

特集
ソーシャルメディア、
さらなる新地平



CONTENTS

- 3 巻頭言
特集 ソーシャルメディア、さらなる新地平
- 4 対談 広告研究最前線
ソーシャルメディアとこれからのマーケティング・コミュニケーション
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 × 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
- 10 新世紀メディアとしてのソーシャルメディア
——さらなる未来、変わる情報——
小林 弘人 (株)インフォバーン 代表取締役CEO/東京大学大学院 情報学環教育部 非常勤講師
- 15 東日本大震災を契機にソーシャルメディアが拓いたコミュニケーション新地平
佐藤 尚之 クリエイティブ・ディレクター
- 20 拡大を続けるTwitterの震災における活躍と今後の展望
——サービス開始から5年、コミュニケーションツールから社会インフラへ——
佐々木 智也 (株)デジタルガレージ 上級執行役員 Twitterカンパニー EVP/ (株)CGMマーケティング 取締役COO
- 25 米国ソーシャルメディア事情
——コミュニケーションのライフラインとなったソーシャルメディアの影響力——
大柴 ひさみ JaM Japan Marketing LLC創設者兼代表/ad-tech tokyoボードメンバー
- 31 企業文化を築けば、マーケティングは後からついてくる！
——米先進企業、ザップスの事例に学ぶ——
石塚 しのぶ 日米間ビジネス・コンサルタント/Dyna-Search, Inc. 代表取締役
- 35 『ソーシャルメディア、さらなる新地平』関連図書
- 36 連載〈注目の一冊〉第24回 楓 セビル
The Idea Writers
- 38 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7回 岡田 芳郎
『右脳思考の左巻き宣伝部』
- 40 連載〈消費パラダイムシフトの現場〉第7回 竹之内 祥子
「がんサバイバー」として生きる
① 増えている「がんサバイバー」／② 「サバイバー」であることの現状／③ マーケットとしてのアプローチ
- 43 ADMT COLLECTION VOL.35 業種別広告シリーズ 第8回
たばこ —— 客あれば、お茶より先にたばこ盆——
- 47 オムニバス調査分析レポート⑭
主要ソーシャルメディアの利用状況2010
——mxi、YouTube、Twitter、Blog、Mobage Townのユーザー像を探る——
齋藤 昭雄 (公財)吉田秀雄記念事業財団 リサーチ・コーディネーター
- 54 ADMT REPORT
「アド・ミュージアム東京」から
「第7回 クリエイティブ・トップ ナウ展」ほか
- 56 広告図書館
主な新着和書・洋書紹介
- 58 平成22年度助成研究サマリー紹介①
土屋 礼子 前嶋 和弘 大竹 光寿 辻本 法子
- 62 財団インフォメーション
・平成23年度研究助成 対象者決定 ・公益財団法人化のご案内 ほか
- 65 編集後記

AD
STUDIES

Vol.36 Spring 2011

AD・STUDIES 2011年5月25日号
通巻36号
公益財団法人 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 坂口由之
吉野由麗 沓掛涼香
編集協力 プレジデント社
デザイン 中曾根孝善
表紙写真 吉江好樹
印刷・製本 双葉芸印刷株式会社
©公益財団法人 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

東日本大震災発生からひと月がたった。今も大きな余震が続き、原発からの放射能汚染の問題は先が見えない。被災地の方々のご苦勞を思うと胸が痛む。

今、私たちは、震災による被害の重さをそれぞれ自分の手の中にずしりと感じている。日々の生活のあり方を見直し、また、社会のために少しでも役に立てないかと真剣に考えている。

この震災は、日本の私たちだけでなく世界中の人々の心に、よそごとではなく自分自身の問題として受けとめられているように思う。その関心の高まりは、想像を絶する自然災害が人知の象徴である原発を軽々と破壊し、ひいては人間文明の限界をも痛切に教えたことによるものだろうが、一方で、現実を伝えた情報ネットワークの力によるところも大きかったのではないだろうか。ブログやソーシャルメディアは、被災地の様子をニュースとしてではなく、困難に直面した一人ひとりの生の声や息づかいとしてありありと伝えた。そこから共感のネットワークが広がったのではないかと思われる。被災された方たちの忍耐力や礼節が驚きと称賛をもって語られ、宮沢賢治の「雨ニモ負ケズ」が各国の集会やコンサートで紹介され、日本の痛みをわかちあうシンボルになった。そして、原発に依存する社会の是非が論じられている。

今回の特集テーマは、34号に続き再びソーシャルメディアを取り上げた。大震災ではツイッターやフェイスブックなどが、安否情報をはじめ、コミュニケーションメディアとして威力を発揮したと聞く。これまでは若いネット世代のものとされてきたが、今一挙に広がりそうなソーシャルメディアの進展と可能性について考察を深めたい。

当財団にも各国の広告界の友人たちから温かいメッセージをいただいた。この場を借りて心からの御礼を申し上げたい。

公益財団法人吉田秀雄記念事業財団 専務理事 松代 隆子

広告研究最前線

ソーシャルメディアとこれからのマーケティング・コミュニケーション

対談

徳力 基彦

×

藤田 明久

アジャイルメディア・ネットワーク (株)代表取締役

(株)電通デジタル・ホールディングス 取締役専務執行役員

ソーシャルメディアは生活者、企業、社会をどう変えていくのか。
今回はネットコミュニケーションの水先案内人として
理論・実務両面で活躍されている徳力基彦氏をゲストに迎え、
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、
日々進展する現状を踏まえながら、今後ソーシャルメディアをどう活用していけばいいのか、
その課題や展望などについてお話をいただいた。

利用者の増大を実感

藤田 本誌ではvol.34で「進展するソーシャルメディア」をテーマに特集を組み、徳力さんにもご執筆いただきました。その後、半年ほどでどのような変化が起きているのでしょうか。

徳力 本質的にはそんなに変わっているとは思いますが、ソーシャルメディアを利用する人の裾野が広がっているという実感があります。これまではごく一部のネットユーザーやITリテラシーの高い人たちだけが利用するという印象がありましたが、Facebookが話題になったことや今回の大震災での利用状況を見ると、予想以上にボリュームが増え、特に地方や年配の方々も使い始めています。



藤田 明久 (ふじた あきひろ)
1965年横浜生まれ 91年慶應義塾大学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)ディー・ツー 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した経験を生かすべく「電通デジタルファンド」の運用責任者でもある 著書に『ゼロから「新市場」を生み出す方程式』(幻冬舎)、共著に『モバイル・マーケティング』(日本経済新聞出版社)等がある

徳力 基彦 (とくりき もとひこ)
1972年生まれ NTT、アリエル・ネットワークを経て2006年のアジャイルメディア・ネットワーク設立時からプロガーの一人として運営に参画 09年2月、同社代表取締役に就任「カンパセーションナルマーケティング」をキーワードにブログやTwitter等に代表されるソーシャルメディアの正しいマーケティング活用の可能性についての啓蒙活動を展開 WOMマーケティング協議会理事 著書に『デジタル・ワークスタイル』(二見書房)、共著に『アルファプロガー』(翔泳社)等がある



藤田 具体的には、どんな時に広がりを感じられますか。

徳力 セミナーなどで講演をしているとよくわかります。去年の頭ぐらいまではリテラシーの高い人たちに話をするのが多かったのが、夏場以降になると地方や業界団体からの依頼が増え、最近だと参加者の7割くらいはTwitterを使っているというような変化が起きます。日本もひょっとすると、Facebookをインターネット利用者の6割、7割が使っているといわれるアメリカのようになるかもしれないという予感がします。

藤田 マスメディアでも取り上げられることが多くなりました。

徳力 去年の頭ぐらいまでは、マスメディアでのネットの話題といえば、批判的なものを中心だったというイメージが強いのですが、最近では、その良さが紹介され

始めています。象徴的だったのは、地震の夜のニュース番組の放送中に、テレビのテロップに消防庁がTwitterをやっていますという情報が流れたことです。多分、日本では今までありえなかったことだと思いますね。

藤田 今回の大震災では、Twitterやmixi、Facebookといったソーシャルメディアがマスメディアとパーソナルメディアの間を埋める役割を果たしましたが、そこから何が見えてきたと思いますか。

徳力 もちろん、ソーシャルメディアの可能性を感じましたが、同時に限界も明確になったと思います。1つはPCや携帯電話の回線が切れたら使えないこと。2つ目は人を惑わすデマを伝播したこと。3つ目がマスメディアと比較した場合、不特定多数の人たちに広げることが苦手だったということです。

大震災で見た横へのつながり

藤田 では、ソーシャルメディアの可能性についてはどうお考えですか。

徳力 まず、プル型の情報発信として有効だということです。私はプルのコミュニケーションとプッシュのコミュニケーションという言葉をよく使っています。電話やメールはプッシュのコミュニケーションで、電話を受ける側からすると即時的で強制的です。一方、Twitterやブログはプルのコミュニケーションです。ここに書いておいたからよければ見てねというコミュニケーションで、しかも、非同期に時間がずれていても良いという違いがあります。

これは安否確認にはとても向いていました。普通の安否確認では、電話をどれほどかけまくってもつながらない。メールでも、気になる相手に一人ずつ送信する必要があります。ところがTwitterやブログだと「私は無事です」と書いておけば、一人ひとりに直接連絡しなくても、安否を向こうから確認してもらえるわけです。

2つ目が当事者による情報発信ができるようになっていくということです。消防庁のTwitterアカウントが象徴的ですが、官邸や自衛隊、東京電力や東大病院の専門家チームの方々や地方自治体など、さまざまな組織や専門家による情報発信が始まっています。もちろん、テレビ中継をしてもらえばベストですが、マスメディアの枠は限られています。そこで当事者によるロングテールの情報が活かされたわけですが、逆にデマを生む源泉にもなっています。それはちょうど裏表の関係として存在していました。

3つ目は、マスメディアにつなげるフィルターとしてすぐ役に立ったということです。ソーシャルメディア上に溢れる膨大な情報の中から、話題性のあるものをマスメディアが拾ってくれるというソーシャルとマスの役割分担があらためて確認できたと思いますね。

4つ目は、とても画期的なことで、利用者のコラボレーションが機能したということです。例えば、ある有名な人が原発の現状を、おならに例えてTwitterで書いたら、それを別の人がtogether (Twitterのtweetをまとめるサービス) でまとめて、それをさらに別の人がわかりやすくアニメ動画にし、また別の人が英語の字幕をつけるというように、利用者の横のコラボレーションがきれいに回っていました。

今回、大震災に関するサイトやツールを、Twitterからの被リンク数順にランキングするサイトを作ってみましたところ、トップ20に個人のサイトが7個くらい入っていました。個人の思いやアウトプットが、ソーシャルメディアのインフラに乗ることで、大勢の人に伝播する。それは企業でも個人でも関係ないという、ソーシャルならではの可能性を感じ、とても印象的でした。

これまで日本には、ソーシャルメディア上で「みんなでやればできるんだ」ということを体感したイベントはありませんでした。アメリカではオバマ大統領が選ばれた選挙で「俺たちがつながれば大統領さえつくれる」という経験をしています。日本でも、今回の出来事を通じて、ソーシャルメディアでつながった自分たち利用者の力が、世の中に影響を与えることができるかも、ということを感じた人は少なくなかったのではないかと思います。

藤田 フィルター機能というところが非常に興味深いですね。フィルターというと、今まではたくさんあったものをチョイスして、ノイズをとりのぞきながら1つのものを取り出すというイメージがありましたが、ソーシャルメディアは、ある1つの情報をみんなが取り上げることによって、全体のシェアを高めているという感じですね。

徳力 ソーシャルメディアの価値は、何をだれが見て話題にしているかが見えてくるところにあると思います。マーケティング的に考えると、このエネルギーをどう使うかが課題になると思います。

去年のソーシャルメディアブーム、特にTwitterブームというのはTwitterアカウントをつくらうブームでした。しかし、アカウントをつくってみてもフォロワーが増えないため、やめるケースも多くありました。でも、実は重要なことは企業がアカウントを作ることではなく、Twitter利用者のエネルギーを企業が味方につけられるかどうかにあるのです。

藤田 ソーシャルメディアを使うことによって、企業が生活者の行動やパワーを引き出せる可能性があるということです。

仕事や生活の中に浸透

藤田 生活者の中で今後、ソーシャルメディアはどこまで広がるのか、またどんな新しい使い方が生まれてきそうですか。

徳力 これはモバイルと切っても切れないという話で

すが、私は日本のガラケー（ガラパゴス・ケータイ＝独自の進化を遂げた日本製携帯電話のこと）はある意味スマートフォンだと思っています。アメリカではインターネットを使える携帯電話が存在しなかったのでiPhoneが出てきて、スマートフォンと呼ばれていますが、日本ではガラケーでインターネットが以前から使えました。ですから、mixiを携帯で使っているというのは、Twitterをスマートフォンで使っているのと実はそれほど変わりません。ただ、利用シーンが問題です。

今までは、PC インターネットは仕事の最中に使うもの、携帯電話のネットはゲームなど遊びに使うもの、という印象が強かったと思います。そのため携帯ネットは遊びの世界扱いされてきました。ところがスマートフォンでは、この両方が融合し始めています。従来のmixiやGREEは遊びの時間に使うソーシャルメディアで一日の半分以下の時間でしか使われてきませんでした。これがTwitterやFacebookのように、スマートフォンで使うソーシャルメディアは、仕事でも遊びでも一日中使う、となるかどうかのポイントになると思います。

藤田 仕事とソーシャルメディアの関係性でいうと、仕事をするうえでの情報源としてTwitterやFacebook、mixiなどは不可欠なものになりつつあると思いますし、ソーシャルというのは社会そのもののことですから、仕事だけでなく遊びの要素も混在していますよね。

徳力 ソーシャルメディアという呼び方がよくなかったのではないのでしょうか。みんなメディアだと思っていますが、実はコミュニケーションツールなんです。Twitter アカウントを持っているというのはメールアドレスを持っているのとはほぼ変わりません。この大震災では、メールアドレスで一人ひとりに連絡をとれないなか、Facebookやmixi経由で連絡を取ることができたり、Twitterに書いておけばだれかが話しかけてくれるといったように、ブルのコミュニケーションを持てるようになったわけですから、それをうまく使っていけば、新しいフェーズが生まれるのではないのでしょうか。

藤田 企業の考え方も変わってきているのでしょうか。

徳力 そう思いますね。

藤田 ソーシャルメディアを活用していこうという流れが本格的になっているということですね。

徳力 Twitterの登場は非常に大きかったと思います。象徴的なのがファミリーマートです。最初はファミチキのプロモーションとして、生活者がアカウントをフォローして「ファミチキなう」とつぶやくとボット（ロボット）が自動的に返答するというツールでした。でも、やっているうちにみんなが話しかけてくるので、人間がコミュニケーションしようと方針を変更されたそうです。

しかも、Twitterはどんな有名人がやろうと発言自体が分割され、フラットに伝播して巻き込まれていきますから、企業の担当者がソーシャルメディアを学ぶ教育プ

ロセスとしてはとても有効に機能していたと思いますね。

ソーシャルメディアの活用状況

藤田 ソーシャルメディアの活用に関する量的な拡大だけではなく質も問われてきているというなかで、ソーシャルメディアを積極的に活用している企業のランキングが発表されました。この量的な部分と質的な部分をどう評価されていますか。

徳力 今回の「ソーシャルメディア活用企業調査」では量だけでランキングしました。PDFファイルをAMN（アジャイル・メディア・ネットワーク）のFacebook ペ



ージの資料集のコーナーに公開してあるので見ていただくといのですが、計算方法はすごく簡単で、フォロワー数の桁数を左側の数字に、頭の桁の数字を右側に持ってきているだけです。1万は5桁で最初の数字が1ですから51。2000は4桁で最初の数字が2なので42というわけです。

藤田 圧縮したわけですね。

徳力 数の多さでは無く、挑戦していることを評価したかったため、この方式にしました。ふたを開けて驚いたことはTwitterは当然として、YouTubeの利用が多かったということです。やはり企業が無料で活用できるツールは敷居が低いようです。また、mixi、GREE、モバ

ゲータウン、ニコニコ動画など調査対象の半分は企業にとって有料のツールですから、ある意味今回のランキングは、ソーシャルメディアに予算を投下している企業のランキングになっていると思います。

実際には、TwitterやFacebookなど企業が無料で利用できるサービスだけを抜き出してランキングしてみると、ユニクロや無印良品など、一般的にソーシャルメディア活用企業として認知されている企業が上位に来ます。そう言う意味で、このランキングをみて意外に思った方は多かったかもしれません。

藤田 有料のサービスを使うところと無料でうまくやっ



ていくというスタンスの違いはどのように生まれてくるのですか。

徳力 あまり関係はないような気がしますね。無料で使えるツールと言っても、結局コンテンツの制作費やシステム開発にはコストをかけていたりしますから、重要なことは自社のターゲット顧客がどちらににいると思うか、ということのように感じます。これは多分会社のポリシーとも関連するでしょうが、ガラケーを使っているティーンエージャーにアプローチしたかったら当然モバゲータウンやGREEに行くでしょうし、20代、30代のOLや主婦にアプローチしたいならmixiを使うので、ターゲットにもよると思います。なお、別の視点で傾向を見

てみると、ランキングの上位に、いわゆる業界でシェアトップの企業が少ないという傾向が見て取れるように思います。

藤田 どうしてなのでしょう。

徳力 多分、トップシェアの企業は既存のマスメディアを使ったやり方で成功しているので、そのまま良いと感じているんだと思います。一方、トップになるために、チャレンジが必要な企業は積極的にソーシャルメディアにチャレンジをされているという印象ですね。では、それでシェアが入れ替わるかというと、それほどのインパクトは今のところまだないでしょうね。

藤田 シェアの逆転まではいたっていないかもしれませんが、活用していくことによって蓄積するノウハウや惹きつけられるファンの数は1桁、2桁とだんだん増えていくでしょうから、そこはあまり軽んじて見ないほうが良いですね。

徳力 そうですね。ただソーシャルメディアの活用という意味からいうと、本来はフォロワー数よりも、ソーシャルメディア上のリアクションのボリューム調査をする方が本質だとも言えます。アカウントを開設しなくても話題になっていれば問題ないわけですから。ただ調査の手間を考えて断念しましたが(笑)。

ただ、アカウントがあれば話しかけるとリアクションが来ますから、このサイクルを小さく回せます。しかも、発言の仕方によってリアクションが違いますから、この小さなサイクルレベルで練習してからマスへの展開を考えるのがベターではないでしょうか。

藤田 つまり、企業からのコミュニケーションによって生活者参加型の大きな動きをつくる上でのポテンシャルを示す数字として活用できるような気がします。

徳力 そうなると良いと思いますね。今はそこまでのインパクトは表に見えてきませんが、そういうボリュームがとれそうな感じにはなってきていると思いますね。利用者が本当に増えてくれば、アメリカのようにソーシャルメディアだけでもある程度のことがやれるフェーズに入ってくる可能性はありますが、それは企業規模や製品の市場規模にもよると思います。大企業でも、今まではマスメディアを使うしかなかったのが、この製品はソーシャルメディア中心で良いというシーンが徐々に増えてくるんだと思いますね。

藤田 新商品やまったく新しいコンセプトのものであれば、ソーシャルメディアを活用しながら需要の予測ができますね。

徳力 それが理想だと思いますね。私がよく活用の順番で申し上げているのは、まず利用者の声を聞くこと、2番目は会話することですが、広告的視点で重要なのは3番目の利用者の可視化です。ソーシャルメディアでは、利用者が何をしているかを自分で言ってくれるというのがメリットだからです。メルマガとTwitterを比

較した場合、メルマガの方が長文で多くの情報を読んでもらいやすいですが、Twitterはフォロワー自身もまたフォロワーを持っているのがメリットです。Twitterアカウントを作って企業が孤軍奮闘するよりも、いかにTwitter利用者に話題にもらうかを考えた方が効果的なのです。

藤田 低コストで一瞬のうちにユーザー側の新しいニーズや感想を知ることができるということですね。それは、傾聴の参考になるターゲットユーザーや情報を広げてくれる味方が何人いるかというところが1つの指標になりえるということですから、これが企業にとって最初に考えるKPI (Key Performance Indicator) になってきますよね。

徳力 指標は多すぎてややこしいのですが、『グランズウェル』では傾聴、会話、活性化、支援、統合という5つの戦略を並べています。傾聴はリサーチで会話は広報、活性化は販促に近いし、支援はサポート、統合は製品企画や経営企画の話で、これは全部KPIが違うはずですから、最初にそれぞれ目的をつくり、KPIを決めるべきだと思います。

藤田 今、そうしたところが計測可能になっているわけですから、表面的な数字を追いかけるのではなく、そこを深く突き詰めることが大事ですが、多分、1社の努力では視野が狭くなるので、第三者の意見を聞いたりコンサルティングを受けたほうが良いでしょうね。

徳力 ソーシャルメディア業界が未成熟な点は、まだしっかり音頭がとれていないということです。当然、企業の方々も戸惑い、いたずらにページビューを水増ししたり効果を大げさにして混乱を助長しているところがあります。やはり、業界や利用者も巻き込んで一緒に考えていかないと、産業として成り立たないかもしれませんね。

藤田 みんなで力を合わせて流れを作っていこうという動きは見えていますか。

徳力 今、最も進んでいるのは企業の担当者の方だと思います。業界標準をつくるのは大変ですから、とにかく自分のワーキングプロセスの中でソーシャルメディアはどういう意味があるのか考え、行動できる仕組みをつくることですね。

活用の仕方は工夫次第

藤田 Facebookが話題になっていますが、企業にとって自社ホームページでのブランディングとFacebook上でのユーザーを巻き込んだブランディングではやり方が違ってくると思いますが、どう使い分けたほうがいいのでしょうか。

徳力 今、日本の利用者はFacebookをSNSとして使っているため、そこだけを見るとmixiとほとんど一緒ですが、FacebookではFacebookページというホーム

ページも持つことができます。アメリカではインターネット利用者の6割以上がFacebookを使っていますから、そこにもホームページをつくっている感覚だと思います。

ただ、Facebookページでは、通常のホームページと異なりウォールという掲示板機能が中心になっているため、利用者とのコミュニケーションを無視はできないという点は注意が必要です。でも、そんなに難しく考える必要はなく、FacebookのユーザーアカウントはあくまでSNSですし、Facebookページは多分Twitterとサイトの複合と考えるとわかりやすいと思います。

僕はソーシャルメディアをタイムラインとコンテンツに分けて考えるべきだと思っています。ソーシャルメディアの価値はコンテンツにあると考えてしまうと、例えば140文字のつぶやきの内容が重要だと思ってしまうのですが、Twitterの価値はそうではなく、みんなが見ているタイムラインに情報を放り込めるインパクトの方が重要です。

実はTwitterは140文字のつぶやきを書かなくてもリンクで動画に飛ばしたり、ブログ記事に飛ばしても良いわけですね。Twitterアカウントを持っていることによって、フォローしてもらえば、その人のタイムラインに企業が出てくるわけですね。Facebookも一緒に、ページに登録してもらえば、利用者のタイムラインに自社の発信した情報が自動的に表示されるのが最大のメリットです。

では、コンテンツをFacebookページの中でやらなければいけないかというと、そんなことはありません。アメリカでもFacebookは単純にTwitterと同じように自社サイトに誘導するためのフィードとして使っているケースも多々ありますから、Facebookページ自体をどう使うべきかは工夫次第ですね。

Facebookのすごさは、「いいね！」ボタンをあらゆるページに貼れることで、それにより利用者が「いいね！」ボタンを押したという情報が他の利用者に可視化される点です。Facebookページをつくらなくても、自社サイトに「いいね！」ボタンをうまく実装してしまうと同じことが起きることです。

これまででも、企業のホームページ上で利用者はアクティブに活動していたはずですが、それは他人には一切見えていません。しかし「いいね！」ボタンがつくと、例えば、私がどこかのサイトで、何かの商品に興味を持ったということを、私の友人に自動的に広めることができるわけですね。

藤田 しかも、ポジティブに広がりますよね。

徳力 そうですね。現在Facebookページを作るべきかどうかという議論がよくされますが、本質は自社の利用者の行動をいかに各ソーシャルメディアのタイムラインに可視化していくかだと思います。それはTwitterでもmixiでも良いわけですが、Facebookは無料で多数の機能を活用できるので、その感覚を学ぶための入り口として有効だと感じています。

価値観の転換が急務

徳力 ソーシャルメディアの活用をこれまでも真剣に考えていた人であれば、Facebookでも、今までやってきたことをやるだけだと思いますよ。コミュニティが違うのでやることはちょっと変わりますが、Twitterの使い方がうまければFacebook ページも使いこなせるはずです。アプリ等、手法の選択肢や設定もありますから複雑なのは事実ですが、シンプルにTwitter的に使い始めればそんなに難しくないのではないのでしょうか。

個人的にFacebookに期待するのは、機能面よりも日本におけるソーシャルメディア利用者の底上げです。特に実名という特徴に必要性を感じて、大企業のビジネスマンの方々がソーシャルメディアの魅力に触れてくれると、日本におけるソーシャルメディア活動が底上げされ、インフラになる可能性が出てきたという感じはします。

藤田 特に企業のマーケティング視点からみて、実名であることによって変わっていく部分、もしくは新しい可能性ということではどうことが考えられますか。

徳力 企業からすると、実名になった瞬間に顧客データベースでひも付けられるため、発言の重みが変わってくるはずです。今まではペンネームだったため、ネット上の発言はオタクでよくわからないやつの発言だから無視して良いというのが経営層のイメージだったと思いますが、実名になった瞬間、この人はうちの会社に何万円落としている人だというのがわかったり、クレームをつけてきた人が優良顧客だったということになれば、対応が全く変わるはずです。

藤田 ライフタイムバリューを重視する企業、特に高額商品を取り扱っているような企業が顧客データベースと結び付けると有効ですね。

徳力 そうですね。一人ひとりの顧客としてみるものが重要だと思います。従来のマスマーケティングでは、いわゆる2:8の法則が軽視されがちでした。2割のリピート客が8割の収益をもたらしているのに、8割の新規顧客をとるためにクーポンなどを配るなどはその最たるものです。本来はリピートしてくれる人をケアしないといけなはずなんです。数だけを見ているかぎり有効なマーケティングはできないということです。

藤田 コミュニケーションの質や深さの重要性ということですね。

徳力 一人ひとりが誰かというのが見えてくると、フォロワーやファンが単なる顔の見えないターゲットではなく、この人たちが自分の会社のファンとして支援してくれていると見えますから、当然、効果の測定も変わってくるはずです。

ソーシャルメディアはアクションの場

藤田 今後、社会がソーシャルメディアにどう向き合

っていけば良いのか。みんなが幸せになる大きな手段ができたと考えて良いのではないのでしょうか。

徳力 ソーシャルメディアをメディアとしてではなく、利用者のリアクションの場所だと思ってもらうとわかりやすいと思います。社会で起こっている問題はほぼ全てソーシャルメディア上でも起こるでしょう。ただ一方で、それに上手く対処することができる技術も開発されていきます。Facebookの創業者であるマーク・ザッカーバーグは、実名インターネットの未来を信じており、ソーシャルメディア上の発言は全て公衆の面前での発言と考えるべきだという趣旨のことを何度も言っています。ただ、匿名インターネットになれた人が、その思想を理解せずにFacebookを使うことによるトラブルというのも今後増えるでしょう。

藤田 今後、そういう事例を積み重ねて学習し、利用者が運用のルールやマナーをつくりあげていくことも大切になってきますね。

徳力 インターネットは安全で自分だけのクローズドな世界だとは思わず、いつも社会とのつながりを意識することが必要です。

藤田 そうした課題が全部クリアされた後にどんな世界が待っているとお考えですか。

徳力 ボトムアップの力が大きくなるのではないのでしょうか。それは良いことでもあり悪いことでもありますから、僕ら自身の活動次第だと思います。デマを広げる人が多ければデマは広がるし、良い情報を広げようと努力する人が多ければそのような社会になりますから、みんなで努力していくことが大切です。例えば、今の日本のトップダウンの行政が駄目だと思うのであれば、僕らは今、このボトムアップのエネルギーによって、現状を変えるチャンスを手にしており、その力を最大化できる未来が来ていると信じてがんばるしかないという感じですね。

藤田 逆にトップの人もそういう変化を意識しないといけませんね。

徳力 今後は、ボトムアップの力をうまく使えるリーダーが求められるでしょうし、企業でも、対話をしながらボトムアップの力をエネルギーにかえていくことができるかどうか問われています。従来のやり方に慣れている方々からすると、まったく価値観が180度違うので戸惑うことは多いかもしれませんが、けっこうおもしろい時代になるのではないのでしょうか。

藤田 最後に緊急テーマとしてどんな研究課題があるかお聞かせください。

徳力 企業に関していえば、多分、ボリューム的な効果測定はいくらでもできますから、量ではなく質の深さをどう測っていくかが重要な課題になってくると思います。

藤田 大変役に立つお話でした。ありがとうございました。

新世紀メディアとしてのソーシャルメディア ——さらなる未来、変わる情報——

ソーシャルメディアとは一体何であり、どのように進化・発展しているのか。
日本のウェブメディアの歴史とともに歩み、出版やWebサイトの構築、運営、新規メディア事業立ち上げなど、
メディア・ソリューション事業を軸に新世紀メディア人として活躍する著者に、
ソーシャルメディアの定義や多様性を紹介していただくとともに、
その課題や可能性を踏まえながら地殻変動後の未来社会を遠望していただいた。



小林 弘人 (株)インフォバーン 代表取締役 CEO
東京大学大学院 情報学環教育部 非常勤講師

1994年「ワイアード」誌の日本版を創刊、編集長を務める。1998年、月刊「サイゾー」を創刊(2007年事業売却)。2006年、全米で著名なブログメディア「ギズモード」の日本版を立ち上げる。ブログ黎明期から有名人ブログのプロデュースに携わり、ブログ出版の先鞭をつけるなど、多くの有名サイトやウェブプロモーションの立ち上げに参画。著書に『新世紀メディア論—新聞・雑誌が死ぬ前に』(2009年 バジリコ)、監修・解説にクリス・アンダーソン『フリー〜無料〜からお金を生み出す新戦略』『シェア(共有)からビジネスを生み出す新戦略』(2009年 NHK出版)『フェイスブック 若き天才の野望』(2010年 日経BP)ほか。

ソーシャルメディアとは何か？

本稿でソーシャルメディアについて論を進める前に、まず最初に、ソーシャルメディアとは何か？ということについて触れておきたい。昨今、多くのメディアによって、「ソーシャルメディア活用を」と喧伝されているが、その場合、ソーシャルメディアが人によっては、フェイスブック、ミクシィなどのSNSのみを指す場合があるし、もっと広義なところでは携帯のSMS(ショートメッセージサービス)も指している。はたして、どれがソーシャルメディアなのか。

ウィキペディア日本語版によれば、ソーシャルメディアの定義として冒頭に「誰もが参加できるスケーラブルな情報発信技術を用いて、社会的インタラクションを通じて広がっていくように設計されたメディアである」と記述されている。また、英語版のウィキペディアでのソーシャルメディアという項目の登場は2006年7月とされ、その原文を訳すと次のようになる。「ソーシャルメディアとは、高度に利用しやすく、大規模に実現可能(スケーラブル)なコミュニケーション技術を用いられた社交のためのメディアである。ソーシャルメディアは、ウェブ技術とモバイル技術を使用し、コミュニケー

