

財団法人 **吉田秀雄記念事業財団**



Vol.18 Autumn 2006

CONTENTS

ALL	_
<u> </u>	

特集

進展するモバイル広告

4 対談 広告研究最前線

モバイル広告にみる新しいビジネスモデル

藤田 明久 (株)ディーツー コミュニケーションズ 代表取締役社長 CEO × 亀井 昭宏 早稲田大学 商学学術院教授

- 10 クロスメディアマーケティングとモバイル広告 井上 哲浩 慶應義塾大学 大学院経営管理研究科教授
- 16 メディアとしてのモバイル広告

荻野 欣之 株式会社ビデオリサーチインタラクティブ 代表取締役社長

- 21 変わる消費者行動とモバイル広告 清水 聰 明治学院大学 経済学部教授
- 27 日本におけるモバイルメディア進展の行方
- 35 ADMT COLLECTION Vol.18 広告絵双六
- 39 連載〈注目の一冊〉第8回 JUICING the ORANGE (オレンジを絞る) 楓 セビル
- 41 平成 17年度助成研究サマリー紹介 宮田 加久子 坂元 章 李 貞允
- 44 広告図書館 主な新着図書紹介・新着洋書紹介
- 4.6 財団インフォメーション

平成19年度(第41次)研究助成募集 台北市で「台日博覧会特展」を開催 第4回「助成研究論文 吉田秀雄賞」決定 アド・ミュージアム東京から

- · 「台湾広告展 2006」
- · [ONE SHOW 2006展]
- ・年末年始休館のお知らせ
- ・TCC「こども広告教室」にADMTが協力
- ・レファレンス事例が検索できます

アジアプログラム

- · 「客員研究員」紹介
- ・中国・広州の曁南大学で講演
- 51編集後記

AD・STUDIES 2006年11月25日号通巻18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 齋藤昭雄 岩本紀子 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

若い頃、といっても高校時代だが、漱石に熱中したことがある。『三四郎』に始まる3部作など、小説はもちろんのこと、特に面白く読んだのは「書簡集」であった。

「木曜会」など、多くの弟子や仲間を持つ彼であったから、手紙を出す相手には事欠かなかったのであろう。 実に多くのはがき、手紙を書いている。中には絵手紙 もある。電話が普及していない時代であったから、手 紙は重要な情報交換の手段であった。

今では、自筆で手紙を書く若い人は少なく、eメールが大活躍をしている。そうした中で、モバイルの中心ともいえる携帯電話は、音声と文字による意思疎通の領域を超え、不特定多数を対象とするメディアへとその役割を拡大している。

今回は日進月歩のモバイル・コミュニケーションに焦点を当て、特集テーマを「進展するモバイル広告」とし、モバイル広告の現状と可能性を考察した。移動体通信の持つ未来はまだまだ奥が深いようである。

漱石の書簡は、語りかけるような口調そのものが文章 となっていて、何か彼と話をしているような気がしてく るところが魅力であり、時に読む人を考え込ませるよう な深遠さも持っている。

利便性抜群のeメールではあるが、いわば使い捨ての 手紙である。真情を吐露する文面は自らの手で書いて こそ相手の心を動かし、手元に残しておきたいという気 にさせる。手書き書簡がもっと見直されて欲しいと思 うのは歳を重ねたせいだろうか。

(財) 吉田秀雄記念事業財団 常務理事 藤谷 明

広告研究最前線

モバイル広告にみる 新しいビジネスモデル

対 談

藤田 明久 × 亀井 昭宏

(株)ディーツー コミュニケーションズ 代表取締役社長 CEC

早稲田大学 商学学術院教授

携帯大国といわれる日本では、携帯電話機器とネットワークの飛躍的発展、 携帯文化とでもいうべき携帯電話の普及・浸透、

それに伴う新しいビジネスチャンスの発見とモバイル・マーケティングの台頭、 さらにモバイル広告の本格化などによって、広告の世界は新たな革新を迎えようとしています。 今回は、モバイル広告のパイオニアである藤田社長と広告論の第一人者である亀井教授に、 モバイル広告の現状、課題、可能性などについて論じていただきました。

急速に広がるモバイル広告の領域

亀井 携帯電話の登場によって、生活や仕事のスタイル、消費者行動なども随分変わったような気がしますが、まず、藤田社長が想定しているモバイル広告の範囲についてお話をうかがわせていただきたいと思います。 **藤田** モバイル広告は世界に先駆けて日本でスタートしたということもあり、まだ世界的な定義は存在しないというのが実情です。

モバイル広告のマーケットについては、インターネット接続機能がついている携帯電話の端末をメディアにするのが最初の段階だと考えていますが、それだけでも日本では8,000万人近い人が契約していますから、十分なポテンシャルがあると思っています。

最近では、携帯電話でテレビ番組が見られたり、手



亀井昭宏(かめい あきひろ) 早稲田大学商学学術院教授 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 産業・組織心理学会理事 1942年東京生まれ 64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 藤田明久(ふじた あきひさ) (㈱ディーツー コミュニケーションズ 代 表取締役社長 CEO

1965年横浜生まれ 91年慶應義塾大学大学院修士課程管理工学専攻修了 同年㈱電通入社 96年電通がソフトバンク㈱と㈱サイバー・コミュニケーションズを設立するに伴い同社に出向、取締役に就任 2000年㈱エヌ・ティ・ティ・ドコモが㈱電通、㈱エヌ・ティ・ティ・アドと子会社「㈱ディーツー コミュニケーションズ」を設立するに伴い同社に出向、社長に就任著書に「iモード・マーケティング&広告』(共著)「実践!!シリーズ モルバール・マーケティング&ソリューション」「実践!!シリーズ クロスメディア・マーケティング」(監修)「ケータイ大国のモバイルビジネス入門」(監修)などがある



帳型の端末にインターネット環境を装備したりしていますから、そういったものも現実としてはモバイル広告、モバイル・マーケティングの領域になってくるのではないでしょうか。

亀井 携帯電話以外にも、今まで想像もしなかった機器がいろいろ出てきましたが、ゲーム機なんかはいかがですか。

藤田 最近では、通信回線が装備されているものもあり、必要なコンテンツを取り込んでしまうこともできるようになりましたから、持ち歩けるもので通信機能が付いているものは、すべてがモバイル広告の領域になりますわ

亀井 フィールドがますます大きくなるということですが、最終的にはどこまで広がっていくと予想、あるいは

期待していますか。

藤田 一般にマーケティングの対象となる15歳から64歳までの人口は約8,400万人ですが、そのほとんどが携帯電話を持っていますし、子どもたちや高齢者を含めると、おそらく1億人近くまで領域は広がるかもしれませんね。

亀井 日本以外でも韓国や中国で携帯電話が普及しています。遅れているアメリカで普及したら、世界的なコミュニケーションの中心的手段になって、グローバルなネットワークが形成される可能性が大きいですね。

藤田 第三世代携帯電話の大きなテーマは世界中、どこでも使えるようにするということです。日本が中心になって考えた標準規格は世界共通になっていますから、海外に行っても使えますし、海外で使っている人は日本に来ても使えるようにできています。

しかも、音声通話だけでなく、データ通信の整備も進んでいますから、まさにグローバルなメディアです。クライアントから見た場合には世界中、いつでも誰とでもコミュニケーションできるグローバルなメディアが初めて登場するということになります。

モバイル広告の活用が様々な業種に拡大

亀井 モバイル広告の市場性はどうでしょうか。

藤田 私どもの会社が世界に先駆けてサービスを開始 したのが2000年6月で、まだ6年しか経っていませんか ら、しっかりした統計が今のところない状況です。

唯一、電通が発表している「日本の広告費」の中でモバイル広告費をカウントしておりますが、2005年は288億円ということになっています。日本の総広告費6兆円のわずか0.5%、インターネットとモバイルを含めたインタラクティブ広告費が2800億円で、その10%を超えた段階ですから、まだまだ小さいマーケットですが、伸び率はどのメディアよりも高くなっています。

今後の成長についていえば、弊社が日経広研と行った調査では、2005年度に広告を

出した会社のうち、2006年度も広告を継続したいというところが90%近くに達していて、まだ広告を出していない会社でも、その30%が2006年度以降は利用してい

きたいということでした。中でも、年間広告予算が20億 円以上の企業では、65%が利用する意向があるという ことがわかりました。

亀井 これからは、いろいろな業種がモバイルに注目 すると思いますが、現状のモバイル広告の広告主では 飲料、化粧品、自動車という3業種の利用度が高いということですが、その理由は何でしょうか。

藤田 たしかに、飲料、食品というCVS(コンビニ)や 自販機で販売している業種が当初から非常に多かった ですが、その理由はリーセンシー効果(購買直前の情報接触の持つ高い効果)が期待できるからです。

たとえば、携帯メールは受信してからだいたい1時間 以内に見られるといわれているので、消費が期待され る時間帯に情報を発信してすぐ近くにあるCVSや自販 機に誘導し、ブランドを指名して買ってもらうことができ るということです。

ビデオリサーチでは、モバイルのヘビーユーザーが平日の自由な時間に何をしているかを調査しています。性別、年齢別で順番をつけてみると、どの層でもテレビが1位ですが、M1(20~34歳男性)層、F1(20~34歳女性)層ではモバイルを使っていると答える人が多くなっています。(下図参照)

ですから、化粧品や初心者層向けの自動車でもモバイル広告が活用されているわけですが、それ以外のM1層、F1層をターゲットにした業種でも活用するところが増えています。

自由な時間にすることは? 【平日】 性・年齢 (Video Research,2005)									
順位	10代男	男 10代女 M1層 F1層		M2層	F2層				
1	TV	TV	TV	TV	TV	TV			
2	ゲーム	音楽を聴く	Mobile internet		新聞を読む				
3	音楽	Mobile internet	PC internet	音楽を聴く	PC internet	Mobile internet			
4	勉強をする		雑誌を読む	PC internet	飲酒	買物			
5	Mobile internet	読書	DVDを見る	新聞を読む	DVDを見る				
9	PC internet								
14					Mobile internet				

亀井 マーケティング・コミュニケーションの視点からいうと、小売業界の特売商品や提供商品の情報をモバイルで流す企業が、今後はもっと広がる可能性が大き

いですね。

藤田 直営店をもっているところでは、モバイルのクーポンを見せると安くなるといったインセンティブをつけて、お店まで確実に誘導しようという展開が行われています。

亀井 たしかに、クーポンが多くなりましたが、他に広告出稿を期待できる業種はどんなところでしょうか。

藤田 モバイル上でショップを運営されているところが 急激に増えています。洋服や香水など、忙しい時間帯 にわざわざ店に行かなくても、モバイルで買い、届けて もらうというニーズに対応しようという会社も増えていま す。

意外なことですが、不動産業界での活用も進んでいます。これは20代、30代の最初に家を買うというエントリー層がターゲットです。

今まで、不動産の営業というのは直接お客様のところに伺って物件の紹介をしたり、モデルルームを見せて販売していましたが、今ではメールで間取りや内装、外観の状態を知らせて見学予約をしてもらい、最初から気にいってもらえなければ次の人にすぐメールで紹介するといったスピーディな対応を行って、成約件数を伸ばしているところもあります。

モバイルは暇つぶしのメディア

亀井 モバイル広告は当面、若年世代をメインターゲットに考えているんですか。

藤田 そうですね。今までの6年間は若年世代をメインターゲットとして、さまざまな試みが行われてきたのは 事実だと思います。

亀井 ただ、市場を広げるには、シルバー世代のところまで広げていくということが当然、必要ですよね。

藤田 われわれは次なるターゲットとしてF2(35~49歳女性)層に注目しています。ご主人はモバイルインターネットを使っていないが奥さんは意外に使っています。その要因はティーンやF1層、つまり娘さんとの共通の話題としてモバイルがあって、この着信メロディはどこでダウンロードしたかとか、どの通販で買ったのかといった会話の広がりが出てきているからだと思います。このF2層に今後は旅行業界、映画、レジャー業界が注目すると思います。

亀井 なぜ、M2 (35~49歳男性) 層が低いのですか。 **藤田** モバイルとの最初の出会いがビジネスユースだったからではないでしょうか。携帯電話に入ってくるのは仕事に関するものが多いですから、楽しいメディアというわけにはいきません。しかし、それ以外の層の人々 にとっては、モバイルとの最初の出会いはエンターテインメントでしたね。

これが、日本でモバイルインターネットが普及した大きな原因だと思います。とくにF1層にとっては、10年前はポケベルは友達と喜怒哀楽をともにするエモーショナルなものでした。ビジネスライクなメールではなく、テレビや他のメディアと同じように楽しんでいましたから、出会いがM2層の人たちとはまったく違うのです。



亀井 日本でモバイルが急速に普及したのは技術的な要件、通信インフラといった条件に加えて、何事にもスピードが求められているといったことがあると思いますが、やはり、若い人たちの育った環境が大きく影響しているのですね。

藤田 技術的なことでいえば、画面がカラーになったり絵文字が増えたり新機種がどんどん出てバージョンアップしていったということが、他人より新しいものを持ちたいという欲望を刺激したのでしょう。

しかも、音楽を聞いたり映像を見たりというエモーショナルなエンターテインメントが加わってくると、自分の

好きなものをいつでも手元で楽しみたいという欲望が 刺激されて、どんどん広がったのだと思いますね。広 告も生活者がモバイルに求めるエンターテインメントと いう嗜好性を外さなければ受け入れられるのです。

亀井 確かに、携帯電話は通話のための手段だという 思い込みがありますし、使い方が多様化していることに 対応できなくなって、基本的な機能だけにしがみついて いるということがありますね。



液晶の画面が小さくて、メールの文字がよく見えないというわずらわしさもありますが、ゲーム機的な感覚を持っている層の人たちには、機能がたとえ複雑になっても楽しみながら、どんどん新しい機能を利用していくという面はありますね。

藤田 そうですね。エンターテインメントには、複雑な 制約があっても乗り越えさせるだけの力があります。

亀井 ただ、M1層、M2層を見ても、M1層の4番目に 雑誌、M2層ですと飲酒がきています。これも同じよう にエンターテインメントですから、そういう情報を流せる 仕組みというのは十分に成立します。 例えば、飲み屋さんがガイドみたいなものを流して、 クーポンで客をひきつけるなんていうことは普通にやっ ていますし、雑誌も読みたい記事だけを好きな時間に モバイルで読めるという可能性もありますね。

藤田 モバイル広告の強みの1つは、リーセンシーです。クライアントが一番最適だと思われるタイミングでコンタクトすることができるということです。モバイルは暇つぶしのメディアですから、生活者の暇な時間帯に働きかけてそのまま買物行動をさせることができるということですね。これはおそらく今まであったどのメディアにも実現できないパワーではないでしょうか。

モバイルがコアメディアになる可能性

亀井 携帯電話はテレビと違って24時間、30センチ以内に抱えています。つまり、生活行動に非常に密着した存在であり、意思決定にとても大きな影響を及ぼす可能性があります。他に携帯電話のコミュニケーション効果にはどういったことがあるのでしょうか。

藤田 それは、クロスメディアとしての効果です。これまでのメディアはユーザーそれぞれの興味を喚起しても、すぐに巻き込んでいくことが難しかったと思いますね。

例えば地下街にある広告は、たくさんの人が通ります から興味を喚起する効果は高いのですが、接触時間は せいぜい2秒、3秒です。

その後その広告の商品、サービスについて楽しい想像をふくらましている時間はせいぜい30秒程度(駅から電車に乗れば新たな広告に思考を奪われる)でしょうから、興味を持っているうちに「続き」の情報を提供することが重要です。それができるのは24時間、30センチ以内に存在する8,000万台のモバイルだけなのです。

最近、新聞や雑誌を見たあとにパソコンのサイトに行くというような人が増えているので、テレビには何々を検索してくださいというCMがたくさん出てきています。 実はモバイルにおいてもそういう行動をする人が多くなっているのです。

雑誌の広告にちょっと興味を持っていただいたときに、クリエーティブの中に広告の続きをモバイルで見ることができるQRコード(携帯電話で読みとれるバーコードの一種)を入れた事例もあります。もう少し知りたいという生活者の希望をモバイルにつなぐ仕組みをつくってあげれば、今まで以上に経験価値を提供できるコミュニケーションを実現することができるはずです。

亀井 QRコードは携帯電話の強みですね。携帯電話の特徴を生かしたクロスメディアとしての可能性を最大

限に広げたのではないでしょうか。これはたとえば、交 通広告などの屋外広告が他のメディアとの連動という点 から見直されて、急速に伸びつつあるといった関係と して理解してよろしいんですか。

藤田 モバイルを加えたクロスメディアによって広告費が効率的に活用できるようになると思います。先ほどお話ししたように、モバイルを加えることによって、そのあとにマーケティング行動へ結びつく確率の向上が期待できるからです。マス広告は必要ですが、朝夕の電車やバスの待ち時間にモバイルで情報提供するきっかけを作り出す交通広告は、これから人気が高まるでしょう。

亀井 たしかにクロスメディアというのが広告の世界では中心的な話題になっていますが、モバイルはコアメディアとしての役割を果たし得ますね。

藤田 そうですね。ハブ的な役割になるのではないで しょうか。

本格的なクロスメディアの時代が到来

亀井 具体的な広告の形態として、プッシュとプルという2つの視点から分けていらっしゃいますね。

藤田 パソコンもそうですが、モバイルにもユーザーからのアクセスに対して情報を提供するプル型と、情報を送り込んで見てもらうプッシュ型という2つの方法があります。

クロスメディアはプル型でユーザーが関心を持った ものに対して情報を提供し、プッシュ型は昼間の時間帯 のリアルな購買行動に結びつきます。

亀井 モバイル広告には、メッセージのインタラクティブな展開というのは考えられるんですか。たとえば、商品に関する感想や消費のスタイルといった情報もとることができますね。

藤田 ある飲料メーカーでは、パッケージに印刷された「とくナンバー」(番号を使って特定モバイルサイトに飛ばす手法)からモバイルサイトに誘導して会社の歴史を紹介するコーナーがあったり、買った人の要望を聞くコーナーもちゃんと設けてあります。見た人は意外に長文のメールを送ってきてくれるといいます。

亀井 たしかに今、若い世代の人たちは小さなキーを押すのが面倒だという感覚はまったくないですね。

藤田 ある自動車会社では昨年の1月3日、全国の各新聞に15段広告を出し、「とくナンバー」とQRコードでモバイルへ誘導する入り口をつけました。

それは、有名アーティストが歌う新しいCMソングを、CD発売前にキャンペーンサイトからダウンロードできますよというものでした。

今、モバイルのユーザーが1日のうちで一番よく見る グラフィックはモバイルの待ち受け画面ですし、一番耳 にする音楽はモバイルの着信メロディです。だから、着 信メロディで耳に慣れている音楽がテレビから流れる と顔はテレビに向きますから、CMを見させることがで きるのです。そこに新車がかっこよく走っていれば、シ ズル感も湧いてきます。そして、新聞広告やチラシ等で 販売店へ誘導しSP展開を行って、最終的なマーケティ ング行動に結びつけていくことができるのです。

このように、それぞれのメディアの強みを最大限発揮したキャンペーンクリエーティブと、有効フリークェンシーを最小化するようにコンタクトポイントを上手に設計していくことが、本当のクロスメディアの姿ではないでしょうか。

亀井 今おっしゃったかたちで購買可能性とか、見込み客層の関与度を高め、だんだん購買に引っぱっていくということになると、モバイルには従来のマスメディアのポジションを変えうる機能がたしかにありますね。ディーツー コミュニケーションズさんでは、実際にどんなビジネスをしておられるのですか。

藤田 ディーツー コミュニケーションズは、ユーザーの 心に刺さるモバイルキャンペーンをキャリアに関係なく ワンストップで提供しています。私どもは6年間で、1000 社以上の取り扱い実績がありますので、モバイルを活用するにはどうしたらいいかというお話があったときに、マス広告との連携を含めて最適なキャンペーンプランを提案させていただいています。

亀井 そうすると、広告主が先進的な意識をもっていないと、基本的にはインパクトのあるモバイル広告は展開できないともいえますね。

藤田 今後の課題になりますが、モバイル広告が成長するには2つの条件があると思います。広告主の宣伝マネージャーの意識が変わることと、広告会社の営業担当者の意識が変わることです。

先進的な広告主に共通しているのは宣伝プロデューサーの年齢が30歳前後だということです。彼らが伸び伸びとやっていくような環境を作っていかないと駄目だと思います。

モバイルのインターネットが始まったのが今から7年前ですから、その時点でいうと、彼らは22、23歳です。 PCもモバイルも日常生活の中でかなり活用しているので、生活者の視点に立って、キャンペーンの中にPCとモバイルを効果的に組み込むことができるのです。

