

特集 コミュニケーションとリテラシー



CONTENTS

- 3 巻頭言
- 特集 コミュニケーションとリテラシー
- 4 対談 広告研究最前線
メディアとリテラシー——メディアの地殻変動とリテラシーの変容——
吉見 俊哉 東京大学大学院 情報学環・学際情報学府教授 × 亀井 昭宏 早稲田大学 商学学術院教授
- 10 「総メディア社会」の進展とサイバーリテラシー
矢野 直明 サイバーリテラシー研究所 代表／サイバー大学 IT総合学部教授
- 15 メディアとリテラシーの構造転換
——あるいはマーケティングのコミュニケーション的転回に向けて——
水島 久光 東海大学 文学部教授
- 21 自他を尊重するコミュニケーション社会のために
——教材「広告小学校」の可能性——
大熊 雅士 東京学芸大学 教職大学院特任教授
- 26 メディア環境の変化と生活者のメディア接触・意識の変化を探る
鈴木 暁 (株)ビデオリサーチ 事業開発局企画開発部専門職部長
森本 栄一 (株)ビデオリサーチ 事業開発局企画開発部主事
- 31 「コミュニケーションとリテラシー」関連図書
- 32 連載〈注目の一冊〉第20回
Baked In
楓 セビル
- 34 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2回
『グリコのおまけ』
岡田 芳郎
- 36 連載〈消費パラダイムシフトの現場〉第2回
ファンであることの効用／つぶやく楽しさ／手作りから広がる世界
竹之内 祥子
- 39 オムニバス調査分析レポート⑨
生活者の情報行動自信度の変化 2008vs.2009
——デジタルモバイル化が進む生活者の情報行動——
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
- 47 ADMT COLLECTION vol.30 業種別広告シリーズ 第3回
呉服店 ——顧客本位のサービスと革新商法で成功した呉服店——
- 51 ADMT REPORT
「アド・ミュージアム東京」から
・「台湾広告展2009」・「第52回日本雑誌広告賞入賞作品展」ほか
- 55 広告図書館
主な新着和書・洋書紹介
- 57 平成20年度助成研究サマリー紹介④
鹿野 菜穂子 大江 宏子 大風 かおる 楊 韜
- 61 財団インフォメーション
・平成22年度助成研究応募状況 ・平成21年度関連学会・関連団体大会等の紹介 ほか
- 63 編集後記

AD・STUDIES 2010年2月25日号
通巻31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

世界には学校に通えない子供や読み書きのできない大人が8億人余もいるという。その多くは、戦争や民族紛争、干ばつなどの自然災害に苦しめられ、貧困から抜け出せない地域の子供や女性たちだ。日本の民間ユネスコが推進する「ユネスコ世界寺子屋運動」は、“Education for All——すべての人に教育を”を理念に、アジアの各地に学びの場を提供し、地域の自立を助ける教育支援活動である。寺子屋を建てる時点から住民参加で進めるため、建物もカリキュラムも国や地域によって異なり、バラエティに富んでいるが、学びの第一歩が識字教育であることは共通している。この運動は20年間続いており、これまでに124万人が寺子屋で学んだ。

数年前にベトナム北部の少数民族の村でその寺子屋を訪れたとき、大人になって初めて読み書きを学んだ女性たちは「町に出かけて買い物ができるようになった」、「家畜の牛が生まれた日から日記をつけていたら育て方がわかった」と話してくれた。人間にとって読み書き能力を身につけることは、社会への目を開かせ自信や希望へと導いてくれる契機なのだと、つくづく教えられた。

さて、今回の特集は、「コミュニケーションとリテラシー」をテーマとした。メディア・リテラシーとは、一般にマスメディアから発信される情報を受け手が批判的に読み解く能力と定義されてきたが、昨今ではITリテラシーともいうべき能力が不十分だと、コミュニケーションが不自由な“IT型非識字者”とされてしまいそうである。しかし、誰もが情報の発信者になれる時代のメディア・リテラシーには、PCやモバイルを駆使できる技術だけではなく、メッセージを的確に伝える創造力や他者を思いやる想像力が従来にも増して求められるはずだ。また、社会的なルール作りやモラル教育なども必須となるだろう。本特集では、ITメディア社会におけるリテラシーとコミュニケーションのあり方を探ってみた。

(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

メディアとリテラシー

——メディアの地殻変動とリテラシーの変容——

対談

吉見 俊哉

×

亀井 昭宏

東京大学大学院 情報学環・学際情報学府教授

早稲田大学 商学学術院教授

メディア環境が激変するなか、メディア・リテラシーへの関心が高まっている。
メディア型社会からインターネット型社会への転換につれて、
われわれにはどのような能力が期待されているのか。
文化社会学者として幅広い著作をもつ吉見俊哉教授と、
わが国における広告研究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、
変化の動向を踏まえながら、メディア・リテラシーの変遷と現状、
今後の課題などについてお話をいただいた。

メディア・リテラシーとは何か

亀井 メディア・リテラシーというのはメディアを使いこなす技術的な知識や能力だと思い込んでいましたが、先生の書かれた『メディア文化論』を興味深く読ませていただきますと、私の理解とはかなり違った定義をなさっています。まず、このメディア・リテラシーという概念をどう理解したらいいのか、そこからお話をしたいと思います。

吉見 リテラシーは日本語で読み書き能力と訳されますが、私が連想するのはスペイン人が中南米に入っていたときのことです。彼らはスペイン語で書かれた法律をもとに、土地の所有者を決めました。当然、ほとんどの先住民はスペイン語を読めませんから手続きが

吉見 俊哉 (よしみ しゅんや)
1976年東京教育大学附属高等学校卒業後、東京大学教養学部に進学 相関社会科学分科を卒業後、同大学大学院社会学研究科で学ぶ 東京大学新聞研究所助手・助教授、東京大学社会情報研究所教授等を経て、2004年より現職 09年から財団法人東京大学新聞社理事長兼任 専門は文化社会学(カルチュラル・スタディーズ) 著書に『メディア文化論——メディアを学ぶ人のための15話』『万博幻想——戦後政治の呪縛』『親米と反米——戦後日本の政治的無意識』『シリーズ日本近現代史(9) ポスト戦後社会』など



できず、自分たちの土地を奪われてしまいます。これは、読み書き能力が侵略者に悪用され、植民地化や抑圧の歴史が始まったということを示しています。

亀井 抑圧のためにリテラシーを逆利用したということですね。

吉見 こうした状況の中で、読み書き能力を多くの人々が身につけることは、彼らが支配者に対する抵抗の手段をもつことを意味します。したがって、そもそもリテラシーというのは、非常に政治性をもったコンセプトです。イギリス社会でいえば19世紀半ば頃から労働者階級の人々が徐々に多くの知識にアクセスして、資本家や支配層の仕組みに抵抗していく社会運動に参加し、変革の可能性を身につけていったことが背景として挙げられます。



亀井 昭宏 (かめい あきひろ)
早稲田大学商学学術院教授 日本広告学会副会長 日本ダイレクト・マーケティング学会会長 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

亀井 読み書きの能力を身につけることは、既存の状況を変革したり打開することにつながるということですね。

吉見 このリテラシーの概念がメディア・リテラシー概念に発展したのは主にイギリスですが、その背景には、アメリカのコマーシャルな大衆文化の侵入に対する抵抗意識がありました。カナダのトロントなど、英語圏のいくつかの都市でもメディア・リテラシーの実践が盛んですが、これは、アメリカの3大ネットワークやハリウッド映画といった巨大メディアの攻勢にどう抵抗するかが、カナダ国民にとって切実な問題だからです。

亀井 イギリスの場合はどうですか。

吉見 イギリスでは1920年代、アメリカの大衆文化が入ってくるなかで、労働者階級に映画や大衆雑誌に対する読解能力を身につけさせることで英国的な文化価値を守らせようとする議論が出て、メディア・リテラシー教育の背景をなしていきます。60年代になると、それが今度はカルチュラル・スタディーズという流れにもつながっていきます。大学で英文学を教えるだけではなくて、大衆的な雑誌やテレビ番組を批判的に読み解くような能力を身につけることが必要だという考え方です。

つまり、巨大化したアメリカのマスメディア産業の支配を相対化する可能性が失われてしまうという危機感から、労働者階級を対象にした社会教育の仕組みが発達してきました。

亀井 つまり先生がお考えになっているメディア・リテラシーというのは、技術的な概念とは違い、もっと本質的なレベルの問題ですね。

吉見 メディア・リテラシーは、もともと政治的で、抵抗的な概念として広がっていきました。20世紀は映像産業やマスメディア産業が爆発的に広がり、リテラシーという概念の発展系としてメディア・リテラシーが出てきました。今、インターネットやさまざまなデジタルメディア、さらにインタラクティブなメディアの時代に移行しつつあるとき、このメディア・リテラシーという概念がどのように変わっていくのか、興味あるところです。

テクノロジーに関する知識は不可欠

亀井 1960年代以前は消費者の啓蒙というか、知的水準のアップという点でリテラシーの問題が重要視されていましたが、70年代あたりから、イデオロギーとの結びつきが鮮明になってきているようです。メディア・リテラシーといっても、立場や見る角度によってその中

身も違ってくるのではないのでしょうか。

吉見 上から見ると啓蒙ですが、下から見た場合は抵抗です。フランス革命のときに王党派に身を置か、それとも蜂起する民衆側に身を置かによって見え方が違ってくると同様のことです。

亀井 サイバーリテラシーの議論のなかでは、依然として技術的な理解が存在しているように見えますが、これは社会的認識の程度、あるいはメディアそのものに対する理解の違いによるものなののでしょうか。

吉見 リテラシーではなく、メディアそのものの話になると思いますが、メディアの土台はここ10年、15年で、きわめてドラスティックな地殻変動を起こしています。19世紀半ばから20世紀末までは映画、テレビ、新聞、広告といったメディア構造が社会にどんどん広がり、その支配力が圧倒的な時代でした。

そこでは、送り手と受け手はどうしても分かれてしまい、受け手側が送り手側を相対化するためには送り手のメッセージにどのような意図があるのか、何が隠されているのか、どのような仕組みでつくられているのかを批判的に読み解いていく能力を身につけることが必要で、それがこの時代のメディア・リテラシーでした。

亀井 メディア環境が激変すれば、当然、メディア・リテラシーの中身も変化していきますね。

吉見 インターネット普及後の時代では、送り手と受け手の関係がきわめて相対化し、だれもが送り手になれる社会になりつつあります。Google、Wikipedia、YouTubeといった多様なメディアの形が出現していますが、マスメディア社会型のメディア・リテラシーが必要なくなったとは思いませんし、きちんと学校教育等のなかに取り込んでいくことも必要だと思います。

亀井 批判的に読み解くだけでなく、これまでとは違った新たな能力が求められているということですね。

吉見 インタラクティブなメディアが支配的になっていく時代のメディア・リテラシーで、大きな意味をもってするのは技術的能力と法的知識だと思います。情報の発信者は世界中にいますが、その情報がどのような技術的構造のなかで生まれているのか、あるいは、インターネットにはどのような方法で介入できるのかといったテクノロジーに関する知識は重要です。

アドバタイジングの行方

亀井 広告も一種のマスメディアといえますが、インタ

ラティブなメディア社会ではどのような方向に向かい、メディア・リテラシーとの関係はどうなるのでしょうか。

吉見 広告産業の基本的な構造もマスメディア型からネットメディア型への転換と対応しています。マスメディア型の構造のなかで電通は世界的な巨大企業として安定していましたが、今や巨大放送メディアも含めて非常に危機意識をもっていると思います。語弊があるかもしれませんが、広告を中核にしながら巨大な産業システムをつくりあげていったという意味では電通もGoogleと同じですが、なぜ、電通がGoogleになれなかったのかという問いは重要です。

ネットメディア型のリテラシーで決定的に重要になってくるのが、法的な知識と技術的な知識で、それを巨大企業システムのなかで徹底的に利用しているのがGoogleです。Googleは技術志向だし、著作権にからむ出版社との問題解決方法を見ても、したたかなまでに法律を熟知しています。これは、広告業界にもいえることで、この2つのベースを身につけながら、新しい方向を創造していくことが求められています。

さらに、Googleと違う形でWikipediaが出てきました。Wikipediaはノンプロフィットの新しい形で、今後、新しい仕組みはもっと出てくると思います。非常におもしろいのですが、ノンプロフィットの新しいNGO型ネットをベースにしたものが出てくると、たぶんこれまでの広告とは違う形のものが支配的になってくるような気がします。アドバタイジングよりもパブリックリレーションの比重が大きくなっていくのではないのでしょうか。

パブリックの定義によってパブリックリレーションも変わってきますが、今後はネットメディアを使いながら、さまざまなパブリックリレーションの仕組みを構築する方向に進んでいくと考えられますから、広告は少し部分的なものになってくるでしょうね。コミュニケーション産業やコミュニケーションシステムが縮小するとは思いますが、広告の役割は小さくなって、むしろ広報の役割が大きくなるというイメージをもっています。

情報の信頼性が低下

亀井 一時期、マスメディアの権威はどこにその根源があるのかを考えたことがありました。例えば、報道には客観性、一般性があるという前提のもとに新聞を読んできたのですが、実際に記事を書いているのは20代、30代の若い記者です。もちろん、デスクなどのフィルタ

ーを通して紙面化されますが、若い人たちの意見や主張に動かされていることに気がついてびっくりしたことがあります。Wikipediaのように、利用者が自ら書き込んだり修正していく形になると、テキストを批判的に読み取る能力や姿勢がますます重要になってきますね。

吉見 日本で新聞やテレビに対する信頼性が高いの



にはそれなりの理由があります。外在的な理由としては、新聞社やテレビ局の数が比較的最近まで強く制限されてきたことがあります。明治初期の政論新聞の時代には異なる意見をもった新聞社が乱立して議論を戦わせました。しかし、日清・日露戦争を経て大正時代になると、大阪毎日新聞や朝日新聞など、いくつかの新聞が大商業新聞になり、マジョリティの関心や意識をまとめていくという能力を身につけるようになります。戦時中はさらに新聞統合が進み、情報産業が統合化されたこ

とによって、一国一元的な情報生産管理体制ができてしまったわけです。

戦後も、それが根本的には崩れずに非常に統合のきいた情報流通の構造ができましたから、イデオロギーは別として、まったく違う意見がソバラバラに出たり、ぶつかり合うということはほとんどありませんでした。さらにテ



レビは郵政省の管理下で制限される仕組みができていましたから、システムとして非常に安定しており、グローバル化が進む1990年代以前は、全国一律の情報を全国一律で享受してきたのだと思います。

亀井 情報の流通構造がしっかりしていたということもありますが、送り手側も信頼性を高めるための努力をしましたね。

吉見 おそらく、ある時点までは新聞社や出版社には老練な編集者やデスクがいて、若い人たちが書いた

原稿に駄目出しをしたり、オン・ザ・ジョブ・トレーニングでクオリティの高い記事をつくるシステムをつくりあげていました。つまり、経験を蓄積した人たちのエディターシップが送り手側の内部で強い力を持ち、それがクオリティを維持していく仕組みとして意味のあることだったんだと思います。

ところが、ある時点からそれが急速に崩れ始め、誰もがインターネット上で情報を発信できるようになりました。そこで起こっていることは徹底した民主主義化ともいえます。われわれがなんとなく信じ込んできた権威を相対化する側面をもっているからです。

亀井 でも、フィルターがかかっていませんから、玉石混淆ですよ（笑）。

吉見 朝日新聞や読売新聞に書いてあるから正しいとか、NHKの報道は正しいと本当に思っていたわけではなく、とりあえずそれを信じて世の中が動いてきたのだと思います。しかし、その暗黙の前提がだんだん成り立たなくなっていった。最近では、企業の人材育成の仕組みが壊れ始めていますから、記者たちがWikipediaやGoogleの情報を頼りに記事を書いて、チェックされずにそのまま紙面に出たり、放送されてしまうことが出てきています。

これは、反権威主義で民主主義だといえますが、同時に情報に対する信頼性が低下していく社会になっているということでもあります。ですから、情報の発信者たちが情報発信の意味をきちんと自覚し、レスポンスビリティをもてる社会になっていくことが必要で、メディア・リテラシーの概念が送り手側の概念にも180度転換するだろうという感じがします。

メソドロジーの重要性

亀井 だれもが情報の発信者になると、どれが正しくて、どれが間違っているといった固定化した抑え込みのない情報民主主義にふさわしい仕組みが必要ですし、同時に、批判的にテキストを見分ける能力もしっかり身につけなければなりません。

吉見 メディアの世界だけでなく、大学でも同じことが起こっています。かつては教壇に立つ先生はとても偉い存在で、学術的な知識を学生たちにわかりやすく伝えるという役割が明確に成立していましたが、情報の流れが変わってきたことによって、先生の特権性は失われています。つまり、権威がどんどん相対化されてい

くという状況が大学でも進んでいるということです。しかし問題なのは、レポートや論文を書く学生の能力が上がっているわけではないということです。

亀井 たしかに、これだけ情報が溢れているというのに、学生の読み書き能力が高まったという印象はありません。

吉見 私は7、8年前に「attack me」という授業を始めました。「私を叩きのめせ」という科目名です。質問してはいけない、サマライズしてはいけない、ほめてはいけないといったルールを守りながら、学生たちはただひたすら私が書いた論文や本のどこが間違っているか、どこが駄目か、どこが矛盾しているかを探して徹底的に批判するというものです。これは一種のアカデミック・リテラシーで、たんに批判すればいいということではなく、相手のメソッドを見抜く方法を身につけるという意味をもっています。相手は大学の先生や広告のづくり手、ブログの書き手かもしれませんが、そのメソッドを見抜けば、それを乗り越えていくことができるはずです。こういうことは、大学でもメディアやマスコミの世界でも同じではないでしょうか。

亀井 「attack me」という講義は自信がおありになるからできるのであって、私なんて叩き出されますよ(笑)。

吉見 いや、学者に残されているのはメソドロロジー(方法論)を教えることだと思います。GoogleやWikipediaでも知識は得られますが、メソドロロジーは習得できません。そこに大学の存在価値があるのではないのでしょうか。企業も同じで、従来のメソッドを乗り越える能力が求められているのだと思います。

映像のストック化とオープン化

亀井 海外でのメディア・リテラシーに関する動向についてお聞かせください。

吉見 リテラシーというよりアーカイブの問題で、非常に大きな変化が、ここ5、6年で起こっていると思います。それは、20世紀を通じて蓄積されてきた映像を公共的な資産として活用していく仕組みが世界のいろいろな国々でつくられ始めたということです。先頭を切っているのはフランスのINA(国立視聴覚研究所)ですね。膨大な映像がデジタルデータ化され、それがパブリックに公開されるようになりました。ストック化とオープン化というのはとても重要で、日本でもようやくNHKアーカイブスがもっている膨大な番組情報を、研究者向け

に公開するようになりました。

亀井 とてもすばらしいことだと思いますが、何か障害になっていることはないのですか。

吉見 最大の障壁は著作権、肖像権等の権利問題です。特に映像の場合は著作権処理がきわめて複雑で、文化的に見たときに価値が高いコンテンツが膨大にありますが、お金になる映像でなくても、著作権の問題をなかなかクリアできません。そういった映像をストックして公開し、メディア・リテラシーや学習教材に使用しようとしても、権利処理ができないことが多いのです。

亀井 先ほどの技術的能力も大事ですが、法律的な知識が重要になってきますね。

吉見 だれもが新しい情報のづくり手になりえるような社会になったときに、その情報に関する法的条件に対する知識は不可欠です。さらに、あまりにも理不尽な法的制度が続いていった場合、その法的な仕組みを公共的な利益のために変えていけるパブリックな仕組みをもっと整えるべきだと思います。

亀井 映像のストック化とオープン化については、具体的にどの程度、研究などに利用されているのですか。

吉見 英米圏では1980年代、特にテレビを対象にしたメディア研究が発達しました。それを可能にしたのは、過去の番組に対するアクセスが容易だったからです。それを自分のメソドロロジーで分析し、それなりの学術的な結果を出していきました。

ところが、日本ではテレビ番組を対象にした実証的で厚みのある研究はほとんど出ていません。過去の番組が残っていないし、残っていたとしても、アクセスがなかなかできないからですが、これから少しずつでも公開の可能性が見えてくれば、メディア・リテラシー研究がもっと進むはずで、映像の公共的な保存と活用というのは、狭い意味でのメディア・リテラシーを超え、パブリックな文化としてのメディアのあり方を考えていくうえでとても重要なことです。

亀井 メディア研究に関して、日本での研究や教育はどのような状況になっているのでしょうか。私は欧米諸国と比べてかなり遅れているような気がしています。

吉見 20世紀以降の社会では、新聞、テレビからインターネットまで含めたさまざまな形態のメディアが圧倒的な影響力をもち、経済や文化、政治を変革していく決定的なモーメントになってきました。それだけメディアの影響力が大きいのですから、本来ならば、メディア

研究は法学部や経済学部、工学部といった中心的な学部と同じくらい重視されても不思議ではありません。

ところが、日本の場合には必ずしもそういう状況にはありません。いくつかの大学で、メディア系の学部や学科があり、70年代、80年代以降にはいろいろな大学に情報コミュニケーション学部とか情報学部がたくさんつくられましたが、国立大学でいうと、東大大学院情報学環くらいです。メディア研究の場が国立大学にあまりないという状況は、世界的な視点で見たときに非常に奇異なことです。

メディア・リテラシー教育の課題

亀井 情報、あるいはコミュニケーションに関する研究は、世界的に見るとどのような流れになっているのですか。

吉見 コミュニケーション学が世界で最初に発達したのは、アメリカではなくドイツでした。1930年代、主要な部分はナチズムに吸収されてしましますが、別の部分はアメリカにわたって、実証的なコミュニケーション研究の基礎となりました。もちろん、プロパガンダとコミュニケーション研究はつながっていますが、戦後になると、東西冷戦構造のなかで韓国や台湾、東南アジア諸国といった自由主義圏の主要大学に、アメリカのバックアップでコミュニケーション学部がつくられています。

しかし、日本には明治以降、帝国大学の仕組みがあり、早稲田大学や慶應大学など、いくつかの主要な私学も強力で、戦前からのアカデミックなトレーニングや教育、人材養成の仕組みがすでにありましたから、アメリカ直輸入のコミュニケーション教育の仕組みはダイレクトに導入されませんでした。日本独自の教育システムをつくりあげたのはいいことですが、逆に、日本くらいメディア産業が発達しているのに、大学でメディア教育が弱体であり続ける国は珍しいということにもなりました。

亀井 メディア・リテラシー教育は、どのように行われるのがよいと思われますか。

吉見 理想論ですが、大学に入る前の中学、高校での教育システムにメディア・リテラシー教育を導入するといいいでしょうね。今でもコンピュータの使い方みたいなことを教えています、それだけではなくて、自分たちが情報発信者になるということはどういうことか、法的

な仕組みはどうなっているのか、情報のコンテンツにどう批判的にアクセスすればいいのかといったリテラシーを身につけさせることが大事です。

そうすれば、やがて大学生になってから、大学新聞のつくり手になったり、カルチュラルなインターネット放送局を自分で立ち上げていくこともできるし、それを大学がサポートすることもできるはずです。

望まれるメディア資源の活用

亀井 今後のメディア・リテラシーを考える場合、どのような課題があるのでしょうか。

吉見 これまで蓄積されてきたメディア文化財の公共的な保存と活用の仕組みをつくることが非常に重要で、その可能性が広がっていると思います。

人類はここ120年ほどの間に、映画やテレビで膨大な映像作品をつくり出してきました。その大部分はなくなりましたが、個人がコレクションしているというケースもあります。今、非常に重要なことは、私たちの社会がこれまで数十年の歳月をかけて蓄積してきた映像コンテンツをきちんと保存して、社会に開かれた形で活用していく仕組みをつくることです。そうすることによって、中学、高校のメディア・リテラシー教育や大学での新しいコンテンツ制作のプロセスにも活用できます。

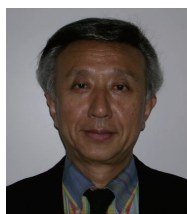
私たちは今、岩波映画を活用するプロジェクトをやっています。岩波映画は1950年代から60年代にかけて盛んに制作されました。映像としては非常に古いのですが、特に科学映画はよくできていて、中学校の理科の教材として使っている先生もいます。そういうコンテンツがいろんなところにありますし、オーファン・フィルムといわれる、著作権は継続しているが所有者、著作権者が見つからないフィルムというのが膨大にあるのですが、こうしたフィルムは寄贈できません。自分の所有であることを証明できないからですが、現状では法的には解決が難しい問題です。

しかも、こうした文化的資源やメディア文化財は活字媒体や広告にもあるはずですから、しっかりパブリックな仕組みの中に入れて保存し、学校教育や新しい人材づくりのために活用していくような仕組みをつくるべきです。そういった仕組みがメディア・リテラシーを考えるうえでの土台や基礎になるからです。

亀井 今日は大変興味深いお話をいただき、ありがとうございました。目から鱗が落ちた気がしました。

「総メディア社会」の進展とサイバーリテラシー

デジタル・コンピュータとそのネットワーク、なかでもインターネットの飛躍的発達、パーソナルメディアを爆発的に普及させ、一般の人を巻き込んで新しい環境となった。「サイバーリテラシー」とは、この「デジタル情報社会」を生きるために万人が身につけるべき基本素養（リテラシー）である。



矢野 直明 サイバーリテラシー研究所代表 サイバー大学IT総合学部教授

朝日新聞社で1988年に『ASAHIパソコン』、95年に『DOORS』を創刊、それぞれ初代編集長を務める。2002年にサイバーリテラシー研究所開設。現在、サイバーリテラシー研究所代表、サイバー大学IT総合学部教授。主著：『マス・メディアの時代はどのように終わるか』（洋泉社）、『インターネット術語集』（岩波新書）、『インターネット術語集II』（同）、『サイバーリテラシー概論』（知泉書館）、『総メディア社会とジャーナリズム』（同、2009年度大川出版賞）。

I サイバーリテラシーとは

テレビ、新聞、雑誌、ラジオのマスコミ4媒体の広告費が減少傾向を見せ始めたのは2004年である。出版の売上高は2009年に2兆円を割り込むことが確実にになったが、売上高のピークは1996年で、その後はほぼ一貫して減少している。新聞の部数も同じころがピークである。

マスメディアの時代は急速にしほみ、代わって登場してきたのがウェブ、ブログ、掲示板、SNS、ユーチューブ、ツイッターなど、インターネット上のさまざまなメディアであり、ケータイ、ゲーム機、電子書籍端末などのモバイル端末、要は、パーソナルメディアの「爆発」的普及だった。

私は、現下のメディア状況を「総メディア社会」と呼び、右上（図1）のように図示している。

参考のために、右下（図2）に従来のメディア状況も添えてあるが、かつてメディアといえばマスメディアの時代だったのに対して、いまやマスメディアは図1の左上部に小さく位置するにすぎない。

この「総メディア社会」を出現させたものこそ、デジタル・コンピュータとそのネットワーク、インターネットの飛躍的発達だった。一般にインターネット元年と呼ばれる1995年は、インターネットが一般の人びとを巻き込む新しい「環境」に

図1 「総メディア社会」の進展

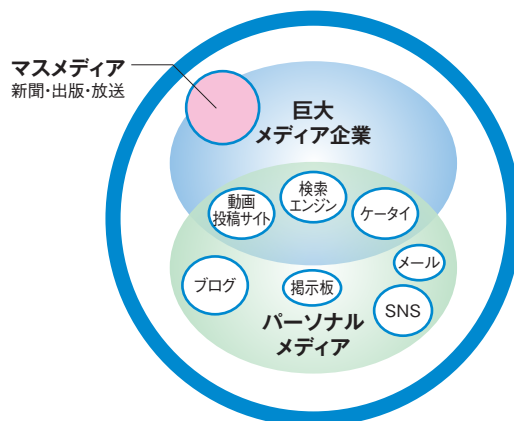
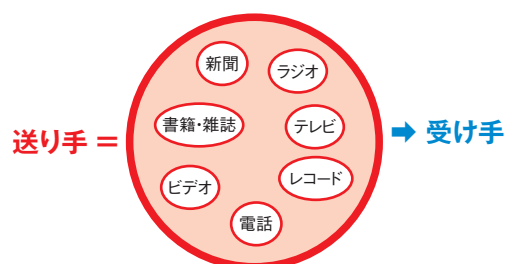


図2 従来のメディア状況



なった節目である。私が提唱する「サイバーリテラシー」は、この「デジタル情報社会」を生きるために万人が身につけるべき基本素養(リテラシー)だと言っていい。

これをひとことで説明すれば、現代社会をインターネット上に成立したサイバー空間(サイバースペース、サイバーワールド)と、物理的な現実世界(リアルスペース、リアルワールド)の相互交流する社会ととらえることで、これからの社会をより豊かで実りあるものにするための知恵を導き出すことをめざしている。

以下で、「サイバーリテラシー」の意味とねらいについて説明することにしてしよう。

インターネットの歴史とサイバー空間

インターネットの原型、ARPA ネットが1969年に誕生してから、まだ40年しかたっていないが、この間にインターネットが世界の経済、政治、文化に与えた影響はすさまじいものがある。まさにIT革命、デジタル革命と言っていい。

インターネット発達史は大きく、①1970年代以降の開拓時代、②1990年代のWWWとブラウザ発明による発展時代、③2000年代からの普及時代に分けることができる。アメリカでは2004年、日本でも2006年から話題になりはじめたWeb2.0は、この③段階における新たな展開と考えていだろう。

これを、サイバー空間と現実世界の関係という面から図示すると、図3のようになる。

①においては、サイバー空間と現実世界は牧歌的な共存関係にある。コンピュータをつなぐことに情熱を傾けたハッカー(コンピュータのプロ)たちが活躍した時代で、ネットの市民を意味する「ネティズン(Netizen)」という明るい響

