図表4、5は、あるパソコンとプリンターに関する個別の消費者の発言録から作成されたブランド・コンタクト目録とブランド・コンタクトの4象限である。たとえば、その発言録の中にパソコンを買いに行ったところ「店内は本当にうるさく、ゴチャゴチャしていて気後れしましたが～何とかパソコン売り場にたどりつきました。～複雑な用語だらけでした～」という発言があった。そこから「小売店での商品の陳列」というブランド・コンタクトが識別され、それは消費者のブランドに対する印象への重要度は高く、このコンタクトは消費者の目にはネガティブな印象を与えるという評価ができる。こうしてさまざまなコンタクトを識別し、評価していったものを、重要度の高低と印象度の肯定・否定で分類するわけである。実際、フォルティエ・キャンベルは、まずは左上のセル、つまり「怒り」から手をつけるべきだとしている。消費者が重要だと感じているのに問題が生じている象限である。この「怒り」のコンタクト・ポイントに対

図表4 ブランド・コンタクト目録:重要度と印象度

ブランド・コンタクト	重要度	印象度
パソコンとプリンタの広告	低い	否定的
パソコンとプリンタの価格	高い	肯定的
クチコミによる推奨	高い	肯定的
専門用語	低い	否定的
商品スペック	低い	肯定的
ブランド・ネーム	低い	肯定的
『コンシューマーレポート』の推奨	高い	肯定的
小売店での商品の陳列	高い	否定的
プリンタの製品デザイン	高い	肯定的
店内の展示用モデル	高い	否定的
別売りのケーブル	低い	否定的
プリンタのセットアップ	低い	肯定的
インクカートリッジの価格	高い	否定的
マニュアル	低い	肯定的
出力した写真の色褪せ	高い	否定的
テクニカル・サポート	低い	否定的

(出所)『統合マーケティング戦略論』ダイヤモンド社、P.113

図表5 ブランド・コンタクトの4象限

消費者にとっての重要度:高

悪い／否定的	「怒り」 ・小売店での商品の陳列 ・店内の展示用モデルの性能 ・インクカートリッジの値段 ・色褪せる写真	「喜び」 ・パソコンとプリンタの価格 ・クチコミによる推奨 ・「コンシューマーレポート」の推奨 ・プリンタの製品デザイン	良い／肯定的
	「迷惑」 ・パソコンとプリンタの広告 ・専門用語 ・ケーブルが別売り ・サポートの長い音声ガイダンス	「おまけ」 ・商品スペック ・定評のあるブランド名 ・プリンタの容易なセットアップ ・マニュアル	

消費者にとっての重要度:低

(出所)『統合マーケティング戦略論』ダイヤモンド社、P.113

図表6 ブランド・コンタクト目録:消費者の反応

ブランド・コンタクト	小売店での商品陳列	インクカートリッジの値段
消費者の期待	パソコンの陳列方法は消費者に分かりやすくなければならない。私のPCやプリンタ選択を助けてくれるべきだ。	こんなに小さなカートリッジだから1つ10～12ドルくらいだろう。1回買うと6カ月はもつのではないか。
消費者の体験	ゴチャゴチャの陳列で、しかも専門用語だらけ。頭にきた。	カートリッジは25～30ドルだった。
発信されたメッセージ	店でもよく分からないのだから、家で分からなくなると心配だ。きっとこの店は私のような客は必要としていないのだろう。	事前にこの値段と交換頻度を知っていたらプリンタを買わなかったかもしれないから、あえて知られないようにしていたのかも。それなら詐欺だ。

(出所)『統合マーケティング戦略論』ダイヤモンド社、P.113

して消費者が期待していたこと、実際の体験、そしてコンタクト・ポイントから消費者が受け取ったメッセージを解釈したのが図表6である。

陳列の例では、消費者は「パソコンの陳列方法は消費者に分かりやすくなければならない。私がどのパソコンやプリンタを買えばいいのかを手助けしてくれるべきだ」という期待をもっていたのに対して、実際には「ゴチャゴチャの陳列で、しかも専門用語だらけ。頭にきた」という体験をしてしまった。そうすると、このコンタクト・ポイントは「店でもよく分からないのだから、家でも分からなくなりそうで心配だ。きっとこの店は私のような客は必要としていないのだろう」といったメッセージを発信してしまったということになる。

このように、消費者を集計レベルではなく、個別に捉

え、発言録という定性データからブランド・コンタクトを明らかにしていき、解釈を加えていくことで、顧客発想の思考法を助ける豊かなコンシューマー・インサイトを手に入れることができる。それにより、きめの細かいコミュニケーション戦略が策定できる可能性を見出すことができるだろう。

本稿では「個別化する消費を捉える広告戦略」ということで、主として、消費の個別化から発生するコミュニケーションのパーソナル化、それに対応する考えとしてのコンシューマー・インサイトの発見、広告やメディアが消費者に「近づいていく」という発想、さらにその発想を具現化するブランド・コンタクトについて論述してきた。ブランド・コンタクトについては、リサ・フォルティニ・キャンベル流の分析方法を見ていくことで、顧客発想に基づいたよりきめの細かいコミュニケーション戦略策定の可能性を論じてきた。

消費の個別化、そこから生じるコミュニケーションのパーソナル化と従来のマスを対象とした「広告」はバランスが悪かった。マス・コミュニケーションを前提とした広告活動による消費者の「囲い込み」という発想でパーソナル化を説明しようとしても難しいのは当たり前である。しかし、コミュニケーションのパーソナル化を実現するブランド・コンタクトという考え方を噛ませると、マス広告もとたんにパーソナル化に取り込まれてくるから不思議である。

現在は、パーソナル化という観点から、もう一度マス広告を含めたコミュニケーション手法を再構築する時期に来ているのではなかろうか。

参考文献

- ドン・E・シュルツ、スタンレー・I・タネンバウム、ロバート・F・ローターボーン著、有賀勝訳（1994）『広告革命 米国に吹き荒れるIMC旋風 統合型マーケティング・コミュニケーションの理論』電通
- Don E. Schultz, and Beth E. Barnes (1999), Strategic Brand Communication Campaign, NTC
- ドーン・イアコプッチ、ボビーJ.カルダー編著、小林保彦、廣瀬哲治監訳（2003）『統合マーケティング戦略論』ダイヤモンド社
- 小泉秀昭（2003）「消費者を深く理解したメディアプラン」『読売ADレポート ojo』2003年11月号、読売新聞社

個別化する消費とクリエイティブ

家族という集団から個人にターゲットが移ったことによって、メディアの力関係は変わった。テレビが一番という発想ではなく、これからはメディアの組み合わせ方が重要になる。膨大なパターンの組み合わせからどれを選んで一番いい広告を企画するか、それが勝負である。



澤本 嘉光

株式会社電通第2クリエイティブディレクション局
クリエイティブディレクター／CMプランナー

1966年生まれ。1990年電通入社。カンヌ広告祭銀賞、クリオ賞金賞、アジア広告祭グランプリ、TCC賞、ACC金賞、クリエイター・オブ・ザ・イヤー賞、TCC最高賞など受賞多数。

DVDがCMを見ない人を増やした

最近、若い人たちの間では「2回押し、3回押し」なんてことが言われています。何のことかという、DVDで録画したテレビ番組を見る際、CMを飛ばすのに何回スキップボタンを押すかということです。

スキップボタンを1回押して飛ばす秒数は30秒。ドラマの場合、最初に入るCMを飛ばすには2回押し、2回目からのCMは3回押しで飛ばせる。録画で見ることが当たり前のようになって、CMを飛ばすのに必要なボタン押しの回数を覚えているわけです。

以前なら、若い女性は「月9」（フジテレビ月曜9時放送のドラマ）を見たいために、デートを断ってでも月曜夜9時には帰宅する。そういう行動をとっていました。今はそんなことはしません。好きなドラマは録画しておけばいい。しかも、CMを飛ばして見る。

ということで、視聴率が高い番組だからCMもよく見られているということにはならないわけです。

家庭用ビデオが普及してから録画視聴の割合が高くなり、DVDの登場によってCMを見ない人たちが増えました。そうすると、アプローチの仕方は変わらざるを得ません。見せる工夫が必要になってきます。

SFが大好きということもあるのですが、私は見た目が面白いテレビCMづくりを心がけています。長嶋一茂さんがボールをノックすると、次々に中国のいろんな風景



長嶋一茂がノックをする全日空の中国キャンペーンCM



が現れる全日空のCM。あり得ないんだけど、絵としての面白さを前面に出すという発想で作りました。このCMの場合は、見てもらうために映像のインパクトを強くし、それに付随して台詞を調整するというやりかたで作っています。

今はCMにソフトとしての価値がないと見てもらえない。15秒のコンテンツとして面白いので見ないと損をする。あるいは、商品情報的に何か得するものがある。そういう価値を見出してもらう工夫と、最初の映像で面白いと思わせるような工夫が必要になってきていると思います。

表現の工夫とは別に、リアルタイムで見てもらおうという視点も重要になりました。ニュースやスポーツ中継のような番組は生で見るので、CMを飛ばされることがありません。スポーツ中継は、試合結果の情報をシャットアウトして録画したものを見るという方法があるにしても、やはり生で見たい。だから、たとえ深夜のオリンピック中継であっても、眠い目をこすりながら見る。多分これからは、視聴率の高さより生で見せる方が効率がよくなっていくでしょう。

広告は転換点。だからチャンスがある

CM飛ばしへの対応策として、アメリカではそれに対応したCMが登場しています。わずか5秒のCMです。

5秒でどんなメッセージが伝えられるのかと疑問に思うでしょう。私が見たものの一つは、車がバーッと走っていく映像が流れて、「速い〇〇」という文字が出るだけでした。1コピーという思い切りのよさです。たった5秒なので、スキップボタンを押そうとしたときには、もうCMは終わっているということになります。

アメリカのテレビCMは、ケーブルテレビ局ごとに際立った違いがあるのも特徴です。ケーブルテレビが早くから普及していたアメリカでは、子供向け、音楽ファン向け等々、視聴対象がものすごく細分化されていて、特定のケーブルテレビ局だけに流すCMが作られています。

どういう人が見るのが明快ですから、かなり先鋭的なCMが多く、音楽ファンを対象にしたMTVに流れるCMなんて、35歳以上の人には多分理解できないだろうと思えるほどです。理解できる人の共感を得られさえすればいいわけで、そういうCMが一定の評価を獲得しています。

個人主義の国ならではのCMで、日本ではまだそこまで先鋭的なCMは作れません。ただ、アメリカが進んでいるとはいってもまだ明確な答は出ておらず、試行錯誤している段階だというのが私の印象です。

今、広告は大きな転換点なのではないかと思います。うまく転べば、すごく面白いものが作れるようになる。私はそんな捉え方をしています。

つまらないCMは飛ばされてしまう。ソフトとしての価値が高いCMを作らなくてはならない。そのためにはメッセージを絞り込む必要がある。クライアントに対して、そういう説得をすれば面白いCMを作れるのではないか。

これまでは、15秒では無理だと思えるほどたくさんのメッセージを詰め込もうとする傾向がありました。しかし、テレビの見方が変わってきている中で、メッセージ

をできるだけシンプルにして、ソフトとしての価値を高めていく「見られるための」提案が受け入れられやすくなるのではないか。メッセージを出すメディアの場所を選ぶなど、転換点だからこそ、クリエイティブには大きなチャンスがあると思っています。

ターゲットを絞った狭いメディア展開

広告制作の現場で起こっている変化というのは社会の変化とリンクしています。

テレビに関連して言うなら、最近はお茶の間で家族がテレビを見るということが少なくなってきました。自分の部屋にもテレビがあったり、パソコンにテレビが付いているといったことで、チャンネル争いをしなくても済む時代です。

そういう状況が生まれて、家の中で家族一人ひとりが隔離されているというか、生活がバラバラになっています。1世帯に何人いようと1人なんです。

最近言われている消費の個別化は、こうした家族の変化がもたらしているのかも知れませんが、正直なところ、私自身は消費の個別化を意識して広告づくりをしてはきませんでした。しかし、やっていることを検証してみると、個別化への対応が始まっているのだということに気づきます。

私が電通に入社した当時、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌を核となるアクセスポイントとして捉え、この4媒体をどう組み合わせるかという形でキャンペーンを企画し、クライアントに提示していました。

今は、4つの媒体すべてを使った大きな広がりではなく、ターゲットに最も適した媒体、表現を考えた小さい広がりでも広告効果を上げる。そうしたプレゼンテーションをしますし、クライアントもそれを求めています。既存のメディアだけにはとらわれず、新しいメディアも見つけます。「このメディアはまだ誰も使っていないから効きますよ」という提案をすると喜ばれるんです。

例えば、中学生に売りたい商品の場合、中学生の生活パターンに目を向けてメディア配分を考えます。中学生は塾に通っているから、塾の掲示板を広告スペースとして買ってポスターを貼ろう。そのポスターとテレビCMが連動する仕組みを作れば効果が上がるのではないか。テレビCMを流すのは、中学生が一番テレビをよく見る時間帯を選ぶ。あるいは女子高生の場合、女子校が集中している、たとえば横浜市の山手駅をターミナルボードとして押さえる。すると、山手駅から噂が広がっていて、乗降客の多い駅にまんべんなく広告を出すよりも効果が上がります。

このように、ターゲットに一番近いメディアを選ぶようになり、広告を出稿する場所が個になってきています。

今の広告制作はターゲットがハッキリしていることが大きな特徴です。もちろん、昔からターゲットは想定していました。しかし、その内容が違います。

昔のやりかたは、OLをターゲットにするといいっても、OLにだけ受けるものでは駄目なのではないかということで、OLおよびその周辺という捉え方でした。今はOLだけに受ければ儲かるという商品が登場していて、そういう商品の広告はOL以外の人たちの反応が悪くても構わないわけです。

