

特集
ネットが創る新しい社会



CONTENTS

3 巻頭言

特集 ネットが創る新しい社会

4

対談 広告研究最前線

インターネットと新しい企業—消費者間関係の芽生え
—新しい現実としての新交流社会—

池田 謙一 東京大学大学院教授 × 片平 秀貴 丸の内ブランドフォーラム代表

10

ソーシャルシフト

—ソーシャルメディアが創る新しいコミュニケーションとマーケティング—

斉藤 徹 (株)ループス・コミュニケーションズ代表

16

インターネットが空間を情報資源化する技術になる

—リアルと融合するバーチャル—

鈴木 謙介 関西学院大学社会学部准教授

22

ソーシャルな時代・柔らかい構造化手法
そしてライフスタイル論

熊坂 賢次 慶應義塾大学環境情報学部教授 山崎 由佳 慶應義塾大学SFC研究所上席所員

28

「観察者化」するファン

—流動化社会への適応形態として—

辻 泉 中央大学文学部准教授

34

『ネットが創る新しい社会』関連図書

35

連載〈消費パラダイムシフトの現場〉第11回 竹之内 祥子

「応援投資」でお金以外のリターンを得る

①「セキュリティ被災地応援ファンド」／② 出資者のプロフィール／③「コミュニティリターン」という発想

38

連載〈注目の一冊〉第28回 楓 セビル

The Art of the Pitch : Persuasion and Presentation Skills that Win Business

40

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11回 岡田 芳郎

『オノマトピア—擬音語大国につぼん考』

42

ADMT COLLECTION VOL.38 業種別広告シリーズ 第11回

食品①調味料類 「さしすせそ」は調味料の基本

46

オムニバス調査分析レポート⑱

インターネット利用実態の変化

—2011年オムニバス調査にみるPC、携帯電話でのインターネット利用—

佐藤 剛介 (公財)吉田秀雄記念事業財団事務局長

51

ADMT REPORT

「アド・ミュージアム東京」から

「災害とコミュニケーション—2011.3.11からの広告」

「第8回 クリエーティブトップ ナウ展」ほか

54

広告図書館

主な新着和書・洋書紹介

56

平成23年度助成研究サマリー紹介①

安藤 和代 小川 進 萩原 将文 中川 和亮

60

財団インフォメーション

・第2回理事会を開催 ・平成24年度研究助成 助成対象者を決定 ほか

63

編集後記

AD
STUDIES

Vol.40 Spring 2012

AD・STUDIES 2012年5月25日号
通巻40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 佐藤剛介
編集スタッフ 坂口由之 吉野由麗
沓掛涼香
編集協力 プレジデント社
デザイン 中曾根孝善
表紙写真 吉江好樹
印刷・製本 双葉工芸印刷株式会社
©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

少し改まった内容のeメールを送るとき、冒頭の言葉使いに悩むことがある。失礼にならないようにと、手紙と同じような頭語や結語、時候のあいさつに落ち着くこともあるが、なんとなくしっくりこない、居心地のわるさを感じていた。慣用的な言い回しは、白い紙の上では手書きや活字の文字とマッチして、背すじの伸びた引き締まった文章になると思うのだが、なぜ、メールでは気持ちのこもっていない、形式的な記号のように感じるのだろうかと気にかかるのだ。

先日、返信の最後に“これからは「様」ではなく「さん」でお願いします”と書かれたメールをいただいた。メールでは肩書や儀礼はやめてカジュアルにいきましょう、と言われているようで、あいさつの言葉に迷っていた私にとって、胸にストンと落ちる“ありがたい一言”であった。お言葉に甘え、次のメールでは袴を脱いだあいさつと「さん」付けでご連絡した。

メールに限らず、いつでもどこでも瞬時にメッセージをやり取りできるネットの世界では、パーソナルコミュニケーションが基本。取り澄ましたよそいきのコミュニケーションは似合わないのだろう。

さて、今回の特集は、「ネットが創る新しい社会」と題した。インターネットが代表する情報社会は、ソーシャルネットワーキングを中心に新しい人間関係やコミュニティを生みだしつつある。それは、これからのコミュニケーションや社会をどのように変えていくのか、また、従来の組織のあり方や企業行動にどのような変化を求めてくるのか、その行方と可能性を探ってみたい。

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

インターネットと 新しい企業-消費者間関係の芽生え — 新しい現実としての新交流社会 —

対談

池田 謙一 × 片平 秀貴

東京大学大学院教授

丸の内ブランドフォーラム代表

ネットメディアはコミュニケーションをどう変質させ、どのような社会や文化を形成していくのか。本対談では、社会心理をベースにしたネット口コミ研究の第一人者である池田謙一教授と数多くの企業に対してネット・コミュニケーションに関するアドバイスなどを行ってきた片平秀貴氏に、今、進捗しつつある現実を踏まえながら、ネット・コミュニケーション新時代に向けた課題や展望などについてお話しいただいた。

情報の爆発とフラット化の進展

片平 最近、先生はどんなご研究をされているのですか。特に、ソーシャルメディアによって、若い人たちだけではなくわれわれにとっても、コミュニケーションの実態が大きく変わったと思いますが、その辺りからお話を伺います。

池田 今は、インターネット系の調査よりもむしろ、対人的なコミュニケーションやソーシャルネットワークが社会的に持っている意味などについて研究しています。対象は政治行動や消費行動の場合もありますが、メディアやインターネットの中でどんなコミュニケーションがなされているか、あるいは、その中に入っている人が社会とどのような関わり方を持ち、それぞれにどの

池田 謙一(いけだけんいち)
1955年生まれ 東京大学文学部社会心理学専修課程卒業
92年東京大学文学部助教授
95年東京大学大学院人文社会系研究科助教授 2000年同教授 ミシガン大学、ウェリントン・ビクトリア大学などで客員研究員を務める 投票行動や社会的インタラクションといった社会心理、メディアをはじめ口コミなどの研究領域における第一人者
主著に『社会科学の理論とモデル5 コミュニケーション』(東京大学出版会)『社会のイメージの心理学～ぼくらのリアリティはどのよう形成されるか～』(サイエンス社)『ネットワーク・コミュニティ』(東京大学出版会編著)など



ような違いがあるのかに興味を持っています。

私たちは、20年ほど前にニフティサーブやBIGLOBEが出てきたとき、最初にネット上でサンプリング調査をやって、その結果を本にまとめました。そのときに新しいメディアの特徴は何か、いろいろ議論しながら分析をし、「情報縁」という言葉で、新しい電子コミュニティの特徴を表現しました。それは情報の絆ということです。

今でもその特徴自体は基本的には変わっていないものの、量の変化が質の変化をもたらし、さらに社会全体へのインパクトを強めつつあります。

最初はインターネットではなく、電子ネットワークでした。BBSシステムつまり電子掲示板で、フォーラムと呼ばれる会議室があり、参加者が主に匿名でお互いにいろいろなテーマ、関心などについて意見をぶつけ合



片平 秀貴(かたひらほたか)
1948年生まれ 75年東京大学大学院経済学研究博士課程修了 83年東京大学経済学部助教授 89年より2004年まで東京大学経済学部教授 現在丸の内ブランドフォーラム代表 「ブランド・ジャパン」企画委員長、日本マーケティング・サイエンス学会代表理事、2011年から「マーケティング・ホライズン」(日本マーケティング協会)編集長を務める
主著に『マーケティング・サイエンス』(東京大学出版会)『パワー・ブランドの本質』(ダイヤモンド社)『世阿弥に学ぶ100年ブランドの本質』(ソフトバンククリエイティブ)など

っていました。

その後、インターネットが普及したために、フォーラムと呼んでいたそれぞれのグループの中に、一種のサブカルチャーが生まれ、それが相互に乗り合うようになった。それが匿名性を高めたというような議論もありますが、基本的には、さまざまな情報交流が非常に楽になったことにより、インターネットが本来持っている情報伝播の爆発力が顕在化し、社会的なインパクトが目に見えるようになりました。さらに、インターネットではマスメディアになかったような双方向の手段が拡張されてフラット性も顕著になりました。

過去を振り返ってマスメディアから広告を考えると、情報の流れは典型的には2段階モデルという階層性を前提にしていました。上から下へ、もっと激しいのはトリクルダウン理論のようなものです。これは20世紀の初めの議論ですが、いずれにしても、それは非常に豊かな情報源を、解釈する人を媒介して知らない人に振りまく。それを自分たちのコミュニティの特性だとか、集団的なinteractionを通じて判断する。これはいい、悪い、あるいはせいぜい拒否するか、受容するかという選択モデルだったわけです。しかし、いまやそういった階層性は崩れ、情報爆発によって情報を得るコストが劇的に下がったことで、縦型の社会が崩れて複層的になった。複層的とは乗りかえ可能で簡単に裏切ることができるということでもあるため、上方への依存性が低下し、双方向性とあいまってフラット化が強まったとも言えます。

会社の中で何が起きているのか

片平 そうですね。ここ20年で情報環境や生活環境も大きく変わりました。今はもうソーシャルメディアを使ったいろいろなコミュニケーションが当たり前になりましたが、私自身や企業の人たち、それから生活者にとって戸惑いとかある種のギャップが噴出しているようにも見えます。そのあたりをどうぞ覧になっていますか。

池田 これまでは、非常に強いコミュニケーション構造や命令行動があって、決断のシステムが上下に強固でしたから、すぐにそれ自体を崩すのは非常に難しい。それが先行しているかぎりはおそらく変わるのには難しいでしょう。ただし、あとから入ってくる若い人たちはそういう構造をあまり経験せずに来ていますから、そこで彼らが何をするか、何を考えるかは非常に大きな問題になってくると思います。

僕の教え子も大きな企業に入りますが、彼らのコミュニケーションは二重化しているように見えます。例えば、

フェイスブックで会社のことをあからさまに言うことはできませんが、会社の外の勉強会やボランティア、企画ベースの集まりにも並行的に加わっていて、会社とは別の動き方をしている感じです。

一方、会社の側ではそのエネルギーをどう考えるか。外部の集団から離れるとは言えないわけですから、少なくともWIN-WINの関係になるためには、会社の社会貢献や社会的なオープンさみたいなことを考えて、社員の社外での活力の一部が会社の活力と重なるように試みるほうがメリットになるのではないのでしょうか。

片平 今フェイスブックなどのSNS上で生まれている新しい文化というのは、今までの縦型組織のそれとはずいぶん違うような気がします。ある程度丸裸になって本音をポジティブにぶつけあうところは今までと相当違ってきています。企業がその中に入っているとしても従来の縦型組織の建前文化だとかなり辛いものがあります。

今の就活を見ているとその辺りの矛盾が面白いほど明瞭に出ています。ご存知の通り多くの大企業は新卒の採用を20年前とほとんど変わらないやり方でやっています。学生は学生で、普段はスマホで自分をさらけ出し「いいね!」を連発しているのに、面接ではそれとはまったく違う顔をして仮面をかぶっている。そのへんに長けた学生が試験に受かり、縦型組織予備軍になるのだからその矛盾が深刻化するのとは当然かもしれません。

最近、私のところでは会社のあり方についての診断みたいなことをやっています。従業員に自分の会社はどうなっているのか、65の質問をします。その中には、例えば、本社は現場のことをわかっているか、組織横断の取り組みがなされているかといったものがあるのですが、これらにはほとんどの企業で明確に否定的な答えが出ています。いわゆるタテ割りが極限まできた感じ。隣の部門で何をやっているのかよくわからない、本社と販売や工場の現場にすごい距離ができ、本音の意思疎通が出来ない。若い人もフェイスブック上では本音で話すのに、会社の中ではその一番大事な声死んでいるのはもったいないと思います。

池田 例えばツイッター上で「あの雑誌に何か書いたよ」とチラッと出すと、数時間後にはその会社にフォローされる。だから届いているところには届いているのですから、ステークホルダーの発言として吸い上げるようなシステムがあれば、うまく生かせる目はあるかもしれません。同時に縦型組織は非常に強力ですし、何

十年にもわたって培われたものですから、それ自体、完全に壊すべきものとは言えないかもしれません。

情報の信頼性をどう判別するか

片平 ある航空会社は、自分の会社に対するツイッター上のつぶやきや発言にはすぐに対応する取り組みを始めるそうです。お客さんとの距離を埋めようということでしょうが、大きな会社でこうした動きが出てきたというのは大きな変化で、うまくいけば、そういう流れになっていくような気がします。

池田 いろいろな調査をされていてよく感じるのですが、100人に1人はときどき変なクレームをつけてきます。例えば、僕らは調査は調査会社をお願いしていますから、そこに窓口があるのに、僕のアドレスを探してクレームを言う。おそらく、企業には窓口を大々的に広げると、攻撃されたり業務が煩雑になるという意識があるのでしょう。その辺りは大きな課題になっていくのではないのでしょうか。

片平 オープン化して顧客の声を聞いたりアクティブに対応する方がいいとも言えますが、経営者や担当の本部長は、何か不手際があったら本当に命取りになりかねないと思っているようです。

アメリカのノードストロームは、「どういう返品にも応じます。返品だけではなく返金にも応じます。満足していないものについては履いた靴でも、着た洋服でも、うちは引き取ります」と言っていますが、会社のトップにインタビューしたところ、そればかりだったら会社は倒産してしまうと笑っていました。クレーマーは必ずいますが、「うちは悪意か善意かをほぼ確実に見分けられるノウハウを蓄積している。それはうちの最高の知的財産なので教えられませんよ」とも言っていました。要するに、オープン化すると同時に判別のノウハウを持たないと危ないということですが、クレーマーに関する研究というのはあるのでしょうか。

池田 2つくらい思い浮かびます。1つは日本社会の特徴として伝統的に指摘されている上下関係、横の関係です。横と言ってもフラットということではなく、ある意味で同調を強いるような集団主義と言われる関係です。それは基本的には葛藤とか、conflict、要するに、争いを引き起こさないというのが規範や建前になった文化です。葛藤が起こることを前提にしていない社会ですから、起こったときに解決の仕方がわからない。一旦もめると、練れていないため、もめた先の落としどころの探し方がきわめて難しい。つまり、争いを解決す

る文化的な蓄積がないからですが、何らかの形で学んでいく必要があると思います。

もう1点はクレーマーの話で、ネット情報の信頼性にも関わっています。要するに、クレーマーというのはある意味で嘘を言ったり、過大なことを要求したりするわけですから、基本的には信頼性のある人間とは言えません。しかし、彼らが会社の信頼をつぶしかねないということになった場合、どうするのか。最近の食べログ



事件のように、やらせで「この店がいいよ」と勧めるような人たちをどう排除するかという問題とおそらく構造は似ていると思います。

では、どうするか。僕はインターネットの議論でいえばリアリティの話をしてみたい。リアリティというのは三層構造になっており、情報の信頼を可能にする3つくらいの層があります。第1の層では自分で情報を判断できること。これはベストで最強の手段かもしれませんが、みんながそれを持っているわけではない。そこで第2層として自分の周囲の人ということになります。みんなが正しい情報を教えてくれたり、みんなが正しいと思うものを正

しいと信じて行動するというようなことです。やらせはここを刺激します。第3層は一般的には制度です。食べログのシステムもある種の制度で、あの口コミは正しい、信頼できるという前提で動いているわけですが、リアリティの第2層を裏切るやらせは第3層の制度の根幹まで崩してしまいかねない。こうした事態に制度的な対応をしていけるのか、修復の経験を積んでいくことが大切になっていると思います。



メディア特性の明確化

片平 炎上も話題になりますが、私の経験でいうとツイッターはあまりこわがらなくてよい気がします。あっという間に消えてしまうからです。3.11のときの「AERA」が一番いい例だと思いますが、表紙がけしからんということで盛り上がったものの、1日、2日も続きませんでした。

フェイスブックだと、正しくないクレームに対しては他の人たちが黙っていないというか、やっぱり正義が勝つみたいなどころがあります(笑)。そういう逆作用というか浄化が働き、結果的に正しいことを正しく言うところ

ろに落ち着くのではないのでしょうか。つまり、良貨が悪貨を駆逐するみたいな方向に進んでいくような気がします。

それとユーモアが大切ですね。利用者アンケート用紙「ひとことカード」に書かれた要望や質問への真摯でウイット溢れる回答で話題になった「生協の白石さん」のような人がどんどん出てきてほしいですね。みんな、まじめ過ぎるから窮屈になってしまうわけで、もう少しユーモアというか遊びのあるコミュニケーションが大事になってくるのではないのでしょうか。

池田 NHKのツイッターの中にも「ゆるキャラ」のようなものはあります。まだごちないのですが、1つの方向性ですし、ツイッターは量的なスピードがべらぼうに速いので炎上しにくいと思います。

片平 ツイッター自体がアーカイブの回復に制限をかけているという側面もありますね。

池田 途中で量が多くなると消えますし、一人ひとりのタイムラインが異なっていて共有するリアリティが形成しにくく、炎上に不向きです。フェイスブックの場合は対人関係がコントロールできていて、基本的にはのべつ幕無しに誰とでも友達になるわけではありません。ある程度、信頼できる人たちでコミュニティをつくっているのが外側から入り込みにくいので、そもそも炎上しにくい構造を持っています。逆に言うと、われわれは口コミサイトだけやっているわけではなく、フェイスブック、ツイッターあるいはミクシィでも周囲の人が見えるコミュニケーションのsphereは別々にあって、そこでかなり新しい情報を手に入れやすくなっています。

どうも、口コミといっても構造が2つに分かれているようです。1つは匿名的でオープンなので情報の出入りが非常に大きいため、その真贋についてはかなり目利きが必要なものと、フェイスブック上の友達のように信頼できるものです。要は、フェイスブック、ツイッター、ミクシィは匿名系のものとは分けて考えた方がいいということです。

片平 いろいろな意味で、メディアの特徴がわかってきたというか、使い慣れてきたという感じがします。しかし、従来のマスメディアがなくなるわけではありません。マスメディア側がフェイスブックのサイトをつくらたり、ツイッターもやっていますが、そういうときにマスメディア側はどう対応すべきなのでしょう。

新しいビジネスモデルの必要性

池田 10年以上前に、新聞の役割は何かを調査したり議論したことがありますが、そのときにマスメディアは

情報のバックボーンだという話をしました。新聞はいつでも過去に戻っていくことができるし、一覧性があり、何が重要かという課題設定がされていて、しかも、みんなまで共有できるからです。

しかし、新聞に接する人が激減して20代では10%というようなことも言われているように、共有される情報量は落ちてきていますが、それでもバックボーンであり続けていること自体は変わらないと思います。ツイッターを見ていると、かなりの部分が新聞へのレファレンスで占められています。出ている言説を共有しないと攻撃もできないし違う見方もできませんから、情報を出す側としての地位は揺らいでいないし、組織的な情報収集という点ではマスメディアに勝るものはありません。

また、ツイッターやフェイスブックで出てきた情報が整理され、何日か後に報道されることもあるわけですから、お互いに行き来しています。単にマスメディアはもう終わったと切り捨てていくと、では、だれが社会全体の情報を監視するのかという課題に答えがないことになってしまいます。つまり、マスメディアとインターネット系のメディアをどう両立させるかという発想が求められているということです。それは広告の世界でも同じです。当然、メディアが流した情報をどういう形でシェアするのか、あるいはメディアを見ていない人にどう共感を運ぶのか、その棲み分けはできるはずですし、テレビを見ながらツイートするのはごく普通の現象になっています。

片平 問題は、ネット情報は無料で得られますから、バックボーンとなっているところはビジネスとして成立させなければいけないということでしょうね。

池田 アメリカのマスメディアはかなりやり始めています。

片平 バックボーンとしてのメディアがどうビジネスとして成立していくのか。無料登録すれば「日経ビジネス」も読めたりすると、何で買うのかという話になってしまいます。

この前、イギリスのエコノミストと話したら、日本の新聞は「そのあたりがまだわかっていない」と言っていました。どうわかっていないかは議論できませんでしたが、「エコノミスト」や「ウォール・ストリート・ジャーナル」はとにかく電子化が大前提になっていて、その中で、どうお金をいただくかという発想でいろいろな試みをやっています。

一方、日本の新聞を見ていると非常に前時代的です。もちろん、メディアとBSチャンネルを持っていますが、どこでお金をとるのか、そのあたりのビジネスモデルに

ついでの発想が足りないようです。

池田 いや、実際そうですね。

片平 1つの道は広告モデルの模索です。無料新聞やネットを含めた広告モデル、場合によっては本当のコアになるところで課金をする形のモデルになるかもしれない。新聞に出るということは、先ほどの三層構造で言うと3番目の層になると思いますが、新聞に載ることに嘘はないし、社会性を持っていると思われるから、そういう舞台がなくなってしまうのは非常に危険なことです。

池田 広告で収益を得るモデル以外の可能性について言うと、公共事業的に何らかの公共的な手段で支えるという方向があると思います。それは政府の手先みたいな形になりかねないというリスクを伴いますが、情報はどこかで選ばなくてははいけない。広告モデルになるとコアになる人たちが買ってくれるかもしれませんが、それは非常に規模を縮めることになりやすい。

例えば、一昔前の週刊誌を考えていただくといいと思いますが、吊り広告はみんなが読んでいます。僕は昔、吊り広告の研究をしたことがあります。丸ノ内線に出た広告を写真にとって貼り付け、ランダムサンプリングで乗客に「これを見ましたか」と聞くと半分以上の人は見ているのですが、実際に購買した方は「週刊新潮」でも80万部がせいぜいでした。つまり、表に出ているもの、例えば「朝日」のサイトに行ってみると実際に新聞を買う人とのギャップはそれと似たような構造になっているのではないかと。ネットの中で生き抜いていくためには、マスメディアの人はその辺のギャップをもう少し念頭に置く必要があると思います。

新しいマーケットをどう見るか

片平 私は今、すごくいい世の中になってきていると思います。一人ひとりがこんなに情報を発信できる社会は今までありませんでした。おそらくフェイスブックだと必ず見てくれる人がいて、何かが返ってくる。意見についてもまったく同じで、マスメディアから出たものに対するこだまみたいなものの量が圧倒的に多くなってきた。

企業側からすると、今まで聞けなかったようなお客さまの声を無料で聞けるというチャンスも増えました。それが企業の中で生かされないというのはもったいないことです。逆にお客さまの声によって新商品の発想もどんどん磨かれ、新しいアイデアが出てくるというサイクルもこれから始まってくるような気がします。

問題は金です。日本最大規模の客観的ブランド価値評価プロジェクトである「ブランド・ジャパン」は12年目に入りますが、ここ3、4年を見ると、本当にお金がかからない商品しか上位に上がってこない。日清食品やグーグル、ユーチューブ、マイクロソフト系のもので、つい5年前までトップ5にいたトヨタやホンダ、シャープなどは下位の方に沈んでいます。つまり、消費者の頭の中の物価指数は政府の物価指数をはるかに下回り、自家製造で無料の幸せを味わっていると言えます。プライベートコミュニケーションの楽しさが増える分、モノ離れが起きていると言っているかもしれません。

池田 映像の幻惑というか、ブランド破壊が進んでいるのも事実ですし、ネット上ではブランドを正価で買わなくなっています。一方、希少な経験には大金をかけます。例えば、スカイツリーの初日チケットをネット上で売り出したら値段はグンと跳ね上がるはず。また、桜の季節に京都のホテルでベストビューの部屋をとるために、たぶん1部屋20万でも出す人もいるわけです。

それを考えると、非常に安価で一時的に楽しめる部分が拡大している一方で、レアなものに対するオークション的な価値はどんどん上がる傾向にありますから、オープンになったマーケットの中での、収益構造を変えることが必要なのだと思います。

片平 価値に対してどのくらいきっちりとお金を払っていただくか。今までの常識が実は気がついてみたらそうではない。何か、それを突き抜けるような新しい発想とアクションのスピードが求められ始めているのではないのでしょうか。

池田 基本的にマーケティングはこれまではプッシュ型でした。お客さんの側から近寄るような逆方向の試みが必ずしも十分になされていなかった。最近ではシェアということをよく言いますが、話題にするとか自分の経験に引きつけ、お客さんが買う理由をつくってあげるという方法がもっと考えられていいと思います。

プッシュの手段は今でも非常に有効ですが、プルの方では、ネットを通じたシェアだといろいろな話題や要素が入り双方向になっていますから、そこに介入するための工夫が重要な課題になっているということです。

コミュニケーション新時代の青写真

片平 生身の人間のファクターがすごく増えてきているような気がしますが、そうすると、今まではわりと中身を伏せながら仕事をしていたのですが、人間味を持った

コミュニケーションをしないとお客さまとつながらなくなってきているということです。そういうファクターがどんどんソーシャルメディアのおかげで増えてきていますから、そういう対応ができない、逆に今までの上下の縦割りでガチガチになっている企業はこれからのゲームには入れなくなっているというような気がします。

池田 基本的な話に戻って、コミュニケーションの2側面を強調したいですね。1つは、人にものを伝えて説得する、わかってもらう。もう1つはシェアの部分です。相手とリアリティを共有するという事です。

それは、企業の社会的存在ということにも関わると言います。単にモノをつくっているだけではなくて、モノがどのような社会的なインパクトを持っているのかを意識してもらうとリアリティを共有できますから、より親密なコミュニケーションが形成されることになっていくはず。片平

企業も人間味を持たないといけないということですね。今までは、商品を通じて浅い情報の伝え方しかしていませんでしたが、これからは、哲学という大げさですが、企業全体としての姿勢みたいなものが重要になってくるし、だんだんとそれが見えてくるだろうと思います。

最近では、空気をつくる広報というような言い方をしていますが、例えば、父親が子どもを育てるといのは恰好がいいという空気をつくらないと、それをアシストするサービスや商品が売れない。そのときにはやはりマス媒体の新聞報道や企業広告から、企業姿勢がしっかり伝わるかどうか問われることになるし、本音をしっかり伝えることを意識した会社でないと、これからの社会に受け入れられなくなってしまうのではないのでしょうか。

池田 職人さんで言えば、お祭りの夜店のようにみんなの前でオープンにモノをつくってみせ、「ここがおもしろいところですよ」と説明できるようなことが求められているのではないのでしょうか。それは新聞でもテレビでも同じです。なんでこんな情報しか出さないのかとか、重要なことに触れていないといった指摘がたくさんあります。もちろん、企業の中では当然、議論はしているし苦労もあるでしょうが、そこに企業の姿勢が見えなかったり曖昧ならば、リアリティは共有できませんから、読者や視聴者が離れていくのは当然です。

片平 企業も生活者も人間として本音で近づくという意味では、新しいコミュニケーションの時代、あるいは、企業と生活者の新しい交流社会が到来するということかもしれません。今日はありがとうございました。

ソーシャルシフト

——ソーシャルメディアが創る新しいコミュニケーションとマーケティング——

ソーシャルメディアはどのような新しいコミュニケーション空間を創出したのか。社員の幸せと顧客の感動を貴ぶ企業文化を普及させることをミッションとして、ソーシャルメディアの活用に関するコンサルティング事業を展開する著者に、生活者の変容が企業に対してどのようなインパクトを与え、マーケティングにおけるパラダイムシフトがどのように進行しているのか、具体的な事例を挙げながら「ソーシャルシフト」の現実をご紹介いただいた。



斉藤 徹 (株)ループス・コミュニケーションズ代表

1985年4月慶應義塾大学理工学部卒業後、日本IBM株式会社入社。1991年2月株式会社フレックスファームを創業、2004年4月全株式を売却。2005年7月株式会社ループス・コミュニケーションズを創業。現在、ループスはソーシャルメディアのビジネス活用に関するコンサルティング事業を幅広く展開している。最新著作『ソーシャルシフト』をはじめ、『新ソーシャルメディア完全読本』『ソーシャルメディア・ダイナミクス』『Twitterマーケティング』『Webコミュニティで一番大切なこと』『SNSビジネスガイド』など著書多数。講演も年間100回ほどこなしている。

生活者は変わった

ピーター・シャンクマン氏は無類のステーキ好きだ。ある日、彼は飛行機に乗る前に、いたずら心で行きつけの「モートン・ステーキハウス」あてにツイートした。「2時間後にニューアーク空港に着くんだけど、ポーターハウスを持ってきてくれないかな?」。もちろんジョークだ。2時間半ほどでニューアーク空港に到着し、駐車場で車に向かうと、待っていたドライバーが声をかけてきた。「シャンクマンさん、あなたにサブライズがあります」。ドライバーの横にいるタクシードを着た男性がバッグを手渡すと、中には24オンスのポーターハウス・ステーキと、大エビ、サイドポテト、パン、2枚のナプキン、ナイフとフォークが入っていた。喜びのあまり「I was floored!(床にひっくり返るほど驚いた)」と叫んだ彼は、直ちにブログを書いた。最寄りの店舗から空港までは40キロ近く離れている状況を考えると「社員が僕のツイートをみて、常連客かどうかを調べ、社内決裁をとり、最寄りの店舗に連絡し、オーダーを出し、調理し、包装し、車にサーバーをセットし、空港まで車を走らせ、その間にどのフライトでどこに着陸する

かを調べ、私がセキュリティを通った先で待っていた」ということだと驚きを報告する。そして、彼の感激はソーシャルメディアを駆け巡る。なんと1万以上もの「いいね!」と5,000近いツイート、200件以上のコメントを呼び、モートン・ステーキハウスのホスピタリティが、燎原の火のごとく世界に広がっていった。

『スPEND・シフト』の著者、ジョン・ガーズマ氏は日経MJの取材に対して語っている。「買い物は、企業やブランドに対し毎日行われる選挙であり投票活動だ。上質な商品、コミュニティの存続につながるものには余分にお金を払ってもよいと多くの米国人が考えている。消費者は以前より豊かではなくなったが、行使できる権限は大きくなった。(中略)消費者が企業やブランドに求めるものとして、2005年から2009年までの間に減退したのが、神秘的で謎めいていること、自信に満ちていること、感性的、トレンドイ、グラマラスなどの要素。逆に大きく増進したのが、親切で思いやりがあること、高品質、フレンドリー、社会的責任などだ。特に親切さを期待する人は数倍にも増え、私たちも驚いた。人々はいまの自分たちの苦しみや悩みを、企業がどれだけ理解し、

共感してくれるかを見ている」と。

フィリップ・コトラー氏は、著書『マーケティング3.0』の中で、これからのマーケティングの目的を「世界をより良い場所にすること」とし、顧客獲得や利益を追求する従来型の企業姿勢に警鐘を鳴らすとともに、社会的責任を重要視しない企業は淘汰されていくであろうことを示唆した。東日本大震災という未曾有の国難を経験した日本においては、他国に先駆けて、生活者の意識がダイナミックにシフトしている。2011年をあらわす漢字として「絆」が選ばれたように、非常時に頼りになる家族や友人との信頼関係の大切さが再認識された。

