

特集
マーケティングコミュニケーション
新時代



CONTENTS

- 3 巻頭言
- 特集 マーケティングコミュニケーション新時代
- 4 対談 広告研究最前線
日米マーケティングコミュニケーションの未来
織田 浩一 デジタルメディアストラテジーズ社 代表 × 亀井 昭宏 早稲田大学 商学大学院教授
- 10 マーケティングコミュニケーション新時代と3つの視点
恩藏 直人 早稲田大学 商学大学院院長兼商学部長
- 15 対話から始まる新しいマーケティングコミュニケーション
吉田 賢 WOMlabo interactive プランニング・ディレクター
- 22 コミュニケーションからイノベーションへ
=マーケティング課題解決のための戦略
原野 守弘 クリエーティブ・ディレクター/ストラテジスト/作曲家
- 27 コミュニケーションの未来予想図
佐藤 尚之 (株)電通 コミュニケーション・デザイン・センター シニア・クリエイティブ・ディレクター
- 32 「マーケティングコミュニケーション新時代」関連図書
- 33 新連載〈消費パラダイムシフトの現場〉第1回
“農”する生活者／“ニコ動”コミュニケーション／“田舎暮らし”から見えるもの
竹之内 祥子
- 36 連載〈注目の一冊〉第19回
The Obsessive Images of Seymour Chwast
楓 セビル
- 38 新連載〈いま読み直す“日本の”広告・コミュニケーションの名著〉第1回
『広告の世界史』
岡田 芳郎
- 40 オムニバス調査分析レポート⑧
「媒体別広告注目度」に関する調査結果2009
齋藤 昭雄 (財)吉田秀雄記念事業財団 リサーチ・コーディネーター
- 46 ADMT COLLECTION vol.29 業種別広告シリーズ 第2回
化粧品 —美しくありたい…女性の願いは時代を越えて—
- 50 ADMT REPORT
「アド・ミュージアム東京」から
・特別企画「広告跳躍時代—昭和の広告展Ⅲ」 ・「D&AD賞2009展」
・「台湾広告展2009」 ・「第52回日本雑誌広告賞入賞作品展」 ほか
- 54 広告図書館
主な新着和書・洋書紹介
- 56 平成20年度助成研究サマリー紹介③
岡崎 伸太郎 香取 淳子 山下 玲子 井上 昌美 朴 正洙
- 61 財団インフォメーション
・平成22年度(第44次)研究助成論文募集
・第7回「助成研究論文 吉田秀雄賞」決定 ほか
- 63 編集後記

AD・STUDIES 2009年11月25日号
通巻30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 齋藤昭雄
編集スタッフ 竹之内祥子 内田誠二
坂口由之 岩本紀子
戸松恭子 吉野由麗
杏掛涼香
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

昔の人は、目の前の風景や草木の気配から季節の移ろいや天変地異を予感したようだ。かつての予知能力が退化した現代の私たちでも、近頃の雨の異常な降り方や世界各地での災害異変の頻発は、地球環境がおかしくなっているからかと感じることができる。

自然環境ばかりでなく社会もまた、大きな変革が突然やって来るときもあろうが、小さな変化が徐々に進んだ結果、気がついた時にはすっかり様変わりしていることもある。歴史は、過去のさまざまな出来事を「あの時が時代の転換点だった」と教えてくれるが、今起きている出来事については、パラダイムシフトとなる潮流なのか、それとも一時のあだ波なのかを言い当てることは難しい。今年、アメリカでは史上初の非白人大統領が誕生し、日本では戦後初めて選挙による政権交代が起きた。多くの人々が、期待と不安が交錯する少々緊張した気持ちで、変化の行く末を見つめているに違いない。

今回の特集は、同じように従来の概念が揺らぎはじめたマーケティングコミュニケーションに焦点を当てた。情報技術の飛躍的な進化によって、今や誰もがいつでもどこでも情報を受発信できる社会になった。PCや携帯電話は、パーソナルな情報ツールから社会全体の世論を動かすソーシャルコミュニティメディアへと変容し、その変化の波は、予想を上回る速さと規模でマーケティング環境にも影響を与えているようだ。後世の人たちには、2009年はマーケティングコミュニケーションの地殻変動の年だった、と記憶されるかもしれない。

(財)吉田秀雄記念事業財団 常務理事 松代 隆子

広告研究最前線

日米マーケティング コミュニケーションの未来

対談

織田 浩一 × 亀井 昭宏

デジタルメディアストラテジーズ社 代表

早稲田大学 商学学院教授

マーケティングコミュニケーションにおける IT化やパラダイムシフトが進行する現在、
メディア環境はどのように変化していくのか。

「アドイノベーター」編集長、広告・メディアビジネスコンサルタントとして

欧米の新広告手法やメディアテクノロジーに詳しい織田浩一氏と、

わが国における広告研究者の第一人者であり当財団の理事でもある亀井昭宏教授に、

具体的な事例を交えながらマーケティングコミュニケーションの現状と

今後の展望についてお話しいただいた。

ITメディア環境が急変

亀井 マーケティングコミュニケーションという言葉は、
現在では消費者や企業関係者にも広く浸透していま
すが、広告との関係でいうと、今どんな状況が出現し
ているのでしょうか。

織田 ここ3、4年ほどで顕著なのは、ソーシャルメデ
ィア、ブログ、コミュニティ、ソーシャルネットワーク、あ
るいはTwitterなどの普及で、企業と消費者のコンタク
トポイントが増え、双方向での接触が日常的に行われ
るようになったことです。製品のライフサイクルも短く
なっていますから、絶えずイノベーションを起こす必
要があります。その場合、消費者のインサイトを早く取り
込んで新製品に活かすことが重要になっていて、その

織田 浩一(おりた こういち)
1988年同志社大学工学部、
90年米国・シアトルバシフィ
ック大学コミュニケーション学
科卒業 91年第一企画株式会
社(現アサツー ディ・ケイ)国
際局に入社し海外ブランドの日
本でのマーケティング戦略立案
実施を担当 その後米シアトル
に移住しデジタルメディアスト
ラテジーズ社を設立 シアトル
を拠点として欧米の新広告手
法・メディアテクノロジー・IT
調査・コンサルティングサービ
ス、講演、執筆を行う『テレビ
CM崩壊—マス広告の終焉と動
き始めたマーケティング2.0』
を監修 著書に『次世代広告テ
クノロジー』(共著)など



スピードも上がっています。

しかも、カスタマーサポート上での苦情処理や意見
を取り出すだけではなく、販売につなげるための広告
活動、PR活動、あるいはCSRといった企業のポジショ
ンも含めて、双方向のサイクルをどう速く回していくか、
論議が高まっています。

亀井 マーケティングコミュニケーションについて考
えるとき、企業と消費者の関係がさまざまな場面でイン
タラクティブになっていることが前提になりますね。具
体的に企業が消費者にアプローチする手段や方法に
ついてお話しいただけますか。

織田 例えば、P&Gやデルなどでは、ソーシャルネッ
トワークサイトを用意してそこに意見を出してもらったり、
投票してもらおう仕組みができています。デルだと、1万件



亀井 昭宏(かめい あきひろ)
早稲田大学商学学院教授
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 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

くらい上がってきたアイデアの中から400件ほどを製品改良に活かすとともに、広告やPRの段階では、現在のメディア環境を踏まえ、従来型のペイドメディア、自社のWebサイトやソーシャルネットワーク、あるいはバイラルのコンテンツ等に活かされています。

亀井 広告やPRの仕方が多様化しているということですね。

織田 特に、ソーシャルメディアは重要性が高まっています。製品を買った人たちのレビューや友達の言っていることが信頼されるからです。それらのレビューが広告としてeコマースやクーポンなどで販売促進が行われ、最終的には製品が購買されて、その次の段階の顧客サポートまでソーシャルメディア上で行われるようになっていきます。

そこで、苦情を言っているブロガーにアプローチして課題を解決してあげることで満足度を上げられれば、逆に企業のファンになる可能性が出てきますから、このサイクルを回していくということがとても大切になります。

亀井 最近感じていることは、広告だけではなく、経営やマーケティングは企業が占有するものではなく、消費者との共同作業みたいになってきていて、マーケティングコミュニケーションが重要な役割を果たすようになってきているということです。そうした流れがアメリカで登場したのはいつ頃からですか。

織田 顧客サポートからのフィードバックは、10年ほど前から行われていましたが、オープンなサイトをつくってアイデアを集めたり顧客サポート上にコメントを残すようになったのはここ数年のことです。

経営という点からいうと、これまでのブランド資産は、ブランドによって製品単価をどれだけ上げられるかで計算していましたが、本当は、消費者のマインドシェアのようなものを取り入れることが必要です。ブランドの総合価値という観点からすると、マーケティングコミュニケーションがとても重要になってくると思います。

亀井 日本の企業関係者に紹介したいアメリカの事例があったらお話しください。

織田 かつて、デルの顧客サポートが非常にひどいという話題がパッと広がったことがあります。そこでデルは、アイデアストームというサイトを立ち上げました。それはソーシャルネットワークになっていて、新しいラップトップをつくるためのアイデアを集めるためのものでしたが、そこにはいいアイデア、悪いアイデアを表

す矢印のようなものがあり、それを消費者が上げたり下げたりすることで、みんなが共感するものが上位に行くようになっていました。

こういうアイデアが顧客サポートに入ってきたときは、どうプライオリティをつけるかが重要ですが、デルでは、消費者の意向を大切にしながら、何が可能かを素早く判断できるシステムをつくったわけです。その結果、デルはイノベティブな企業、あるいは消費者の意見をよく聞く企業だということで、ブランド価値を高めました。

亀井 他にもおもしろい事例があったらご紹介ください。

織田 広告、あるいはプロモーションの話では、世界最大のソーシャルネットワーク「フェイスブック」の中にいろいろなアプリケーションを入れていくことで、ユーザーの利便性を上げる、あるいはユーザーを楽しませるようなものがあります。

僕も使っているNike+iPod Sport Kit (ナイキプラス)というサービスもその一つです。ワイヤレスのデバイスをつけるのですが、靴の中にセンサーをつけて、ジョギングしているとスピードや時間などのデータが入るようになっていきます。それをパソコンにつなげると、Nike+のサイトで、ジョギングの記録を時系列のチャートに見せてくれます。しかもフェイスブックを介してソーシャルネットワークになっているので、他の人たちとコミュニケーションしたり自分の情報を配信したりできますし、トレーニングプログラムも用意されていますから、僕はそれに従って走っています。これは製品ですが、常にナイキとコミュニケーションの接点があり、ナイキの靴を買わざるを得ませんから、もうそこでロックインが起るわけです(笑)。

広告は消費者に商品を買ってもらわなければ役に立ったとはいえませんが、Nike+は僕のニーズを満たしてくれているわけで、こういうユーティリティを用意することでユーザーとのつながりを深くして、常にコミュニケーションできるような状況を生み出しています。

企業の人格や姿勢も表面化

亀井 たしかに、デルの悪評は耳にしなくなりましたね。つまり、コミュニケーション活動には、企業の姿勢や人格が表れますから、逆に失敗したら企業経営そのものが危うくなります。

織田 グリーンウォッシュという言葉があります。「エ

コだ、エコだ」と言っていながら、実際はどうかということですが、コミュニケーションと企業体質のギャップが取り上げられることもよくあります。企業には秘密にしないといけない部分があるかもしれませんが、消費者側に疑念を抱かせる場合も出てきますから、当然、正直さが求められるのではないのでしょうか。

亀井 有名な日本のメーカーが、消費者になりまして評判を書いたら、それがばれてブログが炎上したという話がありましたが、いわゆる陰の部分は浮かび上がってきていないんですか。

織田 たくさんあります。多くの企業が一度はそういうことを経験して反省し、対応する部署を用意しています。またIBMでは、ブロガーが何千人もいますから、一定のガイドラインをつくり、あとは自由にやらせてもらうことでコンタクトポイントを増やすという考え方でやっているようです。アメリカの口コミマーケティング協会(WOMMA)では、企業が口コミを起こすための活動は当然やってもいいし、ブロガーにアプローチしてもいいが、金銭に関する情報を開示することや、消費者のふりをするのはよくないというガイドラインを示しています。

亀井 カスタマーサポートで意見や苦情を聞くというサイクルとは別の枠組みで、何か展開されている事例はありますか。

織田 ニールセンなどが、口コミで出ている製品の評価、あるいはパーセプションみたいなものをトラッキングするサービスをやっています。それは、ブログやソーシャルネットワーク、Twitterなどで、自社の製品や競合他社の製品についていろいろな話題を集めて、それを時系列で見ることができるというものです。口コミメディアの露出調査という感じですが、そこではブランドのポジションや伸び方がわかるだけではなく、カスタマーサポートの情報にも迅速な対処ができるようになっていきます。

亀井 マーケティングコミュニケーション活動の種類、形態、内容は本当に想像を絶するバリエーションがあるんですね。

織田 商品の場合、ターゲット層はある程度まとまったグループでしょうから、そこでのメディア接触状況によって使うメディアが違ってくると思います。デルのように企業ユーザーや個人ユーザーからできるだけ意見をすくいあげたいというところでは、ソーシャルネットワークをつくったりとか、日本の若い女性層を考えると、

携帯電話が有効かもしれませんね。

多様化するコミュニケーション

亀井 日本のマーケティングコミュニケーション事情をどう見えていますか。

織田 例えば、今年東京で開かれたad:tech Tokyoで花王やコカ・コーラがコミュニティサイト運営の話



していました。自社メディアの1つですが、花王は、子どもが生まれる人、最近生まれた人、同年代の子どもがいる人にそれぞれ登録してもらい、同じ部屋でいろいろな議論をしています。しかも、2年間、製品の話をせずにコミュニティを育てているそうです。アメリカでも各業界の中に2、3社、先に進んでいこうという会社があるように、日本でも同じことが起こり始めている感じがします。

亀井 でも、日本ではメールなどを含めた現代的な意味での口コミがなかなか広がらず、いわゆる知る人ぞ知るだけでとどまっている感じを受けますね。

織田 そのとおりだと思います。YouTubeやニコニコ動画でも、出てくるコンテンツがテレビそのままだったりします。批評が好きな人たちはたくさんいますが、オリジナルなコンテンツはなかなか現れないというのが実情で



はないでしょうか。

ただ、そういうコミュニティでもソーシャルネットワークでも、広告に出ていないわけではありません。デルでも雑誌広告に入っていますが、コミュニティをプロモーションするのは口コミでなくても、いろいろなやり方があると思います。

子育ての話でいくと、ブランドユーティリティというか、実利性がどれだけあるかはどういう位置づけでその場

が用意されているかによって違ってきて、必ずしも人数が多いからいいということにはならないと思います。

亀井 日本のマーケティングコミュニケーション事情の中で、企業はどう変わっていかなければならないのでしょうか。

織田 3つ問題があると思います。1つは日本企業の部署を転々とする人事制度で、広告主さんの宣伝部にはマーケティングの専門家がまだ少ないような感じがします。2つ目は宣伝部と事業部の違いで、マーケティングコミュニケーションという観点から統合できる人がいないので、CMO (Chief Marketing Officer) みたいな立場の人が必要になってくる可能性が大きいでしょう。3つ目は代理店の報酬制度の仕組みです。これからは、コミッションではなくフィーという流れにならざるを得ないのではないのでしょうか。

亀井 他に今のメディア環境のなかでお気づきになることはありませんか。

織田 若い人がモバゲーとかミクシィとかを使っているように、世代間での媒体の利用状況が違うという問題があります。しかも、アメリカみたいに論議をする人が少ないので、友達同士で小さくまとまっているという感じはしますね。

亀井 携帯電話がすごく重要な役割を果たしそうな気がしますが、この点についてはどうでしょうか。

織田 今年は、たぶんインターネット広告は縮みますが、来年はまた伸び始めると予想されています。特にモバイルについてはすごく期待されています。アメリカでも、iPhoneやBlackBerryなどができて、若い層ではラップトップを持たないライフスタイルに変わりつつあり、若い層からモバイル的になっているような気がします。

亀井 レポートを携帯電話で送ってくる学生もいますが、たしかに、利用の仕方が世代間で違いますね。

織田 今、フェースブックでは55歳以上の女性の間での普及が伸びていますが、世代を引き上げているのは、家族間でのコミュニケーションのためといった感じもします。

亀井 私の家内も娘と連絡するとき、携帯でメールを送ったりしています。昔は私のほうが詳しくはいたのですが、今や置いていかれている感じがですね(笑)。

コンテンツプロバイダーという視点

亀井 日本のインターネット普及はユーザーベース

で8000万人といわれ、成長の限界に近づきつつあるとおっしゃる方もいます。

織田 残りは、携帯でOKという人たち、あるいはまったく情報接触の必要がないような人ではないでしょうか。ただ、インターネットはテレビと並ぶものではなく、メディアでもあるし、ユーティリティの提供や情報を探すところでもあると考えなければなりません。そうすると、コンテンツを提供する側もテレビ、新聞、雑誌、ラジオと分けることに意味がなくなります。雑誌社がビデオのコンテンツをつくって流してもいいし、eブックリーダーで報じることが新聞社の仕事になり、テレビ局が新聞のようなコンテンツを出すかもしれないというように、全体がコンテンツプロバイダーという定義に変わらざるを得ないのではないのでしょうか。

亀井 今のお話と関連しますが、いわゆるマスメディアの崩壊、特にテレビCMの崩壊によって、従来のマス広告はどういふかたちになるのでしょうか。

織田 企業としてどれだけの市場が必要か、ということが基本になりますから、ライフスタイルが細分化されるなかで、どれだけの人たちにリーチする必要があるのかといった議論が非常に重要になっていますね。

すべてのメディアがデジタル化していくということでは、例えば個別ターゲティングができたり、CMのフォーマットがインタラクティブにできたりします。アメリカだと、資料請求ができるオンデマンドのテレビCMができたり、知り合いコミュニティのソーシャルネットワークとか紹介や推奨のバイラルマーケティングのような感じで、一般視聴者が見たものを広げてくれたり、自分のブログページに貼りつけることや視聴の測定もできるようになっています。

そうすると、実際にCMをどう編集したらいいか、クリエイティブが果たす役割も大きくなるはず。メディア会社が今までのような強い影響力をもてるかどうかは議論があるところですが、新しいフォーマットで収益を得ながら変わっていくことは不可能ではないと思いますね。

亀井 私のゼミの卒業生は広告会社をはじめ、新聞、テレビ、雑誌などで、広告営業の仕事をしています。なにしろ新しいことを勉強するのが大変だと言っていますよ。

織田 われわれの仕事は、欧米のケースを調査して、いろいろ悩んでいる企業などにアドバイスしたり、これま

でのやり方を変えていこうという旗振り役の人たちをサポートするための情報を提供することです。

広告主さんの場合もあります。現状を守ることが経営上必要だという人もいますが、やはりこのままではいけない、変えていかなければならないという人もいますから、こうした人たちに新しいテクノロジーや企業トレンドの話をして、情報武装のお手伝いもしています。

コミュニケーション戦略の青写真

亀井 つい何年か前まではドッグイヤーなどと言われていましたが、今はもっと速いスピードで変化が起きている感じがします。近未来のマーケティングコミュニケーションではどのようなシナリオや状況が出現してくると思いますか。

織田 やはり、メディア環境が急変するなかで、製品やサービスをどう充実させ、競合他社との差別化を図るためのコミュニケーション戦略を構築するかを基本として、いろいろな状況が生まれてくると思います。

例えば、R&Dにかけるお金が多くなったりするのかもしれないし、ターゲット層の意見を集約したり、何らかのインサイトを得たり、行動分析をするなど、それぞれのカテゴリーのなかでのフィードバックのスピードを上げることがとても重要になってくるのではないのでしょうか。

亀井 日本の場合にも同じことが言えますね。

織田 先ほど、花王のコミュニティの話をしました。目的はおそらく会話のなかから何らかの課題を見つけて解決することです。そのうえで、ライフスタイルを把握し、ブランドに結びつけることだと思います。

亀井 巨大産業化した広告産業界がこうした流れのなかで生き残り、成長を維持するためにはどういう役割を果たすことが必要なのでしょう。

織田 マーケティングのコンサルタントになるべきだと思います。今の日本のやり方はAgency of Recordと欧米でいう長期契約ではなくて、キャンペーンごとのパートナーという感じになっています。それは広告主から見て広告費をおさえるという点では意味があるかもしれませんが、付加価値を上げることやブランドの一貫性という点からはマイナスではないのでしょうか。やはり、広告会社には、マーケティングコミュニケーション全般を見ながらパートナーシップを組める、コンサルティング的な役割が期待されていると思います。

亀井 そうすると、やはり報酬制度はフィー制に切り替わっていくということですか。

織田 フィー制なのか、あるいは何らかのパフォーマンスと連動したようなものかもしれませんね。

亀井 コンサルタントと同時に経営のパートナーみたいな役割を果たすようなニュアンスですね。

織田 経営やマーケティングのところに入れたら一番いいでしょうが、それはクライアントの組織運営上の問題です。もちろん、カスタマーサポートや製品開発だけではなく、経営との統合についてコンサルティングしている広告会社の機能もありますが、企業の姿勢や業種、相互の信頼関係によってパートナーシップのかたちも多様化していくのではないのでしょうか。

新しいビジネスモデルの構築要件

亀井 これからマーケティングコミュニケーションのシナリオを構築していくために配慮しなければならないことはどんなことですか。

織田 予算配分だと思います。組織論的になりますが、今は宣伝部と事業部で予算が分かれていて、それをシフトすることで投資対効果を上げられる可能性があっても、なかなか難しくなっているようです。

しかし、世の中の動きはどんどん速くなっています。半期で予算を見直すということもあるでしょうが、いきなり出てきた競合商品に対応するためには、予算配分の柔軟性が大事になると思います。

亀井 日本ではマーケティングコミュニケーションを回していくインフラはアメリカに比べて遅れているかもしれませんが、前例のないような取り組みが重要になってきますね。そこで失敗する危険性があるけれども、あえてチャレンジするための心構えみたいなことはありますか。

織田 小さく始めて大きくしていくということではないでしょうか。例えば、予算の5%を使ってテストし、そこでKPI (Key Performance Indicator=重要業績評価指標)を見分け、もっと予算をかければこうなるという試算をしながら広げていくことではないでしょうか。

具体的に言うと、YouTubeに上げるようなつもりでバイラルビデオをいくつかつくり、その中で視聴数が多いものをテレビスポットにしてしまうということです。マーケティングコミュニケーションも株式の管理と同じようにポートフォリオになっていくはずですよ。ソーシャルメディアのジレンマといえますが、バイラルや口コミで広がる

かどうかわからないこともありますから、ある程度の事業規模をもととすれば、当然その場合は、広告メディアと組み合わせる可能性も出てきます。

しかし、一度、コミュニティに入ってもらって、そのあとは恒常的なコミュニケーションができ、そこでのリスクがヘッジされます。コミュニティの規模が大きくなり、常にコミュニケーションできる人たちが周りに増えていけば、マスメディアは必要ないという状況がやってくるかもしれない。そうは言いながら、必ずしもその人たちは企業が出すメッセージをいつも見るわけではありませんから、多少はやらないといけないということになるかもしれません。

いずれにしろ、何らかのかたちでテスト的に始めて、それを大きくしていくというのはインターネットだけではなくいろいろなメディアでも言えることです。

亀井 日本の場合だと、小規模に始めると、すぐにその情報が漏れて真似をするフォロワーが出てきます。アメリカの場合はどうですか。

織田 たくさんありますよ。

亀井 でも、社会的な評価は違いますね。

織田 やはり最初に始めたところのほうが評価は高いし、あとから始めるまでの時間のラーニングがありますから、成功するスピードが上がるのではないのでしょうか。

亀井 そうすると、まさしく新しいマーケティングコミュニケーションの時代では、新しいアイデア、新しい技術、新しいやり方を次々と開発していくという宿命を担わなければならないということになります。昔のように、1つのビジネスモデルで5年、10年はやっていけるという状態ではなくなりますね。

当然、こうした状況では、新しいデジタル時代の人材が求められるわけですが、人材教育という点で何か参考になる具体的な事例はありますか。

織田 逆徒弟制度というのか、CEOや幹部が新しく入ってきた若い人と一緒に行動する時間をつくっている企業があります。CEOや幹部に新しいメディア環境について学んでもらい、そこで効果を発揮するようなアイデアやシステムを創造してもらおうというわけです。

亀井 これから広告会社が生き残るためには、ある意味「オタク集団」になると同時に、シームレスになった従来の枠組みを超えるトータルプロデューサー的な人材が期待されるのではないのでしょうか。今日は貴重なお話を本当にありがとうございました。

マーケティングコミュニケーション新時代と 3つの視点

マーケティングコミュニケーションの新時代を考える上で鍵となるのは、「感性的ベネフィット」「過去の購買経験」「広告提示の間隔」の3つの視点である。他にも、バイリンガルの問題、SMS上で展開される広告の問題などが今後ますますクローズアップされるだろう。そして大切なのは、ビジネス環境が大きく変化しているという現実を直視し、マーケティングコミュニケーションのあり方も大きく変化させるべきであるという認識を持つことである。



恩藏 直人 早稲田大学 商学学術院長兼商学部長

早稲田大学商学部卒業。同大学大学院商学研究科へ進学の後、早稲田大学商学部専任講師、助教授を経て、1996年より教授、2008年より現職。専門はマーケティング。
主な著書に、『コモディティ化市場のマーケティング論理』（有斐閣）、『日経文庫 マーケティング』（日本経済新聞社）、『競争優位のブランド戦略』（日本経済新聞社）、『顧客接点のマーケティング』（共著・千倉書房）、『モバイル・マーケティング』（共著・日本経済新聞出版社）などがある。

プロローグ

若者たちと議論をしていると、この数年、彼らの行動や意識が大きく変化していることを痛感させられる。例えば、友達どうしでの待ち合わせを思い起こしてほしい。かつては、街中で待ち合わせをするとき、お互いに場所と時間を明確に確認しなければならなかった。それを間違えてしまうと、出先での修正が極めて困難だったからだ。しかし今日では、モバイルの普及により、大まかな時間と場所だけを確認しておくだけでよく、必要とあれば、出先で予定を変更することもできる。モバイルは人々の行動のあり方を根本的に変えている。

若者たちの意識も大きく変化している。20年前の若者が抱いていた意識と、今日の若者の意識には大きな隔りがあるようだ。例えば、製品の所有に対する意識について考えてみよう。自動車でも電気製品でも、かつては所有することに重きが置かれ、より高機能の製品が追求されていた。自動車であれば加速性やスピード、ステレオであれば音響の素晴らしさが競われていた。ところが現在、各企業の製品は一定水準を満たすようになり、ブランド間の本質的な違いが

乏しくなっている。こうした状況はコモディティ化と呼ばれているが、今世紀に入ってコモディティ化への動きはより顕著になっている（恩藏 2007）。その結果、製品に対するさらなる高機能への憧れは低下しているようである。むしろ、アパレルやアルコール飲料市場などで見られるように、求める先は低価格に向いている。若者の行動や意識におけるこうした変化は、マーケティングコミュニケーションの流れを大きく左右するものと思われる。

この小論では、若者を中心とする消費者の行動や意識の変化を念頭に置きながら、マーケティングコミュニケーションの新時代を検討する上で浮かび上がってきた3つの視点「感性的ベネフィットを重視する」「過去の購買経験を考慮する」「広告提示の間隔を加味する」について論じてみた。

感性的ベネフィットを重視する

「安全性の高い自動車、ボルボ」。長期にわたってボルボは、自動車を安全性と結びつけることでユニークなコミュニケーションを展開してきた。しかしながら、「安全性」というベネフィットの有効性は今日の自動車産業においてほとんど失

われているようである。どのメーカーの自動車も、高い安全性を誇っているからだ。従来のマーケティングコミュニケーションであれば、競合他社よりも優れた機能的ベネフィットを訴え、そのベネフィットによって差別化することができた。実際、自動車であれば、安全性の他に燃費、加速性、居住性、収納などによる差別化が功を奏してきたようである。

ところがコモディティ化が進むと、どの企業の製品も機能面での違いは乏しくなり、消費者は機能的ベネフィットの高度化には共感しにくくなっている。そこで注目されるのが、感性的ベネフィットである。機能的ベネフィットが消費者の理性面つまり頭に訴える発想であるとするれば、感性的ベネフィットとは消費者の感性面つまり心に訴える発想といえる。

ベネフィットが機能面だけを意味しているならばマーケティングは単純である。「良いものを安く」といった発想だけで事足りるからである。感性的ベネフィットが存在していなければ、ちょうどレコード盤がCDに駆逐されたように、市場での競争は機能と価格だけでほぼ決着がつく。消費者にとって意味のある感性的ベネフィットを創造できなかったレコード盤は市場から消えていった。

同様に、精度が高く低価格なクォーツ式腕時計が市場導入された段階で、誤差の大きな機械式時計の存在意義は失われていたはずである。ところが今日の市場では、むしろ機械式時計に熱い眼差しが注がれている。注目されている機械式時計には、ブランドが有する歴史や独自のデザインなどの感性的ベネフィットが備わっている。どのような感性的ベネフィットを創造しコミュニケーションするかが、今日のコモディティ化した市場における成功を左右する鍵だといえる。

ベネフィットを2つに分類することにより、我々はどのような考察ができるだろうか。

一定水準の機能的ベネフィットは、ある製品が販売可能と認められる上での必要条件のようなものだ。消費者は一定水準の機能的ベネフィットが満たされていれば「安心」や「信頼」を感じるだろう。だが、もし期待以下であったならば、

不満を超えて「怒り」を感じるはずである。一方、感性的ベネフィットは、製品の販売可能性にとっての必要条件とはいえ、むしろ付加的なベネフィットである。そのため、感性的ベネフィットが期待以下であったとしても、消費者は「不満」を感じる程度である。もし感性的ベネフィットが期待以上であったならば、満足にとどまらず「喜び」へと結びつくだらう。

Chitturi, Raghunathan, and Mahajan (2008) は、機能的ベネフィットと感性的ベネフィットから導かれる感情の違いを明確化するために、240名の学生に対して2種類のシナリオを使った実験を行った。被験者は、携帯電話に対する期待、製品属性、使用経験などについて記されたシナリオを読んだ後、安心や驚きなど感情を測定する項目、興奮や苛立ちなどの覚醒水準を測定する項目などについて尋ねられた。感性的ベネフィットとしては、フリップタイプのデザイン、着信音、本体の色が変更可能な点を取り上げ、機能的ベネフィットとしては、ネットワークカバレッジ、バッテリー容量、音声の鮮明さを取り上げた。