ションを双方向の会話へと変える」

ウィキペディア英語版の定義にある「コミュニケーションを双方向の会話へと変える」という記述について、「おや？」と思った方もいるかもしれない。コミュニケーションとはそもそも双方向なものではないのだろうか。そう、これまでのマスコミュニケーションでは、それは双方向ではなかったということがここでは前提となっている。これまでのメディアはスケラブルでこそあったが、そこで派生するコミュニケーションに復路はなく、発信者からの一方通行だった。インターネット以前のパソコン通信時代を経て、90年代のCD-ROM隆盛時のマルチメディア・ブームでさんざん喧伝された「インタラクティブ(対話形式)」も、過去のコミュニケーション技術を根本から塗り替えるには至らなかった。それらが「アクセシビリティ(利用しやすさ)」を欠いていたり、「趣味の領域」から生活へと浸透するには、理解の容易さ以外に帯域の問題やコスト面における障壁が高く、利用者数が少なすぎたからだ。しかし、インターネットの普及とともに社会的なインフラとして電子的コミュニケーションの利用者数が広がったいま、それは地球規模で爆発的に増え続けている。これまでのような先進的ユーザー層ばかりではなく、一般

ユーザーの参加をも促し、その地勢図を「村」から「社会」に拡大したと言えよう。ソーシャルメディアがもたらすものは、双方向性によって個々の力が賦活され、それにより何かが実現される社会であり、そのための会話や取引を継続的に支援する場である。ソーシャルメディアそのものが何かを生産したり、消費するわけではなく、そこに集う人々が相互作用することで価値が生まれるのだ。

前置きが長くなったが、本稿で呼ぶところの「ソーシャルメディア」とは、個人間の繋がりを可視化したソーシャル・ネットワーク・サービス (SNS) だけを指すのではなく、そこには「2ちゃんねる」のような巨大掲示板から、コメントやトラックバックを受け付けるブログ、「Yahoo! 知恵袋」のような質問を寄せれば誰かが答えるといったQ&A サイトも含む。それらはすべて会話を促すメディアだからだ。では、ソーシャルメディアには大きくわけてどのような種類があるのだろうか。

コミュニケーションの創出を いかにデザインするか

SNSは、人と人の関係性をソーシャルグラフ (幹と枝のように可視化された人間関係のグラフ) として表現し、その上で共通の話題や特にテーマをもたないつぶやきなどをそのコンテンツとして形成する。

全世界で6億人が登録するといわれるフェイスブックを例に取ろう。同サービスの特徴が実名性にあることはよく言われるが、それだけでフェイスブックを語りきれものではない。技術的側面に目を向けてみよう。フェイスブックが多くのソーシャルメディアの成果をうまく取り込み、また弱点を改良していることが見て取れる。たとえば、リアルタイムフィード。それはフェイスブック内を利用する友だちの一挙手一投足が逐次知らされる配信の仕組みだ。ツイッターと同様にその速報性ゆえ、会話が瞬時にソーシャルグラフ内に浸透していくことを狙いとしている。さらに、アプリ版では誰がどこでいま何をしているのか位置情報とも組み合わせて配信されるため、そこでの活動履歴は設定次第で友だちに周知される。まさに“だだ漏れ”と呼ばれるような、自分に関する全情報が本人の意図によって漏洩されている。実際にこれは広告にも援用され、たとえば、友人Aがいまスターバックスでコーヒーを飲んでいるという情報が配信されるなど、同社が「ソーシャル広告」と呼ぶ広告商品としても活用されている。後述するが、このように友だちを介在させることで巧みに紹介される商品やサービスは、売り込みよりも“推薦”

のかたちを取るため、ユーザーにも受け入れられやすい。

「エッジランク」とは友だちからの情報をどう表示させるかという仕組みの名称だ。それは自分と関連性の高いユーザーの行動を優先的に表示させる。ツイッターでは自分がフォローしているユーザーの発言が順次配信され、それをタイムラインと呼ぶ。このタイムライン上を常に観察していない限り、発言は容易に流れていく。それに対し、フェイスブックのエッジランクを使って表示される発言は、「ハイライト」と呼ばれる情報の流れのなかで、ある一定期間だけ、特に自分が興味を抱くユーザーの情報発信や行動履歴が留められる。それにより、重要とおぼしき会話をユーザーが見逃すことなく、そこから対話が発生するように仕向けられている。

加えて、同社ではアプリ開発を自ら行わずに社外のベンダーたちに開発を委ねているが、それにより多数の魅力的なサービスを実現している。これもつまるところ、いかにユーザー同士が関連性を見つけ出し、そこからの会話を促し、サービスに夢中になってもらうかという施策に寄与する。さらに、多くの企業に門戸を広げたことで開発スピードが飛躍的に上がり、他社製SNSに対するアドバンテージが拡大し、そして、フェイスブックが本当にやらねばならないことへの選択と集中を果たした。

では、SNS以外のソーシャルメディアはどうだろうか。その多くはコミュニケーションの機会を創出することがすべてだ。そのために機会創出についてのきっかけ (空間、時間、関心事) を軸にコミュニケーションを促進させるものもある。特に共通の関心事を打ち出したものは扱う主題を限定したテーマ型ソーシャルメディアといえる。

たとえば、位置情報サービスを使った米「フォースクエア」



フォースクエアの公式サイト

は、現在自分がいる場所の情報を軸にして展開されるソーシャルメディアだ。また、アップルが開始したPingはiTunes Music Store上にある自分の好きな楽曲やアーティストを軸にしたものだし、日本の「価格コム」は名前の通り製品の価格情報を軸に、「クックパッド」は料理レシピを軸にして、そこから人と人との繋がりを描き出す。加えて、最近、先進的なユーザーの間で話題となっている「color」は自分の周囲数十メートルで撮影した写真を軸にした、かなり限定的なソーシャルメディアだ。多くのソーシャルメディアがより大きなスケラビリティを狙うのに比較し、人間の眼差しに近いミニマルなソーシャル空間に注目したという点で、今までにない潮流だと思われる。加えて、この「color」は位

置情報を使わずとも、音声や光量を測定し、どこにそのユーザーがいるのか自動的に位置を検出し、ユーザー同士の関係性をサービス側が自動的に判断するという。

かつてはフォースクエアの前身であるドッジボールという位置情報により友だちを検索するモバイル向けSNSサービスもあったが、「color」は視覚情報を中心に、そこに限定された位置情報とリアルタイム性、さらに関係性をもたせたことで、新しいソーシャル体験をユーザーに提供する。これはスマートフォンがなければ成立しなかっただろうし、そのような新しいデバイス（機器）によるソーシャルメディアの再発明を促すものだ。おそらく、これからのソーシャルメディアは、静的なだけでなく、そこに空間と時間、そしてユーザーのアイデンティティや関心事を接合するだろう。

掲示板やQ&Aサイトも、その意味では主題別のテーマ型ソーシャルメディアである。ウィキペディアのように多くのユーザーによって編集、もしくは寄稿され、ひとつのコンテンツを形成しようとする並列分散処理によるコンテンツ形成の試みも、ソーシャルメディアの範疇である。共通の目的を前提として、多くのユーザーに協力を呼びかけるものは、タスク型ソーシャルメディアと言える。そんなタスク型ソーシャルメディアの場合には、ウィキペディアが利用するウィキというシステムのようにその目的を遂げるための仕組みがすでにネット上に流通し、多くのユーザーが無償で利用できるようになっている。今回の震災で多くのウィキ型情報提供サービスが立ち上がり、たとえば広域圏に災害情報をマッピングする「震災インフォ」というサイトでは、2008年にアフリカのケニアで作られたUshahidiというオープンソースが使われている。このUshahidiは当時ケニアで起きた暴動をマッピングするためにジャーナリストたちによって作られたものだ。

ソーシャルメディアはポスト検索エンジン

わたしが監修を務めた書籍『シェア〈共有〉からビジネスを生み出す新戦略』（NHK出版）には、ビジネスとして成立しているテーマ型ソーシャルメディアの事例が豊富に載っている。ぜひご参照いただきたい。それらのソーシャルメディアの多くは、これまで会うこともなかった人と人をつ結び、新たな電子的コミュニティへと誘う。そんなコミュニティ回帰への帳（とばり）となっている点にも注目したい。

近い友人たちをつなげることから始めるSNSと違って、テーマ型ソーシャルメディアの多くは、まず、知らない人間



iTunes Music Storeの公式サイト



クックパッドの公式サイト

との出会いから始まる。お金のやり取りが絡む場合に、その出会いは「取引」となるが、なかにはただの「取引」で終わるものもあれば、その取引から新しい会話が始まることもある。メディアというよりは、「ソーシャル消費」のためのマーケットプレイスと言える。

たとえば、ホスピタリティ・エクスチェンジとも呼称される「おもてなし交換」のサイト、米「カウチサーフィン」を例にとってみよう。



カウチサーフィンの公式サイト

同サイトは会員制となっていて、それぞれの会員らは自分が住む場所に旅行を希望する他の会員に対し、どんなおもてなしをしてあげられるかを掲載する。現在、カウチサーフィンは世界に200万人の会員を抱え、24カ国語で利用できる。一例を挙げると、東京在住のわたしが近日中に富士山麓にキャンプに行くとする。もし東京を訪れるカウチサーフィンの会員がいたら、わたしのクルマに同乗させ、富士山が眺望できるそのキャンプ場で予備のテントに泊めてあげてもいい。そんなわたしの申し出は、他の会員の目に触れ、わたしへの連絡も可能だ。逆にわたしがニューヨークに行った際、会員の部屋のカウチに泊めてもらい、夕食に招かれたりもするだろう。それはある種のコミュニンでもあり、カウチサーフィンを指して「超ヒッピー思想」と揶揄する向きもあるほどだ。そんなカウチサーフィンは、見知らぬ人を泊めたりするため身元確認に際してクレジットカードの入力や既存メンバーからの推薦が必要とされるなど、会員登録時の身元保証については一定の条件が設けられている。しかし、多くのオークションサイトと同様、最終的には信頼できる相手かどうかというユーザー・レビューや経験などが判断基準になる。

同サイトは基本的に寄付から成り立っていて、ユーザーから料金を取っていない。

「カウチサーフィン」と類似するサービスとして、「エアB&B」という自分の部屋を有料で短期間だけ貸し出すサービスが米で人気上昇中だ。こちらはユーザーから宿泊前に振込をさせ、その手数料を差し引くことで運営を賄う。また、自分の家の駐車場を他人に有料で貸し出すサービス「パーク・アット・マイハウス」も同様に手数料を差し引く。カウチサーフィンが電子的コミュニンだとしたら、エアB&Bやパーク・アット・マイハウスは、共有をめぐる情報交換と決済インフラを提供する場だ。いずれにせよ、そこからひとつの関係が生まれ、ゆるやかなコミュニティの輪郭を描いていくことは想像に難しくない。

このようなソーシャルメディアのなかでも、特にわたしが注目しているのは、互いの機能や情報を交流させていく共存共栄関係だ。3・11の東日本大地震以降、多くのソーシャルメディアがさまざまなツールを利用して立ち上がった。その多くは、他のソーシャルメディアからの情報を集積したり、連携することで情報の幹を太くさせていった試みがあった（こちらについては、震災後10日間にソーシャルメディアが果たしたことをまとめ、講談社のウェブサイト「現代ビジネス」に「日本のメディアが変わった10日間 小さなメディアの大きな力」という題で寄稿しているので、ご参照いただければ幸いである）。

震災に関連する情報のほとんどが無償で提供・交換されたが、では、平時にビジネスとして、ソーシャルメディア同士が連携することはあるのだろうか？

たとえば、株価情報のStockTwitsは、ユーザーの投資スタイルにより収集する情報が変化するが、そこで表示される株価チャートはCHART.LYという他のサービスと連携している。そして、収益は二社が配分することによって、サービスの拡充が図られている。また、フェイスブックはオープングラフといって、他社のウェブサービスに自らのソーシャルグラフを拡張するサービスを行っている。これはどういうことか。このサービスをAというサイトが利用することで、Aを利用する自分のフェイスブック上の友だちが表示され、友だちがAの上で何ををしたのかが表示されるのだ。Aを訪れている友だちの活動履歴が、フェイスブックを介することで可視化され、さらにAが提供するコンテンツを友だちがどのように使いこなしたのか、またAが提供するどのコンテンツを推薦しているかがわかるのだ。

そんなソーシャルメディア同士の機能連携は、今後さらに伸びるだろう。これまでグーグルは無数のウェブサイトのなかから、そのユーザーの検索語に適合しそうな無数の情報を羅列するだけだった。しかし、今後、ソーシャルメディアの台頭により、自分のソーシャルグラフに分布する友だちや自分と似たような傾向をもつユーザーからのお勧めを介して情報の取得を行うといった可能性がもたらがりつつある。

たとえば、画像共有サイトで有名なフリッカーの創業者が開始したサービス「ハンチ(hunch)」は、フェイスブック内の自分のソーシャルグラフを使ったり、ユーザーがアンケートに回答することで、ユーザーの好みと合致した結果を導き出す仕組みをチューニングし、ジャンル別にお勧めを知らせる新サービスだ。旧来のソーシャル・レコメンドがユーザー投票を意味するものとしたら、新しいそれは、もっと個人の嗜好を反映したものとなる。それらは、新しい時代の「推薦エンジン」である。音楽の分野では「パンドラ」という楽曲推薦エンジンが有名だ。また、アパレルでは「スタイル・フィーダー」というユーザーの好みを推薦するショッピングサイトも存在する。それらがソーシャルグラフにつながったことを想像してほしい。

フェイスブックのソーシャル広告も、友人たちがお勧めするため、通常のバナー広告よりもクリックスルー率が高いと言われている。これも、ソーシャル・レコメンドを利用した新しい時代の広告と言えるだろう。すでにユーザーが知っている語句についての検索はこれまで通り検索エンジンが利用されるだろうが、既知ではなく、未知の提案については多くのソーシャルメディアやそのユーザーたちによる推薦を通じて情報を得るといったポスト検索エンジンの方向へと傾きつつある。

企業と個人の狭間で

ソーシャルメディアの種類と可能性について書いてきたが、最後に課題について触れておく。企業において、個々の社員はソーシャルメディアのユーザーとしてその恩恵を被るが、いざ企業自身が主体となると、これらソーシャルメディアへの対応は腰が引けることが多い。わたしのもとにも、企業よりソーシャルメディアへの対応マニュアルを作成してほしい、などの要請が少なくない。これまでのPRや宣伝において、自分と違う誰かの意見を聞くということは別なチャンネルとして設けられていて、さらにそこに寄せられた声が担当者以

外に公衆の面前で晒されることなどなかった。しかし、1999年に起きた東芝クレマー事件(1人のクレマーがカスタマーサポートの対応を録音した音声ファイルをネット上で公開し、多くの人々に知れ渡ることによって、結果的に東芝の副社長が謝罪するという事態にまで発展した)のように、米も含め多くの企業の失敗事例があるが、このように対話を重視する時代において、行政や著名企業のような大組織は、過去の一方的だったコミュニケーション技術によって育まれた組織構造や感性に範を取っているため、新時代のコミュニケーションから取り残されがちである。

今回の震災後、多くのソーシャルメディアが立ち上がり、さまざまな情報提供を行ったが、それと対照的だったのは東電の記者会見やマスコミの横並び報道だった。これは社会的なコミュニケーションのフレームが、二層構造になっていることを図らずも顕在化させてしまった。つまり、個人の多くはソーシャルメディアを活用し、そこから情報を得るにもかかわらず、企業体としては旧来の一方的コミュニケーションに則した情報発信しか行っていないということだ。ほかにも、CMの空き枠で公益社団法人ACジャパンの公共広告ばかりが繰り返し放映されたが、これはウェブならばあり得なかっただろう。局がその空き枠をオークションし、売上げを寄付すると発表すれば、さまざまな応援広告が世界各地から集まったことだろう。可能にする技術はあっても、運用するシステムや構造、慣習などの心理的障壁が高すぎて実現されないのだ。

今後、ソーシャルメディアをめぐる技術やアイデアはますます発展するだろう。それにより、企業自身によってコントロールできるメディアはお金を払った既存メディアだけとなり、ソーシャルメディア上では対話の姿勢を打ち出さないかぎり、消費者を味方につけることは難しい。無論、社会全体がソーシャルメディアを認知し、そこにリアリティを感じるまでには、もっと多くの時間が必要だろう。ただし、すでにソーシャルメディアの意義や価値を知ってしまった人が次々と生まれているということを看過してはならない。その人たちはこれまでの一方向だけのコミュニケーション以外に、多くの可能性を知ってしまったわけだ。もう昔には後戻りできないだろう。そして、情報伝達は組織の在り方を反映する。フラットな組織はフラットな情報発信に、硬直化した官僚的組織なら上意下達となる。ソーシャルメディアの台頭が突きつけたものは、組織と個人、そして、それらの集合体である「社会」の新しい在り方なのかもしれない。

東日本大震災を契機に ソーシャルメディアが拓いた コミュニケーション新地平

今回の東日本大震災は人々の行動や意識、さらには価値観にも大きな変化を引き起こした。では一体どのような事態が進行し、その先に何が見えてきたのか。震災情報コミュニケーションサイト「助けあいジャパン」を立ち上げ、被災者の支援に取り組む佐藤尚之氏に、その実体験を通して変化の方向性を指摘するとともに、ソーシャルメディアの現状と可能性、未来の青写真を描いていただいた。



佐藤 尚之 クリエイティブ・ディレクター

1961年東京生まれ。元梯電通コミュニケーション・デザイン・センター次長。CMプランナー、ウェブ・プランナーなどを経てコミュニケーション・デザインを主たる領域とするクリエイティブ・ディレクター。JIAAグランプリなど受賞多数。1995年より個人サイト「www.さとなお.com」(<http://www.satonao.com/>)を運営。「さとなお」の名で『人生ピロピロ』(角川書店)、『沖縄上手な旅ごはん』(文藝春秋)、『うまひゃひゃさぬきうどん』(光文社)、『ジバラン』(日経BP社)、本名で『明日の広告』(アスキー新書)など著書多数。

当事者意識が顕在化

今回の大震災では、ツイッターやフェイスブックなどのソーシャルメディアがよく機能したと言われるが、それはまだ数%台の世界で、実際にはテレビの力が大きかった。しかし、ソーシャルメディアの側からみると、ソーシャルメディアらしさが顕在化したことを実感する。それは、ソーシャルメディアの本分ともいえる当事者意識が一段と高まったということだ。

今までは、テレビの向こう側で起こっている惨状をただ傍観していたが、今回は災害現場と共感でつながっていたという感じが強い。ソーシャルメディア上で災害が「自分事」になり、何かしなければならぬ、何か助けられる方法があるかもしれないとみなが感じるようになった。

それは、これからのコミュニケーションを考える場合、きわめて示唆的である。単なる受け身ではなく、一億総当事者的につながる世の中が来るかもしれないという予感がする。もともと企業にしても世の中を良くしていくための当事者であり、個人も一人ひとりが当事者意識を持ってつながっていたのだが、それが、今回の大災害でより鮮明になると同時に、そのつながりをより強く意識するようになったのではな

からうか。

もちろん、東北地方のネットユーザーは都会に比べればまだ非常に少ない。被災者のほとんどは、PCやソーシャルメディアを使っていない。今回の広域型の災害では主として都会の人間が情報支援としてソーシャルメディアを使った程度、ソーシャルメディアの力が発揮されたとオーバーに言うことはできない。過大評価も過小評価もしない。

しかし、マスコミとソーシャルメディアが補完し合い、テクノロジーに対する意識や当事者意識が高まったことはこれまでとは違う流れと感じる。

傍観者であれば、政府や行政のヘマを批判して笑っていればいいわけだが、文句を言うなら自分で動け、動かないとはずかしいという気持ちになっている。災害規模が想定外だったため、対応の不備への批判をこえて、人々の意識が共有され、フラットな結びつきを実感できたのはとても大きな意味を持っているように思う。

「助けあいジャパン」の立ち上げ

今回、「助けあいジャパン」を立ち上げたのは、僕自身が何かできるという場所にいたからだ。阪神淡路大震災を被

災者として経験したことや、さる政府高官とのつながりがあったこと、そしてネットのテクノロジーやソーシャルメディアの力が必ず役に立てると思わなければ、ここまで動かなかったかもしれない。

今このプロジェクトでは、それぞれに職能を持ったプロフェッショナルや学生たちがのべ200人以上も活動しているが、こうして多くの仲間が参加してくれたのもソーシャルメディアの力があってこそである。

阪神淡路大震災と今回の大地震では被災状況に大きな違いがある。都市型と広域型の違いと言ってもいい。阪神淡路大震災は都市型だったため、被災地には大阪などから徒歩や自転車で入ることができたが、今回は被災地域が広域にわたっており、なかなか支援の手が届かない状況にある。しかも、この地域では東北地方特有のコミュニティ意識がとても強く、支援の方法にも細心の注意を払わなければならない。

僕は阪神淡路大震災の経験から、情報拠点の確保をまず念頭においた。どのような支援がどこでどの程度必要なのかといった正しい情報がまったく入ってこないため、現場が非常に混乱したことを経験していたからだ。

僕ができることは、正しい情報を迅速に出す情報システムをつくることである。もちろん、ソーシャルメディアだけの情報では不十分。そこで、民間ではあるが官（政府）と連携することで情報をもらい、それを広く提供するサイトを立ち上げることにした。

地震の翌日、僕は以前、鳩山総理（当時）のソーシャルメディア利用に関して一緒に仕事をした、ある政府高官に電話し、その翌日にはプレゼンをし、翌々日にはゴーということになった。異例の早さだったと思う。その後1週間でサイトを作った。

僕の経験からすると「官」に「民」が協力するというカタチにすると「民」の意図や気持ちが全然入り込まない。「民」が活動している同じ地平に「官」が情報を流すというカタチにしないと、民間の自主性を活かせない。それが実現できたという意味では、わりと画期的なことであると思っている。

しかし、当初の着想通りにはいかなかった。活動しているうちに、阪神淡路大震災は都市型で、今回の東日本大震災は全然タイプが違うということが次第に明らかになってきた。その広域性、特有の風土や過疎地・山間地がもたらす状況など、全然異なる性格をもっている。とりえず動こう、走りながら考えよう、という気持ちで始めたが、これからの長丁

場に備え、運営の方向性を随時変更していつている。

役割分担を明確化

今回、サイトを立ち上げるにあたっては、自前でコンテンツを持ったりつくったりしないで、いろんな人が勝手に作っていくマッシュアップ方式にした。お金をかけず、スピード重視かつソーシャルの「善意の力」を活かして進むのが「この時代」だと思う。阪神淡路大震災の頃だったら、自分たちでシステムをつくって物資やボランティアのマッチングをさせようとしただろうが、そうではなく、他の人たちがいろいろつくったものを全部組み込んでマッシュアップする方向でまとめていった。

今、ようやく、現地に個人ボランティアが入れる状況になってきた。そこで、学生や団体が20人くらいでチームをつくり、そのボランティアニーズ情報を入力していくという作業を行っている。その入力したデータはAPI、つまり、プログラムに使いやすいように置き換えて吐き出している。普通であれば、それを自分のサイトに出すが、APIにして広く誰が使ってもいいということにして、Yahoo!やgoo、sinsai.infoなどに使ってもらっている。

ソーシャルメディアだと、自分はデータ入力、自分はプログラミング、自分は翻訳といったように、それぞれの職能に合わせて参加できる。しかも、状況に合わせて他のコンテンツと合体させることもできるため、情報の整理や提供が時間的にも短縮できる。

「助けあいジャパン」ができるのは、なるべく正しい情報を取得して世の中に出すということだ。物資をマッチングさせ、東北の奥地まで届けるというような実際の行動はなかなかできないが、現地から情報をもらい、提供することで協力を呼びかけることはできる。いま、特に情報が足りておらず、どこにどういう物資が足りないか、どこにボランティアニーズがあるかがわからず、現場は混乱しているし、必要な支援もできていない。現地で動いている県や市の職員も、NPOの人たちも、目の前でやらなければならないことに精いっぱい、なかなか情報を上げるまでに至らない。

こうした状況を打開するために、情報を取得し、現地のニーズのコーディネートをする人を派遣するとか、地元で雇うとか、現地本部をつくって学生たちを組織化し情報の収集に当たらせるなど、「情報を取得するためのハブになる人」を設置することが重要だ。物資は物流拠点ですでに余っている状態だが、それを各避難所に運ぶには差配して運搬

する人員が必要。そのためにボランティア情報を取得し提供していくことが「助けあいジャパン」の役割である。

そのために、「官」ができることと「民」ができることをはっきりさせ、それぞれの役割をしっかりと果たすというやり方が最良であることも少しずつ見えてきた。

阪神淡路大震災の場合は「官」主導だったが、今回の場合はそれだけではうまくいかない。お互いが補完していかなければならないと思う。僕もNPOやNGO、社会福祉協議会や行政がどのような関係になっているかなど、現地に入って勉強してはじめて知った。彼らができることは大きい。でも細かいところに抜けがでる。そこを個人や「民」が補完する。そういうことが必要だと思う。

このサイトは常に「ベータ版」。今後も「官」と「民」の連携を強めるため、刻々と変わる被災地・避難所・避難生活の状況に応じながら、復興のなかで抜けているパーツを見つけ出し、フレキシブルに息長く運営していきたいと思っている。

マスメディアにも大きな課題

阪神淡路大震災のときは、マスコミ報道について、僕だけではなく、現地の人たちは相当の怒りを覚えていた。多くの人が亡くなり、街が焦土と化し、横で人が埋まりながら助けを求めているのに、当日の夜のテレビ番組では「もしこんな地震が東京で起こったらどうなるか」というような、東京偏重の他人事の報道をしていたからだ。怒りに震えた。

今回は、マスコミも多少「自分事」として報道しているような気がするが、泣ける話や破壊された観光名物の復活話などの定型的なものや記者クラブの横並び報道がまだ多い。それは傍観者の報道であり、当事者性に欠ける。そういう意味で、マスコミの存在を改めて問い直すいい機会なのではないだろうか。

一方、地元紙の活躍ぶりはすばらしかったと思う。地元ということもあるが、被災者との距離を縮め、親身な取材をするなかで、被災者の声や現地の細かな情報を拾い集めて発信する姿に当事者意識が滲み出ていたし、被災者の救いになったと思う。それは、東京の大手新聞にはなかなかできないことである。客観報道といえば聞こえがいいが、それだけでいいのか。大きな課題を突きつけられたような気がする。

今回、地方紙や地元紙、コミュニティーFMといったメディアがしっかり機能したのは非常に意味深いことだ。テレビ自体がまだまだ被災者のためにはなっておらず、東京など、

被災地以外の人に情報を流すだけの機能になっているように思う。むずかしい部分がいろいろあることもわかるが、被災地を救うための報道、という視点がないので、共感を呼びにくい。テレビや新聞の報道に対して、ソーシャルメディア上ではかなり辛辣な意見が交わされた。

テレビも、例えば災害のためのシフトを組んで、それぞれ民放が担当地域を変え、もう少し踏み込んだ番組をつくるのができなかったのか。民放が5局あり、時間帯もそれぞれがうまくシェアできたはずである。緊急時の体制について普段から連携をとって話し合いをしておくべきだと思う。

もちろん、理想論を言えばきりがないかもしれないし、単なる批判のための批判をしているわけでもない。客観性とは何か、マスメディアの役割とは何かを、ソーシャルメディアの台頭と併せて、改めて考えてみる時期にきているのではないか、ということだ。

フラットなコミュニケーションへの転換期

今回の大震災におけるメディア状況は、コミュニケーションの変化を顕在化させている側面があると思う。繰り返しになるが、多くの人が災害を「自分事」とした。それは、健全な当事者意識の顕在化であり、今後のコミュニケーションの基本的な態度になるかもしれない。

かつては、風評被害や自粛ムードが出るとそれをあおるようなことが起きたが、今回はそれを健全に打ち消していくような意識が働いているような気がする。みんなが自分自身で考え始めているということだと思う。偉い人や地位の高い人の発言が思考停止的に信用されるという傾向も改善されていると思う。全体的に健全な批判意識が草の根で確実に育っていると思う。

これまでは、あらゆる情報がトップダウン型だった。ネットが出てきたときにはボトムアップ型などと言われ、そこで話し合ったり評価するといった時代が来たが、それでもまずトップダウンありきだった。

ネットでも、ブログを書く一部の人がいて、そこから無数の「読むだけの人たち」へのトップダウンとして情報が伝わっていった。しかし、ソーシャルメディアの時代に入ると、みんなが発信者になることができる。RT (ReTweet) やいいね! ボタンは、「これは広める価値がある情報である」という意識による「発信」だからだ。みんながそういうことをし始めているいま、インフルエンサーというよりは、情報を選んで流すというソーシャルハブみたいな人が大事になってくる。キュレ

ーターとも呼ばれている。影響力がある人が伝えて動くというのではなく、みんなで発信し合って動いていくような流れが形成されるということだと思う。

こうした流れは、ソーシャルメディアの初期から作られ始めていたのだが、みんなが発信の当事者になる分、一緒に生きているコミュニティをより良くしよう、改善しよう、荒らしてはいけないといったソーシャルな意識が働きやすくなる。ソーシャルメディア側からみると、これからは、トップダウンそのものがなくなり、フラットなコミュニケーションが交わされるという流れになっていくのではないだろうか。

全員が発信者であり当事者になると、批判だけをする人は減っていくはずである。自分の発言がみんなの前に晒されることになるため、当然責任も出てくるし、「だったら自分でやれよ」というような意識もでてくるからだ。雑誌でも新聞でも同じで、これまでのように、上から目線で「教えてあげる」的なコミュニケーションをしていると見放されるであろう。メディアも相当の意識改革をしないと、健全な意識から背を向けられるようになっていくのではないだろうか。

年齢や性別ではなく属性にシフト

フラットというのは、例えば円卓会議のようなイメージだ。年齢や地位に関係なく丸いテーブルにみんなが並んでいる感じである。国でも県でも企業でも、これまではトップダウン型のヒエラルキー構造になっていた。地域も組織もヒエラルキー。家庭も父親を頂点にしたヒエラルキーだ。そうすると、どうしても権威主義的なトップダウン構造になってしまう。

ところが、ソーシャルメディアの場合は年齢や性別ではなく、例えば「食べ好き」といった属性によるコミュニケーションが行われる。しかも、これまでは「食べ好き」といった小さなコミュニティで話をしていたのが、フェイスブックやツイッターなどによって、その枠を超えて無数の人に広がっていく。それがソーシャルグラフ。ソーシャルメディアというプラットフォームの特性である。

その中で尊敬されるリーダーは、ヒエラルキー的なものではなく、属性というコミュニティの中で突出していたり期待される人にならざるを得ない。たとえば、野球好きのコミュニティなら、この人の話には誰もかなわないという人がいる。そういう人はリスペクトされ、自然とリーダー格になっていく。もしリーダーに向かないタイプであれば、誰かが自然とそこを補完する。トップダウン社会のリーダーシップとはまた違うカタチになるだろう。

しかも、そのコミュニティの中ではやるべきことも自然に分担されていくかもしれない。例えば、エジプトやチュニジアで起きた革命でははっきりとしたリーダーは存在しなかった。これは非常に特徴的なことである。あれをソーシャルメディア革命と呼ぶのは早計だが、ソーシャルメディアを前提とした共感の輪が、ヒエラルキー的な政権を倒したことは象徴的なことだと思う。

当然、こうした流れは既存の組織をも変えていくだろう。僕はこの3月に長年お世話になった会社を離れて個人で活動しているが、ソーシャルメディアをやればやるほど、ヒエラルキー的な社会からは離れていく気がしている。「公」と「私」とか、リアルとかバーチャルといった境目がどんどん曖昧になっていく感じ。仕事もプロジェクト単位で、必要な職能を持った人々が集まり散じればいい、みたいな意識が強い。日本でも、ソーシャルメディアを使う企業からそういう方向に変わっていくのではないかと考えている。かなりフラットな組織にシフトしていくのではないだろうか。

従来のマーケティング手法も変わらなければならない。これまでは、お茶の間にあるテレビCMを家族全員（つまり全世代）が見て、それが家庭の外に広がっていった。その後、お茶の間の崩壊し、コミュニティごとにバラバラに分かれたが、ソーシャルグラフによって、今度はそのコミュニティ同士がつながって、情報が拡散するように変化してきた。