消費者の生活が変化し、個々の嗜好に対応した商品が多くなった結果、自然な流れとして、広告のターゲットが集団から個人に移りはじめているのだと言えるでしょう。

本は本屋を媒体にして広告すればいい

集団をターゲットにできないとなると、これまでのような世代別、男女別、職業別といった切り口だけでは有効な広告戦略は打ち出せません。では、どうすればいいか。

最近手がけた角川書店のキャンペーンは、本を読む人とどう接触するかということから考えを進め、本屋さんを広告展開の核にしました。

出版社は、自分のところの本が目立つように平積みにしてもらったり、ポスターを貼ってもらったり、葉やブックカバーを提供したりしています。本屋にポスターを貼れる場所は限られているので、ポスターを貼ってもらうための努力もしています。言ってみれば媒体競争です。

私は、角川書店のキャンペーンを手がけるまで、そんなことが行われているとは知りませんでした。出版社にとって、本屋は一番のメディアなんです。それほど重要

であるのに、これまでは広告展開の面で本屋への対応が意外におろそかにされていた感があります。

角川書店のキャンペーンでは、いろんな宣伝材料のカラーを統一しました。店の雰囲気がよくなるようなポスターを作り、葉にはキャッチコピーを、ブックカバーには広告を入れました。その伝達効果は予想以上でした。角川書店の本を買った人が電車の中で読んでいると、周りの人たちがブックカバーの広告に目を止める。お金を払ったわけでもないのに、読者がメディアになってくれました。

角川書店は若い女性をターゲットにしたいということでしたから、女子大生やOLが本を読む場所として、美容室にも目を向けました。美容室に行くと、時間がかかるので彼女たちは本を読んで過ごします。

店にポスターも貼ってもらいましたが、これにはちょっとした工夫をしました。鏡ごしに見るということを考えて、左右逆様のポスターにしたんです。こういう提案を、角川書店さんはすごく喜んでくれました。

嗜好に着目すれば集団性が出てくる

今はこれをさらに進めて、参加形のものもやっています。本を読んで何かを発見しようと呼びかけ、発見したワードをメールで募集するというものです。

このキャンペーンではテーマを設けました。今回のテーマは「夏」とか。「夏」で発見したワードは何ですか？ そういう問いかけをすると、たくさん集まってきます。その中から優秀だったものをポスターに出してあげることもあります。

本を読む人たちというのは、自己を表現したいという欲求が強いはずだ。そう考えて、自己表現の欲求をうまく刺激するようなキャンペーンを企画したわけです。

個人をターゲットにするといいっても、そこには世代別などとは違う何らかの集団性があります。

この商品は、世代別には10代がターゲットだけれども、10代の中でもスポーツをしている人にアピールした方がいい。スポーツの好きな人という括りにすると、そこには20代も含まれる。そういうターゲッティングをしてみると、自ずと広告媒体や広告表現が導き出されます。

愛犬家という括りでいうと、犬を飼っている人は犬を散歩させる。犬は電柱の前で止まる習性がある。そこで、電柱を広告媒体にしようという発想が生まれ、東京電力に交渉しにこうという話になるわけです。

角川書店のキャンペーンの場合、アピールしたい人との接点を本屋さんに求めた結果、基本は紙媒体ということになりました。テレビやラジオのCMはそう多くあり



書店に貼ってもらうためにタテ長にした角川書店のポスター

ません。たまにラジオで「発見角川文庫」というCMを耳にした人が「あー、本屋でやっていたあれか」と思ってくれる。紙媒体の広告展開を基本にしてテレビ、ラジオに波及させていくという方法です。これまでの広告戦略とは主従関係が逆転しているわけです。

若者はネットしながらテレビを見る

個をターゲットにした広告ということでは、インターネット広告がどんどん伸びています。あんなのマスメディアになるわけがないと言われていたネット広告の金額が急速に増え、メディアでかなりの位置を占めるまでに成長しています。

ネット広告については、私はまだ考えがきちんと整理できていないし、若い人より情報が遅いと認識していますから、あまりえらそうなことは言えません。

ただ、インターネットはテレビと敵対するものではないということは言えます。実のところ、インターネットが伸びることによってテレビを見る時間が少なくなるから、テレビを見せる仕組みを作らなくてはいけないと思っていたんです。ところが、これは見当違いでした。

あるネット関係の方に何うと、テレビを見ながらネットするという状況が当たり前で、テレビを見る時間とネットする時間とがダブっているというんです。言われてみれば納得できる話で、私も家ではメールしながらテレビを見るという「ながら視聴」をしていました。

そういう状況の中で、面白い現象が起きています。「あるある大事典」(フジテレビ)のような情報番組を見ている人が、テレビで得た情報についてネットで調べるというんです。それも、情報が流れた瞬間、一斉にネット検索が始まるというすごい状況になっているといいます。

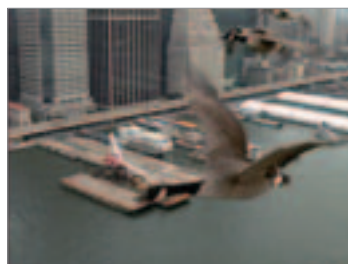
そういうことであるとすれば、テレビCMも考え方を変えなくてはならない。これまでとは違う作り方があはずです。

テレビからネットへの新しい試み

ネット社会であることを前提にして作ったものに「芝浦アイランド」というマンションのCMがあります。

マンションのような商品は、伝えなくてはいけない情報が多すぎて、テレビCMで完結させるのは無理です。したがって、不動産のテレビCMはイメージ広告となります。まずイメージで購買欲を喚起して、具体的な情報はパンフレットなどで得てもらうことになります。

芝浦アイランドでは、ネットで検索させるための15秒CMを作りました。マンションでは訴求したいポイントが山ほどあります。よく読めば読むほど良いところが分



「芝浦アイランド」のマンションCM



かってくる。このマンションはいいマンションです、なんていうメッセージは一切入れていません。その代わり、最後の画面で「芝浦の島」を検索してくださいというナレーションを流しました。

で、興味を持った人が「芝浦の島」を検索すると、最初に「芝浦アイランド」の情報が出てきます。「芝浦の島」のトップに「芝浦アイランド」が来るような仕組みにしておいたからです。

すると、予想以上に多くのアクセスがありました。大変な反響です。もちろん、マンションの購買層ではない人からのアクセスが多いという問題はあるんですが、一つの方法としては明らかに成立します。

集団から個人にターゲットが移ったことによって、メディアの力関係は変わりました。テレビが一番という発想ではなく、テレビCMに1000万円かけるのだとしたら、同じ1000万円でポスターなら何ができるかという視点が必要になりました。

テレビ、ラジオ、新聞、雑誌をどう組み合わせるかを考えていた時代とは違い、これからはメディアの組み合わせ方がものすごく重要になると思います。塾の掲示板のような新しく発見するメディアも加えると、膨大なパターンの組み合わせが可能です。その中からどれをチョイスして一番いい広告を企画するか。それが私たちクリエイターの勝負になると思います。

豊富な情報量を持つPRパンフレット

今日、PRパンフレットには商品紹介やカタログ的なものから、商品の使い方やその商品周りの生活情報をまとめたもの、さらには企業紹介や株主IR用のものまで、多様な性格のものが存在しています。PRパンフレットという呼称はこうした小冊子類の総称であって、必ずしも明確な定義があるわけではありません。むしろその使途によって、顧客とのリレーション作りに重点を置いたPRメディアであったり、販売促進的な働きに重点を置いた広告的メディアであったりするわけです。

今回ご紹介するのは、明治から昭和前期にかけてのPR

パンフレットですが、製品そのものの紹介や、製品の使い方を詳しく説明したもの、鉄道会社の沿線案内などその性格も多様です。内容的には、現在のようなビジュアル重視のパンフレットよりも、その製品を活かした日常生活の工夫など、提案型の豊富な情報に特徴があります。これは、明治末期から昭和前期にかけての大量生産、大量消費型経済の発達と、それによる庶民生活の向上を反映しているといえるでしょう。

今日、私たちが手にしているパンフレット類にも負けない、丁寧で工夫を凝らされた編集に、誌面に込められた発行者の想いが伝わってきます。

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〕

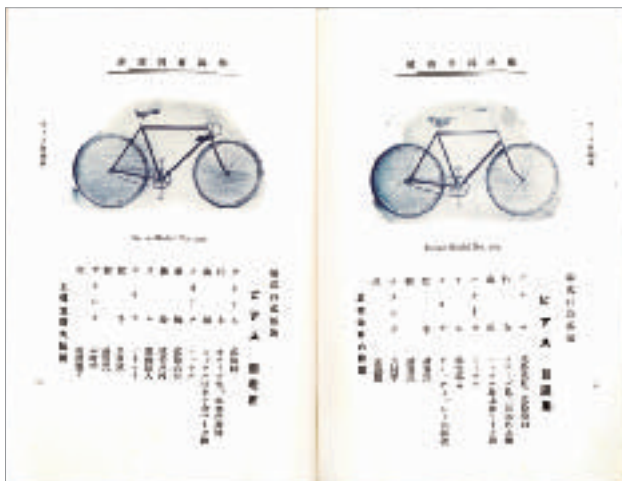


④「自転車」

石川商会 明治30年代
石川商会の店舗写真や従業員の写真が多数あり、店のイメージが伝わり易い。扱う自転車ブランドの解説や値段表が載っている総合的なパンフレット。

22.0×15.1 1986-4217

- ⑤ 米国製ピアス自転車の紹介。
この自転車は明治35年の全米大博覧会で金賞を受賞。
22.0×27.0



- ⑥ 大阪支店の自転車陳列の様子。22.0×15.1



⑦「化粧読本」

星製薬 大正15年
欧米滞在中の筆者が、女性の化粧について書き記したものをまとめたもの。年齢や顔や肌のタイプ別の化粧方法から、化粧道具の紹介まで、化粧全般に関わる内容が盛り込まれている。

18.1×12.3 1993-725

- ⑧ 「丸顔の人の化粧法」。刷毛の使い方を図で示して丸顔を美しく見せる工夫を紹介している。
18.1×12.3



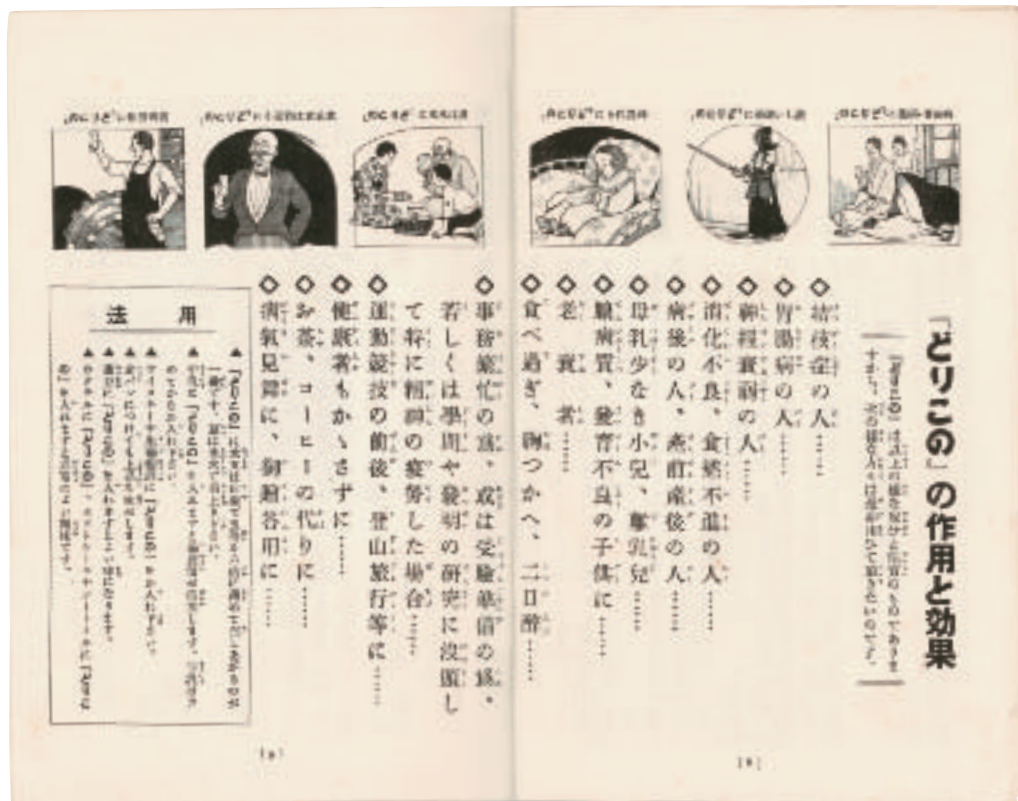


❶「どりのこ」

大日本雄弁会講談社
昭和6年

「どりのこ」の開発者の紹介や成分、用法、見識者らの推薦の言葉が多数掲載され、商品についての詳細な知識を提供するとともに、多方面から信用を得ていることをアピールしている。

18.7×12.6 1992-350



❶「どりのこ」は、ぶどう糖とアミノ酸を主成分とする高速度滋養飲料。当時経営多角化を目指していた講談社より発売され、年間100万本も売れるヒット商品であった。18.7×24.5



