

特集
変わる消費者研究
—新しい視座を求めて—



CONTENTS

3 巻頭言

特集 変わる消費者研究—新しい視座を求めて—

4 対談 広告研究最前線 「消費が困難な時代」と消費者行動研究 —新しい視座をどう据えるか—

田中 洋 中央大学大学院教授 × 亀井 昭宏 早稲田大学商学学術院教授

11 『変わる消費者研究—新しい視座を求めて—』関連図書

12 循環型マーケティングへの転換 —新しい時代の消費者行動モデルの構築—

清水 聡 慶應義塾大学商学部教授

18 震災後の生活者意識の変化 —定点観測調査でみえてきた今後の潮流—

鈴木 禎久 株式会社電通ストラテジック・プランニング局部長

24 バックキャスティングから見た2030年の日本人のライフスタイル —環境制約が引き起こすパラダイムシフト—

古川 柳蔵 東北大学大学院環境科学研究科准教授

29 価値共創時代の顧客戦略

小野 譲司 青山学院大学経営学部マーケティング学科教授

36 連載〈注目の一冊〉第27回 楓 セビル

Alone Together : Why We Expect More from Technology and Less from Each Other

38 連載〈いま読み直す「日本の」広告・コミュニケーションの名著〉第10回 岡田 芳郎 『体験的デザイン史』

40 連載〈消費パラダイムシフトの現場〉第10回 竹之内 祥子

「支援」から「相互」の関係性が拡大する

- ① 映画上映会を契機に交流の輪を広げる／② 「ギャップ」の実感から新たな関係の構築へ／
- ③ パーソナルな関係から生まれるもの

43 オムニバス調査分析レポート⑩

最近5年間のメディア接触時間分析

—オムニバス調査にみる2007年～2011年のメディア接触時間変化—

佐藤 剛介 (公財)吉田秀雄記念事業財団事務局次長

50 ADMT COLLECTION VOL.37 業種別広告シリーズ 第10回

お菓子②明治期～昭和編 お菓子もまた世に連れて

54 ADMT REPORT

「アド・ミュージアム東京」から

「第54回 日本雑誌広告賞入賞作品展」

「第89回 ニューヨークADC賞入賞作品展」、「One Show 2011展」

雑誌製本作業のお知らせ、雑誌記事索引の紹介 ほか

57 広告図書館

主な新着和書・洋書紹介

59 平成22年度助成研究サマリー紹介④

渡部 諭 関谷 直也 及川 直彦 宣 京哲 森藤 ちひろ

64 財団インフォメーション

・平成24年度研究助成応募状況 ほか

65 編集後記

AD
STUDIES

Vol.39 Winter 2012

AD・STUDIES 2012年2月25日号

通巻39号

公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団

〒104-0061

東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル

TEL 03-3575-1384

FAX 03-5568-4528

URL <http://www.yhmf.jp>

発行人 松代隆子

編集長 齋藤昭雄

編集スタッフ 佐藤剛介 坂口由之

吉野由麗 沓掛涼香

編集協力 プレジデント社

デザイン 中曽根孝善

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

昨年3月12日、九州新幹線は全線が開通した。それに先立つ2月のある一日、2万人もの人が線路に沿って、博多駅と鹿児島中央駅とを人間の波（ウェーブ）で結ぶ「九州縦断ウェーブ」イベントが実施され、その模様は新幹線の車窓から撮影された。あいにく、開業日が東日本大震災の翌日であったため用意されたテレビ広告の露出はごくわずかになってしまったが、ネットの口コミやSNSを通じて評判になっていった。

国内外で数々の広告賞を受賞したテレビコマーシャルは、職場や学校や地域の仲間・家族が、大人も子供もそれぞれ工夫を凝らして新幹線に笑顔で手を振り、12の駅が見事にウェーブでつながるまでを描いた。それは、見る者を驚かせ、楽しませ、ハッピーな気分にしてくれる。東北の被災地からも元気と励ましをもらったという声が数多く寄せられたと聞く。震災直後の日本中がしゅんとしていたとき、この広告の元気は、私たちの気持ちを明るくし勇気づけてくれている。YouTubeなどでの一見をお勧めしたい。

さて、今回の特集は、「変わる消費者研究—新しい視座を求めて」をテーマとした。マクロ環境や社会構造が激変する中で、現実には起きている消費者の意識や行動の変化を的確に捉え、これからの時代にふさわしいマーケティング、ブランド、コミュニケーション戦略を探る研究が活発になってきている。本特集では、震災後の生活意識や近未来社会にまで視座を広げ、新たな消費者行動とその研究の現状を考察してみたい。

公益財団法人吉田秀雄記念事業財団 専務理事 松代 隆子

広告研究最前線

「消費が困難な時代」と 消費者行動研究

— 新しい視座をどう据えるか —

対談

田中 洋 × 亀井 昭宏

中央大学大学院教授

早稲田大学商学学術院教授

メディア環境と社会構造が激変する今日、消費者行動はどのように変貌するのだろうか。本対談ではブランド戦略、消費者行動論、広告論と幅広い実務・研究経験をもとに『消費者行動論体系』を著された田中教授とわが国広告分野の代表的研究者である亀井教授に、消費者行動研究の歴史的な流れや現在の動向をおさえつつ、消費者行動把握のフレームワーク構築をめざす新たなブレイクスルーの方向と展開についてお話しいただいた。

「消費者は見えなくなった」のか

亀井 先生は『消費者行動論体系』というご著書を刊行されましたが、冒頭でも論及されている消費者行動研究の歴史を振り返ると、前史的にはカトナ (George Katona) やディヒター (Ernest Dichter) などがあり、組織的な研究がスタートしたのが1960年代あたりですから、すでに半世紀経過しました。

その間、消費者行動の調査技術や理論などの蓄積がなされ、データベースもそれぞれの領域で構築が進み、共有化しうるような状況になっていると思いますが、近年、「消費者行動が見えなくなってきた」とか、「よくわからない」というようなことが言われるようになっていきます。研究が進んだのに、なぜ、このようなことが言わ

田中 洋 (たなかひろし)
中央大学ビジネススクール (大学院戦略経営研究科) 教授
1951年愛知県生まれ 京都大学博士 (経済学) ㈱電通マーケティングディレクターとして21年間勤務ののち、法政大学経営学部教授、コロンビア大学大学院ビジネススクールフェローなどを経て2008年より現職 マーケティング論専攻 吉田秀雄記念事業財団委託研究メディア・コミュニケーション視点研究のチームリーダー
日本広告学会賞を3度受賞
12年白川忍賞 (東京広告協会) 受賞 著書に『企業を高めるブランド戦略』『大逆転のブランディング』(以上講談社)、『消費者行動論体系』(中央経済社)、『現代広告論』(共著、有斐閣) など多数。



れるのでしょうか。

田中 たしかに「消費者行動が見えない」という言い方はあると思います。ただしそれがどういうコンテキストで語られているかを見ることが大事だと思います。たぶんそれは、消費者行動がどう変わり、次に何が売れるかをその時々話題にしたい実務家やジャーナリストによって語られているのでしょう。一方で研究者はどちらかというトレンドではなく、普遍的な原理、要するに変わらないことを研究していますから、ジャーナリスティックな要求とアカデミズムの間には大きな乖離があるということだと思います。

亀井 消費者行動研究は、人間の消費にからまる心理的なプロセスなどを針の先でほじくるように非常に細かく掘り下げていきます。医学でも細胞をさらに細かく



亀井 昭宏 (かめいあきひろ)
早稲田大学商学学術院教授
1942年東京生まれ 早稲田大学商学部卒業 同大学院商学研究科博士課程修了 78年より同大学教授 吉田秀雄記念事業財団理事 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 98年から2004年まで日本広告学会会長、10年まで副会長 01年白川忍賞 (東京広告協会) 受賞 著書に『新価値創造の広告コミュニケーション』(共著、ダイヤモンド社)『新広告論』(編著、日経広告研究所) など多数。

分析していきますが、人間全体を理解するという視点とは乖離しているような気がします。力点の差というのか、今、先生が言われた変わらない部分を追究し、変わるところに関心がないとなると、消費者行動全体というよりは本当に小さな問題を明らかにしていくところに力点があるようです。しかし、細かい成果を積み重ねて消費者行動全体をクリアにすることができるようになったのでしょうか。

田中 そこは重要なポイントだと思います。なぜそのように研究者の仕事が微細な追究になるのかといえ、消費者行動論という学問が制度化されているからです。例えば、大学院生が博士論文を書いて研究者になるというときはより細かいことを、しかも非常に抽象度の高い内容を要求されますから、細分化がどんどん進んでいく。アメリカなどではもっと甚だしくなっており、テーマも広くなる一方、消費者研究学会（ACR: Association for Consumer Research）という大きな学会以外に、心理学に特化した消費者心理学会（SCP: Society for Consumer Psychology）などが別にでき、どんどん細分化が進む傾向にあります。

亀井 わが国でも、実証型の研究でないと評価されないような雰囲気があるのではないのでしょうか。むしろポパー（Karl R. Popper）とか慶應義塾大学から帝京平成大学に移籍された堀田一善先生のような論理型のアプローチや、解釈型のアプローチなど、多様なアプローチで対応することで、より行動全体が明確化し理論構築が進むと思うのですが、今はおそらく、かつてのEKB（Engel, Kollat&Blackwell）の概念モデルみたいなものを提示するだけでしたら、非難轟々になりうるような研究傾向にあるように感じますが、どうでしょうか。

田中 EKBモデルはコンセプチュアルなモデルだったのですが、実証はされていません。私の本でもやはり消費者行動の包括的モデルのひとつであるCDP（Consumer Decision Process）モデルを一応引用していますが、こうしたモデルの意義は全体の概要を鳥瞰するために有用だというくらいの意味なのです。70年代にはそれが発達すると、もっと完全なモデルができるかもしれないといった幻想を抱かせたのですが、結局、それができないまま細分化の方向に進んでいったということです。

消費者行動論のベースはマーケティングのベースでもあります。その中身をいろいろ見ると、数量的な方

法論を使って実証する流れがある一方で、70年代から出てきた解釈学的流れも、それが現在では「消費者文化理論」として出ています。その辺は大学の制度とも関係があると思います。やはり、アメリカでは実証的な研究、それもどちらかというと数量的なアプローチを取らないとなかなか大学に就職もできないという現実があるようです。解釈学的な流れは研究ジャーナル上ではたくさんあるのですが、それがマーケティング大学教員ファカルティのメインストリームになっていないのが現状です。

消費者（行動）環境の変化

亀井 今後は実証型の研究を中心に進めていくというお考えですか。

田中 この本を書いた動機からお話したいと思います。もともと私は法政大学にいたときに消費者行動論を担当していたのですが、そのときには適当なテキストがなかったというのが1つ。それとブランド論を書くための予備研究をやっておきたいという、2つの動機から始めました。もちろん消費者行動には関心があるのですが、今はどちらかというとブランドの本を書くためのネクストステップに向かって進んでいるというところでは

亀井 ご著書を拝読しますと考察の範囲が非常に広いという実感があります。通常、消費者行動論というと、心理学的なアプローチを中心にする雰囲気が強いのですが、先生の場合は社会学的アプローチや組織論的な考察を含めた幅広いものになっているように見えます。

田中 いや、むしろ狭いと思います。この本のベースはやはり心理学で、アメリカのスタンダードなテキストの多くはそういうアプローチになっていますし、その方がまとめやすいということがあります。もちろん、それからみ出ている部分もありますが、基本は消費者心理学の体系としてまとめました。

亀井 消費者行動研究は1つの独立した学問体系として展開してきたというよりは、常にマーケティング戦略構築の手段のようにして進められてきたという印象がありますが、消費者行動という形になると、マーケティングとはやや違った、独立した1つの領域として研究すべきなのではないかという気もしますが、どうでしょうか。

田中 それももう1つのポイントで、消費者行動論って何なんだという議論が以前からありました。広く言えば、

マーケティングの1部門として出発したのですが、その中で独自の発達を遂げ、コロンビア大学のモリス・ホルブルック教授 (Morris Holbrook) は消費者行動論自体はマーケティング論から独立していると言っているほどです。逆に言うと、マーケティングというもとの学体系的の方はある意味で弱くなった。例えば昔は、マーケティング戦略論といったものがありました。今、それを学問としてやっている人はほとんどいない。それから、日本でも新しく大学院生になって、マーケティングをやりますという人は相当数が消費者行動論をやっている。アメリカでも事情は似ています。

亀井 もし、消費者行動論が戦略と結びつくという形を目指すならば、研究の結果により、将来の予測ができるということがポイントになると思います。当然、消費者行動の変化はマーケティング環境の変化とのからみの中で掘り起こされていくでしょうが、例えば、消費者欲求の多様化、個別化とか、流通環境の変化との結びつきで考えると、消費者行動研究の変化はどのようなところに表れてきているのでしょうか。

田中 現在の消費者行動論がカバーする範囲はとても広いんですね。その中で心理学的なアプローチをする人もいれば、マーケティングサイエンス的なアプローチをする人もいます。マーケティングサイエンスの人は今、非常に大きなPOSデータやウェブ関連データなどを取り扱うことが可能になっているので、ある程度の予測を含め、非常に実用に近いアプローチをしています。一方、心理学の中でなされているのは、どちらかという心理学的な概念規定の中でなされることが多いため、現実に応用するには困難なのは事実です。

学問の話は別にすると、現代の消費者にとって消費が困難になってきている、という認識を私は以前から持っていました。こうした事態は、研究にとっては大きな課題であるはずなのです。私は震災で福島原発の近くの町から福島市に避難している人たちにインタビューする機会がありました。避難している人たちは難民とでもいうべき存在ですが、インタビューの対象者になった女性たちは福島市ではあまり買いたいものはないと言っていました。避難していない普通の人はなおさら買いたいと思うものが少ないと感じているはずです。つまり私たちの時代では何を指して消費するかということがかなりの程度不明確になっている。

消費が困難な時代、ということについてもう少し説明させてください。私がアメリカの学会でこの5年ばかり

発表していた研究の内容はluxury (贅沢) というテーマでした。何をすることが贅沢かということをいろいろ考察していました。その中で発見したことがあります。それは、現代における贅沢というのは、かつて「貧しさ」と呼ばれていたものに近い、ということです。ついこの間まで贅沢とはベルサイユ宮殿のようなロココ調文化に代表されるイメージでした。



しかし今ではまったく異なっています。軽井沢の「星のや」というのは日本でも指折りの高級温泉旅館ですが、そこでは部屋にテレビが置いてないことが売りもののひとつになっています。大分の由布院にある高級旅館では、里山の自然を売りものにしています。里山というのはもともと、かつては貧しかった日本の農村の在り方から発達してきたものです。あるいは、ほろほろのジーンズをヴィンテージと呼んで、IT長者たちが喜んで身に着けている。ということは、今はいったい何が贅沢

な、luxuryなことであるかが、非常に見えにくい時代になってきているということです。

消費が困難なことの2つ目の現象として、二極化という消費トレンドがあります。それは単にお金持ちと貧乏人に分かれるということだけではありません。今、世界的に起きているのは中間層が貧困化して下層化しているという現象です。例えばアメリカでは中間層の仕



事がインドにアウトソーシングされて失業者が増えていると言われています。この二極化によって商品でも中級クラスの製品が売れなくなっています。

消費が困難という現象に関して3番目に挙げたいことは、日本における経済全体の衰退速度です。GDPでいうと97年くらいがピークで、2010年と比べると9%くらい落ちています。つまり日本人はだんだんお金がなくなっているのですが、急激になるわけではありませんから、危機はすぐには表面化しません。昔のままの消

費スタイルでいいのかと感じているうちに、消費が次第により困難になってきている面が日本ではあるのです。

亀井 たしかに、物質的には何かを手に入れることによって生活が豊かになったという実感が少なくなり、消費の対象も少なくなっているということは事実で、今のお話は物的商品には該当すると思いますが、例えば、生きがいといったことを実現させるサービス型の商品などに消費を向けていくという可能性もあるのではないのでしょうか。

田中 それも消費を考えるときのもう1つのポイントです。ただそこも難しくなっています。今、サービス研究の中には「サービス・ドミナント・ロジック」という流れがあるのですが、それを私なりに解釈して言うと、モノの消費とサービスの消費が非常に不分明になっているということがあります。例えば、IT関連商品などでは、アプリなどのソフトウェアが非常に重要なわけですが、スマホはモノなのかサービスなのか情報なのか。つまり、モノとサービスとが切り分けにくくなってきているということです。

マクドナルドやスターバックスでも、ハンバーガーとコーヒーを売っているだけではなく場所や経験を提供しているわけです。もちろん、サービスが重要になると思いますが、モノなのかサービスなのか情報なのか、定義できない形態の商品がこれからもっと出てくるはずですね。

消費者行動の実相

亀井 消費者行動研究のテーマとして重要性を持つだろうという領域や具体的な課題も登場しているのではないですか。

田中 先ほど申し上げたように、消費者行動に関する研究者の関心と現実には起きているトレンドは必ずしも連動していないため、すぐ結びつけることはできませんが、例えばということだと、消費の様式性、つまり消費のパターンに関することがあると思います。

アメリカ人の住宅の多くに、ジョージア調とか、コロニアル様式とか、ビクトリア様式といった様式性がみられます。大阪のリッツカールトンホテルの内装は18世紀イギリスのジョージア調の様式です。日本で家屋の様式というと、茶室を取り入れた数寄屋造りとかいったものはあるのですが、近代的な生活様式としてのライフスタイルといったことはこれまで生活者に意識されていませんでしたし、また研究もされていませんでした。こうし

た消費の様式性については今後の研究が待たれていると思います。

それにも関連しますが、もうひとつ近年の研究潮流として、消費文化理論 (Consumer Culture Theory) があります。以前、中野孝次さんが書いた『清貧の思想』(1992)という本がありましたが、今にして思うとシンプルライフということです。シンプルライフは素晴らしい、と私たちはナイーブに受け止めがちですが、もともとは誰かが唱えたイデオロギーの1つなのです。消費文化理論に属する研究者たちは、このシンプルライフの起源を暴く、というような仕事をしています。つまりそれぞれの時代に出てきたドミナントな消費についての1つの思想がどういう起源をもっているかを明らかにしようとしています。それは時代を支配している考え方や学問とをうまくカップリングさせようという試みなのではないでしょうか。

亀井 マスメディアはもちろん、インターネットでの口コミメールやSNSの登場で選択肢が広がる形で消費の突破口が生まれてくるかもしれない。例えば、ホテルでもさまざまなタイプのものが提供されているように、いろいろな選択を可能にする多様な流れが、消費者行動を変えていくのではないのでしょうか。

田中 たしかに、情報が多いというのはもう1つの問題だと思います。情報が多いが故に、このチョイスで本当にいいのかといった戸惑いも起こってきますから、消費の困難をさらに助長させる面もあるような気がします。こうした問題を解決してくれるネットの動きとして「キュレーション」という考え方があります。キュレーションというのはネットなどにあふれる情報を収集・編集し、あるコンテキストにまとめて提供してくれる、新しい形のジャーナリズムのことです。こうしたキュレーション活動によって消費の困難の一部は解決できる見込みがあります。

例えば、読売新聞が運営しているウェブの掲示板に「発言小町」というのがあります。人々が自分の疑問を投げかけて、みんなが答えてくれるというのですが、そういうところに行くと、例えば今年買ってよかったものは何か、今年、買って後悔したものは何かといった質問があり、そこに答えがたくさん出てきます。それ以外によく知られているレシピの投稿サイトである「クックパッド」や、化粧品の口コミサイトである「@cosme」などもキュレーションと考えることができます。

消費者行動研究とその変遷

亀井 先生は消費者行動研究について4つのカテゴリーに整理されていますが、研究の範囲をどのように考えていらっしゃるのでしょうか。

田中 この本では、「購入」、「使用」、「所有」、「廃棄」という4つに整理しました。本当は「貸し借り」も入ってくると思いますが、従来は消費者行動研究というと、もともと buyer behavior と呼ばれていくくらいですから、研究のかかなりの部分が商品を買う意思決定のプロセスにしばられてきたと思います。

亀井 60年代ですか、インダストリアルグッズの生産財の場合に buyer behavior という言葉を使ったりしたね。

田中 そうですね。コンシューマーなり consumption というのは実はすごく広い概念なのですが、その中で「買う」というところにだけ日が当たってきた、というのはやはりマーケティングから来ているからだと思います。

しかし、消費者行動研究が次第にマーケティングという範疇から、ズレながら発展していく過程で、例えばベルク (Russell W. Belk) がやっていたような所有だとかギフトという概念が注目され、廃棄やリサイクルといったところにまで広がっていきました。

亀井 消費者行動の初期モデルだと、例のベットマン (James R. Bettman) の情報処理プロセスという研究があります。あの研究にはすごくショックを受けた記憶がありますが、情報処理行動というのは、先生の消費者行動研究体系のどの辺に位置づけられるのですか。

田中 たしかにベットマンの体系化はすばらしいと思います。では、なぜ情報処理研究が出てきたかかというと、それ以前は心の中まではわからないからそれはブラックボックスにしておいて、インプット (刺激) とアウトプット (反応) だけ研究しようということだったのです。しかしそれが変わってきたのは、心の中にいろいろな心理的概念を想定して研究できる方法論が発達してきたからです。それが70年代くらいから発達し、消費者行動研究のメインストリームの1つにもなっていて、今でもその重要性は失われていないということです。

亀井 情報処理プロセスもそうでしょうが、現在の消費者行動研究の中心になっている、あるいはそれと並ぶモデルで、評価できるものがあるのでしょうか。

田中 中心的なものがあるかと聞かれると困りますが、多くの研究者が共通して関心を持つようなモデルはあ

ります。たとえば「精緻化見込みモデル」(ELM)のような影響力をもったモデルです。それが時期によって、そのモデルを使うとさまざまな研究ができるということ

で研究者がワッと集まってきますが、人気がなくなると、次のところにサーと去っていくみたいなのところがあります。

亀井 先生はこの本の中で一番のポイントの部分というか、ぜひ注目してほしい視点だとお考えになっているのはどういふことですか。

田中 「欲求」から始めたというのが1つのポイントです。なぜかという、ニーズとか、ウォンツという言葉は、例えば、コラーが書いた教科書の最初に少し出てきますが、結局欲求とかニーズというのはどのようなものかについてマーケティング屋さんにも明確な答えがない。このあたりをいろいろな文献によって少し突っ込んだ考察をしました。これが私の本の2章に書かれています。決して十分ではありませんが。それ以下は消費行動、あるいは購買行動、これはshoppers behaviorのことですが、そのあとに意思決定について心理学の用語にしたがって書かれています。普通の本には出てない項目としては、ニューロ（神経）マーケティングと進化心理学、逸脱的消費行動というのがあります。

亀井 ニューロを特に取り上げられたというのは、当然、情報処理の観点からですね。

田中 もちろんですが、先に出てきたジム・ベトナムも、今ではアメリカの消費者行動学会では、ニューロについて一生懸命研究をしています。学会にはニューロの分科会みたいなものがあり、そこに熱心な人たちが集まっていますし、fMRIという機械を使って、脳の中の状態を見るとこうなりましたという発表も行われています。

しかし、ニューロによって、頭の中で考えていることがすべてわかるわけではありませんし、大発見をしたということは起きていません。ただ、例えば、コカコーラとペプシコーラでブランドを隠すとペプシコーラの味がおいしいと感じる人が多いがブランドを出すとコカコーラがおいしいと感じる、という昔から知られていた現象があります。このことをニューロ的に解明した場合、大脳の働きで言うところのことなんだと報告されていて、そういう発見は刺激的だと思います。

消費者行動研究の方向性

亀井 財団の委託研究では2020年の消費者行動予測とメディア、コミュニケーションの変化というテーマがあります。今までのようなマスメディア中心のコミュニ

ケーション展開からデジタルコミュニケーション時代に向かって、消費者行動がどのような質的変化や量的変化を遂げていくのか、それは具体的にどこに表れてくると予想しておられるのか。今の段階でどのような仮説を立てておられるのかをお聞かせいただけますか。

田中 まだ仮説を立てる段階にもいたっていませんが、今、考えていることはオーディエンスの研究です。マスメディア研究の中でもオーディエンスの研究というのは傍流だったのですが、実は近年アメリカではかなり研究が進んでいることがわかってきました。それで、今は、オーディエンスの変化をキーにしてメディアの変化を予測したらいいのではないか、というアイデアをもっています。

今、世の中に流布されているのは、これからのメディアやインターネットはこうなるといったメディアドリブン、つまり、メディア主導型、あるいは技術主導型の言説です。しかしメディアの発達する方向はやはりユーザードリブンだと思うのです。オーディエンス・as・コンシューマーというか、コンシューマー・as・オーディエンスかわかりませんが、それをキーにして、メディアのあり方を考えてみようと思っています。

亀井 メディア環境が変わっていく中で、消費者行動が変わる部分と変わらない部分があると思いますが、変わらない部分はどこでしょうか。

田中 「消費者行動についての一般化」という文献を参照すると次のように言われています。消費者は基本的にはその場で頭の中に思いつく情報を利用する存在だということ。要するに過度に頭の中にある認知的な資源を多くは使わず、エネルギーをできるだけ浪費しない存在だということです。

サイモン(Herbert A. Simon)というノーベル賞をもらった経済学者も「満足化(satisficing)」という概念を使い、消費者というのはある程度調べると、もうこれで十分と思って打ち切ってしまうと言っていますが、それが消費者の現実的な姿ではないでしょうか。

亀井 あまり真剣に検索なんかをしないということですか。

田中 検索するときも、すぐ思いつく情報だけを使って意思決定をするということは原則的に確認された1つの原理としてあると思います。

もう1つ、オーディエンスという観点から考えますと、NHKの放送文化研究所の人が言っていたことですが、

テレビを見るというのは寝ることの次に楽な行為らしい。人間は、非常に楽なことを選びたがるわけです。フェイスブックやツイッターをやっている人もそうですが、あまり自分の資源を使おうとしないコンシューマーがネットやITの力を使ってどう変化していくかもポイントのような気がします。

亀井 それは独自の調査を実施して明らかにする計画なのですか、それとも既存のACRデータなどを利用・分析する形でおやりになるのですか。

田中 既存データでできる範囲はやろうと思います。テレビをほとんど見ない人が20代で20%くらいいます。私は「メディアダーク層」と呼んでいます。彼らはマスメディアではリーチが難しい人たちです。本当にネットだけをやっているのか、何を考え何をしているのか、メディア生活の実態を見てみたい。逆にデジタルメディアにアクティブな、いわゆるデジタルネイティブと言われている人たちもエスノグラフィーのような方法論で理解したい。というのは、未来に起こることはすでに現在どこかで起きていると思うからですが、今は少数派であってもそういう人が今やっていることを観察することで何か見えてくるのではないのでしょうか。

コミュニケーション戦略への視座

亀井 今、デジタルコミュニケーションがらみの消費者像について代表的な例を2つ挙げていただきましたが、他にいろいろネーミングが可能な新たな消費者群というか、グループが浮かび上がってくる可能性があるとお考えですか。

田中 例えば、今、新聞を読まない人たちは40歳代まで広がり、新聞は50代、60代の読みものになっていますし、一部のメディアにしかコンタクトしないということもかなり起きています。こうした現象は従来のマスメディア論では十分に研究されていませんから、メディア研究という立場からいうと非常に興味があります。

亀井 フェイスブックなどの普及でデジタルメディアへの接触時間が増え、従来のマスメディアへの接触時間が減少しているかという、例えばテレビの視聴時間は増えているという報告もあります。それは決してマスメディアの復権を意味しませんが、マスメディア、デジタルメディアのコミュニケーションのあり方に従来とは違った様相が表れ始めていると思います。先生がそれを、調査等を実施され、データを分析されて明らかにしてくださることを楽しみにしております。他に何か

お話しただけことがありますか。

田中 繰り返しになりますが、消費者は非常にかぎられた知識や資源しか使わずに消費行動をするということです。それがネット時代になると、ネットの力を借りて何かするようになるのではないかという話まではしましたが、そうやってきたときに、マーケッターはどうすべきかということが最終的に出てくる問題ではないかと思っています。

亀井 例えば広告ですと、検索連動型広告というようなことですか。

田中 それもあります。ただ、検索連動型広告を使うときはまず検索という行為ありきですから検索ワードが重要になってきます。昔はテレビで市場にブランド認知をつくっておけばよかったのですが、そういうことではなくなってしまふ。要するに、マーケッターとしては消費者にとって最小限重要な情報を伝達することを考えなければなりません。だから、ブランドというのがもっと重要になってくるのではないかと考えています。

要は、マスメディアオールマイティではない時代はかぎられたブランド情報が大事になってくるということです。Byron Sharpという人が書いた『how brands grow』という本があります。これはオックスフォード大学の出版部から出ていて、Sharpは南オーストラリアの大学人ですが、彼はブランドにとって大事なのは差別化ではなく、セリリエンス (salience) だと書いています。これはケラー (Kevin Lane Keller) の本の中にも出てきますが、日本語で言うと顕出性、目立つということで、必ずしもはっきり差異があるのがいいということではありません。例えば、マッキントッシュというブランドは、実はウインドウズと本質的に差異はなく、ちょっとした違いがあるだけですが、そのちょっとした違いがネット時代には大事になっていくと考えています。

亀井 トップ・オブ・マインド、いわゆる最初に挙げられるブランドというポジションを確保することが重要だということは基本的に変わらないのですね。

田中 そのとおりなのですが、トップ・オブ・マインドになるブランドをつくるのはマスメディア全盛期はある意味簡単だった。現在では、そうしたやり方が限られてくる中で、マーケッターとしては消費者が最小限の努力でブランドをトップ・オブ・マインドにもっていく新しいコミュニケーションの方法論を考えなければなりません。これまでとはまったく違ってくると思います。

亀井 本日は、貴重なお話をありがとうございました。

特集関連図書

消費者行動の知識

消費者行動の理論を解説した入門書。研究の歴史的展開を踏まえた上で「消費行動」と「購買行動」に区分し、生活様式や消費様式、購買時の情報探索過程の分析など、ブランド選択以外にも多様に展開される消費者行動の分析を試みている。

青木幸弘 著／日本経済新聞出版社／2010／244-AOK



心が消費を変える

消費者心理の変化と消費増減の関係を探る

消費者心理の変化が消費に及ぼす影響について、マクロ・レベルで両者の関連を分析した書。その結果から心理指標が有効な消費の先行指標となることを実証した上で、消費意欲の要因を明らかにし、消費態度モデルの定式化を試みている。

佐野美智子 著／多賀出版／2004／243-SAN



消費者理解のための心理学

消費者行動の原理を個人的な内的要因と外的環境要因による影響の両側面から心理学的に捉えた書。これまでの実証研究から購買意思決定過程の分析を行い、消費者行動の理解とマーケティングに必要な心理学的知識を解説する。

杉本徹雄 編／福村出版／1997／243-SUG

行動意思決定論
経済行動の心理学

あらゆる学術分野で応用される行動意思決定論について、古典から近年のものまで代表的な研究を取り上げ心理学的な方法論を解説。選好逆転現象、プロスペクト理論、フレーミング効果などマーケティングへの応用を視野に入れた記述がされている。

竹村和久 著／日本評論社／2009／244-TAK



消費者行動論体系

米国の消費者心理学をベースに消費者行動論に関する研究動向を体系的にまとめた書。従来あまり触れられなかった概念の紹介や実際のマーケティング戦略に繋げる視点で論が展開され、実務書としても参考になる点が多い。

田中 洋 著／中央経済社／2008／244-TAN

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

著者はソーシャルメディア時代の新しい消費者行動モデル概念として「共感」「確認」「参加」「共有・拡散」がキーワードの「SIPS」を提示する。実践研究で得た知見からその行動を解説し、企業に必要なコミュニケーションの方向性を考察する。

佐藤尚之 著／アスキー・メディアワークス／2011／300-SAT



新しい消費者行動

多様な研究領域の理論を援用して発展させた消費者行動研究の現状を踏まえ、これらをまとめ、理論の方向性を見出すことを目的にした書。マーケティング・サイエンス的な研究も併せて整理し、今後必要とされる研究領域についても言及する。

清水 聡 著／千倉書房／1999／244-SHI

「買う」と決める瞬間
ショッパーの心と行動を読み解く

米国で注目を集める「ショッパー・マーケティング」を紹介。消費者の購買時間に焦点を当てた観察と測定から消費者の行動を読み解き、購買の現場となる小売店頭がとるべきコミュニケーションを考察していく。

ハーブ・ソレンセン 著／大里真理子ほか 訳／ダイヤモンド社／2010／244-SOR

消費者・コミュニケーション戦略
現代のマーケティング戦略④

企業の行うコミュニケーション戦略と受け手となる消費者行動を結び付けて解説。伝統的な研究理論の成果から新しい分野までをカバーし、多面的に展開する消費者行動研究の基本知識を一通り学べる。事例も多く、学生から実務入門者に最適。