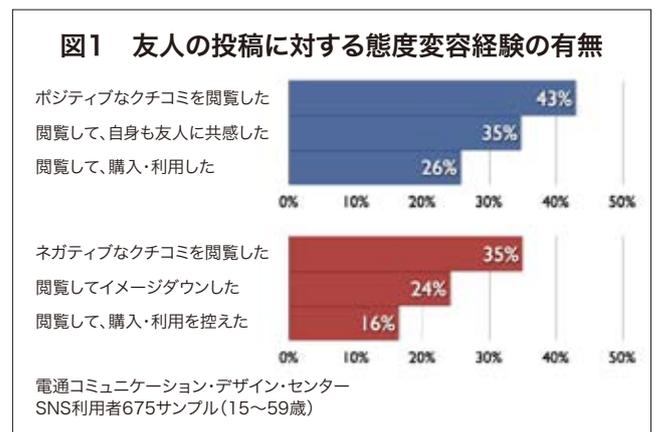
長引く不況、終身雇用時代の終焉、老後への不安感、環境問題の深刻化。使えるお金が限られる中で、消費動向にも大きな変化が生まれてくる。生活者が選んだのは、1円でも安いものを買うことではなく、生活を見つめ直し、本当に必要なものを選別することだった。価値あるブランドを選択し、信頼できる家族や友人との幸せを感じるひとときを大切にすること。そして、そんな消費トレンドの変化に輪をかけるように、ソーシャルメディアが世界を覆い、絆の広がりを加速させはじめた。

サーチから、ディスカバリーへ

さる2012年3月16日、Facebookが主催したカンファレンス「fMC Tokyo」において、日本のFacebook利用者（月間ログイン・ユーザー）数が1,000万人に達したと発表された。昨年初頭の利用者数は約200万人なので、この1年間で約5倍の急成長を遂げたことになる。対してTwitterは停滞、mixiは減少傾向が続いており、今後Facebookが国内スタンダードのソーシャルネットワークとなるのは間違いないと筆者は考えている。Facebookはすでに100カ国以上でクリティカル・マス（ネット人口の16%、それを超えると一般市民に本格普及するライン）を超え、世界の人々が交流するコミュニケーション・インフラとなっている。遅ればせながら、日本も実名ソーシャルメディアの時代に突入していく。

Facebookやmixi上では、信頼できる友人たちとの間で、自身の近況、友人との交流、食事や旅行の写真や動画、さらには「このお店はおいしい」「ここの情報はためになる」と

いったお薦めなど、極めて多様な情報が共有されている。友人の言葉は、企業のメッセージや匿名の書き込みよりも遙かに信頼できる。電通コミュニケーション・デザイン・センターの調査結果によると、ソーシャルメディア上で友人のポジティブなクチコミを閲覧した人のうち約6割はその商品サービスを購入・利用し、逆にネガティブなクチコミを閲覧すると約5割の人が購入・利用を控えるとの回答があったという（図1）。



Facebookは、利用者1人あたりが共有する情報量が毎年倍増していると発表した。いわゆる「シェアの法則」だ。会員数の爆発的増加に加え、シェア量が2倍になっているわけで、人類がソーシャルメディア上で共有する情報量が指数関数的に増えていくことをあらわしている。人間は、遠い国の大きなニュースより、友人の小さな話題に強く魅かれる生き物だ。1日の時間は限られている。「他人ごと」ならぬ「自分ごとの情報」が指数的に増加するということは、それ以外のメディアから垂れ流される情報の多くは、今以上にスルーされるということだ。

総務省の「情報流通インデックス」によると、2009年度の流通情報量は 7.6×10^{21} ビットなのに対して、消費情報量は 2.9×10^{17} ビット。つまり、世の中に流通している情報のうち実際には0.004%しか人間の意識に入らず、残りはすべて無視されていることになる。広告メッセージだけで1日に3,000件が届くと言われる現代社会において、生活者はそれらをスルーする回路をすでに頭の中につくりあげている。人々が

興味を持たない、楽しめない、共感できない一方的な情報は全く流通しない。シェアの法則は、そんな時代がそう遠くない将来に現実化するであろうことを示唆している。

ソーシャルメディア上でシェアされる情報が多くなるほど、相対的にマスメディア、さらには検索エンジンの影響力が衰えていく。マスメディアと検索エンジンは相性が良い。マスメディアは、その企業やブランドを知り、興味を持つ人を増やす「デマンド・ジェネレーション」に強みがある。一方、検索エンジンは、マスメディアによって需要が顕在化し、キーワードを想起できる生活者を対象とし、購買行動まで導いていく「リード・ジェネレーション」を得意としている。その点、ソーシャルメディアはリード創造のみならず、需要が顕在化していない生活者にもアピールできる需要創造の機能をもカバーしているところが検索エンジンと大きく異なる特徴だ。友人の行動や推薦を通じて、意識していなかったブランドが気になりはじめ、ファンになったり、利用したりするようになるということだ。次の図2は世界の主要サイトへの流入状況をあらわしたものだ。これを見ると、多くのサイトで、すでにSocial Networks (FacebookおよびTwitter) からの流入量が検索エンジン (Google) からのそれを上回っていることがわかる。アルゴリズムによる推薦から友人の推薦へ。そしてサーチからディスカバリーへ。人々の行動に変化の兆しがあらわれてきた。

もうひとつ重要なことがある。生活者のクチコミが増えると

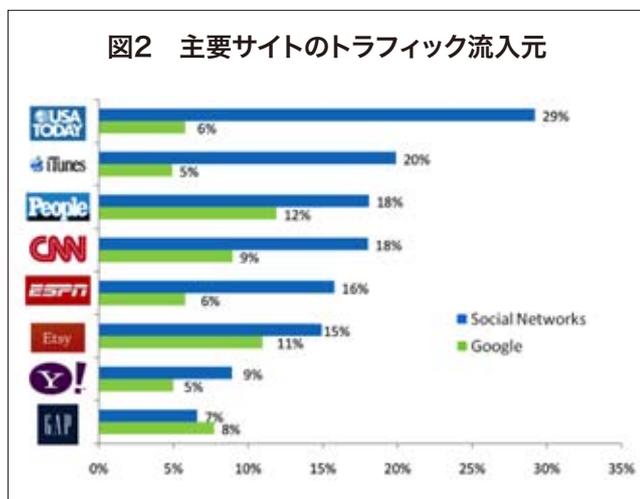
いうことは、企業はあらゆる観点から監視される時代になったということだ。企業の情報隠蔽や不誠実な言動は生活者の反感を惹起する。これは企業がソーシャルメディアを活用しているか否かには関係ない。人々は絶え間なく情報を交換し、企業やブランドの言動を審判している。細かなウソも通用しない、透明性の時代が到来したのだ。それは顧客だけではなく社員も同様だ。今までのような統制的な手法で顧客や社員の言動をコントロールすることは不可能であり、逆にその手法自体が格好の炎上材料になってしまう可能性が高い。では、企業は生活者とのように向きあえば良いのだろうか。

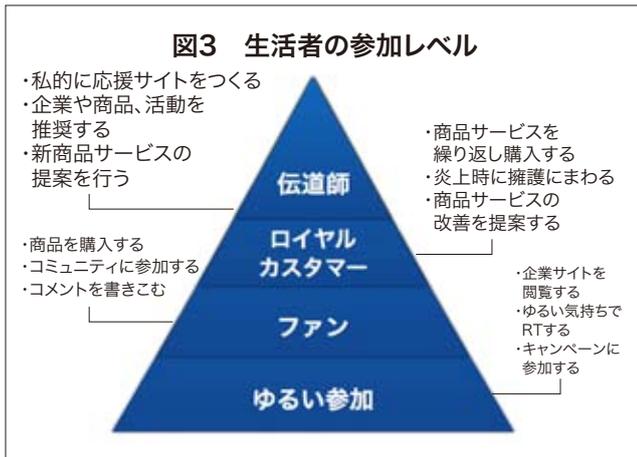
ソーシャルメディアが誘起したマーケティングのパラダイムシフト

今までのマーケティングは、購買前のプロセスにフォーカスしていた。生活者を見込客に、そして顧客に変える購買プロセスは、しばしばファネル(じょうご)に例えられ「パーチェス・ファネル」と呼ばれている。入り口が大きく、出口が小さいのが特徴だ。マスメディア広告で多くの生活者にアテンションを喚起する。続いて効率的なプロモーションで検討時の離脱を最小限に抑え、購買というゴールを目指すという考え方だ。購買までの離脱率を最小化するために、購買行動をAIDMA (Attention: 注意 — Interest: 関心 — Desire: 欲求 — Memory: 記憶 — Action: 行動)と時系列で細分化し、それぞれのプロセスにボトルネックがないかを分析する。購買にいたるまでの歩留まり率を最小化するために、いかに統合的なアプローチを行い、コスト配分を最適化するかがマーケッターにとって重要な課題だった。

しかし、ソーシャルメディアにより、生活者はさまざまなブランドとの接点における顧客体験をクチコミし、それが友人に広く伝播するようになる。その普及が進むにつれ、企業のマーケッターは、ソーシャルメディア上に染み出す顧客体験の影響力を無視できなくなってきた。電通モダン・コミュニケーションラボでは、そのプロセスをSIPS (Sympathize: 共感する — Identify: 確認する — Participate: 参加する — Share&Spread: 共有・拡散する)の4段階であらわした(図3)。特徴的なのは、ActionではなくParticipateと

図2 主要サイトのトラフィック流入元





したこと。つまり、ソーシャルメディア時代における行動は「購買」だけではなく、生活者の参加レベルによって「ゆるい参加」から「伝道師」まであり、その多様な生活者行動を捉えることが重要とした点だ。

そして、購買前のAIDMA フェネル、そして購買後のSIPS フェネル、これらを接合して図式化すると次のようにあらわされる(図4)。



これは、①前半のコントロール可能なAIDMA フェネル、②後半のコントロール不能なSIPS フェネル、そして最も本質的な ③顧客接点におけるブランド体験 を図にあらわしたものだ。企業は、これら3つの施策を組み合わせ、新しい時

代にあったマーケティングを再構築する必要性に迫られている。

まず①のフェネル、企業が購買前に発信するメッセージやイベント、店頭での体験は、ソーシャルメディア上での伝播を強く意識したものになっていくだろう。そのためには、サプライズ、ワクワク感、人間らしさ、思いあたる節など、感情に訴える共感クリエイティブによって共有動機を刺激すること。そして、その共有動機をすぐに共有というアクションに導くための演出や企てが重要になる。

続いて②のフェネル、ソーシャルメディア上においては、企業は生活者の会話に参加させてもらうことが必須となる。そこで求められるのは、生活者が企業やブランドについて語っている生の声を傾聴し、丁寧に対話し、信頼関係を深めていこうとする姿勢だ。購買前のAIDMA フェネルと明らかに異なるのは、購買後のSIPS フェネル、つまり生活者のクチコミは企業がコントロール不能な点だ。これを無理にコントロールしようとする、いわゆるステルス・マーケティングとして生活者から告発され、企業やブランドを毀損する原因となってしまう。

最後となる③の顧客接点、これがもっとも重要だろう。クチコミはコントロールできない。制御不能なソーシャルメディア上で、生活者にポジティブなクチコミを投稿してもらうためにはどうすれば良いのか。共感クリエイティブやソーシャルメディア上の交流もさることながら、より本質的なことは「素晴らしいブランド体験を提供すること」だ。嘘がつけない時代、さまざまな顧客体験が広く伝播してしまう時代。お客様の事前期待を上回る商品やサービスを提供する、そんな商いの原点こそ、今、我々にソーシャルメディアが突きつけているパラダイムシフトと言えるだろう。

企業の哲学が問われる時代

2011年1月2日、鳥取・島根両県をむすぶ国道9号において、記録的な大雪で大渋滞が発生した日のこと。立ち往生し車内泊を余儀なくされた人たちに、700個のおにぎりを2時間かけて配った配送ドライバーがいた。彼は中堅コンビニチェーン「ポプラ」の社員だった。渋滞で店舗に届けられなくなった分を、無料で困っている人たちにプレゼントし

ただ、この話は、たちまち感動エピソードとしてソーシャルメディア上を駆け巡る。実際にその場に居合わせたユーザーが「大量のおにぎりがバスの窓から差し入れられ、車内に歓喜の声があがった」とツイートし、広く共感を呼ぶ。「いいコンビニだあ」「もうポプラでしか買わない」「ポプラ愛してる」などと2,000件を超えるポジティブなクチコミが発生、多くのTwitterユーザーがこの事実を知ることとなった。このドライバーの行動は、本社からの指示ではなく独自判断で行ったものだったが、ポプラのブランド価値を一夜にして高める結果となった。

2011年5月18日、アディダス銀座店を某サッカー選手が訪問。その際、店員の女性が個人のTwitterで選手に失礼な発言を流した。そのツイートはたちまち広がり、ネット上を駆け巡る。すぐに店員の女性は特定され、名前、誕生日、学歴、写真、自宅の謄本まで出回り、ネットメディアにも複数取り上げられた。しかも、そのサッカー選手はアディダスとスポンサー契約をしていたことがわかり、さらに炎上。2ちゃんねる上でも非難の書き込みが集中して、歴代6位となる100件を超えるスレッドが立った。アディダスは即日、謝罪文をホームページに掲載する。従来同社は全社員に対して行動規範や守秘義務等に関する研修をしっかりと行っていた。しかしながら、いかに企業が教育しても、本人が自分ごととして捉えなければ意味がない。それが露呈された事件となった。

今まで企業の顧客対応の焦点は、顧客への公平性という大義名分のもと、画一的な商品サービスを提供し、全体のサービスレベルをいかに向上させるかに絞られていた。そのレベルは十分に高まったが、今や生活者はそれだけでは満足しなくなっている。これからはさらに一步すすめて、顧客ごとの事情、感情に心を配り、最適にカスタマイズされたサービスを提供することが重要な差別化要素となるだろう。それが実現できればポプラの事例のようにブランド価値を高めるが、一社員の心ない行動によってブランドが毀損することもありうる。確かなことは、いずれもセンターコントロールが効かない、その場、その時の出来事だということ。現場の社員一人ひとりが、その場でいかに判断し、行動するか。その積み重ねがブランド価値を醸成していく時代になったのだ。

ドゥ・ザ・ライト・シング (Do the right thing) という言葉がある。「(人として) 正しいことをする。理屈や損得ではなく、まっとうなことをする」という意味で使われる。人間として、そして企業人として正しい行いがされるかどうか。それはもちろんソーシャルメディア上だけの話ではない。ウェブサイト、広告、販促用印刷物、店頭、販売担当員、製品サービスの品質、ロイヤリティプログラム、カスタマーサービス……。すべての顧客接点において、一人ひとりの社員がお客様に接するか。お客様の事前期待を上回るサービスを提供できるか。旧来型の中央コントロールシステムで制御できないこの課題こそ、企業が挑戦すべき新しく困難なハードルと言えらるだろう。

では企業にとって「ライト・シング」とは何か。「ライト」を「正義」と訳するとやや独善的で堅苦しい語感になるが、筆者がここでイメージしているのは、もっと柔らかい人間的なもの。「売上や利益よりも大切な、企業として、そして人間としてまっとうなこと」という意味だ。そして「ライト・シング」は一社一社で異なるものだろう。企業ごとに「企業やブランドとしてあるべき姿」、つまりブランドの哲学が異なるからだ。

ブランドの哲学を構造化すると、「ミッション」「ビジョン」そして「コアバリュー」で構成される。「ミッション」とはそのブランドが何のために存在するのか、すなわち「そのブランドの存在意義」であり、企業の持続可能性を決定づけるものだ。それに対して「ビジョン」とは未来を創り出すもので「企業にとって望ましい未来像」を描き出したものだ。そしてもう一つ、「コアバリュー」とは企業にとっての核心的な価値、「その企業は何を大切にしているか」をあらわすもので、社員にとっては行動規範に通ずるものだ。

モデルケース、 企業文化を競争力の源泉とするザッポス

シューズなどファッション商品のオンライン小売業を営むベンチャー企業ザッポスは、極めて高い顧客満足を実現した革新的な経営で知られている。例えば、ブランドのミッションは「Delivering Happiness～幸せをお届けすること」、それを実現するために10項目からなるコアバリューを定義し、全社員で徹底的に共有している。

ザッポスのコアバリュー

1. サービスを通じて、WOW(驚嘆)を届けよう。
2. 変化を受け入れ、その原動力となろう。
3. 楽しさと、ちょっと変わったことをクリエイトしよう。
4. 間違いを恐れず、創造的で、オープン・マインドでいこう。
5. 成長と学びを追求しよう。
6. コミュニケーションを通じて、オープンで正直な人間関係を構築しよう。
7. チーム・家族精神を育てよう。
8. 限りあるところから、より大きな成果を生み出そう。
9. 情熱と強い意思を持とう。
10. 謙虚でいよう。

このコアバリューは、CEOトニー・シェイ氏のアイデアをベースに、全社員が1年間かけて練りあげたもの。日本にありがちな儀礼的な社は合唱などとは異なり、社員が自律的に意思決定するための実践的な価値基準だ。そしてザッポス社員への浸透は半端ではない。人事評価の基準にもコアバリューが組み込まれている。例えばコンタクトセンター社員の査定基準は「売上」や「1人当たりの処理時間」ではなく、「顧客を満足させるために『普通』を超越するサービスを提供できたか否か」であり、「社内評価(専用チームのモニタリング)」と「顧客評価(Net Promoter Score)」に基づき評定される。

ザッポス社員は自分たちのことを「ザッポニアン」と呼び、それを何よりの誇りとしている。そんな彼らは実に自由奔放で、そのハチャメチャさに来訪者や求職者は衝撃を受けるほどだ。しかしそれは完全な自由放任主義ではなく、共通の理念や目標に対する高い規律性がある点に注意したい。例えば、コンタクトセンターのあらゆるところには「1日の問い合わせ件数」「顧客の平均待機時間」「総売上」「コンタクトセンター売上とその比率」「オペレータ1人あたりの売上」などのモニタリング結果が貼られている。ただし、これらは業績評価の基準ではなく、社員一人ひとりがリアルタイムに適切な判断をするための材料なのだ。ザッポスを愛する社員は、ザッポスが継続的に成長することを望む。ザッポスは営利企業であり、売上や利益の確保は当然ながら重要だ。

2010年5月。ザッポスが運営するアウトレットサイト6pm.

comにおいて、ほぼすべての商品に一律の価格が表示されるという不具合が発生した。それに対して同社は「自らのミスで顧客に迷惑をかけたり、がっかりさせたりするわけにはいかない」と考え、問題が発生した真夜中から午前6時の間に購入された商品をすべて誤った表示価格で販売するという決定を下した。被った損失は160万ドルにも及ぶ。このような大きな意思決定は経営トップが行ったと思われるだろうが、社外教育事業部のジョン氏曰く、社員全員が「コアバリュー」という共通の価値観を共有しているので、誰が意思決定を下してもブレやズレが生じることがないのだという。

多くの企業は、行き過ぎた資本主義の中で「合法的にお金を儲け、事業を拡大すること」を最上位の目的とする価値観に染まった。そしてその結果、企業への信頼は悪化の一途をたどっている。透明性の時代において、生活者に共感されるためには「商いの原点」にかえることが肝要だ。内村鑑三は著書『代表的日本人』の中で、東洋思想の美点として、経済と道徳を分けない考え方を説いた。富は常に徳の結果であり、両者は木と実と同様の相互関係なのだ。日本資本主義の父と言われる渋沢栄一は『論語と算盤』を著し、「道徳経済合一説」という理念を打ち出した。富をなす根源は何かと言えば、仁義道徳。正しい道理の富でなければ、その富は完全に永続することができない。道徳と離れた欺瞞、不道徳、権謀術数的な商才は真の商才ではないと喝破し、日本経済の礎を築くにいたった。日本人が忘れかけている商いの美学がそこにある。

「何のために、この会社、このブランド、この仕事は存在しているのか?」。企業理念にたち戻り、シンプルに生活者視点で「あるべき姿」を掘り下げ、お題目ではなく全社で共有し、社員がそれに基づき自律的に行動できるマネジメントスタイルを確立すること。ソーシャルメディアを小手先で活用する術よりも、透明性の時代にふさわしい経営に革新していくこと。それこそがソーシャルメディア時代に企業に求められていることだ。そう遠くない将来、日本においてもソーシャルメディアは一般市民にまで普及するはずだ。そして、新しい時代に対応できない企業は、株式市場ではなくソーシャルメディア上から退場を宣告され、恐竜のように減んでいく運命になるだろう。

インターネットが 空間を情報資源化する技術になる ——リアルと融合するバーチャル——

ネットの中の文化はどのようなリアリティを持ち、人々の生き方や価値観をどう変えていくのか。社会学的視点から「近代化」「情報化」「グローバル化」を研究の柱に据えて、インターネット文化や消費文化に関する鋭い分析を行っている著者に、さまざまな事例を交えつつ、現実空間とネットが連動し、リアルとバーチャルが融合する「新しい現実」について俯瞰していただいた。



鈴木 謙介 関西学院大学社会学部准教授

1976年福岡県生まれ。関西学院大学准教授。国際大学グローバル・コミュニケーション・センター客員研究員。専攻は理論社会学。2002年の『暴走するインターネット』以来、ネット、ケータイなど、情報化社会の最新の事例研究と、政治哲学を中心とした理論的研究を架橋しながら、独自の社会理論を展開している。著書に『カーニヴァル化する社会』『ウェブ社会の思想』ほか多数。

現実 / 仮想の区別が無意味になる

バーチャルな世界は人間にとって悪いものだ。

そう考えている人は少なくない。バーチャルだとか、インターネットといったことに詳しくない年長世代だけではない。ケータイで友達とメールして、ソーシャル・ネットワーク・サービス（SNS）でも毎日のように日記のチェック、コメントを怠らない若者世代からも、結局は直接会って話をするのが一番いいという声が聞かれる。

社会学的には、コンピューターの画面に表示される「バーチャル世界」にアクセスしている人は他人と直接の関係を持たないひきこもりだというイメージは、実は間違いなのだが、それでも直接的なふれあいが重要だという考えには、私も同意する。バーチャル世界が現実のすべてを代替してしまう時代は、今後も来ないだろう。

しかし一方で、私たちの生きるこのリアル世界がバーチャルと融合する時代は、もうそこまで来ているとあっていい。

たとえば、「AR (Augmented Reality=拡張現実)」と呼ばれる技術がある。これは、現実空間に対して何らかの情報を付加する技術あるいは概念で、もともと1992年にボー

イング社の研究員トム・コーデルによって提唱されたものだ。それが、2000年代の末ごろから様々なスマートフォン向けアプリが登場したことで一般にも知られるようになってきたのだ。

そのきっかけのひとつが2008年に発表され、2009年にiPhone向けアプリとしてリリースされた「セカイカメラ」だろ

う¹。セカイカメラは、カメラを通して画面に映し出された場所に関する情報（エアタグ）を、ふわふわと宙に浮かんでいるかのように表示するというアプリだ。場所に関する情報には、自治体が発信するオフィシャル情報だけでなく、その場所で撮影された写真や投稿されたコメントなど、一般のユーザーが残したのもの



街の情報を表示してくれるセカイカメラ



セカイカメラ <http://itunes.apple.com/jp/app/id320987601?mt=8>

ある。

セカイカメラ以外にAR技術を用いたサービスとして、バタフライ社と電通などが2009年から実証実験を行い、2011年にユーザー参加型ゲームとしてリリースされた「iButterfly Plus」がある²。これはセカイカメラのエアタグのような「宙に浮く情報」を昆虫の蝶に見立て、スマートフォンを振るという動作で捕まえるというゲームだ。特定の場所に種をまいて花を咲かせる（という情報を空間上に付加する）ことで、そこに集まってくる珍しい蝶を捕まえることができるなど、現実空間の中で「遊ぶ」ことができるサービスになっている。

逆に「空間に付加した情報を提供する」ことを中心に据



iButterflyPlus



Layar HP <http://layar.jp/layar>

えたサービスもある。オランダのLayar B.V.社とパートナー契約を結んでいる北海道のベンチャー企業システム・ケイが運営している「Layar」などがそれにあたる³。Layarは、風景にカメラをかざすことで周囲の施設や観光地などの情報を表示することができるというサービスで、2012年4月現在、広島平和公園や新潟県十日町市の地域情報のほか、コンビニや学校、病院の所在情報が配信されている。

こうした「カメラの向こうに広がる世界」は、スマートフォンのアプリを使うかどうかといったことは無関係に、私たちの生きている社会の大前提になろうとしている。押さえておかなければならないのは、これが画面の中に閉じられたバーチャル世界の話ではなく、現実の空間に関連した出来事であるということだ。

インターネットに代表される情報技術は、「仮想空間」という言い方に典型的だが、あくまでコンピューターの中、画面の中だけのものだと思われていたし、だからこそ「現実」と「仮想」は対比的に扱われてきた。しかし現代の情報技術は、現実の空間を情報化し、バーチャルな世界との境界線を曖昧にする傾向にあり、よく言うような「バーチャルな世界に閉じこもってはならない」といった批判の意味を薄れさせつつある。

要するに、いつでもどこでもネットに繋がる社会になるという事は、ありとあらゆる空間がネットの影響を受ける場所になるということなのだ。こうした状況を捉えずに、ネットには現実とは異なる文化・価値観・行動様式が存在しており、そこに流行の最先端があるといった——それこそマスメディアがやや流行遅れ気味に取り上げるような——考え方に固執することは、変化しつつある現実の姿にすら気づけなくなることを意味する。

本稿では、現実空間と関係するいくつかの最近の動向をとりあげ、それがどのように現実を変えるのか、そのことによってどんな問題が生じるのかについて述べていく。移り変わりの激しいネットの技術や動向は、個別の事例だけ見ているとすぐに色あせてしまうところがあるが、その本質はそう変わらない。「画面の中の世界」から「現実と連動するネット」へと、大きなパラダイムシフトが起きているという基本線に沿って論を進めていこう。

コミュニケーションが変える現実

画面の中から現実へ、といっても、実際に私たちが目にするのはたとえばスマートフォンの画面だ。そのほかにも音声やバイブレーションといった五感に訴える技術も用いられているのだが、やはり主として用いられるのは視覚情報である。

しかし、ネットの情報が現実空間を変えていくというときに、より特徴的なのは、他者との電子的コミュニケーション(CMC: Computer-Mediated Communication)によって、その場所がどんな場所であるかという「意味が生み出されるようなケース」だろう。ここではその例として、2009年の夏に話題になったある情報空間の話をしてみたい。

2009年7月に発売されたニンテンドーDS向けゲーム『ドラゴンクエストⅨ 星空の守り人』には、「すれちがい通信」という機能を利用して「宝の地図」と呼ばれるゲーム内イベントをダウンロードできるというシステムがあった。すれちがい通信とは、電源の入ったニンテンドーDS同士が近くに来ると、ユーザーが何も操作しなくても自動的に無線通信が行われ、ユーザーの情報を交換したり、ゲーム内のアイテムを相手から受け取ったりできるという機能だ。この機能で入手できる宝の地図の中には、入手の難しいアイテムが手に入れら



ルイーダの酒場HP http://www.paselabo.tv/luidas_bar/index.html

れたり、キャラクターのレベルを上げるのに向いていたりするものがあり、こうした地図を「すれちがい」によって入手することが、ゲームの醍醐味になっているのだ。

とはいえ街を歩いていて偶然、同じ『ドラクエⅨ』をプレイしているユーザーと出会い、すれ違う可能性は高いとは言えない。そこでプレイヤーたちの間で自然発生的に生まれたのが『ドラクエⅨ』のプレイヤーが集まり、すれちがい通信を行う場所、通称「ルイーダの酒場」である。ルイーダの酒場とは、ドラクエシリーズにおいては「冒険者の集う酒場」として知られている場所だ。プレイヤーはここで仲間となるメンバーを集めることができるのだが、プレイヤーたちはそれに見立てて現実空間を「『ドラクエⅨ』プレイヤー＝冒険者の集まる場所」に仕立て上げたのだ。

興味深いことに、すれちがい通信はその特性上、通信を行う相手ユーザーとの会話を必要とするわけではなく、そもそも誰とすれ違ったのかを確認することも困難である場合が多い。そのためルイーダの酒場における宝の地図の交換も、彼らがそこで会話をするのではなく、黙って『ドラクエⅨ』をプレイしたり、ただその場に立っていたりする間に行われていたのだ。傍目にはルイーダの酒場は、それと知っている人間以外には「なぜかニンテンドーDSで遊んでいる人が会話もせずに集まっている場所」にしか見えなかっただろう。

もうひとつの興味深い点は、この情報空間が生まれた経緯だ。全国でもっとも有名なルイーダの酒場のひとつ、秋葉原の「ヨドバシカメラ マルチメディア Akiba」前は、確かに秋葉原という街の特性を考えれば、『ドラクエIX』のプレイヤーが集まりやすい状況にはあった。しかし『ドラクエIX』の発売が夏だったこともあって、彼らは初め、店内のゲーム売り場に設けられた「すれちがい通信スポット」に集まっていたのだ。それがあまりにもプレイヤーが集まりすぎたため、店の前のベンチ周辺を「ルイーダの酒場」として開放することにしたのである⁴。

この事例からは、コミュニケーションが生み出す情報空間の様々な特徴が見て取れる。まず、情報空間の意味を生み出すコミュニケーションが、現実空間での会話に限定されないこと。これは、情報通信技術がなければなしえなかったことであり、これまでに存在していた意味的な空間とは質的に異なるものだといえる。しかも現実空間での会話を伴わないということは、その空間の意味を共有できる人が、コミュニケーションに参加している人に限られるということでもある。ヨドバシカメラが設置した「ルイーダの酒場」という看板がなければ、『ドラクエIX』をプレイしていない人や、そこですれちがい通信が行われているという情報を知らない人にとっては、そこは何の変哲もない店の軒先にしか見えないのである。

よって「コミュニケーションが空間を変える」というとき、その「コミュニケーション」が何を指しているのかということには注意しなければならない。それは、ルイーダの酒場の例でいえば、ニンテンドーDSのすれちがい通信だけを指すのではなく、そこにルイーダの酒場があるという情報をやりとりすること、具体的にはインターネット上や『ドラクエIX』をプレイしている友人とコミュニケーションすることまでを含んでいるのである。