亀井 「老兵は消え去るのみ」という時代になったんですかね(笑)。

藤田 いや、そうではなくて、若い彼らにはマス広告の 経験値やイベント運営のノウハウがあまりありません。 こうしたことに対して年配者がしっかりアドバイスをし て、若い人たちの強みと合致すると、日本は世界で初め てパワフルでスピーディな統合マーケティングを実施す る国になるんじゃないでしょうか。

さらに発展するための諸条件

亀井 さらに発展を遂げるための必要条件は、他にどんなものがあるとお考えでいらっしゃいますか。

藤田 やはり、生活者の身近に存在するモバイルを使って、人々を広告の中に巻き込んでいくような面白いことを考えるクリエーターやプランナーが生まれてくる必要性があると思います。

最近気になるのは、インタラクティブ分野が動画に走りがちだということです。動画は直接的に脳を刺激するパワーをもっていますが、どんどん刺激を高めていかなければいけない中で、商品自体を心に残すのが難しいという問題があります。

モバイルでとくに重視すべきポイントはコピーなんですね。この狭い画面の中では動画よりもコピーで、どれだけ印象に残るものを相手に訴えられるかが大切なのです。

なにしろライバルは友達からのメールなのですから、かつての新聞やテレビの時代にあったようなパワフルなコピーがもう一度注目される時代になっていくんじゃないでしょうか。

亀井 たしかに、動画になったものと文字では人間が 想像力を発揮する部分にすごい乖離があるんですよね。

ですから、私は読んで感動した小説が映画化されても、かならず失望するから見ないことにしています。それは文字上で自分が作った想像の世界と映像化されたものとの間にすごくギャップがあるからです。

藤田 よく、活字を読まなくなったといいますが、携帯 電話で小説を読んでいる人も増えていますから、文字 の持つパワーは決して衰えていないと思います。モバ イルに合ったクリエーティブというものをもっとうまく作 る人たちが登場すると思いますし、名うてのコピーライタ ーの方々にもどんどんご参加いただきたいと思いますね。

今後、注目したいモバイル広告への視点

亀井 今後、このモバイル広告に関心を持ってフォローしていく場合に、時間をかけて注目していくべきことは何でしょうか。

藤田 これは世界的に話題になっている口コミ、WOM

(Word Of Mouth)といわれているテーマです。モバイルでの口コミの特徴は電話にせよ、メールにせよ、画面を見せ合うにせよ、あくまでもフェース・トゥ・フェースであり、PCの匿名性の世界とは違っています。たとえば、"このキャンペーンはおもしろいよ"と教えたり、"この商品やこのブランドはなかなかかわいいよ"なんていうような話を聞いたときに、話している人のことをよく知っていれば、安心して判断できる点が違います。

そして、ビジュアル付きインタラクティブ付きの口コミですね(笑)。従来の口コミは、言葉の伝言ゲームでしたが、モバイルは記録できますから画像の伝言ゲームとなり、記憶に頼る従来の口コミより中味の確実性が高まります。最近、私どもは、情報が溢れている現代社会では「記憶させて買わせる時代ではなく、記録させて買わせる時代だ」ということを提案しているんです。

亀井 今後、ぜひ強調していただきたいことは "Seeing is believing"ということです。まさしく画像が伝えられるということですね。口コミというと、これまではゲリラ的なものとして取り扱われてきましたが、モバイルでは言葉も大切ですが、証拠となる映像も送ることができるという意味で、従来の口コミ機能以上の機能を持っていますから、口コミという名称があてはまらない、パーソナル・コミュニケーションの典型としてのメディアということになりますね。その効果がどれほど出てくるか楽しみです。

藤田 生活者は記憶して行動してくれる時代ではありませんね。先ほどもコピーの話が出ましたが、やはり忘れたくないと思わせてモバイルに記録させれば、思い出したときにまた見たり、友人に伝えたりができますからね。

亀井 最後に、最近の動きや将来の展望についてお聞かせください。

藤田 去年から今年にかけて海外からたくさんの人が 会社に訪れるようになりました。モバイル広告への注目 度が上がり、進んでいる日本に見習おうという状況だと 思います。

亀井 日本オリジナルのグローバルスタンダードになり うる可能性が非常に高いということですね。

藤田 実業の分野だけではなく学術の世界でも、広告やマーケティングに関わる人たちが参加してモデル化、一般化をしていただくことで、21世紀は日本がマーケティングをリードするということになればいいですね。

亀井 ますますモバイル広告の可能性が大きいことを 実感しました。今日は、大変おもしろいお話をうかがわ せていただき、本当にありがとうございました。

クロスメディアマーケティングと モバイル広告

モバイル広告の進展は、いまやマーケティング・コミュニケーションの枠組みそのものの変革を促しつつある。 本稿では、モバイル広告をより上位のクロスメディアマーケティングの視点から概観しつつ、 その特性、効果等について幅広く論じていただいた。



井上 哲浩 慶應義塾大学 大学院経営管理研究科教授

1965年兵庫県生まれ。'87年関西学院大学商学部卒業、同大学院商学研究科博士課程を経て、'96年カリフォルニア大学ロサンゼルス校 (UCLA) アンダーソン経営大学院博士号 (Ph.D.) 取得。関西学院大学商学部専任講師、同助教授、同教授を経て、'06年より慶應義塾大学大学院経営管理研究科教授に就任。マーケティング・マネジメント、マーケティング・リサーチなどを担当。

《主な著書》『Discrete Choice Models Integrating Competitive Market Structure, Preference Structure, and Marketing Tool Effects』(UMI, '96)、『消費者選択行動のニュー・ディレクションズ』(関西学院大学出版会、共著、'98)、『マーケティングの数理モデル』(朝倉書店、共著、'01)、『消費者・コミュニケーション戦略』(有斐閣、共著、'06)など。

はじめに

インターネットのマーケティングに与えるインパクトの多大 さを、今さら強調することは必要ないかもしれない。しかし まず、簡単にその歴史を振り返ってみよう。W. Hanson (『インターネット・マーケティングの原理と戦略』、上原征彦 監訳、長谷川真実訳、日本経済新聞社、2001年)によれば、 インターネットの研究は1969年にカリフォルニア大学ロサン ゼルス校とスタンフォード大学間でARPAnetをベースに稼 働したことに端を発する。筆者が、1992年にカリフォルニ ア大学ロサンゼルス校のアンダーソン経営大学院のPh.D. プログラムに入学した際に、既にイーサネットが(直列同軸 ケーブルではあったが) 完備され、GopherやMosaicを活 用して、快適にインターネット・ブラウジングを行えたその 先進性は、非常にショックだったことを強く覚えている。そ してその後、さらなるインフラの進展、プロバイダー・サー ビスやコンテンツの進展、ソフトウエアの進展などを経て、 アメリカを中心に世界レベルでインターネットは普及してき ている。

本稿ではまず、日本におけるインターネットの進展とその マーケティングに与えたインパクトを簡単に回顧する。そし て本稿のテーマのモバイル広告について論じる前に、進展 するメディアの多様化とクロスメディア時代のマーケティング・コミュニケーションのあり方を論じる。そして最後に、 モバイル広告の効果を論じることにする。

日本におけるインターネットの進展とマーケティングへのインパクト

日本におけるインターネットの歴史を語る際忘れてはならないものに、ニフティ株式会社 (1986年当時、エヌ・アイ・エフ株式会社)のフォーラムがある。インターネットという語が普及する以前、パソコン通信と呼ばれるテキストをベースとしたコミュニケーションが行われていたコミュニティが存在しており、その時代に圧倒的なマーケット・シェアを保有していたのがニフティ社である。ニフティ社のこの歴史的フォーラムは、残念ながら2007年3月31日をもって終了する旨が、2006年7月にニフティ社からプレス・リリースされていることは、ある意味でこのインターネットの歴史における大きな一つの区切りといっても過言ではなかろう。またメインフレーム・コンピュータのネットワークとして、JUNETと呼ばれる大学間で接続されていたネットワークも80年代半ばには存在していた。もちろん、テキストベースであったことは言うまでもない。

これらの黎明期の後、インターネットの第1ブレイクは、

1994、95年のWindows95というパソコンOSが引き金となったといえよう。Windows95発売前夜の行列騒動を記憶している方も少なくないだろう。それ以降、新しいOSがMicrosoft社から発売されるたびに、行列が話題にあがるようになっている。そして2007年1月リリース予定の

Windows VISTAも、この熱狂に包まれることが見込ま

れている。

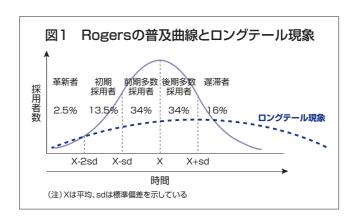
第2のブレイクは、1997、98年のブームであろう。インターネット・バブルとも呼ばれたこの当時、アメリカに遅れること約1、2年で日本においてもドット・コム企業が多数登場し、またプロバイダーの数も急激に増加した。消費者サイドにおいても、eクリスマスは非常に印象深い現象であった。特にアメリカにおける、アマゾンなどの店舗を持たない新興の電子商取引ECサイトのみならず、トイザらスやメイシーズ百貨店などの従来形の店舗でのECサイトにおいても、このeクリスマスは大きな購買行動の変化を具現化した。

そして第3のブレイクは、2001年頃から始まったブロード・バンドの普及である。高速通信・常時接続という二大特性は、それまでのインターネットの活用方法を大きく変化させたといっても過言ではなかろう。そして今、2001年のxDSLベースから、ギガビットの光通信をベースとしたネットワークが企業のみならず家庭に普及し、インターネットの超高速通信と電話というコミュニケーションに加えて、テレビという放送が、行政レベルから世帯レベルまで、まさに統合されようとしている。

インターネットの進展とメディアの多様化

インターネットが進展するにつれ、メディアが多様化したことは周知の事実であろう。本節では、まずメディア性を論じてみたい。マーケターが顧客などの受け手に対して伝えたいこと、例えばブランドの価値や製品の便益、価格訴求などを、メッセージとして表現し、そのメッセージを伝えるために用いられる媒介手段がメディアである。従来のプル型とプッシュ型のプロモーションにメディアとしてのインターネットを関連させれば、ホームページはプル型、メールマガジンやダイレクト電子メールはプッシュ型といえるが、インターネットというメディアは、ネットワーク構造を保有しているため、プッシュやプルといった見解以外の重要な特性を持っている。

第1の特性は、非階層性である。上層から下層に情報が 流れる、あるいは逆に下層から上層に情報が流れる、とい った議論が長い間、社会学を中心になされてきた。ところがネットワークにおいて、ノードの概念はあっても層の概念はない。つまりネットワークにおける情報流はノード間で行われ、並列的で非階層的な構造において情報が流れるのである。オピニオン・リーダーはヴァーチャルでも存在するが、情報は一様に受信者に流れる特徴を持ち、いきなり初期採用者や前期多数採用者が情報を取得することもできる。また逆に後期多数採用者や遅滞者が時間の流れとは独立して常に存在することもできる。図1はよく知られたRogersの普及曲線であるが、この非階層性による並列性を考慮すれば、分布はよりフラットとなり図1において破線で示された、まさにロングテール現象となる。



第2の特性は、インタラクティブな双方向性である。ノードであるサイト間の情報は、一方向で流れることもあるが、むしろインタラクティブに情報は交換される。従来のコミュニケーション・フロー・モデルにおいてオピニオン・リーダーから前期多数採用者への情報流は一方向的であったが、オピニオン・リーダーではない普通に関心を保有している人々が情報を相互に交換できる場が、ブログやヴァーチャル・コミュニティである。

第3の特徴は、非相互認知・識別性である。つまり、ヴァーチャルにおける個人とリアルにおける個人が必ずしも識別できるわけではない。またヴァーチャル内においてさえもある個人を特定化できるわけではなく、相互に個人を特定化することなく情報が流れるというヴァーチャル・コミュニティでは、ハンドルネームやニックネームで呼び合うことが標準である。参加者はお互いに、あるハンドルネームを名乗る個人のリアルでの個人を全く認識することなく、ヴァーチャルにおけるあたかもリアルとは独立した、ヴァーチャルにおいてあたかもリアルとして存在するヴァーチャルの

個人と情報を交換している。しかしある個人が、常にある 一つのハンドルネームをある一つのヴァーチャル・コミュニ ティで活用している保証はなく、複数のハンドルネームを使 い分けている可能性もある。一方で負の効果として、イン ターネット上の情報の信頼性や代表性の低さの一因として、 この非相互認知・識別性が寄与していることが考えられる。

第4の特徴は、オープン性である。wwwと略されるWorld Wide Webという情報システムは、主としてHTML言語などの共通のハイパーテキストをベースとしたものであり、インターネットの中核システムの一つである。wwwへの対応は極めて容易であり、ほとんどのパソコンやワークステーションの基本OSにはwwwを閲覧するためのブラウザーが包含されており、プロバイダーと呼ばれるあるインターネット接続業者と契約するだけでよい。つまり、ほとんど障壁なく簡単にインターネットに参加できるというオープン性を保有したメディアである。

インターネットの広告メディアとしての効果を検討したの が、井上(「インターネット広告の有効性に関する実証研究」 財団法人吉田秀雄記念事業財団2000年度助成研究、2000 年)である。まず過去の文献をレビューし、重要な特徴で ある1) インターネット利用形態(能動的目的訪問型と受動的 回遊体験型)、2)相互作用性、3)バナー広告のフレーム数 (動画:24~63フレームとgif:8~10フレーム)の3つを実 験要因として採用し、関与とそれらとの交互効果も考慮し て、インターネット広告の効果に与える影響を考察してい る。その結果、いくつかの発見を検証しているが、今日、含 意が大きい発見事項の一つが、「インターネット広告ならび にサイトをデザインする際に、パソコン関与が高いセグメン トに対しては相互作用性や動画ウェッブ広告を考慮したほ うがよいが、パソコン関与が低いセグメントに対しては相互 作用性やフレーム数を考慮せず単純化したほうがよい」と いうものである。

上述のメディアの双方向性とオープン性を考慮すると、相 互作用性を考慮することは必須であるが、同質的に対応す るべきでないことが示唆される。つまり、関与が高いセグ メントに対しては、相互作用性や双方向性を考慮したメデ ィアとしてコミュニケーション戦略を構築すべきであるが、 関与が低いセグメントに対しては、それは逆効果である。む しろ相互作用性や双方向性を考慮しないメディアとして、 低関与セグメントに対して処理しなければならず、ある種の 慣性をもったメディアとして取り扱わなければならない、と いうことになる。この点は、次節のクロスメディアにて言及しよう(井上哲浩「クロスメディア対応のマーケティング・コミュニケーション」『広告月報』2006年5月号)。

クロスメディアと マーケティング・コミュニケーション戦略

メディアが多様化し、多様化したメディアの特徴を理解し、多数のメディア・ビジネス・ユニットをどのように活用すればよいか、という問題に直面しているマーケターも少なくないだろう。またインターネットの側面に限っても、職場のパソコン、自宅のパソコン、携帯電話、PDA、町のインターネットカフェにある端末など、インターネットへアクセスするユニットは多岐にわたっている。まさにユビキタスである。

しかしクロスメディア時代のマーケティング・コミュニケーション戦略は、多数化した多様なメディア・ビジネス・ユニットを考慮し、メディアプランニング(=あるコミュニケーション目標を達成するために、与えられた予算を各種メディアやメディアユニットに最適配分すること)を行うだけでは不十分である。オーディエンスがマーケティング・コミュニケーション行為に接触するメディア機会を、まさにクロスさせ、インタラクティブにメッセージを伝達し、理解させ、そして知覚を形成させ、コミュニケーション目標を達成させることが、クロスメディア対応のコミュニケーション戦略と考える。単に受け手としてオーディエンスが存在するのではなく、メディアのクロスによりオーディエンスのアクティブ化を刺激し、オーディエンスが積極的にメッセージを収集するよう喚起させることが、クロスメディア対応のコミュニケーション戦略である。

クロスメディアと補完的統合 マーケティング・コミュニケーション

IMCの主張点である「伝えたいことを伝えるには一貫性が肝要であり、一貫した発信・実行・確認を行う必要がある」が、ノースウエスタン大学のシュルツ教授らにより提唱されて20年近くが経過しようとしている。クロスメディア対応においても、この一貫性が大事であることは疑わない。

しかしながらクロスメディアでは、アクティブ化したオーディエンスによるメディアのクロス接触を喚起し刺激することが重要な一側面のため、アクティブ化したオーディエンスは、内部情報としての自分の知識では充足できないため外部情報としてのさまざまなマーケティング・コミュニケーシ

ョンのメディアユニットに接触する点に注意が向けられねば ならない。

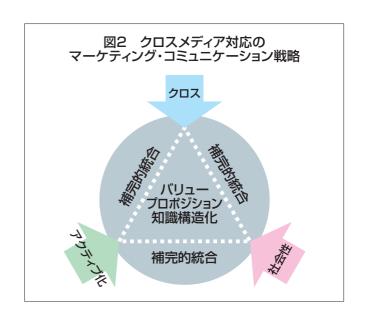
各メディアユニットは、マーケターサイドではなくオーディエンスサイドから補完的に統合される必要があり、オーディエンスは、追加的外部情報としてメディアの性質を考慮してあるメディアのコンテンツにアクセスし、情報収集することに留意することが大切である。したがってマーケターは、コンテンツをそのメディアの性質に合わせて編集し、メディアをクロスさせ、受動的にメディアから情報を収集する機会とアクティブにメディアから情報を収集する機会の両者を補完的に統合し、伝えたいことを正確に伝えるのがクロスメディア対応のコミュニケーション戦略である。

クロスメディアと効果指標としての 知識構造化

補完的に統合されたコミュニケーション戦略に基づき、オーディエンスに外部情報としてのメディアユニット上でのメッセージを収集してもらうクロスメディア対応のマーケティング・コミュニケーション戦略の効果として、消費者に正しく知識構造を構築させることが考えられる。正しく理解し知識を構造化させることは、ブランドのバリュープロポジションを消費者の知識体系に構築できれば、まさに競争優位を確立することができるのである。正しく理解させ、知覚させ、知識を構築させるには、消費者のアクティブ化が一つの鍵である。このアクティブ化は、一つのメディアでは不十分であり、複数のメディアでクロスさせ、複数のメディアからの外部情報収集を通じて行うことが重要である。

もう一つの鍵は、促進要因としての社会性である。消費者が情報を収集し、理解し、知覚し、そして情報統合して知識構造化するには、情報処理を促進する要因が必要である。単なるテーマやコンセプトを積極的に情報処理する消費者はほとんどなく、促進の鍵となるのが社会性である。

テーマやコンセプトの社会性が高まるほど、促進の程度は高くなり情報処理の深度が高まる。テーマやコンセプトそれ自体の社会性も大切であるが、アクティブ化の過程でメディアをクロスさせるステップに留意すると、メディアの持つ社会性も重要である。社会性のあるメディアを介した外部情報により、情報処理が積極的に行われ、競争優位な知識体系を消費者に構造化させることが、クロスメディア対応のコミュニケーション戦略のエッセンスの1つであろう。以上をまとめたのが、図2である。



モバイル広告の端緒

ここでは、携帯電話を活用したマーケティング・コミュニケーションやプロモーション、すなわちモバイル広告に限定して、その効果を論じてみたい。なお現状では、マーケティング・コミュニケーション課題を遂行するには、他のメディア(特に、テレビや新聞などのマスメディア)と比較して、まだ発展途上にあり、論じることで折角の可能性を摘む危険性を危惧し、プロモーションに限定することにする。

まず強調したいことは、モバイル広告に関して、日本はお

そらく世界で一番適用が古く、多く、 多様であろうことである。図3は、 2000年7月に行われたTSUTAYA によるモバイル広告である。1999年 2月にNTTドコモがiモードのサービ スを開始し携帯電話通信会社各社 がJスカイウェブ、EZaccess、 EZwebなどを開始し、そのインフラ を利用して、TSUTAYAを運営し ている、カルチュア・コンビニエン



図3 2000年7月の TSUTAYAによるモ バイル広告

ス・クラブ株式会社は、2000年5月下旬に第1弾のモバイルクーポンを配信し、その有効性を確認して、すぐに第2弾のモバイルクーポンを6月上旬に配信し、それ以降も連続的にモバイルクーポンを活用し、その有効性を確認してきているようである。

モバイル広告 (価格訴求型プロモーション) の効果

ここで、モバイル広告の効果を、図3で例示したような特に価格訴求型プロモーションに限定して考察してみたい。なお、携帯電話は個人により保有されている傾向が高いため、さらに対消費者向けの価格訴求型プロモーションを意識することにする。プロモーションの効果の整理方法には、様々な方法がある。例えばBlattberg and Neslin (Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies. NJ: Prentice – Hall. 1990年)は、長期的効果・短期的効果、行動的効果・心理的効果、量的効果・質的効果などいくつかの側面を提示している。ここでは、消費者意思決定の側面から、購買生起、購買タイミング、購買場所、購買対象、購買量、購買者に分けて論じてみたい。