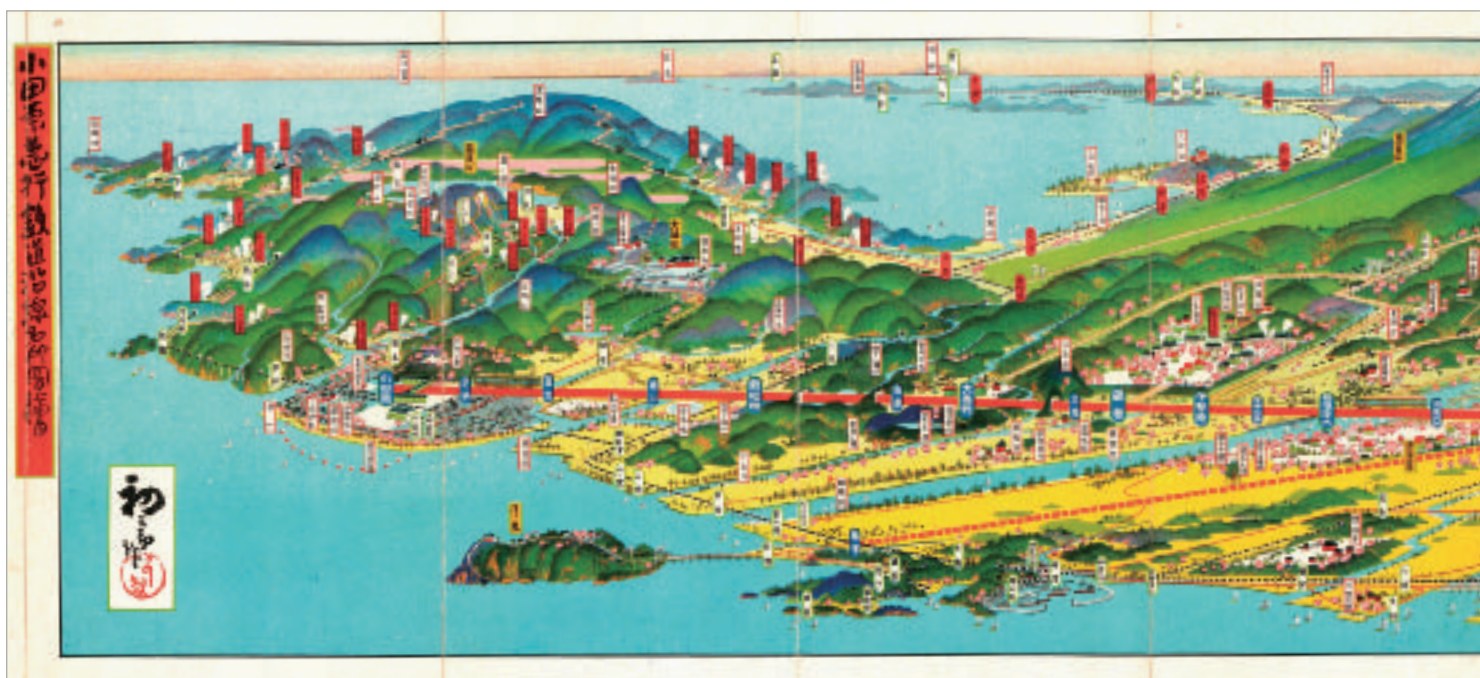
❷「鉄道沿線名所案内」

小田原急行 昭和2年

鶴巻温泉、相模平、座間遊園地など、小田原急行の鉄道沿線の名所を紹介している。昭和初期には鉄道網の発達による旅行ブームが起っていた。

19.3×23.5 2000-306

❷新宿から小田原までの駅と主な見所が描かれている。鳥瞰図で有名な吉田初三郎の作品。17.8×76.9





①「西川の御案内」

西川商店 昭和10年

西川が販売する着物や家具、布団などの
婚礼用品を始め、毛布や洋服など、主な
商品が全てカラー頁で紹介されている。

18.8×26.2 1993-814

- ② 本誌に閉じ込められている附
録「世界花嫁競べ」。商品の
周りに世界中の花嫁の写真
が載っている。37.5×51.9



③「カゴメケチャップ 料理の菜」

愛知トマト製造 昭和9年

トマトケチャップを始め、ア
スパラ、グリーンピースの缶
詰など、商品を用いた料理の
レシピを紹介。食品成分等の
詳細な説明はなく、料理本と
して活用するために作られた
と思われる。

14.9×10.9 1988-2167

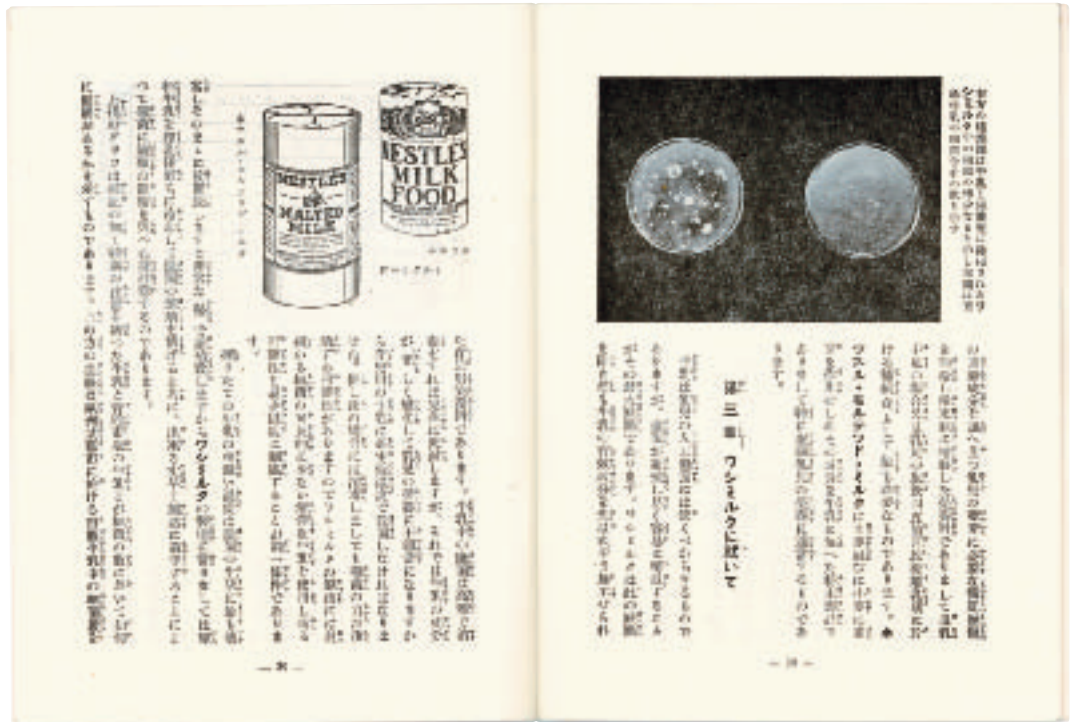


- ④ チキンライスから、豆腐の揚げ出
し、五目旨煮まで和・洋食の幅広
いメニューを紹介。14.9×10.9





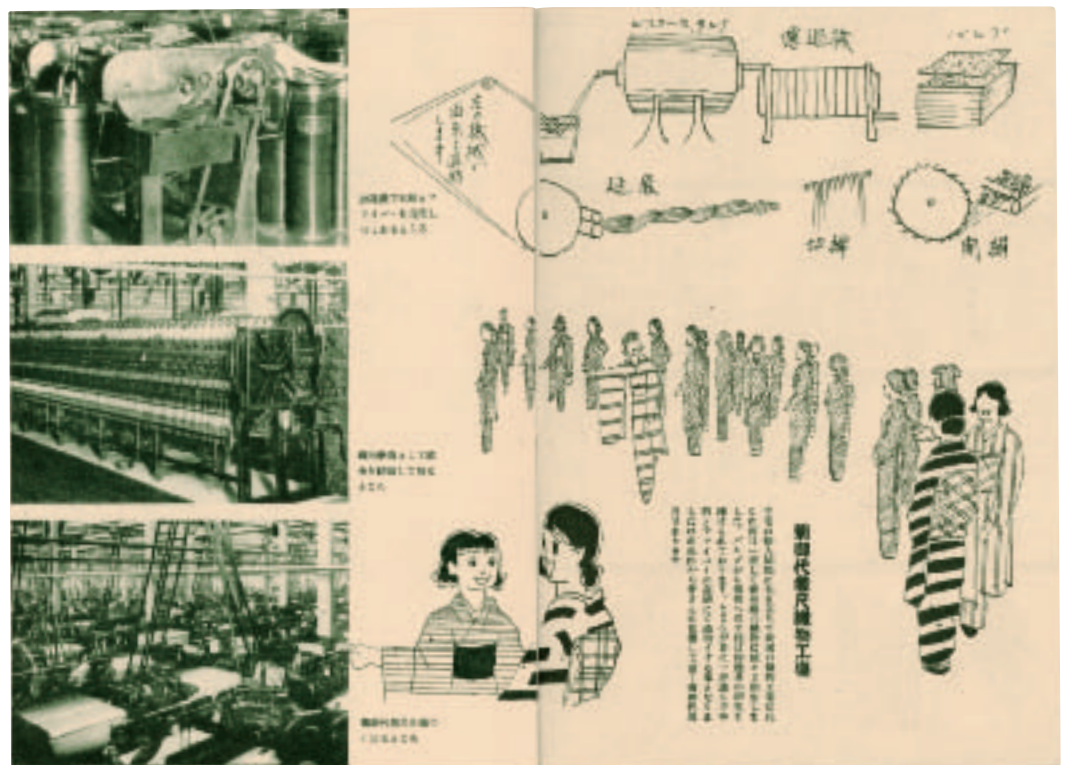
①「育児の葉・ワシミルクの巻」
ネスル練乳会社
昭和13年
第一部の「乳児の世話」と、
第二部の「乳児の栄養」で
構成されている。授乳や入
浴の仕方は図入りで分かり
やすく、栄養についてはデ
ータが入った詳細な情報量
が盛り込まれている。
18.0×13.2 1992-475



① ワシミルクは、牛乳の成分を保ちながらも牛乳のように容易に
腐敗しないと説明されている。18.0×26.2



①「漫画キモノ読本」
丸物 昭和10年代
商品の織物工場を写真と漫
画で説明することにより、
商品知識を分かりやすく伝
えている。
12.4×8.5 1986-4214



①「菊御代着尺」は羊毛の輸入制限により登場した絹とファイバー
の混紡着尺で、耐久力があり洗濯に強いことが強調されている。
12.4×17.0

参考文献

『広告大百科 第2巻 DM・カタログ・パンフレット』電通 1991
『カタログの作り方』伊倉勝利 東洋経済新報社 1970
『街で目立つ小型パンフレット』ピエ・ブックス 2004

『効果確実 新広告術』宮川安信 サクラヤ書店 1924
『広告印刷物の拵らへ方』清水正巳 十合書籍部 1924
『日本広告発達史』内川芳美 電通 1976

消費の個別化は広告をどう変えるか

対 談

学習院大学 経済学部経営学科教授 青木 幸弘×亀井 昭宏 早稲田大学 商学部教授

「個電」や「個食」という言葉に象徴される消費行動は、それまでの「家としての消費」「家族としての消費」から「個としての消費」へと消費市場を変えつつあります。このような社会現象は、マーケティング・コミュニケーション、なかんずく「広告」にどのような影響をもたらし、何を変え、何が変わらなければならないのでしょうか。

今回は消費者行動論と意思決定過程を主要な研究領域とされる青木幸弘先生をゲストにお迎えし、お二人で大いに論じていただきました。

家計から「個計」へ消費が変化

亀井 消費の個別化という今回のテーマは、問題意識としては極めて現代的なものかも知れませんが、そんなに新しい問題ではなく、かなり以前から言われてきているように思うのですが。

青木 おっしゃるとおり、側面、側面としては以前からあった話で、消費主体の個別化と消費内容の異質化、個性化という二つの側面があるのかなと思います。

消費主体の個別化ということでは、最近消費の単位が家ではなく家族を構成する個人に変わっているんじゃないかと言われてますね。キャッチフレーズ的には家計から「個計」へ、みたいなことですが、ファミリーユースとパーソナルユースということは以前から言われていました。

ファミリーユース的に消費されていたものが、どんどんパーソナルユース化していく。その理由はいくつか考えられます。



亀井昭宏 (かめい あきひろ)
早稲田大学商学部教授 日本
広告学会副会長 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

青木幸弘 (あおき ゆきひろ)
学習院大学経済学部経営学科
教授
学習院大学経済学部経営学科
卒業 一橋大学大学院商学研
究科博士課程単位修得 同大
学商学部助手 関西学院大学
商学部助教授を経て現職
共著に『マーケティング理論
と測定』『マーケティングと消
費者行動』『POSとマーケテ
ィング戦略』『ブランド・ビル
ディングの時代』 共編著に
『店頭研究と消費者行動分析』
『戦略的ブランド管理の新版
開』『ブランド構築と広告戦略』
など多数



一つは所得が個別化したことだと思うんです。昔は世帯主である旦那さんが稼いだお金を家族で使っていたわけですが、今は奥さんも働き、子供もアルバイトなどで収入を得るということでポケットが増えた。

生活空間も個別化しましたね。日本の家屋は狭いと言いつつも、子供に1部屋ということが一般化し、その部屋にはテレビやパソコンがある。携帯電話がありますから、固定電話のある所へ行かなくてもいい。それがお茶の間という空間の消滅につながっていくわけです。

それは家族団欒の時間の消滅ということでもあります。旦那さんの帰宅が遅い。奥さんがパートに出る。子供が塾に通う。そういう中で、それぞれが違う時間に違う場所で食事するという個食化が進んでいます。生活時間も個別化しているんです。

