

特集 進展するクチコミ・マーケティング



AD STUDIES

アド・スタディーズ

財団法人 吉田秀雄記念事業財団

CONTENTS

- 3 巻頭言
- 特集
- 進展するクチコミ・マーケティング
- 4 クチコミ・マーケティングを巡って
編集部
- 5 バズ・マーケティングの展開
濱岡 豊 慶應義塾大学 商学部教授
- 11 ネット上の消費者情報探索と
ネット・クチコミのマーケティング利用
澁谷 寛 東北大学 大学院経済学研究科准教授
- 16 CGMとWOMマーケティングの現状と今後の方向性
森岡 慎司 株式会社電通 関西支社 インタラクティブ・コミュニケーション局 インタラクティブマーケティング部長
- 20 米国の最新WOM Marketing事情
大柴 ひさみ JaM Japan Marketing LLC代表
- 25 対談 広告研究最前線
バズ・マーケティング・コミュニケーション
—その構造と未来像—
波多野 精紀 株式会社市場通信 代表取締役社長 × 亀井 昭宏 早稲田大学 商学学術院教授
- 30 連載〈注目の一冊〉第10回
MADE to STICK/Why Some Ideas Survive and Others Die
楓 セビル
- 32 ADMT COLLECTION Vol.20
ラベル・パッケージ
- ADMT REPORT
- 36 「アド・ミュージアム東京」イベント&スケジュール
・三木鶏郎のCMソングを紹介
・日本の公共広告の作品を入れ替え
・第13回中国広告祭受賞作品展
・「第3回レファレンス協同データベース事業参加館フォーラム」で
広告図書館の実践活動を報告
- 38 広告図書館
主な新着図書紹介・新着洋書紹介
- 40 平成18年度助成研究サマリー紹介
阿部 誠 石井 淳蔵 東 伸一 李 炅泰
- 44 財団インフォメーション
第107回理事会・第100回評議員会開催
平成19年度研究助成 対象者決まる
- 47 編集後記

AD・STUDIES 2007年5月25日号
通巻20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 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

後世、人々は、21世紀をLSI文明の時代と呼ぶのではないだろうか。集積度の加速度的高まりは、工業化社会から情報化社会へと瞬く間に変革させ、新たな時代を作り出した。

1970年代頃からしばしば耳にするようになった「情報化社会」という言葉は、当時、それがどのような社会なのか具体的な姿として描くことはできなかった。今日、パソコンや携帯電話が日常的な道具となって初めて「これが高度情報社会か」と納得したのは筆者だけではないだろう。

わけでもインターネットの普及は、個人がメディアを持つことを可能にした画期的な発明で、世の中にさまざまな影響を与えている。

「クチコミ」は原初的なコミュニケーション手段として、古くから使われてきたが、時として思わぬ波紋を引き起こすことがある。典型的なものは、「噂」、「クチコミ」による銀行取付け騒ぎである。

今回は「進展するクチコミ・マーケティング」をテーマに特集を組んだ。現代社会に深く入り込んだ「ネット・クチコミ」がもたらす社会的影響は計り知れない。美しい薔薇に棘があるように、ネット情報にも慎重に対処する必要がある。

人類は夢を次々に現実のものに変えてきた。ウサギの棲む星として眺めてきた月に人が降り立つこともできたし、何処にいても瞬時にして恋心を伝えられるようになった。

最近、東京に続々と美術館が誕生している。こんな時代だからこそ、詩の世界、絵画の世界に浸りたいと思う人間心理の表われであり、どこも盛況なのは、ネット情報に刺激されて訪れる人々がそれだけ多いということなのだろう。

(財)吉田秀雄記念事業財団 常務理事 藤谷 明

クチコミ・マーケティングを巡って

今回、特集を組んだクチコミ・マーケティングは、いま急速にマーケティングの現場で進展しつつある新しい分野です。そのため、わが国では実務界を中心に、論者によってWOMマーケティング、バズ・マーケティング、クチコミ・マーケティング、バイラル・マーケティング等々、さまざまな呼び方がなされ、まだ定まった定義もありません。

今回の特集では、全体を「クチコミ・マーケティング」ということばで括り、掲載論文では執筆者の立場を尊重しました。

ちなみに、アメリカのWord of Mouth Marketing Association (WOMMA) では、WOMマーケティングという呼称のもとに、これらの概念を整理しています。以下では、読者の参考までに同協会のホームページ (www.womma.org) の“Word of Mouth 101”から、その定義とクチコミ・マーケティングの類型について抜粋・紹介します。

1. 定義

WOMMAでは、クチコミとクチコミ・マーケティングを以下のように定義しています。

クチコミ: (Word of mouth)

消費者が、他の消費者に情報を提供する行為。

クチコミ・マーケティング: (Word of mouth marketing)

商品やサービスを話題にする理由を人々に与えること、および話題にしやすいこと。

2. クチコミ・マーケティングの類型

クチコミ・マーケティングには多くのマーケティング・テクニックが含まれ、それらのテクニックは商品やサービスについて人々に互いに話し合うように促し、人々を手助けすることを目指していると説明しています。

さらに、以下に挙げたものは、クチコミ・マーケティングの一般的な類型ですが、WOMMAでは、これがすべてではないとしています。これらは、WOMMAがWOMMの定義や考え方を標準化するための議論をするために発表したものです。

- **バズ・マーケティング**: 人々がブランドを話題にするように、人目を引くエンターテインメントやニュースを利用すること。
- **バイラル・マーケティング**: 電子メディアやメールで急激に広めることを狙った面白い、有益なメッセージを創出すること。
- **コミュニティ・マーケティング**: ブランドへの関心を共有しそうなコミュニティ(ユーザー・グループ、ファンクラブ、ディスカッション・フォーラム等々)を形成すること、または支持すること; それらのコミュニティをサポートするツール、コンテンツ、情報を提供すること。
- **草の根マーケティング**: 個人レベルやローカルレベルの奉仕活動に従事するボランティアを組織化し、動機づけすること。
- **エバンジェリスト・マーケティング**: 企業に代わってブランドを積極的に広めるリーダーの役割を進んで引き受ける伝道者、支持者、ボランティアを育成すること。
- **種まきマーケティング**: 適切なタイミングで適切な商品を適切なターゲットに与えること、影響力のある個人に情報やサンプルを提供すること。
- **インフルエンサー・マーケティング**: 商品が話題にすることができ、他者の意見に影響を及ぼす能力があると思われる重要なコミュニティやオピニオンリーダーを特定すること。
- **社会運動型マーケティング**: 社会運動に強い関心を持っている人々の敬意と支援を得るためにそれらの運動を支持すること。
- **話題創出マーケティング**: クチコミ活動の発生を狙った興味深く愉快な広告、メール、キャッチフレーズ、エンターテインメント、プロモーション。
- **ブランド・ブログ・マーケティング**: オープンで透明なコミュニケーションを心がけてブログを開設し、それに参加すること; ブログ・コミュニティが話題にするような価値ある情報を共有すること。
- **紹介プログラム**: 満足した顧客が友人に紹介できるツールを創出すること。

詳しくは、WOMMAのホームページ(www.womma.org)をご覧ください。

編集部

バズ・マーケティングの展開

伝統的なクチコミを背景に、インターネットの登場はマーケティングの世界に新しい時代を画しつつある。本稿では、クチコミの主役である消費者側の情報受発信行動の実態調査をもとに、バズの発生メカニズムとバズ・マーケティングへの展開、および問題点を論じていただいた。

濱岡 豊 慶應義塾大学 商学部教授

1987年東北大学工学部卒業。1989年東京大学大学院工学系研究科修士課程修了。株式会社野村総合研究所勤務を経て、1995年東京大学大学院工学系研究科先端学際工学専攻博士課程修了。博士(学術)。慶應義塾大学商学部専任講師、助教授を経て、2005年4月より現職。専門は、マーケティング・サイエンス、共進化マーケティング、消費者による創造、アクティブ・コンシューマーなど。

主な著書に『消費者選択行動のニュー・ディレクションズ』(共著、関西学院大学出版会)、『ネットワーク・ビジネスの研究—ふれあい創る共感コミュニティ』(共著、日経BP)、『Webマーケティングの科学』(共著、千倉書房)、訳書に『クチコミはこうしてつくられる—おもしろさが伝染するバズ・マーケティング』(日本経済新聞社)など。

バズ・マーケティングとは

バズ・マーケティングを展望することが本稿の目的だが、そもそもバズとは何だろうか。「バズ buzz」について、(Rosen, 2000)は「ブランドについてのクチコミすべて。特定の製品、サービス、企業についての、あらゆる時点での人と人とのコミュニケーションを集計したもの。」と定義している。また、ランダムハウス英語辞典(小学館)によると、「buzz」は、「(1) ハチ・機械・人の話し声などの低いブンブンうなるような音、ざわめき、騒音」「(2) うわさ、風聞、風説」とある。つまり、「バズ」はマイクロレベルでの人と人(消費者の間、業界の人の間、消費者と販売員との間を含む)とのクチコミと、マクロレベルでのブームもしくはヒットした状態の2つを指している。後者は結果なので、それを引き起こすためのクチコミについて注目してみよう。クチコミについて(Arndt, 1967)は次の3条件を満たすコミュニケーションであると定義している。

- (i) 話し手と受け手の間の口頭でのコミュニケーションであること。
- (ii) ブランド、製品、サービス、店に関する話題であること。

(iii) 受け手が非商業的な目的であると知覚していること。

近年、ミクロな視点からのバズ＝クチコミが注目されているのは、これまでの社会的な関係を通じた対人的なコミュニケーションのみならず、インターネット上での情報伝達＝「eクチコミ」によってより広い範囲での情報伝達が可能になったことが大きい。

なぜバズ・マーケティングなのか？

企業側の要因

企業がクチコミ・マーケティングに注目する大きな理由は、マス広告が不要な分だけ、低コストでプロモーションが可能であると期待するからだろう。マス広告に頼らず、人づてで製品のプロモーションを行わせるために、モニターやエージェントを利用する試みは例えば日本ではDo House社が行ってきた。同様に、最近では米国のBzzAgent社などによって行われている。これらはリアルでの接触を前提としているが、インターネット上では、アフィリエイトやブロガーにインセンティブを与えるというタイプの新しいクチコミ・マーケティングサービスも提供されている。

消費者側の要因

一方、消費者はなぜ、クチコミを重視するのだろうか？その点を明らかにするために、インターネットユーザーに対して、企業から提供される情報への不満について調査を行った。図1に示すように「不満はない」という項目も設定したが、これを選んだ者は9.5%にすぎなかった。つまり、回答者の90.5%が企業からの情報に対して何らかの不満を持っているのである。ただし、「企業から提供される情報をあてにしない」と回答した者は7.0%にしか過ぎない。つまり、企業からの情報をあてにしているからこそ不満を持っているのである。中でも、「企業に都合のいい情報しか提供されない」と54.0%が不満に思っている。企業による広告は自社製品の利点のみを伝えるのに対して、クチコミについては実際に使ってみた不満など、企業や製品についてネガティブな情報も含まれる。このことがクチコミが重要視されている理由の一つである。

さらに、「情報を探すのに手間がかかる 37.5%」「情報がどこにあるかわからない 31.6%」「意味がわからない言

葉が多い 31.6%」など、情報過多もしくは情報の内容についての不満割合が高くなっている。クチコミの場合、多量の情報の中から選んだ情報を相手が提供してくれる可能性が高く、またわからない言葉などがあれば質問したり、わかりやすい言葉で説明してくれる可能性もあり、消費者にとっては利用しやすい情報源なのである。

消費者のクチコミ、eクチコミの実態

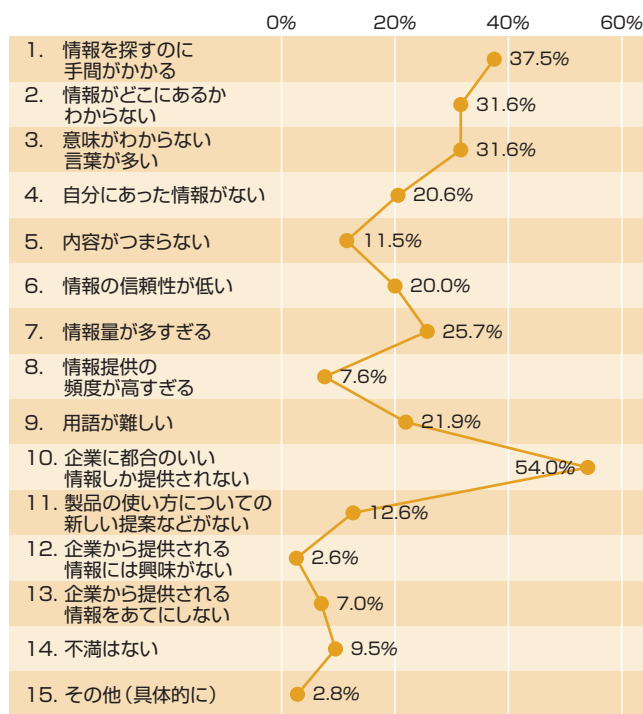
情報源としての利用

それでは、消費者は情報源をどのように利用しているのだろうか？これを明らかにするために、首都圏居住者を対象としたアンケート調査を行った。製品カテゴリによって情報環境が異なるため、最も興味がある製品カテゴリ・分野を答えてもらった。ここでは回答者数が最も多かった、「映画、書籍、音楽など」についての回答の結果を紹介する。なお、製品カテゴリによって回答率の違いはあるものの、ここでの結果はほぼ共通している。

図2に示す20の情報源の利用状況を回答してもらった。なお、意思決定段階としては、認知→理解→決定という3段階ではなく、認知→客観的情報の理解（評価）→主観的情報の理解（評価）→最終決定という4段階を用いた。これは、製品の情報についても、単なる客観情報と、その評価を含んだ情報では、効果が異なるというクチコミの先行研究に基づくものである。まず、4つの段階いずれについても「店頭で実際にみたりさわったりする」「友人・家族からのクチコミ」への回答率が高くなっていることが特徴的である。インターネットが浸透したにも関わらず、店頭で自分で実際に経験したり、友人などからのクチコミといった伝統的なメディアが重視されている。

TV広告については、認知段階についての回答率は高いものの、後の段階になると回答率は大きく低下する。「雑誌」については「記事」「広告」とも認知段階での利用が高く、「雑誌記事」については、後の段階でも高い回答率となっている。「企業のホームページ」も全般的に回答率が高く、後の段階でも利用されていることがわかる。伝統的なクチコミが重視されていることは前述の通りだが、「消費者・個人のブログやホームページ」「クチコミサイト」については、利用率はまだ高いとはいえない。ただし、「商品の評価情報」への回答率が高いという特徴がある。これは、企業の広告が製品に対して好意的な情報しか含まないのに対して、消費者のクチコミには、よくないという評価情報も含まれてい

図1 企業からの情報への不満



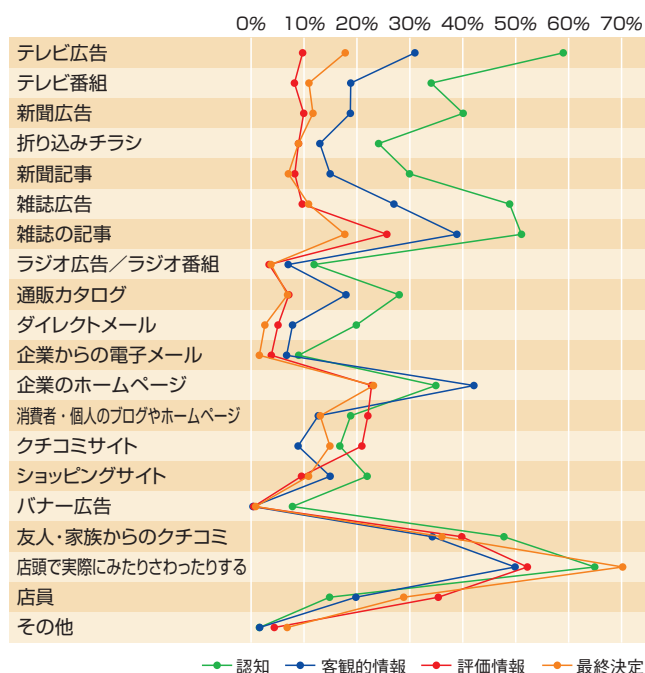
注) 調査方法は以下の通り
 ・調査期間: 2004年3月5日(金)～3月9日(火)
 ・調査対象者: 20～59歳男女
 ・調査形態: 電子メールでの告知によるWebアンケート(調査パネル: iMiネット)
 ・調査時点での登録者340,235名のうち、ランダムに1000通を発信(男性500、女性500)
 ・回収 817人(男性422、女性395)
 ・20代 33.8% 30代 38.7% 40代 20.9% 50代 6.6%
 出所) (濱岡 and 田中, 2005)

ることを反映している。

なお、「友人・家族からのクチコミ」「店頭」については、4つの段階ともに回答率が高いことに注意したい。広告は意思決定の早い段階、クチコミは後の段階で相対的に強い影響を与えることが指摘されてきたが、ここでの結果はクチコミが早い段階から利用されていることを示している。このアンケートは、最もこだわりがある製品カテゴリについて回答させているという限界はあるものの、ここでの結果は、クチコミは意思決定の後半だけでなく前半段階でも利用されていることを示唆している。

なお、ここでの回答結果が示すように、消費者は情報源を1つだけ使っているわけではない。近年、インターネットとリアルな広告との連携を強調するクロスメディア戦略が強調されているが、そこにクチコミ、eクチコミの視点を入れることが重要であろう。

図2 情報源の利用状況(映画、書籍、音楽など)



出所) (里村 and 濱岡, 2007)
 ・調査地域: 首都30km圏
 ・調査対象: 満15~65歳の一般男女個人
 ・抽出方法: ランダムロケーション クォータサンプリング
 ・調査方法: 調査員の訪問による質問紙の留め置き・回収調査
 ・調査実施: 2006年6月
 ・有効回答数720。ここでは、うち、最も興味がある分野として「映画、書籍、音楽など」を選択した100名の回答。

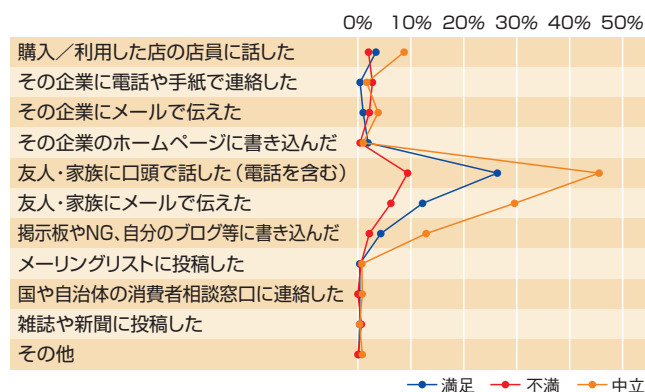
クチコミの発信

クチコミには、情報源として利用するだけでなく、発信するという側面もある。これについても、満足、不満足、中立

的という3つの状況にわけて、発信の有無を回答してもらった。「映画、書籍、音楽など」について、回答者の86.0%が満足経験をもっているのに対して、不満経験をもっているのは40.0%であった。それぞれの場合について、クチコミや苦情などの情報を発信したかを調査した結果が図3である。クチコミ、eクチコミともに中立的な情報を発信した割合が最も高くなっている。(宮田, 2005)は、インターネットのフォーラム、(日本広告主協会Web広告研究会, 2006)はブログのメッセージの内容を分類することによって、中立的なクチコミの割合が高いことを示している。これまでの顧客満足研究では、満足もしくは不満の度合いが大きいほどより積極的に行動するとされている。それらの研究の多くは伝えた相手の数を比較しているの、今回のデータとは直接的な比較はできないものの、インターネットが普及した現在、対面での伝達人数をカウントするだけでは不十分であろう。なお、クチコミが重視される要因として、ネガティブな評価情報を含んでいることを指摘した、Kahneman and Tversky, 1979)のプロスペクト理論によると、消費者はネガティブな情報の方を重視することが実証されている。また、彼らは希な事象の方が過大評価されることも示している。負のクチコミが重視されるのは、このデータが示すようにネガティブな評価の発生割合が低いことによるのかも知れない。

友人・家族とのクチコミについては電話だけでなく、メー

図3 情報の発信状況(映画、書籍、音楽など)



出所) (里村 and 濱岡, 2007)より作成。
 注) 調査方法については前述の通り。
 満足、不満、中立についてはそれぞれのワーディング。
 *選んだ製品・サービス分野について、「非常に満足したり、嬉しく思ったこと」はありますか(○印はひとつ)。
 *選んだ製品・サービス分野について、「非常に不満を持ったり、怒りを感じたこと」はありますか(○印はひとつ)。
 *選んだ製品・サービス分野について、満足や不満ではなく、使ってみた感想などを、友人や企業に対して伝えたことはありますか(○印はひとつ)。
 *それぞれ「映画、書籍、音楽など」について回答した100名に占める割合。

ルでの伝達割合も高くなっている。知っている者ともメールという新しいメディアでコミュニケーションしているのである。eクチコミのうち、「メーリングリストへの投稿」はほとんど行われておらず、「掲示板やニュースグループ、自分のブログ」などへの投稿の方が行われている。これらeクチコミによる発信割合は、友人などとのクチコミと比べると、まだその割合は低くなっているものの、掲示板などは多数の者がみる可能性がある。

表1に示すように、インターネットユーザーの40%が自分のホームページやブログをもっており、1000人以上が閲覧するという者も3%いた。eクチコミは影響が広範囲にわたる可能性もあることに注意が必要である。

表1 ホームページやブログの保有と閲覧者数

持っていない	60.3%
ほとんどみられていない	5.0%
1人	0.3%
5人以下	3.3%
6～10人以下	4.0%
11～50人以下	8.0%
51～100人以下	5.7%
101～500人以下	3.7%
501～1000人以下	1.3%
1000人以上	3.3%
わからない	5.0%
計	100.0%

出所) (里村 and 濱岡, 2007)

注) 調査方法など

・調査対象 インターネットモニターのうち、ここ1ヶ月以内に映画を観たことがある300名(20～30歳の男女)。

・調査時期 2007年1月

なぜ発信するのか?

