

特集
循環する情報と消費者行動



CONTENTS

3 巻頭言

特集 循環する情報と消費者行動

4

対談 広告研究最前線

循環型マーケティング、その可能性と未来

—情報革命と消費者コミュニケーション—

丸岡 吉人 (株)電通IPR局長 × 清水 聡 慶應義塾大学商学部教授

11

情報循環と購買前行動

斉藤 嘉一 明治学院大学経済学部准教授

16

新製品についての話題と購買意思決定の関係

寺本 高 明星大学経営学部准教授

21

新製品の話題性とその効果

井上 淳子 立正大学経営学部准教授

26

マーケティング・コミュニケーションとインターネット： これまでとこれから

富狭 泰 明治大学グローバルビジネス研究科特任教授

31

連載〈消費パラダイムシフトの現場〉第13回 竹之内 祥子

50代男子、音楽活動にはまる

① もう「聴くだけの人間」には戻れない／② 音楽は人生の根幹／③ 「おやじバンド」の「その先」へ

34

連載〈注目の一冊〉第30回 楓 セビル

The Power of Habit: Why We Do What We Do In Life and Business

36

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13回 岡田 芳郎

『私のなかのテレビ』

38

ADMT COLLECTION VOL.39 業種別広告シリーズ 第12回

食品②生鮮・加工食品類 食の創造者たち

42

ADMT REPORT

「アド・ミュージアム東京」から

特別企画展「日本のCMのぜんぶ 1953-2012

—たった15秒なのに、何十年もおぼえている。」

「D&AD賞 2012展」、「TCC広告賞展2012」ほか

46

広告図書館

主な新着和書・洋書紹介

48

オムニバス調査分析レポート②⑩

東日本大震災後の生活者意識、この1年の変化

—オムニバス調査2012にみる震災後の首都圏生活者の意識変化—

佐藤 剛介 (公財)吉田秀雄記念事業財団事務局長

55

平成23年度助成研究サマリー紹介③

水野 誠 和田 充夫 畠山 仁友

58

財団インフォメーション

- ・平成25年度(第47次)研究助成募集
- ・第10回「助成研究吉田秀雄賞」決定
- ・清水聡教授が「Best Conference Paper Award」を受賞
- ・平成24年度出版助成 ほか

61

編集後記

AD STUDIES

Vol.42 Autumn 2012

AD・STUDIES 2012年11月25日号
通巻42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 吉野由麗 沓掛涼香
編集協力 プレジデント社
デザイン 中曽根孝善
表紙写真 吉江好樹

印刷・製本 双葉工芸印刷株式会社
©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

イタリアの裁判所は、地震を的確に予測できなかったとして科学者らに禁錮6年の判決を言い渡した。このニュースに、驚きや戸惑いを感じた人は少なくなかったのではないだろうか。

毎年さまざまな自然災害に見舞われるわが国では、「想定外だった」という言葉が容認され、責任の所在を厳しく追及したり予測できなかった科学者を罰するようなことはまずない。私たちの気持ちのどこかに、人知の及ばぬ天災なのだから正確な予知は不可能だ、という諦めがあるのだろう。今からの「一寸先は闇」であり、来年のことを言えば「鬼が笑う」し、占いは「当たるも八卦、当たらぬも八卦」といわれる国なのだ。まして、日進月歩のメディア環境のもとで、10年近い未来のことを予測するなど暴挙に近いという向きもあるかもしれない。しかし、現在がまさに大きなパラダイム変換期だからこそ、我々を待ち受ける新しい社会への指針を見定めるため、「予測」というチャレンジや試行錯誤は求められるのだろう。

2011年度からスタートした当財団の委託研究は、2020年の広告やマーケティング・コミュニケーションがどのようなものとなっているかを予見しようという試みである。〈消費者〉、〈メディア・コミュニケーション〉、〈企業〉という3つの側面から研究を進めていただいているが、今号はその第1回中間報告特集号だ。〈消費者〉視点からの研究を担当されている先生方を中心に対談、ご執筆をお願いした。

3年間にわたる委託研究も、ちょうど半ばを迎えたところである。この困難な研究に取り組まれている先生方に感謝申し上げるとともに、近未来の社会を予見する先駆的な研究成果の提言を期待したい。

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

循環型マーケティング、 その可能性と未来

— 情報革命と消費者コミュニケーション —

ITやSNSなどの急激な進展により、消費者行動はどのように変化しているのか。今回は、電通のiPR局長として、新しいコミュニケーションの実務に携わる丸岡吉人氏と、新たな情報流通に着目し、「循環型マーケティング」という考え方を提示して実践的な試みにも取り組まれている清水聰教授を迎え、消費者行動の変容がもたらす新しいマーケティング・コミュニケーションの未来と理論構築への展望などについて話し合っていた。

対談

丸岡 吉人

(株)電通iPR局長



丸岡吉人(まるおか よしと)

1958年生まれ。84年東京大学大学院(社会心理学)修了、社会学修士。同年(株)電通入社。営業局他の勤務後、ストラテジック・プランニング局などを経て現在iPR局長。日本広告学会常任理事。著書に『広告用語辞典』(1994年 東洋経済新報社 共著)、『現代のマーケティング戦略④消費者・コミュニケーション戦略』(2006年 有斐閣 共著)、『広告心理』(2007年 電通 共著)、『消費者行動論』(2012年 八千代出版 共著)など。

清水 聰

慶應義塾大学商学部教授



清水 聰(しみず あきら)

1963年生まれ。慶應義塾大学大学院博士課程修了、商学博士。明治学院大学経済学部教授、米ノースウエスタン大学ケロッグ経営大学院客員研究員などを経て2009年現職。消費者行動論における第一人者。現在、新たなイノベーター指標の開発と商品開発への活用に関する研究に従事。(公財)吉田秀雄記念事業財団委託研究消費者視点研究チーム・リーダー。著書に『新しい消費者行動』(1999年 千倉書房)、『「コミュニケーション型生活者」を探せ!』(2007年 日経BP企画)など。



新しい消費者の登場

清水 丸岡さん、今はどのようなお仕事を担当されているのですか。

丸岡 私は現在、この4月にできたiPR局の局長をしています。マーケティング・コミュニケーションの領域で起こっている大きな2つの変化に対応するためですが、変化の1つが、いわゆるPRの戦略性が再認識されるようになってきたことです。PRや広報といえばプレスリリースを発行したり、記者発表会を実施したりなどの日常業務を思い浮かべますが、それだけではなく、売上や株価を維持・向上させるなどの目標を立て、それに向かってしっかりと施策を組み立てることが、今求められています。

もう1つはソーシャルメディアが急速に発達してきたことです。ソーシャルメディアでは、企業やブランドにとっては第三者である消費者が、記事なり、原稿なり、思いなりを書くようになりました。情報などを提供して第三者の協力を仰ぐパブリックリレーションズの領域が極めて重要になったということで、今こうした状況に対応しようとしています。ちなみに、組織名の頭の「i」は、いろいろな意味が込められていると聞くiPhoneのiと同じように多義的です。interactiveのi、inspireのi、insightのiを意味していて、従来とは違う新しいPRをやりたいという意味合いで付けました。

清水先生はどんなご研究をなさっているのですか。

清水 私は消費者行動を研究していますが、マーケティングの教科書などにはインターネットが出た後の理論的な体系がほとんどありません。そこで、新しい情報環境下での意思決定プロセスをモデル化したいと思っていたところ、2年前に吉田秀雄記念事業財団で2020年の消費者や広告を考えるプロジェクトが始まり、私は自分で手を挙げ、消費者行動チームのリーダーになりました。

特にやりたかったのは2つです。1つは、SNSなどが入ってきたことで、広告が起点ではなく、消費者や友人たちからスタートするような動きを反映した理論をつくりたかったこと。もう1つはマーケティング理論というと、コラーやケラーのものだけが注目され、海外では

日本のAISASやSIPSなど、情報の流れをモデル化した話は紹介されていません。今まで日本のマーケティングは、海外からの理論の輸入で、ヨコのものをタテにすることが多かったのですが、これからはタテのものをヨコにしていく、それをしたいということです。

情報の流れでいうと、マーケットメイブン (Market Maven) の「聞き耳さん」の位置づけが大きいと思います。全員が情報を回してくれるわけではなく、いい情報を回してくれる人と回さない人がいるというのはわかってきていますから、消費者の意思決定プロセスが循環していることや消費者のセグメンテーションについて考えなければなりません。

しかも、従来のように、年齢や職業、ライフスタイルといったものではなく、情報感度がセグメンテーションの軸として大きくなっていくと考えられます。「聞き耳さん」というのは情報感度の高い方から2番目ぐらいの人です。1番高い人は、他の人にはあまり影響を及ぼませんが、2番目というのは、周りの状況もわかって情報も積極的に発信する人ですから、そこに注目しています。

今まで消費者行動の研究には、大きく分けると意思決定プロセスの研究とセグメンテーションの研究がありましたが、情報感度の高い人が情報を回しているということになると、この2つがうまく結びついていくし、それがしっかり体系化できれば、日本から海外に発信していけるのではないのでしょうか。

言うまでもなく、ネットやソーシャルメディアの急速な普及がその背景にあるわけですが、丸岡さんは実務をやっておられて、どういうところに一番大きなインパクトがあったと思われますか。

ソーシャルメディアのインパクト

丸岡 一般の消費者や、政治でいえば有権者が自分のメディアを持てるようになったということです。例えば、良いとか悪い、旨いとかまずい、楽しいといった個人の感情や意見を周りの人に発信できるというのは非常に大きいと思います。

ネットがなかった時期にもクチコミはありました。しかしたとえば、ボールペンの書き心地がよくなかったというようなとき、それを自分から他人には話しません。聞か

れば話すでしょう。ネットの場合は聞かれなくても情報が流れますから、そこが決定的に大きな違いだと思います。

それから、コンテンツの中身がメディアよりも相対的に重要になってきたということです。しかも、自分が関心のあることやアップされている動画を容易に探せますから、情報行動に関するハードルが低くなり、消費者の能動性が高まっています。

清水 注意したいのは、すべての消費者がインターネットを使って能動的に活動しているように思っても、まだマスメディアだけを見ている人も20~30%ぐらいいるということです。それを考えていくと、情報を積極的に取りに行く人とそうではない人では持っている情報量にもすごい差ができていないのでしょうか。

逆に、今度は情報量が多すぎて整理整頓できない。つまり、いろいろなところで、いろいろな人が様々なことを言っていて、どれが真実なのかよくわからない。そうすると結局、自分が知っている仲間内の情報を信用するのが一番いいということになります。

昔のクチコミも、自分の知っている仲間内で回っていました。実は今もフェイスブックは、主に仲間内でつながっていますから、大きくなりすぎた情報量を少しまとめる方向に戻っているような気がします。

ネットでも、ブログとツイッターではたぶん役割が違います。ブログはどちらかというと検索をしにくい、わからないことを探しにくいときに使う感じですが、ツイッターは気づきのメディアみたいなものです。認知媒体と情報探索媒体というのは違うということは研究からわかってきたのですが、ブログを読んでいるフォロワーとツイッターを読んでいるフォロワーでは、情報の流れ方が違うのだらうと思っています。

丸岡 フェイスブックやミクシイが普及していないときには、インターネットでは消費者、オーディエンスは、自分の知りたいことを探すことはできても、自分が予期していない情報や出会い頭の情報を得ることができないと考えられていました。しかし、ソーシャルメディアが出てきて大きく変わりましたね。

清水 ニュースソースにもなっていますね。

丸岡 ケネディ大統領が暗殺されたときに初めてアメ

リカから日本にニュースが衛星中継され、世界中の人がテレビでそれを知りました。最近、日本で起こった大きな事件でも、一番最初に知る媒体としてはテレビの役割が大きいのですが、ネットニュース、メールニュースで知ることかなり多くなりました。自分の知人が何かの商品を買ったという情報や使い心地がよいと言って



いる書き込みと出会い頭にぶつかって、商品を知る、購買をすることもツイッターやフェイスブックをきっかけに日々起こっています。

ネット時代の消費者行動研究

清水 つまり、新しいデジタルネット時代には、消費者研究でのスポットライトの当て方が大きく変わらなけれ

ならない、ということですね。

例えば店頭で商品を積んでとにかく売ってしまうというやり方は、ブランド育成の面ではよくないということが調査でわかっています。店頭に行ってその商品を初めて見るとか、関心を持っていないのに安いから買うといった消費者はほとんどクチコミをしません。ですので、



もし買った後のクチコミが本当に力を持っているとすると、ただ積んで売るのはナンセンスということになります。しっかりと考えて買ってよかったと発信してくれるという流れまで考え、効果測定をする必要があります。

また、これまでは、広告は認知に、プロモーションは売上に効くということで効果測定をしていましたが、SNSやインターネットの時代にはどう測定したらいいの

か、従属変数になるものは何かというようなものをつくっていかねばなりません。つまり、情報がどれだけ回るのか、どれだけ話題になるのかを成果指標に組み込むことを考えなければならないということです。

要は、iPhoneは携帯電話に興味のない人もみんな知っているし、プリウスはクルマに興味のない人も知っています。これは情報がマスメディアだけではなく、ネットやSNSの世界でもグルグル回っているからだと考えられますので、そこで話題になるかならないかが非常に大事になると思います。

丸岡 消費者研究テーマの領域は時代とともに変わってきました。家計のなかでどれだけ消費にお金を回すかが研究領域だった時期もありましたし、消費者が思ったより合理的ではないということでモチベーションリサーチが盛んになったりもしました。その後、消費者というのは情報処理動物であると考え、頭や心の中でどういう変数がどう動いていくかといった統合的なモデルが活発に議論された時期もありました。

しかし今は、個人の消費者行動が広告などの外の刺激を起点として始まり、個人の購買で完結するという消費者個人に焦点を当てた研究だけでは不十分だと思います。社会の中で情報がどれだけ回るかということも重要です。社会の中に存在する情報が、ある人にとってはニーズ発生の起点になりますし、別の人には意思決定の助けにもなります。そして、その情報がどこから来たかといえば、別の人の使用実感の書き込みかもしれません。つまり、社会の中を情報がめぐっていることと、個人の消費行動とを一括して取り上げる観点での消費者行動研究が求められているのではないのでしょうか。

今まで実務家は、広告によって消費者の購買を促すことに関心を寄せていましたが、これからは、広告以外の起点も含めて情報の発生、活用、そして、循環全体を考えなければならないし、購買だけではなく、製品の原料から生産、廃棄といったことまでを射程に入れなければならないでしょう。

清水 ネットでいろいろな人とつながることによって、社会の一員であるという意識もけっこう強く出てくるのではないのでしょうか。環境を考えるようになると、商品だ

け売ればいいという発想ではなくなってくるはずですよ。

丸岡 ソーシャルメディアというのは、一人一人が機能的に分化している社会の一員という点だけでなく、それぞれが意見や考えを持った社会の一員であるということ強く再認識させるメディアです。それが簡単にスマートフォンひとつですぐにわかるわけですから、社会的な消費者という意識はこれからもっと高まっていくでしょうね。

清水 商品だけではなく、情報も社会性をもって循環するということですね。

循環型マーケティングの提案

丸岡 清水先生の取り組んでおられる情報循環型マーケティングのお話を伺いたいのですが。

清水 今までの消費者行動研究は買うまでの話だったということです。要は、広告を見て店頭で買うことまででしたが、ネットが出てきてからは買った後の感想を書くようになってきた。今までも、この商品がよかったからと満足して自分の知識の中にフィードバックすることはありましたが、買った後の情報を潜在顧客に拡散するところまではいっていませんでしたし、自分から知らない他人に向かってこのボールペンはいいなどというようなことはしなかったわけです。

つまり、購買で終わりということではなく、購買の後があるということと、1人の意思決定で終わりではなく、多くの人に情報が回る流れになっていて、さらにその流れは曖昧なものではなく、とても強いものと考えられます。ラグビーのボールが次の人にどんどん渡っていくようなもので、たぶん、その動きが止まった時点でその商品の寿命が来るはずですから、寿命が来ないようにするにはボールをどう回すかを常に考えていかなければならないことになります。当然、広告代理店の役割はどう情報をつなげて回していくかが重要なことになってくるし、回っていれば話題になり、買われる確率は高くなりますから、それを踏まえながら新しい成果指標をつくりあげていこうと考えています。

実務の側ではどうお考えなのでしょう。

丸岡 広告やパブリックリレーションズがどういふときに効くと言われているかという、新しい話題があった

時です。モデルチェンジがあったり、新製品が出たり、ラインが追加された、あるいはM&Aがあるとか、業績発表ニュースなど、基本的には新しいこと、今までにないことがあった時です。それらの情報は、しばらくすると人々の関心が薄れ、忘れられてしまいました。しかし今は、新しい情報に価値があるだけでなく、既存情報にも価値があります。既存情報は、ある人にとってはもう知っていることかもしれませんが、他の人にとっては新情報です。そこで、社会の中を情報が回り続けるように設計していくことが重要な鍵になります。例えば、情報を回すためのインフルエンサーマーケティング、情報を蓄積する場としてのコミュニティ、情報が回っていることを確かめるソーシャルリスニング手法などなどを組み合わせて、いわゆる新ニュースがないときも情報を回し続けるための仕掛けをつくっていかねばならないと思っています。そういう技術を磨くことによって中期的にROIがよくなり、投資に対してリターンが大きくなっていくという仕組みをつくるのが大切です。

もちろん、そこにはポジティブな情報があればネガティブな情報もあるわけですが、クライアントのためにサービスをする立場から言うと、いい情報が回り続けるような仕組みづくりや技術を磨いていくことが必要です。しかも、今やトリプルメディアなどと言われているように、情報循環の要所要所にそれらのメディア施策を配置し、クライアントファーストで考えながら、なるべく少ないコストで優良な情報を多く循環させる、あるいは流通させていくようにしなければなりません。

そう考えると、認知に使うのが広告で、販売促進がセールスプロモーション、メディアにお金を払って会社の言い分を書くのがアドバタイジング、お金を払わずに第三者が書くのがパブリックリレーションという区分で役割を分担する必要はないかもしれないし、しない方がいいのかもしれませんね。情報循環のためにどの手段が適切かを見極めなくてはなりません。

清水 たぶん、成果の指標が変わるのではないのでしょうか。研究者の立場で言うと、そういう調査ができるプラットフォームをつくったものが勝ちという気がします。これは広告代理店ではなく調査会社がやることかもしれませんが、要は、購買履歴とか視聴率のデータがそ

れぞれあるということではなく、それをシングルソースでとれるようなデータでない理想形の測定はできないと思っています。

情報を流すためのメディアの役目も、循環のスピードを上げるためのメディア、あるいは適切な方向に流すためのメディア、ちょっとスピードが速すぎるから少しストップをかけるためのメディアみたいなものを考えられるとおもしろいですね。

丸岡 従来、シングルソースは購買データとテレビや新聞雑誌などのメディア接触データを同一個人や世帯から取得したものをいいました。しかし、情報が回っていくということを考えると、情報の流量全体や内容を把握してコントロールするためのデータを得ることが必要になってくると思います。過去のマーケティングというのは、やはり大量生産、大量輸送、マスコミュニケーション、大量消費、大量廃棄を前提にしたモデルでしたが、社会化した消費者ということを考えれば、無駄が出ないように、計画以上に売れすぎないように、生産の量に適した需要が出てくるような循環をつくることも必要になってくると思います。

清水先生の委託研究チームでは、具体的にどのような研究を進めておられるのでしょうか。

清水 循環という考え方をベースに、購買の前、購買、購買後にはどんなものがあるかを3人の若手の先生に割り振って研究してもらっています。3つに分けたメリットは、自分がやっているところだけではなく、その両側も見ないといけないことになるからです。実際、ビール会社のご協力を得て実験的に発売のときにサンプリングし、ブログを書いてくれるか、書いた後に買いたい気持ちになったか、あるいは感度の高い人と低い人で書いている内容はどう違うのかということ調べたり、文章力を比べたりしています。

情報の流れを簡易的に測定する方法も考えています。全体の流れはまだわかりませんが、私以外の3人の先生がやっている部分部分での測定はやれるのではないかと見えています。現在、2年目ですが、3年目に向けて今やっているのはデータのプラットフォームづくりです。その次にやってもいいと考えているのは、世界でも通用するように、海外で調査を実施することです。

メディアや社会の構造が大きく変わり、その中で新しい消費者の意識や価値観も出てきています。そうした中で、これからの企業のコミュニケーションはどう変わっていくとお考えですか。

企業と消費者のコミュニケーション

丸岡 新しい消費者に対し、われわれがどのような取り組みをしているかをお話します。新しい消費者行動に対応するマーケティングでは、その重点が、新規客から既存客、新製品から既存ブランドに移っています。そして、社会性が高い人たちの増加といった変化にも対応しなくてはなりません。さらに、ソーシャルメディアの発展は、マーケティングにリアルタイム性が求められるようになってきています。

これまでの広告会社に関して言えば、まずオリエンテーションがあってプレゼンテーションをし、担当する広告会社が決まって広告を制作・実施して、3カ月後に消費者調査の結果が出てくるというような時間感覚でした。ソーシャルメディアでは、今ここで消費者がつぶやいたことに、できれば今ここでお答えしたい。リアルタイムにマーケティング活動をしなければならないとなると、広告会社とクライアントとの関係も昔のようなやり方ではとても追いつかないでしょう。クライアントと一体となってサービスをしていくことが求められますから、クライアントのオフィスの中にわれわれ広告会社の社員が勤務するような形態も、どんどん増えていくかもしれません。

循環型マーケティングということ言うと、「聞き耳さん」というグループの人たち、つまり、インフルエンサーやアルファブロガーといわれる情報感度が高く受信用も発信力もある人たちというのは、水の流れて言えば、ゆるゆる流れているのをグッと押ししたり、水の量を増やしていくというイメージだと思います。しかし、みんなが情報を流しているわけではなく、水の流れのゆるやかな溜りなどにもかなりの時間、人々が集まって活発に情報交換を行っているようなこともありますから、コミュニティマネジメントという部署でこうしたところを担当しようとしています。

例えば、クライアントのブランドに関するコミュニティや子育てに関するコミュニティにはいろんな人たちが

集まってきて、意見交換をしたり情報をシェアしたりしています。つまり、大きな流れとは別の情報流通、情報循環、情報蓄積の場所にも目を向ける必要があるということです。こうしたコミュニティのなかで濃密な情報交換をした人たちがその後、大きな流れに対しても有益な情報を発信すれば、情報は循環し続けていくはずで

す。リアルタイム性ということによって、われわれは、ソーシャルリスニングという部署をつくって、ソーシャルメディアに何が書き込まれているのか、それはポジティブなことが多いのか、ネガティブなことが多いのか、どんなことが話題になっているのかを日々調べることができる仕組みもつくっています。これも、情報循環におけるマーケティング意思決定を助ける手法の1つになってきています。

すでに実務界にはこのように、コミュニティ・マネジメントやデジタル・インフルエンサーマーケティング、ソーシャルリスニング、エンゲージメント、キュレーションなどいろいろな概念が出てきています。清水先生がこうした動きを循環型マーケティングモデルのなかに位置づけてくださることを期待しています。

清水 広告代理店や企業の仕事のやり方が変わっていくでしょうが、研究者の立場から言うと、こうした流れは日本だけにかぎりません。それはリアルタイム性ということにもつながりますが、海外における学会の潮流を見ると、フェイスブックやツイッターについて研究する学者がとて多くなっています。

昔、POS データが世の中に出てきて、多くの学者たちがそれを研究した時と非常によく似ていますが、今と当時とは状況が違います。当時の研究は、まずPOSの仕組みがあるアメリカ、そしてヨーロッパ、日本という流れで進みました。

要は、設備や仕組みを持っているところが絶対に有利になるような研究でしたから、アメリカに学べということになったわけですが、今、ツイッターやフェイスブックのデータを分析しているのは中国や韓国の研究者で、特にアメリカに住んでいる人が非常に多い。そうなると、研究における欧米の優位は確実に低下し、日本の研究者が立ち入る隙も出てくるし、少なくともマーケティング研究に関しては日本がイニシアチブをとれるチ

ャンスは絶対にあると思っています。

その意味で、委託研究全体での成果は海外にも発信しなければなりません。

新しい消費者行動への視座

丸岡 新しい時代に向けて我々がやらなければいけないことは、これまでの経験則を疑ってかかることではないでしょうか。これまでの経験則を支えていた前提が崩れてきているからです。情報循環が重要になってきていることに加えて、ネットメディアによって、国境や企業の壁が崩れていることにも注目しなければなりません。企業に勤めながらNPOでも活動し、自分の得意な情報を発信している人もいます。つまり、企業やクライアント、流通業者や消費者といった枠組みで単純には分けられなくなってきている。特に消費者というのは、単に商品を購入する人ではなく、マルチな役割を担うようになりますから、より社会的な視点が強まってくるだろうと思われ

ます。ソーシャルメディアの発展、社会的な消費者の増加、リアルタイムでのマーケティング活動などが進展しているわけですが、底流には共通する通奏低音があるような気がします。おそらく、社会にとってよい行いを直ちにを行う正直な企業やブランドが求められているということだと思います。その通奏低音とは本当のところ何なのかということを見極めながら、マーケティング活動をしていかなければいけないと考えています。

清水 例えばユニクロはサプライチェーン・マネジメントみたいなもので、いい商品をより安く欲しい人にどう提供できるかという最終ゴールに合わせて、製造や流通といった機能を組み合わせているわけですが、私は、いい情報をより安く本当に欲しがっている人に回すにはどうしたらいいかということを考えています。それが循環型マーケティングです。そのためには、情報が多すぎてよくわからない、情報が少なすぎて判断できないということではなく、適正な情報を適正な人になるべくコストをかけずに回さなければなりません。そういう意味では、成功企業のマネジメントの研究もしながら、情報チェーンのマネジメントの仕組みをつくるのであれば、みんながハッピーになるのではないのでしょうか。

情報循環と購買前行動

インターネットのソーシャル化による情報入手可能性の拡大が、消費者の購買行動にどのような影響を及ぼすのか。「IT製品の普及と採用」や「消費者意思決定（考慮集合形成）」などを主要な研究テーマとする著者に、クチコミ情報が意思決定プロセスにおいて利用される条件を、クチコミ情報の処理効率という観点から論じていただいた。



斉藤 嘉一 明治学院大学経済学部准教授

2003年学習院大学大学院博士後期課程修了。博士(経営学)。2000年日本大学経済学部専任講師、2006年同准教授、2006年-2007年ニューヨーク市立大学客員研究員を経て、2011年より現職。主要著書に『プライシング・サイエンス』(2005年 同文館 共著)、『ケースで学ぶ価格戦略入門』(2003年 有斐閣 共著)、主要論文に「考慮集合形成における広告効果」(『行動計量学』1999年)、「複数製品の併用とスイッチを組み込んだ普及モデル」(『マーケティング・サイエンス』2006年 共著)、「ITはITを呼ぶか? 便益を部分的に共有するIT製品間のダイナミックな補完と代替」(『流通研究』2009年)などがある。

はじめに

情報循環とは、市場を構成する消費者の間を情報が流れ、その情報が個々の消費者の購買意思決定に反映される様子を指す。従って、ここでの情報循環には、(1) 情報伝播、つまり、消費者間での情報の発信と受信だけでなく、(2) 受信された情報が意思決定プロセスにおいて利用されることも含まれる。情報循環は目新しい現象ではない。冷蔵庫や洗濯機が市場に導入され、当時の消費者たちが初めてこれらを購入した際にも、消費者間でやり取りされたクチコミが大きな影響を及ぼしたことが知られている。特筆すべきは、近年、情報循環の規模が大幅に拡大したことである。

情報循環の規模が大幅に拡大した背景には、インターネットの“ソーシャル化”がある(具体的には、価格.com、じゃらんnet、食べログ、ZOZOTOWNといったクチコミサイト、TwitterやFacebookなどのSNS、ブログの登場)。インターネットのソーシャル化により、消費者は小さな努力で広い範囲の他者から大量のクチコミを入手できるようになった。

インターネットがソーシャル化する以前の消費者は、フェイスブックのコミュニケーションを通じて、家族や友人、同僚といった限られた範囲の他者からクチコミを入手するのみであった。現在では、先にあげたクチコミサイトにアクセスすれば、様々な消費者が投稿した数多くのクチコミを簡単に入手することができる。またSNSでは、能動的に探索しなくても、ただ待っているだけでクチコミが流れてくることも少なくない。

消費者が発信するクチコミは、機能、成分、価格などの具体的な属性よりも、例えば、「おいしい」「面白い」「使いやすい」といった実際に製品を使用することで得られた便益や、「これはおすすめ!」「試してみる価値あり」といった特定の製品の推奨であることが多い。クチコミは、上記のような言葉である場合もあれば、「おいしさ4点」「おすすめ度5点」といった点数として表されている場合もある。

インターネットがソーシャル化し、広範囲な他者が発信する大量のクチコミに容易にアクセスできる環境が整うと、多くの消費者が、他者が発信する「おいしい」「面白い」とい

った便益情報を意思決定に反映させたり、他者が推奨した製品を購入したりするようになった。つまり、インターネットのソーシャル化は、消費者間の情報の流れの変化を引き起こしただけでなく、多くの消費者の意思決定プロセスを変化させたのである。