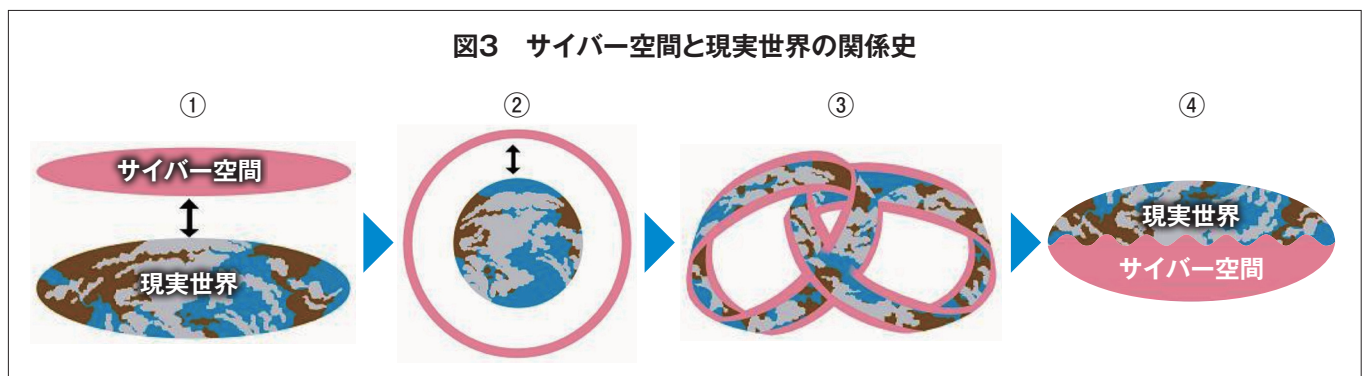
きの言葉も生まれた。サイバー空間は新たなフロンティアであり、ユートピアだった。

②では、サイバー空間が地球を覆う薄い雲のように現実世界を覆っている。WWW、ブラウザという2つのキラー・アプリケーションのおかげで、インターネットは一部の専門家や若者たちだけのツールから、万人が利用する便利な道具へと発展した。検索サイトやコンピュータ企業、通信インフラ企業などが自社のウェブをアクセスの拠点にしようと「ポータル競争」を繰り広げ、ITが産業全体を牽引する「ニュー・エコノミー」、「デジタル・エコノミー」がもてはやされた。サイバー空間に現実世界の経済、政治など社会的要因が流れ込み、プライバシーの侵害、監視社会など、拡大するサイバー空間への脅威も芽生えた。

③においては、サイバー空間と現実世界は、あざなえる縄のごとく絡みあっている。2000年にはバブル崩壊も経験したが、その後のIT産業の飛躍は目覚ましく、通信のブロードバンド化、ケータイの飛躍的普及などで、老若男女を問わず、地球上の多くの人がサイバー空間の住人となった。2004年からインターネット第2世代、いわゆるWeb2.0時代に入る。

そして現在もまた③の段階にあるが、現実世界がサイバー空間の上にそっくり乗った形で、すべての社会システムがサイバー空間上で動くようになった。この図は、④のように描くこともできる。パソコンに例えれば、サイバー空間が基本ソフト(OS)で、現実世界のさまざまなアプリケーションがその上で動いている。インターネットがいよいよ社会の隅々まで浸透している現在、サイバー空間と現実世界は、まさに分かちがたく結ばれ、両者の融合した世界こそ「現実」と言ってもいい。

図3 サイバー空間と現実世界の関係史



現代社会の諸問題はもちろんITによってのみ引き起こされたものではなく、そこには政治的、経済的、社会的な要因が絡んでいるが、ITがその動きを加速し、また変形しているのは間違いないと言えるだろう。

メディアリテラシーとサイバーリテラシー

サイバー空間の登場というかつて経験したことのない時代を理解するためのリテラシーが、サイバーリテラシーである。もともと読み書き能力を意味する「リテラシー(Literacy)」という言葉は、最近では、もっぱら「(特定分野・問題に関する)知識・能力」(『ランダムハウス英和大辞典第2版』)という意味でさまざまに使われている。情報リテラシー、メディアリテラシー、コンピュータリテラシー、インターネットリテラシー、技術リテラシーなど。

そこにあえて「サイバーリテラシー」をつけ加えようとする意図は、サイバー空間が成立する以前と以後では、現実世界のありようがガラリと変わったからである。長い歴史を経てそれなりに安定し、合理的でもあった、これまでの考え方や社会秩序は、サイバー空間の影響を受けて変質し、もはや存続が困難になったり、不合理になったりしている。「総メディア社会」の登場は、その一端にすぎない。

江戸時代、町人の子どもたちは寺子屋で読み書きやそろばんを習ったし、武家の子弟は漢籍を学んだ。その古典、四書五経(大学・中庸・論語・孟子、易経・書経・詩経・礼記・春秋)は中国儒教の長年の基本素養だし、西欧中世においてはリベラルアーツ(自由7科=文法・論理学・修辞学・算数・幾何・天文・音楽)が重んじられた。古今東西を問わず、あらゆる時代、文明にはそれぞれ学ぶべき基本素養があったし、それを教えるカリキュラムも用意されていた。激変するデジタル情報社会について学ぶべき基本素養こそ、サイバーリテラシーである。

この種の議論をするとき、よく話題になるのが「情報リテラシー」や「メディアリテラシー」という言葉である。たとえばメディア教育実践家、水越伸(東京大学大学院情報学環・学際情報学府教授)は、メディアリテラシーについて「人間がメディアに媒介された情報を構成されたものとして批判的に受容し、解釈すると同時に、自らの思想や意見、感じていることなどをメディアによって構成的に表現し、コミュニケーションの回路を生み出していくという、複合的な能力」だ

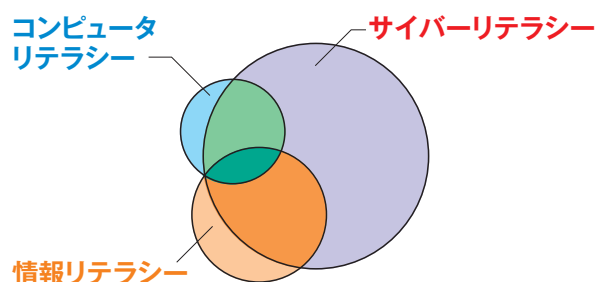
と述べている¹⁾。これに対してサイバーリテラシーは、デジタル情報、およびそれが作り上げた新たな情報環境「サイバー空間」に焦点を絞り、そこでの生き方も含めて考えようとしている。

サイバーリテラシーの基本的考えについては、サイバーリテラシー研究所のウェブ(www.cyber-literacy.com)に掲載されている「サイバーリテラシーの提唱」をご覧ください。くとして、情報リテラシーとサイバーリテラシーの違いについて述べた部分だけ紹介しておこう。

「コンピュータリテラシー」がコンピュータをはじめとするデジタル機器の操作に習熟することに重点をおくとすれば、「情報リテラシー(メディアリテラシー)」は、それより広く、情報もろもろを取り扱う上での基本理解、言いかえれば、情報や情報手段を主体的に選択し、加工し、発信していくための能力を重視すると考えていい。

「サイバーリテラシー」は、さらに広い考え方で、サイバースペースに取り囲まれることになった現代人の生き方そのものを包括的に捉えようとする。情報技術が切り開く「ばら色の未来」を夢みるのではなく、その危険性を十分わきまえながら、しかもそこで快適で豊かな生活を送るための「知恵」を探っていききたい。(「サイバーリテラシーの提唱」から)

図4 コンピュータリテラシー・情報リテラシー・サイバーリテラシー



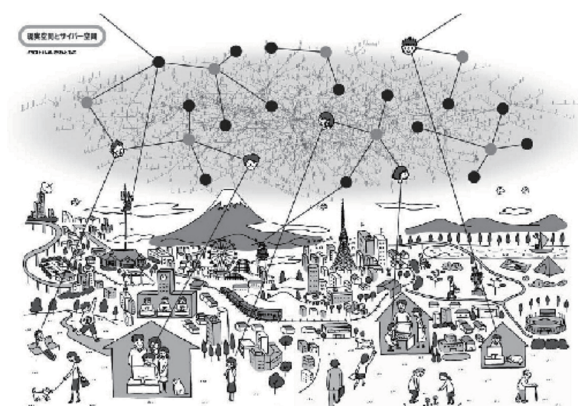
II サイバーリテラシー3原則

インターネット上に築かれたサイバー空間が現実世界とはまるで違う原理(アーキテクチャー)によって作られていることを、サイバーリテラシー3原則で見ておこう。メディアや広告とのからみを中心に説明するが、参考のためにサイ

バー空間と現実世界の関係を示すイラスト(図5)を掲載しておく。

サイバー空間のこれらの特徴が、IT社会のさまざまな問題を引き起こしている。

図5 サイバー空間と現実世界の関係



〈第1原則〉サイバー空間には制約がない

現実世界には、空間的、時間的な制約があるが、それらの制約が、実は、一定の自然秩序を作り出している。それは一種のバランスであり、行動の歯止めでもあった。

かつて世界は、峻厳な山、広大な海、長い河川などの自然環境によって隔てられ、一地方で発生した疾病や事件も、遠く離れた地域には伝わらなかった。現実の都市において、歓楽街はやはり公園、川、道路などで文教地区や住宅街と隔てられ、それなりに独立した一画を構成していた。まっ昼間から歓楽街に足を向けるのはどうか、とやりにくいからやらないことが行為を規制し、それが一定の秩序を維持していたとも言える。

サイバー空間は、技術によってつくられた空間であり、そこには意図的に仕込まない限り、原則として制約がない。空間的にも、時間的にも、シームレスにつながっている。現実世界がもっている「あいまいさ」、「不徹底」、「自然減衰」、「物理的障害」、「自ずからなるバランス」、「自然秩序」といったものがサイバー空間にはない。「出会い系サイト」をめぐる犯罪などは、そのような空間だからこそ起こる。

〈第2原則〉サイバー空間は忘れない

日常、私たちが発言したことは、ほうっておけばすぐ忘れ

られる。しかも、回りにいるごくわずかな人にしか届かない。それを記憶するためには、何度も反復するなり、メモをとるなり、録音するなり、ビデオに収めるなり、なんらかの努力を払わなければならない。サイバー空間だと、これがまるで逆になる。いったんデジタル化された情報は、ほぼ永久に消えない。しかも瞬時に遠くまで伝えられる。サイバー空間上の自分の発言を削除しても、その情報はすでにコピーされ、どこかに保存されているだろうから、並大抵の努力では削除できない。いや完全に消し去ることは、すでに不可能だといっていい。サイバー空間では、情報を記憶、あるいは記録することにはほとんど努力を必要とせず、逆にそれを削除するためにこそ大いなる努力が要請される。

だから情報の記録という点で考えれば、現実世界とサイバー空間では、フィルムのポジとネガ、印刷技術の凸版と凹版のように、努力の方向が逆になる。図式的に言えば、「現実世界のデフォルト(初期設定)=〈忘れる〉」、サイバー空間のデフォルト=〈記憶する〉」である。デジタル時代の著作権をめぐる混乱が起こる主因である。

〈第3原則〉サイバー空間は「個」をあぶり出す

欧米を中心とした近代化の歴史そのものが、「個」解放の過程だった。私たちは自然の秩序と一体化し、そこに安定を見出していた時代から抜け出し、一人ひとりの「個」を確立し、自然を対象化、さらにはそれを支配して、産業を発達させてきた。だから、現在進んでいる事態は、近代が推し進めてきた「個」解放の新たな、しかもよりドラスティックな展開と言える。近代化の「個」の解放を「氷が水になる」変化とたとえば、現代のそれは「水が水蒸気になる」変化と言っていいだろう。既存の秩序から解放された個人が、一方でサイバー空間の網に捕捉されながら、他方で自律的なネットワークを築き上げていけるかどうかは、まさに一人ひとりに課せられた大いなる試練である。

検索エンジンのグーグルを躍進させ、マスメディアに決定的な打撃を与えつつある「クリック(検索)連動型広告」の登場こそ、「個」の時代を象徴する仕掛けである。すべての情報もまた「ばら売り」されるようになると、パッケージメディアは苦戦する。個人一人ひとりが情報発信の道具を持てば、マスメディアの地位は相対的に低下せざるを得ない。マーケティングの世界においても、マスからバズ(Buzz、羽

音)、バイラル (Viral、ウイルス) へと手法は移り、ブログや SNS、掲示板などを舞台にしたいわゆる口コミの力が増してくる。その傾向を一層促進したのがツイッターである。

Ⅲ サイバーリテラシーの課題

サイバーリテラシーの課題は、①デジタル技術でつくられたサイバー空間の特質を理解する、②現実世界がサイバー空間との接触を通じてどのように変容しているかを探る、③サイバー空間の再構築と現実世界の復権、である。詳細は拙著『サイバーリテラシー概論』(知泉書館、2007)に譲らざるを得ないが、ここではサイバーリテラシーと世代の問題に触れておこう。

インターネット元年 (1995年) に生まれた子どもたちは、2010年には15歳、当時18歳だった若者は33歳である。生まれたときから、あるいは多感な青少年時代からインターネットに接してきた若者たちがすでに立派な大人になりつつある。

私はサイバー空間出現以前と以後をBC (Before Cyberspace) とAC (After Cyberspace) という言葉で分けていいほどに、サイバー空間登場の意味は大きいと考えている。だからこそサイバー空間の現実世界とは異なる特徴を理解する能力、サイバーリテラシーが重要なのだが、若者たちはすでにサイバー空間の「現実」を生きている。

デジタルネイティブ×デジタルイミгранト

生まれながらにITに親しんでいる世代を「デジタルネイティブ (Digital Natives、デジタル原住民)」、IT普及以前に生まれてITを身につけようと努力している世代を「デジタルイミгранト (Digital Immigrants、デジタル移民)」だとする呼び方がある。

アメリカのジャーナリストでコンサルタントのマーク・プレンスキーが教育問題を論じるときに命名したもので²、「彼らはデジタルを母国語とした新しい人種である」と言った。「デジタル移民はいくらデジタル語を勉強しようとも、どうしても古い習慣から来る独特のアクセントから抜けられない」、「だからデジタルネイティブの教育にはゲームを活用するのがいい」とも。

このデジタルネイティブ、デジタルイミгранトという表現は、IT分野の調査研究を行う国際企業、ガートナーなどによって、さっそく新しい企業戦略の対象として喧伝されることに

なった。彼らは「(今後のビジネスを成功させるためには) デジタルネイティブを意識したIT戦略が急務」だと説いたわけである。

世代をまたぐサイバーリテラシー

デジタルネイティブたちは、国境を越えたボランティア活動を推進するなど、インターネットを駆使した新たな活動を展開しているが、学校裏サイトやプロフなどを通じてインターネットの危険な罠にはまってもいる。一方に「ネットの向こう側の不特定多数への信頼」や「技術への信仰」があり、他方では「ネットの特性への無頓着」があるが、サイバー空間を所与の「環境」と認識している点で共通している。その環境が技術で人工的に作られているという意識が希薄であるために、技術の仕組みに流される恐れも強い。

インターネットやケータイと子どもたちの問題を考えると、子どもはすぐケータイ操作になれて、その結果として危険に遭遇したりするが、それに対して親が十分監視しないことがよく話題になる。なぜなのか。明確には意識されていないけれども、子どものほうが原住民で、親は移民、という引け目がどうしてもあるために、なかばお手上げ状態で、子どものインターネット・アクセスやケータイ所持を放任してしまうわけである。

サイバーリテラシーの当初の目的は、デジタルイミгранトにサイバー空間の特性を理解する大切さを訴えることだった。それは今も変わらないが、これからは、サイバー空間の住人になりきっている、デジタル語を母国語とする若者たちに、自分たちの環境を相対的に見る目を養ってもらうことも重要になる。個人一人ひとりの選択がそのまま社会全体に跳ね返る「再帰的社会」にあっては、個人の自律と社会秩序のバランスを改めて考え直す必要もある。

新しいサイバー空間を開拓するのはデジタルネイティブだろうが、新しい動きを好奇心をもって見守りながら、相携えてより豊かなIT社会の実現をめざすことが、デジタルイミгранトである大人たちの責務だと言えよう。

〈脚注〉

*1: 水越 伸『デジタル・メディア社会』(1999、岩波書店)

*2: 2001年にDigital Natives, Digital Immigrantsという論考を発表した。

<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

メディアとリテラシーの構造転換

——あるいはマーケティングのコミュニケーション的転回に向けて——

電通が毎年2月に発表する「日本の広告費」を振り返ると、既に10年以上前（1998年）から（オリンピック特需年を除いて）マス広告の市場縮小が始まっていたことがわかる。しかもそれは、その2年前（1996年）から統計を取り始めたインターネット広告の10年間の伸びとクロスしていることは、誰の目にも明らかである——しかし不思議なことに、この事実が何を意味するかは、これまで十分議論されてきたとはいえない。



水島 久光 東海大学 文学部教授

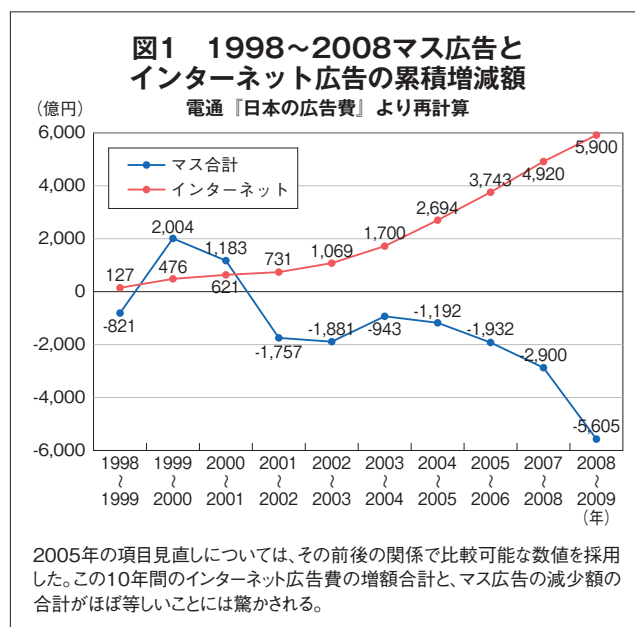
1961年生まれ。広告会社（旭通信社）でマーケティングを担当後、インターネット企業（infoseek）の編成部長を経て、2003年4月に東海大学に着任。著書に『閉じつつ開かれる世界』（勁草書房、2004）『テレビジョン・クライシス』（せりか書房、2008）などがある。

送り手と受け手という構図

「日本の広告費」のここ数年の報告書は、もっぱら総広告費と各分野別の単年度の増減に注目し、マクロな経済動向や業界別の好不況といった短期的な外部環境要因に対する言及に終始してきた¹。語弊を恐れずに言えば、そこにはマイナス傾向や分野相互の関係性には目をつぶり、項目の見直しをしながら、わずかな上昇項目があれば、ことさらにそれを強調しようとしてきた保守的な姿勢が見えなくもない。しかし、もはやそれに限界が来ている。現場では、仮に今の経済危機が乗り越えられたとしても、広告市場は回復しないのではないかとの声が囁かれ始めている。現在起こっていることは、「広告」自体のありかたを捉え直すべき構造変化なのであり、首をすくめて耐えていれば通り過ぎる好不況の循環法則を超えたところにある事態なのではないかと。

この不安の背景には、この10年間のマス媒体とインターネットの広告費のクロス状況が、メディア間の単なる水平的な競合／代替行動としては説明できないものではないかと

の認識がある。それは、それまでマス媒体に向かっていた広告主のニーズが、新しくより効果が高いと思われるメデイ



ア=インターネットに単純にシフトされただけではないというものである——実態は、こうした意識的かつ積極的なメディア・ポートフォリオの組み替えを選択できた企業ばかりではない。むしろこの見掛けの「総広告費」の変動には（インターネットへの移行もできずに）広告費を切り詰めざるを得なくなった企業と、もっぱらインターネット環境にコミュニケーション投資を行うことによって伸びてきた新興企業との「入れ換え」も数多く含まれていることに注目すべきだろう。

マス4媒体の「メディアミックス」にインターネットが加わるようになって、マーケッターたちはそのポートフォリオを「クロスメディア」と呼ぶようになった。この違いは単に媒体の選択肢が一つ増えたことにとどまらない変化を意味する。その後のマス媒体広告の急激な衰退は、インターネットが人々に与えた新たな「経験」が、それまでのメディア機能を支えてきた企業と消費者との関係を揺さぶった結果といえるだろう。インターネット広告の伸長期（2000年ごろ）、ある勉強会でネット戦略に積極的に取り組む広告主の一人が、自社調査の結果を踏まえて「今や消費者は商品情報は求めているが、広告はいらな」と語ったことを印象深く記憶している。この「広告」と「情報」の分節感覚こそが、まさにインターネットが与えた「経験」の表れなのだ。

「むかしむかし、生産者と消費者がいた」——これは、「クラウドソーシング」という刺激的な概念を提唱したジェフ・ハウの言葉である——「長いあいだ企業によって独占されてきたプロセスに、一般の人びとがどんどん参加するようになってるのは、生産手段が広く普及したからなのだ。その結果、従来の『消費者』の概念は、いまや時代遅れになりつつある」²——「広告」や、それを支える「マーケティング」は、そもそもこうした一部の「モノ」や「メッセージ」の送出者と、その他大勢の受容者との構造的分断と距離を前提として成立していた。「日本の広告費」に表れたマスとインターネットとの勢力の逆転は、この前提自体が崩れゆく様子を示しているのだ。

マーケティングの社会的機能とリテラシー

マスメディアの発展とともに「広告」の理論的支柱としての地位を確立してきたかにみえる「マーケティング」だが、その思想的基盤は意外に脆弱である。そもそもこの概念は19世紀末アメリカという極めて特殊な状況的諸要素のもと

で誕生し、日本においては高度成長後期というこれまた特殊な時代の中で広がっていった、歴史・地勢的な制約を受けた思考の「型」であった³。その課題は、あくまで“飛躍的に拡大した生産力に対して講じるべき適切な流通政策”にあり、当然ながら極めて操作主義的、あるいは計量主義的な性格を帯びざるを得なかった。

今日では、経済・経営的課題のみならず、政治的、文化的場面においても「マーケティング」という言葉は普通に用いられるようになっている。しかしこうした適用領域の拡張は、残念ながらこの概念が理論的普遍性を獲得した結果であるとは言い難い。むしろそれは逆に、経済のソフト化の流れを受けて、「送り手による」操作技術自体が前景化し、経済以外の領域にも対象を広げていったことの表れと考えられる。しかもその過程において「マーケティング」は、ひたすら事例を積み重ねることによって再帰的に跡付けられ、マジックワード化していった⁴。

「マーケティング」概念には、それに携わる人の数だけ解釈があるといわれる。主要なテーゼが、時代・状況の変化に応じて幾度となく読みかえられ、更新されてきた事実、意思決定や事後説明に「役に立つ」とされる理論が理系文系を問わずあらゆる領域からかき集められてきた事実は、まさにこの概念における原理の不在を指し示している⁵。「マーケティング」の妥当性の根拠は、皮肉なことにその理論自体には内在しておらず、その外にある社会構造とそれを無批判に受け入れる態度にあったのだ。すなわち人々が「マーケティング」という言葉とその作法を取り入れるほどに、「送り手／受け手」間の構造的分断はより深く刻まれていく——「マーケティング」は、この二極に分化されたマス社会の構造を前提とするだけでなく、「送り手」の立場から一方的にそれを再生産するテクノロジーとして発展してきたのだ。これこそが第二次大戦以降の帝国化する社会を決定づけてきたマス（大衆）システムのダイナミズムであり⁶、その主要なエンジンとして機能してきたのが、グローバルな時空間秩序の中にあらゆる社会の構成要素を包摂しようと働く、マスメディアのパワーであったといえよう。

一方、こうしたシステムの働きに対する「受け手側」の抵抗の論理として提起されたものが「リテラシー」概念である。今日のメディアリテラシー論の源流を、イギリスやカナダの批判的メディア文化研究の歴史の中に確認することができ

——具体的にはWeb2.0の中核を担うGoogleやamazon.com——を支えるロジックの制約を受ける。すなわち限られた環境下での主体性でしかない¹¹。

それでもインターネット主義者たちは次々に生み出されるテクノロジーに夢中になり、新しいシステム環境の可能性を唱える。サーチエンジンや様々なコミュニティ・サービスの“参加のプロトコル”がつくり出す人々と「情報」との新しい関係を、彼らは「集合知」として称揚する。ここに我々は、かつては「送り手／受け手」関係に集約されていた社会構造の抜本的組み換えを見ることができると。「受け手」は決して本来の意味での主体性を手に入れたのでもなければ、傲慢な「送り手」も消え去ってはいない——双方の位置取りが変わっただけなのである。

「マーケティング」「リテラシー」における“解釈”の大量生産とは対照的に、この新しい状況は、それを指し示す言葉自体を大量に生み出している。先に挙げた「クラウドソーシング」をはじめ「クラウドコンピューティング」¹²、「SaaS」¹³、「グランズウェル」¹⁴等々。ここで注目すべきは、Web2.0のトレンドを受けて現れたこれらのコンテキストにおいて、かの「ユーザー主義的」ニュアンスが大きく後退しているという点である。既に新しいシステム環境におけるユーザーの積極的

参加は、十分に実現した。今度はこの招き入れたユーザーを、いよいよビジネス・ドメインに取り込むステージに至ったというわけだ。

この、かつての「メッセージの送り手」の寝業的発想は、相変わらず分断を前提とし、新たに「システム・プラットフォームの提供者」として、多数の一般の人々を向こうにまわした少数者であろうとしているものだ。この権威の非対称的力学は、「送り手／受け手」の情報の流れを巡る水平的な対抗関係から、包囲者とそれに取り込まれる者との階層関係に転換することによって延命を図ろうとしているのだ¹⁵。雲のようにサービス化されたコンピュータに人々が包まれることで(Cloud-computing)、群集そのものをビジネスのリソースとして組み入れることを実現する(Crowd-sourcing)——この構造変化の大きなうねり(groundswell)の中で優位に生きるための方程式=「ソーシャルテクノロジー」¹⁶こそが、傷ついた「マーケティング」のコンセプトを継承する、包囲者たちの新しいキーワードなのである。

コミュニケーションの力とハイブリッドな社会構成

権威の側に立とうとし続ける者によるこの目論見は、果たして成功するのだろうか。先に触れたように、「メディアミックス」から「クロスメディア」への認識転換は、確かにこの階層関係へのシフトに根差したものであり、古い構造に依存していた企業から新興企業への入れ換えも着々と進んでいるようだ。しかしその先に、再び「市場の拡大」「成長」が描けるようなシナリオは見えてこない。なぜだろうか。

その主体性には制約があるにしても、インターネットが生み出し、可視化した新たな情報の流れは、「送り手／受け手」の分断・距離を部分的にせよ埋める効果を発揮した。ところがそのために、そこにはマネタイズ(貨幣化=商行為化)不能な領域が生まれたのである——これが「コミュニティ」であり¹⁷、その関係性を支えるダイナミズムを我々は「コミュニケーション」と呼ぶことができる。

マス(大衆)をターゲットにした一方的な情報の流れと異なり、コミュニケーションは相互的な情報の流れと、「伝達」を超えた、それ自体が当事者間の関係を構築していく働きによって特徴づけられる¹⁸。そのように考えていくと、この構造変化後の世界において、今まさに「ソーシャルテクノロジー

図4 グランズウェルの構造
リー／バーノフ「グランズウェル」より

なぜ人間はグランズウェルに参加するのか(第3章)

「つながりたい」という人間の欲求
友人づきあい、友人づくり、友人からの圧力、先行投資、利他心、好奇心、創造的衝動、他者からの承認、同好者との交流

グランズウェルを構成するテクノロジー(第2章)

- ・創造のためテクノロジー
- ・つながるためのテクノロジー
- ・コラボレーションのためのテクノロジー
- ・コンテンツを整理するためのテクノロジー
- ・コンテンツの消費を加速するテクノロジー

グランズウェル戦略の5つの目的(第4章)

- ・耳を傾ける(傾聴戦略)
- ・話をする(会話戦略)
- ・活気づける(活性化戦略)
- ・支援する(支援戦略)
- ・統合する(統合戦略)

つながりたいという人間の欲求×新しい双方向テクノロジー×ネットの経済学=グランズウェル(p.15)

ー」が「マーケティング」を継承しようとしているのに対し、「リテラシー」の抵抗を受け継ぐべきは「コミュニケーション」の論理であるといえよう。しかし「ソーシャルテクノロジー」と「コミュニケーション」は、「マーケティング」と「リテラシー」の関係とは異なる位相にある。つまりは、抵抗の仕方が違うのだ。

「マーケティング・コミュニケーション」という言葉がある。「マーケティング」の解釈の広がりとともに生み出されたこの合成語は、1990年代、既にはっきりと認識されていた市場全体と個別企業を共に苛む「成長」の困難さを乗り越えるために、「パラダイムの転換」的に提案された概念である。ロバート・ローターボーンの4Cモデルや、ドン・E・シュルツのIMC (Integrated Marketing Communication) の提唱に代表されるように、旧来のマーケティングにおける下位概念としてのコミュニケーション (正確に言えば4Pの一つの「プロモーション」のさらに下位概念に位置づけられていた) の地位を反転させることで (例えば「Outside-in」)、「マーケティング」の再構築を構想したものである¹⁹。

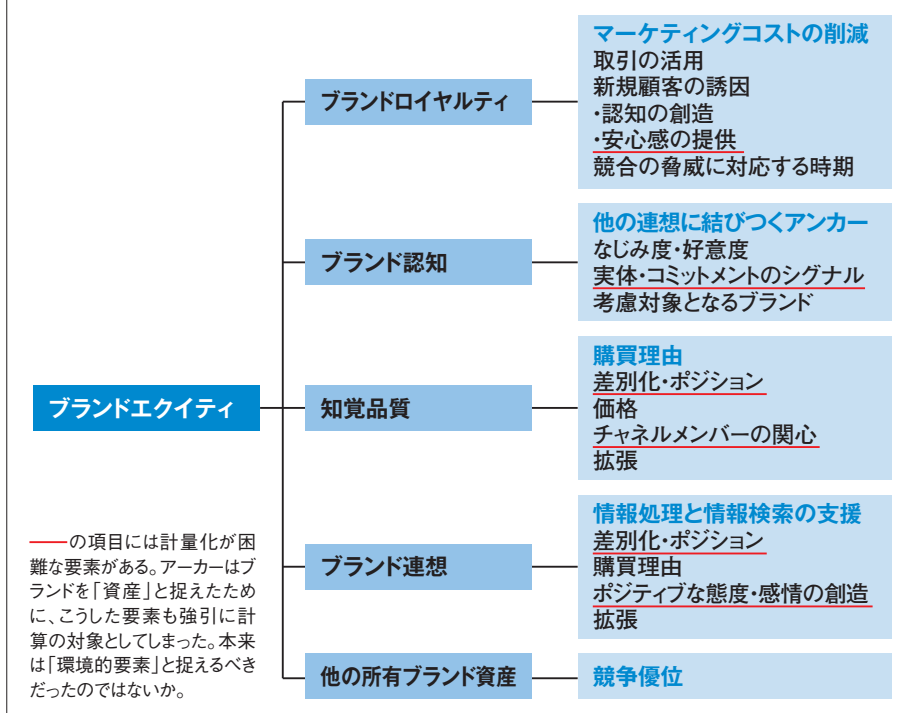
もちろん従来の思考の「型」を反転させたという意味では革命的であった。しかしここにおける「コミュニケーション」の位置は、依然「マーケティング」に対して従属的ではある。いうまでもなく「コミュニケーション」の概念は、人間の (非言語的なものも含む) 言語活動全域を捉えたものであり、「マーケティング」の目的下に回収し得るものではない。ところで、このやや窮屈な関係は、まさに今日実現しつつあるWeb2.0以降のメディア環境における「ユーザーの主体性」に相応しているとは言えまいか。『グラズウェル』の作者たちによる提案の多くに、IMCとの重なりを感じるのもこのためだろう。