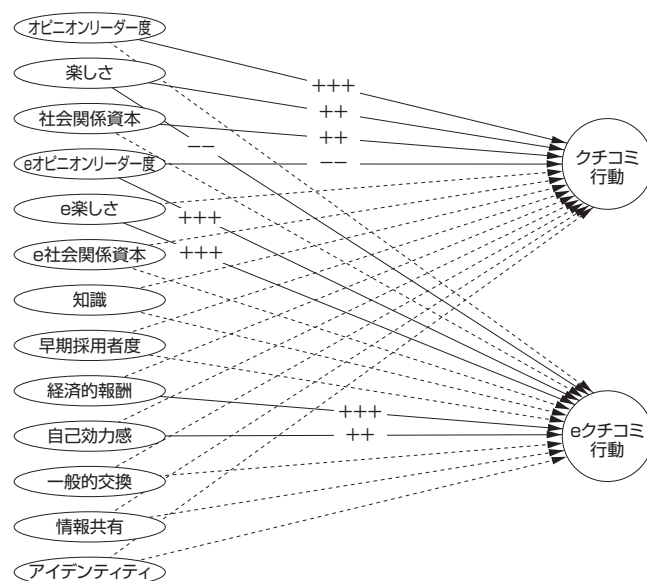
オピニオン・リーダーとeオピニオン・リーダー

(Katz and Lazarsfeld, 1955) 以来、インフルエンサー、マーケットの達人など、他者に情報だけでなく影響を与える者はマーケティング上も重視されてきた。そこで、映画についてオピニオン・リーダー度とインターネット上でのeオピニオン・リーダー度との関係についても分析してみた。その結果、オピニオン・リーダー度とeオピニオン・リーダー度との相関は0.6程度であること、つまりオピニオン・リーダー度が高いほど、eオピニオン・リーダー度が高いが、相関が1ではないことから、これらには異なった側面があることがわかった。

クチコミ、eクチコミの動機

それではなぜ、クチコミをするのだろうか? クチコミ、eクチコミ行動をオピニオン・リーダー度や動機で説明した結果を図4に示す。この図で、実線は少なくとも10%水準で有意なパスである。例えば、eオピニオン・リーダー度は、クチコミ行動についてはマイナス、eクチコミ行動についてはプラスで有意な関係がある。つまり、eオピニオン・リーダーはeクチコミを書き込むが、クチコミはしないのである。また、クチコミ行動は「(クチコミのコミュニケーションの) 楽しさ」、eクチコミ行動は「(eクチコミのコミュニケーションの) 楽しさ」によって規定されている。これまでの消費者行動研究は、情報探索や意思決定など合理的な側面に注目してきたが、楽しさという要因も重要なのである。さらにeクチコミの場合は、「経済的報酬」や自分の行動が他者(ここでは企業)に影響を与えるという「自己効力感」が有意となっている。前者についてはアフィリエイトやポイントなどを与えることによって書き込みを促進できる可能性を示す結果である。また、後者については、消費者が自分の投稿によってよりよい映画がつくられるようになってもらうことを意味する。しかし、影響を与えることができない、つまり企業が対応しないのであれば書き込みが行われなくなる可能性もある[(濱岡 and 田中, 2006)]。消費者の声を集めるためには消費者からの声に対応すること、つま

図4 クチコミ、eクチコミ行動の規定要因



出所) (里村 and 濱岡, 2007)

注1) 調査方法などは表1に同じ。

注2) 構造方程式モデルの推定結果。実線は少なくとも10%水準で有意だったパス。破線は有意ではなかったパス。符号はパス係数の符号であり、記号3つは1%水準、2つは5%水準で有意。

り後述する共進化マーケティングが重要となるだろう。

バズ・マーケティングの実際

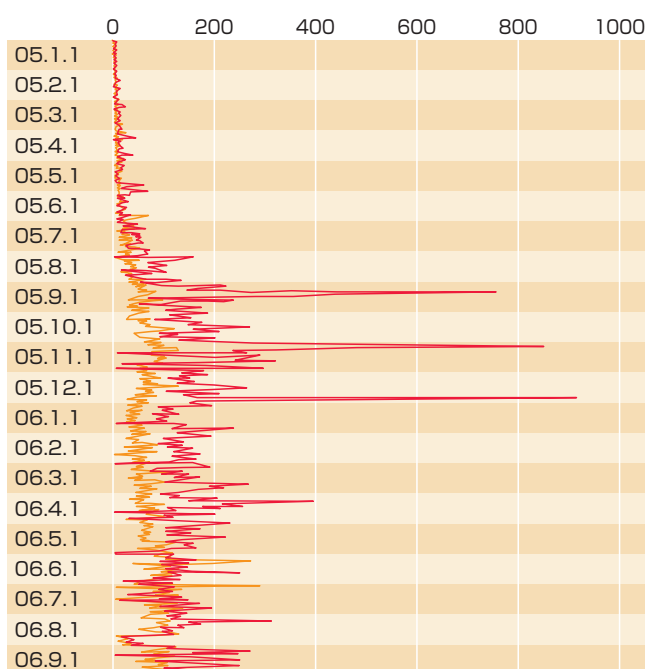
eクチコミとしてのブログ

図5には、日本における2つのブランドについてのブログへの書き込み数の推移を示した。赤い線で示したブランドについては、3つの大きなピークが見えるが、1番目から、それぞれ新規開業、新規ブランドの投入、展示会の開催についての投稿によるピークである。これに対してオレンジで示したブランドはTV広告はほとんど行っていないが、ピークが見える。これは大会に参戦するというニュースに反応した書き込みである。このようにブランドによって投稿数が異なること、また企業の直接的なマーケティング行動ではなく、ニュースもしくはその背後のパブリシティに反応して書き込みが行われていることが分かる。このようなマス広告とクチコミとの関係は必ずしも明確ではない。

バズを引き起こす方法

企業がどのようにクチコミを引き起こすかについて、要素に分けて表2にまとめた。これらを組み合わせた総合的な取り組みによって成功した例として、米国P & GのTide

図5 ある2つのブランドについての
ブログへの書き込み数



出所) (里村 and 濱岡, 2007) より作成。

Coldwaterのバイラル・マーケティングがある。米国では温水で洗濯するのだが、これは水でも洗浄力が落ちない洗剤であり、光熱費の節約ができることがベネフィットであった。これをマス広告なしでマーケティングするために、バイラル・プログラムが実施された。まず、試供品を一定期間使わせ、いくら節約したかをWeb上で競争させた。他者に紹介しやすいリンクを張るだけでなく自分が紹介した人、さらにその人が誰を紹介したかを地図上にプロットして見せた。このようなツールを提供したことによって、サイトへのトラフィックは9倍以上に増加し、試供品の請求も100万通を越えたという〔Harper, 2006〕。

表2 クチコミを生じさせ、広める方法とその例

分類	概要	例
製品・サービス	・優れた製品・サービス ・話題性のある製品・サービス	・コアラのマーチ 眉毛のあるコアラが出るとラッキー ・キット・カット 「きつと勝つ」にちなんだ受験生向けアイテム
	・希少性	・限定商品 地域、時期など
プロモーション	・話題性のあるニュース、映像製品そのものや、それにまつわるニュース、話題となるものを提供する。謎やユーモアなど。	・ナイキのロナウジーニョのCFゴールバーに直接ボールを当てることを繰り返す。
	・紹介キャンペーン	・友人紹介など
	・スローガン、手がかり 伝達しやすいコピーや手がかりをメッセージに入れる。	
	・手渡し/伝達させやすいツール	・メールの転送ボタン ・製品を紹介する簡単なパンフレット
人の活用	・エバンジェリスト、アンバサダー その製品、ブランドに熱狂しているユーザーを活用。	・TiVo TiVoに熱狂しているユーザーをコンテストで選び、プロモーション活動に参加してもらう。
	・クチコミ・エージェント、ブログ インセンティブを与えて伝達してもらう。	・ドゥ・ハウス モニターに商品を手渡し、自分が気に入った場合のみ伝えてもらう。無理に薦めて人間関係を壊さないように配慮している。 ・BzzAgent
	・有名人、インフルエンサー 利用してもらいメディアに登場してもらうことによって影響力を与える。	
コミュニティ、ユーザー会などの形成	・イベントの開催や掲示板などを提供することによってユーザー間での交流を促進する。	・ハーレーダビッドソン ハーレー・オーナーズ・グループ
	・ユーザー間でのサポート	・アップルのディスカッションボード ユーザー同士が質問しあう。
製作段階での活用	・製品開発や広告製作などに活用する。	・Virgin Mobileのinsiderプログラム。 新しい携帯へのアイデア提供。これによって、キーボードおよびチャット機能を重視した携帯を投入。 ・Current.tvのユーザーによる広告製作 CATVおよびインターネットサイトを運営する同社が、企業の同意をとって広告製作コンテスト。良好な作品を実際にCATVで放映する。

バズ・マーケティングの光と影

このように、クチコミを利用したマーケティングが脚光を浴びているが、バズ・マーケティングには困難な点もある。はじめに紹介したように、クチコミが影響を与える要因の1つとして、消費者が自分の率直な評価を伝えることがある。つまり、クチコミが影響を与えるのは企業にコントロールされていない率直な情報が入手できるからである。これをコントロールしようということ自体ジレンマではあるが、コントロールするためにインセンティブを与え、さらにそのことを説明しなかったためにアンフェアなマーケティング=ステルス・マーケティングであるとして、ブログが批判され、いわゆる「炎上」する例もある。また、米国では広告主企業が消費者団体から批判された例もある。

2004年、米国ではクチコミ・マーケティング協会が結成された。クチコミという消費者にとっても、また企業にとっても可能性があるメディアが不適切な使い方をされないよう、倫理的な基準を確立し、共有することが設立の目的であったという。インターネットの発達によって、企業から消費者への接触が容易になっただけでなく、消費者間でのeクチコミを通じた情報共有も行われるようになった。小手先のプロモーションとしてクチコミを利用するのではなく、企業全体としても公正、オープンであることが重要である。

おわりに

研究の課題

筆者はクチコミについての研究を大学院生の頃始めた。そのきっかけは、消費者調査を行うと広告だけでなくクチコミを重視している者の割合が高いにもかかわらず、広告と比べて研究の蓄積が少ないことにあった。その後、10年以上が経過したが、クチコミについての研究の蓄積は豊富とはいえない。特に、インターネット上でのeクチコミについては研究がはじまったばかりといってもいいだろう。現在の研究はメッセージを投稿する動機など、社会心理学的な見地からの研究が多いが、よりマーケティング寄りの研究が必要である。例えば、クチコミ・マーケティングは低コストであると「期待」されているが、効果測定などはほとんどされていない状況である。研究としても実務的にもチャレンジングな課題である。

共進化マーケティングの時代に向けて

高速なインターネット環境が普及したことによって、文字

もしくは言葉によるeクチコミだけでなく、画像や音を通じた情報発信も行われるようになった。YouTubeでの自作ビデオ、消費者による広告(V-CAM.com)など、内容的にも、単なる評価情報から、自作の動画などへと高度化している。

表2に示したように、このような能動的な消費者=アクティブ・コンシューマーに製品開発に参加してもらったり、広告コンテストを開催するといった形でのマーケティングも行われつつあるだけでなく、これらの動きは、これまでのように企業が作り消費者が消費するという古典的なマーケティングから、企業と消費者とが相互作用しながら進化していくという「共進化マーケティング」[(濱岡, 1995, 2002)]が本格化してくる兆しである。消費者は情報を伝え、共有しあうだけでなく、新しい製品のアイデアを考えたり実際に創造する能動的な主体なのである。彼ら／彼女らをパートナーとした新しいマーケティングが求められている。

謝辞

(里村 and 濱岡, 2007)については、吉田秀雄記念事業財団から2006年度研究助成を受けた。記して感謝する。

参考文献

- Arndt, Johan (1967), 'Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature': New York: Advertising Research Foundation.
- Harper, Denine (2006), "Tide Coldwater: How to Take The "Low" Out of Low Engagement," in WOMMA/WOMBAT2. San Francisco.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk", *Econometrica*, 47, pp.262~91.
- Katz, E. and Paul F. Lazarsfeld (1955), *Personal Influence: Free Press* (竹内郁郎訳『パーソナル・インフルエンス』, 培風館, 1965年).
- Rosen, Emanuel (2000), *Anatomy of Buzz: Currency* (濱岡豊訳『クチコミはこうしてつくられる おもしろさが伝わるバズ・マーケティング』日本経済新聞社, 2002年).
- 宮田加久子 (2005), 『インターネットの社会心理学』, 風間書店.
- 日本広告主協会Web広告研究会 (2006), "ブログ書き込み調査 ニュースリリース," 2005/11/28.
- 里村卓也 and 濱岡豊 (2007), 「eクチコミを考慮した新しい広告効果測定体系に関する研究」, 『吉田秀雄記念事業財団助成研究報告書』
- 濱岡豊 (1995), 「共進化の観点からのマーケティング戦略論の再構築」, 『日本マーケティング協会助成研究報告書』
- 濱岡豊 (2002) 「アクティブ・コンシューマーを理解する」『一橋ビジネスレビュー』冬号, Vol.50, No.3, pp.40~55
- 濱岡豊 and 田中秀樹 (2005), "コミュニケーション・インテグリティ: あなたの声は消費者に届いているか? 消費者の声はあなたに届いているか?," 慶応大学商学部濱岡研究室ディスカッションペーパー.
- 濱岡豊 and 田中秀樹 (2006), "コミュニケーションインテグリティの確立にむけて: あなたは消費者の声に込めているか?," 『マーケティング・ジャーナル』, 25 (3), 54~70.

ネット上の消費者情報探索と ネット・クチコミのマーケティング利用

ネット・マーケティングの舞台としてのインターネット上で、人々はどのような情報探索行動をとっているのか。ネット上の消費者行動に詳しい筆者は、主として情報発信者のプロフィール情報と情報探索行動を規定する商品属性との関係性に注目し、その組み合わせの如何が、クチコミ・マーケティングの成否を決すると実証的研究をもとに結論付けている。



澁谷 覚

東北大学 大学院経済学研究科准教授

1964年東京生まれ。1988年東京大学法学部卒業後、1998年まで東京電力株式会社に勤務。本店企画部で組織マネジメントなどを担務。この間1993年～1995年慶應義塾大学大学院経営管理研究科にてMBA取得。1998年に同社退社、慶應義塾大学大学院経営管理研究科後期博士課程入学、2001年同単位取得退学、新潟大学経済学部助教授に着任。2006年同大学大学院技術経営研究科助教授を経て、2007年より現職。専門はインターネット上の消費者行動とコミュニケーション。博士(経営学)。
(主な著書・研究)『ネット・コミュニティのマーケティング戦略』(有斐閣、共著、2003年)、『マーケティング・リボリューション』(有斐閣、共著、2004年)、『ネット上のクチコミ情報を介した消費者間の影響伝播のメカニズム』、『季刊マーケティングジャーナル』(日本マーケティング協会、Vol.104, pp.2～22, 2007年)。

はじめに

マーケティングにおけるクチコミの効果は古くから関心を集めてきた主題であるが、近年とみにその重要性や効果に注目が集まっているその背景には、周知のように大きく2つの理由がある。第1に、マーケティング・コミュニケーションにおいて主要な役割を果たしてきたテレビ広告を中心とするマス広告の効果の低減が指摘され続けていることであり、第2に、無数の消費者によって発信されインターネット上に膨大に蓄積されたクチコミ情報の存在である。当然この2つの要因は相互に密接に関連している。マス広告で製品の良さをいくらアピールしても、すぐに消費者によって当該製品のクチコミ情報がネット上で検索され確認されてしまう昨今の状況は、マス広告によって作り手が消費者に一方的にメッセージを送りつけ説得することができた時代を遠い過去のものにしてしまったのである。

本稿では、このように今日のマーケティングおよび消費者行動においてきわめて重大な影響力を持ち始めているネット上のクチコミに主として着目する。従来の一般的なクチコミとネット上のクチコミを比較し、後者がもつ新しい特徴

を整理した上で、これからのマーケターがどのようにネット・クチコミを利用していけばいいのかについて議論する。

従来のクチコミの影響力の源泉

消費者の購買意思決定プロセスにおいて、最終的な購買決定段階に近づくほど、消費者が拠り所とする情報としてクチコミ情報が非常に重要な役割を果たしていることが繰り返し指摘されてきた(Engel et al., 1969; Day, 1971; Bayus, 1985)。従来のクチコミ情報が購買意思決定に対してこのように大きな影響力をもっていた最大の理由は、その発信者に対する信頼性の効果であった(二瓶, 2000)。すなわち、従来のクチコミ情報は基本的に受け手から見て信頼のおける友人・知人から伝えられたために、特定の製品やサービスの作り手や売り手によって販売目的で伝達される広告メッセージよりも、その情報の発信者に対する信頼性が高かったのである。そのため広告で製品の良さをいくら連呼されても信用しない消費者も、当該製品を好意的に評価するクチコミ情報を友人・知人から受け取ると、大きくこれに影響を受けた。つまり従来のクチコミ情報においては、情報の発信者に対する信頼性が情報内

容の信憑性に結びついており、このことが消費者購買意思決定に対するクチコミ情報の大きな影響力をもたらしていたのである。

ネット・クチコミの影響力と特徴

以上のような特徴をもつ従来のクチコミは、一方では友人・知人などとの間の交友関係を前提としたパーソナル・コミュニケーションのチャネルによって伝達されるものであったために、重大な限界を伴っていた。それは、ある消費者が受け取るクチコミ情報は、彼または彼女がたまたまどのような交友関係を持っているかに大きく左右されるという点であった。この限界を本稿では「社会的文脈依存性」と呼ぶことにしよう。すなわち従来の消費者は、いま関心を持っている製品・サービスに関してクチコミ情報を参照しようと思っても、せいぜい周囲の友人・知人に当該製品をすでに購入した人がいないかどうか訊いてみるなどの方法しかなく、このような限界が従来のクチコミのマーケティングにおける効果や重要性を限定的なものにとどめていたのである。

しかしインターネット上の膨大なクチコミ情報を消費者が容易に検索・収集できるようになった今日、このような事情は大きく変わりつつある。クチコミ情報はここ数年でネット上に大量蓄積され、網羅性や検索性を備えたことによって社会的文脈依存性という限界を克服し、その結果従来とは比較にならないほどの強力な影響力を消費者行動全般に及ぼし始めているのである。

しかし、他方でネット上のクチコミ情報には、情報の発信者に対する信頼性という従来のクチコミが持っていた強みに関しては不十分であるという弱点がある。それは、インターネットとは基本的に非常に匿名性の高いメディアであるために、そこに大量に蓄積されたクチコミ情報が、どのような者によって発信されたのかが、そのままでは不明であるからである。つまり、もともと発信者に対する信頼性の高さから消費者行動において重要な影響力をもっていたクチコミ情報は、ネット上に大量に蓄積され、網羅性や検索性を備えたことによって社会的文脈依存性という限界を克服した一方で、ネットがもつ匿名性というメディア特性のために、発信者に対する信頼性という本来の強みを失ってしまったということができる。

ネット・クチコミにおける発信者の属性情報への関心

消費者は、もともと発信者が信頼できるからこそクチコミ情報を信用してきたのであるから、匿名性が高いネット上においてクチコミ情報を参照する際にも、その情報の発信

者がどういう人物なのか、一般消費者のフリをしている売り手ではないのか、等の属性情報を依然として重要視する傾向がある。したがってネット・クチコミをマーケティングに活用しようとする企業やメーカーは、ネット上にユーザーのクチコミ情報を単に蓄積するだけでなく、少なくともそれらクチコミ情報の発信者である個々の消費者の属性情報に関して、その収集の仕方、ネット上での提示の仕方など、さまざまな面から注意を払う必要があるのである。

図1 「4Travel」の投稿者プロフィール画面



図2 「kakaku.com」の投稿者プロフィール画面



実際に、図1および図2に示されるように、近年さまざまなクチコミサイトにおいて、蓄積されたクチコミ情報の投稿者に関するプロフィール情報を充実しようという動きが見られるが、それらはいずれも、このようなネット上のクチコミ情報の発信者に関する消費者の関心に応えるためであると言ってもよい。

