

OUT
OF
HOME

AD STUDIES

アド・スタディーズ

CONTENTS

- 3 巻頭言
- 特集 進展するOOHメディア
- 4 OOHのコンタクトポイントとしての価値
望月 裕 (株)電通 ストラテジック・プランニング局 ブランド・コンサルティング室 市場開発部 部長
- 10 クロスコミュニケーションとしての
OOHメディアプランニング
及川 聡明 (株)アサツーディ・ケイ メディア戦略本部 アウトオブホームメディア局 局長
- 16 消費者接触行動に見るOOHメディアの可能性
野原 久男 (株)ビデオリサーチ メディア事業局 局長代理
- 22 注目メディア「デジタルサイネージ」
中村 伊知哉 慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科教授 / デジタルサイネージコンソーシアム 理事長
- 27 対談 広告研究最前線
OOHメディアの可能性を探る
清水 公一 城西大学 大学院経営学研究科教授 × 亀井 昭宏 早稲田大学 商学学術院教授
- 33 連載〈注目の一冊〉第16回
Crowdsourcing
楓 セビル
- 35 オムニバス調査分析レポート⑤
生活者の情報リテラシー考 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
- 41 ADMT COLLECTION vol.27
雑誌社——広告でたどる時代と雑誌——
- 45 ADMT REPORT
「アド・ミュージアム東京」から
・「クリエイティブトップ ナウ 2008展」
・「CLIO AWARDS 2008展」
・「第47回 消費者のためになった広告コンクール展」
・2009年度「アド・ミュージアム東京」企画展開催予定
・江戸東京博物館・友の会セミナーで講演
- 48 広告図書館
主な新着図書紹介・新着洋書紹介
- 50 平成19年度助成研究サマリー紹介④
朴 宰佑 竹下 俊郎 西村 洋一 西口 真也 埴田 健司
- 54 財団インフォメーション
・平成21年度(第43次)助成研究論文応募状況
・財団「マーケティングコミュニケーション研究者データベース」のご案内
- 55 編集後記

AD・STUDIES 2009年2月25日号
通巻27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

オバマ大統領の就任式には200万人もの人がワシントンに集まったという。式典やパレードを直接観ることはできなかったとしても、歴史的な祝祭の現場の雰囲気を感じ、その高揚感を堪能できたことであろう。

広告の世界でも、購買行動への直結を図る直線的戦略の一方で、非日常的な“出来事”をマスメディアやインターネットと巧みに組み合わせ、エンターテインメントに仕上げたブランド戦略が勢いづいている。海外広告賞のIntegrated Campaign (統合的キャンペーン)部門の受賞作をみても、ビルの壁面にその内側らしき生活シーンを映写して“のぞき”のドキドキ感を体験させる、昼間の喧噪から離れて夜の静寂を味わうナイト・ドライブを提案する、新鮮なビールを届けるために、貨物船を巨大な居酒屋パブに改造し大海原を10週間も航海するなど、心躍る仕掛けが楽しい。

これらに共通する特徴は、エッほんど？ という驚きを体験できること、そして、消費者もイベントやネットを通して参加できることである。CGなどによる疑似体験が進む時代だからこそ、祭りやイベントなど現実の場での実体験が人々を惹きつけるのであろう。

今回の特集では、OOH (アウト・オブ・ホーム) メディアをとりあげた。従来の屋外や交通広告は、文字通り“家の外”すべての空間で起きるコミュニケーションを扱うメディアへと変貌した。広告の原点は、“人々を驚かせ楽しませるスペクタクル”であることを思い起こすとき、OOHの今日的価値を認識するとともに今後の進化を期待したい。

(財)吉田秀雄記念事業財団 常務理事 松代 隆子

OOHのコンタクトポイントとしての価値

本特集の総論として、OOHの現況を広告統計データにもとづいて概観するとともに、主としてコンタクトポイントという観点から、OOHの持つメディア価値を分析し、同時にその今日的意味を論じていただいた。



望月 裕

(株)電通 ストラテジック・プランニング局
ブランド・コンサルティング室 市場開発部 部長

1986年東京大学経済学部卒業、同年電通入社。
調査・マーケティング部門にて、各種クライアントのコミュニケーション戦略立案、CI作業、顧客分析等に従事。一方で研究開発部門にて「話題商品・ヒット商品」「消費実感調査」など消費トレンドに関する情報発信、「経験価値」研究、グローバルブランド診断システムの開発等を歴任。現在は特定業種・業界インサイト開発、広告価値研究等に従事。共著『ピークフリー社会』(丸善プラネット)。日本広告学会会員。

OOHの範疇、概況

近年、コミュニケーションプランニングにおけるOOHの存在感が一段と増している。OOH(Out Of Home Media)という呼称は、広義には自宅以外で接触するメディアの総称として定着しつつある。具体的に該当するものは多岐にわたるが、通例としては、「交通広告(電車・バス・タクシー内、車体、駅構内、停留所等)」、「屋外広告(ネオン、看板、大型ビジョン等)」、「施設広告(野球場、SC、映画館等)」などが主要なものとなる。さらにPOP広告など店舗内メディアやチラシ、フリーペーパーなども含める場合もある。一方自宅外であっても特定の(有料)イベント経験や携帯電話などモバイルツールを通じた接触は別途に扱われるのが常であり、この意味においては、OOHは何らかのオープンな場と結びついたメディア(逆に言えばクローズドで、パーソナルでない)と言えよう。

『日本の広告費』(電通)によれば、2006年・2007年と総広告費がほぼ横這い状態のなかで、OOHに該当する「屋外広告」「交通広告」は前年比102~103%と堅調な伸びを示している(図表1参照)。2000年頃まで遡ってみると(注:

改訂前の数字)、「屋外」「交通」ともに総広告費の動きよりも変動がゆるやかで、逆に言えばやや停滞感もみえていたが、2005年以降は特に「屋外」の好調さが目につく。電子化・デジタル化の波とともに新しい存在感を獲得しつつあると言えよう。以下、『日本の広告費』より屋外広告と交通広告の2007年の概況を引用しておく。

○「屋外広告」概況(2007年)

金額は4,041億円、前年比102.5%で、前年に引き続き(伸び率は下がったものの)増加傾向。前年と比較すると、ネオンの落ち込みを、広告板・ポスターボード・広告幕・商業施設メディアがそれを上回る伸びで補った傾向がみられる。広告板領域では、自動車販売店、および郵政民営化に伴う看板切替作業が広告費の伸長を牽引し、また、不動産、レジャー業界における出稿が目立った。都市部、ならびに高速道路沿いにおける優良媒体は、賃貸料・制作費の低減化傾向(仕様の簡易化の傾向)はあるもののほぼ埋まってきたおり、このことから07年の後半においては、むしろあまり動きがないという状態をもたらした。

ネオンは消費者金融業界における撤去が相次ぎ、空きの媒体はネオンではなく、外照式で次の広告主が購入という

図表1 媒体別広告費(1999年~2007年)

| 媒体 | 広告費(億円) | | | | | | | | | | |
|-------------------|------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 〈改訂前〉 | | | | | | | 〈改訂後〉 | | | |
| 広告費 | 1999年 (平成11年) | 2000年 (12年) | 01年 (13年) | 02年 (14年) | 03年 (15年) | 04年 (16年) | 05年 (17年) | 06年 (18年) | 05年 (17年) | 06年 (18年) | 07年 (19年) |
| 総広告費 | 56,996 | 61,102 | 60,580 | 57,032 | 56,841 | 58,571 | 59,625 | 59,954 | 68,235 | 69,399 | 70,191 |
| マスコミ四媒体広告費 | 36,882 | 39,707 | 38,886 | 35,946 | 35,822 | 36,760 | 36,511 | 35,778 | 37,408 | 36,668 | 35,699 |
| 新聞 | 11,535 | 12,474 | 12,027 | 10,707 | 10,500 | 10,559 | 10,377 | 9,986 | 10,377 | 9,986 | 9,462 |
| * 雑誌 | 4,183 | 4,369 | 4,180 | 4,051 | 4,035 | 3,970 | 3,945 | 3,887 | 4,842 | 4,777 | 4,585 |
| ラジオ | 2,043 | 2,071 | 1,998 | 1,837 | 1,807 | 1,795 | 1,778 | 1,744 | 1,778 | 1,744 | 1,671 |
| テレビ | 19,121 | 20,793 | 20,681 | 19,351 | 19,480 | 20,436 | 20,411 | 20,161 | 20,411 | 20,161 | 19,981 |
| 衛星メディア関連広告費 | 225 | 266 | 471 | 425 | 419 | 436 | 487 | 544 | 487 | 544 | 603 |
| インターネット広告費 | 241 | 590 | 735 | 845 | 1,183 | 1,814 | 2,808 | 3,630 | 3,777 | 4,826 | 6,003 |
| 媒体費 | | | | | | | | | 2,808 | 3,630 | 4,591 |
| * 広告制作費 | | | | | | | | | 969 | 1,196 | 1,412 |
| プロモーションメディア広告費 | 19,648 | 20,539 | 20,488 | 19,816 | 19,417 | 19,561 | 19,819 | 20,002 | 26,563 | 27,361 | 27,886 |
| * 屋外 | 3,148 | 3,110 | 2,992 | 2,887 | 2,616 | 2,667 | 2,646 | 2,738 | 3,806 | 3,946 | 4,041 |
| * 交通 | 2,320 | 2,450 | 2,480 | 2,348 | 2,371 | 2,384 | 2,432 | 2,505 | 2,463 | 2,539 | 2,591 |
| * 折込 | 4,241 | 4,546 | 4,560 | 4,546 | 4,591 | 4,765 | 4,798 | 4,809 | 6,649 | 6,662 | 6,549 |
| * DM | 3,242 | 3,455 | 3,643 | 3,478 | 3,374 | 3,343 | 3,447 | 3,495 | 4,314 | 4,402 | 4,537 |
| * フリーペーパー・フリーマガジン | | | | | | | | | 2,835 | 3,357 | 3,684 |
| POP | 1,610 | 1,695 | 1,698 | 1,720 | 1,725 | 1,745 | 1,782 | 1,845 | 1,782 | 1,845 | 1,886 |
| 電話帳 | 1,777 | 1,748 | 1,652 | 1,559 | 1,524 | 1,342 | 1,192 | 1,154 | 1,192 | 1,154 | 1,014 |
| 展示・映像他 | 3,310 | 3,535 | 3,463 | 3,278 | 3,216 | 3,315 | 3,522 | 3,456 | 3,522 | 3,456 | 3,584 |

(注) 2007年に「日本の広告費」の推定範囲を2005年に遡及して改訂した。(*印が改訂したもの)

出典：電通「日本の広告費」(2008)

ケースが目立っている。ポスターボード・広告幕は、今年も飲料・自動車・音楽業界の出稿が目立った。ここ数年の屋外キャンペーンにおける定番のメディアとして活用されており、この傾向は他業種にも波及ししばらく続くと思われる。屋外ビジョン・スタジアム看板は例年通りの出稿状況と言える。商業施設メディアは六本木に話題の施設が開業したこともあり、また特にクリスマス時期に行われる「クリスマスイルミネーション」関連作業が冬の広告キャンペーンにおける風物詩になったことも併せて高い伸びを示した。

○「交通広告」概況(2007年)

金額は2,591億円、前年比102.0%。飲料系クライアントの前年に引き続いての活況と、人材・消費者金融・娯楽系クライアントの出稿増により、前年に引き続き首都圏を中心に交通広告業界全体は好調。地域別にみると、2007年3月より首都圏エリアの主要地下鉄・私鉄・バス路線で利用可能なIC乗車券『PASMO』が開始され、すでにJRが発行している『Suica』との相互利用により、首都圏はほぼ全路線で飛躍的に利便性が向上した。また名古屋エリアも万博以降引き続き好調を維持している。大阪エリアでは大阪地下

鉄が販売方法の変更により乗り出すなど、各社業績回復に向けての施策に取り組んでいる。2012年完成を目処に進められている大阪駅エリアの再開発が大きなターニングポイントになるものと思われる。

業種別動向では出版社の出稿減が続いている。特に中づりについては出版クライアントのシェアが50%を割込んだ電鉄もある。逆に好調なのは人材系・消費者金融系・パチンコ・携帯コンテンツなど。前年携帯電話番号ポータビリティ・新規参入等で好調であった通信系クライアントの出稿は落ち着きを見せている。媒体事情では近年人気のJRトレインチャンネルが山手線全車両への搭載を終え、中央線に順次拡大搭載され、いっそうの人気を見せている。また、6月に開通が予定されている東京メトロ副都心線により首都圏交通網の更なる活性化が見込まれる。バス部門の交通広告は、車外広告が増加している会社が一部にみられるが、全体としてはラッピングバスや車内広告の減少傾向が止まらず、広告費は引き続き減少。新たに推定した空港広告は、電照看板などを中心に好調な伸びを示した。また、タクシー広告も、カード会社・賃貸マンション・各種サービスなどの

出稿増で伸びた。(以上、2007年『日本の広告費』より)

OOH活性化の背景

OOHが存在感を高めているのは、端的に言えば情報環境の変化やそれに呼応するクロスメディア戦略のなかで、役割のユニークネス・重要性が改めて認識されていることにある。

以下OOH活性化の背景、環境要因を考えてみたい。

1. 情報量の変化

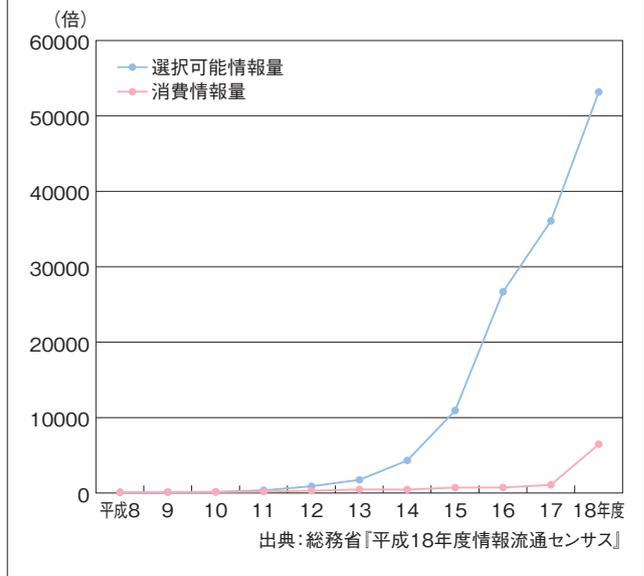
情報過剰状態ということで頻繁に引用されるのは総務省の「情報流通センサス」である。平成18年度のデータでは、10年前の平成8年度と比較した場合、「選択可能情報量(各メディアの情報受信点において、1年間に情報消費者が選択可能な形で提供された情報の総量)」は約530倍になっているのに対し、「消費情報量(各メディアを通じて、1年間に情報の消費者が実際に受け取り消費した情報の総量)」も増えてはいるが約64倍であり、リッチコンテンツ化が進んだ2000年代以降ギャップが急速に広がってきたことは間違いない(図表2)。

実際、情報が質的にはともかく量的に不足しているという認識はかなり薄れていると思われる。逆に言えば情報を伝えることにおいて、日常的な場(自宅内にとどまらず、携帯電話なども個人個人にとっては日常と呼ぶべきものである)以外の、公共的・社会的な場の活用が相対的に重要になってきていると言えよう。

2. 生活行動時間

NHK「国民生活時間調査」(5年ごと実施)の1995年・2000年・2005年の結果をみると、平日での「在宅時間」(その裏返しで外で過ごす時間となる)は95年から2000年にかけて増加し、その後横ばいとなっているが、性・年齢別にみると男性30・40代、女性30~60代で明らかな減少傾向が続いている(図表3)。また土・日においては男女とも20代の在宅時間減少

図表2 情報流通量等の推移(平成8年度=100)



図表3 生活時間調査における「在宅時間」
(男女年齢別・職業別・全員平均時間)

| | 平日 | | | 土曜 | | | 日曜 | | | |
|------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------|
| | '95年 | '00年 | '05年 | '95年 | '00年 | '05年 | '95年 | '00年 | '05年 | |
| 国民全体 | 時間 15:08 | 時間 15:18 | 時間 15:16 | 時間 16:24 | 時間 16:27 | 時間 16:41 | 時間 17:26 | 時間 17:38 | 時間 17:36 | |
| 男 | 10代 | 13:53 | 13:41 | 13:13 | 16:10 | 15:15 | 16:36 | 18:22 | 17:52 | 16:43 |
| | 20代 | 11:56 | 12:03 | 12:07 | 13:28 | 13:18 | 13:01 | 14:51 | 14:16 | 14:27 |
| | 30代 | 11:41 | 11:12 | 11:23 | 14:13 | 14:01 | 12:36 | 15:38 | 15:49 | 15:28 |
| | 40代 | 12:01 | 12:09 | 11:36 | 14:03 | 14:24 | 14:34 | 16:03 | 16:58 | 16:12 |
| | 50代 | 12:46 | 11:54 | 12:45 | 14:40 | 14:54 | 15:05 | 16:42 | 16:47 | 16:35 |
| | 60代 | 16:07 | 16:23 | 16:04 | 17:20 | 16:41 | 16:28 | 18:14 | 18:00 | 17:39 |
| | 70歳以上 | 19:06 | 19:55 | 19:01 | 18:51 | 19:20 | 19:31 | 19:37 | 19:55 | 19:55 |
| 女 | 10代 | 13:44 | 14:12 | 13:25 | 16:13 | 15:36 | 16:53 | 17:50 | 17:41 | 17:18 |
| | 20代 | 14:26 | 14:11 | 14:17 | 15:38 | 15:10 | 14:31 | 16:11 | 16:31 | 15:47 |
| | 30代 | 17:08 | 16:13 | 15:31 | 17:12 | 17:29 | 17:25 | 18:12 | 17:14 | 17:40 |
| | 40代 | 16:27 | 16:34 | 15:48 | 17:32 | 17:41 | 17:45 | 18:10 | 18:19 | 18:20 |
| | 50代 | 17:06 | 16:43 | 16:22 | 17:17 | 17:59 | 17:14 | 17:24 | 18:15 | 17:49 |
| | 60代 | 19:08 | 18:55 | 18:33 | 18:59 | 18:26 | 18:34 | 18:50 | 19:33 | 19:06 |
| | 70歳以上 | 20:19 | 20:31 | 20:19 | 20:09 | 20:08 | 20:33 | 20:11 | 20:09 | 20:46 |
| 有職者 | 13:33 | 13:14 | 13:15 | 15:09 | 15:17 | 14:57 | 16:29 | 16:38 | 16:36 | |
| 主婦 | 20:04 | 20:23 | 19:56 | 19:23 | 19:27 | 19:26 | 19:02 | 19:30 | 19:14 | |
| 無職 | 19:57 | 20:07 | 19:53 | 19:49 | 19:38 | 20:18 | 19:47 | 20:00 | 20:13 | |
| 学生 | 13:50 | 14:16 | 13:22 | 16:18 | 15:18 | 16:48 | 18:11 | 17:41 | 16:55 | |

出典: NHK 放送文化研究所『国民生活時間調査』(2006)

が目につく。長期的には1980～90年代に在宅時間が減少し、その傾向が2000年代になっても継続しており、特に購買層における在外時間の増加は、屋外でのコンタクトポイントマネジメントが重要性を増している要因といえよう。

3. コミュニケーション効果の視点

コミュニケーション効果を強化する観点からOOHの活用を考えたとき、そのバックボーンとなるのは次のような理論・広告効果の考え方であり、それがクロスメディア戦略のなかでよりクローズアップされていると言えよう。

○単純接触効果

ザイアンス (1968) が提唱した、特定の刺激に反復接触することにより、自覚的でなくてもその対象への好意的態度が発生するという「単純接触効果」は、OOHの効果の説明する基本要素である。「反復」には2つの側面があり、一方は特定の屋外広告や車内広告に繰り返し接触することによって発生する効果、もう一方はテレビCMなど他メディアの広告に加えて接触する場合である。いずれにしてもターゲットの生活動線上にOOHコミュニケーションを投入する意義の背景をなすものである。

○リーセンサー効果

購買に近い時点で商品情報に接触することが購買喚起につながる、あるいは購買に近い時点で接触した情報（広告）ほど想起されやすいといういくつかの研究結果に基づく「リーセンサー」の考え方はメディアプランニングの分野で広く共有されている。店舗内ビジョンやPOPが端的な例だが、自宅外にあり購買地点に近いOOHメディアはリーセンサー効果を仮定し得る手段である。

○集団効果 ～「話題感」の強化～

マスメディア広告のように多数が同時に接触することを特徴とする広告の場合は、「集団効果」にも着目すべきであるが、それはOOHにも関係する。「集団効果」とは社会的推論による規範的效果、すなわち多数回の接触や強いインパクトを持つ表現への接触によって、「広告や商品が世の中で話題になるだろう」とか「売れているのではないか」という反響の推測が発生し、それが商品への評価や購入を後押しする、というものである。

公的な場に存在するOOH広告は、実際のオーディエンス数以上に「世の中での話題感」推測につながりやすい性格を持つものであり（後述の調査も参照）、最近の優れたキ

ャンペーンにみられるような“驚き”を与える工夫がそこに加わればその「話題感」はより強化され、さらにパブリシティの素材になるといったプラスも期待される。

4. IT化による展開

「デジタルサイネージ」という言葉が今後のOOHのキーワードとして浸透しつつある。屋外における電子メディアは、大型ビジョンや店頭でのデジタル看板などが以前から存在していたが、そのような電子ディスプレイがネットワークされることで新たなメディアとしての展開が期待されている。

既にJR東日本の車内モニター「トレインチャンネル」などが稼働しているが、今後はインタラクティブな情報の仕組みなども取り込みつつ、新しいコミュニケーションメディアとしての発展が見込まれており、OOH分野の市場拡大に寄与することは間違いない。

消費者からみたOOHのメディア価値

情報のデジタル化とネットワーク化のなかで、消費者は単純に「受動的」でも「能動的」でもないコミュニケーション活動を展開している。ある時間は「能動的」側面を濃くし、一方で「受動的」な態度も織り交ぜる、「浮動的」な存在と言えるだろう。

このような新たなメディア・コミュニケーション環境においては、新しい価値を持ったメディア・コンタクトポイントが登場する一方で、それらによる従来から存在するメディアの意味づけ・価値のシフトも起こる。今後コミュニケーション戦略を考える際には「消費者からみた各メディア・コンタクトポイントの価値」を改めて明確化することが求められる。

OOHメディアの本質を考える上で、様々なメディア、コンタクトポイントそのものの性格を評価させることを試みた調査（注1）を紹介したい。社会的推論も含めた対象者のメディア・コンタクトポイントに対する評価を把握する趣旨でいくつかの分類軸を用意したが、最も分類に有効なものとして次の2軸を選択した。

◆「娯楽・情報軸」（図表4）

情報内容そのものを楽しむ（娯楽性）

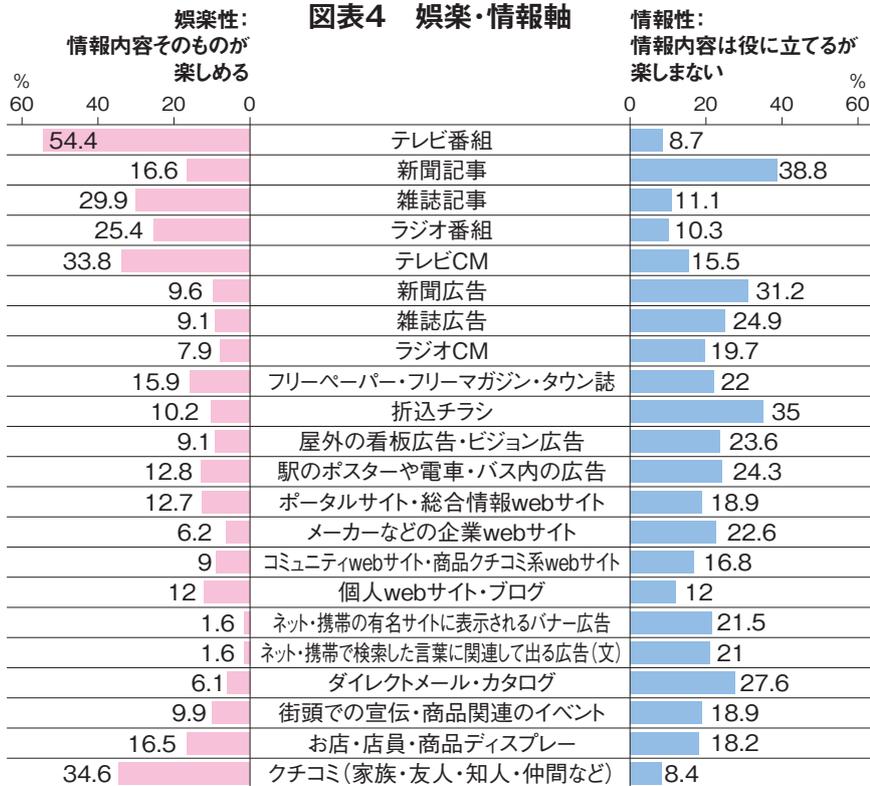
⇔楽しむよりも情報を役に立てる（情報性）

◆「接触多様・同質軸」（図表5）

そのメディア・コンタクトポイントには

多様な人が接する（接触者多様感）

図表4 娯楽・情報軸



電通調査(2006年)

⇔接する人は同質的(接触者同質感)

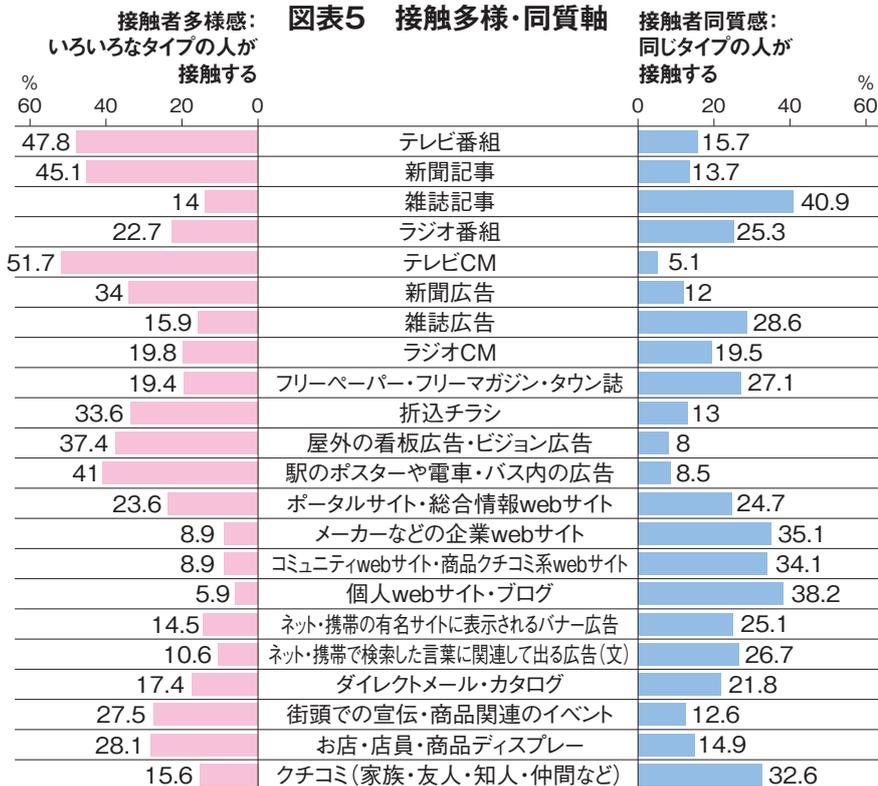
「娯楽・情報軸」の娯楽性はコンサマトリーに該当するものである。「接触多様・同質軸」は実態評価のみならず、やや推論的な性格を有している。軸の対立概念は決して「正負」の関係ではなく、両方向が意味を持っている。この「娯楽・情報軸」と「接触多様・同質軸」の二者によって各メディアを位置づけた(図表6)。区分点は対象となった全てのメディア・コンタクトポイントの平均値である。