構造変化後の世界においては、当然「マーケティング」は「コミュニケーション」を操作可能な対象とみなす力を持っていない。そこで『グラズウェル』では「ソーシャルテクノロジー」と

言い換えたわけである。ここにおいて問われるべきは、このソーシャルな、テクノロジーを扱う主体は誰なのかという点に集約されるだろう。この機会に我々は、この構造変化に対する認識を、操作主義に支えられた権威保持を志向する者の手段に歪めることなく、さらにもっと我々に引きつけて考える道を創造すべきなのだ。コミュニケーションの相互性をもって、システムそれ自体に積極的に介入し、システム自体をコミュニケーションの産物として常に再帰的に我々の手にとりもどすこと——分断を乗り越えた循環的社会の招来を構想するならば、操作概念としての「ソーシャルテクノロジー」はさらに創造的概念としての「ソーシャルデザイン」として読み替えられるべきだろう。

最後に、こうした認識を踏まえて、あえて一つ具体的な提言をするならば——これからの「広告」の社会的評価は、単なる資産・支出額の多寡に代理表象されてはならない。例えば「ブランド」。この「企業の存在が社会的に認められる (安定性を示す) 度合い」は、まさにコミュニケーション論的に評価すべき対象であろう²⁰。全てが操作・計量可能なものばかりとはいえない関係性の上に、経済的存在である企

図5 ブランド・エクイティの非計量的要素
アーカー「ブランド・エクイティ戦略」の図に筆者が加筆



業が生きていくというハイブリッドな現実を踏まえた議論が、今、我々には何よりも必要なのである。

〈脚注〉

- *1: 電通が発表する「日本の広告費」は、現在 Web サイトで1999年以降の報告書文面を確認することができる (<http://www.dentsu.co.jp/marketing/koukokudata.html>)。
- *2: ジェフ・ハウ『クラウドソーシング——みんなのパワーが世界を動かす』(中島由華訳、ハヤカワ新書、2009) p.101
- *3: 堀田一善『マーケティング思想史の中の広告研究』(日本経済新聞社、2003)第八章参照——ただし、その「型」はその特殊な状況のみに適用できるものであるとは、ここでは言っていない。問題はその普遍・妥当性がいかに認められてきたかにある。
- *4: 「マーケティングは科学か(実用的な)技法か」を巡る論争史を丹念にたどる堀田の研究は、今日の危機的状況を踏まえてみるとその価値は大きいと言える——堀田一善『マーケティング思想史』(中央経済社、2006)、特に序章冒頭で紹介された1970年のアメリカ・マーケティング協会における概念拡張論に関するエピソードは興味深い。1950年代になって「理論」を「輸入」した日本の状況は、もっと惨憺たるものである。日本のマーケティング研究が今日でも事例偏重主義に囚われ、理論研究(方法論研究ではない!)とともに歴史研究の視点が希薄であることの問題性は、もっと議論に晒すべきであろう。
- *5: こうした「マーケティング」の方法的問題点が指摘されたのは、1940～50年代のことである(堀田 前掲書、第二章「オルダースン=コックスの試論とヴェイルの批判」等参照)。しかし堀田も同書「はしがき(Ⅲ)」で指摘しているように、マーケティングの現状は、こうした理論的積み重ねが忘却された、深刻な「アイデンティティクライシス」の状況にある。
- *6: 現代における「マス」システムの基底性については、拙著『テレビジョン・クライシス——視聴率・デジタル化・公共圏』(せりか書房、2008) p.10～13参照。
- *7: メディアリテラシー概念の系譜については本橋春紀「日本におけるメディアリテラシーの展開」(水越伸+東京大学情報学環メルプロジェクト編『メディアリテラシー・ワークショップ』東京大学出版会、2009、p.224～231)の整理が端的でわかりやすい。またメディアリテラシーのマスメディアに対する批判的位置づけと21世紀的メディア環境との齟齬については「メディア論とメディアリテラシー」(北田暁大と辻大介の対談;『神奈川大学評論 第49号』2004)の議論も興味深い。
- *8: 水越伸「『メディアリテラシー 東京宣言』試案」(水越ほか編 前掲書)では「危ういことがら」として、「○○リテラシーの乱立」「保護主義的態度の政治的保守主義化」「メディア倫理とメディアリテラシーの混同」「既存の教育制度、学問研究による植民地化」を挙げている(p.222～223)。
- *9: 政治的プロパガンダと広告・宣伝技法の関係は深い。今日、経済の行き詰まり感が強い一方で、すっかり政治は「マーケティング」が最も得意とする領域となっている——石田英敬「政治のメディア戦略: 有権者は「市場」なのか」http://www.nulptyx.com/pub_shiten.html / 初出:「朝日新聞」2005年11月15日(土)朝刊
- *10: 「ティム・オライリーへのインタビュー」、ティム・オライリー「What

is Web2.0」(CNETJapan 訳、インターネットマガジン・スペシャルセクション『Web2.0への道』インプレス、2006)参照。

- *11: Web2.0における「ユーザー」概念の問題については、拙論「インターフェイスとしての Google、ブログ——ユーザーという概念を巡って」石田英敬編『知のデジタル・シフト——誰が知を支配するのか?』(弘文堂、2006)所収参照。
- *12: クラウドコンピューティング (cloud computing)「インターネット上の“どこか”にあるハードウェアリソース、ソフトウェアリソース、データリソースをユーザーがその所在や内部構造を意識することなく利用できる環境、ないしその利用スタイル」(@IT「情報マネジメント用語辞典」<http://www.atmarkit.co.jp/im/terminology/>)
- *13: SaaS (サービスとしてのソフトウェア)「ユーザーが開発者などからソフトウェア提供を受けるに当たり、必要な機能のみを選択して利用できるようにしたソフトウェアのこと。それを実現するためのメカニズム、あるいはそのようなソフトウェア提供形態(デリバリモデル)」(前掲「情報マネジメント用語辞典」)
- *14: 「グランズウェルとは社会動向であり、人々がテクノロジーを使って、自分が必要としているものを企業などの伝統的組織ではなく、お互いから調達するようになっていることを指す」(シャーリーン・リー/ジョシュ・バーノフ『グランズウェル』伊東奈美子訳、翔泳社、2008、p.13)
- *15: この「包囲性」と抵抗の方法論(この段階では、メディアリテラシーの「拡張」を訴えた)について、筆者は以前「メディア・カルチャーとメディア・リテラシー——包囲性・多数性・意味の拡張」(『神奈川大学評論 第49号』2004、p.37～47)という試論で検討した。本論はこの論文の続編でもある。
- *16: 「ソーシャルテクノロジーによる企業戦略 winning in a world transformed by social technologies」が『グランズウェル』のサブタイトルだが、著者たちは「テクノロジーはグランズウェルの本質ではない」(p.24)、「グランズウェルは二つのもので構成されている。一つはテクノロジー、もう一つは人間だ」(p.52)という。
- *17: この「コミュニティ」は本来オンラインに限定されるものではない。むしろ、2009年12月に東京大学安田講堂で開催された「第一回ウェブ学会シンポジウム」に典型的に表れていたように、オンライン・コミュニティを特権化した議論がなされていることが問題なのである。<http://web-gakkai.org/>参照。
- *18: この定義は、ダニエル・ブーニューの「コミュニケーション論」に依拠している——ダニエル・ブーニュー『コミュニケーション学講義——メディアロジーから情報社会へ』(水島久光・西兼志訳、書籍工房早山、2002=2010)
- *19: Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn (1993), Integrated Marketing Communications, NTC Business Books, a division of NTC Publishing Group. なお、嶋村和恵、日高光宣らによるマーケティング・コミュニケーション概念の理解は、この転回以前のプロモーション概念の領域にまで遡り、やや射程を広げすぎている感がある(柏木重秋編『マーケティング・コミュニケーション』同文館出版、1998)。
- *20: アーカーのブランドエクイティ・モデルの各項目(ブランドロイヤリティ、ブランド認知、知覚品質、ブランド連想)には、本来操作的・計量的に測定することが困難な要素が多数含まれている——デービット・A・アーカー『ブランド・エクイティ戦略』(陶山計介他訳、ダイヤモンド社、1991=1994)参照。

自他を尊重する コミュニケーション社会のために ——教材「広告小学校」の可能性——

公共CMづくりは、生涯忘れることができない授業となった。
これは、自分たちの身の回りにある課題を発見し、CMとして表現する教材である。
わたしは、道徳教育を一つの専門としてこれまで研究してきた。
授業も何度も公開してきた。しかし、今回の公共CMづくりは、
これまでのどんな授業より、子どもたちの心を育てることができたのである。



大熊 雅士 東京学芸大学 教職大学院特任教授

東京都の公立小学校教員を14年間務め、いじめ相談室の電話相談員を経験した後、小金井市教育委員会・江戸川区教育委員会の指導主事となる。その後、東京都教職員研修センターの統括指導主事を経て、公立小学校の副校長の職に就くが1年で退職し、念願であった研究に没頭できる東京学芸大学附属世田谷小学校の教諭となり、昨年度から、教職大学院の特任教授を兼任するようになる。専門は、特別活動・情報教育・道徳教育・教育相談と多岐にわたる。
子どもたちのものづくりを支援するため、キャンパスアドベンチャースクールを立ち上げ理事を務める。

はじめに

インターネットの出現は、それまでの工業中心の社会を、あっという間に情報化社会へと変貌させた。このため、ありとあらゆる情報が渦のように我々の周りに満ちあふれるようになった。人類は、これまでこれほど多くの情報の渦に巻き込まれた経験はない。この状態は、まさに運転免許もなく公道を走り回っているのと同じで、どんな事故が起こってもおかしくないのである。

この新しい情報の渦は、世の中を急速に、しかも確実に変化させている。この情報の渦に巻き込まれてしまうと、適切に取捨選択できる人とでは、大きな格差を生むことになる。だからこそ、今ここで、この情報化社会を生き抜くための教育が不可欠なのである。しかし、そうした教育を推進するには、大学を中心とする教育機関だけで達成できるものではない。それに対処できる教材を作成するためには、実際に情報を取り扱っている人々が知恵を出し合う必要がある。

情報社会が求めるコミュニケーションと学校

話は変わるが、現在、私が住むマンションでは、築後20年目の大規模修繕が行われている。私は、10年・20年と2回の大規模修繕を経験することになったのだが、この2つの大規模修繕は同じ会社が請け負っているにもかかわらず職人さんの対応がまったく違うのである。10年目の修繕時は、住民が、職人さんが仕事をしやすいように配慮して生活していた。職人さんが足場などの資材を運んでいるときは、住民がよけていたのである。

それが今回の修繕では、住民がマンション内を歩けば、ガードマンが「住民の方が通ります」と注意を促す。職人は「はい」と返事をして、住民に気を配り資材を運ぶ。それだけではない。職人さんが廊下のベンキを塗っているときに、私が近くを通り過ぎようすると、ベンキを塗る手を止め、体を壁側に寄せて「お気を付けてお通りください」と声をかけるのである。何がこのように変化させたのであろうか。

思えば、このような対応の変化は、大規模修繕の職人さんだけではない。最近、無愛想なタクシーの運転手に出会うことが少なくなったと思うのは私だけだろうか？正月に郵便局へ行ったが、そのときの窓口の丁寧さにも驚かされた。周りを見回すと、このような相手への気配りの変化を数多く見つけることができる。

私は、このような変化をもたらしたのは、実は先に示した「情報化社会」、特に、「Web2.0時代」の苦情対応ではないかと考えている。

Windows95が発売される前の1995年以前は、一般人が意見を述べる場は、新聞の投書欄しかなかった。それが、このソフトのおかげで、気軽にインターネットを活用できるようになったため、ホームページを作るスキルさえ身に付ければ、誰でも簡単に情報を発信できるようになった。さらに「Web2.0時代」となり、ブログやソーシャルネットワークによって、さらに手軽に情報発信が可能となった。

誰でも全世界に向けて情報発信ができるようになるというこの変化は、企業に新しい課題をもたらした。それは、1件の苦情でもWeb上に載れば、それが、たちどころに大きな社会のうねりとなる可能性があるということである。最近の企業の偽装事件発覚の発端が社員のブログ等からの情報発信であったことを思い返せば、納得がいくことと思う。つまり、たった1件の情報の発信やそれに対する対応の誤りが、企業の経営危機を招く時代となったのである。

このような社会の変化は、企業が企業の論理だけでは存続できないことを意味している。絶えず企業はサービス等を受ける側の立場に立って対応の仕方を考えなければならない。もちろん、社員一人一人にも、心を配らなければならない。不満の蓄積は、内部告発につながるからである。

このように情報化社会は、「自他を尊重するコミュニケーション社会」へと社会を根底から変化させているのである。それを受けて、企業そのものの体質が変わり、大規模修繕の職人さんも変わってきているのである。

それでは、一人一人の子どもたちにたくましく生きる力を身に付けさせる学校も、このような社会の変化に対応して変わってきているのであろうか。

学校も、学校公開や、学校評議員制度を導入するようになったのは、この変化の表れであると考えている。しかし、学校には、マスコミ等がよく取り上げるモンスターペアレントの存在がある。過大な要求をする保護者のことをモンスターとするのであるが、保護者からの苦情を一方的にモンス

ターとして排除してしまったのでは、学校に改革がもたらされることはない。また、「情報リテラシー教育」が行われるようになったが、悪質サイトや個人情報の扱い方に重点が置かれており、情報化社会がもたらしている「自他を尊重するコミュニケーション社会」について、正面から向き合っている学校は少ない。実はここに「広告小学校」の存在する意味がある。

教材「広告小学校」 ——電通と東京学芸大学との共同研究——

東京学芸大学と㈱電通は、テレビコマーシャルを題材とした「小学生のコミュニケーション能力」を育成する教材を共同開発した。この教材は、コミュニケーションを専門領域とする電通が蓄積してきた知見やノウハウを教育用教材に活用し、コミュニケーションに必要な力、つまり自分自身を深く理解することや相手の立場に立って物事を考えることができる「発想力」「思考力」「判断力」を育てるカリキュラムとなっている。

カリキュラムは、商品CM、自分CM、公共CMを制作する3つのユニットから構成され、子どもの発達段階に応じて適切にコミュニケーション能力を育成することを目指している。両者は共同して教材制作、研究授業実施・検証を行うとともに、電通が全国の小学校への授業展開を社会貢献活動として運営している。

私は、このプロジェクトの大学側の担当者として、教材の開発に携わる機会をいただいた。このようにして出来上がった教材は、昨年度、「キッズデザイン賞」を受賞することができた。



広告小学校のキャラクター「コマ犬」

相手の感情に直接響くCMの存在

実を言うとして私自身、このプロジェクトに参加するまで、まったくと言っていいほどCMには興味がなかったが、プロジェクトを進めていくうちに、自分の中にCMが根深く浸透していることに気が付き始めた。宴会で、幼い頃見ていたアニメ「鉄人28号」のテーマソングを歌い終わると、なぜか、「グリコ、

グリコ、グーリーコ」と怒鳴って盛り上がっている自分がいたことに気が付いた。それだけではない。コンビニに行ってお菓子を買うときに「亀田のあられ・おせんべっ」、「やっぱ、これだね……」と思い浮かべながら、商品を手にとってしまった自分がいる。意識して見てはいないCMであっても、いつの間にかその商品に興味をもっているのである。これは、CMを作った人の術中にはまっていることになるのだが、実は、最高度に研ぎ澄まされた「表現」に、いつの間にか心を奪われていたのである。

このプロジェクトでは、さまざまな題材をCMという形で発信することを通して、「受け手側に理解されやすい研ぎ澄まされた表現」を追究することとなる。このことはまさに自分を理解し、相手を理解するという「コミュニケーション力」の基礎となり、情報化社会がもたらした「自他を尊重するコミュニケーション社会」を生き抜く確かな力に結び付く学習となるのである。

ユニット1 「チョコレートCM」

ユニット1は、ABC チョコレートという架空の商品のCMを作る教材である。まず、DVDにまとめられた本教材によってCMには、歌・キャラクター・キャッチコピーがあること、流れている時間はたった15秒であることを学ぶ。

次に、CMというものが、CM作成を依頼する会社（広告主）→広告会社→制作会社→テレビ局→視聴者の流れによって作られることを理解する。最後に、広告小学校のキャラクターであるコマ犬君からチョコレートCMを作ってみないかと提案され、実際に広告主から「すごく甘い」ことが特徴のABC チョコレートのCMの作成を依頼されるのである。この時、子どもたちの頭の中は、CMづくりでいっぱいとなり、友達と協力してABC チョコレートのCMを作ることになるのである。



DVD教材に見入る子どもたち

実際の授業では、子どもたちは、「習ったわけでもないのに何でこんなによくCMの歌を覚えているんだろう」と深く疑問をもち、「歌にインパクトがある」「このキャッチコピーは覚えやすい」「かわいいキャラクターが忘れられない」など、CMの秘密を次々に発見していった。

そして、実際にABC チョコレートのCMづくりに取り組むのである。子どもたちは、最初に「すごく甘い」をどのように表現したらよいかを考える。次に、「甘い」から連想されることを付箋に書き出すのである。そして、「大げさに言ったらどうだろう?」「何といえれば甘いことが伝わる?」などと考えを深める。いつの間にか与えられた用紙は付箋でいっぱいになる。

次に、びっしり付箋で埋まった画用紙を持ち寄って、グループごとに話し合いをする。どの表現がわかりやすく伝えやすいかを考え、アイデアを絞り込んでいくのである。そのアイデアをもとに、絵コンテを描き、15秒のCMを作り上げていくのである。

いつしか監督のように仕切る立場に立つ子どもや、役者になりきって動きを工夫する子ども、大道具を作ることに専念する子どもなど、それぞれの持ち味を生かしたCMづくりとなる。しかし、初めの頃は穏やかに取り組んでいた子どもも、



それぞれが意見をもちよってCMの台本づくり



おいで、コマ犬3、2、1、0「コマーシャル劇」の始まり

教師から「いくらいいアイデアであっても、締め切り時間を過ぎればただのゴミ」と言われていることもあり、締め切り時間が近づいてくると教室中が騒然となる。まさに、CMづくり現場そのものである。

自分たちで作上げたCMは、特製のテレビ枠の中でみんなに披露する。たった15秒の演技ではあるが、枠の中で出演を待つ子どもたちは、緊張で固まっている。「おいで、コマ犬、3、2、1、0」のかけ声で幕が開き、CM演技を開始する。

本教材は、このように子どもたちが主体的にグループ学習に取り組めるように工夫されている。さらに、本教材のよさは、友達が作ったCMの感想を述べるときに表れる。「わかりやすく、覚えやすいキャッチコピーだった」とか「CMソングを使ったのはインパクトがある」など、人に伝える工夫を次々に発見していくことができるのである。

これまで、グループ学習によって、人と人のかかわりを学ぶ機会を設定することはできた。しかし、この教材のように、自分たちの考えを効果的に表現する方法を具体的に考える機会になっていなかったのである。さらに、情報の受け手として発信者の意図をくみ取ることを学ぶことができる教材はなかったのである。

本教材は、人と人とのコミュニケーションの在り方を実際に体験を通して学ぶことができる教材となったのである。

ユニット2 (自分CM)

ユニット2は、自分自身の特徴をCMとして表現する教材である。DVD教材を通して、「CMは、商品の自己紹介である」ことに気付かせ、その上で、自分CMを作ることを促す。

電通のクリエイターは、キャッチコピーを考えると、「100本ノック」を行うのだそうだが、この教材では実際に「100本ノック」挑戦を子どもたちにさせる。DVD教材の中で、コマ犬君は電通のクリエイターにその方法を直接伝授される。



「100本ノック」に挑戦

よいところだけでなく、欠点も考えること、自分の見方だけでなく、他の人からどう思われているかも考えるように促される。さらに、過去の自分と比べて今の自分は違うのか、また、どんな夢を持っているのかなど、多方面から今の自分を考え、今の自分を浮き彫りにさせるのである。このことが、まさにコミュニケーション力の基礎となる。私はこれまで子どもたちに「よく考えろ」「もっと深く考えないとだめだ」などと言ってはきたが、このように考え方のノウハウを教えたことはなかった。「表現のプロの手法はすごい」と、このとき改めて私自身が学んだのである。

子どもたちに渡される付箋は一束100枚である。何人もの子どもがその100枚の付箋を使い切ることができた。「この子たちの中から、将来、電通のクリエイターになる子が出るかもしれない」と思えた時だった。

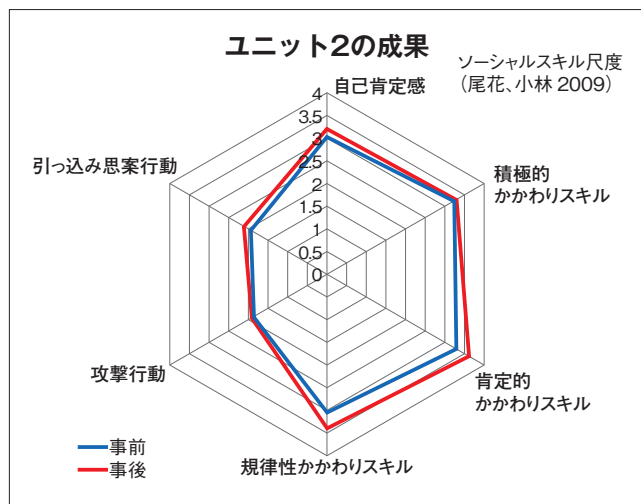
次に、色の違う付箋を使って、友達に伝える。面と向かって言えないことでも、付箋になら書けるのである。渡す方は、照れくさそうにひょいと友だちの画用紙の上に付箋を置いていく。その付箋を見る子どもの顔にも照れくさそうな笑顔が浮かぶ。どの子どもも自分自身のよさを改めて実感することができた。これだけでも、この授業をやってよかったと思った。

このように自分のよさについての表現を十分に伸ばした後、その中から一番表現したい1枚の付箋を選ばせ、それを、CMとして表現させるのである。どの子どもも、ユニット1の経験を生かし、自分らしさを自分らしい方法でCMとしてみんなの前で発表することができた。

その中で、どちらかというと引っ込み思案のAさんは、「私は、昨日、CMを作ってリハーサルをした。とても上手だと言われた。本番も頑張ると私は昨日日記に書いた。私は、このようにどんなことがあっても毎日日記を書いている。風邪をひいても、熱を出しても毎日日記を書いている。これからも日記を書き続ける」と力強く自分をアピールした。友達から大きな拍手をもらうことができたAさんはちょっと涙ぐんでいた。

このように一人一人が自分のCMとして、15秒の演技をする。そして、大きな拍手をもらう。子どもたち一人一人が本当に輝いて見えた瞬間であり、自分自身のよさに気付く瞬間であったように思う。このことが次の日、子どもの変化として現れたのである。先のAさんが授業中積極的に発言するようになった。自信をもって発言する様子を見て、今度は私が涙ぐみそうになった。

その後、このユニット2は、さまざまなところで実践された。そして、多くの効果があることも検証することができた。



学年単位で取り組んだ小学校の先生からは、「広告小学校に取り組んで、友達同士の仲がよかった」との感想が寄せられた。アンケートによっても、上のグラフのように、自己肯定感や社会的スキルが向上し、攻撃性・引っ込み思案が改善されていることがわかった。さらに、中学校や高等学校の先生からは、自分のよさを見極めるとともに、キャリア教育につなげることができるとの感想をいただいた。

これらのことから、この「広告小学校」は、子どもたち一人一人のコミュニケーションスキルを確実に上昇させることを実証できたのである。

ユニット3 (公共CM)

ユニット3 (公共CMづくり) は、生涯忘れることができない授業となった。これは、自分たちの身の回りにある課題を発見し、CMとして表現する教材である。私は、道德教育を一つの専門としてこれまで研究してきた。授業も何度も公開してきた。しかし、今回の公共CMづくりは、これまでのどんな道德の授業より、子どもたちの心を育てることができたのである。



子どもたちは、まず、赤いノートを活用して身の回りにある課題を発見する。「蛇口が上を向いているのは衛生上よくない」「道を広がって歩くのは迷惑である」「雨の日のバスの中では、ぬれた傘が周りの人の大きな迷惑になる」等々。子どもたちは自分たちの身の回りにある課題を次々と発見した。そして、黄色いノートを使って、そのようなことが起きている原因を深く考えた。さらに、青いノートを使って、その問題を解決するための方法を考えるのである。それをCMとして表現する。この時、ユニット1・2で身に付けた発想力は、遺憾なく発揮されるようになっていた。何も言わなくとも、どの子どもも考えを拡げることができる姿を見ることは、まさに教師冥利に尽きるものだった。

子どもたちは、これまでの商品CMや自分CMの経験を生かし、インパクトのあるCMを次々に作り上げていった。そのCMを見た子どもは、「自分もいろいろ迷惑をかけていることがわかった」「今度はこのようなことをしない」「みんなで気を付けないと大変なことになる」また、CMを作った子どもは、「今まで自分でも何げなくやっていた。これからは気を付ける」と感想を述べた。これらの出来事は、これまでの道德の授業ではできなかったことである。これらの感想から、この「広告小学校」は、子どもの心を育てる教材としての新たな可能性を示唆することとなった。

学校も変わる時代へ

本教材は、これまでの教師がもつスキルや論理では、到底作成できない内容を多く含んでいる。この教材「広告小学校」がもたらした幾多の成果は、電通というコミュニケーションを専門領域とする会社の豊かな知見とノウハウによって開発が可能となったのである。

学校が活用する教材は、これまでほとんど学校が中心となって作ってきた。しかし、急速な社会の変化に対応できる教材を開発するとなると、学校だけでは立ちゆかない。そこで、本当の意味で学校を開放し、社会と一体となって子どものための教材を開発する時期に来ているのではないかと考えるのである。この教材「広告小学校」の成果がそのことを示している。情報化社会に対応するために学校も本当に変わらなければならないときが来たのである。

※ 教材「広告小学校」は、無藤隆氏 (現: 白梅学園大学教授) と駒谷真美氏 (現: 昭和女子大学准教授) による共同研究で、当財団平成14年度助成研究論文「小学生の商業理解におけるメディア・リテラシー教育の単元開発」(第1回「助成研究論文吉田秀雄賞」第一席受賞) をもとに開発されました。

メディア環境の変化と生活者のメディア接触・意識の変化を探る

本稿では、2000年から2009年までの10年間の時系列データから、生活者のメディアとのかかわりがどう変わってきているのか、メディア別に概観した上で、変化の主な構造を明らかにする。



鈴木 暁

(株)ビデオリサーチ 事業開発局企画開発部専門職部長

1963年静岡県生まれ。86年慶應義塾大学文学部卒業。2006年法政大学大学院イノベーション・マネジメント研究科IM専攻修了。1986年ビデオリサーチに入社。VR HomeScan、Mind-TOP®などの新規事業や新サービスの開発などを担当し、現職。主な著書に『広告効果の科学—実務家のための分析アプローチ』（共著・日本経済新聞出版社／日経事業出版センター）などがある。



森本 栄一

(株)ビデオリサーチ 事業開発局企画開発部主事

1970年神奈川県生まれ。94年東京都立大学理学部物理学科卒業。99年東京工業大学大学院社会理工学研究科経営工学専攻博士課程修了。日立製作所を経て、2003年ビデオリサーチに入社。傾向スコアによるWeb調査データの補正ならびにコウホート分析による世代マーケティングの研究、その他、多変量データ解析全般を担当し、現職。専門社会調査士。日本行動計量学会理事。主な著書に『調査と分析のための統計—社会・経済のデータサイエンス—』（共著・丸善）、『Webマーケティングの科学—リサーチとネットワーク—』（共著・千倉書房）、『広告効果の科学—実務家のための分析アプローチ』（共著・日本経済新聞出版社／日経事業出版センター）などがある。

はじめに

IT技術の発達とその普及で、生活者のメディア接触行動が変わってきていると言われる。デバイスの多様化・高機能化による接触行動の変化や、多様なサービスやコンテンツの出現によって、メディアを取り巻く状況が変わったのではないかというものである。この10年間を振り返ってみても、BS デジタル（2000年）、110度CS（02年）、地上波デジタル（03年）、ワンセグ（05年）、Gyao（05年）、YouTube（06年）、ニコニコ動画（07年）などテレビ周辺に限ってもさまざまなサービスが登場した。ハードウェアの進歩とコンテンツの充実により、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌といった従来のメディアの代替としてのインターネットの成長という文脈で語られることが多い。つまり、インターネットに時間を取られているから他のメディアが見られなくなった、受動的な接触行動から能動的な行動へと意識の変革があった、あるいは、見たいとき・聴きたいとき・読みたいときにインターネットにアクセ

スするようになった、などである。

使用するデータはビデオリサーチ社のMCR（Media Contact Report、毎年6月の特定1週間の生活行動を15分単位で記入したもの）である。

調査は月曜日から日曜日の7日間、睡眠時間を含めた24時間の生活行動が対象であるが、本分析では、月曜日から金曜日の平日、自宅内でのメディア接触に限定する。

生活者のメディア接触の変化

1. 起床在宅時間の変化

起床在宅時間——在宅かつ起床している時間、すなわち、自宅内でメディアに接触可能な時間——の推移を見てみる。図1にあるように、この10年間の推移は10歳から69歳の個人全体でおよそ500分（8時間強）でほとんど変化はないことが分かる。図1は平日1日あたりの値（平日平均、以後同様）であるが、休日も10時間程度で10年間での変化はほとんど見られない。

性年齢別（10代男女、M1～M3、F1～F3）に平日の起床在宅時間を見た場合も、F2（女性35～49歳）とF3（女性50～69歳）で10時間超と多く、反対にM1（男性20～34歳）とM2（男性35～49歳）で5時間前後と少ないという起床在宅時間の絶対量の差異はあるが、各ターゲット属性内での時系列変化は、M3（男性50～69歳）で増加が見られるものの、大きな傾向として変化は見られない。自宅内でメディアに接触可能な時間というものとは10年間で大きく変化していないようである。