では、なぜ多くの消費者は他者が発信する便益情報や推奨情報を入手し、これを意思決定プロセスにおいて利用するようになったのだろうか。それは、他者が発信するクチコミを利用することで、意思決定プロセスが効率化されるためである。ただし、すべての消費者が、すべての状況で、クチコミを利用することによって意思決定プロセスを効率化できるわけではない。いくつかの条件が満たされる場合にのみ、クチコミは意思決定プロセスを効率化する。実際に、大量、かつ広範囲の他者からのクチコミを簡単に入手できるようになった現在でも、すべての消費者が、すべての意思決定においてクチコミを利用しているわけではない。

本稿の目的は、消費者がクチコミを利用する条件を明らかにすることである。以下ではまず、意思決定プロセスにおける効用の推論について議論する。そこでは、効用推論において用いられる様々な情報の処理効率が吟味される。その上で、クチコミを利用することで意思決定プロセスが効率化される条件を検討する。最後に、本稿の議論を背景として、吉田秀雄記念事業財団の委託研究プロジェクトの一部として行った実証研究を紹介する。

購買意思決定プロセスにおける効用の推論

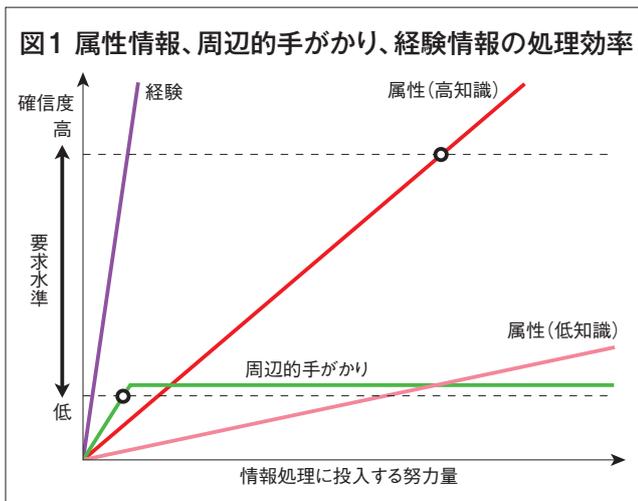
意思決定プロセスの目標は、できるだけ小さな努力で、市場に存在する様々な製品の中から効用が最も高い製品を識別することである。製品の効用はその製品を実際に購買・使用しなくてはわからないため、消費者は意思決定プロセスにおいて各製品の効用を推論（予想）することになる。推論であるから必ず不確実性を伴うが、高い確信度を持った推論、つまり、「この製品は効用が間違いなく高そうだ」あるいは「間違いなく低そうだ」と確信することを求める場合もあ

れば、低い確信度の推論、つまり、「効用がきっと高そうだ」あるいは「きっと低そうだ」と、分かることのみを求める場合もある。

効用を推論するために、消費者は様々な情報を利用することができる。その一つが属性情報である。例えば、消費者はあるPCのCPU、メモリ、HDDといった属性情報に基づいて、そのPCがどの程度の効用をもたらすかを推論する。効用推論の確信度は属性情報の処理に大きな努力を投入するほど高まるが、属性情報の処理効率、つまり、属性情報の処理に投入する努力量と結果として得られる推論の確信度との関係は製品知識に依存する（製品知識は個々の製品についての知識ではなく、製品カテゴリーについての知識であり、より特定の品質判断力 [池尾 1999] と言える）。例えば、スーツについて高い知識を持つ消費者は、あるスーツの素材、色、原産国、サイズといった属性情報の処理に大きな努力を投入するほど、その着心地や周囲に与える印象をより高い確信度で推論することができる。一方、スーツについて低い知識のみを持つ消費者は、属性情報の処理に大きな努力を投入しても、高い確信度を持って効用を推論できない。つまり、高い製品知識を持つ消費者は属性情報の処理効率が高く、低知識な消費者は処理効率が低い。

以上の議論をまとめたものが図1である。赤の実線は高知識な消費者の、ピンクの実線は低知識な消費者の属性情報の処理効率をそれぞれ表している。知識が高いほど処理効率は高いため、赤の実線の方がピンクの実線よりも傾きが急である。また点線は消費者が求める確信度の水準を表している。実線と点線の交点で情報処理に投入する努力量と推論の確信度が決まる。交点が右に行くほど確信度の要求水準を満たすために必要な努力量は大きい。

消費者はまたCMタレントやキャラクターといった周辺の手がかりを利用して効用を推論することもできる。周辺の手がかりに基づいて効用を推論する場合、あまり深く考えなくても、「この製品の効用はきっと高そうだ」あるいは「きっと



低そうだ」とは言える。しかし、どれだけ深く考えても「間違いなく効用が高そうだ」あるいは「間違いなく低そうだ」と確信できない。つまり、周辺の手がかりを利用したとき、効用推論の確信度の上限は低い、確信度の上限に到達するのに必要な努力量は小さい。図1の緑の実線は周辺の手がかりの処理効率を表している。消費者はできるだけ小さな努力で確信度の要求水準を満たそうとするから、確信度の要求水準が低い場合には、属性情報よりも周辺の手がかりを用いて推論を行う。一方、高い確信度を求める場合には、属性情報に基づいて効用を推論する。周辺の手がかりを利用した効用推論では要求水準を満たすだけの確信度が得られないためである。

使用経験がある製品については、消費者は記憶内に貯蔵された経験情報を利用して効用を推論することができる。経験情報を持つとき、ほとんど努力を投入せずに、非常に高い確信度を持ってその製品の効用を推論できる（使用経験に基づいて形成され、記憶内に貯蔵された製品に対する態度や、製品の使用経験そのものを思い出すだけでよい）。従って、経験情報の処理効率は非常に高い。図1では、経験情報の処理効率は紫の実線で描かれている。属性情報や周辺の手がかりを利用するよりも経験情報を利用した

方が、小さな努力で要求する確信度の水準を満たすことができる。そのため、購買・使用したことのある製品については、消費者は経験情報を用いて効用を推論する。

クチコミを利用する条件

消費者は他者が発信する便益情報や推奨情報を用いて効用を推論することもできる。インターネットのソーシャル化以降、他者が発信するクチコミに基づいて効用を推論ようになったのは、(1) 要約されたクチコミや自らスクリーニングした一部のクチコミのみを利用し、かつ、(2) 効用推論に求める確信度が中程度の消費者である、と考えられる。以下、その理由を議論しよう。

インターネットのソーシャル化によって、消費者が簡単に入手できるクチコミの量は劇的に増加した。クチコミの量が増加すると、すべてのクチコミを一つひとつ処理するために必要な努力量もおおのずと増加する。例えば、じゃらんnetや食べログといったクチコミサイトには、膨大なクチコミテキストが投稿されている。これらのテキストをすべて読むのには非常に大きな努力が必要とされる。そのため、劇的に増加したクチコミの中から高い確信度をもたらす情報を小さい努力で引き出すこと、つまり、何らかの方法で処理効率を高めることが、クチコミを利用するための条件となる。

クチコミを効率的に処理する方法の一つは、すべてのクチコミの要約、例えば、個々のユーザーによる評価得点の平均や“いいね!”の数を利用することである。現在、ほとんどのクチコミサイトでは、要約されたクチコミが提供されている。この方法は、すべてのクチコミを一つひとつ処理する場合と比較して、達成可能な確信度の上限は多少下がるものの、必要とされる処理努力の量は非常に少ないため、処理効率は高い。もう一つの方法は、発信者を基準に情報をスクリーニングし、特定の他者によって発信されたクチコミだけを処理することである。例えば、食べログの“でかぶり夫”や“一級うん築士”といった特定のレビュアーの投稿したクチコミテキストだけを読むことがこれにあたる。この処理方法は

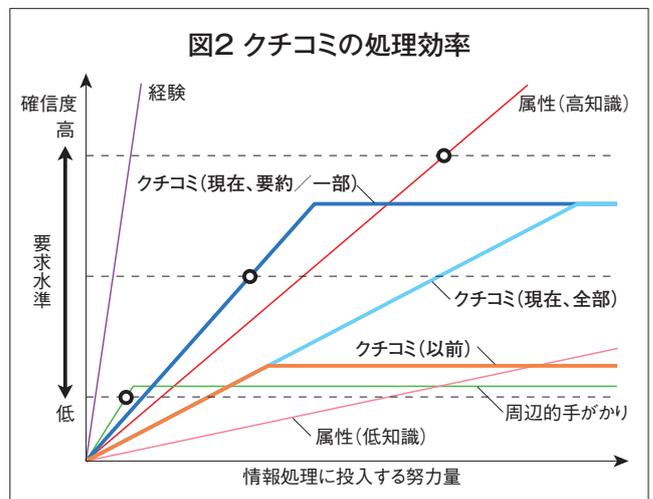
クチコミテキストや評価得点と発信者が対応付けられている場合に採用することができる。いったん高い確信度をもたらすクチコミを発信する他者が特定できれば、この方法は要約されたクチコミを利用する場合と同程度に、あるいはそれ以上に処理効率が高い(要約と比較して、努力量はやや多いが確信度はやや高い)。

効用推論においてクチコミを利用するもう一つの条件は、効用推論に求める確信度の水準が中程度であることである。なぜなら、効用推論に中程度の確信度を求める場合のみ、属性情報や周辺の手がかりよりもクチコミを利用することで、より小さな努力で確信度の要求水準を満たすことができるためである。自ら属性情報を処理するのではなく、他の消費者が発信した便益情報や推奨情報を利用する以上、クチコミがもたらす確信度の上限は限られている。注目すべきは、インターネットのソーシャル化によってより広範囲の他者からのクチコミが入手可能になったことで、クチコミがもたらす確信度の上限が高まったことである。以前は、クチコミが簡単に入手できる範囲は、家族や友人、同僚といった狭い範囲に限られていた。狭い範囲の他者からの便益情報や推奨情報だけでは「この製品の効用は間違いなく高い」あるいは「間違いなく低い」と確信することは難しい。インターネットのソーシャル化によって広い範囲の他者からのクチコミにアクセスできるようになると、これを実際に入手し、処理することによって、より高い確信度を持って「効用が高い」あるいは「低い」と推論できるようになった。図2のオレンジ、水色、青の実線はクチコミの処理効率を表している。オレンジの実線はインターネットのソーシャル化以前のクチコミの処理効率である。水色と青の実線は両者ともソーシャル化以降のクチコミの処理効率であるが、水色の実線はすべてのクチコミを一つひとつ処理する場合、青の実線は要約やスクリーニングを伴う場合の処理効率を表している。確信度の要求水準が低い消費者は、属性情報やクチコミよりも周辺の手がかりを利用することによって、より小さな努力で確信度の要求水準を満たす。高い確信度を求め

る消費者は、属性情報を用いて効用を推論する。確信度の要求水準が中程度の消費者のみが、要約されたクチコミや自らスクリーニングした一部のクチコミのみを利用することで、属性情報や周辺の手がかりよりも小さい努力で確信度の要求水準を満たすことができるのである。

消費者が効用の推論にどの程度の確信度を求めるかは、購買関与に大きく依存する。つまり、購買関与の高い消費者は高い確信度を持って効用を推論することを求め、購買関与の低い消費者は低い確信度の推論のみを求める。また消費者が効用推論を行う製品の数によっても確信度の要求水準は異なる。消費者が効用を推論する製品数が少ないほど、一つの製品の効用推論に大きな努力を投入できるため、確信度の要求水準は高い。これに関連して、考慮集合形成よりも考慮集合内での選択の方が少数の製品についてのみ効用を推論するから、消費者は考慮集合内での選択においてはより高い確信度の水準を求めると考えられる。

なお、図1と図2では、各情報の平均的な処理効率を描いており、カテゴリー、製品、また消費者間での処理効率の異質性を必ずしも十分に考慮していない。例えば、属性情報の処理効率はカテゴリーによって大きく異なると考えられ



る。旅行、映画、書籍といったいわゆる経験財は属性情報をもたらす確信度の上限が低いいため、クチコミに基づいて効用を推論した方が高い確信度が得られることも多いだろう。また、多くの消費者がクチコミを発信する製品もあれば、少ない消費者のみがクチコミを発信する製品もある。前述のように、クチコミをもたらす確信度の上限は、その製品に関するクチコミを発信する消費者数に依存するから、確信度の上限は製品によって異なる（このことは、多くの消費者によって自社製品の便益情報や推奨情報が発信されることの重要性を示唆している。つまり、多くの消費者によってクチコミが発信される製品ほど、その購買はクチコミの内容によって大きく左右される）。このような異質性を考慮していないとはいえ、インターネットのソーシャル化以降、多くの製品においてクチコミをもたらす確信度の上限が高まったこと、また、すべてのクチコミを一つひとつ処理することはより多くの努力を必要とするようになったことは間違いない。ここでの議論のポイントは、購買関与が中程度であったり、考慮集合形成段階であったりといった理由で効用推論に中程度の確信度を求め、かつ、要約されたクチコミや自らスクリーニングしたクチコミだけを利用する場合、クチコミが意思決定に反映される可能性が高まったことである。

ディスカッション

インターネットのソーシャル化は、広範囲な他者が発信する大量の便益情報や推奨情報に容易にアクセスできる環境を生み出した。しかし、大量、かつ広範囲のクチコミに容易にアクセスできる環境が整っても、消費者が望まなくては実際にクチコミが入手されることはないし、現在でも、すべての消費者が、すべての状況においてクチコミを入手し、これを意思決定プロセスにおいて利用しているわけではない。本稿はクチコミを含む様々な情報の処理効率を評価することで、インターネットのソーシャル化以降、(1)要約されたクチコミや自らスクリーニングした一部のクチコミのみを利用し、かつ、(2)効用推論に求める確信度の水準が中程度の消

費者がクチコミを意思決定に反映させるという帰結を得た。

このような議論を背景として、吉田秀雄記念事業財団の委託研究プロジェクトの一部として筆者が行った実証研究を紹介しよう。前述のように、劇的に増加したクチコミを意思決定プロセスにおいて利用するためには処理効率を高めることが不可欠であり、そのための方法の一つが発信者を基準としたクチコミのスクリーニングである。ここで、どんな発信者を好むかは消費者間で異なるものの、発信者の好みの違いはそう大きなものではないために、一部の発信者の発信したクチコミが多くの消費者によって集中的に利用される状況が生まれる。こうして、この消費者が購買すると、他の多くの消費者がその製品を購買するようになる、言わば“よくフォローされる消費者”が登場することになる。筆者は、ある一つの店舗のパネルメンバーから収集されたビールの購買履歴データと消費者特性データの組み合わせを用いて、どのような消費者がよくフォローされるかを検討した。ビールについてのクチコミをインターネットで探索することはそう多くないが、フェイストゥフェイスでのクチコミやシグナル（他の消費者が製品を購買・使用している場面を見ること）は多く、これらが意思決定に反映されることも少なくない。従って、ビールは情報循環が比較的活発なカテゴリーであると言える。実証分析の結果、(1)新製品を採用、つまり、トライアル購買した後、その製品をよりリピート購買する消費者ほど、よくフォローされること、(2)特に未採用者にとっての魅力度が高い消費者がリピート購買したとき、より多くのフォロワーを獲得すること、(3)マーケットメイブンプシブ自体はフォロワー数に影響しないが、マーケットメイブンプシブが高く、かつ未採用者にとっての魅力度の高い消費者は、フォロワー数が多いことなどが示された。

【参考文献】

池尾 恭一 (1999)、『日本型マーケティングの革新』、有斐閣。

新製品についての話題と 購買意思決定の関係

情報環境の変化に伴う新しい購買行動の流れが醸成されるなか、情報先端層はどのような影響を及ぼしていくのか。流通経済研究所での長年にわたる店頭マーケティングの研究成果をもとに、小売店頭との関係からブランド・コミュニケーションの効果分析に取り組む著者に、情報先端層への着目がコミュニケーション戦略に不可欠なことを、実際の分析を通じて明らかにしていただいた。



寺本 高 明星大学経営学部准教授

1998年慶應義塾大学商学部卒業。2011年筑波大学大学院ビジネス科学研究科博士後期課程修了。博士(経営学)。1999年流通経済研究所に入所。主任研究員、店頭研究開発室長を経て、2011年明星大学経済学部准教授。2012年より現職。主要著書に『小売視点のブランド・コミュニケーション』(2012年 千倉書房)、『シヨッパー・マーケティング』(2011年 日本経済新聞出版社 共著)、『インスタ・マーチャンドライジング—製配版コラボレーションによる売場作り—』(2008年 日本経済新聞出版社 共著)などがある。

はじめに

消費者が様々なブランドの中から購買候補とするブランドを考慮集合と呼ぶが、ブランドが消費者個々の考慮集合に入るためには彼らがそのブランドを認知していることが前提となる。そのため企業は新製品を市場に投入する際には、マス媒体による広告投下と店頭での大量陳列によって新製品の認知率を上げることに努めている。しかし近年、TwitterやFacebookをはじめとしたSNSの普及に伴い、消費者が新製品の情報を見て、それを認知し、それが考慮集合に入るまでのプロセスが変化していることが考えられる。具体的には、「信頼できるあの人が『いいね』と言っている製品だから」、「皆の間で話題になっている製品だから」というように、認知だけでなく、知人・友人間で話題になることによって、その製品を購買候補にするという流れである。しかも話題を発信するのが得意な情報先端的な消費者では、購買候補にする流れがより強いと考えられる。

そこで本稿では、まず過去の研究として、情報先端層と製品情報レビューの効果についてみてみる。その上で、情

報先端層に着目し、彼らが新製品を認知し、話題にすることが彼ら自身の購買意思決定にどのように影響しているかについて、実際の分析を通じて明らかにする。

過去の研究のレビュー

情報先端層

情報先端層の研究については、清水(2012)や寺本(2012)が詳しく整理している^{*1}。情報先端層の具体的なタイプとして、イノベーター、オピニオンリーダー、マーケットメイブが挙げられる(Clark and Goldsmith, 2005)^{*2}。

イノベーター理論はRogers(1962)の普及論^{*3}に端を発した考え方であり、消費者が商品を導入する早さの違いを正規分布として捉え、先端の2σを超えた部分、つまり初期導入者の2.5%をイノベーターとして定義したものである。

オピニオンリーダー理論はLazarsfeld et al.(1944)の研究に端を発しており、彼らは1940年に行われた大統領選挙における人々の投票行動から、マスメディアが発信した情報をまず受信し、編集し、これを周囲に広めていく役割を果たす人々がいることを示し、彼らをオピニオンリーダーと

命名した*4。イノベーター理論は早期に製品を採用したか否かに焦点が当てられているのに対し、オピニオンリーダー理論は他者への影響力に焦点が当てられているのが大きな違いといえる。

イノベーター理論やオピニオンリーダー理論に対して比較的新しい考え方がマーケットメイブンである。オピニオンリーダーが特定の商品領域の中で他の購買行動に影響を与える人々を指すのに対し、マーケットメイブンは多くの種類の商品や店舗などのマーケットに関する情報を持ち、人々が欲する情報に対して返答できる人と定義されている(Feick and Price, 1987)*5。

マーケットメイブンと同様に、一般消費者に比べて先端的な消費者を表す新しい概念として、リードユーザーも挙げられる。リードユーザーは、トレンドの先端(leading edge)にいる、イノベーションによる期待利益が高いユーザーと定義されており(von Hippel, 1986)*6、新製品開発段階においてユーザーの考えや行動特徴を加えることの意義を示すために提唱された概念である。

情報先端層として、イノベーター、オピニオンリーダー、マーケットメイブン、リードユーザーを取り上げたが、これらの特徴を整理すると、まずイノベーターは、早期に製品を採用したか否かに焦点が当てられている。これに対し、オピニオンリーダーは他者への影響力に焦点を当てているが、その影響の範囲は特定の商品カテゴリーに限られている。マーケットメイブンは、オピニオンリーダーと類似した概念であるが、商品カテゴリー横断的な幅広い知識を持ち、全消費者の中に占める人数も多く、一般消費者のコミュニティの中でうまく情報を拡散させることができる。リードユーザーは、企業の製品開発面に貢献できる消費者であり、一般消費者への情報発信力という点での影響力は他のタイプに比べて弱い。これらの整理を踏まえると、情報を発信して他者に影響を与える力や商品カテゴリーを横断した影響力の範囲を考えると、本稿の分析では、マーケットメイブンに相当する消費者に着目するアプローチが望ましいであろう。

製品情報レビューの効果

次に製品情報レビューの効果の研究については、専門

家が発信する情報をレビューする形と消費者が発信する情報をレビューする形に大きく分けることができる。

専門家が発信する情報をレビューする研究として、Holbrook(1999)やElberse and Eliashberg(2003)が挙げられる。Holbrookは、映画の良し悪しを評価するポイントの違いについて映画の評論家と一般視聴者の間で比較している。彼の分析によると、例えば評論家は米国映画よりも外国語映画の方を良く評価するが一般視聴者はその逆、というように、評論家と一般視聴者の間では映画の総合的な良し悪しを評価するポイントが異なるが、評論家と一般視聴者の総合評価の間には正の相関があることが明らかになっている*7。

またElberse and Eliashbergは、米国の主要新聞に掲載されている映画の批評が公開映画館数と興行収入にどう影響しているのかについて分析している。その結果、良い評価が少ない映画ほど公開映画館数が多く、良い評価が多い映画ほど興行収入が高いことが明らかになっている*8。

消費者が発信する情報をレビューする研究では、CGM(Consumer Generated Media)の急速な普及に伴うように、近年研究例も急速に増えている。これらの研究として例えば、Chevalier and Mayzlin(2006)やZhu and Zhang(2010)、Pan and Zhang(2011)が挙げられる。

Chevalier and Mayzlinは、消費者がオンライン・ブックレビューに書き込まれた件数や長さ、評点(1から5の星付)が書籍の売上にどのように関係するかについて、約3,600の書籍を対象に3時点(03年5月・8月、04年5月)の経年分析を行っている。彼らによると、まずブックレビューにコメントが書き込まれていること自体がその書籍の売上に貢献していること、ブックレビューの内容が改善(件数が増える、評点が高くなる)されると、売上也増加すること、5つ星コメントのレビューよりも1つ星コメントのレビューの方が売上へのインパクトが大きいこと、が明らかになっている*9。

Zhu and Zhangは、TVゲームのソフトに関するオンラインレビューとそのソフトの売上の関係について分析している。その結果、知名度の低いソフトやインターネット経験の豊富なユーザーが多いソフトはオンラインレビューによる売

上への影響が大きいことが明らかになっている*10。

またPan and Zhangは、TVゲーム機とデジタルカメラの2製品を対象に、消費者の意思決定の手助けになっているレビューのスペックはどのようなものかについて分析している。その結果、レビューコメントの長さやレビュー購買者による評点が意思決定の手助けになっていることが明らかになっている*11。

以上、製品情報レビューの効果について概観したが、それをまとめると、まず製品情報のレビューはその製品の売上に貢献することがわかっている。次にレビューのスペックで見ると、レビューの書き込み件数、長さやレビュー内容に付いている評点が売上に関係していることがわかっている。

しかしこれら過去の研究に残された課題として考えられることとして、まずレビューという情報発信に対し、売上がどうだったのかというように、刺激→反応の一方通行の関係を捉えることに留まっていることが挙げられる。ある消費者が発信した情報を他の消費者が受け止め、それが消費者間の話題として発展するとどのような影響があるのか、というように消費者間での双方向の関係が購買意思決定にどのように影響するのかを明らかにしていく必要がある。

次に挙げられる課題として、商品ベースでの分析に留まっており、消費者一人一人の心理や行動の特性を捉えた上での分析には至っていないことである。先に述べた情報先端層が一般的な消費者層に比べて積極的にレビューし、さらには購買意思決定にもより強く影響しているのかどうかについても明らかにしていく必要がある。

以降、情報先端層に着目し、彼らが新製品を認知し、話題にすることが、彼ら自身の購買意思決定にどのように影響しているかについて、実際に分析を行ってみる。

実際の分析

分析には、読売広告社が2011年10月に実施したCANVASS2011に含まれるブランド評価に関する回答データを用いた。さらにこのブランド評価の回答者は、情報感度レベルによるセグメンテーションが行われており、情報感度

の高い層から低い層にかけて、「はや耳層」、「聞き耳層」、「むれ耳層」、「そら耳層」、「とお耳層」という5段階の層に分けられている。清水(2012)ではこのセグメンテーションによる分析が行われており、各セグメントの特徴が詳細に記述されている*12。本稿の分析では、この5段階の層のうち、「聞き耳層」と「むれ耳層」の2つの層に着目する。聞き耳層は、家庭、趣味、健康など多様な分野に関心を持っている消費者層である。社会や環境、コミュニティに対しても関心が高く、さまざまな情報を積極的に吸収し、それらを整理して発信する傾向がある。マーケットメイブに相当するのがこの層である。むれ耳層は、5つの層の中で最も該当者数が多く、平均的な層である。聞き耳層の状況を見る上で、平均的な消費者層となるむれ耳層を比較対象とするのが適切と考えた。

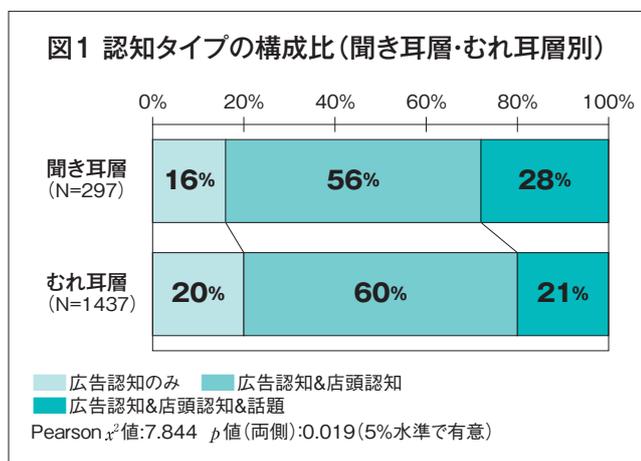
対象となる新製品は、2010年3月以降に発売された、ボン酢、カップ麺、ヨーグルト、炭酸飲料、機能性飲料、発泡酒・新ジャンルの6つのカテゴリーに属する13ブランドである。

分析に用いた質問項目は、広告認知(広告をよく見るブランド)、店頭認知(店頭でよく見るブランド)、話題(家族や友人などとの話題にあがったブランド)、考慮(次回買うとき、候補となるブランド)の4つであり、対象ブランドについてこれらの項目が該当する場合には「1」、該当しない場合には「0」のデータとなっている。以下では、これらのデータを用いた分析結果を示していく。

まず聞き耳層やむれ耳層の中で、新製品を話題にする消費者はどのくらい存在するのであろうか。その分析結果として、聞き耳層・むれ耳層別の認知タイプの構成比を図1に示す。ここでの認知タイプとは、質問項目への回答状況の組み合わせによって分かれた、「広告認知のみ」、「広告認知&店頭認知」、「広告認知&店頭認知&話題」というように認知レベルが順に上がるような3つのタイプを示している。

構成比の最も高い認知タイプは、聞き耳層・むれ耳層共に「広告認知&店頭認知」であり、いずれも6割程度を占めている。なおこの構成比の傾向が聞き耳層とむれ耳層の間で差異があるかどうかを確認するため、 χ^2 検定を行った結果、 χ^2 値は7.844となり、5%水準で有意となった。つまり、認

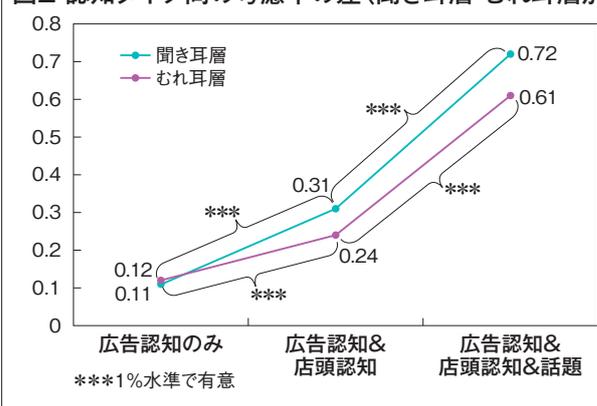
知タイプの構成は聞き耳層とむれ耳層の間では差異があることになる。具体的には、聞き耳層は「広告認知&店頭認知&話題」の構成比が28%であり、むれ耳層（同21%）に比べて高い。このことより、聞き耳層は広告や店頭陳列を通じて新製品を認知するだけでなく、それを知人や友人に向けて積極的に話題にする傾向が強いことがわかる。



次に、新製品を知人や友人に向けて積極的に話題にする消費者は、その新製品を購入候補にする傾向が強いのであろうか。その分析結果として、聞き耳層・むれ耳層別の認知タイプ間の考慮率の差を図2に示す。なおここでは、「広告認知のみ」「広告認知&店頭認知」「広告認知&店頭認知&話題」の3つのタイプ間での考慮率の差について、多重比較法による一元配置分散分析を行った結果、3つのタイプ間において1%水準で有意な差があることを確認できている。この図では、聞き耳層とむれ耳層共に、「広告認知のみ」→「広告認知&店頭認知」→「広告認知&店頭認知&話題」というように、新製品に対する認知レベルが上がり、さらに話題も加わるにつれて新製品を購入候補として考慮する消費者の比率が高くなっている。つまり、新製品を知人や友人に向けて積極的に話題にする消費者は、認知のみの消費者に比べ、その新製品を購入候補として考慮する傾向が強いことがわかる。

