

特集 クロスメディアコミュニケーション



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 クロスメディアコミュニケーション

4 クロスメディアコミュニケーションをいかに捉えるか

西山 守 (株)電通 コミュニケーション・デザイン・センター チーフ・プランナー

10 メディアニュートラル視点に基づく クロスメディアコミュニケーション

——360°のコミュニケーションプランニングの実現に向けて——

井上 一郎 (株)アサツー ディ・ケイ(ADK) クロスコミュニケーションユニット 第1クロスコミュニケーション局長

16 クロスメディアコミュニケーションと消費者行動

清水 聡 明治学院大学 経済学部教授

22 消費者のメディア接触とブランド選択

——クロスメディアコミュニケーションのポイントを読み解く——

新妻 真 (株)ビデオリサーチ 事業開発局企画開発部長

28 対談 広告研究最前線

新時代の広告コミュニケーションとは！

——クロスメディアコミュニケーションの現状と未来——

田中 洋 中央大学 大学院戦略経営研究科(中央大学ビジネススクール)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15回

New Business Lessons from Madison Avenue

楓 セビル

36 オムニバス調査分析レポート④

消費者の食料品購入重視点 2008

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.26

新聞社——広告でたどる時代と新聞——

46 ADMT REPORT

「アド・ミュージアム東京」から

- ・「台湾広告展2008」
- ・「ONE SHOW 2008展」
- ・「第51回日本雑誌広告賞入賞作品展」
- ・特別企画「広告青春時代—昭和の広告展[Ⅱ]」が閉幕 他

50 広告図書館

主な新着図書紹介・新着洋書紹介

52 平成19年度助成研究サマリー紹介③

北野 邦彦 高橋 利枝 中山 厚穂 中野 香織 仁平 京子

57 財団インフォメーション

- ・平成21年度(第43次)研究助成論文募集
- ・第6回「助成研究論文 吉田秀雄賞」決定
- ・第15回中国国際広告祭に参加
- ・「全広連3広告会社合同セッション」に協賛

59 編集後記

AD・STUDIES 2008年11月25日号

通巻26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 松代隆子

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

タイトルに惹かれて『何もしない贅沢』という本を買った。慌ただしい毎日をおくる人間が、ストレスをためずに暮らす方法を紹介した本だ。中でも「回り道のすすめ」という章が気に入った。日頃気になりながらもできないでいる用事など、“すべきこと”は先延ばしにすることや、戸外に出たら健康のためにではなく、気の向くままに、あちこち寄り道する散歩をすすめている。そして、“回り道”のコツを会得するにはそれなりのレッスンが必要とのことなので、目下、家の内外で“先延ばしと寄り道”の稽古に励んでいる。戸棚の整理の途中でしまいこんでいた服を見つけたら、ちょっと羽織ってそのまま近所におでかけ。本屋さんに立ち寄り、カフェでお茶。路地裏では産直の野菜を買いこんできて料理をする。気ままなマイペースの用事は楽しいものだ。

本号の特集は、クロスメディアコミュニケーションをテーマとした。情報テクノロジーの進化は、コミュニケーションの送り手と受け手の関係を根本から変えると同時に、消費者のショッピング行動を格段に自由にした。買い手は、物やサービスの送り手が用意した道順を通ることなく、自由気ままに情報を集め、自分の好きな時、場所で買い物をする。人とのおしゃべりやネットでブランドを研究することも、自ら望んだ“回り道”なので苦にならない。若い女性は、雑誌のページをそのままイベントに仕立てたファッションショーを楽しみ、客席でケイタイを取り出してモデル着用の服を買っている。マスメディア、個人メディア、販促イベントを縦横無尽に行き来するコミュニケーションの時代のようなのだ。

(財) 吉田秀雄記念事業財団 常務理事 松代 隆子



クロスメディアコミュニケーションを いかに捉えるか

いまクロスメディアコミュニケーションに広告界の視線が集まっている。
しかし、その概念の多様性と多彩な形態ゆえに、明確な輪郭を捉えることは極めて困難である。
本稿では、広告会社の最前線の眼で捉えたクロスメディアコミュニケーションの姿を
総括的に解説していただいた。



西山 守 (株)電通 コミュニケーション・デザイン・センター
チーフ・プランナー

1998年 東京大学理学系研究科大学院修了。98年(株)電通総研に入社。電通総研では、主にITビジネスや情報メディアに関する包括的な研究を行う。99年吸収合併に伴い、(株)電通に転籍。その後、営業局、MPマネジメント局を経て、2008年7月より現職。電通「クロスメディア開発プロジェクト」の運営・推進を行うほか、メソッド・ツールの開発等に従事している。主な著書は『情報メディア白書』(ダイヤモンド社：共著)、『クロススイッチ～電通式クロスメディアコミュニケーションのつくりかた～』(ダイヤモンド社：共著)

いま、なぜクロスメディアなのか？

「クロスメディア」という言葉が頻繁に使われるようになったのは、2004年頃からだっただろうか。

ビジネスの世界はスピードが早く、トレンド変化は激しい。広告・マーケティングの分野も例外ではなく、流行のコンセプトやキーワードが次々と生まれてきては消えていっているのが現状だ。

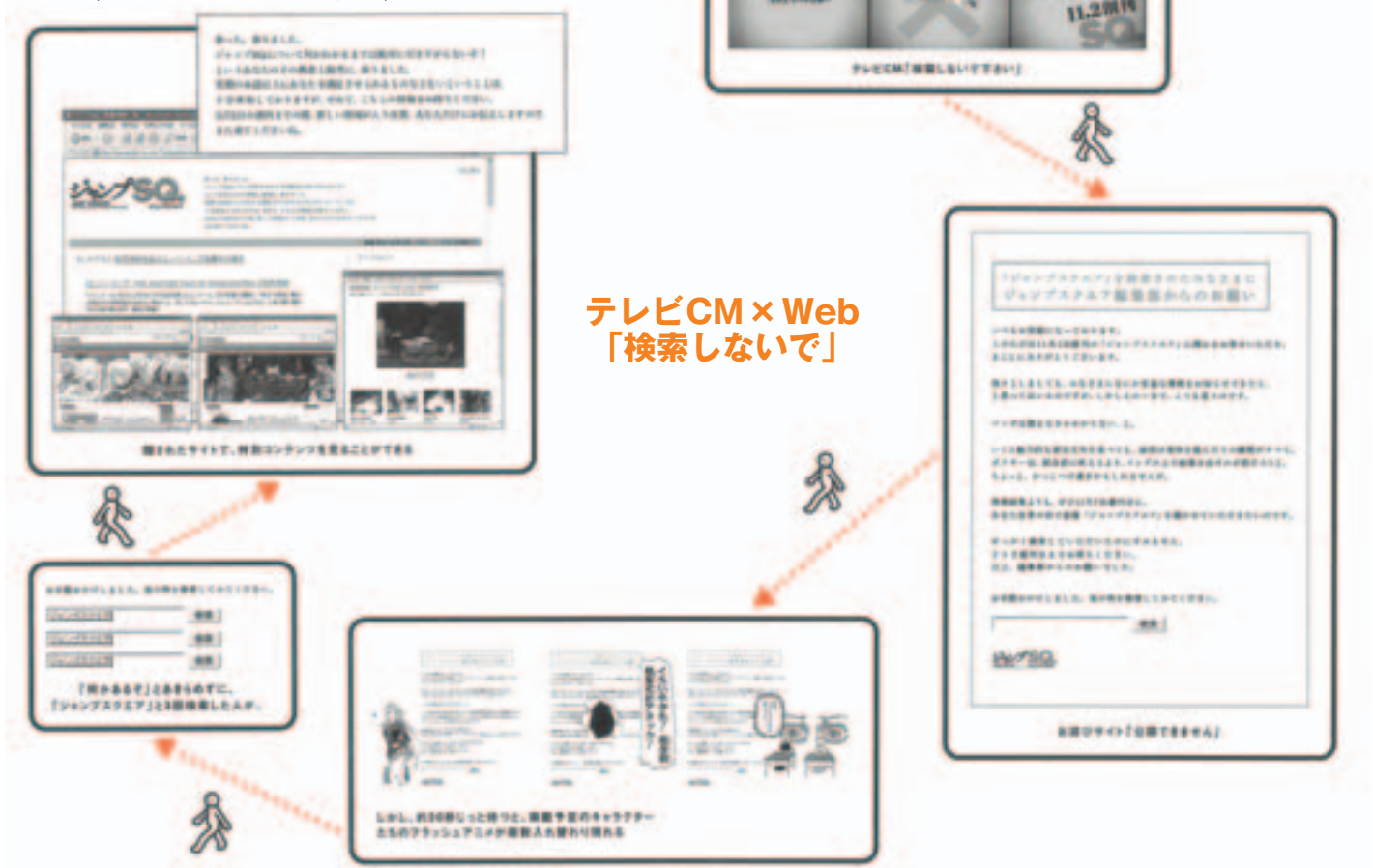
そうした中で、「クロスメディア」は息の長いキーワードとしていまなお生き続けている。むしろ、最近になってその重要性が改めて認識され、再び注目を集めはじめた感さえもある。

そうした状況の中で、電通「クロスメディア開発プロジェクト」チームでは、2008年8月28日に『クロススイッチ～電通式クロスメディアコミュニケーションのつくりかた～』を発刊した。さらに、Webサイト『クロススイッチ～電通クロスメディアコミュニケーションWEB』を開設 (<http://www.dentsu.co.jp/crossswitch/>) し、随時情報発信を行っている。

本稿においては、書籍、およびWebサイトの内容をベースに「クロスメディアコミュニケーション」の概要、最新動向、今後の展望などを語りたい。



図1 『ジャンプスクエア』創刊キャンペーン
(テレビCMとWebの展開)



まず、最近「クロスメディア」が注目を集めるに至っている背景を考えてみたい。近年、広告コミュニケーションを取り巻く環境は急速な変化にさらされている。その変化は、大きく下記の3点に整理ができるだろう。

1. 情報・メディア環境の変化
2. 消費者、および消費者を取り巻く環境の変化
3. 企業のマーケティング環境の変化

1. 情報・メディア環境の変化

インターネットや携帯電話の急速な普及、多チャンネル化の進展等により、世の中に流通する情報量が急増している。

また、技術進歩により、情報の「量」だけでなく「質」の面においても変化が起きている。放送の世界においては、デジタル放送が普及し、高品質の映像・音声の視聴、さらにはワンセグのようなモバイル端末でテレビ視聴も可能となっている。通信の世界においても、高速化・大容量化によって、インターネット上で高画質のコンテンツ視聴が可能な状況となっている。一方で、ブログやSNS等のCGM^{*1}の普及・浸透により、消費者同士が情報を送受信するという現象も一般的になっている。

2. 消費者、および消費者を取り巻く環境の変化

上記のような情報環境の変化により、消費者の情報収集・コミュニケーション行動、購買行動にも大きな変化が起きている。

情報量が急増し、消費者はいつでもどこでも自由に情報の入手が可能な状況にある。その半面で、消費者は大半の情報を「自分に関係ない」と遮断してしまっているという側面もある。いわば、消費者は情報が氾濫する中で「情報バリア」を張っている状況にあると言ってもよいだろう。

3. 企業のマーケティング環境の変化

消費者と強い関係(＝エンゲージメント)を構築することが企業の重要課題であることは、依然として変わりはない。しかしながら、それを実現するのは以前と比べて難しくなっている。1、2で述べてきた情報環境、消費者の変化により、消費者にメッセージを到達させるのが以前と比べて困難になっている。さらには、技術の飽和、商品供給サイクルの加速によって、商品の差別化がしにくくなっている。そうした中、消費者との関係づくりにおいても、従来型のやり方が通用しにくくなっている状況も見られる。



上記のような環境変化の中で、重要性を増しているのが、「クロスメディアコミュニケーション」なのである。

「情報バリア」から 誘い出すコミュニケーション

消費者は「情報バリア」を張る一方で、自分が興味を持ったものに対しては積極的に情報収集するという行動を取っている。そうした消費者に有効に働きかけるためには、消費者にとって気になる、あるいはかかわりを持ちたい情報を示すことで「情報バリア」から「誘い出す」アプローチが求められる。また、自らの意志で「バリア」から出てくことで、消費者は興味を持って能動的に情報を求め、いつの間にかブランドのファンとなり、購買へと至るアクティブなブランド体験をすることが期待できる。

さて、ここで消費者に興味を抱かせ、誘い出すアプローチで「情報バリア」からの誘い出しに成功した事例、『ジャンプスクエア』創刊キャンペーンをご紹介したい。

『ジャンプスクエア』は、休刊となっていた『月刊少年ジャンプ』の後継誌として2007年11月に創刊された。創刊に際して、マンガ雑誌市場が好調とはいえない中、集英社は創刊号の発行部数を50万部に定めた。休刊時の『月刊少年ジャンプ』は、35万部の発行部数に対し、実売は25万部であった。つまり、今までの『月刊少年ジャンプ』を読んでいたコアなファン(=コア層)に加えて、新たに25万部の一般読者(=一般層)を獲得する必要があったのである。

コア層は、誰もが知っているような創刊告知広告では満足しない。また、一般層は創刊告知広告を行っても、そもそもマンガ自体にあまり興味を持っていない。そこで取られたのが、コア層に優先的に情報が伝わり、一般層は断片的な情報しか得られないという「情報格差」の状況を意図的に作り出し、コア層から一般層へ、さらには一般層から他の一般層へ口コミを波及させるという戦略である。

創刊約3週間前、深夜枠を中心に衝撃的なテレビCMが展開された。Webの検索窓に入力された『ジャンプスクエア』という文字を×印で消して、「集英社からのお願いです。間もなく創刊される『ジャンプスクエア』を、ネットで検索しないでください」と訴えた。「検索しないで」というCMメッセージは、視聴者の好奇心を刺激し、彼らをWebサイトへ向かわせた。ところが、Webサイトには『ジャンプスクエア』についての情報を見せられないことを詫げるメッセージが

淡々とつづられているのみ。しかし、そのサイトの裏側には、そこからあきらめずにサイト内検索を3回行った人だけが到達できる「特別なサイト」が用意されていた。「仕掛けの謎を解いた」というコア層の“優越感”を刺激することで、ネットでの書き込みや、口コミの発生を誘発することとなった。

さらに、掲載予定のマンガを1話分先行して読むことができる携帯サイト、山手線を一周すると完結するポスターマンガが一駅ごとに設置された「山手線ホーム限定マンガ」等、コア層を刺激する仕掛けが用意された。

こうした展開が功を奏し、コア層から一般層に口コミ情報が伝えられ、さらにその知り合いへと広がっていった。この一連のいきさつは3万人のブログで取り上げられることとなり、幅広い層から支持を得ることができた。発行部数は50万部だったが、数日後には各地の書店で完売が続出。10万部の増刷もほぼ完売。キャンペーンは大きな成功を収めることとなった。

事例を先に紹介してしまったが、この『ジャンプスクエア』創刊キャンペーンは「クロスメディアコミュニケーション」のひとつの成功例である。では、次に「クロスメディア」とは何か？について改めて考えてみたい。

「クロスメディア」とは何か？

「クロスメディア」という言葉に対する解釈や理解は人によってさまざまであり、至るところでさまざまな解釈がなされている。しかしながら、統一的な見解はいまだ得られていないのが現状である。

多くの人は「クロスメディアとは、複数のメディアを組み合わせることで展開すること」という意味で解釈している。また、そうした視点から「クロスメディアはあくまでも手段に過ぎない」という人もいる。もちろん、「クロスメディア」を文字通りに解釈すると、そう取ることもできない。しかし、キャンペーン・プランニングの目的である「消費者に能動的に関与を起こさせ、行動を起こさせる」という見地からは、もう少し違った定義が求められる。そうした視点から、われわれは、クロスメディアとは「消費者を動かすためのシナリオ(導線)づくり」であると考えている。

より具体的には、

- ① ターゲットインサイトやメディアインサイトに基づいて、
- ② 広さ(リーチ&フリークエンシー^{*2})と深さ(関与が高まる度合い)を考えた、

図2 『メディアミックス』と『クロスメディア』



ターゲットに到達するためのメディア配分



ターゲットを動かすためのシナリオ(導線)づくり

- ③ コミュニケーションのシナリオ(導線)を、
④ 複数のコンタクトポイント*3 を効果的に掛け合わせて作ること

と定義している。

すなわち、クロスメディアは、広告、SP、PR、イベント、インタラクティブなどさまざまな施策を統合するIMC*4 (統合マーケティング・コミュニケーション)の中で、コンタクトポイントを掛け合わせた仕掛けに着目したものといえる。

われわれがよく受けるのが、『メディアミックス』と『クロ

スメディア』はどう違うのか?』という質問である。

簡単に言うと、「メディアミックス」は、ターゲットに効率的にメッセージを届けるかというメディア配分を重視している。メディアを組み合わせることでターゲットへの到達を最大化させる発想で、到達という観点で力強い役割を果たす。メディアへの予算の最適配分を考える上で有効な考え方である。

一方、「クロスメディア」は、上で述べたように、消費者が効果的に動いてくれるためのシナリオ(導線)づくりをポイントとしている。複数のコンタクトポイントを効果的に掛け合わせた「仕掛け」の部分に注目したものが「クロスメディア」である。すなわち、消費者が情報や広告に接してから、次の情報(気になること)を追っていく流れをつくるという発想である。ブランドに対して消費者に能動的に前のめりに動いてもらう上で、クロスメディアコミュニケーションは重要な役割を果たす。

押さえておくべき「クロスメディアコミュニケーション」の鉄則

クロスメディアコミュニケーションを行うべきで、知っておくべき4つのフレームを紹介しよう。

① AISAS®

消費者には、インターネットやモバイルを活用して、商品・サービスの情報を収集したり、みずから情報発信したりする行動が生まれている。こうした消費者の行動を説明するものとして、電通では「AISAS*5」を提唱している。商品や広告に気づき(Attention)、興味(Interest)を持つ

図3 AIDMAとAISAS

1920年代に、経済学者ローランド・ホールが提唱。



2004年から電通が提唱。



心理変容(受動的)

行動(能動的)



たら、情報収集 (Search)、気に入ったら購入 (Action) し、他の人々と情報共有 (Share) する、という考え方。代表的な「AIDMA」モデルに比べ、心理プロセスがコンパクトになり、行動プロセスが拡大しているものである。

AISASは、消費者を認知から購買へとつなげ、関与を高める流れをつくる上で有効な概念である。

② コンタクトポイントマネジメント

消費者を取り巻くコンタクトポイントは多様化している。さらに、ターゲット、商品カテゴリー、コミュニケーション目標によって、コンタクトポイントの効果は異なっている。ターゲットとのコミュニケーションにおいて有効なコンタクトポイントを発見し、それらを有機的に連動させてコミュニケーション設計を行うことが重要である。その手法を、われわれは「コンタクトポイントマネジメント^{*6}」と呼んでいる。「コンタクトポイントマネジメント」はターゲットに響く最適の瞬間をつかみ出し、キャンペーンの構造設計を行う上で有効である。

③ 心理欲求への着目

人は、心の欲求を満たすために行動する。ターゲットを動かすためには、彼らの心をとらえる「心理的アプローチ」が重要になる。人の心をとらえるとは、ターゲットが持って

いる潜在的な心の欲求を刺激することでもあり、それを満たすための道筋やその解を用意することが、「シナリオづくり」において重要である。心理欲求を刺激することは、ターゲットの次の行動を喚起する力になる。

④ 横Tモデル(「広さ」×「深さ」)の活用

クロスメディアのシナリオ全体を視覚化、確認する基本的なフレームワークがこの横Tモデルである。本モデルは、縦軸に「広さ」(リーチ&フリークエンシー)、横軸に「深さ」(関与が高まる度合い)を取り、消費者の動きを描くものである。どれだけ多くの人に接触をはかり、関心を獲得するか。そして、その後ターゲットを能動的な状態にして次の行動に移させ、関与を高めていくか。そうした「受動から能動へ」「AIからSASへ」の動きをひとつの構造として視覚化したのがこのモデルである。ちょうどTの字を横にしたような形になることから「横Tモデル」と呼んでいる。

プランニング実践のために

「クロスメディアの考え方は分かったけど、実際にどのようにプランニングをすればいいの?」という意見もあるだろう。われわれはクロスメディアコミュニケーションの「プランニングプロセス」を開発している。ここでは、プランニングの要素を大きく7つに分割している。全体としては、インサイト&ストラテジーから実施・成果評価にいたるPDCA (Plan・Do・Check・Action) の流れがある(図5)。

クロスメディアのプランニングにおいて、特に重要になるのが、次の2点である。

① 「コアアイデア」に加え、それを実現するための「シナリオアイデア」を構想する

プランニングは「インサイト」や課題抽出等の「基本戦略」から始まり、続いて「コアアイデア(=キャンペーンの核となるアイデア)」を発想する。コアアイデアは、面白さや斬新さを簡潔に説明する「コンセプト」となって表される。ここまでは通常のキャンペーンでも行われる。特徴的なのは、もうひとつの「シナリオアイデア(=コアアイデアを実現するための仕組み)」を検討するということにある。すなわち、消費者を次の行動へと能動的に動かす「道筋」を作るのが、このプロセスである。

② 「ホリスティック・クリエイティブ」と「構造設計」を両輪に位置づける

シナリオ全体をみすえた包括的なクリエイティブ = 「ホリ

図4 横Tモデル

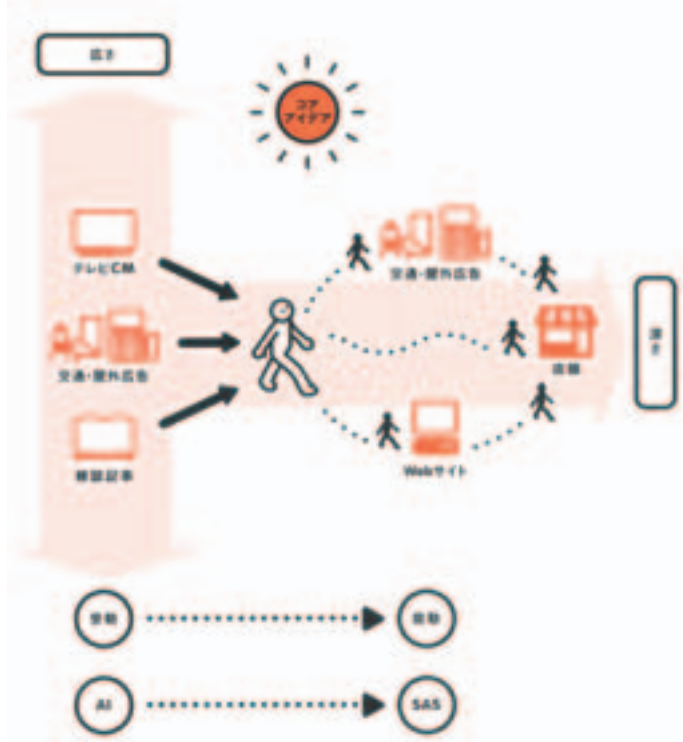
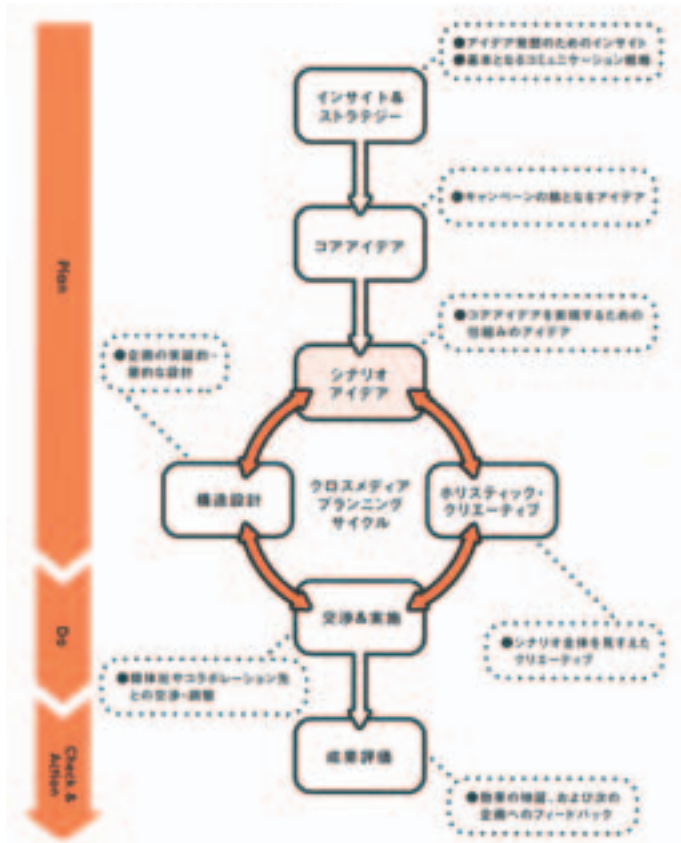


図5 クロスメディアコミュニケーションにおける
プランニングプロセス



スティック・クリエイティブ」を開発していくこと。その一方で、企画の効果を実証的・量的に裏付ける「構造設計」をしっかり行うこと。この2つのプロセスが車の両輪となって進むことで、効果的なプランニングが可能になる。

詳細は割愛させていただくが、電通では、プランニングの各プロセスを支援するメソッド・ツールを開発している。インサイトに有効な「d-camp」「ターゲットビジュアルイザー」。シナリオアイデアの発想に有効な「シナリオアイデア・セッション」。アイデアの理論的裏づけ(構造設計)に有効な「VALCON」「dentsu-CONNECT MEDIA」。成果評価に有効な「AISAS auditor」「X-AUDIT」「電通バズリサーチ Ver2.0」「SHOOTI BUZZレポート」等々。こうしたものを活用することで、クロスメディアのプランニングを効率的かつ効果的に行うことが可能になる。

おわりに

以上、クロスメディアコミュニケーションに関して論じて

きたが、今後「クロスメディア」という言葉がいつまで生き続けるかは、著者にとっても定かではない。しかし、最初に述べたような情報環境、消費者の環境、企業の環境の変化は今後もさらに加速していくことは間違いないであろう。一方で「企業と消費者、あるいはブランドと消費者の間に良好な関係(=エンゲージメント)を構築する」という企業のコミュニケーション課題は普遍的な課題として今後も重視され続けていくはずである。

急速に変化していく環境の中、企業のコミュニケーション課題を解決する上で、「クロスメディアによるシナリオづくり」という考え方は現在も有効であるだけでなく、今後さらに重要性を増していくに違いない。業界で注目されるキーワードに変化はあったとしても、これまで説明してきた基本的な視点や考え方は、今後のコミュニケーションプランニングの一つの方向性になるものと確信している。

参考文献

- 『クロススイッチ～電通式クロスメディアコミュニケーションのつくりかた～』電通「クロスメディア開発プロジェクト」チーム(ダイヤモンド社)
『月刊 全広連』2007年12月号 全日本広告連盟
「情報過多の時代において消費者の心を捉える—AISASキャンペーン・プランニング」小林憲生、徳永高陽

註

- (※1) Consumer Generated Media(消費者発信型メディア)の略。消費者が自ら発信するメディア。ブログ、SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)、商品比較サイト、投稿動画サイトなど挙げられる。
- (※2) リーチ(Reach)とは、媒体や広告にどれくらいの人が接触したかという、「到達率」を指す。フリークエンシー(Frequency)とは、媒体や広告を見た人が何回見たかという、「到達接触頻度」を指す。
- (※3) テレビCMや店舗、口コミなど「消費者とブランドを結ぶさまざまな接点」のことである。
- (※4) Integrated Marketing Communication ブランドと顧客との長期的な関係強化と、望ましい購買行動の最大化を目的に、マス広告、セールスプロモーション(SP)、PR、ダイレクトマーケティング、インタラクティブ、イベント・展示会など、各部門で別々に行われていた企業のコミュニケーション諸活動を統合し、シナジーを発揮しようとする持続的なマーケティング活動。
- (※5) 2004年から提唱、2005年に35類(広告領域)で「商標登録」を取得。AISAS®。
- (※6) 2001年から提唱、2004年に35類(広告領域)で「商標登録」を取得。コンタクトポイントマネジメント®。



メディアニュートラル視点に基づく クロスメディアコミュニケーション

——360°のコミュニケーションプランニングの実現に向けて——

クロスメディアコミュニケーションの最前線に立つ筆者に、
360度のコミュニケーションプランニングを実現する手法としての、
メディアニュートラル視点に立ったクロスコミュニケーションズ論を展開していただいた。



井上 一郎

(株)アサツー ディ・ケイ(ADK)
クロスコミュニケーションユニット 第1クロスコミュニケーション局長

1989年(株)旭通信社(現ADK)入社。新聞局を経てメディアプランニング局に異動後、自動車、金融など多数担当。2002年から04年マーケティング関連出版社(月刊誌編集長)。04年ADKクロスメディアプロモーション局発足に伴い同局第4グループ長として復職。マスメディアからWEB、店頭まで統合するコミュニケーションプランニングディレクターとして外資系自動車メーカー、トイレタリーなどの多数のクライアントを担当。07年から現職。

BMW Advertising Award 2006金賞受賞(Rewarding Advertising Category 1st place)

明治学院大学経済学部卒業。早稲田大学大学院商学研究科修士課程修了。

日本広告学会会員、日本消費者行動研究学会会員

メディアニュートラル視点の必要性

生活者とブランドを結ぶ接点は日々多様化しており、生活者は、自分にとって必要な情報を、情報の主体や自分の環境にあわせて、上手に取捨選択(情報処理)しています。彼らから見ればテレビであろうが、店頭であろうが、友人からの口コミであろうが、そのときに必要な情報接点にすぎません。ですから、認知といえばテレビ、理解促進であれば新聞やWEB、といったような、「このメディアには、このような役割がある」といった先入観を一旦忘れる必要があると考えています。テレビであれ、口コミであれ、商品パッケージであれ、ブランドと生活者を結ぶすべての接点の中から、カテゴリー、ブランド、見込みターゲットごとに、メディアニュートラルな視点で有効な体験接点を選択することが求められます。いわば360度のコミュニケーションプランニングです。

