

AD STUDIES

アド・スタディーズ

財団レポート Vol.38 Autumn 2011

特集
変わる広告研究
—新体系への展望—



公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団

CONTENTS

3 巻頭言

特集 変わる広告研究—新体系への展望—

4 対談 広告研究最前線

新コミュニケーション研究への視座

—新しい広告・コミュニケーション効果時代を考える—

仁科 貞文 青山学院大学 名誉教授 × 亀井 昭宏 早稲田大学商学大学院 教授

10 広告効果研究をふり返る

—研究の生成・発展過程と広告コミュニケーション界の課題—

岸 志津江 東京経済大学経営学部 教授

16 マーケティング・コミュニケーション効果測定のための新たな動向

井上 哲浩 慶應義塾大学大学院経営管理研究科 教授

22 経験—期待過程による包括的コミュニケーション・モデル構築試論

—「経験」シミュライゼーションによるコミュニケーションに向けて—

澁谷 覚 東北大学大学院経済学研究科 教授

28 従来の調査手法の限界と生体反応による広告調査の可能性

(脳波、皮膚電気反射、顔筋電図、アイマクトラッキング)

—従来の言葉を介する調査との違いは？—

小山 昇治 ジーエフケー・カスタムリサーチ・ジャパン株式会社 エグゼクティブ シニア コンサルタント

36 『変わる広告研究—新体系への展望—』関連図書

37 連載〈消費パラダイムシフトの現場〉第9回 竹之内 祥子

女40代、一人起業家となる

① 専業主婦から「東大脳育成コーチ」に／② 外資系金融ウーマンから「サロネーゼ・コンサル」に／

③ ソーシャルメディアが後押しする女性一人起業家

40 連載〈注目の一冊〉第26回 楓 セビル

Microstyle : The Art of Writing Little

42 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9回 岡田 芳郎

『赤坂短信』

44 オムニバス調査分析レポート⑩

東日本大震災後の生活者意識の一端を見る

—オムニバス調査2011にみる震災後の首都圏生活者の意識—

佐藤 剛介 (公財)吉田秀雄記念事業財団 事務局次長

51 ADMT COLLECTION VOL.36 業種別広告シリーズ 第9回

お菓子①江戸時代編「花より団子 色気より喰ひけ」—江戸のスイーツ。

55 ADMT REPORT

「アド・ミュージアム東京」から

特別企画展「WOMEN on the TOWN—三越とパルコ、花開く消費文化」

「D&AD賞 2011展」、「第89回ニューヨークADC賞入賞作品展」ほか

58 広告図書館

主な新着和書・洋書紹介

60 平成22年度助成研究サマリー紹介③

西川 英彦 高橋 利枝 西本 章宏 法理 樹里

64 財団インフォメーション

・平成24年度(第46次)研究助成募集 ・第9回「助成研究吉田秀雄賞」決定 ほか

67 編集後記

AD
STUDIES

Vol.38 Autumn 2011

AD・STUDIES 2011年11月25日号
通巻38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 ブレジデント社
デザイン 中曽根孝善
印刷・製本 双葉工芸印刷株式会社
©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

「鶴瓶の家族に乾杯」というテレビ番組を毎週楽しみに見ている。鶴瓶さんとゲストが地方の町や村をふらっと訪れ、ご近所の世話好きお母さんや畑仕事に精を出すお年寄り、そして、すてきなご夫婦とその子供、孫たちに出会うことがお約束になっている。家族を探し歩く商店街はシャッターばかりが目立ち、地域経済の厳しい現実を感じさせる側面もあるが、地域にしっかり根をおろした自然体の暮らしぶり、家族・コミュニティの絆の強さが伝わってくる、心温まる番組である。

昨今、資源やエネルギーに配慮した循環型生活システムが課題になり、従来のぼんやりした、老後は田舎暮らし、都会との二重住いといった田舎志向の趣きが変わってきた。自分が生き延びるのに必要な自給能力をもって地域で生きようという、自給自足地域経済の実践に向かっているのだ。ことに、3月の東日本大震災を体験してからは、そのような地域での生活が、私たちのライフスタイルにおける選択肢の一つとして現実味を増してきたように思う。「家族に乾杯」で紹介される人たちの生活を羨ましいと感じるのは私だけだろうか。

さて、今回の特集は、広告効果をめぐる研究の新しい動向に注目し、「変わる広告研究—新体系への展望」をテーマとした。本誌では、情報社会のデジタル化、グローバル化進展と足並みをそろえたマーケティングやコミュニケーションの変化を、さまざまな視点から取り上げてきたが、マーケティング活動の評価や効果測定の研究もまた変貌しつつある。本特集は、過去の広告研究の蓄積を再吟味しつつ、既成の枠組みを超えた新しい研究概念や手法開発の試みなどを考察することを目指した。

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

新コミュニケーション研究への視座 —新しい広告・コミュニケーション効果時代を考える—

対談

仁科 貞文 × 亀井 昭宏

青山学院大学 名誉教授

早稲田大学商学大学院 教授

メディア環境が激変するなか、広告の未来はどうなっていくのか。とりわけ、広告効果をどのように考えていったらいいのか。社会心理学の視点から総合的な広告効果モデルを開発された仁科貞文氏とわが国における広告研究の第一人者である亀井昭宏氏に、広告効果モデルの歴史的な流れと現状を踏まえながら、新しいコミュニケーション研究への視座を獲得するための課題と方向性についてお話しいただいた。

メディアの歴史と広告効果モデルの対応

亀井 仁科先生は、2008年に広告効果モデルの歴史的な流れを整理・体系化し、「各種広告効果モデルと広告の役割」というチャートになさいました。私はそれを見たとき、非常に感動しました。それまでの広告効果モデルの説明とはまったく違ったからですが、あの発想は、どのような機会に生まれたのですか。

仁科 ヒントになったのは、例の Vakratsas & Ambler が過去100年間に発表された広告効果に関する代表的な諸研究をレビューしてまとめた論文です。Vakratsasらは、広告効果モデルで用いられている効果指標に注目し、認知効果 (Cognition)、情緒効果 (Affective)、購買経験効果 (Experience) という3要

仁科貞文 (にしなただふみ)
青山学院大学名誉教授
1941年生まれ 64年東京大学文学部心理学科卒業 69年同大学院人文科学研究科博士課程心理学の単位取得後電通に勤務 91年青山学院大学文学部教育学科教授 2001年同文学部心理学科教授 研究テーマは社会心理学と消費者行動研究の橋渡し 社会心理学の観点から消費者行動と広告効果に関する現象を整理し直し総合的な広告効果モデルを開発 著書に「2001 広告効果論」(電通)など



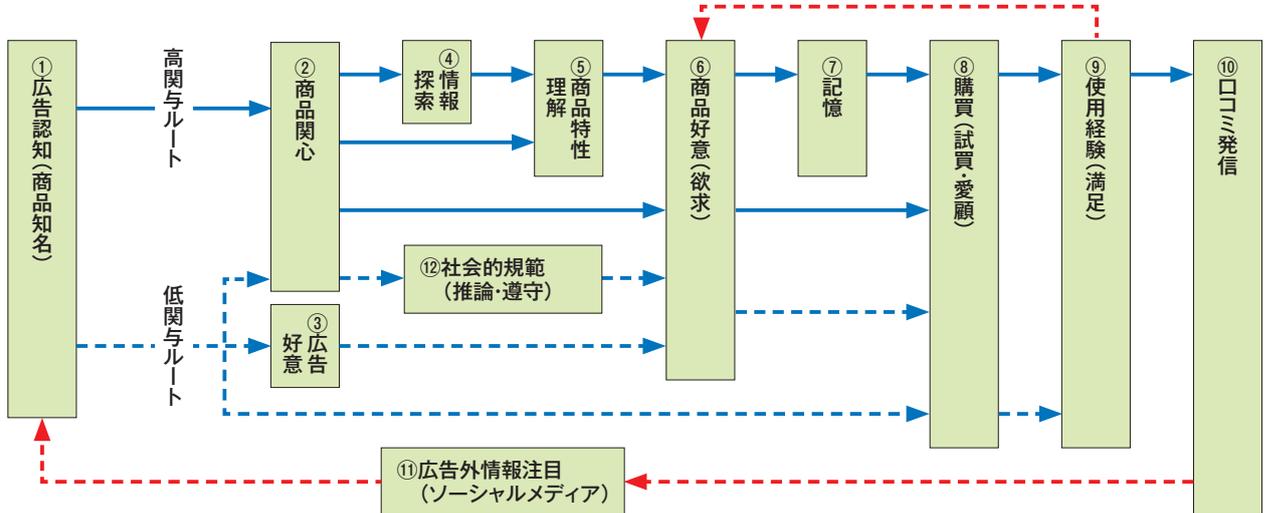
素の組み合わせによって認知型モデル、情緒型モデル、認知情緒型モデルなどに分類したのですが、それを学生にわかりやすく説明できないかと考えているうち、この分類は、ほぼ歴史的な順番になっていることから、広告効果モデルをメディアの変化に対応させてみました。このように整理すると、今後、新しいメディアが出ることによって、それまでの効果プロセスがどう変わるのかを説明しやすいと考えました。さらに、各種広告効果モデルの共通点を整理して、一つのチャートの上に載せてみると相互関係が理解しやすいのではないかと考えて作成したのが、「広告効果総合チャート」(図1)です。(詳細は「青山経営論集」46巻3号2011.12を参照)

亀井 これまでも、さまざまな広告効果モデルがありま



亀井昭宏 (かめいあきひろ)
早稲田大学商学大学院教授
日本ダイレクトマーケティング学会前会長 日本広告学会元会長 吉田秀雄記念事業財団理事
1942年東京生まれ 64年早稲田大学第一商学部卒業 70年同大学大学院商学研究科博士課程修了 以後同大学助手・専任講師・助教授を経て78年同大学教授 専門は統合型マーケティングコミュニケーション戦略 広告倫理 マーケティングコミュニケーション倫理 広告コミュニケーション機能の理論的体系化

図1 広告効果総合チャート



「対人説得型モデル(AIDA)」:①②⑥⑧

「認知型モデル(AIDMA)」:①②⑥⑦⑧

「低関与型モデル」:①⑧⑨⑥⑧

「情緒型モデル(Aad)」:①③⑥⑧

「複合型モデル(FCB)」:(①②⑤⑥⑧) (①③⑥⑧)

「統合広告効果型モデル」:(①③) (②⑤⑥) (⑧⑨⑩)

「社会的規範型モデル」:①②⑫⑥⑧

「情報探索型モデル(AISAS)」:①②④⑧⑩

「ソーシャルメディア型モデル」:⑪①⑧⑨⑥⑧⑩

したが、少し整理していただけますか。

仁科 図1の各広告効果モデル名の後ろの番号は、チャートの中の番号に対応しています。まず、人的販売が主要な伝達手段だった頃には「対人説得モデルAIDA」があり、印刷メディアの時代には、詳細な商品情報によって受け手に良い悪い、あるいは好き嫌いの反応を起こさせて行動に近づけるという「認知型モデル」が提唱され、その典型的なものがAIDMAです。次にテレビメディアの時代になると、「低関与型モデル」や「情緒型Aadモデル」が出て、メディアミックスの時代には、消費者が広告媒体に応じて複数の行動を取りうるということを想定した「複合型モデルFCB」、認知心理学の観点から消費者の心理的反応を詳細に解説した「統合広告効果モデル」や、マスメディアの社会的規範形成力に注目した「社会的規範型モデル」が登場しています。

亀井 メディアの変化によっていろいろなモデルが登場したことがよくわかりますが、インターネット時代になると、「情報探索型モデル」としてAISASが出てきます。このあたりから、情報媒体が多様になっていくわけですが、広告効果モデルを考えるうえでどのような変化が起こったのですか。

仁科 インターネットメディアの時代には、「情報探索

型モデル」や「ソーシャルメディア型モデル」という新しい形の広告効果モデルが提唱されて、それまでとはだいぶ様子が変わってきました。

私が提案した統合効果広告モデルとAISASを比べてみると、前者は起こりうるできごとをすべて説明するためのモデルになっているのに対し、後者は、インターネット時代はこういう戦略で広告を活用したら有効ではないかという考えでつくられています。だから実践的で非常に使い勝手がいいのですが、私はこの種のモデルを見るとすぐに関与度が低い人はどうなのかなどと、枝分かれのすべての場合を考えようとしてしまいます。それは、記述モデルと戦略モデルの違いだと思います。

少し説明を加えますと、広告効果モデルには、多様なケースを網羅的に「記述したモデル」と、特定のストーリーを描いた「戦略モデル」があると思います。記述モデルでは、広告によって消費者に生じる自然発生的な心理的反応を効果プロセスとしていますが、戦略モデルでは購買に到るまでに消費者に生じさせたい心理的反応を効果目標プロセスで描いています。ですから、記述モデルでは「○○が生じる」と表現できますが、戦略モデルでは「○○させる」と表現するのが相応しいと思います。

記述モデルと戦略モデル

亀井 チャートでは、メディアの展開に合わせてそれぞれの広告効果モデルがあり、いわゆるAIDAから始まって、統合的なコミュニケーションあるいはクロスコミュニケーションの時代まで展開されています。そうすると、大きなツリー的な図の中の部分部分が、対応するメディアによっておさえられるというのは、メディア自体の対応効果というよりは、メディアを広告主や送り手がどう使うかという視点で整理されたもので、先生の統合モデルというのは、それとは違い、全体の構造を説明さなろうとしたわけですね。

仁科 統合広告効果モデルは、認知心理学の観点から消費者の心理的反応を説明しようとした典型的な記述モデルですから、広告や販促戦略を立案する場合にはその中のある特定の広告効果プロセスをピックアップして戦略を立てていけばいいということです。記述モデルは全ての心理的反応を考え、戦略モデルは一番有効な効果プロセスを提案するという違いで、アカデミックなアプローチと実務的なアプローチの違いとも言えます

亀井 これまでの広告効果モデルあるいは理論は戦略モデルであって、近年、先生自身が提唱されている統合モデルのようないわゆる記述モデルの方向に研究者も実務家の方も関心をシフトしてきていますね。少なくとも研究者レベルではそういう方向への意識が強まってきていると思うのですが、このきっかけは何だと思われませんか。

仁科 これまでのモデルの中で記述的な感じを受けるのが複合型のFCB (Foot, Cone & Belding) モデルです。このモデルでは、思考型商品vs感情型商品と高関与型消費行動vs低関与型消費行動の2次元を軸にした2×2の組み合わせで4タイプの消費行動分類を想定し、広告活動はそれぞれの行動タイプに合わせてメディアと広告表現を組み合わせるといもので、消費者行動や広告の効果のベースになる考え方を非常にシンプルに記述をしています。

亀井 そういう意味ではELM (精緻化見込みモデル) と似ているような気がしますね。

仁科 たしかにELM的な考え方が組み込まれていますね。興味深いのはこのFCBモデルの4パターンの中には、これまで説明してきた「認知型モデル、情緒型モデル、低関与モデル」が、高関与認知型、高関与情緒型、低関与認知型、低関与情緒型という形で包括され

ています。先ほどの広告効果総合チャートは、ELM理論の高関与ルートと低関与ルートの考え方をベースに、FCBモデルをインターネット時代に発展させたようなところがあります。

亀井 戦略モデルから記述モデルへということになると、効果の尺度や範囲も当然拡大、拡張されるわけですね。やはり、広告効果というのはそれまで確認できた部分を少しでも広げていくという意識とつながるような



気がしますが、この点はいかがですか。

仁科 一つのやり方は多数の戦略モデルを総合化していくと、どこかで記述モデルになると思います。勿論、理論的に記述モデルを構築することは必要ですが、実務家の人が直感的に考えた戦略モデルを重ね合わせていくと、理論的な記述モデルとして足りなかったものが出てくると思いますから、両方からのアプローチが必要だと思っています。もう一つは逆の方向ですが、総合的な記述モデルからこそ有効な戦略モデルが出てくるのだと思います。

広告効果における関与度への視座

亀井 先生の新しい「広告効果総合チャート」には、利用されるメディアの推移とのからみで広告効果モデルを説明されていたように思いますが、ベースになっている広告効果モデルの体系的な図は基本的には同じでも、関与度の部分を整理するのに、新しい軸が入ってきていますよね。例えば、M.D.Slaterの4つ



の情報処理動機といったようなものを使われたりしています。これは新しい広告効果の考え方に非常に大きく役立つと思いますが、どうでしょうか。

仁科 Slaterの論文を見たときに非常におもしろいと思ったのは、従来のELM理論を拡張して、関与度の強さだけでなく関与度の質的差異に注目している点です。例えば、新聞やテレビでニュースを見るのは教養的・環境監視的な動機ですし、週刊誌や映画を見るのは享乐的動機です。そこに提示されている広告を見るのは、必ずしも商品を選ぶための利害関係的動機ばかり

ではなく、このような教養的・環境監視的、価値防衛的、享乐的な情報処理動機も関係があると思います。特にインターネットでの情報サイトの閲覧動機や情報検索動機などは、従来の利害関係的動機から見た関与度の高低だけでは整理しきれないので、どうしても関与度の質的側面が重要になると考えられます。

亀井 利害関係的な観点だけで広告の機能や効果を整理するだけではなく、例えば、日常生活の知恵みたいなものも広告を通じて入手する。直接的には、商品を購入したり、購買意思の強化にはつながっていないが、「ああ、世の中、こんなふうに動いているのか」と、まさしく環境監視的な部分の効果が広告にはあるはずです。それを広告は効果の範囲として取り扱っていきべきだということを整理して説明できるような気がしますね。

ということは今まで、広告機能などをあまりにもマーケティング的に強調して取り扱ってきた傾向があるが、そうでなくて、もっと視野を広げた中で広告効果を考えなくてはいけない。それから、広告を論ずる際、マーケティングコミュニケーションの1要素としての商品広告という観点だけで見るとはなくて、もっと広い範囲内で取り扱っていくという方向になっていくのだろうということであらためて納得させられました。

先生は今、関与度の質とおっしゃいましたが、関与度の強さという部分も当然、広告の効果モデルや広告効果を考えるときに出てくると思いますが、どう思われますか。

仁科 私は社会心理学で「態度」ということを勉強したものですから、いつも対象性、つまり「何々について」というものがすごく気になります。例えば、広告効果モデルでAttentionといっても広告についてのAttentionなのか商品についてのAttentionなのかで意味が違ってきます。関与度についても、何に関心があるのということとそれぞれの強さやものさしが違ってくる。ですから、商品についての関心は低いが、広告自体には非常に関心があるという人がいて、このような広告見巧者というか、こんな広告が流行っているとか、うんちくを傾けたいとかという人は、広告について関与度が低いどころか、非常に強い関与度を持っていることになる。

テレビの視聴時間が長い人と短い人ではどう違うかといった分析は昔からあると思いますが、同じようにインターネットやケータイを何時間使っているか。それは量ですが、何のために使っているかといった質がからんでこないとあまり意味がないし、量という点でも何に

ついでに関心かということが枝分かれしていないと、そのあとの展開が全然違ってくるという気がいたします。

社会的コミュニケーションという視点

亀井 関与度が広告コミュニケーション効果を考えていく非常に重要なキーとなる概念というか、ポイントだと思うのですが、今後、広告コミュニケーション効果を考えるときに非常に寄与しうる可能性のある新しい視点とか、関与度に加えるような、あるいは並ぶようなものというものはあるのでしょうか。

仁科 いくつかありますが、すべて広告の定義と広告効果モデルの守備範囲というところから入ります。1つは社会的コミュニケーションという問題です。従来の広告効果モデルは個人内効果モデル、つまり1人の人間に情報が与えられて、その人の頭の中でどういう情報処理がなされてきたかというプロセスだと思います。それを少し広げてみようと思ったのが「社会的規範モデル」です。このモデルでは周りの人との情報のやり取りではなく、本人が周りを推論し、その推論結果に応じようとする心理的なプロセスを取り込めば、個人内効果モデルに社会的な影響も取り込めるといったのです。

ところが、ソーシャルメディアの時代になると、それでは不十分だという気がしますから、これからのモデルには他人との相互関係、つまり、社会的コミュニケーションという視点がどうしても必要になるのではないかと思います。

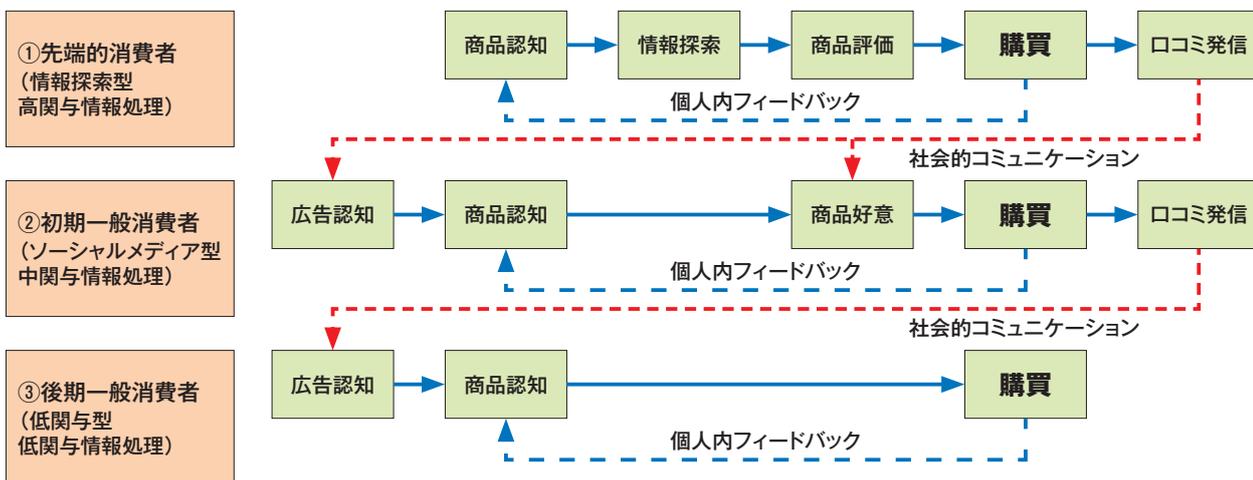
たまたま委託研究の清水聰先生の消費者研究チームで取り上げておられる「循環型マーケティングモ

デル」という考え方を伺って、それがヒントになって、スパイラル型広告効果モデル(図2)を考えてみました。つまり、1人の人の個人内広告効果のフィードバックループ(循環)の影響が次の人にバトンタッチされて行くようなイメージです。さきほどの広告効果総合チャートの高関与ルートと低関与ルートを、綾取りのように上下に広げて切り離すと、(欲張って間に中関与ルートを設けて)、図2のような広告効果のスパイラル型モデルになります。まず先端的消費者の人たちが、積極的に情報探索をして購買に至り、その結果を情報サイトなどに発信する。その情報が初期一般消費者に影響して購買が生じ、またその結果がソーシャルメディアなどに発信されて、後期一般消費者に影響するというリレー式の影響の伝播が起こる。先端的消費者の段階には高関与情報処理型の広告効果モデルが当てはまり、初期一般消費者の段階では中関与的な広告効果プロセスが、後期一般消費者の段階では低関与型の効果プロセスが生じるというように変化していく。そのような社会的コミュニケーションモデルが考えられるのではないかと思います。

亀井 沈黙の螺旋モデル、逆モデルというか、まったく同感ですが、広告効果の新しい視座として他にどんなことをお考えですか

仁科 2つ目は情報の信頼性です。今まで広告にはある程度のルールがありましたから、新聞やテレビに載った広告情報が本当か嘘かといった判断プロセスは広告効果モデルにありませんでした。ところが、ソーシャルメディアやインターネットのサイトではルールがない情報が混じっているため、情報の信頼性を担保する

図2 広告効果のスパイラル型モデル



プロセスが非常に重要になって来ると思います。インターネットのサイト自身も、消費者に信用してもらえらるためのルールづくりをするか、どこか第三者機関がお墨付きをくれるような形があってもいいのではないのでしょうか。

消費者側でも偶然接触であれ情報探索であれ、取り込んだ情報をどう評価するかが広告効果プロセスの重要なステップになるのではないかと考えています。

亀井 今のお話は、基本的にはマス媒体時代の広告に関してもまったく同じですね。例えば、マスメディアの広告でも、インターネットと同じように偶然接触というのか、何気なく見ている首をかしげたくなるものもあります。やはり、個人の過去の情報処理の経験にもとづいて判断なり予測をしているという部分がありますが、広告効果ということ考えたときに、必ずしもそのモデルなり理論の中に十分に組み込まれていなかったということだと思います。

広告はどう定義されるべきか

亀井 広告の再定義も必要になってくるのでしょうか。

仁科 AMAの定義（「明示された広告主によるアイデア、商品、もしくはサービスについての有料形態の非人的提示および促進活動である」）には有料だという条件がついていますね。その条件について、清水公一先生はご自分なりに広告の定義をしておられ、「有料」という条件をはずされて「管理可能」という条件を入れておられますが、全く同感です。

つまり、自社メディアを始めとして、有料メディアではないものがインターネット上にいっぱいあり、それが消費者に対して影響力を持っていますから、今の時代、有料という条件は定義をゆるめる必要があると思います。その一方で、ソーシャルメディアを広告効果の枠組みの中に組み込もうと考えたとき、戦略モデルとしては管理可能かどうかという条件が非常に重要になってくる。一方では、影響力の強くなると予想されるソーシャルメディアも広告効果モデルの中に組み入れたい、しかしソーシャルメディアは管理可能なメディアではないので広告とは言えない、このジレンマをどう解決したらよいか悩ましい問題です。

1つの解決方向として、広告効果モデルでは管理可能な情報伝達手段（従来型広告、自社メディア、販促活動など）を使用して働きかけて、管理可能でない情報ルート（番組・記事、対人口コミ、情報サイト、ソーシャルメディアなど）に関しては、①その情報ルートから好ましい情報を探索させたり、②その情報ルートに

好意的情報を発信させる、ということをして「効果目標」として広告効果プロセスに含める、というようなことかと思いますが。

亀井 広告の再定義も1つの課題だと思いますが、今回の吉田秀雄記念事業財団の委託研究プロジェクトでは2020年の時点での姿を描いていこう、あるいは推測していこうというのが目的です。本来は広告効果の説明としては記述モデルが大変重要ですが、実際の活動としてはそれぞれの広告主の立場からの戦略モデルが浮かび上がると思います。新しい広告効果モデルというのはどんな姿になると考えておられますか。もちろん、スタートしたばかりの状態ですが、仮説的でもけっこうですので、お考えをお話いただけますか。

悲観論・楽観論を超えて

仁科 楽観論と悲観論というのを2通り考えてみようということになるでしょうね。委託研究プロジェクトのスタート当初は、悲観論がまず頭にありました。例えば、媒体別広告費の構成を見ていくと、テレビは別として、私たちが従来から広告メディアの代表だと思っていた新聞、雑誌、ラジオのシェアが減少して来て、なんとなく広告がどんどん影響力を持たなくなっていくという不安がありました。その一方でグーグルが盛んになったのもフェイスブックが力を持つのも、結局は広告の力がベースになって経営が成り立っているということです。そういう意味では広告が新しい役割を担っていくという期待もあります。

楽観論であれ悲観論であれ、2020年に広告がどうなるのかの「記述」だけではなく、望ましい姿になるための「戦略」や、望ましくない結末にならないための対策が、出てくれば有り難いと考えています。その際の新時代の広告効果モデルも、記述モデルと同時に戦略モデルが提示できればと願っています。

亀井 これまでの広告に関する議論は広告会社の視点で戦略的モデルをどう動かしていくのかというものが主でした。しかし、そういう議論は、広告の定義が変わるかどうかは別にして、少なくなっていくのではないのでしょうか。

従来の広告効果という領域も範囲が広がっていく。おそらく、広告という概念よりもむしろ、コミュニケーションの方が使えるかもしれません。今回の委託研究では、悲観的な見方を払拭する新しい強力な広告理論がまとまることを願ひ、大きな期待をさせていただいております。今日はありがとうございました。

広告効果研究をふり返る

——研究の生成・発展過程と広告コミュニケーション界の課題——

米国で広告効果研究が始まってから1世紀余。

メディア環境の激変と消費者行動の変容が進むなか、広告はこれからどうなっていくのか。

本稿では、〈企業や社会に対する広告の貢献〉という視点から30年以上にわたり広告研究に取り組み、日本広告学会初の女性会長でもある著者に、広告効果研究の歴史や主要モデルの概要を整理するとともに、大転換期にある広告コミュニケーション界の課題を論じていただいた。



岸 志津江 東京経済大学経営学部教授

国際基督教大学教養学部卒業。米国イリノイ大学大学院コミュニケーションズ・リサーチ研究科博士課程修了(Ph. D. in Communications)。名古屋市立大学経済学部教授等を経て、1998年より東京経済大学経営学部教授。日本広告学会会長(2010～2012年度)。「現代広告論(新版)」(共編著、有斐閣、2008年)、「戦略的マーケティング・コミュニケーション—IMCの理論と実際」(J.R.ロシター&S.ベルマン著、監訳、東急エージェンシー、2009年)などの著書・翻訳書の他に、*Journal of Advertising Research*, *Journal of Marketing Research*, 「広告科学」、 「消費者行動研究」、 「日経広告研究所報」、 「マーケティング・ジャーナル」などに論文や書評が掲載されている。

I. はじめに

20世紀初頭の米国で開花した広告心理学以来、広告効果研究には110余年の歴史がある。この間に多くの知見が蓄積された一方で、不況による広告費削減に加えて、広告のようなものやソーシャル・メディアの台頭などを受けて、「広告」自体が変容し、アイデンティティーの希薄化とともに「効果」への疑問ももたれるようになった。

本稿では、まず米国を中心に広告研究の生成・発展過程をふり返り、次にコミュニケーション効果を中心にした主要モデルの概要をレビューする。次いで、過去の効果研究の一般化、およびインターネット等を含めた広告調査の動向を展望する。最後に、日本の広告コミュニケーション界の課題について私見を述べさせていただきたい。

II. 広告研究の生成・発展過程

1. 広告および効果の定義

米国マーケティング協会の定義では、現在でも広告は「(前略)伝達や説得をするために、大量伝達が可能な有料媒体を使ってメッセージを掲出すること」とされている(marketingpower.com)。かつて小林太郎教授が提唱したように、「有料媒体」を「広告主の管理可能な媒体」と

拡張することにより、八巻俊雄教授が数十年前から指摘していた「自家媒体」(owned media)を加えることができる。しかし、それでも“earned media”上の予測や管理が困難なコミュニケーションまで包摂することはできない。

