

特集
進展するソーシャルメディア



CONTENTS

- 3 巻頭言
- 特集 進展するソーシャルメディア
- 4 対談 広告研究最前線
進展するソーシャルメディアとソーシャルマーケティング
池田 紀行 (株)ライバルメディアハウス 代表取締役社長 × 藤田 明久 (株)電通デジタル・ホールディングス 取締役専務執行役員
- 12 21世紀のメディア環境と消費者行動の変化
川上 慎市郎 グロービス経営大学院 准教授
- 19 ソーシャルメディアはマスマーケティングの敵ではなく、
空いていたパズルのピースを埋める
徳力 基彦 アジャイルメディア・ネットワーク(株) 代表取締役
- 25 日米ソーシャルメディアの未来
——進展する日米ソーシャルメディア最前線報告——
織田 浩一 デジタルメディアストラテジーズ社 代表
- 30 ソーシャルメディアが変える選挙 アメリカの事例から
前嶋 和弘 文教大学人間科学部 准教授
- 36 生活者のWeb接触行動・意識から読み取る
ソーシャルメディアの実態
五十嵐 達 (株)ビデオリサーチインタラクティブ 代表取締役社長
- 43 「進展するソーシャルメディア」関連図書
- 44 連載〈注目の一冊〉第22回 楓 セビル
The Upside of Irrationality
- 46 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5回 岡田 芳郎
『冗談十年』
- 48 連載〈消費パラダイムシフトの現場〉第5回 竹之内 祥子
「オタク」女子高生のネットライフ①ネット生活の現状／「オタク」女子高生のネットライフ②評価基準／
「オタク」女子高生のネットライフ③リアルとネットのバランス
- 51 オムニバス調査分析レポート⑫
生活者の五感センスからのマーケティングアプローチ2010
——五感自信度によるセグメンテーション手法「ライフ・センサー・アプローチ」紹介——
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
- 59 ADMT COLLECTION VOL.33 業種別広告シリーズ 第6回
飲料(2)ビール ——なくてはならないリフレッシュの友——
- 63 ADMT REPORT
「アド・ミュージアム東京」から
特別企画展「マディソン・アベニューの履歴書——時代をつくった男と女——」閉幕 ほか
- 66 広告図書館
主な新着和書・洋書紹介
- 68 平成21年度助成研究サマリー紹介③
萩原 滋 朴 宰佑 濱岡 豊 川上 直秋
- 72 財団インフォメーション
・平成23年度(第45次)研究助成募集 ・第8回「助成研究 吉田秀雄賞」決定 ほか
- 75 編集後記

AD
STUDIES

Vol.34 Autumn 2010

AD・STUDIES 2010年11月25日号
通巻34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 佐藤剛介 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 沓掛涼香
編集協力 プレジデント社
デザイン 中曽根孝善
表紙写真 吉江好樹
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

この夏、瀬戸内海の7つの島と高松市をメイン会場として、100日間にわたり「瀬戸内国際芸術祭2010」が開催された。17の国や地域、80組近くのアーティストが参加、100を超えるイベントが繰り広げられ、当初予想の30万人を倍近くも上回る来場者があったという。会場のひとつで、シンボルでもある直島へは以前から関心があったので、作品鑑賞パスポートを手に、島巡りと現代アート遍路の旅に出かけた。

地中美術館をはじめ建築とアートが島の自然と融合したミュージアムエリアは、極楽浄土のごとく神々しい。路地裏へ入れば、民家が変身したギャラリーやキッチュなオブジェに出会うお楽しみが待っていた。ゆったりとした島の日常を垣間見ながら、海辺、段々畑、村の祠の裏にひょいと現われる作品を訪ね歩くと、身も心も解きほぐされていった。頑張っただけで全作品を見る必要もなく、アーティストが有名か無名かも気にならず、無心に楽しめた。単なる観光イベントでも地方博覧会でもない、アートツーリズムとでもいえる体験であった。

帰宅後、検索エンジンを覗くと、10万件を超えるウェブサイトには賞賛と共感、批判と反論、クレームと弁護など、来場者・アーティスト・自治体・地元の人・ボランティア・やじ馬が入り交じるコミュニティができていた。ガイドブックにはない穴場の紹介、作品による環境汚染や芸術祭の意義についての熱い論争など興味は尽きない。でかける前にチェックしておけばと悔やまれた。

今回の特集は、あらゆるコミュニケーション領域で大きな影響力を発揮するようになったソーシャルメディアを取り上げた。ソーシャルメディアの現在を概観し、企業は今後、この新しいメディアの力を事業や経営にどう取りこむべきかを探してみたい。

(財)吉田秀雄記念事業財団 常務理事 松代 隆子

広告研究最前線

進展するソーシャルメディアと ソーシャルマーケティング

対談

池田 紀行 × 藤田 明久

(株)トライバルメディアハウス 代表取締役社長

(株)電通デジタル・ホールディングス 取締役専務執行役員

今や、ソーシャルメディアは企業のマーケティングコミュニケーション活動にとって重要な領域になっている。

今回は、豊富なビジネスコンサルタント経験を持ち、近年のネットマーケティング、ソーシャルメディアマーケティングの第一人者である池田紀行氏をゲストに迎え、モバイルマーケティングの先駆者である電通グループの藤田明久氏と、ソーシャルメディアマーケティングの問題点や課題、将来展望などについて話し合っていた。

蓄積情報が飛躍的に増大

藤田 今、ソーシャルメディアがマーケティング界だけでなく、一般の人たちの間でも話題になっています。1980年代にもパソコン通信などでコミュニティという言葉が使われましたが、当時と何が違うのでしょうか。

池田 ストック情報が膨大に蓄積されていることです(図1)。以前は、ネット上で知らない人とコミュニケーションがとれるという点が新しかったわけですが、最近では、@cosmeや価格.com、食べログのように、50人、100人のレビュー(評価)やレコメンド(推奨)情報も蓄積されるようになってきました。ソーシャルメディアへの参加人口が急拡大したことによって、消費者の購買意思決定に大きな影響を与えるようになってきました。



藤田 明久(ふじた あきひさ)
1965年横浜生まれ 91年慶應義塾大学院管理工学専攻修了 同年(株)電通入社 96年(株)サイバー・コミュニケーションズ取締役 2000年より(株)インターネット・コミュニケーションズ代表取締役社長を経て10年より現職 PC・モバイル双方のネット広告市場を創成期から牽引するという世界でも珍しい経験を持つ 著書に『ゼロから「新市場」を生み出す方程式』(幻冬舎メディアコンサルティング)等がある ブログ <http://www.akihisafujita.jp> ツイッター @akihisafujita

池田 紀行(いけだ のりゆき)
1973年横浜生まれ ビジネスコンサルティングファーム、マーケティングコンサルタント、ネットマーケティング会社クチコミマーケティング研究所所長、バイラルマーケティング専業会社代表を経て、現在は企業のソーシャルメディアマーケティング支援を主たる領域とする株式会社トライバルメディアハウス代表取締役社長 マイクロソフト、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン、Z会などのソーシャルメディアマーケティングを手がける 近著に『キズナのマーケティング—ソーシャルメディアが切り拓くマーケティング新時代』(アスキー新書)がある ブログ <http://www.ikedanoriyuki.jp/> ツイッター @ikedanoriyuki

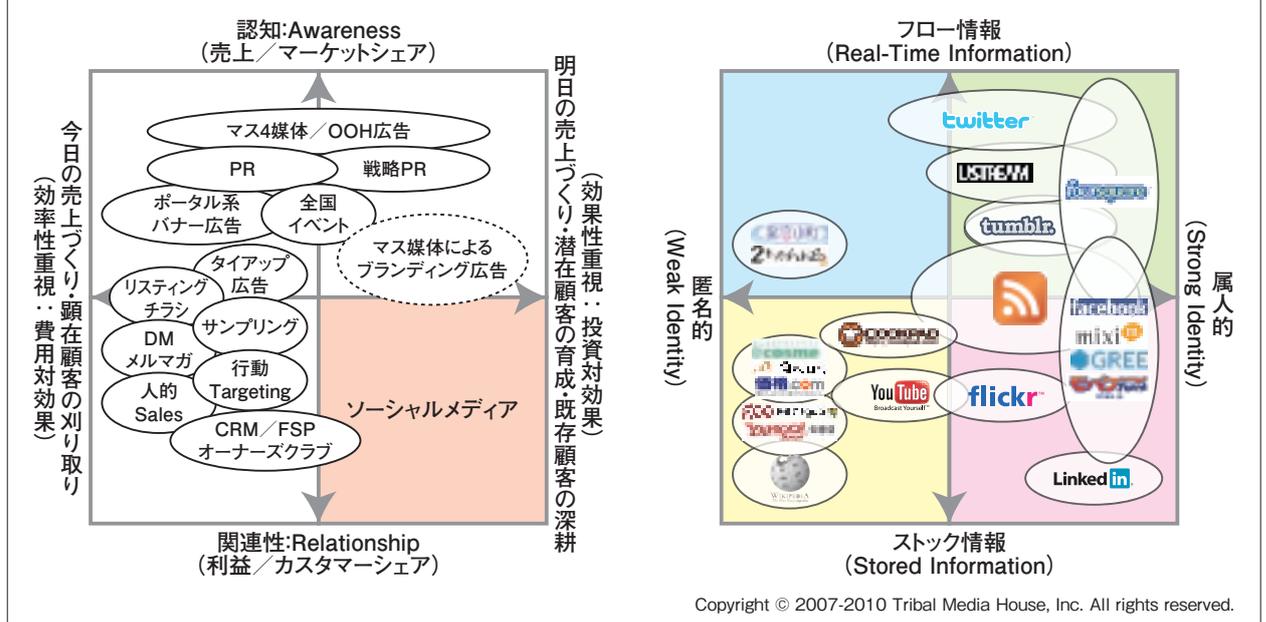


藤田 特定の人だけではなく一般の人も情報をアップして、検索で探すことができるようになりましたね。

池田 リテラシーが向上した普通の人たちが、かなり大きなボリュームでソーシャルメディアの中で行動をとり始めています。今まではブログで日々の雑感を綴ったり、クチコミ投稿サイトの情報を閲覧したり、SNSで友人とコミュニケーションを取ったりしていました。図1のストック情報ですね。そこに昨年からツイッターが急速に普及し、ストックされた情報の消費から、「誰がいま何をしているのか」といったリアルタイム(フロー)情報が急速に肥大しています。

藤田 単に情報を消費するという時代から、誰でも情報をリアルタイムで受信し、それに応じて発信もするようになったということですね。

図1 コミュニケーション施策と主要ソーシャルメディアのポジショニングマップ



池田 今までは、クチコミ投稿サイトの評価や推奨情報、動画共有サイトでの動画視聴、ブログやSNSを通じたストック型のコミュニケーションが主流でしたが、ツイッターの出現によって、ソーシャルメディア上の情報流通は、以前よりも確実にスピードを増しています。さらに、これからはソーシャルグラフ（ソーシャルメディア上の人間関係）が非常に重要性を増してきました。昨今、アマゾンとフェイスブックが提携しましたが、現状の、「この商品を買った人はこんな商品も買っています」というレコメンドは、近い将来、「この商品は、あなたの友達の〇〇さん、他〇〇名が買っています」という新しいレコメンデーション（ソーシャルレコメンデーション）に進化していくと思われます。

藤田 昔はカリスマ的存在が何を買っているか、どこのお店に行っているかを見ていたわけですが、今、ネット上ではどんな人が新しい主人公とされているのでしょうか。

池田 ミクシィならマイミク、フェイスブックならフレンド、ツイッターであれば自分がフォローしている人です。もちろん、これからも芸能人やタレント、ネット上の有名人（インフルエンサー）の影響力は大きいわけですが、これからはソーシャルメディア上の人間関係がさらに可視化されるようになり、自分の身の回りの友人や知人の行動情報が消費行動に大きな影響を与えていくと思います。

藤田 セレブではなくて、ネット上で見えるもっと身近な情報が信頼される流れになっているということですね。

池田 メディアが情報を発信するWeb1.0から、消費者が情報発信をし、人と人がつながるWeb2.0になり、

今度はWebとWebがつながるソーシャルウェブの時代が到来しているのです。

情報コントロールは不可能

藤田 カリスマ編集長がトレンドや商品の動きなどを1冊の雑誌にまとめたものがWebで話題になっていたのに、今度はWeb上の発言をメディアが取り上げる等、主役と脇役の逆転現象が起きるといって時代を迎えている感じです。

池田 いまだにヤフーはWebの巨大メディアであり、それ以上にテレビメディアは超巨大な影響力を有しているわけですが、そこに様々なソーシャルメディアが出現し、消費者同士がWebサイトという垣根を超えたコミュニケーションを取るようになってきたことで、Web2.0と言われた時代よりもさらに消費者の購買意思決定における影響力が増してきているのだと思います。

藤田 こうしたメディア状況の中に企業が入っていくとなると、生活者に企業情報を受容させるための経験知は通用しにくくなるでしょうね。

池田 今までは、マーケティング活動を自社である程度マネジメントしたり、コントロールできましたが、ソーシャルメディア上の情報コントロールは不可能です。「困難」ではなく、「不可能」なのです。マーケティングコミュニケーションの考え方を根本から変えなければならぬ変化が訪れているのだと思います。

藤田 これからは、生活者側に自ら入っていかなくてはならないということですか。

池田 これまでは企業が投げたボールが消費者にどう受けとめられ、反応しているかが見えにくい時代でし

た。しかし、今ではブログやSNS、クチコミ投稿サイトやツイッターなどで消費者の反応がソーシャルメディア上に可視化されてしまいます。さらに可視化された情報は非常に長い時間ネット上に保存され、不特定多数の人たちに影響を与え続けます。以前よりも情報の流れが多様化していますから、その変化に戸惑っているという側面もあると思います。しかし、何もなくても（従来型のマーケティングコミュニケーションをしているだけで）消費者は勝手に会話を始めています。試しに、グーグルやヤフーのブログ検索、ツイッターの検索で自社の社名や商品名を入れてみてください。きっと多くの会話が出てくると思います。それを無視するのか、勇気を出して自らそこに参加しに行くのかは、まさに企業の方針によって分かれていくと考えています。

藤田 企業のマーケティングでも、リアルタイムでこうした生活者の動きに対応していかなければなりませんね。

池田 ただし全ての企業や商品でリアルタイムウェブへの対応が必要かと言うと、必ずしもそうではないと考えています。例えば、スーパー・コンビニ・ドラッグストアで売っている一般消費財などで、リアルタイムのマーケティングがどこまで必要かと言うと、そこまで重要性は高くないかもしれません。やはり、伝統的なマスマーケティングが非常に大きな意味を持つ領域ですから、従来のマーケティング活動をキッチリ行った上で、ソーシャルメディアでの施策を、プラスオンとしてトライしていく。小さく産んで大きく育てるくらいの感覚で丁度良いと思います。

人間関係づくりがポイント

藤田 企業から見た場合、ソーシャルメディアマーケティングに向いているシチュエーションと成功事例にはどんなものがありますか。

池田 まず、コミュニケーションしたい人たちがその

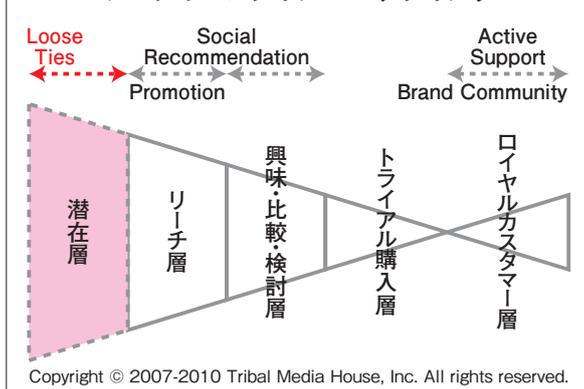
ソーシャルメディアにいるかどうかポイントです。あまり好きではありませんが、アメリカには「魚がいるところで釣りをしろ」という格言があります。しかし、けっこうその魚を見失いがちだと思います。

藤田 ターゲットをどう判断するのですか。

池田 マーケティング上で解決したい課題は何かということによります。例えば、図2でいう「潜在層を育成したい」とか、「トライアル購入層のロイヤリティを向上さ



図2 マーケティングファネル別のソーシャルメディアマーケティング



せてロイヤルカスタマー層へ移行させたい」などは、ソーシャルメディアの得意領域だと思います。マーケティングファネルのどこに属するターゲットの、どんな課題を解決したいのかによって、打ち手としての施策は大きく変わります。

藤田 潜在層の顕在化に関する事例はありますか。

池田 広告を使わずに自社メディアとソーシャルメディアだけで新商品のキャンペーンを実施した事例として、フォードのフィエスタがあります。まず、フィエスタを売り出す前に100人のデジタルインフルエンサーをオーデ

イションで選び、無料でフィエスタを貸し出しました。その際の条件として、海を見たことがない人を乗せて海に連れていくとか、1台のフィエスタの中に何人乗れるかトライする、あるいは着ぐるみで洗車するといったアメリカンジョークの題目から好きなものを選んでトライしてもらうわけです。それを自分のブログにアップしたり、映像に撮ってYouTubeにアップしたり、ツイッターで紹介してもらったわけですが、そもそもネット上では影響



力が大きい方々なので、相当な話題となりました。フィエスタはあくまで脇役。おもしろいストーリーがネット上で展開されたわけです。結果としては数万人レベルでフィエスタが非常に気になるクルマだという回答が得られました。

藤田 アルファブロガーやパワーツイッターユーザーによって、テレビCMやダイレクトメールに反応しなかった人たちが動いたということですね。

池田 われわれは毎日の生活の85%を自動運転で生活をしていると言われます。驚きや感動など、ジブンゴト

として興味を引くコンテンツで感情を動かす(心を揺さぶる)ことが、効く広告のために非常に重要になってきていると思います。

藤田 日本でのおもしろい事例はありませんか。

池田 Z会という超難関校に強い通信教育を提供する企業があります。Z会に入会した高校生などに対して、勉強方法をみんなで共有する会員限定のSNSはすでに存在していました。テレビCMやチラシ、デジタルマーケティングを含めて相当いろいろとやられてきている。そのなかで、Z会は、従来のコミュニケーションでは獲得することができない潜在顧客を育成する場として、ダイガクエスト(大学Q)という大学のポータルサイトをつくりました。

ダイガクエストには国内の主要大学が登録されており、コンテンツは全て現役の大学生や卒業生が投稿したものです。まさに大学版の食ベログです。大学が発信する公式情報だけでなく、学食・グルメ、授業・ゼミ、サークル・部活、就職へのフォローなどがリーダーチャートで評価され、現役の在校生や卒業生ともコミュニケーションがとれますから、受験生にとっては興味深いはずですが、しかも、目指そうと思う大学が決まれば、Z会のこのカリキュラムが最適ですというアプローチができるわけです。

藤田 これはクライアントが舞台を自らつくって、その中にどんどん参加してもらう。まず潜在顧客を集める良い事例ですね。

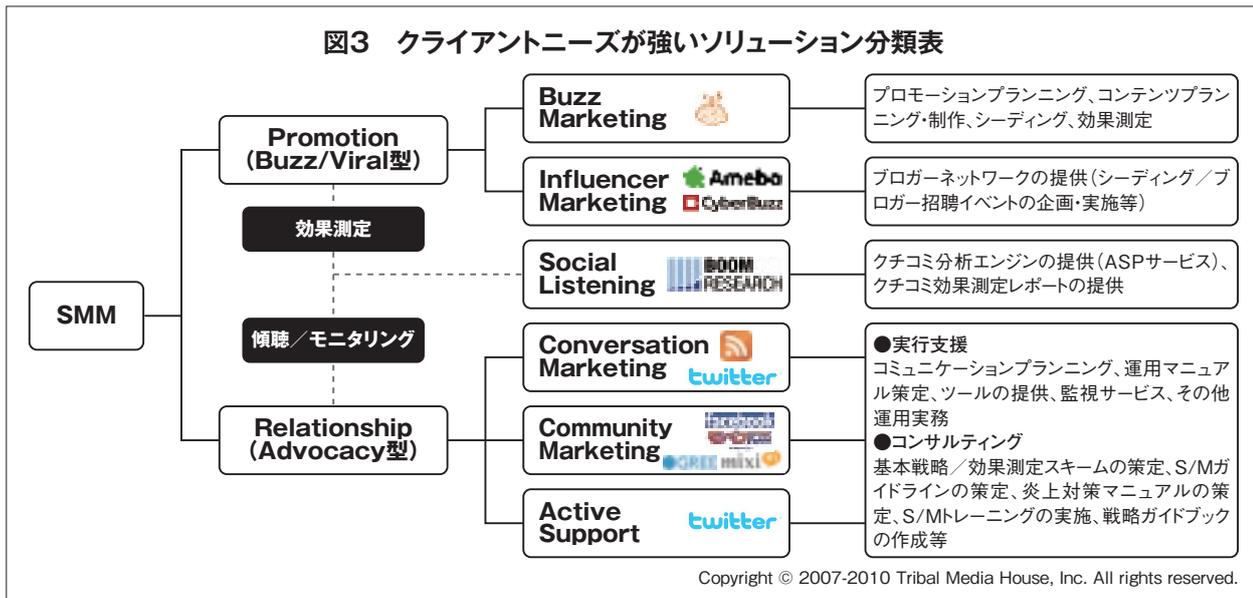
池田 ネット上で自社の潜在顧客を育成していくという活動です。今までは芽が出た消費者(顕在顧客)をいかに効率的に刈り取るかということに重点が置かれてきたわけですが、それだけではなく、ちゃんと肥沃な畑づくりも同時に行うということですね。

また、これは海外の事例ですが、画像共有サイトのFlickr(フリッカー)でニコンが運営しているNikon Digital Learning Centerは、上手な写真の撮り方などをプロのカメラマンを呼んで学ばせてくれたり、写真の楽しみ方を共有する場所です。カメラ愛好者の豊かなライフスタイルをコンセプトにしながら、長い時間をかけてコミュニケーションを取り続けることによって、ニコンファンに対してはさらなるブランドロイヤリティの獲得を、他ブランドユーザーには、新しいCMが出たときに気づいてくれたり、店頭に行ったときに手で触って見てみようと思うようなきっかけにしようとする取り組みです。

藤田 こういったソーシャルメディアマーケティングは、プロモーションだけではなく、実はブランディングや長い期間かけた顧客との関係性づくりにも活用できるわけですね。

池田 今までのブランディングというのはマスメディア

図3 クライアントニーズが強いソリューション分類表



Copyright © 2007-2010 Tribal Media House, Inc. All rights reserved.

を中核とした「一方向的な情報発信」が主流でしたが、まだ自社ブランドに興味を持ってもらえない人たちに対し、ブランドメッセージを「発信」するだけでなく、「交流」という新たな接点をつくり、関係性を構築し始めることができるという点で、ソーシャルメディアは非常に有効だと考えています。

従来型マーケティングからの転換

藤田 ソーシャルメディアマーケティングを、Promotion (Buzz/Viral型)とRelationship (Advocacy型)という2つの手法(図3)に大別なさっていますね。

池田 まず、大前提として、Promotion型とRelationship型には共通することがあります。それは、さきほどもお話しましたが、ソーシャルメディアの特徴である「全ての情報はコントロールすることはできない」ということです。発信した情報は、いつ、どこで、誰が、どんな風に語ってくれるのか、あるいは語ってくれないのか、企業側にコントロールすることはできません。企業ができるのは、期待する反応をしてもらうために、どう「プロセスをマネジメントするか」だけなのです。従来の広告のように「結果(露出場所・露出量・期間・メッセージ内容)」をコントロールしようとするのではなく、結果がコントロールできないソーシャルメディアにおいては、期待する効果を出すためのプロセスマネジメントを徹底するといったパラダイムシフトが必要です。広告と同じ考え方でやってしまうと、絶対にうまくいきません。消費者は企業の言う通りには動かないのですから。

藤田 ソーシャルメディアマーケティングの限界はなんでしょうか。

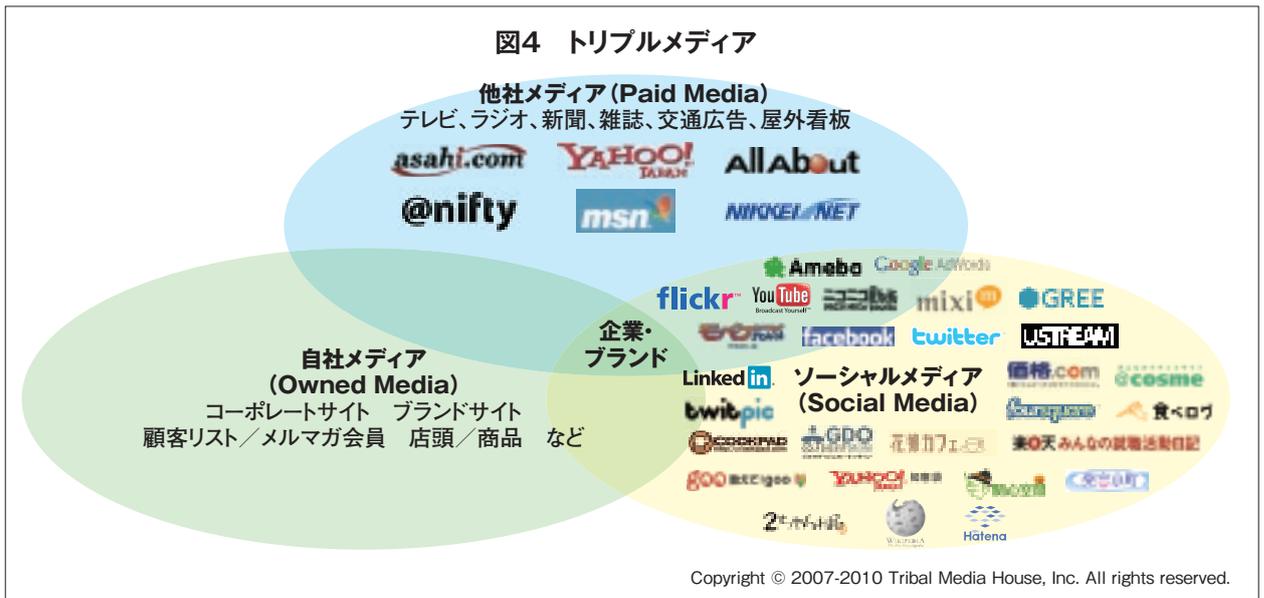
池田 現状における一番の限界はリーチだと思います。例えば、ツイッターの国内ユーザーが1000万人

を突破したという、企業ではマスのキャンペーンが打てるサイズになってきたと思いがちです。しかし、今、ツイッターの平均フォロワー数は170人といわれています。1000万人と言っても、そこはいわば100人単位の小さなソーシャルグラフの集合体なのです。視聴率1%が100万人と言われるテレビCMとは違い、ツイッターは人間関係の中でしか情報が伝わらない場所ですから、新商品の情報を1000万人に一気に伝えたい場合などは「効率的な露出」という意味ではツイッターは不向きなのです。

藤田 でも、情報が到達したときの影響力は大きいでしょう。今までのメディアによるコミュニケーションでは得られない武器がマーケッターの手元にあるのです。例えば、調査の点でも企業から見ると人々の反応を掴むためには有効なはずですね。

池田 日本国内では、ブログと2ちゃんねるで毎日500万件ペース、ツイッターでは1000万件の「つぶやき」が発信されています。そこには、日々の雑感も多く含まれているものの、消費者のリアルや本音が綴られています。マーケッターが世の中の空気感や消費者の本音やインサイトを探るという意味では、これ以上ない場だと思っています。少し前までは、消費者の声を聞くためには一定のコストをかけて定量調査やグループインタビューをしなければなりませんでした。ほぼゼロコストで消費者の声を聞くことができる時代にお客さまの声を聞かないというのは、すごくもったいないことではないでしょうか。

藤田 改良商品を出すまでの間に既存商品の評判や機能がどう評価がなされているかを知る手段としても使えるでしょうね。たぶん、従来のマーケティングリサーチの仮説をもとにやっていくというよりは、現実にある



物をテーマに取り上げ、レビューをして反応を測るといふことであれば、生活者の感想も具体的ですし、数的にみても低コストで集められますよね。

池田 国内にはソーシャルメディアがたくさんあります(図4)が、ほとんどの企業担当者が自社の商品やサービスがどこで、どんな人たちに、どんな風に、どれくらいクチコミされているかを知らない、興味がない、というのが実情です。ブログ、ツイッター、ミクシィ、フェイスブックなどは、使っている人たちの属性も少しずつ違いますから、それぞれの場所に行ったときに、自社に関連するクチコミの時系列での変化を肌感覚でわかるかどうかも重要です。

藤田 自分たちで情報をコントロールできないことや炎上するかもしれないという恐怖心もあると思います。例えば、子どもに食べてほしい食品を、意外にお母さんが食べているということになると、それは子ども向け商品なんだから話が広がっては困るとネガティブに反応してしまうケースも考えられる。しかし、企業は自分たちが知らないことを教えてもらったのですから実は歓迎すべきことで、それを炎上とは言えません。むしろ、こうした声が広がるプロセスを把握して活用していくべき

でしょうね。

池田 こうしたケースは企業の従来のブランドマネジメントのあり方として、とても多いパターンだと思います。いまはブログやSNSなどでそういった声が可視化されるから過剰に反応してしまっていますが、いままでだって消費者の生活の現場では自由にクチコミされていたわけです。だれがどう食べて、クチコミするかということはお客さんの自由です。いまは、単にそれが「見えるようになっただけ」なんです。企業は、これから「見えるようになった」消費者の本音を許容する柔軟性が求められているということです。

また、炎上に対する懸念も依然として大きいですが、今まで炎上した事例は、どれも社会的にやってはいけないことをやってしまったからで、正直なマーケティングをやっていたらほとんどの炎上は回避できます。

藤田 ソーシャルメディアは社会の縮図であり、それは何らリアルな社会と変わらないということですね。無視されてしまうのは、どうしても押しつけ型になっているからで、それを回避するためには、一步引いて冷静な目で見てくれるパートナーやプロフェッショナルの力を得ることが必要ですね。

図5 そもそも、測定したいものは何なのか？ ROIの“R”を考える

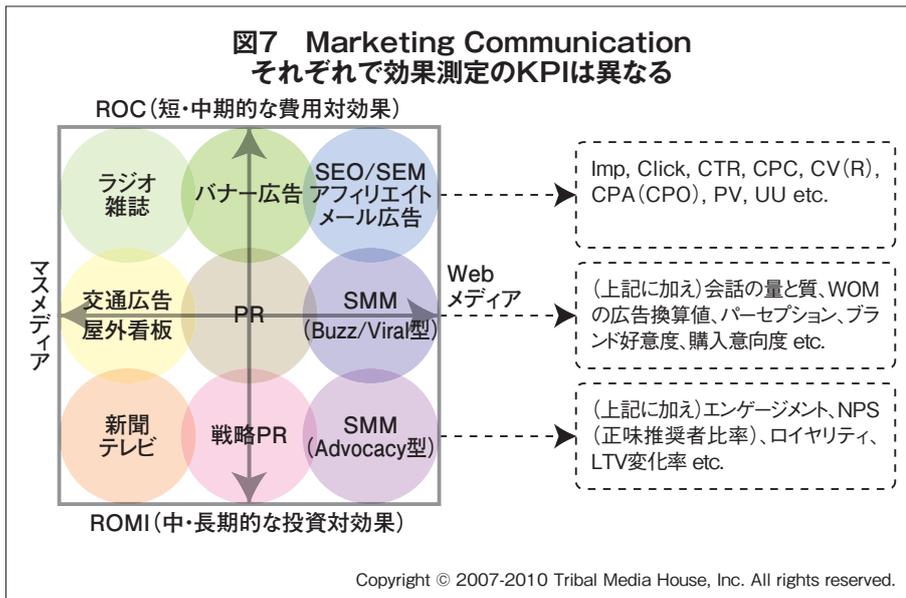


Copyright © 2007-2010 Tribal Media House, Inc. All rights reserved.

図6 費用対効果と投資対効果を分けて分析することが第一歩



Copyright © 2007-2010 Tribal Media House, Inc. All rights reserved.



