



AD STUDIES

アド・スタディーズ

特集
広告研究の新地平を探る

財団法人 吉田秀雄記念事業財団

CONTENTS

- 3 巻頭言
特集
広告研究の新地平を探る
- 4 広告研究の新地平を探る
——エンゲージメント論議から——
小林 保彦 青山学院大学 経営学部 大学院教授
- 10 マーケティング研究から見た広告研究
石井 淳蔵 神戸大学 大学院経営学研究科教授
- 16 マス広告の社会的機能の再評価
——マーケティング戦略の拡張に向けて——
芳賀 康浩 関東学院大学 経済学部准教授
- 22 広告コミュニケーションの新地平へ向けて
——ブランド・コンテンツという捉え方——
佐藤 達郎 (株)アサツー ディ・ケイ クリエイティブ・ディビジョン ディビジョンリーダー補佐
- 28 対談 広告研究最前線
広告研究の新地平を語る
水野 由多加 関西大学 社会学部教授 × 亀井 昭宏 早稲田大学 商学学術院教授
- 34 連載〈注目の一冊〉第12回
ADLAND
楓 セビル
- 36 オムニバス調査分析レポート①
日本人の環境問題意識 2007
齋藤 昭雄 (財)吉田秀雄記念事業財団 事務局次長／リサーチ・コーディネーター
- 42 ADMT COLLECTION vol.23
ポスター
- 46 ADMT REPORT
「アド・ミュージアム東京」から
・「クリエイティブ トップ ナウ 2007展」
・「CLIO AWARDS 2007展」
・「第47回 消費者のためになった広告コンクール展」
・「D&AD賞2007展」開催迫る
・「アド・ミュージアム東京」は100万人目の来館者を迎えます
・閲覧のお知らせ ・蔵書数の状況
- 48 広告図書館
主な新着図書紹介・新着洋書紹介
- 50 財団インフォメーション
平成20年度助成研究応募状況
財団ホームページ リニューアルのご案内
- 51 編集後記

AD・STUDIES 2008年2月25日号
通巻23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.yhmf.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 沓掛涼香
編集協力 プレジデント社
デザイン 中曾根孝善
印刷・製本 双葉工芸印刷株式会社
表紙写真/©gettyimages
©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

葵祭りや五山の送り火、八坂神社のおけら参りと京都には、四季折々に季節を感じさせる行事がある。京都という古都が地名を聞いただけで旅心を起こさせるのは、歴史を感じさせる建造物とともに、長らく伝えられてきた伝統行事が存在しているからだろう。

南座に「まねき」が上げられた師走、日本広告学会第38回全国大会が京都で開催された。大会での統一論題は「広告研究の新地平を探る」であり、本号はこれをテーマに特集を組んだ。

高度情報社会となった今日、メディアは多様化し、広告手法もさまざまに変化しており、広告研究もそれにつれて新たなテーマ、新たな手法が求められている。

関西大学、関西学院大学、同志社大学、立命館大学という関西の四つの私大が幹事校となり主催した今回の全国大会は、統一論題を軸に構成され、纏まりのあるよい大会であったように思う。広告学会のますますの発展を期待したい。

今夏四十数年ぶりに桂と修学院の離宮を見学する機会を得た。京都は学生時代からしばしば訪れているが、街並みはもとより神社仏閣もすっかり様変わりしている。そうした中で、世界遺産に匹敵する建築美と庭園美を有するふたつの離宮は以前と全く変わっていなかった。当時との違いは、見学者に外国人が多くいたことだった。

広告が経済発展に不可欠であることは疑う余地がない。グローバル化と情報化が進展する中で、日本経済が成長を持続するためには、広告研究も時代の変化に遅れることなく新たな歩みを展開することが必要である。我々もその一助となれるように努めていきたいと思っている。

(財) 吉田秀雄記念事業財団 常務理事 藤谷 明

広告研究の新地平を探る —エンゲージメント論議から—

日本広告学会第38回全国大会は「広告研究の新地平を探る」を統一論題として、平成19年12月14日から16日まで、京都市において開催されました。本稿は、日本広告学会会長である筆者が、統一論題についての自身の見解をエンゲージメント論を中心に改めてとりまとめたものです。



小林 保彦 青山学院大学 経営学部 大学院教授

早稲田大学第一商学部、同大学大学院商学研究科博士課程修了。博士(商学、早大)。イリノイ大学、ノースウェスタン大学IMC学科客員教授(現在、常任客員)を経て、早稲田大学大学院。日本広告学会会長、日経広告研究所理事。
【主な著訳書】『アカウントプランニング思考』『広告ビジネスの構造と展開〜アカウントプランニング革新〜』『アメリカ広告科学運動』(以上、日経広告研究所、日本経済新聞社刊)、『広告、もうひとつの科学—日本の広告コミュニケーション—』(実教出版)、『誰も知らない男(翻訳)』(日本経済新聞社)、『ケロッグ経営大学院ブランド実践講座(監訳)』、『統合マーケティング戦略論(監訳)』(以上ダイヤモンド社)など

はじめに

日本広告学会大会の統一論題は、2004年第35回の「広告、変わるもの、変わらないもの—社会の変化と広告の役割」、第36回の「『広告』へのホリスティック・アプローチ—広告コミュニケーションの変質とIMCの再構築」、第37回の「広告の『ちから』を問う!」と続いてきた。その意図が広告概念の本質を求めるものであることは言うまでもない。そこで2007年第38回大会では「広告研究の新地平を探る」とし、広告の研究方法について検討することになった。学会においても「広告の本質」を求めて何度も議論されているが、依然として茫漠たる状態である。広告の周辺をながめているだけであり、残念ながら、それぞれの専門領域の内から出ようとはしないのが現状である。

話題のエンゲージメント

「広告の新地平を探る」場合にさしずめその視界にあるキーワードは、「消費者との関係強化・絆づくり」を標榜する欧

米が打ち出してきたエンゲージメント(engagement)だろう。2006年頃から盛んになったエンゲージメント論議は世界の広告界の「絆」回帰状況を表すものであり、あらゆる経験接触の場で生活者を囲い込むアプローチとして用いられたアメリカ発の用語である。「絆」、「関係」という訳語も見られるが、定着した日本語訳はない。またアメリカのマーケティング学者もinvolvement, relation, commitment, bond, tieなど類似語が多く存在し、各用語に明確な差異はないという。様変わりするプラスチック・ワードの類なのか、あるいは新造語として定着するのか。今後の見通しはたたない。ただメディア、ブランド、クリエイティブと人間との相互のつながりをより強固なものにし、最終的に行動(購買)まで結び付けようとする考え方であることは確かである。エンゲージメント思想はホリスティック・アプローチの具体化であり、この語の本質を考えれば前向きに受け止めることができる。しかし業界用語の単なるモデルチェンジと言える側面もあるのでここで検討したい。

アメリカ広告業界で広まったエンゲージメント概念を2006

年3月、当時アメリカ広告調査財団(Advertising Research Foundation、ARF)の研究部長であったJ・プラマー(Joseph Plummer)が整理、提唱した。測定指標としてのエンゲージメントは、「顧客や潜在顧客を、周囲のコンテキスト(関係)で増幅したブランド意味内容に引き付けること」としている。この場合の「引き付ける」を、連想や隠喩を使って、人格化したブランドの意味を作り手と顧客の関係において共有することと解釈されている。効果指標としてのエンゲージメントは、ブランドや商品を消費者に認知させるだけでなく、購買に至る多様な行動状況につながるような「要求」を消費者の心理に芽生えさせる。視聴率やインプレッションなど、従来の広告指標がマス媒体による「露出」という広告主側からの一方向発信を基にしていたのに対し、あらゆる購買経験の場を通して引き起こされる消費者の積極的な行動を指標化および可視化しようとする点に意味があるという。

新しい指標としてエンゲージメントが提唱された背景には、メディアの多様化に伴って、テレビ視聴率の低下や新聞・雑誌の販売部数の減少が発生し、従来のGRP指標では、広告価値をとらえられなくなったことが挙げられる。メディア関係者は新しい効果指標を必要としている。現在、ANA(全米広告主協会)、AAAA(アメリカ広告業協会)の協力のもとにARFが主導し、団体加盟企業やノースウェスタン大学メディア研究所などによる定量化のための検討や、数値モデル化のためのデータ収集テストなどが進められている(注1)。

どこまで尺度化できるのか。定量行為自体がエンゲージメント本来のコンセプトと矛盾していると思われるのだが、今後を注目したい。

エンゲージメント(絆)の現状

2007年10月に開催された日経広告研究所シンポジウム「“Engagement”を考える」では、発案者のアメリカARFのJ・プラマー氏が基調講演したこともあり、参加者が多く極めて関心が高かった(注2)。

エンゲージメントとは広告行為の人格化で、「絆」「関係性」などと解釈される。私個人としても以前から注目していたもので、日本には古くからある考え方と捉えることができる。しかし全く同じかと言われれば、説得コミュニケーションは物事の理を説明し、相手の理知に訴えるものであるから、何事にも“Why-Because”と言わねば気のすまないアメリカ人気質がそこにも反映されていて、様相が違っているのは致し方ない。普遍的と思える論理説得型も、アメリカの文化的風土の産物なのである(注3)。

しかしコミュニケーションにとって、「伝達する」ことはあくまで伝え手と受け手が一体となるための手段である。共通の場をつくるというコミュニケーションの本義に目を向けると、説明—説得の広告観に縛られたAIDMA型を超えて「人とブランド」を結ぶ「絆・縁づくり」が姿を現してくる。「絆」とは、もともと馬などの動物をつないでおく綱のことで、人と人との断つことのできないつながり、離れがたい結びつきを意味する「人間の絆」である。

世界の広告会社の中でも日本の広告会社は、現在率先してこのテーマに取り組んでおり、ADKは「経験エンゲージメント」論、博報堂は「エンゲージメント・リング」論、電通は「鏡衆」論と銘打って展開している。過去に遡ると、このテーマの研究原点は、効果階層段階説というモダンサイエンスを基盤としたAIDMA、DAGMAR論に対する批判から始まったものである。1970年代の研究にその兆しがある(注4)。

そもそも日本の広告概念とアメリカのアドバタイジングは違っており、英語の「リレーションシップ」を超えた意味の「関係」を非常に大事にしていた(注5)。

東洋文化と西洋文化という比較のなかでエンゲージメントを見ると、エンゲージメントの本質を理解することができる。日本には、エンゲージメントを理解する文化と日本語があり、手がかりとなる構造分析をもちいた今後の研究も可能である。

エンゲージメントに対するアメリカと日本の視点を比較すると、アメリカのエンゲージメント思考は、既成のマーケティング

イング、これまでの西洋合理主義的な科学のなかで形成されてきた要素還元主義から脱却することができない。アメリカのエンゲージメント指標作りは投資対効果(ROI)という形で、過去のデータを積み上げていこうとする。したがってこれまでの論理である認知から始まって、態度、行動に進むというモダンな科学的、単線的な思考の枠を越えていないようである。この思考方法はエンゲージメント思考の最終目標である「人の心の内に染み込む」という作用を理解するには無理がある。

エンゲージメントの根本思想は関係性にある。関係性マーケティングというと、アメリカ発のリレーションシップ・マーケティングが元祖であるという通説がある。しかし日本には昔から、富山の薬売り、近江商人、伊勢商人、老舗の商法のように、お互いに絆を作り、信頼を築いていこうとする、優れた文化を礎とする商業力があつた。そうした観点から日本型エンゲージメントを考えるとアメリカ型エンゲージメントとは違う切り口が見えてくる。実際に、欧米、殊に英語・アメリカ語の持っているリレーションという言葉の意味

よりも、さらに深いものをイタリア中世都市商人や中国語の「関係(グァンシ)」に見ることができる。また北欧の学者によるB2Bマーケティングの関係性を重視した研究などもアメリカ型マーケティングと一味違って興味深い。

アメリカにおける変化

2007年11月にイタリアのミラノで開かれたIAA(国際広告協会)ヨーロッパ教育会議にパネリストとして参加する機会を得た。広告概念の認識に大きな影響を与える広告教育の問題一つをとってもアメリカとヨーロッパとは違いがある。そこで日本型のホリスティックなブランド認識の特徴と日本のゼミナールを中心とした統合型広告教育について報告した。ブランド研究にはアメリカ、ヨーロッパ、日本の3つのタイプがあることを主催者から共通理解として提案された(注6)。

マーケティング実践においてもアメリカはローカルな国の一つであり、アメリカ型のマーケティングおよび広告研究は、今やマーケティングの一つのあり方として、相対的に認識されるときがきている。日本の広告研究方法はモダンとポストモダンの思考を統合し、国際的な独自性を持つといえよう。

アメリカ広告論を相対化する「日本型広告」論の存在はポストモダンを認識する各国の学者も関心を抱き始めている。イタリアやフランスなどヨーロッパのブランド企業は、広告を、モダンマーケティングを超えたコミュニケーションのレベルでとらえ、受け手の視点からブランド関係論を展開している。ヨーロッパ型マーケティングから見るとヨーロッパブランドと顧客の関係現象は、アメリカ型マーケティングの論法では理解できないと思われる。IMC現象は伝統的な広告をアメリカ型マーケティングからとらえることの限界から生まれ、日本の独自の広告行為を想起させたといえよう(注7)。

これまでアメリカ型マーケティングがもてはやされた理由は、それがうまく行き、華やかに見えていたからにすぎない。アメリカ型マーケティングの発展は20世紀のアメリカ経済の隆盛とともにあつた。ラジオ、テレビといった映像のマス媒体の発達と重なり、広い国土の隅々まで商品や情報を

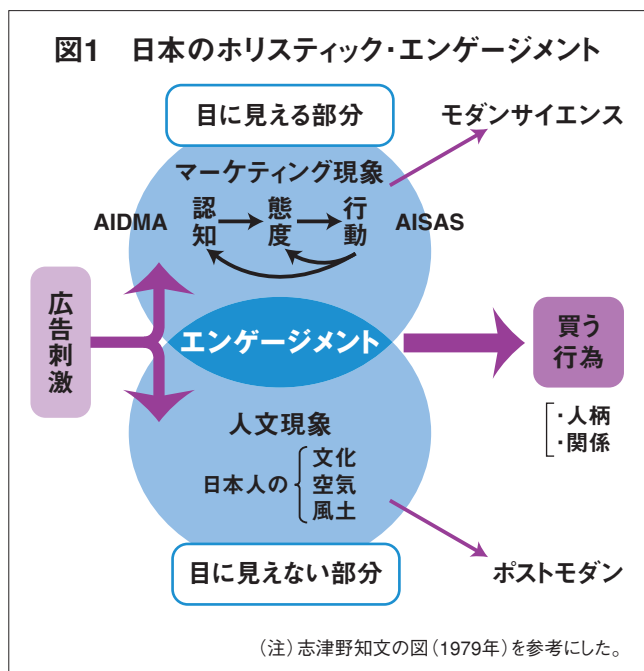


図2 モダンとポストモダンアプローチの対比(桑原武夫による)

	モダン	ポストモダン
存在論	・真実は1つ ・真実は文脈や時間に依存しない	・複数の真実がある ・真実は文脈や時間に依存する
認識論 価値論	・知識は客観的なもの ・研究は価値の影響を受けない	・知識は主観的なもの ・研究者の価値が入り込む
内的妥当性	・因果連鎖を同定可能(見極めることができる)	・同時に発生する相互依存関係を切り離して理解することは可能
外的妥当性	・「法則定立的」な(普遍的な法則を目指すような)知識 ・他の場面に適用可能	・「個性記述的」な(個別の形態を描くような)知識 ・研究したケースのみに運用可能
代表的 方法	・実証主義的方法(仮説演繹的方法)	・解釈主義的方法(解釈学、記号学)
手本となる 学問	・自然科学	・人文科学
消費者をどう 見るか	・主題:合理的人間 ・反応者:マシン(機械)としての消費者	・インフォーマント:非合理的人間 ・テキスト:動物(生物)としての消費者
研究デザイン	・実験 ・調査	・深層面接 ・詳細な読み込み
測定・分析・ 提示方法	・計量的方法 ・数学的方法 ・標準化された提示方法(数字による説得など)	・質的方法 ・直感的分析 ・新しい提示方法(言葉、ビジュアルで納得を得るなど)
研究方法の フォーカス	・購買意思決定 ・ブランド選択 ・商品属性 ・経営的実践の重要性	・消費経験(獲得→使用→廃棄) ・商品の使用 ・消費の持つ意味 ・基礎的、ピュアな知識

桑原武夫「ポストモダン・アプローチの展開と構図」Diamond Harvard Business Review, June 2001

行き渡らせ、アメリカ的な豊かさを知らしめることに貢献した。彼らはその方法を、世界中に行き渡らせようとした。20世紀に世界の覇権を握っていたアメリカとしては何の迷いもなかったに違いない。しかしここへきていくつかの翳りが生じている。同時多発テロ以降アメリカ人が感じるようになった「自分たちは必ずしも世界の中心にいるとは限らない」という感覚は、彼らの精神における翳りを表している。しかしそれはアメリカが国家として一段階成熟したことを物語っているといえる。

アメリカの建国を振り返ると、その歴史には中世がない。農民といっても旧大陸の領主に対する農民とは違い、職人といっても古い徒弟制度のもとでの職人とは違う。国民の多くが近代人としてスタートを切ったという極めて特異な国なのである。そこでは農民は食料を作ってくれるという感謝の対象ではなく、職人の技能に対する驚きと尊敬の念も希薄である。日本では以前『プロジェクトX』という番組が

図3 送り手－受け手の間に存在する広告

時代	スモールタウン コンセプト	大量生産 マスマーケット	情報化社会 Web 2.0
送り手－受け手 の関係	一体	送り手から 受け手へ	均衡
広告の機能	情報	説得	共感
A・トフラーの理論	第一の波 農業	第二の波 工業	第三の波 情報化
送り手－受け手 の力位置関係	送 ⇄ 受	送 → 受	送 ⇄ 受

(注)「スモールタウン・コンセプト」については
小林保彦「アメリカ広告科学運動」(日経広告研究所、2000年)を参照

話題になったが、果たしてアメリカ人が見た時、技能や心意気といったものに日本人のように感動するかどうかは疑問である。彼らは「商品・サービス」といったものを見るときにも、それらを「もの・サービス」として対峙して見るので

あり、その背後にいる人の心意気や技能に感じ入るという感情の習慣を持たない。このことは「商品・サービス」をはさんで、送り手の側にも受け手の側にもいえる。アメリカの広告の多くが説得調であることの理由には、そうした要素も加わっているものと思われる。

そのアメリカでエンゲージメントが叫ばれ始めたことは興味深い。「人の心の内に染み込む」ことをどのように実践していくのか。中世のような商慣習や伝統の確立を見ていない社会で、一気に現代的なマニュアルを作り上げるのか、相互関係を一から築いてゆくことになるのか、大いに注目したいところである。

一方で日本も高みの見物と決め込んでいるわけにはゆかない。アメリカに比べれば密接なコミュニケーションを築く素地があるとはいえ、以前より希薄なものに変わってきている。第二次世界大戦以後アメリカの影響を強く受け、精神性も大きく様変わりしている。過去に優れた商慣習があったとしても、それが何らかの形で活用されているとはいえない。ここでアメリカに倣うのではなく、日本におけるエンゲージメントを改めて考え、再構築すべき時が来ているのではないかと思う。

アメリカにおいても、先祖の土地であるヨーロッパのコミュニケーションや商慣習を精神性のどこかに受け継いで、研究や実践が行われているケースがある。アメリカが迷いはじめたことを「勢いを失った」と見る向きもあるが、ここはアメリカに幅ができたを見るほうが互いに得るものがあるのではないだろうか。

研究方法としてのホリスティック・アプローチ

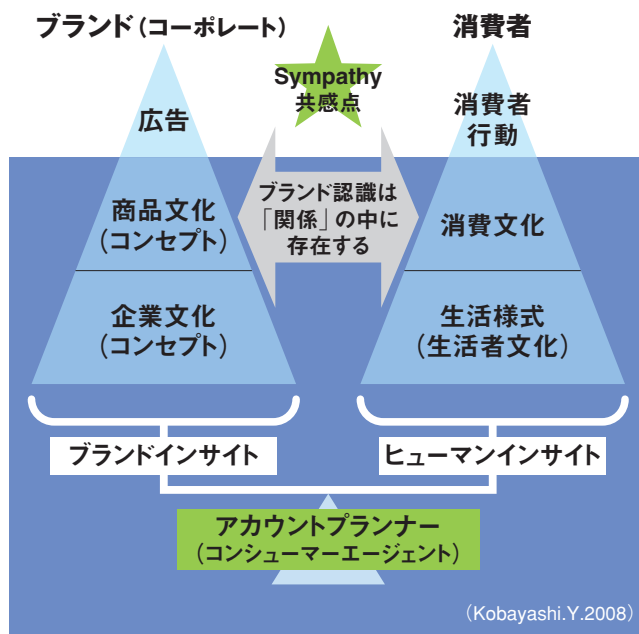
研究をする上で人間を経済的側面のみで捉えるのではなく、文化的側面といったような様々な価値観を踏まえてホリスティックに捉えることが重要である。エンゲージメントをホリスティックに考えることは、広告やマーケティングのパラダイムを変えることになるだろう。マーケティング以外の領域では既に、この問題をポストモダンサイエンスでとらえようとする取り組みが行われている。対話や人と人との関係を

対象とする、教育方法や医療看護といった分野では、哲学者マルティン・ブーバーのいう、「我と物」の関係ではなく、「我と汝」の関係、即ちホリスティック・コミュニケーションによる対話をいかに行うかということに心を砕いている(注8)。

それらに比べるとマーケティングや広告の世界では、広告の送り手側の都合や状況が優先され、受け手側の「心の内に染み込んで」ゆくような真の関係を築こうとする意識は低いといえよう。