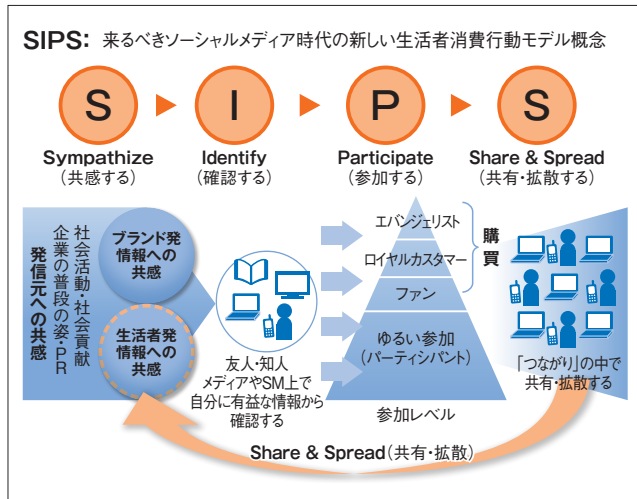
つまり、性別や世代で切ってきたマーケティングは、属性で切る方向に変化していかなければならないだろう。ソーシャルグラフにおいて、性別や世代はほとんど関係ない。また、ソーシャルグラフの中で、情報は人々の「共感」を通して広がっていく。共感さえあれば情報は広く伝わる。もともと共感を紡ぐのが上手だったテレビは、衰えるのではなく逆に強くなっていく気がする。

その上ツイッターやフェイスブックは時間軸を持っているため、同じく時間軸を持っているテレビと相性がいい。同じテレビを見ながらソーシャルメディア上でおしゃべりし合うみたいなことが増えている。サッカーを見ながらツイッター上で盛り上がるとか、ドラマやクイズ番組を見ながら盛り上がるとか、そういうことが起こっている。しかも「同時に見る」ことが大切なので、録画されないしCM飛ばしも起こらない。つまり、「テレビのリアルタイム視聴」の流れが帰ってくる。

新時代の生活者消費行動モデル

時代の大きな変化を受け、電通の「サトナオ・オープン・

ラボ」では、ソーシャルメディアが主流になる時代の生活者消費行動モデル概念を「共感する: Sympathize→確認する: Identify→参加する: Participate→共有・拡散する: Share & Spread」とシンプルに整理し、その考え方を略して「SIPS」と名付けた。



ただ、「SIPS」は「AISAS」(注意・注目: Attention→興味・関心: Interest→検索: Search→行動・購入: Action→共有: Share)に変わるものではなく、あくまでソーシャルメディアに関与が深い生活者の行動モデルである。ソーシャルメディアとマスメディアは対抗せず、相乗作用で高め合うものと考えている。

ソーシャルメディアをやっていくとわかることだが、例えば、ツイッターでは友人に伝えたいような「共感」があるものが主にRTされて流れてくる。「Attention」を得ようとしたような情報はあまり流れてこない。つまりソーシャルメディアという「情報伝播プラットフォーム」での流通貨幣は「共感」なのである。しかし、「共感」が直接購買に結びつくわけではない。そこで自分にふさわしいかどうかを「確認する」(Identify)ことになるが、その行動は機能や価格などの客観的・相対的な検討よりも主観的で感情的な検討になる。また、そのとき、たとえ自分で買わなくても、RTやいいね!をすれば、自分のフォロワーや友人たちが購買行動を起こすかもしれない。なので「参加」は必ずしも購買を伴う必要がない。

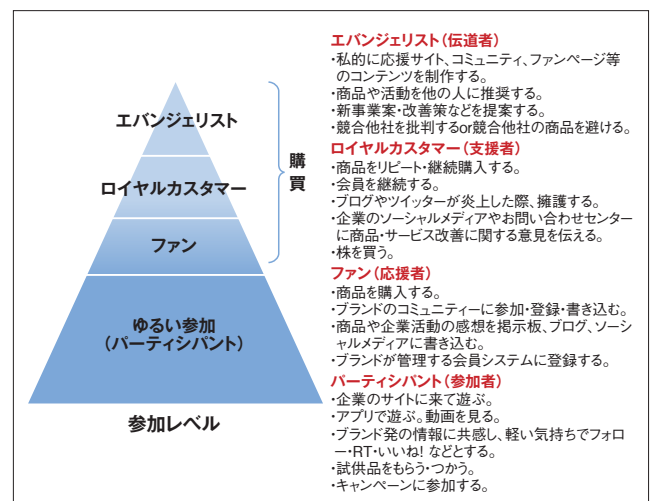
ソーシャルメディア上で企業がコミュニケーションを作っていくとき、フェイスブックアカウントやツイッターアカウントを持って、生活者と対話していくだけではなく、ソーシャルメディアを情報伝播プラットフォームとして扱うことが大切だ。

「SIPS」は、そういうコミュニケーション構築を考えるとときのきっかけになるように考えたものである。もちろん、ソーシャルメディア上でのコミュニケーションは「S→I→P→S」とリニアに捉えられるほど単純なものではない。Participateから始まることもあるし、SIPSが同時に起こることもある。でも一度頭を整理することはとても有益なので、一度シンプルに整理してみた。

トリプルメディア [ペイドメディア (Paid media)、アーンドメディア (Earned media)、オウンドメディア (Owned media)]にも注目が集まっているが、僕は、アーンドメディア (=ソーシャルメディア) というプラットフォームの上に、ペイドとオウンドが乗っかっている、というようなイメージを持っている。まずはソーシャルメディアというプラットフォームを理解し使いこなすのが必要になるのではないだろうか。

また、マスの伝え方も変えていかないといけないだろう。例えば、100万人に一気に伝えるのがマスメディアだとすると、100人に濃い情報を伝え、それがさらに100人に伝わり、それがまた100人に伝わっていくのがソーシャルメディアである。100×100×100=100万人だ。このような発想の転換が必要になるだろう。将来のソーシャルメディア時代においては、従来のコミュニケーションスタイルが大きく変わることは確実である。

その場合、参加レベルからみると、その企業やブランドのファン (応援者)、ロイヤルカスタマー (支援者)、エバンジェリスト (伝道者) が大切になる。特に友人や知人に影響力のあるエバンジェリストのチカラはかなり大きくなるだろう。ブランドのエバンジェリストをひとりでも多く持つことがコミュニケーションを成功させる鍵になるであろう。(談)



拡大を続けるTwitterの震災における活躍と今後の展望

——サービス開始から5年、コミュニケーションツールから社会インフラへ——

日本市場に受け入れられユーザーを急拡大したTwitter。

今回の東日本大震災において情報収集・伝達手段として活用され、サービス価値が再認識されている。

ソーシャルメディアへの参入ハードルを引き下げたTwitterの、現状および震災での活用状況と見えてきた課題、そして今後のTwitterについて論じていただいた。



佐々木 智也

(株)デジタルガレージ 上級執行役員 Twitter カンパニー EVP
(株)CGM マーケティング 取締役COO

1995年から広告代理店業務に携わり2001年より新聞社(ブロック紙)の次世代ビジネス検討とネットビジネス開拓を推進。2005年(株)デジタルガレージ入社。デジタルガレージグループの戦略事業に携わる。翌年デジタルガレージ・電通・CCI・ADK4社の合併会社(株)CGMマーケティングの設立に伴い、取締役COOに就任(現任)。2009年11月デジタルガレージTwitter カンパニー設立に伴いカンパニーEVP就任。JIAA新領域ワーキンググループメンバー・WOMJapan理事。

今年で5年目を迎えたTwitter

Twitterは最初のTweetが送信されてから今年3月22日で5年が経過しました。日本語版は2008年4月にオープンしたので、わずか3年で現状のユーザーベースに到達したことになります。これは非常に感慨深く、日本語版開設当時にさまざまな企業にTwitterを説明した際なかなか価値を理解していただけなかったことが、つい先日のことのように思い出されます。

ではなぜ日本のマーケットでTwitterが受け入れられたのか？ 諸説ありますが、もともと日本にはテキストメッセージングツールとして携帯メールのやり取りが頻繁に行われておりTwitterでのコミュニケーションを受け入れやすかったこと、日記と呼ばれ広がったブログサービスの普及によって日常での体験を投稿したりネットのオープン性に慣れていたこと、登録から利用までが簡単で140文字のテキスト投稿であるサービス自体がシンプルなことなどが挙げられると思います。普及にあたっては、アーリーアダプターの利用から、Twitter エコシステムの広がり、マスメディアの活用、著名人の利用、企業のマーケティング活用などの道のりを経て

きました。現在日本のユーザーは、東日本大震災の影響もあり大幅に増加しています。ネットレイティングス社 Nielsen Netview3月調べでは、一般家庭および職場のPCユーザーを対象として1,757万人の利用者となりました。あくまでもPCベースの調査であるものの、リーチ率では28.4%となります。

ユーザーの利用状況では、Twitter ユーザーは世界中で1日に1億4,000万 Tweets以上を投稿しています。そのうち日本語は約15%と推定されています。もともと2008年4月の投稿件数第1位の都市は東京だったこともあり、日本ユーザーの投稿数の多さは認識しておりましたが、1秒間当りのTweet数(TPS)の世界記録は現在日本が記録したのになります。昨年末、2010年12月31日午後11時59分56秒に記録された新年挨拶Tweetで1秒間で6,939TPSになります。今年の2月6日、アメリカ史上最も多くの視聴者を獲得したスーパーボウルですら試合終了間近で4,064TPSだったことから、日本ユーザーの投稿数の多さが実感できると思います。

次にデバイスの利用状況ですが、TwitterはAPIを無料で公開しエコシステムが形成されておりますので、さまざまなクライアントが存在し、また利用されております。Twitterが

提供する公式サービス以外でも、日本で生まれた携帯電話向けサービスやスマートフォン向けサービス、PC向けのサービスも多数存在しており、3rdPartyの「モバツイ」や「ついつぶる」などは特に多くのユーザーに利用されています。参考までにCGM マーケティングのTwitter運用支援・効果測定ツールであるTweetManagerによる計測からデバイスの利用状況についてまとめてみます。あるTweet内URLのクリックから計測していますのでフォロアーやRTの状況により変化はありますが、PCが37%、携帯電話31%、iPhone/iPad19%、その他13%となります。全世界でモバイルデバイスからの投稿は全体の46%と言われており、上記の数字と併せ日本の利用状況の参考になると考えられます。

東日本大震災でのTwitter

このたびの東日本大震災において重要な情報伝達手段として利用されたTwitter、その果たした役割、課題についてまとめておきたいと思います。

Twitterはアメリカ発のサービスであり世界中で2億人強のユーザーが利用しています。今回、未曾有の被害にもかかわらずTwitterが安定稼働した理由は、これまでもカリフォルニアの大規模な山火事や中国四川省大地震、ハイチ沖地震等の災害を経験してきたこと、昨年行われた世界的イベントであるサッカーワールドカップやNewYear対応を乗り越えてきたこと等が挙げられます。これらの経験により震災時のアクセス最適配分やサーバー増強をスムーズに行うことができました。続いて、震災が起こった3月11日とその翌日のデータでは、通常全世界において1日の新規登録者数が46万件のところ、米国時間の3月12日は57万2,000件（124%）の新規登録で11万2,000件増加しました。また、1日平均Tweetについては全世界で1億4,000万Tweetsのところ、米国時間の3月11日は1億7,700万Tweets（126%）で3,700万増加しました。いずれも世界記録の更新でした。世界各国から日本を心配や応援するユーザーが多数いたので、すべてが日本ではないにせよその多くは日

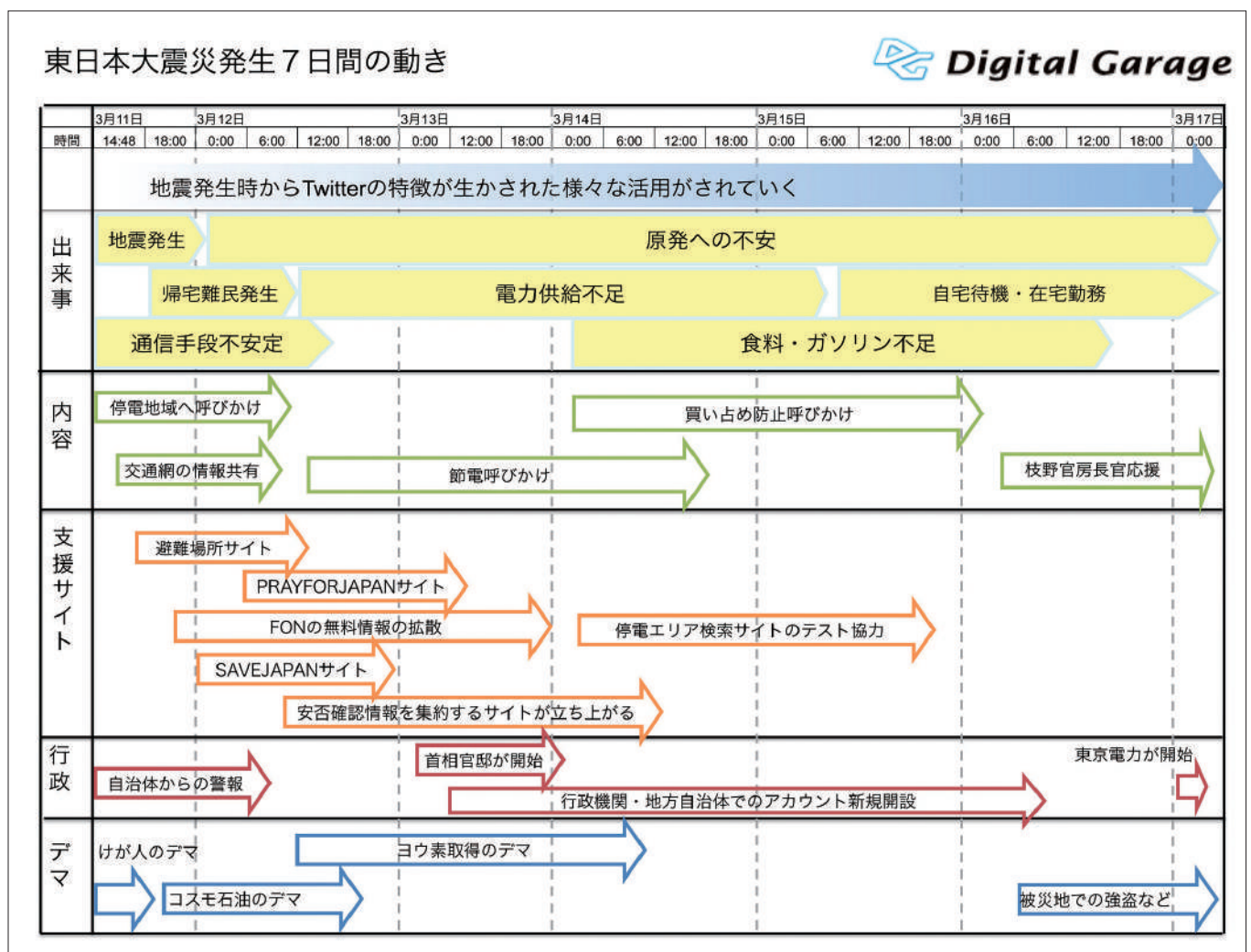


図1 東日本大震災発生7日間の動き

本からの新規登録とTweetと考えられます。前述のPCからのTwitter利用者数は2月の1,282万人から、3月は1,757万人と前月比で137%となっています。

では3月11日から17日までの1週間、震災時のTwitterユーザーの動向について図1のようにまとめてみました。時系列に象徴的な出来事を書き出してみます。

震災時の活用状況

- ・地震直後、揺れや被害の状況がTweetされ、その後の対処について意見交換が始まる
- ・東北を中心に停電で情報が取れない人へ向けた大津波警報をTwitterで呼びかけようというTweetが広がる
- ・東北の地方自治体運営アカウントでは大津波警報をTweet
- ・地震発生直後のデマはTwitter上で拡散するも2時間足らずで発信者からデマを認めるTweetが広がることで収束
- ・交通機関の麻痺と電話での通話ができない中で避難場所の情報をシェア
- ・救助要請や安否確認Tweetが多数投稿される
- ・著名人による緊急性が高いTweetのRT (ReTweet) が増加
- ・帰宅が困難な人向けの避難所や休憩所マップ情報がすぐにTwitter上で広がる
- ・iPhone向けアプリ『家庭の医学』が無料になるなど災害向けに役に立つサービスの情報がTwitterを通じて拡散していく
- ・千葉製油所火災に関するデマはチェーンメールも発生したが、企業からのリリースおよび12日の朝日新聞記事への参照Tweetが拡散し収束
- ・ヨウ素の取得に関するデマは放射線医学総合研究所のリリース情報のTweetで収束
- ・首相官邸がアカウント開設、デマやなりすましを防ぐために情報発信スタート
- ・ヤシマ作戦 (アニメ・エヴァンゲリオンで作戦のために日本中から電力を集めたエピソードにちなむ) と呼ばれる節電運動と、ウエシマ作戦と呼ばれる物資譲り合い運動 (ダチョウ倶楽部の「どうぞどうぞ」にちなむ) が行われるようになる
- ・停電エリア検索サイトのテストをTwitter上で募集、多くのユーザーが参加しサイトがすぐに利用できるものになる
- ・つくば市議会議員の五十嵐立青さん (@igarashitatsuo)、つくば市情報課 (@tsukubais) が福島からつくばへ避難してきた200人のための毛布を公式RT願いで募集したと

ころ、わずか2時間で250人分が受付に届く

- ・政府機関や地方自治体、インフラ会社がアカウント活用を行う

一方で課題も浮き彫りになりました。①非公式RTによるタイムライン占拠、②なりすましアカウントやデマ発生、③ハッシュタグ (情報流通ルート) が複数あり必要な情報にすぐにたどり着けない等です。これら課題についてはTwitterの公式アカウント@twjおよび公式ブログでの呼びかけや、Twitter公式ナビゲーションサイトtwinaviでのまとめ情報掲載および@twinaviでのTweetで、利用上の注意を再提示するなどの呼びかけを随時行ってゆきました。続いてデマ・誤情報について、触れておきたいと思います。

デマ・誤情報の対策と課題

今回の震災におけるデマ・誤情報については大きく分けて2種類ありました。

- ・情報そのものが間違っているもの=デマ・勘違い (製油所火災やヨウ素取得の件など)
- ・情報の消費期限が過ぎているもの (救助要請等古い情報のRT)

2つの共通点は「これは大変だ! みんなに知らせなければ!」といった正義感や善意によって広がったことです。情報不足による不安も助長したのではないのでしょうか。ならば正義感や善意によって解決できるという仮説の下、対策として国家・省庁関連アカウントから地方自治体アカウント、被災地周辺メディアアカウント、主要メディアアカウント等の正しい情報ソースである重要アカウントを提示してゆきました。そのまとめ情報はユーザーによる40,000件以上のTweetによって拡散される結果となります。次の対策としてはハッシュタグを整理してゆくこと、震災時のマナーについて注意



図2 3月11日午後8時18分のtwinaviからのTweet

喚起を行うことでした。それらのTweet (図2) は4,000～5,000RTされる結果となります。しかし、特に被災地など携帯で利用しているユーザーにはリンク先を見ずにテキスト情報のみ見ている傾向が強く情報が伝わらない問題や、救助要請などTwitter内で情報を拡散し続けても結果的に行動が伴わないと意味がない場合が見受けられたのは今後の課題だと考えています。

これらの課題については、災害時のTwitter活用の手引を整えるなど継続的に検討を進めます。また検討が進みまとまったものはユーザーへの啓蒙活動を進めていく予定です。

社会のインフラとして

今回被災地の多くの自治体で、防災無線が壊れたり、自治体のホームページのサーバーがダウンしたりし、住民に情報を発信できない状態が続き、一部の自治体は、地震の当日からTwitterを活用し、避難場所や治療が受けられる医療機関など有益な情報を発信していました。こうした状況に鑑み、さらなる公共機関のTwitter活用を推進するため、弊社では経済産業省と共同で公共機関アカウントの認証サービスを4月5日に開始しました。従来と比べてTwitterアカウントを運用する公共機関が一連の認証を得るのに掛かる手続きの手間と時間が大幅に削減され、公共機関等の“なりすまし”防止に貢献してゆくものと考えております。先述しましたが、認証サービスにあわせtwinaviでは、公共機関アカウントをまとめて表示するコンテンツ「J ガバメント on ツイナビ」をオープンしております (図3)。

なお、経済産業省では、内閣官房 (情報セキュリティセンター および情報通信技術 (IT) 担当室)、総務省と共同で、国、地方公共団体等公共機関において民間ソーシャルメディアを活用する際の留意点等をまとめて提示しています。



図3 Jガバメント on ツイナビ

「公共機関における民間ソーシャルメディア活用に関するサイト」 (<http://smp.openlabs.go.jp>)

今後さらに活用が広がってゆくことを期待しています。

広告メディアとしてのTwitter

Twitterは現実には起きていることがリアルタイムでアップされていく「リアルタイム・ウェブ」といった新しい概念のサービスで、情報流通に革命をもたらしたと感じております。2010年9月中旬よりTwitterの新ユーザーインターフェースが公開されました。その中で注目したいのは、Tweetが流れていく「タイムライン」の右側に新たに設けられたスペースです。現在こちらにバナー広告が1枠掲載されています。このバナー広告スペースは日本語版でのみ展開するもので、新UI公開にあわせサイズを拡大し販売しております。以前よりもCTRが高くなり広告主からも好評です。出稿クライアントを分析したところ、Twitterアカウントをもっている広告主が76%、24%が持っていない広告主でした。アカウントありの広告主は主に短期キャンペーンやCRM施策としてTwitterをコミュニケーションツールとして活用しています。一方アカウントのない広告主は新商品訴求や自社サイト誘導を目的としており、Twitterをコミュニケーションメディアとして活用しています。今後バナー広告はジオターゲティングやインタレストマッチなどのターゲティングについても検討してゆきたいと思っています。

次に、この右スペースには各Tweetに関連する情報を表示するスペース (ペイン) が表示されるのですが、こちらには今後「プロモートッド・ツイート」、「プロモートッド・トレンド」、「プロモートッド・アカウント」等のプロダクトが表示されてゆきます。これらプロダクトがバナー広告に追加され新しい広告商品としてリリースされる予定です (図4)。



図4 TwitterのNewProducts

「プロモテッド・ツイート」(図5)

広告主にキーワードを選択していただき、検索された際に一番上に表示するTweetになります。「タイムライン」右側の表示ペインに関連Tweetとして表示することも可能になります。独自の指標である「コストパーエンゲージメント」(ユーザー行動に対応した広告料)の考え方で、「プロモテッド・ツイート」によってどれだけリツイートされたか、どれだけ返信が来たか、どれだけフォローされたか等の反応をベースに広告商品化の準備をしています。

「プロモテッド・トレンド」(図5)

4月12日より「今どんなことが話題になっているか」を知るための手段として、トレンドという機能が日本でも提供開始されました。トレンドとは「今現在」「多くの人が」Tweetしている単語をリアルタイムで自動的に抽出する機能です。このトレンド最上部に広告主のキーワードを掲載する商品が「プロモテッド・トレンド」です。



図5 プロモテッド・トレンドとツイート



図6 プロモテッド・アカウント

「プロモテッド・アカウント」(図6)

例えばゲーム機メーカーが広告主だとすると、ゲーム関連の著名なブロガーだったり、ゲームメーカーだったり、ゲームの公式アカウントをフォローしているユーザーというような基準で、そのアカウントを表示するかどうかを判断し、「おすすめユーザー」の一番上に表示させるのが「プロモテッド・アカウント」です。邪魔だなとユーザーが思ったらボタン1つで消せる仕様になります。

これら3つのプロダクトは現在アメリカにおいてテスト中であり、どれだけ効果があるか、どのように日本で販売してゆくのか検討している段階です。今後の展開にご期待ください。

これからのTwitter

最後に、このたびの震災におけるTwitterの活躍は確実にパラダイムシフトを起こしたのではないのでしょうか？ ユーザー1人1人の情報発信は個別に見ると影響力は小さいかもしれませんが、オープンな場で意見が交換され、情報が精査され、そして拡散され、大きなうねりが起こりました。また、従来のマスメディアが積極的に活用したこともTwitter上の情報に厚みが出て非常に役立ったと思います。一般ユーザーも著名人もマスメディアも行政もインフラ企業も各々がTwitterというプラットフォームを使い情報発信しアカウント1つ1つがメディアになりました。今後もさらに行政機関や地方自治体の利用が進めば社会インフラとしてTwitterの有効性が広く認識されてゆくと考えております。

企業活動においても同様に、消費者であるTwitterユーザーが企業やプロダクトについて意見を発信し1つ1つのTweetは影響力が小さくても大きなうねりになってゆくような状況が想定されます。そんな中、企業もTwitterで正しい企業情報やプロダクトメッセージを発信する情報発信ツールを平時より持つべきだと考えます。Twitterがキャンペーン時のスポット利用ではなく、常設するツールとして運用してゆく時期が本格的に到来したのではないのでしょうか？

一般ユーザー、著名人、マスメディア、政府、地方自治体、企業、専門家等、さまざまな立場の方々がTweetすることで、平時でも非常時でも必要ときに必要な情報が取得できる。そんなサービスに成長してほしいと、業務に携わる人間としてだけでなく1人のユーザーとして、今後のTwitter活用の広がりやTwitterサービスの成長に期待します。

米国ソーシャルメディア事情 ——コミュニケーションのライフラインとなった ソーシャルメディアの影響力——

ソーシャルメディアの社会的重要性が増大し、メディアのランドスケープが激変する米国では一体何が起こっているのか。日米間のビジネス&カルチャーのファシリテーターとして様々な領域のスペシャリストとネットワークを組み、マーケティング・コンサルティングを提供している大柴ひさみ氏に、米国における最新のソーシャルメディア事情を紹介していただくとともに、ソーシャルメディア活用の要諦についてもお示しいただいた。



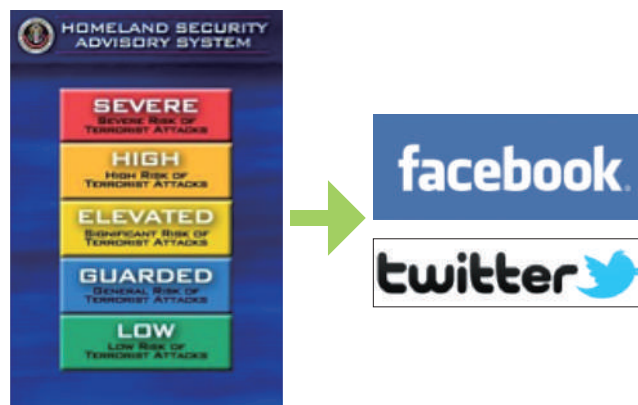
大柴 ひさみ

JaM Japan Marketing LLC創設者兼代表
ad:tech tokyo ボードメンバー

1995年、16年間の電通Y&R勤務後、サンフランシスコに移住。米国広告代理店 McCann-Ericksonなどを経た後、1998年JaM Japan Marketingを設立。シリコンバレーを拠点にマーケティング戦略の立案実施・調査分析を提供。クロスカルチャーな洞察を基に、ユーザ目線で時代を先取りする情報発信・講演活動は高く評価されている。著書に『ひさみをめぐる冒険』（ひつじ書房）、『YouTube時代の大統領選挙—米国在住マーケターが見た、700日のオバマキャンペーン・ドキュメント』（東急エージェンシー）がある。

人口の50%、 オンラインユーザの60%以上が ソーシャルネットワークを使う米国

筆者は、今回の東日本大震災の当日、東京の年代モノのビルの中で地震を経験し（一瞬ビル倒壊の恐れと多少の生命の危険を感じた）、その後10日間日本に滞在して、ソーシャルメディアの持つ「両刃の影響力」を実感した。ソーシャルメディアの普及は、災害時にマスメディアでは得られない様々な情報を、リアルタイムで共有できるツールとして、アクセスできる人々に大きな恩恵をもたらしている。ただし、緊急時の常として人々に起こるパニック感覚は、情報確認をしないまま風評や誤認情報のバイラル化をもたらし、混乱を招いた事実も否めない。それでも今回の大震災によって、ソーシャルメディアが生活において有益なユーティリティとなる可能性は確認され、今後一般ユーザだけにとどまらず、多くの企業はこの活用を真剣に考える契機となったと思う。米国では、ソーシャルメディアの社会的重要性が日本とは比較にならないくらい増加しており、米国政府は4月7日 Homeland Securityにおいて、2001年の9.11以降使用されていたカラーコードのテロ警告に代わって、Facebookと

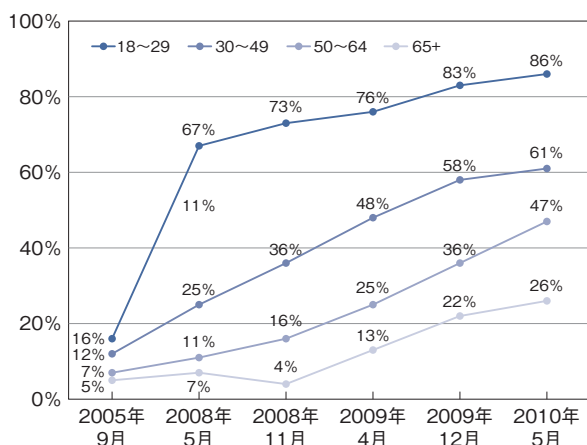


Twitterを必要に応じて、警告のコミュニケーションツールとして使うことを発表した (<http://yhoo.it/dF5x8R>)。

実際米国におけるソーシャルネットワークの浸透は、2009年に成人オンラインユーザの46%、2010年には62%と急増し、名実ともにコミュニケーションのインフラとなりつつある。40%近くのオンラインユーザはほぼ毎日ソーシャルネットワークサイトを訪問しており、以下の年齢別の使用率の推移が示唆するように、現在は50歳以上の使用が急激に進んでいる。

米国成人オンラインユーザの
ソーシャルネットワークサイトの年齢別使用率の推移

年齢	2005年9月	2010年5月
18～29歳	16%	86%
30～49歳	12%	61%
50～64歳	7%	47%
65歳以上	5%	26%



Pew Research Centers Internet & American Life Project調査
「Technology Trends for First Responders」: <http://www.pewinternet.org/Presentations/2011/Feb/Midwest-Disasters-20.aspx>

ソーシャルネットワークの中心は言うまでもなくFacebookである。SocialBakersによれば、日本ではアクティブユーザ（月に1度Facebook訪問）が300万人を突破して、オンラインユーザの3%、人口の2.4%に達し (<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/japan>)、徐々に広がり始めているが、一般人の実感レベルにはほど遠い。全世界で6億人以上のユーザを有するFacebookは、米国ではアクティブユーザは1億5,500万人、人口の50%、オンラインユーザの65%にまで浸透し、驚くべき速さと深度で一般人の生活に入り込んでいる (<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/united-states>)。

「ソーシャルプラグイン」によって 外部サイトと結びついたFacebookの凄さ

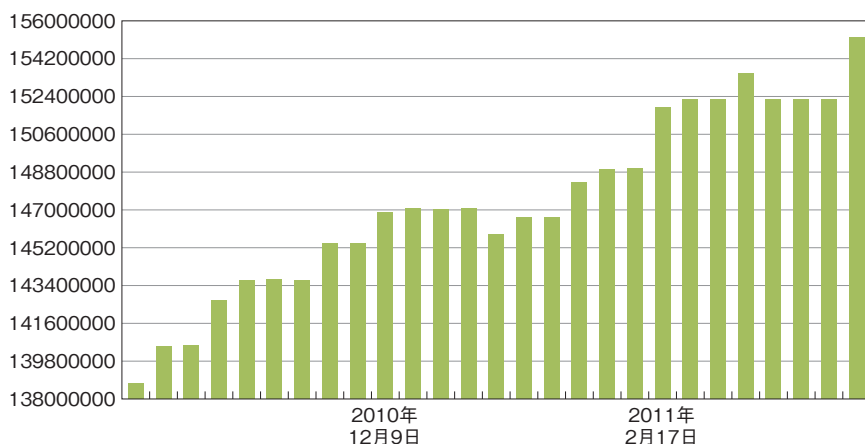
Facebookのアクティブユーザは、平均130人のフレンドを持ち、月間90のコンテンツを創出し、80のコミュニティページ・グループ・イベントにコネクしている。さらに毎月300億のコンテンツを共有し、毎日2,000万のアプリケーションがインストールされている。2010年4月からFacebookはソーシャル機能を外部サイトに取り込める「ソーシャルプラグイン」を本格的に導入し、6億人のソーシャルグラフ（人間関係）を、外部サイトと結び付けて、単なる「共有」から一歩踏み込んだ「友人による推奨」という「好意」の意味づけを加え、影