当該図での第1象限(娯楽性×接触者多様感)にはテレビ番組・CMが位置するが、相対的には店頭接触なども同象限に入る。第2象限(情報性×接触者多様感)にはOOH全般と新聞記事・広告および折込チラシが位置する。第3象限(情報性×接触者同質感)には企業のウェブサイトやコミュニティサイト、ネット系広告とカタログ、雑誌広告などが属した。そして第4象限(娯楽性×接触者同質感)には雑誌記事・クチコミ・ブログなどが属する結果となっている。

この相対的配置は性別・年代別で多少の相違を示すが、OOH系の場合、全体では第2象限に位置する交通広告が女性20代・30代ではやや「娯楽性」を強め第1象限に位置する。また屋外看板広告・ビジョン広告では女性20代・40代でやはり「娯楽性」を強め第1象限に位置する。

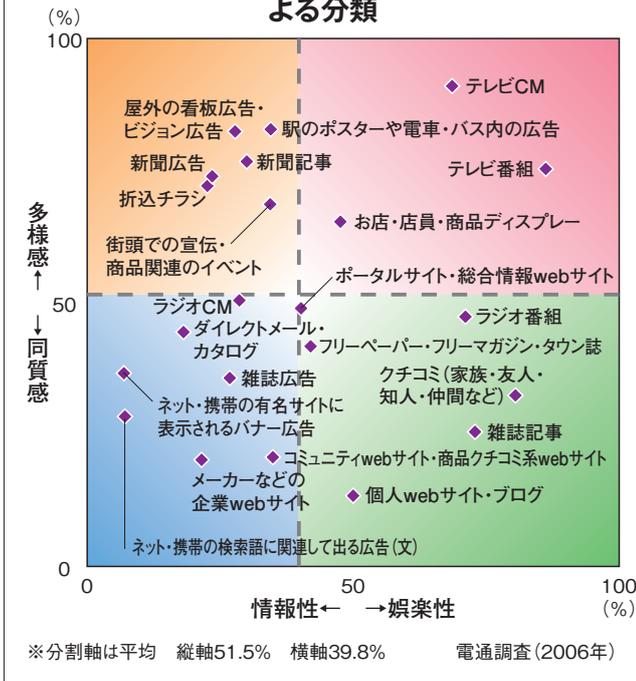
上記の調査結果からは、OOHは「多様な人が接する、情報を役に立てるメディア」として認識されていることが理解できる。実際の接触数がマス

図表5 接触多様・同質軸



電通調査(2006年)

図表6 「娯楽・情報軸」×「接触多様・同質軸」による分類



メディア広告に比べ少数であっても、多様な人に共有される“社会的”なものとして認知理解される面が相対的に強いのである。

今後デジタルサイネージ化が進展するにしても、OOHコミュニケーションは公的な性格を持った「場」を背負うことによって“社会的な共有感”形成をサポートするものであることは基本的特性として念頭に置くべきであろう。

マーケティングの変化とOOHの展開

コラー&ケラー『マーケティング・マネジメント』最新版では、近年のマーケティング関連活動内容の拡張を反映するかたちで、「ホリスティック・マーケティング」というコンセプトを唱えている。「ホリスティック・マーケティング」の構成要素として掲げられている4つのテーマとは、まず以前から「4P」として知られてきたマーケティング・ミックスの高度化版といえる「統合型マーケティング」、2つ目のテーマは個別化された顧客との継続的な関係構築・維持を目指す「リレーションシップ・マーケティング」、さらに、企業のマーケティング活動を社会全体に影響を及ぼすものとして捉え、社会の利益を考える責任と倫理を持つべきという視点から

行われる「社会的責任マーケティング」、組織内のマーケティングマインド向上を目的とする「インターナル・マーケティング」が加わっている。

OOHの場合、「統合的マーケティング」の有力な手段であることは言うまでもないが、デジタルサイネージの普及等が進めば機動性・マスの向上などにより、より戦略的な利用を開発する必要が発生すると考えられる。

またターゲットの動線を意識しているメディアとしては「リレーションシップ・マーケティング」の手段としての取り組みを強化すべきであろう。モバイルとの連携など技術展開をベースにして、特定の場におけるリレーション手段をどのように高度化すべきかが課題になる。

一方、今まで強く意識されてこなかったが、先述のようにオープンな場に存在するメディアとして“社会的共有感”を醸成し得るOOHは、企業や団体の「社会的責任マーケティング」に活用可能な手段としてより着目されるであろう。(「インターナル」に関しては、デジタルサイネージのような新手段が社内コミュニケーションのツールとして活用されるような展開があると思われる。)

* * *

デジタル化・ネットワーク化の途上にあるOOHは今後ダイナミックな展開を示す可能性のある分野である。その際受容者サイドから捉えたメディアとしての特性理解やマーケティングの変化からのインサイトを持ち、それを技術的な展開と結びつけて市場開発していくことが重要であろう。

*注1：本稿で引用した電通調査の実施概要

- 対象地域……東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県
- 対象者……20～64歳男女個人、1000名
- 調査方法……人口構成に準拠した調査パネルを使用した郵送調査
- 調査実施期間……2006年7月～8月

(引用・参考文献)

- 『広告心理』(2007) 電通
- 『サイン・ディスプレイ年鑑2008』 マスコミ文化協会
- 『電通広告事典』(2008) 電通
- 『2005年国民生活時間調査』 NHK放送文化研究所
- 『日本の広告費2007』 電通
- 『平成18年度情報流通センサス』 総務省
- 『マーケティング・マネジメント 第12版』(2008) ピアソン・エデュケーション

クロスコミュニケーションとしての OOHメディアプランニング

OOHメディアとは何か。そしてクロスコミュニケーションが脚光を浴びる中で、何故OOHが注目されるのか。

OOHメディアプランニングの最前線で活躍する筆者に、OOHメディア種類、特性および可能性について詳細に解説していただいた。



及川 聡明 (株)アサツーディ・ケイ メディア戦略本部
アウトオブホームメディア局 局長

1988年旭通信社入社。セールスプロモーション本部を経て、95年より、OOH業務に従事。2008年クロスコミュニケーション本部(09年メディア戦略本部)アウトオブホームメディア局長。現在、自動車、通信、トイレット、ファッションなど、外資系ブランドを中心としたOOHメディア領域のクリエイティブメディア企画開発業務を担当。社団法人日本広告業協会・メディア委員会「交通広告小委員会」委員。

はじめに

クロスコミュニケーションが日常的に行われている昨今、広告コミュニケーションは、伝統的なマス4媒体を中心としたメディアミックスから、生活者のさまざまなコミュニケーション接点を活用した体験型コミュニケーションへと変化してきている。このようなメディア環境の中において、広範囲なコミュニケーション接点をカバーするOOH(アウトオブホーム)メディアの価値が高まり、近年、関心を集めている。

今後、デジタルサイネージの進化とともに、一段と多様化、高度化してゆくであろうOOHメディアについて、プランニングの現場の立ち位置から、OOHメディアの現状と今後の可能性について述べてみたい。

クロスコミュニケーションとしての OOHメディアプランニング

■生活者(ターゲット)の生活の流れに沿って考える

私たち生活者は、多くの時間を「家の外=OOH」で、費やしている。

OOHメディアといえば、まず交通広告と屋外看板を思い浮かべるかもしれない。しかし、私たちが、家の外(=OOH)で接する全ての接点が、OOHメディアになりうるのである。

しかしながら、OOHメディアの企画を考える際に、交通広告とか、屋外看板というように、具体的な接点から発想すると良い提案はできない。生活者(ターゲット)の生活の流れに沿って、考えることが重要である。

それは、マス4媒体のみならず、生活者が接触する数多くの接点を対象として、ブランドカテゴリーにとって、どの接点が重要なのかを把握することである。

通勤途中であれば駅や車内の広告、タクシーでの移動中であればタクシー内のリーフレットや道路沿いの屋外看板、アフター5であればショッピング施設(インストア)や飲食店、映画館、美容室はたまたスポーツクラブなど、様々な施設でのインストアメディアなどを生活動線に合わせて考慮する必要がある。

■生活動線に合わせたメッセージを

OOHメディアの活かし方としては、デジタルサイネージ(デジタル技術を使ってタイムリーに映像や情報をディスプレイ

ーに表示する次世代型インフォメーションシステム)の進行などにより、今後、重要になってくるのが生活行動接点に合わせたメッセージの開発である。例えば、同じ30代男性に向けた車内の中吊り広告でも、平日であれば「ビジネス目線」のメッセージ、土日であれば「レジャーやファミリー目線」のメッセージといったふうに、ターゲットの気分に合わせてメッセージの開発を検討すべきである。OOHメディアはテレビコマーシャルのように莫大な予算がかかるというわけではないが、導入に際してはターゲットの意識の分析をしなければならない。

さらに、生活者の購買行動に沿ったメッセージも必要だ。例えば、何気なく商品の情報に接している人が見る広告と、複数の商品を具体的に比較検討している人に向けた広告とでは、訴求するポイントも変わってくる。

たとえば、折り込みチラシ(これもOOH)は商品カテゴリーによっては、購入するブランドを決める上で重要な情報源になってくる。しかし、特に意識せず何気なく商品の情報に接触している人が見る折り込みチラシと、複数の商品を具体的に比較検討している人に向けた折り込みチラシとでは、訴求すべきポイントも変わってくるはずである。このように、生活者が購買行動の中でどのようなフェイズにいるか?という点も考慮に入れてメッセージを考える必要があるだろう。「男性事務職の平日の生活行動と体験接点調査」(図表1)を見ると、ある種当たり前という結果になっているが、OOHメディアを使うポイントと接点が見えてくる。例えば、ほとんどの

ビジネスマンは8~10時には外におり、嫌だなあという気持ちでいて、14時以降は外回りする人が増えることがわかる。休日になると、テレビを見ている人が多くなるが、次いでOOHメディアと接する人が多い。

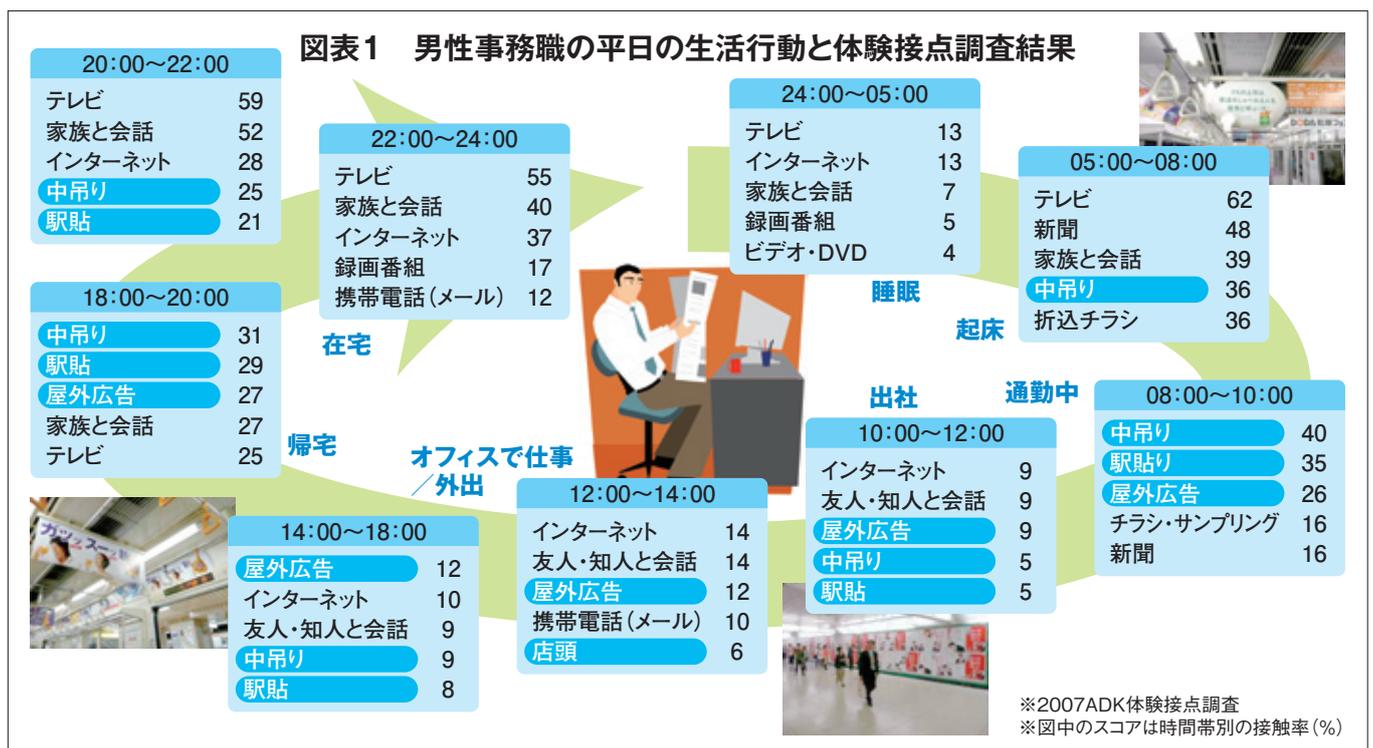
OOHメディアの場合、プランニングは感覚で語られることが多いが、ビデオリサーチの「SOTO(屋外メディア総合調査)」をはじめ、オリコムの「CIRCULATION/TRANSIT OUTDOOR ADS 2008」、国土交通省の交通量調査などの多種多様なデータもそろっている。

OOHメディアとは

OOH(Out Of Home)メディアとは何かをまず紹介すると、家の外にある広告メディア全般の総称とされている。電車など交通機関を利用する交通メディア、屋外看板に代表される屋外メディア、公的施設などに代表される施設メディアの大きく3つに分けることができる。かつては、4大メディアおよびネット媒体以外はOOHメディアとして扱う傾向があり、宅内に配布される新聞折り込みチラシも施設メディアの一部として扱われたが、宅内で接触するため別扱いにする傾向がある。

■日本では大半が交通メディア

交通メディアは、電車、バス、タクシーなど様々な交通機関を利用した広告メディアの総称である。その代表が鉄道メディアで、交通メディア=鉄道広告と扱われることが多い。また、短期広告キャンペーンで活用されるOOHメディアの



大半は、日本では交通広告となっている。これは日本の鉄道網が大変発達していることに起因している。首都圏では毎日1000万人近い人が電車を利用しており、これは世界的に見て非常に大きな規模だ。ニューヨーク、ロンドンでも100万人程度にとどまっている。さらに、交通メディアは車両メディア、駅メディアの2種類に分類される(図表2、図表3)。車両メディアの特徴は、ターゲットが立ち止まったままの状態でも接触し、読み込みも期待できることである。ただ、車体広告はこれとは違い、電車がすぐに出発してしまっただけで読み込みができないなど、次に述べる駅メディアに近い特徴がある。

車両メディアは機能によって3つに分けられる。①効率的なリーチを追求する「ステッカー・窓上ポスター」、②リーチとインパクトをバランスよく追求する「中吊り・ドア横」、③インパクトを追求する「貸切電車・車体広告」である。

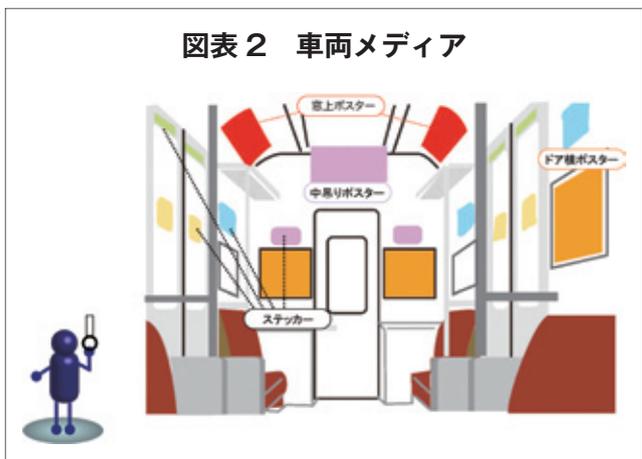
駅メディアは車両メディアと違い、主にターゲットが動いている状態で接触するもので、駅という閉ざされた空間で、インパクトのある訴求が可能となるメディアである。駅メディアは大きく3つに分けられる。①駅貼りポスター(キャッチーなビジュアルを展開することで、マスメディアのリマインダーとして機能することが多い)、②駅サインボード(長期契約販売が多く、有料スペースの大型ボードにはなかなか空枠が発生しない)、③その他駅メディア(形状・場所に合わせてCR=クリエイティブ=を開発することで、インパクトの強い訴求が可能になる)である。

次に、屋外メディアとは、文字通り屋外のメディアであり、ビル屋上ネオンや壁面広告板などを指す。大まかには、繁華街対象型、道路対象型の2つに分けられる。屋外メディアは大型で費用がかかるため、年間契約で販売されているスペースが多いのが現状。繁華街対象型媒体の短期スパン(1カ月程度)販売は、渋谷、銀座、新宿など人の多く集まる限られたエリアのみで行われている。

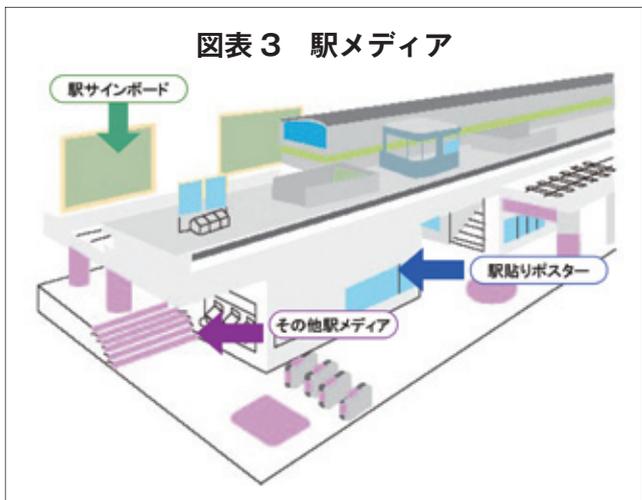
■屋外メディアは強いインパクト

屋外メディアの特徴は、動いている状態のターゲットに接触する、OOHならではの大型でインパクトのある訴求が可能となるメディアといえる。繁華街対象型としては、屋上サイン、街頭ビジョン、突き出しサイン、ウインドーサイン、壁面サインなどがある(図表4)。

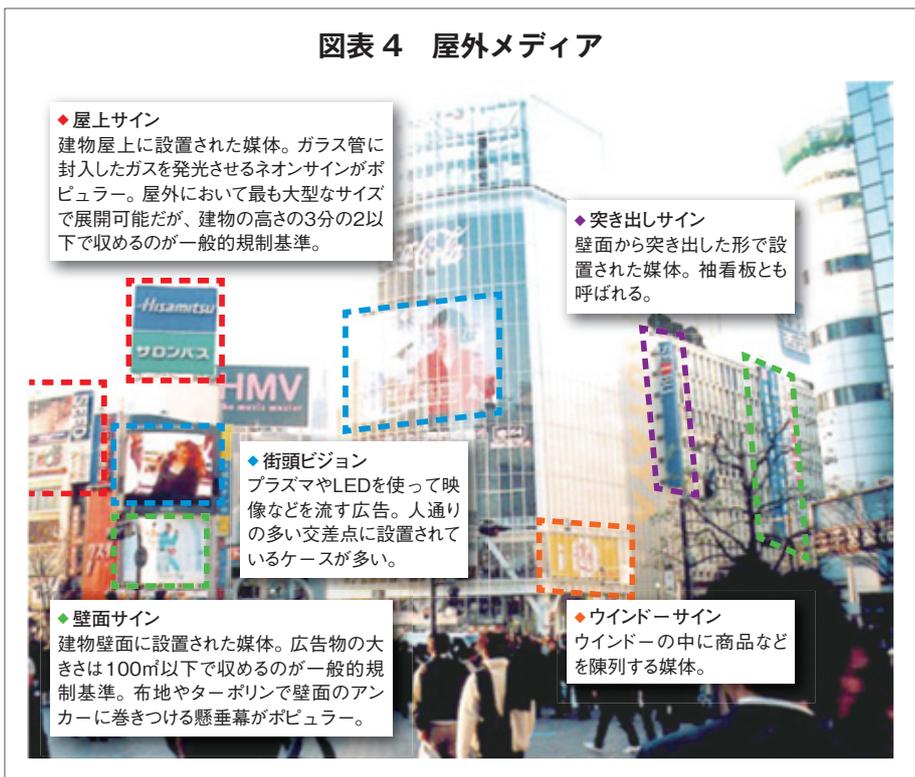
図表2 車両メディア



図表3 駅メディア



図表4 屋外メディア



屋上サインは建物屋上に設置された媒体で、夜の街を象徴するネオン街といった絵図である。ガラス管に封入したガスを発光させるネオンサインがポピュラー。屋外において最も大型のサイズで展開可能だが、建物の大きさの3分の2以下に収めるのが一般的な規制基準である。

壁面サインは建物壁面に設置された媒体で、広告物の大きさは100平方メートル（縦横10メートル）以下に収めるのが一般的基準。布地やターポリン（防水布）で壁面のアンカーに巻き付ける懸垂幕が一般的である。

街頭ビジョンは渋谷にたくさん設置されているが、プラズマやLEDを使って映像などを流す広告。人通りの多い交差点に設置されているケースが多い。

突き出しサインは壁面から突き出した形で設置された媒体で、袖看板とも呼ばれる。また、ウインドーサインはウインドーの中に商品などを陳列する媒体で、2階に設置する場合はガラスの内側にシートを張って利用する。

■施設メディア

最後に、施設メディアは駅以外で多くの人が集まる施設に付帯する広告メディアである。駅が様々な目的を持った人が行きかう場所なのに対し、施設は共通の目的を持った人の集まる場所で、その目的はきわめて明快である。量では駅を下回るが、質ではそれを上回る。施設メディアとは具体的にシネマアドや大型ビジョンなどを指すが、今後の発展が期待されている。映画館で映画上映の前に流されるシネマアドがあり、情報感度の高い若いビジネスマンが集まる六本木ヒルズでは、多くの施設メディアが活用されている。ただ、シネマアドなどの既存メディアのない施設では、その都度実施意向を持って施設側と折衝する必要がある。

HMVがセキュリティ装置（ゲート広告）を使い、ショッピングバッグに広告を掲載するなど、多方面で試みられている。このほか、買い物かごアド、コースターアド、ゴルフ練習場アド、トレイマットアドなど無数にある。また、「タダコピ」は慶応大学、中央大学などの現役の大学生が2年前に設立した学生ベンチャー企業が取り組んでいる。エスカレーター、鏡などとの接触でも広告が活用されている。

OOHメディアの魅力

■OOHメディアのタイミング・方法・量

OOHメディアの魅力として次の3つを掲げた。つまり、①マスメディアなどでは接触しづらい、生活動線上の有効なポイ

ントで、ターゲットに対して接触を図ることが可能（タイミング）、②ターゲットに対して多彩なアプローチが可能（方法）、③都市部において、マスメディアに匹敵するサーキュレーションがある（量）。

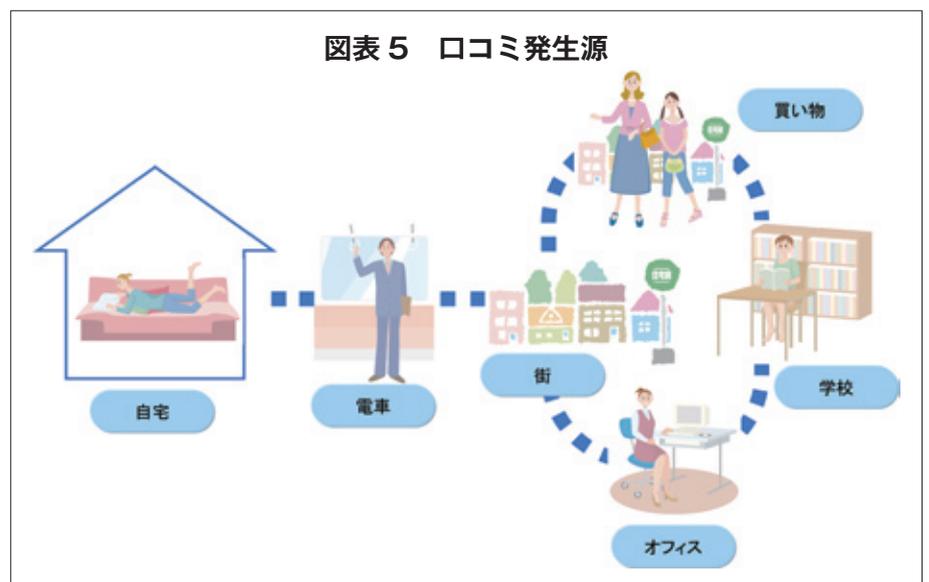
まず、接触タイミングでは、売り場、会社、学校およびその近辺と、OOHメディアはターゲットと接触を図る上で非常に使い勝手のよいメディアといえる。さらに購買時点に最も近いポイントで接触を図れる。駅売店、企業広告、最近では店内の電飾などもメディア化して販売されている。オフィス、学校などでは、口コミの発生源ともなる（図表5）。

接触方法としては、コカ・コーラのクリスマス・イルミネーション・トラックは若い人が通るたびに目を向けていた。期間限定の販売だけでなく、ブランド価値の向上にも貢献している。また、OOHメディアならではのものとして、大型、変形があり、例えば実寸大のプリウスが山手線の車両に印刷されていて、電車と一緒に走ったりしている。また、閲読誘導といって、電車の中の退屈な移動時間に接触が期待でき、週刊誌の中吊り広告はよく読まれて身近である。

近年、最も注目されているのはイベント連動型や話題喚起型の接触（訴求）方法で、仕掛けを加えることで口コミを誘発したりする。

■接触量はマスメディアに匹敵

最後に接触量であるが、都市部においてはマスメディアに匹敵するサーキュレーション量であるとの調査結果も出ている。JR東日本企画が昨年、首都圏の1万人にメディア接触状況（1週間）を調査したところによると、交通広告はテレビ、新聞、インターネットに次いで接触率が高かった。ただ、この交通広告には屋内メディアは含まれていないので、それを含んだOOHメディア全般となればさらに高い数値にな