体験接点マネジメント

しかしながら、コトバで、360度のコミュニケーションプラ

ニングというのは簡単ですが、実際のプランニングの際にはいくつか課題があります。体験接点は、多様化、細分化している上、客観的データも十分とはいえません。当然ながら効率性からも、すべての体験接点を使うということは現実的ではありません。したがって、いかにして有効な接点を発見し、マネジメントするかが極めて重要な課題となります。

また、消費者の購入までのプロセスが、「AIDMA」などのように「知り(認知)」→「感じ(情動)」→「購入(行動)」というように順番通りに進むとは限らないことが指摘されています。FCBモデル(Vaughn1980)では、製品を、縦軸に「高関与」と「低関与」、横軸に「思考型」と「感情型」とおき、「低関与型かつ思考型」の製品、例えば食品や家庭用品などの場合は、「購入(行動)」→「感じ(情動)」→「知る(認知)」つまり、購買した後に、自分がどんな商品を買ったかを認知することがあることを指摘しています。また、広告メッセージを受け取る個人の情報処理能力と情報処理への動機の高低によっても、情報処理のプロセスが異なるということも指摘されています(精緻化見込みモデルPetty and Cacioppo1986)。

さらには、昨今では、CGM(コンシューマー・ジェネレイテッド・メディア)、UGC(ユーザー・ジェネレイテッド・コンテンツ)と呼ばれるように、インターネットの普及とともに、生活者の口コムのインパクトが劇的に大きくなってきています。中には、何十万もの読者をもつアルファブロガーと呼ばれる人たちも登場しています。実際、10-30代では、約60%の人がインターネットへの書き込み経験があり、20代では37%、30代でも31%の人がブログなどマイメディアを有し、うち半数が定期更新しているという調査結果もあります(ADK-ABMR調査2008年5月)。このことは、自分のブログの情報を拡充するために、情報を探するという、情報に対してきわめて動的

な生活者が登場していることをも意味します。

そこで、メディアニュートラル視点でのコミュニケーションプランニングにおいては、認知から購入に向かうまでの消費者の「心理プロセス」よりも、「個々の(段階における)心理状態」に着目したほうが良いと考えています。例えば、「体験接点マネジメント」(宇賀神、沼田2005)という考え方があります。「体験接点マネジメント」(図表1・図表2)では、消費者の購入に対する心理状態を「日常ステージ」「比較検討ステージ」「購入直前ステージ」「使用ステージ」の4つに分けて考えます。

「日常ステージ」とはカテゴリーやブランドの情報に対して受動的な状態を指します。「比較検討ステージ」とは特定のカテゴリーを実際に買おうと関心が生まれて、能動的に情報収集したり複数ブランドを比較検討したりしている状態を指します。「購入直前ステージ」とは実際に特定カテゴリーやブランドを購入する直前の状態を指します。「使用ステージ」とは、実際に購入したブランドの使用を経験した状態を指します。この4つのステージは、ある個人の心理プロセスの一段階であると同時に、購入に対する心理状態をベースにしたターゲットセグメントということもできます。

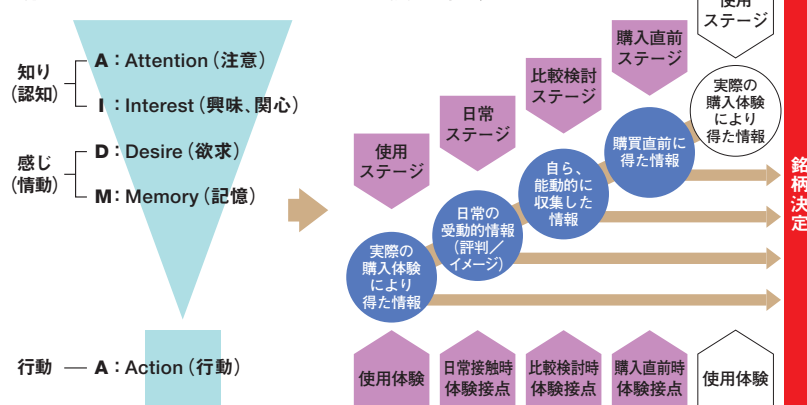
そして、調査により、実際に購入した人が、どのステージに多く存在するか、同時に、各々のステージにおいて、どのような体験接点か、当該ブランドの購入に影響を与えているかを明らかにします。調査方法は、実際に特定のカテゴリーの購入者に、「あなたはこういった段階(前述の4ステージ)での情報接触がブランド購入に対して決め手になりましたか」といったような質問で、きわめてシンプルです。しかし高度な統計手法により、個々の体験接点の相互作用(連鎖)などもわかります。そのことにより、数多くの体験接点から、当該カテゴリーやブランドにとって、どのステージ(銘柄決定ステージ)が重要で、またそれぞれのステージで、どの体験接点か購入に影響を与えているかの絞り込みをすることが可能になります。

図表1 反応ヒエラルキーモデルと体験接点マネジメント

- (必要な)情報を、必要なときに、最適な接点、方法で渡すメディアマネジメント。
- 認知=テレビの役割と規定せずに、逆引きの発想で、有効な接点を探る。

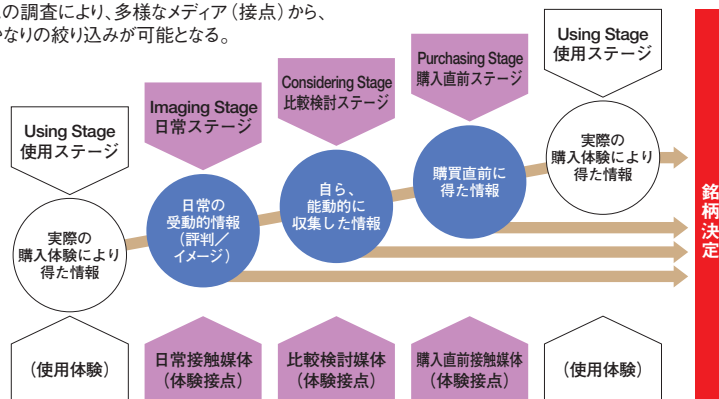
反応ヒエラルキーモデル(AIDMAなど)

体験接点マネジメント



図表2 体験接点マネジメント

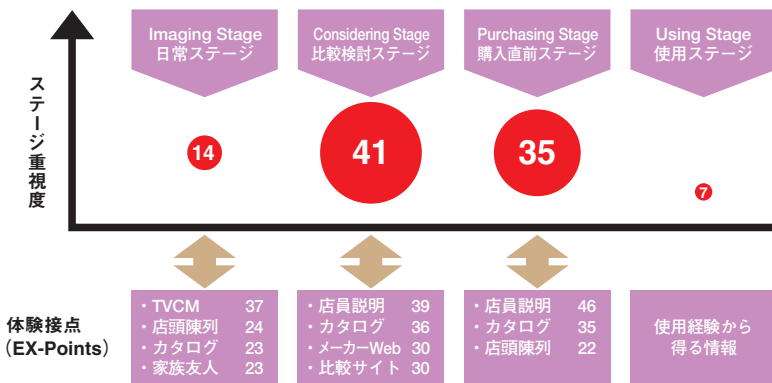
- 消費者の心理状態を「日常ステージ」「比較検討ステージ」「購入直前ステージ」「使用ステージ」の4段階に分けて分析している。
- 1.実際に購入した消費者に、どのような心理状態(どのステージ)で銘柄決定したかを調査。
- 2.同時に、各ステージで、どのような情報源(体験接点)が参考になったり、決め手になったりしたかを調査。
- この調査により、多様なメディア(接点)から、かなりの絞り込みが可能となる。





図表3 パソコンにおける銘柄決定ステージと体験接点

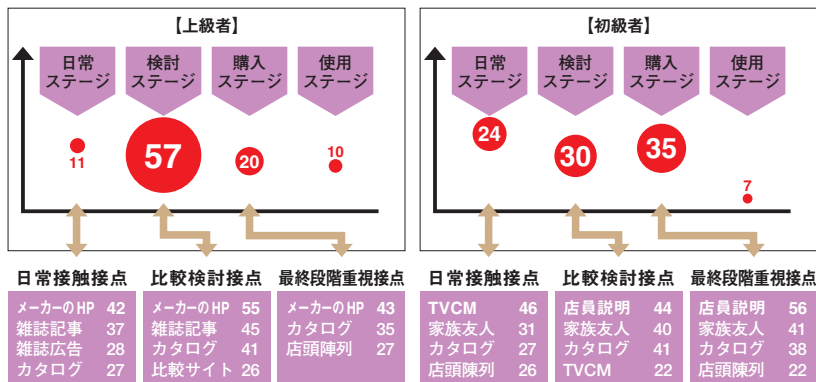
- 「比較検討ステージ」がもっとも高く、「購入直前ステージ」「日常ステージ」が次ぐ。
- TVCMと店頭（セールストーク、陳列）、WEBとのクロスコミュニケーションが重要。



東京50km圏、2005年11月 ADK調査

図表4 パソコンにおける習熟度による違い

- 同じカテゴリーであっても、ターゲットの商品知識によって重要なステージ、体験接点（情報源）も異なってくる。
- ・上級者にはHPやカタログなど、情報に対して動的な購入検討者を意識した情報提供。
- ・初級者には、TVCMと店頭との連動が重要。



図表3は、パソコンを実際に購入した男性20～49歳（東京50km圏、2005年11月ADK調査）の調査結果です。まずステージ別でみると「比較検討ステージ」でブランド決定した人が41%と最も高く、接点としては、「店員の説明」「カタログ」「WEBサイト（自社サイト、比較サイト）」の影響力が高いことがわかります。

以上から、比較検討ステージ、購入ステージの有効接点である店頭（セールストーク、陳列、カタログ）とWEB（自社サイト、比較サイト）を拡充した上で、日常接点であるTVCMと連動するクロスメディアプランニングを検討することができます。

また、「比較検討ステージ」や「購入直前ステージ」で、店頭が上位にくるのは、当然といえるかもしれませんが、「日常

ステージ」においても「店頭」が「TVCM」に次いで上位にきています。これは、例えば、家電量販店に電球が切れたので買いに行ったついでにパソコンの売り場を通りかかり、関心をもったというように、店頭で別の買い物にいったが別のカテゴリーの製品を認知したり、関心をもったりすることがあることを示しています。店頭というと、すなわち購入直前の人のための情報提供の場と思いがちですが、実は、認知獲得のためメディア（接点）にもなるということもメディアニュートラル発想では、欠かせない視点といえます。

またカテゴリー全体での分析だけでは見えてこないものが、ターゲットの属性で比較してみると特徴が浮かび上がってきます。例えば、パソコンの購入者を上級者と初級者に分けて集計したのが図表4です。

上級者は、検討ステージの重要度が大きく、WEBサイト（自社、比較サイト）や記事（パブリシティや編集タイアップ）、カタログなどを拡充し、情報に対して動的な購入検討者を意識した情報提供が有効であると考えられます。一方、初級者の場合は、購入ステージが大きいものの、各ステージに分散しており、店頭（特にセールストーク）とテレビを連動させたクロスコミュニケーション展開が有効との仮説が立てられます。また、初級者の場合、

いずれのステージでも、家族友人が上位にあがっていますが、これは、身近な上級者に相談しているとも考えられ、上級者へのコミュニケーションが結果的に初級者にも波及するという仮説を立てることもできると思います。

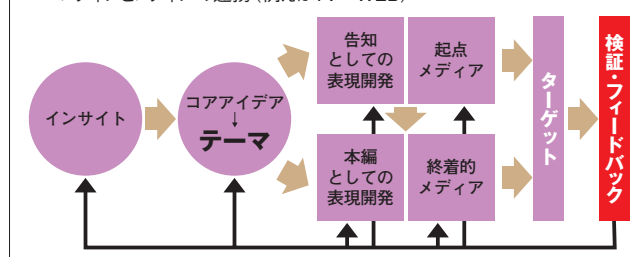
クロスメディア

クロスメディアというコトバが頻繁に使われるようになってきたのもここ3年くらいだと思います。ちなみにADKにクロスメディアと名が付く部署ができたのが2004年の1月です。当初、クロスメディアというマスメディアとインターネットとの組み合わせを前提にしている感もありましたが、クロスメディアの本質は、起点となるメディアから、終着点となるメディアへ誘導させることにあると考えます。

具体的には、必要なマーケティングメッセージを集約（アーカイブ）できるメディアを用意し、そこに、よりリーチのあるメディアを使って誘導させるというコミュニケーション手法です。従って、終着点となるメディアは、WEBサイトである必要はなく、例えば書籍でもイベントでも良いのです。メディアが多様化している状況においては、生活者のメディア接触経路を、ある意味設計できることは、とても魅力的なことでしたので、この手法はとても注目されました。

図表5 クロスメディア型

- 例えばWEBなど終着地点となるメディアを設定し、そのメディアに、他の（起点となる）メディアから、誘導を図る。
- ・メディアとメディアの連携（例えばTV→WEB）



なお、確かに、TV-SPOTで興味関心を引いて（告知）、続きはWEBでどうぞ（本編）、というパターンが多くみられたのも事実です。これは、当初、マスメディアとインターネットをクロスさせること自体に新鮮さがあったことや、WEBサイトが、その特徴上、情報をアーカイブさせるのに適していることなどが理由としてあげられます。

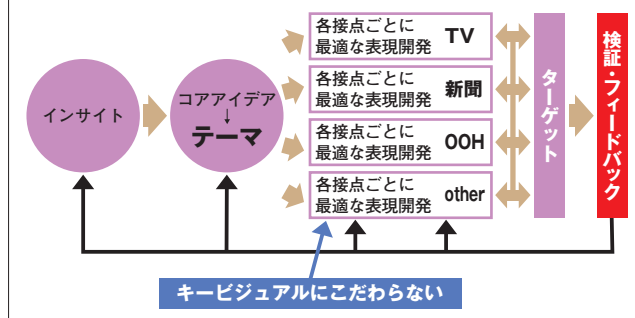
しかし、WEBサイトのアドレス表記があたりまえな昨今においては、視聴者、読者にも、慣れが生じ、ただWEBサイトにアクセスを促すような告知だけでは、以前ほど効果は期待できない状況にあります。そこで、メディアニュートラル視点でのコミュニケーションプランニングを進めていく上で、新たな工夫が必要と考えています。ここではアイデアの方向性として2つ提示したいと思います。

クロスコミュニケーションズ （＝広義のクロスメディア）

1つは、ブランドと生活者を結ぶ有効な各接点において最適な表現方法を採用し、アーカイブさせるのは生活者の頭の中というアイデアです。メディアの多様化が進み、しかも情報処理に能動的な生活者が増えると、意図どおりに複数接点に接触してもらうことは容易ではありません。

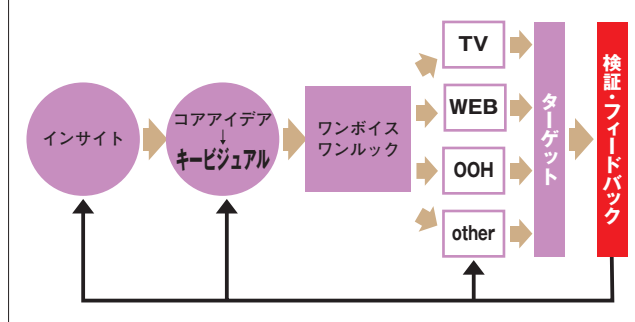
そこで、ターゲットインサイトから導き出されたテーマをもとに、各接点において最適な表現メッセージを開発します。表現メッセージは、個別接点でも機能し、さらに複数の接点に重複して接触することにより、より納得感が増すことを狙いに開発します。従って同一テーマのもとに、各接点にそくした表現開発が求められます。あくまでも私論ですが、この考え方を、クロスメディアに対して「クロスコミュニケーションズ」または「広義のクロスメディア」と定義してみました（図表6）。

図表6 クロスコミュニケーションズ型



クロスコミュニケーションズは、メディアミックスにおける重複効果を重視したプランともいえるかもしれませんが、従来のメディアミックスはどちらかといえば、広告表現においては統一性、いわゆるワンボイスワンルックを前提に、リーチ、フリークエンシーの最適化を目標にしていたと思います（図表7）。

図表7 メディアミックス型



クロスコミュニケーションズにおいては、テーマは重視しますが、ワンボイスワンルックにはこだわられません。むしろ、メディア（体験接点）自体がもつ価値、文脈、すなわちメディアインサイトを生かして、各々メディア（体験接点）ごとに表



現方法を開発します。目標は、リーチ、フリークエンシーというよりは深さです。

結果的に、各々の接点での表現方法はバラバラかもしれませんが、しかし、例えばある誠実な人の評価として、「あの人は約束を破ったことがない」というエピソードを3人から3回聞くよりも、ある人は「あの人は約束を破ったことがない」といい、ある人は「あの人は、時間に遅れたことがない」といい、またあるときは、「自分自身がその人に助けられた」など具体的な体験をするなど、誠実さを異なった表現で受け取る方が、納得性は高まると思います。つまり、同一テーマを、それぞれ説得力のある異なるメッセージを伝達し、ターゲットの頭の中でクロス（アーカイブ）させることを広義のクロスメディア（＝クロスコミュニケーションズ）と定義してみました。

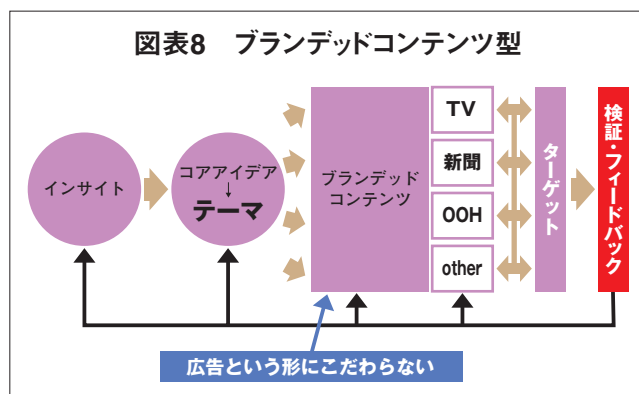
ブランデッドコンテンツ

2つ目はブランデッドコンテンツという広告表現手法のアイデアです。コンシューマーインサイトを出発点に、ブランド価値の伝達を強化することが目的であることは、通常の広告表現と同様ですが、それ自体が魅力的なコンテンツとして機能することが大きな特徴です。そのため、もはや一見広告の形態をなさないものもあります。

カンヌ国際広告賞ではTITANIUM&INTEGRATED部門にはブランデッドコンテンツにあてはまる作品が多く出品されています。例えば、昨年グランプリを受賞した「XBOX KING GAMES」は、XBOX用のゲームです。そのゲームには、BURGER KINGの商品やキャラクターがふんだんに登場し、事実上の広告、販促ツールといえるものですが、BURGER KINGの店舗で3.99ドルと有料で発売したにもかかわらず、なんと300万本以上売れたそうです。そして、今年2008年は、ユニクロのログパーツ「UNIQLOCK」が受賞しました。

いずれも手法自体が新しいということではありませんが、エンターテインメントコンテンツとしてきわめて完成度が高いことが大きな特徴です。どちらかといえば邪魔もの扱いされてきた広告ですが、ブランドの特徴を生かしたエンターテインメントコンテンツとして仕上げることで、生活者が自ら、見たり、参加したくなったり、場合によってはお金さえ払ってくれたりすることもあります。それが、ブランデッドコンテンツです。このようなブランデッドコンテンツを終着

となるメディアとして配置すれば、クロスメディアの設計も非常に立てやすくなります。



ブランデッドエンターテインメントのキーワードを、これも私論ですが、目的と手段手法という切り口で挙げさせていただきます。

目的

- ① 「参加性」：生活者との相互関係、生活者が体験できる仕組み
- ② 「協働性」：生活者が一緒に作り上げる仕組み
- ③ 「伝播性」：生活者が友人や知人などまわりに広めたい仕組み

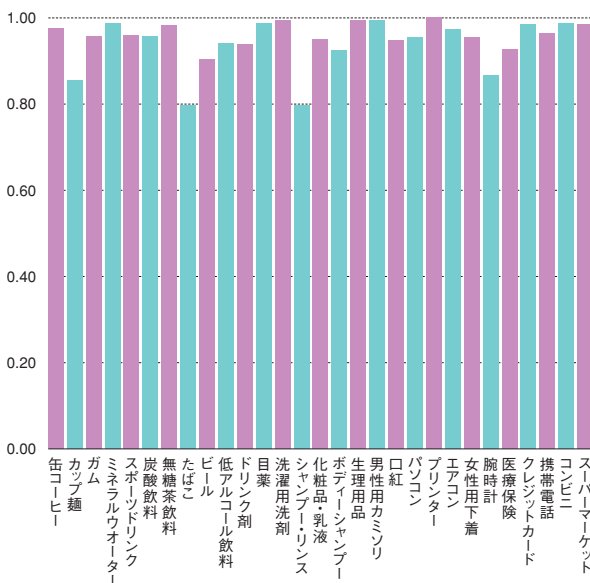
手段・手法

- ④ 「生活者インサイト」：生活者が主導権を握っていることを意識
- ⑤ 「メディアインサイト」：メディア自体がもつ価値、生活者がもつある種の期待を活用
- ⑥ 「エンターテインメント or ユーティリティ」：生活者目線で楽しいか、役に立つか
- ⑦ 「クリエイティブメディア」：元来、広告媒体ではないものを広告媒体として活用
- ⑧ 「ブランデッドエンターテインメント」：映画やテレビ、小説、ゲーム（アドバゲーム）などエンターテインメントコンテンツのシナリオや文脈の中にブランドを自然に配置
- ⑨ 「コンテンツ活用」：ブランドイメージに合致するエンターテインメントやキャラクターの活用
- ⑩ 「コミュニティ、仲間意識」：ターゲットコミュニティや仲間内だけで通用する言語の使用、または情報発信
- ⑪ 「マルチプラットフォーム対応」：特に移動体（電話、PDA、ゲーム機など）とのコミュニケーション

図表9 ブランド体験量と購入意向との相関

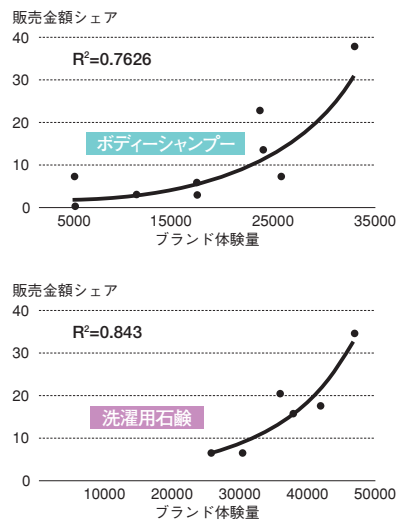
- ブランド体験量と購入意向との関係(回帰直線の決定係数)。
- 体験量と実際の販売シェアとの間にも、正の相関が見られる。

ブランド体験量と購入意向のシェアの相関



20-49歳男女、東京50km圏 2005-6年 ADK調査

ブランド体験量とマーケットシェアとの相関

20-69歳男女、東京50km圏 2005年6-9月 ADK調査
売上シェア:日経POSADK調査月を含む過去3カ月間の
千人当たり販売金額シェアの平均値

ジごとにマスメディアから口コミまですべての接点を数量化しています。そこで、ステージごとの接点スコアを、各接点で接触している量(ブランド接触量)と重要度(接点ウエート)に分解し、それぞれを掛け合わせることで、ブランドコミュニケーションの総量(ブランド体験量)を算出することが可能になります。図表9のように、ブランドコミュニケーションの総量(ブランド体験量)は、意識レベルでの「購入意向」と直線回帰で相関が高くなりました。またマーケットシェアとも正の相関が見られました。

メディアニュートラル視点でのプランニングにおける費用対効果(ROI)について

コミュニケーションプランニングの手法がどのようになろうとも、ROIの視点は欠かせません。ROIでは、事前に、マーケティングコミュニケーションの目標を広告主、広告会社など関係者で共有することが不可欠です。そして、その目標と結果との乖離を最小化するためには、通常、事前にシミュレーションにより複数のプランを比較検討します。特に、マスメディアを中心としたメディアプランにおいては、豊富なケーススタディやメディアデータが蓄積されているため、このようなシミュレーションは容易です。しかしWEBはまだまだ、店頭や口コミなど統一尺度がなく、そもそもデータの蓄積も乏しい接点をプランに含んだ場合、事前のシミュレーションをどのように行うかが課題になります。そこで、最後に、体験接点マネジメントのフレームを活用したシミュレーションの可能性について紹介したいと思います。

体験接点マネジメントでは、購入に際してどのような情報源を参考にしたかというシンプルな統一尺度により、ステー

このことから、ブランド体験量を説明変数として入力すれば、回帰式により、購入意向率を推定することも理論的には可能となります。キャンペーンの事前と事後で調査を行い、各接点に投下したコストとブランド体験量を比較すれば、接点ごとのROIを把握することも可能となります。もちろん、この考え方は、ひとつの方法論の提示に過ぎません。

メディアの多様化、情報処理に対してきわめて能動的な生活者の登場などを背景に、今後も様々な視点から、マーケティングコミュニケーションのROIを明らかにする取り組みを続けていくことが重要であると考えます。

参考文献

- 亀井 昭宏・正田 聡 (2005)『新広告論』(日経広告研究所)
- 宇賀神貴宏 (2005)「体験接点マネジメントと銘柄決定ステージ分析」『日経広告研究所報』vol.219、22～27頁
- 宇賀神貴宏・沼田洋一 (2006)「360度のコミュニケーションにおける効果評価モデル“EX-PM シミュレーター”」『日経広告研究所報』vol.227、29～36頁



クロスメディアコミュニケーションと消費者行動

消費者行動研究の立場から隆盛を迎えるクロスメディアコミュニケーションを捉え、消費者のメディア接触・利用態様の変化と意思決定プロセスとの関連性を中心に、実証的な消費者行動論を展開していただいた。



清水 聡 明治学院大学 経済学部教授

1963年東京生まれ。慶應義塾大学商学部卒業後、同大学院修士課程、博士課程を経て91年、明治学院大学専任講師。助教授を経て2000年より現職。博士(商学)。専門はマーケティング、特に消費者行動論。著書に『新しい消費者行動』、『消費者視点の小売戦略』、『戦略的消費者行動論』(いずれも千倉書房)がある。

はじめに

インターネットの登場以降、消費者のメディア利用とそれによる既存メディアの使い方が大きく変化してきた。このため消費者行動研究もそれにあわせて新たな理論構築をしいく必要に迫られている。本稿では、そもそもメディアの使い方がどう変わってきたのか、それによって消費者の意思決定プロセスをどう捉えなおすべきなのか、それにあわせて新たなマーケティング戦略として何が考えられるのか、などについて、実際のデータ分析の結果を通じて論じる。

メディア利用の変化

最初に、2000年からの消費者のメディア利用の変化についてみてみよう。

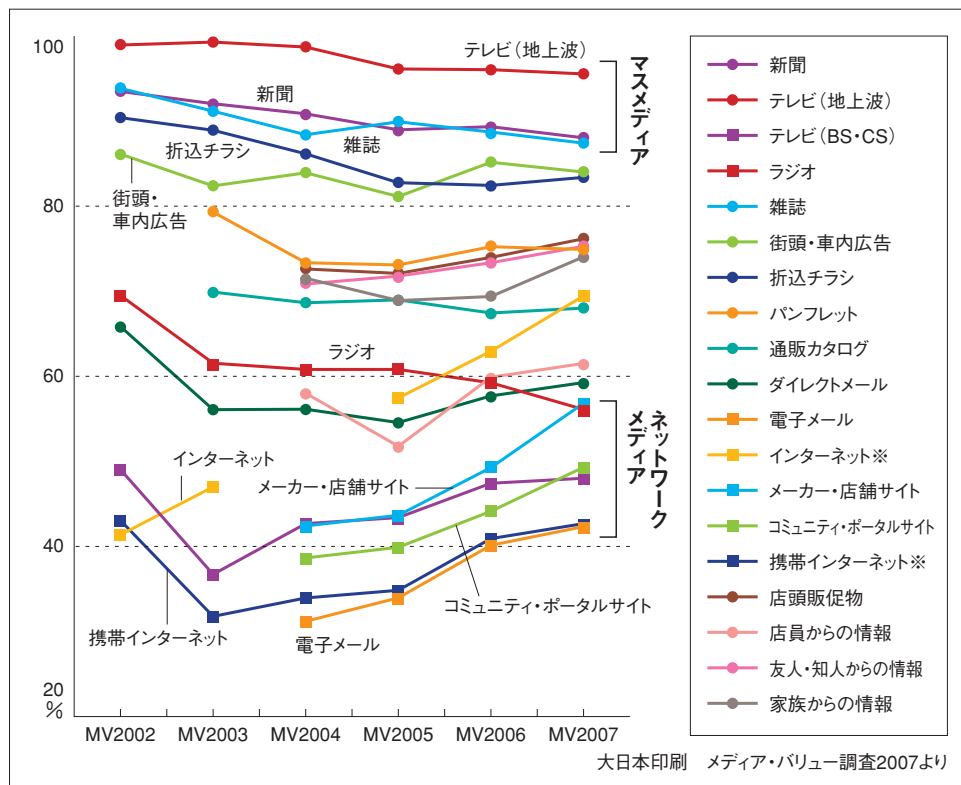
図表1は、筆者が01年より大日本印刷(株)と共同研究している「メディア・バリュー調査」から、各種メディアの利用頻度の経年変化を示したものである^{*1}。ここから、02年の調査ではインターネット利用者は41.2%であったものが、07年には69.1%まで伸びていることがわかる。コミュニティ・

ポータルサイトも、04年には38.5%だった利用率が07年には49.0%、メーカー・店舗サイトも04年の42.0%から07年には56.6%にそれぞれ伸びており、ネットに関するメディアは非常な勢いで上昇しているといえる。

これに対して、従来の4媒体を02年と07年で比較すると、テレビが98.8%から95.2%、新聞が93.4%から87.7%、雑誌が93.7%から87.1%、ラジオにいたっては69.4%から55.8%と10ポイント以上も利用率を下げている。つまり、ネットに関するメディアの台頭で、従来の4媒体の利用率は下がっていると結論づけられる。