亀井 所得と空間と時間という三つの側面で捉えておられるわけですね。生活のあらゆる面での個別化が当たり前の状況になってきている。旅行を含めた

レジャーもそうだと思うんですよ。家族旅行がもてはやされたのは昔の話で、今は一人ひとりが好きなところに旅行するという具合に、個人の趣味を生かすという状況になっていますね。

青木 その裏側には価値観の多様化があるでしょうし、それを可能にするコンビニ、レトルトや冷凍食品、インターネットや携帯電話の登場によって、消費主体の個別化が加速化したと言えるんじゃないでしょうか。

家族であることを確認する消費も

亀井 大家族でなくてはやっていけない農耕社会から工業化社会になって核家族で生活できるようになり、情報社会になって単家族になった。この変化が消費者の意識も変えたと言えますね。

青木 一つ付け加えると、典型的な意味での主婦という概念も通用しなくなってきています。従来の主婦は、この商品なら家族から文句を言われたいから買うという消費でした。決して手を抜いて買物していたということではないんですけど（笑）。それが、家族のための私ではなく、私があって家族もあるという意識になった。家族によって私も生かされるし、私が私らしくあることによって家族もハッピーだ。こういう考え方が出てきて、従来の主婦像が変わった。だとするならば、選び方もかなり変わってくるでしょう。

亀井 これから先、家族全体に戻るということはないにしても、細分化したことの揺り戻しのようなことは起こるのでしょうか。

青木 家族を構成する一人ひとりがバラバラになったが故に、家族が家族であることを確認するような消費は起こり得るのかなと。例えば、普段は個食だから、たまには一緒に鍋でも食べたいということになって、共食を見直すといった揺り戻しはあるんじゃないかと思います。その場合、いろいろな鍋のつゆがレトルトで出ていますから、毎回鍋でも飽きない。商品のバラエティが共食しやすくさせるんじゃないでしょうか。

人生航路の多様さがマーケットを変える

亀井 消費内容の異質化、個性化というところにもう少し踏み込んで話を進めたいと思うんですが、この動きについてはどう捉えておられますか。

青木 ライフコースの多様化、高齢化、経済格差。この三つを考えなくてはいけないと思っています。ライフコースについては、みんなが同じような人生を歩んでいた時代と違い、人生における選択の自由度が高まってきた。どういう大学に行くのか。勤めるのか勤めないのか。女性であれば、結婚後も仕事を

続けるのか、子供を生むのか。そういう選択によって人生航路が変わってくるわけです。

高齢化について言うと、そもそもシニアというのは多様なんです。若者は多様だと言われますが、それは世代の中での個性の差なんですよ。ところが、シニア層は長い人生の間にいろんな選択をしてきた中で、ライフコースが全然違ってしまっている。健康状態も所得も家族構成も違い、価値観や趣味、志向も異なるシニアの多様性は若者以上ですから、少子高齢化の中でシニア層が増大すると、当然、消費内容も多様化します。



その一方で、経済格差が拡大していく。いわゆる勝ち組、負け組と言われるような格差のほか、ニートやフリーターといった人たちがいて、一度フリーターの道を歩み始めると、なかなか抜け出せない。未来永劫そうだとは言いきれませんが、少なくともこの数年の局面を考えると、そういう格差が拡大し固定化していく。それが消費の個別化に拍車をかけていくので、昔のようなマーケットは成り立ちにくい。マーケットの考え方を根底から変えなくてはならない時代になっていくと思うんです。

ただ、丸い卵も切りようで四角じゃないですけど、従来のようなジェンダーや年齢といった形で区切るマスマーケットとは違う括り方、東ね方はある

でしょうね。いきなり個の世界に入っていくということでない、セグメント化されているけれども、ある程度まとまったマーケットを考えることはできる。それを念頭に置いたマーケティングが必要になってくるんじゃないかと思います。

亀井 新しいマーケティングの展開について、どんな兆候が現れているのか。先生の日から見ていかがですか。

青木 例えば、コンビニだけでなくスーパーマーケットが終夜営業するといった動きがありますね。あるいは、コンビニが高齢者の方をある程度意識した

して意思決定しているように思います。自分にとっては必ずしも必要ではないのに、周囲の人たちが買っているものを付和雷同的に選択するというのではなく、自分にとってベストのものを選ぶ。他人がどうであろうと、自分が気に入ったものを買う。そういうことで、従来の消費者購買意思決定の理論と現実の消費行動とはかなり乖離しているように感じますが。

青木 今の消費者は自分なりの選択基準を持ち、自己の価値観を消費に反映させていますね。自分が関心を持っているジャンルや製品、サービスの購買に関しては時間をかけ、関心が低いものについてはあまり時間をかけない。そういうメリハリというのは、ある分野において従来より鮮明になってきていると思います。

亀井 非常にこだわりを持っている部分については詳細な情報を収集し、比較検討して購買の意思決定を下す。その一方では、ルーティン的な形で意思決定するものもある。まだ個別消費の時代にはなっていない現在は、この二つの側面が混在する。つまり、クロスオーバー現象だということを、私はかなり前に言ったことがあるんです。

そういう状況がこれからも続くとするならば、消費の個別化が進展する一方で、爆発的に売れるヒット商品も存在すると見ていいのでしょうか。

青木 そうですね。従来は自分の価値観に合うものがなかなか手に入らなかったし、そもそも情報が集まらなかった。今はインターネットで簡単に集まる。送り手側にしても、こだわりの商品は数が作れないので、マスマーケットを対象にしたマーケティングはできないし、存在を世に知らしめる手段もなかったわけです。それがインターネットによって可能になった。

価値観、意識の変化と情報インフラを含めた消費環境、購買環境の変化とが相まって、ある分野についてはそういうものがどんどん研ぎ澄まされてくる。でも、すべてのものに関心が高いわけではありせんから、こだわらない分野についてはマスマーケットが存在するのも知れません。

従来型のマスマーケットが可能な領域が全くなくなるということはないと思いますが、そのところは価格競争に陥りやすいでしょうね。片や、量はさほど捌けないものは、従来とは違うマーケットを対象にし、いかにして効果的、効率的なマーケティングをして収益を上げていくか。そのどちらを選択するのかが大きなポイントになってきていると思います。

亀井 そうしますと、教科書的なマーケティング活動は通用しなくなる。何種類かのマーケティング活動のうちどれを選ぶのか。あるいはどう組み合わせ



少量パックを提供する。消費者と接している小売業に如実に現れているのかなと。メーカーの商品開発にしても、そういう小売業の動きに対応しようとしているのかなと思います。

ただ、それが先の流れをきちんとつかまえた上でやられているのかというと、必ずしもつかまきれていない部分もあるでしょうし、まだまだマスマーケットが存在するという思い、あるいはあってほしいという願望の上で対応しているという印象は受けます。

自分の価値観にこだわる消費へ

亀井 今の消費者はかつてのように流行に左右されず、自分にとって必要なもの、役に立つものを意識

るのか。企業戦略は非常に難しくなりますね。

青木 ITを活用して、ある程度のボリュームを確保しながらも何らかの形で個に対応していくマス・カスタマイゼーション。もう一つは、数は出ないけれども、顧客との深い結び付きを作りながら高付加価値型のビジネスモデルで勝負する。そこをどう選択するのか。あるいは、一つの企業の中で同時にできるのかどうか。いずれにしろ、選択するか組み合わせかということなんだろうと思うんですけど。

消費行動を変えた情報環境の進化

亀井 コミュニケーションの話が出ましたが、企業戦略との対応関係においてマーケティング・コミュニケーションを考えたとき、どういう展開が主流になっていくのか、非常に興味があるのですが。

青木 それは亀井先生のご専門なので、私は語る立場にないんですけど、個人を意識してコミュニケーション戦略を立てることが以前にも増して重要になっていくでしょうね。その中でメディアやツールの話とコンテンツや表現の話は分けて考えなくてはいけないと思います。

メディアやツールということで考えると、決め撃ちはできないわけです。個別化する消費にきちんと対応するということができれば、やっぱりインタラクティブにならざるを得ない。いかにしてインタラクティブ性を生かすかということが、メディアやツールの選択で大きな問題になってきます。

コンテンツや表現に関しては、個別の対応ということだけでは済まないですね。先ほどお話ししたように家族が家族であろうとする消費が出てくるわけですから、アンチテーゼじゃありませんけど、違った訴求の仕方、コミュニケーションの仕方があり得るのかなというイメージを持っています。

亀井 インタラクティブ性が重要だという指摘は、先生のご専門に近い消費者の情報処理行動の変化を前提にしておられると思いますが、従来とは違う側面が現れてきていますね。すべての商品ではありませんが、関心の高いこだわりの商品については、与えられた情報だけで意思決定をせず、主体的に情報を検索して、より多くの情報を求めるようになってきている。私はそう思っているんですが、そのへんはどうでしょうか。

青木 ちょっと話は飛ぶかも知れませんが、アットコスメ(@cosme)という化粧品の評価サイトがあります。肌質を登録して、自分と同じ肌質の人が何を評価しているかが分かるというものです。従来であれば、非常にネットワークの広い人でもなければ分らなかったことですね。

アットコスメのような評価サイトが、見知らぬ他

のユーザーとの間のインタラク션을可能にする。即時的ではないかも知れませんが、そういうやりとりの中で自分に合ったものを見つけていく。

身近な人間関係の中での情報のやりとりで選択していたものが、道具立ての変化によって広範囲になり、主観的な情報ではあるけれども、情報がプールされることで客観化されていく。評価情報を利用するだけではなく、自分の評価を他の人の購買に役立ててもらえることもできる。企業のものづくりの一部分に関与していくこともできる。

ミクロなインタラクーションが、実はマクロな意味での世の中全体のインタラクーションに繋がっていくわけです。これは非常に大きな変化だと思います。人間が情報処理する基本的なメカニズムはそんなに変わるものではありませんが、情報処理をする環境が変わっていく中で、買い方、選び方が非常に勢いで変わっている。そんなふうに捉えています。

重要なのは情報を受ける消費者の視点

亀井 今のインタラクティブ性についてのお話は興味深いですね。大変参考になりました。そうしますと、コミュニケーションモデルも変わりますね。シャノン=ウィーバー流のコミュニケーションモデルはもう当てはまらない。新しいモデルを構築できるのではないかという考えがあって、私もそれに近い意識を持っているんです。じゃあ、具体的にはどういう形態になるのかということになると予想が付きません。

一つ言えることは、情報チャネルが複雑化しているということですね。情報源から始まってメディアにメッセージが載せられていく流れが一本ではない。非常に複雑な経路を想定しなければならないと思うんです。

青木 コミュニケーションの専門家ではないので、暴言かも知れないことをあえて言わせていただくと、コミュニケーションモデルというのは送り手サイドの話ですよ。チャネルが何であれ、送り手が伝えたいことがどう伝わったかということですが、消費者サイドで考えると、いろんなチャネルやコンテンツをどう取捨選択して使っているのかという話になります。ちょっと主客を変えて考えないと、モデル化できないように思います。

消費者情報処理の観点から言うと、消費者は情報をうまく使い分けていますね。そうした消費者の行動にはまるようなコミュニケーションをどう構築していくか。シャノン=ウィーバー流の単純な図式では捉えられないんでしょうね。

消費者にどんな形で情報が流れてきて、消費者がそれをどう使い、どんな影響を受けるか。まずは、そ

このところをきちんと整理しなくてはいけないと思います。もうちょっと実務的に言うと、受け手の世界においてどんなことが起こっているのか。何が影響しているのか。これをきっちり押さえることの方が重要ではないのかなと思っています。

亀井 今のお話は共感できます。私は20年くらい前、情報チャネルというのは受け手側にスイッチがあって、情報に応じてスイッチをつなげたり、切ったりする選択の部分があるのではないかとということで、ごく単純な図式モデルを作ったことがあるんですよ。

青木 消費者というのは広告を受け止めるときのモードと商品を買うときのモードがあって、切り換えているわけです。広告で受け止めた情報はどこかで覚えているんだけど、買うときは商品の陳列なんかで変わってくる。そのところの立体的な描き方が重要ではないのかなと。それを描けなくては、壮大なコミュニケーションモデルを構築するのは難しいんじゃないでしょうか。

納得し、共感されるコミュニケーション

亀井 今までのお話の中に出てきていると思います。広告に関連した側面から消費者をどういう視点で見ればいいのか。どうお考えですか。

青木 情報提供型（インフォメーションナル）広告の世界と変換型（トランスフォーメーションナル）広告の世界、それによって話は変わってくるでしょうね。インフォメーションナルな世界ということになると、消費者は商品やサービスを選択する際、自分の使用状況にフィットした使い勝手のいいものにこだわると思う。ですから、商品やサービスの特徴をきちんと説明していくことがますます求められます。

それはマス広告だけではなかなかできないことです。個別的なツール、インタラクティブ性をうまく使いながら、あなたの生活のこの場面にピッタリですよということを、納得してもらえようにコミュニケーションしていくことが非常に重要になってきます。

一方、トランスフォーメーションナルは気分、心持ちの問題ですから、どうハッピーになれるのかということ。別の言い方をすると、共感を得られるコミュニケーションの仕方がすごく重要になります。

前者が納得性、後者が共感性。いずれも、従来よりかなりハードルの高いコミュニケーションの課題といえるのではないかなと思っています。

ライフコース論の話にコンボイという言葉があります。人生の同行者という意味で、人生には配偶者以外にもいろんな伴侶がいて、ライフコースを一緒に歩んでいくんだと。そういう意味での人生のパートナーになれるような企業、ブランドであることが、