と思われる。さらに、内訳を見ると、若者、学生はインターネットに次ぐ接触となっている。若い女性はテレビ、インターネットに次いでいる。

東阪名鉄道利用者数(1日平均、延べ)によると、1人が3回利用したとして、関東で1400万人、近畿で400万人、東海で100万人が利用している。関東が圧倒的なことは一目瞭然である。関東ではJRが圧倒的だが、近畿では地下鉄が移動に使われている。また、年齢別では、ハイティーンなど若者の利用率が高いことがうかがわれる。また、首都圏のハイティーンはベッドタウンを走る私鉄での利用率が高く、地下鉄は低いという結果も出た。一般的に、男性が女性の利用率を上回っている。

■新宿駅は1日50万人

駅、街での接触状況を1日平均利用者数でみると、新宿駅は1人3回とカウントしても50万人近い人が利用していることになる。ディズニーリゾートは入場者数が最も多かった2006年で1日平均7万人だったから、駅にはいかに多くの人が集まっているかが推察できる。

次に来街率(1日平均)をみると、街には全般的に高い集客力があるのがわかるが、新宿のM1(20~34歳)は9%に達している。10人に1人が今日、新宿に行ったことになる。街には、いろいろな人が集まるが、東京、新橋は大人の男性が集まり、池袋、原宿は若者が集まる街なのがわかる。一方、表参道は若い女性が集まる。

メディアごとの特性

■中吊りは短期・ステッカーは長期

次に、中吊りポスター、ステッカーなどメディアごとの特性について述べてみる。

中吊りポスターは車内の中で一等地ともいべき中央に掲載されており、ご存じの通り週刊・月刊誌などが多く、ニュース性に富んでよく読まれ、注目率も高い。短所は掲載日が2日間しかないことや、日取り指定での枠確保が困難ということだ。価格はJR東日本E電全線のワイド展開で760万円。(1日当たり延べ接触者数280万人)

出版以外の傾向としては、食品、飲料、家電・通信機器などの新製品の発売告知や催事などのキャンペーン告知に利用されている。いずれも短期間に一気に認知度を高めたいなどが目的だ。

一方、ステッカーは同程度の金額で1カ月の掲出が可能だ。具体的には、JR東日本のドア横首都圏全線展開で900万円(1日当たり延べ接触者数150万人)。乗客が集中する戸袋やドアに貼られ、乗客と同じ目の高さになり、列車内で最も低コストで長期掲出が可能のため、近年では人気のメ

ディアになっている。短所は掲載面積が小さい(戸袋ステッカーで高さ165ミリ、幅200ミリ)、枠が限られており、人気路線はスペース確保が困難である。駅売店や駅周辺への誘導を目的とした食品・飲料、医薬品、化粧品などの出稿が多くみられる。制汗デオドラントを夏に長期にわたって販売促進を図りたい、夏の間店頭で誘導したいなどのメディア活用例がある。

窓上ポスターは、JR東日本のE電全線シングル展開の場合で28日間、1100万円(1日当たり延べ接触者数130万人)。大きなビジュアルで長期にわたって掲出が可能。ステッカーに似た利用をされており、コストは中吊りより低く、ステッカーよりも高い。短所は、どの他社広告が隣接するかは、提出されるまでわからない、視線を上に向けないと視認できないなどだ。窓上ポスターはじっくりと浸透させる広告活動に向いており、飲料などの商品広告や沿線のホテル、学校、金融機関などに多く利用されている。

具体的な活用例では、学習塾の生徒募集広告では、クイズを掲載して、沿線在住の学生に対し楽しんで学べる塾であることを継続的に訴求している。

ドア横ポスターは、JR東日本の全線セット展開の場合で7日間、3000万円(1日当たり延べ接触者数490万人)。乗客の集中するドア横に、ステッカー広告を凌駕するB3のサイズで掲出。JR東日本は「1車両に4枚同時掲出」というセットで組まれており、リーチの獲得だけでなく、インパクトのある訴求も期待できる。

また、貸切電車(アドトレイン)は、視認範囲内をすべて1社の広告で埋めつくし、とことんインパクトを追求している。短所としては、基本的に1編成を借り切る形のため、リーチという観点では効率が悪い。傾向として、インパクトやイメージが重要視されるラグジュアリーブランドや、観光関係の出稿が多い。料金は1日の延べ接触者数が6万人として、14日間で1500万円。

■駅メディアはビジュアル展開が可能

駅メディアは交通広告で最も大型で、ビジュアルな展開が可能である。駅ごとに媒体の購入が可能で、細かくエリアセグメントができることも特徴である。ただし、立ち止まって読ませることが困難なため、イメージ訴求が基本的な役割となる。クライアントは多岐にわたっており、業種による偏りは見られない。各クライアントは年々、エリアを絞り込んで展開するようになっていく。料金は1日の接触者数が30万人として、7日間で480万円。

OOHメディアの可能性

■画一的では届かない

最後に、“注目されるOOHメディア”について、まとめてみたい。

生活スタイルの多様化、ネットの広がりによる情報量の増加などによって、テレビ、雑誌、新聞など既存マスメディアとの接触量が低下しており、画一的なものでは届かなくなっている。

マスメディアを介しての画一的なコミュニケーション体系の限界で、ターゲットとのコミュニケーション接点を幅広い視野で捉え、各接点を有効活用することが必要になっている。つまり、接点ごとに適切なクリエイティブを開発し、豊かなコミュニケーションを創造することである。こうしたことから、ターゲットに対してユニークなアプローチが可能なOOHメディアに注目が集まっている。

■紙からデジタルサイネージへ

可能性は3つといわれている。①デジタルサイネージ、②インスタメディア、③クリエイティブメディア——である。店舗や実験が目まぐるしく進んでおり、ポスターの代わりにデジタル機器を使ったりしている。

デジタルサイネージとは、広告・情報配信サービスソリューションである。特徴として、センターサーバーでの集中管理、ロケーションに最適な情報配信編成の提供、システム運営管理の一元化などが挙げられる。複数のディスプレイをネットワーク化して、時刻や曜日に合わせたコンテンツを放映するといったことが簡単にできることから、現在、商業施設で実験が行われたり、駅に実際に設置されるなど、デジタルサイネージの本格的な普及が始まっている。紙がベースであったポスターの多くが、デジタルサイネージへの置き換えを検討されている。

■インスタメディア

広告コンテンツの一括配信を可能にするデジタルサイネージや、顧客位置情報を活用したインドア携帯電話クーポンなどによって、インスタのデジタル化は加速し、それに合わせた広告も普及すると考えられている。より生活者の日常接点に近い、インスタメディアは大きな可能性を持つメディアとして期待されている。

一方、広告の取捨選択権を消費者が握るようになって、広告は“見せるものから楽しんでもらえるもの”へと変化している。こうした背景から、クリエイティブメディアはブランドイメージをユニークに具現化する手段として様々なメディアで試みられている。中でも、既存の枠にとらわれないで展開が可能なOOHメディアに寄せられる期待は特に大きい。

そのような変化をとらえた事例を数点紹介したい。

BMWは2007年2月、「BMW MISSING THE NEW MINI」キャンペーンで、東京、名古屋、大阪のビル壁面や

一戸建て住宅の屋根に、実寸大のFRP製のMINIを設置した。インターネットと連動してバーチャルとリアルでMINIの逃走劇を演出、情報感度の高い人たちの口コミを誘発した(事例1)。

大塚製菓は2007年7月、ランチダイエットをOLに訴求する目的で、「SOYJOY」をキャンペーン展開。表参道、銀座、大阪・梅田で大型媒体を利用して、それぞれの場所に合ったオリジナルコピーを開発し、通行する人の笑みを誘うようなコマースを展開した。例えば、銀座ではスイーツなどエリアによって違うメッセージを開発した。このように、ちょっとしたクリエイティブの工夫によって、その場ならではの強いメッセージを発信できるのもOOHの特徴である(事例2)。最近では、ネットが使われるなどの試みも盛んになっており、それらが複合化されてさらに高度化、多様化してゆくことが予測されるが、まだまだ発展途上であり、今後、さまざまなケースを積み重ねながら、より、効果的・効率的なコミュニケーション手法として、確立されていくことを期待している。



事例1: BMW「BMW MISSING THE NEW MINI」キャンペーン



事例2: 大塚製菓「SOYJOY」キャンペーン

消費者接触行動に見る OOHメディアの可能性

OOHメディアの消費者接触行動を、
屋外メディア総合調査(ビデオリサーチ社)のデータに基づいて分析し、
高まるOOHメディアの価値とその可能性について論じていただいた。



野原 久男 (株)ビデオリサーチ メディア事業局 局長代理

1955年横浜市生まれ。80年(株)ビデオリサーチ入社。89年名古屋(現 中部)支社。95年より雑誌、新聞の指標開発などを担当。2004年以降、屋外メディアの新しい調査・データのための企画・開発を統括し現職。

OOHメディアの見直し

先日、東京の京橋側から銀座・新橋方向に歩いていたところ、ビル壁面の高い位置にかなり大きいLEDの高精細な屋外広告に出くわした。上品な赤色で、滝のような花火のようなコンテンツ(広告)が表示されていた。OOHメディアに関する仕事に携わっているせいかもしれないが、芸術作品のように見え、しばらく見惚れてしまった。OOHの価値を表すひとつの典型のような媒体を見た気分だった。

OOHメディアは1日の多くの時間を自宅外で過ごす有職者や学生を中心に、生活者にとって身近であり、ユビキタス性の高いメディアである。商品・サービスを主に購入する場である自宅外において生活者を“待ち伏せ”している点からも消費・購買行動と近接したメディアであるといえる。

OOHメディアの代表格である交通広告や屋外広告は、昔から存在する広告メディアであるが、ここ数年になってその価値が見直され注目度が高まっている。その要因としては主に次の複数の点が挙げられる。

1) 交通広告取引のオープン化

それまでの“広告枠ありき”の前提から、広告目的の実

現のためのメディアプランへと流れが変化し、取引が活発化。

2) 法律(景観緑三法)の制定

OOHメディアを単純に規制の対象とするのではなく、地域の新たな活性化のための広告の役割が見直されつつある。

3) 新しい広告事業者の参入

上記の法律制定の動きもあり、これまでOOHに携わっていなかった事業者も含め新たなプレーヤーが参入。その中には海外でOOHを展開する事業者も現われ、日本では見られなかった広告を目にする機会が増加しつつある。

4) 携帯電話の普及・利用拡大

1999年2月「iモード」サービス開始。携帯電話の普及が加速化し、生活者の屋外での行動にも影響を及ぼす。またOOHメディアと携帯電話を連動させるキャンペーンも出現。

5) 新しい鉄道路線の出現や大規模再開発による街の見直し

2005年「つくばエクスプレス」、2008年「副都心線」の

開業など新線の登場や2003年「六本木ヒルズ」オープンに代表される相次ぐ大規模再開発によって、生活者の行動に変化が生じるとともに、メディアとしての「街」の再評価が始まる。

6) デジタルサイネージの可能性

新しいメディアとしてデジタルサイネージが台頭しつつあり、OOHメディアとしてこれまでは考えられなかった広告展開の可能性が拡大している。

OOHメディアの価値見直しの要因の中で、1)～3)は主にOOHメディア事業者側の要因であり、一方4)～6)は主に生活者にとって目に見える形で影響が及ぶ要因である。

この稿では、生活者データを交え、4)～6)について検証することにより、コンタクトポイントにおけるOOHメディアの価値、特性を明らかにしたい。

生活者の行動実態

OOHメディアは、自宅外での生活行動・シーンに向けて情報を発信するメディアである。

ではその生活行動とはどのようなものか。その概観を確認するため、ここではまず、生活者の屋外を中心としたメディア接触、生活行動の実態をOOHメディアと生活者を捉えた「SOTO」データから見ることにする。

1日の中で自宅外に出ている外出時間はどれだけになるか。平日の15～69歳の男女では、平均8時間51分と約9時間近くを自宅外で過ごしている。これを男性35～49歳で見ると、12時間6分と1日の半分以上が自宅以外の外出行動で占められている。もちろん、自宅以外での行動がすべて屋外での行動ではないものの、OOHメディアとの遭遇、接触機会の可能性が大きくなることが想定できる。特に仕事において屋外での行動が中心となる職業、職種に就いている生活者ではそのウ

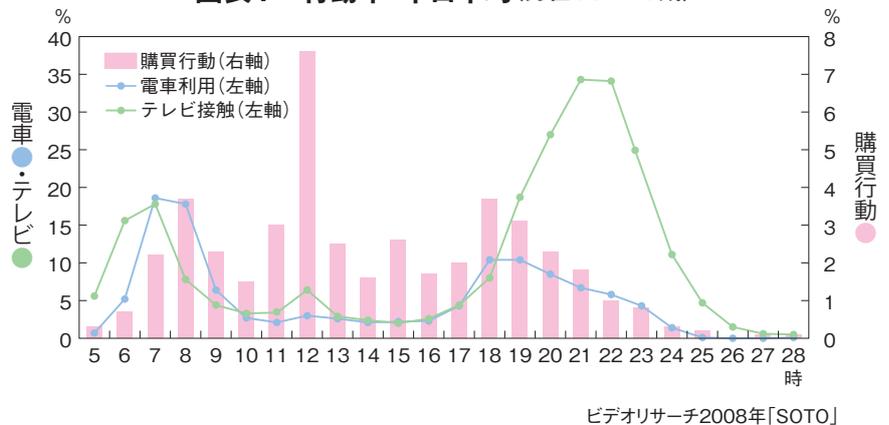
イトが非常に高いことは言うまでもない。

OOHメディアの中で、鉄道利用について1日の時間の流れの中での行動はどのようなものであるか。外出時間の長い男性35～49歳の平日の行動を追ったのが図表1である。

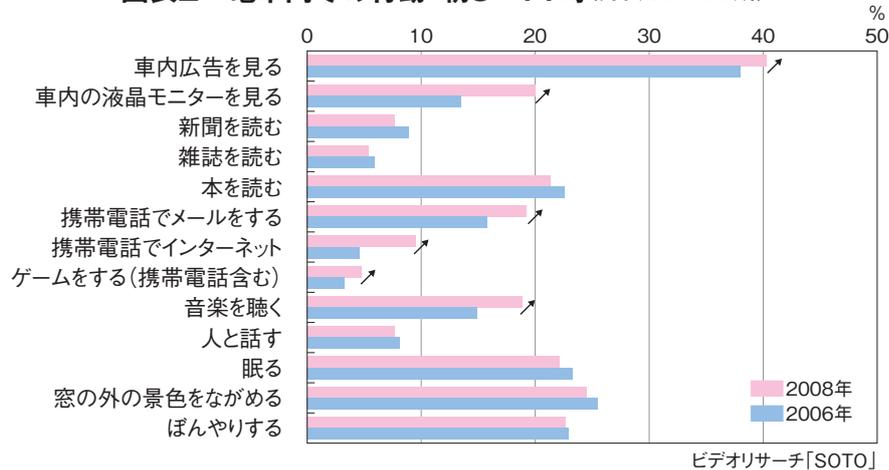
朝の立ち上がりは、「テレビ接触」に続き少し遅れて「電車利用」のピークを迎える。日中の「電車利用」は安定しているが、17時以降、夜のピークがあり20時以降ゆっくりと減少するものの終電まで利用は続いていく。

「購買行動」は12時が1日の中での最大のピークであるが、そのほかにも朝8時、18時から19時にかけてもピークが現われる。12時を除き、ちょうど電車利用のピークの直後、あ

図表1 行動率・平日平均(男性35～49歳)



図表2 電車内での行動・朝5～11時(男女15～69歳)



るいは重なるように「購買行動」のピークはあり、交通広告が購買行動を後押しする役割を持つといわれるゆえんである。

鉄道利用者のボリュームはそもそも大きいものか。1週間に1回以上の鉄道利用者は、男女15～69歳では73%である。「SOTO」データのエリア内推定人口（15～69歳）は約1900万人であることから約1400万人の鉄道利用となり、その大きさが見て取れよう。さらにターゲット別ではティーンの鉄道利用は89%。職業別に見ると経営・管理職91%、ホワイトカラーの給料事務・研究職で88%とそれぞれ90%前後の到達率を示しており、その大きさからもOOHメディアの中での交通広告の見直し、再評価の理由の一端がわかる。

鉄道利用者のボリュームの大きさは確認できたが、電車内ではどのような行動が中心となっているのか。図表2は男女15～69歳の電車内での行動を2006年と2008年の結果から見たものである。

メディア接触行動では、「景色をながめる」「ぼんやりする」と並んで「車内広告を見る」「本を読む」「車内の液晶モニターを見る」が上位に挙がっている。「車内の液晶モニター」を含め、交通広告が電車内でのメディア接触行動の対象としては一般的であることを示している。

2006年の行動と比較すると、上位の「車内広告を見る」「車内の液晶モニターを見る」がさらに上昇傾向を示している。「液晶モニター」は「トレインチャンネル」に代表されるように、その設置数の増加に伴い、認知が拡大していることが分かる。今後のさらなる普及、利用によっては、その媒体としての価値が一層高まる可能性を持っているとも言える。一方、「携帯電話でメールをする」「携帯電話でインターネット」といった「携帯電話」の利用も拡大している。電車内という閉ざされた空間でのメディア接触行動は、「携帯電話」に代表される新しいメディア、デバイスの出現により大きく変化、多様化しつつある。特にティーンを始め若年層の行動ではそれが顕著であり、他の年齢層にも影響を与えつつある。しかも携帯電話の機能は飛躍的に向上しており、以前の通話からメール、ネット利用へとその用途もシフトしている。

1日の生活行動で見た、朝の「テレビ接触」に続く「鉄道利用」度の高さを所与に、広告計画として「テレビ」と「交通（鉄道）広告」の組み合わせによってフリークエンシーを高めることも広告目的次第では有効であろうが、中づり広告な

どの「車内広告」やデジタル化した「液晶モニター」、さらに駅貼りポスターなどの駅広告と、「携帯電話」の利用を踏まえた新たな広告展開や連動も効果的であろうことを、朝の電車内での行動は示しているといえよう。また広告コミュニケーションのみならず接触ポイントとして、たとえば駅ナカ店舗を加え、より購買、販促指向のキャンペーン展開にもこの視点は欠かせない。

接触ポイントとしての「街」

街は生活者がそれぞれの目的を持って行動する場であり、その行動パターンは無数と言ってもいいほどにある。その中で、OOHメディアはどう“待ち伏せ”し接触するのか。テレビCMとの連動により、コミュニケーション効果を高める戦

図表3-1
1週間リーチでの来街率
(男女15～69歳)

| | % |
|-----------------|-----|
| 1 新宿西口周辺 | 8.7 |
| 2 横浜駅周辺 | 7.0 |
| 3 新宿東口周辺 | 6.7 |
| 4 新宿南口周辺 | 6.6 |
| 5 池袋東口・サンシャイン周辺 | 5.8 |
| 6 銀座 | 5.4 |
| 7 上野・御徒町 | 4.8 |
| 8 秋葉原 | 4.6 |
| 9 池袋西口周辺 | 4.3 |
| 10 有楽町 | 4.2 |

ビデオリサーチ2008年[SOTO]

図表3-2 上位10街いずれかへの来街



ビデオリサーチ2008年[SOTO]

略を取るのか、さらに「交通（鉄道）広告」を起点として街での広告展開によって、小売・流通店舗にまでターゲットを誘導する戦略を取ることも考えられる。

首都圏では新宿を始め各ターミナル中心に来街率の高さが目立つ。図表3-1に挙げた1週間のうち1回以上来街した割合（1週間リーチ）の高い街上位10に絞って、そのいずれかの街への来街の1週間でのリーチを見ると、男女15～69歳では36%となる（図表3-2）。ターゲット別には、男性20～34歳では46%のボリュームに達する。さらに男女15～69歳でのこの10の街いずれかへの来街者（以下、「10街来街者」）の消費行動を確認するため、1週間での購買実績を見たものが図表4である。「飲料」「お菓子」「新聞・雑誌・書籍」などを中心に消費が活発であることが確認できる。

また、「10街来街者」のメディア接触時間量を見ると、男女15～69歳と比較してテレビ接触がやや少ないのに対し、電車利用や携帯電話利用が多い傾向にある。来街者の消費行動、メディア接触を見ると、交通（鉄道）、携帯電話との親和性が高いのが特徴的である。

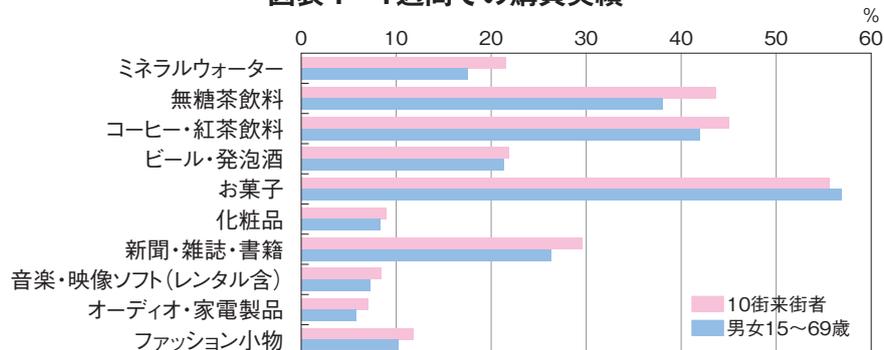
広告ターゲットを特定した具体例を挙げると、たとえば女性の化粧品購入者をターゲットとして、このターゲットへの到達（リーチ）獲得を目的とした鉄道と街を組み合わせた場合の広告プランニングを検討する。「SOTO」データによると、女性の1週間での化粧品購入者が、首都圏のJRの各路線（首都圏JR全線）を1週間に利用した割合の合計は49%である。首都圏のJRの主要各路線に仮に1週間広告出稿した場合には、データからは約半数のターゲットに広告が到達

するであろうことがわかる。この到達量をさらに女性の化粧品購入者の2/3にまで押し上げたい場合にどうすべきか。図表5にあるように、JRの主要各路線に「新宿西口周辺」など10の街を加えることにより、このターゲットへの到達量は10番目の「池袋東口サンシャイン周辺」までで65%とほぼ2/3に拡がることになる。

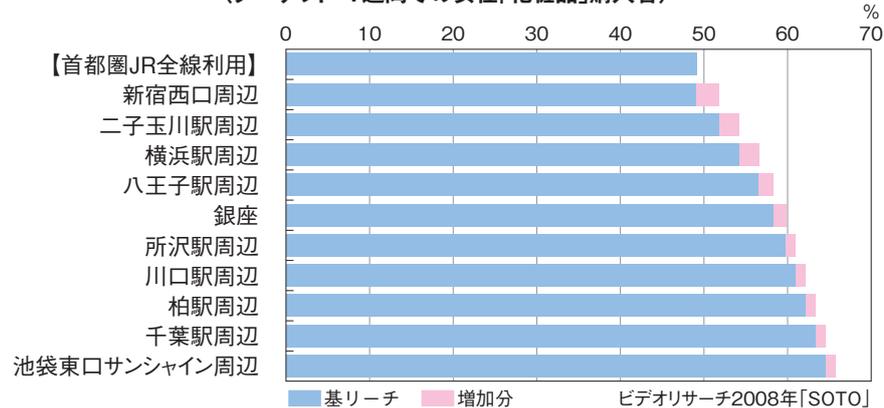
OOHメディアは、このように生活行動からテレビとの連動や携帯電話との連携、さらにはOOHメディア同士の交通（鉄道）広告と街（屋外ボードなど）とを組み合わせるなど、多様な展開が可能である。このターゲットとのクロスコミュニケーションにおける目的をどこに設定するか、商品・サービス認知のリーチ獲得に置くか、あるいは商品内容への理解を高めるのか、さらに販促・プロモーションに近い展開を目指すかによって、OOHメディアの使い方は異なってくる。

首都圏を始めとした都市部では、交通（鉄道）利用度の高さ、街への吸引力の強さ、街施設の集積度の高さなど、OOHメディアの潜在的な可能性が

図表4 1週間での購買実績



図表5 1週間でのリーチを最大化する
「首都圏JR全線利用」と「街」との組み合わせ
(ターゲット・1週間での女性「化粧品」購入者)



非常に高い。一方でOOHメディアにはその多様性、選択肢の多さから、コミュニケーション目的に沿ったきめの細かいプランニングが必要である。

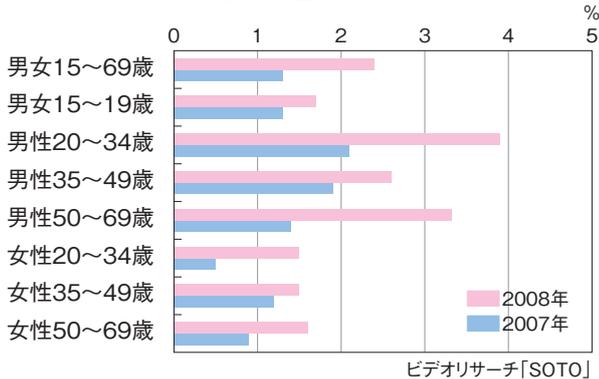
生活動線は変化するか

OOHメディアが展開する街において、再開発などによりその物理的配置が変化した場合に、生活者の行動や生活動線にはどのような影響があるのか。またその影響の度合いはどの程度のものになるか。ここではひとつの街全体をOOHメディアとして捉え、生活者がどのようにメディアとしての街とかかわっているかを示す。

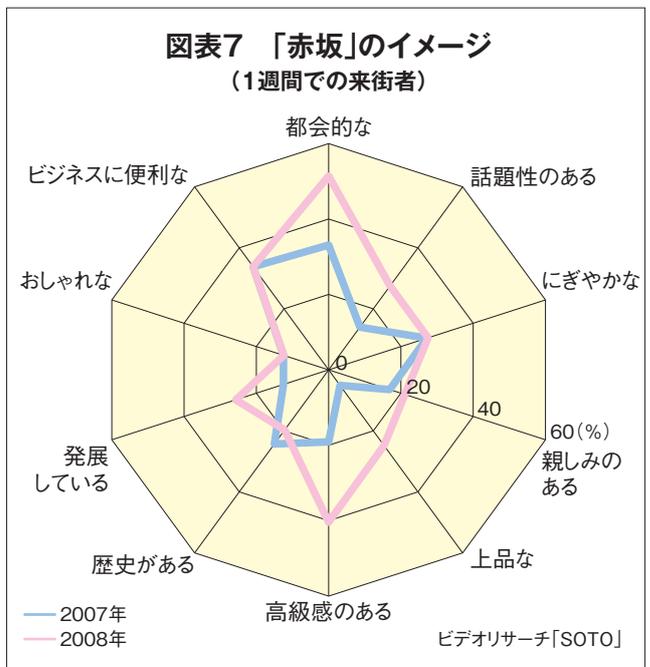
2008年3月、東京の赤坂に大規模複合商業施設がオープンした。このオープンにより赤坂という街にどのような影響が見られたのだろうか。

まず街としての赤坂の1日当たり来街率は男女15～69歳では2008年が0.8%、2007年は0.5%であった。1週間での累積来街率（リーチ）は、2008年2.4%、2007年1.3%と2008年では大きく上昇している。1週間でのリーチを性年齢別に見ると（図表6）、2008年は各年齢層とも来街率を伸ばしており、特に男性20～34歳や50～69歳と女性20～34歳での伸びが大きいことがわかる。また赤坂への週平均での来街者を100%として、性年齢の来街者構成比を見ると、2008年では来街率での結果を反映して男性50～69歳と女性20～34歳の占める割合が増加している。赤坂への来街目的を見ると、「仕事」での来街者が多い平日はさほど大きな変化はないものの、土日での「食事」「遊び・レジャー」「人との交際」「ショッピング」目的の大幅な増加が顕著で