7ポイント尺度による評価の違いをみてみよう。機能的ベネフィットの期待に応えられないと「不満」にとどまらず「怒り」が生じ、一定水準を超えると「安心」や「信頼」が生じた。一方、感性的ベネフィットの期待に応えられないと「不満」を生み、その期待を超えると「安心」や「信頼」よりも「喜び」をもたらすことがわかった(図表1)。

マーケティングコミュニケーションの新時代では、自社ブ

図表1 機能的ベネフィットと感性的ベネフィット

| | 信頼 | 安心 | 興奮 |
|----------------|-------|------|------|
| 優れた感性的ベネフィット | 3.47 | 3.80 | 6.07 |
| 優れた機能的ベネフィット | 5.47 | 5.70 | 3.70 |
| | 喜び | | |
| 期待以上の感性的ベネフィット | 5.87 | | |
| 期待以上の機能的ベネフィット | 4.47 | | |
| | 不満 怒り | | |
| 期待以下の感性的ベネフィット | 6.20 | | 3.70 |
| 期待以下の機能的ベネフィット | 5.27 | 5.73 | |

ランドに有効な感性的ベネフィットを創造し、消費者にそのベネフィットをしっかりと伝達することが欠かせない。さらに、モバイルやパソコンの普及によって、楽曲を試聴してもらうことが容易になり、特定の消費行動と結びつけた情報伝達が可能になり、ネット上でのクチコミが誘発できるようになった。新しい媒体を駆使し、消費者の感性に訴えかけることのできる斬新なコミュニケーションを考えてみることも必要だろう。

過去の購買経験を考慮する

「旅先などで欲しいモノを見つけたら迷わず購入する」と言っている知人がいる。ある時、その理由を尋ねてみた。すると、過去に旅先で悩んだあげく買わず、その後、買わなかったことをずっと後悔していた経験があるからだという。そう言われてみれば、私にも似たような経験がある。

私たちの消費行動は、ある一定時点での評価や感情だけで決まるわけではなく、長期にわたる一連の行動の中で決定される部分も多い。「後悔」や「喜び」といった過去の強い感情は、後の消費行動のベースとなりやすいのだ。IT技術の発展により、我々は消費者の購買履歴を正確に把握し、タイムリーな情報提供ができるようになってきている。過去の購買経験を踏まえたマーケティングコミュニケーションを実施する上で必要となる基盤が整いつつある。

Mukhopadhyay and Johar (2007) は、「友達と待ち合わせをした折、時間をつぶすためにショッピング・モールを散策していて、購入する予定のなかった特売のソフトウェアに目がとまった」というシナリオを用い、2つの製品を被験者(324人の大学生)に提示して購買決定を行ってもらった。すると、非計画購買を行ったグループが「罪悪感」「喜び」「後悔」をより強く感じる一方で、非計画購買を行わなかったグループは「誇り」をより強く感じる傾向にあった(図表2)。

彼らは、製品をソフトウェアから書籍に変更したもう1つのシナリオを用いて、購買後の広告評価についても分析している。新しいシナリオでは、「55ドルの書籍が、29ドル95セントまたは19ドル95セントに値引きされる」という2通りの割引

図表2 非計画購買の有無による感情状態の違い
(4ポイントによる評価)

| | 罪悪感 | 喜び | 誇り | 後悔 |
|--------------|------|------|------|------|
| 非計画購買を行った | 1.57 | 2.20 | 1.56 | 1.21 |
| 非計画購買を行わなかった | 1.28 | 1.66 | 1.73 | 1.12 |

率が用意されている。書籍の購買決定を行った被験者(237人の大学生)に評価してもらう広告は、コロンビア大学がソフトメーカーと提携し、ソフトウェアを特別価格で提供するという内容であるが、コロンビア大学に所属していることへの「喜びを訴求する」と「誇りを訴求する」ものの2種類が用意された。

分析の結果、書籍の非計画購買を行った消費者は「喜び」をより強く感じるとともに、「喜び」を訴求した広告をより高く評価する傾向にあった。一方、非計画購買を行わなかった消費者は「誇り」をより強く感じるとともに、「誇り」を訴求した広告をより高く評価する傾向にあった。

これまでのマーケティングコミュニケーションでは、特定商品の情報処理段階に焦点を当てて検討する傾向にあった。しかし、製品の所有に対する意識が大きな変化を示している今日では、特定時点の消費者に注目するだけでは不十分である。上述の実験でみたように、過去の消費行動がその後の広告評価を左右するならば、特定消費者の過去の購買経験に目を向けたコミュニケーションの展開がますます重要になりそうである。

広告提示の間隔を加味する

紙面の冒頭で見た広告を、紙面の終わりで再び見かけることがある。読者は同じ企業やブランドの広告を複数回目にすることになるが、この時、最初に見た広告とその後に見た広告は読者の記憶へどのような影響をもたらすのだろうか。複数回の広告提示を予定している場合、同一の広告を繰り返すべきだろうか、あるいは何らかの変化を持たせるべきだろうか。この種の疑問に対しては、単純接触効果や符号化

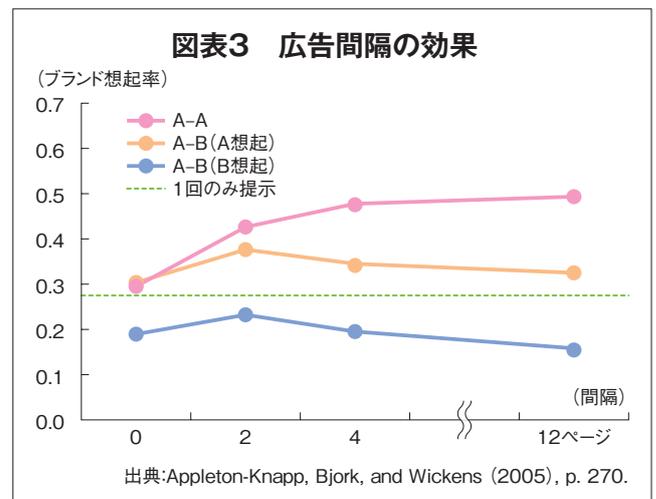
の多様性効果によってある程度説明することができる。

コモディティ化によって製品やサービスの機能面における革新が乏しくなると、広告のインパクトを引き上げようとして広告を反復して提示したり、複数の媒体を利用して情報を発信したりするケースが多くなる。マーケティングコミュニケーションの新時代では、クロスメディアなどによって提示される広告の間隔効果について理解をもっと深めておく必要がある。

自社ブランドを消費者の記憶にとどめてもらうためには、繰り返し接触させることが重要である。この点は、単純接触効果によって説明されている (Moreland and Zajonc 1977)。その際、消費者に特定の広告を繰り返し接触させる場合には、ある程度の間隔をもって提示する方が有効である (Zielske 1959)。広告の反復間隔がある程度長くなると、その広告に接する消費者の文脈が変化し、広告を想起する文脈が豊かになり、より深く記憶されるからだ。この効果は、符号化の多様性 (Encoding Variability) という考え方に基づいている。2つの広告の間隔が長いと初回に接触した広告を思い出すことは困難になるが、複雑な情報処理の下で想起された当該広告は、記憶が強化され、消費者の記憶内に強くすり込まれるようになるというのだ。

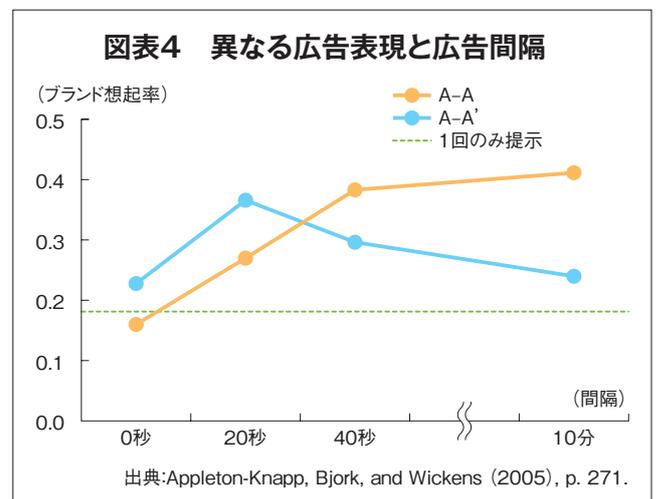
Appleton-Knapp, Bjork, and Wickens (2005) は、96人の大学生に広告を繰り返し提示し、消費者の記憶に与える影響について分析している。製品、広告コピー、ブランド名を盛り込んだダミーの広告を作成し、小冊子の中に2つの広告を刷り込んだ。その際、同じ広告を反復させるパターンA-Aとブランド名のみを変えたパターンA-Bを用意し、広告の間隔を0ページ、2ページ、4ページ、12ページとなるように設定した。被験者には各広告を20秒間だけ見てもらい、その後で製品の写真とコピーを提示し、ブランド名を答えてもらう。

結果は図表3の通り。1回だけの提示によるブランド想起率は0.3弱であり、パターンA-Aのブランド想起率はその0.3弱という値を上回っている。また提示間隔が2、4、12と開



くことによってブランド想起率は高まっており、単純接触効果と符号化の多様性を支持する結果となっている。また、パターンA-Bに関しては、一貫してAブランドを想起する率の方が、Bブランドの想起率や1回だけの提示より高かった。つまり、1回目の広告の方がその後に続く広告よりも記憶に及ぼす効果は大きいものと思われる。

彼らの実験では、74人の大学生を対象に広告表現の違いによる効果も明らかにされている (図表4)。同じデザイン



の広告を繰り返すパターンA-Aの場合と、最初の広告と写真とフォントを変えた広告を提示するパターンA-A'の場合が比較されている。2回目の広告は、冊子内で繰り返される場合(0ページで0秒、2ページで20秒、4ページで40秒間隔)、冊子間で繰り返される場合(10分間隔)で用意された。結果をみると、パターンA-Aにおいては間隔が広がることによってブランド想起率も高まっているが、パターンA-A'においては間隔の効果は確認できなかった。しかし、間隔の短い20秒までにおいては、パターンA-A'の方がパターンA-Aよりもブランド想起率が高くなっていた。

この実験結果は、特定の印刷媒体において複数回の広告を展開する場合に重要な示唆を与えてくれる。自社ブランドをより効果的に読者に記憶させるには、広告表現を変えないならば掲載される間隔は長くし、広告表現が一部異なるのであれば間隔を短くすべきである。

結び

マーケティングコミュニケーションの新時代を考える上で鍵となる、「感性的ベネフィット」「過去の購買経験」「広告提示の間隔」という3つの視点について論じてきた。

消費者の行動や意識が変われば、有効なコミュニケーションも異なるはずである。もちろん、上で示した3つの視点がすべてではない。他にも、グローバル化の進展によってもたらされるバイリンガルの問題(Luna and Peracchio 2005)、NTTドコモのショートメールといったショート・メッセージ・サービス(SMS)上で展開される広告の問題(Trappey III and Woodside 2007)などが、ますますクローズアップされるだろう。

大切なのは、ビジネス環境が大きく変化しているという現実を直視し、マーケティングコミュニケーションのあり方も大きく変化させるべきであるという認識を有することである。そこには、媒体やクリエイティブの課題だけではなく、従来は話題にも上らなかった新たなマーケティングコミュニケーション上の課題が浮かび上がってくる。マーケティング

コミュニケーションにかかわるすべてのメンバーによって、産学連携で新時代に立ち向かう必要があるだろう。私たちは時代の大きな節目に立たされているのだ。

主要参考文献

- Appleton-Knapp, Sara L., Robert A. Bjork, and Thomas D. Wickens (2005), "Examining the Spacing Effect in Advertising: Encoding Variability, Retrieval Processes, and Their Interaction," *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 2, pp. 266-277 (石田大典抄訳「広告における反復接触と間隔による効果」『広告月報』8月号、朝日新聞社、44～45ページ、2008年)。
- Chitturi, Ravindra, Rajagopal Raghunathan, and Vijay Mahajan (2008), "Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits," *Journal of Marketing*, Vol.72, No. 3, pp. 48-63 (安藤和代抄訳「製品ベネフィットが製品使用後の消費者感情に及ぼす影響」『広告月報』10月号、朝日新聞社、46～48ページ、2008年)。
- Luna, David and Laura A. Peracchio (2005), "Advertising to Bilingual Consumers: The Impact of Code-Switching on Persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 4, pp. 760-765 (岩下仁抄訳「バイリンガルに向けたメッセージ」『広告月報』7月号、朝日新聞社、38～39ページ、2006年)。
- Moreland, Richard L. and Robert B. Zajonc (1977), "Is Stimulus Recognition a Necessary Condition for the Occurrence of Exposure Effects?" *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 35, No. 4, pp. 191-199.
- Mukhopadhyay, Anirban and Gita Venkataramani Johar (2007), "Tempted or Not? The Effect of Recent Purchase History on Responses to Affective Advertising," *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 4, pp. 445-453 (外川拓抄訳「非計画購買後に生じる広告評価の変化」『ネット版、広告月報』7月号、朝日新聞社、2009年)。
- 恩蔵直人(2007)『コモディティ化市場のマーケティング論理』有斐閣。
- Trappey III, Randolph J. and Arch G. Woodside (2007), "Consumer Response to Interactive Advertising Campaigns Coupling Short-Message-Services Direct Marketing and TV Commercials," *Journal of Advertising Research*, Vol. 45, No. 4, pp. 382-401 (岩下仁抄訳「SMSを生かした広告効果」『広告月報』7月号、朝日新聞社、52～54ページ、2007年)。
- Zielske, Hubert A. (1959), "The Remembering and Forgetting of Advertising," *Journal of Marketing*, Vol. 23, March, pp. 239-243.

対話から始まる 新しいマーケティングコミュニケーション

広告業界がこれまで磨いてきた「体感したことを他人に伝えたい」となるコンテンツ開発力とIT業界に蓄積された知識と技術。これらをマーケティングスキルで体系化・統合できる者だけが、企業～消費者～消費者の壮大な対話をメディアとして機能させる、新しいマーケティングコミュニケーションの担い手となる時代が到来した。



吉田 賢 WOMlabo interactive プランニング・ディレクター
mail : macskenshi@gmail.com

1982年明治学院大学法学部卒。東京大学新聞研究所(現東京大学情報学環大学院)在籍中の84年にJWT入社。ラックス、ハーゲンダッツを担当、その後アサツーディ・ケイでペプシマン・キャンペーン、Pioneer V I プロジェクトを担当。95年青山学院大学国際政治経済学部にてMBA取得。2006年WOMCOM執行役員を経て、09年4月より現職。
主な著書・論文に『クチコミのチカラ』(日経BP企画,ベクトルグループ編著,2007年6月)、『古くて新しいクチコミ』(PRIR,2007年9月)、『インフルエンサーの正体』(日本広報学会CGMC研究会論文集,2007年10月)。

I 消費者は変わった

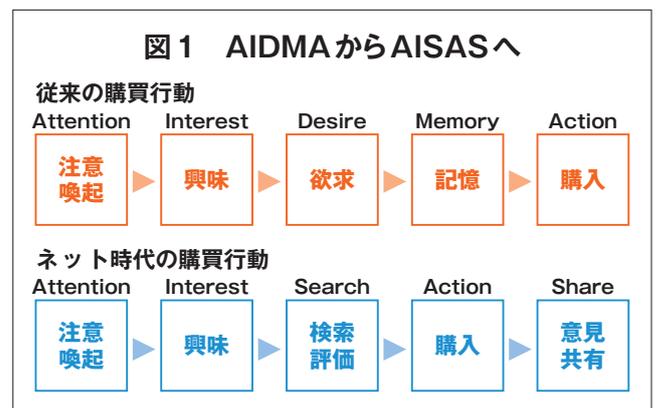
消費者の言葉が影響力を持つ時代

消費者が発信する情報はクチコミと呼ばれ、古くからあったが、「偶然に発生、時々影響力を持つ」といったイメージだった。

それが、クチコミのプラットフォームがインターネットになることで、全く違った存在に変貌した。掲示板(以下:BBS)から始まり、ブログ、コミュニティーサイト(以下:SNS)などで、今や一般の生活者が自分の体験を自由に表現している。これまで企業が発信するメッセージを受け取る一方だった消費者が、自らの体験を情報として加工～発信し、互いにやり取りするようになったのだ。

AIDMAからAISASへの転換

この変化は、消費者が商品を購入するまでの過程の変化として表れた。すなわち電通が提唱、商標登録している購買モデルAISASである(図1)。消費者の購買行動には従来型AIDMAにおけるDesireとMemoryの代わりに、SearchとShareが加わった。つまり、情報の受け手、買い



手だった消費者が、検索と発信によって主体となる購買プロセスに変換されたのである。この変化の、ほぼ最初のケースと見なされるのが「波乗りジョニー」だ(写真)。この大ヒットの要因に、新しいクチコミ = SearchとShare固有のチカラがある。「おいしいよ!」とマスメディアが喧伝しても人は動かない。しかし、自分と同じ生活者のBBS、ブログ、SNSなどに書かれると、その言葉は事実になる。つまり生活者は条件次第で、マスメディアより名もない個人の言葉 = クチコミを信用し、その影響をより多く受けるようになったのだ。

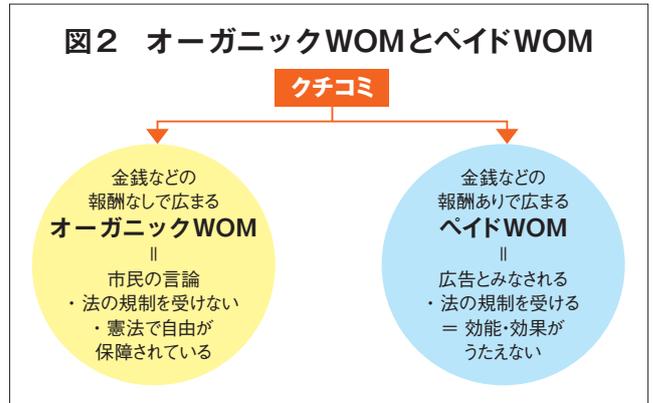


株式会社三和豆水庵「波乗りシヨニー」

II クチコミ = 新しいメディア

オーガニックWOMとペイドWOM

特に日本では、金銭あるいは実質的な報酬（以下：実質的な報酬¹⁾）を伴い意図的に発生させるクチコミをクチコミ・マーケティングと名乗り、広告商材として売るといった企業が先行した。これによって、発生要因が異なる2種類のクチコミが出現した。本稿では報酬なく発生したクチコミを「オーガニックWOM」、それに対して実質的な報酬によって発生させたクチコミを「ペイドWOM」とする（図2）。WOMとは英語 Word Of Mouthの略で、日本語でいうクチコミだ。

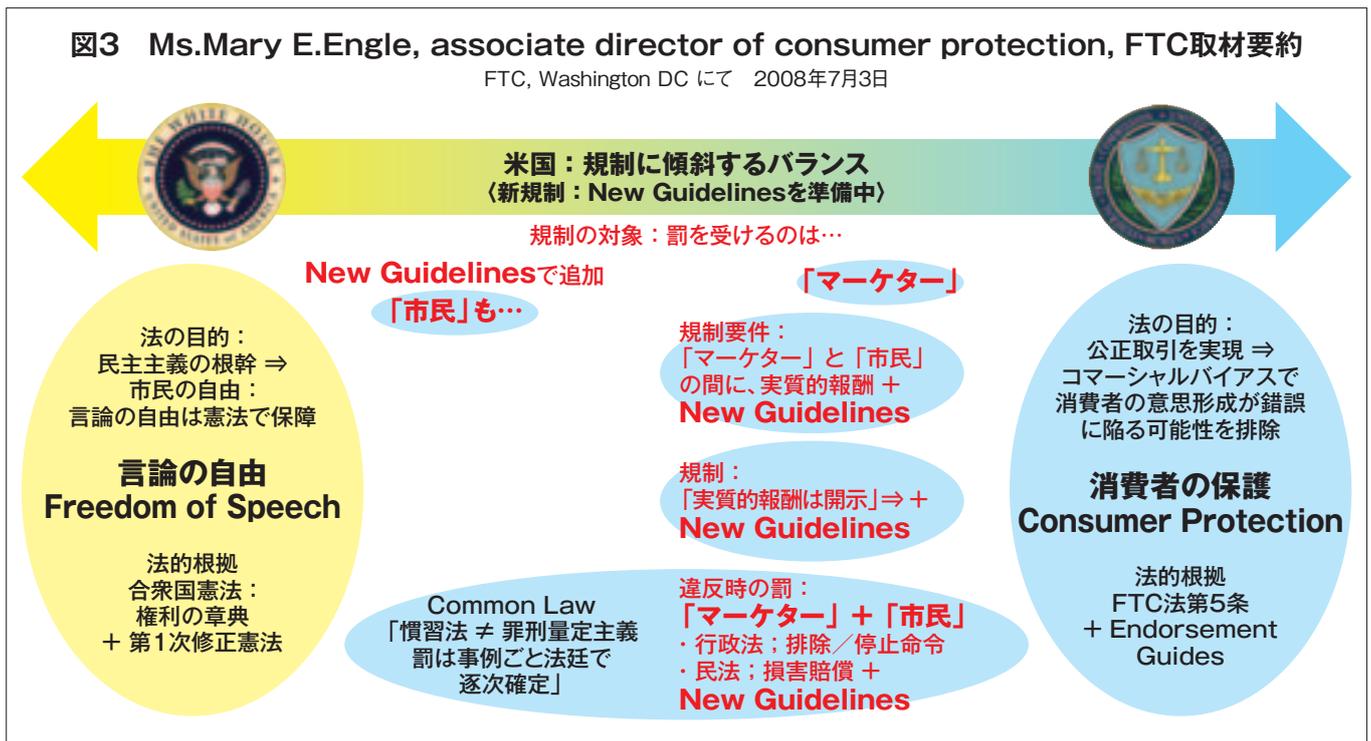


クチコミと法：信憑性の担保

行政によるクチコミへの法的規制が2年前から米国で始まった²⁾。連邦取引委員会 Federal Trade Commission（以下：FTC）は現行 Guides（行政指導）を大幅に刷新、かなり厳しい New Guides に改定する意向。準備段階としてその草案は現在インターネットで公開聴聞中だ³⁾。両 Guides に共通するのは、ペイドWOMを広告と認定し、様々な規制を課す点だ。対してオーガニックWOMは市民の言論とみて自由を保障、むしろ規制することは憲法違反となるとの判断だ（図3）。FTCによる一連の動きは、クチコミをマーケティングに使う業界団体 Word Of Mouth Marketing Association（以下：WOMMA）と協議のうえ

図3 Ms.Mary E.Engle, associate director of consumer protection, FTC取材要約

FTC, Washington DCにて 2008年7月3日



進められている⁴⁾。米国が官民一体となり、法律をもってまで守ろうとしているのは、クチコミの信憑性 = 影響力の源泉である。

マスメディアとクチコミ：MGMとCGM

クチコミはBBS、SNS、ブログなどインターネット上に新しく誕生した生活者 = 消費者によるメディアに載って伝わる。クチコミはこの関係、つまりメディア機能に由来し、Consumer Generated Media (以下：CGM)とも呼ばれる。これに対して、従来のいわゆるマスメディアはMarketer Generated Media (以下：MGM)と呼ばれる。クチコミがメディア機能を持つということは、企業と消費者との接点が従来のMGMからCGMにまで広がった結果と言える(図4)。

MGMは本質的に広告取引が影響し、商業的動機に基づく偏向、すなわちコマーシャル・バイアスがあり、企業のコントロールが利く。しかし本来のクチコミであるオーガニックWOMは、企業がコントロールしようにも、表現の創造過程全体が個人に属していて、やりようがない。MGMを使って成功体験を積んだ企業には、クチコミの台頭は警戒すべきものと映る。しかし、自社製品・サービスが消費者レビューに日々晒されることで否応なしに既にクチコミに関わっている。そこでは、企業が決めたキャッチ・コピーに替わり消費者による記事が溢れている(図5)。CGMメディアのクチコミは、コマーシャル・バイアス・フリーなのである。

図4 MGMからCGMへ

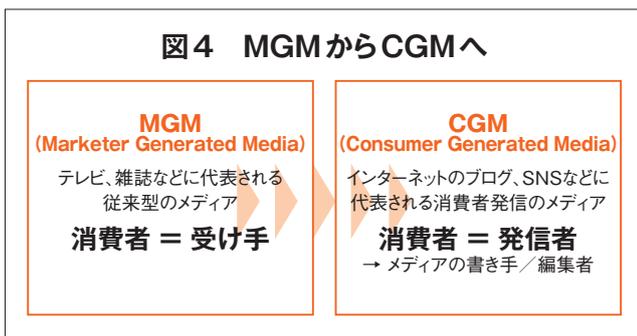
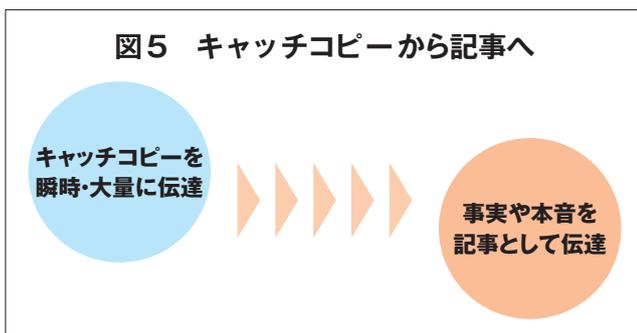


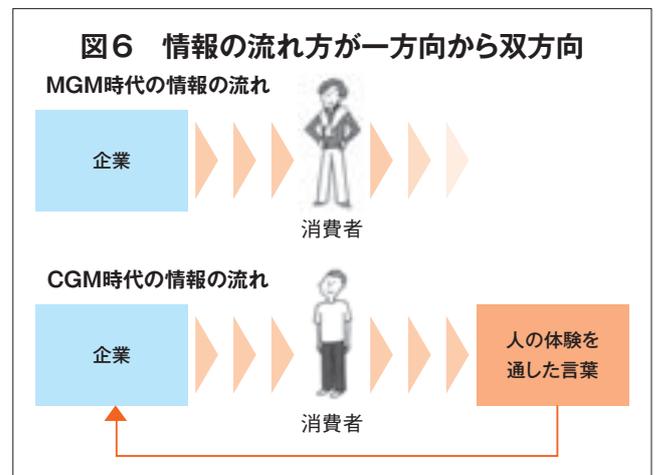
図5 キャッチコピーから記事へ



一方通行から双方向へ

MGMでは、企業から情報が発信されるとそこで終わった。消費者の反応を得るには、莫大な費用と時間を費やし、調査するしかない。しかしクチコミCGMのお陰で、消費者の本音をそのまま、かつ大量に知ることとなった。ネットでは、企業が発信した情報が消費者個人の肉声として跳ね返ってくる。これは、企業が一番欲しかった消費者の本音を得られるというメリットでもある(図6)。

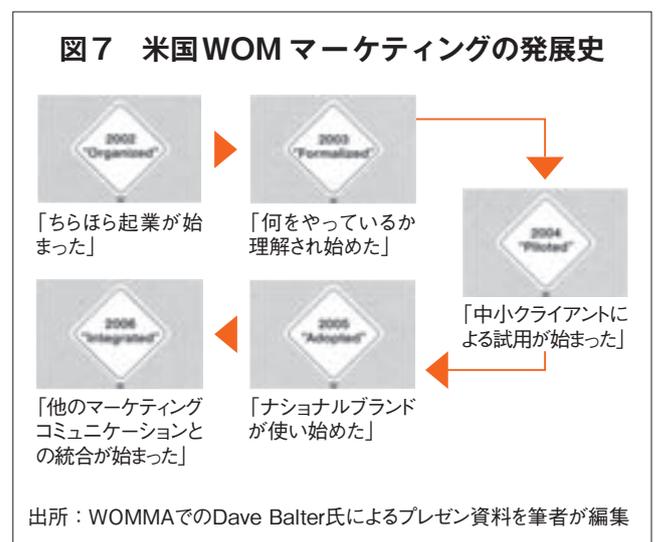
図6 情報の流れ方が一方向から双方向



Ⅲ 古くて新しいクチコミ

2006年12月、米国ワシントンDCで開催したWOMMA SUMMITでBzz Agent社CEO兼創業者Dave Balter氏は「02年にクチコミをマーケティングに使う企業が出始め、06年頃から伝統的マーケティングコミュニケーションとの統合段階に入った」と語った(図7)。筆者は、6年に及ぶ

図7 米国WOMマーケティングの発展史

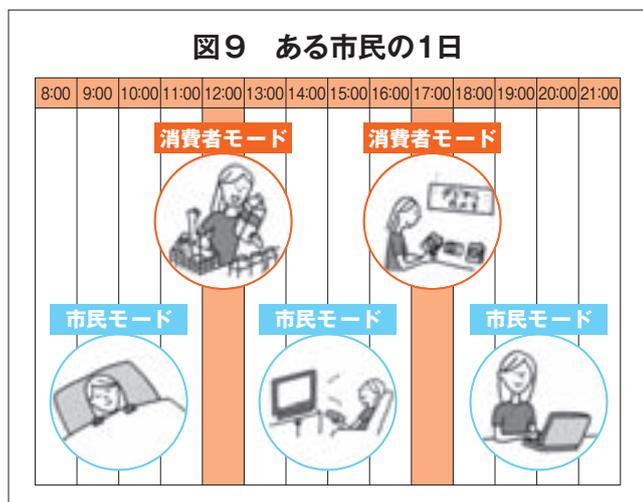


WOMMA およびFTCとのコンタクトと、筆者自身の日本市場での体験から、クチコミは伝統的マーケティングの潮流を変え革命をもたらしたと実感している。以下、筆者自身がクチコミをマーケティングに使った市場体験を、仮説として提示したい。

新しいマーケティング・パラダイム 企業（メーカー）に求められるシフト

クチコミは、認識過程において3つの革新を起こした。そして、企業・メーカーにパラダイムシフトを求めている。

第1のシフト：消費者をむしろ市民として捉えなおす。消費者という概念自体、企業が提供する製品・サービスに対して購買行動 = 消費行動を起こす対象という側面だけを強調している証左だ（図8）。



第2のシフト：市民は受信者だけにとどまらない。CGMつまりクチコミを使えば発信者になる。市民は強力な発言権、ある意味マスメディアに匹敵する世論の形成過程に参画するチカラを手に入れた。そして企業が提供する財・サービスにかかわらず自由に意見表明できるようになった。

第3のシフト：第1のシフトのコインの裏側だ。市民はある企業の財・サービスに興味を喚起され、広義の購買モードに入った時だけ、消費者になる。市民生活で、消費者モードにいる時間はどれほどあるだろう？ 市民は時代・社会というもっと大きなコンテキストの中にいる時間が圧倒的に長いのだ（図9）。