「位置情報連動サービス」が空間をつくる

もちろんコミュニケーションだけが現実空間に影響を与えているわけではない。GPSを利用した位置情報の取得が携帯電話、スマートフォンなどで簡単にできるようになったことで、位置情報を利用したサービスが多数登場している。実は、この位置情報と連動したサービスが、現実の空間の



foursquare HP <https://ja.foursquare.com/>

意味を変えるようなインパクトを持ち始めている。その背景には、位置情報だけでなく、そこにコミュニケーションの要素が加わったことがある。ここではまず、位置情報連動型SNS「foursquare」と、同じく位置情報を用いた携帯電話、スマートフォン向けゲーム「コロニーな生活」を採り上げたい。

foursquareは、2009年にサービスを開始した位置情報連動型ソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)で、2012年1月の時点で、全世界に約1,500万人の会員を持つ人気サービスである。他のSNSと同じく、自分とリンクしている友人の間でコミュニケーションすることができるというサービスなのだが、そこに「現在の位置情報を友人と共有する」という要素が入っているところが独特だ。

具体的には、ユーザーがある場所にいるとき、そこで位置情報を取得し、foursquareにアップロードする。この作業を「チェックイン」というのだが、チェックインの際に、そこでやっていることやその場所の感想をテキストで追加して、友人たちに知らせることができるのである。たくさんの場所にチェックインするなど、特定の行動を行うと「バッジ」という特典が取得できたり、その場所に最も多くチェックインした人には「メイヤー」の称号が与えられたりと、ゲーム的な要素も兼ね備えている。

また、foursquareでチェックインすることで得られるバッジには、スターバックスやCNNといった他の企業と提携しているものもあり、ビジネス的にも非常に注目されている。特

に大きいのは、2011年7月に発表された、クーポンサービス「グルーポン」との連携だろう。これにより、提携している店舗でチェックインすると、グルーポンのクーポンが取得できるといったサービスが提供されるようになった。

このように foursquare は、位置情報の利用、友人とのコミュニケーションから、現実の店舗でのビジネス展開と、単なるウェブ上のサービスにとどまらない、現実空間と関わりながら付加価値を生むサービスへと成長しつつある。

自分の位置情報を人に公開するというところに積極的なネットユーザー、というのは想像しづらいかもしれないが、実は近年のネットではこうした事例はいくつも目につく。たとえば Twitter 内でよく使われる「○○なう」という「今していること」や「今いる場所」を報告するフレーズについて考えてみよう。この言葉は、たとえばつぶやきを全体に公開する設定にしていたとしても、まずは自分自身と、自分をフォローしている人たちに向けられている。このことに見られるように、Twitter は foursquare などと同じで、現在の状況を友人たちと共有することでコミュニケーションを誘発するサービスになっているのである。

さて、主に北米でサービス展開が進む foursquare に対して、日本独自のサービスとして急成長しつつあるのが、株式会社コロプラが運営する「コロニーな生活」だ。これは現在同社の取締役を務める馬場功淳が2003年に個人でスタートさせたサービスを母体として2008年に株式会社化した、位置情報連動型コミュニケーションサービスである。SNS のように友人を作ってコミュニケーションするのではなく、位置情報を利用したゲームという趣が強い。同社は「位置ゲー」という名称で商標登録も行っている。

「コロニーな生活」は2010年11月現在で150万人以上の会員がおり、国内の位置情報連動型サービスの中でも特に人気が高い。また同月には、これを他のゲームのプラットフォーム（基盤）として利用するサービスも開始している。

ただそれでも、ここで特に採り上げたいのは同社の代表的なゲームである「コロニーな生活」だ。ゲームを開始するとまず、ユーザーには「コロニー」と呼ばれるゲーム内の箱庭が与えられる。ここに木や水などの資源を配置して、コ

ロニーの住人を増やすのがゲームの目的なのだが、そのためにはゲーム内で用いられる仮想通貨「プラ」が必要になる。このプラを集めるために必要なのが「移動する」という行為だ。つまり、最初に位置登録した場所から移動し、そこで再び位置情報を登録することで、移動距離に応じてプラが取得できるのである。

プラを取得するための最低移動距離は1キロメートルとなっており、ちょっとした移動ではプラが取得できないため、「お出かけ」と呼べるくらいの移動が必要だ。しかも長時間位置登録を行わないでいると「隕石」が降ってきてコロニーの施設が破壊されたりするので、ユーザーはこまめに移動し、それを登録しなければならない。こうしたシステムの設計が、



コロニーな生活 HP <http://pc.colopl.jp/pages/wl/welcome.html>



コロニーな生活 街が成長する様子

ユーザーに位置登録を促すものになっているのだ⁵。

コロニーの間で友人関係をつくる必要はないのだが、「コロニーな生活」の中では、そのときたまたま近所にいたコロニーのユーザーからプラや資源を援助してもらったり、アイテムをプラで取引したりといったコミュニケーションが行えるようになってきている。そのやりとりも、ゲームを効率的に進めるためにはあった方がいいという設計になっており、SNSとは異なるが、独特なユーザー間の距離感を生み出すことに成功している。

また現実空間との関わりとしては、そうした位置情報の登録のみならず「コロカ」というカードを通じたものがある。コロカは、各地の提携店のお土産を購入するともらえるカードで、これに書かれているシリアルナンバーを入力することで、ゲーム内アイテムが取得できるのだ。コロカ提携店は、実際にコロプラ社の社員が訪れたり、試飲・試食したりして選ばれており、同社の説明によれば「わざわざ旅費をかけてでも訪ね、手にするべき価値のあるもの」をお薦めするという役割を果たしている⁶。

「コロニーな生活」の基本的なサービス部分では、位置情報によって現実の空間が「プラを獲得するための距離稼ぎの対象」になるといった影響が出ると考えられるが、より興味深いのはコロカの方だ。コロカによって現実のお土産屋は、「コロニーな生活」の延長に存在する店舗という意味を持つようになる。それだけでなく、「コロカがもらえるから出かけよう」となることで、その場所が持つ観光地としての意味より、「コロニーな生活」に関係しているという意味が先立つようになるのである。

現実の情報資源化による新たな付加価値

以上、近年のネット盛んになりつつある「現実空間との連動」について、いくつかの事例を紹介した。ではこうした動向は、ネットの世界にどんな変化をもたらすだろうか。

大きいのは、ネットサービスの持つ付加価値性が変化するという点だろう。昨今、facebookやTwitterといったソーシャルメディアの流行で、ネットサービスの主流はユーザー同士のコミュニケーションと、それを誘発する仕組み

だと見なされるようになってきている。しかしながらここで紹介したような現実の空間に関わるサービスでは、たとえそこにソーシャルな要素が入っていたとしても、ネット上だけでサービスが完結することはない。現実の空間とどのように連動し、どのように付加価値化するのかという点について、より高度なマネジメントが要求される一方、従来ではあり得なかった新たな付加価値を見いだすことができるかもしれない。

他方、ユーザー視点で考えれば、インターネットというもののイメージが大きく変わる可能性がある。これまでパソコンの前に座り、ブラウザを立ち上げてアクセスするものだったインターネットは、思い立ったときにその場ですぐにアクセスするものになる。ということは、ネットに情報を発信する側にも、即時性やユニバーサルアクセスという点でこれまで以上の配慮が要求されるだろう。ある人が現在地の周辺にあるお店をスマートフォンで検索する場合、一番上に表示されたお店の方が、現実空間で目の前にあるお店よりも行ってみたいと思わせるものになるかもしれない。だとすれば、店舗設計や立地と同じくらい、ウェブ上での情報の出し方にも気をつけなければいけないのだ。

こうしたことから分かるように、いまや現実空間は、ネット上で「情報」として利用されるためのひとつの資源になりつつある。ネットでは非常に速度で流行や技術の動向が変化するが、現実にはそれに比べてゆっくりとしか変化しないという思い込みは、もはや通用しなくなりつつあるのだ。この「情報資源」としての空間を、インターネットの技術やサービス、コミュニケーションを通じてどう活用するか。商業的な面にとどまらず、公共的な側面からも、議論を深めていくことが求められている。

注釈：

- 1 <http://sekaicamera.com/>
- 2 <http://www.butterfly-corp.jp/ibutterfly/index.html>
- 3 <http://layar.jp/>
- 4 「秋葉原マップ:ヨドバシAkiba「ルイーダの酒場(すれちがい通信)OPEN」(<http://akibamap.info/archives/51261458.html>)
- 5 鈴木謙介「モバイルゲームを〈ゲーム〉にするもの」(<http://www.4gamer.net/games/000/G000000/20100806073/>)
- 6 http://colopl.co.jp/coloca_shop/

ソーシャルな時代・柔らかい構造化手法 そしてライフスタイル論

ソーシャルな時代をどう把握したらいいのか。ネットワーク社会論、ライフスタイル論、ネットワーク調査法を専門領域として、ネット内でのコミュニケーション分析を行ってきた著者に、新しい時代性を計量的に理解するための構造化手法をご紹介しますとともに、ソーシャルメディアがもたらすライフスタイルの組み立てや社会文化現象を解析する方法論などをご提示いただいた。



熊坂 賢次 慶應義塾大学環境情報学部教授

1947年生まれ。早稲田大学政治経済学部卒。現在、慶應義塾大学環境情報学部教授(シニア有期)。専門はライフスタイル論・社会構造論。『社会システム理論:不透明な社会を捉える知の技法』(共著)2011。

山崎 由佳 慶應義塾大学SFC研究所上席所員

1984年生まれ。慶應義塾大学政策・メディア研究課後期博士課程。現在、慶應義塾大学SFC研究所上席所員(訪問)。

おしゃべりなロングテール

最近フェイスブックがタイムラインの仕組みを提供し始めたことで、ユーザは今までのような無味乾燥なプロフィールではなく、自分らしさを満載したライフスタイルストーリーをオープンにするようになった。この事態が予見することは、あたかも個人情報保護という公的規制の流れに逆らうかのよう、ネットユーザがお互いに自分たちのプライベートな生活史を露出し、同時にネットでつながる無数の他人のそれを覗くことで、そこに自分たちが間主観的に情報をシェアする生活世界を構成する、という新しい時代性の到来である。ソーシャルメディアが求める時代性は、既成のモダンを構成した産業化と民主化が追求した厳密な境界概念(内と外主体性)に強烈な楔を打ち、柔らかく曖昧になった境界を自由に入出入りするコミュニケーション(入と出:関係性)から新しいモダンの社会を再構成することである。

この新しい時代性は、かつて山崎正和が『柔らかい個人主義の誕生』で述べているように、情報化の前段階である消費化(豊かな社会の到来)によってすでに発動されていた。それが社交の概念である。ただ、消費化がもたらした豊

かさの享受は、最初は、とくに若い女の子たちをして、私探し(アイデンティティという名の主体性)に夢中にさせたが、その彼女たちも、結局どんなに自分の芯を探しても何もないことの虚しさに気づいた後は、その変わり身も早く、もっと気楽に近い知り合いとのコミュニケーションを求めればいいのかと気づき、社交する関係性に強く惹かれるようになった。そこに、さらに情報化がかぶさることで、今のフェイスブックのようなソーシャルメディアの中で、露出と覗きの社交性を支持する事態が出現し、誰もが躊躇うことなく、素直に楽しく自分のライフストーリーを公開するに至ったというわけである。

もちろん情報化には、ネットワークメディア以前には、テレビに代表されるマスメディアの時代が長く続き、それが情報化の不動の主役の地位にあった。その時代に、デヴィッド・リースマンが『孤独な群集』と呼び、政治学的にはサイレント・マジョリティと呼ばれた、マスという大量であるが一つの塊として括れる沈黙する人々が、そこでのモダン社会の主要な構成メンバーとして、絶妙なレッテル貼りをされていた。しかしこのようなレッテルは、メディア論からすれば自明のことで、マスメディアに依拠する限り、すべての普通の人々がそう呼ばれることは理にかなっていた。

とすれば、それとは対照的に、インターネットの環境の上にソーシャルメディアが多種多様に散乱する現状を前提とするなら、もはやそこにサイレント・マジョリティが存在する余地はなく、サイレントの対極にある「おしゃべり」で、同時にマジョリティの対極にある、自分と小さくつながるコミュニケーションの連鎖から構成されるコミュニティが無数に散らばる「ロングテール」こそが、今の時代性を象徴するメンバーシップであろう。スマホを駆使して、ツイッターやフェイスブックを介した自分らしい関係性がオープンにされ、そこから身近なコミュニケーション連鎖が始まり、無数に小さなコミュニティがダイナミックに新しい様相を次から次へと見せるとき、そこにこそ新しい社交を軸とした「おしゃべりなロングテール」のスタイルがみえるはずである。

柔らかい構造化手法

この時代性をいかに計量的に把握すればいいのだろうか。このような生の動きを理解するには、それなりの方法論とそれを具体化させた手法（ツール）が不可欠である。たとえば、消費化が時代の流れとなり、豊かさを個人のライフスタイルとして表現することが求められた1975年ごろ、同時にそれはビジネス的にはマーケティングの時代の到来であったが、そこではキー概念として「大衆から分衆へ」が叫ばれ、個人の多様性をいくつかのタイポロジーとして表示するために、多変量解析の手法が創案され、その可視化ツールによって、消費社会の実像を計量的に理解することができるようになった。とすれば、それと同様に、ソーシャルメディアが隆盛を誇り、おしゃべりなロングテールがネット上で、かつての分衆概念では把握不能なまでに、微細な差別化をみせながら自分たちのコミュニティを謳歌している時代にあって、それにふさわしい可視化ツールが必要とされよう。

私たちの研究室で開発している「柔らかい構造化手法」は、このような新しい時代性を計量的に理解するための可視化ツールであり、ネット上に散在するビッグデータをそのまま活用して、それから多様な切り口で今の時代性に接近しようという試みである。単純化して説明すると、ビッグデータを取得して、それをそれなりに集約（集計）して、そこで発見された概念をもとにデータ解析をする、という3段階から構成される。

最初のデータ取得では、クロウリングとクリーニングが不可欠である。まずは、ネット上に散在するビッグデータを取得する。そのためのクロウリング用のツール開発からスタートである。その次に、取得したデータはまさに玉石混交なので、最終的な解析に有効なように取捨選択し、また整形して

データベース化する。これがクリーニングである。ここまでは事前準備段階である。

次の段階がデータ集約である。集約の一般的な方法はレイヤー分割・クラスタリング・ツリー化からなる。取得データは、たとえばユニクロと特殊ブランドとではユーザ数の規模がまったく違うので、それを最初から同じテーブルで集約すると両ブランドの特性把握に失敗するといった長年の経験から、まずはデータの規模別に、ヘッドからロングテールまでの規模格差を利用して、いくつかのレイヤー（層）に分割する。その上で、次にレイヤー内でクラスタリングをして似たもの同士を集約し、最後にそのクラスターをレイヤー間で似たもの同士で集約することで、全体のツリー図を作成する。こうすることで、ヘッドとロングテール各々の全体の中でのポジショニングが整理され、ロングテールのレベルでの解析が可能になる。

最後の段階がデータ解析で、ここでは概念化・計量化・可視化が重要である。データ集約の段階で膨大なデータからなる全体の見取り図がツリー図として描かれても、それは単純に集計し集約した結果でしかない。ここからデータ解析がやっとスタートする。この段階では、まずは概念の発見が重要である。研究目的に沿った仮説なりの新たな概念の発見がなされないと、どんなに膨大なデータを取得しても、意味がない。逆に、概念化がなされると、ここからツリー図全体の中身がその概念化に沿っているか否かで判別され、ツリー図の中の有効な部分のみが抽出され、そこが計量化の対象となる。計量化によってデータ解析された成果は、最後に可視化される。解析結果は、条件の設定によって多様な値を示すので、その全体を可視化するツールの開発が不可欠で、こうすることで現場との協働作業が有効になり、マーケティングなり政策論的なレベルでの具体的な提案が実現する。

このように、柔らかい構造化手法は、ソーシャルな社会におけるおしゃべりなロングテール現象をデータの取得から集計そして解析までの過程に対応させることで、新しい時代の社会文化事象を計量的に把握することを実現する。ここにはミクロな個人の多様なライフスタイルとそこでの身近な関連性から始めて、マクロなカルチャーという社会文化事象の構造化にいたるまでを解析する可能性が、まだまだ開発すべき課題は山積ではあるが、かなり実現されてきたといえよう。

ソーシャルメディアのライフスタイル論

柔らかい構造化手法によっておしゃべりなロングテール

のライフスタイルを解析するとどうなるのか、3つの事例を紹介する。

1) カワイイを探る：東京ガールズと森ガール

今の若い女の子たちは誰でもみんなカワイイが、見た目で見ると、派手なカワイイとシンプルなカワイイの区分があり、その代表が、前者ならば「東京ガールズコレクション」であり、後者ならば「森ガール」であろう。そこで、このようなカワイイの実態をSNSのコミュニティ分析から解説する。この2つのファッションを名乗るmixiコミュニティと、「ファストファッション(ユニクロ)」と「ハイファッション(ヴォーグ)」を

加えた4コミュニティ・タイプの比較分析を試みた。各タイプから2,400名をランダムに抽出し、かつタイプごとに、2,400名がそのタイプ以外のどのコミュニティに参加しているかを網羅的にクロージングし、そこでタイプごとに上位180コミュニティ(レイヤーで1~3)を確定し、その180が4タイプ間でのくらい同じか(共有性)違うか(固有性)を測定し、さらに180コミュニティをファッション関連か生活関連かに区分して、全体を構造化し、コミュニティ関連図を作成した。紙幅の関係上、「東京ガールズ」と「森ガール」のケースの結果を示す(表1/表2)。

この2つを比較すれば、2つのタイプがどのようなカワイイ

表1 東京ガールズのコミュニティ関連図

圏域	日常圏			個性圏			カジュアル圏	モード圏		
支持度	21.92%	49.17%	78.33%	49.50%	44.63%	47.46%	42.58%	55.92%		
固有意	36.52%	35.27%	46.53%	75.55%	74.45%	59.65%	67.21%	90.65%		
ファッション度	0.00%	0.00%	1.24%	3.93%	11.41%	67.08%	64.24%	87.72%		
系統名	〈痩せる〉	〈簡単おいしい料理・お菓子〉	〈いい女になる〉	〈こだわりメイク〉	〈やっぱりディズニー〉	〈オトナかわいい〉	〈憧れの歌姫〉	〈Kawaii〉		
レイヤー	1	ダイエット成功&失敗談ONLY☆ 絶対「素肌美人」になる!! 素材別★簡単おいしい料理 早い、簡単、旨い料理♪	◆きちんと知ろう健康美♪ 絶対「素肌美人」になる!! 素材別★簡単おいしい料理 早い、簡単、旨い料理♪	ちょっとだけ強引な人がイイ 笑顔がカワイイ人が好き 心に響いた名言集 世界中を旅行したい! 相手を喜ばせたい 友達は財産	いろんなヘアアレンジの方法 ネイルアートMANIAX ヘアアレンジ	I Love DisneyResort 東京ディズニーランド mixiで使える絵文字♡	Sweet セレカジ 梨花	安室奈美恵好き! 加藤ミリヤ 甘くて切ないHip-Hop R&B Reggae	ViVi系大好き 神戸コレクション♪ 西山菜希 長谷川潤 藤井リナ☆LENA 浜崎あゆみ	
	2		自分磨き 0.69 物欲が止まらない 0.68 デキル女を目指すコミュ 0.67 いい女になる秘訣♪ 0.66 香里奈 0.53	☆コスメいっぱい☆ 0.62 アイメイク命(「J」)ヘア 0.62 ●*:*:*コスメ部*:*:*● 0.60 JILL STUART COSMETICS 0.47	TOKYO Disney RESORT 0.58 恋愛観劇(ワエティーあいの) 0.48		安室奈美恵 0.64 安室ちゃん&e(安室奈美恵) 0.63 西野カナ 0.48 SHIBUYA 109 0.38	CanCam 0.70 蛭原友里 0.69 EXILE 0.66 佐々木 希 0.64		
	3	東京の林道を走る1000の方法 0.51 海外旅行のマル得情報♪ 0.43	安心感でめっちゃ大事。*☆ 0.81 髪を触られるのが好き☆ 0.78 目チカラ向上委員会。0.71 カワイイモノがスキッ 0.71 O型の女の子 0.69 (他4コミュニティ)	女の子とネイル 0.69 カトモデルと美容師を総☆会 0.52 Ray 0.51 *:ラブワンピース。* 0.49 くらのPVが好きな☆プルン 0.51 (他3コミュニティ)	東京ディズニーシー 0.84 カワイイ顔文字(*☆) 0.57 ディズニーの秘密☆ 0.55 SamanthaThavasa 0.52 FREE'S SHOP 0.71 snidel 0.69 (他3コミュニティ)	deicy 0.80 梨花になりたい 0.74 梨花のHappyLife 0.73 FREE'S SHOP 0.71 snidel 0.69 (他3コミュニティ)	CanCam 0.67 ☆EXILES☆ 0.66 益若つばさ 0.62 俵田未未 0.58 小悪魔ageha 0.57			
共有	2 3	(他7コミュニティ) (他5コミュニティ)	(他23コミュニティ) (他33コミュニティ)	(他3コミュニティ) (他2コミュニティ)		(他4コミュニティ) (他10コミュニティ)	(他2コミュニティ) (他2コミュニティ)	(他1コミュニティ) (他1コミュニティ)		

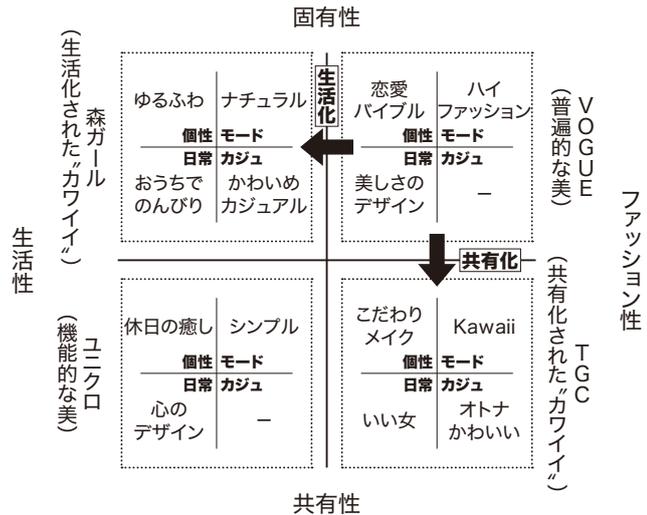
表2 森ガールのコミュニティ関連図

圏域	日常圏			個性圏			カジュアル圏	モード圏		
支持度	65.83%	60.75%	29.08%	62.50%	66.63%	32.71%	51.83%	57.08%		
固有意	38.32%	40.04%	46.51%	79.75%	87.06%	48.37%	80.18%	82.15%		
ファッション度	0.00%	0.00%	10.01%	3.17%	5.19%	26.90%	56.37%	63.73%		
系統名	〈いいこいいこ〉	〈おうちカフェごはん〉	〈1人で過ごす時間も好き〉	〈ゆるふわ〉	〈暮らしを楽しむ〉	〈かわいいめカジュアル〉	〈ナチュラルコーデ〉	〈憧れ物語の主人公〉		
レイヤー	1	mixiで使える絵文字 すぐ顔に出る 痩せる 相手を喜ばせたい	おうち☆カフェごはん計画 簡単なお菓子を作るぞ♪ 手作りのお弁当 絶対「素肌美人」になる!! 素材別★簡単おいしい料理	ヴィレッジヴァンガード ポプ☆	simple * girly ふわふわがー* ゆるいカンジ。 ゆるかわ 自由な日、ばんざい*	"ラッピングをかわいくしたい" おうちカフェ かわいい建築 好き好きインテア ♡	きれいな・かわいいめカジュアル お洒落スナップ	Cath Kidston sm2(サマンサモスモス) スターバックス 無印良品	aiko YUKI(JAM) 宮崎あおい 蒼井優	
	2	いいこいいこ 0.48	おいしいスープを作る会 0.68 お家ごはん 0.67 楽しい節約生活。0.70	ひとりのじかん 0.79 写真と散歩が好き 0.65 ★カワイイもの好き部。★ 0.59 ..おね森ガール..ゆるめ 0.53	居心地の良い空間 お部屋 0.74 マスクングテープ好き。0.74 暮らしを楽しむ 0.71 北欧デザイン 0.67 カメラ日和 0.67 ハンドメイド♥♥♥大好きな会 0.66 ピクニックしよう! 0.63 かもめ食堂 0.61 レトロでシュールな世界 0.55		ナチュリラ 0.69 JOURNAL STANDARD 0.54 *franche lippee* 0.52	加瀬亮 0.60 ツモリチサトの会 0.54 ハチミツとクロバール 0.53		
	3			slow life 0.86 *ふわ(しゅ)へアがすぎ* 0.79 ちいさな幸せ 0.78 子供っぽいことが好き 0.73 カワイイ音楽が好き☆ 0.70 (他4コミュニティ)	雑貨写真 0.77 カゴが好きなの。0.75 "ナチュラルガーデン" 0.72 かわいい生活 0.72 "女の子の朝ごはん" 0.72 (他16コミュニティ)	ANNA SUI 0.34	SM2を着てお散歩しよう★ 0.76 Afternoon Tea 0.66 KOOS 0.58 IL BISONTE 0.58 trifolium♪ 0.56 (他2コミュニティ)	aiko服 0.75 flower-古着大好き☆ 0.69 永作博美 0.67 MEG 0.66 CHARA 0.64 (他7コミュニティ)		
共有	2 3	(他15コミュニティ) (他16コミュニティ)	(他10コミュニティ) (他9コミュニティ)	(他2コミュニティ) (他2コミュニティ)	(他3コミュニティ) (他2コミュニティ)	(他3コミュニティ) (他4コミュニティ)	(他2コミュニティ) (他2コミュニティ)	(他1コミュニティ) (他2コミュニティ)		

をアピールしているかが、ファッションからも、またライフスタイルとしても明確である。従来の社会調査では得られない、より個別具体的かつシンボリックなレベルで、両タイプが求めるカワイイの要因が明確になっている。このようなコミュニ

イの実態をロングテール現象として計量的に解析した成果である(注釈)。

図1 ファッションをめぐる4タイプの構造連関図



ティの違いを系統名としてまとめ、かつ4タイプの違いを構造化したものが図1である。

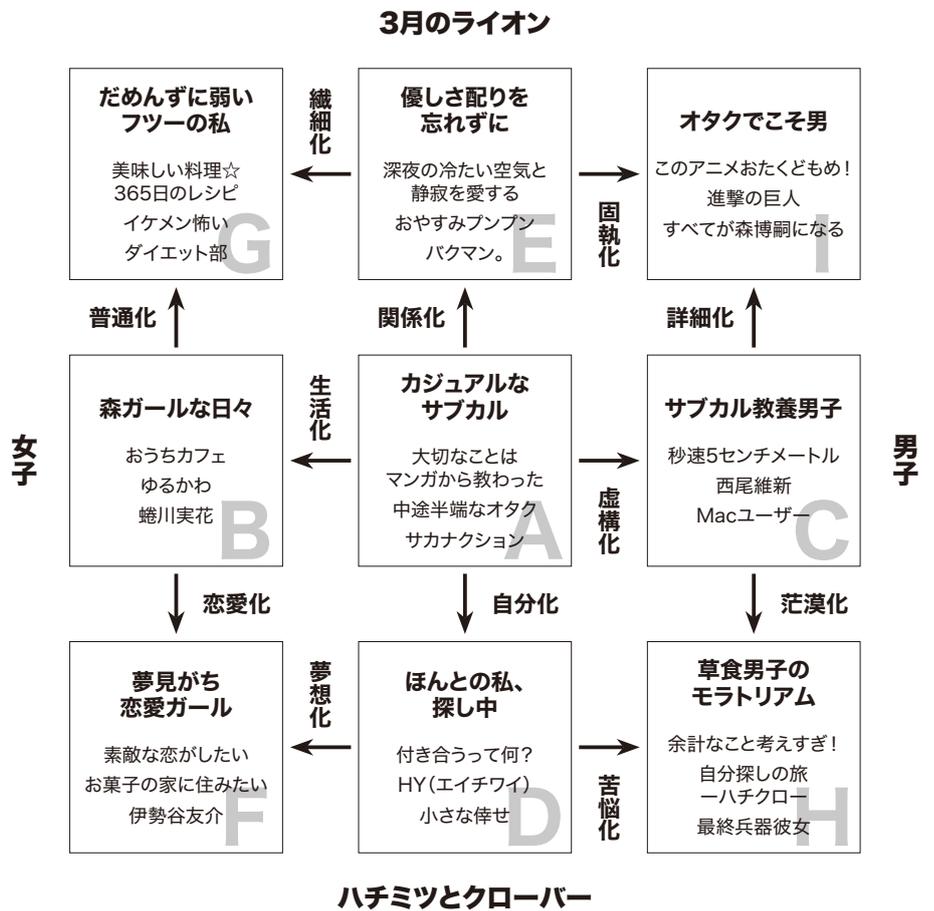
カワイイのスタイルは、従来のファッションモード(美的価値)とは異なり、共有化(モードからカジュアルへ)と生活化(ファッションからライフスタイルへ)を経て確立し、さらにそのどちらの過程を優先させるかで2つの方向性を持つことを明らかにした。すなわちカワイイのスタイルは、普遍的な美を求めるハイファッションと機能的な美を追求するファストファッションという従来のファッションモードの存在を前提として、一方で東京ガールズコレクションのように、リアルクローズを「大人かわいい(カジュアル)」に楽しむファッションを優先させた「共有化された“カワイイ”スタイルと、他方で森ガールのように、「ゆるふわな自分らしさ(個性)」にこだわりながら、ファッションよりもライフスタイルを優先させた「生活化された“カワイイ”スタイル」という2つの方向性を生成させた。これが今のカワ

2)オタクを探る：カジュアルなサブカルの世界

羽海野チカの人気マンガ『3月のライオン』と『ハチミツとクローバー』の読者層はどのようなライフスタイルをもっているのか。両作品のmixiコミュニティに参加するユーザを対象に、今のオタクのスタイルを探ってみる。

比較分析は、ユーザを『3月のライオン』を支持する男女、『ハチミツとクローバー』を支持する男女の4タイプ(ユーザ数は、各タイプ3,000名程度)に分類するところから始め、各ユーザが支持するすべてのコミュニティを抽出した。それを柔らかい構造化手法によって解析し、その結論を図2に示す。ここでは4つのタイプが共有するコミュニティ特性(A)から始まり、同一条件(性別かマンガか)を共有するコミュニティ特性(B~E)、そして各タイプに固有なコミュニティ特性(F~I)という形で9つのコミュニティ特性が抽出された。さらに、それらが共有コミュニティから固有コミュニティに至るまでどのように関連しているかが概念化された。