図表6 「赤坂」の1週間リーチでの来街率



図表7 「赤坂」のイメージ (1週間での来街者)



ある。このような来街者の増加や変化によって、結果的に街のイメージはどう変化したか。赤坂に来街した人の赤坂へのイメージを見ると、「高級」「上品」イメージの拡大のほか、「都会的」「発展」「親近性」イメージも増加しており、赤坂のイメージに変化がもたらされたことがわかる（図表7）。

赤坂のような伝統のある街においても、大規模商業施設の出現により、来街者特性や街の捉えられ方は大きく変化する。今後、新たな街づくりをする上で、どのようなコンセプト、方向性を持って計画を立てるかによって、街の“表情”は定まることを赤坂の事例は語っていると見えよう。

デジタルサイネージの可能性

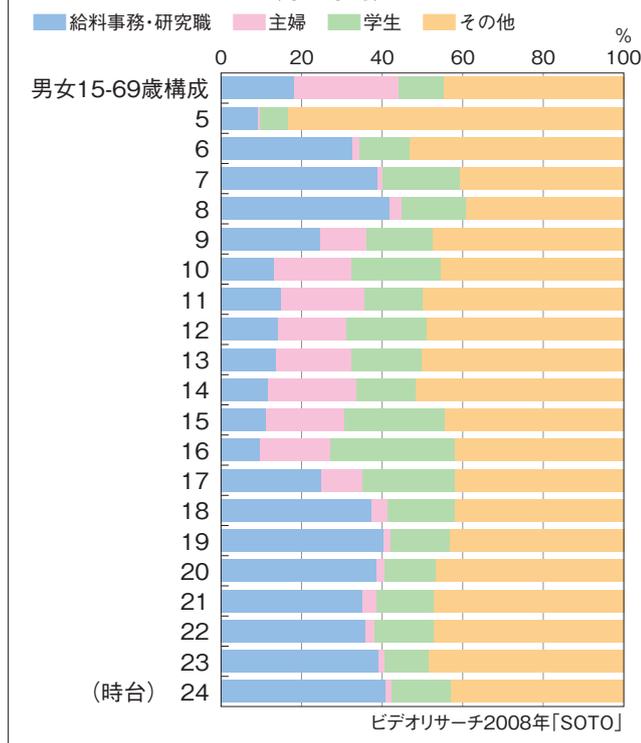
ハード面でのディスプレイの発展、低廉化や伝送路の普及などインフラ面の整備が進んだことで、デジタルサイネージへの注目が急速に高まっている。JRの「トレインチャンネル」、商業施設、ビルのエレベーター内、タクシーの中など多くの場面でデジタルサイネージに出くわす頻度が増してきている。

デジタルサイネージは、場所と時間を特定できることから、これまでにはないメディアとしての利用方法が無数にあると言ってよい。しかしディスプレイを設置し、たとえばCM素材の二次利用で展開しているだけでは、あまり大きな期待は望めない。生活者の生活・行動シーンの中でデジタルサイ

ネージが登場する必然性がなければ、誰も見向きはしてくれないからである。電車の中や待ち合わせ場所、一定時間留まる必要のあるロケーションでは、ディスプレイに注目が集まるであろうが、屋外において多くの人が動き、流動しているような所で情報を発信しても、一瞬は視線を集めるが次の瞬間には忘れられてしまうだけであろう。以下、鉄道と街でのデジタルサイネージ利用に絞って、短く触れてみたい。

鉄道は早朝から深夜まで多くの利用者が賑わう。利用者の特性は、時間帯によって大きく変化することがわかる。図表8は平日の電車利用者の構成を職業別に見たものである。早朝から10時ごろまでと17時以降は「給料事務・研究職」が多くを占めているのに対し、10時以降から17時ごろまでは「学生」や「主婦」が中心となっている。時間帯や曜日により利用者特性が変化することはもちろん、利用者の行動は電車内、改札付近、通路、駅売店などによっても異なるであろう。デジタルサイネージはこのような行動のどの場面で、何を情報発信するのかを見極めた上で、利用しなければその扱い方を誤る恐れがある。

図表8 時間帯別「電車」利用者の構成比
(平日平均)



街には様々な顔がある。仕事、学校、食事や遊び、人との交際、観光など街に集う人の目的は様々である。街に置かれるデジタルサイネージは異なる目的によって訪れる生活者を的確に捉えることでその効果を高めるであろう。そのためには、コンテンツの内容はもちろん、動画なのか静止画なのか、あるいは一部動画にするか、音は必要か、コンテンツの長さ(秒数)、ディスプレイの大きさなどいくつかのスペック・選択肢から最もその場にふさわしい組み合わせによって展開する必要がある。

デジタルサイネージが大きな可能性を持っていることは間違いなさそうである。しかしその使い方を見誤ると、単なる電子看板の山が街中に溢れかえることになってしまう。

最後に

OOHメディアは、生活シーンや生活行動の中でめぐりあうメディアであり、日常生活に最も近い存在とも言える。かつてない厳しい経済状況が続く中、OOHメディアにとってもこの逆風は当分収まりそうにもないが、人々の生活がなくなる限り、OOHメディアの存在意義は大きい。この稿の冒頭で示したような屋外広告を始め、魅力あるOOHメディア広告にこれからも数多く出会いたいものである。

参考：「SOTO(屋外メディア総合調査)」概要

調査目的

鉄道(路線・駅)や街に加え、道路や流通プロモーションも含めた広告メディアとしてのOOHメディアの媒体力を、総合的に明らかにすること。

調査期間

年1回調査：通常、毎年6月上旬実施

調査地域

東京30km圏(東京駅を中心とした半径30kmに含まれる市区町村)及び八王子市、福生市、昭島市、武蔵村山市

調査対象者

15歳～69歳の男女個人

目標有効標本数

4,000人

標本抽出法

RDD(ランダム・デジット・ダイヤリング)により対象者を抽出し、調査協力を依頼

調査方法

調査に応諾した対象者へ調査票を郵送で配布し、記入期間終了後に郵送で回収

※2009年度は関西地区においても「SOTO」をスタート予定。

注目メディア「デジタルサイネージ」

OOHの世界で、いま「デジタルサイネージ」が注目を集めている。

本稿では、「デジタルサイネージ」とは何かを、

具体的な事例を踏まえて分かりやすく紹介していただくと共に、広告から公共施設における情報提供まで、その豊かな可能性や将来展望について論じていただいた。



中村 伊知哉 慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科教授 デジタルサイネージコンソーシアム 理事長

1961年生まれ。京都大学経済学部卒。大阪大学博士課程単位取得退学。博士（政策・メディア）。1984年、ロックバンド「少年ナイフ」のディレクターを経て郵政省入省。電気通信局、放送行政局、通信政策局、パリ駐在、官房総務課を経て1998年退官。1998年～2002年、MITメディアラボ客員教授。2002年～2006年、スタンフォード日本センター研究所長。2006年10月、慶應義塾大学DMC機構教授。2008年4月より現職。総務省参与、情報通信審議会専門委員、文化審議会著作権分科会専門委員。中間法人「融合研究所」代表理事、NPO「CANVAS」副理事長、(株)CSK顧問を兼務。著書に『通信と放送の融合のこれから』（翔泳社）、『デジタルのおもちゃ箱』（NTT出版）、『インターネット、自由を我等に』（アスキー出版局）など。

デジタルサイネージとは

駅前ビルの巨大ディスプレイでCMが流れている。デパートの入口では屋上の催し物情報。電車の中ではクイズ映像。街のあちこちで、大小の画面で、テレビ番組とは異なる映像が目につくようになりました。こうした新しいメディアをさす「デジタルサイネージ」という言葉も新聞や雑誌でみかけるようになりました。新しい広告メディア、新しいマーケティング手法、新しい産業領域として、いま熱い注目を集めています。



渋谷交差点の看板群

「デジタルサイネージ」とは、屋外・店頭・公共空間・交通機関など、あらゆる場所で、ネットワークに接続したディスプレイなどの電子的な表示機器を使って情報を発信するシステムのことで、電子看板、アウトオブホーム、電子ポスター、デジタルポップなどなど、さまざまな呼びかたもありますが、「デジタルサイネージコンソーシアム」の発足も手伝って、2008年にはほぼこの呼称に定着してきました。2008年はデジタルサイネージ元年。そして2009年は本格的な離陸が期待されています。

ポスターやチラシに代わって、店頭などに置かれたディスプレイやプロジェクターを使い、商品の案内や宣伝を行うというのが一般的なデジタルサイネージの姿です。その特徴としては、

- 1) 時間と場所を特定できる
- 2) 動画や音楽が使える
- 3) ディスプレイ端末ごとにコンテンツを制御できる
- 4) 長期的にみて広告コストの削減につながる

といったことが挙げられます。

例えば、ポスターと比較すると、情報量が格段に大きくなり、動画や音声での効果的なアピールができます。同じ駅前商店街でも、朝は通勤客向けに、午後は主婦向けにコンテン

ツを変えることができます。場所と時間を特定したターゲット・マーケティングを可能とするのです。

コンテンツ管理の手間を減らせること、薄型の大画面ディスプレイの価格が下がっていることなどから、商業施設や交通機関への設置が増えています。安価で使いやすいコンテンツや配信管理ソフトも、モニターなどの設備を貸し出すサービスも登場したことで、中小企業での採用も進んでいます。

配備される場所もさまざま。電車やバスの中、駅ナカや商店街、学校・病院・役所といった公共施設。ライブハウス、スタジアム、イベント会場。自動販売機、郵便局/ポスト、公衆電話、公衆トイレ。オフィスビル。

ケータイとの連動も期待されています。公衆向けの大型ディスプレイと、個人の手のひらの端末とを連動させて情報を流すとともに、ケータイのもつ課金機能を活かして購買にもつなげるものです。モバイルの利用は日本が世界の先端を行く分野。日本型のサイネージとして動向が国際的にも注目されています。

現時点ではデジタルサイネージは広告市場として成長することが見込まれています。しかし、さらに多彩な利用も想定されます。公共的な施設で生活情報を共有したり、オフィス内で会社情報を共有したりする。街の空間アートとして景観を向上させる。広がりのあるコンテンツ市場を形成することでしょう。

しかし、こうした産業を成長させるには、技術面、コスト面、ビジネスモデル面、制度面など各種の課題を解決していく必要があります。このため、2007年6月、「デジタルサイネージコンソーシアム」が結成され、さまざまな活動が行われています。現在、会員数は118社を数えます。

富士キメラ総研によれば、2008年の市場規模は前年比114%の649億円だそうです。デジタルサイネージコンソーシアムは、「2015年の市場規模を1兆円に上げ、日本を世界のデジタルサイネージ大国とする」ことを目標としています。

背景

デジタルサイネージには3つの産業から熱い視線が送られています。ディスプレイ業界、ネットワーク業界、広告業界です。その3業界が一つの新しい市場像を浮かび上げようとしているのです。

ディスプレイの製造メーカーは、家庭の薄型TV需要に飽和感が見え、屋外や公共空間の市場を求めています。地デジ完成後の市場をいかに確保するか。放送と通信をミックスした屋外利用に期待がかかります。

ネットワーク業界、通信業界は、2008年春にNGN（次世代ネットワーク）サービスを開始しました。家庭向けには光ファイバーでテレビ番組を伝送するIPTVが本命ですが、ビジネス向けには屋外メディアたるデジタルサイネージに期待を寄せています。このためのシステム販売、ソフトウェア開発、保守・運用事業も市場の伸びが見込めます。コンテンツ配信を手がける企業も増加しています。

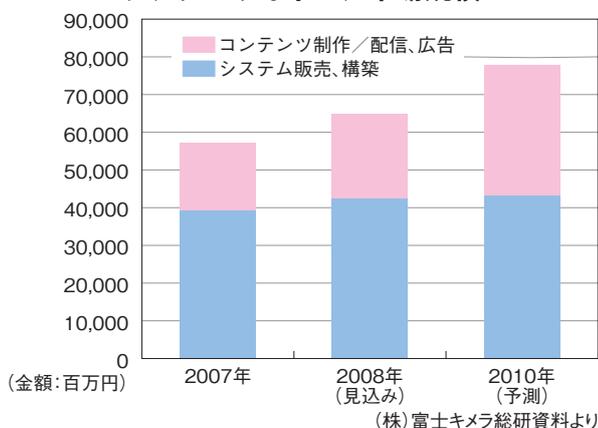
そして広告業界。企業はいま広告費を抑え販売促進費にシフトしつつあります。ユーザのリアルな訴求を求め、エリアを絞ったダイレクト・マーケティングが重視されています。こうした期待に応えていくことが必要とされます。

この3年、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌の4大マス媒体の広告市場が縮小する一方、インターネット広告が急増しているものの、トータルの広告費7兆円は拡大しておらず、新しいマーケットを作り出せていません。デジタルサイネージは、メディア融合の新しい広告市場を形作るものとしても期待が高まっているのです。

もちろん、コンテンツ業界も関心を高めています。デジタルサイネージは、従来のエンタテインメントやTVコマーシャルとは別の表現、別のコンテンツを必要とします。これまでにない映像・音楽制作ビジネスが待ち受けます。

富士キメラ総研によると、2008年の市場規模649億円のうち、システム販売・構築は426億円、コンテンツ制作配信サービスと広告で223億円としています。ブロードバンドの

デジタルサイネージ市場規模



普及、液晶やPDPといった薄型・大画面モニターの製品増加、コンテンツ制作・配信が可能な安価なシステムの増加など、デジタルサイネージはハードウェア先行で立ち上がってきました。

デジタルサイネージは、設置場所を考慮した視聴者ターゲットの設定を行い、その特定層に焦点を絞った最新情報、動画コンテンツをリアルタイムで配信するものです。ポスターやロールスクリーン看板のような印刷物の取替えの手間もかかりません。紙のポスターや同じ動画を繰り返し再生するビデオディスプレイと比べて、優れた広告効果が期待でき、高い費用対効果も見込めます。

今後のポイントは、訴求力とコスト効果がいかに高まっていくか。そして、それを利用する企業がいかにそのメリットを認識していくかです。交通機関や店舗経営者、そして広告主となる企業にデジタルサイネージの価値を評価してもらえることが重要です。

事例

いくつか事例を紹介しましょう。

まず、デジタルサイネージの典型例は、全国大都市の中心部のビルに設置されている大型ビジョン。1日平均30万

人が通行するJR渋谷駅前の大型ビジョンでは、新譜情報や星座占いといったコンテンツが若者の目と耳を奪っています。

通勤・通学者にとって最も身近なデジタルサイネージは電車の中の液晶モニター。JR東日本の「トレインチャンネル」、JR西日本の「WEST ビジョン」などです。電車の遅延などの運行情報や一般企業のコマーシャルはもちろん、天気予報やニュース、英会話のミニレッスンなども提供されています。「トレインチャンネル」は平日平均770万人が接しており、数カ月先まで満稿状態だそうです。新型車両では女性専用車両と一般車両で別のコンテンツを配信する仕組みもあり、ファッション関連ニュースや習いごとの情報などが配信されているそうです。



JR西日本「WEST ビジョン」

羽田空港では、女性用のトイレの個室にデジタルサイネージを設置し、乗客に空港情報や広告を見せる取り組みを開始しています。女性トイレの個室に、7インチの液晶ディスプレイを設置し、広告映像を配信するものです。羽田空港の女性用トイレ65カ所、合計355のブースに設置するそうです。

スーパー「オリンピック」では、22店舗において、商品や店舗、特売の情報を配信する端末が151台稼働しています。レシピを流し、夕食の献立に迷う主婦の足を止めて、購買意

欲をかりたてたり、買い物につきあうお父さんにニュースをみせたりしています。食品とサイネージ番組を連動させたことで売上げが昨年比247%あがったとの声もあります。

Quickは金融機関に対し3500台の株価表示システムを提供していますし、野村証券は全店200台で金利などを表示しています。これもデジタルサイネージの例です。

ソフトバンクグループのCOMEL(コメル)は、福岡の企業・地域団体と協力して、デジタルサイネージシステムを活用した「福岡街メディア」を展開しています。地下鉄、商店街など福岡市内を中心に1000面のディスプレイを設置、1日約200万人にリーチし、1日3回以上接触するメディアとするそうです。「福岡ソフトバンクホークス」情報を継続的かつリアルタイムに更新することによりアイキャッチ効果を高め、メディアの注目率をあげるとのことです。

ケータイとの連動もあります。イベントスペースや繁華街、ショッピングセンター、アミューズメント施設などにおいて、ケータイの非接触ICカードと連動させたりするものや、エリア限定ワンセグを用いて大画面とケータイとにスポット的な放送を行う事例などです。

例えば、神田商店街では、Tokyo MX TVの電波を電子看板で受け、ケータイのFeliCaに店舗案内やクーポンを配布しています。渋谷では、2008年11月から1年間、ネクストとエリアポータルが渋谷駅周辺でエリア限定ワンセグを実施しますし、京都では京セラコミュニケーションシステム(KCCS)、KDDI、京都パープルサンガ、京都放送、エフエム京都の5社が、エリア限定ワンセグを用いた実証実験を実施しています。

デジタルサイネージは欧米先行型で、例えば世界最大の小売事業者である「ウォルマート(WAL-MART)」は店舗・店内空間をネットワーク



ウォルマートのデジタルサイネージ

化して広告媒体化しています。衛星などを活用して、全米に3,500店舗以上あるうちの3,150店舗以上に日々、広告を配信しています。

しかし日本は、光ファイバーなどデジタルネットワークの整備では世界最先端であり、モバイルとの連動可能性やポップなコンテンツの制作力といった世界にない強みも活かし、今後急速に発展を見せていくことが期待されています。

展望

デジタルサイネージは発展途上です。新しい技術を導入したり、コンテンツを開発したりしながら、ますます進化していくことが予想されます。

2008年夏、フジテレビジョン主催「お台場冒険王ファイナル」では、アトラクション「ゲゲゲの鬼太郎妖怪ツアーズ」内のディスプレイ端末にNECの顔認識技術を搭載し、来場客の容姿から性別・年代を判定。15種類の広告の中から属性に合った広告を表示し、さらにケータイのFeliCaを利用して属性に合った電子クーポンを配信しました。このように新しい技術やケータイなどのデバイスを活用して、広告効果を高め、メディアとしての完成度を高めていくでしょう。

広告や販促ツール以外の用途としては、ホテルのコンシェルジュのような案内&相談ツール、駅や空港での案内板としても使用されています。さらには、学校や病院での情報共有ツール、企業内の連絡ツールとしても広がっていくでしょう。公共空間で緊急情報を流すなど、公的な利用も見込まれています。広告7兆円、販促13兆円にとどまらず、ビジネス全般、教育、医療、行政といった、いわばGDP 500兆円をとりまくメディアとして大きな潜在力を秘めているわけです。こうした点に政府も注目し、2009年度予算でデジタルサイネージの実証実験を行う予定です。

広告や情報の提供にとどまりません。壁、地面、噴水をサイネージ化して、街をメディア化していきます。都市景観や風景を向上させたり、アートとして地域の価値を上げたりすることにも活用されます。ビルのオーナーやデベロッパー

が土地や建物のバリューを上げるために取り入れていくことも考えられます。

技術開発も進みます。まず、映像ディスプレイの開発です。様々な大きさや形態の映像ディスプレイが開発されることで、今までにはなかった場所に新しい広告需要が生まれます。薄さ3mmというテレビも登場し、これまで物理的に映像ディスプレイを置くことが難しかったような場所にも設置できる可能性が高まっています。立体映像技術の開発も進んでいます。3Dで表示される広告もみかけるようになるでしょう。

映像だけではなく、五感に訴える楽しく臨場感のある情報表示も追求されます。聴覚、触覚、臭覚、味覚。音のサイネージ、触るサイネージも登場するでしょう。NTTコミュニケーションは、映像と連動した「香り」を発生させて嗅覚に訴える「香りサイネージ」の実証実験を行っています。売店内でバニラの香りを発生させたらソフトクリーム売り上げが約1.3倍向上し、駅でバラの香りを放出したら化粧品ブランドの認知率が約2倍になったといいます。

デジタルサイネージコンソーシアム

2007年6月に設立され、筆者が理事長を務める「デジタルサイネージコンソーシアム (URL:www.digital-signage.jp)」には、広告会社、ディスプレイメーカー、コンテンツ制作会社、通信会社など118社が参画しています。システム部会、指標部会、ロケーション部会、プロダクション部会といった各分科会で、データの配信形式や広告効果指標の策定など業界統一のガイドライン作りや調査研究、普及啓発に取り組んでいます。



デジタルサイネージコンソーシアム

1) 2015年に1兆円規模の産業とする。

・ハードウェア／広告・販促／通信キャリア／コンテ

ンツ分野各2000億円

・システム関連分野1000億円、広告費シェア15%

2) 日本を世界一のサイネージ大国とする。

・市場規模、ディスプレイ数、サイネージ時間量、技術力、コンテンツ力、扱い広告・販促売上等の面で、世界一の水準を目指す。

・2015年までに、全ての車両、駅、空港、商業施設、商店街、郵便局／ポスト、公衆電話をネットワークでつなぎサイネージ化する。

といった野心的な目標を掲げています。

しかし、デジタルサイネージには4つの問題があります。

1) 技術的標準がない、2) 広告取引指標が不統一、3) 権利処理ルールがない、4) 倫理規定がない。システムがバラバラであるため、コストが高止まりしてしまう。視聴率調査や指標がバラバラなので広告費の設定根拠が弱い。著作権の処理ルールが明確でないのでコンテンツ制作・配信に手間がかかる。公衆に見せる倫理コードがないためコンテンツが作りにくい。

つまり、まだメディアとしての地位が確立できていない、ということです。

そこで、コンソーシアムは、1) デジタルサイネージ産業が直面する課題の解決と新市場の創出、2) 生活シーンにおけるサイネージ経験価値の向上をミッションに掲げ、これら問題を個別に解消すべく以下のような活動をしています。

- 1) 配信ガイドライン／効果測定と広告指標の策定
- 2) 技術開発 (端末の開発、表現方法の研究等)
- 3) 新しいコンテンツ表現形態の研究と実証実験
- 4) 一般店舗用の簡易サイネージシステムの標準化
- 5) 著作権処理ルール、倫理規定、個人情報保護ルールの策定

ハードウェア・ソフトウェアなどさまざまな業界から、大企業からベンチャーまでさまざまな関係者が集い、1つの新しい産業を形成しようと努めているところです。

OOHメディアの可能性を探る

対談

清水 公一 × 亀井 昭宏

城西大学 大学院経営学研究科教授 経営学部教授

早稲田大学 商学学術院教授

今、メディア環境が急激に変化するなか、
OOHメディアの価値が高まり、関係者の強い関心を集めている。
今回はクロスメディアコミュニケーションにおけるOOHメディアの概念を明らかにしつつ、
進展する背景や期待される機能・役割、今後の課題や展望などについて、
わが国における広告研究の第一人者の亀井昭宏教授と
屋外広告研究の先駆的研究者である清水公一教授に、
消費者行動を踏まえながら包括的に話を聞いた。

なぜ、OOHが注目され始めたのか

亀井 屋外広告といえば歴史上もっとも古い広告媒体だと思いますが、これまではあまりアカデミックな取り組みがなされてきませんでした。日本では清水先生がOOH（アウト・オブ・ホーム）メディアといわれる以前から先駆的に研究されてこられましたね。

まず、屋外広告からOOHメディアと表現が変わったことをどう評価されているかをお話ください。

清水 屋外広告からOOHになったのは今から20年ほど前です。屋外広告業界の委員会ではOOHという言葉が出ていましたが、当時はアメリカと違い、日本では馴染みが薄かったと思います。OOHという言葉が定着したのはその後10年程してからではないでしょうか。



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

清水公一（しみず こういち）
城西大学大学院経営学研究科教授 経営学部教授 日本広告学会常任理事（論集編集委員長）1946年埼玉県生まれ 73年早稲田大学大学院商学研究科修了 城西大学講師、助教授を経て90年同大学教授 経営学学科長 学生部長を経て就職部長 日本大学商学部 明治学院大学経済学部講師を兼任「屋外広告調査フォーラム」会長 著書に『広告の理論と戦略』『共生マーケティング戦略論』（創成社）『ビジュアル広告の基本』（日本経済新聞社）『実践・IMC戦略』（共訳、日経広告研究所）



亀井 屋外広告をOOHメディアとして捉えていこうという動きが出てきたきっかけは何だったのでしょうか。

清水 広告会社の取り組みが大きいと思いますね。私も1999年に「屋外広告調査フォーラム」を発足させ、日本における屋外広告効果指標の策定に向けて研究を始めたころには、電通でもSP局でしたが、その後2、3年してOOH局に改組されています。

2003年にJR東日本が交通広告の「割当制度」を撤廃したことも大きく作用していると思います。それまでは、駅や電車周辺の広告スペースは、20社程度の交通広告専門会社に割り当てられていましたが、03年からは金額や申し込み順に応じて交通広告専門会社以外でも枠が取れるようになったからです。

亀井 OOHメディアというのは単なる新しい呼称では

なく、広告業界から注目される機能や役割をもっている
と期待され浮かび上がってきたわけですが、もっとも注
目されている点はどういうところですか。

清水 安価なことと認知の持続性でしょうか。媒体や
広告の露出度が1000世帯（または個人）に到達する
ために必要なコストを示すCPMでみると、アメリカの場
合OOHメディアが3～4ドルで、テレビが21～22ドルと
いわれていますから値段は7分の1です。しかもOOH
メディアはネットワークされていますから、地域メディア
としてみるととても効果があるようです。

亀井 認知の持続性というのはどのような意味ですか。

清水 屋外広告ですと細かいメッセージは発信でき
ませんからブランド名や企業名の告知が中心になりま
すが、これを最低でも1カ月、さらに3カ月、6カ月と露出
しますと、一過性ではなく掲出の持続性があるところか
ら「認知持続性」を可能にするメディアだということです。

OOHメディアの新しい機能

亀井 日本でOOHメディアが脚光を浴びだしたのは
クロスメディアコミュニケーションとのからみと、コンタ
クトポイントあるいはタッチポイントといった観点からだ
と思いますが、そのへんの関連をどうお考えになってい
ますか。