多分求められていくでしょうね。

亀井 そのお話は大変興味深いんですが、企業ブランドや商品ブランドの名声を構築するための広告展開では、どんなことに配慮すべきでしょうか。

青木 単に知名度を上げればよいということではないと思うんですね。有名だから、みんながいいと言っているから買う。この段階ではブランドへの信頼は確かなものではない。この商品、このサービスのここが私の生活、使い方にピッタリだ。だから買う。そこまで行ってはじめてブランドの基盤ができていく。名声を高めるという意味では、大量の広告で知名度を上げることは必要条件ではあっても、重要条件ではないわけです。

そのブランドのよさがきちんと納得され、多くの人に支持されるためには、マスメディアもそれ以外のメディアやツールも重要です。うまく組み合わせながら、信頼されるレベルに持っていくことが大きな課題じゃないでしょうか。

伝統的メディアと新メディアは共存できる

亀井 個別の消費が持つ効用なり何なりを、双方向の情報として提供するメディアということになると、やはりWebコミュニケーションという形態をとりますね。その一方、共感性ということでは現在のマスメディアの機能が使える。

先生は、基本的にはWebコミュニケーションと伝統的なコミュニケーションとは共存していけると考えておられますか？

青木 ええ。共存し得ると思いますし、共存させないといけないと思っています。Webに限定されませんが、新しいメディアやツールは、共感性という面でも使えるとも思います。デジタルの世界の出現によって組み合わせの幅が広がったと考えるべきであって、単純な代替関係ではないでしょうね。

亀井 それは同感です。インターネットの比重が膨らむとしても、伝統的なメディアと新しいメディアとが共存共栄し、今以上に多様な広告の展開が期待できるでしょうね。

青木 その場合、マス広告が果たすべき役割を明確にする必要があります。例えば、広告の効果測定というとき、単に接触度や認知度を測るのでは納得性、共感性は分からない。効果測定の道具立て、あるいは目標設定の革新を含めてきちんと行われなければいけない。限定条件付きだと思います。

亀井 そうしますと、先生のおっしゃる納得できるメッセージであることが最大のポイントになりますね。今日は大変興味深いお話を伺うことができました。どうもありがとうございました。

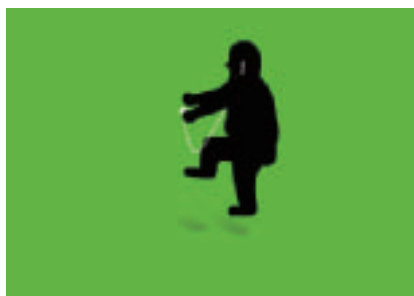
『The Culting of Brands/ When customers become true believers』 (ブランドのカルト化／顧客が信者になる時)

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

ニューヨークに住むウィリアム・レベーンにとって、アップル・コンピュータやiPod抜きの生活は考えられない。アップルは彼にとってはライフスタイルであり、自己主張であり、特定なグループに所属することを許す免許証である。その気持ちを表明するために、彼はマックボーイ(www.macboy.com)なるウェブサイトを立ち上げ、そこで自作のiPodのコマーシャルを流している。チャヤット・デー／TBWA制作のあの有名なシルエット・コマーシャルをもじったもので、登場人物は、粋なヒップホップの若者ではなく太っちょのマイクロソフトの社長スティーブ・ボーマン。iPodの人気を抑えようと喚き立てるボーマンがコミカルに描かれている。



マックボーイで流したiPodの自作コマーシャル

今年21歳になるジュディー・スタークマンは、スニーカー・コンバースに対する自分の愛情を物語るために、スニーカーズを履いてブレイクダンスを踊る若者が登場するコマーシャルを作って、インターネットで流した。それをみたコンバースの広

告代理店バトラー・シャイン・スターン&パートナーズは、消費者が作るコマーシャルのコンテストを開始した。一方、1960年代にY&Rで勇名を馳せた元クリエイティブ・ディレクター、ハリー・ウエバーは、最近のコカコーラの低迷を見て、昔取った杵柄と、コークの雑誌広告を作ってコカコーラ社に送りつけた。「多少とも株価の上昇を見たいと思って…」と、ウエバーは説明する。



ハリー・ウエバーが制作したコカコーラの広告

最近、こういった消費者が増えてきている。特定なブランドに対して、宗教にも似た信頼とパッションを持っている消費者である。消費者の“魂”を掴み得たこういったブランドを、最近ではカルト・ブランドと呼び、ブランドの終局的な目的、理想な姿だとしている。このトレンドを作り上げた源泉が、ここに紹介する「ザ・カルティング・オブ・ブランドズ」である。ニューヨークの有名なクリエイティブ・ブティック、マー

クリー&パートナーズのアカウント・プラナー、ダグラス・アトキンが6年がかりで書き上げた本である。

アトキンは、特定な消費者がアップルのiPod、またはハーレー・ダビッドソン、サターン(自動車)、ジェットブルー(航空会社)のようなブランドに対して、極度に強いロイヤリティと関わり合いを持っているのを見て、その心理がカルト(妄信的な宗教)に近いのではないかと思いついた。そこで、世界的に成功しているカルト—世界神道教、ハリ・クリシュナ、初期のモルモン教などを研究することで、カルト・ブランドに対する消費者の心理や愛着を理解できるのではないかと考えた。「もしカルト・ブランドのあり方が、ブランドそのものの終局的な、理想的な状態であるならば、その研究を通して、ブランドのカルティング(カルト化)が可能ではないか」と考えたと説明する。

アトキンによると、ブランドがカルトになるためには、いくつかの要素が必要だという。

一つはそれが所有者である消費者



本書の著者ダグラス・アトキン

を、他の消費者と引き離す要素である。例えばアップル・コンピュータは、他のPCユーザーより、よりクリエイティブで、美的感覚に優れたコンピュータであることで、その使用者を他から引き離す。事実、アップル使用者の35%は、デザイナーやアーティストである。また、ハーレー・ダビッドソンは、入れ墨と革ジャンとバンダナで、他の人よりずっと“悪”であることをそれで表現する。

しかし、カルト・ブランドはこういったインディビジュアルイズム（個人主義）を主張していると同時に、自分と同じアイディア、考え、価値観を持つ一群の人々に属することで、その特性が一層際立つという二面性も持っている。「もっともよい例がiPodだ。あの白いイヤフォンを身に付けているだけで、見知らぬ同好の士にインスタント・アフィリエーション（即時の親和感）を持つ。同じコミュニティ（共同体）に属するメンバーだという確認があるからだ」と著者は言う。事実、iPodの愛用者シシリア・ファゲル（26歳）は、「iPodをつけている人と目があうと、自然と頷きあってしまう。iPodを持っている人とは不安なく友達になれる気がする」と言う。

カルトのもう一つの重要な要素は、カルトに属するメンバーが、“正しいメンバー”であることだ。「もともとカルトは世間からの落ちこぼれ、犯罪者的要素をもった人、世捨て人などの集団とされてきた。ブランドのカルトも、下手をすると

そういった“間違ったメンバー”を集める可能性もある。そういったことが起ると、カルトはいわゆる狂信になり、ブランドと消費者との間の健康なリレーションは生まれ得ない」と言う。ハーレー・ダビッドソンのメンバーは、“悪がって”いるが、本当の悪ではないのである。

消費者のブランドに対する義務感と責任感もカルト・ブランドの構成には不可欠な要素である。愛するブランドを普及させ、ブランドの成長を助ける為に、時には極端な行為にさえ出るカルト消費者もいる。バンとケーシー・ネイスタットはその好例だろう。



バンとケーシー・ネイスタット兄弟

兄弟は昔から大のアップルファン。iPodが発売された時も何の疑問もなく商品を買った。そして、文字通り、24時間、仕事でも、食事でも、就寝中でも、iPodを片時も離したことがなかった。ところが、一年もしないうちに、その愛するiPodのバッテリーが上がってしまった。二人は早速、アップルに電話。が、驚いたことに、アップルは、バッテリーの取り替えが出来ないことを二人に告

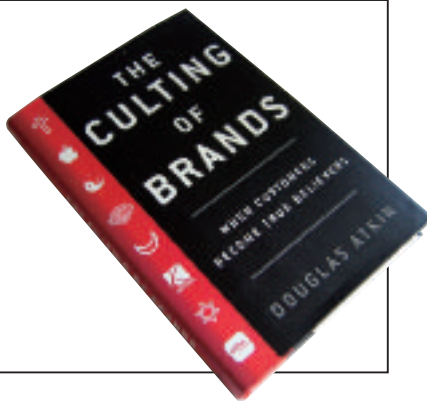
げ、新しいiPodを買うようにと薦めたそう。

その返事に二人は逆上した。「愛し、信じていた恋人に裏切られたような無念さがあった」と、ケーシーはその時の気持ちを説明する。「iPodが可哀想だ!」と二人は思った。映画製作者の卵である二人は、早速、アクションを起こした。ニューヨークの街に張り巡らせているiPodのポスターの上にスプレー・ペンキで「アップルの醜い秘密! バッテリーの入れ替えができないのだ!」という文字を塗りまくり、それをお得意のビデオに納めて、自分のブログ・サイトで放送した。サイトは一週間の間に150万のヒットを経験した。バイラル・マーケティングが始まろうとしていた! 騒ぎを見てアップルも素早くこの問題に対応した。バッテリーの交換可能な次世代iPodを発表したのだ。ネイスタット兄弟は自分たちの起こした動きに効果があったことよりも、「これで、安心してiPodを友達に推薦出来る」と、iPodに対する変わらぬ愛を告白している。

ブランドの終局的な姿であるべきブランドのカルト化は、綿密な戦略と、きめ細かい戦術で作ridasすることが出来ると、本書は言う。ブランドのカルト化こそ、同じようなブランドが氾濫するマーケット・クラターの中で生き延びるための唯一のブランド手法だと説き、そのノウハウにも付言している。マーケターだけでなく、ブランドの守護者であるべき広告関係者にも読ませたい良書である。

書 名: The Culting of Brands/
When contomers become
true believers
(ブランドのカルト化/
顧客が信者になる時)

著 者: Douglas Atkin
出版年月: 2004年
出 版 社: PENGUIN USA
I S B N: 1591840279



前号の種明かし
前号の冒頭で紹介した「ツーヘッド・ドッグズ」のポスターは、若者のケーブルテレビ局MTV2のバズ・マーケティングでした。

平成16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。

常勤研究者の部

自治体ホームページの ポータル化と行政広報の 広告導入への諸課題

川上 和久

明治学院大学法学部長

本研究では、自治体のホームページがポータル化する中で、自治体ホームページへの広告導入の現状を自治体への調査によって明らかにし、定期広報紙など、他の行政広報媒体への広告導入の現状も把握して、自治体の広告導入にあたっての問題点を解明すると同時に、住民調査によって、行政媒体への広告導入意識を探った。

2004年12月に、郵送法により実施した全国市区町村調査では、2007自治体から回答があったが、定期広報紙に有料広告を掲載している自治体は、130自治体に過ぎない。都道府県でも定期広報紙で8府県、その他の広報紙で9府県に過ぎない。まだまだ、公の情報媒体に広告を掲載することへの抵抗は根強い。

その理由としては、公共性の観点から、行政広報紙に広告を掲載することが適切かどうかという、根源的な疑問、小規模な自治体を中心として、広告掲載の目処が立つのかという懸念、広告掲載にともなう事務コスト、掲載基準の問題、広告掲載による民業圧迫、行政があたかも広告を掲載した企業を推奨しているのではないかと誤解される心配、広告掲載による、限られた情報提供の掲載スペースが減少する懸念、住民に対する納得が得られるかどうかを指摘する声などがあった。

また、有料のバナー広告を導入している自治体は、回答した自治体の中で、33自治体にしか過ぎず、規模が小さい

自治体では、有料バナー広告を取り扱ってはいても、応募する企業がなく、バナー広告のスペースが空白になっていたり、「バナー広告募集中」のバナーが掲載されたりしており、苦戦している。また、バナー広告先のコントロールができない問題、地域活性化の一環としての、無料リンクとの区分けなども検討課題になっている。都道府県は導入していない。

その他の媒体では、「交通広告」「パンフレット・冊子類」「生活情報」「封筒・通知書等」「放送」「自治体所有のスペース」「その他」などがあるが、まだまだ低調である。

広告導入は低調だが、広報紙への広告掲載を要綱で義務付けている兵庫県や担当セクションを設けて多様な広告導入をプロモートしている横浜市など、積極的に導入しようとしている自治体の姿勢は、ホームページのポータル化の中で参考になる。

また、住民調査では、行政の媒体に広告が入ることが一般的ではないために、住民の間でイメージが湧きにくく、現在のところは、評価しかねている層が多い。

しかし、もともと広告に関心を持ち、ふだんから広告に積極的に接している層は、行政の広報媒体への広告導入により積極的であり、行政を信頼している層も、行政の広報媒体への広告導入に積極的であることが明らかとなった。

したがって、住民調査の結果からも明らかになったように、「行政広報媒体に良く触れている層」や「広告に対して積極的な情報感度が高い層」を中心として、行政媒体への広告導入にあたっては、まず、その必要性についての世論形成を十分に図っていくこと、そのための広報戦略自体をきちんと考えていくことが、強く求められるといえよう。

その意味では、行政による説明責任の徹底、行政媒体の特性の把握、第三者機関も活用した広告掲載にあたっての明確な基準づくり、特にホームページのバナー広告でのターゲットの明確化、スケールメリットの追求などで、ステークホルダーによる広告導入支持の世論を獲得していく努力が求められているといえよう。