2. 媒体別の（自宅内）接触時間・接触者率（リーチ）の変化

では、そのメディア接触可能時間内で具体的にどんなメディアに接触しているのであろうか。テレビ、ラジオ、新聞、

雑誌、インターネット（パソコン／携帯電話、ともにメールも含む）など、媒体別に自宅内での接触時間がどのように変化しているかを、同様に時系列のグラフに示した（図2）。

図2にあるように、個人全体の平日平均では、テレビ、ラジオで大きな変化はなく、ほぼ横ばい（テレビ：約200分、ラジオ：約17分）、新聞、雑誌でわずかに減少（2000年から09年で、新聞：22分→18分に減少。雑誌：6分→4分に減少）している。起床在宅時間500分のうち約40%にあたる約200分をテレビ接触が占めていて、接触時間で見る限りテレビの優位性は現在も認められる。

一方、インターネットではその接触時間の絶対量は小さいが、大幅な増加傾向にあった（パソコン：6分→28分、携帯電話：2分→14分）。2000年には、パソコンでのインタ

図1 起床在宅時間の推移（平日平均）

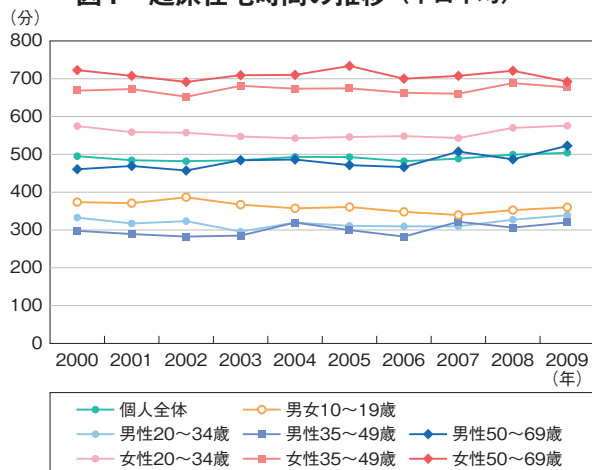


図3 メディア別接触者率（リーチ）の推移（個人全体・平日平均）

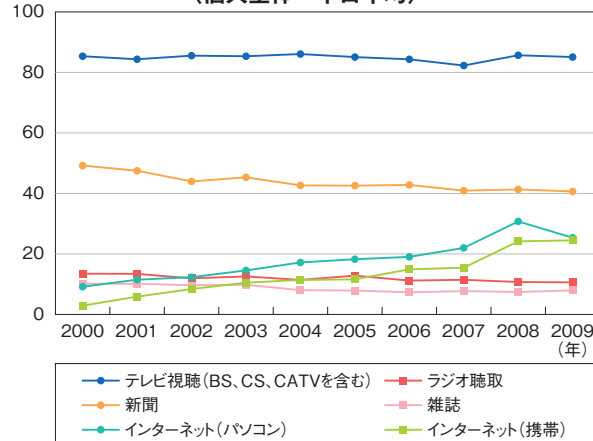


図2 メディア別接触時間量の推移（個人全体・平日平均）

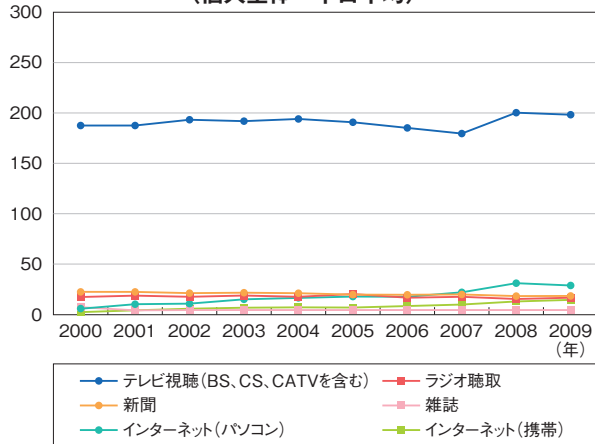
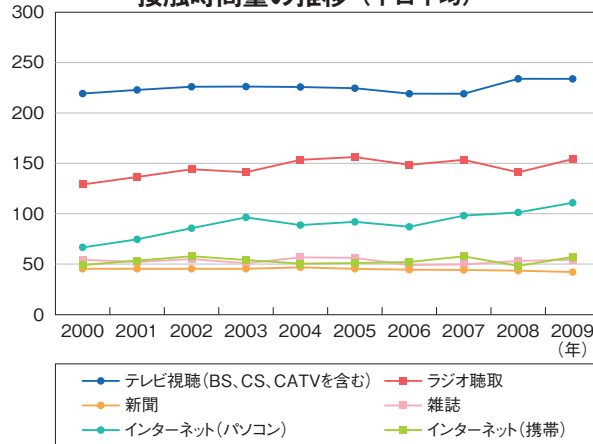


図4 メディア別接触者一人あたりの接触時間量の推移（平日平均）



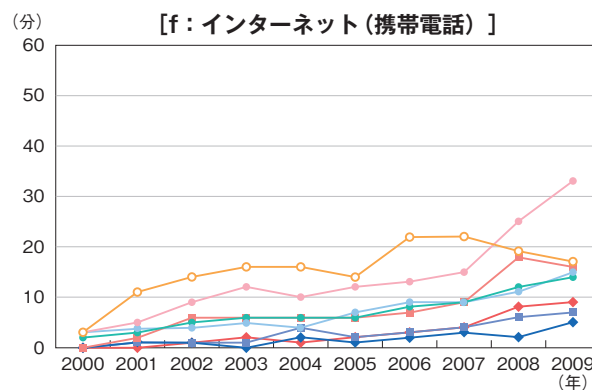
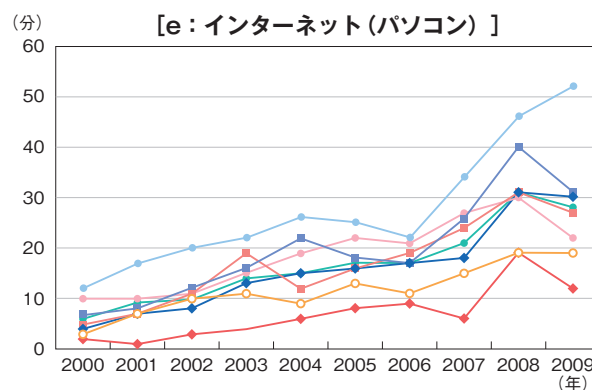
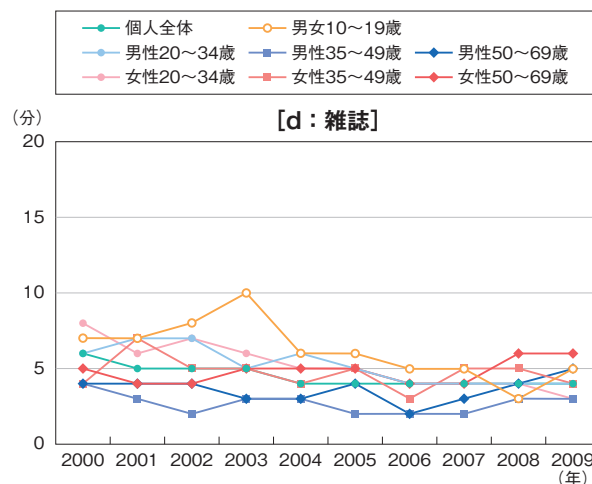
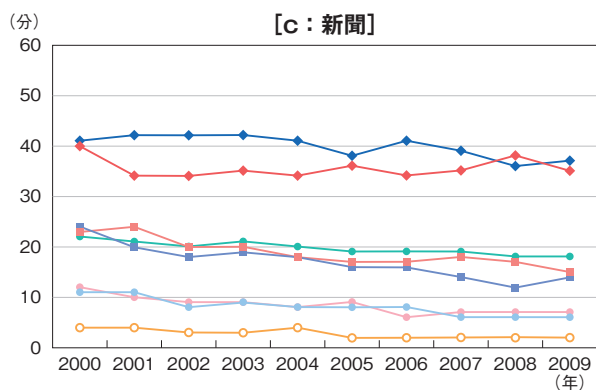
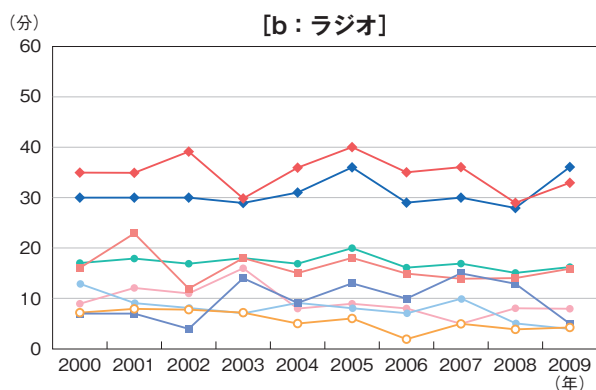
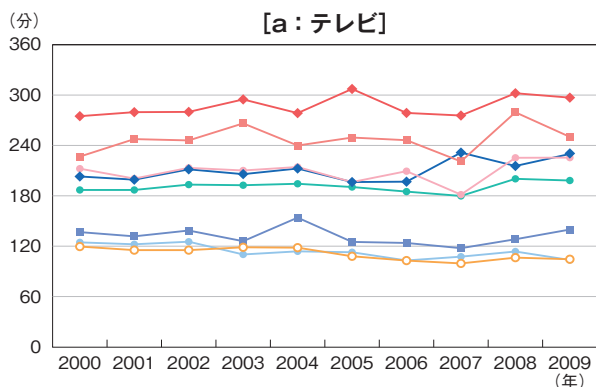
ーネットは雑誌と同じ接触時間（6分）だったものが、07年時点でラジオ・新聞を上回り（21分）、09年では28分とテレビに次ぐメディアに成長した。携帯電話のインターネットも09年には14分であり、新聞（18分）、ラジオ（17分）に迫る勢いであった。

接触時間と同様に、媒体別に接触者率（以後、リーチとよぶ）の変化についても見てみた。図3にあるように、個人全体ではテレビのリーチが約85%と大きな変化はなく安定

的に推移する一方、ラジオ、新聞、雑誌はいずれもゆるやかな減少傾向にあった（2000年から09年で、ラジオ：13.4%→10.6%、新聞：49.4%→40.7%、雑誌：10.1%→8.0%に減少）。テレビは平日の1日を取ると約85%の人が最低15分は接触しているということである。ラジオ・新聞・雑誌がリーチを縮小しているのに対して、従来型のメディアの中でテレビは唯一リーチを維持している。

一方で、インターネットはパソコン、携帯電話ともにリーチ

図5 メディア別の接触時間量の推移（平日平均）
——ターゲット属性別



が大きく増加していることが分かる（パソコンでのリーチは9.4%→25.2%、携帯電話でのリーチは2.9%→24.7%と大きく増加）。

では、接触者ベースでは、どのように変化しているか、接触者一人あたりの接触時間量の変化を見た。図4にあるように、テレビ、新聞、雑誌では接触者一人あたりの時間量はあまり変化していないことが分かる。その一方、ラジオが微増、インターネット、特にパソコンでの接触が大きく増加していた。

以上の結果から、メディア環境が変化する中、テレビはここ10年大きく影響を受けておらず、接触量もリーチも安定的に推移していた。インターネットは特にパソコンでの接触時間量、リーチともに大きく伸びていた。ラジオはリーチが減少しているものの、接触者あたりの時間量が増えたため接触量の総量は変わっていなかった。新聞・雑誌は接触者あたりの時間量は変わらないものの、リーチが減ったので結果として接触量が減少していた。つまり、リーチそのものの減少が、接触時間量を減少させる主要因であった。

メディア接触の構造的変化

前節の個人全体ベースの結果を踏まえ、続いて、ターゲット属性ごとにどのような変化がおきているのか、メディア別にその構造の変化を探った。図5のa～fでは、媒体ごとに2000～09年までのターゲット属性別接触時間量の時系列変化を示した。図5 a～fの結果を整理すると、表1のようにまとめられる。

表1にあるように、すべてのターゲット属性でインターネットの接触時間量が大幅な増加傾向にあった。その他、M2、M3、F2、F3でテレビが増加、ラジオは増加こそしていないが、現状を維持していた。これらの結果は、M2、M3、F2、F3といった年齢要素だけではなく、世代としての特性が影響しているのかもしれない。もしそうだとすると、今後一段と時系列データの推移に注目し、メディアの世代交代が起らないような施策を検討していかなければならないだろう。

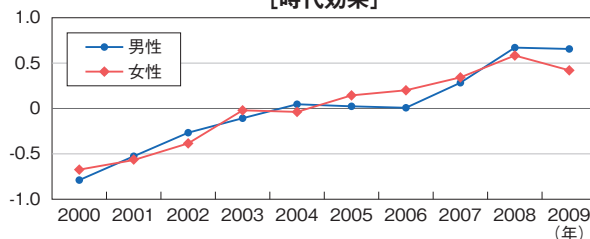
試みに、世代の特徴を探ることができるコホート分析を用いて、インターネット（パソコン）の接触時間量の時系列データを男女別に分析してみた（図6）。

図6にあるように、社会全体の変化を表す「時代効果」が最も大きく現れている結果となったが、年齢の変化（加齢）を表す「年齢効果」と世代の違いを表す「世代効果」も大きく現れている結果となった。「年齢効果」では女性より男性（男性20～34歳）で、「世代効果」では男性より女性（女性の昭和35年以降生まれ）で大きく現れている。インターネットは時代の趨勢で拡大しているが、今後その時代効果の上昇が止まり一定となったとしても、特に女性では「世代効果」

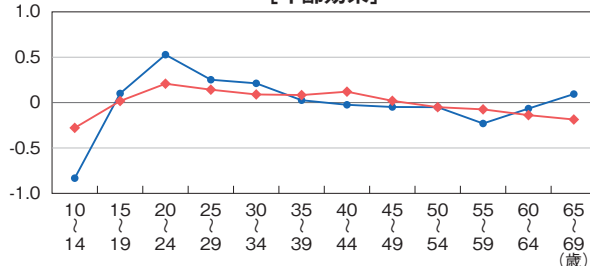
表1 ターゲット属性別・メディア別に見た接触時間量の変化の特徴

	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	ネット(PC)	ネット(携帯)
10代	やや減 ↓	やや減 ↓	やや減 ↓	やや減 ↓	増加 ↑	増加 ↑
M1	やや減 ↓	やや減 ↓	やや減 ↓	やや減 ↓	増加 ↑	増加 ↑
M2	増加 ↑	変化なし →	やや減 ↓	変化なし →	増加 ↑	増加 ↑
M3	増加 ↑	変化なし →	やや減 ↓	変化なし →	増加 ↑	増加 ↑
F1	やや増 ↗	変化なし →	やや減 ↓	やや減 ↓	増加 ↑	増加 ↑
F2	増加 ↑	変化なし →	やや減 ↓	変化なし →	増加 ↑	増加 ↑
F3	増加 ↑	変化なし →	変化なし →	変化なし →	増加 ↑	増加 ↑

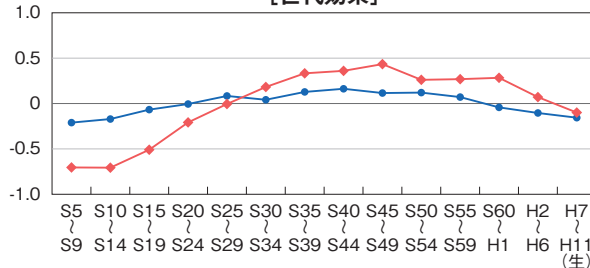
図6 インターネット（パソコン）の接触時間量（平日平均）のコホート分析結果
【時代効果】



【年齢効果】



【世代効果】



によって、例えば昭和40年代生まれの女性が50歳代になる時に、総量としてのインターネット接触時間量が増加する可能性があることを示している。

生活者のメディアに対する意識の変化

続いて、メディアに対する意識はどうであろうか。表2は各メディアの主要なイメージを表にしたものである。

- *質問文：以下の情報メディアやコミュニケーションにはどのような特徴・効果やイメージがありますか。それぞれのメディアごとにあてはまるものすべてお知らせください。
- *2009年調査における各メディアのイメージの上位5つ。2000年調査との差を増減で示す。
- *インターネット（携帯電話）は2000年時点では未調査のため非掲載。

表2 メディアに対するイメージ（個人全体）（%）

	2000年	2009年	増減
●テレビ			
退屈しのぎ・暇つぶし	58.1	61.3	3.2
生活に役立つ	54.0	57.8	3.8
知識や教養が得られる	58.1	56.5	-1.6
気分転換・ストレス解消になる	47.0	53.2	6.2
趣味や余暇に役立つ	49.0	52.9	3.9
●ラジオ			
退屈しのぎ・暇つぶし	32.7	25.1	-7.6
気分転換・ストレス解消になる	20.8	16.6	-4.2
情報が新鮮・新しい	13.9	11.9	-2.0
話題が豊富になる	13.8	11.5	-2.3
場所や時間を選ばない	12.3	11.3	-1.0
●新聞			
生活に役立つ	46.4	40.5	-5.9
話題が豊富になる	41.8	38.6	-3.2
知識や教養が得られる	43.0	37.7	-5.3
情報が詳しい	33.3	32.8	-0.5
生活の一部になっている	39.7	28.9	-10.8
●雑誌			
趣味や余暇に役立つ	40.3	40.1	-0.2
退屈しのぎ・暇つぶし	37.2	33.2	-4.0
気分転換・ストレス解消になる	26.5	26.3	-0.2
話題が豊富になる	28.3	25.9	-2.4
生活に役立つ	20.3	20.8	0.5
●インターネット（パソコン）			
趣味や余暇に役立つ	19.2	36.3	17.1
生活に役立つ	15.8	34.7	18.9
仕事や勉強に役立つ	16.0	27.5	11.5
情報が新鮮・新しい	14.9	27.5	12.6
退屈しのぎ・暇つぶし	10.8	25.9	15.1

テレビとインターネット（パソコン）以外のメディア——ラジオ、新聞、雑誌——のイメージ低下が見受けられる。これらメディアは実際の接触量・リーチも減少していることは前述したとおりであるが、人々が抱くプラスのイメージや特徴もそれにあわせて減少している。特に、ラジオでは「退屈しのぎ・暇つぶし」（32.7%→25.1%）と「気分転換・ストレス解消になる」（20.8%→16.6%）が、新聞では「生活の一部になっている」（39.7%→28.9%）と「生活に役立つ」（46.4%→40.5%）が大きくスコアを落としている。接触行動との関連では、ラジオの場合、“暇つぶし”“気分転換”のために聴取していた比較的ライトな層が離れていき、結果としてリーチは少なくなっている（ただし、接触者あたりの接触時間は増加）という現象が表れている。つまり現在のラジオはヘビーなファンに支えられているのである。一方、新聞はスコアの絶対値がテレビ以外のメディアより高いものの“生活の一部・役立つ”といったプラスのイメージ・特徴が減少しているのが気がかりである。

おわりに

以上見てきたように、インターネット（パソコン・携帯電話）の成長が、従来メディアに接触時間量ではマイナスの影響を与えていることは否定できない。特に34歳までの若年層では、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌の接触時間はおしなべて減少傾向にある。この層では、既存メディアへの接触時間がインターネットに侵食されつつあるのかもしれない。しかしながら、当社の他の調査結果（ACRやビデオリサーチインタラクティブのWeb PACなど）からも、インターネットで閲覧しているのはニュース・サイトや専門的な情報サイトであったり、検索ワードはテレビ番組関連ワードが上位にランキングされる傾向にあることから、デバイスではパソコンや携帯電話に代替されつつも、接しているコンテンツは既存メディア由来のものというのが現在の状況であろう。それゆえ、今後インターネットとの共存を図る上で、コンテンツのサービス形態や利用に対する課金方法に関する広告のビジネス・モデルの方向性がますます注目されてくることになるだろう。

MCR調査概要

調査地区：東京30km圏
 調査対象者：満10歳～69歳の男女個人
 標本抽出法：エリア・ランダム・サンプリング
 目標有効標本数：2,000人
 調査方法：質問紙留め置き法
 調査時期：年1回（6月の1週間）

「コミュニケーションとリテラシー」関連図書

マクルーハン理論

メディアの理解 電子時代のコミュニケーション
メディアコミュニケーションを考える上で欠かせないマクルーハンと、その周辺人物が記した論文集。マクルーハニズムといわれる知覚中心のコミュニケーションが人に与える影響の考察とデジタル時代に向けた展望が記されている。
マーシャル・マクルーハン、エドモンド・カーペンター 編著、大前正臣・後藤和彦訳
サイマル出版会／1981／300-00M



サイバーリテラシー概論

IT社会をどう生きるか
デジタルメディアの延長にあるサイバー（電腦）空間とは何か？ 人々に与える時間的、空間的、精神的影響は？ やがておとされるだろう新しい世界に必要な素養としてサイバーリテラシーを挙げ、現実とサイバーで共生する新たな生き方を示す。
矢野直明 著／知泉書館／2007
381-YAN



メディア文化論

メディアを学ぶ人のための15話
これからメディア論を学ぶ人に最適なテキスト。メディア論研究の系譜と分析からアナログメディアが社会と結びつきながら変化を遂げてきた経緯、そしてその先に現れたデジタルメディアと今後の展望まで、メディアの概略を俯瞰できる。
吉見俊哉 著／有斐閣／2004
302-YOS



総メディア社会とジャーナリズム

新聞・出版・放送・通信・インターネット
双方向メディアが主流の今、ジャーナリズムの在り方も変化を遂げた。誰もが情報発信できるからこそ「表現の自由」について理解する必要があると説く著者が、「メディアの今」からジャーナリズムの過去、現在、未来を考える。
矢野直明 著／知泉書館／2009
301-YAN



メディア・リテラシーを学ぶ人のために

理論、現場での実践と分析、先端での取り組みの3部構成から総括的に解説した基本書。メディア・リテラシーの本質は単なるスキルの習得ではなく、メディアを分析、評価して多様なコミュニケーションを生み出すことである。
鈴木みどり 編／世界思想社／1997
302-SUZ



2030年 メディアのかたち

デジタルメディアに草創期から携わる著者ならではの視点で未来のメディアの姿に迫る。一対多のマスメディアからグーグルなど多対多のメディアへ、そして近い将来は、個々が必要とする情報のみを集約できるメディアが主流になると考える。
坪田知己 著／講談社／2009
380-TUB



メディア・リテラシーの現在と未来

前著『メディア・リテラシーを学ぶ人のために』から数年後のさらなる活動をまとめた続編。短期間で急速に広まったその取り組みぶりからは、人々がメディアを読むリテラシーの必要性に目覚め始めていることがうかがえる。
鈴木みどり 編／世界思想社／2001
302-SUZ



ケータイ・リテラシー

子どもたちの携帯電話・インターネットが危ない！
マスメディアよりもはるかに強力なコミュニケーションツールとなった携帯電話。使い方を誤れば犯罪を招く恐れもある。筆者はその危険性を示唆し、青少年へのパーソナルメディアリテラシーの必要性和大人の役割について説く。
下田博次 著／NTT出版／2004／467-SHI



メディア・リテラシー—世界の現場から—

メディアの利点と限界に問題意識をもつ著者が、リテラシー教育が活発に取り組まれているカナダ、イギリス、アメリカの現場を、5年の歳月をかけて取材したレポート。最終章ではデジタルメディアに特化したリテラシー教育の現状に言及した。
菅谷明子 著／岩波書店／2000
302-SUG



デジタルネイティブが世界を変える

物心ついた頃からデジタルで育った世代が成人式を迎えた。彼らは何を考えた何を求めているのか？ 世界12カ国1万人以上のインタビューから得たデータを基に社会に与える影響を分析。この世代を知ることによって未来の在り方が見えてくる。
ドン・タプスコット 著、栗原潔 訳
翔泳社／2009
380-TAP



新版デジタル・メディア社会

メディアは一方向的に礼賛も非難もされるべきではなく、社会がつくりだした重層的な存在である。本書は其中で起こる大小さまざまな問題への取り組みを紹介し、人々が改めてデジタルメディアと向き合い日常で活用する術と可能性を模索する。
水越伸 著／岩波書店／2002
381-MIZ



「コミュニケーション型生活者」を探せ！

コミュニケーションチャネル・マーケティングのすすめ
急速に進化・多様化したメディアが生活者の情報環境と接触スタイルに及ぼした影響を調査。前半は調査結果分析、後半はそれを踏まえ能動的に変化する生活者に向けた新しいマーケティングを提案する。
DNP メディアバリュー 研究チーム+清水聰
日経BP企画／2007／201-DNP



Baked In :

Creating Products and Businesses That Market Themselves

焼きこむ：それ自体がマーケティングする商品とビジネスを創造するには
アレックス・ボガスキー&ジョン・ウィンザー

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、ブレン、日経広告研究所報などにコラムを連載中。

マーケティングに関する書籍は、これまでも多々あったが、広告会社のクリエイティブが書いたマーケティングの本は、これが初めてではなかろうか。本書『ベイクト・イン』は、米国広告業界の最もホットなクリエイティブ・エージェンシーといわれるクリスピン・ポーター+ボガスキーの共同会長兼エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクターのアレックス・ボガスキーと、同社のイノベーション・ディレクター、ジョン・ウィンザーの2人が共同執筆したものである。日本の文庫本に似た大きさの、150頁しかない、薄い、軽い本だが、その中には何万トンにも匹敵するどっしりと重い叢智とクリエイティブティが盛り込まれている。

“焼き込まれた”マーケティング

筆者が特異であるだけでなく、本書が提供しているマーケティングに関するコンセプトも斬新で特異なものだ。タイトルとなっている“ベイクト・イン”とは、クッキングに使う言葉だが、必要とするものが素材の中に入って“焼き込まれている”といった意味だ。筆者は、21世紀に成功し得る“商品（プロダクト）”とは、そのものの中に魅力、特性、ストーリー、マーケティングなどが全てが“焼き込まれている”ものでなければならないという。

これまで、商品は技術者やデザイナーが勝手に作り、マーケターはその出来上がった商品にストーリーやイメージを付与して販売するというのが常道であった。つまり、商品が語っ

ているストーリーと、マーケターが作り上げたストーリーとは別々のものだったのである。そういった二重のアイデンティティが矛盾もなく存在しえた理由は、ほとんどの商品が、既存のマーケットに向けて売り出され、そこでのマーケットシェアをほんの少しでも勝ち取ることを目的にしてきたからだ、本書はいう。一方、新しい時代の新しい商品は、既存のマーケットを狙うより、自分のための新しいマーケットを創造する。例えばアップルがある。アップルは、そのつもりならMP3プレーヤーのマーケットに参入し、マーケットシェア獲得の戦いを挑むこともできた。だが、アップルはそれをせず、iPodとiTunesを創造し、音楽購入の新しいマーケットを作り上げた。

新しいマーケットを創造する力を持つ新しい商品の必須条件は、それが真にイノベティブで、クリエイティブでなければならないという点だ。

新しいマーケットを創造する力を持つ新しい商品の必須条件は、それが真にイノベティブで、クリエイティブでなければならないという点だ。



スターバックスがスタートしたときは、まさに“ベイクト・イン”のプロダクトだった。マーケティングもストーリーもすべてプロダクトの中に焼き込まれていたのだ。



クリスピン・ポーター・ボガスキーのエグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター、アレックス・ボガスキー（左）と執筆当時は同社のイノベーション・ディレクターだったジョン・ウィンザー（右）

例えば、最初はシアトル市民のために生まれ、いまでは世界的な商品に成長しているスターバックスは、まさに“ベイクト・イン”の商品であった。それが誕生したとき、スターバックスは、その商品——コーヒーと店——が唯一のマーケティング・ツールであった。初期のスターバックスは、広告を一切使わなかった。使う必要がなかったのである。優秀な商品、創始者のストーリーを持った商品は消費者を惹き付け、消費者が広告の役目を果たした。事実、もしスターバックスが広告を成長のための手段として使っていたら、おそらくその成長はもっとずっと遅かったはずだと、本書はいう。スターバックスと同じような“ベイクト・イン”商品は、その他にもたくさんある。パタゴニア、ジョーンズ・ソーダ、ザラ*などがそれだ。

(*広告はいっさい行わないが、年に1万点余の新しいファッションを打ち出しているアパレル・メーカー)

豊富な新しいコンセプト

従来の“商品 vs. マーケティング”と、21世紀のそれとの違いを、本書は3章に分けて、いろいろな角度から説明している。

第1章は「頭脳の予行演習」として、上述したような従来の商品とマーケティングの関係に言及し、それが新しい環境の中でなぜ機能しなくなっているかを、さまざまな事例を挙げながら説明している。そして、21世紀に生きる商品は、商品そのものの中にマーケティング・メッセージが内在している必要があることを、繰り返し強調している。

この150頁の小冊子の中の102ページを占めているのは、第2章の「ベイクト・インの28のルール」である。ベイクト・インの商品を創造するための28の原則を説き起こしているが、どのルールも、実例やケーススタディを盛り込みながら、分かりやすく解説している。

「サイロ・ジャンパー（系列を越える者の意）になりなさい」ルールでは、これまで組織の中ではあまり歓迎されなかった“ルール破り”が、実は企業にとって、非常に大きな役割を果たすという逆説を提示していて興味深い。商品とマーケティングの間のギャップは、“サイロ”と呼ばれる縦割りの会社組織に起因している。一方にはエンジニアやクリエイティブを中心とした商品開発部があり、片方にはマーケットのベテランだと信じているマーケティング部がある。このサイロが、古い形の商品 vs. マーケティングという関係を作っているのだ。サイロ・ジャンパーは、そういった縦割り型の会社組織の中で、壁を破ってあちこちの部署に顔をだし、情報をもらい、情報を提供する。サイロ・ジャンパーの活躍で社内には横断型のコミュニケーションが生まれ、その結果、商品とマーケティングの統合が生まれる。これまでルール破り、おせっかいとして嫌われることの多かったサイロ・ジャンパーは、新しい会社に生まれ変

わるための原動力なのである。

「価値のあるストーリーを広げよう」ルールでは、商品が生まれるのと一緒に誕生したストーリーは、会社がどのように大きくなろうとも、また新しい考えのCEOになろうとも、伝え継ぐ必要があるという。しかし、それは言うに易く、行うに難い。時が経つにつれて、そのグラスルーツ的ストーリーには社員それぞれのストーリーが付け加わり、知らず知らずのうちにオリジナルとは違ったストーリーとなる。数年前のバーガーキングは、まさにそういった状態であった。CP+Bがバーガーキングのアカウントを獲得したとき、アレックス・ボガスキーはストーリーのルーツを再発掘した。そしてそこにバーガーキングが最初に登場したときのスローガンだった「お好み通りに」(Have it your way)を見つけた。それは、いまの社会の風潮(自己主張)とも、問題なく合致する。若い消費者との融合を完璧にするために、CP+Bはデジタルを使ってそのグラスルーツのメッセージを伝達した。それが、バーガーキングと同時にCP+Bをも一躍有名にすることになった“サブサビエント・チキン(おっしやるトリー)”の誕生である。人間が扮したその鶏は、サイトを訪問した人の命令に従って何十ものジェスチャーをして見せる。まさに、バーガーキングのオリジナル・ストーリー、「お好み通りに」である。