響力は日増しに増大している。企業は、Facebook内にファンページを設けなくても、「ソーシャルプラグイン」を自社サイトに設置すれば、Facebook内と同じようなエンゲージメントが可能となる。



現在LikeボタンやFacebook Connectなどに代表される「ソーシャルプラグイン」を通じて、2億5,000万人

「Facebook」米国アクティブユーザの推移



のユーザがエンゲージし、「ソーシャルプラグイン」は、1日平均1万の新しいサイトに設置されている (<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>)。またExact TargetとCoTweetの調査「The Social Break-up」 (<http://www.exacttarget.com/resources/SFF8.pdf>)によれば、米国オンライン消費者の73%がFacebook アカウントをもち、65%はFacebook のアクティブユーザで、42%は「少なくとも1回はLikeした」と回答しており、ユーザはFacebook上あるいはFacebookの外で、企業やブランドと膨大な数のインタラクションを行っている。

Lexusはマーケティング費用の50%を Emerging media (ソーシャルメディア中心)へ

こうした状況下で、米国企業のソーシャルメディア活用はすでに必須となり、マーケティング費用もトラディショナルメディアから、ソーシャルメディアへとシフトし始めている。



2011年4月のAd Ageの「Digital Conference」でも、ConverseのCMOは90%、LexusのCMOは50%を「Emerging media (台頭するメディア)」に使うと発言している。Lexusの場合は、50%は主要メディアであるTVに使うが、それ以外はYouTubeのスポンサーシップやiPadのアプリなど、ソーシャルメディアを使って、消費者のマルチプルなメディア消費行動に適應させていくと言う。Converseのようなユース層をターゲットとするブランドのソーシャルメディア活用へのシフトは容易に理解できるが、Lexusのようなラグジュアリーブランドまでもこうした方向性を示したことは、メディアのランドスケープが急速に変わっていくことを示唆している (<http://adage.com/article/special-report-digital-conference/marketers-shift-dollars-social-media/226838/>)。右の表は、2010年の米国企業のソーシャルメディア活用の調査データであるが、Twitterア

米国企業のソーシャルメディア活用: Twitter85%、Facebookファンページ68%

企業のソーシャルメディア活用(戦術)	現在使用	1年以内使用予定
Twitterアカウント	85%	11%
Facebookのファンページ	68%	26%
LinkedInグループ	57%	34%
ウェブ、ブログ、コミュニティ(登録ユーザによる)	57%	33%
WOMキャンペーン	56%	28%
YouTubeのチャンネル	35%	44%
Facebookのアプリケーション	34%	33%
MySpaceのページ	9%	8%
Google Wave	9%	41%

「Social Media Usage, Attitudes and Measurability」
(<http://www.kingfishmedia.com/marketing-resources/research/social-media-usage-2010>)

最も大きな障壁：41.6%「時間とリソース」

	米国マーケティングプロフェッショナルの ソーシャルメディア参入最大の障壁	%
1	時間とリソース	41.6
2	リターンに関する疑い	20.9
3	プラットフォームが多すぎて選べない	12.2
4	エグゼクティブを同意させること	10.8
5	どこから始めたらいいかわからない	8.4
6	テクノロジーを学ぶこと	6.1

最も大きなミス：37.8% 「適切な時間とリソースを割り当てなかったこと」

	米国マーケティングプロフェッショナルの ソーシャルメディア活用最大のミス	%
1	適切な時間とリソースを割り当てなかった	37.8
2	戦略をもっていなかった	29.7
3	ゴールや目標を確定していなかった	22.3
4	エグゼクティブが適切な期待を持てなかった	7.8
5	現実的な予算を設定していなかった	2.4

出典:R2integrated, "Social Media Marketing Survey" 2010/12/13
<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008127>

カウントは85%の企業が持ち、約7割の企業がFacebookのファンページを利用している。筆者も含めて一般ユーザは、まずFacebookで製品やブランドのページを検索するので、企業のFacebookのファンページは、「Owned Media (コンテンツを所有・管理できるメディア)」である自社のウェブサイト以上に重要性が増している。

こうしたマーケティング業界の流れの中で、企業のソーシャルメディア参入にあたって、最も大きな障壁となっているのが「時間とリソース (41.6%)」である。これはまた最も大きなミスの要因として、37.8%が「適切な時間とリソースを割り当てなかった」ために失敗したと挙げている点でもある。

また、ユーザの側から見て、企業のFacebook ページを「Unlike (好きでなくなる)」する理由として、以下が挙げられている。これは、ソーシャルメディアが本質的に「Earned Media (自社以外の第3者によってコンテンツが創出されるメディア)」であることから考えると当然予想できるものである。

企業のFacebookページをUnlikeする理由

- 44% : 頻繁すぎる企業のポスティング
- 43% : ウォールが企業情報でいっぱいになる
- 38% : コンテンツがつまらない、あるいはくだい

出典: Exact Target と CoTweet の調査「The Social Break-up」
(<http://www.exacttarget.com/resources/SFF8.pdf>)

東日本大震災時の企業支援事例が示唆する、ソーシャルメディアへの適切なアプローチとは？

今回の米国企業における東日本大震災支援の中には、ソーシャルメディアへの本質的な理解が欠落していたために、せっかくの企業支援が正しく評価されないという事例が見られた。最も象徴的だったのが、Microsoft の Bing 検索エンジンによる Twitter の retweet 活用の震災寄付 10 万ドルの事例である。Microsoft は震災直後、右のように「@bing と retweet すると 1 ドル、上限 10 万ドルを被災者に寄付する」という支援活動を Tweet した。

この「retweet」しないと寄付しないという製品プロモーションの「条件付け」が、多くのソーシャルメディアのユーザから反発を呼び、160 万人のフォロワーを有するコメディア

How you can #SupportJapan -
<http://binged.it/fEh7iT>. For every
retweet, @bing will give \$1 to Japan
quake victims, up to \$100K.

about 7 hours ago via CoTweet
Retweeted by 100+ people



ン Michael Ian Black が、このキャンペーン中止を呼びかけたことから (<http://twitter.com/#!/michaelianblack/status/46629177348202496>)、あっという間に Bad Mouth (悪口の WOM) がバイラル化した。Microsoft は以下のように即座に Tweet で陳謝し、ストレートに 10 万ドルを被災者に寄付することを発表した。

We apologize the tweet was negatively
perceived. Intent was to provide an easy
way for people to help Japan. We have
donated \$100K.

4 minutes ago via CoTweet
Retweeted by 24 people

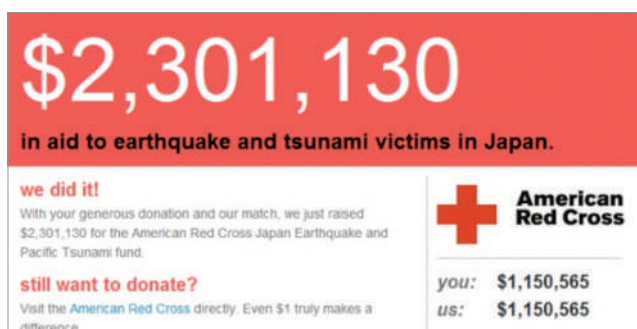


ここでのポイントは Microsoft のような巨大企業が、今回のような大災害時に 10 万ドルという小額な寄付で「Cause Marketing (社会貢献活用マーケティング)」を行い、Bing の認知をあげようとした企業姿勢への非難が集まったという点である。ユーザの気持ちを逆なでして「感情的にコネクトできなかった」失敗例といえる。ただし、Microsoft の日本サイドは、200 万ドル以上の技術・サービスの無償提供 (人的・物的支援) や日本 Microsoft 社員の寄付など、多大な支援活動を行っている (<http://www.microsoft.com/japan/presspass/detail.aspx?newsid=3971>)。

ソーシャルメディアの特性を活かして 成功した震災支援事例は常に 「Organic and Authentic」

ソーシャルメディア上のコミュニケーションにおいて、最も重要なことは、それを受け止める人々が、そのメッセージを「Organic and Authentic（有機的で本物）」と感じられるかどうかにかかっている。ソーシャルeコマース企業Grouponの競合LivingSocialが実施した震災支援は、これを踏まえて成功した事例と言える。2,400万人のメンバーを有するLivingSocialは、メンバーに10ドルの寄付を半額の5ドルで提供し、差額は自社負担するというオファーを4日間限定で実施した。結果は23万113人のメンバーが115万565ドルを寄付し、LivingSocialは、米国赤十字を通じて被災者に230万1,130ドルを寄付した（<http://mashable.com/2011/03/21/livingsocial-raises-2-million-japan/>）。これによってLivingSocialのブランド認知はあがり、多くの好意的なWOMを獲得し、被災者、寄付したユーザ、企業という3者がwin-winとなるタイムリーな成功事例となった。ここでのポイントは、以下の3つの要素をカバーしたために、メンバーはLivingSocialと一緒にあって、震災支援を共有する「気持ち」が生まれ、ブランドエンゲージメントが可能となった。

- 1) LivingSocialはすでにローカルごとに、コミュニティ支援や金額のマッチアップ（自社負担）を行っている
- 2) 4日間限定で自分の寄付が倍の価値で貢献できるというタイムリーな動機付け



Living Social実施の震災寄付金額

- 3) フレンズと共有することによって、より多くの参加を促し、大きな金額を集められるというバイラル性

また、世界最大のソーシャルゲーム企業Zyngaも、東日本大震災支援のために、ハイチ地震被災者救済でも成功した「ソーシャルバーチャルグッズキャンペーン」を実施している。



これは、ソーシャルゲームのCityVilleではスイートポテト、FarmVilleではラディッシュ、FrontierVilleでは神戸牛といった、バーチャルグッズをユーザが購入すると、全額寄付される仕組みで、200万ドルの寄付を目標としている。これもLivingSocialと同様に自社のビジネス・プラットフォームをそのまま活用するシンプルなやり方で、ソーシャルゲームというフレンズとの共有が可能でバイラル化しやすいビジネスモデルが、ユーザ参加を促している。

同じくeコマースのプラットフォームを持つAppleは、商売上手な手腕を発揮して、シンプルでストレートな震災支援を行っている。Appleは、震災直後にiTunesStoreに、以下のように5ドルから200ドルの6段階の募金ボタンを設けて赤十字へリンクさせる、募金スペースを設置した。またAppleはこのリンク以外に「Songs for Japan」という、世界中から38のミュージシャンの参加によるチャリティーアルバムを9.99ドルで販売している（<http://itunes.apple.com/album/songs-for-japan/id428401715>）。

自社から直接寄付金は供出せずに、全世界に1億6,000万人（2010年）以上のユーザがアカウントを持つiTunesで、ユーザに曲を9.99ドルで買う気軽さで、寄付を呼びかけるやり方に反発を覚える人々も目立つ。ただし、Appleのそ



Apple iTunes Store 6段階募金ボタン

の規模と影響力を考えると、必ずしも一概に否定できないという好意的な評価も見られるので、結果としてどのような貢献ができたかで判断してみたい。

企業のソーシャルメディア活用は 長期的なコミットメントに基づく戦略が最も重要

ソーシャルメディアでは、人々が「瞬間的にこれを自分の友人・知人たちと共有したい」と「感じる」ことがポイントで、アタマ（理屈）ではなく「気持ち」でエンゲージする「感情的なコネクション」がないと、多くの人へ共有されるチャンスを失う。以下は、企業が既存・潜在カスタマーに対してソーシャルメディアを通じてコミュニケーションするときの基本とも言えるべきAttitude（姿勢）である。これが欠落した場合、カスタマーとのブランド・エンゲージメントは生まれない。

- ・ Tell great story (素晴らしいストーリーを話す)
- ・ Be consistent (首尾一貫している)
- ・ The content can't be all about you
(企業のコンテンツだけを話すことはできない)
- ・ Listen, respond and take it offline
(聞いて答えてそれをオフラインにつなげる)
- ・ Be transparent, be honest
(透明性があって正直である)

こうしたポイントを押さえているのが、以下のような震災支援を行ったIntelの活動である (http://newsroom.intel.com/community/ja_jp/blog/2011/03/22/)。



Intel の支援内容：人的支援（被災地復旧—社員派遣）＋物的支援（IT インフラ復旧・設置支援—地元のNPOと連携）＋170万ドル（＝100万ドル〈会社〉＋35万ドル〈震災1週間で全世界の社員から集まった寄付〉＋35万

ドル〈インテル基金から社員の寄付と同額のマッチング・ファンド・システムで加算〉）

ここには、企業としての「心（全世界の社員からの寄付とそれと同額の会社からのマッチング・ファンド）＋技（被災地復旧の人的支援）＋体（インフラ復旧支援）」ともいえるソーシャルコミュニティへの配慮とストーリーが存在する。大切なことは、これをただニュースリリースとして流すだけではなく、このストーリーを継続的に伝えるソーシャルメディアのプラットフォームの構築を図るという点にある。企業は、自ら、あるいはユーザのストーリーを、伝えたい人たちに正直に語り、ユーザと対話をはかり、彼らを「Advocate（擁護者・支持者）」に変えていく長期的ソーシャルメディア戦略が必要である。Intelに限らず多くの企業が同様の支援活動を行っている。今回のような大震災をきっかけに、自社のソーシャルメディア戦略を確立する方向に動きだすことは価値のあることといえる。戦術はいくらでもあるが、全社的な理解とコミットメントを必要とするソーシャルメディアへの取り組みには、組織を横断するカタチでソーシャルの統括責任者を置くことを勧めたい。以下はすでに米企業が設置しているソーシャル関連の役員ポストである。

KodakやDellのCLO（Chief Listening Officer）：ツールやテクノロジーを活用してソーシャルメディア内のブランドに関する会話を熱心に聴いている (http://adage.com/digital/article?article_id=145618)

PepsiCoのCCEO（Chief Consumer-Engagement Officer）やPizza HutのCPO（Chief People Officer）：ブランドと人々のエンゲージメント構築に注力している

「リスクテイキングをしないことが最もリスクである」と米国ではよく言われるが、大震災の対応策に見るにつけ、政府行政の前例主義（ノーリスク主義）の恐ろしさを実感する。Reaction（反応）ではなく「Proactive（先を見越して動く）」に動ける企業は、ソーシャルメディアにおいても成功する可能性を秘めている。今が実行の時と実感しているのは筆者だけではないと思う。

企業文化を築けば、 マーケティングは後からついてくる！ ——米先進企業、ザッポスの事例に学ぶ——

ソーシャル・メディア・マーケティングの最も目覚ましい成功事例の一つと言われるザッポス。最高経営責任者のトニー・シェイ氏と親交を持ち、無名時代からのザッポスをウォッチしてきた石塚しのぶ氏。ザッポスがツイッターなどのソーシャルメディアを使って行っているのは、社員の「個」と顧客の「個」のつながりづくり。そして、堅固な企業文化に裏打ちされたブランディングなのだ、と石塚氏は分析する。



石塚 しのぶ

日米間ビジネス・コンサルタント
Dyna-Search, Inc. 代表取締役

南カリフォルニア大学オペレーション・リサーチ学科修士課程卒業。1982年にカリフォルニア州ロサンゼルスにダイナ・サーチ、インクを設立。アメリカの流通市場の研究を通して、日本企業の革新を支援してきた。近年では、生活者意識の変化に伴う顧客主導型市場の到来と、それに伴う経営革新を主な研究テーマとし、執筆・講演・戦略立案アドバイザーなど精力的に活動している。著書に『ザッポスの奇跡[改訂版]』（廣済堂出版）、『売れる仕組みに革命が起きる』（インプレス）がある。

最大の経営フォーカスは 「企業文化の育成と強化」

今、アメリカで最も旬な企業「ザッポス」を皆さんはご存知だろうか。

ザッポスは米ラスベガスに本社を置くネット通販会社である。主力商品は靴とアパレル。1999年、ネット・バブルの全盛期に設立され、10年足らずで年商10億ドルを突破。米国の靴ネット通販市場において、約3分の1といわれる圧倒的な市場シェアを握っている。1920年代の世界大恐慌以来、最大の不況の只中にあるアメリカで、今なお年率25%の成長率を誇る、まさに驚異的な企業である。

売上成長の目覚ましさをさるながら、2011年にはフォーチュン誌の「最も働きたい会社第6位」、全米小売業協会の「顧客が選ぶベスト・カスタマー・サービス第1位」、2010年には同じく全米小売業協会の「最も革新的なリテラー」など、多分野からの賞賛を受け、あらゆる記録を塗り替えていること、枚挙にいとまがない。

2009年にネットの巨獣アマゾンに12億ドルという巨額で



「サービス・カンパニー」を宣言するPower by Serviceタグライン

買収され、日本でもようやく注目されるようになったが、アメリカのビジネス界では、「次世代経営の最先端を行く」として最も尊敬される企業のひとつでもある。

ザッポスの「すごさ」を一言で表すと、「社員・顧客・社会に熱愛される会社」だということになる。そして、ザッポスは、「サービス・カルチャーの育成と強化」を経営の最優先課題とすることによって、これを実現するに至った。最高経営責任者のトニー・シェイは、「企業文化を築けば、成果は後からついてくる」と言うが、その言葉を少しもじれば、「企業文化を築けば、マーケティングは後からついてくる」。「メーカー」としてのザッポスの成功の秘密は、ザッポスが頑なに守り続けるその「企業文化」にあったのである。

モノ売りではなく、「サービス・カンパニー」であるという宣言

創業から5年目のある日、自らを「たまたま靴を売っているにすぎないサービス・カンパニー」として再定義したことが、ザッポスの未来を決めたと言っても過言ではない。

本当の売り物はモノ（靴）ではなく、「サービス」であるという宣言。それ以来、「世界最高のサービスを提供するには」という命題に照準を合わせ、事業運営のあらゆる側面が研ぎ澄まされてきた。

まず、年中無休、24時間営業のコンタクトセンターを実現するために、本社をサンフランシスコからラスベガスに移転した（他社のコンタクトセンターも数多く所在するラスベガスでは、人材の確保がしやすい）。そして、一部の在庫をメーカーに頼る「ドロップ・シップ」をやめて全在庫モデルに切り替え、これまた24時間営業のフルフィルメント・センターの運営を始めた。

さらに、前代未聞のサービス・ポリシーの数々を導入し始めた。送料・返品すべて無料。ほとんどの顧客に、発注した翌日には商品を届けるという「サプライズ・アップグレード（驚きのアップグレード）」。購入後365日以内であれば、いつでも返品を受け付けるという寛大な返品ポリシー。

でもそればかりではない。顧客への対応からして、まるで型破りのコンタクトセンターが誕生した。

マニュアルもスクリプトもなく、各オペレーターがそれぞれの個性を発揮し、顧客との会話に興じる。顧客を満足させるためなら「何時間話しても（最高記録は7時間半）、ほとんど何をしてもかまわない」と表現されるほど多大な権限がすべてのオペレーターに与えられている。

それは、ザッポスが目指すのが、WOW（驚嘆）のサービスの提供だからである。受注や返品、苦情対応などの「処理業務」では決してない。WOW（驚嘆）の基準は人によって違うから、各オペレーターは、それぞれの顧客をできるだけ深く理解し、その顧客と心のつながりを築くように努める。「個」対「個」の触れ合いから、唯一無二の感動体験が生まれることを目指しているのだ。

結果として、「顧客サービス」は、ザッポスにとって「最も効果的なマーケティング」になっている。

感動のサービスを体験すれば、顧客はまたザッポスで買い物をしたいと思い、その体験について人に話したくなる。その理論を裏付けるように、ザッポスのリピート顧客率は75%、新規顧客の43%が口コミを通して獲得されている。

一般の会社がテレビなどマスメディア広告につぎ込む経費を、ザッポスでは代わりに顧客サービスに投資している。そして、そこから同等、いやそれ以上の成果を生み出しているのだ。

企業文化を築けば、サービスは後からついてくる！

「サービス・カンパニー」として自らを定義したザッポスは、その土台となる「サービス・カルチャー」を築くことにまずフォーカスした。

サービス・ポリシーや仕組みは、どんなに気の利いたものでもいずれは他社に真似されてしまう。ならば、唯一無二のサービス体験を創るためにはどうするか。他社の模倣を許さない「ザッポス・ブランド」のサービスを築くには、人（社員）がザッポスのサービス魂を会得し、その上で自分にしかできないサービス伝説を編み出すことだと、ザッポスでは考えた。

顧客一人ひとり、社員一人ひとり、そして状況によって、サービス体験はそれぞれ異なる。百人の顧客、百人の社員、百件の対話があれば、百万通りのサービス体験が生まれるはず……。

それを実現するためには、「サービス・カンパニー」としての価値観を社員全員が共有し、その価値観に沿った考え方、行動、言動を徹底することが唯一の道だと、ザッポスは知っていたのだ。

だから、ザッポスでは、企業文化の中核となる価値観（「コア・バリュー」）を定めて、採用から教育、人事評価に至るまですべての判断基準とした。最もよく知られているものには、第1カ条の「サービスを通して、WOW（驚嘆）を届けよ」、そして第3カ条の「楽しさとちょっと変わったことをクリエイト

せよ」などがある。コア・バリューに基づく面接試験があり、どんなにスキルや経験があっても、コア・バリューを共有しない（ザッポスのカルチャーに合わない）人が採用されることはない。

コンタクトセンターにマニュアルやスクリプトがないのも、代わりにコア・バリューがオペレーターの行動規範として徹底されているからである。こうして、ザッポスは、人（社員）一人ひとりによるブランド化されたサービス体験の創造を可能にしたのである。

企業文化を築けば、 なんでもマーケティングになる！

ザッポス自身が言っていることではないが、私は、ザッポスにとって最も効果的なマーケティングは、実は「カスタマー・サービス」ではなく、「企業文化」だと思っている。

先ほど引用したが、「サービスを通して、WOW（驚嘆）を届けよ」、「楽しさとちょっと変わったことをクリエイトせよ」などのコア・バリューを基盤として、ザッポスは社員と顧客をハッピーにする企業文化を築き、社員や顧客、ひいては社会に熱愛される会社になっている。これより強力なマーケティングは存在しない。

従来型のマーケティングでは、顧客ウケするようなイメージやメッセージをこしらえて、世に向けて発信し、顧客が興味をもってくれることを祈る。しかし、ザッポスの場合、ザッポスの実体に支えられた愛すべきイメージやメッセージがもう既に存在して、それに引かれて顧客が集まってくる……という好循環が成り立っている。

「ソーシャル・メディアの申し子」と称されるザッポスだが、その実践に複雑な仕掛けやからくりがあるわけではない。ザッポスがソーシャル・メディアで行っている主な活動は、「ザッポス・カルチャーの伝道」である。そして、それが結果的には、いわゆる「マーケティング」としての効果を発揮している。

ザッポスの社員ブログ、そして、「ザッポスTV」と称するビデオ・ブログでは社内での諸々の出来事が紹介される。つい最近では、毎年恒例のピープ・アート・コンテストの展覧作品が紹介された。「ピープ」とは、復活祭の時期になる

とスーパーにお目見えするアメリカの国民的お菓子で、ピンクや黄色でカラフルに着色されたヒヨコの形をしている。この「ピープ」を材料に、ザッポスの社員有志が見事に手のこんだアート・ディスプレイを製作し、賞を競いあうのである（本当に信じられないほど芸術的で、一見に値する）。これは、「楽しさとちょっと変わったこと」の表現でもある。

ザッポスを一躍有名にした「ツイッター」の活用も、実際には社内のコミュニケーション／チーム・ビルディング・ツールとして始まった。ツイッターを通じて社員たちが勤務時間外でも手軽に交信しあうことで、社員間の交流が深まり、文化が強化されると期待したのだ。いわば、「インターナル・

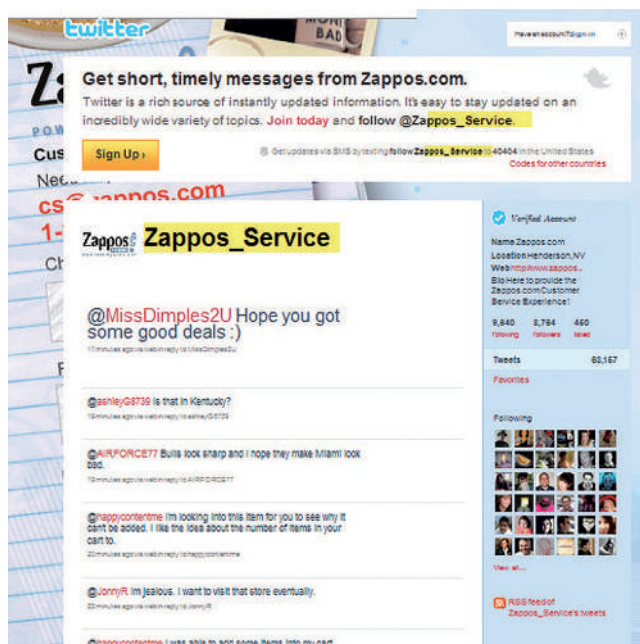


全従業員のツイッター・アカウントを公開

ブランディング・ツール」として導入されたとと言えるかもしれない。今でこそ、社外に向けての情報発信も意識しているが、一般社員のつぶやきの大半は、ランチの相談や飲み会の通知など、他愛もないことである。それでも、「世の中の人にザッポス・カルチャーをより良く知ってもらうきっかけになっている」とザッポスは考える。

コンタクトセンター社員によって切り盛りされる、顧客サービス用の公式ツイッター・アカウント@Zappos_Serviceでも、何も特別なことをしているわけではない。ザッポスでは、「ソーシャル・メディア」を「人と人がつながるためのメディア」として捉えている。その意味では、「電話だって立派なソーシャル・メディア」だとザッポスは言う。ソーシャル・メディアの「メディア」ではなく、「ソーシャル」に重点をおいて、電話での顧客対応同様、社員と顧客との触れ合いによる感情体験の創造を目指しているのだ。

ソーシャル・メディアの話からは逸れるが、ザッポスが提供する「社内ツアー」もザッポスのカルチャーを伝道する「媒体」として作用している。楽しく、ちょっと奇抜なザッポス本社の様子を一目見たら、誰でも人に話したり、ブログに書きたくなるだろう。それまでザッポスの顧客でなかった人



ザッポスツイッター公式サイト@Zappos_Service



ユーザー・リレーションをひろげるザッポス facebook ファンページ

でも、試しにザッポスで買い物をしたくなるかもしれない。

また、ザッポスでは毎年、「ザッポス・カルチャー」に関するエッセイを社員から募集し、「カルチャー・ブック」を制作している。誤字、脱字以外の編集は加えられず、ザッポス社員の「ありのまま」の声を集めたこの文集を、ザッポスでは社外の人にも無料で配布している。数百ページにもわたる分厚い本だが、数ページ読むだけで、ザッポスの社員たちの会社に対する愛情、お互いへの愛情が伝わってきて、なんとも言えず心温まる気持ちになる。読み手に、ザッポスをもっと好きにさせてしまう。これ以上効果的なブランディング・ツールが存在するだろうか！

近代マネジメントの父、ピーター・ドラッカーは、「マーケティングは経営そのものである」と言った。この理論を具現化したのが、まさしくザッポスだ。ザッポスは、マーケティングをツールや技巧の観点から捉えず、「どういう会社をつくるか」という根本の部分にフォーカスした。「人に愛される会社」をつくれれば、その会社がとるすべての行動はこの世で最も魅力的なブランディングになり、最も強力なマーケティングになる。「企業文化を築けば、マーケティングは後からついてくる」ということである。

『ソーシャルメディア、さらなる新地平』関連図書

ソーシャルメディア維新 フェイスブックが塗り替える インターネット勢力図

インターネットの方向を変え、グーグルの脅威にまで成長したソーシャルメディア。本書はこの新興勢力が社会に与える影響を分析し、インターネット界の10年先の姿を探る。

オガワカズヒロ 著
毎日コミュニケーションズ／2010／380-OGA



キュレーションの時代 「つながり」の情報革命が始まる

情報の在り方が根本から変革した今、著者は誰もが情報を収集し、選別し、意味付けし、共有するキュレーションの時代が来たと説く。今訪れている変化の本質を読み解き、ソーシャルメディアを軸とした新たな生態系と情報の未来を予測する。

佐々木俊尚 著
筑摩書房／2011／550-SAS



ソーシャルメディア革命 「ソーシャル」の波が「マス」を呑み込む日

ソーシャルメディア先進国の北米でビジネスに携わる著者は、日本がこの世界的な潮流に乗り遅れていると警鐘を鳴らす。現地の最新事情を紹介するとともに日本の課題を指摘し、ソーシャルメディアの可能性を活かした導入の「備え」を提案する。

立入勝義 著
ディスカヴァー・トゥエンティワン
2011／380-TAC



ソーシャルネットワークの現在 雑誌『ユリカ』2011年2月号

あらゆる分野の識者がメディア、社会、文化を切り口に持論を展開する。各論共通して感じるのはソーシャルネットワークの限らない可能性とそれを求めるスピードの速さ。我々の生活に与える影響も計り知れないことが窺われる。

青土社／2011／275-YUR



実践ソーシャル・メディア・マーケティング 戦略・戦術・効果測定の新法則

ソーシャルメディアの重要性は認識しつつもその効果が分からず導入をためらう企業も多い。本書は確実に効果を得る測定方法として100の切り口を紹介し、米国での事例を交えながらその使い方を説く。

ジム・スターン 著、酒井泰介 訳
朝日新聞出版／2011／275-STE



ソーシャルネイティブの時代 ネットが生み出した新しい日本人

これからのマーケティングは個人属性よりもソーシャルメディアの使いこなし方が重要な切り口になるとの考えを基に、次世代の消費を担う若者のライフスタイルを解き明かし、10年後の日本人の姿とネットとの関わりを推察する。

遠藤 諭 著
アスキー・メディアワークス
2011／275-END



ソーシャルメディア・ダイナミクス 事例と現場の声からひもとく、 成功企業のソーシャルメディア戦略

ソーシャルメディアをビジネスに活用するためのノウハウを網羅した実践書。理論や概念の解説書が多い中、企画・構築からリスク管理まで、現場の経験で得た運用方法が具体的に系統立ててまとめられた希少な資料。

斉藤 徹ハルプス・コミュニケーションズ 著
毎日コミュニケーションズ／2011／275-SAI



ロングエンゲージメント なぜあの人は同じ会社のもばかり 買い続けるのか

ソーシャルメディアをツールではなくコミュニケーションの新たなプラットフォームと捉え、生活者と企業の新しいつながり方、求められる広告とマーケティングの役割を考える。キーワードは「共感」。

京井良彦 著
あさ出版／2011／275-KYO



メッシュ すべてのビジネスは<シェア>になる

「共有」を基盤としたソーシャルネットワークならではの新しいビジネス「メッシュ」。先行企業を例にその魅力を探り、サステナブルに動きだした社会における有益な可能性を見出している。

リサ・ガンスキー 著、実川元子 訳
徳間書店／2011／275-GAN



プラットフォーム戦略 21世紀の競争を支配する「場をつくる」技術

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プラットフォームワークを解説。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