この結果からは、インターネットは従来の4媒体の代わりになっていると捉えられそうだが、実際はそうではない。図表2は、社団法人日本新聞協会との共同研究の調査結果である。これによれば、自分が興味を持った商品などについて詳しく知る(61.4%)、趣味に役立つ情報を得る(67.8%)、といった場合はインターネットを多く利用するが、商品認知のきっかけは新聞(40.2%)、企業のホームページ(36.6%)、テレビ(31.3%)、クチコミサイト(19.8%)となっている^{*2}。消費者は、商品を知るきっかけとしては新聞やテレビを依然

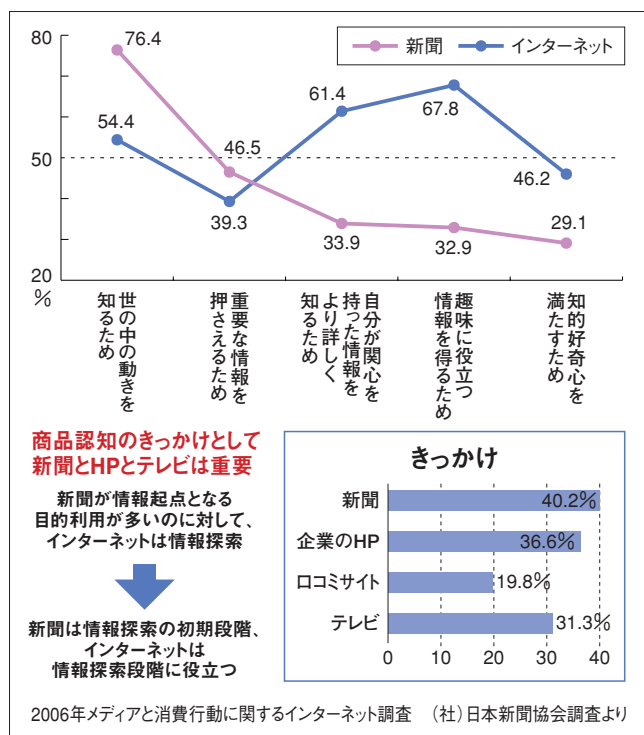
図表1 ここ数年の消費者のメディア利用率の推移



として多く利用しているが、その次の段階、すなわち、その詳細を知ろうとするときに、インターネットをよく利用するわけで、メディアを使い分けていることがわかる。

ただインターネットの利用、と言っても、その内容は多岐にわたっている。図表3は、同じく（社）日本新聞協会との共同研究成果の一部で、新聞とインターネットの利用状況から消費者を4つに分類し、セルごとに利用するインターネットメディアの中身まで細かく調べたものである^{*3}。ここから、新聞もインターネットもよく利用する消費者（全体の37.7%）では、新聞社のニュースサイト（24.1%）、企業のホームページ（23.3%）、コミュニティーサイト（15.9%）となっているのに対して、インターネットは多く利用するが新聞はあまり読まない層（全体の33.9%）では、新聞社のニュースサイト（16.5%）、企業のホームページ（16.2%）、コミュニティーサイト（24.8%）となっている。同じインターネット上の情報でも、新聞利用と組み合わせると、使い分けが異なることがわかる。同じインターネット利用者でも、新聞との併用が多い層は、インターネット情報でも、新聞社のニュース

図表2 新聞とインターネットの利用目的比較



図表3 新聞とインターネットの利用頻度によるセグメントとインターネット利用状況

新聞社のニュースサイト	16.5%	新聞社のニュースサイト	24.1%
企業のホームページ	16.2%	企業のホームページ	23.3%
コミュニティーサイト	24.8%	コミュニティーサイト	15.9%

新聞少・ネット多	33.9 %	新聞多・ネット多	37.7 %
新聞少・ネット少	15.0 %	新聞多・ネット少	13.4 %

掲示板サイト	18.7%	掲示板サイト	15.9%
個人のサイト・ブログ	30.6%	個人のサイト・ブログ	27.9%

2006年メディアと消費行動に関するインターネット調査 （社）日本新聞協会調査より



サイトや企業のホームページなど、情報の出所がはっきりした情報を重視するのに対して、新聞をあまり読まない層は、情報源の確からしさよりも、誰かが評価した結果であるネット上のクチコミ情報を重視していることが示されている。

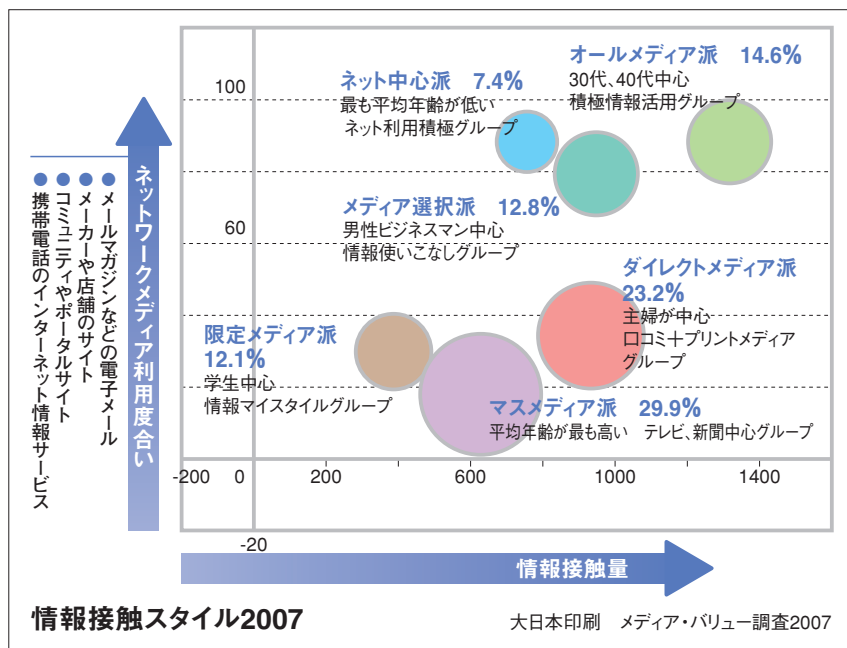
これらの結果から、消費者はその目的に応じてメディアを使い分けていること、人によって利用するメディアが違ってきていること、などが想定される。

メディアの利用からみた消費者の分類の変化

このように、インターネットの登場により消費者のメディア利用は大きく変化しているが、すべての消費者がネット系のメディアを利用しているとは限らない。消費者によってメディアの利用に違いがあると考えられる。そこでメディアの使い方から消費者を分類してみた。以下は、先にあげた大日本印刷(株)と共同研究している「メディア・バリュー調査」のデータである。ここでは2007年の調査結果を紹介する*4。

図表4は、ネット系メディアの利用率と情報接触度から、消費者をクラスター化した結果である。図表から、ネットを積極的に利用する人たちとそうではない人たちとで、まず大きく2つに分かれ、それぞれが3つずつのクラスターを構成することがわかる。

図表4 多様化する生活者の情報接触スタイル



まずネットを積極的に利用する人たちは、オールメディア派、メディア選択派、ネット中心派の3つである。オールメディア派はもっとも情報接触度が高い人たちで、ネット系の情報のみならず、テレビやチラシなどの使える情報はすべて利用する層である。構成比は全体の14.6%になる。メディア選択派は、自分たちが必要な情報や関心を持つ情報を積極的に取りにいくタイプで、DMやチラシ、パンフレットといった企業が提供する情報源との接触は多くない。構成比は12.8%である。ネット中心派は比較的若い年代層で構成されており(構成比7.4%)、ネット検索やネットコミュニティからの情報収集が多く、携帯電話のネット利用も多い。ただし、テレビやラジオなどの従来型メディアの利用はあまり多くない。このように、ネットを積極的に利用する人たちも3つのタイプに分かれるようになってきているのが特徴である。

次にネットを積極的に利用しない人たちは、マスメディア派、ダイレクトメディア派、限定メディア派の3つに分かれた。マスメディア派は新聞の利用率が100%で、ラジオとチラシの利用率が比較的高い半面、ネット系メディアの利用率は12.1%と最も低い。自ら積極的に情報は取りにいかない層で、全体の29.9%存在する。ダイレクトメディア派は、メディア選択派と対極をなす層で、DM、チラシ、パンフレット、通販カタログなど、買物のための情報接点を大事にする。

全体の23.2%がこの層を構成する。限定メディア派は情報接触量が最も少なく、テレビの情報や友人との会話の中から情報を収集する人たちで、平均年齢が31.2歳と、ネット中心派について若いのが特徴である。

以上のように、ネットを利用する層も3つに分けられ、ネットを利用している層の中にも、ネットを利用していない層と情報接触量がさほど変わらない人たちが登場してきたこと、ネットを利用しない層の中には、従来言われていた年配者だけではなく、若年層も存在し、それが1つのクラスターを形成すること、などがわかってきた。ネット系メディアを利用しているからといって、もはや情報感度の高い層には分類されず、また、ネット系メディアを利用しない=高年齢者、という考えも当てはまらなくなってきた。つまり、従来の固定観念とはずいぶん異なる新しい層が、

ネットの多様化によって登場するだけではなく、従来型メディアの接触でも、新しい層が登場してきていることがわかる。

意思決定プロセスの変化

このようにマクロ的な視点ではインターネットの登場で消費者のメディア接触が変化してきているが、個人の消費者の意思決定の仕組みはどう変化したのか。

消費者の意思決定プロセスは今まで、刺激—反応型と呼ばれる、外部からの刺激に反応する受動的な消費者として捉える場合と、情報処理型と呼ばれる、自らの解決したい問題について情報を収集して問題解決をする、能動的な消費者を仮定する場合に分けて研究が進められてきた。

刺激—反応型は、1950年代に登場した考え方で、心理学の新行動主義の考え方をベースにしており^{*5}、刺激Sとその反応Rで人間行動を説明しようとした従来までの行動主義の考え方を拡張し、SとRの間に、刺激を受ける人間の生活体内の条件Oを加えたことにその特徴がある。広告や店頭プロモーション、値引きなどの外部の刺激がドライブとなって主体である消費者に働きかけ、その結果購買が生じるという考え方である。具体的にはチラシや値引きなどの刺激に反応して購買にいたる場合を指し、比較的低価格で購買に際してリスクの少ない商品で行われるとされている。

これに対して情報処理型の意思決定プロセスは、1960年代後半に登場した理論であり、自らの目標を達成するために、能動的に情報収集する存在として消費者を捉えている点に一番の特徴がある^{*6}。ベースとなった考え方は、当時経済学などの意思決定問題を解決する方法として成果をあげていた情報処理モデルで、具体的にはNewell-Shaw-Simonにより提唱された、意思決定ネット(Decision Net)を、消費者の意思決定に応用している^{*7}。この理論で購買のドライブになっているのは、その消費者が最初に解決したいと考える目的や目標であり、外部からの刺激ではなく、自分の中からドライブが生じている点が、刺激—反応型とは大きく異なる。具体的には、住宅の購入や自動車の購入など、価格が高く、判断ミスをした場合のリスクが高い商品で用いられるとされている。

ミクロの消費者行動研究は、主としてこの2つの意思決定プロセスを中心に理論の発展がなされてきたが、これらの

理論は主として商品の購買までに焦点をあてた理論であり、購買したあとの行動まではほとんど言及してこなかった。しかし、ネット系メディアが発達してくると、この2つの識別では不十分である。その理由は、購買後に人にその商品を伝える、いわゆるクチコミ活動が、ネット系メディアを介して不特定多数の人に向けて発信されるからである。

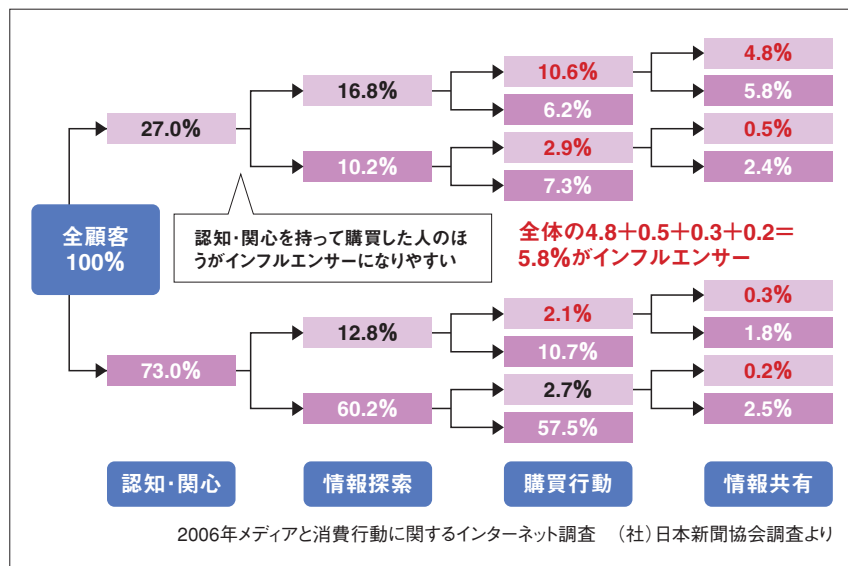
従来もクチコミの効果については言及されてきたが、その効果の範囲は限定的であった。リアルなクチコミでは、その人が属する集団(準拠集団)の中でしかその効果はなかったためである。しかしネット系メディアが普及してくると、自分が感じたこと、考えたことなどをブログを介して世の中に伝達する活動も増えてきている。実際、図表3でみたように、新聞をあまり読まず、主としてネットで情報入手している層では、ブログなどのメディアからの情報を多く用いていることがわかっている。

この状況の中、ネットによるクチコミを説明する際、よく引用されるのがAISAS[®](アイサス)である^{*8}。AISAS[®]は、秋山らが2004年に提唱したもので、消費者の意思決定プロセスを、ネットの影響を踏まえて改善した点に特徴がある^{*9}。具体的には、それまでの広告効果測定理論として長く用いられていたAIDMA(アイドマ)が、刺激—反応型を仮定しているのに対して、AISAS[®]は、能動的な受け手を前提としているところが特徴であり、「商品に注目し(Attention)、興味を持ち(Interest)、ネットなどで調べて(Search)、その後購入し(Action)、その商品を買った感想などをネットに書き込む(Share)」というモデルになっている。先に示した情報処理型は、能動的な消費者を仮定してはいたが、購入後の行動は、自分の満足には言及しているものの、情報発信までは仮定されていなかった。これに対してAISAS[®]は消費者の購買だけではなく、その後の情報発信(Share)にまで言及したことが、今までの消費者行動の研究分野にはみられない新しい点である。

では、このAISAS[®]に従って消費者は実際に情報収集・発信をしているのだろうか。図表5は、AISAS[®]理論に従って(社)日本新聞協会と共同で調査した結果で、すべての商品の購入者全体を100としたとき、「認知・関心を持った」に「Yes」と回答すれば上に、「No」と回答すれば下に示される。同様に、情報探索で「Yes」なら上、「No」なら下……、というように回答者を分岐させたものである^{*10}。これによれば、AISAS[®]の理論に従ったインフルエンサーは購入者



図表5 インフルエンサー(情報発信型)は存在するのか？



全体の5.8%になる。この数値は商品によって異なり、たとえばビールでは12.0%、家電・AV機器では9.1%になる。この調査は2006年末に実施されたものなので、現在はもっと増えていると考えられる。

プロセスを細かく眺めてみると、最初に当該商品に対して認知・関心を持ち情報探索した人は、全体の16.8%しか存在しないが、その中で情報を発信するインフルエンサーになる割合は全体の4.8%であり、これは最初に認知・関心を持たないで情報探索した人がインフルエンサーになる割合である0.3%と比べて、実に16倍もの高い割合になっていることがわかる。最初に認知・関心を持って情報探索する活動は、最初に自ら解決したい目標・目的を持っていることを示すので、情報処理型意思決定プロセスである。つまり、インフルエンサーは、情報処理型のプロセスで商品を探検・購入したときに発生しやすいことになる。

以上のように、インターネットの発達とは、従来言われていた2つの意思決定プロセス、つまり刺激-反応型と情報処理型に加え、情報発信を考慮した意思決定プロセスをも考えていく必要性を示している。

インフルエンサーを味方にするコミュニケーション

インフルエンサーが消費者の意思決定に対して重要な役割を果たすようになってくると、そのインフルエンサーの役

割を考えていかねばならない。(社)日本マーケティング協会と2年にわたり行った研究会から、インフルエンサーの発する、いわゆるブログの効果がある程度見えてきた^{*11}。具体的には、当該商品に対して好意的なブログを読むと、当該商品に対する購入意向が高くなるのである。つまり、企業としては好意的なブログを書いてもらわねばならない。

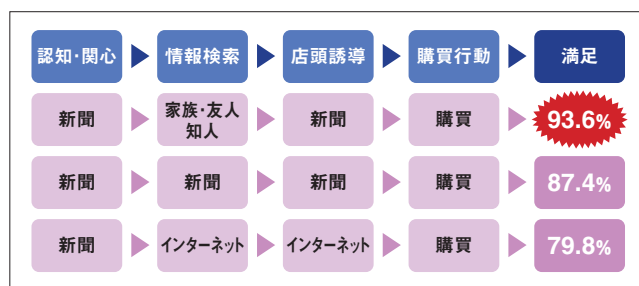
好意的なブログを書いてもらうには、当該商品を利用して満足してもらう必要がある。人は満足すると、再購入を行うだけでなく、その満足したことを人に伝達することが過去の研究からは知られている^{*12}。

筆者は昨年、(社)日本新聞協会と、購買した商品に満足するまでのメディア接触について調査研究を行った^{*13}。商品別に集計

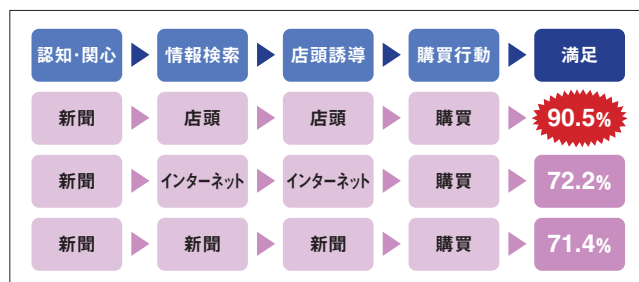
すると興味深い結果が導かれた。最初の認知・関心の段階で新聞に触れた場合を取り出してまとめたのが図表6と図表7である。

図表6は書籍・雑誌を扱っている。ここでは、新聞を基に、認知し、家族・友人から情報探索をし、新聞で見て、店頭へ行って購買した場合、満足率が一番高く93.6%だ

図表6 書籍・雑誌



図表7 金融商品(株・投資信託などリスクを伴う商品)



った。これが、意思決定のすべての段階を新聞で行った場合、満足率は87.4%に落ちる。さらに、新聞を起点にして、インターネットで書評などを見て、店頭に行って購買すると、満足率は79.8%にまで落ちてしまう。

金融商品の場合は、その差が顕著である(図表7)。新聞で認知した後、店頭で誘導されると90.5%の人が満足するのに対して、新聞で認知した後にインターネットで情報探索を行って購買すると72.2%、意思決定の最初から最後まで新聞だけで完結すると71.4%と、店頭に行った人と行かない人で20ポイントほど、満足度に差が出てしまう。インターネットはそのメディア特性上、ある特定の金融商品、たとえば投資信託なら投資信託だけについては詳しく調べることができ、比較検討ができるが、そのほかの金融商品、たとえば外貨預金などの情報は、得ることが難しい。店頭では、さまざまな金融商品が準備されており、消費者はそれらの中から選択できる。そのような違いが、この満足度の違いに表れたと考えられる。

同様なことは、自動車の購入、パック旅行の選択などでも確かめられた。自動車の場合、新聞で認知してからパンフレット・カタログに行った人の満足度が高く、インターネットで評論家サイトなどを経由して購入した人の満足度は低かった。パック旅行では最初から最後まで新聞で情報を収集した人のほうが、途中でパンフレットやカタログに接した人よりも満足度が高かった。つまり、消費者が購買に満足するかどうかは、今までは当該商品の性能に依拠していると捉えられていたが、この結果からは、意思決定の過程でどのメディアに触れたのかも、消費者の満足には影響することが明らかにされた。これは、クロス・メディアに対する新しい提案でもある。すなわち、同じタイミングでどのメディアを組み合わせたらいいのか、という観点だけではなく、消費者の意思決定プロセスという、時系列の観点でメディアを組み合わせしていくことの重要性を、この結果は示している。同時に、ここがうまくできれば、消費者満足の向上につながり、インフルエンサーが自社にとって好意的なブログを書いてくれる可能性も高まる。

まとめ

以上のように、消費者はメディアをその目的に応じて使い分けていること、メディアの組み合わせ、すなわちクロスメディアの接し方で消費者はグループ分けできること、メ

ディアの発達で、新しい消費者の意思決定プロセスを考える必要が生まれてきたこと、さらに商品の満足にいたるメディアの組み合わせがあること、などが明らかになってきた。これらを統合して言えることは、消費者は意思決定の段階ごとにメディアを使い分けており、各段階でどのメディアを利用しているのか、またどのような情報を求めているのかを把握しなければ、正確なクロスメディアができないということである。クロスメディアの成否により、購入した商品の満足度も大きく異なるはずで、それがインフルエンサーのブログの中身に影響してくる。消費者の意思決定プロセスを考慮したクロスメディア戦略の策定は、これから先、ますます重要になってくるだろう。

註

- (※1) 大日本印刷「メディア・バリュー調査」より。大日本印刷株式会社では、2001年より、メディアの価値を調べる「メディア・バリュー調査」を行っており、筆者は発足当時より共同研究を行っている。
- (※2) 社団法人日本新聞協会(2007)「2006年メディアと消費行動に関するインターネット調査」より。
- (※3) 前掲資料。
- (※4) 詳しくは、DNPメディア・バリュー研究チーム+清水聰(2007)『「コミュニケーション型生活者」を探せ!』日経BP企画を参照のこと。
- (※5) 外林大作、辻正三、島津一夫、能見義博編(1981)『誠信心理学辞典』誠信書房。
- (※6) Bettman, J.R (1979), An Information Processing Theory of Consumer Choice, Addison-Wesley Publishing Company
- (※7) Newell, A, Shaw, J.C, Simon, H.A, (1958), "Elements of a Theory of Human Problem Solving", Psychological Review, Vol.65, May, pp151-166
- (※8) そのほかにもAIDEESなど消費者の情報発信を扱う理論は存在するが、文献等の引用回数などからすると、AISAS®が広く支持されていると言える。なお、AISAS®は、(株)電通の登録商標である。
- (※9) 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。
- (※10) 社団法人日本新聞協会(2007)前掲資料。
- (※11) 清水聰、長谷川想、高山佳子(2008)「ブログの効果測定～量的側面と質的側面～」、『マーケティング・ジャーナル』Vol.110, pp63-77
- (※12) 詳しくは拙著(1999)『新しい消費者行動』千倉書房、第5章を参照のこと。
- (※13) 社団法人日本新聞協会(2008)「2007年全国メディア接触・評価調査」報告書より。



消費者のメディア接触とブランド選択 ——クロスメディアコミュニケーションのポイントを読み解く——

多様なメディアを駆使して、消費者行動を促そうとする
クロスメディアコミュニケーションのポイントを、
メディア接触とブランド選択の視点から豊富なデータに基づいて分析・論述していただいた。



新妻 真 (株)ビデオリサーチ 事業開発局企画開発部長

1965年福島県生まれ。89年4月(株)ビデオリサーチ入社。調査業務、ダイレクトマーケティング推進業務、プリント・交通・屋外媒体のデータ開発業務、媒体社・広告会社担当営業等を経て、2008年4月より現職。

クロスメディアコミュニケーションの 捉え方を整理する

本稿では、“消費者視点でクロスメディアコミュニケーションを計画する／成果評価する際のポイント”を整理してみたいと思う。

本題に入る前に“そもそもクロスメディアコミュニケーションをどのように捉えるか？”について、あらためて整理しておきたい。

[1] コミュニケーション活動の役割

マーケティング活動の究極の目標は“売上げやマーケットシェア”だと思うが、“売上げ”にはコミュニケーション活動以外(例えば、配荷や売価等)の影響も含まれるため、私論ではあるが「コミュニケーション活動の役割は、消費者に対してブランドに関する広告・情報を伝達し(①刺激)、ブランドに対する関与を高めることで(②心理的変化)、ブランドへの好意的な行動(③行動)を促すこと、換言すれば、ブランドが選択される確率を高めること」と捉えている。

[2] クロスメディアコミュニケーションの捉え方

本稿では、クロスメディアコミュニケーションを「消費者に対してブランドに関する広告・情報をインターネットも含め

たメディアで重層的に配置して、消費者をメディアからメディアへと誘導しながら(①刺激)、ブランドへの関与を高めることで(②心理的変化)、購買行動だけでなく検索や口コミ等の情報行動(③行動)を促すことを目的とした施策」と捉えてみる。

これを“コミュニケーション活動の役割”と対比すると、「変化していない点：役割・目標はブランドへの好意的な行動を促すべくブランドへの関与を高めること(②心理的変化の部分)」と「変化した点：広告・情報をインターネットも含めたメディアで重層的に配置して、消費者をメディアからメディアへと誘導(①刺激の部分)／検索や口コミ等の情報行動を促すこと(③行動の部分)」とに分けて整理できる。

企業はコミュニケーション活動の費用対効果をより一層重視する傾向にあり、「ブランドが選択される確率を高めるべく、効果的・効率的にブランドへの関与を高めることをコミュニケーション目標としている点は変化していない」と捉えることができるであろう。

一方、変化した点は“クロスメディアコミュニケーションの特徴”と捉えることができるが、背景として、以下にあげるような近年のメディア環境変化の影響が考えられる。

具体的には……

- (1) インターネットの普及等によってもな
て、メディアが多様化し、選択可能
な情報(露出)量が増加したこと

→【メディアの多様化と情報露
出量の増加】

- (2) 情報のデジタル化等によってもな
て、様々なメディアで関連性の強い情
報もしくは類似の情報を取り上げ
られるようになった(シングルコン
テンツ・マルチユース化した)こと

→【メディアの分散化とメディア
間での情報の重複】

- (3) インターネットの高機能化・プロ
ードバンド化等によってもな
て、検索(さらには広告手法への応用)や消
費者参加型(例えば、SNSや
YouTube)のサービスが拡充して
きたこと

→【インタラクティブ化】

……等があげられる。

近年のコミュニケーションの 効果を確認する

はじめに、近年のコミュニケーショ
ンの効果を確認しておきたい。

ここでは、弊社で継続的にコミュニ
ケーション効果を測定しているパネル
調査『Mind-TOP』のデータを使用
して、分析を試みている。ちなみに、

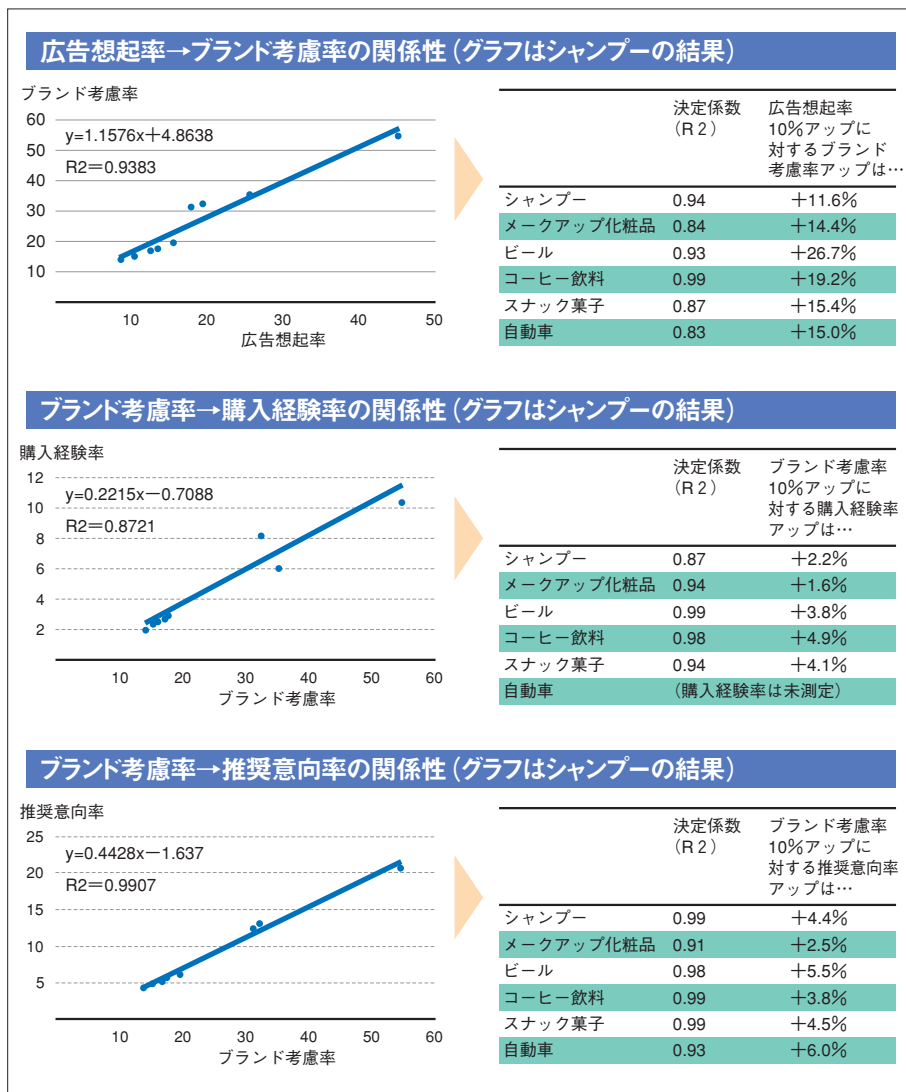
『Mind-TOP』では、様々な商品カテゴリーを対象として「広告想起率(思い浮かぶ広告は?/再生)」「広告想起媒体」「ブランド考慮率(買ってもよいと思う銘柄は?/再生)」「ブランド購入経験率」「ブランド推奨意向率」を測定している。