図4 作り手と受け手との関係とブランド認識

白い部分は海面上で眼に見える部分、
ブルーは海面下で眼に見えない部分



エンゲージメントは作り手と受け手、あるいは送り手と受け手との間に渡される梯子、ロープのようなものであり、双方の置かれている状況によって変わるものである。時代によっても地域によっても物資の多少等によっても異なる。突き詰めて言えば個々のケースによって異なる。人々の消費文化価値観をアメリカ型マーケティングの人間観として捉えることができたのは、それが可能な、もしくは可能だと思い

込もうとする状況下にあったからに過ぎない。アメリカ型マーケティングが消費者の最大値を捉え得るかのような幻想を抱かせる状況が続いたことは確かである。しかしそれも状況の一つと考えると分かりやすい。

一方で状況は変化を続けている。大量生産、大量消費、大量廃棄は以前より割の合わないものになり、環境に配慮しない企業は非難されるようになった。またインターネットの普及によってサイレントクレマーの書き込みや内部告発は当たり前のことになり、消費者は購買判断の基準をインターネットに求めるまでになった。こうした状況下では作り手や送り手の都合を押し通すことは難しい。広告の企画を立てる際には、広告主と広告会社の間で話し合いを重ね、企業や商品・サービスの置かれている状況と照らし合わせて最適と判断できるものを打ち出すしかない。「一山当てる」といった感覚で広告の企画を立てる時代はとうに終わったのである。これまで広告を好きでもない人間が、他の理由から広告に携わることも多かったが、それも変わってゆくのではないだろうか。広告に携わる者に必要とされる能力、技術といったものが変わろうとしているのである。

これからはこれらをも含めて考察をする必要があるだろう。日本のエンゲージメント概念から言えば、日本型ホリスティック認識はパラドックス(矛盾)や弁証法認識を内包している。それ以前にエンゲージメント概念はホリスティック認識を基盤にした量化と質化の弁証法的認識である。数量的に捉えようとする方法(眼に見えるもの)にもアメリカなどでは力を入れていてそのことは理解できるのだが、それには質的なインサイト洞察把握(眼に見えないもの)の深化も併せて行わなければ意味がない。エンゲージメント手法で心の中にどれほど深く染み込んでいったかを測定、計量化する技術的な手法には限界があることを自覚しておく必要があるだろう。人の心をモデル化し、枠にはめて分析するという西洋型の要素還元主義では、人間行動を読むことはできない。しかし東洋型のホリスティック認識で人間を理解する、「エンゲージメント」思考の芽が芽生えてきたことは喜ばしい。「エンゲージメント」が既成の枠組みを越えて広告、

マーケティングを活性化させることを期待したい。

終わりに

先ほど「これまで広告を好きでもない人間が、他の理由から広告に携わることも多かったのではないか」と述べたが、これからの広告に携わる人に期待されることについて述べたい。広告の置かれている状況は大きく様変わりした。しかし人間にいとおいしさを感じ、限りない好奇心を抱ける人間であれば、エンゲージメントであれアカウントプランニングであれ仕事を楽しむことができるだろう。ものの作り手と使い手、売り手と買い手、広告の送り手と受け手、それらは常に対立しているものではなく意識の上で循環している。広告の送り手が受け手の、意識にのぼっていない要求を掘り起こすこともあるし、作り手と買い手を結び付けてものを作り出すこともある。儲け主義の人々には不服かもしれないが、それとは異質の、それよりも深い満足を得られるはずである。

- 注1 B.カルダー、E.マルトハウス「メディア・エンゲージメントと統合マーケティング」『日経広告手帖』2007年4月号
- 注2 「“Engagement”を考える」『日経広告研究所報』2008年2月号
- 注3 小林保彦『広告、もうひとつの科学—日本の広告コミュニケーション—』実教出版、1982年
- 注4 志津野知文「広告効果とその測定法」『現代の広告』、誠文堂新光社、1979年、中谷吉孝「〈絆づくり広告〉論」『広告』1983年5・6月号、博報堂
- 注5 小林保彦「今、なぜ『広告』へのホリスティック・アプローチか」『AD STUDIES』15号、同「何故いま“広告の『ちから』”を問うのか」同、19号 吉田秀雄記念事業財団
- 注6 Edoardo T.Brioschi, La comunicazione totale d'azienda nel contesto internazionale (Total Business Communication in the international context) 2005,Vita e Pensiero-Pubblicazioni dell'Universita Cattolica del sacro cuore
- 注7 楓セビル「IMC再発明」、小林保彦「IMCを展望する」ADVERTISING Vol.14号参照 電通、2006年
- 注8 中川吉晴『ホリスティック臨床教育学』せせらぎ出版、2005年、吉田敦彦『プーバー対話論とホリスティック教育』勁草書房、2007年

マーケティング研究から見た広告研究

本稿は日本広告学会第38回全国大会において、筆者が行った基調講演「マーケティング研究から見た広告研究」を、本誌掲載原稿としてとりまとめたものです。マーケティング理論および広告理論は、コミュニケーション概念に基づいて再構成される可能性があるという立場から、広告研究の新地平を論じています。



石井 淳蔵 神戸大学 大学院経営学研究科教授・商学博士

1947年大阪に生まれる。1970年神戸大学経営学部卒業。1972年神戸大学大学院経営学研究科修士課程修了。1975年同博士課程単位取得修了。1975年神戸大学経営学部助手、以降同志社大学商学部専任講師、助教授、教授を経て、1989年神戸大学経営学部教授、1999年より現職。

著書に『コーポレート・ブランディング格闘記』（共著）（2007年、日本経済新聞社）、『仮想経験のデザイン』（共編著）（2006年、有斐閣）、『マーケティングの神話』（2004年、岩波現代文庫）（平成16年度経営科学文献賞受賞）『ゼミナール・マーケティング入門』（共著）（2004年、日本経済新聞社）、『営業が変わる—顧客関係のマネジメント』（2004年、岩波アクティブ新書）、『インターネット社会のマーケティング』（共編著）（2002年、有斐閣）（平成14年度日本テレコム社会科学奨励賞受賞）、『ブランド—価値の創造』（1999年、岩波新書）、『商人家族と市場社会：もう一つの消費社会論』（1996年、有斐閣）（平成9年度商業学会賞／平成8年度商工中金研究奨励賞受賞）、『街づくりのマーケティング』（石原武政・石井淳蔵共著）（1992年、日本経済新聞社）（平成5年度商業学会賞／商工中金研究奨励賞受賞）、『日本企業のマーケティング行動』（1984年、日本経済新聞社）、『流通におけるパワーと対立』（1983年、千倉書房）（昭和59年度商業学会賞受賞）

理論概念としての「コミュニケーション」

経済環境が大きく変化するなか、日本企業はこれまで得意としてきた製品機能や品質の改善策だけでは収益性の向上や市場の活性化が実現できなくなっている。実際、日本の製造業における収益性は全般としてみると、ここ30年にわたって長期的に低下の一途をたどっている。

こうした状況のなかで、マーケティング実践やマーケティング研究において脱構築や経験価値といった概念に注目したいと考える。このような動向は広告研究においても同じ意義をもつと思うのだが、本稿では「コミュニケーション」という概念がマーケティング研究やマーケティング実践の軸にならないか」という視点から、新しいマーケティング理論の新地平を展望してみたい。

では、コミュニケーションとはどのようなものなのか。安富歩先生（東京大学東洋文化研究所准教授）の『複雑さを生きる』という本のなかに、次のような記述がある。

「わたくし」に事前の意図があり、それがなんらかの行為へと変換されて「あなた」に渡され、それを「あなた」が解釈する、というコミュニケーション像は不十分である。まず、場があり、そこに行為が生成されると同時に意図と解釈が生まれる。そして、意図と解釈の生成と共に、「わたくし」と「あなた」も生成する。

これはなかなか興味深い指摘だが、コミュニケーションの概念をもう少しわかりやすくイメージするために、次のような会話を考えてみよう。

お父さん「雨が降ってきたようだね」
お母さん「行くの、やめましょうか？」
お父さん「そうしようか……」
お母さん「ええ」

お父さんは、雨が降っていることに気づいて、それをふと口に出した。その言葉を、一緒に出かける予定をしてい

たお母さんが聞いて、「お父さんは出かけたくないのではないか」と解釈して言う。それを聞いて、お父さんは自分の意図とは違ったためちょっと驚くが、「お母さんが行きたくないのなら、それでもよいか」と思って、「そうしようか」と答える。お母さんはお母さんで、「お父さんはやっぱり行きたくなかったのか」と頷く、といった感じの会話だ。

こうした会話の流れは我々の日常生活のなかでもよくあることだが、そこには、コミュニケーションの概念や動態を理解するためのヒントが隠されている。要約すると次のようになる。

1. お父さんとお母さんが共に意図しない現実が会話の流れの中で成立している。
2. メッセージの意味は、話し手の意図によって定まらず、聞き手の解釈により定まる。
3. 「お父さん思い」のお母さんと、「お母さんに気遣いを見せる」お父さん。人格もこのやりとり、つまり関係のなかで構成される。

こうしたコミュニケーション概念を中心に、マーケティング研究を再構築できないかというのが私の問題提起である。

現代マーケティングの諸相

本稿の最初に述べた日本企業の収益性が長期にわたって右肩下がりであるという問題に戻ろう。こうした傾向は、おそらく日本市場にとどまるものではない。成熟期にある先進国市場では一般的な現実といえそう。そうした現実を、ハーバード大学のクレイトン・クリステンセン教授は、「過剰品質の時代」として特徴づける。つまり、モノの性能に対する消費者の期待は時間とともに大きくなるが、技術は消費者の期待以上に加速し発展するため、ある時点からモノの性能は消費者の期待を超えてしまい、人々は性能の改善には反応しなくなるという時代である。この時代にあっては、それまでのいわば過小品質の時代には有効であった機能・性能の改良競争は、逆に収益性悪化の源泉となる。機能・品質の改良競争に代わる、ひと味違ったマーケティングの工夫が必要になるのである。クリステンセン

は、過剰品質時代に必要な製品開発の手法を、ミルクシェークを例に取り上げて解説する(2002年)。おおよそ以下のような話だ。

あるレストランが、ミルクシェークの新開発を進めるため、店にやってくる消費者を観察していたが、そのうち、早朝にやってきてミルクシェークを購入してからクルマに乗り込む男性たちがいることに気がついた。不思議に思って追跡すると、彼らは通勤のクルマの中でミルクシェークを朝食代わりにしていることがわかった。そこで、そのニーズに向けて開発を進めることにした。まず、朝食用だからかなり濃度が高いものがよい。30分ほどの通勤時間だからその間何か刺激があるほうがよい。中に果物などがあるほうがよい。購買時間を短縮するためプリペイドカードを準備したほうがよい……。こうして「クルマ通勤者向け朝食用としてのミルクシェーク」についてのアイデアが次々に生まれ、ミルクシェークと関連サービスのひとつの体系が生まれた。

よくある開発成功物語のように見えるが、その実、なかなか含蓄が深いケースである。ここではその手法を総称して「経験価値志向」と名づけ、その特徴を整理しておく。

1. この開発プロセスは定番のプロセスをたどっていない。

クリステンセンの話には、同じ任務を与えられたもうひとつの企画チームが有望と思われるユーザーを選び出し、彼らを調査するというマーケティングの定番手法も出てくる。この企画チームはあらかじめ選ばれたユーザーからいろいろな要望を聞き、試作品を出しながら、「甘さ」「濃さ」「好みのテイスト」「好きなパッケージ」など、彼らにとって望ましい製品の機能や属性をインタビューなどの調査で探っている。そうしたやり方は、市場を細分化し、その中からターゲットとなる市場を定め、他との差別化を図る、STP (segmentation/targeting/positioning) と呼ばれる手法に他ならない。あらかじめターゲットを決めてしまうそのやり方とは対照的に、先に述べたクルマ通勤者向け朝食用ミルクシェークを開発するやり方は、まず顧客の購買を含

めた活動を観察することからスタートしている。

2. 経験価値志向は消費者がその商品を消費する経験(クリステンセンは「状況」という用語を使用)に注目する。

STP手法では、対象とする消費者をヘビーユーザーとするか新規ユーザーとするかは、その時々狙いで異なるにしても、消費者個人の「商品に対する好み」を聞くことからスタートするが、経験価値志向では、個人の生活のなかの特定の経験に調査の焦点を合わせ、生活と商品との関わりを探ることに主眼をおく。

3. 経験価値志向がめざすのは、脱競合／脱製品カテゴリー／脱市場(脱構築)である。

STP手法は、そもそも既存の競合関係や既存の製品カテゴリー内部における差別的有利性を追求する枠組みだが、経験価値志向はそれとは対照的に、商品と生活の新たな関係を探ることを通して既存の製品カテゴリー、既存の競合関係を逃れることをめざしている。それは必然的に新しい市場、消費者ニーズの創造へと導くことになる。

4. マーケティングというクリエイティブの原点は経験価値志向にある。

クルマでの通勤途中で車中でミルクシェークを朝食としてとっていた人たちからは、きっと「そう、こんな商品が欲しかったんだ!」という言葉が聞けるはずだ。ある映画監督は、クリエイティブの極意を「欲するものを予期せぬ形で」提供することだと言ったそうだが、この手法を通じてそれが実現される。

クリステンセンは、脱競合、脱製品カテゴリー、脱市場こそが、過剰品質時代におけるマーケティング発想のカギになることを暗示する。「現実が思い込みによって成り立っていることを、一種の違和感を我々に与えつつ暴露すること」、あるいは「機能性・整合性という合理主義が解体されながら、同時に、新しい観念が具体的に形として提示される」ことを「脱構築」という概念と呼ぶとすれば、このミルクシェークの開発事例を通じて、その重要性を強調している。

こうして、資本主義後期の競争状況のなかで、脱構築概念の有効性が示唆されるわけだが、マーケティングという活動の本来的な狙いの根幹には、こうした発想があったの

ではなかろうか。この理解にしたがって、課題とすることは次の点である。

1. 現実企業のマーケティングにおいては、そもそも脱構築の発想が本質的な要素として潜んでいること。
2. 脱構築的性格をもったマーケティングの働きの機制を理論的検討の俎上にあげることが必要であること。
3. マーケティング論(広告論)の理論的可能性の地平を探ること。

キットカットのマーケティング

クリステンセンは、過剰品質の時代においては競合状況を避け、業界の枠を超えた市場の創造が必要であると説く。その好例が日本のチョコレート菓子市場で急成長を遂げたキットカットのマーケティングである。

キットカットはもともと、店頭でいちばん安いチョコレート菓子として売られていたが、そのままでは市場から消えるだろうから、なんとかして付加価値をつけたいと、2000年くらいからブランドの再構築をめざした。

そこで、キットカットのブランドコンセプトである「Have a break!」に戻ることにした。そして、「Have a break!」に関する状況写真を多く集めて、キットカットが消費者の生活の中においてどのような位置づけにあるのかを観察調査し、消費者の「インサイト」とブランドの「エクイティ」との関係を探った。その一つの答えとして、「ストレスからの解放(ストレス・リリース)」のコンセプトを探り当てた。

その時、九州のあるスーパーから、「九州では、きっと勝つを〈きつとかつとう〉と言うから、語呂合わせの店頭販売ができないか」という相談があった。これを受けた経営陣は、「受験生やその家族の人たちこそが、他の誰より高いストレスを感じている。そしてキットカットは、少なからずそのストレスを和らげるのに役立っている」と考え、「受験シーズンこそ〈Have a break!〉の新たな提案の場」と判断した。つまり、「きつと勝つ!」の語呂合わせという偶然を契機に「受験(入試／卒業)」とキットカットという、消費者との新しい関係づくりを図った。

そしてまず、東京のあるホテルにお願いし、ホテルに宿

泊する受験生に応援メッセージカードをつけて配った。それが評判を呼んだ。その成功の後、受験生に向けてさまざまなキャンペーンを展開する。東日本旅客鉄道(JR東日本)では車両全体を使ったキャンペーン、大阪のユニバーサル・スタジオ・ジャパンでのイベント、東京大学がある本郷三丁目駅周辺でも「きっと、サクラサクよ」キャンペーンなど、ユニークな試みを続けた。

こうしたマーケティング・プロセスは、新しい付加価値、市場創造の模索でもあった。もともとのブランドコンセプトをそのまま消費者に伝えたところで、消費者からの反応は乏しいはずだ。しかし、それが「きっと勝つ!」という言葉に翻訳された途端、とくに受験生は強く反応する。「きっと勝つ!」という言葉のなかには、受験を控えた若者に対して「強いストレスから解放する(ひと息つく)」癒し、あるいは縁起物としてのニーズが隠されていたのである。

受験のストレスを和らげるという課題があり、その解決にキットカットを用いていた受験生がいたわけだが、これはメーカーには見えていないところの「消費者がキットカットに対してもっていたインサイト」なのである。消費者インサイトは、消費者との対話的な関係のなかで明らかになる。消費者の生活経験に深く入り込んで彼らのインサイトを捉

えて初めて、競争上の差別性も確保できるようになる。

こうして、キットカットに関わる新しい消費シーン、消費者経験が認知され、その経験に合わせて多様な新商品、販促、キャンペーン、イベントを開き、ホテル、Coo、JR、USJ、商店街、音楽会社などの外部企業と戦略連携を図っていた。

そして、価格の維持、付加価値の獲得という当初の狙いが満たされただけでなく、消費者の新しい消費経験づくりや新しい市場(縁起物市場)をも創造したのである。

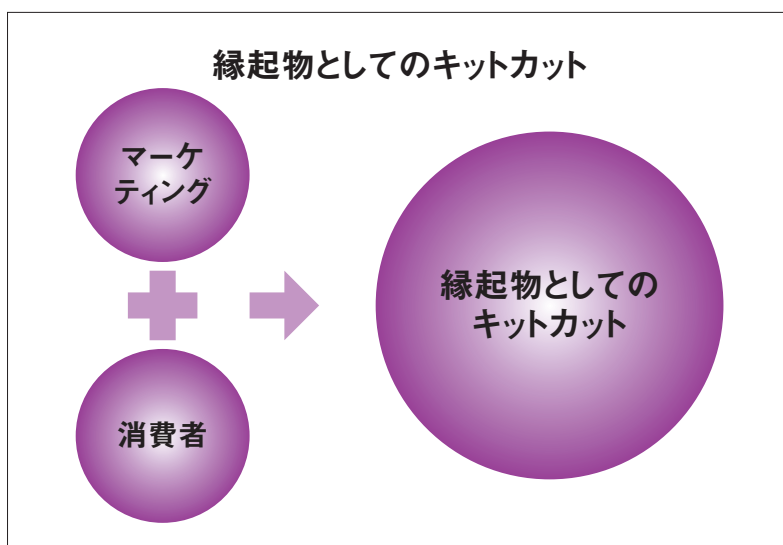
キットカット・マーケティング活動の面白さ

以上のマーケティングにおいては、3つの点が興味深い。

第1に、このケースは、ある程度コモディティー化した商品であっても消費者との関係を少し変えることで新しい市場をつくり出せることを示している。つまり、消費者インサイトとブランドコンセプトを交錯させ、商品と消費者との関係を少しずらすことだけで大きな市場イノベーションを引き起こせたのである。

第2に、ホテル、テーマパーク、商店街などについても、対価を払ってサービスを買う媒体と考えず、共に生きていくための価値(共生的価値)を共有する仲間として新しい関係を結んだことである。媒体との取引関係を、単純な媒体の売買関係には還元しなかったのである。

さらに第3に、ATL(above the line=マスコミ)には頼らずBTL(below the line=マスコミではないメディア)を重視したことである。そのやり方は、ホテルマンがサンプルを受験生に直接手渡すといったことや、「事実」を構成してニュースをつくるといった手法でもあった。応援メッセージをつけて受験生を励ましたり、本郷三丁目の商店街が「きっと、サクラサクよ」キャンペーンを実施したりすれば、テレビや新聞などのマスコミにとっては格好のニュースになる。つまり、ATLはニュースとはならないが、BTLはニュースと



なってマスコミを誘導する可能性があるわけである。

キットカットのマーケティングは、こうして脱競合・脱市場・脱関係の現実を創り出していったわけだが、そこから導き出される最大の教訓は、コミュニケーションの操作によりそうした現実が創り出されたということである。縁起物という商品のこの性格は、コミュニケーションの中に創造されたわけである。「そもそも工場や技術研究所のなかにおいては、縁起物の成分は発見されることはない」のである。「新市場をつくり出すためには画期的な技術が必要だ」と思われがちだが、けっしてそうではない。キットカットという商品の中身は変わっていないのであるから、ヒットの要因はあくまでもマーケッターと消費者との関係のなかから生まれている。この関係づくりは、まさにコミュニケーションを軸にしたマーケティング実践ということができるとはいえよう。

コミュニケーションを軸としたマーケティング理解

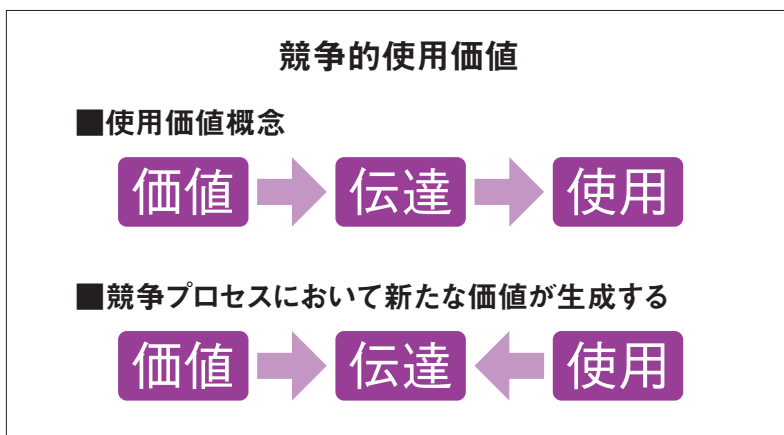
さて、こうしたやり方は、過剰品質の時代に独特のものなのだろうか。けっしてそうではない。マーケティングと呼ばれる活動が、もともともっていた基本的性格でもあるのだ。その点を、最後に探っていこう。