新しいマーケティングの役割

新しい3つの認識によれば、新しいマーケティングの役割が分かる。それはまず製品・サービスを、いかに時代・社会という大きなコンテキストに、信憑性を持ちながら位置づけるかだ。この役割に基づく、消費者モードに限定した古いマーケティングより、参入機会を拡大できる。つまり一旦確定した消費者評価も、企業が製品・サービスについて時代・社会というコンテキストで接触すれば、リセット可能だ。このパラダイムシフトを図10に要約した。さらにこれを実務に即し整理すると、以下11のパラダイムが見えてきた。

新パラダイムA：消費者のパラダイム

1. 消費者はCGMの記者・編集者・オーナー

メディアになった消費者 = CGM記者が一番欲しいのは記事ネタで、報酬ではない。メーカーはこのニーズに応えるべく、画像・動画のようにインパクトがあり、CGM記者が簡単に他者と共有できるネタを提供すればよい。

2. 不完全性下の情報提供

クチコミ誘発の第1要件は情報価値だ。ネタ供給側からみるとその最大化のコツは「自分しか知らない」= 不完全性だ。受け取った時点で自分しか知らない情報は、他者へ知らせたいという動機になる。

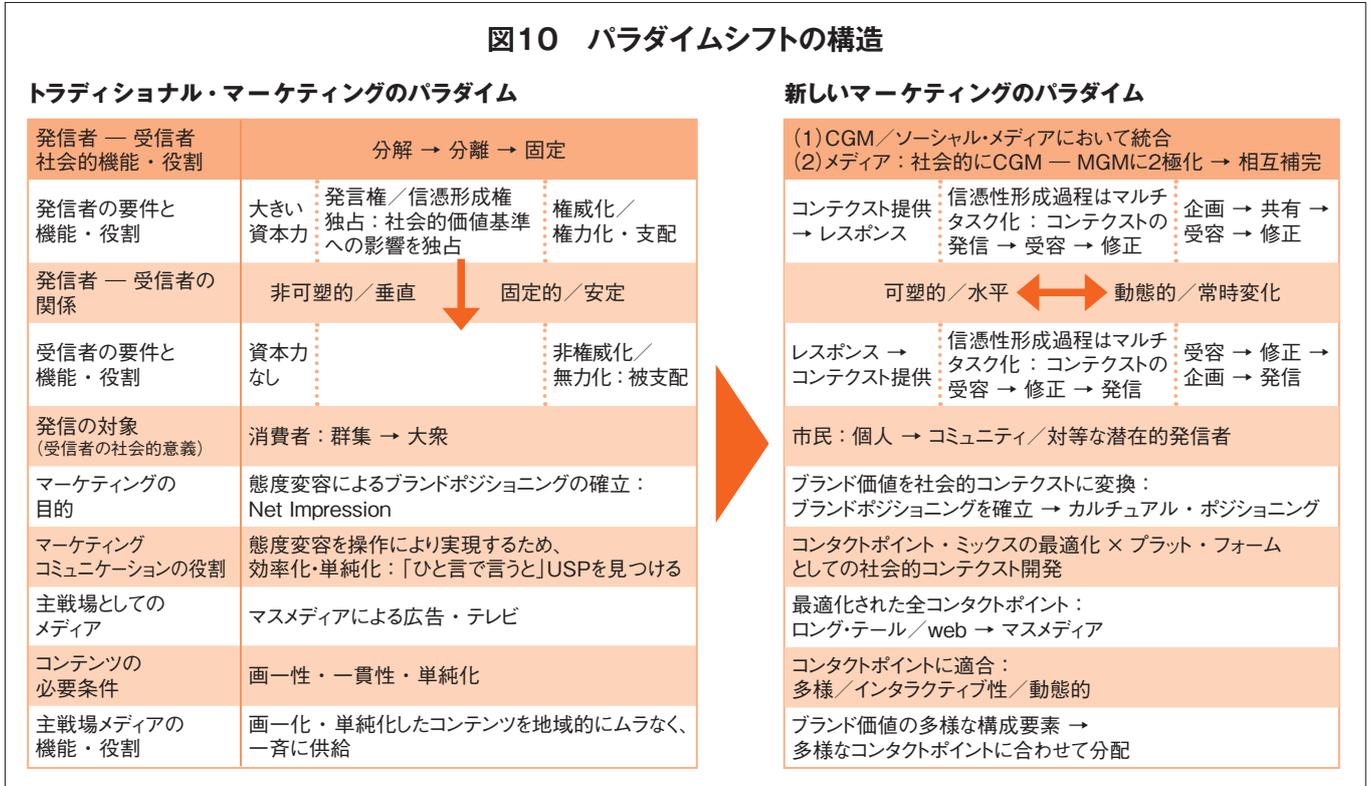
3. エンタメ価値のクチコミ爆発力

もう1つのクチコミ発生要件に、情報価値と対極をなす「エンタメ価値」がある。質の高いクリエイティブアイデアを素材として提供すれば破格の伝播力を発揮、消費者との強い絆 = 心理的紐帯を結ぶことが可能だ。

4. 記者化した消費者に世論形成価値のネタを提供

世論形成価値レベルのネタを消費者に提供すれば、CGMでの継続的な対話維持が計画できる。ネタとしても新

図10 パラダイムシフトの構造



規性に依存しないので、時間に対する耐久性が獲得できる。

新しい消費者であるCGM記者は記事 = コンテンツをつくる過程に参画したいという意識を持つ。つまり自分の理解を、自分の言葉で、自分の方法で伝えたい。たとえば、プロの料理人が作った幕の内弁当でなく、自分で素材を探し

新パラダイムB：インフルエンサーの正体

5. インフルエンサーはカテゴリー別に存在

他の消費者に影響をもつ、いわゆるインフルエンサーは、製品・サービスカテゴリーごとに存在する。そして新しい調査WOMlabo ; <http://www.womlabo.com> *5 (図11) を使うと、抽出～特定できる。

6. インフルエンサーはつくれる

いわゆるブランド体験を提供すると、インフルエンサーはつくれる。ブランド体験とは、製品・サービスと消費者の間に感情に基づく関係を構築することだ。製品・サービスを使って得た感動、前出のエンタメ価値の表現、企業の対応が生む印象の総体がこれらの源泉になってゆく。

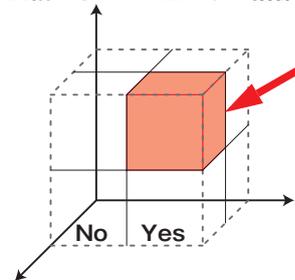
新パラダイムC：新しいブランド体験

7. 新しい消費者はお仕着せを嫌う

図11 マーケティング上のインフルエンサーを特定する

- Q：役立つ知識/情報を他人に教えることが多い。
 - Q：友人よりアドバイスを求められることが多い。
 - Q：情報は自分から積極的に探さうだ。
- 上記3問に、全て Yes

X軸：インフルエンサー指標



Z軸：ネット・プロモーター・スコア (NPS)*
Q：ブランドを、どの程度友人に薦めたいか？ ⇒ 11段階評価
ブランドの売上と統計的に正の相関が立証

WOMlabo

インフルエンサーを抽出

マーケティング上のインフルエンサー：
Brand Ambassador

製品/サービス・カテゴリーごとに存在。
ブランドごとに異なるロイヤルティ…

≠ 「インフルエンサー」 by Ed Keller：社会学的
≠ 「αブロガー」 by AMN
≠ 「ブロガー」 by Cyber Buzz：実質的な広告

*：Net Promoter Score：Bain & Companyが開発した指標。米国では、クチコミ = ネット上会話の量および質が、売上高などのマーケティング上の効果と正的に相関する指標として、使われている。

ながら作る料理を「うまい!」と言う人種である。

8. 新しい消費者は組み立て型のブランド体験しか受容しない

CGM記者である消費者には、製品・サービスを構成するさまざまな要素を意図的に分解し、素材として渡すべきだ。つまり完成品は提供せず、消費者が素材を組み立てる余地・スキを残し、その過程で遊べる = 参加する過程をつくる。この発見と協業の過程が企業との強い絆を形成し、購買という結果とクチコミを生む。

9. ブランド体験による刺激と反応の相関関係を利用

ブランド体験は反応を導くための刺激だ。刺激と反応には相関があり、この相関関係に沿ってマーケティングシナリオを練れば、クチコミの質と広がり方を事前に予測・計画できる。刺激を与える時、消費者が気にすること、あるいは消費者自身さえ気づかない問題を投げかける。時代や社会的風潮を背景に使うのがコツだ(図12)。

10. 新しい消費者をパートナーとみなす

消費者を信頼し、製品・サービスの情報を可能な限り開示するとそれに見合う効果が得られる。「プロジェクトX」など開発秘話が受けるのはこの文脈だ。そして消費者とコミュ

ニケーションするときは会話モードで、切りくちは弱み・悩み・社会的風潮に対する問題意識を打ち明けるトーンにするのが、信頼関係を築くには最上の策だ。

11. 時代・手法は進化するがマーケティング・ミッションは普遍

クチコミという革新的手段を手にしても、メーカーの使命は変わらない。製品・サービス価値を超えること、ブランドという信憑性・付加価値を創造して消費者の印象を最重要視する。マーケティングが目指す方向にブレなどない。そしてクチコミをマーケティングに使う技術には、信憑性や世論の形成過程において社会心理学領域とマーケティング領域の基礎パラダイムを統合することが求められる。

IV 進化するクチコミ

クチコミの定義

昨年日本広報学会でEd Keller氏⁶を訪問。クチコミをマーケティングに使う方法論の進化過程を取材して、(図13)に要約した。米ユニリーバ社のブランドDoveの‘Self-Beauty’ (以下Dove) キャンペーンは、弁証法でいえば、情報価値「正」とエンタメ価値「反」が統合された、クチコミをマーケティングに使う方法論の最終段階「合」にあたるだろう。Doveの情報価値は、洗顔フォームしかできないこと = メイクを落とし自分本来の素顔の美しさを取り戻す、製品ベネフィット。エンタメ価値は、女子のお化粧品低年齢化を皮肉る全編早回し表現。このため放送不可となり、ネットサイトのみで公開した。これが大反響を呼び、クチコミと消費者によるパロディ = CGC⁷が大発生。米国ではDoveを契機に「クチコミの定義は、表現が生む全部：製品レビュー、コメント、クリック、アクセス、CGCなどを含む概念に拡大。これら反応全部をクチコミと認識している」⁸ (図13)。この定義によれば、クチコミはネット上の壮大な対話とみなされ、対話量は膨大となり、かつ表現形態は多元化する。

クチコミ：そのメディア特性

Ed Keller氏によれば、クチコミは「影響力を持つ人たちが行き交うメディア」⁹だ。メディアであるクチコミは広げる機能を担う一方で、搭載コンテンツに「人に伝えたいくなる」¹⁰チカラがないとクチコミしない。クチコミはコンテンツの魅力がメディア機能を直に規定する特異なメディアでもあるのだ。

ネットメディア：クチコミの進化

「ネット(広告)で重視するのは広がるかどうか。第1の決

図12 ブランド体験による刺激と反応



図13 Mr.Ed Keller, President of WOMMA, “The Influentials” 著者取材要約

University of Pennsylvania Club, NY, NYにて 2008年7月1日



め手は技術的先行感です。技術自体の先端性より、むしろタッチポイントが変われば同じ技術でも新しく見える企み¹⁰を指す。「ネットではシステム特性に無頓着なコンテンツはクリックされない。twitterをメディアにするなら140字相当容量に収まるコンテンツ設計が必須¹⁰。つまり、旬に感じられる技術が企画・アイデアとフィットすると、コンテンツ自体の魅力になるわけだ。

新パラダイムの担い手

クチコミを広げること、すなわち企業から広範な消費者に及ぶ壮大な対話を実現し、メディアとして機能させるには、マーケティングからシステム、コンテンツ企画と、異なるスキルセットが同時に必要だ。「体感したことを人に伝えたい」コンテンツ力は元来、広告業界が磨いてきた企画力・アイデアが源泉だ。そしてIT業界に蓄積されたシステム知識・技術で、ネットにフィットするアイデアとして具現化し、さらにマーケティングスキルでマーコム戦略として統合する。これらをone-stopで体系化・統合する機能を持つ者だけが、対話から始まる新しいマーケティングコミュニケーションの担い手になれるのだ¹¹。

〈脚注〉

- *1: <https://s3.amazonaws.com/ppt-download/wom-word-of-mouth-marketing-ftc-advertising-law1579.pdf> slide10
- *2: <https://s3.amazonaws.com/ppt-download/wom-word-of-mouth-marketing-ftc-advertising-law1579.pdf> slide11-13
- *3: <http://www.ftc.gov/os/2009/10/091005endorsementguide.sfnnotice.pdf>
- *4: <http://www.reuters.com/article/pressRelease/idUS159784+05-Mar-2009+PRN20090305>
- *5: <http://www.womlabo.com/concept.php?cmsdsessionid=9327dfa6e89c048b72fc60dfa785af80>
- *6: http://kellerfay.com/?page_id=14
- *7: Consumer Generated Contents 消費者がつくる、ネットで公開された企業や他の消費者が制作した表現のパロディ版、あるいはニコニコ動画などで表現を加工してできあがるコンテンツ・表現を指す。
- *8: 日本広報学会CGMC研究会; 吉田賢+大沼伯史取材; Ed Keller: 08年7月1日; University of Pennsylvania Club, NY, NY
- *9: p.4 'word of mouth, the medium in which Influentials, is increasingly appreciated as an important channel of communication for both public discourse and market place', 'The Influentials' by Ed Keller, THE FREE PRESS. 2003
- *10: WOMlabo 吉田賢取材; 株式会社カヤック代表取締役 / 柳澤大輔氏; 09年10月5日; 株式会社カヤック自由が丘支社
- *11: WOMlabo; 吉田賢+中島正之取材; Ed Keller: 08年8月4日; University of Pennsylvania Club, NY, NY; 「米国で担い手とされるのは、ネットを主戦場にブランドを創るクリスピン・ポーター+ボガスキー、R/GBのような新興代理店。それに、経営刷新に成功したBBDOのような大手代理店だ。彼等はインタラクティブ・エージェンシーと呼ばれる」

コミュニケーションからイノベーションへ ＝マーケティング課題解決のための戦略

“コミュニケーションという概念すら、クライアント企業の問題解決の一手段でしかない。それに気づいた私は、コミュニケーションの上位概念として「イノベーション」という言葉を用いるようになった。クライアントが抱える問題を、手段にとらわれず、自由な発想で、創造的に解決するビジネスをやっていこうと考えたわけである”



原野 守弘 クリエーティブ・ディレクター／ストラテジスト／作曲家

1971年静岡県生まれ。1994年(株)電通に入社。マーケティング局、海外業務局を経て、96年6月同社サイバー・アドバイジング部へ。99年12月同社を退社、1年半、メディア企業取締役を務める。2001年11月(株)電通に復職。04年4月早稲田大学非常勤講師(情報化社会論)に就任。04年12月(株)ドリル取締役に就任。主な受賞歴にD&AD Yellow Pencil、カンヌ広告祭金賞、グッドデザイン賞、広告電通賞、新聞広告賞、TIAA金賞、モバイル広告大賞など。

“The best advertising is not advertising”
—Sir John Hegarty

世界初のイノベーション・エージェンシー

ドリルは2004年に、広告を超えて「コミュニケーション全体」をプランニングする会社というコンセプトでスタートしました。広告はコミュニケーションの一部に過ぎない——今では当たり前のことになりましたが、当時はまだ新しい考え方で、それを正確に理解している人は少なかったように思います。

しかし、その後、私は“コミュニケーションという概念すら、クライアント企業の問題解決の一手段でしかない”という感じ始めました。そして、コミュニケーションのさらなる上位概念として、「イノベーション」という言葉が適切であると思うようになったのです。私はクライアントの抱える問題を、手段にとらわれず、自由な発想で、創造的に解決することが“Innovation”であると考えています。現在私たちの会社は「The World First Innovation Agency. Drill(世界初のイノベーション・エージェンシー。ドリル)」という言い方で、

自己紹介をするようになっていきます。

“イノベーション”についての事例 ——EPOS CARD

イノベーションについて、一つの具体的な事例で紹介しましょう。

EPOS CARDは、丸井グループの会社で、Visa付きのクレジットカードを発行する会社です。かつてマルイは赤いカードと呼ばれるハウスカードを持っていたのですが、これをマルイ外でも使用できるVisa付きのクレジットカードにリニューアルし、EPOSという新しいブランドで営業をはじめました。EPOS CARDには3つの課題がありました。

- ①**差別化**：クレジットカードは、非常に差別化が難しい商品です。商品の形も決まっていますし、サービス内容も収益性の制約がありますから大きな変化はつけられません。
- ②**利用頻度のアップ**：クレジットカードのビジネスは手数料ビジネスです。ですから、カードをたくさん発行するだけでは直接は収益に結びつきません。顧客にカードを加盟店でたくさん使ってもらってはじめて、それが彼らの収益となるわ

けです。

③新しい収益源の開発：ハウスカードの時代には、1人あたり1,000円の年会費を徴収していましたが、一般的にVisa付きのクレジットカードは一部のプレミアムカードを除いて年会費を徴収しているところはありません。したがって、EPOS CARDも年会費を徴収することを中止せざるを得ず、カード事業の収入源の大黒柱を失った状態で、新しいスタートを切らなければなりません。

当初EPOS CARDは、①②の課題を「広告」で解決しようと考えており、そこには③の収益源の開発という課題は含まれていませんでした。しかし、そこに「イノベーション」という考え方を入れると、③も含めた問題を解決することができます。

EPOS CARDの課題を解決するイノベーションアイデアは「Fashion Card」というものでした。

それは89名のアーティストを世界中から雇い、100種類のユニークなデザインのクレジットカードを作る。そしてそのデザインを1,000円で売る、というアイデアです。このアイデアが、EPOS CARDの抱えていた3つの課題をすべてきれいに解決したのです。

まずは差別化。一目で分かる通り、日本はもとより、世界を見ても、このようなVisaカードは存在しません。また、ファッションカンパニーである丸井グループのアイデンティを体現しており、顧客に対しても意味のある差別化になっています。

次に使用頻度アップ。顧客は、入会時に、100種類のカードの中から、自分が普段使うシーンをイメージしながら好きな1枚だけを選び出します。このため、消費者とブランドの間に、スタート時点から非常に強い絆が築かれます。実際、デザインカードを導入した後、当該顧客の平均利用頻度は1.6倍、平均利用金額は1.2倍に跳ね上がりました。

最後に、新しい収益源の開発。年会費1,000円の徴収は諦めたわけですが、代わりにデザインを1,000円で販売することになりました。希望者は、何度でも、1,000円を払うことによって、デザインを変更することができます。つまり世界ではじめて、クレジットカード業界が「デザインを売る」というビジネスモデルを構築することができたのです。

このように、「イノベーション」によって課題をすべて解決することに成功したわけですが、ここで最も重要なのは、今までの話のどこにも、広告やコミュニケーションは登場して



いない、という点です。しかし、問題はすべて解決している。もしこのとき、広告やコミュニケーションにこだわっていたら、おそらくこれら3つの問題を解決することは難しかったでしょう。

「イノベーション」は、問題解決を行う、創造的なアイデアのすべてを指しているのです。

広告の“打率”は下がっている

私が「イノベーション」が企業のマーケティング的な課題を解決する上で有効であると考えた背景には、「広告」という問題解決の手段の“打率”が下がっているという実感があります。

かつて「広告」がかなりの高打率で企業の問題解決を行っていた時代がありました。それはおそらく1960年代の後半から1980年代くらいまで。その後、広告の打率はゆるやかに下がり続けているのではないのでしょうか。

その原因は、大きく三つのことが考えられます。一つは①情報洪水。メディアの数が増え、個々のメディアから発信される情報量も増えてきたため、消費者を取り巻く情報量は幾何級数的に増加してきました。この傾向は1990年代に始まり、インターネットの普及とともに決定的となりました。消費者が受け取れる情報量には当然限界がありますから、洪水の中では、その打率は当然下がります。

二つ目は②懐疑的な消費者の登場。広告の打率が下がるにつれて、広告を提供する側は、次々と、消費者に広告情報を届けるためのトリッキーな策を考えるようになります。しかし、これはある種のイタチごっこであり、結果的に消費者は、自分たちをとりまく多くの情報が広告的な意図をもって作り上げられているということに気付いてしまうのです。さらに、90年代に入るとインターネットが登場し、そうした情報の信頼度について、消費者同士で確認できるようにもなりました。広告が次々と奇策を打ち出しても、その打率は再びすぐに下がり始めるという状況が起きています。

三つ目は③成熟市場。1960年代から1980年代にかけて広告の打率が高かったのは、そもそも需要側に対して供給側に希少性があり、人々が消費に対してどん欲だったからです。しかし、現代は、ほとんどの市場が成熟市場となりました。あらゆるモノやサービスは、クリステンセンの言う「持続的イノベーション」により、微差を追求する形で発展しつづけており、それらの多くは既に消費者の期待値を超え、過剰化しています。そうした市場には、ユニクロやWiiのような「破壊的イノベーション」が登場し、話題をさらいますが、そうした革新にも極めて早いスピードで追随者が登場してしまいます。

このように「広告」は、その打率が長期的に逡減している、という状況におかれています。

“キャンペーン(大作戦)”の功罪

広告の打率低下の背景には、広告というものが「キャンペーン」単位で考えられるようになり、文字通り“大作戦”化しすぎてしまった、ということもあるように思います。大規模化したために、それを実施する側(広告主)にとっても、提案する側(広告代理店)にとっても、極めて“リスク”が大きい企業活動になってしまいました。

もともと広告の原単位は、1枚のポスターや、1本のテレビコマーシャルでした。最初から大掛かりな媒体設計にしないで、小さな単位で上手くいったら大きく広げていく。そんなやり方ができたころは、提案する側も受け取る側も、ある種のリスクは計算にいれつつも、創造的なアイデアに、積極的に挑戦することができました。

しかし「広告」活動が「キャンペーン」として統合化され、数億円単位の大作戦になってしまうと、そうはいきません。キャンペーンには、限られた資源を効果的に、シナジーを

持って活用するというプラスの側面もあります。しかし、広告活動のリスクを大きくするというマイナスの側面もあったのです。

キャンペーンが大型化し、リスクも大型化すると、そのリスクをヘッジするために、多くの広告主企業は、プロセスを競争入札的にするようになりました。いわゆる競合プレゼンです。一方、広告代理店側も、リスクヘッジのために、複数の提案を“ポートフォリオ”化し、広告主がどんな方向に反応しても、自分のところに仕事があることを目指すようになりました。何が正しいか、何が最も効果的か、という議論よりも、どれだけ広い選択肢から選んだか、どれだけ広い選択肢を提供できたか、に関心がいくようになったのです。

何が最も重要な課題か、何が最も効果的な解決策か、それを論理的に考えていけば、ベストな解決策は理屈で言えば一つしかないわけですが、現状は、それとは無関係にたくさんの案が提示され、最も“反対意見の少ない案”(最もリスクヘッジが行き届いた案)に、実施策が決定されています。こうしたプロセスの中で生まれる広告の打率が上がるはずはありません。

高い打率を出すための “イノベーション”のヒント

こうした中、私たちのようなクライアントのマーケティング課題を解決することに取り組む企業にとって今最も大切なことは、高い“打率”という“結果”を出すために、広告という枠にこだわらない、広い視野で“イノベーション”というアイデアを出していくということであると私は考えます。そのためのヒントをいくつか挙げると以下ようになります。

① Do the right things

課題解決に至るためのきちんとした筋道を重視すること。

ドリルのプレゼンテーションを例にとれば、課題→洞察(インサイト)→戦略→ビッグアイデア(課題解決のコアとなるアイデア)→スモールアイデア(表現案など各種メディアやアウトプット別のアイデア)という順に進みますが、プランニングのプロセスもその通りに進めることが重要であると考えています。

プランニングの初期段階では、何がクライアントの目的を達成するために障害となっているのか、すなわち課題の特定に多くの時間を割きます。このプロセスは、一般的には、非

常に軽視されている作業だと思いますが、課題の設定が間違っていたら、どんなにいいスモールアイデアが積み上がっていても、そのキャンペーンが上手くいくことはありません。

課題が特定できた後は、その課題の周辺にあるインサイトを探していきます。それをクリエイティビティによってビッグアイデアにジャンプさせ、表現（クリエイティブ）やデジタル、経験メディア（イベントやSPなど）、戦略PRの専門家がスモールアイデアを出し、それらが出そろったところで、予算的な制約の中で、それぞれの施策が時空的にどうつながっていくかを検証し、もっともシナジーのある組み合わせを決定します。

こうしたプロセスは当たり前のように聞こえるかもしれませんが、案外その通りできていないものです。リスクヘッジのために提案内容の設計をクリエイティブ部門に丸投げしてしまい、課題→洞察→戦略→ビッグアイデアという論理的な積み上げ作業がない状態で最終表現と同時並行の戦略プランニングになることも多く、死角が生まれやすいのです。

こうしたことを避け、筋道の立った、当たりのプランニング・プロセスを大事にする必要があるのです。Do the right things. (正しいことをやる)です。

さらに、このように筋道を立てて物事を進めていくと、すべき提案は自ずと一つである、ということになっていきます。スモールアイデア（表現案など）にいくつかの方向があるということは実際には起きうるのですが、やはり、自分たちが一番よいと思う案を相手にお薦めすることがDo the right things.なのではないでしょうか。これは、打率の高い提案をするための基本的な哲学である、とも言えます。

② 広告にこだわらない

高打率の2番目のポイントは、広告にこだわらない、ということ。冒頭に引用したSir John Hegartyの言葉にあるように、“The best advertising is not advertising (最高の広告は、広告ではない)”であり、そのことは、EPOS CARDの事例を見ても納得いただけると思います。

ビッグアイデアとは、課題を解決するための核となるアイデアのことであり、広告の核となるアイデアではありません。広告は、スモールアイデアの一つであり、提案によっては、それが無い場合もありえます。あるいは逆に、スモールアイデアの中心が広告である場合もあります。しかしながら、そこに必ず「広告」があることを前提にする必要はないのです。

前提にしていないからこそ、自由に、フレキシブルな発想で、課題解決の手段を提案することができ、結果として、課題を解決する高打率なアイデアを発見できるわけです。

③ アイディアの等価性

全体戦略のミーティングで、クリエイティブ以外の人間が優れたアイデアを提案しても黙殺されてしまうということはないでしょうか。大切なことは、最も優れたアイデアを、クライアントに提案するということです。そのためには会議ではクリエイティブ部門出身の人もそれ以外の出自にかかわる人も積極的にアイデアを出し、それらを等価に扱うことが重要です。

もちろんクリエイティブの人にしても、それ以外の部門の人にしても、そこから出てくるアイデアは、それぞれの専門分野の知識を背景にしたものが多いので、そのままでは、ビッグアイデアにならないことも多いように思われます。そうしたアイデアの原石の中から、課題解決に直結する本質的な部分を拾い上げて、それをビッグアイデアとして完成させる必要があるのです。

クライアントやその担当営業の暗黙知が持っている可能性にも注目する必要があります。毎日のように、何年間もその商品やサービスを見続けた人が持っている、明文化できない感覚の中に、ヒントがあることは多いものです。ですからクライアントや営業のアイデアも、等価に扱うべきだと思います。ただ、この場合も、洞察や戦略の文脈の中で、磨き上げて、結晶化させる必要があるのです。

EPOS CARDの他、株式会社ドリルが手がけた成功事例

- 有楽町マルイの開店キャンペーン = 開店日に10万人を超える来店者を集め、その後1カ月間平均7万人の来店者を維持。
- HondaのGreen Machine 1号「インサイト」の発売キャンペーン = 計画の3倍の台数を販売し、ハイブリッド車としては史上初めて、月間販売台数が1位に。
- エイベックスとNTTドコモの合弁事業であるBeeTVの開局キャンペーン = 記者発表に500以上の媒体を集め、エイベックス史上最高の記者会見となったほか、開局後半年足らずで70万人以上の有料会員獲得。
- D&AD、カンヌ、ONE SHOW、アドフェスト、広告電通賞、新聞広告賞なども受賞。

本田技研工業 / Honda Green Machine

本田技研工業のハイブリッドカー「インサイト」の新発売を契機に、Hondaの環境イメージを向上させるための施策。“世界初のハイブリッドカーはトヨタ・プリウス”という先行パーセプションに対して、「ハイブリッドカーを“民主化”するのは、Honda Green Machine」というポジショニングを、低価格という商品ファクトをもとに獲得する戦略で、後発のHondaが、Toyotaと並び“ハイブリッド2強”に見える状況を作り出した。



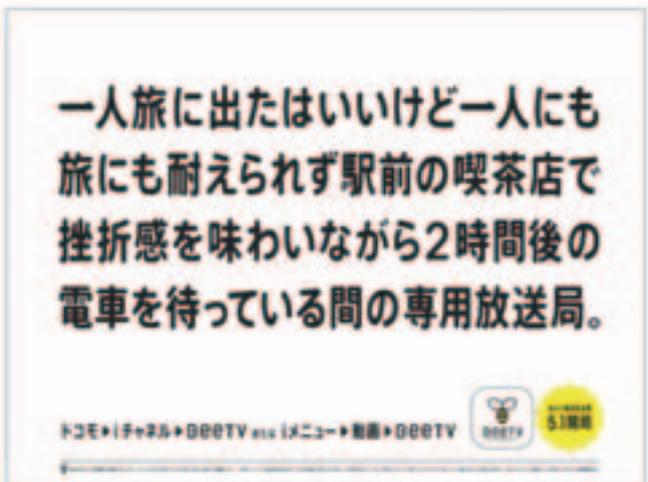
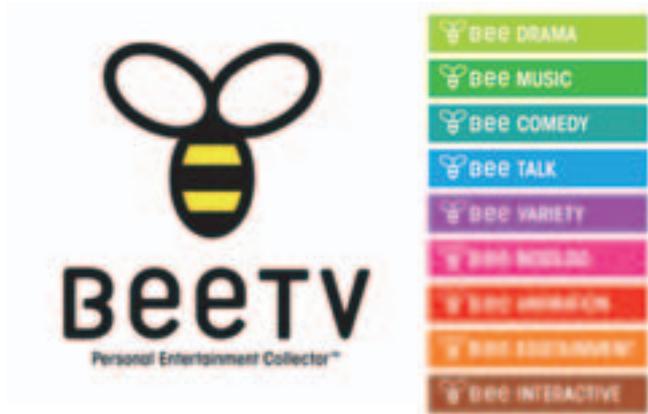
タカラトミー / Licca World Tour