長い第2章に比べて、最後の「前進」は、たった4頁で終わっている。第1章、第2章で語ってきたことの結論として、著者が21世紀を生きる武器は“デザイン”と“イノベーション”以外にないと強調するために、この短さは有効だ。「この本を書き始めたとき、



バーガーキングという商品の中にベイクト・インされているストーリーを、そのままマーケティングに使ったのが、一斉を風靡した「おっしやるトリー」。CP+B作。

われわれはデザインとイノベーションがビジネスの競争に勝つための武器だと考えていた。しかし、執筆に数ヶ月を費やしている間に、この考えは変わった。デザインとイノベーションは、21世紀を生き抜くこと自体に不可欠な武器だ。交通機関からヘルスケアシステム、政治からサステナビリティまで、デザインとイノベーションなくしては変わらない。変わることは難しい。だが、変わらなければわれわれは滅びる」と、著者は読者を激励する。

生きている本

この本をユニークにしているもう1つの理由は、28のルールに2つのおまけがついていることだ。1つはそれぞれのルールの終わりに“レシピ”と呼ばれる項目があり、そこでルールを実行するための具体的なノウハウが紹介されていること。概念的に語られたルールは、このレシピのおかげで難なく、容易に実生活の中に導入できる。

もう1つは、それぞれのルールにブログサイトが提示されていることだ。そこで、読者は他の読者や著者たちと、生きた会話を楽しむことができる。サイトには毎日、新しい意見やコメント、ディスカッションが姿を見せしている。『ベイクト・イン』は、そんな生きた息づかいを読者に感じさせる、生身の“本”である。

書 名: Baked In :
Creating Products And
Businesses That Market Themselves
著 者: Alex Bogusky & John Winsor
出 版 年: 2009年
出 版 社: AB2 Book Agate
広告図書館分類番号: 211-BOG
I S B N: 978-1-932841-46-6



『グリコのおまけ』

金田理恵 構成・装幀・さし絵



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。

「おまけ」に込められた心

かわいらしい宝石のような本である。本の作りそのものが愛情で包まれ、読者を温かい気持ちにさせる。「グリコのおまけ」のうれしさ、たのしさがこの小さな1冊に大切に閉じ込められている。

本書は、一種の気楽なエンターテインメントであり、決して研究・専門書ではないが、楽しく眺め、グリコのおまけの世界を共有するうちに企業の精神と菓子メーカーの社会的責任がおのずと伝わってくる。

広告の思想とはこのようにして語られるべきものかもしれない。大上段に哲学や理念をふりかざすのではなく、「おまけ」にその心がこめられているのだ。

この本はグリコのおまけを満載した本だ。数百点のおまけが集合写真を除きほぼ原寸大の写真で再現してある。一つ一つに創意と細かい心遣いを感じられる。おまけは子供たちの想像力を触発する道具だ。江崎グリコ創業者・江崎利一氏(1882-1980)は記す。「子供の生活行動をよく観察していると、食べることで遊ぶことが二大天職のように思える。食べながら遊び、遊びながら食べている。どちらか一方だけでは満足しない。つまりオ

ヤツとオモチャの世界に住んでいるのである。子供にはオヤツとオモチャは切り離せない。手元になれば、あらゆる工夫をして自分たちでつくり出している」。経営者が子供を観察し、実感の上に企業行動を考えている。数字データや大きなトレンドから物事を考えるのではなく、町角の小さな出来事から子供の気持ちをくみとる。そこに細部をゆるがせにしない眼が活きている。

江崎氏は言う。「子供はつねに新しい遊びと新しいオモチャを探している。いつの時代でもそうであった。そして、それに取り組んでいる子供の姿はまことにいじらしく、真剣である。その選択は子供の教育上からみても、人間形成の上からいっても重大な意義をもつ。だから私は栄養菓子を子供に与え、オモチャとしての豆玩具を提供しようと考えたのだ」。子供の本能を愛情こめて見つめることでオモチャの大事さをうけとめ、どんなものを与えるのがいいのか、どんなものを与えてはいけないのかを熟慮している。ただ子供の喜びそうなものをやみくもに与えるのではない。「売らんかな」の精神とは反対に「教育」と「人間形成」に役立つ道具としてオモチャを考えている。その豆玩具をおまけにつけてグリコを販売しよう

としたのである。これだけの志と使命感をもつ景品が他にあるだろうか。

岸本水府のディレクション

本を開くと、目次ページの次に、「パイナップル チョコレイト グリコ」の文字と「ゲー ちよこ ぱい」の手が紙面にひろがる。路上の遊びがもうはじまっている。「グリコのきせかえにんぎょう」「魚つり」「糸でんわ」(昭和24-27年頃)とページを繰るごとにおまけの世界に入ってゆく。「こま」(昭和28-34年頃)はデザインも形状も多彩だ。見ているだけで愉快になる。実用的な「クレヨン」(昭和22-23年頃)、組み立てる「どうぶつえん」「逆立ちピエロ」(昭和24-27年頃)、紙の下で磁石を動かすと人形がつられて動く「磁石あそび」(昭和10-14年頃)、鳥や国旗などをデザインした「笛」(昭和28-34年頃)、息を吹きかけると人形が回転する「鉄棒」、指先でバネを動かすと糸が張ったり緩んだりするはずみで人形が鉄棒選手などのように動く「たいそう人形」「金魚すくい」「スキーにんぎょう」(昭和24-27年頃)、蝶・木の葉などの「ブローチ」(昭和30年頃)、「電熱器」(昭和24-27年頃)などなど男の子向け、女の子向けのおまけがある。「紙芝居」「絵本」(昭和24-27年

頃)も小粒ながら手が込んでいる。紙芝居は「ウサギとカメ」、絵本は「赤いリボン」で教訓的な内容だ。

出る色の順で占う「おみくじ」は、「あか・しろ=ものをおとさないようにきをつけなさい」「きい・あか=べんきょうすんだらおてつだいしましょう」「しろ・あか=はやねはやおきていますか」「しろ・きい=じぶんのことはじぶんでしていますか」など家庭教育の役目も担っている。

グリコの豆文広告が掲載されているページもある。昭和8年4月から朝日新聞・毎日新聞両紙にはほぼ毎日掲載した、とある。グリコ広告部長も務めた川柳作家・岸本水府(1892-1965)が自ら文とカットを手がけ、昭和12年4月からは読者の投稿を採用、文集も発行された。「スベリダイカラグリコバラバラ」(岸本水府・作)、以下は読者の投稿である。「アタラシイウフク グリコイレテミル」「グリコーツブエクボガニツ」「オバサンガキタ グリコガキタ」「カクレンボ グリコタベカクレテル」「マダアルグリコ オトガスル」。グリコの豆文広告は、子供の生活の有様がいきいきとつたわってくる。豆文という小さな広告の形、毎日掲載という日常性、短い言葉にウイットがあり楽しい。イラストも味がある。岸本水府のディレクションが見事だ。

「おまけの記憶」

この本には、天野祐吉、中平まみ、所ジョージ、土橋とし子、荒俣宏、鶴見俊輔などのエッセーがちりばめられている。グリコのおまけ賛歌であったり、おまけの文化論であったり、いずれも個人的な子供時代の回想と結びついている。清水哲男の俳句、茨木のり子の詩、サトーハチローの詩もこの本の奥行きを深め、しゃれたおまけとなっている。

さらにグリコのおまけには、「虫めがね」(昭和33-42年頃)、「すいてきけんびきょう(水滴顕微鏡)」、「まんげきょう(万華鏡)」(昭和24-27年

頃)のような科学知識を養うもの、「かけざんき(掛け算機)」「かねじゃく(曲尺)」(昭和28-34年頃)のような算数の道具もある。昆虫集の「せみ」は押すとペチペチ音がする。「巣箱」は、バネをつまむと鳥が巣の中を覗き込む。「組み立ての犬」「転写シール」など、つくる楽しみもあれば、「きせかえにんぎょう」「ボクシング」「まほうの糸」など遊ぶ面白さもある。「鳥歩き」は、「ひとさしゆびのうえをあるかしてごらんなさい」と説明文に書いてあり、動きのあるオモチャだ。



グリコのおまけを作った加藤裕三が文章を書いている。「ぼうっと動物たちの姿を目で追っていると、たとえばアクリって、こんな風に地面をつついて歩くんだなあとか、何かしら新たな発見があるんですね。自然が持つ〈動く力やリズム感〉の快さに魅きつけられます」。このようにして豆玩具を考えていたのだ。「ごく簡単でしくみの見えるもの、人をおどさないもので小さくても存在感が在るものが出来たらいいなあ……」。素朴さとシンプルさ。それがグリコのおまけのスタイルをつくりだしている。

グリコの初めてのおまけは、大正11年の「絵カード」である。「グリコ一粒三百メートル」「たのしいグリコでレコードつくる」「グリコのげんきでトブわ

トブわ」。健康・スポーツと結びついたイメージだ。

「おまけの記憶」を何人かがコメントしている。「顕微鏡をもらったこともあります。あれでぼくはミクロの世界へ目を開かれた。最初に何を見たと思いますか。アリ? 違う。ゴキブリ? 違う。ノミ、そう、ノミを見ました。母親がつぶしたノミね。のぞいてウワーッと驚いた。頭がね、映画に出てくるゴジラみたいだったの」(43歳・歯科医)。「グリコのおまけ? うちにもあるよ。ずーっととってあって、なんだか捨てられないの。どこか、押入れのどこかにあるはず」(32歳・会社員)。小さな単純なおまけにすぎないが、その人の人生に忘れられない意味をもっているのだ。

巻末に「年表 グリコのおまけ70年」があり、おまけの変遷とグリコの歴史がコンパクトに記されている。おまけに社会情勢が鋭敏に反映され、デザイン、素材も時代と共に変化してゆく。年表の中にさりげなく「1980(昭和55)年 江崎利一没(満97歳)。「事業を道楽化し、死ぬまで働きつけ、学びつけ、息が切れたら事業の墓場に眠る」を座右の銘とした」と、簡潔に記されている。グリコのおまけに創業者の遊び心が結晶し、それが商品の魅力となっている。

奥付のあと、最後のページに「『グリコのおまけ』のおまけ」として、本文に載っている「組立の犬」と「きせかえにんぎょう」が用意され、このページを切り抜いて遊べる仕掛けになっている。なんというサービス精神!

本書はタイトル通り「グリコのおまけ」そのものだ。軽く、楽しく、そして心に沁みる。どのページにもほほえましい工夫があり、読者を愉快にする。

書名: グリコのおまけ
構成・装幀・さし絵: 金田理恵
出版年: 1992年
出版社: 筑摩書房
広告図書館分類番号:
162-KAN
ISBN: 4-480-87210-8 C0076

“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、(株)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(株)シナリオワーク代表取締役役に就任。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。

ファンであることの効用

日本のエンターテインメントにおける、最大の成長株の一つは“嵐”であろう。昨年はシングル、アルバム、音楽DVDの年間セールス3冠を達成、飛ぶ鳥を落とす勢いである。調査で“嵐”ファンですという女性に会うことも多く、その年齢は30代、40代、それ以上にも広がっている。

ファンであること、3つの効用

国際交流団体の一員として働くIさんもそんな比較的年齢の高い“嵐”ファンの一人である。友達のつきあいでライブに行き、3年ほど前から“嵐”ファンになったIさんのファンとしての行動は、テレビ番組や、ネットの映像を帰宅してから見ることで、年に1度のライブに行くことが中心である。

Iさんにとって、“嵐”ファンであることの効用は3つある。1つは仕事で疲れたり、落ち込んだりしても、“嵐”の5人が戯れている姿を見て、「いやされ」「前向きな気持ちになれる」こと。

もう1つはメールで「今日の嵐、〇〇くんが〇〇したとこがかわかったね」と感想を送りあうなど、ファン友達とのコミュニケーション。「実は私も

“嵐”好きなんですよ」といった会話を通じて、新たな友達ができることもあるという。

3つめはライブやイベントといった場で、大好きな“嵐”と時間を共有し「キラキラのオーラに触れる」ことで、日常の現実を忘れ、ストレス発散できること。

こういった「見ることでいやされ、元気をもらう」「友達とのコミュニケーション促進剤」「非日常的な空間を共有し、ストレス発散」といったファンであることの効用を感じているのは、“嵐”ファンに限ったことではない。対象は何であれ、ファンであることによる効用を語る大人は確実に増えている。それは世の中の大人世代の間で、誰かのファンになるという形で手に入れることのできるこれらの効用が強く求められているということでもある。

「自分を忘れ」られるということ

自分がファンである対象の誰かを見つめたり、ライブ空間を共有するとき、人は自分を意識しない。ライブ映像等で観客が映るときがあるが、それを見ると、皆ライブに「我を忘れて」没入しており、実に幸せそうな顔をしている。この「我を忘れる」幸せ感を一瞬でも味わえることが、今の生活の中では大きな価値になっている。

今ほど人々が「自分」を常に意識し、値踏みしなければならない時代はこれまでなかった。容姿、能力、空気を読む力まで、仕事でも街を歩くときも、



左から：雑誌、ファンクラブ会報

大人であればあるほど、自分がどう見えているか、どう評価されているかを意識せざるを得ないのが今の社会である。そのことは、生活者にとって無意識のプレッシャーになっている。ファンになって対象に没頭し、「我を忘れる」ことができる時間はそのプレッシャーから解放される時間である。ファンが「いやされ」たり、「元気をもらったり」するのは、対象の魅力というだけでなく、自分を忘れて対象を「愛でる」ことから得られる自己治療効果なのかもしれない。

人気者の条件

こうした自己治療効果は、以前なら、自分の子供の成長を目を細めて見守り、「親ばか」になる中で得られたのかもしれない。しかし、子供の数は減り、そんな機会と時間も減っている。Iさんは“嵐”を見守る自分は、「まるで母親か親戚のおばさんのよう」というが、この感覚も多くのファンに共通する。高齢化社会の人気者には、人々の「子供」として愛でられる要素が一層求められるようになるのかもしれない。



左から：CD、ライブの記念ペンライト、DVD

ツイッターホーム。いまどうしてる？の下に投稿欄、その下にフォローしている人や友達のつぶやきが時系列で表示される。



つぶやく楽しさ

“ツイッター”が注目を集めている。「つぶやき（英語のtwitterは小鳥のさえずりやぺちゃくちゃおしゃべりの意）」のような140文字以内のコメントを投稿できるミニブログで、日本では昨年春ごろから急速に利用者が増加し、現在300万人以上といわれている。有名人の利用も多い。

“ツイッター”の良さ

ネット関連の仕事をしている30代の女性Aさんが“ツイッター”を利用し始めたのは今年の夏、仕事柄、ネットでの新しいサービスには関心があったのだが、実際にやっている人から「やってみないと楽しさがわかんないよ」と言われ、それではと登録したのだという。その後、Aさんの友人や知り合いにも登録する人が急速に増えていくようだ。

Aさんが感じる“ツイッター”の良さは2つある。1つは情報の取捨選択を効率化できるということ。不特定多数の人が「つぶやく」「ツイッター」の中から信頼できる情報を取捨選択するのは大変なのではないかと思いがちだが、自分が信頼できる人やメディア（新聞社等）をいくつかフォロー登録しておけば、彼らが取捨選択したニュースや情報、意見をリアルタイムでつぶやいてくれる。それらを画面上で常時表示させておけば、自分で定期

的にニュースをチェックしたり、いちいち検索して探したりする手間をかけずに、自分にとって重要な情報を逃さずタイミングよくキャッチすることができるのだという（たとえば、信頼できるドラマ通の「今見てるこのドラマ面白いよ」という「つぶやき」をきっかけに面白いドラマを逃さず見ることができ、その感想をつぶやく人同士、番組をリアルタイムで一層楽しむことができる）。

もう1つの良さは他のどのネットコミュニケーションとも異なる“ツイッター”特有の「リアルタイム」かつ「ゆるい」コミュニケーションの気楽さと心地よさ。ブログのように長い文章をきちんとまとめる必要はなく、掲示板のように特定のテーマについての意見を言わなければいけないわけでもない。メールのように特定の相手に向けるわけではないので、相手に合わせたり気を使ったりする必要もなく、返信しなくてもいいわけでもない。また、SNSよりオープンである（特定の相手とだけフォローしあうことも可能）。そのときそのときの気持ちや反応をただ、メモのように「つぶやく（さえずる）」だけなので非常に気楽だし、それが思わぬ盛り上がりやサプライズな出会いにつながれば、もっと楽しい。

よく例としてあげられるのは「おなかすいた」とつぶやいたら、友達から「今どこ、一緒にごはんしようか」というおさそいがあるといったことだが、そういった現実的な御利益でなくても、「深夜残業」とつぶやいてみたら、「自分も残業中!」とか、「夜食にはこんなのどう?」といった反応が返ってくるだけでもけっこううれしい。

もっとも、登録した当初は自分のつぶやきだけしかなく、逆にさびしさを感じることもあるとか。Aさんによれば、フ

ォローしあう相手が友達同士数人でももちろん楽しめるが、50人を超えると飛躍的に面白さが増大するので、最初は積極的にフォローして「人脈」を広げていく努力も必要だそうだ。

リアル空間の制約を受けないバーチャルカフェ

前回“ニコ動”は「放課後の教室」のようだと書いたが、Aさんの話を聞くと、“ツイッター”は、いろいろな人が集まりおしゃべりを楽しむカフェや居酒屋のようだ。そこには、特定の友達とか話さない人もいれば、おしゃべりの輪をどんどん広げていく人もいる。黙って人の話を聞くだけの人もいる。一言しゃべることで周りの人がどっと盛り上がる話し上手もいるし、人にいろいろなことを教えるのが好きな情報通もいる。カフェや居酒屋と違うのは、そこにリアル空間の制約がないということだ。いつでもどこでも、好きなときに好きなことをしゃべってみれば、誰かが答えてくれるかもしれないし、自分がフォローしたい誰かのおしゃべりや、関心のある話題についての皆のおしゃべりに参加することができる。

だからこそ、企業が“ツイッター”を利用する場合には注意が必要なのかもしれない。自分の自慢話やいい加減な情報ばかりしゃべり散らす人、おしゃべりのふりをして何かを売りつけようとする人は、おそらく“ツイッター”でもフォローしてもらえないのではないだろうか。逆に誰かの役に立つ情報や人を楽しくする話題をリアルタイムで提供する人のまわりには人が集まってくるし、深い話をする人のまわりには深いきずなができる。そのあたりはリアルな人間関係以上に、繊細な気遣いが要求されそうだ。



検索画面。興味のある話題についての「つぶやき」を検索することもできる。

手作りから広がる世界

洋服や小物の“手作り”は、これまで、時間に余裕のある専業主婦の余技であった。しかし、最近、単なる趣味ではなく、“手作り”を媒介に自分の世界を広げていく人も増えている。

習い事からの発展

主婦のTさんが手芸の楽しさに目覚めたのはもう10年以上も前のことである。もともと手仕事が好きだったTさんだが、子供も手が離れ、時間ができたので、刺繍を習い始めたところ、その楽しさにはまってしまった。さまざまな刺繍のテクニックをマスターし、最初は子供の学校のバザーの手伝いなどをしていたのだが、そのうちにオリジナルの作品作りをするようになり、数年前からは自分の手芸教室を開き、小学生とその母親に手芸を教えている。さらに最近は定期的に企画展を開き、「クリスマス」や「キッチン」といったテーマで、群馬でハーブや花を栽培する友人や、福島でかご作りをしている作家とのコラボ展も行ったりしている。

Tさんにとって、手芸の楽しさはなんといっても頭の中でこんなものを作りたいと浮かんだアイデアを、型紙に起こし、布や糸を選び、さまざまな材料と手法を組み合わせる形にしていく過程にあるのだという。想像していたものとできあがったものが一致し、

思い通りのものができたときのうれしさは格別だそうだ。

ただ、Tさんの場合、そこで終わるわけではない。たまったアイデアの中から、季節やバリエーションを考えて選んだものを生徒用にアレンジして教室で教えている。それはTさんにとっては定期的な収入源であり、生徒と交流する楽しい場であると同時に、自分の手芸のテクニックやセンスを高める一種の試練の場でもある。生徒の反応を見ることで、自分のアイデアの実用性や嗜好性を客観的に評価しなければならない。目新しさが必要になるので、新しい素材を試したり、新しい手法を習いにいくといった情報収集もしなければならない。

さらに、そうして磨いた技術やセンスを企画展という形で発表することは、Tさんにとって最も大きなイベントである。1年近く前からテーマを決め、コラボする相手と話し合いを重ねながら出品する作品を決め、制作する。最近増えている街中の小さなギャラリーで、ビジュアル効果を考えながら作品を展示し、招待状を作成、発送し、お客様を迎える。とても大変で、まだ赤字になってしまうというが、招待客以外の地元の人が見に来てくれたり、お客様の反応がよく、作品が売れ、実際に使ってくれているという反応が返ってくると、本当にやってよかつ

企画展の一角



たと思うのだそうだ(Tさんの値づけは決して安いとはいえないが、世界に1点しかない作品を気に入れば、多少値が張っても買ってくれる人はいる)。コラボをすることで、ジャンルは違えど、同じ手作りする人との交流ができ、自分の世界が広がっていくことも楽しさの一つである。今後は企画展を地方やカフェ併設のギャラリーでも開いてみたい。Tさんの世界はますます広がろうとしている。

マイクロコスモスの市場

Tさんの話を聞いていると、手作りの世界の奥行きの実感する。材料の購入一つとっても、初心者用には大規模専門店があるが、次第にそれでは飽き足らなくなり、問屋街に出かけていったり、個人経営の小さな布屋(パリのアンティークの布とか、アメリカンコットンなど、それぞれ主人の趣味を生かした特徴がある)を回ったり、果てはやはり本場ということでヨーロッパに出かけてしまったりする。

マクロレベルの経済やマスの市場だけを見ても、市場の縮小、デフレといった面ばかりが目についてしまうが、Tさんの手作りというマイクロコスモスレベルで見るとそこには小さいながら市場があり、それなりに活発な経済活動が存在する。Tさんのような本格派だけでなく、最近は若い女性がシンプルで低価格の服に、ちょっとした手作りアイテムをつけて「デコる」のも流行っているようだ。ロングテールといってしまうとそれまでだが、こうした世界をうまく取り込むことで、ユザワヤのように成長する例もあるということには目を向ける必要があると思われる。



かご作家とのコラボ作品。針箱とピンクッション



厳選したコットンで作ったバッグ

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。

生活者の情報行動自信度の変化 2008vs.2009

— デジタルモバイル化が進む生活者の情報行動 —



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

* オムニバス調査2009・2008の実施概要 *

- ◆ 調査地域：首都30km圏
- ◆ 調査対象：満15歳～65歳の一般男女個人
- ◆ 抽出方法：ランダムロケーション クォーターサンプリング
- ◆ 調査方法：調査員の訪問による質問紙の留め置き調査
- ◆ 実施期間：6月12日～6月27日(2009)
6月12日～6月23日(2008)
- ◆ 回収数：750名(2009)、720名(2008)

はじめに

本誌 Vol.27 (2009年2月25日発行) の分析レポート⑤において、2008年に実施したオムニバス調査データを使い、“生活者の情報リテラシー考 2008”を紹介した。今回は2009年のデータと2008年のデータについての時系列比較を行った分析結果を紹介する。この1年間でも、伝統的マスメディアの減速に対し、高速インターネットインフラ環境下でのPCや携帯電話の高機能化、ワンセグ携帯電話の浸透、デジタルゲーム機およびソフトの高度化・多様化等、デバイスにおける変革は目覚ましい。また、企業の自社メディアでの情報発信や、生活者側からもSNS、コミュニティブログ、ユーチューブ、ツイッター等のソーシャルメディアを使っている発信が目立ってきている。そしてこの流れは今後一層加速し、生活者のデジタルネットコミュニケーションはますますバージョンアップしながら多様化・活性化していくものと思われる。ここではわずか1年ではあるが、生活者の情報行動自信度にどのような変化が表れているのかを紹介する。

調査・分析の視点

今回の分析レポートで使用した2009年の調査項目は、生活者自身の各種情報源活用に対する自信の有無を“情報行動自信度”と名付け、下記の26項目について、[1.自信がある] [2.どちらかという自信がある] [3.どちらともいえない] [4.どちらかという自信がない] [5.自信がない] の5段階評価で回答を得た。

調査した26項目は以下の通りである。(2008年の調査項目は20項目)

- | | |
|---------------------------|---------------|
| 1) 葉書や手紙を自筆で書いて出す | [09年・08年共通項目] |
| 2) 新聞を読みこなす | [09年・08年共通項目] |
| 3) 文書中心の雑誌を読みこなす | [09年・08年共通項目] |
| 4) 写真等、グラビア等が多い雑誌を読みこなす | [09年・08年共通項目] |
| 5) 漫画・コミック誌を読みこなす | [09年・08年共通項目] |
| 6) ラジオを聞きこなす | [09年・08年共通項目] |
| 7) パソコンでのメールの送受信 | [09年・08年共通項目] |
| 8) 携帯電話でのメールの送受信 | [09年・08年共通項目] |
| 9) パソコンでのインターネット利用 | [09年・08年共通項目] |
| 10) 携帯電話でのインターネット利用 | [09年・08年共通項目] |
| 11) パソコンでの音楽のダウンロード | [09年項目分離] |
| 12) 携帯電話での音楽のダウンロード | [09年項目分離] |
| 13) パソコンでの画像のダウンロード | [09年項目分離] |
| 14) 携帯電話での画像のダウンロード | [09年項目分離] |
| 15) パソコンでのブログ作成 | [09年新規項目] |
| 16) 携帯電話でのブログ作成 | [09年新規項目] |
| 17) パソコンでのビデオの録画・再生 | [09年新規項目] |
| 18) パソコンでのスカイプ利用 | [09年新規項目] |
| 19) パソコンでの文書・企画書作成等 | [09年・08年共通項目] |
| 20) パソコンでの表計算・グラフ作成等 | [09年・08年共通項目] |
| 21) 携帯電話のメールでの絵文字・顔文字等の利用 | [09年・08年共通項目] |
| 22) 携帯電話での写メールの送受信 | [09年・08年共通項目] |
| 23) 携帯電話でのゲーム | [09年・08年共通項目] |
| 24) 携帯デジタル音楽プレーヤーの利用 | [09年・08年共通項目] |
| 25) 家庭用据え置き型ゲーム機の利用 | [09年・08年共通項目] |
| 26) デジタルカメラで撮影した写真の編集・印刷 | [09年・08年共通項目] |

※なお、2008年では「音楽のダウンロード」と「画像のダウンロード」を、パソコンと携帯電話に分けて質問項目立てをしていなかったため、時系列比較において「パソコンでの音楽のダウンロード」と「携帯電話での音楽のダウンロード」および「パソコンでの画像(静止画・動画)のダウンロード」と「携帯電話での画像(静止画・動画)のダウンロード」の2008年の数値はそれぞれ同一のものを使用している。
※文中では、パソコン→PC、携帯電話→携帯として記述。

[I] 個人全体の結果概要

I-1) 「携帯でのメール」3人に2人、「PCでのインターネット」・「携帯での写メール」2人に1人以上が自信あり

個人全体について、情報行動自信度の状況について、全26項目の自信あり層（※「自信がある」と「どちらか」と自信がある」に回答した人）の合計回答比率のベスト10を見ると、以下の通りである。（表1）

2009年は昨年に引き続き、第1位が「携帯でのメールの送受信」となった。自信のある人が63.9%と生活者全体の3人に2人に上り、昨年（2008年）に比べて4.7ポイント増加となった。これに比べ、昨年に引き続き第2位となった「PCでのインターネット利用」に自信のある人は54.1%と過半数となったが、前年比は+1.6ポイントとその伸びは小さい。

第3位、第4位には「携帯での写メール送受信」、「携帯でのメールでの絵文字・顔文字等の利用」と、携帯でのメール活用が入った。これらは、共に前年比伸び率も約5ポイント程度と大きく、順位も共に昨年より1ランクずつ上げた。

一方、昨年第3位であった「PCでのメールの送受信」に自信がある人は45.7%と、昨年より0.4ポイント減少し、順位も2ランク下げた。

こうしてみると、メールはすっかり私たちの生活に根を下ろし、その主流がPCから携帯にシフトしつつあることがうかがえる。

2009年調査で新しく加えた質問項目に着目すると、「PCでのビデオの録画・再生」については、23.7%と4人に1人が自信を持っている。最近話題のブログ作成では、「PCでのブログ作成」11.6%、「携帯でのブログ作成」10.8%と、共に1割程度となっている。また、「PCでのスカイプ利用」についても9.5%と、やはり1割の人が自信を持っている。今後はソーシャルメディアの広がりや高機能機器・ソフトの発売により、ブログ作成やスカイプの利用がますます普及し、日常化すると予測されるので、これらの自信度の数値はさらに伸びていくと考えられる。

I-2) 対前年比較:アナログ系ビジュアル情報に対する自信度の復活 PC情報行動から携帯情報行動へのシフトが進む 音楽ダウンロードはPC・携帯で共に減少へ

前年と今年の結果を比較してみると、「漫画・コミック誌を読みこなす」+6.3ポイント、「写真、グラビア等が多い雑誌を読みこなす」+6.0ポイントと、アナログ系ビジュアル情報に対する自信度の増加が目立った。一方、PCでの各種情報