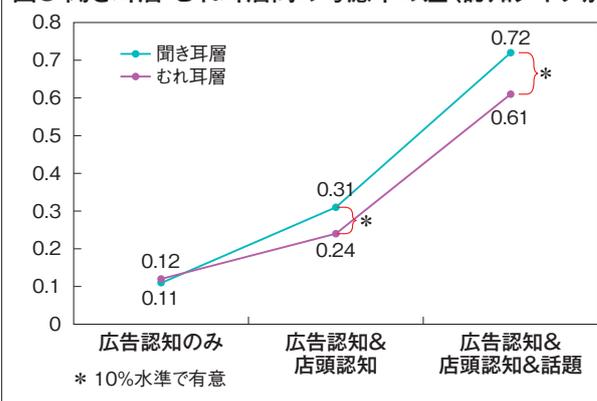
さらに、新製品を知人や友人に向けて積極的に話題にする

図2 認知タイプ間の考慮率の差(聞き耳層・むれ耳層別)



る聞き耳層は、むれ耳層に比べてその新製品を購入候補として考慮する傾向が強いのであろうか。その分析結果として認知タイプ別の聞き耳層・むれ耳層間の考慮率の差を図3に示す。なおここでは、「広告認知のみ」「広告認知&店頭認知」「広告認知&店頭認知&話題」の3つのタイプごとに聞き耳層とむれ耳層の間での考慮率の差について t 検定を行った。その結果、「広告認知のみ」のタイプでは有意な差が見られなかったが、「広告認知&店頭認知」と「広告認知&店頭認知&話題」のタイプでは、聞き耳層の考慮率の方が10%水準で有意に高いことが確認できている。つまり聞き耳層は新製品に対する広告認知と店頭認知がセットになると、むれ耳層に比べてその新製品を購入候補として

図3 聞き耳層・むれ耳層間の考慮率の差(認知タイプ別)



考慮する傾向が強くなる。そこにさらに話題に上ることも加わると、考慮する傾向はさらに強くなるのがわかる。

以上ここでは3つの分析結果を示したが、これらをまとめると次のようになる。

まず聞き耳層のような情報先端的な消費者は、むれ耳層のような一般的な消費者に比べて、新製品を話題にする傾向が強い。次に新製品を話題にする消費者は、認知のみの消費者に比べてその新製品を考慮する傾向が強い。そして話題にすることによってその新製品を考慮する傾向は、聞き耳層になるとさらに強くなるのである。

まとめ

本稿では、情報先端層、製品情報レビューの効果についてレビューした上で、情報先端層に着目し、彼らが新製品を認知し、話題にすることが彼ら自身の購買意思決定にどのように影響しているかについて、実際に分析を行ってみた。その結果、新製品が話題に上ることと、特に聞き耳のような情報先端的な消費者が話題に挙げることが、購買候補として考慮されやすくなるための鍵になってくることがわかった。

これらの結果を踏まえると、企業が新製品を投入し、それを消費者の中で購買候補にしていくためには、消費者への認知を目的としたコミュニケーション戦略だけでは不十分であると言えよう。今後は消費者に話題を喚起し、消費者間で話題を醸成させることまで考えたコミュニケーション戦略を進める必要がある。そしてその際には、消費者一律ではなく、話題の起点となり得る情報先端的な消費者にアプローチしていくことが、消費者の中での購買候補にしていくための近道になると言えよう。

ただし本稿では、新製品に関する認知、話題、考慮に対する質問票回答データを基にした分析になるため、話題の有無もあくまで質問票の回答ベースによるものに留まっているし、話題の場面もSNS上なのか実際に会って話した状況なのかも識別できていない点が分析上の限界である。今後は、新製品発売後に実際にSNS上で話題にした消費者は

そうでない消費者に比べて考慮率が高いのかどうかについて明らかにする必要がある。それを明らかにするためには、新製品に関する質問票回答データだけでなく、その回答者のSNSでの投稿履歴を組み合わせてみるような、新たな調査フレームワークの構築も必要になってくる。

【注釈】

- *1 清水聰 (2012), 「循環型マーケティングへの転換——新しい時代の消費者行動モデルの構築——」, 『AD STUDIES』, 39, 12-17 および寺本高 (2012), 『小売視点のブランド・コミュニケーション』, 千倉書房。
- *2 Clark, R. A., R. E. Goldsmith (2005), Market Mavens: Psychological Influences, *Psychology and Marketing*, 22 (4), 289-312.
- *3 Rogers, E. M. (1962), *Diffusion of Innovations*, Free Press.
- *4 Lazarsfeld, P.F., B. Bernard, G. Hazel (1944), *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Duell, Sloan and Pearce.
- *5 Feick, L. F., L.L. Price (1987), The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, *Journal of Marketing*, 51 (1), 83-97.
- *6 von Hippel, E. (1986), Lead Users: A Source of Novel Product Concepts, *Management Science*, 32 (7), 791-805.
- *7 Holbrook, M.B. (1999), Popular Appeal versus Expert Judgments of Motion Pictures, *Journal of Consumer Research*, 26 (2), 144-155.
- *8 Elberse, A. and J. Eliashberg (2003), Demand and Supply Dynamics for Sequentially Released Products in International Markets: The Case of Motion Pictures, *Marketing Science*, 22 (3), 329-354.
- *9 Chevalier, J.A. and D. Mayzlin (2006), The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews, *Journal of Marketing Research*, 43 (3), 345-354.
- *10 Zhu, F. and X. Zhang (2010), Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics, *Journal of Marketing*, 74 (2), 133-148.
- *11 Pan, Y. and J.Q. Zhang (2011), Born Unequal: A Study of the Helpfulness of User-Generated Product Reviews, *Journal of Retailing*, 87 (4), 598-612.
- *12 清水聰 (2012), 前掲論文。

新製品の話題性とその効果

インターネットならびにソーシャルメディアが普及した昨今、何らかの対象が広く消費者に語られたり、情報として拡散したりするスピードが飛躍的に高まっている。本稿では、消費者行動論を専門分野とする著者が「話題性」を切り口に新製品の市場導入戦略に迫る。話題に関する学術的研究を概観するとともに、実際に市場投入された新製品を取り上げ、話題性がもたらす効果について論じていただいた。



井上 淳子 立正大学経営学部准教授

2005年早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程単位取得修了。立正大学経営学部専任講師を経て、2009年より同准教授。主な著書に『価値共創時代のブランド戦略—脱コモディティ化への挑戦』(2011年 ミネルヴァ書房 共著)、『顧客接点のマーケティング』(2009年 千倉書房 共著)、論文に「ブランド・コミットメントと消費者の購買行動との関係」(2009年『流通研究』)、「新しい非価格プロモーションの効果と可能性」(2012年『日経広告研究所報』)などがある。

はじめに

「今、話題の〇〇」、「話題の新製品」と聞けば、よく売れているのだろうか、注目や期待の高い製品なのだろうか我々は想像する。世の中で人々の話題にのぼり、語られることは、個人の消費者がその対象を認知し、興味・関心を抱くのを促進したり、さらには対象に対する態度形成や行動にも影響を及ぼすと考えられる。

ソーシャルメディアの普及によって、話題になるまでのスピードやその広がり度合いが増しているため、製品にまつわる「話題性」はスムーズな市場浸透や売上拡大といった成功の鍵となり得る。広告研究の分野では、昨今のようなソーシャルメディア時代においてマス広告の必要性や効果が減退するとの指摘に対し、話題喚起性や話題形成効果といったマス広告が果たす別の役割を見出し、研究が始められつつある(鈴木 2011)。

本稿では、新製品が発売される前の話題性に注目して、話題を通じての新製品認知がその対象の評価に及ぼす影響を集団効果の観点から検討する。また、幅広く製品を知り

情報に敏感な情報先端層がどのように話題を受容し、自ら発信していくのかについても探ってみたい。

話題にかかわる研究

(1) 話題とメディア

「話題になる」背景には、その対象が何らかのニュース性(情動的影響)をもつとか、対人コミュニケーションを円滑にしたり促進したりすることへの期待があると考えられる。たとえば、ユーモア広告などは、「あれ見た?」「傑作だね」という具合に他人と話せる要素や理由を含み、コミュニケーション機能を担っている。また「すごくおいしい!」「めっちゃくちゃ面白かった」などのクチコミは製品の使用や経験についての感動を伝達しており、共感する人が増えるにもなって社会的な話題性が高まると言える。さらに、企業のプレスリリースや新製品発表会などを受けて新聞やテレビの中でニュース報道されるパブリシティは、それ自体が対象を話題として取り上げている。

1970年代に提唱されたマスメディアの議題設定機能はまさに人々の話題と密接な関係にあると言えよう。議題設

定機能とは、「マスメディアで、ある争点やトピックが強調されればされるほど、その争点やトピックに対する人々の重要性の認識も高まる」(竹下 2008)ことを指す。具体的には、独立変数(原因)としてのメディアによる争点強調が、従属変数(結果)としての争点重要性に関する受け手の知覚や優先順位、突出性に影響を与えることが実証されている。

インターネットならびにソーシャルメディアが普及した昨今、消費者間で製品やブランドなどがどのように、またどの程度語られるか、いわゆる「クチコミ」に対する関心は一層高まっている。消費者が製品やブランドを認知したり、態度を形成する段階において企業発信以外の情報、マスメディア以外の情報源を活用することが増え、それらの影響力が増大していると考えられるからである。実際、マス広告に費用を投じずとも消費者間で話題になり大ヒットとなった製品はいくつも存在するし、テレビドラマの視聴率や映画の興行成績などがTwitterのTweet数やブログでの出現数などでかなり説明できるということも実務と学術の両面から指摘されている。

一方、Keller and Fay (2009)によれば、消費者が発信するブランドに関するクチコミのうち、22%はマス広告で見聞きした内容であるという。新しいメディアが登場しても依然「話題の種を蒔く」という意味ではマスメディアが一定の役割を果たしており、情報を再編集したり拡散させたり、語りあう場としてのソーシャルメディアと有機的な関係にあると言える。

(2) 話題がもたらす効果

次に、人々の間で話題になるということがどのような効果をもたらすのかについてみていこう。個人の心理的状態、動機、行動などに対して他者が及ぼす影響を定式化した「社会的インパクト理論(Social Impact Theory: Latané 1981)」によると、個人が受ける社会的インパクトは影響源となる他者の人数、他者との近接性(時間的、空間的近接性)、他者の強度(地位や社会的勢力)に規定される。つまり、たくさんの人が言っている、自分と親しい人たちが支持している、えらい人が薦めているなどは個人の心理や行動に強い影響を及ぼすのである。情報源との近接性や情報源の強度による差は生じるものの、特定の対象について話題にしている人が多ければ(当然、内容のポジティブ/ネガティブなどの方向性も含めて)その情報が個人の心理状態や動機、行動に与える影響も増大すると考えられる。

もう一つ、社会心理学分野の古典的理論である「社会的証明の原理(Social Proof: Sherif 1935)」も話題の効果を説明する一助となる。この原理によると、私たちは他人が何を正しいと考えているかに基づいて物事が正しいかどうかを判断する。*Influence: Science and Practice*(邦訳『影響力の武器』)の著者Cialdini(2001)はテレビ番組内に流される人工的な録音笑いが番組評価にさえ効果を持つ理由をこの原理によって説明している。特定の状況の下で、ある行動を遂行する人が多いほど私たちはそれを正しい行動だとみなし、自分のふるまうべき行動を決めるといっているのである。

仁科ら(2007)はマス広告の影響を整理する中で、集団効果の存在を指摘している。個人がある広告について「何度も目にするな」「面白い」のように接触頻度の高さや印象深さを知覚すると、きっとほかの人たちも自分と同じように感じているはずだ、とか世間で話題になっているからだ、と推論する。さらにその推論による世評感(世間で話題になっている)は行動的な規範を形成し、製品評価に影響を及ぼす。これを集団効果と言い、Cialdiniの指摘にも通じている。

(3) 話題をつくる仕組み

上述の仁科らによると、消費者が主観的に感じる「認知接触度」の主な要因は広告接触回数であり、そのもととなるのは投稿回数である。企業が広告を多く投下すると消費者がその接触頻度の高さや印象の深さを知覚し認知接触度が高まる。そして、自分がこれだけ同じ情報に接触するのだから他の人々も知っているはずだという社会的推論が生じることになる。加えて、多くの人が知っているのだから仲間うちで話題にしてみたい、自分の考えを紹介してみたい、という認知反応やこれは知っていなければ格好悪い、使ってみたことがあって当たり前、のように規範的效果がもたらされる。

ところで、広告の量以外に、消費者の推論を引き出し話題性や世評感を高める方法はないだろうか。従来、何が話題を創り出すか、どうすれば話題になるか、など話題や話題性を対象とした研究はほとんど行われていない。広告の分野では注目を高めたり印象を強めたりするためにユーモラスな表現を用いると、消費者の警戒心を解き、商品やブランドに対する親しみや好感を抱かせるとともに、話題性効果をもつと指摘されている。また、発売前の商品についてシルエットや名称などを断片的な情報として提示するにとどめ、消費者の興味や期待感を高めようとするティーザー広告も話

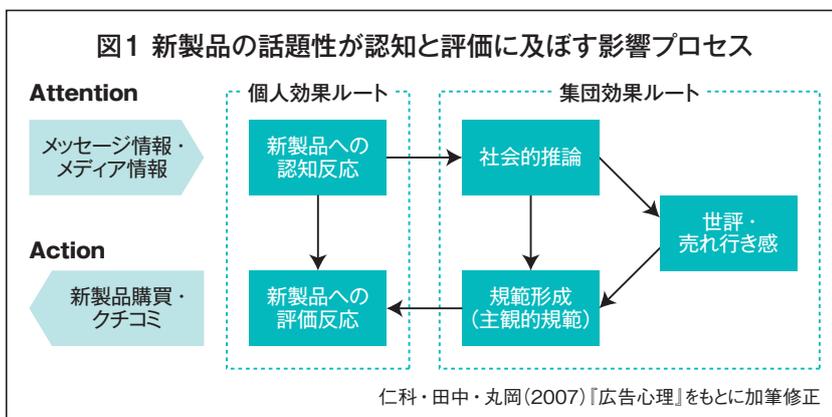
題を喚起する効果を持つと言えよう。説明的な情報を提供せず、不完全で視覚的イメージに依存したティーザー広告は多義的でさまざまな解釈が可能であるため (Barthens 1985)、その解釈をめぐる話題になりやすいと考えられる。

戦略的なコミュニケーションという意味では、企業が今後の行動や意図を間接的あるいは直接的にプレアナウンスすることも有効である。新製品導入に先立って行われるニュースリリースやプレス発表などは、トップマネジメントや開発担当者によるスピーチ、インタビュー、イベントを通じて多くの情報が届けられるため、世の中で当該製品に関する話題が生じやすくなると言えよう。ターゲット消費者への効果的なアピールにもなる。

以下では、実際に市場導入された新製品を対象に事前の話題性と消費者行動とのかかわりについてみていこう。

話題性と消費者行動に関わる分析

調査データは、比較的新しいカテゴリーであるビールテイスト清涼飲料 (ノンアルコールビール) 市場における新製品 A を対象に収集された。主な関心は、新製品 A に関する発売前の話題性が消費者の認知や評価、購買とどのようにかかわっているかを明らかにすることである。概念モデルは仁科らの集団効果の考え方を援用したもので、図 1 に示されている。なお、以下で取り扱う新製品 A の話題性は社会の中で自然と話題に取り上げられた、あるいは消費者が話題になっている状況を知覚したことを指し、企業側が何らかのギミックを用いて話題喚起したのではないことを付け加えておく。



(1) 発売前の製品認知と世評感の推論

まず、発売前の新製品 A についてサンプルとなった消費

者が認知していたか否か、また認知した際の情報源が何でどのような情報を得たかについて調査した。表 1 に示されるように、約 4 割の人が新製品のテレビ CM 等、大々的な広告戦略が展開される以前に A を認知していた (表 1)。情報源としてはテレビのニュースが大半を占め、新聞と企業のウェブサイトが後に続く。友人や知人との会話やブログ、ソーシャルメディアも新製品の認知に貢献していることが見て取れる。認知のきっかけとして触れたメディアの数は 1.2 個で 9 割以上を占めていた (表 2)。調査対象とした新製品 A は主要メーカーの中で同カテゴリーへの最後発参入であったこと、また発売約 1ヶ月前に行われた新製品発表会後、競合企業からパッケージについて問題発生リスクを指摘されたことで新聞やテレビで報道される機会が多かった。調査結果には、多くの消費者がそれらをきっかけに A を認知したことが表れていた (表 3)。

次に、消費者が実際に新製品 A をトライアルする前に、自らの認知経緯から発売後の世評感をどのように推論するか比較した。発売前の製品を事前に認知した消費者にとっては、その事実自体が製品の注目度や世評感の高さを推論させると考えられるが、認知した際の接触情報によってその推論レベルには差が生じるかもしれない。最初に接触した情報は消費者の製品に対する印象を形成するうえで強い影響をもつと思われる。そこで「人気が出そう」「話題になりそう」の 2 項目 (6 件法) を世評感の尺度として、それぞれの平均値を認知時の接触情報ごとに比較した (表 4)。また世評感に対し、「おいしそう」「思わず手に取りそう」の 2 項目を自己の主観的予測に関する尺度として捉え同様に比較した。

世評感についての 2 項目は分散分析の結果、いずれも有意な差異がみられなかった (人気が出そう: $F(6, 375) = 1.56, p > 0.1$ 、話題になりそう: $F(6, 375) = 0.97, p > 0.1$)。つまり、認知時に得た情報が何であれ、世評感は同程度に高い値を示していた。一方、他者の反応である世評の予測ではなく、自分の主観的予測については認知時の接触情報によって差が見られた (おいしそう: $F(6, 375) = 3.39, p < .01$ 、思わず手に取りそう: $F(6, 375) = 2.43, p < .05$)。多重比較の結果、「おいしそう」という主観的予測は認知時の接触情報

が味や製法など製品特性であったグループ ($M = 4.60$) と単にノンアルコールというカテゴリー特性であったグループ

表1 事前認知度

	度数	%
認知	327	39.1
非認知	509	60.9
合計	836	100.0

表2 認知情報源の数と種類

情報源数	度数	%	情報源	度数	%
1	252	66.0	テレビ	230	60.2
2	95	24.9	ラジオ	7	1.8
3	28	7.3	新聞	77	20.2
4	6	1.6	雑誌	27	7.1
8	1	.3	個人のブログ・ホームページ	19	5.0
合計	382	100.0	コミュニティサイト(mixi, Facebookなど)	27	7.1
			企業のホームページ	80	20.9
			知人・友人との会話	39	10.2
			その他	52	13.6
			有効なケースの数	382	100.0

表3 情報の内容分類

認知きっかけ内容	度数	%
製品特性(味・製法)	43	11.3
カテゴリー特性(ノンアルコール)	63	16.5
メーカー／ブランド	63	16.5
パッケージ問題	99	25.9
新製品	38	9.9
広告／CMタレント	26	6.8
その他	50	13.1
合計	382	100.0

(M=3.89)、パッケージ議論で認知したグループ(M=4.03)に有意な差が認められた。また、「思わず手に取りそう」という自己の行動予測についても、味や製法から認知したグループ(M=4.42)とカテゴリー特性のグループ(M=3.59)に差が認められた。

以上を踏まえると、他者の反応を予測する世評感については発売前に自分が新製品を認知しているという事実からくる新製品注目度や期待度の高さの推論がベースとなっていると言える。トライアル前に新聞やテレビにおける報道パブリシティに触れたり、ソーシャルメディアやリアルで新製品Aが話題になることは集団効果発生原理に合致する。一方、自己が主体となる認知および行動反応の予測については、製品認知のきっかけとなった情報によって異なる結果が見られ、話題の内容も重要であることがわかった。

(2) 製品トライアル後の製品評価における発売前認知／非認知の差異

表4 世評感の推論と主観的予測の平均値比較

世評感の推論	認知きっかけ内容	度数	平均値	標準偏差
人気が出そう	製品特性(味・製法)	43	4.60	.955
	カテゴリー特性(ノンアルコール)	63	4.06	1.061
	メーカー／ブランド	63	4.33	1.016
	パッケージ問題	99	4.18	1.146
	新製品	38	4.34	1.047
	広告／CMタレント	26	4.58	1.172
	その他	50	4.18	1.335
	合計	382	4.28	1.116
話題になりそう	製品特性(味・製法)	43	4.47	.909
	カテゴリー特性(ノンアルコール)	63	4.14	1.105
	メーカー／ブランド	63	4.52	1.060
	パッケージ問題	99	4.30	1.165
	新製品	38	4.50	1.109
	広告／CMタレント	26	4.58	1.172
	その他	50	4.34	1.255
	合計	382	4.37	1.119

主観的予測	認知きっかけ内容	度数	平均値	標準偏差
おいしそう	製品特性(味・製法)	43	4.60	1.218
	カテゴリー特性(ノンアルコール)	63	3.89	1.297
	メーカー／ブランド	63	4.37	1.005
	パッケージ問題	99	4.03	1.092
	新製品	38	4.39	1.028
	広告／CMタレント	26	4.69	1.011
	その他	50	4.42	1.263
	合計	382	4.26	1.163
思わず手に取りそう	製品特性(味・製法)	43	4.42	1.159
	カテゴリー特性(ノンアルコール)	63	3.59	1.303
	メーカー／ブランド	63	4.17	1.225
	パッケージ問題	99	3.98	1.237
	新製品	38	4.05	1.089
	広告／CMタレント	26	4.19	1.059
	その他	50	4.14	1.278
	合計	382	4.04	1.232

ここでは、新製品Aを発売前に認知していた消費者と、試飲用のサンプルを手にして初めて製品を知った消費者で、製品評価に差があるかを検証してみよう。集団効果の原理に従えば、発売前に新製品Aを認知していた消費者は世の中のAに対する注目度や期待度が高いという推論をし、認知していなかった消費者よりも世評や売れ行き感を高く評価すると予想される。

世評や売れ行き感を6件法で尋ねた2項目(話題になりそう、人気が出そう)について平均値の差を検定すると、「話題になりそう」は認知グループが4.31、非認知グループが3.97 ($t(895) = 4.14, p < .00$)、「人気が出そう」は前者が4.30、後者が3.97 ($t(895) = 3.85, p < .00$)となり、発売前に商品を知っていた消費者のほうが世評や売れ行き感を高

く評価するという予想通りの結果となった。事前の認知／非認知は世評の予想だけでなく、消費者自身の新製品に対する評価や態度にも差をもたらしており、おいしさの知覚(4.28／4.03)や製品に対する満足度(4.15／3.93)、継続的な購買意向(3.85／3.48)、他者への推奨意向(3.97／3.58)、いずれも1%水準で差が有意となり、事前に認知していた消費者のほうが高く評価する傾向が見られた。新製品の場合、既存顧客のレビューや実際の売れ行きといった手がかりがないため、話題になっているとの知覚が製品評価の高さにまでつながったと考えられる。

なお、先述のとおり新製品Aはプレス発表後にパッケージデザインやネーミングで消費者の混乱を誘うリスクを指摘された結果として話題に上げられる機会が多く、内容の方向性としてはポジティブではなかった。しかし、トライアル後の製品評価を見る限り負の影響は生じておらず、話題に上ったことで発売前認知を獲得した効果の方が大きかったと言える。

情報先端層「聞き耳」の話題受容と発信

最後に、AD STUDIES本号掲載の寺本(2012)ならびに39号掲載の清水(2012)が用いている情報感度による消費者セグメンテーションを使って、「聞き耳」層の新製品Aに対する反応を見ていこう。このセグメンテーションでは消費者が情報感度の高い層から低い層にかけて「はや耳」「聞き耳」「むれ耳」「そら耳」「とお耳」の5つに分けられている。「聞き耳」は市場の達人(market maven)のように幅広い分野に関心を持ち情報感度が高く、新製品の成否予測能力に優れた消費者である。

新製品Aを発売前に認知していた人数について聞き耳の比率の高さを予想したが、5つの消費者層で比較したところ、有意な差は見られなかった($\chi^2=2.898, p>.1$)。しかし、「聞き耳」と平均的な消費者である「むれ耳」を比較すると、トライアル時の製品に対する評価項目および行動意図のいくつかににおいて顕著な違いが表れた。具体的には、新製品Aについて6件法で尋ねた項目のうち①時代の流れに合っている(4.84／4.60)、②ネーミングがいい(4.15／3.87)、③製法が新しい(3.95／3.76)、④飲んだ人同士で話したい(4.04／3.79)、の4つの項目で有意な差があり、いずれも聞き耳が高く評価していた。結果的に、新製品Aは市場全体を拡大し、社内の販売目標も発売後の好調な売れ行きにより上方修正されるほどのヒット商品となったことか

らも、聞き耳による上記項目の高評価は興味深い。また、「話題にしたい」という積極的な行動姿勢は、企業側が新製品の成功／失敗予測だけでなく、聞き耳をコミュニケーション上戦略的に活用し、消費者全体に波及する集団効果を生み出すのに効果的であることを示唆している。

おわりに

本稿では、「話題性」についてメディアとのかかわりや発生メカニズム、効果についてレビューするとともに、実際に市場投入された新製品を対象に分析を行った。その結果、発売前の話題性が新製品認知を高め、その認知の高さが売れ行きなどの全体的な世評感に影響し、ひいては製品評価にもプラスの効果をもたらすことが明らかになった。今回は分析の対象が1つのケースにとどまるため一般化にはさらなる検討を要するが、話題に上る際の要因がポジティブな情報がネガティブな情報か関係なく、話題になっているという現象自体がもたらす効果の方が大きいことが見て取れた。つまり、競合他社による製品に関する指摘(クレーム)のような情報でも、それにより発生する集団効果は全体としてプラスに作用したということである。このような結果を勘案すると、企業にとって話題喚起の種を発見したり、うまく利用したり、仕掛けとして作り上げることが重要な戦略であると言える。

さらに、話題にあげても他者と話す人の存在にも注目しなければならない。本稿で検討した「聞き耳」のように情報を循環させる役割を担う消費者は、企業が効果的なコミュニケーションと集団効果実現のために選択的にアプローチすべき対象であろう。今後は、本稿で得られた知見をもとに、複数のケースを用いて話題のもつ効果を解明すること、またそのメカニズムを説明する包括的なフレームワークの構築を行っていきたい。

【主要参考文献】

- 清水聡「循環型マーケティングへの転換—新しい時代の消費者行動モデルの構築—」『AD STUDIES』Vol. 39, pp.12-17。
 鈴木寛(2011)『「集団効果ルート」のサイクル化による広告の話題喚起性』、『日経広告研究所報』第260号, pp.26-32。
 仁科貞文・田中洋・丸岡吉人(2007)『広告心理』、電通。
 竹下俊郎(1998)『メディアの議題設定機能』、学文社。
 Cialdini, R. B. (2001), *Influence: Science and Practice 4th edition*, Pearson Education, Inc. (邦訳:『影響力の武器』、誠信書房)。
 Latané, B. (1981), The Psychology of Social Impact, *American Psychologist*, 36, pp.343-356。

マーケティング・コミュニケーションとインターネット：これまでとこれから

情報流通の多様化・高速化による消費者行動の変化に対し、企業はどう対応したらいいのか。当財団委託研究の「企業視点チーム」で仮説の構築を進めておられる著者に、コミュニケーション環境の変化が消費者の購買行動にどのような影響を与えていくかを展望するとともに、企業マーケティングにおける新しい消費者対応戦略を考えるための研究課題などについて論じていただいた。



とみ ひろ
富狭 泰

明治大学グローバル・ビジネス研究科特任教授

1971年一橋大学経済学部卒業。同年より(株)電通勤務。電通在職中、1982年筑波大学経営・政策科学研究科修士課程修了。芝浦工業大学、法政大学などで非常勤講師を務める。2007年より、明治大学グローバル・ビジネス研究科特任教授。主要著書に「広告計画と管理II」(1996年 産能大学 共著)、『戦略的生活者—これからの市場をつくる新集団パワー』(1990年 プレジデント社 共著)、『G.J.Hooley&J.Saunders 競争に勝つポジショニング』(1996年 電通 共訳)、主な論文に「〈顧客満足〉研究の新しい潮流」(『季刊マーケティング・ジャーナル』Vol.12 共著)などがある。

メディア環境の変化とマーケティング

本誌の2010年秋号 Vol.34で、アジャイルメディア・ネットワークの徳力基彦氏は次のように述べている。「……ソーシャルメディアを活用したマーケティングを、マスマーケティングに置き換える全く新しい広告手段だと考えるのは、実は明らかに間違っている。……(略)……従来のマスマーケティングでは難しかった部分に、上手くソーシャルメディアを組み合わせていくことで、マーケティング活動全体の効率を上げることが重要なのだ」。私もこの考え方に賛成したい。

同じ文章の冒頭で徳力氏は、「ソーシャルメディア」という言葉を、Facebookやmixiなど狭義のソーシャルメディア(SNS)だけでなく、価格.comやアットコスメ、Wikipedia、YouTubeなど、閲覧者からの投稿窓口や意見交換の場(それが“ソーシャル”の意味)を持つインターネット上のさまざまなメディアと幅広く捉え、こうしたメディアのマーケティング・コミュニケーションにおける役割を、「空いていたパズルのピースを埋める」ものと捉えておられる。この考え方に