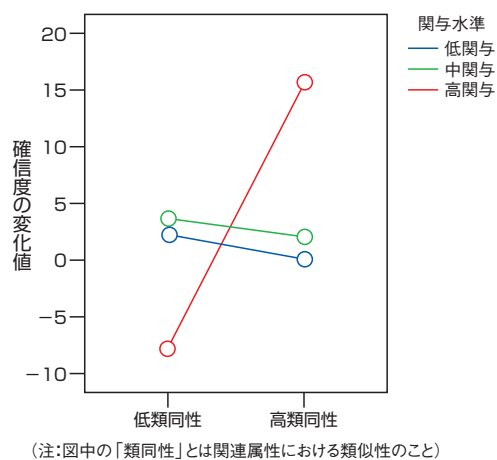
それでは、ネット上のクチコミ情報の発信者に関して、どのような属性情報を提供すればよいのだろうか。ネット・ク

クチコミ情報の発信者に関して消費者が知りたい属性には、類似性、専門性、および中立性の3つをあげることができる。以下順に検討する。

ネット・クチコミにおける発信者属性(1):類似性

類似性とは、そのクチコミ情報において取りあげられている特定の製品やサービスの選好に関連する何らかの属性において、そのクチコミ情報の発信者と自分がどの程度似ているかという尺度である(澁谷, 2003)。図3に示すように、消費者はそのような属性において自己と類似した他の消費者によって発信されたクチコミ情報に、より強く影響されることが実証実験によって確認されている(澁谷, 2004)。

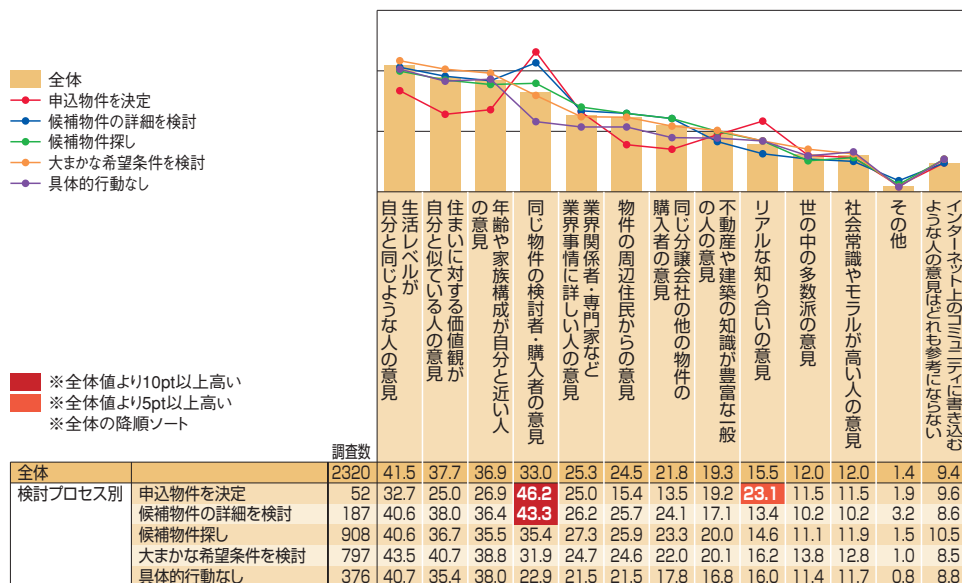
図3 澁谷(2004)の実証実験結果



実際に例えば美容液の選好に関しては、肌質や年齢といった属性が密接な関わりをもつため、消費者はこれらの属性において自己と類似性をもつ者によって発信されたクチコミ情報の信頼性を高く評価し、強く影響を受ける。アットコスメはこのような性質を巧みに利用して、同サイトに蓄積された化粧品に関するクチコミ情報の価値を高めることに成功した例である。

またマンションの購入を検討している消費者は、図4に示すように、生活レベルや住まいに対する価値観、年齢や家族構成などが自己と類似した他者によって発信されたクチコミ情報をもっとも役立つと回答している。

図4 ネット上のクチコミ情報における役立つ情報提供者の属性(全体/複数回答)

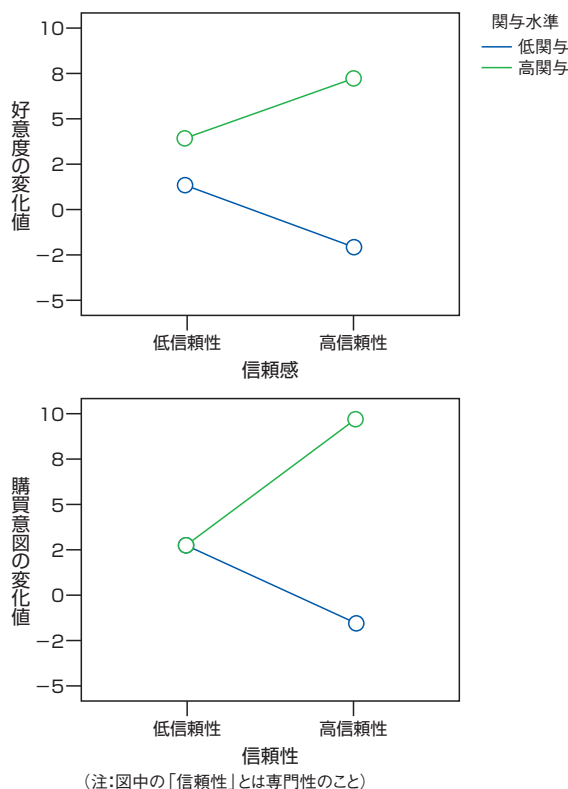


出典:「マンション購入プロセスにおけるCGM利用実態調査」(リクルート社との共同調査, 2007年)より

ネット・クチコミにおける発信者属性(2):専門性

消費者は、自己と類似しているかどうかよりも、専門的な知識をもつ者によって発信されたクチコミ情報をより信頼する場合がある(澁谷, 2006a)。専門性とは、そのクチコミ情報の発信者が当該製品やサービスに関してどの程度の知

図5 澁谷(2006a)の実証実験結果



識や経験を有しているかという尺度である。一般に複雑性が高い製品や専門性が高いサービスなどに関するクチコミ情報に対しては、消費者は自身との類似性よりも、当該製品・サービスに関してより豊富な知識や経験を有する者によって発信されたクチコミ情報を信頼する。

説得的コミュニケーションにおいて、より高い専門性を有する送り手によって受け手が説得されることは、説得的コミュニケーション研究の領域において古くから実証研究によって示されてきたが(Hovland and Weiss, 1951など)、複雑性や専門性が高い製品・サービスに関するネット上のクチコミにおいても、これと同様に、より知識や経験が豊富な消費者によって発信されたクチコミ情報によって、受け手(ネット上のクチコミ情報の閲覧者)がより影響を受けることが、図5に示すように実証実験によって確認された(澁谷, 2006a)。

ネット・クチコミにおける発信者属性(3): 中立性

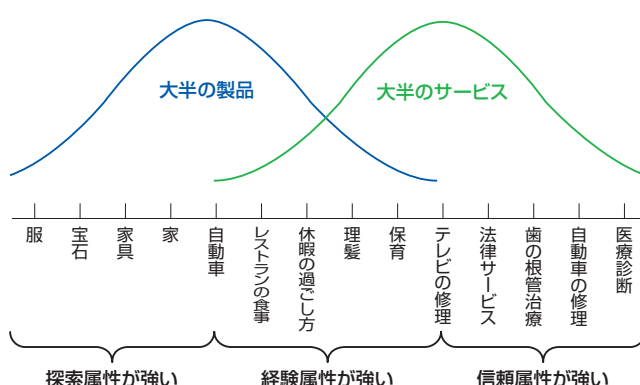
最後に中立性とは、そのクチコミ情報の発信者が、当該製品・サービスの販売やマーケティングに関して利害関係を持っていないかどうかという判断基準である。先に述べたように、本来クチコミ情報というのは、その発信者の中立性ゆえに受け手において高い信頼性を獲得してきた情報であるため、ネット・クチコミにおいても発信者がクチコミ内容で取りあげられる製品・サービスの販売などに関して何らかの利害関係を有していると判断された場合には、そのクチコミ情報の信頼性は著しく低下する。そればかりでなく、アメリカのウォルマートのフェイクブログの問題や、日本でもソニーがウォークマンAを市場投入した際の「やらせブログ」の問題などのように、しばしばネット上ではこの中立性の問題が大きく取りあげられ、この点に関して正しい情報が提示されていない場合や情報に偽装があった場合などには、非常に厳しい非難を受けることがあるので注意を要する。

ネット・クチコミと消費者情報探索(1): 探索属性

一般に消費者行動の観点からは、個々の製品やサービスは複数の異なる属性から構成されると考えられており、それらの属性は図6に示すように探索属性、経験属性、信頼属性の3つに分類される。

これらのうち、探索属性とはいわゆるスペック情報である。レストランで言えば営業時間、席数、最寄り駅からの距離など、ノート型パソコンで言えば、ハードディスクの容量、本体の重量、液晶画面のサイズなどがこれにあたる。探索

図6 探索属性・経験属性・信頼属性と製品・サービス



出典: Zeithaml (1981), p186, FIGURE1を一部修正して訳出

属性は、これらの例のように比較的単純なものである限りは、文字通り購買前に情報探索し判断することが可能であるために、特にクチコミ情報に頼る必要はない。

ネット・クチコミと消費者情報探索(2): 経験属性

次に経験属性とは、実際に当該製品・サービスを購入し体験してみなければ評価できないような属性を指し、レストランで言えば雰囲気、サービスから受ける感想、料理の味など、ノート型パソコンで言えば、手に持ったときの重量バランスや実際に使ってみての使用感のようないわゆるユーザー・エクスペリエンスなどがこれにあたる。経験属性は実際に購入し経験してみなければ評価することがむずかしい属性であり、また定量化しにくく、いわゆる感性の側面に関わる性質が強い属性であるため、その判断には、当該製品・サービスをすでに購入し経験した他の消費者から発信されたクチコミ情報(体験・評価情報)が大きな影響力をもつ。

近年のマーケティングにおいては、サービスはもちろんのこと、ますます多くの製品においても、単なる探索属性の組み合わせではなく、何らかのかたちでユーザー経験を訴求するものが多い。すなわち経験属性の重要性がますます高まっている。このこともまた、消費者の購買意思決定におけるクチコミ情報の影響力を強める原因の1つとなっている。

そしてこのような経験属性の評価・判断においては、上に述べたクチコミ情報の発信者と閲覧者との類似性が重要な役割を果たす。すなわち消費者が特定の製品やサービスの経験属性に関して情報探索し評価する場面では、自分と類似した他の消費者によって発信されたクチコミ情報に強く影響を受けるのである(澁谷, 2006b)。

したがって企業がネット・クチコミを自社製品・サービスのマーケティングに活用しようとする場合において、当該製

品・サービスが経験属性の性質が強いものである場合には、蓄積するクチコミ情報には、さまざまな関連する属性において検索・参照できる機能が用意されている必要がある。

例えば日産自動車のサイトでは、すでに同社のクルマを購入した消費者の感想を、購入した車種やグレードはもちろん、家族構成、趣味、居住形態、居住エリア、年齢など、さまざまな属性において検索し参照できるように用意されている。

図7 日産自動車のWebサイトにおける
クチコミ情報の検索機能



この機能を利用して、同社の特定の車種に関心がある消費者は、これらのさまざまな属性のうち自分が関心をもつ属性において類似している既購入者が、当該車種を購入後にどのような感想をもっているかを検索し参照することができる。澁谷(2004; 2006a)では、このような関連属性における類似性をもつ他者によって発信されたクチコミ情報に接した消費者は、そのような発信者の属性情報を含まないクチコミ情報に接した場合よりも、有意に強く好意度や購買意図を形成することが示されている。したがって日産自動車のこのようなネット・クチコミへの取り組みは、同社のクルマに対する潜在購入者の好意度や購買意図の形成に役立っていると考えられるのである。

ネット・クチコミと消費者情報探索(3): 信頼属性

最後に、専門性が高い製品属性を信頼属性といい、医療や法律サービスなどはこの性質が強いとされる。これらのサービスにおいては、実際にそのサービスを購入し経験してもなおその判断は一般にむずかしく、サービス内容を「信頼」するしかないために、信頼属性と呼ばれる。

信頼属性の判断においては、その分野に関して専門性の高い消費者によって発信されたクチコミ情報が、より強い影響力をもつ。したがってきわめて専門性や複雑性の高い製品・サービスのマーケティングにネット・クチコミを活用しようとする企業にとっては、単なる購入後の感想などのクチコミ情報を大量に蓄積してもあまり意味はなく、数は少なくとも当該製品・サービス分野に関してより豊富な知識や経験を有する消費者によって発信されたクチコミ情報を集めることが、それらを閲覧する潜在購入者に対してのマーケティングの観点からは有益であると考えられる。

おわりに

すでに述べたように、近年はネット上に単にクチコミ情報を大量に蓄積するだけでなく、それらのクチコミ情報の発信者のプロフィール情報を同時に提示しようとする動きが多く見られる。しかし、このような発信者のプロフィール情報にしても、単にやみくもに提示すればよいわけではなく、訴求しようとする製品・サービスの属性の性質によって、提示すべきプロフィール情報の内容や適切な提示方法が異なる。ネット上のクチコミをマーケティングに利用しようと考える場合、このような最適な組み合わせに留意し、より有用性の高いクチコミ利用の方策を採用すべきである。

参考文献

- Bayus, Barry L. (1985), "Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts," *Journal of Advertising Research*, 25 (3), 31 ~ 39.
- Day, George S. (1971), "Attitude Change, Media and Word of Mouth," *Journal of Advertising Research*, 11 (6), 31 ~ 40.
- Engel, James F., Robert J. Kegerreis and Roger D. Blackwell (1969), "A Word-of-Mouth Communication by the Innovator," *Journal of Marketing*, 33 (3), 15 ~ 19.
- Hovland, Carl I. and Walter Weiss (1951), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, 15, 635 ~ 650.
- 二瓶善博(2000),『うわさとかクチコミマーケティング』, 創成社.
- 澁谷 覚(2003),『「似た他者」との比較を通じた意見形成—社会的比較過程理論: ネット・コミュニティ研究への視座』,『マーケティングジャーナル』, 22 (3), 95 ~ 108.
- 澁谷 覚(2004),「インターネット上における消費者の意見形成プロセスと企業のマーケティング戦略」,『マーケティングジャーナル』, 24 (2), 31 ~ 44.
- 澁谷 覚(2006a),「インターネット上における消費者の態度形成および購買意思決定に関する実証研究: 消費者がネット上のクチコミ情報の発信者に対して認知する同類性と専門性の影響について」,『平成17年度吉田秀雄記念事業財団助成研究』.
- 澁谷 覚(2006b),「インターネット上の情報探索: 消費者によって発信された体験・評価情報の探索プロセス」,『消費者行動研究』, 13 (1), 1 ~ 29.

CGMとWOMマーケティングの現状と今後の方向性

インタラクティブ・マーケティングの第一線で活躍する筆者に、CGMを中心に据えたWOMマーケティングの現状を分析し、CGMとマーケティング・コミュニケーションとの関係性と今後の方向性について具体的に論じていただいた。



森岡 慎司

株式会社電通 関西支社 インタラクティブ・コミュニケーション局
インタラクティブマーケティング部長

1960年大阪生まれ。1984年関西学院大学社会学部卒業。同年、株式会社電通入社、広島支局配属、1989年関西支社マーケティング局を経て、2004年より現職。WOM、CGM、Buzzなどのマーケティングに取り組んでいる。
社団法人日本マーケティング協会 マーケティング・マイスター
論文：森岡慎司・長谷川想・山川茂孝「AISASモデルにみる口コミ形成過程におけるプランニング作法の提案」、『マーケティングジャーナル』2006-101号

はじめに

インターネット、特にブロードバンド環境はここ数年で急速に普及し、Web2.0といわれる技術が次々と登場している。筆者は約3年前に新設されたインタラクティブ・マーケティング部門で働き、日々CGM (Consumer Generated Media)、WOM (Word of Mouth)、Buzzなどに関わるマーケティング作業に従事している。3年前、最初に考えたことは、インターネット上は情報の宝庫であり、その情報を何とか企業のマーケティング活動に利用できないかということだった。まだ、CGMという言葉も説明が必要だった頃のことである。本稿では実務家としての経験から、CGM、WOM、Buzzなどの現状と今後の方向性について考えているところを紹介したい。

CGMとWOMマーケティング

CGMは消費者自らが情報やコンテンツを制作していくメディアのことで、明確な定義はないが一般的にはブログ、SNS (ソーシャルネットワーキングサービス)、掲示板 (BBS)、コンテンツ共有サイトなどを言う。米国ではUGC (User

Generated Contents)、韓国ではUCC (User Created Contents)と呼ばれている。CGMはインターネット環境が整ったこともあり、消費者が簡単・気軽に低コストで情報を発信するプラットフォームとなった。デジタル財であるためコピー・ペーストが容易で、コメントやトラックバックなどの機能の充実もあり、リアルの対面コミュニケーションと比較すると消費者間の対話を速く、広く促進する要素を持っていることが特徴といえる。

一方、米国WOMマーケティング協会 (WOMMA) の定義によると、WOMは「消費者が他の消費者に情報を伝えること (= 口コミ)」で、WOMマーケティングは、自然発生的な口コミであるOrganic WOMとは異なり、「商品やサービスについて話す理由を人々に与えること。その会話がより起きやすいようにすること」と定義されている。つまり、マーケターが関与するマーケティングの手法であり、Organic WOMに対して「計画的なプログラムによって効果を高める」Amplified WOMとして区別されている。消費者対消費者のコミュニケーションに注目したマーケティング手法といえる。

昨今、バズ・マーケティング (Buzz Marketing)、バイラ

ル・マーケティング (Viral Marketing)、インフルエンサー・マーケティング (Influencer Marketing) という言葉をよく見聞きするが、WOMMAでは、WOMマーケティングの特化したテクニックとして下位概念に位置づけ、各々以下のように定義されている。

バズ・マーケティングは、「注目を集める、あるいはニュース性のあるエンタテインメント、もしくはニュースを利用して、消費者がブランドについて話し合うように仕掛けること」。

バイラル・マーケティングは、「Eメールなどで受け渡しされるような、エンタテインメント性の高い、もしくは情報価値のあるメッセージを創り出すこと」。インフルエンサー・マーケティングは、「キーとなるコミュニティや深い影響力を持つオピニオン・リーダーを発掘して、彼らと密接な関係を構築して、WOMに結びつけること」。国内では、これらの用語は厳密には区別されずに使用されている場合が多い。

CGMとWOMマーケティングは、消費者同士のコミュニケーションを促進するツールと手法という関係で捉えるべきものである。

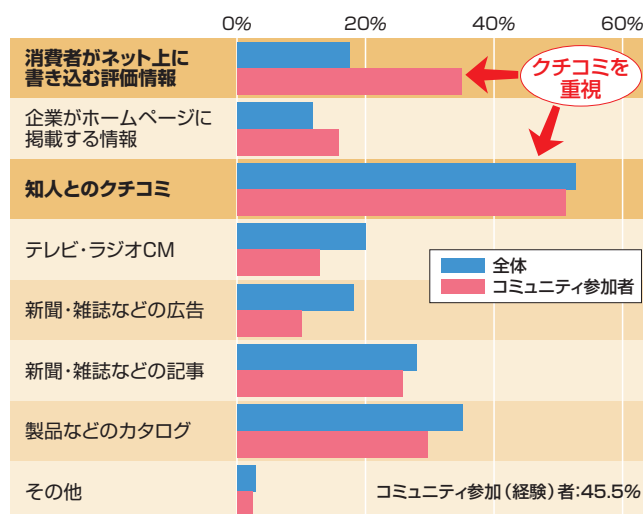
消費行動モデル「AISAS®」とCGM

AISASは秋山隆平氏が、2004年に著書『ホリスティック・コミュニケーション』で提唱した、アクティブ・コンシューマーの消費行動モデルである。(図1) インターネットの普及



が進展した現在では、一般的な消費者にもあてはまる消費行動モデルとして広く市民権を得ている。従来の消費行動モデルは、1920年代に米国の経済学者のローランド・ホールが提唱したAIDMA (Attention→Interest→Desire→Memory→Action) が有名であった。AISASの二つの「S」であるSearch (ネットで検索する) とShare (ネットに感想などを書き込み情報共有する) は、インターネットが実現した消費行動であり、消費者が自ら能動的に行動することを特徴としている。消費者のCGMへの書き込みがShareされ、他の消費者によってSearchされることによってWOMが発生するという情報のループが出現する。Action (購買に関わる行動をする) への影響力が大きいことから企業が注目するようになった。(図2) 話題性の高いテーマの場合、このループが繰り返されることによってCGMが増幅される。

図2 商品購入時に重視する情報



首都圏30km圏内男女20～69歳 郵送調査 回答数459
日経産業消費研究所「ネットコミュニティに関する調査」(2005.5)