田中 洋、清水 聡 編／有斐閣／2006／211-GEN-0004

消費のニューノーマル
Phronesis「フロネシス」06

三菱総研独自の3万人アンケートや未来予測から消費行動の今を読み解く調査読本。ライフスタイルの多様化、縮小する核家族の中に芽生える「絆」「安心」など、震災を経て大きく変化した生活者の価値観や消費行動について特集が組まれている。

亀岡 誠ほか 編／丸善プラネット／2011／404-MIT

ネットが変える消費者行動
クチコミの影響の実証分析

対人コミュニケーションに多様な機能を持つ「他者」をキーワードに、消費者行動を捉えた書。デジタル技術を駆使して能動的に情報を扱う消費者が「他者」から受ける影響と与える影響の過程をスノーボール・サンプリング調査から分析、考察した。

宮田加久子、池田謙一 編著／NTT出版／2008／Y244-MIY-YO004



消費者行動研究

日本消費者行動研究学会が発行する査読付き論文誌。通常年2回発行。理論、方法論、実践的研究を中心に、幅広い関連分野の研究動向について最新の動向をつかむことができる。当館では1993年の第1巻1号からバックナンバーも含め全ての号の閲覧が可能。

日本消費者行動研究学会／244-NIH



循環型マーケティングへの転換

——新しい時代の消費者行動モデルの構築——

ITやSNSなどの急速な進展は消費者行動をどう変えていくのか。情報格差から生じる新たな消費者像の把握や新しいマーケティングの可能性を探ってきた著者に、従来の消費者研究の歴史を俯瞰し、実際のデータを分析しながら、新時代のマーケティングコミュニケーション戦略のベースとなるべき「循環型マーケティング」モデル構築への視座を提示していただいた。



清水 聡 慶應義塾大学商学部教授

1963年生まれ。慶應義塾大学大学院博士課程修了。博士(商学)。明治学院大学経済学部教授、米ノースウエスタン大学ケロッグ経営大学院客員研究員などを経て、2009年より現職。消費者行動論における第一人者であり、現在新たなイノベーター指標の開発とそれを商品開発に活かす研究に取り組んでいる。『新しい消費者行動』(千倉書房、1999年)、『「コミュニケーション型生活者」を探せ!』(日経BP企画、2007年)など著書多数。

はじめに

消費者行動研究の歴史を繙くと、大きく分けて2つの研究領域に集約できる。セグメンテーションの研究と消費者の意思決定プロセスの研究である。セグメンテーションは、ターゲットを定め、ポジショニングを考えていく際の前段階としてマーケティング戦略上重要であり、デモグラフィック要因やライフスタイル要因の研究、さらにはFSPデータの研究などがその代表である。消費者の意思決定プロセスの研究は、消費者がニーズを感じてから実際に購買するまでの流れの研究であり、その時間的推移の中で商品評価基準がどう変化し、最終的に1つの商品に絞り込まれるのかを捉える上で役立ってきた。この2つの研究はそれぞれ別々に発展してきているが、たとえば関与研究に代表されるように、意思決定プロセスの研究で有効とされた概念がセグメンテーションの軸として採用されるなど、関係は深い。

2000年以降急激に普及したインターネットは、当然この2つの研究領域にも大きな影響を与えている。セグメンテーシ

ョンの研究では、情報発信を軸としたインフルエンサーという新しいセグメントが提唱され、彼らの発信する情報が、他の潜在顧客の購買に影響を与えることが明らかにされている。意思決定プロセスの研究では、購買後の情報共有の概念を組み込んだ新しいモデルが提唱され、購買段階から一歩進んだ購買後の行動にまで、その研究範囲が拡大している。インターネットの環境は年々進化している。このため、セグメンテーションの研究には、情報発信の有無だけではなく、情報の受信や質を含めたより精緻なセグメンテーションが必要とされるであろうし、意思決定プロセスの研究にも、従来モデルの拡張にとどまらず、より根本的な改善が必要と考えられる。

本論ではこのような視点に立ち、情報に関するより精緻なセグメントを作成し、その有効性を実際のデータで確かめる。そしてその結果をもとに新たな意思決定プロセスを提唱していく。インターネット時代の消費者行動研究、さらに進んでマーケティングコミュニケーション戦略を考えていく上でのベースとなる新しい理論を示すのがその目的である。

過去の研究のレビュー

情報先端層の研究

情報を発信し、広く潜在顧客に広める層がインフルエンサーとして近年注目を浴びているが、過去にも新製品を発売と同時に購入するイノベーターや情報通のマーケットメイブンなど、インフルエンサーと類似する概念はいくつか存在した。インフルエンサーの研究を広くレビューした山本らによれば、影響規模の大きさに着目してインフルエンサーを定義しているものや、クチコミ発信者の属性に着目した定義などがあり、特に後者では、オピニオン・リーダーやマーケットメイブンをインフルエンサーと類似した概念として挙げられている^{*1}。いずれにしても、多数のクチコミ受信者の行動に深く影響を与えるのがインフルエンサーであり、過去の研究でも似た概念はいくつか存在する。ここではその中でも「イノベーター」「オピニオン・リーダー」「マーケットメイブン」「リードユーザー」について簡単にレビューする。

「イノベーター」の研究はRogersの普及論に端を発した考え方で、市場導入の早い段階で商品を購入する層を指す。Rogersは消費者が商品を導入していく速さの違いを正規分布になると捉え、初期導入者の2.5%をイノベーター、その次の13.5%をアーリーアダプター、次の34%をアーリーマジョリティ、次の34%をレイトマジョリティ、残りの16%の人をラガード（採用遅滞者）と命名した。このイノベーター理論を応用し、新製品需要予測に生かそうとした研究としてはRobertson^{*2}やBassなどがよく知られている^{*3}。イノベーターのプロフィールについては、デモグラフィック要因やライフスタイルで一般消費者と識別するのは困難であるとする研究が多い^{*4}。

このイノベーターの研究と並び利用される先端層の研究が「オピニオン・リーダー」の研究である。オピニオン・リーダーが最初に論じられたのはLazarsfeldらの研究で、彼らは1940年の大統領選挙での投票行動から、マスメディアから発信された影響力を受信し、編集し、これを周囲に広める人々がいることを示し、彼らをオピニオン・リーダーと命名した^{*5}。オピニオン・リーダーの研究は行動科学の分野で広く利用され、1972年までに1000以上存在するとされているが^{*6}、これだけ多く普及したのは、Kingらによりその尺度が確立されているためである^{*7}。数多くの研究から、肯定的な情報だけではなく否定的な情報も発信すること^{*8}、ニュースバリューが大きいと日ごろ話をしたことのない人にまでにそれを話したがること^{*9}、個人特性による違いは見出せていないこと、などが示されている^{*10}。

イノベーターやオピニオン・リーダーの概念より新しい

考え方が「マーケットメイブン」(Market Maven)である。これはFeickらによって1987年に提唱された理論で、オピニオン・リーダーが特定の商品領域の中で他の消費者の購買行動に影響を与える人々を指すのに対して、マーケットメイブンは多くの種類の商品や店などマーケットに関する情報を持ち、人々が欲する情報に返答できる人と定義されている^{*11}。マーケットメイブンは規範を守り、その規範の範囲内でのユニークさを求めることから、彼らが好むものは他の消費者に受け入れられやすいと考えられている^{*12}。マーケットメイブンの特性としては、買い物好きで、新製品情報雑誌を読み、メディアに対して積極的であり、クーポンをよく用いる賢い消費者であること^{*13}、知名集合、処理集合、それに保留集合のサイズが大きいこと^{*14}、男性より女性のほうが多いといったことが知られている。

マーケットメイブンと同様に先端層に関する新しい考え方に「リードユーザー」の研究がある。この研究はvon Hippelにより導入された概念で、新製品の採用よりも新製品開発に一般の消費者を加えることの意義を示すために研究されている^{*15}。リードユーザーとは早めにトレンドを知る人たちで、ある特定領域に特化して知識を持っていること、他の人よりもイノベーションを複雑とは捉えていないこと、オピニオン・リーダーであること、が示されている^{*16}。また、新製品開発時に非常に役立つことも示されている^{*17}。

これらの概念をまとめると以下ようになる。まず「イノベーター」は採用時期の早さやイノベータティブな製品に対して興味がある消費者で、他人への影響力は関係ない。「オピニオン・リーダー」は他人への影響力が大きい、ある特定の商品カテゴリーに対してのみ効力を発揮する。「マーケットメイブン」は情報の幅が広く、特定の商品カテゴリーとは限らず、かつ判断も常識的であるため、最も影響力が強い先端層と言える。「リードユーザー」は企業の商品開発に役立つ人たちであり、革新性に対するハードルが低い、技術的な要素が強い新製品の場合は一般消費者にも影響する。

以上のことから、他者への影響力や商品カテゴリーを超えた汎用性を考えると、マーケットメイブンに値する消費者を識別するのが望ましいことになる。技術的な新製品の場合はリードユーザーを抽出せねばならないが、成熟市場の中に出てくる市場的な新製品をクチコミしていくには、オピニオン・リーダーを包含する概念であるマーケットメイブンは非常に適切だと考えられる。

意思決定プロセスの研究

消費者行動研究のもう一つの柱である消費者の意思決

定プロセスの研究には、大きく2つの考え方がある。1つは1950年代後半から議論された刺激-反応型モデルであり、もう1つは1960年代後半から議論されている情報処理型モデルである^{*18}。刺激-反応型の意思決定プロセスでは、消費者は自ら情報を集めるのではなく、外部からの情報によって行動が誘引される受動的な存在として仮定される。そのため、情報が自然に入ってくる従来型のメディアで意思決定するような商材、たとえば店頭での陳列やセールスプロモーションなどの刺激を受けて、その場で購入を意思決定するような場合は有効である。

これに対して情報処理型の意思決定プロセスは、購買のきっかけはその消費者が最初に解決したいと考える目的や目標であり、外部からの刺激ではなく自分の中からきっかけが生じている点が刺激-反応型とは大きく異なる。一般的にいくつかの候補の中からさまざまな情報を用いて商品を絞り込み、最終的に1つの商品にたどり着くプロセスを説明する。このため、耐久財や高価格帯商品などリスクが大きな商品で有効である。

消費者の意思決定モデルとは別に、広告メッセージの消費者への到達の観点から、情報の流れを研究してきた領域がある。これはAIDMAに代表される、広告メッセージが消費者の購買に至るまでの段階的な流れを示唆した研究である。この領域は1898年に提唱されたAIDA (Attention, Interest, Desire, Action)をベースに発展してきた^{*19}。わが国で最近議論される情報発信までも組み込んだモデルは、この研究の流れで提示されてきている。

消費者の意思決定モデルにクチコミの効果を加えたモデルには、片平のAIDEES^{*20}、電通のAISAS[®]が挙げられる^{*21}。AIDEESは、従来の発想では、商品を流通させる原動力は企業にあったが、ネットが発達した現在、商品普及の原動力は顧客側にあると想定したモデルで、顧客が商品普及するには、商品を通じて得た感動が大事であるとして、感動・心酔を組み込んだAIDEESを提唱した。その中身は、Attention→Interest→Desire→Experience(体験する)→Enthusiasm(感動・心酔する)→Share(情報共有)であり、情報共有のドライブとしてEnthusiasmを組み込んだのが特徴といえる。

AISAS[®]は、秋山らが2004年に提唱したもので、消費者の意思決定プロセスをネットの影響を踏まえて改善した点に特徴があり、AIDMAとは異なり能動的な受け手を前提としているところが特徴で、Attention→Interest→Search→Action→Shareという流れになっている。見知らぬ人によって「Share」されたCGMへの書き込みが、企業の公式サイトなどと同様に「Search」され、情報の循環が生じること

になる。森岡らはこの循環を「AISAS[®]のフィードバックループ」と命名し、AISASの理論が正しいことを言及している^{*22}。

これをもう少し進めて、Shareが情報認知の出発点だとする考え方も出てきた。SIPSである。これは電通モダン・コミュニケーション・ラボにより提唱された概念であり、SNSが発達すると、それを中心としたコミュニケーションを考える必要があるとしている^{*23}。その中身は、Sympathize(共感)→Identify(確認)→Participate(参加)→Share & Spread(共有・拡散)である。これまでのモデルは、刺激-反応型モデルにせよ、AISAS[®]にせよ、企業側が提供する情報が意思決定プロセスのスタート地点だったが、このSIPSではSNSでの情報を含めた共感が出発点になっていることが特徴であり、特に情報を伝達しやすいエバンジェリストが注目されている。

以上のように、消費者の意思決定モデルに加えて、広告メッセージの消費者への到達の観点から、さまざまなモデルが提唱されている。最近、後者の観点から多くのモデルが提唱されているのは、消費者の購買に至るまでのプロセスが多岐にわたっているからであり、特にその出発点となる情報源が消費者によってさまざまであるためである。具体的には、同じ商品を購入するのでも、店頭での情報が購買の出発点ならば刺激-反応型であり、認知段階からじっくり考えていくな情報処理型、SNSなど購買者の発する情報からスタートするならば購買後の情報共有から、であり、消費者は何処からでも市場に入ってくる現状を示している。こうなると、一人の消費者の意思決定や情報の流れを考慮した従来型のモデルでは不十分で、その消費者の考えが拡散し他人に影響するところまでを含んだモデルを考える必要が出てくる。この点については実証分析後、第4節で提言していく。

実際の分析例

上記に示したように、セグメンテーションの考え方からも、また意思決定プロセスのモデルからも、情報を伝達する消費者は極めて重要であり、その識別には意味があることが明らかにされた。ここでは上記のセグメントを抽出し、彼らが情報伝達活動に役立っているのかを実際のデータから示していく。

まず、ネット調査会社のマイボイスコム社のパネル5万人に対して情報感度とライフスタイルに関する調査を行い、情報の先端層から情報がなかなか伝達しない層まで5つに分けた^{*24}。各層の特徴を示すと以下ようになる。

1番の先端層は「はや耳」である。彼らは非常に個性的

で自己表現意欲が強く、他者と迎合する感覚は薄い。ファッション誌やネット、携帯が必須できわめて情報感度が高い。全体の3.4%がこのセグメントに属する。2番目の層は「聞き耳」型生活者であり、家庭、趣味、健康など多様な分野に関心を持っている。社会や環境、コミュニティに対しても関心が高く、さまざまな情報を積極的に吸収する傾向がある。「はや耳」層との違いは、社会やコミュニティとの関係を常に考えている点であり、情報感度が高いだけでなく、バランスを考えた行動をしている。過去の研究との関連でいえば、マーケットメイプンにあたるのがこの層である。「聞き耳」は全体の12.3%存在する。

3番目の層は最もサンプル数が多い「むれ耳」型生活者層である(57.6%)。きわめて平均的な層であり、環境変化によって上の層や下の層に動きやすい性質を持っている。

4番目の層は「そら耳」型生活者であり、趣味やこだわりは特に持たず特定のブランドを買い続ける傾向がある。消費の際に機能やサービスも重視せず、お洒落や住まい、インテリア、デザインへの関心も低い。センスの自信もなく、価格の安いものを購入し、生鮮食品よりも冷凍食品やパンを購入する傾向が強い。全体の8.5%がこのセグメントに属する。

最後の5番目の層は「とお耳」型生活者であり、ブランドや消費だけではなく、家庭や余暇、健康、人づきあいなど、すべての領域に対して無関心な層である。「とお耳」が特に意思もなく行動しているのに対して、「そら耳」は間違っただけを持ち続けており、頑固で人の意見を聞かないところが特徴である。全体の18.2%がこれにあたる。

パネルを上記の5つのセグメントに分類したのち、この5つのセグメントの違いを示すため AISAS のフローに従って、段階ごとの各セグメントの構成比を求めた。対象商品は商品カテゴリーの異なる一昨年の3つのヒット商品である。情報先端層の方が、それ以外の層よりも情報共有の段階までいく確率が高いことを確かめるため、対象ブランドは「キリンフリー」、「ハウスめざめるカラダ朝カレー」、それに「オリンパスマイクロ眼PEN」である。それを示したのが図1から図3である。なお、AttentionとInterestの区別が作成しにくかったため、ここではその2つを合わせて「認知あり」という括りにした。

図から、3商品とも、「聞き耳」が意思決定のプロセスを進むに連れて構成比を上昇させ、「そら耳」「とお耳」の構成比が下がることがわかる。どの商品カテゴリーでも「聞き耳」の情報共有割合の高さはぬきんでおり、彼らはマーケットメイプンであり、SIPSでのエバンジェリストに近い存在と考えられる。このように「聞き耳」がよい商品の情報を潜在顧客

に流すのに対して、「そら耳」「とお耳」は話題を流さず止めてしまう。また「聞き耳」と同じ情報先端層であっても、「はや耳」は情報探索活動や購入はしても情報共有はほとんど行っておらず、「そら耳」「とお耳」と同様、情報を流せていない。「はや耳」は文字通り新製品情報などを素早くキャッチでき

図1 情報共有までのステップとの構成比
キリン フリー

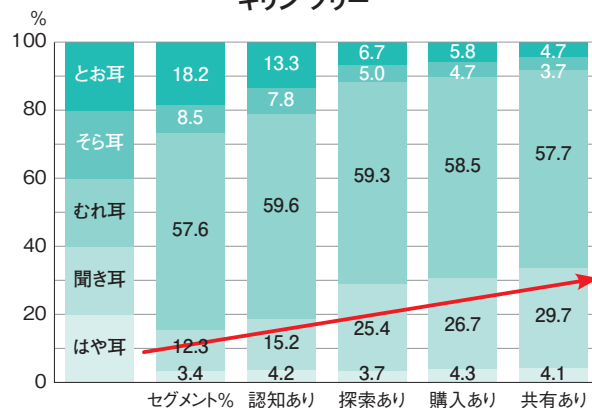


図2 情報共有までのステップとの構成比
ハウス めざめるカラダ 朝カレー

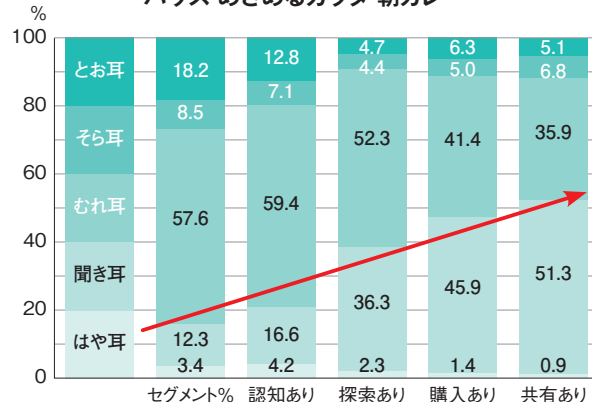
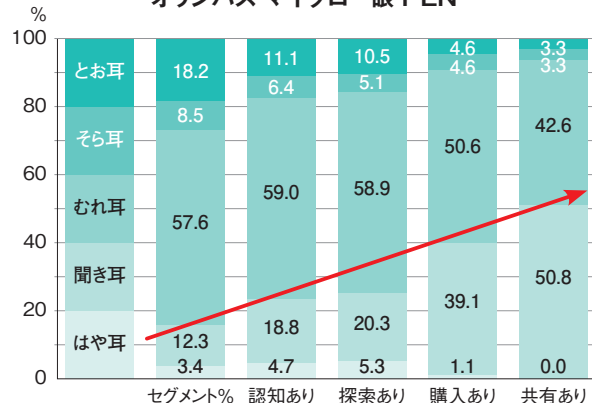


図3 情報共有までのステップとの構成比
オリンパス マイクロ眼 PEN



るが、情報を共有しないので、過去の研究と合わせて考えると「イノベーター」に近い概念であると推察される。

いずれにしても、ヒット商品の情報共有者に「聞き耳」が多いことから、ヒット商品になるには、情報感度が高く、情報を流す役割の人に購買してもらう必要がある。「聞き耳」が話題にした商品がヒットするという構図は、SIPSで示される、エバンジェリストを基点とした購買行動という考え方に合致する。ここから、従来の意思決定プロセスだけでは現在の購買行動が説明できないことになる。新しいモデルの必要性を説いている。

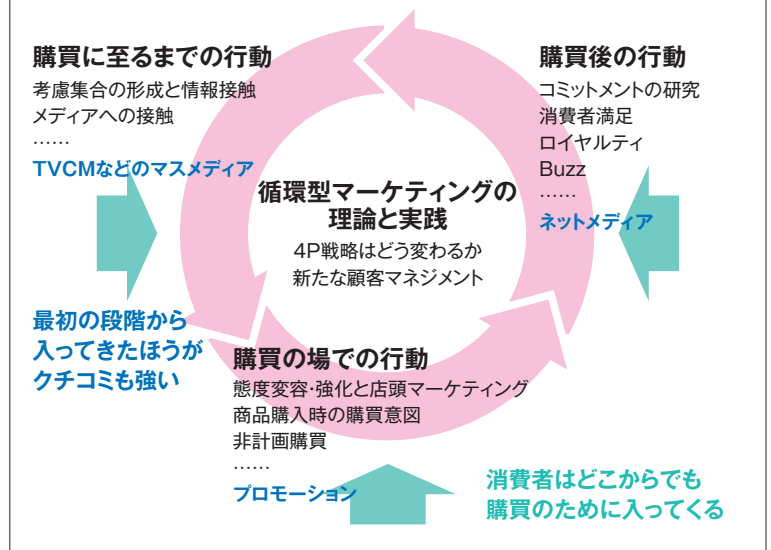
新しい理論～ 循環型マーケティングへ

以上のように、情報共有からスタートするSIPS理論が提唱されてきたこと、ヒット商品を情報共有している人たちに、「聞き耳」層とよばれるマーケットマップの割合が多いことから、情報共有から情報探索をスタートさせ購入にいたる層がかなり存在すると推察される。実際、大日本印刷株式会社との共同研究からは、2006年当時はSNSの情報は情報探索時に参考にされる程度だったのが、2010年には、普段からの情報接触でSNSを挙げる人が増えていることが明らかにされている^{*25}。もはや情報探索としての役割だけではなく、情報のスタート地点としてもSNSを考慮する必要がある。

情報感度が高く、次の潜在顧客や企業に情報を流す、情報を回せる力のある人に支持される商品がヒットすることから、消費者の意思決定プロセスにも、情報を回すという視点を加えて捉えなければならないことになる。ただし、上記のセグメンテーションで示したように、依然として従来どおりのメディア接触や意思決定をしている人も多く、情報処理型に従ってじっくり考えて購買する状況もあれば、売場の状況で刺激-反応型に購買する場合も多いだろう。従ってそれらをも含む、包括的な意思決定モデルが必要である。

このような状況で提案するのが図4で示した情報循環型意思決定モデルである。このモデルの特徴は、従来までの認知から始まって情報共有で終わる、一方通行のモデルではなく、情報共有が次の情報探索に影響を与える循環を仮定していることである。情報処理型で意思決定する消費者は、最初の段階から意思決定を行い、購買し、その中で聞き耳的な人は情報発信をするだろう。またそら耳的な消費者は、購買の場から購買に参加し、購買だけして終わるだろう。SNSを普段から利用している人は、情報共有の段

図4 循環を考えたコミュニケーションの枠組み



階から入り、情報探索段階で確認し、購買にいたる。購買前、購買の場、購買後、消費者はさまざまなメディアに触れるが、それを大きく整理すれば、マスメディアは購買前、プロモーションは購買の場、SNSは購買後ということになる。

これを発展させ、商品がヒットする流れを示したのが図5である。商品として魅力があり、話題が豊富ならばそれだけ情報共有されやすく、その情報をみた潜在顧客が購買し、また情報共有する、という循環が連続して生じていくことを仮定しているものである。もちろんその過程では企業へのフィードバックもあり、企業がそれに応じて商品改良を行えば、循環の輪が何回も回るようになるだろう。循環型の意思決定プロセスを仮定することで、企業の行うメディア戦略の位置づけ、ヒット商品に育てていくまでのメディアの関わり方の道筋が1つにまとめられると考えている。

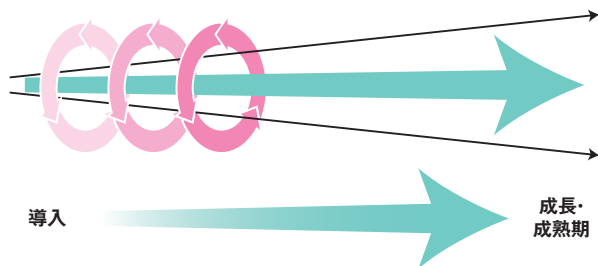
まとめと今後の課題

以上のように、過去の研究と実際のデータ分析から、消費者の意思決定プロセスを一方通行ではなく、循環という概念で捉えたと、非常にうまく整理できる。情報関心レベルが異なる消費者も、購買のスタート地点を変えることでこの枠の中に取り込むことが可能であり、汎用性も高い。また各種メディアの役割も明確で、ヒット商品が生まれていくまでのコミュニケーション戦略を示すことも可能だ。今までの消費者行動研究の知見を、今日の状況に合わせると、この循環型消費者行動モデルは概念モデルとして非常に優れていることがわかる。

もちろん、このモデルは、いままでの消費者行動研究からの各種成果を組み合わせで作成されてきたものであり、モ

図5 情報循環と商品の普及

マス→売場→Buzz→マス→売場→Buzz→……のリレーを
うまくできるかどうか市場に残れるカギになる



最適な環境をつくるメディアミックスの提案が重要になる

デル全体は実証されていない。そもそもこの循環型消費者行動モデル全体が証明できるフィールドがまだないためである。そのフィールドを確保し、確かめていくことが今後重要だろう。

いずれにしても、情報を循環させることがこれからのキーワードになることは間違いない。広告代理店の役割も変わってくるだろう。

引用文献:

- 山本品、片平秀貴 (2008)、「インフルエンサーの発見とクチコミの効果～AIDEES モデルの実証分析～」、マーケティング・ジャーナル、Vol.109, pp4-18
- Robertson, Thomas S. (1967), 'Consumer Innovators: The Key to New Product Success', *California Management Review*, pp23-30
- Bass, Frank M. (1969), 'A New-Product Growth Model for Consumer Durables', *Management Science*, Vol.15, No.5, pp215-227
- Pizam, Abraham (1972), 'Psychological characteristics of innovators', *European Journal of Marketing*, Vol.6, Iss.3, pp203-210, McDonald, Heath; Corkindale, David; Sharp, Byron (2003) 'Behavioral versus Demographic Predictors of Early Adoption: A Critical Analysis and Comparative Test', *Journal of Marketing, Theory and Practice*, Vol.11, No.3, pp84-95, Taylor, James W. (1977), 'A Striking Characteristic of Innovators', *Journal of Marketing Research*, Vol.16, pp104-107などに詳しい。
- Lazarsfeld, P. F. (1968), 'The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign', *Columbia University Press*
- Myers, James H.; Robertson, Thomas S. (1972), 'Dimensions of Opinion Leadership', *Journal of Marketing Research*, Vol.9, pp41-46
- King, Charles W.; Summers, John O. (1970), 'Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories', *Journal of Marketing Research*, Vol.7, No.4, pp43-50
- Leonard-Barton, Dorothy (1985), 'Experts as Negative Opinion Leaders in the Diffusion of a Technological Innovation', *Journal of Consumer Research*, Vol.11, No.4, pp914-926
- 青池慎一 (2002)、「オピニオン・リーダーの発信行動に関する一考察」、日経広告研究所報、第204号、pp2-8
- 澁谷寛 (2002)、「個人間の影響過程に関する考察—オピニオン・リーダーシップに対するプロセス・アプローチの視点—」、慶應経営論集、第20巻第1号、pp1-18
- Feick, Lawrence F.; Price, Linda L. (1987), 'The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information', *The Journal of Marketing*, Vol.51, No.1, pp83-97
- Clark, Ronald A.; Goldsmith, Ronald E. (2005), 'Market Mavens: Psychological Influences', *Psychology & Marketing*, Vol.22, Iss.4, pp289-312
- Price, Linda L.; Feick, Lawrence R.; Guskey-Federouch, Audrey (1988), 'Couponing Behaviors of the Market Maven: Profile of a Super Couponer', *Advances in Consumer Research*, Vol.15, pp354-359
- Elliott, Michael T.; Warfield, Ann E. (1993), 'Do Market Mavens Categorize Brands Differently?', *Advances in Consumer Research*, Vol.20, pp202-208
- von Hippel, E. (1986), 'Lead users: A source of novel product concepts', *Management Science*, Vol.32, No.7, pp791-805
- Schreier, Martin; Oberhauser, Stefan; Prüggl, Reinhard, (2006), 'Lead users and the adoption and diffusion of new products: Insights from two extreme sports communities', *Marketing Letters*, Vol.18, pp15-30
- Bogue, Joe; Ritson, Christopher (2006), 'Integrating consumer information with the new product development process: the development of lighter dairy product', *International Journal of Consumer Studies*, Vol.30, Iss.1, pp44-54, および Lilien, Gary L.; Morrison, Pamela D.; Searls, Kathleen; Sonnack, Mary; von Hippel, E. (2002), 'Performance Assessment of the Lead User Idea-Generation Process for New Product Development', *Management Science*, Vol.48, No.8, pp1042-1059
- 拙著 (1999)、『新しい消費者行動』、千倉書房
- Barry, Thomas E.; Howard, Daniel J. (1990), 'A review and critique of the hierarchy of effects in advertising', *International Journal of Advertising*, Vol.9, No.2, pp121-135
- 日経MJ (2006年4月14日1面)、および日経消費マイニング (2008年4月号)。
- 秋山隆平、杉山恒太郎 (2004)、『ホリスティック・コミュニケーション』、宣伝会議。なお、AISAS®は、株式会社電通の登録商標である。
- 森岡慎司、長谷川想、山川茂孝 (2006)、「AISAS®モデルにみる口コミの形成過程におけるプランニング作法の提案」、マーケティング・ジャーナル、Vol.101, pp30-41
- 詳しくは <http://www.dentsu.co.jp/sips-index.html> を参照のこと。
- 詳しくは <http://www.yomiko.co.jp/news/100601.html> を参照のこと。
- DNP メディアバリュー研究チーム (2011)、「コミュニケーションの循環をつくる～メディア接触と購買行動の10年変化&予測レポート～」、大日本印刷株式会社

震災後の生活者意識の変化

—— 定点観測調査でみえてきた今後の潮流 ——

未曾有の東日本大震災は、日本人の意識や消費行動にどのような影響を及ぼしたのか。電通社内を横断する「ネクストステージプロジェクト」に参画し、震災対応ソリューション提案等を行ってきた著者に、時系列的に実施された各種定点観測調査の結果から見えてきたことを踏まえて、震災という「逆境」を経験した日本人の意識・行動変化と日本社会のこれから潮流の見取り図を描き出していた。



鈴木 禎久 株式会社電通ストラテジック・プランニング局部長

1990年電通入社。マーケティング局配属。現在ストラテジック・プランニング局部長。入社以来一貫してマーケティング、広告プランニングやコミュニケーション等に従事。震災後の電通社内横断プロジェクト「ネクストステージプロジェクト」のタスクフォースチームに参画。震災対応ソリューション提案や社内外のセミナーに講師として参加。

はじめに

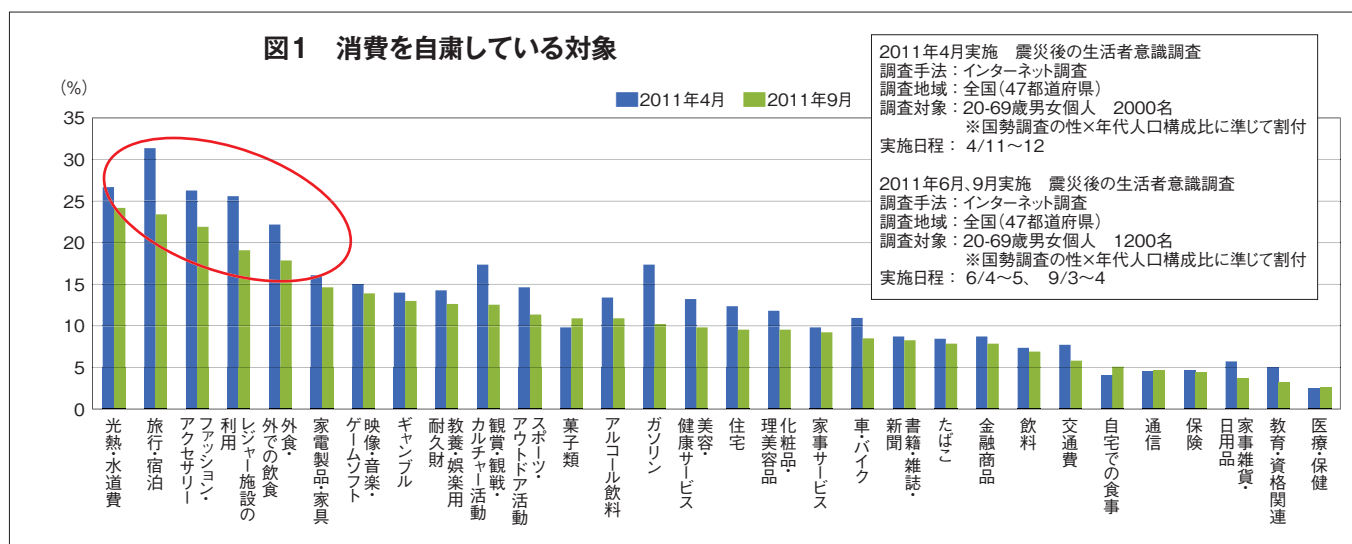
2011年は日本にとって未曾有の危機に襲われた年となりました。これまで私たちが体験したことがない環境下におかれ、その「対処」策に追われました。この「対処」は、政府や企業だけでなく、個人においても同様でした。自分（たち）の身は自分（たち）で守らなければならないという意識が強まった半面、誰かのために貢献したい、役立ちたいという意識もこれまでになく強くなりました。震災を災いに終わらせず、自