さて、もともとマーケティングとはどのように理解されていたのだろうか。そのエッセンスは「みずから、適応すべき需要基盤を創造する」(石原武政『マーケティング競争の構造』1982、石井淳蔵『マーケティングの神話』2004)ということにある。これは、マーケティングとは、すでにある市場や消費者がおかれている状況にマーケッターはどう適応するかだけではなく、そもそも適応すべき需要をも創り出すといういささか複雑なプロセスについての洞察がベースにある。そのプロセスには当然のことながら、必然のロジックは働かないし、偶有的(根拠はないが、規範はある)な性格のものである。そうした問題意識を、社会科学の研究伝統に結びつけたの

が「競争的使用価値」という概念である。

もし、「使用価値は普遍で、製品に内在する」と考えるなら、その価値は研究所や工場からだけ生まれることになってしまう。そこではマーケティングという仕事は、工場から消費者にその価値を送るだけ、つまり、みずからは何の価値も生まない水道管でしかなくなってしまう。そうすると、その水道管は短ければ短いほどよいし、なければもっとよいということになってしまい、マーケティングは社会に積極的に必要な存在というより、必要悪のような存在になってしまい、マーケッターはいない方がよいということになってしまう。はたしてそうなのか。

その点で、「競争的使用価値」という概念は画期的なものであった。「競争プロセスにおいて新たな価値が生成すること、さらに言えば先の価値—伝達—使用の枠組みとの対照で言うと、「伝達と使用の間で価値が生まれる」つまりコミュニケーションの中で価値が生まれることが示された。



キットカットのケースからもわかるように、キットカットは単なるチョコレート菓子として人気を博したわけではない。「きつと勝つ」という語呂合わせから、受験生に縁起物として受け入れられた。そうした現実をつくり出すために、マーケッターは独創的なマーケティングを試み、その結果、キットカットは当初の価値を超えた新しい価値を受験生に提

供することになった。

この新しい価値は「その製品の物理的属性に還元して説明できない使用価値」である。それは、消費者の心理、あるいはその総体としての社会のなかにあり、競争のなかから創発する。

競争は新たな現実の扉を開く機制だが、そうして現れる現実は必然的にもたらされるものではない。キットカットが受験生の縁起物として市場を形成したのは、マーケッターの洞察、決断、実行の成果によるものである。つまり、キットカットの成功はなるべくしなったわけではない。必然ではないが不可能ではない様相、他でもありえた様相、つまり、偶有的である。それは工場や研究所における物理学的、あるいは科学的原理では説明できない社会現象であり、競争を通じて新しい価値が（そして消費者ニーズも）つくられるということを意味している。

ブランドだけが、 ブランドの現実を説明できる

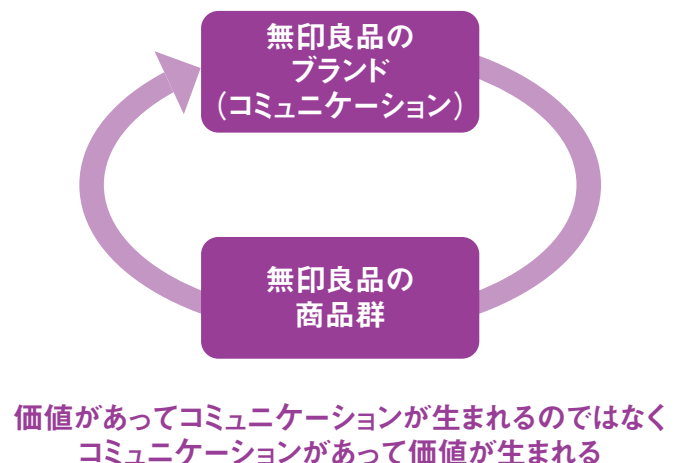
マーケティングの現実には偶有的である。そのことをもう一つの事例で示しておこう。

ブランドという存在がそうである。無印良品のケースがわかりやすい。無印良品には、文房具からスナック、さらには家具やジャケット、……などなど、さまざまな商品群が品揃えされている。しかし、これらの商品をすべてそれぞれの商品カテゴリーに置き直した場合、売れ行きはどう変わるだろうか。たぶん、それぞれの商品の売り上げは落ちるだろう。

商品が無印良品という名の下に集まることで、「無印良品」という価値が生まれているということに他ならない（石井淳蔵『ブランド 価値の創造』岩波新書、1999年）。各商品群は、無印良品という名前を冠に戴くことで独特の価値を得ているのである。つまり、無印良品という名前が与えられることで新しい価値が生まれている（同時に、無印良

品を価値たらしめているのは、それぞれの商品群であることも同時に強調しておかないといけないが）。強調したいことは、商品に価値があってコミュニケーションが生まれるのではなく、ブランドという形式でのコミュニケーションがあって商品に価値が生まれていることである。

ブランドだけが、ブランドの現実を説明できる



終わりに

以上、現代に典型的なマーケティングやブランドの構成原理を調べることで、「実在がコミュニケーションを構成するのではなく、コミュニケーションが実在を構成」する契機、言い換えると「コミュニケーションがマーケティングの現実を創り出す」局面を浮き彫りにしてきた。マーケティング理論および広告理論は、このコミュニケーション概念にもとづいて再構築される可能性がある。それは新しい研究の地平を示すものであるが、同時に、ここが重要なところだが、「マーケティング論および広告論は、もはや理論としての独自の地位ないしは特有の立場をもつわけではない」ことを暗示するものである。

マス広告の社会的機能の再評価 —マーケティング戦略の拡張へ向けて—

本稿は、日本広告学会第38回全国大会の統一論題研究報告として、大会初日に筆者が行った学会報告の概要紹介です。広告効果は過小に評価されていないかという視点に立って、マス広告の社会的影響力を積極的に評価し、その力をマーケティング戦略に反映させ、組み込むことで、マーケティング戦略そのものを拡張していこうという筆者からの提言でもあります。



芳賀 康浩 関東学院大学 経済学部准教授

1993年早稲田大学政治経済学部卒業。1998年早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程満期退学。豊橋創造大学専任講師、関東学院大学専任講師を経て、2004年10月より現職。日本広告学会理事、日本商業学会、消費者行動研究学会幹事。共著に『ブランド要素の戦略論理』（早稲田大学出版部）がある。

はじめに

「広告は効かない」という言説が流布するようになって久しい。「ずっとA社の乗用車を購入し続けてきた人が、一つのテレビCMを見てB社の乗用車に乗り換える、ということも、そうしばしば起こることとは思えない」（鮑戸1992, p. 157）というのがその典型だろう。

このような広告効果観を生み出す原因の一端は、従来のマーケティング戦略論が広告の機能あるいは効果を過小評価しているからではないかというのが本稿の問題意識である。

たとえば、資生堂「TSUBAKI」のCM。これは男子学生でも知らないものがないほどに広告認知率を誇ったCMキャンペーンである。女性をターゲットにしたブランドのCMにもかかわらず、そのメッセージがターゲット・オーディエンス以外に届いている。ただし、このことは、教科書的なタ

ーゲット・マーケティング戦略の枠組みのなかでは積極的に評価することが困難である。ターゲット以外の人に広告のメッセージが到達することは、無駄なのだろうか。必ずしもそうではないだろう。

また、広告やマーケティングの実務に携わっている人と話をすると、ブランドのターゲットと異なる広告のターゲットを想定していることがしばしばある。実際にこうした広告戦略やマーケティング戦略が立てられているのに、教科書上での標準的なマーケティング戦略論ではこうした現実に対応できないばかりか、それを大局的に説明する枠組みすらまだもっていない。

そこでこの稿では、広告効果について少し視野を広げて整理することで、広告のより広い範囲に及ぼす効果をマーケティング戦略の枠組みのなかに整理できないだろうかと考えてみた。

マーケティング戦略論の問題点

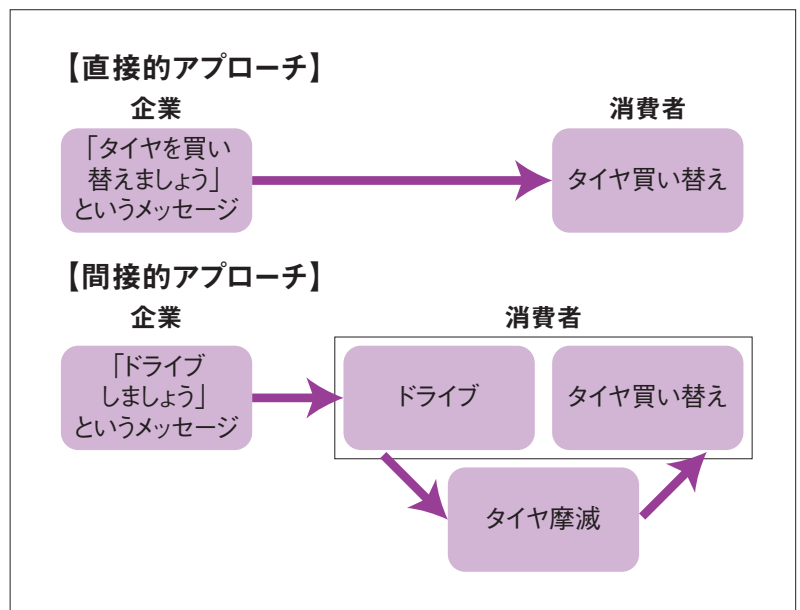
教科書的マーケティング戦略の枠組みは、いわゆるSTPマーケティングであり、製品コンセプトとそれを受容するセグメントが事前に識別されることを前提に、このターゲット・セグメントに対して4Pのような各種マーケティング手段を動員してアプローチしていくというものである。その手段の一つとして広告が位置付けられる。

「年齢が若ければ若いほどデオドラントに気を配る、ということが推測されたとしたら、…ヤングというセグメントを定義したほうがよい。そうすると、たとえば、深夜の時間帯に広告をうつのが効果的だ……」(上原1999, p. 85)という記述は、従来のマーケティング戦略論で期待されている広告の機能を端的に表している。ここでは、事前にニーズが明らかにされたセグメントに向けて直線的にアプローチしていくという機能が広告に期待されているのである。こうした発想の下では、当然AIDMA型の広告効果観(鮑戸1992, p.227)が支持されることになる。

一方で、広告研究をメディア論やマスコミ論を含めて広く考えると、広告の機能はこれ以外にも様々なものが指摘されている。詳細な分類もあるが、大きくまとめると広告に求められる機能は次の二つにまとめられるだろう(鮑戸1992, pp.219～235)。一つはAIDMA型の広告効果観に立つ販売促進機能であり、もう一つが情報・文化機能である。後者は、より広くマスに向けて文化やライフスタイルを提案し、受け入れられたライフスタイルに自社ブランドを関連付けるというアプローチである。前者には直接的に購買意欲を刺激する効果が期待され、後者にはターゲット以外の要因を経由した効果、つまり、間接的に生じる迂遠な効果が期待されている。

沼上(2000)は、この間接的で迂遠な効果がマーケティング戦略にかぎらず経営戦略においても非常に重要であることを指摘し、ミシュランを例に挙げて、タイヤメーカーが消費者にタイヤを買わせるための、直接的アプローチと間接的アプローチを示している(図1)。

図1 直接的アプローチと間接的アプローチ



(沼上2000, P172, 図7-1を改変)

直接的アプローチでは、広告を使って「タイヤを買いましょう」と消費者にアプローチするが、間接的アプローチでは、「ドライブしましょう」というメッセージで消費者のドライブを誘発することで、その結果タイヤの消費量が増え、タイヤの買い替えに至るというものである。

この二つのアプローチは、異なるメカニズムと方法で消費者の消費行動を刺激しているが、この両者の関係についての議論は進んでいない。そこでこの両者の関係に関連づけ、統合することによってマーケティング戦略論を拡張していけるのではないかというのが、本稿の具体的な課題で

ある。

間接性を生み出す手段としてのマス広告

広告の間接的効果について、メディア論やマスコミ論などの広告研究に関するものを取り上げてみると、いろいろな方法やアプローチでその効果についての研究が行われているが、ここではマーケティング手段としての広告の目的を「消費者のブランド知識に影響を及ぼすこと」と限定し、広告がブランド知識に「どのように」して、「どのような」影響を与えるかという視点で再度整理してみよう。

広告効果に関する二つの理論がある (Miller & Berry, 1998)。一つは、広告はブランド態度あるいはブランド・イメージを変えるというもので、BI理論と呼ばれている。これが広告研究における圧倒的マジョリティを占める。BI理論に基づく広告効果研究の成果は大雑把にまとめると以下の通りである (Miller and Berry 1998; Vakratsas and Ambler 1999)。

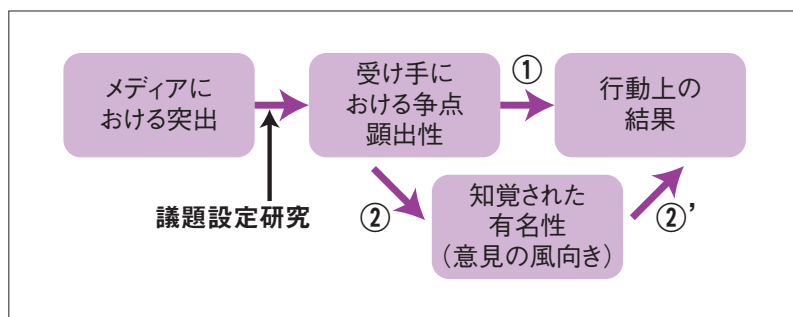
- ①低関与の場合には、低関与学習を促す。
- ②高関与で製品に技術的優位性がある場合には説得効果をもつ。
- ③高関与であっても技術的優位性がない場合には、既存態度の強化にとどまる。

つまり、広告が消費者のブランド態度を変えるのは非常に限られた条件の下でのみだということが示唆される。こうしたことが「広告は効かない」という言説に根拠を与えているものと思われる。

もう一つは、広告は消費者のブランド態度は変えないが、ブランドの顕出性 (salience) を高めるという研究であり、BS理論と呼ばれている。Miller and Berry (1998) は実証研究によって、BI理論よりもBS理論のほうが広告のブランド・シェアへの影響を説明できるとしている。このとき、ブランドの顕出性がどのように売上やシェアを増加させるのかを

説明する枠組みとして彼らはSutherland and Galloway (1981) が提示したモデルを用いている。

図2 BSによる売上・シェア増加の枠組み



(Sutherland and Galloway 1981, P27. Figure1 およびP29. Figure2より作成)

議題設定研究というのは、マス・メディアである争点が頻繁に露出されることによって受け手のなかでその争点の顕出性 (重要度) が高まっていくというものであり、「ブランド＝争点」とすることで、ブランドの顕出性にマス・メディアが与える影響が議論された (Sutherland and Galloway 1981; 時野谷 1983)。ブランドの顕出性というのは、トップ・オブ・マインドや非助成想起で測定されるような認知効果である。

このブランドの顕出性が、ブランドの購買・選択に結びつくルートには二つのものが想定されている (図2)。

①はブランドを想起集合に入れることで被選択率が高まるというもので、これまでに消費者行動研究などでさかんに研究されてきた論理である。

もう一つの②のルートは、消費者はブランドの顕出性を有名なブランドであることの手がかりにするというものである。これに続く②'の部分については、消費者は有名ブランドを選択する傾向にあるので、顕出性の高いブランドが選択されるという説明がなされている。

この二つのルートの違いは「ブランドの意味付け・解釈」を経由したかどうかという点であろう。単純に知っているから買ってしまうという認知反応と、頭のなかでのブランド

の意味付けあるいは解釈を経由した反応の違いである。

では、有名なものはなぜ選択されるのだろうか。「有名」であることの意義の例として表1のようなものが挙げられる(石田1998)。

表1 「有名」であることの意義

〈有名性の意味〉	〈有名ブランドの意味〉	〈消費者に与えるもの〉
成功	優秀性	品質保証
特別	稀少性	快楽／社会的是認
共通理解という絆	メンバーシップ	アイデンティティ

たとえば、有名であることは成功のシンボルであるため、有名なブランドは成功したブランドということになる。したがって優秀で優れたものだという意味をもつようになり、消費者にとっての品質保証として作用する。また、有名ブランドは共通理解という絆の働きをするため、そのグループの所属を示すアイデンティティの基礎、社会における自分の位置づけの基礎として働き、有名なものは稀少性が高く、快楽や社会的是認といった連想をブランドに与えてくれる。

こうした効果はメディアの「マス性」によって生じるということは重要である。「有名であることの条件は広い範囲の人に知られていること」であり、「最大の有名性をつくり出すメディアはテレビ」なのである(石田1998)。

消費者知識は連想ネットワークとして保持されているとされるが、その観点からすると、こうした効果は「有名」というノードがブランドに与える二次的連想から生み出されたものといえるだろう。

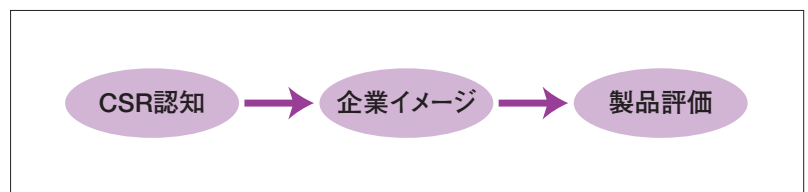
CSR広告による二次的連想の効果

広告あるいはマーケティングの間接的效果に関連するも

のとして、最近のCSRブームの中で多数登場してきている、ブランドや製品と直接的な関係をもたないCSR活動がマーケティング上の成果を生み出すことを示す研究を挙げることができる。

CSR活動がブランド・イメージや購買意向に及ぼす影響のモデルにはいくつかのものがあるが、基本的には図3のように、企業のCSR活動が認知されることで企業イメージが向上し、企業イメージが向上することで当該企業の製品あるいはブランドの評価が高まるという図式がベースとなっている(Bhattacharya and Sen 2004; Brown and Dacin 1997; Sen and Bhattacharya 2001)。

図3 CSR認知による企業イメージのブランド移転



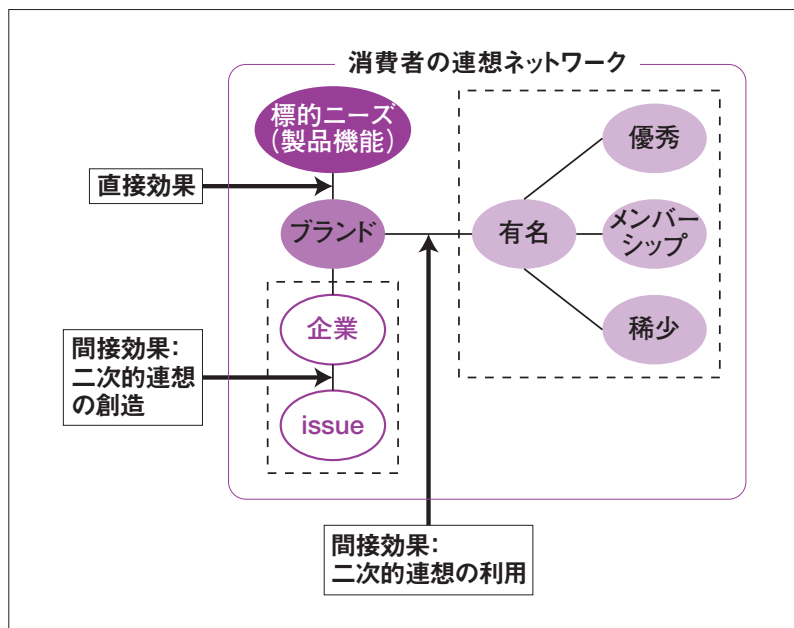
こうした図式を前提に、いくつかの条件が満たされれば、企業のCSR認知を高めることによって、間接的にマーケティング上の成果が得られるということが指摘されている。これをマーケティング手段としての広告の効果として消費者のブランド知識という観点から見ると、「企業」というノードがブランドに与える二次的連想の効果といえるだろう。

マス広告の間接効果——ブランド知識の観点から

マス広告の直接効果と間接効果を、消費者の連想ネットワークをベースにまとめてみよう(図4)。

まず直接効果は、セグメンテーションによって明らかにさ

図4 マス広告の直接効果と間接効果



たしかに広告は効かないということになるだろうが、間接効果を検討することで、より積極的にマス広告の効果を評価することが可能になるだろう。

つまり、マーケティング手段のうち、product、price、placeは製品そのものあるいは製品とのかかわりあいの中で決定されるものであるのに対し、「プロモーションは、製品とのかかわりあいを超えて活用され得る」（上原1999, p.184）のであり、そもそも広告をプロダクト・マーケティングの中だけで考えることに問題があると言えよう。

こうして、マーケティング戦略の枠組み（STPマーケティング）内部の広告効果、つまり直接効果と、そこからはみ出してしまう部分としての外部の広告効果（間接効果）を識別できたが、問題は、はみ出してしまう部分を従来のマーケティング戦略論の枠組みとどう結びつけるのかということである。それは図5のように示

れた標的ニーズとブランドの関連付け（たとえば水分補給と「ポカリスエット」）を意味する。

間接効果としては二つのタイプが識別できる。一つは、消費者の記憶にすでに存在している知識（たとえば、「有名」というノードと「優秀」というノードのリンク）をブランドと結びつける効果であり、二次的連想の利用と位置づけられるだろう。