CGMと企業の関係

「はじめに」で述べたように、インターネットは情報の宝庫である。それは消費者が制作したCGMが、従来の調査手法では把握が困難な消費者の本音や生の声 (言葉) の集積だからである。3年前、企業がCGMを活用する上で、まずネット上のCGMの動向を把握することが今後重要になると考えた。そこで2005年11月にCGMを検索・分析する国内初のASPサービス「電通バズリサーチ」をガーラ社と共同開発しリリースした。その後、2006年12月に全面リニューアルを実施、現在は「電通バズリサーチ Ver2.0」(<https://www.dbuzz.jp/>) をASPサービスとして提供している。(図3) 「電通バズリサーチ Ver2.0」は、知りたいキーワードを入力するだけで、国内の主要ブログサイト、「2ちゃんねる」を含む主要掲示板サイトからキーワードを含むCGMを検索し、時系列分析、男女構成比、評判分析、関連語ランキングなどの分析結果を瞬時に表示するサービスである。同時に3つのキーワードの設定が可能で、競合ブランドとの比較も容易に行える。

約1年半の経験から幾つかの知見が得られたので、定性および定量的な分析に分けて紹介したい。検索したCGMをマイニングすると、企業ブランドや商品・サービスブランドに対する消費者のパーセプションが把握できる。一定期間毎にマイニングし各々の期間を比較すると、パーセプションの変化も読み取ることができる。企業のマーケティング・コミュニケーション活動が意図した通りに消費者に伝わり、望ましいブランドのコンテキストを構築する方向へ向かっているかどうか分かる。もし意図した方向と異なる結果が得られた場合には、直ちに軌道修正することが可能とな

図3 「電通バズリサーチVer2.0」の画面



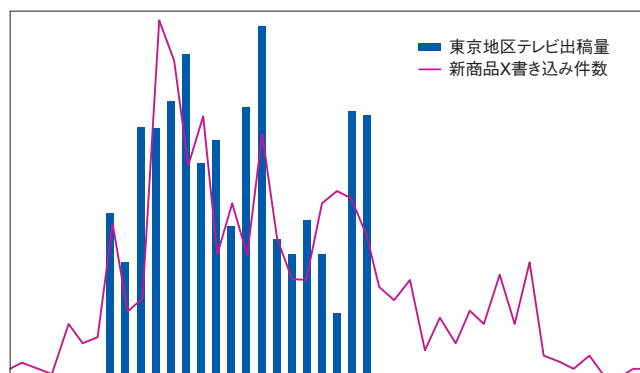
る。検索したCGMのマイニング結果は、商品・サービスの改良や開発へも応用できる。

CGMの定量的な時系列分析(日別のCGMの件数)では、CGMの増減と企業のマーケティング・コミュニケーション活動の関係を見ることによって、活動の効果をリアルタイムで把握できる。新CMのオンエア開始やイベントの実施など企業のマーケティング・コミュニケーション活動によって、WOMが拡大され話題になったのかがすぐに分かる。また、GRPなど他データとの相関分析からは、特に新ブランドの場合は高い相関が見られるという結果もでてくる。WOMとマスメディア広告の関係を明らかにすることによって、より効果的なコミュニケーション計画の立案につなげていくことも近い将来可能となりそうである。(図4)

今後、数多くの事例を収集し多様な分析・解析を積み重ねることによって、消費者間のWOM拡大パターンの類型化やプランニングに必要な知見、あるいはWOM拡大の事前予測などを実現することを目指している。

CGMを企業が活用するもう1つの視点は、WOMの動向を把握するだけでなく、意図的に発生させたいというものである。先に述べたWOMMAでは、消費者を偽る「サクラ」や「やらせ」といったステルス・マーケティングには反対し、あくまで消費者の自由な意思によるWOMを奨励して

図4 新ブランドのテレビスポット出稿量と書き込み件数(日別)



いる。これは米国のeメール広告が順調に伸長したにもかかわらず、スパムメール対策を怠ったため、消費者から受け入れられなくなった過去の反省に立ち、WOMマーケティングが同じ徹を踏まないよう考えたためである。国内でもプロガーなどに金銭的な報酬を与えて、企業の意図するCGMを制作するというプロモーション・サービスが幾つか登場しているが、企業にとって高いリスクをとまう。具体的なブランド名は差し控えるが、「サクラ」や「やらせ」の可能性が高いと消費者から認識されたため、「炎上」して閉鎖されたブログなどリスクが顕在化した事例が散見される。

電通では組織横断の電通グループWOM協議会で、WOMマーケティングのリスクに関する調査・研究を進めており、WOMMAの倫理規定を参考にしながら、国内の事情を考慮した独自のガイドラインを制定する取り組みを推進している。

マーケティング・コミュニケーションとCGMの関係

CGMは消費者の自由な意思によって制作されるメディアであり、WOMマーケティングは消費者に商品やサービスについて話す理由を与えること、その会話がより起きやすいようにすることである。

CGMは企業がコントロールできるものではないし、コントロールするべきものでもない。

CGMが大きな影響力を持つようになったということは、企業のマーケティング・コミュニケーション活動にどのような影響を及ぼすのか。消費者を取り巻く情報環境として整理する。(図5) 従来のマーケティング・コミュニケーション活動では、広告など企業発の情報とPRなどの中立なメディア発の情報をプランニングしていれば良かった。企業発の情報は金銭的な保障さえあれば、基本的に企業の意図通りに実施できる。また、メディア発の情報も、完全に意図

図5 消費者を取り巻く情報環境



通りとはいかないが、メディアに適切なタイミングで情報を提供することによって、取り上げられるかどうかは別にしても、少なくともネガティブな情報として発信されることは少ないといえる。

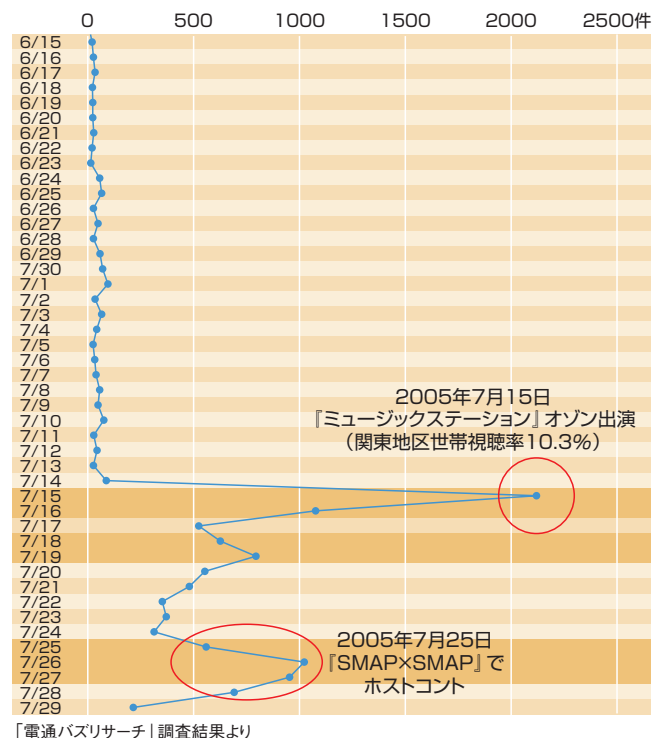
企業のマーケティング・コミュニケーション活動を考える際に、WOMマーケティングだけを単独で実施するケースは少ないと思われる。だが、現実にはインフルエンサーのみにアプローチし、自社に有利な情報をブログなどで発信するように働きかけることがWOMマーケティングと誤解している企業もある。そうではなく、企業発・メディア発・消費者発の3つの情報（コントロールが可能なものから困難なものまで）を最適化する（マネジメントする）ことが、これからのマーケティング・コミュニケーションの新しい方向性だと筆者は考える。

たとえば、範囲は狭いが一部の人々に熱狂的に支持されていたコンテンツがマスメディアによって爆発的なWOMの拡大を生み、ビジネスとして成功を取めた事例としては、小説、テレビドラマ、映画など、マルチに展開した『電車男』やCD販売や着うたダウンロードで結果を出した『恋のマイアヒ』（図6）がある。

一方、マスメディア広告が契機となり、WOMを拡大した事例としては、テレビCM「カードの切り方が人生だ」のライフカードがある。「続きはWebで」という展開のさきがけで、複数のネット上のショートストーリーが話題になりWOMの拡大を生んだ。また、マスメディア広告ではないが、高視聴率で話題になった木村拓哉主演のTBSのドラマ『華麗なる一族』では、オンエア時間から毎週急速にWOMが拡大していくという現象がおき、多い時にはオンエア当日に3万件もの書き込みがあることが、電通バズリサーチVer2.0の検索結果からも分かっている。

これらの事例から分かるようにWOMの拡大にはマスメディアの力が重要であり、コンテンツ（メッセージ）、タイミング、コンタクトポイントなどを意図的かつ緻密に計画することによって、消費者間の「情報格差」を創出して、情報を持つ消費者が話したくなる環境をつくればWOMを拡大する

図6 『恋のマイアヒ』のクチコミ増加推移



ことができると考えている。最近、よく耳にするクロスメディアという考え方とも一致している。現状では、WOM発生のメカニズムや適切な「情報格差」の度合など解明できていない点も多い。

これはまさに今年度の筆者の研究テーマであり、既に解明に向けての取り組みを始めている。機会があれば、その成果を改めて報告したいと思う。

参考文献

- 秋山隆平・杉山恒太郎 (2004) 『ホリスティック・コミュニケーション』 宣伝会議
- 村本理恵子 (2007) 『Web2.0時代のネット口コミ活用Book』ダイヤモンド社
- 「特集進化するIMC」『アドバタイジング』 vol.14 (2006) 電通
- 小池晋一 (2007) 『ウェブ新時代の「口コミ」戦略』 PHP 研究所
- 岡部敬史 (2006) 『ブログ進化論 なぜ人は日記を晒すのか』 講談社
- マーク・ヒューズ (2006) 『バズ・マーケティング』 依田卓巳訳、ダイヤモンド社
- 神田敏晶 (2006) 『Web2.0でビジネスが変わる』 ソフトバンク・クリエイティブ
- 佐々木俊尚 (2007) 『次世代ウェブ グーグルの次のモデル』 光文社
- 森岡慎司・長谷川想・山川茂孝 (2006) 「AISASモデルにみる口コミの形成過程におけるプランニング作法の提案」『季刊マーケティングジャーナル』 日本マーケティング協会
- WOMMA (WORD OF MOUTH MARKETING ASSOCIATION)
<http://www.womma.org/>

米国の最新WOM Marketing事情

WOMマーケティングが急速に台頭しつつあるアメリカ。その最前線で活躍する筆者に、米国で整いつつあるWOMマーケティングの環境とその可能性について、具体的な成功事例をもとに紹介していただいた。



大柴 ひさみ JaM Japan Marketing LLC 代表

JaM Japan Marketing LLC (www.jamjapan.com/jp/) の創設者：マネージング・パートナー。米国サンフランシスコ・シリコンバレーで、日米のマーケティング・ビジネスのファシリテーターとして、戦略の開発実施・調査分析などのコンサルティング・サービスを提供している。日本の電通ヤングアンドビルカムで16年間外資系企業を担当した後、1995年に米国移住。米国のマッキン・エリクソンを経て、1998年にJaM Japan Marketingを設立。2005年11月、米国 Influencer Marketingのパイオニア会社 Ammo Marketingとの協働プログラムで、世界初の日本企業向けのインフルエンサー・マーケティングに特化した「JaMMo Marketing」のサービスを開始した。著書にはひつじ書房刊の『ひさみをめぐる冒険』があり、『宣伝会議』の毎月15日号と日経BPのオンラインで月2回、コラムを連載中。ブログ「ひさみをめぐる冒険」も執筆している。

はじめに

このレポートは、現在、米国におけるマーケッターの最大の関心事である、「WOMM(Word of Mouth Marketing: クチコミ・マーケティング)」に関する、最新動向および今後の傾向をまとめたものである。

WOM自体は、人類の歴史が始まって以来の伝統的なコミュニケーション手段であり、決して新しいものではない。WOM専門の調査・コンサルティング会社である Keller Fay Groupによると、米国では1日およそ35億のWOMが起きて、そのうち90%(31億5,000万)はオフラインで、残りの10%(3億5,000万)は、オンラインで行われていると報告している。また、消費者調査会社のGFK Nop/Roperの調査によれば、92%の消費者は、製品購入時のベストな情報源はWOMであると回答しており、この数字は1970年の67%から25%も上昇している。さらに、過去1年間の急速なCGM(Consumer Generated Media)の台頭とその社会的な影響力の増大によって、消費者のメディア消費行動はマルチタスキングへと変化し、それによってWOM自体に大き

な価値が生まれてきている。

また、急速なテクノロジーの進歩によって、WOMをバイラル化して広めるツールやプラットフォームが簡単に入手できるようになり、消費者が「さまざまなコミュニケーションレベルに直接参加」することが可能となった。

こうした状況下で、米国企業のWOMへの取り組みは単なる個別キャンペーンとしての活用だけではなく、「消費者のインサイト」を探るための重要なプラットフォームとして、企業活動全体に影響を与え始めている。

最近、日本でもWOMMの活用が目立ってきているが、関連用語の意味をとり違えて使用していることもあるので、ここで改めて、米国における用語の意味を記しておく。

Buzz Marketing (バズ・マーケティング)：話題性の高いエンタテインメントやニュースを活用して、消費者がブランドについて会話し始めるように仕掛けること。

Viral Marketing (バイラル・マーケティング)：消費者が思わず他の人に伝えたいような、エンタテインメント性の高い、あるいは情報価値のあるメッセージを、オンライン上でウィルスが急速に広まるように、伝播させてい

くこと。

Influencer Marketing (インフルエンサー・マーケティング) : コミュニティ内で消費者行動や意思決定に深い影響力を持ち、情報の濾過装置としての役割をもつインフルエンサーを発掘して、彼らと密接な関係を構築し、コミュニティ内にWOMを創出させること。

Cause Marketing (コーズ・マーケティング) : 社会問題をサポートし、その問題に強く関心を持つ人々から支援を得て、WOMに結び付けて広めていくこと。

マーケッターの危機意識はWOMMの位置づけを変える

2006年に本格化した米国企業のWOMMは、今年に入ってから、トラディショナルなマーケティングとの統合を必要としながら、単発的でプロモーション的な位置づけから、ブランディングやターゲットとの長期的なエンゲージメントのための手法として、マーケティング戦略全体のキーエレメントへと移行している。

以下は、2月7日発表されたAAF (American Advertising Federation)の調査である。ここで特筆すべきことは、最高40%の広告費用をノントラディショナルなメディアに使用したいと考えるマーケッターが12%も存在するという点である。マーケッターの従来の手法に関する危機意識は急速に上昇している。

マーケッターの73% : 広告費用の20%を実験的なニューメディアに使う

マーケッターの12% : 広告費用の12~40%を実験的なニューメディアに使う

マーケッターの10% : 全ての広告費用をトラディショナルなメディアに使う

また4月4日、携帯電話会社のSprint Nextelは、昨年までOgilvy & Mather WorldwideとYoung & Rubicamの2社が担当していた12億ドル(1,440億円)の媒体費のアカウントを、サンフランシスコのブティックエージェンシーGoodby, Silverstein & Partnersに移した。このアカウント交代の理由は「Goodbyを選んだ理由は、戦略的な強み、進歩的なクリエイティブ実行力、突出したニューメディアとの統合力、といった能力のコンビネーションである」というもので、いみじくも、上記調査が示唆する米国企業の本音が、こうした多額なアカウント交代によって証明されたといえる。

注)ドルの円換算 : 1ドル = 120円

YouTube時代で、影響力を増すUGOV (User Generated Online Video)

昨年Googleに16億5,000万ドル(1,980億円)で買収されたYouTubeに代表されるように、消費者投稿オンラインビデオは、直接消費者の感情に訴えかける文字とは異なる訴求力の強さで、消費者の意思表示のツールとしてCGMの主役を占めつつある。

2007年1月15日のScreen Digestの調査によると、2006年米国のUGOVは全ビデオストリームの47%を占めており、2010年には55%に上昇し、年間440億回のビデオストリームが行われると予想している。

またeMarketer.comによると、米国のオンラインビデオ視聴者数は、2006年では1億770万人にのぼっている。これは3歳以上の米国人口の3分の1が、月に最低1回、オンラインでビデオを視聴したこととなり、2010年には1億5,700万人まで増加すると予測している。実際に、ブログでもビデオによる「Vlog (Video Blog)」が急増しており、投稿されたビデオへのユーザのコメントもビデオコメント、製品のレビューもビデオレビューといった具合に、米国のCGMは一気に動画時代へ走り出した。

Citizen Ad (市民の広告) の衝撃

そんなCGM動画時代を象徴するかのように、3月5日、米国中の政治家に衝撃を与えた民主党大統領候補予備選に向けたバイラルビデオ「Vote Different <http://www.youtube.com/watch?v=6h3G-lmZxjo>」が、一般消費者によってYouTubeに投稿された。

Barack Obama支持者の匿名の作者Park Ridge47は、3月21日、オバマ陣営に迷惑をかけることを恐れて、勤務していた民主党のインターネット戦略会社を退社し、自らの名前 (Philip de Vellis) を公開して、制作声明 (<http://www.huffingtonpost.com/phi>



l-de-vellis-aka-parkridge/i-made-the-vote-differen_b_43989.html)を発表した。ビデオクリエイターの作者は、これを「Citizen Ad(市民の広告)」と位置づけて、「一人一人の市民は、政治的に影響を及ぼすことが可能だということを証明するために会社とは関係なく自宅で制作した」と述べている。

管理社会を批判したジョージ・オーウェルの小説『Nineteen Eighty-Four』を題材にした、アップルの歴史的なマッシュアップのCM「1984.」(http://en.wikipedia.org/wiki/1984_Apple_commercial)をマッシュアップしたビデオは、iPodをつけて走ってきた女性が、スクリーンで演説するビッグブラザー役のHillary Clintonに向かって、ハンマーを投げ入れて叩き壊して、スクリーンに「On January 14th, the Democratic primary will begin. And you'll see why 2008 won't be like "1984."」(1月14日、新しい民主主義が始まる。2008年は「1984.」の様にはならない)というコピーが現れ、アップルのロゴのリンゴをかたどったOマークの下に、BarackObama.comのURLが入るというものである。(前頁右下)

投稿後1ヶ月で302万5,000回以上も閲覧されたバイラルビデオの凄さ

このビデオは、4月4日時点で、YouTubeにおいてページビューは302万7,736回、レーティング数は6,047、コメント7,269という数字をあげ、バイラル化したビデオが凄まじい勢いで広まっていることを示している。作者が主張する市民が政治のプロセスに影響を与えるという制作意図は、YouTubeという特殊なプラットフォームによって、目的を見事に達成したといえる。

ただし、オバマ支援のために行ったという彼の思惑に反して、ヒラリー・クリントンへの個人攻撃にも等しいビデオは、クリントン陣営に衝撃を与えた以上に攻撃的なメッセージを嫌うオバマ陣営を、逆に難しい立場に陥らせたことは否めない。

証明された「コミュニケーションのパラダイムシフト」

また、このバイラルビデオがもたらした真の衝撃は、「これからは、誰も市民のコミュニケーションをコントロールすることはできないという現実、すなわちコミュニケーションのパラダイムシフト」を証明した点である。表1)が示すように、今年の第一四半期だけで、主要な6人の候補者たちは1億1,550万ドル以上(138億6,000万円)のキャンペーン資金を一般から集めている。

表1 2007年第一四半期における一般からの政治寄付金(2007年4月5日現在)

所属	氏名	金額
民主党	Clinton	2,600万ドル(31億2,000万円)
	Obama	2,500万ドル(30億円) 予想数字
	Edwards	1,400万ドル(16億8,000万円)
共和党	Romney	2,300万ドル(27億6,000万円)
	Giuliani	1,500万ドル(18億円)
	McCain	1,250万ドル(15億円)

通常は、こうした巨額の資金は綿密に計画された戦略のもとに、候補者を有利に導くために、適切と思われる政治メッセージを訴求するために使われる。ところが、今回のビデオは、こうした巨額の広告キャンペーンがなしえない効果をあげて、候補者がまったく計算できないメッセージを24時間365日、誰でも発することが可能だということを証明してしまった。

実際に、このビデオ以前に候補者たちはCGMの影響力の大きさを十分認識して、ソーシャルメディアのMySpaceに自らのページを開設している。MySpaceで重要な意味を持つ友人の数は、4月4日現在で、オバマ9万1,322人、エドワーズ1万7,298人、クリントン8,070人となって、圧倒的にオバマ陣営の友人数の多さが目立ち、前述のオバマ支持の「市民の広告」のバイラル化に、こうした友人たちが一役買っているのではないかと思わせるものがある。MySpaceは、2008年1月の予備選挙前に、メンバーによる投票「Vote 2008」を行うことを発表しており、5月から候補者の支持率を毎月発表して、メンバーの選挙登録を呼びかけていく。こうしたソーシャルメディアの社会的な影響力は、マスメディアを超えて広がっていく可能性をはらみ、CGMの影響力の増大によって、さまざまなパラダイムシフトが進行する米国の今後の動きは目が離せない。