【1】「①刺激→②心理的变化→③行動」の関係性

〈データ1〉のグラフおよび数表は、「シャンプー」～「自動車」の6カテゴリーを分析対象として、2007年4月から08年3月の1年間のデータを基に「広告想起率とブランド考慮率の関係=①刺激→②心理的变化の関係性」「ブランド考慮率とブランド購入経験率の関係=②心理的变化→③行動の関係性」「ブランド考慮率とブランド推奨意向率の関係=②心理的变化→③行動の関係性」を分析した結果である。

分析結果より、各カテゴリーともに広告想起率が高まるとブランド考慮率も高まること、ブランド考慮率が高まるとブランド購入経験率・推奨意向率が高まること、つまり「①刺激

データ 1



(Mind-TOP@VR)

→②心理的变化→③行動」の関係性が確認できる。

換言すれば、『近年のコミュニケーション活動においても、ブランドへの好意的な行動(購入や推奨)を促すためには、ブランドへの関与(=買ってもよいと思うブランドに再生される確率/ブランド考慮率)を高めることが重要。ブランドへの関与(=ブランド考慮率)を高めるためには、広告を想起させることが重要。よって、②心理的变化を捉えるブランド考慮率はコミュニケーション活動を計画する/成果評価する上で最も重要な指標の1つであることに変化はない』と捉えることができるであろう。

【2】広告想起/ブランド考慮の時系列変化

〈データ2〉のグラフは、「シャンプー」～「自動車」の6カテゴリーを対象として、消費者の頭に浮かぶ「広告の数(広告想起個数)」と「買ってもよいと思うブランドの数(ブランド考慮個数)」を2007年度平均と5年前の02年度平均とで比較



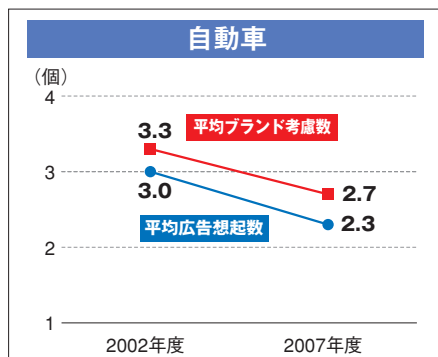
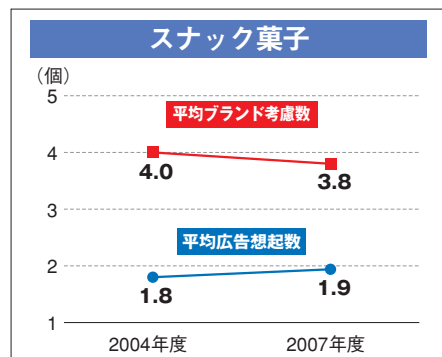
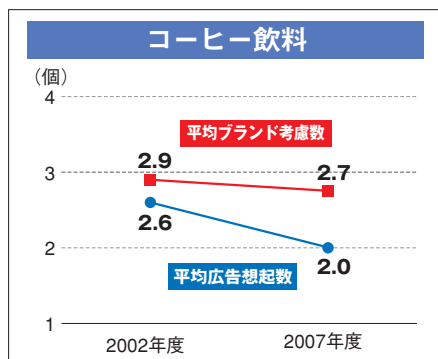
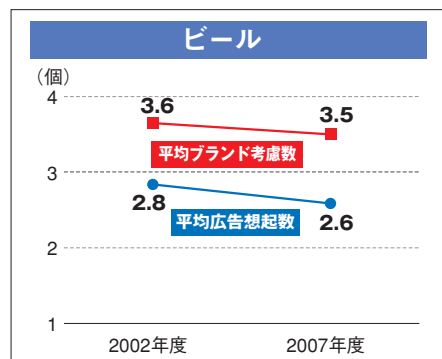
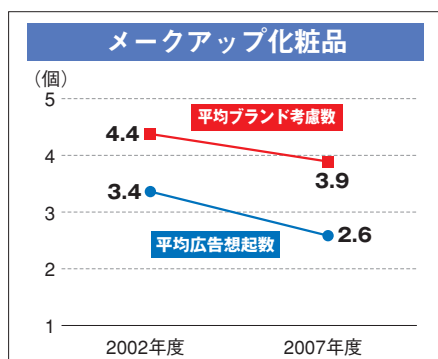
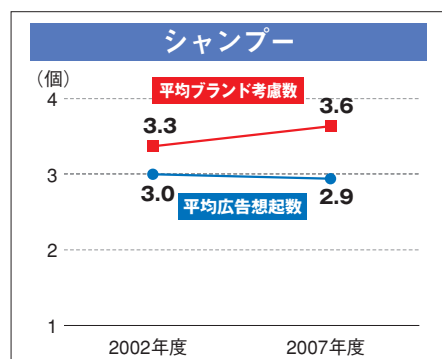
分析した結果である。

(注)「スナック菓子」は、2007年度平均と04年度平均を比較分析した結果。

分析結果より、全体的な傾向として「2002年→07年で広告想起個数が減っていること、ブランド考慮個数が減っていること、相対的に広告想起個数のほうが減少幅が大きいこと」が確認できる。

『近年、消費者の頭に浮かぶ広告の個数が減少傾向にあり、結果的に広告想起との関係性が強いブランド考慮の個数も減少している』とも読みとれる。

データ 2



(Mind-TOP@VR)

メディア環境の変化にともなう消費者の変化を確認する

次に、メディア環境の変化にともなう消費者の変化をいく

つかの視点で確認してみたい。

【1】消費者のメディア接触時間・接触態度の変化

〈データ3〉の各グラフは、毎年消費者の生活時間等を測定している弊社の調査『MCR』のデータを基に1日あたりの平均メディア接触時間およびテレビとインターネットの同時接触状況を2002年と07年とで比較分析したものである。この結果からインターネットの普及による消費者のメディア接触時間・接触態度の変化を確認してみたい。

分析結果より、“消費者のメディア接触時間の変化”について特徴的な点をあげると以下のとおり。

- ・男女10～69歳でみると、2002年→07年で(1)テレビ～(6)ネット・メールの6メディア合計での接触時間は若干の増加傾向(+6分)。一方で(1)テレビ～(4)雑誌の4マス合計のメディア接触時間は減少傾向(-13分)。テレビの接触時間はやや減少傾向にはあるが、メディア接触時間合計の約6割を占めており、“テレビは最も接触時間が長いメディア”という点は変化していない。

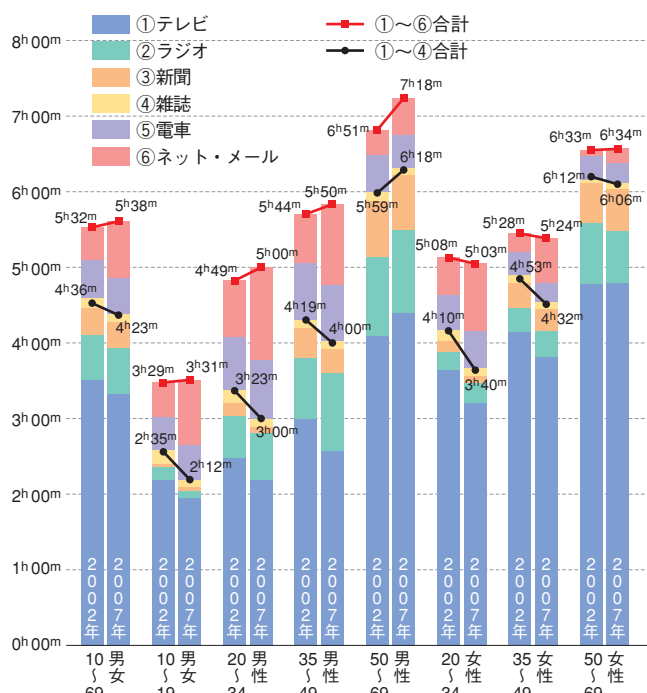
- ・性年齢別でみると、男性で6メディア合計の接触時間が増加傾向にあり、男女とも若年齢層ほど4マス合計の接触時間が減少傾向にある。特に男性・若中年年齢層でテレビの接触時間シェアの減少／ネット・メールの接触時間シェアの増加傾向が目立つ。

『全体的には、インターネットの接触時間増加にともない、メディア全体の接触時間は若干増加しているが、4マスの接触時間は分散化傾向。ただし、相対的にはテレビの接触時間が最も長いという点は変化していない。高年齢層ではインターネットの4マスへの影響は希薄、女性・若中年年齢層では同年代の男性に比べてインターネット接触時間シェアが相対的に小さい等、性年齢でインターネット普及の影響は異なる』ことが確認できる。

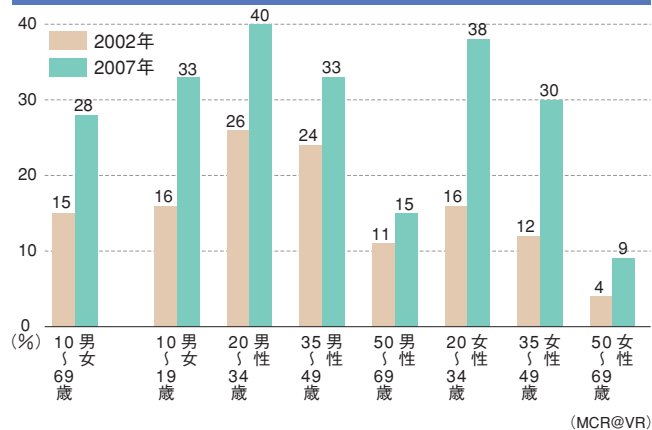
次に、“テレビとインターネット(PC)の同時接触状況”を分析した上記の結果に目を向けると、全体的には2002年→07年で同時接触者が増加していることが確認できる。また、性年齢別でみると高年齢層よりも若中年年齢層のほうが同時

データ 3

1日あたりのメディア接触時間(2002年→2007年)



テレビを見ながらインターネット(PC)を利用する(2002年→2007年)



接触者の割合が大きいこと、男性よりも女性のほうが同時接触者の増加率が高いことがわかる。

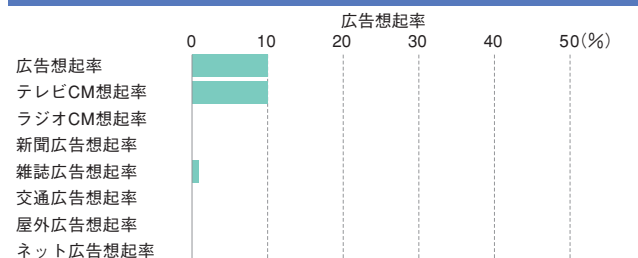
『若中年齢層でテレビとインターネット(PC)との“ながら接触”が目立ってきている。ネガティブに捉えれば“メディア接触態度の集中度が低下”、ポジティブに捉えれば“テレビからインターネットへの誘導チャンスが増加”』といえるであろう。

【2】消費者のブランド関与の変化と各メディアの広告想起率の関係性

〈データ4〉のグラフおよび数表は、「シャンプー」～「自

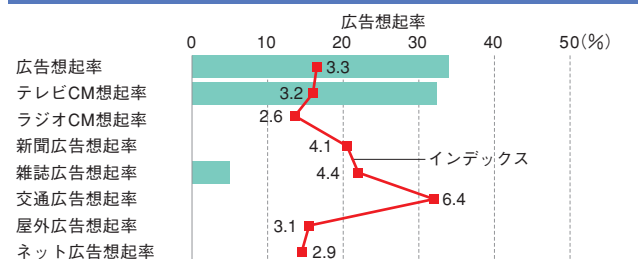
データ 4

通常期(=非考慮層) ● シャンプー ●



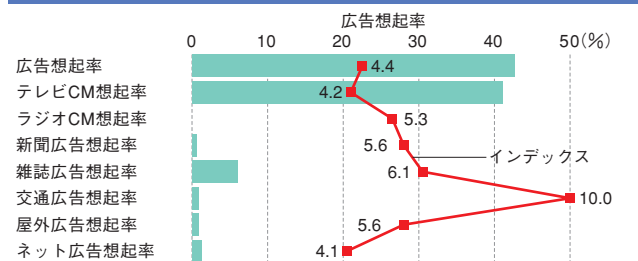
通常期（＝非考慮層）								
各メディアでの 広告想起率（％）の 平均値	広告想起	テレビ CM	ラジオ CM	新聞 広告	雑誌 広告	交通 広告	屋外 広告	ネット 広告
シャンプー	10.3	9.9	*	0.1	1.1	0.1	0.2	0.4
メイクアップ化粧品	6.1	5.3	*	0.1	1.5	0.1	0.2	0.4
ビール	4.5	4.3	0.1	0.3	0.4	0.4	0.3	0.2
コーヒー飲料	4.4	4.1	0.2	0.3	0.6	0.7	0.6	0.2
スナック菓子	4.9	4.6	0.1	*	0.2	*	*	0.2
自動車	2.8	2.6	0.1	0.4	0.5	0.1	0.2	0.2

キッカケ期(=考慮参入層) ● シャンプー ●



キッカケ期(＝考慮参入層)								
通常期の広告想起率を「1」とした場合のインデックス	広告想起	テレビCM	ラジオCM	新聞広告	雑誌広告	交通広告	屋外広告	ネット広告
シャンプー	3.3	3.2	2.6	4.1	4.4	6.4	3.1	2.9
メイクアップ化粧品	4.5	4.2	4.6	5.5	5.4	6.1	5.5	4.0
ビール	4.7	4.3	4.6	6.1	6.4	4.8	4.7	6.7
コーヒー飲料	5.8	5.7	5.4	7.7	6.5	5.1	5.2	7.4
スナック菓子	5.4	5.2	3.8	8.1	9.0	3.1	4.0	5.8
自動車	8.0	7.1	5.8	9.1	9.3	9.5	10.9	12.2

検討期(=考慮継続層) ● シャンプー ●



検討期（＝考慮継続層）								
通常期の広告想起率を「1」とした場合のインデックス	広告想起	テレビCM	ラジオCM	新聞広告	雑誌広告	交通広告	屋外広告	ネット広告
シャンプー	4.4	4.2	5.3	5.6	6.1	10.0	5.6	4.1
メイクアップ化粧品	6.0	5.3	3.1	10.1	7.7	9.4	8.7	5.1
ビール	7.2	6.1	8.4	11.2	10.6	8.0	9.4	12.1
コーヒー飲料	8.3	8.1	7.5	10.9	9.3	6.9	7.1	13.3
スナック菓子	7.0	6.9	4.0	5.4	11.4	5.4	5.8	6.6
自動車	11.0	9.8	8.0	11.7	13.4	11.8	13.1	19.3

(Mind-TOP@VR)



「自動車」の6カテゴリを分析対象として、2007年度の『Mind-TOP』データを基に“消費者のブランド関与（ブランド考慮）が高まるにつれて、どのようなメディアの広告が想起されるようになるのか”を分析した結果である。ここでは、消費者を「通常期＝そのブランドを考慮していない時期」「キッカケ期＝そのブランドを考慮しはじめた時期」「検討期＝そのブランドを継続して考慮している時期」の3つのグループに分類して、各グループでの広告想起率および広告想起媒体を比較分析している。

分析結果より、“消費者のブランド関与の変化と各メディアの広告想起率の関係性”について特徴的な点をあげると以下のとおり。

- ・通常期→キッカケ期→検討期とブランド関与が高まるにつれて、広告想起率もアップする。例えば「シャンプー」の場合、通常期の広告想起率の平均値10.3%を「1」とすると、キッカケ期の広告想起率（インデックス）は3.3倍、検討期では4.4倍となっている。
- ・広告想起率は“複数のメディアの広告想起率のReach（＝AD Reach）”と捉えられるが、いずれの消費者グループにおいてもテレビCMがAD Reachに大きく貢献している。
- ・商品カテゴリによって、通常期→キッカケ期→検討期で広告想起率が高まるメディアが異なってくる。例えば、「シャンプー」の場合は通常期→キッカケ期→検討期とブランドへの関与が高まるにつれて「交通広告」「雑誌広告」等の想起率が高まる傾向であるのに対し、「自動車」の場合はキッカケ期で「ネット広告」「屋外広告」等、検討期で「ネット広告」「雑誌広告」等の想起率が高まるという傾向を示している。

これらの点を換言すれば、『消費者はブランドへの関与（考慮）が高まるにつれて、広告が気になるようになる。テレビCMはブランド関与度の高低を問わず最も想起される。ブランドへの関与（考慮）が高まるとテレビCM以外の広告想起率も高まるが、商品カテゴリによってキッカケ期・検討期に広告想起率が高まるメディアは異なる』と捉えることができるであろう。

[3] 消費者が購入ブランドを選択するタイミング

〈データ5〉のグラフは、弊社にて毎月調査を実施している『購買プロセスと情報源』のデータを基に“消費者はどのようなタイミングで商品購入を決め、ブランドを選択するか（＝購入直前の消費者のカテゴリおよびブランドへの関与状態）”を分析し、5つのパターンに分類した結果である。

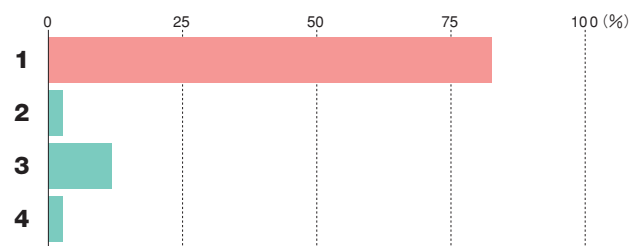
今回の分析で分類された購買パターン1～5は以下のよう

データ5

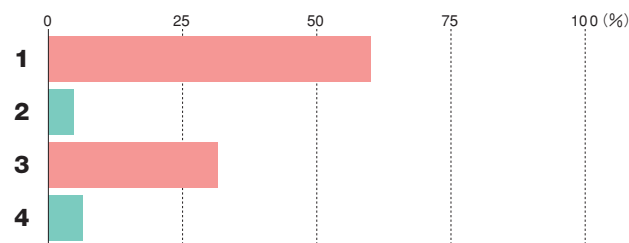
〈下記グラフの凡例〉

- 1 事前にブランドまで決めており、店頭でもそのブランドを選んで買うことが多い
- 2 事前にブランドまで決めているが、店頭で別のブランドを選んで買うことが多い
- 3 事前に商品はおおうと決めているが、ブランドは店頭で決めて買うことが多い
- 4 事前に買おうと決めていないが、店頭で思わず買うことが多い

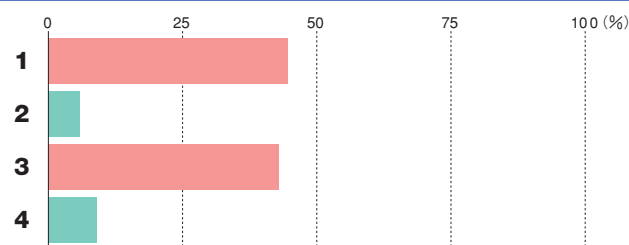
購買パターン1 例：自動車



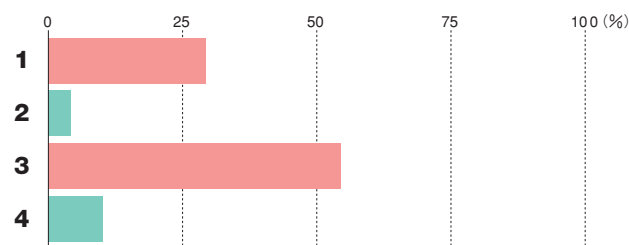
購買パターン2 例：シャンプー／化粧品



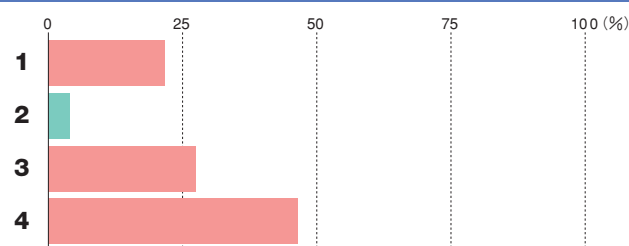
購買パターン3 例：ビール／発泡酒



購買パターン4 例：非アルコール飲料



購買パターン5 例：お菓子



（購買プロセスと情報源@VR）

- ・購買パターン1(自動車等):購入直前の消費者は既にカテゴリおよび特定ブランドへの関与が高い状態であり、事前に複数ブランドの比較検討を終えている可能性が高い。
- ・購買パターン2~4(シャンプー/化粧品/ビール・発泡酒/非アルコール飲料等):購入直前の消費者は“カテゴリおよび特定ブランドへの関与が高い層”と“カテゴリへの関与は高いが、特定ブランドに絞り込んでいない層”の2つのグループが混在。後者の層では、店頭にて複数のブランドが比較検討される可能性が高い。なお、パターン2~4では2つのグループのボリュームが異なる。
- ・購買パターン5(お菓子等):購入直前の消費者にカテゴリ関与も低い層が多く含まれており、事前の段階ではブランドに関する広告・情報へも低関与(受動的)である可能性が高い。

上記の結果は『商品カテゴリによって、購入直前の消費者のブランドへの関与状態は異なる。購入直前の消費者が既に特定ブランドへの関与が高い状態というカテゴリでは、“消費者の能動的な事前の情報行動を意識したメディア・コンテンツへの広告・情報の配置”、店頭にて複数ブランドが比較検討されるようなカテゴリでは、“事前の段階で消費者が買ってもよいと思うブランド群(考慮集合)に入っていること、および店頭との連動”、店頭にて衝動買いされるケースも多いカテゴリでは、“低関与な消費者がふだんの生活行動のなかで自然に接触するメディア・コンテンツでの情緒的なコミュニケーション”がポイント』とも解釈できるであろう。

消費者視点でクロスメディアコミュニケーションを計画する／成果評価する際のポイントを整理する

最後に、今回の分析結果を基に“消費者視点でクロスメディアコミュニケーションを計画する／成果評価する際のポイント”をまとめてみたい。

- クロスメディアコミュニケーションにおいても、ブランドの購入や推奨を促すためには“消費者が買ってもよいと思うブランドに再生されること”が重要であり、ブランド考慮率のような心理的变化を捉える指標で数値目標を設定し、計画立案／成果評価することが重要であるという点は変化していない。
- ブランド考慮との相関が高い広告想起の個数は減少傾向にあり、インターネットの普及にともなうメディア接触時間の分散化・ながら化の影響も考えられるため、広告想起(→ブランド考慮)を高めるためには、ブランドに関する広告・情報を様々なメディアで重層的に配置することが重

要。ただし、若中年齢層と高年齢層とではインターネットの影響度合いが異なる点は留意すべき。

- メディア選択に際しては、消費者がブランドに対して低関与な通常期からキックケ期・検討期へと関与が高まると、どのようなメディアの広告への関与が高まるか(消費者のメディア→メディアへの移動)を把握しておくことが重要。最も接触時間が長いテレビは広告想起率アップに貢献するという点は共通だが、商品カテゴリによってブランド関与が高まることで広告への関与が高まるメディアは異なる。
- コミュニケーションデザインに際しては、消費者の購入直前のブランド関与状態を把握しておくことが重要。購入直前の消費者には「事前に複数ブランドの比較検討を終えている状態」「カテゴリへの関与は高まっているが、購入ブランドは特定していない状態」「カテゴリ・ブランドに低関与な状態」の消費者群が存在するが、商品カテゴリによってこれらの消費者のバランスは異なる。

参考:本稿で使用したデータの概要

【Mind-TOP】

- ・ブランド考慮、広告想起等の広告コミュニケーション効果をトラッキングできるパネル調査データ
- ・調査方法:WEB調査
- ・対象者:関東1都6県に在住の18~59歳男女個人
- ・今回の分析で使用したカテゴリの対象者/調査頻度/指令数
〈シャンプー/メイクアップ〉18~59歳女性/2週間に1回調査/指令1050s
〈ビール〉20~59歳男女/2週間に1回調査/指令2000s
〈コーヒ〉18~59歳男性/2週間に1回調査/指令1050s
〈スナック菓子〉18~59歳女性/4週間に1回調査/指令1050s
〈自動車〉18~59歳男女/4週間に1回調査/指令2100s

【MCR】

- ・特定1週間の生活行動とメディア接触等が把握できる調査データ。
- ・調査方法:訪問留置調査
- ・対象者:東京30km圏内在住の10~69歳男女個人
- ・有効目標:2000s
- ・調査頻度:年1回

【購買プロセスと情報源】

- ・ブランドが選択されるタイミングや購買に至るまでの各広告効果プロセスで影響力のある情報源が把握できる調査データ
- ・調査方法:訪問留置調査
- ・対象者:東京30km圏内在住の満13~59歳男女個人
- ・有効目標:600s
- ・調査頻度:毎月

新時代の 広告コミュニケーションとは！

——クロスメディアコミュニケーションの現状と未来——

対 談

田中 洋 × 亀井 昭宏

中央大学 大学院戦略経営研究科(中央大学ビジネススクール)教授

早稲田大学 商学学術院教授

本対談は、マーケティング・消費者行動・ブランド・広告研究の第一人者で、現在、日経広告研究所のクロスメディア研究会主査をされている中央大学大学院の田中洋教授と、わが国広告分野の代表的研究者である早稲田大学商学学術院の亀井昭宏教授に、クロスメディアコミュニケーションの現状と未来、さらには新時代の広告コミュニケーションについて論じていただいた。

クロスメディアとは何か

亀井 田中先生は日経広告研究所のクロスメディア研究会主査として、クロスメディアに関する論文も書かれています。

田中 研究会が始まったときにはインターネットについてあまり知りませんでしたが、研究会にゲストを招いて討議したり、『現代広告論』の出版でインターネット広告に関する章を担当したこともあり、クロスメディアの勉強をするようになりました。

広告現場では、2005年くらいからインターネットを使ったクロスメディアの動きが活発になってきました。インターネットへの期待が盛り上がった2000年前後は、

田中洋(たなか ひろし)
中央大学大学院ビジネススクール教授 日経広告研究所クロスメディア研究会主査
1951年愛知県生まれ 慶應義塾大学大学院商学研究科後期博士課程修了 75年(株)電通入社 同社マーケティングディレクターを経て、96年城西大学経済学部助教授 98年法政大学経営学部教授 2003-4年コロンビア大学大学院ビジネススクール客員研究員、08年中央大学ビジネススクール教授 専門はブランド論・消費者行動論・広告論 著書に『消費者行動論体系』(中央経済社)、『現代広告論<新版>』(共著 有斐閣)、『広告心理』(共著 電通)など多数



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

IT界でいわれている「ハイクurve」での「流行期」の時代でした。ブロードバンドの普及によってインターネットの実体がついてくるのはそのあとです。クロスメディアも同じで、現場の人から見ると、今ではすでにクロスメディアへの期待が盛り上がる「流行期」は去り、クロスメディア的な手法を使うというのは当たり前の時代になっているのではないのでしょうか。

亀井 この1、2年の間に活動自体の構成や質的な密度が濃くなっていると理解していいのでしょうか。

田中 おっしゃるとおりですが、その前にまずクロスメディアが何であるかをお話したいと思います。クロスメディアという言葉はアメリカではほとんど使われていません。ただ、インターネットで見た店に行く地図を自

分でケイタイに落として見るというように、ひとつのメディアから別のメディアに情報を移動させる場合、それをクロスメディアと呼んでいるようです。

これは日本でいわれているクロスメディアとはニュアンスが違います。端的にクロスメディアとは何かを言えば、1つのメディアからもう1つのメディアにオーディエンスを移動させるマーケティング・コミュニケーション活動なのです。つまりアメリカ的な理解ではクロスメディアとは情報がメディアの間を移動することなのですが、日本ではむしろオーディエンスがメディアからメディアに移動するのです。そのメディアのなかにはインターネットが当然含まれてきます。

亀井 メディアミックスとはどう違うのでしょうか。

田中 メディアミックスは1人のオーディエンスがいて、そこにいろいろなメディアが重複して接触する手法のことです。だから、テレビ・新聞・ラジオ・雑誌・ネットなどをどういう形で量や時期を組み合わせ、1つのキャンペーンのなかに配置すべきかが検討されます。そこでオーディエンスは動かないで固定した存在として捉えられています。一方、クロスメディアの場合は、オーディエンスが1つのメディアからもう1つのメディアに能動的に動いてもらうことを意図しています。

広告主である企業にとっては、クロスメディアは「戦略」で、メディアミックスは「戦術」レベルの問題になってきます。なぜならメディアミックスはすでに決定された目標や予算をどう割り振るかという問題に過ぎないのに対して、クロスメディアでは、問題解決に向けて予算や人材などの企業資源をどう投下し配置するかという課題が問われてくるからです。

亀井 従来のメディアミックスとくらべ、クロスメディアコミュニケーションの場合にはコミュニケーションの深さが非常に問題になりますね。

田中 深さというのはオーディエンスがコミュニケーション活動にかかわっていく程度の問題ですね。その前にもう1つ申し上げたいのは、そもそもクロスメディアがなぜ出てきたかということです。ひとつにはブロードバンド化したインターネットの普及という環境要因もあります。しかしそれ以上に、広告主側の変化があるのです。それは、マーケティング活動でWebサイトやキャンペーンサイトがエッセンシャルな要素になる業種が出てきたことです。

例えば、観光業、航空会社、クルマ、不動産などでは、消費者がネットを見て情報収集して検討するという過程が、購買意思決定の過程に組み込まれるようになってきています。つまり、こうした業種ではクロスメディア戦略がマーケティング・コミュニケーション上で必須の活動になってきたのです。亀井先生がおっしゃったコミュニ

ケーションの「深さ」という点でいうと、クロスメディアは、オーディエンスがインターネットにアクセスするという能動的活動を含むことが多いため、さらにどのようにしたらオーディエンスにより深く関与してもらえるかが、戦略上の課題になるわけです。

亀井 クロスメディアのなかでオーディエンスはどんな動きをするのでしょうか。

田中 3つあると思います。(1) 実際の購買活動、(2) 購買のための情報収集活動、それと(3) エンターテインメントです。エンターテインメントとは、例えば、コカ・コーラが自社のWebサイトで提供するアドバゲームなどの例があります。いかにしてオーディエンスが情報収集をしやすくするか。広告主側もいかに深く遊んでもらったり、情報収集してもらうかということに非常に苦心されていると思うし、そういう点でのテクニックや手法は、この数年間でかなり洗練されてきたのではないのでしょうか。