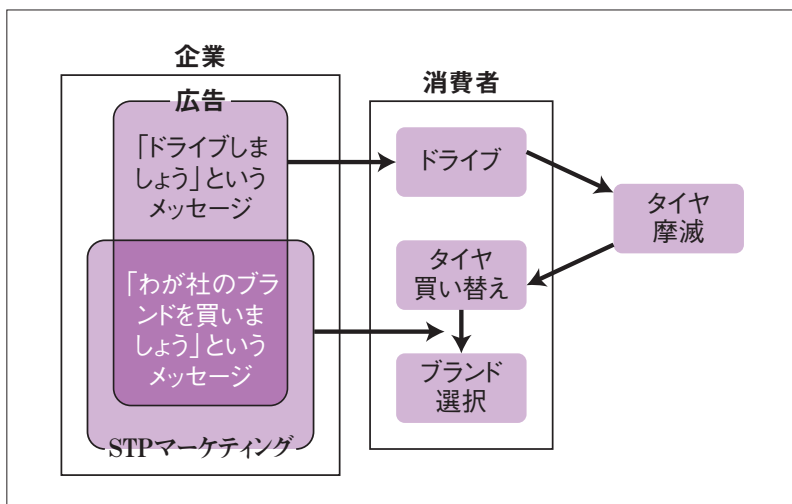
もう一つは、ブランドとあるノード（たとえば企業）との事前の結びつきを前提として、CSR広告などによってそのノードに新たなノード（たとえば社会的課題〔social issue〕）をつけ加える効果であり、二次的連想の創造と位置づけられる。

まとめ

これまで述べてきたことをまとめると、マス広告の効果を直接効果だけについて検討すると、

う結びつけるのかということである。それは図5のように示

図5 マーケティング戦略と広告の間接効果



することができるだろう。

間接効果は、マーケティング環境がもつメカニズムによってブランドに対する潜在需要を用意する機能の部分で、この潜在需要を前提として、プロダクト・マーケティングのツールとしての広告によって、ブランドに対する二次需要が形成されるということである。この二つのアプローチは、一連の補完的なプロセスとして組み合わせて考えていくことができるのではなかろうか。

今後の課題

今後の研究課題としては、まず本稿で識別した従来のマーケティング戦略論の枠組みからはみ出してしまう部分をどのように概念化していくかということが重要だろう。マス広告による間接的アプローチは、従来のマーケティング戦略論の枠組みでいえば、マーケティング環境へのアプローチを意味するため、恐らく環境操作や環境創造といった言葉がキーワードになると思われるが、マス広告に限らず、様々なマーケティング行為のもつ間接性を識別、蓄積する必要があると思われる。

また、従来の戦略論ではマーケティング環境が統制不可能力要因とされているとおり、通常一つの企業が単独で変化させることは困難である。昨今の地球環境問題のようなある種のブームを引き起こし、その結果として地球環境という社会的課題が注目を集め、市場に内部化されるといった展開が起こるためには、多くの企業が意図的ではなくとも協調的な行動をとる必要がある。環境要因へのアプローチをマーケティング戦略論に組み込むためには、こうした企業間の意図せざる協調行動の条件や可能性、効果について検討していく必要があるだろう。

【参考文献】

- 秋山隆平 (2003) 「マス広告の果たすべき役割は何か」 読売新聞社広告局編『メディアと広告Ⅱ』pp. 182～189。
- 鮑戸弘 (1992) 『コミュニケーションの社会心理学』筑摩書房。
- Bhattacharya, C. B. and S. Sen (2004), “Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives,” *California Management Review*, Vol. 47, No. 1, pp. 9～24.
- Brown, T. J. and P. A. Dacin (1997), “The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses,” *Journal of Marketing*, vol. 61, pp. 68～84.
- Drumwright, M. E. (1996), “Company Advertising with a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria,” *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 71～87 (菅野智木訳 [1998] 「社会的次元を有する企業広告—非経済的判定基準の役割—」 季刊『マーケティングジャーナル』第67号, pp. 57～67)。
- Ghorpade, S. (1986), “Agenda Setting: A Test of Advertising’s Neglected Function,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 26, pp. 23～27.
- 石田佐恵子 (1998) 『有名性という文化装置』勁草書房。
- 真鍋一史 (1994) 『広告の社会学〔増補版〕』日経広告研究所。
- Miller, S. and L. Berry (1998), “Brand Salience versus Brand Image: Two Theories of Advertising Effectiveness,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, pp. 77～82.
- 沼上幹 (2000) 『行為の経営学—経営学における意図せざる結果の探求—』白桃書房。
- Sutherland, M., and G. Galloway (1981), “Role of Advertising: Persuasion or Agenda Setting ?,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, pp. 25～29.
- Sen, S. and C. B. Bhattacharya (2001), “Does Doing Good Always Lead to Doing Better ? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, pp. 225～243.
- 竹下俊郎 (1998) 『メディアの議題設定機能』学文社。
- 時野谷浩 (1983) 「議題設定理論による広告効果の研究」『吉田秀雄記念事業財団昭和57年度助成研究集 (第16次)』吉田秀雄記念事業財団, pp. 75～97。
- 上原征彦 (1999) 『マーケティング戦略論』有斐閣。
- Vakratsas, D. and T. Ambler (1999), “How Advertising Works: What Do We Really Know ?” *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 26～43.
- Zeithaml, C. P. and V. A. Zeithaml (1984), “Environmental Management: Revising the Marketing Perspective,” *Journal of Marketing*, Vol. 48, pp. 46～53.

広告コミュニケーションの新地平へ向けて —ブランド・コンテンツという捉え方—

筆者は、日本広告学会第38回全国大会において、統一論題研究報告として「広告クリエイティブのフロンティアを探る～広告クリエイティブからブランド・コンテンツへ」と題する発表を行いました。

本稿は学会発表を踏まえた上で、ブランド・コンテンツを広告実務の現場から捉え、ブランド・コンテンツが今後の広告コミュニケーションにもたらす影響等について論じたものです。



佐藤 達郎 (株)アサツー ディ・ケイ
クリエイティブ・ディビジョン ディビジョンリーダー補佐

1981年一橋大学社会学部卒業、同年、旧旭通信社（「アサツー ディ・ケイ」の前身）入社、コピーライターに。その後、当時提携していたBBDO NEW YORKに8ヵ月間滞在、帰国後クリエイティブ・ディレクターに。一方で、2004年青山学院大学大学院にてMBA取得。受賞歴は、カンヌ国際広告祭、アドフェスト、ONE SHOW、CLIO、東京インタラクティブ・アド・アワード、ACC賞など。また審査員としても、カンヌ国際広告祭フィルム部門、NYフェスティバル、アドフェスト、ACC賞などに参加。

はじめに

日本広告学会第38回全国大会の統一論題は、「広告研究の新地平を探る」という実に刺激的なものであった。実務を通じあるいは広告賞受賞作など数々の事例を通じ、「これからの時代は、広告クリエイティブあるいは広告コミュニケーションを、“ブランド・コンテンツ (BRANDED CONTENTS)” と捉えるべきではないか」との着想を得ていた筆者は、この統一論題に背中を押される形で浅学をも省みず発表を行った。それは、広告に関わる者としての我々の仕事を、“狭い” “決まりきった” “枠の中で” の技や努力の競い合いと捉えること、そしてそのことにより閉塞感を抱くことへの、危惧の表明でもあった。“ブランド・コンテンツ” を創り出すことこそが我々の仕事であると意識することで、幅広い視野で、より効果的でより面白いものを、誇りを持って創り出していけないのではないかと、この想いである。

先に触れた広告学会の発表においては、“ブランド・コンテンツ” のコンセプト／概念規定、背景となるコミュニケーション構造の変化、従来の広告クリエイティブとの考え方の違い、などを中心にまとめた。従って、そういった点については、大会の研究報告要旨集をご参照いただければ幸いである。なお、大会発表をベースにした論考を、「広告科学」への投稿論文としてまとめていることも、ここに付け加えさせていただきたい。

本稿では、また違った論点から“ブランド・コンテンツ” という捉え方について、考えてみたい。それは、“ブランド・コンテンツ” という捉え方が、広告実務に対してどのような影響を与えるか、あるいはすでに与えているか、という“より実務サイドから” の視点である。

ブランド・コンテンツと捉えることの意義

私は、“ブランド・コンテンツ” を、「ブランドのメッセー

ジをドライブする広義の意味でのコンテンツ」あるいは「その表現行為自体が、コンテンツとしての魅力を持ち、なおかつブランドのメッセージをドライブする役割を果たしているもの」と規定している。それは、「15秒のテレビCMで何か面白いの考えてよ!」あるいは「新聞15段のスペースがあるから良い表現をぜひ!」との発注に技で応えるクリエイターとは、発想の大本を異にしている。ブランド・コンテンツの捉え方では、テレビCM15秒であっても良いが、WEBで話題をさらうバイラルフィルムでもかまわない。新聞15段広告であっても良いが、夕方のニュースで取り上げられるイベントを仕掛けることでもかまわない。

それは、360°コミュニケーション、メディア・ニュートラル、新世代IMCなど、ここ最近様々に叫ばれていることと、遠くない捉え方ではある。だが、そうした既存の言い方／捉え方／考え方のベースにあるのは、従来の「広告」の捉え方である。あくまで「従来の広告」の延長として「イベント」「PR」「街頭プロモーション」などを捉える。しかし、ブランド・コンテンツの捉え方に従えば、メッセージをドライブするものは、真に「何でも良い」のだ。それを、細かく、店頭プロモーション、PR、イベント、アウトドア、バイラル等に区分けすることに、あまり意味は無くなる。むしろ、そう細かく分類することは、「ブランドのメッセージをドライブするためのコンテンツ」を発想するための足枷ともなりかねない。

また一方では、世に評価され効果も挙げたと伝えられるキャンペーンに接しても、あまりにも「何でも良い」の度合いが激し過ぎて、「それは、広告なのか?」「自分の仕事と同種類のものなのか?」といった違和感を持つ広告人も多いのではないだろうか。または、「いったいどこまでカバーすれば良いのか?」「自分がここまで培ってきたスキルが生かなくなるのではないのか?」との不安を持つ方もいるかもしれない。その違和感や不安感の解消も、ブランド・コンテンツという捉え方の有用性のひとつだと思われる。

また、こうした捉え方は、小林(2006)が「アメリカの広告

代理業のようにマス広告を扱うもの、PRエージェンシーあるいはSPエージェンシー等がそれぞれ独立しているのとは違い、あらゆる広告行為を統合してきたところに、汎広告行為会社、情報総合商社になる資質を持っていた」と指摘する日本の広告会社に、実はたいへん親和性の高い捉え方であることも付け加えておきたい。

ブランド・コンテンツと呼ぶべき事例として、2007年カンヌ国際広告祭のサイバー部門でグランプリを受賞したNIKE+の例を見てみよう。

NIKE+は、そもそもは、ランニングシューズに入れ込んだセンサーのデータとiPodを連動させて、走りながら様々な情報や音楽のサポートが受けられる、といったサービスだ。そのNIKE+の「広告」という枠を超えて、ネット上で自分の日々の記録を追いかけたり、さらに、コミュニティごとに記録を総合し、ある地域と別の地域で競争したり、といった、NIKE+の価値を高める新たなサービスまで、広告会社(R/GAというサイバー系エージェンシー)が中心となり創造し、成果を挙げたという。これなど、「シューズに入れ込んだセンサーで走りのデータを音楽プレーヤーやPCなど他の機器と連動させてランニングの楽しさを増加させよう!」というNIKE+のブランド・メッセージをドライブするため、今まで存在しなかったコンテンツを創造した、という意味で、まさに新地平を切り開いた事例と言えよう。

こういった事例は、従来の広告クリエイティブあるいは広告コミュニケーションを考え出そうとするマインドで発想できるものであろうか?あるいは、こと細かく分類したIMC戦略の施策の中から、生まれ出るものであろうか?答えは否、であろう。それは、もちろん、世界有数のクリエイター達の、すぐれた洞察と直感とクリエイティビティがあってこそ導き出されたものであろう。しかし、日本における日々の広告業務にも何か参考になるところがあるかもしれない。それは、「ブランドのメッセージをドライブする」にはどのような「コンテンツ」が良いのか、という視点で、真に自由にクリエイティブに発想された、という点である。我々自身の

職能を、「その表現行為自体が、コンテンツとしての魅力を持ち、なおかつブランドのメッセージをドライブする役割を果たしているもの」＝ブランデッド・コンテンツの開発と位置づけてみれば、そういった素晴らしい事例を開発する可能性は、高まるのではないだろうか。

カンヌ国際広告祭に見る “非伝統的広告の隆盛”と “伝統的広告の傾向の変化”

世界のクリエイティブがいかに“ブランデッド・コンテンツ”の方向に向かっているか、いかに“伝統的広告コミュニケーション”“伝統的広告クリエイティブ”の枠を超えたところへと進み始めているかを、カンヌ国際広告祭の応募数・受賞作の傾向を検討することで、見ていきたい。

第一に、非伝統的広告の隆盛について検討してみよう。一般に“広告クリエイティブの祭典”と考えられているカンヌ国際広告祭であるが、いわゆる伝統的広告クリエイティブのカテゴリーは、量的にも質的にも近年進化を遂げているとは言い難い。むしろ、応募数も格段に増え、受賞作が大きな注目を浴びているのは、非伝統的分野、本稿でいうブランデッド・コンテンツと捉えられる分野なのだ。

それは、まず、メディア部門、ダイレクト部門、サイバー部門、プロモーション部門といった非マス分野に関わるカテゴリーの数字上での隆盛に現れている。02年から06年にかけての応募数の変化を見ると、伝統的クリエイティブのチャンピオンであるテレビCMを扱うフィルム部門は、5059点から4860点へと減少している。それに対して、サイバーが1346点から2502点へ、メディアが716点から1466点へ、ダイレクトが1063点から1509点へといずれも大きく増加している(カンヌ事務局のプレス用資料から。なおプロモーション部門は06年に新設)。また、この広告祭全体を通して最も注目が集まる作品も、05年のリンクス・ジェット、06年のマークエコー“スティル・フリー”、07年の“タップ・ウォーター”キャンペーンなど、近年では非伝統的カテゴリーでの作品が目立っている。

第二に、伝統的広告の傾向の変化を、現在も一応最大の

花形であるテレビCM受賞作の傾向の変化を例に見てみよう。実はこの傾向の変化も、非マス分野に関わるカテゴリーの隆盛やブランデッド・コンテンツへ向かう時代の変化と無縁ではない。(筆者は06年の日本広告学会全国大会で既にそう主張しているが、07年のカンヌではその傾向がさらに加速された。テレビCM部門のグランプリに、サイバー部門のグランプリでもありテレビ・オンエアは一度きりのユニリーバ“DOVE”が選ばれ、大きな話題になったのは記憶に新しい。)

では、そのテレビCMの表現傾向の変化とは何か。05年にこの部門の審査員を務めた古川(広告批評2005.11)は、「カンヌの傾向が、タグライン型から見世物型にシフトすること」が、05年明確になったと述べている。それまで欧米型の広告の典型と見られていたのは、開始3秒後と終了5秒前では意味の転換が行われ、その裏切りの鮮やかさを競うタグライン型であったが、見世物型(筆者はここではコンテンツ型と呼びたい)は、「28秒目と82秒目に意味的デベロップメントがない」新しい構造になっている。タグライン型の典型は、03年のカンヌ・グランプリであったイケアや04年金賞のユニリーバPrison Visitorであり、見世物型(コンテンツ型)は03年金賞HONDAのCOG、04年グランプリのSONYマウンテン、05年グランプリHONDAのGRRR、そして06年の金賞SONYブラビアなどであろう。

二つの型から一例ずつ取り上げて少し詳しく説明したい。04年金賞のユニリーバPrison Visitor(タグライン型)は、すりガラス越しにシリアスに会話する母と子の「ママ、早く帰って来て!」というやり取りで始まり(開始3秒後)、それが実はお風呂場で行われていたこと、メッセージは「素早くお風呂掃除のできるお風呂用洗剤」であることを後半にバラし(終了5秒前!)、その鮮やかな裏切りでメッセージを強烈に残すものである。一方06年の金賞SONYブラビア(コンテンツ型)は、色の鮮やかさを伝えるために、サンフランシスコの坂道にスーパーボール(小さな弾むカラーのボール)を数十万個も落とし、それを撮影し、一篇の映像詩に仕上げているものだ。

では、「コンテンツ型」に関して、なぜこのような展開が行

われているのか。それは、「テレビCMの役割の変化」の結果である、と考えられる。コンテンツ型のHONDAのCOG、SONYマウンテン、HONDAのGRRR、SONYブラビアなどは、従来の観点から見た「テレビCM」としては、違和感がある。それはまるで、商品あるいはブランドをミュージシャンに見立てたミュージックビデオのようだ。

これらコンテンツ型の作品の多くは2～3分にも及ぶ大作であり、いったいどこでオンエアしているのだろう、との疑問が湧く。「どうせ、賞獲り用だろう」という広告人も多い。しかし、それにしてお金がかかり過ぎてないか？ ROI（リターン・オン・インベストメント）が06年のカンヌのセミナーではキーワードのひとつになっていた。世界を代表する企業が、ROIにそんなに鈍感だろうか。

様々なブランデッド・コンテンツをどう関連付けるか

コンテンツ型のテレビCMについてのそういった疑問が氷解したのは、ロンドンのコミュニケーションズ・プランニング専門会社の幹部に話を聞いていた時のことだった（コミュニケーションズ・プランニングに関しては後述）。彼らは、上記コンテンツ型入賞作品の幾つかのプランニングも担当している。「もちろん、あの大作テレビCMは、オンエア費が高過ぎてそんなに何度もテレビで流せるわけじゃない。だからこそ、あのテレビCMを活用して、どうブランディングを組み立てるか、我々の腕の見せどころなのだ」というのが、発言の主旨である。

つまりそれは“番組と番組の間に”“消費者の手と目とを定めさせて”“何度も見てもらって”“サービスや商品名を覚えてもらう”というような従来の意味でのテレビCMではなく、「テレビCMという形をとったコンテンツ＝ブランデッド・コンテンツ」なのである。ウェブ上の展開との関連も考えれば、「コア・コンテンツとしてのテレビCM」と言ってもいい。リーチ、フリーケンシーを計算しテレビCMだけのROIを測ったのでは、媒体費+制作費を考えた時に、ペイしない。しかし、コミュニケーション戦略全体のための、様々な活用できるコア・コンテンツと考えれば、圧倒的にクオリテ

ィの高い「テレビCM」を相当の費用をかけて制作することは、例えばネットでメイキングビデオを流し話題を作るなどの目的で、十分ペイする方法論となり得る。

様々なブランデッド・コンテンツを、全体のコミュニケーション戦略としてどう有効に関連付けるか。こうした課題は、世界の広告会社が直近の大きなテーマとして喉元に突きつけられている難題である。一般的に言えば、それぞれのブランデッド・コンテンツを関連付けるものは、強い共通のテーマ／コンセプトだと言えよう。そのテーマ／コンセプトが、ブランド・メッセージでもあるはずだ。

と同時に、「関連付け」「ブランド・コミュニケーションの全体像のプランニング」を、職能として考える必要も出てくる。その時、注目したいのは、コミュニケーションズ・プランニングというキーワードだ。コミュニケーションズ・プランニングとは「ホリスティックなプランを開発・展開させる discipline」である（Taylor2005）。ところでdisciplineとは何か。辞書ではdisciplineに規律、訓練法、学問分野などの訳語を当てているが、しかし広告ビジネスを考えた時、このdisciplineに対応するものとしては、「職能」「（仕事の）専門分野」といった日本語が似つかわしい。あるいは場合によっては「会社の部門」を思い浮かべた方が理解しやすい。このことを念頭に置くと、先ほどの定義は「コミュニケーションズ・プランニングとは、ホリスティックなプランを開発・展開させる専門分野である」とすることができる。上記のコミュニケーションズ・プランニング専門会社では、テレビCM制作等のクリエイティブは行わず、メディアのバイイングも行わず、ただ、コミュニケーションズ・プランニングに特化して活動している、という。

広告クリエイターや広告会社は、どこに向かうのか

広告クリエイティブがブランデッド・コンテンツへと向かう時代においては、例えばテレビCM制作においてクリエイターの求められる資質も変化する。タグライン型にはひとつの型があり、コンテンツ型には型がない。早く洗える風呂場洗剤の広告で「風呂場のすりガラスを刑務所面会室

のガラスに見立てる」ことを考えつき定着させるのと、色のきれいなカラーテレビの広告で「サンフランシスコの街の坂に数十万個のカラーボールをころがしてそれを美しく撮ろう」と考えつき定着させるのと、どちらが難しいか。一般的に言って後者だと思う。そしてどちらがワクワクするか。筆者にとっては、やはり後者である。

型のないコンテンツ型で成果を挙げるには、よりアーティスト的な側面が求められよう。そして、同時にブランド戦略をも視野に入れたコミュニケーション全体への視点も求められる。クリエイティブは(クリエイターは)、今後、この二つの側面への対応、あるいは分化が求められていくことが予想される。

この点について、ここでは、筆者の所属するアサツー ディ・ケイが制作し、07年のACC賞グランプリを受賞した日立マクセルの「ずっと、ずっと」キャンペーン「新留小学校」編について見てみたい。

この「ずっと、ずっと」キャンペーンは、すでに数年続いているキャンペーンで、そのテーマ／コンセプトは、「マクセルDVDディスクは、“想い”を残すメディアだ」というものである。07年は「“想い”を残す」というテーマ／コンセプトに従って、100年以上の歴史を持ちながら廃校になる実在の「新留小学校」の最後の7日間を追った、ドキュメンタリーCMを放映した。このドキュメンタリーCMは、6本シリーズで計8分に及ぶ大作。“ドキュメンタリー風”ではない、本物のドキュメンタリーをCMに活用することで、多くの人の感動を誘った。しかしこれは、従来の広告クリエイティブの作法からいえば、「計算が立たない」という大きなリスクを背負ってのチャレンジだった。

アサツー ディ・ケイのCMプランナー久山弘史と山田高之は、自分たちの企画を意図通りに定着すべく、自ら演出まで行う。そもそも、通常でいうところの「企画コンテ」や「演出コンテ」は存在しなかった。「コンテを書き、クライアントにOKをもらい、社外の演出家の力でより良い定着を狙う」という従来の広告クリエイティブのパターンが通用しな