スーパーボウルで証明された「CGC (Consumer Generated Commercial)」によるWOMMのエンゲージメント効果

全米の最高視聴率番組「スーパーボウル」は、9,000万世帯が視聴し、通常30秒CMの媒体費は260万ドル(3億1,200万円)、CMの制作費に200万ドル(2億4,000万円)といわれている。スーパーボウルの特異性は、以下の表が示すように、米国民がこぞってコマーシャルの評論家に変身することで、ゲーム以上にTVCMへの巨大なWOMが生まれる、米国最大のCMイベントであるという点である。

そのような中で、今年、特に注目されたCMは、スナック

表2 スーパーボウルを視聴する理由

スーパーボウルを視聴する理由	%
1 伝統的な年中行事	55
2 コマーシャル視聴のため	54
3 NFLシーズンの最終日(決勝戦)	45
4 家族や友人と一緒に時間を過ごすため(パーティタイム)	35
5 翌日ゲームについて話すことができるようにするため	26
6 ゲームに出場するチームのファンだから	22
7 みんなが視聴するから	18



メーカーDoritosの「CGC(消費者投稿コマーシャル)」コンテストの優勝者のTVCMである。

Yahoo VideoとタイアップしたDoritosは、一般消費者に制作投稿と投票を呼びかけた「Crash the Super Bowl」コンテストを実施した。賞金1万ドル(120万円)と当日のゲーム招待という賞品で投稿を募り、一般投票によって最終5作品を選び、ゲーム当日オンエアする優勝作品をDoritosが選ぶというプロセスで実施された。2006年10月から12月までの間で、1,060本のCMが投稿され、当日ゲームでオンエアされた優勝CM「Live the Flavor」は、CM内で使用されたDoritos4袋の費用12ドルという超低予算で制作された。

米国で最もTVCMが目される檯舞台に、アマチュアが制作したCMをそのままオンエアするというリスクでユニークな企画自体が、マスメディアやオンラインで注目を集め、事前に大きなWOMを創出した。当日は1位と2位の作品がオンエアされ、1位の「Live the Flavor」(<http://www.youtube.com/watch?v=KNxgxF-7SfA>)は、YouTubeのSuperVote(投票企画)で139万7,307のページビュー、レーティングは2,996を獲得している(2007年4月8日現在)。

このCMは、自動車を運転中の男性が歩道を歩く女性に見とれて前の車に追突し、それを見ていた女性が彼に駆け寄ろうとして道路でつまづいて倒れてしまう、というシンプルなストーリーである。16～24歳というDoritosのコア・ユーザが思わず納得する、ユーザ目線で制作されている点が高く評価され、コンテストのサイトでは以下のような数字を記録した。

ユニークユーザ数: 75万

トータルビデオビュー: 200万

コンテストのインプレッション: 10億(これをメディア費用に換算すると3,600万ドル=43億2,000万円になる)

Doritosのマーケティングディレクターは、YouTube上のビデオコメントで、「多くのファンがDoritosというブランドを体験して、消費者とのエンゲージメント効果に大いに貢献した」と発言している。この事例は、ブランドのエンゲージメント効果、およびマスメディアとの統合を図ったWOMMとして、投資効率の観点からも評価できるものである。

米国では「American Idol」に代表されるTVのオーディション番組の多くがコンテスト形式をとっており、消費者が投票することによって参加者と一体化し、自分の応援する作品やクリエイターを他の人に紹介すべくバイラル状態で巻き込んでいく手法が、最近さまざまな企業で採用されている。

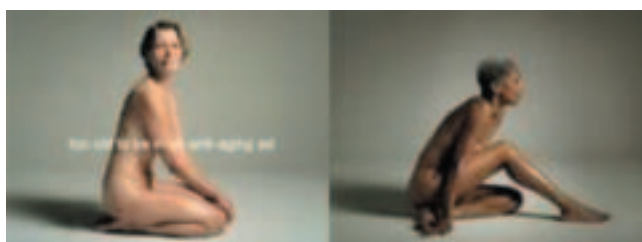
エンゲージメント効果を高める、Doveの長期的な運動への参加

2006年10/29号のAdAgeによる評価で、2006年最大のWOMを生んだといわれた「Dove Evolution*」のバイラルビデオは、ユニリーバが5年間実施している「Campaign for Real Beauty(<http://www.campaignforrealbeauty.com/>)」の一環で、容貌を気にする少女たちに、自信を取り戻させるプログラムへの参加と募金を呼びかける、社会貢献型キャンペーンとして実施された。

*注)「Dove Evolution」: Alexa.comによれば、公開1ヶ月足らずで、YouTubeで170万回閲覧され、Doveのサイトは、2006年2月のスーパーボウルのTVCM放映時の3倍以上のトラフィックがあり、TVの人気番組のメディアカバレッジも加えると、最大のWOMをもたらした。75秒のビデオは、普通の女性がプロのメイクアップアーティストさらにビデオの修正技術によって、あっという間にビルボードのモデルに変身するプロセスを早送りで見せて、最後のコピーは「No wonder our perception of beauty is distorted」(我々の美しさに対する認識がいかに歪んでいるかがわかる)と結んで、人工的なルックスを美しいとする現代社会へのアンチテーゼを訴えている。

Doveの挑戦は今年も継続しており、より進歩的な社会問題提起型WOMMキャンペーンとして、今年2月、50歳以上の一般女性たちのオールヌードのビデオクリップとともに、新製品「Pro・Age」が市場に投入された(<http://www.campaignforrealbeauty.com/flat4.asp?id=7138>)。

Pro・Ageは、50歳以上のベビーブーマーを対象としており、「Anti-Age」とは言わずに「Pro・Age」と表現して、年齢



を重ねた女性の美しさを賞賛するブランドとして位置づけて、TVCMではオンエアできない50歳以上の一般女性のヌードを、サイトやYouTubeで公開している(http://www.youtube.com/results?search_query=pro-age+dove)。

Doveは、ピューリッツァー賞を受賞した科学者や大学教授たちをアドバイザーに迎えて、50歳以上の女性を対象にした調査「Beauty Comes of Age」を実施し、51～69歳の女性の91%は、「It is time for society to change its views about women and aging.」(女性と加齢に対する社会の見方を変えるべき時がきた)と考えていると分析している。サイトでは、こうした社会問題へのディスカッションのためのビデオや投稿ページ、50歳以上を対象にしたモデルコンテストの募集など、WOM創出のために「女性たちの間で多くの会話」を促すツールやプラットフォームが提供されている。

WOMMによって、カルチャーそのものを論議しつつブランドロイヤリティを強化する

「キャンペーンに対するユーザの感情的なレスポンスは、確実にブランドロイヤリティを向上させている。3年前は1製品以上を購入していたカスタマーは3分の1に過ぎなかったが、現在は3分の2に上昇しており、キャンペーンのミッションの認知が非常に高まっている」。

これは、ユニリーバの北米化粧品部門の副社長であるTodd Tillemansの発言である。Doveはキャンペーン全体の効果を、カスタマーの製品購入数の上昇としており、ブランドロイヤリティの強化やエンゲージメント効果を1つの基準として測定している。

競争の激しい日用品市場においては、単なる製品の効果や価格の差異、あるいはセレブリティによるブランドの推奨といった安易な方法では、ブランドの差別化は図れない。

そんな中で、米国企業が注目・注力していることは、いかにターゲットと感情的に強くエンゲージするかである。同じくユニリーバの副社長Lisa Klauserは、「Movement to develop “ideas that penetrate pop culture”」と呼ぶ戦略をとり、カルチャーそのものへの影響を意図して、メッセージを絞っていると発言しているという。

「Pro・Age」のWOMMも、カルチャーそのものを論議する内容(女性の年齢への社会的な偏見)をメッセージの中心にすえて、50歳以上の女性とブランドのBonding(感情的な絆)を構築するように設計されている。多くの似たようなベビーブーマー世代に向けたビューティ・パーソナルケア製品が出回っている中で、ユニリーバの仕掛ける論議を呼ぶWOMキャンペーンは、Doveの社会貢献というブランド資産をうまく活用した興味深い戦略といえる。

「Conversational Marketing」時代のWOMの役割

2007年2月12日のAdAgeは、エクゼクティブエディターのJonah BloomのCGC(Consumer Generated Contents)に関する記事を掲載している。その中で『ザ・サーチ グーグルが世界を変えた』の著者として有名なJohn Battelleの「広告は消費者の会話を招待する、あるいは消費者の会話を広告のメッセージの中に引き込むことが重要。現在は“Conversational Marketing”の時代」という言葉を引用し、消費者の会話(WOM)なしでマーケティング活動の成功はあり得ないと指摘する。

今回ここに挙げた事例は、たまたま今話題のビデオを中心としたWOMMであったが、バイラルビデオを使っただけからといって、成功するというものではない。またWOM自体は自然に発生するものであり、企業が消費者を装って書くFlog(Fake Blog)のような手法で無理にWOMを発生させようとすると、Bad Mouth(悪口のWOM)が生まれてしまう。

WOMMのキーワードは、「Interaction & Dialog」である。企業と消費者が、お互いに気に掛けている話題・内容を話し合うプラットフォームを構築し、それを増幅するためのツールが提供できれば、WOMMの効果は高まる。

今、米国企業は、先進的でクリエイティブなWOMMのアイデア開発に注力しはじめている。

バズ・マーケティング・コミュニケーション ——その構造と未来像——

対 談

波多野 精紀 × 亀井 昭宏

株式会社市場通信 代表取締役社長

早稲田大学 商学学術院教授

WEB2.0時代を迎え、マーケティング・コミュニケーションの世界が急速に変化している。

「受信中心」の消費者から「CGMによって受発信する」消費者が台頭した結果、インターネット上のマーケティング・コミュニケーションが大きく変貌しはじめ、進化のスピードはますます速まっている。

今回は、こうした状況下におけるクチコミ・マーケティングの状況について、WEBマーケティング、CRM等の分野で豊富な経験と実績をお持ちの波多野先生と、広告界の第一人者である亀井教授に対談をお願いした。

WOM/BUZZ/Viralマーケティングなどさまざまな名前で呼ばれ、いよいよ注目を集めているネットクチコミの構造を明らかにするとともに、今後、広告の世界に及ぼす影響・インパクト、さらにはこれからの方向性等について幅広く論じていただいた。

ネット環境が急速に変化した

亀井 ネット環境の変化は広告やマーケティングの世界にも大きな影響を及ぼし、近年はクチコミやバズ(WOM / CGM / Viral)といった分野が注目されています。ただしアメリカマーケティング協会は、1960年代に広告を定義して、物的メディアによって運ばれるメッセージ活動ということに限定したために、クチコミが広告の分野からはずれてしまいました。そのために、これまではこうした分野がアカデミックな研究や考察の対象にはなりませんでした。

はずした理由は、クチコミやバズによる広告は、商品や企業のメッセージが勝手に広がってしまいコントロールできないからということのようですが、じつは、クチコミについてはこれまでもマーケティング研究者たちの目

波多野精紀(はたの きよとし)
株式会社市場通信代表取締役
金沢工業大学大学院工学研究
科客員教授 1951年愛知県
生まれ 77年日本大学大学院
修士課程修了後、地域開発・
都市計画コンサルタント会社
入社 84年マーケティングコ
ンサルタント会社を経て、94
年現電通ワンダーマンにICG
部長として入社 同社で取締
役、常務取締役、専務取締役
を歴任、最高執行責任者
(COO)に03年同社退社、株
式会社市場通信を設立 同年
金沢工業大学客員教授 著書
に『ITマーケティングの最新
実』『ネットロコミ』マーケ
ティング』など



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
的体系化

に触れないところで膨大な研究成果が蓄積されていました。そして今、バズ・マーケティングが注目されると、マーケティング研究者たちがどう対応したらいいのか果然としている間に、実務の方が先行してしまいました。
波多野 時代が変わればマーケティングも変わります。アメリカマーケティング協会は2004年8月、19年ぶりにマーケティングの定義を改定しました。1961年にアメリカのマーケティング学者、ジェローム・マッカーシーが提唱したマーケティングの4P(「製品開発」「価格設定」「流通」「伝達」という中心概念が、顧客や消費者に向けたコミュニケーションや関係性をより重視したものになり、「組織や消費者など、あるいは組織に関連する人たちの有益となるような“価値”を考え、コミュニケーションや情報提供によって顧客との関係性を構築する組織的プ

ロセス」と定義が改定されました。

顧客と継続的にコミュニケーションしようという考え方は以前から広告やマーケティングの世界にもありました。ものを買った人からの推薦、紹介といったレコメンドがネットに置き換わり、家族や友人、親戚や職場といった身近なコミュニティの垣根がなくなって、知らない人同士がどんどんコミュニケーションをしていく世界が広がりました。Web2.0時代を迎え、掲示板やブログの拡大によって一般の消費者が参加しやすい環境ができたことによるものです。

しかも、以前は20%の人が書いて、80%がそれを読むという世界でしたが、やがて50:50になり、今やそれを超え、普通の人書き込むという段階になり、企業側と消費者がより親密な関係を構築していかなければならない時代になっています。

亀井 消費者は購入する商品等を選ぶとき、これまでも使用経験者や求めている商品についてよく知っている人からの情報を参考にしてきたと思います。これがインターネットによって情報を入手する範囲が爆発的に広がりました。

広がった背景には日常会話をするように情報発信ができるという技術的な環境が整備されたということがあります。このクチコミに対する注目度が急に高まってきたのはいつごろからでしょうか。

波多野 ここ2、3年ではないでしょうか。新しい商品が出たときに、イノベーターと呼ばれる人たちが先に行ってブログに書き込みます。好意的に書き込むこともありますが、よくないと書くこともあります。よくないと書いてあると、それを買おうと思っていた人はそのメッセージを見て買うのをやめようかということになります。

消費者には広告などのプロモーションに踊らされたくないという思いがありますから、買ったことのない商品は必ずネットで調べ、そのサイトで情報が入手できなければ、他の情報源を探します。そうなると、今までのマーケティング手法では対応しきれないことが起こってきます。

消費者情報を活かす時代が到来

亀井 ということは、これまでのクチコミの世界やコミュニケーションの世界とは違い、情報発信者がよく見えるようになったということでしょうか。

波多野 いや、ネットは匿名性が強いので、誰かはなかなかわかりません。しかも最近はそんなことは別にどうでもよくなっていて、例えば、新しいデジタルグッズについて周りの人に聞いてもわからないのなら、不特定多数の人が正直に書いているものがあれば、それを信頼

するという風潮です。誰がそれを書いたかを突きとめるというよりも、多くの人がその価値を認めているということの方を信頼します。

亀井 発信者が誰かわからなくても、情報の信頼度に差がないということですね。

波多野 ネット上にはカリスマブロガーやアルファブロガーといわれる月間100万ページビューを超えるような人たちがいます。その人たちのサイトをいつも読んでい



る人は、年齢や境遇、ものの考え方や生き方など、その人に共感しているということです。この共感というのがブログ上でのキーワードだと思います。

亀井 これまでのコミュニケーションでは、発信者がわからない場合には情報の信頼度が低いと判断されました。なかには発信者が情報操作を行うケースもありました。

波多野 昔は、非常にアナーキーな掲示板がありましたが、最近のコミュニティサイトを見ますと、匿名であってもアドレスを登録してあったり、嘘を書いたりする人は少なくなっていて、以前よりは統制がとれてきたようです。

コミュニティサイトでは、変なコメントを書く他の人から指摘されるので、自浄効果が生まれる。そのためにわりと信頼できるのではないかと思います。しかし、時として自分の会社の商品が悪く書かれると、その会社の人たちも書き返すそうですが、利用者は賢くなってきましたから、それを見抜いてしまう。

亀井 利用者自体がすでに一定の情報を持っているが、満足できないから掲示板やブログを読んでいると



いうことですね。

波多野 そうなんです。じつは自分が買いたいものを調べる場合、必ず企業サイトや商品サイトにその詳細を見に行っているんです。しかし、そこに情報がないからネットで探すというパターンが非常に多い。

ですから、企業は書き込まれることを恐れるよりも、実際に書き込まれたことにしっかり対応したほうがいい。そうしないと、悪い書き込みだけが増えることになる。

亀井 企業は消費者に一方的に情報を流すのではなくて、消費者が必要とする情報を拾い上げて、場合によっては修正をしていく、あるいは提示をしていくという手立てが必要になってきたということですね。

波多野 そうです。最近はアフィリエイト広告、あるいはドロップシッピングといって、消費者自身がメーカーの商品を売り、広告をし、あるいはそれについて感想を書き、新商品の開発的な要素まで書き込んでいくようになっています。

こうした状況に対して企業側がどう対応するかが大きな課題になりますが、調べてみると、大手企業でないとしても書き込んでもらえないということがわかりました。逆に言えば、あまり書き込まれない企業や商品は、消費者に目を向けてもらえないという時代になるでしょう。

重要になってきた情報のオープン化

亀井 5、6年前ですが、ネット上の掲示板に書き込まれた企業や商品についての風評をテキストマイニングし、それに企業はどう対応したかを調べたことがあります。結論は、書かれたらムキになって対応するのではなくて、見守るという姿勢が重要だということでした。

しかし今は、書かれたほうがその企業なり商品についてのイメージや評価、価値の浸透を図れるということになった。そうすると、これまでとは消費者に対する視点がまったく変わってきますね。

波多野 ある大手家電メーカーの例ですが、ひとたび悪く書かれてしまうと売れ行きに大きく影響する。それでは困るというので、価格比較系サイトの担当者呼んでレクチャーを受けたそうです。書かれないようにするというのは無理なんですね。書き込まれる理由は、レビューに対する期待はずれが一番で、例えば、非常にオーバーな広告を出した時です。消費者はその製品との落差が大きければ必ず見抜きます。

亀井 こうした状況の中で、ではバズ・マーケティングをどのように企業戦略として位置づけるかということですが。

波多野 情報をコントロールするという意識を、もう少し緩やかなものにしていくことが必要だと思います。企業側では、出せる情報はどんどんオープンにしていく。このことが非常に重要になってきます。少しでも不審なことがあれば、購入者同士のネットコミュニケーションによっていつかばれてしまいます。マーケティングには強みをよりアピールし、弱みをカバーするという鉄則がありますが、その弱みの部分を隠してしまうと、そこを突かれてしまうということです。

つまり、消費者が求めている情報をしっかり発信していくということです。そうしないと、不満や期待とのずれが出てきて、掲示板への書き込みとなって現れることになります。

いまや企業は、ネットクチコミにつき合っていかなければならないということを自覚しなければならなくなった。規制ではなく、緩やかなコントロールが必要になるのです。

亀井 情報の透明性が経営の根底として存在しないと、逆作用をもたらす可能性があるということですが、日本の多くの企業の体質からすると、なかなかそこまで踏み切れるところは少ないんじゃないでしょうか。

波多野 ネットクチコミの影響を受けやすい企業は、徐々にですがやり出しています。

亀井 基本的には経営そのものが変わっていくというふうにお考えですか。

波多野 将来はそこまでいかないといけないとは思いますが、日本企業は革新的なことを非常に苦手としていますから、私もあまり大きく構えないで、現場サイドというか、現場で改善できるところからアドバイスするようにしています。

例えば、ある商品を買って自分で取り付けるときに、やり方が悪くてうまくできないにもかかわらず、初期不良ではないかといった書き込みが多くあります。その商品には取り扱い方のビデオがついているのですが、それは見ていない。それならビデオ映像をサイトに出したほうがいいのかということになる。

また、商品に関するサイト上の書き込みを全部さらっていくと、故障してカスタマーセンターに問い合わせたが対応が悪かった、というような書き込みもたくさん出てきます。顧客対応を改善するだけでも、クレームは沈静化します。

「ネットクチコミ」マーケティングの新戦略

亀井 自社の商品が、ネットクチコミ上で非常に高い評価がなされている場合、企業側がそれをマーケティングとして利用していくという方法は考えられますか。

波多野 1つには、ブロッガー広告があります。ページビューが多いブロッガーに商品について書いてもらうという方法です。自社の商品について、しっかりとしかも好意的に書いてもらう。これはネット環境上、非常にいいことなんです。

なぜなら、ページビューが多いということは、その商品名を入力した場合、検索順位が上位にランクされる利点があります。検索時間が早いということは、とても大事なことです。ブログに書いてもらうようにするには、最新の情報、詳細な情報を自社の商品サイトにどんどんあげていくことがポイントです。

それからもう1つ。ネット上のニュース系サイトにどんどんニュースリリースを出していくことです。ネットのリサーチ会社に自分の業界や商品について調査してもら

い、それをニュースリリースとしてネットのニュース系各社にあげていくと、それが記事になる。記事になれば、その記事をまたブロッガーが書く。そのことで、その商品の記事がネット上にたくさん出てきます。

Webとはうまく言ったもので、それこそクモの巣のようになっていきます。私はそれを誘導力と呼んでいます。企業がどんどん新しい情報を詳細にネット上で発信する。ブロッガーにとってもそれが興味あるものであれば、取り上げて書いてくれますから、短時間に広がっていくことになります。

亀井 企業側がブロッガーを積極的に活用する方法はあるのでしょうか。

波多野 あります。人気ブロッガーを集めて、情報を発信するビジネスがネット上でもできています。その人たちのサイトには、月に100万とか、200万とかのページビューがきますから、アフィリエイトで広告をクリックすればいくらという報酬を支払う仕組みもできあがっています。