モバイル広告の購買生起に与える効果

購買生起とは、購買行動を起こすか否かに関するものである(whether or not to buy)。まず購買を起こすことを所与としなければ、後に述べるタイミングや対象などを検討することは不毛となる。製品やサービスにも依存するが、事前に購買あるいは購買対象が計画されない非計画購買の割合が、計画購買と比べて多くなっているのが今日の現状ではないだろうか。購買を行うことさえ計画や決定していない状況において、プッシュ型のモバイル広告(例えば、NTTドコモのサービスにおけるメッセージF、すなわち受信者が登録すれば、受信料・登録料無料でキャンペーン情報や新商品のお知らせなど、おトクな最新情報が届くサービスや、受信者があらかじめ登録したメッセージR対応サイトから送信されるニュース速報などの情報であるメッセージRなどは、特に有効であろう。

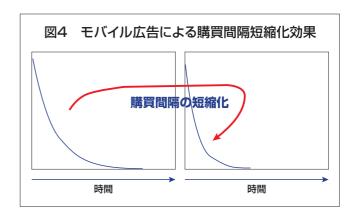
モバイル広告の購買場所に与える効果

購買場所の問題は、どこで購買するかに関するものである(where to buy)。このモバイルの効果は、先の購買生起とも密接に関連している。非計画購買あるいは不十分な計画購買の場合を想定し、外食することは決まっているが、どのお店に行くかが決まっていない場合を想定しよう。その状況下で、受信者がプッシュ型のモバイル広告を受信すれば、おそらくそのモバイル広告のコンテンツに掲載されたお店が選択される、すなわちその場が購買される可能性は高

いと容易に想像できよう。

モバイル広告の購買タイミングに与える効果

購買タイミング (when to buy) には、2つの側面がある。 いつ購入するかという日時的な決定と、どれぐらいの間隔 で購買するかという決定である。モバイル広告に接触した からといって、購買日時が明確化することは考えにくい。む しろ購買間隔に与えるモバイル広告の効果の方が高いと 想定される。例えば、牛乳や卵だと3~5日間隔で、醤油だ と3~6週間間隔で、自家用車だと6~8年間隔で購買が行 われているのではないだろうか。モバイル広告は、この購 買間隔を短縮化する効果があると予想される。マーケティ ング諸現象を工学的にモデル化し意思決定を支援しようと する分野は、マーケティング・サイエンスやマーケティング・ エンジニアリングと呼ばれているが、この分野において購 買間隔は指数分布、あるいは指数分布に異質性を包含した ガンマ指数分布でモデリングすることが多い。このモバイ ル広告の購買短縮効果は、図4のように示すことができ、左 のグラフより右のグラフの方が、間隔を表現する関数が時 間軸に関して短くなっていることが示されている。



このようなモデルで統計的に表現することの意義は、しば しば批判される需要の前倒しや在庫蓄積効果と購買短縮 効果を区別するためである。すなわち、例えば本来、10月 1日に購買しようと思っていたものを、たまたま値引きプロ モーションがあったため、9月20日に購買したならば、それ は効果ではなく、単なる需要の発生を前倒ししたに過ぎず、 家庭での在庫を蓄積させたに過ぎないからである。

モバイル広告の購買対象に与える効果

購買対象の問題は、どの製品やサービス、ブランドを購

買するかに関するものである(what to buy)。一般に意思決定する際に、フレーミングの問題が考慮される必要がある。例えば、飲み物を探索している場合、お茶を探索している場合、高カテキンのお茶を探索している場合を考えよう。飲み物から、お茶へ特定化が進み、そしてさらにカテキン含有量が多いお茶に限定して、意思決定をしようとしている状況であり、このどのような枠組みで意思決定をしようとしているかがフレーミングの問題である。飲み物の場合にはタイプやカロリーなど幅広い属性が検討される傾向が、そして高カテキン茶の場合には含有量ミリグラムといった狭く数少ない深い属性が検討される傾向がある。

さてモバイル広告の購買対象に与える効果を考えると、 モバイル広告の即時性を考慮すれば、その場で意思決定の 枠組みであるフレーミングに与える効果が考えられる。ま た逆にこの即時性を考慮して、フレーミングを自社に優位な ように構成させるモバイル広告の編集も制作において重要 な側面であろう。

モバイル広告の購買量に与える効果

購買量の問題は、どれだけどの製品やサービス、ブランドを購買するかに関するものである(how much to buy)。通常の価格訴求型プロモーションの場合、購買量を増加させる効果があることが知られている。携帯電話は文字通り携帯しており、モバイル広告も携帯されていることになる。この携帯性から、購買量増加効果が増幅される可能性が示唆される。

モバイル広告の購買者に与える効果

最後に購買者に与える効果であるが、これは誰が購買しそして誰と購買するかに関するものである(who/with whom to buy)。いたるところで携帯の写真や待ち受け画面を見せ合っている姿を見かける。この共有性は、携帯電話のもつ通信以外の特性の特徴的なものの一つである。したがって、モバイル広告も共有される傾向にあることは否めない。

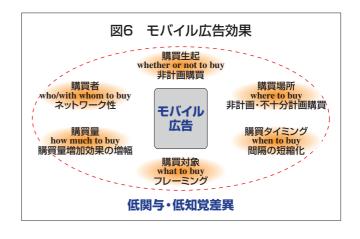
ある携帯保有者が受信したモバイル広告を友人に転送したり、あるいはその場でモバイル広告を同伴している友人に見せたりすることも容易に想像できる。この人と人の間のネットワークにまでモバイル広告は効果があり、受信者という一個人の枠を超えた、ネットワーク性を持った効果にまで波及する可能性を秘めているといえる。

モバイル広告効果のまとめ

以上、モバイル広告の効果を、購買生起、購買タイミング、購買場所、購買対象、購買量、購買者に分けて論じたが、最後に、このモバイル広告の効果が増強される状況を考えてみたい。アメリカの消費者行動研究者、ヘンリー・アサエル(Consumer Behavior and Marketing Action, 2nd edition. Boston, MA: Kent.1984年)は、関与の高低と知覚差異の大小により、消費者の情報処理のパターンを4つに類型化している(図5)。関与が高く対象となるブランドの知覚差異が大きい場合はじっくり行う情報処理型、関与は高いが対象となるブランドの知覚差異が小さい場合は不安を解消しようとする不協和解消型、関与が低く対象となるブランドの知覚差異が大きい場合はあれこれつまみ食いする多様性追求型、そして関与も低く対象となるブランドの知覚差異も小さい場合は惰性的に処理する習慣的慣性型である。

図5 アサエルによる情報処理の類型と モバイル広告効果					
	高関与	低関与			
知覚差異大	情報処理型	多様性追求型			
知覚差異小	不協和解消型	習慣的慣性型			

これらのうち、モバイル広告の効果がさらに増強されるのは、非計画購買・フレーミング適用性・ネットワーク性の存在などを考慮すれば、低関与・小知覚差異の場合であろう。したがって、低関与・小知覚差異の製品やサービスにおいて、モバイル広告を積極的に活用する意義が含意されるのである。上述の一連のモバイル広告の効果に関してまとめたものを、最後に図示し(図6)、筆をおくことにする。



メディアとしてのモバイル広告

メディアとしてのモバイルという視点から、インターネット視聴動向調査のトップランナーである筆者に、 携帯電話を中心とするモバイルユーザーの行動を分析していただいた。 モバイルという新しいメディアの実像が豊富なデータにもとづいて描き出されている。



荻野 欣之 株式会社ビデオリサーチインタラクティブ 代表取締役社長

1960年 東京都出身

SP会社を経て1991年(株)ビデオリサーチ入社 ダイレクトマーケティング部、営業部

1997年 ビデオリサーチUSA出向

2002年 ビデオリサーチ デジタル戦略室 インターネット事業推進部部長

2003年 (株)ビデオリサーチインタラクティブ出向

2005年上り 理職

はじめに

携帯電話がメディアとしてのチカラを発揮し始めている。 携帯電話(以下、ケータイ)の契約台数は9300万台を超 え、インターネット接続ケータイは、8200万台、第三世代 (3G)ケータイは5700万台までになっている。

総務省の発表によれば、ケータイからのインターネット利用者数がパソコンからの利用者をはじめて逆転し、インターネット利用のモバイル化が進展している。

ケータイ向けのコンテンツといえば、「着信メロディ」や「ゲームコンテンツ」の利用が多かったが、3Gケータイの普及とともに動画コンテンツの提供やワンセグ放送の開始に伴うケータイでのテレビ視聴など、ケータイをめぐる動きはますます活発になっている。

また、ケータイ向けの検索サービスが充実してくると、生活者のケータイ利用行動に大きな変化を与えるだろう。

ビデオリサーチインタラクティブでは、ケータイを利用する生活者の動きを調べるために、2001年より毎年、ケータイ利用者動向調査を行っている。最新の調査は昨年度実施した「ケータイ2006」だが、この調査結果から、「メディアとしてのモバイル広告」の現状と可能性を考えてみたい。

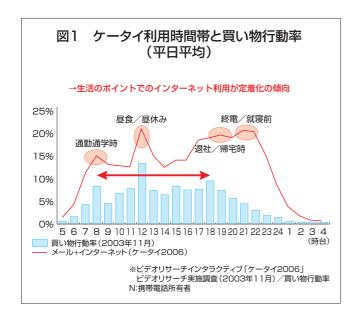
メール、インターネットの利用時間

従来のメディア、例えばテレビ視聴などは、自宅、職場など生活拠点を基点としたメディア接触が中心である。このため、在宅率などの状況に応じて、メディア接触の状況が大きく変化している。一方、ケータイは、生活者の生活行動に24時間連動するメディアであり、生活者がどんな行動を、どのような気分(モード)で起こしているか?によってメディア接触が変化するメディアといえる。

図1は、生活者のケータイ(メール+インターネット)の利用時間帯別のグラフである。

1日の中でのケータイ利用には、4つの大きなヤマがある。 ①朝の通勤・通学時、②昼食・昼休み、③退社・帰宅時、④ 終電・就寝前である。ケータイは「いつでも」「どこでも」利 用することができるメディアではあるが、とはいえ、常に、 多くの人が一定した利用の仕方をしているわけではない点 が分かるかと思う。

この4つの利用時間帯には、もう1つ重要なポイントがある。ケータイ利用時間帯のピーク時のうち、①~③の3つの時間帯は、生活者が「買い物行動」を起こす時間帯と一致している点である。朝の出社時前にコンビニなどに行った

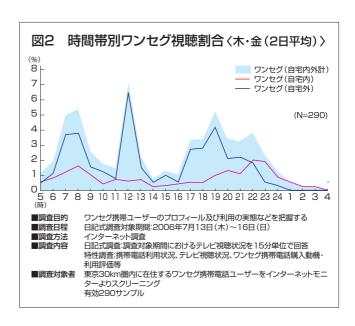


経験が皆さんにもあるかと思う。弊社の調査でも、朝の時間帯の他に昼食時や夕方帰宅前に各種の買い物行動が行われている。

ケータイの利用時間が、この買い物行動の時間帯に合致している点は、ケータイが購買直前の接触メディアとして、有効に機能する可能性を含んでいるといえよう。ケータイ利用時間帯のピークでは、モバイル広告への接触機会の増大、クーポンなどのモバイルサービスの利用拡大、各種リッチコンテンツ(動画、テレビ)視聴の増加などが期待できる時間帯である。

一方、夜の就寝前の時間帯(20時~23時)では、20代の女性の50%がケータイメール・インターネットを利用しており、他メディアへの接触と並行して、ケータイを基点とした「口コミ」を誘発する可能性をもっている。

今年の4月からスタートしたワンセグ放送に関しては、ワンセグ視聴可能ケータイの普及や利用率の増加を見なければならない時期であるので、現段階では多くを語ることができない。しかし、先日ビデオリサーチが発表した、「4社共同ワンセグ携帯ユーザー調査」(ビデオリサーチ、電通、博報堂DYメディアパートナーズ、アサツーディ・ケイ)によると(図2)、ワンセグ視聴のピークも、図1のピークと重なる形となっているのが見受けられる。現在のワンセグユーザーは、今後のワンセグ対応端末普及を見据えた場合、アーリーアダプター層に該当する人たちであり、ワンセグ接触状況も、その点を踏まえて見る必要がある。ワンセグ放送は現在地上波放送とのサイマル(同じ番組)放送であるため、ワンセグ独自の番組編成がされていない。今後、端末の普及や利用状況の変化に伴い、編成形態も再検討されると思うが、接



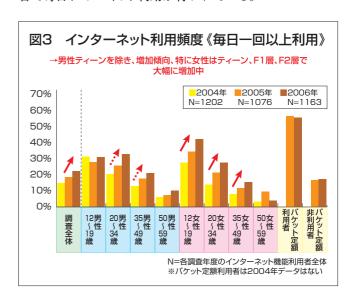
触時間帯と買い物行動時間が重なっている点は、広告メディアとしての価値を考える上でも重要なポイントである。

インターネットの利用頻度

図3はケータイ・インターネットの利用頻度を、性・年代別 に見たグラフである。

毎日1回以上利用する層としては、女性の12~19歳層が一番高く、2006年調査では、約40%が毎日利用している。その他、男女とも20~34歳の層では、約30%の人が利用している結果となっている。

従来ケータイ・インターネット利用は、メール利用が中心であったが、インターネット利用の普及が進んでおり、特にパケット定額サービス利用者層においては、50%を超える割合で毎日インターネット利用が行われている。



ブロードバンドの影響

3Gケータイとパケット定額の普及に伴い、ケータイもブロードバンド環境が整いつつある。かつて、PCインターネットがブロードバンドの普及に伴い大きく変化したのと同様に、ケータイもこれから大きく変化していく可能性を秘めている。

ブロードバンドがPCインターネット視聴の変化に与えた要因は、①太い帯域幅②料金定額③常時接続であった。従来は、接続時間や料金を

気にしながらインターネットを利用していたが、これらの制 約が除かれることにより、生活時間の中でのインターネット 利用欲求に応じてインターネットを使える環境が整った。ケ ータイの場合、基地局との通信を常に行っているので、常 時接続という要因は従来から持っていたわけだが、パケッ ト定額制と3G以降の「太い通信回線」の普及促進に伴い、 ケータイ・ブロードバンド環境が一般化しつつある。

PCインターネットの場合は、利用者がインターネット回線をダイヤルアップからADSLや光回線に加入し直す作業が発生するため、「ブロードバンド加入」という明確な認識があるが、ケータイの場合、端末を買い換えた時に既にブロードバンドケータイになっている状況がキャリアから提供されているため、ケータイ・ブロードバンドという認識はPCに比べて薄い。

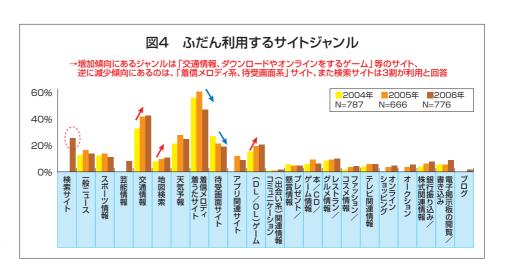
しかし、先の弊社調査でも、パケット定額利用者は非パケット定額利用者に比べて、メール・インターネット利用が慣習化し、利用率が高い結果となっており、ケータイのブロードバンド化は、確実に生活者のケータイ利用実態に変化を起こしている。また、一部ブロードバンドサービス(動画提供など)では、サービス利用の直前に「パケット定額サービスに加入していますか?」と聞いてくるため、料金定額サービスの認知と利便性の向上に一役買っている。

パケット定額サービス利用者の属性は、男性有職者層の加入が一番多く、女性有職者層がこれに続く。また、女子学生の利用者層が多いのも特徴である。

普段利用するケータイコンテンツ

図4は、ふだん利用するサイトジャンルについて、2004年から3年間の推移をまとめたものである。

人気の高いコンテンツは、「着信メロディ・着うたサイト」



「交通情報」「天気予報」「ダウンロード・オンラインゲーム」 等である。

3年間の推移でみると、着信メロディ系の利用は減少傾向にある。この傾向は、「待受画面サイト」の利用でも同じである。一方、「ダウンロード・オンラインゲーム」や「地図検索」の利用は増加傾向にあり、人気サイトコンテンツも変化の兆しを見せている。

性・年代別によく利用されているサイトジャンルを見ると(以下、ふだん利用するサイト)男・女10代では、着信メロディが一番高い。女性10代では、着信メロディに次いで高いのが待ち受け画面サイトで、検索サイトの利用が3番目となっている。この女性10代の検索サイトの利用率は他の年代に比べ高く、新しいサービスへの適応の早さが垣間見られる。

最近、一部で人気となっている、「ケータイ小説・コミック」 の利用者層の中心は、10代、20代女性であるといわれてい る。ボリュームとしては、弊社データでも、まだそれほど大 きくはないが、今後、ビジネス基点のコンテンツ利用の男性 有職者とは別にケータイコンテンツ利用の新たな核になる 可能性もある。

検索サイトに関しては、2006年から調査対象サイトに加えたため、3年間の推移でのデータ比較ができていないが、ケータイ利用者全体の中でも、人気の高いサイトとなっている。

検索連動広告の登場はPCインターネット広告の市場規模を大きく伸ばし、また効果の分かりやすいダイレクトレスポンス広告として普及した。現在、主要キャリアは、競って検索サービスの充実を図っている。PCで検索行動に慣れた生活者が、ケータイ検索へ移行するのは比較的容易であるため、ケータイ検索サービスの利用者の増加は、ケータイ・検索広告市場の拡大を呼び込むものと思われる。特に、従来、ほとんどの人は、何かを検索しようとしても、家庭やオ

フィスでPCを利用しなければならなかった。電車の中で何かを検索したいと思っても、オフィスに戻った段階で、検索するのをすっかり忘れてしまった経験もあるかと思う。ケータイは、「生活拠点を基点としたメディア」ではないため、前述の利用時間帯のピーク時を中心に、ケータイ検索行動が頻繁に起こることが予想される。特に、「就寝前の時間」以外は、主に自宅外で生活している時間である点が重要であり、ケータイへのGPS機能の標準搭載と並行して、"場の情報"と"ユーザーの関心項目"をクロスさせた新たなサービスも導入されると聞く。

クロスメディアの観点から見ると、現在、テレビCMにおいて、検索窓と検索ワードを告知し、PCでの検索を促すクロスメディアキャンペーンが増えている。ケータイ検索の普及により、テレビ以外の告知メディア、例えば新聞、雑誌、フリーペーパー、屋外広告、交通広告など、生活者のタッチポイントを「包み込む」あらゆるメディアで、同様の表現手法がより一層増えるであろう。これは、従来のリーチ中心のメディアプランニングと同時に、接触以降の行動(ここでは、「検索」と検索以降のアクション)をプランニングすることを意味する。したがって、これからは、ダイレクトレスポンスのノウハウを使った「アクションプランニング」とリーチ重視の広告プランニングのバランスをとり、認知・理解の獲得とアクション獲得の2つを目標としたキャンペーン設計が求められるだろう。

メディアプランニング・データを提供する弊社のような調査会社にとっては、アクション結果のデータと到達レベルのデータを統合し、いかにプランニングをサポートしていくかが今後の課題である。

ケータイサービスの充実に伴う生活者のメディア接触状況の変化が、ブランディング広告とダイレクトレスポンス広告の垣根をより低くする要因となっている。

2つのコミュニケーション・ ハブの出現

この数年で、企業のウェブ活用状況は、単なるホームページから、企業のコミュニケーション活動の「ハブ」へと変化している。多くの企業がクロスメディアキャンペーンの位置づけで、自社ウェブサイトもしくはキャンペーンサイトを、従来型の広告

キャンペーンと統合し、商品・サービスのブランド経験の提供や見込み客獲得・継続的リレーションの構築、もしくは「売りの完結」を行っている。

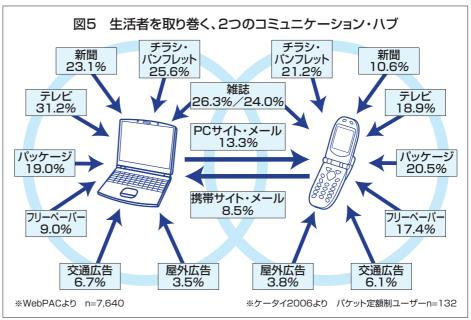
PCウェブの企業コミュニケーション活動における役割が定着するなか、ケータイが2つ目の「ハブ」として機能し始めている。また、ケータイを巡る各種の技術革新は、この動きを加速させている。一般にケータイ・インターネットの世界はPCに対して3年遅れているとも言われるが、ケータイが提供する世界は、PCとは"別モノ"として発展しようとしている。特に、他のメディアとの連携のなかで、ケータイメディアが果たす役割が大きくなってきている。