池田 プランニングにかかわってくる領域なので、ソーシャルメディアに詳しいことはもちろん、何が企画として刺さるのを感じ取る能力と経験、さらに従来とは全く違う考え方をお客さまに理解して頂くための忍耐力やヒューマンスキルが重要だと思っています。

効果測定の基本的な視点

藤田 ソーシャルメディアの効果測定はどのように行うのですか。

池田 効果測定は非常に難しいと言われていますが、その原因は目的が最初に明確化されていないからです(図5)。例えば、マーケティングの目的がパーセプションを変えることだったら、Rは「パーセプションがどう変わったか」ですから、フォロワーの数やサイトのページビューなどは補足的な指標となるはずですが。しかし、現状では目的が曖昧なまま「とりあえずツイッターを始めよう」とやってしまうから、何を測定したら良いかわからず、わかりやすいフォロワー数やサイトへの誘導数などが指標となってしまっています。でも、その指標ではなんの効果を測定しているのかが結局よくわからない。何を目的にしてその施策を実施するのか、ということを決めれば、それが達成できたのかを測ればいいだけです。ものすごくシンプルはずなんです。

Buzz/Viral型とAdvocacy型は目的が違うので、効果の測定の指標も違います。特にAdvocacy型というと、ブランド好意度や購入意向が、ブログやツイッター施策、あるいはブランドコミュニティなどによってどう変わったのかということが効果測定の大きな指標になってくると思います。フォロワー数やサイト流入数などの指標も重要ですが、それらはあくまで補足的な指

標です。あくまでも目的であるKGI (Key Goal Indicator)を測るべきなのです。

しかも、マーケティングゴールとコミュニケーションゴールは違います(図6)。商品はコミュニケーションだけで売れるものではありません。コミュニケーション活動によって可変可能で、かつマーケティングゴール(売上)と密接に関連する最終指標をコミュニケーションゴールとして設定し、そこにソーシャルメディアがどう影響したのかを見ていかない限りは本当の意味での測定はできていないはず。ソーシャルメディアにおける消費者とのエンゲージメント(関わり合い)とコミュニケーションゴールの関連性をしっかりと分析していくことが重要です。

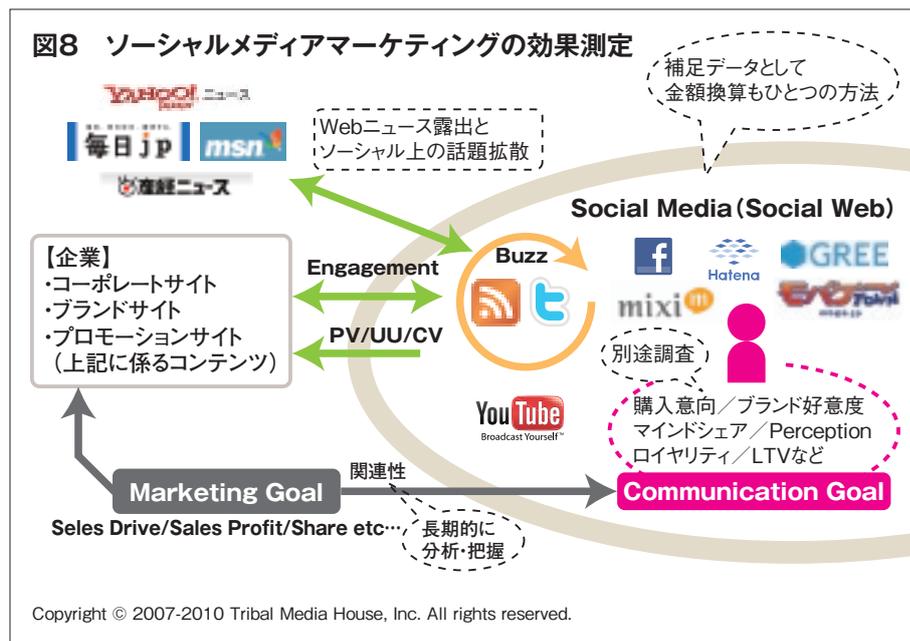
藤田 今後、さまざまなキャンペーンの事例を集めていって蓄積し、マーケティングゴールと相関関係のあるKPIを発見していくことが必要でしょうね。

池田 厄介なのは、測定の指標が業界や企業のポジション、マーケティング目的などによって違うことです。目的のコミュニケーションゴールを達成するために、どのエンゲージメント指標をどの程度向上させる必要があるのかについては、一定期間、自社でデータを蓄積して判断していくしかないのです(図7、8)。

藤田 Advocacy型は、やはりブランド好意度とか購入後の調査とセットで考えていかないと、投資対効果というところが見えてこないということでしょうね。そこがBuzz/Viral型とは違いますし、自社でしっかり目標設定を立てないと、効果測定の精度も上がらないということです。

ソーシャルメディアの課題と期待

藤田 Advocacy型の弱みという点はいかがですか。



池田 結果が出るまで時間がかかることです。興味を持ってもらえていない人や、一度買っただけの人と、何かしらの感情的な結びつきをつくることはそんなに簡単にはできません。リアルな人間関係同様、非常に時間がかかる領域だと思います。

藤田 とても人間臭い領域ですし、きめ細かな会話を続けることはとても大変ですね。

池田 ブログやツイッター、ブランドコミュニティの運営などは、従来の手離れの良い施策とは一線を画す領域ですから、企業側がどのくらいそこを重要視するか、どのくらい本気で取り組むのかによって大きく変わってくると思います。

藤田 会社を代表してやっていくわけですから、発信する人も安心して会話が出来るようなルールを決めないと、業務上のストレスといった問題も出てきます。

池田 それぞれの担当者のキャラクターを出すことは重要ですが、出し過ぎると代替が利かなくなってしまうし、人気者になればその人により多くの負荷がかかります。また、トラブルが発生したときは社内が軽いパニック状態になることが予想されるため、社内の業務フローを事前にしっかりと決めておくことも必要です。労力はかかりますが、長い時間と手間ひまをかけてつくった消費者との関係性は、競合他社に対して、非常に大きな競争優位性になるのではないかと考えています。

将来展望と研究テーマ

藤田 ソーシャルメディアの未来像についてお聞かせください。

池田 ソーシャル人口がどんどん大きくなっていくはずで。様々なもののSNS化や、地デジとリアルタイム

ウェブの融合など、より生活に密着して、当たり前ものになると思います。プラットフォームの合従連衡も急速に起こっていくと思います。フェイスブックとアマゾンが提携したのと同じように、大きなプラットフォームが連携し始めます。さらに、ミクシィのチェックボタンやフェイスブックの「いいね！」ボタンなど、さらなる人とのつながり、WebとWebのつながりが進んでいくと思います。

藤田 最後に、ソーシャルメディアに関する今後の研究テーマについてどんなことがあるとお考えですか。

池田 興味をもっているのは、ネットワークの中で情報がどう伝播していくのか、ブームや噂などの形成プロセスの変化です。また、昨今のソーシャル化は、従来よりも実名性やリアルタイム性が強くなってきていますから、個人のアイデンティティ形成や、ずっとつながっていないと不安な人がさらに増えていくことが予想されます。

藤田 この情報の流れを企業のマーケティングにも活用できますし、生活者から見ると、同じ趣味の人と出会って自分の知らない新しい情報や知識が交換できるという意味では、20世紀とはまったく違う、新たな価値社会がつけられていくのではないのでしょうか。

池田 人と人がいまだかつてない範囲とスピードでつながるソーシャルウェブの潮流は、進化人類学史上初の出来事だと思います。この変化の中で、人のコミュニケーションはどう進化するのか。ポジティブとネガティブ、両方の側面があると思いますが、個人的には人が幸せになるようなソーシャルウェブの進化を期待したいし、そこに貢献したいと思っています。

藤田 ありがとうございました。

21世紀のメディア環境と消費者行動の変化

20世紀の終わりに登場したデジタル情報通信技術（インターネット）は人々の生活に深くとけ込み、消費者同士が情報の相互発信を行う「ソーシャルメディア」という新たな情報環境を生み出した。消費者はそこでどのような情報を見聞きし、何を感じ、考えているのか。また情報環境そのものはこれからどう変わろうとしているのか。情報の価値基準、消費者の行動特性やその分析フレームについて、いくつかの概念と見通しを提示しつつ、新時代のマーケティング・コミュニケーション戦略に対する示唆を考える。



川上 慎市郎 グロービス経営大学院 准教授

1996年日経BP入社。「日経ビジネス」記者、日本経済研究センター研究員を経て、2001年にネット媒体「日経ビジネスEXPRESS」（現・日経ビジネスオンライン）を立ち上げる。05年グロービス入社。09年より現職。同校のケーススタディ「上海サントリー」「東京ガス：ライフエルの市場導入」等を執筆・監修。共著に『MBAマーケティング改訂3版』（ダイヤモンド社）、『メディア・イノベーションの衝撃』（日本評論社）、『WEB2.0キーワードブック』（翔泳社）がある。

現代の企業が直面するマーケティング・コミュニケーションの課題

企業にとってのマーケティング・コミュニケーションを考える際に決して避けられないのが、消費者を取り巻く生活空間と情報環境のあり方の根本的な変化を理解することである。なぜなら、消費者は自分の生活空間に適したライフスタイルを定義し欲望を生じさせるものだし、自分の情報環境において初めて欲望を満たす方法を知り、その購買に動き出すものだからだ。顧客に何かを買ってもらいたいと思う企業は、これらを踏まえて商品やサービスを生み出し、その情報を顧客へ効果的に伝えるための方法を考える。

それゆえ、企業がマーケティング・コミュニケーションのあり方を決めるためには、顧客にとっての情報環境、すなわちどういうメディアにどのような態度や期待をもって接し、そこからどんな情報を何のために得ているのか、ということを知る必要がある。それを知ったうえで、その情報環境に企業が関与する権利を得るために何をすべきかを考えなければならぬ。

たとえば、忙しいビジネスパーソンが仕事の合間に一息つくために見るテレビ番組があるとしたら、企業はその合間に笑いや驚き、感動をもたらすテレビCMを流すことでその顧客の興味を引くことができる。だが、同じCMを仕事の急

な情報収集のために使われるウェブサイトに掲載したら、相手と同じ顧客であっても迷惑がられるか無視されるだけだろう。顧客のメディア接触にはそれぞれ固有の動機や文脈があり、それらを見逃してコミュニケーションを設計することはできない。それはソーシャルメディアだろうが既存メディアだろうが、実は同じことだ。

そのため、本論ではまず消費者のメディア接触の動機を考え、「メディアはこれまでどう変化してきたか、今後どうなるのか」という問いに答えることから始めたい。

メディアはどこから来てどこへ向かうのか

情報環境とメディアにとって最も大きな影響を与えたのは、言うまでもなく90年代後半に我々の前に登場して以来、今も膨張し続けている「インターネット」である。

その間起きたこと、変わったことを挙げればきりが無いが、逆にまったく変わっていない論点とは何かを考えると、興味深いことが分かる。この10年あまりインターネット上で繰り返されてきたのは、「情報の信頼性とは何か、人はいかにして情報を信頼し得るか」というテーマを巡る議論と試行錯誤であったということだ。

そのことは、インターネットの歴史の各時期において、もともと消費者の支持を得た「勝ち組」とされる企業群の特徴を見ると分かる。表1を見ていただきたい。

表1 デジタルメディアの「勝者」とその競争ルールの変遷

年代	1995～2000	2001～2006	2007～現在
名称	Web1.0 (EC、ポータル時代)	Web2.0 (検索、CGM時代)	Web3.0 (ソーシャルグラフ& リアルタイム時代)
代表的企業・サービス	Yahoo!, Amazon, eBay, 楽天	Google, ブログ, YouTube, Wikipedia	Facebook, mixi, Twitter, ニコニコ動画
競争ルール	「信頼」	企業<個人 クローズ<オープン 1人<みんな	赤の他人<知人 文字<生身

リアリティ(現実)への接近

デジタルメディアの進化が定義した情報の「価値軸」

ワールドワイドウェブ(WWW)が一般的なビジネスツールとして登場して以降これまでの15年は、大きく3つの時代に区分される。1995～2000年はポータルとECの時代、2001～06年は検索とCGM(消費者生成メディア)の時代、07年から現在まではソーシャルグラフやリアルタイム性を重視したメディアの時代である。これらを1から3まで順に「Web X.0」という番号を振った呼称で呼ぶこともある⁽¹⁾。

インターネットが現れた当初、消費者はインターネット上のどの情報を見れば良いか、その情報をどれだけ信用して良いのか分からなかった。そのため、信頼できそうな情報だけ集めて並べた「ポータルサイト」が現れたり、ものを売買するためクレジットカード番号を安全にやりとりする暗号システムを開発したり、売り手の信頼性を評価する指標が現れたりした。つまり、情報の「信頼性」を実現する仕組みを作ることが競争のルールになった。

やがてネット上の情報が人間の集めて並べられる限界を超えたために、検索エンジンが登場する。キーワードに対して答えを提示してくれそうな情報源を「信頼」できそうな順番に並べる技術が生み出され、その信頼性を守るためにGoogleは「Don't Be Evil(顧客の信頼を裏切るな)」という社是を掲げた。

同時に、ウェブ上で情報を発信するためのシステムコストがどんどん下がり、一般の消費者自身が情報発信する機会が開かれるようになってきた。消費者の発した情報を集約して商品・店舗・サービス・アイデアなどあらゆるものを共有・

評価・比較する巨大なCGMが登場し、それまではリアルの知人や店員に聞くしかなかったクチコミがネット上に場を移し、爆発的に広がるようになった。

すると人々は、企業がものを売るために本音を隠して弄する数多の甘言よりも、利害関係のない個人がそう思った経緯も含めて洗いざらい吐露した言葉の集積を探し出しては「信頼」を寄せるようになった。Web2.0においては、企業よりも個人、クローズよりもオープンなプロセス、そしてより多くの人が語る言葉に「信頼」が集まるという新たな競争ルールが

付け加わった。

そのうち、匿名の個人に紛れて自社製品の賛美コメントを大量にばらまく企業も現れたので、人々はどこの誰だか分からない他人のコメントよりも、自分とフィーリングや価値観の合う人やリアルな知り合い、すなわち「ソーシャルグラフ(人間関係)」の近い人の意見の方が「信頼」に足る価値があると思うようになった。また、時間をかけて書き込まれた何百もの非難のコメントよりも、Webカメラの向こう側で取り繕うこともなくしゃべっている1人の人＝「リアルタイム」の一言のほうが「信頼」できることにも気づいた。それがWeb3.0で新たに付け加わったルールである。

ネット企業はこの10年あまり、情報の「信頼性」を探し求める長い旅を続けてきた。そして、上記のようなルールを経験的に生み出してきた。いったい「信頼」とはそれほどまでに大切なのか？ 答えは「イエス」だ。信頼はあらゆる商取引の基盤であり、信頼がなければどんな商取引も成り立たない。逆に、ユーザーとの間に信頼関係さえ築くことができれば、経済的な便益は後からついてくる、というのがこの15年間でネット業界に浸透してきた信念であった。

万や億の単位のユーザーの発言を記憶して表示するCGMの技術と、ユーザー同士の人間関係の処理技術とを組み合わせることで生まれたソーシャルメディア⁽²⁾は、経済活動の成立する場となることを追求した結果として、情報の信頼性に関する価値基準を進化させてきたといえる。もちろん、私自身はこの価値基準が情報の評価ルールとして絶対に正しいと主張するつもりはない。ただ、ネット上の多くの

消費者がそう考えるようになったということだ。
既存マスメディアに残された最後の「優位性」

一方の新聞やテレビといったマスメディアはこの10年、何をしてきたのだろうか。

もともとマスメディアは、特に日本では強い「信頼」を寄せられてきた。私の経験では、情報環境の受容パターンには強い慣性が働く。つまり、あるメディアを自分の情報環境の中にいったん受け入れると、人間はそのメディアからの情報なしでは不安を感じるようになる。そしてこの情報環境は30歳前後である程度固定化する傾向にあり、それ以降の年齢になると、容易に新しい環境へ移行できなくなる。インターネット登場以前に新聞やテレビといったマスメディアの受容が固定化した世代（現在の40代半ば以上の層）の、これらの旧メディアへの信頼は、今も圧倒的に強い。

しかし、マスメディアはネットの進化を横目に、むしろ逆行を続けてきた。取材記者の個性は消え、取材のプロセスは特ダネを抜くためと称して記者クラブ等の企業や政府との密室に囲い込み、情報の内容すら広告主におもねった。

その結果として、「マスメディアの情報は信用できない」といった言説がネット上で広く語られるようになり、「デジタルネイティブ」と呼ばれる20代男性層では今年、ネットメディア（PC・携帯）への接触時間がマスメディアへの接触時間を上回るまでになった⁽ⁱⁱⁱ⁾。また、広告費の統計で昨年、新聞がついにネットに抜かれた。

中高年層のマスメディアへの信頼は依然として強いし、マスメディア全体の収益はソーシャルメディアに比べてまだまだ大きい。今後消費者のアテンションは時間をかけてソーシャルメディアへとシフトし、それを収益が追いかけるという構図が続くだろう。時計の針を逆さに回すことはできない。では、ソーシャルメディアの隆盛の前に、マスメディアはどうなるのだろうか。ただ減びゆくしかないのか？

恐らくそうはならない。というのも、先ほど述べたように、「信頼性」を情報の価値基準に置くことは、ソーシャルメ

ディアに特有の考え方でしかないからだ。マスメディアを駆動しているのはそれとは別の価値基準である。それは、社会秩序を維持するために、不特定多数の人に見聞きさせるには不適切な刺激や差別的表現を含まない情報かどうか、という基準である。私はこれを「秩序」基準と呼んでいる。

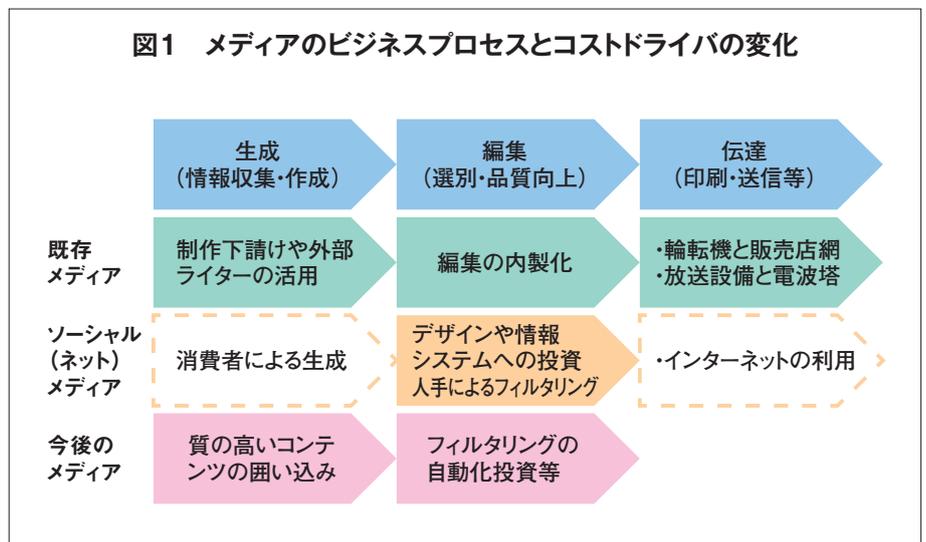
経済的価値とは別に、メディアには政治的・社会的価値も要求される。他人に対する誹謗中傷や公序良俗に反する情報をメディアがばらまくことを、政治や社会は許さないからだ。既存マスメディアは、政治的・社会的に許容される情報だけをアウトプットするため、さまざまなコストをかけて情報を「編集」する仕組みを築いてきた。

このコスト構造こそがマスコミ業界の「新規参入の障壁」であり、ビジネスとしてのジャーナリズムの存立要因でもあり、インターネットという経路の持つ特性ゆえにこのコストを回避してきたソーシャルメディアがまだ持たない、既存メディアの優位性でもあった。この優位性が何らかのかたちで崩れない限り、マスメディアは規模縮小はしても消滅はしないであろう^(iv)。

近未来のメディアのエコノミクスと2つの方向性

ソーシャルメディアは、そのメディアとしての特性ゆえに「秩序」基準よりも「信頼性」基準を満たすことを優先させてきた。だが、ソーシャルメディアの社会的な影響力が強まるにつれて、秩序基準を満たすことへの圧力も高まりつつある。今後のソーシャルメディアは、「多くの個々人が自分と似た

図1 メディアのビジネスプロセスとコストドライバの変化



価値観を持つ知り合いに対して自由に情報を発信し、それがリアルタイムに受け取られるようになっており、なおかつこれらの情報が社会的に許容される範囲内の表現・内容に収まっている」ことが求められるようになるだろう。

では、それをどのようにしたら実現できるのだろうか。

従来、多くのソーシャルメディアは不適切な情報が投稿されたら、通報や目視をもとにそれらを手動で「削除する」という対応を取ってきた。しかし、この対応方法はいわば「人海戦術」であり、24時間情報を監視し削除するための多大な人件費を要する。大手の携帯向けサービスや動画サービスなどではそうした人海戦術による情報の削除活動が現に行われているが、今後ソーシャルメディアを流れる情報が幾何級数的に拡大していくとしたら、いずれリアルタイムで不適切情報を削除する人海戦術のコストを負担しきれなくなる時が来るだろう。

かつてマスメディアは、紙や電波といった情報伝達の物理的経路の整備に膨大なコストがかかったため、事業として成立させるために地理的な範囲の経済性を効かせる必要があった。しかし、情報伝達経路がインターネットに移った瞬間、「伝達」のコストが消滅し、代わって情報の「秩序」を保つ「編集」のコストが大きくなる(図1)。

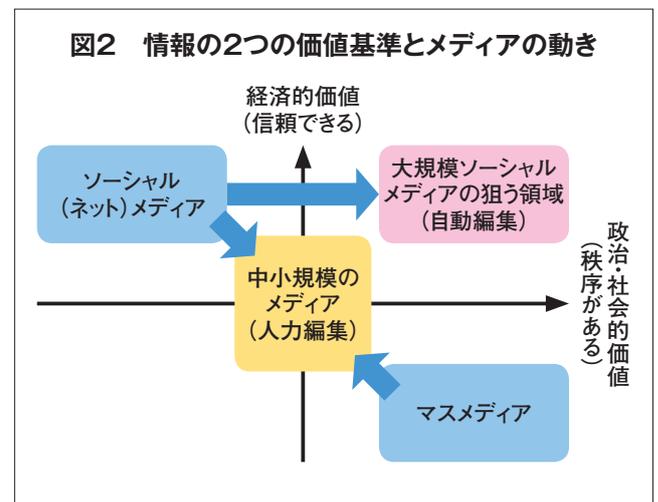
このコストを低減させる方法はいくつかある。1つは、特定の社会的属性を持つ人だけに閲覧や投稿を認めるなどしてユーザーの範囲を限定し、小規模なメディアとすることだ。そうすれば情報発信者も絞られて不適切な情報の表出するリスクが低減し、そもそも「不適切な情報」の範囲自体もユーザーの限定によって狭まるため、その対応コストも下がる。ただし同時に、メディアの経済的価値も下がることになる。

もう1つは、何百万、何千万といったユーザー数の規模を維持しながら、ユーザーの発する情報が他のユーザーに伝わる前に自動的にフィルタリングするシステムを開発することだ。Googleなどは、画像や映像の分野で既にそうした技術へ積極的に研究開発投資を進めている⁽⁴⁾が、これらの技術に投資できるのは規模や収益性の点で限られたごく一部の企業だけだ。

遠からず、メディアの世界は編集の自動化のための投資を回避するべくユーザーを分散化・小規模化するメディア

と、情報の「秩序」実現のために莫大な自動化投資を行うメディアとに分かれるだろう。ソーシャルメディアが秩序基準を満たせる技術力をもった時、マスメディアはいよいよ本当にソーシャルメディアと正面衝突せざるを得なくなる。恐らくその勝負にマスメディアの勝ち目はない。

今後10年は、これまで経済的側面でマスメディアのお株を奪ってきたソーシャルメディアが、政治的・社会的な側面でもゆっくりとマスメディアの領域を侵食してゆく時代になるだろう。最終的には自動化したフィルタリングの仕組みを持つ巨大メディア(=現在のソーシャルメディア大手)と、限定された消費者を囲い込み、人力編集の仕組みを持つ小規模メディア(=一般的なソーシャルメディアに加えて現在のマスコミ、企業サイト等を含む)と、メディアのタイプが二極化していくと予想される(図2)。



消費者はこれからどうなるのか

ここまで、「メディアのこれまでとこれから」について考えてきたが、その次に我々が考えなければならないのは、「消費者はメディアの変化によってどのように行動を変えてきたのか、また今後どう変わるのか」という問いである。

情報環境すなわちメディアは、それが人の思考に直結すると同時に、変容した思考自体が新たなメディアのあり方を規定するものでもあるがゆえに、メディアの登場前と後の状況を比較したり、メディアそのものの意味合いを正確に表現

したりすることは、非常に困難である。たとえば、携帯電話を使いこなす多くの人々にとって、携帯電話を持たなかった頃の自分がどんな日常生活を送っていたのか、思い出すことすら難しい。一方、未だに携帯電話を使ったことのない高齢者に、携帯電話を使ってガールフレンドとメールをやりとりする若者が携帯電話に対して持つ思いを正確に理解してもらうこともまたきわめて困難だろう。

そうした困難を十分知りつつも、ここではソーシャルメディアの登場によって消費者の考え方がどのように変化したのか、またソーシャルメディア自体がどのような意味合いを持つようになっていくのかについて、あえて議論してみたいと思う。

メディアの「自由化」が表出させたもの

ソーシャルメディアが従来のマスメディアと大きく異なるのは、そこでは「誰でも自由に参加・情報発信できる」という点にある。

マスメディアにおいて情報を発信できるのは、あくまでその媒体の管理者から指名されたコンテンツ制作者であり、そこに加わるためには上述したような価値基準を満たした情報を生成するために媒体ごとに規定された、さまざまな多くのルールや不文律を理解している必要があった。しかし、ソーシャルメディアにおいては情報の受け手と出し手の境界はあいまいで、細かいルールを知らずとも誰もが公衆に向かって何かを言ったり伝えたりできる。

とはいえ、だからといって嘘を書いても世の中に認めてもらえるわけではなく（それが有名など背景情報も読み手に共有されたうえでのことなら別だが）、何の根拠もない自分の考えだけを述べても読み手に納得してもらうのは難しい。自然、そこで表出する情報は、マスメディアや企業、政府などの発信した事実情報に基づき、個々人が感じたことを自由に述べる「解釈情報」、または明確に「事実ではない」と断ったうえで面白おかしく表現される「フィクション（ネタ）情報」となる。まさに、私たちが「クチコミ」と称して日常的に友人や家族と会話しているような内容である。

企業から見て、クチコミ的な情報とマスメディアの流す情報の最も大きな違いは、消費者自身のネガティブな感想や意見が、何のはばかりもなく表現されることだ。製品やサービス、ブランドなどに対する不平不満や悪評、場合によって

は企業の経営陣や構成員に対する個人的な非難、根拠のない誹謗中傷まで、さまざまなネガティブ情報が、ソーシャルメディアにおいて露顕することになる。

マイナスの「カスタマー・ロイヤリティ」

通常、ソーシャルメディアの情報のこうした側面は、企業の側からは表出を抑制したり他のユーザーへの波及を防止したりすべきものと捉えられている。

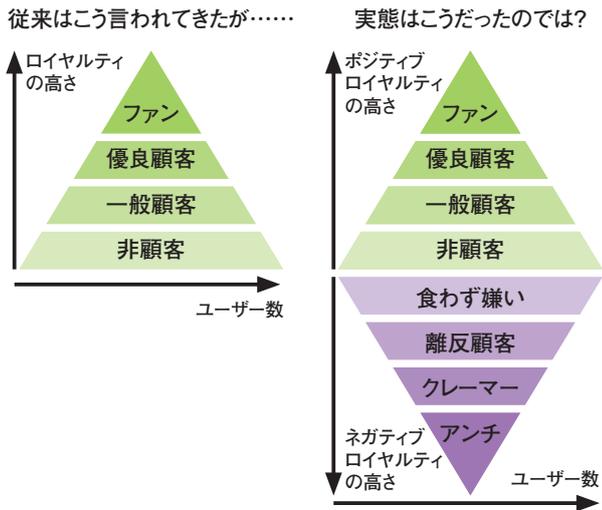
しかし、顧客の反応に対するこのような捉え方の背後には、あることが前提されている。それは、「ある企業やその関連事象（製品、サービス、ブランド、経営陣等）に対する評価は、顧客がそれに接する度合いが深まるにつれ、『ゼロ』から徐々に好意が高まっていくのが当然の姿だ」という考え方だ。顧客は、企業に接する前にはその企業に対して何のイメージも持たない真っさらな状態であり、正しい接し方をするにつれて企業に対して好意的になっていく＝「ロイヤリティ（忠誠心）」が高まるはずだというのは、しかし果たして正しい前提なのだろうか？

たとえば、小さい頃からある企業の熱烈なファンの家庭に生まれた人にとっては、その企業のライバル会社に対して製品やサービスを購入する前からネガティブなイメージを持っていることが多いだろう。また、自分が好意を抱いている相手とそのライフスタイルの中で特定のカテゴリの製品やサービスを使わないと心に決めていた場合、自分自身もやがてカテゴリ内の製品を提供するすべての企業やブランドを嫌悪するようになるといったことも起こり得る（図3）。

身の回りに情報があふれ、さまざまな価値観が併存する現代社会において、自社製品の購買経験がないからといって、自社およびその所属カテゴリに対して「何のイメージも持たない真っさらな状態」の消費者ばかりだとは限らない。また、人々がネガティブも含めた何らかのイメージを企業やブランドに対して持つということ自体、企業やブランドがそれらの人々にとって強く「認知」されていることにほかならない。

ある人々にとって「好ましくない」と思われるブランドは、もしかするとその人々と正反対の価値観を持つ人々にとって、そのブランドに対してセルフ・イメージを投影し、アイデンティティを固めるためのきっかけになる。また、強固に嫌っていたブランドや企業を、ふとした弾みに好きになるといったことも、その反対も起こり得る。強い感情を持つということは、

図3 ユーザーのロイヤルティは「正」だけではない



それがポジティブであれネガティブであれ、個人にとってその事象が大きなマインドシェアを占めていることの証しだからである。

企業やブランドに対する消費者のネガティブな感情は、ソーシャルメディアが登場するずっと前から存在していたものにすぎず、ソーシャルメディアはそれを可視化しただけである。とするならば、「世の中の人々は、企業やブランドにもともと一定の比率でポジティブ/ネガティブなスタンスを持っているし、それらのスタンスを強化することがブランド・アイデンティティの強化である」「顧客は企業から発せられた情報よりも顧客同士が発した情報をより強く信頼し、レゾナンス（共鳴）を生じる」「消費者のブランドに対するスタンスは容易にネガ・ポジ反転し得る」といったことも仮定しながら、マーケティング・コミュニケーションを検討すべきではないだろうか。

アンチユーザーが市場を創出する

実際、最近ドラスティックな市場の拡大に成功したマーケティングの希少な成功事例を拾っていると、従来からいる自社の優良顧客をターゲットに設定して大成功を収めたという事例をあまり聞かない。むしろ、従来自社製品に対して敵対的であった顧客層をターゲットにした製品を開発したり、特定の顧客層にわざと反感を買うようなコピーやプロモーションを行うことでその反対側にいる顧客層の関心を強めたりといった、「アンチ」ユーザーの心理をうまく読み取り、マーケティングに活用した事例が目立つ（表2）。

ソーシャルメディアは、企業のマーケティング担当者の目には通常入ってこない、これらネガティブ・ロイヤルティを持つ顧客層とその声を可視化することができる。それだけでなく、ソーシャルメディアの中での情報の伝わり方をつぶさに観察していると、ポジティブ/ネガティブな情報がそれぞれ誰から

表2 ネガティブ・ロイヤルティ顧客を活用したマーケティングの事例

企業／製品	・任天堂／「Nintendo DS」「Wii」 ・ロッテ／「Fit's」	・ディスカヴァー21ほか／「勝間和代」 ・レッドブル／「レッドブル」
製品発売以前の顧客ロイヤルティ分布		
ターゲットとした顧客層	ネガティブ・ロイヤルティ顧客	新規顧客 (ネガティブ層の潜在的反発者)
ネガティブ層へのアクション	・従来のカテゴリの製品とは正反対の特性を持つ新製品の開発と投入 (任天堂:「時間つぶし」ではなく「知能」や「体力増強」といったトレーニングのためのゲーム機) (ロッテ:カバンの中で散乱しない包装の、おしゃれなパッケージのガム。ターゲットした層の好むソーシャルメディアでのプロモーションを展開した)	・ネガティブイメージを持つ層のしゃくに障るキャッチコピーやプロモーションを展開することで賛否両論を巻き起こし、ロイヤルティ層の支持をさらに高める (ディスカヴァー21:「インディで行こう!」[年収10倍アップ]など、大企業に勤める保守的価値観の男性にとって耳障りなタイトルの書籍) (レッドブル:「大量に飲むと死ぬ」等の都市伝説の流布、危険なスポーツイベントへのスポンサー等)

IA上の利用者の反発だろう。

テレビCMや新聞・雑誌の広告であれば、企業側がすべてのメッセージをコントロールすることができるため、ネガティブなコメントが入り込む余地はないが、例えばソーシャルメディアを使って利用者の意見を集めれば、批判的な意見や製品についてのクレームも割り込んでくる可能性がある。これは従来のマスメディアを活用した広告の世界ではありえなかった出来事だ。

だが、実はこの一見ソーシャルメディアの特殊性に見えるポイントも、ソーシャルメディアを「メディア」として考えずに「ソーシャル」なコミュニケーションや会話の場と一歩引いて考えれば、実は特殊な話でも何でもない。

たしかにテレビCMや新聞広告は、企業が思ったとおりのメッセージだけを視聴者に伝えることができる。ただそれに対する視聴者のリアクションはどうだろうか？ もし、企業の広告に失言があったり、誇大表現があれば、企業のメッセージに対して視聴者はお茶の間や職場で「炎上」していたり、批判的なコメントを吐いていたはずだ。

極端な話としては、マスメディアに対するリアクションがソーシャルメディアだと思ってもらえば、話は分かりやすいかもしれない。

インターネット以前から存在していた、人々のコミュニケーションや会話が、ソーシャルメディアというツールを得たことによって、可視化されるようになっただけと考えれば、実はソーシャルメディアは特殊な世界でも何でもないのである。

ソーシャルメディアによるクチコミの変質

ただ、当然ソーシャルメディアの登場によって大きく変わったものもある。

その象徴的なものが「クチコミ」の可視化だ。

最近でこそ「クチコミマーケティング」という言葉が目立ちたりもしていたが、インターネット以前も企業のマーケティングにとってクチコミは当然重要なものだったはずだ。

それがインターネットによって改めて「クチコミ」が目立ちるようになった背景には、インターネット上のクチコミが「非同期」になったことがある。

インターネット以前のクチコミの伝播というのは実は非常に難しい現象だった。

そもそもクチコミが伝わるためには、少なくとも二人の人が同じ時間や場所に存在していて、クチコミする側の伝えたいという思いと、クチコミされる側の聞きたいという思いがシンクロしなければならぬ。いくらクチコミする側が伝えようとして

も相手が興味を持たなければ伝わらないし、逆に相手が聞きたいと思ってもクチコミする側がその話をするきっかけが無ければ伝わらない、非常に確率の低い現象だったのだ。

このクチコミの性質は、インターネットやソーシャルメディアの普及により大きく変わろうとしている。

例えば、インターネットでは私が5年前にブログに書いた書評を、今誰かが何かのキーワードで検索して発見し、それに影響されてその本を買う、ということがあり得る。私がある本を読んだことすら忘れていても、だ。

本だとたいしたインパクトを感じないかもしれないが、同様のことは自動車を買った人や、家を建てた人のケースでも成立するというのが大きなポイントである。

インターネット以前のクチコミは、その会話が発生した瞬間にしか伝播しえないが、ソーシャルメディア上に書き込まれたクチコミは「非同期」に伝播しうるため、時間や場所だけでなく、気持ちはずれていても伝播しうるようになったのだ。

文章で書くと、どうということのない小さな違いのように感じる人も多いかもしれないが、この違いは非常に大きい。

従来のクチコミは、発せられた瞬間に消えてしまう泡のような存在だったが、ソーシャルメディア上のクチコミは、半永久的にそこに残ることがあり得るし、大量の人の目に触れる可能性がある。

例えば大量にテレビCMや新聞広告を展開した商品でも、クチコミ情報サイトの価格.comやアットコスメでネガティブな評価が大量にされていたら売りに上げに影響することがあり得るし、一人のプロガーが書いたブログ記事が製品名による検索で上位に表示されてしまって、製品の印象に影響してしまうこともある。

最近では、公開されたばかりの映画の評判がツイッター等ですぐに伝播して、売上げが急落するというようなケースもでてきているようだし、ソーシャルメディアで恐れられる「炎上」という現象も、利用者の怒りのクチコミが可視化されるから、他の利用者やメディアに「炎上」が見えやすくなったというのが本質だ。

ソーシャルメディアの普及により、利用者の中の非同期の「クチコミ」の伝播が、大きな力を持ちつつあるのである。

マスメディアとソーシャルメディアの組み合わせこそが本質

とはいえ、実は冷静に考えると「クチコミ」が重要なのは、今も昔も変わらない。

そもそもテレビCMや新聞広告のようなマスマーケティング手段が確立する以前、商売の基本はクチコミだったはずだし、テレビCMや新聞広告においても利用者のクチコミによってさらに話題が広がることを狙っていたはずだ。

そういう意味では、ソーシャルメディアを活用したマーケティングを、マスマーケティングに置き換える全く新しい広告手段だと考えるのは、実は明らかに間違っている。

インターネットやソーシャルメディアの普及により、マスメディアを運営する企業のビジネスモデルが根底から揺さぶられているため、ソーシャルメディアがマスメディアを駆逐するような論調も一部で見受けられるが、マーケティングの視点で考えると、ソーシャルメディアの登場により、マスメディアの価値が無くなったり、下がったわけではない。

従来のマスマーケティングでは難しかった部分や諦めていた部分に、上手くソーシャルメディアを組み合わせることで、マーケティング活動全体の効率を上げることが重要なのだ。

ブログやYouTube、ツイッターなどの新しいソーシャルメディアが登場すると、そのたびにブログマーケティング、バイラルビデオ、ツイッターマーケティングなど、各サービスだけを活用したマーケティングメニューが目立つが、実は単発のソーシャルメディアマーケティングが大企業の売り上げにインパクトを与えるのは相当に難しい。

一方で、図2に書いたようにソーシャルメディアマーケティングが従来のマスマーケティングとは全く異なる可能性を見せてくれているのも事実。

そういう意味で、これから企業のマーケティング活動では、いかにマスメディアとソーシャルメディア、さらには自社メディアを組み合わせることで企業全体のマーケティング活動の中に

位置づけていくか、ということが問われてくるだろう。

その組み合わせのバリエーションや可能性は無数にあるが、大きなハードルとなってくるのがマスメディアとソーシャルメディアでは、価値観が180度異なるという点だ。

企業が主張したいメッセージを、企業が思ったとおりに表現できるテレビCMや新聞広告と異なり、ソーシャルメディア上の利用者のクチコミを企業はコントロールできない。

冷静に考えてみれば、クチコミがコントロールできないのは、今も昔も変わらないのだが、マスマーケティングに慣れた企業からすると、この価値観のギャップは想像以上に大きいようだ。

その結果、マスマーケティングの価値観のままソーシャルメディアを企業のマーケティングに活用してしまい、失敗しているケースがまだまだ多いのが現状なのである。

AISAS理論をピラミッドで考えてみる

そこで、このマスマーケティングとソーシャルメディアマーケティングを活用したマーケティングの価値観のギャップを越える上で、一つ試してみたいのがAISAS理論をピラミッドで考えてみることだ。

AISAS理論は電通が提唱しているAIDMAに代わるインターネット時代のマーケティングモデルで、Attention（注意喚起）、Interest（興味）、Search（検索）、Action（購買）、Share（共有）の頭文字をとったコンセプト。今やネット広告に携わる人間であれば知らない人はいないだろう有名なコンセプトだ。

個人的にもAISAS理論はシンプルで非常に気に入っているのだが、ソーシャルメディアを活用したマーケティングを実施する際に、このAISASを図3にあるように字面通り

図2 ソーシャルメディアマーケティングのメリット

ソーシャルメディアマーケティングは、マスマーケティングでは実現できなかったことに活用しうることが重要

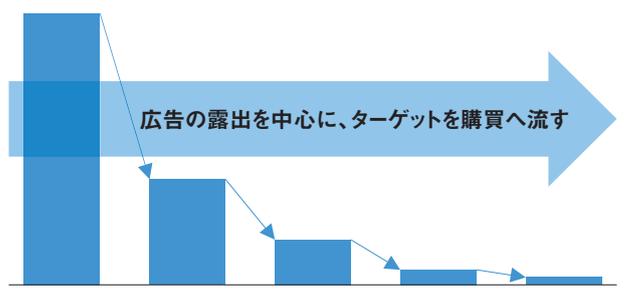
マスマーケティング	ソーシャルメディアマーケティング
■ 不特定多数の視聴者や読者にリーチすることが容易	■ 特定の利用者と双方向でのコミュニケーションが可能
■ 短期間での認知向上を得意とする	■ 中長期での特定の利用者との関係構築を得意とする
■ メッセージのコントロールが可能	■ 利用者の本音の会話を聞くことができる
■ 視聴者や読者は受身なので宣伝に対しても比較的寛容	■ 利用者のクチコミが、想像以上に拡がることもある

Copyright © Agile Media Network, Inc.

図3 マスマーケティングにおけるAISAS

マスマーケティングにおいては、AttentionからActionに流すイメージ

Attention (認知) → Interest (興味) → Search (検索) → Action (購買) → Share (情報共有)



※ AISASは(株)電通の登録商標です。
Copyright © Agile Media Network, Inc.