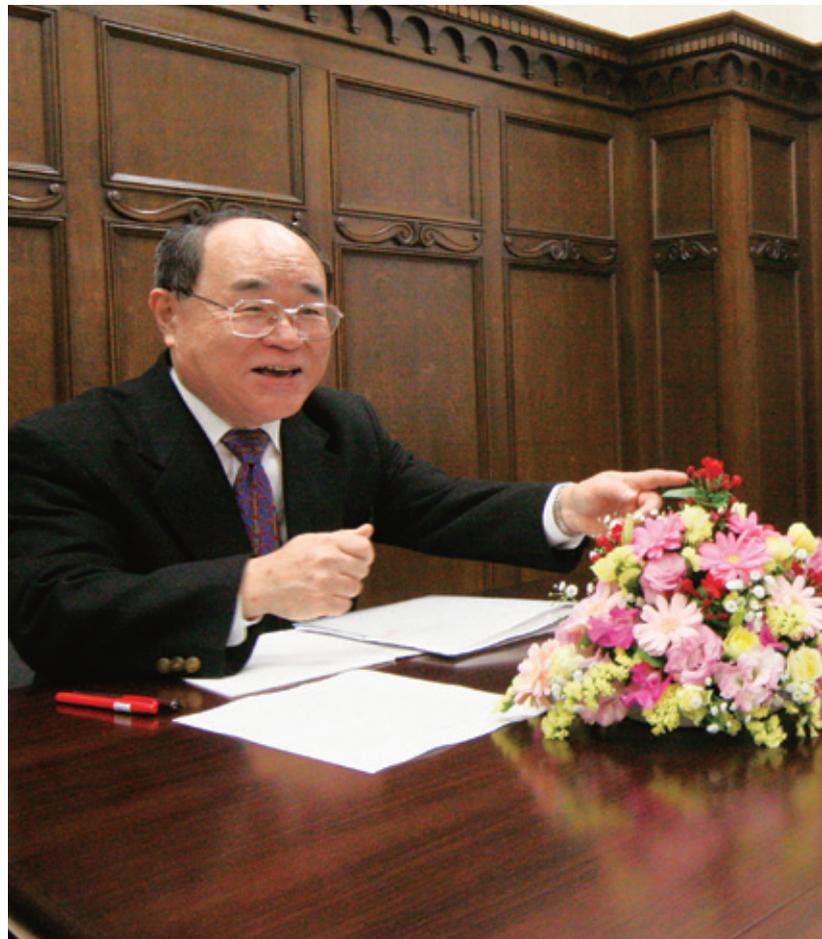
清水 これまでは、クロスメディアというオーディエン
スが家のなかにはいたり、あるいは外に出かけたりする
ときにクロスするメディアというように単純に捉えていま
した。たとえば、テレビコマーシャルで見たものを、うまく
屋外広告でリマインダーとして利用できれば効果が上
がるということです。これからはインターネットや
モバイルとのクロスを含めた多様な広がりが出てきます。

亀井 そうすると、OOHメディアはクロスメディアコミ
ュニケーションの構成のなかではどちらかというサブ
的、あるいは補充的な役割を果たすメディアだと位置
づけられるということですか。

清水 屋外広告ということからいうと、日本ではまだ一
部しかネットワークメディアになっていません。テレビ
や新聞、雑誌などのマスメディアを使ったクロスメディ
アとして使えるとは思いますが、将来は別として、今のと
ころはブランド認知率の保持といったまったく違う機能
を果たしていると思います。

亀井 メッセージの接点とのからみではどんな評価
が可能でしょうか。

清水 テレビやインターネットですと、狭いスペースで
メッセージが提示されますが、OOH広告は大きなスペ
ースを利用できますから非常にクリエイティブで、特色
を出しやすいということがあります。クリエイターのアイ



ディアを発揮する度合いが大きいと、非常にインパクト
を与える可能性を秘めた媒体だと思います。

亀井 考えてみると、OOHメディア以外の伝統的なマ
ス媒体では、受け手がそのメディアから情報をとろうと
いう接触の意思をもったとき、はじめて機能を発揮する
メディアです。たとえば、テレビならスイッチを入れてデ
イスプレーに顔を向ける、あるいは雑誌や新聞を開い
て情報を追っていくという行為が必要です。しかし、O

OHメディアは人間が家から外に出れば、自分の意思とは関係なしにその情報が偶発的に入ってきます。

もちろん、非OOHメディアについてもそうした部分がありますが、相対的にどちらが強いかということを考えてみたときに、OOHメディアには大きな違いがあるように思います。



ところで、認知の継続性によって大きなインパクトを与えるこのOOHという媒体には、消費者の生活行動や情報処理行動とのからみで、OOHメディアを通じて提示されるメッセージがどのように受容されているかといった研究や知見はあるのでしょうか。

清水 テレビやラジオはどちらかというと受動的な学習をとまない、新聞や雑誌なら能動的に情報を取りに行くという研究もあります。OOHメディアの場合は、一歩家

の外に出ると偶発的に目に入ってしまうということですからテレビに近いところがあるでしょうが、今、電車に乗ると扉の上にデジタルサイネージがあります。最近では、JR以外でもいろいろやっていますが、次の駅の表示といった必要なメッセージと隣に掲出されるコマーシャルがうまく結びつけられるという研究をしている人も出てきました。将来、OOHメディアがネットワークされてくると、消費者行動との関連についての研究も本格化し、データも整備されていくと思います。

OOH広告の優位性とその将来性

亀井 OOHというのは、屋外にいる通常の人間に対し無意識的に露出される機会をもつメディアですが、偶然に気づかされるメッセージはものすごく記憶に残り、大きなインパクトを与えるメッセージになりえます。そうすると、認知の持続性というだけではなく、OOHメディア自体をメインにした広告の新しい展開もあるのではないのでしょうか。むしろ、再認識させるという機能を非OOHメディアに担わせるような形の展開ということです。

清水 たとえば、OOHを使って知名度を上げようとする場合、名前の露出期間や頻度によってそれは可能でしょうが、その名前がどういう意味をもっているかわかりませんから、他の媒体で補充しなければなりません。どちらが主で、どちらが従かはさておき、それはまさにクロスメディアで、OOHだけで何かを完成させようというのは難しいかもしれませんね。

亀井 OOHメディアは家の外でのすべての行動に関連をもつメディアと位置づけていいわけですが、モバイルもそのカテゴリーに入りますよね。

清水 もちろん、入ります。モバイルこそアウト・オブ・ホームでの利用価値が高いメディアだからです。

亀井 そうすると、日本の関係者や消費者はまだOOHメディアに関する認識が不十分で、その意義に気づいていないとも言えますね。

清水 広告会社の方は別として、一般の人はOOHメディアとして認識していないと思いますが、インターネットやモバイルとのクロスコミュニケーション化が進むことで、今よりもかなり身近なものになってくるのではないのでしょうか。

亀井 OOHメディアが、人間の無防備な心理状態の

もとで提示されるコミュニケーション媒体ということになると、非OOHメディア以上に大きなインパクトを与える可能性があります。しかも、そのことに消費者自身が気づいていないとなれば、広告業界や広告主にとっては新しい開拓分野だといえますね。

清水 ええ、イメージ形成メディアとして受けとめる場合にはその効果は大きいと思います。

亀井 たとえば、ビルの外壁を車が走っていたり、キャラクターが貼り付けてあれば、見る人には鮮明な記憶として残りますから、工夫によっては大きな効果をもつメディアとしての新しい可能性が期待できます。

清水 屋外広告というのはスペースがありますから、ビルを包んでしまおうとか、電車の中のマッシュアップ広告もあります。空間は無限とっていいでしょうから、一定のルールや規制があるとしても、工夫次第では非常にインパクトがあるメッセージを発信することができます。

OOHとクロスメディアの相関性

亀井 とくに、OOHメディアとモバイルの連動についてはどうお考えですか。

清水 OOHメディアとモバイルを組み合わせると有効なクロスメディアになり、他のメディアは必要がないくらいメイン媒体になると思います。というのは、屋外広告にあるQRコードをモバイル・メディアで読み込むことで必要な情報を入手することができますから、マス媒体とのクロスと変わらなくなり、いつでもどこでも利用できるようになるからです。

亀井 家のなかになくても情報を入手できるということは、インホームと対等な関係に近づくとということですか。

清水 最近の調査では、家にいる時間のほうが外出する時間より少なくなってきましたから、外で情報を入手あるいは発信できれば対等以上になるでしょうね。さらにデジタルサイネージなどが普及すれば、テレビ以上の情報が流れますから、非常に有効なメディアになると思います。

亀井 マスメディアとOOHメディアとの関係というのはどういうふうになっていくのでしょうか。

清水 OOHだけでは知名度を持続させていく、つまりリマインダーになりますが、テレビコマーシャルで本来

のメッセージを流してメッセージ提示が完結し、その連動がさらに促進されていくのではないのでしょうか。

亀井 信頼性という点からすると、マスメディアとOOHメディアにはギャップがあるような気がしますが、どうですか。

清水 屋外広告の場合、業界団体に入っていない小さな業者のものも多く、それを規制して倫理的な信頼性をあげるというのは難しいことですが、私ども「屋外広告調査フォーラム」では、できるだけサイズの小さいものをなくして統一した形にできればいいとよく話し合っています。

亀井 マスメディアとOOHは連動していますが、統一されたトーンやマナーで展開されたメッセージでは消費者の記憶に残る確率は低いと思います。逆に言えば、OOHメディア特有の機能を生かしたメッセージの仕方やデザインを考えないと、クロスメディアコミュニケーション的な展開からいっても、十分に機能を発揮しえませんよね。

清水 ええ、メディアミックスとして考えると、1つのパターンをいろいろなメディアで使うということになりますが、クロスメディアとなると、メディアごとの特徴を生かすことになります。もちろん、コンセプトは貫きますが、違ったパターンの広告を流すことによって、オーディエンスにはオーケストレーションのハーモニーとして入ってくるということです。その一部の楽器がOOHメディアで、クロスメディアの重要な位置にあると思います。

OOHメディアの新しいコミュニケーション展開

亀井 OOHメディアではどのような側面を生かすコミュニケーション展開を図るべきだとお考えですか。

清水 屋外広告でいえば、スペースをうまく生かすということです。今、私ども「屋外広告調査フォーラム」では首都高速道路から見える屋外広告の調査をやっていますが、ビルの屋上という非常に大きなスペースを使って、十分クリエイティブな工夫を発揮できる屋外広告が可能です。

亀井 当然、街の景観が壊されると反対する人が出てくる可能性がありますね。

清水 たとえば、京都のようなところはそれなりの規制

が必要だと思いますし、東京でもオリンピックを開くということになれば一定の規制条件が出てくるとは思います。景観は景観として考え、業者側も積極的に協力するという形でやらなければならないのではないのでしょうか。

亀井 パリの街には厳しい規制があるにもかかわらず、奇抜で印象深い屋外広告を見かけますが、なんとなく調和がとれています。一方、日本ではアンバランスな印象を受ける屋外広告が多いと感じますが、なぜでしょうか。

清水 その国の文化と非常に関係があります。パリのお話をされましたが、イギリスでは2階以上には屋外広告はありません。私はかつて、業界の広報誌に屋外広告は「雄雄しいメディア」だと書いたことがあります。インターネットもモバイルも目より下で見ますが、屋外広告は唯一見上げるメディアです。どうして雄雄しいかというと、日本人が好きな花火を見る感覚を味わえるからで、他のメディアでは絶対できないことです。日本ではビルの屋上広告が多く目立つことから、客観的にみるとアンバランスな印象を受けるのではないのでしょうか。

亀井 そうすると、OOHメディア自体の固有なメッセージやデザインを開発していくことが重要になってきますね。

清水 はい、文字の掲出だけではなくて、デザインを強調すると非常にインパクトが出てくるとは思います。ですから、クリエイターがいちばんやりたくなる、あるいは実力を発揮できるメディア、それがOOH媒体だといえます。

広告戦略とOOHメディア

亀井 屋外広告という視点ではなく、広告戦略から見たときのOOHメディアに対してどのようにお考えですか。

清水 通常、マーケティング論では広告はプロモーションの一環として位置付けられますが、私は広告の機能をもっと広く、コミュニケーション活動の一環として考えていますから、さまざまなメディアとの関連が重視されるべきだと思います。

屋外広告ではインターネットやテレビでは出せない独特のデザインを工夫することが可能ですから、インパクトのあるメッセージが提示できるという意味で、広告戦略のなかに組み込むことができると考えています。

亀井 屋外広告には無意識のうちに頭の中に刷り込まれてしまうサブリミナル、つまり潜在認識に訴えて知らず知らずのうちに蓄積させてしまうような効果を生む機能があると思いますが、モバイルが入ることによって、そこから直接行動を起こさせるような試みも始まっています。そうすると、これまでOOHメディアや交通広告に与えられていた機能とは違うものが求められるのではないのでしょうか。

しかもネットワークされると、ただ認知、認識するだけのメディアではなくて、実際にアクションに結びつけるという方向にいかないと、OOHメディアが本当に意味をなさないような気がします。

清水 そう思います。マーケティングの質からいうと、いかにターゲットに密着しているかが重要になります。コンタクトポイントやタッチポイントなどは、ターゲット一人ひとりの行動パターンを追うものですし、ブランドコンタクトマネジメントなどブランドとターゲットとのつながりを細かく見るものもあります。また、コンシューマーインサイトのようにターゲットの内面や深層心理まで入り込む議論もありますが、これからは、こうした研究成果をベースにOOHメディアが双方向のコミュニケーション媒体として大きな役割を担っていくことはたしかです。

亀井 OOHメディアだけで完結するキャンペーンの展開も可能ですね。たとえば、交通広告を見ながらモバイルで検索をかければ、すぐに必要な情報をとれます。屋外広告にはデザインや文字の単純な提示しかありえないとしても、モバイルを組み合わせることで、情報が購買意思決定につながります。

このように考えると、OOHメディアには、その場でコミュニケーションの機能を完結させることができる機能や効果が期待されているのだと思います。しかも重要なことは、目的行動に必要な情報よりも価値のある情報だということの気づきを与えることができれば、OOHメディアによるメッセージはものすごく大きな効果を発揮すると思います。

OOHメディアの課題と可能性

亀井 OOHメディアの発展を促すために取り組まなければならない課題をいくつかあげていただけますか。

清水 先ほども認知の持続性という話をしましたが、

本来、需要喚起的なマーケティング戦略に使えるようなメディアにしていかないといけないと思います。そのためには屋外広告のネットワーク化が必要です。

街の構造も問題です。東京の街のなかに30シートのポスターを立てようとしても場所がありません。そこで高速道路から見える大きなビルを使ってネットワーク化するしかないのかなと思っています。

亀井 OOHメディアに関するデータ、あるいは効果のデータはどうなっているのでしょうか。

清水 アメリカではTAB (Traffic Audit Bureau) がデータを出しておりますが、日本の屋外広告業界にはまったくデータがありませんでした。そこで、私どもは1999年に広告会社や屋外広告関連会社約30社を会員とする「屋外広告調査フォーラム」をつくり、電通等幹事社の局長さん、部長さんたちと2年間研究会をやって2001年にDEC (Daily Effective Circulations) という日本式の指標をつくったのです。

それは、「その屋外広告を見ることができるとして1日当たり何人が通行したか」という数字ですが、あくまで基礎的な (ARF媒体評価基準の「媒体露出」段階の) データにすぎません。30基、50基といったネットワークボードになれば、サイト一つひとつのDECを統合・分析することで十分有効なデータになり、それによって取引が可能ですが、日本ではポスターボードの単体での取引が通常なので、DECをそのまま有効とする段階までいっていないのが現状です。

亀井 DECでも露出効果が中心になりますが、OOHメディアをトータルで考えると、消費者の情報処理といったレベルにまで達するような指標の整備が必要ですね。

モバイルをはじめとするいくつかのクロスメディアが組み合わさった行動や意思決定の仕組みが数値化されなければ、OOHメディアが本来持っている機能を正しく評価することができないのではないのでしょうか。

清水 そうです。私ども「屋外広告調査フォーラム」でもそれを考えていて、今、進めようとしています。認知レベルの効果測定法を検討しようとしています。ヨーロッパのクリアチャンネル等では“Opportunity to see”、つまり視認可能性のデータがすでに商品化されているようです。

先ほど、マーケティング戦略上におけるOOHの位置づけについて触れましたが、将来ポスターボードのネットワークが整備されれば、アメリカで使われている「ショーイング」というわかりやすい指標も利用できます。ショーイングというのは、ネットワーク化されたポスターボードを購入する場合のいくつかのランクで、ある街の居住者の全員に到達するように掲出された場合を100ショーイング (その半分に到達させる場合を50ショーイング) とする指標ですが、そのようなことが実現すれば、マーケティング戦略にきわめて有効になるはずですが、**亀井** OOHメディアをめぐる技術的な問題というのはどうですか。

清水 ネオン広告がLED (発光ダイオード) になり、テレビと同じようなメッセージが提示できるようになりましたし、デジタルサイネージではテレビ以上の細かい情報を流せるようになりましたから、これからも技術は相当に進歩していくでしょうね。

亀井 OOHメディアが、ビジネスとしても広告のカテゴリーとしても発展していくためには、それに関心をもつ人材の教育が必要ですね。

清水 われわれのフォーラムとしては各地点のDECのデータを増やそうとしていますので学生にはその手伝いをさせている程度ですが、エージェンシーの方だけではなくOOHメディアを大学から研究する新しい人材を育てなければならぬと思います。

亀井 最後に、OOHメディアの今後にどのような期待をされていますか。

清水 IMCではよくオーケストレーションと言います。オーケストラの楽器はそれぞれ独自の音色をもっています。同じようにOOHが独自の音色でその主要な役割を担っていくことを期待しています。

OOHメディアは屋外広告、交通広告、モバイル広告、施設広告等、幅広いメディアです。デジタルサイネージによるターゲット別広告掲出、屋外広告のネットワーク化、屋外広告のダイナミックなクリエイティブ等が考えられ、しかもCPMが安価ですから、今後大いに期待できるメディアといえるでしょう。

亀井 OOHメディアがメインで伝統的なマスメディアをサブにしたキャンペーンが意外に大きな効果を発揮する可能性もありますね。今日はありがとうございました。

Crowdsourcing

/ Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business

クラウドソーシング／未来のビジネスを牛耳る群衆のパワー

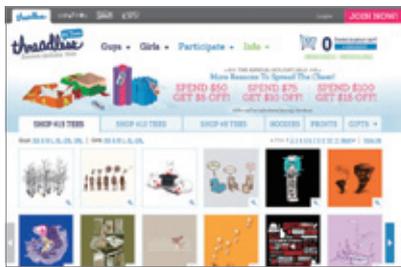
楓 セビル

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

2000年に、自らの使用に供するために友人数人に呼びかけて立ち上げた写真のサイトが、いつの間にか、世界中の素人写真家が群れ集まる巨大なストックフォト・サイトとなった。iStockフォトがそれだ。

同じく2000年、Tシャツのデザイン・コンテストに優勝した青年が、その経験からアイデアを拾って、消費者のデザインをもとにしたTシャツストア“スレッドレス”を創設。消費者のデザインに、消費者の投票で優劣をつけ、トップ10に入ったものだけをTシャツに印刷して販売する。効率と手間の省けるこのウェブ・ビジネスは、インターネットが作り上げた新ビジネスモデルとして、ハーバード大学を始めとするさまざまな大学や企業で研究対象になった。



クラウドソーシングの典型的な例として、ハーバード大学やその他の大学でそのビジネスモデルが研究されている“スレッドレス”というTシャツメーカーのサイト。

これまで会社の社員や契約者、または特定の専門家などが担っていた仕事を、不特定多数の大衆に呼びかけ、解決法を任せることを“クラウドソーシング”という。つまり、大衆の知恵、才能、クリエイティビティ、経験、

知識などを活用して成果を上げる手法である。発端は、2006年の6月に、テクノロジー雑誌『ワイヤード』の記者／ジャーナリストで、この本の著者であるジェフ・ハウが書いた同名の記事。この記事の登場を機に、米国ではクラウドソーシングに関するさまざまな書籍や論文が登場し、クラウドソーシングは新しいビジネスモデルやソーシャル・ネットワークキングを語る際のキーワードになった。2008年に発行された本書は、その集大成ともいえるものだ。

ハウは本書の中で、クラウドソーシングなる動きの誕生を、ソフトウェアのオープンソース運動にあるとしている。中でもコンピュータオペレーション・システム、リナックス (Linux) が大きな役割を果たしている。リナックスは、コンピュータ好きの人たちが集まって作るコミュニティが、マイクロソフトのような巨大な企業のものよりずっと質の高い商品を生み出せることを実証した。

人間の労働は、企業とか組織の中にある時より、同好の士で作られているコミュニティという形の中で行われる時の方が、より効果的な結果を発揮できるという、これまでほとんど気づかれなかった人間に関する根源的な真実を明らかにしたのである。「ある仕事を行う最適な人間は、その仕事を最もしたいと思っている人間であり、その人間のパフォーマンスを評価する最適な人間は、彼、または彼女



本書の著者ジェフ・ハウ。2006年に、ハイテック関係の雑誌ワイヤードに書いた同名の記事が話題になり、“クラウドソーシング”なる言葉がはやり。本書はその集大成とも言えるもの。

の友人であり、同僚である」。

これまでその事実が見えなかったのは、インターネットのようなコネクティビティ（接続可能性）が存在しなかったからだ、本書は言う。

リナックス、アパッチ、ファイアフォックスなど、ボランティアのチームで出来上がったソフトウェア運動は、間もなくさまざまな分野に波及し、クラウドソーシングを土台とした新しいビジネスが続々と誕生した。先に述べたiStockフォト、スレッドレスなどの他に、12万5千人のメンバーを持つ化学と医薬のR&Dを行うイノセントイブ、新発見やイノベーションを売買するイノベーション・エクスチェンジ、万

人が知恵と知識を投入している百科事典ウィキペディア、星座に関する情報を一般人に頼っているギャラクシー・ズー、政治的な運動やボランティア活動を起こすことを目的としたムーブオン、2006年にDVDの評価システムとして立ち上がったネットフリックス、2008年に創設された一般人のデザインを導入した靴製造業RYZなどがそれだ。



クラウドソーシングの成功例としてよく話題になり、語られている「イノセントティブ」のサイト。世界各国の科学者、学者、素人研究家の知恵、経験、リサーチのなどを利用して、主に科学／化学製品、医薬品などの発見、開発、問題解決を行っている。

だが、クラウドソーシングはこういった小さい起業やインターネット関係のビジネスだけのものではないと本書は言う。フォーチュン500に名を連ねる企業にも波及しているのだ。例えばプロクター＆ギャンブル（P&G）もその一つ。P&Gの企業文化が、これまで非常に秘密主義、島国的なものであったことは周知の事実だ。新製品にしても、社内で開発されたものでなければ認めなかった。

だが、2000年の半ば、P&Gの成長は停滞し、新しい発見、新製品の開発能力も低下し、社内は沈滞したムードに陥っていた。その時、CEOとして就任したのが、A.G. ラフレーである。彼は就任と同時に、P&Gの史上、初めての試みを打ち出した。社員に向かって“オープン・アップ”（心を開け）を呼びかけたのだ。「販売とR&D、エンジニアリングとマーケティングを仕切っている壁を粉碎すると同時に、P&Gを下請け業者、小売業者、顧客から隔てている壁をも取り

壊すのだ」と、ラフレーは社員に宣言した。当時、P&Gの新製品の85%が社内から生まれ、外部の力を借りて誕生したものは15%に過ぎなかった。ラフレーは、それを50%に引き上げることを求め、「コネクト&デベロップ」と呼ばれる社内運動を奨励した。また、ユアアンコールなるクラウドソーシングのサイトの立ち上げに尽力した。このサイトは、さまざまな分野で活躍

する科学者、研究者などの余暇を使って、P&Gのような会社や企業が直面している問題の解決に当たらせるものだ。P&Gはこのサイトの大スポンサーであるばかりでなく、先に述べたイノセントティブのスポンサーでもある。

このように、クラウドソーシングは産業や企業のあり方をラディカルに変える可能性を包含している。そのため、クラウドソーシングを歓迎するビジネスばかりではない。iストックフォトの出現にその存在を脅かされたストックフォトの大手Gettyは、存続を維持するために、2006年、iストックフォトを5000万ドルで買収している。また、情報をビジネスとするジャーナリズムも、伝統的なニュースの入手方法の変革を余儀なくされた。ガーネット、BBC、ロイターなどは、すでにニュースの源泉をクラウドソーシングに頼っている。事件の現場に居合わせた人の携帯電話で撮った写真の方が、現場

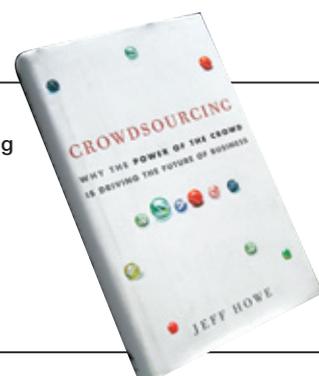
に後から馳せ参じる報道カメラマンの撮ったものより迫力も、スピードもある。また、リポーターの取材より、事件を体験した人のブログやツイッターの方により信憑性も臨場感もあるのだ。

また、クラウドソーシングが、現存するビジネスの変化や崩壊の原因になるという恐れ他に、これが文化を凡庸なものにすると恐れる学者や社会評論家もいると本書は言う。しかし、著者はそういった恐れよりも、クラウドソーシングがもたらす可能性の方がずっと大きいと指摘する。クラウドソーシングは、人間の中に内在する才能、クリエイティビティ、アイデアなどを触発する。そしてそこには、教育程度も、学位も、年齢も、性別も、貧富の差も存在しない…クラウドソーシングはあくまでも実力主義の世界なのだ。クラウドソーシングが米国文化のメインストリームに踏み込みかけた時、ニューヨーク・タイムズは、いまでは有名になっているある漫画を掲載した。2匹の犬がコンピュータの前に座っている。1匹の犬がもう1匹の犬に言う。「インターネットでは、君が犬だってことは、誰も知らないのだ」。クラウドソーシングもまさにそれなのだ。

本書『クラウドソーシング』は、ある意味では人類の可能性を謳歌した本だといえよう。われわれ人類は、自分たちが考えている以上にクリエイティブで才能がある動物なのだ」と本書は読者を説得する。

本書を読んで、何となく鼓舞される読者も多いはずである。

書名：Crowdsourcing
/ Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business
著者：Jeff Howe
出版年：2008年
出版社：Crown Business
広告図書館分類番号：540-HOW
I S B N：978-0-307-3962-04



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月シリーズで紹介するものです。

生活者の情報リテラシー考 2008

～今どきの生活者の情報リテラシー構造を探る～



齋藤 昭雄

財吉田秀雄記念事業財団
事務局次長／リサーチ・コーディネーター

はじめに

Web2.0時代、ユビキタス時代が到来し、新旧メディアが入り混じって、今までに無い多様なメディアとコンテンツの新しい世界が実現してきている。このような中で、生活者の間には、情報リテラシー格差が進行し顕在化している。

「Wikipedia」によれば、「リテラシー」(英: literacy)とは、「言語により読み書きできる能力」を指す言葉で、元来「識字」と日本語訳されてきた言葉である。近年、情報化社会の進展からコンピュータの利用技術を持つか否かによって個人の可能性が大きく左右されることから、暗に「情報リテラシー」を示すことが多い。また、原義にはないものの「ある分野の事象を理解・整理し、活用する能力」一般をリテラシーと称する場合もある。さらに“メディア・リテラシー”(英: media literacy)とは、情報メディアを主体的に読み解いて、必要な情報を引き出し、その真偽を見抜き、活用すること、とされている。

