財団レポート Vol.15 Winter 2006

特集 「広告」へのホリスティック・アプローチ

AD STUDIES

アド・スタディーズ

財団法人 吉田秀雄記念事業財団

AD STUDIES
Vol.15 Winter 2006

CONTENTS

3 巻頭言

特集
「広告」へのホリスティック・アプローチ

4 今、なぜ「広告」へのホリスティック・アプローチか
小林 保彦 青山学院大学 経営学部 大学院教授

10 ホリスティック・マーケティングの展開──IMCの発展に向けて
嶋口 充輝 慶應義塾大学 大学院経営管理研究科教授

15 ブランド戦略とIMC
岸 志津江 東京経済大学 経営学部教授

19 アメリカにおけるIMCの実際
──ブランドコミュニケーションの効率と有効性を高めるIMC監査
トム・ダンカン デンバー大学 教授
サンドラ・モリアーティー デンバー大学 教授

25 ADMT COLLECTION Vol.15
ポスター 第2回

29 対談 広告研究最前線
広告効果の再構成—ホリスティック・アプローチからの視点—
石崎 徹 専修大学 経営学部助教授 × 亀井 昭宏 早稲田大学 商学部教授

34 連載〈注目の一冊〉第5回
スクリーン時代の到来を告げる
『シソモ：スクリーンの将来』
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
田中 善一郎 広瀬 盛一 Hyeong Min Kim Piya Pongsaipitaksanti

40 広告図書館
主な新着図書紹介・新着洋書紹介

42 財団インフォメーション
研究助成
アド・ミュージアム東京 平成17年年間報告
アド・ミュージアム東京からのお知らせ
・「クリエーティブ・トップ・ナウ 2005」
・「第45回 消費者のためになった広告コンクール展」
・平成18年度 ADMT企画展スケジュール
・ADMT平成18年3月～5月の休館日

45 編集後記

AD・STUDIES 2006年2月25日号
通巻15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 沓掛涼香
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

「富士には月見草がよく似合う」といった太宰に従えば、沖縄にはハイビスカスがよく似合う。昨年秋の日本広告学会は南国の花々が心を和ませる沖縄・宜野湾市の沖縄国際大学で行われた。

本誌の冬号は、前年の学会で論じられた統一論題をテーマに特集を組むことが恒例となっており、今回は「広告へのホリスティック・アプローチ」を取り上げた。

“ことば”というのは、世の中によほど定着しない限り、個人によってさまざまな捉え方がされるもので、特に外来語の場合その傾向が強い。その意味で新語を安易に使うことは慎むべきだと思っているが、「ホリスティック」という言葉も日本語としての熟成度に欠け、参加者の意識が統一されていなかったようで、特集に組み込む発表がほとんどなかったのは極めて残念に思っている。

参加するたびに感じるのだが、翌年のテーマを学会の総意で決定し、一年かけて研究した成果を発表するような工夫をしてはどうか。統一論題を複数の研究者がそれぞれ違った角度から論述すれば新たな発見も生まれ、より刺激的な学会になるに違いない。

開幕を控え、プロ野球球団のキャンプ便りがスポーツ紙を賑わしている。昨年は千葉ロッテが31年振りに日本一となり、ボビーの監督術とロッテファンのマナーの良さが話題となった。ベンチに背番号26のユニフォームを掛け、ファンはサポーターであることを強調、試合後にファンと交流するなど、ロッテのファンサービスは他球団と一味違っているようだ。

これに刺激されてか、今年は各球団がファン獲得にさまざまなアイデアを凝らしている。ひまわりはまだ冬眠中のようだが、東北に月見草は咲くのだろうか。

(財)吉田秀雄記念事業財団　常務理事　藤谷　明

今、なぜ「広告」へのホリスティック・アプローチか

昨秋、沖縄で開催された日本広告学会第36回全国大会における日本広告学会長 小林保彦教授の基調講演に全面的に手を入れていただいた。広告研究のあり方に対する根本的な課題提起としてのホリスティック・アプローチの意味を探る。

小林 保彦 青山学院大学 経営学部 大学院教授

早稲田大学第一商学部、同大学大学院商学研究科博士課程修了。博士（商学、早大）。イリノイ大学、ノースウェスタン大学IMC学科客員教授（現在、常任客員）を経て、早稲田大学大学院・多摩美術大学講師。日本広告学会会長、日経広告研究所理事。【主な著訳書】『アカウントプランニング思考』『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～』『アメリカ広告科学運動』（以上、日経広告研究所、日本経済新聞社刊）、『広告、もうひとつの科学―日本の広告コミュニケーション―』（実教出版）、『誰も知らない男（翻訳）』（日本経済新聞社）など

今、なぜ、広告研究に全体論認識、ホリスティック・アプローチが必要なのかを考えたい。

20世紀は科学の時代であったといわれる。全体論認識というのは何も新しいことではない。アリストテレス、プラトンのギリシア時代から、多くの哲学者や科学者たちはあらゆる知の全体構造を知りたいと考えていた。全体を知るために、まず最初に構成要素を見つけ、さらに分解して考えていこうという科学の発展に伴い、要素還元論（リダクショニズム）が生まれてきたことは周知の事実である。

中世ヨーロッパからルネッサンスと宗教改革を経て生まれた近代科学は、当初、宇宙における神の技を探求するという姿勢を持っていた。しかし、ベーコン、デカルト、ニュートンと続く科学の発達は、宗教と科学を切り離すように動いていった。科学は神が自然を創ったかを問うことを止め、その代わりに宇宙、自然の秩序、法則を知り、利用することに移っていった。科学が次第に自己増殖をはじめたのである。確かに科学のおかげで人間生活に便利さをもたらしてくれたが、問題は科学の行き過ぎた制度化、つまり科学主義の勃興である。科学が一つのイデオロギー、宗教のごとく動き始め、社会で力を得ると、世間と科学の相互関係は次第に「ものが見えなくなる構造」を人間に植え付けるようになってきた。科学が産業と結びつくにつれて、科学は個としての人間の存在から次第に離れていくようになり、技術・知識と人間の価値観の乖離現象が一層進んだ。特に社会科学としての性格から、経済学やマーケティング学にこの傾向が顕著である。専門家主義が進むにつれて、人間の道徳や企業の倫理観から技術・知識を切り離す傾向が強くなった。その結果、自らの知識や作業を価値観に照らして評価できない専門家が生まれていることは確かである。次第に、価値観なき専門家は哲学、思想、宗教、価値観と切り離された知識を操る技術者となり、自ら、人間はいかに生きるべきかという問いには目を伏せるようになった。

20世紀に生まれた社会経済文化現象の諸問題は、全体認識（ホリスティック・アプローチ）の喪失からもたらされたとも言える。全体認識とは、ここでは要素還元主義に対して、対象を全人格で包み込む見方である。全体と部分を切り離して見ることはできない。また、有機的全体の諸部分は相互に関連し、依存的であるという理解のもとに、現象を把握するのが全体認識である。この立場は、機械論的分析方法による認識が実在から遊離していることを批判し、認識と実在との一致を目指し、実在そのものを包括的に捉えようとする人々によって受け入れられてきた。弁証法論者をはじめ、知識社会学、歴史学派経済学、さらに、現象学、構造主義、システム論等の態度に見られるものである。

人間理解のために生まれたはずのマーケティング、広告の知識はいかに作動しているのであろうか。全知を求めたマーケティングの世界では、ホリスティック・アプローチはどのように理解されているのであろうか。

アメリカにおける ホリスティック・アプローチの現実

最初にアメリカマーケティングの事例を見たい。この図は、コトラーとケラーの『マーケティングマネジメント』12版、2006年版からの転載である。書中の図からアメリカマーケティングではホリスティック・アプローチをどのように認識しているかを知る手がかりとして取り上げたい。[図表1]

ホリスティック・マーケティングという言葉を真ん中に置いて、Integrated Marketing, Internal Marketing, Socially Responsible Marketing, Relationship Marketingと並ぶ。この図はホリスティックといいながら要素還元型であり、各要素の相互連関、システム説明が不明である。厚化粧したマーケティング用語の羅列であり、ホリスティック・アプローチに対する深い洞察はコトラーやケラーの本からは読み取ることができない。アメリカマーケティング流の論理ではこれで正しいのだろう。確かに、マーケティング界ではホリスティック・アプローチという言葉はブームになりつつある。競争社会のアメリカで生きていくためには、特に専門家や大学教授は次々と新しい概念を作る必要があり、哲学的解釈はなされていない。否、そんな暇は無いのであろう。

ここでは、とりあえずアメリカではいま、ホリスティックという流行語が徘徊していることを伝えたい。[図表2]

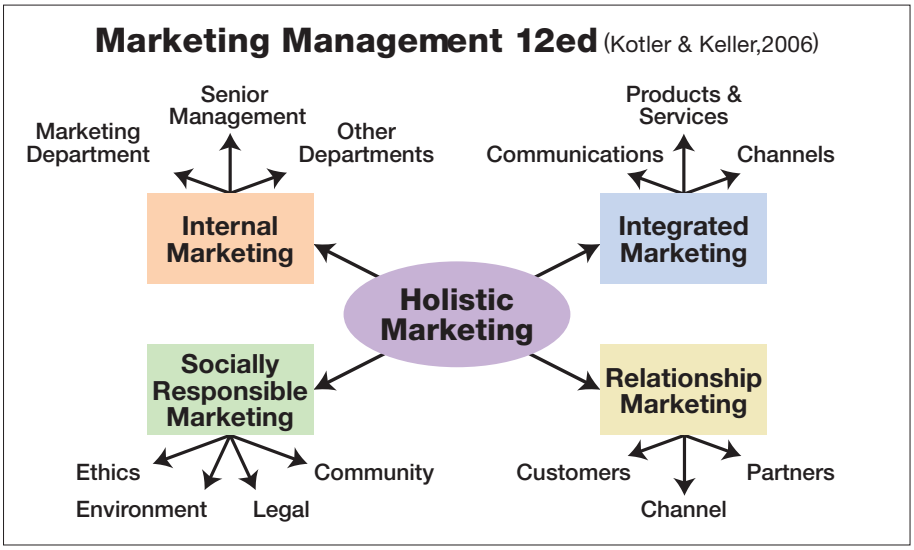
米国のホリスティック・マーケティング

- Kotler&Keller, 2006, Marketing Management 12ed, Holistic Marketing
- P&G, 2004, Holistic Approach
- Larry Light（マクドナルドCMO）, 2004, “Brand Journalism”
- Sergio Zyman（元コカ・コーラ社CMO） The End of Advertising as we know it, 2002 , The End of Marketing as we know it, 1999
- Al and Laura Ries, The Fall of Advertising and the Rise of PR , 2002

図表2

アメリカのホリスティック・マーケティングに関連する人物を取り上げてみたい。マクドナルドのCMO、ラリー・ライトが説いた「ブランド・ジャーナリズム」（2004年）は大変意味のあるフレーズである。あるいは、元コカコーラのCMO、セルジオ・ジーマンも、「もう広告の時代は終わった、マーケティングの時代も終わった」というような発言をしている。アル・ライズ、ローラ・ライズ父娘は『The Fall of Advertising and The Raise of PR（邦題）「ブランドは広告で作れない」、2003年』のなかでブランド形成は広告によるのではなく、PRであると強調しているが、ここでも広告をマス広告ととらえている。各人、広告とはマスメディア広告をさしているようである。

ホリスティック・アプローチが業界で流行となったのは、2004年、プロクター＆ギャンブル（P＆G）社がこれからの自社広告キャンペーンはクロスメディア・アプローチを主体にすると発表してからである。先に述べたように、アメリカのマーケティング界では、専門家であるための証として、業界用語の造語力が必要なので、次々と新語を増殖していった。まさに知識のブランド



図表1

化運動である。

ホリスティック・マーケティングの次は、たぶん「トータル・ホリスティック・マーケティング」が出てくると思う。アメリカの現状を皮肉っていうと、「ホリスティック・マーケティング　ウィズアウト　ホリスティック・アプローチ」という状態である。ちなみに、コロンビア大学ビジネススクール教授のハルバートとキャポン等は、インテグレーテッド・マーケティングの概念不明のまま、『トータル・インテグレーテッド・マーケティング』という本を2003年に書いている。

アメリカでは産学界ともに、「インテグレーテッド・マーケティング・コミュニケーション（IMC）」、「インテグレーテッド・マーケティング」、「インテグレーテッド・コミュニケーション」などの語義検討もあいまいなままに、IMCの次はIBC（インテグレーテッド・ブランド・コミュニケーション）だと言い出す始末である。

日本における ホリスティック・アプローチの現実

翻って日本ではどうなのか。日本でホリスティック・マーケティングを業界用語として、はじめて記述しているのは博報堂生活総合研究所であり「消費者から生活者研究へ」という概念を、1981年に発表している。当時、博報堂ではコピーライターなどがクリエーティブ部門からリサーチ部門へと社内移動し、アメリカの広告会社では考えられない組織的な融合を実行した。コピーライターの手によって、たとえば、中年購買層をスニーカーミドルというような核心（インサイト）をついた言葉で表現した。また、彼らが提言した「分衆論」が当時、賛否両論、話題になった。博報堂生活総合研究所は消費者から生活者へという大熊信行（経済学者）の言葉を使い、あるいは、今和次郎の生活学を援用して、アメリカマーケティングには見られない生活に対する視点を定めていった。

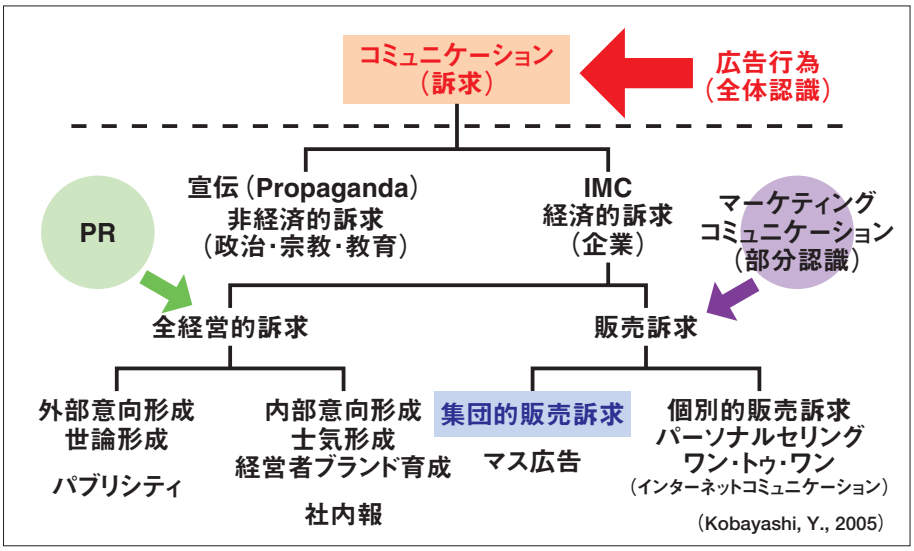
そして2004年には、電通から杉山、秋山による『ホリスティック・コミュニケーション』が出版された。ここではホリスティック・コミュニケーションを、企業と生活者の関係を包括的にデザインし、情報の流れを立体的に捉えていくコミュニケーション手法ととらえている。ヨーロッパ型ホリスティック・マーケティングでは消費者のとらえ方を重視しており、博報堂生活総研型といえよう。それに対してアメリカ型ホリスティック・アプローチはメディアの組み合わせ方に視点を置き、クロス・マーケティング型で電通のアプローチに近いと理解できる。

日本の広告をホリスティックに見る

さきに、アメリカマーケティングでセルジオ・ジーマンについて触れた。ジーマンの本は日本でも複数翻訳・出版されているが、「そんなマーケティングなら　やめてしまえ」等、タイトルがショッキングでアメリカでも話題になった。このジーマンは、今や広告の時代は終わったという。私はアメリカの広告は終わったけれども、日本の広告はそうではないと理解している。彼のいう広告（アドバタイジング）というのはマス媒体広告を強調している。アメリカマーケティングは日本の実務界では理解しがたい部分があり、異なる考え方が必要ではないかと思う。あるいは、P＆G社にしても、ホリスティックということは、どうもコミッション取引のマス媒体広告（アバブ・ザ・ライン）と、フィー取引のSP、ダイレクトマーケティング広告（ビロウ・ザ・ライン）のクロスを意味しているようである。アル・ライズ父娘も同様に、マス広告とPR（両者とも米国流の考え）を要素分解して論じている。

次に日本の広告はコミュニケーションを原点においていることをチャートで説明したい。**[図表3]**

広告は、自己の考えをいかに伝えるか、人と人がいかに訴え合うか、自分をどういうふうに見せていくかという原始的なコミュニケーション行為から始まる。広告行為は、政治、宗教、教育などの分野、特に宗教の世界では経済的訴求としての企業コミュニケーションより、圧倒的に古くから行われていた。イエス・キリストは12人の使徒に向かって、全世界の人々に宣（の）べ伝えよ、と宣言したが、これはまさに宣伝である。古く日本でも天皇の言葉を宣命（せんみょう）といい、これもひとつの宣伝と考えられる。プロモーションという言葉も宗教界では「伝道」と訳すことになる。そういう意味において、企業の活動よりは宗教、政治の世界の講話、演説といったものの中にコミュニケーション活動の原型を見ることができる。



図表3

コミュニケーション活動を概観してみるならば、そこに組織のコミュニケーション活動を見ることができる。さらに企業のコミュニケーション活動を要素分解してみると、ものを直接売るための販売訴求と、企業全体を理解してもらい伝えていこうという全経営的訴求があり、後者をPRということにする。一方、前者をマーケティング・コミュニケーションと位置づけ、さらに要素分解していくと、個別的に人対人、パーソナルに訴え求め、直接ものを売ることに結びつく個別的販売訴求と、マスメディアを使って集団的に不特定の多くの人々に対して訴求し、ものを売ろうとする集団的販売訴求という行為に分けられる。PRは外部に対しては世論形成を、企業の内部に対しては士気を高めていくことを目的とする。さきほどのコトラーの図ならばInternal Marketingに該当する。employer brand、いわゆる経営者ブランド作りが従業員に対して最近、話題になっているが、日本では図のようにこの考え方は内部意向形成の行為として考えられる。

広告について日本の広告テキストや用語事典を見ると、アメリカマーケティング協会を原典とする「マスメディアを使って、有料で人間に頼らない（ノンパーソナル）で」という説明が出てくる。その定義に従えば、アメリカの広告は必ず集団的販売訴求に該当するわけである。歴史的にアメリカの大手広告代理業はマスメディアを扱うというところから出発しているので、この集団的販売訴求はアメリカの広告代理業の位置づけということになる。