「効果」とは送り手の意図または目標志向性からみた広告の効き目であり、「影響」は受け手にとって意味のある変化や関連性と定義できる。また、「機能」は効果と影響の両方を含み、社会や個人にとって順機能もあれば逆機能、没機能もある(北村、1968)。心理学をベースとする広告効果研究は「説得」という送り手の視点が強く、キャンペーン期間内における商品広告の短期的効果を説明するものが多いと思われる。そのため、ステークホルダーとの長期的関係性や広告の向社会性(prosocialな側面)などを十分に捉えていないのではないだろうか。また、近年注目されているクロスメディアの効果は、説得を飛び越えて情報探索や購買、推奨といった「目にみえる行動反応」を起こすことを重視していると思われる(このような傾向に対して、業界の専門家の中には、ソーシャル・メディアは説得や行動喚起よりも、長期的関係形成の手段であると警告する方もいる)。このような相違の背景には「効果」に関する認識だけでなく、「コミュニケーション」に対する認識やビジョンの相違もあるだろう。

2. 広告研究の生成・発展過程

表1には米国中心であるが、19世紀末から現在までの広告研究および調査に関する主なできごとが列挙されている。効果研究の基盤となった実験心理学やオーディエンス測定手法はドイツやオーストリアから米国に渡ったとされる。20世紀初期の心理学者による研究は、広告への注意 (attention) や知覚を対象にして法則性を発見することが1つの典型であった。有名なスコット (W.D. Scott) の『広告心理学』(1908)では、記憶、感情と情動、本能、暗示、思考・感情・意志の3要素から成る心的過程を説明している。「自発的行為の過程」としては、複数目標の認識から目標の選択と目標実現への努力に至る、購買意思決定過程に似たプロセスを提示して各段階に対応した広告制作のポイントを述べている。また、スターチ (D. Starch) が1923年に出版した *Principles of Advertising* では消費者要因、表現要因 (訴求形式、ヘッドライン、イラスト、広告サイズ、カラー等) および媒体要因 (掲載位置、注意価値) などが広告への注

意や、製品への興味、確信、行為、記憶に与える影響を、豊富な実験データにもとづいて説明している。なお、ストロング (E. Strong) のように、心理的反応よりも実際の購買行動の測定に関心をもち、継続的パネル調査を行った心理学者もいた。

1930年代以降には、媒体オーディエンスや広告注目率を測定する研究も進み、スターチ、ギャラップ (G. Gallup)、スタントン (F. Stanton) のように大学から産業界に転出した研究者による調査サービスや、ポーリッツ (A. Politz) による雑誌オーディエンス調査、A.C. ニールセン社による小売店調査やオーディエンス調査などが始まった。50年代までにはクレプナー (O. Kleppner) やサンデー (C.H. Sandage)、ボーデンとマーシャル (N.H. Borden & M.V. Marshall) 等による定番的「広告管理」テキストも出版され、60年代になると DAGMAR で知られる『目標による広告管理』(R. Colley, 1961) 等の出版や、学際的な行動科学、コンピュータによる媒体選択モデルやフリクエンシー分布推

表1 広告研究および調査に関する主要なできごと(米国)

学界における主要なできごと	年代	産業界における主要なできごと
ミネソタ大学のゲイルが広告に関する意見について郵送調査	1896	
スコット『広告の理論』出版、ノースウエスタン大学で実験心理学開講	1900	ロード&トーマス社広告調査部門設置
スターチ、ウィスコンシン大学で「広告心理学」開講、アダムス、ミシガン大学で「広告心理学」開講、スコット『広告心理学』出版	1910	J.W. トンプソン社、デモグラフィックス調査開始 (毎年改訂)
ニューヨーク大学、コロンビア大学、ハーバード大学等で広告調査隆盛、アカデミックな広告心理学文献が多数出版される	1920	ストロング、全米広告主協会 (ANA) の調査プログラムを推進
ギャラップ、アイオワ州ドレイク大学で広告注目率調査	1920	J.W. トンプソン社、行動主義心理学者ワトソンを雇用
スタントン、オハイオ州でラジオ・オーディエンス調査	1930	ハーバード大学スターチ全米広告業協会調査部門委員長に
スタントンとキャントリルは、ラジオ調査オフィス設立のために、ラザースフェルドをウィーン大学から招聘	1930	Y&R、ギャラップを雇用
		スターチスコア (雑誌注目率調査) 開始
		ニールセン・ストア・オーディット調査開始
		ラザースフェルド、ディヒター、ポーリッツらヨーロッパからアメリカへ
		ARF 設立 (1951年に改組)
コミュニケーション・リサーチ運動始まる (戦時大衆説得を目的に多くの研究者が動員された)	1940	コミュニケーション・リサーチ運動始まる
エール・コロンビア・ミシガン・イリノイ大学等にコミュニケーション研究プログラム開設	1950	マッキャンエリクソン社、調査とブランド管理関連サービス提供
ミシガン州立大学、イリノイ大学に広告学科開設	1950	動機調査ブーム
態度・認知的反応モデルの開発始まる (広告調査ではない)	1960	ギャラップ&ロビンソン、バーク&シュウェリンTV広告調査開始 (再生-再認論争の始まり)
	1960	コンピュータによる媒体モデル、DAGMAR・PACT、関与
		ミルウォーキーで AdLab& AdTel による「シングル・ソース」調査の先駆け
		広告会社におけるクリエイティブ革命
広告調査・態度調査への信頼低下	1970	
情報処理研究、二重過程モデル、広告への態度、広告への感情	1980	シングル・ソース・データによる調査、広告主と小売業から支持
ポストモダン消費者研究	1980	ピープルメーターによるTV個人視聴率測定
ノースウエスタン大学にIMC学科開設	1990	ブランド・エクイティ、IMC、インターネット広告
ブランド・エクイティ、インターネット広告	1990	ARF オーディエンス・モデル改訂 (クリック率等追加)
	2000	クロスメディア、エンゲージメント、ソーシャル・メディア

(出所) 1980年代までは Maloney (1994), Appendix, p.49 に追加・修正し、1990年代以降は筆者が追加した。

定モデル、マーケティング意思決定モデルの開発などが注目された。なお、今日に至るまで広告コミュニケーション効果を「説得」の枠組みで説明する伝統は、第2次世界大戦中に米国で推進されたコミュニケーション研究の影響が大きいのではないと思われる。

Ⅲ. コミュニケーション効果の主要なモデル

1. 主な効果基準と効果モデル

送り手側からみた広告効果は、表2にあるように、「媒体接触」、「広告情報処理」、「コミュニケーション効果」、「行動効果」という個人レベルの反応として捉えることができ、さらに売上げ等のように集計レベルの市場反応として捉えることもできる。DAGMARが広告効果をコミュニケーション効果として評価すべきだと主張したのは、価格や流通など

表2 広告効果の段階と主な基準

段階	効果基準 (criteria)
媒体接触 ^a (個人レベル)	<ul style="list-style-type: none"> ・ピークル接触 (閲読・視聴・聴取の有無、接触時間、接触回数) ・ながら行動、計画視聴、番組満足度、エンゲージメント ・インターネット (流入・流出先、クリックスルー率、直帰率、サイトへの態度)
広告情報処理	<ul style="list-style-type: none"> ・注意 (初期注意、二次的注意) ・広告認知 (存在および内容の認知) ・学習 (理解) ・感情 ・広告への態度 (メッセージへの好意、エクセキューションへの好意) ・支持、反論 ・受容 (学習および肯定的感情) ・キャンペーン認知 ・キャンペーンへの態度^b
コミュニケーション効果	<ul style="list-style-type: none"> ・カテゴリー・ニーズ ・ブランド認知 (再生、再認) ・ブランド連想 (属性信念、ベネフィット信念、象徴的連想) ・ブランド態度 (全体的評価、選好) ・ブランド行動傾向 (購買意図、情報探索意図等) ・購買促進
行動効果	<ul style="list-style-type: none"> ・购买前 (来店・サイト訪問、問い合わせ、試乗・サンプル使用) ・購買 (カテゴリー およびブランドの購買・トライアル、再トライアル、リピート購買、購買量増減、購買タイミングの調節) ・購買後 (人前での商品提示、他者への推奨、使用量増減・使用機会拡張等を含む消費)
市場反応 (集計レベル)	<ul style="list-style-type: none"> ・売上げ ・回転率 ・流通取扱い率 ・市場浸透率 ・市場シェア ・価格プレミアム ・価格弾力性 ・利益 ・キャッシュフロー ・ROI
長期的効果 ^c (1年以上)	<ul style="list-style-type: none"> ・個人 (消費者知識としてのブランド・エクイティ、ブランド・リレーションシップ、顧客生涯価値) ・市場 (財務的・経済的ブランド・エクイティ評価額、上方・下方価格弾力性等)

(出所) Franzen, G. et al.(1999), *Brands & Advertising: How Advertising effectiveness Influences Brand Equity*, Admap, p.42., ロスター・J. & S.ベルマン (岸監訳2009)『戦略的マーケティング・コミュニケーション—IMCの理論と実際』東急エージェンシー、2・5・6章等にもとづき筆者作成。

(注) a.媒体接触から行動効果までは個人内の心理的・行動的变化を指す。媒体接触3段階以降には番組満足度やエンゲージメントのように、物理的接触以上の効果も含まれている。
 b.「キャンペーン」への反応は1つの広告でなく、継続的広告活動への反応を意味する。
 c.ブランド・エクイティ等が1年以内に生じ、短期的に変動する可能性もあるが、数カ月間のキャンペーン期間を超えて効果が持続・累積することが期待されることを意味している。

他のマーケティング要因の影響を除外するためである。しかし、最近では売上げのみならず、ブランド価値や投資収益率 (ROI)にまで広告が責任を求められることがある。

インターネットでは「媒体接触」と「行動効果」に関する詳細なデータを機械的に測定できることから、これらの段階が重要な効果基準となっている。「広告情報処理」とはメッセージに接しているときの広告自体への反応であり、100年前から研究対象となっていた。近年では非接触型アイカメラや脳画像などを利用して情報処理過程を詳細に測定できるようになり、表現開発などに利用されている。60年代までの効果階層モデル (認知→情緒→行動という順序で効果を想定する高関与モデル)の中には1900年頃に発表されたAIDA (注意→興味→欲望→行為)のように、情報処理と「コミュニケーション効果」が一体化したものもあるが、後者は「ブランドについて記憶に残る効果」であり、広告目標の基礎となるものである。インターネットが普及する以前には「行動効果」を购买前、購買、購買後のように細かく規定することは少なかった。60年代に発表された包括的購買意思決定過程モデルでは、当然のように购买前の情報探索や代替案評価という段階が組み込まれていたのに対して、当時の広告効果モデルは広告以外の影響源を考慮する必要がなかったと思われる。なお、表2に示した効果基準 (criteria) は広告目標などの基準であり、かつ効果測定の基準でもあるが、他の反応がなぜそうなるのかを説明する「診断的情報」として活用することもできる。

表3 広告コミュニケーション効果の主要なモデル

1950～60年代	新行動主義 (S-O-R)にもとづく説得・態度変容研究、行動科学的・学際的アプローチの提唱
1960年代	高関与を前提とする効果階層モデル DAGMAR (R. Colley『目標による広告管理』)
1960～70年代	関与度の相違を考慮したモデル (Rayによる3種類の効果階層モデル)
1970年代	高関与モデルの精緻化 (Wrightの認知的反応モデル、Fishbeinらの多属性型態度モデルなど)
1980年代	消費者情報処理パラダイムの導入、二重過程モデル (Petty & Cacioppo, 精緻化見込みモデル、Chaiken & Trope, ヒューリスティック・システムティック・モデルなど) 広告への態度 (Aad)、広告への感情的反応関与と動機によるプランニング・モデル (ロスター & パーシー、FCBグリッド)
1990年代以降	消費者情報処理研究の拡張 (ブランド・エクイティとしてのブランド知識構造、認知と感情の相互作用、購買意思決定過程における広告の効果、IMC過程における広告の効果など)

(出所)筆者作成

表3には1950年代以降に発表された効果モデルの概要がある。個々のモデルの説明は省略するが、80年代の効果研究の1つの代表的な枠組みが「精緻化見込みモデル」(Petty & Cacioppo, 1986)などの二重過程モデルであろう。たとえば、情報処理動機、処理能力あるいは処理機会の規定要因(消費者の関与や知識、購買動機など)を仔細に特定化して態度形成過程を説明する研究、イメージや感情のように非言語的処理にも水準の相違があるという主張、あるいは認知と感情の間に相互作用を想定するモデルなどが提唱された。なお、仁科(2010)はメディアの変化に対応させて、セールスマンの時代(AIDA)からインターネットの時代(探索モデル)まで、と整理している。ここで特に重要なことは、AISASモデル等に含まれる“Search(情報探索)”が積極的に行われるのは消費者の関与が高い場合であり、その他のモデルも上記のように「条件を特定化」して適用すべきだという点である。

2. 効果研究の課題

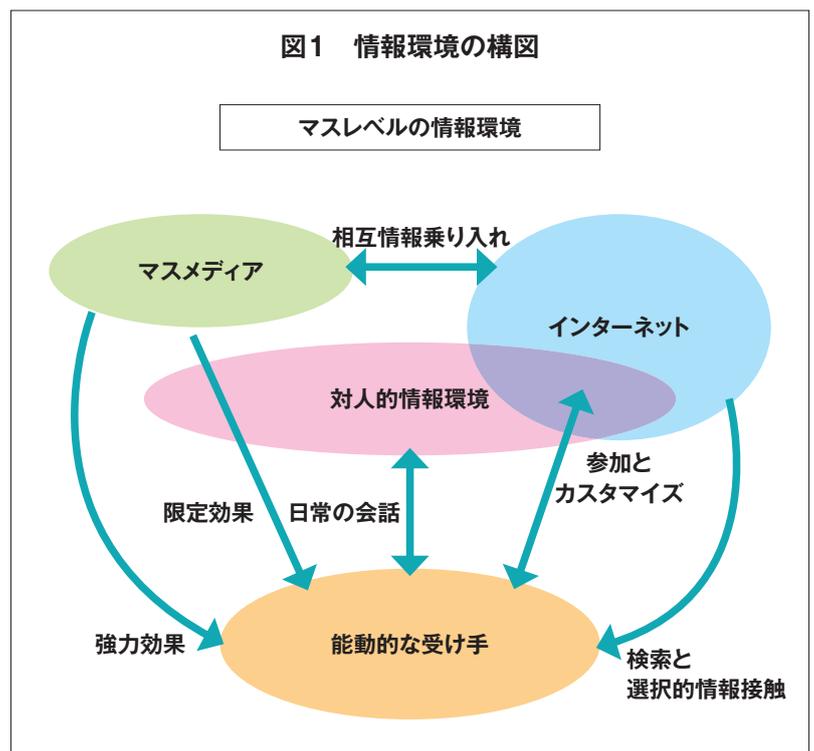
情報処理パラダイムの導入により、消費者行動研究では70年代より、広告研究でも80年代以降には処理水準の相違や記憶の影響と構造、感情の機能および認知との相互作用などに関する研究が発展した。最近ではさらに焦点制御(regulatory focus)などにも関心がもたれている。しかしながら、理論的に精緻化されたモデルが説明する対象は依然として、ブランド態度ないしは行動意図形成過程であり、複雑化したメディア環境への対応や、広告の売上げや利益への貢献度を高める、といった現実的な要請に即応できるとは限らない。以下に、広告効果研究の課題をいくつか挙げておく。

①クロスメディア効果：これまでにテレビと新聞のように2、3種類の媒体を使用したコミュニケーション効果を実験的に検証した例はある。また、スミスら(Smith & Swinyard, 1982他)の「情報反応統合モデル」は間接経験(広告)と直接経験(トライアル)の相対的效果を説明するものである。しかし、多数の接点から取得する情報の影響については、企業が営利目的で調査することはあっても、一般化可能なレベルで学術的な観点から研究されることは少ない。2008年に停止された米国のアポロ計画はシングルソース・データにより媒体接触から購買までを説明する試みであったが、購買以前に、複数情報源への接触が時間の経過とともに、どのような知識構造の変容をもたらすかを説明する必要もあるだろう。

②購買意思決定過程との連動：データ収集の煩雑さや費用の制約などにより、ニーズ顕在化から実際の購買に至るまでの過程を時系列で捕捉した研究は少ない。しかし、広告以外の情報源が増加している今日、実験室内で1つの広告への反応を仔細に説明するだけでは実務への貢献も限られたものになる。上記のクロスメディア効果の一環として既に企業による取り組みが行われている他、仁科ら(2001)の「インテグレーション・モデル」は、広告接触、ブランド知識、ニーズ喚起、購買という異なる段階での情報処理を統合的に説明するモデルとして発表されている。

③偶然接する広告やコンサトリーなメディア消費の影響：購買意思決定という枠組みを設定することにより、当面の課題と関係のない情報の影響は除外されてしまう。無料メディアの台頭する中では、市場外の(ニーズが顕在化していない)消費者にまで広告を見せるのは無駄だという見解が優勢になりがちだが、これは本当に無駄なのか、あらためて検討してもよいだろう。

④情報環境の俯瞰図：媒体が有料か無料か、統制可能か否かといった視点を変えて、消費者がメディアや情報とどのようにつき合っているのかを、よりマクロな観点から捉えることも有意義だろう。図1は、インターネットを参加とカスタマイズが可能である反面、情報過負荷や信憑性判断といった問題もあるメディアとして位置づけ、マスメディアやインターネット、対人的情報環境、および個人が相互に参照し合う過程を経て、リアリティーが形成されることを示している



(出所) 池田謙一(2010)「マスメディアとインターネット」池田他『社会心理学』有斐閣、図12-2、p.283。

(池田、2010)。

IV. 近年の広告調査の動向

1. 効果研究の一般化

80年代にスキャナーを使用したシングルソース・データが普及して以来、コミュニケーション効果だけでなく売上げや世帯購買も効果基準に含め、また価格や販売促進などの影響も含めて、広告効果研究の「一般化」が行われるようになった。90年代に主に米国で行われた経験的一般化の概要は、田中(2000)を参照されたい。また *Journal of Advertising Research* (JAR) 2009年6月号は広告効果に関する「経験的一般化」特集号であり、ペンシルバニア大学ウォートン校で2008年に開催された“Future of Advertising”という会議で報告されたマーケティング・サイエンス・インスティテュートの研究、英国広告業協会(IPA)による880事例の分析結果、オンライン広告、ブランド・プレイスメント、口コミにおける広告効果、広告予算、広告頻度と間隔、店内デジタル・サイネージなど様々なテーマに関する20本以上の経験的一般化が報告されている。

アームストロング(J.S. Armstrong, 2010)は過去に発表された1,800の実証研究とそれらの著者とのコンタクトにもとづいて、説得力のある広告キャンペーンを企画するためのメッセージ戦略と一般的戦術およびメディア別戦術から成る194の「原則」を提示している。クリエイターがこのような本を参考にするのかという率直な疑問はあるものの、一個人の経験則ではなく、多数の実務家と研究者の協力を得て編集し270回以上の改訂を経て体系化した原則集である。

英国広告業協会は1998年からデータベース化している880のキャンペーン事例(Effectiveness Awards応募作)について分析し、次のような知見を得た(Binet & Field, 2007)。

①キャンペーンで使用される媒体数の平均は、1980年代は2つ、1990年代は3つ、2000年代には5つに増加した。単一媒体よりも複数媒体を使用したキャンペーンの方が、ビジネスの成功率は高い(前者は58%、後者は65%)。アバブ・ザ・ライン(ATL)メディアについては収獲逓減効果がみられ、3種類程度が最適と思われる。予算が多い場合は4種類が適切であるが、あまり多くの媒体に予算を拡散させると、どの媒体においてもブランドの存在が目立たなくなる恐れがある。一方、ピロー・ザ・ライン(BTL)メディアについては媒体数が増加しても収獲逓減がみられない。

②過去26年間の結果をみると、テレビを使ったキャンペーンはそうでない場合よりも、はるかに成功率が高い(66%対49%)。また、テレビを使ったキャンペーンが市場シェアを

増加させた比率は、80年代から90年代にかけて増加し続けている(テレビが情動的なエンゲージメントを喚起するからであろう)。

③明確な目標設定をしているキャンペーンの方が、そうでない場合よりも、より効果的である(売上げに関連したビジネスの成功率)。目標は売上げ、消費者の行動、コミュニケーション効果の3次元で設定できるが、具体的な目標の数が多いほど、「成功」と判断される比率は高い(目標数1つでは28%、2~3では46%、4以上では76%の成功率)。さらに、目標は市場浸透率増加→市場シェア増加→利益増加というように、階層的に設定してあるほど成功率が高い。

2. 領域別の動向

ここでは2011年3月に発行されたJAR50周年記念号を参考にして、領域別の動向を展望したい。インターネット関連がモバイルやUGC、オンライン調査など4つのサブテーマに細分化されているが、伝統的媒体やブランド、グローバル化、定性調査なども含めて14の領域別に過去数十年間の研究動向と現在の課題をレビューしている。以下に、いくつかの要点を挙げておく(カッコ内は著者名)。

①クロスメディア(H. Assael)：クロスメディア調査は売上げとROIへの効果を説明しない限り、マーケティング計画の周辺的存在にすぎない。メディア間のシナジー効果を高めるには、効果が相対的に低い媒体への支出を減らすよりも、全体の予算を増額することが望ましい。ウェブとの相乗効果は、言語のみよりも、ビジュアルと言語の双方を用いる場合に高まる。

②オーディエンス調査(E.G. Smit & P.C. Neijens)：シングルソースのクロスメディア・データの開発が急務である。媒体のロングテール化により、従来どおりの大規模標本調査と、それとは異なる小規模調査から成る混成手法が必要だろう。広告以外のコンテンツに対する潜在的情報処理や消費者が発信するブランド・コミュニケーションの測定、相互作用の測定など、新しい指標も必要である。

③定量調査(D.W. Stewart & M. Hess)：広告およびマーケティングの定量調査の基礎は20世紀の前半に開発されたが、それらが実際の調査や意思決定に活用されるようになったのは今世紀の後半になってからである。表4には、著者らがまとめた「広告調査手法トップ10」がある。

V. 日本の広告コミュニケーション界の課題

広告効果研究の課題については既に述べたので、最後に広告実務に関連した課題を述べさせていただきたい。表2および表4に示したように、実に多くのデータと手法が開発

表4 定量的広告調査手法トップ10(米国)

<p>・マーケティング・ミックス・モデリング 目的：広告媒体への予算配分・再配分を行うために媒体ビークルの係数とROIを使用する。 使用率：広告主の50%、ただしレポートフォリオ内のすべてのブランドに使用するわけではない。</p>
<p>・放送広告コピーテスト 目的：放送時にどのCMが有効かを見極め、キーパフォーマンス基準を達成しないCMを除外するため。 使用率：80%</p>
<p>・デジタル広告コピーテスト 目的：採用するディスプレイ広告を選択するため。それらの改善や最適化を行うためのフィードバック。 使用率：20% (まだ開発段階にある)</p>
<p>・ターゲット・セグメンテーションのためのクラスター分析と因子分析 目的：どのようなサイコグラフィックないしはライフスタイル・セグメントが存在するか見極め、それらセグメントの広告メッセージへの反応の相違を知るために多変量解析を使用する。 使用率：すべてのメディア・エージェンシーの80%</p>
<p>・セグメンテーション結果をシジケート (または私有) のデータベースに割り当てるアルゴリズム 目的：(クライアントが) 既の実施したセグメンテーション分析の結果から最適なメディア消費セグメントを決定するため。 使用率：すべてのメディア・エージェンシーの90%</p>
<p>・エンゲージメント調査 目的：どのテレビ番組のエンゲージメントが高く、その結果、広告を見る可能性が高いかを定めるため。 使用率：メディア・エージェンシーの80%はそのための公式を所有しているか、IAGのような企業から購入している。</p>
<p>・プロダクト・プレイズメント分析 目的：事前にどのプロダクト・プレイズメントが成功の可能性が高いか判断し、統合スポットの貨幣価値を計算するため。 使用率：実際にプロダクト・プレイズメントを行っている企業の15~20%</p>
<p>・放送広告の市場テスト 目的：広告(ないしはコピー)戦略にリスクがある場合、全国規模の大市場に導入する前に、ビヘイビアスキャンあるいはマッチド・マーケット・テスト等を使って、販売可能性に対するインパクトを評価する。 使用率：広告主の20% (費用とタイミングの制約)</p>
<p>・ブランド・エクイティのトラッキング 目的：重要なブランドのKPI (購入意向、好意、価格に対する価値、広告認知、ブランド認知などの主要な成果指標) を継続的に把握するため。 使用率：広告主の90% (ただし費用がかかるため、主要ブランドのみ対象)</p>
<p>・デジタル広告反応の評価とモデル化 目的：デジタル・ディスプレイ広告やフェイスブックのようなソーシャル・メディアの最適なりち・フリクエンシー水準を決めるため。 使用率：これらを使ったキャンペーンを実施する広告主の25~30%</p>

(出所) Stewart, D.W. and N. Hess (2011), "How Relevancy, Use, and Impact Can Inform Decision Making: The Uses of Quantitative Research," *Journal of Advertising Research*, Vol.50(1) Supplement, p.198.

(注)「使用率」は調査にもとづく数値ではなく、著者らの判断によると思われる。

されている。基本的には目的に合わせて調査手法を選択することになるが、まず効果の前提となる「広告の目的」がどれだけ明確に規定されプランニングされているかが問われるだろう。日経広告研究所が広告支出の多い企業約500社を対象に毎年実施している「広告動態調査」によると、広告目標を数値で設定している企業は2010年に50.2% (2000年には32.7%)、目標を決めない企業は2010年に13.4% (2000年は22.1%)、効果調査を定期的実施する企業は2010年には46.0% (2000年は37.8%)、であった。広告出稿前のコピーテスト実施率に関する情報は限られているが、同研究所が1995年に実施した調査によると、342社中68.4%が「実施していない」と回答し、その主な理由は「経験に頼る」「時間がない」「手間がかかる」などであった。広告認知率や好感度、ブログ書き込み件数など、入手しやすい情報が必ずしも当該キャンペーンの主要目的ではないことから、目的と効果基準の対応を明確にすることを再確認したい。前節で紹介した英国IPAによる事例分析では「目標を明確かつ階層的に設定しているキャンペーンのほうが成功率が高い」という結果を得ていることから、このようなプランニングを行うことにより広告効果を高めることが期待できるだろう。また、使用する媒体の種類と数についても、量的な収穫逓減効果だけでなく、質的な効果も合わせて評価することが望ましいだろう。つまり「効果」をピンポイントで捉えたり、一気に集計レベルの売上げ等だけで評価せず、「どのように効果が起きるのか」というプロセスに関する仮説をもち、検証することが肝要だと思われる。

参考文献

- Armstrong, J.S. (2010), *Persuasive Advertising: Evidence-Based Principles*, Palgrave Macmillan.
- Binet, L. and P. Field (2007), *Marketing in the Era of Accountability*, World Advertising Research Center.
- Chaiken, S. and Y. Trope eds. (1999), *Dual-Process Theories in Social Psychology*, The Guilford Press.
- Maloney, J.C. (1994), "The First 90 Years of Advertising Research," in E.M. Clark, T.C. Brock and D.W. Stewart eds., *Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising*, Lawrence Erlbaum Associates, 13-54.
- Petty, R.E. and J.T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag.
- 岸志津江 (2001)「広告のコミュニケーション効果」池尾恭一編『マーケティング・レビュー』同文館、104-119。
- 北村日出夫 (1968)「広告の効果と影響」『新聞学評論』17号、15-24。
- 田中洋 (2000)「どのように広告は効いているのか?—広告効果一般化のための予備的考察—」『日経広告研究所報』193号、2-8。
- 仁科貞文編著 (2001)『広告効果論—情報処理パラダイムからのアプローチ』電通。
- 仁科貞文 (2009)「広告効果」日経広告研究所編『2010基礎から学べる広告の総合講座』日経広告研究所、235-250。

※諸事情によりこちらのページはご覧頂けません。

※諸事情によりこちらのページはご覧頂けません。

※諸事情によりこちらのページはご覧頂けません。

※諸事情によりこちらのページはご覧頂けません。

※諸事情によりこちらのページはご覧頂けません。

※諸事情によりこちらのページはご覧頂けません。

経験—期待過程による包括的 コミュニケーション・モデル構築試論

——「経験」シミュレーションによるコミュニケーションに向けて——

使ったことのない製品を購入するとき、利用したことのない店に行くとき、われわれは少し先の未来を思い描き、そこに待っている新たな経験を予測する。その際に役に立つのが、それらをすでに利用した誰か、すなわち既存顧客の経験である。本稿では、このような自己の将来の予測に既存顧客の経験が影響を及ぼす過程を「経験—期待過程」と呼ぶ。この過程の現実の類型や態様を考察することを通じて、広告、クチコミ、ソーシャルメディアなどのコミュニケーション・チャネルや、その効果等を包括的に捉えることを試みていただいた。



澁谷 覚 東北大学大学院経済学研究科教授

1988年東京大学法学部卒。1998年まで東京電力勤務。2001年慶應義塾大学大学院経営管理研究科博士課程修了。新潟大学大学院を経て2007年より東北大学大学院経済学研究科、2009年に同教授。主な著書に「ネット・コミュニティのマーケティング戦略」(有斐閣・共著)、論文に「クチコミによる推論:現在の他者から将来の自己を予測する過程」(『流通研究』)、「アナロジーにもとづく構造的ソーシャル・レコメンデーション」(第8回助成研究吉田秀雄賞受賞)他多数。

はじめに

今日の消費者は、商品がモノとしての製品であるかサービスであるかに関わりなく、その経験的な側面をますます重要視するようになってきている。このため、商品の使用・消費を通じて利用者がどのような経験をするのかという購買後の過程が次の消費者行動に及ぼす影響は、マーケティングにおけるきわめて重要なテーマとなっている。なお経験的な側面とは、例えば飲食店の場合でいえば、接客の感じがよかったかどうか、店内の雰囲気よかったかどうかなどの実際に経験してみなければわからない属性のことであり、一般には探索的な属性(席数、営業時間、価格など)と対比される。

すぐ上で「次の消費者行動に及ぼす影響」と述べたが、これには(1)購買後の経験が同じ消費者の次回購買時の選択に及ぼす影響という側面と、(2)ある消費者(既存顧客)の購買後の経験が別の消費者(潜在顧客)へ及ぼす影響という側面とが含まれ、どちらも重要である。ただし近年のソーシャルメディア、ソーシャルネットワークなどのように「ソ

ーシャル」という概念が社会のさまざまな場面でしきりに用いられる時代背景を思えば、(2)の意味での影響がマーケティングにおいてきわめて重要なイシューであることは明らかであろう。これを潜在顧客の側から見れば、何か特定の製品やサービスに関心を寄せているときに、すでにそれを購入し使用している既存顧客の経験が、自らの購買意思決定において果たす役割や重要性がますます高まりつつあるということである。