常勤研究者の部

広告情報の反復呈示が リスク認知と安心感の 形成に及ぼす効果

楠見 孝

京都大学大学院教育学研究科助教授

近年、食品や薬、家庭用品などの安全性の問題は、消費者の商品選択において重要な問題であり、企業側も安全情報を反復して広告して、消費者の安心感や信頼感の形成に努めている。従来、広告の反復呈示の効果は単純接触効果(Zajonc, 1968)として多くの研究が行われてきた。しかし、反復呈示によって形成された商品の知識表象が商品に対する好意度や安心感などの感性判断に影響を及ぼし購買行動にいたるプロセスを検討した研究は少ない。

そこで本研究は、広告情報の反復呈示が消費者の商品に関する知識や安心感、さらに購買行動に及ぼすプロセスを社会調査と2つの心理実験に基づいて検討することを目的とした。

オムニバス調査は、首都圏在住の15～65歳の男女740人に対して実施した。そして、狂牛病や鳥インフルエンザに関する安全情報への接触頻度が安心感に、さらに購買に及ぼす効果について検討した。共分散構造分析の結果、リスク情報や安全情報に接触し、その情報を重視しようとすることでリスク認知が喚起されることが示された。さらに、安全情報による安心感の形成は、リスク認知を媒介して形成されること、一旦安心感が形成されるとリスク認知への意識が阻害されることが明らかになった。そして、商品の消費行動は商品に対する安心感と商品への嗜好性によって促進され、リスク認知によって抑制されるという結果となった。また、消費者の批判的思考態度は、情報を幅広く入手し、主体的に判断し、周りの人に話題提供する態度に関わる。こうした態度を持つ人は、テレビや店頭的安全性情報に注目しつつ、安全性を慎重に判断していることが明らかになった。

実験1では、広告刺激として、レトルトカレーのコピー(例：これであなかも「カレー名人」)にメロディをつけたサウンドロゴを広告刺激として用い、その反復呈示が広告の知識表象の形成と安心感の喚起、購買行動へいたるプロセスを検討した。19～26歳の大学生・大学院生55名(男

性16名、女性39名)が実験に参加した。その結果、サウンドロゴの反復呈示は、メロディの親近性が高いほど、呈示回数が多いほど、安心感、好意度、購買意図評定値が上昇した。さらに、親近性の高いメロディにのせたほうが呈示回数の効果が大きかった。その効果プロセスとして、サウンドロゴ反復呈示とメロディ親近性によって呈示刺激の典型性が上昇し、典型的刺激への既知感によって喚起された商品名への安心感が、商品名への好意度、商品購買意図に介在することが明らかとなった。

実験2では、実験1で用いたレトルトカレーのサウンドロゴ呈示後に材料に関する狂牛病のリスク情報を呈示し、商品評価にどのように影響するかを検討した。18～36歳の大学生・大学院生20名(男性6名、女性14名)が実験に参加した。その結果、リスク情報呈示によって、安心感や好意度、購買意図などへのサウンドロゴの呈示回数の効果が消失した。また、リスク情報の呈示によって、安心感と購買意図が抑制されることが明らかになった。

最後に、本研究が明らかにした広告情報の聴覚的反復呈示とリスク情報呈示が安心感と購買意図に及ぼす効果について、その意義と残された課題について検討した。

常勤研究者の部

消費者の異質性を考慮した 広告効果測定モデル

照井 伸彦

東北大学大学院経済学研究科教授

本研究では、消費者選好の異質性の下、階層的ベイズモデルを用いた連続混合分布モデルによる広告効果測定モデルを二種類提案し、その推定アルゴリズムを与え、これらを実際のシングルソース・データに適用して分析した。まず線形効用関数モデルを用いて、広告残存効果パラメータおよびコイック型分布ラグモデルによる広告ストックの家計別推計を行った。具体的には、各家計の効用関数を広告および他のマーケティング・ミックス変数(価格、インスタ・プロモーション)およびブランド・ロイヤルティ変数で線形に規定し、階層ベイズ・プロビット・モデルにより家計ごとに異なる反応パラメータのベイズ推定、さらに家計ごとの広告長期効果を推定する枠組みを与えた。そこ

では家計毎の広告露出回数データから家計毎の広告ストックを推定する際に現れる広告残存効果パラメータも家計毎に異なる設定を行い、消費者異質性のもとで広告ストック量を同時に構成する分析法を提案した。さらに上記モデルを拡張して、各家計の広告ストック水準に応じて、各家計の効用関数がある閾値を境にして異なる構造をとる2レジームの非線形確率効用関数（区分的に線形）を導入し、これに基づいた広告効果測定モデルを展開した。このモデルでは各家計の広告ストック量がある水準（閾値）以下のレジームでは広告の効果が現れず、ある閾値以上のレジームでは広告効果が有意に測定されることを検証する枠組みを与えた。これは広告実務の世界で言われる有効広告ストック水準の概念を家計毎に測定可能とするものである。これら提案モデルの統計的推測に関しては、MCMC（マルコフチェーン・モンテカルロ）法による事後分布評価アルゴリズムを与えた。

100週間に99の世帯から集められた衣料用洗剤の購入金額上位8ブランドに関するシングルソース・データに提案モデルを適用した実証分析の結果として、まず線形確率効用関数モデルでは、(I) 各家計のパラメータの分布が明確な消費者異質性を示していること、(II) 同質性を仮定したモデルとの比較において周辺尤度基準およびヒット率基準両者の意味で異質性モデルが優れており、データをプールして市場で一組のパラメータを推定する同質性モデルは合理性に欠けることを示した。さらに(III) 同質性モデルは広告効果を過小に評価することも示した。

次に非線形確率効用関数モデル分析の実証結果として、まず、閾値を含まない線形確率効用関数モデルとの比較から、(I) “広告閾値（有効広告ストック水準）の存在”を示し、さらにこの家計間の異質性分布が必ずしも対称でも単峰型でもないことから、(II) “異質性を無視して代表的消費者を仮定してただひとつのパラメータを推定するモデル分析は合理性を欠くこと”を示した。また(III) “価格、広告、店内プロモーションなどマーケティング変数の各家計への効果は、広告ストック水準に応じてレジーム間で異なる”ことも示した。さらに、総購買機会およびSHAR（ブランド・ロイヤル家計の尺度）の家計固有データを利用したパラメータの階層ベイズモデル分析の結果から、(IV) “これら家計固有情報が広告ストック水準パラメータの有効な説明要因であること”を示した。最後に(V) “広告の長期効果については短期効果の約2倍”と計測され、さらに(VI) “持続期間の推定では持続期間パラメータ家計間分布は過度に歪んでおり、広告の長期効果を測定して意思決定

する際にも、異質性を取り入れた分析が適切な手段として必要であること”を示した。

常勤研究者の部

ブランド・コンタクト・ポイントとしてのサイトの効果測定

徳山 美津恵

名古屋市立大学大学院経済学研究科専任講師

本研究は、IMC（統合型マーケティング・コミュニケーション）におけるブランド・コンタクト・ポイント（以下、BCP）としてのブランド・サイトの可能性に注目したもので、ブランド・サイトにおける価値モデルの提示と測定尺度の開発をおこない、その分析と事例研究から、ウェブサイトを通したブランド・リレーションシップの構築について考察することを目的としたものである。

第1章では、近年のブランド・マネジメントがブランド・リレーションシップの構築と維持に力点を移しつつあることを指摘し、ブランド・リレーションシップ構築のためのコミュニケーション戦略として、IMCの考え方を取り上げた。その中で、消費者がブランドと接する接点である「BCP」を、ブランドを体験する接点として捉え、その整理を試みた。

第2章では、様々なコミュニケーション・メディアの中で、特に昨今、重要な「BCP」として注目されているブランド・サイトに注目し、そのブランド・サイトが提供する価値に関する文献レビューを行った。そこから、ブランド・サイトの2つの価値である機能的価値と経験的価値を導出し、ブランド・サイトの価値モデルの仮説を提示した。

第3章では、その仮説モデルをもとにブランド・サイトの価値測定尺度の開発を行った。その結果、機能的価値では「情報の質」(Quality)と「利便性」(Access)の2因子、経験的価値では「興味・感覚」(Interest & Feel)「自己との関係性」(Self-Relation)「創造性」(Create)の3因子が抽出され、この2つの価値毎の構成尺度について確認的因子分析を行い、尺度の一次元性、構成概念妥当性、信頼性の検討を行っている。また、開発した尺度を用いて、自動車、ファッション、ビール、パソコンの4カテゴリーから各2ブランドずつを取り上げ、ウェブサイトにおけるブランド価値の測定結果を分析している。

第4章では、第3章までの分析と考察を踏まえ、特に経験的価値の側面に焦点を置いた企業のブランド・サイト構築への取り組みを企業インタビューによって分析している。取り上げたブランド・サイトは、「ブランド体験」の場として興味深い取り組みをしているYEBISU BAR（サッポロ・エビスビール）、物語性のあるブランド・サイトを展開しているマジョリカ マジョルカ（資生堂）、優れたIMCによってブランド・ワールドを伝えているティアナ及びスカイライン（日産）、サイト上でコミュニティ会員による製品開発を行っているムジネット（良品計画）の4つである。

以上の研究を通して分かったことは、ブランド・サイトは顧客とブランドとのつながりを作り、高めてくれる重要なブランド・コンタクト・ポイントであり、そこでは、ブランド・リレーションシップを意識したサイト作りが必要であるということである。そのためには、ブランド・サイトの機能的価値だけでなく、経験的価値の視点でサイト作りを行っていくことが重要となってくる。顧客にブランドを体験してもらい、ブランドに共感してもらい、ブランドを愛してもらうための場所として、ブランド・サイトは無限の力を持っている。顧客の心の中にブランドとの絆を育成していくためには、いかに消費者を巻き込むことのできるブランド・サイトを作れるかが、今後のブランド・リレーションシップ構築の第一歩であると言える。

共同研究者：

千葉商科大学専任講師 畑井 佐織

大学院生の部

広告ターゲットとしての 準拠集団の役割

消費者態度の多様化に即して

加藤 祥子

早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程

人は意思決定をするとき、他人の意向から影響を受ける。これはAschの同調行動に関する実験で示されている。このようなことは、消費者が購買意思決定をする場でも起こりうる。店に入る前に心の中に思い描いていたものとは違う商品を買って店を出た体験は、多くの消費者に記憶のあることだろう。もちろん、あらかじめ心に思い描いていた

ものに近い商品は売っていた。にもかかわらず、なぜこのような現象が起きるのか。

これには、消費者を本来の考えとは異なる方向に背中を押す要因がいくつか挙げられる。1つは周囲に「適応(adaptation)」しようとする消費者の心の動きである。また、周囲の人々による「客観的意見の提示(presentation of objective opinion)」には、消費者の個人的考えの絶対性を揺るがし、見方を変えることを促す作用がある。さらに、消費者が本来の考えとは異なる選択をした場合に生じる「魅力の提示(presentation of fascination)」も、消費者を誘導する要因となる。そこで、この3つの要因が実際に消費者の購買意思決定に影響を与えるためには、消費者と他人がどのような関係にあることが条件になるのかということを、レビュー研究、オムニバス調査、本調査によって検証した。それらの結果をまとめると、次のようになる。

- ・消費者は、意思決定の際に自分ひとりで結論を出すのではなく、周りの人々に相談したり、周りの人々からの意見や情報を意思決定に反映させることが多い。
- ・消費者が意思決定の際に意見や情報を求める相手は、一般に、日常生活の中で接触頻度の高い人々である。
- ・ただし例外として、付き合いの長い友人のように、互いの考え方に共感できるもの同士は、日頃の接触頻度が低くても、意思決定の際に意見や情報を求めることがある。
- ・男性は、20代頃までの若いうちは、家族よりも仲間や友人とのコミュニケーションが価値観の形成に大きく影響するが、家庭を持つ頃の30代以降になると、自分の家庭内での価値観に支配される傾向が高くなる。
- ・女性は、年齢にかかわらず、家族および友人らとのコミュニケーションが男性よりも盛んであり、意思決定への影響力も強い。さらに、年齢が若い女性ほど、その傾向が高くなる。
- ・流行は、年齢・性別を問わず、多くの消費者があまり気にしない。
- ・年齢・性別を問わず、ものを買うときに多くの消費者が気にかける要素は、価格である。
- ・流行は気にせずに、価格には敏感な消費者ではあるが、商品の見た目の格好良さを気にしたり、周りの人から自分の買い物を高く評価されたいという気持ちは、若い消費者ほど強い。

また、調査結果から、消費者は身近な人々と一緒に広告を見ることも明らかになった。つまり、消費者は自分一人

で広告を見て内容を解釈するのではなく、身近な人々とのコミュニケーションによって、広告物の解釈の方法を学び、自分にとっての有用な情報をつかみ取る。したがって、こうしたプロセスを経てたどり着いた意思決定は、多分に周りの人々や集団といった環境要因が作用しており、周りにどんな人々がいて、どのような集団と関係があったかによって、大きく変わってくる。

ある広告のことを「おもしろい」といって、良い意味で関心を示す人々もいれば、「不快極まりない」と悪く解釈する人々もいる。広告される商品が良いものであるか、必要なものであるかに関わらず、広告物をどう解釈するかによって、消費者の反応は正反対になってしまうこともある。これは、広告を見る人々のコミュニケーションによって、明確に決定づけられることになる。消費者が個人的に広告を見て、そのときは「おもしろい」と思っても、あとで周りの親しい人との会話の中で、「あの広告は不快だった」と聞けば、最初におもしろいと思った消費者は、その態度を見直すきっかけを与えられることになる。周囲に自分とは異なる考えの人が多ければ多いほど、また、それらの人々が自分と親しいほど、自らの本来の態度を改める可能性は高くなる。こうした集団のコミュニケーション・バイアスによって変容した態度こそが、広告に実際に与えられる評価となる。したがって、広告が消費者にどのように評価されるのか、あるいは、評価されたいのかを見極めたいとき、目を向けるべきはターゲットとなる消費者そのものではない。消費者が所属し、関わり、コミュニケーションを取る人々や集団のあり方にこそ、目を向けるべきである。