リカちゃんの40周年キャンペーン。「リカちゃんが古くさくみえるのは、良妻賢母を理想とするような、その旧来型女性観にある」という洞察から、リカちゃんを現実の世界都市に「旅に出す」ことで、21世紀的な女性観と再結合することを提案。「World Tour」というBig Ideaは、広告キャンペーンに留まらず、商品開発にまで発展した。



エイベックス通信放送 / BeeTV

エイベックスとNTTドコモが生み出した、携帯専用放送局。「収益分配システムから設計した、まったく新しい携帯動画サイトをつくりたい」という経営的なアイデアの相談を受けてスタート。ゼロベースからプランニングにかかわり、ネーミングやサイトデザイン、記者会見や広告キャンペーンだけでなく、番組編成などの戦略面も担当する。現在会員数は70万人を超え、NTTドコモ史上類のない、最も成功した有料コンテンツサービスに成長した。



コミュニケーションの未来予想図

生活者はここ10年で大きく変化した。もう元に戻ることはない。
 大衆をターゲットと呼び、マスメディアを使って一方的に伝えていた時代は終わり、
 生活者をパートナーと位置づけて彼らとエンゲージしていく時代がとっくに始まっているのである。ではどうする。
 「プッシュ型広告」「プル型広告」「戦略PR」「企業ステイメント」「Web2.0的自走式コミュニケーション」。
 これらすべてを有機的に組み合わせて活用する。
 これが、私の考える「コミュニケーションの未来予想図」である。



佐藤 尚之 (株)電通 コミュニケーション・デザイン・センター
 シニア・クリエイティブ・ディレクター

1961年生まれ。85年(株)電通入社。コピーライター、CMプランナー、ウェブプランナーなどを経て、現在はソリューション・ディレクターとしてキャンペーン全体の構築を仕事としている。JIAAグランプリなどを受賞。著書に『明日の広告』(アスキー新書)などがある。

生活者はここ10年で大きく変化した

生活者はここ10年で大きく変化した。そんなこととっくにわかってるよ、とおっしゃる方も多いとは思いますが、それでもボクはしつこく言い続けたい。なぜってここにすべての企画の出発点が隠されているし、今後の広告コミュニケーションのカタチもすべてここを起点とすると思うからである。

広告に長く携わっている人ほど、この出発点を軽視して疎かにする。昔の成功体験が抜けないのだろうか。頭では理解しているはずなのに、企画しているうちにいつの間にか生活者が変化する以前のコミュニケーションに戻ってしまう姿をよく見る。日々、チームで動いている実感だ。だからしつこくても何度も言い続けることにしている。生活者はここ10年で大きく変化した。もう元に戻ることはない。

枚数に限りがあるのでその主たる要因を挙げるにとどめるが、これらの要因を深く理解しておくことは必要だ。ここを理解しておかないと「古いコミュニケーションに染まった人々」にその理由を説明できないからである。

要因は大きく分けて6つ。本やネットでさまざまに言及さ

れているので興味ある方は調べてみてほしい。

- (1) 大量消費時代の終焉
- (2) 情報洪水
- (3) 成熟市場
- (4) インターネットの出現
- (5) メディア接触の多様化
- (6) エンタメ過剰

これらを要因として「生活者はどう変化したのか」は、以下の5つが大切だとボクは考えている。

- (A) 生活者が「自分ごと」でない情報をスルーするようになった。
- (B) 生活者は広告が嫌い。広告を信じない。広告をうざがる。
- (C) 生活者は情報の送り手になり、情報強者になった。
- (D) 生活者同士、横でつながって商品を相対評価する。
- (E) 生活者はメディアを細切れに渡り歩く。

この5つを徹底的に理解することが「これからのコミュニケーション」を構築する第一歩となる。ひとりの生活者としてこれらを実感し、そこを出発点として企画しないと、キャンベ

ーンはどれも変化した生活者に伝わらない古いものとなる。それは断言していいと思う。

この5つ、どれもこれも大切だが、特に(C)と(D)を引き起こしたソーシャルメディアの伸長について肌で実感しておかないと相当ヤバイかもしれない。実際にソーシャルメディアを使いこなせるようになっていないと、これからのキャンペーンは構築できないだろう。ソーシャルメディアとは、つまり生活者自身が作り上げ、つながりあっているメディアである。ブログをはじめ、ミクシィやフェイスブックなどのSNS、ユーチューブなどの動画投稿共有サイトもそう。そして最近ではツイッターが話題である。こういったもので生活者はフラットかつオープンにつながりあい、情報を交換しあっている。この空気感がわからないと変化した生活者の姿もわからないし、彼らとコミュニケーションすることも無理だと言い切ってしまう。

みなさん、ブログなどで情報発信してますか？ 発信してみないと「発信する生活者」の心情も反応も動きもわからない。ツイッターとかフェイスブックとかしてますか？ 生活者が喜々として使っている新しいテクノロジーやサービスを使いこなせないと企画にも組み込めないし、何より「彼らがなぜそういうつながりを必要としているのか」もわからない。もちろん使ってるからといって企画ができるとは限らない。が、少なくとも「使えないと企画はできない」。漠然とではなく、英語を勉強するように体系づけてきちんと学ぶ姿勢が必要だと思う。

閑話休題。とにかく生活者は変化した。この変化は決定的なもので、不可逆である。そしてそれに対応して「決まったマスメディアを使って、大衆(マス)に向かって一方的に流していれば事足りた従来の広告」も、大きく変化していかなければならない。でも変化できていない。それが昨今の広告不況の原因である。決して世界不況だけが広告不況を巻き起こしたわけではないのである。

「コミュニケーションの未来予想図」

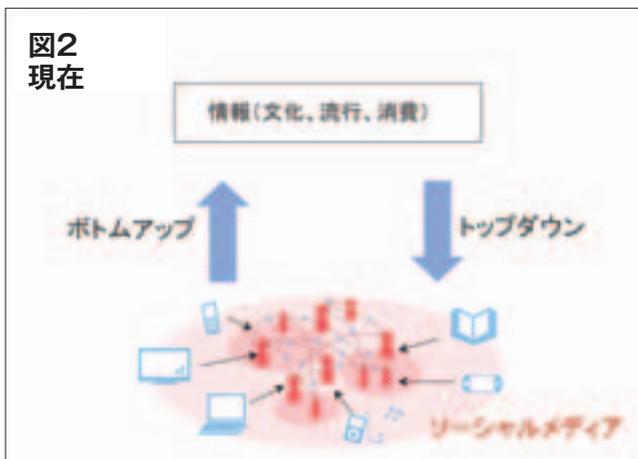
ここ10年の生活者の変化の激しさを見ると、「未来」なん

て全く想像がつかないというのが本音ではあるが、ただ、先に挙げた(A)～(E)の延長線上に未来がほんやりと浮かび上がってくる気はする。それをひとつひとつ分析するのは学者さんにお任せするとして、ボクは以下の2つに注目したい。

- (a) マスメディアを含めて、あらゆるメディアはソーシャルメディアの地平に含まれていく(発信者として生活者もマスメディアも対等となる)
- (b) 検索はもっと洗練されて空気みたいなものになり、購入時の相対評価は無意識化する(検索なしでの購買行動は絶滅する)

(a)については図1・2を見ていただきたい。購買行動や流行、文化が発信者(マスメディアや企業や文化人)からのトップダウンで行われていた時代には、あらゆるメディアは最上流に位置し、受け手である生活者に向かって情報を流し込んでいた。生活者は「大衆」という塊として存在し、従順にそれらの情報を受け取っていた。それ以外の情報は彼らの手に渡らなかったのである。つまり、生活者は情報弱者だったのだ。マスメディアから与えられる情報を受け取るしかなかったのだ。極端に言えば、マスメディアが必要以上に商品を美化して伝えても従順に受け取ってくれた。もっと言えば「ウソ」の情報でも、従順に受け取ってくれていたのである。

それが、ソーシャルメディアの伸長により、生活者が初めて一次情報に触れられるようになった(卑近な例で言えば、芸能人の動静だって、いままではマスコミが一方的に歪曲したりして伝えていたが、いまでは芸能人が直接ブログで情報を流したりする)。生活者は一次情報にアクセスできるようになり、マスコミのフィルターを通さない情報につながれるようになった。同時に、トップダウンで流されてきた情報をソーシャルメディアでつながった生活者同士が評価検証し、世の中に再還流させるようになった。生活者は発信者となり、情報強者に生まれ変わったのである。そして一生活者とマスメディアは(発信力のある情報強者という意味において)ほぼ対等な存在になったのである。



この変化は実は重大なもので、マスメディアからのトップダウンで行われてきた広告システムの終焉をも意味する。いわゆる「to People から with People へ」といわれる流れもこれである。大衆をターゲットと呼び、マスメディアを使って一方的に伝えていた時代は終わり、生活者をパートナーと位置づけて彼らとエンゲージしていく時代がとっくに始まっているのである。

次に(β)を見てみよう。

グーグルやヤフーをはじめとする検索エンジンはいま現在でも相当普及しているが、実はまだあまり洗練されておらず、テクノロジー的にまだまだ発展の余地があると思われる

(本当に必要な情報に辿り着くのにまだまだ手間がかかるという意味で)。ただ、今後おそらく10年のうちにはかなり進出し、より使いやすくなっているだろう。生活者が欲しいドンピシャの情報にすぐアクセスできるようになると思う。そうなったとき、生活者は「商品購入時に必ず検索し、他の生活者の相対評価を参考にする」ことを無意識に行うようになるはずだ(いまでもかなりの部分でそうであるが、それがより加速する)。そういった時代、単にマスメディアからの一方通行で「この商品はすごくイイよ」と広告が訴えかけてもまるでリアリティがない。真のリアリティは「生活者同士の相対評価」にしかないからである。そういう時代、マスメディアからのプッシュ型の広告はどう機能していくのか、なくなってしまうのか、変化していくのか、その辺の見極めが重要になる。

実際、従来のマスメディアを中心とした広告コミュニケーションは、検索の無意識化により〔それと(α)で書いたソーシャルメディアの伸長にもより〕ある程度崩壊すると思われる。「ある程度」と書いたのは、商品を広く認知させるための「プッシュ型広告」としてのマス広告はこれからも必ず必要とされ、なくなるからである。マスメディアが生活者と同じ地平に立とうが、相対評価が無意識になろうが、「商品の存在を広く伝える手段としてのマス広告」は(他にまだそれに取って代わるものがないということも含めて)なくなることはないだろうし、逆に存在価値を増すかもしれない。その点は安心していいと思う。ただ、もうマス広告だけでは生活者の脳みそに入り込むのは不可能となる。その商品の存在を認知させるだけでは買ってくれない。ではどうやって買ってもらうのか。それには広義のパブリック・リレーションズ(PR)が必要となる。

PRは、すでにかなり手垢のついた言葉になっていて、広告に比べて軽視されがちであるが、実は本場アメリカでは広告の上位概念である。日本では電通がその組織の中に「PR部」として組み込んだ歴史があり、広告>PRという印象になっているが、アメリカでは歴史的に広告会社とPR会社は分かれており、PRの方が大きな概念だ。ただ、結果として広告とPRが同居している日本の広告会社の現状は、実

はこれからのコミュニケーションにおいてかなり有利になるとも考えられる。広告とPRがシームレスに機能するキャンペーンを構築できる組織形態は世界でも日本くらいしかないのが実情だからである（アメリカの広告会社の一部はPR会社をどんどん買収しているらしいので、その独自性も失われつつあるのだが）。で、この「広告とPRがシームレスに機能する」ことが、実は「コミュニケーションの未来予想図」に大きく関連してくる。

ボクが考える 「コミュニケーションの未来予想図」

図3はボクが考える「コミュニケーションの未来予想図」である。ひとつひとつの円を簡単に説明すると、まず「プッシュ型広告」というのは、従来の広告手法である。CMとか新聞広告によって生活者に一方的にプッシュしてくるものだ。このプッシュ型広告には2つ利点がある。ひとつは「こちらの意図通りの発信を一方的にできること」である。伝えたいことを選んで世の中に広く知らしめることができる（当たり前のことのようだが、これはプッシュ型の大きな特徴だ）。もうひとつは「発信するタイミングを発信側が決められる」ことだ。実は「何月何日に出稿する」などと決められるのは、プッシュ型の広告と広報発表のみであり、後で述べる戦略PRとの組み合わせなどにより、より強い力を発揮するだろう。我々は長くこの分野をメインフィールドとしてがんばってきたのだが、これからはこのプッシュ型も「広告の単なる一分野」になると思われる。ただ、上記2つの利点を駆使すれば、これからの大きな位置を保ち続けられるだろう。

「プル型広告」というのは、生活者がプルして（引っ張って）見てくれるもの。わざわざ能動的に見に来てくれる広告だ。ウェブとかSEM系、コミュニティやブランドド・エンターテインメント的コンテンツ、イベントなどは、すべて「プル型広告」になる。興味を持った人が見に来てくれるので、商品や企業を深く理解させるのに向いている手法だ。一方的に発信するものではないので、生活者の興味に合わせて生活者本位で構築しなければならないだろう。

真ん中にあるのが「戦略PR」。世の中全体の空気（世論）を作っていく役割である。メディアやら書籍やら番組やらを利用して、広告ではない第三者からの客観的な情報を世の中に流し、広告を信じない生活者の心に忍び込んでいく手法。これは商品のいろんな面を伝えるのに向いていて、しかも複数の第三者メディアを使って生活者にアプローチするから、商品にリアリティを与えることができる。つまり、広告だけだと信じない生活者の脳みそに忍び込んでいくために絶対不可欠な手法となる。

「企業ステイトメント」とは、つまり企業からのプレゼンテーション。いわゆる広報になるのだが、今までの広報よりも重要な意味を持つだろう。広告が疑われ、うざがられる今、企業から発信された一次情報の方が信用されるからである。企業からオフィシャルに発信された一次情報。これは企業による「商品の本気度」を示すのに大きく機能する。ソーシャルメディアの中で企業も発信する生活者と対等の存在になっていくが、その中で企業自体がどう考えてその商品を作ったか、どう考えていつも活動をしているかを伝えていくことは、対等な存在同士だからこそ相手（生活者）に効くものとなり、企業の人格を好きになってもらえることにつながっていく。つまり、今まで「ブランディング」と呼ばれていたものも、この影響を大きく受けることになるボクは予測している。

最後に「WEB2.0的自走式コミュニケーション」。これは生活者の間に勝手に広まっていくものであり、いわゆるクチコミと近いものになる。これはソーシャルメディアの中心的な要素であるが、企業側も広告会社側もまったく操作ができないのが特徴である（クチコミの方向づけ程度ならできる場合があるが、浅い考えで操作しようとするともまず失敗する）。送り手側が操作できないからこそ、その商品の相対評価の信憑性が生活者の中で増すわけである。広告に信憑性を与えてくれるもの、それはこの「WEB2.0的自走式コミュニケーション」しかない。これを上手に使いこなすのも、これからの重要な課題である。

これらをすべて有機的に組み合わせて活用するのが、ボクが考える「コミュニケーションの未来予想図」なのである。

戦略PRで生活者の興味関心を惹くと同時にニーズを作り出し、企業ステイトメントで企業の本気度をアピール。プッシュ型広告でタイミング良く認知を広め、プル型広告で理解を深めさせ、ここでまた戦略PRを使って商品にリアリティを与え、クチコミで生活者に信憑性を与える。

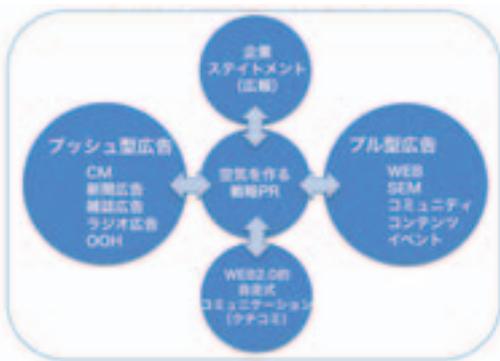
この中のどれが欠けても、未来の(というかすでに今の)生活者の心には忍び込めないだろう。プッシュ型広告をメディア・ミックスして伝えれば良かった時代がなんだか実に牧歌的に思えてくるくらいではないか。本当に複雑な時代

になったものである。

ちなみに、この構成は結果的にオバマ大統領が選挙戦を戦ったやり方とかなりの部分で合致する(図4)。

チーム・オバマは毎朝、戦略PRプランナーを中心に「どういうふうにおバマに有利な世論を作り上げていくか」という会議を行った。これが図の中心にある戦略PR。そして企業ステイトメントがおバマのスピーチである。オバマ本人の考え、人柄、本気度まで、しっかり伝え、アメリカ国民はそれをしっかり受け止めた。そこにタイミングよくプッシュ型広告が流され(CMなど)、サイトやイベントでプル型のコミュニケーションが行われて理解度を深め、WEB2.0の自走式コミュニケーションとして勝手に応援する人も現れた(オバマガールとか)。集金システムとしてもWEB2.0的なものが大きく機能したのは話題になったので知っている方も多いと思う。これらすべてが有機的に機能したのがオバマの大成功キャンペーンであった。去年の「アド・エイジ」のマーケティング・オブ・ザ・イヤー、カンヌのチタニウム・ライオンを獲ったのもさもありなんだ。そう、こういう手法をすべて駆使してコミュニケーションを作り上げないと、いまや生活者の脳みそに忍び込んで態度変容を促すことは難しいのである。

図3 ボクが考える「コミュニケーションの未来予想図」
=新しいパブリック・リレーションズ

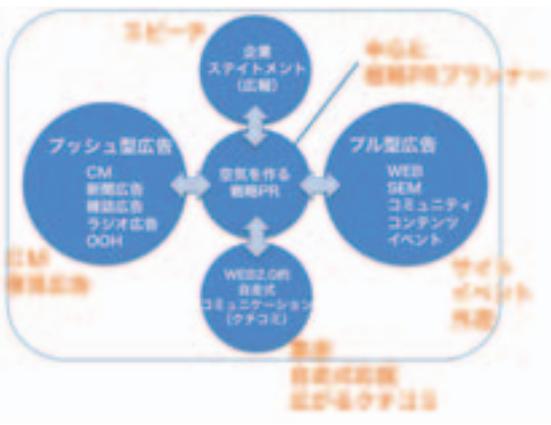


さて、このような未来があるとして、広告会社はどう変わればいいのか。

実は(時代に逆行するようだが)総合広告会社が有利になる可能性が高いとボクは見ている。なぜなら、戦略PR、プッシュ型広告、プル型広告、企業ステイトメント、WEB2.0の自走式コミュニケーションなどをすべて業務領域とし、ワンストップで受注して有機的に組み合わせることができるのは総合広告会社しかないし、これら5つの要素をバラバラに発注してそれを組み上げるのがいかに効率が悪いか、企業側はすぐに気がつくからである。

そう考えていくとき、これからの総合広告会社の生きる道が透けて見えてくる気がするのだが、いかがだろうか。

図4 オバマの大統領選キャンペーンの図式



「マーケティングコミュニケーション新時代」関連図書

明日の広告

変化した消費者とコミュニケーションする方法

消費者はもはや消費するだけの存在ではなく、情報を精査、発信、共有し、商品の行く末を握るオーディエンスとなっている。この変化をポジティブに受け止め、対応するためのコミュニケーション手法を事例も交えて解説。

佐藤尚之 著 / アスキー / 2008
113-SAT



次世代マーケティングプラットフォーム

米国を中心に台頭する広告の「周縁」テクノロジーを徹底取材。顧客の行動を常に把握し、一歩先まで手の届いたサービスを提供できるコミュニケーション方法として、デジタルサイネージとモバイルウェブを取り上げている。20世紀型広告の「終焉」を示唆。

湯川鶴章 著 / ソフトバンク クリエイティブ / 2008 / 160-YUK



クチコミのチカラ

ビジネスに生かす クチコミ・マーケティング

消費者同士が情報を受け渡す「クチコミ」の重要性に着目し、マーケティングコミュニケーションの視点からその効果を分析している。

ベクトルグループ 編著 / 日経BP企画 / 2007
243-VEC



次世代広告コミュニケーション

インターネット市場の拡大によって、企業のマーケティングメッセージを消費者の求めるコミュニケーションコンテンツに変換する新しい広告コミュニケーションデザインを、「クロスコミュニケーション」と定義している。

横山隆治ほか 著 / 翔泳社 / 2007
101-YOK



グランズウェル

ソーシャルテクノロジーによる企業戦略

本書では、消費者自身が情報を発信し共有する現象を「グランズウェル(大きなうねり)」と呼ぶ。企業がその変化に圧倒されることなく、消費者の声をビジネスに活かしていく方法を解説している。

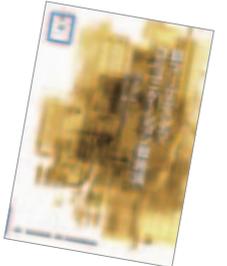
シャーリーン・リー、ジョシュ・バーノフ 著
翔泳社 / 2008
219-LI



新マーケティング・ コミュニケーション戦略論

コミュニケーションに比重を置いた新しいマーケティングが定着しつつあるが、その参考文献はまだ少ない。本書はその穴を埋めるべく、基礎から戦略、手法までを理論的に解説したテキスト。広告論を学ぶ人には時代を見据える上でもおすすめの一冊。

亀井昭宏、ルディー 和子 編著 / 日経広告研究所 / 2009 / 201-KAM



広告新時代

ネット×広告の素敵な関係

インターネットを介したコミュニケーションが日常となった今、ネット広告はもはや特別なものではなくなった。今こそ従来手法を含めた広告戦略全体を見直すべきであるとして、インターネットやネット広告を使いこなす方法を現場のプロである著者たちが、経験に基づいて提案している。

植村祐嗣ほか 著 / 電通 / 2009
108-DEN-0132



脱広告・超PR

広告を信じなくなった消費者を 動かす「連鎖型」IMC

モノが溢れ情報が溢れる中で、いかに消費者から選んでもらうか。近年多くの企業がぶつかっているこの壁に、著者は広告に捉われないPRの手法を発展させ、洞察→説得→拡声→連鎖から成る独自の双方向コミュニケーションを提案する。

山田まさる 著 / ダイヤモンド社 / 2009
171-YAM



コミュニケーション デザイン

Beyond Advertising : Communication Design

「消費者との新しいコミュニケーションのカたち」をテーマに実施されたキャンペーンを幅広い分野から紹介。さまざまな事例を通じて、ターゲットとなる消費者に響くコミュニケーション戦略のルールを見つけ、成功のヒントを探している。

ピエ・ブックス / 2007
180.9-PIE



テレビCM崩壊

マス広告の終焉と動き始めたマーケティング2.0

いち早くマーケティングコミュニケーションの必要性と従来のマス広告に警鐘を鳴らした書。著者の視点から10の解決策を提案しているが、現在のいくつかは既に実現されている。当館では原書『Life After the 30-Second Spot』も閲覧可能。

Joseph Jaffe 著、織田浩一 監修 / 翔泳社 / 2006 / 113-JAF



コミュニケーションをデザインするための本

今の広告に必要なのは人々があらゆる物事に対してスムーズに、かつ刺激的にコミュニケーションを取れる環境を整えることであると説く。その考えから実行されたコミュニケーションデザインの事例を詳細に紹介。広告の新しい形、その可能性が集約されている。

岸 勇希 著 / 電通 / 2008
108-DEN-0130



ネット広告白書2010

監修のWeb広告研究会が行った調査を基にネット広告の現在をまとめた報告書。アンケート結果中心の豊富な統計からは、ネット広告はもとより企業ウェブサイト、行政やメディアに対する広告主と消費者の率直な意見がうかがえる。

日本アドバタイザーズ協会、Web広告研究会 監修
インプレスR&D / 2009
R160-NIH-2010



“消費のパラダイムシフト”を感じさせる場所、そこに集まる生活者から何が読み取れるのか、今後のマーケティング活動やコミュニケーション活動にどのようなヒントが得られるのか、実際の現場および生活者自身の声からの考察を試みる。

竹之内 祥子

たけのうち さちこ
上智大学大学院文学研究科博士前期課程卒業。1982年、㈱シナリオワーク設立。その後同社取締役、個人事務所設立を経て、2003年㈱シナリオワーク代表取締役に就任。女性消費者を中心とする消費者研究、マーケティング戦略立案などのプロジェクトをてがけ、今日に至る。

“農”する生活者

“農”がブームである。自分が食べる野菜のなにかしかを自分で育ててみようというかたちで“農”への関心が高まり、雑誌やテレビの特集には頻繁に“農”が登場している。農業に挑戦するギャル「ノギャル」や東京の高級住宅街にできた高級会員制貸し農園が話題になり、家庭用カセットボンベで動くミニ耕うん機がヒットした。「自産自消」などという言葉も広がった。

子供のころ体験した味を求めて

そんな“農”する生活者の一人、カメラマンのTさんは自宅近くで畑を借り、さらに自分の事務所の屋上に畑にして、いろいろな野菜を育てている。

彼が野菜を育てるようになったきっかけは、子供のころ実家で食べたトマトの味をもう一度味わいたいという思いからだ。今、スーパーで売られているトマトは、収穫してから何日か経ったトマトである。農家はまだ青いトマトを収穫して出荷し、流通過程で赤くなったものが店頭で並ぶ。しかし、その味は枝上で熟したトマトをも

いでその日に食べるのとは全く異なる。枝上で熟したトマトは赤いのにくずれず、甘いだけでなくま味がある。キュウリもパリッとしてみずみずしく、香りがよい。トウモロコシやナスは生でも食べられる。

高くついてもあきらめられない鮮度と存在感

実は、苗や種、土、肥料、そして栽培にかかる手間や失敗によるロスを考えて、自分が育てる野菜にかかる費用はスーパーの野菜の何倍にもなる。だから、自分で野菜を作ることは食費の節約にはつながらない。しかし、その鮮度による味の差を知ってしまうと、費用と手間をかけても自分で作らずにはいられないのだという。

もうひとつ、Tさんが実感するのは、自分で育てることにより、食べ物としての野菜の存在感が増すということである。凝った味付けやおしゃれな盛り付けをしなくても、そのまま、あるいはごくシンプルな調理だけで、食べた後の満足感は圧倒的に高い。

付加される価値から実感価値へ

もちろん生活者が“農”にかかわるレベルはさまざまである。Tさんのような本格派もいれば、ベランダで鉢植えのハーブを育てる程度の人も多い。きっかけもさまざまである。

しかし、どんなレベル・きっかけでも、“農”にかかわることは食べ物の根本



自分で収穫した野菜は、スーパーの野菜に比べると見た目は悪いが、存在感がある

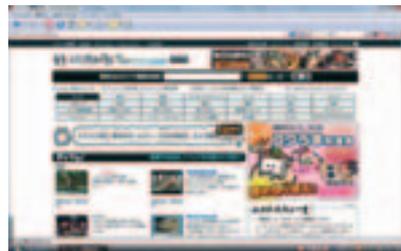
的な価値に対する「気付き」を人にもたらず。それは、今「商品」として売られる野菜に「価値」として付加されている「おいしさ」を連想させるさまざまな要素（産地ブランド名や大きさ、糖度等）と、消費者が本来求める鮮度のよい野菜がもつ実際の味や存在感という実感としての「おいしさ」にはかなりの距離があるということ。鮮度という価値をもつ素材であれば、加工しなくてもそのまま満足感が得られるということ。そのような「気付き」は、人の食の消費の仕方に大きな変化を与えつつある。

最近、農家の直売所や「道の駅」が盛況である。高速料金1000円化の影響もあり、休日に都市部からレジャーついでに車でやってくる客が増えているのだという。消費者が鮮度や味にどん欲になれば、自分で作らないまでも、なるべく収穫から時間が経っていないものが欲しいということ、生産と消費のダイレクトなつながりは今後ますます進むと思われる。そして、そのような動きを見たとき、企業や流通が今まで「価値」として消費者に提供してきたものとは異なる「価値」が求められ始めていると感じずにはいられないのである。



都心のビルの屋上に作った畑。サトイモやオクラの向こうに東京タワーが

“ニコ動”コミュニケーション



「ニコニコ動画」のトップページ。上の方にカテゴリーが表示されている。「踊ってみた」「演奏してみた」などは“ニコ動”独特のカテゴリー

テレビより“ニコ動”

中学生の娘は最近テレビをほとんど見ない。食事のときにはお笑いやバラエティーなどをつけているが、食事が終わると番組の途中でさっさとなくなってしまう。まして、1時間の連続ドラマを最初から最後まで見るということはほとんどない。

しばらくすると、娘の部屋から笑い声が聞こえてくる。何をしているのかと覗いてみると、パソコンに向かって笑っている。パソコンの画面にはなにやら動画が映し出されており、その動画上には文字が右から左に流れている。娘はそれを見ながら笑っているのだ。なにがそんなにおかしいのかと聞いてみたら、それが「ニコニコ動画」だった。

ご存じの方も多だろうが、「ニコニコ動画」は動画配信・投稿サイトである。動画サイトといえばYouTubeが世界的に知られているが、“ニコ動”こと、「ニコニコ動画」も娘の周りでは大人気である。“ニコ動”で面白かった動画をiPodに保存して、次の日学校で友達と見せ合って盛り上がっているのだそう。しかし、私自身はYouTubeはよく見るが、“ニコ動”は娘に見せてもらうまでどんなものが全く知らなかった。

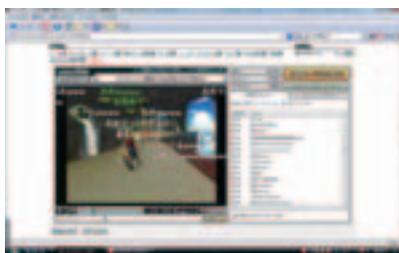
10代が感じる“ニコ動”の面白さ

娘に“ニコ動”のどこがおもしろいかと聞いてみると、「動画と動画を見た人のコメントが同時に出てくる」と

ころがおもしろいのだという。たとえば、娘がよく見ているゲームの実況プレーでは、動画投稿者がしているゲームの映像とゲームをしている投稿者自身の声が動画で流れる。そしてそれを見ている人はそれに対するコメントを動画の進行に合わせて書き込む。ゲームをやっているプレイヤーはうまい人とはかぎらず、下手な人である場合も多い、いやむしろ下手で独り言が面白い人の動画の方が人気があったりする。操作がうまくないので、ゲーム内のキャラクターが予想外の妙な動きをしたり、うまくできないプレイヤーが独り言をつぶやいたりすると、そこにタイミングよく、「おい!」とか「笑wwwwwwwwwwww」といったコメントが流れる。それを見ているこちらもつい笑ってしまうのである。私自身、娘と一緒に見ているとおなかを抱えて笑ってしまうこともしばしばである。これは、素人が思いついたいろいろなことにトライしてみたものをそのまま録画して投稿する「やってみた」ものも同じである。