本稿では、このように今日のマーケティングにおいて重要性が増している既存顧客の経験の伝達という側面から、今後の広告および広告効果について考察する。

既存顧客から潜在顧客への「経験—期待過程」

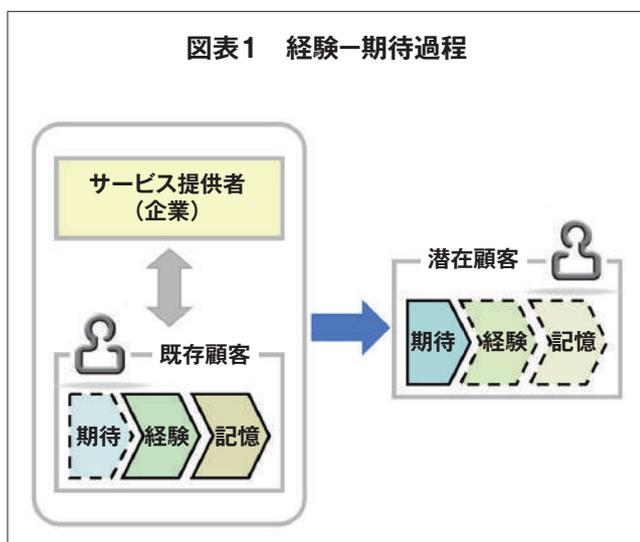
既存顧客の経験が潜在顧客の期待に影響を及ぼす過程を表現したものが図表1である。図中では製品やサービスを総称して「サービス」とした上で、これによってもたらされる既存顧客の経験を、サービス提供者と既存顧客との双方向の過程として捉えている。そしてこの過程全体が、さ

さまざまな形で次の潜在顧客の購買意思決定過程に影響を及ぼすことを、青の右向き矢印で表している。なおこの過程をよりミクロに見れば、既存顧客の現在の経験およびその記憶が潜在顧客の期待に影響を及ぼすという関係にあることから、本稿では図に示す過程を仮に「経験-期待過程」と呼ぶこととする。

図表1は、このような既存顧客による製品・サービスの利用にまつわる経験が次の潜在顧客の期待に影響を及ぼす経験-期待過程というものを仮に想定した上で、同過程について考えられるすべての要素を盛り込んだ模式図である。したがって現実の経験-期待過程は、同図に示される全体像の中の一部という形をとる。

例えば、従来の消費者行動における1つの現実的な経験-期待過程として、図中の「既存顧客」から「潜在顧客」への直接的なコミュニケーションが古くから行われており、この過程をわれわれは「クチコミ」と呼んできた。同様に、従来のマーケティングにおけるもう1つの現実的な経験-期待過程として、図中の「サービス提供者」から「潜在顧客」への直接的なコミュニケーションもまた古くから行われており、この過程をわれわれは一般には「広告」と呼んできたのである。

このようにクチコミも広告も、既存顧客の経験を潜在顧客へ伝えるという観点からは、図表1で仮に想定した経験-期待過程の一部として位置づけることができる。



経験-期待過程の受け手である 潜在顧客が求める情報

まず初めに経験-期待過程において、受け手である潜在顧客はどのような情報を求めているのかという点について考えよう。これについては、消費者がクチコミを通じて知りたいことは何かという論点に関する先行研究が参考になるであろう。なぜなら、既存顧客の経験を潜在顧客へ伝えるという観点からは、クチコミも広告も経験-期待過程の一部であると前項で述べたものの、少なくとも従来は、この機能に関しては広告よりクチコミが、どちらかといえば主役としての役割を果たしてきたからである。そもそもわれわれは、商品を購入した消費者がその経験を誰かに伝えることを、一般的にはクチコミと呼んできたのである。

そこで消費者がクチコミを通じて何を知りたいのかという点に関する先行研究を見ると、耐久消費財の購買意思決定過程にある消費者が、友人・知人、親戚からのクチコミを通じてもっとも知りたいと思う内容について質問紙調査を実施したPrice and Feick (1984)は、もっとも多くの回答者があげたのは「製品が自分の求めている性能をもっているかどうか」であったと報告している。またBither and Wright (1977)は、消費者がクチコミを通じて知りたいこととして、特定の製品やサービスを使用する際に期待する一定の結果を得られる可能性、等をあげた。筆者が行った調査においても、マンションの購買意思決定過程にある消費者がネットクチコミを通じてもっとも知りたいと回答した項目は、「検討物件の暮らしやすさ、住み心地」であった(澁谷, 2007)。

このように回答者がクチコミによって知りたい内容としてあげたのは、いずれの研究においても製品やサービスに関して、実際に購入し使用しなければわからないような性能や結果であった。このことから、製品やサービスに関する経験的な側面を伝えることが、従来クチコミには期待されてきたことがわかる。

シミュレーション仮説

クチコミに消費者が求める内容について、BitherとWrightはさらに一步踏み込み、「消費者が求めているのは、モルモットのように代理経験をしてくれる人である。消費者

は自分自身がコミットする前にシミュレーションを走らせ、それを観察したいのである」と述べた。つまりクチコミを参照する消費者が既存顧客の経験情報を特に求める理由は、モルモットとしての既存顧客の購入後の経験が、同じ製品・サービスを購入した後の自己の状況のシミュレーションとして役立つから、ということである。

同様のことを、Sulsらは「プロキシ（代理人）による代理体験」として表現している。Sulsらは、自分が特定の対象物（ここでは特定の製品・サービスと解釈しよう）を好きになるかどうかを予測したいときに、代理人が同じ対象をどのように好きになったかに関する情報をわれわれは用いると述べた（Suls, et al., 2000）。これはいわば代理人による経験情報であり、本人が将来経験する内容の代理経験すなわちシミュレーションとして役に立つためにこのような情報を求めるとSulsらは述べているのである。

これらの先行研究から得られる示唆は、以下のようなことであろう。すなわち、われわれは従来クチコミに対して、他者の経験を通じてしか得られない製品・サービスの性能・結果についての情報を伝えてくれるチャネルとしての役割を期待してきたが、われわれがクチコミを通じてこのような情報を求める理由は、それが自らの購入後の経験を占うシミュレーションとして役立つからである。

さて本稿ではクチコミを経験-期待過程の1つとして位置づけているから、以上に述べた示唆は、「クチコミ」を「経験-期待過程」に置き換えてもそのまま受け止めることができる。すなわちわれわれは経験-期待過程に対して、他者の経験を通じてしか得られない製品・サービスの性能・結果についての情報を伝えてくれるチャネルとしての役割を求めており、その理由はそのような情報が自らの購入後を占うシミュレーションとして役立つからなのである。

そしてこのようなシミュレーションの重要性は、製品やサービスの経験的な価値がますます大きくなるトレンドの中で、今後より高まると本稿では考える。そこで本稿では以上のような視点を総称して「シミュレーション仮説」と呼ぶことにする。

今後の経験-期待過程

図表1は経験-期待過程の想定される全体像であり、そ

の現実的な姿として、従来はクチコミや広告などが存在していたということ先述した。では今後の経験-期待過程はどのような形をとり、どのような効果をもつのだろうか。この問いに対して本稿では、ここまでの議論を踏まえて、ますます製品やサービスの経験的な側面の重要性が高まる中で、経験-期待過程は形としてはまさに図表1に示した全体像に近づいていくと考える。またその効果としては、潜在顧客が自己の購入後の状況や感情（好意度や満足度等）に関して、より正確なシミュレーションを行うことができるような情報を提供する方向に進むと考える。

将来を予測するにはさまざまな仮定を置くことが必要である。先に述べたように本稿では、「今後の消費者行動やマーケティングにおいて製品やサービスの経験的な側面の重要性がますます高まる」という大前提を置いている。またこの仮定の下で、既存顧客の経験が次の潜在顧客の期待に影響を及ぼす経験-期待過程の重要性がますます高まると予測し、さらにその結果として同過程にまつわるすべての要素が総動員される態様により近づいていくことによって、その効果がより高まる形に進んでいくという予測を導いている。そしてこれらの予測を論拠として、経験-期待過程は最終的には図表1のような形をとると予想する。すなわち本稿では、図表1は現時点で見れば経験-期待過程に関する想定された全体像であるが、同時にシミュレーション仮説に基づけば、経験-期待過程のあるべき将来像でもであると考える。

では次に、広告やクチコミについて検討しよう。今後の経験-期待過程は図表1のような形に近づいていき、その効果としては受け手をして購入後に関するより正確なシミュレーションを行わしめるような方向へ進むという本稿の予想をすぐ上で述べた。そうであるなら、現時点における経験-期待過程の現実的な表れとしてのクチコミや広告も、基本的な方向としてはそれぞれに図表1の形に近づく方向へと進むことが予測される。

それでは、受け手をして製品やサービスを購入した後の自己の様子に関するより正確なシミュレーションを行わしめる情報とは、どのようなものだろうか。そのような情報とは、現状のクチコミや広告のように、サービス提供者または既存顧客のどちらか一方の当事者から情報が伝えられる形ではな

く、両者間の双方向のインタラクションの様子、すなわち既存顧客が製品やサービスを利用する現実の場面や、既存顧客とサービス提供者との間の現実のインタラクションなどが、よりリアルな形で伝えられる形をとるであろうと本稿では予測する。すなわち、製品やサービス、あるいはその提供者と既存顧客との間の現実のインタラクションの様子が、よりリアルに可視化された形の情報として潜在顧客に伝えられるような方向へ、今後の広告やクチコミは進化していくと予想する。

その理由は、そのような形で経験-期待過程が進化していくことによって、潜在顧客が求める購買後のシミュレーションがより有効なものになるならば、特にサービス提供者によってコントロール可能なチャンネルである広告は、潜在顧客への訴求力を高めるためにその方向を目指して変更されていくと予想できるからである。

同時にクチコミもまた、既存顧客が自己の製品・サービス使用にまつわる経験、感情、満足や不満、感動や落胆などを、より効果的に受け手に伝えたいと望むモチベーションを原動力として、広告の進化と同じ方向に進むと予想する。すなわち広告とクチコミとは発信源が異なるから、変化の原動力としてのモチベーションは異なるものの、ともに経験-期待過程の将来像の方向へ進化することにおいては軌を一にすると予想する。そしてその軌を一にした方向とは、既存顧客と製品またはサービス提供者との間の双方向のインタラクションが、より具体的に可視化される方向であると予想する。

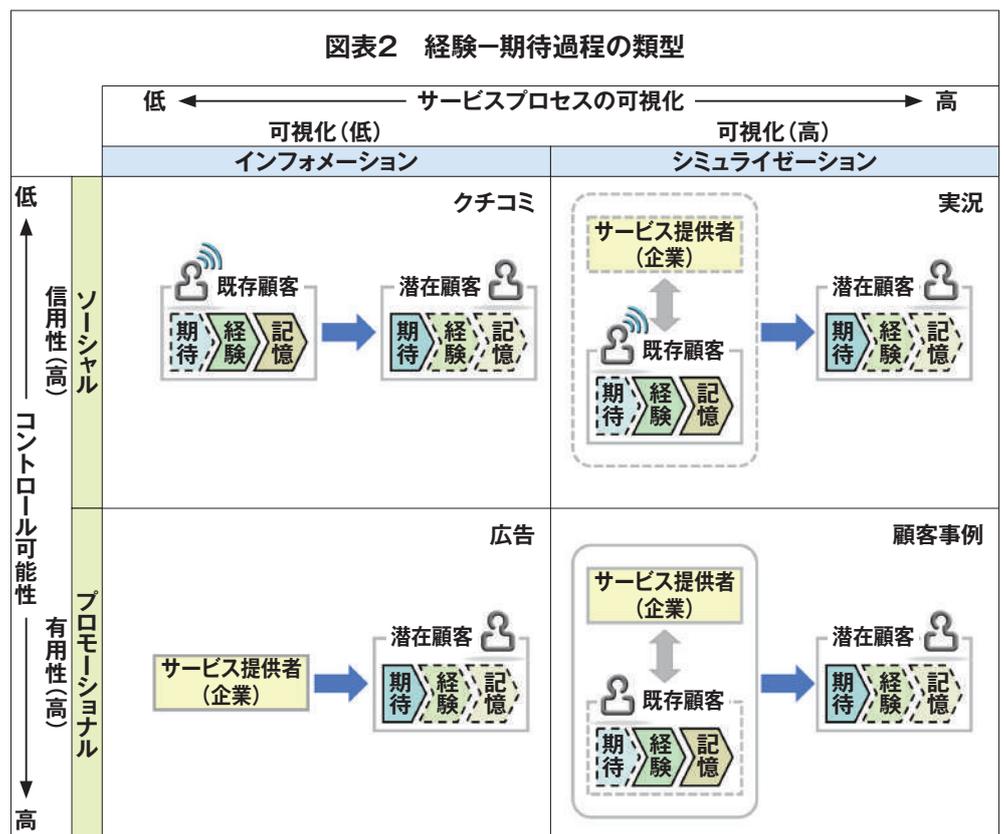
経験-期待過程の類型

ここまでの考察をまとめたものを図表2に示す。図表2の4つのセルのうち、上側2つは今

日一般的に「ソーシャル」と呼ばれている領域である。ここでは既存顧客の経験が既存顧客自身によって発信され、次の潜在顧客に伝えられる。また下2つのセルは、既存顧客の経験がサービス提供者によって発信される領域であるため、「プロモーション」領域と呼ぶことにする。

横軸については、右側2つのセルにより構成される領域を「シミュライゼーション」領域と呼ぶことにする。これは「シミュレーション」と「ビジュアライゼーション(可視化)」とを組み合わせた造語である。またこれと対比させて、左側2つのセルから成る領域を「インフォメーション」領域と呼ぶことにする。

以上の縦横の領域区分を組み合わせることによって、図表2の4つのセルは(1)ソーシャル・インフォメーション、(2)ソーシャル・シミュライゼーション、(3)プロモーション・インフォメーション、(4)プロモーション・シミュライゼーションとして識別される。なおこれらのうち、「ソーシャル・インフォメーション」に該当するチャンネルが従来のクチコミで



あり、「プロモーション・インフォメーション」は従来の広告が該当する。また「プロモーション・シミュライゼーション」のセルに該当する過程を「顧客事例」と呼ぶこととし、さらに「ソーシャル・シミュライゼーション」のセルに該当する過程については、本稿では仮に「実況」と呼ぶことにしよう。

なお、図表2の横軸については、必ずしも左側（インフォメーション領域）を現在、右側（シミュライゼーション領域）を将来と位置づけているわけではない。本稿では、サービス提供者または既存顧客のうちの一方の当事者から伝えられる過程をインフォメーションと呼び、双方のインタラクションが可視化された形で伝えられる過程をシミュライゼーションと呼ぶことを提案するが、これら2つの領域は将来においても併存すると考える。ただし製品やサービスの経験に関する情報の価値が高まる方向性の中では、シミュライゼーションの形をとる情報の重要性や訴求力が今後高まっていくであろう。

顧客事例 (プロモーション・シミュライゼーション)

「顧客事例」とは、サービス提供者が自ら既存顧客の声を収集し、編集して発信する形のコミュニケーション・チャンネルを指す。すなわち顧客事例とは、既存顧客と製品またはサービス提供者との間のインタラクションが、サービス提供者によって可視化された形のチャンネルである。

このような顧客事例というチャンネルは、実際にはすでに広く実施されている。さまざまな企業のWebサイトを訪れてみればすぐにわかることであるが、ほとんどすべてにおいて、顧客事例に該当するコンテンツが掲載されている。ただしその呼称はさまざまであり、例えばB to Bでは「ユーザー事例」、「導入事例」、B to Cでは「ユーザーボイス」、「お客様の声」、「契約者様事例」、「入居者の声」、「製品を購入された方の感想」など、多岐にわたる。しかしこれらはすべて、製品やサービス提供者と既存顧客との間のインタラクションの様子を、現実に近い形で具体的かつリアルに伝えようとするものであり、同じ企業発信の情報でも製品やサービスの性能や結果を伝えようとする広告に較べて、購買後の既存顧客の様子がより具体的に可視化されている。

従来の広告研究やマーケティング研究の分野において、

このような顧客事例に焦点を当てた研究はあまり見られない。それは顧客事例が企業によって発信される情報であるために、広告の一種として位置づけられてきたからかもしれない。あるいは既存顧客の声といっても、あくまでも企業によって編集された情報であるから、既存顧客自身によって発信されるクチコミに較べて信用性が劣ると考えられてきたからかもしれない。信用性については、実際にさまざまな顧客事例を見ていくと、明らかに企業にとって都合のよい情報だけが掲載されていると思われるものや、企業による創作の疑念を抱かせるものも少なくなく、このような顧客事例の実態を見れば、これが学術的な研究対象として従来あまり取り上げられてこなかったことにも納得がいく。しかし本稿では、既存顧客とサービス提供者との間のインタラクションが可視化された広告の将来像の1つとして顧客事例を位置づけ、今後の研究の展開を期待したい。

コミュニケーション論的な枠組みから見ると、顧客事例の発信源は既存顧客なのか、あるいはサービス提供者なのか、やや複雑である。実際の顧客事例を見ても、既存顧客の実際の声を中心に取り上げていて、これをサイト上に発信している企業の存在は背後に隠れているものと、企業が前面に出て（例えば担当者による語りの形をとって）既存顧客のさまざまな例を紹介するもの、両者がバランスよく登場しサイト上でも両者間のインタラクションが再現されている形のものなど、実にさまざまである。このような形態の違いが受け手である潜在顧客に及ぼす効果の違いなどは、きわめて興味深いトピックである。

現実面に目を向けると、実際に顧客事例を作成し発信する企業側の担当者には、顧客の情報をどこまで出してよいかという非常に微妙な問題がつねに伴う。既存顧客から氏名・イニシャルや写真などを企業サイト上に掲載する許可を得ることや、このようなことを許可してくれる既存顧客を捜し出して取材することなどには、特にB to Cの場合には、きわめて大きな労力が必要である。またこのような苦労の結果作成された顧客事例にも、当該企業の製品やサービスの良さを十分に訴求することができているものと、そうでないものがある。

また、顧客事例は企業によって発信される情報であるから、図表2の縦軸に示したように、受け手である潜在顧客か

ら見て情報源の信用性の面では、どうしても既存顧客によって発信されるクチコミに劣る。一方で顧客事例は企業にとってコントロール可能性が高いチャンネルであるから、受け手にとっての情報の有用性をさまざまな方法で高めることによって、信用性の低さを補うことができないか、なども重要性が高い論点である。

いずれにしても顧客事例には、広告効果、説得および受け手の態度変容、受け手の情報処理、情報源の信頼性、二者間のコミュニケーションが観察者に及ぼす効果など、多様な学術的アプローチが可能な興味深い研究対象であり、今後さまざまな方向から研究し改良を加えていくことが求められる。

実況 (ソーシャル・シミュレーション)

すでに広く行われている顧客事例に較べて、本稿で仮に実況と名付けた情報は、現時点ではまだあまり広く見られるわけではない。すでに述べたように実況とは、既存顧客が発信者となって、製品やサービス提供者と自身との双方向のやりとりをリアルに可視化した形で発信する情報のことである。したがって製品の実況では製品と既存顧客とのインタラクションすなわち製品の使用シーンなどがコンテンツとなると考えられ、またサービスの実況ではサービス提供者と既存顧客とのインタラクションがコンテンツとなると思われる。このような実況に関して、今日すでに見られる数少ない実例として、以下のようなものが該当するであろう。

- ・顧客が1ファンとしてサービス提供者やその関係者、関連施設等(店、研究所、工場など)に取材を行い、その内容をブログ等で発信するもの。
- ・家電製品等において、製品を使用している様子を写真や動画などを交えてブログ、掲示板等で詳しく報告するもの。
- ・飲食店、観光地やレジャー施設等において、サービス利用中の経験や感想をリアルタイムで中継するもの。
- ・飲食店や宿泊施設等において、利用者が掲示板等に感想や不満などを投稿したものに対して、サービス提供者が同じ投稿に返答を投稿することにより、その場で両者間のインタラクションが限定的に再現された形となっているもの。
- ・新しい製品が届いた際の梱包やパッケージを開ける場面

を逐一報告するもの(「開封の儀式」)。

- ・ライブや舞台、講演などを提供側の許可を得た上で、そのまま撮影または録画してネット上で発信するもの。
- ・医療やダイエット、何らかの教育サービスなどに関する経緯や効果を逐一ネット上で報告するもの。
- ・戸建て住宅やマンションの建築経過、リフォームの過程等を日々ブログ等にアップするもの。

現状では以上のようなものを実況すなわちソーシャル・シミュレーションの萌芽として見ることができる。また前項で見た顧客事例において、発信者は企業またはサービス提供者であっても、既存顧客の協力が不可欠であったように、実況においても発信者は既存顧客であっても、サービス提供者または企業側がこれに積極的に協力していくという方向性もあり得よう。上でライブとしてあげた例では、実際に撮影や録画、録音を来場者に自由に行わせることで、かえって観客動員数を増やし続けているロックバンドの例などが知られているが、このように既存顧客による実況をどのようにプロモーションに有効に活かすかということも、今後のマーケティングにおいて重要な 이슈となるであろう。

引用文献:

- Price, L. L. and L. F. Feick (1984), "The role of interpersonal sources in external search: An informational perspective," In T. C. Kinnear (Ed.), *Advances in Consumer Research, Vol. 11*, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 250-255.
- Bither, S. and P. Wright (1977), "Preferences Between Product Consultants: Choices vs. Preferences Functions," *Journal of Consumer Research*, 4 (June), 39-47.
- 澁谷 覚 (2007), 「住宅不動産業界におけるCGM: その特殊性と活用ヒント」, 『CGM時代のマンション購入行動に関する研究』(第3部), リクルート住宅総研, 148-170.
- Suls, J., R. Martin and L. Wheeler (2000), "Three Kinds of Opinion Comparison: The Triadic Model," *Personality and Social Psychology Review*, 4 (3), 219-237.

従来の調査手法の限界と 生体反応による広告調査の可能性

(脳波、皮膚電気反射、顔筋電図、アイマクトラッキング)

—従来の言葉を介する調査との違いは?—

実験から実用段階に入った広告の生体反応調査。一方、限界が叫ばれて久しい従来の「言葉による調査手法」。生体反応調査が、脳神経科学の発見やテクノロジーの進化によって、従来調査の限界を克服する可能性が高まってきた。本稿では、生体反応調査の最前線を切り拓いてこられた小山昇治氏に、従来の調査方法の限界と生体反応の広告調査における可能性について、実験結果と現状の事例、今後の動向を交え論じていただいた。



小山 昇治 ジーエフケー・カスタムリサーチ・ジャパン株式会社
エグゼクティブ シニア コンサルタント

1978年慶應義塾大学文学部心理学専攻卒業。同年J.ウオルター・トンプソン・カンパニー・ジャパンに入社し、ジャパン・マーケットリサーチ・ビュロー(現ジャパン・カンターリサーチ)に配属され、市場調査全般を担当。1991年株式会社スミス(現(株)NTTデータ スミス)入社。1997年取締役マーケティング2部部長、2006年取締役マーケティング・リサーチ事業部長。2011年事業譲渡にともない、ジーエフケー・カスタムリサーチ・ジャパン株式会社に転籍。同志社大学特別講師。著作・寄稿に、「最新研究で無意識ニーズにせまる」(宣伝会議)、「ケラー ブランドビルディングモデルの定性的アプローチと派生モデル」(日経広告研究所報)、「マーケティングを進化させるオンライン・コミュニティ」(日経ビジネス)「マーケティング革命の最先端:オンライン・コミュニティ」(日経ビジネス)、「インターネットリサーチの現状」(マーケティング・リサーチャー)、「戦国兵法とマーケティング戦略」(秋田書店)他。

I.従来の調査手法の限界

日本における市場調査は、第2次大戦後マーケティング活動の確度を高めるため急速に普及した。マーケティング活動の中でも、投資額が大きく、投資効果が厳しく吟味される広告については、開発段階の事前広告テストから広告効果測定まで、調査機関が競って様々な調査手法を開発してきた。

広告調査に限らず、市場調査の情報の収集方法については、訪問や電話、会場テスト等からインターネットに変わりつつあるなど、今世紀に入って変化が見られている。ただし、自戒を込めてではあるが、他業界でみられるような画期的な技術や概念の革新がないまま、半世紀以上が過ぎているといえる。

しかしながら、2005年頃から従来の「言葉による反応」ではなく、生体反応を市場調査に応用する取り組みが本格化した。特に、広告調査については、アカデミズムだけでなく市

場調査機関でも研究・開発が進み、現在は実験段階から実用段階に進んでいるといえる。

従来の調査手法にはもちろん長所もある。ただし、致命的な欠点があることも否定できない。それは、消費者の考えや意識を「言葉」で聞き取らなければならないことだ。

つまり、人が言葉で発言したり、言葉で回答を記入したり、あるいは言葉の選択肢から選んだものは、必ずしもその人の意識や考え方と一致しないのである。

その理由としては、まず第1に、人間が社会的な動物であることが挙げられる。自分の意見より、他人が聞いたがっていることや、自分に好感を抱いてもらえそうなことを言ってしまう傾向が強く、調査員やモデレーターに、敢えて自分が嫌われるようなことを回答しない場合が多い。

第2として、人間の意思決定は感情的で瞬間的であることが挙げられる。つまり、意思決定は、言語化できるような論理的で合理的なものでない場合が多いことも大きな要因である。各社が、ほぼ同じ性能や品質の製品を販売している

のにも関わらず、なぜか消費者が特定のブランドを買い続けるのも、主に「感情」に起因すると考えられる。

1900年代にアントニオ・ダマシオは、著作『生存する脳』の中で、「我々は判断を下す時、すべて感情を通して行っている。感情抜き判断・思考などというものは存在し得ない(ナンセンスだ)」ということ、脳損傷により感情をなくしてしまった患者を引き合いにだして論証している。

2004年に発表されたテキサス州医科大学のリード・モンタグューによる有名な実験がある。コカ・コーラのロイヤルユーザーに、ペプシコーラとコカ・コーラを飲ませ、医療現場で使われているfMRI(磁気共鳴機能断層撮影)で脳の活動を計測した。

どちらを飲んだか知らされていない場合(ブラインドテスト)、「理性的思考」を司る大脳皮質領域が活発になったのはペプシを飲んだ時であった。そして、被験者はこちら(ペプシコーラ)を好むと答えた。これは、味について、脳の活動レベルで理性的な判断を反映した回答だといえる。

しかし、前もってブランド名を伝えておく(ブランド提示テスト)、コカ・コーラを飲んだ時に、「感情」を司る大脳辺縁系で最も活発な血流の動きが生まれ、被験者はコカ・コーラの方が好きだと答えた。これは、味に基づく「理性」より、ブランドの名前による「感情」の方が、強く判断に影響したことを意味する。

これは、成功しているブランドは好意的な「感情」を引き起こし、ロイヤルユーザーにおいては、味覚の理性的な判断が覆されてしまうことを示している。

言葉による回答が、意識や考え方と一致しない3つ目の要因は、人が言葉で表現できることには限りがあるという事実だ。

ジェラルド・ザルトマンは2003年に、「人間のコミュニケーションの8割以上は、言葉では行われない」「メッセージに込められた意味の7%しか言葉で表現されていない」ことを論証した。

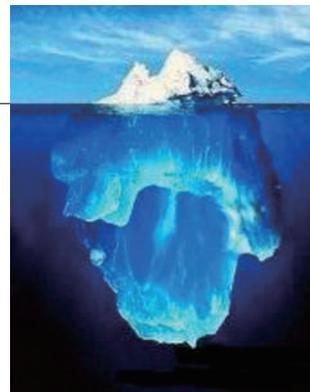
つまり、人が言葉で表現できるのは伝えたいことの1~2割にとどまっているということである。さらに、マーケティング活動の成果として重要な「意思決定」に大きく影響する「感情」は、合理的で論理的な処理が必要な言語化が、よりされにくいといえるだろう。

加えてザルトマンは、「人間の思考や判断のうち、意識してなされることは5~20%」だけといったことも提示している。これは、人の思考の8割以上は、認識することさえできない無意識領域あるいは潜在意識の中で行われていることを意味する。

実際、長年調査業務に携わってきた筆者は、アンケート調査等の定量調査で、「好きなブランド」と「人に薦めたいブランド」の出現率が大きく異なる等、論理的には解釈しにくい矛盾に悩むことを多々経験している。

座談会形式の定性調査(グループインタビュー)では、発言内容は好意的なのに、表情や言葉の調子が醒めているといった、実感を伴わない反応が観察され、どちらが対象者の気持ちなのか分かりにくいことも少なくない。

意識上



無意識

このように、従来の言葉による調査手法は、必ずしも正確な回答を引き出しているとは言いがたく、無意識下で起こる言葉で表現しにくい感情的思考を、対象者に無理強いして回答してもらっている可能性が高い。

実際、近年は広告主からも、従来の調査手法に対する疑問が呈されている。

2008年9月15日号「Advertising Age」の特集「消費者調査の終わり?」のように、「我々はつまらない、時代遅れの調査手法を用いて、消費者にひどい苦痛を与え続けている」(Doona Goldfarb ユニリーバ アメリカ コンシューマーインサイト担当副社長)、「消費者は従来の調査手法に興味がないと何年もからメッセージを送っている」(Kim Dedeker プロクター&ギャンブル グローバルコンシューマー&ナレッジ担当副社長)等の意見が散見される。

言葉による従来の調査手法の限界

- 人間は自分の意見より、他人に好まれる発言をする傾向がある
- 人間の意思決定や判断は多くの場合、「理性」ではなく「感情」でなされる
- 人間が「言葉」で表現できることは限られている
- 人間の思考や判断のほとんどは、無意識(潜在意識)下で行われている

II. 神経科学による3つの発見

近年、神経科学において3つの大きな発見がなされた。

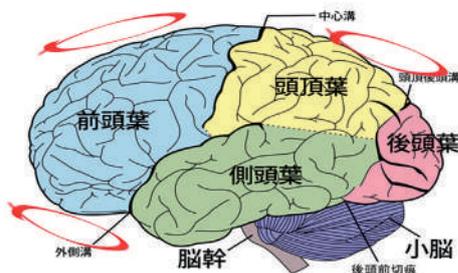
1つ目の発見は、1990年代にジャコモ・リッツォラッティにより発見されたミラーニューロンであり、これは生物学のDNAの発見に匹敵するといわれるものである。

ミラーニューロンは、霊長類等の高等動物の脳内で、自ら行動する時と、他の個体が行動するのを見ている時の、両方で活動電位を発生させる神経細胞である。他の個体の行動を見て、まるで自身が同じ行動をとっているかのように“鏡”のような反応をすることから名付けられたと言われている。

他人がしていることを見て、自分のことのように感じる共感(エンパシー)能力を司っていると考えられている。この共感、実際の人でなくても、広告や商品を見た時にも同じように反応する。人間においては、下前頭葉と上頭頂葉においてミラーニューロンと一致した脳の活動が観測されている。

2つ目として、脳の特定部位が特定の機能を担うことを判別する脳機能局在研究から、前頭葉は感情や人格、知性等を司る部位であることが判明したことも重要だ。

つまり、下前頭葉や上頭頂葉からミラーニューロンの電位や前頭葉の脳波が測定できれば、共感、感情や知性、人格に関する反応も捕捉できる。



神経科学で重要な3つ目の発見が、脳内システムの「報酬系」に関するものだ。「報酬系」は、食べ物やセックス、あるいは麻薬等の刺激によって活性化することが分かっている。