分たちが強くなる機会に利用する、そんな日本人のDNAにある強い意識や行動がみえてきました。ここでは時系列の調査結果によって震災後の意識の変化についてみていきます。そしてその結果読み取れる今後の潮流をまとめます。少し元気になれる楽観的な視点です。

何が起こったのか

変わる生活者の意識

まず図1をご覧ください。電通総研では3カ月に1度「消



出典：電通総研「消費気分調査」

費気分調査」を行っています。そこで自粛しているカテゴリーをみると「光熱・水道費」は震災後1ヵ月、6ヵ月の変化でみると依然高く、それを除くと、「旅行・宿泊」「ファッション・アクセサリ」「レジャー施設の利用」などは震災直後には高かったものの、自粛意識が薄らぎました。これは2つの意味をもっています。節約意識の「光熱・水道費」を除くと、震災直後は、いわゆる世間の目から贅沢と映る商品・サービスは消費しにくかったということ、2つめは時間の経過とともに、人は、我慢を強いる生活を続けることができなくなったということです。潮目がゴールデンウィークと夏休みにあったといわれますが、時間の経過とともに意識変化がみてとれます。(図1)

変わらない生活者の意識

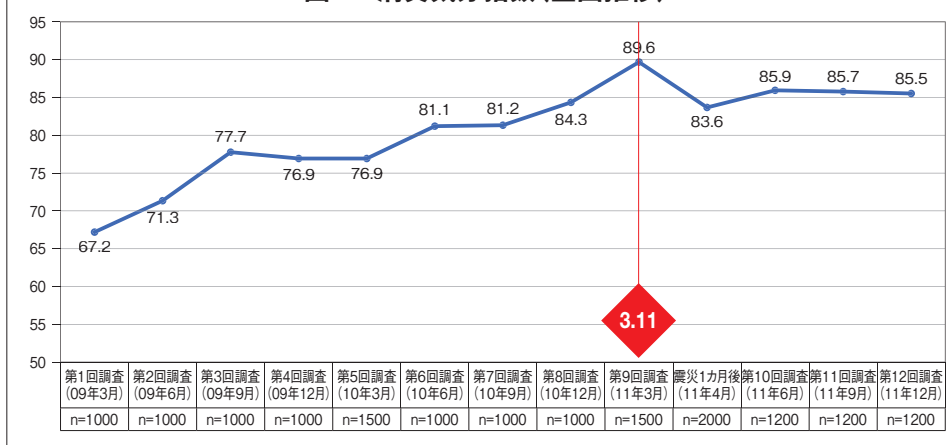
震災後の時間軸の中で強まる意識もあります。「家族の絆や身近な人々との絆を今まで以上に大切にしたい」は、4月に63.9%が6月には66.4%、そして9月には69.5%となりました(同消費気分調査)。平成23年の世相を漢字一字で表す「今年の漢字」も「絆」でしたが、この意識は高いままです。12月も69.1%と高いままキープしています。

どのように変わってきたのか

震災の消費マインド低下は軽度(図2)

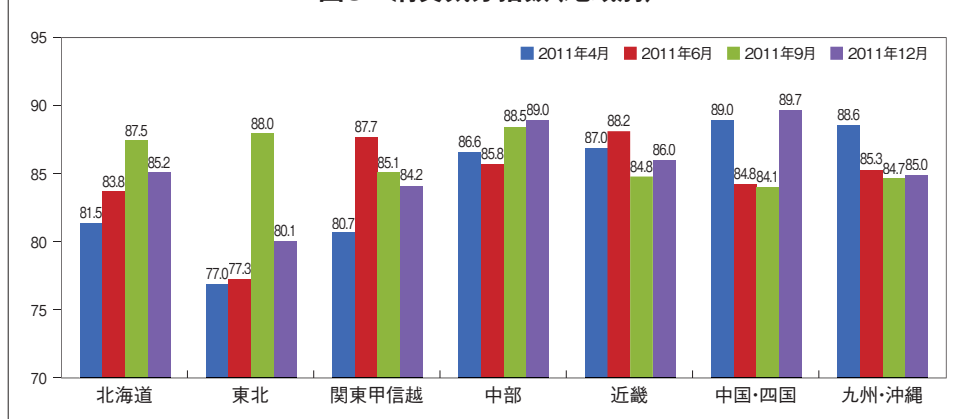
同調査によれば、震災によって消費マインドはダウンしました。消費マインド、すなわち気分指数とは、消費者の消費マインドを0～200の幅で総合的に判断する指標で、①支出意識(1年前より増/メリハリ/不変/減)、②商品別の支出意識(30ジャンル×増/メリハリ/不変/減)、③節約意識

図2 消費気分指数(全国推移)



出典:電通総研「消費気分調査」

図3 消費気分指数(地域別)



出典:電通総研「消費気分調査」

(いつも/ときどき/たまに/意識せず)、④贅沢意識(いつも/ときどき/たまに/意識せず)、⑤暮らし向き予想(快晴/晴れ/晴れ時々曇り/……暴風雨<7段階>)の総合指標です。震災直前の2011年3月には89.6とリーマンショック以降最高値となっていました。しかし、震災1ヵ月後には83.6と6ポイントダウンしました。その後の3ヵ月調査、6ヵ月調査では回復しましたが、震災直後の3月時点までの回復には至っていません。注目ポイントとしては、2008年のリーマンショック後の2009年程の落ち込みではないということです。落ち込みは事実ですが震災後は回復していて、いまは円高や株安、増税報道などの影響の方が消費マインドには大きいと推察されます。12月時点も横ばいで推移しています。

東北エリアの落ち込みは顕著 (図3)

震災後1カ月は、東北エリア、関東甲信越エリアの消費マインドの落ち込みが顕著でした。中部以西の落ち込みはありません。関東甲信越も震災3カ月後の6月には回復しましたが、東北は6カ月後の9月までかかりました。9月にはエリア差はなくなり平準化しました。節電の夏を乗り切ったことも9月に回復した一因かもしれません。被災地は調査対象エリア外ですが、東北エリアの人の心理的な影響は確実にありダウンしました。しかしそれも、時間の経過とともに回復しました。12月になって関東甲信越と東北がダウンしました。原因は特定できませんが食品の風評被害が影響している可能性もあります。性年齢別でも特徴的な変化がみられます。

揺れる女性の心 (図4)

男女の比較でみると、女性の方の落ち込みが大きかったことがわかります。50～60代女性の落ち込みが激しかったわけですが、特に注目されるのは、3カ月経過したときの30代女性の落ち込みと6カ月後の回復です。推察するに、節電の夏を過ぎた後での回復は、夏休みで消費場面が多かったからなのではと考えられます。消費マインドでは、女性の気持ちが大きく振れたことがわかります。

震災後、強まっている意識、萎んだ意識

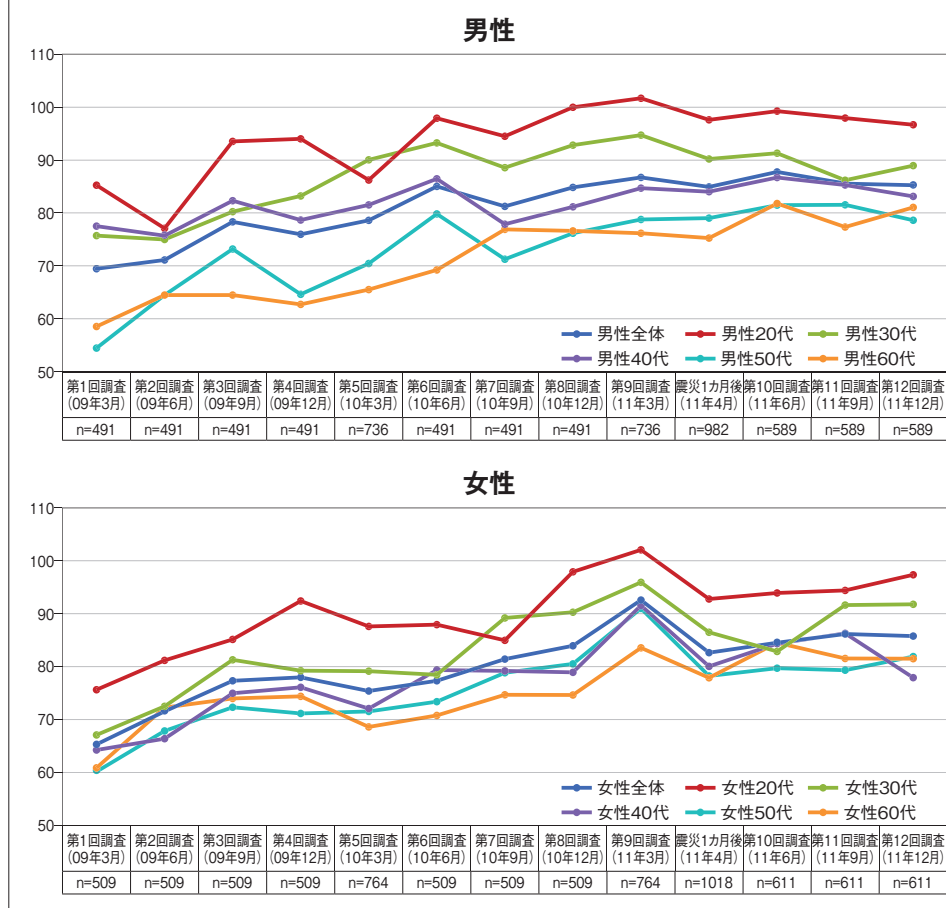
冒頭でも挙げたように、「絆」意識は強まっています。家族回帰、当たり前の日常に感謝する意識や、まわりと助け合う「お互い様」意識、次世代の未来のためにという意識は強まっています。(図5の中の「絆をアップデート」)

このように、個人の意識から、社会全体に波及していく変化を俯瞰的に整理しています。短期的には意識・行動の変化が、中期的にはライフスタイルが変化し、さらに長期的には社会のシステムにも大きく影響していく変化のパラダイムシフトです。個人の心の成長が日本人の暮らしやシステムにも影響していくという仮説から作図しています。(図5)

同様にエネルギー問題、節電意識が引き金となり、「節約」やエネルギー・マネジメントというべき意識も高まっています。(図5の中での「社会をアップデート」)

エネルギーの大切さに改めて気づき、この長期化するエネルギー不足に対して知恵を絞りだしながらライフスタイル、社会のシステムのパラダイムをシフトしていくという視点です。個人のエコ活動意識は高く、家での蓄電や創電が可能な仕組みへの関心も高くなってきています。この問題は

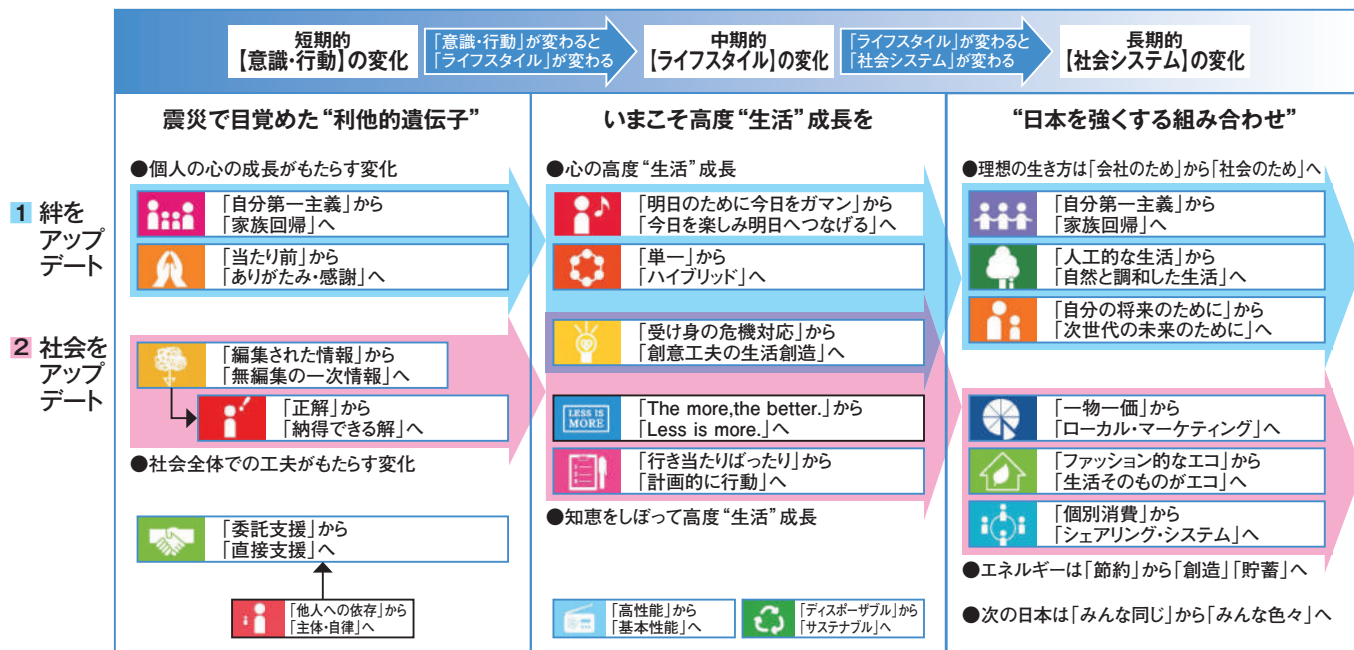
図4 消費気分指数 (性年齢別)



出典:電通総研「消費気分調査」

図5 強まっている意識

- 1 絆をアップデート:個人の心の成長がもたらす変化
2 社会をアップデート:社会全体での工夫がもたらす変化



時系列の調査結果を元に作成

電通ネクストステージプロジェクト作成

短期的に解消できる問題ではないため、多くの人が高い意識で維持していくものと推察できます。10年先と見越していた次のエネルギー社会（蓄電池、太陽光パネルの急速な普及、HEMS、スマートグリッドなど）が、数年で実用化のフェーズに前倒しされていくかもしれません。

以上の「絆」意識や、「エネルギー問題の解決」意識は今回の震災で日本人の意識に強く根つき、これからも影響していく2大意識といえます。しかし意識の中には一時的には強まりながらも、6カ月経て萎んでしまったものもあります。

ひとつは、寄付活動などの直接的被災地支援の意識です。寄付金が被災地に十分に届いていないのではとの報道があったせいかもしれませんが、個人の力で支援し続けることは、震災直後からみると萎んできています。2つめは、性能の高い商品からシンプルな基本性能を求める意識です。このような我慢を強いる意識項目は震災直後と比較すると下がっています。このように個人の頑張りだけで支援し続けていくには限界があり、無理なく継続して支援し続けられる仕組みが求められているのかもしれません。

根底にあるもの

日本人に芽生えた意識

誰しもが程度の差こそあれ内在している「誰かのために何かをしたい」という利他意識。利己とは自分の利益のためですが、利他は、利己とは対極にあり、自分を犠牲にして他人に利益を与えること、他人の幸福を願うことです。自分以外の他の人のために何かをしてあげたいという意識です。震災によって不安が日常化した日本人の気持ちの防衛策として、誰かのために共に助け合っていきたいという遺伝子が働きました。電通ではこれを「利他的遺伝子」とし日本人が震災で目覚めさせた特徴的な意識・行動としました。この利他の「他」は家族や地域や被災地や日本や世界や次代の人などを指します。不安を共に払拭してよりよい暮らしや社会をつくっていきたいという高次元の意識が一気に噴き出しました。

マズローは人間の欲求を5段階に大別しましたが、震災によって5段階目の自己実現欲求から、2段階目の安全欲求や3段階目の社会的（親和や所属の）欲求に強く振れた

とも考えられます。しかし、5段階目の自己実現欲求（自分らしく力を発揮させたい）を満たすために、この不安を乗り越える術としての利他意識が働いたとも考えられます。震災時においては誰かのために、誰かと共にこの状況を打破し前進していこうという意識は、これからの高次の欲求の表れかもしれません。ぜひ今後研究したい人間の欲求の1つです。

利他意識を生みやすくした環境

もちろん震災によって利他遺伝子が働いたわけですが、働きやすい環境が備わっていたとも考えられます。利他意識を生み出しやすくなった要因として、ソーシャルメディアがあります。PCやモバイルのソーシャルネットワークサービスはそれまでもありましたが、2011年はiPhoneやアンドロイドなどを搭載したスマートフォンがソーシャルメディアとして爆発的に普及していた最中でした。

mixi、Twitter、Facebook等のソーシャルメディアツールを使い、震災直後から刻一刻と日本人の‘いま’をみんなが伝えあいました。毎分毎秒、「他」の意見をみることができました。一言で涙したり、1エピソードで悔やんだり、1枚の写真で感動したり、1つの呼びかけでお金が集まったり。ソーシャルメディアが利他意識・行動の拡声器となりました。ソーシャルメディアのいちばんの特長であるシェア（分かち合う）、スプレッド（拡散）によって多くの人が触発され影響されたわけです。（図6）

図6 2011年の話題注目商品

電通「生活者が選ぶ2011年の話題注目商品ベスト10」

- 1位 スマートフォン（1位）
- 2位 LED電球（10位）
- 3位 東京スカイツリー（7位）
- 4位 なでしこジャパン（－）
- 5位 AKB48（18位）
- 6位 芦田愛菜（－）
- 7位 ハイブリッドカー（16位）
- 8位 防災グッズ・備蓄食（－）
- 9位 扇風機（－）
- 10位 地デジ対応大画面薄型テレビ（4位）

※（ ）内は昨年順位。（－）は昨年未調査

電通総研「話題注目商品2011」レポートより

Ⅳ これからの潮流

1. 復旧復興に時間がかかることと、2. ソーシャルメディアの進展がこれからも加速度的に広がることを考え合わせると、この「絆」意識や「エネルギー創造」意識は萎んでいくとは思えません。より震災に強い個人の意識、ライフスタイル、システムをつくりあげていくのではないのでしょうか。日本人は江戸時代の鎖国からの開国、明治維新、戦争、オイルショック等、外からのプレッシャーで自らを変え、強くし、世界で通用する競争力のある日本に再構築してきた歴史をもっています。集団で強くなっていく力学を内在しているとも言えます。今回の震災という逆境を、日本を新たに成長させるエネルギーにできることは歴史が証明しています。ましてや高次元の利他意識や行動はさらにより強く日本を書き替えていくと想像できます。では今後ライフスタイルや社会はどのように変わっていくと考えられるのでしょうか。

みんなでスマート・ストック社会へ

震災直後の買いだめ・買い占めは社会問題となりました。必需品はいち早く店頭から姿を消し、パニックにこそなりませんでした。東日本を中心にオイルショックを知らない世代はこれまでにない体験をしました。このような混乱を防ぐことも日本人の知恵として実現している家庭が増えています。たとえば一定の割合の食糧（水など）をストックしておき、ストックを常に持ちながら消費していくという家庭内備蓄システムです。賞味期限が長いものを選んで期限が切れそうなものから消費しては買い足していくという生活の知恵。これは食品に限りません。写真の貴重さを改めて実感させられましたが、クラウドなどを使って大切な写真やデータなどは別に保存していくストックも生まれてきました。震災でなくともリスクヘッジできる賢い仕組みです。エネルギーも深夜充電をするなど、貯めておいたエネルギーを緊急時に利用できる商品もさまざまな分野で発売されるようになります。ピークフリーテレビもその1つです。ワイヤレス給電ができる商品もできます。家庭で電気をつくる家庭も増えていきます。また災害時に強い商品を選んだり、スマート（＝より賢い）な、ストック（＝盤石な体制）を備えておくことが今後増えていくと思われます。これは震災に限らず、日常の中でストック（ゆとり、備蓄、安心材料）をもっていることで、非常時に強い個人や

社会となります。このスマートなストックを日常とするイノベーションがこれからの大きな潮流と考えられます。

みんなで共助社会へ

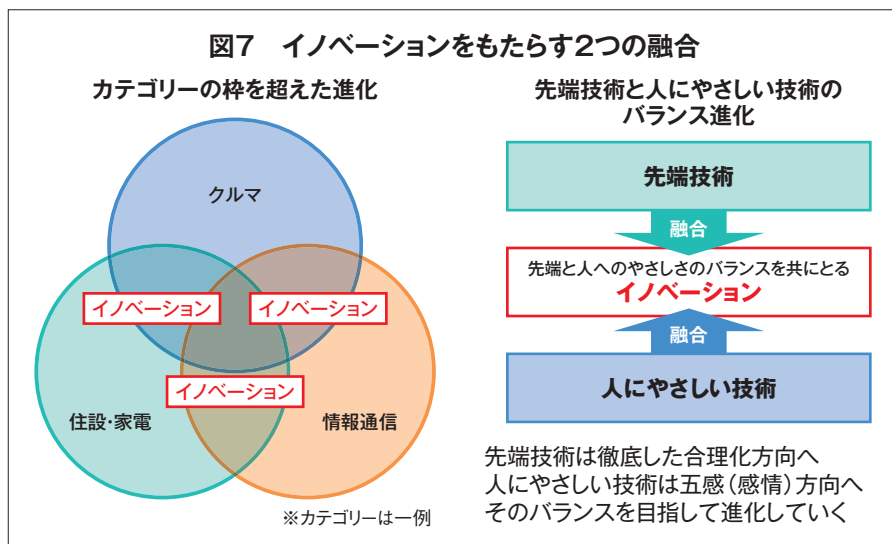
義援金や、コーズリレイティッドの支援、また投資型支援などさまざまな支援が行われました。しかし69.1%の人が、寄付がどのように使われるのか見えないので具体的な支援活動を公表してほしい（9月調査）など、支援金の見えにくさを感じています。また4月と9月の調査比較では、個人の支援努力だけでは限界を感じるという意識が高まる結果ともなっており、直接的な支援から、共に助け合う「共助」の仕組み、システムに移っていくべきだと見てとれます。企業であれば、被災地に工場をつくるなど生産の場にするところもあるでしょうし、個人であれば支援しつづける企業のものを購入するなど、無理なく、継続して、こちらも利益を得ながらサステナブルに支援できる構造づくりも生まれてくるでしょう。

逆境からの知恵から生まれる

このようにスマート・ストックにしても、共助にしても、なぜこの潮流が起こるのかといえば、「逆境」があるからです。震災というとても大きく大きな試練に日本が立ち向かっているからです。しかしこれを乗り越える知恵、いわば「逆境イノベーション」は日本の成長のエネルギーとなりえます。

電通では2011年の9月に2013年を見越した各カテゴリー別のロードマップを作成しました。食品を除く、情報通信、住宅設備・家電、クルマの各カテゴリーにおいて共通してみてとれたことは、カテゴリーを超えた新融合によって進化をしていくという見立てでした。融合は2つの意味での交わり合いがあります。1つは、文字通りカテゴリー間の融合で情報通信が家電のよさを取り込んだり、住宅設備・家電が情報通信のよさを取り込み、クルマが情報通信のよさを取り込み、相互に従来の枠を超えたところに新しい市場開拓やユーザー拡大を想定していることです。

もう1つは、先端技術を誰もが安心して使えるやさしい技術にカスタマイズするなど、バランスをとりながら進化していく



融合です。デジタルとアナログを同時に追求しながら、互いによいところを引き出す融合です。この「逆境イノベーション」が日本人の力になり、生活者の意識、社会、システムを変えていくことにつながっていくのではないのでしょうか。（図7）

おわりに

ここでは割愛しましたが、2011年4月段階で2012年3月までを5フェーズに分けたロードマップ（5月作成）や、13年まで見越したロードマップ（9月作成）、その中期ロードマップのベースとなった各カテゴリー（食品、情報通信、住宅設備・家電、クルマ）があります。それらのロードマップは震災後の意識変化とその根底にある日本人の意識、そしてそこから推察される今後の潮流から成り立っています。論文というと、仮説検証型が主ですが、現状を把握しながらも、将来を大胆に見通してマップを描くロードマップ型もビジネスの現場では有用かと考えます。この予測通り、日本が、日本人が強い意識、社会、システムに進化していくことを願ってやみません。その一助になれば幸いです。

参考文献：

- ・電通総研『消費気分調査レポート』四半期発表
- ・電通総研『震災一カ月後の生活者意識』調査
- ・電通総研『話題注目商品2011』レポート
- ・電通ネクストステージプロジェクト作成ロードマップ等各種資料
- ・Abraham Maslow (1943), A Theory of Human Motivation
- ・電通マーケティングインサイト 生活者意識定点観測調査6カ月後の意識調査

バックキャスティングから見た 2030年の日本人のライフスタイル ——環境制約が引き起こすパラダイムシフト——

地球環境問題は生活様式や消費行動にどのような影響を及ぼして行くのか。
持続可能なライフスタイルを支えるイノベーションをテーマにした研究や、
即実践型の環境人材教育をも積極的に行っている著者に、
バックキャスティングを用いたライフスタイル・デザイン手法について概説していただくとともに、
その手法を駆使して見えてきた今後の消費者行動・ライフスタイル像を描き出していただいた。



古川 柳蔵 東北大学大学院環境科学研究科准教授

1972年、東京生まれ。専門は環境イノベーション。東京大学大学院工学系研究科修了後、民間シンクタンクを経て、2005年に東京大学大学院にて博士号取得。同年より現職。著作に『環境制約下におけるイノベーション』（東北大学出版会、2010年）、共著に『キミが大人になる頃に。』（日刊工業新聞社、2010年）、『未来の働き方をデザインしよう』（日刊工業新聞社、2011年）などがある。

はじめに

環境問題が生活者に影響を与え始めた。環境問題に貢献したいという生活者が増え、そのニーズにこたえるためにイノベーションが起こっている。エアコン、冷蔵庫などエネルギー多消費機器においては、今までのように一方的な環境規制により誘発されたイノベーションではなく、生活者の環境ニーズにより誘発されたイノベーションが生じている¹。しかし、際限のない生活者個人のニーズを満たすために、あるいはイノベーター個人の社会実現のニーズを満たすために、新しい商品・サービスが絶えず登場し、ライフスタイル全体の最適化ではなく、個別商品・サービスの環境的な部分最適化に向かってしまっている。

ライフスタイルの全体最適化とは、避けられない厳しい環境制約下において、生活者の消費行動を大きく変え、低環境負荷を実現し、制約をポジティブに捉えなおし、心の豊かさを増す方法を考えることである。環境負荷が下がったとしても、貧しい生活になってはならず、心の豊かさだけを優先して、地球を破壊してもいけないのである。

そこで、我々は新しいイノベーションシステムである、バ

ックキャスティングを用いたライフスタイル・デザイン手法を開発し、ライフスタイル研究を行ってきた。その結果生活者がライフスタイルに求める要素はシンプルであるということが見えてきた。利便性、自然、楽しみ、自分成長、社会とのつながりをライフスタイルに求めているということである。本稿では、ライフスタイル・デザイン手法とそれにより描いた2030年のライフスタイルの特徴、そして、生活者がライフスタイルに求める要素を概観するとともに、バックキャスティングにより展望した2030年のライフスタイル研究の成果から、これからの企業のマーケティング・コミュニケーションと消費者行動・生活者ライフスタイルはどのように変化するのかについて論じたい。

ライフスタイルを変える障壁

ライフスタイルを変えることは容易ではない。便利な自動車通勤から、不便な方法による通勤に変えたくないとい多くの人は思い、快適に空調された部屋から、ほこりの多い屋外と変わらない空間で過ごすことを好まないのは当然だろう。ライフスタイルを変えることには障壁が存在するのである。

ライフスタイルを変える障壁の一つに、生活者が現在の

延長線上の暮らしを求める傾向が挙げられる。これをフォアキャストリング的思考と呼ぶこととしよう。生活を構成する消費財として、エアコン、冷蔵庫、テレビ、照明器具、さらに電子レンジ、パソコン、そして自動車等を現代の生活者は保有している。基本的には、これらの既に普及しているものに新機能が搭載され、利便性や楽しみ等が改善される新機能を求める人によって買い替えが行われる。または、使用していたものが故障し、買い替えが行われる。しかし、この種の買い替えによって、ライフスタイルが大きく変化することはない。買い替えによって、現在のものを用いたライフスタイルの延長線上をずれることはなく、ものを使うライフスタイルが生活者に定着していくのである。企業は生活者のフォアキャストリング的思考を助長し、生活者がライフスタイルを変える障壁を越えないようにビジネスが展開されている。

未来の社会の想像図がフォアキャストリング手法により描かれ、一般に公開されることが多いが、これらのほとんどは現在ある技術の高機能化、あるいは小型化・大型化の絵が描かれている。ビルが高層化して（大型化）、バーチャルに人とコミュニケーションをとり（高機能化）、木々が減って無機質なものに溢れている（高機能化）。未来的なイメージは、建造物の形状で表現され（円形状のものが増える）、空を飛ぶなど昔からの人類の夢が実現されるものとして表現される。フォアキャストリングは、そもそも現在の延長線上を描くことであり、そのプロセスから何らかのソリューションが生み出されることはない。そこで、将来、社会的な問題が想定される時に、それを避ける道筋を考えるためのバックキャストリングという手法が考えられている。

バックキャストリングを用いた ライフスタイル・デザイン手法

バックキャストリング手法は、1970年代にLovins (1976, 1977) によって、電力の需給計画として提唱され、“Backward-looking analysis”の名称で、エネルギー政策の分野を中心に適用された^{2,3}。Dreborg (1996) は、「フォアキャストリングは、主要な社会動向に基づいて実施されるため、その動向を打破するための解決策を導くことが難しいのに対し、バックキャストリングは、その規範的で問題解決型の特徴から、長期的な問題やサステナビリティの問題に適用しやすく、また、政策決定者や一般社会に対して、意見形成や意思決定のための将来のイメージを提供することが目標となりやすい」と述べ⁴、バックキャストリングのサステナビリティの分野への適用の有用性を示した。バックキャストリングとフォアキャストリングとは相互補完的関係にあることなどが指摘されている⁵。

我々は、既に述べたライフスタイル変革の必要性を鑑み、

バックキャストリング手法を応用し、独自に暮らしのかたちをデザインする「ライフスタイル・デザイン手法」を開発した⁶。将来の厳しい環境制約下において、心豊かな暮らしのかたちをデザインする手法である。描いた暮らしを実現するために必要な商品、サービス、制度や政策を検討していくという事業戦略立案、あるいは政策立案に応用できる。

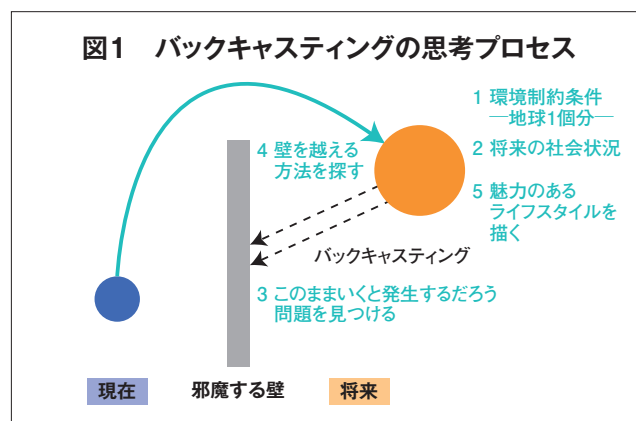
図1に示すように、第1ステップとして、将来の環境制約条件を設定する。例えば、環境制約が厳しくなる2030年の日本の人口、エネルギー、資源、地球温暖化、水資源、食料、生物多様性に関して信頼の置ける国のデータ等を用いて定量的に制約を理解する。

第2ステップとして、この環境制約条件のもと、社会状況を描く。例えば、ガソリン代が3倍以上に高騰するのであれば、自動車を使う人が減り、道路がすいてくる、あるいは、車線が余ってしまうかもしれない、という社会状況を想像していくのである。