大学院生の部

ブランドにおけるカントリー・オブ・オリジンの影響

日本・韓国・中国消費者を対象にした比較研究

朴正洙

早稲田大学大学院商学研究科修士課程

COO (country of origin) に関する研究は、国際マーケティングの中心領域として、1980年代以後、全盛を迎えた。戦後においては、低価格の日本製品に対するネガティブ・イメージに着目したCOO研究が主流であった。しかしなが

ら、日本製品の品質改善によるイメージの向上と生産拠点の多様化という日本企業の国際化に伴い、「国家イメージ」、「エスノセントリズム」、「生産拠点移転」、「ブランド」などの多様な課題を取り入れながら、アメリカを中心に研究が発展してきた。特に、グローバル・ブランドの成長による初期COOが担っていた機能の多くをブランドが携わるようになってからは、COO研究の意義が問われるようになったのである。このようなCOO研究の成果と現状を踏まえて、現在の東アジア地域の国際マーケティング環境を考慮し、日本・韓国・中国の消費者を対象に、日本と韓国ブランドを比較したCOO研究を実施することにした。

本研究の意義は3つある。

第1は、ブランドの成長による初期COOが担っていた機能の多くをブランドが携わるようになってきている。しかし、依然としてブランドにおけるCOOの影響を明らかにしたのである。

第2は、今までのCOO研究では注目されなかった日本、韓国、中国の消費者を対象にした、初めての比較研究である。

第3は、第1章と第2章ではマクロ経済データを、第3章では、文献研究とインタビューを、第4章、第5章ではアンケートと共分散構造分析という多様な分析手法を使い、なるべく市場の現状と研究を結びつけようとした。

仮説検証結果からの結論として、

第1に、6つの全てのモデルにおいて共通的にKeller (1998), Monroe and Krishnan (1985) の主張のように「認知度」は「知覚品質」に、「知覚品質」は「購買意図」に影響していることが明らかになった。

第2に、「製造業のイメージ」は、Wang and Lamb (1983) の実証研究とVerlegh and Steenkamp (1999) の研究のように「知覚品質」と「購買意図」に対して、自国より、発達している国を対象にした際に影響することが示された。

第3に、Shimp and Sharama (1987) がCOO研究において初めて提案した「エスノセントリズム」が存在することが明らかになった。本研究でも「知覚品質」と「購買意図」に対して自国ブランドを対象にした調査ではプラスに影響する。一方、他国ブランドを対象にした調査ではマイナスに影響していた。ただし、「中国人対象の韓国ブランド」モデルにおいては仮説としては棄却されたが、「購買意図」に対する「エスノセントリズム」がプラスに現れていた。

第4に、日本と韓国・中国でよく議論されている問題である「相手国に対する反感（小泉首相の靖国神社参拝と領土問題）」は、Klein, Ettenson, and Morris (1998) が中国

の南京で実証した「敵対感」という概念を拡大した「反日感情」は、韓国と中国の消費者においては「知覚品質」と「購買意図」に直接的に影響しないことが明らかになった。しかしながら、日本人を対象にした調査で、「韓国ブランド」に対する「知覚品質」と「購買意図」にマイナスに影響していることは興味深い。

第5に、Dodds, Monroe, and Grewal (1991)の研究ではブランドネームと店名は知覚品質のみならず、購買意図にもプラス影響を及ぼしていたものの、本調査の結果では、異文化調査(調査対象国が複数)の場合には、同一ブランドであれ、調査対象国によっては、知覚品質と購買意図が異なることが明らかになった。

大学院生の部

広告に描かれた文化的価値観と感情的要素 日本とカナダのテレビコマーシャルの比較

埴田 健司

一橋大学大学院社会学研究科修士課程

第1章 問題意識と研究目的

広告の国際比較を目的とした研究は、主にアジア文化圏と欧米文化圏という枠組みで広告に描かれる文化的価値観の相違点を明らかにしてきており、国際マーケティングにおいては、当地の価値観や文化に広告を適応させることが必要であると主張されてきた。

本研究は広告は価値観を反映させるという立場に立ち、日本とカナダのテレビCMについて、先行研究で中心的に扱われてきた、「個人主義—集団主義」、「論理的—感情的」なアピールという、2つの側面について両国の比較を試みる。

第2章 コマーシャルの収集と基本的なコマーシャル内容の比較

日本(東京)とカナダ(トロント)で同一の日時に録画を行い、CMを収集した。基本的なCMの内容について検討したところ、カナダの方が日本よりも自動車のCMが多いといった製品カテゴリーの違いや、日本では15秒CM、

カナダでは30秒CMが多いといったCMの長さの違いが明らかになった。

第3章 テレビコマーシャルに含まれる集団主義・個人主義的表現の比較

近年、日本では若者を中心として価値観が欧米的なものに変化しつつあるといわれる。そこで第3章では、文化的価値観の中心次元である「個人主義—集団主義」がCMの中にどの程度表現されているかについて、国とCMターゲットの年齢という双方の観点から検討した。その結果、日本では集団主義的表現が、カナダでは個人主義的表現が多いといった傾向は、緩やかながら確認されたが、この傾向は比較的年齢の高い人をターゲットとするCMでより顕著であった。これは、受け手の考え方や価値観に適合するような広告戦略がとられていることを示唆するだろう。

第4章 コマーシャルが喚起する感情、及びそこに含まれる感情的要素の比較

第4章では、日本の広告は欧米の広告に比べて感情的なアピールを多く用いるという従来の知見に基づいて、CMが喚起する感情及び感情を喚起する要素に注目して検討を行った。

その結果、感情の種類によって傾向は異なっており、「興奮した」及び「面白い」といった感情については、カナダのCMの方が日本のCMよりも感情を喚起し、また「映像の動き」「ユーモアの程度」といった、「興奮」及び「面白さ」を喚起する要素も多く含まれていることが明らかとなった。この結果は、カナダにおいては感情的要素が論理的なアピールを補強する手段として使われていると考えれば、解釈が可能である。本章の結果は、これまで単に論理的なアピールとの対比として議論されてきた感情的なアピールについて、論理的なアピールとは独立にその内容を考慮することの重要性を示すものと言える。

第5章 研究総括

従来の研究で指摘されてきた欧米と日本の広告における個人主義—集団主義的表現の差異、感情的なアピールの差異について、本研究は新たな知見を提供することができた。しかし、本研究の比較は2カ国のみを対象としており、得られた知見を一般化するためには、今後様々な国を対象とした研究が必要である。また、内容分析から明らかになった両国の傾向が、広告の効果とどのような関連があるかは未検討であり、今後の検討が望まれる。

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
* 広告会社のための個人情報保護ハンドブック	日本広告業協会 編	日本広告業協会
* 日本の広告費 2004年	電通	電通
広告に携わる人の総合講座 平成17年版 (2005)	日経広告研究所 編	日経広告研究所
戦争と万博	榎木野衣	美術出版社
広告ハンドブック	井徳正吾 編	日本能率協会マネジメントセンター
企業広告の総合調査 2004年版	日経広告研究所	日経広告研究所
企業価値創造型リスクマネジメント	上田和勇	白桃書房
平成拡大家族	袖川芳之	電通
実践マーケティング・コミュニケーションズ	上條典夫	電通
新・コピーライター入門	小松洋支、中村卓司 監修・執筆	電通
広告効果測定ハンドブック 実践編	日本能率協会総合研究所 企画・編集	日本能率協会総合研究所
セールス・キャンペーン ケース&レポート 2005	チャネル・マネジメント 編	日本マーケティング研究所
* 新広告論	亀井昭宏、足田聰 編著	日経広告研究所
ニュー・デザイン・パラダイス永久コレクションブック	フジテレビ出版 編	扶桑社
ACC CM年鑑 2005	全日本シーエム放送連盟 編	宣伝会議
消費者の媒体別広告評価と行動調査 2005年版	日本広告主協会 編	日本広告主協会
医薬品マーケティングの基本戦略	Mickey C. Smith	日経BP社
化粧品マーケティング	香月秀文	日本能率協会
模倣される日本	浜野保樹	祥伝社
テレビでたどる子どもの文化 1〜3	片岡輝 総監修	岩崎書店
ジャーナリズムの条件2	筑紫哲也ほか編集委員	岩波書店
心脳マーケティング	ジェラルド・ザルトマン	ダイヤモンド社
ヒットの掟88	朝日新聞「be」編集部	朝日新聞社
ハイパワー・マーケティング	ジェイ・エイブラハム	インデックス・コミュニケーションズ
消費者の価格判断のメカニズム	白井美由里	千倉書房
御手洗富士夫が語るキャノン「人づくり」の極意	水島愛一郎	日本実業出版社
「都市型シニア」マーケットを狙え!	山崎伸治	日本経済新聞社
顧客最接近マーケティング強化書	津田識義	セルバ出版/創英社
海外ブランド人気の実像	日経産業消費研究所	日本産業消費研究所/日本経済新聞社
ブランドネーム	野瀬三元	早稲田出版
図解誰かに話したくなる社名・ロゴマークの秘密	本間之英	学研
あのブランドの失敗に学べ!	マット・ヘイグ	ダイヤモンド社

主な新着図書紹介

書名	著者・編者	発行社
メルセデスの魂	御堀直嗣	河出書房新社
売れるアイデアをひねり出す技術	重田修治	総合法令出版
広報の達人になる法	山見博康	ダイヤモンド社

新着洋書紹介

原題・和名・内容紹介	著者（編者）・発行年
Design for communication コミュニケーションのためのデザイン 42のグラフィック・デザインとタイポグラフィーの基本について、大学教育者と学生が共同で書き下ろしたもの	Elizabeth Resnick 2003
Branding online ブランディング・オンライン 英国、米国、ヨーロッパ、アジアから19の事例を取り上げて、オンライン・ブランディングを解説	Keith Drew 2002
The super bowl of advertising スーパーボールの広告 スーパーボールの広告の歴史を追い、1967年から現在までのマーケティング合戦や裏話を披露	Bernice Kanner 2004
Graphis – Advertising annual 2004 グラフィス広告年鑑 2004 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 2004
Advertising Outdoors 屋外広告 屋外広告の制作作法や、成功した屋外広告キャンペーンを紹介	David Bernstein 2004
Why people buy things they don't need 何故、人々は必要もないものを買うのか？ 生活必需品以外の商品を買う理由を、人間心理の底に潜むルーツをもとに洞察	Pamela N. Danziger 2003
Marketing stripped bare マーケティングの基本 マーケティングの機能や役割など、基本を伝授	Patrick Forsyth 2003
Typography23 タイポグラフィー23 アメリカのタイプ・ディレクターズ・クラブ（TDC）が選定したタイポグラフィの優秀作を収録	Klaus Schmidt 2002
World radio TV handbook-WRTH (Volume 58 – 2004) WRTH=世界ラジオ・テレビ・ハンドブック 2004年版 世界のラジオ・テレビ局に関するガイドブック	Sean Gilbert 2004
Fables, fashions, and facts about advertising 広告に関する寓話、流行、そして事実——28の永遠の神話 広告の効果にまつわる事実と寓話や流行との正否を検証	John Philip Jones 2004
Advertising media planning 広告のメディア・プランニング——ブランド・マネージメント・アプローチ メディアの基本や、ブランドなどが、メディアプランにどのように関係するかを説くテキストブック	Larry D. Kelley and Donald W. Jugenheimer 2004
Hub Culture ハブ・カルチャー——都会の消費に見るネクスト・ウェーブ 90年代に最も影響力を持ったグループを、マーケティング・ターゲットとして設定し、解説	Stan Stalnaker 2002
Creativity 31 クリエイティビティ 31——世界31カ国から集めた広告とデザインの優秀アイデア集 米国および世界31カ国から、優秀なクリエイティブ作品を収録	David E. Carter 2002
Creativity 32 クリエイティビティ 32——米国と世界の広告&デザイン優秀アイデア集 米国および世界各国から、優秀なクリエイティブ作品を収録	David E. Carter 2003
Make it bigger もっと大きく 世界的に有名なグラフィック・デザイナーであるポーラ・シェアの、グラフィック・デザイン界に関する観測と意見	Paula Scher 2002
Marketing to the mindset of boomers and their elders ベビーブーマー世代とその先輩たちの心理に訴求するマーケティング 二人の著書「Segmenting the mature market」の続編	Carol M. Morgan and Doran J. Levy, Ph.D 2002
Kidfluence キッドフルエンス——いま、子供がビジネスになる理由 ベビーブーマー世代の子供たちを「ジェネレーションY」と呼び、彼らのもつ影響力を解明	Ann Sutherland & Beth Thompson 2001

第103回理事会・第96回評議員会開催

去る3月18日(金)、吉田秀雄記念事業財団の第103回理事会および第96回評議員会が、銀座東武ホテル龍田の間において開催されました。

理事会においては、「基本財産の組替えに関する件」、「事業資金の一部を取り崩す件」、「平成17年度事業計画ならびに収支予算の件」、「就業規則第18条にもとづき『育児・介護休業等に関する規程』を制定する件」、「公印規程を制定する件」、「情報公開規則を制定する件」、「評議員補充に伴う選出の件」、「選考委員任期満了に伴う選考の件」の8議案が審議され、原案通り承認されました。また評議員会においては、理事会と同じく「基本財産の組替えに関する件」から「情報公開規則を制定する件」までの6議案に、「理事補充に伴う選任の件」が加わった7議案が審議され、いずれも原案通り可決・承認されました。なお今回新たに、獨協大学学長の梶山 皓氏が理事に