「放課後の教室」感覚

私自身は“ニコ動”を見ていると、何かなつかしい思いに駆られる。それは、



ゲームの実況画面。画面上にコメントが流れている

自分が中高生だったころ、教室でくたらないけれど面白いことをしてみせる子がいて、その子の周りにみんなが集まってわいわい合いの手や野次をいれて笑っているのと同じ空気が流れているからである。昔はそのようなコミュニケーションは放課後の教室でのできごとだったが、いまや実際の教室にはそういった場があまりなく、その代わりに全国の見知らぬ人々の間で共有されている。もちろん単に面白いだけでなく、娘が言うには、音声合成ソフトを使って自作の音楽を歌わせる「VOCALOID (ボーカロイド)」などの中には、感動してしまうほどの作品もあるのだそう。そのような動画にはもちろん賞賛のコメントが書き込まれ、これがまたライブな感情をもたらす。

このようにバーチャルなのに、放課後の教室のような親しみのある時間と空気が味わえる世界を体験している娘から見ると、プロが作っている今のテレビのバラエティー番組は、台本どおりに進行していることがわかりすぎて想定外の驚きがないだけでなく、自分がそこに参加している感覚が味わえないので面白くないらしい。どうやら、これからのマーケティングコミュニケーションのあり方を考える上でも、この「放課後の教室」的な場をバーチャルな場でどう作り出すかが、人々の共感を得る大きな鍵になるのかもしれない。

“田舎暮らし”から見えるもの

“農”生活と並んで、今、注目されているのが“田舎暮らし”だ。これまではリタイア後に晴耕雨読の生活を楽しみたい熟年層が中心だったが、最近では若い人の中にも、移住を企てる人が増えているようだ。

里山の風景を求めての移住

Fさんは東京で出版社勤めをしていた。もともと子供を自然の豊かなところで育てたいと夫婦で思っていたが、たまたま生協が千葉県で開催した援農のイベントに参加したところ、東京から比較的近い千葉にも里山の風景が広がる場所があることを発見。4年前に空き家になった農家を借り、家族とともに“田舎暮らし”を始めた。今は、家の前の畑で野菜を作りながら、近所の田んぼを借り、自分で食べるためのコメ作りにも挑戦。奥さんは借りた家の土間にあるかまどでご飯を炊き、庭のビワの葉をお茶にするといった生活を楽しんでいる。さらに、1年ほど前からFさんは編集というスキルを生かし、地元の暮らしや人を紹介する季刊誌を発行している。



家の土間に据え付けられていたかまど。これで炊いたごはんはとってもおいしいという

3タイプの“田舎暮らし”

Fさんの話を聞くと、“田舎暮らし”を企てる人には3つのタイプがありそうだ。第1のタイプはリタイア組。第2のタイプは子供のいない若い夫婦で、自然の中で暮らしたい人。サーファーやアウトドア好きも多く、仕事は自宅でできるIT系やクリエイティブ系。そして第3のタイプがFさんのような完全移住組だ。

第1と第2のタイプは住んでいる場所が田舎であるというだけで、目は都会を向いている。いわば、別荘暮らしに近い生活で、地元は快適な生活の「環境」でしかない。

それに対し、Fさんのような完全移住組は地元の人の中に入り込み、コミュニケーションをとりながら暮らしている。Fさんが慣れないコメ作りに四苦八苦していると、見かねた地元の人がやり方を教えてくれたり、逆にFさんが地元の人々の農作業を手伝ったりもするそうだ。奥さんは地元の生協仲間と一緒に自家製の麴を使った味噌作りをしている。

その一方でFさんは季刊誌の発



家の前の畑でいろいろな野菜を作る



借りた田んぼでコメ作りに挑戦。もうすぐ収穫

行など、地元の文化を都市と結び付ける役割も果たそうとしている。第3のタイプの完全移住組の中には地元でカフェを営み、そこでライブやアート展を開くことで、第1、第2のタイプを含めた移住者と地元の人が交流する場作りをする人もいる。また、田舎暮らしをしたい都会人の世話をするNPOを運営している人もいるようだ。

小規模な生産と消費のサイクルが回る仕組みの必要性

Fさんはこうした“田舎暮らし”にとても満足しているという。食べ物や空気はおいしく、精神的なストレスは都会に比べてとても少ない。ただ、Fさんは第3のタイプが地元で根付いて暮らしていくためには、彼らがそれで生計を立てていけるだけの仕事はまだ少ないという。田舎暮らしがきちんと成立するためには、地元で生産し、地元で消費するというサイクルがきちんと回っていく仕組みが必要なのだ。

ヨーロッパの田舎などをみると、そのサイクルが回り、自立した経済活動をしている村や町が多い。日本でも小規模であってもそういった経済的な生産と消費のサイクルが回っていくことが、大量生産・大量消費の行き詰まりを打開する糸口になるようにも思われる。

Fさんのような都市から田舎への移住者が新しい地元の経済サイクル作りの核になるのかもしれない。

The Obsessive Images of Seymour Chwast

執拗なイメージ シーモア・クアスト

楓 セビル

かえて せびる

青山学院大学英米文学部卒業。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）、『普通のアメリカー人』（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、プレーン、日経広告研究所報などにコラムを連載中。

“プッシュ・ピン・スタジオ（以下PPS）”という名前を聞いて胸をときめかせる人が少なくなった。だが、1950年代、60年代のアメリカの広告業界に生きた人なら、この名前を聞いて、目を輝かせたはずである。1954年、ミルトン・グレーザー、シーモア・クアスト、エドワード・ソレル、レイノルド・ラフィンズの4人によってニューヨークはマンハッタンに誕生したPPSは、イラストレーション／デザイン業界に革命にも似た変化を起こし、当時のポップ・カルチャー発祥の地となった。“プッシュ・ピン・スタイル”と呼ばれる新しいタイプのデザインやカラーは、米国だけでなく、世界のコマーシャル・アート界に旋風を巻き起こしたのだ。

本書『執拗なイメージ シーモア・クアスト』は、PPSの創始者の1人で、いまだに独特なスタイルをもってデザイン界で活躍しているクアストのプッシュ・ピン時代から現代に至る半世紀の有名作品を網羅、収録したものである。

憑かれたように

クアストのアートを知っている人なら、絵画評論家の間で“シーモリアン”スタイルと呼ばれる、丸みのある、多少コミカルでドライで、そして知的なイラストを思い浮かべるだろう。ドローイングをこよなく愛しているが、同時に、非常にコンセプチュアルな、形而上学的なアイデアにも優れていることで知られている。

事実、彼は半世紀にわたるアーティスト生活の中で、いくつかのテーマ、コンセプトを憑かれたように、繰り返し



クアストは若いときから、戦争や暴力、武器に反対して、その気持ちを絵に託していた。『臭い息』と並んで有名な作品。

描いている。

最も執拗に描かれているテーマは、戦争や軍隊、武器への反抗である。さまざまな賞に輝く『バッドブレス（臭い息）』という作品は、開かれた口の中で、いまも戦争が行われている。『戦争は狂気』という作品は、狂気じみた表情の男性の目と口に、砲弾が載せられている。また、一見、単純な壁紙模様で構成されている絵をよく見ると、一列に並んで黙々と何の批判も反省もなく鉄砲を撃っている兵士が見えてくる。戦争の虚しさ、意味のなさ、醜悪さをそこに表現しているのだ。

自動車もクアストのオブセッション（取りつかれること）の1つである。ただそれは、彼がまだ幼児だった頃に見かけた30年代の丸い、むっくりとしたスタイルの自動車だ。物質主義の権化のような自動車に、クアストは複雑な思いを抱いて、さまざまな絵を描いている。

有名にもかなりの興味を持っているようだ。ヒトラー、カストロ、アインシュタイン、マルクス兄弟、野球選手ジャッキー・ロビンソンなどのポート

レートも、時には皮肉に、時にはコミカルに、時には比喩的に描いている。

広告にも興味を持っていたようだ。ブリルクリーム（ブルークリーム）の広告をテーマにした「ザ・ブリルクリーム・マン」は、作品の名前がクアストのニックネームになるほど、よく知られた作品である。ブリルクリームは、60年代に発売された男性の髪用クリームで、その白い固形クリームは、べとつかないことを商品メリットとして売り出されたものだ。「（この商品を使えば）女性たちの指がこぞって君の髪に触れたいだろう」とコピーはうたっていた。実際には、クリームは男性の髪にも、それに触れた女性の指にもべとべとした脂を残すという代物であった。

1997年、クアストは、この広告の縦約1メートル、横約70センチの複製を200枚のシルク・スクリーンとして作り上げ、一枚一枚、その顔の上をさまざまなもので汚していった。黒く塗ったり、顔の上にテープをX状に貼り付けたり、ピンクの色眼鏡をかけたり……。結局、200枚の全部に手を加えることは途中で断念したが、かなりの数のブリルクリームマンが誕生した。「ブリルクリームマンの中に、クアストは典型的なアメリカの白人男性を見た。それをさまざまなもので汚していくことで、アメリカ男性を象徴しようとしたのだろう」と、彼の妻であり、有名な



メキシコのレスラー、自動車などと並んで、デコラティブな食品も、クアストが執拗に描いたテーマである。

デザイナー・絵画評論家のポーラ・シェアは、本書の前書きの中で語っている。

クアストは、その他にも、メキシコのレスラーの顔、デコラティブな食品などの絵を、憑かれたテーマとして取り上げている。

何度もクビになりながら

クアストは、1931年、ニューヨークはブルックリンの、貧しいポーランド系移民夫妻の一人息子として生まれている。7歳のとき、母親に連れていかれた美容院で、眉墨用のペンシルを使って、ボール紙に描いた落書きが、彼の最初のドローイングだった。幼いときから“描く”ことに執拗な興味を持った彼は、その後もアーティストとしての一本道を歩いている。

だが彼が、自分のキャリアとして考えていたのは、ディズニー・スタジオでアニメを描くことだった。だから、若いクアストは、難しい美術より、漫画や広告ポスターなどに強い興味を示していた。16歳のとき、彼のイラストが初めて雑誌「セブンティーン」の読者欄に掲載され、それが彼の商業・アーティストへの野望を更に駆り立てた。「若いアーティストにとって、新聞や雑誌に自分の作品が掲載されることは至上の喜びだった」とクアストはその当時のことを語っている。

1948年、高校を卒業すると、彼はニューヨークの名門美術学校クーパーユニオンに入学。そこで、未来のパートナーとなるミルトン・グレイザー、エドワード・ソレルと出会っている。また、在学中、彼はベン・シャーン、ジョージ・グロースのような、政治色の強いグラフィック・デザインにも強い興味を持ち、それが彼の後々のデザイン・コンセプトに強い影響を与えた。一方、彼は学校が要求するような写実的な絵画が描けなかった（または、描きたくなかった）ために、大学での成績はあまりよくなかった。それもあって、昔から好きだったコミ

カルなドローイングや商業・アートにより近づいて行ったようだ。

学校でのこういった失敗に加えて、この若いアーティストは、ビジネスの面でも、いくつかの失敗を経験している。大学3年生のとき、ミルトン・グレイザーなど数人と“デザイン・プラス”なる商業・アートの会社を彼の最初のベンチャーとなる小さいビジネスとして立ち上げている。だが、



半世紀以上、憑かれたように描き続けて来たクアストは、いまもコネチカット州のアトリエで、黙々と絵を描いている。

3つの仕事をしただけで、会社は解散。その後、クアストは、ニューヨーク・タイムズの販促部に就職。ここで、彼は初めて、後の彼の特徴となるタイポグラフィと出会っている。だが、こども、彼が写実的なドローイングができないという理由から、1年間でクビ。雑誌「エスカイア」に就職したが、こどもキャンプが描けなかったために解雇された。次いで、コンデネストの美術部に入社。ここでも写実的な絵が描けない彼にとって仕事は辛く、結局、退職。

行き詰まったクアストは、仲間のエドワード・ソレルとフリーランスの仕事を見つけるための“プッシュピン・アルマナック”なる美術手帳を出版。これが彼の人生の転機となる。そのユ

ニークで斬新なパンフレットは業界で評判となり、数人が生活できるだけの仕事が舞い込んだ。そしてそれが、1954年のPPSの発足に結びつく。

革命児クアストの歩いた道

活気のあった50年代、60年代のアメリカで、PPSを舞台に、革命的な活躍をしたクアストだが、いまも黙々と絵を書き続ける彼には、もはやそういったエネルギッシュな印象はない。低い声でゆっくりと、ちょっと上の空といった感じの口調で話す彼には、自分の人生を全うしたアーティストの成熟を感じるだけだ。だが、親友で、有名な美術評論家のステイブン・ケラーは、本書の序文の中で、シーモアのこういった語り口や物腰は、いまに始まったことではなく、成功ばかりではなかった人生の中で身につけた一種の“仮面”だと言う。事実、クアストは、“オブセッション”の由来について質問した筆者に、こう語っている。「オブセッションというより、ビジュアル言語の繰り返しと考えている。これは私の自信のなさ由来している。失敗を恐れるあまり、同じものを繰り返し描く。自分がこれでよいと思われるものが現れるまで描き続けるのだ」

毛沢東がかつて言ったように、「革命児はいつまでも革命的ではありえない」。クアストは、自分が作り、歩んだ商業・アートの革命の歴史、そして、いまだに世界の商業・アートに深い影響を与えているその歴史を、この一冊の画集で伝えようとしているのだろう。

広告を含む商業・アートに従事する、または関心を持つ人にとって、必読の書である。

書名：The Obsessive Images of Seymour Chwast
著者：Seymour Chwast
出版年：2009年
出版社：Chronicle Books
広告図書館分類番号：143-CHW
I S B N：978-0-8118-6546-3



『広告の世界史』 高桑末秀



岡田 芳郎

おかだ よしろう

1934年東京生まれ。早稲田大学政治経済学部卒業。56年(株)電通入社。コーポレートアイデンティティ室長を経て電通総研常任監査役。98年退職。70年の大阪万博では、「笑いのパビリオン」を企画。80年代は電通のCIビジネスで指導的役割を果たす。著書に『社会と語る企業』(電通)、『観劇のバイブル』(太陽企画出版)、詩集『散歩』(思潮社)、『世界一の映画館と日本一のフランス料理店を山形県酒田につくった男はなぜ忘れ去られたのか』(講談社)など。

歴 史は最も面白い物語だ。『広告の世界史』は広告が人類の歴史とともにあり、時代の変革に大きな役割を果たしてきた事実を、実証的に語っている。

世界の広告のルーツから始まり、1984年のロサンゼルス五輪の商業主義化の論議まで、記述は綿密で客観的である。著者・高桑末秀氏の目は広告に愛情を注ぎつつ、その弊害や奇妙さに触れるのを厭わない。広告が人間の本性であり良い面と悪い面をあわせもつことを冷静に描き出す。この本の魅力は数多くの文献を渉猟し、無数の史実、エピソードをちりばめ、具体的で眼に見えるように記述されていることだ。しかも文献一つ一つをそのままのみにせず、他の資料や書物に照らし合わせ、さらには一次史料を探し出し、事柄の正否を追究する。文献への敬意を忘れず、しかし正確な史実を求める姿勢は本書を貫く太い背骨だ。

『広告の世界史』の前著『広告のルーツ』を読むと、そもそも著者が広告の歴史に特別の関心をもつようになったきっかけは、1972年1月の「電通報」で「現存する世界最古の広告がトルコの西海岸にある古い港、エフェソスで発見された」という記事を読んだことだった、という。街の大理石に彫られた売春宿の広告で「この町でいちばん美しい女がこの左手の誰その家にいる」ということがサインと

絵で示されていた。高桑氏はさっそく世界歴史地図でエフェソスのありかを探し、さらにそこが歴史上どんな意味をもつ港だったかを調べはじめた。

なぜエフェソスに売春宿の広告があったのかの謎解きから、次に高桑氏は「本当にエフェソスの広告が現存する世界最古の広告か」に興味を抱いた。こうして読者は歴史ミステリーに引き込まれてゆく。

『広告の世界史』はまず広告のルーツをたどり、さまざまな原初形態を考察する。オーラル・コミュニケーション、看板、広告ビラ、壁に彫られたサインと絵、旗幟などが登場し、紀元前2500年あたりまで遡る記録を通じ人々の暮らしと欲望を描き出す。

「前1700年ごろ、古代バビロニアの首都バビロンの商店主たちは、パーカー (BARKER) を雇い、自分の店の前を通る人達に呼びかけさせて売り込みをはかり、また店先にシンボル看板をかかげた」という冒頭の文は映像的・描写的で、この本の表現スタイルを導きだしている。

第二章の「中世」では、日本の広告のルーツを探る。「9世紀の平城京跡地から出土した告知札」が、それまでの公的な立札が私的なメッセージを伝えるようになった証拠品だ、と記す。「往還の諸人に告知す」と呼びかけ、いなくなった馬や牛を探す広告である。高桑氏は、告知文の言

葉から推理をすすめ、謝礼やさらに立て札を利用した犯罪の可能性にまで言及する。読み物的面白さだ。

また中国・北宋時代 (960-1127年)、広告ビラを銅板で印刷した「印刷広告の世界最古の事例」について詳しく紹介し、これまで世界最古の印刷された広告ビラが「1480年ごろイギリスのカクストンのビラ」とされた通説を正している。つまり、フェルマンの『印刷術の発明』(1938年)、テリー・ネベットの『イギリスの広告、その歴史』(1982年)などではカクストンのビラを「最古の印刷広告」と説明しており、研究者が世界的視野で正確さを求めることがまだ十分に行われていないのが分かる。その意味でも高桑氏の広汎で公正なものの見方は貴重だ。

日本における商家の「屋号」のはじまりは、1294年頃、京都の造り酒屋「柳屋」と記しており、これもこれまで「1371年頃の宿屋『的屋』『カヤ屋』」とされた通説を正している。さらに次のように記述する。「柳酒屋は屋号で先進性を発揮しただけでなく、自分の店の酒樽に六星紋を付し、暖簾にも同じ紋様を入れて、酒樽と暖簾を広告媒体化した」。同一商圈内に同業の店が軒をつらね自らの店を他と区別する必要が生じたとき、差別的標識として屋号を表示した。酒屋のほうは旅宿業より早く盛況を呈していたことを高桑氏は見逃さない。

本書の特徴の一つは、その時代の「広告規制」に目を配っているところだ。「制度としての広告」が著者の視点だ。「14世紀から15世紀はじめにかけてイギリスでは看板に対しさまざまな規制が加えられるようになった」。たとえばビール醸造販売業者の看板掲出の義務、同時に公道に7フィート以上はみ出してはいけないこと、などである。

1467年イギリスで看板に王冠を用いた店の主人が、王位を狙う大逆罪として死刑に処せられた事件は滑稽でさえあるが、国家権力と商人の危険な関係をシンボライズする。この本には驚くべきエピソードが頻出し、広告の多様な姿が浮き彫りにされる。広告は時代の鏡であり、人々の欲求の形象化なのだ。

第三章「近世」は、「ヨーロッパでは新聞広告が近世の到来を告げたのに対して、日本では酒屋の軒先を飾る“杉の酒ばやし”が近世への幕開きを告げた」という文章で始まる。“杉の酒ばやし”は杉の葉を束ねたもので、新酒が出来たとき酒屋はこれを軒先に吊るし発売を人々に知らせた。16世紀後半以来の代表的なシンボル看板の一つだという。現在では直径30-60センチほどの大きさの球状に束ねたものが多く、杉玉とも呼ばれる。ここでも高桑氏は“杉の酒ばやし”が生れる諸条件を数多くの文献を集めて立証し、時期を絞り込んでゆく。まさに力業である。

日本の引札第1号は、1683年「呉服物現金安売り、掛値なし」をキャッチフレーズとする越後屋（現・三越）の広告だ。引札を出すに至った経緯が簡潔に描かれ、引札の効果についても触れている。「日本で広告の効果測定を行い、数量的にキチッと確認した最初の広告主は越後屋であった」と、著者は語る。越後屋の斬新な商法がいかに江戸庶民に大きな評判となり成功したか、当時の川柳なども交じえ興味深い物語が展開する。引札合戦、そして名入りの雨傘を利

用した“動き回る広告”の開発など、いつの世も広告はアイデアが勝負だと教えてくれる。

本書は「広告の世界史」であるとともに「広告で語る世界史」でもある。広告を軸に世界史が展開する。「アメリカをイギリス国民に広告するパンフレット」「資本主義の精神を説いたフランクリンの“貧しいリチャードの暦”」「ヴァン・リードの渡米希望者募集広告」はじめ歴史にかかわるドキュメントは、広告が時代を変え、先に進める役割を果たしてきた事実を描き出



す。ここでも高桑氏は何人も著名人が二次史料、三次史料を見ただけで通説をもとに誤った文章を書き世に偏見を広めたことを指摘している。安部公房も大仏次郎も小野秀雄も槍玉に上げられる。高桑氏は精密に調べつくしたからこそ勇気をもって指弾できるのだ。

また「新聞広告のコピーを自分で書いたイギリスの国王」「ワシントンやゲーテも広告コピーを書いた」「本居宣長が書いた薬の広告コピー」などの逸話は、読み物の楽しさに溢れている。

これまでも記したように、この本は「広告事始め」を数多く紹介している。「フランスにおける最初の新聞広告（1631年7月4日）」「イギリスの新聞広告第一号（1625年2月1日）」「世

界最初の求婚広告」「広告の社会的効用を説く世界最初のエッセイ」「広告制作プロダクション第一号」「世界最初の広告課税」「アメリカ最初の新聞広告（1704年5月8日）」「世界最初の広告代理店」「広告の歴史に関する世界最初の著作」など、広告のエポックが数多く記述されている。

第四章「近代」では、マスメディアの成長につれ誇大広告や詐欺まがいの広告も行われそれに対する法的規制が整備されてゆく過程を説明する。文明の進化はつねに新しい弊害を同時に発生させる。広告は最先端の説得の技術を駆使するが故に悪用されれば社会に害をまきちらす。高桑氏は、広告が生み出す「社会問題」にも注意を払う。

第五章「現代」は、ラジオ・テレビなどの放送メディアと広告の関係、各国の新聞雑誌発行部数公査機構（ABC）設立の動き、コミュニケーション研究、広告調査、政治と広告、オリンピックと広告、広告を利用した犯罪など、多様な側面から時代のダイナミックな動きと広告の変化を描き出す。試行錯誤を重ねつつ広告が成長し、制度として成熟してゆく姿が浮かび上がってくる。

『広告の世界史』を2009年の今読み直すと、広告の豊饒さ、奥行き、深さ、その面白さにあらためて目を見張る。そして技術論や個別理論の前に人間理解の大切さを感じず。いかがわしく、失敗の危険も持ちながら広告は人間のバイタリティー、生きる意欲を表出するものに他ならない。著者の執念と記述への厳格な態度に、読者は襟を正さずにはいられない。

書名：広告の世界史
著者：高桑末秀
出版年：1994年
出版社：日経広告研究所
広告図書館分類番号：
108-TAK
ISBN-13：978-4532640200

財吉田秀雄記念事業財団では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オムニバス調査を毎年実施しています。本レポートではオムニバス調査の内容を理解していただくとともに、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、分析事例をシリーズで紹介しています。

「媒体別広告注目度」に関する調査結果2009

— 媒体別広告注目度の9年間の変化とコーホートの分析展望 —



齋藤 昭雄

(財)吉田秀雄記念事業財団
リサーチ・コーディネーター

21世紀に入り生活者を取り巻く媒体環境は大きく変化し、広告も多様化・輻輳化してきている。

このような状況を踏まえ、日頃生活者がそれぞれの媒体の広告をどの程度意識して見たり聞いたりしているのかについて、当財団が実施しているオムニバス調査の2001年度から2009年度までの時系列データより、その実態を探ってみた。

いまや生活者にとっては、伝統的な新聞・雑誌・ラジオ・テレビ等のマスメディアや折り込みチラシ・ダイレクトメール・フリーペーパー・交通広告・OOHに加えて、パソコン(PC)・携帯電話(モバイル)・ワンセグTV・デジタルゲーム機等多様なツールが日常生活における接触媒体(コンタクトポイント/タッチポイント)となり、コミュニケーション・ツールとして定着してきている。

そこで今回の分析レポートでは、生活者の各種媒体別広告注目度の違いを直近の2009年度のデータで明らかにし、2001年度から2009年度までの媒体別広告注目度の変化をコーホート*的分析結果より紹介する。

なお、2009年度の調査項目は下記18媒体の広告注目度(日頃、どの程度見たり聞いたりしますか)について[1.意識して見たり聞いたりする][2.ざっと見たり聞いたりする][3.どちらとも言えない][4.あまり見たり聞いたりしない][5.見たり聞いたりしない]の5段階で生活者に評価させたデータを用いている。

調査した18の媒体広告(2009年度調査より)は以下の通りである。

* オムニバス調査2009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月中旬～下旬
- ◆ 回収数：750名

* オムニバス調査2001～2008の実施概要 *

- ◆ 調査地域、調査対象、抽出方法、調査方法、実施期間：
2001年度から05年度の抽出方法は「住民基本台帳より層化2段抽出」、06年度から09年度は上記調査に同じ
- ◆ 回収数：720名(2008)、720名(2007)、720名(2006)、
720名(2005)、720名(2004)、720名(2003)、
720名(2002)、720名(2001)

- 1) 新聞の広告 2) 雑誌の広告 3) テレビの広告 4) ラジオの広告 5) 折り込みチラシ 6) ダイレクトメール広告 7) フリーペーパー、フリーマガジン等無料紙誌広告 8) 交通機関(電車・バス等)の車内広告 9) 交通機関(電車・バス等)の駅ホーム・構内・停留所等の広告 10) 屋外広告(看板・ネオン・屋外ビジョン等) 11) 店頭広告(POP・ポスター・TVモニター等) 12) PC(パソコン)のインターネットサイト広告 13) PC(パソコン)のインターネットのブログ広告 14) PC(パソコン)のインターネットメールマガジン広告 15) 携帯電話・PHS等モバイル機器のインターネットサイト広告 16) 携帯電話・PHS等モバイル機器のインターネットのブログ広告 17) 携帯電話等モバイル機器のインターネットメールマガジン広告 18) 携帯電話のワンセグ広告

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〈性別〉、〈性×年代〉別分析、およびコーホートの分析の結果の一端を紹介する。特に、今回は、コーホートの分析の結果から、どの媒体の広告注目度が年代差と世代差が表れているのかを調査結果から読み取った。

※：「コーホート」分析とは、同時期に同様な体験をする個人や集団(Cohort)において、時間の経過とともに彼らの意識・行動様式・価値観や思考などにどのような変化が生じたのか、時系列でデータを収集することを通じて、これを明らかにする分析手法のこと。指標の変化を「時代」「年齢・年代」「世代」の3要因で分析する手法。マーケティング領域で最もよく用いられる例としては出生コーホート(世代・同時出生集団ともいう)がある。

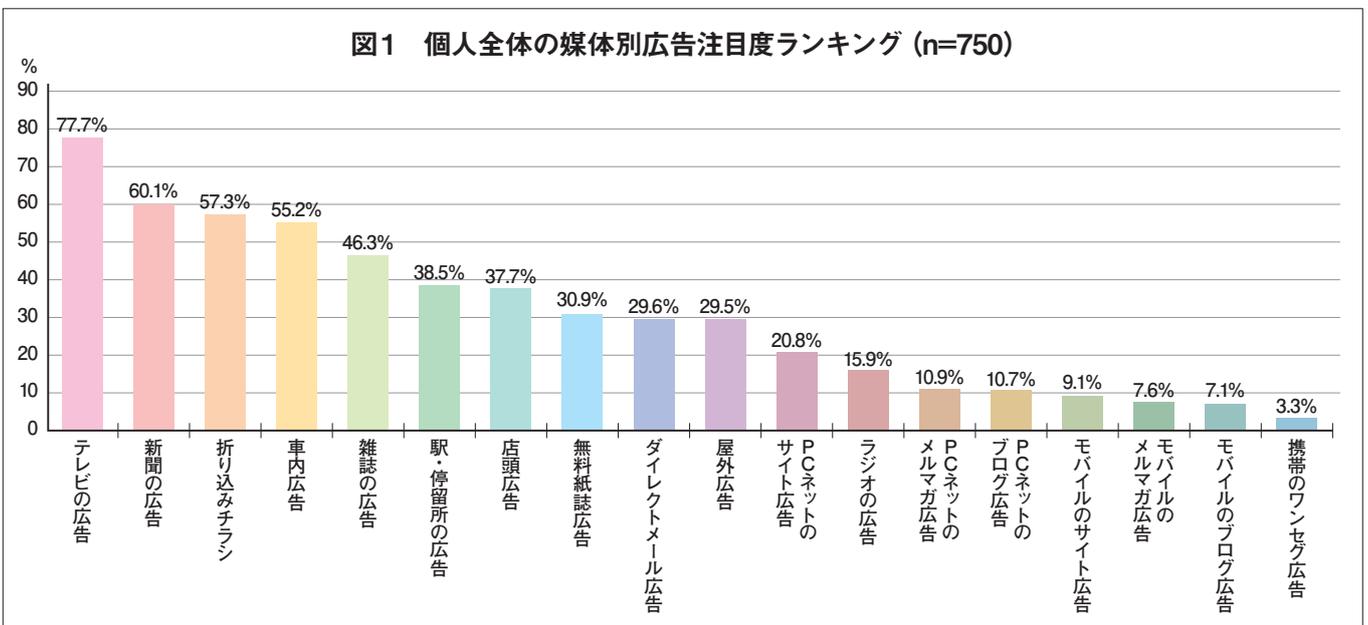
[I] 個人全体の概要 (2009年度調査結果より)

I-1) 個人全体で媒体別の広告注目度が高い媒体は、第1位「テレビの広告」8割弱、第2位「新聞の広告」6割と2大マスメディアである。PC／モバイル関連の広告注目度はまだまだ低い。

個人全体での媒体別広告注目度の状況における“見たり聞いたりする層”（[1.意識して見たり聞いたりする]・[2.ざっと見たり聞いたりする]と回答した人の合計スコア）のベスト5とワースト5は以下の通りである。また、全体のランキングは図1の通りである。