第3ステップでは、2030年の社会状況から見て、現在のままでは発生してしまうであろう問題を見つけ出す。これは将来から現在を逆に見つめており、まさにバックキャストリングと言える部分である。そして、もう一度、2030年に自分を置きなおし、発見した問題を解決するソリューション（壁を越える方法）を見つけるのである。

最後に、取り上げた問題と、そのソリューションを含んだ心豊かなライフスタイルを描くのである。描いたライフスタイルを他の人が読み、「この暮らしには、こんな商品が考えられるよ」、「こんな政策が必要になるね」と想像が膨らむものでなければならない。

図1 バックキャストリングの思考プロセス



2030年のライフスタイル

この手法を用いて我々は1000以上の2030年のライフスタイルを描いてきた（例えば、図2）。そこには、フォアキャストリング的思考では考えられない、ワクワクする世界が広がっている。その中で、2010年に電通グランドデザイン・ラボラ

図2 2030年のライフスタイル・デザインの事例

〈地域共用電池〉

人々はかつてしがらみを断ち切るためにマンションに住み、核家族になっていきました。長屋の暮らしを止め、プライバシーを極力守る。そうした進化の中で地域の絆はなくなっていきました。その傾向に歯止めがかかったのは、プライバシーを保ちながらライフラインとしてのエネルギーを分け合う「地域共用電池」の設置が発端でした。日常的には、家ごとに太陽光パネルが設置され、発電した電気は各棟ごとの電池に蓄電されて使われます。しかし、旅行に行くときなど、自分が発電した電気が余る場合には、共用電池の方に自動的に貯まるようになっています。この電池が、雨が続きのときに住民たちを助けます。電気を売買するのではなく、溢れ出した自然エネルギーは皆のものという日本のおおらかさによって、「プライバシーを保ちながら助け合うコミュニティ」が生まれています。

(電通グランドデザイン・ラボラトリーとの共同研究)

トリーとの共同研究によりデザインした50種類の事例を用いてライフスタイルを考えてみたい。

このような50種類の文章化されたライフスタイルをアンケート調査により分析すると、新しい2030年のライフスタイルの特徴が明らかになる⁷。図3は40種類の評価項目(評価グリッド法で作成したライフスタイル評価項目)ごとに各ライフスタイルが当てはまるものか否かの程度を平均値化し、グラフ化したものである。

図3から2030年の50種類のライフスタイルは、全体傾向として、手間とお金と時間がかかり、若干不便であると評価されていることがわかる。しかし、環境問題に貢献でき、自然環境が守られ、自然を感じられるものと評価されている。物を大切に、ものに愛着がわくという捉え方もされている。それから、社会とのつながりがあり、子供の教育によく、人のためになるという項目についても高い値を示している。楽しみ関係の項目も若干高い値を示しているのがわかるだろう。フォアキャスティング手法からはこのようなライフスタイルは描かれることはない。厳しい環境制約を考慮するとこのような特徴を持つライフスタイルになるのである。これを絵で表

図4 2030年のライフスタイル



現すると図4のようになる。

社会受容性の測定とそれを高める要素

これらの50種類のライフスタイルは、現在の価値観の中で、どの程度受け入れられ、それはどのような要素が関係しているのだろうか。ライフスタイルの社会受容性の測定と、その中に隠れている潜在的な欲求を考えてみたい。

40項目のライフスタイルの構成要素を物差しとして用いて、どのような因子が、ライフスタイルの社会受容性向上において重要な役割を担っているのか、定量的に分析してみよう。50種類のライフスタイルは全て異なるシーンを描いていることから、まずは類似のかたちをしたライフスタイルを分類するために、クラスタ分析を用いて5つのクラスタに分類し、それぞれのクラスタの構成因子と社会受容性の関係について分析した。

クラスタごとに因子分析を行い、これらのクラスタを社会受容性の高い順に上から並べると図5のようになる。それぞれの因子の名前付けを行った。例えば、クラスタ1の第1因子は「社会と一体」、第2因子は「自然」、第3因子は「自分

図3 2030年のライフスタイル(50種類)の平均構造

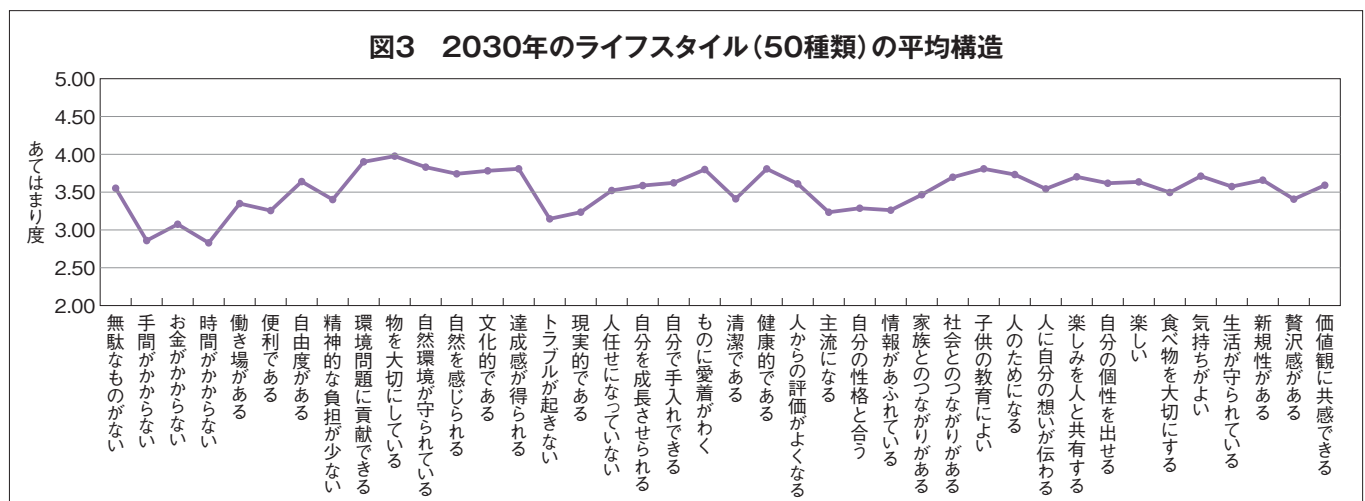


図5 2030年のライフスタイルの構成因子と社会受容性

クラスタ番号 (望ましい順)	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子	第6因子	「望ましい」※ と回答した人数 の割合の平均 (社会受容性)
クラスタ1	社会と一体 27 30 36 3.85	自然 11 9 12 4.18	自分成長 18 17 16 4.01	利便 4 2 3 3.30	快適 33 35 8 3.93	自然・健康 21 12 35 4.20	63.6
クラスタ2	自然物も大切に 9 10 11 3.92	楽しく共感 33 31 32 3.69	利便 4 2 6 3.34	清潔・新規 20 37 23 3.59	自分成長 18 17 16 3.56	—	57.3
クラスタ3	楽しく贅沢 33 38 40 3.49	自然 11 9 12 3.79	利便 4 2 3 3.10	自分・愛着 18 19 17 3.62	—	—	52.4
クラスタ4	一緒に快適 33 35 31 3.38	利便 4 2 3 2.94	自然物も大切に 11 12 10 3.08	一緒に愛着 19 18 30 3.36	労働 5 27 29 3.40	—	38.7
クラスタ5	自分成長 17 18 16 3.08	清潔・健康 20 21 38 3.89	自然物も大切に 9 10 11 3.34	利便 4 3 2 3.25	楽しく共感 33 32 31 3.08	—	32.8

※「望ましい」とは、「非常に望む」、「望む」、「やや望む」とした人数の割合の平均
因子の下の数字は、各ライフスタイル評価因子番号に対応しており、左から因子負荷量の高いものを上位3つ記載した。3段目の数値はこの因子負荷量の平均値である。

〈アンケート調査概要〉

- ・平成22年9月6日～8日
- ・楽天リサーチモニター1000人(20歳代～60歳代、男女)
- ・各100人がそれぞれ5個の異なるライフスタイルを評価。

出典：瀧戸浩之、古川柳蔵、石田秀輝、増田拓也 研究・技術計画学会第25回年次学術大会要旨集(2010)

成長」、第4因子は「利便」、第5因子は「快適」、第6因子は「自然・健康」のように呼ぶこととした。

社会受容性の高いライフスタイルには「自然」、「楽しみ」、「自分成長」、「社会と一体」、「利便」という因子が含まれており、生活者は潜在的にこれらの因子をライフスタイルの中に望んでいることが明らかとなった⁷。一方、利便でないという因子が含まれているにもかかわらず、社会受容性の高低にはそれほど影響を与えていないことから、多少の不便は許容できることを示唆している。そして、そもそも社会受容性の低いライフスタイルについて、これらの因子を追加することにより社会受容性が高まるか否かについて検証を行った。その結果、これらの因子を含むコンテンツをライフスタイルに追加することで社会受容性を向上させることが明らかになった。つまり、生活者は、潜在的にライフスタイルに対して、利便、自然、楽しみ、自分成長、社会と一体、という意外にもシンプルな要素をライフスタイルに求めているのである。

新しいライフスタイルの普及

2030年の環境制約に基づき描かれたライフスタイルは2030年時点のライフスタイルである。ライフスタイルは変えにくく⁸、一夜にして現在のライフスタイルから2030年のライフスタイルに移行することは困難である。従って、現在のライフスタイルから将来の環境制約で実現するライフスタイルXに移行する役割を果たす商品やサービス、テクノロジーが必要である。これをトランス・テクノロジーと呼ぶこととする(図6)。

かつて、ソニーのウォークマンが家の中で音楽を聴くというライフスタイルから歩きながら音楽を聴くライフスタイルに変

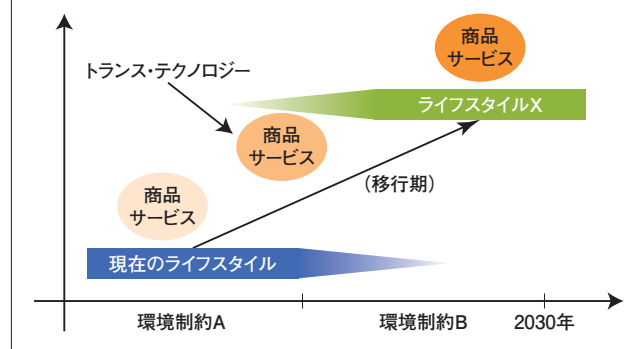
化させたが、これもトランス・テクノロジーの一つである。しかし、今求められているのは、ライフスタイルを変えると同時に環境負荷を下げるトランス・テクノロジーでなくてはならない。

しかし、これまでにそれほど多くのトランス・テクノロジーが誕生しているわけではない。その機器自体をエコにするテクノロジーは多いのだが、ライフスタイルを低環境負荷に促すテクノロジーはほとんどないと言ってよい。三洋の「エネループ」は、繰り返し充電可能な充電電池であるが、このパッケージには「繰り返し使うライフスタイルを」という文字が書かれている。この意味が電池だけでなく、他のものに対しても繰り返し使うという波及効果を期待しているのであれば、「エネループ」はラ

イフスタイルを低環境負荷に変えるトランス・テクノロジーとも言える。

東北大学大学院環境科学研究科では、家庭内の微弱なエネルギーに着目し、家の中でエネルギーをつくってつかうという新しいライフスタイルとテクノロジーを提案し(図7)、その技術開発を行ってきた⁹。微弱エネルギーで暮らし全

図6 トランス・テクノロジーの役割

図7 トランス・テクノロジーの事例
(微弱エネルギー利用システム)

体のエネルギーをまかなうのは困難であるが、エネルギーをつくることの大変さ、エネルギーが貴重であることに気付かせることができると考えられる。見える化とは異なるエネルギー削減効果を期待したものである。実証試験中に東日本大震災が起こったが、このシステムによって国の支援が届かない被災地への電力を自然エネルギーから供給することができた。災害にも強く、環境制約にも強いシステムであることが証明されたのであった。

環境制約の悪化に適したトレンド

我々は2030年の厳しい環境制約下においても心豊かなライフスタイルを数多く描いてきた。その数は既に1000種類を超えた。すなわち、1000種類を超えるソリューションが存在している。恐らくまだ生み出せるだろう。はじめは50種類も考えればアイデアが尽きてしまっていたが、ライフスタイル・デザインのノウハウが蓄積し、それができるようになった。なぜか。

重要な手法の発見があったのである。制約をそのまま跳ね返す、制約をポジティブに捉えて、それを楽しみに変えるということである。田んぼをはだして歩くと足の裏が痛むのを、土からエネルギーをもらっているのだと思うことで痛みがなくなる。節電のため周囲が暗くなったのではなく、節電のため灯りが減り、きれいな星空が見えるようになったと考えるのである。このようにポジティブに捉えることができれば、厳しい環境制約を楽しみに変えることができるのである。そして、楽しみを自然の中に求めれば、環境負荷がさらに増すことはない。エネルギー資源を利用できなくなり不便になったと思うのではなく、手作りを楽しみ、ゆっくりとした時間を楽しむ。便利になったことにより、いつの間にか失ってしまった物事を探すと、そこに楽しみが隠れていたことに気がつくのである。生活者は多少の不便を許容できるので、限られた条件の中でいかに楽しむかを考える、楽しめる要素をライフスタイルの中に、商品やサービスを通して組み込めばいいのである。

従って、環境制約が厳しくなる世界、将来の楽しみトレンドは、現在の楽しみ延長線上に向かうということではなく、戦前に低環境負荷なライフスタイルの中に存在していた楽しみが再び芽を出すといった方がいいだろう。我々は「90歳ヒアリング」という高齢者が経験した昔の暮らしから学ぶ手法を用いて、戦前の楽しみを見出し方の研究を進めているが、過去の楽しみを見出し方はバラエティに富んでいる。我々は楽しみを見出し方を失いつつあるのかもしれない。もし忘れていたのであれば、将来の人にとっては、戦前の頃の楽しみは新鮮に映るであろう。それは商品開発の上ではポジティブ要素である。環境制約の悪化と共に楽しみを追

求することになり、楽しみに対する価値観のパラダイムシフトが起こるのである。

2030年のライフスタイルには、手作りや愛着を持たせることで、ものの長期利用を促すライフスタイル、ものを販売する企業ではなく、メンテナンスをするサービス事業者とコミュニケーションをとる生活者が描かれた。さらに、知恵や技術を後世に伝える仕組みが登場した。地産地消のライフスタイルは基本である。これらにかかわるビジネスモデルは現在のものとしてはマイナーであるが、環境制約下の将来のトレンドになる可能性は高い。ものづくりのビジネスモデルが大きく変わる可能性を示唆するものである。

将来、環境制約が悪化すれば、企業は、生活者が潜在的に求める利便、自然、楽しみ、自分成長、社会と一体という要素が含まれる社会受容性の高いライフスタイルを、具体的にマーケティングしていかざるを得ないだろう。それは生活者が求めていることでもあり、多種多様なライフスタイルが見出されるだろう。ライフスタイルは地域によっても、自然環境によっても、大きく異なるものである。地域ごとのライフスタイルをマーケティングするような姿が環境制約下では適している。このようにして企業のマーケティングは環境制約の悪化と共にパラダイムシフトを起こすであろう。

そして、本研究成果は、これらのパラダイムシフトの方向が決して暗いものではなく、さらにバラエティに富んだ心豊かな社会の実現に向かう可能性を示唆するものである。

引用文献：

- 1 古川柳蔵、『環境制約下におけるイノベーション——力を持ち始めた環境ニース』、東北大学出版会、2010。
- 2 Amory Lovins, *Energy strategy, The road not taken?* Foreign Affairs, Vol.55, 63-96, 1976.
- 3 Amory Lovins, *Soft Energy Paths: Towards a durable peace*, Friends of the Earth/Ballinger Publishing Company, Cambridge MA, 1977.
- 4 KH Dreborg, *Essence of backcasting*. Futures, Vol.28, p.813-828, 1996.
- 5 Mattias Höjer and Lars-Göran Mattsson, *Determinism and backcasting in future studeis*. Futures, Vol.32, p.613-634, 2000.
- 6 石田秀輝、古川柳蔵、電通グランドデザイン・ラボラトリー、『キミが大人になる頃に。——環境も人も豊かにする暮らしのかたち』、日刊工業新聞社、2010。
- 7 瀧戸浩之、古川柳蔵、石田秀輝、増田拓也、『環境制約を考慮したライフスタイルの評価構造抽出と社会的受容性に関する分析』研究・技術計画学会第25回年次学術大会 一般講演要旨集、p.436-439, 2010。
- 8 増田拓也、石田秀輝、古川柳蔵、『ライフスタイル・ハザードマップ作成手法の高度化に関する研究—家計調査を用いて—』、研究・技術計画学会 第25回年次学術大会 講演要旨集、p.440-443, 2010。
- 9 『スマートハウスの発電・蓄電・給電技術の最前線』(第5編1章 p.253-265「蓄電機能付き住宅の開発」古川柳蔵担当)、シーエムシー出版、2011。

価値共創時代の顧客戦略

企業は自らの存続と成長をもたらす顧客という資産とどのような関係を築き、市場の創造や活性化を図っていけばいいのか。

生活者の心理や行動に対する大規模サンプル調査や企業との共同研究を積み重ねてきた著者に、今、サービスマーケティング分野での挑戦課題となっている企業と消費者の〈価値共創〉に関する動向を紹介していただくとともに、今後の研究フロンティアについて提起いただいた。



小野 譲司 青山学院大学経営学部マーケティング学科教授

慶應義塾大学大学院経営管理研究科博士課程単位取得後、博士(経営学)を取得。明治学院大学などを経て現在に至る。専攻はマーケティング、サービスマネジメント。日本版顧客満足度指数(JCSI)アカデミックアドバイザーグループ主査。主著として『顧客満足[CS]の知識』日経文庫(日本経済新聞出版社)、『仕組み革新の時代』(有斐閣)、『現代のマーケティング戦略④消費者・コミュニケーション戦略』(有斐閣)などの他、論文多数。

内から外への価値共創

顧客の獲得、維持、育成のバランスを図りながら、いかにして事業の成長や安定化を図るか、本稿ではこの課題を顧客戦略と呼ぶ。マーケティング分野の中心的なテーマの一つである顧客戦略に関しては、さまざまな概念や手法が提案されている。リレーションシップマーケティング、顧客満足、顧客維持、離脱客の防止とリカバー戦略、顧客生涯価値、カスタマーエクイティ、顧客ポートフォリオなどである。主としてサービスマーケティング研究の文脈で探求されてきたが、特殊分野の枠を超えて、広く一般化できるほどの豊富な知見がある。

そうしたサービスマーケティング研究で新たな挑戦課題となっているのが価値共創(Value Co-creation)である^{*1}。IKEAの組み立て家具、無印良品のお菓子や料理の手作りキット、LEGOのブロック、料理教室やフィットネスクラブといった会員が活動に参加するサービスなどは、分かりやすい価値共創のケースである。

Ramaswamy and Gouillart (2010)は、価値共創を、企業内の製品開発プロセスに顧客を巻き込むような「外から

内へ」方式と、顧客の消費プロセスに企業が入り込んでいく「内から外へ」方式に分けている。先に上述したケースは後者に当てはまる。サービス業や小売業だけではない。Nike+はiPodやiPhoneとアプリで連動して、センサーやGPSで、ランナーの走行履歴をセンシングすることで、新しい価値を創造している。シューズやウェアを売り切った後、スポーツ用品メーカーがユーザーと価値を共創する典型的なケースの一つである。アメーバピグのようにオンラインで自分のアバターを作って、ヴァーチャルのコミュニティ内で交流を楽しむ行為も、運営業者とユーザー、そしてユーザー間で行われる価値共創である。

このような製品・サービスの消費フェーズで行われる「内から外へ」の価値共創は、メーカーにとって、顧客価値を企業が製品・サービスを通じて提供する価値提供という見方から、企業と顧客が共に創り出す見方への転換を促すことになる。

交換価値と使用価値

顧客価値は、売買が成立するまでに顧客が感じる交換価値(Value in Exchange)だけで捉えれば、従来通りの

ポジショニングや購買前に行われるコミュニケーション活動でカバーできる。価値共創の議論では、もう一つの顧客価値である使用価値 (Value in Use) にフォーカスを当てることによって、従来よりも一歩進んだマーケティング課題を提起する。

使用価値とは、購入した製品・サービスを顧客がどのように消費し、実際にどんな効用を得るかに関わる。店頭では、魅力的に見え、自分に合っていると思った衣服や家電製品も、実際に着たり、使ったりしなければ何ら使用価値は生まれない。

使用価値という考え方は、決して目新しくはなく、古典的な経済学でも議論されてきた。しかし、近年マーケティングの文脈で見直されるのは、使用価値が、企業が創り出し提供するというよりは、顧客の能動的な参加と活動をともなって、共に創られる特徴が色濃いかからである。能動的な顧客像の議論になると、ソーシャルネットワークを通した顧客の発信やクチコミといった側面ばかりが強調されそうだが、インターネットにかぎらずに、顧客の能動的な参加が日常的に行われている。その意味では、メディアやテクノロジーの進化に伴って、今まで見過ごされてきた顧客行動に脚光が当てられつつある、といったほうが正確である。

この小論では、価値共創という要素を加えたうえで研究フロンティアを概観する。とくに、サービス・エンカウンターとサービス・リレーションシップという2つのトピックスに分けて、顧客戦略の新たな展開を考察する。

交換価値と使用価値

生産と消費が同時に進むプロセス特性を持つサービスを対象としてきたサービスマーケティング研究では、サービスエンカウンターという、顧客がサービスと出会い、経験する空間のデザインやマネジメントに関心が寄せられる。「真実の瞬間」に見られるように、サービスエンカウンターでの顧客経験は、一回限りの好ましい／好ましくない出来事が、顧客経験の大部分の印象を決定づけ、顧客の定着を促し／阻み、やがて市場での評判にまで波及しかねないと考えられている。

レストラン、病院、ホテルといったホスピタリティ、銀行や証券会社での手続き、テーマパークや海外旅行での非日常

においても、サービスは小さな経験が連続するプロセスとして捉えられる (Verhoef et al. 2004)。ホテル、エアライン、小売などの伝説的なサービス現場で生まれる「真実の瞬間」は、顧客経験の瞬間に満足やリピートの源泉が潜んでいること、ロイヤルカスタマーを創造するために、日々の現場業務も含めたコンタクトポイントの管理が大切であることが示唆される。サービスエンカウンター研究では、そうした決定的な出来事がもたらす顧客の再購買、クチコミへの影響やその原因が焦点となる一方で、行動経済学をはじめ、人間がもつ非合理的な側面に着目した、いささか異なったスタンスからの興味深い示唆もある。

サービスを経験した顧客は、後から自分が経験した個々のプロセスや出来事を振り返り、一つの要約された評価を行う。この際、たった一回かぎりの出来事に強く影響された評価になりかねないメカニズムがある。しかし、だからと言って、すべての「瞬間」が等しく重要であるとも言いきれない。次の3つの経験がカギとなる、とCook et al. (2002) は指摘している。すなわち、(a) 快楽と苦痛を伴う経験の順序、(b) ピーク (最高点) とボトム (最低点) となる経験、(c) エンド (最終回) の経験である^{*2}。

感動と失望

このような顧客経験に対しては、購買前の期待水準と実際の知覚水準との一致／不一致の程度が満足・不満足を大きく規定する、という合理的な判断を前提とした顧客満足モデルとは異なった見方がある。とくに、強い感情としてのデライト (歓喜ないし感動) や憤慨は、従来の満足・不満足とは区別して特定される^{*3}。一般に、人間の感情は、生理的反応を伴うものと考えられており、表情、表情筋、心拍数などの生理的反応によって測定する方法と、質問法による言語的反応で測定する方法がある。先述した顧客経験に伴う感情は、記憶から検索できる感情の記憶である。

マーケティング分野において、顧客の感情 (情動) は消費者行動研究や広告研究の他、顧客満足の研究においても、2000年代になって、極端な満足こそが顧客のロイヤルティを高めるという命題のもとに研究が行われている。これには、顧客の満足とロイヤルティの関係には、線形の比例的に高まる関係なのか、それともいくつかの閾値を伴った非線形

の関係かといった問題が背景にある。後者は、顧客の関与度が低い場合、際だった属性や便益が認知されないかぎり、満足・不満足の度合いがロイヤルティには影響を与えない、と想定されるのである。プラス方向の閾値を超えるのがポジティブな感情としての感動、マイナス方向の閾値、つまり我慢の限界を超えるのが憤慨や失望といったネガティブな感情である。

顧客の再購買やクチコミといった行動に対して感動や失望が与える効果について、小野（2010）は、感動を2つのタイプに分けることによって、異なった影響のパターンがある、としている。すなわち、覚醒水準と快・不快の二次元で分類するRussellらの感情分類に依拠すると、感動は、覚醒を伴った感動（delight）とそれを伴わない感心に分けられる。感動は、驚きを伴ったポジティブな感情であるのに対して、感心とは驚きはなく静かに感慨に耽るさの感情である。

自動車ディーラーに対するユーザー経験を対象にした研究では、感動が再購買意図に及ぼす影響は弱い、クチコミ行動に対しては強い影響を与えていたのに対して、感心は再購買意図に強い影響を与えていた（小野 2010）。覚醒を伴った強い感情が生じると、人はその感情の原因となった事象を繰り返し再生する傾向にある。再生は人に話すことを通じて強化されるわけである。娯楽をはじめ驚き自体が重要な属性になる商品・サービスであれば、再購買意図への影響は変わるかもしれない。

価値共創へのモチベーション

感動の議論は、サプライズ（驚き）の要素が強調されればされるほど、企業による価値提供というパラダイムで考えてしまいかねないが、感情は、価値共創を通じた顧客経験においても発生しうる。

たとえば、DIY（Do It Yourself）方式で家具を自分自身で組み立てる作業によって、顧客は時間と労力をかけて、完成品を作り上げる達成感を感じるだろう。料理教室で手作りのケーキや料理をつくる生徒、フィットネスクラブで汗を流しダイエットに成功した会員も同様である。サービスだけにかぎらない。パソコンで動画を編集して自作ビデオを作成したり、自動車とカーナビでドライブをしたり、カテキン含有量が多いお茶を飲んで脂肪が付きにくい体質になるための健

康管理などは、企業がいくら優れた製品・サービスを用意しても、それだけでは不十分であり、結局、顧客自身の能動的な活動が必要となる。

共創へのモチベーションとエフィカシー

価値共創に顧客が参加するモチベーションには、セルフサービスやDIYを選択することによって安価に調達できる、というような外発的動機付けと、自分で創意工夫や試行錯誤をしながらモノをつくり、目標に近づくこと自体に意義を見いだすような内発的動機付けとが考えられる。

しかし、これらの動機付けがありながら、課題の難易度に対して自己効力感（self efficacy）（自分はなんとかできそうか）が追いつかないなどの理由により、すべての顧客が能動的に参加し続けられるとはかぎらない。顧客の能動的な活動は、多くの電気製品、家庭で調理される食材、衣服、生活雑貨などでも必要とされるため、程度の差こそあれ、価値共創型の製品・サービスと言える。

顧客が価値共創のプロセスに能動的に参加し続けるための促進要因には、先述した2つのモチベーションと自己効力感のほか、目標の達成感や楽しさといった感情を伴った経験もカギとなる。料理は素人同然だと自覚している初心者にとって難しすぎる課題はハードルが高く、料理を得意だと思っている人には、易しすぎる課題ではやる気が起こらない、というように、課題の難易度をどの程度に設定するかは、顧客の自己効力感との兼ね合いで決定すべき、モチベーションの喚起に関わる要素である。

また、顧客の活動に対してどのような目標設定を行い、それに対して企業が何らかのコントロールを行うか、すなわち顧客の活動の自律性に制約条件をつけるかどうか、企業が行うべき顧客経験のマネジメントの一つである。組み立て家具は、完成形をお手本にして、顧客に工程図通りに作業をさせるという、制約条件を付与したケースである。一方、「健康的な生活を送る」という漠然とした目標と、3キロ減量するといった明確な中間目標を設けた場合とでは、動機付けの持続力が異なる。したがって、初期段階で比較的クリアしやすい目標を設定し、達成度を明示することによって、目標を達成したという成功体験（感動）を与えることなど、顧客参加をより加速させるためのプロセスに踏み込んだマネジメ

ントも必要となる。

価値共創への顧客参加では、Norton et al. (2011)がいわゆる保有効果 (endowment effect) をIKEA効果と呼んだように、みずからが手を下したことで製品・サービスにより高い価値を感じることや、手放したくない (利用し続ける) と感じることもあるだろう。

一方、価値共創にもダークサイドがある。それは、そもそも顧客が参加するモチベーションや能力がないというだけではない。たとえば、高いモチベーションで参加した顧客が、目標を達成できない場合である。Nortonらは学生対象の折り紙実験から、労力をかければかけるほど愛着は湧くが、それは努力の成果が実を結んだときにかぎられる、と指摘している。

共創に失敗した人はその原因を何に帰属させるのだろうか。明文化した契約を締結しないかぎり、企業と顧客の役割関係は不明確なまま、プロセスだけが進展することにもなりかねない。

顧客関係のマネジメント

価値共創を通した使用価値の重要性は、たんに顧客の満足度を高めるだけでなく、顧客維持につながることもある。顧客関係の長期的な管理をサービスリレーションシップと呼ぶならば、価値共創もまた新たな要素として維持や育成に関わる課題の一つである。価値共創は、顧客みずからが行った行為自体が保有効果をもつことでより高い価値が生まれるとともに、ブランドに対して愛着がもたれやすくなる効果も期待できよう。加えて、しばしば強い感情を伴った情緒的な使用価値は、企業やブランドについての印象深い経験として、顧客が回想しやすいだけでなく、将来の購買・消費における感情予測として強い影響をもたらさう。また、そうした感情予測が、ポジティブであればロイヤル化に対して、ネガティブな感情であれば離脱やブランドスイッチに対しての効果も想定される。

顧客関係の行動メトリクス

顧客戦略の構図を描く際、製品・サービスに対する顧客の購買行動を、購買前、購買時、購買後のフェーズに分けて分析するのは馴染み深い枠組みであろう。その際、顧客

の購買行動は、心理、行動、そして行動の結果として企業にもたらされる金額という3つの次元で捉えることができる。

すなわち、顧客が製品・サービスに対して何を期待しているのか、ブランドについてどんなイメージを抱いているのか、製品・サービスの品質や性能をどう評価し、満足したのかどうか、リピートやクチコミ、推奨の意向はどの程度かといったことが心理局面で焦点となる。それに対して、行動局面では、心理的な状態がどうであれ、実際に顧客がどのような購買行動をとったかが、深さ (購入頻度、購入数量など)、長さ (継続期間、直近購入日、購入間隔など)、広さ (買い上げ点数、関連購買など)、集中度 (顧客シェアSOW) などといった、多元的な指標で捉えられる (小野 2010; Bolton et al. 2004)。実際にリピート購買が起きたとしても、それが企業にどれくらいの金銭的価値をもたらすかは、独立して捉える必要がある。金銭的局面とは、購買金額、客単価、顧客別収益、あるいは生涯価値や紹介価値といった指標で表される。

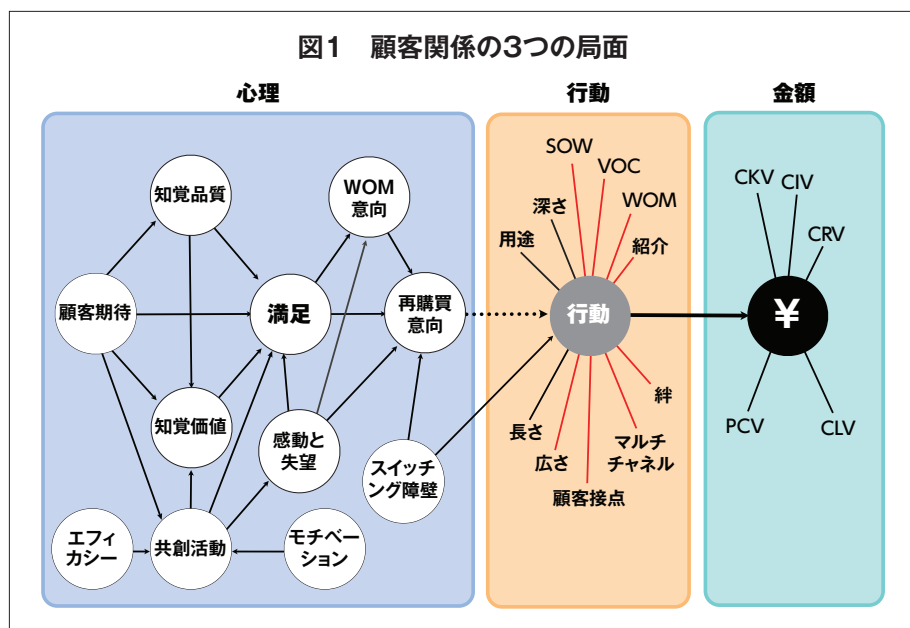
購買履歴のデータベースをもとにしたCRM (顧客関係マネジメント) は、上述した行動と金額の局面にフォーカスを当てているのに対して、図1では、左側に顧客関係の心理局面を示している。言うまでもなく、顧客満足やコミットメントといった、主として質問法で測定される心理指標は、行動や金額を駆動する要因である。またこれらは、行動の背後にある心理メカニズムを把握することによって顧客関係の実態をよりリアルにつかむための概念であり、理論である。たとえば、ロイヤルティ・プログラムは理論的には、ステイタス、習慣、社会的関係といったメカニズムで捉えられてきた (Henderson et al. 2011)。