マクセルDVDテレビCM「ずっと、ずっと」新留小学校編

ったのだ。その意味で、広告会社のクリエイティブとしては、通常ないほどアーティスト的な側面が求められた例と言えよう。

一方で、このキャンペーンは単なる賞狙いのものでは決していない。8分間通したテレビでのオンエアこそ特別番組での1回だけだったが、30秒と15秒のバージョンも制作し通常のCM枠で放映。「新留小、最後の7日間、webで公開中」と謳いウェブに誘導することで、好感度アップや売り上げアップに立派に貢献したという。ここでは、久山と山田は(もちろんチームの他のメンバーの力を借りながら)、ブランド戦略に関わるコミュニケーション全体への視点も求められた、と言ってよい。

この例では、「よりアーティスト的な側面」と「様々なブランド・コンテンツを関連づけるコミュニケーション全体への視点」がうまく機能した、と言える。広告会社では今後、この二つの側面を組織としてどうハンドリングしていくか、人材をどう育成していくか、その手腕が大きく問われていくことだろう。

おわりに —ウェブ時代をゆく広告行為＝ ブランデッド・コンテンツ—

梅田(2007)が、ウェブ進化の時代である今現在を産業革命にも匹敵する「時代の大きな変わり目」と言い、また世界有数の企業資産価値を持つグーグルの事業戦略が「広告業界の覇権奪取」にあると言うとき、それは、我々の属する広告業という仕事自体が未曾有の「大きな変わり目」にあり、またIT企業を始めとする異業種からの参入の脅威にさらされ、重大な過渡期を迎えていることを示唆している。

広告クリエイティブが従来の形に留まらず(あるいは留まることが許されず)、ブランデッド・コンテンツへと変化している背景には、本稿では詳述しないが、インターネットの発達による「消費者の変化」「コミュニケーションの変化」がある。ウェブ時代の広告コミュニケーションの変化は、ウェブ上の広告表現に留まるものではない。それは、伝統的広告コミュニケーションを含めて、広告全体に計り知れない大きな影響を与えている。

亀井(2005)が、広告ビジネスを変えるニューウェーブとして、広告について「ブランド戦略を実現すべくコミュニケーション面からの支援を果たすブランド・コミュニケーション戦略」というときの、ブランド・コミュニケーション戦略の要素となるものは、概ねすべてブランデッド・コンテンツと呼ぶことができよう。また、小林(2006)がホリスティック・アプローチについて語り「広告概念の拡張が必要」だと述べるときの、「広告概念の拡大」のためのひとつのツールとしても、ブランデッド・コンテンツという捉え方をここに提示したい。

最後に、JWTニューヨークのチーフ・クリエイティブ・オフィサー、タイ・モンタギュー(2006)が現在の広告界を航空業界の黎明期にたとえた言葉を引いて、本稿の締めくくりとしたい。“もし今日、広告会社の社員に向かって、(中略)何の業種に勤めているのかとたずねたならば、圧倒的大半が

「広告業です」と答えるだろう。もっともな答えだが、思うにこれも完全なる誤りだ。自分たちの業界をいつまでも「広告」にかかわる業界とみなしているようでは、われわれの未来は絶望的といえる。広告業、すなわち、人々の関心事に割り込んでいって、関心をもたれていないものを売り込む産業は、すでに斜陽を迎えている。(中略)一方でうれしいことに、何やら新しい分野が誕生しかけているのが、身の回りのさまざまな場面で目につくようになってきた。(中略)まだこれといった名前は定まっていない。名称の確定までにはなお時間がかかるだろう。だが、ともかくも生まれてきている。(中略)少人数のグループがほうほうでまったく別個に、それも大半はまだ試されたことのない新技術を用いながら、メッセージを伝えるための新手法の創造に励んでいる。現代のライト兄弟たちがあちこちで試行錯誤を繰り返しており、時に成功し、時に失敗しながらも、確実に歩を進めているのだ。”

ブランデッド・コンテンツの天空へ。我々は、きっと、羽ばたいていけるはずだ。

〈参考文献〉

- Montague, T (2006), Foreword, Guerrilla Advertising—Unconventional Brand Communication—, Laurence King Publishing Ltd. (邦訳『誰かに先を越された広告—ゲリラ広告事例集—』東急エージェンシー出版部)
- Talor, J (2005), Space Race : An Inside View of the Future of Communications : John Wiley & Sons
- 梅田望夫(2007)『ウェブ時代をゆく—いかに働き、いかに学ぶか—』、ちくま新書
- 亀井昭宏他編著(2005)『新広告論』、日経広告研究所
- 小林保彦(2006)「ホリスティック・アプローチから日本の広告が見えてくる」『広告科学』第47集、日本広告学会
- 古川裕也(2005)『広告批評』2005. 11

「広告研究の新地平」を語る

対談

水野 由多加 × 亀井 昭宏

関西大学 社会学部教授

早稲田大学 商学学院教授

日本広告学会第38回全国大会の運営委員会委員長で、
日本広告学会関西・中部・九州地域選出の副会長でもある水野由多加教授と、
同じく日本広告学会副会長を務める亀井昭宏教授に、今回の大会を振り返りながら、
大会の意義、テーマ設定の意図、広告研究の新地平に対する見解や方向性などについて
自由に語っていただいた。

統一論題設定の背景

亀井 2007年12月15日および16日の両日にわたり、メルパルク京都において開催された日本広告学会第38回全国大会は、とても意義深いものでした。とりわけ、関西大学、同志社大学、立命館大学、関西学院大学の先生方が共同で準備を進められ、大会運営にあたられたことは画期的なことです。

そこでまず、水野先生を中心に運営委員の先生方が、統一論題を「広告研究の新地平を探る」と設定されたことについて、あらためて説明していただけますか。

水野 統一論題を「広告研究の新地平を探る」と設定した背景には、広告研究がよくいえば多様化、悪くいうと分散化しているのではないかという共通の思いがありました。例えば1960年代には、DAGMARモデルの是非をめぐる、多くの研究者はAIDMA理論とどこが違うのか、実務的な意味があるかといった共通の論点をもっていました。現在は、共通の論点がない。現象的にはネットという論点があるのですが、広告研究の理論水準、あるいは概念レベルでは何も共有していないという気がいたします。

私自身、東京の広告会社に勤務した後に関西の大学に移りましたが、広告研究では、よくも悪くも実務界との距離をものすごく感じました。しかし、距離があるために情報が入らなくて困るかという、むしろ月から地球を見ているような不思議な感覚がして、ある種、多くの先生が見失っている部分があるのではないかという思いを抱きました。

事例実証研究にも疑問を持ちました。仮説は実証されたとか棄却されたということで終わっていて、何かが



積み重なって、建物が建っていくような気がしないし、説明できることしか説明していない。あるいは、実証的な広告研究の視点だけでは今後は通用しないと感じていたところがあります。

例えばDAGMARモデル。これは20世紀後半には通用したかもしれませんが、2005年のマスメディアに露出

した2万を超える新発売のブランドについての消費者の反応を、「認知」「理解」「確信」「行動」の4段階で捉えたところで、ブランドに対する態度形成が明らかになるとは思えません。

つまり、俗流DAGMARのようなマネジリアルなものの考え方だけでは通用しないことが現実起こっているにもかかわらず、それをどう捉えたらいいかわからない。例えばネット上に週500通のメールが来るというのは、人間の処理能力を超えています。これは要するに送れば送るほど、見れば見るほど広告は効果があるはずだというような考え方ができなくなっているということ



です。

そうすると、これはやはり外側の枠組みが必要になりますから、広告の内側からではなく情報について的人文的なものの見方とか、ネット関係のものの方、社会情報論という領域、あるいは社会学の視点といった外側から見るが必要で、その時初めて「広告の新地

平」が見えて来るような気がしたのです。

基調講演からの示唆

亀井 これまでの大会でも会員以外の先生や実務家の方に講演をお願いしていましたが、今回は、広告学会とは日常的なコンタクトをおもちでない東京大学大学院情報学環長の吉見俊哉先生と京都大学大学院の佐藤卓己先生、そして日本広告学会会員である神戸大学大学院の石井淳蔵先生に基調講演を依頼されています。このことは「広告の新地平を探る」という統一論題との関連において、何を期待されていたのでしょうか。

水野 新しい地平を求めたいと思ったときどうするのがいいか。新聞学や社会学、商業学分野などで重きをなしていられる先生からお話を伺うのが一番ヒントを得やすいはずだと考えました。

亀井 3人の先生は広告学会の会員にどのようなヒント、あるいは示唆を与えてくださったと思いますか。

水野 まず佐藤先生のハーバーマスの公共圏に関するお話には、野球に例えると、ピッチャーに160キロの直球を投げ込まれたときのようなショックを受けました。あれだけ見事な見解を示されるのはすごいことです。

亀井 私もびっくりした点がいくつかあります。一つは宣伝から広告、広報という流れで、いわゆる限定効果モデルの説明をされましたが、その一つのきっかけになったのが、1975年に出たフントハウゼンという研究者の『Werbelehre (広告論)』というテキストブックだったというご指摘です。

私が1978年から80年まで、当時の西ドイツに留学したきっかけになったのが『ベルベレーレ』でしたが、著者のフントハウゼンという名前を日本広告学会の会場で聞くと驚きでした。当時、あの本はドイツ広告論の体系化にあたって一つのエポックメイキングなテキストブックではあったのですが、佐藤先生は、宣伝から広告、広報という流れを説明する一つの大きな節目になったと評価されています。私にはそのような評価を下せるほどの見識がなかったのですが、水野先生はどうご評価になられましたか。

水野 いわゆる、ハーバーマスの公共圏は19世紀的なインテリの公共圏を前提にしているというのが佐藤先生のご見解です。ナチスのプロパガンダの基本は、それより前の共産主義のプロパガンダ手法を引き継ぎますが、それは結局、20世紀の大衆の公共圏、大衆を説得するという意味での公共性、公共圏だったのではないかと。

つまり、インテリの公共圏が理性にもとづいて、メディアを通さずに民主主義として成立すると思われたのが19世紀的な公共圏だとすると、メディア・演出・スペクタクル(情緒)によって、大衆を説得するというのが20世紀的な大衆の公共圏なのではないかというように理解しました。

そう考えると佐藤先生のお書きになった『「キング」の時代—国民大衆雑誌の公共性』でも触れているように、『キング』という雑誌は、実はラジオ的なメディアで、字が読めなくても耳で多くの人が同じ情報に接して、社会全体が何か一つの論点について共有できるようなものだとなると、結局は、広告の知恵というのは大衆の公共圏とどう関係するか、いかなる関係をもつべきかが大きな論点になるということだと思います。あれだけこなれた公共圏問題は、佐藤先生のご見識ならではの感じました。

亀井先生も広告倫理に関して真実性という言葉を使われていますが、大衆の公共圏のなかでの広告がどのようにその真実性を担保できているか、するべきか、といった観点は日本の広告研究にはないような気がします。

広告研究の方向と可能性

亀井 もう一つ、私がドキッとした点があります。大学院でドイツ経営学を勉強していたときに学んだものに、1920年代から30年代のドイツ経営学の主流になっていた規範的経営学があります。ニックリッシュという研究者が、規範という観点から経営のあり方を論じた経営学です。

この規範的経営学の背後には、いわゆるゲマインシャフト、共同体社会の確保と確立という基本思想があり、その基本のもとに真実や正義といったものを判断する根拠がありえたのです。ですから、ナチスのゲッペルス宣伝術で世論を操作するときにも、国民や大衆が信じる真実、あるいは拠り所というのは、ドイツ社会を一つの共同体社会と見たときにそれを構成する国民が何をめざすべきなのかという観点から判断できる基準が、おぼろげながら存在していたということです。

ところが、その後のドイツは敗戦を迎え、ナチスの社会が瓦解しました。戦後のドイツ経営学はいわゆる記述的経営学一辺倒になりました。規範を提示するのではなく、あくまで現象を整理して説明するという方向に変わっていったのです。私はこのニックリッシュの規範的経営学が戦前のドイツ経営学界でなぜ大きな力を占

めたのかわからなかったのですが、佐藤先生のお話を伺って、ナチスの宣伝と基盤を共通にした理論だったということがわかったのです。ところで、吉見先生や石井先生のお話についてどう思われましたか。

水野 吉見先生のご報告で示唆的だったのは、広告研究が過去の広告作品を論文のなかに画像や映像として引用しない形で成り立つということを前提にしていたり、過去に1回オンエアされたものが、だれでもアクセ



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 日本ダイレクト・マーケティング学会副会長 吉田秀雄記念事業財団理事
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

スできるレファレンスとしては取り上げにくいことを前提として、研究も議論もなされているという指摘です。

しかし、戦前の日本の新聞やポスターが、東京大学のアーカイブにアクセスすればいくらでも見ることができることを前提にすると、広告研究のあり方はこれまでとはずいぶん違うニュアンスをもってくだらうと思います。アーカイブを見ることで、研究の出発点や道具が違ったりしますから。その意味では、これから広告研究を

なさる方が楽しいのではないのでしょうか。

亀井 私も伺っていて、フランスの百科全書が市民社会における知の形成に大きな影響を与えたように、アーカイブがそうした基盤を提供していくのだろうと思いました。

水野 フレーム自体も広告研究には今までなかったことでしたし、「知のインフラ」とおっしゃったことには感動をおぼえました。



水野由多加(みずの ゆたか)

関西大学社会学部教授 日本広告学会副会長

1956年大阪生まれ 慶應義塾大学文学部社会学専攻
青山学院大学大学院経営学研究科博士後期課程満期退学
博士(商学) 79年電通入社 2002年依願退職
後、京都工芸繊維大学デザイン経営工学科教授 04年
から現職 著書に、石井淳蔵・石原武政編著『マーケティング・ダイアログ』(白桃書房 4章執筆) 『広告効果論』(電通 共著) 『デジタルライフ革命』(東洋経済新報社 共著) 『統合広告論』(ミネルヴァ書房) など
広告評論Blog「千里一隅」は100万ヒットを獲得している

亀井 吉見先生は、広告の全盛期は1970年代から80年代にあり、2000年代はネットモバイルの発展と普及により広告研究の新時代を迎え、2030年までの時代は広告からコンテンツに中心が移っていくとおっしゃいましたが、コンテンツということについてはどう評価なさっていますか。

水野 ごく当たり前にとらえると、ブランドがストーリーをもたないといけないし、広告でもコンテンツビジネス

が重要だということではないのでしょうか。たとえば、地上波デジタルテレビの15秒を前提とすると、音声・音楽付き動画とは違った形で広告は生き延び、遍在化していくと感じていらっしゃるのだと思います。

亀井 さて、石井先生はキットカットの例をあげ、コミュニケーションによる価値の創造が重点になるという視点から、脱構築ということを主張されていましたね。

水野 マーケティングの研究者のなかでも、あのような話ができる先生は数少ないと思います。おっしゃっていることはそのとおりだと思いますが、それを他人にどう論理的に伝えることができるかというところがあります。石井先生は、ラストモダンのようなところに行き着いたのではないのでしょうか。

亀井 水野先生はきわめて体系的、組織的な枠のなかで研究をされていますが、私は対極にある石井先生の相対主義的な見解にも強い魅力を感じています。

水野 私は不器用なんです。しかし、価値がいつ立ち上がるかについて、事前合理性で説明がつくかという疑問です。もしつけば、すべての売り手は成功するはずですし、一生懸命やろうとやるまいと、成功するかどうかわからないということになると、合理性を追求した近代の努力が無意味になるような気がします。しかし、多くの凡才が毎日努力するということに意味がないわけがないだろうという気持ちは、逆に限界を意味しているのかもしれないね。

統一論題での指摘と課題

亀井 統一論題では、アサツー ディ・ケイの佐藤達郎先生、関東学院大学の芳賀康浩先生、日経広告研究所の土山誠一郎先生の報告がありました。

水野 佐藤先生と土山先生の報告はネット環境を前提に「新地平を探る」というテーマで語っていただきました。芳賀先生には、経営戦略論と広告の社会的機能を接合しようとなさっていることから報告をお願いしました。

佐藤先生がお使いになったビジュアルには、日本では残念ながらここまでいっていないというのがありました。ビールの缶を大砲に見立て、何ができるかをビデオで撮って投稿してくださいといったように、人々を巻き込んだ仕立てのものも見せていただきました。事前にはその効果がわかりませんが、巻き込まれないような話題はありえないという現代的な事例をご紹介いただいたと思います。

芳賀先生は、環境という、ある種アジェンダセッティ

ングをマーケティング的にどう解釈するかという視点を提示されましたが、非常にオリジナルな見解だったのではないのでしょうか。

亀井 佐藤先生は広告やメッセージがフォーマルからインフォーマル、あるいはパーソナルへという時代変化のなかで、よそ行きのメッセージから親しい友人間、家族間の挨拶のような形になり、広告メッセージでは本音や遊び、好奇心といったような部分が注目されるという意味のことを語っています。

つまり、広告らしくない広告クリエイティブの増殖というようなことが今や広告の課題で、メッセージからブランデッド・コンテンツの方向への変化を読み取っていくことの必要性を述べると同時に、コンタクトポイントはコンタクトポイント、メッセージはメッセージという分化した要素に還元する研究に対し、接点ごとに最適なコンテンツは何かということを視野に入れなければならないと、非常にヒントに富む発言をなさいました。

芳賀先生はマス広告のポジティブな側面について正当な評価を行うため、これまで見落とされてきた機能にもっと注目をすべきではないかと言っておられましたし、土山先生はクロスメディアの利用と実態という観点から、従来型のメディアとか店頭での接触の影響が重要な意味をもつことを、あらためて実態調査の結果から報告されましたが、それぞれがとても有意義なものでした。

社会のトレンドと広告研究の行方

亀井 基調講演、統一論題報告を踏まえ、シンポジウムでは大会を運営した水野先生、青木貞茂先生、小泉秀昭先生、難波功士先生のご発言がありました。

水野 4人はそれぞれ研究方向や広告に対する考え方や経験も違います。共同で執筆した『広告研究の新地平』という本が大会前に出版されるという前提で大会に臨むことにしていましたが、間に合いませんでした。この本が公刊されていれば、もっと充実したシンポジウムになったのではないかと思いますと残念です。

亀井 今回の大会について、僭越ながら私は3つのキーワードを設定させていただきました。一つは「脱広告・脱伝統」です。われわれ広告関係者(広告実務家を含めて)が研究対象にしてきた事柄をもっと広い視点から見る必要があるということと、既存の研究成果から逸脱したところに新しい広告研究の新地平が生まれるのではないだろうかということ。

2つ目は「トレンド回避」です。一般には、傾向の延長線上に何があるのかという見方をしますが、これだけ世の中の見通しがきかない時代に入ってくると、パラメータ自体の条件が変わってしまう、あるいは変化の仕方が予測できないという前提で広告研究をしなければならないということ。

3つ目はやはり「消費者・受け手時代の到来」ということです。広告から企業、あるいは商品のメッセージ性が薄まり、むしろ個人の消費経験を伝えて共有していくという部分に価値創造が生まれるということと、情報という観点を超えて、知恵という方向に興味・関心が広がっていくのではないかとということです。

わが国における広告研究の展開を考えると、アメリカでの研究をいち早く、しかも忠実に紹介をすることが中心的課題であった時代があり、その次に、われわれと共通の問題をどういう議題として取り上げられるかというアジェンダを輸入し、それが日本の広告界でどういう現れ方をしているか、どう評価できるのかということグローバルな共通現象として追究していく時代になりました。

しかし、それが大きな成果を生み出しているのか。われわれの広告研究の将来はバラ色かということ、必ずしもそうではなさそうです。今回の大会では、無意識のうちにも、その焦燥感が「広告の新地平を探る」というような統一論題の設定につながったのではないのでしょうか。

水野 おっしゃる通りだと思います。たぶん50年先には、現在「広告」と呼ばれるものは違う呼び方をされているかもしれません。そういう意味で、20世紀の後半にあてはまった枠組み、あるいは教条的な広告とは違うものでないと、消費者を捉えることができなくなるのではないのでしょうか。

亀井 20世紀の末から日本では価値観の多様化、個人化、個別化が進み、かつてのゲマインシャフト的なものは近未来の社会では成立しえないのではないかと考えたときに、原則とか真理、あるいは確かな価値を求めるという方向性を探ることがとても難しくなるような気がします。

水野 公共圏は理想だという理解もあります。言論は自由なほうがいいし、発言に対して権力や他者が危害を加えないという言論の自由、あるいはコミュニケーションの基本は善意にもとづいて相互理解をしようというもので、共有のために意図を偽らない。言語や知識に

は所有権があるわけではないということが公共圏の一つの側面だとすると、理想かもしれませんが、やはり人類はそのような方向に変化してきたし、平等や自由が単なる理想ではなく理論でもあり、それを追求してきた歴史があるというふうに見ることもできます。

そうすると、パブリックオピニオンからポピュラーセンチメントへというプロパガンダ、あるいはナチ宣伝と呼ばれているものを、今もわれわれは違う言葉で呼んでいるだけの時代に住んでいると考えることもできます。それを相対化して、客観的にどう認識できるかということなのではないでしょうか。

たとえば日本は戦後、戦前教育の「修身」という養に懲りてか、長い間、倫理という言葉はタブーでした。新聞記事をデータベース検索すると、1980年以前には倫理という言葉は新聞記事になく、90年代にようやく登場します。どうしてかといえば、昭和20年代に義務教育を受けた方々にとっては、道徳、倫理、規範といった言葉は存在しなかったし、そういう方々が指導層やオピニオンリーダーとして社会の中核を占めた不幸な時代が長かったからだということができません。