も賛成だ。これに若干つけ加えさせてもらおうと、その空いたピースの役割は、使い方次第でベター色のエリアのピースを埋めるだけに終始する場合もあれば、画竜点睛を加えるピースの役割にもなるということであろう。

10年後のマーケティング・コミュニケーションの姿を展望する研究が、吉田秀雄記念事業財団の委託プロジェクトとして、昨年度からスタートしている。研究チームが3つ組織され、そのうち私が参加している「企業視点研究チーム」の役割は、今後のメディア環境変化や消費者行動変化に対応して、企業の広告・コミュニケーション活動がどのように変わっていくかを展望することだ。コミュニケーション環境変化の想定の妥当性と、環境変化への企業対応の予想の妥当性という二重の関門をくぐり抜けることが求められるので、結論が出る前から眉に唾を付ける方も少なからずおられるとは思いますが、できるだけ根拠を提示して論点を整理したいと思っている。課題設定が適切であれば、予想的中するしないは不問に付すと勝手に考えて作業を進めてゆきたい。現在そのために必要なデータ収集を企画しているが、この場を借りて研究途中でいくつかの検討すべき問題

を提起し、中途経過報告の責めをふたぎたいと思う。

この委託研究をスタートさせた背景には、これまで進展してきたメディア環境の大きな変化、とくにPCやモバイルによるネット利用の浸透が及ぼしてきた広告・コミュニケーションへの影響がある。ネットの浸透が消費者行動を変化させ、その消費者行動の変化にうながされて、企業のマーケティング活動や広告活動が変わってきたという因果関係が考えられる。

しかし消費者行動の変化が企業のマーケティングの変化を促進したという捉え方は一面的であろう。企業のネット利用の仕組みは多面的システム的で、実験的な側面もあり、時間的な前後関係からすると、かならずしも消費者へのネット利用の普及が先(原因)で、企業の消費者接点の多面的な組み込みと戦略への反映が後(結果)というわけではない。先駆的な企業のネット利用事例が他の企業や消費者を刺激して、企業(間)と消費者とが双方向的、相補的にネット利用のあり方を高度化多様化してきたといった方が正確なのかもしれない。ただはっきりしているのは、これまでの過程で拡大してきた企業の消費者接点の多様化と高度化は、ネット上のさまざまなメディアサービス(メディアビジネス)の登場と普及に負うところが多いということである。

最初の大きな影響要因となったものは、第一に商品価格紹介比較サイト(以下「価格比較サイト」)であろう。次に検索サービス。そして第三に現在のソーシャルメディアの登場であると考えられる。それを加速させるように、デバイス(ネットブック、タブレット端末、スマートフォン)の変化や革新が生じ、影響を強めた。価格比較サイトは、検索サービスのような新しい広告取引のかたちを開拓することはなかったが、製品や銘柄のクチコミ、レビューを開設し企業サイトにおける商品ページとつながることで、消費者との新たな情報接点を創った。

これらのネットメディアサービスについて、なぜそれが広告に影響を及ぼしてきたのか、また今後どのような変化が想定されるのかについて以下で考えてみたい。

消費者の銘柄情報処理とネット

現在では、消費者が購入検討過程でネットの価格比較サイトの情報を探索し、そこから当該製品の企業ホームページに飛んで製品内容を細かく比較検討するといった情報行動はすでに定着している。このような消費者の企業ホ

ームページ(もしくはオウンドメディア)へのアクセスは、たとえ接触範囲(リーチ)は狭くても、製品サービスの購買意図を持つすべての消費者に対して常設の情報拠点を設けるという意味で非常に重要だ。

ネットの価格比較サイトは、そこに掲示される価格情報はいうにおよばず、「レビュー」や「クチコミ」に投稿される情報を通じて消費者の購買意思決定に影響を与えている。クチコミやレビューに目を通す、購入意図のある消費者は、投稿された情報から製品サービスについての投稿者のニーズの特徴や使用環境・使用条件と自身のそれとを照らし合わせて、ニーズと製品属性や品質レベルとの適合性を評価し、銘柄選択の判断材料に使おうとしているのであろう。情報内容の信頼性や精度に限界はあるが、何も拠るべき情報がない従前の状況に比べれば、十分参考になっていると思われる。

ネットの価格比較サイトが登場する以前にこのような情報を消費者が入手するためには、対面でのクチコミか、マスメディアの製品案内や製品情報誌などに頼るほかなかったし、当然ながら時間の制約なしに誰でも入手できるとは限らなかった。そう考えると、価格比較サイトの登場とクチコミ、レビューの開設は、消費者の購買意思決定に大きな影響を与えてきた(現に与えている)と考えられる。

価格比較サイトの情報は消費者だけではなく、企業も入手しているであろう。投稿者の匿名性ゆえに、記事内容の信頼性が保証されないところが消費者情報としての欠点であるが、企業にとっては書き込みの内容で自社製品の評価をチェックすることにより、多様な消費者ニーズへの適合状況を把握することができ、製品戦略や価格戦略にフィードバックできる部分は多いはずである。

このようなネットによる情報サービスの影響は、一つは消費者の購買行動を小売価格の比較によるコスト合理性に誘導する傾向を強めると同時に、もう一つはクチコミやレビューの投稿記事が消費者自身のニーズ特性を自覚的に検討するきっかけを与えて、目的合理的な消費行動へと誘導する傾向を強められると思われる。この点について、企業のマーケティング担当者は価格比較サイトの投稿情報をどのように考えているのか、あるいはもしそういった消費者の購買心理の傾向を認識しているなら、コミュニケーション戦略にどう反映させてゆくのが、将来の展望を描く際の課題となる。

検索サイトの影響

広告・コミュニケーションへの影響という面での検索サイトの登場は、検索連動型広告がネット広告市場の拡大を牽引したことから明らかである。また「続きはウェブで」といったホームページ誘導型のクロスメディア・コミュニケーションは、検索サイトがなければ不可能である。

検索連動型のネット広告が急拡大した理由を、広告効果の階層モデルを下敷きにして考えてみるとはっきりする。キーワード検索をかけるユーザーは、検索キーワードに強い関心を抱いている状態にあるのだから、検索にかけられたキーワードに関連する商品にも直接的あるいは間接的な関心を抱いている可能性が高い。階層モデル(AIDMA)でいう「注目-関心-欲求-記憶-行動」の少なくとも「注目-関心」レベルの状態にあることが想定できる。通常のマスメディア広告に接触する人々には膨大な無関心層が含まれ、まず無関心層に注目させるところがスタートラインになるという条件に比べれば、遙かに効率的なコミュニケーションが期待できるということになる。

しかし実際に検索連動型広告の行動反応(クリック)率が他のネット広告と比較して、コスト効率のよいコミュニケーションであると一概にはいえないのではないかと。ネットでキーワード検索をかける人が商品関与度および購買関与度が高いかどうかによっても、行動反応(検索のクリック)への影響は変わるだろうし、検索連動型広告の料金は入札制だから、報酬比例型のネット広告に比べれば割高と想定されるので、費用対効果での評価はケースバイケースなのかもしれない。そこにSEM(Search Engine Marketing)の手法が登場する余地があるのだろうが、検索エンジンとSEMのイタチゴッコという意見も聞かれる今日、SEM手法の不断の革新が必要ということになる。SEMはどこまで革新されているのだろうか。

また広告の視点から見れば、検索連動型の多くがテキスト広告ないしは小型バナー広告かリッチメディアであるところが、レスポンス効果を限定的なものにしているかもしれない。テキスト広告が中心になるのであれば、あらためて広告文案の良し悪しが問われることになるであろう。クリエイティブ戦略の良し悪しについて、マーケティング担当者の意見を聞きたいところである。

キーワード検索者は広告を見たい人ばかりではないとい

う配慮も含めて、検索連動型広告のありかたが問われているといえる。

SNSの影響

検索サイトの利用が浸透する過程で、ブログや動画投稿サイトなどのCGMが普及し、さらにツイッターや最近のFacebookといったSNSのメディアサービスの登場ということになる。ここでは、FacebookなどのSNSについて、マーケティング・コミュニケーションメディアとしての課題を考えてみたい。

SNSが目されるのは、参加者間で情報が共有される仕組みであろう。企業サイトの領域が用意されており、そこでマーケティング課題が消費者とともに検討できるからだ。そのようなテーマについて議論に加わることのできる参加者は、たぶん製品関与度や銘柄関与度の高い消費者であり、さらに製品関連知識のレベルも高い人々であろう。彼らがオピニオンリーダーやマーケットメイブンである場合、企業は彼らとのリレーションを維持し情報共有する過程で、自社のマーケティング課題解決のための情報を収集し、それをマーケティング・プロセスに反映させて顧客満足を高めようとする。彼らがオピニオンリーダーであれば、説得力の高いクチコミ情報の拡大で、コミュニケーションを加速させられるという期待もあるだろう。

こうした試みはまだ緒に就いたばかりで、成功例も報告されているようではあるが、その仕組みが爾後も維持されているかどうかは現時点で不明である。またクチコミは企業の管理下でないメディアだから、交換される情報内容を管理することができないのは、企業側もよく承知している。にもかかわらずSNSに関心が向くのは、企業側が管理している広告の情報内容と異なり、企業と利害関係を持たない第三者(オピニオンリーダーやマーケットメイブン)が発信する情報は消費者にとって中立性を保証された情報であると思われる点で影響力がある、と一般に考えられるからであろう。発信者に特別な情報源効果がある場合は特にそうである。

しかし一方で消費者が購買意思決定や銘柄評価の過程で外部情報を求める場合、自分の意思決定プロセスで、最後の一押しを与えてくれる情報にめぐりあいたいという動機が働いている場合が少なくない。自分の判断に相槌を打ってくれる相手が欲しいのである。そのような場合、入手できる情報内容の正確さや情報源の中立性・信頼性はたぶん

二次的な価値しかもたないし、クチコミ情報の受容のされかたも、情報を受け取る側の主観性が色濃く反映されることになるであろう。買う気になっている銘柄について中立的な立場から批判めいた評価を加えたために、却って購入者の意思を混乱させてしまうこともある。ひとくちにクチコミといっても、送り手の意図と受け手の状況によってその価値や意味はさまざまに変わり、状況依存性が高いのである。元来企業が管理可能なマーケティングメディアは、コールセンターは別として、そのような個人個人の意思決定プロセスにきめ細かく対応できる手段ではないと考えるべきかもしれない。企業の担当者はそう考えているのだろうか。

メディアビジネスについて

検索サイト以後ネットに登場してきたサイトの多くは、提供するサービス自体は無料で、収益基盤は広告料だ(いわゆる広告モデル)。それゆえに、サイトの提供するサービスは、マーケティング・コミュニケーションに適合しやすいように組み立てられている(あるいは登場後に逐次適合するように改定してきている)。この収益モデルを今後も継続するためには、ネットメディアの広告適合性を逐次革新してゆくことが必要条件になるであろう。

広告費は無限大ではないし、国内市場は停滞縮小傾向であるから、ネット広告市場もいまのように拡大し続けるというわけではない。ネットメディアは、ネットというインフラの特性上必ずしも営利ビジネスでなければ存続しえないというわけではないが、反面ビジネスでないメディアは継続性やコンテンツの広告主に対する中立性、マーケティングデータの整備といった点での不安が払拭できない。広告主は一時的に利用することは可能であろうが、マーケティングコミュニケーションメディアとしてはリスクを含んでいる。ビジネスとしてのネットメディア側の継続的なイノベーションが求められるゆえである。

コミュニケーション効果管理について

最後に、ネットを利用したコミュニケーションの効果管理について考えてみたい。

我々の生活に多くのネット小売業(以下「オンライン通販」)が浸透していることは、改めて述べるまでもないだろう。これらのオンライン通販は市場を急成長させたが、重要な点はロングテールの市場を対象とする場合に有効であること

を明らかにし、市場開拓に新しい方法を提示したことだ。それは、メーカーの新規事業でダイレクトマーケティングを採用するケースが多くみられることに反映されている。伝統的な流通経路を利用してきたメーカーでも、市場がロングテールであり、収益性を高めるために価格決定権を握りたいような新規事業に進出する場合は、従来の流通経路ではなくネット通販が適しているという考え方が確立しているであろう。

オンラインと非オンライン両面の流通経路を事業によって使い分けている企業では、企業全体に(つまり非オンラインの流通経路を採用している事業にも)ダイレクトマーケティング的な思考方法が浸透してゆく可能性があるのではないかと想像するのだが、果たしてどうであろうか。

オンライン通販の専業事業者でない場合は、事業運営の多くを外部委託しているケースも多いと想像するが、広告・コミュニケーションは内部管理していることが多いであろう。ダイレクトマーケティングの場合は、マスマーケティングと異なり、コミュニケーションの成果として消費者の行動効果を重視し、コミュニケーション効果(ネットでいうインプレッション効果)は副次的に扱われる傾向が強い。

RFM (Recency Frequency Monetary)分析に見られるように、顧客データベースを用いて顧客セグメントごとにコミュニケーション戦略を変え、消費者の反応を確認しながらより効率的な戦略を採用してコスト効率を高める手法が一般的に採用されており、これを組織的に実施することでデータベースマーケティングの方法が確立できる。それゆえにダイレクトマーケティングのコミュニケーションでは、消費者の心理的効果指標ではなく、コンバージョンレートなどの行動レベルの効果指標が専ら用いられている。コミュニケーションは営業部隊と同じ役割を担っているのである。これが可能な理由は、いうまでもなくダイレクトマーケティングが顧客データベースにもとづいた戦略を実施できるからである。ダイレクトマーケティングはマスマーケティングに比べると、施策に対する効果把握が明確な分だけ経済合理的である。

企業内部にダイレクトマーケティング事業部門を持っている企業は、こうしたダイレクトマーケティングの特性を活かす方向で、ダイレクトマーケティングの知見を既存事業(マスマーケティング)に活かそうとするのではないだろうか。ダイレクトマーケティングに比べるとマスマーケティングは顧客の顔が見えない分だけ戦略はおおまかに見える。そして

同じ企業組織の内部に両方の事業が存在している場合、ダイレクトマーケティングのマネジメントの方法や考え方は、可能な範囲で他事業部門にも浸透してゆくのではないかと思われるが、果たして経営の意思はどうだろうか。

結びに

三点ばかり考えてみたいことがある。

一つは小規模なコミュニケーション予算の企業のコミュニケーションについて。ネットによるコミュニケーションは、従来のマスメディアに比べ低コストで実施できるので、コミュニケーション予算が小さい企業のユニークな活動事例があれば情報収集してみたいと思うが、果たしてどこまでできるかは未定である。

もう一つは、インターナル・マーケティングに与えたネットの影響について。

消費者の情報収集と分析（いわゆる消費者インサイト）、および企業内部の情報共有という面では、ネットは非常に大きな成果を得ていると思われる。ネット調査の普及は大幅なコストダウンをもたらしただけでなく、情報共有のリードタイムを短縮化し、調査の内製化率を高めたのではないだろうか。

ネット普及以前では、消費者情報の収集と分析に長時間を要したために、その結果を戦略に反映させるという点で俊敏さに欠けるころがあったと考えられる。

情報収集の低コスト化と実施の短時間化が、マーケティング・プロセスにどのような影響を与えたかについて確認できればと思っている。たとえば、市場情報の入手コストが低下すると、期ごとの予算確保という行動制約が希薄化し、マーケティング計画自体が「期」という思考の枠組みから次第に自由になってきたのではないかということも考えられる。消費者の生活行動は（季の節目はあるものの）「期」とは疎遠であり、マーケティングが消費者志向になるにつれ、「期」の枠組みを希薄化させる方向に向かってゆくのではないかと想像される。そのとき、コミュニケーションで重要な役割を果たすのは、「期」に制約されないオウンドメディア（企業サイト）ではないかと思われるからで、企業サイトは消費者が常時参照できるコミュニケーションのベースキャンプとしての役割を果たすはずである。

三つ目は、モバイルの今後の影響である。消費者個人を対象としたマーケティングコミュニケーションは、モバイル

90年代からのインターネット小史

1991	ティム・バーナーズ・リーがWWWを開発。世界初のHTMLを発表
1992	日本で最初のホームページ発信
1993	ホワイトハウスがインターネットに接続／アメリカのゴア副大統領が情報ハイウェー構想を発表
1994	Netscape Navigatorが登場
1995	Internet Explorerが登場／Yahoo!設立、ポータルサイトして運営を事業化／阪神・淡路大震災発生。安否確認・被災地からの情報発信手段の1つとして使われたのが「パソコン通信」「インターネット」だった。
1996	ソフトバンクとYahoo!の共同出資によりYahoo! JAPAN設立
1998	Google登場
1999	NTT Docomoがiモードのサービスを開始
2000	Google日本語版サービス開始／Amazon.comが日本でのサービスを開始
2001	Wikipedia日本語版登場
2002	ブログが流行
2004	MySpace、facebook、mixiなどのSNSが流行
2005	GoogleがGoogleマップと地域情報検索サービスであるGoogleローカルを公開。翌年2つをGoogleマップに統合／Googleが衛星写真を閲覧できる3DソフトウェアであるGoogle Earthを提供開始／2月に創立されたYouTube社が提供するYouTubeが同年から翌年にかけて流行
2006	GoogleがYouTubeを買収／ニコニコ動画が登場
2008	アップル社が2007年に発表したiPhoneの第2世代機であるiPhone 3Gを日本で発売
2009	2006年に開始されたTwitterが流行／電子ブックリーダAmazon Kindleの第2世代機の売り上げが米国市場を中心に増加
2010	iPadなどの電子書籍リーダが流行し、電子書籍元年と呼ばれる
2011	チュニジアやエジプトをはじめとする国でFacebookでの呼びかけをきっかけとする政変が発生／東日本大震災の発生により、TwitterなどのSNSの活用や震災の映像のYouTubeへのアップロードなど、災害時のネットの有用性が再認識される／アップル社の創設者の1人であるスティーブ・ジョブズ他界

参考資料

- ①http://www.asahi-net.or.jp/~ax2s-kmtrn/ref/i_history.html
- ②<http://websitemap.michikusa.jp/webhistory.html>

に適していると思われるのだが、企業の考え方や事例の情報収集が必要である。

さてこのように書いてきて、最後にこんな疑問に逢着した。あなたはあれこれ将来の課題を挙げてきたが、では企業にとってもっとも望ましいマーケティング・コミュニケーションメディアの条件とは何なのか、それを明らかにし、そのメディアを自ら設計してみよ。

私は残念ながらこの問いに十分答えられない。従来既存のコマーシャルメディアに間借りするかたちでマーケティングコミュニケーションが展開されてきたが、いまやオウンドメディア（自社サイト等）として時空の壁を超えて自由に活用できるかたちでメディアが与えられていながら、実はそのあるべき姿がまだ描けていないということなのだろう。反省！

“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。

50代男子、音楽活動にはまる①

もう「聴くだけの人間」には戻れない

クラブトンで「アコギ」に目覚める

リース会社の役員を務めるSさん(50代)がアコースティックギターのレッスンを受け始めたのは今から十数年前のことだ。高校時代にバンドを組み、文化祭でビートルズやシカゴの曲を演奏していたが、それから30年あまり音楽活動からは離れていた。そんな彼が再び音楽を始めようと思ったきっかけは大阪に単身赴任していた時に聴いたエリック・クラプトンの「ティアーズ・イン・ヘヴン」。当時アコースティックギターがブームになっていたこともあり、ギターをまた弾いてみたくなったのだという。

最初は「いい年をして」自分でギターを弾くというのが恥ずかしく、楽器店で子供に買ってやるのと言って4万円のモーリスのアコースティックギターを購入した。しばらくは若い頃聞いたフォークソングを自分で弾いたりしていたが、会社の同期の友人とクラブトンの話で盛り上がったことから、いつかクラブトンを弾いてみたいとい



愛器 Martin000-28EC Eric Clapton モデル。

う気持ちがあり、東京に戻ったのを機に、銀座山野楽器で本格的にギターのグループレッスンを受け始めた。

「聴いてもらう」喜びを知る

教室はSさんにとってちょっとした「異業種交流会」のような雰囲気。ギターの上達もさることながら、15歳ほど若い女性の先生を中心に、様々な年代と仕事の人々が同じギターというテーマで集い、非常に楽しかったそうだ。

さらに、発表会という場で、念願のクラブトンの曲を弾いたり、ボーカル、サクスのクラスとジョイントするといった、新たなチャレンジがモチベーションアップにつながる。最初は指先が冷たくなるほど緊張していたSさんだが、次第に人に聴いてもらい、評価をもらうことの喜びを知り、今では人の演奏を「聴くだけの人間」には戻れないと感じている。

現在、Sさんは再び大阪三木楽器で同年代の先生からマンツーマンのレッスンを受けている。手首の腱鞘炎もあり、「苦戦中」だが、やめようという気持ちにはならない。加齢対策も意識して、フィンガーピッキングでチェット・アトキンスの曲を弾けるようになりたいと頑張っている。この10年余りでギターもいつの間にか5本になり、そのうちの1本は家族に内緒で買ったマーティンのクラブトンモデルと



ギターの仲間と老人ホームを慰問。

いう値段の張るものだ。

「第2の青春」

Sさんにとってギターの演奏は「第2の青春」だという。「青春」の意味は、仕事以外のことで自分の目標に向かって仲間と共に楽しく夢中になれる時間を過ごすこと。しかし、Sさんの「第2の青春」には若い頃の「第1の青春」と異なり、「自分の生きた証し」を残したいという願いも含まれる。

実は一緒にクラブトンの話で盛り上がった同期の友人が1年半前に亡くなった。そんなこともあり、今までお世話になった人を招き、ピアノ講師をしている妻とコンサートを開くこと(もう曲順も決まっている)、自分のお葬式に流してもらうCDを作ること(そのためにマルチトラックレコーダーも購入)を目標に練習に励んでいる。また、時間ができたら、妻と一緒に介護施設を回って演奏を聴いてもらうという夢もあり、そのために韓国ドラマのテーマ曲もレパートリーに加えようとしている。

50代男子、音楽活動にはまる②

音楽は人生の根幹

30年以上続けている ロックバンド

小学校時代、箒でテレビのザ・モンキーズの真似をしていたIさん(50代)が、兄にもらったギターを手にバンドを始めたのは中学生の時だ。レッド・ツェッペリン等洋楽ロックのコピーバンドで、練習は地元の福祉会館でしていたという。高校生になり、日本語ロックの元祖はっぴいえんどに影響され、オリジナル曲を演奏するバンドを結成する。大学時代は軽音楽同好会の部室を根城に音楽活動に明け暮れ、TBSのフレッシュ・サウンズ・コンテスト北関東大会で優勝、関東甲信越大会では3位まで勝ち残った。

その後メンバーが入れ替わったり、活動休止の時期があったり、Iさんの担当もギターからベースに変わったといった変遷がありつつ、数年前には、以前に参加していたメンバーも合流し、30周年の記念ライブを行うなど、映像関係の会社役員を務める今も、不定期ではあるが、そのバンドでのライブ活動を続けている。

ジャズベーシストとしても活動

その一方で、Iさんは大学時代にこのバンドと並行して加わっていたビッグバンドでの活動をきっかけにジャズの演奏にも携わり、現在は休日になると、ベーシストとしてビッグバンド、コンボ、ボサノヴァのユニットでも活動している。こちらはそれぞれ定期的な活動であり、メンバーが集まってのリ

ハーサルやライブハウスでの演奏のほか、毎年10月に行われる横濱ジャズプロムナード等のジャズイベントにも参加している。

Iさんによれば、ジャズには定型があり、個人の力量が見えやすいため定期的な練習をきちんとしなければならない。その半面、ある程度冷静に職人的に関わることができる。そこで基礎的な力を鍛えておくことは、不定期なライブであってもそれに向けてグループとしての精神的なピークを熱く高めなければならないロックバンドにもよい影響があるのだそうだ。

音楽は趣味ではない

若い時はバンドでプロになろうかという話もあったというIさんにとって、ずっと続けている音楽は、単なる趣味や遊びとは異なる、もっと「シリアスなもの」、いわば人生の根幹に関ることなのだという。彼は自分の時間のかなり多くの部分を音楽活動(レッスンや個人練習、グループでのリハーサル、ライブ)に割いているだけでなく、音楽活動については人間関係より音楽そのものを重視すると言い切るほど、音楽にストイックに打ち込んでいる。



横濱ジャズプロムナードでジャズコンボ演奏。



最近はウッドベースも演奏。

30年以上続いているバンド仲間とも、音楽の方向性についての意見が合わなければ議論もするし、活動自体を休止することも辞さないという(それだけ関係が深まっているともいえるだろう)。

そんなIさんが現在最も関心を寄せているのはボサノヴァだ。2年後に小さなホールでボサノヴァのギター弾き語りライブを行うことを目標に、研さんに励んでいる。最近はYouTubeで検索すれば、本場ブラジルのミュージシャンの演奏や楽器のレッスン等マニアックな映像も見ることができるので、自分の演奏テクニックを上げるにもかなり役に立つのだそうだ。近い将来、実際にブラジルに行って、生の音楽に触れることも考えている。

2年前からはウッドベースもやり始めたというIさん、年齢的に声がいっただけ出るとかといったことを考えないわけでもないが、「10年後どうなるか」ということを考えても仕方がない」のだから、「できることをできるうちにやっておきたい」「できることはちゃんとできるようにしたい」という気持ちで、これからも音楽を続けていきたいそうだ。

50代男子、音楽活動にはまる③

「おやじバンド」の「その先」へ

横濱ジャズプロムナード

10月6日と7日の2日間行われた「第20回横濱ジャズプロムナード」。横浜の街を挙げて行われるこのイベントには、プロアマ含め約3000人のミュージシャンとボランティアスタッフ約400人が参加。2日間で約13万7000人の来場者を集めた。ドックヤードガーデンや馬車道など18会場で200組以上のアマチュアバンドが演奏する「街角ステージ」には、Iさん含め50代以上とおぼしき熟年ミュージシャンが数多く出演している。そして、そこに集まる観客も熟年比率がかなり高い。朝から会場に陣取ってお弁当を広げるシニアのグループもいれば、演奏を聴きながら街を散策する人もおり、演奏を終えた人と聴きにきた友人のグループがビールで乾杯するなど、横浜の街は終日にぎわった。

拡大する 熟年プレイヤーマーケット

「おやじバンド」という言葉が聞かれるようになってからもう10年以上が経つ。50代60代の音楽活動はすっかり定着したようだ。NHKが「音楽オヤジの甲子園」と銘打って開催するオヤジバンドコンテスト「熱血!オヤジバトル」は今年16回目を迎えるが、昨年は300組以上の応募があった。Sさんも通った「ヤマハ大人の音楽レッスン」は11万人の生徒を有し、40代以上も多い。楽器演奏できるカラオケ店や、チャージを払えば店の主人や



横濱ジャズプロムナード2012HP。

客とセッションで「他流試合」(Sさん談)ができる音楽酒場も増えている。最近は一人でギターやリズムを多重録音し、SNSに投稿する「独りエレキ族」も出てきているとか。

現在50代を迎えた昭和30年代生まれが学生だった70年代は、ロック、フォーク、ジャズ、ニューミュージックと、ポピュラー音楽マーケットが一気に広がった時代だ。Iさんがそうだったように、高校や大学の軽音楽クラブも隆盛で、演奏活動経験者の割合は確実に増加したと思われる。仕事に追われて音楽から離れていたこの世代が再び音楽を楽しむ余裕を持ち始めた時、学生時代のサークル活動に再び回帰するというのはきわめて自然なことといえよう。

「その先」の価値達成のサポート

今後は1960年代生まれのイカ天バンドブーム世代も参入し、ますます拡大することが期待される熟年プレイヤーマーケットだが、SさんやIさんの話からわかるのは、なつかしい音楽CDや楽器の購入、教室への入会といったところからエントリーした「その先」に、さらに大きな音楽の世界が広が

っているということである。それは「①自己研さんと共有化」「②関心領域の拡大」「③ソサエティでの承認」によってもたらされる。①練習し、その結果を先生や仲間と共有し、自己確認をする。②新たなレパートリーへの挑戦、オリジナルの創作や録音、動画制作、マニアックな音楽の探求等、自分の内面的な世界が広がる。③ライブや動画サイトで「観客」に聴いてもらい、聴いた人が癒やされたり喜んだりすることで、社会的な承認を得、自己の価値を高めることができる。このことによって音楽は、仕事でも人生でも少なからず「終わり」も意識し始めた50代以上の男性にとって、Sさんの言うように「自分が生きた証し」になったり、Iさんの言うように「人生の根幹」としてなくてはならないものになるのかもしれない。

熟年プレイヤーたちを攻略するためには、こうした気持ちに寄り添い、サポートすることが必要不可欠であろう。横濱ジャズプロムナードはその気持ちを満たす場を提供しているという意味で、一つの成功事例といえるのではないだろうか。