マルチチャネルとインバウンド・コンタクト

実在店舗、ウェブサイト、モバイルサイト、カタログ通販など多様な流通チャネルをもつ企業と既存客の関係においては、継続期間や購買頻度が高まると、情報探索、購入、問い合わせ、返品などで複数のチャネルを使い回る／分ける傾向になりやすいことが知られている。

一方、企業が擁する顧客接点の中でも、苦情や返品の申し出、ウェブサイトの閲覧や書き込み、電話やeメールでのコンタクトなど、顧客みずからがアクセスしてくるインバウンド

図1 顧客関係の3つの局面



達紹介割引で見られるような新規客の紹介は、実際にもたらされる収益を計算できるため、生涯価値とは別に、顧客紹介価値の算出が可能である。これによって、例えば、生涯価値では上位ランクにある顧客が紹介価値で見るとそれほど高くないことや、生涯価値では中位のランクにある顧客が紹介価値では最高ランクに位置づけられることもあるなど、興味深い知見もある。

もう一つは、無償顧客がビジネスモデルにおいて果たす意義にかかわる。無償顧客とは、ソーシャルゲームに代表されるようにゲームを無料で利用し、業者からは課金されない顧客である。

のコンタクトは、たとえそれが批判的な苦情であったとしても、潜在的に継続する見込みが高い顧客セグメントではないか、という見解もある (Bowman and Narayandas 2001; Kumar 2008)。

流通チャネルや顧客接点は、商品・サービスの提供手段であり、コミュニケーション媒体であり、そして顧客経験がつくられる空間でもある。品揃えや価格とともに、これらマーケティングミックスのダイナミックな組み合わせによって、既存客の維持や育成のあり方が変わりうるものが学術的にも確かめられようとしている。

紹介価値と無償顧客

満足やコミットメントが高くても、企業にとって利益をもたらすような行動をとるかどうかとは直線的な関係にないことが知られるようになり、心理、行動、金額の関連性を説明する理論仮説や経験的知見が数多く示されている。一方、こうした伝統的なロイヤルティに関する課題と並行して、収益に対して直接的ではなく間接的に影響をあたえるような顧客の社会的な行動を促すマーケティング活動をどのように評価すれば良いかという課題もある。2つの点を紹介しよう。

一つは、潜在顧客に対する既存客によるクチコミや紹介である。携帯電話やクレジットカードなどの家族割引や友

る。求人サイトに登録する就活学生も、無料で検索サイトを使うネットユーザーも含まれる。これらの無償顧客のなかには、より優れたゲームや検索サービスを利用するためにオプション課金を受け入れ有償顧客になるケースもあるが、顧客戦略としての大きな課題は、無償顧客のパイをいかに大きくしてツーサイド (二面性) プラットフォームの魅力を拡大し、それによってもう一方の顧客群から広告収入やロイヤルティ報酬などの収益を獲得しうるかにある (Gupta and Mela 2008)。よく知られているように、対戦型のソーシャルゲームでは、少数の勝率が高くなるようなオプションを保有する有償顧客と、勝率を高めるような武器や技をもたない多数の無償顧客がいる。

価値共創時代の顧客戦略

顧客の獲得、維持、育成に関わるマーケティング知識は、CRM流の購買履歴をマイニングして品揃えやプロモーションに活かす技術が進化する一方で、満足、コミットメント、信頼、親密性などの心理的、社会的な概念を用いてそのメカニズムを説明する理論においても多くが蓄積されてきた。ソーシャルグラフやニューロサイエンスを用いた一部の研究を除けば、行動や金額であれ、心理であれ、今後そうした知識探求の流れに大きな変化はないだろう。しかしながら、

その内容を見渡すかぎり、少なくとも3つの研究フロンティアとして整理できる。

蓄積と変化

第1は、顧客戦略に関わる蓄積と変化、そしてそのプロセス・マネジメントである。本稿では顧客戦略を、超短期的なサービスエンカウンターでの顧客経験と、中長期的なサービスリレーションシップとで考察した。前者は、感動や失望をはじめ、変化に富んだ顧客経験が想定されるのに対して、後者は比較的安定した顧客経験の蓄積が想定される。

たとえば、あなたは半年間でファストフードXを月1回のペースで利用した経験から、満足度を100点満点で75点と回答したとする。はたして、この75点は平均点と見て良いか。人は頭の中で来店時の記憶を遡って点数を暗算するのではなく、記憶から検索しやすいXでの代表的で、典型的な、あるいは直近に来店したときの記憶を頼りに評価を下すことが少なくない。それぞれ一回限りの出来事で、しかも逸脱した好ましい／嫌な経験であっても（蓄積されるはずの）総合点を歪めかねないのである。

「三日坊主」「中だるみ」「土壇場の追い込み」のように、価値共創の目標に対する顧客のモチベーションの強さは移ろいやすい。成人病を予防するために血圧を下げる目標でしていた日々の健康管理が、いつしか規則正しい生活を送ることに意義を感じる、といったように質的にも変化する。

価値共創プロセスに参加する人は、途中経過を知ることである種の達成感を感じたり、ゴールの目処がたつことで、モチベーションが維持・強化されたりする効果が知られている。また、フロー体験と呼ばれる、一つの活動に深く没頭し、他のことが気にならなくなる状態（Csikszentmihalyi 1990）や、何かをきっかけに（非連続的に）コツをつかむアハ体験（Lakshmanan and Krishnan 2011）も、能動的な顧客参加を読み解くうえでの興味深いカギとなりそうだ。

蓄積と変化のダイナミズムは、ときには非連続で、ときに感情的で、移ろいやすく、さまざまなバイアスによる不合理な要素が色濃いが、実のところ、企業が完璧に顧客参加をコントロールしきれない中で価値共創が展開されるという認識が現実的なものであろう。

エンゲージメント行動

第2は、ロイヤルティからエンゲージメントへの成果変数の拡張と見直しである。獲得、維持、育成を通じた過去の購買実績（PCV）、生涯価値（CLV）、あるいはカスタマーエクイティの最大化は、リピート購買を中心に組み立てられた指標である（Blattberg et al. 2001; Kumar 2008）。一方、価値共創という現象をマーケティングの俎上に載せるには、新たな成果指標や中間管理指標が求められる。

近年、顧客関係マネジメント研究で議論されている顧客エンゲージメント行動がそれに相当する。van Doorn (2010) は、エンゲージメントをクチコミ、推奨、他の顧客の支援、ブログ投稿、レビュー投稿、法的活動への関与まで含めて捉えている。こうした顧客行動は、必ずしも生涯価値CLVや紹介価値CRVでは捉え切れないため、例えば、Kumar et al. (2010)は顧客影響価値（CIV: クチコミによる他の潜在的・顕在的顧客への影響力）と顧客知識価値（CKV: 企業に顧客の声として出されるフィードバックが生み出す価値）を新たに開発すべきことを示唆している。

顧客ポートフォリオと資源配分

第3は、顧客ポートフォリオ・マネジメントと称されるダイナミックな資源配分である。CRMの原理は、顧客がもたらす売上や利益に基づいてランク付けに近いセグメンテーションを行い、マーケティング予算や資源の配分の指針とするものである。もし、各社のマーケティングマネージャーが上述したエンゲージメントで強調される直接収益を生まない価値を測定できるなら、優良客の定義も変更せざるを得ないだろう。

無償で新規客を獲得した後にオプションを課金する“フリーミアム”に代表されるように、企業のビジネスモデルは、工場で作って小売店店頭で販売してマネタイズする方式だけでなく、ますます多様化している。さらに、長期永続するブランドのアイデンティティを、顧客の加齢サイクルとともに進化させるのか、それとも顧客構成を刷新してまでも保持するのか。ブランド戦略と顧客戦略のリンケージという挑戦課題を学術的に探求した試みは依然として今後の研究フロンティアである。

注釈:

※1 例えば、Vargo and Lusch (2006)、Ramaswamy and Gouillart (2010)、藤川 (2010)を参照されたい。

※2 (a) 経験の順序とは、勝負事で「勝ち→負け」と「負け→勝ち」では、人は後者のほうが好ましい印象として残りやすい。それゆえ、外来病院の待ち時間や注射といった、顧客にとって苦痛を伴う必要不可欠なプロセスは先に済ませてしまう設計が求められる。加えて、好ましい経験は何度かに細切れにする一方、好ましくないことは一回にまとめるべきことなども示唆される。(b)と(c)は、行動経済学で知られるピークエンドルールに基づいている(Kahneman et al. 1993)。さまざまな経験のなかでも、最後のプロセスでの経験や、最も好ましかった経験と最も苦痛だった経験が、要約された評価を大きく左右する効果をもつ、というものである。

※3 例えば、McColl-Kennedy et al. (2009)を参照。

参考文献:

- Blattberg, Robert C., Gary Getz and Jacquelyn S. Thomas (2001), *Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets*, Harvard Business School Press. (ロバート・C・プラットバーグ, ジャクリン・S・トーマス, ゲイリー・ゲッツ著, 小川孔輔, 小野謙司監訳『顧客資産のマネジメント: カスタマー・エクイティの構築』ダイヤモンド社, 2002年)
- Bolton, Ruth N., Katherine N. Lemon and Peter C. Verhoef (2004), "The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 271-292.
- Bowman, Douglas and Das Narayandas (2001), "Managing Customer-Initiated Contacts with Manufacturers: The Impact on Share of Category Requirements and Word-of-Mouth Behavior," *Journal of Marketing Research*, 38 (August), 281-297.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1990), *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New York: Harper Collins (M. チクセントミハイ著, 今村浩明訳『フロー体験: 喜びの現象学』世界思想社)
- Cook, Lori S., David Bowen, Richard B. Chase, Sriram Dasu, Doug M. Stewart and David A. Tansik (2002), "Human Issues in Service Design," *Journal of Operations Management*, 20, 159-174.
- 藤川佳則 (2010)「サービス・ドミナント・ロジックの台頭」『一橋ビジネスレビュー』Summer, 144-155.
- Gupta, Sunil and Carl F. Mela (2008), "What Is a Free

Customer Worth? ", *Harvard Business Review*, November, 102-109.

Kahneman, Daniel, Barbara L. Fredrickson, Charles A. Schreiber and Donald A. Redelmeier (1993), "When More Pain is Preferred to Less: Adding a Better End," *Psychological Science*, 4 (6), November, 401-405.

Kumar, V. (2008), "*Managing Customers for Profit: Strategies to Increase Profits and Build Loyalty*," Wharton School Publishing.

Kumar, V., Lerzan Aksoy, Bas Donkers, Rajkumar Venkatesan, Thorsten Wiesel and Sebastian Tillmanns (2010), "Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value," *Journal of Service Research*, 13 (3), 297-310.

Lakshmanan, Arun and H. Shanker Krishnan (2011), "The Aha! Experience: Insight and Discontinuous Learning in Product Usage," *Journal of Marketing*, 75, November, 105-123.

Lusch, Robert F. and Stephen L. Vargo eds. (2006), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, Armonk, NY: M.E.Sharpe, Inc.

McColl-Kennedy, Janet R., Paul G. Patterson, Amy K. Smith and Michael K. Brady (2009), "Customer Rage Episodes: Emotions, Expressions and Behaviors," *Journal of Retailing*, 85 (2), 222-237.

Norton, Michael I., Daniel Mochon and Dan Ariely (2011), "The 'IKEA Effect': When Labor Leads to Love," Harvard Business School, Working Paper 11-091.

小野謙司 (2010)『顧客満足[CS]の知識』日本経済新聞出版社。

小野謙司 (2011), 「顧客感動 (カスタマーディライト) の研究」日本商業学会全国研究大会 (会場: 熊本学園大学) 報告要旨。

Oliver, Richard L., Roland T. Rust, and Sajeew Varki (1997), "Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight," *Journal of Retailing*, 73 (3), 311-336.

Ramaswamy, Venkat and Francis Gouillart (2010), *The Power of Co-Creation: Build It with Them to Boost Growth, Productivity, and Profits*, Free Press. (ベンカト・ラマスワミ+フランシス・グイヤー著, 尾崎正弘+田畑萬監修, 山田美明訳『生き残る企業のコ・クリエーション戦略』徳間書店)

van Doorn, Jenny, Katherine N. Lemon, Vikas Mittal, Stephan Nass, Doreén Pick, Peter Pirner and Peter C. Verhoef (2010), "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions," *Journal of Service Research*, 13 (3), 253-266.

Verhoef, Peter C., Katherine N. Lemon, A. Parasuraman, Anne Roggeveen, Michael Tsiros and Leonard A. Schlesinger (2009), "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics, and Management Strategies," *Journal of Retailing*, 85 (1), 31-41.

Verhoef, Peter C., Gerrit Antonides, and Arnoud N. de Hoog (2004), "Service Encounters as a Sequence of Events," *Journal of Service Research*, 7 (1), August, 53-64.

Alone Together : Why We Expect More from Technology and Less from Each Other

“みんなと一緒の孤独”

—— 何故われわれはテクノロジーに多く期待し、人間からは期待しないのか ——

シェリー・タークル

楓 セビル

かえで セビル

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

朝目覚めた時、枕元に置いてあるiPadやブラックベリーでメールをチェックするか？ 夜寝る前、最後に指が触れるのは、iPhoneの電源を切る赤い矢印か？ 雑踏を逃れてやってきた森の小道を散策している時、ピツという音を聞いて、即座に携帯電話のテキストメッセージを調べるか？

あなたの身の周りには、こんな情景がいくつも転がっているはずだ。とくに、ティーンエージャーや学童を持つ家庭では、彼らが常に“コネクテッド”（繋がっている）している情景は珍しくないだろう。事実、米国のティーンエージャーは、1ヶ月に6千から7千のテキストメッセージを受送信し、1日に数時間をフェイスブックに費やす。テクノロジーは、知らぬ間に、われわれの生活に深く浸透しているのである。

本書『アローン・トゥギャザー』は、マサチューセッツ工科大学(MIT)で、科学/テクノロジー/社会学を教えるシェリー・タークルの新作である。人間の生活のあらゆる部分に入り込んでいるインターネットを中心としたテクノロジーが、人間心理や価値観、ライフスタイルにどのように影響しているかを、臨床心理学者の目で捉えたものである。

ガラパゴスのカメ

著者はまず、この数年、主に子供や老人などの間で流行っている人工知能を持ったロボットの存在について考察している。

数年前、著者は7歳になる娘を連



MITで科学/テクノロジー学部で教鞭をとる教授。ハーバード大学で社会学と心理学の博士号を取得している。人間とテクノロジーのインタラクションに強い興味をもち、本書の他に2冊の本を出版している。

れてニューヨークの自然博物館の「ガラパゴス展」を訪れた。展示場の一面に、ガラパゴスから連れて来た巨大なゾウガメが、周りの観客や騒音とは関係なく、身動き一つせずうずくまっていた。「ガラパゴスからわざわざ運んで来たのよ」と説明する母親の顔をみて、少女が不思議そうに聞いた。「なぜロボットを使わないの？」

日本生まれの“たまごっち”やあざらし“パロ”、米国生まれの“ファービー”など、人工知能を持った玩具で育ってきている21世紀の子供たちは、ガラパゴスのカメが身動き一つしないのを見て、「ロボットのカメラなら観客に笑顔を見せたり、愛嬌をふりまいて動き回ったりするはずだ。子供にとっては動かない本物のカメラより、ロボットのカメラの方がずっと意味があり、面白いのだ」と著者は説明している。

つい数年前まで、バービーやテディベアといった子供の玩具は、子供からの一方的なコミュニケーションで成立していた。子供が玩具に飽き

れば、部屋の隅に放っておけばそれでよかった。だが、AI（人工知能）を持った最近の玩具は、双方向性のコミュニケーションを行うだけでなく、子供たちに自分たちの面倒をみてくれるように要求する。彼ら（玩具）を生かすも殺すも、子供次第なのだ。子供は次第にこういったロボット玩具を生き物だと信じ、彼らと喜怒哀楽を共にするようになる。ガラパゴスのカメラを見た子供には“本物”を見る喜びより、本物のごとく動くロボットのカメラの方がずっと親しみを感じるのである。

愛する見知らぬ友

しかし、著者タークルが本書の中で警告しているのは、ロボットの方を“本物”より愛する子供たちではない。生身の友達の代わりに、フェイスブックやインターネットを通して知り合う“友”を貴重に思う若者カルチャーである。

著者は「テクノロジーと人間」の関係を臨床的に知るために、この15年、数百人に上る幼児、学童、若者、成人などをインタビューしているが、こういったリサーチを通していくつかの警戒すべきトレンドを紹介している。例えばある中学生。電話することを極度に嫌い、eメールやテキストメッセージでコミュニケーションする方がずっと効率的であり、気持ちのよい友好関係を作れると考えている。「電話をすれば会話をしなければならぬだろう？ その場で即席にする会話は、後でしまったと思うことを言っ

てしまうこともある。テキストメッセージなら、気がすむまで何度でも書き直せるし、用件だけ簡単に書ける」

また、ブラッドという名の高校生は、「フェイスブックに自分のことを書く時、どうしてもみんながクールだと思うようなことを書いてしまう。本当の自分とは違うんだけど。どの程度、本当の自分を書いたらよいのか、判らない」と告白する。

「オンライン・ライフは、表面的な、感情的に怠惰なリレーションを作り上げる。必要な時だけ友達になるという、距離を置いた友達だ」と著者は言う。つまり、テクノロジーは、短時間のうちにたくさんの友人を作れるというメリットがある一方、常に浅瀬で安全に泳いでいるように、深い関わりや時にはリスクを伴う真の友情は生まれない。著者は、その極端な例として、“チャットルーレット”と呼ばれるソーシャルメディアを挙げている。“チャットルーレット”では、その名が暗示するように、スカイプを使って世界中の人がフェイス・ツー・フェイスで会話ができる。だがほとんどのユーザーは、数分の会話やディスカッションをする代わりに、2、3秒でクリックして相手を取り替える。丁度、ディスカウントストアで手当たり次第、商品を選ぶ時のように、「人間をオブジェクト（物）と考える習性」が、こういった行為を可能にしているのだろうと著者は言う。

最も危惧すべき現象は、多くの若者が、生身の人間に対する興味を失っていることだと、著者はいう。例えば、家庭の居間。久しぶりに家族が集まった。あまり家にいない父親もその日は家にいる。会話が弾むか？ 10代の子供2人は、テレビの前で友人から来たeメールの返事を書いている。母親もまた、皿洗いをする手をとめて、携帯電話でどこやらにメッセージを送っている。彼らにとっては、目の前の家族より、名前とメールアドレスだけを知っているソーシャルメディアの友人の方が面白く、そして大切なのである。

浅薄さと孤独と

言うまでもなく、テクノロジーが全て人間に悪影響を与えているわけではない。例えばeメールは時間や場所を問わず、ニーズに応えることを可能にしている。また、ソーシャルメディアやeメールは、これまでの歴史には存在しなかったようなスピードと広さで、多くの人たちとコミュニケーションを取ることを可能にしている。遠くにいる友人、家族、知己、ビジネス仲間などと、リアルタイムで交信できる。「私は毎日、数十人の友人と話をしている」と、ある中年の男性は豪語する。「私はチコという名前で、世界各国にいる友人に知られている」と誇らしげに語る少女もいる。

しかし、彼らのように常に“コネクト”している生活には落とし穴もあることを忘れてはならないと著者は言う。1つはソリチュード（独りの時間）が次第に持ち難く、捉え難い存在になるということだ。“独りの時間”がない時、人はクリエイティブな考えを編み出したり、沈思黙考の末思いつく深い思考に行き着くことができない。軽薄な、表面的な、インサイトに欠けるアイディアに終わる。事実、熟考や黙想を必要とする高校や大学の授業でさえ、学生は先生や教授の話を聞く代わりに、テキストメッセージやeメールを送ることに忙しい。彼らがそれをするのは習慣からではなく、熟考という知的活動が居心地の悪いものだからだ。

こういった若者たちの生活を観測する時、著者は彼らが「テクノロジーのもたらす幻想に酔っているだけだ」と警告する。eメールやフェイスブック、ツイッターなどを通して作った多くの友人たちの中では、「大学の同級生のような、強い、深い友情も、リスクの



左／ファービー。米国の玩具メーカー、ハスポロが発売したAI玩具。おしゃべりな玩具で、常に何かしゃべっている。それを止めるためには、玩具のオーナーが話しかけたり、言葉や礼儀作法を教えたりする必要がある。ベストセラーとなった玩具。
右／パロ。あざらしの形をしたAI玩具。日本生まれ。主に一人暮らしの老人のペットとして普及している。撫でたり、かわいがったりすると、それに反応し、愛情（らしきもの）を示す。米国の老人ホームでは、これを治療玩具として使っているところもある。

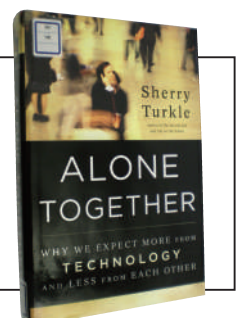
伴う親密さも要求も生まれない。こういった浅薄な人間関係は、その底に深い孤独、寂しさを秘めているのだ」と著者は言う。

変わる著者の視点

本書『アローン・トゥギャザー』は、著者が4分の1世紀という長い間追いつけたテーマテクノロジーと人間—の、現在の終着駅である。著者はすでに、1984年『ザ・セカンド・ライフ』を、1995年『ライフ・オン・ザ・スクリーン』を刊行し、主にテクノロジーが人間の生活にもたらす恩恵を語っていた。だが、それから十数年たったいま、本書には、前の2冊に見るような「バラ色」は消え、テクノロジーがもたらす暗く、冷たい現実を提供している。タイトルである『アローン・トゥギャザー』が暗示するように、人はいま、インターネットが可能にしたたくさんの友達に囲まれながら、実はひとりぼっちなのである。

いま40代後半の著者が、10年後、同じテーマからまた違った結論を引き出すかもしれない。だが、21世紀の第二の10年に入ったいま、『アローン・トゥギャザー』に見る人間とテクノロジーの関係は、決して明るいものではない。

書 名 : Alone Together : Why We Expect More from Technology and Less from Each Other
著 者 : Sherry Turkle
出版年 : 2011年
出版社 : Basic Books
広告図書館分類番号 : 380-TUR
I S B N : 978-0-465-01021-9



『体験的デザイン史』 山名^{あや}文夫^お 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、「笑いのバビロン」を企画。80年代は電通のCIビジネスで指導的役割を果たす。著書に『社会と語る企業』（電通）、『観劇のバイブル』（太陽企画出版）、詩集『散歩』（思潮社）、『世界一の映画館と日本一のフランス料理店を山形県酒田につくった男はなぜ忘れ去られたのか』（講談社）など。

デザインとはなにか
デザインの仕事とはなにか

稀有のドキュメントである。日本のグラフィックデザイナーの先駆者の一人である山名文夫は、繊細な女性像を表現し今日の“資生堂スタイル”を確立した天才的イラストレーターだ。本書は、大正から昭和にいたる日本のデザイン運動の歴史を臨場豊かに記述している。実作者だからこそ書けるなまなましい事実が率直に描き出され、デザインの仕事とはなにかが手に取るようにわかる。多くの出来事、エピソード、そして随所にちりばめた著者のコメントがいきいきと歴史を語る。まさに「体験的デザイン史」だ。

この本には、デリケートで洗練されたイラストレーションから受ける印象とは別の、たくましく挑戦的な山名文夫の姿がある。時代の先端を突っ走るファイトと清濁入り交じる世間を生き抜く柔軟さが文章から滲み出す。

それにしてもなんと濃密な人間関係だろうか。このような深い人間交流の中でこそクリエイターは育ち、切磋琢磨によって技術は磨かれてゆくのであろう。この本は、大正、昭和のデザイナー列伝でもある。グラフィックデザインの歴史をつくりあげてきた数多くの人々が登場し、息づいている。先輩、仲間の仕事への尊敬と愛情が溢れている。

山名自身の職業人としての自叙伝の形態で記述は進められる。

1923（大正12）年、27歳の山名は

大阪で初めての職場、雑誌〈女性〉の出版社「プラトン社」に入社した。山名はそこで出会ったデザイナー山六郎の仕事に眼を見張る。雑誌の題字レタリング、見出しカットの斬新さに驚嘆したのだ。

この年、関東大震災が起これ、東京から文壇、画壇の人々が関西に避難してきた。プラトン社は新しく娯楽雑誌〈苦楽〉を創刊し、この雑誌から直木三十五がデビューする。東京から来た川口松太郎が編集長となり、岩田専太郎が専属挿絵画家となる。山名はこのような人たちから公私ともに影響をうけつつ雑誌のカットや挿絵を書き、広告をつくった。

本社を東京に移したプラトン社とともに山名も移住した。東京では新たな仲間ができた。プラトン社が解散したのち、32歳の山名は1929（昭和4）年、資生堂に入社する。挿絵画家仲間・沢令花の紹介によって思わぬ道がひらけたのだ。

資生堂は山名文夫のメイン・ステージである。本書の中で最も深い思い入れを込めて記述されている。「広告意匠部と言わないで、意匠広告部という。資生堂はなによりも意匠を貴ぶ」と、入社第1日に部長からいわれた一言が山名の心に長く残った。雑誌〈広告界〉昭和4年5月号の記事を紹介している。「プラトンにあって超モダンタイプを創り出した山名文夫が這入った。ここで山名は資生堂化するか、資生堂が山名化するか暫く拝見の程あれ」「山名文夫 AYA O の文

字を紙に書いて飲み込むと、モダンガールになれるなんてお嬢さん方に騒がれた、だろうと思う程、氏が描く女は挿画界では最も新しい感覚をもって表現している人であると、誰でも〈女性〉〈苦楽〉〈サンデー毎日〉〈新青年〉を手にならせた方はご存じでせう。山名はすでに自分の個性を発揮しており、ジャーナリズムから注目される存在になっていた。それが銀座の街で磨きかけた。

「高級なもの、洗練されたもの、まやかしのないもの、新奇なもの、伝統のあるもの。私は仕事の上だけでなく、こうした環境の中で絶えず感覚の訓練を受けていたのである」

資生堂意匠のバックボーンになっている唐草文様は表現手段の要素ではなく、資生堂のポリシーとしての精神的なものにまで高められた存在だ、という山名の認識はこの企業のデザインを深く考察した人間ならではの言葉だ。

先達に学ぶ覚醒の日々

山名が最初に参加した団体は1931（昭和6）年にできた〈東京広告美術協会〉である。ここで知り合った松竹キネマの河野鷹思はアート・ディレクションの仕事のあり方を山名に示唆した。メンバーで広告美術講習会を開きデザインの啓発活動を行ったが、おそらくはじめての試みと思われる。その後、東京広告美術協会は東京広告作家協会と名を改めた。1932（昭和7）年、35歳の山名は資生堂を

退社し、「ヤマナアヤオ・アド・スタジオ」を設立する。「目算があったわけではなかった。ただフリーになった」と記している。生活のマンネリ化からスランプに陥っていたのだ。しかしフリーの仕事は実際にやってみると自由どころか注文を探す厳しいものだった。翌年、山名は名取洋之助の主宰する日本工房のスタッフとなり、〈NIPPON〉創刊にかかわるようになる。〈NIPPON〉は日本文化を海外に紹介する雑誌である。英、独、仏、西の4か国語で印刷された大判のグラフ誌で当時、編集、印刷ともに画期的なものだった。名取の指揮のもと、河野鷹思と山名が協力した。名取の仕事を見て山名はエディトリアル・デザインを学んだ。〈NIPPON〉に載せる写真は名取のほか、木村伊兵衛、渡辺義雄、堀野正雄などが多かった。この仕事で土門拳、亀倉雄策たちが育った。指導者として、また報道写真家、編集者、アート・ディレクターとして名取洋之助の行った先駆的な仕事について山名は敬意と愛惜をこめて記している。

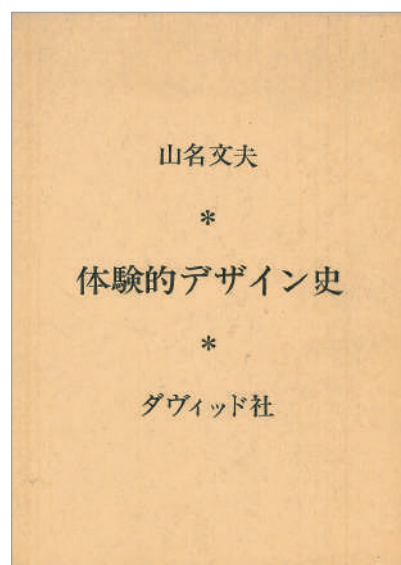
1936（昭和11）年、山名は日本工房を辞し、資生堂に戻った。広告部長が病気がちになりベテランのデザイナーが辞めたりして意匠部の人材が手薄になったため呼び戻されたのだ。福原社長直属の制作室ができ、山名はのびのびと広告イラストレーターの仕事を行ってゆく。後に日本広告会（現東京広告協会）の初代理事長をつとめる白川忍との交友の話にはしみじみとした情感がある。

天才が語る 貴重な大正・昭和デザイン史

本書の特徴の一つは、デザイナー集団とデザイナーに関する詳細な記述があることだ。

「昭和初年から10年ごろにかけての、デザイナーの集団行動は、今にして思えば大きな意味があった」という。「明治から大正にかけては、数少ない作家のすぐれた仕事がクローズア

ップされて、いわば個人的な作品活動の時代であったのが、昭和に入ると、突然火がついたように集団行動が始まった」のだ。山名は、杉浦非水、橋口五葉、竹久夢二が時代に先駆けて果たした重要な役割を語る。そして非水がつくった〈七人社〉の誕生をはじめとし、浜田増治をリーダーとする〈商業美術家協会〉、多田北鳥、藤沢竜雄たちの〈実用版画美術協会〉などが生まれ、デザイン分野も新しい展開を見せるようになった。



山名はデザイナー集団を紹介している。〈構図社〉は森永の広告部勤務のデザイナーの団体で、昭和6年結成。森永は広告の名門だ。〈東京印刷美術家集団〉は府立工芸学校印刷科出身のデザイナーの団体で原弘を中心に昭和7年結成された。〈中央図案家集団〉は、デザインの名門校、神奈川県立工業学校図案科出身者の団体で昭和10年結成。〈新図案協会〉は東京高等工芸出身者の団体。〈新図案家集団〉は、多摩帝国美術学校出身者の団体。〈東京包装美術協会〉は自営作家約20名の集まりで昭和10年誕生。〈東京広告美術協会〉は第一線で働く者の団体で昭和6年結成。山名はこの代表になった。これらの団体は研究、交流し、技術を磨き、親睦を深め、職能集団の地位向上につとめた。

やがてデザイナー集団は連合し、

雑誌・広告界の企画で大規模な〈国際商業美術交歓展〉が銀座（昭和9年）とパリ（昭和10年）で開催され、さらには〈全日本商業美術連盟〉が昭和11年10月結成されるに至る。22団体が加盟し杉浦非水が委員長となった。デザイン界で最初の“大同団結”的連合体が生まれたのである。

続いて、デザイン・ジャーナリズムの発端、展開が詳述されている。1927（昭和2）年7月創刊のポスター研究雑誌〈アフィッシュ〉をはじめとし、雑誌〈国粋〉、雑誌〈広告界〉、雑誌〈印刷と広告〉、〈DESEGNO デセグノ〉、〈プレスアルト LA PRESARTO〉について内容を詳しく紹介し、この時代のデザイン運動の状況、作家の心理を書き留めている。太平洋戦争にデザイナーは、そして山名自身はどのように対処したのか。個人として組織としてどう行動したのか。山名は〈報道技術研究会〉などの話を中心にありのままにつたえる。戦争がおわり、多摩美術大学図案科教授として若者にデザインを教えるようになる。結局、山名は定年まで20年間在職した。

1943（昭和18）年に退社した資生堂に48（昭和23）年再復社し、広告部の再建に携わり、66年70歳で宣伝部制作室長として現場に復帰した。東京アートディレクターズクラブの結成、日宣美（日本宣伝美術会）の創立に力を注いだことが淡々と記される。そして、デザイン・ジャーナリズムの復活、戦後のデザイナー集団の記述で巻が閉じられる。