日本の広告研究は成熟期

亀井 他に何か「新地平を探る」ポイントがありますか。
水野 情緒や規範、知識は頭のなかでネットワーク状の連想構造、あるいは連合しているということは記憶の研究でもわかっていますが、それは必ずしも論理とは言えないと思います。しかし、多くの広告表現が送り手のメッセージにある what to say と関係ない how to say を同時に露出するというようなことをくり返しているわけで、そこに論理はありません。テレビCMでも、もともと意図するものは結局、情緒的説得で、商品属性なりベネフィットと直接は何の関係もないような how to say と同時に露出して連合させるということをくり返していると思われる。

ただ、広告にかぎらず、よく考えてみると、映画でもテレビドラマでも、主人公は善人かつ美男美女で、悪者や敵は美男美女でないというようなことが当たり前のようになっています。つまり、善よりも美という方向が大衆の公共圏にはあるということです。やはりわれわれは、基本的には面食いなのですね。(笑)

そうすると、われわれの広告リテラシー、メディアリテラシーというのは、自分は面食いであって美男や美女ではなく、虚偽を言っていない人を評価できるか、ある

いは、美男や美女で虚偽を言っている人にだまされていないかということまで自分自身が突き詰められるみたいなのがあります。

そうすると、広告リテラシーは、要するに広告のエクゼキューション要素というものを完全に排除して広告と接することができず、育成がないと自律性はいえなるとすると、そんなような知識の体系が日本にはたしてしっかりあるかどうかとても疑問です。

亀井 お話を伺っていて、日本の広告研究はまさしく成熟期にさしかかったというように感じます。経済学や経営学でもそうですが、一定の成果が成熟してくると、独自の展開や整理の枠組みが評価されていく機運が生まれますから、広告研究をするときにもそれを絶えず意識しなければなりません。

これまでも、先行する海外の研究のしがらみのある程度断ち切ったところで日本独自の研究成果なり事情や、実際の現象を踏まえた理論を構築していくという方向で、新しい学問の飛躍的な発展が見られてきました。

大会の冒頭、小林会長は解剖学的な研究や要素還元主義的研究から、ホリスティックな研究方向をめざすべきだということを言っておられます。

まだ他にもいろいろ、「新地平を探る」ポイントはあるでしょうが、今回の大会ではその一端を示唆していただけだと思っております。最後に何かございませんか。

水野 われわれと同様の領域にある情報行動論、社会情報論、その他さまざまな分野から、個儻不羈(てきとうふき)才気がすぐれ、独立心が旺盛で、条規では律しがたいこと)で単なる優等生ではない人材や技術に終わらない研究の交流ができることを期待しています。

亀井 広告研究は、消費者だけではなく人間的な観点から総合的に見なければならぬし、直接広告研究とはつながらないように見えても、じつは本質的なところでつながっているものに対して、日ごろから注意を向けなければいけないと思います。

クリエイターの方は、いくつもの知的ポケットにさまざまな情報を入れて用意しています。そして、一つのポケットで行き詰まると、ポケットを入れ替えたり、入っている情報を混ぜ合わせながら高いレベルをめざしています。今回の大会での報告を伺って、広告研究者にもこのようなことが求められているのではないかとことを強く感じました。

本日は長時間にわたって本当にありがとうございました。

ADLAND

アドランド

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・オトゥール著）、『アメリカの心』（共訳）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

広告に関する古典、または名著として知られる本は昔からたくさん存在している。クロード・ホプキンスの『サイエンティフィック・アドバタイジング』、デイヴィッド・オグルヴィーの『ある広告人の告白』、ジョン・ステイールの『真実、嘘、そして広告』などは、広告界に関係している人間なら、誰でも一度はページを繰った経験を持つ本だろう。

これらのほとんどは、実際に広告業界で働いたことのある人間が、自分の経験と洞察を活かして書いたものだが、中には、ステイブン・フォックスの『ミラー・メーカー』やマーティン・マイヤーズの『マディソン・アベニュー』のように、広告業界とは関係のない分野で活躍している人が、外から業界を眺めて書いたものもある。それらの本には、業界人が気づかない、広告業界の傷や問題点、社会的な意義や批判などが顔を出していて、広告業界を別の尺度で見た情報として、貴重なものが多い。

ここに紹介する『アドランド』も、フランスはパリ在住のイギリス人ジャーナリスト、マーク・タンゲートが書いたものだ。英国の広告業界誌「キャンペーン」の寄稿家であり、フランスのマーケティング業界誌「ストラテジ」のコラムニストをしている人物である。

『アドランド』が他の広告に関する書籍と違っているのは、まずそれが、名実共にグローバルな広告史だという点だ。これまで広告に関するほとんど



マーク・タンゲート：英国人でパリ在住の著者は、グローバル・タンゲート（地球を飛び歩く人）を自称している。本書も、世界を駆け回って情報を集め、世界で初のグローバルな広告史を書き上げた。

の本は米国、英国という2カ国だけを対象にしていた。それに反し、本書は広告業が栄えている、地球上のさまざまな国の広告を取り上げている。事実、著者タンゲートは、この本の執筆を思いついた理由を、ニューヨーク・パリ間の筆者との電話インタビューで、このように語っている。

「ゲルジア（東ヨーロッパ）の国際会議で出会ったジャーナリストから、“世界の広告の歴史が分かる良い本を紹介して欲しい”と頼まれ、あれこれ考えたが思いつかない。“残念ながら出会ったことがない”と答えると、その男は膝を叩いて、“それ！それが君の次のプロジェクトだ”と叫んだ。これが動機で、この本を書く気になった」と説明している。

タンゲートはそれから6カ月間、米国のマディソン・アベニューを皮切り

に、英国、フランス、イタリア、ドイツ、オランダ、ブラジル、スペイン、日本（電通のために1章を割いている）、中国、シンガポール、オーストラリア、タイなどの国々の主だった広告代理店を歴訪し、その国の広告業の歴史と現状を紹介している。同時に、その歴訪の間に、多くの広告界の大物、——WPPのマーティン・ソレル、TBWAのジーン・マリー・ドリュー、BBHのジョン・ハガティ、ピュブリシスのモーリス・リビー、サーチ&サーチのケビン・ロバーツなど——とのインタビューを取り付けている。また、西欧の広告人には耳新しい、ラテンアメリカやアジアで活躍する広告人との会話もふんだんに盛り込まれている。一般にそういった努力は、とすると駆け足、皮層的な広告界の描写になりがちだが、彼はその内容を、臨場感

のある、多彩でエキスペリエンシャル(経験的)なものに仕上がっている。

例えば、フランスの広告会社ピュブリシスのCEOモーリス・リビーのエピソードもその一つ。時は1972年の9月27日。当時、ピュブリシスのIT専門家として働いていたモーリスは、その日、折しも夕食を終えたレストランからシャンゼリゼの歩道へと歩み出した。その彼の目に、会社のある方向にもくもくと夜空に向かって吹き上げている黒煙が見えた。「オフィスが火事?!」とまさにそう思ったモーリスは、止める友人を押しつけて、オフィスに向かって韋駄天走り。思った通り、オフィスは炎にくるまれていた。すでに消防車も数台来ている。モーリスはそれを見ると、人々の止めるのも聞かず、黒煙の渦巻くオフィスへ。そして、顧客リストや経営上の大切な情報が収録されているコンピュータディスクの詰まった重い箱を一人で運び出した。そのために、ピュブリシスは火事後もビジネスを通常通りに継続することができた。この功績がピュブリシスの創業者兼社長のマルセル・ブルースティンに認められ、以降、モーリスはとんとん拍子に出世したという。

英国で最も尊敬されている代理店アボット・ミード・ピッカーズの共同創設者の一人、デイビッド・アボットに関するエピソードも興味深い。アボットにインタビューを申し込んだタンゲートは、それを断られている。著者はその経験を「残念至極」と述懐しているが、実はアボットがインタビューを断ったのは著者だけでないことが間もなく分かった。1998年、彼の引退を記念してインタビューを申し込んだ、英国の有名な業界誌マーケティング・ウィークもそれを断られている。がその時、アボットが同誌に送った断り状が手に入った。「すみません、私は自分のことを書かれるのが好きではな

いのです。自分でも自分に退屈しているのですから」。いかにもアボットという広告人の洒脱な人柄がうかがい知れるエピソードである。

20章に及ぶ本書には、こういった興味深いエピソードがふんだんにちりばめられている。

米国の、近代広告の生みの親を紹介する“説得のパイオニア”から始まり、最後の第20章「未来の広告代理店」まで、著者はジャーナリストとして多少の距離を保ちながら、世界の広告業界を眺めている。そして、ジャーナリストであるタンゲートが、時に“エンパイア・オブ・イーヴル”(悪の帝国)と呼ばれる広告業界に強烈な皮肉を浴びせながらも、何故、自分がその業界に関心と愛着を持っているかも正直に語っている。一つには、広告がデモクラシーの中における自由貿易の潤滑油であり擁護者になっているから、二つにはメディアを通して情報を無料で提供できる手段となっているから。

「無料の情報が如何に人類を成長させたか計り知れない」とタンゲート。そして三つには、この業界が、社会をより興味深く、面白く、豊かにする無数の才能ある人間の誕生の地になっているから、だと言う。例えば、サルマン・ラッシュディ(作家)、ピーター・ケイレイ(作家)、サー・アラン・パーカー(映画監督)、サー・リドリ・スコット(映画監督)、デイビッド・フィンチャ

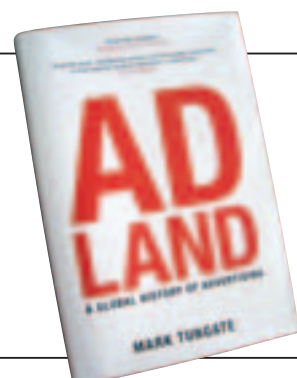
ー(映画監督)、スパイク・ジョーンズ(映画監督)、マイケル・コンドリー(映画監督)、ジェームズ・パターソン(ミステリー作家)など、誰もが一時は広告代理店に籍をおいた経験を持つ。広告業界に働く、こういった豊富なタレントが、タンゲートを魅了するのである。

しかし、タンゲートは『アドランド』の最後を未知数で締めくくっている。いま、広告業界のあらゆる人が待ち望み、探り当てようとしている「未来の広告代理店」は、おそらく現在のビジネスモデルとは全く違った形で登場するだろうと言う。「…広告の未来は、その過去とは全く違っているだろう。専門家たちは、ますます捕まえがなくなっている消費者を捉えようと忙しい…(中略)しかし、彼らの発見には常にクエスチョン・マークがついている。携帯電話、インターネット、スクリーンは姿を消さないだろう。それらがどのように交差し、相互作用するか。その姿はいまだに誰にもはっきりとは見えていない」。

『アドランド』は、そういった不透明な未来の中で、たった一つだけはっきりしていることがあるという。「広告は決して消えはしない。何かを売りたいと思う人間がいる限り、アドランドは常にその居場所を獲得しているのだ」。

『アドランド』は、広告に携わる人たちに温かい声援と理解を送っている本である。

書 名 : ADLAND
A Global History of Advertising
著 者 : Mark Tungate
出 版 年 : 2007年
出 版 社 : Kogan-Page
広告図書館分類番号 : 102-TUN
I S B N : 978-0749448370



日本人の環境問題意識 2007

本年度より、マーケティング・コミュニケーション、特に“広告・広報およびメディアに関連する分野”の研究者の方々に対する研究支援の一環として、当財団が助成者のために2001年より毎年実施しているオムニバス調査の結果を、自由な集計・分析が可能な形でオープンデータベース化することになりました。本データを自由にお使いいただき、幅広い活用を期待しております。そこで今号より、本オムニバス調査の内容理解の一助として、このオープンデータベースの調査結果の内容を、シリーズで紹介していきます。

齋藤 昭雄

(財)吉田秀雄記念事業財団 事務局次長／リサーチ・コーディネーター

はじめに

1972年、「ローマクラブ」の報告書『成長の限界』は、現在のまま人口増加や環境破壊が続けば、21世紀半ばには資源の枯渇や環境の悪化によって人類の成長は限界に達すると警鐘を鳴らした。いまその内容は、かなり深刻な現実となつてわれわれの前に立ちはだかっている。酸性雨、オゾンホール、地球温暖化、異常気象など全地球規模の気候変化が顕著になるにつれて、人々の地球環境問題に対する関心は年々高まってきている。特に、1997年、京都会議で採択された京都議定書により二酸化炭素、メタン、フロンガスといった温室効果ガスの総排出量を削減することが取り決められた。日本は目標として6%の削減が義務づけられ、そのための国内法も整備されたが、現実には達成が危ぶまれている。ここ数年、多くの企業が地球環境問題への取り組みを行ってきたが、昨年あたりから急速に現実味を帯び、総論的な問題意識から各論的な現実問題へと転換する中で、種々の具体的な対応が本格的に行われている。本稿では日本人の環境問題意識の実態の一端を、オムニバス調査データからご紹介することにした。

今回ご紹介する内容は、2005年と2007年の2時点の調査データを使用し、[I]日本社会の重要問題、[II]環境問題における重要テーマと意識、という二つの視点から分析したものである。

[I]日本社会の重要問題

【質問表】

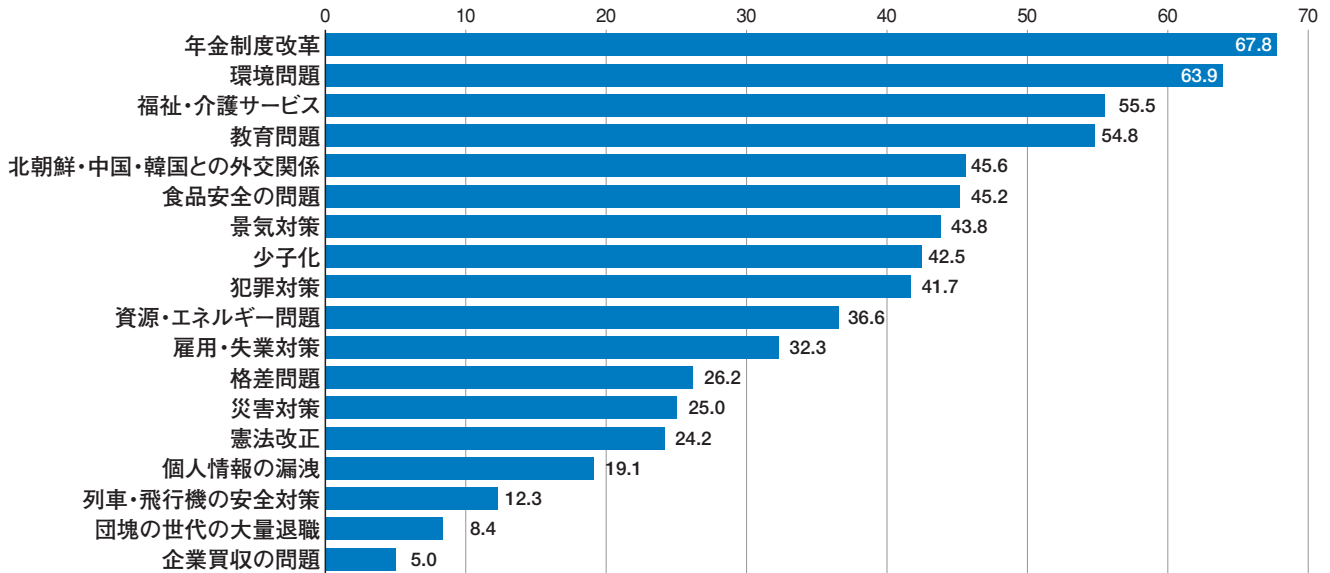
下の表は現在、日本の社会が取り組むべき、さまざまな問題について例示したものです。

このうち、あなたが特に重要だと考える問題はなんでしょうか(○印はいくつでも)。

1. 北朝鮮・中国・韓国との外交関係
2. 憲法改正
3. 教育問題
4. 少子化
5. 景気対策
6. 雇用・失業対策
7. 年金制度改革
8. 格差問題
9. 団塊の世代の大量退職
10. 福祉・介護サービス
11. 犯罪対策
12. 個人情報漏洩
13. 環境問題
14. 災害対策
15. 資源・エネルギー問題
16. 食品安全の問題
17. 企業買収の問題
18. 列車・飛行機の安全対策
19. 特になし

図1 日本社会の重要問題 n=737

単位: %



【データ:2007年度オムニバス調査】

表1 性・年齢別 重要問題の順位表

(表中単位: %)

順位		1	2	3	4	5
全体	n=737	年金制度改革 67.8	環境問題 63.9	福祉・介護サービス 55.5	教育問題 54.8	朝・中・韓との外交関係 45.6
10代男女 合計	n=42	年金制度改革 61.9	環境問題 57.1	教育問題 52.4	少子化 45.2	資源・エネルギー問題 42.9
男性	20代 n=76	年金制度改革 59.2	環境問題 47.4	教育問題 42.1	景気対策 38.2	朝・中・韓との外交関係 36.8
	30代 n=96	年金制度改革 69.8	環境問題 61.5	福祉・介護サービス 44.8	教育問題 53.1	朝・中・韓との外交関係 42.7
	40代 n=71	環境問題 67.6	教育問題 67.6	年金制度改革 64.8	景気対策 52.1	福祉・介護サービス 49.3
	50代 n=74	年金制度改革 74.3	福祉・介護サービス 68.9	環境問題 66.2	教育問題 56.8	朝・中・韓との外交関係 51.4
	60～ 65歳 n=39	福祉・介護サービス 79.5	年金制度改革 74.4	朝・中・韓との外交関係 66.7	環境問題 56.4	景気対策 48.7
女性	20代 n=70	年金制度改革 67.1	環境問題 60.0	福祉・介護サービス 51.4	教育問題 44.3	朝・中・韓との外交関係 42.9
	30代 n=90	環境問題 66.7	年金制度改革 60.0	教育問題 60.0	福祉・介護サービス 54.4	少子化 53.3
	40代 n=66	年金制度改革 69.7	教育問題 62.1	環境問題 60.6	福祉・介護サービス 60.6	食品安全の問題 57.6
	50代 n=72	環境問題 80.6	年金制度改革 77.8	福祉・介護サービス 72.2	食品安全の問題 65.3	朝・中・韓との外交関係 52.8
	60～ 65歳 n=41	環境問題 80.5	福祉・介護サービス 75.6	教育問題 73.2	年金制度改革 70.7	食品安全の問題 68.3

【データ: 2007年度オムニバス調査】

「年金制度改革」「環境問題」が最大の問題

2007年は、日本において数多くの社会的な重要問題が顕在化してきたが、本調査時点における重要な社会問題の上位ベスト3は以下の通りであり、過半数の人が重要問題として認識している。

1位: 「年金制度改革」	67.8%
2位: 「環境問題」	63.9%
3位: 「福祉・介護サービス」	55.5%

また、半数近くが重要問題としているものに、第4位の「教育問題」54.8%がある。

さらに、年度後半にいくつもの食品企業の偽装問題が発覚して注目された「食品安全の問題」は、45.2%とこの時点でも高い値になっている。(図1)

性・年齢別で差が大きい「社会的重要問題」

次に、性差で違いが大きい重要問題としては、男性は「景気対策」「雇用・失業対策」、女性では「環境問題」「福祉・介護サービス」「食品安全の問題」「少子化」が高位を占め、それぞれの生活に関連が深いテーマが選ばれている。また、性×年齢別に見ると、「年金制度改革」は、受給者および受給目前の50代・60代の男性と50代の女性で重視する傾向が強く、10代・20代の男性では2人に1人しか重視していない。

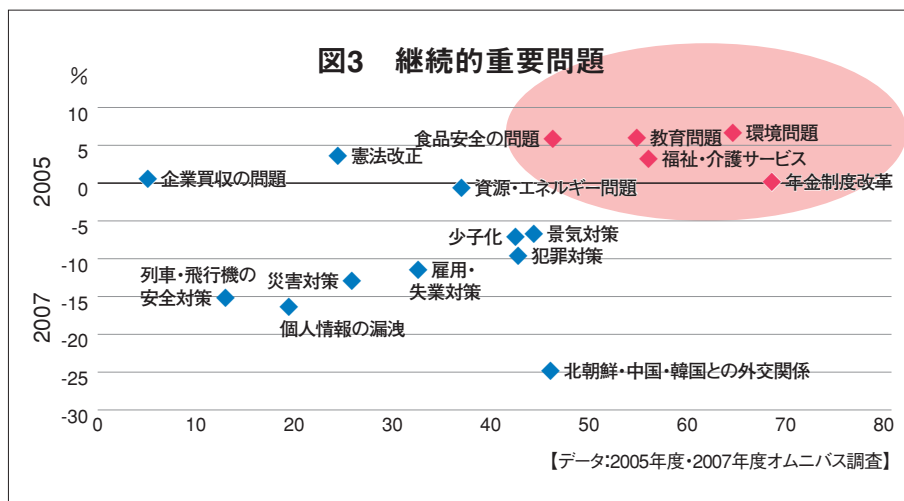
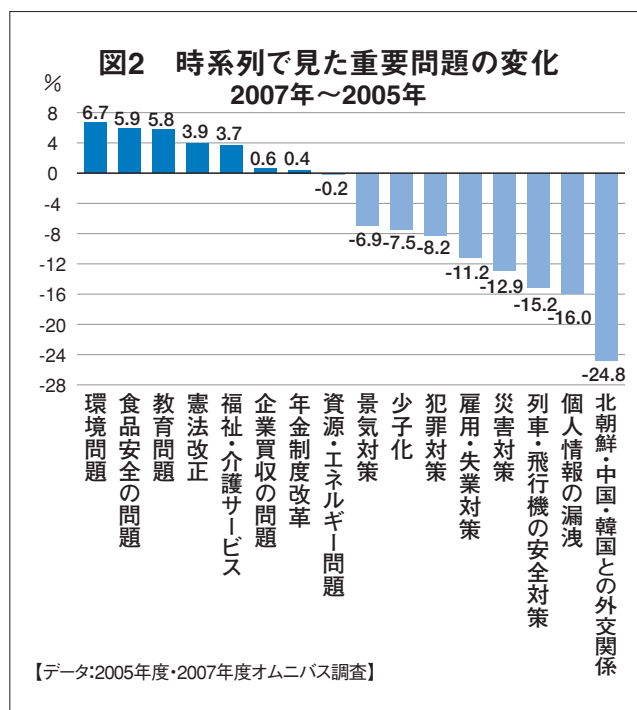
「環境問題」では、女性が相対的に高く、中でも50代・60代の女性が80%と高率であるのが特徴的である。「教育問題」は、学齢期の子供がいる30代の女性と40代の男女、および孫を持つ60代の女性で高くなっている。「福祉・介護サービス」については、高齢期が切実に迫って来ている50代・60代の男女の10人に8人が高い関心を示している。昨年話題となった「団塊の世代の大量退職」と「企業買収の問題」は、当事者に近い50代・60代の男性だけが比較的高率を示しているが、その他の層では関心が低かった。(表1)