それに対して、日本の広告代理業というのは生まれたときから日本型の包括的な性格を持っていた。江戸時代には、世界最大の都市江戸に集まってきた人たちの世間情報の交流と職探しの場として、「広め屋」というサロンがあったという。あるいは1901（明治34）年に、電通が博報堂や今は無き萬年社に遅れて広告代理業として創業した。そのとき電通は通信業も営んでいたが、通信業を兼務する広告代理業などというのは世界にはない。そう考えていくと、日本人は訴え、求めるためのあらゆる手段を全方位に使うことに何ら躊躇することなく、広告業の仕事に織り込んでいく。

一方、18世紀のロンドンではコーヒーハウスが社交に使われており、情報交換の場であった。そこから、後に通信業、広告代理業が別々に生まれていったという説もある。電通のような兼業の形にはならなかった。新聞を中心にしていくことは当然であるけれども、そのころから日本では、イベントとか今日のビロウ・ザ・ライン広告についても包括的に広告ととらえていたわけである。

日本の広告代理業を研究していくとき、アメリカの広告代理業のようにマス広告を扱うもの、PRエージェンシーあるいはSPエージェンシー等がそれぞれ独立しているのとは違い、あらゆる広告行為を統合してきたところに、汎広告行為会社、情報総合商社になる資質を持っていたと見ることができる。

このような背景を踏まえながら、広告という行為をどのレベルで考えるかということである。

ある社長は、「広告で一番大事なのは人によるメッセージです。最初の第一声が大事ですから、広告費の重要な資金

はまず人(ヒト)コミュニケーションです」と答える。また、広告は何ですかと聞かれたら、テレビコマーシャルであると答える社長もいる。どちらもすぐれた広告論だといえる。ただそういう場合に、どこの段階で広告というものを認識していくかということで、システムとして考えていったときの広告行為の捉え方が大きく異なってくる。大きく考える人は日本型広告の枠で実践を考えるし、アメリカ流広告論で考える人はマスメディア広告で考えていくと思う。即ち広告というものは、その人の哲学や美学という人間の器(うつわ)の大きさを反映しているのである。

ホリスティックに認識できる人は、この図を見たときに瞬時のうちに、すべての広告行為の全体像を頭の中にイメージできるが、逆に断片的に要素分解して広告を考えていくという人もいる。

この説明が、全体認識と部分要素認識ということの意味の理解に少しでも役立てば嬉しく思う。ブランド認識も、古くは米国企業では製品ブランドの位置から見る、日本企業では広告を企業ブランドの位置から考え始める。ここに日米のマーケティング認識も異なる。

ホリスティック認識の実践者たち

ではここからは、いかに全体認識論を進めていくかという課題を実行レベルで考えたい。全体認識の方法は明示的にあるかというとこれは難しい。個人認識ならば修行によってある程度可能だが、組織認識を行う場合には難しく、要素還元という科学の方法に敬意を払うべきである。ただ実行していくときにぜひとも考えたいのは、近代人および組織人のための「約束事、規準として認証されている科学」の限界を理解することである。そして、その科学を道具として使えるところまでは使っていこうというプラクティカルな考え方は必要である。その際、B・ベレルソンとG・A・スタイナーは、科学認識では「ある特定の状況のもとで(Under Certain Circumstances)」、「他の条件は一定にして(Other Things Equal)」、そして、「われわれの文化では(In Our Culture)」、この三つの要素を価値前提に置かないと、科学の客観性を保証できないという(『行動科学事典』、1966年)。実は価値観という問題から離れることはできないのではないだろうかということである。

要素還元したものを徹底的に追い詰め、利用して調べていくためには科学の手法は必要だが、ここで価値前提を提示して、なぜ、これを調べていくのかということを明確にすると、客観性は保たれると主張したのが、G・ミュルダールであり、あるいはF・A・ハイエクであった。そうした経済学者たちの価値前提論のおかげで、経済学の一部では、現実を説明できる実証が進んでいる。

ところで、日本の全体認識に貢献し、手本となったのは寺田寅彦である。寺田寅彦は実に二つの世界に生きた人である。東大物理学の教授として、物理学をリードすると同時に夏目漱石門下の随筆家として活躍した。当時、東大理学部教授会には寺田寅彦の名前で随筆を書くことを制限したい空気があったので、吉村冬彦というペンネームで書いていた。まさに彼はC・P・スノーのいう「二つの世界」を生きたのである。寺田寅彦の随筆集、岩波文庫全5巻の第1巻に出てくる「物理学と芸術」、「物理学と感覚」をぜひ読まれるよう薦める。その中で対象をとらえていく方法を、物理学の学者として真の実証主義で書いている。実証とは何か、経験とは何か。リアリティに富んだ実在感の「すごみ」というものはやはり寺田寅彦の世界であり、ホリスティック認識の真髄を教えてくれる。彼は地震の問題といった、当時の東大物理学ではタブーとされていた身近な認識対象に進むが、博士論文は尺八の音を物理学的に分析するということで、研究対象としては俗物的と批判されながらも続行していった。

この研究方法は、寺田の愛弟子、雪の結晶で世界的な中谷宇吉郎に受け継がれた。中谷の『科学の方法』(岩波新書)では定量と定性の問題を見事に説明し、二つの文化の融合を研究成果で見せている。1975年と1983年に日本広告学会賞を受賞した私の論文と著作『広告、もうひとつの科学—日本の広告コミュニケーション』は、中谷に学んだ方法論を広告表現解釈において実践したものである。日本人は、西田幾多郎、和辻哲郎の哲学のように、東洋思想と西洋思想、全体と部分の弁証法的把握を綱渡り的に実践しているようである。

アメリカでは、英国人数学者のアルフレッド・ノース・ホワ

イトヘッドが、1924年、63歳の時ハーバード大学に迎え入れられ、哲学教授として全体プロセス認識を進めていった。そして1931年ハーバードビジネススクールで行った「予見について」という講演では、科学的認識と商業者の心性について、ビジネスの近視眼的認識の危機と直観との関係を述べている、今時のブランド論に役立つ内容である。この統合の哲学が、その後、N・H・ボーデン、さらにセオドア・レビットというハーバードのマーケティング学者たちの中には脈々と流れていることは興味深い。レビットはIMCという言葉は使わなくても、1962年に書いた『マーケティングの革新』の中で、すでに統合の問題について言及している。社会科学は、科学を志向する一方で、哲学、価値観、審美眼といった要素を軽視してはならないことは明らかである。

日本広告学会沖縄大会の最中、11月11日に逝去された組織学者ピーター・ドラッカーはまさに生き方そのものが全体認識の達人であった。ドラッカーは自らを社会生態学者（ソーシャル・エコロジスト）と認識し、常に人間中心の解釈を示した。一橋大学教授野中郁次郎によると、ドラッカーが認識した人間は、意図や価値観を持ち、その実現に向かって思索し、予測し、行動し、修正し、環境の影響を受けつつも、逆に環境を変化させていく能動的、かつ反省的である。従ってこのような人間を理解するには、分析能力だけではなく状況を洞察する能力が重視され、多様な学問の成果を応用することが求められる。客観性を重視した分析に偏ると、人間の文化的側面は排除される可能性がある。ドラッカーが卓越していたのは、現象の全体認識において、この「分析」と「直観」のバランス力にある、と野中は評価している。

経済学の中では、制度学派の領域ではT・ヴェブレンの研究、J・K・ガルブレイスの制度概念が広告、マーケティングへの研究の仕方に示唆を与えてくれた。さらに続く新制度学派の中においては、組織の不条理とかあるいはシステムの不条理、不合理といったような問題に対して検討を加えている。組織の取引理論や、エージェンシー理論では、組織が合理的に行動していても、それがどうして不条理に陥るのかというような問題について、検討している。

経済学では、価値観から自由になるという名目で「経済人モデル」を想定した。はたして価値観から自由である人間とはどのような人なのであろうか。今日、資本主義、市場主義社会は自らの思想、価値観を喪失することによって、ものが見えない、行動の決断ができない仕組みに陥っているようである。その是正のために自らの価値観を復権することこそ、ホリスティック・アプローチの道と考える。物理学を範とした経済学はマニュアル化した実証主義に走り、価値観なきデータ分析の氾濫となった。その経済学を模範としたマーケティング、広告学は、実感を信頼した認識で十分わかる対象にさえ、意味なき実証分析を行うことが科学的だと誤解している。本家の物理学はすでに対象が複雑系、混沌状態であることを認識し、理解する方向へと展開している。今、広告界は、もうひとつの科学を認識する方法を検討するときである。

終わりに

最近の問題として、日本の広告取引に関する研究が広告研究者として避けることはできない。

2005年11月8日、公正取引委員会は日本の広告取引実態に関する調査報告書を公表した。その中で描いている取引方法について、さらに日本の広告業とアメリカの広告業の違いの本質はどこにあるのだろうか。広告が今後さらに企業と消費者に役立つものになっていくには、単に業界の制度とか規制のレベルを超えて認識しなければならない（拙稿「公正取引委員会『広告業界の取引実態に関する調査報告書』を読んで」、公正取引協会『公正取引』、2006年1月号を参照）。

民俗学者、柳田國男は『海上の道』で、また南方熊楠、宮本常一らは日本を知るために沖縄から全体認識の発言をしたように、広告学こそ、ホリスティック・アプローチで現象を認識し、日本に土着する信頼の構造を踏まえ、人間の不思議を考える学でありたいと沖縄大会を契機に願うものである。

最後に、“広告学とはマーケティングとコミュニケーションを統合するメタ・コミュニケーション・サイエンスである。具体的には、二つの文化、理性と感情、部分と全体、理論と実践から、さらに、人間感情のアンビバレンスまでも対象として、両岸の価値を認めあい、交流し、全体認識を可能にする学問分野である”ということで話を閉じたい。

ホリスティック・マーケティングの展開
——IMCの発展に向けて

**マーケティングのパラダイムは時代とともに変化する。
今日、組織上位から統合的にマーケティングを仕組み化する戦略的マーケティングの必要性が認識され、
その体系化が試みられているが、さらに近年はIMCがらみでホリスティック・マーケティング論が登場しつつある。
本稿では、ホリスティック・マーケティングをどうとらえ、その実現に向けて、
今後、どのような考え方やアプローチが必要なのかを試論的に論述していただいた。**

嶋口 充輝 慶應義塾大学 大学院経営管理研究科教授

1967年、慶應義塾大学経済学部卒業。同年、フルブライト奨学生として渡米。その後、慶應義塾大学、ミシガン州立大学両大学院の修士・博士課程を修了。1975年にミシガン州立大学より経営学博士（Ph.D）に。同年、慶應義塾大学助教授に就任、現在同教授。この間、ルーベン大学（ベルギー）、ウエスタン・オンタリオ大学（カナダ）、モスクワ大学（ロシア）他の経営大学院客員教授を歴任。
著書に『統合マーケティング』（日本経済新聞社）、『顧客満足型マーケティングの構図』『仕組み革新の時代』（以上、有斐閣）など多数。

ホリスティック・マーケティングとは何か

専門化（深化）と統合化（拡大）はマネジメント領域に限らずあらゆる研究分野の進化に見られる傾向といっていい。私はこれまで戦略的マーケティングという視点から、組織による統合的な市場問題解決を研究してきたが、近年、IMCとの関連でホリスティック・アプローチが強調され、ホリスティック・マーケティングについて議論されるようになってきた。ここでは、その背景と今後のあり方を試論的に考えてみることにしよう。

ホリスティック・マーケティングの定義は、まだその数は少ないが、それを主張する論者によって、それぞれ独自に規定されている。最大公約数的に整理すると、「組織が顧客を中心に、長期的、全社的視点からマーケティング活動を有機的、統合的に展開していくプロセス、ないし考え方」ということになろうか。そこでの基本的性格は以下のように整理できる。

第一が「顧客主義型マーケティング」で、すべての活動を顧客視点から見直す顧客民主主義といってよい。主体的で能動的な賢い生活者や消費者の出現に対して、顧客とのコンタクト・ポイントを中心に、いかに組織的なソリューションを提供するか、というマーケティングである。

第二が「経営的マーケティング」である。かつてピーター・ドラッカーは「事業の目的は顧客創造にあり、そのための唯一の事業機能がマーケティングだ」と指摘したが、いわゆる4P論でなく、組織全体の成長を方向づける統合的な仕組みづくり、ないし思想である。

第三が、「関係構築型マーケティング」である。賢い消費者や生活者が前提となった今日、彼らと対等な視点から、よきパートナーとしての新しい価値を創っていくための長期的なリレーションシップをどう構築するかというマーケティング観である。

第四が、「相互作用型（インタラクティブ）マーケティング」である。これは、消費者や生活者との関係のなかで、継続的な相互作用を通じて「共創価値」ないし「コラボレーティング・バリュー」をつくっていこうとするマーケティング・プロセスを強調する。

なぜ、今、ホリスティック・マーケティングなのか

これまでのマーケティング研究やアプローチにおいては、ホリスティック・マーケティングに類似した概念は数多くあった。

たとえば、ターゲットに向けて4Pを統合する「トータル・

システムズ・アプローチ」や「インテグレイテッド・マーケティング」、マーケティングの機能と構造を生態学的に認識する「エコロジカル・システム・モデル」、顧客接点の解決を主張する「ソリューション・マーケティング」、共棲的な相互依存的成長を目指す「シンビオティック・マーケティング」、さらには組織全体から市場問題を解決する「戦略市場計画」や「統合マーケティング」、などである。

しかし、こうした従来の、統合化を主張するマーケティングと、いま主張されつつあるホリスティック・マーケティングとは一体何が違うのだろうか。

もっとも大きな違いは、従来の主張がほとんど企業の戦略要素の統合を目指し、企業サイドの内的な最適化や効率化を目指すものであるのに対し、ここでは顧客を組み込んだ包括的なWIN-WIN型価値創造を志向している点、であろう。

特に、ホリスティック・マーケティングが強調されるようになった背景は、IT社会、デジタル社会が一般化、常態化することで、この包括的思想の可能性と必要性が大きく高まってきた点があげられる。この状況は初期のIMC論が単に企業サイドのメディア統合を主張したのに対し、今日ではウエブや携帯電話など、消費者側が主体的、能動的に発する新メディアの登場で新たな世界でのコミュニケーション論が生まれた状況に似ている。

もう一つは、上記に関連するが、さらなる高度化した消費者と厳しい競争という市場圧力が強まったという点である。恋愛型競争の時代といわれる今日、賢く、高欲求な消費者に対して事業がライバルに差をつけるためには見せかけの顧客志向では立ち行かなくなっている。組織全体が消費者を一体的に取り込み、対応する必要が生まれている。

三つめは、経済全体のサービス化、すなわちモノ発想からソフト発想の時代になったということである。アメリカのアカデミアでは、モノ自体も、その効用や付加価値に着目してすべてサービスとして捉えていこうという考え方が中心的になりつつある。こうした発想になると、従来のようなモノを作って売るという視点より消費者や顧客と協同的に価値を造っていくという考え方が中心になる。

ホリスティック・マーケティングの全体構造

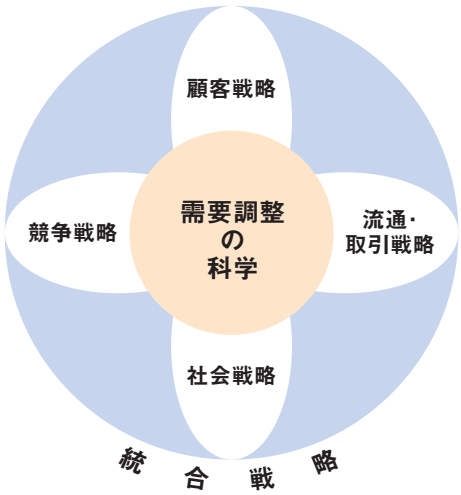
マーケティングというのは、企業サイドからみるとその中核は「需要調整の科学」として捉えることができる。すなわちマーケティングの本質は、4Pを中心にして市場需要の調整、とりわけ需要創造のための活動領域である。

しかし、この需要創造を通じ成長していくにあたって組織は様々な市場環境要因が関わってくる。もっとも大きなウエイトをもって関わるのが需要者として組織の維持・成長を支えてくれる顧客である。それゆえに、まず、長期的な顧客満足と関係性を構築して需要を円滑化する顧客戦略が必要になってくる。

ところが、顧客対応によって需要創造に成功しても、市場には常にその需要を奪い合う競争が存在する。それゆえに、このライバルに対して自らが作りあげた需要を確固たるものにして持続的競争優位を構築する競争戦略が必要になる。

さらに、顧客と競争に対応した需要創造の仕組みを実行・具現化していくには取引パートナーとの最適な関係づ

図表1　マーケティングとは



くりが必要になる。流通パートナーとの確固たる関係を構築して最大の市場価値を引き出す流通取引戦略も必要である。

顧客、競争者、取引パートナーとの最適な対応の仕組みを考えたら残る問題はそれが社会貢献を推進し、社会的正義やルールを遵守していくことを保障する社会戦略が必要となる。

つまり経営的視点から捉えるマーケティングの課題は、それぞれの戦略をどのように統合化していくかということであって、ホリスティック・マーケティングの静的な構造も、まさに需要創造や価値づくりに向けてこれらの諸戦略をどのようにして全体的に纏め上げるか、に関わっている。[図表1]

ホリスティック・マーケティングの課題と仮説的パラダイム

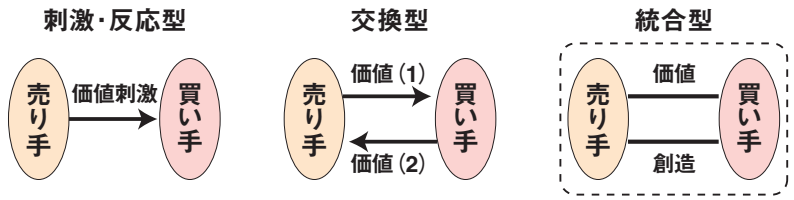
多様な関わりをもつマーケティングであるが、なかでも直接の買い手たる顧客との関わりがマーケティングの中心であることに変わりはない。そこで、売り手としての企業と買い手たる顧客が、取引関係の中でどのようにその関わりが変遷してきたかを3つのスタイル（パラダイム）として簡単に見てみよう。[図表2]

まず取引形態からみると、「刺激・反応型」から始まった。売り手と買い手の関係からいうと、売り手がみずから作り上げた価値に多様な刺激を付与して買い手に与えるという関係で、それは医師と患者の関係に似ている。情報をもっている側がみずから価値をつくって買い手に対して与えていくというやり方である。したがって、取引の方向としては、単一で一方向、取引思想としては自己中心ということになる。顧客観としては、与えた刺激に反応する反応者、マーケティング・アサンプション（マーケティング上の前提）としては、ニーズの発見は不要で、自分たちがニーズをつくるのだから価値発見は不要ということになる。その場合のマーケティングの方法や手段は、購買動機調査などをして説得するというプロモーション管理が中心になる。