そして、「商品」もそれらと同様の刺激を与えることが判明している。ドイツ、ウルム大学の研究チームは、スポーツカーの写真が他のタイプの車よりも、脳内システムの「報酬系」を活性化させることを発見した。このような研究の積み重ねから、今では、神経科学者は「報酬系」が活性化する度合いを、商品や広告の「共感度」や「好ましさ」の普遍的な尺度としてとらえるようになってきている。

神経科学による3つの発見

- 広告や商品への共感を測定できるミラーニューロンの発見
- 脳機能局在研究による、前頭葉が感情・人格・知性を司ることの特定
- 脳内システムの「報酬系」(共感度や好ましさ指標)の発見

このような「言葉による従来調査の限界」と「神経科学の発見」に加え、近年のテクノロジーの進化も市場調査への実用化に拍車をかけている。CT スキャンやfMRIのような大掛かりな測定器を使わなくても脳波が測定できる機器や、脳の表面からでも測定できる機器の開発である。この結果、被験者への負担が格段に少なくなった。

III. 「生体反応調査」対「従来の調査手法」(事前テレビ広告テスト)

弊社では、脳波を中心としたバイオメトリックスリサーチについて、この分野の第一人者で、唯一ECから研究資金を獲得しているポーランド工科大学オーム教授が率いるHMB-AR社(本社ポーランド)と共同で、昨年18本のTVコマーシャルについて「生体反応調査」を行った。

加えて、従来の調査手法による結果との相違をみるため、同じ18本のTVコマーシャルについて「言葉を介した従来の広告調査」も実施した。

ここでは、この調査研究と論文への掲載をご快諾くださったカシオ計算機株式会社様から提供していただいた「CASIO EXILIM」のテレビ広告の結果を中心にご紹介し

たい。

1. 生体反応調査の概要

1) アプローチと測定項目

生体反応調査：

対象者に18本のコマーシャルを視聴してもらい、以下の3種の生体反応データを収集。

脳波測定 (EEG)

EEGは1000分の1秒の単位で、非常に微細あるいは高速な刺激を検知し、大脳皮質の電氣的活動により生じる脳波の変動を記録する。

中枢神経の神経伝達速度における個人差をコントロールするため、またEEGのシグナルから対象者の最初の気分や運動技能などの外部ノイズを取り除くために特別な手順とアルゴリズムが使用される。

皮膚電気反応 (GSR)

GSRは電気皮膚反応における変動を記録することにより、行動喚起水準を測定する。末梢神経の神経伝達速度における個人差をコントロールし、GSR シグナルから対象者の最初の喚起水準や運動技能などの外部ノイズを取り除くために、特別な手順とアルゴリズムが使用される。

顔筋電図測定 (EMG)

顔の表情は、広告が面白いかどうかを表す。EMGは顔の筋肉(頬骨筋=自発的、眼輪筋=非自発的)の動きをチェックする機器で、笑いと関連する顔面の筋肉反応を測定する。



自記式調査票質問(従来の調査手法)：

1. 最近購入銘柄 (MA→SA)
2. 今後購入意向銘柄 (MA→SA)
3. 各コマーシャルの好意度(5段階評価)
4. 各広告商品の購入意向(5段階評価)

2) 調査対象者

20～59歳の男女個人：40人

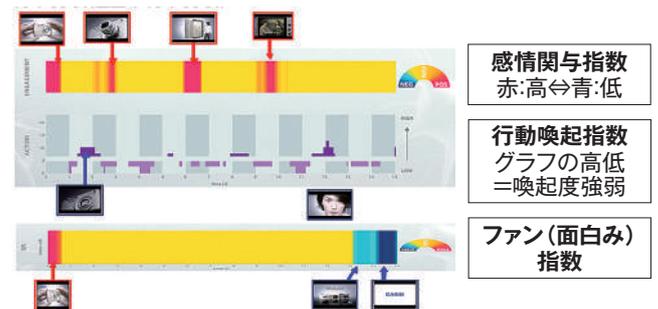
性	20～24	25～29	30～34	35～39	40～44	45～49	50～54	55～59	合計
男性	2	3	2	3	2	3	2	3	20人
女性	3	2	2	3	3	2	2	3	20人

3) 調査素材 (CMストーリーボード)



2. 生体反応調査結果

感情関与指数、行動喚起指数とファン指数



感情関与指数：前頭葉を中心に脳波測定 (EEG) し、正と負の絶対値で表示される。正は左前頭葉、負は右前頭葉が活性化したことを表す。正の値が高ければブランドイメージが強化されたことを、負の値が高いと「意味が理解できない」、「不快等の感情」が発生したことを示す。

行動喚起指数：皮膚電気反応 (GSR) と脳波測定 (EEG) の2つから測定し、特別なアルゴリズムで解析される。数値が高いと購買等何らかの行動意向が強化されたことを示す。

ファン指数：顔筋電図測定 (EMG) から笑いに関連す

る反応を数値化したもの。数値が高いと「面白いと思われている」度合いが高く、低い場合は「面白くない」「しらけている」ことを表す。

前半の「商品登場シーン」と「商品ズームアップシーン（「全部入っています」のナレーション）」、および後半の「カメラが裏返り、ダイナミックフォトの解説が始まる場面」で、ポジティブな感情関与が生じていた。

行動喚起は前半の「商品のアップ部分」および「タレントの顔がアップされるシーン」で生じていたが、強いものではなかった。

「ファン（面白み）」は、冒頭の「商品を手に行っているシーン」で、ポジティブな反応が生じていた。一方、エンディングの「商品ラインアップシーン」と「ブランドロゴが表示される場面」で、ネガティブな反応が生じていた。

3. 生体反応調査結果要約

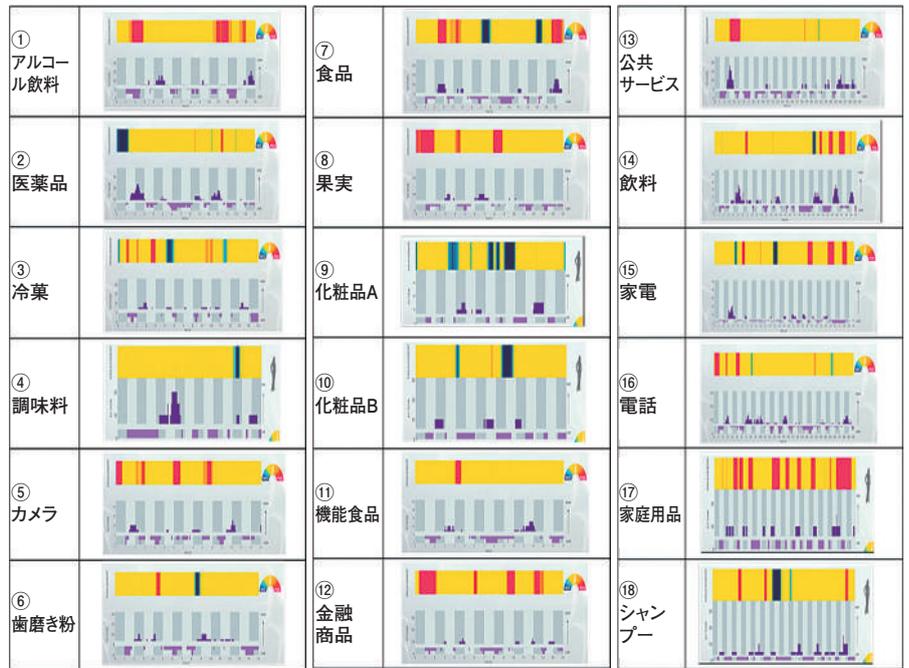
今回の生体反応調査結果のハイライトを簡単に述べる。特徴として、従来の調査以上に、性別や年代によって反応が大きく異なっていたことが挙げられる。

最も好反応だったのは「男性」で、冒頭の「CASIOのデジカメであること」から興味が喚起され、その後の商品特徴（ダイナミックフォト）の説明でも感情関与指数がポジティブに反応していた。また、若年齢層でも商品特徴やタレントへの興味が高い様子が窺われ、行動喚起指数が高くなった。

一方、女性は全般にニュートラルな反応にとどまり、行動喚起指数も高まらなかった。

加えて高年齢層でも冒頭のシーンでは感情関与指数が高まったものの、その後はニュートラルな反応に終始した。また、「若年齢層」「女性」では、エンディングの商品ラインナップ、CASIO ロゴのシーンでファン指数（面白み）がネガティブに反応していた。

このような属性による違いは、他の17本のテスト広告でも多く観察された。生体反応調査では、従来の言葉を使った



調査より、性別や年代等の属性別反応がビビッドに把握できるといえる。

4. 生体反応と従来の調査方法（SD質問）の回答との相関

実験を行った18本のテストテレビ広告の感情関与指数と行動喚起指数のモーションスpektrumの図を上にした。

下表は、自記式調査票によるCM好意度と商品購入意向別に、生体反応の3つの指数のクロス集計結果を示している。感情関与指数やファン（面白み）指数とCM好意度、行動喚起指数と購入意向とは関連性が強いことがわかる。

		従来の調査方法				
		指数 (累積値)	CM 高好意度層	CM 低好意度層	購入 意向層	非購入 意向層
生体 反応	感情関与	0.20	0.68	0.11	0.32	0.06
	行動喚起	4.58	3.02	4.81	5.73	3.37
	ファン(面白み)	0.02	0.15	-0.02	0.12	-0.02

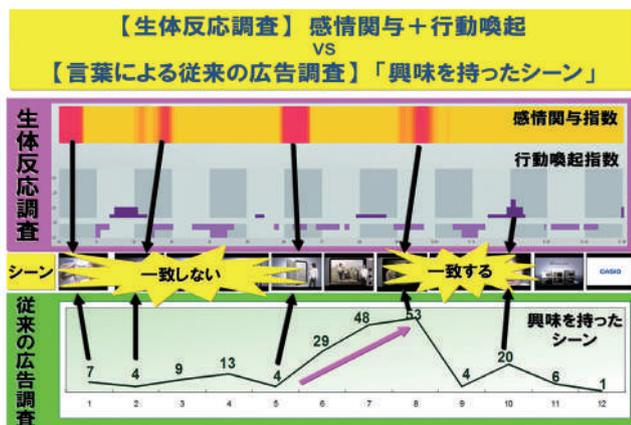
5. 生体反応と従来の調査結果（シーン別分析）との比較

従来の調査手法として、ストーリーボードを示し興味・関心を持ったシーンを回答してもらった。生体反応とは以下のような相違が見られた。

ダイナミックフォートの説明終了部分（画像合成シーン）は、無意識（生体反応）、意識上（従来調査）とも反応が出ており、共通して印象の強いシーンであることがわかる。

一方、意識上では、冒頭シーンの興味度が低く、上記のダイナミックフォート説明終了シーンに向けて興味度が増す結果となっている。しかし、無意識の反応では冒頭の「このカメラには欲しかった機能が全て入っている」というナレーション・製品提示シーンでも興味が喚起されていることがわかる。

つまり、印象に残ったシーンとして意識上で回答できなくとも、無意識には影響していることがわかるシーンの例といえる。



上記のテスト広告以外に、今回テストした17本のテレビ広告について、シーン別評価の結果を生体反応調査と従来調査で比較すると、ポジティブ／ネガティブな反応について以下の点は、2つの調査で共通していることが分った。

生体反応調査と従来調査に共通して判明

ポジティブ反応

- ・商品登場シーン／商品特徴説明シーン／商品使用シーン
- ・製品ベネフィットシーン（問題解決シーン）
- ・人気タレント初登場シーン
- ・分かりやすいコピー／テロップ

ネガティブ反応

- ・生理的に不快な気分させるシーン
- ・説明文（文字）が多いシーン
- ・暗くて何が映っているのか分かりにくいシーン

一方、以下は、生体反応調査だけで判明したことである。

生体反応調査のみ判明

ポジティブ反応

- ・ブランドロゴマーク（CM冒頭でも効果あり）
- ・興味を引くオープニングシーン
- ・ストーリーが始まりだすシーン
- ・効果音

ネガティブ反応

- ・ハレーション
- ・何が映っているのか分かりにくいシーン
- ・音楽（歌）のテンポの変化

以上のような生体反応で判明できたポイントは、無意識反応あるいは感情的な反応で、言葉では表現できない領域だと考えられる。

6. 結論

累積値を見ると、脳波測定（EEG）による「感情関与指数」と顔筋電図測定（EMG）による「ファン（面白み）指数」は従来調査の「CM好意度」と関連性が強く、また皮膚電気反応（GSR）と脳波測定（EEG）による「行動喚起指数」は購入意向と関連性が強いことがわかった。

つまり、好意度や購入意向等の全体的な評価は、生体反応調査と従来調査は大枠で同じ結果になるといえる。これは、広告表現評価の全体的な評価は、生体反応でも、従来調査と同じ分析コンテキストや概念で分析できることを意味する。

しかし、従来の言葉を介した調査に比べ、生体反応調査における性別・年齢や使用頻度別等の属性別の反応はより鮮明である。

加えて、シーンごとの反応を見ると、以下のような生体反応調査でしか分からない反応があった。

- ① 人間が意識下で感知できない瞬間的なシーンや閾値以下で起こるハレーションへのネガティブ反応
- ② 音楽や効果音等の「音」への反応
- ③ ブランド訴求の要である「ブランドロゴ」登場への反応
- ④ 「広告表現の冒頭（掴み）」に対する反応

以上の点はテレビ広告の制作において、非常に重要なポイントである。しかしながら実際には、従来調査でこのようなポイントの改善を指摘できた例は少なかったのではないかと思う。

上記の結論から導かれるように、生体反応調査は従来の

言葉を介した調査に比べ、以下のような目的の達成により向いていると考えられる。

生体反応調査の方がより解決しやすい広告調査の目的

- ★効果的な広告シーンの特定と改善シーンの抽出
 - どのシーンが効果的か / どちらのシーンが効果的か
 - どのシーンが分かりにくく、不快か
(オンエア前の無意識領域や閾値以下も含めたネガティブチェック)
- ★効果的な音楽と効果音の特定
 - どちらのサウンドトラックが効果的か
 - どちらの効果音が効果的か
- ★広告戦略の策定のために
 - 他媒体広告でも採用すべき戦略的シーンの特定
 - ターゲット別効果の特定

IV. 「生体反応調査」の現在と今後について

1. ET (アイトラッキング) との同期

生体反応の市場調査への応用の進歩は著しく、現在はアイカメラと EEG や GSR を同期させて分析するケースが一般的である。視点と連動させることにより、感情に起因する箇所が特定しやすくなり、改善ポイントがより明確になる。

2. ベストプラクティス分析

生体反応調査として、最近注目されているのがベストプラクティス分析である。テレビ広告のシーンタイプ別に、生体反応によりベストな表現を特定する。

以下に、シャンプー・リンスの広告で最適な「入浴・シャワーシーン」を探索するベストプラクティス分析の例を示した。

最初に、広告主と広告代理店、広告制作者、調査機関

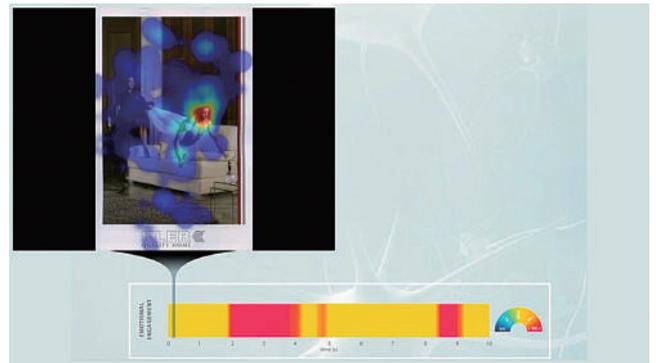
入浴・シャワーシーンの事例

主要なシーン分類	各シーン要素
製品の 使用シーン	・表情 ・身体の一部 ・体系、身体の姿勢 ・使用感 など
製品特徴	・泡、シャボン玉 ・粘度・濃度・肌理 等 ・色 など
雰囲気	・気分 ・親近感 ・自然、穏やかな ・柔軟さ、熱気

各シーン要素の分類から異なったシーンを選定

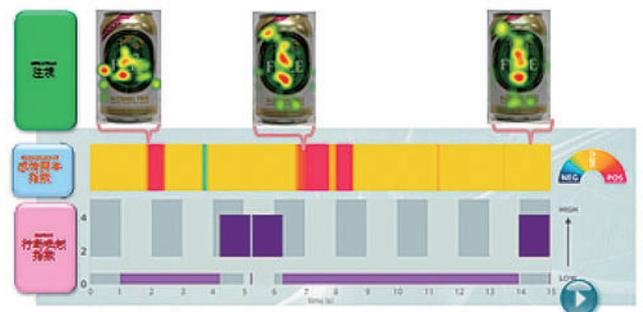
ET (アイトラッキング) との同期

TV広告テスト アウトプット例 バイオメトリクス反応



パッケージテスト アウトプット例 ① バイオメトリクス反応

- ・パッケージ視認時において、注視ポイントとバイオメトリクス指標(感情関与指数・行動喚起指数)の動向を、視線の移動を示す動画と連動させて表示します(スペクトラム)
- ・分析レポートでは、下記のように、どこを注視したときにどのような反応が起きたかを注視ヒートマップと共に表現し、読み取る。
- ・また、デザインの要素ごとの評価を把握するため、要素別に[感情関与][初期注視率][総注視率]を出力する。



パッケージテスト アウトプット例 ② 注視ポイント

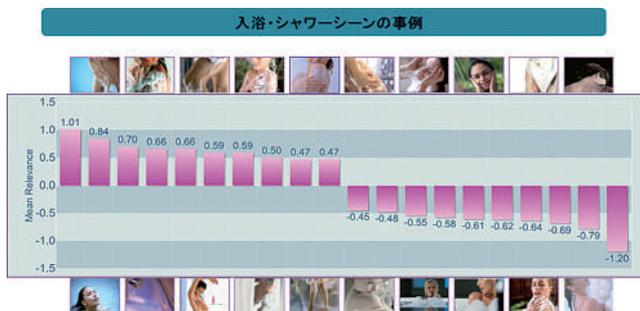
感情関与 初期注視率 総注視率	POSITIVE 57% 79%
感情関与 初期注視率 総注視率	POSITIVE 38% 62%
感情関与 初期注視率 総注視率	POSITIVE 64% 84%
感情関与 初期注視率 総注視率	NEUTRAL 57% 54%

パッケージは都合により表示できません。ご了承ください。

感情関与 : 感情関与・共感の強さ
 初期注視率 : 最初の3秒以内に見た対象者の割合
 総注視率 : パッケージ提示中に見た対象者の割合

等の関係者が集まり、ワークショップを行う。そして、以下のような観点で、テストすべきシーンの要素を決める。

次に、上記の観点から抽出したシーン要素に一致する広告場面を集め編集する。これらの「入浴・シャワーシーン」に関する広告シーンを、想定ターゲットの対象者に10分強提示して生体反応をとる。結果の分析は、感情関与指数や行動関与指数のランキングを作成しベストを特定する。



3. 今後の動向について

日進月歩が著しい生体反応や無意識反応測定の世界市場調査への応用。最後に、今回は詳しくご紹介できなかったが、すでに実用化されていたり、少なくとも半年以内には実用化されると思われるものについて簡単に紹介したい。

1) 「感情関与」だけでなく喜怒哀楽等の特定

今回紹介した生体反応では、「感情関与」「行動関与」「面白み(ファン)」の指数によって分析している。「行動関与」と「面白み」は、脳波測定 (EEG) というよりは、皮膚電気応 (GSR) と顔筋電図 (EMG) の2つから主に測定している。脳波測定 (EEG) では、どの程度感情移入ができたか、あるいは興味が持てたかしか分からない。

しかし、脳機能局在研究がさらに進み、脳のどの部位が具体的な感情を司るかが判別されるようになった。そして脳波により、「喜び」「驚き」「怒り」「恐れ」「嫌悪」「悲しみ」等の基本感情が測定できるようになる。

2) 広告やブランドの無意識下での全体的な評価(距離感)の測定

今回ご紹介した生体反応調査は、主にシーンごとに反応を測定し、シーンごとに分析している。しかし、感情関与指数の累積値を使用しているものの、従来の言葉による調査における「購入意向」「全体好意度」「推奨度」等のような

全体的な総合評価を直接的に示す指標がない。

「全体的な評価」についても言葉によらない測定手法が開発されている。

そのうちの1つが、認知心理学の「記憶のネットワークモデル」を理論的背景とした方法で、「Reaction Time」(RT) や潜在時間測定法などと呼ばれているもの。

この方法は、ブランド名やロゴ・パッケージと「購入したい」「親しみを感じる」「好き」あるいは「人に薦めたい」等の感情や意思決定、知識に関するワードを対象者に提示し、一定のルールでボタンを押してもらいその反応速度を測定する。

ケビン・ケラーが提唱した「感情」や「知識」の結びつきは、想起の順番と速さで、その強さが測定できるという考えが基になっている。心理学の学術的研究分野では有名なIAT (Implicit Association Test) や Response Latency の応用といえる。

全体的な評価や意思決定に関する無意識領域の反応を測定することにより、採用すべきテレビ広告表現のスクリーニング精度が高まる。また、感情的な距離別に生体反応が見られる等、分析に深みができるといえる。

3) オンラインでの脳波測定

生体反応についても、オンラインでの測定の研究が進み、実用化が始まっている。

生体反応の測定に許諾した対象者をパネル化し、その対象者に脳波を測定する機器を配布する。PCに映し出される画面を見ながら、機器をつけてもらい脳波を測定する。データのやり取りは、インターネットを通じて行う。

引用文献:

- Rafal Ohme, Michal Matukin, Tomasz Szczurko (2010) "Neurophysiology uncovers secrets of TV commercials", Journal of Marketing,
- Rafal Ohme, Dorota Reykowska, Dawid Wiener, Anna Choromanska (2009) "Analysis of Neurophysiological Reactions to Advertising Stimuli by Means of EEG and Galvanic Skin Response Measures", Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics
- Rafal Ohme, Dorota Reykowska, Dawid Wiener, Anna Choromanska (2009) "Application of frontal EEG asymmetry to advertising research" Journal of Economic Psychology
- Dinstein I, Thomas C, Behrmann M, Heeger DJ (2008). "A mirror up to nature". Current Biol 18等

特集関連図書

明日のコミュニケーション 「関与する生活者」に愛される方法

前著「明日の広告」から「明日のコミュニケーション」へ。ますます加速するコミュニケーション環境革新の中、ソーシャルメディア時代の新たな生活者の行動指標「SIPS」の概念を展開し、新たなコミュニケーションデザインのある方を提言。

佐藤尚之 著 / アスキー・メディアワークス / 2011 / 300-SAT



刺さる広告 —コミュニケーション最適化の マーケティング戦略

実験計画法と継続的追跡法を組み合わせた独自調査から米国大手企業の広告効果を測定。投資収益率(ROI)を正確に分析することで、従来のマーケティングが効かなくなった消費者の心に刺さる広告コミュニケーションの在り方を提言する。

レックス・ブリッグスほか 著、井上哲浩ほか 監訳 / ダイヤモンド社 / 2008 / 151-GRI



R3コミュニケーション 消費者との「協働」による 新しいコミュニケーションの可能性

「トリプルメディア」をベースに、レレバンス、レピュテーション、リレーションシップという3つの「R」という効果概念を据えることによって、ソーシャル時代の新しいコミュニケーションデザイン体系構築に挑んだ野心作。

恩蔵直人、ADK R3プロジェクト 著 / 宣伝会議 / 2011 / 300-ONZ



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に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



Web マーケティングの科学 —リサーチとネットワーク—

インターネットがマーケティングに与える諸現象について計量的分析から理論構築した書。第II部ではインターネットを通じたあらゆるネットワークに焦点をあてて消費者行動を分析、Webマーケティングの可能性を論じている。

井上哲浩、日本マーケティング・サイエンス学会 編 / 千倉書房 / 2007 / 275-INO



心脳マーケティング —顧客の無意識を解き明かす

消費者の反応の裏に隠された無意識下での判断を探るために、認知心理学や脳神経科学などを応用したマーケティング手法を提唱。米国での成功企業を例に、心、脳、体、社会を統合した新たな視点で消費者像を捉え直す。

ジェラルド・ザルトマン 著 / 藤川佳則、阿久津聡 訳 / ダイヤモンド社 / 2005 / 243-ZAL



広告効果の科学 実務家のための分析アプローチ

調査データを基に広告メディアの役割を再評価。広告効果モデルの再検討と新しいメディアプランニングも加え、「広告効果測定」の課題解決に一石を投じている。

ビデオリサーチ 編 / 日本経済新聞出版社 / 2009 / 155-VID



戦略的マーケティング・コミュニケーション IMCの理論と実際

コミュニケーションプランニングを体系的にまとめた書。12章「キャンペーンのトラッキング」では広告プロモーション実施後の効果測定として、接触、広告処理からブランド・エクイティまで6段階の方法とともにウェアアウトの対処法を解説する。

ジョンR. ロスター、スティーブン・ベルマン 著 / 岸志津江 監訳 / 東急エージェンシー / 2009 / 201-ROS



広告効果論 情報処理パラダイムからのアプローチ

複雑化する広告効果の考え方を基本概念から展開方法まで解説。広告コミュニケーションが消費者行動効果に発展するプロセスの図式化を試み、双方の情報化時代を前提とした新しい広告効果モデル「インテグレーションモデル」を提示する。

仁科貞文 編著 / 電通 / 2001 / 108-DEN-0111



ネット広告の効果を100%確実に 上げ続けるために 広告効果測定のポイント

複雑化するネット広告において、効果測定は標準指標がまだまだなく戸惑う企業も多いという。本書は広告会社と広告主が実践する手法と事例を紹介。理論も平易に記述されて分かりやすい。効果測定の現状と必要な基本知識がまとめられた1冊。

宣伝会議 編、発行 / 2008 / 160-SEN



広告コミュニケーション効果 —ホリスティック・アプローチによる 実証分析—

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

竹内淑恵 著 / 千倉書房 / 2010 / 130.1-TAK



ホリスティック・コミュニケーション アクティブ・コンシューマーの出現で進化する 広告と販促の境界

加速度的に変化するメディアと消費者の姿を推測し、AISAS理論をはじめ提唱した書。広告現場で活躍する両著者が、デジタルネットワークにおける広告の機能を再定義する上で、拠りどころとなる考え方を示している。

秋山隆平、杉山恒太郎 著 / 宣伝会議 / 2004 / 104-AKI



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

竹之内 祥子

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

女40代、一人起業家となる① 専業主婦から 「東大脳育成コーチ」に

コーチングとの出会い

専業主婦ライフを楽しんでいた谷あゆみさんに転機がおとずれたのは39歳の時、夫からの突然の離婚の申し出が契機だった。主婦だけやっても、女の人生は安泰ではないと思われ知らされた谷さんは女性も経済的に自立しなければと考えるようになるが、自分は何もできないという思いから、2年ほど悶々としていた。

そんなとき、尊敬する先輩に「あなたは本来もっとできる人なのだから、ひとつ自信のつくことをやってみよう」という言葉をかけられる。その一言で主婦になる前には自分がもっと自信があり、人前に出るのも好きだったことを思い出した谷さんが出会ったのがコーチングだった。話を聞いて人をはげますという仕事なら、人生の修羅場にさらされた自分に向いているかもしれないと思ったのだという。

子育てコーチングで独立

2003年からコーチングの勉強をし、専門学校のキャリアデザインや福祉施設の職員研修等の仕事を行った後、2006年に会社を設立。共同経営者が経験を生かした強みで本を出したこともあり、自分も体験をもとにかねてから考えていた、主婦の人生の応援に集中したいと考えるようになる。

ちょうどその頃息子さんが東大に

合格。谷さんはこれで子育てを切り口に、主婦・母親である女性自分に自信を持ち、母親であることのプロとして自立するサポートができる、と考え、ビジネスコーチングから路線を変更、自分の子育て体験とコーチングをつなげ、『東大脳は12歳までに育てる!』（かんき出版）という本を出版、「東大脳チャイルド育成コーチ」として2010年に(株)プレシャス・マミーを設立し、子育てコーチングセミナーを始めた。

(株)プレシャス・マミーのコーチングセミナーは子供を賢く自立した子(自分で目標を決めて、自分で努力する子)に育てるとともに、子育てでママの不安を解消し、子育てを楽しむことを目標とする。受講生は「認定プレシャス・マミー」つまり子育てのプロの資格を得る。さらに上級の講習を受け、認定トレーナーとなることで、他のママにコーチングをするという仕事につなげることができる。

自分の子育て経験が仕事になり、ママであることがキャリアにつながる



講演する東大脳育成コーチ谷あゆみさん



谷さんの3冊目の本

という仕組みを作ることで、谷さんはかつて自分がそうであったように、専業主婦で子育てしかしていない女性たちが、自分に自信を持ち、自分の経験を資本に仕事ができる社会を作りたいのだそうだ。

ブログ、ソーシャルメディアでPR

谷さんがプレシャス・マミーをPRするために力を入れているのは本を書くこと、講演をすること。また、ブログ、フェイスブックやツイッターで子育てのヒントや著作、講演、イベントの告知を精力的に行っている。谷さんは自分自身の名前が世の中に知られることで、たくさんの人にプレシャス・マミーを知ってもらい、プレシャス・マミーの資格を社会的に価値のあるものになりたいと考えている。

女は前に出るものではないと考え、夫や子供を支え、狭い人間関係だけで生きることが当たり前だと思っていた谷さん、今は自分の思うままやりたいことをやり、新しい人たちと出会い、前向きに人生を楽しんでいるという。最近では3冊目の本も出し、テレビの取材を受けるなど、どんどん活動範囲を広げている。

女40代、一人起業家となる②

外資系金融ウーマンから「サロネーゼ・コンサル」に

プライベートサロンのコンサル開業

外資系の金融会社で15年間働いていた植松美穂さんは、40代の初めにストレスで体がボロボロになったと感じて、組織の中で働くことに疑問を持ち、会社をやめた。

アロマトリートメントを学び、2年ほどかけて、東京・目黒区柿の木坂に「アロマ亭 咲くら」をオープン、先輩に見てもらったところ、サロンとしてよくできているので、同業者に開放してはどうかと言われたという。もともとプライベートサロンのオーナー同士は競争相手ながら横の交流も盛んなのだそう。

サロンを開放したところ、見学に来たサロンオーナーから、サロン経営についてのさまざまな相談をされるようになった。植松さんはオーナーの悩みを聞く中で、前職のビジネスノウハウを生かし、一人でサロンを経営しているプライベートサロンオーナーのコンサルテーションを自分自身のビジネスにするというアイデアを思いつき、「サロネーゼ専門コンサルタント」として活動を始めた。