他メディアとのスムーズな連携を呼び起こすきっかけとなっている理由の1つが、QRコードである。QRコードの利用経験率は、昨年26%程度であったが、今年の調査では、一気に50%に跳ね上がった。最近では雑誌、新聞やウェブサイトにおいてもQRコードを普通に見かけるようになり、従来媒体とケータイを結ぶ機能として一般化している。

また、テレビに関して言えば、約20%の人が「テレビを見ながらケータイ・インターネットをよく利用する」と答えており、パケット定額利用者に至っては、約50%の人がテレビとの同時利用を行うと答えている。

図5の右側は、ケータイと他メディアとの関係を表したものである。一方、左側はPCインターネットと他メディアとの関係を表したものである。

他メディアを起点として、ケータイ、PCインターネットの利用状況を見てみると、必ずしもPCインターネットだけが、コミュニケーション活動の「ハブ」となっているわけではなく、



ケータイが2つ目の「ハブ」として機能している姿がうかがえ る。また、「PC→ケータイ」と「ケータイ→PC」という動きが ほぼ同程度存在し、両者が相互補完の関係にあることが分 かる。

情報導線の設計

ケータイが24時間、生活者の情報摂取の窓口になってい るため、企業サイドは、クロスメディア・コミュニケーション として、どの情報導線が一番有効であるかを見極めていく 必要がある。情報導線とは、「どの情報をきっかけとして、 何のメディアに接触するか?」ということで、何が他のメデ ィア接触を誘発するモノになっているのか?という意味で ある。

ワンセグ放送で長時間の映画・ドラマを視聴するケース は、自宅内で若年層がマイ・テレビとしてワンセグを使う以 外では、なかなか想定しにくい。しかし、「ワンセグ視聴が 固定テレビ視聴のトリガーになる といった視点から考えた 場合、ワンセグ放送と固定テレビ視聴の情報導線が出てく る。

また、多機能となったケータイでは、ケータイ内の各機能 間での相互作用が働く可能性が高く、以下のような幾つか の導線パターンが想定できる。

- 1) ワンセグデータ放送がケータイ・インターネット利用のトリ ガーとなる。
- 2) ケータイメールがワンセグ視聴のトリガーとなる
- 3) FM ラジオ 聴取がケータイ・インターネット 利用のトリガー となる。

などである。

多くの組み合わせが存在する中、どの情報導線が、企業 コミュニケーション活動において「基本導線」になるのかを 考え、生活者が「その行動 | を起こすことを目的とした、キ ャンペーンプランニングが必須となろう。

ケータイユーザーには、常時接続しているケータイで、複 数の情報源から必要な情報を、ケータイ内部に取り込む環 境が整っている。別の言い方をすると、現代の生活者は情 報洪水の中で、身の回りの情報を、ケータイを通じて"自分 の情報"として取り込める、"Being Connected"の状態に あるといえよう。しかし物理的に繋がっていても"自分の情 報"としてケータイに保存してもらうためには、情報が選択 され、自分のケータイに、「あえて」情報を取り込む価値がな ければならない。また、感覚にあわない「異物」をケータイ に取り込むはずは無く、生活者の心理的バリアを取り除く 必要がある。そのためには、下地となるコミュニケーショ

ン活動が別途必要となろう。

バイラル効果(情報共有)

"自分の情報"としてケータイに保存されたデータ=情報は、 ケータイがパーソナルな多機能端末であり、そもそも、コミ ュニケーションデバイスであるがために、簡単に生活者間 でやり取りされる。弊社調査でも、特にティーン層(12~19 歳)では、「ケータイで撮影した写真を送ったことがある| (53%)、「見つけた待ち受けを誰かに送ったことがある」 (36%)など、ケータイを経由しての情報共有/口コミが活発 化している姿がある。

コミュニケーションプランの側面から捉えた場合、これら の情報共有行動はコントロールすることが難しい。そのため、 ①情報保持のために生活者の心理バリアを下げること。

②情報共有のための仕掛けの埋め込み。

を行った上で、結果をケースとして積み上げ、その「経験」 をベースにキャンペーンの再設計が行われていく形になる だろう。

おわりに

ソフトバンクによるVodafoneの買収など、ケータイビジネ スの動きは激しい。また、この秋のナンバーポータビリティ 導入に伴う、キャリア各社の新端末発売ラッシュなど、新し い技術の導入も目まぐるしい。

ケータイの新しい技術の導入は、普及と利用率が上がれ ば生活者の生活行動に影響を与える。今後とも、生活者が どのようにケータイに接し、どう生活行動を変えていくのか、 ケータイメディアの利用状況を中心に生活者を見つめてい きたい。

参考:ケータイ2006調査概要

調査エリア

調査名 携帯電話利用実態調査「ケータイ2006edition | 1.携帯電話/PHSの利用実態を明らかにする。 調査目的 2.携帯サイトの利用状況及び利用者プロフィー

ルを明らかにする。 東京35Km圏

調査方法 郵送調査法にて以下2つの調査票記入を依頼

1. 「携帯電話の利用に関する調査 | 2.携帯電話の利用についての記録票

調查対象者 携帯電話/PHSを所有している12~59歳の

男女(小学生を除く)

※ビデオリサーチ保有のパネルの携帯電話/ PHS所有者を、2005年ACR関東地区における 携帯電話/PHS所有の性/年代構成に合わ

せて抽出

調査依頼数 1500サンプル

調査期間 2006年1月16日(月)~1月22日(日)

有効回答数 1163 サンプル

調査企画/実施 株式会社ビデオリサーチインタラクティブ

変わる消費者行動とモバイル広告

ネットワークとモバイル機器の飛躍的な発展に支えられて、モバイル広告が本格化しつつある。 受け手としての消費者はモバイル広告といかに向きあい、受け止めているか。 本稿では、モバイル広告における消費者行動とメディアとの新たな関係性に注目し、 消費者行動を捕らえる枠組みの変化とモバイル広告を踏まえた消費者行動の将来について考察していただいた。



明治学院大学 経済学部教授

1963年東京生まれ。1986年慶應義塾大学商学部卒、1988年同大学大学院商 学研究科修士課程卒、1991年同大学大学院商学研究科博士課程単位取得、 明治学院大学経済学部専任講師に着任、助教授を経て、2000年同大学経済学 部教授、現在に至る。博士(商学)。1996~97年米国ノースウェスタン大学ケ ロッグ経営大学院研究員、2005~2006年オーストラリアシドニー大学アジア太 平洋研究所研究員など歴任。

(主な著書)(単著)「新しい消費者行動」(1999)千倉書房、「消費者視点の小売 戦略」(2004)千倉書房(日本商業学会奨励賞受賞)、「戦略的消費者行動論」 (2006)千倉書房

はじめに

消費者行動とメディアの関係は、古くから論じられてい る話題であり、消費者行動研究の中でも広く研究されてい る。

今までの研究成果から、マスメディアを通じた広告は商 品の認知には影響を及ぼすものの購買までは届かず、特に スーパーマーケットで売られているような商品の場合には、 店頭でのプロモーションが主としてその購買に影響するこ とが示されている。広告の直接的な効果は見えにくいとい う議論が大半であるため、実際の企業においても、マスメ ディアを通じた広告から成果の見えやすいプロモーション へ、その予算をシフトする傾向が高まっている。ただし、こ の論拠となっている研究成果の多くは、モバイル登場以前 の成果であり、購買時点でモバイルに広告が送られてくる、 といったことは想定していない。その意味ではモバイルは、 今まで考えられている消費者行動と広告の関係とは異なる ものを提供してくれる可能性がある。本稿ではその点につ いて、実際のデータとを併せて考察し、モバイル広告の将 来像を考えていく。

消費者と情報取得の関係

まず消費者行動の基本となる意思決定プロセスを情報 接触との観点でまとめてみる。

消費者の意思決定プロセスには、大きく分けると2つの 考え方がある。1つは刺激-反応型と呼ばれるもので、外 部からの刺激、例えば店頭プロモーションやチラシなどに よって、購買という反応が導かれるとする考え方で、1960 年代、Howard-Shethによって完成されたモデルである。

刺激 - 反応型モデルは、当時の心理学分野で主流であ った、新行動主義の考え方をベースとしている。新行動主 義は、Hullにより導入されたもので、刺激Sとその反応Rで 人間行動を説明しようとした従来までの行動主義の考え方 を拡張し、SとRの間に、刺激を受ける人間の生活体内の 条件〇を加えたことにその特徴がある。自らが考えて動く のではなく、刺激を受けてから行動が始まることから、受 動的な消費者を仮定したモデルと呼ばれる。

刺激-反応型の意思決定は、スーパーマーケットやドラ ッグストアで扱われる、金額がそれ程高くなく、また商品間 の差異、意思決定を間違えた際のダメージも大きくない商 品の購買でよく見られる。例えばビールでは、普段接触するメディア、比較検討の際に参考にするメディア、購買の際に接触するメディアが、いずれもTVCM、チラシ、店頭情報であり、どれも自らが積極的に情報収集するメディアではないことから、刺激 – 反応型の意思決定プロセスに従って選択されると考えられる。

これに対して、自らの目標や目的を達成するために情報収集し、その情報を自分の中で精査し、購買に至る方法がもう一つの考え方であり、これを情報処理型と呼ぶ。これはBettmanが提唱したモデルで、彼は経済学などの意思決定問題を解決する方法として成果をあげていた情報処理モデルに注目し、Newell-Shaw-Simonにより提唱された、意思決定ネット(Decision Net)を、消費者の意思決定に応用して作成した。

一般に消費者が高額商品や自分の関心が高い商品を購入する場合は、購買で失敗した際のリスクが大きいため、店頭の刺激には反応せず、インターネットなどを駆使して自分で情報を集めて決める。自ら積極的に情報を集めることから、能動的な行動をしているといえる。例えば自動車の購入では、普段はTVCMや新聞広告も挙げられるが、比較検討や購買へと段階が進むにつれ、ディーラーの人の話や雑誌の相対的なウェートが高くなる。さらに各段階で必要とされる情報も変化する。意思決定の段階が進むに連れ、自ら進んで積極的に行動しなければ得られない情報源を使い、さまざまな情報を入手するようになるわけで、情報

処理型の意思決定をしているといえ

る。

このように消費者は、購入する商品によって意思決定プロセスを使い分け、接触する情報源も変えている。

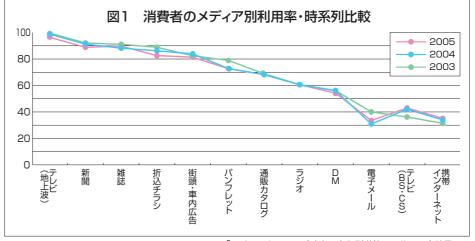
メディアとしてのモバイルを考える際注意すべきことは、既存のメディアの場合、刺激 – 反応型か情報処理型か、どちらかに比較的容易に分類できるのに対して、インターネット系のメディアは双方向性ゆえ分類でき

ないという点である。例えば新聞やTVCM、チラシ広告などはボンヤリしていても自然と情報が入ってくる、どちらかといえば受動的なメディアであり、雑誌や口コミは、自ら積極的に情報収集して入手できる、能動的なメディアといえる。これに対してインターネット系のメディアは、例えば検索エンジンを用いて情報探索することもできれば、メールでの各種ニュースのように、スイッチを入れたとたん特売情報が入ってきて購買を促進させる場合もある。これがモバイルになると、その刺激 – 反応型と情報処理型の情報が持ち運びできるようになるわけで、その意味ではモバイル広告の消費者行動に対する影響を考える際も、刺激 – 反応型の意思決定を行うような場面での可能性と、情報処理型での可能性、両方を視野に入れる必要がある。

情報処理型の意思決定でのモバイル

以上のように、モバイルと消費者行動を考えた場合、モバイルとは刺激 - 反応型の情報と情報処理型の情報の双方を入手でき、しかもそれを持ち運べるという点で、今までとは全く異なる媒体であると考えられる。では現実にそれがしっかり実現されているのだろうか。

図1は、大日本印刷株式会社と共同で行っている「メディアバリュー調査」での結果の抜粋である。大日本印刷では、消費者の情報接点や購入接点を捉える「メディアバリュー研究」を2001年より実施している。この研究は、消費者の意思決定プロセスに基づき、普段接しているメディア、比



「メディアバリュー調査」大日本印刷(株)との共同調査結果より

較・検討時に利用するメディア、購入時に利用するメディア、 購入後に利用するメディアを25の商品カテゴリーについて 調査するとともに、それらの商品を購入する際に利用する チャネルや商品カテゴリーとの関わりをも調査し、商品カテ ゴリー・生活者・チャネルの違いと、メディアの役割につい て言及したものである。消費者は各種メディアだけではな く、購買チャネルも情報源として重視している。大日本印刷 では、この商品の購入に関わるメディアとチャネルを合わせ てコミュニケーションチャネルと呼び、生活者とのコミュニ ケーション起点としてのメディアとチャネルの融合を捉えよ うとしている。サンプル数は900である。調査に用いた情 報源はテレビ、新聞、雑誌、ラジオの4媒体のほか、チラシ や通販カタログといった印刷メディア、店頭、インターネット、 ダイレクトメール、携帯インターネット、さらには家族や知人 といったクチコミに関する情報源などである。対象商品カ テゴリーは、飲料や加工食品などの食品、自動車、パソコ ン、家具などの耐久消費財、旅行やチケットなどのサービ ス消費である。

この図からは、携帯インターネットは2003年から2005年 にかけて、利用率は増えているもののその全体的な水準は まだまだ低く、35%程度にとどまっていることがわかる。他 のメディアと比較すると、利用率は低く、その影響力も小さ いと考えられる。

ただし、これを男女別・年代別に眺めると別のことがわかってくる。図2は10代、20代の男子だけを抜き出してみ

たメディア別利用率 (2005年) である。ここから、10代・20代では携帯インターネットは、もはやパンフレットやラジオよりも利用率が高く、新聞に迫る勢いであることがわかる。つまり、若い人にとっては、新聞と同じぐらいの情報利用メディアということになる。実際、彼らが主たる顧客であるチケットや音楽・映像ソフトでは、メディアとしての携帯インターネットの利用率が高いことが2006年の最新調査からわかっている。

このように、モバイルは情報処理型ツールとしては、全体の比率は低いものの若い人に徐々に浸透していることがわかる。今後の伸びを考えた場合、この数字は無視できないものであり、将来的には新聞以上に重要なメディアになる可能性を含んでいるといえよう。

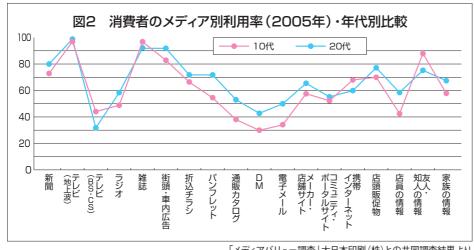
刺激一反応型の意思決定でのモバイル

次に消費者の意思決定プロセスのもう1つのタイプである、刺激 - 反応型とモバイルの関係をみる。

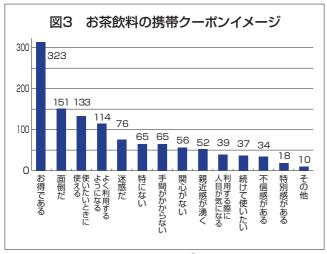
携帯モバイルを利用した、いわゆる刺激 – 反応型情報提供での成功例は、ツタヤオンラインであろう。登録している会員にクーポンを配信し、店舗での利用を高めてもらう仕組みで、インターネットや郵送のほか、携帯電話でもクーポンが入手できるのが特徴である。この仕組み、つまり目的に応じた会員を選択した上で、クーポンIDを送信し、そのクーポンIDがコンビニや店舗に設置されているクーポン発券端末に入力されると、バーコード印刷されたクーポン券を

発券する、という仕組みは、ツタヤオンラインが特許を持つ方法である。10月10日のプレスリリースによると、今年10月で会員数が1000万人を突破したことが発表されており、モバイルを利用したクーポンは広がる傾向を見せている。

このクーポンだが、どの商品にでも利用可能かというとそうでもないようである。図3は、この10月に20代から40代の男女合わせて604名に対して行った、お茶飲料の携帯クーポンに関する調査から、携帯クー



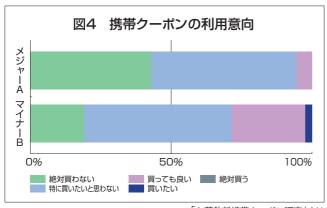
「メディアバリュー調査」大日本印刷(株)との共同調査結果より



「お茶飲料携帯クーポン調査」より

ポンに対するイメージを尋ねたものである。ここから、半数 以上の人が「お得である」と考え、「面倒だ」「迷惑だ」より遥 かに多いことがわかる。その他の項目からも「使いたいとき に使える」「よく利用するようになる」といった肯定的な意見 が多い。携帯クーポンへの支持率は高いといえるだろう。

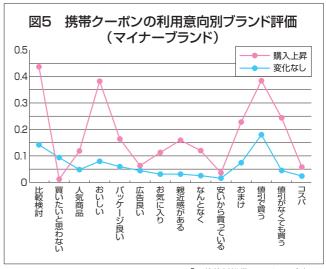
次に、この携帯クーポンの効果を測定した。図4は、シェアの高いメジャーブランドAとシェアの高くないマイナーブランドBのそれぞれ利用意向がない人に対して、携帯クーポンが配布された際の利用意向を尋ねたものの結果である。ここから、メジャーブランドに対して利用意向のない人たちは、携帯クーポンを配布されても利用意向がほとんど上昇しないのに対して、マイナーブランドの場合は、利用意向のない人でもクーポンによって高まることがわかる。



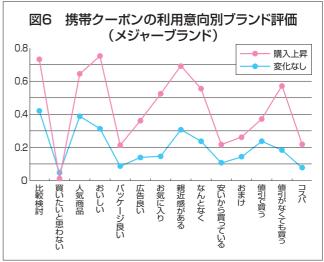
「お茶飲料携帯クーポン調査」より

利用意向が上昇した人としない人で、当該ブランドに対してどのような評価を下していたのかを比較したのが図5と図6である。図5はマイナーブランドでの結果である。ほとんどの要因で有意な差があるが、特に差があるのは当該ブランドの味の評価と、値引したときに購入している、という項目である。つまり、普段値引の際に、このマイナーブランドを購入している消費者が、携帯クーポンが配信された際に、より積極的に当該ブランドを購入しようとするわけである。

これに対してメジャーブランドの同様な分析を示したの



「お茶飲料携帯クーポン調査」より



「お茶飲料携帯クーポン調査」より

が図6である。味の評価ももちろんだが、親近感や値引がなくても購入する、といった、当該商品に対してコミットメントが形成されている人が携帯クーポンに反応しやすいことがわかる。つまり、シェアの低いブランドでは値引と同じと思う人が携帯クーポンに反応するのに対して、シェアの高いブランドでは、当該ブランドに対して深い思い入れを持つ人が反応していることになる。

このように、携帯クーポンはシェア が高くとも低くとも、結果として購買 意向を上昇させるが、購買意向が高 まる人のプロフィールが異なること

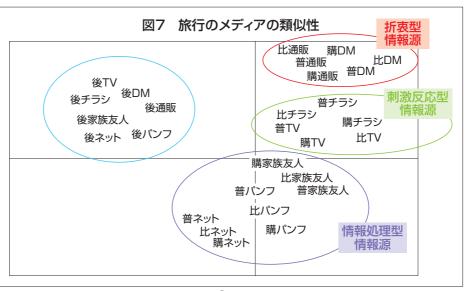
がわかる。シェアの高いブランドの場合、携帯クーポンは 当該ブランドへの好意度の高い人に効果があるのに対し て、シェアの低いブランドでは価格志向の人に効果が出て しまう。シェアの高い企業にはより効果の高いプロモーション手法といえるだろう。

モバイル広告と消費者行動の将来

このようにモバイルの広告は、情報処理型での意思決定 プロセスの場面でも、刺激 – 反応型の意思決定の場合で も、可能性の高いメディアであることが明らかにされた。こ のような現実を踏まえて、将来、どのような方向での展開を 考えるべきなのだろうか。

まず、消費者は1つのメディアだけに依存して商品の選択を行っているわけではないので、その利用割合が増えてきた場合、他のメディアとの棲み分け・連動を考えていく必要があろう。理由は、既存のメディアの利用状況を見た場合、購入チャネルが多岐にわたるような商品では、消費者のタイプによってメディアの組み合わせ方が全く異なることが明らかにされているからである。