亀井 逆に、悪い評判や風評が広まりつつあるという状況の場合、企業はどう対応したらいいのでしょうか。

波多野 今、毎月書き込みを調べて情報を提供するサービスがありますし、削除に関するサービスをやっている会社もたくさんあります。

ネット上の場合、“炎上”などと言いますが、いったん情報が溢れると消しようがありません。炎が広がらないように小さいときに食い止めていく必要があります。

新旧メディアをどう組み合わせるか

亀井 伝統的なマスメディアとバズ・マーケティングをどういうふうに連動させていくかということも重要なポイントになりますね。

波多野 その組み合わせたるや、昔の比ではありません。今、クロスメディアと呼んでいます。まさにマルチ・クロスメディアで、どうクロスさせていくかというのは大変なことです。

これまでは、この分野はこの雑誌、このターゲットはこのメディアを使おうといった既成観念みたいなところがありましたが、まったく違った状況になっています。例えば、売れないと思っていた商品が、それまでターゲットにした市場とは違ったところで売れているということがわかり、市場の見直しがなされたということもあります。非常に幅広いメディアを使いこなすのは大変ですが、新しい発見ができるというおもしろさやポテンシャルを高める意味ではいいと思いますね。

亀井 メディアの組み合わせについて、具体的なケースがあったら聞かせください。

波多野 現在は、費用対効果ということから、かけるお金を小さくして、どのようなリターンが来るのか、試行錯誤しながら検証しているところですよ。

亀井 実際にテストされて、何かわかったことがありますか。

波多野 ターゲットとなる顧客が求めている情報を、企業側が提供していないというケースが多いですね。検索サイトを調べ、ブログ検索して、顧客がどういう情報を欲しがっているかという情報をキャッチし、顧客の求める情報を発信していくと、売上げが伸びるということが明らかになっています。顧客の求める情報をもとにコンテンツを作っていくのが本来の企業サイトのはずですから。顧客が欲する情報と企業側のコンテンツが合致すれば、顧客は必ず検索サイトで調べてくれます。実績は確実に上がるんです。

ネットのおかげで、どういう購買構造になっているのか、どこにターゲットがあるかといったことがおぼろげながらわかってきました。今まで見えなかったものが見えるようになったということは新しい発見だと思います。

顧客接点が情報判断のポイント

亀井 バズ・マーケティング・コミュニケーションの仕組みや構造を実際の広告メッセージのなかに取り入れていったら、コンシューマーインサイトのやり方も変わってきますね。

波多野 コンシューマーインサイトやカスタマーインサイトという分野は、これまでの経験やデータによって洞察した部分ですが、ネットによってこれまで見えなかったものが見えたということはとても大きな意味をもっていると思います。

亀井 まさしく消費者自身が語っていることを情報データベースとして出発点に置くわけですから、限界であると考えられていたマーケティング上の難問が解消されるかもしれません。

ところで、ネット上に現れるさまざまなメッセージをどう判断したらいいのでしょうか。量的な面や質的な面、あるいは言葉のトーンなど、ご覧になるときのポイントはどこにあるのでしょうか。

波多野 すべてを網羅して見るということはありません。これまでの経験から、少数派であってもこれはポイントだということをチョイスします。

亀井 ピンとくるというのは、何か判断のきっかけになるものがあるということですね。

波多野 顧客接点という視点で見えていくということです。顧客と企業が直に接するところはいくつかありますから、その接点に注目するということです。顧客接点での

ミスは非常にマイナスになりますから、その部分を改善していく手がかりになります。

私は「サイトで勝っても電話で負けることがある」とよく言います。例えば、お母さんがサイト上で塾を探して3カ所に絞った段階でそれぞれの塾に電話をする。その場合、対応が悪い塾へは子供を行かせません。もし、そんな書き込みを見れば、何を改善したらいいのかわかるはずですね。

亀井 企業の関係者が見てもわかりますね。

波多野 わかりますが、最近、会社のなかではあまりWebサイトを見るなどといった風潮があります。仕事をしないで遊んでいると思われるからでしょうが、おかしいですよ。

将来は、オートメーション化によってネット上に現れるさまざまなメッセージをうまくさらい、広告や販促に活かす時代が来ると思います。

ネットクチコミで問われるのは企業の品格

亀井 今後の展開についてお聞かせください。

波多野 Webサイトによる影響力が強い企業はネットクチコミとうまくつき合っていかなければなりませんから、書き込みに関しては瞬時にそれを見ることができる状況にして、しっかり対応していかなければならないと思います。

先ほども言いましたが、誇大妄想的に強調した広告をして実際に手にとった消費者をがっかりさせると、その落差について書き込みをされます。ましてや、商品の開発や販売、あるいは広告までも消費者と一緒にやっていく時代になってきますと、消費者を無視したり、期待はずれなことはできません。広告やプロモーションはネットクチコミという影響力を考えながら、展開しなければならないということです。

亀井 バズ・マーケティングという、非常にサイクルの短いインタラクティブなコミュニケーションが企業と消費者との間で展開されているわけですが、ネガティブな面では企業がそれをコントロールしてしまおうとした場合、不公正な取引といった構造をつくって法的規制の対象になったり、消費者サイドからの批判の対象になっていく可能性をちょっと感じます。そこを間違えると、ネットクチコミによるマーケティング自体がマイナスのイメージで見られてしまうことになる。

波多野 企業の品格が問われているということでしょうね。やってはいけない一線を万一再えたりすると書かれてしまうという怖さが出てくる。

亀井 どんな時代になるのか、怖いと同時に楽しみでもあります。ありがとうございました。

MADE to STICK

Why Some Ideas Survive and Others Die

スティッキーなメッセージを作る方法／生き残るアイディア、消えるアイディア

楓 セビル

楓 セビル

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

米 国には“腎臓泥棒”という噂話がある。バーで美しい女性にお酒を勧められた男性が、翌朝ホテルで目を覚ましたら、片方の腎臓が盗まれていた……という話だ。この話を聞いた人は、おそらくしばらくはこの“ホラー・ストーリー”を忘れることが出来ないだろう。事実、この話は人から人、口から口へと伝わり、アメリカ中を駆け巡っている。

こういった、頭にこびりついて離れない噂話や神話、寓話などはどの国にもたくさんある。イソップの童話から始まり、ウェンディーズの「肉はどこ？」（Where's the beef?）や「タンズにゴン」のようなコマーシャルのキャッチフレーズ、マーティン・ルーサー・キングの「私には夢がある…」（I have a dream…）のような名スピーチ、クリントンの一回目の選挙の時に有名になった「大切なのはもちろん経済だ！」（It's the economy, stupid!）のようなキャンペーン・ポリシーまで、聞く人の頭に残るこういった言葉や物語を“スティッキー・メッセージ”という。

本書『スティッキーなメッセージを作る方法／生き残るアイディア、消えるアイディア』（著者：Chip & Dan Heath）は、こういった、人間の記憶にこびりついて離れないメッセージを作る方法を、ふんだんな実例やデータを駆使して論じている。

本書によると、こういったスティッキーなメッセージを作るには、次のよう



チップとダン・ヒース兄弟。西海岸とノースカロライナに住んでいる二人は、ほとんど電話とEメールのやりとりだけでこの本を書き上げた。

な五つの要素が必要だと説いている。

まず、“シンプル”（simple）であること。例えば、先に上げたクリントン大統領の「大切なのはもちろん経済だ！」は、たくさんの政策を打ち出したがるクリントンの習性をみて、政治アドバイザーだったジェイムズ・カービルが、「投票者は一つのメッセージしか覚えてくれない。その一つのメッセージを徹底的に訴えること」をクリントンに教えるために、三つのポリシーだけを黒板に書いた。そのうちの一つが「大切なのはもちろん経済だ！」であった。

効果あってクリントンは当選。そして、この「大切なのはもちろん経済だ！」は、クリントンを当選させた名スローガンとして、いまだに人口に膾炙している。

記憶に残るためには、“驚き”（unexpected）も必要である。1940年代、どこの家庭でもラジオは一種の家具であった。この常識を破ったのが日本のソニーであった。ソニーは会社で

働く科学者たちに、「家具のように大きなものではなく、ポケットに入るくらいのラジオを作ろう」と呼びかけ、トランジスターラジオの開発に成功した。当時の人たちが期待さえしていなかった、驚くべきことであった。これを機会に、日本のソニーは世界のソニーになった。

マイアミの広告代理店クリスペン・ポーター・ボガスキー（CP & B）が行ったミニクーパーの広告キャンペーンは、この“驚き”を地で行ったものであった。ミニクーパーの楽しさを表現するために、CP & BはSUV（スポーツ・ユーティリティ・ビークルの略）の上にミニクーパーを積んでみせた。ミニが自転車やスキー、サーフボードと同じように、消費者を楽しませてくれる道具だということを、表現したのである。この意表を突いたビジュアル表現は、いまま広告界の語り草となっている。



フォルクスワーゲン・ジェッタのCMは、実際に車が衝突する場面を見せるというショッキングなもの。非常にステッキーなCMだとダン・ヒースは言う。制作はCP & B

話の内容を、出来るだけ“具体的”（concrete）にすることも忘れてはならない。

1960年代、米国はソビエトと冷戦を戦っていた。当時、両国の行動は常に世界の人から注目され、科学的な発見やスポーツ競技の優劣などが、二国の国威を計る目安になっていた。その中で、米国がソビエトより大幅に遅れを取っていたのが宇宙開発だった。スプートニクに始まるソビエトの偉業をみて、米国人は自国に失望と焦りを感じていた。議会でも、その点がしばしば議論された。

1961年、ケネディ大統領はこの醜態を解決するために、議会でこんな演説をした。「……60年代が終わる前に、われわれは人間を月に送り、上陸させ、そして安全に地球に戻らせるのだ……」。「全力を上げて宇宙開発に邁進しよう」とか、「ソビエトに負けてはならない」といったような抽象的な言葉と違って、「月に人を上陸させる」という発想には、誰もが理解できる具体性があった。この具体性が国民を、民間企業を、そして政界人たちをも鼓舞し、1969年、アームストロングを見事に月に上陸させる原動力となったのである。

“信じられること”(credible)も、メッセージをスティックさせる重要な要素だという。とくに、広告キャンペーンのメッセージには、この“信じられること”という要素が大きく物をいう。

ちょっと古い話になるが、ハンバーガー・ストアのウェンディーズの広告「肉はどこ!?(Where's the beef!?)」は、ウェンディーズと他のハンバーガー・チェーン(マクドナルド、バーガーキングなど)とを比べてみたことのある人なら、誰でもそれが事実根拠に根ざしたものであることが分かったであろう。ウェンディーズの肉は、他のチェーンのものよりずっと大きかったのである。表現に誇張こそあれ、骨子になるアイデアは嘘ではなかったのである。



サブウェイを食べて300ポンドも痩せたジャレッドは、一躍有名人になった。この広告は、彼を真似て肥満体から抜け出した女性を扱ったもの。信憑性、物語性、意外性のあるスティッキーな広告。

同じく、サブウェイ・サンドイッチの広告にも、この“信じられること”の要素がある。新鮮な素材を使い、動物性油脂や質の悪い炭水化物が少ないサブウェイのサンドイッチを食べれば、減量に役だつことを実証するために、毎日サブウェイを食べて233ポンドは痩せたというジャレッドという青年を登場させ、彼にだぶだぶになったズボンをはかせて、それを実証して見せた。

相手を“感情的に巻きこむ”(emotional)ことも、スティッキーなメッセージには必要なことだ。かつて、マザー・テレサはこう言っている。「マス(大衆)を見ても、私は行動出来ません。一人を見せてくれれば、行動します」。

アフリカの貧困、AIDSの蔓延、タイの幼児売春、環境破壊など、一人の人間にはどうしようもない巨大な問題を目の当たりにする時、人はその問題に気持ちを動かされない。しかし、アフリカのロキアという幼い少女の写真を見せ、「月30ドルの寄付で、この子はひもじさから救われます」というメッセージには、多くの人の気持ちを動かし、同情を禁じ得ないものがある。

成功する慈善事業は、こういった感

情的な関わりあいを作って初めて成立すると、本書は言う。最初に上げた腎臓泥棒の話やイソップの逸話、サブウェイのサンドイッチを食べて痩せたジャレッドの話などは、どれもストーリーと呼べるものを持っている。“物語”(story)はどんな雄弁なスピーチよりも、高等な専門用語よりも、美しいパワーポイントのプレゼンテーションや無数のデータよりも、人々の記憶に残る。スティッキー・メッセージを作る最後の重要な要素は、この物語性である。

本書の著者は、チップ・ヒース、ダン・ヒースという二人の学者兄弟である。チップはスタンフォード大学で人間行動心理学を教える教授、ダンはデューク大学の起業家教育学部で教鞭を取っている。この本の中に驚くほど沢山登場する逸話やデータ、ケーススタディは、「僕らが学校で教えるために集めたり、実験したりしたもの」と、ダンと言う。つまり、非常に信憑性があるのである。ただ信憑性だけでなく、この二人はウィットにも富んでいる。これまでに述べた五つの要素をちょっと立ち止まって眺めて見よう。

Simple, Unexpected, Concrete, Credible, Emotional, そしてStory。これらの言葉の頭文字をとるとSUCCESSとなる。いかにもスティッキーな造語ではないか。

広告やマーケティング関係者だけでなく、コミュニケーション業界に生きる人々たちには、学ぶことの多い良書である。

書 名：MADE to STICK
Why Some Ideas Survive
and Others Die
著 者：Chip Heath & Dan Heath
出 版 年：2007年
出 版 社：Random House
広告図書館分類番号：300-HEA
I S B N：978-1400064281



商品の顔としての「ラベル」「パッケージ」

今回のADMTコレクションでは、ラベルとパッケージを特集します。ラベルやパッケージは、もともと商品と一体化しているために、商品や企業の性格・イメージにふさわしい装いが施され、商品のアイデンティティをより明確にしています。ラベルデザインや書体、パッケージの色や形から、その企業の商品に対する狙いや想い、創意工夫がうかがい知ることができます。

今回は、明治初期の代表的な輸出商品であったマッチや絹糸のラベルから大正期、昭和初期の商品ラベルとパッケージ、さらには第二次世界大戦末期の駅弁の包み紙まで、さまざまな所蔵品を紹介します。

マッチや絹糸などの輸出製品ラベルには輸出先の風俗にちなんだモチーフや輸出元である日本の文化に関するデザインが施されていました。また、駅弁の包み紙には、人々の食欲をそそるデザインが凝らされていますが、戦局が厳

しくなった頃、この紙にプロパガンダ・メッセージが展開されたこともありました。

個々のラベルやパッケージに描かれているモチーフやデザインを詳細に見ると、当時の世相や流行が反映されており、広告表現と同様に大衆の好みや人々の憧れの姿がよく現れています。

かつて、ラベルやパッケージは「広告」の概念に含まれていませんでしたが、90年代以降のマーケティングにおいては、企業や商品のブランドを伝え、再認知させるブランド・マネジメント戦略の一翼を担っていると考えるようになりました。すなわち、ラベルやパッケージは商品の告知機能と共にコミュニケーション機能を兼ね備えており、購買の現場において顧客と商品を繋ぐコミュニケーションを担う、まさに企業・商品ブランドの“顔”だと言っていいでしょう。

〈パッケージ・包装紙〉

①「森永ミルクキャラメル」ポケット用40箱入

森永製菓 大正2年

西洋菓子という商品の特性を表すパッケージとして、西洋絵画を彷彿とさせるデザインが用いられている。これはポケットミルクキャラメルが40箱入の化粧箱で、左上には、月を連想させるようなシチュエーションでエンゼルマークが入っている。

25.3×21.5×9.2 1990-889



②「髪洗ひ 花王シャンプー」パッケージ

花王石鹼株式会社長瀬商会 昭和7年頃
昭和7年に発売された固形の花王シャンプーのパッケージ。シャンプーはパーマの流行と共に需要が拡大し、この製品によってシャンプーが日用語として定着したとも言われている。従来の“髪洗い粉”のイメージを、西洋風化粧品に近づけるための工夫がデザインに表れている。

4.5×3.3×1.6 2000-273



③「レートメリー Lait Mary」パッケージと容器

平尾賛平商店 大正期頃

平尾賛平商店は、明治39年に、牛乳の有効成分を応用して製造した乳白化粧水「レート」を発売している。この「レート」という商品名はフランス語の「du lait (牛乳)」から取っており、化粧品の先進国であるフランスのイメージを強調しようとしている。この商品パッケージにもそのようなイメージが色濃く打ち出されている。

5.4×5.4×7.1 (箱) 4.5×4.5×6.3 (容器)

1991-594



㉔「懷中要藥」トンプク 麒麟丹 他」
預け薬の袋
昭和初期
裏にさまざまな薬品名が列記されている、配置薬の袋。見る者に強いインパクトを与え、複数置かれた袋の中からこれを選択してもらえるように、袋全体を赤くしている。当時、配置薬は預け薬とも言われ、その袋には看護婦や母親、またはこの袋のように、高等文官を彷彿とさせる男性もよく描かれていた。
31.0×26.9 1998-85

㉕「クラブ美身クリーム」パッケージ
中山太陽堂 昭和14年頃
中山太陽堂の主力商品であるクラブ美身クリーム。中央のラベルに描かれている双美人は明治39年に商標登録されている。「ともに楽しむ」という意味からつけられた「クラブ」という名前をイメージさせるかのように、美人を2人配することによって親しみやすさを印象付けている。
4.5×4.5×4.1 1988-199



㉖「歯磨スモカ」包装紙
スモカ社 昭和初期
片岡敏郎が手がけた広告で有名な歯磨スモカ。その商品マークには、現在も同じデザインが使用されている。歯ブラシと交差したパイプの間には、煙のデザイン文字で「SMOCA」と記されており、愛煙家向けの歯磨という商品の特性をよく表している。
10.5×12.4 1991-819



㉗「味の素」パッケージ
鈴木食料工業 昭和6～18年
味の素のトレードマークには、明治末期の発売当初からエプロン姿の女性が採用されている。パッケージの記載から、これは昭和16年2月からの価格統制令によって公定価格が適用された後の商品で、グルタミン酸の含有量が最も多い一等品であることが分かる。
6.2×6.2×3.6 1991-978



㉘「銀座石鹸」包装紙
資生堂 昭和13年頃
山名文夫がデザインした、椿の花を敷き詰めた石鹸1個用の包装紙。資生堂は昭和12年に現在も続く雑誌『花椿』を発刊し、小売店や消費者との積極的なコミュニケーションを図っている。このマークは、他の化粧品のパッケージや広告のアイキャッチャーにも当時頻繁に登場していた。
19.2×14.4 1991-342

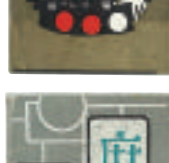
〈マッチラベル〉

明治から大正期のマッチの輸出先は、当時としては珍しく中国、インド、東南アジアをはじめ、アメリカ、ヨーロッパにまで広範囲に及んでいた。そのラベル・デザインには、輸出国の嗜好や文化に合わせた華やかでエキゾチックなものが多く、中には企業名入りのものも見られる。また、昭和に入ると、ラベル・デザインに趣向をこらした広告マッチが一般化し、カフェやレストラン、個人商店から大手企業の商品宣伝まで、さまざまな業種や会社が、手軽な広告メディアとして利用した。

輸出用マッチのラベル 明治期～大正期



広告マッチ 昭和初期



〈生糸ラベル〉

明治期の生糸は、お茶、マッチとならんで日本の主要な輸出3品のうちの1つであった。それらのラベルには日本の美しさを示す花や鳥などが描かれていた。また、日本の歴史・文化を記す相撲や兜、さらには製造に携わる女工の姿を取り入れることによって、日本という国を印象付けようとしていた。

⑨「女工」
岩代国郡山良製社製造精糸
14.5×17.1 1988-1036-1



⑩「相撲」出雲国平田製糸場 17.7×14.8 1988-1040-1



⑪「兜」高岡器械製糸 14.9×11.5 1988-1049

〈チリ紙 包装紙〉

家庭で日常に使用されていたチリ紙は、他の製品と比較すると、製品間で品質の差は少ないと思われる。したがって、各商品の包装紙には色鮮やかで、さまざまなモチーフを採用することによって差別化を図ろうとしていた。内容も美人から美しい景色、おめでたい福の神や人気のある歴史上の人物まで、多岐に渡っている。

- ⑤「世界一 丹那隧道」
丹那製紙 昭和初期
21.0×27.1 1990-890(69)



- ⑥「京極」昭和製紙 昭和初期
23.6×31.6 1990-890(74)



- ⑦「清正」昭和初期 21.5×27.6 1990-890(84)



- ⑧「七福」七福製紙工場 昭和初期 21.1×26.7 1990-890(71)

〈駅弁の包み紙〉

駅弁の包み紙には、旅先での景色や名所が楽しめるような絵柄が描かれている。しかし、戦時にはさまざまな戦時スローガンが記された。それらには「節米」、「物資輸送の確保」、「代用食」等、駅弁に関係するものから「貯蓄」、「節約」までにわたる。強いプロパガンダ・メッセージが盛り込まれ、見る者に強烈なインパクトを与えたに違いない。