最初のAから順番に考えてしまうと、失敗しやすいというのが見えてきている。

そもそも冒頭で説明したように、ソーシャルメディアはマスメディアと違って不特定多数のAttentionの獲得に向いていないため、「大量のAttentionを獲得してActionまで流す」という考え方でソーシャルメディアを活用すると、最初から負け戦になってしまいがちなのだ。

そこで、一度AISASを逆さにして図4のようにピラミッドで考えてみていただきたい。

ソーシャルメディアで重要なのは何と言っても利用者による「クチコミ」だ。クチコミがソーシャルメディアによって非同期化し、可視化されたからこそ、ピラミッドの頂上にいる「Share」をしてくれる利用者のクチコミが、滝のようにその下にいる利用者によくも悪くも影響を与えることが多くなった。

そういう意味では、この「Share」をしてくれる利用者をいかに増やし、いかに他の利用者に対して可視化するのか、というのがソーシャルメディアのマーケティング活用における一つの重要な視点となる。

もう一つの重要な視点は、AISASの各ステップを頂上を目指す登山者の集団と見て、各ステップのプロセスを最適化するという視点だ。

例えば、製品やサービス自体が勝手に良いクチコミを呼ぶようなのであれば、「Action」をした人が自然と「Share」をするサイクルが回ることはあり得る。実際にmixiやSkype、ツイッターなどが広告宣伝費をほとんどかけずに数百万人、数千万人という利用者を集めているように、クチコミだけで大量の利用者を獲得することも不可能ではない。

ただ、当然ほとんどの製品やサービスはそんなにバイラル性（感染性）の強いものではないので、例えば特定の製

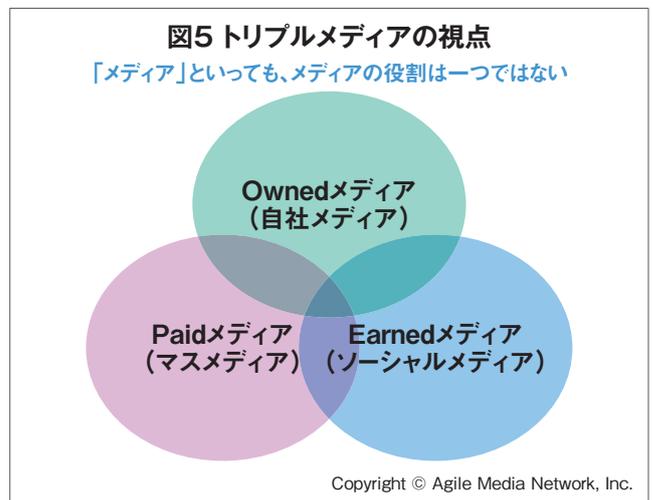
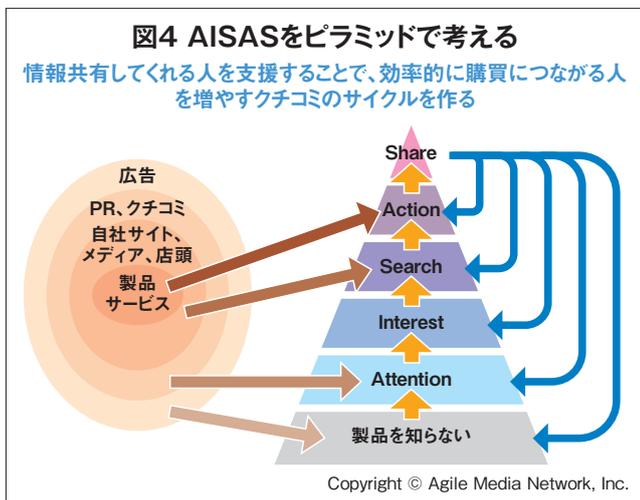
品を探している「Search」の層にいる利用者に対して、検索連動型広告を出して自社サイトや自社メディアに誘導したり、店頭でのPOPで製品の特長を訴求したりという「Search」から「Action」に登るための支援を行わなければならない。

一方で検索連動型広告やSEO対策で「Search」の層の奪い合いばかりしていたら、そもそも「Search」をしてくれる層が増えないので、「Search」の層を増やすための活動を行う必要がある。製品やサービスに対して興味を持っている「Interest」の層にいる利用者に対しては、PR活動やソーシャルメディア上のクチコミの可視化を上手く活用することでさらにその製品やサービスに対する興味を深めてもらい、「Interest」から「Search」に登ってもらうための支援を行うことも必要だろう。

では、広告が不要かといえばもちろんそんなことはない。東芝の液晶テレビREGZAが、価格.com等のネット上のクチコミ評価は非常に高いのに意外に売り上げの伸び悩んでいたのが、テレビCMに福山雅治を起用して一気にブレイクしたのは有名な事例だが、製品やサービスを認知していない利用者にはクチコミの伝播がしにくいことも多い。

マス市場を対象としている大企業にとっては、マス広告やマスのPRによって、未認知層を「Attention」に登ってもらったり、「Attention」から「Interest」に登ってもらうことで、全体の底上げをするという活動は今後も重要であり続けるだろう。

最近では、マスメディア、自社メディア、ソーシャルメディアの三種類のメディアを図5のように「トリプルメディア」と呼ぶことも多くなっているが、重要なのはこれらのメディアをそれぞれ単発で活用するのではなく、上記で説明したようにマーケティングのサイクルを効率的にまわすために組み合わせ



せで活用することだ。

本来は、これはソーシャルメディアに限らずマーケティングの基本だが、実はソーシャルメディアの登場によって、そういった基本に立ち返ることが可能になってきていると考えていただければ話はシンプルかもしれない。

まずは、マスマーケティングの効果測定をソーシャルメディアで

さらにAISASをピラミッド型で見ると、ソーシャルメディアを活用した効果測定にも一つの新しい可能性が見えてくる。

マスマーケティングの場合、最も重要視されていた効果指標はいわゆる「Attention」だった。テレビCMであれば視聴率であるし、新聞や雑誌であれば購読部数。つまり最大何人認知してくれた可能性があるか、という指標だ。もっとも、この指標は先程のAISASの一番下の部分でしかない。

同じ100万人に見られたテレビCMでも、どちらのCMのほうがより視聴者の心を動かし、クチコミを誘発したのか、というデータを調べるには、インターネット以前は視聴者のアンケート等で調べるしかなかったというのが実情で、非常に手間とコストのかかる作業だったはずだ。

ところが、これがソーシャルメディアや自社メディアを組み合わせると効果測定を行うと、俄然見え方が変わってくる。

例えば、二種類のテレビCMを展開した場合、同じ広告投下量でも当然視聴者の反応は大きく異なる。一方のテレビCMではサイトのアクセスが増えたのに、もう一方ではあまり増えない。ただ、逆にアクセスが増えたテレビCMのほうはブログやツイッターではほとんど話題になっていないのに、アクセスが増えていないが逆にツイッター上で大きな話題になっている、というようなことが自社メディアのアクセス解析や、ソーシャルメディア上の発言数のトレンドや内容分析で見えてくる。

つまり、図6のように従来広告の露出量や単純な売り上げへの反映でしか見えていなかったマスマーケティングの効果測定が、トリプルメディアの視点で見ると立体的に見えてくる可能性があるのだ。

実際に、ソーシャルメディアや自社メディアの効果測定を組み合わせると、例えば図7のように同じキャンペーンでも見る視点によって広告効果が大きく異なってくるケースが多々ある。

そういう意味でも、ソーシャルメディアを企業がマーケティングに活用する上で、最も重要になってくるのはいわゆる

図6 カンパセショナルマーケティングの効果測定
効果測定も、ピラミッドの視点で考えてみる

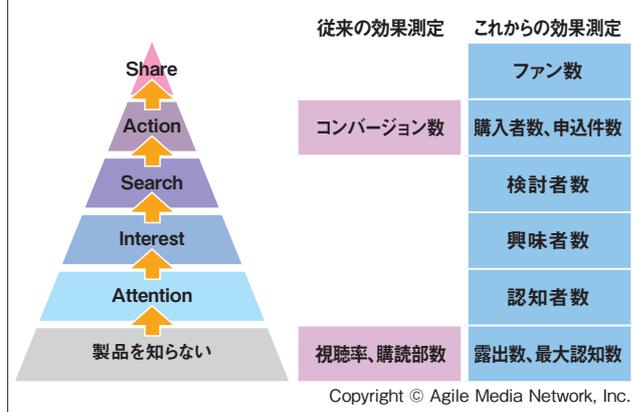


図7 カンパセショナルマーケティングの効果測定例
キャンペーンごとの効果を立体的に確認する

	広告バナー 100万円	PR活動 100万円
ファン増加数 2000円の価値とする	不明	不明
購入者数 1000円の価値とする	不明	不明
検討者数 100円の価値とする	500人×100=50万円	1000人×100=10万円
興味者数 10円の価値とする	1万人×10=10万円	2000人×10=2万円
認知者数 1円の価値とする	不明	20万人×1=20万円
露出数 0.1円の価値とする	500万人×0.1円=50万円	不明

Copyright © Agile Media Network, Inc.

「傾聴戦略」だ。

傾聴戦略とは書籍『グランズウェル』（翔泳社）に登場する5つの戦略「傾聴戦略」「会話戦略」「活性化戦略」「支援戦略」「統合戦略」の中の一つで、簡単にいうとソーシャルメディア上の利用者の声に耳を傾けようというもの。

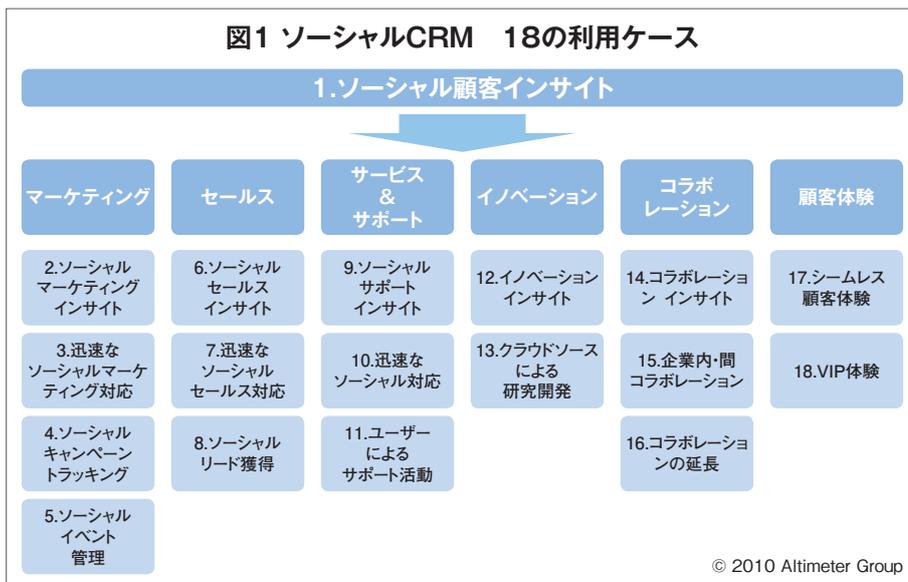
従来のマスメディアでは非常に難しかった部分だが、ソーシャルメディアにおけるブログ検索ツールやツイッター検索ツール、また自社メディアのアクセス解析や、Googleトレンドのような検索数の推移の比較ツールなどを活用すると、かなりの部分が無料で分析できてしまう。

当然無料のツールだけでは推測にすぎないところも多いし、ソーシャルメディア上の発言ということで比較的ITリテラシーが高い人たちの反応という意味でバイアスがかかっていることは十分加味する必要がある。ただ、従来のマスマーケティングにおいて売り上げ以外の利用者の反応が実質的にはブラックボックスになっているのが多かったことや、

集めることに焦点を当てていたと言えるだろう。それに対してソーシャルCRMは、顧客、ステークホルダー、社員を含めた人々が集まったコミュニティとして、顧客同士、ステークホルダー同士、そして会社を代表する社員も含めて会話が行われることを前提としている。サポートを求める人が他の顧客からサポートしてもらったり、社員との意味のある会話をすることでその企業に対する好意度を上げたり、ネット上にニーズに合ったコンテンツを提供することから関係を構築し、ひいては企業とネットユーザーとの会話が始まるというようなことを想定している。

ソーシャルCRMの18の利用ケース

企業のソーシャルメディア対応をビジネスプロセス全般で展開するためのコンサルティング業務を行っている米アルティメター・グループ (Altimeter Group) は、ソーシャルCRMの利用ケースを6カテゴリー、18ケースにまとめている (図1)。



これによると、まず、ソーシャルメディア環境で顧客のインサイト (洞察点) を得ることが基になっているが、そのステップを経て、ソーシャルCRMを、従来のソーシャルメディアマーケティングで言われていたマーケティング・広告・PR

活動のみならず、セールス (販売・販促)、サービス & サポート (カスタマーサポート)、イノベーション (研究・開発、新商品開発)、コラボレーション (流通との、あるいは企業間の共同作業)、そして顧客体験など、企業の事業活動すべての分野で利用しようというものだ。全社のさまざまな部門がソーシャルCRMを使い、顧客と向かい合うことで、顧客中心の企業文化をつくるということが目的にある。

アメリカのある大手飲料メーカーでは、従来のソーシャルメディアマーケティング部門を用意するだけではなく、研究、新製品開発、販促、カスタマーサポートなどの部署にソーシャルメディア担当者を置き、社内での顧客インサイトの共有や、各部署からのコンテンツの提供に努めているという。すでに全社がソーシャル対応をしている企業も存在するわけだ。

ファンをつくるのがブランド、企業を守ること

日本でソーシャルメディアマーケティングについて説明をするときに、消費者からの批判に対応することを恐れたり、炎上を恐れたりする傾向が、アメリカに比べて非常に強いようにいつも感じられる。そのような企業の方々に、その企業の名前や商品名を検索エンジンで調べて、実際には批判的な意見がオンライン上で多数見られるが、通常は肯定的な意見が多いのだと示すことをこれまでに何度か行った。

批判はなくならないというのは大前提であると思うが、かといって無視したりあきらめたりするのではなく、積極的に対応しようという姿勢がアメリカの先進企業には見られる。批判的な意見の広がりを完全に止めることはできないまでも、肯定的な意見が広がるのを助けたり、間違った意見に対して事実を提供したり、正しい批判は受け止めて社内に取り込む体制を作ったりということを通して、消費者と向かい合う姿勢を

見せるという態度である。これがソーシャルメディアマーケティングや、それを超えてソーシャルCRMが発達してきた理由であると考えられる。

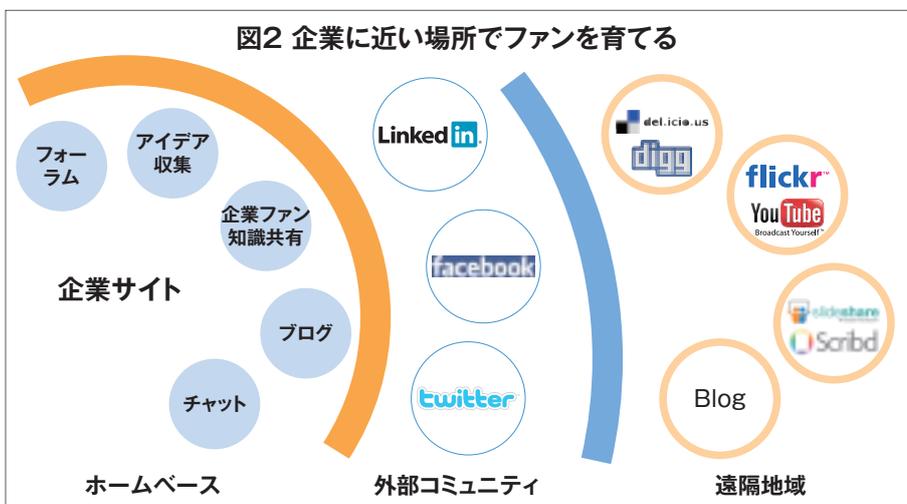


図2はソーシャルCRM サービス提供企業が提唱するファン育成の概念図だ。企業サイトでフォーラムや前述のイノベーション分野と同様のアイデア収集のために、企業ファンが自分の持っている知識を共有するサイト・ブログ・チャットなどを用意して、これらを介して企業ファンとつながったり、今まで企業への思い入れが低かった人たちをファンにするという場所である。スポーツというホームベースであり、企業にとっては友好的な人たちが集まる安全な場所である。ここでは、集まる人たちに何らかの形のVIP待遇を与えたり、新規情報をいち早く知らせたり、企業の経営陣と話をできる場所を提供したり、参加する人たちを優遇することで、積極的なファンになってもらうことを目的としている。

また、フェイスブックの企業ページ、ソーシャルアプリなど外部コミュニティなども、その企業のことを好きな人たちが集まる場所で、企業からの新規情報や担当者との会話を期待している。ここも企業にとって比較的安全な場所で、ここに集まる人たちに対しても何らかのインセンティブを提供しながら、ファンを形成していくことを目指す場所である。

この2つの場所で企業にとって友好的な人たちを集めてファンになってもらったりすることや、その人たちがつくる様々

なコンテンツが、他の場所、遠隔地域で大きな役割を持つ。企業にとって遠隔地域では、必ずしもその企業に対して友好的でなかったり不満を持っている人たちが多い可能性

がある。その人たちの意見に対して、このようなファンの人たちが企業を代弁する形で意見を述べたり、間違った理解を修正してくれたり、あるいは彼らが作ったコンテンツが不満を持っている人たちの課題を解決したり、新たな見方を提供することで、不満を解決する可能性がある。

つまり、ホームベースにまずソーシャルCRM業務の時間や予算をかけ、現状の顧客やファンに報いVIP待遇をすること、そしてその次に外部コミュニティにいる人たちを厚遇することが、結果的に全体で肯定的な意見が広

がることにつながるという考え方だ。

全米最大の家電チェーンBest Buy (ベスト・バイ)は北米を中心に世界で1150店舗以上を運営し、500億ドルの売り上げを持つ企業である。ベスト・バイには、2年ほど前にソーシャルCRMを検討するに当たって、膨大な商品数を抱えるグローバル規模の小売りチェーンでソーシャルメディアでの対応が可能かという疑問があった。

それに対して、ソーシャルCRM サービス提供企業Lithium Technologies (リチウム・テクノロジーズ)では、同社が提供するサポートフォーラムやコミュニティ運営プラットフォーム、CRMとの接続ツールを使って、ベスト・バイの企業コミュニティ・サポートコミュニティを設立し、それを同社のCRMシステムとつなぎ合わせた。同時に、複数言語でのツイッター企業アカウントを設定し、北米における多様な人種への対応を行った。

さらに注目すべきは、ツイッターでの無料サポートサービスTwelpforceの立ち上げだろう(画像1)。もともとベスト・バイはGeeksquad (ギークスクワッド)という家に来て機器を設置してくれたりするサポート部隊があり、彼らの家電に関する知識の高さを売りにしていた。その延長として、ツイッ



画像1 twelforceのツイッター画面。商品の選び方など様々な消費者の質問にリアルタイムで答えている

ターを使って彼らに家電のことをリアルタイムでいろいろと尋ねることができるサービスの新設がユーザーにとって大きなメリットになったのだ。

結果的に、このソーシャルCRM企画は、四半期ごとに平均60万人がコミュニティに参加し、2万のメッセージを残し、2200万のコンテンツを閲覧するコミュニティを作りだし、このような大手小売りチェーンでもソーシャルCRMのアプローチが可能であることを証明した。さらに財務的なメリットとしては、販売推奨による売り上げ向上とカスタマーサポートへのコンタクトの減少により、四半期で500万ドル相当のメリットがあったと同社では試算している。

ソーシャルグラフの外部化

ソーシャルメディアでは、友達同士でのコミュニケーションの頻度や、情報の伝搬のしかた、影響力などを見ることで、ユーザーの人間関係を視覚化する「ソーシャルグラフ」データが得られ、これがインフルエンサーを見つける方法の一つとしてソーシャルメディアマーケティングで注目されてきた。確かに、これは広告ターゲティングなどでも重要な要素になるが、フェイスブックなどが得ているデータは人間関係のみではない。

フェイスブックでは、「Like (日本語では『いいね』)」というボタンを用意し、商品や人、音楽、映画、記事などのコンテンツをユーザーが気に入っていることを友達などに示すことができる。これらのデータは広告ターゲティングにも使われることになるのだが、フェイスブックはこの「Like」ボタンを外部の他のサイトでも使えるように今年4月から開放している。

外部のサイトにしてみると、そのサイトで何か記事やコンテンツ、商品などにLike ボタンをつけておいて、ユーザーがこのLike ボタンを押すと、その友達に知らされ、友達も同じような嗜好を持っていることも多いことから、そのサイトを訪れてくれたり、この友達もLike ボタンを押してくれる可能性が高い。これがサイトにとってLike ボタンを導入するモチベーションになる。実際、TV局のABCはLike ボタンをつけてから、サイトのトラフィックが250%伸びたと報告している。

直近のデータでは、200万の外部サイトがLike ボタンを取り入れているという。これらのサイトは、トラフィックが増え

るだけではなく、Likeをつけたユーザーたちの属性や他の商品・記事の好みなどを見ることができ、これはある意味、趣味・嗜好を調べるフォーカスグループ調査にユーザー自らが進んで参加していると言える事態である。

広告主も使うLike

Like ボタンを取り入れているのはメディアサイトだけではない。トラフィックが増えることが販売につながる広告主やEコマースサイトも積極的に使っている。

そのような会社の一つがリーバイスだ。



画像2 リーバイスのEコマースサイト。フェイスブック上の友達が好きな商品が分かること、自分も自分の好きな商品を知らせるモチベーションがある。これが結果的にリーバイスのような企業に自分の嗜好を知らせることになる

リーバイスのEコマースサイトでは、各商品にLike ボタンがついていて、同時にそれを気に入っているフェイスブック上での友達のアイコンが見られる。前述のようにリーバイスは、どのようなジーンズがどのようなデモグラフィックの人に気に入られているのか、またそのような人たちがどのような音楽や映画、TV番組を気に入っているのか、などさまざまなデータを取得できるようになる。ユーザーは友達に自分の好きなものを知らせるためにLike ボタンを押しているので、かなりの部分が本音であると考えられる(画像2)。

今まで、ライフスタイルマーケティングは、フォーカスグループ調査やアンケートなどで限られたサンプル数を基にしてかなりの経費をかけて行われてきたが、それが現実に入っている商品やエンターテインメントをベースに行え

ようになってきているのだ。フェイスブックの競合のツイッターも同様のアプローチを模索している最中である。

ソーシャルグラフを使った ライフスタイルターゲティングへ

フェイスブックが仕掛けるウェブ全体のソーシャル化の波は、特定の参加サイトだけにとどまらない。さまざまなサイトから得られるさらに詳細なソーシャルグラフを使った精度の高いターゲティングは、広告主にとって高い価値のあるユーザーのみへの広告活動を可能とする。

アメリカではメディアサイトの広告在庫を集めて販売するアドネットワーク、アドエクスチェンジが発達しているが、これらを通じて、必要なターゲットユーザーのみに広告露出を行うために、フェイスブックがデータをこれから提供する可能性は非常に高い。実際、すでにフェイスブックサイト内でのパナー広告は、かなりのソーシャルグラフ関連のデータを使って出稿することができる仕組みになっており、その効果も高いと言われている。

企業内もウェブ全体も ソーシャル化へ

ソーシャルCRMを介して、企業全体が顧客やステークホルダーに向き合うような体制を作る概念や、フェイスブックのLike ボタンに見られるようにウェブ全体がソーシャル化していく様子を説明した。ベスト・バイやリーバイスなど大手アメリカ企業は、積極的にこれらの概念やツールを取り込んでいるようだ。

日本ではどうだろうか。フェイスブックに追いつくべくmixi、グリーが外部アプリの取り込みやソーシャルグラフの共有を始めている。また野村総研では、ソーシャルCRMも日本で2015年ぐらいに実現するという予想を行っている。

日本の広告主がどれだけ対応するのか疑問視されつつあるものの、アメリカでおこっているソーシャル化の波は、日本にも間もなくやってくるように思われる。

ソーシャルメディアが変える選挙 アメリカの事例から

2008年にオバマ陣営が本格化させた選挙におけるソーシャルメディアの利用が、アメリカの政治マーケティングを大きく進化させた。今年の中間選挙では、各選挙陣営がSNSやTwitterを使って支援者に情報を提供する「垂直型」の情報伝達ばかりでなく、SNSを経由した支持者相互の「水平型」の支援ネットワークづくりにも細心の注意を払い、さらにはYouTubeやFlickrの利用や、外部のブログなどの「オンライン勝手連」との有機的な連携を図る動きもある。アメリカにおける選挙の雌雄は、候補者の質や既存のメディア利用による選挙広告ばかりでなく、ソーシャルメディアをフル活用した選挙戦略が確立できるかどうかにかかっているといえる。



前嶋 和弘 文教大学人間科学部 准教授

1965年生まれ。上智大学外国語学部英語学科卒業。新聞記者を経て、ジョージタウン大学大学院政治学部修士課程・メリーランド大学大学院政治学部博士課程修了(政治学博士)。敬和学園大学人文学部専任講師・助教授(准教授)を経て、現在、文教大学人間科学部准教授。専攻はアメリカ現代政治(主に議会、メディア、選挙)。共編著に『2008年アメリカ大統領選挙 オバマの当選は何を意味するのか』(東信堂、2009年)、『オバマ政権はアメリカをどのように変えたのか—支持連合・政策成果・中間選挙』(東信堂、2010年)、共著に『アメリカの外交政策 歴史・アクター・メカニズム』(ミネルヴァ書房、2010年)などがある。

ソーシャルメディア選挙の先鞭をつけた 2008年のオバマ陣営

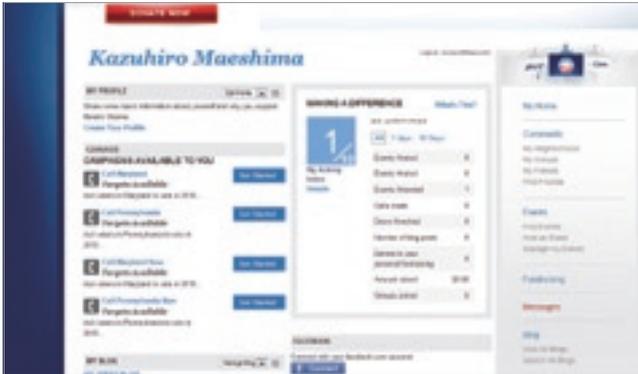
アメリカの選挙におけるマーケティングの中心は、過去50年近くの間、テレビでの選挙広告(選挙スポット)であった。長い選挙期間中、大統領選挙にしる、連邦議会選挙にしる、選挙戦は立候補者どうしの選挙スポットの応酬で進んでいくのが一般的である。スポットや演説の中で展開される政策の主張を新聞やテレビが通常の報道として取り上げることで、選挙スポットの重要性がさらに高まっていく。

このスポット中心の選挙キャンペーンの状況が大きく変わったのが、2008年の大統領選挙であった。候補者のウェブのほか、SNS、YouTubeなどのソーシャルメディアが、候補者と有権者を有機的に結ぶ接点として大々的に活用されるようになった。2008年選挙におけるソーシャルメディアの活用は、アメリカだけでなく世界的に大きく注目され、日本でも話題となった。

その2008年選挙においてソーシャルメディアを最も積極的に活用したのが、大統領に当選したオバマである。ソーシャルメディアに関連して、オバマ陣営がとった最大の戦略は、有権者・支持者とのインターフェースとなる核とし

ての公式サイトを充実させた点であった。そのために、インターネットに精通した専門家を選対本部に雇い入れた。そのかいあって、公式サイトは、有権者にとって使いやすく、しかも実際の支持を拡大させることが可能なように工夫されている。

オバマの公式サイトがこれまでの候補者のウェブサイトと異なる点は2つある。まず第1に、単なる政策PRの場だった公式サイトに支持者どうしをつなぐSNS「マイ・バラック・オバマ・ドット・コム」(www.mybarackobama.com)を組み込んだことである。次ページの画像はオバマの公式サイト中のSNS「マイ・バラック・オバマ・ドット・コム」の筆者自身のページである(現在は民主党全国委員会のウェブサイト「オーガナイジング・フォー・アメリカ」となっており、SNSページも引き継がれている)。筆者の名前の下には自分自身の「プロフィール」を書き込むリンクが付けられ、その下には筆者の登録住所に近い「キャンパス(選挙運動)」情報が掲載されている。このSNSのページを持つためには、アメリカ国内の住所が必要なため、筆者はかつて居住していたメリーランド州の住所を登録している。その下には自分の日常を毎回つづることができる「ブログ」にリンクするアイコンがある。



オバマの公式サイト上のSNS「マイ・バラック・オバマドットコム」

さらに一番右側のメニューには、「コミュニティ」と題して上から「マイ・ネイバーフッド（近所の人たち）」「マイ・グループ（私の所属するグループ）」「マイ・フレンズ（私の友達）」、「ファインド・フレンズ（友人を探そう）」と続いている。SNSを少しでも経験した人ならすぐに分かるように、このメニューは通常のSNSと全く同じである。通常のSNSのメニューと異なるのは、オバマ支援という共通の大きな目標がある点である。画面右側のメニューの中で、選挙運動のSNSであることを示しているのが、その下の「イベント（支援集会などのイベント）」や「ファンドレイジング（献金運動）」のメニューである。支援集会はサイバースペースで知り合った人脈を束ねる貴重な機会であり、イベントの主催者は支援者を束ねる「バンドラー」と呼ばれる。各種支援集会への参加でオンラインの運動がオフラインでの運動に現実化していく。

SNSのページの真ん中には「Making a Difference」として、過去に私自身が開いたオバマ支援集会の回数、同種の他集会に参加した回数、電話での支援を呼びかけた回数、支援のための戸別訪問の回数、献金額などが一覧となっている。いずれの項目も「オンラインからオフラインへ」運動を現実化させる狙いがあるのは言うまでもない。私の場合、調査のために出かけたワシントンでの支援集会に参加した回数の「1」だけが記載されている。活動の頻度や熱意を示す「My Activity Index」は上記支援集会への参加のため、「1/10」となっている。写真はワシントンで開かれたオバマ支援集会の様子であり、オバマ公式サイト上のSNSで集会の存在を知り、参加した人も多かった。

さらに、「Making a Difference」の下にはSNS加入者のFacebookを登録できるアイコンがある。オバマ支援者のFacebookページにはYouTube映像へのリンクが埋め込んであるものも多く、日本でも話題となったオバマを応援するビデオ「Yes We Can」や「Obama Girl」(I got a Crush



ワシントンで開かれたオバマの支援集会(筆者撮影)

... on Obama)の人気はこのようにして、支持者から一気に火がついていった。このうち、「Yes We Can」はYouTubeで2008年7月までに2000万回以上という記録的な視聴数を誇った。このように外部のソーシャルメディアと連携することは、オバマ支持者の「ネット勝手連」がサイバースペース上に広がることにつながり、一人ひとりの一般支持者がオバマ陣営と共同歩調を取り、選挙運動に加わっていった。

オバマのソーシャルメディアを利用した支持者のネットワーク作りが最初に注目されたのが、全米の予備選段階の最初に行われるアイオワ州党員集会だった。民主・共和両党の代表候補を決める予備選段階では、投票で決める「予備選挙」と参加者の話し合いで得票を決める「党員集会」の2つのタイプの方法がある。「党員集会」の雌雄を決するのは、熱心な支援者グループの動員に他ならない。SNSで知り合ったオバマの支持者が集団となってアイオワ州内各地の党員集会に参加し、熱心にオバマの魅力を語ることによって、対立候補だったヒラリー・クリントンを取っていった。この党員集会をきっかけに、当初の世論調査では圧倒的に有利だったクリントンをオバマが凌駕していったのは周知のとおりである。

オバマの公式サイトがこれまでの候補者のウェブサイトと



記録的な視聴数となったYouTubeの「Yes We Can」

異なるもう1つの点は、SNSの利用者であるオバマ支持のコア層に対して、効果的に選挙献金をアピールした点である。

SNS ページの中で、一番左上の赤い「DONATE NOW (いま献金を!)」のアイコンをクリックすると、公式サイト内の献金のページにリンクする。下の画像はその献金のページであり、この画像をスクロールすると、その下の画像となる。まずは、名前や住所、電子メール、電話番号を記入し、次に献金額、クレジットカードの情報、法令準拠の確認を行う仕組み。献金額の部分は最低10ドルからとなっているが、「その他の額 (Other)」を書き込めば、10ドル以下の極めて少額から献金することも可能となっている。オバマ支援のSNSを開けたついでに「ちょっとの額だけと献金してみよう」と気軽に小口の献金ができることが強みとなっている。

SNSと献金との相乗効果が功を奏し、大統領選挙が行われる直前2008年10月末の連邦選挙委員会 (FEC) の調査では、オバマの献金総額は対立候補だった共和党ジョン・マケインの2倍以上、7億ドルを超えた。注目すべきは個人献金の内訳であり、個人献金総額のうち、200ドル以下の少額献金者が占める割合は、マケインの場合は33%だが、オバマの場合は52%となっており、オバマが少額の献金で圧倒していったことを示している。献金する人物は多くの場合、

その候補に投票する。小口の献金の数はほぼ確実にオバマに投票する数を意味している。また、献金するほど熱心な支持者は選挙ボランティアなども積極的に行う。小口献金の増加はオフラインの選挙活動の充実も同時に意味していた。さらに、集まった献金は、アメリカでは「伝統的」な選挙戦であるテレビでの選挙スポットの放映費用として激戦州に投下されていった。このように、本選挙でもSNSを基盤としたネットワークの広がりやオンライン上の献金の増加で、オバマ陣営は勝利を確実にしていった。

2010年中間選挙とソーシャルメディア

2010年の中間選挙では、ソーシャルメディアの利用がデフォルト的に各候補者の選挙戦術の一部となっている。

SNSについては、オバマ陣営のように独自のものではなく、アメリカで最も一般的なFacebookをそのまま利用している候補者が多い。FacebookとともにYouTube、Flickr、Twitterは2010年選挙では各候補者にとって必須のソーシャルメディアとして公式ウェブページに組み込まれるようになり、アメリカ選挙でのソーシャルメディア利用は完全に定着した感がある。

オバマ陣営が切り開いたソーシャルメディアの選挙への本格活用のうち、オバマ陣営が2008年の選挙中には十分には活用できなかったのが、Twitterである。オバマは「選挙戦にTwitterを使った」ということで日本では有名になったものの、実際にはオバマ自身はTwitterを書いておらず、選挙戦中にスタッフがオバマ名義で「つぶやいた」ことが発覚している。オバマが実際に初めてTwitterを使ったのは2010年1月のハイチ大地震の際だった。

そのオバマ陣営がやり残したといえるTwitterの積極利用が、2010年中間選挙では大いに進んでいる。非常に多くの候補者がTwitterを導入し、中には非常に頻繁に「つぶやき」を書き込んでいる候補者もいる。特に、接戦となっている選挙区の議員の場合、Twitterという新技術を取り入れることで何とか対立候補をしのごうと必死になっている。

中でも目立っているのが、2008年選挙でソーシャルメディアの導入に大きく出遅れた共和党側の巻き返しである。例えば、先述のジョン・マケインは「パソコンも電子メールも使えない」と当時公言していた。しかし、大統領選挙での敗北以後、反省するかのようになり、パソコンや携帯に慣れ親しむようになり、上院議員再選を狙う今年の中選挙に合わせて、TwitterやFacebookなどのソーシャルメディアを常時活用するようになった。マケインがTwitterに入れ込んでいる様子は他の議員を大きく凌駕しており、政治情報紙「ポリテ



公式サイト内の献金のページ



公式サイト内の献金のページ(続)



マケインの選挙用Twitter

イコ」が「Twitterの天才、ジョン・マケイン」という特集記事を組んだほどであり、2010年中間選挙を取材する政治関係者の間で大きな話題となった。

デジタル革命を研究するシンクタンク「L2」による「上院議員のデジタルIQ指数」の調査分析結果でも、共和党の各議員が積極的にソーシャルメディアを利用していることが明らかになっている。この調査は、各上院議員のソーシャルメディア利用について、Facebook、Twitter、YouTubeの利用者数や内容をそれぞれ25%、ブログにおけるその議員のソーシャルメディアについての注目度と議員のウェブサイトの利用者数をそれぞれ15%に割り振り、100%を上限にした「デジタルIQ指数」を示すもの。この調査によると、「デジタルIQ指数」の上位3人を占めたのが、マケインのほか、スコット・ブラウン、ジム・デミントという共和党の議員であり、民主党のオバマが先鞭をつけたソーシャルメディアの利用について、共和党側の巻き返しが目立っていると指摘している。ブラウンは2010年中間選挙よりひと足早い、同年1月に行われたマサチューセッツ州上院議員補選で勝利しており、有権者とのコミュニケーションの核として各種のソーシャルメディアのプラットフォームを利用した。また、デミントは保守派の草の根運動「ティーパーティー運動」から熱烈に支持されており、TwitterやFacebookの書き込みもティーパーティー運動参加者のものが目立っている。

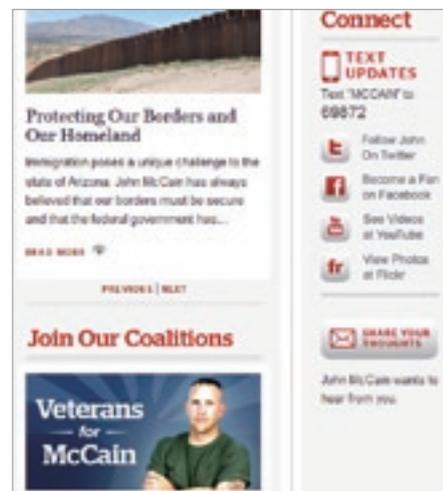
2010年の中間選挙で各候補者たちがソーシャルメディアを導入する際、明らかに意識しているのが、2008年選挙におけるオバマ陣営の公式サイトである。特に、オバマのソーシャルメディア選挙戦の鍵であったSNSによるネットワークづくりと、オンライン上の小口献金拡大という2点には最大限注目している陣営がほとんどである。公式選挙ウェブ