Sさんが行ったことのあるライブバー。

The Power of Habit :Why We Do What We Do In Life and Business

『習慣のパワー：われわれが日常生活やビジネスの中で行なう行動は何を意味するのか』
チャールズ・デュヒグ

楓 セビル

新聞社に働くCDは、午後3時か3時半になると机から立ち上がり、一階下のカフェテリアに下り、チョコレートクッキーを買い、むしゃむしゃ食べながら、そこに集まっている同僚と数分間、世間話をする。時には自分のフロアに帰り、同僚のデスクに立ち寄り雑談することもある。ここ数ヶ月続いているCDの日課である。この午後のちょっとした休憩で、最近CDの体重が増えている。チョコレートクッキーのためだ。

19世紀の哲学者・心理学者ウィリアム・ジェイムズ(1842-1910)の「人間は習慣の動物である。非常に多くの習慣でがんじがらめになっている」という言葉は有名である。CDの体重を増やしているこのクッキー・エピソードも、その習慣の1つだ。本書『習慣のパワー：われわれが日常生活やビジネスの中で行なう行動は何を意味するのか』は、人間の行動が主に習慣によって構成されていること、よい習慣を保ち、悪い習慣を変えるにはどうすべきかを、膨大な科学的資料と、研究家たちへのインタビューをベースに説き起こしているものである。

習慣を構成する3つの要素

習慣には3つの要素が必要だと本書はいう。最初はキューと呼ばれるもの。きっかけ、合図といった意味だ。CDの場合は3時～3時半という時間。この時間がくると、CDはむずむずする。そして、机から立ち上がりカフェテリアに行く。これが2番目のルーティンと呼ばれる決まった行動だ。そして、

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。



(写真撮影：Geoff Livingston)

著者チャールズ・デュヒグは、ニューヨーク・タイムズのビジネス部門記者。ハルバースタムの『覇者の奢り』の執筆チームに加わるなど、数多くの賞を受賞している。現在アップルに関する「iEconomy」を執筆している。

3番目の要素は、リワード、つまり褒美、報酬と呼ばれるものだ。カフェテリアで買ったチョコレートクッキーを食べる、それがCDのリワードである。人はこの3つの要素を繰り返すことでハビット(習慣)を作りあげる。これは“ハビットループ”(習慣の輪)と呼ばれ、この輪から抜け出すことは至難の業だ。よほどの理由、強い意志の力が必要だ。が、この人間の習慣を利用して成功しているビジネスもある。それは広告だ。

“ハビットループ”を上手く使って成功した広告は、過去にも現在にもたくさんある。本書は、20世紀初期のヒット商品“ペプソデント”練り歯磨きの例を挙げ、習慣がいかにバワフルなものであるかを示す例として、随所にくり返し取り上げている。

広告効果と習慣

ペプソデントは、広告人クロード・

ホプキンズ(1866-1932)の巧みなコピーによって世界的な大ヒットとなった。

すでに広告界の大物になっていたホプキンズは、友人からある依頼を受けた。彼が発明したペプソデントは素晴らしい練り歯磨きで、必ずやヒットすると思うが、それには巧みなマーケティングが必要だ。その仕事を依頼したいという。当時のアメリカでは、朝、歯を磨くという習慣がなく、ホプキンズは新しい商品をどのように売ったものかと苦渋した。ある日たくさんの歯学書を読んでいるうちに、彼はミュシンプラーク(粘性性歯垢)という言葉を見つけた。歯の上に張る薄い膜のことだ。ホプキンズはこれだと思った。そして、「歯の白さを盗む危険な膜、フィルム」というコピーを書いた。それまで歯を覆う膜があることなど知らなかったアメリカ人は、広告が約束するリワードに飛びつき、ペプソデントはたちまちベストセラーになった。ホプキンズは後にこの経験をこう語っている。「まずシンプルな、判りやすいキューを見つける。次いで明確なリワードを提示する。これが広告のルールだ」。ホプキンズのこのルールは、現在でもマーケティングの教科書に必ず登場するコンセプトとなっている。

新しい習慣を作ることで成功した現代商品の1つは、P&Gの消臭剤ファブリーズだ。P&Gのマーケターたちは、自社の研究室から生まれたこの新発明に有頂天であった。成功を確信し、ファブリーズをペットや一般家庭の日常生活で発生する悪臭を消す商品として売り出した。しかし、

ペットのオーナーたちは、悪臭には慣れっこになっていて、わざわざファブリーズを買う必要を感じていなかった。また、ペット臭を消すことには、これといったリワード（褒美）もない。売上は伸びず、成功は覚束なく思われた。

ある日、消費者がファブリーズを使っているところを撮ったビデオを見ていた時、マーケターたちは新しい事実に出会った。その主婦は、掃除を終えた時、ファブリーズを部屋中にスプレーした。彼女はファブリーズを消臭に使うのではなく、掃除をし終わったリワードとして気持ちのよい香りを楽しんでいるのだ。P&Gのマーケターたちは膝を打った。そして、それまでのポジショニングを変え、気持ちのよい香りを部屋にまき散らす商品として売り始めた。ファブリーズが世界的なベストセラーになったことは、周知の通りである。

消費者の習慣から学ぶことで成功しているのは、ディスカウントストアのターゲットだ。ターゲットは何百人ものリサーチャー、アナリストを使って、顧客の詳細なプロフィールを作り上げている。住所や年齢だけでなく、収入、職業、教育程度、好み、クレジットカードの種類などに至るあらゆるデータを収集し、それを基に顧客のハビットループを知り、TPOに適したDMを送っている。ある女性顧客の1人がこれまでのハビットループと違う購買行動を起こしたとする。サイズの大きいジーンズを買ったり多量のビタミン剤を購入したり、香料の入っていないローションを買ったり。ターゲットは、この行為から彼女が妊娠していることをいち早く知り、新しく母親になるこの顧客に適した商品のDMを送るといった具合だ。ハビットループを逆手にとったマーケティング手法である。

ハビットループを変える

ハビットの中には、喫煙、アルコール中毒、食べ過ぎ、賭博などのような悪いループもある。先に挙げたチョコ

コレートクッキーの例は、大した害のないハビットループだが、CDはこのハビットループを見事に破った（ところで、この頭文字CDは、実はこの本の著者チャールス・デュヒグ。彼はNYTの報道記者として活躍している。チョココレートクッキーのエピソードは、彼がアマゾンのインタビュー

で答えたものである）。彼は毎日のハビットのために体重が増えていると悟った時、何故自分が3時にチョココレートクッキーを食べるかを徹底的に考えてみたそうだ。その結果、彼が求めているリワードは、クッキーそのものではなく、それを食べながら同僚たちとかわす会話だと気づいた。その事実気づいた時、彼は3時に席を立ちカフェテリアに下りてはゆくが、クッキーは買わずにそこに集まっている同僚とクッキーなしの雑談をした。そして、クッキーのあるなしにかかわらず、楽しい気持ちになることを知って以来、彼のルーティンは、数日のうちに新しくなったと報告している。

同じことが企業の文化にも起こりうる、と本書はいう。アルミ商品のメーカー、アルコアを立て直したポール・オニールは、CEOに就任すると同時に、社員たちの日常業務のハビットループを変えることが、最低の状態のアルコアを再建するために必須だと思った。そして、そのために「セーフティ（安全）ルール」を社則とした。事故の多い工場で働く社員の安全を第1にするルールである。事故が起きた



ホプキンスのペプソデント広告。「白さを盗む危険な(フィルム)」でアメリカに朝の歯磨きの習慣を根付かせた。

部署の長は、24時間以内に詳細をオニールに報告すること、それを防ぐためのアイデアを提供することを規則とした。このルールのために、アルコアの上席社員は、これまでの生産過程やその方法などを最初から見直すことを余儀なくされ、製造工程の中に、それまで気づかなかった様々な欠

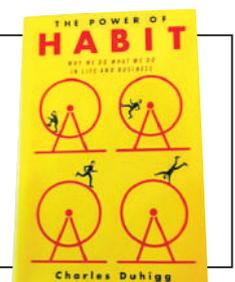
陥をみつけて改良した。オニールのCEO就任1年後、プロダクティビティは3倍にも4倍にも上昇し、社員の経営者に対する信頼も倍増し、アルコアは米国で一番安全で効率、能率のよい工場となった。

ハビットを理解すること

本書は、悪い習慣を変え、良い習慣を作るためのハウツー書ではない。人間が何故さまざまな習慣に陥るかを科学的に説明し、「それが判ると、人々はそれを作り替える自由と、同時に責任を持つ。そして、一旦習慣を作り直せると理解すると、そのパワーがより容易に理解できるようになる。ただ1つ残されているのは、それを変える努力に着手することだけだ」と結論している。このルールは個人だけでなく、会社やチームにもあてはまることにも言及している。

この結論には多少楽観的なきらいがあると思う読者もいよう。だが、善きにつけ悪きにつけ、人間が習慣の動物である限り、習慣の何たるかを知ることは、誰にとっても有益なことだろう。

書名：The Power of Habit :Why We Do What We Do In Life and Business
著者：Charles Duhigg
出版年：2012年
出版社：Random House
広告図書館分類番号：244-DUH
I S B N：978-1-400-06928-6



『私のなかのテレビ』 吉田直哉 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。

緻密で明晰な思考の流れ

本書はすぐれた体験的クリエイティブ論である。創造活動に携わる者にとって重要な多くの思考材料を提供している。これだけ緻密で明晰な思考でテレビ番組をつくり出す演出家の存在にまず感銘を受けた。洞察し、発見し、つくり上げる。作品をつくる心構え、取り組む視点、基本発想の見つけ方、そして制作する根気と情熱と集中力。

実際に数多くの優れたテレビ番組を世の中に送り出してきた著者の仕事の精神的軌跡をたどりつつ、読者はいくつもの思考の手掛かりを受けとることができる。なによりも著者の考える力の強さに心を動かされた。あいまにせず、問題をそらさず、真摯に立ち向かう姿勢に感動した。

本書は6つのパートに分かれている。まず「私のなかの歴史ドラマ」では、歴史と歴史小説の関係から論を起す。「司馬遼太郎ら流行歴史作家は歴史学というものや大衆というものを甘く見すぎではないか。近代歴史学は古文書学や厳密な史料批判の学問から出発し、数世紀かけて歴史的事実を洗い出し、基本的な史料解読と修史事業との下積的な努力をかさねて時代相を彫り上げてきたのである。その歴史の厚みを侮ってはいないか」という色川大吉の刺激的な文章を引用しつつ、歴史家、小説家、テレビ制作者がもっと歴史を素

材にしたドラマについて腰をすえた論争をするべきだと問題提起している。そもそも「歴史ドラマ」という言葉は著者の吉田氏が演出した「太閤記」から発する。歴史ドラマという用語が生まれる過程に吉田氏の視座が現れる。「太閤記」番組PR用の文章にその要点が記されている。〈私の仕事は、人びとが本当に生きたから自然に生れて行った、その歴史というドラマを再現することにあります〉〈そうなれば、遠い時代の死んだ物語ではなく、身近かで生き生きとした物語になるでしょう。そして、登場人物たちの当面する問題は、われわれにも共通の問題になるはずです〉。

「太閤記」をつくることは、別の世界の話の伝えるという意味で「海外取材番組」と非常によく似ているという考え方は新鮮だ。過去と現在を往来させるテレビの手法、歴史そのままと歴史離れ、など吉田氏の模索が興味深く記述される。そして〈現在の構造、現代史の原因を調べるために過去をさぐる、という姿勢〉の大事さを重要視している。

「私のなかのドキュメンタリー」では、吉田氏が、〈仮説〉という考え方をもちこむことでテレビ・ドキュメンタリーをつくってきたことから論を起す。ドキュメンタリー制作者にとって何より必要なものは〈意味のある異常を感じ取る能力〉だという。日本文化の伝統的特徴である精神主義と現在の物質文明、消費文化の社会はどのよう

につながるのか。明治の写真を見ると五十そこそこの男が実に立派な老成した表情をしているのに、なぜ現在の老人は大人っぽくないのか。これらの〈意味のある異常〉に対してどのような仮説が立てられるのか。それがドキュメンタリーの制作過程なのだ、という。〈私にとってドキュメンタリーは、結論を得るためにつくるものではない。「何らかの意味で異常を感じたものの周辺にあった、これだけの素材をもとに、これだけのことを考えた」というその思考のプロセスをすべて呈示して、その成果を問い、なお関心をもってくれる人の心に何かが点火されたらそれでいい〉と語る。

「絵と言葉と」では、人が絵を描きはじめた動機に関する考察から論を起す。〈先史美術学者たちは、洞窟画が(願望)から描かれたのに対して、岩壁画は(記録)として描かれたのではないか、何らかの(情報伝達)、少なくとも記憶をよみがえらせる目印(マーク)として描かれたのではないかと考えました〉。吉田氏は、すべての文字は絵文字からはじまり、人が絵文字と記号とを使ってコミュニケートしようとした太古の時代をより深く考えることによって、映像もより深く考えることができるのではないかと。また、“日本が明治になってから、あんな驚異的なスピードで西欧の科学知識と技術を吸収できた秘密のひとつは、漢字の存在ですよ。漢字の包容力はすばらしく大きい”というイギリスの

学者の言葉を引用しつつ、表意文字と表音文字を併用させている日本語は西欧文明圏の記号化された音標文字が失った大事なものを保存している」と指摘する。そして山中貞雄監督の映画「小判しぐれ」の画面と字幕を交互に繰り返す見事なモンタージュ技法を紹介し、文字は映像と同質のフォルムであることを語っている。

「ストップモーションと眠りの森」では、時間の流れを停止させ動きのなかの一瞬の姿を見ようとする人間の欲望が決して新しいものではなく、遠く先史時代までもさかのぼることから論を起す。吉田氏は、フランスの哲学者ロラン・バルトの映画と写真のちがいについての記述を次のように要約する。「動きを再現する映画と、すべてを静止像として記録する写真の間には決定的なちがいがある。動きがあれば、見る人は現在進行形としてその映像を錯覚することができるが、静止像の場合、絶対に過去のものとして見るのである……」。映画やテレビのストップモーションは過去の情景であり、決して「現在を停止」させているのではない、という。ストップモーションによって見るほうと画面の間に距離をつくり、客観性を生む。生命の動きが機械の動きに変化するので滑稽さや悲しさや美しさが誇張されると指摘する。

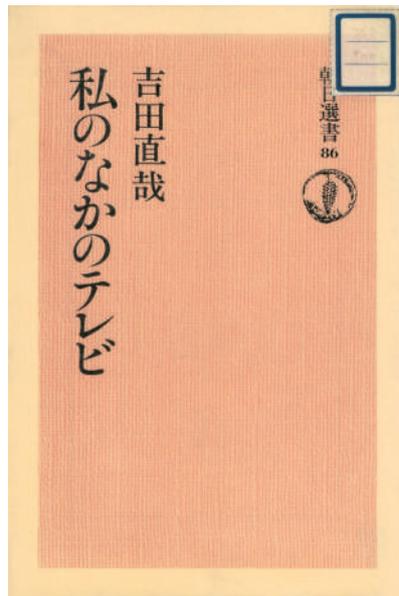
そして「眠りの森の美女伝説」—すべてが停止しているのに、植物だけが繁茂してゆく慄然たる情景は何を意味しているのだろう、と語りかける。百年の眠りののち魔法がとけさまざまなものが動き始める状況を〈ストップモーションの解除〉と見る。さらに著者は一枚の写真から動きが再生できる装置を夢想する。たとえばマリリン・モンローの写真がストップモーションを解除され歌ったり踊ったりしたらという空想は、いかにもテレビ演出家らしい映像的な夢だ。

「映像の過去と現在」では、チェコの劇場「ラテルナ・マギカ」で上演し

ている、映像と生身の俳優との掛け合いで進行する独特の舞台の話から論を起す。映像と人間の交錯する見世物から著者は自らの仕事であるテレビの映像とのちがいに思いを馳せる。実物らしさの感じさせかたについての思索が興味深い。

映像への驚きと好奇心

人間は、言葉によるロゴスより先にイメージをもっていた。そのことは、数々の先史美術が雄弁に証明して



いる。そしてテレビは太古からの人間の願望の連続線の上で必然的に生み出された嫡子なのだ、と著者は語る。「人間は、映像への根ぶかい執着と願望からテレビを発明した」という言葉は美しい。吉田氏は、人類がホモ・サピエンスとして地上に立って以来ずっとテレビを欲しがってきたと記す。サハラ砂漠の岩壁画、フランス・スペイン南部の洞窟画は太古の時代の人間の映像への願望のしるしに違いない。テレビは決して20世紀に突然生まれた〈孤立した文明〉の落とし子ではなくイメージへの人間の意識の長い歴史の延長線上にあるという著者の認識にはうなずかせられる。

「人間の、映像への驚きと好奇心は、たぶん、水鏡からはじまったのであろう」という。映像を生ぜしめる鏡は古

代人の畏怖と信仰の対象になる。やがて覗きからくり、幻燈、活動写真へとつながってゆく。著者は映像のさまざまな愛情をこめて回顧する。そしてテレビが今置かれている状況と果たしている機能について考察する。

なによりもいけないのは、昔、水鏡や鏡に対して持っていた映像への驚きと愛着と畏怖のまじった新鮮な感情を失ったことだ、という。第二にいけないのは、イメージの世界を取り扱っているのに、リアルで日常的なものばかりを追って、心象や幻想に関するのを避け、そして崇高な形象の創造をめざそうとしないことだ、という。

吉田氏は、テレビからまだ何も新しいスタイルのイメージが生まれていないように思える、と記す。これらの問題意識から「未来への遺産」シリーズに取り組んだのである。

「『未来への遺産』からのメッセージ」では、ローマ近郊の廃墟の話から論を起す。

遺跡をさまよいながら著者は不可思議な既視感、デジャ・ビュについて熱をこめて語る。そして遺跡の謎と美に感歎の念を隠さない。

「虚と実と映像と—あとがきにかえて—」では、テレビで真実がつねにリアリティをもって現れるとは限らない、と語る。なにが虚でなにが実か。すべてを映像で語る仕事に携わる人間の真摯な問いが最後まで繰り返される。

本書は、1977年に刊行されており、すでに30年以上前のテレビの話だが、決して古びていない。すぐれた論考は今も読者を刺激する。

もう一度初心に戻り、テレビを真面目に考え直してみようという気持ちにさせられる。

書名：私のなかのテレビ
著者：吉田直哉
出版年：1977年
出版社：朝日新聞社
広告図書館分類番号：362-YOS
ISBN：なし

(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
吉田雅子・三浦善太郎・樽澤武秀

食の創造者たち

業種別広告シリーズ第12回は食品②として生鮮・加工食品を江戸～昭和前半を中心に取り上げます。世の泰平が続いた江戸後期は生産性が向上し、交通が便利になり商業が盛んになります。しかし鎖国政策の下、農業や漁業は技術改良や収穫増に見るべきものはなく大きな産業にはなりません。それでも諸国の大名の中には、薩摩藩の甘藷の例にあるように、領内の生産業に力を入れ発展させた雄藩もありました。文明開化・殖産興業を旗印に明治の幕が開き、鎖国が解かれ外国の文化に接した日本人は日本の立ち遅れを痛感し、外国文化の吸収に努力します。食料が大増産され、それに伴い人口が激増しました。米をはじめ、麦、豆類、野菜、果物、水産物などの生産性向上は著

しく、特に水産業は、魚獲、加工いずれも世界の発達をとげます。世界中の海で日本の漁船団の姿を見ないところはないとまでいわれました。食の面でも食材や料理方法が大量に導入されます。その中で国産の西洋食品を創ろうと情熱を注ぐ創業者が輩出されました。それらの食品は21世紀の食卓にもまだ数多く見ることができます。缶詰は、明治初期に外国人に学んで民間で試作され、1874(明治7)年から明治政府も試験研究を開始。官民一体で缶詰の品質向上に努めました。昭和初期には水産品はもとより、様々な食材の缶詰が製造されるにいたります。新しい製品を知ってもらおうとする生産者や製造者の創意工夫にみちた広告宣伝からもその熱意のあとがうかがえます。

看板に見る食品の広告



④「なら漬」看板 酒藤商店
明治16年頃
うりやきゅうり、なすが描かれたなら漬屋の看板。なすが青々としてみずみずしいのが印象的である。なら漬は古くは1300年前から作られていたというが、日本初のファーストフード店は、「なら漬のお茶漬け屋さん」だったとも伝えられている。徳川5代將軍綱吉の時代とのこと。
70×32.8 1987-894



⑤「大塚のボンカレー」
ホーロー看板 大塚食品 昭和44年頃
1968(昭和43)年、大塚食品は世界で初めてレトルトカレー「ボンカレー」を商品化。初代パッケージには当時お姫様スターであった松山容子が登場。同時に製作されたホーロー看板は、総数95,000枚に及んだ。松山容子が手にしているパッケージに注目してほしい。発売開始の翌年、改良が加えられ3層のパウチ袋に変更されたもの。パッケージだけでなく味にも改良が加えられ、発売から10年後には1億食を超えるヒット商品となった。
60×45.6 1989-946

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)

錦絵に見る食品の広告



⑥「江戸高名會亭盡 白山 傾城ヶ窪」
錦絵 広重・画 江戸末期
江戸の料理茶屋は江戸名所の一つとして地方の人に認識されていた。それらを題材とした、現代で言えばグルメ本のようなものが当時から錦絵として存在した。中でも著名だったのがこの「江戸高名會亭盡」で、30枚ほどある。シリーズには、料亭から簡便な即席料理を紹介する店まで含まれるが、ここで紹介する「白山 傾城ヶ窪 万金」は旅人のために即席料理を供する店。絵には武家一行が腹ごしらえをしたり、慌ただしく行き交う人々の賑わいが描かれている。23.6×35.8 1990-14

⑦「阿たけまつ本店」錦絵 江戸後期
江戸で「寿司」といえば、もともと押し寿司であったが、1800年代初め以降、握り寿司が考案されると徐々に広まり安政の頃(1854年頃)には、江戸で寿司といえば握り寿司だと『守貞謄稿』にある。握り寿司の考案者は『家庭 鮓のつけかた(小泉清三郎著)』では、「与兵衛鮓」の華屋与兵衛であるとされ、一方『嬉遊笑覧』には「松の鮓」の堺屋松五郎であるとされるなど諸説ある。ここで紹介するのは『守貞謄稿』にも名のある店として紹介されている堺屋松五郎が創業した安宅の松のすし本店の錦絵。絵には桶に入った押し寿司と折箱に詰められた握り寿司が描かれている。36×87 1994-356



⑧「江戸名所道戯盡 三十 両国米沢町」
錦絵 広景・画 江戸末期
初代広重の門人、広景の作品。浮世絵は美人画、名所絵、役者絵の他に現代の漫画に通じる、人々の滑稽な姿を描いた「戯画」も多く存在する。広景もこの「江戸名所道戯盡」で江戸の人物や名所をユーモラスに描き残している。絵にはすしなど飲食店が描かれており、店の軒先でうなぎが逃げ出し男女があわてている姿がなんと滑稽である。
36.7×24.6 1990-16



錦絵に見る食品の広告



①「当時流好諸喰商人尽」 錦絵 明治初期
日本では殺生を嫌う文化から肉食は禁忌とされ、一般には肉を食べる習慣がなかった。江戸時代になると、人々は滋養強壮のため「薬」と称し猪鍋、鹿鍋、狸汁に舌鼓を打ったといふ。この絵は江戸末期の町並みの中に猪肉の隠語である「山くじら」が描かれ、皿に盛った姿が似ていることから牡丹鍋の愛称のもとになった牡丹の花も描かれている。35.7×24.7 1986-424

②「向島吾嬬町勉強飲食店双六」 双六 飲食店54店を経て酒屋を上がりとする双六。右書きと左書きが混在し、記述された地名や駅名(平井街道駅とある)から昭和初期の作かと推測できる。54コマ中22コマが「喫茶・カフェ」。見ているだけでなんとなく心弾み楽しい気分させてくれる双六である。55×79 1994-468



③「東京自慢名物會」 錦絵 明治29年
江戸文化がまだ色濃く残る一方で、新時代の文化も浸透しつつあった明治中頃。当時の人々に「東京」がどのように映っていたのかを垣間見ることができる。各図は3区分した貼交絵(はりませえ)形式で構成され、上段に各店紹介図、下段右に人気の芸妓や女芸人たちが描かれ、下段左に名所名物の見立模様が配置されている。ここでは上段に食品関係を扱っているものを紹介する。



④「鶏卵問屋 今井六兵衛」 37×24 1996-641-38

⑤「鰻蒲焼 和田平」 37×24 1996-641-13



⑥「福神漬 酒悦本店」 37×24 1996-641-20

⑦「かまぼこ調進所 神茂井上茂三郎」 37×24 1996-641-42

ポスターに見る食品の広告

①「美味滋養廉價 日魯の『さけ』 北洋の『さけ』」
ポスター 大正末期
創業者堤清六は当時のカムチャツカ半島の有望なサケ・マス漁業に夢を託し、1906(明治39)年に堤商会(日魯漁業→ニチロの前身)を設立し、1910(明治43)年にカムチャツカで鮭缶詰の生産を開始。1921(大正10)年に日魯漁業を設立。1929(昭和4)年には缶詰が母船で生産されるようになり、サケ・マス漁全盛期となる。日本に貴重なタンパク資源を供給した。
106.5×73.5 1997-715



②「国産 扇印果実香精エッセンス 家庭用」
ポスター 塩野吉兵衛商店 大正末期
塩野吉兵衛商店は1808(文化5)年創業の和漢薬、真珠などの薬種問屋。和漢薬から丁子(クローブ)、肉桂(シナモン)など同じ原材料を使用する香料事業に転換し、1921(大正10)年にわが国初の国産食品香料「扇印エッセンス」の開発に成功。1929(昭和4)年に現在の塩野香料が設立される。ポスターから大正時代のモダンな生活情景がうかがわれる。
52.9×37.7 2008-116

③「明治ミルククリーム」
ポスター 明治製菓 昭和初期
明治製菓(大正5年創業)は1920(大正9)年に製乳部を設置し、アイスクリームの製造販売、1927(昭和2)年にメリーミルク豆缶(加糖練乳5銭)、翌年2月にミルククリーム(無糖練乳)の発売、10月には瓶詰明治牛乳の卸売りを開始。その他にバター、日本最初のプロセスチーズの製造販売を行う。大正末期から昭和初期は乳製品工業のひとつの過渡期であった。1940(昭和15)年に明治乳業が設立。54.5×39.5 1987-2466



ポスターに見る食品の広告



①「小天蜜柑(おあまみかん)」
ポスター
熊本県玉名郡小天柑橘出荷組合
昭和初期
ミカンをかかげるヌード美人画ポスター。小天ミカンは約1800年前、田道間守が朝鮮から持ち帰ったタチバナを小天の農民たちに植えさせたのが始まりといわれている。明治期以降、生産実績を上げ、このポスターが制作された昭和初期には大連(中国)へ輸出。戦後の消費拡大にともない新植や開墾で増殖しミカン黄金時代を迎える。現在(玉名市天水町)も全国に名高い温州ミカンの生産地である。
75.4×52.3 1986-508



②「おいしいバナナ『バナナ一本=玉子ニツ』」
ポスター 昭和12年
台湾バナナのキャンペーンポスター。バナナは1963(昭和38)年4月に輸入自由化されるまで贅沢品で、一流料亭の食材、土産・病気見舞いなどの贈答に使われ、庶民には手の届きにくいものだった。台湾バナナは戦前に輸入され、そのピークは1937(昭和12)年。「バナナ1本=玉子ニツ」のコピーは、この年の懸賞募集に入選したものである。
79×54.5 1987-2468



③「夏の味覚をそそる桂西瓜」
ポスター
勝浦村西瓜組合(福岡県)
昭和初期
スイカはアフリカ中部原産とされ、日本へは16~17世紀に渡来したといわれる。明治期にアメリカから導入された品種の改良が進み、昭和初期には全国に普及。ポスターにあるように「西瓜」と書くが、これは中国で西域から伝わった瓜の意味で使われたもの。江戸時代には水分の多い瓜という意味で「水瓜」や本来果物のことをさす「水菓子」なども使われた。「江戸両国橋夕涼大花火之図」歌川国虎画(当館所蔵)の中のスイカ売りにも「水菓子」の表記がある。
76.5×53.1 1986-500



④「本場富士梨」
ポスター 富士梨業組合
昭和初期
明治初期に静岡県富士地区でナシの試験栽培を行ったのが「富士梨」の起源にあたる。出荷主「有限責任 富士梨業 信用購買販賣利用組合」の名称から生産者からの直接販売が行われていたことがうかがえる。現在も栽培農家が直接販売していることが多く、市場やスーパーなどにはあまり並ばないようである。
77.5×53.9 1986-505



⑤「鯨ベーコン」ポスター
大洋漁業 昭和20~30年代
日本には古くからクジラを資源としてあますところなく利用してきた歴史がある。中部幾次郎が家業の鮮魚仲買運搬業を受け継いだ1880(明治13)年を創業とする大洋漁業は1936(昭和11)年に南水洋捕鯨を開始。戦後はいち早くGHQの許可をとり1946(昭和21)年12月に南水洋捕鯨を再開。鯨肉は食料、鯨油は油脂工業製品として利用され、戦後日本の生活や産業の発展に大きな貢献を果たしている。
37.5×51.7 2008-187