シェア <共有>からビジネスを生み出す新戦略

ソーシャルネットワークによって人々の中に生まれた消費行動「シェア」。この共有という概念が変える新しい経済の姿からビジネスの可能性、対極にある消費行動「所有」との関係性を考察し、その価値を模索する。

レイチェル・ボッツマン、ルー・ロジャース 著、関 美和 訳、小林弘人 監修
日本放送出版協会／2010／230-BOT



フェイスブック 若き天才の野望 5億人をつなぐ ソーシャルネットワークはこう生まれた

今や世界中にユーザーを抱える社会現象となっているフェイスブック。急速かつ巨大な発展の背景にあるものとは。確固たる信念を貫く若きCEOを中心に、各関係者への徹底的な取材からその実像を描くノンフィクション。

デビッド・カークパトリック 著、滑川海彦ほか 訳
日経BP社／2011／540.1-KIR



The Idea Writers

現代マディソン・アベニューの縮図『アイディア・ライター』

テレッサ・イジー

楓 セビル

かえで セビル

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。

米国の広告史の中にはその名を広く知られたコピーライターがたくさんいた。1950年代、クリエイティブ革命を起こしたビル・バーンバックもコピーライターだった。M&M チョコレートの「手のひらの中でなく、口の中で溶けます」（1954年）を書いたロッサー・リープス、「彼女、してるのかしら、してないのかしら？」（1957年）で一躍有名になったシャーリー・ポリコフ、1925年、ピアノの通信教育のために「私がピアノの前に座ったとき、みんなは笑った。だが、私が弾き始めると……」を書いたジョン・ケープルスなどがそれだ。こういった過去のコピーライターたちは、一世を風靡する名コピーで、その時代のサブカルチャーや一般市民の考え方に影響を与えたものだ。

だが、最近のマディソン・アベニューでは、そういったスター的コピーライターの名前が聞こえてこない。コピーライターという職業がなくなったわけではないのだろうが、昔の広告界のように、コピーライターの存在が感じられないのだ。コピーライティングは広告業界には必要ない仕事になってしまったのか？ 過去のコピーライターと21世紀に生きるコピーライターとの間には、いったいどんな違いがあるのだろうか？

『アイディア・ライター』は、そういった疑問に答えてくれる本である。

新しいコピーライターのあり方

インターネットを含むニューメディ



著者テレッサ・イジー。アドエージ誌の発行するオンライン雑誌「クリエイティビティ」誌の編集長。「昔とは違うが、コピーライターの重要性は増している」という。

アの登場で、米国の広告業界はそのビジネスモデルの抜本的な変化を余儀なくされている。コピーライティングも、その変化から大きな影響を受けている職業の1つだ。かつてはブランドのストーリーを伝える短い文章を作り出すのが、コピーライターの仕事であった。そして、他の同じようなブランドのコピーライターより優れたコピーを書き、消費者の関心を競合商品から引き離すのが、コピーライターの誇りであり、目的であった。

ところが、伝統的なメディアのパワーが減退し、多くのニューメディアの台頭と、それらを網羅した統合的なコミュニケーション・キャンペーンが多くなるに従って、コピーライターの仕事は、雑誌や新聞の名コピーや洒落たテレビスポットの脚本を書くこ

とから大きく移行した。

「現代のコピーライターは、その場、その時に応じた即興的な才能を持つことが必須条件となっている」と、本書は言う。何故なら、現代のコピーライターたちは、時にはフェイスブックやツイッター、ブログのようなソーシャルメディアに意見を載せたり、オンラインのイベントに参加したり、フラッシュモップを誘導したりしなければならないからだ。つまり、コピーライターの基本的な仕事は、計り知れないほど広範囲にわたるようになっているのだ。しかも、彼らの競争相手は、自分の同業者や他のブランドだけではない。消費者の関心を惹こうとするあらゆるコンテンツ、あらゆるメディアと、ほんの短い時間しかない消費者の関心を奪い合わねばならないのだ。

それには、迅速に、即興的に、リアルタイムに近い時点で文章を書くことが必須だ。しかも、コピーライターが書いた文章は、統合キャンペーン・チームとして違ったメディアで働く人たちのインプットや意見をも反映していなければならない。コピーライターの名前が業界で云々されないのはそのためだ。

新しい時代の夜明け

この動きは、いつ頃から始まったのか。本書には、コピーライティングに大きな影響を与えたいくつかのベンチマーク的イベントが紹介されているが、米国の広告史の方向を変えたのは、主に以下の2つだったという。

最初のそれは、2001年4月、ウェブに登場したBMWの“ハイヤー”(The Hire)という名のオンライン映画であった。広告代理店ファロンが製作したこの映画は、それまでウェブに登場していた他の映画とは大きく違っていた。まだYouTubeが存在していなかった当時のウェブ映画は、どれも解像度の低い、低予算の、DIY的なものであった。だが“ハイヤー”は、有名な監督を起用し、マドンナやミッキー・ルークのような有名タレントを使った、質の高いミニ・シリーズであった。6分から10分の長さの8本のシリーズの製作費は1500万ドル。どこから見ても、ハリウッドの映画に引けをとらない一級の映画だ。これがウェブに登場した時、映画の“通”がただちに騒ぎだした。口コミが広がり、多くの映画ファンが“ハイヤー”を見るために、BMWのウェブサイト に群がった。この事件は、それまで情報機能だけで認められていたウェブが、最高級のエンターテインメント・メディアであり得ることを、広告主にも、一般の人々にも教えたのだ。

もう1つの事件は、それから数年後に生まれた、バーガー・キングの「サブサバイエント・チキン」だと、本書はいう。

「サブサバイエント・チキン」(おっしゃる通り)は、その名の通り、ウェブの中の鶏がサイトへのビジターの指令に従っていろいろな行動をとる。「踊れ」と言われれば踊り、「飛び跳ねろ」と指令されれば飛び跳ねる。サイトは鶏のコスチュームを着た人間が何の飾りもない部屋の中に立っているという幼稚なものだったが、人々はこのウェブサイトを通して、ウェブがインターラクティブであることを初めて知らされた。口コミは口コミを呼び、ウェブが立ち上がって1週間以内に、2000万人がこのウェブを訪れたと、本書は報告している。

この2つのウェブサイトは、コミュニケーションの舞台が、オフラインからオンラインに移行しつつあることを伝

え、新コミュニケーション時代の到来を予言していた。そして、それ以来、コピーライターの職務は、ブランドのためのコピーを書くことから、キャンペーンのためのあらゆるメディアを包含したアイデアを伝える“アイデア・ライター”に変わったのである。

ソーシャルメディアの影響

また、現代のコピーライターたちは、あらゆるメディアやコンテンツに通じていなければならないだけでなく、これまでになかったもう1つの強敵にも見舞われている。それまでコミュニケーションの世界の門外漢だった一般市民が、ブランドのストーリーテリングに加わったことだ。クラウドソーシングと呼ばれる、世界各国、万人の知恵を借りる方法がクリエイティブイデアの世界に入ってきて以来、コピーライターは業界の外の人たちともアイディアや表現の優劣を争わねばならなくなった。

例えば、大きな成功を収めたペプシの「リフレッシュ」キャンペーンは、TBWA\Chiat\Dayが考えたものであったが、キャンペーンの骨子は市井の人たちのニーズに耳を傾けるというものであった。このキャンペーンを通して実現したさまざまなコース(慈善)が、大衆の叡智と参加で可能になった。また、スーパーボウルで活躍したドリトスのCGM(消費者の手になるメッセージ)もその好例だと言えよう。

こういった環境の中で、コピーライターが生き延びるには、文章の優劣よりも人生の知恵、洞察力、知性に加えて、テクノロジーやデジタルメディアに関する知識を身につけていること



『アイディア・ライター』は、広告の初心者から専門家まで楽しめる内容。著者サイン会には多くのアドマンが集まった

が必須だと、本書は言う。

初心者からベテランまで

『アイディア・ライター』の著者、テレッサ・イージーは、アドエージ誌のオンライン雑誌「クリエイティビティ」の編集長である。職業柄、常時行なっているマディソン・アベニューのクリエイティブたちとの接触からこの本の必要性を感じ、執筆にとりかかった。最初は出版社の要請で、コピーライターを志望する人、もしくはコピーライターになったばかりの若者たち向けのテキストを書くつもりだったが、書いているうちに、業界が直面しているさまざまな問題に言及する必要があると気づき、「結果的にはベテラン広告人にも語りかけることになった」と言う。事実、『アイディア・ライター』は、コピーライターのもつ問題を超越し、随所に米国の広告業界全体の問題に対する回答をも与えている。

この本の良さはもう1つある。点と点を繋ぐと、それまで見えなかった動物や人間などの姿が見えてくる子供のゲームがあるが、本書はそれに似ている。本書に登場するさまざまな意見やキャンペーン事例などの点を繋ぐと、21世紀のマディソン・アベニューの姿が、忽然と見えてくるのである。

書名: The Idea Writers
著者: Teresa Iezzi
出版年: 2010年
出版社: Palgrave Macmillan
協賛: Advertising Age
広告図書館分類番号: 142-IEZ
I S B N: 978-0-23-0613881



『右脳思考の左巻き宣伝部』 宣伝会議教育本部 編集



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㈱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、「笑いのバビロン」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。

「大阪の笑い」の発生源をルポ

現代は“笑い”の時代だ。茶の間のテレビをホスト役として仕切るのは、たけし、さんま、紳助、タモリはじめお笑い芸人たちだ。笑いが現代人のテイストの基調をつくっている。そして長年一貫して“大阪の笑い”をTVC Mで家庭に送り込んできた唯一無二の会社が金鳥（大日本除虫菊）だ。この本は「大阪の笑い」の発生源を示した臨場感あふれる珍書だ。冗談半分でつくられているように見えながら、中味がぎゅぎゅつまった「広告文化論」である。ごく気楽に読みながらいつの間にか「金鳥」の世界にとりこまれている。本書のあらゆるところに金鳥の企業スタイルが滲み出し、ふだん着のくだけた調子の中に大事なメッセージが込められている。

ここには大阪の笑いが満ちており、けたたましさ、猥雑さに多少辟易しつつ、そこになんともいえぬ人懐こさ、温かさ、おかしさ、哀しさがあるのを身体で感じる。

広告とはこのようにエネルギッシュで、出たとこ勝負で、上っ面の面白さで、他愛なく見えるものが、「ホンマなのやないやろか」。関西弁でそう言ってみたくなる。

生活者は家庭のテレビでどのようにCMに対するのだろう。一般的にCMの送り手は自らの商品や企業を売り込むのに懸命で、受け手の事情を

あまり考えていないかもしれない。家庭では正座し真剣な顔をしてCMを待ちうけているわけではない。本書『左巻き宣伝部』を読んでいると、「どうすれば客にウケるか」に神経を注いでいるのが分かる。

ほんまかいな そうかいな

——宣伝部はふたりっきりやねん——

この本は「メイキング・オブ・金鳥CM」の内幕ストーリーでもある。最初の章では、この会社（大日本除虫菊）では社長と宣伝部員の2人だけで宣伝を担当していることが語られる。「複雑にしていいたら、ええ仕事できへんのとちがうかな」（西川のりお）。広告の企画・制作は広告代理店はじめプロのスタッフにまかせ、社長と宣伝部員は、良いか悪いかの判断をするだけである。社長の広告に対する強い関心とセンスが鍵だ。

日本の夏 金鳥の夏

——100年になりますねん——

この章では、明治の創業時に福沢諭吉が少なからぬ役割をはたしていたエピソードから金鳥の歴史が語られる。創業者、上山英一郎が除虫菊の粉を渦巻き型蚊とり線香にすることを着想し、「鶏口となるも牛後となるなかれ」の漢文から金鳥マークを思いついた記述は興味ある物語だ。そして金鳥の名を日本中に知れわたらせたのは昭和42年、美空ひばりを起用したCM「日本の夏、金鳥の夏」だ。ひばりのCMは長期間放映したが、長く

使うことについて上山英介社長は、いいマンネリはそれを続けるのも非常にクリエイティブだ、常にリフレッシュしながらのマンネリ化がいい、と考える。「蚊取り線香が100年商品でマンネリのきわみだからコマーシャルもマンネリでもいいのかな」と、言う。

今日 耳日曜

——規則ってかなわんな——

この章では、適正広告基準について批判しつつ、CMディレクター川崎徹氏の言葉を借りて、コマーシャルがもともと制約の多い世界であることを述べている。「耳日曜」とは耳がお休みで何を言われても聞いていないという意味だ。金鳥どんと「耳日曜」のCMが紹介されている。画面は、ざ・ぼんちがこうりになって寒空のもとで震えている。セリフは「おーさむどんとくれ どんと どんと どんと ……聞いてんのか」「今日耳日曜」

金鳥どんとのCMは世の中をおちよくっている、とほけたおかしみがある。

お友だちになりたいワ

——なごう、よろしゅうたのんまっさ——

この章では、コマーシャルとタレントの関係を論じている。金鳥は1人の有名タレントを長期間起用することが多い。研ナオコの「トンデレラ、シンデレラ」、郷ひろみの「ハエ、ハエ、カ、カ、カ」などはタレントと商品イメージとの相乗効果をもたらした。阪神タイガースの掛布選手を長年にわたって起用しもう1年続けるかどうか迷ったときは、

社長が直に掛布に会い本人の野球への意欲を確かめて決めた。しかし、タレントの魅力もさることながら、大事なのはタレントをどう金鳥風に料理するかだという。

オヤ、オヤ おや、おや ——何ごと目立たないかん——

この章では、広告は目立たないとダメだという。人のやらないことをやらねばならないし、自分で面白がらなければダメなのだ。掛布と大屋政子の金鳥蚊とりマットのCMづくりの裏話を交え、いかに面白さをつくりだしてゆかを生々しく当事者たちが語る。

あっち向いて ホイ ——笑いはパフォーマンスやで——

この章では、金鳥のコマーシャルの笑いについて考察している。それは現代の笑いであり、大阪風の笑いである。近代主義的笑いはオチに向かって走ってゆく類の笑いだが、もう笑いにはオチはいらない。現代において不要な笑いは、①起承転結がはっきりしている笑い②ストーリー性がある笑い③自己完結している笑い④収斂してゆく笑い、である。では現代に必要な笑いとは、①もっと拡散していく笑い②飛んでいってしまう笑い③ストーリー性のないギャグの笑い、であり、これらに今日性があり見ている側のイマジネーションをくすぐる、と説明する。そして笑いの質がかわってきていることを東京と大阪の違い、世代の変化で語る。横澤彪氏は、金鳥のCMは、第一に、パフォーマンスの盛り上がりが生みの笑いをくりだす、第二に、マイナー発想でやっていてわからない人はわからなくていいという作り方をしている、第三に、あててやろうという意気込みがありパワーがつたわってくる、と評価している。

耳にたこできた ——なんべんもゆうたんで——

この章では、使いすて化学カイロ「どんと」の市場参入に際して上山社長がどのような広告戦略を立てたかを説明している。70種ある先行商品のうちから後発の新製品が客に選ば

れるには商品名を覚えてもらうしかない。商品名連呼のコマーシャルに対するお茶の間のアレルギーをいかに薄め、解毒するかに力を注いだという。「耳にタコできた」「今日、耳日曜」など古くから使われて今では忘れられかけた言葉を使用してヒットした。ドロ臭さ、日本人の血の中にあるもの、「幼児性」などが金鳥CMの要素として指摘されている。



ルーチョンキ ——短こうないと覚えられへんやん——

この章では、当時宣伝部長だった上山英介氏が桜井センリを起用し商品をさかさまに持ち商品名をさかさまに読んだ革命的なコマーシャル誕生のいきさつが記されている。社長の御曹司である上山氏が宣伝部長だったからこそこのような冒険ができたのだ。商品名を逆に読むなどとはやってはいけないことだ。だが昭和41年、ルーチョンキは大人気となり、売り上げは一挙に7倍になった。

バケツだからじゃないですか ——アホなことかて本気でやりいな——

この章では金鳥のCMのタレント起用のうまさを説明する。梨元勝、大島渚、黒姫山などの学芸会的演技をうまく生かしている。そして金鳥のコマーシャルに出るタレントは、表の世界ではヒーローだがCMでは奇妙な存在にされてしまうところがオモシロサになっている。大屋政子、郷ひろみ、掛布雅之、藤田監督……。

カカ様 ネネ様 ババ様 ——なつかしゅうおすなあ——

この章では、金鳥の宣伝活動の歴

史をたどる。この会社のDNAが「めだちたがりや」なのだ。この本には「なつかしの広告集」として明治27年、大正14年の新聞広告をはじめ昔の広告が紹介されている。「カカ様、ババ様、永い間お世話になりました。金鳥は、お嫁にまいりませぬゆえ、これからはよろしゅうに。明治、大正、昭和の広告、どうぞみてくだしゃんせー」などのパロディ的な文がおかしい。昔から変わったことの好きな会社なのだ。

ちゃっぷい ちゃっぷい ——ぎょうさんゆうてもらいましたわ——

この章では、昭和58～59年、金鳥どんとのCMのセリフ、「ちゃっぷい、ちゃっぷい」が大流行したことを語る。新聞の一面見出しや「天声人語」「よみうり寸評」、4コマ漫画に使われ、家庭で、職場で、遊びの場で使われた。ジャーナリズムで数多く取り上げられ、パブリシティ効果としての話題提供度は「戦後10指に入る大ブームを引き起こした」。

幼児語的な反復、不明の部分を持つ内容、温かみのある笑いなどをこのCMがウケた理由と分析しているが、出演した西川のりおは「アホな事をマジメにやった笑い」だと振り返る。スタッフの執念がこもっていた、という。本書は、金鳥の広告を材料にした現代社会論でもある。広告関係者の仕事のヒントになるのは当然だが、一般の人が読んで楽しめる。本づくりにサービス精神があふれ、娯楽性に満ちている。造本が金鳥の箱のデザインをそのまま使い、サイズまで同じという洒落は目立つことこの上ない。まさしく広告の本であり、企業の体質を身近に感じさせる熱い物体だ。

書名：右脳思考の左巻き宣伝部
編集：宣伝会議 教育本部
出版年：1985年
出版社：宣伝会議
広告図書館分類番号：C 0-1 ヒ
I S B N：4-915376-68-0 C0063

“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。

「がんサバイバー」として生きる① 増えている「がんサバイバー」

増えている「がんサバイバー」

(株)シナリオワークの取締役、高橋麻美(敬称略・40代前半)は、昨春秋、卵巣がんと診断された。手術を受け、6クルールの抗がん剤治療をすませ、2011年1月より仕事に復帰、以前と同じように仕事に取り組んでいる。

高橋のように、がんと診断され、治療中、あるいは治療後の人を、「がん(キャンサー)サバイバー」(がん体験者)という。がんサポート情報センターサイト(<http://www.gsic.jp/>)には、「がんサバイバーが日本には現在(2005年)約298万人いるが、2015年にはその数が533万人に達すると見られている。国民の20人に1人が、がんサバイバーという時代が訪れることになる」と記述されている。

「がんサバイバー」増加の背景

「がんサバイバー」について、医療・健康ライター／ウェルネスマーケティングディレクター中保裕子さんに、お話をうかがった。

「がんサバイバー」が増えている要因には2つある。1つはがんの罹患率が上がっている一方で、治療法が進歩し、比較的「治る」率も高まっていること。がんの5年生存率は全体で54.3%、最も罹患率の高い胃がんで62.1%、女性の罹患率の高い乳がんでは85.5%に達している(財団法人

がん研究振興財団「がんの統計'10 地域のがん登録における1997～99の診断例」)。

「がんサバイバー」が増えているもう1つの要因はがんにかかる年齢が若くなっていること。がんは、以前は高齢層のかかる病気というイメージがあった。しかし、「がんの統計'10」によれば、最近では30代40代でがんと診断される人が増えている。乳がんは40代後半、子宮がんは30代での罹患率が増加し、ピーク年齢に達している。こういった若い年齢でのがんは検診による初期段階での発見も多いことから、治療により「治る」ことも多く、結果として「がんサバイバー」が増加する。

「がんサバイバー」にもたらされる課題

中保さんは「がんサバイバー」について4つの課題をあげる。

1番目は一生消えないメンタルストレスを背負うこと。がんという病気は治療により「寛解」はするが、「完治」はない。5年たてば一応「治った」とされるが、再発や転移の不安は、5年たったから、10年たったからといってゼロになるわけではないのだそうだ。

2番目にあげられるのは手術や抗がん剤という治療による「後遺症」の問題。抗がん剤治療の副作用による脱毛はよく知られているが、手術の後



中保裕子さんfacebook

<http://www.facebook.com/YukoNakaho.wb>

遺症として腸閉塞が起こるリスクも高いそうだ。また、女性の場合だと子宮の手術による排尿・排便障害や、乳がん手術によりリンパの流れが悪くなることによるむくみや痛みも大きな問題である。また、乳がん手術による乳房の喪失やそれに伴う精神的なボディイメージのダメージも大きい。抗がん剤焼けといわれる皮膚の黒ずみも美容上のダメージとなる。

そして3番目にあげられるのが「がん差別」、特に就労上の問題である。望まない部署に異動させられたり、ひどいときには辞めさせられたりということも多いのだそうだ。がん=不治の病というイメージが強いのが原因だとのこと。テレビなどメディアの責任も大きいと中保さんは言う。

そして4番目が治療費の問題。標準治療でも手術に50～70万円。抗がん剤治療中は月に数万円という経済的負担は小さくない。

「がんサバイバー」として生きる②

「サバイバー」であることの現状

不安がないわけではない

実際「がんサバイバー」となった高橋に、がん体験について尋ねてみた。ひとことで言えば「サバイブしたかどうかは一生わからない」というのが本音だそうだ。

がんの診断を受けたときには、「断捨離気分」になったという高橋。どんなにがんが初期段階であってもやはり「死」について考えないわけではないのだという。それはショックとか絶望というよりは、「なにかしら準備が必要になった」という気持ち。住宅ローンや保険といった事務的なことをどうするか、また、「見られると恥ずかしいものは捨てておこう」といったことを考えた。そして、治療が終わった今は、そういった気持ちはだいぶ弱まっているようだ。

将来の再発や転移の不安については確かにあるとのこと。むしろ治療中より、治療が終わり、検査以外は何もしていない現在のほうが不安が大きい。抗がん剤治療中は、確かに副作用はあるが、がん細胞をたたいて、立ち向かっているという感覚があるので、気持ちが強くなる。しかし何もやっていない現在は、もしかすると今この瞬間にもがん細胞が体の中で増殖しているかもしれないという不安がぬぐえない。このため、ちょっとしたこと（おなかที่痛い気がする等）に敏感になってしまうのだとか。

そうした不安を払拭するために彼女がやっていることは2つ。1つはお茶やヨーグルト等、免疫力を高めるといわれる食品を多種類、多めに食べ

るということ。そしてもう1つは体力をつけること。手術や入院により、どうしても筋力が落ちているので、運動で失われた筋力を取り戻し、手術前と同じこと（しゃがんでぐらつかずに立ち上がる等）ができるかと確かめることで安心感を得たいと考えている。

副作用や後遺症への対処

副作用や後遺症もないわけではない。高橋の場合、抗がん剤による吐き気はほぼなかったが、脱毛はあった。このため現在はウィッグをつけている。高橋はウィッグをつけることについては、抵抗があるというよりはむしろ楽しんでいてという。手術から抗がん剤治療が始まるまでの間にいろいろなウィッグ店を回り、自分の髪質ではなかなかできないスタイルのウィッグを注文、ショートとロング2種類のウィッグやウィッグ付き帽子を買い、毎日服装と気分に合わせてつけ替えている。

また、手術の後遺症である腸閉塞には気をつけなければならない。さらに、足の付け根の神経が多少損傷しているので、お風呂で温めながらマッサージをするよう心がけているという。身体的な状態が整っていると、精神的にも安心するのだそうだ。

「がんサバイバー」であることを人に言うか

人にがんであったことを言うかどうかについて、当初は迷いがあったそうだ。がんについての知識がない人に言ったとき、相手がとっさにフリーズしてしまったり、変に気を使わせて



高橋のショートウィッグ姿とロングウィッグ

しまうのではないかと、言いにくい。本当は、どのようながんへのパーセプションを持つ人にも、「自分はがん治療を受けた」ことを、その人がうまく受け入れられるように話したいが、高橋に言わせると「場数を踏んでいない」という感覚があり、ぶれずにわかりやすい話し方をする自信がなかったのだという。とはいえ、がんが特別な不治の病ではなくなっている今、世の中全体がより一層がんという病気について慣れていくためにも、自分ががんにかかったことをもっと気軽に話していくことが必要だと考えている。実際に話してみると「ああ、あなたもですか」「実は私の家族も」といった反応に出くわすことも少なくないのだとか。

がんという病気を経て以前と人生観が変わったかといえば、そんなことはない、高橋は言う。ただ1つだけ変わったとすれば、小さなことにこだわらなくなった。斜にかまえずに前向きに行こうと思うようになったのだそうだ。もしかしたらさほど長生きしないかもしれないと思うと、「カッコつけておもしろいことを逃すのももったいない。気取ったことを言って機会損失をするのはやめよう」というのが、今の高橋の心境である。

「がんサバイバー」として生きる③ マーケットとしてのアプローチ

「がんサバイバー」が 求める情報

年々増えていく「がんサバイバー」をマーケットとして考えたとき、どのようなアプローチがあるのか、中保さんと高橋に考えてもらった。

2人がともにあげたのはすばやい「情報」提供である。がんの治療法や抗がん剤、副作用への対処方法は日進月歩のスピードで進化している。このため、最新の情報については、既存の書籍ではなかなか得ることができない。病院の選択にも、担当医と治療方針について話をするにも、患者が最新の情報を持つことは必要不可欠である。正しい情報を持つことで、治療に対する不安や恐れも軽減され、効果の確立していない民間療法等にむやみにとびついてしまう率も下がる。そのためにネット等による最新情報提供ニーズは大きい。

さらに、情報交換のための患者同士の交流も重要である。中保さんは「がんコンシェル」というサイトに、「がんサバイバー」へのインタビュー記事を執筆しているが、自分と同じ病気の患者がどのように治療を行い、どのように感じ、行動したかを知ることが、患者にとって強い武器になるという。たとえば、副作用や後遺症は非常に個人差が大きい。むしろ個人の体験の集積が物を言う。どんなことをしたら楽になったといった体験をネットや交流会でやりとりすることは、非常に有意義なのだという。特に女性は同じ病気への連帯感が強く、ネットコミュニティ等に参加する人も多い。

今後は男性においてもこのような情報交換の機会を持つ必要性が高まると中保さんは考えている。

「がんサバイバー」のための 食・ライフスタイル

高橋が実践しているように、免疫力を高め、再発や転移を防ぐ食事やライフスタイルも求められている。中保さんは「健康的」な食事というと、今はどうしても「メタボ」を防ぐことに主眼が置かれ、「やせる」ことばかりがクローズアップされているが、「がんサバイバー」の健康的な食事は決してやせることではなく、体力と免疫力をしっかりつけるための食事（必要なカロリーや栄養を取る+免疫力を高める抗酸化物質を多く含むものを多量・多めに食べること）だと強調する。さらに、体を温める、アロマやゆるやかなマッサージ等で精神的ストレスを軽減する、適度に運動するといったことも免疫力を高める上では重要だという。こうした免疫力アップをサポートするモノやサービスは、「がんサバイバー」が増える今後はますます有望であり、もっと消費者に情報提供する必要もあると考えられる（中保さんは白血病治療で入院中の患者さんに足湯をしてあげたところ、非常に快適で、気分がよくなったという経験を持つそうだ）。

入院も快適に

また、今は仕事をしながら数週間に1度入院して数クルールの抗がん剤治療をするケースも多い。いわば定期的に出張するようなものだ（ただし、



がんコンシェルサイト <http://www.gan-concier.jp/>

外出は制限され、一種の軟禁状態になる）が、そんな入院生活をもっと快適にするグッズ等へのニーズも高い。高橋は百貨店や雑貨ショップの旅行用品売り場と同じように、便利でセンスのよい入院グッズ売り場があればよいのにと言う。スマートフォンやタブレット型PC等、入院中に外界と連絡を取ったり、情報を集めたり、音楽や映像を楽しめたりするメディアへのニーズも高い。入院しているからといって、ずっとベッドに寝たきりの「病人」ではない（特にがん治療の場合、副作用が出なければ、抗がん剤投与以外は特に具合が悪いわけではなく、様子を見るだけのことも多いそうだ）。となると、確かに病院での生活を楽しく快適にする工夫、場合によっては仕事を滞りなく行う工夫も必要になってくる。

いまや、がんという病気は糖尿病や高血圧と同じような一種の「慢性病」というカテゴリーに属するようになっている。そうだとすると、これまでのような恐ろしい「がん」のイメージも変わっていくとともに、「がんサバイバー」（というより「がんキャリア」と言うべきか）マーケットも拡大していくと思われる。

公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団 アド・ミュージアム東京 主任学芸員 坂口 由之

客あれば、お茶より先にたばこ盆

日本にたばこが入ってきたのは、16世紀末といわれている。江戸庶民にまで広く根付いた喫煙習慣はタバコの葉を細かく刻んでキセルで吸うという方法であった。それは江戸庶民の憩いであり、嗜好品として生活に深く溶け込んでいった。また「客あれば茶より先にたばこ盆」といわれるほど、社交やもてなしの場で大切にされ、さらに洒落たキセルやたばこ入れなど喫煙具に凝るという、独特のたばこ文化も作りあげた。

そして、明治近代化の幕開けとともに欧米風な紙で巻いたたばこが輸入され、手軽で扱いやすく洋風な暮らしの中

に普及していった。1873年（明治6）のウイーン万国博覧会で学んだ新技術も導入され、わが国の民間業者が次々、紙巻たばこの製造に乗り出した。明治30年代初めからは国産重視の岩谷商会と舶来たばこの村井兄弟商会在激しい宣伝合戦を繰り広げることになる。葉タバコの生産からたばこ販売まで、日本のたばこ産業は大きく開花する。今回の業種別シリーズは江戸期から明治期の民間たばこ業者の活発な宣伝活動を中心とし、明治37年たばこが国の専売制になるまでの収蔵広告資料を紹介しつゝ。

たばこは江戸の文化に

たばこが日本に伝来して間もない江戸初期に幕府は「たばこ禁止令」を出した。それは、今日のような健康への影響からではなく、当時世間を騒がせていた不良グループ“かぶきもの”達がたばこを吸うことで結びつき、悪事を働いたということで禁止された。しかし、やがて老若男女、幅広く庶民の間に喫煙習慣が広まり、生活の楽しみの一部として一般化されていく。同時に、キセルやたばこ入れの道具にも好みが出てきて江戸独特の文化を生み出すようになる。



①「やきいもお七」
錦絵 國貞・画 江戸後期
歌舞伎・岩井半四郎の役者絵。こま物屋の店先にはタバコの葉が描かれている。やきいも、鳳、草鞋、ろうそく等と一緒にたばこも売られていた。
38.4×26.0 1991-521

②「たばこの葉」
看板 江戸期
「諸国名葉」と看板にあるが、江戸期は薩摩の國分をはじめとする各地方でタバコ栽培が盛んであった。店ではタバコの葉を細かく刻んで販売していた。
120×66.5×5.0（両面）
1987-2523



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)

③「御夏煙草入品」
錦絵 歌麿・画 寛政7年頃
人気戯作者・山東京伝が京橋銀座1丁目で営んでいたたばこ入れ店頭図。人気絵師・歌麿が描いた見事な宣伝ポスターといえる。浮世絵師でもあった京伝デザインの紙製たばこ入れは江戸っ子たちにも大評判のブランド品であった。
33.5×25.9 1990-163