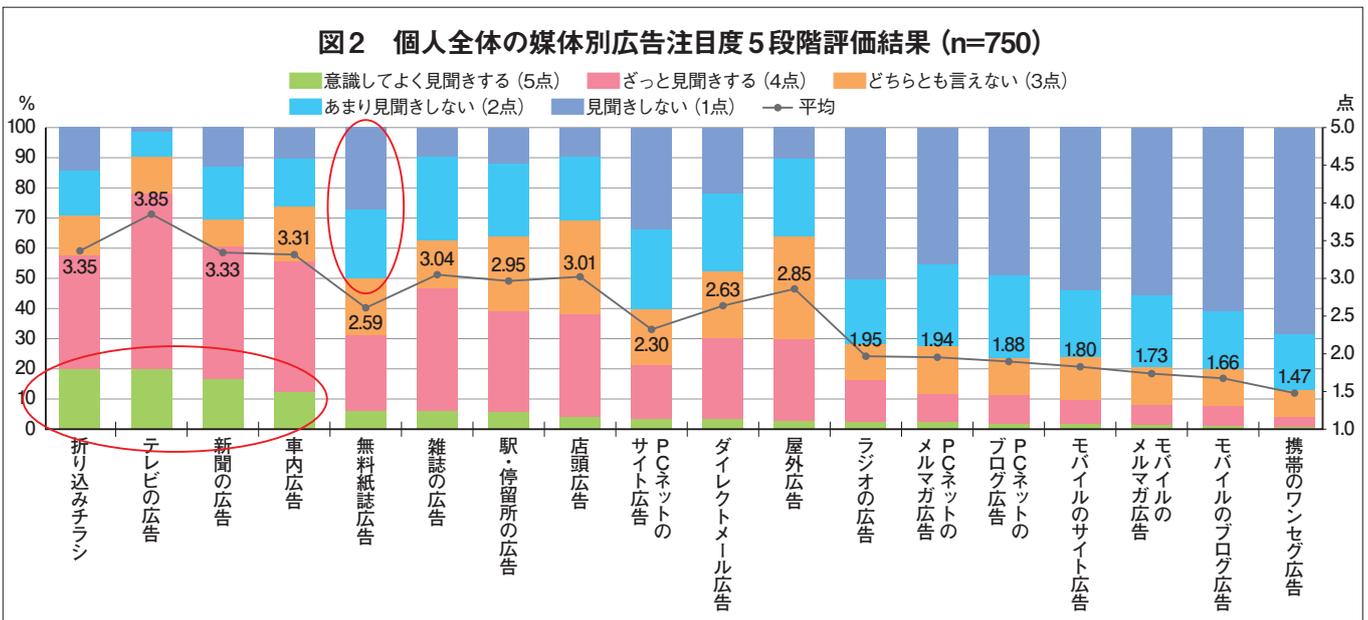
| 〈ベスト5〉 | |
|-----------------|-------|
| 1位：テレビの広告 | 77.7% |
| 2位：新聞の広告 | 60.1% |
| 3位：折り込みチラシ | 57.3% |
| 4位：車内広告 | 55.2% |
| 5位：雑誌の広告 | 46.3% |
| 〈ワースト5〉 | |
| 1位：携帯のワンセグ広告 | 3.3% |
| 2位：モバイルのブログ広告 | 7.1% |
| 3位：モバイルのメルマガ広告 | 7.6% |
| 4位：モバイルのサイト広告 | 9.1% |
| 5位：PC ネットのブログ広告 | 10.7% |

図1 個人全体の媒体別広告注目度ランキング (n=750)



[データ：2009年度オムニバス調査]

図2 個人全体の媒体別広告注目度5段階評価結果 (n=750)



[データ：2009年度オムニバス調査]

このように、個人全体での媒体別広告注目度は、「テレビの広告」が最も高く、8割弱の人が「よく見る」または「見る」と答えている。次いで、見る人が多かったのは「新聞の広告」(60.1%)、「折り込みチラシ」(57.3%)と「車内広告」(55.2%)で、これら4媒体は過半数の人が広告を見ると回答している。

一方、最近注目の媒体であるPC ネット／モバイル関連媒体広告注目度は18媒体中ベスト10には1つも入っておらず、最も多い「PC ネットのサイト広告」でも20.8%で5人に1人の広告注目度である。その他のPC ネット／モバイル関連媒体の広告注目度はほとんどが10%以下で、個人全体の中では、まだまだ広告注目度は低いという現状が明らかになった。

I-2) 個人全体での媒体別5段階評価広告注目度では、「折り込みチラシ」(19.6%)、「テレビの広告」(19.5%)「新聞の広告」(16.1%)が“意識してよく見られている”。

この広告注目度の内容を、5段階評価別にもう少し詳しく見てみると図2の通りである。

「意識してよく見聞きする」という人が最も多かったのは「折り込みチラシ」(19.6%)で、2位の「テレビの広告」(19.5%)とほぼ同率であった。次いで「新聞の広告」(16.1%)、「車内広告」(11.7%)と続く。一方、「フリーペーパー、フリーマガジン等無料紙誌の広告」を「よく見る」(5.7%)という人の比率は「雑誌」(5.5%)や「駅ホーム・構内・停留所」(5.1%)、「店頭」(3.7%)の広告を「よく見る」という人のそれを上回るものの、「見聞きしない」+「あまり見ない」という人が50.4%とほかの媒体に比べて目立って多く、一部の人だけに「よく見られている」ことがわかる。

【II】性×年齢別分析の概要

(2009年度調査結果より)

I-1) 性×年齢別では、全体的に女性が各媒体への広告注目度が高く、特に「無料紙誌広告」、「折り込みチラシ」、「ダイレクトメール広告」が目立って高い。

[性別]、[性×年齢別]に、媒体別広告注目度の特徴を見てみると、まず[性別]では、「PC ネット系の広告」、「携帯のワンセグ広告」と「ラジオの広告」で若干男性の方が見聞きする傾向が高いほかは、女性の方が全体的に各媒体の広告を見聞きする傾向が高いことがわかる(図3)。

男女差のランキングは以下の通りである。

〈女性より男性の注目度が高いランキング〉

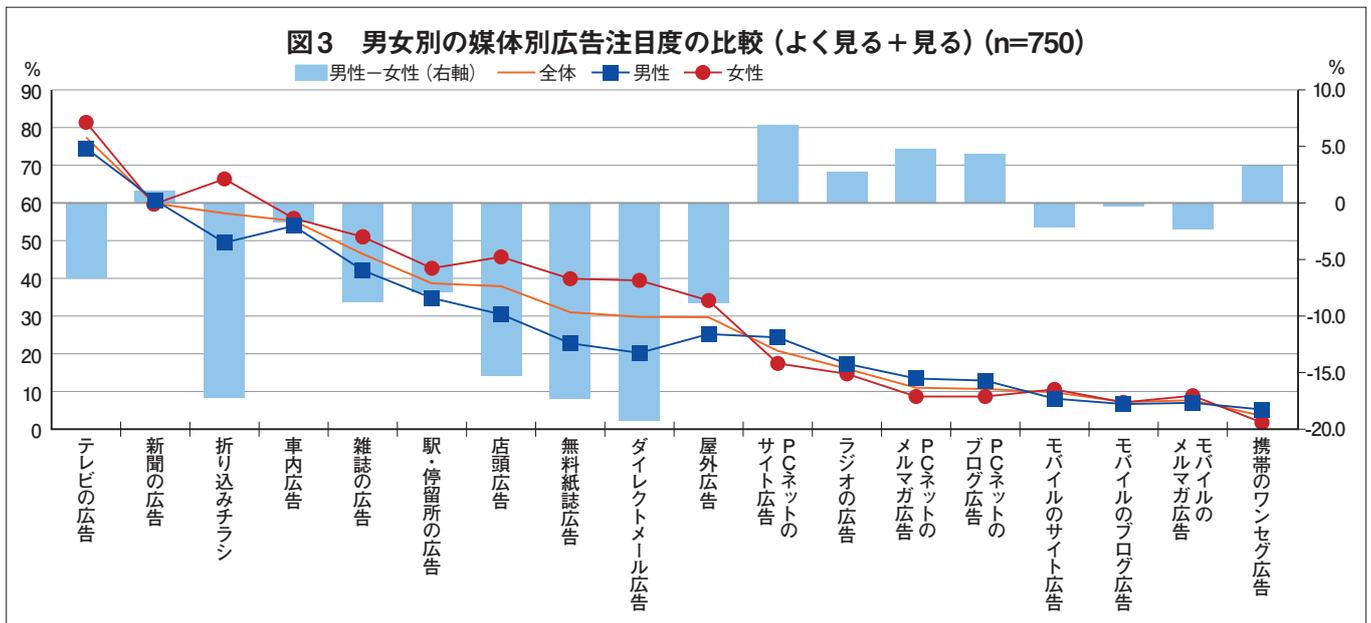
(男性－女性の差)

| | |
|------------------|------|
| 1位:PC ネットのサイト広告 | 6.8% |
| 2位:PC ネットのメルマガ広告 | 4.7% |
| 3位:PC ネットのブログ広告 | 4.2% |
| 4位:携帯のワンセグ広告 | 3.2% |
| 5位:ラジオの広告 | 2.6% |

〈男性より女性の注目度が高いランキング〉

(女性－男性の差)

| | |
|---------------|-------|
| 1位:ダイレクトメール広告 | 19.3% |
| 2位:無料紙誌広告 | 17.3% |
| 3位:折り込みチラシ | 17.2% |
| 4位:店頭広告 | 15.3% |
| 5位:雑誌の広告 | 8.8% |



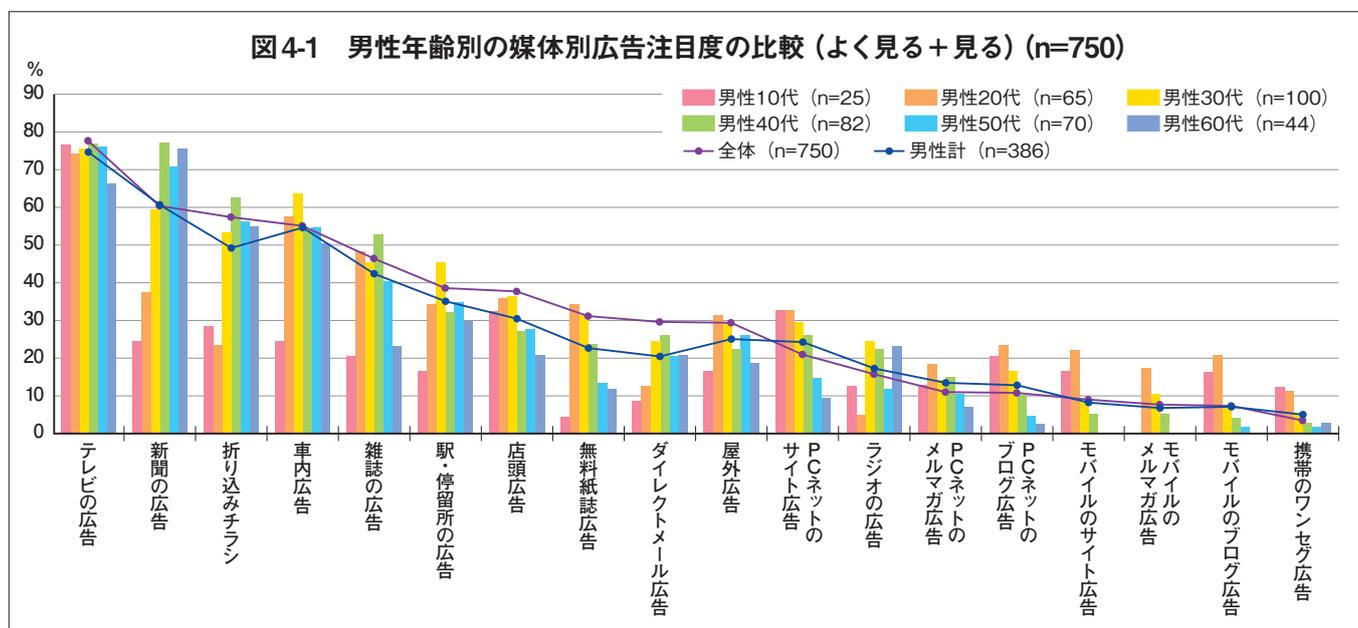
[データ: 2009年度オムニバス調査]

次に、「性×年齢別」に見ると、男性の場合「テレビの広告」と「店頭広告」を見る傾向は年齢別で大きな差はない。また、「新聞の広告」「折り込みチラシ」への注目度は、40～60代の中老年層で高く、10代・20代の若年層では低い。他方、「PCネット系」「モバイル系」の広告を見ている人は10代・20代の若年層に偏っている(図4-1)。

女性の場合、「テレビの広告」を見る傾向は年齢による大きな差はないが、他の媒体に関しては若年層と中老年層で大きな違いが見られる。「新聞の広告」「折り込みチラシ」

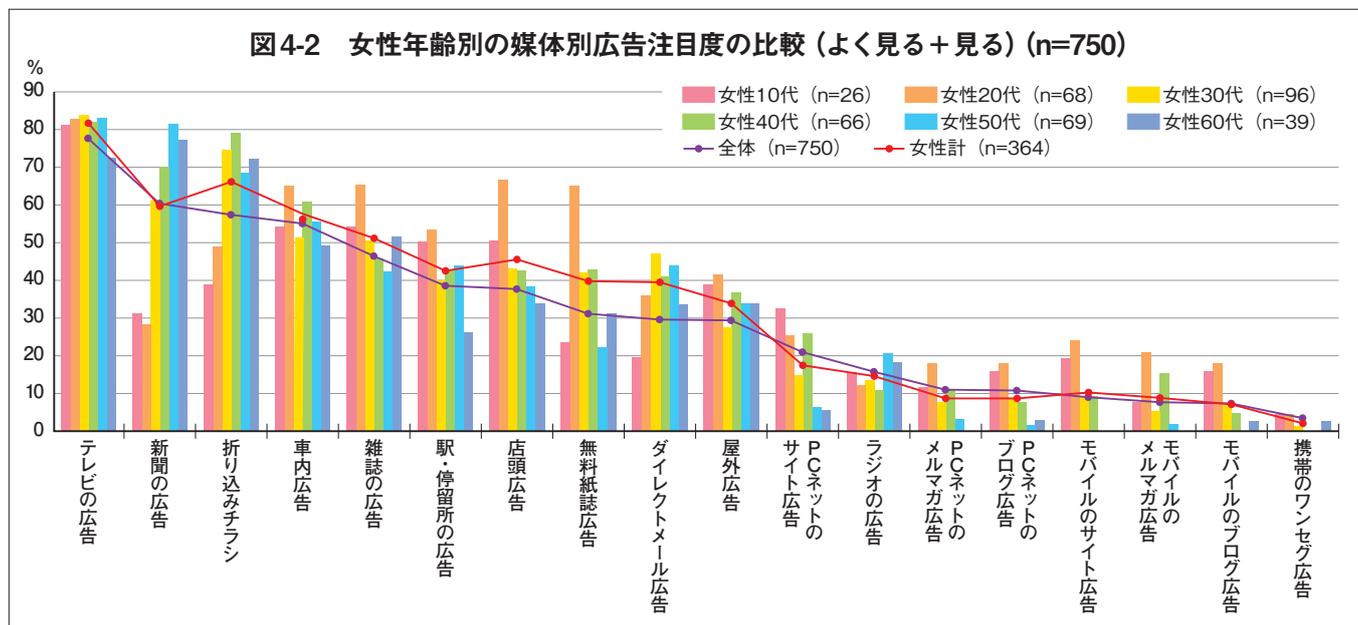
「ダイレクトメール広告」「ラジオの広告」といった家庭内接触が多いと思われる媒体の広告は中高年層の方が見聞きする割合が高い傾向にある。他方、「PCネット系」「モバイル系」の各媒体と、家庭外接触となる「車内広告」「駅ホーム・構内・停留所の広告」「屋外広告」は通勤、通学者の多い10代・20代の若年層の広告注目度が高い。また、「雑誌の広告」「店頭広告」「フリーペーパー、フリーマガジン等無料紙誌広告」は20代女性で目立って高いことが注目される(図4-2)。

図4-1 男性年齢別の媒体別広告注目度の比較(よく見る+見る)(n=750)



[データ：2009年度オムニバス調査]

図4-2 女性年齢別の媒体別広告注目度の比較(よく見る+見る)(n=750)



[データ：2009年度オムニバス調査]

【Ⅲ】コーホートの分析結果の概要

(2001年度～2009年度過去9年間の調査結果より)

最後に、2001年度と2009年度のデータを使って、広告の見方に関する年代効果と世代効果をコーホートの分析した結果を紹介する。

【テレビ広告の注目度のコーホート結果】(図5-1)

「テレビの広告」は、01年には10代の若者がよく見る広告だったが、09年には性別や年齢を問わず、各年代みんながよく見る広告になってきていることがわかる。特に、この9年間で「テレビの広告」の注目度が高くなっているのが(年代差)、男性20代(+16.5%)、女性30代(23.3%)と男女40代(♂31.3%・♀21.5%)、50代(♂39.1%・♀36.7%)である。

一方、世代で見るとカラーテレビ全盛期に青春時代を

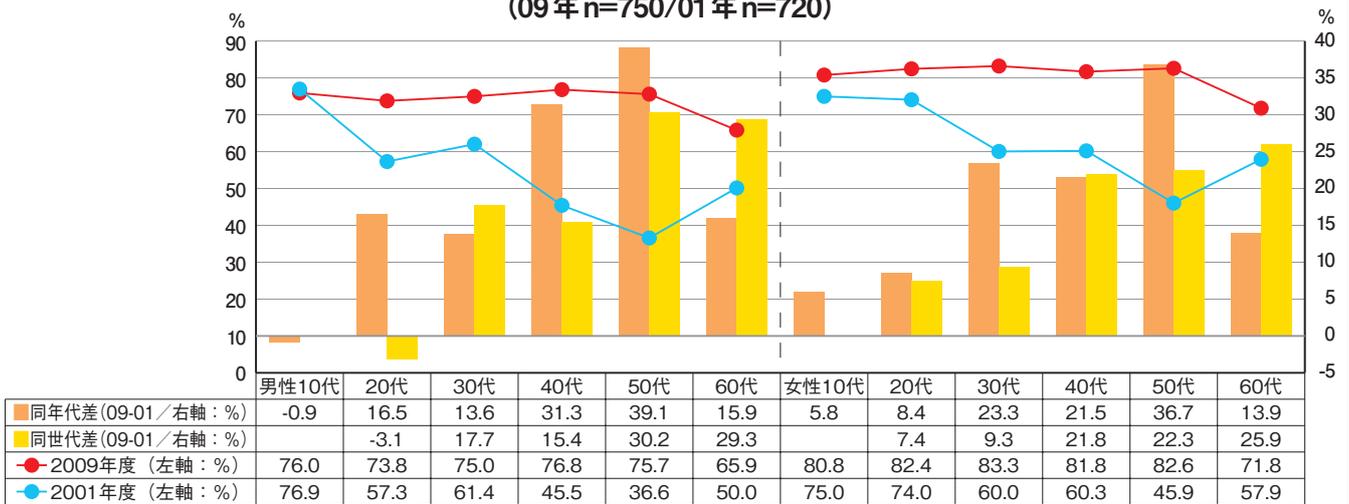
過ごした団塊世代を中心とした世代が男女共に9年前に比べて男性で29.3%、女性で25.9%増加している。この理由としては、団塊の世代の原体験と、ここ1、2年で会社を定年退職して家庭にいる時間が多くなったことが考えられる。また、男性10代では「テレビの広告」の注目度がわずかではあるがマイナスとなっていると共に、現在男性20代(1979年から1989年生まれの世代)では、-3.1%と「テレビの広告」への注目度が減少していることが注目されよう。

【新聞広告の注目度のコーホート結果】(図5-2)

この9年間で、「新聞の広告」を見る人の割合は年代によって大きな差が生じた。男女差で余り大きな変化は見られない。

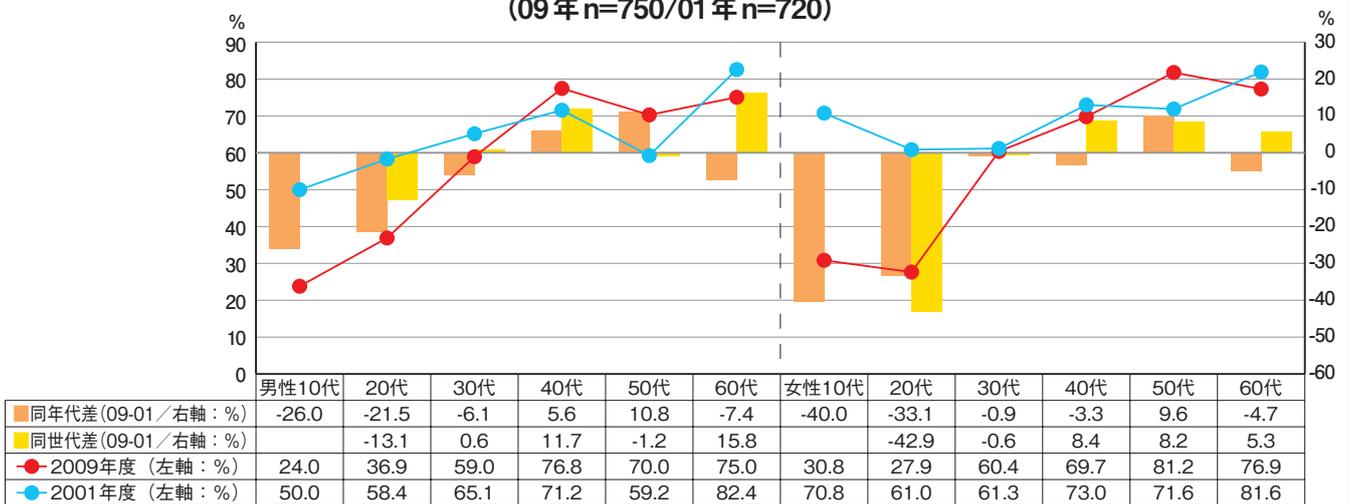
もともと、「新聞の広告」は10代・20代の若い人たちに比べ、40代以上の中高年層で見る人が多い広告であった(2001年度折れ線グラフ参照)。しかしながら、2009年度の

図5-1 テレビ媒体の広告注目度のコーホートの分析結果(よく見る+見る)
(09年n=750/01年n=720)



[データ: 2009年度/2001年度オムニバス調査]

図5-2 新聞媒体の広告注目度のコーホートの分析結果(よく見る+見る)
(09年n=750/01年n=720)



[データ: 2009年度/2001年度オムニバス調査]

「新聞の広告」の注目度を見ると10代・20代の男女若年層での広告注目度が極端に低下しているのが目立っている。2001年には男女とも過半数が「新聞の広告」を見るとしていたが、2009年には半減している。

さらに世代で見ると、現在20代（1979年から1989年生まれの世代）の落ち込みが激しい。40代以上ではむしろ9年前よりその比率は増えている。少なからず、「PCネット系」、「モバイル系」の媒体の影響があると思われるが、「テレビの広告」ではそれほどの落ち込みを示していないことから、最近の若者の“活字離れ”が著しいことが読み取れる（図5-3参照）。

【雑誌広告の注目度のコーホート結果】（図5-3）

「雑誌の広告」は、もともと若い人ほどよく見る広告であった。しかし、2009年度の調査結果を見ると、10代の男女で著しく広告注目度が低下している。新聞同様、若い年代の活字離れが進んでいることがわかる。

なお、世代差で見ると、現在60代の女性（+16.2%）と男性40代（+0.6%）を除き、すべての性別および世代で「雑誌の広告」を見る人は減少していることが明らかとなった。中でも男女共に若い世代の減少が目立っている。

終わりに

今回の調査結果から、今日の生活者の媒体別広告注目度は、性別、年齢別、世代別等で大きな違いが表れた。今後は、世代間の媒体リテラシーの格差がますます拡大していくと思われる。したがって企業は自社のターゲット層を明確にして、媒体リテラシーの違いを踏まえた、新しい視点でのマーケティングコミュニケーション戦略、媒体戦略、コンテンツ戦略等が求められることとなろう。

いずれにしてもPCやモバイルの技術進歩と普及はますます加速し、インターネット等の消費者中心のデジタルメディアネットワークは、他の多くの広告媒体と相互に影響を与えあいながら進化していくと思われる。とりわけ、携帯どっぶりの若い世代は、活字媒体のみならず、テレビ離れも一部では起こしつつ、新たな媒体価値を求めていくと考えられる。

今回のレポートでは、限られた紙面であったため、9年間のオムニバス調査の時系列データ結果から代表的な媒体別の広告注目度について概略を見てきたが、詳細については後日発行の本レポートを参照いただきたい。

今後は媒体別の接触時間データや媒体別関与度データ等も加味して総合的に分析することが必要である。

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2001～2009」の「媒体別広告注目度」の質問から取りまとめました。

本データ並びに過去の調査データは、当財団ホームページ（<http://www.yhmf.jp>）の、[財団データベース]→[オムニバス調査 オープンデータベース]より、必要なデータを自由にご利用いただけます。

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

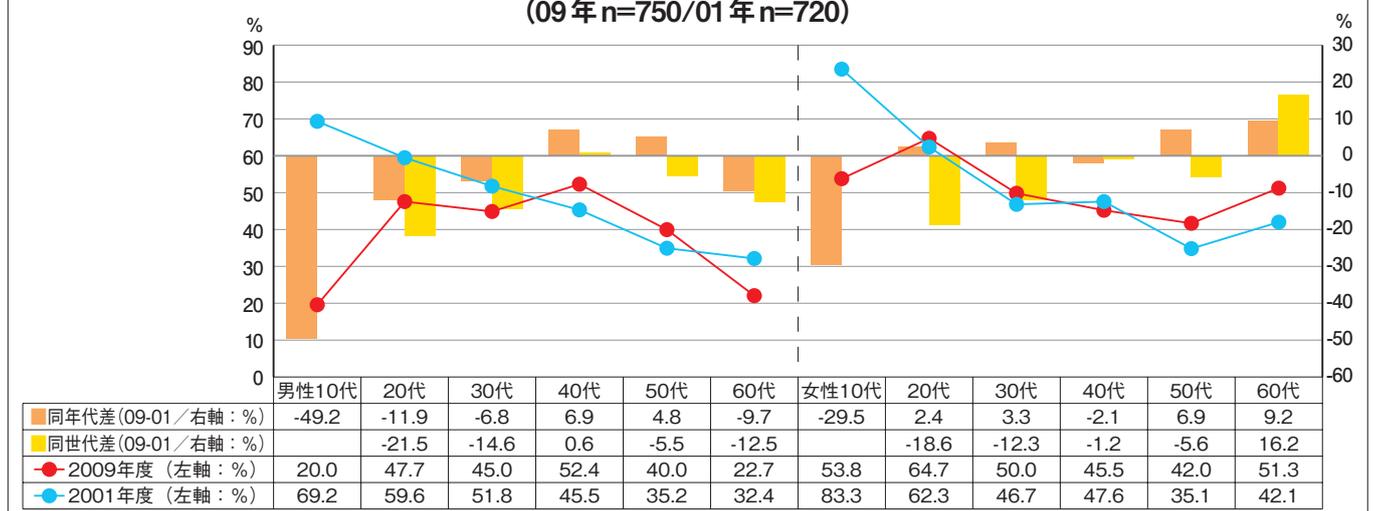
平成20年度（2008年度）オムニバス調査結果は平成21年（2009年）4月1日から公開しています。

平成21年度（2009年度）オムニバス調査結果は平成22年（2010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
 リサーチ・コーディネーター：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)3574-2518 Fax：(03)5568-4528

図5-3 雑誌媒体の広告注目度のコーホートの分析結果（よく見る+見る）
 （09年 n=750/01年 n=720）



[データ：2009年度 / 2001年度オムニバス調査]

(財)吉田秀雄記念事業財団 アドミュージアム東京 広告資料アーカイブ担当 戸松 恭子

美しくりたい…女性の願いは時代を越えて

業種別広告シリーズ第2回目は化粧品を取り上げます。古今東西、いつの時代も女性が美しくりたいと願う気持ちは同じであるらしく、紀元前のエジプトの遺跡からも、パピルスに手書きされた化粧品の広告が発見されているそうです。となると2000年以上前に既に化粧品の広告が作られていたことになります。その頃のエジプトは化粧品の生産を一手に引き受け、ギリシアをはじめとする地中海諸国を相手に交易をしていたそうです。

日本でも奈良時代あたりから、上流の人たちや役者など、一部の人の間では化粧が行われていました。それが庶民の間で一般的になったのは江戸時代も後半になってからのことです。それ以来現在に至るまで、戦争の一時期を除いて、美の追求を巡る華やかな広告合戦が繰り返されてきています。

では、これから当館が収蔵しているコレクションの中から、それぞれの時代の化粧品広告を見ていきましょう。

江戸の化粧品広告

江戸時代も後期に入ると、それまで京で一手に作られていた化粧品が、徐々に江戸の町でも製造されるようになります。新しい店からは新しい発想の化粧品が生まれ、珍しさが評判となって、ヒット商品が生まれてきました。例えばおしろいの「仙女香」や、化粧水の「江戸の水」。「江戸の水」を売り出した式亭三馬は当時のベストセラー作家で、さすがにネーミングも洒落ています。そのころの戯作者たちは、本業では食べて行けず、生活のために店を開いて商売することも多かったようです。持ち前の筆力や発想の豊かさを駆使してのPRは評判を呼び、やがて江戸の女性たちはこぞって店頭で列を成したそうです。



④「販式亭福ばなし」 和本
小三馬・作 国貞・画 天保6年
本の題名より「江戸の水」の文字の方が目立っているのは、「江戸の水」が三馬の店の人気商品だからか。これは三馬がお得意様に無料で配る景物本。表紙には三馬店のロゴマークも見える。
17.7×12 1992-310



⑤「江戸の水(再現)」はこんなステキなガラス瓶で売られていたらいい。「化粧文化 PLUS」Vol.2, 2009 ポーラ文化研究所 p8より

⑥お話に「江戸の水」は出てこないが、巻末にズラッと三馬店の商品が並んでいる。



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)

⑦「絵兄弟忠臣蔵六段目」 錦絵
国貞・画 天保初期
背景に忠臣蔵各段の名場面が描かれ、鏡台に向かって化粧を直す女をお軽に見立てている。その手前に「仙女香」の包みが見える。
38.5×26 1987-3503

⑧「美艶仙女香団扇絵」
四代目坂東三津五郎 錦絵
国貞・画 江戸後期
これも画中の「仙女香」に注目!
35.1×23.2 1992-1426



⑨「今風化粧鏡 合せ鏡」
錦絵 国貞・画 (復刻版)
文政6年
仙女香の広告が載った錦絵の初出といわれている。
38.5×25.7 1987-5



⑩「江戸名所百人美女 人形町」
錦絵 三代豊国・画
安政5年頃
絵の中に人気歌舞伎役者菊之丞の店が描かれている。美女が手にしているのは白粉の「寿々女香」だろうか。
37×25 1994-354