⑥「今日の御献立に…」
みんなのすきな…アスピーカレー」
ポスター エスピー食品
昭和25~30年代
山崎峯次郎は日本ではじめて純国産のカレー粉の製造に成功し、1923(大正12)年、アスピー食品の前身、『日賀志屋』を創業。1949(昭和24)年にアスピー食品に社名変更し、1950(昭和25)年にポスターの「赤缶カレー粉」を、1954(昭和29)年には本格的な固形即席カレー「アスピーカレー」を発売。日本人の大好きなカレーライスが家庭の人気メニューとなっていく。
74.1×51.6 2008-291

食品のPR誌

⑦「嗜好 第4巻3月号」
PR誌 明治屋
明治44年3月
磯野計が1885(明治18)年に横浜で日本郵船へ食料品や雑貨の納入業を開始。明治屋を創業して、新しい西洋食品をいち早く販売した。1908(明治41)年にはPR誌「嗜好」を創刊。「嗜好」の面から生活文化の向上を目指すことが発刊主旨であった。季節の食品や新着品の情報、料理記事はもとより一般文化生活や教養面に関する記事も多く掲載した。2008年の明治屋創業100周年で休刊。
22.2×15.2 1992-1451



⑧「嗜好 第4巻4月号」
PR誌 明治屋
明治44年4月
22.2×15.2
1992-1452



⑨「Fruit JULY GINZA SEMBIKIYA」
PR誌 千疋屋(銀座)
昭和初期
竹久夢二画の表紙の「FRUIT」7月号(昭和初期)。銀座千疋屋は1894(明治27)年に齋藤義政が千疋屋総本店からのれん分けを受け、銀座8丁目2番地に果物専門店「新橋千疋屋」を創業し、1923(大正12)年「銀座千疋屋」に改名。1926(大正15)年に竹久夢二にポスターやカタログの表紙絵を依頼している。2014(平成26)年で創業120周年となる。
15.5×10.8 1999-91

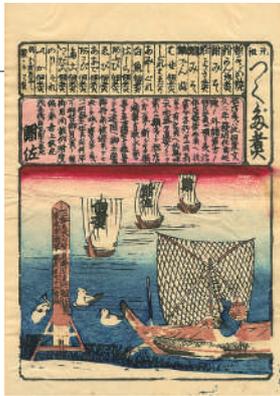


⑩(上記PR誌のなか)
贈答用の果物籠の写真

引札・チラシに見る食品の広告



②「元祖 つくだ煮 鮎佐」
 チラシ 鮎佐 明治期
 「鮎佐」は、現在まで続く佃煮の老舗。幕末に、大野佐吉が浅草瓦町(現在の浅草橋)に開業。当初は、「鮎のすずめ焼き」を商いとしていたが、佃島の漁師の保存食だった「雑魚の塩煮」を当時は高級品であった醤油で煮るといった新たな加工法で佃煮の原型を考案・販売し評判になった。中段の宣伝文句には、創業の歴史から類似品と違って新鮮な魚を使用した品質の高さ、日持ちする商品の特徴が述べられ、遠方へのお土産にと勧めている。
 24.5×16.4 2007-2870

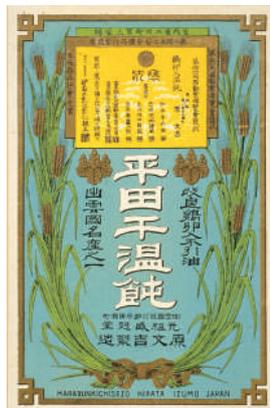


③「牛乳販売 うしのち・おろしこうり」
 引札 福原弥兵衛 明治25年略歴入り
 「うしのち」と赤字で書かれた旗が描かれている。右下には旗が入っており年末年始の挨拶として配られたものと思われる。牛乳は、江戸時代には薬として用いられ、幕末には国内での製造も行われていたが、まだ庶民には縁遠いものであった。しかし、明治になると政府の畜産奨励により、民間でも搾乳業が行われるようになり家庭への牛乳配達人も登場するなど一般へ普及していった。
 37×25.5 1986-2195

①「さつまいも大売出し 問屋川世惣」
 チラシ 川世惣 明治期
 さつまいもの大売出しを告げる引札。売り口上には、商歌とあり、さつまいもの由来からはじまり「愛国義心の人々よ。はやく来て買ったまへ。日本勝利の原因は、弾薬兵糧第一ぞ。」と結ばれている。絵柄も、南京豆(ピーナッツ)を敗軍、薩摩芋を大勝利として戦士立てで描かれており、明治期の戦勝ムードが反映されている。
 25.1×35.4 2007-4064



食品のラベル

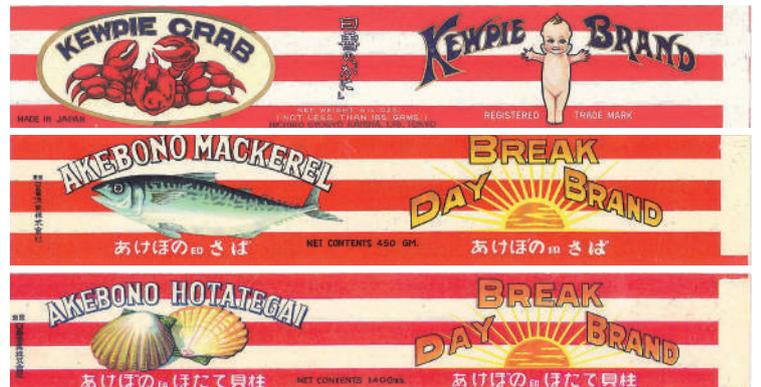


④「第4回内国勲業博覧会褒状入り」
 「平田干温餃」 原文吉製造
 ラベル 元祖盛蓮堂
 原文吉製造 明治後期
 江戸末期の天保年間、雲州平田(島根県出雲市)で原文吉が考案した卵黄入り手延乾麺。内国勲業博覧会への出品、宮内省御買上げの記述が見られる。ラベルにある桐紋は江戸時代に松平藩主の御用品となっていたことに由来している。明治に入ってから通称「文吉うどん」として、関東でも名を馳せた。
 18×10.6 1999-1070



⑤「鯛でんぶ 東京魚市場 越乙商店精選」
 ラベル 越乙商店 昭和初期
 田麩(でんぶ)は、佃煮の一種で魚介類を蒸して身をほぐし、水分を抜いて調味加工したもの。桜でんぶなどがよく知られている。絵柄は、現在の築地市場で販売されていた商店のもの。
 8.9×10.7 2007-2750

⑥「信濃国産『氷蕎麦』」
 ラベル 製造元 伊東宗右衛門
 長野県上水内(かみみのち)郡信濃町柏原地方の名産。「こおりそば」「しみそば」とも呼ばれる。茹でた蕎麦を寒気にさらして凍らせ時間をかけて乾燥させた、寒期にのみ製造される伝統的な保存食品。ラベルには、花々があしらわれており進物として使われたものと思われる。
 21.7×13.3 1999-1081



⑦「缶詰ラベル」ラベル 明治～昭和時代
 日本の缶詰は、松田雅典が1871(明治4)年にフランス人の指導で製造したイワシの油漬缶詰がはじまり。1877(明治10)年には、北海道開拓使が石狩に日本初の缶詰工場を建設し、サケ缶の商業生産が開始された。これは、当時、北海道で大量に獲れる水産資源を輸出品として事業化する産業振興政策の一環であった。そのため、ラベルにもアルファベット表記が目立つ。食欲を増進させる赤が多用されたラベルのデザインも海外を意識した表現になっている。また、精巧で色鮮やかな印刷からは、当時の印刷技術の高さをうかがい知ることができる。昭和初期までには、多種の缶詰が生産され、カニ、マグロ、イワシ、貝、ミカンなどが重要な輸出品として海外へ供給されていった。
 1993-1602

主要参考図書

- 名所江戸百景 アクセルマーク 2011年
- 浮世絵芸術156 国際浮世絵学会 2008年
- 昭和レトロ商店街 町田忍 早川書房 2006年
- 美味にて候：八百八町を食べつくす 産経新聞文化部 2006年
- 日本人の食生活史 下田吉人 光生館 1965年
- 日本の『創造力』第11、13、14巻 日本放送出版協会 1992年
- 食を創造した男たち 島野盛郎 ダイアモンド社 1995年
- 缶詰大博覧会 センチュリー 1996年
- 缶詰ラベル博物館 東方出版 2002年
- 明治屋百年史 明治屋 1987年
- 明治製菓40年小史 明治製菓 1958年

「アド・ミュージアム東京」から

【展示部門】

企画展のご報告

特別企画展「日本のCMのぜんぶ 1953-2012 ——たった15秒なのに、何十年もおぼえている。」 (平成24年7月28日~10月14日)

約2カ月間にわたって開催された「日本のCMのぜんぶ 1953-2012——たった15秒なのに、何十年もおぼえている。」(主催：(公財)吉田秀雄記念事業財団／(一社)日本アド・コンテンツ制作社連盟(JAC))は、68日間で43,373名の来館者を動員し、盛況のうちに会期を無事終えました。

1953(昭和28)年に民間テレビ放送と同時に始まったテレビ・コマーシャルは来年で誕生から60年を迎えます。本展は、日本人の消費行動や生活、表現文化、価値観まで変えていった数々のテレビ・コマーシャルに着目し、JAC“テレビCM500選”をはじめとする歴史に残るテレビ・コマ

ーシャルを紹介しました。展示会場には、あわせて1万本に上るテレビ・コマーシャルが展示され、できるだけ多くのテレビ・コマーシャルに触れていただけるよう構成いたしました。

第1会場は「クリエイターが語るテレビ・コマーシャルの世界」と題し、卓越したクリエイティビティによって、

【第1会場】





よって、次世代に受け継ぐべきコマーシャルの重要性を、説得力をもって示すことができました。「懐かしむだけでなく時代背景とテレビ・コマーシャルの密接な結び付きを改めて見直す良い

は、「テレビ・コマーシャルが変えたもの」「映画監督がつくったコマーシャル」「芸術作・話題作」「スター・文化人がでたコマーシャル」を大画面でゆっくりと鑑賞していただき、さらにAVホールでは、JAC「テレビCM500選」を上映いたしました。そのほか、「なにわのコマーシャル」「海外で評価された日本のコマーシャル」「ACC CM フェスティバル」「JAC テレビCM500選」を検索モニターで展示しました。また、鑑賞には多くの時間を要するため、各所に資料を自由に検索できるiPadを設置しました。これだけ多くのテレビ・コマーシャルを企画展として紹介するのは初めてのことです。来館者の多くがテレビ・コマーシャルに魅せられ、長時間見入る姿や、「CMを見ると当時の記憶が甦る」といった声も多くいただき、改めてテレビ・コマーシャルのエンターテインメント性を強く感じさせられました。

テレビ・コマーシャルの世界と深くかわりのある日本を代表する5人のクリエイター、山川浩二氏、小田桐昭氏、宮崎晋氏、鏡明氏、佐々木宏氏にご登場いただきました。お一人おひとりが熱く語るロングインタビュー映像と共にそれぞれの時代の象徴的なテレビ・コマーシャルや、インタビューの中で登場する資料も紹介しました。単にテレビ・コマーシャルだけでなく、それを取り巻く人々や企業、制作にまつわるエピソードを紹介することに

機会になった」との声もいただきました。

第2会場は「コマーシャルワンダーランド」と題し、JACが選んだ「テレビCM500選」を中心に、テーマ別にモニターを設置したほか、ミニシアターやAVホールを利用しテレビ・コマーシャルを紹介しました。テーマ別では「はじめてのテレビ・コマーシャル」「長いコマーシャル 短いコマーシャル」「動物が主役のコマーシャル」「公共広告」、ミニシアターで

【第2会場】



「D&AD賞 2012展」を開催(平成24年10月18日～11月18日)

今年も英国の非営利団体D&ADとの共催で「D&AD賞2012展」を開催しました。D&ADは今年で創設50年を迎え、9月18日に50周年を祝うガラの席上、例年は春に贈賞される最高賞のブラック・ペンシルの受賞作が発表されました。記念すべき年のブラック・ペンシルは、内戦下にあるコロンビアの「クリスマス」をテーマにした社会的キャンペーンが受賞しました。D&ADは、デザインや広告に携わる人々に、より良い世界をつくるためにクリエイティブとコミュニケーションの力を生かそうとアピールしていますが、そのメッセージにふさわしい受賞作といえます。

会場は作品をじっくりと見ていただけるようできるだけシンプルに構成しました。ここ数年、海外広告賞は特にキャンペーンなど、映像での応募が多く時間も長いため、ゆっくり見られるように大きなスクリーンと映像用のデジタルキャプションとしてiPadを置くなど実験的な試みも実施しました。来館者は、日本人だけでなく海外からのお客様も目立ちました。



上 / 第1会場 左 / 第2会場



上 / スチューデントアワードコーナー。今年からスチューデント・イエロー・ペンシルに賞名が変更され受賞数も昨年の3倍に増えました。
左 / 全作品が検索できるiPad。昨年度の方も閲覧でき今後アーカイブを予定しています。

開催中の企画展

「TCC広告賞展2012」(平成24年11月21日～平成25年1月14日)

コピーライター／CMプランナーの団体、東京コピーライターズクラブ(TCC)が主催する「TCC賞」の2012年度受賞作品展が開催されています。

数ある広告賞の中でも、広告の言葉に注目し優れた作品を顕彰するTCC賞は、コピーに特化した大変ユニークな賞です。2012年度の最高賞「TCCグランプリ」は、「九州旅客鉄道/九州新幹線全線開業」(TVCM)を手掛けた磯島拓矢氏(電通)・東畑幸多氏(電通)が受賞しました。会場には、受賞作品だけでなく、絵コン

テや制作にまつわる受賞者のコメントなど、クリエイティブの舞台裏が垣間見える資料も展示されています。また、今年はTCCが創立50周年を迎え、その記念展示として過去のグランプリを一堂にご覧いただけるコーナーも設けました。恒例となった、毎日日替わりでコピーライターが登場する「コピーライター行動展示」や、本年度の各受賞者を招いてのトークイベントなど、いつにも増して充実した展示内容に、会場は多くの来館者で賑わっています。



今後の予定

「アド・ミュージアム東京」で今年度開催予定の企画展をご紹介します。

「第52回消費者のためになった広告コンクール展」(平成25年1月17日~3月3日)

(公社)日本アドバイザーズ協会が主催する「消費者のためになった広告コンクール」の受賞作品をご紹介します企画展です。同広告コンクールは本年度で第52回を数える歴史ある広告賞で、広告の受け手である消費者代表が消費者視点での審査を行い、入賞作品を選考する点が大きな特徴となっています。本年度の新聞広告、雑誌広告、テレビ広告、ラジオ広告、Webサイトの5部門で入賞を果たした消費者本位の優れた広告作品を展示いたします。



経済産業大臣賞 新聞広告の部『「もしも」の電話。』パナソニック

「第55回日本雑誌広告賞入賞作品展」(平成25年1月17日~3月3日)

(一社)日本雑誌広告協会が主催する「日本雑誌広告賞入賞」の受賞作品をご紹介します企画展です。第55回は、金賞15点、銀賞7点、合計22点が入賞し、本展覧会では全受賞作品を展示いたします。また、受賞作品だけでなく毎年恒例の「雑誌発・クロスメディア&コラボキャンペーン」コーナーや「電子雑誌」コーナー、トークセッションなど雑誌広告と雑誌メディアの「今」を紹介いたします。



経済産業大臣賞『時の恵み』エルメスジャパン

【図書館部門】

平成24年度上期レファレンス事例へのアクセス回数上位10件の紹介

国立国会図書館レファレンス協同データベース事業の統計出力から、当館のレファレンス事例への平成24年度・上期(4月~9月)のアクセス回数上位10件をご紹介します。

アクセス回数から関心度を類推すると、昨年の「東日本大震災」関連や今年の「ロンドン・オリンピック」関連にやや集中はしていますが、従来から興味をもたれている広告事始めのなものに分散するという結果でした。

順位	アクセス回数	登録年・番号	質問内容
1	1213	2005-0007	日本における最古の「広告」はどのようなものか。
2	1174	2011-0001	東日本大震災後、メディアのCMは「ACジャパン」の広告が多くなっているが、それはどうしてか。
3	907	2012-0003	オリンピックのキャンペーン「がんばれ!ニッポン!」はいつから始まったのか。また、選手では誰が初めてコマーシャルに出たのか、その時の広告も見てみたい。
4	539	2012-0002	オリンピック放映権が商取引されるようになったのは何故か。
5	467	2011-0002	1995年の阪神大震災時の広告や復興で、今回の震災に参考となる広告資料は何か。
6	415	2003-0007	ハウスエージェンシーについて調べたい。できれば具体的に会社名をリストアップしたい。
7	409	2011-0004	日本で初めてのラジオCMは何か。
8	363	2004-0057	「象がふんでもこわれない」でおなじみの、アーム筆入(サンスター文具)のCMを探している。
9	344	2012-0006	「ポスターは3秒広告」と言われるが、そのことを裏付ける理論と数字の資料はないか。
10	316	2004-0027	ロッテの小梅ちゃんシリーズのCMが、カンヌ国際広告祭やクリオ賞など、海外広告賞を受賞したらいい。詳しい情報を知りたい。

質問内容は一部編集してあります。
レファレンス事例へは広告図書館ホームページ「資料の探し方」からアクセスできます。

「アド・ミュージアム東京」年末年始休館のお知らせ

12月22日(土)~12月24日(月)まで、ナイトミュージアムと称しまして、午前11時~午後9時30分(最終入館午後9時)まで開館いたします(広告図書館は通常通り16時で閉館。23日(日)は休館)。また、12月25日(火)は通常通り開館いたします。

年末年始は12月28日(金)~明年1月4日(金)まで、休館します。新年は1月5日(土)より開館いたします。なお、2013年1月15日(火)~1月16日(水)は館内展示の入れ替えのため、臨時休館いたします。

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

※広告図書館は日曜・月曜休館。

■は休館日

広告図書館

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

*印は寄贈図書です。著者・编者、発行社に深く感謝します。

主な新着和書・洋書紹介

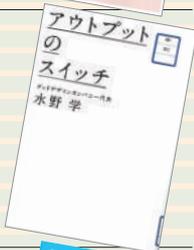
「2011年全国メディア接触・評価調査」報告書

多メディア時代における新聞と新聞広告の役割を隔年調査した報告書。今回は震災後の新聞の印象と評価について特別調査も行い、分析結果を収録した。監修は慶應義塾大学 清水聡教授が担当。日本新聞協会広告委員会 発行 / 2012 / R207-NIH-2011



アウトプットのスイッチ

本書の指す“アウトプット”とは“最終的に表現された出力物”のこと。人はこの質を判断して行動に移すという。多くの実績を持つ著者が手掛けた商品、広告、ブランディングからその表現手法を紹介し、売れる商品のアウトプットを読み解いていく。水野 学 著 / 朝日新聞出版 / 2012 / 221-MIZ



オウンドメディアコミュニケーション成功の法則 21

オウンドメディアの強化に必要な設計・制作方法を説いた実践書。中でもゴール設定が共有しにくい企業サイトとブランドサイトに絞り、企業の自由度が高いオウンドメディアの特性と運営法を伝授する。後藤 洋ほか 著 / ソフトバンククリエイティブ / 2012 / 380-GOT



オヤノタメ商品 ヒットの法則 100兆円プラチナエイジ市場を動かした!

アクティブシニア世代の幸福度がヒット商品の指針となる。少子高齢化社会に突入した日本で成功するビジネスポイントを成功事例から分析、新しいシニア像を的確に捉え、親孝行目線のユニバーサル発想を取り入れた提案型のアイデアを紹介する。今井啓子+SUDI 著 / 集英社 / 2012 / 543-IMA



観光地のアメニティ * 一何が観光客を引きつけるか

国内観光客の観光行動を踏まえ、観光地が誘致活動を図る際に起こる問題を実証的に解明した書。「観光地自体が持つ特性=アメニティが観光地の魅力を左右する」との論考を軸に、マーケティング視点から観光市場の現状と将来を検証する。田村正紀 編著 / 白桃書房 / 2012 / 299-TAM



銀輪の巨人

カリスマ経営者のもと自転車メーカーとして世界一に鎮座する台湾の「ジャイアント」。その成長の軌跡から世界中でブームを迎えつつある自転車業界の実情に迫る。日本メーカーとの世界交代劇はその後の日本製造業衰退の縮図にも見て取れる。野嶋 剛 著 / 東洋経済新報社 / 2012 / 540.1-NOJ



クリエイターズ・トーク 13人のクリエイティブ講義

天野祐吉氏が広告界のトップクリエイター13人と行った対談集。「世の中を変えるのはクリエイティブの力」を論より証拠で示すべく、それぞれが手掛けた広告作品を通して個性溢れるクリエイティブワークの真髓を巧みに聞き出している。天野祐吉 編 / 青幻舎 / 2012 / 140-AMA



ゲーミフィケーション 顧客を生み出すビジネス新戦略

SNS時代の新たなマーケティングトレンドとして「ゲーム戦略」を紹介。不況の中でも成長を続けるゲームの世界を舞台に、商品やサービスの良いイメージを顧客に持たせる“買わせる魅力づくり”について、その仕組みを事例を交えて解説する。神馬 豪ほか 著 / 大和出版 / 2012 / 380-JIN



これでわかる! 裏マーケティングのすべて

昨今ネット上の“やらせ”で話題となったステルスマーケティング。その概要から手法、違法性、媒体ごとの特徴を一般向けに解説したムック。ネット社会に起こるもう一つの現実としてぜひ目を通し、ネットリテラシーの必要性を感じていただきたい。晋遊舎 発行 / 2012 / 202-SHI



ソーシャルコマース

Eコマース業界にもソーシャルメディアの波が押し寄せている。本書はその基本的概念から解説。消費者の購買意識に与える影響を踏まえ、ソーシャルメディアと電子商取引をどう連携させるべきかについて国内外の先行企業を例に紹介する。桜丘製作所株式会社ほか 著 / マイナビ / 2011 / 275-SAK



ソーシャルメディア時代の企業広報

広報におけるソーシャルメディアの活用実態を会員企業へのアンケートと詳細なヒアリングから調査。大手企業7社の利用規約と行動指針も収録され参考となる。『ソーシャルメディア時代の危機管理広報』との併読で平時と緊急時の両対応をカバー。経済広報センター 編、発行 / 2012 / 173-KEI



ソーシャルメディアの経済物理学 * 一ウェブから読み解く人間行動

AISAS モデルにおける“Share”の科学的把握を目的に、ソーシャルメディア上に現れるキーワードの変数から数理モデルの開発を試みた。SNS時代の新たなマーケティング手法としてエージェントベースモデルによるリアルタイム分析と予測を提案する。高安美佐子 編著 / 日本評論社 / 2012 / 380-TAK



ソーシャルリスク

『ソーシャルメディア炎上事件簿』の続編。今回はトラブルの実例から対応策を中心に解説、企業担当者や個人利用者向けに炎上回避のための独自ガイドラインを示した。ソーシャルメディアの魅力とリスクを正しく理解する教則本として価値ある書。小林直樹 著、日経デジタルマーケティング 編 / 日経BP社 / 2012 / 382-KOB



テレビアニメ夜明け前 知られざる関西圏アニメーション興亡史

関西圏における昭和30年代のアニメーション制作について、制作者への取材を中心にルポ形式でまとめた書。虫プロ中心に語られることが多い日本アニメーション史の中で、当時の関西圏がいかにテレビアニメ発展に貢献したかが明らかになっていく。津堅信之 著 / ナカニシヤ出版 / 2012 / 344-TUG



電通と原発報道
巨大広告主と大手広告代理店による
メディア支配のしくみ

昨年の原発報道を中心に、博報堂出身の著者だから知り得るメディアと大手広告代理店の結びつきを紹介。全編業界の内幕に鋭く迫る記述だが、同時にクライアント至上主義を危惧する愛情も感じられる。
本間 龍 著 / 亜紀書房 / 2012 / 122-HON



新潟のおせんべい屋さんが東京の女子中学生にヒット商品づくりを頼んだらとんでもないことが起こった!?

販売を視野に入れた商品開発は授業といえども真剣そのもの。生徒の自由な発想が現場に刺激を与え、一致団結する姿が繰られる。澤本嘉光氏の加えるマーケティングの解説がポイントを押さえており効果的。
ROCKGIRLS 編著 / かんき出版 / 2012 / 221-ROC



ネット・モバイル時代の放送 *
—その可能性と将来像—

放送法改正の諸問題を焦点に、放送事業の将来像を有識者の専門的知見からまとめた。事業者と聴取者の両側面から考察を加え、さらに激変するメディア状況下での放送の可能性を模索している。
日本民間放送連盟・研究所 編 / 学文社 / 2012 / 340-NIH



別冊SKAT
宣伝会議賞50周年記念誌

今年50周年を迎えた宣伝会議賞の半世紀にわたる歴史を振り返る記録集。実在の企業や商品を使い、プロアマ問わずコピー1本で勝負する同賞の特徴が余すところなく掴める。若手コピーライターの登竜門として応募を検討する人は一読の価値あり。
宣伝会議 発行 / 2012 / R142.5-SEN



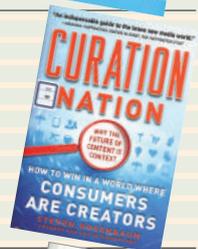
まだ“エシカル”を知らないあなたへ
—日本人の11%しか知らない大事な言葉

エシカルとは環境や社会に配慮したモノや行動を指す言葉。新しい価値観の芽生えと目されるこの意識を基本的概念から解説するとともに、有識者や生活者への調査から日本独自の活用方法を提案する。
デルフィスエシカル・プロジェクト 編著 / 産業能率大学出版部 / 2012 / 161-DEL



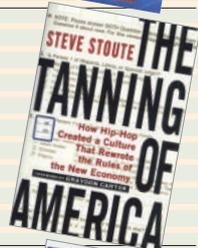
Curation Nation
キュレーション・ネーション

氾濫する情報社会でビジネスを成功させるために、著者は有効な情報のみを収集、選別、共有する“キュレーション”技術が重要と説き、本書でその概念から活用方法までを解説する。
Steven Rosenbaum / 2011 / 211-ROS



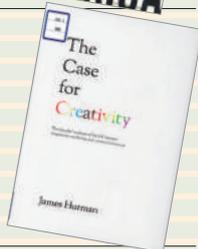
The Tanning of America
褐色化するアメリカ

同じ経験から生まれる考え方、心理的傾向を持った人々が特定の消費者群を作り出す。本書はその背景に“ヒップホップ音楽”の誕生をあげ、この現象を理解しビジネスに取り入れることが成功の秘訣と説く。
Steve Stoute / 2011 / 245-STO



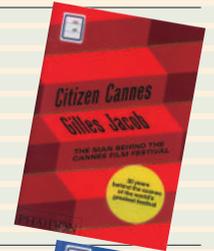
The Case for Creativity
クリエイティビティの効果

広告にみるクリエイティビティ（創造性）は、本当にブランドやビジネスに効果的なのか。本書はこういった古くからの命題を15のリサーチ結果をもとに、広告・マーケティング業界の知識人たちの見解を含め、考察する。
James Hurman / 2011 / 140.1-HUR



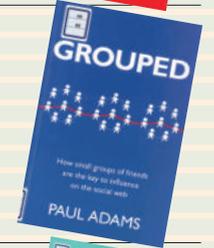
Citizen Cannes
シティズン・カンヌ

半世紀にわたりカンヌ国際映画祭に携わってきたジル・ジャコブ（カンヌ国際映画祭会長）の自叙伝。この祭典がどのように成長し、運営されてきたか。また、彼が出会った多くの映画人や映画スターとの交流について語る。
Gilles Jacob / 2011 / 872-JAC



Grouped
グループ

コンテンツ中心の構造から人中心の構造へ。本書はこのウェブの変化がビジネス戦略に影響する点に言及。特定の「インフルエンサー」ではなく、友人同士といった小さなグループに焦点を当てることの重要性を提唱している。
Paul Adams / 2012 / 380-ADA



Advertising from the Mad Men Era
マッドマン時代の広告

1950・60年代のアメリカの広告をフルカラーで収録した2冊組。冷戦が問題になった時代にも関わらず、享樂的な生活を謳歌していた当時の文化を反映した作品が数多く紹介されている。
Jim Heimann, Steven Heller ed / 2012 / 102.5-HEL



The Daily You
毎日のあなた

本書は、広告などの情報は、本人が知らぬ間に集められた個人に関する様々なデータを操作したものであると指摘。このように作られた広告が、いかに消費者の意思や決定に影響を与えているかをインタビュアーリサーチを基に証明している。
Joseph Turow / 2011 / 154-TUR



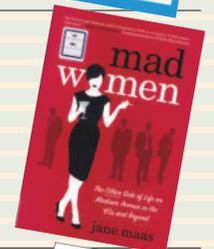
Guerrilla Advertising 2
ゲリラ・アドタイジング2

従来の広告メディアに加え、新たに登場したノントラディショナルと呼ばれる広告手法（ゲリラ広告、ストリート・イベントなど）。本書は、世界中から集めたゲリラ広告70点余りを5つのカテゴリーに分けて紹介している。
Gavin Lucas / 2011 / 160-LUC-0002