今や、伝統的な新聞・雑誌・ラジオ・テレビ等のマスメディアに加えて、パソコン・携帯電話・デジタルゲーム機等が日常生活に不可欠な存在となり、Eメールは生活のあらゆる場面で必須のコミュニケーション・ツールとして定着していった。パソコン、携帯電話は数え切れないほどの機能を持つようになり、また、パソコンや携帯電話と連動したり、通信機能を持ったデジタル・エンターテインメント・ツールも急速に増加、普及してきている。私たちは、こうした新しいメディアの普及ほどに、これらを十分に使いこなしているだろうか？

そこで、今回の分析レポートでは、生活者自身の“情報リテラシー”に対する認識状況を“情報リテラシー自信度”と名付け、その実態を探ってみた。

調査・分析の視点

下記の20項目について、[1.自信がある][2.どちらかというと自信がある][3.どちらともいえない][4.どちらかというと

自信がない][5.自信がない]の5段階で評価させた。調査した20項目とは以下の通りである。

- 1) 携帯電話でのメールの送受信
- 2) 携帯電話での写真送受信
- 3) 携帯電話のメールでの絵文字・顔文字等の利用
- 4) 携帯電話でのインターネット利用
- 5) 携帯電話でのゲーム
- 6) パソコンでのインターネット利用
- 7) パソコンでのメールの送受信
- 8) パソコンでの文書・企画書作成(Word、PowerPoint等)
- 9) パソコンでの表計算・グラフ作成等
- 10) パソコン・携帯電話での画像(静止画・動画)のダウンロード
- 11) パソコン・携帯電話での音楽のダウンロード
- 12) デジタルでカメラ撮影した写真の編集・印刷
- 13) iPod/WALKMAN等の携帯音楽型デジタル音楽プレーヤーの利用
- 14) 家庭用据え置き型ゲーム機(Wii、プレイステーション3、Xbox360等)の利用
- 15) 漫画・コミック誌を読みこなす
- 16) 新聞を読みこなす
- 17) 写真等、グラビア等が多い雑誌(ファッション雑誌、芸能雑誌等)を読みこなす
- 18) 葉書や手紙を自筆で書いて出す
- 19) 文章中心の雑誌(文藝春秋、週刊新潮等)を読みこなす
- 20) ラジオを聞きこなす

本稿では、この調査結果に基づいて実施した個人全体および〈性×年代〉別分析の結果の一端を紹介する。

特に、今回は、「携帯電話」、「パソコン」等の「デジタル・ツール」系と旧来からの新聞・雑誌・ラジオ等の「アナログ・ツール」系をどの程度自信を持って使いこなしているかを調査結果から読み取ってみたい。

* 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～6月23日
- ◆ 回収数：720名

[I] 個人全体の結果概要

I-1) 個人全体で過半数の人が自信があるのは「携帯メール」と「PCでのインターネット」

個人全体について、情報リテラシー自信度の状況を20項目の自信あり層（※「自信がある」と「どちらかという自信がある」に回答した人の合計スコア）のベスト10で見ると以下の通りである。

- 1位：携帯電話でのメールの送受信 …………… 59.2%
- 2位：パソコンでのインターネット利用 …………… 52.5%
- 3位：パソコンでのメールの送受信 …………… 46.1%
- 4位：携帯電話での写メール送受信 …………… 45.6%
- 5位：携帯電話のメールでの絵文字・顔文字等の利用 43.1%
- 6位：漫画・コミック誌を読みこなす …………… 38.8%
- 7位：パソコンでの文書・企画書作成 …………… 35.1%
- 8位：新聞を読みこなす …………… 34.4%
- 9位：携帯電話でのインターネット利用 …………… 34.2%
- 10位：パソコン・携帯電話での画像のダウンロード 33.3%

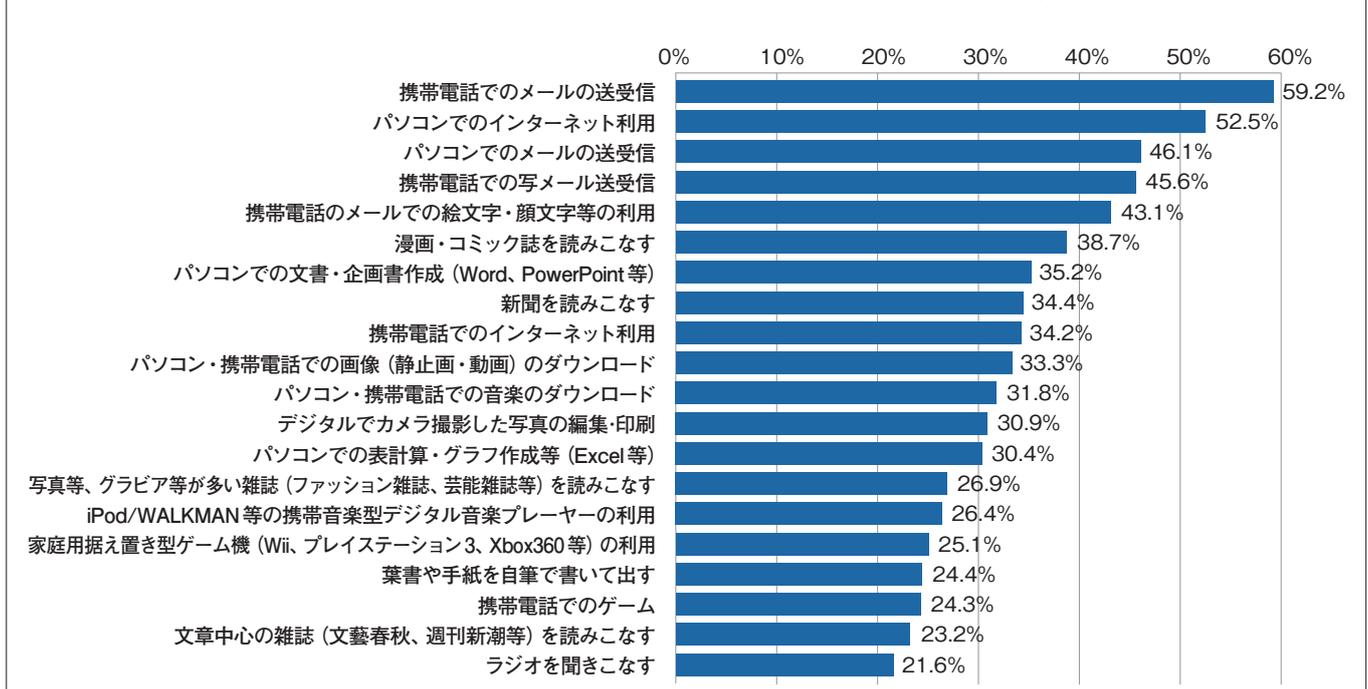
(N=720名)

このように、個人全体での情報リテラシー自信度の上位

ベスト10は、携帯電話とパソコンに関する項目が上位を占めており、伝統的なアナログ情報メディアについては、6位「漫画・コミック誌を読みこなす」(38.8%)と8位「新聞を読みこなす」(34.4%)がランクインしている。今や携帯電話とパソコンが一般に情報リテラシーの重要な位置を占めていることがわかる。なかでも、1位の「携帯電話でのメールの送受信」(59.2%)と2位の「パソコンでのインターネット利用」(52.5%)は、2人に1人以上の人が自信を持っていると答えている。また、メールとインターネットというメディアの違いに着目すると、メールでは今やパソコンでのメール(46.1%)から携帯電話でのメール(59.2%)が優位(13.1%差)となっている。

一方、インターネットでは、パソコンでのインターネット(52.5%)に対して、携帯電話でのインターネット(34.2%)で、インターネット利用においては、まだパソコン利用が18.3%上回っている。しかし、最近の携帯電話のハードとソフトの技術進歩を見ると、この関係もここ1~2年で逆転してしまう可能性も考えられる。また、今までの活字リテラシーに対し、まったく新しい表現方法としての「携帯電話のメールでの絵文字・顔文字等の利用」が第5位43.1%と4割強の人が

図-1 個人全体の情報リテラシー自信度ランキング (n=720)



データ：2008年度オムニバス調査

自信ありとしている点は、まさに今日の情報リテラシー事情を象徴するものであるといえよう。メールの送受信とインターネットの利用に関しては高い自信を示している一方で、同じ携帯電話でも画像のダウンロード、音楽のダウンロード、ゲーム利用等のエンターテインメント系の利用については3割前後とまだ低く、今後さらに使い勝手の良い新製品が登場することによって、より自信が深まっていくことになるだろう。

パソコンに関しては「文書・企画書作成」(35.2%)、「表計算・グラフ作成」(30.4%)に活用している人は全体の3割強にとどまっており、これらがビジネスユース中心の情報リテラシーであることが分かる。さらに、伝統的なアナログ情報リテラシーである「葉書・手紙を自筆で書く」(24.4%)、「文章中心の雑誌を読みこなす」(23.2%)、「ラジオを聞きこなす」(21.6%)は4人に1人以下と低く、情報リテラシーの様変わりが見られる。(図-1)

I-2) 情報種類別分析では、 アナログ系情報リテラシーを圧倒する 携帯系とパソコン系の情報リテラシー

次に、デジタル系メディアに関する情報リテラシー自信度

がアナログ系を凌いでいる実態を、下記のように情報種類別分析によって浮き彫りにしてみた。(図-2)

■〈携帯電話系情報リテラシー〉

・携帯電話でのメールの送受信 ・携帯電話での写メール送受信 ・携帯電話のメールでの絵文字・顔文字等の利用 ・携帯電話でのインターネット利用 ・携帯電話でのゲーム

■〈パソコン系情報リテラシー〉

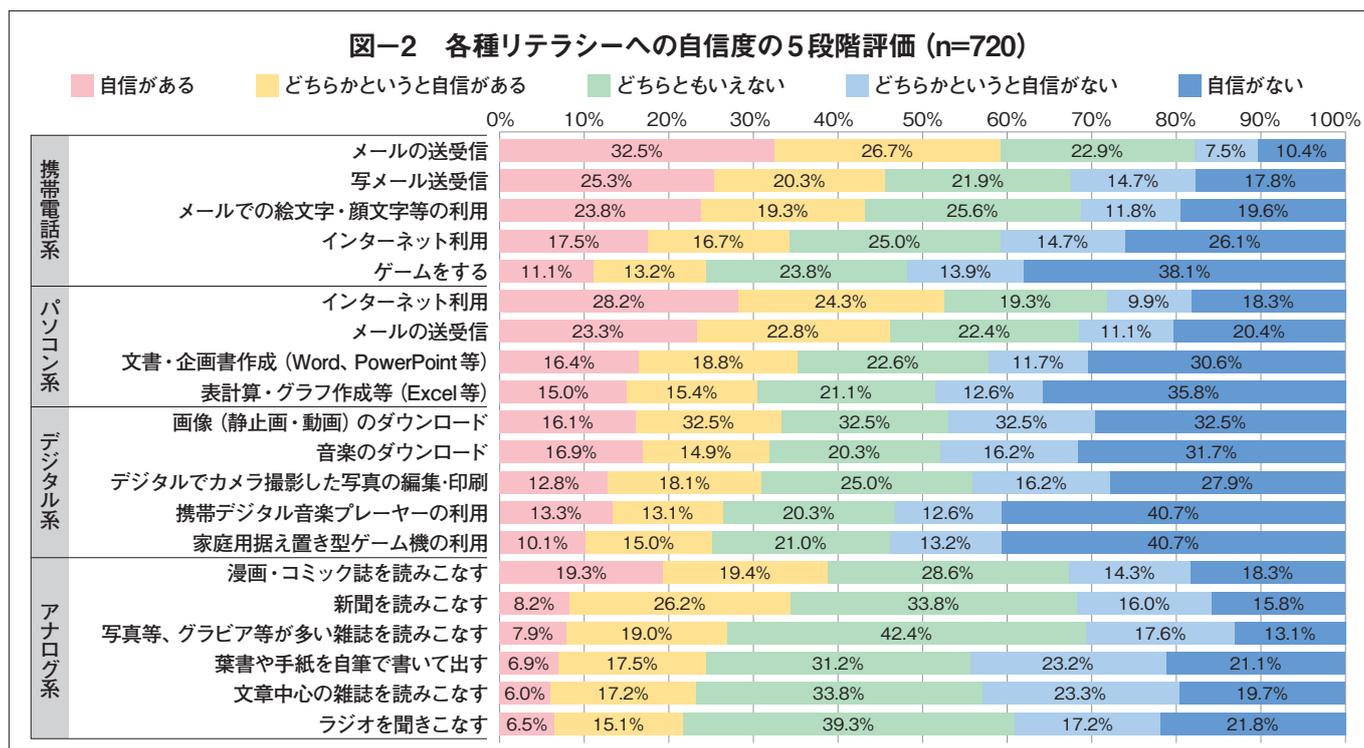
・パソコンでのインターネット利用 ・パソコンでのメールの送受信 ・パソコンでの文書・企画書作成 ・パソコンでの表計算・グラフ作成等

■〈デジタル・ツール系情報リテラシー〉

・パソコン・携帯電話での画像(静止画・動画)のダウンロード ・パソコン・携帯電話での音楽のダウンロード ・デジタルでカメラ撮影した写真の編集・印刷 ・携帯音楽型デジタル音楽プレーヤーの利用 ・家庭用据え置き型ゲーム機の利用

■〈アナログ系情報リテラシー〉

・漫画・コミック誌を読みこなす ・新聞を読みこなす ・写真等、グラビア等が多い雑誌を読みこなす ・葉書や



データ：2008年度オムニバス調査

手紙を自筆で書いて出す ・ 文章中心の雑誌を読みこなす
 ・ ラジオを聞きこなす

この情報種類別分析の結果を見ると、全般に携帯電話系とパソコン系の情報リテラシーが、アナログ系情報リテラシーを上回っていることが明確である。

〔Ⅱ〕性×年齢別分析の結果概要

I-1) 性×年齢別では、10代・20代の若い女性が突出する携帯電話系リテラシー

性×年齢別に、情報リテラシー自信度の特徴を見てみると(表-1)、まず性別では、おおむね〈パソコン系情報リテラシー〉と〈デジタルツール系情報リテラシー〉では男性が高く、〈携帯電話系情報リテラシー〉では女性が高い。これに対し、〈アナログ系情報リテラシー〉は男女差というよりは年代差(正確には世代差)が大きい、男性高年齢層は女性に比

べるとやや高めである。

次に年齢要素を加味すると、〈パソコン系〉は、全般に10代・20代の男性と30代・40代の中年男性が高く、仕事でのパソコンを利用するか否かで結果が大きく異なっていることが分かる。つぎに〈携帯電話系〉では、10代・20代女性を筆頭に男女共に10代・20代、男女30代・40代が高い。なかでも、突出しているのが10代・20代の女性で〈携帯電話系〉の「携帯電話でのメールの送受信」、「携帯電話での写真メール送受信」、「携帯電話のメールでの絵文字・顔文字等の利用」がいずれも85.9%と10人中9人までが自信を持っている点である。まさに彼女たちにとっては携帯電話は生活になくてはならない情報リテラシーの基盤であり、必須な道具として身体の一部となっている(※1)といえよう。

(※1:この点については、分析レポート②「携帯電話利用の実態2007」AD STUDIES Vol.24参照)

また、〈デジタルツール系〉では全体的には男性が高いが、

表-1 性×年齢別 情報リテラシー自信度ランキング表(30%以上)

| | 男性 n = 371 | 男性 10代・20代 n = 98 | 男性 30代 n = 86 | 男性 40代 n = 74 | 男性 50代 n = 74 | 男性 60代 n = 39 |
|------|--|---|--|---|--|---|
| 80%台 | | | | | | |
| 70%台 | | 携帯メール送受信 77.6 漫画・コミック誌 75.5 PCインターネット 70.4 | | | | |
| 60%台 | | PC・携帯音楽ダウンロード 64.3 PC・携帯画像ダウンロード 63.3 家庭用ゲーム機利用 62.2 携帯写真メール送受信 61.2 | | | | 新聞を読みこなす 64.1 |
| 50%台 | PCインターネット 56.6 携帯メール送受信 55.3 PCメール送受信 50.9 | PCメール送受信 59.2 携帯デジタル音楽プレーヤー 58.2 携帯インターネット 55.1 携帯電話でのゲーム 53.1 携帯絵文字・顔文字 51.0 | 携帯メール送受信 58.1 PCインターネット 58.1 PCメール送受信 54.7 漫画・コミック誌 53.5 携帯写真メール送受信 51.2 | PCインターネット 56.8 携帯メール送受信 54.1 PCメール送受信 52.7 | 新聞を読みこなす 58.1 PCインターネット 51.4 PCメール送受信 50.0 | |
| 40%台 | PC文書・企画書作成 43.4 漫画・コミック誌 42.9 新聞を読みこなす 42.6 携帯写真メール送受信 40.4 | PC文書・企画書作成 45.9 | PC文書・企画書作成 48.8 PC表計算・グラフ作成 48.8 携帯絵文字・顔文字 46.5 携帯インターネット 43.0 | PC文書・企画書作成 47.3 新聞を読みこなす 45.9 PC表計算・グラフ作成 44.6 携帯写真メール送受信 40.5 | 文章中心雑誌 44.6 携帯メール送受信 43.2 PC文書・企画書作成 43.2 | |
| 30%台 | PC表計算・グラフ作成 39.6 携帯インターネット 37.7 PC・携帯画像ダウンロード 37.5 PC・携帯音楽ダウンロード 35.8 携帯絵文字・顔文字 34.5 デジタルカメラ写真編集印刷 32.3 家庭用ゲーム機利用 31.0 | PC表計算・グラフ作成 39.8 デジタルカメラ写真編集印刷 37.8 | PC・携帯画像ダウンロード 38.4 PC・携帯音楽ダウンロード 38.4 新聞を読みこなす 38.4 携帯電話でのゲーム 33.7 デジタルカメラ写真編集印刷 32.6 写真等、グラビア雑誌 32.6 家庭用ゲーム機利用 30.2 | 携帯インターネット 39.2 デジタルカメラ写真編集印刷 39.2 PC・携帯画像ダウンロード 35.1 漫画・コミック誌 32.4 携帯絵文字・顔文字 31.1 PC・携帯音楽ダウンロード 31.1 家庭用ゲーム機利用 31.1 | PC表計算・グラフ作成 39.2 | ラジオを聞きこなす 38.5 葉書・手紙自筆 33.3 文章中心雑誌 30.8 |

男女共に若い10代・20代が他の年代に大きく差をつけて利用している。もう少し内容を見てみると、男女共に「音楽のダウンロード」と「画像のダウンロード」が高いが、男性10代・20代では「家庭用ゲーム機利用」が62.2%と女性の30.6%に比べて倍以上である。一方、女性10代・20代では「デジタルでカメラ撮影した写真の編集・印刷」48.2%と高く、男性の37.8%との間に約10%以上の差がみられるなど、若い男女の生活スタイルの違いが垣間見られる。このように携帯電話、パソコンは老若男女の幅広い層に定着しているのに比べ、デジタルツール系情報メディアはまだ若年層に限られているようだ。

一方、(アナログ系)では、「漫画・コミック誌の読みこなし」以外は“老高若低”である。まず、若者の情報リテラシーの代表的な「漫画・コミックを読みこなす」自信では、男女とも30代までが高くなっている。最も高いのが男性10代・20代が75.5%と4人に3人が自信を持っている。ついで、女性10代・

20代が65.9%、男性の30代が53.5%、女性が43.2%となっている。反対に「新聞を読みこなす」、「文章中心の雑誌を読みこなす」という伝統的な活字情報リテラシーの自信度は若低老高の傾向にあるが、いずれの年齢層でも男性の方が自信を持っている人が多い。また、「写真・グラビアの多い雑誌」を読みこなすビジュアル情報リテラシーの自信度は男女とも若高老低の傾向にある。しかし、各年齢層とも女性の方が高いのは、写真やグラビアの多いファッション系雑誌を読む機会が多いためかもしれない。また、伝統的なリテラシーの基本であった「葉書や手紙を自筆で書く」という自信度は、女性では最も自信のある人が少ない50代でも25%を超えるのに対し、男性では最も高い60代でも33%台とかなり男女差がある。中でも、30代の男性は7.0%と極端に低く、その背景には日常的に「パソコン」を使う人が多くなっていることが考えられる。

最後に、携帯電話系、パソコン系、デジタルツール系の

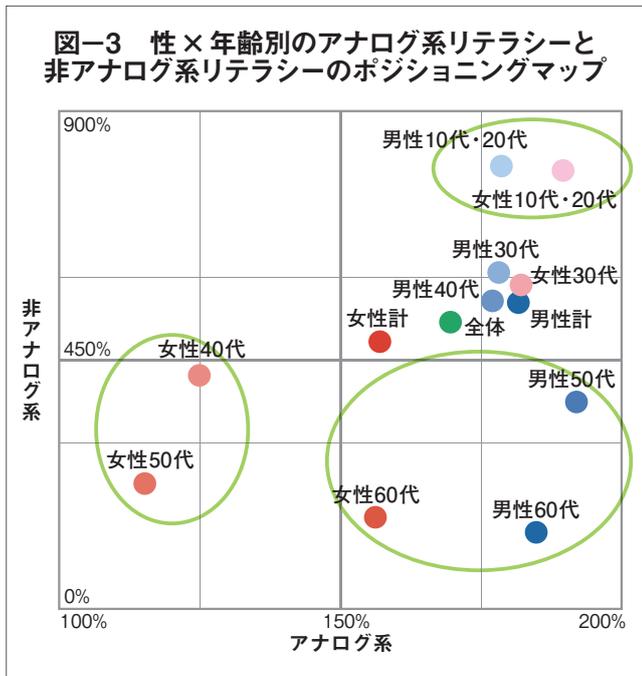
| | 女性 n = 349 | 女性 10代・20代 n = 85 | 女性 30代 n = 88 | 女性 40代 n = 64 | 女性 50代 n = 71 | 女性 60代 n = 41 |
|------|---|---|--|-----------------------------------|------------------|-------------------------------|
| 80%台 | | 携帯メール送受信 85.9 携帯写メール送受信 85.9 携帯絵文字・顔文字 85.9 | | | | |
| 70%台 | | PC インターネット 72.9 | | | | |
| 60%台 | 携帯メール送受信 63.3 | 漫画・コミック誌 65.9 | 携帯メール送受信 69.3 携帯写メール送受信 61.4 | 携帯メール送受信 62.5 | | |
| 50%台 | 携帯絵文字・顔文字 52.1 携帯写メール送受信 51.0 | 携帯インターネット 57.6 PC・携帯音楽ダウンロード 57.6 PC・携帯画像ダウンロード 56.5 PC メール送受信 55.3 | PC インターネット 54.5 携帯絵文字・顔文字 52.3 PC メール送受信 52.3 | | | |
| 40%台 | PC インターネット 48.1 PC メール送受信 41.0 | デジタルカメラ写真編集印刷 48.2 携帯デジタル音楽プレーヤー 48.2 携帯電話でのゲーム 45.9 写真等、グラビア雑誌 45.9 | 漫画・コミック誌 43.2 | 携帯絵文字・顔文字 48.4 PC インターネット 42.2 | 携帯メール送受信 45.1 | 新聞を読みこなす 48.8 葉書・手紙自筆 48.8 |
| 30%台 | 漫画・コミック誌 34.4 葉書・手紙自筆 32.7 携帯インターネット 30.4 | PC 文書・企画書作成 35.3 葉書・手紙自筆 31.8 家庭用ゲーム機利用 30.6 | PC 文書・企画書作成 39.8 携帯インターネット 38.6 PC・携帯音楽ダウンロード 37.5 デジタルカメラ写真編集印刷 36.4 写真等、グラビア雑誌 36.4 葉書・手紙自筆 35.2 PC 表計算・グラフ作成 34.1 PC・携帯画像ダウンロード 33.0 | 携帯写メール送受信 37.5 PC メール送受信 37.5 | PC インターネット 31.0 | 携帯メール送受信 36.6 |

データ：2008年度オムニバス調査

情報リテラシー自信度の合計を非アナログ系情報リテラシー自信度とし、アナログ系情報リテラシー自信度の合計との2次元でプロットしてみた。(図-3)

女性の40代・50代は、アナログ系、非アナログ系情報リテラシーともに低く、60代の男女と50代男性は、アナログ系情報リテラシーは高いものの非アナログ系情報リテラシーは低い傾向が見て取れる。その他の年齢層では男女ともにアナログ系、非アナログ系いずれの情報リテラシーもそれなりに高く時代にふさわしい情報リテラシーを備えているといえそうだ。なかでも1980年以降に生まれたデジタル世代の男女10代・20代の層は、それ以前の世代と比べると全く異なった情報リテラシーを持った生活者であり、これらの層へのコミュニケーションアプローチには新しいコミュニケーションデザインが必要とされそうである。一方、男女50代以上の生活者に対しては、伝統的なアナログ情報リテラシーにくわえて、非アナログ系情報リテラシーを身に付けるためのユーザーインターフェースの優しい機器・ソフト・システムの提供や教育支援等が求められそうである。

図-3 性×年齢別のアナログ系リテラシーと非アナログ系リテラシーのポジショニングマップ



データ：2008年度オムニバス調査

終わりに

今回の調査結果からは、今日の情報リテラシーは携帯電話、パソコンを軸に、その活用度合いがデジタル系メディア全般の情報リテラシー自信度を高めている傾向が見られる。また、携帯電話、パソコンの急速な普及がある年齢層を境に情報リテラシーに大きな差を生み出していることも明らかとなった。また、情報リテラシーは、まず生活に必要なものから身につけていく傾向があるので、仕事で否応なく使う人ほど、あるいは趣味で頻繁に利用する人ほど、情報リテラシーが高いといえよう。生活者の情報リテラシーは、性別、年齢別、世代別、職業別、生活スタイル別等で大きな違いが生じているが、今後は、世代間の情報リテラシーの格差がますます拡大していくと思われる。したがって企業には、これらの情報リテラシー構造の違いを踏まえた視点での製品開発、流通戦略、マーケティング・コミュニケーション戦略が求められることとなる。一方、社会的には情報リテラシー格差が拡大し、今後、ますます情報リテラシー・デバインドが増加し深刻化し、大きな社会問題となる可能性がある。これに対しては、情報リテラシー教育や技術・機材の開発も必要だが、同時にコミュニケーションにおけるユニバーサルデザインといった発想が重要になるのではないだろうか。

当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。

※本稿は、「オムニバス調査2008」の「情報行動スタイル自信度」(情報リテラシー自信度)の質問から取りまとめた。本データなら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雑誌

近代の夜明けともいえる明治期に、雑誌は新しい言論メディアとして登場しました。今回は、明治期から週刊誌時代が幕を開ける昭和30年代までを4期に分け、それぞれの時代に雑誌がどのように自らを伝え、大衆に支持されるメディアであろうと努力してきたのかを、収蔵広告作品によってたどります。まず明治後期から大正期にかけては、言論雑誌、婦人雑誌、児童雑誌など、多様な雑誌が創刊されました。中でも婦人雑誌が激しい販売競争を展開するなど、雑誌社自身の広告活動が重要な意味を持ちました。昭和期に入ると、地方の都市化と大衆社会の拡大に伴って、大衆娯楽雑誌が全国的規模で販売部数を伸ばし、やがて雑誌は戦前のピークを迎えます。またこの時代には、雑誌の大衆化に