のデザインもオバマ陣営のものと非常によく似ている。例えばマケインの公式サイトの場合、オバマ陣営のSNSと同じように、サイトの一番上に赤い「DONATE NOW (いま献金を!)」というアイコンを掲げ、オンライン献金を呼び掛けている。また、2010年選挙の場合、オバマ陣営が使ったFacebook、Twitter、YouTube、Flickrの4つのソーシャルメディアのリンクをまとめて掲載することが一般的な公式選挙サイトのデザインとなっている。マケインの公式選挙サイトはまさにこのデザインを使っている。右端にこの4つのソーシャルメディアのリンクが貼られている。

オバマ陣営を意識したソーシャルメディアのデザインは他の候補者にも共通しており、2010年中間選挙で再選を目指しているブランチ・リンカン上院議員(民主党、アーカンソー州選出)の選挙公式サイトでも、画面中央右側にはFacebook、YouTube、Twitter、Flickrのページへのアクセスが示されている。また、中央にはFacebookを積極的に利用し、有権者とのSNSを使ったつながりを強調している写真が掲載されている。画面右側上部にはインターネットを使った献金ができる赤いアイコン(「CONTRIBUTE」)が配置しており、これもオバマの公式ウェブサイトを強く意識



マケインの公式選挙サイト



マケインの公式選挙サイト(続)



ブランチ・リンカンの選挙公式サイト

した作りとなっている。

さらに2010年選挙では、民主党本部も共和党本部も選挙運動を支えるための各種のiPhone アプリケーションを導入している。下の画像は選挙運動の際に、地図上に支持者や陣営に関心を持つ有権者を映し出すための地図ソフトで、支持者が党の公式サイトなどにアクセスし、パスワードなどを記入することで、このソフトを利用できるようになっている。



選挙運動の際に、地図上で支持者や陣営に関心を持っている有権者を割り出すための地図ソフト

ソーシャルメディアが選挙、および政治そのものに与えた意味と今後の課題

ソーシャルメディアが選挙マーケティングに与えた影響の中で最も特筆できるのが、何といても、情報の送り手である選挙陣営と受け手である有権者とのコミュニケーションが双方向なものに大きく変貌した点である。選挙スポット

中心の選挙マーケティングは、選挙陣営の動きを有権者に伝えるという一方通行のものであった。これに対しTwitterやSNSの場合、画面の向こうにいる有権者とのやり取りの機会がある。必然的に情報を提供する側も支持者の動向に敏感になる。有権者との双方向のやり取りを行うことで、選挙公約に盛り込む政策も有権者と一緒に作りだすことができる。政策に関する優れたアイデアが蓄積され、優れた集合知 (collective intelligence) となることで、政策の決定の質そのものが高くなることも期待できる。

ソーシャルメディアを使った候補者陣営と有権者の政治情報の水平的なやり取りは、政治における決定が民主化されることに他ならない。水平的なやり取りの中で、政策決定に関する情報が上意下達ではなく、ボトムアップで吸い上げられるという意識が生まれていく。

また、ソーシャルメディアは政治参加そのものを促進する。ソーシャルメディアを通じ、選挙に参加することで世の中を変えているという意識が高まれば、政治的有効性感覚が高くなることも期待できる。自分が働きかけ、政策が、さらには世の中が変わっていくことが実感できるというのは、双方向性が担保されたソーシャルメディアの特性である。政治的有効性感覚が高くなれば、SNSを経由した支持者相互の「水平型」の支援構造に自ら加わることができ、横のつながりが強くなる。当然、ソーシャルメディア上の選挙情報に接触する有権者の数も間違いなく増える。このようにして、ソーシャルメディアが政治参加を生み出す好循環も期待できる。2008年のオバマ陣営のソーシャルメディアを本格的に活用した政治マーケティングが「政治に無関心」とみられてきた若者層を掘り起こしたのは、偶然ではない。また、選挙運動や組織そのものが、トップダウンからネットを通じてボトムアップへと少しずつ変革されていることにも注目したい。

さらに、ソーシャルメディアにおける選挙や政治に対する情報を効果的なものにするためには、候補者陣営から提供される情報の透明性を確保しなければならない。透明性の確保はソーシャルメディアを活用した政治参加の基盤である。もし、不透明な情報のままであれば、有権者が離れてしまう。もし、虚偽の情報を与えたとしたら、政治不信を招いてしまう。ソーシャルメディアを利用することは、高い報告説明責任を伴うため、政治そのものの質を向上させるはずである。

ただ、選挙におけるソーシャルメディアの利用には、現段階ではもちろん課題もある。例えば、前述のように2008年選挙ではオバマ陣営はオバマ本人になりすます形でスタッフがTwitterに「つぶやき」を書き込んでいた。オバマ自身

が「なりすまし」を許していたというのは、看過できない深刻な問題であるが、元々、忙しい候補者が書き込みに比較的時間がかかるソーシャルメディアに割くエネルギーは限られている。インターネットの匿名性の下で、同様のなりすまし問題は常に発生する。

さらに、候補者だけでなくスタッフも、ソーシャルメディアを担当したとしても有権者との双方向性がどれだけ保てるかというのは技術的にも人的にも大きな課題である。大統領選の当選後、オバマの政権移行チームは公式選挙サイトなどを通じ、支持者から政策についてのアイデアを募ったが、あまりにも膨大な数の意見が寄せられたため、「技術的にも人的にも対応は不可能であり、実際はほとんどの意見は読まずに放置されているのではないか」(シンクタンクITIFのスcott・アンデス氏)という指摘もある。政策アイデアについて、Twitterを介し、候補者と有権者が双方向でやり取りできるような形はまだ理想の域を出ない。

また、そもそもソーシャルメディアで支持者が支えようと思うような魅力のある候補者が、アメリカでも現段階ではどれだけいるか疑問でもある。2008年選挙のオバマの場合、ソーシャルメディアが有権者と立候補者の間の接点を作る重要なインターフェースとなり、支持者どうしの連携から生みだされる支持の水平的なネットワークづくりが選挙戦術の鍵となった。これはひとえにカリスマ性のあるオバマという人物像に頼る部分が多い。オバマであったために、オンラインを通じて自然発生的に水平的な支援の輪ができていったといえる。2010年選挙ではソーシャルメディアの活用には本腰を入れる候補者は多いが、実際にそれが有機的に支援者となることができるとかは、まだ未知数の部分が多い。有権者との距離がソーシャルメディアで近くなるにつれ、候補者の資質が前よりも一層、重視されるようになっていく。

このような課題はあるものの、ソーシャルメディアが政治そのものの質を向上させる中で、ソーシャルメディアを効果的に活かすことができるような候補者が生き残っていくのがアメリカの選挙の今後であろう。政治マーケティング研究の第一人者であるデポール大学のブルース・ニューマン教授は「ソーシャルメディアは完全に今後の選挙戦術の中心として位置づけられる」と指摘している。

ソーシャルメディアと日本の選挙の今後

これまで述べたように、ソーシャルメディアはアメリカの選挙を大きく変貌させつつある。ソーシャルメディアの選挙での利用は世界的趨勢であり、今年5月に行われたイギリスの

総選挙では、保守党、労働党という2大政党だけでなく、第3政党として選挙後保守党と連立を組むことになった自民党も、TwitterやFacebookなどを本格的に活用して選挙戦を行った。

それでは日本の選挙におけるソーシャルメディアの利用はどうであろうか。現段階で日本の選挙ではソーシャルメディアの利用は大きく限られている。これは、いうまでもなく、公職選挙法の壁があるためである。公職選挙法では、ソーシャルメディアを含む選挙運動のインターネット利用は「文書図画の頒布」にあたりと解釈されている。これによって違法行為とされる可能性が高いため、選挙公示期間中に候補者はウェブサイト更新や電子メール配信を自粛することが一般的になっている。インターネット献金は制度的には可能であるものの、候補者側のコストや認知度の低さから、ほんの一部で始まったばかりである。この状況は、インターネット選挙については基本的には連邦選挙法の規制外とするアメリカとは対照的である。

ただ、日本でもインターネットを使った選挙戦を事実上全面的に禁止している現行法を時代遅れとする意見は数多い。2010年前半には国会では様々な改革の議論が進み、インターネット選挙に即した部分的な公職選挙法改正についての民主党と自民党の間の合意ができたが、結局、7月の参議院選挙前の法改正には至らなかった。ただ、すでに民主党と自民党の間の合意ができていたため、今後の法改正はかなりの確率で行われるものとみられている。ソーシャルメディアを利用した選挙がいずれ全面的に解禁されていくのは間違いのないであろう。

ソーシャルメディアを支える情報端末などの普及では、言うまでもなく日本はアメリカに劣っていない。ブロードバンドの普及も世界並みに進んでいるほか、スマートフォンの普及の伸びも目覚ましく、技術的な面では、日本はすでにソーシャルメディアを使った選挙に十分対応できる。SNSのmixiや、ここ1年のTwitterの爆発的な普及をみると、ソーシャルメディアを使いこなす日本人の「ソーシャルメディア・リテラシー」は急速に高まっている。

おそらく、本格的なインターネット選挙への移行を前に日本の政党がすべきことは、今後確実視されている規制改革とともに、市民レベルの選挙に対する意識改革や「下からの社会変革」を意識した選挙戦術であろう。社会に関心を持ち、積極的に政治に参加する国民の意識と、その国民の声を重視する候補者側の思いが深まっていけば、本格的なソーシャルメディア選挙戦が日本で実現するのもそんなに遠い先のことではない。

生活者のWeb接触行動・意識から読み取る ソーシャルメディアの実態

今世紀に入ってからソーシャルメディアの爆発的な普及は、さまざまな「現代の神話」を生み出している。しかしながら、人々がどのようにソーシャルメディアに接し、利用し、生活化させているかという実態については、まだ十分にデータで描き出されていないのが現実だ。
本稿ではビデオリサーチインタラクティブの五十嵐達社長に、生活者のソーシャルメディアについての意識と実態を描出していただいた。



五十嵐 達 (株)ビデオリサーチインタラクティブ 代表取締役社長

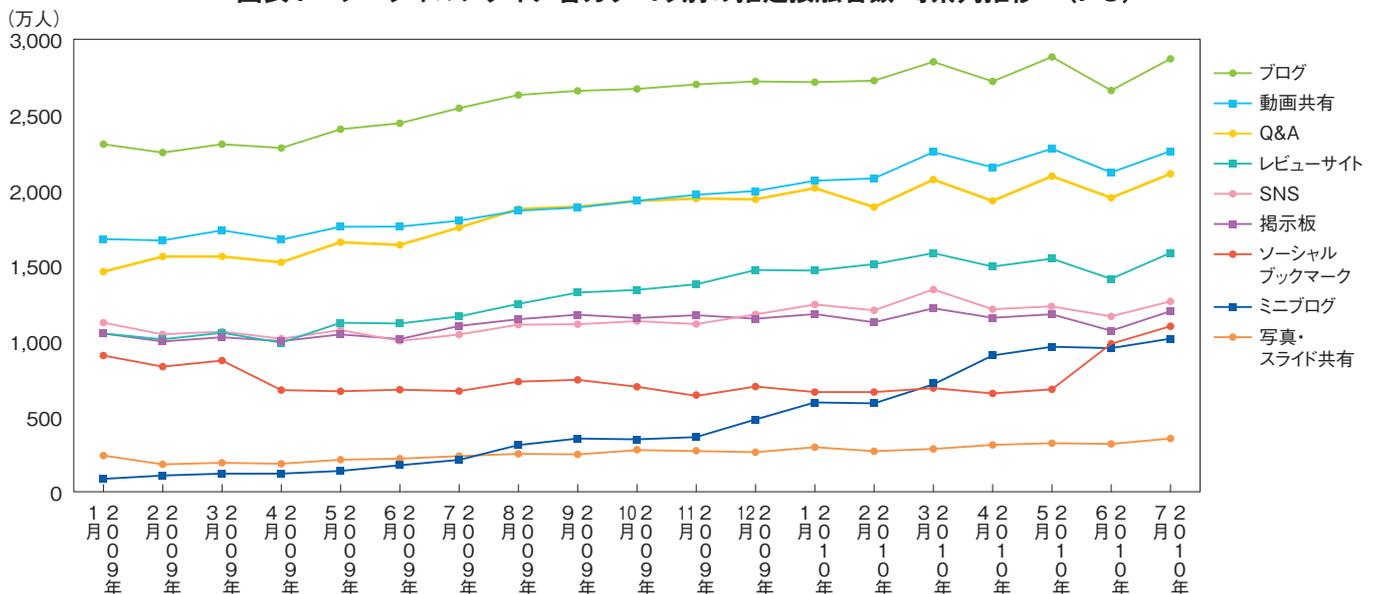
1963年宮城県出身。上智大学経済学部卒。1985年(株)ビデオリサーチ入社。市場調査、営業、インターネット事業推進等のセクションを経て、2004年(株)ビデオリサーチインタラクティブ出向。2010年より現職。

インターネットが商用化されて、20年あまり。インターネットの登場は、生活者の時間と距離の概念を一変させ、また情報流通に変革をもたらしたと言っても過言ではない。そして、インターネットの世界は、今この瞬間にも変容しており、どこかここで地殻変動が起こっているはずである。現在の大きなマグマは「ソーシャル化」という現象である。「ソーシャルメディア」は、そのマグマを循環させる mantle を構成す

る重要な役割を担っていよう。「ソーシャルメディア」に群生する様々なアイデアや必然が、さらに「ソーシャル化」を活発化させている。そして、この現象を地下から表出させるプレートが「生活者」である。

本稿では、当社の保有しているインターネット視聴率データを基に、ソーシャルメディア自体の浸透状況、ソーシャルメディアユーザーの特性について、PC/Mobileの両側

図表1 ソーシャルメディア各カテゴリ別の推定接触者数 時系列推移 (PC)



図表2 ソーシャルメディア各カテゴリの性・年代別リーチ (PC/2010年7月度)

(%)	ソーシャルメディア全体	ミニブログ	ブログ	SNS	動画共有	Q&A	掲示板	写真・スライド共有	ソーシャルブックマーク	レビューサイト
	個人全体	80.9	23.5	66.3	29.4	52.3	48.7	27.6	8.2	25.3
男性計	80.1	22.4	65.2	28.3	53.9	47.4	30.4	8.6	29.1	34.3
4~9歳	59.4	4.7	33.0	7.5	41.5	22.6	9.4	0.0	10.4	9.4
10代	84.3	18.1	68.0	23.4	71.5	47.4	30.8	5.1	31.9	18.3
20代	78.8	27.7	67.7	36.3	59.8	48.3	36.0	8.5	29.6	27.7
30代	85.8	28.9	72.7	39.6	58.7	55.6	37.0	10.7	35.1	43.2
40代	83.3	26.5	70.9	30.9	57.8	52.7	35.7	11.5	33.4	42.9
50代	77.3	16.8	60.4	22.4	45.3	42.5	24.7	8.1	23.2	37.1
60歳以上	73.5	17.4	55.7	18.2	36.3	39.0	20.4	6.8	22.8	29.8
女性計	81.9	24.9	67.6	30.7	50.4	50.3	24.3	7.8	20.8	39.3
4~9歳	59.1	10.2	40.9	17.0	29.5	17.0	6.8	1.1	12.5	17.0
10代	88.0	25.2	72.0	25.2	73.7	53.2	24.7	6.4	22.3	25.6
20代	82.7	30.9	66.7	42.3	54.7	48.0	23.9	6.8	19.5	33.6
30代	84.5	29.7	72.4	37.0	47.6	58.0	27.2	10.0	22.5	49.3
40代	83.7	24.1	71.6	29.5	50.4	53.9	28.0	8.9	22.4	46.4
50代	78.7	19.6	62.3	23.4	42.0	45.4	20.5	7.3	19.6	40.1
60歳以上	73.2	12.6	55.2	19.5	30.3	35.6	19.2	4.6	15.7	32.2

*個人全体のスコアを5ポイント以上上回る数値を着色して示した

面からまとめてみた。なお、今回のレポートは「生活者がソーシャルメディアとどう向き合っているか」を説明する“序章”にしか過ぎないことを、先にお断りしておく。ソーシャルメディアは、奥が深い。

PCインターネットのソーシャルメディア

まず、「ソーシャルメディア」を構成する各カテゴリが、どの程度生活者（この章の場合、家庭内PCインターネットユーザー）に浸透しているのかを、ここ1年半ほどの時系列推移で見てみる（図表1）。2010年7月時点で1カ月間の推定接触者数2,000万人以上の規模を示すのは、ブログ/動画共有/Q&Aである。また、全体的な傾向として、一部安定期に入ったカテゴリも見受けられるが、概ね伸びは上昇傾向にあり、現在もユーザー数は増加中である。特にこ

図表3 ソーシャルメディア全体の接触状況 時系列推移 (PC)

	2009年7月度	2010年7月度	対前年同月比
推定接触者数 (万人)	3,045	3,495	115%
接触者率 (%)	77.6	80.9	104%
平均視聴ページ数	306.0	355.8	116%
推定視聴ページ数 (万)	931,627 [12.6]	1,243,428 [13.3]	133%
平均滞在時間 (時:分:秒)	3:11:52	3:35:22	112%
推定総滞在時間 (万時間)	9,735 [17.1]	12,544 [18.3]	129%

* []内はWeb視聴総量に占めるシェア (%)

こ1年では、Twitterに代表されるミニブログの伸長ぶりに目を見張る。調査の性質上、ユーザーの「サイト接触」は認識できるものの、つぶやいたかどうかまでは識別できない（他のカテゴリについての書き込み/投稿も同様）が、少なくともミニブログの出現は、「ソーシャル」の重要なファクターである“人と人が繋がる”ことを後押ししたことに、間違いはないだろう。

各カテゴリの性・年代別リーチ（接触者率）をみると、概ね男女とも30代をピークにリーチが高い傾向にある。動画共有については、男女10代のリーチがもっとも高い点で、他のカテゴリと異なった特色を示している（図表2）。

次に、各カテゴリを集約したソーシャルメディア全体について見てみよう（図表3）。2010年7月時点での推定接触者数は約3,500万人に達し、この数値は同期間に一度でもWebサイトにアクセスしたことのあるユーザーの8割を占めている。つまり、インターネットユーザーの8割は、質量問わずソーシャルメディアに接する機会がある、ということに他ならない。1カ月間のWeb視聴総量に占めるソーシャルメディアのシェアを算出すると、PV数では13.3%、滞在時間では18.3%という結果になった。後述するMobileでの現況と比較すると物足りなさを感じるが、前年同月に比べ着実に浸透しており、存在感を増していることが窺い知れる。

ここまでは現象面からのアプローチだったが、今度はユーザー（接触者）視点で話を進めよう。はじめに、ソーシャルメディアに対するインターネットユーザーの意識についてあげておく。図表4は、テレビ等の列挙したメディアから“情報が信頼できる”などの各項目で「PCインターネット」を選

図表4 インターネットユーザーの情報収集メディアについて (2009年11月調査〈WebPAC2〉)

	PCインターネットとの回答率 (%)	ソーシャルメディア回答率		PCインターネットとの回答率 (%)	ソーシャルメディア回答率	
		左記回答者比	ネットユーザー全体比		左記回答者比	ネットユーザー全体比
情報が信頼できる	22.6	26.2	5.9	53.3	24.5	13.1
見聞きしていて楽しめる	32.1	52.0	16.7	24.7	29.3	7.2
さらに詳しく知りたいと思う情報が多い	40.2	34.9	14.0	20.6	26.6	5.5
知人と共有するための話題を得ることが多い	21.8	46.7	10.2	24.8	29.5	7.3
話題や関心を共有するのに役立つ	22.6	43.7	9.9	29.4	32.6	9.6
欲しい情報を手軽に得ることができる	57.5	29.2	16.8	14.0	41.8	5.9
最新の情報が得られる	50.1	28.6	14.3	19.2	42.2	8.1
興味ある事柄への他人の知見を知る	38.3	57.5	22.0	26.4	33.3	8.8
自分にとり情報収集の中心になっている	45.7	32.6	14.9	43.6	31.3	13.6
自分の生活になくはならないもの	39.9	30.5	12.2	46.0	41.9	19.3
世の中の流行やトレンドを知るのに役立つ	30.0	36.3	10.9	38.2	41.5	15.9
仕事に役立つ情報が多い	33.4	21.9	7.3	35.4	33.9	12.0
身近で暮らしに役立つ情報が多い	30.0	34.5	10.4	44.1	27.4	12.1
経済や金融商品の情報を知るのに役立つ	26.1	19.3	5.0			

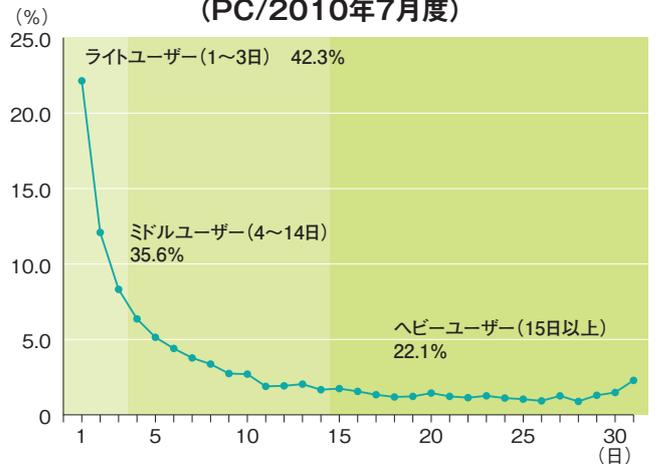
*ソーシャルメディア:「商品サービスのニュース・レビューサイト」「個人のブログ」「SNS」「質問投稿・人力検索サイト」「掲示板」「動画投稿・共有サイト」
 *ピンクで着色した項目は、選択肢(メディア)の中で「PCインターネット」との回答が最も多かった項目
 *ブルーで着色した項目は、選択肢(PCインターネットのサイトカテゴリ)の中で「ソーシャルメディア」との回答が最も多かった項目

択した者、さらにPCインターネットの中でも「ソーシャルメディア」を回答した者の割合を示した表である(複数回答)。

メディアとしてのインターネットに関しては、インターネットの持つ速報性や詳報性、持続性、そして検索などの能動性が評価を集める結果になっている。その中でソーシャルメディアについては、特に「興味ある事柄への他人の知見を知る」での反応の強さなどを見ると、共感できるコンテンツを基軸として、人と人が同じ世界観を共有することで、さらなる共鳴を育む、という構造を生成しているものと読み取れる。

続いて、実際のWeb接触行動をもとにユーザーをHMLで分類し、分析を試みた。前記したように、8割までがソーシャルメディアに接しているため、行動特性に有意差が出にくいものと推測、便宜上代表的な10サイトを抽出し、その接触者を「ソーシャルメディアユーザー」と設定し分析した。

図表5 ソーシャルメディア接触者の接触日数分布 (PC/2010年7月度)



図表6 ソーシャルメディアユーザーの性・年代別構成割合 (PC/2010年7月度)

	男性							女性						
	4~9歳	10代	20代	30代	40代	50代	60歳以上	4~9歳	10代	20代	30代	40代	50代	60歳以上
インターネットユーザー全体	1	7	6	11	11	10	8	1	7	7	12	9	7	3
ソーシャルメディアユーザー計	1	8	6	13	11	9	7	1	8	8	12	9	7	3
ヘビーユーザー	0	7	10	15	12	6	5	0	6	8	15	10	5	2
ミドルユーザー	1	8	5	14	13	10	6	0	8	7	11	8	6	2
ライトユーザー	1	7	5	10	10	11	9	1	7	8	11	9	8	4
ノンユーザー計	2	5	6	9	9	12	12	2	4	6	11	8	8	5

図表7 ソーシャルメディアユーザータイプ別のインターネット行動スタイル (PC/2010年7月度)

	インターネットユーザー全体 (%)	ソーシャルメディアユーザー				ノンユーザー	
		計	ヘビー	ミドル	ライト		
インターネット利用 タイミング(PC)	起床してすぐ	9.2	10.3	18.1	9.3	6.7	6.4
	朝の外出勤・朝食中	10.5	11.2	17.3	11.5	7.5	8.4
	昼食時間・昼休み	15.9	16.2	17.3	17.8	14.1	15.0
	帰宅後すぐ	16.4	18.0	29.4	16.7	12.6	11.9
	自宅内での夕方から夜間	57.9	59.7	64.2	61.2	56.0	52.9
	就寝前	35.8	38.4	46.6	39.5	32.8	28.5
	通勤通学途中	0.2	0.2	0.0	0.3	0.2	0.3
	乗り物での移動中	0.6	0.6	0.8	0.4	0.6	0.6
	カフェなどの店舗内	0.9	1.0	1.6	0.6	1.1	0.5
	休日前の深夜	21.3	23.1	29.6	24.4	18.3	16.5
	休日のまとまった時間	46.9	47.3	51.3	48.0	44.5	45.7
ながら利用メディア のインターネットとの	テレビを見ながら	46.7	49.0	54.9	49.9	44.9	40.3
	ビデオを見ながら(DVD・HDD再生含む)	7.5	7.9	10.8	7.5	6.6	6.4
	ラジオを聴きながら	7.9	7.7	9.0	8.2	6.6	8.4
	新聞を読みながら	2.0	1.9	1.8	2.6	1.4	2.1
	雑誌を読みながら(見ながら)	3.1	3.1	4.5	2.7	2.6	3.1
	書籍を読みながら	1.6	1.6	3.4	1.0	1.1	1.6
	テレビゲーム・パソコンゲームをしながら	3.4	3.6	6.6	3.3	2.2	2.7
	電話(携帯・PHS以外)で話しながら	3.1	3.3	5.1	3.6	2.1	2.7
	携帯・PHSで話しながら	5.0	5.0	6.4	4.7	4.5	4.8
	音楽を聴きながら	20.8	22.1	25.8	21.7	20.4	17.3
	その他のメディアを利用しながら	0.5	0.4	0.6	0.6	0.1	0.8
一緒に見たり、聴いたり、利用するメディアはない	31.4	29.5	24.5	28.6	33.1	36.8	

*全体のスコアを5ポイント以上上回る数値を着色して示した

抽出したのは、「Ameba」「はてな」「mixi」「YouTube」「ニコニコ動画」「FC2ブログ」「livedoor ブログ」「価格.com」「クックパッド」「Twitter」の計10サイト。

最初のステップとして、上記サイトに対するアクセスの習慣性を念頭に置き、2010年7月1カ月間のうちのアクセス日数分布を算出してみた(図表5)。仮説では「U字型」の類型を描くものと想定していたが、1日のみ接触したユーザーが22%を占め、3日接触までで42%、5日接触までで過半数に到達していることが解明された。このことは、ソーシャルメディアがPCインターネットにおいて「なくてはならない」というレベルにまでは達していない点が窺えると同時にソーシャルメディアユーザーの規模感は一層などのライトなユーザーが裾野を広げているとも言える。なお、ソーシャルメディアユーザー1人当たりのアクセス日数は、平均で約8.5日。

次いで、アクセス日数15日以上をヘビーユーザー/4~14日をミドルユーザー/1~3日をライトユーザーと分類し

その性・年代別構成割合(図表6)を見ると、ヘビー層になるほど男性30代以下の割合が大きくなるのが特徴的といえる。その他、詳細データは割愛するが、ソーシャルメディアのヘビーユーザーの特徴としては、相対的に未婚者の割合が高く、インターネット広告に対してアクティブ、また情報収集から購買行動までをインターネットで完結させられる層が多いことがわかった。いわば、インターネット経済圏の住

図表8 ソーシャルメディアユーザータイプ別のWeb全体の接触行動 (PC/2010年7月度)

	インターネットユーザー全体	ソーシャルメディアユーザー				ノンユーザー
		計	ヘビー	ミドル	ライト	
推定接触者数(万人)	4,319	3,110	687	1,106	1,317	1,210
接触者率(%)	100.0	72.0	15.9	25.6	30.5	28.0
平均視聴ページ数	2,170	2,902	7,667	2,517	739	287
推定視聴ページ数(万)	9,370,885	9,023,343 [96.3]	5,266,829 [56.2]	2,784,207 [29.7]	972,308 [10.4]	347,541 [3.7]
平均滞在時間(時:分:秒)	15:51:03	16:00:50	17:46:58	13:39:08	4:33:07	2:05:07
推定総滞在時間(万時間)	52,319	49,797 [95.5]	28,702 [55.0]	15,103 [29.0]	5,992 [11.5]	2,522 [4.8]

*[]内はWeb視聴総量に占めるシェア(%)

人といってもよいだろう。このことは、ヘビー層で4マス媒体の接触量が相対的に低い傾向であったことから類推される。

図表7は、PC インターネットを利用するタイミング、インターネット利用の際の「ながら行動」について集計したものである。インターネットが生活の一部となっているヘビー層は、繋がっていたいという欲求からか、多様なシーンでインターネットを利用している。また、インターネット視聴に専念する

というよりは、むしろテレビ視聴などと同時行動をする傾向が強くなっている。

ソーシャルメディアを含む Web 全体の接触行動を表したのが図表8である。これを見ると、ソーシャルメディアユーザーが全インターネットトラフィックの大部分をまかっている点、さらにヘビー層がいかにインターネット全体の牽引役になっているかが読み取れる。ヘビー層のボリュームは全体の15.9%にすぎないが、1人当たりの視聴の拡がり

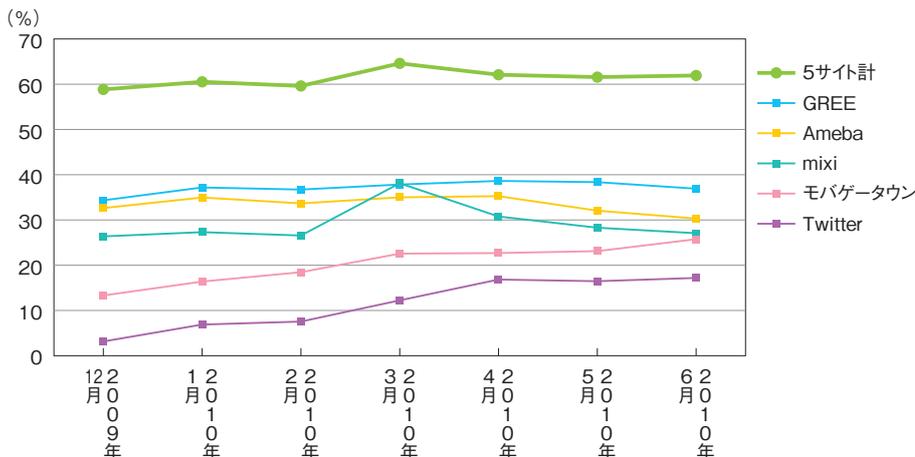
と深さは圧倒的である。今後さらにインターネットのソーシャル化が進展する中で、インターネット経済圏の住人がますます増加するものと予測されよう。

Mobile インターネットのソーシャルメディア

さて、モバイルでのソーシャルメディアに話を移そう。当社では、NTTドコモのi-mode ユーザーとソフトバンクモバイルのYahoo! ケータイユーザーという、2系列のモバイルインターネット視聴率データ(15歳以上)を保有しているが、本稿ではパネルサイズの大きいi-mode ユーザー版について動向を紹介していく。対象の限定性ゆえに、本来の意味での“Mobile”総体を正確に分析することはできないが、携帯通信事業者トップシェアのi-mode ユーザーのステイタスを把握することで、少なくとも他の携帯電話キャリアの動きも類推できるものと判断している。

まず、ソーシャルメディアの浸透状況を見てみよう。PC サイトにくらべ、そのURL構造の把握・確認を行う難易度が高いため、あらかじめ主要な5サイトを抽出し、便宜上これらを「ソーシャルメディア」と規定した。抽出したのは「GREE」「Ameba」「モバゲータウン」「mixi」「Twitter」の5サイトである。2009年12月から10年6月までのリーチ指標における時系列推移を見ると(図表9-A)、PC同様に「Twitter」の伸長ぶりが著しく、また「モバゲータウン」も増加傾向にあることがわかる。結果として当該5サイトでのトータルリ

図表9-A 代表的ソーシャルメディアサイトの月間リーチ時系列推移 (Mobile)



図表9-B 5サイト計の基本指標時系列推移

	2009年12月	2010年1月	2010年2月	2010年3月	2010年4月	2010年5月	2010年6月
接触率(リーチ)%	58.8	60.6	59.6	64.6	62.2	61.5	62.0
平均視聴ページ数	3,542.7 [30.0]	4,120.3 [32.9]	4,657.2 [37.8]	5,028.9 [38.8]	5,118.1 [38.7]	5,987.5 [41.1]	6,471.1 [43.6]
平均滞在時間	20:35:05 [21.1]	23:03:18 [22.3]	24:47:47 [25.5]	26:27:14 [25.5]	26:17:27 [24.9]	28:57:35 [25.8]	29:28:10 [26.7]

* []内は総量換算に占めるシェア(%)

図表10 ソーシャルメディアの性・年代別リーチ (Mobile/2010年6月度)



ーチは60%前後で推移している。また、10年6月1カ月間のモバイルインターネット視聴総量に占めるソーシャルメディアのシェアは、PV数で43.6%、滞在時間で26.7%までを占めるという、PCにくらべダイナミックな結果となっており、かつ成長過程にあることが読み取れる(図表9-B)。性・年代別にソーシャルメディアのリーチを見ると、おしなべて男女とも若年層ほど高い傾向にあるが、女性50歳以上でもモバイルインターネット利用者の半数以上がソーシャルメディアに接触していることになる(図表10)。

次に、PCと同様に月間アクセス日数分布を算出してみたところ(図表11)、ソーシャルメディアユーザーの実に約3割が、抽出したいずれかのサイトに毎日接触しており、20日以上接触で過半数を占めるに至り、接触の日常化が窺い知れる。なお、ユーザー1人当たりの平均アクセス日数は17.3日と、PCの8.5日を大きく上回る。

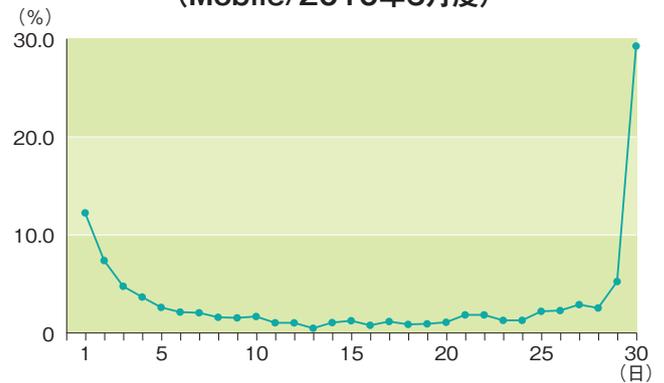
このようにヘビーユーザーが多くを占めるため、ユーザータイプをHMLに分類するのではなく、ソーシャルメディアユーザーとノンユーザーとに単純化して、行動特性を見てみる。モバイルインターネット全体のトラフィック(総PV、総滞在時間)に占めるシェアを換算すると、ソーシャルメディアユーザーで90%以上を占めており、PCと同様の結果になっている。

図表12は、モバイルインターネットの利用シーンについて比較したものである。ソーシャルメディアユーザーはあらゆる場面でモバイルインターネットを活発に利用しており、また実際の接触データでも、アクセス時間帯について極端な山や谷が存在せず、どの時間帯でも一定の利用があることが検証されている。これらのことから、「いつでも」「どこでも」「繋がる」ことを背景に、トラフィックの大部分を占有するのも頷けよう。