クロスメディアとメディアミックスの相違

亀井 消費者の情報処理意識、対応、行動が変わってきたということですね。一方的に提示された情報だけではなく、その内容を確認したり情報を補充したりする部分が購買行動の前提に大きく組み込まれてくる。そのための手段や方法のなかで一番利用しやすいのがWebコミュニケーションかもしれません。

そういう意味で、クロスメディアは消費者意識の変化に合致するような新しいコミュニケーションの形態として登場してきたのではないのでしょうか。

田中 クロスメディアには、従来の消費者行動論の説明ではうまくいかないところがたくさんあります。それは消費者のほうが能動的に情報を処理しているからです。もちろん、消費者心理学のなかには「消費者行為モデル」のように消費者の意図を組み込んだモデルもありますが、十分とはいえません。従来の重複メディアの問題として、その延長線でしか語られていませんから、未解明なことが多いと思います。

もう1つ、研究すべき課題として言いますと、インターネットが出現してから、われわれのマスメディアに接触する仕方が変わってきたようだ、ということです。例えば、深夜番組は視聴率が高いのですが、制作側でも10年くらい前からこうした生活スタイルに合ったテレビづくりがなされるようになりました。いわゆる「ながら視聴」とか「非専念視聴」、「ガラガラ視聴」などと言われるものです。要は、ケイタイやパソコンをやっている、女性ならネイルやマッサージをしながらテレビをつけておくわけですが、そうした視聴行動におけるテレビ広告の効果に関してはあまり研究されていません。これはか

つてクラッグマンが指摘した低関与の視聴行動とも違います。テレビオーディエンスの視聴行動の変化にはインターネットの影響があると思いますが、もっと視聴行動の変化をウォッチしないといけないのではないのでしょうか。

それはテレビだけではなくありません。例えば、リクルートの『R25』というフリー雑誌があります。一般の若い人はあまり新聞を読みませんが、普通の若いサラリーマンに、「新聞、読んでますか？」と聞くと、一応「はい」と答えるらしいのです。実際は自分で購読するわけではなく、会社で購読している新聞の題字だけを見て、「あっ、こんなニュースがあったんだ」で終わらせてしまっているようです。

そうになると、本当に意味がわかっているか非常に不安になりますから、それを解消する媒体として『R25』が読まれるということになります。それも新聞の閲読行動が従来とかなり違ってきているということの表れだと思います。

亀井 クロスメディアコミュニケーション、あるいはクロスコミュニケーションが注目されるのは、消費者が商品を購入するときの意思決定に必要な情報ニーズや探索行動そのものに、大きな変化が生じてきたということが最大の理由ではないでしょうか。

消費者には購買の意思決定を下す際に、支出に見合った最大の効果や購入の意味を発揮できるような商品を買いたいというニーズが基本的にあると思います。ただ、的確な商品を買えるかどうか自信がないため、どこかで妥協しなければなりませんから、メディアミックス的な商品コミュニケーションの範囲内で意思決定をしてきました。

ところが、インターネットは情報探索が容易で効率性も高いし、企業自体が展開するコミュニケーションのなかに示唆や手がかりのようなものが含まれていますから、情報を自ら探索して集め、できるかぎり自己の意思決定を確実なものにできる。

メディアミックスというのは、メディアがいろいろ重なっている状態を平面的に上から見たときの状況ですが、クロスメディアコミュニケーションはメディアの組み合わせを前提にしたコミュニケーション展開を立体的に見る、つまり平面からではなく、深さも視野に入れているという言い方もできます。上から見ると様々なメディア自体が重なっているようにしか見えませんが、立体的には、パターンの組み合わせは多種多様ですから、とても複雑というか、新しいコミュニケーションの形態を生み出す可能性を秘めています。

田中 現場の人に聞くと、クロスメディアのプランニングをするときは、プロットあるいはシナリオが書けなきゃ

駄目だと言います。メディアミックスの時代は、組み合わせをマスメディア+プロモーションぐらいしか考えていませんでした。クロスメディア戦略では、交通広告やOOH(アウト・オブ・ホーム)、あるいは口コミも有力なメディアとして捉えられています。この意味では、メディアミックスの時代よりも、メディアの数と組み合わせの仕方は多様と言えると思います。

もう1つ、クロスメディアがメディアミックスと違うとすれば、オーディエンスに購買だけではなく、何らかのアクションを誘発させることがコミュニケーションの最終目標になっていることです。例えば、資生堂の「TSUBAKI」のコミュニケーション活動では店頭に来



ていただくという行動を引き起こすことが意図されたりします。他の広告主では、Webサイト上で遊んでもらう、あるいは情報収集してもらう、切符を買ってもらう、というような行動が意図されています。

消費者意識の大きな変化

亀井 消費者の情報に対するニーズの精度、あるいは

量的欲求が変わり、従来できなかったことが可能な範囲内に入ってきたことが、クロスメディアの進展を促す環境要因になっているという認識にはついてどう思われますか。

田中 メディア環境の変化で受け手側の意識も変わってきたということですね。

亀井 というのは、最近、雑誌を見ても情報として薄っぺらで、しかも報道の先端性が遅れていて、全然おもしろくありません。昔は舐めるように読んでいたのですが、ほとんど飛ばしてしまいます。

では、どのように情報を得るかといえば、Webサイトやインターネットの記事検索で自分が見たいものを選択

ね。

田中 私も同じことを感じていました。それはあまり語られていないと思いますが、たぶん2つの要因があると思います。オーディエンス側の問題と、メディアの作り手側の問題です。やはりインターネットの影響ではないかなと思っています。

私は、電車に乗るとケイタイでニュースを読んでいることが多い。そのニュースも題字だけ見て、自分が知りたいところは深く読む。ところが、新聞はそういきません。自分に関心がないページがたくさんあって、ほしい情報にたどり着くまでいらついでしてしまいます。雑誌も同じでしょうが、インターネットで自分がほしい情報にすぐ行けるというような状況ができてしまうと、一覧性や総合性を強調していた従来のメディアはつらい状況になるのではないのでしょうか。

亀井 メディアミックスの場合、送り手の企業側が使う、例えば3つのメディアの認知効果や到達効果が同じ比重、機能、価値だと理解しがちですが、クロスメディアは3つの媒体に対する比重の置き方が違います。かつては新聞や雑誌、テレビといったマス媒体は受け手側にとって同価値という前提のもとでメディアの組み合わせを考えていたと思いますが、クロスメディア時代は、受け手側の判断が優先しますから、状況がまったく違います。

田中 従来の消費者行動論でもいわれていたことは、消費者が一番信用するのは自分が経験した情報で、つぎに口コミの情報です。広告のような商業的な情報は従来では信用できる順位は低かった。しかしクロスメディアの時代にはこうした情報の価値の順番が違ってきます。広告主のウェブサイトの情報であっても、自分が探しに行ってみつけた情報はより価値が高くなる。自分で情報を探すという行動は楽しいですね。

亀井 クロスメディアの場合、基本的にインターネット、あるいはWebの利用が前提になるとお考えですか。

田中 もちろん、クロスメディアというのはインターネットなしにも成立します。しかしやはり、インターネット、とくに自社のウェブサイトに来てください、ということが活動の重要なポイントになっていると思います。なぜならネットというのはケイタイがそうであるように他のメディアから移動しやすいメディアで、かつ情報量が豊富だからです。

よく現代人は情報過多が悩みの種になっているといわれますが、そうでもないような気がします。むしろ、検索エンジンを使うとピンポイントで自分の探したい情報にいきます。それが十分な情報収集かはわかりませんが、自分が探した情報に満足感があれば、消費者はそこで情報収集を止めてしまいます。こうした現象は、

しながら引き出しています。出てきたものは場合によると雑誌よりもはるかにコンパクトで、自分が求めた情報ですから細部まできちっと読んで摂取することができます。本当に自分自身のメディアに対する行動、あるいは態度がこの4、5年くらいですごく変わったと実感しています。それは、インターネットの利用やクロスコミュニケーションの隆盛とつながっている可能性があります



かつてハーバート・サイモンというノーベル経済学賞学者がサティスファイング＝満足化という概念で言っていたことです。要するに人間というのは情報を完璧になるまで追求するのではなくて、満足すれば止めてしまうということです。

クロスメディアの存在意義

亀井 現在の状況をどうお考えですか。インターネットが進展するなか、一方では電話やダイレクトメールなど、従来の伝統的なコミュニケーション手段を主軸にしたキャンペーンがけっこう元気なところを見ると、けっしてインターネットが必須条件ではないということもできますが。

田中 インターネットを1つのメディアと呼ぶのは必ずしも正しくはありません。ただしインターネットは他のメディアと相性がよく自在でフレキシブルに使えますから、いろいろなメディアとくっつけると非常にうまく機能を発揮します。

「ジャパネットたかた」というような通販企業では、テレビ・DM・ラジオ・インターネット・電話を駆使して業績を伸ばしています。昔のコトバでいえばマルチメディアで展開しないとなかなかクロスメディアは実現できにくいということかもしれません。

このような通信販売を実践しようとするとき、テレビ広告をやる時間に合わせて大きなコールセンターを準備してオペレーターを何人も手配することになると、オペレーションが複雑になります。しかし、もしインターネットで自動的に注文を処理することができれば、より効率的に取り組みやすくなります。クロスメディアは必須ではないが、あると使い勝手が非常にいいということだと思います。

亀井 それは従来の伝統的なメディアを、インターネットの新しい時代のなかで見直すということでもありますね。

田中 メディアニュートラルという考え方ですね。それはテレビ広告などのマスメディアを使うことを前提にせず、目標を達成するために一番効率のいいプランニングは何かを考えようということで、クロスメディアの時代に有効な考え方だと思います。そうするとどうなるかといえば、メガキャンペーンとマイクロキャンペーンという二方向に分かれてくるのではないのでしょうか。

メガブランドをつくるために莫大な広告費をかけてキャンペーンをされるような企業はもちろんある一方で、到達しようとするターゲット層は狭いけれども、ゲリラ的あるいはロングテール型のなかだけで効率よく成立するキャンペーンも盛んになってくるでしょう。

亀井 最近、注目されている、これぞクロスメディアコミュニケーションの典型だと思われるキャンペーン事例はありますか。

田中 最初にこれがクロスメディアだと実感したのは、KDDIが2006年に実施した「ひかりone」というキャンペーンです。それは、30段の新聞広告とWebサイトとを絡めたものでしたが、とても印象的でした。このころからクロスメディアが広告作法に影響を与え始めていたと思います。

クロスメディアの効果測定

亀井 クロスメディアコミュニケーションを効果的なものにするための条件、あるいは要素にはどんなものが必要だとお考えですか。

田中 やはり人、つまりプランナーだと思います。従来、広告会社の組織構造はメディア担当、営業担当、SP担当、マーケティング担当、クリエイティブもコピーやビジュアル、CMプランナーなど機能別にタテ割りに分かれていました。クロスメディアの時代になると、それらを統合的なキャンペーンに仕上げるプランナーが求められ、そこでは、従来の組織の壁をぶち破るような才能が必要とされていると思います。IMCという考え方は今にしてみると昔は絵空事でした。しかしクロスメディアの時代にIMCがはじめて本格的に必要とされているのだと思います。

亀井 近年、重要な役割を果たしているストラテジック・プランナーとは違う異質な能力が要求されるわけですが、キャンペーン自体の成功条件という点ではどうですか。

田中 クロスメディアの効果をどう測るかということですが、今のところうまい回答はありません。でも、実際は、ブログ上でどのくらいの頻度でキャンペーンのワードが出てきたとか、自社のWebサイトに来てくれたユニークユーザーが何人いたかというような、一種の代理指標みたいなもので測定することが行われているようです。こうした代理指標のデータをどう解釈するかが分かなければ、成功、失敗は判定しにくいと思います。

亀井 コンタクトポイント、あるいはタッチポイントの効果を測定できる可能性はないんですか。例えば、実際に最終的な意思決定にからめた情報をどういうメディアからとったかを調査して、代理指標よりもう少し意思決定や行動に結びついた効果尺度のようなものがつくれないのでしょうか。

田中 実際には、経験知が蓄積しにくい状況になっていて、効果測定はより困難になっています。キャンペーンの成果データを各広告主が独占している状態ですの

で、広告効果の共通指標を作成するのは従来以上に困難なのです。本来はこうした広告主データをどこかで開示して共同研究すべきと思うのですが。

亀井 そうですね。個別の経験を集約して総合化しても、それが何を意味するのか、それは管理指標として有効なのか分かりづらい時代になっていますね。

田中 インターネットの特徴は、少数の人間が多数のアクセスを行う点にあります。マスメディアには多数の人間が薄く広く接触しますが、インターネットの世界は1つのメディアに少数の人間が濃く接触しますから、テレビのように何GRP出せばどのくらいのブランド認知になるというようなことは予測しにくいのです。かつてインターネット広告は測定が可能なメディアとして喧伝されていたものの、逆にクロスメディアの時代には効果測定がより難しくなるという矛盾が起こっているのではないのでしょうか。

広告コミュニケーションの将来像

亀井 効果のあるクロスメディアコミュニケーションのメッセージづくりというか、クリエイティブの部分に関してはどんな要件が必要だと思いますか。

田中 クロスメディア時代には、新しい広告作法よりかつてのダイレクト・レスポンス広告時代のコピー作法を考えたほうがいいのです。以前、ダイレクト・マーケティングで有名なワンダーマンさんが「(この広告は)あなたについてのことを言っているのですよ」というメッセージが一番いいと語っていました。これはもともとワンダーマンさんが経営学のピーター・ドラッカーに会ったときに聞いた話ですが、こうした考え方があらためて有効な時代になっているような気がします。それは50-60年代の新聞通信販売の時代の広告作法が甦ることを意味しています。

亀井 パーソナリゼーションということですね。インターネットは個々人に語りかけることができる特徴をもっています。一方で、タレントを大勢起用する華やかなキャンペーンがありますが、その差についてどうお考えですか。

田中 あまり矛盾しないような気がします。マスメディアのキャンペーンでも、本当は「あなたについて語っている」キャンペーンが有効なキャンペーンなんですよ。マスに向けながらも、同時に個人に向けられるように感じられる広告で、それはクロスメディアの時代も変わらないと思います。

亀井 クロスメディアは従来とは違うコミュニケーションの形態をつくる可能性を秘めていると思いますが、5年、10年先にはどうなっていくとお考えですか。

田中 近未来予測でいうと、メガキャンペーンとマイクロキャンペーンとが共存する時代になると思います。中途半端な規模のキャンペーンは効率が悪いということになるのではないのでしょうか。アメリカでも大統領選挙ではオバマ候補がテレビを大々的に使っていますが、これはメガキャンペーンの良い事例ですね。

亀井 最近、クロスコミュニケーションという言葉が一般的に使われるようになりましたが、むしろ、メディアだけの問題ではなく、コミュニケーションやキャンペーンの組み合わせをどうするかを追求する方向性が強まるということですね。このクロスコミュニケーションというカテゴリーで重要になってくるものは何でしょうか。

田中 ケイタイがありますね。テレビにも接続ができますからブロードキャスティングがケイタイを通じて実現することになります。一方でナローキャスティングのような動きもより明確になりますから、その中間にあるようなメディアは苦しくなると思います。

亀井 広告コミュニケーション戦略の方向性や、将来像についてはどうお考えですか。

田中 グローバルな視野に立ったコンテンツの開発が大事になってくると思います。例えばソニーのようなグローバルブランドでも、日本とアメリカではその受け止め方が違います。日本だとゲームやエレクトロニクスが中心ですが、アメリカでは映画会社として受けとめる人も多いようです。インド、ロシア、ブラジルでは市場状況がまた違ってきますから、ソニーはワールドカップサッカーのような世界共通に使えるコンテンツをサポートするわけです。それは、高価なコンテンツですけれども、ソニーにとって、ワールドカップサッカーは世界的に見て非常に使い勝手がいいし効率性の高いコンテンツになります。

亀井 いいコンテンツをつかんで、戦略的に展開するということですね。

田中 もちろん、お金を出してコンテンツをゲットするだけでは十分ではありません。例えば、ソニーさんがやっている例でいうと、近所で子供がサッカーをやっている姿を消費者がビデオカメラで撮影します。それだけなら誰も見たくないコンテンツなのですが、そこに有名なサッカー評論家の声をかぶせると、すごくおもしろいコンテンツに早変わりする、ということがあります。これはサッカーというコンテンツを活用して、自社の商品に合うよううまく展開した例です。いずれにしても、クロスメディアに時代では、いかに自社Webサイトに深くコミットしてもらうことがコミュニケーション上のポイントになってくるのではないのでしょうか。

亀井 長時間、ありがとうございました。

New Business Lessons from Madison Avenue

マディソン・アベニューに学ぶニュービジネス獲得法

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

マディソン・アベニューという言葉で代表されるアメリカの広告業界は、“ピッチ”と呼ばれるニュービジネス獲得法の優劣で、その存続が決まるといわれている。さらに、今日のような経済不況の深刻化が進行するにつれて、新しいビジネスの獲得は、マディソン・アベニューだけでなく、どのようなビジネスにとってもこれまで以上に重要な要素になってきている。



“ピッチ”の勝ち負けは、競馬と同じで、ほんの鼻の差である。その差をつけるのは、プレゼンの中に“WOW!”と言われる“目から鱗”的要素があるかないかで決まる。

ここに紹介するクリーブ・ラングトン著『マディソン・アベニューに学ぶニュービジネス獲得法』は、“ピッチ”のノウハウに関しては、半世紀以上の歴史を持つマディソン・アベニューに学ぶべし」といった自信とコンセプトから誕生した。

本書は、その気になれば一晩か二晩で読み切れる本だが、この短い本の中には、はたと膝を打ちたくなるたくさんの“インサイト”が含まれている。例えば、ピッチの時に提出されるビジネス・プランが20ページを超す長さになっている時は、内容が水増しされて

いるか、もしくはクライアントのビジネスが分かっている時であり、「ビジネス・プランは、2ページ以内で纏めること」と説く。また、「あまりよく知らない客に電話をする時には、椅子から立ち上がり、目を閉じること」「電話は、日常業務が始まる朝8時半よりちょっと前か、仕事が終わった5時半をちょっと過ぎた時にかけるとよい。」「ストレスの多い月曜日は避けること。」「最も重要なことは、相手の時間を尊重すること。必ず、『いまお話ししてよろしいですか?』と聞くこと。』等々ときめ細かいアドバイスが続く。

こういったアドバイスの多くは、広告業界だけでなく、あらゆるビジネスに当てはまるものだが、その一方、本書には、広告業界の

人間にして初めて有用なアドバイスもある。例えば、現在扱っている広告主が、何らかの理由でアカウントのレビューをすることを決めた場合、現役の広告代理店はレビューに応じるべきかどうか。本書の答えは“ノー!”である。「ほとんどの業界では、再びビジネスを手に入れられるチャンスは10分の1と言われている。マディソン・アベニューの過去10年間のデータによると、その比率は18対1。かなり低い確率なのである」。このルールは、米国だけでなく、世界の広告会社に当てはまるものだとも言う。ちなみに、本書に登場す



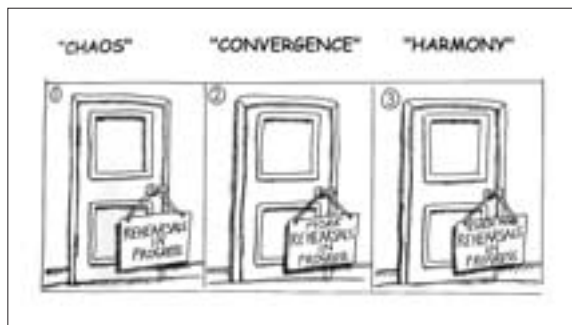
著者クリーブ・ラングトンは、広告業界のベテラン。250余の“ピッチ”に参加し、その多くに勝ち抜いている。現在は、“ピッチ”指導者として活躍。「この本は、セミナーの延長線。セミナーを基にして書いた」という。

るオランダのコンサルタント会社の社長ハイン・ベクトは、この問題について、「一般的に言って、我が社では、再競争はしないようにアドバイスしている。ヨーロッパ(やその他の米国以外の国)の広告主は、現役の広告代理店にはその価値がない、または能力がないと分かっている、それが礼儀にかなっている、または首を言い渡すに忍びないという理由で、彼らをレビューに呼ぶ。しかし、チャンスはほとんどないに等しい」と述べている。もっとも、レビューが、(1)顧客の会社の規則として、契約が切れた時には必ずレビューを

行方という場合、(2) 広告主の会社を買収、合併されたような場合、(3) そのアカウントを無くすことが、会社の存廃にかかわる場合、(4) 本気で勝てると信じている場合、などは例外だと言う。

いうまでもなく、“ピッチ”に関するアドバイスや落とし穴に対する警告も、ふんだんにある。まず、ピッチに成功するためには、ピッチに臨むための社内組織を作ることが必要だとし、“ピッチ・キャプテン”と呼ばれるピッチの指導者を選ぶところから、誰がピッチを行うかに至るまで、詳細にわたってのアドバイスがちりばめられている。おそらく誰にも経験があるのは、チームメンバーの人選に当たって、「彼、または彼女はピッチのために自分の周りの環境を整理できるか。つまり、家族の病気、担当している他のアカウントの危機、変更不可能な休暇のプラン、といったことに直面している人は、ピッチに必要な全力投球が出来ない。その人がどんなに優秀でも、こういった条件の中にいる人は、チームメンバーから外すこと」。また、「広告主はピッチに勝った、または負けた理由を説明する時、主にピッチの内容の優劣で説明する。だが、本当の理由は、往々にして右脳、つまり感情的な理由にあるものだ。勝つのはほとんど常にケミストリー（相性）と呼ばれる好き嫌いだ」。ただ、ケミストリーは一瞬の印象、ちょっとした言動など、論理では説明できない“第六感”に頼っていることが多い。では、“ピッチ”をする相手とのケミストリーが全く合わない、「嫌な奴だ」と心底思った時はどうするのか。著者は、「ピッチに参加しないこと!」と即座に言う。「例え勝っても、関係は長続きしないのが普通。時間と費用の無駄だ」。

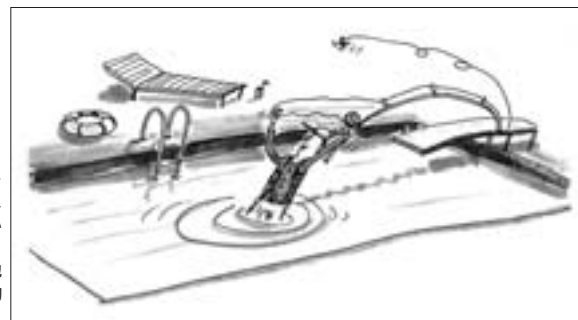
さて、いよいよ“ピッチ”が目前に迫って来た時、一番大切なのは、「徹底的にリハーサルをすること。リハーサル、リハーサル、リハーサル!」と強調する。



“ピッチ”をスムーズに、効果的に、しかも自信を持って行うには、本番前に繰り返し、繰り返しリハーサルすることだと言う。リハーサルはプレゼン中の無駄なところ、足りないところに気づかせてくれるというメリットもある。

リハーサルはプレゼンターに自信をつけるだけでなく、論点や余剰な箇所を気づかせてくれる。「リハーサルをちゃんとしていない人のピッチは聞きにくく、クライアントの居眠りを増やすだけ」と言う。必ずピッチに失敗する落とし穴も挙げられている。例えば、①「下手な鉄砲、数撃ちゃ当たる」とピッチに応じたのでは、絶対にピッチに勝てない。②自分たちの会社のことばかり話し、ピッチの目的が見込み客のためであることを忘れている時。③見込み客のビジネスについての勉強不足。底の浅い知識は最初のミーティングで見破られるものだ。④相手の話に耳を傾けず、ただちに結論に持ち込むこと。⑤与えられた時間内に納めない時。⑥戦略とクリエイティブ表

いくら名人技で釣り糸を投げて、プールの中では魚は釣れない。魚を釣るには、大海の荒波にもまれるか、冷たい溪流の水に体をとっぴりとつけて釣る以外にない。つまり、安全で、居心地のいい場所から出なければ、大魚は釣れないのである。



現との間のギャップ。⑦自分の会社の“ユニークさ”、“自社独特の技術”などを強調しすぎる。そして、⑧“パワーポイントを使ったピッチ!”と最後に戒める。

著者クリーブ・ラングトン は、広告主と広告業の双方の世界で20年間を過ごし、現在、ニューヨーク

はマンハッタンでコンサルタントとして活躍している。また、4A (米国広告業協会) のニュービジネス委員会の委員長、ニューヨーク市立大学のアドバイザーボードの委員などを務め、多忙な日々を送っている。その傍ら、日本や中国の広告代理店、大学などで“ピッチ・スキルを向上する方法”というセミナーを行っている。「日本人は文化的に人の前で話すことが苦手な国民。アドバイスするとすれば、機会あるごとに自分の“快適帯”から抜け出すこと。それがピッチに上手くなる方法だ」と助言してくれた。つまり、ぬるま湯から飛び出せというわけである。

書 名 : New Business Lessons from Madison Avenue
著 者 : Cleve Langton
出 版 年 : 2008年
出 版 社 : JMC Publishing
広告図書館分類番号 : 540-LAN
I S B N : 978-0965641029



本稿は、当財団がマーケティング・コミュニケーション、特に“広告・広報及びメディアに関連する分野”の研究にたずさわる研究者の方々のために毎年実施しているオムニバス調査の内容を理解していただくと共に、調査結果データを研究者の方々が自由に使い、幅広く研究に活用していただくために、オムニバス調査結果の内容を毎号シリーズで紹介するものです。

消費者の食料品購入重視点 2008

～生活環境を映す食料品購入重視点の今～



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

ここ数年、食品偽装事件（原材料の偽装、危険物の混入、製造年月日・賞味期限・消費期限の改ざん等の表示偽装等）が後を絶たない。さらに、今年は毒入り冷凍食品問題や汚染米問題が起こり、日本の生活者にとって食の安全への関心はますます高まらざるを得ない状況にある。そこで、本稿では2008年度のオムニバス調査データから、食料品“20品目”

〈野菜・果物類〉〈肉類〉〈魚介類〉〈マヨネーズ〉〈ドレッシング〉〈乳製品（バター・チーズ等）〉
〈ヨーグルト〉〈牛乳・乳酸飲料〉〈アイスクリーム・氷菓子〉〈インスタントカップ麺・袋麺類〉
〈冷凍加工商品〉〈ミネラルウォーター〉〈緑茶・健康茶系〉〈スポーツ飲料〉〈ビール類〉
〈焼酎〉〈日本酒〉〈ワイン〉〈チョコレート〉〈スナック菓子類〉について、

“購入時の重視点” “11項目”

[できるだけ価格の安いものを買う] [多少高くても品質の良いものを買う]
[健康・安全なものを買う] [自然・環境に良いものを買う]
[産地・地域にこだわってものを買う] [製造年月日・賞味期限に注意してものを買う]
[企業イメージや商品ブランドイメージのよいものを買う]
[家族・友人・ブログ等で推奨する評判のよいものを買う] [広告が気に入ったり話題の広告のものを買う]
[店頭で気に入ったものを買う] [商品ラベルやパッケージの良いものを買う]

についての調査を行った。

この結果について、個人全体および〈性×年代〉別の分析を中心に、その一端を紹介する。

＊平成20年度オムニバス調査2008の実施概要＊

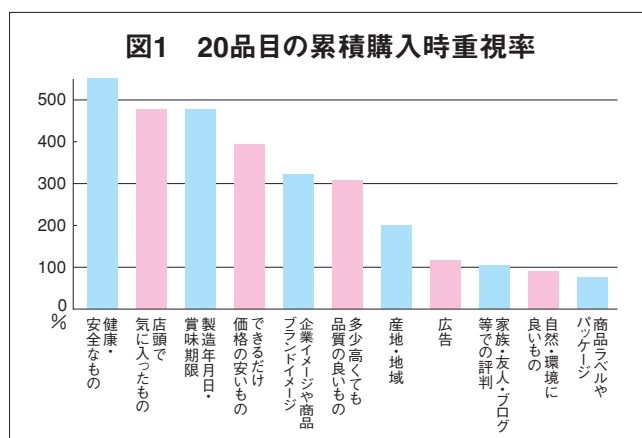
- ◆ 調査地域：首都30km圏
- ◆ 調査対象：満15歳～65歳の一般男女個人
- ◆ 抽出方法：ランダムロケーション クォーターサンプリング
- ◆ 調査方法：調査員の訪問による質問紙の留め置き調査
- ◆ 実施期間：6月12日～23日
- ◆ 回収数：720名

[I] “健康・安全” “店頭” “製造年月日・賞味期限表示” を重視の食料品 “20 品目” の累積購入重視率

20 品目への購入重視率の累積値から、食品購入において重視されている上位ベスト5は、

第1位:「健康・安全なものを買う」	551.1%
第2位:「店頭で気に入ったものを買う」	477.8%
第3位:「製造年月日・賞味期限に注意してよいものを買う」	475.3%
第4位:「できるだけ価格の安いものを買う」	393.2%
第5位:「企業イメージや商品ブランドイメージのよいものを買う」	322.3%

である。



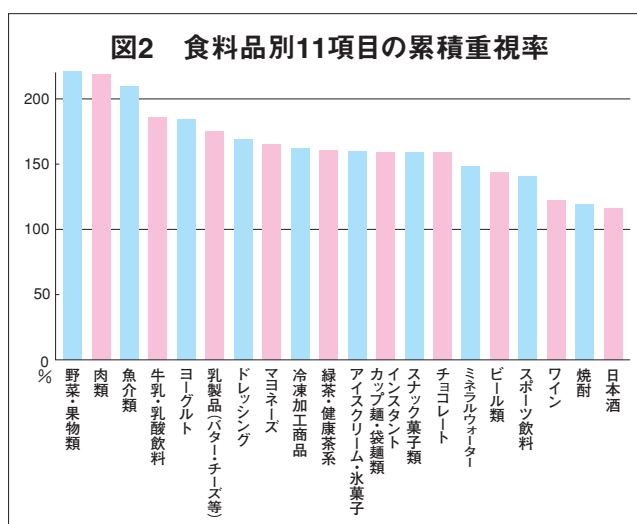
この結果には、最近の食料品の購入重視のポイントは食品偽装事件の影響を大きく受けて、“健康・安全”重視が圧倒的に高く、第2位には“店頭で気に入ったもの”というように実際に店頭で見て確認して購入したいという意識が表れている。そして、第3位には“製造年月日・賞味期限に注意”という表示偽装問題への対応が出てきている。以下、景気後退・先行き生活不安による“低価格志向”と信頼の拠りどころとしての“企業イメージ／商品・ブランドイメージ”の良さがきていて、「多少高くても品質の良いものを買う」307.7% (第6位) という高品質志向よりも高くなっているのは注目される。なお、第7位の「産地・地域にこだわってものを買う」は199.3%とだいぶスコアは低いが、この調査が6月実施であるので、汚染米問題が起きた現在ではこの数字はもっと高くなっていると思われる。一方、購入重視点には“こだわらない”という無関心派が217.6%いる点も注目される (図1)。