伴う低価格を維持するために、雑誌社は広告収入をより重視するようになりました。戦時体制下、雑誌は他のメディアと同様に言論統制、メディアの整理・統合、用紙統制など苦難の道を歩みます。そして、戦時体制の終結とともに民主主義の時代が到来し、雑誌の第一次創刊ブームが起こります。同時に、多様なメディアを使い分ける広告戦略の浸透などによって、雑誌広告も独自の価値を高めました。昭和30年代の高度経済成長期に入ると、生活のテンポアップに連動するように同時に優れたテレビ・ラジオが台頭します。そのような中で、よりサイクルの早い週刊誌が脚光を浴びるとともに、雑誌はターゲットマーケティングの有力なメディアとして定着してゆきました。

キャプションの内容
 ●資料名 (タイトル、媒体、広告主、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 雑誌・雑誌広告の黎明期

草創期の雑誌は、知識階層を中心に限られた読者層に向けた言論誌・教養誌として発達した。大正期に入ると商業出版が本格化し、読者人口が拡大したことによって多様な雑誌が創刊され、雑誌社同士の競争も激しくなった。そのような中で、各雑誌の特徴を訴える広告が多数出稿されるとともに、広告媒体としての雑誌の価値も高まっていった。

④「デパートメントストアを説明するものは『三越]なり」雑誌広告 三越呉服店 『東洋婦人画報』 明治40年11月号より 三越が、呉服店から近代的なデパートメントストアへの移行を積極的に図っていた頃の広告。この頃、三越は高級婦人雑誌である『東洋婦人画報』などに頻繁に広告を掲載し、三越の先進性を訴えていた。
 26×19 1996-308 (13)



⑤「実業之日本」雑誌広告 『婦人世界』 明治39年1月号より 日露戦争の戦勝間もなくして掲載された『実業之日本』の広告。時代の勢いを感じさせる力強い言葉が並んでいる。発行元の実業之日本社は、『婦人世界』と、この雑誌の成功によって、博文館を凌ぐほどに成長を遂げた。
 23×15 1996-304

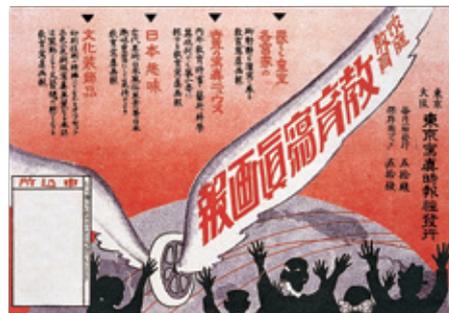


⑥「博文館十五大雑誌」ポスター 大正後期頃 当時、最大手の出版社であった博文館が発刊する15の雑誌タイトルが掲げられている。これらの雑誌のほとんどが一般家庭や青少年・子供を対象としており、かわいらしい少女のイラストが親しみ易さを誘っている。
 109.5×38.5 1987-1252

⑦「女学世界」雑誌広告 『婦女界』 明治43年3月号より 『女学世界』は、わが国初の本格的な女性向け雑誌として明治34年に創刊された。“婦人は一日も此の雑誌と離る可からず!”という言葉には、発行元で当時最大手であった博文館の自信がうかがえる。しかし、婦人雑誌として幅広く支持を得たのは、後に実業之日本社から発刊された『婦人世界』だった。
 23×15 1996-928



⑧「教育写真画報」チラシ 東京写真時報 大正後期頃 当時は、テレビの報道番組のような役割をグラフ雑誌が担っていた。このチラシには、国内外のニュースや日本の伝統的な文化風俗といった情報が写真とともに紹介される画期的な雑誌を、大衆が歓呼とともに迎えている様子が描かれている。
 13.3×18.9 1986-635



第2期 大衆社会の拡大と雑誌販売の躍進期

昭和に入ると、これまでの婦人雑誌の隆盛に加えて、『キング』（大正14年創刊）を始め大衆娯楽雑誌が急成長を遂げ、その人気は都市化が進んだ地方にも浸透した。この時代、雑誌の総出版部数は年間2500万部を突破するなど、巨大な市場を形成した。このような大衆娯楽雑誌を低価格で出版し続けられたのは、豊富な広告収入によるところが大きかった。



④「ラジオはシャープ受信機」
早川金属工業 雑誌広告
『サンデー毎日』
昭和11年8月16日号より
大正時代に登場したラジオは、昭和初期には多くの家庭に普及した。この広告では、最新の家庭用機器としてのラジオを印象づけるモダンな製品デザインを背景に、「最新のニュースに、生きた教養に、夕べの娯楽に」と、最新メディアとしてのラジオの新しい価値が謳われている。
38×26 1997-60 (64)



⑤「ホームライフ 8月号 一周年増大」ポスター
大阪毎日新聞社 東京日日新聞社
昭和11年8月号
「美しい写真を主とした家庭雑誌」というキャッチコピーにあるように、『ホームライフ』は、上流階級の家庭の様子を伝えるグラフ雑誌として発行した。書店用のこのポスターには、当時流行のアール・デコ調の趣味の良いデザインが用いられている。
73×26 1994-336



⑥「何んと云っても 講談社の九大雑誌」
ポスター
大日本雄弁会講談社 大正15年
雑誌を膝に置いた着物姿の女性に講談社の9つの雑誌名を配したポスター。中でも講談社の『キング』は、年齢や学歴の垣根を越えた広範な読者層を想定し、大衆的な娯楽雑誌として日本全国に人気が高まった。これにより、大衆娯楽雑誌というジャンルが新しく確立された。
91×61.5 1995-714



⑦「平凡」ポスター
平凡社 昭和3年頃
出版社名を冠した雑誌『平凡』は、大衆向けの雑誌ながらも同種の雑誌よりも高級な印象を与えていた。しかし、同時期に低価格で活発な広告戦略を展開した『キング』の攻勢の前に、あえなく5号で廃刊した。
75×36 1986-934

⑧「サンデー毎日 新年第一特別増大号」ポスター
大阪毎日新聞社 東京日日新聞社 昭和10年1月6日号
大正11年4月2日に創刊された『サンデー毎日』は、同じ日に創刊された『週刊朝日』と並んで、週刊誌ジャーナリズムの幕開けとなった。創刊当初は広告ページは僅かであったが、次第に化粧品や薬品を中心に、大企業の広告が登場するようになった。
62×45 1994-316



第3期 社会体制の変化と雑誌の転換期

戦時体制下における苦難の時代を経て、民主主義社会の到来と社会復興とともに雑誌の創刊・復刊が相次いだ。平和な時代を象徴するような娯楽雑誌の登場、新しい時代を告げる画期的な商品広告の掲載など、戦後の雑誌には、復興と再生に向けた意欲と希望が漲っていた。



①「明星 創刊一周年記念 10月号」 ポスター
集英社 昭和28年
月刊誌『明星』は、「歌と映画の娯楽雑誌」というサブタイトルで昭和27年に創刊した。当時の人気月刊誌『平凡』と並んで、主に10代の若者をターゲットとして映画やラジオと連動した特集を組んでいた。やがて『平凡』の強力な対抗誌として人気を競うことになる。
36.5×52 1991-1414



②「『富士』大特集 愛国戯曲 戦の夜は明けた 七月号」
ポスター
大日本雄弁会講談社
昭和16年頃
戦時体制が進むにつれて、雑誌の合併や整理統合の動きが進んだ。昭和2年創刊の雑誌『富士』は、一度は『キング』に合併されたが、キングという名前が敵性語とみなされたことから、結局、『富士』という名前が残った。このポスターには、前線で歩みを進める雪中の兵士が力強く描かれている。
106×38 1986-1557



③「少女雑誌の女王様『ひまわり』6月号 只今発売中」
ポスター
ひまわり社 昭和25年
中原淳一が主宰するひまわり社は、終戦後いち早く雑誌『ひまわり』や『それいゆ』を創刊し、物資不足に喘ぎながらも多くの女性に「美しい暮らし」を提案した。このポスターには、中原独特のひまわりがデザイン化され、「少女雑誌の女王様」という言葉が見る者に夢を与えている。
101×43 1995-392

④「グンゼの絹靴下」 雑誌広告
『アサヒグラフ』 昭和26年9月5日より戦前から絹靴下の製造、輸出のトップメーカーであった郡是製糸は、戦中には軍需用品を製造していた。昭和27年、ナイロン靴下の生産を開始し、主力商品の1つとなった。“戦後強くなったのは女性と靴下”と語られたように、ナイロン製の靴下は、安価で丈夫なこともあり、爆発的な人気を得た。
36.6×25.8 2000-495



⑤「1ヶ月50銭で前線の勇士に喜んで頂ける『サンデー毎日』を送って下さい。」
ポスター
東京日日新聞社 昭和10年頃
前線部隊にいる兵士に雑誌『サンデー毎日』を送ろうというポスター。手数料や送料は発行元の新聞社が負担した。一般には勇壮な戦闘風景が描かれることが多い中で、このポスターには、水を飲んで笑顔でつるぐ兵士達の写真が用いられている。
79.3×54.9 1991-317



⑥「『平凡』9月号」 ポスター
平凡出版 昭和25年
『平凡』は、戦前の『平凡』とは別の出版社から、文芸娯楽雑誌として昭和20年に創刊された。3年後には流行歌と映画を中心テーマにかかげ、連載小説とグラビア、座談会など多彩な構成に移行した。このような大衆娯楽雑誌路線が人気を伸ばし、昭和30年には140万部の発行を記録した。
33.6×51.2 1994-234



⑦「リーダーズダイジェスト10月号 全24篇」
ポスター リーダーズダイジェスト日本支社
昭和27年
終戦の翌年から日本語版を発刊したアメリカ系の雑誌『リーダーズダイジェスト』は、欧米のニュースや文化に飢えていた国民の希望に応え、一時は130万部まで販売部数を伸ばした。アメリカの本誌には広告が掲載されていなかったが、日本語版には大手企業の広告が掲載されていた。
37.6×51.8 2006-2351

第4期 4大マスメディア時代の到来と雑誌の新展開

昭和30年代の高度経済成長期に入ると、時代のスピード感に合わせるように週刊誌時代が始まった。拡大する中間層に支えられて4大マスメディアが急速に発展する中で、雑誌は若者や女性など読者層を明確に絞り込んだ編集方針によって、独自の地位を確立していった。

- ⑤「週刊明星 1月13日号」 ポスター
集英社 昭和37年
週刊誌時代を迎え、既にサラリーマンや婦人向けの週刊誌を発売していた集英社は、続いて『週刊明星』を創刊した。20歳前後の若者をターゲットに、映画やテレビに関する記事や人気作家による連載小説を中心とした豪華な娯楽雑誌を目指した。創刊からわずか3年半後のこの号では既に120万部を突破する人気雑誌となっていた。
36.4×51.3 1991-1386



- ⑥「ヒッターバック 日立電気掃除機 C-V4型 日立家庭電機月賦販売」
雑誌広告『女性自身』
昭和35年8月3日号より
“家庭電化ブーム”を象徴するような広告。昭和30年代には、家電製品を含めた機械器具の広告が飛躍的に伸び、業種別雑誌広告費で1位となった。当時の広告では、このような革新的な新商品を「豊かさ、快適さ」というメッセージと共に訴求していた。
26×18 1996-312(1)



- ⑦「週刊娯楽よみうり 10月12日号」 ポスター
読売新聞社 昭和31年
『週刊娯楽よみうり』が販売部数を伸ばす中で、姉妹雑誌の『週刊女性』が昭和30年10月28日に創刊された。スポーツ、映画、テレビ等の娯楽や趣味の記事を中心とした構成で、読売新聞の紙上では“スピード時代にふさわしい週刊の総合娯楽雑誌”と紹介されていた。
36.5×51.3 1994-287



- ⑧「週刊女性 12月26日号」
ポスター
主婦と生活社 昭和37年
特集記事タイトルがストレートに目に飛び込む『週刊女性』の中吊り広告。同誌は日本で初めての女性週刊誌として、昭和32年3月6日に創刊された。働く女性を始め女性一般に向けて、当時の女性の関心事や生活周りの情報、芸能トピックスなどの記事を掲載して人気を博した。
37×52.3 1991-1387

- ⑨「女性自身」 ポスター
光文社 昭和39年
記事タイトルを大胆にあしらいながらも、全体的にエレガントな雰囲気や崩さない洒落たデザインの中吊り広告。『女性自身』は昭和33年11月25日に創刊され、昭和38年には、ビジネス・ガールに代って「オフィス・レディー」という言葉を用い始めたことでも知られている。
33.6×51.4 2006-2352



- ⑩「『週刊読売スポーツ』特集“黄金の腕”金田の二面作戦」
ポスター 読売新聞 昭和39年
『週刊読売スポーツ』は、「スポーツの読売が総力を集めて取材編集するプロ野球の花形誌」と銘うって、昭和34年3月に創刊した。新聞紙面では紹介しきれない選手や球団に関する詳細なレポートや豊富なグラビア写真を掲載し熱心なプロ野球ファンのニーズに応えていった。
37.4×52.0 2006-2350

参考文献

- 『「平凡」の時代』 阪本博志 昭和堂 2008年
『マガジンハウスを創った男 岩堀喜之助』 新井恵美子 出版ニュース社 2008年
『講談社の90年』 講談社 2001年
『日本広告発達史』 内田芳美 電通 (上)1976年 (下)1984年

「アド・ミュージアム東京」から

【展示部門】

「クリエイティブ トップ ナウ 2008展」 (平成20年12月16日～平成21年1月31日)

「アド・ミュージアム東京」では、今年も次の専門団体のご協力を得て、「クリエイティブ トップ ナウ2008展」を開催しました。昨年1年間、専門家による厳しい選考を経て選ばれた各分野の上位受賞作品には、時代をとらえた鋭敏な感性とプロフェッショナルの技が凝縮され、文字通りわが国クリエイティブの最高峰の揃い踏みとなりました。会場には、屋外広

告、ポスター、テレビCM、店舗用ディスプレイなど、今日を代表する各ジャンルの作品が並び、来館者はその水準の高さを改めて確認していました。



ご協力いただいた団体は以下の通りです。(ABC順)

(社)全日本シーエム放送連盟 (ACC)

東京アートディレクターズクラブ (ADC)

(社)日本グラフィックデザイナー協会 (JAGDA)

(社)日本POP広告協会 (JPP)

東京コピーライターズクラブ (TCC)

(社)東京屋外広告協会 (TOAA)

「CLIO AWARDS 2008展」 (平成20年12月16日～平成21年1月31日)



「CLIO AWARDS 2008展」は、アメリカの代表的な広告賞「CLIO AWARDS」の2008年における受賞作品を紹介するものです。今年は、デザイン・インタラクティブの両部門で、日本の作品がゴールドとシルバー合わせて8点受賞し、関係者を驚かせました。インタラクティブや言語的な表現に依存しない分野で日本の作品

が高い評価を得たことは、わが国のクリエイティブの底力を示すものとして注目されています。

また当館では、年間を通じてさまざまな広告賞の受賞作品展を定期的に開催していますが、近年、複数の広告賞で同時受賞する例が数多く見られ、広告クリエイティブの国際化の進展がうかがえます。

「第47回 消費者のためになった広告コンクール展」 (平成21年2月3日～28日)

今年も、(財)吉田秀雄記念事業財団と(社)日本アドバイザーズ協会との共催のもと、「消費者のためになった広告コンクール展」を開催しています。

地球温暖化や食品偽装、健康被害などのニュースに見られるように、いま消費者は日常生活の中で賢い選択を求められています。“消費者の

ためになった”という言葉には、単に対価を支払って財やサービスを購入する“消費者”という枠を超えて、“生活者”や“一市井の人”が企業に求める期待が込められています。本コンクールで高い評価を得た受賞作品からは、消費者の厳しい眼に応えようとする企業の真摯な姿勢が伝わってきます。



2009年度「アド・ミュージアム東京」企画展開催予定

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。

| 企画展名 | 開催期間 | 日数 |
|---|---------------------------|----|
| 「第15回 中国広告祭受賞作品展」 中国で最も権威ある広告祭の受賞作品展。2008年10月に、中国安徽省合肥市で行われた第15回中国広告祭の受賞作品を展示。 | 平成21年4月7日～ 5月16日 | 30 |
| 「TCC広告賞展」 4月に最終審査を終えたばかりの受賞作品を紹介する本展では、トークショー等のイベントも開催される予定。 | 平成21年5月19日～ 6月13日 | 20 |
| 「アドフェスト 2009展」 例年3月に、タイ・パタヤで開催されるアジア最大の国際広告祭「アジア太平洋広告祭」の受賞作品展。 | 平成21年6月16日～ 7月4日 | 15 |
| 「第62回 広告電通賞展」 昭和22年に創設された、わが国唯一の総合広告賞。例年7月1日に授賞式が行われた直後に、当館において受賞作品が紹介される。 | 平成21年7月7日～ 25日 | 15 |
| 特別企画展「昭和の広告展Ⅲ(仮)」 アド・ミュージアム東京が毎年夏に開催する、所蔵品による特別企画展示。今回は歴史シリーズの第7弾として、主に昭和後期(1970～80年代)を取り上げる。 | 平成21年7月29日～ 10月3日 | 49 |
| 「D&AD賞 2009展」 英国の非営利団体「D&AD」が毎年開催する、優れたデザインとアートディレクションを表彰する国際賞「D&AD賞」の2009年の受賞作品を紹介。 | 平成21年10月7日～ 11月14日 | 24 |
| 「台湾広告展 2009」 台湾の新聞社が主催する広告祭の2009年における受賞作品を展示。 | 平成21年11月17日～ 12月12日 | 20 |
| 「第52回 日本雑誌広告賞入賞作品展」 毎年11月に授賞が決定する雑誌広告賞を、いち早く紹介。 | | |
| 「ONE SHOW 2009展」 毎年5月上旬にニューヨーク市で開催される代表的な国際広告賞である「ONE SHOW」の受賞作品展。コピーライターやアートディレクター個人に賞が与えられる賞として名高い。 | 平成21年12月15日～ 平成22年2月6日 | 40 |
| 「第49回 消費者のためになった広告コンクール展」 広告主や広告会社ではなく、消費者の視点で審査されるコンクール。約50年の歴史を持つ伝統的な広告賞。 | 平成22年2月9日～ 3月6日 | 20 |
| 「第16回 中国広告祭受賞作品展」 2009年10月に開催される第16回中国広告祭の受賞作品を展示。 | 平成22年3月9日～ 4月10日 | 20 |
| 「CR TOP NOW 2009展」 日本を代表する広告・デザインに関する団体・協会において、グランプリを獲得した作品を一堂に展示。 | 平成22年4月13日～ 5月15日 | 25 |
| 「学生広告展(仮称)」 国内外における、学生広告コンクールにおける受賞作品を一堂に展示。 | | |

※都合により予定が変更になることがあります。ご来館の節は予めADMTのホームページ等でご確認ください。

江戸東京博物館・友の会セミナーで講演 「江戸の広告メディア」 —歌舞伎・錦絵・草双紙に見るコミュニケーションの知恵—



江戸東京博物館・友の会主催の第77回セミナーにおいて、ADMT坂口由之企画学芸室長が講演を行いました。09年1月24日(土)同博物館一階会議室で100名近くの友の会会員が参加され、まず主催者から「アド・ミュージアム東京」が紹介されました。坂口室長は冒頭、広告コミュニケーションってなんだろうという話から、江戸の町人たちに受け入れら

れた、あの手この手の面白広告をスライド映像で紹介・解説しました。

江戸中期から後期にかけては、高度に発展した商品経済のもとで、活発な広告宣伝活動が繰り広げられました。特に大衆娯楽の花形だった歌舞伎は流行の発信源でもあり、「助六」や「外郎売り」、は優れた広告劇でした。また錦絵の美人絵や役者絵にさりげなく入る、粉おしろい「仙女香」などは粋な広告でもありました。さらに草双紙の中でもノベルティとして配られた式亭小三馬の「景物本」などは喝采を浴びました。

これらの、大衆の生活に深く浸透した独自の広告的な活動は、今日の広告の源流ともいえるでしょう。その仕

掛人としての歌舞伎役者や戯作者・出版者たちの優れたコミュニケーション能力や面白さについても解説が行われました。

受講者はいずれも江戸について関心が高く、博学の方も多くみられましたが、「広告」という観点から「江戸と人々の暮らし」をみると、新たな発見があったという感想が寄せられました。



講演中の坂口企画学芸室長

【図書館部門】

2008年度に発行された和・洋雑誌は2月～4月にかけて製本作業のため利用できません。ご注意ください。

なお、一部の広告関連雑誌は都立図書館や区立図書館でも閲覧できます。

また、昨年までに製本された雑誌のバックナンバーは一部閉架書庫に保管しています。

ホームページの「蔵書検索一雑誌リスト」の一覧には雑誌ごとに閉架書庫の所蔵状況を表示(「閉架／

B2書庫」「閉架／有明書庫)させています。当該雑誌の閲覧を希望する方は事前にご連絡をいただければ、来館日に合わせてご用意できます。

詳細については図書館までお問い合わせください。

「アド・ミュージアム東京」平成21年3月～5月の休館日

「アド・ミュージアム東京」は、ゴールデンウィーク中の5月3日(憲法記念日)は日曜日のため休館します。また、4日(みどりの日)、5日(こどもの日)と、6日(振替休日)は開館、7日(木)は休館しますので、ご注意ください。

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

●は休館日

広告図書館

※蔵書検索はインターネットのWebサイト「<http://www.admt.jp>」からできます。問い合わせ先：03-6218-2501

主な新着図書紹介

*印は寄贈図書です。著者・編者、発行社に深く感謝します。

| 書名 | 著者・編者 | 発行社 |
|----------------------------------|-----------------------------|-----------------|
| ADC年鑑 2008 | 東京アートディレクターズクラブ 編 | 美術出版社 |
| CM好感度データブック 2008年版 | CM DATABANK | CM DATA BANK |
| Web制作会社年鑑 2009 | Web Designing編集部 編 | 毎日コミュニケーションズ |
| あの映画は何人みれば儲かるのか？ | 松尾里央 | TAC出版 |
| カイシャ意外史 | 村橋勝子 | 日本経済新聞出版社 |
| グッドデザインカンパニーの仕事—1998-2008 | 水野学 | 誠文堂新光社 |
| クルマの広告 | 西尾忠久 | ロングセラーズ |
| ケータイ白書 2009 | モバイル・コンテンツ・フォーラム 監修 | インプレスコミュニケーションズ |
| こんな時、どうする「広告の著作権」実用ハンドブック | 志村潔、北村行夫 | 太田出版 |
| だれだってネオパパ—男の子育てのススメ | あいはらひろゆき、読売広告社ネオパパプロジェクト | 岩崎書店 |
| デザインとコピー (デザインノート No.22) | デザインノート編集部 | 誠文堂新光社 |
| なぜユニクロだけが売れるのか | 川嶋幸太郎 | ぱる出版 |
| ホントのことを言うと、よく、しかられる。(勝つコピーのぜんぶ) | 仲畑貴志 | 宣伝会議 |
| みんなに好かれようとして、みんなに嫌われる。(勝つ広告のぜんぶ) | 仲畑貴志 | 宣伝会議 |
| マスコミ電話帳 2009年版 | 宣伝会議 編 | 宣伝会議 |
| リアルチカラ | 博報堂エクスペリエンスデザイン 編 | 弘文堂 |
| 街のコミュニケーションデザイン | 荒川信夫 | 税務経理協会 |
| * 基礎から学べる広告の総合講座 2009 | 日経広告研究所 編 | 日経広告研究所 |
| 広告の経済分析 | 奥村保規 | 三菱経済研究所 |
| 広告の誕生 | 北田暁大 | 岩波書店 |
| 広告も変わったねえ。 | 天野祐吉 | インプレスジャパン |
| 広告心得 | 三田村和彦 | すばる舎 |
| 広報・マスコミハンドブックPR手帳 2009 | 日本パブリックリレーションズ協会企画・編集 | アーク出版 |
| 資生堂宣伝部日記 | 水野卓史 | 文藝春秋企画出版部 |
| 衝動買いしてもらおう21の法則 | 齋藤孝太 | クロスメディア・パブリッシング |
| * 新聞広告料金表 2008下期版 | 日本広告業協会 編 | 日本広告業協会 |
| 真クリエイティブ体質 | 高橋宣行 | PHP研究所 |
| 大阪コピーライターズ・クラブ年鑑 2008 | 大阪コピーライターズ・クラブ 編 | 大阪コピーライターズ・クラブ |
| 地域魅力を高める「地域ブランド」戦略 | 牧瀬稔、板谷和也 編著 | 東京法令出版 |
| 電通広告事典 | 電通広告事典プロジェクトチーム 編著 | 電通 |
| 日本の広告会社 (アドガイド) 2009 | 宣伝会議 書籍編集部 編 | 宣伝会議 |
| 年鑑日本の空間デザイン 2009 | 空間デザイン機構 年鑑日本の空間デザイン刊行委員会 編 | 六耀社 |
| 明治・大正・昭和のラベル、ロゴ、ポスター | 迺地戎雄 | 誠文堂新光社 |

新着洋書紹介

| 原題・和名・内容紹介 | 著者(編者)・発行年 |
|---|---|
| Event Design イベント・デザイン 様々な分野におけるイベント・デザインを多数のカラー写真、設計図、スケッチ等で紹介。 | Daab 2007 |
| A History of Advertising 広告の歴史 西欧の広告の歴史を年代別に区切り、伝説的なキャンペーンやブランドを取り上げて解説。 | Stephane Pincas, Marc Loiseau 2008 |
| Individuals 個性 著名人を使ったGAPの広告写真集。著名な歌手による15の広告ソングを収録したCD付き。 | Gap 2006 |
| Mobile Marketing モバイルマーケティング モバイルマーケティングにおける企業の戦略や事例を紹介し、その手法を解説。 | Alex Michael, Ben Salter 2006 |
| The Necessary Revolution 必要とされる革命 本書は、企業のサステナビリティの成功例を提示しながら、これからの環境問題の関わり方を説いている。 | Peter Senge, Bryan Smith, Nina Kruschwitz, Joe Laur, Sara Schley 2008 |
| Profit Brand 利益を生み出すブランド 長年にわたって顧客の信頼と利益を手にしたブランド・マーケティングの手法を、事例とともに説明している。 | Nick Wreden 2005 |
| 1000 Retail Graphics リテール・グラフィックス1000 小売業に見られる様々な分野のグラフィックデザインのポスター、パッケージ、ロゴ等を集めたもの。 | JGA 2007 |
| The Art of Selling to the Affluent 富裕層に売る技巧 富裕層の購買思考、行動を分析し、彼らを魅了する販売アプローチとはどういったものかを解説している。 | Matt Oechsli 2005 |
| The Economics of Commodity Promotion Programs コモディティ販促プログラムの経済学 カリフォルニアの主要農作物の販促プログラムとその問題点、更に販促プログラムの経済的な効果分析などを提示。 | Harry M. Kaiser, Julian M. Alston, John M. Crespi, Richard J. Sexton 2005 |
| The Hummer and the Mini ハマーとミニ ビジネスに成功するには、多様化したライフスタイルによる新しいトレンドに対してアプローチを試みることで示唆している。 | Robyn Waters 2006 |
| The Pixar Touch ピクサー・タッチ コンピュータグラフィックスで米国映画界に革命を起したピクサーの創立当時のエピソードを語ったもの。 | David A. Price 2008 |
| Unleashing Web 2.0 Web 2.0を解放する Web 2.0の新しい技術やツールを活用した取り組み方を通して、Web 2.0を最大限に利用する方法を提示。 | Gottfried Vossen, Stephan Hagemann 2007 |
| Unmarketable アンマーケットブル 奇異を狙った新しい方法のマーケティングによってどのような弊害が生まれるのか、その理由とともに説明。 | Anne Elizabeth Moore 2007 |
| Trigger Happy 幸福の引き金 ビデオゲーム業界を築いたデザイナーへのインタビューを通して、ゲームの起源と今後の発展について解説。 | Steven Poole 2004 |
| Brand New China 新しい中国 中国の広告界の実情と米国との関係性について事例を通して解説。 | Jing Wang 2008 |
| Stirring It Up 掻き回す 環境保護をビジネスに取り入れて成功した企業の成長過程と、環境ビジネスのメリット、ノウハウ等を語ったもの。 | Gary Hirshberg 2008 |
| Consumed 消費する 消費者社会の退廃的な文化について分析し、健全な社会の建設に向けた解決方法を提示。 | Benjamin R. Barber 2007 |
| Reflections on a Cultural Brand 文化ブランドの競映 カルト的ブランドの歴史的な基礎を分析し、商品に焦点を絞った従来のブランディング以外のブランド論を展開。 | Harvey Hartman and the Hartman Group 2003 |
| New Business Lessons from Madison Avenue マディソン・アベニューからのビジネスレッスン 本書は、新ビジネス獲得のために、どのサービス業界にも通用する様々な戦略とテクニックを伝授している。 | Cleve Langton 2008 |
| Wine Marketing ワインのマーケティング ワイン産業の生産過程からマーケティングに至るまでの実用的なガイドブック。 | C. Michael Hall, Richard Mitchell 2008 |