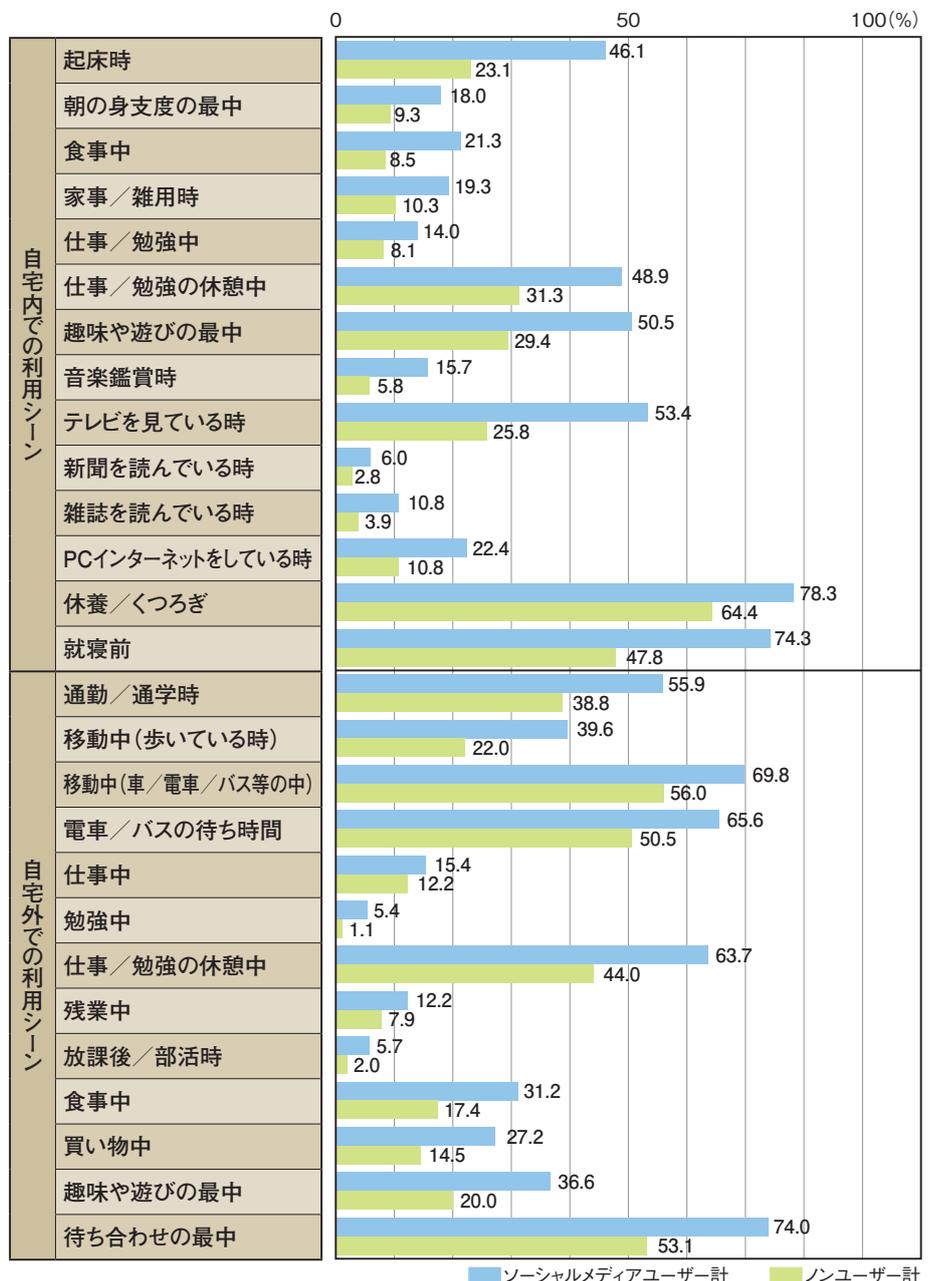
携帯電話は“24時間30cm以内メディア”と言われるように、据え置き型のPCと比較すると、常に身にまわっているため“繋がり”やすく、その密度も濃いのでは、という事前仮説を検証する結果があらわれている。

ところで、モバイルのソーシャルメデ

図表11 ソーシャルメディア接触者の接触日数分布 (Mobile/2010年6月度)



図表12 モバイルインターネットの利用シーン (Mobile/2010年6月度)



図表13 ソーシャルアプリの利用状況 (Mobile/2010年6月度)

	接触率 (リーチ) %	平均接触回数 (ブリークエン)	平均視聴 ページ数	平均滞在 時間
3大SNSサイトの接触状況	55.0	70.7	6,732.9	29:32:40
ソーシャルアプリ利用状況	22.9	58.4	4,220.4	13:08:48
*3大SNS総量に占めるアプリシェア	[41.7]	[34.4]	[26.1]	[18.5]

*総量は、「リーチ×個別指標」にて換算

アプリを論じる場合、「ソーシャルアプリ」がはずせない要件であることは、疑う余地がなかろう。「mixi」「GREE」「モバゲータウン」のいわゆる3大SNSサイトより、URLを解読しソーシャルアプリ利用を切り出して集計した結果が図表13である。比較すべき材料がないため詳しい論評は控えるが、モバイルインターネット視聴総量に占めるソーシャルメディアの視聴シェアが高いこと一端を、ソーシャルアプリが担っていることは想像に難くないだろう。“共感”“共有”“共鳴”を生成するコンテキストが、生活者というプレートを動かし、マグマを噴出させていることを物語っている。ソーシャルアプリについてデータからその波及効果を読み解くには、さらなる解析・研究が必要と自覚しているので、次の機会をお待ちいただきたい。

アプリの話をしたからには、スマートフォンを避けるわけにはいかない。とはいえ、当社では残念ながらスマートフォン版視聴率データ収集をまだ開始していないため、株式会社サイバー・コミュニケーションズと共同で実施した、スマートフォンユーザー動向調査の結果より、一部データを紹介

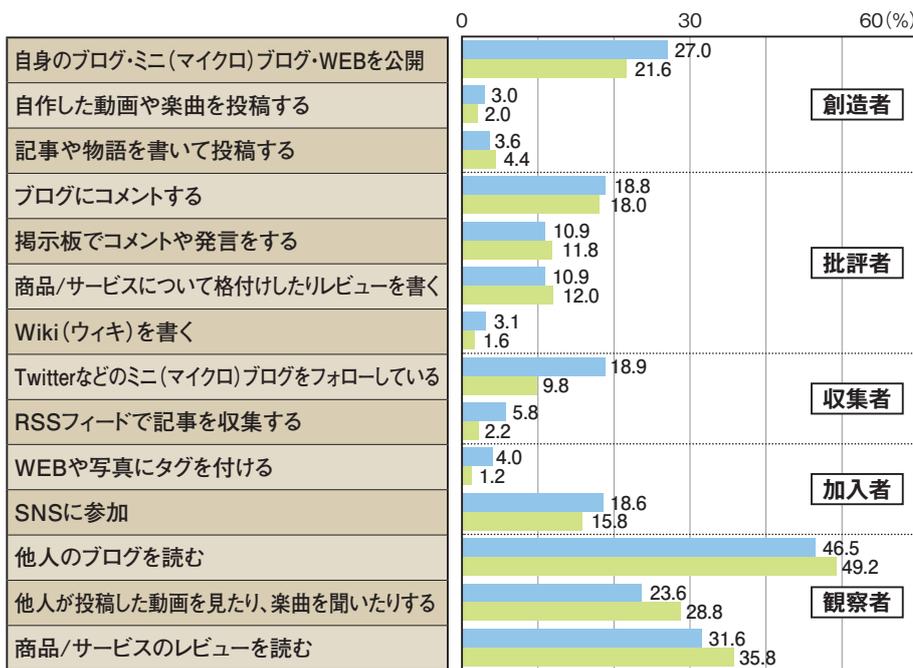
しておく。図表14は、ソーシャルメディアとのかかわり方をスマートフォンユーザー/ノンユーザーで比較したものである。これを見ると、スマートフォンユーザーは自ら積極的にソーシャルメディアに参加したり、ソーシャルメディアを通じて情報収集をしている姿

勢が窺える。このことは、スマートフォンの普及 (=スマートフォンユーザーの増加) が、よりアクティブなソーシャルメディアとのかかわりを促進するであろうことを物語っている。

おわりに

冒頭で「序章にすぎない」と述べたように、今回アプローチしてみたわかったのは、生活者とソーシャルメディアのかかわり方は、データから読み取るにはあまりにも材料が多く、また分析の過程で多方面に触手が伸びる分析者の立場からすると、非常に興味深く深淵なテーマだ、ということである。その中で本稿ではマクロ的な観点からのアプローチを心掛けた。反面、生活者のインサイトにまで踏み込まず、表層的な現象面を捉えるのに終始しているかもしれない。今後、テーマを絞り込むとともに、さらなる解析を深め、ご紹介の機会を持ちたいと思う。

図表14 スマートフォンユーザーのソーシャルメディアへの関わり方 (2010年6月調査)



*各分類名はForrester Research社が開発した顧客分析手法“the Social Technographics Profile”を引用

参考：本稿で使用したデータの概要

- 【Web Report】
 - ・パネル調査方式による、いわゆる“インターネットの視聴率”データ。
 - ・日本国内の家庭内PCインターネットユーザー(4歳以上)の縮図となるよう、全国約13,000人のパネルを構築し運営。データは、24時間365日収集。
- 【WebPAC2】
 - ・上記「Web Report」のパネリストのうち12歳以上を対象に、毎年11月に50ページ超の調査を実施(2009年度:6,478サンプル有効)。
 - ・シングルソースなので、Webサイトの接触状況と豊富な調査項目を掛け合わせた分析が可能。
- 【Mobile Media Measurement [M3]】
 - ・パネル調査方式による、モバイルインターネット視聴データ。
 - ・15歳以上の携帯電話のインターネットユーザーをパネル化し、運営。
 - ・i-modeユーザー版:約2,600サンプル/Yahoo!ケータイユーザー版:約1,000サンプルをパネル化。
 - ・上記「WebPAC2」をモチーフにした特性調査も、年1回実施(約30問程度)。

「進展するソーシャルメディア」関連図書

Twitter社会論

新たなリアルタイム・ウェブの潮流

Twitterの特徴からここまで普及した経緯をたどり、一見他愛ない日常のつぶやきがジャーナリズムや政治にまで影響をもたらした背景を紐解いた書。リアルタイムの情報共有が変える新たなコミュニケーションの可能性にも考察を加えている。

津田大介 著
洋泉社 / 2009 / 300-TUD



ソーシャルメディア時代の コミュニケーションの在り方

「JAAA REPORTS」2010年6月号

タイトルのテーマに対し、広告会社だからできることと今後やるべきことについて、最前線で活躍する広告人が屈託ない意見を述べている鼎談形式の特集記事。ソーシャル時代には「広告」という枠組みそのものを見直す必要があることを痛感する。

日本広告業協会 / 2010



USTREAM

世界を変えるネット生中継

Twitterに続き急速に普及しているUSTREAM。その全体像を視聴者と配信側の双方から分かりやすく説明した入門書。人々のライフスタイルやビジネスへ与える影響にも触れ、動画を核にした新たなコミュニケーションの可能性を強く感じさせる。

川井拓也 著
ソフトバンククリエイティブ / 2010 / 381-KAW



ソーシャルストリーム・ビジネス Twitter、Facebook、iPhone時代の 消費者を巻き込むビジネスの新ルール

本書はインターネット時代で鍵となる「ソーシャルストリーム」のビジネス戦略とメディア構築について、具体的な手法を数値を交えながら解説。ソーシャルストリームとは、Twitterやブログなどを通して、ユーザーが作り出す情報の流れのこと。

㈱リクルート メディアテクノロジーラボ 著
インプレスジャパン / 2010 / 540-REC



インフォコモンズ

デジタルの進歩が招いた情報の氾濫によって、社会には「情報を軸とした新たな共同体」が芽生え始めている。著者はこれを情報共有圏=インフォコモンズと呼び、Web3.0時代を見据えながらその概念やビジネスの可能性を推察する。

佐々木俊尚 著
講談社 / 2008 / 380-SAS



ソーシャルメディアマーケティング

ここ数年の間にソーシャルメディアはますます消費者の身近な存在となった。その強みと弱み、マーケティングへの取り入れ方など、最前線の現場で活躍する著者が自身の経験をもとに率直な意見でまとめた戦略書。

オガワカズヒロ (小川浩・小川和也) 著
ソフトバンククリエイティブ / 2010 / 275-OGA



キズナのマーケティング ソーシャルメディアが切り拓く マーケティング新時代

「ソーシャルメディアは手段であって目的ではない」と著者は本書で強く述べている。消費者とのコミュニケーションが原点に戻り始めた今、ソーシャルメディアの本質を再確認する必要性と本当のキズナを結ぶための活用方法を提案する。

池田紀行 著
アスキー・メディアワークス / 2010 / 275-IKE



トリプルメディアマーケティング ソーシャルメディア、自社メディア、 広告の連携戦略

昨今のメディア環境とそれに伴うコミュニケーションの変化に対する打開策として、広告メディア、自社メディア、ソーシャルメディアを連携させた新たな広告マーケティング戦略を提案。次世代に向けた消費者との絆の結び方を模索する。

横山隆治 著
インプレスジャパン / 2010 / 160-YOK



グランズウェル

ソーシャルテクノロジーによる企業戦略

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

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



爆発するソーシャルメディア セカンドライフからモバゲータウンまで Googleを超えるウェブの新潮流

表現や創造性の視点からソーシャルメディアの進化を追った書。人々の自己表現欲求と、それを共有し理解する喜びがメディアの在り方を変え、そしてそれが新たなコミュニケーションを生み出していくと説く。

湯川鶴章 著
ソフトバンククリエイティブ / 2007 / 380-YUK



コトラーのマーケティング3.0 ソーシャル・メディア時代の新法則

本書はソーシャルメディア時代に求められるマーケティングとして消費者志向からの脱却を挙げ、このコンセプトをビジネスに組み込んだ成功事例とともに、収益性と企業の社会的責任を両立させる重要なポイントを10カ条にまとめて解説している。

フィリップ・コトラー(ほか) 著、恩蔵直人 監訳
朝日新聞出版 / 2010 / 275-KOT



モバイルマーケティング 最強の戦略 企業事例に学ぶモバイル徹底活用

モバイル広告の最先端でビジネスを展開するD2C。同社が携ったプロモーションの企業担当者インタビューを中心に、ソーシャルメディア時代におけるモバイル広告の位置づけが変化していることを説くとともにその役割を改めて考える。

藤田明久、篠崎功 著
翔泳社 / 2010 / 219-FUJ



The Upside of Irrationality :

The Unexpected Benefits of Defying Logic at Work and at Home

『不合理の効用』——論理を無視して見つける思いがけない利点——

ダン・アリエリー

楓 セシル

かえて せびる

青山学院大学英米文学科卒業。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、プレーン、日経広告研究所報、広研レポートなどに連載中。

人間は不合理性の塊

「究極ゲーム」(Ultimatum Game)と呼ぶゲームがある。お互いに知己のない二人のプレイヤーが遊ぶ。セNDER（送り主）と呼ばれるプレイヤーに20ドルを渡し、その中からもう一人のレシーバー（受け手）と呼ばれるプレイヤーに自分が好きなだけの分け前を渡すように伝える。公平な人間なら、10ドルを自分に、10ドルをレシーバーに提供するだろう。中には15ドルを自分に残し、5ドルだけレシーバーに渡すセNDERもいるだろう。また、極端な例では、19ドルを自分に残し、1ドルだけレシーバーに渡すケチなセNDERもいるだろう。いずれの場合も、レシーバーがセNDERの決めた分け前を受け入れない時には、セNDERもレシーバーも一銭も貰えない。

もし人間が完全に合理的なら、例え1ドルの分け前しか貰えなくても、「ゼロよりいい」と考えて、レシーバーはこのケチなセNDERの申し出を受け入れるだろう。が、1ドルを提供されたほとんどのレシーバーは、この一方的な分け前を断ると言う。断ることで、レシーバーは、ケチなセNDERを罰しているのだ。

「究極ゲーム」は、本書「合理の効用」の中で、著者が人間の不合理性を説明するために行っている実験の中の一つである。デューク大学で心



デューク大学で心理学と行動経済学を教える著者ダン・アリエリー。イスラエル生まれ。ユーモアとインサイトで読む人の心をつく作家。

理学および行動経済学を教えている本書の著者ダン・アリエリーは、2年前に「予想通りに不合理」(早川書房発行)を書いてベストセラー作家の仲間入りをしたが、本書はその続編とも言うべきものだ。前作では、人間の不合理性はどこからやってくるのか、それをどのように扱うべきかを説いているが、本書はそれを更に押し進めて、あまり役に立たないように思われる人間の不合理性が、実は人生を楽しくする要因にもなっていることを説明している。

米国金融業界のメルトダウンと不合理性

本書の面白さは、どんな人間にも自分では気がつかない不合理な面を

持っていることを、シンプルで、判りやすい実験を通して説明している点だ。この2冊の本の執筆を思い立つ原因になったという米国金融業界のメルトダウンの原因を、著者は、関係者たちに払われた、もしくは約束された巨額な給料やボーナスに、その理由が潜んでいると言う。そして、それを実証するために、こんな実験を披露している。

集まった実験参加者に、著者グループが簡単な6つの仕事を与える。それぞれの仕事は数分で終わる簡単なものだが、実験者は3組の参加者に、その仕事をするに對するそれぞれ別々の報酬条件を提供する。最初の参加者(A)に対しては、もしその6つの仕事を全部片付けたら、彼または彼女が一日に稼ぐ給料と同じ額を報酬として支払うと約束する。仕事が半分しか終わらなかったら半日分、3分の1だったら報酬も3分の1。2番目の参加者(B)には、仕事を上手く片付けたら彼の2週間分の給料と同じ報酬を支払うと約束する。そして、最後の参加者(C)には、仕事をやり終えたら、5ヶ月分の給料に匹敵するかなり巨額な報酬を払うと約束する。

言うまでもなく、より大きな報酬を約束すれば、それだけ仕事を成功させたいと思うのは当然の心理だ。だが、この調査の結果は、意外な事実を明らかにしている。報酬がCのように極度に大きくなると、彼または彼女が仕

事に成功する度合いがA、Bよりも減少するというのだ。「5ヶ月分の給料といえど大金。それを聞いただけで、実験参加者は気が動転し、簡単なタスクにもかかわらず仕事を終わることができない。金は諸刃の剣。よい仕事をしたいという動機になると同時に、非常なプレッシャーにもなる。とくに、クリエイティビティや問題解決のためのアイデアとなると、金を積んだからといってより高いレベルの仕事ができることにはならない」と、著者は解説している。巨額の給料や数千万ドルにも及ぶ膨大なボーナスをとっていた米国金融業界の経営者たちが無惨に失敗したのは、まさにその実証だと本書はいう。

自分のアイデアという落とし穴

広告関係者にとって重要な教訓も本書の中にはいくつか顔を出している。一つは、著者が「イケア・エフェクト」（イケア効果）と呼ぶものだ。イケアはたくさんのDIY家具を売っているが、そういった家具を買って、説明書を読みながらこつこつと家具を作った人は、その家具がどんなにがたびしの醜いものでも、それに強い愛着を感じるようになる。家の中のどの家具よりも、自分が作ったイケアの家具が最も好きな家具になる。こういった心理を、本書は「イケア・エフェクト」と呼んでいる。「自分が作ったもの」、「自分の努力から生まれたもの」に対する愛着は、不合理性の中でも最も一般的なものだと言っている。そして、この心理は、イケアの家具のように、具体的なものでなくても、例えばアイデア、デザイン、発明品のようなIPに属するものでも同じだと言う。白熱電球の発明者として知られるトーマス・エジソンでさえ、この不合理性からくる失敗から免れることは出来なかったようだ。

1900年代の後半、エジソンは直流電気（DC）を発明した。彼はこの発

明を非常に誇り、愛していた。間もなく、シベリアから彼の部下としてやってきた発明家ニコラ・テスラが、彼の研究室で交流電気（AC）を開発し、ACの方がより遠くまで明るく照らすことができるだけでなく、工場のような電気を多量に必要とするところには、DCより数倍適していると主張した。テスラの意見は正しく、もしエジソンが完全に合理的な人間であったなら、後に主流となるACのpatentを取って大金持ちになったはずである。だが、エジソンは自分の発明したDCをあまりにも愛していたため、テスラの発明を無視したばかりか、ACが非常に危険だと公言し（実際、当時のACは非常に危険であった）、テスラの発明品を世に送り出す妨げをしたと伝えられている。

広告という仕事をする人たちの中にも、多くの「イケア・エフェクト」を持っている人がいる。自分が出したアイデア、デザイン、コピーに固執し、同僚や部下が出したものは無視する、または取り上げないクリエイティブ・ディレクターは決して少なくないようである。

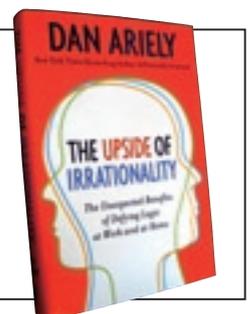
不合理の効用

しかし、不合理であることは、常にネガティブな結果を招くものではないと、本書はいう。実はそれが、本書の主要なメッセージなのである。常識とは反した不合理なアイデアから素晴らしい芸術作品が生まれる。問題解決には、合理的な頭では行き着くことができない不合理の世界の中に多くの答えがころがっていることが多い。

大衆の作るビデオをアップロードして、見たい人には自由に見せるという、経済学から考えたら全く不合理なアイデアからユーチューブが生まれた。140字語以内で、自分の好きなことを書く掲示板のどこが面白いのかと多くの人が思った。だが、ツイッターはいま、ソーシャルメディアの中核になっている。ユーチューブやツイッターのように、これまでになかった新しいビジネスやコンセプトが生まれる時、合理性よりも不合理性の方が土台になっていることが多いのだ。もちろん、不合理には先にあげた20ドルの実験のように、愚行に終わる行為を促すこともある。「この本の本当のバリューは、人間心理を理解した上で、自分が取ろうとしている行動や決断が不合理を土台しているのかどうかを判断できるようになることだろう」と著者はいう。そして、「人間はこれからも不合理な判断や行動を何度もするだろう。しかしその時、この本の中に出てきたさまざまな実験やその結果を思い出し、不合理の落とし穴に落ちることをできるだけ避ける手だてにすることだろう」ともいう。

本書は、ここに挙げたいいくつかの課題の他に、オンライン・デートの功罪、人間の誰にでもある復讐の心理、逆境や痛み、幸せへの順応などについても面白い考察を行っている。アリエリーが「いたずら好きな科学者」というニックネームを持つのも、この本を読めばよく理解できる。自分の行為を理解し、自分の心の中を覗いてみたい人に勧めたい良書である。

書名：The Upside of Irrationality :
The Unexpected Benefits of Defying
Logic at Work and at Home
著者：Dan Ariely
出版年：2010年
出版社：HarperCollins
広告図書館分類番号：243-ARI
I S B N：978-0-06-199503-3



『冗談十年』 三木鶏郎 著



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。

三木トリローが先導した日本のCMソング

太平洋戦争敗戦後のうちひしがれた日本人が愛唱したのは、「リンゴの唄」であり、「港が見える丘」であり、「湯の町エレジー」であり、「悲しき口笛」であった。それらの唄には日本人の喪失感と物憂さが漂っていた。そんな中に三木トリローが現れた。NHKラジオ「日曜娯楽版」で歌われた「僕は特急の機関士で」は、それまでにないカラッとした空気を日本の家庭に吹き込んだ。新しい時代の始まる予感がつたわってきた。

三木トリローはまたたく間にマスコミの寵児になった。昭和20～30年代を明るい音色で特徴づけたのはCMソングだった。それまでの広告には音がなかった。日本のCMソングは三木トリローが先導し、トリロー門下が次々と若々しい「時代の唄」をつくりだした。トリロー調がこの頃のメロディであり、リズムだった。

本書『冗談十年』は、戦後の昭和20年代の日本を、ラジオ媒体を切り口に三木トリローの肉声でつづる貴重なドキュメントだ。1人の天才が時代の波に乗り、翻弄されながら、われわれ大衆に強い光を投げかけ続けた報告書である。

この本は『冗談十年』『続冗談十年』『続々冗談十年』の3冊シリーズ

になっている。

『冗談十年』はまさしく彼のラジオ番組そのままのぎやかさで、おかしくて、痛烈な権力批判に満ちた内容だ。出版当時の最新の出来事である「日曜娯楽版」が「ユーモア劇場」に骨抜きにされるいきさつを記した「トリ騒動始末記」と自らの「冗談半生記」をプロローグに、1946(昭和21)年から1949(昭和24)年までのラジオの状況を語る。

なにしろ著者がまえがきに書いているように、「ラヂオ台本あり、ショーの脚本あり作詞作曲に雑文の山——おまけに事件の記事や投書のスクラップ——とゴミ箱みたいな本」なのである。その雑多さが本書の魅力であり、価値だ。読者は三木トリローという語り部の案内で昭和20年代をトリップする。

1946(昭和21)年「歌の新聞・飛行館の舞台」では、占領軍放送でアメリカの軽音楽を聞き、「和声」「管絃法」「合唱」の変転自在さに驚嘆している。トリローはアメリカの最新の演奏をラジオで勉強していた。「流行した歌を聞けばその民衆の生活感情が手に取るように判る。とすれば誰がいくら文句をいっても『リンゴの唄』の流行したわけが判るのである。もし和声と管絃楽法において優秀な流行歌を持ちたいと思うなら、立派な県庁や劇場を建てる前に民衆の経済生

活に余裕があたえられなければ駄目である」と、著者は記す。

1947(昭和22)年「日曜娯楽版・冗談音楽生る」では、NHKで歌と漫才のパラエティショー「日曜娯楽版」が始まりその中の7分間を「冗談音楽」が受け持つことになった経緯を書いている。トリローは、昼は飛行館のショーに、夜はキャバレー進駐軍ホールに働いた。

1948(昭和23)年「鶏郎楽団解散・グループ固る」では、八面六臂のトリローの働きが記される。「七つの顔」という文には曜日ごとの顔が表れる。「日曜日の顔 日曜娯楽版進行中。月曜日の顔 日曜日のシワをのばす、但し日曜日が不出来だと四面楚歌と相成ってシワを増さにヤナラン。火曜日の顔 封切日とあらば映画街をかけまわる。水曜日の顔 この日の顔は誰も知らない。うすぐらき映画のダビングルームで映画伴奏の吹込をやるからである。昨夜徹夜で作曲した伴奏音楽は好きな仕事だけにいつも不満である。木曜日の顔 つづいてレコード吹込という苦手が来る。ラジオ映画舞台とちがってレコードは恥を万代に残さねばならぬ。しかも種々経済事情があつて練習の時間が無いから辛い。この日の顔は絶望と法悦の二重奏である。金曜日の顔 日曜娯楽版の冗談音楽の第一稿締切日であつて朝から機嫌の悪いこと夥

しい。朝から新聞紙とにらめっこで想を練る。土曜日の顔 終日家にいる。ショーの企画を練り原稿を書き1週間のたまった仕事を一挙に片付ける。夜は大抵エキストラで引っ張り出され進駐軍慰問のピアノを奏く

1949(昭和24)年「全国の旅・無茶坊弁慶」の“冗談歳時記”では、トリローの社会批判が世相を映し出す。「春『春がどうして来ないのかしら』『税務署が差し押えちゃったんだらう』『蛙の季節 ガア ガア ピイピイ 大臣『文化国家の中心たる国会に於て、野次の多いのはイカンである』 議員『だってほかに用がないだもン、せめてねむ気ざまし』ガアガア ピイ ピー」。ピリッと風刺の効いたコトはいつの世も必要だ。

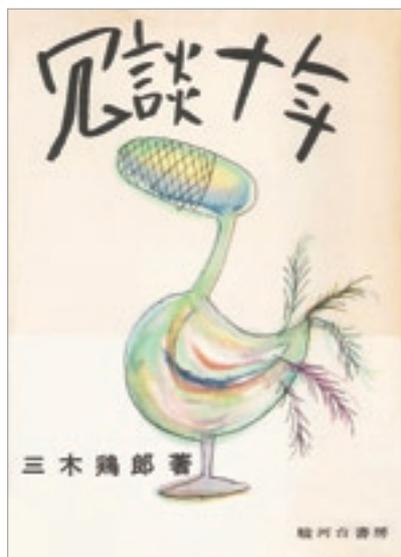
民放最初のCMソングを作る

『続冗談十年』は、1950(昭和25)年から1952(昭和27)年の仕事の軌跡だ。トリローの脂の乗り切った技が冴える。

1950(昭和25)年「僕は特急の機関士で」の章で、トリローはこの年映画出演が3本続き、この世界の激しさ、イヤラシさをつくづく悟られたと記す。「スターだけが威張れる世界である。そして屢商業的な愚劣な企画が人間をスポイルする、特に金が高いということがそれを増長する」。トリローはこの後映画出演をピッタリあきらめる。自分を失わなかったことが見事だ。映画、舞台、レコード、ラジオに最も当たった年であり、作曲にも精を出した。大衆音楽の作曲家として立ちたいという夢がついに実現した年だ、と自ら記している。「僕は特急の機関士で」は、この時代の気分を象徴する曲となった。誰でも歌え、テンポが早くモダンだ。ささやかな希望がある。そして日本各地が歌われており全国の人が自分の町の歌として感じる見事な発想だ。

1951(昭和26)年「日本文化史冗談版・民放始る」の中で、聴取者の

手紙に答える形で、三木トリローは自分のことを率直に語っている。「『冗談』がボクの性格そのものの反映なんです。第一、ボクはセッカチです。間奏を含め一篇たった二十五秒で結論をだすという短さは、少なくとも長編小説を書くよりボクに向いています。



第二に、演説や説教がキライです。それは一般に内容がカラッポであるか、或いはギッシリ教訓を欲張っているか——どちらにせよ理解し難いものです。第三に、ウソが嫌いなんです。我々の周囲にはウソが充満しています。上は政党の公約から下は電車のキセル乗りに至るまで……。次に、シメッポイことがキライです。乞食節といわれる哀調を帯びた流行歌に歩調を合わせる必要はありません。また他人の私的な生活を覗かれることも好きではありません」。そしてこの年、三木トリローは民放最初のCMソングを作った。「ボクはアマチュア カメラマン」である。この唄は小西六(現・コニカミノルタ)のCMだが、どこにも企業名はでてこない。しかも「写真が出来たら みんなピンボケだ アラピンボケだ オヤ ピンボケだ ああ みんな ピンボケだ」と、なんともしまらないCMメッセージなのだ。しかしこのようなユーモラスで温かいホームソングが日本のCMソングの始まりだったことは幸運だった。三木トリローのつくるCMソングは次々に子供か

ら大人まで皆が歌う愛唱歌になっていったのである。

言葉と音楽で権力に立ち向かう

『続々冗談十年』は、1952(昭和27)年から1954(昭和29)年までのことを記述している。1952年6月、政府の圧力でNHK「日曜娯楽版」が「ユーモア劇場」になり、トリローはそれまでの仲間と別れた。そして新しい人たち、古賀さと子、高橋和江、楠トシエ、中村メイコとの仕事が始まった。

トリローは「ラジオと諷刺」という章で、風刺娯楽番組は本質的に公共放送のものだ、と記している。庶民がスポンサーである公共放送でなければできないものがあるが、恐いのは公共放送が「官僚放送」と紙一重の危険があることだ、という。

昭和28年、冗談音楽の「毒消しゃいらんかね」で楠トシエが一躍スターになった。楠トシエはこの後、CMソングの女王として三木トリローの唄を家庭に浸透させてゆく重要な役割を果たした。

この本の最終章は「ユーモア劇場葬送そして復活」というタイトルの通り、トリローの風刺番組がNHKの「自主的」な判断のもと、その息の根を止められるありさまを臨場感ゆたかにドキュメントしている。

マスメディアと言論の自由(作家の表現)はどの時代でも論議される問題だ。そして権力に言葉と音楽で立ち向かう反骨精神・正義感はこのマスコミ人が持たねばならぬ矜持と倫理である。トリローのCMソングの明るさ、楽しさの底辺にこのような土性骨があったことをこの本で再認識した。

書名：冗談十年
著者：三木鶏郎
出版年：1954年
出版社：駿河台書房
広告図書館分類番号：
M-4-シ
ISBN：なし

“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。

「オタク」女子高生のネットライフ① ネット生活の現状

コンピュータ・セキュリティ企業のマカフィーが9月に発表した「高校生のCGM（消費者生成メディア）利用実態」調査によれば、高校生に利用されているCGMはWikipedia（83.4%）、ブログ（75.3%）、掲示板（63.4%）で、その利用目的は、趣味の情報収集（79.9%）と暇つぶし（75.5%）だそうだ。

現在の高校1年生が生まれたのは1995年、Windows95が発売され、携帯電話が浸透し始めた年である。生まれつきデジタルな環境で育った彼らが、ソーシャルメディアを中心とするネットとどうつきあっているのか、情報関連の教育が充実している東京のB学院高等課程1年でオタクを自認する女子5人に話を聞いた。5人ともさまざまなソーシャルメディアを利用しているが、5人全員が最もよく利用しているのは「ニコニコ動画」（動画共有サイト）と「pixiv」（イラストに特化したSNS）。この2つは「なくてはならない」度が非常に高い。

「なくてはならない」 2つのサイト

「ニコニコ」は学校で友達と共有する話題やネタを補給するためには必須の存在。動画を見るだけでなく、お気に入りの音楽（「ボカロ（ボーカロイド）」や「歌ってみた（投稿者が自分で歌っている）」投稿動画作品）は保存し、iPodで携帯したり、PC作業中

のBGMとして流したりする。また、ネタとして政治関連の生放送を見るOさん、ゲームの攻略法をプレイ動画で確かめるIさんと、それぞれが自分なりの楽しみ方で長時間利用している。ただ、5人とも投稿しているわけではなく、基本は「見る専」。彼女たちにとって「ニコニコ」はコミュニティというよりは従来のテレビやラジオに代わるエンタテインメントメディアとしてとらえられているようだ。

「pixiv」は、ペンタブで自分が描いた絵を投稿したり、人の作品にコメントをつけたりできる。「お絵かき」好きのEさん、Kさん、Yさんにとっては「ニコニコ」と並んでなくてはならないサイトである。また、自分で「お絵かき」をしなくても、投稿された絵やマンガを鑑賞し、コメントを書くことで、見ず知らずのお気に入りの「作家さん」と直接交流したり、好きな作家のファン同士交流することもできる。つまり同人誌や同好会であると同時に、鑑賞者同士の交流の場にもなっているということで、マンガやアニメキャラ好きの10代にとってはディープにはまれるコミュニティになっているようだ。

使われていても熱は低い Twitter

一方、Twitterやmixiといった一般的にソーシャルメディアの中心的存在と見られているものは、彼女たちにとってはそれほど重要とは思われ



「pixiv」のロゴと「本日のランキング」。それぞれの画像の横にはタイトル、作者、評価件数、スコア、投稿日時を表示

ていない。この2つをよく利用しているOさんによれば、リアルな友達がそれぞれの現在の状況を把握しあうには「便利」とのこと。一方、未利用のEさんに言わせると「みんながわーっとやってるのを見ると羨める」そうだ。

Wikipediaでわからないことを調べる、2ちゃんねるで特定のテーマの評判や意見を読む、Amazonで本やソフト類、価格.comでPC用品の評価を見る、アメブロで有名人のブログを読む、自分でブログを作成する、チャットをするといったことは、「ああ、もちろんやってる」という感覚で、「利用している」という意識すらなくらい当たり前のことになっているようだ。

高校生というとケータイで全てをすませるというイメージがあるが、「ニコニコ」や「pixiv」は通常のケータイで見ようとすると通信費が恐ろしくかかってしまうので、PCでしか見ないそうだ。ケータイでやるのは外出先でのTwitterの書き込み（Oさん、Iさん）、無料でできるゲーム（Oさん、Yさん）、モバゲーでアップしている自作の携帯小説の更新（Yさん）だそうだ。

「オタク」女子高生のネットライフ②

評価基準

「オタク」女子高生たちの話を聞いていると、彼女たち(あるいはネットコミュニティの世界?)の評価基準が見えてくる。

「職人」技に賞賛

彼女たちが「ニコニコ」や「pixiv」作品で尊敬したり、高く評価するのは、まずはオリジナルな作品としての質が高いものや技術的なレベルの高いものだ。そのような作品にはネット上で「ふつくない(美しいよりレベルが上というような意味)」というコメントやタグが付けられたりする(タグというのは、動画や絵を分類するラベルのようなもので、作品を見た人が勝手にタグを付けることもできる)ことが多いのだという。

また、「コメント職人」「歌詞職人」(投稿された動画上に付けられるコメント機能の文字や記号の入れ方をうまくコントロールし、動画の邪魔をせずにアートの動く装飾や歌詞をつける……動くアスキーアート)の技の

ように(おそらくやってみたいという気持ちだけで)無償でやたら時間をかけ、サイトならではの機能を使い、普通の人になかなかまねできない凝ったものを作る作り手に対しても、「こんなことができるのって“魔人”だけだよ」「1日中パソコンに向かってそれだけやってるの?」と、あきれながらも賞賛を惜しまない。

ただ、彼女たちに言わせると、そういった「職人技」や純粋な「うまさ(作品としての質の高さ)」とサイト上でのポイントの高さ(「ニコニコ」も「pixiv」も閲覧数や閲覧者の付ける評価ポイント等を集計し、トップページ上でポイントの高い順に作品を表示する)は別なのだそう。「(ポイントが)上がる」作品はその時その時の流行りのネタにちょっとしたヒネリやアレンジを付けくわえ「便乗した」アイデア勝負の作品や、「空耳」(コメント機能を利用してミュージカル等の映像に本来の歌詞とは違うおもしろい聞こえ方の歌詞を字幕的につける)作品、あるいは「○○ホイホイ」と呼ばれる特定のキャラクターのファン(「○○ヲタ」)が釣られる二次創作作品が多いのだという。彼女たちは、そういった作品はおもしろい話題のネタとして楽しみはするが、本当に感動し、保存したい作品とは区別して扱っている。

「理想の世界」の価値基準

また、彼女たちはネット上で「ビジ

ネス」や「金儲け」のニオイがすることには敏感で、そういったものに対する拒否感が強い。利用しているサイトの課金制度(いわゆるフリーミアムのようなこと)に対しては、「最近調子にのってる」「有料会員を増やして儲けようとしている」「前のような中小っぽい(自分たちに近い)感じがなくなってる」と手厳しい。