表1 個人全体の個人情報行動自信度
2009年上位ランキング10

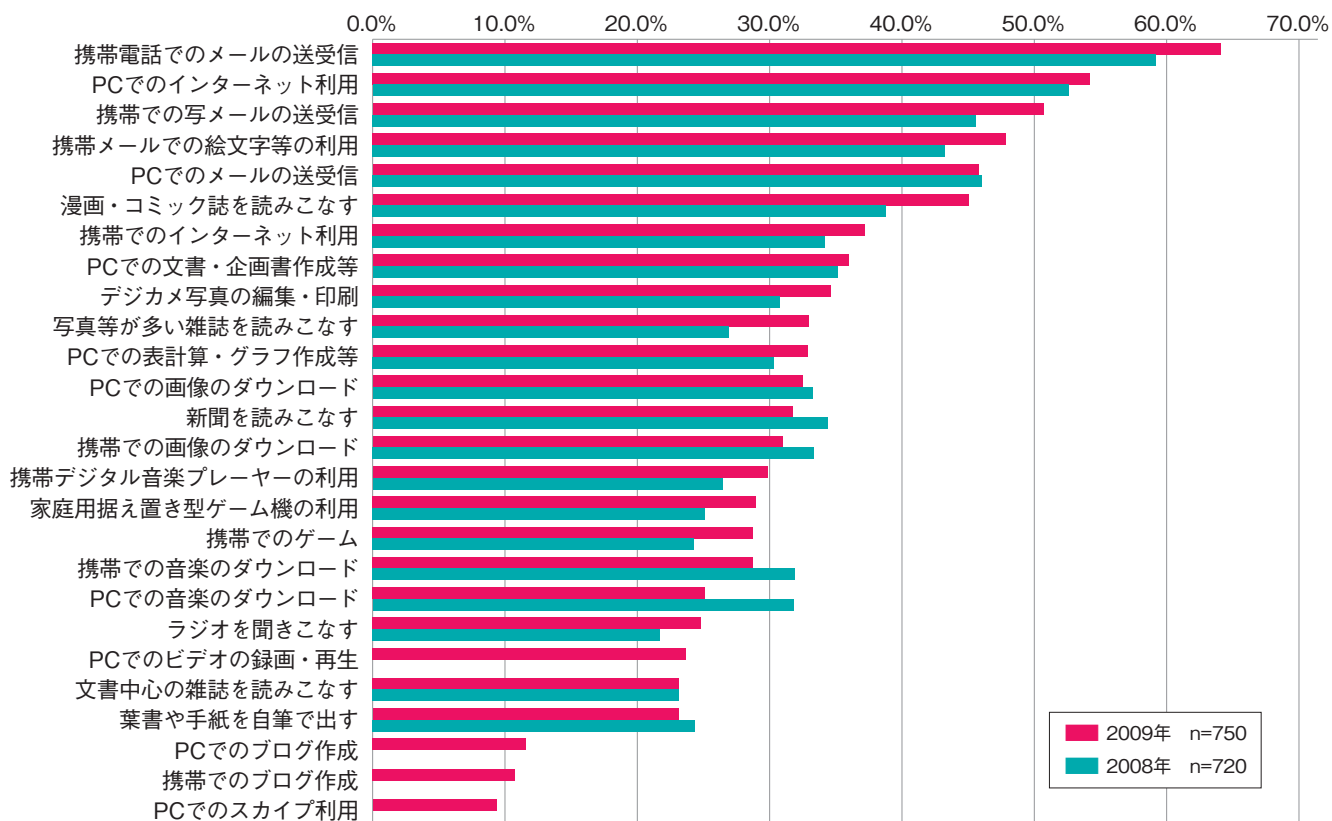
2008年 順位	2009年 順位	情報行動スタイル 自信度項目	2009年 結果	対 2008年差
1位	→ 1位	携帯電話でのメールの送受信	63.9%	+4.7 ポイント
2位	→ 2位	パソコンでのインターネット利用	54.1%	+1.6 ポイント
4位	↗ 3位	携帯電話での写メール送受信	50.5%	+4.9 ポイント
5位	↗ 4位	携帯電話のメールでの絵文字・顔文字等の利用	47.9%	+4.8 ポイント
3位	↘ 5位	パソコンでのメールの送受信	45.7%	-0.4 ポイント
6位	→ 6位	漫画・コミック誌を読みこなす	45.1%	+6.3 ポイント
9位	↗ 7位	携帯電話でのインターネット利用	37.1%	+2.9 ポイント
7位	↘ 8位	パソコンでの文書・企画書作成	36.1%	+1.0 ポイント
12位	↗ 9位	デジタルカメラで撮影した写真の編集・印刷	34.7%	+3.9 ポイント
14位	↗ 10位	写真、グラビア等が多い雑誌を読みこなす	32.9%	+6.0 ポイント

[2009年オムニバス調査：n=750名]

行動については「PCでの表計算・グラフ作成」が+2.4ポイントであったものの、「PCでの音楽のダウンロード」が-6.6ポイントとバラツキがあり、PC関連6項目平均では-0.48ポイントと減少している。これに対し、携帯での各種情報行動の自信度については、「携帯での写メール送受信」+4.9ポイント、「携帯のメールでの絵文字・顔文字等の利用」+4.8ポイント、「携帯でのメールの送受信」+4.7ポイント、「携帯でのゲーム」+4.4ポイントと大きく伸びている。

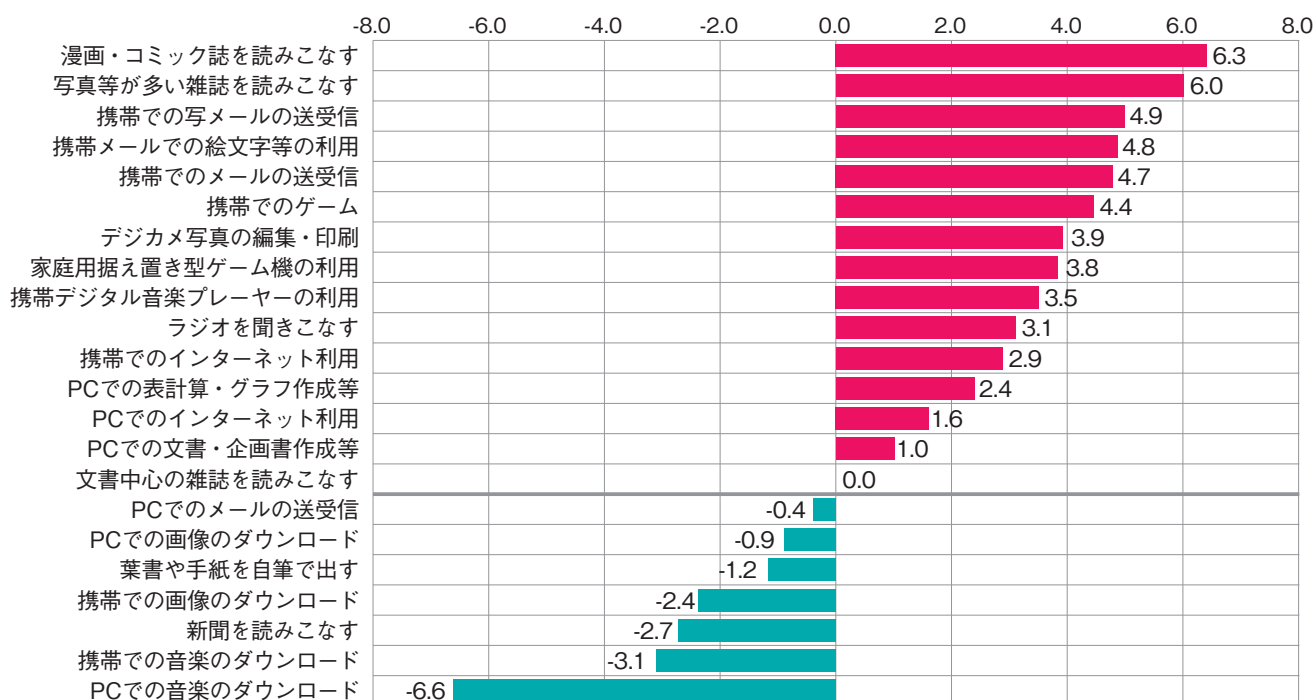
また、前年比で減少している情報行動自信度としては、携帯およびPCでの“音楽のダウンロード”がある（前述の通り、昨年は携帯とPCとを分けてダウンロードについて質問していないので、数値は両方でのダウンロードを含めた数値を用いているが、今年のいずれの結果も昨年の結果を下回った）。この理由としては、iPodに代表される携帯デジタル音楽プレーヤー・デバイスの普及・浸透と、ゲーム・電子コミック・動画配信等、他の配信サービスの競合激化が考えられる（実際、音楽配信市場は2006年より2桁成長してきたが、2009年には1桁台に落ちている）。PC、携帯での音楽ダウンロードも同じ競合下にあるための結果と考えられる。

図1 個人全体の情報行動自信度ランキング 2009年vs.2008年



[データ：2009・2008年オムニバス調査]

図2 各情報行動自信度の時系列変化 2009年vs.2008年



[データ：2009・2008年オムニバス調査]

[I] 性×年齢別分析の概要

II-1) 突出する10・20代女性の携帯系情報行動自信度

性×年齢別に、情報行動自信度の特徴を見てみると(表2、P.44～45)、男女とも10代・20代の若い層の値が他の年齢階層の値に比べ突出して高くなっている。

ただ、同じ10代・20代でも男女間では若干の差がある。男性では「漫画・コミック誌を読みこなす」自信があるという人が82.8%となっており、「携帯でのメールの送受信」(82.8%)に自信があるという人と同等に存在し、最も多くなっている。また、「携帯でのインターネット利用」(68.1%)に自信のある人の方が「携帯のメールでの絵文字・顔文字等の利用」(67.2%)に自信があるという人より多くなっている。インターネットについては、「携帯で利用する」ことに自信がある人より「PCで利用する」ことに自信がある人の方が若干多かった。しかしながら、対前年比較では「携帯でインターネット利用」+13.0ポイントに対し「PCでインターネット利用」+1.2ポイントに過ぎず、携帯での伸びがPCの伸びの10倍以上と高くなっている。携帯でのインターネット利用がPCでのインターネット利用を上回るのは時間の問題といえよう。

他方、同年代の女性は「携帯でのメールの送受信」84.9%、「携帯での写メール送受信」79.0%、「携帯のメールでの絵文字・顔文字等の利用」74.8%がトップ3となり、若い女性に携帯メールがいかに生活に浸透しているかをうかがわせる結果となった。

男性の30代は、仕事でPCを使う人が多いためか、おしなべてPC利用での自信度が上位に来ている。同時に、この1年で自信を持った人が増えたことが特徴的である。その中であって「携帯でのメールの送受信」は、「PCでのインターネット利用」と同じ値で1位となっているが、「携帯での写メールの送受信」に自信のある人は-3.2ポイント減少している。

女性の30代では、PCを利用しての情報行動に自信があるという人は45%に満たなかった。彼女たちが自信を持っている情報行動は、携帯メール関係に集中している。

男性の40代も、男性30代と同様、おしなべてPC利用での自信度が上位にきており、過半数の人がPCを使ってのインターネット利用、メール、書類作成には自信があるとした。また、その数値がこの1年で10ポイント前後伸びており、職場でのPC活用がより一層進んでいることがうかがえる結果となった。

女性の40代では20代・30代の女性と同様、携帯メール関係での自信度が高いことに加え、「PCでのインターネット利用」57.6%(+15.4%)、と「PCでのメールの送受信」48.5%(+11.0%)とPCでのインターネット利用・メール利用で自信を持っている人が大きく躍進している。それぞれの前年

比はここ1年で10ポイント以上増加し、同年代の男性同様、彼女たちにも急速に携帯メール、インターネットが定着してきていることが分かった。

男性の50代では、6割以上の人が自信を持つ情報行動項目はなかった。また、「新聞を読みこなす」「PCでのメールの送受信」に自信が持てる人が前年より減少した。

女性の50代では、56.5%の人が「携帯でのメールの送受信」には自信を持っており、その数値は、昨年比+11.4ポイントと大幅に増加した。次いで自信度が高い項目は、30%～40%に「葉書や手紙を自筆で書いて出す」40.6%、「新聞を読みこなす」39.1%、「文書中心の雑誌を読みこなす」31.9%とアナログ系情報行動項目が続いた。

男性の60代では、「新聞を読みこなす」について56.8%と過半数の人が自信を持っているが、これ以外45%以上の人が自信を持っている情報行動はなかった。また、その「新聞を読みこなす」自信度も前年比-7.3ポイントと減少している。なお、「新聞を読みこなす」ことに自信を持っている人の割合は、新聞には慣れ親しんできたはずの中老年男性でも減少し、年代が上がるほど、減少傾向は加速化していることが分かった。

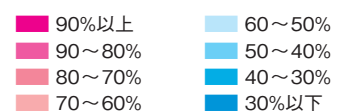
女性の60代では、45%以上の人が自信を持っている情報行動は一つもなかった。最も自信を持っているのが「新聞を読みこなす」41.0%(-7.8%)で、「携帯でのメールの送受信」は38.5%(-5.8%)である。

II-2) 男女とも60代は携帯系もPC系も情報行動の自信度は著しく乏しい

今回対象の26項目の中から、“携帯を使った情報行動”のいずれかに自信があるとした人と、“PCを使った情報行

表3 性×年齢別の携帯系情報行動自信度とPC系情報行動自信度

		携帯電話系	パソコン系
合計	n=750	70.5%	62.5%
男性計	n=386	66.8%	70.2%
男性10代・20代	n=116	91.4%	81.9%
男性30代	n=100	76.0%	73.0%
男性40代	n=82	63.4%	75.6%
男性50代	n=70	44.3%	62.9%
男性60代	n=44	38.6%	36.4%
女性計	n=364	74.5%	54.4%
女性10代・20代	n=119	90.8%	76.5%
女性30代	n=96	81.2%	53.1%
女性40代	n=66	80.3%	71.2%
女性50代	n=69	59.4%	37.7%
女性60代	n=39	35.9%	10.3%



動”のいずれかに自信があるとした人とが、それぞれどの程度存在したのか見てみた。(表3)

ここでも、前述の通り10代・20代の男女は両者の使いこなしが進んでいることが分かった。男女ともおおむね、年齢が上がるほど携帯、PCともに使いこなしていると自負する人は減少する傾向にある(例外的に、女性では30代より40代の方がPCの使いこなしに自信のある人が多かった)。

また、男性と女性を比べると各年齢層共にパソコンの使いこなし度において、男高女低の傾向が見られた。

なお、60代になると男女とも携帯、PCのどちらについても使いこなしている人が極端に少なくなっている。また50代では、男性はPCに関してはそこそこ使いこなしているものの、携帯は使いこなせていない(※60代並み)のに対し、女性は携帯に関してはそこそこ使いこなしているものの、PCは使いこなせていないことが分かる。

Ⅱ-3) 携帯メールの使いこなし度が各種情報行動のバロメータ

携帯を使った情報行動としては、メールの送受信、メールでの絵文字の利用、写メールの送受信に自信があるという人が多かった。そこで、携帯メールの使いこなし度から、回答者を①「絵文字や写メールを活用したメールの送受信に自信がある人」(携帯メール使いこなし型)、②「文字だけのメールの送受信なら自信がある人」(携帯メール文

字のみ型)、③「携帯のメールの送受信には自信がない人」(携帯メール自信なし型)の3層に分け、その他の情報行動自信度との関係を見てみた。(図3)

携帯メールの使いこなし度の高い人は、携帯系のみならず、PC系、デジタル系、果てはアナログ系の情報行動にも自信を持っている人の多いことが分かった。

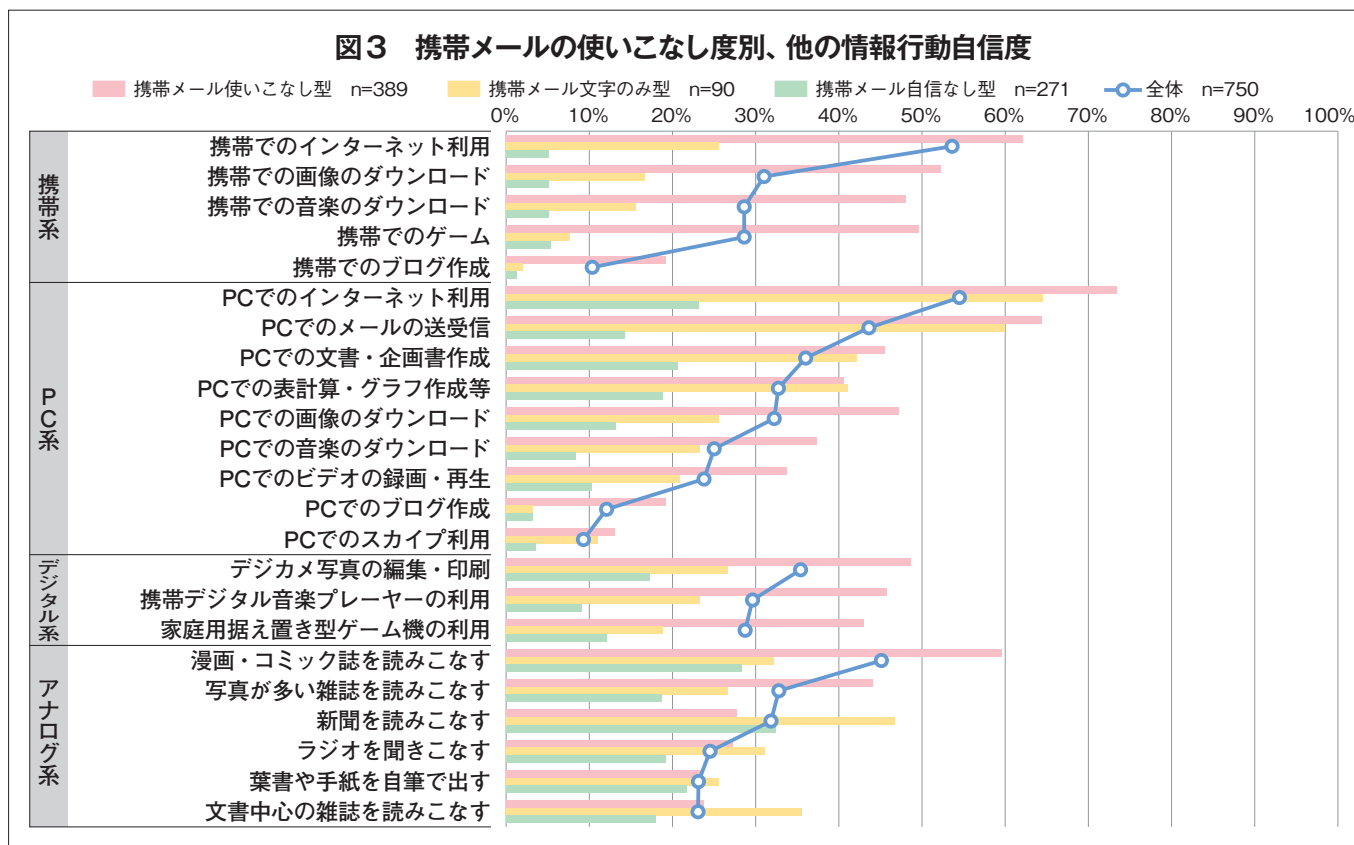
また、文字だけのメールなら携帯の利用に自信があるという人も、多くの情報行動において自信度が高くなっている。

それに対し、携帯メールの送受信に自信が持てない人たちは、その他の携帯の活用、PCを使った情報行動、デジタル系の情報行動のみならず、アナログ系の情報行動でも自信をもてていないことが分かった。

この結果から、これからのデジタルメディアネットワーク社会の情報活動を行うには、少なくとも“携帯での文字だけのメール利用”には自信を持つことが求められよう。

ちなみに、今回対象者の内訳は、「携帯メール使いこなし型」が51.9%、「携帯メールは文字のみ型」が12.0%、「携帯メールに自信なし型」が36.1%であった。(図4)

メール以外の携帯の機能を自信を持って活用している人における3タイプの内訳を見ると、それぞれ「携帯メール使いこなし型」の人が9割程度を占めている。その他の情報行動項目においても、「新聞を読みこなす自信がある」以外では、「携帯メール使いこなし型」の人の占める割合が全体に比べ高くなっている。



[データ：2009・2008年オムニバス調査]

表2 男性×年齢別(上)・女性×年齢別(下) 情報行動自信度ランキング表(2009年スコア45%以上)

	男性計				男性 10代・20代				男性 30代			
	2009年 n=386	2008年 n=371	2009-2008		2009年 n=116	2008年 n=98	2009-2008		2009年 n=100	2008年 n=86	2009-2008	
85%以上												
80%以上					漫画・コミック誌を 読みこなす	1位 82.8%		7.3				
					携帯での メールの送受信	2位 82.8%		5.2				
75%以上						1位 77.6%						
70%以上					携帯での 写メール送受信	3位 74.1%		12.9				
					PCでの インターネット利用	9位 61.2%		1.2				
					携帯での インターネット利用	4位 71.6%						
65%以上					携帯メールでの 絵文字等の利用	3位 70.4%						
					携帯での インターネット利用	5位 68.1%		13.0				
					携帯メールでの 絵文字等の利用	12位 55.1%						
					携帯でのゲーム	6位 67.2%		16.2				
						14位 51.0%						
						7位 66.4%		13.3				
						13位 53.1%						
60%以上	PCでの インターネット利用	1位 62.2%		5.6					携帯での メールの送受信	1位 64.0%		5.9
		1位 56.6%							PCでの インターネット利用	2位 58.1%		5.9
									2位 58.1%			
									PCでの メールの送受信	3位 61.0%		6.3
									3位 54.7%			
55%以上	携帯での メールの送受信	2位 59.3%		4.0	携帯での 画像のダウンロード	4位 64.3%		-5.7	漫画・コミック誌を 読みこなす	4位 59.0%		5.5
	PCでの メールの送受信	2位 55.3%		2.2	携帯での 音楽のダウンロード	6位 63.3%		-3.8	PCでの 表計算・グラフ作成	4位 53.5%		7.2
		3位 53.1%			携帯デジタル音楽 プレイヤーの利用	9位 58.6%				5位 56.0%		
		3位 50.9%			家庭用据え置き型 ゲーム機の利用	4位 64.3%				6位 48.8%		
					携帯デジタル音楽 プレイヤーの利用	10位 58.6%		0.4				
					家庭用据え置き型 ゲーム機の利用	11位 58.2%						
50%以上					PCでの メールの送受信	11位 57.8%		-4.4	PCでの 文書・企画書作成	6位 52.0%		3.2
					PCでの 画像のダウンロード	8位 62.2%		-4.9	PCでの 画像のダウンロード	7位 48.8%		11.6
						12位 54.3%		-10.7		10位 38.4%		
45%以上	漫画・コミック誌を 読みこなす	4位 48.2%		5.3		7位 63.3%			携帯での インターネット利用	8位 49.0%		6.0
	PCでの 文書・企画書作成	5位 42.9%		4.3					携帯での 写メール送受信	9位 43.0%		-3.2
		5位 47.7%							家庭用据え置き型 ゲーム機の利用	9位 48.0%		15.8
		4位 43.4%								10位 46.0%		
										18位 30.2%		

	女性計				女性 10代・20代				女性 30代			
	2009年 n=364	2008年 n=349	2009-2008		2009年 n=119	2008年 n=85	2009-2008		2009年 n=96	2008年 n=88	2009-2008	
85%以上												
80%以上					携帯での メールの送受信	1位 84.9%		-1.0				
						1位 85.9%						
75%以上					携帯での 写メール送受信	2位 79.0%		-6.9				
					携帯メールでの 絵文字等の利用	3位 85.9%			携帯での メールの送受信	1位 70.8%		1.5
70%以上					携帯メールでの 絵文字等の利用	2位 85.9%		-11.1		1位 69.3%		
					漫画・コミック誌を 読みこなす	4位 73.9%		8.0				
65%以上	携帯での メールの送受信	1位 68.7%		5.4	PCでの インターネット利用	5位 66.4%		-6.5	携帯での 写メール送受信	2位 68.8%		7.4
		1位 63.3%				4位 72.9%			携帯メールでの 絵文字等の利用	2位 61.4%		15.4
										3位 67.7%		
										5位 52.3%		
60%以上					携帯での 音楽のダウンロード	6位 63.9%		6.3				
					携帯での インターネット利用	8位 57.6%		5.4				
					携帯での 画像のダウンロード	7位 63.0%		6.5				
55%以上	携帯メールでの 絵文字等の利用	2位 59.3%		7.2	携帯でのゲーム	6位 57.6%						
	携帯での 写メール送受信	2位 52.1%		6.7	携帯デジタル音楽 プレイヤーの利用	10位 56.5%		13.8				
		3位 57.7%			家庭用据え置き型 ゲーム機の利用	9位 59.7%		7.3				
		3位 51.0%				15位 45.9%		24.9				
						10位 55.5%						
						12位 48.2%						
50%以上					PCでの メールの送受信	11位 55.5%		-3.2	漫画・コミック誌を 読みこなす	4位 50.0%		6.8
						11位 55.3%				6位 43.2%		
45%以上	PCでの インターネット利用	4位 45.6%		-2.5	PCでの 画像のダウンロード	13位 48.7%		-7.8				
		4位 48.1%				9位 56.5%						

	男性 40代				男性 50代				男性 60代			
		2009年 2008年	n=82 n=74	2009-2008		2009年 2008年	n=70 n=74	2009-2008		2009年 2008年	n=44 n=59	2009-2008
85%以上												
80%以上												
75%以上												
70%以上												
65%以上	PCでのインターネット利用	1位	68.3%	11.5								
		1位	56.8%									
60%以上												
55%以上	PCでのメールの送受信	2位	59.8%	7.1	PCでのインターネット利用	1位	57.1%	5.7	新聞を読みこなす	1位	56.8%	-7.3
		3位	52.7%			2位	51.4%			1位	64.1%	
	PCでの文書・企画書作成	3位	59.8%	12.5	新聞を読みこなす	2位	52.9%	-5.2				
		4位	47.3%			1位	58.1%					
	携帯でのメールの送受信	4位	57.3%	3.2								
		2位	54.1%									
50%以上	PCでの表計算・グラフ作成	5位	56.1%	11.5								
		6位	44.6%									
45%以上												
45%以上	新聞を読みこなす	6位	45.1%	-0.8	PCでのメールの送受信	3位	45.7%	-4.3				
		5位	45.9%			3位	50.0%					
					PCでの文書・企画書作成	4位	45.7%	2.5				
						6位	43.2%					

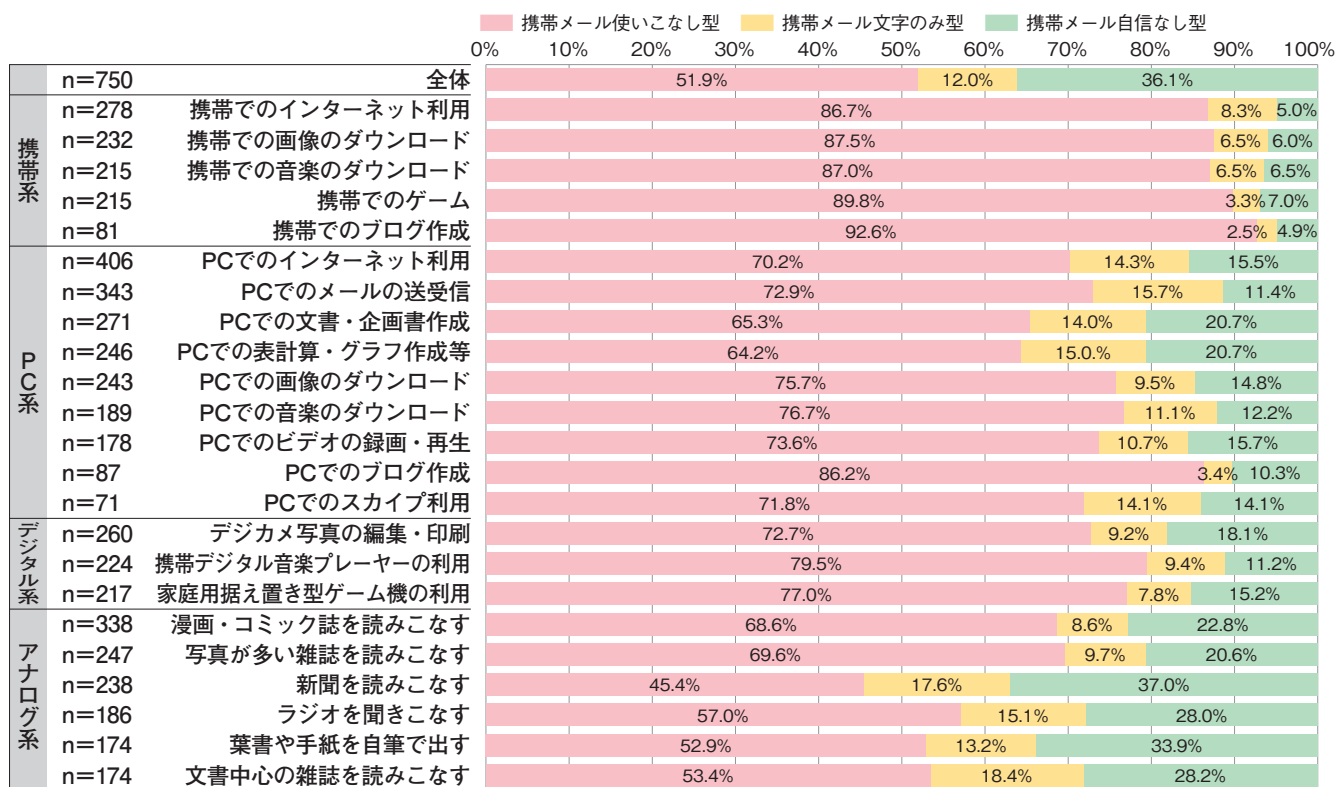
	女性 40代				女性 50代				女性 60代			
		2009年 2008年	n=66 n=64	2009-2008		2009年 2008年	n=69 n=71	2009-2008		2009年 2008年	n=39 n=41	2009-2008
85%以上												
80%以上												
75%以上												
70%以上	携帯でのメールの送受信	1位	74.2%	11.7								
		1位	62.5%									
65%以上												
60%以上	携帯メールでの絵文字等の利用	2位	60.6%	12.2								
		2位	48.4%									
55%以上	PCでのインターネット利用	3位	57.6%	15.4	携帯でのメールの送受信	1位	56.5%	11.4				
		3位	42.2%			8位	45.1%					
	携帯での写メール送受信	4位	57.6%	20.1								
		5位	37.5%									
50%以上												
45%以上	PCでのメールの送受信	5位	48.5%	11.0								
		4位	37.5%									

凡例
↑

- 15ポイント以上アップ
- 10ポイント以上アップ
- 5ポイント以上アップ
- 5ポイント未満アップ
- 5ポイント未満ダウン
- 5ポイント以上ダウン
- 10ポイント以上ダウン
- 15ポイント以上ダウン

[データ：2009・2008年オムニバス調査]

図4 各情報行動に自信のある人における携帯メール使いこなし度別構成比



[データ：2009年オムニバス調査]

PCやデジタル機器の活用関連項目を見ると、趣味性の高い音楽、画像、ゲームでの利用に自信を持っている人は「携帯メールは文字のみ型」の人の占める割合は低いが、アナログ系の項目では、その割合は高くなっている。このことは、携帯メールも文字入力だけでしている人は、まだアナログ人間の尻尾を残していると言えるのかもしれない。