ところが、時代の変遷とともに賢い消費者が出現すると、売り手中心の考え方には限界がきて、「交換型」のパラダイムが出現する。これは、買い手と売り手が同じ立場に立つということである。こうなると、売り手だけのことを考えるわけにはいかないので、買い手がもっている価値を情報として取り込みながら、売り手の価値をつくって提供するということになる。いわゆるギブアンドテイク型関係である。こうしたパラダイムではその都度、売り手と買い手の双方向か

図表2　MARKETING PARADIGM

	刺激・反応型	交換型	統合型
取引形態	・単一 ・一方向	・断続 ・双方向	・継続 ・一体・融合
取引思想	自己中心 （ethno-centric）	他者中心 （poli-centric）	自他中心 （geo-centric）
対顧客観	反応者	価値保有者	パートナー（友人）
Marketing Assumption（対顧客・前提）	価値（needs） 発見不要	価値（needs） 発見可能	価値（needs） 発見困難
Marketing 方法&手段	購買動機調査 →説得 （プロモーション管理）	価値探索・発見 →価値創造 （4P管理）	関係探索・構築 →共創価値 （関係性管理）



ら取引が行なわれる断続形の取引形態になり、取引思想としては、企業側からみれば他者中心に、顧客観は買い手を価値保有者として捉え、その価値を取り込めばうまくいくということになる。したがって、マーケティング・アサンプションは、買い手のニーズを知ることで新しい価値が発見できるということである。その場合のマーケティング方法は、価値を探索するために市場調査をするなどして、価値を発見し、その価値を創造するために、4Pによって価値を創造するということになる。

これまでマーケティングの世界は主にこの「交換型」によって進んできたのであり、今でも中心的なパラダイムになっている。

「統合型パラダイム」をどう捉えるか

しかし、交換型パラダイムには売り手が買い手のニーズを読める、という前提が存在する。現実は、消費者の行動が複雑で意識が高度化し、売り手は買い手の価値を必ずしも発見できなくなってくる。つまり、売り手は買い手の行動メカニズムや消費者心理がわかり、そのニーズが読めるという前提が崩れてきた。ある研究調査で、ヒット商品を生み出した20人ほどの取締役の方々に「こんなに売れると思いましたか」と質問してみたことがあるが、ほとんどの人から「まさかこんなに売れるとは……」という答えが返ってきた。

これは何を意味するのかといえば、やってみて始めて売れることがわかったということであり、最初からニーズが読めたわけでは無いということである。

こうして状況のなかで出てきたのが、「統合型」のパラダイムである。これまで売り手と買い手は、真ん中に川をはさんで相互に価値を交換していたが、「統合型」では、川に橋をかけて一緒になって考えるしかないということになった。

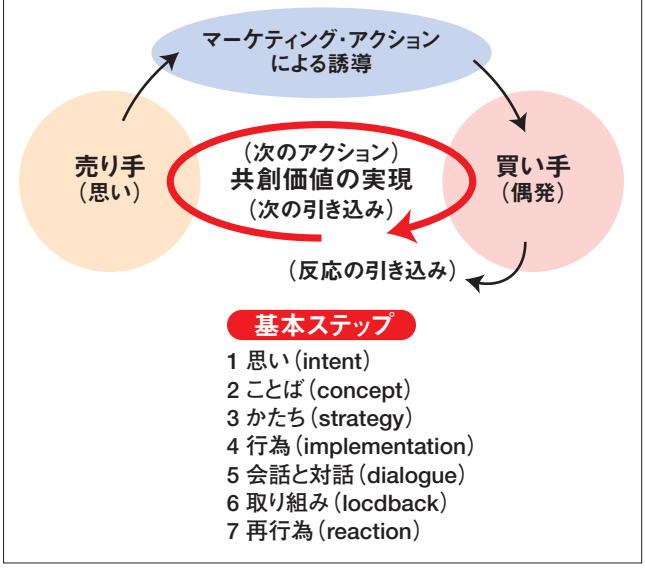
このパラダイムでの取引形態は、売り手と買い手の両者が融合しながら継続した関係を築いていこうということであり、取引思想としては、自他中心、つまり、買い手と売り手が共に中心になるということである。当然、顧客は一緒になって価値を創造するパートナー（友人）にならなければならない。その前提になるのが、価値（ニーズ）の事前的発見は困難であるという認識である。したがって、マーケティングの方法としては、買い手と売り手の関係をまず構築し、共に新しい価値をつくっていこうということになるため、関係性の構築・管理を重視したインタラクティブ・マーケティングである。

現在でも、「刺激・反応型」「交換型」「統合型」という三つのスタイルは併存し、どれが正しくてどれが間違っているということではないが、時間の流れからみると、次第に「刺激・反応型」から「交換型」へ、さらに「統合型」へとシフトしているといっていいだろう。

ホリスティック・マーケティングの動的プロセス――「共創価値」の実現

「統合型パラダイム」を考えるためには、「誘導される偶発のプロセス」をイメージしてもらうのがいいだろう。[図表3]「誘導される偶発」とは、画家のマナブ間部さんがメキシコ

図表3　誘導される偶発のプロセス



の抽象画家であり、第2のピカソといわれたシケイロスと絵画について話をしていたとき、とくに印象に残った言葉として紹介されたものである。

彼は「何かを創り出そうという明確な意志をもって絵の具をカンバスにぶちまけるのだが、そこには意図せざる色の混ざり具合や思いがけない形が現れたりする。そんな意味だと解釈した……」と記している。(『コーヒー園に雨が降る』日本経済新聞社刊)

それを私なりに解釈すると、いい絵を描こうとするときには、確固としたデッサン通りに描いていっても納得がいかない絵になってしまう。ある想いをもって取り組み、そこから出てきた偶発的なものをうまく取り込んで次につなげ、次第に完成度を高めることで、一番いいものに行き着くということである。

この「誘導される偶発」のプロセスは、ホリスティック・マーケティングの考え方に近いのではなかろうか。

売り手と買い手が関係性を築いたとき、まず売り手は買い手のニーズがわからないことを前提に、自分たちの価値観や理念、目的などをベースにした想いを買い手に投げかける。それが「マーケティング・アクションによる誘導」である。

投げかけてみると、買い手は多様な反応を起こすはずであり、そこには偶発的なことが数多く起こってくる。この偶発的な反応をうまく引き込むことで自分たちの思いと調整しながら次のアクションで誘導していくと、次第に売り手も買い手も納得する相互のスイート・スポットに収まっていく。このスイート・スポットが「共創価値」であり、正当化された価値、ブランド価値といってもいいだろう。

ヒット商品を生み出した人たちも、こうしたプロセスを踏まえているということがわかった。TOTOの「シャンプードレッサー」というヒット商品がある。当初は、幅が広くて深い陶器の洗面台で洗いものもできることをセールスポイントにして、主婦向けに別の名前で発売したが売れなかった。しかし数ヶ月すると、この商品を購入した社員たちから、朝になると娘や息子たちがその洗面台で髪を洗っているという話が出てきた。この商品は、髪を洗うために開発されたものではなかったが、市場での失敗から偶然の価値が発見され、ネーミングを変えてスイート・スポットに突きあたったのだ。

むすび
ホリスティック・マーケティングとIMC

ホリスティック・マーケティングを実践するためには、売り手は買い手のニーズが読めるという前提や神話は捨てなければならない。そこでは、企業価値(理念、目的、使命)を背景にトータルな製品・サービス価値を顧客に投げかけ、顧客サイドから偶発的に生れる仮説的な価値を情報として取り込み、企業価値と調整しながら再度、改良を加えた価値を買い手に伝達し、漸進的に双方の納得する「共創(正当化された)価値」を創り出していくことが必要である。

これが、ホリスティック・マーケティングの動的プロセスであり、このプロセスを円滑にするためのコミュニケーション活動がこれからのIMCとなる。IMCは、企業と消費者の接点(コンタクト・ポイント)において、新しい「共創価値」を創造するためのトータルな双方向型、一体型コミュニケーション活動だといえよう。

経営やマーケティングにスピードと効率性が求められている今日、そのようなアプローチは効率性に欠けるのではないかという考えもあるが、新しい考え方やパラダイムが出現したときには、それを実現するとなると最初は効率が悪い。しかし、時代の変化に対応した効果を追求していくことが必要であるかぎり、短期的な効果だけを期待するのではではなく、習熟期間を経ることで効率化に結びつけていくことが重要だと思う。

今日議論されているIMC論は、消費者とのコンタクト・ポイントを中心に、すべての企業活動やツールをコミュニケーション・メディアと捉え、それらを包括的に統合・管理していく、というスタンスに立っている。管理論、技術論的にはまさにそのとうりであるが、これからはその前提となるホリスティック・マーケティングのメカニズムやプロセスに連動したコミュニケーション概念の再構築が必要になってくるだろう。(談)

ブランド戦略とIMC

「広告」へのホリスティック・アプローチの重要な側面として、「IMC」が改めてクローズアップされている。特にブランド・エクイティーが重視され、その構築過程におけるマーケティング・コミュニケーションの役割が再認された結果、IMCは単なるコミュニケーション手段の組み替えという意味を超えて、より包括的・統合的に捉えられるようになった。本稿では、ブランド戦略の視点からIMCの意義と変遷およびわが国における取り組みについて論じていただいた。

岸 志津江 東京経済大学 経営学部教授

1974年国際基督教大学教養学部卒業。83年イリノイ大学コミュニケーションズ・リサーチ研究所博士課程修了。名古屋市立大学経済学部教授を経て、98年より現職。広告論担当。主な著書に『現代広告論』(共著、有斐閣)、『ブランド構築と広告戦略』(共編著、日経広告研究所)、J.ロシター&L.パーシー『ブランド・コミュニケーションの理論と実際』(共監訳、東急エージェンシー)などがある。

「ブランド・エクイティ」と「IMC」という概念はいずれも1980年代末から1990年代初頭に米国で提唱され、日本の広告関係者の間でも注目されてきた。しかし、ブランド論が脚光を浴びる一方で、IMCはプロモーション・ミックスとどこが違うのか、何をどのように統合するのか、といった概念規定や方法論のあいまいさから、発展が阻まれていた。[1] また、90年代末に至るまで、ブランド管理とIMCが明確に関連づけられることは希であったが、現在では短期的ビジネス構築と長期的ブランド構築の双方を実施するためのブランド・コミュニケーション手段としてIMCの有効性が認識されるようになった。近年IMCへの関心が高まっている背後には、マスメディア広告の対費用効果に対する広告主の疑問やIT技術のさらなる高度化といった要因が存在するだろう。ともあれ、短期的販売促進活動の積み重ねが必ずしも長期的なブランド価値の形成に繋がるという保証はないため、「ブランド」に対する企業の姿勢いかんにより、IMCの実施方法は異なるのではないだろうか。以下では、ブランド管理とIMCの関係、および日本におけるIMCへの取り組みについて概観し、今後の課題について私見を述べさせて頂きたい。

Ⅰ.ブランド管理とIMCの関係

1.ブランド論における広告とIMCの位置づけ

(1)強いブランドへの関心

図1は米国および日本でブランドとIMCへの関心が高まった背景と、両者が関連づけられた経緯を示している。日本には近代以前から商標があり、引き札や看板など多様なコミュニケーション手法があったが、ここでは実態というよりも、言語化された概念と体系化された知識が米国から日本に輸入されたと見なしている。

90年代にブランドへの関心が高まった背景は田中(2000)に詳しく述べられ、またブランド研究の系譜とブランド構築における基本問題は青木(2000a、b)に解説されているので、詳細は割愛させて頂く。経済が成熟し、業界や企業のさらなる成長を期待しにくい時代に大きな収益をもたらす強いブランドをもつことは、どの企業も期待することである。そこで、経営者やマーケティング関係者にとっての大きな関心事は、「どのようにして、強いブランドをつくるのか」という点に集中することになるが、90年代初期には十分な根拠を伴わずに、「広告によるブランド構築」というスローガンが

流布された感がある。AakerとBiel(1993)編のBrand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brandsには、広告により様々なブランド連想やパーソナリティを形成する過程を理論的に説明する論文も多数収録されているが、一般に、この時期には従来の広告効果指標とブランド・エクイティとの異同やブランド構築手法に関する理解があいまいだったのではないだろうか。

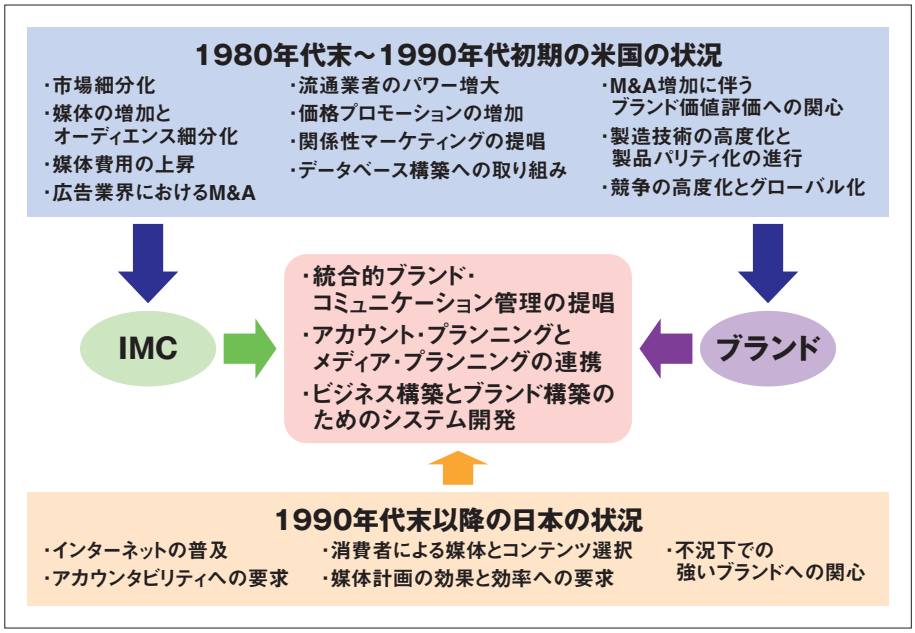


図1　ブランドとIMCの関係

(2)IMCによるブランド構築という理解

広告以外にも多くのコミュニケーション手法がある中で「広告によるブランド構築」という主張が行われた背景には、価格訴求型プロモーションに対抗しようとする広告業界の意図も見える。しかし、ブランド戦略とマーケティング・コミュニケーションがより明確かつ論理的に関連づけられるようになったのは、ケラー(Keller, 1998)がブランドの経済的価値評価とは別に、「顧客ベースのブランド・エクイティ」として消費者の知識構造を明示し、そのようなエクイティを形成するためのマーケティング計画およびIMC計画を体系化したことによるところが大きいだろう。

ブランド構築とは表層的なイメージ形成や購買喚起のための一方的説得とは異なるものであり、現在では全社的に取り組むべきものという認識がもたれるようになった。たとえば、アーカーら(Aaker and Joachimsthaler, 2000)は、①組織構造とマネジメント過程、②ブランド体系の設計、③ブランド・アイデンティティとポジショニングの確定、④ブランド構築のためのコミュニケーション計画策定と実行、という4つの課題を挙げている。「ブランド・アイデンティティ」という概念は「かくありたい」という企業の意思を示すものであるが、先に挙げた著書では、顧客との深いつながりを形成するためのスイート・スポットの発見や、「広告を超えたコミュニケーション」(第Ⅳ部)が推奨され、伝達や説得とは異なるコミュニケーション観が提示されている。同様に、シュミットの「経験価値マーケティング」も消費者とブランドとの関係構築を意図したコミュニケーション手法を提唱しているといえる。DAGMARに代表される広告効果モデルには、豊かなブランド連想やブランドと消費者との関係性を測定するための指標が欠けていると思われるが、ブランド診断だけでなく、IMC効果の測定という観点からも、このような指標を取り入れる必要があるだろう。

2.IMC論の変遷

IMCが提唱された背景には、オーディエンスの細分化と価格プロモーションの増加、製造業者に対する流通業者のパワー増大等の要因があり、IMCはマスメディア広告の相対的パワー低下に対する米国広告業界の対抗策と見ることができる(図1上段)。

IMCには異なる定義とアプローチがあるが、米国を中心とするIMC研究と実践は、以下のような段階に大別することができる。[2)]

①戦術的統合(1990年代初期)

表現要素の統一により、メディアが異なっても容易にブランドを識別できる、「ワンボイス・ワンルック」アプローチ。

②戦略的統合(1990年代後半)

・様々なステークホルダーとの友好的な関係構築のために、メッセージ、製品、社員の行動などに一貫性をもたせる、ミッション重視の統合マーケティング(ダンカンなど)。

・長期的ブランド構築および短期的ビジネス構築のためにメッセージとインセンティブを組み合わせることによりブランド価値増大を図る、統合型ブランド・コミュニケーション(シュルツなど)。

・ポジショニングの一貫性にもとづくメッセージ開発と、消費者間の相互作用を組み込んだ消費者の購買意思決定過程に沿ったコミュニケーション計画(ロシター&パーシー)。

③実施方法の精緻化(2000年代)

・データとモデル開発

—コンタクト・ポイント接触、態度・ライフスタイル、購買行動に関するデータを同一標本から収集するホリスティック・アプローチ(米国アポロ計画)。

—コンタクト・ポイントの評価と予算配分のためのモデル開発（インテグレーション社のマーケット・コンタクト・オーディットなど）。

・定性的アプローチ

—メッセージ受容性を高めるための質的要因を考慮した、アカウント・プランニング志向の媒体計画。

—新媒体の開発、創造的な媒体使用方法の考案。

表1はこれまでに提唱された「統合」の基準と効果基準を筆者が分類したものであるが、企業のビジネス・モデルやブランド構築に対する意識の相違により、IMCの実施方法には多様性があると思われる。たとえば、シュルツに代表される行動反応・利益重視型のアプローチは、データベースにより優良顧客を選別し、個人対応のコミュニケーションを図ることを推奨する。一方、企業ブランドへの評価や信頼を高めることを優先させようとすると、様々なステークホルダーを視野に入れたPR手法や社員の誠実な行動などが重要なコミュニケーション手段になるだろう。