選任されるとともに、3月31日をもって辞任された斉藤明評議員に代わって北村正任氏が評議員に選出されました。平成17年度収支予算の概要は以下の通りです。

平成17年度収支予算の概要

	予算額	摘要
1. 収入の部		
1. 基本財産運用収入	83,200,000	
2. 事業資金積立基金運用収入	367,500,000	
3. 雑収入	3,500,000	
4. 特定預金取崩収入	100,000,000	
当期収入合計	554,200,000	
前期繰越収支差額	151,000,000	平成16年度からの繰越
収入合計	705,200,000	
2. 支出の部		
1. 研究助成費	105,300,000	
2. アド・ミュージアム東京運営費	351,100,000	
3. 研究広報費	20,000,000	
4. 管理費	97,680,000	
5. 固定資産取得支出	1,000,000	
6. 特定預金支出	4,400,000	
7. 予備費	25,000,000	
当期支出合計	604,480,000	
当期収支差額	△50,280,000	
次期繰越収支差額	100,720,000	平成18年度へ繰越

単位：円

平成17年度研究助成対象者決まる



平成17年度(第39次)の研究助成対象者が、2月21日の選考委員会を経て、3月18日に開催された理事会において決定されました。

この研究助成は、広告・マーケティング分野における研究の発展・振興をはかるため毎年行っているもので、今年度は、応募総数57件の中から17件(常勤研究者の部11件、大学院生の部6件)が採択されました。このうち、常勤研究者の部の継続研究は3件、今年度から新設した指定課題は2件です。

助成金額は、常勤研究者の部では昨年度からの継続分を含め、合計2,700万円、大学院生の部では合計300万円、総額で3,000万円となりました。助成成果は、来年3月上旬に報告書として提出され、「アド・ミュージアム東京」の広告図書館において一般に公開されるほか、要旨集として関係方面に広く配布する予定です。

平成17年度 第39次 助成対象者一覧

常勤研究者の部 (部門別・50音順)

研究者氏名	大学・学部	身分	研究テーマ
金 相美	東京大学大学院情報学環	助手	モバイル・インターネット利用における情報価値説明要因と利用者の態度に及ぼす影響
坂元 章 他1名	お茶の水女子大学文教育学部 人間社会科学科	教授	テレビコマーシャルにおける暴力および向社会的行為の描写 ～広告描写の内容分析研究のための新手法の検討～
澁谷 覚	新潟大学経済学部	助教授	インターネット上の高関与消費者に対する効果的な製品プロモーションのあり方に関する実証研究
鈴木 宏衛	金城学院大学現代文化学部 情報文化学科	教授	「広告によるブランド構築効果」の測定手法の開発および広告戦略立案への活用についての研究
関谷 直也	東京大学大学院情報学環	助手	「環境広告と社会心理」に関する総合的研究 ～環境広告の変遷、表現手法、社会心理との関係性についての実証的研究～
星野 崇宏	総合研究大学院大学複合科学研究科 統計科学専攻	助手	共変量情報を用いた偏りのある標本抽出調査の補正の可能性の検討
【指定課題研究】 高田 博和 他2名	ニューヨーク市立大学経営大学院 マーケティング学科	教授	グローバル市場における広告主 ～広告会社のパートナーシップに関する比較実証研究～
【指定課題研究】 山下 裕子 他1名	一橋大学商学部	助教授	Institutional analysis of the impacts of structural changes in advertisement agencies of global branding
【継続研究】 東 伸一	流通科学大学流通科学研究所	専任講師	コミュニケーション・メディアとしての“place of origin effect”概念と「地域」をキューとしたマーケティング活動への示唆に関する研究
【継続研究】 阿部 誠	東京大学大学院経済学研究科	教授	顧客ベースのブランド・ポートフォリオ分析
【継続研究】 田口 敦子 他3名	多摩美術大学美術学部	教授	日本の広告表現の変遷 ～日本のグラフィックデザインが広告表現に与えた影響～

大学院生の部 (50音順)

研究者氏名	大学・学部	身分	研究テーマ
李 貞允	多摩美術大学大学院美術研究学科	博士課程	韓国の化粧品広告からみる「造形的な分析と意味解釈」に関する研究
王 佳寧	早稲田大学大学院商学研究科	修士課程	中国の若者層への広告キャラクター活用の可能性 ～日中消費者の意識の比較を通して～
近藤 暁夫	立命館大学大学院文学研究科	博士課程	費用と活用法の大規模実態調査をもとにした屋外広告の広告・マーケティング活動上での位置付けに関する基礎的研究
佐藤 志乃	早稲田大学大学院商学研究科	博士課程	ブランド想起を高める消費者知識の構築 ～コミュニケーション戦略の視点を中心に～
山崎 隆之	東京工業大学大学院 情報理工学研究科情報環境学専攻	博士課程	「物語」を用いた地域PR戦略に関する研究
葉 嵐	早稲田大学大学院商学研究科	修士課程	日本の大学広報のあり方 ～学生募集から学生満足度向上までをマーケティング視点で見ると～

研究助成選考総評

選考委員長 亀井 昭宏 早稲田大学 教授	常勤研究者による「継続研究」および、今年度から新たに設けられた「指定課題」への応募（合計15件）は、いずれもきわめて魅力的な研究テーマであり、また研究計画もしっかりしていて、甲乙付けがたいものばかりであった。両者の採択研究については、ぜひ大いなる研究成果を挙げて頂きたいと期待をしている次第である。大学院生の部については、研究テーマの魅力性の割に、意外な程に研究計画の粗雑さが目立った応募が今年度は少なくなっただけに、来年度に応募される方は十分に計画を練った上で応募をして頂きたいと祈念している。
選考委員 安倍 北夫 東京外国語大学 名誉教授	総体的に主題をしぼり、ある意味では着実であり、現実的である研究態度と手法が目についた。その中で、常勤研究者の部において測定手法、標準化モデル、推計手法へのアプローチが6件を数えたのはまことに堅実である。マーケティングは両部門とも7件、比較研究が5件とほぼ同じなのに、意外にもIT関連は若い方の大学院生では2件、常勤研究者の部で5件というのはアプローチのむつかしさであろうか。価値、態度は院生の部1件、常勤研究者の部は5件であった。
選考委員 梶山 皓 獨協大学 学長	常勤研究者の研究レベルが高く、最終判定に呻吟した。研究レベルが高いほど、分かりやすく記述していただければと思う。大学院生の部で留学生の応募が増え、日本の広告研究の国際的広がりを感じた。全体を通じてブランド関連の研究が多く、タイトルにブランドという言葉が入った研究だけで4分の1以上になったのが印象に残った。この反面、消費者問題、個人情報、IT関連の法整備が続く中で、広告法規・倫理をテーマにした研究が無いのが心残りだった。
選考委員 嶋村 和恵 早稲田大学 教授	大学院生の部は留学生と社会人の専門職大学院生の応募が大勢を占め、時代の趨勢を感じた。留学生は留学生らしい視点でテーマを探っている。社会人は研究計画の立て方にかなり巧拙があるようだ。日本人の一般大学院生にももっと挑戦してもらいたい。常勤研究者の部では、インターネット、モバイル関連、ブランドがここ数年の主要テーマだが、広告の歴史的研究や環境広告の再検討なども目に付いた。
選考委員 田村 正紀 流通科学大学 教授	例年のように、トピックス的には最近のものが多く選ばれているが、新しい視角からの研究計画が少ないのは残念である。
選考委員 仁科 貞文 青山学院大学 教授	今年度から、「①成熟する消費者と広告の役割、②IT、デジタル時代の広告戦略、③21世紀型広告会社の機能と役割」という、消費者・メディア・広告会社の3視点からの指定課題が導入され、それぞれにユニークな研究計画の応募があった（まだ応募の件数では自由課題の方が多いが）。今後も、次々に重要課題領域を指定することによって、当該領域での新しい研究が活性化される結果となることを大いに期待したい。
選考委員 疋田 聡 東洋大学 教授	申請時には先行研究のレビュー等の準備はかなり済んでいるはずですから、できるだけクリアな計画を立てられるとテーマの魅力がより増すように思います。他人の知恵も大いに活用されると、研究にもプラスになると思いますのでこの点もお考えいただくといいのではないのでしょうか。特に大学院生の方は指導教授をもっと「利用」されたいかがでしょうか。遠慮されている申請者が多いように感じました。
選考委員 藤谷 明 吉田秀雄記念事業財団 常務理事	今年度から常勤研究者の部に新たに設けた「指定課題」に7件の応募があった。結果的にメガエージェンシーをテーマとした研究2件に助成することになったが、異なる切り口からどのような成果が出てくるか期待している。大学院生の部では、修士論文そのものや所属企業が行うべき研究と密接に結びついたテーマで応募してくるものが目に付いた。院生の部については、応募者の枠組みそのものを再検討したいと思っている。
選考委員 古川 一郎 一橋大学 教授	今年の応募からキーワードを拾うと、ブランド、インターネット、モバイル、エコロジー、文化の相違、グローバルといったところで例年とそう変るものではない。しかし、ポートフォリオとしてのブランド間関係の測定、自作の映像やWebを利用した実験計画、収集データのバイアス修正問題、広告デザイン・造形といったアート領域からのアプローチなど取り組み方は多岐にわたってきているように思われる。この傾向は高く評価したい。

（選考委員は50音順）

「第11回 中国広告祭受賞作品展」 (2005年4月12日～5月7日)

昨年に引き続き「中国広告祭受賞作品展」が、(財)吉田秀雄記念事業財団と中国広告協会の共催により「アド・ミュージアム東京」で開催されました。今回は、昨年10月に四川省成都で開催された「第11回中国広告祭」の銀賞以上の受賞作品と、同時に開催された「2004 中国大学生広告芸術祭」の入賞作品、あわせて130点あまりが展示され、飛躍的な経済発展を遂げつつある中国の最新の広告作品に、多くの来館者が熱心に見入っていました。また、中国から来日した大学生が授業の一環として見学に訪れ、展示の様子などを詳細に記録しているのが印象的でした。

開催初日には中国広告協会の陳 永氏と劉 恩来氏が会場を訪れ、展示会場の様子を熱心に視察されました。

展示手法の素晴らしさに感激

中国広告協会「現代広告」主幹 陳 永

「アド・ミュージアム東京」で開催された「第11回中国広告祭受賞作品展」を視察するため、はじめて日本の地を踏みしました。展示された作品は、昨年秋に成都で行われた広告祭で表彰、紹介したのですが、今回、整然と展示された作品をみると、その素晴らしさが倍化されているように思いました。ライティングや解説文をはじめ、パンフレットの作り方など学ぶべき点が多々あることを感じました。

私は、広告の世界に携わり10年になります。この間、中国の広告界は急激な成長を遂げ、今やっと安定的な発展期へと移行しました。広告表現もただ単に創意工夫を凝らすということから、マーケティングに裏打ちされた表現へと進化しています。今後の課題は、より良い市場環境の創生とその中での秩序ある広告活動の実現であり、広告協会の役割は自律的發展に寄与していくことだと考えています。このようなイベントが、中日広告交流の掛け橋となることをこれから期待しています。(談)



熱心に展示作品を見る陳主幹

ADMT平成17年6月～8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。

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

●は休館日

編集後記

日本経済新聞が1面で続けている連載特集「未知なる家族」に注目している。

先頃も、「ほどけそうな男女」というタイトルが目をついた。一方で、男と女、夫婦の関係が多様化・希薄化する中で、その反作用とも言うべき新しい絆の再構築が始まっているという内容に、何故かほっとする思いがした。今回の特集、「個別化する消費と広告～核家族化の先にあるもの～」の背景にある、家族構造そのものの変化の潮流が行き着くところは、果たしてどのような形なのだろうか。

高齢者世代の真っ只中に突入しつつある自分を含め、「男と女」の絆の形が気になるところである。

(賢一)

「お茶の間」「家族団圓」という言葉が我が家からも消えて何年経ったでしょうか。悪く言えば「家族の崩壊」「家族バラバラ」。良く言えば「脱ファミリー」「個人を尊重」。モノは、言いよう、考えようです。そんな我が家は、今「モノをなるべく減らそうキャンペーン」を展開中ですが、狭い風呂場にボトルキープ制が布かれています。家族それぞれのヘアー・シャンプー4本、コンディショナー3本、それにボディソープが2本。今、己と個と子を大事にする我が家です。

(枯れ尾花)

花や植物を楽しむには春が一番いい季節ですね。今年もいろんな場所へお花見に行きました。一時のものだと分かっているけど、同じ目的のもとに集まった人達には親近感をおぼえます。普段はそれぞれの役割を果たすことに忙しい家族も、同じ経験を通して連帯感を再確認できるのかもしれない。このことを強調して、また新たな旅行を決行しようとあれこれ画策している今日この頃です。

(norinori)

最近、日記形式のウェブサイト、ブログが人気を集めているそうです。個人が自身の生活や興味、趣味について情報発信し、他者から注目される。同時に、個々の読者がコメントを簡単に加えることができるのもブログの特徴です。

他方では、一般の消費者がサイトを通し、化粧品など商品開発に携わる事例も多くなってきました。また、口コミサイト上における個人の評価が、商品や飲食店の売上に無視できない影響を与えています。少子化など家族形態の変化と相まって、ふつうの個人が消費の場における存在感を増している今、個人が消費にどのように関わっていくのか、その可能性がますます期待されます。

(2代目かつお)

〒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