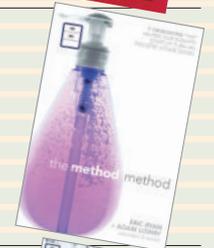
Mad Women
マッド・ウーマン

米の人気ドラマ「マッド・マン」で描かれた1960年代のマディソン・アベニューの姿は本当か？この時代にコピーライターとして活躍した著者が、自身の経験と同僚へのインタビューなどを通し、当時の広告業界の真の姿を語る。
Jane Maas / 2012 / 103-MAA



The Method Method
メソッドのメソッド

2000年にアメリカで創業したメソッド社。環境にやさしい石鹸や洗剤、デザイン性の高いパッケージは消費者の心をつかみ、業界に革命を起こした。本書は、商品誕生のエピソードや経営方針・ビジョンを紹介する。
Eric Ryan & Adam Lowry / 2011 / 544-RYA



Out of the Box!
型破り小売業

期間限定の店舗から旗艦店まで、ブランドイメージを高め、売り上げを伸ばすための最新のアプローチ方法を紹介。伝統的な概念に代わる新しいものを模索している企業やブランドに有用な一冊。
R. Klanten, K. Bolhofer, S. Ehmman ed. / 2011 / 278-KLA



(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資するためにオムニバス調査を毎年実施しています。本レポートではオムニバス調査の内容を理解していただくとともに、調査結果データを研究者の方々が自由に使い、幅広く研究に活用していただくために、分析事例をシリーズで紹介しています。今回は東日本大震災後1年間の生活者意識変化についての分析です。

東日本大震災後の生活者意識、この1年の変化

—オムニバス調査2012にみる震災後の首都圏生活者の意識変化—



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2012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：2012年6月15日～6月25日
- ◆ 回収数：758名

はじめに

本誌Vol.38(2011年11月25日発行)の本レポート⑩において、2011年3月11日の東日本大震災とそれに続く原発事故による日本人の価値観や意識変化について分析を行った。それから1年余りを経過した今、生活者の意識はどのように変化したのだろうか。

ここでは、2012年6月に実施したオムニバス調査より、前回結果と比較しながら、この1年間の変化をみてみたい。

時系列で生活意識の変化を捉えるために、前回の分析と同じ枠組みを使用した。それは生活意識を、自己生活(自分および家族との関係等)と社会の動きとの間の相互関係で形成されるものと考え、前者を「生活関心事」で、後者を「日本社会の変化観」によってみることにしたものである。

前回レポートと重複するが、使用したそれぞれの質問について説明する。

1. 使用した質問

まず第1の「生活関心事」は、自分の生活上の関心事の上位にどのような事柄があげられるか、によってみることに

した。奇数番号の選択肢は社会や交際、家庭外活動など関心が外向するもの、偶数番号の選択肢は自分や家族、家庭など関心が内向するものである。これらの中から上位3位のものを強制選択させた。

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

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

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

問と同様にこれらの中から上位3位のものを強制選択させた。

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

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

2. 2012年の「生活関心事」の実態

① 性×年齢別にみた2012年の生活関心事と2011年からの変化

生活関心事を性×年齢別にみると、男女ともに非常に似た年代パターンがあり、20代以下と30代以上では関心事に明確な差がみられるという特徴は、2011年と同様である。20代以下では男女ともに「友人や同僚などとの付き合い」「仕事や学校のこと」が主要な関心事であり、20代になると「自分や家族の健康」への関心が高まり、30代以上では「自分や家族の健康」が最大の関心事となる。40代までは「子

供の教育や成長」「収入や貯蓄など家計の問題」がそれに次ぎ、50代以上では「老後など今後の生活」が関心事の上位に浮上する。このパターンも2011年と変わっていない。

30代以上で生活関心事が極端な形で内向関心に集中しているのも、同様である(表1)。

次にこの生活関心事が、2011年から2012年の1年間でどう変化したかをみてみよう。

全体では極端な関心率の変化はないが、性×年齢別でみるとかなり大きな変化が出ている。男性20代、30代で「収入や貯蓄など家計の問題」、男性60～65歳、女性40代、50代で「老後など今後の生活」を関心事にあげる人の比率が大きく増加している(表2)。

② 生活関心事タイプの構成

前回と同様に、生活関心事の回答をもとに、次のような「生活関心事タイプ」を構成した(図1)。

生活関心事タイプは、男性で外向関心事タイプ31%、内向関心事タイプ69%、女性では外向関心事タイプ21%、内向関心事タイプ79%である。2011年は、男女間での生活関心事タイプ比率に大きな差はみられなかったが、2012年は、女性の内向関

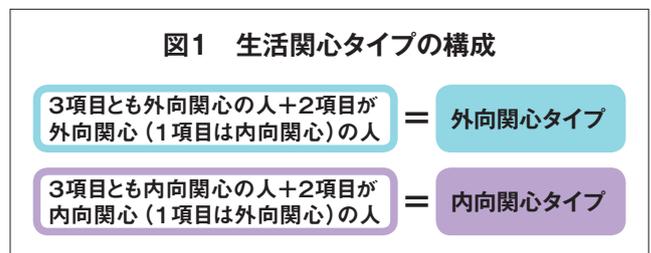


表1 生活関心事(性×年齢別)

単位：%

2012年6月		総数	外向関心事					内向関心事						
			友人や同僚などとの付き合い	政治や経済などの問題	旅行などのレジャー	仕事や学校のこと	環境や自然の問題	自分や家族の健康	自分の趣味や習い事	子供の教育や成長	老後など今後の生活	収入や貯蓄など家計の問題		
[全体]		100.0	758	24.0	20.2	8.6	28.8	19.4	66.0	17.4	35.6	41.2	38.9	
性別	男性	100.0	389	25.7	23.1	9.0	36.8	16.5	63.8	19.3	30.8	37.3	37.8	
	女性	100.0	369	22.2	17.1	8.1	20.3	22.5	68.3	15.4	40.7	45.3	40.1	
性×年齢別	男性	15～19歳	100.0	21	71.4	14.3	0.0	81.0	19.0	42.9	57.1	0.0	4.8	9.5
		20代	100.0	70	60.0	12.9	18.6	51.4	11.4	52.9	35.7	8.6	10.0	38.6
		30代	100.0	95	21.1	21.1	8.4	37.9	13.7	66.3	17.9	45.3	24.2	44.2
		40代	100.0	91	11.0	24.2	7.7	38.5	13.2	70.3	9.9	54.9	33.0	37.4
		50代	100.0	65	10.8	21.5	3.1	27.7	21.5	70.8	10.8	24.6	70.8	38.5
		60～65歳	100.0	47	12.8	46.8	10.6	2.1	27.7	61.7	10.6	10.6	80.9	36.2
	女性	15～19歳	100.0	21	76.2	14.3	9.5	52.4	19.0	38.1	42.9	4.8	14.3	28.6
		20代	100.0	67	46.3	4.5	20.9	41.8	17.9	50.7	32.8	17.9	26.9	40.3
		30代	100.0	90	14.4	10.0	7.8	16.7	16.7	75.6	7.8	76.7	22.2	52.2
		40代	100.0	82	9.8	18.3	6.1	23.2	19.5	62.2	4.9	67.1	50.0	39.0
		50代	100.0	63	12.7	33.3	0.0	3.2	34.9	81.0	9.5	12.7	76.2	36.5
		60～65歳	100.0	46	13.0	26.1	4.3	0.0	30.4	87.0	19.6	10.9	80.4	28.3

表2 生活関心事 2011年から2012年の変化(性×年齢別)

単位：%

2011年から 2012年の変化		総数		外向関心					内向関心					
				友人や同 僚などとの 付き合い	政治や 経済などの 問題	旅行などの レジャー	仕事や 学校のこと	環境や 自然の 問題	自分や 家族の 健康	自分の 趣味や 習い事	子供の 教育や 成長	老後など 今後の 生活	収入や 貯蓄など家 計の問題	
[全体]		100.0	758	▲2.5	0.6	▲1.2	4.2	▲3.5	▲4.2	▲0.1	▲2.5	5.8	3.5	
性別	男性	100.0	389	1.6	▲2.0	0.5	6.0	▲1.6	▲5.4	▲1.4	▲5.2	2.1	5.7	
	女性	100.0	369	▲6.8	3.3	▲3.0	2.1	▲5.4	▲3.0	1.3	0.3	9.8	1.3	
性× 年齢別	男性	15～19歳	100.0	21	4.7	1.8	▲4.2	6.0	▲1.8	5.4	2.9	▲4.2	▲11.9	1.2
		20代	100.0	70	3.3	▲6.5	3.7	11.1	▲11.0	▲0.8	4.4	▲16.8	▲3.4	16.2
		30代	100.0	95	6.5	▲1.8	▲1.0	▲0.6	1.2	▲3.5	▲4.0	▲5.7	▲2.9	11.9
		40代	100.0	91	▲1.6	0.1	0.8	9.8	▲0.6	▲1.0	▲3.9	▲7.2	6.6	▲2.8
		50代	100.0	65	0.2	▲11.8	▲1.4	14.1	▲1.2	▲11.0	▲1.3	3.4	4.1	5.2
		60～65歳	100.0	47	▲2.4	12.0	1.9	▲4.4	3.8	▲23.1	▲0.3	1.9	15.7	▲5.1
	女性	15～19歳	100.0	21	▲8.8	4.3	▲5.5	2.4	4.0	▲6.9	▲12.1	▲5.2	9.3	18.6
		20代	100.0	67	▲2.2	▲2.9	1.8	8.0	▲11.5	▲8.1	4.9	▲4.2	7.8	6.5
		30代	100.0	90	▲11.4	▲0.8	1.3	▲2.7	▲2.7	6.8	▲0.8	1.4	8.2	0.6
		40代	100.0	82	▲7.1	5.0	▲1.1	9.9	▲2.2	▲16.1	▲4.7	0.8	17.5	▲2.0
		50代	100.0	63	▲8.4	14.0	▲10.5	▲2.1	▲3.7	3.8	0.7	0.4	11.3	▲5.6
		60～65歳	100.0	46	▲1.6	1.1	▲10.3	▲4.2	▲15.4	1.6	17.5	10.9	▲2.9	3.3

心タイプが男性を約10%上回る結果となった。

なお、30代以上で内向関心タイプが圧倒的な比率となるのは、2011年と同じパターンである(表3)。

性×年齢別に2011年から2012年の1年間における生活関心タイプ比率の変化をみると、男性は若干外向関心タイプが増加、女性では内向関心タイプが増加している。男性

では特に30代および60～65歳で外向関心タイプが増加、女性では30代以上で内向関心タイプの比率が増加している(表4)。

表3 生活関心タイプ(性×年齢別)

単位：%

2012年6月		男性				女性			
		総数	外向 関心 タイプ	内向 関心 タイプ	総数	外向 関心 タイプ	内向 関心 タイプ		
[全体]		100.0	389	30.6	69.4	100.0	369	21.1	78.9
年齢別	15～19歳	100.0	21	85.7	14.3	100.0	21	61.9	38.1
	20代	100.0	70	52.9	47.1	100.0	67	46.3	53.7
	30代	100.0	95	24.2	75.8	100.0	90	10.0	90.0
	40代	100.0	91	16.5	83.5	100.0	82	11.0	89.0
	50代	100.0	65	18.5	81.5	100.0	63	17.5	82.5
	60～65歳	100.0	47	29.8	70.2	100.0	46	10.9	89.1

表4 生活関心タイプ 2011年から2012年の変化(性×年齢別)

単位：%

2011年から 2012年の 変化		男性				女性			
		総数	外向 関心 タイプ	内向 関心 タイプ	総数	外向 関心 タイプ	内向 関心 タイプ		
[全体]		100.0	389	2.6	▲2.6	100.0	369	▲4.4	4.4
年齢別	15～19歳	100.0	21	19.0	▲19.0	100.0	21	▲3.1	3.1
	20代	100.0	70	0.7	▲0.7	100.0	67	2.2	▲2.2
	30代	100.0	95	5.4	▲5.5	100.0	90	▲7.2	7.2
	40代	100.0	91	▲1.9	1.9	100.0	82	▲4.7	4.7
	50代	100.0	65	▲1.2	1.2	100.0	63	▲5.3	5.3
	60～65歳	100.0	47	8.1	▲8.1	100.0	46	▲7.9	7.8

3. 2012年の「日本社会の変化観」の実態と2011年からの変化

① 性×年齢別にみた「日本社会の変化観」

次に2011年と同内容で、今後日本社会がどのような方向に変化すると感じているかをみてみた。

2011年と同様に、パブリック変化項目では、男女ほぼすべての年代で「福祉など公共のための負担もやむを得ない時代となる」という見方が最も高く、「コミュニティや地域社会がより重要視される」がそれに次いでいる。「インターネットなどで新しい人と人とのつながりが生まれてくる」という変化項目は、男女ともに若い層で比率が高いのに加え、2011年に比べると、男性40代、女性30代までその見方が広がっている。

一方プライベート変化項目では、「人々がより個人主義的な行動をとるようになる」「個人の能力がますます重要性を増してくる」という見方が強く、家族志向や友人志向の変化をあげる比率は低い(表5)。

2011年からの比率変化をみると、特に注目されるのは「相互助け合いの意識が高まる」というパブリック変化観が、10%以上も低下した。その一方、プライベート変化観の「より個人主義的な行動をとる」という見方が8%上昇していることである。

この傾向が特に顕著なのは女性である。「相互助け合い

の意識が高まる」で大きな低下傾向をみせる一方、プライベート変化項目の「より個人主義的な行動をとる」あるいは「個人の能力がますます重要さを増す」という変化の見方が大きく伸長しており、2011年の東日本大震災後の「絆」や「ボランティア」に象徴された精神的な「パブリック」高揚感がやや減衰し、より個人主義的な方向に振れつつあることがうかがえる(表6)。

性×年齢別に日本社会変化観タイプをみると、男女ともに3分の2の人々が、よりパブリックな方向への変化を想定している。2011年に女性でパブリック変化タイプが76%であ

② 日本社会変化観タイプの構成

前回の分析と同様に、日本社会変化観タイプを構成した(図2)。

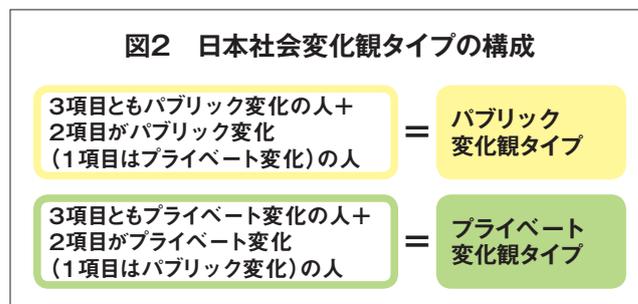


表5 日本社会の変化観(性×年齢別)

単位: %

2012年6月	総数	パブリック変化				プライベート変化					
		コミュニティや地域社会が重要視される	公共のための負担もやむを得ない時代	インターネット等で新しいつながり	相互助け合いの意識が高まる	より個人主義的な行動をとる	個人の能力がますます重要さを増す	家族志向・家庭志向がより強くなる	友人同士の付き合いは緊密さを増す		
[全体]	100.0 758	47.8	66.1	40.2	27.3	41.7	40.6	25.5	10.8		
性別	男性	100.0 389	45.8	64.3	41.4	26.0	41.9	44.0	23.9	12.9	
	女性	100.0 369	49.9	68.0	39.0	28.7	41.5	37.1	27.1	8.7	
性×年齢別	男性	15~19歳	100.0 21	33.3	38.1	52.4	23.8	38.1	47.6	33.3	33.3
		20代	100.0 70	51.4	57.1	45.7	28.6	31.4	51.4	17.1	17.1
		30代	100.0 95	43.2	52.6	47.4	21.1	46.3	47.4	26.3	15.8
		40代	100.0 91	39.6	72.5	42.9	23.1	47.3	47.3	20.9	6.6
		50代	100.0 65	55.4	75.4	27.7	35.4	35.4	29.2	32.3	9.2
		60~65歳	100.0 47	46.8	78.7	34.0	25.5	48.9	38.3	19.1	8.5
	女性	15~19歳	100.0 21	52.4	47.6	66.7	28.6	38.1	38.1	9.5	19.0
		20代	100.0 67	40.3	61.2	49.3	22.4	56.7	37.3	20.9	11.9
		30代	100.0 90	43.3	76.7	43.3	27.8	42.2	35.6	23.3	7.8
		40代	100.0 82	52.4	63.4	28.0	24.4	40.2	48.8	37.8	4.9
		50代	100.0 63	54.0	69.8	38.1	30.2	36.5	39.7	25.4	6.3
		60~65歳	100.0 46	65.2	76.1	23.9	45.7	28.3	15.2	34.8	10.9

表6 日本社会の変化観 2011年から2012年の変化(性×年齢別)

単位: %

2011年から2012年の変化	総数	パブリック変化				プライベート変化					
		コミュニティや地域社会が重要視される	公共のための負担もやむを得ない時代	インターネット等で新しいつながり	相互助け合いの意識が高まる	より個人主義的な行動をとる	個人の能力がますます重要さを増す	家族志向・家庭志向がより強くなる	友人同士の付き合いは緊密さを増す		
[全体]	100.0 758	▲ 4.7	▲ 0.8	7.1	▲ 10.4	7.5	2.6	▲ 0.5	▲ 0.9		
性別	男性	100.0 389	▲ 3.2	▲ 1.2	6.4	▲ 6.1	5.9	0.7	▲ 3.6	1.2	
	女性	100.0 369	▲ 6.2	▲ 0.3	7.8	▲ 14.9	9.3	4.6	2.7	▲ 3.0	
性×年齢別	男性	15~19歳	100.0 21	0.0	▲ 28.6	2.4	▲ 1.2	0.6	5.9	20.8	0.0
		20代	100.0 70	5.1	6.4	5.4	▲ 10.2	▲ 4.4	8.1	▲ 6.8	▲ 3.8
		30代	100.0 95	▲ 1.6	▲ 13.0	5.7	▲ 8.1	6.7	7.8	▲ 1.8	4.3
		40代	100.0 91	▲ 9.8	4.7	15.3	▲ 6.8	10.5	▲ 5.6	▲ 9.0	0.9
		50代	100.0 65	▲ 2.2	▲ 1.9	▲ 5.6	6.6	0.6	▲ 8.7	6.5	4.7
		60~65歳	100.0 47	▲ 9.7	13.5	12.3	▲ 15.8	20.6	▲ 3.0	▲ 17.9	▲ 0.2
	女性	15~19歳	100.0 21	7.4	12.6	1.7	▲ 6.4	23.1	3.1	▲ 20.5	▲ 21.0
		20代	100.0 67	▲ 14.1	0.9	6.7	▲ 11.4	21.4	▲ 5.3	6.2	▲ 4.3
		30代	100.0 90	▲ 11.5	5.7	15.3	▲ 10.9	5.6	▲ 1.0	▲ 6.8	3.5
		40代	100.0 82	▲ 3.0	▲ 6.5	▲ 3.3	▲ 27.4	16.1	21.1	7.7	▲ 4.7
		50代	100.0 63	▲ 12.7	▲ 5.6	18.8	▲ 17.2	3.2	16.9	▲ 0.9	▲ 2.5
		60~65歳	100.0 46	11.0	▲ 1.0	3.1	▲ 6.4	▲ 11.3	▲ 14.0	22.3	▲ 3.7

ったが、本年は約10%低下し、プライベート変化タイプが増加傾向である。特に、男女ともに40代のプライベート変化タイプ

表7 日本社会の変化観タイプ (性×年齢別)

単位：%

2012年6月		男性				女性			
		総数	パブリック変化タイプ	プライベート変化タイプ		総数	パブリック変化タイプ	プライベート変化タイプ	
[全体]		100.0	389	64.5	35.5	100.0	369	66.7	33.3
年齢別	15～19歳	100.0	21	42.9	57.1	100.0	21	71.4	28.6
	20代	100.0	70	70.0	30.0	100.0	67	62.7	37.3
	30代	100.0	95	61.1	38.9	100.0	90	68.9	31.1
	40代	100.0	91	59.3	40.7	100.0	82	59.8	40.2
	50代	100.0	65	73.8	26.2	100.0	63	68.3	31.7
	60～65歳	100.0	47	70.2	29.8	100.0	46	76.1	23.9

表8 日本社会の変化観タイプ 2011年から2012年の変化(性×年齢別)

単位：%

2011年から2012年の変化		男性				女性			
		総数	パブリック変化タイプ	プライベート変化タイプ		総数	パブリック変化タイプ	プライベート変化タイプ	
[全体]		100.0	389	▲2.9	2.9	100.0	369	▲9.7	9.7
年齢別	15～19歳	100.0	21	▲23.8	23.8	100.0	21	▲3.6	3.6
	20代	100.0	70	2.8	▲2.8	100.0	67	▲7.9	7.9
	30代	100.0	95	▲6.6	6.6	100.0	90	▲3.1	3.1
	40代	100.0	91	▲2.8	2.8	100.0	82	▲23.3	23.3
	50代	100.0	65	▲2.0	2.0	100.0	63	▲17.7	17.7
	60～65歳	100.0	47	5.0	▲5.0	100.0	46	5.3	▲5.3

タイプが多くなっている(表7)。

2011年と比較すると、女性の40代および50代でプライベート変化タイプが大きく増加していることが注目されよう。また、サンプル数が少ないが15～19歳でもパブリック変化タイプ減、プライベート変化タイプ増の傾向がみられる。

4. 生活関心事と日本社会の変化観 ——生活意識タイプの構成

ここでも前回と同様に、生活関心事タイプと日本社会変化観タイプを掛け合わせることによって、生活意識タイプを構成した(図3)。

今回の結果でも、生活関心事タイプと日本社会の変化観タイプの比率から想定される通り、内向パブリック型の比率が高くなっており、男性全体では47%、女性全体では54%が内向パブリック型であった。

年齢別にみると、男女ともに30代以上では内向パブリック

図3 生活意識タイプの構成

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

表9 生活意識タイプ(性×年齢別)

単位：%

2012年6月		男性				女性							
		総数	外向パブリック型	内向パブリック型	内向プライベート型	総数	外向パブリック型	内向パブリック型	外向プライベート型	内向プライベート型			
[全体]		100.0	389	17.5	47.0	13.1	22.4	100.0	369	12.7	53.9	8.4	24.9
年齢別	15～19歳	100.0	21	38.1	4.8	47.6	9.5	100.0	21	38.1	33.3	23.8	4.8
	20代	100.0	70	35.7	34.3	17.1	12.9	100.0	67	26.9	35.8	19.4	17.9
	30代	100.0	95	15.8	45.3	8.4	30.5	100.0	90	4.4	64.4	5.6	25.6
	40代	100.0	91	6.6	52.7	9.9	30.8	100.0	82	4.9	54.9	6.1	34.1
	50代	100.0	65	10.8	63.1	7.7	18.5	100.0	63	12.7	55.6	4.8	27.0
	60～65歳	100.0	47	14.9	55.3	14.9	14.9	100.0	46	10.9	65.2	0.0	23.9

表10 生活意識タイプ 2011年から2012年の変化(性×年齢別)

単位：%

2011年から2012年の変化		男性				女性							
		総数	外向パブリック型	内向パブリック型	内向プライベート型	総数	外向パブリック型	内向パブリック型	外向プライベート型	内向プライベート型			
[全体]		100.0	389	▲1.7	▲1.2	4.3	▲1.4	100.0	369	▲6.3	▲3.6	1.9	7.8
年齢別	15～19歳	100.0	21	▲7.7	▲16.0	26.8	▲3.0	100.0	21	▲1.9	▲1.7	▲1.2	4.8
	20代	100.0	70	2.9	0.0	▲2.3	▲0.5	100.0	67	▲4.0	▲3.9	6.2	1.7
	30代	100.0	95	2.3	▲8.9	3.2	3.4	100.0	90	▲9.6	6.3	2.4	0.9
	40代	100.0	91	▲7.2	4.4	5.3	▲2.5	100.0	82	▲10.8	▲12.6	6.1	17.2
	50代	100.0	65	▲4.4	2.5	3.2	▲1.2	100.0	63	▲6.6	▲11.1	1.3	16.5
	60～65歳	100.0	47	1.9	3.1	6.2	▲11.2	100.0	46	2.6	2.7	▲10.4	5.1

ク型の比率が高いのは2011年と同じであるが、男性50代、女性30代、女性60～65歳では、2011年の60%を超えるレベルを保っている(表9)。

2011年からの変化をみると、男性では外向プライベート型がやや増加の傾向を示している。一方女性では、40代、50代で内向プライベート型が大きく増加している。この女性40代、50代は、2011年では内向パブリック型比率が最も高かった層であったが、上述したように日本社会の変化観での「相互助け合いの意識が高まる」という変化観が、また50代では「コミュニティや地域社会が重要視される」という変化観が大きく低下したことが、内向プライベート型増加の原因となっているということができらる(表10)。

5. 東日本大震災後の生活や考え方の変化

東日本大震災の後に、生活者の意識や生活行動、ものの考え方にとどのような変化があったか、あるいは変化したと感しているかを、今回も次の質問によりみてみた。

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

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

東日本大震災から1年を経た現在、生活やものの考え方の変化は、「環境問題やエコに対する意識」と「これからの日本の社会が心配」の2点が、男女ともほぼすべての年代で、またすべての意識タイプにおいて大きな変化内容であり、これは2011年と基本的には変化はない(表11)。

東日本大震災直後の2011年と2012年の意識変化内容を比較すると、「自分にできる貢献をしたいと思う」「これからの日本の社会が心配」「日本人の良さや美点を再認識」「環境問題やエコに対する意識」「確かな情報を得る努力をしたい」などの項目が低下している。

表11 東日本大震災後の変化(性別、性×年齢別、性×生活意識タイプ別)

単位：%

2012年6月		総数	環境問題やエコに対する意識	買うものの安全性に気を配る	自分にできる貢献をしたいと思う	確かな情報を得る努力をしたい	レジャーや旅行は自粛すべきだ	お金の使い方を再検討	これからの日本の社会が心配	日本人の良さや美点を再認識	この中にはない		
〔全体〕		100.0	758	72.4	42.0	24.0	34.2	3.2	17.7	55.1	21.0	3.7	
性別	男性	100.0	389	66.6	33.2	19.3	31.9	3.3	16.5	53.2	22.6	5.7	
	女性	100.0	369	78.6	51.2	29.0	36.6	3.0	19.0	57.2	19.2	1.6	
性×年齢別	男性	15～19歳	100.0	21	66.7	9.5	28.6	23.8	4.8	9.5	42.9	14.3	4.8
		20代	100.0	70	57.1	27.1	17.1	31.4	4.3	14.3	55.7	15.7	8.6
		30代	100.0	95	64.2	44.2	16.8	31.6	3.2	12.6	56.8	27.4	3.2
		40代	100.0	91	68.1	34.1	19.8	20.9	2.2	16.5	53.8	18.7	6.6
		50代	100.0	65	72.3	23.1	18.5	38.5	6.2	23.1	49.2	23.1	4.6
		60～65歳	100.0	47	74.5	42.6	23.4	48.9	0.0	21.3	51.1	34.0	6.4
	女性	15～19歳	100.0	21	71.4	23.8	33.3	23.8	0.0	19.0	47.6	19.0	0.0
		20代	100.0	67	65.7	29.9	20.9	37.3	3.0	6.0	52.2	17.9	4.5
		30代	100.0	90	85.6	65.6	33.3	28.9	3.3	22.2	50.0	18.9	2.2
		40代	100.0	82	75.6	56.1	25.6	37.8	3.7	17.1	53.7	23.2	1.2
		50代	100.0	63	84.1	57.1	41.3	49.2	3.2	25.4	68.3	15.9	0.0
		60～65歳	100.0	46	84.8	50.0	19.6	37.0	2.2	26.1	73.9	19.6	0.0
性別	男性	外向パブリック型	100.0	68	69.1	25.0	26.5	29.4	5.9	10.3	55.9	25.0	2.9
		内向パブリック型	100.0	183	69.9	39.9	16.4	30.6	4.4	20.8	60.1	25.7	4.4
		外向プライベート型	100.0	51	64.7	25.5	23.5	33.3	2.0	9.8	35.3	21.6	5.9
		内向プライベート型	100.0	87	58.6	29.9	17.2	35.6	0.0	16.1	47.1	14.9	10.3
	女性	外向パブリック型	100.0	47	85.1	27.7	42.6	46.8	2.1	4.3	61.7	31.9	2.1
		内向パブリック型	100.0	199	77.9	58.8	26.6	35.2	3.0	19.6	57.8	19.6	1.0
		外向プライベート型	100.0	31	80.6	38.7	19.4	25.8	6.5	16.1	51.6	19.4	9.7
		内向プライベート型	100.0	92	76.1	51.1	30.4	38.0	2.2	26.1	55.4	12.0	0.0