本書の末尾に人名索引があり、400名以上の名前が並ぶ。日本のデザイナー、クリエイターが一堂に会し、壮観だ。山名文夫という天才の自叙伝であるとともに貴重な日本デザインの歴史である。

書名：体験的デザイン史
著者：山名文夫
出版年：1976年
出版社：ダヴィッド社
広告図書館分類番号：143.2-YAM
ISBN：なし

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

竹之内 祥子

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

「支援」から「相互」の関係性が拡大する① 映画上映会を契機に 交流の輪を広げる

Power to Heal

フリーで映像の仕事をしている光武道明さんは、東日本大震災の被災地である宮城県南三陸町の支援のため「Power to Heal」という任意団体を立ち上げ、夏と秋の2回、無料の映画上映会のイベントを行った。また、そのとき知り合った仮設住宅の自治会長から、冬の防寒対策がなかなか大変という話を聞き、東京で編み物の集いを催し、50本以上のマフラーを南三陸町の仮設住宅に送った。

「場の支援」への思い

光武さんがこうした活動をするに至ったベースには、小学校高学年の時起こった阪神淡路大震災の衝撃がある。その後、マイケル・ジャクソンの大ファンになった光武さんは、「We are the World」などの活動を見て、いつか自分も人と人が助け合うための行動をしたいと思っていたそう。今回は、とにかく自分でできることを何かしようという強い思いに突き動かされ、イベント開催に至ったのだという。

今回光武さんがことに映画会を開こうと思ったきっかけは、仕事柄というだけではなく、阪神・中越地震の際、避難所や仮設住宅に移ってきた人たちのコミュニティの継続がむずか

しく、住民同士の交流ができずにひきこもりがちになり、孤独死や自殺を招くケースが多かったという話を聞いたこと。映画を契機にみんなが集まって会話をするという「場の支援」をしようと考えたのだという。このため、映画だけでなく、ダンスやマッサージのプロの仲間も呼び、映画を見ながら足浴と足裏マッサージをしたり、外でダンスをしたり、子供たちにはおもちゃのプレゼントをしたり、会話のきっかけになるような何かを提供することに努めた。自分たちは物資を提供したり、日常的な生活の支援はできないが、一時的にでも楽しんだり、癒やされたりする「場」を提供することによって、あとから住人たちが「変な人たちが来たね」などと話題にすることでコミュニケーションが生まれ、そこから新しい一歩を踏み出す力になればというのが光武さんの考え方だ。

交流から生まれる広がり

光武さんにとって、こうした支援活動は、単にモノを送るということと違い、実際被災地の人たちが喜んでくれているのがわかる点が非常にうれしいという。また、活動を通じて現地の自治会長と知り合い、その人と交流する中から編み物の集いという映画とは別の活動につながるなど、交流の輪が被災地以外にも広がっていくの



南三陸町の仮設住宅での第2回映画上映会。映画を見る横で足裏マッサージ。

は、光武さんにとっても予想外だったようだ。

そこにはインターネットの存在も大きく影響している。インターネットを通じて仲間を募ることができるだけでなく、以前なら被災地でイベントをしてもそれで終わりだった会話が、メールやSNSを通じて継続し、広がっていく。そこにあるのは、支援者と被災者、活動の主催者と参加するボランティアという関係ではなく、それぞれが知り合い同士という関係なのだという。最初は支援やボランティア活動がきっかけであったが、被災地に親戚や友人がいるような関係が生まれるということが、光武さんにとって活動を続けるモチベーションになっている。



上映会の後、別の支援グループの芋煮をみんなで食べながらおしゃべり。

「支援」から「相互」の関係性が拡大する② 「ギャップ」の実感から 新たな関係の構築へ

「ホープステイ」

福祉関係の仕事をしている米山麻利子さんは、震災後に何か自分ができることはないかという焦りにも似た気持ちで毎日、新聞を読んでいた。そんなとき、「ホームステイボランティア募集」という小さな記事を見つけ、事務局で被災地とホストファミリーをつなぐボランティアをすることにした。

被災地ホームステイ「ホープステイ」は地域通貨普及の活動をしているNPO「アースデイマネー」の代表がアイデアを考え、始めた活動である。ホストファミリーの登録は4400件におよび、麻利子さんはそこで、ホストファミリーのスクリーニングと被災地の希望者とのマッチングの仕事をした。

実は「ホープステイ」の活動では、ホストファミリー登録に比べ、被災地での応募者が極端に少ないという問題があった。自分たちだけ地元から離れることへの気兼ね、地元を離れて情報が来なくなることへの不安、一度避難所を離れてしまうと、登録を抹消され仮設への応募ができなくなるといった事情があったようだ。このため、



被災地と東京を毎週往復した無料バス「ホープステイ号」。

実際には寄付金による無料バスを利用した現地での広報活動のほうがメインの活動となった。ボランティアも登録は100人以上に上ったが、継続して活動したのは20人くらいで、彼らがサイボウズのグループウェアを利用して情報を共有しながら、バスで被災地に行き、ホームステイの募集活動をしたり、現地で必要な活動を行ったり、夏休みに子供たちのショートステイ活動を行ったりしたのだそうだ。

「ギャップ」から新しい関係へ

震災から1カ月目の4月、最初にホームステイの募集を行うために被災地に行ったときには、避難所の人たちにも「何しに来たんだ」という目で見られ、自分たちの活動が現地のニーズとあまりにもギャップが大きいことを感じ、「アースデイマネー」という会社の営業をしにきているような違和感、「気持ち悪さ」を感じたという麻利子さんだが、活動を続けるうちに、現地の人との関係性ができ、被災地のニーズも聞き取りできるようになり、ホームステイだけではない活動も行えるようになったそうだ。

バスの運行とホームステイの活動自体は8月末までだったが、その間にも麻利子さんは現地で知り合った陸前高田の女性たちが自立のために作り始めた「奇跡の一本松」のストラップを「アースデイマネー」の東京でのイベントで売る活動をしたり、福島からの避難者が暮らす東京・東雲の団地でボランティア仲間がやってい



アースデイマーケットでストラップを売る。

る活動（バザーや相馬野馬追のユーザーストリーム中継、落語のイベント等）を手伝ったりした。また、数少ないホームステイ応募者の中で、東京に移住した70代の女性とは、時々電話をかけた、訪問したり、困ったときに相談相手、話し相手になるといった交流が現在も続いているという。

人間関係の広がりが財産に

最初は無我夢中で生活のかなりの部分をボランティア活動にあてていたという麻利子さん。今は仕事や生活とのバランスを考え、ボランティア活動にあてる時間はかなり縮小したのだという。

ただ、被災地に行き、支援活動に参加することにより、普段なら知り合いになることもない、さまざまな年齢やバックグラウンド、能力、特技を持った人と知り合ったこと、何かしたいと投げかければ必ず誰かが手をあげるような関係性を築けたことは、麻利子さんにとって貴重な財産だという。今後もこうした関係性を大切にしながら活動を続けていきたいと考えている。また東京に移住した被災地の女性との関係も、自分のおばあちゃんが1人増えたような感覚で続けていきたいと考えている。

「支援」から「相互」の関係性が拡大する③ パーソナルな関係から 生まれるもの

「個人」「バラエティ」型 支援活動

1995年の阪神淡路大震災の際、一般の人々、特に若い人が地震の被災地に入ってなんらかの支援活動をするのが一般化し、「ボランティア元年」という言葉が生まれた。そこにはインターネットの普及が大きく影響しているといわれている（Windows 95が発売され、インターネットが急速に普及したのはこの年である）。ただこのときは、被災地でのボランティア活動の中心になったのはNPOであり、一般の人々はNPOという組織の活動の一端に参加するケースが多かったように思われる。

それから16年、東日本大震災に際して、最初に活発に動いたのはもちろんNPOであった。しかしその後、NPOという枠に収まらない、ごくごく普通の個人が、実にさまざまなスタイル、アイデア、自分たちでできる形で被災地を支援する活動を始めたり、それらの支援活動に参加し、継続的に被災地の人とコンタクトを続けているということは、阪神のときとの大きな違いとはいえないだろうか。光武さんや麻利子さんもそんな個人の1人である。

ネットによるハードルの低下

こうした個人という立場でのバラエティに富んだ活発な活動の背景にあるのは、1995年とは比べものにならないほど広く普及したネットの力である。

地震後いち早く災害支援のポータルサイトが有志の手で立ち上げられ、個々の避難所やNPOによる物資やボランティアの募集情報が集約されると同時に、ツイッターやフェイスブックで情報を拡散させたり、個人のアイデアをネットで公開することが容易になった。実際、光武さんが自分のアイデアに賛同する人を募ったのもフェイスブック。麻利子さんが最初に参加した被災地ホームステイのホストファミリー募集にも前述のようにネットを通じて4400件もの応募があった。

パーソナルな関係が 新たな活動へ

組織ではなく、こうした個人のつながりによる支援活動が広がるということは、そこに被災地の人と支援する人、あるいは支援者同士のパーソナルなコミュニケーションが生まれ、そこから当初とは異なる新しい活動が発生するということでもある。映画会を行った光武さんは、仮設住宅の人のやり取りの中から手編みのイベントを開催した。ホームステイの募集活動を行っていた麻利子さんは、被災



光武さんが運営するPower to Healのフェイスブックページ。



麻利子さんが参加したホープステイのチラシ。

地の女性グループの手作りの品を東京で売って手伝いを始めた。さらにそこに参加した個人同士のつながりがまた別の形の活動に発展するといった人間関係の継続的拡大が、今回の震災を契機に生まれている。

光武さんと麻利子さんにインタビューをして印象深かったのは、2人とも最初は「何かしたい」という一方的な「思い」から活動を始め、必ずしもそれが被災地で100%受け入れられるわけではないという経験を経て、被災地の人とコミュニケーションを深めるうちに自然と「支援する⇒支援される」という一方的な関係性ではなく、友人や親戚に近い双方向の関係性になってきているということである。そのような関係性が築かれることで、被災地の人から具体的なリクエストが出てきたり、被災地の人々が東京との関係を使いながら自分たちで自立のための活動を始めるといった動きが生まれ、よりニーズに合った建設的な動きへと発展してきたのである。

自分自身の生活と活動の時間的・金銭的バランスなど、さまざまな問題もあるようだが、こうした活動から生まれるコミュニケーションの形は、被災地支援という枠を越えて、立場や年齢の異なる個人同士をむすびつけ、新たな社会のありようを作っていく契機になりそうである。

(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。

最近5年間のメディア接触時間分析

—オムニバス調査にみる2007年～2011年のメディア接触時間変化—



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

インターネットの普及以来、メディア環境は大きく変化した。さらに近年のソーシャルメディアの進展やスマートフォンの普及は生活者の媒体接触に劇的な変化をもたらしたと言われている。現実には生活者の媒体接触実態にはどのような変化が起こっているのだろうか。

本オムニバス調査では、時系列で媒体別の平日1日平均接触時間がとられている。今回は、媒体別の接触時間に焦点を合わせて、その変化の実態をさぐってみたい。

[I] 媒体接触時間の定義

①本オムニバス調査の媒体接触時間計測

本オムニバス調査では、[図1]に示したように、媒体別の接触時間幅を選択してもらう方式を採用し、他の生活行動や媒体接触との重複（いわゆる「ながら」）を許容する形で回答を求めている。従って回答された媒体接触時間は厳密な時間というよりも、少なからず回答者の主観が入る可能性があるものだが、本レポートではその主観性を取り込んだ形で、時系列の変化を見るということを主眼に置くことにした。

②今回の分析における「媒体」と「接触時間」の規定

今回の分析では媒体との接触時間に限定するため、マス4媒体以外について、パソコンは「パソコンによるインターネット

利用」に限り、携帯電話はその利用時間から通話時間を引いたものを携帯電話の媒体接触時間と規定した。

また、接触時間はカテゴリー中央値（6時間以上は6.5時間）を使用して算出した。

図1 オムニバス調査 平日1日平均媒体接触調査項目

あなたは1～15の行動に平均何時間位使っていますか。平日の1日平均をだいたい結構ですでお知らせください。（何かをしながらの時間も含めてください）

媒体	平日1日 平均接触時間
1 テレビを見ている	1 ほとんどない
2 ラジオを聴いている	2 1時間未満
3 新聞を読んでいる	3 1～2時間
4 雑誌を読んでいる	4 2～3時間
5 パソコンを利用している	5 3～4時間
6 その内インターネットを利用	6 4～5時間
7 携帯電話を利用している	7 5～6時間
8 その内通話をしている	8 6時間以上
9 その内インターネットを利用	
10 その内メールをしている	
11 その内ゲームをしている	
12 その内音楽を聴いている	
13 その内動画を見ている	
14 その内ワンセグを見ている	

※カテゴリー15は「家庭内ゲーム機の利用」のため今回は利用しない。

【性×年齢別 サンプル数】

		2007年	2008年	2009年	2010年	2011年
男性	男性全体	380	371	386	386	386
	女性全体	357	349	364	368	369
	15～19歳	24	25	25	21	24
	20代	76	73	65	80	67
	30代	96	86	100	95	96
	40代	71	74	82	75	87
	50代	74	74	70	75	66
女性	60～65歳	39	39	44	40	46
	15～19歳	18	21	26	22	20
	20代	70	64	68	72	68
	30代	90	88	96	98	93
	40代	66	64	66	67	83
	50代	72	71	69	70	57
	60～65歳	41	41	39	39	48

Ⅱ 媒体接触時間分析にあたって

媒体接触時間の分析にあたっては以下2つの視点を設定した。

分析視点1 平均媒体接触時間

各媒体の非接触者も含めた対象階層全数をベースとした平均接触時間。接触者の平均ではないため、媒体間の比較が可能となり、積み上げを行うことができる。

分析視点2 媒体接触時間シェア

対象階層の媒体のべ総接触時間の中で、各媒体接触時間がどれだけの比率を占めているか。シェアの基数は対象層全員の全媒体接触のべ総時間である。

平均媒体接触時間のみではなく、接触者の媒体接触時間シェアを併せみることで、対象層における個々の媒体の価値の変化を捉えることが可能になる。

この2つの視点から性×年代別に2007年～2011年の媒体接触時間の推移を見てみたうえで、最後に、この間生活者にとってどのような媒体価値の変化が起こったかをみてみたい。

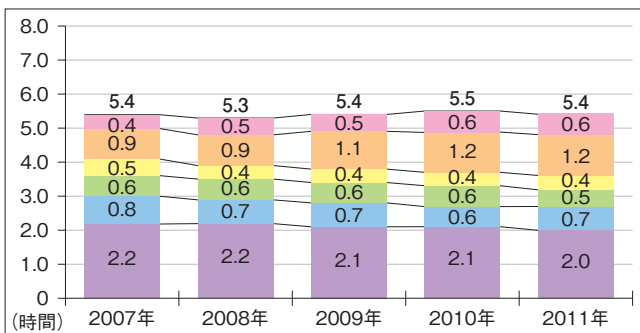
Ⅲ 性×年代別にみた媒体接触時間

①男性全体および女性全体（図2）

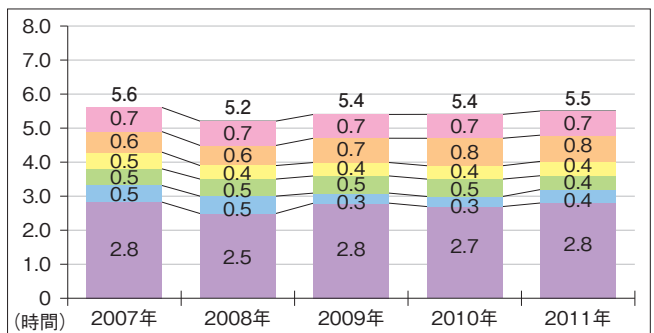
男女それぞれ全体の変化を見ると、平日平均の媒体接触時間には大きな増減はないものの、男性でパソコンインターネットの平均時間および時間シェアが大幅に増大している。マス4媒体はそれぞれに時間は微減であるが、シェア

図2 男女全体 媒体接触状況推移（2007年～2011年）

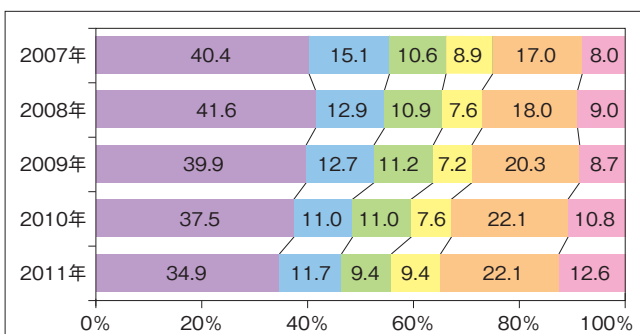
男性全体 平日平均媒体接触時間



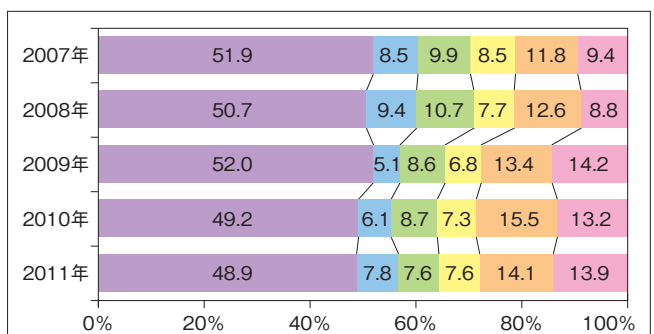
女性全体 平日平均媒体接触時間



男性全体 平日媒体接触時間シェア



女性全体 平日媒体接触時間シェア



凡例：■ テレビ ■ ラジオ ■ 新聞 ■ 雑誌 ■ パソコンインターネット ■ 携帯電話通話以外

の低下は大きい。女性では全体に均されているため、平均時間、時間シェアともに横ばい傾向である。

② 15～19歳 (図3)

サンプル数が少ないためデータが不安定であるが、パソコンインターネット、携帯電話通話以外の平均時間、時間シェアともに大きい。マス4媒体では、テレビ以外のラジオ、新聞、雑誌で平均時間、時間シェアの低下が顕著である。

③ 20代 (図4)

ここ数年の媒体接触実態の変化をリードしてきたのが20代であり、データ上も極めて明確な変化が見て取れる。特に女性では明確な変化パターンを示している。2009年以降、携帯電話通話以外の増加が顕著であり、その増加分媒体接触時間が上積みされた形となっている。テレビの価値劣

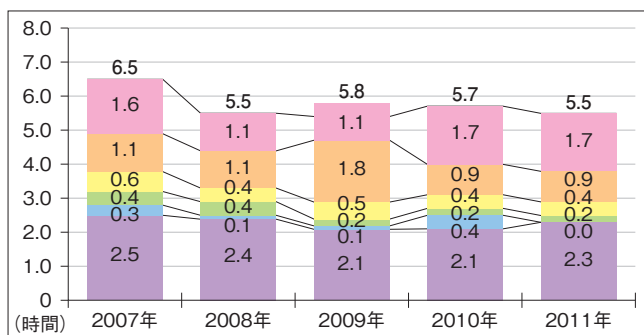
化はほとんど起こっていないと言える。一方男性ではパソコンインターネットの平均時間、時間シェアの増加が大きいものの、テレビは微減に留まっている。男女ともにラジオ、新聞、雑誌はパソコンインターネットや携帯電話通話以外の増加に浸食されている。

④ 30代 (図5)

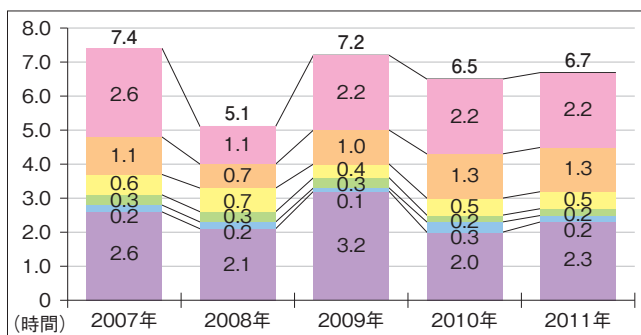
20代とはやや異なった変化傾向を見せている。男女ともにパソコンインターネットの平均時間、時間シェアが増大しており、男性ではテレビ、ラジオが浸食されている一方、新聞と雑誌については、ほぼ変化がなく価値が維持されている。女性ではテレビの平均時間は維持傾向であるが、時間シェアでは新聞、雑誌が漸減している。

図3 15～19歳 媒体接触状況推移 (2007年～2011年)

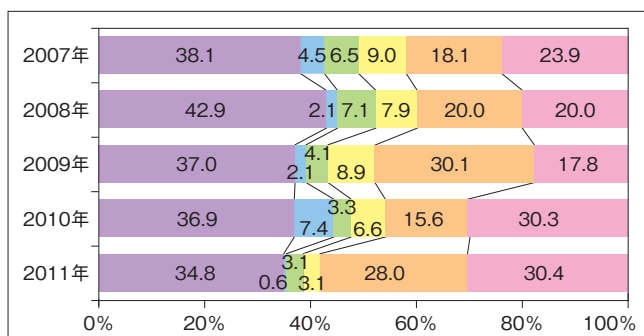
男性15～19歳 平日平均媒体接触時間



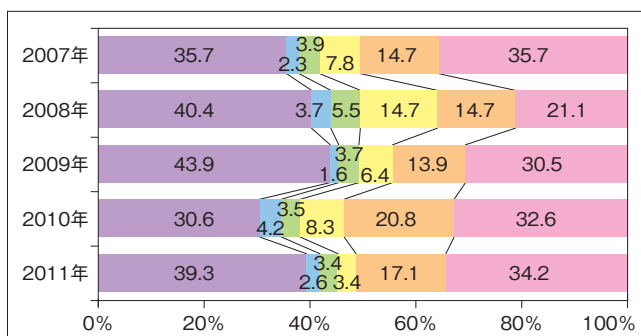
女性15～19歳 平日平均媒体接触時間



男性15～19歳 平日媒体接触時間シェア



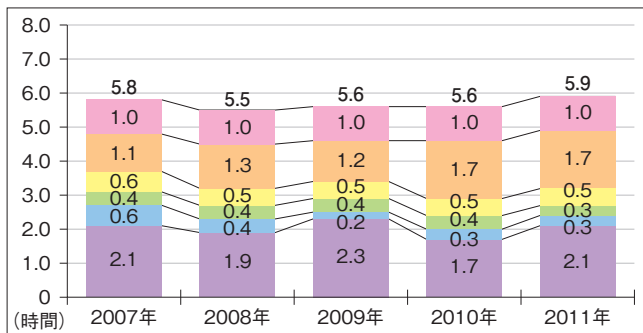
女性15～19歳 平日媒体接触時間シェア



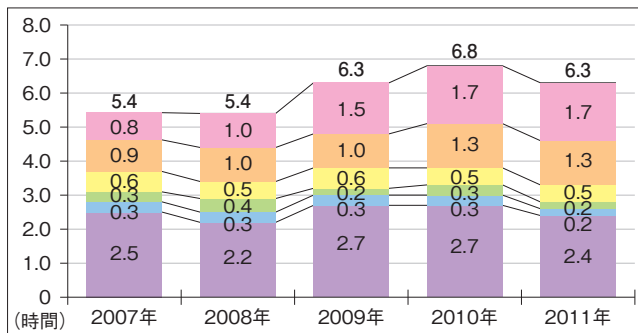
凡例：テレビ ラジオ 新聞 雑誌 パソコンインターネット 携帯電話通話以外

図4 20代 媒体接触状況推移(2007年~2011年)

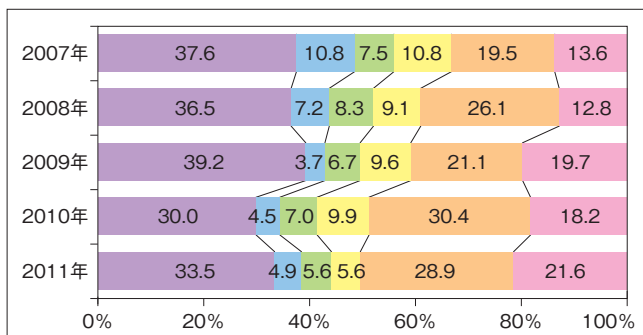
男性20代 平日平均媒体接触時間



女性20代 平日平均媒体接触時間



男性20代 平日媒体接触時間シェア



女性20代 平日媒体接触時間シェア

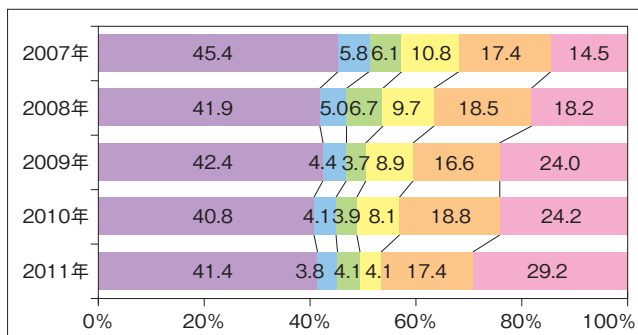
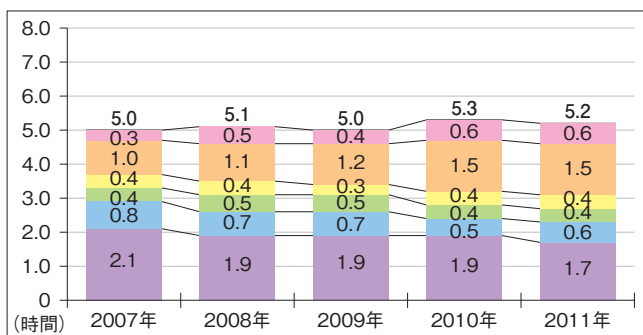
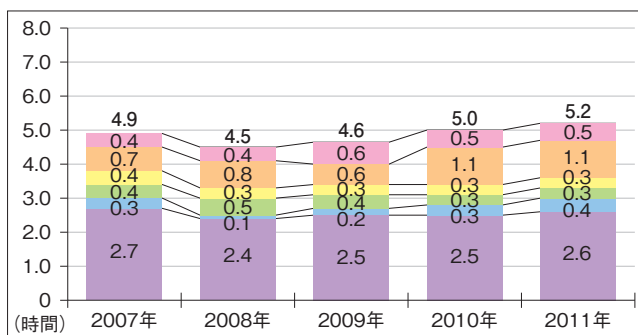


図5 30代 媒体接触状況推移(2007年~2011年)

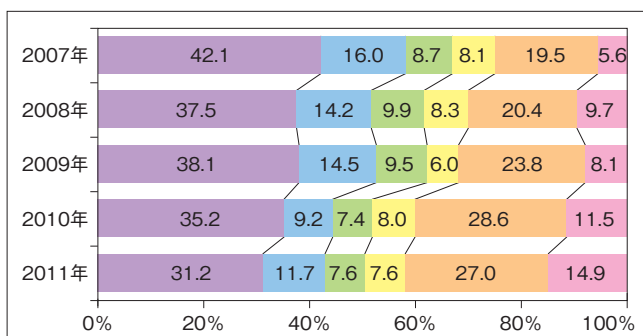
男性30代 平日平均媒体接触時間



女性30代 平日平均媒体接触時間



男性30代 平日媒体接触時間シェア



女性30代 平日媒体接触時間シェア

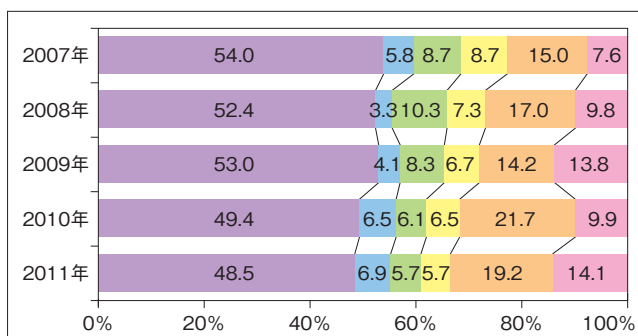
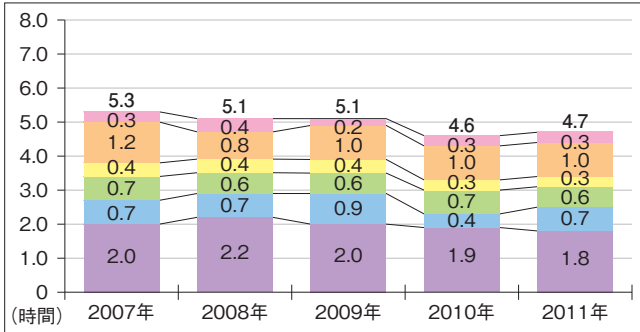
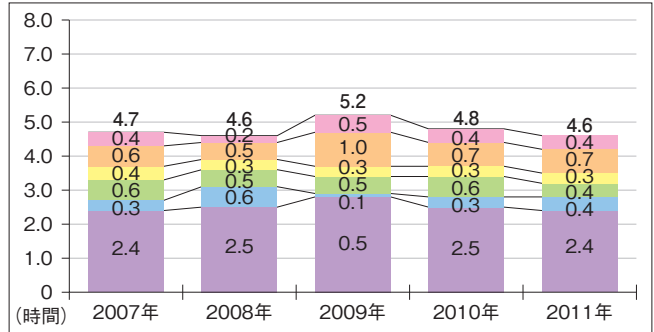


図6 40代 媒体接触状況推移(2007年~2011年)

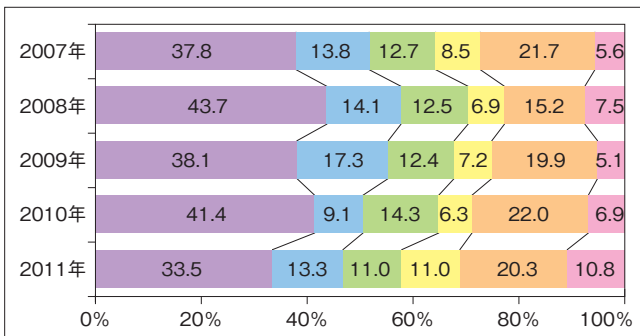
男性40代 平日平均媒体接触時間



女性40代 平日平均媒体接触時間



男性40代 平日媒体接触時間シェア



女性40代 平日媒体接触時間シェア

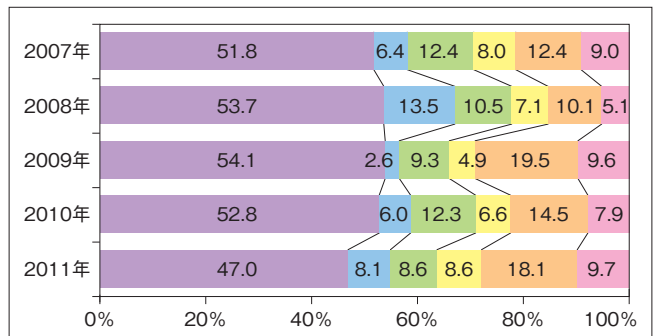
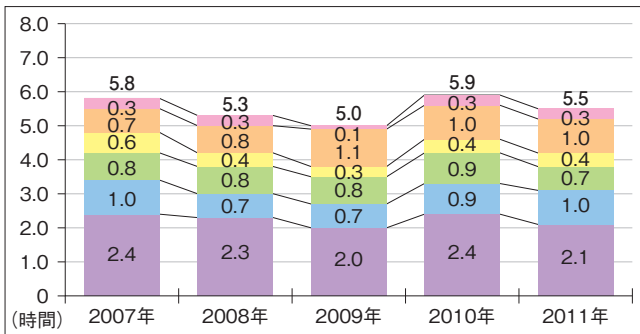
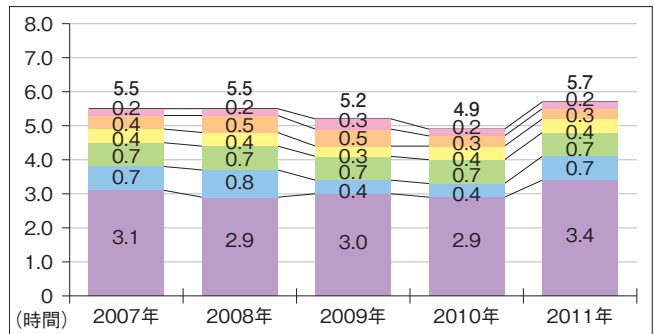


図7 50代 媒体接触状況推移(2007年~2011年)