図7は、先ほどと同じく大日本印刷株式会社のメディアバリュー調査でのデータを用いて、旅行商品を選択する際、どのメディアを組み合わせて利用しているのかをMDS(多次元尺度法)によって示したものである。普段利用するメデ



「メディアバリュー調査」大日本印刷(株)との共同調査結果より

ィアには普、比較検討時に利用するメディアには比、購買時 に利用するメディアには購、購買後に利用するメディアには 後と最初につけてある。これによると、メディアは大きく4 つに分類されることがわかる。1つめは、購買後参考にす る情報源であり、これは情報源の種類に関係なく1つに固 まる。その他3つの情報源は、意思決定プロセスの段階で はなく、情報源の性質で類型化される。即ち、普段何気な く目にするチラシや新聞、車内街頭広告などの、受動的な 情報源のグループ、旅行代理店などから直接送られてくる ダイレクトメールと通販カタログからなる個人に特化した情 報源、それと実際に旅行に行く際に積極的に情報収集する 口コミや雑誌、インターネットなどの能動的な消費者が得ら れる情報群である。ここから、受動的な情報源だけで決定 してしまう刺激 - 反応型のルールに従った決定方法と、能 動的に自ら積極的に情報収集することで最終決定まで進む 情報処理型のルールに従った決定方法、さらに個人宛のタ ーゲットを絞った情報源に従った決定方法の3つが混在し ており、刺激 - 反応型に従う場合は能動的な情報源はほと んど利用せず、逆に情報処理型に従う場合は、受動的な情 報源をほとんど利用しないことが示された。ちなみに、こ の3つの層で旅行に対する関心度合いを比較すると、情報 処理型のルールに従った情報源を組み合わせている層が 最も旅行への関心が高く、刺激 - 反応型の情報源を用いて いる層は、旅行にほとんど関心がない。

このように購買チャネルも利用メディアも多く存在する旅 行では、消費者の関心度合いに応じて用いるメディアが異 なり、それらを組み合わせて意思決定している。先に示し たように、携帯モバイルは刺激 - 反応型のメディアとしても、 また情報処理型のメディアとしても利用可能性がある。この ため、単に携帯モバイルを利用していると回答しても、どち らの意思決定タイプとして用いられているのかがわからな い。他のメディアとの組み合わせをみて、はじめてどちらの 使われ方をしているのかがわかるわけで、このあたりは注 意して考察する必要がある。

次に、モバイル広告の利用やモバイルインターネットの利 用は、ネットサーフィンの情報と同様、その履歴がとれる。 その履歴を分析することで、その利用者に適した広告が提 供できる可能性がある。

米国で数年前から注目されている会社に、Coolsavings.com という電子クーポン配信会社がある。ここは、消費者が自 分のメールアドレス、住所、家族構成などの基本情報を提 供すると、あらかじめCoolsavings.comが定めた、その人 に適したクーポンがメールで配信される仕組みである。そ してこの配信されたクーポンの利用状況を、データマイニ ング手法を利用し分析することで、よりその人にあったクー ポンが送られるようになっている。具体的には、子供がい る家庭にA社とB社の玩具のクーポンが送られてきたとし よう。その家族はA社の商品が好きで、何回も連続してA 社だけのクーポンを利用していたとすると、B社のクーポン は暫くすると配信されなくなってしまう。他の商品カテゴリ ーのクーポンについても同様な分析を行うことで、その人 に適したクーポンだけが最終的には配信されてくるように なるわけで、消費者にとっては、まさに自分だけのクーポン が送られてくるという状況になる。

クーポン先進国の米国でも、その償還率の伸び悩みは顕 著で、最近では2%を切る状況になっている。ところが Coolsavings.comの仕組みではターゲットが絞り込まれる ため、償還率は通常のクーポンの数倍になっているといわ れている。

この仕組み、現在はまだメールで配信されたクーポンを

一度プリントアウトするというアナログ作業が必要なようだ が、日本のように携帯モバイルが発展している国では、直接 配信することは可能であり、手間がない分、償還率が米国 以上に高くなる可能性がある。過去の研究では、一般的に 行われている値引やエンド陳列などのプロモーションと異 なり、クーポンは使い方を工夫すると、ブランドを傷めない で効果を挙げられることが知られている。その意味では、 モバイルの利用履歴をデータマイニング手法で分析するこ とで、その人に合致した広告やクーポンを配信することは、 ビジネスとして可能性が高いといえるだろう。

まとめ

以上のように、消費者行動とモバイル広告の関係を捉え ていくには、単にメディアを持ち運びできるというだけでは なく、従来のメディアとは異なり、刺激 - 反応型の意思決定 と情報処理型の意思決定、両方に応用可能なメディア、と いうことをおさえる必要がある。情報処理のツールとして 捉えた場合、全体としての浸透率はまだ高くはないものの、 若年層での利用率はきわめて高く、ここ数年で急速に普及 する可能性がある。その際は、他のメディアとの組み合わ せに注意する必要がある。また刺激 - 反応型のメディアと して捉えた場合、携帯クーポンに対する態度は肯定的であ り、利用意向は高く、商品によっては単に安くなるから、と いう以上の効果を持つようである。特にデータマイニング 手法と組み合わせることで、新たなプロモーション手段と しての可能性があるといえる。

このように、モバイル広告の普及は、消費者の行動を大 きく変える可能性がある。今後の展開には目が離せない。

〈参考文献〉

J.R.Bettman(1979), An Information Processing Theory of Consumer Choice, Addison-Wesley Publishing Company

A.Newell, J.C.Shaw, H.A.Simon(1958), 'Elements of a Theory of Human Problem Solving', Paychological Review, Vol.65, May, pp161-166

J.A.Howard, J.N.Sheth(1969), The Theory of Buyer Behavior, John Wiley & Sons

外林大作、辻正三、島津一夫、能見義博 編(1986)、 「心理学辞典」、誠信書房 拙著(2006)、「戦略的消費者行動論」、千倉書房 拙著(2004)、「消費者視点の小売戦略」、千倉書房

日本における モバイルメディア進展の行方

メディア・情報通信領域のコンサルタントとして活躍する筆者に、 進展するモバイルメディアの現状とその将来像を概観し、 広告・プロモーション領域における展開を前提に、 それらが実現するであろう新たな可能性を、具体的な事例に基づいて論じていただいた。



渡辺 渡辺聡事務所 代表

神戸大学法学部(政治経済、法社会学)卒。NECソフト、インターネット企業 を経て、メディア情報通信周辺を専門としたコンサルタントとして独立。大手 企業から大学、スタートアップ、インターネット企業、ハイテクベンダーから海 外サービスの日本市場導入まで幅広く支援している。戦略立案の支援から、 実際の開発インプリテーションまでステージを問わずサービス提供中 2004年4月よりテクノロジーメディア CNET Japan の「情報化社会の航海図 (http://blog.japan.cnet.com/watanabe/)」連載を開始。各誌への執筆、カン ファレンスの支援を含めてビジネスの現場とメディアの接点作りをサポート。 プライベートで技術トレンドの研究会、EmergingTechnology研究会を主宰し ている。

SW'S memo/渡辺聡事務所(http://sw.cocolog-niftv.com/swmemo/)

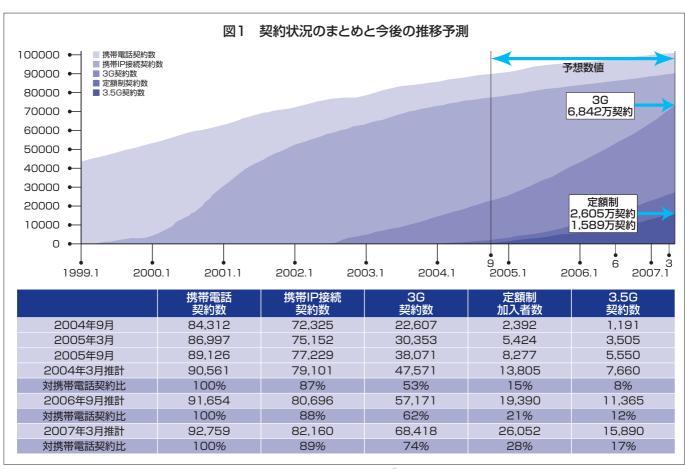
携帯電話を指して、24時間・30センチ以内のメディアと いう言い方をされることがある。四六時中、肌身離さず常 に持ち歩いていることを言い表しているが、現実の用途と 依存度という点からさらに踏み込んで、「利き手をネットワ ークに突っ込んでしまっているメディア」という表現を時折 使っている。

また、メディアサービスとして見た場合、パーソナルツー ルとしての個人化の程度の高さから、特定ニッチ層にしか 利用も認知もされていないメディアが多数存在する。高校 生には人気があるが上下に何歳かずれるとさっぱり誰も知 らないメディア。若手女性の中のさらに特定層のみが使用 しているメディアなど、雑誌よりも一段深いディープな世界 がそこに存在している。ターゲットが絞られているとはい え、比較的情報伝播がスムーズに行われるPCインターネッ トと違い、狭い範囲での情報流通が起きやすいモバイル特 有の現象といえる。本稿では、こうしたモバイルの世界は 現在どのような位置づけにあって、今後のテクノロジー動向 や産業動向を踏まえると、どこに向かおうとしているのか、 携帯電話を中心とした移動体通信、さらに情報家電を含め てネットワーク化が進むことによって生起される将来像を簡 単に描いてみたい。

ガジェット大国日本

改めて携帯電話に関する基本的な数値を確認すると、契 約者数は9000万人余に対し、PCインターネットの接続契約 者数は約5000万(ダイアルアップ接続を含む)。家単位で引 かれる固定電話に比べて、個人単位で保有することが特徴 となっている携帯電話は契約者ベースで既に1位になって いる。(図1)

日本のインターネットの特徴としては、ブロードバンドの高 い普及率と安いサービス価格、携帯電話によるデータ通信 サービスの広範な普及があげられる。前者は「ソフトバン ク」系の「Yahoo! BB」による大規模な拡販と低価格競争、 後者は「NTTドコモ」の『iモードサービス』の開始が大きく 影響している。また、将来的には無線LANネットワークの 一般への普及の可能性が議論されているが、元々国土が さほど広くない中で有線インフラが十分に発達しており、モ バイルによるデータ通信も同時に普及していることから、敢 えて無線LANまで手を伸ばすユーザーは多くないと考え られる。自動車によるデータ通信の利用が高度に進むとい った別の領域での促進要因が無い限りは、有線での高速デ ータ通信網とモバイルデータ通信網の組み合わせが、わが



出典: 『ケータイ白書2006』 (モバイル・コンテンツ・フォーラム監修) インプレス刊

国のネットワークインフラとしては当面有力である。

また、『ウォークマン』を生み出した日本は、デバイスの小型化と組み込み技術では世界でもトップクラスの存在感を示しており、携帯電話においても過剰といえるほどの機能の作りこみと小型化が進んでおり、逆ガラパゴスのような機器進化の状態にある。

小型多機能の携帯端末がデータ通信サービスとセットで 国中にばら撒かれ、伝統的ガジェット(携帯電話、PDA、ゲーム機などのIT機材の総称)王国の日本なのである。

携帯電話のメディアとしての特徴

携帯電話のツール、サービスとしての特徴は、移動しながら利用できることに加えて、最近のGPS機能の標準化によって精度の高い位置情報が得られ、個人を特定できる度

合いが高いということがポイントとなる。PCでの有線インターネットの場合、サイバースペースという表現にも出ているように、ユーザーがどこで使っているかはあまり意識されない。 IPアドレスや登録住所をヒントにして、地域ごとに情報を流すという試みが過去無かった訳ではないが、一般に普及しているとは言いがたい。もっぱらユーザー属性を軸にして、サービスをカスタマイズするのが基本である。つまり、PCでは位置情報の利用はほとんど進められていないのが実情である。

しかし、携帯電話の場合には、①いつ ②どこで ③誰が ④何に、使っているのかを補足しようと思えば捉えることができる。店舗を利用している時間やレジャーの行き帰りなど、既に登録された情報だけではなく、今まさにどこにいるのかをコンテクストに含めることができるという特徴

を持っている。

例えば、映画館の上映開始20分前に、映画館の周囲を 歩いている人のみに狙いを定めて告知誘導を行う。コンサートの参加者に、終了のタイミングでプレミアムグッズの販促 を行うなど、ライブ感溢れたターゲティングが行える。また、 『NHKスペシャル』のテーマにもなった『東京ガールズコレクション』(今年9月に国立代々木競技場第一体育館で開催 された大規模なファッションフェスタ。ドコモのケータイクレジット「DCMX」が特別協賛した)のようなイベント一体型の 商流の設計などリアルスペースをリモコンで操るようなツールの距離感は、現実の事例となってくるとなんとも面白い。

物理空間のどこにでもネットワークの入り口を設けてしまい、そこに接続して情報サービスやメディアを利用する際には、目に見えている周囲の状況も巻き込んで使われていくメディア特性が携帯電話の特徴となる。

とはいえ携帯電話においても、パーソナルツールとしての側面や、常に持ち歩いているのでレスポンス率が高いという側面を生かしたメディア開発が先んじている段階で、どこで使っているかというコンテクストの取り込みは、まだまだこれからである。

『東京ガールズコレクション』にしても、イベント会場という人工的に作りこまれた空間だからこそ、ショーの会場でモデルが着ている服を注文できるライブ・カタログショッピングのような構図を演出できたが、渋谷や新宿の街中でどこでも普通に同じことができるかと問われれば、当然いますぐには不可能である。サービス提供者とユーザーが合意して使えるコンテクストを割り出すのは、一日二日では無理であろう。

ブレイクスルーがどこになるのか100%の予想はできないが、一つ候補となるのは地図系のサービスである。PC インターネットでも徐々に地図データベースを用いての案内サービスやローカル情報提供のサービスが開始されている。モバイルではメディア開発というよりは、『NAVITIME』や『EZナビウォーク』のような行き先案内が先行しているが、近い将来、行き先や目的をガイド・支援し、そのまま購

買決済まで結びつけるサービスフローが整備されると考えられる。



『NAVITIME』のルート検索画面(PCサイト)

『NAVITIME』の場合には、地図の検索内容に連動して下部に広告が表示されているが、移動ルートや目的などを考慮した、より精緻なカスタマイズが図られている。

利き手の情報化

以前、とある脳科学の専門家と話をしたことがあるのだが、情報サービスや情報端末が普及すると、人間は物事の細かいところまで覚えないようになる。携帯電話とアドレス帳を持ち歩くようになると個人の電話番号は覚えない。メモリされていて必要なときは呼び出すだけで電話を掛けられるため(また、掛ける際も番号を入力するのではなくリストから名前を選択することになる)、さぼって楽をしてしまうのである。同様に、検索サービスが普及するとURLではなく、確実にヒットする検索キーワードのみを覚えることになる。商品や社名でも正確な記憶は次第にされなくなるという。

また、電池の続くまでという条件はつくが、エリア情報や 移動のナビゲーションサービスの携帯利用が高まると、日常 の細かい行動パターンを携帯に依存するようになってくるか もしれない。 "携帯電話を操作する方の腕が常にネットワークと接続しており、その場その場で変わる状況に対して適切な意思決定を行う"と書くと大袈裟に見えるが、次にどこに行けばいいのか、お昼はどうするのかを決めるサポートをネットワークから受けるようになると、自分の行動パッケージが携帯電話の中に詰まっているというふうにもなりかねない。あまりやり過ぎるのはプライバシー上問題になりそうだが、ほどほどのラインを守れば大きなビジネスチャンスになり得るだろう。例えば、ナビゲーションによる行動支援のあと、実際の購買活動やサービス利用、満足に繋がったかどうかがサービスの効果測定指標の参考データとなり得るが、手っ取り早く実現するためには、『FeliCa』などが提供している認証決済基盤と接続してしまうことがサービス実現へのアプローチとなるであろう。



決済認証サービスの 統一化がもたらす可能性

携帯電話がパーソナライズされているのは、番号が個別になっていること、端末が固有のIDを持っておりサービス事業者側からも利用できること等によるが、サービスを利用する際のユーザー認識にPCのcookieのような仕組みが無いため、サービスのカスタマイズなど運用上の使い勝手

が悪いという事実も一部ではある。

この個人の利用履歴を、別の角度からフォローすることになると考えられているのが、認証決済のサービスである。例えば、その最有力候補として携帯電話への組み込みが進む『FeliCa』が普及すると、クレジットカードを利用しなかったコンビニでの少額の決済にまでカード利用が及ぶことになる。また、単なる決済だけではなく認証のみを切り離して使うことが可能なため、2006年度の『CEATEC JAPAN』(毎年、10月に幕張メッセで開催される映像・情報・通信の国際展示会)でも入場管理に採用されていたように、各種のイベント会場・劇場・流通店舗等の入場処理や、サービス利用時の個人認証を個人レベルでのカスタマイズも組み合わせて、リアルサービスとして提供することができる。

例えば、イベント会場で申し込みした講演の情報を携帯に溜めておいて入場証代わりにする。実際の入場者から開催セッションの人気度を探る。航空業界では既に実運用が始まっているが、乗り物のチケットを電子化する、などといったことが可能になる。

ここで優れていることは、申し込みから利用まで統一IDでまとめて管理できるということである。チケットにバーコードを印刷して会場で読み取りを行っても似たようなことはできるが、周辺サービスとの連動や支払いの発生する場合はそのまま決済サービスに連動させることにより、ワンストップ性は遥かに高くなる。また、ユーザー側の情報開示とプライバシーのバランスをうまく調整すれば、単独のメーカーやキャンペーン、イベントを超えての利用履歴のトラッキングや複合プロモーションを行うことができる。

個々別々に捉えていた消費者の行動履歴や行動パターンを大括りで捕捉できるようになり、データ解析と運用モデルが成立すれば、近年精度を増しつつある「Amazon」のレコメンデーションサービスのような、クロスセルの仕組みを広く実現させることが可能なデータインフラが整う。

統合インフラとしては、各種ポイントサービスの取りまとめも期待されている。

「野村総合研究所」の調査によると、企業がマーケティング 用途で顧客向けに発行しているポイントやマイルは、2005

図2 日本におけるポイントの年間発行額(主要業界のみ・推計値)

業界	基本指標・数値		ポイント	ポイント還元率	年間発行額	
	基本指標	基本数值	適用率	(%、円/マイル)	(百万円)	
クレジットカード (業界全体)	ショッピング取扱高 (百万円)	29,161,100	100.0%	0.5%	145,806	
携帯電話 (上位3社)	売上総計 (百万円)	8,736,663	100.0%	1.0%	87,367	
航空 (上位2社)	有償旅客マイル (千人・マイル)	99,938,239	50.0%	1.5円/マイル	74,954	
ガソリン (主要3社)	売上総計 (百万円)	7,944,577	40.0%	1.5%	47,667	
家電量販店 (上位10社)	売上総計 (百万円)	4,085,836	75.0%	1.0%	30,644	
総合スーパー (上位5社)	売上総計 (百万円)	11,694,213	50.0%	0.5%	29,236	
百貨店 (上位10社)	売上総計 (百万円)	5,485,570	50.0%	1.0%	27,428	
コンビニエンスストア (主要3社)	売上総計 (百万円)	3,280,015	15.0%	1.0%	4,920	
ドラッグストア (上位5社)	売上総計 (百万円)	790,407	50.0%	1.0%	3,952	
					451,972	

注1:ポイント適用率は、各基本数値にポイントプログラムが適用される割合であり、

注1: パイノト週用半は、合金本数値にパイノトソロジウムが週用される割合であり、 NRI実施アンケート結果や各種公開情報を参考に5%単位で設定した。 注2: ポイント還元率は、各種公開情報を参考に、最も低い値などを業界基準値として採用した。 注3: [年間発行額=基本数値×ポイント適用率×ポイント還元率] とした。 注4: 上記集計では、ポイントプログラムサービスを提供していない企業を除外している

出典: [2010年の企業通貨] 野村総合研究所 東洋経済新報社刊

年度はおよそ4500億円程度となり、発行額は今後も順調に 推移するものと予想されている。(図2)

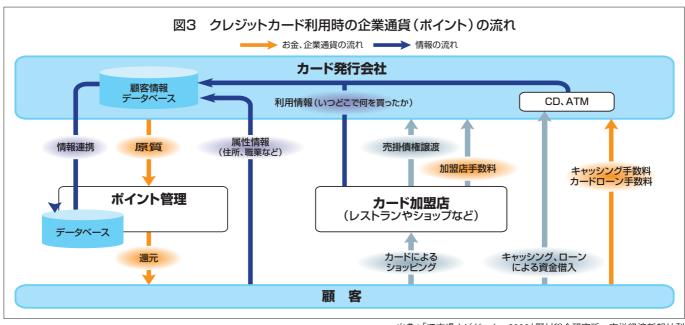
しかし、さまざまなクレジットカードやポイントカードが発 行されても、財布や鞄のスペースの制約から必ずしも全部 が有効活用されているとは言えず、従来の発行方法では十 分に生かされているとは言いがたい。本稿をお読みの方で も、ポイントを貰えるのはよいが管理や手続きが面倒で途 中で止めてしまったり、そもそも貰わなかったりした経験を お持ちの方は少なくないだろう。