- ⑨「代用食を愛しましょう
一粒も残さずいただきます」
昭和17年 21.2×13.8
1994-705



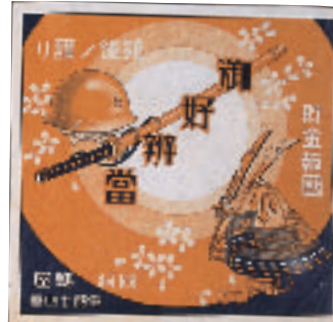
- ⑩「総力戦 中の一人は
この俺だ」昭和17年
12.2×13.2
1994-706



- ⑪「重要物資輸送の
完璧！」昭和17年
18.5×12.5
1994-815



- ⑫「一列励行 お互いに節米に
協力しましょう」
昭和18年 13.3×15.1 1994-785



- ⑬「貯金報国 銃後の護り」
昭和18年 15.0×15.5 1994-786

- ⑭「全輸送力を戦争のために」
昭和17年 18.5×13.0 1994-869



参考文献

『新しい広告』嶋村和恵／監修 電通 2005
『北原照久の20世紀広告博覧会』北原照久／著 グラフィック社 2007
『お菓グラフィティ』高橋善丸 光琳社 1998
『年鑑日本のパッケージデザイン』特集の特集
日本パッケージデザイン協会 2005

『資生堂宣伝史』資生堂 1979
『百花繚乱 クラブコスメティックス百年史』
クラブコスメティックス 2003

「アド・ミュージアム東京」イベント&スケジュール

〈展示部門〉

三木鶏郎のCMソングを紹介

「アド・ミュージアム東京」の常設展示では、CMソングの先駆者として三木鶏郎を取り上げ、楽譜などゆかりの品を展示しています。このたび、三木鶏郎企画研究所ならびに(株)TCJのご協力により、三木鶏郎氏が手がけたCMソングが使用されている(株)TCJ制作のCM24本を、常設のモニター上でご紹介することになりました。1950年代後半から60年代のテレビCM草創期に制作された三木鶏郎氏の軽快で楽しいCMソングや、当時のアニメーションを実際にお楽しみください。(右)



日本の公共広告の作品を入れ替え

同じく常設展示コーナーでは、昨年より公共広告機構(AC)のご協力により公共広告の常設スペースを設けています。本年4月、作品の入れ替えを行い、新たに以下の2作品を展示しました。



新聞広告「人のココロにタネをまく。」 (テーマ「35周年キャンペーン」) 2006年

2006年に設立35周年を迎えた公共広告機構が、一般の人々の公共広告に対する関心を高めるために展開しているキャンペーンです。すなわち、これまでに発信してきたキャンペーン・メッセージの中から数点を選び、それを受け取った方々の声を紹介することによって、ACの活動を再認識してもらうことを目的としています。雑誌、テレビ、ラジオ、インターネットを使ったキャンペーンが展開されていますが、今回は全頁の新聞広告を展示しました。

ポスター「江戸しぐさ」 (テーマ「東京のマナー」) 2006年

2004年度に開始された「江戸しぐさ」は、かつて江戸という大都市に暮らした人々が持っていた粋なマナーを人々の心に呼び覚まし、継承させていく目的で展開している公共キャンペーンです。

決まったルールではなく、思いやり溢れる「しぐさ」が大切だという意図から、このタイトルがつけられました。

第13回中国広告祭 受賞作品展

4月10日から5月12日まで、「中国広告祭受賞作品展」が開催されました。今回展示された作品は、昨年10月、雲南省昆明市で開催された「第13回 中国広告祭」のテレビ、グラフィック、屋外などの各部門において銀賞以上を受賞した計190点です。「アド・ミュージアム東京」で「中国広告祭受賞作品展」を

開催するのは、今年で4回目になります。

近年、躍進目覚ましい中国の経済発展を反映して、年を追うごとにアイデアや表現方法が多様化し、インパクトの強いユニークな視点を持った広告作品が増えています。会場入り口の階段部には、今回の広告展のキャッチフレーズでもあ

る「刺激的広告」と書かれた大きなバナーが掲げられ、中国広告界の力強いエネルギーが伝わる展示会となりました。また、会期初日の4月11日には、中国広告協会から韓志鋼氏と黄婷氏が来日され、熱心に展示会場を視察されました。



〈図書館部門〉

「第3回レファレンス協同データベース事業参加館フォーラム」で 広告図書館の実践活動を報告

去る2月22日に国立国会図書館関西館で開催された「第3回レファレンス協同データベース事業参加館フォーラム」において、当広告図書館の実践活動を報告しました。

当館では2004年から同事業に参加し、2007年3月末までに139件のレファレンス事例を登録してきました。

今回の活動報告にあたっては、データベースが2005年12月に一般公開されて以降、当館事例へのアクセス数が高館に比べ際立って多かったこと、なおかつ全ての事例にアクセスされたことが判明し、国立国会図書館事務局や同事業参加館からも活動状況が注目されることとなりました。

当館に限らず小規模図書館では単独で解明しきれない多くの未解決事例を抱えています。

これらの解決には最新のweb環境を利用した図書館間の情報共有、レファレンスサービスの相互協力体制が極めて有効です。広告に関する情報検索のヒントをより多く提供できるよう、今後も登録に力を入れ性能の向上を高めていきたいと考えています。

なお、リニューアルした広告図書館ホームページ内「資料の探し方」からも当館のレファレンス事例をご覧いただけます。研究調査活動にぜひご活用下さい。



フォーラムにおいて実践活動を報告する栗屋司書

「アド・ミュージアム東京」平成19年6月～8月の休館日

7月31日は、館内展示の入れ替え等のため、臨時休館します。

6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

7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				

8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

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

*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
'60s! 流行モノ大図鑑	銀河出版S.P.B 企画・編集	水曜社
CMスタッフ名鑑 2006-2007	ユニ通信社 編	ユニ通信社
CM好感度データブック 2006年版	CM DATABANK	CM DATA BANK
ITセキュリティカフェ	岡田仁志、高橋郁夫、島田秋雄、須川賢洋	丸善
TYOの勢いはなぜとまらないのか	高嶋健夫	日経BP企画
ウェブ人間論	梅田望夫、平野啓一郎	新潮社
キャラメルの数値	市橋芳則	河出書房新社
テレビCM崩壊	Joseph Jaffe [ジョセフ・ジャフィ]	翔泳社
テレビはインターネットがなぜ嫌いなのか	吉野次郎 編	日経BP社
どう動くマス世代の消費	日経産業消費研究所	日経産業消費研究所
ネット時代 10年後、新聞とテレビはこうなる	藤原治	朝日新聞社出版局
* パブリシティの権利 II	豊田彰	日本評論社
* マーケティングの問題とは何か	室井鐵衛	宣伝会議
マスコミ電話帳 2007年版	宣伝会議 編	宣伝会議
モバイルSEM	中橋義博	ダイヤモンド社
懐かしの昭和30年代	町田忍	扶桑社
官庁統計徹底活用ガイド 2005	日本能率協会総合研究所 編	生活情報センター
近代経営のためのPR	ジョン・W・ヒル	東洋経済新報社
広告に携わる人の総合講座 平成19年版	日経広告研究所 編	日経広告研究所
広告動態調査 2007年版	日経広告研究所 編	日経広告研究所
広報・パブリックリレーションズ入門	猪狩誠也 編著	宣伝会議
最新CMプランナー入門	中山幸雄 編著	電通
私説放送史	大山勝美	講談社
自治体の広告導入ガイドブック	日本能率協会総合研究所 編、川上和久 監修	日本能率協会総合研究所
昭和路地裏大博覧会	市橋芳則	河出書房新社
情報メディア白書 2007	電通総研 編	ダイヤモンド社
新アートディレクター入門	デンツウデザインタンク 編著	電通
* 新聞の未来を展望する	面谷信 監修	新聞通信調査会
生活動カ 2007 (多世帯社会)	博報堂生活総合研究所	博報堂
戦後野球マンガ史	米沢嘉博	平凡社
団塊の楽園	大阪商大・博報堂エルダー&カジノ研究会	弘文堂
日本の広告会社 (アドガイド) 2007	日本の広告会社事業部 編	宣伝会議
* 日本の広告費 2006年 (平成18年)	電通	電通
北原照久の20世紀広告博覧会 PART1	北原照久	グラフィック社
民間統計徹底活用ガイド	日本能率協会総合研究所マーケティング・データ・バンク 編	生活情報センター

新着洋書紹介

原題・和名・内容紹介

著者（編者）・発行年

The Mirrored Window

鏡ぼりの窓—モデレーターから見たフォーカス・グループ—
マーケット・リサーチについて、主に質的調査の方法や見方を取り上げる

Judith Langer 2001

The Inspired Retail Space

刺激的なリテール・ビジネス—顧客を魅了し、ブランドを構築し、販売量上げるには—
店舗の雰囲気にもたらしたブランドを例に、写真入りで店舗デザインを解説

Corinna Dean 2005

Forms, Folds, Sizes

フォーム、フォルム、サイズ—なかなか見つけれないグラフィック・デザイナー必須の知識—
パンフレット、封筒、便箋などをデザインするにあたっての必要な知識を網羅

Poppy Evans 2004

Global Brand Strategy

グローバル・ブランド戦略—国境、文化、マーケットを越えてブランドのポテンシャルを解放する—
国境を越えてブランドを成功させるための要因と、問題点に言及

Sicco van Gelder 2003

Steal These Ideas!

そのアイデアを盗め!—あなたをスターにするマーケティングの秘密—
シティ・グループをはじめ30年間広告活動に携わる筆者が、アイデアをテーマに幅広く解説

Steve Cone 2005

Fashion Marketing

ファッション・マーケティング—最新版—
世界各国から、ファッション・ビジネスに関する論文を集め、収録

Tony Hines 2004

The Push Pin Graphics

プッシュピン・グラフィックス—25年間の革新的なデザインとイラストレーションの歴史—
1950年代から1980年代にかけて活躍したスタジオ「プッシュピン」の作品を収録

Seymour Chwast 2004

The Making of a Name

ブランド名の出来るまで—ブランドの内輪話—
ブランドの事例を多く取り上げつつ、優れたネーミングを分析

Steve Rivkin 2004

Understanding Media

メディアを理解する—人間の延長線—
1960年代に注目されたマクルーハンのメディア論を、解説を付けて改めてまとめた書

Marshall McLuhan 2003

Married to the Brand

ブランドと結婚する—消費者が特定なブランドに生涯を誓うわけ—
消費者の心を射止め続けるための方法を、世界的な消費者データベースを駆使して解明

William J. McEwen 2005

Selling the Dream

夢を売る—広告が効果あるビジネスである理由—
「広告は文化に貢献している」というスタンスで、歴史や現代の社会的な論争事情に言及

John Hood 2005

Graphis : Advertising Annual 2005

グラフィス：広告アニュアル2005
世界各国の秀逸なプリント広告を掲載した豪華なデザインブック

Martin Pederson 2005

The Ten Faces of Innovation

イノベーションの10の顔—反対者を駆逐し、全社内をクリエイティブの宝庫に変えるIDEO戦略—
デザイン会社IDEOが放つ10のクリエイティブ戦略を公開

Tom Kelley 2005

Loyalty Myths

ロイヤリティの神話—ビジネスに失敗する誇張戦略と、成功を約束する戦術—
顧客のロイヤリティにおいて常識とされている55の項目を挙げ、誤解であることを説く

Timothy L. Keiningham 2005

Retail Desire

リテール・デザイナー—デザイン、ディスプレイ、そしてビジュアル・マーチャンダイズ—
理想的な店舗環境を作るためのスタッフの努力を詳細に渡って紹介

Johnny Tucker 2003

Moderating to the Max

最大限の効果を引き出す司会者—洞察力に満ちたフォーカス・グループへの深層面接時のガイド—
深層面接の司会者として、腕を磨くための指南書

Jean Bystedt 2003

Marketing to Leading-Edge Baby Boomers

先端に行くベビーブーマーにマーケティングするには—認識、主張、行動、予測—
熟年世代となったベビーブーマーたちの心をつかむためのノウハウを説く

Brent Green 2003

Forefront

フォアフロント（最前線）—店舗ウィンドー・デザインに見る文化—
有名ブランドの例をはじめ、「Forefront」誌に掲載されたショーウィンドーのデザインを収録

Shonquis Moreno 2005

Art Directors Annual 83

アート・ディレクターズ・アニュアル83
ニューヨークのアート・ディレクターズ・クラブが毎年主催する賞の受賞作品を収録

The Art Directors Club, ed. 2004

Marketing Nutrition

栄養をマーケティングする—大豆、機能食品、バイオテクノロジー、そして肥満—
栄養価に関心の薄いアメリカの食生活において、新たな食品マーケティングを提案

Brian Wansink 2005

平成18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

顧客ベースの ブランド・ポートフォリオ分析 [継続研究]

阿部 誠

東京大学大学院 経済学研究科 教授

コ・ブランディング、ブランド拡張、成分・要素のブランド化など、経営者を取り巻くブランド戦略が多角化してきた中で、自社内ブランドのポートフォリオは、企業が統合的に管理するのが難しいほど複雑化してきている。マーケティングでは競合ブランドに焦点を置いた競争市場構造分析が長らく研究されてきた。しかし今日のブランド戦略では、企業間のブランド競争 (competition) のみならず、企業内のブランド協調 (coordination)、つまり自社内ブランドのポートフォリオを統合的に管理する必要性が高まっている。複数のブランドにまたがった事業戦略を考える場合、企業の保有する資源や競争優位などの経営的な観点が重要なのもちろんであるが、まずは顧客がこれら複数のブランドを集合体としてどのように評価しているかというマーケティング的な視野を持つことが必須である。ポートフォリオの構成ブランドはブランド戦略からどのように恩恵を受ける構造になっているのか、どのポートフォリオ・ブランド間でマーケティング活動のシナジー効

果があるのか、コーポレートブランドはどのプロダクトブランドからどのようなイメージの影響を受けているのか？保有する自社ブランド間の影響を顧客の知覚に基づいて分析し、ポートフォリオ構造を把握することは、広告、プロモーションなどのマーケティング活動の意思決定や効率化、ブランド戦略や経営戦略にとって不可欠である。

この研究では、顧客の「ブランド知識」の枠組みから「ブランド認識」と「ブランドイメージ」という2つの視点で複数の尺度を提案し、ポートフォリオの構造を探った。まず、ポートフォリオ内のブランド想起データから「受信力 (vulnerability)」と「発信力 (clout)」を算出して、ブランド間の影響の強さと方向性を数値化した。さらに、各ブランドのポートフォリオ内における重要度を「関連性 (relevance)」という尺度で表した。次に、ブランドイメージデータから、各ブランドがポートフォリオ内でどれほど類似したイメージを持っているのかを「統一性 (synergy)」という尺度で評価した。最後に、各プロダクトブランドがコーポレートブランドに及ぼすイメージ移転の効果を考察するために、影響の方向と度合いをイメージ要因ごとに分析した。今回の検証では、特に知名度の高い複数のプロダクトブランドを保有するソニーのポートフォリオ構造分析を行った。これら一連の尺度と分析は、企業のブランド戦略を顧客がどう評価しているのかを明らかにし、企業がより効果的なマーケティング活動を実行する上で有益であろう。

常勤研究者の部

屋外広告における 大型ビジョンの概念構成、 およびその効果 大型ビジョンの能動性と連動性について [指定研究①]

石井 淳蔵

神戸大学大学院 経営学研究科 教授

本稿の目的は、屋外広告における大型ビジョンの意義を検討することにある。特に本稿では、大型ビジョンの中でも「渋谷」に配置された大型ビジョンに焦点を当て、考察を進める。

そもそも、渋谷という街に積極的に大型ビジョンが設置され始めるのは2000年を前後してであり、その意味では、他の地域に先駆けて設置されていたというわけではない。しかしながら一方で、他の地域とは異なり、渋谷という街に設置された大型ビジョンは街の特性とも相まって独特な意味を見出されてきたといえる。周知のとおり、渋谷駅の正面に設置された巨大な4面大型ビジョンの存在は、いまや渋谷という街のシンボリック存在ですらある。

それゆえ、渋谷における大型ビジョンを考察するということは、単に大型ビジョンを考察することとは異なる意義が見込まれる。それは、渋谷という街と大型ビジョンの関係という問題に収斂していく。

では、そもそも大型ビジョンの効果とはいったい何であるのか。本稿では、このことについて、視聴者に対する質問票調査と、実際に大型ビジョンを利用しているクライアントや大型ビジョンを運営している企業からのヒアリングを通して検討した。

まず、視聴者に対する質問票調査の結果明らかになったのは、大型ビジョンが持つ広告効果の有効性と、街との連動にも関連する「渋谷」効果の存在であった。その効果は、目に見えるほどはっきりとしたものではない。し

かしながら、屋外に置かれる大型ビジョンは、その配置された文脈と関係を持ちつつ、独自のイメージや評価を持ち得る可能性が確認された。

さらに明らかになったのは、こうした評価やイメージが、視聴者の年齢や性別、流行感度といった視聴者属性によって異なってくるという点である。全体的には、年齢が若くなるほど、また、流行感度が高くなるほど、渋谷ビジョンの有効性を高く評価する傾向が確認された。しかしながら、その印象度評価は性別によって異なり、若年層男性と高年層女性の評価が特に高いという結果が得られた。こうした結果は、大型ビジョンの評価はもとより、渋谷という街に対する評価に関連しても興味深いものといえる。

一方、企業へのヒアリングを基に見出されたのは、こうした視聴者調査とも関連して大きく2つに集約できる特徴であった。本稿では、この2つを能動性と連動性として捉えた。能動性とは、大型ビジョンが広告看板と比較されたときに明確になる特徴である。ヒアリングで得られた言葉を用いるのならば、大型ビジョンは、「音で通行人を捉まえる」ことができる。それからもう一つの連動性とは、テレビと比較したときに鮮明な特徴となる。街頭に置かれた大型ビジョンは、まさにそのことによって街と連動するメディアとなる。こうした効果は、総じて1980年代に構築された広告都市としての機能に由来すると考えられる。

しかし、今やクロス・メディアを前提としたインターネットの時代である。渋谷という街の特性もネット的になりつつあるようにもみえる。それは、インターネットが情報を分解するように、データベース化する空間として理解できる。このとき、広告の意味もまた変容する。あるいは逆に、インターネット空間の中で、屋外広告が新たな意味を見出されることもある。本稿は、限定的な渋谷の大型ビジョンの効果についてのみならず、こうした新しい屋外広告の可能性の一端を明らかにしている。

共同研究者：

立命館大学 経営学部 助教授

西川英彦

上智大学 経済学部 専任講師

坂下玄哲

首都大学東京大学院 社会科学部 研究員

水越康介

コミュニケーション・メディアとしての Place of Origin Effect概念と 地域をキューとした マーケティング活動への 示唆に関する研究

ファッション産業におけるマーケティング
枠組みの体系的理解に向けて

[継続研究]

東 伸一

青山学院大学 経営学部 専任講師

これまで、各種製品の「原産地イメージ」が消費者の製品・ブランド認知形成や購買選択プロセスにおいてどのような役割を果たすかというテーマに基づいた研究は数多くおこなわれてきた。しかしながら既存の研究の中では、消費者行動の側面から原産国(原産地)に関する製品諸属性が消費者の購買行動や特定製品の選好に与える影響を実証分析するものに偏重する傾向がみられる。一方で、この「原産地イメージ」問題に対して、具体的な企業・組織的対応の視点からアプローチする研究は、ほとんど試みられていない。言い換えると、消費者が特定の地域で生産された製品に対して抱くイメージに関する研究は十全におこなわれているが、その逆に企業・組織がいかにして原産地効果(Place of Origin Effect)の高い製品やサービスを開発してゆくのかに関する学術的研究の蓄積はほとんどおこなわれていないということである。

このような背景に鑑み、本研究ではファッション製品のマーケティングにおける供給サイドと消費サイドの有機的なコミュニケーション・プロセスに焦点を絞り、供給主体によるマーケティング行動の複雑化、および消費主体における消費の意味の多様化・曖昧化という二つの視点に着目し、両者の間で生成されるマーケティング的対話につい

て、学際的なアプローチから考察することを試みた。具体的には、ファッションに関する社会科学諸理論とマーケティングの接点を探るべく既存研究のレビューをおこない、現代におけるファッション消費の多様性とそれに呼応するマーケティング対応の複眼的側面について弁証法的なアプローチを用いながら体系的に理解することを図った。