つぎに、重視点11項目の累積重視率の高かった食料品

を見てみると、上位ベスト5は、

第1位:「野菜・果物類」	220.9%
第2位:「肉類」	219.4%
第3位:「魚介類」	210.4%
第4位:「牛乳・乳酸飲料」	185.8%
第5位:「ヨーグルト」	184.4%

である。



やはり、「野菜・果物類」「肉類」「魚介類」といった生鮮3食品についての累積重視率は一段と高くなっている。これに続いては乳製品関連商品 (「牛乳・乳酸飲料」「ヨーグルト」「バター・チーズ」) が高い。

この結果を少し細かく見てみると、「野菜・果物類」「肉類」「魚介類」といった生鮮食品で、「健康・安全なもの」であることを重視する傾向が高くなっていることが全体結果 (累積値) に反映していることが分かる。また、「肉類」で「製造年月日・賞味期限を注意する」「多少高くても品質の良いもの」「産地・地域にこだわる」傾向が他の食品に比して高くなっているのは、牛肉をはじめとする食肉偽装事件が少なからず影を落としているためと思われる。

また、「牛乳・乳酸飲料」「ヨーグルト」「バター・チーズ」などの乳製品関連は「製造年月日・賞味期限」をかなり気にしていることが分かる。一方、累積重視率の低い品目としてはビン・缶もののアルコール類や清涼飲料等が低く、これに続いて、賞味期限の比較的長い菓子類・インスタント麺類等が低くなっている (図2)。

〔Ⅱ〕食料品20品目別の食料品購入重視傾向の高い“生鮮3食品”“乳製品関連”

ここでは、食料品20品目別の購入重視点11項目の特徴について見てみる。

男女個人全体では、先に見たように、「野菜・果物類」「肉類」「魚介類」といった生鮮3食品が高く、購入時重視率としては“健康・安全”、“製造年月日・賞味期限”、“産地・地域”、“品質の良いもの”が共に高くなっている。次いで高い、「牛乳・乳酸飲料」「ヨーグルト」「バター・チーズ」などの乳製品関連では、“製造年月日・賞味期限”へのこだわりが最も高く、ついで“健康・安全”と“企業イメージ／商品・ブランドイメージの良さ”が重要視されている。これに似た傾向の品目としては、「ドレッシング」「マヨネーズ」が“製造年月日・賞味期限”、“健康・安全”と“企業イメージ／商品・ブランドイメージの良さ”を重視している。ただ「マヨネーズ」は小売店の集客の目玉商品としてのセールスが多いためか、“できるだけ価格の安いもの”という、価格志向が特徴的である。

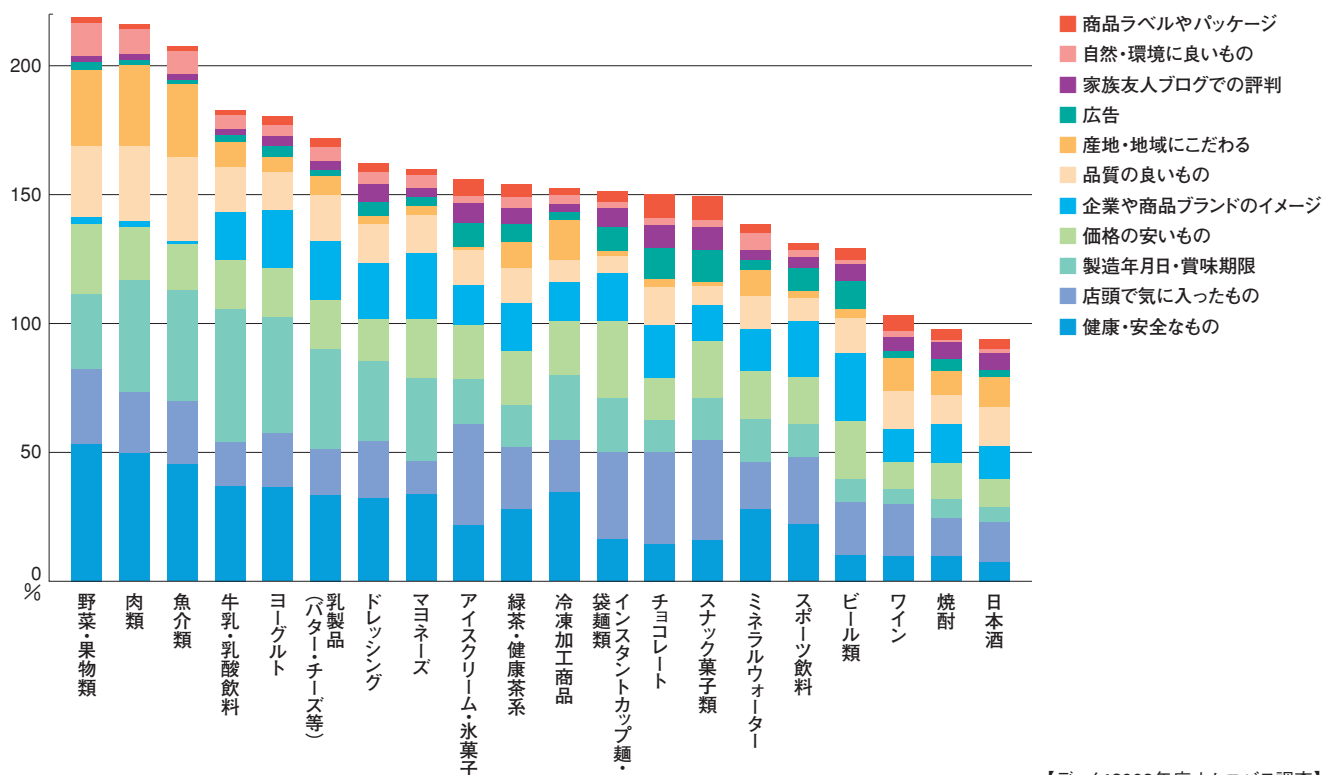
さらに、「インスタント麺類」や「菓子類」では“店頭で気に入

ったもの”が、「ビール」、「スポーツ飲料」では“企業イメージ／商品・ブランドイメージの良さ”が、購入重視点として目立っている(図3)。

性別に見てみると、食品購入時の重視傾向には、男女差が見られる。これは、日頃購入する食品に対しての重視傾向なので、商品関与度が比較的低く、購入機会が少ない商品に関しては、おのずと重視率が下がるため、総じて男性で重視傾向が低いという結果であると考えられる。

そのような中で、女性に比べて男性で高いのは、「インスタントカップ麺・袋麺類」、「緑茶・健康茶系」、「ビール類」が目立っている。「インスタントカップ麺・袋麺類」では、“できるだけ価格の安いもの”という価格志向が、「緑茶・健康茶系」、「ビール類」共に、“店頭で気に入ったもの”と“企業イメージ／商品・ブランドイメージの良さ”が重視されているのが特徴的である(図4-①、②)。

図3 食料品購入時の重視傾向



【データ:2008年度オムニバス調査】

図4-① 男性の食料品購入時の重視傾向

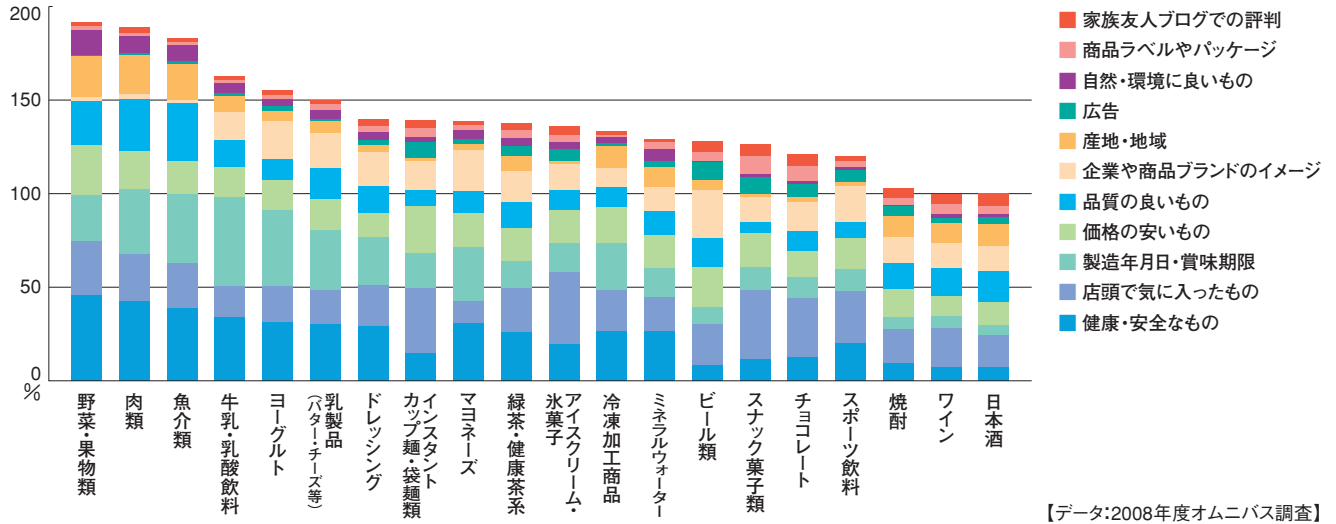
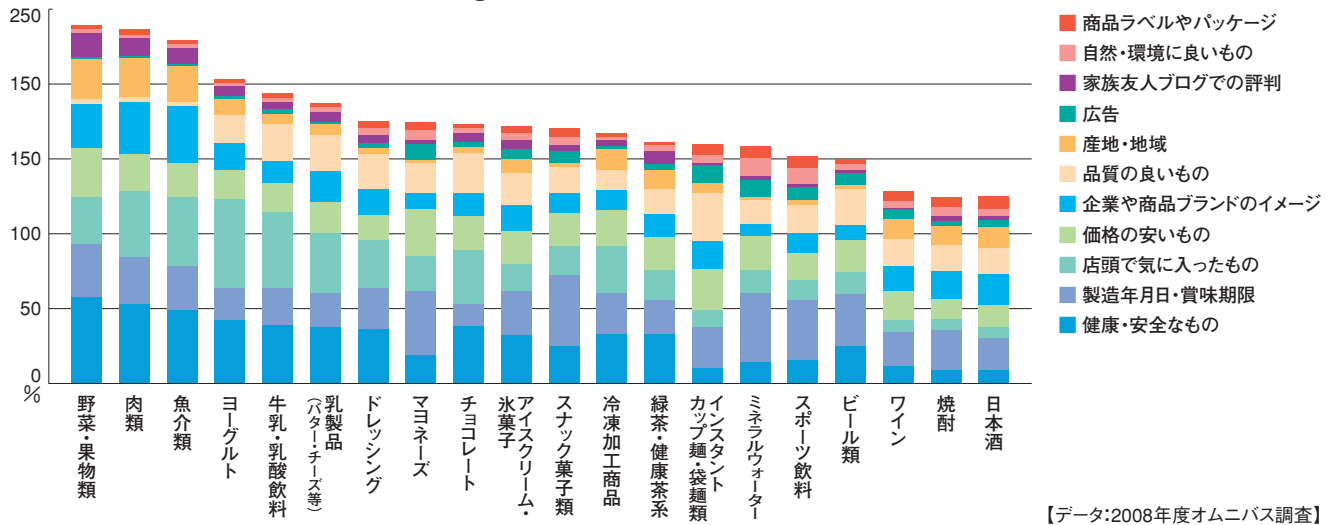


図4-② 女性の食料品購入時の重視傾向



〔Ⅲ〕 食料品購入重視点別の食料品20品目ランキング

ここでは、食料品購入重視点別の食料品20品目ランキングを、累積重視率150%以上で、品目スコア10%以上について、見てみる(表1)。

まず、累積重視度が最も高い“健康・安全”では、①「野菜・果物類」②「肉類」③「魚介類」といった生鮮3食品が累積重視率が50%前後と高いスコアである。次に、④「牛乳・乳酸飲料」⑤「ヨーグルト」⑧「バター・チーズ」の乳製品関連商品が高い。そして、冷凍餃子問題の影響か、⑥「冷凍加工商品」が目立っている。そのほか⑦「マヨネーズ」

⑨「ドレッシング」が30%以上と高い。

次に累積重視度が高い、“店頭で気に入ったもの”では、

①「アイスクリーム・氷菓子」②「スナック菓子類」③「チョコレート」④「インスタントカップ麺・袋麺類」⑤「野菜・果物類」が30%以上で高い。

さらに、偽装が多い“製造年月日・賞味期限”では①「牛乳・乳酸飲料」②「ヨーグルト」③「肉類」④「魚介類」⑤「バター・チーズ」⑥「マヨネーズ」⑦「ドレッシング」が30%以上と高い。

最後に、食品×重視項目別の重視率のトップ20を挙げておく。結果は表2の通りである。

「健康・安全なもの」であることを重視して購入する食品は、生鮮食品、乳製品に限らずマヨネーズ、ドレッシング、冷凍加工商品にまで及んでいることが分かる。

これはまさに昨今の食品偽装・食品事故と、メタボ対策が少なからず影響していると考えてよいだろう。

終わりに

今回の調査結果からは、日本における食品偽装事件（原材料の偽装、危険物の混入、製造年月日・賞味期限・消費期限の改ざん等の表示偽装等）が、消費者の購買行為に大きな影響を与えていることがうかがえた。今後、消費者の食料品の購買行動は大きく変化して、購入に対する目はますます厳しくなり、重視ポイントも単に価格が安いということではなく、健康によいか、生産者・企業が本当に信頼でき

表1 食料品購入重視項目別商品ランキング(累積重視率150%以上、品目10%以上)

重視項目	健康・安全なもの	店頭で気に入ったもの	製造年月日・賞味期限に注意	できるだけ価格の安いもの	企業／商品ブランドイメージのよい
50%～	野菜・果物類 52.9 肉類 50.1		牛乳・乳酸飲料 50.7		
45%～	魚介類 46.4				
40%～			ヨーグルト 44.7 肉類 42.8 魚介類 42.2		
35%～	牛乳・乳酸飲料 37.9 ヨーグルト 37.2	アイスクリーム・氷菓子 39.9 スナック菓子類 38.9 チョコレート 36.7	乳製品(バター・チーズ) 38.2		
30%～	冷凍加工商品 34.6 マヨネーズ 34.3 乳製品(バター・チーズ) 33.9 ドレッシング 33.1	インスタント麺類 33.5 野菜・果物類 30.0	マヨネーズ 32.6 ドレッシング 30.1	インスタント麺類 30.4	
25%～	ミネラルウォーター 28.9 緑茶・健康茶系 28.6	スポーツ飲料 25.6	野菜・果物類 29.3 冷凍加工商品 25.8	野菜・果物類 26.4	ビール類 26.1 マヨネーズ 25.8
20%～	スポーツ飲料 22.9 アイスクリーム・氷菓子 21.8	魚介類 24.2 緑茶・健康茶系 24.2 肉類 23.9 ドレッシング 22.5 ヨーグルト 20.8 冷凍加工商品 20.7 ビール類 20.3 ワイン 20.3	インスタント麺類 20.6	マヨネーズ 22.8 ビール類 22.2 スナック菓子類 22.1 アイスクリーム・氷菓子 21.8 冷凍加工商品 21.1 緑茶・健康茶系 21.0 肉類 20.4	乳製品(バター・チーズ) 23.3 スポーツ飲料 21.9 ドレッシング 21.8 ヨーグルト 21.5 チョコレート 21.0
15%～	インスタント麺類 17.5 スナック菓子類 16.7	ミネラルウォーター 18.2 乳製品(バター・チーズ) 17.6 牛乳・乳酸飲料 16.8 焼酎 15.8 日本酒 15.4	アイスクリーム・氷菓子 17.2 ミネラルウォーター 16.7 緑茶・健康茶系 16.2 スナック菓子類 15.7	乳製品(バター・チーズ) 19.9 ヨーグルト 19.9 牛乳・乳酸飲料 19.7 ミネラルウォーター 19.3 魚介類 19.0 スポーツ飲料 19.0 ドレッシング 16.4 チョコレート 16.2 焼酎 15.1	牛乳・乳酸飲料 18.3 インスタント麺類 18.3 緑茶・健康茶系 18.2 アイスクリーム・氷菓子 15.3 スナック菓子類 15.1 ミネラルウォーター 15.0
10%～	チョコレート 14.3 ビール類 11.4 ワイン 10.3 焼酎 10.0	マヨネーズ 12.5	スポーツ飲料 12.9 チョコレート 12.4	日本酒 10.4 ワイン 10.1	焼酎 14.3 冷凍加工商品 14.2 日本酒 12.9 ワイン 12.6
累積%	551.1%	477.8%	475.3%	393.2%	322.3%

るか、製造年月日・賞味期限表示や成分表示は本当に正しいか、ということを実際の店頭で慎重に検討して購入するという購買スタイルが定着してくるものと思われる。

また、これからはこれらの要素に加えて、地球環境問題・自然保護等への対応が求められ、“地産地消”、“フードマイレージ”といったことも十二分に考慮した食料品の提供が求められてくると考える。食料品の製品開発、流通戦略、マーケティング・コミュニケーション戦略も新しい視点が求められることとなろう。

多少高くても 品質の良いもの		産地・地域にこだわる	
魚介類	31.9	肉類	31.2
肉類	30.0		
野菜・果物類	27.2	野菜・果物類	29.7
		魚介類	28.5
牛乳・乳酸飲料	17.5	冷凍加工商品	15.4
乳製品（バター・チーズ等）	16.9		
日本酒	15.6		
ドレッシング	15.3		
ワイン	15.1		
ヨーグルト	14.9	ワイン	12.4
チョコレート	14.3	日本酒	11.4
マヨネーズ	14.2		
緑茶・健康茶系	14.2		
ビール類	13.6		
アイスクリーム・氷菓子	13.2		
ミネラルウォーター	13.1		
焼酎	11.1		
307.7%		199.3%	

本オムニバス調査では、このテーマを継続的にウオッチしていきたいと考えている。

表2 食品×重視項目別の重視率のトップ20

① 野菜・果物類は、健康・安全なものを買う	52.9%
② 牛乳・乳酸飲料は、製造年月日・賞味期限に注意してものを買う	50.7%
③ 肉類は、健康・安全なものを買う	50.1%
④ 魚介類は、健康・安全なものを買う	46.4%
⑤ ヨーグルトは、製造年月日・賞味期限に注意してものを買う	44.7%
⑥ 肉類は、製造年月日・賞味期限に注意してものを買う	42.8%
⑦ 魚介類は、製造年月日・賞味期限に注意してものを買う	42.2%
⑧ アイスクリーム・氷菓子は、店頭で気に入ったものを買う	39.9%
⑨ スナック菓子類は、店頭で気に入ったものを買う	38.9%
⑩ 乳製品（バター・チーズ等）は、製造年月日・賞味期限に注意してものを買う	38.2%
⑪ 牛乳・乳酸飲料は、健康・安全なものを買う	37.9%
⑫ ヨーグルトは、健康・安全なものを買う	37.2%
⑬ チョコレートは、店頭で気に入ったものを買う	36.7%
⑭ 冷凍加工商品は、健康・安全なものを買う	34.6%
⑮ マヨネーズは、健康・安全なものを買う	34.3%
⑯ 乳製品（バター・チーズ等）は、健康・安全なものを買う	33.9%
⑰ インスタントカップ麺・袋麺類は、店頭で気に入ったものを買う	33.5%
⑱ ドレッシングは、健康・安全なものを買う	33.1%
⑲ マヨネーズは、製造年月日・賞味期限に注意してものを買う	32.6%
⑳ 魚介類は、多少高くても品質の良いものを買う	31.9%

【データ:2008年度オムニバス調査】

※ 本稿は、「2008年度オムニバス調査」の“食料品の購入重視点”の質問から取りまとめました。本データ並びに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は平成20年(2008年)4月1日から公開しています。

平成20年度(2008年度)オムニバス調査結果は平成21年(2009年)4月1日から公開予定です。

本発表に関するお問い合わせは下記までお願いいたします。
財団法人 吉田秀雄記念事業財団 事務局次長：齋藤昭雄
〒104-0061 東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル4階
Tel：(03) 3575-1384 Fax：(03) 5568-4528

広告でたどる時代と新聞

ADMT Collectionでは、今回から2回にわたって、伝統的なマスメディアである新聞と雑誌について、各メディアが草創期の明治期以来、どのように自らを位置づけ・伝え、読者である大衆と向かい合ってきたのかを、収蔵広告作品によってご紹介します。第1回目は新聞を取り上げ、明治後期から復興著しい第2次世界大戦後の昭和20年代までを4期に分けてご覧いただきます。明治後期には、新聞は社会の先駆けとして大衆を啓発・リードし国民的メディアを目指しました。大衆社会が拡大した昭和初期には、文化や娯楽に力を注ぎ、激しい販売競争を展開します。また、戦時下の逼迫した社会では新聞は懸命にその役割を演じ、そして戦後の復興期には様々な統制も撤廃され、再び自由競争が始まりま

す。新しい大衆社会にとって魅力ある紙面づくりを目指して、各社がしのぎを削りました。このように、新聞は常に時代に深く根差して変化・成長してきました。

また新聞社は、社会の変化に応じて一般大衆向けに紙面の充実を図るだけでなく、スポーツ大会や博覧会などを主催し、文化的な事業に大きな力を注ぎました。それらを通して、人々は新聞紙面に展開される記事や論調に信頼と親しみを寄せるようになっていったのです。新しいメディアが注目される機会が多い今日、伝統的なメディアがどのように社会と良好な関係を築いてきたのか。その一端を、広告を通してご覧いただきたいと思います。

キャプションの内容

- 資料名 (タイトル、広告主、媒体、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)

第1期 「新聞草創期」(明治期から大正期)

明治中期頃まで、新聞は知識人を対象とする政論紙の「大新聞」と、ふりがなや挿絵を用いた庶民向けで読み物主体の「小新聞」に分かれていた。しかし、明治後期に入ると、経済・産業の発達と日清・日露戦争を巡る新聞報道への関心の高まりを背景として、新聞は広く一般を対象とした商業化への道を歩み始める。各紙は競って社会・家庭欄の充実を図り、娯楽要素も加え、国民的なメディアを目指していった。



⑥「懷中藥は仁丹に限ることよ!!」

森下博薬房 新聞広告
『大阪朝日新聞』明治41年2月24日より
悪疫の流行時や旅行に出かける場合など、いずれにも仁丹が幅広い用途に対応しているとうたっている。上部には様々な効能が記され、商品の優秀性を伝えている。女性の顔が大きく描かれており、浮世絵の大首絵を彷彿とさせる。
54.9×42.3 1998-743



⑤「報知新聞」新聞付録

明治29年
明治29年の略暦が入った、正月用の新聞付録。報知新聞社の社屋の周囲に華やかな女性の写真が数多く配されている。この頃、報知新聞は、著名人や風景の写真版を毎日付録としてつけることによって、人気を得ていた。
48.1×31.4 1999-55



②「報知新聞／東京毎日新聞」雑誌広告

雑誌『婦女界』明治43年5月号より
“光栄ある歴史を有し”、“1900人の社員は夜と日との区別なく活動して休止せず”など、自社の伝統と正統性や社員の努力を前面に出すことによって、高い信頼性を訴えている。
22×15 1996-300(5)

⑤「東京朝日新聞」雑誌広告

雑誌『婦女界』明治43年5月号より
優れた新聞の条件を多数掲げ、その条件に合う朝日新聞は、人々の信頼を得るにふさわしい新聞であるということをうたっている。
22×15 1996-300(5)



第2期

「販売拡張競争期」(昭和初期)

第1次世界大戦後の好景気により、大衆社会が拡大した。都市の労働人口の増加や国民教育の充実を背景に、新聞の購読者が増大した。また、新聞社同士の激しい競争によって頭角を現した一部の有力紙は、全国紙として飛躍し、昭和10年頃の総新聞発行部数は1000万部を超えていた。当時新聞は国民6~7人に1部の割合で普及し、ほぼ1世帯に1部が行き渡ったといえる。



- ⑤「進物もまたモダン」 丸善 新聞広告
『時事新報』昭和2年7月8日より
増大する都市居住者は、新聞購読者の中心的存在だった。この中元進物用の広告は、モダンな流行に敏感な読者層の目をひいたに違いない。
16.5×7.9 1992-1765



- ⑥「グリコ豆広告」 グリコ 新聞広告
『東京朝日新聞』昭和11年11月22日より
わずか3センチ角のグリコの豆広告シリーズは、子供でも読めるように、総てカタカナで記されている。この広告によって、家族で新聞を楽しむ家庭が増えたといわれている。
3.7×3.7 1992-747

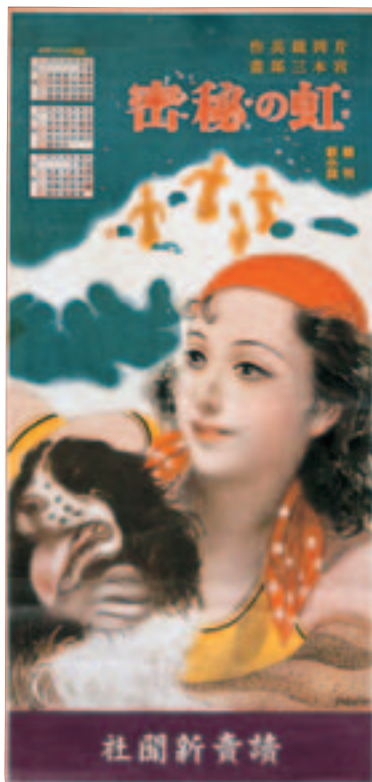
- ⑦「新日本殖産博覧会」
東京毎日新聞社 ポスター
昭和2年
この博覧会では、各地の珍しい文化の紹介や特産品の販売が行われた。大正期に入ると、しばしば新聞社が博覧会を手がけるようになった。積極的にイベント等を開催してニュースと結びつけると共に、文化事業を通じて社会に根差した身近な存在をアピールした。
91×60 1997-1173



- ⑧「大阪毎日新聞」 ポスター
昭和初期
新聞社の旗を持った母子の背景に野球選手の姿が見える。毎日新聞社が主催する選抜高校野球大会の応援風景を彷彿とさせる。新聞社は明治期からスポーツ大会の主催を始め、それを記事に結びつけることによって紙面の充実と、大衆に親しまれる新聞の実現を目指した。
93×62.5 1987-2473



- ⑨「国際猛獣大サーカス 読売新聞社後援」
読売新聞社 ポスター
昭和12年
昭和初期には劇場などの娯楽施設も充実し、人々が暮らしを楽しむ機会が広がった。このような中で、新聞紙面にはマンガや競馬、麻雀などの娯楽記事が登場するようになる。読売新聞社が後援するこのサーカスでは、購読者に半額割引のサービスを行った。
78.3×55.2 2007-0008



- ⑩新聞小説「虹の秘密」
読売新聞社 ポスター
昭和13年
明治期以来、新聞小説は多くの読者をひきつけ、歴史的な大小説も生まれた。後年、有名画家が手がけた挿絵も登場し、さらに魅力を高めた。これは、昭和13年の夏に制作されたカレンダー入りの新聞小説の告知ポスターである。
53.6×25.6 1991-650

第3期 「戦時体制期」

日中戦争の勃発を機に、日本は本格的な戦時体制に突入した。経済は縮小し、やがて新聞も大幅にページを減らして広告スペースも激減した。耐乏生活が続く中で、新聞社は人々にさまざまな形で愛国心や戦意高揚を訴え、慰問・献納活動などを行うようになった。



- ①「勝つて兜の緒を締めよ」「国防とスキー」「慰問袋を送りませう」「必勝祈願」新聞広告 『読売新聞』昭和17年1月15日より
戦局が厳しくなった戦争末期には、戦時スローガンが入った広告を、企業が自主的に掲載する“献納広告”が登場した。

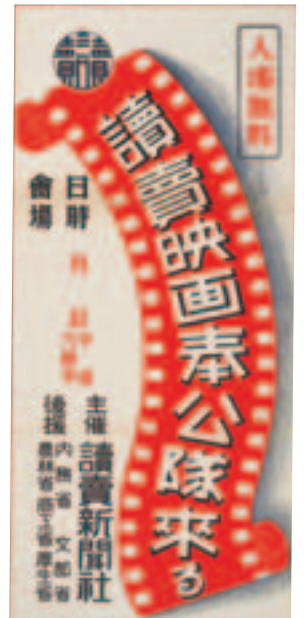


- ①「紀元二千六百年 輝く東京朝日新聞」朝日新聞社 ポスター 昭和15年
『日本書紀』に登場する金の鷲をあしらったモチーフは、紀元二千六百年を記念するこの年に数多く登場した。昭和15年には、日本で万国博覧会の開催が予定されていたが、戦局の悪化により中止された。
76.3×53 1987-54