1000人の集客より150人の熱いファン

植松さんのコンサルテーションはユニークである。クライアントであるサロンオーナーの多くは女性だが、その人生に焦点をあて、そこから、その



サロネーゼ専門コンサルタント植松美穂さん

人独自のサロンのコンセプトとプロフィールの文面、そしてまねのできないメニュー構成を、クライアントと一緒に考えていくのである。

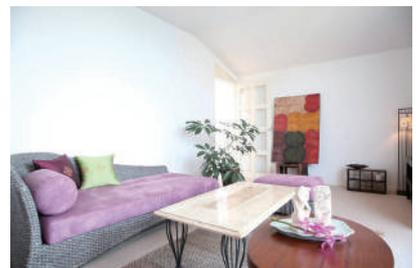
サロン経営というと、どうしてもキャンペーンや値引きで集客数を増やし、回転率をあげるというチェーン店のようなキャッシュフローの拡大にとらわれがちだが、プライベートサロンの場合、それでは大手にかなわない。集客をしてもオーナーの手に余り、長続きしないのだという。

植松さんは、プライベートサロンは1000人の集客より150人の熱い固定ファンのコミュニティを作り、そこで自分らしい展開を行っていくことで、一生のお付き合いにつなげることが大切だという。そのためにはまずオーナーの人生（クライアントの中には元レーシングフォトグラファーや不妊治療の経験者など、さまざまな人生経験を持つサロンオーナーがいる）から生

まれたサロンのコンセプトを物語る一文と、その人らしさを表現する写真、オーナーの思いを凝縮したメニューを作る。それをサイト、ブログ、フェイスブックというトライアングルのメディアで展開し、決して模倣できないユニークなサロンとして、同じ思いを持つファンとの熱い関係を築くのだそう。

40代は起業の好年齢

仏文科出身で文学への関心が高く、金融会社時代も顧客一人一人の顔を思い浮かべながら、プレゼンのストーリー作りに関与するのが好きだったという植松さん。40代という年代は、関心事が次のステージへと移る年齢であると同時に、自分がやってきたことが蓄積・成熟し、次のステージに生かせるという意味で、仕事を替える好年齢だったと感じている。今後はフェイスブックやブログを通じてセミ・クローズドなサロンオーナーのコミュニティ作りを進め、スクールや講習会等を行うとともに、一人ではなかなかできないコラボによるプロジェクトをプロデュースしていきたいと考えている。



「アロマ亭 咲くら」ここでサロン・コンサルも行う。

女40代、一人起業家となる③

ソーシャルメディアが後押しする女性一人起業家

ユニークな女性一人起業家

フェイスブック経由で知り合った人のイベントやセミナーに顔を出してみると、多くの女性一人起業家が集まっていることがわかる。彼女たちの年齢はおおむね40代。起業の業種として多いのが、コンサルテーション、カウンセリング、セラピーといった、「人」を対象にした業種である。

今回インタビューした谷さん、植松さんもそんな女性一人起業家の例だが、2人を見ても分かるように、今の40代女性一人起業家たちのビジネスコンセプトはそれぞれ大変ユニークである。コーチングやウェブコンサルからアンチエイジング、女磨きコンサル、コミュニケーショントレーニング、アロマセラピー、スピリチュアルカウンセリング、婚活コンサル、ビジネス開運鑑定ととにかくバラエティに富んでいる。

40代にこうしたユニークな女性一人起業家が増えている背景には、男女雇用機会均等法第一世代でもある彼女たちならではの世代的な特徴があるように思われる。

彼女たちより上の世代の女性にと



谷さんのブログ
<http://ameblo.jp/musee-ayumi/>

って、女性が一人でする仕事といえば、お稽古事の先生や塾、保険、ネットワークビジネスといった主婦の副業的な職種、しかも組織や企業の末端をになう仕事が多かった。一方今30代以下の女性は、企業の中で男性と同等にキャリアを積んでいる人も多い。

40代女性に一人起業家が多いわけ

そんな中、今の40代の女性は、女性も自立すべきという意欲や上昇志向が強く、メディアでも松田聖子を代表に、母になっても華やかに活躍する女性や、ファッショナブルなビジネスで成功した女性の優雅なライフスタイルが紹介されてきた。ところが、均等法が施行されたとはいえ、彼女たちの若いころ企業社会はまだ男性優位。結婚・出産で家庭に入り専業主婦になった女性も多い。働き続けても、支え合う仲間やメンターとなる先輩が少なく、ストレスを解消しきれないというケースも多かった。

こうしたいわば「はざまの世代」である40代が、自分自身の経験や知識を資本として生かし、経済的に成功する可能性を追求した結果として、今、この世代に「人」を対象とするさまざまな業種での一人起業が増えていくのかもしれない。子育てという経験とコーチングというノウハウを組み合わせ、「東大脳チャイルド育成コーチ」として起業した谷さんはその好例であろう。



植松さんのフェイスブック
<http://facebook.com/miho.uematsu27>

ソーシャルメディアと女性一人起業家

さらにこうした女性一人起業家を後押ししているのがソーシャルメディアの進化である。特にフェイスブックは彼女たちの強い味方になっている。

植松さんの言葉にもあるように、一人起業家にとって、1000人の薄い関係の客を集客するよりも、150人の熱いファンを獲得し、強いきずなをもつコミュニティとして運営していくほうが望ましいのは確かである。1000人の集客では資本力や知名度のある大手にかなわないが、150人の強いきずな作りをすれば、一人ビジネスでも持続的成長が可能である。そして、フェイスブックとブログやウェブサイトの連動によって、150人のファン作りするための環境は飛躍的に整備されたといつてよい。

ユニークな40代女性一人起業家の中から、ソーシャルネットワークを使って持続的な成長を続ける企業がどれだけ出現するか、このことで、日本の社会が変わっていく可能性も大いに期待できるのではないだろうか。

Microstyle: The Art of Writing Little

短い言葉のコミュニケーション法
『マイクロスタイル: 短文のアート』
クリストファー・ジョンソン

楓 セビル

かえで せびる

青山学院大学英米文学科卒業。電通入社後、クリエイティブ局を経て1968年に円満退社しニューヨークに移住。以来、アメリカの広告界、トレンドなどに関する論評を各種の雑誌、新聞に寄稿。著書として『ザ・セリング・オブ・アメリカ』（日経出版）、『普通のアメリカー人』（研究社）など。翻訳には『アメリカ広告事情』（ジョン・オトゥール著）、『アメリカの心』（共訳）他多数あり。日経マーケティングジャーナル、プレーン、日経広告研究所報、広研レポートなどに連載中。

ツイッターというコミュニケーション法が野火のように広がっている。140字内で言いたいこと、伝えたいメッセージを書かねばならない。字数を超えると、メッセージはカットされ、人の目には触れないから、コミュニケーションも不可能になる。ツイッターの好きな人は、短い文章の中でできるだけ多くのことを伝えられる言葉を探す。マイクロスタイルと呼ばれる文章法がそれである。本書『マイクロスタイル: 短文のアート』は、こういった現代人のニーズに応えたものだ。

マイクロスタイルの歴史

ツイッターは、いま、最新のコミュニケーション法としてミレニアル世代（1980年から1995年の間に生まれた8000万人の若者たち）に愛用されているが、このコミュニケーション法はいまに始まったことではなく、人類の長い歴史の中で随所に姿を見せてきているものと、本書はいう。例えば、開拓時代のスモーク・シグナル（煙を使ったメッセージ）、モールス信号、19世紀に登場した電報やファクシミリなどがそれだ。後者2つは、文字数で料金を取られていたために、できるだけ字数の少ないメッセージを作る必要があった。新聞の三行広告なども同じである。

しかし、こういった余儀ない事情で短い文章を書いていた時代が、21世紀に開花したデジタル革命で急変した。これまで文章を書き発表することとはほとんど無縁であった一般市



ブランド・コンサルタントである一方、ブロガーとしてマイクロスタイル・メッセージを日常生活の中で駆使している実践家。

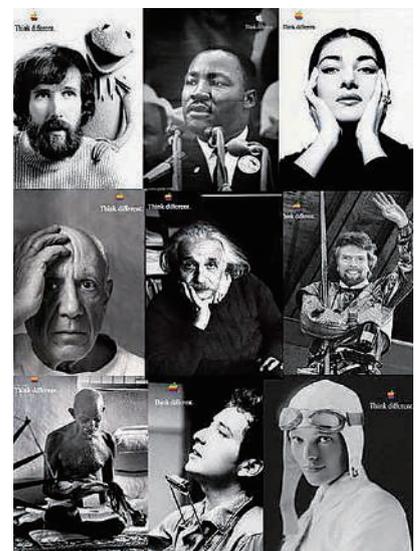
民が、eメールやブログ、ソーシャルメディアなどで無制限に、そしてほとんど一銭も払わずに自分の意見やアイデア、また時には長編小説まで披露することができるのだ。

だが、その半面、こういった無制限に書ける文章には、思いがけない落とし穴があることに、人々は気づきはじめた。トーマス・デベンポートとジョン・ベックの2002年の共著『アテンション・エコノミー』がいみじくも指摘しているように、物を書くスペースやチャンスやプラットフォームが増えれば増えるほど、それを読んでくれる人々の“アテンション”が減少しているのだ。よほどインパクトのある表現、意見、コメントでなければ、誰も読んでほしくない。かくして、再び、短い言葉の中に万感を込めるマイクロスタイル文章の効果が云々されるようになった。

マイクロスタイル作法

マイクロスタイル・コミュニケーションのノウハウを、本書は4つの章に分けて解説している。ミーニング（意味）、サウンド（音）、ストラクチャー（構成）、そしてソーシャル・コンテキスト（社

会的環境）の4分野だ。最初の“ミーニング”では、意味の明快な言葉、正しい単語の選択、複雑な説明を比喩を使って短縮する方法など、伝えたいことの意味からマイクロスタイルを^{ひもと}くしている。“サウンド”では、できるだけシンプルに、言葉にリズム感を持たせることを奨励し、そのために、詩歌を学ぶことを推奨している。さしずめ、俳句や短歌は日本的マイクロスタイル・コミュニケーションなのだろう。“ストラクチャー”では、伝統的な文法などに捉われず、ルールを破ることが提案されている。例えば、アップル・コンピューターの「シンク・ディファレント」（人とは違った考え方をしよう）という名コピーは、文法に従えば「シンク・ディファレントリー」が正しい。しかし、そうしないで「シンク・ディファレント」にしたことで、言葉に直截的、男性的



人類の歴史の中で我が道を行く人生を送った偉人たちを見せることで、「コピー」think Differentを視覚的に表現した広告



AT&Tの有名なコピー“Reach out and Touch Someone”は、短い文章の中に深い感情を盛り込んだマイクロスタイル・コミュニケーションの秀作。

なインパクトを加え、コピーの意味をより明確に伝えているという。また、この章では、臆せず新しい言葉を作ることにも奨励している。例えば、いまでは一般的な言葉になっているポッドキャスト、アンコーラ(セブンナップ)、スカイプ、ユーチューブなど、どれも最近生まれた新語だ。こういった新しい言葉の創造や発見を楽しんでほしいと本書はいう。

最後の“ソーシャル・コンテキスト”では、ツイッターやブログ、フェイスブックなどのソーシャルメディアでの会話を触発するマイクロスタイル語を創り出すことの重要さを語っている。例えば今年の頭あたりから“ブランド・アンバサダー”という言葉がソーシャルメディアで盛んに登場している。また、アップルの創始者スティーブ・ジョブズのモットーだったという“ステイ・ハングリィ、ステイ・フォーリッシュ”が彼の没後ソーシャルメディアの合い言葉になっている。

コピーとロゴ

マイクロスタイルが最も有効に、そして頻繁に活用されているのはマディソン・アベニューだと、著者は言う。われわれが毎日出合う広告コピーから、マディソン・アベニューが創り出す会社の名前やロゴまで、全てがマイクロスタイルである。それらの中にはアップルのように、ルールを無視することで有名になったものや、食塩のメーカー、モートンの古典ともなっている名コピー「ウエン・イット・レインズ、イツ・パワーズ (When it rains, It pours. = 雨が降っても、問題なく振りかけられます)」のように、パラレリズム(並列体)を上手く利用したものもある。パラレリズムとは、同じような意

味の言葉を繰り返すことで、例えばマーティン・ルーサー・キングの有名な演説「私には夢がある… (I have a dream…)」はその典型だ。また、DDB ニーダムの会長、キース・ラインハードが生みの親となったマクドナルドの「ユー・ディザープ・ア・ブレイク・トゥデイ (You deserve a break today. = 今日はゆっくりしてください)」やヘアカラー、ロレアルの「ビコーズ・アイム・ワース・イット (Because I'm worth it. = 私にはその価値があるから)、AT&Tの「リーチ・アウト・アンド・タッチ・サムワン (Reach out and touch someone. = 手を伸ばし、触れて下さい)」のように、人々の心の琴線に触れることで、記憶に残らせる方法もある。また、有名な英国のアドマン、チャールス・サーチが書き、マーガレット・サッチャーを首相に当選させたといわれる名コピーは、ダブルミーニング(2つの意味)を持つ言葉を選ぶことで、市民たちの想像力をかき立てるという手法を使ったマイクロスタイルのコピーである。長い失業者の列の写真の上に、「レイバー・イズ・ノット・ワーキング (Labor is not working. = 労働党は機能していない)」とし、レイバー(労働)という言葉からレイバー・パーティ(労働党)を思いつかせている。サッチャーのファンでなくとも、この写真とコピーをみれば、現存する政府が機能していないことに即座に気づくのである。

世界で一番短い小説

著者クリストファー・ジョンソンは、ブランディング・コンサルタント兼プロガー兼作家である。有名なブランディングの会社レキシコンに働き、そこで“ブラックベリー”、“PowerBook”、“ベ



マーガレット・サッチャーを首相に当選させた有名なコピー。駆け出しの頃のチャールス・サーチが書いた名コピーとして、歴史に残っている。

ンティアム”などといったブランド名を作り上げた。同時に、カリフォルニア大学で言語学の博士号を修得し、言語に対する深い知識を持つ学者でもある。だが、本書にはテキストブックのようなかた苦しきは全くなく、誰にも判る平易な言葉でかなり複雑な言語学を説いている。ツイッターやブログ、フェイスブックなどで効果的なマイクロ・コミュニケーションを試みたい人だけでなく、“言葉”に興味のある人も、面白く、示唆に富んだ内容をエンジョイできるのだ。

読者の中には、いま流行のソーシャルメディアやグーグル・サーチなどに欠かせないマイクロスタイル・コミュニケーションを軽率なファッド(一時的な流行)だと眉を擡める人もいるかもしれない。だが、ヘミングウェイ、ドロシー・パーカー、シェークスピア、オスカー・ワイルドなども、マイクロスタイルの文章の大家であったことを知るとき、マイクロスタイル・コミュニケーションがただのファッドでないことを認識せざるを得ないのだ。因みに、ヘミングウェイにはたった6文字で構成される小説があることをご存じか。フォー・セール: ベイビー・シューズ、ノット・ユースド (For Sale: Baby shoes, not used. = 売りたい: 赤ちゃんの靴、未使用)。人はそれぞれ、この6文字からさまざまなストーリーを想像するだろう。マイクロ・コミュニケーションの最高峰ではなからうか。

書名: Microstyle :
The Art of Writing Little
著者: Christopher Johnson
出版年: 2011年
出版社: Norton
広告図書館分類番号: 142-JOH
I S B N : 978-0393077407



『赤坂短信』 萩元晴彦 著



岡田 芳郎

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

生真面目さと熱っぽさ

一人のテレビ制作者の書いた一途な告白だ。なんとという思いのこもった熱い文章だろう。ここにはプロの仕事人の誇りと野心と負けじ魂と悔しさのようなものが混在している。このような心構えで仕事に取り組むのがプロなのだ。熱狂と集中。醒めた眼からは異常に見えるかもしれない。こののめりこみははた迷惑でもあるだろう。だがなにかをなしとげるには過剰な思い込みが不可欠なのだ。

本書は、「139,312字のラブレターあるいは——テレビマンユニオンの一つの素顔」というサブタイトルに記されているように、テレビマンユニオンの番組PRのDMを収載した記録だ。1972年7月から1976年4月までの間にテレビマンユニオンの代表として、またプロデューサーとして萩元晴彦がプライベート・レターの形で書き記し読者に送った肉声に満ちた文だ。

DMの送り先は、テレビ批評家、新聞・雑誌社、出演者、関係放送局、クライアント企業、クライアントになってほしい企業の宣伝担当である。萩元はDMのポリシーとして、自分の言葉で、自分の手で書く“手作り”のレターをつくることに決めた。

「音楽は優しさを組織する」という文は、こんな言葉ではじまる。

「四月になりました。春の陽がまぶしく降りそそいで来ます。テレビの番組

製作に多少とも関係された方なら、この四月とそして十月の声を聞くと、感慨の新たなものをおぼえられると思います。さまざまな番組が三月いっぱい終了、装いも新たにさまざまな番組が登場して来ます。どの番組もクールで終わることではなく、長い生命を保ちつづけたいと制作者の願いがこめられて始められます。けれども現実に長い生命を生きるのは、極めて数少ない限られたものだけです。」

萩元は、テレビ番組が長くつづくためには、番組の質が良く今のテレビ界に必要なものであり優れた人材(タレント、スタッフ)が結集しているだけでなく、良いクライアント良い代理店良い視聴者の存在が大事だという。現場プロデューサーの仕事だけでなく、組織代表として契約を維持することの苦労が言葉から滲み出す。クライアントの理解、代理店の意欲、視聴者の共感が番組を成長させる。「民放のテレビ番組の中でどれだけのことが出来るかは、これらすべてのものをどのように、組織し連帯させ得るにかかっています」という言葉には、番組の責任を一身に担う者の意欲が感じられる。

「誰かが見ている」という文は、まず音楽評論家・吉田秀和からのクレームの葉書から始まる。ある時テレビマンユニオンのDMが速達で届けられ、吉田の朝の睡眠を妨げた。朝10時ごろは吉田は寝ているか外からわざわざさわられたくない時間なのだという。

萩元はこの葉書を社内に掲示し、今後速達便を出さないように申し合わせた。ほかにもDMへの批判はある。番組スポンサーの担当責任者だった人からDMの原稿内容が「番組の内容PRより萩元個人の話が多すぎるようだ」と間接的に言われたのだ。萩元はこのDMを、かなり主観的に、自由に自分を語ることが番組と読者をつなぐと考えている。そこで「大いに悩むのである」。さらに仕事仲間のデザイナーから、封筒が悪いと読まずに捨てられると指摘される。吉田秀和は宛名に番号が入っていることを一言皮肉っている。

何人かの批判を受け止め、自分たちがうっかりしていたと気づき、いい仕事をするので応えようとする。

「オーケストラと使命」という文は、指揮者・岩城宏之が練習開始直後、オーケストラに発した言葉から始まる。「皆さん!これがお客さまに聞かせる音楽ですか?」。岩城はオーケストラの演奏に〈魂〉も〈歓び〉もこめられていないことに激高したのだ。日本のオーケストラは恵まれていない。欧米の一流オーケストラがゆとりある練習時間を持ち、安定した定期演奏会を行い、十分な給料をもらい、社会的にも高い尊敬を勝ち得ているのに比べ、あまりにも違いすぎる。短い練習時間、劣悪な仕事環境、長い労働時間、安い給料……精神的、肉体的疲労を蓄積させて日本のオーケストラは仕事している。だがそれにもかかわらず

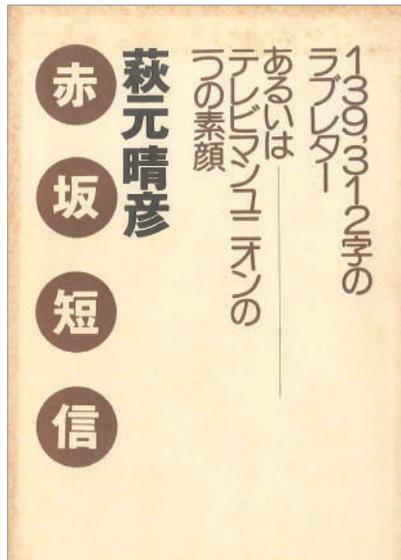
なぜ団員はオーケストラに参加するのか。萩元は、そこには金銭に代えられない〈至福の喜び〉が存在するからだという。よいオーケストラは自分の仕事に抱く「情熱」と「誇り」と「使命感」が見事な演奏をつくり出すのだと記す。この文は、テレビ制作者である萩元の日本のオーケストラへのエールであろう。

「一輪の花、モーツァルト」という文は、ヴィクトル・ユーゴーが『レ・ミゼラブル』を出版したとき、反響を心配して出版社に「？」とだけ書いた史上最も短い手紙の話から始まる。答えは「！」。テレビ制作者は番組で無数の視聴者にいつも「？」と問いかける。答えが「！」であることを念じている。去年7月、テレビマンユニオンは思い立って馴れないガリ版書きでハガキを印刷し、ごく少数の人にDMを出した。「岩城宏之の太鼓連打」。すぐ作家・飯沢匡から番組を面白く見たという毛筆の手紙をもらった。数カ月後、いい番組を作ったときにDMを出すのではなく、毎週DMを出すことにしようとした。「番組PRとともに、我がテレビマンユニオンの考え方、テレビ制作者のおかれている状況なども次第に知っていただく」と意図して始められた。DMによって不思議なコミュニケーションが成立したという。そして10月から新しく意欲をこめた番組がスタートするのを機に、DMを読みやすい1枚の紙面にし活字で印刷することになったと知らせている。

次の号にはさっそく反省の弁が記される。「写真製版で印刷されるとしても、手書きのままであって欲しかったし、文体も『である調』ではなく『です調』の方が自然だった。活字に変わった先週も、です調で書いた。ところがこれが活字に拾われるのかと思ったら、とたんに自分の原稿を客観視して見るようになり、とても苦しんだ。ひどく出来が悪いと思い自己嫌悪に陥った」。手書きには自筆の手紙の意識があり、よくも悪くも主観的、個人的に書くことができたが、それが変わった

のだ。予想通り、先週号は各方面から非常に不評だったという。読者は手紙ではなく印刷物として読むはずだ。「ほくたちのDMがこれまでの概念からはみ出した新しさがあったのに、ごく普通のDMに前進——もしくは後退したのだから」。

「いまだ文字になったことのない感情」という文は、〈劇的〉な出来事につ



いて記す。アメリカのエール大学の講堂で小澤征爾が桐朋学園の弦楽オーケストラを指揮した。エール大学が故齋藤秀雄氏に音楽賞を贈った返礼にベートーベンの弦楽四重奏曲を演奏したのだが、それがまことに〈劇的〉だったのだ。指揮棒を振り始めるとすぐ小澤の眼から大粒の涙がとめどなく溢れ出し、桐朋学園の数十人のオーケストラ全員も溢れる涙を抑えようともせず演奏したという。悲しみの感情で指揮者とオーケストラが寸分の間もなく心をつなげる稀有の出来事が現出したのだ。演奏は力強く生き生きとし、言葉で表現できない感情が聴衆をとらえたという。スタンダードは芸術の最高の機能を定義して「いまだ文字になったことのない感情を発明することだ」といったというが、萩元はその言葉を思い出した。2日後、小澤は萩元の問いに答え、「共生感……共に生きているんだって感じるのが音楽の喜びじゃないかしら」と話している。

この本の最後に載せられている「いざ相槌せん」は、テレビマンユニオンという組織について述べられている。目指すのは各人がプロフェッショナルとして自立しつつ民主主義の考え方に立って組織を運営してゆくこと、メンバーの申し合わせは経験・年齢とは一切関係なく全員が〈対等〉であり、組織・会社の運営は〈合議〉で行われ、社長・重役などのポストは選挙で選ばれたものが〈役割分担〉して事に当たることにしたと記す。このような組織には各人の協力がなにも必要だと萩元はいう。謡曲「小鍛冶」を引用し、よい剣を打つためには「自分に劣らぬほどのものの相槌がなくては叶わない」と語る。組織を指導する側、運営を預けられた側だけでなく、その反対の側にこそ相槌がいるのだ。「私は四月一日から相槌に廻ります」。村木、今野、佐藤らの新体制の下で萩元はポストを交代し「いざ相槌せん」と新たな決意を表明している。

この本は、音楽への強い愛情を吐露する縦糸にテレビマンユニオンのあり方を模索する横糸で織る土臭い告白の書だ。信州生まれらしく、生真面目で遊びがない。精神の張りは、どんな時にもいささかの緩みも見せない。息苦しいほどの真剣さで対象にぶつかってゆく。その突進力が無理難題を切り開いていったのだろう。溢れる愛情が一徹さを相手に納得させたのだろう。

1972年4月に第1号を出したDMは2011年の今も発行され「テレビマンユニオンニュース」として600号を越している。相変わらずの生真面目さ、熱っぽさは萩元晴彦から受け継がれた遺伝子なのであろう。

書名：赤坂短信
著者：萩元晴彦
出版年：1976年
出版社：創世記
広告図書館分類番号：974-HAG
ISBN：なし

(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けるよう、分析事例をシリーズで紹介しています。今回は東日本大震災後の生活者意識に関する特別分析です。

東日本大震災後の生活者意識の一端を見る

—オムニバス調査2011にみる震災後の首都圏生活者の意識—



佐藤 剛介

(公財)吉田秀雄記念事業財団
事務局次長

* オムニバス調査2011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：2011年6月10日～6月24日
- ◆ 回収数：755名

はじめに

2011年3月11日の東日本大震災とそれに続く原発事故では、日本社会にかつてない衝撃を与え、価値観や意識が大きく変化する契機になったと言われている。今回の大震災を機に日本人の家族の絆が再認識され、環境面などでより公共の意識が高まりつつあるといった言説が日々マスコミで流れている。はたして日本の生活者の意識はどのような方向に変化したのだろうか、そしてこれからどう変化していくのだろうか。ここでは、2011年6月に実施したオムニバス調査より、試論的に現在の生活者意識の一端をさぐってみたい。

[I] 現在の生活意識を捉える枠組

東日本大震災という未曾有の経験を経た今、生活者の意識はどう変化しているのか、それを捉えるためには、何をどのように把握すればいいのだろうか。

生活意識というものは、自己生活(自分および家族との関係等)と社会の動きとの間の相互関係で形成されるものと考えられるだろう。本オムニバス調査はその性格上、質問数が制約されるため、本レポートでは生活意識のコア

ともいべきこの2つの領域に焦点を限定することとし、次の質問を用意した。

まず第1の自己生活に関する質問として、自分の生活上の関心事の上位にどのような事柄があげられるかをみることにした。

あなたが現在の生活において、強く関心をお持ちのものを次の中から3つ選んでください。(○は3つ)

- | | |
|-----------------|-----------------|
| 1 友人や同僚などとの付き合い | 2 自分や家族の健康 |
| 3 政治や経済などの問題 | 4 自分の趣味や習い事 |
| 5 旅行などのレジャー | 6 子供の教育や成長 |
| 7 仕事や学校のこと | 8 老後など今後の生活 |
| 9 環境や自然の問題 | 10 収入や貯蓄など家計の問題 |

奇数番号の選択肢は社会や交際、家庭外活動など関心が外向するもの、偶数番号の選択肢は自分や家族、家庭など関心が内向するものである。なお、選択肢の選定にあたっては事前の探索的操作を行っておらず、また「その他」なしで3項目を強制選択させるという形を取っており、あ

くまで提示した項目範囲内の上位意識をさぐるものである。

第2の質問は、これからの日本社会がどのように変化していくと考えているかをみるものである。奇数番号の選択肢は日本社会がよりパブリック、公共的な方向に変化することを表す項目、偶数番号はよりプライベート、個人的な方向に変化することを表す項目であり、第1の質問と同様の制約を有している。

これからの日本の社会はどのような変化が起こると思いますか。次の中であなたがこれから起こる変化と思われるもので、大きいと考えられるものを3つ選んでください。(○は3つ)

1 コミュニティや地域社会がより重要視される	2 人々がより個人主義的な行動をとるようになる
3 福祉など公共のための負担もやむを得ない時代となる	4 個人の能力がますます重要さを増してくる
5 インターネットなどで新しい人と人とのつながりが生まれてくる	6 人々の家族志向・家庭志向がより強くなる
7 人々の相互助け合いの意識が高まる	8 親しい知人・友人同士の付き合いはより緊密さを増す

この生活関心事と今後の日本社会の変化観という2つの要素が、相互に作用しあってどのような生活意識を形成しているのか、あるいは形成していくのかをみるのが、本レポートの主眼である。

Ⅱ現在の生活意識をさぐる

1. 生活関心事の実態

①性×年齢別にみた生活関心事

生活関心事を性×年齢別にみると、男女ともに非常に似た年代パターンであり、20代以下と30代以上では関心事に明確な差がみられる。20代以下では男女ともに「友人や同僚などの付き合い」「仕事や学校のこと」が主要な関心事であり、それに加え10代では「自分の趣味や習い事」、20代になると「自分や家族の健康」への関心が高まっている。30代以上では「自分や家族の健康」が最大の関心事となり、40代までは「子供の教育や成長」「収入や貯蓄など家計の問題」がそれに次いでいる。50代以上では「老後など今後の生活」が関心事の上位に浮上する。なお、女性60～65歳で「環境や自然の問題」への関心の高さが特徴的である。

30代以上で生活関心事が極端な形で内向関心に集中してしまっていることが、現在の生活意識の特徴といえるだろう(表1)。

②生活関心事タイプの構成

これらの項目を用い、どのような形で外向的な生活関心事と内向的な生活関心事が持たれているかをみるために、次のような「生活関心事タイプ」を構成した(図1)。

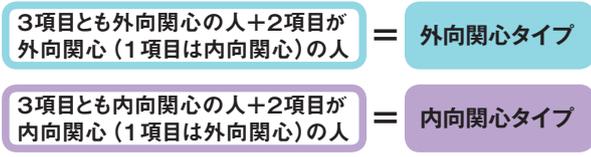
なお、本項目は関心の強度を測定していないため、ここで構成したタイプは、必ずしも関心の強さタイプではなく、関心の幅、関心の視野といったものを示すタイプと理解されたい。

表1 生活関心事(性×年齢別)