平成19年度 助成研究サマリー紹介④

*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

ブランドにおける 地域イメージの効果と ブランド・コミュニケーション に関する研究

朴 幸佑

神戸国際大学 経済学部 専任講師

本研究の目的は2つある。ひとつは、地域イメージの構成要因を探ることである。いまひとつは、地域イメージが消費者のブランド評価に与える影響を分析することである。

近年、中小企業や地方公共団体、NPOなどが一体となって地域ブランドを開発する動き、あるいは大規模製造企業や小売企業が既存ブランドになんらかの地域特性を付与し、差別化を試みる動きが顕著にみられている。また、2006年に施行された改正商標法によって地名入り商標の登録が可能となったことで、今後、地域イメージを利用したブランド開発はさらに活性化することが予想される。

このように地域イメージに対する関心は大いに高まっており、それがブランドの構築に何らかのプラスの効果をもたらすことが期待される一方、地域イメージがいかにしてブランド開発に貢献するかといったブランド評価への影響メカニズムは必ずしも十分に検討がなされていない。

そこで本研究では、カントリー・オブ・オリジンの研究成果を参考にしながら、地域イメージが消費者のブランド評価に与える影響に関する研究仮説を構築し、インターネット調査の実施とそのデータを用いた実証分析を行った。

研究仮説は大きく2つある。ひとつは、地域イメージの構成要因に関するものである。いまひとつは、地域関連変数

(地域イメージ、地域態度、地域イメージと製品カテゴリの適合)が消費者のブランド評価に与える影響に関するものである。このような仮説を検証するために調査では4つの製品カテゴリ(日本酒、ラーメン、ミネラル・ウォーター、牛肉)と4つの地域(北海道、東京、京都、沖縄)の組み合わせから成る16の製品について質問を行った。調査データを用いた分析としては、1) 地域イメージの構成要素に関する仮説を検証するための探索的因子分析および確認的因子分析、2) 地域イメージがブランド評価に与える影響に関する仮説を検証するための共分散構造分析を実施した。また、追加分析として、3) 各地域の特徴を分析するための一元配置分散分析および線形回帰分析を実施した。

分析の結果、大きく2つの示唆が得られた。ひとつは、地域イメージの構築と活用に関するものである。地域イメージを構成する3つの要因のうち、人的要因が地域イメージの形成に最も大きな影響を及ぼすことが分析によって見出された。このことは、自然的要因や文化的要因を訴求してきたブランドの場合には、さらに、人的要因を同時に訴求することで、地域イメージがブランド評価に与える影響を効果的に高めうることを示唆する。また、自然的要因や文化的要因が乏しいがゆえに好ましい地域イメージの構築が困難と思われる地域であっても、人的要因(たとえば人々の優しさや特徴的な気質など)を起点としたコミュニケーションによってそれを構築することが可能になるかもしれない。

いまひとつは、地域イメージを利用したブランド展開に関するものである。地域イメージを利用したブランドの成功可能性を高めるためには、1) 地域イメージそのものの強さや好ましさのみならず、地域イメージと製品カテゴリの適合を考慮すること、2) 地域イメージはその認知的側面のみならず(たとえば、京都の歴史と伝統に関するイメージ)、意味的もしくは象徴的側面(たとえば、京都の女性的なイメージ)からもブランド評価に影響を与えること、3) 地域イメージが

ブランド評価に及ぼす影響は、製品特性（たとえば、製品の品質評価のしやすさ）や消費者属性（たとえば、消費者の製品に対する精通性）によって異なってくることをブランド開発において考慮することが重要であることが示唆された。

共同研究者：
諏訪東京理科大学 経営情報学部 助教 大平修司
早稲田大学大学院 商学研究科 博士課程 大瀬良 伸

常勤研究者の部

クロスメディア環境における パーソナルインフルエンス再考

竹下 俊郎

明治大学 政治経済学部 教授

近年とくにマーケティングの分野で「ネット上のクチコミ現象」が注目を集めている。インターネットの発達、ブログ、クチコミサイト、BBS、SNSなどを通して、普通の個人が不特定多数や特定多数に向けて自由かつ容易にメッセージを発信することを可能にした。こうして生まれたネット上のクチコミが、従来型のマスメディアや対面的クチコミとの比較で、選挙や消費行動といった個人の意思決定過程でどのような役割を果たしているかを探究するのが本研究の目的である。それはまた、コミュニケーション研究の古典的概念のひとつである「パーソナルインフルエンス」を、新たなクロスメディア環境のコンテキストで再考することを意味している。

具体的な事例として、選挙（2007年7月実施の参議院選挙）と化粧品（ヘアケア化粧品の評価・購買）を取り上げた。参院選に関してはブログ（なかでも高い“集客力”を持つ人気ブログ）の関連記事、化粧品に関してはクチコミサイト@cosme上に書き込まれた関連クチコミを、それぞれ内容分析した。ネット上のクチコミがどう利用され評価されているかを調べるために、ネットモニター調査もトピック領域ごとに実施した。

ブログやクチコミサイトなど新しいネット上のクチコミが発達した結果、そこでの発言主体がネット版オピニオンリーダーとなり、フォロワーとしての読み手の態度決定に影響を与えるのではないかと、それが現実世界のオピニオンリーダーに取って代わるのではないかと、というのがわれわれの当初の問題意識であった。だが、本研究の知見からは、それとはちょっと異なる構図がうかがえる。

・ブログやクチコミサイトなどのネット上のクチコミを熱心に利用する人は、トピック領域への高い関心と関連情報追求への強い動機づけを持った、伝統的な意味でのオピニオンリーダーのような存在である。ネット上のクチコミに接した後、彼らはまずその発言の元になった情報や関連情報をさらにネット上で追求する。他方、読んだことを自分の周囲と話題

にする回答者も少なくない。しかし、自分のコメントや感想をネット上に書き込むという人は、周囲と会話するという人から比べるとずっと少ない（選挙の場合）。化粧品の場合でも、ヘアケア製品を使用した経験を誰に伝えたかと問われたとき、友人や仕事仲間、家族に話したという人はかなりの割合でいるが、ネット上に書き込むと回答した人は合わせて少数である。

・ネット上のクチコミは、読み手に対して「人格的な」影響を持つというよりも、一種の情報提供源と見なされているようである。どんな事件や問題が起こったのかという「事実情報」ではなく、それをどう解釈し評価するかという「評価情報」の入手先として捉えられている。ブログが特定個人からの評価情報を得る手段だとすると、クチコミサイトはあるトピックに関する集合的な評価動向（社会心理学でいうclimate of opinion）を知る情報源だと見なされている。

・ネット上のクチコミの熱心な利用者は、マスメディアに対しては「事実情報」しか期待せず、「評価情報」はブログやクチコミサイトなどから得る。そしてそうした情報をネタとして、（自らネット上のクチコミに参加するというよりも）自分の周囲の人たちと対面的クチコミをしばしば行なうのである。

・したがって、ネット上のクチコミは、ネット版オピニオンリーダーというよりも、むしろ拡張されたマスメディアの一部であり、「評価情報」の情報源として利用されており、さらにそうした情報が利用者の対面的クチコミの活性化にも寄与している、という仮説を立てることができる。

共同研究者：

| | |
|---------------------|--------|
| 東洋大学 社会学部 教授 | 三上俊治 |
| 埼玉大学 教養学部 教授 | 水野博介 |
| 筑波大学大学院 人文社会科学部 教授 | 仲田 誠 |
| 目白大学 社会学部 准教授 | 川端美樹 |
| 東京大学大学院 学際情報学府 博士課程 | 小笠原 盛浩 |

常勤研究者の部

検索連動型広告に関連する 心理的要因についての検討

～目標という観点から～

西村 洋一

青山学院大学 文学部心理学科 助教

インターネット広告は様々な広告の中でも現在急速な発展を遂げている。2007年の広告費を見てみると、他のメディアの広告費が伸び悩む中順調な伸びを見せ、今後も急速に発展していくことが見込まれている。しかしながら、このような発展を遂げてはいるものの、検索連動型広告に関する心理的プロセスについての実証的検討は必ずしも多くないのが現状である。そこで本研究では、検索連動型広告におい

て広告情報処理に与える要因についての基礎的な検討を行うことを目的とした。

研究に際して、まず大学生を対象に検索連動型広告の利用状況、意見についての調査を行い、さらに、眼球運動の測定による検索連動型広告への注意の程度を検討することで、基礎的な資料を集めた。その結果、多くの大学生が検索連動型広告に対し消極的な態度を示し、また、実際に検索結果の画面において、純粋な検索結果に注意が向きやすい点を確認された。このことを踏まえつつ、以後の研究は、検索する際の目標と広告との関連性の効果を検討した。さらに、はじめの調査で得られたような検索連動型広告への消極的な関わり（回避）へとつながるプロセスを探求するために、調査研究も行った。

これらの研究結果から得られた知見は、まず、検索連動型広告のように検索場面における目標と関連した広告が提示されることの有効性が確かめられた。つまり、検索結果の画面を提示した際に、その画面内に検索目標と関連した広告の方が、関連しない広告よりも評価が高いことが示された。また、眼球運動の測定により、広告に向けられた注意についても比較を行ったところ、目標と関連した広告の方へ注意が向けられやすいことが示された。

次に、検索連動型広告の回避についての調査を行った結果であるが、検索連動型広告を回避する傾向には、まず、検索連動型広告に対するメリットの認知、そしてデメリットの認知という要因の影響が見られた。特にデメリットの認知が強く影響を及ぼしていた。さらにこれらのような検索連動型広告に限定された認知だけでなく、「インターネット広告」という全般的なものに対するネガティブな態度が検索連動型広告のメリット認知・デメリット認知を介さずに影響を及ぼしていることも示された。すなわち、検索連動型広告に対する有効性（メリット・デメリット）を認識する以前に、インターネット広告へ全般的にネガティブな態度を持っている時点で、回避へと駆り立てる可能性が示されたわけである。

これらの結果は検索連動型広告の広告としての有効性について考える際に、次のような発展がありうる。検索連動型広告へ向けられる注意についての検討の結果、純粋な検索結果ほどではないにせよ、広告に対してある程度の注意は向けられていることが示された。検索結果の画面を見た際に、自覚的には広告を見ずに純粋な検索結果のみ見ようとしている人であってもそのような傾向が見られた。そのため、たとえ検索連動型広告はあまり見ていないと自覚しているユーザーであっても、意識していないところで検索連動型広告の処理が行われている可能性がある。これは検索連動型広告の広告としての有効性を考える上で、重要な検討課題になると思われる。また、回避についての検討結果より、回避というものに介入するには、検索連動型広告自体のデメリットと認知される部分を改善し、それをユーザーに認知してもらうよう努力することがまず求められる。そしてそれとともにインターネット上での広告活動に対するネガティブな

態度をポジティブな方向へ変化させるようなアプローチをすることも求められることが示唆された。

大学院生の部

ブランド・コミュニケーションにおける店舗デザインに関する研究 ～諸概念の整理から調査設計まで～

西口 真也

名古屋市立大学大学院 芸術工学研究科 博士後期課程

現代デザイン事典においては、「店舗の成立条件とは、本質的には商品のみがあればよく、問題は商品を売ることに尽きる。ではそこに、なぜデザインが必要なのか。それは、店舗が商品を選択する場所であるという前提において、選択する場として成り立つ諸条件を満たした空間に仕立てなければならないこと、さらに商品に対してあるいは商品を提供している企業に対して、プラスアルファの印象が空間により与えられたとき、商品に対するイメージは新たにデザインによって創造されることになるからである。と同時に、空間を認識すれば、おのずと商品の価値も認識できるランドマークともなりうる。また、売ることを最優先する店舗に対し、一見非本質的なイメージの付加が、欲望の開発と文化性を高めることになり、それが売り上げにも通じていくのである」とされている。しかし、このような店舗デザインについては、近年重視され始めたということもあり、研究が十分に進められていない。この問題意識に基づき、この中の商品や商品を提供している企業をブランドに置き換え、このブランドに対してプラスアルファの印象を提供し、空間を認識すれば、ブランドを認識できるランドマークともなりうる店舗デザインを本稿における研究対象とする。

商品販売を最優先とする店舗に対し、ブランド構築に貢献する店舗デザインについて研究を進めるため、関連する既往研究を概観し、その定義について整理することで、今後の実証研究につなげることが本稿の主な目的である。本稿で研究対象とするブランド構築に貢献する店舗デザインは、商学と建築学の両分野にまたがる内容であるため、その研究対象を理論的に整理した本稿は、今後研究を進めるために必要不可欠な基礎的研究として位置付けられると考えている。本稿の構成は以下の通りである。

第1章 はじめに

第1節 社会背景の整理

第2節 事例研究「ファッション業界のラグジュアリー・ブランド：ルイ・ヴィトン」

第3節 研究背景の整理

第2章 マーケティング・コミュニケーションの整理

第1節 ブランド・コミュニケーションの位置付け

- 第2節 店舗コミュニケーションの位置付け
- 第3章 店舗デザインの整理
 - 第1節 デザインの定義
 - 第2節 ブランド経験の定義
 - 第3節 店舗デザインの定義
 - 第1項 近年のブランド研究における店舗デザインの整理
 - 第2項 ビジュアル・マーチャндаイジング (VMD)に関する既往研究の整理
 - 第3項 店舗デザインの内容と範囲
- 第4章 今後の研究計画の提案
 - 第1節 環境心理学における代表的既往研究の整理
 - 第2節 今後の実証研究の調査設計の提案
 - 第3節 まとめと今後の課題

第1章では、ブランド・ビジネスにおいて店舗デザインが注目されている背景について整理することで、本稿の研究対象としてブランド・コミュニケーションにおける店舗デザインに着目する理由を示している。第2章では、研究対象とする店舗デザインのマーケティング・コミュニケーションの枠組みにおける位置付けについて整理している。第3章では、デザインの定義から始め、関連用語の定義を整理し、関連する代表的な既往研究を概観することにより、研究対象とする店舗デザインの内容と範囲を限定し定義している。第4章では、前章までで定義した店舗デザインについて今後実証研究を進めていくため、環境心理学における代表的既往研究を整理することにより、今後の研究の方向性、研究計画を提示し、最後にまとめと今後の課題を検討する構成となっている。

大学院生の部

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

本研究では、商品がどのように想起され、広告がこの想起プロセスにおいてどのような効果を持つかについて、実証的に検討した。

商品に関する様々な情報は、互いに関連するもの同士が密接に結びついたスキーマ的な知識として消費者に保持されていると考えられる。このような知識が保持されている下では、ある商品が想起されれば、同じカテゴリーに属す商品なども想起されやすくなるのが直感的にも予測される。しかし近年、こうした予測とは逆に、ある情報が意識的に想起された場合、それと関連する情報が関連しない情報よりも想起されづらくなるという現象が示されてきている。この現

象は検索誘導性忘却(RIF: Retrieval-Induced Forgetting)と呼ばれるが、広告商品を用いてRIFを検討した研究はおそらくこれまでになされていない。そこで本研究では、RIFが広告商品において生じるかどうかについて検討することにした。

広告は情報伝達機能を備え、商品に関する情報を1つの「枠」に入れて消費者に届けていると捉えることができる。よって広告への接触は、商品の想起を成功に導く有効な手がかりとして機能すると考えられる。そこで本研究では、広告が提示された状態で商品を想起する条件と、広告が提示されない状態で商品を想起する条件を設けて実験を実施し、以下の2つの仮説について検討した。広告が提示されると、商品は想起されやすくなるだろう(仮説1)。ある商品を想起した後、それと同じカテゴリーの商品は、異なるカテゴリーの商品よりも想起されづらくなるが、広告が提示されている下ではこの状態、つまりRIFは解除されるだろう(仮説2)。また、個人が持つ商品知識や、企業ブランドへの注目が、RIFにどのような効果を持つかについても探索的に検討した。

上記の仮説、検討課題について検討するため、3つの研究を実施した。研究1Aでは、広告の提示によって商品は想起されやすくなっていたが、広告の提示ありなしに関わらずRIFは生じていなかった。研究1Bでは、研究1Aの実験刺激や手続きの問題点を修正し、車と酒の商品を用いて再度検討したところ、ここでも広告提示によって商品想起は促進されていた。仮説2に関しては、酒の商品において、広告が提示されなかった場合にはRIFが生じていたが、広告が提示された場合にはRIFが生じていなかった。これは仮説2を支持する結果であったが、車の商品ではこのような結果は得られなかった。また、研究2でもこれと同様の結果が得られた。したがって、仮説1は支持されたが、仮説2は部分的な支持に留まった。

研究2では、企業ブランドに注目させる条件と注目させない条件も設けていたが、企業ブランドに注目させても商品想起の成功率や、RIFの強さに違いは見られなかった。また、全研究を通して、商品知識を持っているほどRIFが生じにくいことを示す結果を得た。

以上の結果は、ある商品が注目されれば、同じカテゴリーの他の商品が忘れ去られてしまうことを示唆する。しかし、商品カテゴリーによって結果が異なっていたため、どのような商品においてこうした現象が起こりやすいのかを特定していく必要があるだろう。また、商品が忘れられたとしても、その状態は広告への再接触によって容易に回復していた。よって、実際の購買行動時に広告に接触できるような広告展開は、商品の思い出しやすさという点では効果的であるだろう。今後は、広告商品におけるRIFがどのような状況で生じるのか、商品の評価や購買行動にどのように影響するかなど、基礎的な観点と応用的な観点のそれぞれに注目し、さらに検討を進めていく必要があるだろう。

研究助成

平成21年度(第43次)助成研究論文応募状況

平成21年度(第43次)の研究助成は、1月10日に募集を締め切りました。本助成事業は、広告・広報およびメディアを中心とするマーケティング分野の研究を支援するもので、大学所属の常勤研究者および博士後期課程在籍の大学院生を対象とし、年間約3,500万円程度の研究助成を行っています。同時に、助成対象者の研究を支援するため、オムニバス形式の標本調査と専用の集計・グラフ・分析システムの提供を行っています。また、提出された研究論文を審査し、優秀な論文には「助成研究論文吉田秀雄賞」を授与しています。

今回、第43回の応募総数は45件で、内訳は下表のとおりです。

なお、今回の指定課題は

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」

指定課題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」

常勤研究者部門には、例年並みの35件の応募があり、そのうち継続研究での申請が16件と、半数近く(約46%)を占めました。大学院生部門は、応募数が昨年より4件減少した一方で、外国人留学生からの応募が多く目立ちました(10件のうち4件)。

また、指定課題については、課題2)の「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」に、常勤研究者・大学院生、合わせて7件の応募があり、メディア/コミュニ

ケーション・リテラシーに対する社会的関心の高まりを反映しています。

このほか応募テーマは多岐にわたり、新規性に富む研究計画が寄せられました。

選考方法・結果発表

平成21年度の研究助成対象者の選考は2月中旬に以下の委員による選考委員会で審査し、3月開催の理事会にて正式に決定する予定です。結果は、4月上旬に応募者宛に直接通知するほか、当財団ホームページでも発表します。

| | | | |
|-------|------|--------------|--------|
| 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 | 古川一郎 | 一橋大学 | 教授 |
| 選考委員 | 松代隆子 | 財団吉田秀雄記念事業財団 | 常務理事 |

これまでの研究成果

これまでの研究成果は、助成総数が741件、助成を受けた研究者の総数は延べ1459人、助成総額8億4千万円を超えます。なお、平成20年度助成研究論文は3月に提出予定で、5月中旬以降、広告図書館において論文の全文を閲覧いただけます。また、2009年5月頃には新しく要旨集の内容(2002年~2008年)がPDFで閲覧いただける予定です。(平成20年度助成研究テーマは、「AD STUDIES」Vol.24に掲載されています。)

表1 応募総数(前年度比)

| 応募総数 | 部門 | 応募数 (前年度比) | 研究課題 件数 | 助成期間 | 21年度 | 20年度 | 増減 |
|------|---------|---------------|-------------|------|------|------|-------|
| 45件 | 常勤研究者の部 | 35件 (+1件) | 自由課題 27件 | 単年研究 | 16件 | 14件 | (+2件) |
| | | | | 継続研究 | 11件 | 16件 | (-5件) |
| | | | 指定課題 8件 | 単年研究 | 3件 | 4件 | (-1件) |
| | | | | 継続研究 | 5件 | 設定なし | |
| | 大学院生の部 | 10件 (-4件) | 自由課題 8件 | 単年研究 | 8件 | 14件 | (-6件) |
| | | | | 継続研究 | 0件 | 0件 | (±0件) |
| | | | 指定課題 2件 | 単年研究 | 2件 | 3件 | (-1件) |
| | | | | 継続研究 | 0件 | 設定なし | |

表2 指定課題の内訳

| 応募数 | 部門 | 件数 | 課題 | 件数 |
|-----|---------|----|-------|----|
| 10件 | 常勤研究者の部 | 8件 | 指定課題① | 3件 |
| | | | 指定課題② | 5件 |
| | 大学院生の部 | 2件 | 指定課題① | 0件 |
| | | | 指定課題② | 2件 |

財団「マーケティングコミュニケーション研究者データベース」のご案内



ホームページのトップ画面

財団「マーケティングコミュニケーション研究者データベース」の登録ができるようになりました。

研究者の皆様にはぜひご登録をお願いいたします。

本データベースは、マーケティング（特に広告・広報・メディア）分野の研究者の方々から提供された各種情報を収集し、研究者間交流の一助とすると同時に、研究テーマ、加入学会、主な業績および大学講座情報等を体系的に蓄積することによって、当該研究分野の動向・進展を理解・把握していくことを目的としています。

多くの学問領域にまたがる「マーケティングコミュニケーション」分野の研究を一覧できるだけでなく、研究者情報をキーワードなどから検索、閲覧することもできます。詳細については以下のとおりです。

【登録者・利用者条件】

大学・大学院に所属するマーケティング「特に広告・広報およびメディア研究に関連する分野」にたずさわる研究者。研究者DBの利用は登録者に限定させていただきます。（教授、准教授、助教、講師および大学院生。ただし、大学院生は博士後期課程在籍者のみとします。）

【登録方法】

研究者DBに登録するには、当財団のホームページ (<http://www.yhmf.jp/>) 上の「研究者DB」登録画面より必要事項を入力してください。登録が完了すると、IDとパスワードを財団より郵送にてお知らせいたします。

【主な登録項目】

研究者氏名・所属機関・経歴・所属学会・所属機関・所属機関での講座名・研究専門分野・主な研究テーマ・主な業績等

【個人情報の取り扱い】

登録情報については当財団が厳重に管理し、漏洩等の危険性がないうよう留意すると共に、研究者が公開を了解された項目以外は開示いたしません。

編集後記

2002年8月、特集「アジアの広告」からスタートした本誌は、今回で27号を迎えました。その間、本財団の研究広報誌として広告界の新たな話題を探りつつ、多様な特集を心がけてまいりました。今回のOOHもまた広告界の新しい潮流として注目されており、広告の概念そのものが大きく変わりつつあることを示唆しております。当編集子は、創刊号から編集長を務めてまいりましたが、本号をもって退任し、新たに齋藤昭雄が編集長に就任いたします。本誌が、新編集長のもとでさらに新生面を切り開き、充実した研究広報誌としての存在感を高めてほしいと願っております。読者の皆様の永年にわたるご協力・ご指導に対し心から感謝申し上げますと共に、今後とも本誌をご愛読いただきたく、お願い申し上げます。ありがとうございました。（賢一）

今回の特集テーマは前号の「クロスメディアコミュニケーション」を掘り下げ「進展するOOHメディア」とした。執筆者の方々には、内容的にも大変興味深いものをお書きいただき感謝いたします。特にこれからのOOH注目メディア「デジタルサイネージ」には新しいマーケティングメディア価値があり、マーケティングツールとして注目・期待していきたい。さて、小生も本誌にVol.18から参画し今号Vol.27で10号目となりました。次号からは創刊より携わってきた石渡編集長の後任として、編集長を務めさせていただきますこととなります。読者の皆様には引き続きご愛読いただきますようお願い申し上げます。本誌がマーケティング&コミュニケーションの研究者ならびに企業の実務家の方々にも有益な情報を提供できるように、価値あるテーマを取り上げていきたいと考えております。その意味で、読者の研究者の方々、実務家の方々からのご意見、ご要望ならびにご執筆参画のほど、よろしくお願い申し上げます。（自然流桐齋）

今号で特集したOOHは、成長を続ける広告の新分野として注目され、従来の広告の枠を超えて、自由にスペースを利用したアイデアや表現が登場しています。マスメディアと連動したメッセージを個性的な表現で伝えたり、ゲリラ的なキャンペーンなど、斬新な挑戦が始まっています。また、この分野で世界から高い評価を受ける日本人クリエイターも次々と登場しており、計り知れない新しい才能が、グローバルに活躍する将来を楽しみます。（norinori）

こんな方法があったのかと感心したり、こんなスペースまで使うのかと可笑しくなってしまうOOHが増えている。その意外性や茶目っ気には自然と好感を抱く。また、ペーパーレスな媒体であるデジタルサイネージは、環境保全に一役買ってくれるだろうと期待が膨らむ。人々に好意的に受け入れられる魅力的なOOHが、これからますます増えることを願っている。（2代目かつお）

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