年々高まる「環境問題」への関心

2年前(2005)に同じ項目で調査を実施しているの、その結果と今回(2007)の結果を比較してみた。

2回の調査結果を比較してみると、郵政民営化問題など小泉人気で盛り上がった衆院選直前の2005年の方が、争点が不明確といわれた今回の参院選直前に比べ、さまざまな社会問題への関心が高まっていたことがわかる。

すなわち、靖国参拝、拉致問題と同根の「北朝鮮・中国・韓国との外交関係」を重視する傾向が大幅に後退している。



また、「雇用・失業対策」を重視する傾向が低下したのは、その間における景気回復の表れと見られる。

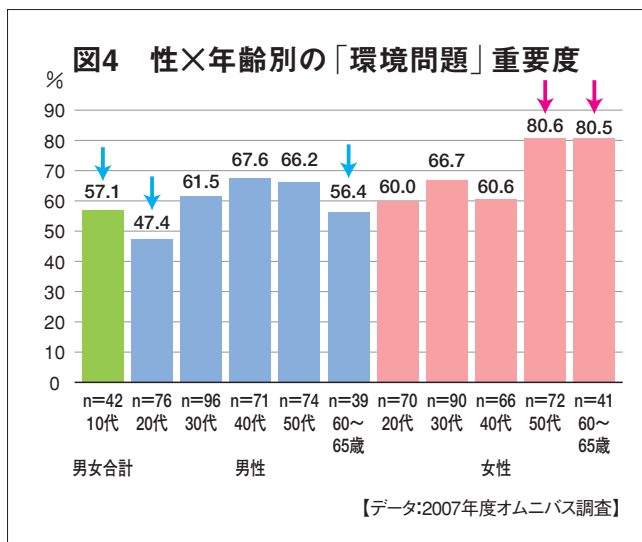
この2年間で最も重視されるようになったのは「環境問題」であったが、食品偽装が問題化された時期だけに「食品安全の問題」を重視する人が増え、「教育問題」、「憲法改正」と今回の選挙で話題となった項目への関心も高まっている。(図2)

「環境問題」「食品安全の問題」「年金制度改革」「教育問題」「福祉・介護サービス」を重視する傾向が一段と強まる

今回の回答率が高く、前回との回答率の差(拡大傾向)が大きい項目から、継続的な重要問題は何かを探ってみると、「環境問題」「食品安全の問題」「年金制度改革」「教育問題」「福祉・介護サービス」が浮上してきた。反対に、「北朝鮮・中国・韓国との外交関係」は、ポスト小泉の時代となって、とりあえず沈静化したようだ。また、「個人情報」の漏洩「列車・飛行機の安全対策」「災害対策」の重視度も大幅に低くなっている。(図3)

中高年女性の重視度が高い「環境問題」

「環境問題」に関しては、男性より女性で重視する傾向が強い。とりわけ50代、60代では、女性の8割が環境問題を重視しているのに対し、男性では6割前後に留まっている。全般に身近な問題を重視する傾向が読み取れるが、その意味では、中高年男性は「環境問題」をあまり身近な問題と捉えていないのかもしれない。(図4)



【Ⅱ】環境問題における重要テーマと意識

【質問表】

下にあげる環境問題のうち、あなたが重要だと思うのは何ですか(○印はいくつでも)。

1. 地球温暖化
2. CO₂削減
3. オゾン層破壊
4. 森林伐採
5. 砂漠化
6. 人口爆発
7. 野生動植物の減少
8. 大気汚染
9. 水質汚染
10. ゴミ問題
11. 騒音
12. 悪臭
13. 花粉症などアレルギー問題
14. ダイオキシン・環境ホルモン
15. 異常気象
16. 有害物質汚染
17. 省エネ
18. 原発事故や核実験による放射能汚染
19. 特になし

環境問題の中で日本人の9割が重要視する「地球温暖化」

ここでは、【Ⅰ】社会の重要問題で第2位(63.9%)の「環境問題」について、もう少し内容を詳しく見てみよう。2007年7月時点において、過半数の人が重要と見ているテーマは下記の5項目である。

1位: 「地球温暖化」	87.9%
2位: 「異常気象」	62.4%
3位: 「大気汚染」	59.3%
4位: 「ゴミ問題」	56.6%
5位: 「CO ₂ 削減」	53.9%

環境問題の中でも重要テーマとして多くの人が認め、またその傾向が拡大しているもののトップは「地球温暖化」であ

り、9割近くの人が第1位にあげている。次いで6割強の人が「異常気象」、6割弱の人が「大気汚染」、そして「ゴミ問題」「CO₂削減」「オゾン層破壊」が半数以上で続いている。一方、「人口爆発」「悪臭」「騒音」などの問題に対する関心はかなり低い。(図5)

2年前から、重要視されていた「地球温暖化」 地球温暖化に密接な「異常気象」「大気汚染」「CO₂削減」への関心が増加

2年前の調査結果でも、「地球温暖化」を環境問題の重要テーマと考える人は10人に9人と群を抜いて多い。

また、関心の増加が大きい項目は、「異常気象」が、2年前に比べると13%増加し、その差が2桁に達している。「異常気象」を重視する人が大幅に増えた背景には、「猛暑日」という言葉が生まれるほど異常気象が話題になり、実際に記録的な猛暑が続いた頃に、この調査が行われたことも影響していると考えられる。

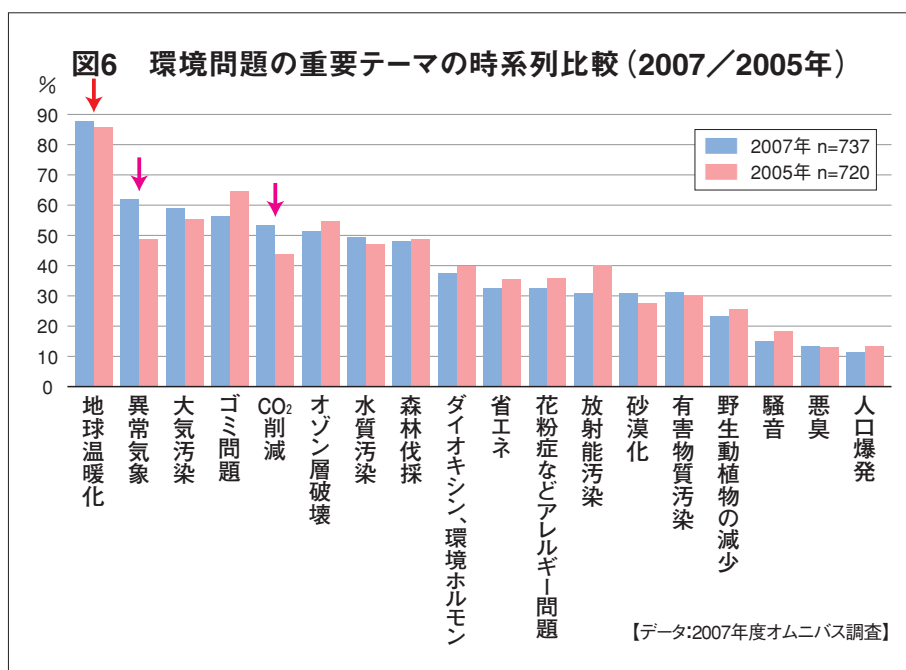
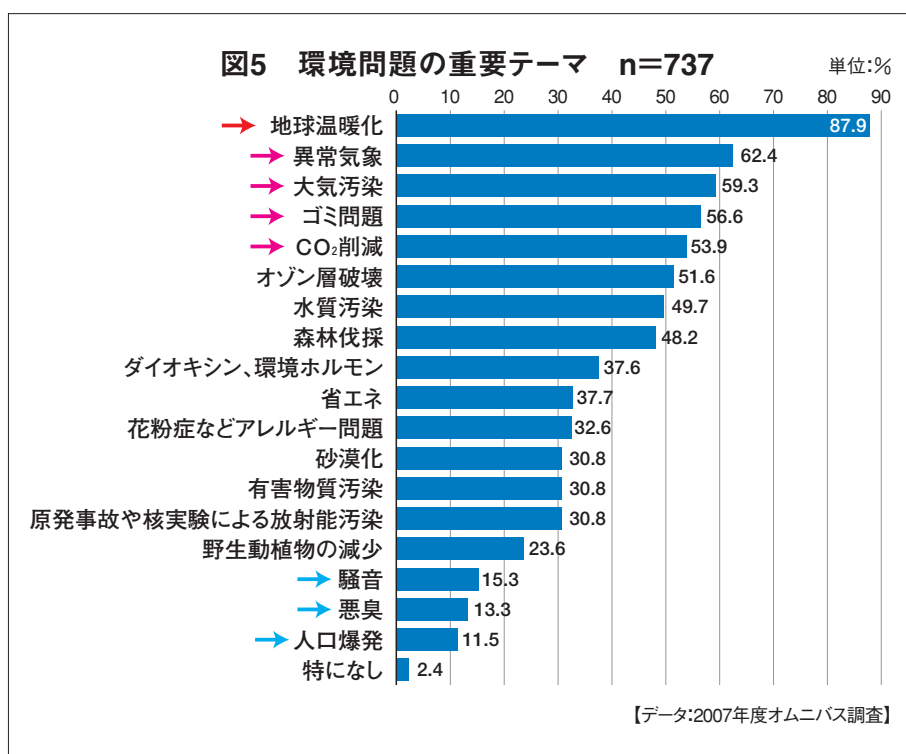
その他では「CO₂削減」が9.9%と大幅な増加を見せている。(図6)

環境問題の重視度に職業で大きな違いが

また、職業別に見ると商工サービス・自営・自由業の人は、自分が責任を負う仕事に直接関係するため「大気汚染」「CO₂削減」「水質汚染」「森林伐採」「ダイオキシン・環境ホルモン」「有害物質汚染」などを重視する傾向が強い。同じ経営的な立場にありながら、会社役員・管理職の人達はこれらの問題に比較的無関心である。(図7)

「ゴミ問題」については、全体としては重視度が低下した。しかし職業別にみると、ほぼ全ての職種で重要と考える人が50%を上回っており、特にパート・アルバイト、専業主婦、無職そ

の他で高い。唯一、会社役員・会社管理職のみが50%を下回っており、ゴミ問題に対する認識が相対的に低いことが分かる。(図8)



終わりに

これらの調査結果からは、生活者の「社会の重要問題」、「環境問題」に関する関心は、想像以上に高まっていることがわかった。また層別に見ると、自分にとって身近な問

題を重視する傾向が強い。すなわち、ゴミ問題は主婦にとっては身近な問題として認識されているのに対し、男性にとってはあまり身近な問題として意識されていない現状がかなり如実に表われている。また想像されていたこととはいえ、若い人たちの社会問題・環境問題への関心が低く、今後これらの層への積極的な関心喚起が求められよう。

今年は、地球温暖化対策の京都議定書実行の年であり、北海道洞爺湖サミットの年である。日本の排出量6%削減目標を達成していくためには、日本の生活者は高い環境意識のもとに、従来の「大量生産・大量消費・大量廃棄型社会」の生活習慣に代わる、「循環型社会」へ向けた「リデュース（ごみを出さない）」・「リユース（再使用する）」・「リサイクル（再生利用する）」の3Rを生活習慣として求められることになるだろう。

本稿は、「オムニバス調査2007」の環境関連の質問から取りまとめました。過去の調査データは、当財団ホームページ (<http://www.yhmf.jp>) の、「財団データベース」→「オムニバス調査 オープンデータベース」より、必要なデータを自由にご利用いただけます。

なお、オムニバス調査の結果データは、調査実施年度の翌年4月にオープンデータとして公開していきます。

平成19年度(2007年度)オムニバス調査結果の公開は平成20年(2008年)4月上旬予定です。

図7 職業別の環境問題重要テーマ

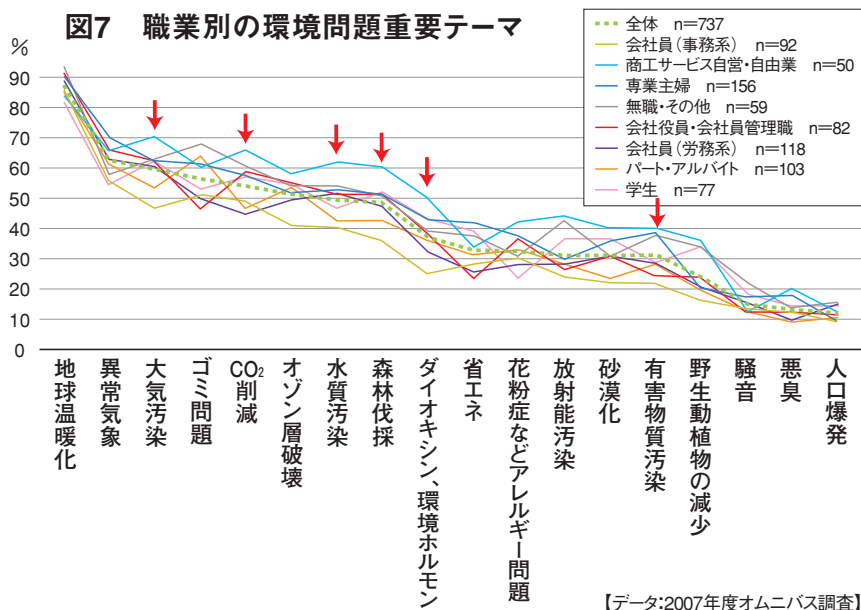
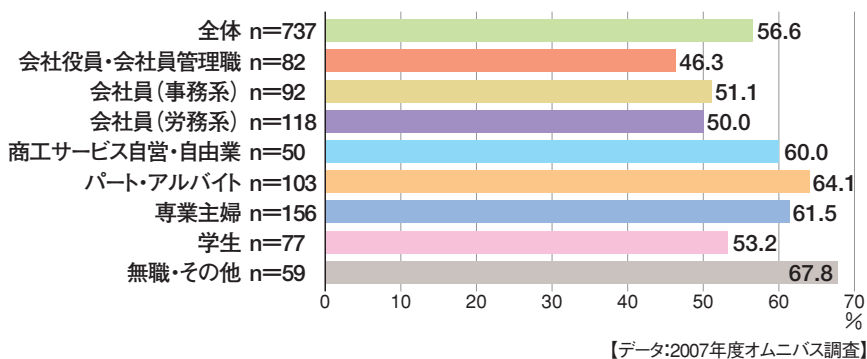


図8 職業別の「ゴミ問題」重視度



平成19年度オムニバス調査2007の実施概要

- ◆ 調査地域：首都30km圏
- ◆ 調査対象：満15歳～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
- ◆ 実施期間：調査実施：6月下旬～7月中旬
- ◆ 回収数：737名(回収率：47.1%)

※本レポートについてのお問い合わせは、
(財)吉田秀雄記念事業財団 齋藤
(TEL. 03-3575-1384 / E-mail:saito@yhmt.jp)まで、
ご連絡下さい。

PR導入期におけるポスター(昭和20年代)

前号でお約束した欧米のポスターの紹介は今回お休みをいただき、わが国の復興が始まった昭和20年代の、国や地方自治体、公的団体等が発行した、PR導入期におけるポスターをご紹介します。

民主主義国家としての日本再建を目指す連合国軍総司令部(GHQ)は、開かれた政府・国民との対話による「行政の民主的運営」を目指して、わが国に「PR」概念の導入を図ります。具体的には、1947年、中央官庁や地方自治体にパブリック・リレーションズ・オフィスの設置を指示しました。当時は、まだ「PR」を意味する言葉がなかったために、「広報」「弘報」「渉外」などの多様な言葉が用いられていましたが、その意味するところも、主に官公庁の主導による啓蒙・伝達手段でした。

ここにご紹介するポスターには、人々の明日への意欲や希望を掻き立てるような、明るく力強いデザインやコピーが用いられており、新しい国づくりに向けて、民主国家にふさわしい国民の主権者意識と世論の育成を目指していたことが伝わってきます。

最後にご紹介する戦前のポスターは、テーマこそ共通していますが、戦時体制に向けて国民が国家に対する義務、責務を果たすことを求める内容になっており、それぞれの時代背景の違いを明確に物語っています。

新しいコミュニケーション手段として幅広い効果を発揮した「PR」は、やがて産業界にも浸透し、広告や単なる告知とは異なるコミュニケーション活動として定着してゆきました。



①「新日本の光 農地開放」

農林省 昭和21年

戦前の地主対小作人という関係を抜本的に改革し、土地所有を広く耕作者に認める「農地改革」政策が、明るい太陽と平和の象徴である鳩によって表現されている。ここでは、各地域で農地改革の中心的役割を果たした農地委員会への協力を促し、農地開放の推進を謳っている。

51.6×36.1 1995-49

キャプションの内容

- 資料名(タイトル、広告主、作家、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)

②「われ憲法と共にあり」

法務省 宮永岳彦・画 昭和22年

中心の太陽に向かって、鳩や人物、そして成長する草花が描かれている。「われ 憲法と共にあり」という言葉は、新しい日本国憲法が、国民主権に基づいていることを象徴的に示している。

73.2×52 1995-591



③「婦人週間 みんなで日本の家庭を明るく」

労働省 昭和20年代

「婦人週間」は、1946年4月10日の衆議院選挙において、初めて日本の女性が参政権を行使したことを記念して制定された。新生日本の家庭を明るくする担い手として、婦人の啓発と地位向上を進めようという意志が表現に込められている。

51.4×36.6 1992-378





- ①「1947 読書週間 楽しく読んで明るく生きよう」
読書週間実行委員会
昭和22年
読書推進運動は戦前から行われていたが、戦後の読書週間は、民主主義や言論の自由を、国民レベルから浸透させるための運動でもあった。「楽しく読んで明るく生きよう」という言葉とともに、青い空をバックに実った柿が描かれ、読書の楽しみが明るい社会の実現につながることを訴えている。
78.2×54.4 2000-803

- ②「煙草益金1000億達成運動」
昭和23年
煙草葉の横流しなど、闇煙草を禁止する運動のポスター。煙草販売の収益金が国庫収入の4分の1を占めている事実を伝え、闇煙草の一扫が健全な国家財政の確立に役立つことを、明るくうたい上げている。
51×36.4 1988-2245



- ①「教育は国民の手に 教育委員会委員選挙」
文部省 昭和23年
教育委員会制度は、教育行政の地方分権を促し、教育の安定性、中立性の確保を理念として、昭和23年に設置された。このポスターでは、教育委員会委員選挙に参加することで、教師だけでなく、両親や祖父母などが学校経営に参加できる時代が到来したことを強調している。
51×35.6 1994-231



- ②「選べ!! 町村自治の理解者を」
全国町村会 昭和22年頃
このポスターは、昭和22年に行われた全国地方統一選挙のものと思われる。「町村自治に理解ある人を選ぼう」というメッセージは、国と地方を結び担い手を選び、地方分権の実現を通して国と地方の新しい関係を作っていくという、地方自治の理想を示している。
53.0×37.5 2000-138

①「特別貯蓄運動」

大蔵省 日本銀行 宮永岳彦・画
昭和25年

3400億円という年度の貯蓄目標額の達成に、国民の協力を呼びかけるポスター。運動会で子供がトップでゴールをする様子に、目標達成に向けて懸命に努力することの大切さを重ね合わせている。やさしく、ほのぼのとした雰囲気から、明るい社会への期待感が読み取れる。

71.8×51.5 1991-284



②「石鹸は生活文化のバロメーター」

日本石鹸工業会 大橋正・画 昭和26年頃
「石鹸は生活文化のバロメーター」という標語を掲げ、石鹸で体を洗う必要性を訴える夏季清浄運動のポスター。水浴びをする小鳥と、その小鳥でさえ身体を清潔にしているというメッセージが、親しみやすい雰囲気を出している。石鹸の消費拡大キャンペーンの一環であろう。

102.7×72.9 1991-307

③「経済自立促進特別貯蓄運動」

大蔵省・日本銀行 谷口健雄・画
昭和25年頃

大蔵省と日本銀行による、貯蓄をよびかけるポスター。児童書も多く手がけた作家の絵には、子供たちが明るく健やかに成長できる、豊かで温かい暮らしが描き出されている。子供たちの幸せのためにも貯蓄をしようというメッセージが、ほのぼのとした雰囲気とともに伝わってくる。

52.7×38.0 2000-5



④「日本の新税制 いいタコも二人の気合で!」 昭和24年頃

1949年、GHQは日本税制使節団を設置した。シャウプ博士が団長であったことからその報告は「シャウプ勧告」と呼ばれ、その後の税制改革の基本指針となった。このポスターでは、改革の内容を国民に分かりやすく伝えるために新税制をたこ揚げになぞらえ、政府と国民が協力して実現しようと訴えている。

52.4×75.1 2000-23

戦前のプロパガンダポスター

昭和12年の日中戦争開始を境として、わが国では、戦時体制の構築、国民総動員のうねりが高まります。これらの政策を遂行するために、国民精神高揚や消費節約などのメッセージを盛り込んだポスターを始めとする宣伝物が数多く制作されました。そこには、国民の意識を国家主導の価値観に統合するためのメッセージを心理的に増幅するような、激しい表現が用いられていました。