消費者側で利用されなかったら、その分ポイントによる 消費が起こらないので良いかというとそうではない。発行 と運用のコストはもちろんただではないので、インフラに要 するコスト分は少なくとも回収しないと発行事業体としては 割に合わない。ポイントが使われなかった分は、マーケテ ィングのスキームが消費者に受け入れられていないという ことで、競争上は一段不利なステージに置かれていること になる。

この管理の不便さは、管理ツールや媒体が紙からカード までさまざまなものに分散していることに起因している。し たがって、話を簡単にしすぎてしまうが、電子的にまとめて しまえば良い。「FeliCa」や「Edy」を軸にして進められてい るのはポイントの運用インフラの統合やポイント間での互換 性の実現である。

仮に、マイレージを軸に利用しているユーザーがいたと する。これまでだとクレジットカードの決済を、なるべくマ イレージが貯まるように航空会社のカードを使って行うとい う程度しかできることが無かったが、ポイント交換のサービ スが普及すれば、利用している航空会社と提携関係にある サービスや商品の利用から得られたポイントを、マイレージ に交換して取りまとめるということが可能になる。つまり、 中途半端に発行されて利用されなかったポイントがまとめ られることで、生きたツールとして蘇ることになる。(図3)

このように、ポイントの統合が起きると基軸になるポイン トが登場することになる。



出典: 「IT市場ナビゲーター2006 | 野村総合研究所 東洋経済新報社刊

昨今の動向を踏まえると『マイレージ』、『Edy』、『Suica』、『おサイフケータイ』という発行枚数と利用金額、利用頻度も多く使われている主要なポイントや電子マネーサービスが有力となって来る。

ここまで来ると、技術的・サービス的には、ユーザーの情報探索活動の支援から消費活動の支援、利用状況のトラッキングから決済まで、消費のサイクルを広範に捉えることができるようになる。もちろん、適切にデザインすれば位置情報や個人の持つ商圏の洗い出しも可能となる。モバイルが本格利用されるということは、単にメディアとしての接点が細かくなるということのみを意味しない。今までのような、年齢や居住地域などのデモグラフィック変数に多くを依存しているマーケティングの基本設計を、根幹から変えるきっかけになることで、より大きなインパクトを生むこととなるだろう。

カーナビゲーションのネットワーク化

情報家電、デジタルホームなどという言い方がされて久 しい。日本の家電メーカーも「松下電器産業」や「シャープ」 が、早い時期からネットワーク化された家電端末のプロトタ イプモデルを発表して市場動向を見守っている。 インターネットの普及と安定化を受けて、PC主体で利用されてきたネットワークサービスを家電の世界にも広げていこうという試みは、カーナビやゲームなどのAV機器、エンターテインメント機器を中心にようやく一般家庭にも入り込もうとしている。

端末とサービスを見事なまでに組み合わせて世界的ヒットに繋がった「アップルコンピュータ」の『iTune』、『iPod』のように、携帯端末と家庭内の情報機器が連動してネットワークサービスを利用できるものが、今後伸びていくことが期待されている。もちろん、このネットワークの中には携帯電話も含まれる。

次に、先ほどの決済認証の統一化と併せてデジタル機器が相互に繋がる世界は、利用者をどのような世界に連れて行ってくれるのか、マーケティングやサービス利用の場面をどう変えていくのかを考えてみたい。

情報機器として高度に発展しつつも、通信インフラとコストの問題からネットワーク接続はさほど進んでいないのがカーナビの世界であった。行き先案内とドライバーの移動支援が主目的の機器であり、また運転中の危険防止のため、メディアサービスとしての利用には制約が多い。安全性を

重視する自動車メーカーの方針もあり、インターネットサービスとの接続はある範囲内に留まっていた。そこで、カーナビのネットワーク化を取り扱う前に、まずカーナビの進化を概観してみたい。

「トヨタ自動車」の『レクサス』でのドライバー支援や「日産自動車」の『カーウイングス』を一つのきっかけとして、カーナビとネットワークとの融合が本格化しようとしている。例えば、『カーウイングス』は、次世代機から交通ルート上の沿線情報をガイダンスするサービスを開始する予定であり、施設や街の情報、ニュースや関連情報をまとめて提示することになっている。





カーナビの画面上でインターネットの情報を引き出し、ドライブ支援として利用出来る 出典:http://www.nissan-global.com/JP/NEWS/2006/_STORY/060929-01-j.html

基盤となる情報自体は、インターネット上にあるローカルサービスや地図検索、グルメ情報などの形でデータベース化が進んでいる。あとは、どういう状況でこのデータを引っ張り出すかになるが、車を運転している状況では自分から積極的に情報を探索できないので、パッケージングにしても受け身での提供に価値を見出しやすい。この場面で、検索画面の上部に広告を出稿するように、ドライバーの特性にある程度合わせた形での積極的な情報提供が行えるようになると、これは立派なメディアの誕生である。

クーポンなどのナビゲーションシステム上でのキャンペーン情報の提供と、利用したい情報の携帯端末への引き出し(この機能は現在では実装されていないが、そのうち何らかの形で実現されると考えられる)という導線設計が行われると、携帯電話で模索されているのと同じく、行動支援と購買導線のスムーズな一体化が行われることになる。

携帯電話の先行きにせよ、ナビゲーションの先行きにせ よ、共通してあがっているテーマは、ユーザーの位置と移 動導線を意識しての情報提供および行動支援である。全てのマーケティングキャンペーンは消費者の行動、最終的には買っていただくことを目的としているが、心の琴線に響く情報を届けてあとは消費者の足任せというのではなく、より高いコンテクストを持っている人を見つけ出して積極的に接近し、さらに連れてくる。しかもハイタッチのところをお仕着せではなく、スムーズに気分良くというコミュニケーション設計への要望がマーケティングの課題として出てくることになる。

単体モバイルから ネットワークサービスへの進化

最後に統合の話を別視点でもう一つ。

ポイントサービスの統合の項で先ほど取り扱ったのは、 蓄積媒体の散乱を電子的にまとめることがテーマであったが、情報端末が増えてくると、端末設定やデータの移動を 個別に取り扱うのは面倒という問題が出てくる。例えば、オ ンライン経由で音楽や映画のコンテンツを買ったとする。忙 しいので、家だけでなく車でも利用できるようにしたい。家 でも自分の部屋とリビングの両方で楽しみたい。これを実 現するには、機器間の連携やコンテンツの移動ができる必 要がある。

CDやDVDといった物理媒体の場合は、媒体を持って歩けば良いが、ディスクやメモリ上のデジタルデータになった場合は、ネットワーク経由で送るか貯め込んだ端末を持ち歩くことになる。持ち歩きのパターンは、例えば『iPod』を中心としたデジタルオーディオと車の連動が、徐々に一般に普及しようとしている次元である。

機器間の連携は、まず統合インフラを提供するソフトウェアやネットワーク技術への需要を生むが、標準的な統合環境が整うと次はサービスとメディアの統合が行われる。例えば、自宅のHDDレコーダーに携帯電話を使って外から予約登録を行うといったことは今でもできるが、こうしたリモコン的な利用に留まらず、家で読んだニュースの続きを電車内で携帯を使って読み、さらに詳細に知りたいところを出張先に向かう車の中で深掘りするといったメディア接触パターンが発生する。統合認証が行われて初めて成立する

ものであるが、インターネット上のサービスで、メディアを横 断して利用者行動を追って広告最適化を狙う行動ターゲテ ィング広告のように、複数機器と利用場面を跨っての新種の 行動ターゲティングを行う配信ネットワークが出てくることに なる。

とはいえ、事業者間メーカー間の調整は複雑になるため、 一朝一夕で進む話ではない。できるところから部分的にサ ービス連動が行われていくというのが現実の動きとなるで あろう。

では、当面はどこから動きが起こるのか。

家庭用で普通に使われるもので機器間の連動のきっかけ になりそうなものとして、年末商戦で気になるゲームとリビ ングへの進出をアナウンスした「アップルコンピュータ |のデ バイス群がある。「任天堂」の『Wii』、「ソニー」の『プレイス テーション3』はともにゲームの次世代機としての期待も高 いが、「ソニー」はDVDの次世代規格であるブルーレイの 再生機器でもあり、ゲームから映画までリビングエンターテ イメントの中核に据えるマシンとして位置づけられている。 また、両社とも、連動して動く携帯ゲーム端末を先行して 発売しており、「任天堂 |の『DS』は累計の販売台数が1000 万台を超えている。

普及したデバイスには新しいサービスが模索されるもの で、当初よりゲーム機らしくない使われ方の出ていた『DS』 は美術館での来館者向けの案内端末としての利用など、タ ッチペンと画像音声をまとめて鑑賞を手助けするコンテン ツを提供している。つまり、新しいインターフェースを利用 してのコンテンツ設計のできる持ち運びの媒体として局地 的な利用であるがひとつの事例が出されていることになる。

『DS』にしても、年末に投下される『Wii』にしても無線機能 を備えており、『Wii』は常時接続を利用して、デイリーもし くはデイリーに近い形での追加コンテンツの提供がアナウ ンスされている。天気、ニュースなどいまのところは標準的 なラインナップを自社で揃えているが、サードパーティとし てメディア事業者が乗り入れするなどのアナウンスがなさ れれば、一気にゲーム端末からメディアプラットフォームに



スーパーエッシャー展での利用事例(http://www.ntv.co.jp/escher/)

変身することとなる。

また、丁寧に決済プリペイド対応も済ませており、カード 決済のような月毎のサービス提供を自動で行うには制約が あるものの、ゲームを中心として単品でのコンテンツ利用は 発売当初から可能になっている。

つまり、デジタルコンテンツが中心になるが、メディアコ ンテンツの提供からサービス利用、コンテンツ利用の決済 まで、加えて『DS』を組み合わせることで持ち運びの端末 連動の環境まで整備された機器がこの年末から一般普及 していくことになる。

まとめ

一般に〈フルブラウザ〉、〈常時接続と高速化〉、〈ナンバー ポータビリティ〉の三つを指して業界構図変化のキードライ バーとされる。しかし、キャリア間のシェアはともかく、マー ケティングの視点では、周辺機器やマルチデバイス環境へ の移行、認証決済とポイントサービスとの連動によるメディ アやサービス設計の変化も見逃せない。

24時間・30センチ以内のという言葉は、メディア接触と して最も近いという意味合いで解されるが、認証機能が高 まるとユーザーエージェントとしての役割が高まる。情報を 配信するだけではなく、利用者側の状況や希望に合わせて サービスとコンテンツをカスタマイズしていくことが今後の メディアコミュニケーションでは鍵を握るようになる。

メディアビジネスの永遠の課題である、利用者の信頼を 獲得できるかという原点に立ち返り、その上で広告プロモ ーションの活動も展開されることが期待される。

VOL. 18

ADMT COLLECTION 広告絵双六

遊びの中の広告

今回は、明治末期から昭和初期の広告絵双六を特集します。絵双六は、江戸時代に木版多色摺り技術の高度化に伴って庶民の間に広まったもので、「道中双六」や「出世双六」などが特に人気がありました。これらは明治期以降、「電車双六」や「少年少女成長双六」などに姿を変えて、教育や娯楽の場で多く利用されました。

絵双六は遊戯用に販売されるものも多くありましたが、雑誌や新聞の附録としても大きな役割を果たしました。それらの附録の中には、当時の人気挿絵画家が手がけたものや、最新の風俗・流行や時事を扱ったものがあり、子供から大人まで幅広い年代の人々の興味を引きました。

このような絵双六の娯楽性、参加性を生かして、江戸時代

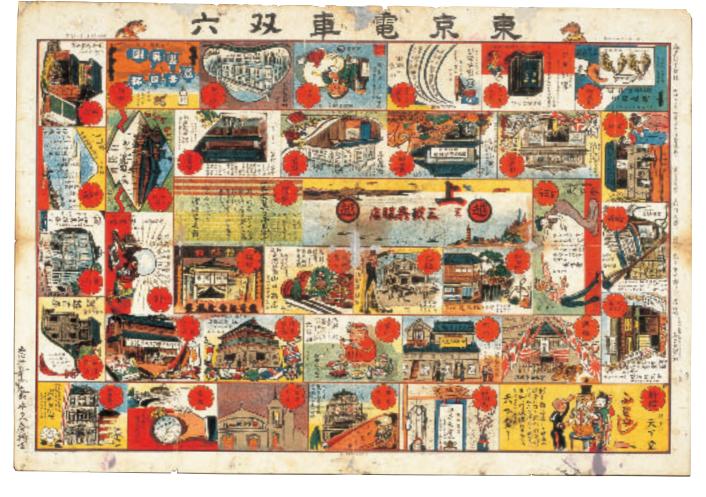
から数多くの広告絵双六とよばれる双六が制作されました。 特に印刷技術の革新と消費・娯楽文化の拡大から、昭和初期には多数の色鮮やかな広告絵双六が制作され、人気のプレミアムとして顧客に配られました。これらには商店が各マスに自店の広告を刷り込んだものや、自社の商品を盛り込んで商品の名前や内容を知らせるものなどがあります。また、双六の進行とともにストーリーが展開され、そこに商品知識を伝えるものや、商品名や企業からのメッセージが教育的な内容とともに盛り込まれているものもあります。このように、広告絵双六には遊戯という場を通じて、人々が自然に広告を受け入れていくという特徴があり、生活空間により密着した広告手段であったということができるでしょう。

●「東京電車双六」 毎夕新聞附録 明治32年 各マスに東京電車の駅名と商店が描かれた電車双六。江戸時代の道中双 ホのスタイルに倣っている。遊びか

各マスに東京電車の駅名と商店が描かれた電車双大。江戸時代の道中双六のスタイルに倣っている。遊びながら駅名と商店名を覚えることが出来る。新橋の「天下堂」から始まり、上がりは「三越呉服店」になっている。54.5×78.3 1993-36

キャプションの内容

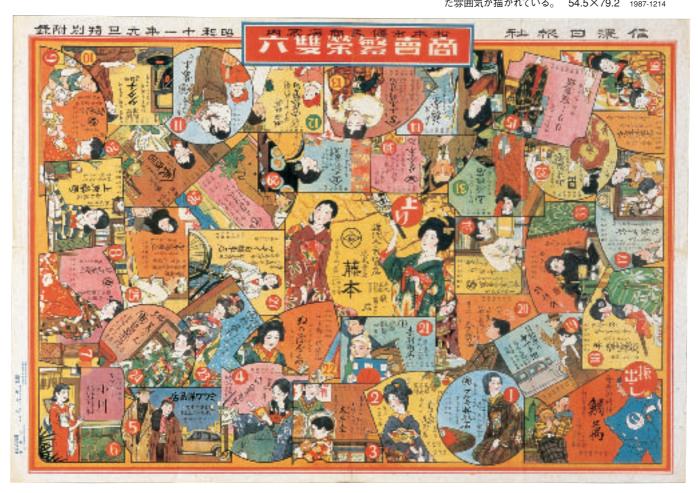
- ●資料名〔タイトル、発行〕
- ●年代
- ●解説
- ●サイズ (cm) (タテ×ヨコ)
- ●資料番号〔財団所蔵資料の登録番号〕





●「平和双六 商店連合」 大阪毎日新聞 大正11年 各マスに広告が盛り込まれた双六。森永製菓、野田 醤油など、比較的大規模な製造業が目につく。他の 絵双六に比べて各マスが大きく設定され、13マスのうち11マスに写真版が使用されているところが特徴的である。 54.2×78.4 1987-3034

●「商売繁栄双六」 松本市優良商店案内 信濃日報 昭和10年 双六で遊びながら、松本市の商店の名が覚えられるようになっている。書店やカフェー、料理屋など、各マスに商店名と宣伝文句が盛り込まれ、それらの店の特徴や華やいだ雰囲気が描かれている。 54.5×79.2 1987-1214





介「クラブ化粧双六」

中山太陽堂出版部 昭和9年 若い男性が、大学時代から結婚するまでの過程を21コマのストーリーで巡る絵双六。就職や結婚など、人生の転機をもたらす場面でクラブ化粧品が重要な役割を果たす。登場人物に役者を用い、映画の撮影所で撮影するなど、本格的な手法で制作されている。 54.2×76.2 1987-1215

●「森永ミゼット漫画双六」 森永製菓 昭和9年

昭和8年に発売開始された"森永ミゼット"の絵双六。"チョコレート車庫"からスタートして上野の動物園を巡り、途中で川を越えたり、猛獣に出合ったり、様々な冒険を経て"世界一のキャラメル王国"で上がりとなる。53.2×72 1992-2700





⑤「わかもと新案出世競争双六」 わかもと本舗栄養と育児の会 昭和12年

小学校の卒業からスタートし、大臣や実業家、博士などで上がる出世双六。わかもとは東京工場の地に"青年学校"を設け、従業員が働きながら中等教育を無料で受けられるシステムを作っていた。そのような関係からか、わかもとは、地図や本をはじめとする教育関係の販促物などを多く制作していた。

54×79 1988-2155

●「ナショナル商品すごろく」 藤原せいけん・画 松下乾電池 昭和初期

新婚夫婦が、「ナショナル電球」や「ナショナルランタン」などの経済的に良い商品を使用し、明るく楽しい暮らしを送る様子が展開される絵双六。当時、雑誌や新聞で人気があった藤原せいけんの絵で生き生きと描かれている。

51.4×77.8 1991-670



参考文献

『絵すごろく展:遊びのなかのあこがれ』東京都江戸東京博物館 1998

『絵すごろく 生いたちと魅力』山本正勝 芸艸社 2004

『新聞附録万華鏡 "おまけにみる明治・大正・昭和"』日本新聞博物館 2003

『森永製菓100年史』森永製菓 2000

『日本広告発達史』内川芳美 電通 1976

JUICING the ORANGE

How to Turn Creativity Into a Powerful Business Advantage

(オレンジを絞る: クリエーティビティをビジネスの強力な味方とするには)

楓 セビル

大統領ビル・クリントンも、副大 統領アル・ゴアも、共にテレ ビ・コマーシャルの大ファンだったと言 われている。そのクリントンが最も愛 したコマーシャルは、EDS(エレクトロ ニック・データ・システム)の"キャット牧 場"。一方、アル・ゴアは、ホリデイ・イ ン・エクスプレスのコマーシャルのタグ ラインをよくジョークに使う。「僕は弁護 士じゃないけど、昨夜はホリデイ・イ ン・エクスプレスに泊まったよ!」

EDS σ **CM**

クリントン元大統領が一番好きなキャット牧場のコマーシャル。情報管理会社EDSの仕事は、猫牧場を管理するのと同じくらい難しいと訴えている。













ホリデイ・イン・エクスプレスのCM元副大統領のアル・ゴアが、「昨夜はホリデイ・イン・エクスプレスに泊まったよ」をよくジョークに使った。

片田舎に開いた広告代理店

政府要人に愛されているこれらのコマーシャルは、二つともファロン・ワールドワイド(以後、ファロン社)の作品である。ファロン社は、この二つの他にも、サブカルチャーに組み込まれたいくつかの広告を作っていることで有名だ。

このように、いまでこそ、誰知らぬ

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年に円満退社レ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

ものもない広告代理店になっているが、その出発には何のファンファーレもなかった。1981年、広告と言えばマディソン・アベニューと思われていた時代に、米国の最も北に位置する、従って片田舎というイメージの強いミネアポリスに誕生した。



ファロン・マッケリゴット・ライス社創立時の 新聞広告。「大きい予算よりスマートなアイディアで勝負する新しい広告代理店」とある。

当時、米国の広告業界は、メディア 売買の効率化をはかるために"規模の 経済"が提唱され、合併吸収の動きが 盛んであった。つまり、当時の広告業 界はクリエーティビティよりメディアを 優先する風潮が強かったのである。

それを見た3人のクリエーター、パット・ファロン、トム・マッケリゴット、ナンシー・ライスは、自分たちの才能を活かすニッチがあることに気づき、ファロン・マッケリゴット・ライスを創設した。

その後、パートナー3人のうちの2 人までが広告業界から去るという、紆 余曲折を経ながらも、ファロン社は第 2のクリエーティブ革命(第1回は1950~60年代のオグルビー、バーンバック、バーネットを中心とした動き)の中心的存在として、数々の名キャンペーンをものにし、米国の広告業界の第一線で活躍する存在になっている。