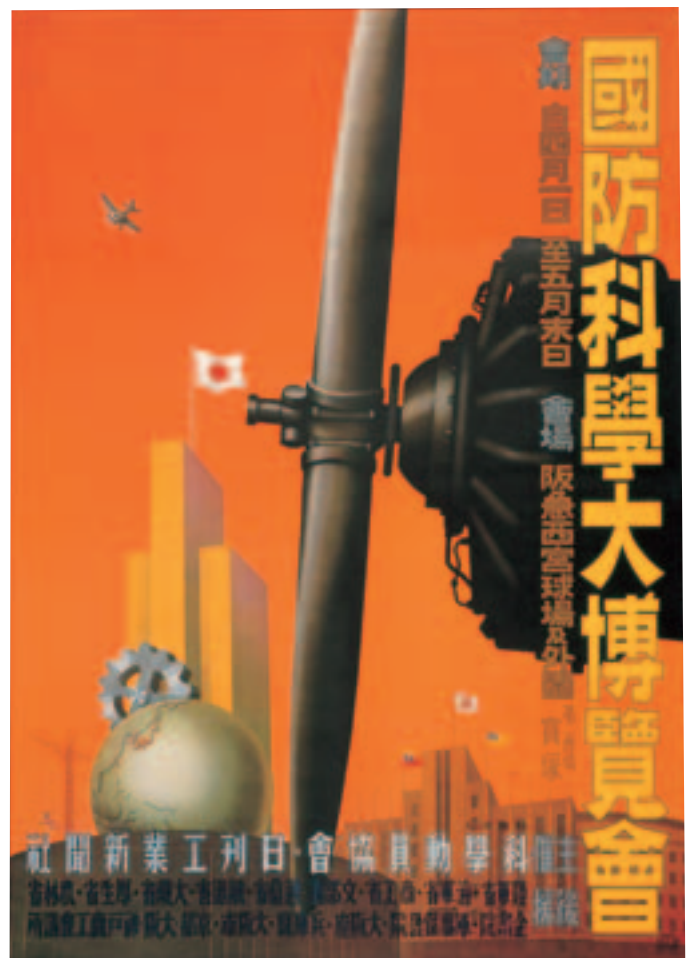
- ②「読物献納」名古屋新聞社 ポスター 戦時中
戦線にいる兵士達に、書物を献納する運動を呼びかけるポスター。新聞社は、自らを「社会の公器」とする理念から、明治期以来、さまざまな社会的事業を手がけてきており、そこで蓄積された経験が、戦時体制期の活動にも生かされていた。
78×35.5 1993-1146



- ③「読売映画奉公隊来る」読売新聞社 ポスター 昭和16年頃
読売映画奉公隊は、戦時体制が本格化し、過酷な労働に従事する国民に対して、文化・娯楽に触れる機会を提供するために設立された。結成された20隊が日本全国を回り、全て無料で映画を上映した。
8.3×35.5 1993-25



- ④「国防科学大博覧会」日刊工業新聞社 ポスター 昭和16年
この博覧会は、昭和15年10月に上野で開催された「皇紀二千六百年記念戦時工業総力博覧会」を、翌年、会場を西宮市に移して開催したもの。当時、日刊工業新聞は、国からの指示で、軍に関係する工業会のさまざまな機関紙を手がけていた。
73.8×52 1988-2339



第4期 「復興期」(昭和20年代)

終戦間もない昭和23年、占領下の混乱が続く中で新聞はわずか2ページ建ての発行で、週1回のみ4ページ建てだった。翌24年には夕刊が復活し、26年には新聞用紙と購読料の統制が撤廃され、朝夕刊のセット販売を開始。これにより、新聞各社の間で激しい販売競争が復活し、新聞各社は、平和な社会ならではの魅力ある紙面づくりや事業活動を展開し始めた。



- ①「十億円投下」
本田技研工業 新聞広告
『読売新聞』昭和28年9月23日より
戦後復興期の旺盛な産業活動を象徴するかのような新聞広告。高品質な商品の量産化に向けて邁進する、企業の意欲とみなぎる力が伝わってくる。
17.3×38.5 2008-2684

- ②「家中で楽しく読める 夕刊朝日新聞」
朝日新聞社 ポスター 昭和24年
「夕刊朝日新聞」の魅力を伝えるポスター。内外最新のニュースや魅力ある読み物、充実した娯楽欄の内容を伝え、本紙が家族全員のための新聞であることをアピールしている。連載漫画「サザエさん」の一家を登場させることにより、親しみやすい雰囲気演出している。
75.5×52.5 1994-446



- ③「新聞小説 “鏡獅子”」
夕刊 東京日日新聞
ポスター 昭和24年頃
夕刊の読者を獲得するために、新聞小説が大きな力を発揮した。この新連載の小説を伝えるポスターにも、「購読申込の好機!!」、「戸別配達をいたします」と記されている。
37.8×54 1993-37

- ④「第2回日本ステートフェア」
朝日新聞創刊75周年記念
朝日新聞社 ポスター
昭和29年
「ステートフェア」は戦後の復興整備の一環として始まった。第2回は、空中観光ロープウェイが人気を博し、入場者が100万人を超える大成功を収めた。当時、遊園地には主催社である新聞社の旗が並び、訪れた人々に娯楽と新聞社との結びつきを強く印象づけていた。
75×53 1997-694



- ⑤「文学座創立15周年記念公演 毎日会館」
毎日新聞社 ポスター
昭和27年
毎日新聞が70周年を記念して主催した演劇公演のポスター。この頃、新聞広告の業種別掲載量で映画・演劇は、1位の薬品について2位を占めているのが特徴的である。
65.9×52.5 1992-2656



参考文献

『報知七十年』報知新聞社 1941年
『朝日新聞七十年小史』朝日新聞社 1949年
『読売新聞百年史』読売新聞社 1976年
『日刊工業新聞七十年史』日刊工業新聞社 1985年
『毎日新聞百年史』毎日新聞社 1972年

『大衆紙の源流 明治期小新聞の研究』土屋礼子
世界思想社 2002年
『日本新聞通史 1861-2000年』春原昭彦
新泉社 2003年
『日本広告発達史』内川芳美 電通 1976年

「アド・ミュージアム東京」から

【展示部門】

「台湾広告展2008」 (平成20年10月1日～25日)

台湾広告展は、台北市広告業経営者協会(4A)と「自由時報」が共催する「4A 自由創意賞」、および「中国時報」が主催する「時報広告金像賞」の受賞作品を紹介するもので、今年で5年目を迎えました。近年、台湾の経済状況は決して好調とはいえず、広告を取り

巻く環境も一層厳しさを増しています。多様化する広告メディアや、確実な広告効果への期待の高まりを背景に、台湾のクリエイティブも日々、切磋琢磨を重ね、新しい挑戦を続けています。グローバルな視点と台湾独自の表現手



法が一体化して強いインパクトを醸し出す受賞作品からは、力強く邁進する台湾広告界の姿が伝わってきました。

「ONE SHOW 2008展」(平成20年10月28日～11月15日)



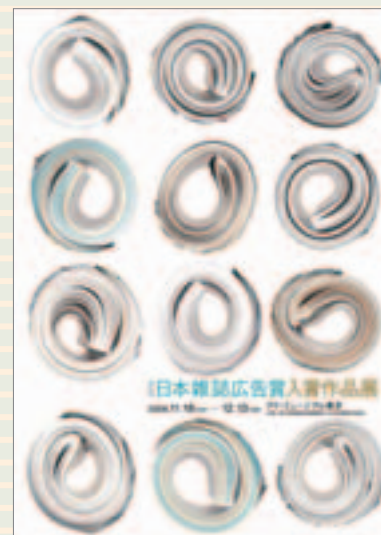
ONE SHOWは、アメリカを代表する国際広告賞のひとつとして、世界中の広告界から注目を集め、応募者も増加しています。主催者であるOne Clubは、“広告における卓越したクリエイティブの「技」を称え、その価値を高める”という使命を掲げ、コピーライターやアートディレクターなどの個人の技能に評価を与えるONE SHOWを運営しています。クロスメディアコミュ

ニケーションが隆盛を迎えつつある広告環境を反映して、近年、インテグレートッド・マーケティングやエンターテインメント性を備えたインタラクティブ広告など、時代の要請に応える斬新な試みが活発に展開されています。今年は世界水準の厳しい審査を経て、日本の作品が最優秀賞をはじめとする上位賞を複数獲得し、ONE SHOWの高い水準を支えたと評価されています。

「第51回 日本雑誌広告賞入賞作品展」 (平成20年11月18日～12月13日)

「第51回 日本雑誌広告賞入賞作品展」が12月13日まで開催されています。今回は、5502点の応募作品の中から最終審査会を経て、金賞15点、銀賞17点が選ばれました。新しいメディアの台頭によって、雑誌を取り巻く環境は近年ますます厳しさを増し、雑誌広告にもメディアの独自性を生かした表現の工夫が求められています。受賞作品からは、

雑誌広告の新しい可能性にチャレンジする気概が伝わってきます。また、会期中には「日本雑誌広告賞50年史発刊記念 マガジントークセッション“雑誌広告は進化する”」と題したトーク・イベントが2回にわたって開催されます。世相や文化を映し出す雑誌の役割を見つめるとともに、今後の雑誌広告の進化について熱い討議が期待されます。



特別企画

「広告青春時代—昭和の広告展〔Ⅱ〕」が開幕 (平成20年7月30日～9月27日)

「アド・ミュージアム東京」の特別企画「広告青春時代—昭和の広告展〔Ⅱ〕」が去る9月27日、好評のうちに会期を終了しました。本展では、「アド・ミュージアム東京」が、開館以来、毎年夏に開催してきた特別企画展・歴史シリーズの第5弾として、昭和20年から45年頃(戦後復興から大阪万博頃)までの広告を取り上げました。敗戦後の復興期から始まり、日本社会全体が明日の豊かさへ向かってつき進んでいたこの四半世紀は、広告にとってもまさしく“青春時代”でした。その希望あふれる時代の広告の姿を二部構成で展示。期間中は通常の企画展示を上回る多くの来館者がADMTを訪れ、またテレビ・ラジオ・新聞などでも幅広く紹介されました。

第一部では、「“今日より明日が”—時代を映す広告」をテーマに、時代との関わりの中で広告が紡ぎ出したメッセ



当時の新聞・雑誌広告には、便利で豊かな暮らしの魅力を訴える新商品が多数登場した

ージの流れを紹介しました。東京オリンピックや大阪万博のポスターをはじめ、当時を代表する大イベントなどのポスターを時代順に展示し、一方では、技術革新や大量生産の実現によって、続々と登場する電化製品や車などの新商品を伝える広告を業種別に展示し



昭和20年代のポスターには、復興への希望に満ちたメッセージが込められていた

ました。また、導入部の階段スペースには、民間テレビ放送開始当時のテレビ人気を示す街頭テレビのある風景を再現し、当時の大人気番組であったプロレス中継を放映しました。

第二部では、「広告青春時代」—飛翔する広告の世界」と題し、アメリカ文化の影響と経済成長をきっかけに、人々の消費意欲が急速に高まる中で、革新を遂げた広告表現や広告手法を取り上げました。民間放送の開始とマスメディアの成長を紹介する

ために、当時のテレビやラジオのCMを紹介し、合わせて新刊雑誌や全国紙も展示しました。また、アメリカの先進的デザインの影響と日本独自のデザイン意識の高揚を、パッケージや商品のミニチュアを用いて解説したほか、当時は代表するグラフィックデザイナー達

が手がけたポスターが壁面を飾りました。さらに、当時顕著であった本格的な広告キャンペーンの台頭を、実際のキャンペーン事例によって紹介しました。AVホールでは、「現代型広告ビジネスへの道」と題し、当時の広告界で指導的役割を果たした(株)電通 第4代社長・吉田秀雄の事跡の紹介や、当時の広告・マーケティング・クリエイティブの専門書を展示しました。第二部の入口には、天野祐吉氏から本企画展示のために寄せられた「広告青春時代」を謳い上げた文章が大きく掲げられていました。



続々と展開される本格的な広告キャンペーンでは、先進のクリエイティブが華やかさを演出していた

スペシャルイベント 「テレビの青春時代! 昭和30年代番組上映会」を開催



特別企画展「広告青春時代—昭和の広告展Ⅱ」(会期: 7月30日から9月27日まで)のスペシャルイベントとして、8月19日から30日まで、「アド・ミュ

ージウム東京」のAVホールで、「テレビの青春時代! 昭和30年代番組上映会」(入場無料)が開催されました。

これは、昭和30年代の懐かしいテレビ番組7本を、(財)放送番組センターと吉田秀雄記念事業財団が共催で上映したイベントで、テレビ局、映画会社、制作会社のご協力により実現しました。明日への豊かさを夢見た昭和30年代、テレビは家庭に憧れの夢の世界を届け、茶の間の中心でした。民間

テレビ放送が隆盛期を迎え、広告もテレビという新しい可能性に向かって大きく羽ばたいていた時代でした。その若さ溢れるテレビの青春時代に放映されたアニメーションやドラマ、バラエティー番組が、「アド・ミュージウム東京」に登場しました。番組を視聴された方々の中からは、懐かしさと同時に新鮮さを感じるといった感想も寄せられました。また、番組の中には生コマーシャルが登場するシーンもあり、当時のテレビCMの様子を現在に伝える貴重な機会にもなりました。

スペシャルイベント「テレビの青春時代! 昭和30年代番組上映会」

日時: 2008年8月19日(火)~30日(土)

主催: (財) 吉田秀雄記念事業財団 / (財) 放送番組センター(放送ライブラリー)

協力: TBS・日本テレビ・虫プロダクション・宣弘社・川内康範事務所

上映番組: 「月光仮面(第5話) 祖国のために」昭和33年 制作・宣弘社 / 放送・TBS
「鉄腕アトム(第1話) アトム誕生」昭和38年 制作・虫プロダクション / 放送・フジテレビ
「狼少年ケン(第1話) 二本足の狼」昭和38年 制作・東映アニメーション / 放送・テレビ朝日
「白馬童子(第1話) 南蛮寺の決闘」昭和35年 制作・東映 / 放送・テレビ朝日
「ダイヤル110番上野発22時」昭和37年 制作 / 放送・日本テレビ
「シャボン玉ホリデー コーラス万歳! ピーナッツ」昭和39年 制作 / 放送・日本テレビ
「七人の刑事 二人だけの銀座」昭和42年 制作 / 放送・TBS



会期中、「アド・ミュージウム東京」が入っている「カレッタ汐留」の入口で、この上映会が告知されていた。

TCC「こども広告教室」を 千代田区立番町小学校で開催

TCC(東京コピーライターズクラブ)主催、(財) 吉田秀雄記念事業財団協力で開催された「こども広告教室」は今年で第4回を迎え、「アド・ミュージウム東京」(ADMT)は講師派遣などで協力をしました。この試みは、広告を通じて子どもたちのコミュニケーション能力の向上に寄与することを目的としています。10月17日、番町小学校の6年生3クラス(90人)を対象に、午前中の「総合の時間」と「国語」の3時限を使って実施された授業では、まずADMTの坂口由之企画学芸室長が「広告の歴史」や「広告の目的と責任」

について、具体的なお菓子を教材に使いながら講義を

行いました。さらにTCCの竹内好美コピーライターが広告の作り方を説明し、その後、子どもたちは各教室に分かれて、自分たちの「番町小学校」をアピールするキャッチフレーズの制作に取り組みました。そして、ボランティアで参加したTCCの現役コピーライター18名が、各グループに分かれて小学生をサポート、子どもたちは、グループごとに練り上げたコピーをポスターの形でプ



(左) 坂口企画学芸室長の講義風景
(上) 現役コピーライターの指導を受ける子どもたち

レゼンテーションを行いました。終了後、子どもたちは「コピーを考えることで、番町小学校のことが良くわかった」「将来広告を作る仕事もいいなと思った」など、こもごもに感想を述べ合っていました。また担任の先生からは、外部講師の話は子どもたちに刺激になり、グループ作業を進める上で貴重な経験が出来たとの感想が寄せられています。

今後の「アド・ミュージアム東京」企画展示の御案内

今年度の「アド・ミュージアム東京」の企画展示は、以下の予定で開催されます。

「CLIO2008展」(2008年12月16日～2009年1月31日)

「CLIO AWARDS」は、アメリカを代表する国際広告賞で約50年の歴史を持ちます。今年は日本の作品がインタラクティブやデザイン部門で受賞し、話題になりました。各国の優れた受賞作品に加えて、国際舞台で活躍する日本の最先端のクリエイティブ作品がご覧いただけます。

「CR TOP NOW 2008展」(同時開催：2008年12月16日～2009年1月31日)

広告やデザインに関する7つの専門団体の協力を得て、各団体が選んだ上位入賞作品を展示します。展示作品は、パッケージや屋外広告などさまざまなジャンルにわたっており、現代を代表する感性とプロの技を感じ取ることができます。

「第48回 消費者のためになった広告コンクール展」(2009年2月3日～23日)

広く社会に広告を理解してもらうことを目的として、1961年に開始された歴史の長い広告コンクールです。審査員に広告関係者は含まれず、消費者が自らの目で真に「ためになった広告」を審査・選定します。

「D&AD2008展」(2009年3月3日～4月4日)

国際的に優れたデザインやアート・ディレクションを表彰するイギリスのD&ADの受賞作品が展示されます。極めて審査が厳しいことで定評がある同賞では、今年は最高賞が5作品も選ばれるという歴史的な年になり、そこには日本の作品も含まれています。

【図書館部門】

就職関係資料の紹介

9月になると図書館にリクルートスーツの学生さんが目立ってきました。2010年の入社を目指す3年生がもう「就活」をスタートさせていたのです。当館でも広告業界やマスコミ関係への就職に参考になる「傾向と対策」の資料を毎年購入しています。今年もどうぞお役立て下さい。

書名	著者・編者	発行社	発行
マスコミ就職読本 2010年度版 ① 入門篇	創出版 編	創出版	2008年9月
マスコミ就職読本 2010年度版 ② 新聞・出版篇	創出版 編	創出版	2008年10月
マスコミ就職読本 2010年度版 ③ 放送篇	創出版 編	創出版	2008年10月
マスコミ就職読本 2010年度版 ④ 広告・エンタテインメント篇	創出版 編	創出版	2008年10月
広告―2010年度版 最新データで読む産業と会社研究シリーズ①	西 正 監修	産学社	2008年9月
広告クリエイター就職ガイド 2009年版	宣伝会議 編	宣伝会議	2008年4月
よくわかる広告業界	伊東裕貴 著	日本実業出版社	2008年3月
* 広告ビジネス入門 第17版 2008	日本広告業協会 編	日本広告業協会	2008年3月
広告営業力	広告営業力制作チーム 編	誠文堂新光社	2008年8月
広告業界がわかる	情報列車 編	技術評論社	2008年3月
広告制作にかかわる仕事 知りたい! なりたい! 職業ガイド	ヴィットインターナショナル企画室 編	ほるぷ出版	2008年3月

*は寄贈図書です。

「アド・ミュージアム東京」年末年始休館のお知らせ

「アド・ミュージアム東京」は、12月28日(日)から明年1月5日(月)まで、年末・年始休みのため休館します。2009年1月6日(火)より通常通り開館いたします。なお、12月27日(土)は午後3時閉館となります。

12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			

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

2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

●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
「増子・中年化」社会のマーケティング	古田隆彦	生産性出版
「売る技術」を超える「顧客ケア」の方法	服部隆幸	PHP研究所
CC戦略の理論と実践	猪狩誠也	同友館
CM・映像ディレクターズファイル 2008-2009	コマーシャル・フォト編集部	玄光社
インフォコモンズ (Info Commons)	佐々木俊尚	講談社
コミュニケーションをデザインするための本	岸勇希	電通
チラシベスト	春日出版編集部 編	春日出版
デジタルコンテンツ白書 2008	経済産業省商務情報政策局 監修	デジタルコンテンツ協会
* テレビ視聴の実態からみえるもの	日本広告業協会 編	日本広告業協会
ヒット商品打率	梅澤伸嘉	同文館出版
ブランディング・デザイン 3	グラフィック社編集部 編	グラフィック社
ライセンスキャラクター名鑑 2009	ボイス情報 調査・編集	ボイス情報
ライフコース・マーケティング	青木幸弘、女性のライフコース研究会 編	日本経済新聞出版社
お客をつかむ ウェブの心理学	川島康平	同文館出版
* 交通広告グランプリ 2008	ジェイアール東日本企画 編	ジェイアール東日本企画
広告営業力	広告営業力制作チーム 編	誠文堂新光社
最新コンビニ業界の動向とカラクリがよ〜くわかる本 2008	根城泰	秀和システム
実践! 最新デジタル・マーケティング	宣伝会議書籍部 編	宣伝会議
小さなニュースに火をつけて売る!	松本拓也	技術評論社
食生活データ総統計年報 2009	三冬社 編集部 編	三冬社
神々の「Web3.0」	小林雅一	光文社
即効・集客1.5倍! 当たる「チラシ」100の法則	杉浦昇	同文館出版
東京都屋外広告物条例の解説 改訂10版	東京都都市整備局市街地建築部市街地企画課 監修	大成出版社
日経業界地図 2009年版	日本経済新聞社 編	日本経済新聞社
* 日本雑誌広告賞50年の記録	日本雑誌広告賞50年史編集委員会 編纂	日本雑誌広告協会
民放テレビ局エリア調査 (第21次) 2008年版	日本アドバタイザーズ協会 編	日本アドバタイザーズ協会
旅行パンフレットコレクション100	春日出版編集部 編	春日出版
60VISION (ロクマルビジョン)	ナガオカケンメイ	美術出版社
ブランド再生工場	関橋英作	角川SSコミュニケーションズ
メイド・イン・ブランド	曾憲忠	星雲社
Tokyo TDC Vol.19 (2008)	東京タイプディレクターズクラブ 編	トランスアート
スポーツの魅惑とメディアの誘惑	阿部潔	世界思想社
12人のデザイン創造プロセス	石原義久 編	毎日コミュニケーションズ

新着洋書紹介

原題・和名・内容紹介

著者（編者）・発行年

Accidental Brandings

偶然のブランディング

優れたアイデアがあれば専門家でなくても良質なブランディングができると提唱

David Vinjamuri 2008

Seducing the Boys Club

ボーイズ・クラブを口説く

米国企業の中で女性成功者となった著者が仕事に対するノウハウを説く

Nina DiSesa 2008

Groundswell

地うねり

消費者がネット上でブランドのマーケティング効果を上げた事例を取り上げている

Charlene Li and Josh Bernoff 2008

Send

送信

Eメールのマナー、書き方などの基本を多くの例を交えて解説

David Shipley, Will Schwalbe 2007

Who's Your City ?

あなたの街は誰？

クリエイティブ・エコノミーがもたらす経済効果には人がどこに住むかが重要な要素だと説く

Richard Florida 2008

The Big Book of Graphic Design

グラフィック・デザインのビッグ・ブック

世界各国から集めた幅広い分野におけるグラフィックデザインの作品集

Roger Walton 2007

Graphic Design Timeline

グラフィック・デザイン歴史年表

19世紀終わりに現在までのグラフィックデザインの歴史を年代別に綴ったもの

Steven Heller, Elinor Pettit 2000

Graphic Design

グラフィック・デザイン

近代グラフィックデザインの歴史を作品を通して年代順に紹介

Stephen J. Eskilson 2007

Influencer

インフルエンサー

他人に影響を与える力を持つ指導者になるためのテクニックを分析

Kerry Patterson, Joseph Grenny, David Maxfield, Ron McMillan, Al Switzler 2008

Made to Play House

子供の家の中の遊び道具

人形が女性のアイデンティティ形成にどのような役割を果たしているか、人形を通して社会・文化の歴史を語る

Miriam Formanek-Brunell 1993

Sneaker Wars

スニーカー戦争

スニーカービジネスのバイオニアであるダスラー兄弟の人間模様とスポーツ業界の変遷を辿る

Barbara Smit 2008

The Future of Reputation

評判の将来

ネット上の中傷やゴシップからプライバシーを保護するための方法や法律を紹介

Daniel J. Solove 2007

The Future of the Internet

インターネットの将来

セキュリティ上、様々な課題のあるインターネットの将来をどのように改革していくか提唱

Jonathan Zittrain 2008

Women Designers in the USA : 1900-2000

アメリカの女性デザイナー：1900年～2000年

1900～2000年までのファッションやインテリアの分野で米国文化に貢献した女性デザイナーの作品を収録

Pat Kirkham 2002

The Complete Guide to Google Advertising

グーグル広告への完璧ガイド

グーグルのアドセンスなど、広告ツールとしての利用法を解説

Bruce C. Brown 2007

The Making of Second Life

セカンドライフ作成

リンデン・ラボ社の“セカンドライフ”の世界とその背景、軌跡などについて語る

Wagner James Au 2008

Things I Have Learned in My Life So Far

人生でこれまでに学んだこと

ステファン・サグメイスターが人生で最も大切な20の真実をテーマに作品を制作した集大成

Stefan Sagmeister 2008

The Big Switch

ビッグ・スイッチ

コンピューターの登場によって経済や社会、ビジネスのあり方に起こっている変化と今後の展望について解説

Nicholas Carr 2008

How to Think Like a Great Graphic Designer

いかにして偉大なグラフィックデザイナーのように考えるか

21人のグラフィックデザイナーに幼年期の習慣や出来事が今どのような影響を与えているかインタビューしたもの

Debbie Millman 2007

Stimulated

刺激！

今日の社会に生き残るための必須スキルである創造力を身につけるために5つの方法を提唱

Andrew Pek, Jeannine McGlade 2008

平成19年度 助成研究サマリー紹介③

*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

日本の広報・ PR史の基礎的研究

北野 邦彦

帝京大学 文学部 教授

IMCの一般化により、統合的コミュニケーションが注目を集める今日、その領域のひとつである広報・PRの歴史に光を当てる意義は大きいとの認識から、本研究では戦後を中心に、その全体像の把握を目指した。

しかし、先行研究は乏しく、敗戦直後の一次資料の劣化が著しく、基本文献も散逸している。さらに、日本における広報・PR黎明期にかかわった当事者が、このところ相次いで鬼籍に入っている。われわれは当事者の証言の採録や過去の資料の渉猟からスタートした。

報告書は「企業」「行政」に加え、PRビジネスの成立過程に注目し、「広告会社のPR部門」「PR会社」を取り上げ、4つのセクターごとに広報・PRの変遷の跡をたどっている。特に後ろの2つについては、これまでまとまった研究は存在していない。

さらに、前史として満鉄の“弘報”活動を中心に、戦前の広報の動向をまとめている。

「広報」は戦前に始まる(第Ⅰ部)

武藤山治の家族主義経営による日本型ビジネスモデルや、大正時代の企業によるフィランソピー活動など、今日の広報の源流とも言える活動は早くから散見される。一方、日露戦争期の金子堅太郎や末松謙澄らの動きは広報外交の先取りであり、政府は1940年に内閣情報局をつくり、国家的広報・プロパガンダ活動研究を始めている。しかし、日本に於ける本格的広報・PRの淵源を訪ねれば、1923(大正12)年に満鉄社長室に弘報係の置かれた事実に行き着くだろう。

第Ⅰ部では満鉄弘報係の生みの親である高柳保太郎

退役中將の役割を含め、満鉄および満州国の広報活動を詳述する。

広告会社におけるPR関連部門の歴史的展開(第Ⅱ部)

我が国へのPR導入に電通は数々の実績を残した。それを支えたのは吉田秀雄のリーダーシップと、田中寛次郎・小谷重一が存在であり、満州人脈の活躍である。

PRの啓蒙段階から実業段階への飛躍の引き金として、吉田が招いた小谷正一も無視できない。小谷はPRイベントの企画・実施を、PR担当部門のみでなく、電波媒体部門をはじめ、社内のどの部門でも可能となることを示し、この領域の枠組みを広げた。

80年代には、電通社内に関連部門が続々誕生し、PR局のみならず社内各所でノウハウと実績が集積され、PR領域は拡大する。

もとより、電通は、受注作業だけでなく、自社の広報・PR体制の拡充や、PR業界の地位向上のための活動にも意を用いている。

最後に博報堂のPR部門についても若干触れている。

PR業界前半史(第Ⅲ部)

第Ⅲ部は、PR会社と業界の発達を追跡した初めての研究である。本格的なPR会社の発祥は、1950年代の後半であるが、少数の会社が各社各様に発展する状況が長く、業界全体の整備が始まったのは1980年の日本パブリック・リレーションズ協会の設立以降のことである。

第Ⅲ部では50年代後半の本格的PR会社の誕生から第2世代の多数のPR会社が追従した70年代までを中心に、代表的なPR会社のプロフィールを交えつつまとめた。

それに加え、本格的なPR会社が誕生する以前、戦後間もない40年代の秘話や80年の日本パブリック・リレーションズ協会設立のいきさつを含めた。

行政広報史(第Ⅳ部)

政府レベルと都道府県レベルの行政広報を取り扱う。それぞれの発展の後をたどるとともに、政府の行政広報と都道府県のそれとの相互関係の変化に着目した。

日本の行政広報の導入は、GHQのサジェスションが引

き金となった。まず、この背景に考察を加え、これに対応した日本サイドの動きを紹介する。

やがて、1960年総理府広報室が成立し、高度成長を背景に地方自治体との間に垂直的統合が進む。その後、革新知事の登場、「地方の時代」の到来を経て「市民の時代」にいたる。

このプロセスで、垂直的統合関係は自律協調関係へと変化し、それに合わせて、行政広報の態様も様々に変化した。

戦後企業広報史(第V部)

戦後の広報・PR史の流れは、まず、導入期(1945～50年代)、マーケティング型広報の時代(60年代)、企業批判期の防衛型広報(70年代)、広報の変革期(80年代)に区分が可能である。90年代以降は、歴史的な像が形成される途上にある。

導入期を経て、高度成長期にPRは「ピーアール」という日本語へ転化し、メディアの急速な発達の中、広告とは異なるマーケティング手段として注目された。

70年代は、高度成長の負の遺産を反映し、住民運動、消費者運動が盛り上がり、企業批判が日本を席捲した。企業は諸悪の根源とされ、広報セクションを設置する企業が相次いだ。

80年代、激しさを増す企業間競争による合併、多角化など、企業のアイデンティティが問われる状況下で企業変革が課題になり、今日につながる広報のキーワードが続々と生まれている。

コーポレート・コミュニケーション、コーポレート・アイデンティティ、コーポレート・シチズンシップ、メセナ、フィランソロピー、トップ広報、インベスター・リレーションズ、リクルート広報などがそれに当たる。