シュルツら（Schultz and Schultz, 2004）は、各種情報源から顧客および見込み客に関わるデータを収集することにより、計画されたコンタクトおよび計画外のコンタクトのすべてをよりよく管理し、戦術レベルの決定から長期経営戦略の策定にまで反映させることが「新IMC」の特徴であると主張している。シュルツに限らず、米国ではマーケティング投資に対する収益率（ROMI）を明示し、収益性を高める予算配分を行うことがアカウンタビリティの一環として要請されるようである。[3] しかし、ブランド構築という観点からは、売上げや利益以前の消費者知識と態度を測定することも同様に重要であろう。また、そのような測定以前に、ブランドの理念やポジショニングを明確にすることはいうまでもない。

統合基準	例
コミュニケーション機能と組織	広告、販売促進、PR、人的販売、ダイレクト・マーケティング
コミュニケーション・ターゲット	潜在的顧客および現在の顧客、購買意思決定への影響者、従業員、株主、その他利害関係者
メッセージ	表現要素（スローガン、シンボル、色、音楽、キャラクター、パッケージ）トーン＆マナー、スタイル、表現構造、主要ベネフィット
メディア	媒体クラスおよびビークルのイメージ、メディア接触のタイミングと生活行動・心理的状態
時間	・消費者の購買意思決定過程の各段階（購買前・購買時・購買後）、ロイヤルティの程度 ・企業の会計年度、中長期計画期間
空間	ローカル、グローバル
効果基準	・売上げ、利益—購買・再購買、顧客生涯価値、ROI ・ブランドの経済的価値 ・顧客ベースのブランド・エクイティ—ブランド認知、ブランド連想、知覚品質、態度、絆、推奨

表1　IMCにおける統合基準と効果基準

Ⅱ.日本におけるIMCへの取り組みと今後の課題

「新IMC」という言葉に明確な定義はないが、インターネットと携帯電話が普及し、マスメディアよりも低コストまたは即効性が期待される媒体（屋外、交通、フリーペーパーなど）の利用が増加する中で、マスメディアに限定されない、あるいは特定のツールに偏らないニュートラルなメディア・ミックス手法を新IMCと呼ぶようである。また、携帯電話にQRコード読み取りや決済機能などが加わることにより、モバイルを活用したクロス・メディアへの関心も高まっている。

IMCへの1つのアプローチとして、購買意思決定過程に沿って連続的にコミュニケーションを図る方法があるが、コミュニケーション効果に留まらず、購買行動まで予測するアプローチに広告主の関心が寄せられることは当然であろう。筆者が上智大学の杉本徹雄教授および日経広告研究所と共同で購買行動における広告効果について調査を実施した際に、対象者が欲求認識から購買に至るまでの間に接触した情報源の参考度と影響度を最長9カ月にわたり時系列で測定した。乗用車の場合には17種類、パソコンの場合には16種類の情報源について測定したが、これだけの項目でもデータ量が多くなり、接触した情報の内容や対象者の思考内容までは測定できなかった。[4]

このように1つの製品の購買行動に関わるコンタクトを測定するだけでも容易ではないが、対象カテゴリーを拡張し、なおかつ心理的データまで測定するとなると、企業にも回答者にも相当の負担がかかると予測される。電通の「コンタクト・ポイント・マネジメント」システムでは、カテゴリー毎に30～40のコンタクト・ポイントの価値を指標化し、キャンペーン目標に適したコンタクト・ポイントとタイミングを選択できるそうである。[5] 他の大手広告会社もIMCプランニング・システムの開発に取り組んでいるようであるが、POSデータにより瞬時に売れ筋・死に筋商品が判別される状況の中で、短期的ビジネス構築に偏らないIMCを実践することの困難さが推察される。

最後に、ブランド戦略とIMCに関する今後の課題を挙げて結論に代えさせて頂きたい。

①ブランド体系の設計と投資配分

マーケティング投資の効率性という点から、ロングセラー・ブランドとして育成するべきブランドへの継続的投資が

求められる。

②ビジネス構築とブランド構築のバランス

ロングセラー化の期待されるブランドに対しては、即効性のあるプロモーションだけでなく、ブランド・アイデンティティの強化と顧客との深い絆づくりを可能にするコミュニケーションが望まれる。その場合には、タレントに依存した広告が必ずしもブランドの世界観を表現するのに有効とは限らないだろう。

③IMC実践のためのデータの整備と詳細な目標設定

米国で2004年に提唱されたアポロ計画では、携帯式ピープル・メーターを使用して屋内・屋外でのコンタクトを測定する予定であるが、[6] プライバシーに配慮したデータ収集なしに媒体計画の最適化を行うことは難しい。加えて、コンタクトの先にある様々な認知的反応や感情的反応を予測することなく媒体接触と購買行動を結びつけることは、ブランド構築という点からも望ましくないだろう。IMCでは、一つの広告への反応過程を説明するのではなく、複数時点での複数媒体への接触効果を説明しなければならない。その過程では、受動的な広告接触だけでなく、能動的な情報探索や情報発信も含まれることがあるため、プランナーには消費者の情報行動と心理的反応のシナリオを描く能力が要求されるだろう。

④過去の研究成果の応用

ブランドに関しては無数のアカデミックな研究がある一方で、IMCに関しては民間企業主導で研究が進んでいると思われる。商業ベースの調査とは別に、過去の広告研究や消費者行動研究の知見を活かしたIMC効果に関する研究も増加することが期待される。たとえば、複数情報源から得た情報と記憶内情報との統合過程やメディア消費の研究などは、さらに発展の余地があると思われる。

（注）

1) IMCが日本に紹介された当時、日本の総合広告会社は広告、SP、PRなどの幅広いサービスを扱ってきたため、既にIMCを実施しているという主張もあった。また、清水らが日本の広告主を対象に1998年に実施した調査によると（回答35社）、IMCを「既に実施」および「検討中」の企業は、各々2.9%と少数であった。清水公一他（1998）、「広告主および広告会社のIMC実施状況」『第29回日本広告学会全国大会報告要旨集』pp.45-48。

2) ダンカンとケイウッドはIMCの進化過程は次の7段階を辿ると予測した。①環境変化の知覚、②イメージの統合、③機能的統合、④組織的統合、⑤顧客ベースの統合、⑥ステークホルダー・ベースの統合、⑦関係性管理の統合。Duncan, T. and C. Caywood（1996）, "The Concept, Process, and Evolution of Integrated Marketing Communication," in E. Thorson and J. Moore eds., *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices*, Lawrence Earlbaum, pp.13-34; キッチンとシュルツは米国生産性・品質センター（APQC）の1998年報告書に依拠して、IMCの発展過程を次の4段階に分類している。①マーケティング・コミュニケーション（MC）の戦術的統合、②MC範囲（顧客）の再定義、③情報技術の適用、④財務的・戦略的統合。Kitchen, P. and D. Schultz（1999）, "A Multi-Country Comparison of the Drive for IMC," *Journal of Advertising Research*, Vol.39（1）, pp.21-38.

3) *Journal of Advertising Research*, Vol.44（3）, 2004年9月号はアカウンタビリティ特集号であり、ブランド管理とIMCに関する論文が多い。

4) 岸志津江（2002）「研究会の概要と乗用車調査の結果」『日経広告研究所報』201号、pp.2-11。

5) 石谷聡・二宮宗・松永久（2004）「コンタクト・ポイント視点のIMC戦略―PDCAスパイラル実践のための方法論」『日経広告研究所報』217号、pp.24-31。

6) Dupree, L. and J. Bosarge（2004）, "Essential Information and Consumer Insight for Better Marketing Decisions," http://us.acnielsen.com/pubs/2004_q4_ci_media.shtml.

参考文献

Aaker, D. and A. Biel eds.（1993）, *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Earlbaum.

Aaker, D. and E. Joachimsthaler（2000）, *Brand Leadership*, The Free Press（阿久津聡訳（2000）『ブランド・リーダーシップ』ダイヤモンド社）。

青木幸弘（2000a）「ブランド研究の系譜：その過去、現在、未来」青木幸弘・岸志津江・田中洋編『ブランド構築と広告戦略』日経広告研究所、pp.19-52。

青木幸弘（2000b）「ブランド構築における基本問題：その視点、枠組み、課題」青木幸弘・岸 志津江・田中洋編、前掲書、pp.53-107。

Davis, S. and M. Dunn（2002）, Building the Brand-Driven Business: *Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth*, John Wiley & Sons（電通ブランド・クリエイション・センター訳（2004）『ブランド価値を高めるコンタクト・ポイント戦略』ダイヤモンド社）。

Keller, K.（1998）, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall（恩蔵直人・亀井昭宏監訳（2000）『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー）。

岸志津江（1999）「マーケティング・コミュニケーション統合の課題―消費者情報処理過程からの考察」『マーケティング・ジャーナル』第74号、pp.4-14。

岸志津江（2000）「ブランド構築と広告コミュニケーション」青木幸弘・岸志津江・田中洋編、前掲書、pp.108-130。

Schultz, D. and H. Schultz（2004）, *IMC: The Next Generation*, McGraw-Hill（博報堂タッチポイント・プロジェクト訳（2005）『ドン・シュルツの統合マーケティング』ダイヤモンド社）。

田中洋（2000）「プロローグ ふたたび、今、なぜブランドなのか」青木幸弘・岸志津江・田中洋編、前掲書、pp.1-16。

アメリカにおけるIMCの実際
――ブランドコミュニケーションの効率と有効性を高めるIMC監査

**広告へのホリスティック・アプローチにはさまざまな視点が存在する。
本稿は、デンバー大学のトム・ダンカン教授とサンドラ・モリアーティー教授に、
ホリスティックなマーケティングコミュニケーションの実践という視点から、
まだわが国では比較的なじみの薄いIMC監査を取り上げ、
IMCを如何に包括的に管理・評価すべきかについて、
その具体的な方法論を含めてご紹介いただいた。**

トム・ダンカン デンバー大学　教授(ph.D)
デンバー大学ダニエルズビジネスカレッジ(米国コロラド州デンバー)の
IMC-MBAプログラムディレクター。

サンドラ・モリアーティー デンバー大学　教授(ph.D)
マーケティングコミュニケーション関連の著書10冊があり、先ごろコロラド大学(米国コロラド州ボルダー)を退官。

トラッキング調査や売上げ・市場シェアレポート、顧客満足度調査など、従来のマーケティングコミュニケーション調査では、「何があったのか」を知ることはできても、「なぜそうなったのか」はつかめなかった。企業がブランドコミュニケーションを上手に管理するには、ブランドメッセージの発信源を明らかにして、しっかりと管理する必要がある。

具体的には、ブランドメッセージを作成・発信する際の内部プロセスを評価することになるが、その際に用いられるのが、IMC(統合型マーケティングコミュニケーション)監査である。つまり、IMC監査とは、ブランドメッセージの計画・実施を担う組織とその方法を評価するものなのである。

昨今の競争の激しい市場では、IMC監査が重要な役割を果たす。というのも、企業が内部で統合されていなければ、その企業によるブランドコミュニケーションを外部から統合することは不可能だからだ。

IMC監査は、トラッキング調査や顧客満足度調査など各種目標達成度の評価手段と併用すべきものであり、従来の手段に取って代わるものではない。

ブランドメッセージ制作過程の評価

ブランドメッセージづくりは、クルマづくりに似ている。クルマは、さまざまな部門の人々が多種多様な部材や部品を組み合わせて一つのモノを作り上げた成果物である。この「製造」プロセスに整合性がなく、現場のチームワークもなければ、悲惨な結果になっても不思議ではない。ブランドにも同じことが言える。ブランドの場合、「製造」に当たるのはマーケティングコミュニケーションのプロセスである。もしこのプロセスに整合性も一貫性もなく、焦点がぼやけていたらどうだろう。効率的、効果的に充実したブランドイメージを生み出し、顧客との深い関係を築き上げることはできない。マーケティングコミュニケーションのプログラム開発に用いられるプロセスも、クルマの製造プロセスと同様に、定期的に評価を実施する必要がある。

複雑なマーケティングコミュニケーション活動を評価するには、品質管理プログラムの評価に使われる多変量解析のように複雑な測定ツールが必要だ。品質管理プログラムの担当者ならすでにお気づきのように、ある時点のある要素だけを調べても、製造プロセスの正確な全体像を捉えることなど、まず不可能である。

実はマーケティング監査が世に登場したのは数十年前のことで、多くの組織がマーケティング監査やコミュニケーション監査を利用するようになって久しい。筆者のトム・ダン

カンとサンドラ・モリアーティーが開発したIMC監査は、既存のブランドコミュニケーションプロセスの統合度を判定する管理ツールの先駆けである。このIMC監査を実施することで、ブランドリレーションシップを統合的、効果的に強化するための具体的な対策が見えてくるはずだ。

日本でコミュニケーションサービスにIMC監査を最初に取り入れたのは電通である。その関係で、IMC監査を社内で最初に実施したのも同社である。この結果、電通はIMC監査の仕組みや流れを知り尽くしている。しかも自ら実施することで、IMCの理解度や実践に関して社内の声を集めることもできた。

IMCのコンセプトを説明すると、ほとんどの企業は大いに賛同してくれる。ところが、実際にIMCを導入するとなると、容易ではないと尻込みする企業が多い。それはプロセス、つまり実施方法が理解できていないからだ。

プロセスとアウトプット

事業の管理状況を評価する方法は基本的に2種類ある。第1はトラッキング調査やコピーテスト、売上げ分析、基礎的なマーケティングリサーチなどのアウトプット管理である。第2は、プロセス管理である。確かに、財務監査のようなプロセス管理は古くから利用されている。しかし、ブランドリレーションシップやブランドコミュニケーションの管理プロセスを監査するためのシステムとなると、ほとんど利用されていない。

今や、マーケティングプランを実施する際に、参考情報がアウトプット管理だけでは辛くなっている。それは多くの企業が実感している。その背景として、企業と顧客のコミュニケーションプロセスが非常に複雑化している事実がある。そこで、多くの企業に共通する特徴を挙げてみよう。

- 顧客は会計、製造、在庫、出荷、顧客サービスに関して、それぞれの担当者と直接話をしたがるため、顧客と企業のやり取りが増えている。
- 購買プロセスを通じて顧客とのやり取りを記録するデータベースが充実している。
- ブランドメッセージのパーソナル化や顧客とのワン・トゥ・ワンのコミュニケーションに対する取り組みが活発化している。
- 恒常的に新規顧客を獲得するよりも、既存顧客を維持して取引を拡大するほうが効率的である。
- CRM（顧客管理）システムやエクストラネット、ウェブサイト、メールのおかげで、顧客はすばやく手軽にコミュニケーションが取れるようになっている。

IMC監査の内容

プロセスを改良するためには、まず対象となるプロセスの流れや仕組みを理解し、正しく機能する場合の条件とそうでない場合の条件を見極めておく必要がある。IMC監査では、リレーションシップ構築プロセスの内容や体系を検証する際に次の方法を用いる。

- マネージャーやエグゼクティブが主なステークホルダーグループをどこまで特定し、優先順位を設定できているかを測定する。
- マネージャーやエグゼクティブが共通のブランド目標に向かってどのように取り組んでいるかを判定する。
- 顧客データベースの作成・管理方法や、データベース利用権限の割当て状況を調査する。
- 昨年中に使用されたあらゆるマーケティングコミュニケーションメッセージ（広告、PR、パッケージング、ビデオニュースリリース、シンボルマーク類、販促物、ダイレクトレスポンス型DMなど）の内容分析により、戦略面から見たメッセージの一貫性を判定する。
- マーケティングマネージャー全員、トップマネジメント、主要コミュニケーションエージェンシーのマネージャーを対象に、IMCの理解度と取り組み状況を評価する。
- 主要ブランドコンタクトポイントを分析して、誰がどのようなメッセージを伝達しているのか調査する。

求められる客観性

IMC監査は、財務監査に似ている。どちらも客観性を確保するために社外のチームが担当する必要があるからだ。統合を実現するうえで最大の壁はエゴと縄張り意識。それ

ゆえ社内チームが客観的なIMC監査を実施することは難しい。また、監査チームは、統合の理念を理解しているだけでなく、マーケティングやマーケティングコミュニケーション、マーケティングリサーチ、情報システム、組織管理、変更管理といった従来型の分野にも精通していなければならない。監査チームがIMCに精通していれば、それだけ効果的に調査し、結果を上手に読み解くことができるのだ。

サービス業の場合、顧客を装った監査担当者が何らかの問題を抱えている想定で企業に接触を試みるミステリーショッパー（覆面調査）やミステリーコール（電話応対検証）、メール応対検証などを実施することで、顧客の立場を疑似体験する調査が可能だ。

面接対象者

面接調査は、販売・マーケティングに携わるマネージャー全員、トップマネジメント、顧客と直接接触のある現場の従業員が対象となる。面接調査も、マーケティングコミュニケーションプログラムづくりに携わる各種外部機関に対しても実施すべきである。目的は、企業と納入業者の関係を分析することにあり、具体的な調査項目としては、コミュニケーションシステム、調査などの各種データ共有、奨励金・報奨金、業務管理（受発注、定期決済など）、納入業者側から見た企業の強み・使命・ポジショニングなどである。

この各種外部機関に対して実施した面接調査の監査結果を企業のMC目標や内部面接調査と比較検討することで、企業と納入業者の関係について双方の認識のズレが見えてくる。

IMC監査の方法論

中心となる監査手段は、非公開の詳細な個人面接で、通常、所要時間はおよそ60分である。監査の調査票には、次の分野の質問が含まれる。

- マーケティング目標やマーケティングコミュニケーション目標の認識。コミュニケーション目標やブランドのポジショニングについて、マーケティングを担うグループ・部門・部署内にどの程度の認識や合意があるか。
- 特に年次プログラムや短期プログラムにおけるゼロベース計画の採用状況。マーケティングコミュニケーション目標が、重点項目を設定したSWOT分析〔訳者註：Strength, Weakness, Opportunity, Threatの4本の軸から評価する手法〕にどの程度基づいているか。
- 社内のデータベース利用状況、データベース、マーケットリサーチ結果、その他の計画関連情報の共有度。データベースのアクセス状況・活用状況。
- コンタクトポイントの認識。コンタクトポイントを誰が管理し、どのような影響力があるのか。自社のブランドコンタクトポイントをどの程度認識し、どのように活用しているのか。
- 現在のブランドの統合度、マーケティングコミュニケーションを統合することのプラスとマイナス、マーケティングコミュニケーション統合を実現するうえでの障壁の認識。各種マーケティングコミュニケーション部門・部署の責任について、グループ間やグループ内にどの程度合意が見られるか。整合性をどのように維持しているのか。コミュニケーション活動の整合性確保の責任者は誰か。
- ブランドリレーションシップの管理業務のうち、部門横断型のプロセスが占める割合。現行のマーケティングコミュニケーション活動に関して、マネージャーが認識する統合度。
- 委託先のマーケティングコミュニケーションエージェンシーがどの程度戦略計画に関与しているのか。複数のエージェンシーの間で、アイデアや意見がどの程度やり取りされ、共有されているのか。
- 企業が双方向コミュニケーションをどの程度奨励・推進しているのか。
- マーケティングコミュニケーションのさまざまな目標やツールの評価について、グループ間やグループ内にどの程度の合意が見られるのか。評価結果がどの程度流通し、マーケティングコミュニケーション計画にどこまで生かされているか。