図2 読者ユーザをめぐる9コミュニティ特性の構造連関図



この9特性の中で解析の基点となる共有コミュニティA(カジュアルなサブカル)は、そこでのコミュニティ特性の詳細をみると、図3、4、5に示すように3つの特性から構成される。第1(図3)は自分の性格や嗜好性を語り、それらがどのメディアで支えられているかを示すもので、“中途半端なオタクという普通の人”スタイルと呼ぶ。具体的には、「中途半端なオタク」とやや自嘲的に自己規定し、それに類する「適当万歳」「マイペース」「仲良くなるのに時間がかかる」という自分らしさを眩き、さらに「冬の夜空が好き」だから「写真と散歩が好き」というロマンチストぶりを示し、そんな自分を支えるのが「本が好き!」「伊坂幸太郎/村上春樹」のメディアだと自己アピールする。ここには、そんなゆるいスタイルだとやや自嘲的に語る自分らしさがみられる。第2(図4)はマンガへの強い嗜好性で、「大切なことはマンガから教わった」「マンガが無いと生きていけない」というはっきりとしたマンガ愛を誇示し、“この漫画に出逢えて良かった、僕たち・私たちの青春”と素直にマンガに共感するマンガオタクな自分がある。最後に第3(図5)、音楽については、「フジファブリック」「サカナクション」「くるり」「チャットモンチー」系統の音楽を好み、それに通じる低体温系女優への愛を語っている。この3つの特性をまとめて「カジュアルなサブカル」と呼ぶ。まさに「中途半端なオタクこそが今の若い人たちにとって普通の人であることの証しだ」というライフスタイルであり、そこには個性的なマンガと音楽の世界がカジュアルなサブカルの装飾として大切だという思いが明確である。これが今の多くの若者がベースにもつライフスタイルである。

つぎに、カジュアルなサブカル(A)の共有性から、性別とまんがの軸を視点に、コミュニティ・タイプの分化がはじまる(図2)。そこを概念化したのが、まずは性別軸での「生活化と虚構化」で、女子はカジュアルなサブカル志向の自分らしさをよりリアルな生活化の方向で具現化し、森ガール的なスタイル(B)に移行し、他方男子はよりメディアへの志向を強化し、多くのネタを仕込み、そこにサブカル男子としての教養を詰め込もうと努力する(C)。他方、マンガ軸では、「自分化と関係化」の方向で分化が始まる。ハチクロの支持者は強く自分の世界でサブカルの世界を充実させようとして自分探し(D)を開始し、他方3月のライオンの支持者は、他者つながりへの優しい気配りの関係性(E)に自分らしさを求めようとする。そこが読者支持層の最初の分化である。

さらに、その分化は、性別とマンガの軸との関連で、森ガールでの「恋愛化(F)と普通化(G)」、教養男子での「茫漠化(H)と詳細化(I)」、自分探しでの「夢想化(F)と苦悩化(H)」そして優しさ配りでの「繊細化(G)と固執化(I)」

図3 カジュアルなサブカルの自分らしさ

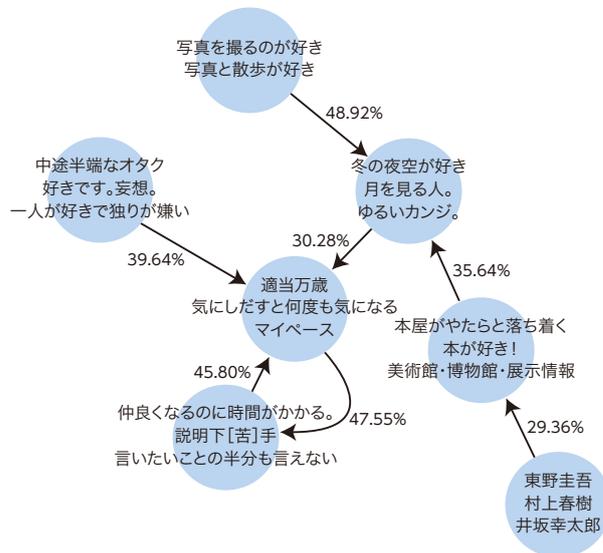


図4 カジュアルなサブカルのマンガ嗜好

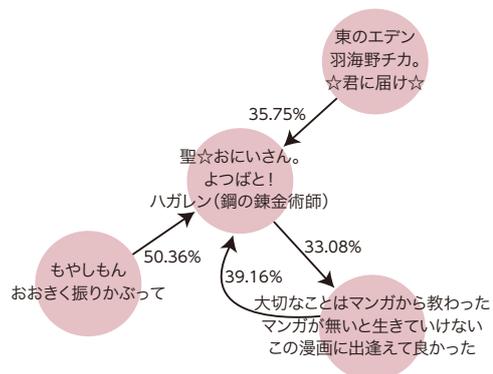
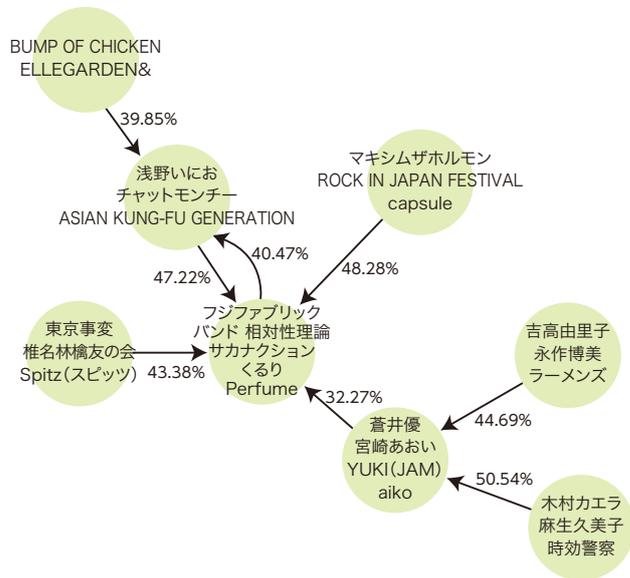


図5 カジュアルなサブカルの音楽などの嗜好



の分化をへて、4つの固有コミュニティタイプ(F/G/H/I)に行きつく。

このような移行過程をみると、女らしいカワイイとだめんずと男らしいオタクと草食男子という4つの個性の基盤にはカジュアルなサブカルという共有性があり、そこから分化しているタイプが4つの個性であるという事実が読み取れる。その発見は大きい。その意味では、カジュアルなサブカルこそが今の時代の若者を語るキーワードである。

3) 今風の季語感覚を探る：

ことばの季節

ロングテール現象として扱う3番目の話題は、かれらの日常生活で使用される言語感覚についてである。昔から、日本語には季語があり、季節感と語感には強い共振性がみられるが、そのような感覚は今の人ではどうなっているのか、そこを探ろうとしたのが「ことばの季節」である。これは、ブログサイトAmebaで日記を書いている芸能人ら9,310名のブログ記事(約440万件)を抽出し、そこに記述されている月次をもとに集計して『Dr. シーズン』という季節感判別ツール(単語辞書：4万3739品詞：ここに月別の特化係数が付与されている)を開発した(図6)。このツールは、どんな文章でも、辞書に対応する言語がその文章に含まれていたなら、その集合について、月別の特化係数の合算をして、どの月にマッチした文章であるかを判定するツールである。図6にあるように、前節の最後のパラグラフを例に判定結果をみると、3月に強く特化した文章になっている。まさにこの原稿を書いているのが3月であることを考えると、この原稿も季節に影響されているのかもしれない。もちろんこのツールはまだ開発途中でさらに修正を施さないといけないものであるが、ここで主張したいのは、このような面白いツールの開発がソーシャルメディアの時代には可能になったし、そこに従来の発想や思考とは異なった、新しい時代や社会の深層を発見する可能性がみえてきたと予感させる何かが潜んでいる、ということである。だからこそ、このようなツールがおしゃべりなロングテールたち自身によってさらに開発されることを期待する。

以上3つの事例を紹介した。柔らかい構造化手法を活

図6 『Dr. シーズン』活用例



用して、ソーシャルメディアがもたらすビッグデータの中で、おしゃべりなロングテールが示す微細な行動からかれらのライフスタイルを組み立て、さらにそこから社会文化事象という、ややマクロな現象を解析するに至る方法論を提示した。ここには、従来の社会調査ではなしえないレベルでの発見が期待できると確信している。まだ改良や再考すべき点は多々あるが、にもかかわらず、新しい時代にはそれにふさわしい手法が不可欠であるとすれば、今回提示した柔らかい構造化手法でソーシャルな時代を切ることにそれなりの価値があると信じている。

インターネットが社会インフラとして機能し、その上でソーシャルメディアがおしゃべりなロングテールによって活用される社会にあって、そこでライフスタイルから社会文化事象までを解析するには、それにふさわしい社会調査の方法論が不可欠である。柔らかい構造化手法はその一端を担うものだと思うし、このような新しい方法論と手法の開発こそが今のソーシャルな時代で強く求められていることである。

注釈：

※ 山崎由佳, 熊坂賢次「共有化と生活化から生成される2つの“かわいい”-4ファッションスタイルをめぐるネットコミュニティ分析-」ファッションビジネス学会論文誌, Vol.17, 2012 (掲載予定)。

「観察者化」するファン

——流動化社会への適応形態として——

時代状況の急速な流動化は、コミュニケーションや人間関係をどのように変容させているのか。メディア論、文化社会学を専門領域として、ファン文化に関するエスノグラフィックなアプローチをライフワークとする著者に、具体的な事例をもとに、「観察者化」という切り口から、不透明化する現代社会の様相を読み解いていただいた。



辻 泉 中央大学文学部准教授

1976年東京都生まれ。東京都立大学大学院社会科学研究科博士課程単位取得満期退学。博士(社会学)。メディア論、文化社会学が専門。著書に「文化社会学の視座」(共編著、ミネルヴァ書房、2008年)、「Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World」(共編著、Yale University Press、2012年)など。

はじめに

本論では、筆者がこれまでにアプローチを重ねてきたファン文化を事例として取り上げながら、近年、そこに見られる「観察者化」とも言うべき変容について論じてみたい。

結論を先取りすれば、こうした変容の背景には、社会の「流動化」が存在していると考えられるが、このことは、視線を逆転させてみると、ファンたちの文化は、様々な関係性が流動化しつつあることをうかがい知るための絶好の対象ということでもある。愛好する対象(アイドルなど)とファン、あるいはファン同士といったように、様々な関係性のパターンがそこにはちりばめられている。

本誌が今回対象としているネット社会の広まりも、社会や関係性の流動化の表れのひとつということができるが、ここではそれを素朴に技術決定論的な視点から論じるのではなく、むしろネット社会に見られる個別の現象を議論の糸口として、流動化する現代社会の様相を読み取っていききたい。

「観察者化」するファン文化

「観察者化」とは何か

ここで「観察者“化”」という表現をする以上、そこには、以前と比べて何がしかの変容が見られることが含意されている。

それは端的にいえば、何かを愛好するファンたちが、これまでは直接的な「当事者」としてかかわってきたのが、今日では、ひとつ引いたメタレベルの視線から「観察者」としてかかわるようになってきているのではないか、ということである。

アイドルのファン文化で言うならば、2.5次元の疑似恋愛関係の「当事者」から、アイドル同士の関係性の「観察者」に遷り変わったということであり、いわばディープな「当事者」として深くかかわるのではなく、むしろ一定の距離を保った「観察者」としてゆるやかにかかわりつつ、同時にファン同士でも「空気を読んだ」コミュニケーションを円滑に保持し続けるような現象が見られるということである。

またこうした現象は、インターネット上においても、SNSやtwitterなど、いわゆるソーシャル・メディアと親和性が高い。一つには、特にSNSが典型的だが、それが「様々な関係性をパッケージ化して観察対象化する装置(あるいはプラットフォーム)」のようなものだからだろう。

例えば、SNS上で著名人とその友人やフォロワーとなれば、

ほかにどのような人となりがあって、どのようなやり取りをしているのかを一目で見ることができたり、あるいはそのやり取りに肯定／否定的な評価を加えたりすることができる。また、その著名人のファンたちが作るコミュニティに加入すれば、どのようなファンがどれだけいるのかがわかるし、さらに自分自身も含めて、ファンたちがお互いにどのような活動をしたのかを、一目で確認することもできる。

いわばそこでは、「関係性のパッケージ化」→「それを評価するコミュニケーション=新たな関係性の形成」→「そのパッケージ化」→「それを評価するコミュニケーション……」といったループが際限なく続いているのである。

そしてもう一つには、ソーシャル・メディアのアーキテクチャが、ストックだけでなくフローに重きを置いている点も重要であろう。これはtwitterが典型的だろうが、かつてのファンたちが、自分たちのコレクションの蓄積を旧来型のホームページで開示していたのと比べて、むしろ上記したような「観察者のコミュニケーションのループ」を回すには、矢継ぎ早に情報交換を進めていったほうが効率的である。

ここでさらに興味深いのは、ファンたちが円滑かつスピーディーにコミュニケーションのループを回していくために、巧みにその場の「空気を読ん」で、徹底的に衝突を回避する工夫をしているということである。詳細は後述するが、ストックに重きを置いた時代のファン同士が互いのコレクションを競い合ったのと比べれば、むしろインターネット上で特徴的なのは、そうした競争や衝突が徹底的に回避され、コミュニケーションが滞らないように、とにかく気を配っている様子である。

冒頭で流動化について述べたが、実は何もかもが不安定な状況で熱狂するということは、以前ほどたやすいことではない。たとえば、「虚構」の世界にどっぷりとはまり込むことができるのは、「虚構」と「現実」との区別が明確化されていることが前提となっているし、誰かを熱狂的に好きになるには、「他者」と「自己」の区別が明確でなくてはいけない。

こうしたそれまで自明でリジッドに存在していたものが、何もかもうつろいやすくなっていく社会においては、何かに熱狂したり、ハマったりするというふるまいは、いったいどのように変化していくのだろうか。いわば、流動化する現代社会においてファン文化のありようはどのように変化しつつある

のだろうか。

次に、いくつかの事例を取り上げながら、この点を具体的に掘り下げてみたい。

事例①：男性アイドルのファン文化

一つ目の典型例としては、ジャニーズ系男性アイドルのファン文化を取り上げてみたい。それは、筆者がこうした変容を最初に感じ取ったのが、学部の卒論以来、一貫して注目し続けているこのフィールドだったからである。

この変化を、それぞれの時代を代表するアイドルグループの名前を挙げて象徴的に述べるのならば、「SMAPから嵐へ」の変化と言い表してもいいだろう。ご存じの通り、SMAPは1988年のデビューだが、その人気が本格的なものとなったのは1990年代半ばである。一方の嵐は1999年にデビューし、今日では2000年代を代表するジャニーズ系アイドルといってよい。

現在ではどちらも5人組の男性アイドルグループであり、同じ事務所に所属しているという共通点もあるものの、見比べていくとそこにはいくつかの違いが表れてくる。

特に大きいのは、「センター（そのグループの中心となる一番人気のアイドル）」がはっきりと存在しているか否かという点であろう。

SMAPで一番人気は誰かといえば、キムタクこと木村拓哉であることは疑いようがない。光GENJIの陰に隠れて長らく低迷していたSMAPだが、1993年に放映されたテレビドラマ『あすなろ白書』において、脇役ながら木村拓哉が注目を集めたことが、その後の大きな人気へとつながっていく一つのターニングポイントであった。

そして、キムタクに向けられた女性ファンたちのまなざしは、理想の彼氏に向けられるものであり、(疑似)恋愛の相手という「当事者」的なものであった（このことは、『あすなろ白書』が柴門ふみ原作のラブストーリーであり、キムタク扮する取手君が「オレじゃだめか……」とヒロインにささやいたセリフが注目を集めたという事実からも窺えよう）。

あるいはこの点は、ほかのメンバーに対しても同様であったといえる。キムタクが一番人気ではあったものの、しっかり者が好きならばリーダーの中居君に、元気でやんちゃ者が好きならば香取君、美形が好きならば稲垣君、ちょっと人

気がないキャラを判官鼻眞するならば草薙君にというように、いわば「SMAPというパッケージ」のなかでキャラ付けされたそれぞれのアイドルに対して、ファンたちは2.5次元の恋愛相手という「当事者」的なまなざしを向けていたのである。

それに対して、嵐でよく言われるのは「センター」がはっきりしないということである。1999年のデビュー時から、「櫻井翔か松本潤かそれとも……」といった議論が今でも決着を見ないまま続けられているし、彼らが歌を歌う時ですら、「センター」のポジションは曲によって入れ替わったりと、明確化されていない。この点は、たとえば「夜空ノムコウ」で一人だけギターの弾き語りをしていたりするように、SMAPではキムタクが不動の「センター」の位置にあるのと実に対照的である。

かといって、嵐のメンバーにキャラ付けがされていないかといえば、そうでもなく、それぞれにファンは付いているのだが、むしろ興味深いのは、彼女らの多くが「嵐の5人が仲良くじゃれ合っている様子を眺めているのが一番楽しい」と答えることである。

この点は、「自分の好きなアイドルを一言で表現すると？」と尋ねた際の回答にも表れていて、SMAPファンならば「理想のタイプ」「かっこいい人」「願いがかなうなら付き合ってほしい相手」というような回答が寄せられるところ、嵐の場合は「かわいい男子」「見離せないドジな同級生」といった回答が多く寄せられるのである。まさに、同じクラスの中で、数名の男子がじゃれ合っている様子を、これまた数名の女子が噂をしながら眺めているような関係性こそ、嵐とファンとの関係性の特徴だと言えるだろう。

さらにこうした特徴は、ファン同士の関係性にも影響を及ぼしている。それは一言でいえば、「同担禁止から禁止担へ」という変化である。ジャニーズファン独特の用語なので、少し説明を加えよう。

ここで「担当」というのは、自分が誰のアイドルのファンであるか、ということである。SMAPが全盛期の1990年代には、彼女らはファン同士の関係性を広げるために、手作りの名刺を持ち歩いていた。当時で言えばPHSや携帯電話の番号やメールアドレスの記されたそれを、コンサート会場やおっかけの現場などで交換することを通して、ファン仲間を増やしていった。そして、そこには二つの工夫がなされていたのであ

る。

一つ目には、自分の名前以上に、自分が誰の「担当」であるかが強調されていた。それも、複数の「担当」が明記されることも珍しくなく、そのことで多くのファンとつながることができた。ただし二つ目として、実際に名刺を交換する際には、「同担」を避けるという工夫もなされていた（これが、「同担禁止」である）。

ここでいう「同担」とは、同じアイドルの「担当」のことであり、普通に考えるならば、「同担」同士で関係性を持った方が話が弾むようにも思われる。だが、ここで興味深いのが、むしろ「同担」は同じアイドルに対する感情がぶつかり合う嫉妬の対象であり、それを避けたファン同士で、互いの「担当」のアイドルを褒めそやしているほうが余計な競争や衝突を避けられるのである。

それゆえ、同じグループ内の違ったアイドルのファン同士どころか、むしろ別のグループのファン同士が関係性をもつことも多く、逆にそのことが、いわゆる「ジャニーズ系」と呼ばれる一連のアイドル産業を下支えする、巨大なファンのネットワークを形成する要因ともなっていたということも、筆者は以前に指摘したことがある（辻2004など）。

この点は、それ以前の80年代アイドルなどの場合には、特定のアイドルだけを応援する「親衛隊」と呼ばれる強固な組織が存在していたことと比べると、大きな変容であった。

1990年代には、「親衛隊」よりも、複数の異なったアイドルのファン同士が集う「サークル」が中心を占め、その中でさらに「名刺交換会」などが行われたりして、ファン同士のネットワークが広がっていったのである。

一方で、嵐がメジャーになっていく2000年代には、アナログな名刺やこうした「サークル」も姿を消していく。代わりにブログやSNSを通じた交流が一般化していくのだが、そのプロフィール欄を見れば、誰の「担当」であるかは一目瞭然であり、また多量の情報を交換する上でも、インターネット上にファン同士の関係性の比重が移っていったのは当然のことと言えるだろう。

しかし、ここで興味深いのは、こうしたブログやSNSのプロフィール欄が、それまでの名刺の役目を肩代わりするものである一方で、そこには内容面でのある変化も生じていたということである。それは、自分が誰の「担当」であるかを強調

しているという点では共通しているのだが、加えてプロフィール欄では、事前に特定の「担当」を拒絶することが明記されているのである(これが「禁止担」である)。

そこで、話を聞いたりリンクを辿ったりしてみると、「禁止担」には、自分とさらに仲の良いファン仲間の「担当」が列挙されているらしいことが窺えた。そしてさらにこの点を掘り下げてみると、自分を含めて5人のメンバーの「担当」がそれぞれ揃っていて、その仲間内だけで嵐の5人の「じゃれ合い」を眺めているのが一番楽しいのだという。

つまり、最優先なのは仲間内の関係性を円滑に保つことであり、そのために「禁止担」を指定し、ようやくその上で、(ややプライオリティは下がるが)他のアイドルのファンとも交流を持つといったことが、とりわけ2000年代以降における、インターネット上のジャニーズファン同士の関係性において、よく見られるのである。

繰り返し述べれば、「禁止担」という強い表現から窺えるのは、アイドルとファンの関係性以上に、ファン同士の関係性が円滑に保たれることに重点が置かれているということである。いわば1990年代のSMAPファンが、自分という「当事者」とアイドルとの間の疑似恋愛関係に重点を置き、それをサポートするために「同担」を回避したのとは違って、2000年代の嵐ファンは、ファン同士の関係性を円滑に保った上で、メンバー間の関係性を「観察」するようなふるまいに重点を置いているのである。

よって、どこまでが「計算された演出」かという問題はあるものの、実際に嵐のメンバーは、ファンの間では「仲が良い」ことで有名である。5人がそろってテレビ番組やCMに登場することも多く、いわば、彼らの「仲の良さ」が、ファン仲間の円滑なコミュニケーションとちょうど写し鏡のように対応しているのである。

これはまさに、「観察者化」するファン文化の典型と呼ぶにふさわしい事例だが、さらに他にも見られる現象であることを掘り下げていこう。

事例②：やおい系マンガのファン文化

二つ目としては、いわゆるやおい系マンガのファン文化を取り上げてみたい。それを取り上げる理由としては、ジャニーズアイドルの関係性を取り扱ったやおい系マンガも存在

するように、これらのファン文化には共通点も存在するのだが、その一方で、ここでいう「観察者化」が、さらに徹底されたジャンルだからである。そして、このように複数のジャンルにおいて「観察者化」が見られることから、それが広範囲に及ぶ現象であることも示唆されるだろう。

さて、やおい系マンガとは何かという点について、一言触れておけば、それは少女マンガの一つの派生形態といってよい。そして少女マンガこそ、アイドルと並んで女性たちが「当事者」として関わりを持ってきたファン文化の代表格であった。

この点について、かつて藤本由香里は、橋本治の指摘を参照しながら、「少女マンガのモチーフの核心」とは「自分がブスでドジでダメだと思っている女の子が憧れの男の子に、『そんなキミが好き』だと言われて安心する、つまり男の子からの自己肯定にある」のだと述べた(藤本1998=2008:22)。

つまり読者たちは、少女マンガの登場人物の中でも「ブスでドジでダメだと思っている女の子」に自己投影しつつ、理想化された「男の子」キャラとの関係性に、安心する「居場所」を見出すというわけである。この点において、少女マンガの読者は、そこで描かれた恋愛関係の「当事者」であったといえる。

だが、ここでいう少女マンガのイメージはもはや古典的なものだと言わざるを得ないだろう。それはやはり、ここでも「観察者化」が進みつつあるからである。

それこそがまさしく、やおい系と言われたりBL(Boys Love)と呼ばれる男性の同性愛を描いたマンガである。実は、これらのマンガについても、かつては、その同性愛関係のいずれかの男性に、読者が自己投影をして(いわば「当事者化」して)読み解いているのだ、という解釈が一般的であった。

しかし近年では、もう一步引いた目から、その関係性のバリエーションを楽しむ動きが中心化しているという。すなわち、作中の特定のキャラに強い思いを寄せるという以上に、キャラ同士の関係性にこそ注目するというのである。社会学者の東園子は、こうした動きを「相関図消費」と呼んでいるが(東2010)、例えば、太郎と次郎というキャラがいたとすれば、どちらを「攻」でどちらを「受」にするか、またその「攻め方」

がワイルドなものかへたれたものか、といったように無数のバリエーションが設定できるのだという(この場合、次郎が「攻」、太郎が「受」ならば、その関係性は「ジロタロ(次郎太郎)」のように表記されることになる)。

いくなれば、少女マンガの読者の立場も、作中の関係性における「当事者」から、やはり一歩引いた「観察者」としての立場に変容しつつあるのだ。

また、キャラ同士の関係性を表わす記号は、ファン同士が関係性を形成する上での目印ともなる。これまた、インターネット上のブログやSNSのプロフィール欄が典型的だが、そこには、さきの「禁止担」という現象によく似て、「『ジロタロ』とだけ交流希望」、「太郎へタレ攻めオンリー」といった表記がよく見られるのである。

現象として、どちらが先行していたのかは容易には確かめがたいが、少なくとも2000年代において、特に女性たちを中心とする複数のファン文化において、こうした「観察者化」という変容が見られるようになってきたということだけは確かであろう。

何が、「観察者化」の背景なのか？

さてこうした変容には、いったいどのような背景が存在しているのだろうか。冒頭でも述べたように、ここで技術決定論的な議論を展開するのは明らかに間違いだろう。

すなわち、「(関係性をパッケージ化して観察可能にする)ソーシャル・メディアのアーキテクチャ」が普及したことで、ファン文化の「観察者化」が進んだという解釈は明らかにミスリーディングである。

むしろ逆に、コミュニケーションや文化のありようが、時代状況とともに進化や変容を遂げていく中で、結果的にこうしたアーキテクチャが選り取られることになったと理解したほうが正しいだろう。

というのも、ジャニーズファンで言えば「同担禁止から禁止担へ」、さらにやおい系マンガのファンで言えば「自己投影から相関図消費へ」というように、「観察者化」したファン文化は、ある日突然に生じたというよりも、それ以前からの一定の連続性を持ったうえで、徐々に変容してきたものだからである。

そして冒頭で述べたように、その大きな背景としては、や

はり社会の流動化が存在しているように思われる。流動化とは、社会構造であれ、あるいは自己や関係性のありようであれ、それまで自明に存在すると思われていたものが、ゆるやかにほどけていくような変容のことである。そうした社会のことを、あたかも液状化現象のごとくに「リキッド・モダニティ」と呼ぶ学者もいる(パウマン2000=2001など)。

本論が取り上げてきたのが、若い女性を中心とするファン文化なので、そのライフコースがいかに流動化してきたかを例示するならば、それは「終身雇用制の崩壊」とそれに伴う「恋愛至上主義の終焉」に象徴されているといえるだろう。

いわばある時代までは、終身雇用制に守られたパートナーとめぐりあい、結婚することが、若い女性にとっての大きな共通目標であり、そのためにファッション、美容に打ち込んで素敵な恋愛をすることに大きな価値が置かれていた。あるいは、リアルな3次元世界でそのようなパートナーに恵まれないからこそ、2.5次元のアイドルや2次元の少女マンガに熱狂するファン文化が成立してきたといえる。

だが終身雇用制は崩壊し、女性が生きていく上で、もはや恋愛は「必修科目」というよりも一つの「選択科目」にすぎなくなりつつある。3次元のリアル世界であれ、2.5次元や2次元であれ、そこにリジッドに向き合い、熱狂するほどの価値が置かれなくなりつつあるからこそ、「観察者化」が進んでいるのだろう。こうした状況下で、少しでも自己の存在感を確かなものとするには、何かに熱狂的にハマることよりも、目前のコミュニケーションを円滑に保持したほうがベターというわけである。

あるいはそれは、「現実対虚構」というような、先に述べた複数の次元の間での優劣もが流動化している、ということでもある。具体例を挙げるならば、先に述べた嵐ファンには(かつてのジャニーズファンならば考えられなかったことだが)彼氏がいる上に、「彼氏といるときも、ジャニーズファン仲間といるときも、同じぐらい楽しい」と答えるものが少なくないのである。

おわりに

本論では、女性を中心に議論を展開してきたが、それは男性の文化が、体育会系であれ文化系であれ、関係性以外の身体やメカなどに関心を向けることが多かったからで

ある。

だが最近では、男性の文化においても、こうした「観察者化」は進みつつあるようだ。たとえば、AKB48のファン文化などは典型的であろう。個々のファンに「推しメン（自分の好きなアイドル）」はいるだろうが、twitterやGoogle+を通して楽しまれているのは、むしろメンバー同士の関係性のパリエーションであるようだ。

またアイドルファンでなくとも、3次元の恋愛関係にもそれを象徴する兆しが見て取れる。よく聞く話なのだが、若い男性が告白する際のポピュラーな言い回しとして、「オレたち付き合っている（と言われている）らしいよ」というものがある。

これこそ、「観察者化」を象徴するセリフといえるだろう。自分たちの関係性を観察対象にすることで、それが肯定されても、あるいは否定されても、さほど問題を生じさせずにコミュニケーションを継続することができるわけである。

今日の若者たちは、いったいつからが恋人で、いつまでが友人なのかといったリジッドな境界は設定しないような、まさに流動化した関係性を営みつつあるのである。

ここで余談を記せば、いわゆる男性の「草食化現象」も、こうした流動化に伴う「観察者化」として解釈できるのではないかとも思う。しばしばそのテンションの低さや恋愛行動の不活発さが、生命力の衰退といったような本質主義的な論じられ方をするのだが、むしろ、どれにも過剰に深入りしたり熱狂したりしないような、観察者のなふるまいなのだと思えば、十分に理解可能なのではないだろうか。

ここまでファン文化を事例に、「観察者化」という変容について論じてきた。そもそもファンという言葉には、狂信的な信奉者という意味合いがあり、その文化を研究対象としてきた筆者からすれば、こうした「観察者化」という現象は、当初は奇妙に感じられて仕方なかったのだが、一方で、やはりこれも新たな時代への適応形態なのだとわづらざるを得ないのだろう。いわば流動化する現代社会において、自己も関係性のありようもすべてが不安定になる状況に対する、一つの適応形態と言えるのではないだろうか。