「東のレート、西のクラブ」—東西の雄が競い合った時代

明治の終わりから大正・昭和へかけて、化粧品の世界では東西の2大化粧品会社が激しい広告合戦を繰り広げていました。大阪の中山太陽堂と東京の平尾賛平商会です。両者はそれぞれ、強い個性と信念に基づいて、斬新なアイデアで旋風を巻き起こし続け、化粧品界にも広告界にも大きな影響を与えました。

大阪のクラブ化粧品

—「双美人」マークが贈る上質でおしゃれなイメージ

中山太陽堂は明治36年に神戸で中山太一により創業、明治40年に大阪に移る。三越をはじめとする百貨店に太いパイプを持ち、斬新な発想と時代に敏感な優れた感覚により、瞬く間に関西一の化粧品会社となった。当時珍しかった外車での街頭宣伝、飛行機によるビラ撒きは、歴史に彼の名をとどめた。「日本の女性も美しくあってほしい」との彼の強い信念が、関西の文化にも大きな影響を与えた。



①ポスター
中山太陽堂 大正末期
77.4×52.7 1988-1159



②ポスター
中山太陽堂
明治43年
91.4×61.5
1991-334

③PR誌広告
中山太陽堂
明治41年
飯田呉服店の
PR誌「新衣裳」
72に掲載
26×18.8
1988-1612

④ポスター
中山太陽堂 昭和初期頃
76.5×52.7 1989-1530



⑤クラブ美身クリーム
大正3年に発売
4.1×4.1×4.5 1988-199



⑥『苦楽』
創刊号
プラトン社
大正13年1月
22.4×15.5 416p
2008-700

⑦『女性』
第4巻4号 震災号
プラトン社
大正12年10月
22.5×15.3 192p
1991-423



⑧『女性』 第7巻第2号
プラトン社 大正14年2月
22.4×15.3 140p 2000-382

中山太陽堂が設立したプラトン社から出版された雑誌で、執筆には谷崎潤一郎、武者小路実篤をはじめとする当時の文化人を揃えていた。

東京のレート化粧品

—フランス語を化粧品名にした日本初の企業

平尾賛平商店は明治11年に日本橋で化粧品業を開業。同年、「小町水」を発売して大ヒットさせた。フランス語でミルクを意味する「レートLait」を商品名にし、なめらかさと白さをアピールして「乳白色の化粧水レート」も大評判を呼んだ。「クリーム」と言わずに「クレーム」とフランス読みするのも上品でハイカラな印象を与えたことだろう。

⑨ポスター 平尾賛平商店
昭和11年
76.9×53.0 2000-122

⑩パンフ 平尾賛平商店
昭和14年
17.9×12.8 1993-791



⑪雑誌広告
平尾賛平商店
昭和11年
26×19 1996-320(31)



⑫雑誌広告
平尾賛平商店 昭和2年
『週刊朝日』
第11巻第22号に掲載
38.5×26.4 1988-6740(17)

⑬レートメリーの外箱と本体

平尾賛平商店
大正7年に発売
レートメリーはクリームと白粉が一体となった画期的な商品だった。スキンケアとメイクアップが同時にできる、今でいうBBクリームのようなものだろうか。
4.5×4.5×6.3
1991-594



⑭『女性』 第7巻第2号
プラトン社 大正14年2月
22.4×15.3 140p 2000-382

広告で見る大正・昭和のファッション

クラブ化粧品とレート化粧品は東西を代表する大メーカーでしたが、明治・大正・昭和へと向かうこの時代には、ほかにも沢山のすぐれた化粧品会社が自社で開発した化粧品を販売していました。いずれも歴史のある化粧品メーカーです。せっかくなので、そうした会社の創業時期を年表風にまとめてみました。当館が所蔵している作品もお見せしたいと思います。当時の女性の化粧法とファッションをお楽しみください。



①ポスター
高橋東洋堂 昭和10年ごろ
78.5×54.5 1987-4069



①雑誌広告
久保政吉商店 昭和9年
19×13 1996-320(25)



①チラン
近源商店 昭和初期
11.4×14 1987-3148



①ポスター
資生堂 昭和16年頃
50.4×37 1997-1208



①ポスター
伊東胡蝶園 昭和8年
76×52.5 1989-1528



①ポスター
ホルモン 昭和初期
78×55 1987-2461



①ポスター
本舗小足商店 昭和初期
63×46.2 1986-872



①ポスター
高橋東洋堂 昭和10年
76.2×52 1986-4295

- 元和 元年 ● 紅屋 (現在の柳屋本店の前身)、日本橋で創業
- 文政 8年 ● 伊勢屋半右衛門が小舟町で創業
(現在の伊勢半、キスミーコスメティクスの前身)
- 明治 8年 ● 資生堂薬局 (現在の資生堂の前身)
化粧品参入は明治30年から、東京銀座で創業
- 明治 11年 ● 平尾賛平商店 (後のレート)、日本橋で創業
- 明治 15年 ● 天野源七商店 (現在のヘチマコロンの前身)、東京で創業
- 明治 18年 ● 桃谷順天館、和歌山県粉河町で創業
- 明治 20年 ● 長瀬商店 (現在の花王の前身)、東京で創業
- 明治 26年 ● 高橋東洋堂 (後のアイデアル)、東京で創業
- 明治 33年 ● 長谷部中彦、無鉛白粉発明
- 明治 36年 ● 中山太陽堂 (現在のクラブコスメティクスの前身)、神戸で創業
- 明治 37年 ● 伊藤胡蝶園 (後のパピリオの前身)、東京で創業
- 明治 41年 ● 中村信陽堂 (現在のオペラの前身)、東京で創業
- 大正 4年 ● 資生堂が商標「花椿」マーク制定
- 大正 11年 ● プラトン社 (中山太陽堂) が雑誌「女性」を創刊
- 昭和 2年 ● 久保政吉商店 (現在のウテナの前身)、本郷で創業
- 昭和 4年 ● ポーラ化成工業 (現在のポーラの前身)、静岡で創業
- 昭和 21年 ● 寿化学創業 (現在のジュジュ化粧品の前身)
- 昭和 22年 ● 三幸 (みゆき) 化工創業 (現在のピアスの前身)

参考文献

- 『広告の世界史』 高桑末秀著 日経広告研究所 1994年
- 『化粧にみる日本文化』 平松隆円著 水曜社 2009年
- 『江戸美人の化粧術』 陶 智子著 講談社 2005年
- 『日本広告発達史』 上・下 内川芳美編 電通 1976年
- 『小間物化粧品年鑑』 昭和15年、17年 東京小間物化粧品商報社 1940年、1942年
- 『資生堂の美容。きのう、きょう、あす』 資生堂総合美容研究所企画編集 資生堂 1978年
- 『研究紀要 おいでるみんな』 Vol.6 資生堂企業資料館編 資生堂 1998年
- 『化粧文化 PLUS』 Vol.2 ポーラ文化研究所編 ポーラ・オルビスホールディングス 2009年
- 『モダニズムを生きる女性 - 阪神間の化粧文化』 明尾圭造編 芦屋市立美術博物館 2002年
- 『平尾賛平商店五十年史』 平尾太郎著 平尾賛平商店 1929年

*創業時期等につきましては、資料により異なっているものも多く、間違い等をご指摘いただければ有り難く存じます。

試練のときを迎えて—居場所を失う化粧品

昭和6年に満州事変、昭和12年に日中戦争が始まると、国内にも戦争の影が色濃く差し始めます。美しくありたいという女性の気持ちには変わりはないものの、「化粧品は贅沢品」「贅沢は敵だ!」という空気の中、化粧品は居場所を失っていきます。苦境に立たされた化粧品会社は、そんな状況下での生き残りをかけて、工夫に工夫を重ね……そんなつらい時代でした。



①雑誌広告 資生堂
『婦人画報』 昭和18年11月号に掲載
10.2×15 1987-1349



①ポスター ホルモン 昭和10年代
26.7×38.4 1988-819



①パンフレット 中山太陽堂 昭和15年
『松竹座ニュース』 52 に掲載
17.5×12.8 1986-1640



①雑誌広告 卵野商店
『婦人画報』 昭和18年10月号に掲載
5.5×15 1987-1348



①雑誌広告 会陽化学研究所
『婦人画報』 昭和18年10月号に掲載
5.5×15 1987-1348



①ポスター 資生堂
昭和21年
資生堂戦後最初の
ポスター
72.9×52.2
1993-640

新しい出発のとき

昭和20年8月15日に太平洋戦争が終わると、焦土に生き残った人々は深刻な食糧難の下で活動を再開します。このときの日本人の頑張りは急激な復興と高成長を生み出します。しかし、戦災で大きな痛手を受けたために、やむなくその歴史を静かに閉じた企業も沢山ありました。あの東のレートといわれた平尾賛平商店もそうです。社名をレートに変えて再生を図りましたが、ついに再建がかなわず惜しまれながらその歴史を閉じました。ここに紹介する作品は、そんな状況下で頑張る人々の心を、明るくした広告たちです。

①ポスター アーニ化粧品 昭和20年代
37.6×50.8 1993-50



①雑誌広告 桃谷化粧品研究所
『主婦の友』 昭和25年9月号に掲載
20.8×14.7 1996-320(57)



①雑誌広告 伊勢半
『主婦の友』 昭和25年8月号に掲載
20.8×14.7 1996-320(56)

「アド・ミュージアム東京」から

[展示部門]

特別企画「広告跳躍時代——昭和の広告展Ⅲ」 ——広告が元気だったのか。時代が元気だったのか。私たちが元気だったのか。—— (平成21年7月29日～10月3日)

アド・ミュージアム東京では、「昭和の広告展」シリーズの第3弾として、特別企画展「広告跳躍時代——昭和の広告展Ⅲ」を開催しました。1970～80年代、広告がスケール・アップ、レベル・アップ、パワー・アップしていった“広告の跳躍時代”を、「経済優先 vs 人間回帰」「家庭 vs 自立」など計7カテゴリーの価値観の“vs=対比構造”をテーマとして展示し、期間中を通して2万3,480人の来館者を迎え好評を得ました。

パルコポスター 寄贈御礼の会

8月4日(火) 10:30～11:30

特別企画展に先立ち黒岩雅志氏より、株式会社パルコのポスターコレクション(故増田通二氏旧蔵)210点の貴重な資料をご寄贈いただきました。「裸をみるな、裸になれ」「モデルだって顔だけじゃダメなんだ」など、時代を先取りしたメッセージが印象的なポスターをさっそく本展で活用し、展示テーマを強く訴求することができました。8月4日、アド・ミュージアム東京にて、ささやかではありましたが、ご関係の皆様をお招きして寄贈御礼の会を催しました。



茂木健一郎氏 特別インタビュー「広告が脳に与える影響」

8月5日(水) 11:30～13:00

脳科学者 茂木健一郎氏をお迎えして特別インタビューを催しました。当時は広告の受け手であった茂木氏に思い出やエピソードを交えながら、本展をご覧いただき、脳科学という専門の観点からさまざまな角度からご意見を伺うことができました。

プレス発表会「テリー伊藤が読み解く70～80年代の広告」

8月7日(金) 10:30～11:30

テリー伊藤氏によるプレス対象のツアーを開催しました。司会の出雲あきら氏とともに、広告が元気だった70～80年代を懐かしく振り返りました。時代の気分を象徴する広告を中心に、同時代からテレビ等で活躍されてきたテリー伊藤氏に独自の観点から解説、紹介していただきました。本展の様子は、テレビ放送3回を始めラジオ1回、新聞9社、雑誌9社、Web45媒体など数々のメディアで紹介されました。



「スペシャルトークイベント開催」

アド・ミュージアム東京 AV ホールを会場に3回にわたりスペシャルトークイベントを開催しました。70～80年代、エネルギー溢れる時代の中で広告、メディア業界で活躍してこられた第一人者の方々による熱いトークが繰り広げられました。

第1回 8月6日(木)17:30～18:30

「70～80年代……広告も社会もマジにのってました」



左から、講師：馬場康夫氏(ホイチョイ・プロダクションズ代表)、杉山恒太郎氏(㈱電通 取締役執行役員)

1回目の馬場康夫氏と杉山恒太郎氏のトークイベントは、古いお付き合いのお2人だからこそ語り合える、普段なかなか聞かれない70～80年代のCM作りのアイデア発想から撮影時のエピソードまで、楽しくお話していただきました。

第2回 8月28日(金)16:00～17:00

「あのころと今、クリエイターにとって70～80年代は何だったのか」



左から、講師：澤本嘉光氏(㈱電通 エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター)、鏡 明氏(㈱電通 執行役員／グローバル・エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター)

2回目のトークイベントは、ともに電通のクリエイティブで活躍されている鏡 明氏と澤本嘉光氏をお迎えして、それぞれの視点から「テレビと広告」をテーマに70～80年代と現在

の違いなど幅広く語り合っていました。クリエイティブ発想の原点となったテレビ番組もいくつか紹介されました。

第3回 9月10日(木)18:00～19:00

「時代を変えたのは、女性とファッション」



左から、聞き手：度会輪子氏(プロデューサー)、講師：村上啓子氏(ファッション・エディター)

3回目は、当時、働く女性がまだ数少なかった中で、時代を駆け抜けてきたお2人に、雑誌「MORE」創刊時のエピソードを交えながら、女性の生き方やファッションが多様化し、時代を牽引して女性の時代といわれるまでになった経緯を縦横にお話していただきました。

「再演『大人の紙芝居』」

8月14日 9月3日、8日 18:00～19:00



唸師：神田 茜師匠(日本講談協会 真打)
演目：「丹下左膳暁のG線上に死す」なかにし礼作 辰巳四郎画
「銭湯夫人」 唐 十郎作 金子國義画
「便所のマリア」 寺山修司作 林 静一画

展示の特別連動企画として、1970年7月、銀座ソニービル内で大好評を博した紙芝居興行「大人の紙芝居」を講師 神田茜氏を唸師に迎え再演。口演の冒頭で、当時ちょっとした「事件」となったこのイベントを電通で企画した岡田芳郎氏に当時の様子を語っていただきました。当時を懐かしみながら、熱心に聞き入る50～60歳

代の方々の姿が印象的でした。

「1970～80年代テレビ番組上映」

8月11日(金)～8月29日(土)

財団法人 放送番組センターとの共催により、「巨泉前武のゲバゲバ60分」、「機動戦士ガンダム 第1話」、「オレたちひょうきん族」など、懐かしのテレビ番組計11本をアド・ミュージアム東京AVホールにて上映しました。

当時大人気だった番組を見ることが出来る貴重な機会とあって、番組鑑賞を目的に来館される方々も目立ちました。

「ミュージアムトーク」

9月7日(月)、12日(土)、21日(月・祝)

当館学芸員による

「広告跳躍時代 見どころ解説」

9月23日(水・祝)14:00～11:00

広告研究家 山川浩二氏によるスペシャルトーク「広告跳躍時代～世界を目指したテレビCM」

会期後半には、AVホールを会場に、今回の企画展コンセプトと代表的な展示作品をご紹介しますミュージアムトークを開催しました。また、シルバーウィークの最終日9月23日には、CM制作の現場で活躍され、数々の話題作を世に送り出した広告研究家 山川浩二氏をゲストスピーカーに迎えてのスペシャル版を行いました。山川氏のセレクションによる日本の欧米型テレビCMの実例を見ながら、広告表現の本質に迫るお話で会場も大いに盛り上がりました。



左から、聞き手：坂口由之(当館室長)、パネラー：山川浩二氏(広告研究家)

「D&AD賞2009展」を開催 (平成21年10月7日～11月14日)

アド・ミュージアム東京では、3回目となる「D&AD賞展」が開催されました。同賞は、世界で最も厳しいと定評のある審査によって選考される国際的なデザイン・広告賞で、クリエイターが最も憧れる国際賞といわれて

います。

今年は最高賞のブラック・ペンシルが4作品に与えられ、そのうちの2つをアメリカの広告エージェンシー「Droga5」

が受賞しました。展示会場には、広告をはじめ、建築、パッケージデザイン、自治体のキャンペーンなど、幅広いカテゴリーの作品が並び、解説からも、優れたアイデアを讃えるD&ADならではの評価ポイントが伝わってきました。日本の作品は、特にオンライン広



開催初日の内覧会では、D&AD アワードディレクターのホリー・ホール氏による作品解説ツアーが行われ、独自の視点でエンターテインメント性溢れるワークが展開されました。

告や環境デザイン、パッケージの分野で評価されています。

会場には、広告予算が削減された厳しい状況を、斬新なアイデアで乗り越えた例など、興味深い作品も見られました。



「台湾広告展2009」を開催中 (平成21年11月20日～12月26日)

台湾の優れた広告作品を一堂に集めた「台湾広告展2009」が開催中です。

中華民国国際行鎖傳播經理人協會 (MCEI台北) 協力のもと、「中国時報」が主催する「時報広告金像賞」の受賞作品をご紹介しますので、アド・ミュージアム東京での展示は

今回で6回目を迎えます。本展では、第31回時報広告金像賞の銀賞以上の作品を展示しており、グランプリを獲得したのは、平面広告部門で「統一 植物ステロール牛乳／小さな戦士篇」、映像広告部門では「フォードフォーカス TDCi／旅路篇」でした。

各作品には、詳細な解説が添えられており、制作意図やコンセプトがより分かり易く展示されています。

日本国内とは一味違った表現と想像力に溢れた作品からは、厳しい環境にも負けないエネルギーな台湾広告界の躍動が伝わってくるようです。



ポスター



平面広告部門グランプリ 統一企業株式有限公司
「統一 植物ステロール牛乳／小さな戦士篇」



映像広告部門グランプリ フォード
「フォードフォーカス TDCi／旅路篇」

「第52回日本雑誌広告賞入賞作品展」を開催中 (平成21年11月20日～12月26日)

今年も日本雑誌広告協会との共催で、「第52回日本雑誌広告賞展」が開催されています。今年は、グランプリである経済産業大臣賞を、味の素が受賞しました。

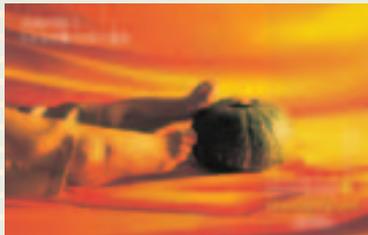
本企画展示では、毎年、この1年間に創刊された雑誌を展示していますが、今回は創刊のエピソードもい

つか紹介され、厳しい環境の中で新たな雑誌をスタートさせた人々の熱い想いに触れることができます。

また、「雑誌発 コンセプト商品——コラボ&キャンペーン」コーナーでは、企業や商品ブランドと雑誌のコラボレーション事例を、実際に共同開発された商品などを展示しながら紹介し

ています。コラボレーション企画は、近年ますます活発になっており、そこから流行が生まれ、中には、定番商品にまで成長した例もあります。

展示会場からは、時代の転換期にあっても積極的に新境地へと挑む雑誌や雑誌広告界の意気込みが伝わってきます。



経済産業大臣賞
味の素(株)
「身体をあたためる野菜・WARM VEGE」
(マルチプル広告)

今後の企画展

「One Show 2009展」 平成22年1月7日～2月6日

今年5月上旬、ニューヨークで開催された「One Show」の受賞作品をご紹介します企画展です。多くの広告賞が、クリエイティブチームへの評価を主眼としているのに対して、The One Club for Art & Copyが主催する同賞はコピーライターやアートディレクターといった個人の技能を評価することが特徴です。世界の一流クリエイティブ・ディレクターが審査した、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、屋外広告、公共広告などの幅広い部門の受賞作品をご覧ください。

「第49回消費者の ためになった広告コンクール展」 平成22年2月9日～3月6日

(社)日本アドバイザーズ協会が主催する「消費者のためになった広告コンクール」の最新受賞作品をご紹介します企画展です。同賞は、審査員が広告関係者ではなく、一般の消費者が自らの目で真に「消費者のためになった広告」を評価するという大きな特徴を持っています。前年1年間に実際に投稿された新聞・雑誌・テレビ・ラジオ・ウェブの各媒体の広告で、消費生活の指針となり、真に役立つ優れた内容の広告作品をご覧ください。

【図書館部門】

博報堂から資料のご寄贈

今回(株)博報堂からご寄贈いただいた資料は、現在では入手が困難となっている昭和初期から昭和30年代に発行された広告関連の書籍や雑誌と、明治・大正・昭和初期

の広告掲載新聞の切り抜きなどで、大変貴重なものです。分類・整理の上、当館およびアド・ミュージアム東京で大切に保管し、研究用・展示用資料として活用させていただきます。

「アド・ミュージアム東京」年末年始休館のお知らせ

12月27日(日)から明年1月6日(水)まで、年末・年始休みのため休館します。2010年1月7日(木)より通常通り開館いたします。

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

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

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

● は休館日

広告図書館

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

*印は寄贈図書です。著者・编者、発行社に深く感謝します。

主な新着和書・洋書紹介

化粧にみる日本文化 * だれのためによそおうのか？

「化粧をする」その行為の根底にある心理とは何か。道具や方法の変遷ではなく、あくまで化粧をする人と社会との交わり、そこから生み出される文化に焦点をあてた新たな切り口の化粧史。

平松隆円 著 / 水曜社 / 2009
469-HIR



広告の発想法で、 人生ぜんぶうまくいく。

広告のプロである著者が、創作活動で重視する「切り口」の見つけ方とそこから展開する発想法を人間関係や恋愛でのコミュニケーションに応用した指南書。

藤島 康 著 / 小学館スクウェア / 2009
140-FUJ



CM好感度No.1 だけども モノが売れない謎 *

タイトル通り皮肉な事態に陥る商品が増えている理由に「CMの位置付けの変化」と「CMの質」を掲げ、有名な55社65本のCMを徹底解剖。

鷹野義昭 著 / ビジネス社 / 2009
133-TAK



交通 / OOH メディア活用ガイド2009 販促会議 6月号別冊

OOHの真価といえるクロスメディア活用の事例を数多く紹介。最新技術としてデジタルサイネージを取り上げ、現場の動向と可能性について論じている。

販促会議編集部 編 / 宣伝会議 / 2009
136-SEN-2009



You Tube時代の大統領選挙 米国在住マーケターが見た、700日の オバマキャンペーン・ドキュメント

米国中が沸いた大統領選挙の軌跡をマーケターの視点から追う。オバマ氏の成功はまさにキャンペーンとコミュニケーションの成功といえるだろう。

大柴ひさみ 著 / 東急エージェンシー / 2009
166-OHS



コンビニ徹底解剖 消費者のチェーン別評価

近年変革の時を迎えているコンビニ業界。消費者1500人による調査結果から、各チェーンごとの利用実態や強み、課題を浮き彫りにした報告書。コンビニを販路とするメーカー、流通関係者にも参考となる一冊。

日本経済新聞社産業地域研究所 編著 / 日本経済新聞社産業地域研究所 / 2009 / 262.5-NIH



アートディレクションの黄金比

広告、雑誌、映像とさまざまな分野で活躍するアートディレクター9人へのインタビュー。それぞれに生い立ちからデザイン論までを聞き、彼らが見つめらゆる黄金比を読み取っていく。

カラーズ 編著 / 誠文堂新光社 / 2009
143-COL



幸福を見つめるコピー

著者がこれまで書きためた200本のコピーとその土壌となった人生を綴る20編のエッセー。「人を幸せにする」ために紡がれた言葉は読む人の心に温かく響いてくる。

岩崎俊一 著 / 東急エージェンシー / 2009
142-IWA



50のキーワードで知る 勝てる広告営業。

クリエイティブエージェンシー「風とバラッド」の現役営業マンが教える、勝てる広告営業のためのキーワード50。リアルで説得力ある言葉が並ぶ納得の一冊。

戸練直木 著 / 誠文堂新光社 / 2009
111-TON



震災のためにデザインは何が可能か

日本が安全とは昔の話。溢れる人々の不安をデザインで解決できないか。産学連携プロジェクトがこの課題に災害の面から取り組み、解決の糸口を提言した活動の記録。

hakuodo+ design/studio-L 著 / NTT出版
2009 / 821-HAK



健康マーケティング実践事例

生活者の意識が高い「健康」を切り口に、コンタクトポイントの見つけ方から商品開発、プロモーションを21事例掲載。巻末には年齢・性別ごとの意識調査も収録。

宣伝会議 編 / 宣伝会議 / 2009
219-SEN



真珠がつなぐミキモトのウインドウ

銀座の風物詩ともいえるミキモトのガーデンプラザと小さなショーウインドー。100年を超えて継承される同社のブランドを見事に再現した作品の数々を収めている。

六耀社「真珠がつなぐミキモトのウインドウ」編纂グループ 企画・編集 / 六耀社 / 2009
138-RIK



「広告のちから」*

広告の機能と役割を再考する 調査研究報告書

消費者アンケートから得た広告評価を6つの視点でまとめた報告書。消費を促す広告のちからについて監修者である同志社大学青木貞茂教授による調査結果を交じえた見解も収録。

PR委員会「広告の機能と役割」研究小委員会 著
日本広告業協会 / 2009 / 207-PRI-2009



地域ブランド・マネジメント

地域資産を活かした体験の「場」を「この地に住みたい」という精神的価値へと繋げることによって町自体をブランド化し、活気を取り戻すことを目指すマネジメント手法を伝授。

電通abic project 編 / 有斐閣 / 2009
223-WAD



デジタルサイネージ革命

電子看板で注目を集め成長を始めたデジタルサイネージ。広告メディアの枠を超え、新しい産業、文化としての可能性も期待される実態を、事例と情報の送り手側の期待から探る。

中村伊知哉、石戸奈々子 著
朝日新聞出版 / 2009
136-NAK



第38回フジサンケイグループ広告大賞 *

今年は全374作品の中から「メディアミックス部門」で東芝がグランプリを受賞。一般白熱電球の製造中止を地球環境保護の観点からシンプルに伝えた点が評価された。

フジサンケイグループ広告大賞運営委員会審査部会 編
フジサンケイグループ広告大賞運営委員会 / 2009
R181-FUJ-2009



放送広告料金表2009年版 *

放送各社のタイム、スポット広告料金を一覧にまとめている。テレビ局127局、ラジオ局101局、CSテレビ局63チャンネル、BSテレビ局9局をカバーし、年1回の発行。巻末には関連業界会員名簿も収録。

日本広告業協会 監修 / 日本広告業協会 / 2009
R130.2-NIH-2009



第25回読売広告大賞作品集 2008 *

「読者が選ぶ広告の部」のほか、協賛社課題に対し一般が応募する「読者が創る広告の部」が設定されているのが同賞の特徴。読売大賞はシャープの企業広告「太陽とシャープ」が受賞。

読売新聞社 / 2009
R181-YOM-2008



TOCC年鑑 / SCC年鑑 / CCN年鑑 *

国内には東京(TCC)以外にも5つのコピーライターズクラブが活動している。このたび、そのなかの3機関から年鑑およびバックナンバーの一部をご寄贈いただいた。地域広告がこれだけまとまった資料は数少ない。各地それぞれ特色溢れたコピーたちをぜひこの機会に閲覧、活用していただきたい。

TOCC年鑑: 1999~2009
発行: 富山コピーライターズクラブ
R142.5-TOY / 欠号: 2002
SCC年鑑: 2005~2009
発行: 札幌コピーライターズクラブ
R142.5-SCC
CCN年鑑: 2007~2008
発行: コピーライターズクラブ名古屋
R142.5-CCN
※「福岡コピーライターズクラブ年鑑」も2005~2009まで受け入れ中。



Brand Storming

ブランド・ストーム

ブランドの役割を再定義し、ビジネス経営者が消費者の期待に応えるための指針を提供。

Michele Fioroni, Garry Titterton / 2009
223-FIO



Everything I Know About Business I Learned at McDonald's

マクドナルドで学んだすべて

マクドナルド流のビジネス成功術を7つの原則に沿って解説している。

Paul Facella, Adina Genn / 2009
544-FAC



Cell Phone Culture

携帯電話文化

携帯電話の文化と理論の入門書。具体例を挙げて新しいコミュニケーションやメディア技術などを分析。

Gerard Goggin / 2006
275-GOG



Do you matter?

企業戦略としてのデザイン

デザイン主導で企業と消費者を結びつけるテクニックを解説。Nike、Appleなどの実例を紹介。

Robert Brunner and Stewart Emery with Russ Hall / 2008
222-BRU



Graphic Artists Guild Handbook Pricing & Ethical Guidelines, 12th ed.