内容分析

企業や委託先エージェンシーが過去12カ月間に作成・発

信したマーケティングコミュニケーションメッセージを体系的に分析し、どの程度戦略に沿っていて一貫性があるのかを判定するとともに、企業やブランドのポジショニングがどの程度ムラなく描かれているか判定する。

監査チームは、内容分析の手法で目標達成度の弱い部分を見つけ出す。その際、メッセージの目標、想定オーディエンス、主要テーマ、トーン、ブランドや企業のポジショニングの糸口、レスポンスデバイス(アクティブ型、パッシブ型)〔訳者註:「レスポンスデバイス」とは、企業が顧客のリストや具体的情報を収集する手法やチャネルで、コールセンター機能やDMにおける注文用紙のような具体的な物を指している〕の利用など、さまざまな要素を検討する。その後、内容分析の結果を面接調査の結果と比較検討し、実際の戦略的な統合度を決定する。このようにして、対象企業が掲げている実施目標の達成状況を明らかにするのである。

コンタクトポイント分析

主なコンタクトポイントは、マーケティングコミュニケーションメッセージ、固有のメッセージ(製品を購入・使用する中でのブランド経験など)、顧客からのメッセージに対するレスポンス、予想外のメッセージ(口コミ、メディアによるブランド言及など)の4種類がある。

こうしたメッセージを上手に読み解くために、監査チームは顧客が企業またはブランドに接触する形態をすべてリストアップしたうえで、「どのようなメッセージが発信されているか」「それぞれのメッセージに一貫性はあるか」「戦略に沿っているか」など、接触経験がもたらすコミュニケーションの有効性を分析する。接触形態の全容把握と分析は、統合分析の経験を積んだ研究者の重要な仕事である。

監査結果の典型例

IMC監査は時間のムダと見る向きもあるかもしれないが、何はともあれIMC監査によって明らかにされた事実の一部を紹介するのでご覧いただきたい。いずれの事案もマーケティング活動の効率や有効性に悪影響を及ぼす重大な問題である。

目標を巡る混乱

ある企業のマネージャークラスにコーポレートマーケティングコミュニケーションの目標は何かと尋ねたところ、9通りの答えが返ってきた。次にブランドマーケティングコミュニケーションの目標を尋ねたところ、返ってきた答えは10通り。メッセージの目標がこれほどバラバラの状態では、メッセージの一貫性を保つことなど不可能である。この事実は、後日、監査の一環として実施された内容分析で確認された。

メッセージのテーマに関する合意の欠如

業界に先駆けて「毎日がロープライス」の広告を展開したある小売チェーンでは、価格戦略上この広告にどのような意図があるのか、あるいは本来どのような意図が込められているのかとの質問に、社内の反応はバラバラだった。実はこの新しい戦略には7つの意図があったのだが、同社のマネージャークラスの15%以上は、そのうちの1つも答えられなかった。

また、ある全米規模の消費財メーカーは、テレビ広告で特定のメッセージテーマを必ず使用していたが、他の媒体の広告での使用率は22%にとどまった。また別のメッセージテーマは、テレビ広告での使用率が80%だったのに対して、販促物での使用率はわずか20%だった。

ターゲットオーディエンスに関する合意の欠如

ある医療機関でターゲットオーディエンスは誰かと尋ねたところ、全回答の平均では「患者とその家族」が3位だったが、上級管理職の回答だけを平均したところ、「患者とその家族」は8位にとどまった。また、「政治リーダー」は全回答の平均では9位だったが、広報担当マネージャークラスの回答に限ると3位だった。

主要顧客グループをターゲットに想定していないメッセージ

ある企業では、印刷媒体向けメッセージのうち、経営陣が優先扱いとしている顧客グループを、ターゲットとしてまったく想定していないメッセージが24%もあり、最重要ターゲットオーディエンスに特化したメッセージはわずか1%

にとどまることがわかった。

利用できる情報の不足

企業数社のマーケティングマネージャーに尋ねたところ、業務を効率的に進めるのに必要な情報が他部門から十分に与えられたケースは、全体の半分に過ぎないとの回答がほとんどだった。中には、必要な情報自体が存在しなかったというケースもあったが、大半のケースでは欲しい情報が存在したにもかかわらず、マーケティングマネージャーがその存在に気づかなかったか、入手方法がわからなかった。特に入手困難との声が目立った情報は、売上げ実績や調査結果のほか、特定のイベントやプログラムを対象にした販促などの特別なマーケティングプランである。

調査結果の活用不足

ある日用品メーカーでは、約1億5000万ドルをマーケティングコミュニケーションに投じていたが、会社が実施しているキャンペーン評価作業についてまったく知らないというマネージャーは37%に上った。また、評価作業の存在自体は知っているものの、評価結果が活用されているかどうかはわからないと回答したマネージャーは33%、評価結果がほとんど利用されていないとの回答は15%を占めた。

年次計画の周知不足

ある企業では、マネージャークラスの60%が部門間の予算配分方法を知らず、また半数のマネージャーは、毎年のコミュニケーションプランが前年分と比較してどこが違うのか理解していなかった。

評価に対する理解不足

コンピュータ部品をメーカーに販売するあるハイテク系企業では、マーケティングコミュニケーションプログラムの評価作業の有無やその方法を知らないマネージャーが35%に上った。会社が評価作業を実施していると答えたマネージャーのうち、どのプログラムが評価対象か知らないマネージャーは半数に上り、評価結果がマーケティングコミュニケーション計画にどのように生かされているのか知らないマネージャーは3分の1以上を占めた。

コンピュータのネットワーク化や消費者データベースの活用不足

ある企業では、法人顧客が比較的少ないこともあり、顧客の購買行動を把握する機会は多かったにもかかわらず、実際にはそのような対応を怠っていた。

吟味されていない想定事項

IMC監査は、当事者である企業に自覚のない問題点もあぶり出すことができる。あるハイテク系メーカー(売上高3億ドル以上)のケースを紹介しよう。同社はボールドリッジ賞〔訳者註:日本のデミング賞にあたる品質管理の賞〕申請に向けて懸命に努力し、ISO9000認定取得の準備にも取り組んでいた。そのため、業務プロセスの品質と効率を最大限に高め、マーケティングコミュニケーションの統合にあらゆる手を尽くしていた。ところが監査の結果、マーケティングコミュニケーション部門は、顧客数が200社に満たないにもかかわらず、自社のデータベースについてほとんど知らず、活用もしていない事実が判明した。

IMC簡易監査

これから紹介するIMC簡易監査は、本格的なIMC監査の必要があるかどうかを手軽にチェックできるミニテストである。この簡易監査は、マーケティング担当マネージャー一人ひとりが個別に記入するものである。IMCのベストプラクティスが1から10まで全部で10項目並んでいるので、それぞれの項目について自社が実行しているかどうかを5段階評価で選択してもらう。マネージャー全員が記入し終わったら、各項目の評価を比較検討する。

1つの項目に対するマネージャー全員の評価に2段階以上開きがあるようなら、マネージャーを集めて協議し、問題の項目について最も適切な評価を検討し直さなければならない。その後、全項目の評価を集計し、10で割って平均値を出す。この数字が4.0未満の会社は、徹底的な監査を受ける意味があると断言してよい。

IMC簡易監査

各項目に挙げられているIMCのベストプラクティスについて、1〜5のうち自社にもっとも当てはまる数字（1は「全く実行していない」、5は「常に実行している」）を選択してください。わからない場合は、DK（不明）を選んでください。

全く実行していない　常に実行している

1.当社のマーケティングプランは、顧客維持も新規顧客獲得と同等に重視している。　1　2　3　4　5　DK

2.当社のブランドコミュニケーションのプロセスは、複数の部門にまたがる部門横断型の業務となっている。　1　2　3　4　5　DK

3.当社はマーケティングコミュニケーションの計画立案にゼロベース主義（前例にとらわれず、白紙の状態で着手）を取り入れている。　1　2　3　4　5　DK

4.当社のマーケティングコミュニケーションは、データ中心主義（問い合わせや苦情、販促用オファーへのレスポンスといった顧客とのやり取りや、試買率や反復購買率、購買頻度、購入形態といった販売動向などから収集したデータを重視する手法）を採用している。　1　2　3　4　5　DK

5.当社の媒体計画は、一方通行のマスメディアと双方向のインタラクティブメディアを戦略的な視点からバランスよく組み合わせている。　1　2　3　4　5　DK

6.当社が計画したすべてのマーケティングコミュニケーションメッセージ（広告、販促、PR、パッケージングなど）に戦略的な整合性（トーンや雰囲気の統一など）を確保するため、あらゆる努力を惜しまない。　1　2　3　4　5　DK

7.ブランドと顧客のコンタクトポイントは特定済みで優先順位も付けてある。　1　2　3　4　5　DK

8.一切の活動が確実に「ブランドの許容範囲内」に収まるよう、常日頃からインターナルブランディング（インターナルマーケティング）に努めている。　1　2　3　4　5　DK

9.当社の給与体系は、売上げと同様にリレーションシップやブランドの構築にも報酬を与える仕組みになっている。　1　2　3　4　5　DK

10.リレーションシップの測定基準を使ってIMCの責任の所在を明らかにし、マーケティングコミュニケーション支出を評価している。　1　2　3　4　5　DK

計算方法：ポイント合計÷（10－DK数）　　総合ポイント　＿＿＿

結びに代えて

ブランドリレーションシップの構築プロセスが適切に管理されていなければ、ブランドコミュニケーションの付加価値向上どころか、混乱さえ引き起こしかねない。欠陥が見つかったときにリコールするだけの自動車業界と異なり、ひとたび媒体に掲載されたり、放送されたりしたブランドメッセージはリコール不可能である。百万件の顧客との関係をいったん“リコール”して約束違反を帳消しにすることなどありえないのだ。

IMC監査では、企業が統合の力を最大限に発揮できるように、改革のポイントが客観的に明文化されているIMC監査を活用して、企業が統合の力を最大限にに発揮できるよう留意すべきである。

ポスター開花期（大正末期～昭和初期）

「ADMT Collection」では、前回に続いてポスターを取上げ、大正末期から昭和初期に絞ってご紹介します。

関東大震災後の復興途上にあった昭和2年に金融恐慌が起こり、この時代は依然として不況下にありました。しかし、都市部では生活の現代化が急速に進み、家電製品や自動車、楽器などの耐久消費財の普及や、映画、レコード、ラジオなどの登場による大衆娯楽の成立によって、多くの人々がより文化的な生活を享受できるようになりました。また、都市への人口集中、女性の社会進出、サラリーマンに代表される中間所得層の増大など、今日の日本社会の原型が形成されたともいわれています。そのような中で、人々が憧れる文化的で現代的なライフスタイルを華やかに演出するために、ポスターやウインドー・ディスプレーをはじめとする商業美術が急速に発展します。特にポスターは、印刷技術の発達による表現手段の向上を背景に、先端的なデザインを取り入れて一段と洗練された作品、著名画家が若い頃に手がけた美術性の優れた作品など、その技術・表現様式は一段と多様化しました。これらのポスターの多くは、新しい時代をリードする人々の姿を卓越した表現で伝え、また、大衆の憧れを演出していったのです。

「売店開設　東京駅前
丸ノ内ビルヂング内」
榛原商店　大正12年
江戸時代から日本橋で紙類を製造・販売する老舗の榛原商店が、丸ビルに売店を設けたことを伝えるポスター。この頃、大都市では近代的なビルディングの建設が進んでいた。子供が油絵パレットを持つ姿からは、西洋文化の日常生活への浸透ぶりがうかがえる。
63.4×46.9　1999-94

「メンソレータム
世界の家庭常備薬」
近江セールス薬品部　昭和初期
アメリカで製造されていたメンソレータムは、大正6年から日本で販売を開始した。有名なキャラクターのリトルナースはアメリカの名子役・シャーリー・テンプルがモデルとされている。このポスターは、幻想的な風景の中でリトルナースが和装の婦人に商品を手渡す様子が描かれている。
92.5×30.5　1987-2912

キャプションの内容
●資料名〔タイトル（商品名など）、広告主、作者、年代〕
●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〕

「小児の腸疾患にラクトスターゼ」
三共　昭和初期
ラクトスターゼは、日本で初めての乳酸菌製剤として明治41年に発売された。腸を患った子供を医者が診察している様子が描かれている。ベッド上に起き上がっている子供の姿は、この頃登場した洋風の間取りの“文化住宅”を彷彿とさせる。
76.4×50.8　1993-0012

「日ヤケ アレ止に一番よくきく クラブ美身クリーム」
クラブ白粉本店　昭和初期
クラブ美身クリームは、外国から専門家を迎えて研究・開発し、明治44年に「英国式」と称して販売が開始された。パーマネント姿でガウンを身にまとった女性の姿には、豊かで先進的な欧米の生活への憧れが表現されている。
92.5×30.5　1987-2380

「月星靴」
つちやたび　昭和6年
地下足袋に使用していたゴム底を応用して運動靴を生産しはじめた「つちやたび」は、この月星靴の発売にあたり新しく月星マークを採用した。日本女性初のパラシュート降下で話題となった宮森美代子をモデルに起用し、新しい女性像と革新的な商品の特徴を結びつけている。
92.3×63.4　1987-1247

「増築完成記念大売出し」
風間四郎・画
伊勢丹　昭和10年
伊勢丹の増築完成を記念して開催された大売出しのポスター。近代的な百貨店の建物を背景に、進出目覚ましい職業婦人を思わせる洋装の女性と、新しいデザイン柄の着物を身にまとった女性がにこやかに描かれている。
106.5×75.9　1991-401

➲「滋強飲料　カルピス」
カルピス　伊原宇三郎・画
大正13年
洋画家として著名な伊原宇三郎によるポスター。商品名の「カルピス」の文字と、2人の人物がバランスよくデザインされている。伊原はこの後のパリ留学中にもカルピスのポスターを手がけている。カルピスの創始者の三島海雲は、デザインに造詣が深く、ドイツでポスター作品の公募も行った。
77.9×59.4　1988-1157

➲「Cascade BEER」
日英醸造　和田三造・画　昭和元年
洋画家・和田三造が描いたカスケードビールのポスター。フランス印象派の画家エドガー・ドガの作品を連想させる作品である。和田は洋画家として名を馳せる一方で、東京美術学校で図案を教えていたこともあった。
91.5×61.3　1994-195

➲「森永ミルク」森永煉乳　多田北烏・画　昭和5年
ポスター画家として数多くの作品を残した多田北烏による森永ミルクのポスター。ミルクを飲む子供の姿が活き活きと描写されている。森永ミルクは日本で初めての一般家庭向けのミルク製品として大正8年に発売された。
76×52　1987-2469

➲「ながさきへ」長崎観光協会　中山文孝・画　昭和10年
九州のデザイン画家・中山文孝がデザインした長崎の観光ポスター。昭和初期には各県が観光誘致のポスターを積極的に制作していた。その後中山は、昭和15年に開催が予定されていた日本万国博覧会の公式ポスターの公募で当選している。（AD STUDIES Vol.13で紹介）
92.5×62.5　1993-1207

「山葉ピアノ　オルガン」
日本楽器製造　昭和初期
現在のヤマハ㈱がまだ日本楽器製造を名乗っていたころのポスター。振袖姿の女性がグランドピアノを弾いている。バックにはアール・デコ調のデザインが施されており、モダンな雰囲気に仕上がっている。
79.1×54.0　1992-149

「ライオン歯磨　ライオン歯刷子」
小林商店　昭和5年
鮮やかな赤を用いてアール・デコ調のデザインで統一された斬新なポスター。モガ（モダンガール）風のスタイルが時代の空気を活き活きと表現している。バックを木版で制作し、オフセット印刷と思われる商品パッケージが手前に貼り込まれている。
91.3×63.3　1998-1149

「聖ジョウン
築地小劇場第四十四回公演」
築地小劇場　吉田謙吉・画
大正15年
吉田謙吉による築地小劇場の公演ポスター。グラフィックな文字やデザイン化されたジャンヌ・ダルクは、吉田が目指した構成主義を伝えている。築地小劇場は、大正13年にスタートし、数多くのプロレタリア演劇を生み出した。
54×37.8　1986-180

参考文献

『日本広告発達史』内川芳美　電通　1976
『日本のポスター史』名古屋銀行　1989
『日本広告表現技術史』中井幸一　玄光社　1991
『日本の広告美術―明治・大正・昭和　1.ポスター』
東京アートディレクターズクラブ　1967
『森永製菓100年史』森永製菓　2000
『昭和・平成　家庭史年表』河出書房新社　2001
『百花繚乱　クラブコスメチックス百年史』
クラブコスメチックス　2003
『日本のアヴァンギャルド』和田博文編　世界思想社　2005

広告研究最前線

広告効果の再構成
――ホリスティック・アプローチからの視点――

対 談
専修大学　経営学部助教授　石崎　徹×亀井 昭宏　早稲田大学　商学部教授

今回は、昨秋、沖縄で開催された日本広告学会全国大会において、
統一論題「『広告』へのホリスティック・アプローチ」のもとで、
「消費者行動プロセスおよびブランドと消費者との関わりからみた広告効果の把握」を発表された
石崎徹 専修大学助教授にご登場願いました。
広告をホリスティックに捉えるとはどういうことなのか、
石崎モデルともいえる新しいアプローチの内容と意味、さらにはそのような研究が
広告のホリスティック・アプローチにどのように貢献できるかなどについて、
亀井昭宏 早稲田大学教授と幅広く語り合っていただきました。

広告における「ホリスティック」とは何か

亀井　昨年11月の全国大会では先生にも研究報告をしていただきました。私は大会の運営委員の一人として、統一テーマの決定に関わりましたが、「ホリスティック・アプローチ」という言葉を聞かれたときにどのように意識されたか、その辺からお伺いしたいと思います。

石崎　これまでの広告効果研究には、要素還元主義、あるいは実証研究のように、現象を非常に細かい要素に分割して、相互の因果関係を見ていこうという流れがありましたが、「ホリスティック」というのは、様々な現象を全体的に把握するためのアプローチだという認識が最初にありました。

これまでも「リレーションシップ・マーケティング」や「統合マーケティング」という言葉がありましたが、IMCなども絡みながら、それをさらに発展させるアプローチだろうと思いましたね。