単位: %

		総数		外向関心					内向関心					
				友人や同僚などの付き合い	政治や経済などの問題	旅行などのレジャー	仕事や学校のこと	環境や自然の問題	自分や家族の健康	自分の趣味や習い事	子供の教育や成長	老後など今後の生活	収入や貯蓄など家計の問題	
[全体]		100.0	755	26.5	19.6	9.8	24.6	22.9	70.2	17.5	38.1	35.4	35.4	
性別	男性	100.0	386	24.1	25.1	8.5	30.8	18.1	69.2	20.7	36.0	35.2	32.1	
	女性	100.0	369	29.0	13.8	11.1	18.2	27.9	71.3	14.1	40.4	35.5	38.8	
性×年齢別	男性	15～19歳	100.0	24	66.7	12.5	4.2	75.0	20.8	37.5	54.2	4.2	16.7	8.3
		20代	100.0	67	56.7	19.4	14.9	40.3	22.4	53.7	31.3	25.4	13.4	22.4
		30代	100.0	96	14.6	22.9	9.4	38.5	12.5	69.8	21.9	51.0	27.1	32.3
		40代	100.0	87	12.6	24.1	6.9	28.7	13.8	71.3	13.8	62.1	26.4	40.2
		50代	100.0	66	10.6	33.3	4.5	13.6	22.7	81.8	12.1	21.2	66.7	33.3
		60～65歳	100.0	46	15.2	34.8	8.7	6.5	23.9	84.8	10.9	8.7	65.2	41.3
	女性	15～19歳	100.0	20	85.0	10.0	15.0	50.0	15.0	45.0	55.0	10.0	5.0	10.0
		20代	100.0	68	48.5	7.4	19.1	33.8	29.4	58.8	27.9	22.1	19.1	33.8
		30代	100.0	93	25.8	10.8	6.5	19.4	19.4	68.8	8.6	75.3	14.0	51.6
		40代	100.0	83	16.9	13.3	7.2	13.3	21.7	78.3	9.6	66.3	32.5	41.0
		50代	100.0	57	21.1	19.3	10.5	5.3	38.6	77.2	8.8	12.3	64.9	42.1
		60～65歳	100.0	48	14.6	25.0	14.6	4.2	45.8	85.4	2.1	—	83.3	25.0

図1 生活関心タイプの構成



前項の結果から容易に想定できるが、男女ともに10代は外向関心タイプ優勢、20代が外向関心タイプから内向関心タイプへの遷移期、30代以上では内向関心タイプが圧倒的優位となる(表2)。

筆者は1990年代に多くの調査で同様の「生活関心タイプ」を構成した経験を持つが、当時男性では50代までは外向関心タイプ優位、女性は90年代を通じて、子育てが終了した40代以降で目覚ましい速度で外向関心タイプが増加し優位になっていった。時系列データが存在しないことが残

念ではあるが、バブル崩壊後の不況、リーマンショック、大震災と続くなか、2000年以降、男女ともに生活関心の内向化が大きく進んだことが想定される。

2. 日本社会の変化観の実態

①性×年齢別にみた日本社会の変化観

次に今後日本社会がどのような方向に変化すると感じているかをみてみよう。

男女ほぼすべての年代で優位な日本社会の変化観は、「福祉など公共のための負担もやむを得ない時代となる」「コミュニティや地域社会がより重要視される」という2つの項目である。両項目ともに少子高齢化社会の到来や、大震災後の地域共同意識の高まりなどが反映されていると考えられることができるだろう。

「コミュニティや地域社会がより重要視される」という共同意識と関連するが、女性40代以上の多くが「人々の相互助け合いの意識が高まる」と想定している。また、男性30代以下、女性20代以下では「インターネットなどで新しい人と人とのつながりが生まれてくる」という新しい形の共同意識の高まりをみてとることができる。

このように、一般的に今後日本社会はパブリックな方向に変化するだろうという見方が優勢を占めているものの、それはいわば「高負担社会」というネガティブな要素を、「コミュニティや地域社会」さらに高齢層では「相互助け合い」、若年層では「インターネット等の新しいつながり」という新しい価値で補償する形でのパブリック変化観であると考えら

表2 生活関心タイプ(性×年齢別)

単位: %

		男性			女性				
		総数	外向関心タイプ	内向関心タイプ	総数	外向関心タイプ	内向関心タイプ		
[全体]		100.0	386	28.0	72.0	100.0	369	25.5	74.5
年齢別	15~19歳	100.0	24	66.7	33.3	100.0	20	65.0	35.0
	20代	100.0	67	52.2	47.8	100.0	68	44.1	55.9
	30代	100.0	96	18.8	81.3	100.0	93	17.2	82.8
	40代	100.0	87	18.4	81.6	100.0	83	15.7	84.3
	50代	100.0	66	19.7	80.3	100.0	57	22.8	77.2
	60~65歳	100.0	46	21.7	78.3	100.0	48	18.8	81.3

表3 日本社会の変化観(性×年齢別)

単位: %

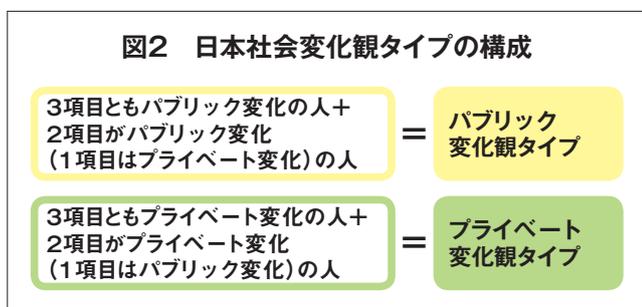
		総数	パブリック変化				プライベート変化					
			コミュニティや地域社会が重要視される	公共の為の負担もやむを得ない時代	インターネット等で新しいつながり	相互助け合いの意識が高まる	より個人主義的な行動をとる	個人の能力がますます重要さを増す	家族志向・家庭志向がより強くなる	友人同士の付き合いは緊密さを増す		
[全体]		100.0	755	52.5	66.9	33.1	37.7	34.2	38.0	26.0	11.7	
性別	男性	100.0	386	49.0	65.5	35.0	32.1	36.0	43.3	27.5	11.7	
	女性	100.0	369	56.1	68.3	31.2	43.6	32.2	32.5	24.4	11.7	
性×年齢別	男性	15~19歳	100.0	24	33.3	66.7	50.0	25.0	37.5	41.7	12.5	33.3
		20代	100.0	67	46.3	50.7	40.3	38.8	35.8	43.3	23.9	20.9
		30代	100.0	96	44.8	65.6	41.7	29.2	39.6	39.6	28.1	11.5
		40代	100.0	87	49.4	67.8	27.6	29.9	36.8	52.9	29.9	5.7
		50代	100.0	66	57.6	77.3	33.3	28.8	34.8	37.9	25.8	4.5
		60~65歳	100.0	46	56.5	65.2	21.7	41.3	28.3	41.3	37.0	8.7
	女性	15~19歳	100.0	20	45.0	35.0	65.0	35.0	15.0	35.0	30.0	40.0
		20代	100.0	68	54.4	60.3	42.6	33.8	35.3	42.6	14.7	16.2
		30代	100.0	93	54.8	71.0	28.0	38.7	36.6	36.6	30.1	4.3
		40代	100.0	83	55.4	69.9	31.3	51.8	24.1	27.7	30.1	9.6
		50代	100.0	57	66.7	75.4	19.3	47.4	33.3	22.8	26.3	8.8
		60~65歳	100.0	48	54.2	77.1	20.8	52.1	39.6	29.2	12.5	14.6

れる。

その一方プライベート変化項目では、男性を中心に「個人の能力がますます重要さを増してくる」という個人主義的な変化の方向を想定する人も多く、また「人々がより個人主義的な行動をとるようになる」という見方をとる人も男女幅広い年代にわたって存在していることも確かである(表3)。

②日本社会変化観タイプの構成

生活関心タイプと同様、どのような形でパブリック変化とプライベート変化を想定しているかということを見るために、次のような日本社会変化観タイプを構成した(図2)。



ここでも生活関心タイプと同様、変化の見方の強度を測定していないという制限が前提である。

性×年齢別に日本社会変化観タイプをみると、男性ではいずれの年代層でも3分の2の人々が、また女性では4分の3の人々がよりパブリックな方向への変化を想定している。特に女性40代および50代では80%を超える比率を示している。

従来、パブリックなものは男性でより高く、プライベートなものは女性でより高いというのが一般的な通念であったが、ここでは女性で、しかも40代、50代という中高年層においてパブリックな方向への変化想定度がより高くなっており、女性の意識が大きく変わりつつあることも想定される(表4)。

表4 日本社会変化観タイプ(性×年齢別) 単位:%

		男性			女性				
		総数	パブリック変化タイプ	プライベート変化タイプ	総数	パブリック変化タイプ	プライベート変化タイプ		
[全体]		100.0	386	67.4	32.6	100.0	369	76.4	23.6
年齢別	15~19歳	100.0	24	66.7	33.3	100.0	20	75.0	25.0
	20代	100.0	67	67.2	32.8	100.0	68	70.6	29.4
	30代	100.0	96	67.7	32.3	100.0	93	72.0	28.0
	40代	100.0	87	62.1	37.9	100.0	83	83.1	16.9
	50代	100.0	66	75.8	24.2	100.0	57	86.0	14.0
	60~65歳	100.0	46	65.2	34.8	100.0	48	70.8	29.2

3. 生活関心事と日本社会の変化観

①生活意識タイプの構成

現在の生活者の「自分や家族の健康」、「子供の教育や成長」と「老後など今後の生活」を中核とする生活関心事と、「福祉など公共のための負担もやむを得ない時代」「コミュニティや地域社会がより重要視される」を中核とする日本社会の変化観には、一見すると強いつながりのないものを感じる。この両者の間にはどのような関係性があるのだろうか。

それを確認するために、生活関心タイプと日本社会の変化観タイプを掛け合わせ、次のようなタイプ分類を構成した。少々強引ではあるが、これを現在の生活者の生活意識タイプと呼ぶことにする(図3)。

図3 生活意識タイプの構成

日本の社会変化観タイプ 生活関心タイプ	パブリック変化タイプ	プライベート変化タイプ
外向関心タイプ	外向パブリック	外向プライベート
内向関心タイプ	内向パブリック	内向プライベート

すでに述べた生活関心タイプと日本社会変化観タイプの比率から容易に想定されることであるが、内向パブリック型の比率が高くなっており、男性全体では48%、女性全体では58%が内向パブリック型である。

年齢別にみると、男女ともに30代以上では圧倒的に内向パブリック型の比率が高く、特に男性50代、女性40代以上では60%を超える比率を示しており、生活関心での内向タイプは、ほぼ表4における日本社会変化観のパブリック変化タイプであったことになる。

また、子供の育児・教育期にあたる男性30代、40代や女性30代では内向プライベート型の比率が高くなっている。なお、年配層においては、女性以上に男性で内向プライベート型比率が高い点が注目される。

一方若年層ではよりタイプの分散が大きくなっているが、10代では外向パブリック型、20代で外向パブリック型から内向パブリック型へ遷移していることがみて取れる(表5)。

②生活意識タイプの構成要素

このように、若年層を除けば、男女ともに内向パブリック型が現在の生活意識の中心となっている。しかしながら、「内向」でかつ「パブリック」とはどのような意識、あるいは意識構造を示すものなのだろうか。ここでは、この内向パブリ

ック型について、元の項目に戻り、どのような項目から内向パブリック型が構成されているかを確認しておく。

表6および表7は、性×生活意識タイプ別に、生活関心事と日本社会変化観をみたものである。

男性内向パブリック型で50%以上のものをあげると、

- ・自分や家族の健康……82% (内向関心)
- ・福祉など公共のための負担もやむを得ない時代となる……79% (パブリック変化)
- ・コミュニティや地域社会がより重要視される……58% (パブリック変化)

一方女性内向パブリック型で50%以上のものをみると、

- ・自分や家族の健康……80% (内向関心)
- ・福祉など公共のための負担もやむを得ない時代となる……74% (パブリック変化)
- ・コミュニティや地域社会がより重要視される……68% (パブリック変化)
- ・人々の相互助け合いの意識が高まる……55% (パブリック変化)
- ・子供の教育や成長……51% (内向関心) となっている。

表5 生活意識タイプ(性×年齢別)

単位：%

		男性					女性						
		総数	外向パブリック型	内向パブリック型	外向プライベート型	内向プライベート型	総数	外向パブリック型	内向パブリック型	外向プライベート型	内向プライベート型		
[全体]		100.0	386	19.2	48.2	8.8	23.8	100.0	369	19.0	57.5	6.5	17.1
年齢別	15～19歳	100.0	24	45.8	20.8	20.8	12.5	100.0	20	40.0	35.0	25.0	—
	20代	100.0	67	32.8	34.3	19.4	13.4	100.0	68	30.9	39.7	13.2	16.2
	30代	100.0	96	13.5	54.2	5.2	27.1	100.0	93	14.0	58.1	3.2	24.7
	40代	100.0	87	13.8	48.3	4.6	33.3	100.0	83	15.7	67.5	—	16.9
	50代	100.0	66	15.2	60.6	4.5	19.7	100.0	57	19.3	66.7	3.5	10.5
	60～65歳	100.0	46	13.0	52.2	8.7	26.1	100.0	48	8.3	62.5	10.4	18.8

表6 生活関心事(性×生活意識タイプ別)

単位：%

		総数	外向関心					内向関心					
			友人や同僚などとの付き合い	政治や経済などの問題	旅行などのレジャー	仕事や学校のこと	環境や自然の問題	自分や家族の健康	自分の趣味や習い事	子供の教育や成長	老後など今後の生活	収入や貯蓄など家計の問題	
[全体]		100.0	755	26.5	19.6	9.8	24.6	22.9	70.2	17.5	38.1	35.4	35.4
男性	外向パブリック型	100.0	74	48.6	50.0	9.5	56.8	44.6	35.1	18.9	10.8	16.2	9.5
	内向パブリック型	100.0	186	15.1	15.6	8.6	20.4	9.7	81.7	22.0	42.5	45.2	39.2
	外向プライベート型	100.0	34	55.9	55.9	20.6	52.9	26.5	35.3	20.6	14.7	8.8	8.8
	内向プライベート型	100.0	92	10.9	13.0	3.3	22.8	10.9	83.7	19.6	51.1	40.2	44.6
女性	外向パブリック型	100.0	70	58.6	35.7	22.9	40.0	48.6	38.6	17.1	11.4	14.3	12.9
	内向パブリック型	100.0	212	19.3	6.1	7.5	10.4	22.6	80.2	12.7	50.9	43.9	46.2
	外向プライベート型	100.0	24	54.2	29.2	16.7	45.8	58.3	58.3	12.5	4.2	12.5	8.3
	内向プライベート型	100.0	63	19.0	9.5	7.9	9.5	11.1	82.5	15.9	50.8	39.7	54.0

表7 日本社会の変化観(性×生活意識タイプ別)

単位：%

		総数	パブリック変化				プライベート変化				
			コミュニティや地域社会が重要視される	公共の負担もやむを得ない時代	インターネット等で新しいつながり	相互助け合いの意識が高まる	より個人主義的な行動をとる	個人の能力がますます重要さを増す	家族志向・家庭志向がより強くなる	友人同士の付き合いは緊密さを増す	
[全体]		100.0	755	52.5	66.9	33.1	37.7	34.2	38.0	26.0	11.7
男性	外向パブリック型	100.0	74	70.3	71.6	43.2	41.9	17.6	27.0	18.9	9.5
	内向パブリック型	100.0	186	58.1	78.5	46.2	42.5	21.0	25.3	22.6	5.9
	外向プライベート型	100.0	34	20.6	41.2	17.6	11.8	67.6	88.2	23.5	29.4
	内向プライベート型	100.0	92	23.9	43.5	12.0	10.9	69.6	76.1	45.7	18.5
女性	外向パブリック型	100.0	70	70.0	72.9	40.0	50.0	18.6	24.3	11.4	12.9
	内向パブリック型	100.0	212	68.4	74.1	34.9	54.7	19.3	20.3	21.7	6.6
	外向プライベート型	100.0	24	16.7	41.7	25.0	8.3	66.7	83.3	29.2	29.2
	内向プライベート型	100.0	63	14.3	54.0	11.1	12.7	77.8	63.5	46.0	20.6

表頭のカテゴリーは省略表示

逆に外向関心項目およびプライベート変化の項目への内向パブリック型反応は、

- ・旅行などのレジャー……男性9%、女性8% (外向関心)
- ・政治経済などの問題……女性6% (外向関心)
- ・環境自然の問題……男性10% (外向関心)
- ・親しい知人・友人同士の付き合いはより緊密さを増す……男性6%、女性7% (プライベート変化)

となり、構成定義上低くて当然ではあるが、その低さは極端である(表6)(表7)。

このように、現在の生活者意識の中心をなす内向パブリック型においては、これからの公共のための負担増を引き受け、コミュニティや地域社会の重要性を認識している一方で、政治経済や環境問題意識、またレジャーや知人・友人との付き合いについても関心は低く、「内向」と「パブリック」はまだ多分にアンビバレントなものにとどまっている可能性が高い。ただし女性内向パブリック型では、コミュニティや地域社会指向、相互助け合い意識などが男性に比べて高い傾向にあり、このあたりから新たな「公共」の価値観が生まれる可能性もあるだろう。

[Ⅲ] 東日本大震災後の生活や考え方の変化

では実際に東日本大震災の後に、生活者の意識や生活行動、ものの考え方にどのような変化があったと感じているのだろうか。ここでは次の質問によって、それらの変化をみてみよう。

このたびの東日本大震災および福島原発事故によって、あなたの生活やお考えに次のような変化がありましたか。あてはまる変化をすべて選んでください。(〇はいくつでも)

- 1 節電など、環境問題やエコに対する意識がより強まった
- 2 食品など、買うものの安全性により気を配るようになった
- 3 ボランティアなど、何か自分にできる貢献をしたいと思うようになった
- 4 より広い視野で、確かな情報を得る努力をしたいと思うようになった
- 5 レジャーや旅行などはできるだけ自粛すべきだと思うようになった
- 6 お金の使い方を再検討し、必要なもの以外に出費をしないようになった
- 7 これからの日本の社会がどうなるのか、心配になってきた
- 8 日本人の良さと美点を再認識するきっかけになった
- 9 この中にはない

東日本大震災後の生活やものの考え方の最も大きな変化は、次の2点である。

- ・節電など、環境問題やエコに対する意識がより強まった(全体79%、男性76%、女性81%)
- ・これからの日本の社会がどうなるのか、心配になってきた(全体63%、男性59%、女性67%)

「環境問題やエコ」に対する意識変化と「日本が心配になった」という意識変化は、幅広く男女どの年代、どの生活意識タイプにおいても高いが、男女ともに年配層および内向、外向を問わずパブリック型の人たちでやや高い傾向がみられるが、なかでも女性外向パブリック型での高さは特に目立っている。

その他の項目では、「食品など、買うものの安全性により気を配るようになった」という変化が、やはり子育て期にある女性30代以上や男性30代で高まるものの、それ以上に男女60歳以上の高齢層において高いことが注目される。

また、「より広い視野で、確かな情報を得る努力をしたいと思うようになった」という意識変化は男性30代以上、特に外向関心の高い人たちが高まっている。女性では「ボランティアなど、何か自分にできる貢献をしたいと思うようになった」という意識変化が50代を中心に高くなっている。

一般的にみて、男性以上に女性において、これからの日本をより心配し、環境問題やエコの意識も高く、自ら何らかの貢献をしたいという、より能動的な変化が起こっているとみることができる。とりわけ女性の中でも外向パブリック型は、今回の東日本大震災を機に最も敏感に意識や生活行動を変化させている若年の女性たちであり、「ボランティアなど、何か自分にできる貢献をしたいと思うようになった」という意識や「より広い視野で、確かな情報を得る努力をしたいと思うようになった」という情報指向も比較的高い。男性外向パブリック型よりも能動的な意識をより強く持っているようである。

なお、マスコミで盛んに喧伝されている、今回の大震災が「日本人の良さと美点を再認識するきっかけになった」と感じているのは、一部の若年層の反応にとどまっている(表8)。

[Ⅳ] 最後に

以上、生活者の生活関心事と今後の日本社会の変化観から、現在の生活意識がどのような方向に向いているかということを中心に東日本大震災後の生活、ものの考え方などの変化をみてきたが、冒頭に述べたように、今回の分析は質問作成やタイプ構成などで厳密さに欠ける部分を多く残している。ここで得られた結果はあくまで、ひとつの仮説にとど

表8 東日本大震災後の変化(性別、性×年齢別、性×生活意識タイプ別)

単位：%

		総数	環境問題や エコに対する 意識	買うものの 安全性に 気を配る	自分にできる 貢献を したいと思う	確かな情報を 得る努力を したい	レジャーや 旅行は 自粛すべきだ	お金の 使い方を 再検討	これからの 日本の社会 が心配	日本人の良さ や美点を 再認識	この中には ない		
〔全体〕		100.0	755	78.7	39.5	32.5	38.8	4.8	16.6	63.0	27.4	2.4	
性別	男性	100.0	386	76.2	32.4	25.9	40.4	5.7	14.2	59.1	28.0	2.8	
	女性	100.0	369	81.3	46.9	39.3	37.1	3.8	19.0	67.2	26.8	1.9	
性× 年齢別	男性	15～19歳	100.0	24	70.8	25.0	29.2	33.3	—	12.5	50.0	37.5	—
		20代	100.0	67	68.7	29.9	20.9	32.8	10.4	14.9	41.8	25.4	7.5
		30代	100.0	96	74.0	39.6	25.0	47.9	1.0	11.5	58.3	29.2	1.0
		40代	100.0	87	79.3	29.9	21.8	35.6	2.3	9.2	64.4	28.7	2.3
		50代	100.0	66	77.3	24.2	33.3	42.4	6.1	12.1	63.6	28.8	4.5
		60～65歳	100.0	46	87.0	41.3	30.4	45.7	17.4	32.6	73.9	21.7	—
	女性	15～19歳	100.0	20	60.0	—	30.0	15.0	—	10.0	50.0	15.0	10.0
		20代	100.0	68	76.5	39.7	39.7	50.0	2.9	8.8	69.1	36.8	2.9
		30代	100.0	93	82.8	52.7	37.6	38.7	3.2	26.9	60.2	25.8	2.2
		40代	100.0	83	81.9	47.0	38.6	37.3	8.4	16.9	67.5	25.3	1.2
		50代	100.0	57	87.7	50.9	56.1	35.1	1.8	19.3	73.7	28.1	—
		60～65歳	100.0	4	85.4	60.4	27.1	27.1	2.1	25.0	77.1	20.8	—
性別	男性	外向パブリック型	100.0	74	77.0	27.0	36.5	43.2	6.8	14.9	51.4	35.1	4.1
		内向パブリック型	100.0	186	83.3	33.3	25.3	39.2	5.9	15.1	63.4	29.6	2.2
		外向プライベート型	100.0	34	64.7	32.4	20.6	47.1	—	11.8	61.8	11.8	2.9
		内向プライベート型	100.0	92	65.2	34.8	20.7	38.0	6.5	13.0	55.4	25.0	3.3
	女性	外向パブリック型	100.0	70	87.1	41.4	44.3	38.6	1.4	11.4	71.4	24.3	1.4
		内向パブリック型	100.0	212	82.1	48.6	40.1	37.3	5.2	18.9	66.0	26.9	0.9
		外向プライベート型	100.0	24	79.2	41.7	50.0	41.7	—	16.7	66.7	29.2	4.2
		内向プライベート型	100.0	63	73.0	49.2	27.0	33.3	3.2	28.6	66.7	28.6	4.8

表頭のカテゴリーは省略表示

まる点、留意していただきたい。

最後に、そのような留保条件つきではあるが、今回の分析でその一端をうかがうことができた現在の生活者、特に最大多数を占める内向パブリック的な生活意識について考えてみたい。

内向パブリックという生活意識は、当然ではあるがそういう形態をとって現実に生活者の意識として存在しているわけではなく、分析上仮説的に「構成」したものにすぎない。「内向」的なものと「パブリック変化観」、それらが実際につながりあい、なんらかの価値観やコンテキストを形成しているか否かは、この分析だけで検証することはできない。

生活関心の「内向」化と日本社会の「パブリック」変化認識との間の関係は、これから現実生活の中でどのような形をとっていくのだろうか。アンビバレントで両面価値併存的なままで残っていく場合は、新しい公共、新しい社会関係を生み出すエネルギーとなることは難しいであろう。そうではなく、「パブリック」なもの「内面」との共振により、新しい意識的なコンテキスト、社会的なコンテキストが生まれてくる可能性は、はたしてあるのだろうか。

次年度のオムニバス調査では、このような観点も含めて再度この分析を深めたい。

※本稿は「オムニバス調査2011」の「日本が取り組むべき問題や環境問題」の質問から取りまとめました。

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

なお、オムニバス調査の結果データは、調査実施年の翌年4月にオープンデータとして公開します。
平成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
事務局次長：佐藤剛介
〒104-0061 東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル4階
Tel: (03)3575-1384 Fax: (03)5568-4528

坂口由之
(公財)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

「花より団子 色気より喰ひけ」——江戸のスイーツ。

「古人もすでにいへりける 花より団子色気より喰ひけ …」山東京伝作の菓子屋の引札の一文である（「ひろふ神」1794年刊・引札文集）。江戸の中期以降日本でも砂糖が作られるようになり、文化の爛熟と相まって菓子は大きく発展した。庶民の暮らしにも余裕が出てきた江戸時代のスイーツ事情は私が想像していた以上に多彩で奥深いものであった。

わが国の菓子の起源は古く、「古事記」の時代に遡るといわれ、本来は果子（くだもの）のことであった。今日に繋がる菓子は奈良・平安時代、遣唐使らによって日本にもたらされ、和菓子の原型となった。ちまきやおこし、煎餅である。そして鎌倉期には抹茶が伝来、武家社会で茶の湯と共に和菓子は独自の発展をした。やがて南蛮人にもたらされたカステラや金平糖などのヨーロッパ菓子も日本の菓子に変貌融合していく。江戸中期から京都では茶の味を引き立てるために優雅な「京菓子」が生まれ、独特の発展をするが、一方江戸では経済・文化の中心地として栄えるにつれて様々な菓子が作られ、町は菓子屋で賑わった。『江戸買物独案内』（1824年）によると菓子屋は110軒ほど数えられる。ちなみに呉服屋は60店程である。また、『餅菓子即席増補手製集』（十返舎一九・1813年刊）には何と75種類の菓子レシピが紹介されている。菓子の種類は大きく分けると蒸し

物（まんじゅうや餅菓子）、棹物（羊羹類）、焼き物、干菓子、雑菓子、飴類などである。庶民の“おやつ”として上等のものは饅頭、飴、餅、煎餅であったが、日常のおやつは焼き芋、おこし類、瓦煎餅、かりん糖、芋ようかん、団子、豆類などであった。季節や行事にちなんだものにはお汁粉、牡丹餅、桜餅、柏餅、よぎ団子などがあった。江戸時代もなかなか豊かなスイーツライフを楽しんでいたようである。残念ながら菓子屋は規模の小さな店が多く、今に残る広告宣伝物は少ないが、当館資料コレクションの双六や草双紙などに登場するものも掘り起こしながら、江戸のスイーツ事情を探ってみよう。

⑤「餅菓子即席増補手製集」より



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）

④「お菓子」

看板 江戸時代
狸が腹鼓を打っているしぐさが愛らしい。子供たちにも受けた菓子屋の看板だろう。
49.6×44.4×7.5
1986-5



⑥「あめ 孝々糖屋」

看板 江戸時代
古くから飴を商う店は多かったが、この看板は水あめを入れる壺をかたどっている。金箔や漆を巧みに使い、おいしい飴のシズル感を色と形であらわしている。
50×28×6.0
1986-7-1



①「名所江戸百景 広重画」
錦絵 安政5（1858）年
びくにはしの雪景色に「山くじら」は猪肉、右の○焼きとは焼芋のこと。十三里とは栗より（九里四里）うまいの洒落である。
35.7×23.0 1987-336



②「御菓子所」 山形屋
看板 江戸後期
蒸籠（饅頭などを蒸す道具）をかたどっている菓子屋のシンボリックな看板。漆塗りや螺鈿の細工が立派で人目を引く。伊勢神宮の内宮にある菓子屋。
76.2×36.7×42.3 1990-893

③「やきいも屋お七」
錦絵 文政2（1819）年
焼いもは江戸庶民にとって欠かせない冬場のおやつ。町の自身番の番小屋で内職として駄菓子や焼芋、煙草等と一緒に、焼き芋も売られていた。歌舞伎の岩井半四郎扮する焼いも屋お七の錦絵。
38.4×26 1991-521



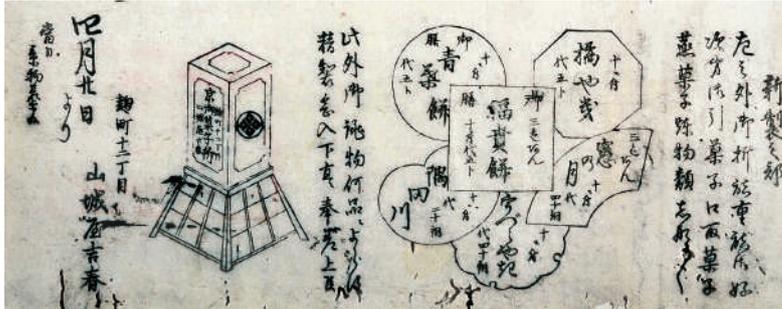
④「用捨箱」 餅屋の看板 江戸時代
戯作者の柳亭種彦が『用捨箱』の中で紹介した餅屋の看板。馬の木製模型を店頭に並べて、「あらうまし」と謎かけしたユニークな看板の一つである。
8.5×13 1987-282(1)-4



④「かし餅 北斎画」
錦絵 江戸時代
江戸時代に柏餅は
端午の節句の菓子と
なる。家でこしらえる
のが一般的だが、柏
餅を名物とする店もあ
った。この絵は北斎
の筆になる。
12.8×17.5
1986-347



⑤「大坂あわおこし小売」引札 江戸時代
大坂名物の菓おこしの京元仕入れ店の引札。箱入り、袋入りの
値段表であるが、店の繁盛ぶりと諸国卸しも告知する内容となっ
ている。24×34 1988-462

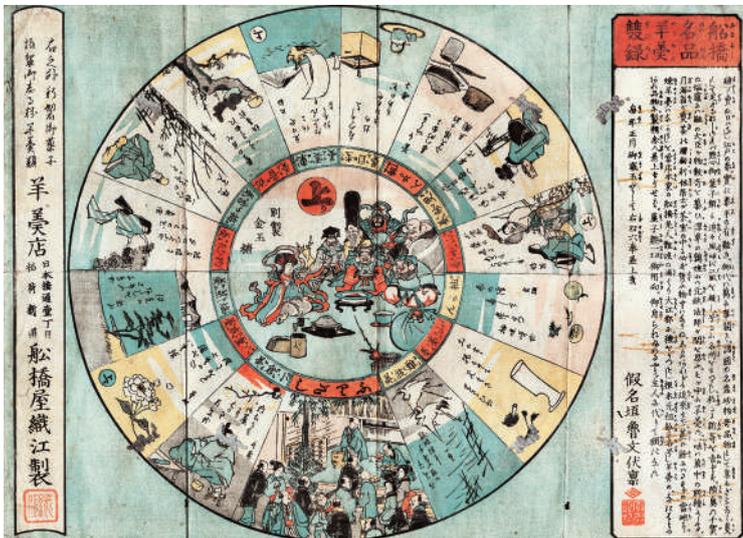


⑥「新製の部」山城屋
引札 江戸時代
江戸麹町の京菓子所・山城
屋の引札。新商品の餅類や他
に蒸菓子などの扱いを宣伝。目
印は蒸籠が台座に乗った京菓
子屋の看板である。
15.5×37 1990-751