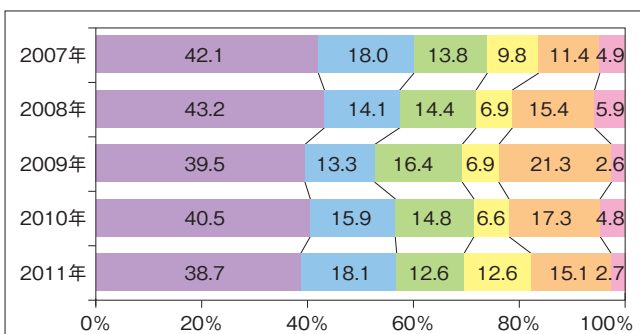
男性50代 平日平均媒体接触時間



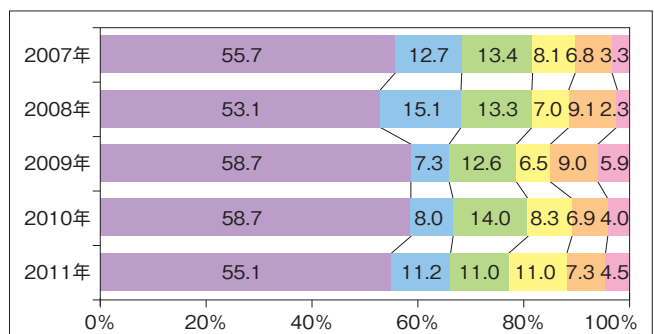
女性50代 平日平均媒体接触時間



男性50代 平日媒体接触時間シェア



女性50代 平日媒体接触時間シェア



凡例：■ テレビ ■ ラジオ ■ 新聞 ■ 雑誌 ■ パソコンインターネット ■ 携帯電話通話以外

⑤ 40代 (図6)

30代以下にくらべると変化の度合いは小さくなり、ラジオ、新聞、雑誌は平均時間、時間シェアともに、40代から大きくなる。平均時間には大きな変化はないものの、男性では媒体のべ総接触時間が減少傾向にあり、2010年あたりからパソコンインターネット、携帯電話通話以外の時間シェアの増加がテレビに影響しはじめている可能性もある。

⑥ 50代 (図7)

50代になると、年度による媒体接触時間に変動があるものの、傾向は非常に安定しているといえる。男女ともに、マス4媒体の平均時間、時間シェアともに安定しており、パソコンインターネットや携帯電話通話以外の影響度は限定的であると考えられる。

⑦ 60～65歳 (図8)

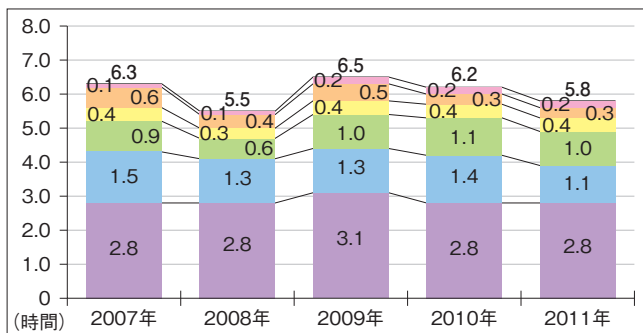
この年代では、男性でテレビの時間シェアに低下傾向が見られるものの、平均時間では大きな変化はない。女性では年度による媒体接触時間の変動が大きい、媒体接触時間シェアは非常に安定している。50代同様、新聞と雑誌、男性では特にラジオの平均時間、時間シェアの大きさが目立っている。

[IV]まとめ

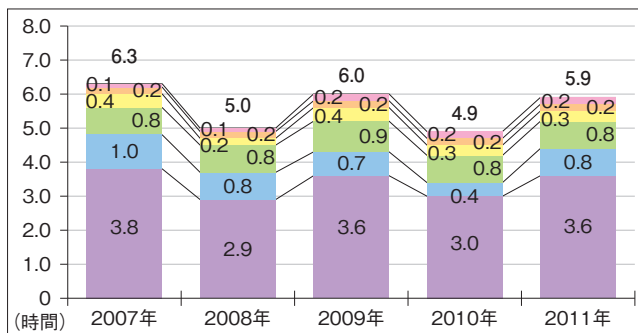
以上、性×年代別に2007年から2011年までの媒体接触の状況変化を見てきたが、媒体ごとの平均接触時間と時間シェアの変化のパターンから、大きく次の4タイプに分類することができる。

図8 60～65歳 媒体接触状況推移(2007年～2011年)

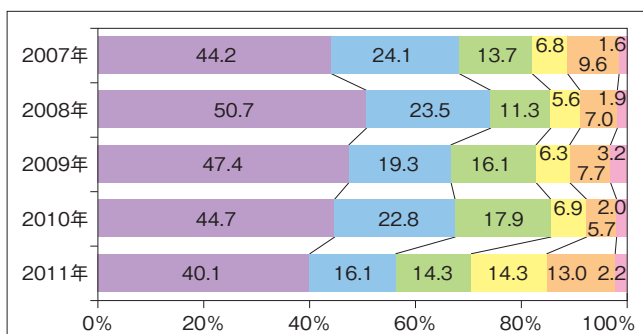
男性60～65歳 平日平均媒体接触時間



女性60～65歳 平日平均媒体接触時間



男性60～64歳 平日媒体接触時間シェア



女性60～64歳 平日媒体接触時間シェア

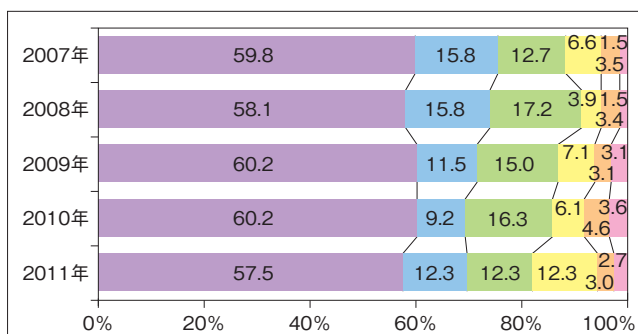


図9 媒体価値変化のパターン

		タイプ1	タイプ2	タイプ3	タイプ4
		平均時間増加 時間シェア増加 (=実質的媒体価値の増大)	平均時間不変 時間シェア不変 (=実質的媒体価値の維持)	平均時間不変 時間シェア減少 (=相対的媒体価値の低下)	平均時間減少 時間シェア減少 (=実質的媒体価値の低下)
媒体	テレビ		男性 15～19歳 男性 20代 女性 20代 男性 50代 女性 50代 女性 60～64歳	女性 30代 男性 60～64歳	男性 30代
	ラジオ		男性 30代 男性 50代	女性 20代※	男性 60～64歳
	新聞		男性 20代※ 女性 20代※	男性 30代※ 女性 30代※	女性 40代※
	雑誌		男性 40代※ 女性 40代※ 男性 60～64歳※ 女性 60～64歳※	男性 20代※ 女性 20代※ 男性 30代※ 女性 30代※	男性 15～19歳※ 女性 15～19歳※
	パソコン インターネット	男性 20代 男性 30代 女性 30代	男性 40代 女性 40代		
	携帯電話 通話以外	男性 30代※ 女性 20代			

※印の性×年齢層では、当該媒体の平均接触時間が1時間未満と短い点に注意。

タイプ1 平均時間増加、時間シェア増加
(=実質的媒体価値の増大)

タイプ2 平均時間不変、時間シェア不変
(=実質的媒体価値の維持)

タイプ3 平均時間不変、時間シェア減少
(=相対的媒体価値の低下)

タイプ4 平均時間減少、時間シェア減少
(=実質的媒体価値の低下)

各媒体別にどの性×年代がどのタイプかを、明確な傾向を示している層に限って一覧したものが[図9]である。マス4媒体の価値低下が様々に喧伝されているが、マス4媒体が実質的な媒体価値を維持しているタイプ2に該当する性×年代層が多い。反対に実質的低下が発生しているタイプ4とみなすことができる性×年代層は、現在ではまだ限定的なものに留まっているといえる。

なお、接触時間の最少カテゴリーが「1時間未満」である

ため、接触時間の少ない媒体の場合、例えば20分と40分が分別できないという問題が生じる。次年度のオムニバス調査ではこの点の改良を加えたいと考えている。

※本稿は「オムニバス調査2007～2011」の“平日1日平均の行動時間”の質問から取りまとめた。
本データ並びに過去の調査データは、
当財団ホームページ (<http://www.yhmf.jp>) の、
[財団データベース]→[オムニバス調査 オープンデータベース]
より、必要なデータを自由にご利用いただけます。

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

本発表に関するお問い合わせは下記までお願いいたします。
公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団
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

お菓子もまた世に連れて

明治期・文明開化の日本は近代国家へと脱皮していくが、菓子業界も軌を一にしている。今号では西洋文化と共に導入された洋菓子を主に特集する。洋菓子はバターやミルクを使い滋養にも良いとされ伝統的な和菓子と併存していくかたちで一般に普及していく。わが国ではいち早く、米津風月堂が明治8(1875)年にビスケット、明治11(1878)年にチョコレート製造をはじめ、内国勸業博覧会でも脚光を浴びた。しかし本格的な機械化による大量生産の洋菓子製造は森永太郎がパイオニアである。アメリカで永年かけて習得した製菓技術を持ち帰り、本格的な洋菓子専門の森永製菓会社を創業したのは明治32(1899)年。ビスケットとドロップス、さらにキャラメルを製造販売していく。太郎は近代的な広告にも早くから着目していたが、「広告は見て楽しい」

ものであるべきとして日本の近代広告に新しい風を送り込んだ。

明治43(1910)年に不二家創業、大正5(1916)年に明治製菓、大正11(1922)年には江崎グリコが創業。昭和に入ると洋菓子の需要はますます盛んになり洋菓子専門メーカーが乱立してくる。洋菓子の発展はまた「おやつ」の近代化をもたらした。グリコの創業者江崎利一は“食べることと遊ぶこと”は子どもの本分であるとし、栄養菓子「グリコ」をおやつとおまけを一つにして販売。創意工夫あふれるおまけ玩具やお菓子の宣伝・販促を展開した。今日コンビニでもお菓子は花盛りだが、食べる人の好みとライフスタイルにあわせて次々に登場するお菓子は暮らしのなかの一つの文化となった。広告と同じように時代の合わせ鏡といえるだろう。

文明開化と
西洋菓子のはじまり

西欧の文化・技術の導入で
人々の嗜好も近代化されていく。

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)



㊦「菓告」引札 風月堂 明治10年代
乾蒸餅と書いてビスケットと読む。日本で最初に製造販売したのは風月堂であった。この菓告チラシには滋養豊富な西洋菓子であること、内国勸業博覧会にて賞牌をとったことなどが書かれている。
18.5×29.6 1991-857

㊧「おもちゃ絵」
錦絵 明治20年
子ども向けの「おもちゃ絵」であるが、木村屋のパン、討入おこし、ホニホロの飴売りなどが紹介されている。街頭のお囃子も楽しく添えられている。
36.2×23.6
1992-1419

㊨「菓子ミルク」引札 洋菓舗 小西清兵衛 明治11年
明治10年内国勸業博覧会において賞典を拝受した菓子である。当時まだ珍しいミルクを使ったお菓子の効用を具体的に解説したチラシ。永楽町の勤工場にて販売中とある。
18×33.0 1992-3018



㊩「森永の西洋菓子」
ポスター 和田三造・画
森永製菓 明治41年
和田三造画伯、学生時代の作品。画中にエンゼルと商品パッケージが描かれた斬新な絵柄。日本のポスター広告の先駆的作品でもある。
82.5×58.3 1999-95



㊪「祝・時事新報25周年」
新聞広告 森永西洋菓子製造所
明治40年3月
時事新報全頁広告。全国の特約店の名前を一挙に掲載、当時の掲載料500円は森永10日分の製造高というが、これにより全国からの注文が激増。近代広告草創期に森永はいち早く広告の力を惜り、大いに活用。
53.8×39 1997-1011-2

ポスターに見る西洋菓子の発展

大量生産、大量販売の有力なツールとなったポスターからも近代化の波が垣間見える。



①「森永の菓子」
ポスター 森永製菓 大正5年
「広告は見えて楽しいものに」という
森永太郎の思想が反映されている。
ミルクキャラメルを持つ幸せ
そうな母子は微笑ましい。石版印
刷の豪華な仕上がりである。
79.8×54.5 1990-617



①「森永ミルクチョコレート」
ポスター 森永製菓
昭和4年
大人気の女性奇術師・松旭斎天
勝がモデルのチョコレートポスター。
59.3×44.5 1988-3238



①「森永ミルクキャラメル」
ポスター 森永製菓
昭和13年
当時の大横綱・双葉山も笑顔で
登場。ポケットサイズのミルクキ
ャラメルは国民的オヤツであった。
53×37.5 1993-1167



①「森永ドロップ」
ポスター 森永正孝・画
森永製菓 昭和29年
戦後、昭和25年の菓子自由販売
となってからはポスターもひととき
明るく楽しいものになる。日本広告
会賞受賞作品。
72.5×51.5 1987-143



①「サクマ式ドロップス」
ポスター 佐久間製菓
明治末期
明治41年販売開始したサクマ式
ドロップスは100年を超えたロン
グセラー商品である。夏でもとけ
ないドロップスが特徴。赤いブリ
キ缶も懐かしい。
53×32.0 1992-124



①「明治キャラメル」
ポスター 東京明治製菓
昭和20年代後半
戦後間もなく、子どもたちに夢を与
えたキャラメルはおやつ定番とな
った。アメリカの子どもがモデルに
なっているが、当時アメリカ式はす
べて憧れだった。
51.8×36.5 1995-337



①「明治キャラメル」
ポスター 明治製菓
昭和20年代後半
大橋正によるデザインとイラストは
モダンな都会生活と豊かな暮らし
を演出。キャラメル市場は競合が
多くポスター広告は重要であっ
た。
72×51 1995-592



①「ワタナベチューインガム」
ポスター 渡邊製菓
昭和30年代
ワタナベのジュースの素でおなじ
みのメーカーのチューインガムで
ある。わが国最初のチューインガ
ムは大正4年、リグレーチューイ
ンガムが製造した。
52.5×36.5 2008-436

おやつを楽しむ

子どものおやつが一般化したのは大正期からといわれている。近代化されたおやつの習慣はさらに洋菓子を発達させた。明治期はカステラ、ビスケット、あられなどで大正から昭和になるとビスケット、キャラメル、チョコレート、ドロップスなどが主役になる。森永ミルクキャラメルは大正博覧会(大正3年)において、従来バラ売りのものを小型紙サック入りにして爆発的ヒットした。この成功でキャラメルは全国に多くのメーカーが登場する。子どもにとってもう一つの楽しみは、自分の小遣いで買える駄菓子屋のおやつであった。そこは大正から昭和にかけて子どもたちの社交の場でもあった。きな粉飴、ねじり棒、のしか、ニッキ、芋ようかん、ハッカ糖など、握りしめた10円玉で大いに迷うほどであった。

街角のランドマーク

店頭で愛嬌をふりまくベコちゃん人形は
企業マスコットのパイオニア的存在である。



②「不二家のミルキー」
ホーロー看板 不二家 昭和後期
不二家の歴史は1910年横浜元町に開いた洋菓子店
に始まる。マスコットキャラクター・ベコちゃんは1950
年に誕生(年齢6歳)、翌年ボーイフレンドの「ポコち
ゃん(満7歳)」が誕生。この年、ミルキーが発売開始。
45.5×45.5 1909-048

②「ベコちゃん人形」店頭POP(景品用人形)
不二家 平成10年代 復刻/ベルティ
街角のランドマークにもなったベコちゃん人形は季
節や行事ごとに服装を変えるなどして、不二家の顔に
なった。誰もが知っている国民的キャラクターである。
写真は景品用ベコちゃん人形
26.0×17.8×9.5 2008-3910

おまけの楽しみ

洋菓子の発展におやつとおまけは大切な要因であろう。

子どもたちの夢をかき立てたおまけといえば「グリコ」。江崎利一は「食べることとあそぶことが子どもの天職」と考え、菓子のみならずおもちゃにも創意工夫を重ねて提供した。グリコのおまけは創業当時、子ども好みのカード絵を箱の中に入れたのがはじまり、昭和4年に豆玩具の入ったおまけサックをグリコに付けて大ヒット。昭和30年代は応募券で切手やコイン、小鳥、ペットが当たる懸賞ブームを江崎グリコはリードしていった。また、森永製菓は紙の模型飛行機プレゼント（戦前）。カバヤキャラメルの「カバヤ文庫」プレゼントなど各菓子メーカーは様々な景品のアイデアを競った。おまけの歴史は子どもたちの夢の足跡でもある。



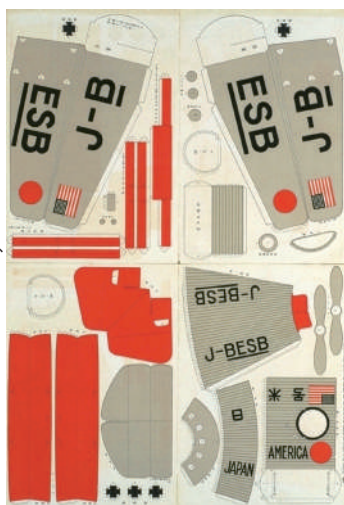
⑩「グリコ割引券、懸賞応募」 チラシ グリコ本舗 昭和6年
このチラシは広告の効果を熟知する江崎利一自身が街へ出て配り歩いたという。片隅に割引券をつけ、5銭のグリコを4銭で売りますという仕掛けである。大いに反響あり、昭和30年代まで続いた。13.5×19.5 1999-2.1

おまけ

おまけは子どもたちの夢をかき立て、
購買意欲に火を付ける、
創意工夫の競争であった。

⑨「森永の飛行機セール」

景品 森永製菓 昭和6年
森永ミルクキャラメル30銭お買い上げごとに、水上飛行機（白水号）の模型組み立て材料進呈というセールの紙製景品。同年、軍艦セールもあった。19×26.8 1993-225



⑪「明治キャラメル1個で当る」

ポスター 明治製菓 昭和20年代
明治キャラメル(3種)の中にラッキーカードが入っていて1等はピアノ、電気洗濯機、電気蓄音機、応接セットなど当時の夢の商品が揃えられていた。36.3×51.5 1993-754



⑨「グリコ『少年少女』第5号」

ノベルティ絵本 江崎グリコ 昭和12年
グリコ・オリジナルの絵本雑誌「少年少女」を出版。表紙とも28頁で、漫画や読み物が満載。漫画家杉浦シゲルや田河水泡などを起用。クイズや読者欄など実に多彩な内容である。14.8×22.7 1996-83(21)



⑫「手のり文鳥をさしあげます」

ポスター 江崎グリコ 昭和30年代
おまけの文化をリードするグリコは豆玩具の他にも様々な景品を提供。記念切手やコインなど、これはペットの手乗り文鳥である。後におしゃべり九官鳥というもあった。76.0×33.8 1988-3254



⑩「カバヤキャラメル」

ポスター カバヤ食品 昭和27年
“おまけの名作”といわれるカバヤキャラメルのおまけ。カードを集めると世界の名作文庫本が当たった。シンデレラ姫、ジャックと豆の木など世界の名作をダイジェストにしたオリジナルの文庫本プレゼント。昭和27年8月3日から29年まで週刊でなんと159冊。52×70.5 1994-338

⑪「カバヤキャラメル」

店頭POP カバヤ食品 昭和27年
店頭に下げられた文庫の予告表紙絵は子どもたちの夢をかき立てたことだろう。もちろん本のいない人はキャラメルと取り換えられた。25.7×14.8 1991-270



⑫「空飛ぶガムの売出し」

ポスター ハリス本舗 昭和12年
ハリスガム100円で観光・空の旅へ招待という、夢の観光旅行。札幌、東京、大坂、福岡のいくつかのコースがあった。当時地方新聞には搭乗者名が出るほど飛行機旅行は珍しいことだった。37×52 1994-227



お菓子の文化発信

暮らしの彩りであるお菓子文化はPR誌や双六などにも表れている。



④「スカーフ 第8巻第2号」
PR誌 明治製菓 昭和8年
表紙絵は小村雪岱画、明治製菓のPR誌「スカーフ」は1923年10月以来月刊で発行された。
巻頭には当時著名な作家、島崎藤村・佐藤春夫らによるお菓子にまつわるエッセイが載せられ、お菓子文化を格調高く啓蒙していた。
22.2×15.2 1991-1025



⑤「木村屋スゴロク」
双六 木村屋 昭和前期
洋菓子の木村屋の販促用景品。上流階級のお嬢様の日常をテーマにした双六。女の子向けのスイーツ特集である。
54.5×79.0 192-32



⑥「森永ミゼット漫画双六」
双六 森永製菓 昭和9年
森永ミゼット(昭和8年発売)は個別包装された飴菓子で一箱ごとにおまけが入っていた。その景品双六だが夢あふれる森永製品の冒険ワンダーランドである。
53.2×72 1992-2700

昭和30年当時のパッケージ

お菓子のパッケージを手にしたときの弾む心は、子どもにとって今も昔も変わらないだろう。



「プレスアルト」第135号(昭和30年3月10日発行): 広告資料の現物をファイリングした広告研究資料集より(個別サイズ省略) 0996-191

主要参考図書

日本洋菓子史 池田文痴菴著 日本洋菓子協会 1960年
お菓子の歴史 守安 正著 白水社 1965年
明治製菓の歩み—創業から50年— 明治製菓社史編集委員会 1968年
お菓子読本 明治製菓(株) 1977年
経営の天才江崎グリコのすごさ 橋爪金吉著 中経出版 1984年
おまけの名作 カバヤ文庫物語 坪内稔典著 いんてる社 1984年

創意工夫—江崎グリコ70年史— 江崎グリコ(株) 1992年
別冊太陽 子どもの昭和史・おまけとふろく大図鑑 平凡社 1999年
森永製菓100年史—はばたくエンゼル、一世紀— 森永製菓(株) 2000年
グリコのおまけ型録 ヤエスメディアムック 八重洲出版 2002年
vesta(食文化誌 ヴェスタ) 第56号 味の素食の文化センター 2004年
「図録」特別展・森永のお菓子箱 エンゼルからの贈り物 たばこと塩の博物館 2011年

「アド・ミュージアム東京」から

[展示部門]

企画展のご報告

「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の共催で「第54回 日本雑誌広告賞入賞作品展」を開催いたしました。第54回は雑誌発行会員社からの提出作品(期間:平成22年7月1日～平成23年6月30日)4,363点の中から、厳正な審査の結果、最終的に金賞15点、銀賞11点、計26点が入賞し、会場には表彰会を終えたばかりの全作品が展示されました。また、今年は昨年新設されたタイアップ部門と第1部門がそれぞれ6業種部門に変更され、マルチプルと特殊加工広告が統合されるなど賞分類



が大幅改定となり、作品のみならず広告賞からも雑誌広告の新しい潮流や雑誌メディアの新たな未来が肌で感じられるものとなりました。

毎年恒例の「雑誌発 コンセプト商品—コラボ&キャンペーン」コーナーでは、「パパもママも乗れるハンサムバイク」というコンセプトのもと、雑誌『VERY』とブリヂストンサイクル(株)によって製品化された「HYDEE.B(電動自転車)」が実物展示され来場者の反響を呼びました。

会期中、AVホールにて「時代を創り、未来につながる雑誌の力」



「雑誌発 コンセプト商品—コラボ&キャンペーン」で展示された電動自転車

第1回トークセッション 12月1日(木) 13:30～15:00

「私たちの雑誌が読まれる理由」

(株)光文社『VERY』編集長

今尾 朝子氏

X

(株)小学館『Oggi』編集長

鈴木 深氏

司会・進行 ターゲットメディアソリューション代表
吉良 俊彦氏



左から吉良氏、今尾氏、鈴木氏

第2回トークセッション 12月8日(木) 13:30～15:00

「雑誌復活の条件!!」

「シンガタ」クリエイティブディレクター

佐々木 宏氏

X

「タグポート」アートディレクター

川口 清勝氏



左から佐々木氏、川口氏

と題したトークセッションを2回開催しました。各回とも募集開始後すぐに定員に達するほどの人気ぶりで、セッションは両日とも、パネラーの熱い思い入れに加え、多くの来場者の熱気に包まれて大盛況裡に終了しました。

「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「第89回 ニューヨークADC賞入賞作品展」が開催されました。

今回、アド・ミュージアム東京ではじめての展示となったニューヨーク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周年を迎えた広告賞です。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、アドタイジングとデザイン部門のシルバー以上の作品、計44点を展示しました。い



れの受賞作も、明日のクリエイティブを切り拓く、インスピレーションとパワーに溢れた秀作ばかりでした。会期中には、カレッタ汐留でクリスマスイルミネーションが開催されたこともあり、会場はカップルやご家族連れなど多くの方で賑わいました。



「One Show 2011展」 (平成24年1月12日～2月12日)

新年の幕開けを飾った「One Show 2011展」が開催されました。

本展は、ニューヨークに本拠をおく非営利団体ワンクラブ (The One Club) との共催によるもので、2011年5月上旬、同クラブがニューヨークで開催した国際広告賞「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、

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、公共広告など幅広い部門の最新の受賞作品約200点が会場に並びました。また、ワンクラブは、2010年に21世紀最初の10年間に開催されたOne Show Interactiveの受賞作品

のなかからベスト10の作品を選び、「BEST OF THE DIGITAL DECADE」として顕彰しています。本展では、米国広告ジャーナリスト・楓セビル氏監修・解説のもと、このインタラクティブ作品の秀作を併せて紹介し、来館者のみなさまに大変ご好評をいただきました。



開催中の企画展

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

現在、アド・ミュージアム東京では、
(公社)日本アドバイザーズ協会と

の共催で「第51回 消費者のために
あった広告コンクール展」を開催し

ております。同コンクールの特
徴は、広告関係者を含まない
消費者代表のみで構成される
審査員が消費者視点で審査
を行う点で、“消費者側の視
点”から「情報性」「社会性、
科学性」「技術性、創造性」を
ポイントとして秀逸な広告を選
出します。応募対象は平成22
年7月から平成23年6月まで
の期間に掲載・放映された広



テレビ広告部門 経済産業大臣賞
東京ガス(株) 企業「家族の絆・お弁当メール」編
ベストパートナー賞 (株)電通 / (株)ホリプロ

告で、その総数は5部門で3,689点に
上り昨年の3,510点を上回りました。
展示会場には厳選された113点の受
賞作品が並んでおります。



新聞広告部門 経済産業大臣賞
味の素(株) 調味料群「料理には、すべての教科が入っています。」
ベストパートナー賞 (株)電通

[図書館部門]

雑誌製本作業のお知らせ

2011年度に発行された和・洋雑誌は3月から5月にかけて
製本作業のため利用できません。ご注意ください。

なお、一部の広告関連雑誌は都立図書館や区立図書館
でも閲覧できます。

また、2011年までに製本された雑誌のバックナンバーは
一部閉架書庫に保管しています。ホームページの「蔵書
検索一雑誌リスト」の一覧には雑誌ごとに閉架書庫の所蔵
場所を表示(「閉架/B2書庫」「閉架/有明書庫」)させ
ています。当該雑誌の閲覧を希望する方は事前にご連絡
をいただければ、来館日に合わせてご用意できます。詳細
については図書館までお問い合わせください。

雑誌記事索引の紹介

本誌「アド・スタディーズ」へのアンケートの中に「アド・
スタディーズの過去記事をキーワード検索などで容易に探
したい」とのご希望がありました。図書館のホームページに
は「蔵書検索一雑誌記事検索」があります。対象の採録
雑誌には「アド・スタディーズ」も含まれており、第1号(2002
年8月号)から全ての目次が登録してあります。財団のホー
ムページからリンクしていますので、ぜひご利用ください。

「アド・ミュージアム東京」 臨時休館のお知らせ

3月20日(火)～3月27日(火)および5月15日(火)～5月
20日(日)は館内整理のため、臨時休館いたします。

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

■は休館日

※広告図書館は日曜・月曜休館。

広告図書館

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

*印は寄贈図書です。著者・編者、発行社に深く感謝します。

主な新着和書・洋書紹介

2015年の広告会社

著者独自の視点から広告業界の今を捉え直し、今後に向けた提言を綴る広告会社研究シリーズの第3弾。広告ビジネスが急速な変化を遂げる中、広告会社と広告マンには従来からの脱却が急務であると警鐘を鳴らし、その解決策として新たな形態である問題解決業への変革を提案する。

植田正也 著／日新報道／2011／120-UED



DS-navi 2011年度版

屋内・屋外あわせて人気のある全国111カ所のデジタルサイネージ媒体情報を掲載。視聴者層の比率や放映料金のほか、独自調査から得た訴求ポイントも収録した。OOHのまとまった広告料金表は数少ないため、広告出稿を検討する際はぜひ目を通したい一冊。

SOSEN INTERNATIONAL 発行／2011／R136-DS-2011



iPhone vs. アンドロイド 日本の最後の勝機を見逃すな!