亀井　大会では基調報告と5件の統一論題報告がありましたが、報告内容の全体的なトーンについて何か感じられたことがおありですか。

石崎　先生方によって「ホリスティック」という言葉自体の捉え方がとても多様だったということです。テーマは抽象的でしたが、様々な要素を全体的な関連から捉え直そうという共通した意識や方向性はあったと思います。

亀井　ちょうど1990年代くらいからマーケティング・コミュニケーションではIMCに象徴されるように、「統合」という言葉が使われてきました。私は最初に「ホリスティック」という言葉を聞いたときには、伝統的なメディアによる広告と、ウェブを使った新しいコミュニケーションとの融合なのかなと感じましたが、研究される方がそれぞれの立場で解釈しているというのが実情ですね。

広告研究の領域で「ホリスティック・アプローチ」という場合、IMC的に広告活動の種類、要素を統合していくことなのか、あるいはコンタクト・ポイント、つまり「視点」なのか。どのような方向に展開していくと思いますか。

石崎　「ホリスティック」という場合、今までのモダンな研究に対するポストモダンという意味合いが強いと思いますが、かなり自由に捉えていいだろうという気がしています。

新旧メディアの融合ということでは、「ホリスティック」という意味合いは弱いし、結局は送り手の視点になってしまうのではないでしょうか。

ともすれば送り手には意図や期待があって、こういうふうにメディアをまとめればこう反応するはずだと思い込んでしまいがちですが、本当の意味での「ホリスティック」ということからいえば、受け手がどう反応するだろうかという、もっと広くて自由な発想のなかから広告を捉えていかなければならないと考えています。

ひとつの広告に対して反応しない人もいます。反応しなくてもいいのですが、なぜ反応しないのかという研究があってもいいし、そういうところまでひ

っくるめて捉えていくことも重要だと思います。

新しい視点をどう獲得するのか

亀井　これまでは、特に人間を対象にする場合に、どんどん細かい要素に分け入っていくといった解剖学的な視点が強かったのですが、人間を有機的な全体として見ようとする意識が出てきましたね。

それは、広告でいうと、送り手だけではなく、受け手を含めた全体的な視点を再認識しようということですね。

情報が非常に過剰ななかで、消費者の選択次第で広告機能が発揮できるかどうかが決まる時代に入っていますが、圧倒的に情報を握っている送り手と、受け手との情報格差が出ています。受け手の存在にもう一度焦点を当てることで新しい広告の可能性が出てくるような気がします。

石崎　そうですね。

亀井　そうすると、いま登場してきているIMCやシステムズ・アプローチといった議論を超える視点が必要になってくるのではないでしょうか。

石崎　たしかに、システムズ・アプローチにはホリスティックな部分もありますが、要素に還元したほうが捉えやすいという面があります。しかも、例えば広告をシステムと考えた場合に、あくまでも広告マネジメントであったり、広告戦略システムですから、そこには受け手はなかなか入ってきませんね。

一方で、消費者行動の研究では、やはり消費者の非常に細かい心理の動きを捉えようという流れのなかから、少し全体を見ようという情報処理モデルが出てきたり、消費者行動の体系化などがなされていますが、送り手側のシステム化と受け手、つまり消費者側のシステム化が結びついていませんでした。

ようやく、広告そのものの効果と、消費者の反応効果を結びつけて考えようという方向性が出てきたような気がします。

亀井　新しいモデルも出ていますね。

石崎　消費者行動研究のなかでも広告効果研究をやっているわけですが、提示する刺激が単純な場合が多いのでちょっと残念です。この両者がうまくかみ合うと、広告効果研究におけるホリスティック・アプローチができるかもしれません。

消費者行動の全体をどう捉えるか

亀井　今のお話は、研究上の刺激要因についてもっと多様化、あるいは私的な考慮を加えることによる研究の進歩を期待されているということですか。

石崎　広告効果研究の側からすれば、もっといろいろな刺激に対して自由に反応する消費者というもの、つまり、人間としての全体像を捉えていいんじゃないかということですね。

例えば、広告の送り手が直接的には興味がない反応であっても、やはりそれは一つの反応だと思うんです。それを広告効果という一つのモデルのなかにどう取り込んでいくかということですね。直接的には意味がなくてもうまく取り込めれば、実務的にはとても意味のあるものになるかもしれません。

亀井　例えばどのような領域というか、要素が考えられますか。

石崎　私は、消費者行動の基本プロセスを購買前、購買、購買後の行動と捉え、それぞれに対しての広告

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　吉田秀雄記念事業財団理事　日本ダイレクト・マーケティング学会理事　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）　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

効果を見ようというアプローチをしてきました。

これまで、実務的に最も関心のある広告効果研究というのは、購買前の行動を領域にしてきました。消費者が買う前の刺激に対してどう反応して、意思決定から購買行動を起こすかという研究です。

しかし、私がこだわったのは購買後の反応です。買った後も、買う前に見た広告をどう思っているのかということがモデルのなかで捉えられたらいいと考えたのですが、そこにブランドとの関わりということを入れてみました。

通常、ブランドとの関わりを考える場合には、「ブランド構築」という結果を求めるために、いろいろな刺激を与えて反応を研究してきましたが、購買後に対する広告効果研究をやっていると、買った人間が、広告を見てどう反応するかということが研究の中心になりますから、ブランドが結果ではなく、消費者の頭のなかにあるブランドに対する印象なり思い込みの強弱によって広告への反応が違ってくるという部分があって、原因と結果が反転してくるということも起きてきます。

新しいモデルを構築できるか

亀井　長いスパンで捉えるということですね。

石崎　消費者行動の基本プロセスを考えていくと、時間の流れのなかで広告に対する反応がどう変わって

くるかということを捉えることができます。

ブランドとの関わりという点からすると、ブランドに対する消費者の思いやブランドからの影響による広告に対する反応の違いが時間軸と絡みながら出てきますから、消費者行動の全体的な流れのなかで広告とブランドとの関わり合いのモデルができるんじゃないかなということです。

亀井　これは顧客満足の強化に広告がどのように貢献しているかという問題にもつながりますよね。

石崎　そうですね。逆に今度は、満足している顧客が広告を見たときにどう反応していくかという方向が出てきますから、従来の単純な因果関係モデルでは明らかにできなかったような、両方向からのスパイラル状のモデルによって消費者行動の全体的な流れが把握できるかもしれません。

亀井　将来的には「石崎モデル」になりそうですか。

石崎　今の段階ではわかりませんが、最近の海外における研究でも、いわゆる製品使用経験と広告効果

石崎　徹（いしざき　とおる）
専修大学経営学部助教授　日本広告学会（常任理事・関東部会運営委員長）ほか所属学会多数
1968年東京都生まれ　91年早稲田大学商学部卒業　同大学院商学研究科修士課程を経て98年同大学院博士後期課程修了　96～98年同大学商学部助手　98年専修大学経営学部専任講師　2000年助教授
主な研究テーマは、消費者の購買後に対する広告効果

という研究報告も出ています。

亀井　そうですよね。商品に関する情報は広告だけから得ているのではなく、様々な社会や人間との接点から情報を入手しているはずですから、白紙状態で広告メッセージに反応するのではなく、一定の知識なり思考なりが形成されているところに広告が提示されたときに、どう反応の違いが現れるかというのは当然研究のテーマになりうるはずです。

消費者はブランドにどう反応するか

亀井　ますます刺激や反応の種類や形態が多様化して、研究の領域が拡大されていきそうですね。

石崎　経験価値というか、受け手がどんな経験をしていたかという部分ですね。これまでは、新規ブランドで、誰も見たことのない広告にどう反応するかを研究してきましたが、現実には、使用経験があるか、使用した人からの経験談を聞いているわけですから、広告に対するこれまでとは違った反応が出てくるということがあります。

私はルイ・ヴィトンの製品は持っていませんが、それなりの知識をもっていますから、その広告を見る場合、まったく知らないブランドの広告を見ている場合とは違います。ブランドとの関わり方のプロセスからみれば、その反応の仕方が説明できるはずです。

亀井　ブランドに対する一定の思考や情報をもっている消費者が、広告のメッセージにどう反応を示すかということも非常に重要な研究テーマだと思いますが、いまの研究段階で説明が可能なレベルにあると理解してよろしいですか。

石崎　そうですね。ブランドとの関係性が強くなっていくと、比較的に認知的反応が強くなります。感情的反応よりは認知的反応が強くなってくるということは、広告を鑑賞対象としないということですから、認知的反応は、ブランドに対してのリレーションシップが強い人たちとの関係を強化していく非常に有効な手段になりうるかもしれません。

亀井　ブランドに対する非常に好意的な態度を形成する人は、広告メッセージに対する姿勢も好意的な対応をするということが検証されていくということになりますよね。

石崎　そうなりますね。

テーマの広さは日本とアメリカで大違い

亀井　さらに今後、どのような展開をしていこうと考えておられるのですか。

石崎　広告効果だけの問題にしたくないといいますか、ブランド・コンタクトと言われているようなところに位置づけていければいいと思います。

亀井　そういうときに、どうアプローチしますか。

石崎　それはまだ考えてないですね。

亀井　コンタクトを日本語に訳すと接触ですよね。知覚レベルでコンタクトを考えると、それこそ無数あります。しかし、購買行動に意味をもつ記憶という部分に絞り込んで、その要素を組み合わせると、非常に構造が単純化できて、検証結果も明確に出てくるかもしれませんね。

石崎　測定という意味でいえば記憶レベルに落とし込むことになると思いますが、記憶で一つ怖いなと思うのは、忘れている状態です。反応としては測定できないからです。

私のアプローチがこれまでと違うのは、消費者が時間の流れのなかでどうブランドと接触していくかということですから、人の動きというフィジカルな側面が出てくるということです。

ある地点でコンタクトしていたという記憶を捉えていくと、忘却している場合にはその反応は取れませんが、時間の流れで考えると、次にまた同じポイ

ントで接触して活性化すればいいということになります。時間の流れとフィジカルな動きのなかで新しいモデルができればおもしろいと思っています。

亀井　大会の報告の際に、「消費者行動プロセスおよびブランドと消費者との関わりからみた広告効果の把握」ということで、実際に分析をされた数値を挙げて報告されましたね。その結果について説明をしていただけますか。広告の事後評価から商品評価につながるということですね。

石崎　結局、ブランドとの関係が強まると、広告の内容理解とか、広告への関心というのが比較的高くなって、それが商品の再評価に結びついていくということです。いわゆる周辺的な手がかりのようなものよりは、中身で反応していくということですね。

亀井　こういう研究をどう積み重ねて、広告機能を説明する議論にもっていきますか。

石崎　このまま解釈すると、消費者というのは、こだわりあるブランドに関しては、それが非常に感情的な訴求効果がある広告であっても、メッセージの中身そのものを理解しようとする反応を示す、というような説明しか、今はできません。

亀井　そうすると、今後取り組む効果測定の部分はどうなりますか。

石崎　ブランドとの関わりが広告効果にどのように影響するかをより深く検討することと、製品に対する記憶が広告効果にどう影響しているかというところですね。

ユニークな手法を発見できるか

亀井　私は、広告を「ブランド広告」と公共広告とかコーポレート・コミュニケーションのPR広告等を含めた「イッシュー広告」とに分類しています。広告というのは、商品を売るということだけではなく、人間の知恵の形成に関連してくるものがあって、そういう部分に関わる広告効果という観点もあります。それがホリスティックにつながるという意識があります。

　これをもし明らかにしようとすると、ブランドに関連して先生がこれまでやってこられた広告効果測定の領域で適応できる手法が何かありますか。

石崎　基本的には、実験を通じて見出された知見を応用していくということでしょう。

　ただ、今までの広告効果研究は架空ブランド、架空広告でやっているものが多くて、基本的にはマーケティングの枠組みのなかで考えられていますから、全面的にそれを、広告の一般的効果というものにもっていけるかどうかというのはかなりむずかしいですね。

亀井　私が生きている間には、できないかもしれませんね。（笑い）

石崎　アプローチの方法として、「もし広告がなかったら」という調査をある機関でしたことがありました。そうすると、「商品の選択や新しい商品情報が入ってこなくて困る」という意見もありましたが、「生活が殺風景になる」、あるいは、「世の中の終わりを感じる」といったすさまじい意見も出てくるわけですね。

　広告がある風景が当たり前の状況のなかで、なかなか人々が認識してない部分を探り出していくような方法で、広告に対する思いというのを再認識していくと、広告の全般的な効果とか、社会的な意味とか、存在意義というのが出てくるかもしれませんね。

研究の幅と自由を広げる時代

亀井　これまでも長い期間ではありませんが、広告効果を超えて広告全体へのホリスティック・アプローチがなされてきましたが、先生ご自身の自己評価と、こうした研究が将来的にどのように社会貢献できるとお考えですか。

石崎　私がやってきたことについていえば、広告効果研究の枠を広げてきたということでしょうか。もともと始めたきっかけは、リレーションシップ・マーケティングで、とにかく既存顧客との長期的な関係を構築するために広告はどのような貢献をしているのかという素朴な疑問が始まりでした。

リレーションシップというのは、消費者行動でいうと、買った後にどうつないでいくかということですが、購買後の消費者行動における広告の役割がはっきりしていないと考えていましたから、そこまで枠を広げられたかなと思っています。

亀井　効果研究の領域が広がっていくことはとてもいいことです。曖昧模糊としてうまく説明できないことがいくつも残っていますから、その部分を次々

と解消していただけないかと思っています。

石崎　今回のテーマについて少し整理したいと思いますが、ホリスティックということを考えると、受け手の方も巻き込んだ形でのモデルを考えたほうがいいのではないかというのが一つですね。比較的、広告研究には窮屈なことが多いなという気がしますし、どうしても送り手側に立ってしまうことが多くなってしまいます。

私も広告研究から入ったのですが、あるきっかけで消費者行動研究を始めました。おそらく、消費者行動研究はマーケティングという視点から始まっているはずですが、もうマーケティングは関係ないという研究までやっていました。要するに、ありのままの消費者行動をどうやって捉えていくかというところではかなり自由な研究領域でした。

そこで感じたのは、受け手側を抜きにした広告効果研究がとても多かったものですから、もっと自由に反応する受け手の行動をそのまま捉えるというか、もっと自由な広告研究というのをしていったらすごくいいということでした。

たしかに、実務とかマーケティング的な視点からの広告研究はすばらしいと思いますが、もっと研究のアプローチや幅を自由に広げる時代にきているのではないでしょうか。

広告研究の成果をどう掘り下げていくか

亀井　広告研究においては、広告がマーケティングの一領域としてあまりにも強く位置づけられすぎた伝統がずっと続いてきましたが、広告機能についてもまったく同じですよね。

実際からみれば、多様な反応があって、そのなかには、たしかに送り手である企業側にプラスの反応もあれば、逆方向への反応も当然あるわけです。

しかし、あまり送り手の観点だけから受け手を枠にはめた形でその反応だけをみるのではなくて、本当にいろいろな方向に現れてくる消費者行動なり反応なりを、あるがままに捉えていこうというアプローチが必要です。

石崎　研究における自由度が高まれば、様々な視点が出てきますから、人間に対する全体的なアプローチも進んでいくと思います。

亀井　私は、コミュニケーションが非常に多様化するなかで、広告は危機的状況にあると思っています。

広告効果研究も、20世紀末あたりから非常に大きな変化を遂げ、実質的にも変わってきている部分もありますが、それをどう掘り下げていくのかが大きな課題になっています。

その一つのキーワードが「ホリスティック・アプローチ」だと思っていますが、今のところ、その定義や研究の方向性も様々なようです。

しかし、これまではあまりにも現象を分析して要素を抽出するといったことに傾きすぎて、逆に本質的なところが見失われたような気がします。もう一度原点に戻って考えることが求められているのではないでしょうか。

石崎　ホリスティックな視点からの広告効果という場合、我々のような、商学部や経営学部といったところに身を置いていると、どうしてもマーケティングの枠組みで考えてしまいます。

一方には、社会的な存在意義としての広告があるということはわかっていながら、それを見ないようにしているという自己矛盾に陥ることがありますが、その矛盾のなかから、新しいアプローチが出てくるのではないでしょうか。

亀井　今後の先生の研究に期待しております。ありがとうございました。

連載〈注目の一冊〉　第5回

スクリーン時代の到来を告げる『シソモ：スクリーンの将来』

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、クリエーティブ局を経て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

コネチカット州やニュージャージー州からニューヨークのグランドセントラルまたはペンステーション駅に入る早朝の通勤列車の中の風景は、時代の世相を如実に現していて面白い。誰でも座れることを基本的なサービスとしているアメリカの通勤列車では、最近はゆったりとした座席に陣取ってコンピュータを操作する人、携帯用端末のブラックベリーでニュース速報を見ている人、ポータブルのDVDで映画を楽しんでいる人、最新のiPodにダウンロードしたテレビ番組を見ている人、eブックで本を読んでいる人など、朝の一時をさまざまなツールを使って楽しむサラリーマンの姿が多く見られるのだ。

いま、マディソン・アベニューで話題になっている新刊書『シソモ』の著者ケビン・ロバーツは、こういった情景を「スクリーン時代の到来」と描写している。事実、グランドセントラル駅に流れ出たこれらの通勤者たちは、そこで再び広々とした駅のあちこちに見える巨大なデジタル告知板を目にし、数ブロック離れたタイムズスクエアの、所狭しと並んでいる色さまざまなデジタル広告やビデオスクリーンに視線を奪われる。「コンピュータからPDA、DVDやゲーム、ビルの壁に現れた巨大なビデオスクリーンからスーパーなどのインストア・デジタル・ディスプレーまで、われわれはいまスクリーンに取り囲まれ、スクリーンから情報を受け取り、スクリーンが提供するエンターテインメントを楽しみ、時にはスクリーンとインターラクト（双方交通）する。まさにスクリーン時代の到来だ」と、ロバーツは説明する。そして、このスクリーン時代を支配する最も重要な要素が、この本のタイトルになっている「シソモ」なのである。

タイムズスクエアは、まさに「スクリーン時代」を代表している。テクノロジーの革新とあいまって新しいスクリーンが次々と姿を見せる。　撮影：Cecila Fagel

サーチ＆サーチのオフィスで語るケビン・ロバーツ。『シソモ』は彼にとっても重要な本だと言う。

シソモ（sisomo）とは、サイト（情景）、サウンド（音）、モーション（動き）という3つの言葉の頭文字を綴った造語である。消費者の生活のさまざまな場面に登場しているスクリーンを、マーケティング・メッセージのための有効なメディアとして使うには、この3つの要素が絶対に必要だと、ロバーツは考える。何故なら、人間の意思決定の80%は、「その時の感情、直感、潜在意識も含む記憶、噂、興奮などに根差している。人間の理性は、決定にほんの20%しか貢献しない。つまり、人間は感情の動物なのだ。そして、その感情を刺激し、呼び起こすのが、この3つの要素―視覚、聴覚、動き―なのだ」と言う。