創立25周年の記念として

本書『ジューシング・ジ・オレンジ』は、そんなファロン社の25周年記念として、創始者のパット・ファロンと、創設以来ファロンの片腕として働いてきたパートナー、フレッド・センの二人が、自分たちが手がけた数々の有名キャンペーンをケーススタディーとして取り上げ、書き上げたものだ。

「25年もこの業界にいると、いろいろなことを覚え、経験する。それを他の人たちとも分かちあいたいという思いに駆られて…」と、快く電話インタビューに応じてくれた著者の一人パット・ファロンは言う。

取り上げられているキャンペーン例は、どれも深い消費者インサイトとビッグ・アイデアに支えられた、読者を納得させずにはおかない興味深いものばかりである。創業当時、クリエーティビティがビジネスのボトムライン(売上)に大きく関係することを示すために、時々のフリー散髪以外は無報酬で行った、行き付けの床屋さんの広告から始まり(床屋は大繁盛し、何軒も支店を出した)、ピュリナ・ドッグフッド、シティバンク、ユナイテッド航空、ホリデイ・イン・エクスプレス、リー・ジーンズ、EDS、タイム誌、インターネットの世界を変えたBMWの"ハイヤ

ー"という短編映画、そしてカンヌ広告祭でグランプリをとったコマーの風船など、広告史の1ページを飾るものばかりだ。

が、同時に、ファロンは、ミラービールのように、戦略の間違いで失敗した例も取り上げ、「失敗に学ぶ」という、







ユナイテッド航空のCM 面接に左右不揃いの靴を履いて来で不合格となった男性に、合格の電話が……。心温まるエピソードと美しいイラストでヒットしたアニメーション・コマーシャル。

謙虚な姿勢も示している。(これらの広告主のために作ったテレビコマーシャルは、www.juicingtheorange.comで見ることができる。)

いくつかのモットーに 支えられて

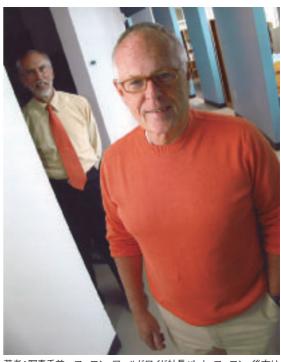
本書のタイトルとなっている"ジューシング・ジ・オレンジ"は、頭を絞ってビッグ・アイデアを考え出すという意味だ。ただの思いつきや、表面的な"賢さ"だけで広告を作るのでなく、多くの人の知恵を絞って、はたと膝を打つビッグ・アイデアが生まれるまで努力し続けることを、この言葉は意味していると著者は言う。

ファロンは、本書の中で、広告制作に立ち向かう時の鉄則もいくつか披露している。例えば、どんな作業をする時にも必ず「基礎から始めること」を推奨する。「ビジネスが直面している問題を、最もシンプルな方法で表現できるまでそれを探し求めること」、「消費者のブランドに対する独特のエモーションを発見すること」(感情が伴わなければ、どんな広告も消費者の心には残らない)、「予算のサイズで勝負すること」、「協力しないものには死あるのみ」、「顧客の声に徹底的に耳を傾けること」などなど。

しかし、本書のユニークさは、ただ

広告作法、キャンペーン作 法を伝授するに止まってい ないことだろう。本書が提 唱しているモットーやビジ ネス哲学は、広告以外の世 界で仕事をするビジネスマ ンや企業にも、そのまま役 立つように思われる。広告 の本はめったに出版しな いハーバード・ビジネス・ス クール・プレスがこの本の 出版元になっているのも、 そのためだろう。例えば、 創業当時、三人のパートナ ーが打ち出した「どんなに 成功しても決して忘れては ならないモットー」など、そ のまま企業の社是になる。 「家族への信頼と同じ気持

ちでビジネスに当たる。それをビジネ ス・モデルにするのだ」、「楽しみなが ら仕事することを忘れないことし、「リ スクは敵ではなく友としよう」。「クリエ ーティビティの力を信じ、全身全霊で それに貢献すること」。「ビジネスがう まく行かない時、われわれは常にこの 初心に立ち返り、自らを励ますことを 忘れない」とファロン。「ファロン・ワー ルドワイドの企業カルチャーは、25年 間も、そしてこれからもずっとこのモッ トーを生きることで出来上がってい る」とも付け加える。そして、そのた め、ファロン社にはファロン大学とい う教育施設がある。「ここでは、広告 作法よりはむしろ、われわれの会社の カルチャー、考え方、生き方を教えて いる」とファロン。事実、ミネアポリス というマディソン・アベニューから5千 マイルも離れた中小都市にあるファロ



著者:写真手前 ファロン・ワールドワイド社長パット・ファロン、後方は ファロン大学の講師で共同創始者のフレッド・セン。

ン社に、全米から最高のクリエーティブ・タレントが集まってくるのは、このカルチャーに惹かれるためだと、アドエージ誌の評論家ランダル・ロッセンバーグは言う。

苦境の中から

ファロン社は最近、長い間の顧客だったBMWと袖を分かっている。また、ニューヨークに開いたオフイスも主要人物の脱退で閉鎖を余儀なくされた。若く有名なクリエーティブ・ディレクター、デイビッド・ルバーズをBBDOに引き抜かれている。また、パット・ファロン自身、苦い離婚の経験を通過したばかりだ。いま、ファロン・ワールドワイドは、決して順風満帆ではない。だが、25年間の足跡を振り返っている本書の出版を機に、ファロンはいま、新しい出発を決心しているように思われる。

書 名: JUICING the ORANGE

How to Turn Creativity Into a Powerful Business advantage

著 者: Pat Fallon & Fred Senn

出版年:2006年

出版社: Harvard Business School Press

広告図書館分類番号:140-FAL ISBN:1-59139-927-0



平成17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

消費の集合的なリアリティと 購買行動

スノーボール・サンプリングを用いた 日韓オンライン・コミュニティの多文化間・ 異世代間比較研究

[継続研究]

宮田 加久子 明治学院大学 社会学部教授

本研究では消費者を取り巻く社会環境の中で、消費者がどのように商品やサービスについて語り合いつつ購買の意思決定を行っているのかを、日韓で行ったスノーボール・サンプリング調査から検証した。この調査は、当のターゲットである調査対象者(主回答者)だけではなくその周囲のネットワークに属する人々(スノー他者)に対しても独立した形式で調査を行い、主回答者の身近なネットワークの構造やそこで生じる相互作用に関して、主回答者の主観に頼らない客観的なデータを取得する調査である(池田・小林・繁枡、2004)。主な結果は、以下の5点にまとめられる。

第1に、パソコンやCDなど個人で利用する商品やサービスでは、他者との会話の中で消費に関するリアリティが形成され、また会話の中で商品に関する情報を得ることで主回答者の購買が活性化する効果が見られた。一方、複数人数での利用を含む商品では、会話を通したリアリティ形成よ

りもむしろ、集合的な利用を通して購買行動が活性化される効果が示唆された。

第2に、オンライン・コミュニティなどのネット系の情報発信は、豊富な商品知識に裏付けられており、消費者はそうした情報の交換を弱い紐帯の中で行っていた。また、商品情報を消費者間で共有することをコンサマトリーに楽しむという特徴があった。

第3に、選ばれた会話相手は、単に身近にいる人間という 意味ではなく、商品ごとに必要な機能を満たす側面を持っ た他者が選択されていた。コミュニケーション内容を、消費 者から他者の方向、他者から消費者の方向、2者間の相互作 用、という種類に分けることで、その全てが行われる「重要 他者」、相互作用は少ない「基準他者」、他者から消費者の方 向は少ない「関係他者」など、それぞれのパターンに特有の コミュニケーションが生じていることが分かった。

第4に、さまざまな商品・サービスについてよく他者と語る市場の達人は、評判や互酬性の動機によってコミュニケーションを行っており、メールのやりとりも多く、メールマガジンなども広く閲読し、商品に関してマスメディア系統、ネット系統の情報にも広く接していた。しかも、検討の対象になった当該の商品・サービスについても対人的な情報接触が豊富であった。彼らは、他者からも一目置かれており、他の市場の達人との結びつきが強い。ただし、彼らは商品・サービスの購買にはそれほど熱意があるわけではなく、比較的インターネットを通じた購買はするが、全体的な購買の活性度ではオピニオンリーダーに劣っていた。したがって、市場での役割は、購買のリーダーであるというよりは、

購買対象である商品・サービスについて話すリーダーであると言えるだろう。

第5に、韓国の結果は日本と似ているものの、重要な差異も現れていた。たとえば、商品・サービスについての情報発信にもっとも影響力を持っているのは、韓国の場合には評判の動機であるが、日本の場合は情報共有動機である。すなわち、韓国ではよい評判を求める人が積極的な情報発信者であるが、日本では他人と話を楽しむ動機を持っている人が積極的な情報発信者である。商品・サービスの情報をインターネットでよく発言をする人も日韓において異なることが明らかとなった。今後とも、このような消費者行動における対人コニュニケーションの効果が文化によって異なることを明らかにすることで社会的文脈の影響を検討していく必要があるだろう。

参考文献

池田謙一・小林哲郎・繁桝江里(2004)「ネットワークを織りなす消費者」『季刊マーケティング・ジャーナル』91,18-30

共同研究者:

常勤研究者の部

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確立にむけて

坂元 章

お茶の水女子大学 文教育学部教授

はじめに

本研究では、日本のテレビコマーシャル(以下CM)における暴力行為および向社会的行為の描写の特徴を明らかにすることを目的とし、内容分析研究を行った。分析手法は、テレビ番組の暴力描写に関する内容分析研究として国際的に高い評価を受けている、米国テレビ暴力研究(National

Television Violence Study; NTVS, 1996) や、その分析枠組みを翻訳・援用した、研究代表者らによる日本のテレビ番組を対象とした一連の内容分析研究で用いている手法に準拠した(佐渡ら, 2004; 鈴木ら, 2004など)。これらの分析枠組みや分析項目を援用し、「社会的学習理論」「カルティベーション理論」「脱感作」の3つの理論背景を踏まえ、CM内に描写される暴力および向社会的行為について、量的側面のみならず、行為の文脈についても分析を行った。

方法

2005年1月の1週間に、在京5放送局で放送された番組を終日録画し、放送局と時間帯によるサンプリングを行った結果抽出された、216時間分(1日約31時間分)に含まれた、301番組に含まれる7422本のCMが分析対象となった。事前に20時間以上の研修を受けた大学生9名が、CM内で描写される暴力および向社会的行為について、「行為」と「CM全体」の2つのレベルからコード化を行った。コード化の一致率は、暴力、向社会的行為描写ともに90であった。

結果と考察

量的側面 分析対象の7422本のCM中、暴力行為描写を含むCMは223本(全体の3.00%)、向社会的行為描写を含むCMは150本(全体の2.02%)であった。向社会的行為描写よりも暴力描写を含むCMの方が多いことが明らかになった。また、CMの商品のジャンルに着目すると、暴力行為描写のあるCMは「ゲーム・ゲームソフト」「交通・レジャー(映画・舞台)」「番組宣伝」に多く、向社会的行為描写のあるCMは「金融・保険」「食品」に多いことが明らかになった。

文脈的側面 CM内で描写される暴力行為は、行為の手段や行為による被害や苦痛の描写、同一視しやすいキャラクターの登場などの面において、暴力の学習や攻撃性を促進したり、抑制を妨げたりする可能性があることが示唆された。また、暴力行為描写を含むCMの現実性は高く、恐怖を喚起する要因となりうることが示唆された。さらに、脱感作を引き起こしうる要因はみられないことが明らかになった。

一方、向社会的行為については、善人性や養育性、身体的 魅力の面からキャラクターの魅力が高く、学習の促進要因 となりうることが示唆された。

おわりに

本研究では、日本のCMにおける暴力および向社会的行為の描写を分析するための手法を開発し、7422本のCMを

対象とした分析を行った。今後の展望としては、放送時期を 増やして検討すること、商品タイプや購買層(大人向け、子 ども向け)、放送時間帯などのCMのもつ変数ごとに、暴力 および向社会的行為描写の特徴を明らかにしていくこと、 CMにおける暴力および向社会的行為描写が、実際にどの ように人々に影響を与えているのかを検討することの3点 が挙げられる。

引用文献

National Television Violence Study (vol.1) (1996). CA:Sage.

佐渡真紀子・鈴木佳苗・坂元章(2004). テレビ番組における 暴力および向社会的行為描写の分析 日本教育工学会論 文誌, 28(suppl.), 77-80.

鈴木佳苗・佐渡真紀子・坂元章 (2004). テレビ番組における 暴力描写および向社会的行為の描写 (1) 一研究の概要と描 写の程度 日本社会心理学会第45回大会発表論文集, 738-739.

共同研究者:

筑波大学大学院 図書館情報メディア研究科 講師

鈴木 佳苗

お茶の水女子大学大学院 人間文化研究科 博士前期課程

田島 祥

武蔵工業大学 環境情報学科 非常勤講師 佐渡 真紀子 お茶の水女子大学 文教育学部 研究員 長谷川 真里 お茶の水女子大学大学院 人間文化研究科 博士前期課程 堀内 由樹子

大学院生の部

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

李 貞允

多摩美術大学大学院 美術研究科博士課程

広告の最大の標的であるターゲットは、広告を"メッセージを伝達するマーケティング・コミュニケーションの一つである広告"より、メディアの特性を踏まえ様々な視覚的な

要素で展開されている"表現された広告物"として認知している。従って、広告の効果を高めるためには、様々な訴求技法やシチュエーションの"表現内容"だけではなく、それを視覚的に表し伝達する"造形要素"に注目する必要がある。広告の視覚表現を構成する最小単位としての"造形的な要素"は、それぞれ固有な性質をもっており、またお互いの相互関係により独特な特性が含まれている。この造形要素でつくられた"造形的な特性"によって、広告表現は、意味づけられ、伝達され、広告意図を明らかにする。

本論は、広告表現の構成要素であり、広告の知覚や広告表現の意味に大きく影響を与える"形態(shape)、大きさ(size)、色彩(color)、質感(texture)、位置(position)、方向(direction)、空間(space)、重力(gravity)"など様々な造形要素を中心に広告表現を分析する。1910年代のモダニズム以降1944年のケペシュの「視覚言語(visual language)」までにまとめられてきたデザインの様々な"造形特性や原理"を"広告表現"に用い、「広告表現における造形的な分析」の可能性を図り、またここから得られる表現意味を探るのが本研究である。

大きく3つにわけて、本論をみると、

- 1. 文字情報と視覚情報のレイアウトで構成された広告表現と、視覚言語(visual language)の造形要素をあわせて「広告表現分析のための属性分類表」を作成する。
- 2. 視覚言語で分類された「造形要素(shape, color, size, texture, position, direction, space, gravity)の固有な特質」について論じる。また、①点(point)、線(breadth)、面(path)による画面の特性、②形態(shape)、色彩(color)、大きさ(size)、位置(position)、方向(direction)、空間(space)による「図」と「地」の関係、③位置(position)、空間(space)による各要素間の位置関係、④色彩(color)、大きさ(size)、位置(position)による色彩相互関係、⑤位置(position)、方向(direction)、重力(gravity)による画面の方向性について語り、広告表現における「造形要素間の相互関係の特質」とこれによる広告の見え方を様々な文献や実験を通じて明らかにすることで、本論で行われる分析の根拠をもうける。
- 3. 韓国化粧品広告を事例として、広告表現における"造形要素の特性"の分析を行う。また、この分析された造形特性の例を取り上げながら、造形特質・心理による広告表現における意味解釈の方法について考察する。広告表現の言語的で観念的な要素から解釈された広告と社会・文化的な関係、消費者の行動・心理的な特徴などの"広告表現の意味"を、本論で分析された"造形特性"を基に探ることで、「造形的な特性と意味解釈」の新たな可能性が期待される。



※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

上の利用	10百吨/1	
	*印は寄贈分です。著者	・編者、発行社に深く感謝します。
書名	著者・編者	発行社
pen「広告のデザイン 2」(2006年No.181)	PEN「ペン」編集部	阪急コミュニケーションズ
PR会社の時代	矢島尚	東洋経済新報社
Websiteリニューアル集 vol.1	アルファ企画	ワークスコーポレーション
アート・マーケティング	辻幸恵、梅村修	白桃書房
あたらしい教科書 6 広告	天野祐吉 監修	プチグラパブリッシング
ある広告人の告白 [新版]	デイヴィッド・オグルヴィ 著、山内あゆ子 訳	海と月社
あんぱんはなぜ売れ続けるのか	井上昭正	清流出版
* インターネット広告の基本実務 2006年度版	インターネット広告推進協議会 編	インターネット広告推進協議会
* インターネット広告掲載に関するガイドライン集 2006年版	インターネット広告推進協議会 編	インターネット広告推進協議会
インターネット白書 2006	インターネット協会 監修	インプレスR&D
テレビCM崩壊	Joseph Jaffe 著、織田浩一 監修	翔泳社
テレビはなぜ、つまらなくなったのか	金田信一郎	日経BP社
テレビを消せ!	コ・ジェハク 著、裴淵弘 訳	ポプラ社
ブランドのデザイン	川島蓉子	弘文堂
* プロモーショナル・マーケティングPOP広告用語辞典(改訂版)	日本POP広告協会出版委員会 編	日本POP広告協会
プロモーション・デザイン 3	グラフィック社編集部 編	グラフィック社
マーケティング2.0	磯島大 他	翔泳社
まだある。(生活雑貨編)	初見健一	大空出版
まぼろし小学校 ものへん(大増補版)	串間努	筑摩書房
もっと読まれる社内誌の創りかた(改訂版)	木村幸男	日本経営協会総合研究所
ライセンスキャラクター名鑑 2007	ボイス情報 編	ボイス情報
レジャー白書 2006	社会経済生産性本部編	社会経済生産性本部
ロハス・マーケティングのスゝメ	相原正道	木楽舎
外来語言い換え手引き	国立国語研究所[外来語]委員会	ぎょうせい
検索連動型広告を成功に導くSEM戦略	紺野俊介	インプレスジャパン
顧客志向の新製品開発	川上智子	有斐閣
広告代理業の現勢 2006	広告経済研究所	広告経済研究所
広告白書 2006	日経広告研究所 編	日経広告研究所
広報PR&IR事典	藤江俊彦 編著	同友館
国民生活白書 平成18年版	内閣府 編	時事画報社
新スポーツ放送権ビジネス最前線	メディア総合研究所 編	花伝社
真相	グレッグ・ダイク 著、平野次郎 訳	日本放送出版協会
進化する紙メディア	赤羽紀久生	宣伝会議
図解でわかるWeb2.0マーケティング	宮崎哲也	日本実業出版社
通商白書 2006	経済産業省編	ぎょうせい
* 広告電通賞年紀 2006(第59回)	電通編	電通
日本のマーケティングカ	高野正之	宣伝会議
放送・通信業界「テレビ戦争」	椰野順三	ぱる出版
* 放送広告料金表 2006	日本広告業協会	日本広告業協会
民力 2006年版	朝日新聞社編	朝日新聞社出版局

原題・和名・内容紹介 著者(編者)・発行年

Nonprofit Internet Strategies

非営利団体のインターネット戦略―マーケティング、コミュニケーション、募金の成功例― Ted Hart, James eフィランソロピー(慈善)をはじめ、非営利団体のサポーターを見つけ、彼らとの強力な関係を維持するためのインターネット活用法 Ted Hart, James M. Greenfield 2005

Consuming Kids / The Hostile Takeover of Childhood

子供消費者一幼年期の侵害 いま巨大なマーケットに膨れ上がった子供市場の全貌を解き明かし、心理学者の著者が、幼児期の子供たちへの影響を含めて解説

Suzan Linn 2004

Call to Action / Secret Formulas to Improve Online Results

Bryan Eisenberg, Jeffrey Eisenberg 2006

行動への呼びかけ―オンラインビジネスを改善する秘策― B インターネットでのビジネスにおいて大切な、訪問客を顧客に変える「コンバーション・マーケティング」を解説

An Advertiser's Guide to Better Radio Advertising

よりよいラジオ広告への手引き一強力なブランド対話メディアに周波数を合わせよう 媒体としてのラジオの特徴を生かし、消費者との効果的な対話を作り出す方法を指南

Andrew Ingram & Mark Barber 2005

Blue Ocean Strategy

ブルー・オーシャン戦略一競合のない新市場を創造し、競合を回避するには一

W. Chan Kim & Renee Mauborgne 2005

ひとつの市場を企業同士が競合するのではなく、未開拓の分野を探し当てて競合者を尻目に独走するための戦略を提案

Sport, Culture and Advertising スポーツ、文化、そして広告―表現のアイデンティティ、コモディティ、そしてポリティックス―近年、次第に注目されつつある広告とスポーツの関係についての論文や論説を収録