彼女たちにとってネットコミュニティの世界(「2次元」の世界)は、「理想の世界」「あこがれのかたまり」「妄想をふくらませた世界」(Iさん)なのだそう。そこにはリアル(大人の)社会とは異なる価値基準が存在する。それは言葉にすると陳腐だが、純粋な「驚き」「感動」「共感」(「!」としか言い表せないような感情の動き)であり、無報酬で、時間と才能をおしまず、誰もまねできないアイデアでそれらを創り出す「作り手」への「尊敬」である。ネットの世界では「ふつくない」「○○職人」「ネ申」(神)という賞賛の言葉で表わされるそれらの価値は、タラ・ハント『ツイッターノミクス』(文藝春秋)で提唱される「ウッフィー」と通じるものがある。彼女たちが大人になった時、それを捨ててしまうのか、それともその価値基準を持ち続け、いわば「賞賛資本社会」とでもいべき社会をリアルでも作っていくのか、今後、注目したい。



「ニコニコ動画」の「歌詞職人」が投稿したコメント。映像の上に渦巻状に歌詞が流れる。上にはそれを見た人の「職人すげえ!」というコメントも

「オタク」女子高生のネットライフ③

リアルとネットのバランス



「ポケットモンスター(ポケモン)ブラック」のパッケージとDSで表示された戦いの画像。これまでのものに比べ映像に奥行きがあり、きれい

「オタク」女子高生たちにとって、「ニコニコ」や「pixiv」といったネットコミュニティ世界ではない「リアル」の世界とネットのかかわりはどうなっているのだろうか。

リアルとネットの友達つきあい

友達つきあいに関していえば、ネットコミュニティ上で知り合う友達もいるが、住んでいる場所が遠かったりすることも多く、実際会ってリアルなつきあいに発展することはあまりないようだ。(ちなみにネット上の付き合いがリアルに発展しやすいのは「コスプレ好き」コミュニティだとか。コスプレイベントに参加するために、アニメのキャラの中で足りないキャラをネット上で募集したりするからだという)

逆に学校などのリアルな友達と、ブログやTwitter、アメピグ(アバターによるチャットのようなメディア)等ネット上でもコミュニケーションすることは多い。そこで交わされているのはなんともいえない日常的な会話の延長。しかし、実は学校などリアルな場では自分と趣味の合う友達ばかりとは限らないので、まわりに合わないことを言って「ドン引き」されたりしないよう空気を読む必要があるのだという。また、メールは1対1の会話なので相手との距離感に気を使う。その点、ネット上ならよけいなことに気を使わず、趣味の合う友達同士で気楽にゆるい関係を楽しめる部分もあるようだ。

リアル消費生活とネット

そんな中で、彼女たちはどんな消費生活を送っているのだろうか。彼女たちが自分のこづかいで買うものはアニメのDVDソフトやキャラクター商品、映画、本、雑誌、ゲームソフト、ペンタブ等趣味関連が圧倒的に多い(ファッション好き高校生ならファッション関連がここにくるのだろう)。そして、最近5人中4人が買ったのが「ポケモン」の新作ゲームソフト「ブラック・ホワイト」。「ポケモン」は彼女たちが小さい時から親しんできたゲームでもあり、旧作との比較や画像のきれいさ、これまでと全種類入れ替わったポケモンキャラについての批評、ストーリー展開について等、話はつきないようだ。

彼女たちがこれらの趣味関連の商品についての情報を得るのはやはりネットである。ニュースサイトで新作の発売情報を得、2ちゃんねるやAmazonで内容についてのいろいろなうわさ、話題、評判、評価に触れ、それらを見た友達とメールやTwitter、学校でのリアルな会話によって期待感をふくらませ、最終的にはAmazonで購入というのが典型的購入パターンようだ。

実は最初、ネットでの商品の推奨について聞くと、友達がメールやTwitterで純粋に良かったと書いていけば惹かれるが、ブログで薦めて

いるのは「宣伝・広告っぽくてあやしい」(むしろ、2ちゃんねるやAmazonコメント欄を信用)という答えが返ってきた。企業がソーシャルメディアを利用して行うキャンペーンや仕掛けについても、そういった仕掛けに乗っているのは「オタク(自分たち)じゃない一般人」という、比較的冷やかな反応だった。しかし、「ポケモン」については、「ニンテンドーはかなりタクラミ(売るための仕掛けといったこと)を持っているのでいやだ」と言いながらも、「タクラミとわかってても、おどらされる」ということで、むしろおどらされることを楽しんでいるようでもある。

生まれた時からネットが存在する社会で育った「オタク」女子高生はネットとリアルを自然に使い分け、「バランスよくみていく必要がある(Oさん)」ことを知っている。そのネットに対するリテラシーはかなり高い。だから、彼女たちを「おどらせる」ことはかなりむずかしい。しかし、「ポケモン」の例でもわかるように、「おどらされる」こと自体が楽しいくらい「タクラミ」であれば、彼女たちは「おどって」くれ、「おどり」を増幅してくれるとも言えるのである。そのためには、「タクラミ」を仕掛ける送り手自体が単なる「便乗」ではなく、「オタク」の仲間と賞賛してもらえるほどの存在になる必要もありそうである。

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。

生活者の五感センスからの マーケティングアプローチ2010

— 五感自信度によるセグメンテーション手法 「ライフ・センサー・アプローチ」紹介 —



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

企業経営を取り巻くマーケティング環境は、21世紀に入り、市場の変革(グローバル化、コモディティ化、異業種競合・協働化etc)・流通の変革(デフレ進行、リアルvs ネット、DMの躍進etc)・メディアの変革(情報の氾濫、メディアデバイスの多様化、トリプルメディア化の進展etc)・生活者の変革(生活者自身の成熟、消費格差の拡大、情報リテラシーの高度化、価値観の多様化・輻輳化etc)等、マーケティング構造の各所に地殻変動が起きてきている。中でも生活者は年々生活のヒダを深めて多様化・多元化しており、企業はターゲット顧客をどのようにして捉えるかが、ますます重要な課題となっている。これまでのターゲットを捉えるセグメンテーション基準としては消費者を量的・表面的・固定的・集合的・社会的基準で捉える伝統的な年齢別・職業別・所得水準別セグメンテーション基準や、生活者の意識・行動・価値観等に焦点を絞った多変量解析によるライフスタイル別・ベネフィット別セグメンテーション基準があるが、これらだけでは十分に顧客像を捉えることが難しくなっている。そこでここでは、簡便かつ、安定的で、商品市場特性に柔軟に対応できる個体識別型セグメンテーション基準として、“人間”にフォーカスし五感という基本的な感覚に着目したセグメンテーション手法をご紹介します。

五感とは、〈視覚〉〈聴覚〉〈嗅覚〉〈味覚〉〈触覚〉の五つの感覚であり、これらの総称でもある。〈視覚:目〉〈聴覚:耳〉〈嗅覚:鼻〉〈味覚:舌〉〈触覚:手・皮膚〉と、それぞれに対応した感覚器官を外的刺激・情報の窓口として持っている。人間が本来的に備えているこれらの五感、人間が生活を

* オムニバス調査2010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回収調査
- ◆ 実施期間: 6月12日～6月27日
- ◆ 回収数: 750名

していく上で非常に重要な働きをするとともに人間の最も基本的な属性である。人間はこの五感を通じて生まれた時から現在までいろいろな外界の刺激・情報や体験を、自分独自の感覚情報・経験として身体に染み込ませてきている。この自分独自の感覚を基にいろいろな生活領域・場面で物事を理解し、判断し、選択を行っている。この感覚器官の感度水準の違いによって外界の刺激・情報の受け取り方や、理解の仕方および行動が異なっていく。このことは一人の人間の認知・理解・行動等がその感覚器官によって大きく規定されているということを示している。そこで、この五感に着目し、五感の感度の違いを一つのセグメント基準として考えたのが今回紹介する「ライフ・センサー・アプローチ」である。

このセグメンテーション手法は、筆者が電通において1987年に開発したもので、先駆的生活者・高感度生活者・高品質生活者等を発掘・識別・感知する新しい生活者へのアプローチ手法「電通ライフ・センサー・アプローチ」と題して発表している。この考え方は時代を超えて普遍的に、いつの時代にでも有効に活用できる手法であると考えている。

本稿では「ライフ・センサー・アプローチ」の概略と分析の一端を、2010年度のオムニバス調査データを使用し、

- [I] 五感自信度によるセグメンテーション手法「ライフ・センサー・アプローチ」とは
- [II] 「ライフ・センサー・アプローチ」の分析結果紹介の視点からまとめて紹介する。

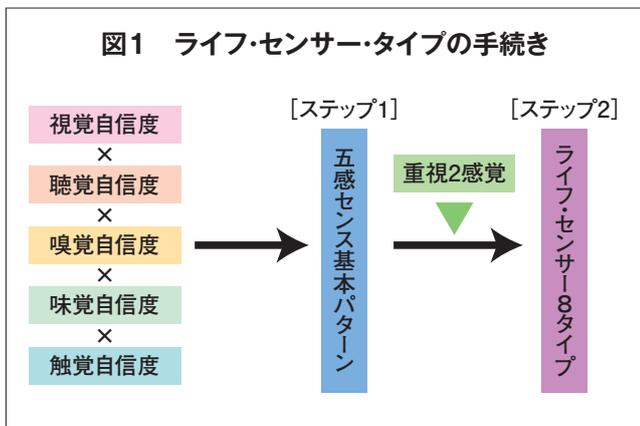
[I] 五感自信度によるセグメンテーション手法 「ライフ・センサー・アプローチ」とは

ライフ・センサー・タイプの定義

当財団の2010年度オムニバス調査の下記の質問項目“五感自信度”の調査データを使用し、図1のような手続きを行いセグメントを作成する。

問	あなたご自身の五感についてお伺いします。以下の①～⑤の感覚についてどの程度自信がありますか。右の5～1の中からあてはまる番号を選んで○をおつけください。(○印はそれぞれひとつ)	非常に自信がある	やや自信がある	平均的	あまり自信がない	全く自信がない
①	視覚センス(色・形やデザイン等)について	5	4	3	2	1
②	聴覚センス(いい音の識別・リズム感等)について	5	4	3	2	1
③	嗅覚センス(匂いや香りの識別等)について	5	4	3	2	1
④	味覚センス(味の違いや、グルメ性等)について	5	4	3	2	1
⑤	触覚センス(手ざわり、肌ざわりでものの違いの識別等)について	5	4	3	2	1

図1 ライフ・センサー・タイプの手続き



[ステップ1] 五感センス基本32パターン

生活者の〈視覚〉〈聴覚〉〈嗅覚〉〈味覚〉〈触覚〉の五感に対する自信度をそれぞれに「非常に自信がある」、「やや自信がある」、「平均的」、「あまり自信がない」、「全く自信がない」の5段階評価で回答。

この五感自信度の反応パターンを各感覚ごとに、
○：ハイセンサー＝「非常に+やや自信がある」
—：非ハイセンサー＝「平均的」(△：ニュートラル)と「あまり+全く自信がない」(×：ローセンサー)
のON、OFFの2カテゴリーに分け、その組み合わせとして、五感センス基本32パターンを作成する(図2左)。

この32パターンでは、セグメントグループとしてはグループ内容も多様で数も多すぎる。

そこで、これをできるだけ実務的なマーケットセグメント数として有効かつ内容的にも有用で適正規模を持つように再編成を行う。

[ステップ2] 重視2感覚によるライフ・センサー・セグメント8タイプ

実際に適用する市場・商品の五感とのかかわりを考え、その市場・商品が五感の中でも重要と思われる2つの感覚を選定し、この2つの重視感覚の自信度に基づいて五感センス基本32パターンを再編成し8つのライフ・センサー・タイプを作成する(図2右〈視覚〉〈聴覚〉重視型アプローチ例)。

例えば、図2右の〈視覚〉〈聴覚〉重視型アプローチの場合には、

[I] トータル・ハイセンサー型：

五感全ての感覚に自信を持っている層

[II] オーディオ&ビジュアル(AV)ハイセンサー型：

少なくとも〈視覚〉〈聴覚〉の2つ以上の感覚に自信を持っている層

[III] ビジュアル(V)ハイセンサー型：

〈聴覚〉を除いて、少なくとも〈視覚〉のみか、〈視覚〉とその他感覚に自信の層

[IV] オーディオ(A)ハイセンサー型：

〈視覚〉を除いて、少なくとも〈聴覚〉のみか、〈聴覚〉とその他感覚に自信の層

[V] AV以外ハイセンサー型：

〈視覚〉と〈聴覚〉を除いて、〈嗅覚〉〈味覚〉〈触覚〉に少なくとも1つ以上自信の層

[VI] トータル・ニュートラル・センサー型：

五感全てに「平均的」という中庸的自信度の層

[VII] ニュートラル&ローセンサー型([VI][VIII]除く)：

[VI][VIII]層を除いて、五感全てに一つも自信がないか中庸的な層

[VIII] トータル・ローセンサー型：

五感全てにわたって自信を持っていない層という8つのタイプに分類される。

この他にも、市場・商品の特性により重視2感覚を替えることにより、10の重視基本パターンが選択可能である。

(ex: ■〈視覚〉〈聴覚〉重視型市場・商品=AV/情報家電・機器類、自動車etc ■〈視覚〉〈味覚〉重視型市場・商品=食品、飲料etc ■〈味覚〉〈触覚〉重視型市場・商品=食品、

飲料、菓子類etc■〈視覚〉〈触覚〉重視型市場・商品=ファッション衣料、下着類、リネン類、メイク化粧品etc■〈嗅覚〉〈視覚〉重視型市場・商品=香水etc■〈嗅覚〉〈触覚〉重視型市場・商品=基礎化粧品etc■〈嗅覚〉〈味覚〉重視型市場・商品=タバコ類etc他

図2 ライフ・センサー基本32パターンと〈視覚〉〈聴覚〉重視感覚によるライフ・センサー8タイプ

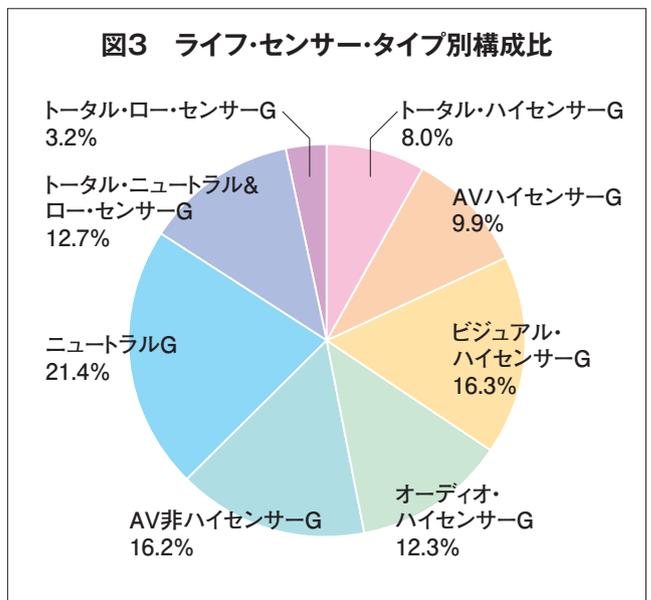
〈基本32パターン〉					〈AV重視ライフ・センサー8タイプ〉								
パターンNo	視覚	聴覚	嗅覚	味覚	触覚	センサーNo	センサータイプ名	視覚	聴覚	嗅覚	味覚	触覚	
1	○	○	○	○	○	I	トータル・ハイセンサー型	●	●	○	○	○	
2	—	—	○	○	○	II	オディオ・ビデオハイセンサー型(AV) AVハイセンサー-1型	●	●	○	○	—	
3	○	—	○	○	○			●	●	—	○	○	—
4	○	○	—	○	○			●	●	—	○	○	—
5	○	○	○	—	○	II	AVハイセンサー-2型	●	●	○	—	—	
6	○	○	○	○	—			●	●	—	○	—	○
7	○	○	○	—	—			●	●	—	—	—	—
8	○	—	○	○	—	III	ビジュアルハイセンサー型(V) Vハイセンサー-1型	●	—	○	○	○	
9	—	○	○	○	—			●	—	○	○	—	
10	○	○	—	○	—			●	—	○	—	○	
11	○	—	○	—	○	III	Vハイセンサー-2型	●	—	○	—	—	
12	○	○	—	○	—			●	—	○	—	—	
13	—	○	○	○	○			●	—	—	○	—	
14	○	—	○	○	○	III	Vハイセンサー-3型	●	—	—	○	—	
15	—	○	—	○	○			●	—	—	—	○	
16	—	—	○	○	○			●	—	—	—	—	
17	○	○	—	—	—	IV	オディオ・ビデオハイセンサー型(A) Aハイセンサー-1型	—	●	○	○	○	
18	○	—	○	—	—			—	●	○	○	—	
19	—	○	○	—	—			—	●	—	○	○	
20	○	—	—	○	—	IV	Aハイセンサー-2型	—	●	○	—	—	
21	—	○	—	○	—			—	●	○	—	—	
22	—	—	○	○	—			—	●	—	—	○	
23	—	—	○	—	○	IV	Aハイセンサー-3型	—	●	—	—	—	
24	○	—	—	○	○			—	●	—	—	—	
25	—	○	—	○	○			—	●	—	—	—	
26	—	—	○	○	○	V	AV非ハイセンサー型(A・S・T・O) AV非ハイセンサー-1型	—	—	○	○	○	
27	○	—	—	—	—			—	—	—	○	○	—
28	—	○	—	—	—			—	—	—	○	—	○
29	—	—	○	—	—	V	AV非ハイセンサー-2型	—	—	○	—	—	
30	—	—	—	○	—			—	—	—	—	○	—
31	—	—	—	—	○			—	—	—	—	—	○
32	—	—	—	—	—	VI	ニュートラル・センサー型	△	△	△	△	△	
						VII	トータル・ニュートラル&ローセンサー型 (※VI・VIIを除いたニュートラル&ロー)	—	—	—	—	—	
						VIII	トータル・ローセンサー型	×	×	×	×	×	

〔II〕「ライフ・センサー・アプローチ」の分析結果紹介

ここでは、2010年度オムニバス調査データ結果を〈視覚〉〈聴覚〉重視の基本パターンで分析した男女個人全体の結果から一部を紹介する。

1.〈視覚〉〈聴覚〉基本型ライフ・センサー・タイプ別構成比

この8タイプのグループが、どのような比率で存在するかをしてみる(図3)。



[データ: 2010年オムニバス調査]

最も構成比が多かったのは、五感全てに「平均的」と回答した「ニュートラル・タイプ」の21.4%で、5人に1人の割合であった。日本人特有の中層的ボリューム層のグループである。

次いで多かったのは、視覚自信度の高い「ビジュアル(〈視覚〉)・ハイセンサー・タイプ」16.3%と「AV以外(〈嗅覚〉〈味覚〉〈触覚〉)ハイセンサー・タイプ」16.2%で、それぞれ6人に1人存在する。また、回答者の両極端をなす、五感全てに自信がある層「トータル・ハイセンサー・タイプ」は8.0%と少なく、五感全てに自信がない層「トータル・ローセンサー・タイプ」は3.2%と最も少なかった。

2.〈視覚〉〈聴覚〉基本型ライフ・センサー・タイプ別デモグラフィックス特性

上記8タイプについて、それぞれを構成する人々の基本的なデモグラフィックス特性を見ていくことにする。

※なお、今回のレポートでは、サンプル数及び集計上の問題から、非ハイセンサー・グループには、ニュートラル・グループの人たちが含まれた形になっている。

1) 性別構成

全体性別では、男性51.2%、女性48.8%とやや男性が多い構成であるが、ライフセンサー・タイプ別にみると、男性構成比が多いタイプは「AV ハイセンサー・タイプ」(56.0%、対女性差+12.0ポイント)、「オーディオ・ハイセンサー・タイプ」(52.7%、対女性差+5.4ポイント)と〈聴覚〉系への自信度の高いのがわかる。一方、女性が優位なのは、「ビジュアル・ハイセンサータイプ」(55.3%、対男性差+10.6ポイント)と「トータル・ハイセンサー・タイプ」(51.7%、対男性差+3.4ポイント)で、〈視覚〉系の自信度が高く、一般にいわれるように男性の音楽・楽器演奏等のオーディオ指向と女性のファッション・化粧等のビジュアル指向の傾向差が理解できる結果となっている。

2) 年齢別構成

年齢構成をみると、五感全てに自信がある「トータル・ハイセンサー・タイプ」は全体年齢構成比に比して15～19歳のハイティーンが13.3% (対全体比+7.6ポイント)と20代が23.3% (対全体比+3.1ポイント)の若い世代が相対的に多く他の年代層と比べ目立っている、一方30代・40代は相対的に少ない。

次に〈視覚〉〈聴覚〉ともに自信のある「AV ハイセンサー・タイプ」でも、20代25.3% (対全対比+5.1ポイント)、10代9.3% (対全体比+3.6ポイント)と若い年代が多く目立っている。このタイプでも30代は相対的に構成比が少なくなっている。また、〈視覚〉自信度の高い「ビジュアル・ハイセンサー・タ

イプ」では、40代が23.6% (対全体比+3.6ポイント)、20代22.0% (対全体比+1.8ポイント)と40代と20代が多く目立っているが、10代・60代が少ない。〈聴覚〉自信度の高い「オーディオ・ハイセンサー・タイプ」は30代が31.2% (対全体比+5.6ポイント)と多いが、40代と10代が少ない。さらに、〈嗅覚〉〈味覚〉〈触覚〉に自信度が高い「AV以外ハイセンサー・タイプ」は50代が25.4% (対全体比+6.2ポイント)、次いで30代が27.0% (対全体比+1.4ポイント)と多いが、20代・10代は少ない。最後に、五感全てに「平均的」か「自信のない」、「非ハイセンサー・タイプ」は60代20.8% (対全体比+10.3ポイント)と10代8.3% (対全体比+2.6ポイント)と老若に二極分化して多いが、40代・50代は少ない(図4)。

3) 性×年齢別構成

さらに、性×年齢別で、「トータル・ハイセンサー・タイプ」に該当する人たちの内訳を見てみると、男性10・20代が23.3%と最も多く、その比率は他のグループに比しても大きく目立っている。男性は10・20代をのぞいては相対的に比率が小さい。なお、女性60代(8.3%)も相対的に比率は小さい。

一方、「AV ハイセンサー・タイプ」は、女性10・20代が18.7%と最も多く、その比率は他のグループに比しても大きいのが特徴である。また、男性50代(13.3%)、男性60代(6.7%)も相対的に比率は大きくなっている。

「ビジュアル・ハイセンサー・タイプ」は、女性10・20代(15.4%)が最も多い。相対的には男性40代(13.0%)の比率が大きくなっている。

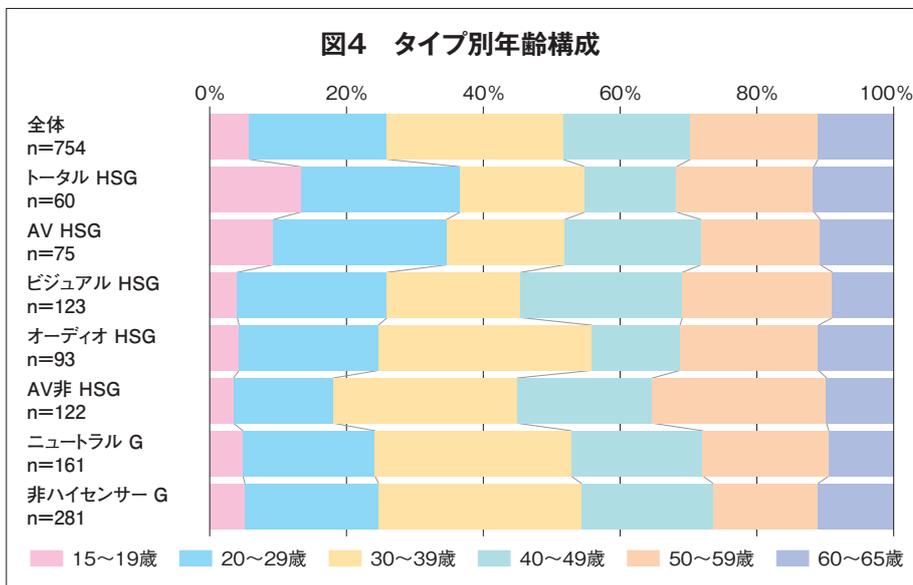
「オーディオ・ハイセンサー・タイプ」は、男性30代(16.1%)が最も多く、相対的にもこの層の比率が大きくなっている。なお他のタイプに比べ、男女間で年齢別構成に最も差がない。

「AV以外ハイセンサー・タイプ」は、男性30代(15.6%)が最も多いが、相対的には女性50代(14.8%)の比率が最も大きい。

「ニュートラル・タイプ」は、女性30代(14.9%)が最も多いが、相対的には女性40代(11.2%)の比率が大きい。なお、「オーディオ・ハイセンサー・タイプ」同様、男女間で年齢別構成に差が少ない(図5)。

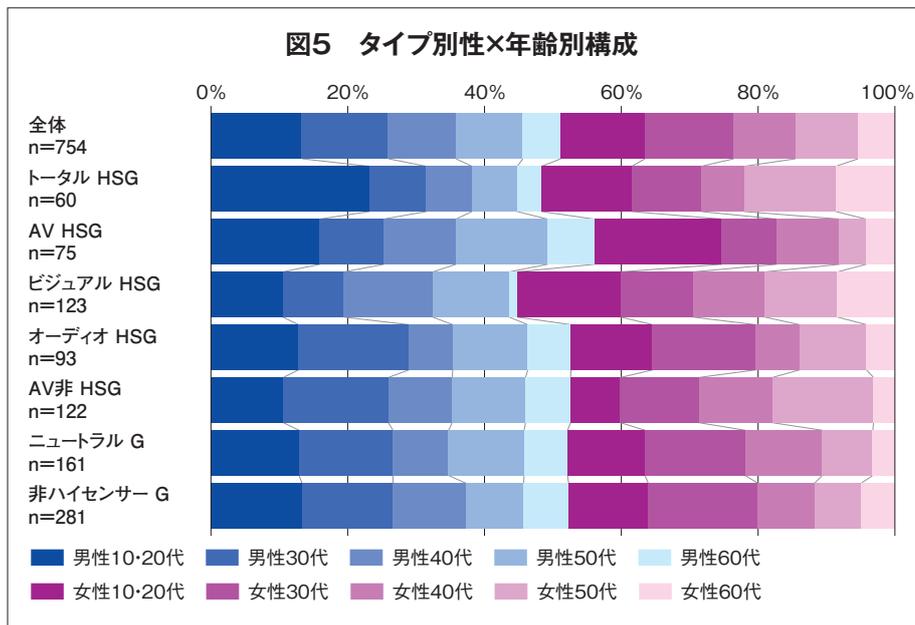
3. 〈視覚〉〈聴覚〉基本型
ライフ・センサー・タイプ別
情報行動自信度

パソコンの利用方法9項目(例:イン



[データ: 2010年オムニバス調査]

図5 タイプ別性×年齢別構成



[データ：2010年オムニバス調査]

突出して「自信家」が多い項目はないのが特徴である。

「AVハイセンサー・タイプ」は、「漫画・コミックを読みこなす」以外は、6グループ中最多もしくはそれに準じるレベルで「自信家」が存在している。特に〈視覚〉系の「写メールの利用」、「絵文字の活用」、「デジカメで撮影した写真の編集・印刷」では、他のセンサー・タイプに比べ一段と高い自信度を持っていることがわかる。

「ビジュアル・ハイセンサー・タイプ」は、「漫画・コミックを読みこなす」にあまり自信がない以外は、全体平均と同等もしくはそれより少し多く「自信家」が存在している。

ターネット利用、メールの送受信ほか)、携帯電話の利用方法9項目(例:写メールの送受信、ブログ作成ほか)、デジタル機器の利用方法3項目(例:家庭用ゲーム機の利用、デジカメで撮影した画像の編集ほか)、アナログ系媒体利用方法5項目(例:新聞を読みこなす、葉書や手紙を自筆で書いて出すほか)について、情報行動自信の有無を尋ねた。

「自信がある」と回答した人が多かったトップ5は、全体では

1. 携帯電話でのメールの送受信 (65.5%)
2. パソコンでのインターネット利用 (56.5%)
3. 携帯電話での写メールの送受信 (52.3%)
4. 携帯電話のメールでの絵文字・顔文字等の利用 (50.1%)
5. パソコンでのメールの送受信 (45.9%)

であった。トップ5はライフ・センサー・タイプ別に見ても大きな違いはないが、いくつか特徴がある主要な情報行動自信度について見てみる。

1) ライフ・センサー・タイプ別主要な情報行動自信度①

まずは、携帯電話の操作(“メールの送受信”、“写メールの利用”、“絵文字の活用”)と、“パソコンでのメールの送受信”、“デジカメで撮影した写真の編集・印刷”、“漫画・コミックを読みこなす”の6項目を取り上げて、ライフ・センサー・タイプ別の傾向を見てみる(図6)。

「トータル・ハイセンサー・タイプ」は、「AVハイセンサー・タイプ」には劣るものの、多くの項目で平均以上に自信があるという人が存在している。しかし、上記6項目に関しては、

「オーディオ・ハイセンサー・タイプ」は、「漫画・コミックを読みこなす」ことに自信を持っている人が他のセンサー・タイプグループに比べ突出して多くなっているのが特徴的である。

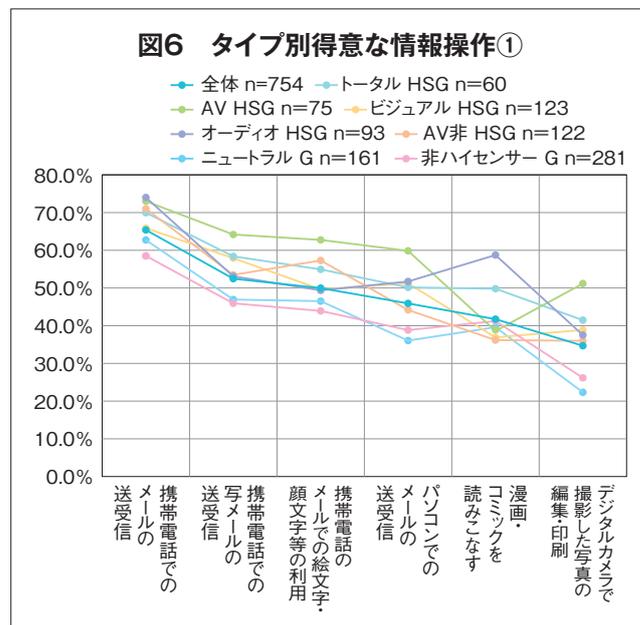
「AV以外ハイセンサー・タイプ」は、携帯メールの操作以外は全体平均より「自信家」は少ない。

「ニュートラル・タイプ」および「非ハイセンサー・タイプ」は、対象全項目に関して「自信がある人」は全体平均を下回っている。

2) ライフ・センサー・タイプ別主要な情報行動自信度②

次に、デジタル系アミューズメント機器の操作(“携帯型

図6 タイプ別得意な情報操作①



[データ：2010年オムニバス調査]

デジタル音楽プレーヤーの利用”）、デジタル系ゲーム機の操作（“携帯電話でのゲーム”、“家庭用据え置き型ゲーム機の利用”）、オーディオ系のデジタル機器の操作（“携帯電話での音楽のダウンロード”や“パソコンでの音楽のダウンロード”）と、アナログ系（“新聞を読みこなす”）について見てみる。

「トータル・ハイセンサー・タイプ」、「AVハイセンサー・タイプ」、「オーディオ・ハイセンサー・タイプ」は、自信があるという人はデジタル系アミューズメント機器の操作の対象全6項目で全体平均より多くなっている。

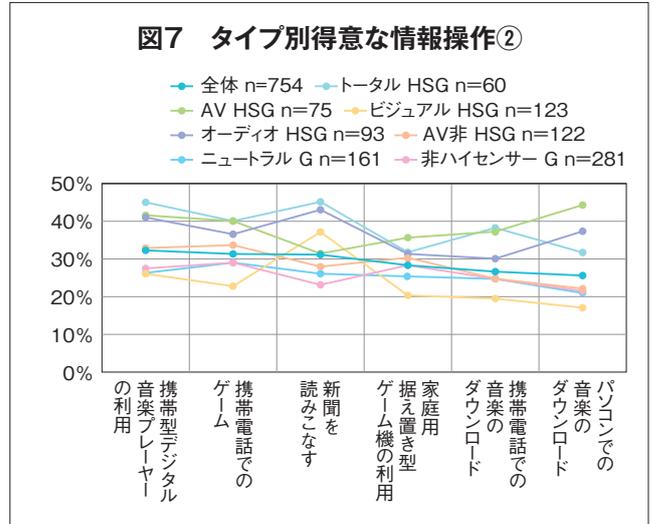
「ビジュアル・ハイセンサー・タイプ」は、アナログ系の「新聞を読みこなす」以外、「自信家」の存在は大きく全体平均を下回る。

「AV以外ハイセンサー・タイプ」はほぼ全体平均レベルであり、「ニュートラル・タイプ」および「非ハイセンサー・タイプ」は一律に全体平均を下回るレベルでしか「自信家」は存在していない（図7）。

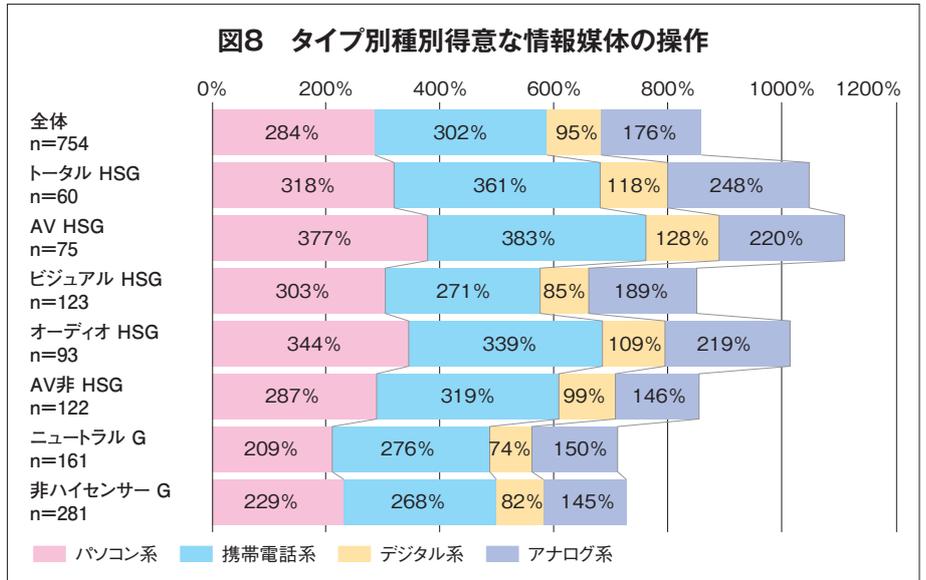
3) 情報端末系統別の傾向

情報端末種類（パソコン系、携帯電話系、デジタル系、アナログ系）別に「自信がある」という回答率の累積を比べてみると、五感全てに自信がある「トータル・ハイセンサー・タイプ」は情報端末種類全般にわたってバランスよく自信があり、特にアナログ系の自信のある人が最も多い。また、〈視覚〉と〈聴覚〉ともに自信度の高い「AVハイセンサー・タイプ」は、パソコン系、携帯電話系が他に比してかなり自信のある人が多く、トータルで最も情報行動自信度の高い人が多くなっているのが特徴的である。3番目に高いグループは、〈聴覚〉に自信度の高い「オーディオ・ハイセンサー・タイプ」である。また、〈視覚〉自信度の高い「ビジュアル・ハイセンサー・タイプ」は、「AV以外ハイセンサータイプ」と累積比率は同水準でパソコン系が高く、携帯系が低い傾向にある。

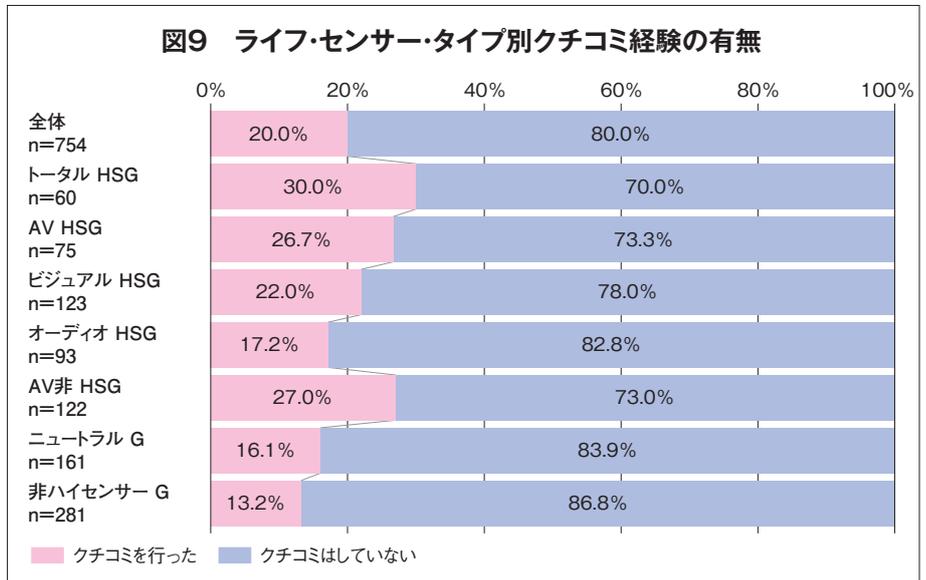
なお、〈視覚〉と〈聴覚〉のAV系感覚に自信のない人たちは、自信のある



[データ：2010年オムニバス調査]