その中でインターネットは、流動化した関係性にとっての最適のインフラとして、これからも君臨し続けるのだろう。私見だが、流動化が大きな社会変動である以上、「観察者化」も当面は続いていくものと思われるし、その中で、さらに新た

なアーキテクチャが選び取られていくのだろう。

この点で、今後も変容するファン文化にアプローチし続けていきたいと思う。

〈参考文献〉

- 嵐, 2011, 『ニッポンの嵐【ポケット版】』角川グルーブパブリッシング。
東浩紀, 2001, 『動物化するポストモダン—オタクから見た日本社会』講談社。
東園子, 2010, 「妄想の共同体——「やおい」コミュニティにおける恋愛コードの機能」東浩紀・北田暁大編『思想地図 vol.5 特集 社会の批評』NHK出版: 249-274。
Bauman, Zygmunt, 2000, *Liquid Modernity*, Polity Press (= 2001, 森田典正訳, 『リキッド・モダニティ—液状化する社会』大月書店)。
Castells, Manuel, 2001, *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*, Oxford University Press (= 2009, 矢澤修次郎・小山花子訳『インターネットの銀河系—ネット時代のビジネスと社会』東信堂)。
藤本由香里, 1998=2008, 『私の居場所はどこにあるの? —少女マンガが映す心のかたち』朝日新聞出版。
Jenkins, Henry, 1992, *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*, Routledge。
Jenkins, Henry, 2006, *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*, New York University Press。
篠原沙里, 2003, 『スマップウォッチング — アイドルで平成日本社会を読み解く』日経BP社。
田中秀臣, 2010, 『AKB48の経済学』朝日新聞出版。
辻泉, 2004, 「ポピュラー文化の危機——ジャニーズ・ファンは“遊べているのか”」宮台真司・鈴木弘輝編『21世紀の現実(リアリティ)——社会学の挑戦』ミネルヴァ書房: 2-52。
辻泉, 2007, 「関係性の楽園／地獄——ジャニーズ系アイドルをめぐるファンたちのコミュニケーション」玉川博章・名藤多香子・小林義寛・岡井崇之・東園子・辻泉『それぞれのファン研究——I am a fan』風塵社: 243-289。
辻泉, 2008, 「メディアと集いの文化への視座—経験的／批判的アプローチからマルチメソッド・アプローチへ」南田勝也・辻泉編『文化社会学の視座——のめりこむメディア文化とそこにある日常の文化』ミネルヴァ書房: 14-37。
辻泉, 2011, 「オンラインで連帯する」土橋臣吾・南田勝也・辻泉編『デジタルメディアの社会学——問題を発見し、可能性を探る』北樹出版: 112-127。
和田充夫, 1999, 『関係性マーケティングと演劇消費——熱烈ファンの創造と維持の構図』ダイヤモンド社。

特集関連図書

ネットメディアと 〈コミュニティ〉形成

インターネットを中心に様々なメディアが埋め込まれた現代社会を「コミュニティ」の切り口から論じた書。ネットとリアルは相互作用の関係にあるとし、人々がネットコミュニティに抱いた期待と現実を事例に基づき考察している。

遠藤 薫 編著 / 東京電機大学出版局 / 2008 / 381-END



ウェブ社会の思想 〈遍在する私〉をどう生きるか

前著「カーニヴァル化する社会」の視座を引き継ぎつつ、最新動向を踏まえて情報化社会の課題を指摘。ネット上への個人情報の蓄積が、各人の選ぶべき未来の可能性を狭め宿命的にしているとの持論を基に、その中で成長し生きるための思想を展開する。

鈴木謙介 著 / 日本放送出版協会 / 2007 / 382-SUZ



メディア・ビオトープ メディアの生態系をデザインする

タイトルは著者の隠喩。新しいメディアとコミュニケーションに向けた人間の働きかけを、生態系での「ビオトープ」にあてはめた。難解なメディアの状況を自筆の図絵で示し、その課題と変革の構想を提示しながら解決の道筋を描いている。

水越 伸 著 / 紀伊國屋書店 / 2005 / 300-MIZ



パブリック 開かれたネットの価値を最大化せよ

プライバシーが叫ばれる一方で、人々はネット上個人情報を公開し、シェアすることに抵抗がなくなっている。本書はこの点に注目し、個人や企業がパブリックになることで生まれる価値と新しいコミュニティの存在を示唆している。

ジェフ・ジャービス 著 / 小林弘人 監修・解説 / NHK出版 / 2011 / 380-JAR



キュレーションの時代 —「つながり」の情報革命が始まる

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

佐々木俊尚 著 / 筑摩書房 / 2011 / 550-SAS



ソーシャルシフト これからの企業にとって一番大切なこと

ソーシャルメディアが誘発する社会のパラダイムを考察。新しい価値観の潮流を掴みマーケティングの在り方を捉え直すことで、ソーシャルにシフトした新しい時代の企業像を追求する。事例を多く用い、変革のために必要な具体的方策も提示した。

斉藤徹 著 / 日本経済新聞出版社 / 2011 / 275-SAI



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はツールでなく、ネット上で共感を拡散する「関与する生活者」のプラットフォームである」と説く。彼らの新しいコミュニケーション方法を読み解き、企業のマーケティング活動に必要な考え方を探る。

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



「ソーシャルラーニング」入門 ソーシャルメディアがもたらす 人と組織の知識革命

著者はソーシャルメディアによって、人がモノだけでなく「知」も共有し、組織の中でまたは組織を超えて競争力を磨き成長できる時代がきたと説く。学びのスマート化で得る新しいコミュニケーションを解説し、その理論から実践手法までを紹介する。

トニー・ビンガムほか 著、松村太郎 監訳 / 日経BP社 / 2012 / 540-BIN



日本のソーシャルメディアの未来

濱野智史氏が迎え、社会学の知見からソーシャルメディアを捉えたセミナーを対話形式で収録。「ネットとは〈コミュニティ〉でもあり、〈ソサエティ〉でもある」の考えを軸に混沌とした現況を整理し、これからの社会的関係の在り方を模索する。

濱野智史ほか 著、ソーシャルメディア・セミナー 編 / 技術評論社 / 2011 / 380-HAM



メッシュ すべてのビジネスは〈シェア〉になる

ソーシャルネットワークで加速した「共有する」消費行動。本書はこれを基盤として適時適量にサービスを提供する「メッシュ」理論を解説。先行企業を例にマーケティングコミュニケーションの在り方を考察し、ビジネスの可能性を見出している。

リサ・ガンスキー 著、実川元子 訳 / 徳間書店 / 2011 / 275-GAN



閉じこもるインターネット グーグル・パーソナライズ・民主主義

情報の流れがコントロールされるパーソナライズドフィルター。本書は開かれた空間を追求していたはずのネットが直面する「フィルターバブル」問題に警鐘を鳴らし、この技術が招いた功罪とコミュニケーションや社会へ与える影響を明らかにする。

イーライ・パリサー 著、井口耕二 訳 / 早川書房 / 2012 / 382-PAR



プラットフォーム戦略

アマゾン、グーグルに代表されるプラットフォーム戦略。ネットの中の「場」という新しい社会を通じて、企業はどのようなマーケティング戦略を立てるべきか。場の提供と参加の両面からフレームワークを解説し、ビジネスモデルを提案する。

平野敦士カールほか 著 / 東洋経済新報社 / 2010 / 275-HIR



“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、㈱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㈱シナリオワーク代表取締役役に就任。女性消費者を中心とする消費者研究、マーケティング戦略立案などのプロジェクトを手がけ、今日に至る。

「応援投資」でお金以外のリターンを得る① 「セキュリテ被災地応援ファンド」

マイクロファイナンスを志し……

杉山章子さんはアメリカの大学院で国際公共政策を学び、途上国向けのマイクロファイナンスの仕事を目指。国際協力銀行（JBIC）等を経て、2009年、ミュージックセキュリティーズ㈱（以下MS社）に入社した。MS社は音楽アーティストを支援する小口投資ファンドの会社として発足、その後「セキュリテ」という名前で、日本各地のこだわりのある事業者を支援するマイクロ投資プラットフォームを立ち上げ、反響を呼んでいる企業である。杉山さんはそこで「マイクロファイナンス貧困削減投資ファンド」担当として、カンボジアやベトナムの案件を手がけていた。

被災地応援ファンド立ち上げ

2011年3月の東日本大震災直後、MS社として何かできないかと検討する中で、被災した地元の中小事業者は、土地建物が津波被害を受けたため、資産が失われて債務超過になり、新たな借入ができなかったり、新たな借入ができて、既存の借入があるため二重借入となるといった資金的な困難を抱え、単なる投資ではない応援金が必要不可欠であるということがわかった。この状況はいわゆる



セキュリテ被災地応援ファンドのサイト
<http://oen.securite.jp/>

途上国と似ていると感じた杉山さんは、投資家の投資と寄付を組み合わせ、資金を提供することを考えついた。社内で協議の末、応援したい企業を自分で選び、出資金5,000円、応援金（寄付）5,000円、手数料500円で一口10,500円、出資期間最長10年というシンプルでわかりやすいテンプレートで効率化をはかり、一般の人が自分のキャパシティに応じて無理なく出資できる「セキュリテ被災地応援ファンド」ができあがった。

ちょうどそのころ、仙台のNPO法人Five Bridgeのメンバーがセキュリテのような仕組みを被災地でできないかとツイッターでつぶやいた。このNPO法人の理事であり、東北の食品産業振興に力を入れてきた宮城県庁職員でもある山田康人さんがMS社とつながった。杉山さんは山田さんの紹介で、水産加工の斉吉商店やしょうゆ製造の八木澤商店等、気仙沼と陸前高田でこだわりのある

商品を作っている事業者と会い、ファンドの説明を行った。杉山さんは当初、事業者から「ファンドといえばハゲタカ」と疑いの眼を向けられたそうだが、「山田さんの紹介なら大丈夫だ」と事業者の信頼を得、気仙沼近くの貸コテージで泊まり込みの準備に入り、4月24日に記者会見、25日から募集を開始した。

これからのビジネスづくりも

その後、糸井重里のサイト『ほぼ日刊イトイ新聞』にこのファンドの事業者が「東北の仕事論。」として取り上げられたことや、NHKの番組等で紹介されたこともあり、出資者、出資金とも順調に拡大、2012年3月末現在はファンド数30件、2万人を超える出資者から約7億円の資金が集まっている。

実は、MS社にとってこのファンド自体による利益はない（1口あたりの手数料500円のみで期間10年にわたるファンドを維持していかなければならない）。杉山さんは今後商品の販売等、事業者の事業をサポートすることでMS社も利益を得られるようなビジネスの仕組みをつくる必要があると考えている。もちろん、海外でのマイクロファイナンス事業も続けていきたいそうだ。

「応援投資」でお金以外のリターンを得る② 出資者のプロフィール

30代と50代以上に2つの山

「セキュリテ被災地応援ファンド」の出資者はどのような人たちなのだろうか。杉山さんによれば年齢的には2つの山があり、1つの山は30代、もう1つの山は50～60代。MS社で従来募集してきたファンドに比べると高齢者と女性の割合が高いのが特徴だ。これまでのファンドは若い人が多く、男性が7～8割。今回のファンドに女性の出資者が多い理由として、杉山さんは、食品等身近なモノ作りに携わる企業が対象になっていることと、出資金が一口10,500円と手ごろなことをあげている。

ファンドのことを知ったきっかけとしては、『ほぼ日』サイトを見てという人が若い層では圧倒的に多いという。

『ほぼ日』とマスコミのPR効果

ちなみに『ほぼ日』にファンドが取り上げられるきっかけとなったのは、仙台市の職員が、ファンドを紹介するメールを『ほぼ日』主宰者の糸井重里さん宛てに送り、それに糸井さんが返信したことが始まりとか。その後山田さんが糸井さんを気仙沼に案内したところ、糸井さんがすっかり事業者の人たちに惚れこみ、『ほぼ日』の「東北の仕事論。」連載につながった。

『ほぼ日』の乗組員（社員）の人たちも出資者としてファンド関係のイベントに参加するなど、事業者の一

ファンとして、他の出資者と同じ目線で事業者と関わっている。そのことにより、『ほぼ日』のインタビュー記事が読者の深い共感を呼び、出資してみようという意欲を喚起しているようだ。

一方、NHK等マスコミでの紹介をきっかけに出資した人は高齢層が多い。中には70～80代の人もいるという。彼らの特徴はとにかく反応が早いこと。番組で取り上げられるとすぐに問い合わせの電話がかかってくる。ただ、高齢者層はインターネットでの申し込み慣れておらず、結局出資をあきらめるといった問題点もあるようだ。

出資の動機

ファンド出資者の応募動機を見てみたい。たとえばファンドの1つ「丸光食品ファンド」の場合、「麺類が好きなので」「気仙沼唯一の製麺工場である丸光食品なくて、気仙沼の元気は生まれてこないと思う」といった事業そのものへの興味や期待をあげる人が多い。しかしそれだけではなく、



『ほぼ日刊イトイ新聞』の「東北の仕事論。」
http://www.1101.com/tohoku_shigoto/marumitsu/index.html



丸光食品ファンミーティング。熊谷敬子専務を囲んで。

「募金で集まったお金が臨機応変に必要な方に回らないという報道もある中、震災から立ち上がった方々が必要としていることに直接支援できる仕組みは新鮮」というファンドの仕組みへの賛同、「ただのうどん屋ではない」という気概と、なにがなんでも会社を再建し気仙沼に麺を復活させようとの強い意気込みに感動……普通なら事業を断念してもおかしくないと思われる逆境の中、固い決意と連帯感で復活にまい進されていることに心より敬服している」という経営者の人柄や気概への共感も、出資の動機になっている。いずれにしても、事業者に対するピンポイントの支援ができ、事業者への共感を出資という形にできることが決め手になっているように思われる。

杉山さんをはじめMS社でも、マスコミでのパブリシティのほか、事業者から現状や復興への意気込みを直接聞くことのできる説明会、出資者と事業者が膝を交えて話し合いをする「ファンミーティング」、事業の現場を実地に見て体験することのできる「現地見学ツアー」などのイベントを行い、出資者獲得に知恵を絞っている。

「応援投資」でお金以外のリターンを得る③ 「コミュニティリターン」 という発想

被災地企業見学ツアー

今年3月に開催された「丸光食品ファンド」のイベント「丸光食品新工場見学会」に参加してみた。往復の交通費（人によっては宿泊代も）と参加費6千円を払い仙台駅前に集まった参加者は、定員の20人を超える。そのほとんどはファンドの出資者であり、丸光食品や『ほほ日』で紹介された社長夫人でもある熊谷敬子専務のファンも多い。MS社の杉山さん、宮城県庁の山田さん、敬子さんもバスに乗り込み、岩手県一関市の新工場予定地（使われなくなった元牛乳工場を購入）と、津波で流された気仙沼の本社工場跡地の見学を行った。

新工場では敬子さんの夫の熊谷茂社長が設計図を見せながら説明、旧工場跡地では地震・津波時の状況を説明し、バスの中では敬子さんが11年前に結婚してからの商品開発のエピソードや、震災後の再建へ向けての奮闘ぶりを語ってくれる。新工場近くのペンションでは地元の食



丸光食品見学ツアー。新工場予定地を見学。

材を使ったランチに丸光の「はっと汁」（すいとんに似た郷土料理）もふるまわれ、参加者同士の話も弾む。

出資者と事業者の一体感

バスの中で参加者が一言ずつ感想を述べたが、「出資だけではわからない被災企業のリアルな状況を見て、まだまだ先が長く、支援を続けていかなければいけないと思った」「実際に新工場を見て、ここに新しい機械が入って従業員の方が仕事をする様子が想像できて、わくわくしてきた」、さらには「敬子さんの半生はいずれ朝ドラになる」という感想も飛び出した。敬子さんも「いろいろな壁はあるが、会ったこともない1000人以上の出資者の人たちと一緒に会社を再建している気持ち」と語り、参加者と事業者の一体感が醸し出されたツアーとなった。

「コミュニティリターン」

杉山さんによればMS社のファンドは、出資の見返りにお金での「フィナンシャルリターン」に加えて、「コミュニティリターン」を提供するのだという。出資者は、自分が応援したい事業者を中心とする、一種のファンコミュニティへの参加権を得られる。実際、ツアーに参加したり、ファンミーティングで敬子さんと直に話したりしていると、単なる出資者・寄付者と事業者という関係ではなく、まさに一緒に事業を再建していく仲間という



丸光食品見学ツアー。旧工場跡地で社長が説明。

感覚になり、出資者をどう増やすかという作戦を真剣に議論している自分に気づいて驚く。また、ツアー参加者の発言の通り、事業者それぞれの事業と被災から再建へのストーリーは、生半可なテレビドラマよりずっとドラマティックであり、一緒に涙したり笑ったりという感情移入ができてしまう。その感覚はまさにファンクラブ、サポーターに近いものである。

「ソーシャル」や「エシカル」という言葉が消費の場でも言われているが、実際の生活の現場で「社会のため」や「倫理的」というだけでお金を出すとなると、やりたくてやっているというよりは、やるべきであるという義務感で動いているような居心地の悪さを感じることも多いように思われる。しかし、応援ファンドの場合、出資することでソーシャルな価値と同時にエンタテインメント的な楽しさやわくわく感も得られるという意味で、素直にお金を出せる画期的な仕組みづくりに成功したといえるのではないだろうか。

単に欲望だけに身を任せた「消費」や「投資」ではなく、義務感だけで行う「エシカル消費」や「寄付」でもない、ソーシャルとエンタテインメントが融合した「応援投資」は、消費者の「スPENDシフト（お金の払い先の変化）」を加速させそうである。

The Art of the Pitch : Persuasion and Presentation Skills that Win Business

プレゼンの芸術

— ビジネスを勝ち取る説得とプレゼンテーションの技術 —

ピーター・コフター

楓 セビル

かえで せびる

青山学院大学英米文学科卒業。電通入社後、クリエイティブ局を経て1968年に円満退社しニューヨークに移住。以来、アメリカの広告界、トレンドなどに関する論評を各種の雑誌、新聞に寄稿。著書として『ザ・セリング・オブ・アメリカ』（日経出版）、『普通のアメリカ人』（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。

アイデアがその素晴らしさやユニークさのために、何もなくてもそのまま相手に理解され、買われることがある。だが、実社会では、それは非常に稀なことだ。ほとんどのアイデアは、解説したり説得したりして初めて受け入れられ、理解される。そのために、広告業をはじめ、あらゆるビジネスで成功するには、説得の技術、いわゆる“プレゼン”のうまさが必要になる。本書は、半世紀に近い時間をそのノウハウの確立に捧げた著者ピーター・コフターが、プレゼンテーション・テクニックのAからZまでをざっくりばらんに公開しているものだ。

“ピーター・プリンシプル”

この本を読んで最初に気づくのは、著者がこれまでプレゼンの定石とされてきたいくつかのルールを無視、否定していることだ。そしてその代わりに“ピーター・プリンシプル”とも呼べるよいプレゼン、成功するプレゼンのためのいくつかの法則を披露している。中には意外なものもあるが、どれも洞察力、経験に支えられた叡智が感じられる。

著者が第1の法則として上げているのは、プレゼンは語り手から聞き手に送られる一方通行のコミュニケーションではなく、語り手と聞き手の間の双方向の“会話”だという考えだ。多くの人は、この事実をなかなか理解できないと、著者は言う。話し手が複数の聞き手に向かって一方的に



ピーター・コフターは、広告の大学院VCUブランドセンターの教授。また、彼はコフター&パートナーズという広告関係のコンサルティング会社のCEO。

情報を提供する、それがプレゼンだと思っている人が多いのだ。そういった人たちの多くは、自分が優秀なビジネスマン、または説得力のあるプレゼンターだという印象を聞き手に与えるために、よそ行きの自分を作る努力をする。パワーポイントやスライドなど、そういった印象を強化するさまざまなツールも使う。多くのプレゼンが無味乾燥で、退屈なのは、こういった誤解の上に立っているからだと言著者は言う。

会社の会議室やレストランのテーブルを挟んで仲間と会話が行われる時には、いつもと違う自分を装ったり、よそ行きの顔をしたりはしない。だから、プレゼンでも、自分でない架空の人物を作り上げたり、よそ行きの顔を作ったりしてはならない。生身の人間である限り、言葉に詰まったり、スライドの操作に失敗したりすることもあるだろう。だが、そういったちょっとしたミスは、プレゼンを害する代わりに、スピーカーの人間らしさを感じさせ、聞き手との間に感情的な繋がりを作る。さらに、それが話し手の言葉に真

実味をつけ加えることにもなる。自分自身のままであれと言著者は言う。それが第2のルールだ。

かといって、聞き手がいらいらするような失敗や間違いを繰り返してもよいと言っているのではない。自分自身であれというのは、自分の個性にマッチした、自分らしいプレゼンの方法を見つけ出せということだ。

ストーリーテリングも、プレゼンを成功させる要素の1つとして、ピーター・プリンシプルになっている。この言葉は、すでに陳腐になるほど使い尽くされたものだが、効果的なプレゼンターは、みんな素晴らしいストーリーテラーだ。面白いストーリーは、聞き手を惹きつける魔力を持つ。「今朝、電車の中でトム・ハンクスに出会った…」とプレゼンの冒頭で聞いたら、どんな人でも好奇心を掻き立てられるだろう。そしてそれが、話し手と聞き手の間の感情的な繋がりを作るきっかけになる。クライアントや顧客にアイデアを買ってもらうには、感情的な繋がりには絶対に必要なのである。

また著者は、プレゼンの内容にとことん精通することと言う。これは話す内容を全部、暗唱しろという意味ではない。何を伝えたいのか、どのような方法で聞き手に「イエス」と答えさせるのか、プレゼンの目的を達成するための方法に精通しろという意味だ。プレゼンの内容に精通していれば、話が横道にそれても、意外な質問を受けても、苦勞なく正道に立ち戻れる。

それとは逆に、話す内容を暗記しているだけの話し手は、言葉を忘れたり、話の筋道を一步踏み外したりすると、正道に戻る事が難しい。

もしかしたらわれわれ一般人に最も難しいピーター・プリンシプルは、「リラックスすること」ではなからうか。ほとんどの人は、プレゼンのとき、「あがる」という状態になる。だが、「あがる」ことは、聞き手の同情こそ買え、結果的には話の内容を理解して貰えない。同時に、話し手をビジネスの初心者に見せる。「あがらない」ためには、聞き手により印象を与えようとか、尊敬してもらおうとか、自分以外の人間に見せようという気持ちを捨てることだ。先に上げたピーター・プリンシプルの1つ「自分自身であれ」も、リラックスする一方法だろう。

「あがらない」もう1つの方法は、聞き手のことを徹底的に知っていること。相手をよく知っていれば、心の中で双方向のコミュニケーションができています。また、相手のバックグラウンド、経歴などをよく知っていればいるほど、聞き手の琴線に触れるエピソードやストーリーテリングがプレゼンに盛り込めるのだ。

十数年前、ドイツ車メルセデス・ベンツは、レクサスの成功に押されて、米国マーケットで苦戦を強いられていた。そこで、ベンツは広告代理店のレビューを行った。まだ無名に近かったマーティン・エージェンシーも、当時は衰退を極めていたスカリ・マクイブ&スロープス (SM&S) との共同プレゼンを行うことになった。

その日、プレゼンのために立ち上がったSM&SのCEO マービン・スロープスは、静かな口調で話し始めた。「100年前、ドイツにバレンタインという名の道化師がいた。道化師の芸は単純で、街灯が立っている舞台の袖に行き、その灯りの中で何かを懸命に探すことだった。間もなく舞台上に警官が現れ、道化師に『いったい何を探しているのか?』と聞く。道化師は『落とし鍵を探している』と答えた。そこ

で警官もバレンタインを助けるために鍵を探し始めた……」

傍でスロープスの話を聞いていた代理店側の関係者は青くなった。「いったい、ドイツの道化師とこのプレゼンとはどんな関係があるのか?」。が、スロープスは何食わぬ顔で話を続ける。「いくら探しても鍵は見つからない。そこで警官は、『本当にここで鍵を落としたのか?』と道化師に聞く。すると道化師は、『いや、鍵はあそこ暗いところで落とした。だが、ここだけが明るいので、ここで探している』と答えた」。そして、スロープスはおもむろにベンツ社の代表者たちに近づき、「ベンツはいま競合に押されて苦しい立場にある。この道化師のように、一時的にそれを解決する鍵を見失っている。そして、道化師と同じように間違った場所を探している。これからの2時間、私たちがその鍵を見つける場所をお教えしましょう。」

スロープスのプレゼンにベンツ社の代表たちは拍手喝采。ビジネスはマーティン・エージェンシーとSM&Sのものになった。

ピーター・プリンシプルの最後のアドバイスは、「リハーサル、リハーサル、リハーサル」である。プレゼンは会話、自分自身になれ、リラックスしろ、敵を知れなど、いろいろなアドバイスの後に、ピーターは昔から成功するプレゼンに必須とされてきた「徹底的なリハーサル」に立ち返っている。だが、ここで言うリハーサルとは、何度も言うようだが、プレゼンの全文を暗記しろということではない。スライドやパワーポイントなど、ビジュアルエイドの操作法に徹底的に通じていることや、チームでプレゼンする場合にはお互いの持ち分をスムーズに運ぶための練習

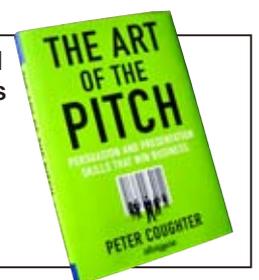
を行うことだ。プレゼンのスーパースターと言われたアップルのスティーブン・ジョブスも、1週間のリハーサル時間を取るのが常だったという。リハーサルを怠ったプレゼンには、どこかでミスが発生するものなのだ。

経験から生まれた叢智

著者ピーター・コフターは、現在、広告のクリエイティブティーを教える大学院VCUブランドセンターの教授であり、コフター&パートナーズというコンサルタント会社のCEOとして活躍している。28歳の時、2人の仲間とバージニア州で広告代理店を始めたが、名もない、実績もない、しかも地方の小さな広告代理店が、ニューヨークやシカゴの有名な大手広告代理店に対抗して新しい扱いをとるには、巧みなプレゼンしかないことを、著者は早くから理解した。彼の代理店は米国南部で最も有名なブティックになったが、その成長の過程で、ピーターは、最も有効なプレゼンの要素とは何かを体験的に習得した。その長い間の蓄積を、本書の中でぎっくばらんに、おおっぴらに披露している。ユーモラスな語り口、広告業界の有名人のプレゼンの事例、エピソードなどもふんだんに登場し、読者を楽しませる。

ピーターは、2007年から3年間、電通の招聘で電通社員の研修のために来日し、多くの若い電通人にプレゼンのノウハウを教えた。事実、本書のまえがきは元電通エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクターの鏡明氏が書いている。彼のプレゼン・セミナーを受けた電通人の中には、ピーターの熱烈なファンも多いと聞く。

書名: The Art of the Pitch / Persuasion and Presentation Skills that Win Business
著者: Peter Coughter
出版年: 2012年
出版社: Palgrave MacMillan
広告図書館分類番号: 211-COU
ISBN: 978-0-230-12051-8



『オノマトピア——擬音語大国につぼん考』 桜井 順 著



岡田 芳郎

おかだ よしろう

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

日本語への深い愛情

CM音楽作曲家の書いた言語論である。音から言葉を考えると「ことば」として発声して初めて言語は一人前になるような気がする。この本を読んだあとは言葉や文字の世界がそれまでと違いいきいきしたダイナミックなものに感じられてくる。

桜井順は数多くの優れたCM音楽をつくってきた。3000本に及ぶCMは戦後日本が生んだ商業音楽の歴史そのものだ。野坂昭如の歌う「黒の舟唄」「マリリンモンロー・ノーリターン」や杉山登志のCMにつけた音楽などは印象的な仕事として知られる。そして作曲とともに『CM詩集〈毒〉』、小説『日の丸病院』など文筆にも冴えをみせる才人だ。桜井順の文章には実作者のもつ肉体がある。理屈と表現がないまぜになった説得力は実感から生まれてくる。

音楽家だが言葉への好奇心の強さには驚かされる。行間には日本語への深い愛情がにじみでている。この本は広告の言葉を考える者にとって大切な考察に満ちている。

本書は三部構成で、第一部「文学・芸能オノマトペ」は文学者や芸能人が表現したオノマトペのアンソロジーだ。音楽家の耳が鋭敏に音の感触や喜びや恐ろしさを聞き取る。言葉から音が粒立ってくる。

第二部「社会・風俗オノマトペ」は世の中の表面に浮かぶさまざまな事象をとらえ、オノマトペを切り口に軽妙

に日本人の言語表現を語る。遊びながら書いているが著者の批判精神が味付けになっている。

第三部「オノマトペのガクモンの考察」では「オノマトペ成立の条件」「楽器のオノマトペ（口演〈くちだて〉）」などの音楽家らしい深みのある考察がなされている。

以下、便宜上、第三部から紹介しよう。

「第三部 オノマトペのガクモンの考察」で、著者は、『言葉』は普通考えられているよりはるかに深い意味で『音』であり『肉体』なのだという。「現在『言葉』が持っている『意味』などというものは、われわれの祖先が肉体的に感じとり肉体的に表現したイメージのパターンが永い永い年月の繰り返しの間に抽象化をうけて、ある範囲に定着したものにすぎない」

言葉は意味の伝達や情報の運搬のまゝに音による表現であり、それ自体でなにかを表わしているのだ。効率一点ばりの社会生活で現代人は言葉のなかに原初的なイメージを感じとる能力をすっかりすり減らしてしまっていると著者は指摘する。それが言語生活を貧しくさせているという。

念仏や子守唄、ポップワードやナンセンスワードの影響力の根源を言葉そのものの根源であるオノマトペ（擬音・擬態語）の周辺にさぐるというのがこの本の狙いの一つだ。

歴史を辿るとまず奈良時代、文献上、日本最古のオノマトペは「古事記」の「コヲロコヲロ」という音だという。

イザナギ、イザナミの両神がアメノヌホコで天地の混沌をかきまわすこの音は3シラブルで表現され、2シラブルの表現に慣れている現代人には耳慣れず、神主の祝詞や謡曲を連想させる。「古事記」には、大きな魚を釣り上げる重みで竿が「トヲヲトヲヲ」になる、とか、「出雲風土記」には力自慢のヤツカミズオミツノが国に綱をかけて引っ張ると「モソロモソロ」と国がひきよせられるというくだりがある。