共同研究者：

江戸川大学 メディア・コミュニケーション学部 教授 濱田逸郎
江戸川大学 メディア・コミュニケーション学部 教授 剣持 隆

常勤研究者の部

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～

高橋 利枝

立教大学 社会学部 准教授

本研究の目的はクロス・メディア時代における広告と新たな消費者像について、メディアの送り手と受け手の双方に対する調査研究から明らかにするものである。近年、広告研究は行動主義的な効果研究のパラダイムから、送り手

一受け手の間で相互的に構築されるとみなす構築主義的なパラダイムなどにパラダイム・シフトされている。本研究もこうした広告研究における動向を踏まえ、新たなパラダイムのもと、マス・メディア時代の行動主義的な広告効果概念では捉えきれない、クロス・メディア時代の新たな広告について、送り手の「コミュニケーション戦略」と受け手の「エンゲージメント」から重層的かつ動態的に捉えていく。AIDMAからAISASの法則への変化が言われているように、受け手は単に広告情報を受け取るだけではなく、インターネットで情報を検索したり、情報を共有していると考えられている。本研究ではこのAISASの法則で言われている5段階のみならず、高橋が提示してきた「オーディエンス・エンゲージメント」の概念を用いて、メディアとの多様なエンゲージメントについて明らかにしていく。

方法論としては、多メディア環境におけるメディアの送り手と受け手を統合的に捉えるため、多様な調査方法を組み合わせたトライアングレーションによるアプローチを用いる。送り手に関しては、NHK・民放各局、広告会社、インターネット関連会社などを対象に詳細なインタビューを行った。一方、受け手に関しては、若者を対象とした詳細なインタビューに加え、渋谷での街頭インタビュー、首都圏オムニバス調査、大学生調査などを行った。

2007年の日本の広告費において、インターネット広告費は、テレビ、新聞に次いで第3位となった。Web2.0時代を迎えた現在、テレビを巡る環境はカオスの状況にある。動画共有サイトやSNS(ソーシャル・ネットワーキング・サイト)など、消費者が作る多様なCGMが人気を博し、国内外に多数ある動画共有サイトには、オリジナルな動画ばかりではなく、多くのテレビ番組が違法にあげられている。そして若者は、動画共有サイトを利用してテレビ番組を視聴しているのである(大学生調査より)。

このようなテレビをめぐる現状において、放送と通信の連携という問題に関して、NHK、民放各局は真剣に対応せざるを得なくなっている。しかしここには現実問題として著作権やビジネスに関する多様な問題を孕んでいる。例えば、テレビ番組の動画配信に関する著作権など、著作者や実演家、レコード製作者など多様な権利者との交渉や権利料に関する合意が必要となる。また、大学生の意識調査からはオンデマンド配信について約8割が無料なら見たいと回答している一方で、有料でも見たいと答えた人はほとんどいなかった。各放送局は自らのアイデンティティである「コンテンツ」と著作権を守るため、NHKアーカイブス・オンデマンド事業、第2日本テレビ(NTV)やBooBo BOX(TBS)、フジテレビ On Demand(CX)、テレビ朝日 bb(EX)、DOGATCHなどインターネットとの連携に取り組んでいる。

一方、若者は明らかにインターネットと携帯電話へのエ

ンゲージメントが強くなっており、その重要度もテレビと同等あるいはわずかではあるがテレビを超えていた(大学生調査より)。また、先行研究においてオピニオン・リーダーはフォロワーよりもマス・メディアとの接触が多いとされてきたが、現在ではむしろインターネットやケータイを重視しているという知見が得られた。因子分析の結果からは、「クロス・メディア参加」、「心理的関与」、「情報探索行動」、「写真による経験の記録と共有」という4つのケータイ・エンゲージメント因子が得られた(オムニバス調査)。今日、若者はマス・メディアの単なる受け手ではなく、ケータイを用いて他のメディアとクロスさせながら、テレビやインターネットなどの情報を探索、確認していたり、ブックマークして情報を収集、蓄積している。そして絶えずケータイをいじったり、ケータイがないと生きていけないなど、心理的に強く関与している。またケータイは今日の若者の消費行動とも密接に関連しており、日常の多様な場面でケータイによりクーポンが利用されている。さらに日常生活の断片をケータイで写真を撮ることによって経験を記録したり、仲間と共有したりしている。このように、ケータイはクロス・メディアの要となり、日常生活のあらゆる局面において多様なメディア経験を可能にしているのである。

今日、メディアはますます消費者の日常生活の中に埋め込まれ、インターネットやケータイへのエンゲージメントの高まりから、放送局は再帰的に自己組織化せざるを得なくなっている。このような送り手と受け手の相互作用の強まりから、今後クロス・メディア編成やクロス・メディア広告への需要が増えていくことは間違いないであろう。動画共有サイトや放送事業者によるブロードバンド配信事業など、送り手側の動向と共に、受け手側のメディアとのエンゲージメントについて、今後も引き続き探求していきたいと思う。

共同研究者：順天堂大学 スポーツ健康科学部 教授 小林淑一
調査協力者：立教大学 社会学部 助手 寺島拓幸

常勤研究者の部

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

中山 厚穂

立教大学 経営学部 助教

研究目的

これまでの広告研究では、バズ・マーケティングの効果について明確に把握することはできていない。そこで、本研究では、CGMサイトにおけるバズ・マーケティングの

効果を測定し、その効果を検証することを目的として研究を行った。これからのクロスメディア社会におけるバズ・マーケティングの位置づけを示し、バズ・マーケティングという新たな広告効果概念とその測定法を提示することを目指した。オムニバス調査では、情報探索と購買決定の段階での情報源の利用傾向が、商品の特性、消費者のライフスタイルによって異なるのかということに注目した。テキストマイニングによるCGMサイトの分析では、実際どのような書き込みが行われているのかを明らかにすることを目指した。ウェブによる実証実験では、評価情報と体験情報という情報の性質、肯定意見と否定意見という情報の評価、BBSやBlog閲覧前の購入希望、の各要因が消費者の購入意向に与えるバズ・マーケティングの効果を検証することを目的として実験を行った。そして、CGMサイトへの接触状況や商品への関与の度合いを考慮した上で効果の検証を行った。

研究要旨

オムニバス調査の結果からは、食料品のような最寄品と、家電(パソコン含む)などの耐久消費財とでは、評価サイトや掲示板などでの利用の程度に差が存在していることが分かった。また、家電(パソコン含む)などの耐久消費財でも、情報を活用しているが情報の発信は行われていない現状が把握され、インターネット上のCGMの各媒体がもたらす情報は重要であるが、情報発信は一部の利用者の情報に委ねられており、限定された情報が影響を与えていることが分かった。そして、商品の特性や意思決定の段階、ライフスタイルにより、各媒体の利用傾向が異なることが示された。

Blogの記事のテキストマイニングからは、Blogの記事内容は大半が400字までであり、それ以降は文字数が多くなるほどアフィリエイトやBlogの書き込み記事とはみなせないものが多くなる。Blogの記事内容を分析する際には、テキストのデータ量を400字程度でフィルタリングすると分析精度を高めことができるといえる。また、Blogの記事の特徴をとらえるために、近年、自然言語処理において注目されている確率的潜在意味解析(PLSA)によりBlogの記事から抽出したデータを分析した。その結果、Blogの記事は大きく「日記型」「アフィリエイト型」「使用経験・感想型」「専門的・説明型」に分類されることが明らかとなった。消費者は、情報を発信する際に、それぞれの目的に即した記事の分類に則って情報を発信しているといえる。

ウェブを用いた実証実験により得られたデータを、要因ごとに集計した結果、ロジスティック回帰モデルで分析した結果の双方から、情報の性質、情報の評価、BBSやBlog閲覧前の購入希望の各要因が、消費者の購入意向に対するバズ・マーケティングの効果を有することが判明した。そして、それらの要因の効果は、BBSとBlogの媒

体特性や、液晶テレビと茶系飲料の商品特性により異なることが明らかとなった。また、消費者のCGMサイトへの接触状況や商品への関与の度合いにより、各要因が消費者の購入意向に及ぼすバズ・マーケティングの効果は異なるということが分かった。

共同研究者：

実践女子大学 人間社会学部 専任講師	竹内光悦
中央大学 理工学部 専任講師	酒折文武
流通経済研究所 研究員	鶴見裕之
慶應義塾大学大学院 理工学研究科 後期博士課程	横山 暁
	増田純也

大学院生の部

クロスメディアによる シナジー効果が 消費者の情報処理へ 与える影響

中野 香織

早稲田大学大学院 商学研究科 博士後期課程

1. はじめに

近年、広告業界ではクロスメディアへの注目が急速に高まっている。クロスメディアに関する研究はその重要性は指摘されるものの、どのようにシナジー効果が生じるのかというメカニズムに着目した研究は少ない。そこで、複数媒体によるシナジー効果が生じるメカニズムを把握することを目指して、複数媒体への接触からブランド態度の変容に至る情報処理のプロセスに焦点をあて、探索的研究を行う。

2. 先行研究のレビュー

先行研究から明らかになったことは以下の3点である。

第一に、複数媒体によるコミュニケーションは、媒体単独によるコミュニケーションに比べ、何らかのシナジー効果が生じるということである。ただし、どのようにシナジー効果が発生するのかははっきりわかっていない。

第二に、複数の広告を全て提示した後に態度変容を測定するという一時点の効果を扱う研究が多く、情報処理のプロセスを扱う研究が少ないことである。そのため、情報処理プロセスのどの時点で態度変容が生じるかというブラックボックスの解明に取り組む必要がある。

第三に、調査目的を隠して、可能な限り自然な環境で広告に接触させる手法が多く用いられていることである。

3. 本研究の目的

本研究では、シナジー効果が発生するメカニズムを明

らかにすることを目指して、探索的研究を行うことを目的とする。

特に以下の二つの視点に着目した。

第一に、情報処理のプロセスである。消費者が複数媒体に接する際の情報処理のプロセスにおいて、どの時点でどのような態度変容が生じたのかを詳細にみることで、シナジー効果がいつ発生したかを探る。

第二に、ウェブサイトへ誘導した後の行動である。実務において行われてきたクロスメディア調査では、ウェブサイトへ誘導する手法に主眼を置く一方、ウェブサイトへ誘導した後の消費者の行動や態度へ注目することは少ない。そこでウェブサイトへ誘導した後の消費者行動についても探る。

4. 調査

本研究では、ウェブサイト、およびウェブサイトへ誘導するためのマス広告としてCMと印刷広告を調査素材にする。調査用の広告素材には、被験者が未知のブランドを用いる。

複数媒体に接触するグループとして、CM提示後にウェブサイトを閲覧させるCM群と、印刷広告提示後にウェブサイトを閲覧させるPrint-ad群を設定した。一方、単独の媒体に接触するグループとして、ウェブサイトのみを閲覧させる統制群を設定した。

インターネット調査によって、広告に対する反応（広告への印象、広告態度、メッセージ態度、メッセージの信頼性）、ウェブサイトに対する反応（ウェブサイトの閲覧行動、ウェブサイトへの印象、ウェブサイト態度、メッセージ態度、メッセージの信頼性）、そしてブランドに対する反応（ブランド態度、検索意向、クチコミ意向、購買意図）に関する質問をした。測定した結果についてt検定、カイ二乗検定、一元配置分散分析を用いてグループ間の比較を行った。

最終的に420名の被験者を対象に分析した。広告の提示方法は、最初に、CM群には15秒CMを2回提示し、Print-ad群には印刷広告を2種類提示した。その後、広告に対する質問を行った。次に、CM群、Print-ad群、統制群ともに指定したウェブサイトを5分間見せた後、ウェブサイトとブランドに関する質問を行った。

5. 分析結果、考察、インプリケーション

ウェブサイトの閲覧行動については、ブランドに関する事前知識がない状態でウェブサイトを閲覧する場合と、当該ブランドの広告に接した後にウェブサイトを閲覧する場合では、閲覧行動が異なることが明らかとなった。

ウェブサイトへの印象と態度については、ウェブサイト閲覧前に接した広告に対する印象が影響を与えた可能性がある。さらに、事前に接する媒体の種類によっても、ウェブサイトの印象へ与える影響が異なる可能性がある。さらに、広告接触だけでなく、ウェブサイトの閲覧行動もウェブサイトの印象や態度に影響を与えた可能性がある。

ブランド態度と購買意図についても、ウェブサイト閲覧前の広告接触が被験者に影響を与えた可能性がある。つまり、複数媒体による何らかのシナジー効果があったと言えることができるだろう。

最後に、インプリケーションとしてブランド態度や購買意図に対する複数媒体のシナジー効果がどのように発生したのかを考えたい。まず、広告に接触することにより、ウェブサイトの閲覧行動が変化する。そのウェブサイトの閲覧行動の変化が、ウェブサイトへの印象に影響し、さらにウェブサイトへの態度形成にも影響を与えたと考えることができる。つまり、マス広告はウェブサイトの閲覧行動を方向づける役割を果たすのではないかということが考えられるだろう。

大学院生の部

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～

仁平 京子

明治大学大学院 商学研究科 博士後期課程／助手

本論文は、「広告効果 (Advertising Effectiveness)」研究に対する社会的・社会心理学的消費者行動研究の新たな可能性を見出すために、「定年退職経験者」層をターゲットにした「熱望集団 (Aspirational Group)」の創造と「間接的集団効果 (Indirect Group Effect)」について検討することを目的とする。

第Ⅰ部・理論編では、第1章の「広告効果研究における社会的・社会心理学的媒介変数の重要性」、第2章の「広告戦略における非所属集団の準拠集団化と熱望集団の創造」を中心に検討した。

第Ⅱ部・実証編では、第3章の「定年退職経験者層の購買行動に対する準拠集団の影響に関する実証分析」において、東京都の千代田区立高齢者センターと宮城県のシニアのための市民ネットワーク仙台の利用者を比較調査対象に、「最寄品」と「買回品」、「専門品」の購買行動に対する「準拠集団の影響 (Reference Group Influence)」に関する実証分析を実施した。

これらの実証分析の要約として、まず第一に、本調査では、「最寄品や買回品の情報的影響力 (Informational Influence)」が、東京都と宮城県の両者の定年退職経験者層に有効性がみられた。とくに、情報的影響力の中でも「製品やサービスの生産者・販売員からの情報」や「独

立した検査機関からの保証」、「専門家からのさまざまな製品のブランド情報」、「友達や隣人、親族、仲間からのブランドの知識や経験」は、定年退職経験者層をターゲットにした広告戦略に有効性があるといえる。

第二に、「最寄品や買回品、専門品の価値表現的影響力 (Value-Expressive Influence)」を指す「憧れのタイプの人への願望」や「理想自己への願望」は、東京都と宮城県の両者の定年退職経験者層に対して、広告訴求の有効性がみられなかった。

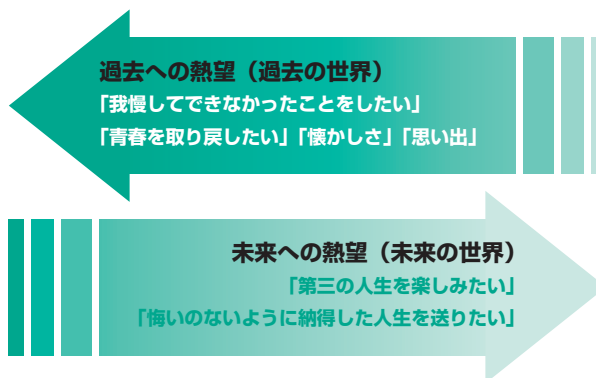
これらの分析結果からのインプリケーションとして、以下の諸点が挙げられる。まず第一に、定年退職経験者層では、「専門的知識のある情報源」を重視した「合理的」購買行動、すなわち、「情報的影響力」を重視した購買行動を示す傾向にあるといえる。

第二に、Robertson (1970) が、「時には、オピニオン・リーダーは、創造することが可能である」と指摘したように、例えば、「広告主によるカリスマのオピニオン・リーダーの創造」として、「原価で製品を消費者に販売する戦略」、「専門的知識のある情報源」としてみなされる「販売員の創造」、「専門家」や「独立した検査機関 (例えば、厚生労働省認可や独立行政法人国民生活センターなど) からの保証」としての「公共的接触を持つ影響者の創造」などの戦略が想定できる (傍点筆者)。

第三に、アメリカの先行研究における Stafford (1966) や Assael (1984) の「熱望集団」概念の定義を踏まえ、図表-1に示したように、筆者は、新たな熱望集団の概念化として、定年退職経験者層をターゲットにした「過去への熱望」と「未来への熱望」の戦略の二重性を提案した。

「過去への熱望」とは、「我慢してできなかったことをしたい」、「青春を取り戻したい」、「懐かしさ」、「思い出」などの「過去の世界」を訴求する戦略を指す。これに対して、「未来への熱望」とは、「第三の人生を楽しみたい」、「悔いのないように納得した人生を送りたい」などの「未来の世界」を訴求する戦略を指す。

図表-1
「過去への熱望」と「未来への熱望」の戦略の二重性



出所：筆者作成

平成21年度(第43次)研究助成論文募集

当財団では、平成21年度研究助成論文の応募受け付けを11月1日から開始します。今年度で43回目を迎えるこの助成活動は、現在までに700件あまりのマーケティング活動、特に広告・広報およびメディアに関する研究に対し助成を行ってきました。

本事業では助成金の給付に加え、オムニバス形式の標本調査を実施し、ウェブ上で過去(2001年)から現在までの調査データを公開しています。さらに、昨年度からは調査データ分析のための集計システムをウェブ上で提供するなど、研究者への支援を広げています。研究成果は要旨集としてまとめ関係先に配布するほか、提出された原本を当財団の広告図書室において一般の方々の閲覧に供しています。また、優れた研究論文には「助成研究論文吉田秀雄賞」を授与しています。

なお、今年度の指定課題は「コミュニケーション新時代(クロス・メディア時代)における広告効果概念および広告効果に関する研究」および「コミュニケーション新時代(クロス・メディア時代)におけるメディア/コミュニケーション・リテラシーに関する研究」と設定しました。「広告」だけでなく、「広報およびメディアに関する分野」を含めた幅広い領域から、対象研究を募集いたします。数多くの応募をお待ちしています。

1.研究助成の目的

マーケティング活動、特にその一環としての「広告・広報およびメディアに関連する分野」の研究と開発を振興し、その理論と技術の普及発展を図り、わが国の学術、経済、文化の向上発展に寄与することを目的としています。

2.助成対象者・助成金額

マーケティング活動、特にその一環としての「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研究者で、助成を受ける期間中、大学に所属する者。

(1)〔常勤研究者の部〕

〔対象者〕：大学に在職する助教以上の常勤研究者（個人またはグループ研究）

〔助成金額〕：1件300万円以内（10件程度）

(2)〔大学院生の部〕

〔対象者〕：博士後期課程に在籍する大学院生（個人またはグループ研究）

〔助成金額〕：1件50万円以内（10件程度）

3.研究論文課題（常勤研究者の部、大学院生の部共通）

(1)自由課題（上記分野に関する研究課題を自由に設定）

(2)指定課題：

- 1) コミュニケーション新時代(クロス・メディア時代)における広告効果概念および広告効果に関する研究
- 2) コミュニケーション新時代(クロス・メディア時代)におけるメディア/コミュニケーション・リテラシーに関する研究

4.研究期間（常勤研究者の部、大学院生の部共通）

- (1)単年度研究……1ヵ年以内（平成21年4月1日～平成22年3月10日）
- (2)継続研究……2ヵ年以内（平成21年4月1日～平成23年3月10日）

5.助成金の使途

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

なお、当財団では、毎年、オムニバス形式の標本調査を実施しています。平成21年度の助成対象者は、この調査を一定の枠内でご利用になりますので、詳しくは申込書をご覧ください。

6.選考方法・選考委員

以下の選考委員により慎重に選考のうえ、平成21年3月下旬開催の当財団理事会で決定いたします。

選考委員長 亀井昭宏 早稲田大学教授
選考委員 安倍北夫 東京外国語大学名誉教授
選考委員 梶山 皓 獨協大学学長

選考委員 片平秀貴 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 同志社大学特別客員教授
選考委員 仁科貞文 青山学院大学教授
選考委員 疋田 聡 東洋大学教授
選考委員 松代隆子 (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

7.結果の発表

平成21年4月上旬に応募者あて個々に採否を通知いたします。

8.研究論文の提出

- (1)研究論文 2部 ……………5万字以上
- (2)論文要旨 1部 ……………8,000字程度
- (3)論文概要 1部 ……………1,300字程度
- (4)助成金の使途明細 ……………1部（領収書を添付）
- (5) (1)～(3)のデジタルデータ

以上5点を平成22年3月10日(水)までに日本語または英文で提出してください。なお、上記論文の提出前には研究成果を一般に発表しないでください。また、論文提出後に発表する場合には、この研究が吉田秀雄記念事業財団の助成を受けた旨を明記してください。

9.応募方法〔今年度よりEメールでの申込を受け付けます〕

当財団のウェブサイト(www.yhmf.jp)上の申込書に必要事項を日本語または英文で記入し、財団宛てに郵送、持参またはEメールにてお送りください。なお、英文の応募要綱が必要な方は当財団までお問い合わせください。

10.応募期間

平成20年11月1日(土)～平成21年1月10日(土)（必着）

11.応募先・問い合わせ先

財団法人 吉田秀雄記念事業財団
〒104-0061 東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル
TEL：(03) 3575-1384 / FAX：(03) 5568-4528
Eメールでの応募先：rga2009@yhmf.jp

12.助成研究論文吉田秀雄賞

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

※褒賞内容：【常勤研究者の部】 第一席：表彰状・賞金50万円
第二席：表彰状・賞金20万円
【大学院生の部】 第一席：表彰状・賞金30万円
第二席：表彰状・賞金10万円

第6回「助成研究論文 吉田秀雄賞」決定

第6回「助成研究論文 吉田秀雄賞」の贈賞式が11月7日、「アド・ミュージアム東京」にて執り行われました。この賞は、当財団が毎年実施しているマーケティングおよび広告に関する研究助成活動の成果の中から、優れた論文を選定し顕彰するものです。今回は、平成19年度に当財団が助成した常勤研究者の部12編、大学院生の部8編の中から、下記の方々が受賞されました。

贈賞式では、松本宏理事長による表彰状と賞金の授与、亀井昭宏選考委員長の講評に引き続いて、常勤研究者の部および大学院生の部第一席受賞者による記念講演が行われました。なお、受賞研究論文は、「アド・ミュージアム東京」の広告図書館で公開されています。



(上) 亀井昭宏選考委員長による講評
(下) 常勤研究者の部、第一席の表彰を受ける
中山厚穂先生と共同研究者の皆様

選考委員、財団理事長、
常務理事と受賞者の方々

第6回「助成研究論文 吉田秀雄賞」受賞者

常勤研究者の部

賞	受賞論文研究テーマ	研究者名
第1席	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	中山 厚穂 立教大学経営学部助教 共同研究者 竹内 光悦 実践女子大学人間社会学部専任講師 酒折 文武 中央大学理工学部専任講師 鶴見 裕之 流通経済研究所研究員 横山 暁 慶應義塾大学大学院理工学研究科後期博士課程 増田 純也
第2席	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	清水 信年 流通科学大学商学部准教授 共同研究者 宮内 美穂 中京大学総合政策学部准教授 金 雲鎬 山梨学院大学現代ビジネス学部准教授
奨励賞	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的研究	池内 裕美 関西大学社会学部准教授 共同研究者 瀬戸口 香 社団法人日本広告審査機構関西事務所次長 武田 典子 社団法人日本広告審査機構関西事務所

大学院生の部

第1席	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～	安藤 和代 早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程
第2席	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～	埴田 健司 一橋大学大学院社会学研究科博士後期課程

* 肩書きは研究論文提出時のものです。

第15回中国国際広告祭に参加



第15回中国国際広告祭(主催:中国広告協会他)が、10月20日から4日間安徽省合肥市で開かれ、当財団から松代隆子常務理事、藤谷明顧問他が参加した。広告祭は、真新しい会場場における華やかな開会式でス

タートした。長城賞をはじめ、中国国内外の広告賞の入賞作品展示、若いクリエイターによる“激情24”コンクール、マーケティング・クリエイティブ・キャンペーンなど専門分科会での討論、メディアやSP関連企業のブース展示など、多彩なプログラムで会場は賑わった。海外からはIAA代表のほか、日本から招かれた電通の川野氏、中治氏が広告電通賞受賞作や自作を紹介し、表現技法よりも、まずはモノの見方や人の心を捉えることの大切さについて講演し、満員の聴衆を沸かせた。本年度の長城賞グランプリは、オリンピックイヤーにふさわしく「アディダス社、2008北京オリンピックキャンペーン」(TBWA中国)が受賞した。また、本年からは公益広告部門が中国公益広告黄河賞として独立し、四川大地震救援キャンペーンをはじめ環境・公共マナーなどのテーマ広告が受賞し、社会問題と向き合う中国広告界の新しい取り組みが注目された。2009年5月、「アド・ミュージアム東京」で、今回の受賞作品を展示する予定。

「全広連3広告会社合同セッション」に協賛

当財団は、(社)全日本広告連盟(理事長:佐藤安弘)が10月3日から17日の間、全国4カ所で開催した「全広連3広告会社合同セッション」の趣旨に賛同し、協賛しました。

これは、全日本広告連盟が今年3月にタイ・パタヤで行われた「第11回 ADFEST」で開催したセッション、“An Encyclopedia of Japanese Women”を国内でも紹介しようというものです。10月3日の盛岡市を皮切りに、10月9日松山市、10月10日高松市、10月17日福井市の各地で、地元広告協会が主管となって開催、「電通」・「博報堂」・「ADK」3社の気鋭の若手女性マーケティング・プランナー3人が、〈女性マーケティングによる女性視点の最新市場分析とパネルディスカッション〉と銘打ち、“YORU・ARAI”、“OHITORI・SAMA”、“KAWAI”、“Japanese・Beauty”等について発表・討議を行いました。各地のセッションには、広告会社・広告主・媒体社の社員や市民・学生など多数が参加し、参加者は4地区合計で900名を超えました。



編集後記

いま私たちの生活は、情報の坩堝の中にある。広告の世界においても、かつて「ワンルック・ワンボイス」といわれた時代は、消費者は企業のメッセージを単純に広告として受け止め、判断することができた。翻って、いま脚光を浴びているクロスメディアコミュニケーションのもとでは、WOMやBAZZを含む周知なコミュニケーション戦略のもとに、消費者の生活パターンに合わせた多様なメッセージが、多様なメディアを駆使して伝えられている。これを消費者の立場から見た場合、能動的な情報収集が可能になる半面、情報環境の不透明感が高まるのではないだろうか。クロスメディアコミュニケーションという優れた戦略手法の健全な発展を図るためにも、送り手サイドの倫理モデルの確立と、消費者のメディアリテラシーやコミュニケーションリテラシーを積極的に高めてゆく取り組みの必要性を感じている。(賢一)

今回の特集テーマは“クロスメディアコミュニケーション”である。コトバとしては、もう数年とだいたい経つが、ここ最近でようやく枠組みや構造、言葉の定義、内容等が一般に浸透・理解されてきて、実務的にも日常化してきている感がある。時代は2011年の地デジ元年を前に、情報・メディア環境を始め、生活者環境、企業マーケティング環境は益々変化のスピードを高めて来ている。このような中、弊財団の平成21年度(第43次)研究助成論文募集の指定課題も、[1]“コミュニケーション新時代(クロスメディア時代)における広告効果概念および広告効果に関する研究”[2]“コミュニケーション新時代(クロスメディア時代)におけるメディア/コミュニケーション・リテラシーに関する研究”としている。特に、個人的には生活者のIT&Media literacyの違いがどうなっていて、今後どうなっていくのかという点が、今後の企業のマーケティング&コミュニケーション戦略にとって重要であると考え。その意味で、是非研究者の方々にこのテーマでの研究を期待したい。(自然流桐齋)

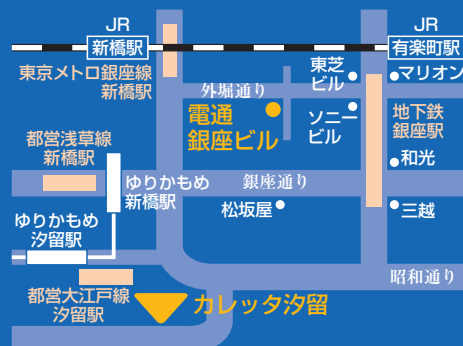
お鍋が美味しい季節になってきました。お鍋は手軽に出来て、いろんなバリエーションが楽しめるので、それぞれの地方や家庭の味付けについて意見を交わすのも面白いですね。個人の行動を分析して展開されるクロスメディアコミュニケーション戦略に、もし、“鍋料理”という仕掛けが入っていたら、と勝手な空想をしてみました。通勤電車や駅の構内、ビルの壁面に登場する、まるで湯気の香りがしそうな鍋料理の写真、そして“御当地鍋自慢コンテスト”など、頭の中で考えが煮えてきました。さらにはマンションのショールームのダイニングテーブルには、もちろん鍋料理……“そうねえ、このマンションに決めたようかしら”というシーンに浸ったところで、おでんの土鍋が焦げそうになりました。(norinori)

第6回「助成研究論文吉田秀雄賞」贈賞式が先日行われました。今年度は、“CGMサイト”“e-口コミ”“アバター”“苦情広告”など先端的の研究が数多く受賞しました。若手研究者による新領域への挑戦が評価された結果です。市場構造や消費者意識は、インターネットやモバイルの普及などにより、大きく変容しています。一方、広告やコミュニケーションの分野では、急速に変化する現実の展開に対し、研究が追いついていないともいえる状況です。当財団では今後も、将来発展し得る先導的研究を支援していきたいと考えています。選考過程では、論文のインプリケーションの乏しさがしばしば指摘されました。実態の把握にとどまることなく、踏み込んだ考察・解釈の言及、理論の構築を期待しています。(2日目かつお)

表紙解説
クロスメディアコミュニケーションの
可能性を大きく広げたモバイル通
信。今回、表紙の中央に配したの
はモバイルでお馴染みのQRコード
である。実際にケータイで読み取る
ことができるので、興味のある方は
お試しください。

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