本書の中でも、彼はこのコンセプトをこのように書いている。「サイト、サウンド、モーションは人の心を動かすコミュニケーションを作る最も有効な要素である。人間は興奮を愛する。形や色を享楽する。音楽に心を燃やす。動きにも引かれる。21世紀は、右

巨大なビデオスクリーンと、小さい携帯電話で同時にサッカーを楽しむ人たち。もちろん、茶の間ではテレビスクリーンで同じゲームを楽しんでいる人もいるはずだ。(『sisomo』より)

脳が改めて尊敬される時代だ。われわれの分析的能力が、情報過多の時代の中で喘いでいるいま、クリエイティビティ、共感、霊感、感情的コンテクストなどの価値が再評価されている。ありがたいことだ。それをシソモ・ブレーンと名付けようではないか!」(筆者訳)

そのシソモ・ブレーンを刺激するために、本書の構成は一種のアートブック、または絵本になっている。刺激的な、暗示的な写真やイラストの間に、シソモの意味や社会に及ぼす影響などを説明する、これもかなり刺激的な文章が姿を見せる。が、読者の多くは、おそらく文章よりもビジュアルにまず関心を引かれるだろう。「素晴らしい映画や絵画、または写真やイラストは、もう一度見てみたいという欲望を刺激する。この本も、読者にもう一度開いてみたい、読んでみたいと思わせることを目的にしている」と著者。

『シソモ』の著者も、この本に負けないほど、カラフルでダイナミックな存在である。ケビン・ロバーツは、ピュブリシス系の大手広告会社サーチ&サーチのCEOであると同時に、最近の米国広告界には数少ないスター広告人の一人である。つい数年前には、『永遠に愛されるブランド ラブマークの誕生』という本を執筆し、14カ国語に翻訳されるベストセラーとなった。

だが、この華やかにして才に長けたケビン・ロバーツの生い立ちは、決して恵まれたものではなかったという。1950年、英国のランカシャーで労働者の息子として誕生。経済的な理由から「17歳で社会におっぽり出された」。そのためアカデミックな教育はほとんど受けていないが、持って生まれた才能とやる気でトントン拍子に出世。間もなく英国の有名なファッション・ブランド、マリー・クワントのブランド・マネージャーとして就職。その後、ヨーロッパ、中近東でヒットしていた3大ブランド—ジレット、プロクター&ギャンブル、ペプシ—の幹部として活躍した。が、ロバーツを最も有名にしたのは、1987年、彼がカナダ・ペプシの社長として迎えられた時だ。その時、仇敵コーラを抜いてナンバーワンの地位を獲得するには、燃えるような情熱とエネルギーが必要であることを部下たちに見せるために、彼はコーラの自動販売機を機関銃で打ちまくった。このエピソードは、ロバーツを一躍有名にした。

1997年、リテール業界で成功を収めたロバーツは、突然、広告主サイドから広告業サイドに移行。82カ国に支店を持つ従業員7000人の大広告会社サーチ&サーチの社長として就任した。「さまざまなビジネスやブランドを扱える広告会社の方が面白いと思ったから」と、ロバーツはその転職を説明する。

ロバーツは、広告主時代からずっと、ビジネスが数字や理性に多くを依存していることに反対する態度を持ち続けてきた。感情、直感、インスピレーションなどを強く信じ、全てのコミュニケーションはこれらをベースにしたものでなくてはならないと唱える。本書『シソモ』は、このロバーツの哲学、考え方を如実に示していると言えよう。

同時に、感情を呼び起こす“言葉”の遊びも、本書の中でふんだんに味わえる。例えば、シソモを動詞化して、シソムーバー(Sisomover=シソモを使って世界を動かす人)、シソモーメント(Sisomoment=シソモが楽しめる一瞬)、シソモージョ(Sisomojo=シソモの魅力、魔力)などがそれだ。また、21世紀のマーケティングは、パーミッション・マーケティング(許可マーケティング)から、アトラクション・マーケティング(魅了マーケティング)に移行しているとか、「現代はアンド/アンド時代だ。例えば、エデュケーションとエンターテインメント、マディソンとバイン(広告とハリウッドという意味)などという、読者の関心をひくさまざまなコンセプトや言葉が登場する。本書『シソモ』は、あらゆる意味で、広告人にして初めて書ける“クール”な本である。

書　　名：sisomo : The Future on Screen
著　　者：Kevin Roberts
出 版 年：2005年
出 版 社：Power House Books
広告図書館分類番号：243-ROB
ＩＳＢＮ：1576872688

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。なお、(　)内は応募時のものです。

常勤研究者の部

日韓の国会議員選挙におけるサイバーコミュニケーションと政治広告の研究［継続研究］

田中　善一郎
東京工業大学大学院 社会理工学研究科教授

情報通信技術（以下、ICT）の発達は、政治世界においても大きな変化をもたらしている。特に、インターネットに代表される新しいメディアの登場とサイバー政治空間の形成は政党活動及び選挙運動にも大きな影響を与えはじめている。新技術が秘める可能性を踏まえて、日韓における政治とICTの関係の解明に、本研究は取り組んだ。

まず、理論的背景と選挙キャンペーンの発展を、先行研究によりながら整理した。そこから指摘できる政治情報や政治コミュニケーションの専門化、投入される資金の増大、そして人材問題は先進国を中心に進んでいるとみられる。

日本政治における上記の状況について、新聞広告は拡大傾向にあるが、テレビCMは選挙ごとに変化がみられた。主要政党の人材登用では、専門性は十分には考慮されにくい。選挙の成績で額が決まる政党助成金との関係による採用人数の制限や政策担当秘書制度の活用を考慮すると、日本政治における政治情報やコミュニケーションの専門化が進んでいるとは、言いがたい面がある。

2003年衆議院選挙と2004年参議院選挙の事例分析から、選挙におけるホームページ（HP）の利用率は向上し、特に、前職による利用は、ほぼ日常化したと判断できる。この環境下において政治、ICT、広告の関係で重要になることは、そこに含まれる公約・政策である。分析の結果、衆議院よりも参議院で言及される政策の同質性の高さがみられ、選挙区よりも比例区からの候補者が政策の提示に関して消極的な面があるといえる。

次に、議員の政治ネットワークに注目し、2004年参議院選挙の自民党と民主党候補者のリンクの分析を試みた。そこから浮かび上がった意識として、リンクの中心に位置したものは党本部や中央組織である。候補者間のネットワークはほとんどみられず、いわゆる鉄の三角形の構図は強くあらわれなかった。

2004年韓国の国会議員選挙における候補者HP開設状況を分析した結果、既存の巨大政党ほど候補者HP開設割合が高いが、少数政党・新党候補者HPは政党依存型が多い。また、女性候補者によるHP開設は政治的資源の動員能力により格差が大きい。

候補者HP上における共同生産活動と選挙資金募集に関する内容をみると、候補者HPは単に候補者情報の提供にとどまらず、候補者と有権者間で展開される双方向的な政治コミュニケーション機能やさまざまな手段を用いて、選

挙資金調達、有権者の参加を呼びかけていた。

この点から、政治コミュニケーションの活用と内容の側面ではHPは候補者情報を有権者へ発信する大事な手段として認識されている。有権者も自分の意見と政策提言、政治討論などを通じて候補者へ情報発信を行う際、候補者HPを活用していた。特に、政治討論房、掲示板での意見交換、管理者への質疑・応答などの機能は双方向的な新しい政治コミュニケーション手段として候補者HPが機能していることを表す。

選挙のお祭り(Festival)機能の活性化は新しい可能性を示唆している。有権者は候補者HPへの参加を通じて政治・社会に対する不満を発散・解消することが可能である。このような新しい政治コミュニケーション機能はインターネットが持つ大きな機能として、今後注目される可能性がある。

共同研究者：
建国大学政治外交学科助教授　郭　眞英
韓国中央選挙管理委員会
選挙研修院教授　高　選圭
東京工業大学大学院社会理工学研究科博士後期課程修了
山本竜大

常勤研究者の部

消費状況に基づいた広告への態度について

快楽主義と実利主義尺度の適応可能性

広瀬　盛一
東京富士大学　経営学部専任講師

広告主にとって、受け手の注意を引き、心をつかむ広告表現や広告物の制作は、従来から高い関心のまとであった。広告は、広告物を広告媒体に載せ、受け手に到達して、はじめて効果を発揮する。近年、ブランド・エクイティなどの議論を中心に、広告表現を中心とした広告効果の研究は、ますます注目されるようになっている。

媒体環境に目を向けてみれば、インターネットの発達、CATVや衛星放送による多チャンネル化の進展など、さまざまな媒体が展開されている。しかし、どのメディアを選び、組み合わせ、出稿計画を立案すればよいのかについては、あまり関心が寄せられてこなかったように思われる。

最近では、ブランドの議論の中で、広告媒体だけではなく、さまざまなマーケティング・コミュニケーションとブランドとの接点も注目されるようになっている。

しかし、個別のメディアを取り上げた研究や複数のメディアの事例を記述的に取り上げた研究はあっても、複数のメディアを使うことへのインプリケーションを導くための研究は、これまできわめて少なかった。メディアをはじめとする情報源への到達率はもちろんだが、それに加えてターゲットが情報源とどのように接触し、どのように評価しているかを考えなければ、メディア・プランニングや広告活動にクリエイティビティを求めることはできない。マスメディアであってもオーディエンスをマスという視点からだけで考えていては、メッセージを効果的にターゲットに届けられなくなっている。

そこで、本研究は、これまで行われてきたさまざまな態度についての研究の成果に基づき、複数のメディアを対象にして、広告のオーディエンスが、広告全般、メディア、メディアの広告をどのように捉えているのかを、構造モデルによって明らかにすることにした。Aadのように、広告表現については、構造モデルを用いた態度の把握がなされてきたが、広告全般への態度やメディアへの態度については、これまで構造モデルを用いた研究はほとんど見られなかった。

本研究では、態度を把握するために近年注目されている快楽的な尺度と功利的な尺度（Hedonic／Utility）のフレームワークを用いることにした。メディアや広告への態度がどのように捉えられているのか、ターゲットや製品カテ

ゴリーによるメディア接触との関係がどのようになっているのかが明らかになれば、より効果的な広告活動が期待できるだろう。

メディアや広告に関する態度では、快楽と功利というフレームワークを構造モデルによって確認することができた。メディアへの態度がメディアの広告への態度に影響していることも明らかにされた。

本研究では、新聞、テレビ、雑誌、ラジオ、屋外媒体、インターネットという6媒体を対象にしている。これらのメディアを対象にして、デモグラフィックや媒体環境などによって態度がどのように異なるのかも検討した。デモグラフィックについては、インターネットを用いた調査を行い、媒体環境については、学生を対象にした日本、米国、韓国、中国、台湾にまたがる比較調査を行っている。

その結果、同じ媒体でもデモグラフィックや環境によって、メディアや広告に対する態度が異なることが確認できた。

共同研究者：
株式会社エスピーアイ　朴　亨烈
早稲田大学大学院商学研究科　Sobrin Laura

常勤研究者の部

Regulatory Focus, Framing, and Promotional Advertising Messages

Hyeong Min Kim
ニューヨーク市立大学 バルークカレッジ マーケティング学部助教授

Drawing on extant findings of regulatory focus and framing, we posit that the effect of framing in accordance with regulatory focus theory may be determined by whether consumers have a chronic promotion-focus or prevention focus. We validated this prediction in Study 1, by comparing prevention-focused consumers (Koreans) and promotion-focused consumers (Americans). That is, for Korean consumers, the loss-framed ad message was the most effective in generating purchase likelihood, whereas for American consumers, the gain-framed ad message was the most effective. We trace this difference to fluency. That is, matching an ad message to consumers' chronic regulatory focus leads to better deal evaluations. We further theorize that the effect of framing should be dependent on whether the product featured in the ad is hedonic or utilitarian. We confirmed our prediction in Study 2 by showing that although the regulatory focus was kept constant, the promotion-framed ad message was more effective for a hedonic product than the prevention-framed message, whereas, the prevention-framed ad message was more effective for a utilitarian product. Practical and theoretical implications are discussed.

共同研究者：ニューヨーク市立大学 バルークカレッジ ジックリン経営大学院 マーケティング学科博士課程　頭師 暢秀

大学院生の部

広告戦略の文化的差異

日本とタイのテレビ広告の比較

Piya Pongsapitaksanti
京都大学大学院 文学研究科博士後期過程
（大阪大学大学院 人間科学研究科博士前期過程）

本研究では、日本とタイにおけるテレビ広告の広告戦略を比較する。研究の目的は、戦略がどのように実施されているかに注目し、日本とタイのテレビコマーシャル（以下、CM）における広告対象（製品）、長さ、全体的な戦略と特定的な戦略における類似点と相違点を明らかにすることである。

分析結果

研究の分析結果は、以下の通りである。

第一に、計1817のサンプルの内容を分析した結果、日本とタイのCMともに、製品カテゴリーの中で低関与製品が最も多く用いられていた。また、最も多く用いられているCMの長さは、どちらも15秒間である。全体的戦略の最品数は両国とも変形的である。両国とも変形戦略からブランドイメージを使い、情報戦略から独特の販売地点（USP）の戦略を最もよく用いていた。日本とタイのサンプル間における結果はほとんど同じであったが、幾つかの点で異なっていた。

第二に、広告専門家とのインタビューによれば、日本とタイの広告には類似点と相違点がある。広告制作の過程はあまり異なっておらず、両国ともクライアントが広告を統制している。しかし、タイの広告の方が日本の広告よりもアメリカの広告の影響を受けているように思われる。また、タイの広告専門家は、標準化よりも地域化がタイの広告に適していると述べている。

第三に、視聴者とのインタビューから、タイの広告は日本の広告よりも欧米化されていることが分かった。さらに、タイ人のほとんどは、日本のCMはナンセンス（情報やストーリーがない、タレント広告が多い）だと考えている。

第四に、オムニバス調査によって、多くの興味深い結果が得られた。例えば、すべての製品関与において、日本のCMは情報的戦略よりも変形的戦略を多く用いている。さらに、海外の広告は日本の広告とは異なり、イメージよりも情報を多く提供している。

考察と提案

以上の分析結果から、日本とタイのCMには 1）広告対象（製品）、 2）長さ、 3）全体的な戦略と特定的戦略に違いがあることが分かった。

第一に、広告対象の違いは、経済と市場の発展の相違によって説明できる。また、季節、文化、社会、購入決定などの要因が、メディア視聴者と消費者行動の違いを示唆していると考えられる。

第二に、日本とタイの広告ではコマーシャルの長さが異なる。Hall（1976）の「コンテクスト」の概念によれば、高コンテクスト文化（HC）では、低コンテクスト文化（LC）よりも、広告の長さが短い傾向にある。日本はタイよりもHCである。したがって、日本はタイよりも15秒CMが多い。これは、個人主義―集団主義という文化的側面や、経済的・地理的観点から説明できる。

第三に、情報的戦略と変形的戦略の使用頻度と、特定的情報的戦略と特定的変形的戦略の使用頻度において、両国間では著しい相違が見られた。Well（1987）は、HCではコミュニケーションが間接的になされる傾向があるが、LCでは直接的で明示的であると述べている。したがって、日本のCMはタイのCMよりも変形的戦略を多く用いている。さらに、これらの相違点は、文化的側面における衝突または合意を追究することによって、また、不明瞭回避、ジェンダーの文化的概念における相違などによって説明できる。

日本とタイのCMには上で述べたような相違があるため、二国間における広告の完全な標準化は難しい。しかし、両国の広告の特徴の共通性を考慮して、両国に最も適した広告のスタイルを提案するとすれば、クリエイティブで両国の人々にも分かりやすい15秒のユーモラスな広告であろうと思われる。

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
＊「満足社会」をデザインする第3のモノサシ	大橋照枝	ダイヤモンド社
CM化するニッポン	谷村智康	WAVE出版
アテンション！－経営とビジネスのあたらしい視点	トーマス・H・ダベンポート、ジョン・C・ベック	シュプリンガー・フェアラーク東京
オンリーワンのつくり方	谷口正和	講談社
ゲリラ・アドバタイジング	ジェイ・C・レビンソン	東急エージェンシー
その広報に関係する法律はこれです！	縣幸雄	創成社
テキストマイニングによるマーケティング調査	上田隆穂 他編	講談社
なぜあの商品が売れるのか　2005年度版	ミスター・パートナー出版部	ミスター・パートナー
ニュースな商品づくりとマスコミPR必勝マニュアル	横井秀典	自由国民社
ネット広告	手嶋浩巳、永松範之、坂下洋孝	日本能率協会マネジメントセンター
ヒットを読む	品田英雄	日本経済新聞社
＊ブランドとリサイクル	辻幸恵、梅村修	リサイクル文化社大阪編集室
ブランド評価と価値創造	刈屋武昭	日経広告研究所
マークを読む－JISからエコマークまで	中井有造	日本放送出版協会
メディアとことば　1、2	三宅和子、岡村能里子、佐藤彰 編	ひつじ書房
屋外広告の知識　3（第3次改訂版）	「屋外広告の知識（設計・施行）」編集委員会 編	ぎょうせい
［絵解き］広報活動のすべて	山見博康	PHP研究所
看板の世界	船越幹央	大巧社
広告界就職ガイド　2007	宣伝会議編集部 編	宣伝会議
若者ライフスタイル資料集　2006	生活情報センター編集部 編	生活情報センター
松下のデザイン戦略	川島蓉子	PHP研究所
消費者のためになった広告コンクール　2005	日本広告主協会 編	日本広告主協会
情報メディア白書　2006	電通総研 編	ダイヤモンド社
＊新聞広告料金表　2005下期版	日本広告業協会 編	日本広告業協会
世界のインパクトある広告コレクション	ピエ・ブックス 編	ピエ・ブックス
団塊世代男性が拓くシニア消費市場	日本経済新聞社、日経産業消費研究所 編	日経産業消費研究所
＊朝日の読者　MEDIA BOOK　2006	朝日新聞社 編	朝日新聞社
電通広告年鑑　2005-2006	電通 編	電通
日経BPイベント事典　2006年版	日経BP社出版局 編	日経BP出版センター
日経広告賞特集（第54回）　2005	日本経済新聞社 編	日本経済新聞社広告局
日本の広告会社（アドガイド）　2006	宣伝会議 編	宣伝会議
日本新聞年鑑　2005-2006	日本新聞協会	電通
日本民間放送年鑑　2005	日本民間放送連盟 編	コーケン出版