④「春宵一刻煙草二抄」
草双紙 京山・作 文化8年
山東京伝の弟京山もまた人気の戯作者であったが、兄京伝のたばこ入れ店の間接的なPR本。たばこにまつわる「エッセイ集」だが、2編ほど京伝の店が取り上げられている。タイトルも「たばこにしよう」と洒落ている。
18.1×12.0 1990-108



⑤「諸国名葉 刻たばこ所」
引札 江戸後期
「花は霧島、たばこは國分～」と歌にも唄われた薩摩の國分たばこは江戸でも珍重されたブランド品であり、またこれに次ぐ丹波の山本など有名産地のたばこも取り扱っている卸し、小売店の引札。
17.5×15.5 1993-1231

文明開化とたばこ

明治初期は伝統的な刻みたばこが主流であったが、やがて紙巻たばこの技術が海外から導入された。西欧化や都市化が進み、たばこ業者の積極的な商品開発もあって、紙巻たばこは舶来礼賛・ハイカラ志向に乗って急速に普及した。たばこは殖産興業の旗印の下に頻繁に開かれた内国勧業博覧会にも多く出品されて国内の有力な産業に成長していった。

- ⑤「大日本物産図会」
錦絵 明治期
江戸期から続くタバコの栽培は薩摩の国分や京都の丹波、関東では秦野など全国に名産地があった。これは「煙草製造之図」でタバコ葉の乾燥から刻み加工して商品化される工程を紹介している。
17.6×24.6 1993-1220



岩谷VS.村井、明治のたばこ宣伝合戦

国産葉タバコを使用し、国益第一の岩谷松平と輸入葉タバコを使用し、舶来礼賛の村井吉兵衛はあらゆる広告手法を使い激しい広告合戦を繰り広げた。伝統的な刻みたばこから紙巻たばこへとたばこ需要が大きく変化する中で、村井兄弟商會が明治34年、京都から東京に拠点を移したが、その頃から岩谷商會とのたばこ広告戦争は熾烈を極めた。新聞・雑誌などでお互いを誹謗中傷するなどの行き過ぎもあったが、この宣伝バトルは当時の広告業界や印刷業界にも大きな影響と技術発展をもたらした。このライバル競争は明治37年7月、国のたばこ専売制が施行されるまで続いた。



- ①「天狗煙草」
ガラス絵看板 岩谷商會 明治30年代
土着的な天狗をシンボルキャラクターにしてブランド統一を図っている。ガラスに描かれた天狗の面と「驚くなれ税金たつた百万円」と「慈善職工五万人」等の派手な広告コピーが目を引く。
64.0×46.7×2.9 1988-1294



- ②「OLD GOLD」
ポスター 岩谷商會 明治20年代
岩谷商會は開業初期の頃、舶来のたばこも扱っていた。アメリカ・キンボール社の独占販売権を得た「OLD GOLD」のポスター。
80.2×25.6 1988-3244



岩谷松平の「岩谷商會」

薩摩出身の岩谷松平 (1849～1920) は明治11年、東京銀座に進出、国分煙草や薩摩緋の販売から始めた。まだなじみの薄い紙巻たばこに率先して取り組み、自ら広告塔となり、赤服を着用、店舗も赤く塗るなど、とにかく目立つことを実践した。「大安売りの大隊長」と名乗り、国産のタバコ葉「天狗煙草」の販売に邁進した。



- ①「天狗煙草」
チラシ 岩谷商會・名古屋支店 明治30年頃
「驚くなれ税金たつた三百万円、国益職工たつた二十万人」などの大仰なコピーは年々エスカレートしていく。輸入たばこに対して国産たばこは重税を払い国益に奉仕していることが演説調で綴られている。
25.2×34.3 1987-2652



- ③引札、チラシ
岩谷商會 明治20年代
岩谷商會では自社製造の「天狗煙草」ほか、アメリカから輸入した紙巻たばこ「オールド」「サンライト」なども扱っていた。
27.2×38.4 1993-222



- ④「天狗煙草」
配送用箱車
明治34年製作
小売店へたばこを配送する箱車。リヤカーなどの上に載せられて使われたもの。コーポレートカラーの赤と天狗の絵はインパクトのあった街頭広告でもある。
60.0×60.0×90.0 1987-2857

- ④「牡丹煙草」看板 千葉商店 明治30年代
「牡丹煙草」の製造元（東京・銀座）の千葉松兵衛は「たばこ三兵衛」とよばれ、岩谷、村井に並ぶたばこ商として有名であった。この看板は第3回、4回の内国勲業博覧会で受賞した有功賞メダルを彫り込み、品質をアピール。有力小売店に配布した細工も立派な金看板である。
91.0×69.0×7.0 1990-31-1



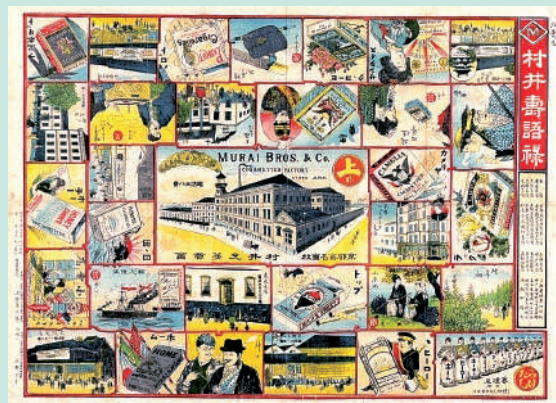
- ①「シルヴァーライト」
ポスター 千葉商店 明治30年代
当時欧米で流行していたアールヌーボー調のデザイン。ポスターの刷り色に銀色を用いた豪華なものである。ハイカラな銀色の吸い口の付いた紙巻たばこ。
53.0×39.0 1986-772



- ①絵びら たばこ小売店用（名入れ）
名入れスペースのある小売店用の絵びら。各メーカーの人気のたばこパッケージをあしらいカラフルな絵を各種取り揃えていることを表している。
上／26.0×37.5 1987-2685
下／26.5×37.5 1987-2684

村井吉兵衛の「村井兄弟商会」

京都出身の村井吉兵衛（1864～1926）は家業のたばこ販売を営んでいたが、紙巻たばこの時代を察し、明治23年アメリカ人技師を雇い輸入葉タバコによる紙巻たばこの製造販売を始めた。やがて、アメリカ葉の輸入ルートを作り明治27年、両切り紙巻たばこ「ヒーロー」の製造販売を開始。土俗的な「天狗」の岩谷商会に対抗して、洋風・ハイカラ宣伝で瞬く間に売り上げを伸ばしていった。



- ①「村井壽語録」 双六 明治31年
京都を本拠地とする村井兄弟商会の壮大な工場を“上がり”とする広告双六は「ヒーロー」「ホーム」「ピーコック」「サンライズ」など村井たばこのラインナップで、堂々とした広告となっている。
47.0×62.0 1987-3047



- ②煙草雑誌「ピンヘッド」
明治25年頃
アメリカン・タバコ社と村井兄弟商会は提携し「PIN HEAD」を国内販売する。アメリカ直輸入の上等紙巻たばこである。商人やおまわりさん、紳士、外国人の漫画風イラストが楽しい。
28.4×20.8 1986-3536



- ③「たばこカード」ノベルティ
明治30年代
明治のたばこ広告戦争は様々な広告宣伝が行われたが、村井兄弟商会のたばこカードのおまけも大評判となり、大人向けの外人美女シリーズなど、行き過ぎて当局の規制も入ったほどである。
6.5×3.8 1986-1884

- ④「忠勇」
ポスター 明治33年頃
日清戦争勝利で勢いのあった日本軍人をモデルにしたポスター。上等口付き紙巻タバコ。
74.5×50.7 1997-703



- ⑤「オールド」
ポスター
高塔パビリオン
明治36年
第5回内国勲業博覧会（大阪）の会場内に建てた広告パビリオン。アメリカ輸入たばこ「オールド」の大広告塔は全体に照明で装飾はるか先から目立ち話題となった。この「オールド」は岩谷商会がもともと東洋の独占販売権を持っていたが、村井兄弟商会とアメリカン・タバコ社の提携により、村井兄弟商会の独占販売となる。
215.2×53.0
たばこ塩の博物館所蔵の複製版



- ①「ヒーロー」
ポスター 明治27年頃
村井兄弟商会を代表する紙巻（両切）たばこは明治27年発売。当時珍しい大判の石版ポスターは高い技術とハイカラさで注目を集め、舶来たばこのイメージアップを図った。
150.4×101.5 1995-700



たばこパッケージデザインのイメージ競争

ライバル企業間の競争は商品の品質だけでなく、パッケージにも表れている。嗜好品としての商品はイメージが重要なことを見抜き、最新の印刷技術を駆使して華麗なデザインを競っていた。これらパッケージの印刷等を通して日本の印刷業界発展にも大きく寄与した。



①「ヒーロー」 村井兄弟商会
村井のたばこパッケージは優れたものが多い。アメリカの印刷会社と提携し京都に東洋印刷株式会社を設立した。そこでは外国人技師を雇い、日本で最新鋭のアルミ平版印刷を始めた。
7.3×12.3 2007-2968

②「美人雲井」
10.6×15.5
2007-2955



③「二十世紀」 村井兄弟商会
9.4×16.8 1993-1233



④「真太閤」 千葉商会
11.0×17.4 1993-1233



⑤「輸入退治天狗」 岩谷商会
村井兄弟社との対抗上、国益、国産葉を強調、ついに「輸入退治天狗」まで発売された。
11.3×19.9 2007-2979



⑥「岩谷天狗」 岩谷商会
「天狗煙草」のブランド戦略は徹底しており、岩谷商会のほとんどの製品に「天狗」がネーミングされている。
8.3×15.0 2007-2978

たばこ製造専売制導入となる(明治37年7月)

明治政府は専売制を行っていたフランス等を参考にあらかじめ準備をしていたが、明治37年日露戦争の勃発、これに伴う戦費調達が急務となり明治37年7月からたばこの専売制が施行された。これにより華やかに繰り広げられていたたばこの宣伝合戦も幕を閉じた。



⑦「専売局商品」
絵びら 明治40年代
26.0×36.6
1988-1469

⑧「たばこ定価表」 明治37年頃
日本国の国威発揚を反映して、たばこのネーミングも本居宣長の和歌「敷島の和心を人問わば朝日に匂う山桜山」がもとになっている。
30.1×60.1 1986-316



主な参考図書

- 『広告の社会史』 山本武利著 (財法政大学出版局 1984年)
- 『日本の広告—人・時代・表現』 山本武利・津金澤聡廣共著 世界思想社 1992年
- 『寛政の出版界と山東京伝』展 図録 たばこと塩の博物館 1995年
- 『広告の親玉 赤天狗参上!』展 図録 たばこと塩の博物館 2006年
- 『四大嗜好品にみる嗜みの文化史』 研究紀要第8号 たばこと塩の博物館 2009年

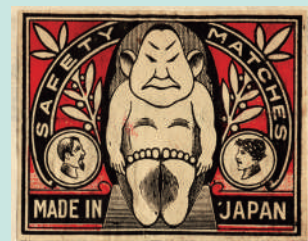
明治の重要輸出品、マッチ

マッチは明治期の3大輸出品の1つ、たばこと縁が深いものなのでここで紹介しよう。赤燐を用いた「安全マッチ」の製造は明治初期にスウェーデンから技術を学び、姫路地区でいち早く地場産業化に成功した。絹、お茶と並び有力輸出品であった。

⑨マッチラベル
明治年間
4.1×5.8
1986-1291



⑩マッチラベル
明治年間
5.8×3.7
1986-1292



⑪マッチラベル 明治年間
5.9×3.8 1986-1293

(公財)吉田秀雄記念事業財団では広告・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。

主要ソーシャルメディアの利用状況2010

—mixi、YouTube、Twitter、Blog、MobageTownのユーザー像を探る—



齋藤 昭雄

(公財)吉田秀雄記念事業財団
リサーチ・コーディネーター

* オムニバス調査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：2010年6月12日～6月27日
- ◆ 回収数：754名

はじめに

インターネットの普及・進化によって出現した様々なソーシャルメディアは今や、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、マスメディアと共に重要なコミュニケーションメディアになりつつある。また、ここ数年で、一般の生活者の間に急速に浸透し、年々身近なものとなっている。このコミュニケーションの変革はマーケティングや広告の世界にとどまらず、海外での政治、選挙等の社会変革の情報交流インフラとして、また、今回の東日本大震災においては「Twitter（ツイッター）」をはじめ「Facebook（フェイスブック）」や「Ustream（ユーストリーム）」、「ニコニコ動画」等のソーシャルメディアがマスコミでカバーできないライフライン情報インフラとして大いに活かされ注目された。

本号では、Vol.34で特集した「進展するソーシャルメディア」の第2弾として、「ソーシャルメディア、さらなる新地平」の特集を組んだ。そこで当分析レポートでは1年前のデータではあるが、「mixi（ミクシィ）」、「YouTube（ユーチューブ）」、「ツイッター」、「Blog（ブログ）」、「MobageTown（モバゲータウン）」の利用状況とそのユーザープロフィールの一端を、2010年度のデータを使用し紹介する（昨年後半から注目を集めている「フェイスブック」は残念ながら調査時点ではまだそれほど普及していなかったため、調査対象に入っていない）。

[I] 利用率および利用頻度の概要

1. [個人全体]

1) 個人全体で最も利用されているのは動画共有閲覧サイト「ユーチューブ」の50.9%で2人に1人が利用、ついで「ブログ」が37.3%と3人に1人強、日本の代表的SNS「ミクシィ」は24.0%で約4人に1人が利用している。一方、ここ1、2年話題の「ツイッター」は12.3%とこの時点では、まだ10人に1人と少ない。

〈利用率ランキング〉

第1位：「ユーチューブ」	50.9% (49.1%)
第2位：「ブログ」	37.3% (62.7%)
第3位：「ミクシィ」	24.0% (76.0%)
第4位：「モバゲータウン」	14.9% (85.1%)
第5位：「ツイッター」	12.3% (87.7%)

() は非利用率

マスコミや広告業界等ではソーシャルメディアがかなり注目され話題となっているが、実際の個人全体での利用率とはかなりギャップがあるようである。利用率トップの動画共有閲覧サイト「ユーチューブ」でも、利用が進んだとはいえ、50.9%と、約半数にとどまっている。Amebaなどの「ブログ」、「ミクシィ」、「モバゲータウン」、「ツイッター」の利用者は、個人全体では、まだまだ少数派といえる(図1)。

2) 利用頻度で見ても、高頻度利用率(「高い」+「やや高

い」)は利用率の順位と同じである。

ただ、利用者に占める高頻度利用(ヘビーユース)率では、「ミクシィ」の37.5%が最も高く、「ツイッター」20.3%が最も低い。

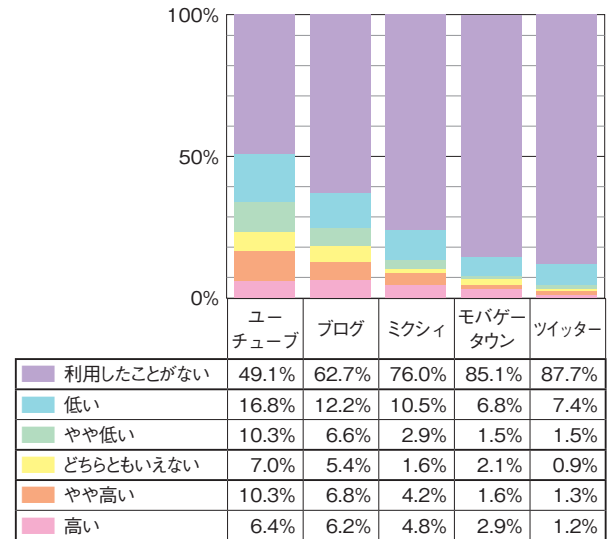
〈高頻度利用率ランキング〉

第1位:「ユーチューブ」	16.7% (32.8%)
第2位:「ブログ」	13.0% (34.9%)
第3位:「ミクシィ」	9.0% (37.5%)
第4位:「モバゲータウン」	4.5% (30.2%)
第5位:「ツイッター」	2.5% (20.3%)

()は高頻度利用率:高利用者/利用者×100

ソーシャルメディアの利用率が高いサイトほど高頻度利用率(「高い」+「やや高い」)は高く、順位は利用率と同じであるが、利用者に占める高頻度利用率では、「ミクシィ」が、「ユーチューブ」の32.8%を上回っている。「ツイッター」は20.3%で最も低いが、他のサイトは概ね30%台と3人に1人がヘビーユーザーとなっている(図1)。

図1 個人全体のソーシャルメディアサイトの利用率と利用頻度



[データ: 2010年度オムニバス調査]

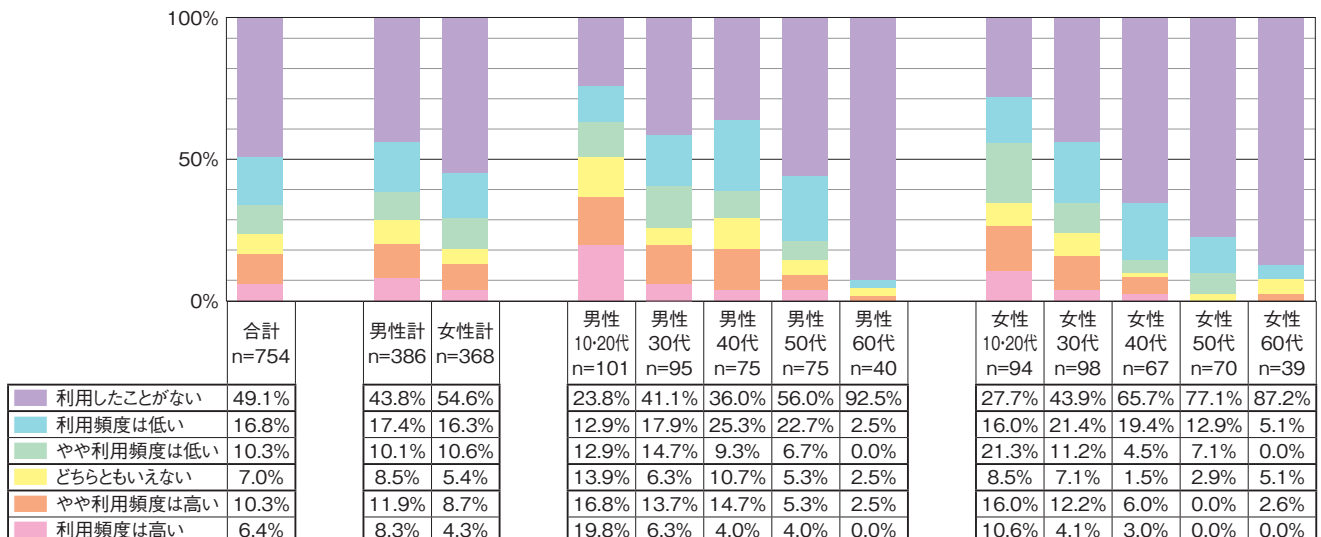
2. [男女別×年齢別]

1) 「ユーチューブ」の男女別×年齢別の利用率および利用頻度

「ユーチューブ」の場合、男女別に利用率を見ると男性56.2%に対し、女性45.4%と男性の方が若干利用者が多いことが分かる。しかし、男女別×年齢別で見ると男性は、40代以下では6割以上の人利用すると回答しており、50代でも44.0%が利用している。しかし60代では7.5%の利用で男女別×年齢別区分の中で最低の利用率となっている。こ

れに対し、女性では30代以下の過半数が利用しているが、40代では34.3%、50代では同年代の男性の半分程度(22.9%)しか利用していない。一方、60代女性は12.8%と同年代の男性から比べると倍近い利用状況である。このように、「ユーチューブ」は利用者が過半数を超え、男女60代・女性50代以外は2人に1人以上が利用しており、ソーシャルメディアの中ではよく利用されていることが分かる(図2)。

図2 「ユーチューブ」の男女別×年齢別利用頻度



[データ: 2010年度オムニバス調査]

2) 「ブログ」の男女別×年齢別の利用率および利用頻度

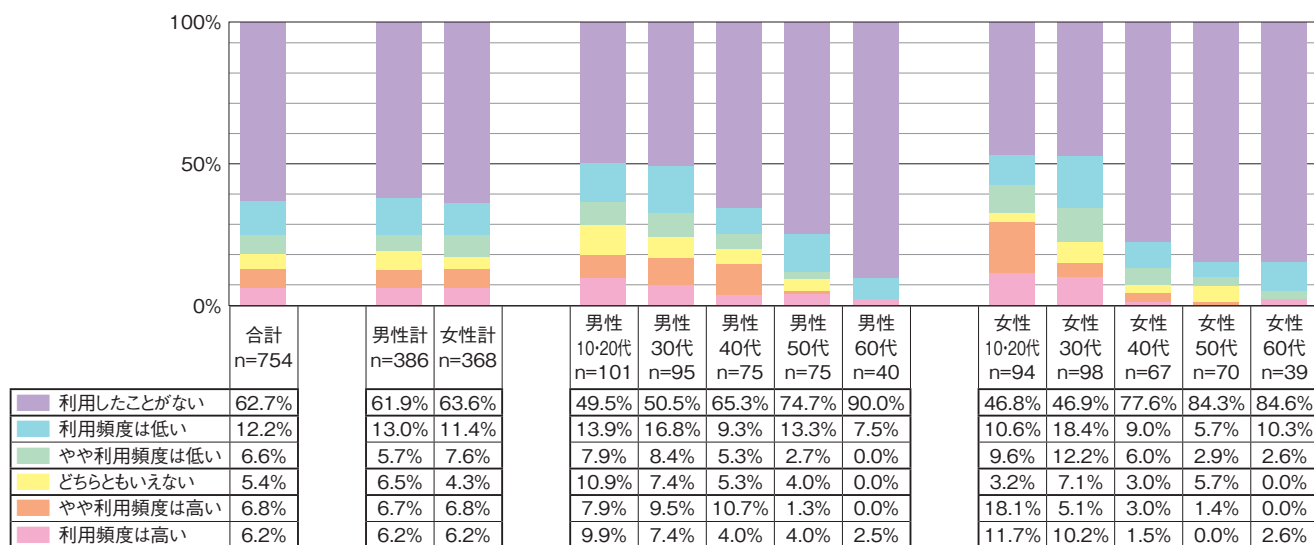
「ブログ」の場合は、男女差はほとんどない。男女別×年齢別に見ると、利用率は男女ともに10・20代と30代が50%前後の利用で、ついで男性40代で34.7%と少し利用率に差が見られる。ここでも利用率が最も低いのはやはり60代男性で10.0%の利用率である。また、利用頻度で見てみると、高頻度利用率（「高い」+「やや高い」）が高いのが10・20代の女性で29.8%と男女通じて最も多いのが特徴的である。続いて利用頻度が高い層は男性10・20代の17.8%、男性30代16.9%、そして女性30代が15.3%となっている。一方、男女60代および女性50代では、高頻度利用率は2.6%以

下と低くなっており、年代差が大きい特徴が見て取れる。こうして見ると、「ブログ」は30代以下の男女でかなり定着していることがうかがえる（図3）。

3) 「ミクシィ」の男女別×年齢別の利用率および利用頻度

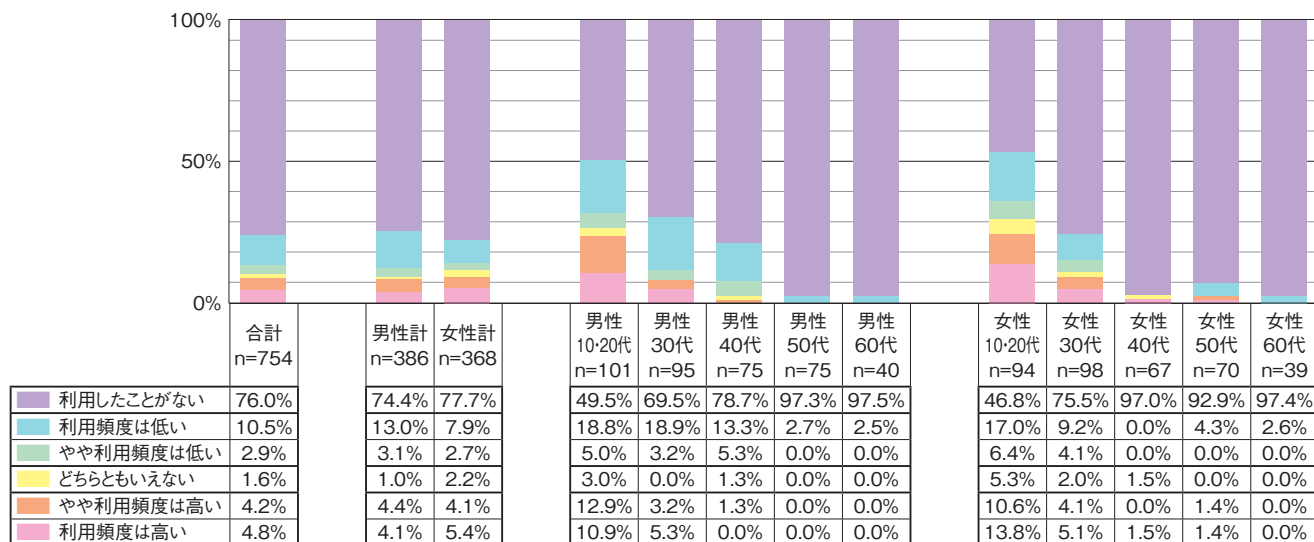
「ミクシィ」の利用傾向は、「ブログ」と酷似しているが、利用率では男女ともに10・20代中心の利用状況がより際立っている。女性10・20代53.2%、男性10・20代50.5%と、この層は2人に1人以上の利用であるが、次いで利用率が高い層は、男性30代30.5%、女性30代24.5%で、10・20代の半分程度と大きな差がある。次いで男性40代の21.3%の利用を除くと女性50代で7.1%。女性40代、男性50代、男女60

図3 「ブログ」の男女別×年齢別利用頻度



[データ：2010年度オムニバス調査]

図4 「ミクシィ」の男女別×年齢別利用頻度



[データ：2010年度オムニバス調査]

代では、3%以下の利用率と「ミクシィ」はほとんど利用されていない。10・20代中心の若者同士の友達交流メディアであることがわかる。利用頻度の高い人に限ってみると、若干ではあるが女性の方が男性よりも多いという特有の傾向を示している(図4)。

4)「モバゲータウン」の男女別×年齢別の利用率および利用頻度

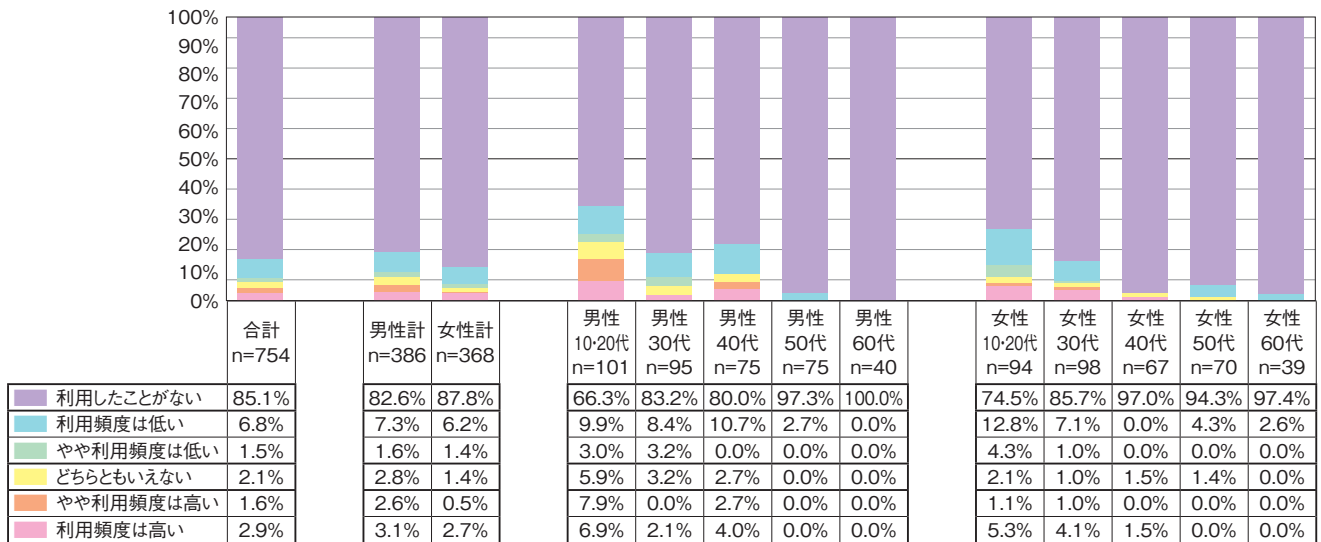
「モバゲータウン」の利用状況を見ると、「ブログ」や「ミクシィ」に比べ男女とも利用者は2割に満たないものの、女性12.2%に対し男性17.4%と若干男性利用者が多いのが特徴である。男女別×年齢別に見ると、10・20代男性の利用

者が33.7%と3割を超えて最も多く、この層が高頻度利用率でも14.8%と飛び抜けて高くなっている。次いで女性10・20代が利用率25.5%、男性40代が20.0%と続いている。また、「モバゲータウン」の利用頻度では、男性40代が男性30代よりも利用率、利用頻度ともに高いのも注目される。男女とも50代、60代ではほとんど利用者がいない(図5)。

5)「ツイッター」の男女別×年齢別の利用率および利用頻度

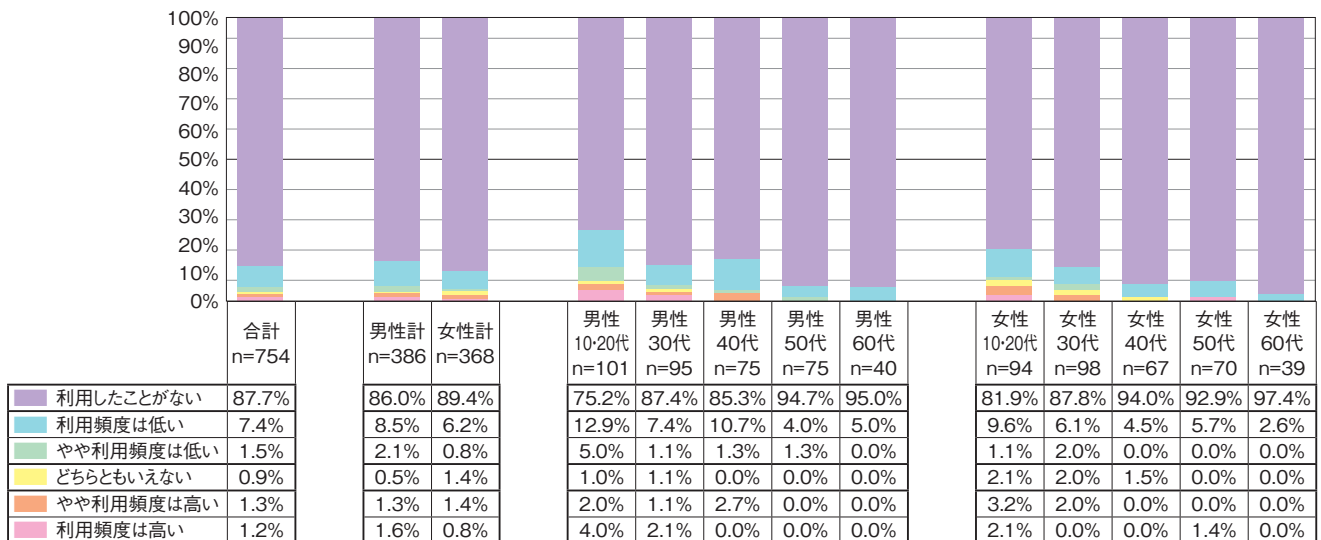
「ツイッター」は、2010年6月調査時点では全体の利用者が1割強(12.3%)。男性全体で14.0%、女性全体で10.6%と男女差もそれほど大きくはない。男女別×年齢別では、唯