グラフィックアーティスト・ギルドのためのハンドブック: 第12版

業界内のデザイン料金基準や著作権の知識などを提供する、クリエイターのためのノウハウ本。

Graphic Artists Guild, Inc. / 2007
R143-GRA



Twitter Revolution

ツイッター革命

ツイッターというオンラインコミュニケーションをビジネスに活用する方法を解説。

Deborah Micek Warren Whitlock / 2008
219-DEB



Enterprise 2.0

エンタープライズ2.0

消費者参加型のソーシャル・ソフトウェア(ブログなど)が企業に与える影響とその活用法を提示。

Niall Cook / 2008
380-COO



Marketing Metaphoria

マーケティング・メタフォリア

本書は、消費者の深層心理に起因しているメタファーを理解することが広告の成功を導く、と説く。

Gerald Zaltman Lindsay H. Zaltman / 2008
243-ZAL



Advertising 2.0

アドバタイジング2.0

ウェブ2.0に登場するさまざまなニューメディアを解説し、未来の広告のあり方を示唆している。

Tracy L. Tuten / 2008
275-TUT



Always on

オールウェイズ・オン

企業が消費者中心のデジタル・メディアをどのように有効利用すべきかについて解説している。

Christopher Vollmer with Geoffrey Precourt / 2008
102-VOL



平成20年度 助成研究サマリー紹介③

*研究者の肩書きは報告書提出時のものであり、
現在とは異なることがあります。

常勤研究者の部

日米における 広告の文化的価値観 ——この「失われた10年」で 何が変わったのか——

[継続研究]



岡崎 伸太郎

スペイン国立マドリード・アウトノマ大学
経済経営学部 准教授

本研究は三部構成で、第一章で日米雑誌広告の内容分析、第二章でソフトセル・ハードセル広告アピールの尺度開発、第三章で広告関係者への質的インタビューを扱う。

第一章：日米雑誌広告の内容分析

本章の目的は、日米における代表的な雑誌広告を分析し比較することにある。Mueller (1987) は、文化的価値観に基づく10の広告アピールを用いて日米の雑誌広告を内容分析し、日本では伝統を重んじる集団主義的な伝統的価値観が重んじられながら、ダイレクトにメリットを強調する個人主義的な広告アピールが増加している傾向を指摘した。彼女はそれを「日本広告の西歐化(Westernization)」と称し、そうした傾向が今後もより強まるのではないか、という命題を提示した。本調査ではこのMueller論文を改めて再考し、分類スキームや雑誌の種類、広告の選出方法、内容分析の尺度などを改善し、より正確な方法で時系列的比較を

行うことを目指した。結果を総合的に解釈すると、日本広告の日本らしさは確かに減少し、社会的ステータス、年長者への尊敬といったアピールは激減、さらにダイレクトにメッセージを伝達するハードセルおよび製品の長所はどちらもわずかながら増加した。その反面、ソフトセルは依然として大きな割合を占めている。一方、米国において顕著なのはソフトセルの躍進であり、ハードセルや個人主義は減少した。

第二章：ソフトセル・ハードセル広告アピールの尺度開発

ソフトセル・ハードセルのコンセプトは、Mueller (1987)以降様々な研究に応用されてきたが、これまでに使用されたの尺度は名義尺度で、多面的因子構造を持つ尺度は現在まで存在していない。ここではマーケティングの古典的規範と目されるChurchill (1967)の手法でなく、Rossiter (2002)らの提唱する形成法(formative model)を用い、ソフトセル・ハードセルを各27項目で構成される形成法2次因子モデルとして捉え、2度にわたる実証調査(学生220名と一般消費者195名を対象にしたアンケート調査)で検証した。部分最小2乗法(PLS: Partial Least Squares)を用いて分析を行ったところ、ソフトセルは12項目(各1次因子につき3項目)、ハードセルは15項目(同5項目)に絞られた。さらに既存理論との関係をテストする法則的妥当性では、両アピールと広告への態度や信憑性、不快感、購買意思を結ぶ法則定立ネットワークを検証した。次にこの尺度を日本で検証し日米比較を行ったところ、ハードセルと比較して、ソフトセルは両国とも不快感に結びつきにくく、好ましい態度を生みやすいことがわかった。

第三章：広告関係者への質的インタビュー

ここではグラウンデッド・セオリー(grounded theory)

の手法を応用し、理論から仮説を立て調査検証するのではなく、インタビューという定性調査を通じて検証可能な理論を構築していくという方法を取った。本来、グランデッド・セオリーとは「地べたを這いまわるようにして収集したデータによって構築された仮説」のことを指し、「データ対話型理論」という名前で理解されることもある。グランデッド・セオリーの骨格となるのは「絶えざる比較」であり、様々な情報源から得られたデータを比較・分析して検証可能な理論を導こうとする作業である。このため、異なるバックグラウンドを持つ参加者にインタビューしながら、結果の「絶えざる比較」を行い、共通する最終的なキーワードが絞り込まれる段階、いかえれば飽和点 (Saturation point) に到達するまで調査を継続する。これには理論的感受性による適切な理論的サンプリングと分析が行われなければならない。理論的サンプリングとして、日本広告学会事務局、業界を代表する広告代理店、ならびに吉田秀雄記念事業財団から過去30年間にわたり広告の世界で活躍してきた人物18名を紹介していただき、インタビューを行った。

共同研究者

米国サンディエゴ州立大学 コミュニケーション学部 教授

Barbara Mueller

米国ピヤノバ大学 商学部 教授

Charles R. Taylor

常勤研究者の部

字幕付きTVCMの 効果に関する研究 ——トヨタ・オーストラリアの場合——



香取 淳子

長崎県立大学シーボルト校
国際情報学部・情報メディア学科 教授

高齢人口の増加に伴い今後、聴覚障害者が増える。その一方で、国内の労働力不足を補うための外国人労働者

も増加すると予測される。そして、2011年7月にはテレビ放送のアナログ波は停止され、デジタル波に切り替えられる。いずれも日本が対応していかなければならない課題であるが、これらは基幹メディアとしてのテレビに字幕を付けることを強いる要因になる。

そこで本研究では、日本と似た放送システムを持つオーストラリアを対象にCM字幕の効果に関する研究を行った。オーストラリアでは広告媒体としてのテレビの位置づけは高く、とくに多国籍企業はテレビCMを積極的に活用している。オーストラリアトヨタもその一つである。研究対象としてふさわしいと思い、取り上げることにした。

08年9月下旬から10月上旬にかけて、シドニーとメルボルンに出向き、現地資料収集、聞き取り調査を行った。字幕付与活動を積極的に展開しているメディア・アクセス・オーストラリア(MAA)のアレックス・ヴァーレイ代表に取材したところ、文献で知り得た以上にオーストラリアトヨタが字幕付与に関して大きな役割を果たしていたことが確認された。オーストラリアのテレビ字幕の導入初期、トヨタは大きな影響力を発揮していたのである。

導入初期に積極的に字幕付与に取り組んでいたせい、オーストラリアトヨタにはいまなお社会貢献に熱心な企業としてのイメージが定着している。その結果、消費者から厚い信頼を得るようになっていた。このことから、CMに字幕を付与すること自体が企業価値を高める大きな要因の一つであることが判明した。

トヨタの参画はその後の字幕の普及過程でも大きな影響力を持った。ニッサン、フォードなど同業他社が次々とCMに字幕を付与するようになり、業界内で一種のトリクルダウン現象を引き起こしたのである。

実際にどんなCMを流しているのかを把握するため、08年4月から5月にかけて放送されたハイラックスの30秒CMを取り上げ、内容分析を行った。文字(字幕)と映像、音声の特性を巧みに活用したCMであった。このCMが放送されると、ハイラックスの販売実績が上昇した。字幕がさまざまな局面で視聴者に影響し、着実に消費者を変えていったことが示唆される。

比較対象として、日本でおそらくはじめての、逐語字幕付きCM(ツタヤディスカス)を取り上げ、担当者聞き取り調査を行った。このCMも放送終了後に大幅な加入者増を生み出していた。

オーストラリアではトヨタが「2008年型車」として開発したハイラックスのCM、日本ではツタヤディスクスのCMを取り上げ、その詳細を分析した結果、表現を工夫さえすれば、字幕は視聴者に対する訴求効果、Webへの誘導効果、そして、商品の販売促進効果を持つことが判明したのである。

番組とは違ってCM字幕はオーストラリアでも義務付けられていない。それでも07年度のCMへの字幕付与率は平均37%であった。大企業や行政のものばかりだといわれるが、かなりの付与率といえる。

一般に広告主はコスト負担には関心を寄せるが、字幕の効果に興味を示すことが少ない。字幕はアクセス保障の観点から捉えられがちだからである。だが、広告主が自発的に付与したくなるような字幕による効果があれば、CM字幕の普及は進む。それにはまず、利用者と提供者との間にwin-winの関係が構築されなければならない。双方にメリットがあると認識されれば、普及は進む。その点で本研究の結果はCM字幕を肯定的に捉える契機となりうるものといえる。

常勤研究者の部

高視聴率番組は 宣伝効果を持つのか



山下 玲子
武蔵大学 社会学部 教授

本研究は、娯楽番組（主にバラエティ番組）とその番組に挿入されるCMに着目し、無作為抽出によるオムニバス調査、学生および一般を対象とした実験により、高視聴率番組に対し視聴者が持つイメージを明らかにし、その上で、高視聴率番組に挿入されたCMの認知度、CMや宣伝された製品、提供スポンサーのイメージとの関連性について検討することを目的とした。

オムニバス調査では、『クイズ!ヘキサゴン2』と『ぐるぐるナインティナイン』の2番組の視聴頻度、イメージ(「おもしろい」

「役に立つ」「反社会的だ」「質がよい」)を尋ねた。学生を対象とした実験では、上記の2番組の一部を実際に視聴してもらい、番組に対するイメージ、CMの再生および評価、スポンサーの再認および評価をもらった。一般を対象とした実験では、『クイズ!ヘキサゴン2』と『笑点』の一部を実際に視聴してもらい、学生と同様に番組に対するイメージ、CMの自由再生、スポンサーの再認および評価をもらった。

その結果、番組の評価では、『クイズ!ヘキサゴン2』『ぐるぐるナインティナイン』は、若年層ほどよく視聴しており、また、娯楽性や番組の品質、実用性を高く評価していたことが示された。番組の倫理性はどの年代の人にも特に問題とされていなかった。そして視聴頻度が高いほど評価が高いことも示された。

また、CMの再生にCMの挿入位置が関係していることが示唆された。CMブレイクの最初のCMはその後のCMに比べ再生率が高かったが、中間のブレイクでは全般にCMの再生率が落ちていた。スポンサー名の再認は『笑点』がもっともよく、それに比べ『クイズ!ヘキサゴン2』や『ぐるぐるナインティナイン』は企業の再認率が低く、顕著な誤認が見られたものもあった。特にダミー企業を入れた場合、同業他社どうしでの誤認と思われる回答が数多く見られた。

再生されたCMの評価は全般的に高かった。しかし、CMの価値は平均値を下回るものが数多く見られ、CMは「よくできている」と評価する一方で、CMの存在自体はあまり価値がないと認識していることが示唆された。

番組に対する評価とCMの再生数にはほとんど関連がなかったが、『クイズ!ヘキサゴン2』では、学生・一般を対象とした実験ともに番組に対する品質評価がCMの再生数に影響を及ぼす傾向があること、また、番組の視聴頻度が高いほどCMの再生数が多いことも示された。この番組は、視聴頻度が高い人ほど番組に対する評価も高いため、間接的には番組の品質に対する評価の高さが高いCM認知度につながる可能性も示している。

番組評価とスポンサーの評価との関連性は、番組の品質評価や実用評価とスポンサーの評価との間に正方向での相関が見られる傾向があった。特に、品質評価では、健康関連商品や信用がセールスポイントの企業のイメージと関連が強い傾向が見られた。実用評価では、食品や自動車メーカーの評価との間に正の相関が見られる傾向があった。娯楽評価では、外食産業や化粧品など、楽しさを想

像させる企業の評価と正の相関が見られる傾向があった。

これらの結果は、番組のイメージとスポンサーが提供する製品・サービスのイメージが合致していることが、スポンサーのイメージを高める可能性があるということを示唆している。

大学院生の部

ステークホルダーからの信頼を向上させるCSRコミュニケーションマネジメントに関する研究 [指定研究]



井上 昌美

筑波大学大学院
ビジネス科学研究科 博士後期課程

1. 研究の背景

近年、国内外における企業不祥事の頻発、企業活動の急速なグローバル化、社会的責任投資の発展、国際規格の制定の動きなどを受け、CSR (Corporate Social Responsibility) への関心や取り組みが、世界的に高まりつつある。企業を取り巻くステークホルダーにおいては、インターネットの利用が広がり、ネットコミュニティなどを通して積極的に発信し始め企業への影響力を高めつつある。こうした情勢から企業は、CSRコミュニケーションを通してステークホルダーとの信頼関係を築くことの重要性を認識し、取り組みを始めている。しかし、ステークホルダーからの信頼の向上につながるCSRコミュニケーションとは何か、また信頼形成に影響を与える要因や手法等に関する議論は十分なされていないとは言えず、多くの企業が試行錯誤を繰り返しながら取り組んでいるのが現状である。

2. 研究の目的

本研究では、企業の内部ステークホルダーである従業

員と外部ステークホルダーである株主とのCSRコミュニケーションを対象とし、CSR活動に取り組む企業への信頼の要因は何か、また要因間の関係、その影響をステークホルダーごとに明らかにすることを目的とする。そして、ステークホルダーからの信頼につながるCSRコミュニケーションのプロセスを企業がマネジメントすることが可能となるようなCSRコミュニケーションマネジメントフレームワークについて、ステークホルダーごとに提示する。また、従業員においては、自社のCSRのビジョンや取り組むべき活動の理解を「CSRコミュニケーション前提の共有」と捉え、これらが企業への信頼やCSR活動へどのような影響を与えるのかを明らかにする。

3. 研究方法

CSRコミュニケーションに関わる研究分野である、CSR、コミュニケーションについて、さらに信頼の基本的概念、手続きの公正性等に関する先行研究を確認し、本研究の位置づけを明らかにする。その結果を踏まえて、研究のフレームワークと仮説の構築を行い、インターネットによるアンケート調査を実施し、仮説の検証を行う。

4. 研究の結果

4-1: CSR活動をする企業に対するステークホルダーの信頼 (研究A)

信頼評価の要因について、先行研究に基づく企業の「意図」、「能力」だけではなく、「公正さ」の概念の存在と影響を確認した。また、ステークホルダーによる企業への「共感」の概念が信頼に影響を与えることがわかった。さらに、それぞれの概念の構成内容、概念間の関係・企業への信頼に与える影響が、従業員と株主では異なることが明らかになった。

4-2: CSRコミュニケーションの手法と企業に対する信頼 (研究B)

CSRコミュニケーションのプロセスには、先行研究に基づき4つのステップ (①問題意識の共有、②課題の共有、③活動プログラムの共有、④結果の共有) があることを仮定し、各ステップに対するステークホルダーの認識を確認した。その結果、従業員と株主では、それぞれ仮定した4ステップと異なる認識を示し、また企業への信頼の影響も異なっていた。分析結果に基づき従業員・株主に適合するCSRコミュニケーションマネジメントフレームワークの一例を提示した。

4-3: CSRコミュニケーション前提の共有と信頼、CSR活

動への取り組み(研究C)

従業員においては、CSR コミュニケーションによる、自社のCSRのビジョン・方針等と所属部門の果たすべき役割の理解が、企業に対する信頼に影響を与えること、また自己が取り組むべきCSR活動の理解が、CSR活動への取り組みに影響を与えることが確認できた。

大学院生の部

グローバルブランドに対する 日本・韓国・中国消費者の ブランド連想に関する研究 ——有名人(Celebrity)とCOO (Country Of Origin)を中心とした ブランドレバレッジ戦略の可能性——



朴 正洙

早稲田大学 商学部 助手

本研究では、具体的なグローバルブランドコミュニケーション戦略として、ブランドレバレッジ戦略に注目した。ブランドレバレッジ戦略とは、ブランドをブランドの2次的連想である人、場所、モノ、別のブランドにリンクさせることによって、ブランドエクイティを高めるコミュニケーション戦略である(Shimp 2007; Keller 2003)。

ブランドレバレッジ戦略の中でも、人である有名人(Celebrity)と場所であるカンントリーオブオリジン(Country Of Origin: 以下COO)はマーケティングコミュニケーションとグローバルマーケティングの研究領域で多数の研究成果が蓄積されている。

これらの先行研究を各章ごとに考察し、先行研究の結果から得られた知見と課題を中心として日本・韓国・中国の消費者を対象に実証研究を重ねることによって、グローバルブランドコミュニケーション戦略としてブランドレバレッジ

戦略の可能性を検討した。

本論文の構成は以下の通りとする。

第1章は、COOの複雑化に関する先行研究の変遷プロセスを考察し、COOの複雑化に関する研究アプローチを製品戦略からコミュニケーション戦略に転換する必要性を呈示した。さらに、日本の一般消費者400名を対象に実証研究を行い、グローバルブランドであっても日本の消費者に形成されているブランドエクイティによって、COO情報の有効性(マーケティングコミュニケーションの手段)が左右されることを明らかにした。

第2章は、有名人広告に関する先行研究とその先行研究に基づいた実証研究を実証研究1と実証研究2にわたって実施した。実証研究1では、日本の一般消費者720名を対象に有名人が持っているイメージを消費者のブランド連想に移転または強化させるプロセスを明らかにし、有名人広告が製品のブランド連想に及ぼす影響を分析した。実証研究2では、日本の大学生237名を対象にして有名人広告の多角的な効果を実証して、有名人広告が有効なマーケティングコミュニケーション手段になりうることを確認できた。

第3章は、敵対心に関する先行研究を体系的に分析し、反日感情に関する研究の必要性を敵対心研究の観点から反日感情をどのように扱うべきかについて考察した。また、反日感情をプライミングさせた韓国消費者240名と中国消費者180名を対象に日本のグローバルブランドへのパラドックス連想(反日感情 vs. 好意的な態度)がグローバルブランドコミュニケーションへ及ぼす影響を明らかにした。

以上のように本研究は、各章ごとに先行研究を行い、その先行研究の結果から得られた知見と課題を中心としてアジア各国消費者を対象に実証した研究論文である。

各章ごとに実証研究を重ねた理由は、欧米を中心として行われた先行研究だけに頼らず、日本・韓国・中国というアジアの消費者を対象とした研究成果の蓄積を目的としたためである。本論文の調査結果でも明らかになっているようにグローバルブランドのコミュニケーション戦略は、受け手、つまり進出先の消費者視点から始めなければならない。

日本・韓国・中国というアジア市場におけるグローバルブランドコミュニケーションに関する研究を体系化するためにも、日本・韓国・中国というアジアの消費者視点からグローバルブランドコミュニケーションに関する更なる研究が必要であろう。

財団インフォメーション

平成22年度(第44次)研究助成論文募集

当財団では、平成22年度(第44次)研究助成論文の募集を平成22年1月12日(火)まで行っています。本事業では助成金の給付のほか、助成対象者向けにオムニバス形式の標本調査を実施しています。また、研究者データベース登録会員限定で調査データ分析のための集計・グラフ・分析システムをHP上で提供しています。

研究成果は要旨集としてまとめ関係先に配布するとともに、研究者データベース登録会員限定でHP上にて公開、また、提出された研究論文全文は当財団の広告図書室において一般の閲覧に供しています。さらに、優れた研究論文には「助成研究論文吉田秀雄賞」を授与しています。

テーマは“広告”のみならず、“広報およびメディアに関する分野”を含めたマーケティング全般の幅広い領域から、対象研究を募集いたします。数多くの応募をお待ちしています。

1. 研究助成の目的

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

2. 助成対象者・助成金額

上記分野の研究にたずさわる研究者で、助成を受ける期間中、大学に所属する個人またはグループ。

(1) [常勤研究者の部]

[対象者]: 大学に在職する助教以上の常勤研究者

[助成金額]: 1件300万円以内(10件程度)

(2) [大学院生の部]

[対象者]: 博士後期課程に在籍する大学院生

[助成金額]: 1件50万円以内(10件程度)

3. 研究論文課題(常勤研究者の部、大学院生の部共通)

(1) 自由課題(上記分野に関する研究課題を自由に設定)

(2) 指定課題:

- 1) マーケティングコミュニケーション新時代(消費者中心デジタルメディアネット時代)におけるブランドに関する研究
- 2) マーケティングコミュニケーション新時代(消費者中心デジタルメディアネット時代)における広告効果概念・機能・役割および広告効果に関する研究
- 3) コミュニケーション新時代(消費者中心デジタルメディアネット時代)におけるメディア/コミュニケーション・リテラシーに関する研究

4. 研究期間(常勤研究者の部、大学院生の部共通)

(1) 単年度研究…1ヵ年以内(平成22年4月1日～平成23年3月10日)

(2) 継続研究…2ヵ年以内(平成22年4月1日～平成24年3月10日)

5. 助成金の使途

研究に必要な文献費、調査費、消耗品費、研究補助者への謝礼などに充当される支出とします。なお、平成22年度の助成対象者は、当財団が毎年実施しているオムニバス形式の標本調査(n=720)を、一定の枠内でご利用になれます。

6. 選考方法・選考委員

以下の選考委員により慎重に選考のうえ、平成22年3月下旬開催の当財団理事会で決定いたします。

選考委員長 亀井昭宏 早稲田大学教授

選考委員 青木貞茂 同志社大学教授

選考委員 安倍北夫 東京外国語大学名誉教授

選考委員 井上哲浩 慶應義塾大学教授

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 清水 聡 慶應義塾大学教授

選考委員 田中 洋 中央大学大学院教授

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 一橋大学大学院教授

選考委員 松代隆子 (財)吉田秀雄記念事業財団常務理事

選考委員 吉見俊哉 東京大学大学院教授

7. 結果の発表

平成22年4月上旬に応募者あて個々に採否を通知いたします。

8. 研究論文の提出

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

以上5点を平成23年3月10日(木)までに日本語または英文で提出してください。

9. 応募方法

当財団のウェブサイト(www.yhmf.jp)上の申込書に必要事項を日本語または英文で記入し、財団宛てに郵送、持参またはEメールにてお送りください。

10. 応募期間

平成21年11月1日(日)～平成22年1月12日(火)(必着)

11. 応募先・問い合わせ先

財団法人 吉田秀雄記念事業財団

〒104-0061 東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル

TEL:(03)3575-1384/FAX:(03)5568-4528

Eメールでの応募先:rga2010@yhmf.jp

12. 助成研究論文吉田秀雄賞

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

・褒賞内容:【常勤研究者の部】第一席:表彰状・賞金100万円

第二席:表彰状・賞金50万円

【大学院生の部】第一席:表彰状・賞金30万円

第二席:表彰状・賞金20万円

第7回「助成研究論文 吉田秀雄賞」決定

第7回「助成研究論文 吉田秀雄賞」の贈賞式が11月9日、「アド・ミュージアム東京」にて執り行われました。この賞は、当財団が毎年実施しているマーケティングに関する研究助成活動の成果の中から、優れた論文を選定し顕彰するものです。今回は、平成20年度に当財団が助成した常勤研究者の部10編、大学院生の部9編の中から、下記の方々が受賞されました。

贈賞式では、松本宏理事長による表彰状と賞金の授与、亀井昭宏選考委員長長の講評に引き続いて、常勤研究者の部第2席受賞者および大学院生の部第1席受賞者による記念講演が行われました。なお、受賞研究論文は、「アド・ミュージアム東京」の広告図書館で公開されています。



亀井昭宏選考委員長による選考講評



上／常勤研究者の部、第2席の表彰を受ける竹内淑恵法政大学教授
左／受賞者の方々と選考委員、当財団理事長、常務理事

第7回「助成研究論文 吉田秀雄賞」受賞者

常勤研究者の部

| 賞 | 受賞論文研究テーマ | 研究者名 |
|--------------|---|---------------------------------|
| 第1席(賞金100万円) | 該当なし | 該当なし |
| 第2席(賞金50万円) | 金融リスク商品の選択における購買意思決定 ～広告誤認発生と消費者反応の分析～ | 竹内 淑恵 法政大学 経営学部市場経営学科 教授 他1名 |
| 奨励賞(賞金10万円) | 政治広告における争点提示とイメージ構築 ～政治広告の変遷とその受容に関する研究～ | 李 津娥 東京女子大学 現代教養学部 教授 |

大学院生の部

| | | |
|-------------|---|---------------------------------|
| 第1席(賞金30万円) | 商品パブリシティの第三者保証効果に関する実証研究 | 五十嵐 正毅 早稲田大学大学院 商学研究科 博士後期課程 |
| 第2席(賞金20万円) | グローバルブランドに対する日本・韓国・中国消費者のブランド連想に関する研究 ～有名人(Celebrity)とCOO(Country Of Origin)を中心とした ブランドレバレッジ戦略の可能性～ | 朴 正洙 早稲田大学 商学部 助手 |
| 奨励賞(賞金10万円) | 製品パッケージによる消費者へのコミュニケーションが、 製品の販売実績にもたらす影響に関する研究 ～潜在成長曲線モデルを利用した実証研究～ | 大風 かおる 法政大学大学院 経営学研究科 博士後期課程 |

平成21年度 関連団体学会研究大会等の紹介

編集後記

①日本広告学会「第2回クリエイティブ・フォーラム」に後援 10月3日(土)、電通関西支社にて開催

・統一テーマ『方法としての大阪』のもとに、“クリエイターズセミナー”「広告で目立つということ」(株)ワトソン・クリック 中治信博氏)、「ロングコンテンツとしてのラジオCM」(株)大広 井田万樹子氏)、シンポジウム「方法としての大阪」(パネリスト: 中治信博氏・井田万樹子氏 モデレーター: 日本広告学会会長 小林保彦氏)、“特別記念講演”「本物の見分け方」(作曲家キダ・タロー氏)、“会員研究報告”特別研究報告「公共広告の源流を探る」(関西大学 植條則夫氏)、研究報告①「広告映像制作の情報システム支援」(近畿大学教授 川村洋次氏)、研究報告②「音(おん)による広告クリエイティブ」(大同大学教授 川戸和英氏)、“クリエイティブとメディアのコラボレーション”「え? 新聞広告が動くって? 2008年カンヌ国際広告祭メディア部門ゴールドライオン受賞作品——朝日新聞社の新たな紙面づくりの取り組み——」(朝日新聞社広告局 林 成臣氏・(株)電通 張間純一氏)。

・トークセッション「プレスメディアの可能性」(パネリスト: 林 成臣氏・張間純一氏 司会: クリエーティブ委員 森本晃史氏)が行われ、学会員・学生200名を超える参加者で盛況裡に終了した(次回開催は、2010年春に(株)博報堂本社ビルにて開催予定)。

②(社)日本アド・コンテンツ制作社連盟 平成21年度第2回「リマーカーブル・ディレクター・オブ・ザ・イヤー」 表彰式と受賞者による「JAC ディレクターズセッション」に協賛 10月22日(木)、第一ホテル東京にて開催

・この賞はコマーシャル制作の若手ディレクターの育成を目的にJACが昨年より創設した顕彰で、30歳未満の若手ディレクターを対象に、共通テーマ(09年度は『もっとコミュニケーションを…』)に基づいた公共広告を募集し優秀作品に賞をあたえるもので、若手クリエイターの登竜門となっています。今回はこれに選ばれたオブ・ザ・イヤー3人とファイナリスト6名によるセッションがCamp KAZの早川和良コーディネーターのもとで開催されました。若手のディレクター約150名が熱心に聞き入って大変成功裏に終了しました。

③日本消費者行動研究学会「第39回消費者行動研究コンファレンス」 10月31日(土)～11月1日(日)、広島経済大学にて開催

・統一論題『インターネットにおける消費者の行動』のもとに、招待講演「デジタルネイティブ! 変わる生活者と次世代広告コミュニケーション」(株)博報堂DYメディアパートナーズ 勝野正博氏)、基調講演「ネット社会の消費者行動: クチコミの影響力の実証分析から——」(明治学院大学教授 宮田加久子氏)、統一論題、JACS-SPSS論文プロポーザル賞、シンポジウム、自由課題研究報告I(通常セッション、ロングセッション)、自由課題研究報告II(ロングセッション)、懇親会が行われ、盛況裡に終了した(今回は、2010年5月8日(土)～9日(日)に駒澤大学で開催予定)。

本誌は今号で30号を迎えました。そこで、今回は、この10年間で劇的に変わって来ている、生活者の変革・メディアの変革・流通の変革・市場の変革等マーケティングコミュニケーション構造の地殻変動にフォーカスし、『マーケティングコミュニケーション新時代』の特集を組んでみました。このテーマは幅広く、多様な視点が求められますが、この特集を契機に今後更に深いテーマでの掘り下げが出来ればと考えております。研究者を始め実務家の方々の積極的なご執筆参加、ご協力をお願いいたします。(自然流齋)

広告やマーケティングの領域では戦争用語が多数転用されている。一例をあげれば、大規模な野戦(キャンペーン)や戦略爆撃(マス広告)が威力を減じゲリラ戦(ネット、WOM)やテロ対策(サイバー、ミニイベント)が重要となった、というように、両者はアナログカルに語る事ができるように思える。変化の振幅とスピードがますます増大する環境下、個別・具体的に切迫する局面において、現場に身を浸しながら手持ちの札を何とかやりくりして凌ぎ切るサンダース軍曹のような「戦闘のプロデューサー」の輩出が今、広告の領域でも求められているのではないだろうか。(涅槃亭)

これから先の広告はどうなっていくのだろう…時々考える。広告の役割は? 広告は必要なのか? 広告界の外から来た私にとって、広告は作るものでなくて見るものだった。面白いとかくだらないとか勝手な批評をしていた。今回アドコレを担当するに当たり、紀元前から今日までの化粧品広告を辿った。数日間だったが、毎晩化粧品広告の世界に浸り、多くの人の心に触れた。良い商品は美しい心と信念から生まれ、その誇りと自信が良い広告を生み出す。いくら技術を駆使しても、伝えたいものが良いものでなければむしろ害をなす。良い広告は人間を幸せにできると思う。だから大切に考えたい。(風)

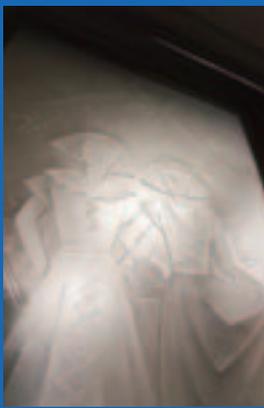
アド・ミュージアム東京では、現在2つの企画展を同時開催しております。異なる国の広告賞展ですが、上位受賞作品では、それぞれ健康やエコロジーがテーマになっており、大変興味深いです。それぞれの社会・文化が反映されている広告の中にも、共通するメッセージがあることを、多くの方々に感じていただければと思います。(norinori)

今年から某学会のお手伝いをしています。同じお役目の方は20名弱。皆さん全国各地の機関に所属しているため打合せはほぼメールで進みます。時には複数の議題がチャットのように飛び交い、慣れていない私は読んで整理して返信する一連の作業に大苦戦。やっとのことで返信を終えたらもう新たなメールが…さすがにぐったりします。デジタルの世界は便利なようで不便な世界。こう思う自分はまだまだ新しいコミュニケーションが苦手なようです。(jiye-youli)

田舎から新米が届いたその日、おにぎりを持って近所の庭園に出かけました。具は、シャケ、昆布、そしておおかです。思わなくなったのは、醤油をまぶしたおかかにぎりを口に入れたとき。新米の香りを決して邪魔せず、旨みや甘みを見事に引き立たせる醤油の繊細さ、奥ゆかしさにハッとしました。米のために生み出され、米に合うよう変身を重ねたであろう醤油——。米に寄り添い、日本の食文化を陰から支えつづけてきた醤油に、しばし思いをはせました。(2代目かつお)

お詫びと訂正

本誌前号(2009年夏号、Vol. 29)に誤りがございました。8ページ掲載「岸本加代子」は、正しくは「岸本加世子」です。ここに訂正し、関係者各位と読者の皆様にお詫び申し上げます。



表紙解説 ● 電通銀座ビル4階
 工芸ガラス扉の一部分。光の当たり方によって色合いが微妙に変化する、乳白色で半透明のオパールセント・グラスを用い、2人の乙女像を描いた工芸ガラス扉は、アール・ヌーヴォーとアール・デコの両時代を代表する芸術家、ルネ・ラリックの作品。1933年の竣工当時、4階には社長室や重役応接室などがあつた。 撮影:吉江好樹

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