[データ：2010年オムニバス調査]



[データ：2010年オムニバス調査]

人たちに比べ、情報行動自信度に関しても全体的にかなり劣っているのがわかる(図8)。

4. ライフ・センサー・タイプ別クチコミ行動

ライフ・センサー・タイプ別に、クチコミ経験を調べたところ、最もクチコミ経験が多いのは「トータル・ハイセンサー・タイプ」で、3割以上(30.0%)の経験者が存在した。次いで、「AV以外ハイセンサー・タイプ」(27.0%)、「AVハイセンサー・タイプ」(26.7%)と続き、約4人に1人の割合でクチコミ経験がある。

他方、「オーディオ・ハイセンサー・タイプ」(17.2%)と「ニ

ュートラル・タイプ」(16.1%)および「非ハイセンサー・タイプ」(13.2%)では2割にも満たない。このことからクチコミのコアターゲットとして、五感の2感覚以上に自信があるライフセンサー・タイプを捉えることの有効性がわかる(図9)。

5. ライフ・センサー・タイプ別イノベーター&オピニオン・リーダー度

ここでは、イノベーター度、オピニオン・リーダー度を以下の5項目への回答傾向から見てみた。

- 1) 新しいものや違うものを買うことが好きである
- 2) 新しい場所や異なった場所に買いものをしに行くことが好きである
- 3) いつも新製品を最初に試してみるタイプである
- 4) 周りの人たちに製品情報を教えることで彼らを助けることが好きである
- 5) 友人に新しいブランドや製品を紹介することが好きである

上記5項目への回答状況を見ると、「AVハイセンサー・タイプ」が全項目回答率トップとなっている。

また、「トータル・ハイセンサー・タイプ」の回答率は全項目「AVハイセンサー・タイプ」に次いで多く、「ビジュアル・ハイセンサー・タイプ」がさらにそれに続く。反対に、「ニュートラル・タイプ」および「非ハイセンサー・タイプ」の回答率は全項目にわたって、センサー・タイプ・グループ中、低い傾向がみられる。

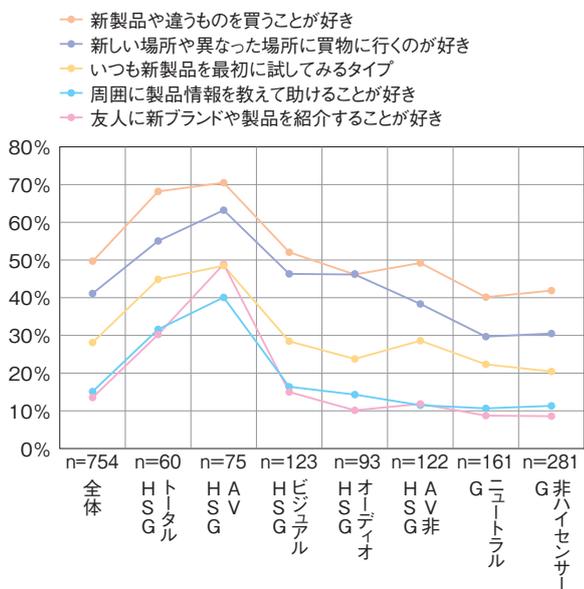
特に、オピニオン・リーダー傾向を示す、「周りの人たちに製品情報を教えることで彼らを助けることが好きである」、「友人に新しいブランドや製品を紹介することが好きである」の2項目への回答傾向で「トータル・ハイセンサー・タイプ」

「AVハイセンサー・タイプ」とその他のグループとの差が大きくなっている。とりわけ、「友人に新しいブランドや製品を紹介することが好きである」という積極的クチコミ発信の傾向はグループ間で大きく異なる(図10)。

次に、5項目の累積結果から、イノベーター&オピニオン・リーダー度を見てみると、「AVハイセンサー・タイプ」(累積270.9%)と、「トータル・ハイセンサー・タイプ」(同230.0%)が、群を抜いて高くなっている。

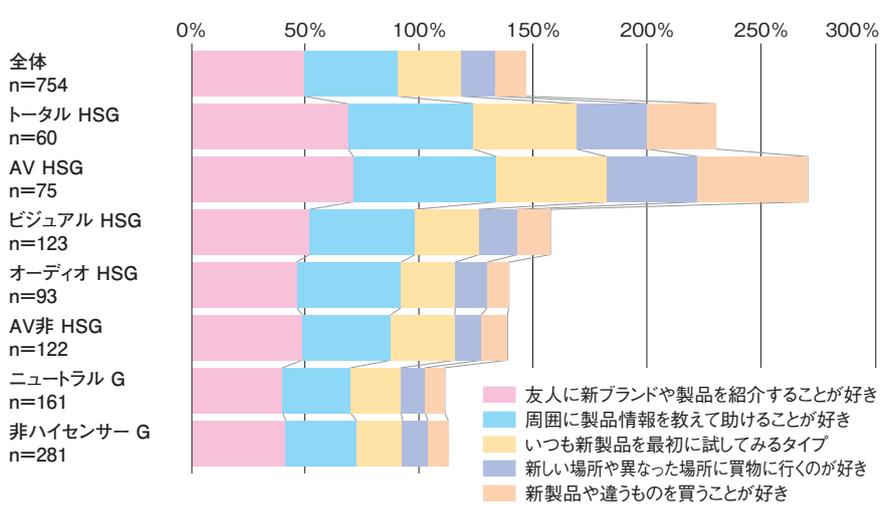
この2グループから大きく離れて、「ビジュアル・ハイセンサー・タイプ」(同157.7%)、「オーディオ・ハイセンサー・

図10 タイプ別イノベーター&オピニオン・リーダー度



[データ: 2010年オムニバス調査]

図11 タイプ別イノベーター&オピニオン・リーダー度



[データ: 2010年オムニバス調査]

タイプ」(同139.8%)、「AV以外ハイセンサー・タイプ」(同139.4%)、「ニュートラル・タイプ」(同111.9%)と続くが、その差は上位2グループと3位グループとの差に比べると小さい。

こうしてみると、ライフ・センサー・タイプとイノベーター&オピニオン・リーダー度にはかなり相関があり、ライフ・センサー・セグメントのマーケティングターゲット選定における有効性が裏付けられたと言えるだろう(図11)。

終わりに

以上ざっと、〈視覚〉〈聴覚〉基本型ライフ・センサー・タイプ別の傾向を見てきたが、五感全てに自信があるという「トータル・ハイセンサー・タイプ」の人たちよりも、〈視覚〉と〈聴覚〉ともに自信がある「AVハイセンサー・タイプ」人たちのほうが、イノベーター&オピニオン・リーダー度をはじめ、クチコミ経験、各種情報行動自信度等において突出した傾向を示すことが明らかとなった。また、〈視覚〉に自信があることの方が、〈聴覚〉に自信があることよりも、意識行動において先鋭性に直結する傾向がみられた。本稿では、〈視覚〉〈聴覚〉の2感覚重視の分析であったが、他の2感覚重視の基本形でも、重視2感覚ハイセンサー・タイプがイノベーター&オピニオン・リーダーの特性を備え、高感度グループとして注目されると思われる。

ただ、過去の調査においても、五感全てに自信がある「トータル・ハイセンサー・タイプ」よりも、2感覚の自信が高い人の方が先鋭的であるということは共通した印象である。今後、継続的に分析を行い、いろいろな重視2感覚の結果を見ながら、性年齢別分析やコーホートの分析を行うことで、この点はさらに明快になると考える。

今回紹介した「ライフ・センサー・アプローチ」については、過去の分析を通じて下記の特徴が挙げられる。

- [1] 定義・分析・使用法が単純・簡便・明快である
- [2] 労力・時間・費用が多変量解析手法に比べてかからない
- [3] セグメントの再現性・安定性に優れている
- [4] 地域比較が容易である
- [5] イノベーター&オピニオン・リーダー抽出の特性を備えており、各種モニター等への適用が可能
- [6] 情報接触行動差の検出に優れる
- [7] 各種市場・商品の五感特性に応じ、弾力的にセグメントが出来高識別力を示す

また、今後の課題および問題点としては次の点が挙げら

れる。

- [1] ライフ・センサー・アプローチの具体的事例分析を通じての検証及び精緻化
- [2] 地域別比較分析による地域差の明確化及びエリアマーケティング戦略への適用
- [3] 予測性の高い先行的・先駆的グループの各市場・商品領域別での明確化とアプローチ方法の明確化
- [4] 五感と市場・商品・メディア・生活者行動等の対応関係の明確化と対応策の策定
- [5] 五感だけに留まらない新しい感覚を追加し、より高識別・高水準指標化を図る

等を通じて、さらにセグメンテーション手法、生活者モニター手法として切れ味の良い、実践手法としてバージョンアップしていきたいと考える。

これからのソーシャルメディア時代には、生活者はますます情報受発信力を強めて、企業のマーケティング諸活動に参与してくると思われる。五感という人間の基本的な感覚をベースに、これからはニューロ・マーケティング・アプローチともドッキングし、さらに新しい人間への個体識別アプローチの開発が行われることを期待したい。

また、商品開発をはじめ広告・プロモーション、そしてクチコミ等にコミットする高感度生活者を的確に捉え企業の良質な顧客として持続的に良好な関係を構築していくために、今回ご紹介した「ライフ・センサー・アプローチ」がお役に立てば幸いである。

※本稿は、「オムニバス調査2010」の“五感自信度”の質問から取りまとめました。

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

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

平成21(2009)年度オムニバス調査結果は平成22(2010)年4月1日から公開しています。

平成22(2010)年度オムニバス調査結果は平成23(2011)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

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

仕事の後の一杯!!…なくてはならないリフレッシュの友

業種別広告シリーズ第6回は、飲料の(2)としてビールの広告を取り上げます。今では一年中季節を問わず「取りあえずビール!」の声が聞こえて来るほど、ビールは私たちにとって手軽で一番身近な飲み物です。ビールが日本で初めて醸造されたのは明治3年、横浜でのことですから、既に140年の歴史があることになります。でも、ビールがこれほど身近な飲み物になったのは、実は戦後の高度成長期、昭和30年代のこと。どうやらそれまでのビールは、ビヤホールやカフェで楽しくお酒落に飲む飲み物だったようです。現存する中で最も古いビヤホールは、明治32年8月に

日本麦酒が銀座に開店した「恵比寿ビール Beer Hall」。同年8月6日の読売新聞には「恵比寿麦酒の麦酒堂(ビヤホール)日本麦酒株式会社にては今度新橋・詰麦酒堂を開店し、目黒の醸造場より新鮮の恵比寿ビールを取り寄せ氷室にて冷却しコップに盛りて客に供する由」との文面が載っています。目黒の醸造場は現在の恵比寿ガーデンプレイスのあたりですから、そこから届く出来立ての生ビールだったのでしょ。

それでは麦酒の広告をご覧くださいながら、日本におけるビールの歴史をたどることにしましょう。

日本ビールのはじまり

日本におけるビールの醸造は大きく分けて横浜と札幌で始まります。まず明治3年に横浜山手にW.コブランドがスプリング・パレー・ブルワリーを開設し、天沼の豊富な湧水を使ってビールの醸造を始めます。ここではドイツ風とイギリス風の2種類のビールを醸造していて、横浜では日に2回、お得意先をビール馬車が巡回していたそうです。また、上海、香港、サイゴンにも輸出されていました。

一方、札幌の地には明治9年に明治政府の手により開拓使麦酒醸造所が開かれ、ドイツでビール醸造の修行を積んだ中川清兵衛

衛が中心になってビールの醸造を開始します。翌年出来上がったビールを「札幌冷製麦酒」と命名し、東京へ運んで初売りを行ったそうですが、その売り場は芝の増上寺境内と上野公園だったとのこと。この時代のビールは本物の「生ビール」だったわけですから、その輸送と保管には大変な苦勞があったことでしょう。

こうして、横浜で始まった流れは麒麟麦酒に、札幌で始まった流れはサッポロビールと朝日麦酒へと、それぞれつながってゆくこととなります。

横浜の流れを汲む「麒麟麦酒」

コブランドによるスプリング・パレー・ブルワリーが明治17年に閉鎖されると、その後を引き継いでグラバーなどが在留外国人によりジャパン・ブルワリー・コンパニーが設立される。その後、岩崎弥之助、渋沢栄一をはじめとする日本人株主も加わり、明治21年には明治屋を総代理店として「麒麟麦酒」を発売する。翌年グラバーの提案で変更された麒麟のデザインは現在のラベルの原型になっている。明治40年に三菱合資、岩崎家、明治屋関係者により麒麟麦酒株式会社が設立され、現在に至っている。

キャプションの内容

- 資料名(タイトル、媒体、広告主、年代)
- 解説 ●サイズ(cm)(タテ×ヨコ)
- 資料番号(財団所蔵資料の登録番号)

- ①「日本橋水神祭之図」引札 明治43年 背景の家の壁面に「麒麟ビール」の文字がある。 30.2×42 1986-2028

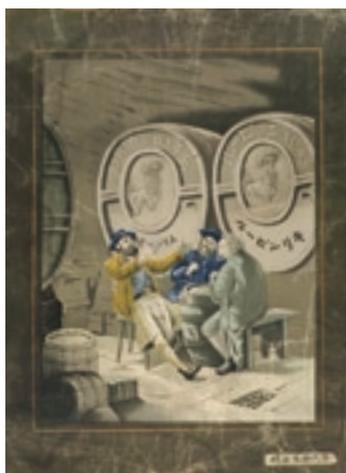


- ②「麒麟ビールの図入り明治屋の商品券」明治屋 明治時代 17.5×12.2 1987-3919

- ③「麒麟ピルスナービール」新聞広告 麒麟麦酒 明治40年3月1日 時事新報第25周年記念号特別広告 53.8×39 1997-1011 (3)



- ④「麒麟ビール」ポスター 多田北鳥・画 麒麟麦酒 大正15年 売れっ子の新橋芸者まり千代の背景に横浜新工場が見える。大正12年の関東大震災で横浜工場が壊滅したため、生麦に新工場を建設した。 90×58.5 1987-1189



- ⑤「麒麟ビール」ポスター 多田北鳥・画 麒麟麦酒 昭和7年 90×60 1987-1190

- ⑥「明治屋麒麟ビール」ポスター ゼ・ジャパン・ブルワリー・リミテッド 明治36年 初期の石版印刷ポスターとして貴重な作品。 71.7×53.5 1987-1188



- ⑦「麒麟ビール」ポスター 多田北鳥・画 麒麟麦酒 昭和12年 92.5×61.5 1986-997

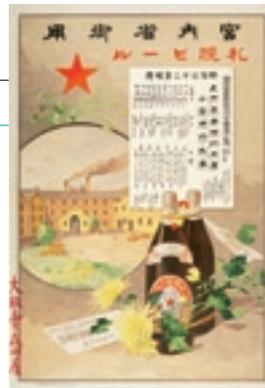
札幌の流れを汲むグループ

明治9年、札幌に開設された開拓使麦酒醸造所では、翌年「札幌冷製麦酒」が商品化され、開拓使のシンボルマークである五稜星★（北極星）を配した旗を掲げた船で東京へ運ばれた。以来130年余にわたって★のマークがサッポロビールのシンボルとなっている。明治19年にこの醸造所は民間へ払い下げられ、渋沢栄一らが中心となって札幌麦酒会社を設立する。このころ日本各地でビールの醸造が始まり、多くの醸造場が生まれる。明治39年には札幌麦酒、日本麦酒、大阪麦酒（旭ビール）が合併し、大日本麦酒株式会社が誕生。その後、明治40年に東京麦酒を買収、昭和8年には日本麦酒釀泉（ユニオンビール、三ツ矢サイダー）を合併し、昭和18年に桜麦酒を合併して、全体の7割以上のシェアを誇る一大麦酒会社に発展する。戦後、大日本麦酒は過度経済力集中排除法の適用を受け、昭和24年に日本麦酒株式会社と朝日麦酒株式会社に分割される。

開拓使麦酒醸造所

札幌麦酒

大日本麦酒



①「札幌ビール 曆付きポスター」
札幌麦酒 明治32年
背景に札幌工場が見える。
40.5×26.5 1995-582



②「札幌ビール・札幌黒ビール」
新聞広告 札幌麦酒
東北新聞
明治38年8月7日
5×3 1998-759

日本麦酒醸造

日本麦酒

大日本麦酒

大日本麦酒

明治39年札幌麦酒、日本麦酒、大阪麦酒の合併により設立。さらに昭和8年に日本麦酒釀泉、昭和18年には桜麦酒を合併して、昭和24年に日本麦酒と朝日麦酒に分割されるまで続く。



③「サッポロビール リボントロン」ポスター
大日本麦酒 昭和2年
92.8×62.4 1992-175



④「エビスビール サッポロビール ユニオンビール」ポスター
大日本麦酒 昭和初期
3つのビール名が入っている。
92.2×62.0 2000-537

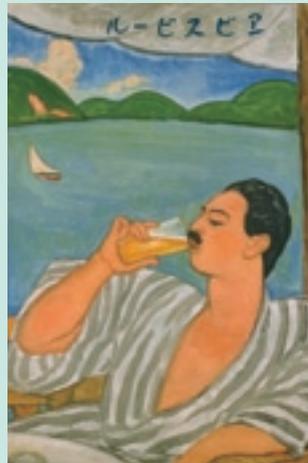


⑤「恵比寿ビール 曆付きポスター」
日本麦酒
明治34年
目黒工場（恵比寿）から運ばれる初荷の様子が描かれている。
35.4×26.6 1997-743

明治20年に目黒三田村（現在の恵比寿）に日本麦酒醸造を設立。明治23年に「エビスビール」発売。「恵比寿」の駅名はこのビール名からつけられた。明治28年日本麦酒株式会社に改組し、明治29年には業界トップの売上げを記録する。しかしそうした好調も長くは続かず、明治39年に札幌麦酒、大阪麦酒と合併して大日本麦酒となる。



⑥「エビスビール」ポスター
満谷国四郎・画
大日本麦酒
大正11年頃
92.2×62.3 1998-721



⑦「エビス サッポロ アサヒビール」
雑誌広告
大日本麦酒
大正期
7.3×10.8 1989-1541 (86)



⑧「特製ユニオンビール 新発売」
ポスター 多田北鳥・画
大日本麦酒 昭和初期
62.3×46.2 1990-616

（日本麦酒と朝日麦酒へ分割）

日本麦酒からサッポロビールへ

昭和24年に日本麦酒設立。

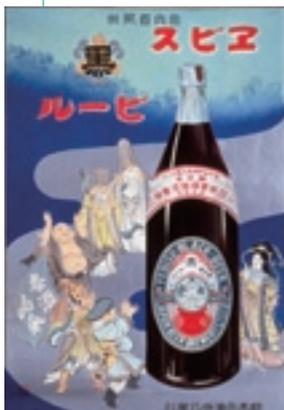


⑨「ニッポンビール」
ポスター 日本麦酒
昭和24年頃
73.3×24.8 1999-245

昭和39年にサッポロビールへ社名変更。



⑩「本場の味 サッポロビール 発売」
ポスター 日本麦酒 昭和33年
36.5×51.2 1995-328



⑪「東京エビスビール」
引札 日本麦酒
明治30年代
エビス様が自転車に乗る図。
23×32 1998-37

⑫「麦酒喝采 エビス黒ビール」
ポスター 日本麦酒
明治27年頃
39.3×27.3 1998-1139

大阪麦酒(旭ビール) →

大日本麦酒

堺で清酒「春駒」を醸造していた鳥井駒吉により明治22年大阪吹田市に設立。明治25年「旭ビール」を発売。明治39年に札幌麦酒、日本麦酒と合併。大日本麦酒となる。

①「旭麦酒 領収書」 大阪麦酒会社
明治23年頃 19.7×25.7 1986-3834



醸酵社 →

桜田麦酒 →

東京麦酒 →

大日本麦酒

明治12年 東京で設立。その後、桜田麦酒を経て明治29年に東京麦酒に改組。王冠を日本で初めてビールに使用したことで知られている。明治40年に大日本麦酒に買収される。



②「東京ビール 王冠コルク口抜き方法」チラシ 東京麦酒
明治33年頃 36.2×26.4 1991-856



③「東京ビール初荷販」錦絵 梅堂豊斎・画 東京麦酒
明治30年代 鶏をトレードマークにした「東京麦酒」を明治31年に発売。
37.4×74 1991-865

帝国麦酒

大正元年、九州初の麦酒会社として鈴木商店が設立。大正2年「サクラビール」発売。昭和4年、社名を桜麦酒に改称。昭和18年、大日本麦酒と合併。モダンで斬新なデザインのおしゃれなポスターが多い。

桜麦酒

大日本麦酒



④「アサヒビール」ポスター 大日本麦酒
大正10年 93×62 1997-710



丸三麦酒

愛知県半田市で設立。明治22年「丸三麦酒」発売。明治32年「カプトビール」発売。明治40年に加富登麦酒に改組。大正10年に日本麦酒鉦泉設立。11年に「ユニオンビール」発売。昭和8年、大日本麦酒と合併。

加富登麦酒

日本麦酒鉦泉

大日本麦酒



⑤「サクラビール」ポスター 帝国麦酒
大正13年 93×60.5 1993-1186

⑥「サクラビール」ポスター 樋口富鷹呂・画 桜麦酒 昭和初期
92×61.5 1987-2379



⑦「高級ビール カスケード」ポスター H・M・画 日英醸造 大正末
92.1×61.3 1987-2377

大正8年、日英醸造会社設立。翌年「カスケードビール」発売。昭和3年、寿屋に買収される。

日英醸造

寿屋

昭和3年、日英醸造鶴見工場を買収してビール業界へ参入。昭和9年大日本麦酒に買収され撤退。



⑧「高級ビール 新カスケード」ポスター 寿屋
昭和4年頃 昭和4年発売。
78×53.4 1991-121



⑨「カプトビール」ポスター 加富登麦酒 大正初期
77.8×52.8 1992-688



⑩「ユニオンビール 王冠(クチガネ) 一個三銭現金買入」ポスター 日本麦酒鉦泉 昭和5年 王冠1個を3銭で買入るユニークなキャンペーンを実施。事実上の値引きである。
53.5×38 1994-389



⑪「アサヒビール」ポスター 朝日麦酒 昭和30年頃
85×59.9 2008-292

朝日麦酒へ

昭和24年に朝日麦酒設立。



⑫「オラガビール」新聞広告 寿屋 東京日日新聞昭和7年 6月26日 名前は当時の総理大臣・田中義一の口癖「オラガ〜」にちなんだ。当時の価格破壊の安売りビール。コピーは片岡敏郎。
54.8×39.8 1992-3156



麦酒会社の炭酸飲料

最後に麦酒会社で製造・販売していたサイダー類をご紹介します。クーラーのなかった時代の夏に、冷たいサイダーの泡がシュワッと口の中に広がる爽快感は、なんともいえない美味しさだったのではないのでしょうか。

三ツ矢サイダー

明治17年に兵庫県の平野鋳泉をベースにした「三ツ矢平野水」を明治屋が発売。明治40年には帝国鋳泉が設立され、「三ツ矢平野シャンペンサイダー」が発売された。その後大日本麦酒を経て、現在は朝日麦酒が引き継いでいる。昭和43年に「三ツ矢サイダー」へ改称。



④「三ツ矢シャンペンサイダー」(折込式)パンフレット 帝国鋳泉 大正初期 22.9×17 1988-2104

⑤「三ツ矢サイダー・平野水・シトロン」ポスター 日本麦酒鋳泉 昭和5年頃 106×37.6 1994-202

⑥「三ツ矢サイダー」ポスター 朝日麦酒 昭和30年頃 60.5×37.5 1988-3298



⑦「三ツ矢サイダー 平野水 レモラ」ポスター 日本麦酒鋳泉 昭和元年頃 76.8×52 1999-809



⑧「三ツ矢サイダー」ポスター 朝日麦酒 昭和30年頃 61×42 1995-473



リボンシトロン

明治42年に大日本麦酒より「シトロン」発売。大正4年に「リボンシトロン」と改称。現在はサッポロ飲料が引き継いでいる。



⑨「リボンシトロン」ポスター 杉坂鎮吉・画 大日本麦酒 昭和3年 79.5×52.5 1986-789



⑩「微笑はリボンから…リボンシトロン」ポスター 日本麦酒 昭和25年 51.8×36 1998-912



⑪「リボンシトロン」ポスター 藤沢龍雄・画 大日本麦酒 昭和7年 93.1×62.5 1993-641



⑫「リボンシトロン リボンタンサン」ポスター 大日本麦酒 昭和初期 92×31 1986-1037

キリンレモン

昭和3年に麒麟麦酒から発売。着色された他のサイダーとの違いをアピールするために「無着色」として透明な瓶に入れて売り出した。現在はキリンビバレッジから発売。

⑬「キリンビールの清涼飲料 キリンレモン」ポスター 林由男・画 麒麟麦酒 昭和26年 麒麟麦酒より1928年発売。現在はキリンビバレッジから発売されている。 37.4×52.1 1995-319



おもな参考文献

- 『日本のビール—横浜発 国民飲料へ—』 神奈川県立歴史博物館 2006年
- 『ビールと文明開化の横浜 コーブランド生誕150年記念』 キリンビール 1984年
- 『宣伝の秘密 サントリー 宣伝物語』 十河巖著 邦文社 1966年
- 『ビール企業史』 三宅勇三著 三瀧社 1977年
- 『明治・大正・昭和 お酒の広告グラフィティ』 サッカコーポレーション編 田島奈都子解説 国書刊行会 2006年
- 『サッポロ サッポロビール100年記念号』 '76 5月号 東京社編 北海社 1976年
- 『夢 大きく サントリー90年史』 サントリー 1990年
- 『キリンビールの変身 ライフ・インダストリー 革命への挑戦』 中田重光著 ダイアモンド社 1988年
- 『大日本麦酒株式会社三十年史』 濱田徳太郎編 大日本麦酒 1936年
- 『サッポロビール120年史 since1876』 サッポロビール 1996年

「アド・ミュージアム東京」から

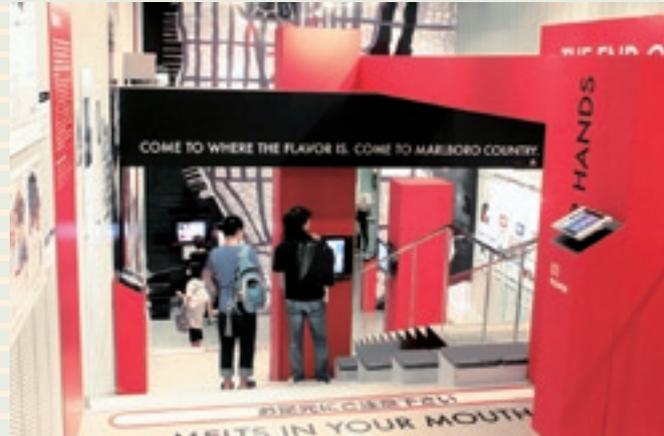
【展示部門】

特別企画展 「マディソン・アベニューの履歴書 —時代をつくった男と女—」閉幕

アド・ミュージアム東京は、これまで夏の特別企画展として日本の広告の歴史シリーズを開催してきました。本年度は、米国広告界の歴史に注目し、広告クリエイターを顕彰する最高名誉「The One Club Creative Hall of Fame」（ワンクラブ クリエーティブ名誉の殿堂）に輝く1920年代からの80年間に活躍した人物たち（コピーライターとアートディレクター）を取り上げ、その時代を彩った優れた広告作品と、彼らとその作品を通じてアメリカ文化に生きた「クリエー

ティブの足跡”を紹介した「マディソン・アベニューの履歴書—時代をつくった男と女—」を7月30日より10月3日まで開催しました。

本展は、One Club*が2008年にニューヨーク公共図書館で行った「The Real Men and Women of Madison Avenue」をもとに構成したもので、日本の広告界に大きな影響を与えた米国広告界の歴史を9つのカテゴリーに分けてご紹介しました。米国広告界の名作が一堂に会した日本ではじ



数々の名コピーを立体的に展示

めてといえる展覧会でした。

本企画展では新たな試みとして、来館者の方々により深く作品を鑑賞いただくため、展覧会をまるごとiPadに収めたアプリケーションの導入や、カレッタ汐留と連動した広報・PR活動を行い、来館者の方々からご好評を博しました。

※ One Clubは優れた広告クリエイティブの表彰とその価値向上を目的とする非営利団体で、毎年5月に国際的な広告賞「One Show」を開催している。



大壁面をマンハッタン島の地図で演出



熱心に鑑賞する来館者の方々が多く見うけられた

◆オープニングセミナーの開催

開幕前日の7月29日、One ClubのCEO、Mary Warlick（メアリー・ウォーリック）氏によるセミナーを電通ホールで開催しました。テーマは「The Real Men and Women of Madison Avenue マディソン・アベニューに生きた実在の広告人たち」。今回の展示ストーリーに沿った米国広告界の歩みを広告人に焦点を絞り、代表的な作品とその歴史的背景を紹介していただきました。セミナー参加者のアンケートで9割近くの方々から「とても良かった」「良かった」という感想をいただきました。セミナー終了後、アド・ミュージアム東京で開催された内覧会&オープニングパーティーでは、数多くの広告関係者の方々が集い、作品を鑑賞していただきながら和やかな交流が行われました。



米国広告界黄金時代である1950～60年代の「Life」誌、「New Yorker」誌の閲覧コーナー。これらは当時、日本の広告クリエイターの教科書であった

◆ iPad初お目見え

本企画展では、会場の9つの各セクションに、iPadを設置しました。壁面では展示しきれない長文コピーの全訳や詳細な解説など展示の全コンテンツを収録し、加えてアメリカの代表的な広告人(伝説のアド・マン&ウーマン)15名の人物紹介を、iPadの手軽な操作性を生かして、来館者の方々に提供しました。



各セクションに設置されたiPadを操作する来館者

◆ 赤と黒でカレッタ汐留が彩られました

各入口、Aゲートの大懸垂幕、カレッタ広場のテーブル、エスカレーターなどに、本企画展のイメージカラーで構成されたサイン、クリエイターのポートレートを設置し、カレッタ汐留街区を赤と黒で彩りました。

また会期中、カレッタ汐留は、汐留地区施設が例年共同で開催するイベント「汐留博覧会2010」で、アド・ミュージアム東京を広告パビリオンとして

前面に押し出して参加し、カレッタ汐留内のレストランでは「大きい」「アメリカ」などのテーマでオリジナルメニューを開発するなど、カレッタ汐留と連動した広報・PR活動を行いました。



上 / カレッタ汐留Aゲートの大懸垂幕と広場テーブルのサイン
下 / カレッタ汐留内のエスカレーターに登場したクリエイターたち



カレッタ汐留46階レストラン街に設置した米国広告界を代表する4人のクリエイターとその作品
〈コピー〉Q:あなたは、アメリカの広告人たちを知っていますか?
A:答えは、B1アド・ミュージアム東京へ

「D&AD賞2010展」を開催 (平成22年10月6日~11月21日)

英国の非営利団体D&ADと共催する「D&AD賞展」は、アド・ミュージアム東京での開催が今年で4回目を迎えました。D&ADの審査基準は他の国際広告賞と比べて格段に厳しい

ことに定評があります。本年は最高賞のブラック・ペンシルを、グレートバリアリーフの島々の管理人募集のキャンペーン「The Best Job in the World:世界中で一番素晴らしい仕事」が2つのカテゴリーで獲得し、話題になりました。また、超インフレにあえぐジンバブエのお札をチラシとして使用した「1兆ドル紙幣のチラシ」は、その意表をつくアイデアが高く評価されブラック・ペンシルを獲得しました。これらはそれぞれオセアニア・アフリカ圏から初の受賞となり、注目されました。

展示会場の冒頭には、ブラック・ペンシル受賞作品をまとめて紹介



会場には、ノミネーション以上の評価を得た作品120点が解説付きで展示されました。解説には、卓越したアイデアの背景にあるコンセプトやD&ADの審査ポイントなどが記され、館内に設置されたiPadの操作で、自由に作品と解説をご覧いただくこともでき、来館者にご好評をいただきました。



エントランスでは、プロジェクターの映像による演出も

今後の企画展

企画展名	開催期間	日数
「台湾広告展 2010」 「時報広告金像賞」と「4A Yahoo! 創意賞」の、台湾の2つの広告賞受賞作品をそれぞれ隔年で展示。今回は「4A Yahoo! 創意賞」。	平成22年11月23日～ 平成23年1月16日	39
「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。	※12/27～1/6休館	
「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27日	36
「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のグランプリ作品を展示。	平成23年3月15日～ 5月1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。ご来館の際はあらかじめADMTのホームページ等でご確認ください。

【図書館部門】

新規受け入れ雑誌と休刊雑誌のご案内

近年、オンラインマガジンへ移行等のため休刊や発行終了の雑誌が多くなっており、広告関連雑誌にもその傾向がみられます。当館の購読誌で休刊・終了した雑誌をお知らせします。また、新規に購読を開始した雑誌をご案内します。

● 新規受け入れ雑誌&資料

Admap

The World Advertising Research Center 発行 / 月刊
バックナンバー：Vol.45, No.7 (2010.7-8) ～

ロンドンに本拠を置くワールド・アドバタイジング・リサーチ・センター(WARC: World Advertising Research Center)が出版。同社は世界のマーケティング業界に向けてさまざまな情報やデータなどを提供し続けています。主に実務家が執筆しており、広告、調査、マーケティングの新鮮なアイデアで読者を刺激する雑誌として、高い評価を得ています。

統計月報

東洋経済新報社 発行 / 月刊
バックナンバー：2010年11月号から

データ&トレンドマーケティング誌です。最新の国内景気、マーケット、海外の統計データ、企業情報、地域情報、シェア、景気予測データ等々。有名エコノミストによる景気解説も好評です。

● 最近1年間の休刊・発行終了雑誌

CM JOURNAL

シーエムジャーナル 発行
バックナンバー：01号 (2002.11.04) ～ 788号 (2010.07.09) :
以後、廃刊

RABJPRESS

日本ラジオ広告推進機構 発行
バックナンバー：Vol.2 (2006.03.01) ～ Vol.54 (2010.07.01) :
以後、発行終了

広研レポート

日経広告研究所 発行
バックナンバー：176号 (2002.01) ～ 276号 (2010.05) :
以後、オンラインマガジンへ移行のため発行終了

デザインの現場

美術出版社 発行
バックナンバー：67号 (1994.02) ～ 170号 (2010.04) :
以後、休刊

「アド・ミュージアム東京」年末年始休館のお知らせ

12月27日(月)から明年1月6日(木)まで、年末・年始の休館といたします。新年は1月7日(金)より開館いたします。なお、1月7日(金)の開館時間は11時～17時となります。

※広告図書館の休館日のご注意

「アド・ミュージアム東京」は日曜日開館をしておりますが、広告図書館は従来通り日曜日・月曜日を休館させていただきます。ご利用の際はご注意ください。

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

■は休館日

広告図書館

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

*印は寄贈図書です。著者・編者、発行社に深く感謝します。

主な新着和書・洋書紹介

BUZZ革命

売れない時代はクチコミで売れ

TwitterやSNSといったソーシャルメディアを駆使したクチコミ (BUZZ) ビジネスの最前線を紹介。グリー、ユニクロの成功例を分析・解説しながら、衰退するマスメディアの今後の行方についても示唆している。

井上理 著 / 文藝春秋 / 2010 / 243-INO



広告コミュニケーション効果*

—ホリスティック・アプローチによる実証分析—

広告の現場にも長年携わってきた著者が、これまでの広告評価理論に実務面を融合させた新たな手法を提案。企業と消費者との空間軸に効果発現までの時間軸、そしてネガティブ効果までを加えた包括的なアプローチを試みる。

竹内淑恵 著 / 千倉書房 / 2010 / 130.1-TAK



JIAA設立10周年記念論文集*

「10年後のメディア環境がどうなるのか」をテーマにした応募作品91点から入賞作品10編を収録。どの作品もデジタルの急速な変化を冷静に分析しつつ、その中に新たなビジネスモデルや広告の可能性を見出している。

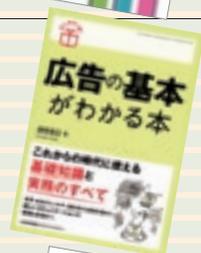
インターネット広告推進協議会
2010 / 160.4-INT



広告の基本がわかる本

広告の入門書は数あるが、コミュニケーションの変化と広告との関わりをその背景から記述している点が本書の特徴。比重は変わっても従来のマスメディアとインターネットが並存する形で進む現在の広告ビジネスを万遍なく初心者向けに解説する。

波田浩之 著 / 日本能率協会マネジメントセンター
2010 / 101-HAD



今のSPがよくわかる「日本プロモーション・マーケティング白書」～40周年記念事業～

プロモーション・マーケティングの定義・役割から販売促進費、市場規模の推計まで、SP活動の全貌を明らかにしている。また日本と欧米の研究活動の実態や購買調査もあわせて紹介。

日本プロモーション・マーケティング協会 監修、編、発行 / 2010 / R138.5-NIH



広告マーケティングカ

広告会社でマーケティングの仕事に携わる現役担当者のインタビュー集。クライアントと共に日々奮闘する彼らの言葉には現場ならではの説得力があり、仕事に対しても一本筋の通ったポリシーが感じられる。