終わりに

今回の調査結果から、今日の情報行動自信度は携帯、PCを軸にその活用度合いがデジタル系メディア全般の情報行動自信度を高めている傾向が明らかとなった。また、携帯電話、パソコンの急速な普及が、ある年齢層を境に情報行動自信度に大きな差を生み出していることも明らかとなった。さらに、情報行動自信度は、まず生活に必要なものから身につけていく傾向があるので、仕事で否応なく使う人ほど、あるいは趣味で頻繁に利用する人ほど、情報行動自信度が高いといえよう。今後、生活者を取り巻くメディアコミュニケーション環境は高速インターネットインフラの普及、多様なデバイスと多角的なコンテンツの増大により変化し、生活者の情報行動はますます多面化・多様化・多角化し、性別・年代別・世代別・ライフスタイル別に細分化していくと考えられる。

このように、生活者の情報行動が大きく変化していく中、

企業が、生活者および社会と良好な関係を維持し、創造していくためには生活者の情報行動の変化の実態を定期的、にきちんと捉え、ターゲット生活者の情報行動に合致した情報メディア選択と、そのメディアに適合したコンテンツの組み合わせによる戦略的コミュニケーションが必要とされる。

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2009・2008」の「情報行動スタイル自信度」の質問から取りまとめた。

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、調査実施年の翌年4月にオープンデータとして公開します。
平成20(2008)年オムニバス調査結果は平成21(2009)年4月1日から公開しています。
平成21(2009)年オムニバス調査結果は平成22(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

顧客本位のサービスと革新商法で成功した呉服店

「商家は正直柔和にして、人と交わりを第一にして繁昌する事」。これは安永3(1774)年に発刊された『商人教訓鑑』の第一条に記された商人心得である。武家・庶民大衆を相手とする呉服商が江戸商人を代表する存在となった背景には、まず顧客本位でコミュニケーションを大切にすることが読み取れる。上方や伊勢松坂から出て成功者の証となった「江戸店持ち京商人」と呼ばれる呉服店の広告活動の史料をたどってみよう。

商業活動が盛んになった江戸中期から、呉服商人は“江戸名所”となるほどの大店を構え、大名をしのぐ経済力を持つ店も出てきた。三井越後屋の創業者、三井高利が天和3(1683)年、駿河町に店を移転した際に実施した革新的商法と「現金安売り掛け値なし」のキャッチコピーはよく知られるところである。斬新なのは従来型の訪問・掛け売りではなく店先で現金正札売りとし、必要な分だけの切り売りや即座の仕立て、気に入らなければ返品可能としたことなどだ。さらに雨の日は無料傘を貸し出すサービスなど、顧客満足

を第一にした商売は大いに受けた。これら革新的商法は初めてのころは他の呉服商たちから嫌がらせを受けたが、やがてどの呉服商も追随するようになる。白木屋、大丸や松坂屋なども越後屋にならった商法で大店を構えていった。

江戸商法の開祖といわれる三井高利の卓越した商業活動は世界に先駆けていた。社会学者のピーター・ドラッカーは彼の著書『MANAGEMENT』(1974年)にマーケティングの始祖は17世紀後半の三井越後屋にはじまると記している。老舗の呉服店は明治期、近代化の中で「座売り」から「陳列販売」などへの革新を重ね、明治後期には「百貨店」へと脱皮していくことになる。都市生活者の要求に応じるように百貨店は新時代の生活情報や「流行」を創り出し、消費社会をリードしていった。

「呉服」とは中国・呉の機織りの作る服という意味であったが、のちに絹織物の総称となる。また木綿・麻布製品類は「太物」と称した。江戸末期には衣料品類を扱う者をまとめて呉服商と呼ぶようになる。

江戸の名所「呉服店」

多色刷りの浮世絵である錦絵(にしきえ)に「江戸の名所」として呉服店が登場する。吾妻(あずま)錦絵とも称され江戸で創始された自慢の大衆美術品であった。当時唯一の総天然色メディアは一世を風靡した。美人画、名所絵、役者絵など江戸の流行や観光情報ツールとして、また手軽な土産物としても全国に大量に出回った。そしてこれらの錦絵は江戸の商人たちや版元の仕掛けで「粋な宣伝媒体」として巧みに活用された。三井越後屋(現三越)ははじめ名だたる呉服店が盛んに描かれ、江戸の町のランドマークにもなっていった。

①「名所江戸百景 大伝馬町ごぶく店 下むら 大丸屋」
錦絵 広重・画 安政5年
歌川広重(初代)最後の名作「江戸名所百景」に描かれた日本橋・大伝馬町の大丸呉服店は、京都の下村彦右衛門が創業。店の前を行進しているのは大工の棟梁らで、上棟式からの帰り道。越後屋にならって現金掛け値なしの看板がある。
36.2×24 1988-2481



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]

②「駿河町 越後屋」錦絵 初代国貞・画 天保年間頃
江戸の名所であった越後屋の繁昌ぶりをよく示している。美人と共に新年の門松なども描かれ、正月の配り物などにも使われたのであろうか。「駿河町」は越後屋の代名詞だが、富士山と共に描かれ「日本一」をイメージづけている。 36.5×78.1 1986-762



③「江戸名所道戯 三十三 上野広小路」
錦絵 広重・画 安政5年
同じく広重の「江戸名所百景」に描かれている松坂屋呉服店。尾張藩の呉服御用商人、伊藤屋が明和5(1768)年に買収したものである。下谷(したや)広小路の江戸有数の繁盛店であった。
35.2×23.6 1994-475

⑤「岩城升屋」

錦絵 菊川英山・画 文化・文政期

武家の住人が多い場所で山手(麹町)随一の本店であった。大坂高麗橋にも支店があり、上方の呉服ブランドを売っていた。店頭の美人たちも武家の婦女子であろう。英泉の師である英山の華やかな錦絵。
37.5×75.5 1995-571



⑥「恵比須屋」

錦絵 豊広・画 江戸後期

尾張町の目抜き通りに並ぶ大店のひとつだが、この錦絵は珍しい5枚組で構成されている。店の大きさを誇示したものだろう。モデルの着物にも流行があったか、他の錦絵とは違う元禄ファッション風着物の絵柄が興味深い。 38×124 1997-719



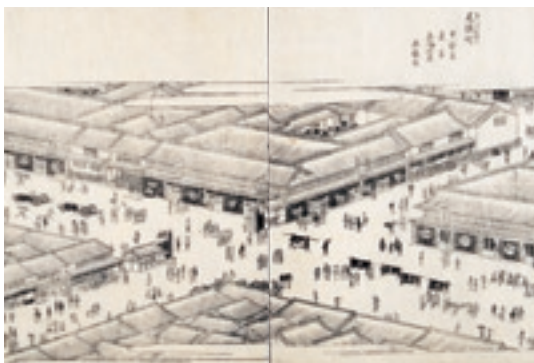
⑦「江戸名所図会」より「駿河町 三井呉服店」
和本 斎藤月岑 長谷川雪旦・画 天保7年

江戸の名所が絵入りで書かれた地誌。寛政年間から天保期にかけて神田雉子町の名主斎藤家により編纂、7巻20冊。名所の一つ駿河町の三井越後屋。本店と支店の間にはお約束のように富士山の絶景が描かれている。
26.3×18.5 1986-6611(1)



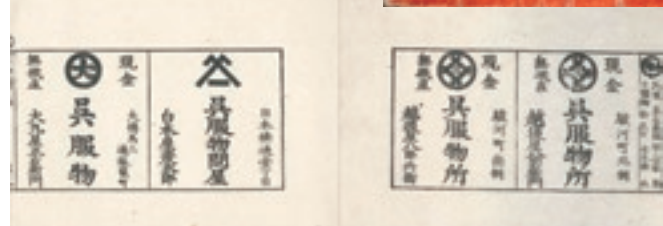
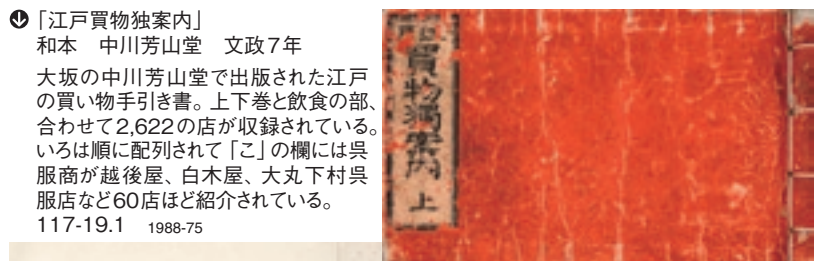
⑧「江戸名物狂詩選」 和本 方外道人 天保7年

方外道人(木下梅庵)の著書で、江戸の名だたる店を漢詩入りで紹介したガイドブック。93店収録、その筆頭に三井越後屋が登場。
「両側一町三井店 小僧判取帳場廻 半時商内何千貫 知是繁昌江戸花」
18×12 1996-465



⑨「江戸名所図会」より
「尾張町 布袋屋 亀屋 恵比須屋 呉服店」
和本 斎藤月岑 長谷川雪旦・画 天保7年

尾張町には亀屋、恵比寿屋、布袋屋の3軒が並んでいる。「賑やかさ亀の左右に福の神」と川柳にもある。
26.3×18.5 1986-6611(2)



江戸商人の積極的販促

現代のチラシである「引札」は越後屋の創業者三井高利が江戸市中に配ったのが嚆矢と言われている。革新的な新商法「現金安売り掛け値なし」はやがて呉服屋商売のスタンダードとなり呉服太物の店は積極的に販売促進を行うようになった。江戸商人を代表する三井越後屋の売り上げは一日千両ともいわれ、大名の年間所得をはるかに超すこともあった。「越後屋に衣裂く音や衣更え」と宝井其角の俳句や「駿河町畳の上の人通り」と川柳にもあり、三井越後屋の繁盛ぶりを伝えている。



④「布袋や 冬物大安売り」
錦絵 英泉・画 江戸後期

高崎・ほてい屋の「冬物大安売り」を描いた錦絵。地方の呉服屋でも大賑わいの店頭風景であるが、江戸の流行やファッションは地方にも確実に伝わっていたのである。
37.5×75.5 1995-572

⑤「正札付き身切れもの大安売り」
錦絵 江戸後期

どこの店先かわからぬが「正札身切りもの大安売り」の張り紙、店の番頭「もうせんもまけません」。お客の侍が「そう言わずと、もそつとまけろ」と値切り交渉をしている。呉服店の店頭を風刺したものか。戯作風の錦絵である。
36.5×24.5 1987-2947



⑥「三井越後屋 大坂高麗橋」 引札 元禄4年

これは三井越後屋が大坂高麗橋に元禄4(1691)年、支店を出した時の引札。近年まねた商売が多くなってきたが、現銀安売り掛け値なしの元祖であると訴え、三井越後屋は江戸店と大坂高麗橋店以外はありませぬ、と明示している。
32.5×44.6 1988-1509

文明開化と呉服店

西欧の文化・技術が活発に取り入れられて都市化も進み、鉄道の駅や劇場などのインフラも整備され、都市に人口が集中してきた。大衆の目がふれる場には石版印刷による大サイズの絵びら(のちにポスターと呼ばれる)が明治末期に登場する。そして明治期のニューメディア「新聞」も登場する。明治の啓蒙家、福澤諭吉は新聞広告を商売繁盛に活用すべしと、説いている(時事新報／商人に告ぐるの文)。新聞広告は呉服商(百貨店)たちの有力な広告媒体となっていく。



⑦「白木屋呉服店」
ポスター 明治後期

江戸期から越後屋と覇を競って栄えた白木屋。創業は古く、京都の大村彦太郎が寛文2(1662)年、日本橋に呉服店を開いた。この頃、石版画の技術は高度に進み着物柄などは特に鮮やかである。
107.4×81.1 1991-690

⑧「日本橋三越・新柄呉服太物類」 絵びら(ポスター) 明治40年

「新柄陳列会」の売り出し用である。元禄模様の着た新橋の美人芸妓、清香がモデル。この2年前、日本中に空前の「元禄ブーム」が現出したが、この流行のきっかけを作ったのは三越であった。このポスターは、「東京に来て博覧会を見ざる人ありや。博覧会を見て三越を訪わざる人ありや」のコピーをつけて開催中の東京勸業博覧会場にも掲出された。
92×62 1994-194



⑨「たかしまや 飯田呉服店」
新聞広告 時事新報 明治40年
53.8×39 1997-1011(18)③

福澤諭吉が創刊した「時事新報」。その25周年記念号(明治40年3月1日)は224ページの大特集であった。うち広告は200頁以上に及んだが、白木屋、松屋、高島屋、三越など呉服店の全頁広告も目を引いた。

⑩「白木屋呉服店」(左頁)、
「松屋呉服店」(右頁)
新聞広告 時事新報 明治40年
53.8×39 1997-1011(6)①



呉服店から百貨店へ

明治後期は近代化により都市の人口集中が進み、大衆消費生活の要求に応じていくことが必要になった。呉服店は時代を先取りし畳の上の座売りから、陳列販売スタイルの〈百貨店〉に脱皮していく。明治38(1905)年、(株)三越呉服店は日本で最初のデパート宣言を新聞紙上で広告した。それ以降、白木屋、大丸、松坂屋、松屋も陳列方式の百貨店へ変革していく。明治末期の「元禄ブーム」は三越の仕掛けた「流行」である。消費生活をリードする百貨店は広告やPR誌を通して新しい商品や文化的な情報発信を積極的に行い、時代の先端をいく大型店となっていった。

①「大丸呉服店 日本女装沿革双六」 双六 大正2年

大丸呉服店がお正月向けの景品とした双六。女性のファッションの歴史をテーマに、上古の代から奈良、平安、鎌倉と続き、「上がり」はモダンな髪型の大正時代となっている。百貨店の広告情報メディアとして双六は盛んに活用された。

50×64.9 1986-2428



②「三井呉服店 店頭二景」 絵ビラ 明治29年

地方客のための通信販売を案内した木版多色刷り絵ビラ(ポスター)。従来の「座売り」から「陳列販売方式」の新機軸を紹介し、地方客への商品発送を告知した。明治29(1896)年三井越後屋は「三井呉服店」と改称し、明治37年に(株)三越呉服店となる。

51.2×36.7 1986-2622



③「大阪 大丸 下村呉服店 陳列場」 チラシ 明治36年

大丸 下村呉服店の座売り場と隣に陳列販売場が並んだチラシ。明治後期の呉服店から百貨店に脱皮する直前の店頭風景。地方発送も取り扱っており、右下に小包郵便料金表も表示されている。また、第5回勸業博覧会(大阪)会期中は休憩所もありますと告知している。

38.9×54.5 1987-3528

流行を発信したPR誌

百貨店は消費時代の先端を行く情報発信源であった。「流行」を創り出す上でも、広告の力は大きく、新しい商品情報や生活文化情報を伝えるメディアとしてPR誌が登場する。明治32(1899)年、三越は日本最初のPR誌『花ごろも』を創刊した。その後36(1903)年には月刊『時好』を創刊し、社会や時代の流行をリードしていく。他の百貨店もそれぞれ競ってPR誌を創刊し、新しい価値観が広く社会生活の中に定着していくための大きな役割を果たしていた。

④『時好』第4巻第2号
PR誌
三越呉服店
明治39年
24.7×17.7
1988-1529



⑤『今様』冬の巻
PR誌
松屋呉服店
明治42年
22.4×15
2000-33



⑥『衣裳』第2年1月号
PR誌
大丸呉服店
明治41年
37.5×26
1990-774



⑦『流行』第6年7月号
PR誌
白木屋呉服店
明治42年
26×19
1986-1315(23)



おもな参考文献

『商家訓』 前田不二三編著 成美堂書店 1911年7月
『日本商業史』 竹中靖一・川上雅著 ミネルヴァ書房 1968年1月
『株式会社三越100年の記録』 三越 2005年5月
『三越のあゆみ』 『三越のあゆみ』編集委員会 1954年11月
『大丸250年史』 大丸250年史編集委員会 1967年10月
『川柳江戸名物図絵』 花咲一男編 近世風俗研究会 1965年2月

『百貨店の誕生』 初田亨著 筑摩書房 1999年9月
『江戸開府400年・開館10周年記念 大江戸八百八町展』図録 東京都江戸東京博物館 2003年1月
『ビジュアル・ワイド 江戸時代館』 小学館 2002年11月
『広告に語る』 (財)吉田秀雄記念事業財団 2005年10月
『AD STUDIES』Vol.5 (財)吉田秀雄記念事業財団 2003年8月

「アド・ミュージアム東京」から

【展示部門】

「台湾広告展2009」を開催 (平成21年11月17日~12月26日)

台湾の優れた広告作品を紹介する「台湾広告展2009」が開催されました。

中華民国国際行鎖傳播經理人協会 (MCEI台北) 協力のもと、「第31回時報廣告金像賞」の銀賞以上の作品が展示されました。期間中を通して1万2,000人を超える方々に来館

いただきました。

初日の11月17日には、展示にご協力頂いたMCEI台北の方々が訪日し、当館館長によるレクチャーや企画展・常設展の鑑賞、その後は吉田秀雄記念事業財団への訪問など、一日を通じて熱心に見学されていま



した。また、12月23日にミュージアム・トークも開催し、担当学芸員が来館者の方々と一緒に館内を巡りながら作品解説を行いました。

「第52回日本雑誌広告賞入賞作品展」で マガジントークセッションを開催 (平成21年12月4日・9日)

(社)日本雑誌広告協会との共催による「第52回日本雑誌広告賞入賞作品展」の会期中、アド・ミュージアム東京 B2FのAVホールにおいて、マガジントークセッション「私とつながる雑誌」が2回にわたって開催されました。司会・進行を吉良俊彦氏(ターゲットメディアソリューション代表)が務め、両日とも熱いトークセッションが繰り広げられました。今回は、現在の広告・メディア界の最先端を行くパネラーによる対談となり、例年より多くの参加を受け付け、会場には補助席が用意されたほどでした。



第1回
12月4日(金) 13:30~15:00

「元氣な女性誌のヒミツ」

インフォレスト(株)『小悪魔ageha』編集長
中條寿子氏

×

(株)小学館『AneCan』編集長
嶋野智紀氏

いまを代表する人気女性誌の編集長対談は、業界を超えて高い関心を集めました。両氏に共通する雑誌への深い愛情と、熱い信念に基づく編集方針が語られる一方で、それぞれ異なる読者層やモデル像が次第に浮き彫りになるなど、終始興味深い話題が続き、会場は大いに盛り上がりました。

12月4日のセッション風景。
右：嶋野氏、左：中條氏

第2回
12月9日(水) 13:30~15:00

「明日の雑誌広告」

(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

佐藤尚之氏

×

(株)博報堂 エンゲージメントビジネス局
インタラクティブ・クリエイティブ チームリーダー
クリエイティブディレクター

須田和博氏

話題のクリエイターによる対談は、伝統的なメディアと新しいメディア・コミュニケーションの双方について触れられ、鋭い分析や辛口の批評も交えて展開されました。また対談の中では、現在のメディアを取り巻く環境についての図式解説や、'90年代初頭の雑誌広告の切り抜きが登場する一幕などもあり、学ぶ要素も多彩に盛り込まれた、充実したセッションになりました。

「One Show 2009展」を開催 (平成22年1月7日～2月6日)

毎年ニューヨークで開催されている国際広告賞「One Show」の2009年度受賞作品を紹介する企画展が開催されました。クリエイターの技能を評価するという同賞の特徴を、思考回路という斬新なデザインで表現した会場は、年初から多数の来館者で賑わいました。最高賞であるBest of Showは、クイーンズランド州

観光公社が実施した『The Best Job in the World』(One Show)、BMWのインスタレーション作品『The Kinetic Sculpture for the BMW Museum』(One Show Design)などが受賞しました。また、2009年度より環境に貢献した作品に与えられる賞「Green Pencil」が新設されたことなどにより、常に時代を反映した受賞作



会場風景

品から、広告の新たな可能性が感じられる企画展となりました。

「第49回消費者のための広告コンクール展」開催 (平成22年2月9日～3月13日)

今年も(社)日本アドバタイザーズ協会との共催で、「第49回消費者のための広告コンクール展」が開

催され、展示会場には、新聞広告・雑誌広告・テレビ広告・ラジオ広告・Web広告の5部門で入賞となった合計111点の作品が並びました。

「消費者のための広告コンクール」は、消費者の視点から暮らしに役立つ優れた広告を評価するものが国唯一の広告賞です。審査

委員会は、企業や制作者など広告の送り手を含まない消費者と有識者で構成され、「正確で新しい生活提案のある情報性」、「社会性・科学性」、「優れた表現技術」などの視点に基づいて審査が行われます。展示会場の入り口には、審査委員長の嶋村先生によるメッセージが掲げられ、また金賞以上の受賞作品には審査講評が紹介されました。これにより、作品に込められた企業の真摯なメッセージと、それらを選んだ審査委員のコメントから、双方の視点に触れながら作品をご覧いただくことができました。



新聞広告部門 経済産業大臣賞 パナソニック株式会社

ADMT学芸員による「ミュージアム・トーク」を実施 (平成21年9月5日～平成22年1月16日)

9月から来館者サービスとして土曜日、祝日の14時から30～40分間、館内のAVホール等を会場にして「ミュージアム・トーク」を開催。当館として初めての試みで、参加者は各回数名から20名前後でしたが熱心に耳を傾けていただいたという手応えも得られました。今後も学芸員のスキルアップと、来館者のADMTに親しみ、リピーターとなっていくための主要な学芸活動となることを目指して継続してまいります。開催した内容は以下の通りです。

- 2009/9/5 (土)「特別企画展 広告跳躍時代—昭和の広告展Ⅱ」の見どころ解説 (坂口学芸員)
- 9/12 (土)、9/21 (祝) 上記に同じ (樽沢学芸員)
- 9/23 (祝)「70、80年代に海外で評価されたTVCM」ゲスト：山川浩二氏 (広告研究家)
- 11/3 (祝)「D&AD展」の見どころ解説 (岩本学芸員)
- 11/7 (土)「大阪おもしろCMのルーツを探る」ゲスト：山川浩二氏 (広告研究家)
- 11/23 (祝)「雑誌広告展」の見どころ解説 (岩本学芸員)
- 12/23 (祝)「台湾広告展」の見どころ解説 (樽沢学芸員)
- 2010/1/16 (土)「錦絵にみる江戸の広告スタイル」(坂口学芸員)



上／「D&AD展」の見どころ解説をする岩本学芸員
下／「台湾広告展」の展示解説をする樽沢学芸員
左／「大阪おもしろCM」の解説をする山川浩二氏

2010年度「アド・ミュージアム東京」企画展開催予定

2010（平成22）年度の「アド・ミュージアム東京」の企画展示は、以下の予定で開催されます。

企画展名	開催期間	日数
「第6回 クリエーティブ トップ ナウ 展」 日本を代表する広告関連8団体・協会の主催する最新広告賞のグランプリ作品を集合展示。	平成22年3月30日～ 5月8日	35
「スチューデント クリエーティブ——学生広告賞展」 IAA、D&AD、One Show、AC ジャパン、ACC等国内外の学生の広告賞受賞作品を展示。		
「第16回 中国国際広告祭受賞作品展」 09年10月に開催された第16回中国国際広告祭の受賞作品を展示。	平成22年5月11日～ 6月5日	23
「アドフェスト 2010展」 アジア最大の広告祭、「アジア太平洋広告祭」の受賞作品を展示。		
「TCC広告賞展 2010」 東京コピーライターズクラブ主催のTCC賞を展示。トークショー、コピーライター 行動展示等を開催予定。	平成22年6月8日～ 7月3日	23
「第63回 広告電通賞展」 国内で最も歴史ある総合広告賞の受賞作品を展示。	平成22年7月6日～ 7月24日	17
「特別企画展」 アメリカ広告業界の中心地マディソン街で活躍し、アメリカの広告黄金時代を形成した広告界のヒーロー、ヒロインを特集した展示。カレッタ商店街との連動企画も計画中。	平成22年7月28日～ 10月2日	58
「D&AD賞 2010展」 アド・ミュージアム東京では第4回目となるイギリス発の国際的なコンクール展。デザインと広告における受賞作品を展示。	平成22年10月6日～ 11月20日	40
「台湾広告展 2010」 「時報広告金像賞」（中国時報社主催）と「4A自由創意賞」（自由時報社主催）の2つの台湾の広告賞受賞作品を隔年で展示。今回は「4A自由創意賞」。	平成22年11月23日～ 平成23年1月15日	40
「第53回 日本雑誌広告賞入賞作品展」 第53回目を迎える伝統ある雑誌広告賞の全受賞作品を展示。		
「第50回 消費者のためになった広告コンクール展」 (社)日本アドバタイザーズ協会との共催により、受賞作品を展示。消費者の視点で審査・評価された広告賞で、今年、50回目を迎える。	平成23年1月18日～ 2月26日	35
「第7回 クリエーティブ トップ ナウ 展」 日本を代表する広告関連8団体・協会の主催する広告賞とOne Show 2010（米国）の国内外のグランプリ広告作品を展示。	平成23年3月15日～ 4月30日	42
「第2回 スチューデント クリエーティブ——学生広告賞展」 IAA、D&AD、One Show、AC ジャパン、ACC等国内外の学生広告賞受賞作品を展示。		

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

第11回 図書館総合展・フォーラム 「明治・大正時代の新聞と広告を読む」に ADMT坂口企画学芸室長が出演



フォーラム会場風景

2009年11月11日、第11回図書館総合展の中で行われた朝日新聞社主催のフォーラムに当館の坂口由之

室長がコラムニストの泉麻人氏と共にコメンテーターとして出演。明治・大正期の新聞記事や面白い広告を活動弁士・澤登翠氏が読み上げ、それを題材に明治・大正の新聞広告事情や当時のこぼれ話などを交えた対談形式の解説が行われました。内容は明治の広告人・岸田吟香と「精錡水」の話や仁丹、



泉麻人氏と坂口室長

丸善などの大型新聞広告や岩谷vs.村井のたばこ広告合戦などから大正時代の広告の天才・片岡敏郎の仕事（森永、寿屋、スモカ）へと話題が広がりました。パシフィコ横浜で開かれたこのフォーラムには180人ほどの聴講者がありました。

【図書館部門】

予約開館と臨時休館のお知らせ

3月16日（火）～3月19日（金）は予約者のみの部分開館となります。（この期間はアド・ミュージアム東京が

館内メンテナンスのため休館となっていますので、利用をご希望の方は「予約」（TEL：03-6281-2501）を

お願いいたします）

3月20日（土）～3月27日（土）は館内整理のため臨時休館いたします。

雑誌製本作業のお知らせ

2009年度に発行された和・洋雑誌は、3月～5月にかけて製本作業のため利用できません。ご注意ください。なお、一部の広告関連雑誌は都立図書館や区立図書館でも閲覧できます。また、2009年までに製本された雑誌

のバックナンバーは、一部閉架書庫に保管しています。ホームページの「蔵書検索—雑誌リスト」の一覧には、雑誌ごとに閉架書庫の所蔵状況を表示（「閉架/B2書庫」「閉架/有明書庫」）しています。

当該雑誌の閲覧を希望する方は事前にご連絡をいただければ、来館日に合わせてご用意いたします。詳細については図書館までお問い合わせください。

企画展・関連図書コーナーの紹介

毎回の企画展に関連する資料を選び出し、閲覧できるコーナーを図書館内に常設することになりました。ミュージアム見学の方も、図書館の中までどうぞお立ち寄りください。



企画展・関連図書コーナー

「アド・ミュージアム東京」平成22年3月～5月の休館日 平成22年4月より日曜開館を致します

平成22年4月4日（日）より、ご来場の便宜を図るため展示部門はこれまで休館日であった日曜日を開館日とし休館日は月曜日のみとなります。

広告図書館は従来どおり日曜日、月曜日を休館いたします。

いずれの場合も月曜日が祝日か振替休日の場合は開館し、翌火曜日を休館といたします。

なお、3月16日（火）～3月20日（土）及び3月22日（月・振替休日）～3月27日（土）は館内整理のため、臨時休館いたしますのでご注意ください。

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

■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

Twitter マーケティング

消費者との絆が深まるつづやきのルール
新しいコミュニケーションツールとして期待が集まるツイッター。ソーシャルメディアをビジネスに活用する執筆者たちが、その特性を踏まえながらマーケティングの手掛かりと可能性を示す。

山崎富美ほか 著／インプレスジャパン／2009
275-YAM



生き残るための広告技術

進化したインターネット広告
「行動ターゲティング」のすべて

キャンペーンにおける行動ターゲティングの重要性を説き、その一連の概要と日本で成功を収めた活用事例を紹介する。

Rob Graham 著、徳久昭彦 監修／翔泳社／2009
160-GRA



いま20代女性は なぜ40代男性に惹かれるのか

タイトルの現象が増える背景には年代による生き方と考え方の違いが影響していた。「健康」というフィルターから消費者を研究する著者が、1万人の調査データを基に彼らの生き方に迫る。

大屋洋子 著／講談社／2009
451.4-00Y



「オバマ」のつくり方

怪物・ソーシャルメディアが世界を変える
テクノロジーが人々の心を動かす上で果たした役割について、オバマ大統領の選挙運動を追跡し、あらゆるビジネスに活用できるポイントを紹介。

ラハフ・ハーフォーシュ 著、杉浦茂樹ほか 訳／阪急コミュニケーションズ／2010
380-HAR



カップヌードルをぶっつぶせ！

創業者を激怒させた二代目社長のマーケティング流儀
カップヌードルを発明した日清食品の安藤百福の息子であり、二代目社長でもある著者が、カリスマ経営者の後を引き継ぐ苦悩と試行錯誤しながら進んできた自身の経営を振り返る。

安藤宏基 著／中央公論新社／2009
544-AND



広告のクロノロジー マスメディアの世紀を超えて

広告が社会の中で揉まれ成長して現在に至るまでの姿を戦前から見据えた年代記。過去から現在、そして未来に向けて、生活の中で広告の在り方はどう変化するのか俯瞰的に見渡していく。

難波功士 著／世界思想社／2010
102-NAN



広告プレゼン術

アタマひとつ抜け出す構成術・提案術

広告業界で約30年のキャリアを持つ著者が自らの経験をもとにポイントを解説。「テクニックに頼らず自分の言葉で相手にしっかり伝える」。当たり前だが難しい基本を改めて考えることのできる一冊。

井徳正吾 著／日本能率協会マネジメントセンター／2009／113-ITO



コピー年鑑2009

今年のグランプリは江崎グリコの「オトナグリコ」シリーズ。アニメ「サザエさん」の25年後の姿を実写で表現している。審査委員長の仲畑氏は、企業が守りに入り始めたと感じる中でも受賞作品には広告表現へのサービスがあると評価。