1980年代半ば頃、ファッション産業に導入され、その後サプライチェーン・マネジメント(SCM)やマーケティング・ロジスティクス(Marketing Logistics)などに発展したクイックレスポンス(Quick Response: QR)の基本的な概念は、廉価な海外製品との競争を余儀なくされた先進的工業国のファッション製造業が価格以外の要素を用いて国内生産によるファッション製品の活性化をめざすものであった。「時間の経済性」とならび、QRの基盤にある根本的な思考は「先進的工業国のアパレル製造業の救世主」という位置づけであり、これはアメリカ全土で実施されたPride with USA キャンペーン(アメリカ製のコットン製品の購買を推奨する運動)などにも代表された。日本におけるQRへの取り組みも当初は、国内生産をおこなうことの優位性が(1)消費市場との地理的・文化的近接性(2)需要変化への柔軟で迅速な対応力(3)消費者ニーズの的確な把握による製品差別化(4)高い製造(管理)技術とクリエーション能力などの要素を通して掲げられ、このアプローチを通して、有効な「原産地効果」が創造されることが企図されていた。しかしながら、現実には、日本のファッション産業におけるQRやSCMは、短期的な市場対応に偏重する傾向が強く、そのため原産地効果による差別化を意図したアプローチが逆説的に企業同士の競合指向(模倣指向)を高め、極めて同質化した状況の中で差異化のサイクルがさらに加速する環境が作り出される結果となった。

そこで、本稿では、ファッション産業におけるマーケティング枠組みの体系的理解を図ることを通じて、QRあるいはSCMを捉えるための代替的な視点について考察し、それらが「原産地効果」の創造とコミュニケーションにどのような関係をもつのか示唆することを試みた。

大学院生の部

原産地情報の分解、 ブランド名、価格が消費者の 製品評価に及ぼす影響 効果的な広告戦略の立案に向けて

李 炅泰

京都大学大学院 経済学研究科 博士後期課程

本研究では、組立と部品に分解された原産地情報、ブランド名、価格情報が消費者の製品評価（信念・態度・購買意図）に及ぼす影響について、消費者の製品関与水準を軸に分析した。

実証調査では、デジタル・オーディオ・プレーヤーに関するアンケート調査を実施し、大学生912名から718の有効回答を得た。予備調査では、組立と部品の原産地には日本と中国、ブランド名にはSONYとJTECH、価格には2万円と1万円が選定され、次のように分析が進められた。まず、有効回答者全員を対象に全般的な製品評価の傾向を調べた。その後、製品関与水準を規定する製品への関心度と知識を軸に、被験者を「高関心高知識」、「高関心低知識」、「低関心高知識」へと群分けし、各々分析を行った。標本数が極端に少なかった「低関心高知識」グループは、分析から除外した。

分析の結果、組立原産地と部品原産地の働きが消費者の関心度および知識の水準によって相違することを発見した。組立原産地（通常の前産地情報）は、「高関心高知識」の製品関与の高い消費者にはあまり重視されず、「高関心低知識」および「低関心高知識」の比較的に製品関与の低い消費者に重視された。言い換えれば、製品知識の乏しい消費者が組立原産地情報を重視することがわかった。一方、部品原産地は、「低関心低知識」グループには全く有意な影響を与えず、「高関心高知識」および「高関心低知識」グループに強い影響を与えた。つまり、部品原産

地は、製品に「高い関心」を持つ消費者に重視されることがわかった。これらの結果から、組立原産地は製品知識が乏しい消費者の製品評価に、部品原産地は製品に高い関心を示す消費者の製品評価に、それぞれ強い影響を与えることが判明した。これは、本研究が既存研究に付け加えた新たな知見である。

他方、ブランド名は、信念・態度・購買意図もさることながら、製品関与水準の高低を通して、最も強くかつ広い影響を与えた。そして、価格情報は、品質指標あるいは品質シグナルとして信念に肯定的な影響を与える一方、制約要因として購買意図に否定的な影響を与えた。ただし、価格の購買意図への影響は予想より強くなかった。

製品評価におけるグループごとの特徴をみると、「高関心高知識」グループは、組立原産地を重視しないように、購買意図で組立原産地とブランド名との交互作用がみられ、強いブランドによるネガティブな原産地効果の抑制可能性が示された。「高関心低知識」グループは、与えられた情報手がかりを、程度の差はあるにせよ、広く評価に反映した。これは、同グループの製品評価に対する積極性を表わしており、企業側の説得的なコミュニケーションにも高い関心を示すと思われる。その点で、同グループはマーケティングや広告のターゲットとして最も適している消費者層と考えられる。「低関心低知識」グループは、CCを評価に反映せず、価格も軽視する傾向がみられた。

以上の分析結果は、ネガティブな原産地情報が製品評価に与えるネガティブな影響、すなわちネガティブな原産地効果の抑制に向けたマネジリアル・インプリケーションを提供している。それは、製品の優れた属性・性能情報を広告、POP、製品パッケージなどでアピールし、消費者のポジティブな製品知識を向上させること、ポジティブな部品原産地情報を訴求すること、強いブランドを冠する製品ならば、広告およびプロモーション活動を通じて、消費者の関心をブランドへ誘導すること、などである。

今後は、得られた知見の一般化と実践的な活用方案など、残された課題の解決に取り組む必要がある。

第107回理事会・第100回評議員会開催

去る3月20日(火)、吉田秀雄記念事業財団の第107回理事会および第100回評議員会が、銀座東武ホテル 龍田の間において開催されました。理事会においては、「平成19年度事業計画ならびに収支予算に関する件」「資産運用規程を改定する件」「資産運用委員会規程を制定する件」「研究助成規程を制定する件」「助成研究論文吉田秀雄賞選考規程を制定する件」「広告図書館規程を制定する件」「財団法人吉田秀雄記念事業財団選考委員会規程を改定する件」「評議員の補充に伴う選出の件」「選考委員任期満了に伴う選考の件」の9議案が審議され、原案通り承認されました。また評議員会においては、上記のうち「平成19年度事業計画ならびに収支予算に関する件」から「財団法人吉田秀雄記念事業財団選考委員会規程を改定する件」までの7議案が審議され、いずれも原案通り可決・承認されました。平成19年度予算の概要は以下の通りです。



平成19年度予算の概要

I. 事業活動収支の部

1. 事業活動収入	
基本財産運用収入	95,000,000
事業資金積立基金運用収入	590,000,000
ADMT 商品販売収入	2,500,000
雑収入	1,000,000
事業活動収入計	688,500,000
2. 事業活動支出	
事業費支出	[523,200,000]
研究助成支出	97,950,000
アドミュージアム東京運営費支出	394,250,000
研究広報費支出	31,000,000
管理費支出	[123,700,000]
人件費支出	79,950,000
事務所費支出	27,750,000
設備関係費支出	14,000,000
雑費支出	2,000,000
事業活動支出計	646,900,000
事業活動収支差額	41,600,000

II. 投資活動収支の部

1. 投資活動収入	
特定資産取崩収入	14,000,000
投資活動収入計	14,000,000
2. 投資活動支出	
特定資産取得支出	5,600,000
固定資産取得支出	10,000,000
投資活動支出計	15,600,000
投資活動収支差額	△1,600,000

III. 財務活動収支の部

1. 財務活動収入	
財務活動収入計	0
2. 財務活動支出	
財務活動支出計	0
財務活動収支差額	0

IV. 予備費支出	
	[25,000,000]
当期収支差額	15,000,000
前期繰越収支差額	20,000,000
次期繰越収支差額	135,000,000

平成19年度研究助成 対象者決まる

平成19年度 第41次研究助成の対象者が、3月20日開催の理事会において以下の通り承認されました。これらの方々は、2月16日に開催された選考委員会の慎重審査を経て、理事会に推薦されたものです。

当財団では昭和40年より毎年、広告およびマーケティング領域の研究者に対して研究助成の公募を行っており、平成19年度は応募総数50件の中から常勤研究者の部12件（うち指定課題研究1件、継続研究1件）、大学院生の部8件の計20件が採択されました。

助成予定金額は、常勤研究者の部、計3,067.3万円、大学院生

の部で計390.7万円、前年度からの継続分2件（391万円）を含めた総額は3,849万円となりました。これらの研究成果は、平成20年3月に報告書として提出され、「アド・ミュージアム東京」内の広告図書館で閲覧する予定です。



平成19年度 第41次 研究助成対象者一覧

常勤研究者の部（部門別・50音順）

代表者氏名	大学・学部	身分	研究テーマ
池内 裕美 他2名	関西大学 社会学部	助教授	広告における苦情の構造と適切な苦情対応に関する実証研究
小野 晃典 他1名	慶應義塾大学 商学部	助教授	マス・カスタマイゼーション戦略の興隆とマーケティング・コミュニケーションの変化
川上 和久	明治学院大学 法学部	教授	自治体広報媒体への広告導入における広告掲載基準の課題とその解決法
北野 邦彦 他2名	帝京大学 文学部	教授	戦後日本の広報・PR史の基礎的研究
楠見 孝	京都大学大学院 教育学研究科	助教授	広告のソース記憶の促進・混同に及ぼす懐かしさ感情の効果
清水 信年 他2名	流通科学大学 商学部	助教授	ネット・コミュニティにおける「アバター効果」に関する実証研究
高橋 利枝 他1名	立教大学 社会学部	助教授	クロスメディア時代における広告と新たな消費者像～携帯電話の可能性～
中山 厚穂 他6名	立教大学 経営学部	助手	CGMサイトにおけるバズ・マーケティングの効果測定とその検証
西村 洋一	青山学院大学 文学部	助手	検索連動型広告に関連する心理的要因についての検討～目標という観点から～
朴 宰佑 他2名	神戸国際大学 経済学部	専任講師	ブランドにおける地域イメージの効果とブランド・コミュニケーションに関する研究
【指定研究①】 竹下 俊郎 他5名	明治大学 政治経済学部	教授	クロスメディア環境におけるパーソナルインフルエンサー再考
【継続研究】 竹村 和久 他3名	早稲田大学 文学学術院	教授	広告受容における潜在認知過程と生理過程の解明とそれに基づく分析技法の開発

計12編

大学院生の部（50音順）

代表者氏名	大学・学部	身分	研究テーマ
安藤 和代	早稲田大学大学院 商学研究科	博士後期課程	感情伝播にみるクチコミ効果の検証～eクチコミとリアル・クチコミの違いに着目したクチコミ影響力の考察～
大久保 重孝 他2名	早稲田大学大学院 文学研究科	博士後期課程	広告受容者の情報検索過程とその効果測定～潜在的連想テストと情報モニタリング法を用いた広告呈示法について～
近藤 暁夫	立命館大学大学院 文学研究科	博士後期課程	広告媒体と広告活動の地域差の研究～日本における広告を媒介とした情報提示環境・情報アクセス環境の地域間格差に着目して～
道家 瑠見子	一橋大学大学院 社会学研究科	博士後期課程	顧客満足度を高める広告戦略について～選択肢の数と責任感が選択後の満足度に及ぼす影響～
中野 香織	早稲田大学大学院 商学研究科	博士後期課程	クロス・メディアによるシナジー効果が情報処理に及ぼす影響
西口 真也	名古屋市立大学大学院 芸術工学研究科	博士後期課程	ブランド・コミュニケーションにおける店舗デザインに関する研究
仁平 京子	明治大学大学院 商学研究科	博士後期課程／助手	広告効果に対する熱望集団と理想自己の影響～定年退職経験者へのカリスマのライフスタイルの創造～
埴田 健司	一橋大学大学院 社会学研究科	博士後期課程	広告の思い出しやすさに関する心理学的研究～広告における検索誘導性忘却の検討～

計8編

研究助成選考総評

選考委員長 亀井 昭宏 早稲田大学 教授	今年度の研究助成申込に見る特徴として、以下の4点を挙げるができると思われます。①例年以上に研究計画の内容が充実しており、研究計画の面から「採択不可」と判断されるものが見られなかったこと。②「継続研究」希望の申込が増加したこと。③実験調査の実施を中核とする研究計画のものが例年以上に多かったこと。④若手研究者による申込がこれまで以上に多く、またその大半がテーマも研究計画も魅力的なものであったことです。一方、大学院生の部でも昨年以上に申込件数もテーマ的なバラエティーも増し、これまで以上に大きな成果が期待できる申込状況であったことをたいへん嬉しく思っております。助成を得られた皆さまのご奮闘を期待しております。
選考委員 安倍 北夫 東京外国語大学 名誉教授	最近の傾向としてのインターネット広告も、一般的研究を越えて「ブログ」「掲示板」「ケイタイ」「ミクシィ」などの分野にメスをいれるものが増えてきた。「アバター」への先駆的研究はその良い例。「国際比較」についても、安倍首相ではないが、「ナショナリズム」が随分と頭を出してきた。「集団帰属」も従来の「準拠集団」にとらわれず「熱望集団」、そしてカリスマ・ブロガーの分野といった具合。その半面、戦後60年の節目に、歴史の氾人のいる間という「研究」も。
選考委員 梶山 皓 獨協大学 学長	今年は、常勤研究者の部でインターネットやクロスメディアに関連する研究が目立ち、ネットワーク・コミュニケーションの新しい波がマーケティングの世界に押し寄せていることを実感させられた。また久々に広告規制に関する応募があった。大学院生の部は、昨年感じたことではあるが、学会の伝統を忠実になぞるような守りの研究が目についた。研究テーマや研究方法で、選考委員の評価が真っ二つに割れるような斬新な試みを期待したい。
選考委員 片平 秀貴 丸の内ブランドフォーラム 代表	今年は、常勤研究者については全体に低調な印象だ。実務では、媒体としてのインターネットの役割が本格化し、広告が大きな曲がり角を迎えていることを考えると、広告研究にとっても非常に興味深い時代を迎えたといえる。オンライン広告、クロスメディアといったテーマを扱った研究も散見されたが、新しい地平を開くという点では力不足の観は否めない。また、奥の深いクリエイティブの世界に安易な解析的アプローチを試みようというもの、場当たり的な国際比較研究など、研究結果が実務に役立つことが期待できないものが散見されたのは残念だ。大学院生の部も新しい切り口の若手らしい研究がもっと出てきていいのではないだろうか。
選考委員 嶋村 和恵 早稲田大学 教授	毎年多くの応募書類を読むと、吉田秀雄事業財団への期待の高さを強く感じる。応募された研究テーマは多岐に及び、広告研究者の層が厚くなっていることも喜ばしいと思う。今回は、実験や大規模の調査などを使った研究計画が多かったように思う。研究者個人では費用を捻出しにくいものなど、財団の助成の意味も大きい。一方で、助成金申請のために考え出されたというような計画も多少あり、さまざまであった。
選考委員 田村 正紀 神戸大学 名誉教授	社会における情報の送り手と受け手、また、メッセージの伝え方の全体的仕組み、つまり情報構造が国内的にも国際的にも急激な変貌過程にある。それによってマーケットの広告活動、消費者行動、そして広告産業自体が質的に大きく変わってきている。このような変化を新しいコンセプトのもとで捉えようとする研究提案が多く出てくることを期待したが、期待はずれであった。
選考委員 仁科 貞文 青山学院大学 教授	応募総数50件のうち2年継続研究への応募が13件あり、この方式に希望が多いことを示している。この応募企画の中には、規模は単年度研究と同じだが時間をかけて研究したいという「研究期間延長型」と段階的に研究を発展して大規模な研究を行いたいという「研究発展型」があるようだ。そこで予算額は単年度と同じだが研究期間に余裕がある前者に対応した応募枠があると、研究者にとっては取り組みが容易ではないかと考えた。
選考委員 疋田 聰 東洋大学 副学長	申請者が増えたことはうれしい。特に大学院生の応募に意欲的かつ元気なものがあり、うれしい。粗けずりでも小さくまとまっていな、展望の開ける研究を志してほしい。「大きな仕事と取り組み、小さな仕事はおのれを小さくする」とは、吉田秀雄の「鬼十則」にある言葉だが、大きすぎるものも注意が必要。大きすぎず小さすぎず、面白い研究応募がたくさん集まることを楽しみにしている。
選考委員 藤谷 明 吉田秀雄記念事業財団 常務理事	本助成制度を始めて40年余を経過、この間マーケティング、広告に関する研究領域も大きく変化してきた。こうした環境変化に対応すべく、18年度から応募の呼びかけの範囲を拡大してみたところ、従来よりも若干テーマに広がりが出てきたように思う。研究のための研究、調査のための調査ではなく、マーケティング、広告という実業の世界で役立つようなテーマですばらしい研究成果が出てくることを期待したい。
選考委員 古川 一郎 一橋大学 教授	日本では成熟した気むずかしい消費者と、アジア、とりわけ成長の著しい中国では歴史的な経緯も加わって未成熟で気むずかしい消費者と向き合う中で、コミュニケーションの課題がこれまでにない重要になってきている。広告研究を志す者にとっては願ってもない好機である。このような問題意識から挑戦的なテーマを提案してきている人も多い。残念な結果に終わった人も精力的な研究を行って、新たなテーマで再挑戦してもらいたい。

(選考委員は50音順)

編集後記

最近、マーケティング・広告の世界ではWOMやBUZZなどの言葉が頻繁に飛び交っている。いまや日常生活の一部と化した観のあるインターネットは、市井の人々に等しく情報発信の機会をもたらした。すべての人々が情報発信者となり得る社会とはどのようなものなのか。それは恐らく、政治・経済・文化等、あらゆる社会の構造を大きく揺るがす可能性がある。そこで問われるのは、大衆の情報リテラシーの成熟度である。大衆は、無限ともいえる情報の海の中で、自己責任によって情報を選別し、判断し、伝え、行動しなければならない。そこには大きな可能性がある半面、大衆の情報処理能力の未熟さ、デジタル・デバイド、そして情報の意図的コントロールの危険性などの落とし穴が待ち構えている。文字通り揺籃期にあるクチコミ・マーケティングの世界には、期待と不安が交錯している。(賢一)

今回の特集、「クチコミ」の仕事を通じて感じたことがいくつかある。まず、このクチコミ・マーケティングの世界は、PCWeb上から24時間・30cmメディアとしてのMobile Web上へと急速に拡大し、ますます多種多様に展開しそうであるということ。次に、消費者の本音が詰まったCGM(掲示板書き込み、ブログ等)情報が、消費者インサイト情報の宝庫であるが故に、これをどう収集し活かすかが企業のマーケティング戦略上、重要になるであろうということ。その結果、企業と消費者との真の意味でのコラボレーションが必須であり、重要性を増してくると思われる。最終的には、今後のCSR重視の“Conversational Marketing時代”においては、これまでマーケティング戦略で重視されてきたPOSデータに加えて、CGCという“消費者書き込み情報”の活用が必須となるであろう。何れにしても、経営トップの消費者情報への真摯なコミットと、情報へのスピード対応がますます問われそうだ。

(自然流桐齋)

最近、SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)にハマりました。自分の好きな言葉を入れるとコミュニティが沢山ひっかかるので、とても面白いです。自分が卒業した中学や高校のコミュニティも発見し、同級生や先生達の近況までわかってビックリしました。でも、これはもう珍しいことではないのですね。故郷を離れてかなり長い時間が経ち、同窓生の近況など全く知りませんでした。もし、自分に関する限定的な情報が広告と結びついていれば、記憶しやすくなるということは容易に想像できます。また、ブログで「私」の情報を伝えるのが珍しくない時代、「私なりのこだわり」の商品を紹介する日記も当たり前になってきました。コミュニティの中で、一番驚きだったのは、昔、料理が得意そうに見えなかった同級生の女性が自分の立派な手料理を毎日写真に掲載していたことでした。もしここで彼女がお勧めの調理道具を書いていたら、私は買ってしまっただけかもしれません。(norinori)

「アド・ミュージアム東京」 オフィシャルサイトをリニューアル!

2007年3月26日、「アド・ミュージアム東京」のオフィシャルサイトがリニューアルされました。分かりやすく使いやすいサイトを目指してデザインやナビゲーションを一新し、併せて、当ミュージアムの活動内容や所蔵作品についての情報の充実を図りました。

今後も、ミュージアムの活動報告や所蔵作品の解説などの情報を中心に、親しみやすく楽しめるサイトづくりを目指します。

オフィシャルサイト URL : <http://www.admt.jp>



ナビゲーションの改善

「アクセスマップ」や「施設紹介」など、知りたい情報にどこからでもジャンプできるように、ナビゲーションを充実しました。(右側の赤枠内)



アニメーション付きの アクセスマップ

新橋駅や汐留駅からミュージアムへの道筋を、アニメーションで分かりやすく表示しました。また、ミュージアムが入っている建物「カレッタ汐留」の入口からミュージアムまでの案内図も新たに加われました。



「ADMT Salon」を新設

「アド・ミュージアム東京」の学芸活動を紹介する「ADMT Salon」を新たに設けました。現在は、財団機関誌『AD STUDIES』に連載中の「ADMT Collection」を転載し、当ミュージアムが所蔵する資料を紹介・解説しています。今後は、適宜テーマを設けて新しいコーナーを追加することを検討しています。



「広告図書館」も 分かりやすく

サイト内での広告図書館の入り口をはっきりさせ内容・体裁を一新したほか、蔵書検索から財団が行っている助成研究論文の検索を独立させ、各論文のサマリーが読めるようになりました。また、「日本の広告費」もデータ・ダウンロードが可能になりました。

財団法人 吉田秀雄記念事業財団

〒104-0061 東京都中央区銀座7-4-17 (電通銀座ビル)
TEL 03-3575-1384 FAX 03-5568-4528



アド・ミュージアム東京 (ADMT)

〒105-7090 東京都港区東新橋1-8-2 (カレッタ汐留)
TEL 03-6218-2500 FAX 03-6218-2504