たしかにこれらのオノマトペには意味以上に肉体的に感得できるイメージがある。

平安時代、清少納言の「枕草子」は、「サラサラと鳴らしたるもいとにくし」「扇フタフタとつかひ」「鳥のいとちかくカカと鳴くに」などとオノマトペを使っている。紫式部の「紫式部日記」も「渡殿の橋のドロドロと踏みならさるさへぞ……」と擬音語を用いている。この時代はオノマトペにも公卿文化の繊細な表現が感じられる。

鎌倉時代になると武家の文化となり、その代表文学に「平家物語」がある。著者は合戦場面のオノマトペによる描写のみごとさを紹介している。

「ムズと組んでドウと落つ」「ヨッピイてヒョウと放つ」「ヒョウズバと射て」「（刀が）目貫の元よりチョウと折れクツと抜けて河へザンプと入りにけり」など激しい動きがオノマトペによって視覚的に鮮やかに表わされている。擬音、促音などが増加したのは漢籍や仏典の影響だと指摘する。

オノマトペは時代を語っている。

室町時代は、日本語の世界でも大きな変化の時期で「近世」のはじまりともいえる。下克上、東国語と京都語文化の融合が起き、「狂言」では庶民の言葉が語られる。濁音、強勢のための接頭語も加わり、オノマトペが多彩になってくる。

著者は、『狂言』のオノマトペの面白さはまず第一にそれがセリフの中にト書風にはさまれるところにある。音楽や効果音を口演（くちだて）でやってしまう」と述べ、「山伏は必ずほら貝を／ボロオン ボロオン／と吹き、尺八なら／トラアロリ リイリイ トリアロ ラアラロ フウ／三味線は／ツレテンツレテン テレテレン／という工合であり、引っ込みの笛のきまりのパターンとして／ヒヤアリヒヤアリ ホッパイヒャロヒイ／がある」と記している。音楽も効果音も登場人物がやってしまうこのおかしさが諷刺に必要な軽さと観客とのなれあいムードを醸すのに役立っていると説明している。

長い江戸時代の中から、三つの材料を抽出する。まず近松門左衛門は、「全体がすでに一つの音の流れである文章をさらに官能的にするための薬としてオノマトペを使っている」という。例えば、「上りやスナスナ下りやチョコチョコ／心の内はムシャクシャとヤミラミツチャの皮袋／えぐりクリクリ目もクルメキ／大ひき出しの錠明けて／箆筒をヒラリと 飛八丈」のように七五のリズムを基調にしてオノマトペや自由な造語、掛け言葉などで微妙なシンコペーションをつくりだす、という著者の説明は作曲家ならではの捉え方だ。

元禄初めごろから流行った「冠りづけ」は、川柳の変種だ。テーマとして出された頭五文字に七・五をつけて完成する。このテーマの五文字がオノマトペで出されていることが多く、江戸庶民の擬音感覚がよく分かるのだ。

ヌッペリと そりゃ方便といひぬける
ヌッペリと 草紙ぬらした昼あがり

ゾクゾクと 誰あれも知らぬ下駄の音
ゾクゾクと 惚れて居るのに口説か
るる
シットリと ほれた男の背をながす
シットリと 母は上手に問い落す
チンマリと 合羽たんだ旅役者
チンマリと 人別にない初難

これらのこまかいニュアンスに日本人特有の心理的擬音擬態語の表現がある。



滑稽本には日常生活そのものを表す写実としてのオノマトペが使われる。式亭三馬の「浮世風呂」はその洪水だ。トントン（壁をたたく） ギャアギャア（と泣く） フフフン（鼻うた） ギロギロ（にらむ） ムグムグ（口を） ヤッシッシヤッシッシ（湯をかきまわす） ドッピドッピ（と騒ぐ） ニョロオロニョロオロ（うなぎ） テコテコテンテンツンポンポン（三味線） ザップリ（湯につかる） ここには心理的表現はなく聴覚が即物的に表されている。

著者は歴史的にオノマトペの流れを辿り、いくつかの特徴を記す。

まず、言葉の響きに対しての潔癖さがしだいに崩れてきていること。次に、濁音とともに漢語の撥音、拗音、促音、延音などが言葉にダイナミックさを与え、動作とシンクロする言葉が生まれたこと。さらに、言葉はつねに社会階級の上層によって固定化されようとし、オノマトペはいつも蔑視され

てきたことを語る。

鎌倉期以降、江戸時代でもオノマトペをそのまま使った文章は品位が低いとされ、漢字を当てるようになったという記述は鋭い。キラリが閃々、ニコリが莞爾、ハッシが発矢、ソットが卒度、サットが颯と、グズグズが愚図愚図と表記される。だがオノマトペはゲリラのような生命力を持っていて一種の社会バランサーの機能を果たすのだと著者はいう。

擬音語と理想郷

この本のまえがきで、「オノマトピア」とは「オノマトペ=擬音語」と「ユートピア=理想郷」を、多分に反語的意味合いをこめて合成した著者の勝手な造語だと記している。

ニッポンは擬音語大国であり、豊かなオノマトペがなかったら日本語の表現能力は五割方落ちるといふ。CMコピーの「ピッカピッカの、一年生」は、オノマトペでなければ表現できない。そして意味よりも響きを重視する語呂合わせ、ナンセンスの言葉遊びが広告に氾濫する一方、なんでもひと言の単語で片付ける失語症的退行現象も顕著に表れているのが現状だ。

こうした状況は、効率追求で生命力をすり減らされた「コトバ」の、ふるさとへのUターン現象すなわちオノマトペによる回復の希求ではなからうかという。

本書は論理的な話の進行よりセンスとヒントを楽しむ評論・エッセイだ。面白く読みながら学ぶものは大きい。言葉を音にする仕事、しかもCMという短くアテンションを必要とする音楽をつくる仕事からこの本は生まれた。実体験の重みが記述に肉体性を与えている。

書名：オノマトピア
—擬音語大国にっぽん考
著者：桜井順
出版年：1986年
出版社：電通（文庫版 岩波書店）
広告図書館分類番号：911-SAK
I S B N：978-4-00-602170-2

(公財)吉田秀雄記念事業財団アド・ミュージアム東京 学芸員
坂口 由之

「さしすせそ」は調味料の基本

業種別シリーズ〈食品〉の広告資料を2回に分けて紹介、今号では調味料類を特集する。料理をするうえで欠かせない「味を調えるもの」が調味料。特に日本の伝統的食文化の基本となる5大調味料は砂糖・塩・酢・醤油・味噌である。その頭文字をとって「さしすせそ」という語呂合わせをした。

塩や糖類は古くからあるが、酢は人間が作りだした最初の調味料といわれる。天然、自然にあったものではなく、発酵という技術を使って加工したものであるからだ。醤油の「せ」は「せうゆ」の略とされるが、歴史的仮名遣いでは「しやうゆ」が正しい。江戸期以前の主産地は関西であったが、江戸中期以降は野田や銚子で上質な醤油が本格的に生

産されるようになる。日本食の刺身も寿司も、うどん、そば、蒲焼きも醤油なしには食べられない。いまや醤油は世界で、塩、胡椒に次ぎ第3の調味料として使われているという。他には出汁もまた日本食を一層豊かにした調味料である。鰹節、昆布、煮干しなど伝統的なものがあるが、さらに「うまみ」という成分を抽出した化学調味料・味の素も明治期に登場する。

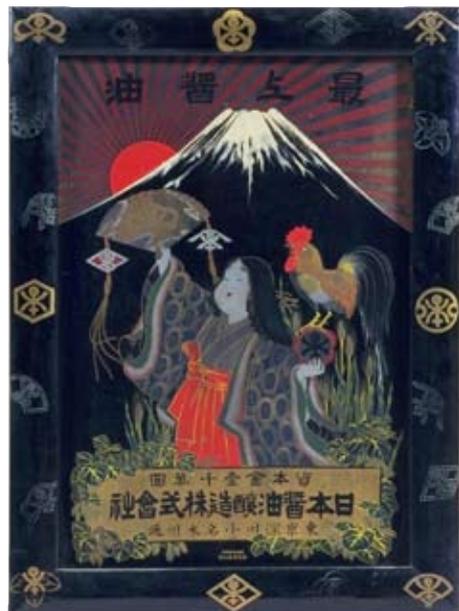
京都・大坂や江戸を中心に生まれた食文化は全国に広がり日本独自の発展を遂げた。また今日の日本食が世界各地に大きな影響を与えているのは周知の通りで、その味つけやおいしさの原点に調味料の存在があったのだ。



④「極上品 酢屋」
看板(複製) 江戸末期
人間が加工した最も古い
調味料といわれ、今も必要
不可欠な調味料のひとつ
である。
26.5×22.2×5.5
1986-1162

⑤「旭醤油製造所」
看板 江戸末期
亀の甲羅をそのまま使った
珍しい看板。醤油と並んで
味噌と緑酢の表記がある。
87×75×8.6
1986-1116

⑥「丸十鰹節」
看板 江戸末期
土佐に並んで薩摩は日本を
代表する鰹節の名産地であ
った。
150.5×91×3.8
1986-880



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)

⑦「最上醤油 / 日本醤油醸造株式会社」
看板 明治40年代
明治40(1907)年、発明家・鈴木藤三郎らによ
って創設された。破格の資本金1千万円と革新的
技術は当時の醤油業界に多大な影響を及ぼした。
75.0×55.3×2.8 1987-1163

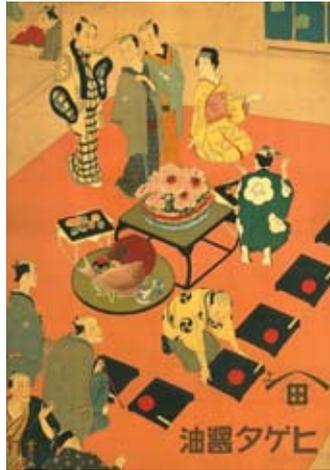


⑧「最上醤油 / 栗津商店」
看板 明治期
讃岐国小豆島・製造元木
下忠次郎、最上醤油の表
記が大きく立派である。最
上とは関西の「極上しょう
ゆ」より上であるという表
現。
57.5×90.4×4.2
1987-2238

⑨「味の素 ほうろう看板」
看板 昭和20年代
戦後、海外で使用されたほうろう看板。
33.3×50.2×0.3 2000-115



ポスターに表現された調味料の広告



①「ヒゲタ醤油」
ポスター 大正時代
元和2 (1616)年創業、千葉の銚子
でたまり醤油の製造を始めた老舗。
ポスターの絵柄は江戸期の会席料理
を描いている。
75.8×52 1991-397



②「寶味淋」ポスター
寶酒造株式会社 大正時代
古くは平安時代から作られ、清酒が
一般化する江戸期以前は甘い飲用
の酒であった。戦後現在の本みり
んの形となり一般家庭で調味料と
して使われ始めた。
92.7×62.7 1986-4330



③「宮内庁御用品 味の素」
ポスター 鈴木商店
伊東深水画 昭和初期
昭和初期 (1930~40年)時代の、
味の素本舗・(株)鈴木商店のポスタ
ー。
92.8×63.8 1999-268

④「日本名物 科学の誇 味の素」
ポスター 鈴木商店 昭和初期
「日本名物 科学の誇」というキャ
ッチフレーズがあり、下段の社名
の横に京城、台北、上海、奉天等
の地名がある。アジア各地にも貼
り出されたポスターであろう。
91.0×61.5 1992-2673



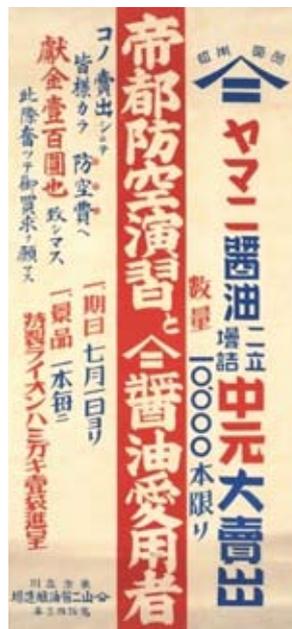
⑤「キッコーマン醤油」
ポスター 野田醤油株式会社
昭和前期
大正6 (1917)年会社設立とあるが、
前身は古く千葉県野田で茂木一族ら
が江戸期から醤油製造を営んでいた。
その一族8家族が合同して設立した。
91.3×61.2 1998-720



⑥「精製塩」
ポスター 専売局 昭和初期
塩は人類の存続にとって不可欠の
物質だが、調味料としても欠かせぬ
ものである。専売局とあるが、明治38
年から政府は税金集めのために専売
化した。1997年廃止。
54.9×37.6 1993-740



⑦「正しいルートで家庭は笑顔 塩は尊い調味料」
ポスター 専売局 昭和戦時中
戦時中にヤミ販売が横行したため
正規販売品を、と啓発したポスター。
54.0×36 2008-3535



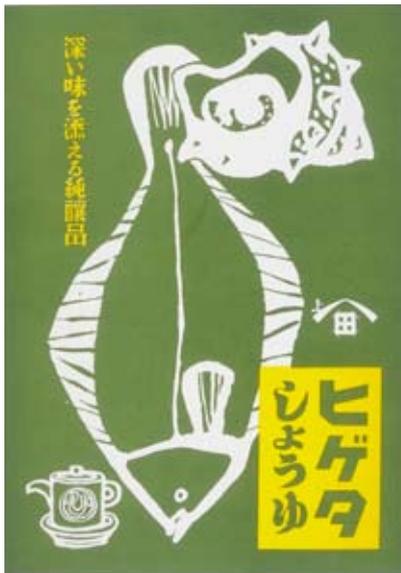
⑧「帝都防空演習と山ニ醤油愛用者」
ポスター 山ニ醤油醸造所 昭和戦時中
昭和2年創業の山ニ醤油醸造(株)、山形の醤油メー
カーである。ポスターには帝都防空演習の文字。売
上から防空費へ献金します、とある。
77.0×3505 1994-208



⑨「年末・年始の御進物に…」ポスター
キッコーマン醤油
昭和20年代
戦後間もない頃、パーマ
ネントのヘアスタイル
で登場したマスコットキャ
ラクターのキッコちゃん
(大橋正・作)。主婦層
と花嫁修業中の若い女
性たちにアピールした。
37.8×53.0 2000-32

しょうゆの歴史

しょうゆの醬はヒシオとも読み、塩漬けの発酵食品のことである。日本では古代から作られていたが、一般的な醤油の始まりは鎌倉時代、禅宗（興国寺）の僧侶・覚心が唐から持ち帰った「径山寺味噌」を作る過程で偶然に見つかったと言われる。今日の「たまりしょうゆ」に近いものであった。米、麦、豆などの穀類を塩に漬けて発酵させたものが今日の醤油の祖先である。江戸時代中期には関東でも大量に生産されるようになった。大消費地に運搬する水利に恵まれ、また小麦や大豆の産地が近くにあった千葉の銚子や野田は、絶好の醤油生産地として発展した。特に野田市は日本の醤油の最大産地となり、その地のキッコーマン醤油は全国最大の醤油メーカーである。



①「深い味を添える純醸品
ヒゲタしょうゆ」ポスター（複製版）
銚子醤油株式会社 昭和29年
AD・川崎民昌、デザイン・氏原忠夫。
第7回ポスター広告電通賞受賞作品。
75.6×51.8 1992-29-1



②「本場の味覚そのままの／花かつむ」
ポスター
株式会社城戸商店
昭和期
大正9（1917）年創業、削り鰹節の老舗。
どの家庭の台所にもこのパッケージが浸透していた。
77.9×34.8
2008-3565



③「キッコートウ醤油」
ポスター
関東醸造株式会社
昭和戦後
1950年ごろの社名。
現在は（株）永昌源。
元々王子製紙グループであったが麒麟麦酒グループに属する。
76.5×52 1986-906



④「タマノ井酢」
ポスター 大阪造酢株式会社 昭和期
明治40（1907）年創業だが、16世紀末には「玉酒井（たまのい）」という商標がすでにあった。
52.4×36.8 2008-288



⑤「酒類 味噌醤油醸造元」
ポスター 蒸汽精米所 青沼彦治 大正7年
陸前国（現在の宮城県）の、酒、味噌、醤油醸造元の
厩入りポスター。味噌醤油の醸造工場が描かれて、当
時の盛業ぶりが伝わる。
39.3×53.7 1993-1210

⑥「日本一おいしい／キッコーマンソース」
ポスター 野田醤油株式会社 昭和戦前期
キッコーマンでは昭和11（1936）年、ソースを販売開始している。
77.0×35.7 1993-1149



⑦「天然粉わさび 末廣幸山葵」ポスター
末廣勝風堂 河村運平画 昭和13年
戦前のものとしては欧米の影響を受けたモ
ダンなデザイン。
79.3×54.6 1988-2391

チラシや販促物、パッケージ・デザインにも時代の“味付け”が垣間見える。

⑤「特売／ヤマサ醤油」
チラシ 昭和戦後期
ヤマサ醤油の特売告知
チラシ。景品に味の素
や石鹸が付いていた。
19.2×27 1988-2636



④「キッコーマン醤油」
チラシ 野田醤油株式会社
昭和戦後期
16リットル入りの木樽をかたどったチラシ。味の素が景品に付いていた。
15.5×16.6 2008-658



④「味の素 中缶景品付大売出し」
チラシ 鈴木商店 昭和戦前期
昭和7(1932)年～昭和15(1940)年頃、景品付き大売出しのチラシ。1等は婦人向け錦紗または銀製煙草セットとある。
62.4×93.2 2008-3655



①「食の元」
チラシ 食の元本舗 昭和初期
味の素に似た化学調味料である。
13.1×19.0 2007-2891



①「国益食の友」
チラシ 国益食の友本舗 昭和戦時期
国益、捨てる栄養生かして使へ、お米が増えて、おいしくなる…等。戦時中の食糧難の時代であろう。14.5×2102 2007-2771



①「味噌醤油醸造元」
絵びら 坂口商店 大正期
既成の絵びらに、商店名の刷り込みであるが、醤油専門の絵柄となっている。
20.5×31.2 1986-172



①「醤油醸造所横倉善次郎」
カレンダー 明治27年
醤油のブランドを並べた。真ん中上位に自社の樽が配置されている。お客さんへの景品とした曆。
37.5×25.0 1986-2395



①「奉祝 ミツカン酢」
新聞 中壱酢店 昭和3年
大阪醤油新聞に掲載。昭和3年11月23日の昭和天皇即位式に向けて奉祝の全頁広告。
53.8×39 1986-910



①「キッコーマンソース」
新聞 野田醤油株式会社 昭和25年
敗戦後、日本人の暮らしがアメリカナイズされていく中で、キャラクター「キッコちゃん」が初登場した新聞広告。9.0×6.6 1996-229

⑤「醤油はヒゲタ／銚子醤油」
絵ハガキ 昭和初期
ヒゲタ醤油の商品ラインナップを載せたハガキダイレクトメール。
14×9 1993-1604



⑤「カゴメチャップ 料理の葉」
リーフレット
愛知トマト製造株式会社
昭和戦後期
明治41年にトマトケチャップ、ウスターソースの製造を開始。昭和24年に愛知トマト株式会社設立。
14.9×10.9 1988-2164



⑤「味の素」 瓶パッケージ
鈴木商店 大正初期
発売初期の頃はガラス瓶であった。大正元年には4カ国の特許表記あり。
11.5×5.0×2.5 2006-2366

⑤「醤油の名入用うちわ」
うちわ絵 昭和期
販売促進用の「うちわ」は江戸期から重用された景品であるが、下に商店名の刷り込みができる。
23.4×24.9 1986-1930



⑤「味の素」 紙製パッケージ
鈴木商店 昭和16年
昭和16年には第2次世界大戦突入となり、生産減退。包装資材も規制されボール紙素材のパッケージとなる。
6.2×6.2×3.6H 1991-978



主要参考図書

しょうゆ風土記 河野友美著 毎日新聞社 1974年
調味料の基礎知識—その特質と働き— 河野友美著 家政教育社 1985年
なぜキッコーマンは320年も続いているか 荒川進著 中経出版 1989年
しょうゆのほん ヤマサ醤油(株) 1990年
うま味の誕生—発酵食品物語— 柳田知道著 岩波新書 1991年
最新食品業界の動向とからくりがよ〜くわかる本 福井晋著 秀和システム 2009年

(公財)吉田秀雄記念事業財団では広告・広報・メディアを中心とするマーケティングおよびコミュニケーションの研究にたずさわる研究者の方々のためにオムニバス調査を毎年実施しています。本レポートではオムニバス調査の内容を理解していただくとともに、調査結果データを研究者の方々が自由に使い、幅広く研究に活用していただけるよう、分析事例をシリーズで紹介しています。今回はインターネット利用実態の変化に関する特別分析です。

インターネット利用実態の変化

—2011年オムニバス調査にみるPC、携帯電話でのインターネット利用—



佐藤 剛介

(公財)吉田秀雄記念事業財団
事務局長

* オムニバス調査2011の実施概要 *

- ◆ 調査地域：首都30km圏
- ◆ 調査対象：満15歳～65歳の一般男女個人
- ◆ 抽出方法：ランダムロケーション クォーターサンプリング
- ◆ 調査方法：調査員の訪問による質問紙の留め置き回収調査
- ◆ 実施期間：2011年6月10日～6月24日
- ◆ 回収数：755名

はじめに

2011年はソーシャルメディアの実質的な普及元年であったと言われている。携帯電話においては、新型iPhoneやAndroid機の相次ぐ市場投入により、スマートフォンの爆発的な普及が始まった年でもあった。

また、2011年3月11日の東日本大震災とその後の救援活動などで「Twitter」をはじめとするソーシャルメディアの威力が確認され、いっそうの普及が加速されたことも事実である。さらに、「Facebook」という強力な新メディアの本格

市場参入による影響も見逃すことができないだろう。

本稿では、東日本大震災後の2011年6月に実施したオムニバス調査の結果に基づき、パソコンと携帯電話でのインターネット利用実態を考察する。震災後3カ月しかたっておらず、その後の急激なソーシャルメディアやスマートフォンの普及状況を十分には映し出してはいない嫌いがあるが、注目すべき新たな傾向が見られると同時に、また本年6月実施予定の2012年オムニバス調査の先行年分析という意味合いからも、本号でとり上げることにした。

〔表3〕パソコンによる検索系・ソーシャル系サイト利用率

〔全体〕で高い順に表示

		N	利用する	Yahoo!	Google	YouTube	価格.com	ぐるなび	mixi	ニコニコ動画	2ちゃんねる
〔全体〕		755	77.6	68.9	58.0	50.2	33.2	26.8	16.3	15.8	14.2
性別	男性	386	82.6	73.6	62.7	55.4	40.4	26.2	16.1	19.4	19.4
	女性	369	72.4	64.0	53.1	44.7	25.7	27.4	16.5	11.9	8.7
男性	15～19歳	24	87.5	83.3	54.2	66.7	20.8	0.0	16.7	37.5	20.8
	20代	67	91.0	76.1	70.1	71.6	37.3	19.4	35.8	44.8	31.3
	30代	96	93.8	86.5	70.8	68.8	59.4	39.6	19.8	20.8	22.9
	40代	87	87.4	78.2	67.8	65.5	47.1	35.6	13.8	13.8	19.5
	50代	66	63.6	54.5	45.5	25.8	25.8	19.7	3.0	4.5	10.6
	60～65歳	46	63.0	56.5	54.3	21.7	23.9	13.0	2.2	2.2	6.5
女性	15～19歳	20	70.0	55.0	50.0	65.0	0.0	5.0	20.0	25.0	15.0
	20代	68	80.9	67.6	51.5	64.7	22.1	23.5	32.4	29.4	13.2
	30代	93	83.9	76.3	65.6	53.8	43.0	38.7	28.0	10.8	10.8
	40代	83	84.3	77.1	68.7	49.4	34.9	41.0	10.8	7.2	9.6
	50代	57	59.6	54.4	36.8	22.8	14.0	21.1	0.0	3.5	3.5
	60～65歳	48	33.3	27.1	25.0	8.3	6.3	4.2	0.0	2.1	0.0

[I] パソコン、携帯電話別インターネット利用率

① パソコン、携帯電話別インターネット利用率

まずパソコンと携帯電話別にインターネット利用率を見てみた。パソコンによるインターネット利用は男性83%、女性72%、一方携帯電話によるインターネット利用は男性56%、女性49%と、調査時点ではパソコンによるインターネット利用が優勢である。

性・年齢別にインターネット利用率を見てみよう。直感的ではあるが、同世代3人の友人、知人が集まった時に、自分1人が「利用していない」「取り残されている」という状況

が発生する確率が高まるのが、3分の2の普及率を超えた時点であり、それを超えると一気に普及率が高まると考えることができるだろう。

したがって、この3分の2の普及率、すなわち67%前後を目安に利用率を見ると、パソコンによるインターネット利用率は、男性ではほぼすべての年代で、女性では40代まで、ほぼ普及完了の状態に近づいていると見ることができる。

他方携帯電話によるインターネット利用率は、男性では30代まで、女性では20代までがほぼ普及完了といえる状態に近づいている。今後男性では40代、女性では30代での携帯電話によるインターネット利用が加速すると思われる。

性・年齢別で注目されるのが、女性15～19歳と20代の

〔表1〕パソコンによるインターネット利用率 (%)

		N	利用する	利用しない
〔全体〕		755	77.6	22.4
性別	男性	386	82.6	17.4
	女性	369	72.4	27.6
男性	15～19歳	24	87.5	12.5
	20代	67	91.0	9.0
	30代	96	93.8	6.3
	40代	87	87.4	12.6
	50代	66	63.6	36.4
	60～65歳	46	63.0	37.0
女性	15～19歳	20	70.0	30.0
	20代	68	80.9	19.1
	30代	93	83.9	16.1
	40代	83	84.3	15.7
	50代	57	59.6	40.4
	60～65歳	48	33.3	66.7

〔表2〕携帯電話によるインターネット利用率 (%)

		N	利用する	利用しない
〔全体〕		755	52.5	47.5
性別	男性	386	55.7	44.3
	女性	369	49.1	50.9
男性	15～19歳	24	62.5	37.5
	20代	67	83.6	16.4
	30代	96	68.8	31.3
	40代	87	56.3	43.7
	50代	66	33.3	66.7
	60～65歳	46	15.2	84.8
女性	15～19歳	20	85.0	15.0
	20代	68	89.7	10.3
	30代	93	57.0	43.0
	40代	83	44.6	55.4
	50代	57	15.8	84.2
	60～65歳	48	8.3	91.7

(%)

COOKPAD	Twitter	アマーバプログ	ネットスーパー	NAVITIME	Facebook	Groupon	モバゲータウン	オンラインレード	pixiv	GREE
12.5	10.1	9.8	7.4	7.3	5.7	4.4	3.4	3.2	2.6	2.5
7.3	11.9	7.5	5.2	6.7	7.5	4.1	5.2	5.2	3.9	2.8
17.9	8.1	12.2	9.8	7.9	3.8	4.6	1.6	1.1	1.4	2.2
0.0	16.7	4.2	0.0	4.2	8.3	0.0	16.7	0.0	16.7	4.2
10.4	19.4	11.9	3.0	9.0	9.0	6.0	6.0	0.0	10.4	7.5
13.5	16.7	10.4	5.2	10.4	13.5	5.2	11.5	7.3	4.2	4.2
6.9	9.2	10.3	5.7	5.7	6.9	4.6	0.0	8.0	0.0	0.0
1.5	4.5	0.0	7.6	3.0	1.5	1.5	0.0	6.1	0.0	0.0
2.2	4.3	2.2	6.5	4.3	2.2	4.3	2.2	4.3	0.0	2.2
10.0	10.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.0	0.0
13.2	16.2	17.6	2.9	4.4	8.8	2.9	4.4	0.0	4.4	5.9
30.1	8.6	20.4	17.2	19.4	5.4	9.7	2.2	1.1	1.1	2.2
24.1	9.6	13.3	8.4	7.2	3.6	4.8	0.0	1.2	0.0	1.2
12.3	1.8	3.5	15.8	1.8	0.0	3.5	1.8	1.8	0.0	1.8
0.0	0.0	0.0	4.2	2.1	0.0	0.0	0.0	2.1	0.0	0.0

〔モバゲータウン〕は現在〔Mobage〕に名称変更

携帯電話によるインターネット利用率の高さである。この性別・年代ではすでにパソコンでの利用率を大きく超えており、インターネット利用の重心がパソコンから携帯電話に移っている実態を示している。

②パソコン・携帯別検索系サイト、ソーシャル系サイト利用率

表3および表4は、パソコン・携帯電話別に、利用する検索系サイト・ソーシャル系サイトを、それぞれ全体の利用率の高い順に並べたものである。

パソコンによる高利用率サイトは、

- 1. Yahoo! 69%
- 2. Google 58%
- 3. YouTube 50%
- 4. 価格.com 33%
- 5.ぐるなび 27%

などであり、調査時点では「Twitter」や「Facebook」など

の純ソーシャル系の利用率はまだ低い。携帯電話による高利用率サイトは、

- 1. Yahoo! 33%
- 2. Google 23%
- 3. mixi 17%
- 4. YouTube 17%
- 5.ぐるなび 16%

となっており、検索系はパソコンに比べかなり低く、普及の早かった「mixi」が上位に上がっている。

表4でピンク色で表示した箇所は、携帯電話での利用率がパソコンでの利用率を上回っているところである。性・年齢別に見ると、

- ・「mixi」、「Twitter」などの純ソーシャルメディア系
→男女ともに20代を中心に携帯電話での利用が優勢。
- ・「GREE」や「モバゲータウン (Mobage)」などのソーシャルゲーム系

〔表4〕携帯電話による検索系・ソーシャル系サイト利用率

〔全体〕で高い順に表示

		N	利用する	Yahoo!	Google	mixi	YouTube	ぐるなび	Twitter	GREE	モバゲータウン
〔全体〕		755	52.5	32.7	23.4	17.0	16.7	15.8	9.7	8.9	8.5
性別	男性	386	55.7	34.2	25.9	16.6	17.1	14.0	10.1	9.1	11.4
	女性	369	49.1	31.2	20.9	17.3	16.3	17.6	9.2	8.7	5.4
男性	15~19歳	24	62.5	33.3	25.0	29.2	29.2	0.0	12.5	20.8	37.5
	20代	67	83.6	49.3	43.3	40.3	32.8	13.4	23.9	11.9	14.9
	30代	96	68.8	40.6	29.2	20.8	16.7	19.8	12.5	16.7	21.9
	40代	87	56.3	35.6	28.7	10.3	17.2	14.9	5.7	5.7	4.6
	50代	66	33.3	22.7	15.2	0.0	7.6	15.2	3.0	1.5	0.0
	60~65歳	46	15.2	13.0	4.3	2.2	2.2	6.5	2.2	0.0	0.0
女性	15~19歳	20	85.0	55.0	45.0	40.0	30.0	20.0	15.0	30.0	10.0
	20代	68	89.7	61.8	38.2	54.4	54.4	30.9	30.9	19.1	13.2
	30代	93	57.0	36.6	23.7	17.2	10.8	23.7	6.5	7.5	8.6
	40代	83	44.6	24.1	20.5	3.6	8.4	19.3	4.8	6.0	1.2
	50代	57	15.8	10.5	5.3	0.0	0.0	1.8	0.0	1.8	0.0
	60~65歳	48	8.3	4.2	0.0	0.0	0.0	2.1	0.0	0.0	0.0