東京コピーライターズクラブ 編／宣伝会議
2009／R142.5-COP-2009



ザグを探せ！

最強のブランドをつくるために

「ザグ」とはジグザグのこと。横並びの商品やサービスがジグザグなら、全く違う方向へ進む直線がザグ。この考えから、ザグを探してブランドの差別化を推奨している。当館では原書「ZAG」も閲覧可能。

マーティ・ニューマイヤー 著、千葉敏生 訳
実務教育出版／2009／223-NEU

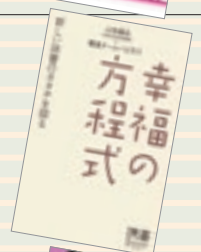


幸福の方程式

新しい消費のカタチを探る

人々が精神的豊かさへの回帰を繰り返しながら物質的な豊かさを求めるのはなぜか？戦後の消費活動と幸福との結びつきを検証し、消費不況を迎えた今こそそれを超える幸福があり得るのかを考える。

山田昌弘、電通チームハピネス 著
ディスカヴァー・トゥエンティワン／2009／243-YAM



次世代メディアマーケティング

デジタルをメディアのひとつではなく思想的な意味をも含む概念として捉え、今後のマーケティングで主流になることを見通してその可能性を示した書。原書「Digi Marketing」も閲覧可能。

ケント・ワータイム&イアン・フェンウィック 著、高広伯彦 監修／ソフトバンククリエイティブ
2009／275-WER



シンプル族の反乱

モノを買わない消費者の登場

新しいスタイルの消費者が増えている。その名も「シンプル族」。ゴージャスやデラックスとは対極にある生き方を求める価値観とは。現在の資本主義的な消費に頼る企業も彼らを無視できない時代が訪れるだろう。

三浦展 著／KKベストセラーズ／2009
241-MIU



ターゲットインサイト'09-'10

絞りこむほど市場が広がる
インサイトを軸に世代、消費スタイル、時代などの切り口で消費者を分析。豊富な事例からターゲット別に商品開発、販促施策、広告クリエイティブにいたるまで様々なアプローチ法を提案する。

宣伝会議書籍編集部 著／宣伝会議／2009
238-SEN-2009



「伝わる」のルール

体験でコミュニケーションをデザインする

実際に行われた講義の模様をそのままの形で収録。提出された課題を講評しながら、メディアの仕組みに捉われないメッセージを表現で伝える広告コミュニケーションの組み立て方を伝授。

伊藤直樹 著／インプレスジャパン／2009
143-ITO



ヒットを生み出す最強チーム術 キリンビール・マーケティング部の挑戦

次々と新商品がでる清涼飲料水業界で「生茶」「FIRE」など多くのヒットを生み出した著者が、ブレゼンの達人と称される商品開発のノウハウや社内外との連携など、自らの仕事術を具体的なエピソードで語る。

佐藤 章 著／平凡社／2009／544-SAT



百年続く企業の条件 老舗は変化を恐れない

日本は100年以上存続するいわゆる老舗企業が2万近くもあるという。あらゆる社会の変化を生き抜いた老舗の強さを企業調査のプロが分析。100年に1度の不況を乗り越えるヒントを見つけ出す。

帝国データバンク史料館・産業調査部 編著
朝日新聞出版／2009／540.2-TEI



漂流する広告・メディア 12人のキーパーソンと語る「マス×ネット」の今

広告はマス依存から脱却して新しいコミュニケーションを生み出すべきとの考えを持つ著者が、多方面に活躍する話題のマーケティング関係者12人へ行ったインタビューを集約。

藤田康人 編著／日経BP企画／2009／200-FUJ



フリー 〈無料〉からお金を生みだす新戦略

近年グーグルやリナックスなど無料をビジネスにして成功する企業も多い。この背景にあるルールと最近注目を集めるフリーとプレミアムを合わせた「フリーミアム」について解説。

クリス・アンダーソン 著、小林弘人 監修・解説
日本放送出版協会／2009／202-AND



マーケティング・メトリクス 市場創造のための生きた指標ガイド

企業が存続・成長するためには適切なマーケティング活動とその判断指標（メトリクス）が極めて重要であると説き、マーケティングの基本問題別に具体的な事例を交えて紹介する。

田村正紀 著／日本経済新聞出版社／2010
201-TAH



ユニクロ思考術

世界中でユニクロの成功を支えるキーマンたち23人の言葉からその秘密に迫る。「共に働く/パートナーには経営的な頭脳を持ってほしい」という柳井氏のもと、彼らは日々どのような思考で仕事をしているのか。

柳井 正 監修／新潮社／2009／544-YAN



China's Creative Imperative 中国のクリエイティブが持つ重要課題

現代の中国におけるクリエイティブ活動が自国に与える影響と役割について解説している。

Kunal Shinha／2008
552-SHI



THE DESIGNFUL COMPANY デザイン溢れる会社

従来の考え方を覆すデザイナーの発想が、革新し続ける企業風土を作り上げていく、と説く。

Marty Neumeier／2008
544-NEU



Facebook Marketing フェイスブック・マーケティング

本書は、「フェイスブック」というソーシャル・ネットワーク・マーケティング・サービスを活用した効果的な口コミマーケティングの手法を紹介している。

Steven Holzner／2009
300-HOL



MEASURING PUBLIC RELATIONSHIPS

PRの効果測定

PRの効果測定法や結果の改善法など、データに基づいたPR成功術を紹介。

Katie Delahaye Paine／2007
171-PAI



twitter power ツイッター・パワー

本書は、ビジネスに即効力のあるツイッター活用法をわかりやすく解説したもの。

Joel Comm, Ken Burge／2009
380-COM

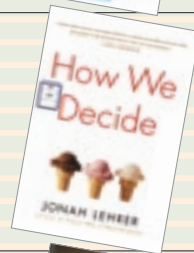


How We Decide

購買の決め方

人間が物事に判断を下すときの意思決定プロセスについて、神経科学の視点から解き明かしている。

Jonah Lehrer／2009
243-LEH



BARACK INC. バラク社

オバマ大統領の巧みな選挙キャンペーンを、新しいビジネス成功方法として推奨している。

Barry Libert, Rick Faulk／2009
543-LIB



THE ADVERTISING AND CONSUMER CULTURE READER

広告と消費者文化教本

本書は、消費者生活を取り巻く広告が社会に与える影響について言及している。

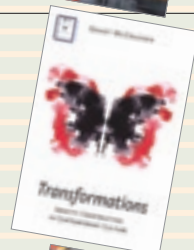
Joseph Turow, Matthew McAllister／2009
104-TUR



Transformations トランスフォーメーションズ

本書は、現代人のトレンドともいえる「アイデンティティの再構築」について解説している。

Grant McCracken／2008
451.6-MCC



The UBIQUITOUS PERSUADERS

ありふれた説得者

広告が消費者生活に与える影響を50年前と比べながら解説。メディアによる大衆操作をテーマとした1957年出版『かくれた説得者』（ヴァンス・バックワード 著）の現代版ともいえるべきもの。

George Parker／2009／101-PAR



平成20年度 助成研究サマリー紹介④

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

常勤研究者の部

広告規制の比較法的研究 ——EUにおける近時の動向を中心に——



鹿野菜穂子

慶應義塾大学大学院 法務研究科 教授

本報告書は、主に消費者保護という観点から、広告規制に関するヨーロッパの近時の動向を紹介し、それに検討を加えるものである。ヨーロッパにおいては特に近年、この点について大きな変化があったので、この変化の背景とその意義・内容を正しく把握することは、日本における広告法研究にとって有意義だと考える。

第一章では、前提として、日本における広告規制の現状を確認した。日本においても、広告を規制する法律の数は少なくないが、ここでは、特定の業種や取引対象に限定せずに一般的に適用される「一般規制」と、特定の商品・サービスや販売方法のみに適用される「個別規制」とに分けて、その規制の内容を確認した。特に近年、注目すべき展開もあったが、なお残る問題が存在することも指摘した。

第二章では、EUにおける広告規制全体を概観し、これに関する近時の動きとして、「2005年不公正取引方法指令

(2005/29/EC)」が特に重要な意義をもつことを明らかにした。すなわち、EUにおける広告の一般規制としては、従来、1984年に制定された「誤認惹起広告指令 (84/450/EEC)」とその改正指令（誤認惹起比較広告指令）が、重要な役割を果たしていたが、2005年に、事業者の消費者に対する不公正な取引方法を広く規制する包括的指令として、不公正取引方法指令制定され、消費者保護に係る広告規制は、この指令によって規律されることになったのである。

第三章では、さらに、不公正取引方法指令の特徴のうち、特に際立った3つの点に焦点を当てて、検討を加えた。それは、①同指令が、ハーモナイゼーションのあり方として、マキシマム・ハーモナイゼーションをとったこと、②EC消費者法として初めて、国境を越えた取引方法について相互承認原則をとることを明らかにしたこと（域内市場条項）、および、③枠組み指令（Framework Directive）という法形式を実現させた点である。

第四章以下では、フランス、ドイツ、イギリスにおける広告規制の状況を概観し、特に、上述の不公正取引方法指令が、フランス、ドイツ、イギリスにおいて、それぞれどのような形で国内法化されたのか、その際、どのような議論があったのか、従来の各国の国内法、とりわけ広告規制に関する国内法に対してどのような影響を与えたのかについて、検討した。いずれの国も、2008年中にこの指令の国内法化を実現したが、その国内法化の形式には違いがある。また、この指令は、法の執行のあり方については、各国の裁量の余地

を残しており、実際、この点は、各国の伝統に応じて違いが見られる。

これらの新たな広告規制の現実の機能については、さらに今後注視されるべきであろう。

共同研究者

龍谷大学大学院 法務研究科 教授

中田邦博

甲南大学 法学部 教授

馬場圭太

横浜国立大学大学院 法学研究科 准教授 角田美穂子

常勤研究者の部

CSR要素を巡る企業と消費者のコミュニケーションに関する実証的分析 ——企業側の期待と消費者評価の位相と媒体選別の実態に着目して——



大江 宏子

横浜国立大学 経営学部 教授

本研究は、企業の社会的責任論の発揮のありようについて、CSR広告を題材として企業と消費者とのコミュニケーションの実態を読み解くことを試みたものである。問題意識の根底に、最近、さかんに議論されている企業の社会的責任論が示唆するところを踏まえ、企業の社会貢献の機能発揮の道筋を確認しつつ、企業が、消費者の環境配慮行動にインパクトを与えることで、社会に貢献していく可能性と展望を仮説的に論じることを目指した。

このように、本研究では、企業と消費者との関係性を、企業の社会的責任の発揮のありように照らし、消費行動の中でも、特に、その環境配慮行動に焦点を絞り、そうした行動を喚起する要因を、いかに効率的かつ効果的に掘り起こしえるのかについて検討したものである。また、環境配慮行動意図の規定要因を、企業発のメッセージの中に見出していくと同時に、そこでの、「感情」の役割に特に注目した。消費

者の感情をいかに呼び覚まし、これに訴え、環境配慮行動を喚起していけるのか、企業発メッセージの有効性を本研究は実証的に検討したわけである。

環境問題が地球的規模で今日の大きな問題となっていることは改めて指摘するまでもない。昨今、消費者行動が、この課題に大きなかかわりを持っていることにも、疑義はなからう。本研究では、消費者の環境配慮行動を、1) 家庭内での省エネ行動、2) ゴミ減量分別行動、3) エコ商品購買行動という三つの具体的行動として捉え、そうした行動(本論では、これを「環境配慮行動」と称する)の規定要因における企業発のメッセージのインパクトの解明を試みることにした。

また、本研究においては、企業の社会的責任論を巡る先行研究の論点を整理し、さらに、それを一歩進展させ、消費者の環境関連行動を積極的に喚起せしめる段階を焦点とした検討を行った。そこでは、これまでの研究でほとんど取り上げられなかった感情の役割を含めることとし、環境配慮行動に関しては先進国でもあるわが国における最新の消費者意識にかかるデータを実証的に検分するとともに、同じく、草の根コミュニティ型環境政策立国ともいえる英国の事例研究を織り交ぜ、仮説の検証を行っていく。

本研究の構成は以下のとおりである。

第1章 研究の目的・背景

第2章 消費者行動と多様化する媒体

第3章 CSRを巡る議論——本研究が注目する論点「環境」要素のウェイト

第4章 環境配慮行動規定要因の考察——感情要素に着目して

第5章 情報伝播モデルと行動変容

第6章 実証分析——予備調査および本調査の実施

第7章 おわりに

環境配慮行動の規定要因の検討に当たっては、これまでの先行研究等では、あまり着目されてこなかった、マーケティングにおいて試みられる短期的なメッセージ伝達もたらす消費者の感情が、これにいかなるインパクトを与え得るのかに着目した結果、従来より指摘されてきた社会的規範や、準拠集団の行動パターンや文化・慣習といった要因に加え、短期的に醸成された感情が、一定のインパクトを持ちえるとの仮説を得るに至った。

本研究で得られた仮説的結論は、本研究の主眼である

企業の社会的責任の発揮（特に、環境配慮行動の喚起）に当たり、より効果的な企業メッセージの発信に関する一定の方向性と、少なくとも看過し得ない論点を提示するものと考えられる。

共同研究者

(株)東京放送 マーケティング部 部長 渡辺久哲

大学院生の部

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

1. 研究の背景と目的

近年、新製品であっても、広告やキャンペーンの費用を十分に割けないケースも多く、製品パッケージによるコミュニケーション効果の最大化は企業の大きな関心事の1つである。しかしながら、マーケティング分野におけるパッケージ研究は未だ少ない。特に実務上関心の高い、パッケージのコミュニケーション効果を高めるため、どのようなメッセージや印象を伝えていくべきかという問いについてはほとんど研究が進んでいない。そこで、本研究は、製品の販売実績に対して、どのようなパッケージのメッセージや印象が影響をもたらすのかを実証的に検証していく。分析手法には、潜在成長曲線モデルを用いる。

2. 先行研究（パッケージ研究の流れ）

パッケージ研究は、50年代に始まり、90年代に入ると、ブランド論に関する議論の中で、パッケージはブランド・エクイティを構成する要素の1つと位置づけられ、ブランド・エクイ

ティとの関係性を論じる研究が行われるようになった。同時に、視覚的要素や構造的要素と消費者反応との関係を論じる研究も行われている。2000年以降、個別要素の効果のみに着目した研究に対する批判から、パッケージ情報を包括的に捉える視点での研究が発表されてきている。

3. 潜在成長曲線モデルによる定式化

潜在成長曲線モデルは、同じ対象に複数回の測定を行って得られるデータの変化の様相を解析できる分析手法である。主に一次元の縦断的データを用い、モデル内に現れる潜在変数は、切片や傾きといった直線や曲線を記述する量となっている。さらに発展的な分析として、推定された「切片」や「傾き」因子に対する、他の変数からの影響を見積もることもできるため、ある変数の横断的な変化に関する影響関係を考察できる。本研究では、目的変数に製品の販売実績を、説明変数にパッケージに対する消費者評価を取り入れ、分析を行う。

4. 研究方法

説明変数には、個別パッケージに対する消費者評価データを使用する。対象カテゴリーは、「飲料」・「冷凍食品」・「ヨーグルト・デザート」である。目的変数には、当該製品の数量PI値を使用する。分析の枠組みとしては、カテゴリーごとに、販売実績上位群と下位群に分割して分析を行い、それぞれどのようなパッケージ上の特性が販売に影響しているのか、違いはどこにあるのかを分析していく。

5. 分析結果と結論

製品の販売実績に影響を与えるパッケージ要因は、以下の通りである。

〈飲料カテゴリー〉

- ①販売実績にプラス効果となるパッケージの印象は、「親しみのある」と「斬新な」である。
- ②販売実績にマイナス効果となるのは、「きれいな」、「優しい」、「新しい発見がある」である。

〈冷凍食品カテゴリー〉

- ①販売実績にプラス効果となるのは、「きれいな」、「心に訴えてくる」、「優しい」である。
- ②マイナス効果となるのは、「親しみのある」、「おしゃれな」、「新しい発見がある」である。

〈ヨーグルト・デザートカテゴリー〉

- ①販売実績にプラス効果となるのは、「優しい」、「心に訴えてくる」である。

②販売実績にマイナス効果となるのは、「わかりやすい」である。

販売実績にプラス効果となるパッケージ要因とマイナス効果となる要因は異なるため、パッケージのコミュニケーションにおいては、双方の効果を考慮しなければならない。また、カテゴリーによって、販売状況に影響を与えるパッケージ要因には違いがあるため、カテゴリーごとにプラス効果とマイナス効果を見極める必要がある。

大学院生の部

モダン・消費・空間 ——日本と中国の百貨店広告に関する比較研究——



楊 韜

名古屋大学大学院 国際言語文化研究科
博士後期課程

本研究は、新聞・雑誌を中心とする活字メディアにおける百貨店広告に関する比較研究である。まず、1930年代と1990年代における日本と中国の百貨店広告の内容、特徴、類型を考察する。そして、現在の日本と中国における情報と消費の関係を分析することによって、両国の消費文化の類似点と相違点を明らかにする。

第一章は、1930年代上海の百貨店文化を、これまでの先行研究には見られなかったコミュニケーション研究の視点から考察した。デパート・ガールは高級商品売り場の豪華な雰囲気を出し、顧客に注目された。彼女たちの微笑みやジェスチャーは、店員と顧客の新しいスタイルの対面的相互作用を誘発した。また、ファッション・ショーを通じて、販売側と消費者側との相互作用が近距離で実現した。さらに広告中に利用されたショー・ウィンドーの写真を通して、消費者は「仮想的な」消費行為を経験した。

第二章では1938年の東京の百貨店広告を考察対象として取り上げた。これらの広告における展覧会広告、「私服更生」広告、「防空大演習」広告、「慰問袋」広告という様々なテーマの具体内容と表現方法に関する分析を通して、

1938年から始まった国民精神総動員運動の様子をうかがうことができた。百貨店広告による1930年代の国民動員を明らかにする意義は、当時の人々の日常生活の微細な局面にその影響を見る点にある。

第三章では、1990年代における東京と上海の百貨店広告を分析した。東京では、伝統、ファッション、前衛などをテーマとした広告が見られる。上海に目を向けると、地道なキャンペーン活動の宣伝広告や中国の伝統文化の要素を取り込んだ広告が多い。また、連続シリーズ広告の掲載もよく見られる。

第四章では、東京と上海における消費者のメディア接触状況と、百貨店での利用意識について調査した。テレビ接触度については、東京は上海より高い。そして、新聞について双方に大差ないが、雑誌接触度は上海の方が高い。また、インターネット接触時間について、上海は大きくリードしていて、長時間（6時間以上）の利用が目立つ。携帯電話によるインターネット、メール、ゲーム、音楽などの接触状況は、東京と上海は類似している。東京と上海の双方において、百貨店広告は依然テレビや新聞などの伝統的手法が主流であるが、上海ではウェブサイトやブログによる影響が大きい。特に若い世代にはそれが顕著である。

第五章では、2008年9月に行った「都市交通と百貨店消費」をテーマとした調査結果をもとに、副都心線開通による周辺住民の消費行動の変化を明らかにした。副都心線開通前後の各百貨店エリア利用程度の変化について、「調査対象全体・副都心線沿線以外の首都圏在住者・副都心線沿線在住者・埼玉県和光市在住者」のすべてのグループにおいて、利用度が増加したのは新宿エリアのみであった。4つのグループの中で最も変化が現れたのは和光市在住の消費者であることがわかった。

本研究では百貨店広告の歴史的考察について、日本の1970年代と2000年以降の上海など、多くの研究すべき内容を取り上げることができなかった。また、百貨店広告をめぐる調査に関しては、サンプルの数量や調査場所の選定などにおいて、数多くの限界があった。交通ネットワークと百貨店消費の相互関係に関する考察では、現段階で東京での調査しか行わなかったが、両都市の状況を比較するためにも、上海での現地調査が不可欠である。

以上のような問題点については、今後の課題として引き続き追求していきたい。

平成22年度（第44次）助成研究応募状況

平成22年度（第44次）助成研究の募集は、1月12日（火）をもって締め切りました。今年度の応募数は常勤研究者の部30件、大学院生の部14件の計44件でした。詳しい内訳は下表のとおりです。

本研究事業は、広告・広報およびメディアに関連するマーケティングコミュニケーション分野の研究を支援するもので、大学に所属する常勤研究者および博士後期課程在籍者を対象に、年間約3,500万円の研究助成を行っています。さらに提出された研究論文は審査のうえ、優秀な論文には「助成研究論文吉田秀雄賞」を授与しています。

なお、今年度の指定課題は以下の3点です。

- 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

平成22年度の助成対象研究は、2月中旬、下記のメンバーによる選考委員会を経て3月開催の理事会において決定されます。結果の発表は4月上旬、応募者宛に直接通知いたします。

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	慶應義塾大学大学院教授
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

これまでの研究成果

当財団の主要事業として行っている研究助成は、助成総数758件、助成を受けた研究者の総数延べ1486人、助成総額約8億8千万円にのぼります。これらの研究成果はすべて当財団広告図書館において公開しています。

平成21年度（第43次）助成研究報告書は、5月中旬以降に公開予定です。

表1 応募総数（前年度比）

応募総数	部 門	応募数 (前年度比)	研究テーマ 件数	助成期間	22年度	21年度	増 減
44件 (－1件)	常勤研究者の部	30件 (－5件)	自由課題 21件	単年研究	5件	16件	(－11件)
				継続研究	16件	11件	(＋5件)
			指定課題 9件	単年研究	6件	3件	(＋3件)
				継続研究	3件	5件	(－2件)
	大学院生の部	14件 (＋4件)	自由課題 9件	単年研究	9件	8件	(＋1件)
				継続研究	0件	0件	(±0件)
			指定課題 5件	単年研究	5件	2件	(＋3件)
				継続研究	0件	0件	(±0件)

表2 指定課題の内訳

応募数	部門	件数	課 題	件数
14件	常勤研究者の部	9件	指定課題①	2件
			指定課題②	3件
			指定課題③	4件
	大学院生の部	5件	指定課題①	3件
			指定課題②	2件
			指定課題③	0件

「マーケティングコミュニケーション研究者データベース」登録状況

当財団がホームページ上で運営している「マーケティングコミュニケーション研究者データベース」(以下、研究者DB)の登録者が200名(2010.2.1.現在)を超えました。このデータベースは、マーケティング特に広告・広報および

メディア研究に関連する分野にたずさわる研究者情報を収集・提供し、研究者間の交流等を情報面から支援するものです。詳細については以下のとおりです。

未登録研究者の方には是非ご登録をお願いいたします。

■研究者データベースの目的

研究者DBは、マーケティング“特に広告・広報およびメディア研究に関連する分野”にたずさわる研究者(主に大学に所属する教授、准教授、助教授、専任講師および博士後期課程在学者)の研究者情報の収集および提供を通じて、研究者間の交流の促進等を情報面から支援することを目的としています。

■登録者・利用者条件

登録者および利用者の対象は以下のとおりです。

・大学・大学院に所属する、マーケティング“特に広告・広報およびメディア研究に関連する分野”にたずさわる研究者。当該研究者DBの利用は登録者に限定させていただきます。

(主に大学に所属する教授、准教授、助教授、専任講師および博士後期課程在学者)

■登録方法

財団のホームページ(<http://www.yhmf.jp/>)上の「研究者DB」登録画面より所定の様式に従い、必要事項を記入してください。登録が完了すると、[ID]と[パスワード]が財団から郵送にて通知されます。

■主な登録項目

・研究者氏名 ・学歴 ・所属学会 ・所属機関 ・部署名 ・所属機関での講座名 ・研究専門分野
・主な研究テーマ ・主な論文 ・主な著書 ・研究者からの一言 など



財団HPトップ画面



登録申請画面



検索画面



検索結果画面

※研究者DBの登録者で、ご希望の方には、以下の配布物およびシステム利用等を提供しています。

- 研究広報誌「アド・スタディーズ」(年4回発行)のご送付
- 「助成研究論文集(要旨)」(年1回発行)のご送付およびPDF閲覧
- 研究支援「財団オムニバス調査」オープンデータベース集計・グラフ化・分析システム利用提供
- 「アド・ミュージアム東京(ADMT)」企画展のご案内

平成21年度 関連学会・関連団体大会等の紹介

① 日本広告学会「第40回全国大会」

2009年11月13日(金)～15日(日)、
愛知大学車道キャンパスにて開催

・統一論題『広告の現在と未来——危機的状況乗り越え、新たなパラダイムを求めて』のもとに、基調講演「広告の現在と未来」(日本広告学会会長 小林保彦氏)、特別講演「世界から見た日本の現在と未来」(国際ジャーナリスト 内田忠男氏)、統一論題報告、自由論題(セッションI/セッションII/セッションIII)、プロジェクト報告、懇親会が行われ、盛況裡に終了した(次回は、2010年10月中旬に東洋大学白山キャンパスで開催予定)。

② 日本広報学会「第15回研究発表大会」

2009年11月28日(土)・29日(日)、
淑徳大学みずほ台キャンパスにて開催

・統一論題『広報その使命——経済危機を踏まえて』のもとに、基調講演「グローバル化時代の『新・日本流経営』」長谷川閑史氏(武田薬品工業代表取締役社長/経済同友会 副代表幹事)、特別報告「生活者の価値観・消費行動変化を読む——経済危機前後の消費者1万人アンケートを元に——」山田澤明氏(株野村総合研究所常務執行役員コンサルティング事業本部長)、パネル・ディスカッション「広報の機能・役割を改めて考える——脱中心的統合に向けて——」、日本広報学会賞発表・表彰(優秀研究奨励賞:[図書]関谷直也著『環境広告の心理と戦略』、特別功労賞:[図書]『体系パブリック・リレーションズ』の翻訳努力に対し井上邦夫他7名)、統一論題、自由論題報告が行われ、盛況裡に終了した(次回は、「コーポレートコミュニケーション教育」をテーマに2010年11月6日(土)・7日(日)に京都産業大学にて開催予定)。

③ 日本マーケティング・サイエンス学会「第86回研究大会」

2009年12月5日(土)・6日(日)、
株電通電通ホールにて開催

・プロジェクト研究報告21件、個人研究報告3件、テーマセッション6件、討論2件が行われ盛況裡に終了した(次回は2010年6月26日(土)・27日(日)に大阪大学豊中キャンパスにて開催予定)。



④ (社)全日本広告連盟「第2回三社合同セッション」に協賛

・(社)全日本広告連盟主催の「第2回(平成21年度)三社合同セッション」が、吉田秀雄記念事業財団の協賛で開催された。この講座は、「電通」「博報堂」「アサツー ディ・ケイ」3社の女性マーケティングプランナーによるシンポジウムで、各地区の学生や広告実務に携わる人材育成と広告の質の向上を目的に、毎年、各地方の広告協会が主管となって実施している。今回は『ニッポンを元気にする、オンナゴコロ・マーケティング』をテーマに、2009年10月末から12月初旬にかけ、全国5地区(高知・横浜・新潟・京都・千葉)で行われ、延べ1000人近い参加者が集まり盛況裡に終了した。

編集後記

高度ICT時代に入り、生活者の情報環境が変革し、生活者の情報意識・行動・価値観が大きく変化してきている。このような中、生活者には新しいコミュニケーション能力が求められている。そこで、今回の特集は『コミュニケーションとリテラシー』とした。日本での情報機器(特に携帯電話)利用レベルは世界のトップ水準にありながら、リテラシー研究やリテラシー教育面では、国際的に欧米各国に比べ、かなり立ち遅れている状況にある。この特集を契機に研究者の間での、“リテラシー”についての議論、研究、教育のあり方等が検討され、具体化していけばと願っている。(自然流桐齋)

コンピュータとインターネットの出現により個人のアクセス可能な情報リソースは、かつてなく膨大なものとなった。それは既存のマスメディアや専門性を持つ権威のパラダイムを転換させ、生活の利便性から宇宙の始原まであらゆる情報の解釈の可能性を拡張しきってしまったかのように見える。しかしそれは、あくまで可能性であり、解釈の新たなメソッドロジーは未だ不分明だ。表層の海波から海域を回る潮流、さらにはグローバルに循環する深層海流を貫徹して見通すようなメディアリテラシー・解釈学の系譜は何処に連なっているのだろうか。(涅槃亭)

新しい年を迎え、再び広告のことを考えた。

今、必要な広告とは? つい微笑んでしまうような広告? ポツと心が温かくなるような広告? 元気の出る広告? ……でも目につくのは公共広告ばかり。不況のときほど腕を振るえるはずの本来の広告がちっとも奮わない。超残念だ。今こそ新しい発想とそれに基づく表現力が大切なはずなのに、その力を削ぐようなことをして来なかっただろうか? よ〜く考えてみたい。最後に当財団の新年会で一等賞を取った広告川柳をご紹介します。「年賀状 じっくり見たのは 小栗くん」拍手〜!!

(風)

アド・ミュージアム東京で開催された「第49回消費者のためにあった広告コンクール展」で、上位賞を受賞した企業広告の中に、100年以上続く企業の歴史に触れるとともに、今後の環境や社会に向けた、企業の真摯な決意が語られているものがありました。このように時を経て受け継がれてゆく企業や広告人たちのメッセージを、その背後にある様々な想いなどを取り混ぜながら紹介してみたいと感じました。(norinori)

昨年末に給湯器が壊れ、最新式のものに入れ替えました。その初日、早速使ってみると給湯器がしゃべりだしてびっくり。「お風呂が沸きました」「給湯温度を上げます」はまだ序の口。「しばらく使わないので消します」と省エネ機能、ボタンを間違えれば「この操作はできません」ときっぱり拒否をして、遂には「あと5分でお風呂が沸きます。入る準備をしてください」と半ば余計なお世話。家電機能もここまでできたかと感心しつつ給湯器相手に返事をしてしまう毎日です。(jiye-youli)

他人の書いたネット上の文章をコピー(コピー&ペースト)して、学生が自分の論文として提出する問題に、大学関係者は頭を悩ませているそうです。ある大学教授の話では、学生のひとりがコピーしてきたのは、提出先である教授自身の文章だったとのこと。笑えない話に、ネットを介して文章を盗用する悪質さはもちろん、ソースを確認せずに情報を使用する無防備さにも驚きました。今号のテーマ「コミュニケーションとリテラシー」についての教育の必要性和、その課題がいかに喫緊のものになっているかを痛感します。(2代目かつお)

財団法人 吉田秀雄記念事業財団

〒104-0061 東京都中央区銀座 7-4-17 (電通銀座ビル)

TEL 03-3575-1384 FAX 03-5568-4528



アド・ミュージアム東京 (ADMT)

〒105-7090 東京都港区東新橋 1-8-2 (カレッタ汐留)

TEL 03-6218-2500 FAX 03-6218-2504