Steven J. Jackson & David L. Andrews 2005

Mono 2002

Branding / From Brief to Finished Solution ブランディングー企画書から解決案まで— マツダ、リーバイス、IBMなど、15のブランドについてデザイン制作過程や、最終的な作品までを紹介

Brand Hijack / Marketing without Marketing ブランド・ハイジャックーマーケティングのないマーケティングー

Alex Wipperfurth 2005

ブランドをあえて消費者にゆだねるという戦略を提示。消費者が売り手と関係なく、独自に販促活動を行う背景とノウハウに迫る

Word Craft / The Art of Turning Little Words into Big Business

言葉の工芸―小さな言葉を大きなビジネスに変える方法―

Alex Frankel 2004

いつまでも人々の心に残るフレーズを取り上げ、その誕生から効果までがエッセー風に綴られる

The Advertised Mind

Erik Du Plessis 2005

広告と頭脳—人間の頭脳は広告にどのように反応するか— 心理学者、神経学者らのリサーチをもとに、感情と広告効果の関係性を分析

Endorsements in Advertising / A Social History

Kerry Segrave 2005

広告に見るエンドースメント (推奨広告) ― その社会史 ― 有名人に商品を語らせる推奨広告について、第一次世界大戦から現在までの歴史を追う

Life After the 30-Second Spot 30秒コマーシャルが消えた後一伝統的な広告に変わる大胆なメディア・ミックスでブランドを再生させる一伝統的なメディアに代わり、台頭しつつある新しい広告手法のノウハウを紹介

Joseph Jaffe 2005

The Attention Economy

アテンション・エコノミー ビジネスの新通貨を理解する — アテンション・マネジメントという視点で、新たに企業の活性化を目指す

Thomas H. Davenport & John C. Beck 2001

Branding Unbound ブランディング解放―ワイヤレス時代の広告、販売、ブランド・エクスペリエンスの将来― 自分の好きなメッセージだけを選んで反応する消費者に向けて、最も効果的なブランディング作戦を紹介

Rick Mathieson 2005

The Source of Success

成功の源泉―真のリーダーシップに必要な普遍の5原則― 顧客とのリレーションシップ作りなどを提示してリーダーシップ確立のための5原則を説く Peter Georgescu 2005

Buzzmarketing / Get People to Talk About Your Stuff

バズマーケティング一あなたの商品について噂させるには一

Mark Hughes 2005

TVコマーシャルを見なくなった消費者が増えるなかで、有効なバズ(口コミ)を作り出すためのノウハウに迫る

All Marketers Are Liars

全てのマーケターは嘘つきだ―信用度の低い社会で信用できるストーリーの持つパワー― "マーケティングはストーリーである"という論に基づき、いかにして消費者に信用してもらえるストーリーを語れるかを説く

Seth Godin 2005

Return on Customer

Don Peppers & Martha Rogers, PhD 2005

顧客からの利益還元―最少の資源から最大のバリューを引き出す― 顧客のライフタイム・バリューを知ることで、企業が長期にわたる利益を予測し、獲得する方法を解説

Objects of Desire

欲望の焦点―ショッピングセンター選択に見る消費者の習性―

Charles Dennis with Andrew Newman & David Marsland 2005

ショッピングという人間の習性を解き明かし、より成功するショッピングセンター建設への指針を示す

Advertising to Baby Boomers ベビー・ブーマーへの広告

Chuck Nyren 2005

7800万人の人口を持つベビーブーマーへのマーケティングを解説し、広告会社と仕事をするうえでの疑問についても答える

財団インフォメーション

平成19年度(第41次)研究助成募集

当財団では、平成19年度研究助成の応募受付を12月1日から開始します。

今年度で41回目を迎えるこの助成活動は、現在までに700件あまりのマーケティングおよび

広告に関する研究に対し助成を行って来ました。これらの研究成果は要旨集としてまとめ関係先に配布するほか、

提出された原本を当財団の広告図書室において一般の方々の閲覧に供しています。

また、優れた研究成果には「助成研究論文 吉田秀雄賞」を授与しています。なお、今年度から助成対象者の領域を "広告関連分野"から"広告・広報及びメディアに関連する分野"の研究にたずさわる研究者へと広げることとなりました。 同時に今年度の指定課題も新たに3課題を設定いたしましたので、数多くの応募を期待しております。

1. 研究助成の目的

マーケティング、特に"広告に関連する分野"の研究と開発を振興し、その理論と技術の普及発展を図り、もってわが国の学術、経済、文化の向上発展に寄与することを目的としています。

2. 助成対象者·助成金額

マーケティング・コミュニケーション、特に"広告・広報及びメディアに関連する分野"の研究にたずさわる研究者で、助成を受ける期間中、大学に所属する者。

(1) [常勤研究者の部]

対象者:大学に在職する助手以上の常勤研究者(個人またはグループ研究)

助成金額:1件300万円以内(総額3.000万円程度)

(2) [大学院生の部]

対象者:博士後期課程に在籍する大学院生助成金額:1件50万円以内(総額500万円程度)

3. 研究課題 (常勤研究者の部、大学院生の部共通)

- (1)自由課題(上記分野に関する研究課題を自由に設定)
- (2) 指定課題(以下①~③のいずれかを選択)
 - (1)クロスメディア時代における新しい広告効果概念の形成と測定法
 - ②信頼される広告の条件―広告倫理と広告規制
 - ③広告産業論研究―広告産業のニュービジネスモデル

4. 研究期間(常勤研究者の部、大学院生の部共通)

- (1) 単年研究…1ヵ年以内(平成19年4月1日~平成20年3月10日)
- (2) 継続研究…2ヵ年以内(平成19年4月1日~平成21年3月10日)

5. 助成金の使途

研究に必要な文献費、調査費、消耗品費、研究補助者への謝 礼などに充当される支出とします。

*なお、当財団では、毎年、オムニバス形式の標本調査を実施しています。平成19年度の助成対象者は、この調査を一定の枠内でご利用になれますので、詳しくは申込書をご覧ください。

6. 選考方法·選考委員

以下の選考委員により慎重に選考のうえ、平成19年3月下旬 開催の当財団理事会で決定いたします。

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監事

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 東洋大学副学長 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

(委員は50音順)

7. 結果の発表

平成19年4月上旬に応募者あて個々に採否を通知いたします。

8. 研究成果の報告

(1) 本レポート 2部 ……4万字以上

(2)要旨 1部 ………8,000字程度

(3) 概要 1部 …………1,300字程度

(4) 助成金の使途明細 ……1部(領収書を添付)

以上4点を平成20年3月12日(月)までに日本文または英文で提出 してください。なお、上記報告書の提出前には研究成果を一般に 発表しないでください。また、提出後に発表する場合には、この研 究が吉田秀雄記念事業財団の助成を受けた旨を明記してください。

9. 応募方法

申込書に必要事項を日本文または英文で記入し、財団宛てに 送付またはご持参ください。所定の申込用紙の体裁を変えた場 合(ページ数の増減を含む)は選考対象外とします。Eメールおよ びファックスでの受付はいたしません。

10. 応募期間

平成18年12月1日(金)~平成19年1月10日(水)(必着)

11. 応募先·問合先

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/www.ikuei-yoshida.or.jp

12.助成研究論文 吉田秀雄賞

選考委員会の審査により、優れた研究には「助成研究論文吉 田秀雄賞」を授与します。

台北市で「台日博覧会特展」を開催

去る10月3日から11月12日まで、台湾・台北市の台北市 立美術館において、当財団と安益国際展覧集団 (Uniplan Taiwan Group)、台北市立美術館、中華民国国際行鎖傳 播経理人協会 (MCEI) の4者共催により「台日博覧会特展」 が開催されました。

これは、昨年8月9日から10月1日まで、当財団が「アド・ミュージアム東京」で開催した特別企画展「メディアとしての博覧会」展を、台湾側の視点を加味して再構成したもので、MCEIの初代理事長である頼東明氏の要請に基づいて実現したものです。なおこの特展は、行政院経済建設委員会、経済部国際貿易局、経済部商業司、台北市政府文化局の指導、台湾経済研究院、国立台北芸術大学關渡美術館等の協力を得ました。

10月3日10時からは、会場入り口で関係者が列席して開会式が挙行され、テープカットには当財団の木村理事長が参加しました。

改装間もない同美術館初の企画として開催された特展は、 錦絵を通して日本の博覧会の歴史を見る第一部、万国博から地方博まで日本の博覧会の多様性を表現した第二部、大 阪万博と愛知博のポスターや関連品から企業と博覧会の関係を示した第三部、台湾の博覧会の過去と未来と題して、日本統治下の1935年に台湾で開催された「台湾博覧会」のポスターや関連品を展示した第四部、そして世界博の開催に向けてと題した第五部から構成され、来場者は日本の博覧会の歴史を物語る貴重な出品物に見入っていました。 また特展が始まった10月3日、4日の2日間、「日本の博覧会の経験から台湾の博覧会の将来を展望する」というシンポジウムが同美術館内のホールにおいて開催されました。日本からは元通産次官で愛知博のグローバルハウスの館長を務められた福川伸次、愛知博の総合プロデューサーを務められた泉真也、同じく愛知博のチーフプロデューサーでイベントプロデューサーの福井昌平、当財団常務理事の藤谷明の各氏が参加されました。シンポジウムでは、各氏の講演に続いて台湾側の関係者も加わったディスカッション、場内との質疑応答など活発な論議が展開されました。

今回の企画は、昨年12月から約1年間にわたる準備期間を経て日台双方の関係者の多大な努力によって実現したものであり、台湾における博覧会に対する理解の向上と、博覧会開催に向けた機運の醸成に貢献できたものと考えています。



上/テープカットに臨 んだ来賓の皆さん 左/熱心に展示に見入 る来場者



上/台北市立美術館の 特展会場入り口



上・右/「台日博覧会特展 | 開催に関連した地元紙の報道



第4回「助成研究論文 吉田秀雄賞」決定

第4回「助成研究論文吉田秀雄賞」が決定し11月9日贈賞式が執り行われました。この賞は、当財団が行っているマーケティングおよび広告に関する助成研究の成果を年度ごとに審査し褒賞するもので、研究成果の質的向上を目的に平成14年度に制定されたものです。

今年度は、平成17年度(第39次)の助成研究論文が審査の対象となり、常勤研究者の部9編、大学院生の部6編から下記の研究論文が選出されました。贈賞式では、木村庸利理事長による表彰状と賞金の授与、亀井昭宏選考委員長の講評が行われた後、常勤研究者の部第1席受賞者・関谷直也東京大学大学院助手による記念講演が行われました。なお、研究成果は、「アド・ミュージアム東京」の広告図書館で公開されています。







右上/亀井昭宏選考委員長の講評 上/常勤研究者の部、第1席の表彰を受ける関谷直也先生 左/受賞者の皆様(前列)と藤谷常務理事、亀井選考委員長、木村理事長 (後列、左から)

第4回「助成研究論文 吉田秀雄賞」受賞者

常勤研究者の部

賞	受賞論文研究テーマ	代表研究者(共同研究者)				
第1席	「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	関谷 直也 東京大学大学院情報学環助手				
第2席	消費の集合的なリアリティと購買行動 ―スノーボール・サンプリングを用いた 日韓オンライン・コミュニティの多文化間・異世代間比較研究― [継続研究]	宮田 加久子 明治学院大学社会学部教授 共同研究者 池田 謙一(東京大学大学院人文社会系研究科教授) 金 宰輝(韓国・中央大学校文学部心理学科副教授) 繁桝 江里(山梨学院大学法学部政治行政学科専任講師) 小林 哲郎(東京大学大学院人文社会系研究科博士課程)				

大学院生の部

第1席	「物語」を用いた地域PR戦略に関する研究	山崎 隆之 東京工業大学大学院情報理工学研究科博士後期課程
第2席	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―	佐藤 志乃 早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程

アド・ミュージアム東京から

ミュージアム部門

「台湾広告展2006」 (9月26日~10月28日)

恒例の「台湾広告展2006」が、今年もアド・ミュージアム 東京で開催されました。台湾広告展は、台湾の中国時報社 が主催する「時報広告金像賞」と綜合広告業経営者聯誼会 と自由時報社の共催による「4A自由創意賞 | の受賞作品を、 一堂に集めてご覧いただくものです。昨年は直接的な表現 に富んだ受賞作品が印象的でしたが、今年は審査員が大 幅に入れ替わったこともあって、新しい視点で選出された 作品が多数みられました。中には、2つの賞を同時に受賞 している例もあり、優れた作品の持つ圧倒的な表現力が印 象的でした。



「ONE SHOW 2006展 (10月31日~11月18日)

ONE SHOWは毎年5月上旬にニューヨークで開催さ れ、「The One Club for Art & Copy」という非営利組織 によって運営されています。One Clubは、広告における 卓越したクリエーティブの技を称え、その価値を高めるこ とを目的としており、コピーライターやアートディレクターとい った個人の技能に評価を与えていることが特徴です。10月 31日にはオープンセミナーが開催され、ニューヨークから 来日したワンクラブ・マーケティングディレクターのケビン・ス ワニプール氏や、今年審査員として参加したクリエーティ ブ・ディレクターの長谷部守彦氏、アートディレクターの川口 清勝氏が、今年の入賞作品について語りました。



10月31日に開催されたオープンセミナーの様子

「アド・ミュージアム東京 | 年末年始休館のお知らせ

「アド・ミュージアム東京」は、12月29日(金)から 明年1月4日(木)まで、年末・年始休みのため休館 いたします。2007年は1月5日(金)より通常通り開 館いたします。なお、12月28日(木)は午後3時閉 館となります。

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

			1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

	П	Н	Х	小	小	47	_
1 2 3 4 5 6					1	2	3
7 8 9 10 11 12 13	4	5	6	7	8	9	10
14 15 16 17 18 19 20	11	12	13	14	15	16	17
21 22 23 24 25 26 27	18	19	20	21	22	23	24
28 29 30 31	25	26	27	28			

●は休館日

TCC「こども広告教室 | にADMTが協力

去る10月17日、東京都千代田区立番町小学校で、東京コピーライターズクラブ (TCC) 主催、吉田秀雄記念事業財団協力による「こども広告教室」が6年生約100名を対象に開かれました。言葉のプロである広告クリエーターたちを講師に迎え、広告作りを実体験してもらうこの教室は今年で2度目。会場を昨年のアド・ミュージアム東京から小学校に移し、規模を拡大して行われました。

授業は、広告についてのレクチャーと実制作体験の2部に 分けて行われ、ADMTからは企画学芸室長 坂口由之が 「広告とはなんだろう?」というテーマで広告の歴史と意義に ついてのレクチャーを行いました。その後、子ども達は各 クラスに分かれ、「図書館」をテーマにポスターのキャッチフレーズ制作に取り組みました。各教室では、TCCの現役コピーライターたちが指導にあたり、「本はいつも呼んでいる。本をいつも読んでいる。」、CMソング入りで「ブック、ブック、ブックマーン♪詳しくは図書館まで」など、子供たちならではの機知に富んだ、ユーモアあふれるコピーがたくさん出来上がりました。担任の先生方からは、広告作りの経験はメディアリテラシーの観点からも貴重な体験であったこと、子ども達の発想力を再認識できたなどの感想が寄せられ、好評のうちに授業を終了しました。



坂口企画学芸室長のレクチャー風景



キャッチフレーズ作りに取り組む子ども達

図書館部門

レファレンス事例が検索できます

当館では2004年4月から国立国会図書館の「レファレンス 共同データベース事業」に参加してきました。この事業の目 的のひとつは、全国の図書館で日々行われている利用者か ら寄せられた質問とそれに対する回答の記録、情報の調べ 方プロセスなどのデータを蓄積し、編集を加えてデータベー ス化し、インターネットを通じて公開することです。これによ り一般の方々に情報探索のヒントを提供することができます。 当館も汐留への移転以降、利用者から受けた主なレファ レンス事例124件を登録しています。この事業に参加したこ

とにより、当館では未解決だったレファレンス事例に他館から情報提供があり解決にいたったこともあります。「レファレンス協同データベース」を調査研究活動にぜひご活用下さい。

レファレンス協同データベース

http://crd.ndl.go.jp/GENERAL/servlet/common.Controler 国立国会図書館

http://www.ndl.go.jp/index.html

アジアプログラム

「客員研究員」紹介

平成18年4月より今年度前期「客 員研究員」として招聘した中国の北 京聯合大学・李興国 教授、浙江伝 媒学院・劉強 助教授、曁南大学・ 星亮 助教授、台湾の長栄大学・簡 施儀 助理教授は、所期の目的を達 成され9月下旬に無事帰国されま した。滞在中、皆様方から多くの



前列左から王俊栄、畢小青 後列左から趙琛、王盈勛の各先生方

ご支援、ご指導を仰ぎ当財団からも改めて御礼申し上げます。

なお、後期客員研究員として10月より下記の先生方が来日し、各研究テーマで現在、精力的に活動を行っています。

台湾

淡江大学・王盈勛 助理教授

[研究テーマ:メディアの個人化・個別化(カスタマイゼーション)が 広告産業に与える影響]

中国

天津理工大学 · 畢小青 助教授

[研究テーマ:広告産業の進展と広告業の発展戦略]

東北大学・趙琛教授

[研究テーマ: 清朝から民国の日本企業における中国に関する広告の研究]

西北政法学院 · 王俊栄 助教授

[研究テーマ:日本におけるマスメディアの法律法規の研究]

中国・広州の警南大学で講演

吉田秀雄記念事業財団の藤谷明常 務理事とアジアプログラム担当の鈴木 健一は、去る10月31日中国・広州に ある曁南大学で講演を行いました。

今回の講演は、昆明で開催された 「第13回 中国広告祭」の視察に合わせ、当財団客員研究員として来日した



ことのある暨南大学 李苗 教授(第7期吉田秀雄記念事業財団客員研究員)の企画で実現したものです。当日、会場では300名を越える広告学部の学生や先生方が熱心に聴講し、大変有意義であったとの評価を得ました。

講演内容は、以下のとおりです。

なお、講演に先立ち藤谷、鈴木は、同校より客員教授の任命を受けました。

「日本における戦後の経済発展と広告活動」 「メディアとしての博覧会 一企業と博覧会―」 「広告表現戦略の考え方・アイディアの発想」 藤谷 明藤谷 明命木 健一

編集後記

モバイル (mobile) という言葉を英和辞典で引くと、"移動しやすい、動きやすい、可動性の、固定されていない"という意味。一人ひとりが、常時30cm以内に携帯電話という通信端末を持つようになったいま、モバイルコミュニケーションは社会構造そのものを突き動かす可能性がある。そこで気になるのは、何故モバイルコミュニケーションが日本オリジナルなのかということ。電車の中で流れるように携帯のキーを叩き続ける若者を見ていると、優れたハードとソフト、そして手先の器用な国民性がその答えかとも思うが、本当のところをどなたかご教示願いたい。

他の人より遅れて携帯電話を持ち始め、 気が付けば「モシモシ・・・・・」と声を出して話 しているのは、私だけで回りは黙々と指を 動かしている。

ほんの一昔前、まさか携帯電話がカメラになるとは、思っても見なかった。今やお財布、迷子札、地図、定期券、テレビ、ゲーム機になっている。この後何に変身していくのか、楽しみ、いや恐ろしい。と言っては、ますます世の中から取り残される。モバイルというとまだ携帯電話のイメージが抜けない老兵は、もう去るのみ。ということで本号をもちまして失礼いたします。これまでのご指導、ご鞭撻有難うございました。これからは、電波の届かない所か電源が切れています。あしからず。 (枯れ尾花)

昨今の携帯電話を中心としたモバイルの 進化は凄まじいものである。特に携帯電話 はPC機能を取り込み、さらに携帯独自の着 うた、カメラ、QRコード、GPSナビ、お財布 等の便利機能を搭載し、消費者の生活必需 ツールとして益々その価値を高め続けている。

一方、このモバイル活用には、いくつかの問題点を感じている。一つはデジタル・デバイド現象の進行。二つ目はバーチャル世界中心のデジタルIT環境によるアナログ・リアル体験の欠如。三番目に生体認証による個人識別から派生する問題。

いずれにしても、モバイルの進展は今後 のマーケティングのパラダイムを抜本的に変 革していくと思われる。その意味で、若手 のマーケッターの活躍を期待したい。

(自然流桐齋)

最近は携帯電話で服を買う人が増えているそうです。お店で試着したあげく散々迷って服を買う私にはとても真似できそうにありません。モバイルは、「欲しいタイミングで確実に買いたい」という願いをかなえてくれる手段として定着しつつありますね。洋服のメーカー側もそれに応えるため、新しいデザインを売り出すサイクルがどんどん短くなってきているそうです。私も一度、「これ、かわい〜い!」と直感で服を買ってみたいと思いますが、無理をしない程度にしておいた方が良さそうです。その時までにモバイルを使いこなせるようになる自信はありませんが。

(norinori)

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