〔表6〕携帯電話使用機種別検索系・ソーシャル系サイト利用率

〔全体〕で高い順に表示

		N	利用する	Yahoo!	Google	mixi	YouTube	ぐるなび	Twitter	GREE	モバゲータウン
〔全体〕		755	52.5	32.7	23.4	17.0	16.7	15.8	9.7	8.9	8.5
携帯電話		660	51.4	31.8	21.1	16.1	13.2	15.2	8.0	8.9	8.9
スマートフォン		108	85.2	63.0	62.0	29.6	57.4	31.5	25.9	12.0	8.3
タブレット型端末		26	84.6	73.1	65.4	15.4	34.6	57.7	11.5	15.4	15.4

→男性は30代以下、女性は20代以下で携帯電話での利用優勢が顕著だが、その優勢はさらに上の年代にまで広がりがつある。

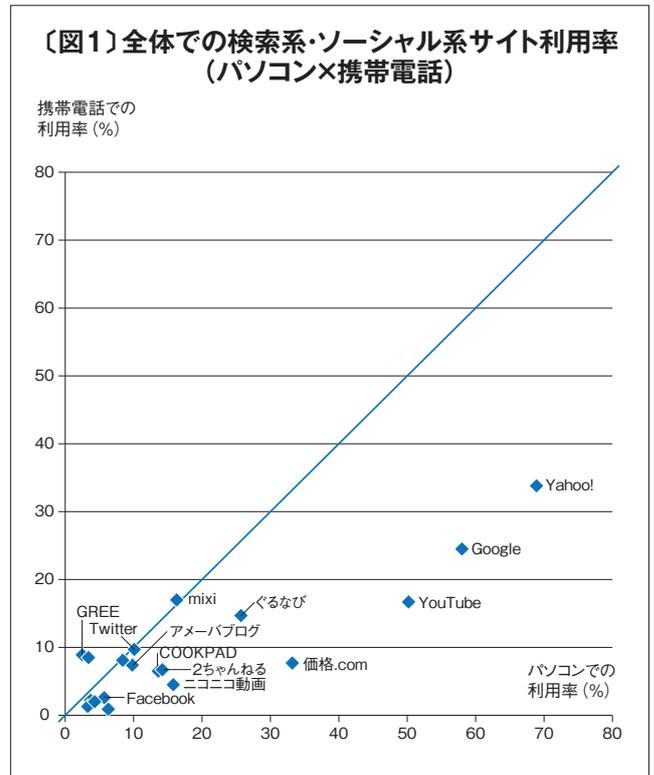
・「NAVITIME」、「ぐるなび」などのタウン型、またはオン・ザ・スポット型

→「NAVITIME」は男性で、「ぐるなび」は20代以下女性で携帯電話での利用が優勢。

などの特徴がある。まだ利用率はそう高くないものの、「NAVITIME」では男性50代で携帯電話での利用が優勢である。このことから今後スマートフォンの利用拡大とともに、タウン型あるいはオン・ザ・スポット型という実用系サイトを通して携帯電話での利用が今後さらに高まることも想定される。

なお、図1および図2は、全体および女性20代のパソコン×携帯電話での検索系・ソーシャル系サイト利用率をプロットしたものである。

全体では、パソコンでの利用が優勢であるが、携帯電話の利用が進んでいる女性20代では、検索系および動画系



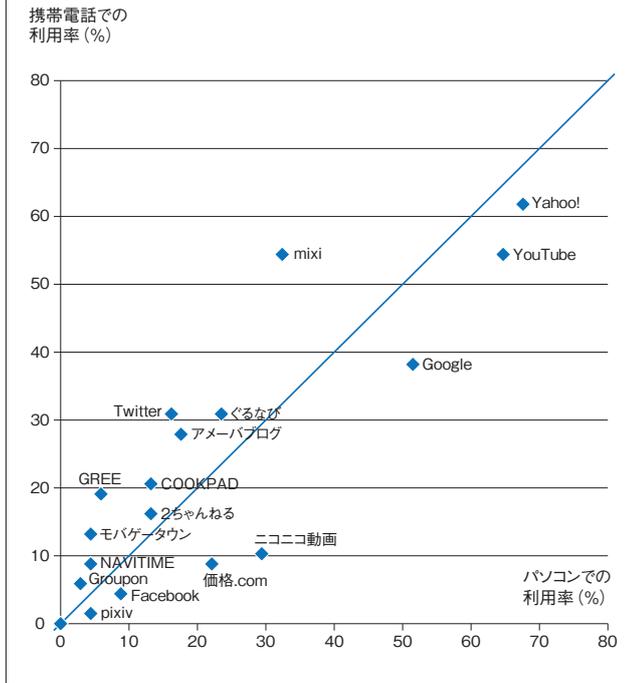
(%)

アメーバブログ	NAVITIME	価格.com	2ちゃんねる	COOKPAD	ニコニコ動画	Facebook	Groupon	ネットスーパー	pixiv	オンライントレード
7.4	7.0	6.6	5.6	5.4	4.5	2.6	2.4	2.0	1.1	0.9
4.4	7.8	8.3	6.5	2.3	5.2	4.1	1.6	0.5	1.3	1.8
10.6	6.2	4.9	4.6	8.7	3.8	1.1	3.3	3.5	0.8	0.0
12.5	4.2	4.2	4.2	0.0	12.5	8.3	4.2	0.0	8.3	0.0
9.0	11.9	16.4	16.4	3.0	16.4	1.5	1.5	1.5	1.5	0.0
5.2	11.5	7.3	6.3	5.2	3.1	9.4	0.0	0.0	2.1	1.0
3.4	4.6	6.9	5.7	2.3	2.3	3.4	2.3	1.1	0.0	2.3
0.0	7.6	9.1	3.0	0.0	1.5	0.0	1.5	0.0	0.0	3.0
0.0	2.2	2.2	0.0	0.0	0.0	2.2	2.2	0.0	0.0	4.3
15.0	5.0	5.0	10.0	10.0	20.0	0.0	0.0	0.0	5.0	0.0
27.9	8.8	8.8	16.2	20.6	10.3	4.4	5.9	5.9	1.5	0.0
15.1	9.7	8.6	3.2	11.8	1.1	1.1	5.4	6.5	1.1	0.0
3.6	6.0	2.4	1.2	3.6	1.2	0.0	3.6	3.6	0.0	0.0
0.0	1.8	1.8	0.0	3.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
0.0	2.1	0.0	0.0	0.0	2.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

(%)

アメーバブログ	NAVITIME	価格.com	2ちゃんねる	COOKPAD	ニコニコ動画	Facebook	Groupon	ネットスーパー	pixiv	オンライントレード
7.4	7.0	6.6	5.6	5.4	4.5	2.6	2.4	2.0	1.1	0.9
6.8	6.5	6.7	5.0	4.5	4.4	1.7	2.4	2.1	1.1	1.1
15.7	16.7	9.3	12.0	13.0	10.2	12.0	2.8	2.8	0.9	0.0
7.7	19.2	23.1	7.7	19.2	7.7	15.4	11.5	7.7	0.0	0.0

〔図2〕女性20代での検索系・ソーシャル系サイト利用率(パソコン×携帯電話)



のサイトなどを除くと、ほとんどが携帯電話での利用が優勢となっており、携帯電話先進層としてのこの年代の特徴をよくあらわしている。

〔II〕モバイル電話使用機種

上述のように、インターネット利用の軸足は次第に携帯電話に移行しつつあるが、それは従来の携帯電話から、スマートフォン、さらにはiPadなどのタブレット型端末の登場によって大きく加速されてきたものでもある。ここでは、スマートフォンおよびタブレット型端末の使用状況を見てみた〔表5〕。

スマートフォンは2011年6月の調査時点では全体で14%、タブレット型端末はまだ日が浅かったため3%の使用率であるが、スマートフォンは男性40代以下、女性では20代で20%を超え本格的普及が始まった様相を示している。また、タブレット端末は男性40代、女性30代で普及が先行している。

なお、男性20～40代では10～20%の人が携帯電話、スマートフォン、タブレット型端末を重複使用していることがわかる。

また、モバイル電話使用機種別に、利用する検索系・ソ

〔表5〕モバイル電話使用機種

(%)

		N	携帯電話	スマートフォン	タブレット型端末	使っていない
〔全体〕		755	87.4	14.3	3.4	4.4
性別	男性	386	86.3	18.9	2.8	3.6
	女性	369	88.6	9.5	4.1	5.1
男性	15～19歳	24	79.2	20.8	4.2	4.2
	20代	67	82.1	26.9	3.0	0.0
	30代	96	85.4	24.0	3.1	2.1
	40代	87	93.1	20.7	5.7	2.3
	50代	66	87.9	10.6	0.0	3.0
	60～65歳	46	82.6	4.3	0.0	15.2
女性	15～19歳	20	90.0	15.0	5.0	5.0
	20代	68	79.4	25.0	2.9	1.5
	30代	93	94.6	9.7	7.5	1.1
	40代	83	94.0	6.0	4.8	1.2
	50代	57	87.7	1.8	1.8	10.5
	60～65歳	48	81.3	0.0	0.0	18.8

ーシャル系サイトを見てみると、スマートフォンやタブレット端末ではほとんどのサイトでの利用率が大きく上昇している〔表6〕。

スマートフォンとタブレット端末の利用サイトをみると、「mixi」や「Twitter」はスマートフォンでより利用率が高く、「Facebook」や「ぐるなび」「価格.com」などはタブレット端末でより利用率が高い、といった傾向の差が見られ、タブレット端末がパソコンに近い使われ方をしている可能性もうかがえるが、より詳細な傾向把握は次回のオムニバス調査の分析で行いたい。

※本稿は「オムニバス調査2011」の「PCでのインターネット利用」「パソコンでのインターネット利用」「利用機器」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日から公開しています。

平成24(2012)年度オムニバス調査結果は平成25(2013)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

「アド・ミュージアム東京」から

【展示部門】

企画展のご報告

「災害とコミュニケーション—2011.3.11からの広告」 (平成24年3月9日～5月13日)

アド・ミュージアム東京は、江戸時代から現在に至るわが国の広告資料、国内外広告賞の最新受賞作などの収集・保存・公開活動を行っており、デジタルアーカイブに約20万点(2012年4月現在)を収蔵しています。

昨年3月11日の東日本大震災から1年、当館は「復興の狼煙」ポスタープロジェクト、(公社)日本アドバタイザーズ協会、(社)全日本シーエム放送連盟(ACC)、(一社)日本雑誌広告協会にご協力いただき、震災関連の広告コミュニケーション資料をまとめた展示を企画いたしました。

「復興の狼煙」ポスター84点、テレビ／ラジオコマーシャル96点、新聞広告58点、雑誌企画8点に加え、3月12日～15日までと10月20日「新聞広告の日」の読売新聞がAVホール

を埋め尽くしました。テレビ・ラジオ・新聞の広告資料は、「情報・ライフライン・節電」「お見舞い・復興支援・義援金」「応援・絆・癒し」の3カテゴリーで分類して展示しました。



左／「新聞広告の日」
2011年10月20日
読売新聞より



右／VERY編集長からのメッセージや雑誌社の活動も紹介しました



左／3月12日～15日
までの読売新聞



本展開催にあたってのメッセージ
「復興の狼煙」ポスタープロジェクトの佐々木氏より

「復興の狼煙」ポスター

「第8回 クリエーティブ トップ ナウ展」 (平成24年3月28日～5月13日)

広告界の第一線で活躍するプロフェッショナルたちのグランプリ受賞作品を一堂に集め、最新のクリエイティブ・トレンドをお伝えする「クリエイティブ トップ ナウ展」が今年も開催

されました。本展は、国内のデザイン・広告業界の各分野を代表する8つの団体が顕彰する作品から、選りすぐりのクリエイティブをご紹介しますユニークな企画展です。

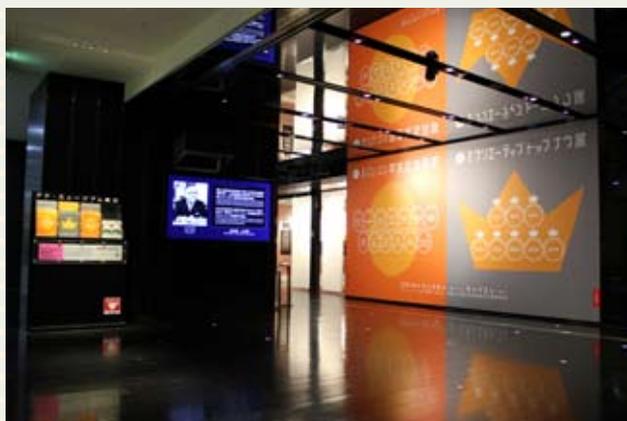


専門家の厳しい審査を経て選ばれた作品からは、日本のクリエイティブの水準の高さが伝わってきました。

出展のご協力団体 (五十音順)

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

会場には、テレビ・ラジオ広告、アートディレクション、グラフィックデザイン、インターネット広告、パッケージデザイン、プロモーション、屋外広告、コピー等さまざまなジャンルの最優秀作品70点が並びました。



「第3回 スチューデント クリエーティブ 学生広告賞展」 (平成24年3月28日～5月13日)

国内外の13団体のご理解とご協力を得て、今年で3回目となる「スチューデント クリエーティブ 学生広告賞展」が開催されました。本展では、国内外の学生広告賞におけるグランプリをはじめとする上位賞作品や、各社が主催する広告賞一般公募部門において学生が受賞した作品を紹介しました。会場にはポスターやテレビCMから、POP、プロモーション・プランニングまで多岐にわたる作品が、全部で93点展示されました。

瑞々しく多彩なアイデアが溢れる学生ならではの作品を紹介してきた本展において、特に今回は一般公募部門で最高賞や大賞を獲得して高い評価を得た作品が会場を彩りました。また昨年に引き続き会場には、受賞者へのメッセ



ージを来館者の方々から募り展示するコーナーを設置しました。

出展のご協力団体と賞名 (五十音順)

- ・IAA日本国際広告協会
[The 3rd IAA-Dentsu Global Student Poster Competition]
- ・朝日新聞社「第59回 朝日広告賞」
- ・アドフェス2011実行委員会「6大学広告大会 アドフェス2011」
- ・(社)AC ジャパン (AC)「第7回 公共広告CM学生賞」
- ・(社)全日本シーエム放送連盟 (ACC)「第24回 ACC学生CMコンクール」
- ・中国広告協会「第9回 中国大学生広告芸術祭学院賞」
- ・中国時報[台湾]「第20回中国時報金犢賞」
- ・D&AD「D&AD Student Awards 2011」
- ・東京学生広告研究団体連盟「東広連 第52回 学生広告展」
- ・(-)社日本プロモーション・マーケティング協会 (JPM)
[第13回「買い場展開ツール」デザインコンペティション]
- ・毎日新聞社「第78回 毎日広告デザイン賞」
- ・読売新聞社「第28回 読売広告大賞」
- ・The One Club for Art & Copy
[2011 The One Show Young Ones Competition]



開催中の企画展

「第90回ニューヨークADC賞入賞作品展」を開催中
(平成24年5月23日～7月1日)

ニューヨークADC (Art Directors Club)と当財団の共催による「ニューヨークADC賞入賞作品展」が開催中です。ニューヨークADC賞は、国際的な広告賞のなかでも長い歴史を誇っており、世界のトップクリエイターで構成される審査委員会によって様々な分野の優れた作品を選び顕彰しています。昨年の初開催に続き、2回目となる今回は、ご好評に応え展示規模も拡大しました。2011年度に開催された第90回ニューヨークADC賞の受賞作品から、各部門の上位作品を中心に約120点の作品をご紹介します。



GOLD CUBE
タイトル:ピックビジネス3
クライアント:センスチーム
エージェンシー:センスチーム
国名:中国



BLACK CUBE タイトル:未来を書き換えろ / クライアント:ナイキ / エージェンシー:ワイデン+ケネディ アムステルダム / 国名:オランダ



BLACK CUBE
タイトル:オールドスパイス・レスポンスキャンペーン
クライアント:オールドスパイス
エージェンシー:ワイデン+ケネディ
国名:アメリカ

【図書館部門】

4年連続で国立国会図書館から御礼状を頂く

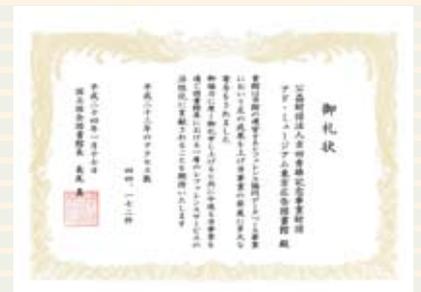
平成20年から4年連続で、国立国会図書館から御礼状を頂きました。

この御礼状は国立国会図書館が中心になって推進するレファレンス協同データベース事業において顕著な成果を挙げたことによるものです。

なおレファレンス協同データベースとは、国立国会図書館が全国の図書館等(現在561館が参加)と協同で構築している、調べ物のためのデータベースです (<http://crd.ndl.go.jp/jp/public/>)。

平成23年度からは本データベース事業全体の被参照数が増加したため、御礼状が贈られる基準がより高いものに見直されました。選定基準は①年間データ被参照数が40,000件以上、②事例の年間登録件数が10件以上

当館はその基準をクリアした対象館・51館のうちの1つで、当館への年間アクセス数は44,172件でした(平成23年1月～12月末)。



その他の情報

平成23(2011)年度に発行された和・洋雑誌の製本作業が終了しました。従来通り館内にて閲覧、複写できます。

「アド・ミュージアム東京」
臨時休館のお知らせ

7月3日(火)および7月24日(火)～26日(木)は館内展示の入れ替えのため、臨時休館します。

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

「嫌消費」不況からの脱出

バブル期以後に台頭した世代の、モノを欲しがらない「嫌消費」。著者はこの要因に需給の質的ミスマッチを挙げ、日本経済の長期低迷要因だと指摘する。既存の販売戦略を脱却し、新たな経済成長を得るためのロードマップ。

松田久一 著 / PHP研究所 / 2012 / 240-MAT



新市場予測 2016

5年先の成長市場を予測した調査レポート。各市場の概要、規模予測、参入企業動向、成長要因を掲載。国の戦略を踏まえた未来の生活とこれに伴う市場創出の可能性についても検討を加える。

日本能率協会総合研究所 編、発行 / 2012 / R238-NIH-2016



インターネットが壊した「こころ」と「言葉」

本書は精神科医の知見からインターネットの功罪を明らかにした書。便利、効率的の裏に潜む思考の単純化に警鐘を鳴らし、人間にとって言葉を交わす直接的なコミュニケーションの重要性を説く。

森田幸孝 著 / 幻冬舎ルネッサンス / 2011 / 402-MOR



図解インドビジネスマップ —主要企業と業界地図—

BRICsとして中国に次ぎ注目を集めるインド。多民族国家の市場、経済を支える多様な財閥など、ビジネスの可能性を秘めたインド市場について、最新のデータを詳細に用いて32業種の動向を解説する。

インド・ビジネス・センター 編著 / 日刊工業新聞社 / 2011 / 540.2-IND



エンゲージメント・マーケティング Facebookが生み出す企業と生活者の絆

Facebookの普及で見えてきた実名インターネット時代。企業に求められるオープンでフラットな繋がりが、顧客と継続的な関係を築くために必要なマーケティングノウハウを豊富な実績を基に紹介する実務書。

原 裕ほか 著 / マイナビ / 2012 / 275-HAR



ソーシャルメディア白書2012

国内における消費者や企業のソーシャルメディア利用実態を集約した初のデータ集。可能な限り一次データを収録し、海外現況やウェブ調査に頼りがちだったビジネスの現場で役立つ内容となっている。

トライバルメディアハウス、クロス・マーケティング 編著 / 翔泳社 / 2012 / R380-TRI-2012



韓国メディアの現在

政府主導で多様なメディア戦略を進める韓国。本書は新進気鋭の研究者がその現状を取材、激変する韓国メディアの実態を紹介する。独特な構造をもつ広告産業の変遷、近年議論が続く「メディアレップ」問題にも言及。

鈴木雄雅、蔡星慧 編著 / 岩波書店 / 2012 / 302.2-SUZ



ソニーのふり見て、我がふり直せ。 ブランドで稼ぐ勤と感

ソニー全盛期をブランドワークから支えた中心人物、河野透氏へのインタビューをまとめた。グローバルブランドへ成長を遂げた背景には、重大な結節点でのふれない軸、スピード、適切な選択があったと語る。

山口誠志 著 / ソル・メディア / 2012 / 223-YAM



銀座と資生堂 —日本を「モダン」にした会社

銀座の復興に奔走し、資生堂を町の一薬局から世界的な企業に育て上げた初代社長、福原信三。明治から昭和へ、混迷の時代にいち早く企業と社会との関係性に注目した独自の企業イメージ戦略を、歴史的研究から読み解いていく。

戸矢理衣奈 著 / 新潮社 / 2012 / 544-TOY



大震災後の社会学

東日本大震災によって顕在化した社会システムの問題点を、コミュニケーション、ボランティア、グローバル化などの側面から論じ、回復のために必要な潜在力とその方向性を提言する。

遠藤 薫 編著 / 講談社 / 2011 / 451-END



現代広告事象論*

時代を象徴する13の広告事象を選び、著者独自の視点からその時代の中で広告が持つ意味を評論。資本主義下の企業活動を支えるコミュニケーション因子として、広告の在り方を改めて考察する。

田中水四門 著 / 明石書店 / 2011 / 140.2-TAN



中国ライフスタイル白書2011年版 ～GDP世界第2位の中国と都市生活者層の実態～

中国5大都市に住む生活者の意識・行動に関するデータを独自調査により集めて分析。一部の富裕層から中国全土へ広がりをみせる消費拡大の傾向が、エリア特性、世代間特性を通して掴める。

日本能率協会総合研究所 編、発行 / 2011 / R467.2-NIH-2011



広告ビジネス入門 2012-2013*

隔年発行の新入社員向けテキスト。すぐに現場で応用できるよう、広告の基礎から最新情報までを、理論と実務の両面から解説。業界動向も詳しく紹介され、広告の今を余すところなく掴める最適な入門書となっている。

日本広告業協会教育セミナー委員会 編 / 日本広告業協会 / 2012 / 120-NIH-2012



デイヴィッド・オグルヴィ広告を変えた男

時代を経て色褪せない名言を数多く遺したデイヴィッド・オグルヴィ。本書は長きにわたり彼の側近を務めた著者が記す初めての評伝。個人的な言動、鋭い洞察力とリーダーシップを振り返り、改めて「現代広告の父」と謳われる所以に迫る。

ケネス・ローマン 著 / 山内あゆ子 訳 / 海と月社 / 2012 / 103-ROM



日本の著作権はなぜこんなに厳しいのか

「文化の創成に真似ることは不可欠」を論じ、厳罰化に進む日本の著作権法の現状とその背景を指摘。広告を文化と捉え、複雑に絡み合うTVCMの著作権や原盤廃棄問題へも言及した示唆に富んだ一冊。
山田奨治 著／人文書院／2011／021-YAM



プレゼンのアイデアノート51

現役コピーライターとマジシャンを兼業する著者の経験が生んだ、論理的かつ身体動きの動きで相手を引きつけるプレゼンノウハウを伝授。小手先のテクニックに頼らない、プレゼンに最も必要なメンタル面を中心に紹介する。

内田伸哉 著／東洋経済新報社／2012／211-UCH



マーケティング思考の可能性

マーケティング・商業研究分野から10のテーマについて研究思考の系譜をたどった書。論争を中心に各論考と背後にあるパラダイムとの関係を明らかにし、そこにある潮流の存在と重要性を浮き彫りにする。
石井淳蔵 著／岩波書店／2012／200-ISB



マーケティング・リフレーミング — 視点が変わると価値が生まれる

視点の転換によってこれまで見逃していた可能性を見出し新しい価値を創出するリフレーミング。ほとんどのアタックNeoなど国内の成功事例を挙げ、ポジショニングとは異なるアプローチでマーケティングの再活性化を目指した書。

栗木契ほか 編／有斐閣／2012／210-KUR



マーコム・モード論

極めて広範になり全体像が掴みにくい情報氾濫時代のマーケティング活動を、顧客価値の創出、コミュニケーション、伝達の側面から整理。企業に必要なマーケティング・コミュニケーションの多様なスタイルについて論じた書。

岩本俊彦 著／学文社／2011／201-IWA



モダン・マーケティング・リテラシー

競争優位性を見据えた中でのマーケティングの諸手段と市場環境との適合を課題に挙げ、解決に必要な創造的思考と定石を駆使するための体系的な企業事例を交えて提示する。

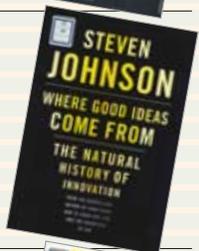
池尾恭一 著／生産性出版／2011／201-IKE



Where good ideas come from 良いアイデアはどこからくるのか

アイデアとはどのようにして生まれるのか？本書は、様々な事例を通じて、神経生物学や都市社会学、インターネット文化などの視点からアイデア、イノベーションが生まれるための7つの鍵となる要素を挙げている。

Steven Johnson／2010／522-JOH



Design is How it Works ものを言うのはデザイン

デザインを企業文化の一部として取り入れている会社は少ない。本書は、デザインがいかに商品売り、利益を上げるエッセンスになっているか、デザインを尊重している様々な会社の例を挙げて解説している。

Jay Greene／2010／143-GRE



Iconic Packaging アイコン的パッケージ

トマトケチャップのハインズのようにアイコン的存在になっているパッケージデザインがある。本書は、有名商品とアイコン的商品の違いやアイコンのパッケージが出来上がるプロセスについて、考察、解説している。

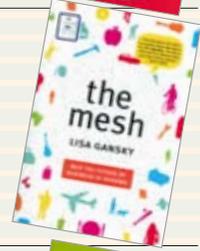
Mercel Verhaaf／2011／224-VAH



The Mesh 網の目

ソーシャルメディアやネットワークを活用したメッシュ企業のケーススタディを取り上げながら、それらを土台とした21世紀の新しいビジネスモデルを紹介。例として、ジップカーやグルーボンなどを挙げている。

Lisa Gansky／2010／540-GAN



Winning Across Global Markets グローバル・マーケットを制覇する

小国フィンランドで生まれた「ノキア」。本書は、ノキアの経営者、各地域の主導者、従業員、消費者などとのインタビューを通して、ノキアのグローバル戦略の背後にある秘密を紹介している。

Mercel Vahaaf／2011／544-STE



Social Media Metrics Secrets ソーシャル・メディア・メトリックスの秘密

本書は、ソーシャルメディアの効果測定に必要なメトリックスをマーケティングのあらゆる側面から紹介するとともに、いくつかの事例を通してその測定方法についても提案している。

John Lovett／2011／380-LOV



Delivering Happiness 幸福の運搬屋

ユニークな企業文化や慈善企業として知られるオンラインストア「ザップス」。本書は、ゼロから10億ドルのビジネスに作り上げたCEOのトニー・シェイの成功までの軌跡と彼の人生哲学、ビジネス哲学を紹介。

Tony Hsieh／2010／540.1-HSI



One Click クリック一回

一見シンプルに見えるアマゾンのビジネスモデル。しかしその背景には創始者ジェフ・ベゾスの独特な経営ビジョンがあった。関係者へのインタビューからアマゾンの強さ、問題点そして将来像を考える。

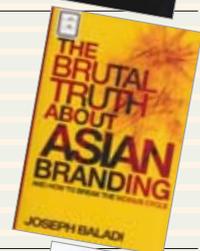
Richard L. Brandt／2011／540.1-BRA



The Brutal Truth About Asian Branding アジアでのブランディングの悲惨な事実

アジアのマーケターは欧米ブランドに群がり自国ブランドへの関心が薄いと、本書は指摘する。この悪循環を止めるにはブランドの価値を知り、育てる方策を学ぶことが必要と説き、その知識を伝授する。

Joseph Baladi／2011／223-BAL



The Copy Book コピーの本

英国の広告賞D&ADに入賞した広告作品の中から368本の秀作コピーを集めて収録。インターネット広告全盛の時代にあっても十分に読み応えある作品が揃っている。当館ではD&AD受賞作品年鑑も2000年から所蔵している。

TASCHEN／2011／142-TAS



平成23年度 助成研究サマリー紹介①

*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

語り手本人に及ぶ クチコミ影響力の解明 ——ポジティブなクチコミをすると より好きになるのか——

[継続研究]



安藤 和代

千葉商科大学
サービス創造学部 准教授

本研究の目的は、クチコミを語る行為が語り手本人にもたらす影響とそのメカニズムを解明することにある。クチコミを語る行為が、語り手の対象評価やその後の行動意向に影響するかどうかを検証すること、影響メカニズムを語り手の感情と認知のそれぞれの側面から検討し、理論的説明を加えることである。

本研究ではMoore (2009)の示したモデル——先行変数によりクチコミ言語タイプが規定され、クチコミ言語タイプがその後の対象評価や行動を規定する——をベースに検討を行った。クチコミ言語タイプを規定する先行変数として、第2章ではクチコミを語る動機に、第5章では聞き手の態度に焦点を当てた。またクチコミ言語タイプが語り手に与える影響メカニズムを、第3章では語り手の感情面にもたらす影

響の違いから、第4章では語り手の認知面にもたらす影響の違いから検討した。

本研究の成果は次の3点である。1つ目の成果は、本研究の目的であったクチコミ発信が語り手に及ぼす影響の存在を実証し、感情・認知の2つの側面からメカニズムを理論的に説明できたことである。本研究ではクチコミの言語タイプを「追体験的・感情感覚的言語」と「説明的・論理的言語」の2つに分類しているが、クチコミが追体験的言語を用いて語られる場合、説明的言語を用いて語られる場合より、語り手に喚起する感情水準が高まり、対象評価や推奨意向やリテリング意向にプラス影響を及ぼすことがわかった。クチコミ・マーケティングにおいて、いかに語ってもらうだけでなく、どのような語り方をしてもらうかを検討する必要があることを明らかにした。