広告マーケティングカ編集委員会 編
誠文堂新光社 / 2010 / 121-KOK



課題解決! マーケティング・リサーチ入門

既存商品の市場調査から新たな市場開発方法など、全編ケーススタディの形で解説。どの項にもビジネスの当事者が直面する課題を具体的に提示し、解決方法を提案している。

田中洋 編著 / ダイヤモンド社 / 2010 / 250-TAN



交通広告グランプリ: 2010*

本書はジェイアール東日本企画主催による交通広告の受賞作品集。JR東日本のほか、つくばエクスプレス、りんかい線、ゆりかもめ、JR貨物に掲載された作品も審査の対象。2010年より「デジタルメディア部門」を新設。

ジェイアール東日本企画 / 2010
R181-JRH



菊とポケモン*

—グローバル化する日本の文化力

日本の子ども向け商品がなぜ世界中に浸透したのか? クール・ジャパンと呼ばれる日本的想像力から生まれた文化が他文化の境界を超えて成功した背景を、文化人類学の研究者である著者が米国との比較を交えて解明する。

アン・アリスン 著、美川元子 訳 / 新潮社 / 451-ALL



コーポレートアイデンティティ戦略

日本のCI第一人者である著者が、これまで約40年間の実績を基に各企業の導入過程をまとめた集大成。企業経営におけるデザインの可能性を探求し続ける姿勢には、量的市場からの変換に迫られる企業に多くのヒントを与えるだろう。

中西元男 著 / 誠文堂新光社 / 222-NAK



広告キャリアアップシリーズ

「広告ビジネス戦略」「ブランディング戦略」「広報・PR戦略」

コミュニケーションの多様化で広告の枠組みが広がっている今だからこそ必要なマーケティングの知識を、基礎を押さえながらわかりやすく解説。事例も多く紹介されており、これからの広告ビジネスを効果的に進めるための入門書といえる。

各冊とも 家弓正彦 監修 / 誠文堂新光社 / 2010 / 120-KAY



島森路子インタビュー集

1: 言葉を尋ねて 2: 言葉に出会う

天野祐吉氏が天性の優れたインタビュアーと賞賛する島森路子氏が「広告批評」誌上で行った代表的なインタビュー24編を再録。決して邪魔にならないことばで引き出されたインタビューはその人の魅力が存分に伝わってくる。

島森路子 著 / 天野祐吉作業室 / 2010 / 104-SHI



社会心理学*

社会変化とともに研究領域が広がりつつある社会心理学の最新知見までを、体系立てて解説した実践的なテキスト。多様な領域を構造的に捉えることで、個別の社会問題や事象に対する心のメカニズムを俯瞰できるよう工夫されている。

池田謙一ほか 著 / 有斐閣
2010 / 451.5-IKE



消費社会白書 2010 ひらく世代格差強まるスマート消費

日本人の消費実態を独自調査から分析する年刊報告書。個人属性に支出態度や購買行動などを加えた詳細な分析結果を30のポイントから解説。今後の見通しにも触れ、プロモーションの指針として参考になる資料。

JMR生活総合研究所 / 2009 / R240.5-JMR-2010



全国フリーペーパーガイド:2010

全国で発行されているフリーペーパーの総目録。発行地・配布形態・部数・広告料金・内容など、各フリーペーパーの情報が記載されており、広告の選定資料やフリーペーパーの研究材料としても役立つ1冊。

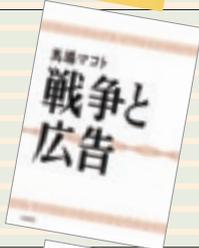
メディア・リサーチ・センター 編、発行
2010 / R175-NIH-2010



戦争と広告 *

第二次大戦当時、国家の思惑に翻弄されながらもその情宣活動を引き受けたグラフィックデザインの精鋭、山名文夫と新井静一郎。同じく広告に携わる著者が彼らの軌跡をたどり、戦争とは何か、広告とは何かを改めて考える。

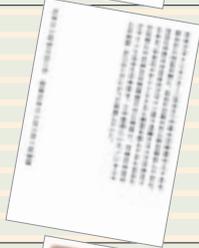
馬場マコト 著 / 白水社 / 2010 / 102-BAB



デザインのポリローグ 日本デザインセンターの50年

設立から50年を迎えたNDC。この間多くの人材を輩出し現在もデザイン界の第一線を牽引し続けている。本書はその現役とOBとの対話を通じて様々な角度からNDCを振り返り、デザインの未来と在り方を模索する。

株式会社日本デザインセンター 編 / 誠文堂新光社
2010 / 140.2-NIH



テレビコマーシャルの考古学 — 昭和30年代のメディアと文化

京都精華大学で開催された「テレビCM研究会」の成果論集。テレビCM初期の昭和30年代に放映された約1万本の内容を、形態や表現方法、広告主、業種など多角的に分類し、当時の社会や文化との関わりについて研究している。

高野光平、難波功士編 / 世界思想社 / 2010 / 133-KON



プラットフォーム戦略

最近話題の「場」を活用した取引の経営戦略について、提供と参加の両面からフレームワークを解説。楽天などの馴染み深い日本企業を例に、漠然としたビジネスモデルを整理、理論化し、口語調で平易に記述されている良書。

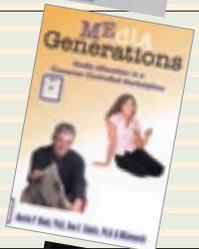
平野敦士カール、アンドレイ・ハギウ 著
東洋経済新報社 / 2010 / 275-HIR



Media generations メディア世代

本書は、BIG researchが開発したSIMMと呼ばれる顧客本意のメディア配分システムを紹介し、消費者主導市場での適切なメディア配分を導き出すと説く。Martin P. Block, Ph.D., Don E. Schultz, Ph.D. & BIG research / 2009

130.2-BLO



4dsocial 4dsocial

最近では公共スペースにインタラクティブ・アートを設置する機会が増えている。本書はElectroland、Usman Haque、Shona Kitchenなど、インタラクティブ・アートの主要デザイン会社や芸術家の作品を紹介している。

Lucy Bullivant / 2007 / 143-BUL



Brand avata ブランド・アバター

Second LifeやThere.comといった仮想世界のビジネスやブランド戦略の手法と、その成功・失敗例を提示。また知的所有権の侵害など、仮想世界ならではの問題についても言及している。

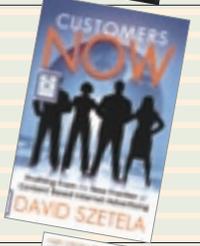
Alycia de Mesa / 2009
223-MES



Customers now 現在の客

Google AdwordsとContextWeb ADSDAQというコンテンツを基礎とした広告プログラムを活用して、効率的に顧客を獲得する方法を提示している。

David Szetela / 2009
160-SZE



Deconstructing creative strategy クリエイティブ戦略を分解する

本書は、14の要素に分析したクリエイティブ戦略について論じ、そこで得られた消費者の琴線に触れるツボをマーケティングにどう活かしていくか言及している。

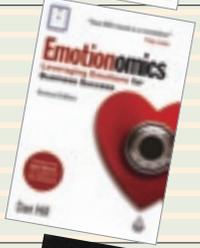
Rich Feldman / 2008
140-FEL



Emotionomics revised ed. エモーションミックス 改訂版

本書は、感情が人の行動決定に果たす役割の大きさを示し、消費者および社員の感情に働きかけてビジネスを成功に導くための方法を紹介している。

Dan Hill / 2008
201-HIL



Information design workbook

印刷物やインタラクティブ・メディア、環境情報システムなど、30余の事例を通して、対象顧客に効果的な情報デザインの作成プロセスを紹介している。

Kim Baer, Jill Vacarra (補助執筆) / 2008
143-BAE



Helmut Krone.the book. [大型本]

ヘルムート・クローン教本
米国広告史上最高作とされるフォルクスワーゲンとエイビスの広告を制作したヘルムート・クローン(1925~1996)の、デザインとアート・ディレクションに関する教本。

Clive Challis / 2005
140.2-CHA



Switch スイッチ

本書は「変化」を恐れる人間性を探ることで、従業員や自分自身の凝り固まった見解を変化させる方法について解説。事例として、街の活性化や小売店のリブランディングなどがある。

Chip Heath, Dan Heath / 2010
543-HEA



The advertising concept book 広告のコンセプトブック

広告制作で大切な「誰に」「何を」「どのように伝えるか」というコンセプト作りを具体的に解説。メディア戦略や広告評価にも言及している。

Pete Barry / 2008
100-BAR



平成21年度 助成研究サマリー紹介③

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

常勤研究者の部

日本のテレビCMにおける 高齢者表象と高齢者市場への アプローチ

—テレビCMの内容分析と広告関係者
及び消費者の意識調査—

[継続研究]



萩原 滋

慶應義塾大学
メディア・コミュニケーション研究所 教授

共同研究者

Florian Kohlbacher

ドイツ-日本研究所 主任研究員

Michael Prieler

翰林大学(韓国) コミュニケーション学部 助教授

有馬 明恵

東京女子大学 現代教養学部 准教授

日本社会の高齢化に伴って高齢者向け商品の広告が増大し、テレビCMの世界でも高齢者が活躍の場を広げているのであろうか。本研究では、団塊の世代が一斉に60歳の定年退職を迎えた2007年(1,477本)と10年前の1997年

(1,495本)のテレビCMを比較して、この10年間に50歳以上の高齢者が登場するCMが大幅に増加したことを明らかにした。とりわけ団塊の世代を含む50～64歳の高年男性が大きな伸びを記録する一方で、65歳以上の老年女性は、わずかな減少傾向を示していた。テレビCMの登場人物の人口構成の核となる15～34歳の青年層では、女性が男性を大きく上回っているのに対して、それ以上の年齢層では男女比が逆転して、加齢とともに男性よりも女性が急速に活動の場を失っていく様子が示されているのである。そして50歳以上の高齢者が登場するCMのみを抽出して(1997年208本;2007年306本)、その描写の仕方を詳しくみると、欧米とは異なり、日本のテレビCMの高齢者は、脇役よりも主役となる傾向が強く、また高齢者や子どもよりも成年世代と一緒に登場する割合が高いとしても、1997年から2007年にかけてひとりでCMに登場する高齢者が拡大したことが明らかになった。それは高年層の男性シニアタレントのCM出演が2007年に増えたことによる部分が大きいのだが、介護用品など一部の商品のCMを除くと、他者の庇護を必要とするような弱々しい高齢者の姿をテレビCMの中でみかけることは全くなかったのである。

広告会社の人たちを対象とした質問紙調査(N=185)では、高齢社会の到来と共にシニア市場の重要性が増すという認識が広く共有されていることが確認された。シニアモデルの起用に関して肯定的な見方が示されているが、広告関係者の間では、姿形が重視されるモデルよりも知性や教養が重要になる語り手としての起用を推奨する声が強くな

っていた。シニアモデルの起用に適した商品としては「健康・医療・薬品」「金融・保険」「旅行・ホテル」などシニア向けのもが上位にランクされ、シニアモデルは、シニア以外よりもシニアを対象とした場合に有効になるという見方が明示されている。実際にシニアモデルの起用を薦めた経験のある人たちは、シニアを対象とした場合にはシニアモデルの起用を強く薦めるとしても、シニア以外を対象とした場合には、シニアモデルの起用が逆効果になる可能性に配慮して、より慎重な姿勢を示すことが明らかにされている。

ネットリサーチ会社の20代から70代までのモニターを対象としたウェブ調査(N=1,834)では、他の年代よりも50代の人たちが広告との親和性が飛びぬけて高く、新製品や流行などに関する情報を求めて広告やテレビCMを利用する積極的な生活態度を示していた。一方、テレビCMにおける高齢者の取り上げ方に関しては、65歳以上の人たちが最も高い関心を示し、高齢者イメージの改善を強く求める姿勢をみせている。また高齢になるほど、実際の年齢よりも自分の年齢を低く見積もる傾向が強まり、高齢者向けの広告戦略では実年齢よりも認知年齢に配慮する必要性が示唆された。

常勤研究者の部

ブランドネームの発音を起点とするブランド要素の整合性が広告評価およびブランド評価に及ぼす影響



朴 宰佑
千葉商科大学
商経学部 専任講師



大瀬良 伸
東洋大学
経営学部 講師

近年、sound symbolismという音声学的理論に依拠し、

ブランドネーム(以下BNと略)の「発音」という斬新な視点から、効果的なBNを探る研究がいくつか展開されている。sound symbolismとは単語が本来有する意味とは独立に、その発音にも象徴的意味が存在することを主張する理論である。この理論に依拠した研究では、BNに含まれる発音によって、BNから連想される製品属性(たとえば、大きさ、色、形など)が異なること、また、BNの発音は消費者のブランド評価(たとえば、好感度や知覚品質など)に有意な影響を与えることを確認している。こうした研究結果は、BNを開発するうえでその発音を起点とすることがひとつの有効な手段となることを示唆する。

しかし、先行研究では主に母音や一部の子音の連想効果を分析しており、体系的な分類に基づく子音の連想効果の違いや子音と母音の組み合わせが消費者の製品属性に対する連想に及ぼす効果は殆ど検証されていない。また、われわれが知る限り、先行研究は語頭部分のみを分析対象としているため、語尾の発音が属性連想に与える影響も未だ検証されていない。先行研究にはこうした限界があるため、BNの開発において発音をもたらず効果の特徴やその適用範囲に関する基礎的な知見が十分に蓄積されていないのが現状である。本研究の目的のひとつは、先行研究で十分に検討されていない発音を分析対象とすることで、発音の連想効果に関する理解を深めることである。

もうひとつの目的は、BNの発音に関する研究をブランド要素の整合性を図るための研究に拡張し、BNの発音を起点にブランド要素の整合性を高めた場合、そうした整合性が広告やブランドの評価に有意な影響を与えるかを検証することである。

発音に関する先行研究は、殆どが単一のブランド要素としてのBNがブランド評価に与える影響を考察した。しかし、ブランド・コミュニケーション効果をブランド要素全体として高めるためには、BNとその他のブランド要素の整合性を図ることが求められる。発音に関する先行研究では、BNの発音が製品の大きさ、形や色などの視覚的属性の連想をもたらすことを確認しており、パッケージ、フォント、ロゴ、キャラクターなど多くのブランド要素も視覚的属性から成っている。従って、視覚的属性を連想させるBNの発音と視覚的属性から成るブランド要素には一連の整合性をもたせることが可能と予想される。

そこで本研究では、まず、先行研究で考察されてない発音の連想効果を検証し(実験1)、その後、cue consistency理論と概念的流暢性に依拠し、BNの発音を起点

とするブランド要素の整合性が広告およびブランドの評価に与える影響を検証した(実験2~4)。

発音の連想効果に関する検証では、先行研究で十分に検討されていない子音の属性連想に対する主効果、子音と母音の交互作用効果、語尾の主効果と語頭と語尾の交互作用効果および消費者属性(性別、年齢別)による連想の違いなどを確認した。

BNの発音を起点とするブランド要素の整合性(BN、パッケージ、ロゴのフォント)が広告およびブランドの評価に与える影響の検証では、要素の整合性がそれらの評価に有意な影響を与えること、また、整合性が広告とブランドの評価を高めるメカニズムには、整合性によってブランドに対する概念的流暢性(ブランド暗示性)が高まり、それがブランドに対する親しみの感情をもたらすことが大きく影響することを確認した。こうした結果から、広告評価やブランド評価を向上させるためには、コミュニケーションにおけるブランド要素の整合性を高めることが重要であること、またそうした整合性を図る基準としてBNの発音が有効であることが示唆された。

常勤研究者の部

マーケティングにおける 創造性の研究

—消費者／コミュニティの 創造性を中心に—



濱岡 豊
慶應義塾大学
商学部 教授

近年、オープンソース・ソフトウェア・プロジェクトのようなソフトウェア、YouTubeやニコニコ動画のような画像、空想生活のような製品アイデアなど、消費者による開発が目ざれている。これについて、本研究では以下4つの目的を設定した。それぞれについての知見をまとめる。

(1)消費者／コミュニティによる創造や企業の対応の実態を把握すること。

6つの事例研究を行った結果、消費者と企業がニーズ認識、製品コンセプト策定、設計、製造、販売、サポートの一連の作業のどこを担うかは、それぞれの能力、および不足する能力を補足するためのツールや学習が重要であることがわかった。また、首都圏オムニバス調査を行い、回答者の47.8%が創造的消費経験を持っていることがわかった。

(2)高い評価を受ける創造物／アイデアの特性を明らかにすること。

(3)消費者／コミュニティの創造性の規定要因についての理論的検討を行い実証すること。

これらについては、2つの分析を行った。まず、首都圏調査の結果を用いて、創造的消費経験の有無、および創造物が友人に広まった経験、企業によって採用された経験の有無について分析した。これらが、「個人的要因(デモグラフィクス、消費についての意識、スキル、知識など)」「思考プロセス要因(類推、発散、収束など)」「動機」「コミュニティ、社会関係資本」「製品カテゴリーの特性／制約要因」「創造物についてのコミュニケーション」によって規定されるという枠組みで分析を行うことによって、消費者の創造的消費=創造性の規定要因および、高い評価を受ける=社会に広がった創造物／アイデアの特性を明らかにした。

さらに(Finke et al. 1992)による創造的認知(creative cognition)アプローチに基づいて、実験による制約条件と消費者からの情報、アイデアの創造性の関係を分析した。ここでは製品や機能の提案といった消費者の回答の負担が大きい作業だけでなく、利用実態情報「現在行っている、新しい使い方、カスタマイズ経験」「満足、不満足経験」という、より現実的な情報も収集することとした。分析の結果、いずれの情報についても、回答率と回答された内容のユニークさ、実用性を規定する要因は異なっていることが明らかになった。つまり、回答率をいかにして高めるかということと、よりユニーク、実用性の高い情報を集めるかによって作用する変数が異なるのである。

(4)企業の対応、消費者との分業について理論的検討を行うこと。

(von Hippel 1994)の「情報の粘着性stickiness of information」仮説に基づいて、ユーザーと企業の能力、情報の特性、さらにこれらの関係、そしてこれらを規定するツールキット、情報、コミュニティも含んだ包括的な仮説を設定し、日本企業を対象としたアンケート調査の結果を用いて仮説を検証した。この結果、ユーザー・イノベーションの発生に対して、ユーザーの問題解決能力、企業の問題

解決能力ともに正の影響を与えること、さらに企業の問題解決能力は正、迅速な対応能力は、ユーザー・イノベーションに負の影響を与えることがわかった。情報の特性については、ニーズ情報の量や暗黙性が高い場合には、その情報を企業に伝達しにくくなりユーザーによるイノベーションが増加する。一方で、技術情報の量が多ければユーザーがそれを入手することが困難となり、ユーザーイノベーションは減少することがわかった。さらに消費者への情報提供やコミュニティはユーザーの問題解決能力やニーズ情報発信能力を高めることもわかった。

これらを踏まえて実務へのインプリケーションおよび今後の研究課題をまとめた。

大学院生の部

パターンの異なる広告への 反復接触が商品の 好感度に及ぼす効果 ——潜在的測定方法による蓄積的効果を 踏まえた心理学的検討——



川上 直秋
筑波大学大学院
博士後期課程

商品広告の最終的な目的のひとつは、当該商品の好感度を高め、購入を促すことにある。心理学における好感度増加プロセスについては諸説あるが、その最もシンプルな現象に単純接触効果がある。単純接触効果とは、ある対象への単なる反復接触が当該対象への好感度を増加させる現象を指す。本研究は、多様化するメディアと、それに伴う広告戦略の変化の中で、近年特に顕著に見られるようになった、ある商品について複数の広告を呈示するという多パターン広告の有効性を、単純接触効果の観点から実験的に解明しようとする試みである。その際、以下の点に着目した。第一に、潜在的な測定方法の利用である。近年、態度の中には、自ら意識的にモニターできる部分（顕在的態度）

と、モニターできない部分（潜在的態度）が存在することが知られている。多くの研究から、行動の予測という点に関しては顕在的態度よりも潜在的態度が時に優れているとの報告もある。したがって、広告接触による消費者行動を正確に理解するためには、従来の顕在的態度のみでなく、潜在的態度も含め、その効果を多角的に探ることが重要である。第二に、接触の蓄積的効果の検討である。我々が広告などに反復接触をするという状況を考えてみると、それは必ずしも一時点で終結するものではなく、むしろ日常生活を通して日々接触が積み重ねられていくものと考えられる。しかし、これまでの単純接触効果研究では、このような接触の蓄積的効果については明らかとされていない。そこで、本研究では、接触を日々積み重ねていくことによる蓄積的効果を、その長期持続性の観点から検討する。

まず、実験的検討に先立ち、広告接触と消費者行動との繋がりの実態を把握するため、オムニバス調査から得られたデータの分析を行った（研究1）。その結果、従来広告の主流であったマスコミ4媒体から発信される広告よりも、近年急激な成長を続けているインターネット広告の方が、消費者にとって有益であるとの知見が得られた。すなわち、バナー広告に代表される視覚に訴える広告の重要性が窺える。そこで、続く実験では、多パターン広告の有効性を実証するため、実在する商品広告を用いて検討を行った（研究2）。その結果、ある商品について同じ広告のみを多数回見せるよりも、同じ商品に関する複数の広告を少数回ずつ見せた場合の方が、商品好感度、特に潜在的好感度が高まりやすいことが示された。また、実際の消費者行動は顕在的態度よりも潜在的態度の影響を受けやすいことも示された。さらに、効果的な広告呈示の探索を背景に、接触を日々積み重ねることによる蓄積的な効果をその長期持続性の観点から検討した（研究3・研究4）。実験では、ある広告に対して少数回ずつの接触を5日間繰り返す蓄積接触群と、同じ広告に対して多数回の接触を一時点で行う集中接触群で効果を比較した。その結果、蓄積接触群では単純接触効果が3ヵ月後まで持続された一方で、集中接触群では最後の時点において単純接触効果が最も強く表れるものの、徐々に減衰していくことが示された。最後に、それまでの実験データを組み合わせ、接触方法並びに多パターン広告による多面的接触が好感度に及ぼす影響を捉え直した（研究5）。分析の結果、多面的接触は効果の強度、蓄積的な接触は効果の長期持続性、集中的な接触は効果の即効性に、それぞれ影響を及ぼすという特徴が明らかとなった。

財団インフォメーション

平成23年度(第45次)研究助成募集

当財団は、平成23年度(第45次)研究助成の募集を平成23年1月11日(火)まで行っています。本事業では助成金の給付に加え、助成対象者向けにオムニバス形式の消費者標本調査を実施するとともに、調査データ分析のための集計・グラフ・分析システムを提供しています。

提出された研究成果はその要旨を小冊子にとりまとめ関係先に配布するほか、PDF版を研究者向けにホームページ上で公開、また、研究成果の全文は当財団の広告図書館において一般の閲覧に供しています。さらに、優れた研究には「助成研究吉田秀雄賞」を授与しています。

「広告・広報・メディアを中心とするマーケティングおよびコミュニケーション」全般の幅広い領域から、対象研究を募集いたします。詳細は財団ホームページをご覧ください。

1. 研究助成の目的

広告・広報・メディアを中心とするマーケティングおよびコミュニケーションに関連する分野の研究と開発を振興し、その理論と技術の普及発展を図り、わが国の学術、経済、文化の向上発展に寄与することを目的としています。

2. 助成対象者・助成金額

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

(1) 常勤研究者の部

[対象者]: 大学に在職する助教以上の常勤研究者

[助成金額]: 1件300万円以内(10件程度)

(2) 大学院生の部

[対象者]: 博士後期課程に在籍する大学院生

[助成金額]: 1件50万円以内(10件程度)

3. 研究課題(常勤研究者の部、大学院生の部共通)

(1) 自由課題(上記分野に関する研究課題を自由に設定)

(2) 指定課題:

- 1) マーケティングコミュニケーション新時代におけるリテラシーと広告概念・機能・役割に関する研究
- 2) 消費者インサイト、メディアインサイトの理論と新しい動向についての研究
- 3) 広告制作物を中心とした知的財産の著作権に関する研究

4. 研究期間(常勤研究者の部、大学院生の部共通)

(1) 単年度研究…1ヵ年以内(平成23年4月1日～平成24年3月10日)

(2) 継続研究…2ヵ年以内(平成23年4月1日～平成25年3月10日)

5. 助成金の使途

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

6. オムニバス消費者調査

平成23年度の助成対象者は、当財団が毎年実施しているオムニバス形式の消費者標本調査(n=720)を、一定の枠内でご利用になれます。

7. 選考方法・選考委員

以下の選考委員により慎重に選考のうえ、平成23年3月下旬開催の当財団理事会で決定いたします。

選考委員長 亀井昭宏 早稲田大学教授

選考委員 青木貞茂 同志社大学教授

選考委員 安倍北夫 東京外国語大学名誉教授

選考委員 井上哲浩 慶應義塾大学大学院教授

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 聰 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 神戸大学名誉教授

選考委員 仁科貞文 青山学院大学名誉教授

選考委員 疋田 聰 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

8. 結果の発表

平成23年4月上旬に応募者あて個々に採否を通知いたします。

9. 研究成果の提出

(1) 研究成果本文…2部 5万字以上

(2) 要旨……………1部 8,000字程度

(3) 概要……………1部 ①広報誌「アド・スタディーズ」
掲載用 1,300字程度

②広告図書館検索用 2,000字程度

(4) 助成金の使途明細(領収書を添付)

以上を平成24年3月12日(月)までに日本語または英文で提出してください。

10. 応募方法

当財団のホームページ(www.yhmf.jp)上の申込書に必要事項を日本語または英文で記入し、財団宛てに郵送またはEメールにてお送りください。

11. 応募期間

平成22年11月1日(月)～平成23年1月11日(火)(必着)

12. 応募先・問い合わせ先

財団法人 吉田秀雄記念事業財団

Eメールでの応募先: rga2011@yhmf.jp

13. 助成研究吉田秀雄賞

選考委員会の審査により、優れた研究には「助成研究吉田秀雄賞」を授与します。

〈褒賞内容〉・常勤研究者の部 第一席: 表彰状・賞金100万円

第二席: 表彰状・賞金50万円

・大学院生の部 第一席: 表彰状・賞金30万円

第二席: 表彰状・賞金20万円

第8回「助成研究吉田秀雄賞」決定

第8回「助成研究吉田秀雄賞」の贈賞式が11月9日(火)、「アド・ミュージアム東京」にて開催されました。

本賞は、当財団が実施している「広告・広報・メディアを中心とするマーケティングおよびコミュニケーション」に関する研究助成活動の成果を審査し、優れた研究を顕彰するものです。第8回目今回は、平成21年度に当財団が助成した研究成果(常勤研究者の部10件、大学院生の部5件)の中から、下記の研究に授与されました。

贈賞式では、松本宏理事長による表彰状と賞金の授与、亀井昭宏選考委員長の講評に引き続いて、常勤研究者の部奨励賞および大学院生の部第2席受賞者による記念講演が行われました。



亀井昭宏選考委員長による選考講評

表彰状を受ける澁谷覚氏(東北大学教授)(上)と、川上直秋氏(筑波大学大学院博士後期課程)(下)



受賞者の方々と選考委員、当財団理事長、常務理事、理事



第8回「助成研究吉田秀雄賞」受賞研究

常勤研究者の部

賞	研究テーマ	研究者名
第1席(賞金100万円)	該当なし	該当なし
第2席(賞金50万円)	該当なし	該当なし
奨励賞(賞金10万円)	「アナロジーにもとづく構造的ソーシャル・レコメンデーション～インターネットのクチコミ情報におけるレコメンデーション効果に関する研究～」	澁谷 覚 東北大学大学院経済学研究科 教授
奨励賞(賞金10万円)	「製品開発プロセスにおける成分ブランドの効果～市場志向浸透の新たな基軸～」	余田 拓郎 慶應義塾大学大学院経営管理研究科 教授 他1名

大学院生の部

第1席(賞金30万円)	該当なし	該当なし
第2席(賞金20万円)	「パターンの異なる広告への反復接触が商品の好感度に及ぼす効果～潜在的測定方法による蓄積の効果を踏まえた心理学的検討～」	川上 直秋 筑波大学大学院人間総合科学研究科 博士後期課程
奨励賞(賞金10万円)	「発信・受入側の認知構造の比較による地域ブランドの現状と課題の把握」	崔 瑛 筑波大学大学院システム情報工学研究科 博士後期課程
奨励賞(賞金10万円)	「現代Public Relationsの日本における導入および発展～歴史的考察からみる日本PRの過去、そして現在における可能性と限界―米・韓・日の三国比較～」	河 晃珍 東京大学大学院国際情報学府 博士後期課程

※研究者の肩書は成果提出時のもの

亀井選考委員長の講評

今年度で8回目を迎えた吉田秀雄賞の選考に当たっては、これまでの選考方法とは異なり、助成研究の選考委員全員が2組（各8名、亀井のみが進行役として両属）に分かれ、それぞれが「常勤研究者の部」あるいは「大学院生の部」の選考を担当するという形式が採用された。

事務局責任者および外部委嘱委員による予備選考の結果選び出された「常勤研究者の部」6件、「大学院生の部」4件の報告論文について、9月27日（月）の選考委員会において厳正かつ慎重に審査が行われた。

両部門の論文について、共通した7つの基準（「先行研究と仮説」「オリジナリティ」「広告実務への可能性」「論旨の明確さ」「実証手続き」「将来展開の可能性」および「社会性」）に従って予め行った事前の評価結果を持ち寄って、改めて合議による選考が行われた。

選考委員によって高い評価を得ていた論文も一部あつ

たが、「吉田秀雄賞」に求められる最高レベルの内容と展開という点で委員間の要求水準はきわめて高く、残念ながら今年度は「常勤研究者の部」では第1席および第2席に該当する作品はないとする結論に至った。しかし、研究成果として十分に評価に値する論文として、2作品が「奨励賞」に選出された。

「大学院生の部」では、残念ながら第1席に該当する論文はないという結論になったが、ほぼそれに匹敵する優れた研究として第2席受賞論文1件と、将来における研究展開の大きな可能性を有する論文として2件の「奨励賞」論文が選び出された。

受賞された皆様の研究努力に対して心からの敬意を表するとともに、これを契機としたさらなるご精進を心から祈念申し上げる次第である。

平成22年度 関連学会・団体大会・事業の紹介

①日本広告学会「第41回全国大会」に後援

2010年10月8日（金）～10日（日）

東洋大学白山キャンパスにて開催

・統一論題『広告の矜持、広告人の矜持—広告の存在意義と本質を問う—』のもと、岸志津江会長による「広告の存在意義と広告研究の課題」、駐日サウジアラビア王国特命全権大使のアブドゥルアジーズ・トルキスターニ氏による「Ethic of Advertising in Saudi Arabia」、また元『広告批評』編集長の河尻享一氏による「広告クリエイティブの新しい動向—クリエイティブ・フォーラムより—」という3つの基調講演が行われた。それに続き、統一論題および自由論題の研究報告、研究プロジェクト報告、懇親会が行われ、広告の新たな可能性や進むべき方向性についての活発な討議が行われた（なお次回は近畿大学にて2011年11月に開催予定）。



日本広告学会会場風景



岸志津江会長挨拶

②（社）全日本広告連盟「第3回三社合同セッション」に協賛

2010年10月15日（金）

〈第1地区〉ホテルセンチュリー 静岡にて開催

・（社）全日本広告連盟の「第3回三社合同セッション ニッポンを元気にするオンナゴコロ・マーケティング2010」が、吉田秀雄記念事業財団の協賛で行われた。本年度は10～12月にかけて、全国5地区（静岡、山形、広島、鹿児島、大阪）で開催。静岡でのセッションは静岡県広告協会主管のもと、地元大学・専門学校・団体の後援を得て、メディア、広告業界関係者はじめ大学生、デザインを学ぶ若者など約300名を超える参加者が集まった。竹嶋理恵氏（電通）、太田郁子氏（博報堂）、高橋英美氏（ADK）の3人の女性マーケターが、20～40代女性の価値感や消費行動を分析・洞察した上で、彼女らを取り込むためのヒントを披露した。



三社合同セッション静岡会場風景



パネラーの女性マーケター

③第3回「リマーカブル・ディレクター・オブ・ザ・イヤー」の

「JAC ディレクターズセッション」に特別協賛

2010年10月20日(水)

(株)電通1Fホールにて開催

・(社)日本アド・コンテンツ制作社連盟の平成22年度第3回「リマーカブル・ディレクター・オブ・ザ・イヤー」の表彰式と受賞者による「JAC ディレクターズセッション」が吉田秀雄記念事業財団の特別協賛のもと開催された。

この賞は、コマーシャルを制作する30歳未満の若手ディレクターを対象に、共通テーマ(平成22年度は「マナーを守ろう」)に基づいた公共広告を募集し優秀作品に賞をあたえるもので、若手クリエイターの登竜門となっている。今回は(株)東北新社の中島信也氏をコーディネーターに迎え、今年度のオブ・ザ・イヤー3人とファイナリスト5名によるセッションが開催された。セッションには若手のディレクターをはじめ約300人が参加、熱心に討議に聞き入っていた。

受賞者は下記の通りです。(敬称略)

	タイトル	名前	年齢	会社名
オブ・ザ・イヤー ディレクター!	マナーの連鎖	佐藤こずえ	26	(株)東北新社
	育つ迷惑	篠原健太郎	27	(株)電通クリエイティブX
	賞賛	大釜友美	27	(株)ADKアーツ
ファイナリスト	その視線に	鈴木わかかな	28	(株)電通クリエイティブX
	大切な人	新井健介	29	太陽企画(株)
	マナーの代表選手	坂元友介	25	(株)東北新社
	赤い糸	大野 悟	27	(株)葵プロモーション
	見えない女	勝倉葉子	26	(株)東映シーエム



コーディネーター中島信也氏とリマーカブル・ディレクター・オブ・ザ・イヤーの3人



会場風景

編集後記

今回は、皆注目の“ソーシャルメディア”の特集を組んだ。企業のマーケティングに不可欠なメディアとしてますます重要性が高くなってきているソーシャルメディア。誤解や混乱もある中で、その全体構造・役割・価値や効果測定等の正しい理解を目的として、各分野の第一人者の方々に、多角的に論じていただいた。今回はソーシャルメディアの具体的なサービスについてはカバーできなかったが、機会を見て第2弾、第3弾の特集を組み紹介していきたい。今特集を契機にソーシャルメディア研究に取り組む研究者・実務家が一人でも増えることを期待したい。

(自然流桐齋)

今年の広告学会で佐藤達郎氏がソーシャルメディアの〈ソーシャル〉について、「社会」というより「つきあい」という意味が強いということを報告されていた。福沢諭吉は「ソサエティ」という言葉を日本語化するのに苦労して「人間交際」という語を使ったが、確かに、社会とは個々のつきあい、交際が集まってできるものだろう。ソーシャルメディアは個々のつきあいからどんな新しい社会を形成していくことになるのか。ひよっとすると我々はものすごい社会変革を目撃することになるのだろうか。こんな目で広告やコミュニケーションの世界を見ておくことも必要だと感じた編集作業だった。

(無名草紙)

全く個人的感想だが、最近「見たくない」CMが増えている。テレビ好きな私としては大打撃。大して面白い番組もないのに、CMまで「見たくない」のでは生きる楽しみが奪われる。CMはたった15秒、30秒で人の心を掴むのだから「すばらしい!」と言いたい。CM名作集を見ていると、泣いて、笑って、心が暖かくなって、結構リフレッシュできる。勿論、その企業の印象だってアップする。皆さん! 小手先のテクニクは捨てて、良い広告を作りましょう。そうやって広告だって、人を幸せにできます。

(風)

「D&AD賞2010」展が無事に終了しました。毎年、受賞作品の革新的なアイデアに感嘆するばかりですが、今回は特に、デジタル技術の活用などでグローバル・レベルで注目を集めたキャンペーンや、使い終わったものに新たな役割を持たせて蘇らせる、というリサイクル・リユースのアイデアが印象に残りました。厳しい経済状況の中でも、それを楽しく、力強く乗り切るためのクリエイティブのパワーがひしひしと伝わってきました。来年は、ぜひ日本の応募作品のブラック、イエローペンシル受賞を期待しています。

(norinori)

文化庁主催の著作権講習へ参加した。一通り受講して感じたのは、著作権法がいかに複雑かということ。図書館や教育関係者、私的利用での無許諾複製は「利用者の権利」ではなく「著作権者の権利制限」で可能なのだ。法規上基本的なこの認識、どれだけの人が正確に理解しているだろうか。最近ではいわゆる「デジタル万引」も多くなり、機器類の簡便性からかそのほとんどが罪悪感のないケースという。複雑な法規と社会情勢を鑑みると、情報の価値を伝える図書館の役割はますます重要である。

(jiye-youli)

子供のころ我が家では、近所のおばさんたちが集ってはおしゃべりに花を咲かせていました。思い起こせばその話題は、日々の出来事、グルメやセール情報、うわさ話など現在ソーシャルメディア上に流れている情報となら変わりはありません。当時、傍らで遊びながらも時折耳をそばだて、大人の価値観や本音あるいは世間というものを子供なりに感じ取っていたことを覚えています。子供は大人の世界に強い興味をもち、ささいな情報から多くを感じ取ります。いま、ネットをのぞく子供の目に、大人や世間はどうか映っているのでしょうか。

(ひろた)

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 (AMT)

〒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