図5 「モバゲータウン」の男女別×年齢別利用頻度



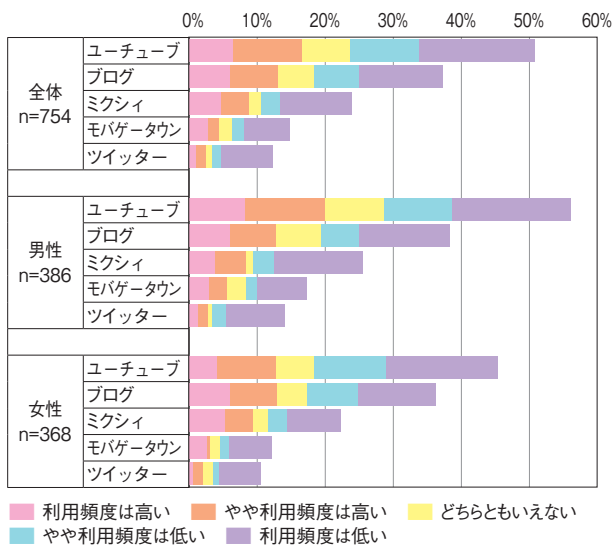
[データ：2010年度オムニバス調査]

図6 「ツイッター」の男女別×年齢別利用頻度



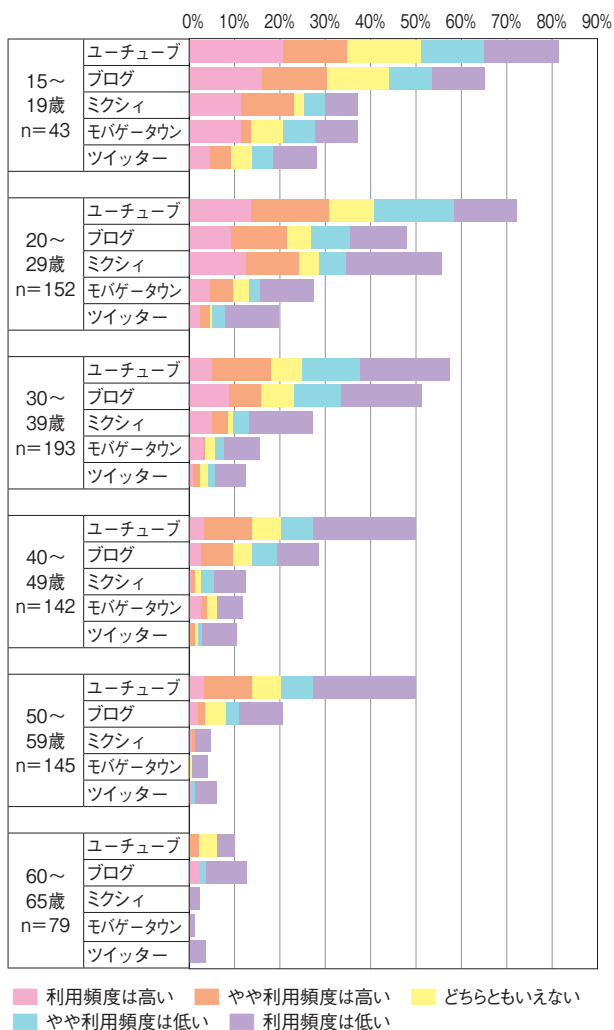
[データ：2010年度オムニバス調査]

図7 男女別ソーシャルメディアサイト5種の利用状況



[データ：2010年度オムニバス調査]

図8 年齢別ソーシャルメディアサイト5種の利用状況



[データ：2010年度オムニバス調査]

ー10・20代の男性が24.8%と2割を超え約4人に1人の利用率となっている。次いで女性10・20代が18.1%、以下男性40代、男性30代、女性30代が10%強の利用にとどまっている。昨年末から増加傾向にあり、今回の東日本大震災でかなり有効に活用され、利用層の拡大と利用率の増加が見込まれ、これからが本格的に実用普及期になるといえるのである(図6)。

6) 男女別ソーシャルメディアサイト5種の利用率および利用頻度比較

ソーシャルメディアサイトの全体的な利用傾向としては、男性の方が女性よりも利用していることがわかった。また、利用頻度で見ると女性志向の「ブログ」「ミクシィ」、男性志向の「ユーチューブ」、「モバゲータウン」、「ツイッター」という傾向が見られる。それ以上に、いずれのソーシャルメディアサイトでも「利用頻度は低いものの利用している」という人が男性層では多くなっていることが、男女で利用率に差が生じている大きな背景と言えそうだ。生活の中で定着しているか否かは別として、新しいソーシャルメディアサイトをとりあえず利用してみるという人が男性には多いであろう(図7)。

7) 年齢別ソーシャルメディアサイト5種の利用率および利用頻度比較

年齢別に見ると、利用状況は10代・20代の若年層、30代・40代の中年層、50代・60代の高年層の3グループに分かれている。50代以上にはソーシャルメディアはまだまだデジタルリテラシー的に遠い存在と言えそうである。そんな中で、「ユーチューブ」は50代でも利用者が3割を超えているが、閲覧だけでなく、ダウンロード、アップロードのいずれも利用しているかどうかはこの調査では分からない。「ツイッター」はまだ歴史は浅いが、その割には40代で「ミクシィ」以上に利用頻度の高い人が存在しており、今後の成長が目玉されよう(図8)。

[II] ソーシャルメディアサイトの利用開始時期

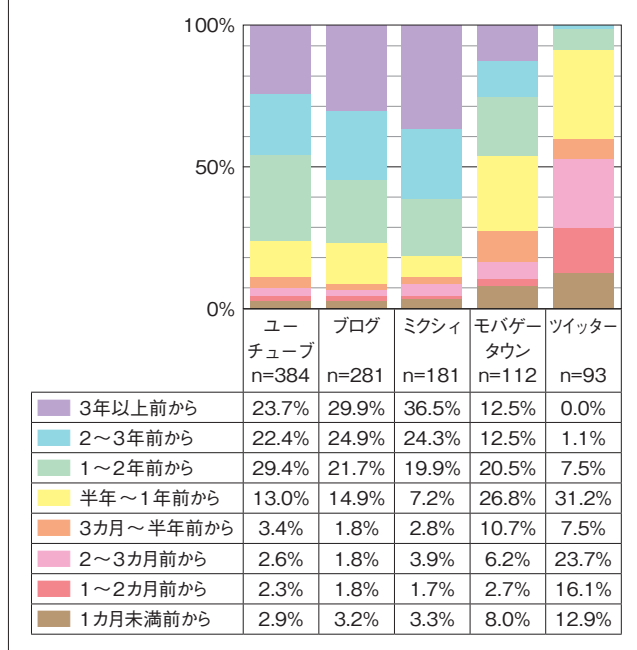
1. 個人全体のソーシャルメディアサイトの利用開始時期

個人全体で見ると、まだ利用者が少ないソーシャルメディアサイトであるが、利用者はいつ頃から各ソーシャルメディアサイトを利用し始めたのだろうか。

いずれのソーシャルメディアサイトも大半の人が、ここ1年以内に利用し始めているに過ぎないことが分かる。3年

以上前から利用しているという人が最も多いのは「ミクシィ」の36.5%であった。最も利用者の多かった「ユーチューブ」の場合は、1～3年前から利用しているという人が主流となっている。昨年来、注目の「ツイッター」では、半年から1年前が31.2%で多いが、3カ月以内が52.7%と半数以上の人が最近始めた層である(図9)。

図9 ソーシャルメディアサイトの利用開始時期



[データ：2010年度オムニバス調査]

2. ソーシャルメディアサイト別の利用開始時期と利用頻度

多くの人が利用し始めてからあまり時間を経っていないが、利用開始時期と利用頻度の関係を見てみる。一過性の流行りものであるなら、利用開始時期の古い人では利用頻度が低くなり、定着型ならその逆の傾向が見て取れるはずである。

1) 「ユーチューブ」の場合は、利用期間が長く、利用頻度も高いヘビーユーザーが多いが、ここ1年ぐらい前から利用している人では利用頻度の低い人が多い。すなわち、早くから「ユーチューブ」の魅力にはまった人は相変わらずよく利用しているが、後発組は積極的に利用していないようだ。今後、これらの層がもっと利用するようになるのか、先行組とは異なりあまり利用しないままになるのかが注目される(表1)。

2) 「ブログ」も早くから利用している人にヘビーユーザーが多いようだ。ただ、利用開始間もない人の中にも若干ではあるがヘビーユーザーが存在している。しかし、利用開始後、

半年ぐらいすると一気に熱が冷めるのか利用頻度が減る傾向がうかがわれる。また、新しい利用者が以前のように増えていないことも見て取れる。これは、簡単に受発信できる「ツイッター」にシフトしている可能性が考えられる(表2)。

3) 「ミクシィ」は早くから利用している人でも、最近はまだ利用しなくなっている傾向が見て取れる。今や利用者の3分の1は2年以上前から利用者でありながら、最近ではあまり利用していない人で占められている。この傾向が続くと、昨年後半から注目され話題となっている「フェイスブック」への移行等も考えられ、「ミクシィ」は遠からぬ将来ジリ貧になることも想像に難くない(表3)。

4) 「モバゲータウン」はここ半年から2年の間に利用を開始したものの、最近ではあまり利用していない人が全体の4分の1を占めている。ただ、3年以上前から利用者においてはヘビーユーザーが多くなっている。他のソーシャルメディアサイトに比べると、利用歴の長短にかかわらず安定したヘビーユーザーが存在していることから、「モバゲータウン」独特の魅力を愛好するユーザーの存在がうかがえる(表4)。

表1 「ユーチューブ」の利用開始時期と利用頻度別の利用者分布

n=384	利用頻度は高い	やや利用頻度は高い	どちらともいえない	やや利用頻度は低い	利用頻度は低い
1カ月未満前から	0.0%	0.0%	0.5%	0.5%	1.8%
1～2カ月前から	0.0%	0.3%	0.5%	0.5%	1.0%
2～3カ月前から	0.3%	0.5%	0.5%	0.3%	1.0%
3カ月～半年前から	0.0%	0.3%	0.8%	0.8%	1.6%
半年～1年前から	0.5%	2.1%	1.3%	2.9%	6.2%
1～2年前から	1.6%	6.5%	3.6%	7.3%	10.4%
2～3年前から	3.6%	4.4%	2.6%	4.7%	7.0%
3年以上前から	6.5%	6.2%	3.6%	3.4%	3.9%

[データ：2010年度オムニバス調査]

表2 「ブログ」の利用開始時期と利用頻度別の利用者分布

n=281	利用頻度は高い	やや利用頻度は高い	どちらともいえない	やや利用頻度は低い	利用頻度は低い
1カ月未満前から	1.1%	0.0%	0.0%	0.7%	1.4%
1～2カ月前から	0.0%	0.4%	0.0%	0.4%	1.1%
2～3カ月前から	0.4%	0.4%	0.0%	0.4%	0.7%
3カ月～半年前から	0.0%	0.4%	0.4%	0.7%	0.4%
半年～1年前から	1.1%	3.2%	1.4%	2.1%	7.1%
1～2年前から	2.1%	3.2%	3.9%	4.3%	8.2%
2～3年前から	5.0%	3.2%	4.6%	3.9%	8.2%
3年以上前から	7.1%	7.5%	4.3%	5.3%	5.7%

[データ：2010年度オムニバス調査]

5)「ツイッター」はまだ歴史が浅いということもあるが、現状では始めてはみたもののあまり利用していない人が大半を占めているのが特徴である。他のソーシャルメディアサイトの場合、初期ユーザーの中に確実にヘビーユーザーがいるのに対し、「ツイッター」にはその傾向が見られない。た

だ、2009年後半から2010年前半、すなわち携帯電話からもアクセスできるようになった時期から利用を開始した人には、利用頻度が高い人が多く、「ツイッター」と携帯電話の深い関係がうかがわれる。今後は、今回の震災での注目やスマートフォンやiPad等の新しいモバイルの普及とあいまって利用者の増加とヘビーユーザーの増加が見込まれよう(表5)。

表3 「ミクシィ」の利用開始時期と利用頻度別の利用者分布

n=181	利用頻度は高い	やや利用頻度は高い	どちらともいえない	やや利用頻度は低い	利用頻度は低い
1カ月未満前から	0.6%	0.0%	0.6%	0.0%	2.2%
1～2カ月前から	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%	1.1%
2～3カ月前から	1.1%	0.0%	0.0%	1.1%	1.7%
3カ月～半年前から	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	1.7%
半年～1年前から	0.6%	2.2%	0.6%	1.1%	2.8%
1～2年前から	1.1%	4.4%	0.6%	2.2%	11.6%
2～3年前から	6.1%	5.0%	1.7%	4.4%	7.2%
3年以上前から	10.5%	4.4%	2.8%	3.3%	15.5%

[データ：2010年度オムニバス調査]

表4 「モバゲータウン」の利用開始時期と利用頻度別の利用者分布

n=112	利用頻度は高い	やや利用頻度は高い	どちらともいえない	やや利用頻度は低い	利用頻度は低い
1カ月未満前から	0.9%	0.0%	0.9%	0.9%	5.4%
1～2カ月前から	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	1.8%
2～3カ月前から	1.8%	0.0%	2.7%	0.9%	0.9%
3カ月～半年前から	2.7%	2.7%	0.9%	0.9%	3.6%
半年～1年前から	2.7%	0.9%	6.2%	3.6%	13.4%
1～2年前から	3.6%	2.7%	0.9%	1.8%	11.6%
2～3年前から	2.7%	0.9%	2.7%	0.0%	6.2%
3年以上前から	5.4%	2.7%	0.0%	1.8%	2.7%

[データ：2010年度オムニバス調査]

表5 「ツイッター」の利用開始時期と利用頻度別の利用者分布

n=93	利用頻度は高い	やや利用頻度は高い	どちらともいえない	やや利用頻度は低い	利用頻度は低い
1カ月未満前から	0.0%	0.0%	2.2%	1.1%	9.7%
1～2カ月前から	1.1%	0.0%	1.1%	3.2%	10.8%
2～3カ月前から	2.2%	3.2%	1.1%	1.1%	16.1%
3カ月～半年前から	1.1%	1.1%	0.0%	1.1%	4.3%
半年～1年前から	4.3%	4.3%	2.2%	5.4%	15.1%
1～2年前から	1.1%	1.1%	1.1%	0.0%	4.3%
2～3年前から	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%

[データ：2010年度オムニバス調査]

おわりに

まだまだ、日本において個人全体でみると利用者が限定的なソーシャルメディアであるが、今回の大震災を契機に社会的意義を強め、伝統的なマスメディアとの連携を加速させ生活に欠かせない情報インフラネットとしますます普及・浸透していきそうである。

今回は調査対象とはならなかったが、昨年後半から注目され話題となっている「フェイスブック」が今後日本においてどのような発展・普及をしていくのか、またスマートフォンやiPad等の新しいデバイスの普及がソーシャルメディアの世界にどのような影響を与えるのか、ソーシャルメディアはその多様な利用媒体、多彩なアプリケーションも含めその発展から目が離せないものとなりそうだ。

そして、今後のソーシャルメディアが情報インフラ化していくためには、年代差、地域差、属性差等の問題をどのような形で解消していくのが課題である。いずれにしても、ソーシャルメディアを理解するには、まずは、とりあえず使ってみるということが大切なようである。

※本稿は、「オムニバス調査2010」の“ソーシャルメディアの利用状況”の質問から取りまとめた。
本データ並びに過去の調査データは、
当財団ホームページ (<http://www.yhmf.jp>) の、
[財団データベース]→[オムニバス調査 オープンデータベース]
より、必要なデータを自由にご利用いただけます。

なお、オムニバス調査の結果データは、調査実施年の翌年4月にオープンデータとして公開します。
平成22(2010)年度オムニバス調査結果は平成23(2011)年4月1日から公開しています。
平成23(2011)年度オムニバス調査結果は平成24(2012)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。
公益財団法人 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

「アド・ミュージアム東京」から

〔展示部門〕

「第7回 クリエーティブ トップ ナウ展」 「第2回 スチューデント クリエーティブ 学生広告賞展」を開催 (平成23年3月23日～5月8日)

本展は、2011年3月15日から5月8日までの開催を予定しておりましたが、3月11日に発生した東日本大震災の影響による諸般の情勢から、会期を変更し3月23日からの開催となりました。また、3月15日に予定しておりました内覧会も中止といたしました。

アド・ミュージアム東京では館内に募金箱を設置し、被災地を支援するための義援金を受け付けるとともに、節電対策として館内演出灯具の消灯と展示照明を一部控えるなどの措置を継続して行っています。



「第7回 クリエーティブ トップ ナウ展」

広告界の第一線で活躍するプロフェッショナルたちの秀作を一堂に集めた「クリエイティブ トップ ナウ展」が今年も開催されました。本展は、国

内のデザイン・広告業界の各分野を代表する8つの団体が顕彰する作品から、選りすぐりのクリエイティブを紹介するユニークな企画展です。

会場には、テレビ・ラジオ広告、アートディレクション、グラフィックデザイン、インターネット広告、パッケージデザイン、プロモーション、屋外広告、コピーなど多彩なジャンルから、わが国の最先端を行くクリエイティブが並びました。個性豊かな作品の前で、多くの来館者の方が、長い時間足を止めて見入っていました。



展示風景

出展のご協力団体 (50音順)

(社)インターネット広告推進協議会 (JIAA)
(社)全日本シーエム放送連盟 (ACC)
東京アートディレクターズクラブ (ADC)
(社)東京屋外広告協会 (TOAA)
東京コピーライターズクラブ (TCC)
(社)日本グラフィックデザイナー協会 (JAGDA)
(社)日本パッケージデザイン協会 (JPDA)
(社)日本プロモーション・マーケティング協会 (JPM)

「第2回 スチューデント クリエーティブ 学生広告賞展」

アド・ミュージアム東京では、国内外の13団体のご理解とご協力を得て、昨年引き続き2回目となる「スチューデント クリエーティブ 学生広告賞展」が開催されました。本展では、国内外の学生広告賞におけるグランプリをはじめとする上位賞作品や、各社が主催する広告賞一般公募部門において学生が受賞した作品を紹介しました。展示作品は全部で106点を数え、ポスターやテレビCMから、



「受賞者へのメッセージ」コーナー

POP、プロモーション・プランニングまで多岐にわたりました。

応募課題は、商品広告やブランディングから公共広告・環境問題まで各賞によってさまざまですが、その作品からは、学生ならではの瑞々しいアイデアや多彩なクリエイティビティが伝わってきました。

会場には、新たな試みとして「受賞者へのメッセージ」と題し来館者の方々から受賞者へのメッセージを募集し展示するコーナーを設置しました。ポジティブであたたかいメッセージを多く頂きました。



展示風景

出展のご協力団体と賞名 (50音順)

IAA日本国際広告協会
「The 2nd IAA-Dentsu Global Student Poster Competition」
朝日新聞社「第58回 朝日広告賞」
アドフェス'10実行委員会「7大学広告大会 アドフェス'10」
㈱ACジャパン(AC)「第6回 公共広告CM学生賞」
㈱全日本シーエム放送連盟(ACC)「第23回 ACC学生CMコンクール」
中国広告協会「第8回 中国大学生広告芸術祭学院賞」
D&AD「D&AD Student Awards 2010」
東京学生広告研究団体連盟「東広連 第51回 学生広告展」
㈱日本プロモーション・マーケティング協会(JPM)
「第12回「買い場展開ツール(POP広告)」デザインコンペティション」
4A[台湾]「4A Yahoo!創意賞 学生特別賞」
毎日新聞社「第77回 毎日広告デザイン賞」
読売新聞社「第27回 読売広告大賞」
The One Club for Art & Copy「2010 One Show College Competition」

「図書館部門」

3年連続で国立国会図書館から御礼状を頂く

平成20年から3年連続で国立国会図書館から御礼状を頂きました。

これは国立国会図書館が運営するレファレンス協同データベース事業において全国530館の図書館の中で、積極的にデータを提供していることと、年間データアクセス件数におい

て群を抜いた件数を記録したことに對するものです。当館はアクセス数で10,000件を超えた63館のひとつに選ばれました。平成22年1月から12月末までの、当館のアクセス数は29,576件でした。

〔*レファレンス協同データベース事業とは、図書館などにおけるレファレンスサービス(利用者からの求めに応じて情報を提供、案内するサービス)や、一般利用者の調査研究活動を支援することを目的とする事業です。事業に参加する専門図書館、公共図書館、大学図書館が、レファレンスに関するデータを協同で一つのデータベースに登録、蓄積し、



インターネットを通じて提供されています。]

[<http://crd.ndl.go.jp/jp/public/>]

その他の情報

- ・3月に提出された「平成22年度(2010)〈第44次〉研究助成報告」は現在製本中で、6月上旬完成予定です。なお報告書の概要は蔵書検索と助成研究検索から確認いただけます。第43次までの助成研究報告・本編は常時閲覧できます。
- ・2010年度に発行された和・洋雑誌の製本作業が終了しました。従来どおり館内にて閲覧できます。

「アド・ミュージアム東京」 平成23年6月～8月の休館日

7月26日(火)～7月27日(水)は館内展示の入れ替えのため、臨時休館します。

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

■は休館日

※広告図書館は日曜・月曜休館。

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

「震災と広告」関連資料紹介

東日本大震災の発生後、日本各地でこれまでに起きた震災時の広告に関するレファレンスを多く受けています。そこで1995年に起きた阪神大震災時の広告について当館の所蔵資料をまとめました。災害時の広告に何ができるのか、メディアや企業に必要な対応を考える上で参考にして下さい。

なお、広告図書館ホームページでは関連のレファレンス事例も掲載しています。併せてご活用下さい。

阪神大震災と広告

吉田秀雄記念事業財団平成7年度委託研究報告書

阪神大震災に際して、広告主はどのような事前対応策を持ち、どのような情報を提供しようとしたか、メディアはどの程度広告を流したのか、そして視聴者はそれをどう受け止め、またどのような情報を望んでいたのか。

「送り手」と「受け手」の双方を調査し、危機管理体制の構築、広告を通じたコミュニケーションの在り方に指針を示した研究報告書。

当財団ホームページでは現在、同報告書の全文を公開し、ダウンロードも可能となっている。ぜひ今後の企業活動にお役立ていただきたい。

大石準一、佐々木師二、林 英夫、西本浩三、西道 実、石橋 陽、永野光朗、湖内成一、立石憲彰、秋山 学 著／吉田秀雄記念事業財団
1995／Y167-001-1995



社会と語る企業 ソーシャル・コミュニケーションは 魅力ある企業を創る

大震災時そしてその後の復興時に行政や企業が果たした「ソーシャル・アド」を取り上げ、その内容を「激励」「インフォメーション」「参加」にカテゴライズ。非常時における広告の持つ力強さや役割について解説を加えている。

岡田芳郎 著／電通／1996／108-DEN-0095



電通広告年鑑 1996-1997

巻頭で「大震災と広告」を8ページにわたり特集。被災地域のメディア各社が甚大な被害や混乱の中で取り組んだ震災報道の様子や復興支援への取り組み、また災害時の広告対応について簡潔にまとめられている。

電通 編・発行／1996／R105-DEN-1996



広告批評 1995年3月号/181号 特集 ニッポン大震災

阪神大震災のメディア報道について、その功罪を検証。テレビの映像が真実を映し出す一方で、視聴者を煽る報道合戦を繰り広げる……。未曾有の状況下で本当に必要な報道は何かを問ひかける。当時出稿された公告、広告、公共広告も数多く紹介している。

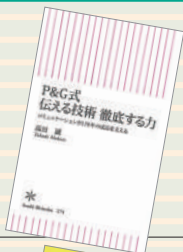
マドラ出版 発行／1995／R140-MAD-1995



P&G式伝える技術 徹底する力 コミュニケーションが170年の成長を支える

170年にわたり成長を続けるP&G。その背景には「論理的に伝え、共有したことを徹底する」という合理的で効果的なコミュニケーションがあった。長年広報部長を務めた著者だから知りえるそのノウハウを紹介する。

高田 誠 著／朝日新聞出版／2011／544-TAK



<アイデア>の教科書 電通式ぐるぐる思考

本書のいう<アイデア>はひらめきのことではなく、課題を解決する新しい視点のこと。電通で長年継承され続けた論理的でも直線的でもない<アイデア>を生む思考プロセスを紹介。一読すればビジネス以外でも必要な頭の使い方が伝わるはずだ。

山田壮夫 著／朝日新聞出版／2011／143-YAM



インバウンドマーケティング

マス広告が効く時代は終わった。著者はこれからのマーケティングに「ソーシャルメディアから消費者に見つけてもらえるための手法」を提案。これを用いれば中小企業も大企業と対等に消費者へのアプローチが可能と説く。

ブライアン・ハリガンほか 著、川北英貴 翻訳監修 ずばる舎／2011／275-HAL



江戸時代の名産品と商標*

江戸時代の名産品について、その誕生と名産品に成長するまでの普及過程を当時の史料・文献からひもといた書。販売戦略、顧客満足、ブランド……商品を売るための努力は昔も今も変わらず、先人の知恵は現代にも通じる点が多い。

江戸遺跡研究会 編／吉川弘文館
2011／223-EDO



広告プランニング レトリック理論による実践アプローチ

長年広告の現場に携わった著者はその経験から、激変する広告の環境で生き残るには顧客の説得を目指したプランニングが重要と述べ、伝統的なレトリックの手法を用いた新たなアプローチ理論を提案する。

妹尾俊之 著／中央経済社／2011／113-SEN



時代紙万華* 60年ごとにみる江戸から平成

江戸から平成までを60年ずつ区切り、紙と生活との関わりを振り返る小冊子。時代の求めに応じ紙が柔軟に形を変え人々の生活を支えてきたことがよくわかり、ITが加速する未来での新たな形が楽しみに感じる。紙の博物館設立60周年を記念して発行。

紙の博物館 編・発行／2010／748-KAM



消費社会白書:2011 きびしい現実、楽しい生活

消費社会の最新線をレポートする報告書の最新版。独自調査の結果を30のポイントに要約しそのテーマごとに解説されている。生活のあらゆる側面を調査の切り口にして消費を読み解く点が特徴。

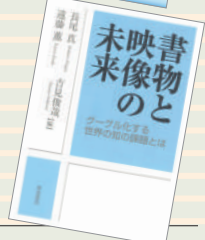
JMR生活総合研究所、松田久一 監修
2010／R240.5-JMR-2011



書物と映像の未来 グーグル化する世界の知の課題とは

ITの進で情報の多様化と利便性が進む裏で、メディア文化財の保存と継承が大きな課題を抱えている。文化のサステナビリティを目指し、書物と映像の有機的つながりからメディア文化財の未来を考え、具体的な利活用方法を提言する。

長尾 真ほか 編／岩波書店／2010／007-NAG



政治広告の研究* アピール戦略と受容過程

コミュニケーションの多様化は政治の場面にも影響を与えている。本書はその手段である政治広告について受発信の特徴を分析し、選挙運動における効果と新たな役割を考察する。

李 津娥 著／新曜社／2011／166-IJI



成熟期のウェブ戦略

ウェブ市場のサービスに驚が見え始めた今、企業は成熟期を見据えた事業戦略にシフトするべきと説き、その基本的な考え方から市場ごとの戦略トレンド、消費者行動の変化、社会に及ぼす影響まで満遍なく解説を加えている。

野尻哲也 著／日本経済新聞出版社
2010／275-NOJ



電通とリクルート

情報に関する時代のニーズを的確に掴み、成長を続けた電通とリクルート。両社の歴史と企業活動の特徴から人々の欲求の変遷を探り、未来の消費社会を導き出そうと試みる新しい視点の広告論。

山本直人 著／新潮社／2010／122-YAM



プレゼンはテレビに学べ！*

不特定の視聴者を瞬時に惹きつけるため、テレビは情報の伝え方に様々な工夫を凝らしている。著者はこれこそが見せる・聞かせる・理解させるプレゼン力の真髄であると説き、そのノウハウをビジネスプレゼンに活かすヒントを教示する。

天野暢子 著／ディスカヴァー・トゥエンティワン
2010／211-AMA



ゆとり世代の消費意欲

詳細なアンケート調査からゆとり世代の消費を明らかにした報告書。彼らの消費停滞はよくいわれるが、その原因に他世代より好奇心が希薄している意識格差を指摘し、これが新しい価値を求める消費につながらない理由としている。

日本経済新聞社 産業地域研究所 編著・発行
2011／241-NIH



日本の広報・PR100年* 満鉄からCSRまで

今や日常的となった広報・PRの言葉だが、宣伝との違いや本来の意味は曖昧なまま使われるケースが多い。本書はその歴史から時代に合わせて変化した言葉の捉え方をたどり、広報・PRが持つ本来の意味を探ることを目指した教養書。

猪狩誠也 編著／同友館／2011／173.2-IKA



George Lois On His Creation of the Big Idea ジョージ・ロイス ビッグアイデア創造の秘訣

1960年代からマディソン・アベニューで活躍したジョージ・ロイスの広告キャンペーン作品を、そのアイデアとともに約100点紹介している。

George Lois／2008／143-LOI

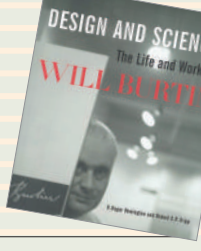


Design and Science

デザインと科学: ウィル・バーティンの人生と作品

タイポグラフィとビジュアル・デザインの先駆者として20世紀前半に活躍したウィル・バーティンの作品の中から、彼がパイオニアとして認められた5つの分野を紹介している。

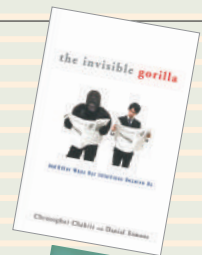
Roger Remington & Robert Fripp
2007／148-REM



The Invisible Gorilla 見えないゴリラ

著者、チャプリスとシモンズは、人が簡単にゴリラを見逃すという実験で2004年のイグ・ノーベル賞を受賞した。本書は、その心理構造が広告界でもあてはまると示唆している。

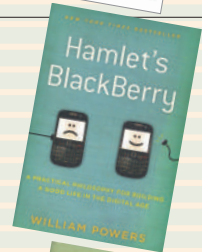
Christopher Chabris & Daniel Simons
2010／243-CHA



Hamlet's BlackBerry ハムレットのブラックベリー

便利な半面、人とのつながりや深い思考の習性が希薄になったデジタル時代。この中で幸せな生活を送るために必要なヒントを、過去の偉人の人生から見つけ、示唆している。

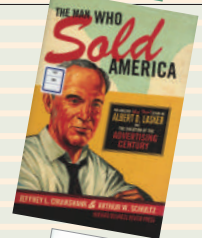
William Powers／2010／382-POW



The Man Who Sold America アメリカを売った男

販売戦略の1つUSPを作り上げた天才アドマン、アルバート・ラスカーの生涯を、近年発見された資料をもとに新たな側面から書き上げた伝記。

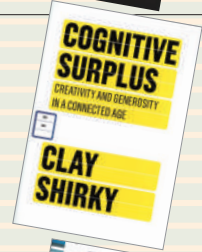
Jeffrey L. Cruikshank & Arthur W. Schultz
2010／103-CRU



Cognitive Surplus 剰余認知

第2次世界大戦後からの豊かな生活は、人々に有り余る知性と時間とエネルギーを与えた。本書は、デジタル時代の今、人々はこの剰余認知を社会のために使い始め今後広がるだろうと説く。

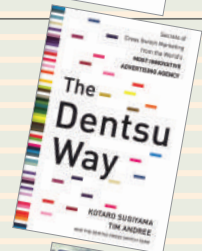
Clay Shirky／2010／381-SHI



The Dentsu Way

2008年発行の『クロススイッチ』英語版。電通の企業風土や手掛けた仕事の事例を織り込みながら、クロスメディアコミュニケーションに対する捉え方とアプローチ方法を海外クライアント向けにまとめている。

Kotaro Sugiyama & Tim Andree／2010
280-SUG



Social communication in advertising:3rd ed.