次に、記憶に及ぶ影響。クチコミ有群は無群より2週間後の記憶量が多くなるが、10週間後には逆転した。記憶量は少なくなるが10週間後に覚えていた内容の正確さは高かった。ストーリーテリング研究知見に照らして考えると、語り手はストーリーを組み上げるために多くの情報を検索し処理するので短期的には記憶量が多くなるが、時間の経過とともにあらずじ以外の情報を忘却する。しかし骨格情報については時間が経過しても正確に覚えていた。近年、企業のストーリー戦略の優位性が指摘されているが、クチコミ・マーケティングの視点からも有効だと思われる。ストーリーを語ることで、骨格がくずれないまま、正確に、長期にわたって記憶される可能性が高まるからである。

最後の成果は、語り手の言語選択に聞き手の態度が影響していることを明らかにしたことである。言語カテゴリーモデルでは対象となる事実と語り手の期待（態度）との一致度によって用いられる言語抽象度が変わると考えられているが、「事実と語り手の態度が一致している場面で、聞き手の態度が語り手の態度と一致する場合、不一致の場合より言語抽象度レベルが高くなる」とした仮説が支持された。語り手の対象に対する態度を聞き手が推測する手がかりとして語られる言語の抽象度が使われていることが先行研究により指摘されている。ポジティブ（ネガティブ）な内容が抽象的に表現された場合、具体的に表現された場合より、聞き手は語り手の対象に対する好意度（嫌悪度）を高く推測する。マーケティング成果を高めるためには、ポジティブな内容については抽象的に、ネガティブな内容については具体的に語られることが望ましく、そのためには語り手態度だけでなく聞き手態度も好意的であることの重要性が、分析結果から明らかになった。

常勤研究者の部

消費者イノベーションにおける 開発過程 コミュニケーション研究

[継続研究]



小川 進
神戸大学大学院
経営学研究科 教授

本研究の目的は「製品開発のアイデア創造（ideation）段階での企業と消費者とのコミュニケーションの在り方」を再考する材料を提供することである。本研究では消費財企業が製品イノベーションを行うことに困難を感じている一つの原因が、創造的消費者の存在を軽視している点にあると考えた。

そこで、1章では、日米の消費者に対するオンライン調査により、消費者イノベーターは多様な製品分野で確かに存在することを明らかにした。日本で全体に占める割合は3.7%、米国の場合5.2%が消費者イノベーターであった。

また、消費者イノベーターが製品イノベーションに投資している金額は巨額であった。得られた推計値は日本で58億ドル、米国で202億ドルであった。その数字は、消費財メーカーが研究開発に投資している金額の日本で13%、米国で33%に匹敵するものであった。

他方で、創造的消費者が生み出した製品イノベーションを他の消費者が複製・使用したり、企業が商用化している割合は低いものであった。消費者が行った製品イノベーションを他者が複製・使用、あるいは商用化していると回答した消費者イノベーターは日本で5%、米国で6%でしかなかった。

そこで2章では消費者イノベーションで本人を超えて他者への普及を見せている製品の特徴を明らかにすることにした。消費者による製品創造・改良から商用化に至る「細い」ルートの解明を行った。それは、低い割合であっても実際に消費者イノベーションが普及しているルートとその特徴を明らかにすることで、メーカーが創造的消費者と対話する新しい在り方を探る突破口にしようとするものであった。そこでは近年、ユーザー・イノベーション研究が着目しているコミュニティという概念を手がかりとした。調査の結果、「コミュニティに属し、他者から助けを受け製品イノベーションを行っている消費者イノベーターの製品は、そうでないイノベーターによるものよりも他者により複製・市場化される傾向がある」ことが明らかになった。

さらに3章では「コミュニティに属している消費者が他者の助けを受けながら製品開発を行うことができる」クラウドソーシングに注目し、同手法と伝統的手法を併用して実践している(株)良品計画を調査対象とした。そこでは同社の無印良品のブランド・コミュニティに属する消費者を対象とするクラウドソーシングによる製品開発成果と伝統的手法のそれとを比較した。結果はブランド・コミュニティに属し、他者の助けを得て開発を行う創造的消費者をアイデア創造段階に組み込んだクラウドソーシングは伝統的手法よりも高い開発成果を実現していた。クラウドソーシングにより開発さ

れた製品と伝統的手法によって開発された製品の初年度売上額、売上数、粗利益率を平均値と比較するとそれぞれ3.8倍、2.2倍、1.2倍だった。その結果は、製品アイデア創造段階で創造的消費者と対話する有望な方法の一つがクラウドソーシングであることを示唆するものであった。

4章では、創造的消費者は、製品開発のアイデア創造段階だけでなく製品の使用段階でも重要な役割を演じていることを明らかにした。そこでは、消費者が製品使用段階において、製品の創造や改良を伴わない用途革新を行っている事例を報告した。クックパッドはクラウドソーシングを使い製品使用段階に創造的消費者を組み込み、イノベーションを誘発し、さらに他の消費者への販売も促進する仕組みを構築し、成長を遂げていた。

以上のように本研究は製品のアイデア創造と使用段階における創造的消費者の存在と重要性を浮き彫りにするとともに、クラウドソーシングが創造的消費者と対話する有力な方法であることを明らかにした。

常勤研究者の部

キャッチコピーの言語工学 および感性工学的解析と 自動生成システム構築に 関する研究



萩原 将文

慶應義塾大学
理工学部情報工学科 教授

キャッチコピーは、短い文字数で注目を引き、端的かつ効果的に対象の特徴を述べるものである。受け手の注意を引き、関心と興味をかきたて、受け手に行動させることを目的とする。

本研究では、キャッチコピーの言語工学および感性工学的解析と自動生成システム構築に関する研究を行った。

具体的には、通常の文とは異なる性質を持つことが予想されるキャッチコピーの定量的な特徴を自然言語処理の知見を用いて分析し、さらにその自動生成を行うことをめざした。

まず、言語工学および感性工学的なキャッチコピーの分析を行った。

言語工学的分析においては、『カタログ・チラシ キャッチコピー大百科』等の膨大な量のキャッチコピーを収録した本に関して、電子化して分析を行った。さらに比較対象として百科事典コーパス、ブログコーパス、会話文コーパスを利用し、同様の分析を行った。また、分野ごとの特徴を見出すためにキャッチコピーコーパス内のキャッチコピーの特徴分析も行った。

キャッチコピーは順方向に関して「名詞、助詞、名詞」「名詞、助詞、動詞」のような品詞列が多いことがわかった。これに関して、他コーパスとの比較により、キャッチコピーの順方向の品詞列は百科事典やブログに近いことが明らかになった。一方、逆方向の品詞列については、他コーパスに比べ体言止めが多く構造が大きく異なることがわかった。また、キャッチコピーコーパスにおけるテーマごとの分析の結果、「味」、「肌」など分野ごとに出現しやすい名詞が明確に存在することが示された。

感性工学的分析では、被験者が評価したキャッチコピーの分析を行った。これにより、奇抜な文構造よりは印象に残りやすい名詞を斬新に組み合わせることが有効である可能性が示唆された。

次に、これまでの定量的分析により明らかになった文構造および単語特徴の知見を利用し、キャッチコピーの自動生成システムの構築を行った。システムではまず、ユーザーが指定した「食品分野などのテーマ」と「かき氷などのキーワード」によってその関連語の取得が行われる。各テーマに特有の名詞が「カイ2乗値を用いた関連度の指標」に基づいて重み付けされ、指定したテーマ内の関連語が取得される。これら複数の関連語をキャッチコピー候補の核の単語として、それらの単語を含むキャッチコピー候補をGoogle N-gram コーパスから大量に取得する。生成された候補は、カイ2乗値を用いた関連度のスコア、キャッチコピーの文法構造に基づくスコア、および単語の組み合わせ

の斬新さに基づくスコアによりソートされ、最終的なキャッチコピーが出力される。評価実験により本システムは、テーマとキーワードに対して、適切なキャッチコピーを生成可能であることが示された。

さらに、より効果的なキャッチコピーを生成するために、異なったアプローチをめざした。これは、キャッチコピーの特徴である「言いたいことを直接的に表現しない」方法である。具体的には、直接的な表現を間接的な表現に変更するために、「対象と性質」がセットになったクエリを用いてWebへのアクセスを行う。Webから得られた単語を用いて、それらの単語を類似するキャッチコピーの構造に当てはめることにより、よりバリエーションの多い、変化に富んだキャッチコピー生成への可能性が示唆された。

大学院生の部

ライブ・エンタテインメントの事例研究

——広報媒体としての考察——



中川 和亮

関西学院大学大学院
社会学研究科 博士後期課程

本研究は、ライブ・エンタテインメントの広報媒体としての可能性を検討したものである。検討にあたって「社会的なるものとは何か、社会とは何か」という視座に留意する。本研究において、ライブ・エンタテインメントの場を1つの媒体とみなす。そして、ライブ・エンタテインメントの場でのコミュニケーション形態が広告コミュニケーションにおいて機能し得るかということを検討する。メディアテクノロジーの発達により、生活者のメディアへの接触の仕方も多様化した。たとえばソーシャルメディアが台頭し、今まで情報のオーディエンスであった人びとが送り手に変容する機会が生じてきた。広告コミュニケーションにおいてもメディアテクノロジーの発達に付随して送り手、オーディエンス双方が多様化

した社会において、「社会的なるものとは何か、社会とは何か」という視座は看過できない。

本研究において、最初に、ライブ・エンタテインメントを類型化してフィールドスタディをする前提でライブ・エンタテインメントを定義づけた。ライブ・エンタテインメントを媒体として定義するにあたって主に、①本来備わっている要素②広報の2方向から検討した。本来備わっている要素から導出したのは、ライブ・エンタテインメントの場が「楽しさ (Enjoyment)を醸成する場」になる可能性である。そしてライブ・エンタテインメントの広報媒体としての可能性としては、face to faceという側面と「楽しさ (Enjoyment)を醸成する場」という特徴を活用し、生活者の能動的関与を促すことであることが確認できた。

これらの方向からの検討により、ライブ・エンタテインメントを媒体として定義して、フィールドスタディを実施した。フィールドスタディで明らかにしたかったことは、創り手 (主にライブ・エンタテインメント産業及び広告主)と参加者・オーディエンスにとっての「構造化されていない自由時間」におけるライブ・エンタテインメントの位置づけである。創り手、参加者・オーディエンスの双方の位置づけを確認することにより、「ライブ・エンタテインメントの広報媒体としての可能性」という課題の解決につながると思われたからである。

フィールドスタディの結果、創り手に関しては、創り手はライブ・エンタテインメント産業、広告主以外にも主体 (たとえば地域住民主体の実行委員会など) が混在している。おのおの意思・目的が必ずしも合致していないので、それぞれの要素を活用するために主体となる創り手が主体性をもつことが重要であることが確認できた。そして、主たる創り手が主体性をもつことにより、ライブ・エンタテインメントにアイデンティティを賦与し、継承・発展につながる可能性が窺えた。

参加者・オーディエンスに関しては、ライブ・エンタテインメントの機会がその場で終わるのではなく、日常生活にも影響するということである。フィールドスタディにより確認できたことだが、ライブ・エンタテインメント当日に向けて、日常生活は鍛錬の場であり、それが日常生活の「ハリ」になっているのである。彼らにとってライブ・エンタテインメントの場は、「快楽 (Pleasure)」で終わるのではなく、「楽しさ (Enjoyment)を醸成する場」なのである。

財団インフォメーション

第2回理事会を開催

第2回理事会を3月29日(木)、帝国ホテルにて開催しました。今回は公益財団法人として初めての予算理事会となりました。

審議に先立ち松代専務理事から平成24年度の事業方針、予算立案の基本的な考え方および予算全体像の説明が行われました。

第1議案「平成24年度事業計画および予算の件」においては、公益事業1(研究助成・褒賞・調査研究・情報提供事業)、公益事業2(資料収集・保存・公開による啓発事業)について詳細な事業計画および予算案が審議され、

原案通り可決されました。

続いて、公益財団法人化に伴う諸規則・規程の整備・見直しの一環として「管理職規程」「資産運用委員会規程」「研究助成規則」「選考委員会規程件」「助成研究吉田秀雄賞規程」の改定が承認されました。また「情報公開規程」等、諸運用規程改訂の報告が行われました。

最後に「事務局長人事の件」の他、平成23年度決算報告を行う「第2回評議員会」を平成24年6月に招集することが決議されました。

平成24年度予算の概要(正味財産増減予算書)

平成24年4月1日から平成25年3月31日まで

単位：円

I 一般正味財産増減の部

1. 経常増減の部

(1) 経常収益

基本財産運用益	167,270,000
特定資産運用益	265,230,000
雑収益	2,700,000
経常収益計	435,200,000

(2) 経常費用

事業費	561,425,000
(内公益目的事業 1)	148,135,000
(内公益目的事業 2)	413,290,000
管理費	70,816,000
経常費用計	632,241,000
当期経常増減額	△ 197,041,000

2. 経常外増減の部

(1) 経常外収益

0

(2) 経常外費用

経常外費用	2,300,000
当期経常外増減額	△ 2,300,000
指定正味財産からの振替額	140,000,000
当期一般正味財産増減額	△ 59,341,000
一般正味財産期首残高	2,184,532,565
一般正味財産期末残高	2,125,191,565

II 指定正味財産増減の部

基本財産運用益	155,270,000
特定資産運用益	265,230,000
一般正味財産への振替額	△ 560,500,000
当期指定正味財産増減額	△ 140,000,000
指定正味財産期首残高	18,744,693,761
指定正味財産期末残高	18,604,693,761

III 正味財産期末残高

20,729,885,326

第2回理事会の様子



平成24年度研究助成 助成対象者を決定

当財団は平成24年度(第46次)助成対象者を、2月の選考委員会を経て3月29日に開催された理事会において次表のとおり決定しました。

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

今年度は、応募総数42件(常勤研究者26件、大学院生16件)の中から16件(常勤研究者7件、大学院生9件)

が選ばれました。このうち、2年間にわたる継続研究は7件(常勤研究者5件、大学院生2件)で、指定課題は7件(常勤研究者3件、大学院生4件)です。

なお、平成24年度助成金額は昨年度からの継続研究分(8件)を含め、約2,891万円となります。

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

平成24年度(第46次)研究助成対象者一覧表

【常勤研究者の部】(部門別・50音順)

代表者氏名	大学・学部	身分	研究テーマ
【単年研究】 泉水 清志	育英短期大学 現代コミュニケーション 学科	准教授	向社会規範とソーシャルメディアの共感が消費者行動に及ぼす影響
【単年研究】 山下 玲子 他1名	武蔵大学社会学部 メディア社会学科	教授	日本の子ども向けテレビアニメ番組におけるホストセリングおよび ホストソールドCMの現状とその効果について
【継続研究】 東 伸一	青山学院大学 経営学研究科	准教授	衣料品流通における経路パワーのゆらぎと 大規模受託メーカーのマーケティング転換 ～革新販路の構築とマーケティング・コミュニケーションの新たな役割について～
【継続研究】 森藤 ちひろ	兵庫医科大学 実践医療 コミュニケーション学	助教	非営利組織のブランド・エクイティに関する実証分析 ～医療系大学のWebマーケティング戦略に対する消費者の評価～
【継続研究】【指定研究①】 鈴木 智子 他2名	京都大学大学院 経営管理研究部	講師	東日本大震災による日本人の寄付意識の変化と幸福感についての研究
【継続研究】【指定研究①】 関谷 直也 他1名	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	東日本大震災後の価値観の変化とメディア産業のBCP ～震災直後の状況と消費行動・安全観・人生観の変化から メディア産業のBCPを考える～
【継続研究】【指定研究②】 勝又 壮太郎 他1名	長崎大学経済学部	准教授	消費者の製品カテゴライゼーションを起点とする市場構造分析 ～競争市場構造におけるマーケティング・コミュニケーション戦略～

計7件

【大学院生の部】(部門別・50音順)

代表者氏名	大学・学部	身分	研究テーマ
【単年研究】 石川 敦志	神戸大学大学院 経営学研究科	博士 後期課程	市場転換期における企業コミュニケーションの変遷に関する研究 ～デジタルスチルカメラ業界の事例分析～
【単年研究】 ウ キン	神戸大学大学院 経営学研究科	博士 後期課程	ユーザーコミュニティの経済的な価値についての研究 ～釣用品コミュニティを事例に～
【単年研究】 田部 溪哉	早稲田大学大学院 商学研究科	博士 後期課程	消費者特性、利用経験、取得メディアが 消費者のクーポン利用行動に与える影響
【単年研究】 中野 詩織	筑波大学大学院 人間総合科学研究科	博士 後期課程	香りの印象伝達に有効な言語的表現の検討
【継続研究】 岩下 仁	早稲田大学大学院 商学研究科	博士 後期課程	ブランド志向と市場志向が、IMCに与える組織要因の解明 ～IMCを向上させる組織要因とは何か～
【指定研究③】 大野 幸子	慶應義塾大学大学院 経営管理研究科	後期 博士課程	行動喚起を促す罪感情を取り込んだ新たなマーケティング・コミュニケーションに ついての研究
【指定研究④】 川上 正隆	青山学院大学大学院 法学研究科	博士 後期課程	広告制作物の著作権についての検討および機能消尽論による問題提起
【指定研究④】 丁 文杰	北海道大学大学院 法学研究科	博士 後期課程	インターネット広告をめぐる著作権問題 ～韓国の大法院 2010.8.15 ザ 2008 マ 1541 決定を手がかりに～
【継続研究】【指定研究④】 橋谷 俊	北海道大学大学院 法学研究科	博士 後期課程	著作物や肖像の「写り込み」に関する欧米の判例法理・基礎理論の調査研究

計9件

【指定課題】

- 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(第46次)研究助成 選考総評

選考委員長 亀井 昭宏 早稲田大学名誉教授

今年度の応募は「大学院生の部」の件数が昨年度に比べてほぼ倍増し、しかもそれぞれの研究計画が充実していて選考に苦慮させられ、嬉しい悲鳴を上げた。研究テーマのユニークさ、研究計画の充実、成果の高い期待という点では「常勤研究者の部」についても同様であって、どの応募が採択されてもおかし

くない状況であった。助成が受けられることになった研究についてはさらに「吉田秀雄賞」を目指していただきたい。学界並びに産業界への大きな貢献と示唆をもたらすような意義のある成果を挙げられるように心から祈念している。

青木 貞茂 同志社大学教授

本年度は、比較的幅広く大きな研究テーマでの申請が多かった。ただ、意欲的な研究計画ではあるが、研究期間や予算規模、マンパワーを考慮すると現実的な目標達成には疑問を感じざるをえない点があった。そのため、例年に比べると結果として厳しい審査評価となってしまった。また、継続申請の場合は、研究の方法論や調査の内容の具体性が乏しい傾向があった。基礎研究的なテーマでは、マーケティング・コミュニケーション研究との関連をより深く追求して計画を立案してほしかった。

仁科 貞文 青山学院大学名誉教授

「指定課題」部門に興味深い応募が多かった。①震災関係では、どのような行動・意識への影響で捉えるかに工夫が見られた。②消費者インサイト研究では、生理的手法の応用が試みられているが、もう少し消費行動に近づけてほしかった。③広告の新しい機能については、消費行動と感情との関係分析にユニークな研究が見られた。④著作権領域ではネット上の著作権問題が新しい課題として注目される。いずれも視点のユニークさに注目して評価させていただいた。

井上 哲浩 慶應義塾大学大学院教授

ここ最近の応募されたものと比較して、理論的側面が非常にしっかりしていると感じた。レビューも十分なされ、新たな理論貢献も明確であり、検証分析手法も精緻なものであった。あえて難を述べるとすれば、実務上の貢献の意識がやや希薄な感を受けた点である。しかしながら、いずれの応募研究も素晴らしくて甲乙つけがたく、小生の評価は難航したことが、一選考委員として喜ばしかった。研究成果の発表が楽しみで仕方がない。

田中 洋 中央大学大学院教授

本年度の選考作業は例年以上に大変であった印象がある。年を追うごとに、応募の質があがり、より競争が厳しくなっているようにも思える。しかし応募の研究計画にはまだ工夫の余地があるようにも感じた。例えば先行研究のレビューは応募時点で十分になされていなければならないはずだが、そうでないケースもままある。ぜひ十分な準備のもとに応募していただくよう希望したい。

嶋村 和恵 早稲田大学教授

財団からの指定課題のうち、東日本大震災関連での応募は常勤研究者のみであったが、一方で知的財産や著作権に関する課題での応募は大学院生のみであったことが印象的である。東日本大震災を経験して、今何を研究すべきかという研究者の意識の高さと見ることもできるが、やや強引に震災にからめた計画にしたものもあった。今回は大学院生の応募数が昨年より増え、研究計画も充実していたように思う。実務家大学院生が増えていることも影響しているようだ。

疋田 聡 東洋大学教授

大学院生の応募が3倍近く増えたこと、自由課題の単年研究が増えたこと、指定課題①②の申請が常勤研究者に多く④には大学院生の応募が目立ったこと、また、医療や法学専攻分野からの応募等、今回は新しい動きがみられた。特に、課題①に他分野の研究者の応募、課題④に法学専攻の大学院生の応募が複数あったことは大変喜ばしい。半面、応募書類の記載に不備が目立つものが少なからずあった。志溢れる若い研究者の応募を期待する。

清水 聡 慶應義塾大学教授

毎年感じるが、ちいさなテーマを顕微鏡で拡大したような研究が多いのが気になる。他の研究者が行っていない研究領域を求めた結果だろうが、助成研究のテーマとしては疑問だ。助成する側のニーズを汲み取ってほしいと思う。デジタル系の応募が多いのは時代を反映して好感が持てる。ただ、それ以前の知見との関連に触れられずに応募している研究が多いのも事実だ。点で捉える研究ではなく線で捉える研究を心がけてほしい。

古川 一郎 一橋大学大学院教授

本年度も意欲的な研究テーマが多く見られた。指定課題である東日本大震災の影響を対象としたものには、挑戦しようという強い意気込みを感じた。私たちを取り巻く社会・経済の環境が大きく変わっていく中で、マーケティングにも新しい潮流の登場が求められていることを痛感する。しかし、いたずらに新しさを求めるのではなく、地道な研究蓄積の上に立って、しっかりとしたりサーチャクエスチョンを考え、研究を行ってほしい。

梶山 皓 獨協大学名誉教授

今年度は応募者の研究テーマが多様化した印象がある。全体的には、昨年に続きインターネットと関連したテーマが多かったが、「常勤研究者の部」で、指定課題となった東日本大震災の問題と関連して、震災復興や被災地支援、生活意識・価値観の変化と係の研究が多く見られた。「大学院生の部」でもテーマやレベルに活気が感じられ、例年は応募が少ない法制度の分野でも「著作権」や「写り込み」などのテーマが登場して、審査を楽しませてくれた。

田村 正紀 神戸大学名誉教授

新しいテーマに取り組もうとする研究企画が多く見られたが、研究のための基本的なコンセプト開発が遅れている。また方法論にも新鮮味にとほしい印象を受けた。

松代 隆子 吉田秀雄記念事業財団専務理事

ここ数年、助成の対象大学・学部や研究テーマを拡げてきたためか、応募者もテーマも、マーケティング領域のみならず医学や法学、工学系などにまで広がり、非常に多彩になってきている。また例年に比べ研究案のレベルも高く、特に大学院生の応募案の質の高さには目を見張るものがあった。本研究助成が、次の時代を担う研究者の一助となることをうれしく思う一方、公益財団としての使命の重さも実感させられた選考であった。

吉見 俊哉 東京大学大学院教授

急激な社会変化が進むなかで、メディアの成り立ちはもちろん、メディアの社会との関係や、アジア社会をはじめとするそれぞれの地域社会のなかでのその役割もまた大きく変化しつつある。このような変化に照準を合わせつつ、新しい情報技術と社会の結びつきについての様々な模索が始まっていることに研究関心が広がっている。他方、すでに多くある研究フレームの繰り返しにすぎないように見えるものや、焦点が絞られておらず、具体的な調査分析作業についての設計が不十分なものについては低い評価をせざるを得なかった。

平成23年度出版助成

『わくわくメディア探検～子どものメディアリテラシー～』刊行

平成23年度出版助成として駒谷真美氏（昭和女子大学准教授）著『わくわくメディア探検～子どものメディアリテラシー～』が同文書院から刊行されました。

本書は、子供たちのメディアリテラシーの向上を目指す教育・指導書です。子供たちが保護者・教育者とともに実践し、その体験を通じてメディアリテラシーの基本概念を習得できるよう6つの具体的プログラムを提示しています。

イラストと平易な言葉で記述された楽しい読み物である一方、著者の長年の実証研究に基づく知見に裏打ちされた学術書でもある点が特徴です。



委託研究第1年次報告会開催

委託研究プロジェクトの第1年次報告会が4月9日（月）に開催されました。このプロジェクトでは、総合テーマ『コミュニケーション・ダイナミズムが革新する、新交流社会におけるメディア・マーケティング・生活の進化—2020年のマーケティングコミュニケーション構造と広告—』のもと、「消費者」「メディア・コミュニケーション」「企業」の3つの視点からチームを組み、研究が進められています（「企業」視点チームは昨年8月に新たに設定）。

第1年次にあたる平成23年度の成果として、消費者視点およびメディア・コミュニケーション視点研究チームからは、以下の研究報告が、また企業視点研究チームからは平成24年度研究計画説明が行われました。

【消費者視点研究チーム第1年次報告書】

- 第1章 2020年の消費者—循環型マーケティングへの転換
（慶應義塾大学教授 清水聰）
- 第2章 購買前の研究 よくフォローされる消費者のプロファイリング：
CPGの新しいブランドの浸透における消費者間相互作用の影響
（明治学院大学准教授 齊藤嘉一）
- 第3章 購買の場の分析1：聞き耳の購買行動による
新製品トライアル購買の予測（明星大学准教授 寺本高）
- 第4章 購買の場の分析2：聞き耳の新製品スイッチ購買時の
プロモーション反応（明星大学准教授 寺本高）
- 第5章 購買後の研究 ブランドのライン拡張戦略と消費者の購買行動との関係
（立正大学准教授 井上淳子）
- 第6章 2011年度のまとめと今後の課題（慶應義塾大学教授 清水聰）

【メディア・コミュニケーション研究チーム第1年次報告書内容】

- 第1部 問題意識と研究視点（中央大学大学院教授 田中洋）
- 第2部 メディア視聴行動の変化（今後のメディアについて）
（東北大学教授 瀧谷覚）
- 第3部 メディア意識の変化（専修大学教授 石崎徹）
- 第4部 広告費の変化と予測（法政大学教授 竹内淑恵）
- 第5部 特定オーディエンス層分析（中央大学大学院教授 田中洋）
- 第6部 仮説の提示（中央大学大学院教授 田中洋）

報告後に全体アドバイザー（片平秀貴氏、疋田聰氏、岸志津江氏）より、今後の研究についてのアドバイスをいただきました。

編集後記

本号の特集は当初「インターネットの中の新しい社会」と題したが、鈴木謙介先生から現実社会とネット社会が別なものだという見方はすでに通用しない、という指摘を受けた。確かにその通りである。今回の対談や特集論文でも、両者が次第に融合化しつつあることが論じられている。

バーチャルがリアル化するのか、リアルがバーチャル化するのか。どちらも正しいに違いない。「空間の情報化」が進展するにつれ、人々の「観察者化」もますます進むことだろう。そのような世界でのコミュニケーションやマーケティングはどのようなものだろうか。どうも人間の未来はそれほどシンプルではなさそうだ、という気がする。（無名草子）

春は別れの季節。これまでは相手に送る言葉をいつも悩んでいた。エールを送り感謝を伝えたいのだが、淋しさや不安が重なる。「ありがとう」「がんばって」の一言ではこの心境をうまく表現できないと言葉に詰まっていた。しかし、今年の春は少し違う。「一秒の言葉」という詩に出会ったからだ。これは1984年に服部セイコーのラジオCMとして制作されたもので、ほんの一言、一秒の短い言葉の中にでも色々な思いが込められ、ドラマがあることを詠っている。おかげでこの春は心からの「ありがとう」を送り、見送ることができた。詩の最後は「一秒に喜び、一秒に泣く。一生懸命、一秒。人は生きる」と結ばれる。春は出会いの季節。「はじめまして」を伝える新たな一歩にも期待したい。（jiye-youli）

食品を料理する上で欠かせないのが調味料である。調味料の基本（砂糖・塩・酢・醤油・味噌）を「さしすせそ」と語呂合わせするのはよく知られている。さて、広告メッセージを料理するときの“調味料”は何だろうか？ 時代を遡って江戸期の宣伝活動を成立させた要素を豊興で考えてみた。そのコミュニケーションを豊かに味付けしたのは「愛嬌・粋・穿ち・縁・可笑しみ」つまり「あいうえお」となった。少々牽強付会だが、今日の広告を調理する日本人のDNAに組み込まれた知恵であろう。その基本は江戸のクリエーター（絵師・戯作者・役者たち）が実践していた。これを私は『エンドバタイジング®』と名付けた（オヤジギャグか）。（Gu-cci）

ある料理番組で、母が折に触れて作ってくれたという太巻き（たまき）の作り方を女性料理家が披露していた。具となる三つ葉を茹でる際、バラバラにならないよう数本をこぶして叩き繊維を柔らかくして他の三つ葉を束ねるワザ、海苔と海苔をご飯粒でくっつけ大判にしてから巻くといった知恵。感嘆する撮影者に「こんなことはそばで見ているうちに自然に覚えるのよ」と話すその口調は、誇りと幸福感にみちていた。

こうした料理のテクニックは、いまやネット上で探すことができる。検索する方が早いし、よりよい方法が見つかるかもしれない。だが、今度料理で困ったときは、まずは母に聞いてみよう。女性料理家が太巻きを作るたびにまぎまぎと思いつくと語っていた、甘辛く炊いた具や寿司飯の香り、母のぬくもりにウットリしながら、心に決めた。（ひろた）

公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団
〒104-0061 東京都中央区銀座 7-4-17 (電通銀座ビル)
TEL 03-3575-1384 FAX 03-5568-4528



アド・ミュージアム東京 (ADMT)
〒105-7090 東京都港区東新橋 1-8-2 (カレッタ汐留)
TEL 03-6218-2500 FAX 03-6218-2504