⑦「船橋名品羊羹双六」
船橋屋織江
双六 江戸時代末頃
景物として配布した双六で14
種類の羊羹を双六仕立てで紹
介。右の宣伝口上文は人気戯
作者・仮名垣魯文作の貴重な
史料である。
36.8×51.0 1998-8



⑧「天狗煎餅」和泉屋義房 引札 江戸時代
新製茶用「天狗煎餅」の店主・和泉屋義房らしき人物の鼻が天
狗の鼻で愛嬌がある。画面の周りに散らした茶筴や茶杓や茶釜な
どのイラストが楽しい引札である。18.5×25 1987-2205



⑨「江都名物当時流行双六
(8コマ目)隅田川の桜餅」
双六 江戸時代
「下戸もまた有りやと隅田の桜
餅」と川柳にある。向島・長命
寺の門番山本新六が餅を隅田
川の桜の葉でくるんで売ってだ
したのが始まり(享保2年)とさ
れている。塩漬けた葉と餡の甘
みは評判となり、今日なお「山
本屋」の桜餅は造り続けられて
いる。
6.0×8.0 1989-1556



⑩「江戸根元深川 佐賀町船橋屋」
江戸時代
羊羹が京菓子として江戸
の入ったのは寛政の
頃。江戸の好みに合わ
せて創られた船橋屋織
江の練り羊羹は幕府御
用の銘菓となる。
江戸商売図絵より



⑪「江都名物当時流行双六」 双六 江戸時代
文政後期から天保期にかけての、当時トレンドな流行アイテムを
東海道五十三次に見立てた双六。各コマが広告であり、狂歌も詠
まれている。ふり出しは「初がつお」に始まり、上がりは「江戸紫」で
あるが、この中に菓子屋が7軒登場する。47.5×70.5 1989-1556



⑥「江都名物当時流行双六(9コマ目)虎屋の蒸籠」
双六 江戸時代
虎屋の名は全国各地に見られるが、日本橋和泉町の虎屋高林は芝居町に近く、役者や芝居客に好まれた。このコマにも「かほみせの人の波間にまんぢうの子渡しもミんどら屋せいろ」と狂歌が詠まれている。
8.0×6.0 1989-1556



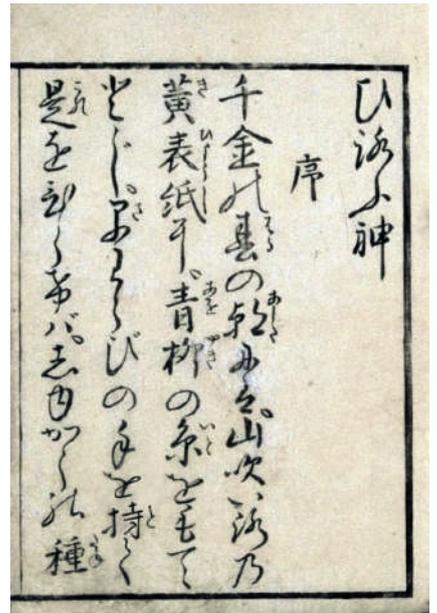
⑦「江都名物当時流行双六(19コマ目)竹村の巻煎餅」
双六 江戸時代
吉原・仲の町にあった竹村伊勢の名物は巻き煎餅であった。「堅巻の文竹村の折を添え」の川柳がある。今日なお歌舞伎・助六の舞台に竹村伊勢の蒸籠の積物がみられる。
6.5×6.0 1989-1556



⑧「諸国道中金之草鞋」(第十編)
十返舎一九
草双紙 文化14(1817)年
地方にも有名な水飴屋があった。一九作の「金草鞋」の越後路に収められている高田の高橋孫左衛門店を紹介。「この栗飴を食ふと、それ手に栗飴をつかむようにうまいことばかり…」と巧みに宣伝している。
18.5×12.5 1987-1076(10)



⑨「餅菓子即席増補手製集」
十返舎一九
草双紙 文化10(1813)年
江戸のスイーツ事情を知るには貴重な資料である。餅菓子からまんじゅう、団子、羊羹、あるへい糖、カステラ、飴など何と75種類に上る菓子製造法をのせたレシビ本である。挿絵も多く、分かりやすく描かれている。図版はカステラの製造風景で手前は和製のオーブンだろうか、職人が焼いている様子が見える。
18.6×13.0 1990-129



⑩「ひろふ神」 山東京伝、本膳亭坪平
草双紙 寛政6年(1794)年
わが国最初の「広告コピー集」とされているが、他にも平賀源内の「飛花落葉」や式亭三馬の「狂言綺語」等もある。「ひろふ神」とは「捨てる神あれば拾う神あり」からとった名という。内容は茶屋、蕎麦屋、料理屋、餅菓子屋、洗い粉に至るまで15編の引札事例がある。うち3編は菓子屋の引札である。
15.9×10.9 1993-833-2



⑪「目黒飴」 江戸名所図会 天保7(1836)年
江戸、目黒不動の門前町にある名物「目黒飴」を商う桐屋の店頭風景。旅人や町衆の買い物客で大賑わいである。飴は古くから売られており、種類も多く、水飴、栗飴、黒飴、管飴、白飴、千歳飴など江戸だけでなく各地に名物飴が沢山あった。
26.3×18.5 1988-6611(7)



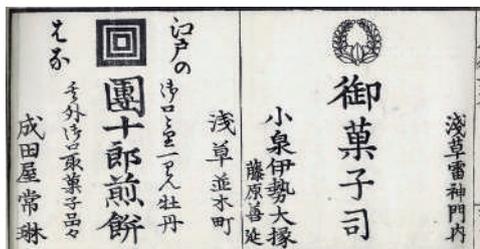
⑫「大坂高麗橋虎屋」 撰津名所図会 寛政10(1798)年
虎屋の名は各地にあるが、撰津名所図会に描かれた大坂高麗橋の虎屋伊織はまんじゅうが有名。商品券に相当する「饅頭切手」を売っていた。「千里美名似走雲」と称賛のコピーが添えられている。
25.5×18 1987-625



①「御菓子司」
虎屋近江大掾
京都買物独案内
嘉永4(1851)年
ここに紹介された虎屋近江大掾(だいじょう)は粽の川端道喜と並び室町時代からの大老舗である。虎屋は禁裏の菓子御用を勤めて500年にわたる伝統があるが、東京に進出したのは明治2年。江戸期は饅頭でも有名であったが、現在では「とらや」の羊羹で高名である。
12.3×18.6
1987-242



①「安方せんべい」 団扇絵 天保年間頃
菓子屋は小規模な店が多く、広告物も少ない中で珍しい資料。夏のサービス品として配られた広告団扇絵である。夏場も焼き立ての煎餅を売っていたのだろう、客の手にも団扇が見られる。
20.9×25.5 1987-4196



①「団十郎煎餅」 江戸買物独案内 文政7(1824)年
「江戸のはな 団十郎煎餅」は歌舞伎スーパースターの名を冠した煎餅。1枚16文で少し高いと思うが、当時の川柳に「五六枚団十郎を土産にし」とある。人気があったようだ。 11.7×19.1 1990-45(1)-8

菓子の商標(ラベル)

屋号と商品名が入った商標はその商品最前線の広告であり、本家、元祖など表示を入れて他店と差別化しています。



①「粟水飴所」 江戸時代
「金草鞋」にも登場する越後高田の本家粟飴屋の江戸京橋にあった出店
8.5×7.0 1994-84



①「粟おこし所」 江戸時代
名物として名高い大坂二ッ井戸西の本家粟おこしの商標
8.0×6.8 1994-84



①「御茶菓子八つ橋」 江戸時代
太白入り・お茶菓子八つ橋 ふしみ屋
7.0×5.2 1990-751



①「御洲濱司」 江戸時代
横断面が洲浜形の棹物菓子で京都の伝統的な一品
7.2×5.8 1987-2205



①「いくよ餅」 江戸時代
江戸両国の名物菓子・あんころ餅。売りだした小松屋喜兵衛の妻の名(吉原の女郎時代の源氏名)をつけ「幾世餅」とし、落語にもなるほど評判の名物であった。(江戸商標集「紫草」より)
15.5×7.3 1987-2833

①「千歳飴」 江戸時代
神田明神前にあった飴屋、大國屋の千歳飴のかけ紙。墨一色の古風な色調。
27.0×7.5 1987-2832

主要参考図書

川柳江戸名物図絵 花咲一男著 近世風俗研究会 1965年
江戸看板図譜 林美一著 三樹書房 1977年
江戸店舗図譜 林美一著 三樹書房 1978年
老舗考 安田武・江戸文化研究室著 アドファイブ出版局 1980年
江戸食べもの誌 興津要著 作品社 1981年
江戸東京学事典 竹内誠他編著 三省堂 1987年
「江戸おもしろ菓菓子」展一第39回虎屋文庫資料展冊子 虎屋文庫 1992年
守貞謄稿図版集成 高橋雅夫編著 雄山閣 2002年
江戸の料理と食生活 原田信男編 小学館 2004年

「アド・ミュージアム東京」から

【展示部門】

企画展のご報告

特別企画展「WOMEN on the TOWN —三越とパルコ、花開く消費文化」(平成23年7月28日~10月10日)

7月28日から10月10日の約2カ月間にわたって開催された特別企画展「WOMEN on the TOWN—三越とパルコ、花開く消費文化」(主催:吉田秀雄記念事業財団、協力:三越伊勢丹ホールディングス、パルコ)は、64日間で26,791人の来館者を動員し、盛況のうちに閉幕しました。

本展は20世紀、東京の1つの店(小売業)から発信された、マーケティングや広告が新しいライフスタイルや価値観を生み、消費文化として生活に浸透していった時代が舞台です。その主役として「三越」と「パルコ」という2つの企業に注目し、両者が仕

掛けた集客装置や事業戦略、世間をあっといわせた広告や文化活動をご紹介します。展示会場には、三越の前身である江戸期・越後屋の革新的商法を紹介するコーナーを設け、引札や錦絵、双六、和本などの資料を通じて、江戸の消費文化と越後屋の歴史的な背景を詳しくご覧いただきました。また、パルコのコーナーでは会期中にウォールペイントを完成させていくライブイベントやiPadを利用した展示ガイドを各所に設置するなど、来館者により楽しんで見学していただくためのさまざまな仕掛けを実施しました。

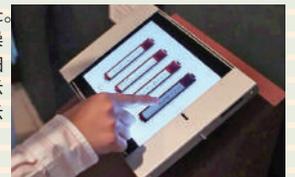
夏休み時期ということもあり、ビジネスマンだけでなく学生や家族連れを中心に数多くの方々にご来館いただきました。



広告図書館では連動企画として関連図書を表示。当時の時代背景や文化をまとめたものから、パルコ創設者の自叙伝、広告作品集まで、作品展示をより深く楽しめる図書と三越が発行したPR誌の現物など貴重な史資料を取り揃えて閲覧に供した。



各コーナーにはデジタルコンテンツを設置した。作品図版の拡大縮小などiPadの手軽な操作性を活かして、見たい内容の全体像や詳細を自由に閲覧することが可能。壁面では展示し切れない資料情報や詳細な解説など、展示内容に合わせて豊富なコンテンツを用意した。



渋谷の街をイメージした階段ホール。中央に設置された大型スクリーンには、1970~80年代のパルコCMが上映された。

1970年代にパルコがはじめた渋谷を代表する街メディア、ウォールペイントを館内で実施。美大生によるペインティングの現場を館内イベントとして展示し、会期中に2つの作品が完成した。



第2会場では日本初の百貨店宣言をした「三越」による時代を先取りした表現のポスターなど、貴重な作品が多く展示された。



江戸期のコーナーでは、創業期の越後屋の世界に先駆けたマーケティングと宣伝活動を紹介した。

「D&AD賞 2011展」を開催(平成23年10月13日~11月20日)

英国の非営利団体D&ADとの共催による「D&AD賞 2011展」が開催されました。

同賞は、数ある国際広告賞の中でも審査の厳しさで定評があります。特に最高賞のブラック・ペンシルは該当者が選出されない年もあるほどの難関とされていますが、本年度は5作品がその栄誉に浴する素晴らしい年となりました。日常の身近なプロダクトデザインや広告キャンペーンから、人権抑圧に抗議するイベント、ITの常識を覆す新しいテクノロジーまで、幅広いテーマの作品が受賞しました。

第1会場となった階段ホールでは、

ブラック・ペンシル受賞作品の一つ一つに焦点をあて、大画面や大きなキャプションを用いた展示空間作りを行うことで、最高賞受賞作品を強く印象づけました。また、第2会場では、イエロー・ペンシルやノミネーション

の一部、スチューデント・アワードなどえりすぐりの作品が会場を彩りました。時間をかけて作品や解説に見入る来館者の姿がとても多く、印象的でした。

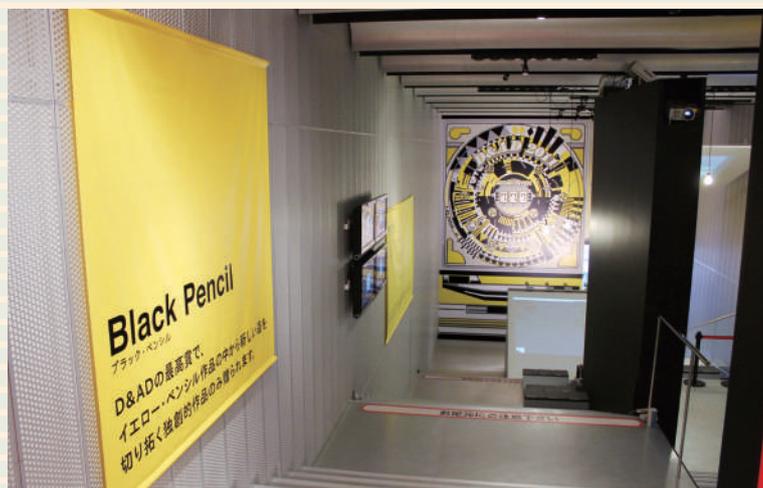


第1会場下ではD&AD賞2011の応募状況や各ペンシルの詳細情報、そして来年から始まるホワイト・ペンシルが紹介されました。

開催初日にはD&AD COOのダラ・リンチ氏が来日。会場にてD&ADの説明や日本へのメッセージを語ってくださいました。その映像は、期間中会場内に設置されたモニターで上映されました。



第2会場ではカテゴリーごとに作品検索モニターを設置。



開催中の企画展

「第89回 ニューヨークADC賞入賞作品展」 (平成23年11月22日~平成24年1月9日)

ニューヨークADC (Art Directors Club) と当財団の共催による「ニューヨークADC賞入賞作品展」は、このたびアド・ミュージアム東京ではじめてご紹介する企画展です。ニューヨークADC賞は、世界の広告賞のなかでも長い歴史を誇り、2011年には創立90周年を迎えています。本展では、2010年度に開催された第89回ADC賞の受賞作品から、AdvertisingとDesign部門のシルバー以上の作品をご紹介します(第54回 日本雑誌広告賞入賞作品展と併催)。

誌も展示しております。毎年恒例となりましたトークセッションは12月1日と8日に開催を予定しております。詳細は<http://www.admt.jp>でご確認ください(第89回 ニューヨークADC賞入賞作品展と併催)。

「第54回 日本雑誌広告賞入賞作品展」 (平成23年11月22日~平成24年1月9日)

(社)日本雑誌広告協会とともに、表彰会を終えたばかりの「第54回日本雑誌広告賞」の全入賞作品26点をご紹介します。また、変貌を続ける雑誌の“今”を伝えるべく、雑誌と商品のコラボレーション、キャンペーン事例や電子雑

誌も展示しております。毎年恒例となりましたトークセッションは12月1日と8日に開催を予定しております。詳細は<http://www.admt.jp>でご確認ください(第89回 ニューヨークADC賞入賞作品展と併催)。

今後の予定

「One Show 2011展」(平成24年1月12日~2月12日)

2011年5月上旬、ニューヨークで開催された国際広告賞「One Show」の受賞作品をご紹介します。多くの広告賞が、クリエイティブチームへの評価を主眼としているのに対して、The One Club for Art & Copyが主催する同賞はコピーライターやアートディレクターといった個

人の技能を評価することが特徴です。世界の一流クリエイティブ・ディレクターが審査した、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、屋外広告、公共広告などの幅広い部門の受賞作品をご覧ください。

「第51回 消費者のためになった広告コンクール展」(平成24年2月14日~3月18日)

(社)日本アドバイザーズ協会が主催する「消費者のためになった広告コンクール」の本年度の受賞作品をご紹介します。この広告賞は、審査員に広告関係者を含み、消費者の視点から暮らしに役立つ「消費者のために

なった広告」を評価するという大きな特徴を持っています。新聞・雑誌・テレビ・ラジオ・WEBの各媒体から選ばれた、消費者本位の優れた広告作品をご覧ください。

【図書館部門】

平成23年度上期

レファレンス事例へのアクセス回数上位10件の紹介

国立国会図書館レファレンス協同データベース事業の統計出力から、当館のレファレンス事例への平成23年度・上期(4月~9月)のアクセス回数上位10件をご紹介します。アクセス回数から判明したことは、今年度新規に登録した事例に関心が集まった点です。問い合わせが多かった「東日本大震災」関連や、従来、興味をもたれている広告事始めの「初めてのラジオCM」が上位に入りました。

順位	アクセス回数	登録年・番号	質問内容
1	2,786	2011-0001	東日本大震災後、メディアのCMは「ACジャパン」の広告が多くなっているが、それはどうしてか。
2	2,497	2005-0008	電柱広告はいつ、またどんな業種から始まったのか。
3	2,442	2011-0002	1995年の阪神大震災時や復興の過程で、今回の震災に参考となる広告資料は何か。
4	1,364	2005-0007	日本における最古の「広告」はどのようなものか。
5	607	2011-0003	公共広告とは何か。過去にはどのような公共広告があったのか。
6	559	2011-0004	日本で初めてのラジオCMは何か。
7	475	2003-0007	ハウスエージェンシーについて調べたい。できれば具体的に会社名をリストアップしたい。
8	444	2004-0053	現在でも通用する、世間の常識を作った広告や、キャッチコピーの例を知りたい。
9	400	2009-0007	20~30代の働く女性のライフスタイル(昼食代はいくらか、結婚、恋愛はしているか等)を調査した資料を見たい。
10	374	2004-0057	「象がふんでもこわれない」でおなじみの、アーム筆入(サンスター文具)のCMを探している。

質問内容は一部編集してあります。

レファレンス事例へは広告図書館ホームページ「資料の探し方」からアクセスできます。

「アド・ミュージアム東京」 年末年始休館のお知らせ

12月29日(木)から明年1月4日(水)まで、年末・年始の休館といたします。新年は1月5日(木)より開館いたします。また1月10日(火)、11日(水)は館内展示の入れ替えのため、臨時休館します。なお、1月5日(木)の開館時間は11時~17時となります。

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

■は休館日

■は17時閉館

*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・编者、発行社に深く感謝します。

主な新着和書・洋書紹介

BtoB マーケティング*

技術力だけで勝てる時代は終わった。著者は日本のBtoB企業にはマーケティング的な視点が欠けていると述べ、その重要性和考え方、フレームワークを提示。グローバル競争で勝ち残るには技術力に優位性がある今こそ欠かせない戦略であると強調する。

余田拓郎 著 / 東洋経済新報社 / 2011 / 232-YOD



位置情報ビジネス 「位置ゲー」が火をつけた新しいマーケット

GPS機能とソーシャルメディア、インターネットを組み合わせたコンテンツ事例を紹介。リアルな人の流れをバーチャルで作り出す構造に、ソーシャルメディアの新しい可能性を認識できる。

佐野正弘 著 / 毎日コミュニケーションズ / 2011 / 382-SAN



「応援したくなる企業」の時代 マーケティングが通じなくなった生活者とどうつき合うか

これからの企業に求められる姿を提言。弁証法的な思考をヒントに、社会的な価値観が変化する中で生き残るには、企業の高い志と生活者が応援したくなるような共創の姿勢が重要であると説く。

博報堂ブランドデザイン 著 / アスキー・メディアワークス / 2011 / 223-HAK



金融行動のダイナミクス* —少子高齢化と流通革命—

少子高齢化が進む人口構成の変化と金融規制緩和による金融マーケティングが、個人消費者の金融資産選択行動に及ぼした影響を分析。不確実性が高まる社会でのリテラシーと金融業者にはサービス・マーケティングの改革が必要と説く。

山下貴子 著 / 千倉書房 / 2011 / 299-YAM



グループダイナミクス —集団と群衆の心理学

従来の研究では取り上げる機会の少なかった集合行動に力点を置いて解説。パニックや暴動などの異常事態下ほど人間の本質的な感情が露わになるとして、集合行動を形成する個性の解明を試み、その力が持つ大きさや働きを考察する。

釘原直樹 著 / 有斐閣 / 2011 / 451.5-KUG



広告をキャリアにする人の超入門* —広告・広報の基礎から発想法、ネット広告まで—

従来とは全く異なる枠組みに変化した広告・広報を、最新の理論と新しい発想法から解説。次世代を担う大学生から新入社員向けに、基本からわかりやすく執筆された入門テキスト。

湯浅正敏 著 / 三和書籍 / 2011 / 101-YUA



幸せの尺度 「サステナブル3.0」をめざして*

HSM (人間満足度尺度)を通じ、他国との比較から日本社会の問題点を分析。さらに東日本震災を経て生まれた新しい価値観「持続可能な幸福」の実現に必要なビジョンを提言する。

大橋照枝 著 / 麗澤大学出版会 / 2011 / 467-OOH



市場における欺瞞的説得 —消費者保護の心理学

情報過多の現代では、あらゆる場面でその信憑性を疑う機会が増えている。本書はマーケティング関連の話題を中心に欺瞞の戦術を解説。消費者が自己防衛スキルを持つ重要性和教育の必要性を説く。

D.M. プッシュほか 著、安藤清志ほか 監訳 / 誠信書房 / 2011 / 451.5-AND



思想としての「無印良品」 時代と消費と日本と

無印良品とは何か？この問いを著者独自の論点で追求した本書は、同社成功の要因を思想面から解き明かすと同時に、時代とともに変化する消費の姿も浮き彫りにする。生活者と常に向き合い、その欲求を具現化し続ける無印良品の哲学を読み解く。

深澤徳 著 / 千倉書房 / 2011 / 544-FUK



消費のニューノーマル Phronesis『フロネシス』06

三菱総研独自の調査手法から毎月切り口を変えて消費のトレンドを探る読本。本号は「新しい普通」に注目。震災を経て大きく変化した消費者の生活と価値観から新しいライフスタイルを究明する。

亀岡誠ほか 編 / 丸善プラネット / 2111 / 404-MIT



スPEND・シフト

主要な都市への取材調査を通じ、リーマンショックで変化した人々の価値観と消費動向を読み解いた書。信念を持って能動的に消費する新しい生活者の姿を示し、この変化にいち早く対応した成功企業を紹介。全米の動向を事例から確認できる。

ジョン・ガーズマほか 著 / プレジデント社 / 2011 / 244-GER



生活と情報についてのアンケート調査

日本アドバタイザーズ協会が長年行ってきた「消費者の媒体別広告評価と行動調査」の後続調査。激変するメディア環境の中でより正確なデータを得るべく、フレームの全面見直しを行った。メディア接触状況の精査、年2回に分けた調査期間が特徴。

日本アドバタイザーズ協会 発行 / 2011 / R207-NIH-2011



ソーシャルメディア進化論

著者が長年の実績から確立した「スポンサード・ソーシャルメディア」「企業コミュニティ」といった新しいマーケティング手法を紹介。携った企業を例に、消費者との良好なコミュニケーションを保ちながら収益化へ確実に結びつける秘訣を説く。

武田隆 著 / ダイアモンド社 / 2011 / 275-TAK



そそるマーケティング ヒトは「脳内会話」で動いていた

感性工学の視点を取り入れ、脳の中で繰り返される情報処理から行動に至る仕組み「脳内会話」を分析。広告の現場に応用することで「なんとなく」「気分」といった感性重視の消費に潜む深層心理に迫る。

電通感性工学ユニット 著 / ダイアモンド・フリードマン社 / 2011 / 299-DEN



日本のコピーベスト500

コピー年鑑に収録された作品を中心に、日本を代表するコピーライター10人が「記憶のコピー」500本を精選。100位までは選者のコメントも付く。軽量化された造本、巻末の索引と、内容もさることながら実用性も兼ね備えた広告関係者必携の一冊。

安藤隆ほか 編著 / 宣伝会議 / 2011 / 142-AND



ビジネスで活かす「鬼十則」 仕事に誇りと自分軸を持つ

時代を越えて受け継がれる社是・社訓には普遍的真理がある。本書で取り上げた「鬼十則」もその一つ。著者は自身のキャリアにこの社訓をどう活かしてきたか、独自の解釈を通じて紹介。最前線の現場で奮闘するビジネスマンにエールを送る。

柴田明彦 著 / 朝日新聞出版 / 2011 / 544-SHI



ヒットの経営学

価格競争が広がる現状下でもこれに立ち向かい、成功を収めた企業事例を多数紹介。開発段階からの様々な工夫や取り組み、そして経営者が持つべき心構えに迫る。観察眼、洞察力、発想力、組織力、どれ一つ欠けてもヒットは生まれない。

日本経済新聞社 編 / 日本経済新聞出版社 / 2011 / 221-NIK



ポスト3.11のマーケティング 企業は、消費者は、どう変わるか？

東日本大震災で従来の需要喚起型マーケティングが通用しなくなった今、広告コミュニケーションはどこへ向かうべきなのか。その機能と役割を再確認し、改めて可能性を模索する。

デジタルコンサルティングパートナーズ 著 / 朝日新聞出版 / 2011 / 299-DIG



マーケティング戦略の未来

ネットに常時接続する消費者に合わせ、ビジネスを大きく変革して成功した米国の広告関連企業を紹介。この大波がどう日本に押し寄せるのか、その可能性と対処法について市場の特徴を踏まえながら提言した書。原書「Always on」も所蔵。

クリストファー・ウォルマーほか 著、ブーズ・アンド・カンパニー 訳 / 日本経済新聞出版社 / 2011 / 102-VOL



ヨーロッパ消費者法・ 広告規制法の動向と日本法*

EU法がヨーロッパ各国の私法に大きな影響を与えている現状に注目し、消費者法と広告規制法の観点から分析。日本との比較を通じてグローバル化した社会における法的対応のあり方を追及する。

中田邦博、鹿野菜穂子 編著 / 日本評論社 / 2011 / 209-NAK



Alone Together 共にひとりぼっち

現代人の生活にテクノロジーは欠かせない存在だ。しかし便利な反面、人々は以前より孤独になってしまった。人との繋がりを修復するために必要なテクノロジーとの関係を紐解いた書。

Sherry Turkle / 2011 / 380-TUR



The Big Shift 巨大な推移

高齢化社会を迎えた今でも彼らの能力やノウハウを発揮できる環境は整っていない。本書は高齢消費者のマーケティング手法を中心に解説、社会の一員としてより生活を楽しむ方法を示唆している。

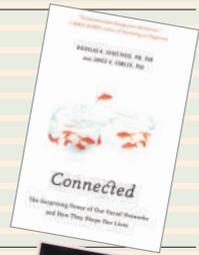
Mark Freedman / 2011 / 243-FRE



Connected つながり

人のつながりは複雑かつ多面的に存在し、意思決定に影響を及ぼしながら広がっていく。著者はこの構造を「3ディグリー・ルール」として分析。広告やマーケティングの世界にも通用すると説く。

Nicholas A. Christakis MD, PhDほか / 2009 / 402-CHR



Digital by Design デジタルを求めて

本書は、ロンドンのデザイン会社であるトロイカが編集したもので、アートとテクノロジーが融合した作品を掲載し、それを制作した先端的な作家のインタビューとともに収録している。

TROIKA / 2009 / 149-TRO

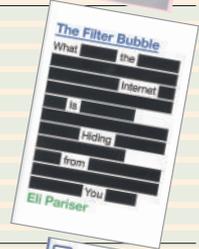


The Filter Bubble フィルター・バブル

インターネットがあなたから隠しているもの

カスタマイズは一見とても便利な機能だが、興味がある世界以外の情報から遮断されることでもある。本書は「思わぬ出会い」を失わないインターネット本来の姿について考え直している。

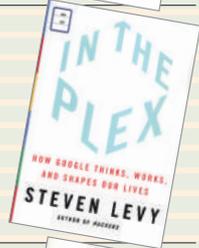
Eli Pariser / 2011 / 382-PAR



In the Plex 乗数構造の中で

テクノロジーの先端にあったグーグルは、現在過渡期を迎えている。はたしてグーグルは今の力を維持することができるのか？社内部への取材からグーグルの今とこれからの見通し調査レポート。

Steven Levy / 2011 / 544-LEV



The Art of Immersion 融合の芸術

最近、作者と聴衆、コンテンツとマーケティング、幻想と現実が一つに融合する世界が出現している。双方向が当たり前となった今、著者はエンターテインメントの世界が大きく変わると予言している。

Frank Rose / 2011 / 140-ROS



The Information インフォメーション

本書は、現代の情報社会にいたるまでの過程を解説したもので、口で伝達する以外に方法がなかった時代や、情報の歴史に大きなインパクトを与えた人物などを紹介している。

James Gleick / 2011 / 018-GLE



The Sorcerers and Their Apprentices 妖術師とその弟子たち

人間とコンピュータの協調をテーマに、様々なプロジェクトを生み出しているMITメディアラボをレポート。芸術とテクノロジーを融合させた作品とともに利用したユーザーエピソードも紹介。

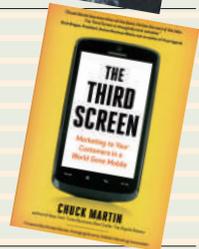
Frank Moss / 2011 / 381-MOS



The Third Screen 三番目のスクリーン

ペブシ、レクサスなどの事例を挙げながらモバイルマーケティングのノウハウを解説。テレビ、パソコンに次ぐ3番目の「画面」として、携帯電話の重要性を説く。

Chuck Martin / 2011 / 275-MAR



平成22年度 助成研究サマリー紹介③

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

常勤研究者の部

ネット・リテラシーと サイト利用との相互作用 についての実証研究



西川 英彦
法政大学 経営学部
教授

共同研究者

岸谷 和広

関西大学 商学部 准教授

水越 康介

首都大学東京大学院 社会科学部 経営学専攻 准教授

金 雲鎬

日本大学 商学部 准教授

本研究の目的は、ソーシャルメディアとも呼ばれるネット・コミュニティの利用と、ユーザーのネット・リテラシーとの相互依存的関係を明らかにすることにある。ネット・リテラシーの概念は、ネット・コミュニティ研究およびメディア利用研究において部分的に議論されてはいたものの、体系的に整備されておらず、その概念の精緻化や、サイト利用・態度との関係の実証という理論課題が存在していた。