広告のソーシャル・コミュニケーション 第3版
広告がもつ現代社会の中での役割と文化との関係について歴史的な考察を加えた良書。最新の事例や新しいトレンドについても言及している。

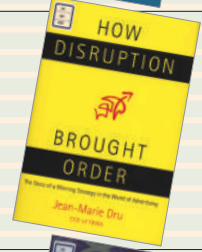
William Leissほか／2005／102-LEI



How Disruption Brought Order ディスラプションが秩序を作る

過当競争のマーケットを生き抜き成功をおさめるためには、既成概念の「破砕」が必要と説き、実践的な方法をTBWA ワールドワイド社長の著者ならではの体験を交えて解説する。

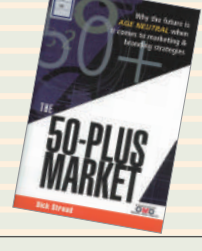
Jean-Marie Dru／2007／543-DRU-0002



The 50-Plus Marketing 50才以上のマーケット

若い消費者よりも人数も多く可処分所得も多い団塊世代。この無視できない巨大マーケットの特性やライフスタイルを掘り起こし、アプローチするためのノウハウを提案する。

Dick Stroud／2006／238-STR



平成22年度 助成研究サマリー紹介①

*研究者の肩書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

旧萬年社所蔵資料による 大阪の戦後広告史の 基礎研究

——萬年社コレクション調査研究
プロジェクト2009-2010年度報告——
[継続研究]



土屋 礼子

早稲田大学政治経済学術院
教授

共同研究者

菅谷 富夫

大阪市立近代美術館 建設準備室 学芸員

竹内 幸絵

大阪市立大学 文学研究科 非常勤講師

石田 佐恵子

大阪市立大学 文学研究科 教授

近代日本を代表する広告代理店である萬年社が、平成11(1999)年に倒産した折りに残した資料群である萬年社旧蔵資料(以下、萬年社コレクションと呼ぶ)を、整理し目録を作成しデータベース化して、その全容を調査し解明するのが、本研究の目的である。萬年社コレクションは、①図書

類、②引札類、③ビデオ・テープ類、④紙・文書・印刷資料類という四つの資料群から成る。このうち、2008年11月時点で未整理であった③と④の資料群を本研究では対象とした。

③ビデオ・テープ類は全204箱、約9000本あることを確認し、その表書きを記録して、2010年2月に目録データベースを仮完成させ、「大阪広告史データベース 萬年社コレクション」として、大阪市立大学文学研究科都市文化研究センターのWEB上で目録を公開した。<http://ucrc.lit.osaka-cu.ac.jp/mannensha/>

ラジオCM、音源テープ類のデジタル化とデータベース化作業では、354種類(700件)をデジタル化し、1436点の歌詞と台詞を採録した。テレビCMはテープ720本、2374件をデジタル化し、全体の約6分の1をデータベースに入力し終えた。

④紙・印刷資料類は、段ボール箱91箱および大型梱包資料28包みを開封して整理した結果、その内容が非常に幅広く、(A)萬年社が収集した広告資料群(同社が自社の活動に参照するために収集した内外の広告資料群)、(B)萬年社自身による内部記録(社史資料)、(C)実務資料、の3つに大別可能であることがわかった。

(A)萬年社が収集した広告資料群は、主に萬年社が戦前に収集した国内外の広告作品群である。そのうち「大型古資料」は、新聞広告などが大型の冊子にスクラップされたものである。ポスター類の目録は未作成である。調査の結果、大型古資料の総冊子数は152冊になり、冊子内の個別資料9441点が目録化された。(B)萬年社自身による内部

記録(社史資料)は自社の活動を記録した資料群で、23箱確認された。これを15箱に整理し直して、約800余点を採録した。資料年代は1890年の創業時から1945年ごろまでにわたっている。(C)実務資料は主として戦後の同社企業活動の記録である。得意先別に整理された自社作成・提案の広告資料や、イベントや博覧会実施時の記録、掲載された広告のスクラップ、企画書の原稿などで構成されている。企業別ファイルは204冊あり、約9100点の資料を採録した。その他に、博覧会・イベント関係の資料が11箱312点、広告作品・スクラップが2箱57点、日常営業関係の資料が13箱364点、確認された。

2回のプロジェクト報告会を行った他に、万年社コレクションの資料の背景を知るために、万年社OB10名に聞き取り調査を行い、その20万字以上に及ぶ記録を報告書にまとめた。また、土屋および石田が、国内外のワークショップやシンポジウムにおいて合計4回、本研究プロジェクトに関する発表を行った。今後は目録データベースやテレビ・ラジオCMデータベースを拡充するとともに、これに基づく万年社および関西広告史に関する共同研究を推進し、その研究成果を本にまとめたいと考えている。

常勤研究者の部

政治マーケティングにおける 参加型双方向メディアの 積極利用と政治広告の変化 ——アメリカの最新事例の研究——

[継続研究]



前嶋 和弘
文教大学 人間科学部
准教授

本研究は、参加型双方向メディアを積極的に利用し、効果的な政治広告を行っていることで世界的に注目されてい

るアメリカの政治マーケティングの大きな変化を包括的に分析するものである。この変化とは、インターネットの各種プラットフォームを中心とした参加型双方向メディア(ソーシャルメディア)が政治マーケティングの中核的な存在として登場したためである。各候補者のウェブのほか、「フェイスブック(Facebook)」に代表されるソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)や、「ユーチューブ(YouTube)」などの動画投稿サイト、政治ブログなどの参加型で双方向の性格を持つインターネットのプラットフォームが、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。これらのソーシャルメディアを総動員した政治広告がアメリカでは新しい政治マーケティングの潮流となっている。

この動きを象徴的に示した政治マーケティングが、2008年大統領選挙で当選したバラック・オバマ陣営の戦術である。バラック・オバマ陣営の戦略は、ソーシャルメディアの積極的な利用により、実際に街に出て、草の根レベルのオバマの支援活動を行い、ソーシャルメディアを駆使することによって、有権者からの支持を大きな社会運動に昇華させていった。

2008年のオバマ陣営が本格化させた、ソーシャルメディアの選挙への利用は2010年の中間選挙で一気に普遍化した。オバマ陣営の戦略がアメリカの選挙活動のデフォルト的な選挙戦術になったほか、各候補者陣営はフェイスブックに代表されるSNSや、ミニブログのツイッターを使い、支援者との双方向性をできる限り保つ形で情報を提供し続けた。動画共有サイトのユーチューブや写真共有サイトのフリッカーを選挙広報の一部として積極利用する戦略も完全に定着した。草の根保守のティーパーティー運動が勢いを増したのも、ソーシャルメディアの力がなければありえなかった。さらに、ソーシャルメディアの利用は選挙だけでなく、立法活動をめぐる議員たちの通常の政治コミュニケーションも大きく双方向的なものに変化させつつある。

ソーシャルメディアは選挙戦術だけでなく、有権者と候補者との関係、さらには有権者どうしの関係を大きく変貌させている。政治参加という観点から、ソーシャルメディアの利用で最も特筆できるのが、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つつある点である。ツイッターやフェイス

ブックの場合、有権者が反応する機会があり、必然的に情報を提供する側も支持者の動向に敏感にならざるを得ない。政治的有効性感覚は必然的に増加する。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るとともに、候補者の方の説明責任や情報開示の重要性など、民主主義そのものの質の向上も期待できる。支援者との双方向性を基盤にしたネットワークづくりだけでなく、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っている。

まだ、課題は多いものの、候補者と有権者を有機的に結ぶ双方向のソーシャルメディアを総動員した選挙戦略は、2010年中間選挙でアメリカの選挙マーケティングの中心に躍り出たといっても過言ではない。2012年の大統領選挙・議会選挙でもソーシャルメディアの利用がさらに大きく浸透していくのは間違いない。

大学院生の部

広告コミュニケーションにおけるイメージの門番 (Imagery Gatekeeper)の役割

——ハーレーダビッドソンの広告を事例にして——



大竹 光寿

一橋大学大学院 商学研究科
博士後期課程

本研究の目的は、広告主が意図した意味が消費者にうまく伝わらないという現象を、「イメージの門番」が作成する広告とその実践に着目して明らかにすることにある (Solomon 1988)。具体的には、広告コミュニケーションにおいて、メーカーが完全にはコントロールできない流通業者がいかなる役割を果たしているのかを明らかにする。研究対象として、

二輪車ハーレーダビッドソンを取り上げる。特に着目するのは、意味の創発が明確に見られる、メーカーの支援という制度的保証を受けていない流通業者である。モノの流通に留まらない、プロデューサー的要素を備えたゲートキーパーとして流通業者を捉える視点を提示する。

本研究ではまず、メーカーの支援を受けていない流通業者がメーカーや正規販売店の活動をどのように捉えているのか、という問いを設定する。製品の文化的意味の選別プロセスに関する既存研究の検討から導き出された研究課題は、当事者が何を商業主義的な行為と見なしているのか、文化といった言葉で何を表しているのか、そしてブランドの正統性をめぐってどのようなやり取りがなされているのか、という問いである。これらの問いを明らかにするために、本研究では複数の調査技法を戦略的に組み合わせる方法的複眼を採用した。具体的には、広告の探索的な内容分析、当事者の日常の実践についての参与観察、当事者の意図を探るためのエスノグラフィック・インタビュー調査、参与観察の時間的かつ地域的制約を克服するための質問表調査、二次資料の分析である。

消費者と流通業者による意味の編成に関する要旨は以下の通りである。オーナーたちはハーレーの車体を大きく2つに分類している。それは、「ビンテージハーレー」と「現行ハーレー」という分類である。外部者や新参者にとって、「ビンテージ」という言葉は一見車体を分類するラベルにすぎないようにも見える。しかしこの言葉は、単に車体の古さを意味するだけでなく、ハーレーに関する知識やハーレーの正統性を示すための認知的なカテゴリーとなっている。また、一部の流通業者にとって車体に付与された「ビンテージ」という言葉は、正規販売網が組織化されていない時代の状況を示しており、正規販売網から差別化する手段のみならず、「ハーレーの文化」を支える担い手として自らを位置づける手段を流通業者に与えている。

自らが属する文化から影響を受けながらも、文化的要素を積極的に用いる流通業者にとって、メーカーが提供するモノのみならずメーカーや他の業者の広告は、目的達成のために利用し得る「素材」となっている。彼らのなかには、ハーレー関連広告に目を通し、キャッチフレーズからビジュアルに至るまで「参考になりそうな素材」を雑誌広告から収集したりするものがある。かつて生産・販売されていた車

体は、その後メーカーによって物的属性に変更が加えられていないにもかかわらず、オーナーのみならず流通業者の活動によって独自性の高いシンボルとなり、ハーレーというブランド構築に影響を及ぼしている。一部の流通業者は、自らの利害関心に基つき、利潤追求の手段としてのブランド、そして文化や社会的運動のシンボルとして見なされている文化的アイコンという2つの側面を状況に応じて使い分けながら、ハーレーに関わる人々が一堂に会するイベントにおいて、モノを通じて自らの理念や考えを視覚化し表現している。

大学院生の部

ゆるい絆の コミュニケーションと ギフトに関する実証研究 ——若者のカジュアルギフトにおける 贈与行動について——



辻本 法子

大阪府立大学大学院 経済学研究科
博士後期課程

1. 研究の目的

ITの進展は、人と人とが簡単につながることを可能にし、多様なネットワークを容易に形成することが可能になっている。その結果、人の自己が多分化したといわれる。自己の多分化とは、各場面には適切に対応しながらも、全体としてみると場面ごとに一貫しない「顔」を見せるというふるまい方（＝状況志向的コミュニケーション）とされる。

多元的な自己を持つ傾向にあるものは、以前からある程度存在していたと想定されるが、ネットワーク技術の発展した短期間に、人の変化が急速に生じ、多くの人で自己の多分化が進んだ結果、小売りなどの売り手にとり「多分化した自己をもつ人がおこなう消費行動」を捕捉できない状況が生じているのではないかと考える。

本研究は、ITの進展にともない変化していると考えられる10代から20代の若者の消費者行動を、ギフトに焦点をあてて明らかにする。そして、企業のマーケティング戦略に有効な知見を得、新たなマーケティング戦略を提案することを目的としている。コミュニケーション的消費行動とされる贈与行動に注目することで、若者のコミュニケーションと消費の両面を同時にとらえることが可能になると考える。

2. 研究の方法

ネット時代の消費者の購買行動モデルとして、AISASモデルが提案されている。本研究は、ギフトに焦点をあて、AttentionではなくReceiveからはじまるギフトの連鎖消費・RISASSモデル（Receive→Interest→Search→Action→Share→Sympathy）を提案する。これは与え手と受け手の「ギフト受贈（Share）」のあとに、ギフト商品を媒介として「共感（Sympathy）」が生じると仮定するモデルである。

オムニバス調査およびインターネット調査をおこない、誕生日ギフト、旅行土産、ちょっとしたギフトの贈与機会（人数、回数）、贈与対象を確認している。次に、ギフト意識、友人関係、ITリテラシーに関する因子分析をそれぞれおこない、導き出された因子（贈与によるつながり志向因子、ネットワーク志向因子、状況志向的コミュニケーション因子、ソーシャルメディアリテラシー因子）、および贈与機会（同性への贈与、異性への贈与）、連鎖消費（旅行土産・ちょっとしたギフトのAction、Share）を潜在変数とし、共分散構造分析、多母集団同時分析をおこなっている。

3. 結果とまとめ

各ギフトの10代における最大の贈与対象が、同性の友人であることが判明した。また、30代から60代の20代の頃と、現在の20代の贈与対象を比較すると、男性の誕生日ギフトをのぞき、異性から同性への贈与対象の変化が確認された。さらに、同性の友人への誕生日ギフトは低単価商品の選択が見られ、誕生日ギフトのカジュアル化が示唆されている。

共分散構造分析の結果、ソーシャルメディアリテラシーがネットワークの多様化を可能にし、状況志向的コミュニケーションが生じていることが確認できた。さらに状況志向的コミュニケーションをおこなうものは、贈与によりつながろうとする傾向にあり、同性への贈与を行うものはRISASS志向である可能性が高く、多母集団同時分析の結果、特に男性はその傾向が強いことが示唆されている。

第116回理事会・第109回評議員会を開催

当財団は、第116回理事会・第109回評議員会を3月28日(月)、帝国ホテルにて開催しました。理事会では「平成23年度事業計画および収支予算の件」、「選考委員任期満了に伴う選任の件」、「顧問の委嘱の件」、「就業規則改定の件」、「給与規則および退職金規則改定の件」の5議

案が審議され、原案どおり承認されました。また、評議員会では、「平成23年度事業計画および収支予算の件」が審議され、原案どおり承認されました。

なお、平成23年度予算の概要は以下の通りです。

平成23年度予算の概要

I 事業活動収支の部

1. 事業活動収入

基本財産運用収入	166,000,000
事業資金運用資産運用収入	218,000,000
ADMT商品販売収入	2,000,000
雑収入	1,000,000
事業活動収入計	387,000,000

2. 事業活動支出

事業費支出	[460,300,000]
研究助成費支出	76,900,000
アド・ミュージアム東京運営費支出	349,300,000
研究広報費支出	34,100,000
管理費支出	[114,110,000]
人件費支出	72,760,000
事務諸費支出	24,550,000
設備関係費支出	15,300,000
雑費支出	1,500,000
事業活動支出計	574,410,000
事業活動収支差額	△ 187,410,000

II 投資活動収支の部

1. 投資活動収入

特定資産取崩収入	202,805,000
投資活動収入計	202,805,000

2. 投資活動支出

特定資産取得支出	7,730,000
固定資産取得支出	2,500,000
投資活動支出計	10,230,000
投資活動収支差額	192,575,000

III 財務活動収支の部

1. 財務活動収入

借入金収入	0
その他の財務活動収入	0
財務活動収入計	0

2. 財務活動支出

財務活動支出計	0
財務活動収支差額	0

IV 予備費支出 [5,000,000]

当期収支差額	165,000
前期繰越収支差額	100,000,000
次期繰越収支差額	100,165,000

平成23年度研究助成 対象者決定

当財団では平成23年度(第45次)研究助成対象者を、2月の選考委員会を経て3月28日に開催された理事会において別表のとおり決定しました。

この研究事業はマーケティング・広告・広報・メディア分野の研究者を対象に公募を行い、発展性・独創性に富む研究を選出し、助成するものです。

今年度は、応募総数32件(常勤研究者26件、大学院生6件)の中から13件(常勤研究者10件、大学院生3件)が選ばれました。このうち、2年間に渡る継続研究は8件(常勤研究者8件、大学院生0件)で、指定課題は2件(常勤研究者2件、大学院生0件)です。



選考委員会
の様子

なお、平成23年度助成金額は昨年度からの継続研究分(6件)を含め、約2,992.8万円となります。

研究成果は来年3月上旬に提出され、当財団が運営する「アド・ミュージアム東京」の広告図書館で一般に公開されるほか、要旨集は関係方面に広く配布する予定です。

平成23年度(第45次)研究助成対象者一覧表

【常勤研究者の部】(部門別・50音順)

代表者氏名	大学・学部	身分	研究テーマ
【単年研究】 伊吹 勇亮 他1名	京都産業大学 経営学部	准教授	非大規模広告会社のクリエイティブ・マネジメント
【単年研究】 萩原 将文	慶應義塾大学 理工学部	教授	キャッチコピーの言語工学および感性工学的解析と 自動生成システム構築に関する研究
【継続研究】 井原 久光 他5名	東洋学園大学 現代経営学部	教授	生活導線マーケティングに関する研究 ～コミュニケーションにおける2段階仮説に基づくコミュニケーション・ハブの役割と 効果に関する実験的な検証～
【継続研究】 川畑 秀明	慶應義塾大学 文学部	准教授	広告における質感表現の認知が購買意欲や広告作品のよさの評価に及ぼす影響 ～感性評価に対する脳機能計測を用いて～
【継続研究】 国枝 よしみ	大阪成蹊短期大学 観光学科	准教授	ネット・ショッピングにおけるサービス製品の購買により生じられる感情の影響
【継続研究】 栗木 契 他1名	神戸大学大学院 経営学研究科	准教授	マルチ化する企業ウェブサイトのマネジメントに関する実証研究
【継続研究】 高橋 雅延 他2名	聖心女子大学 文学部	教授	広告に用いるポジティブ情動画像の記憶と評価に及ぼす効果
【継続研究】 鶴見 裕之 他2名	横浜国立大学 経営学部	准教授	商品の販売実績に与える消費者生成型メディア上における コミュニケーションの影響に関する研究
【継続研究】【指定研究②】 川村 洋次	近畿大学 経営学部	教授	ソーシャルメディアのキーワード・意味連鎖に基づく消費者インサイトの分析
【継続研究】【指定研究③】 平嶋 竜太	筑波大学大学院 ビジネス科学研究科	教授	文化資産コンテンツとしての広告制作物アーカイブの多角的利用に伴う 著作権法上の諸課題と制度的基盤整備に関する研究

計10件

【大学院生の部】(部門別・50音順)

代表者氏名	大学・学部	身分	研究テーマ
【単年研究】 中川 和亮	関西学院大学大学院 社会学研究科	博士 後期課程	ライブエンタテインメントの事例研究 ～広報媒体としての考察～
【単年研究】 西原 彰宏	関西学院大学大学院 商学研究科	博士 後期課程	高製品関与者によるバラエティ・シーキングの店舗内購買に関する研究
【単年研究】 畠山 仁友	早稲田大学大学院 商学研究科	博士 後期課程	「消費者としての責任」の意識形成を目指した消費者教育 ～高校生を対象としたワークショップのモデルケース構築に向けて～

計3件

【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

平成23年度(第45次)研究助成 選考総評

選考委員長

亀井 昭宏 早稲田大学 教授

今年度は、常勤研究者並びに大学院生の両部門で、共に応募件数が例年に比べてやや少なかったのが気になった。研究予算の少ないわが国において、豊富な研究資金を確保できる折角の機会であり、意欲的な研究を進めたいと切望している広告および周辺領域の研究者の方々の積極的な応募を心から期待したい。充実した、また的を絞った研究計画を提出していたいて、われわれ選考委員を研究成果の期待で魅了してくださることを祈念している。

安倍 北夫 東京外国語大学 名誉教授

怪物の名はまだない。マルチメディア。iPad、ブログ、ツイッター、フェイスブック。何しろ登録数がほぼ全人口なみの「携帯」「スマートフォン」。電子ブック元年どころか、広報の範囲ではエジプトのあわや「政治革命」。脳科学の力を借りては「洗脳」までとは。今回応募の第一線級研究者たちは角度は異なるが、ほぼ一斉にこの怪物（ソーシャルメディア？）の解明に立ち上がっている。「広報」の世界では勿論、「広告」の世界でも同じ怪物。

井上 哲浩 慶應義塾大学大学院 教授

インサイト、リテラシー、知財という重要な3つの指定課題に加えて、ソーシャルメディアや感性工学などの新しい解析アプローチなど新鮮な研究テーマの応募を審査することができ、充実した選考過程であった。いずれの応募研究も素晴らしく甲乙つけがたく、小生の評価は難航したが、一選考委員として喜ばしかった。研究成果の発表が楽しみで仕方がない。

青木 貞茂 同志社大学 教授

今年度は、ソーシャルメディアに関連したテーマで多くの研究助成申請が提出された。大学の研究者は、ソーシャルメディアの中心的利用者である大学生から利用方法やコミュニケーション効果について有効な知見を得る環境にある。それゆえ大学を中心としたアカデミックな研究こそが、この領域では非常に注目すべき成果をあげるのではないかと期待している。一方、昨年と同様、申請書のレベルの差がかなり大きかったのは残念であった。

古川 一郎 一橋大学大学院 教授

マーケティング、特にコミュニケーションを取り巻く環境変化は激しい。毎年、挑戦的な研究テーマが多様な領域の研究者から寄せられてくる。難しいのは、従来の研究アプローチからだけでは、新しい知見が得られないということである。問題設定の適否・切り出し方が、研究成果の優劣に直接響いてしまうことが予想できてしまう。今年は、これまでにないユニークな視座からの応募があった。将来性を感じる大きな一歩を期待したい。

仁科 貞文 青山学院大学 名誉教授

ひと頃の自由課題はマーケティング視点の「ブランド」関連テーマが多かったが、それが生活者視点の「高齢化社会」「成熟消費社会」になり、さらにメディア視点の「インターネット広告」「クロスメディア」に変わってきた。今年の応募研究のキーワードは「ソーシャルメディア」であったが、その重要性は共有されているが、研究方法についてはまだ模索段階のようである。来年度にはさらに深化した研究企画の応募（特に大学院生）が増えることを期待したい。

田中 洋 中央大学大学院 教授

今回も多くの広告研究プロポーザルが寄せられたことをうれしく思っています。残念なことは、いくつかの研究計画で、研究プロポーザルとしてやや書き込みが不足していました。例えば、研究目的が不明確な計画があったり、また、リサーチクエストや仮説の設定が十分でない計画書も見られました。当然のことではありますが、仮説などは実証が可能な形で提示されていることが必要と言えます。さらに、過去の研究レビューが不足している場合や、

嶋村 和恵 早稲田大学 教授

今年も、継続研究の希望者が多かった。今回は、調査会社を活用した調査や、高額な資料購入にかかる費用が助成金の多くの部分を占める申請が目立った。現在の研究環境を考えるとある意味では当然のこととはいえ、まったく疑問を感じないわけでもない。一方、ワークショップの実践など従来とは違った方法での研究が提案されていたのは新鮮だった。テーマとしてソーシャルメディアへの関心が急激に高まり、広告研究が大きく変わりつつあることを感じた。

梶山 皓 獨協大学 学長

今年はインターネットの隆盛を反映して、ソーシャルメディアの機能特性の分析や、ネットを用いたマーケティング、広告、PRの研究が目立った。他に広告ビジネス、クリエイティブ、海外事情でユニークなテーマが目付いたが、倫理・法規やマクロ分野は無かった。常勤研究者の「継続研究」が8割になったが、大学教員が授業や業務で多忙な時代の兆候だろうか。大学院生の応募が、留学生も含めて減少しているのが残念である。

田村 正紀 神戸大学 名誉教授

消費者をとりかこむメディア環境は日々、急速に進化している。本年度の応募研究はこの進化の新しい局面を解明しようとするものが特に目立っているように思われる。研究成果が大いに期待される場所である。しかし、他方で既存メディアが新メディアとどのように関係していくのかについての研究提案がほとんどなかったのは残念である。

清水 聰 慶應義塾大学 教授

最近話題のソーシャルメディアに関する研究からコンピュータを駆使した研究など、非常に幅広いテーマが集まったのが特徴である。意欲的な研究が多い反面、新しいことを単に組み込むだけの研究や、非常に小さいテーマの研究申請も多く、研究計画としての完成度の高い研究は少なかった。助成金の使途として業者委託やデータ購入などに多額の予算計画を立てている研究もあり、助成研究のあり方を考えさせられた。

疋田 聰 東洋大学 教授

今回初めて応募された方が多くいたことは喜ばしく、大歓迎である。本助成は、申請された研究テーマに対して研究資金を助成するものであって、あたかも大金持ちパトロンのように「自由に使っていていいよ」とお金を贈るものではない。その意味で、期限内に一定の研究成果を上げられるよう、事前に済ませておくべき準備をし、研究計画を十分に練り上げ、助成金の使途もできるだけ算定根拠を示す緻密さを心がけて欲しいと思う。

吉見 俊哉 東京大学大学院 教授

ソーシャルメディアやウェブサイトなど、ネット上の広告やマーケティングについての研究が多様化してきている。従来のマスメディア型の枠組をネットにも当てはめるのではなく、ネット自体の特性に内在した方法論が浮上している。特に、コンピュータ科学の自然言語処理を使った工学的アプローチも目立ち始めている。その一方で、グローバル化や多言語状況、政府や企業の広報の重要性の拡大、NPOと広告など様々な新しい現象が出てきているのに、応募案はかなり狭い幅の中でパターン化しているのが気にかかる。

研究の方法論が明確でないケースも見られました。想像するに時間が無いなかで急いで研究計画を作成された方もあるかと思いますが、研究テーマとして興味深いものがあるにも関わらず、上記の問題のために助成に至らなかったケースがあります。ぜひ今後とも十分な用意をして応募されることを期待しています。引き続き広告研究に、広告・マーケティング以外の研究者も関心を寄せていただくことを願っています。

公益財団法人化のご案内

当財団は、公益法人制度改革を受けて、平成22年12月に公益法人の認定申請を行いました。本年3月25日にはつつがなく内閣府より公益財団法人として認定を受け、4月1日付で公益財団法人吉田秀雄記念事業財団として新たな出発をいたしました。

公益を目的とする法人として、2つの大きな公益事業を活動の柱とします。その事業内容は以下の通りです。

公益事業1 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助成および褒賞・調査研究・情報提供事業

- (1) 研究助成事業
- (2) 褒賞事業
- (3) 調査事業
- (4) 情報提供事業

公益事業2 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資料収集・保存・公開および普及・啓発事業

- (1) 資料収集・保存・公開事業
- (2) 普及・啓発事業

これらの諸事業を通じて、国内外の研究者、学界、業界、生活者、社会への貢献を果たしていく所存です。

なお、当財団事務局において必要公開情報の公告を行うとともに、ホームページ上の「財団の概要」において財団組織・財務・活動等の情報公開を行っています。詳細についてはそちらを参照ください。

委託研究プロジェクト4月よりスタート

平成23年4月から委託研究プロジェクトがスタートしました。一般研究助成では困難な、大きな研究領域、社会・経済等の構造変化に伴う新たな研究領域、期間が数年にわたる大規模な研究等を対象として、学界・業界の横断的な連携のもとに推進します。

研究テーマは、

「コミュニケーション・ダイナミズムが革新する新交流社会におけるメディア・マーケティングと生活の進化——2020年のマーケティングコミュニケーション構造と広告」

というものです。

「消費者」と「メディア・コミュニケーション」をテーマに2つの研究チームを設定し、前者のリーダーを清水聡・慶應義塾大学教授が、後者のリーダーを田中洋・中央大学大学院教授が務めます。

研究期間は3年間で、第2年次までは個別チーム主体に研究を進め、第3年次に研究を統合し理論構築をはかります。研究会の報告等は、順次当財団の研究者データベース内で公開していく予定です。

編集後記

昨年末発行のVol.34で特集した「進展するソーシャルメディア」が好評をいただき、第2弾の希望もあり、今回は、もう一歩実務に踏み込んだ「ソーシャルメディア、さらなる新地平」の特集を組んだ。はからずも、原稿依頼中の3.11に東日本大震災が起き、ソーシャルメディアユーザー同士が連携し、被災地との連絡や安否確認など幅広い領域での情報発信・情報交換がなされることとなった。各分野の第一人者の方々から、この内容を盛り込んだ対談発言や原稿を戴くことができたことに感謝申し上げたい。これを契機に、多メディア時代の多様な生活コミュニケーション回路の中で、ソーシャルメディアの重要性がますます高まっていくことを実感した。(自然流桐齋)

前回の特集からたった半年で、ソーシャルメディアとそれを取り巻く環境が、劇的に変化しているのに驚かされます。今回の震災はソーシャルメディアというものの意味が、より広く、深く浸透する契機になったようです。名実ともにソーシャルメディアが「社会の公器」的な役割を果たすことになるのでしょう。ソーシャルメディアが、デマなどのネガティブな側面を自ら否定する機制機能を持ち始めたというお話や、ザッポスでは企業文化として当たり前のことが行われているのだというお話など、いよいよ日本でのソーシャルメディアの時代の本格的な幕開けの到来を感じさせるものでした。(無名草子)

わが国の近代広告の幕開けは明治時代であるが、当時民営であった煙草メーカー岩谷松平 vs. 村井吉兵衛の宣伝合戦はつとに有名である(アドコレ参照)。百余年経た今も様々な業界においてライバル企業同士が広告表現を競っている。歴史上の名作とされる広告には決まって好敵手がいたのである。広告のダイナミックさ面白さは健全な競争があってこそ成立する。もちろんそれらを受けとめる時代背景は必須の条件である。つまり広告は世の中が平和で活気がないと面白くならないのだ。創る立場の人間もまた生き活きしてほしいものである。楽しんで作られた広告には人の心を沸き立たせる新しい風がはらまれている、と思う。(GUCCI)

4月中旬、今年も例年通り桜前線が東北地方を駆け上がった。未曾有の被害に襲われた地域でも、生き残った桜は見事に開花し、満開になったという。がれきの中にいつもと変わらず咲くその姿を見て、被災者となった私の友人は、勇気づけられたと前を向いて歩み始めた。どんなに技術が進歩しようとも、人は自然の威力の前になす術を無くしてしまう。しかしまた、人に力を与えてくれるのも自然なのである。先人たちがずっと同じ経験をしながらたくましく生きてきたことだろう。来年も再来年も桜は咲き続ける。人も同じように日々を力強く営み、いつかともに満開を迎えられる日が来ることを願いたい。(jiye-youli)

被災地報道で1人の男性の顔が映し出されたとき「ああ東北の人って感じだよな」。彼の地に赴任経験のある夫が、感に堪えるようにつぶやきました。研ぎ澄まされた精悍な顔つきや深く刻まれた皺からは、人々が向かい合ってきた自然の厳しさをうかがい知ることができました。全国の自治体が被災者向けに住居を確保したものの入居が進んでいない理由は、故郷を離れたくない被災者が多いからだと言います。これほど過酷な災害に見舞われてもこの土地とともに在ろう、あるいは自分たちにはこの郷里しかないという思いの前に、ただ頭を垂れるばかりです。被災された方々が、1日も早く日常を取り戻すことができるよう心からお祈りしています。(ひろた)

〒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