新着洋書紹介

原題・和名・内容紹介　　著者（編者）・発行年

Branded Nation
ブランディッド・ネーション──大きな教会、大学、美術館のマーケティング　James B. Twitchell　2004
ビジネスや商品がブランディングで差別化を図るように、これまで縁のなかった文化施設でも同様の活動を行う重要性について実例から解説。

Mass Affluence
マス・アフルエンス──今日の消費者マーケティングの7つの新法則　Paul Nunes, Brian Johnson　2004
米国では、充分な収入を持つ裕福な消費者が次の市場ターゲットになっている。彼らの消費を促せる新しいマーケティングを7つの手法で紹介。

Mobile Marketing
モバイル・マーケティング──顧客と本当に親しくなるための知恵とは何か　Matt Haig　2002
重要なツールに成長したモバイル・マーケティングについて、多くの事例を取り上げながらその方法を解説。

Beyond e
ビヨンド・e──テクノロジーが変える12のセールス＆マーケティング戦略　Stephen G. Diorio　2002
技術革新が顧客に及ぼす影響とその対処法を、今後のマーケターが戦略の幅を広げられるように解説。

Intelligent Selling
賢い販売法──オンライン販売法の芸術と科学　Ken Burke　2002
ウェブサイトのエキスパートと呼ばれる著者の経験から、eコマースの運用方法、リレーションシップなどのノウハウを説いた書。

Envisioning Information
情報を視覚化する　Edward R. Tufte　1990
情報の視覚化についてその表現方法を示した書。事例には日本の作品も多く取り上げられている。本書は数多くのデザイン賞を受賞している。

Advertising by Design
デザインで見る広告──パワフルなグラフィックを使って視覚的コミュニケーションを行う　Robin Landa　2004
広告のコンセプトを効果的に伝える視覚的な表現方法を示したテキスト。あらゆる媒体の広告をデザインから解説している点が特徴。

Handbook of Product Placement in the Mass Media
マスメディア・プロダクト・プレースメント・ハンドブック　Mary-Lou Galician, ed　2004
映画やテレビに使われるプロダクト・プレースメント（製品配置）の消費者に与える影響とその問題点を専門家の意見からまとめたもの。

Search Engine Advertising
サーチ・エンジン広告　Catherine Seda　2004
サーチ・エンジンを使った広告、マーケティング手法を説いた書。販売効果を上げる方法も含め、そのノウハウ全般を紹介。

Marketing as Strategy
戦略としてのマーケティング　Nirmalya Kumar　2004
企業内におけるマーケティング部門の地位向上を目的に、顧客と収益重視のマーケティング戦略を提示した書。

Public Relations
パブリック・リレーションズ──完全ガイド　Joe Marconi　2004
パブリック・リレーションに必要な知識とテクニックを網羅。過去に成功した事例も多く取り上げている。

Thinking with Type
タイプを考える　Ellen Lupton　2004
デザイナーがタイポグラフィを用いる際に感じる疑問を取り上げ、著名なデザイナーの話や実例からその答えを導いた書。

Brand Lands, Hot Spots & Cool Spaces
ブランド・ランド、ホット・スポット、そしてクール・スペース　Christian Mikunda　2002
効果的なブランド展開は消費者がプライベートな時を過ごしたいと願う場所で行うこと、と説き、各国で成功した場所を紹介している。

Brand Babble
ブランド・バブル──ブランディングの意味とナンセンス　Don E. Schultz, Heidi F. Schultz　2004
企業のブランディング活動が失敗する理由はブランドの誤った捉え方と情報の見極めである。落とし穴にはまらないブランディングの知恵を紹介。

Blogging
ブロギング──Webで簡単に満足を得るための天才的戦略　Biz Stone　2003
近年その手軽さから急速に普及したWebブログ。本書はその作成から管理法までを解説した手引書。技術面にも言及している。

The New Marketing Mission
新しいマーケティングの使命　Hunter Hastings, Gordon Wade, Sat Duggal, Jeff Saperstein　2004
P&G、ジレットなどROIを上げた企業とそのマーケティング手法を例にとり、社内におけるマーケターの育成、経営者参画の必要性を説く。

Identity Design Sourcebook
アイデンティティ・デザイン・ソースブック　Clay Andres, Catharine Fishel, Pat Matson　2004
IDのデザインに関する事柄を幅広く取り上げた参考書。世界的なデザイナーからのアドバイスと事例も収録。

Destination Branding
デスティネーション・ブランディング──第2版　Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride　2002
本書はデスティネーション・ブランディングといわれる、国や街などが旅行者に向けて行うマーケティング、ブランド構築のための参考書。

The Idea of Political Marketing
政治マーケティングのアイディア　Nicholas J. OShaughnessy, Stephan C. M. Henneberg, ed.　2002
政治とコミュニケーションに関する論文集。1988年からpraeger社が行う同テーマの公募作品の中で優秀なものを収録。

Information Graphics and Visual Clues
インフォメーション・グラフィックと視覚的ヒント　Ronnie Lipton　2004
デザインのアイデアと共に視覚的な情報伝達が必要なインフォメーション・グラフィックについて、その発想や背景などを事例から解説した書。

研究助成

平成18年度助成研究　応募状況

当財団創設以来40回目になる、平成18年度の助成研究の募集は1月10日(火)をもって締め切りました。応募総数は43件で内訳は下表のとおりです。

常勤研究者の部	34件 (内訳) 自由課題　単年研究　17件 自由課題　継続研究　9件 指定課題　8件※	前年度比＋3件 (内訳) ＋3件 ＋1件 －1件
大学院生の部	9件 (内訳) 自由課題　単年研究　8件 自由課題　継続研究　0件 指定課題　1件※	－17件
合計	43件	－14件

※指定課題応募の内訳

指定課題① クロスメディア時代における広告効果の概念形成と広告効果の研究　2件
指定課題② 信頼される広告の条件に関する研究――CRS論の視点から　1件
指定課題③ 市場としてのシニア「高齢者市場」への接近―広告戦略論の立場から　6件

海外からの応募の内訳

常勤研究者の部：6件(中国2、韓国2、米国1、スペイン1)
大学院生の部：2件(韓国1、タイ1)

今回の応募は、昨年に比べ総数で14件の減になっています。これは、本年度より大学院修士課程在籍者の募集を取りやめ博士後期課程在籍者のみとしたことによるものです(博士後期課程のみを比較すると1件の増)。

大学院生の部の募集について対象者を博士後期課程在籍者のみに限った理由は、昨年2月に開催された選考委員会において以下の審議がなされた結果です。

①これまで修士課程在籍者から応募されてきた研究テーマは、修士論文と同一のテーマが多く、あえて助成金を出す必要はないのではないか。
②修士課程在籍者が、修士論文以外の研究を進める事は時間的、能力的に困難であり、博士後期課程在籍者に対象を絞った方が有意義である。

なお、平成18年度の助成対象研究は、2月下旬、下記のメンバーによる選考委員会を経て3月開催の理事会において決定されます。結果の発表は、4月上旬応募者宛に直接通知します。

選考委員長　亀井昭宏　早稲田大学 教授
選考委員　安倍北夫　東京外国語大学 名誉教授
選考委員　梶山　皓　獨協大学 学長
選考委員　片平秀貴　グローバルビジネスリサーチセンター 理事
選考委員　嶋村和恵　早稲田大学 教授
選考委員　田村正紀　神戸大学 名誉教授
選考委員　仁科貞文　青山学院大学 教授
選考委員　疋田　聡　東洋大学 教授
選考委員　藤谷　明　(財)吉田秀雄記念事業財団 常務理事
選考委員　古川一郎　一橋大学 教授

これまでの研究成果

当財団の主要事業として行ってきた研究助成は、これまでに39次を数え助成総数は686件、助成を受けた研究者の総数は延べ1334名、助成総額7億3,569万円になります。これらの研究成果はすべて広告図書館において公開しています。なお、平成17年度助成研究報告書は、5月中旬以降に公開予定です。
(平成17年度助成研究テーマは、AD STUDIES Vol.12に掲載されています。)

アド・ミュージアム東京
平成17年年間報告（2005年1月～12月）

1.展示部門

見学・取材者の来館状況

2002年12月にオープンしたアド・ミュージアム東京も、開館以来丸3年を経過し、累計の入館者は73万8655人となり、昨年1年間（暦年）の入館者は14万2932人に達しました。最近の入館者数はやや減少傾向にありますが、見学会など目的を持って来館する人たちが多く、修学旅行や大学の授業、社員研修の一環として、毎年来館する団体も見られます。

見学：144件

企業（17件） 大学院・大学（28件） 小・中・高等学校（25件） 海外（17件） など

取材：64件

放送（3件） 雑誌等出版物（44件）など

企画展の開催状況

平成17年 企画展開催状況

企画展名	期　間
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～2月26日
第11回中国広告祭受賞作品展	4月12日～5月7日
台湾広告展2005	5月10日～6月4日
アドフェスト2005展	6月7日～7月2日
第58回広告電通賞展	7月5日～7月23日
特別企画「メディアとしての博覧会展」	8月9日～10月1日
ONE SHOW 2005展	10月4日～10月22日
TCC広告賞展2005	10月25日～11月19日
第48回日本雑誌広告賞入賞作品展	11月22日～12月17日
クリエーティブ・トップ・ナウ 2005	12月20日～2006年2月4日

昨年は、上記の10件の企画展を実施しました。内外の各広告賞展はほぼ定例化しつつあり、今後、アメリカのCLIO賞、ヨーロッパの広告賞等の企画展の開催を計画しています。

特別企画「メディアとしての博覧会展」（2005年8月9日～10月1日の40日間開催）は、アド・ミュージアム東京が毎年夏に開催する独自の特別企画展です。今回は「愛・地球博」にちなんで博覧会をテーマに、「博覧会の歴史と顔」、「企業コミュニケーションと博覧会」の2つのコーナーで構成し、わが国の博覧会の歴史や、博覧会が持つ力強いメディアとしての役割を、ADMTの収蔵資料を中心に分かりやすく展示しました。期間中の入館者は24,481人でした。

ADMT収蔵作品集『広告は語る』の刊行

吉田秀雄記念事業財団創立40周年を記念して、ADMT収蔵作品集『広告は語る』を刊行しました。アド・ミュージアム東京の収蔵作品のうち、主として江戸期から昭和前期までの資料から作品を選定し、ポスター、看板などメディアの種類別に整理して紹介しています。本書は非売品ですが、現在、アド・ミュージアム東京のミュージアムショップで希望者に頒布しています。（頒布価格3500円）

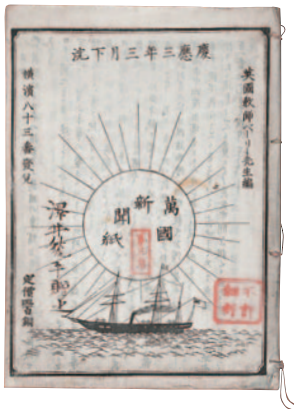
新規購入資料

ポスター「赤玉ポートワイン」／寿屋／大正11年

日本初の写真によるセミヌード・ポスター。広告の天才・片岡敏郎がディレクションし、当時寿屋のチーフデザイナーだった井上木它がデザインして話題になった、日本のポスター史に欠かせない作品の復刻版を、サントリーミュージアム（天保山）の監修により作成しました。

ポスター「三越呉服店」杉浦非水・画／大正4年

わが国のグラフィックデザイナーの先駆者である杉浦非水による三越呉服店の春の売り出し用ポスター。女性が伸びやかな蝶になぞらえて描かれており、非水特有の装飾的な美人画の世界がよく表れています。



『萬国新聞紙』第三集／慶応3（1867）年3月下旬

『萬国新聞紙』は、幕末の外国人居留地でイギリス人宣教師が発行した日本語新聞です。現在のようなタブロイド版ではなく、木板摺で和綴じの形態になっています。この第三集には、日本人として最初の広告主といわれる、横浜元町・中川屋嘉兵衛による外国人向けパン、ビスケット、バターの広告が掲載されています。

2. 図書館部門

入館者の状況

平成17年の入館者数は1月末現在、4,493人であり、うち学生1,739人、社会人2,754人で学生と社会人の割合は4対6でした。これらの利用者は固定化傾向がみられ、約65パーセントはリピーターです。また、大学生、大学院生などがゼミ単位でミュージアムを訪れ、図書館と展示とを通して見学するグループが増えています。

当図書館は「ICラベルを利用して蔵書管理している」図書館として注目を浴びており、図書館や図書システム関係者の見学が週1回の割合で行われています。

レファレンス

検索・照会では、広告主や広告会社、クリエイターの最新の動向が分かる資料に対する希望が多くなっています。また、広告業界の最新の動向は、書籍よりも雑誌や新聞に載っていることが多いため、学術論文や大学紀要中心の記事索引登録から、「広告専門雑誌」の記事索引登録に力を注ぎ、1年間に約6,000件の記事索引を登録しました。

蔵書数の状況

	和書	洋書	計
図書	10,900	2,426	13,326冊
雑誌（廃刊、中止を含む）	118	30	148種類
合本（雑誌バックナンバー）	1,862	482	2,344冊
AV資料	136	195	331本

平成18年1月末現在

アド・ミュージアム東京からのお知らせ

クリエーティブ・トップ・ナウ 2005（2005年12月20日～2006年2月4日）

アド・ミュージアム東京では、毎年、広告専門団体のご協力を得て、各団体のグランプリ作品を一堂に会した「クリエーティブ・トップ・ナウ」を開催しています。

今回ご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）と、新たに加わった（社）全日本シーエム放送連盟（ACC）と（社）東京屋外広告協会（TOAA）の計7団体です。

「第45回 消費者のためになった広告コンクール展」（2006年2月7日〜3月4日）

毎年アド・ミュージアム東京で開催される「消費者のためになった広告コンクール展」は、広告を受け手の視点で捉え、評価している点で、当ミュージアムで開催される他の広告賞展と比べてユニークな性格を持っています。会場には応募総数4,008点の中から「消費者側からみた優秀な広告」という視点で選ばれた受賞作品111点が展示されました。

展示会場には、消費者の心を捉えた広告が発するメッセージに、熱心に見入る来館者の姿が見られました。

平成18年度 ADMT企画展スケジュール

平成18年度の企画展開催スケジュールは以下の通りです。来年度は中国広告祭受賞作品展、台湾広告展の開催期間を延長するとともにアメリカのCLIO賞展の開催を計画しています。

	企画展名	期間／日数
1	第12回中国広告祭受賞作品展	4月11日〜5月13日　25日間
2	TCC広告賞展2006	5月16日〜6月10日　20日間
3	アドフェスト2006展	6月13日〜7月8日　20日間
4	第59回広告電通賞展	7月11日〜29日　15日間
5	特別企画「大正期の広告展」（仮）	8月1日〜9月23日　40日間
6	台湾広告展2006	9月26日〜10月28日　25日間
7	ONE SHOW 2006展	10月31日〜11月18日　15日間
8	第49回日本雑誌広告賞入賞作品展	11月21日〜12月16日　20日間
9	クリエーティブ・トップ・ナウ2006	12月19日〜2007年2月3日　35日間
10	（CLIO賞展）	同時期開催（予定）
11	第46回消費者のためになった広告コンクール展	2007年2月6日〜3月3日　20日間

ADMT平成18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

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

● は休館日

4月

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

5月

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

編集後記

「ホリスティック医療」という言葉は、医療の世界ではかなり一般化した用語である。西洋医学が行き着いた分析主義・要素還元主義の限界、つまり「病を見て人を見ない」現代医学の弊害を、その対極にある東洋医学の知恵でカバーしようとする試みである。翻って広告研究における「ホリスティック・アプローチ」は、いまだ模索状態にある。もちろん、分析主義的研究が広告研究の高度化に果たした功績は否定できない。しかし広告研究の現状はあまりにも狭小な世界に埋没し過ぎていないか。「広告を見て社会を見ない」広告研究に対する反省から、ホリスティック・アプローチが始まると考えるのだが。

（賢一）

どんな仕事でも研究でも「これで完璧」ということはありません。やればやるほど壁にぶつかりますし、行き詰まります。そんな時、もう一度原点にもどってみる。そこに改革、改新、見直し等が始まります。

広告の世界もいま、壁にぶつかっているのでしょうか。研究もどんどん細かくなっていき、森や樹を見ないで枝、葉の研究に行ってしまうこともあるように思います。それはそれで大切でしょうが……。

ビジネスや生活を取り巻く環境が大きく変化していく中で、今までの方法が通用しなくなったりひとつの方法、理論だけでは解決しないから悩むのでしょうネ。みんな悩んで、悩んで大きくなりましょう。

「他人事のようで無責任ですネ」

（枯れ尾花）

年明けはバーゲンの季節ですね。しばらくは、街中にお目見えしていた「sale」の文字に心躍らされる毎日でした。前から欲しかった靴を安く手に入れて大満足でしたが、家に帰って服と合わせてみても、どうも調和が取れません。手袋などの小物類を買い足して、何とか無難な組み合わせを考案しました。思えば理想の靴のことばかり気にかけて、全体の雰囲気を想像していませんでした。でも、かわいいものを見つけると、つい買いたくなってしまうのですよ。

（norinori）

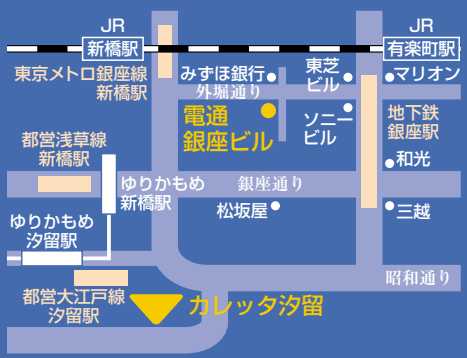
平成18年度の研究助成にも多数の応募をいただきました。寄せられた申請テーマには、急速に変化する社会環境のなかで、消費者の意識や行動を探ろうとする研究が目立ちました。今回の広告学会の統一論題となった「ホリスティック・アプローチ」が、今後、広告研究にどのような視座を提供するのか、幅広い研究が期待されます。

（2代目かつお）

●表紙写真「鯰絵」●
人体で構成された人の顔。個々の人体を見ると顔として認識しにくくなり、顔全体を見ると個々の人体が認識しにくくなる。一般には「寄せ絵」といわれる。元絵は、江戸時代の安政の大地震の後に流行した「鯰絵」で、表紙はその一部分である。鯰絵は地震を引き起こすといわれる鯰を主人公にして社会風刺をした当時のアングラ出版物。

(財)吉田秀雄記念事業財団所蔵
江戸末期　37.3×25.7cm

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