対立図式と思われがちなタイトルの二者。しかし著者は「競合していない」と断言する。両者の戦略からその違いを論考し、スマートフォンの未来を示唆。日本の産業界が世界に誇る「人・カネ・技術」を使って今後進むべき方向性にも言及する。

夏野 剛 著／アスキー・メディアワークス／2011／540-NAT



女力消費の時代

—女性はどうしてクルマを選ぶ。—

本書のポイントは「女性視点」。女性をターゲットにしたマーケティングではなく、消費を牽引する女性の生き方・スタイル・志向についてクルマを例に調査。消費者全体に与えている影響を読み解き、販売戦略に活かせる新たなヒントを見出している。

デルフィス 編著／日刊自動車新聞社／2011／243-DER



企業のためのスマホ戦略羅針盤

スマートフォンアプリの特徴を、プロモーション、ブランディング、プラットフォームのカテゴリに分類し、企業が導入するためのポイントについて事例を交えながら解説した入門書。

電通コミュニケーション・デザイン・センター
次世代コミュニケーション開発部 監修／電通／2011／108-DEN-0136



近代広告の誕生 ポスターがニューメディアだった頃

大正から昭和初期の大戦間期を対象に、約500点余の豊富な史料から当時の広告界と制作に携わった技術者の奮闘を詳細に検証する。彼らの努力は拡大する経済と技術革新を背景に、近世の広告を今日にも通じるビジュアル・メディアへと一気に変貌させた。

竹内幸絵 著／青土社／2011／102-TAK



クリエイティブマインド つくるチカラを引き出す 40の言葉たち

広告史に残る数々のCMを手掛けた著者が、自らの経験から「ものづくり」の心構えを率直な言葉で語る。クリエイティブに携わる若い世代へのエールでもあり、迷い悩んだ時に気づきを与えてくれる言葉が詰まっている。

杉山恒太郎 著／インプレスジャパン／2011／140-SUG



現代中国の消費文化 —ブランディング・広告・メディア

日々勢いを増す中国のブランド・消費文化について、現場から得た調査結果を中心にその最新動向を多面的に検証した書。広告コミュニケーションやマーケティングにおける中国ならではの価値観や重視すべき点にも触れ、実用書としても活用できる。

王瑾 著、松浦良高 訳／岩波書店／2011／240-WAN



現代日本人の絆

著者は消費主義が終焉を迎えた今後、隣人、友人、同好の士、社会との「ちょっとした絆」が求められていくと説く。本書はこの持論に基づいた具体例から新しい幸せのモデルを考察するとともに新たな消費構造の解明を試みている。

亀岡 誠 著／日本経済新聞出版社／2011／404-KAM



公共広告の40年* 創立40周年記念キャンペーン事例集

ACジャパンの創立40周年記念誌。これまでのキャンペーン作品全てが収録されている。東日本大震災を経た今、公共広告の基本理念とその役割、重要性を改めて見つめ直すことができる。

ACジャパン 編・発行／2011／R167-KOK-2011



ソーシャルメディア炎上事件簿

企業が絡んだ30の「炎上」事件を実名で取り上げてその要因や経緯を考察。炎上回避の知識と対策を講じた書。少しの配慮で大きな差がでるSNSのコミュニケーションを解説するとともに社員教育における情報リテラシーの重要性を説いている。

小林直樹 著、日経デジタルマーケティング 編／日経BP社／2011／382-KOB



ソーシャルメディア・マーケティング成功事例集

20社への詳細な取材事例と専門家のノウハウを収録し、CRMツールとしての実践を踏まえた取り組みを解説する調査報告書。巻末には主要企業のソーシャルメディア利用状況を掲載。

アイ・エム・プレス 企画、編集、発行／2011／R275.5-IMP-2011



対日宣伝ビラが語る太平洋戦争*

大戦時は「紙の弾丸」としてプロパガンダメディアの一翼を担った宣伝ビラ。本書は連合国側が制作した対日宣伝ビラを中心に、その内容や制作過程、撒布範囲を細かく分析。綿密な戦略に基づきビラが持つ機動力を最大限発揮させた対日心理戦の様相を読み解いていく。

土屋礼子 著／吉川弘文館／2011／160-TSU



何度も読みたい広告コピー

ボディコピーに焦点を当てた作品集。顧客目線型、企業・商品メッセージ型、第三者メッセージ型、物語型に分類して約100本を収録。各作品には担当コピーライターのコメントを入れ、商品機能やコンセプトを的確に表現するポイントを紹介している。

バイインターナショナル 発行／2011／142-PIE



日本のデザイン —美意識がつくる未来

東日本大震災を経て、日本の社会は大きな転換点を迎えた。その中でデザインは何ができるのか。繊細、丁寧、緻密、簡潔…日本が世界に誇れる美意識を資源に、著者はものづくりの行方を見通しそのビジョンを明快に描き出していく。

原 研哉 著／岩波書店／2011／824-HAR



入門ソーシャルデータ —データマイニング、分析、可視化のテクニック

SNSの膨大なデータから価値ある情報を見分け、抽出、分析、可視化するためのテクニックを解説した基本手引書。マーケティングにとって宝の山となるこのデータの活用如何がマーケティングの成功を左右するといっても過言ではない。

マシュー・A・ラッセル 著、奥野 陽ほか 監訳／オライリー・ジャパン／2011／380-RUS



ブランドの誕生*

無名の地域特産品が全国に名を知られるまでに成長するブランド創成の道筋を検証した書。地域ブランド食品の企画倒れが続出する今、メーカーが心得ておくべき市場の特性を整理し、消費者との間に特異な顧客関係性を築くためのポイントを論じている。

田村正紀 著／千倉書房／2011／223-TAM



ポスト3.11の日本と、大学生*

毎年恒例の大学生による大学生の意識調査報告書。2011年のテーマは「震災」。設問の作成や分析結果に大学生ならではの発案が見られ興味深い。広告意識の定点観測も行い、実務における若年層のマーケティングリサーチでも有益な情報が得られる。

大学生意識調査プロジェクト(FUTURE2011)編／東京広告協会／2011／R207-DAI-2011



マーケターの知らない「95%」 消費者の「買いたい!」を作り出す実践脳科学

ニューロマーケティングの第一人者である著者が理論から実践までをわかりやすく解説した入門書。脳が消費を促すメカニズムについてターゲットごとに解析し、そのために必要な具体的なアプローチ法を実践編として提言する。

A・K・ブラディーブ 著、ニールセン ジャパン 監訳／阪急コミュニケーションズ／2011／245-PRA



無理難題「プロデュース」します —小谷正一伝説

戦後のメディアを舞台にプロデューサーとして果敢な挑戦を続けた小谷正一。その根底にある情熱を探索すべく、関係者へのインタビューからエピソード豊かに生涯を描いたノンフィクション。広告代理店を情報産業へ位置づけた電通時代は吉田秀雄と共に活躍した健闘ぶりを紹介している。

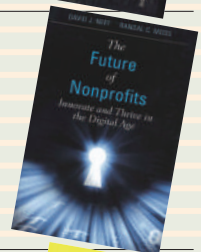
早瀬圭一 著／岩波書店／2011／140-HAY



The Future of Nonprofits 非営利団体の未来

インターネットの登場で、慈善活動の方法は大きく変わった。非営利団体の活動は、デジタル・テクノロジーのメリットを利用し、より迅速に進めるべきだと説く。

David J.Neffほか／2011／161-NEF



Sticky Marketing 粘り着くマーケティング

現代はブランドではなく消費者が力を持つ時代だ。本書は、マーケティングの基本的な変化を踏まえ、効果的なマーケティング活動に必要なことを考察する。

Grant Leboff／2011／244-LEB



A Touch of Code タッチ・オブ・コード

—インタラクティブ設定と経験—

今日のデザイナーはこれまでにないビジョンを創造している。本書は、人々に新しい体験を提供する芸術的なプロジェクトのコレクションである。

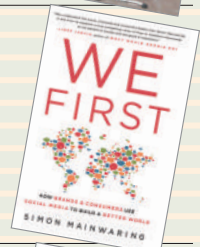
Robert Klanten ほか／2011／820-KLA



We First 一番乗り

今日、企業は社会の利益と平行して、経済不況やその他の社会問題に 대응することが必要である。本書はP&G、ペプシなどの実例を提示している。

Simon Mainwaring／2011／161-MAI



Advertising Age アドバタイジング・エージ

劇的な変貌を遂げる広告の今を解説した書。ソーシャル・メディア、企業の危機管理など、最新トピックについても言及し、広告とマーケティングコミュニケーションの知識を簡潔にまとめ収録している。

Esther Thorson & Margaret Duffy／2011／101-THO



Chasing Youth Culture and Getting it Right

若者文化を正確に追いかけるには

テクノロジーの恩恵を受け、デジタル化された生活を送る米国の10～20代の若者たち(ミレニアル)。コミュニケーションをとることが難しいといわれるこの世代を分析し、その価値観、嗜好、ニーズなどを解説する。

Tina Wells／2011／451-WEL



Brandwashed ブランドワッシュド

ブランドの送るメッセージによって洗脳されている“ブランドワッシュド”(ブランド洗脳)。本書は、それらがどのようにして行われているか、マーケティングの裏話や実験のデータなどを挙げて解説している。

Martin Lindstrom／2011／223-LIN



Change by Design チェンジ・バイ・デザイン

デザイン会社IDEOのCEOである著者が、デザインの思考はイノベーションの源泉であるとし、ホテル、銀行、公共事業など、いくつかのケーススタディを取り上げ、その過程を解説している。

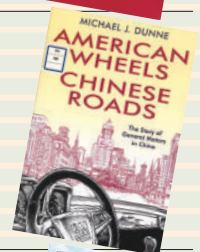
Tim Brown／2009／143-BRO



American Wheels Chinese Roads アメリカの車、中国の道

2009年、米国において破産状態でありながら、中国において記録的な業績をあげたGM(ゼネラルモーターズ)。本書は、中国で成功するために行われた卓越したGMのマネジメント作戦を詳細にレポートしている。

Michael J.Dunne／2011／544-DUN



Millennial Momentum ミレニアル時代モメンタム

1982年から2003年に生まれた「ミレニアル」と呼ばれる現代の若い世代。本書は、さまざまな調査、インタビュー、研究を通して、この世代がもたらすと思われる革新的社会の姿を紐解いている。

Morley Winograd & Michael D.Hais／2011／451-WIN



平成22年度 助成研究サマリー紹介④

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

常勤研究者の部

社会情動的選択性理論に 基づく高齢者のウェブメディア・ リテラシーに関する研究 ——情動広告が高齢者に与える影響—— [継続研究]



渡部 諭
東北芸術工科大学
デザイン工学部 教授

共同研究者

澁谷 泰秀

青森大学 社会学部社会学科 教授

本研究の目的は、社会情動的選択性理論から予想される積極性効果がウェブ探索行動においても観察されるかどうか検討を加えること、および、若年者と高齢者のウェブ上の意思決定に与える情動の影響について検討を加えることの2点である。

本研究の仮説は以下の通りである。

(1) 若年者はrisk-seekingを、高齢者はrisk-avoiding選択を行う傾向がある。

(2) 若年者に比べ、高齢者はウェブ画面から幸福で安全な印象を選択的に受ける。(積極性効果)

(3) 高齢者は選択する際にポジティブ画面の方からの影響が大きい。

(4) リスクを含む選択を行う高齢者ほどウェブ画面からの影響が小さく、リスクを含まない選択を行う高齢者ほどウェブ画面からの影響が大きい。

(5) ポジティブなウェブ画面を高く評価する高齢者は一貫して高く評価し、ネガティブなウェブ画面を高く評価する高齢者は一貫して高く評価する。

(6) 高齢者の選択に対しては、大きな影響を与える情動項目が存在する。

以上の仮説を検証するために、高齢実験参加者(つくば市シルバー人材センターより派遣)47名と、若年実験参加者(青森大学学生)54名を実験参加者としてウェブ探索実験を行った結果、前述の仮説に関して、次のようなことが明らかになった。

(1) 若年者群も高齢者群も回答パターンが類似しており、両群で有意差が見られない。したがって、両群においてリスク選択傾向に差は見られない。

(2) 高齢者群において情動項目の評定平均値が高い上位3項目を抽出すると、「安心」・「興味」・「満足」が得られる。一方、若年者群では「嫌悪」・「混乱」・「困惑」が得られる。したがって、若年者に比べ、高齢者はウェブ画面から安心で満足な印象を選択的に受ける積極性効果が見られることがわかる。

(3) 分散分析を用いて、2種類の画面(ポジティブかネガティブ)に関する評定平均に年齢グループ間で差があるかどうかについての検定を行った結果、有意な差は観察され

なかった。

(4) 有意な関係を示したのは高齢者群においてはp12aeのウェブ画面とn12beのウェブ画面であり、若年者群において有意な関連性を示した組み合わせは存在しなかった。

(5) 高齢者群において、ポジティブ画面間で有意な相関は18個で、ネガティブ画面間で有意な相関は26個である。若年者群においては、ポジティブ画面間で有意な相関は16個で、ネガティブ画面間で有意な相関は16個であり、高齢者群の方が、ネガティブ画面間の有意な相関が多く見られる。

さらに両群でポジティブ画面とネガティブ画面間の有意な相関を見ると、高齢者群においては22個で、若年者群においては35個である。このことより、高齢者群より若年者群において、ウェブ画面がポジティブ画面であるかネガティブ画面であるかにかかわらずinformation scentを判断していることがわかる。

(6) 情動評価を独立変数とし問6の選択を従属変数とした重回帰分析の結果、問6における回答に影響を及ぼす情動評価尺度は「満足」と「興味」であった。このモデルは高齢者においては統計学的に有意であったが、若年者においてはこれらの変数間に有意な関係は見られなかった。

常勤研究者の部

「感性(五感)」「感情」の視点からみる媒体特性の再評価 ——クロス・メディア時代におけるコミュニケーション・リテラシー——

[継続研究]



関谷 直也

東洋大学 社会学部

メディアコミュニケーション学科 准教授

共同研究者

近藤 隆二郎

滋賀県立大学 環境科学部環境政策・計画学科 准教授

江間 直美

江戸川大学 メディアコミュニケーション学部 准教授

本研究では、広告媒体としてのメディアの理解のありようを「感性(五感)」「感情」の視点から捉えなおすことによって、今後必要とされるクロス・メディア時代におけるコミュニケーションについて研究した。レビューを行うとともに五感とコミュニケーションをめぐる課題を整理し(I部)、広告を中心として五感のメディア表現について整理し(II部)、現在のネットショッピングや消費の現場における五感の関係を分析し(III部)、五感を刺激するような方策として実験を行い刺激によって五感が活性化されることを示した(IV部)。

外部からの刺激を感覚器が捉え、脳に伝達すると、人は何かを感じる。何らかのイメージを抱く。ありとあらゆる意識的な体験、それらのことをクオリアとよぶ。クオリアとは現象に関する個々の質感、感覚のことであり、日本語で感覚質と訳す。そして本来、言語化・映像化・記号化など抽象化しがたい「感覚」「感触」およびその結果としての「感情」を、我々は、言語や様々なメディアを使って伝え、共有化することを試みている。消費の現場においては、言語化しがたい商品の「質感」を人々に理解させようとしている。食べ物の熱さ、タオルの柔らかさ、香ばしい香りなど、映像・画像を通して表現される「五感」はあくまでそれを刺激する「イメージ」であり「実感」ではない。イメージを呼び起こさせる要素を用い、制作者はテレビ、映像を通して個々人の「記憶」を刺激し、五感を伝えようとしている。CFなどによる「視覚」からの刺激とは、受け手が過去に体験、経験した「記憶」や「視認」、その記憶から派生した「想像」などに影響を与えることであった。五感に関するCF表現はパターン化可能であった。

「ネットショッピング」が浸透してきているが、この五感が制約される中で購入する「ネットショッピング」と直接店頭で購入する場合を比較して、五感がいかに消費行動に影響を与えているかを焦点に調査をおこなった。ネットショッピングにおいては「質がよいこと」はあまりもとめられてなく、「簡単に購入できること」「探す手間ひまが省けること」といった点が重視されていることがわかる。

そして、さまざまな商品の購入においては「直接手にとって見られること」が重視されていた。ゆえに、品揃えのあるコンビニであったり、価格を安く設定した大型ショッピングセンターや郊外型のアウトレットモールなど品揃えと安さを確保できたりする限りにおいては、ネットよりも直接店舗の方がメリットがあると捉えられることがわかる。

「チケット」「音楽」「テレビゲーム」「書籍」については「商品の質」は重視されていない。これは、①どこで購入しても(ネット上でも実際の店舗でも)同じ質の商品が購入できるこ

と、および②「リアル」の商品が必ずしも必要なくネット経由でPCにダウンロードすることで購入する商品(チケット、音楽、ゲーム)であるという意味で、商品選択の際に「商品の質」や「直接手にとって見られること」が重視されていないと解釈されよう。

ネットショッピングで購入される商品は、主に直接手にとって、目でみてという五感全体での把握ができないという点を乗り越えているわけではなく、ある意味、直接手にとって確認できるという「商品の質」をあきらめ、それ以外の「価格」「手軽さ」というメリットを優先させることで成り立っている売買市場であった。

本論で分析してきた広告表現やアンケート結果を見ても、五感を伝えようとする方策として、五感情報そのものというよりも、五感を連想させる「クオリア」であったり、その五感情報を体験している身体感覚であったり、それらをなんらかの手段で表現しているにすぎない。五感を考えたマーケティングとは、平均値あるいはセグメントした層を対象に、記憶への刺激をてがかりに、本質的にはコミュニケーション不可能な身体的感覚をも含め、身体と五感を意識させようとするコミュニケーションといえる。

ネットという「五感」的なものが排除されるメディアが浸透してくるほど、逆説的に、直接体験の機会を増やし、身体感覚を共有的なものとして認識する場を形成し、マーケティングの機会を提供することの重要性が再認識されてきているといえる。

大学院生の部

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ー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

本研究は、企業もしくは対象とする商品の、カテゴリー特性やブランド特性の違いにより、顧客の「顧客参加型の商

品開発」への参加意向および参加行動がどのように異なるかを、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「顧客参加型の商品開発」において検証することを目指した。

まず、先行事例・研究に基づいて「顧客参加型の商品開発」の概念を定義した上で、この定義に合致した代表的な5手法について、参加ブランド、不参加ブランドの間のカテゴリーおよびブランド属性の比較と、5手法を統合した「顧客参加型の商品開発の今後の参加意向」に対するカテゴリーおよびブランドの特性の影響の観点から検証した。

5手法としては、ブランドが運営する「掲示板」「ブログのコメント受け付け機能・トラックバック」「SNSやコミュニティサイト上の公式コミュニティ」「開発プロセスを公開し意見を募るページ」「社員・経営者が発言するミニブログ」の5手法を選定した。カテゴリーおよびブランドの特性については、肯定的なクチコミ(WOM)へのカテゴリーおよびブランドの特性の先行研究などに基づいて、「商品カテゴリーの娯楽性」「商品カテゴリーの実用性」「商品カテゴリーの関与水準」「ブランドの自己表現性」「ブランド・リレーションシップ」「ブランドに対する驚きの期待」「ブランドに対する適合の期待」「対話に対する真摯な姿勢」「対話の相手となる人物の魅力」を独立変数(初期仮説)とした。さらに、因子の構造的な把握(モデル)として説明力を持ちうるものに修正した独立変数の代替案を因子分析から探索し、「ブランドのアイデンティティの表現性」「商品カテゴリーの実用的な重要さ」「ブランドに対する感情移入」「ブランドの対話性」「対話の相手となる人物の魅力」「商品カテゴリーの娯楽性」の6つの独立変数(修正)を特定した。

参加ブランドと不参加ブランドの間で独立変数を比較した結果、いずれにおいても不参加したブランドよりも参加したブランドの方が高くかつ有意となった。

参加意向への影響を分析したところ、独立変数(初期仮説)の中では「商品カテゴリーの実用性」「ブランド・リレーションシップ」「対話に対する真摯な姿勢」から従属変数へのパスが、独立変数(修正)の中では「ブランドのアイデンティティの表現性」「ブランドに対する感情移入」「ブランドの対話性」から従属変数へのパスが、プラスかつ有意であった。さらに、独立変数(修正)と従属変数の間の影響のメカニズムを探索したところ、「ブランドの感情移入」と「ブランドの対話性」を介して、従属変数に影響するモデルの有効性が確認された。「顧客参加型の商品開発」を活用しようとする実務家にとっては、これらの特性を高めることができるかどうか、より多くの顧客(生活者)の参加を促すための「勝

負どころ」となるであろう。そして、今後の「顧客参加型の商品開発」を研究する方々に、顧客の参加行動に影響を持つ「ブランドの対話性」という今回発見した変数とその尺度をご活用いただければ幸いである。

大学院生の部

21世紀における 中国メディアの变革と 日系企業の企業広報の 新展開

——実証研究を踏まえて
企業広報の有効性を探求——



宣 京哲

神奈川大学大学院 経営学研究科
博士後期課程

中国の経済成長には目を見張るものがあり、そのGDPは2010年には日本を凌駕してアメリカに次ぐ世界第2の規模に達している。その中国では、中国国民に尊敬される企業などの企業評価プログラムが毎年実施され、中国メディアからも好まれているが、日系企業が選ばれる割合が低いことが注目される。日系企業が中国の多様な利害関係者に尊敬される企業として健全かつ持続的な発展を成し遂げるには、もちろん、優れた商品戦略やコンプライアンス経営など、中国人利害関係者の期待に応える経営活動を展開し、中国社会に信頼される企業を実現することが重要となる。しかし、信頼関係を構築する方法論を論じる場合に、単なる社会貢献活動やコンプライアンス経営だけでは実現が難しくなってくると言わなければならない。そこで必要なのは、効果的なコミュニケーション戦略に基づいて、企業情報を正確かつ適時適切に伝えると同時に、多様な利害関係者の日系企業に対する要望や期待、不満にも応える、本来の企業広報の役割が非常に重要であることがうかがえる。

ところが、中国メディアは、中国共産党・政府主導の管理体制の下にあり、民営メディアも含め、実質的に中国共産党・政府の指導・監督下で運営されていることから、果たして健全な企業広報が展開できるのか、絶えず疑問が抱かれている。その一方、ネットユーザーの規模拡大にともな

って、ネットメディアの影響力がますます高まり、ネット社会からは、オープンなメディア環境、双方向型コミュニケーション、言論の自由などを求める声が非常に高まっていることも事実である。

本稿の主な問題意識は、1) なぜ、日系企業が中国でより効果的な企業広報を展開する必要があるのか、2) 中国における日系企業の企業広報の実態はどうなっており、その問題点はどこにあるのか、3) 中国において効果的な企業広報が展開可能な新たな方向性はいったい何なのか、という3点にある。

以上の問題意識を踏まえて、本研究では、まず、中国メディアの管理体制を考察し、新聞、雑誌、テレビなど、伝統メディアの経営実態を把握したうえで、ネットメディアの影響力を明らかにする。つぎに、企業経営における企業広報の位置付けを解明し、中国におけるメディア変革にともなう企業広報の動向を考察し、それが如何に日系企業の企業広報に影響するのかを明らかにする。加えて、日系企業の危機問題を取り上げ、中国でより効果的な企業広報を展開する必要性を強調したうえで、日系企業の企業広報の実態を考察し、その特徴と広報課題を指摘し、中国で効果的な企業広報が展開可能な新たな方向性を示す。

最終的に、日系企業が日頃からどのように企業広報を考え、取り組めば、中国の多様な利害関係者と信頼関係を構築し、中国国民に尊敬される企業として健全かつ持続的な発展を成し遂げることができるのかについて、広報理念、広報規範、広報教育、広報戦略より構成される企業広報システムの構築を提案し、それぞれ広報要素の具体的なあり方を示し、それが如何に日系企業の健全な発展に資するかを明らかにする。

大学院生の部

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

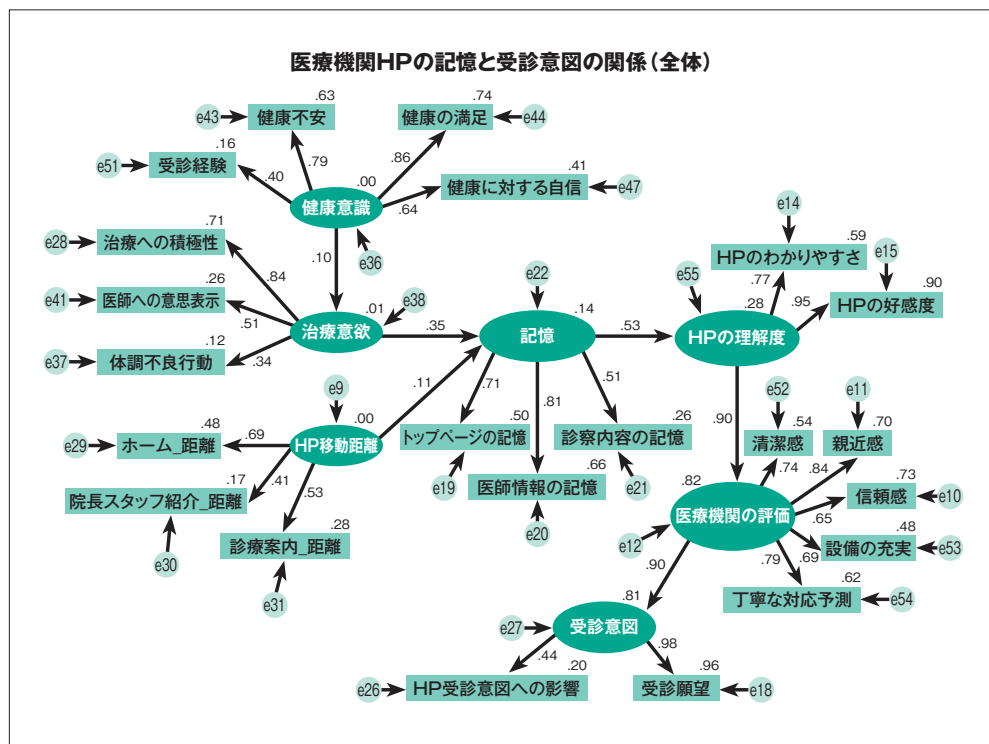
本研究の目的は、消費者の医療機関ホームページの利用状況や目的、発信する情報に対する態度を調査し、ホームページの医療広告としての役割を考察することである。実験サイトを用い、ログデータとアンケート調査によって消費者の探索行動と態度を測定し、ホームページ(HP)の評価と実際の医療機関への評価、受診意図の関係を明らかにする。消費者のWeb上の経験を数値化し、モデル化を目指すものである。

顧客はサービスを経験する中で様々な事柄を評価し、サービスや提供組織に対する態度を形成する。この際の経験とは、サービスとして得た結果だけでなく、提供組織との様々な接点での体験と関係している。医療機関HPはその接点の1つであり、顧客経験に影響を与える重要な場面になってきている。

本研究では、調査実験システム「SEN(選)」を使用しクリニックHPに対する消費者の態度をインターネットで調査した。被験者のWeb閲覧データ(遷移、移動座標と滞留時間)とアンケートから行動と態度の関連を分析した。

実験サイトは、主観情報の多いサイトXと客観情報の多いサイトY、主観・客観情報混在サイトZを用いた。トップページ、院長・スタッフ紹介、診療案内の記憶とHPの理解度、医療機関の評価、受診意図を検討した。本調査では、医療サービスとの接触頻度、過去の医療サービスの経験、慢性疾患の有無、健康意識、健康に対する満足、治療への積極性など様々な視点で関与を捉え、比較を行った。調査対象者は、マーケティングリサーチ会社のモニター603名(30~87歳)とし、インターネット利用時間が多い人と少ない人、慢性疾患があり通院している人とそれ以外が半数ずつとなるように設定した。

消費者は過去の医療サービスの経験に関係なく、受診



しやすさ(予約、診療時間、待ち時間)と費用を不可欠な情報と考えていた。医療機関の活用情報源は、Webの利用ありなしで違いが見られた。Web利用群では1番が医療機関HP、2番が家族や知人であった。Web利用なし群は1番が家族や知人、2番が噂や評判であった。

本調査では、3点が明らかになった。1つめは、医療機関HPでは閲覧時間よりも移動距離が記憶に影響していたことである。テキストを中心とした主観情報よりも写真などの客観情報の方が記憶やHPの理解度に効果があった。2つめは、HPの評価と実際の医療機関の評価、受診意図は、密接に関係していることである。3つめは、記憶は、消費者の健康意識、治療意欲の影響を受けることである。医療機関HPでの患者の健康意識や治療意欲の喚起がHPの記憶、受診意図に結びつくと考えられる。モデルの適合度指標はN=659, CFI=0.944, CMIN=459.339, RMSEA=0.044, AIC=603.339であった。

医療機関HPは、主観情報と客観情報をうまく組み合わせることによって医療機関に対する評価と受診意図が高まることが明らかになった。医療機関HPは、医療機関選択と受診意図に結びつく広告媒体であると共に顧客経験を提供するタッチポイントであり、マーケティング・コミュニケーションの重要な役割を担っている。

平成24年度研究助成応募状況

応募状況

平成24年度(第46次)研究助成の募集は、1月10日(火)をもって締め切りました。応募総数は42件で内訳は下表のとおりです。本事業は、“広告・広報および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”分野の研究を支援するもので、大学に所属する常勤研究者および博士後期課程在籍者を対象に、年間約3,500万円の研究助成を行っています。さらに、提出された研究成果は審査のうえ、優秀な研究には「助成研究吉田秀雄賞」を授与しています。

- 研究課題は、自由課題と指定課題を設定しており、今年度の指定課題は以下の4点としました。
- 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

平成24年度の助成対象研究は、2月中旬、下記のメンバーによる選考委員会を経て3月開催の理事会において決定されます。結果の発表は、4月上旬応募者宛てに直接通知します。

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	(勲)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

これまでの研究成果

当財団の設立以来行ってきた研究助成は、助成総数783件、助成を受けた研究者の総数は延べ1,525名、助成総額は約9億1千万円にのびます。これらの研究成果は要旨を小冊子として取りまとめ、研究者・広告実務家・大学図書館などに広く配布するとともに、全文を当財団広告図書館において公開しています。

応募数 ※ ()内は対前年度増減

応募総数	部 門	応募数	課題別件数	助成期間別件数
42件 (+10件)	常勤研究者の部	26件 (±0件)	自由課題 14件	単年研究 8件 (+3件)
				継続研究 6件 (−9件)
			指定課題 12件	単年研究 6件 (+3件)
				継続研究 6件 (+3件)
	大学院生の部	16件 (+10件)	自由課題 11件	単年研究 10件 (+5件)
				継続研究 1件 (±0件)
			指定課題 5件	単年研究 4件 (+4件)
				継続研究 1件 (+1件)

指定課題の内訳

応募数	部 門	件 数	指定課題別件数
17 件	常勤研究者の部	12 件	指定課題① 5 件
			指定課題② 4 件
			指定課題③ 3 件
			指定課題④ 0 件
	大学院生の部	5 件	指定課題① 0 件
			指定課題② 1 件
			指定課題③ 1 件
			指定課題④ 3 件

●平成23年度委託研究情報共有研究会

当財団が推進している委託研究プロジェクト第1年次の情報共有研究会を以下のとおり10回にわたり開催し、本年度のプログラムを終了いたしました。研究会のレジュメは、当財団の研究者データベースの中で公開しています。

第1回研究会(平成23年4月25日)

「コミュニケーション効果についての様々な視点」

仁科貞文氏(青山学院大学名誉教授)

第2回研究会(平成23年5月23日)

「この10年の日本の消費者の変化」

清水 聡氏(慶應義塾大学商学部教授)

第3回研究会(平成23年6月13日)

「広告効果をどのように考えるか」

田中 洋氏(中央大学大学院戦略経営研究科教授)

第4回研究会(平成23年6月27日)

「ソーシャルメディア時代のコミュニケーション

——広告効果とこれからの広告の役割——」

池田紀行氏(㈱トライバルメディアハウス代表取締役社長)

第5回研究会(平成23年7月25日)

「ソーシャルメディアをどう捉えるか——新・生活者消費行動モデル『SIPS』と今後の広告コミュニケーション展望——」

佐藤尚之氏(クリエイティブディレクター)

第6回研究会(平成23年8月22日)

「マーケティングとメディアの新たな生態系」

岸本義之氏(ブーズ・アンド・カンパニー㈱ディレクター)

第7回研究会(平成23年9月26日)

「バックキャストから見た、日本人のライフスタイル——2020年へ向けた生活者のライフスタイルと

社会システムを革新するイノベーションの源泉は何か——」

古川柳蔵氏(東北大学大学院環境科学研究科准教授)

第8回研究会(平成23年10月24日)

「震災後の消費者・生活者行動・ライフスタイルの変化

——震災後定点観測調査やロードマップにみる生活者変化予測——」

鈴木禎久氏(㈱電通ストラテジック・プランニング局部長)

第9回研究会(平成23年11月28日)

「メディア環境の変容とネオ・デジタルネイティブの誕生

——「日本人の情報行動調査」、この15年間の変化をベースに——」

橋元良明氏(東京大学大学院情報学環教授)

第10回研究会(平成24年2月13日)

「ソーシャルネットワーク時代のコミュニケーションと消費者行動を考える」

池田謙一氏(東京大学大学院人文社会系研究科教授)

●日本マーケティング・サイエンス学界第90回研究大会開催

日本マーケティング・サイエンス学界第90回研究大会が、平成23年12月3日(土)、4日(日)、電通ホールにて開催されました。産業能率大学 小野田哲弥氏、NTTサイバーソリューション研究所 高屋典子氏、名古屋大学大学院 太田悠太氏らによる個人研究報告に続き、プロジェクトの実施報告および研究報告が行われました。第91回研究大会は平成24年6月23日(土)、24日(日)、名古屋大学で開催されます。



編集後記

対談で田中洋先生から出された「消費が困難な時代」という考え方には非常な衝撃を受けた。確かに我々は高度成長期、バブルの時代には「お金を使う」ことに心理的な抵抗はほとんどなかったと思う。そのような消費が美德と言われた時代が終焉し、21世紀に入り、経済・社会環境とともに情報環境の激変という2つの要因が複合的に重なっていることが、現在の「消費の困難さ」を生み出しているのだろう。この「消費の困難」を克服するには、新しい「消費の意味」を再構築することしかないのだろうか。マーケティングにはこれからますます大きなミッションが課せられることになるだろうと思う。

(無名草子)

あるテレビ番組で「偽口コミの見分け方」なる特集が組まれていた。一部の口コミサイトや有名タレントのブログが発端となった“やらせ”“なりすまし”のいわゆるステルスマーケティング問題を受けたものらしい。書き込み日時や店舗の種類、場所、果ては文章の書き方に至るまで細かくチェック項目を挙げて解説し、まるで「詐欺に騙されないように」と言わんばかりの注意を促していた。確かにこの問題以来、私も口コミサイトの利用が減っている。相手を読み取ることが難しいネットは対面以上にコミュニケーションが取りづらいため情報の真偽も見分けにくい。それゆえ一歩間違えると「騙し」に繋がるのだろう。発信側の姿勢如何がネットの情報価値を左右していきそうである。

(jiye-youli)

作家の佐藤春夫は「最も利己主義的な動物たる人間の大人は、まず自分のために酒の工夫をしてから、さて余力があれば以って始めて菓子に及ぶ」(酒は猿でもこしらえる)、そして「菓子の場合は常に一家の余裕の程度と密接の関係がある」と論じ、「甚だ余裕のある西欧文明の影響を受けて一般化、さらに民族化した暁に果たしてどんな菓子が登場するであろう。」と結んでいる。これは昭和3年発刊、明治製菓のPR誌「スキート」の巻頭エッセイである。佐藤春夫自身は甘党であり、菓子の進歩発達は文明を表象するものであると考えていた。「ビスケット、キャラメル、チョコレート」などが一般化してきた明治末からおおよそ1世紀、いまや業界規模は3.3兆円(2009年度)。お菓子の消費は当時の想像を超えるものがあるだろう。前述の「一家の余裕」という指摘のとおり、女性や子どもが主役の商品で、平和な文化を反映している。まさにお菓子は広告と同じく、世に連れ人々に連れであると納得する甘党の一人である。

(Gu-cci)

地域に根ざした街の書店の灯を消さないために、「本をアマゾンで買うことをやめた」というアメリカ人男性の例が先日の特派員記事で紹介されていた。また震災後の日本では、積極的な購買活動を通して被災地を応援しようというキャンペーンが相次いでいる。消費することは経済に参加することである。ひとつひとつの消費が市場を形づくり、さらには社会を構成する。どこから何を買うのか、市場の成熟とITの発達により消費者はあふれるほどの選択肢と情報を手にするようになった。時代の大きな転換期にあると言われるいま、消費の持つ意味を改めて考えたい。

(ひろた)

〒104-0061 東京都中央区銀座 7-4-17 (電通銀座ビル)
TEL 03-3575-1384 FAX 03-5568-4528