そこで本研究の課題は、(1) ネット・リテラシー概念の尺度開発、(2) ネット・リテラシーとサイト利用との相互依存的関係の実証、(3) サイト離脱者と継続者のネット・リテラシー

の比較、(4) ネット・リテラシーのサイト利用頻度や態度への影響の実証という4つとなる。なお研究対象として、代表的なコミュニティサイトであるmixiを選択した。

研究方法としては、理論研究(先の2分野の先行研究レビュー)や、探索的調査(オムニバス調査、mixiユーザーへのデプスインタビュー)により研究課題が定式化、そして仮説化された上で、検証的調査(歴史的事例調査、mixiユーザーへの質問票調査)により実証研究が行われた。

研究課題の結果としては、(1) ネット・リテラシー概念の尺度開発については、理論研究により3概念に整理した上で、探索的・確認的因子分析を通して尺度開発が行われた。3つの概念は、① ネットで多様な人々と関われる「ネット・コミュニケーション・リテラシー」、② ネットで操作や情報探索できる「ネット操作リテラシー」、③ ネット情報を批判的にみられる「ネット懐疑リテラシー」となる。

(2) ネット・リテラシーとサイト利用との相互依存的関係については、歴史的事例研究を通して、両者の相互依存的関係が例証された。

(3) サイト離脱者と継続者のネット・リテラシーの比較については、差の検定を行った結果、継続者が離脱者に比べて、ネット・コミュニケーション・リテラシーの平均値が有意に高いという仮説が支持された($p < 0.01$)。だが、他の2つのリテラシーでは有意な差はなかった。

(4) ネット・リテラシーのサイト利用頻度や態度への影響については、三元配置分散分析を行った結果、利用頻度に対するネット・コミュニケーション・リテラシー(高/低)とネット懐疑リテラシー(高/低)との間の交互作用($F(1,779) = 3.633, p = 0.057$)、同じくmixiへの態度に対する両リテラシー間の交互作用($F(1,779) = 2.844, p = 0.092$)があるとい

う仮説はマージナルであるものの支持された。つまりネット上で多様な人々に関わるのが難しい人は、ネット情報を批判的に見られるかどうかで、利用頻度に違いはあるが、サイト好意度はそれほど変わらない。一方、ネット上で多様な人々に関わる人が、ネット情報を批判的に見られる場合は、飛躍的にサイトを利用し、それに対する好意度は高い。さらに、mixiへの態度に対するネット操作リテラシー（高/低）とネット・コミュニケーション・リテラシー（高/低）との間に交互作用があるという仮説も支持された（ $F(1,779)=6.729, p<0.01$ ）。ネットで操作や探索できる程度が高ければ、ネット上で多様な人と関わるかどうかにかかわらず、サイト好意度は高まる。

こうした成果は、理論課題の解決であり理論的に貢献があることはもちろん、コミュニティサイト運営者や広告事業者に対しても新たなマーケティング戦略を考える上で実践的な貢献となるだろう。

常勤研究者の部

デジタル時代における メディア・リテラシーに関する 研究

——英・米を事例として——



高橋 利枝

立教大学 社会学部 准教授
ハーバード大学
バークマンセンター ファカルティ・フェロー

本研究の目的はデジタル化という社会的文脈において、現代の子供/若者とメディアの多様なエンゲージメント（関係）を明らかにし、英・米におけるエスノグラフィックな調査からデジタル・リテラシーに関して考察するものである。本研究ではデジタル・リテラシーを狭義の定義として、従来のメディア・リテラシーの定義を参照して、携帯電話やパソコンなどのデジタル機器を使いこなせる（発信力やクリエイティビティ、批判性を含めて）とするとともに、広義の定義として

デジタル世界を生きる力としたいと思う。

近年、広告研究は行動主義的な効果研究のパラダイムから、送り手—受け手の間で相互的に構築されるとみなす構築主義的なパラダイムなどにパラダイム・シフトされている。AIDMAからAISASの法則への変化が言われているように、受け手は単に広告情報を受け取るだけではなく、インターネットで情報を検索したり、情報を共有している。本研究もこうした広告研究における動向を踏まえ、「オーディエンス・エンゲージメント」（Takahashi, T, 2009）の概念を用いて、メディアとの多様なエンゲージメントについて明らかにしていく。

デジタル社会において、メディアとの多様な関わりから新たな機会とリスクが生まれている。イギリスとアメリカにおける若者（12歳から23歳）に対するフィールドワークから、デジタル時代を生きるためのスキル（Jenkins, 2009）など新たなデジタル・リテラシーを加えた、8次元のオーディエンス・エンゲージメントが明らかになった。

1. 情報探索

ケータイやパソコンを通じて情報をいつでも検索、情報のオーセンタイズ

2. 批判的な解釈・判断

マスメディアの情報を他の情報と比較し判断する、ウィキペディアやSNS、サイトに対する批判的な解釈と情報の信頼性への判断

3. 自己世界の創造

多様なメディアから情報を集める（トランスメディア・ナビゲーション）、リミックス・流用、動画共有サイトによるコンテンツのプリコラージュ

4. プレイ・パフォーマンス・シミュレーション

オンラインゲームなどでキャラクターと同一化や擬似社会的相互作用を行い、役割になりきる（パフォーマンス）、複数のプレイヤーとネゴシエーション

5. 戦術的消費

マルチタスク、タイムシフト、プレースシフト、プラットフォームシフト、広告に対する戦術

6. インフォーマル/フォーマル・ラーニング

オンラインテキストブックの利用、YouTubeなどエンターテインメントから学ぶ

7. 共有

話題や関係性を強化するためにフェイスブックやYouTubeなどのコンテンツを共有する

8. 参加

フェイスブック上にグループを創って参加する、ビデオをYouTubeにアップロードし自己表現する、宿題やプロジェクトをオンライン上で一緒に行う(コレクティブ・インテリジェンス)

このように若者はデジタル社会においてメディアとの多様なエンゲージメントから新たな機会を得ている一方で、インタビューを行ったほとんどの人が以下のようなリスクに直面していることも明らかになった。

1. いじめや中傷
2. プライバシー、個人情報、ハッキング
3. デジタル・タトゥー(永遠に消えない情報)
4. ストーカー、関係性のトラブル
5. フェイスブック、グーグルからのコントロール
6. 中毒、依存

これらのリスクからプライバシーセッティングを変更したり、個人情報の削除、検索できないように設定、特定の人をブロック、グルーピング、より閉じたSNSに移動、最後にはSNSのアカウントを削除するケースもあった。

デジタル・ネイティブと呼ばれている現代の若者であっても、コミュニケーション新時代における機会を最大限に享受し、リスクを最小限にするためには、新たなデジタル・リテラシー教育が必要とされるだろう。

大学院生の部

ハイブリッド・プロダクトに対する消費者のカテゴリゼーションとブランドマネジメント ——カテゴリーベースのコミュニケーションによる製品ブランド開発——



西本 章宏

慶應義塾大学大学院 経営管理研究科
後期博士課程

本研究の目的は、2つ以上の製品カテゴリー特性が1つに集約したハイブリッド製品 (hybrid product) に対する消費者のカテゴリゼーションを明らかにすることである。ただし、本研究が目指すべきところは、ハイブリッド製品に対する消費者のカテゴリゼーションに限定されるものではなく、カテゴリー不確実性 (category uncertainty) における消費者のカテゴリゼーションを明らかにすることである。カテゴリー不確実性とは、新製品に関する情報が、1つの既存カテゴリー内で新しい市場提供物として位置づけることが困難または不可能な状況のことである。毎日のように新製品が上市される現代社会において、カテゴリー不確実性における消費者のカテゴリゼーションを明らかにすることは、マーケティング研究の重要な課題として位置づけられる。そのための基礎的研究として、本研究では消費者の異質的な認知処理を顕著に捉えることが見込めるハイブリッド製品に対するカテゴリゼーションに焦点を当てている。そして、このような研究目的に対して本研究では、大きく4つの研究成果による4部構成、全18章としている。

第1研究では、これまでの先行研究から頑健な経験的検証がなされているシングルカテゴリー信念 (single category belief) によるカテゴリー不確実性における消費者のカテゴリゼーションにファジー集合理論を適用し、ハイブリッド製品に対する消費者のカテゴリゼーションは、階層的認知構造においてベースカテゴリー水準がファジーなカテゴリー構造となっており、ハイブリッド製品はサブカテゴリー化されていることを明らかにしている。

第2研究では、何かしらの認知的操作化によってのみマルチプルカテゴリー信念 (multiple category belief) の駆動が検証されてきた先行研究に対して問題意識を提示し、認知的操作化がなされない場合でも消費者はマルチプルカテゴリー信念を駆動させていることを仮説として設定している。そして、カテゴリー不確実な認知状態をコンジョイントデザインによって構築し、階層的コンジョイント分析によって、消費者個人ごとにカテゴリー不確実性における認知的精緻化の程度を推定し、認知的精緻化を促進している消費者は、マルチプルカテゴリー信念を駆動させ、ハイブリッド製品をサブカテゴリー化していることを明らかにしている。

第3研究では、カテゴリー不確実性におけるマーケティング・コミュニケーションへの適用可能性を目指し、プロパティ・プライミング (property priming) による認知的操作化によって、マルチプルカテゴリー信念の駆動とベースカテ

ゴリーの操作化が可能であることを検証している。さらに、プロパティ・プライミングによるマーケティング・コミュニケーションは、消費者の認知欲求水準に関係なく、認知的精緻化を促進させ、ゆえにハイブリッド製品をサブカテゴリー化させる効果があることを明らかにしている。

最後に第4研究では、これら研究から開発されたりサーチデザインを発展させ、ファミリーブランド戦略に対するブランドマネジメントの新たなマネジメント・アプローチとして、コンジョイントデザインによるカテゴリーレベルのブランドマネジメントの方法を提案している。

大学院生の部

高齢者に有効な ヴィジュアル・ コミュニケーションツールに 関する一研究



法理 樹里
立正大学大学院 心理学研究科
博士後期課程

高齢化率の推移を見るだけでも我が国の高齢化が急速に進行していることがわかる。このような社会の影響を受けて心理学でも「エイジング(加齢)」という概念に基づいた研究が数多く行われるようになってきた。さらに近年、適切な情報を適切に得ることができずに死に至るような重大な事故が多く報告されている。例えば、こんにやくゼリーによる高齢者の窒息事故は記憶に新しい。このような状況を受けて今日、消費者に製品や商品の情報を的確に伝達するため、広告や取扱説明書、またはパッケージなどに添付する新たなコミュニケーションツールの開発が必要となっているといえるだろう。

本研究では、高齢者に有効なヴィジュアル・コミュニケーションツールとしての警告表示が、どのような条件で貼付される場合に最も有効に機能するのかについて、総合的に

検討することを大きな目的とした。その中で、特に主眼を置いた要因は、警告表示の親近性効果であった。

本研究を実施するにあたり、警告表示に対する関心度について、インタビュー調査とオムニバス調査を実施した。これらの結果から、以下の知見が得られた。

- ①安全性を意識する商品には性差および世代差がある。
- ②商品購入に対しての情報収集の内容には性差および世代差がある。
- ③商品購入に対しての危険性情報収集の内容には世代差がある。
- ④危険性情報の有効な伝達手段には性差がある。
- ⑤危険性情報の記載と購買行動には性差がある。
- ⑥危険性情報の記載と企業の信頼度には世代差がある。
- ⑦目に付きやすい危険性情報の記載方法には性差がある。
- ⑧絵表示(絵文字)は、ヴィジュアル・コミュニケーションツールとして円滑に機能していない。

以上のように、日常生活で使用されている警告表示への関心度の低さが浮き彫りとなった。

次に、警告表示に向けられる視覚的注意機能について、警告表示を探索ターゲットとした視覚探索課題を用いて検討を行った。これらの結果、警告表示のパターン(形状)は、視覚的な文脈として学習され、視覚探索における文脈手がかり効果を生起させる可能性が示された。また、警告表示を提示する領域の操作を行うことによって、警告表示の親近性効果が認められることが示された。

さらに、現段階までに得られている結果を基に警告表示を操作した取扱説明書を作成し、警告表示の有用性に関する検討を行った。その結果、親近性の高い警告表示は左側の視野に貼付、親近性の低い警告表示は右側の視野に貼付、以上の条件を満たす情報提供により、視覚的注意は指定された警告表示へ向かいやすいことが示された。

これらの研究結果から、高齢者向けのヴィジュアル・コミュニケーションツールには、「わかりやすい」・「知っている」・「見慣れた」というような親近性が高く、さらに理解度の高いものが、文字情報と同様に意味処理が迅速に行われる点から有用性が高いと言えるだろう。

昨今、さまざまな製品・商品の誤った使用方法による悲しい事故が後を絶たない。この現状を打開していくためにも本研究で得られた知見が、高齢者を含めた生活者(消費者)をより安全な生活へと導く第一歩になることを願う。

財団インフォメーション

平成24年度(第46次)研究助成募集

当財団は現在、平成24年度(第46次)研究助成の募集を行っています(平成24年1月10日まで)。本事業では、助成金の給付に加え、助成対象者が参加できるオムニバス形式の消費者標本調査を実施しています。併せて、これら調査データの集計・グラフ化・分析システムを提供しています。

提出された研究成果は、要旨を小冊子にとりまとめ、研究者や大学図書館に広く配布するほか、当財団ホームページ上で研究者向けに公開、また、全文を当財団の広告図書館において一般の閲覧に供しています。さらに、優れた研究には「助成研究吉田秀雄賞」を授与しています。

マーケティングおよびコミュニケーションの幅広い分野から対象研究を募集いたします。詳細については、財団ホームページをご覧ください。

1. 研究助成の目的

“広告・広報・メディアを中心とするマーケティング及びコミュニケーション”に関する研究助成を通じてその理論・技術及び知識・情報の普及・発展を図り、もって学術・文化・経済の持続的発展及び一般消費者の利益の増進に資することを目的とします。

2. 助成対象者・助成金額

“広告・広報・メディアを中心とするマーケティング及びコミュニケーション”に関連する研究に携わる研究者で、助成を受ける期間中、大学に所属する個人またはグループ。

(1) 常勤研究者の部

[対象者]: 大学に在職する助教以上の常勤研究者

[助成金額]: 1件300万円以内(10件程度)

(2) 大学院生の部

[対象者]: 博士後期課程に在籍する大学院生

[助成金額]: 1件50万円以内(10件程度)

3. 研究課題(常勤研究者の部、大学院生の部共通)

(1) 自由課題(上記分野に関する研究課題を自由に設定)

(2) 指定課題(詳細は別紙参照)

- 1) 東日本大震災による日本人の価値観・意識・ライフスタイル・消費行動の変化に関する研究
- 2) 消費者インサイトの理論と新しい動向についての研究
- 3) コミュニケーション大変革時代における広告概念・機能・役割に関する研究
- 4) 広告・メディアを中心とした知的財産およびその著作権に関する研究

4. 研究期間(常勤研究者の部、大学院生の部共通)

(1) 単年度研究…1ヵ年以内(平成24年4月1日～平成25年3月10日)

(2) 継続研究…2ヵ年以内(平成24年4月1日～平成26年3月10日)

5. オムニバス消費者調査

平成24年度の助成対象者は、当財団が毎年実施しているオムニバス形式の標本調査(サンプル数約720名)を一定の枠内でご利用になれます。

6. 選考方法・選考委員

以下13名の選考委員により慎重に選考の上、平成24年3月下旬開催の当財団理事会で決定します。

選考委員長 亀井昭宏 早稲田大学教授

選考委員 青木貞茂 同志社大学教授

選考委員 井上哲浩 慶應義塾大学大学院教授

選考委員 梶山 皓 獨協大学学長

選考委員 嶋村和恵 早稲田大学教授

選考委員 清水 聰 慶應義塾大学教授

選考委員 田中 洋 中央大学大学院教授

選考委員 田村正紀 神戸大学名誉教授

選考委員 仁科貞文 青山学院大学名誉教授

選考委員 疋田 聰 東洋大学教授

選考委員 古川一郎 一橋大学大学院教授

選考委員 松代隆子 吉田秀雄記念事業財団専務理事

選考委員 吉見俊哉 東京大学大学院教授

7. 結果の発表

平成24年4月上旬に応募者あて個々に採否を通知します。

8. 研究成果の提出

(1) 研究成果本文…2部 5万字以上

(2) 要旨 …… 1部 8,000字程度

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

②広告図書館検索用 2,000字程度

(4) 助成金の使途明細(領収書を添付)

以上を研究期間内に提出すること。

9. 応募方法

当財団のホームページ(www.yhmf.jp)上の申込書に必要な事項を記入のうえ、財団宛てに郵送またはE-メールにてお送りください。

10. 応募期間

平成23年11月1日(火)～平成24年1月10日(火)(必着)

11. 応募先・問い合わせ先

公益財団法人吉田秀雄記念事業財団

E-メールでの応募先: rga2012@yhmf.jp

12. 「助成研究吉田秀雄賞」の授与

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

● 褒賞内容

[常勤研究者の部] 吉田秀雄賞: 表彰状・副賞100万円

準吉田秀雄賞: 表彰状・副賞50万円

[大学院生の部] 吉田秀雄賞: 表彰状・副賞30万円

準吉田秀雄賞: 表彰状・副賞20万円

第9回「助成研究吉田秀雄賞」決定

当財団は、第9回「助成研究吉田秀雄賞」の贈賞式を11月9日(水)、「アド・ミュージアム東京」にて開催しました。

本賞は、当財団の「広告・広報・メディアを中心とするマーケティング及びコミュニケーション」に関する研究助成事業の成果の中から優れた研究を顕彰するものです。選考委員会(選考委員長 亀井昭宏早稲田大学教授)による厳正な審査の結果、平成22年度に当財団が助成した研究成果(常勤研究者の部8件、大学院生の部9件)の中から、下記の方々が受賞されました。

なお今回から各賞タイトルを、従来の「第1席」「第2席」

から「吉田秀雄賞」「準吉田秀雄賞」に改めました。

贈賞式では、松本宏理事長による表彰状と副賞の授与、亀井昭宏選考委員長の講評に引き続いて、常勤研究者の部・大学院生の部それぞれの「吉田秀雄賞」受賞者による記念講演が行われました。なお、受賞研究の全文は「アド・ミュージアム東京」の広告図書館で公開されています。



亀井昭宏選考委員長による選考経過説明と講評



受賞者の方々と選考委員、ご来賓および当財団理事長、専務理事



吉田秀雄賞表彰状を受ける久保田進彦氏(東洋大学教授)、松本大吾氏(千葉商科大学専任講師)(上)と、西本章宏氏(小樽商科大学准教授)(下)

第9回「助成研究吉田秀雄賞」受賞者一覧

常勤研究者の部

賞	研究テーマ	研究者名
吉田秀雄賞 (副賞100万円)	「同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの解明」	代表研究者:久保田 進彦 東洋大学経営学部准教授 (現:東洋大学経営学部教授) 共同研究者:松本 大吾 早稲田大学商学大学院助教 (現:千葉商科大学サービス創造学部専任講師)
奨励賞 (副賞10万円)	「ネット・リテラシーとサイト利用との相互作用についての実証研究」	代表研究者:西川 英彦(法政大学経営学部教授) 共同研究者:岸谷 和広(関西大学商学部准教授) 水越 康介(首都大学東京都市教養学部准教授) 金 雲鎬(日本大学商学部准教授)

大学院生の部

吉田秀雄賞 (副賞30万円)	「ハイブリッド・プロダクトに対する消費者のカテゴリゼーションとブランドマネジメント—カテゴリベースのコミュニケーションによる製品ブランド開発」	西本 章宏 慶應義塾大学大学院経営管理研究科後期博士課程 (現:小樽商科大学商学部准教授)
準吉田秀雄賞 (副賞20万円)	「企業と顧客のインターネット・インタラクションを活用した商品開発のフィジビリティ—運営企業のカテゴリおよびブランドの特性による参加行動の違い」	及川 直彦 早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程
準吉田秀雄賞 (副賞20万円)	「医療機関ホームページの消費者の態度に与える影響—実験サイトにおける消費者のログデータ分析」	森藤 ちひろ 関西学院大学大学院経営戦略研究科博士後期課程 (現:兵庫医科大学実践医療コミュニケーション学助教)

※受賞者の肩書は報告書提出時のもの

今年度審査対象となった研究報告論文は、両部門とも例年以上に水準が高く、事前の審査結果にはかなりの一致傾向が見られたが、一部異論もあり、選考委員会の席上では白熱した審議が行われた。結局、常勤研究者の部では、久保田進彦教授(東洋大学)を代表研究者とする研究論文が、ここ数年間受賞者が現れなかった「吉田秀雄賞」に該当する作品として満場一致で選出される運びとなった。また「奨励賞」には、西川英彦教授(法政大学)を代表研究者とする論文が選出された。

大学院生の部の審査対象論文もいずれも高水準の研究論文揃いであった。そうした中で、西本章宏氏(慶應義塾

大学大学院、現小樽商科大学)の論文が圧倒的な支持を得て「吉田秀雄賞」に選出され、続く「準吉田秀雄賞」には、これまで例のない2作品、すなわち及川直彦氏(早稲田大学大学院)と森藤ちひろ氏(関西学院大学大学院、現兵庫医科大学)の2論文が選出された。

既に言及したように、今年度は、とりわけ数年来「該当なし」として授賞が見送られてきた常勤研究者の部での吉田秀雄賞の受賞作品が見られたのはたいへん喜ばしく、来年度にはさらなる高水準の研究論文が提出され、審査に迷うような事態の出現を心から期待している。研究助成を受けられた皆さまの奮闘を心から期待したい。

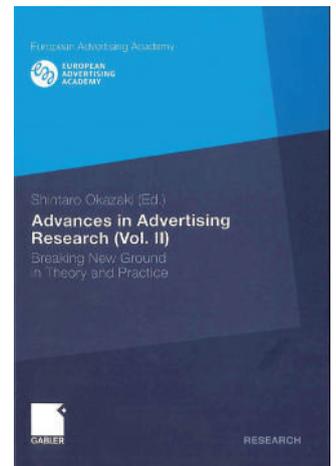
平成23年度出版助成

“Advances in Advertising Research (Vol.II)”刊行

平成23年度出版助成の成果、“Advances in Advertising Research (Vol.II): Breaking New Ground in Theory and Practice”(Gabler Verlag社)が刊行されました。

本書は、欧州の学術広告研究団体である「欧州広告学会」が毎年行っているICORIA(International Conference on Research in Advertising)の2010年度大会で開催委員長を務められたスペイン国立マドリッド・アウトノマ大学経済経営学部・岡崎伸太郎教授が編者となり、同大会の紀要から特に優秀な論文をとりまとめたものです。ICORIA学会の研究領域は幅広く、8領域(プロダクト・プレースメント・ゲーム/社会問題・広告/世代・広告/社会交流/組織/パブリシティ・評判・ブランディング/メディア・広告代理店/広告内容・アピール・政策)31論文が収載されています。

なお、本書は当財団広告図書館でも閲覧することができます。



平成23年度 関連学会・団体大会・事業の紹介

●(社)全日本広告連盟「全広連 秋のシンポジウム」に協賛 〈青森〉9月22日、〈岡山〉10月19日、〈山梨〉11月11日の3地区にて開催

青森では、「青森の元気、ニッポンの元気!トークセッション2011」のテーマのもとに、〈第1部〉記念講演「地ブランド発想のススメ」・講師:木下富美子氏(博報堂)、〈第2部〉パネルディスカッション「広告はブランドをよみがえらせる」・モデレーター:田中 洋氏(中央大学大学院教授)・パネラー:和田龍夫氏(サントリーホールディング(株)宣伝部長)、金野祥治氏(小田急電鉄(株)広報部長)、加藤貞顕氏(株)ダイヤモンド社企画編集者)が行われ盛況裏に終了しました。

岡山・山梨では、「岡山/山梨の元気、ニッポンの元気! トークセッション2011」のテーマのもとに、〈トークセッション〉「広告が変わる未来~コミュニケーションクリエイターの激論トーク~」、基調講演/モデレー

ター:田中 洋氏(中央大学大学院教授)・パネラー:佐藤尚之氏(株)ツナグ代表、助けあいジャパン代表)、須田和博氏(株)博報堂クリエイティブディレクター)、佐藤達郎氏(多摩美術大学教授)が行われ盛況裏に終了しました。

●日本広報学会「第17回研究発表大会」が10月22日(土)・23日(日)東京経済大学で開催されました。統一論題「東日本大震災における広報課題~“想定外”のクライシスマネジメント~」のもとに、基調講演「東日本大震災における行政機関の情報発信の課題」岡本全勝氏、特別講演「大本営発表とツイッターのはざままで~情報発信の倫理をめぐって~」金平茂紀氏、パネルディスカッション、統一論題発表、自由論題発表、研究部会・研究会報告が行われました。



岡山会場風景



基調講演 岡本全勝氏



特別講演 金平茂紀氏

●(社)日本アド・コンテンツ制作社連盟(JAC)平成23年度
第4回「リマーカブル・ディレクター・オブ・ザ・イヤー2011」に
特別協賛

第4回「リマーカブル・ディレクター・オブ・ザ・イヤー2011」の表彰式が、10月24日(月)電通ホールにて開催されました。

この賞は、30歳未満の若手ディレクターを対象に、共通テーマ(今年度はテーマ「日本」)に基づく公共広告コマーシャルを募集し優秀作品を顕彰するもので、若手クリエイターの登竜門となっています。今回はこれに選ばれたリマーカブル・ディレクター・オブ・ザ・イヤー2人とファイナリスト3人によるセッションが中島信也氏(株東北新社)のコーディネートのもとで開催されました。多くの若手ディレクターや業界関係者の方々が熱心に聞き入り、成功裏に終了しました。受賞者は下記の通りです。

リマーカブル・ディレクター

・清水勝太氏(株博報堂プロダクツ)・後藤匠平氏(株葵プロモーション)

ファイナリスト

・鈴木美生氏(株東北新社)・植木秀治氏(株博報堂プロダクツ)
・長嶺秀俊氏(株葵プロモーション)



コーディネーター中島信也氏



左から清水勝太氏、後藤匠平氏、鈴木美生氏、植木秀治氏、長嶺秀俊氏

●商品開発・管理学会「第17回全国大会」が10月29日(土)北星学園大学で開催されました。統一テーマ「価値創造とブランド構築」のもとに、小田豊氏(六花亭株代表取締役社長)による特別講演「成長から成熟へ、便利さから豊かさへ」、ならびに研究報告が行われました。

●日本消費者行動研究学会「第43回消費者行動研究コンファレンス」が11月5日(土)、6日(日)関西大学にて開催されました。統一論題「伝統文化のシステムに学ぶ」のもと、統一論題講演、チュートリアルセッション、自由論題研究発表が行われました。

●日本広告学会「第42回全国大会」を後援

11月11日(金)～13日(日)近畿大学東大阪本部キャンパスにて開催

大会統一テーマ「つなぐ。人と、文化と、時代と。～広告の社会的関係構築力を追求する。～」のもとに、同学会長・岸志津江氏より基調講演「広告の社会関係構築力」、特別講演「政治とコミュニケーション」世耕弘成氏(近畿大学副理事長・参議院議員)、パネルディスカッション「つなぐ。人と、文化と、時代と。～広告の社会的関係構築力を追求する。～」植條則夫氏(関西大学)、青木貞茂氏(同志社大学)、鈴木雄介氏(株博報堂DYメディアパートナーズ)、司会:妹尾俊之氏(近畿大学)が行われました。それに引き続き、統一論題・自由論題研究報告が行われました。

今回の特集テーマは、本誌「アド・スタディーズ」の原点であり、本質的なテーマである“広告研究”の新しい視座について“変わる広告研究—新体系への展望—”とした。

対談では亀井先生と仁科先生に今までの広告研究の集大成と今後の方向性について語っていただき、特集では広告・マーケティングの各分野の第一人者の方々から、多角的に論じていただいた。今号の特集を契機に新時代の広告・コミュニケーション研究に取り組む研究者・実務家が一人でも増えと共に情報発信も国内だけでなくグローバルなものとしていくことを期待したい。

(自然流桐齋)

コミュニケーション環境の激変の中で、今我々がやらなければならないことは何なのだろうか。それはやはり原点に戻ることにしかないのだろうと思う。「広告」とは何か、「コミュニケーション」とは何か、「メディア」とは何か、そして「効果」とは何か。こんな時代だからこそ、初心に戻って青臭く、青臭く考えなおし、見なおし、さまざまな試みに挑戦することが求められているに違いない。本号には青臭く「考えなおすヒント」が山のように溢れていると思う。(無名草子)

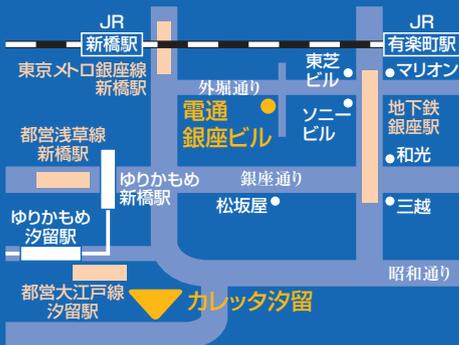
先日遅ればせながらTwitterを始めた。使ってみると一本のコミュニケーションがあっという間に支線張り巡らし、小学校以来会っていない人や友人の友人からも「フォローよろしく」と連絡が来た。一気に自分のネットワークが広がったが、その半面、こういった相手に向けて何を投げばいいのか戸惑い、受信一方になりつつある。広告とマーケティングの世界でもソーシャルメディアは無視できない存在となり、効果測定にも新たな枠組みが求められている。情報が氾濫を起こす中で、やはり大切になるのはコミュニケーションの質であり、これが効果に繋がっていくのではないかと感じている。(jiye-youli)

「花より団子 色気より喰ひけ」と山東京伝の引札にある。現実的なことが実効支配していたのは世の常か。砂糖が身近に手に入るようになり、菓子文化が発展したのは江戸後期のこと。菓子は生きていくのに不可欠ではないが、糖分は大切なカロリー源であり、人は甘いものに心ひかれる。砂糖というひとつの調味料が文化に貢献したように、今の広告コミュニケーションにはどんな調味料があるとおいしくなるのだろうか? 「心ひかれる広告」の含有成分はなんだろうか? など甘いことを考えている。(Gucci)

「助成研究吉田秀雄賞」の選考は毎年、各領域の先生方にお集まりいただき、厳正な審査が行われている。今年度は、常勤研究者・大学院生の両部門において3年ぶりに最高賞が選出された。特に院生部門は質の高い成果が並び、今後の広告研究の幹となっていく研究者が確実に育っていると感じた。「デジタルネイティブ」と呼ばれる世代が院生部門の大半を占めるようになってきた。新しいメディア環境の中で育ってきた若手研究者たちは、広告や生活者をどう捉え、理論を展開していくのだろうか。新たな時代の予兆を感じる。(ひろた)

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



アド・ミュージアム東京 (ADMT)

〒105-7090 東京都港区東新橋1-8-2 (カレッタ汐留)
TEL 03-6218-2500 FAX 03-6218-2504