- ④「国民精神作興 図書館週間 読め! 思え!」
日本図書館協会 昭和13年
国民精神作興は、関東大震災直後の大正12年11月、その混乱を正すために、「国民の精神の剛健」を求めた大正天皇の詔勅に始まる。このポスターは、戦時体制に向かう日本の世相を背景に、図書館週間を契機に本を読み、難局に立ち向かえる強く健やかな精神を養おうと訴えたものであろう。
77.2×53 1990-215



- ⑤「赤十字デー
時は非常時今こそ赤十字」
日本赤十字社
昭和12年
空に陸に縦横に活躍する
赤十字の姿を、飛行機に
重ねた鳩と赤十字の車に
象徴させている。非常時
にこそ赤十字が必要とい
うメッセージから、切迫
した時代背景が伝わって
くる。
89.7×60 1987-58

- ⑥「納税週間 朝と納税は
ひとより早く」
埼玉県 昭和15年
率先して税金を納めよう
というメッセージを、「ひ
とより早く」という言葉
で表現している。この頃、
隣組という地域共同体の
中で生きていた国民の心
理に訴えかけることを意
図したものか。
74.7×53 1987-66



- ⑦「第18回 時の記念日
6月10日」
群馬県 昭和12年
大正9年に「時の記念日」
が制定され、国民は、欧
米並みに時間を守ること
が奨励された。昭和12
年のこのポスターでは、
非常時打開のために生産
性を高めるための「時間
尊重・定時励行」が強調
されている。
53×38.5 1990-212

参考文献

『現代の広報－戦略と実際－』藤江俊彦 電通 1995年
『コミュニケーションするPR』小倉重男・瀬本博道 電通 1995年

『行政広報戦後史 小山栄三と日本広報協会』三浦恵次 月刊『広報』1997年5月号
『日本広告発達史』(上)(下)内川芳美 電通 1976年、1980年

「アド・ミュージアム東京」から

【展示部門】

「クリエイティブ トップ ナウ 2007展」 (2007年12月18日～2008年2月2日)

「アド・ミュージアム東京」では、今年も下記の専門団体のご協力を得て、「クリエイティブ トップ ナウ 2007展」を開催しました。専門家集団による厳しい選考を経て選ばれた各ジャンルの上位入賞作品は、文字通りプロの技の結晶であり、そこには時代の感性が凝縮されています。

パッケージや屋外広告、ポスターなど、さまざまなジャンルの現代を代表

する優秀作品が一堂に会した展示会場には、張り詰めた雰囲気が漲っていました。

ご協力いただいた団体は以下の通りです。(ABC順)

(社)全日本シーエム放送連盟(ACC)
東京アートディレクターズクラブ(ADC)
(社)日本グラフィックデザイナー協会(JAGDA)



(社)日本パッケージデザイン協会(JPDA)
(社)日本POP広告協会(JPP)
東京コピーライターズクラブ(TCC)
(社)東京屋外広告協会(TOAA)

「CLIO AWARDS 2007展」 (2007年12月18日～2008年2月2日)



「アド・ミュージアム東京」では、年間を通じて各種の広告賞受賞作品展を開催し、最新の優れた広告作品をご紹介します。この「CLIO AWARDS 2007展」では、アメリカの代表的な広告賞「CLIO AWARDS」の2007年の受賞作品をご紹介します。約50年の歴史を持つクリオ賞は、昨年理事長

が交代し、より国際性を高めるための新たな試みが行われています。今回は昨年に引き続き、グランドクリオ、ゴールド、シルバーの各賞を受賞した作品を紹介しましたが、展示点数が昨年の約1.5倍にも拡大した会場からは、飛躍を目指すクリオ賞の新たな意気込みが伝わってきました。

「第47回 消費者のためになった広告コンクール展」 (2008年2月5日～2008年3月1日)

現在、「アド・ミュージアム東京」では、〈商品を売るだけじゃない広告が増えたように思う〉というキャッチフレーズのもと、「消費者のためになった広告コンクール展」を開催しています。

地球温暖化や省エネルギーなどの問題が日々取り沙汰されている中で、

一人ひとりの消費者が賢い選択を求められています。

「消費生活の指針となり、真に役立つ」という同コンクールの趣旨に沿って選ばれた広告作品は、まさに、広告主から消費者に向けられた真摯なメッセージなのです。



「D & AD賞2007展」開催迫る(2008年3月4日～4月5日)

国際的に優れたクリエイティブを表彰し、新しい才能を発掘する活動を続ける英国のD&ADの受賞作品展が、日本で初めて「アド・ミュージアム東京」で開催されます。本展は、2008年の年間を通じて英国大使館およびブリティッシュカウンシルが日本国内で展開する「UK-JAPAN 2008」キャンペーンの公式イベントに認定されています。D & ADは1962年に設立された非営利組織であり、D&AD賞は極めて審査が

厳しいことで定評があります。2007年に上位賞である「ブラック・ペンシル」を獲得したのはわずか2作品でした。今回は、2007年のノミネート作品と受賞作品および学生部門の受賞作品が紹介され、そのカテゴリーは、ポスターなどのプリント広告から、テレビCM、プロダクトデザイン、ウェブデザインなど多岐にわたっています。厳しい競争を勝ち抜いた、国際水準の作品を是非ご覧ください。

「アド・ミュージアム東京」は100万人目の来館者を迎えます

平成14年12月に開館した「アド・ミュージアム東京」は、今年で6年目を迎えました。

開館以来、研究者、実務家、学生、一般と幅広い方々が来館され、平成20年2月中旬には入館者の累計が100万人を超える見込みです。最近では、来館者の関心がオープン当

初のようなもの珍しさではなく、広告そのものに触れることに移りつつあるように思われます。当館は今後とも、わが国唯一の広告の総合的資料館として、魅力あるミュージアムと充実した専門図書館の実現を目指し、一層の努力を重ねてまいります。

【図書館部門】

閲覧のお知らせ

2007年度に発行された和・洋雑誌は2月～4月にかけて製本作業のため利用できません。ご注意ください。なお、一部の広告関連雑誌は都立図書館や区立図書館でも閲覧できます。

また、製本された雑誌のバックナンバーは一部閉架書庫に保管しています。蔵書検索結果には各雑誌ごとに閉架書庫の所蔵状況を表示(「閉架／B2書庫」「閉架／有明書庫」)しています。

該当雑誌の閲覧を希望する方は事前にご連絡いただければ、来館日に合わせて用意しておくこともできます。なお、詳細については図書館までお問い合わせください。

蔵書数の状況

	和書	洋書	計
図書	12,053	2,866	14,919冊
雑誌(廃刊、中止を含む)	139	31	170種類
合本(雑誌バックナンバー)	2,143	517	2,660冊
AV資料	190	265	455本
雑誌記事索引登録数 (平成20年1月末現在)	32,099		

「アド・ミュージアム東京」平成20年3月～5月の休館日

ゴールデンウィーク中の5月4日(みどりの日)は日曜日のため休館します。また、5日(こどもの日)、6日(振り替え休日)は開館、7日(水)は休館しますのでご注意ください。

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

*印は寄贈図書です。著者・編者、発行社に深く感謝します。

書名	著者・編者	発行社
ADC年鑑 2007	東京アートディレクターズクラブ 編	美術出版社
iPhoneショック	林信行	日経BP社
NHK年鑑 2007	NHK放送文化研究所 編	日本放送出版協会
イタリア式ブランドビジネスの育て方	小林元	日経BP社
コーポレートブランドと製品ブランド	築瀬允紀	創成社
コピー年鑑 2007	東京コピーライターズクラブ 編	宣伝会議
スティーブ・ジョブズ偉大なるクリエイティブ・ディレクターの軌跡	林信行	アスキー
ソニアのショッピングマニュアル I、II	ソニア・パーク	マガジンハウス
ターゲットメディア・トルネード	吉良俊彦	宣伝会議
マガジンデータ 2007	日本雑誌広告協会	日本雑誌広告協会
メディアと広報	尾関謙一郎	宣伝会議
わたしたち消費	鈴木謙介、電通消費者研究センター	幻冬舎
基礎から学べる広告の総合講座 2008	日経広告研究所 編	日経広告研究所
会社図鑑! 2009 地の巻	オバタズユキ、石原壮一郎	ダイヤモンド社
買物欲マーケティング	博報堂買物研究所	ダイヤモンド社
* 交通広告グランプリ 2007	ジェイアール東日本企画	ジェイアール東日本企画
効告	京都広告塾 編	インプレスジャパン
広告代理業の現勢 2007年版	広告経済研究所	広告経済研究所
* 広告法規マニュアル 第28号 「ブランド」-ネーミングに関する権利(商標権)-	東京広告協会	東京広告協会
航空会社の広報戦略の教え	大島慎子	こま書房
社会が変わるマーケティング	フィリップ・コトラー、ナンシー・リー	英治出版
消費者のためになった広告コンクール 2007	日本アドバイザーズ協会	日本アドバイザーズ協会
* 新聞広告料金表 2007下期版	日本広告業協会	日本広告業協会
世界のブランド戦略	ワールドブランディング委員会 編	グラフィック社
成功のコンセプト	三木谷浩史	幻冬舎
誰のためのデザイン?	D.A. ノーマン	新曜社
* 朝日の読者MEDIA BOOK 2008	朝日新聞社	朝日新聞社
電通広告年鑑 2007-2008	電通	電通
読んで役立つ社内報編集ガイド	日本経団連事業サービス社内報センター 編	日本経団連出版
* 読売新聞MARKETINGBOOK 2008 新聞広告活用ガイド	読売新聞東京本社広告局マーケティング部 制作	読売新聞社
日経業界地図 2008年版	日本経済新聞社 編	日本経済新聞社
日本の広告会社(アドガイド) 2008	日本の広告会社事業部 編	宣伝会議
日本新聞年鑑 2007-2008	日本新聞協会	電通

新着洋書紹介

原題・和名・内容紹介

著者（編者）・発行年

Life Style Bruce Mau

ブルース・マウのライフスタイル

Bruce Mau Design Inc. 2005

著名なデザイナー、ブルース・マウの制作法と仕事の紹介を、彼の信念を土台に構成

Cause For Concern

社会意識に基づくマーケティング—結果重視のコース・マーケティング—

Stephen M. Adler 2006

コース・マーケティングの意味、倫理的問題点から、導入法、成功法までを解説

Color Design Workbook

カラーデザイン・ワークブック—グラフィックデザインにカラーを使うための実用的ガイド—

Noreen Morioka 2006

デザインにおいて、色が果たす役割を中心に、その色が持つ特別な意味や使い方を語る

The Culture Code

文化のコード—世界中の人の生活様式と購買志向を考察する—

Clotaire Papaille 2006

世界各国の歴史や文化を“文化のコード”と呼び、マーケティング成功への要になると説く

Digital Storytelling

デジタル・ストーリーテリング—インタラクティブ・エンターテインメントの作り方—

Carolyn Handler Miller 2004

デジタル世界でのストーリーテリングの手法を説く。さまざまな事例と貴重なアドバイスも包含

First Person / New Media as Story, Performance, and Game

ファーストパーソン・ストーリー、パフォーマンス、ゲームとしてのニューメディア—

Noah Wardrip - Fruin 2004

eブックの未来のあり方について、ゲームクリエイター、理論家らのディスカッションを収録

Marketing Genius

マーケティングの天才性

Peter Fisk 2006

会社をきりと光らせるためのマーケティングに対する天才性の必要と、そのノウハウを説く

Hot Text

ホット・テキスト—効果的なウェブ・コピー—

Jonathan and Lisa Price 2002

オンラインライティングに関するノウハウ、さまざまな情報と共に、押さえておきたいトピックについても言及

The Art and Science of Interpreting Market Research Evidence

マーケット・リサーチ結果解釈の芸術と科学

DVL Smith 2004

マーケット・リサーチの結果分析をビジネスに取り入れる方法を紹介。分析導入の重要性にも言及

Marketing Metrics

マーケティング・メトリックス—エグゼクティブが修得すべき50+メトリックス—

Paul W. Farris 2006

マーケティングにとって大切なメトリックスを、基本的なもののからあらゆる部門まで解説。簡潔な計算方法も紹介

Placing Words

言葉の位置—シンボル、スペース、そして街—

William J. Mitchell 2005

言葉の意味は、情報の流れ・受け手の居場所によって変わると論じる

Unleashing the Power of PR

PRのパワーを解き放つ—新経営者のためのマーケティングとコミュニケーションへのガイド—

Mark Weiner 2006

リサーチを基礎においたPR活動のノウハウを語る。PRの効果およびROIの測定法へも言及

Record Label Marketing

レコードラベル・マーケティング

Tom Hutchison 2006

レコードラベルの詳しい解説と共に、音楽業界の概要にも言及。本書のためのウェブサイトも開設

Robin Hood Marketing

ロビン・フッド・マーケティング—企業の成功するコース・マーケティングから学ぶ—

Katya Andersen 2006

慈善を兼ねたコース・マーケティングという手法を導入するための基礎と方法を解説

Storytelling

ブランドの物語性—ブランディングの実践法—

Klaus Fog 2005

ブランド確立のためのストーリーテリングの基礎、ノウハウを語る

Worldwide Identity

ワールドワイド・アイデンティティ—40カ国から集めた見事なデザイン—

Robert L. Peters 2005

文化の核、自己の理解への鍵となるアイデンティティ。そのデザイン300を世界40カ国から集め解説

Designing Type

タイプをデザインする

Karen Cheng 2005

タイプフェイス（活字）のデザインから歴史、分類まで言及。数字、句読点などの作り方も説明

Freakonomics / A Rogue Economist Explores the Hidden Side of Everything

フリーコノミックス—いたずら経済学者が語る全てのものの裏側—

Steven D. Levitt 2005

フリークとエコノミーを合わせた学問「奇妙な経済学」。常識を違う角度から観察し、その裏に潜む真実を探る

The Tipping Point

ティッピング・ポイント—小さいことが何故、大きな違いを生じるのか—

Malcolm Gladwell 2003

さまざまな現象には“ティッピング・ポイント”（分岐点）があり、それを知ることがマーケティングに重要だと説く

U & Lc : Influencing Design & Typography

U & Lc誌のデザイン—デザインとタイポグラフィーへの影響—

John Berry 2005

グラフィックデザインの世界で大きな存在のU & Lc誌の製作背景等を語る。70～99年の表紙や記事も多数掲載

助成研究

平成20年度助成研究応募状況

平成20年度の助成研究の募集は、1月10日(木)をもって締め切りました。この助成事業は、マーケティング活動、特に“広告・広報およびメディアに関連する分野”の研究を振興することを目的とし、大学に所属する常勤研究者および大学院生(博士後期課程)を対象に年間総額3500万円程度の研究費を給付しています。同時に、助成対象者の研究実施

を支援するため、オムニバス形式の標本調査を行っています。また、提出された研究論文を審査し、優秀な作品には「助成研究論文吉田秀雄賞」を授与しています。

第42次を迎える今年度の応募総数は48件で、内訳は下表のとおりです。

なお、今回の指定課題は「CSRコミュニケーションに関する多角的研究」です。

	応募総数	内訳	前年比	増減の内訳
常勤研究者の部	34件	自由課題 単年研究 14件 自由課題 継続研究 16件 指定課題 4件	－3件	－8件 ＋5件 ±0件
大学院生の部	14件	自由課題 単年研究 11件 自由課題 継続研究 0件 指定課題 3件	＋1件	±0件 －2件 ＋3件
合計	48件		－2件	

※留学生からの応募は5件(中国2件、韓国2件、タイ1件)でした。

今回の応募では、昨年同様、コミュニケーション全般にわたる幅広い研究テーマが寄せられました。その中でも今回の指定課題であるCSRコミュニケーションを始め、広告の社会的役割を問うテーマが目立ちました。また、メディアリテラシーや政治広告に関する研究テーマの増加からは、広告コミュニケーションの持つ影響力に対する問題意識の高まりがうかがえます。

選考方法・結果発表

平成20年度の助成対象研究は、2月中旬、下記のメンバーによる選考委員会を経て3月開催の理事会において決定されます。結果の発表は、4月上旬応募者宛に直接通知します。

選考委員長 亀井昭宏 早稲田大学 教授
 選考委員 安倍北夫 東京外国語大学 名誉教授
 選考委員 梶山 皓 獨協大学 学長
 選考委員 片平秀貴 丸の内ブランドフォーラム 代表

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 聰 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

これまでの研究成果

現在までの助成総数は718件、助成を受けた研究者の総数は延べ1408件、助成総額は8億円を超えます。これらの研究成果はすべて広告図書館において公開しています。また、当財団のホームページでは、研究論文をタイトル、執筆者名、キーワード、助成年度などから検索することができます。なお、平成19年度助成研究報告書は、5月中旬以降に公開予定です。

(平成19年度助成研究テーマは、「AD STUDIES」Vol.20に掲載されています。)

財団ホームページ リニューアルのご案内

(財)吉田秀雄記念事業財団のホーム・ページが、2007年11月9日(金)からリニューアルされました。

◆新URL:<http://www.yhmf.jp>

当財団の情報開示の一環であると同時に、マーケティング、特に広告・広報およびメディアに関連する分野の研究にたずさわる方々、関心をお持ちの方々の役に立つ、“より分かりやすく”、“使いやすい”ホームページを目指し、下記のようなメニューを用意しております。



■財団の概要・事業目的

- ・財団の歴史
- ・財団の業務・財務情報：
 - [組織に関する情報] 設立趣意書 役員名簿 寄付行為
 - [業務に関する情報] 事業計画書 事業報告書
 - [財務に関する情報] 財務諸表
- ・吉田秀雄について：略歴「鬼十則」「鬼の贈り物」電通を育てた“広告の鬼”吉田秀雄 出版物 吉田秀雄と広告界関連年表
- ・アクセスマップ

■事業内容

- ・研究助成論文事業について ・助成研究論文吉田秀雄賞
- ・関連団体助成事業 ・出版助成事業 ・翻訳助成事業
- ・委託研究助成事業 ・アド・ミュージアム東京 (ADMT)
- ・研究広報誌「アド・スタディーズ」発行

当財団では、研究広報誌「AD STUDIES」(非売品)を年4回発行しています。毎号、広告およびマーケティングに関する特集を組み、気鋭の研究者に執筆をお願いするほか対談、ADMTの資料紹介等を中心に編集しており、主として研究者・広告関係者に配布しています。

Vol.1から最新の今号Vol.23まで、本誌をご覧になりたい方はアド・ミュージアム東京の「広告図書館」において閲覧に供しています。また、執筆者にご了解をいただいた記事をホームページ上からPDFファイルで閲覧することができます。

■財団データベース

- ・助成研究論文一覧 ・検索 ・オムニバス調査オープンデータベース

■予定表

- ・財団スケジュール ・関連学会スケジュール ・関連団体スケジュール
- ・ADMTスケジュール ・国内広告賞スケジュール
- ・海外広告賞スケジュール

今後とも皆様のニーズにマッチしたさまざまな情報提供をさせていただきますので、当ホームページへのご要望・お気づきの点等がありましたら、是非お聞かせください。

編集後記

「広告研究の新地平を探る」という魅力的な特集に取り組んで、さまざまな思いが交錯している。新地平とは何か。新地平を求めるからには、むしろ現在の立ち位置を明確にすべきなのではないのか。広告の世界に40年あまり身を置き、むしろ広告研究の観察者に近い立場にいた者として、今日ほど広告研究の世界に不透明さを感じているときは無い。広告にしっかりと軸足を置いた地道な研究もあるが、一方では、広告を観察・分析対象と捉えた関連諸分野からの研究も多い。決して後者を否定する積りは無いが、その果実は果たして広告研究の世界で実を結んでいるのだろうか。また広告研究者と実務者の同床異夢ともいえる状況にどう対処すべきなのか。今なお愚考を繰り返している。(賢一)

今回の特集『広告研究の新地平を探る』において、各出筆者から新地平へ向けての切り口がいろいろと提示されている。新地平探しは広告だけでなく、今や、日本の政治・経済・企業・金融・流通・メディア・環境・生活等幅広い分野で模索されている。とりわけ広告に関連する、メディア・コンテンツ・広告主・生活者の変革が激しい。メディアの多様化・細分化、多彩なコンテンツの登場、企業独自メディアの確立、生活者の受発信行動の日常化とネットワーク化の進展である。このような環境下において、広告は今までの延長・拡大だけでは、捉えることが難しく、広告自体の新しい概念・枠組みを開発・再定義すべき時代に入っていると実感している。これを契機に広告・広報・メディアそしてマーケティング研究者から広告・コミュニケーション研究分野の新地平を切り開く研究が数多く出てくることを期待したい。

(自然流桐齋)

バレンタインデーの時期になると、ついチョコレートを食べる量が増えてしまいます。先日、有名パティシエの方がテレビで、「オリジナルのおいしさを追求するために、材料には和と洋の区別をつけない」と語っていました。まさに、“スウィーツの新地平を探る”ですね。腕が立つパティシエが次々と輩出され、この世界も既に成熟期に入っている証拠なのでしょう。また、そのインタビューでは同時に、「和と洋がミックスされたスウィーツを世界に発信していく」という夢も語られていました。新天地を求める日本のスウィーツの今後が楽しみです。(norinori)

平成20年度助成研究の募集には、昨年度に増して、バラエティに富んだテーマの数々が寄せられました。新しい視点からのアプローチや今まで見過ごされてきた課題の提示には、広告研究の幅と可能性を感じました。社会環境の著しい変容に伴い、広告が大きく変わってきています。数年前から当財団では、助成対象を従来の「広告」から「広告コミュニケーション」全般へと枠組みを見直しました。広告の役割や機能が拡大するにつれ、研究領域も外へ外へと広がります。「広告研究の新地平」には、案外、豊饒な大地が広がっているのではないかと、そんな気がします。(2代目かつお)

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