表頭のカテゴリーは省略表示

表12 東日本大震災後の変化 2011年から2012年の変化(性別、性×年齢別、性×生活意識タイプ別) 単位: %

2011年から 2012年の変化		総数	環境問題や エコに対する 意識	買うもの の安全性に 気を配る	自分にできる 貢献を したいと思う	確かな情報を 得る努力を したい	レジャーや 旅行は 自粛すべきだ	お金の 使い方を 再検討	これからの 日本の社会 が心配	日本人の良さ や美点を 再認識	この中には ない			
〔 全体 〕		100.0	758	▲ 6.3	2.5	▲ 8.5	▲ 4.6	▲ 1.6	1.1	▲ 7.9	▲ 6.4	1.3		
性別	男性	100.0	389	▲ 9.6	0.8	▲ 6.6	▲ 8.5	▲ 2.4	2.3	▲ 5.9	▲ 5.4	2.9		
	女性	100.0	369	▲ 2.7	4.3	▲ 10.3	▲ 0.5	▲ 0.8	0.0	▲ 10.0	▲ 7.6	▲ 0.3		
性×年齢別	男性	15～19歳	100.0	21	▲ 4.1	▲ 15.5	▲ 0.6	▲ 9.5	4.8	▲ 3.0	▲ 7.1	▲ 23.2	4.8	
		20代	100.0	70	▲ 11.6	▲ 2.8	▲ 3.8	▲ 1.4	▲ 6.1	▲ 0.6	13.9	▲ 9.7	1.1	
		30代	100.0	95	▲ 9.8	4.6	▲ 8.2	▲ 16.3	2.2	1.1	▲ 1.5	▲ 1.8	2.2	
		40代	100.0	91	▲ 11.2	4.2	▲ 2.0	▲ 14.7	▲ 0.1	7.3	▲ 10.6	▲ 10.0	4.3	
		50代	100.0	65	▲ 5.0	▲ 1.1	▲ 14.8	▲ 3.9	0.1	11.0	▲ 14.4	▲ 5.7	0.1	
		60～65歳	100.0	47	▲ 12.5	1.3	▲ 7.0	3.2	▲ 17.4	▲ 11.3	▲ 22.8	12.3	6.4	
	女性	15～19歳	100.0	21	11.4	23.8	3.3	8.8	0.0	9.0	▲ 2.4	4.0	▲ 10.0	
		20代	100.0	67	▲ 10.8	▲ 9.8	▲ 18.8	▲ 12.7	0.1	▲ 2.8	▲ 16.9	▲ 18.9	1.6	
		30代	100.0	90	2.8	12.9	▲ 4.3	▲ 9.8	0.1	▲ 4.7	▲ 10.2	▲ 6.9	0.0	
		40代	100.0	82	▲ 6.3	9.1	▲ 13.0	0.5	▲ 4.7	0.2	▲ 13.8	▲ 2.1	0.0	
		50代	100.0	63	▲ 3.6	6.2	▲ 14.8	14.1	1.4	6.1	▲ 5.4	▲ 12.2	0.0	
		60～65歳	100.0	46	▲ 0.6	▲ 10.4	▲ 7.5	9.9	0.1	1.1	▲ 3.2	▲ 1.2	0.0	
	性別	男性	外向パブリック型	100.0	68	▲ 7.9	▲ 2.0	▲ 10.0	▲ 13.8	▲ 0.9	▲ 4.6	4.5	▲ 10.1	▲ 1.2
			内向パブリック型	100.0	183	▲ 13.4	6.6	▲ 8.9	▲ 8.6	▲ 1.5	5.7	▲ 3.3	▲ 3.9	2.2
外向プライベート型			100.0	51	0.0	▲ 6.9	2.9	▲ 13.8	2.0	▲ 2.0	▲ 26.5	9.8	3.0	
内向プライベート型			100.0	87	▲ 6.6	▲ 4.9	▲ 3.5	▲ 2.4	▲ 6.5	3.1	▲ 8.3	▲ 10.1	7.0	
女性		外向パブリック型	100.0	47	▲ 2.0	▲ 13.7	▲ 1.7	8.2	0.7	▲ 7.1	▲ 9.7	7.6	0.7	
		内向パブリック型	100.0	199	▲ 4.2	10.2	▲ 13.5	▲ 2.1	▲ 2.2	0.7	▲ 8.2	▲ 7.3	0.1	
		外向プライベート型	100.0	31	1.4	▲ 3.0	▲ 30.6	▲ 15.9	6.5	▲ 0.6	▲ 15.1	▲ 9.8	5.5	
		内向プライベート型	100.0	92	3.1	1.9	3.4	4.7	▲ 1.0	▲ 2.5	▲ 11.3	▲ 16.6	▲ 4.8	

表頭のカテゴリーは省略表示

性×年齢別では男女ともに、どの年代でも軒並みに低下傾向が顕著であり、特に男性30代、40代での「確かな情報を得る努力をしたい」、男性40代以上での「これからの日本の社会が心配」という意識変化、また女性20代や40代、50代での「自分にできる貢献をしたいと思う」、女性30代以上での「これからの日本の社会が心配」といった意識変化項目での低下が目立っている。

また、男女ともに比率の最も大きい内向パブリック型では、男性で「環境問題やエコに対する意識」が、女性では「自分にできる貢献をしたいと思う」という意識変化項目が低下しており、2011年度の内向パブリック型にくらべると、そのパブリック志向性が低下していると考えられる(表12)。

6. 最後に

以上、東日本大震災後の生活者意識を2011年6月から2012年6月までの1年間の変化を中心にみてきたが、今回顕著にあらわれているのは、生活関心の内向化とパブリックな社会変化観が大きく減衰してきていることである。また、ボリューム的に大きい内向パブリック型においてもパブリック変化観が弱まっている傾向もみられる。

これは東日本大震災から1年間という時間がある程度、

人々の生活意識を鎮静化させた結果なのだろうか。ある程度パブリックな社会が実現しつつあるという意識の表れなのだろうか。あるいは、この1年間での新たな災害の不安や経済の停滞などが、さらなる意識の内向化を進行させた結果なのだろうか。

この点についてはさらに掘り下げる必要があるだろう。

※本稿は「オムニバス調査2012」の「日本が取り組むべき問題や環境問題」の質問から取りまとめました。

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

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

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

平成23年度 助成研究サマリー紹介③

*研究者の肩書は報告書提出時のものであり、
現在とは異なることがあります。

常勤研究者の部

アフィリエイト広告の 媒体特性と効果測定に 関する研究

—消費者駆動型広告の時代の
広告プランニングを探る—

[継続研究]



水野 誠

明治大学
商学部 准教授

アフィリエイト広告とは、個人や企業が自らのウェブサイト上に第三者の広告を掲載させ、購買ないしクリックが生じた場合に一定の報酬を得るプログラムをいう。こうしたプログラムへの参加者はアフィリエイト（あるいは和製英語だがアフィリエイトター）と呼ばれる。アフィリエイト広告市場は現在1,000億円程度と見込まれ、インターネット広告市場においてそう大きな存在ではないが、その潜在的なインパクトは大きいと思われる。なぜなら、単に成果報酬型の広告であるだけでなく、広告枠の設定や広告対象商品の選定における消費者への権限委譲をもたらすことで、広告ビジネスの構造を変化させる可能性があるからである。

本研究では一般消費者が自らのブログを通じてアフィリ

イト広告を行う場合に注目し、アフィリエイト側とブログ閲読者側の両面から意識と実態を探ることにした。またツイッター上でのアフィリエイト広告に関する発言に対してテキスト・マイニングを行ったほか、アフィリエイト広告の可能性を検討すべく、調査データに基づくエージェントベース・モデリングを試みた。

ブロガーへの調査から見てきたのは次のようなアフィリエイトの姿である：彼らはネットや情報家電の利用において他のブロガーより先進的で、ブログを頻繁に更新して多くのアクセスを得ている。ブログを通じて「伝えたい・集めたい・稼ぎたい」という外向きの動機が強く、生活の身近なテーマよりコンテンツやITに関連する専門的な話題を投稿している。アフィリエイトを始めたのは報酬などの経済的動機が最も大きい、実際にはほとんどのアフィリエイトはたいした報酬を得ていない。報酬を増やすにはアクセス拡大と表現上の工夫が必須である。また、アフィリエイトほど自分の情報を隠す傾向があるが、これはアフィリエイトへのネガティブな印象を持つ者が少数ながら存在するためかもしれない。

ブログの閲読者側に目を転じると、アフィリエイト広告で購入した経験のある者ほどネットや情報家電をより積極的に利用している。彼らはブログでよく読む記事やよく買う広告商品に関して、アフィリエイトや一般のブロガーと同レベルのオピニオンリーダー性・革新性を有している。アフィリエイト広告での購入経験者にブロガーが多いとはいえ、それだけでは説明がつかない。アフィリエイト広告から買う人々は、ブロガーやアフィリエイトと近い意識を持っているのが妥当である。

アフィリエイト広告からの購入者は、日常生活での知人やプロフィールの似た人によるブログを好み(いわゆる同類性)、また知人がアフィリエイトをしていることに気づきやすい。親しい人間による広告が効くかどうかについては、今後より厳密な検証が必要である。いずれにしろ、アフィリエイト広告の発信者は自己を隠したが、受信者はむしろ相手を知りたがるという逆の傾向が見られる。アフィリエイト広告のソーシャルな特質をもっと理解する必要がある。

アフィリエイト広告のメカニズムを解明するには、今後焦点を絞ったより深い調査や実験が必要である。また、アフィリエイト広告は消費者間の複雑な相互作用を伴うので、本研究で試みたようにシミュレーションを通じて可能なシナリオを検証することも、有力な研究戦略の1つになるだろう。

常勤研究者の部

消費者行動研究の新視点と アートマーケティングの対応 ——新フレームで 広告販促の出来ること——

[継続研究]



和田 充夫

関西学院大学
商学部 教授

共同研究者

飯島 健

財新国立劇場運営財団 支援業務室長

菅野 佐織

駒澤大学 経営学部 准教授

鈴木 和宏

関西学院大学大学院 商学研究科 研究員

徳山 美津恵

関西大学 総合情報学部 准教授

津村 将章

東北大学大学院 経済管理研究科 博士後期課程

長尾 雅信

新潟大学大学院 技術経営研究科 准教授

中本 千晶

フリーライター

名和 由里

舞台翻訳家 舞台プロデューサー

山野上 寛

(株)オケビ代表取締役

本研究は、マーケティング研究の基本アプローチであるマネジリアル・マーケティングから関係性マーケティング・アプローチへの飛翔を試み、それを消費者行動研究アプローチの主たる枠組みとして置いたうえで、消費者行動研究における関係性マーケティングの実践を提唱するものである。

今回は新しい消費者行動研究を探る視座としてサービス財をあげる。なぜならば、サービス財にあっては、サービス財提供者と受容者との個々のインタラクティブな関係がなければ財は成立しないからである。ここにはパーソン消費が存在する。サービス財という基本財があると同時に、面対面のサービス財の提供の過程で、サービスマンとのインタラクションが醸成され、そこにサービスマンのパーソン消費という行為が発生するのである。ここにこそインタラクティブな関係性が成立するということになる。そこで、我々は宝塚歌劇とファンという関係性のなかに視座点を見出そうとしたのである。

まず、宝塚の歴史を振り返ると、過去、今日でも、歌劇の本質は音楽学校にあり、修業を経て舞台上に立つという構造は変わっていない。ここに歌劇の本質があると思う。つまり、歌劇での公演のアート性という財と同時に、いまだに音楽学校の生徒を見つめるというパーソン消費の側面があるということである。

次に、宝塚歌劇の消費動機について先行研究のレビューを行ったうえで、面接調査とweb アンケート調査を行った。結果的に動機として4つの因子が抽出された。「絆因子」、「心的解放・芸術文化称賛因子」、「成長支援因子」、「憧れ因子」であり、顧客階層(潜在、ライト、ミドル、ヘビー)などで消費動機が異なることが明らかとなった。しかし、これらの被験者の殆どは、一般的にはいわゆるヘビー・ユーザーであり、年間観劇回数10回未満のものはライト・ユーザーとして位置づけざるを得なかった。従って、年間観劇者が200万人を超えるといっても、純観劇者数は多くて40万人であろう。我々はここに歌劇団の構造的問題があると考えている。

これら40万人の顧客の消費行動を考えると、それは外発的消費と内発的消費とに分けることができる。つまり、歌劇そのものをアートとして消費する部分と、劇団生徒やファンクラブを含む包括的な消費の部分である。特に、男役という役回りが出来て以来、ファンクラブの多くは特定スター

を対象としたパーソン消費の傾向を強く示し、音楽学校があるが故に、特定生徒を長期にわたって支援し、その成長を見守り自らも成長していくという志向が考えられる。まさに、生徒とファンとの関係性であり、ファン同士の関係性である。

歌劇団の広告販促活動が現状通りであるとするならば、歌劇需要をさらに拡大し安定させるための装置はむしろ各スターのファンクラブが持っていることであろう。ここで問題なのは、(1)ファンクラブが歌劇団から認められたものではなく、実際のチケット販売では歌劇団はその力を認識するものの殆どつながりがなく、ファンクラブを無視しているということである。また、(2)各スターのファンクラブは、スターが退団すれば消滅するというものであり、明日のスターのためのファンクラブが次々と生まれるという保証はないのである。

今後の歌劇の安定的な発展のためには初期需要あるいはライト需要の掘り起こしが重要であると認識し、今後ともこの方向でさらに研究を重ねる所存である。

大学院生の部

「消費者としての責任」の意識形成を目指した消費者教育 ——高校生を対象としたワークショップのモデルケース構築に向けて——



畠山 仁友
早稲田大学大学院
商学研究科 博士後期課程

本研究の目的は、消費者に自らの消費行動に対する「責任」意識を形成することにある。「消費者の責任」という概念は、「自らの消費(者)行動が、企業や店舗、ないしは従業員に与える経済的影響に対する責任」と「自らの消費(者)行動が、企業や店舗、ないしは従業員が行うマーケティング活動に対する責任」の2点に限定した。前者の「経済的影響」は「金銭的な収益」である。極めて単純に言えば「良いものにはお金を払う」ということである。一方で、後者が指すマーケティング活動は、サービス・マーケティングの文脈で言えば、サービス提供者に対する消費者の対応などの責任である。本研究では、広告にその考えを敷衍し、

コミュニケーションの受け手としての責任意識形成を目指した。

アメリカと日本の消費者教育について、ビジネスやマーケティングに関連する先行研究をレビューし、オムニバス調査を用いて本研究の「消費者の責任」の意識形成を目指した消費者教育の意義の確認を行った。さらに「消費者の責任」意識形成が、マーケティング研究や広告研究においてどのような理論的課題の解決に役立つかを明らかにした。

このような考察の後、筆者が実施したワークショップを記述する。ワークショップは、学校法人市川学園の市川高等学校から協力を得て、参加生徒を募り、高校1・2年生12名に参加してもらった。プログラムは、顔合わせ・ガイダンス、企業訪問、ディスカッション・発表準備、発表会を行った4日間で構成され、2012年の1月に行われた。

ワークショップの実施から、モデルケース構築に向けて達成された点、改善すべき点を示す。

達成された点は以下の3点である。第1に、「消費者の責任」というテーマの妥当性である。第2に、ワークショップという方法論の妥当性である。第3に、消費者教育の内容に対する具体的な方向づけである。

また、改善すべき点は、以下の2点である。第1に、ワークショップのスケジュールである。今回は、諸事情から4日間のプログラムを組んだが、7日間程度のプログラムが望ましいと感じた。第2に、ワークショップへの関わり方である。方向づけと客観性の線引きをして、ワークショップに関わる際の立ち位置を考える必要がある。こうした改善点に加えて、単一ケースである限界も抱えている。

ワークショップで一定の成果を出し、貢献も少なくないと思われる本研究ではあるが、先行研究の少なさ、ワークショップという方法が未確立といった状況で課題が多いのもまた事実である。しかしながら、本研究はパイロットスタディーであり、それゆえ課題が可視化したことは意義があると思われる。



筆者と協力いただいた市川高校の生徒たち

平成25年度(第47次)研究助成募集

当財団は、平成25年度(第47次)研究助成の募集を、平成25年1月10日(木)まで行っています。本事業では、マーケティングやコミュニケーション分野の研究に対する助成金の交付に加え、助成対象者が参加できるオムニバス形式の消費者標本調査(サンプル数約720名)を実施しています。

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

新たな潮流に立つ消費者、マーケティング、コミュニケーションの今を捉え、将来への展望を指し示す研究を、幅広い領域から募集いたします。詳細については、当財団ホームページをご覧ください。

1. 研究助成の目的

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

2. 助成対象者・助成金額

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

(1) 常勤研究者の部

[対象者]：大学に在職する助教以上の常勤研究者

[助成金額]：1件300万円以内(10件程度)

(2) 大学院生の部

[対象者]：博士後期課程に在籍する大学院生

[助成金額]：1件50万円以内(10件程度)

3. 研究課題(常勤研究者の部、大学院生の部共通)

(1) 自由課題(上記分野に関する研究課題を自由に設定)

(2) 指定課題

- 1) 東日本大震災後の日本人の価値観・意識・ライフスタイル・消費行動およびメディア・企業活動・コミュニケーションの変化に関する研究
- 2) 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
- 3) 企業のマーケティング・コミュニケーション体制の変化に関する研究
- 4) 広告・メディアを中心とした知的財産およびその著作権に関する研究

4. 研究期間(常勤研究者の部、大学院生の部共通)

(1) 単年度研究…1か年以内(平成25年4月1日～平成26年3月10日)

(2) 継続研究…2か年以内(平成25年4月1日～平成27年3月10日)

5. オムニバス消費者調査

平成25年度の助成対象者は、当財団が毎年実施しているオムニバス形式の標本調査(サンプル数約720名)を一定の枠内でご利用になれます。

6. 選考方法・選考委員

以下13名の選考委員により慎重に選考の上、平成25年3月下旬開催の当財団理事会で決定します。

選考委員長	亀井昭宏	早稲田大学名誉教授
選考委員	青木貞茂	同志社大学教授
選考委員	井上哲浩	慶應義塾大学大学院教授
選考委員	梶山 皓	獨協大学名誉教授
選考委員	嶋村和恵	早稲田大学教授
選考委員	清水 聰	慶應義塾大学教授
選考委員	田中 洋	中央大学大学院教授
選考委員	田村正紀	神戸大学名誉教授
選考委員	仁科貞文	青山学院大学名誉教授
選考委員	疋田 聰	東洋大学教授
選考委員	古川一郎	一橋大学大学院教授
選考委員	松代隆子	吉田秀雄記念事業財団専務理事
選考委員	吉見俊哉	東京大学大学院教授

7. 結果の発表

平成25年4月上旬に応募者宛て個々に採否を通知します。

8. 研究成果の提出

- (1) 研究成果本文 …… 5万字以上
- (2) 要旨 …………… 8,000字程度
- (3) 概要 …………… ①当財団広報誌「アド・スタディーズ」掲載用 1,300字程度
②広告図書館検索用 2,000字程度
- (4) 助成金の使途明細(領収書を添付)
以上を研究期間内に提出すること。

9.応募方法

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

10.応募期間

平成24年11月1日(木)～平成25年1月10日(木)(必着)

11.応募先・問い合わせ先

公益財団法人吉田秀雄記念事業財団

Eメールでの応募先:rga2013@yhmf.jp

12.「助成研究吉田秀雄賞」の授与

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

●褒賞内容

〔常勤研究者の部〕 吉田秀雄賞:賞状・副賞100万円
準吉田秀雄賞:賞状・副賞50万円
〔大学院生の部〕 吉田秀雄賞:賞状・副賞30万円
準吉田秀雄賞:賞状・副賞20万円

第10回「助成研究吉田秀雄賞」決定

当財団は第10回「助成研究吉田秀雄賞」の贈賞式を11月8日(木)、「アド・ミュージアム東京」にて開催しました。

本賞は、当財団が毎年行っているマーケティング及びコミュニケーションに関する研究助成事業において優れた成果を上げた研究を顕彰するものです。選考委員会(選考委員長 亀井昭宏早稲田大学名誉教授)による厳正な審査の結果、平成23年度に当財団が助成した研究成果

(常勤研究者の部8件、大学院生の部3件)の中から、下記の方々が受賞されました。

贈賞式では、松本宏理事長による賞状と副賞の授与、亀井昭宏選考委員長の講評に引き続いて、常勤研究者・大学院生の各部門の受賞者による記念講演が行われました。なお、受賞研究論文の全文は「アド・ミュージアム東京」の広告図書館で公開されています。



受賞者の方々と選考委員、来賓、当財団理事長、専務理事



賞状を受ける小川進氏(神戸大学大学院教授)(上)と、西原彰宏氏(亜細亜大学講師)(下)

第10回「助成研究吉田秀雄賞」受賞者一覧

〔常勤研究者の部〕	準吉田秀雄賞	『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』 小川 進 神戸大学大学院経営学研究科教授
	奨励賞	『アフィリエイト広告の媒体特性と効果測定に関する研究 ～消費者駆動型広告の時代の広告プランニングを探る～』 水野 誠 明治大学商学部准教授
〔大学院生の部〕	奨励賞	『高製品関与型バラエティ・シーキングに関する探索的研究 ～ネットショップにおけるチョコレートの購買行動～』 西原 彰宏 関西学院大学大学院商学研究科博士課程後期課程(現:亜細亜大学経営学部経営学科講師)

※受賞者の肩書は成果提出時のもの

第10回「助成研究吉田秀雄賞」選考委員長講評

選考委員長 亀井 昭宏 (早稲田大学名誉教授)

今年度の本審査の対象となった研究報告書(論文)は、財団内部の予備審査委員を中心とする第1次審査を経て選出された「常勤研究者の部」4件、「大学院生の部」2件の計6件であった。

事前の書面審査の結果を持ち寄り、10月2日に委員10名の出席を得て厳正な審査が行われた。事前の審査では両部門とも評価結果は分散し、どの論文が受賞してもおかしくない状況の下で各委員による綿密かつ厳格な評価が改めて提示され、長時間にわたって白熱した議論が交わされた。

4件の論文すべてが、2年間にわたる「継続研究」の成果として提出された「常勤研究者の部」では、その論述の綿密さ並びに内容的な水準等から半数近い審査委員から「吉田秀雄賞」に相当すると評価された小川進氏(神戸大学大学院経営学研究科)の論文が、審議により僅差で「準吉田秀雄賞」を受賞するという結果となった。また、水野誠氏(明治大学商学部)の論文は、新時代の広告の在り方に関する貴重な研究成果として、小川氏の論文に次ぐ高い評価を得て、「奨励賞」に選出された。

「大学院生の部」の2件の論文は対照的ともいべき研究内容の論文であり、理論的な研究かそれとも実践的な研究か、どちらを選ぶべきか審査委員の嗜好はほぼ二分された。

しかし、研究内容としての完成度の点から西原彰宏氏(現: 亜細亜大学経営学部経営学科)の論文が「奨励賞」に値するという結論となった。

今年度は両部門とも「吉田秀雄賞」受賞論文が出なかったのはまことに残念であるが、昨年まで以上に厳しい審査基準の適用となった今年度の審査について、審査委員長としての審査の進め方に個人的には責任を感じている。今年度既に研究助成を受けておられる諸先生並びに大学院生の方々の素晴らしい研究成果を心からご期待申し上げている次第である。



贈賞式にて選考経過説明と講評を行う亀井選考委員長

委託研究プロジェクト

清水聰教授が Best Conference Paper Awardを受賞

2012年7月19日から22日まで、韓国のソウルで開催されたGlobal Marketing Conferenceで、当財団の委託研究「2020年のマーケティングコミュニケーション構造と広告」の消費者行動研究チームのチームリーダーである、慶應義塾大学の清水聰教授が発表した論文が、Best Conference Paper Awardを受賞しました。

Global Marketing Conferenceは2年に1度開催される、マーケティングのコンファレンスとしては世界最大規模の学会で、今年は40カ国から全部で500以上の発表が、110のセッションに分かれて行われました。清水教授は'Brand Evaluation in Age of Information Gaps: New Concept of Brand Evaluation'の表題で、インターネット時代を迎

えて顕著になった情報感度の格差がブランド評価にも応用できることを、情報感度の高い消費者に支持されたブランドのブランド力が高くなることで証明すると同時に、何故そのような結果が導かれるのかを理論的に明らかにしました。

今後のマーケティングコミュニケーション構造を知る上で重要な知見であり、今後の委託研究の成果が期待されます。



日本消費者行動研究学会創立20周年記念コンファレンス開催

第45回消費者行動研究コンファレンスが、10月27~28日、慶應義塾大学三田キャンパスで開催されました。「グローバル化時代の消費者行動」を統一論題に、自由論題研究報告、インターナショナル・ジャーナルの編集主幹等の方々

を招聘しての講演、パネル・ディスカッション等が行われ、日本の消費者行動研究者の今後の国際的活動についての議論が深められました。また研究奨励賞を、本号の執筆者でもある齊藤嘉一氏(7名の共同研究)が受賞しました。

平成24年度出版助成

平成24年度出版助成の成果として以下2冊の書籍が刊行されました。

『消費者行動の多国間分析—原産国イメージ効果とブランド戦略』

著者：朴正洙氏

発行元：千倉書房

発行日：2012年9月10日

本書は、「原産国イメージ」を軸に据え、それらイメージが消費者の態度や購買行動に及ぼす影響について各国消費者調査を通して探るものです。調査実施国は、日本および日本の輸出上位4カ国アメリカ・中国・韓国・台湾にまたがり、ポジティブイメージのみならず、消費者エスノセントリズムや反日感情といったネガティブイメージにも踏み込む考察がなされています。グローバル化が進み、とりわけアジア市場の重要性が高まる中、企業のグローバル戦略を考える上での示唆が提示されています。



『小売視点のブランド・コミュニケーション』

著者：寺本高氏

発行元：千倉書房

発行日：2012年10月10日

インターネット購買が拡大する中で、小売店頭での価値をどう捉え、評価するのか。店頭をたんなる購買ではなくブランド情報提供や消費者とのコミュニケーションの場として位置づける著者が、店頭でのブランド・コミュニケーションの成果を明らかにするため、これまで消費者行動研究の中心課題となってきた「選択」行動領域に加え、選択後の「態度形成」と「情報共有」にまで枠組みを広げ、多方面から実証分析を展開。特に「情報共有」において影響力を増すマーケットメイブとよばれる情報発信型消費者に着目し、彼らの存在を戦略に活かす道筋を探ります。



「リマーカブル・ディレクター・オブ・ザ・イヤー 2012」の「JACディレクターズセッション」に協賛

一般社団法人日本アド・コンテンツ制作社連盟（JAC）が主催する「リマーカブル・ディレクター・オブ・ザ・イヤー 2012」の「JACディレクターズセッション」に協賛しました。この事業は、「モノづくり=ヒト」というJACの理念のもと、若手ディレクターを対象にテーマにもとづくCM映像を公募し、優秀作品を顕彰するものです。今年度は3つのテーマ（1.嘘 2.笑顔 3.親父）から選択して応募する新方式が採用されました。10月22日（月）に開かれた表彰式に続くセッションでは、受賞者6人が登壇。中島信也氏（㈱東北新社）のコーディネートのもと、各受賞作品を上映しながら表現技術等についてディスカッションが行われました。

受賞者は下記のとおりです。

リマーカブル・ディレクター・オブ・ザ・イヤー

泉田岳氏（太陽企画㈱）

黒柳勝喜氏（㈱AOI Pro.）

長嶺秀俊氏（㈱AOI Pro.）

ファイナリスト

泉田尚美氏（㈱東北新社）

近藤良隆氏（㈱シースリーフィルム名古屋）

古川原壮志氏（㈱AOI Pro.）

編集後記

本号の対談は丸岡吉人氏と清水聰先生にお願いした。お二人は駒場東邦高校の先輩後輩にあたることだ。多彩なたとえを使ったお話により、これからの「情報循環」社会やマーケティングの姿を描き出していた。和気藹々の中にも、お二人のマーケティングの未来を見る眼光のすばらしさを感じる1時間であった。

10年前に現在の状況を予測できた人はどれほどいたのだろうか。今後、情報の循環はますます加速しその包含する範囲や内容を広げていくことだろう。「10年後の人々の生活とは？」非常に難しい課題であるが、今こそ本気で大胆な取り組みに着手するべき変革の時代の幕が開かれたと思う。（無名草子）

広告資料の制作年代や商品名などを調べるとき、まず広告主の社史にあたってみます。社史は読まれない本の代表といわれるそうですが、正確な情報を得るのにはとても役に立ちます。『カイシャ意外史—社史が語る仰天創業記』あきがきの社史を「面白く、興味深く読む方法」によると、「まず、「創業期」を」とあります。どの社史も創業者の生い立ちから事業成功までのドラマに満ちた伝記でもあり「事実は小説よりも奇なり」と記しています。1992年に出版された『日本の「創造力」—近代・現代を開花させた470人』（全15巻 日本放送出版協会）は、様々な分野の先覚者・創業者470人の「創業期」が紹介されている本です。読みだすととまらなくなります、きっと。

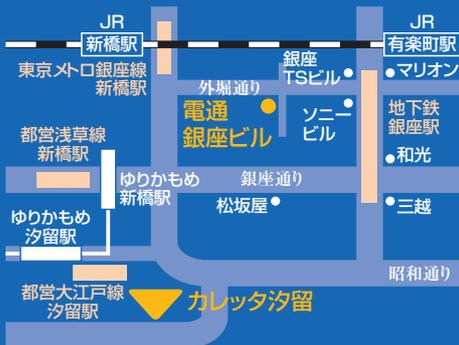
（しりょうものがかり）

広告図書館の新着図書紹介も表紙画像と課題つきにリニューアルして4年目に入りました。この誌面では極力、当館でしか見ることのできない、団体や企業が発行する非売品の資料紹介を心掛けています。当館は著作権の範囲内でコピーも可能なため、一般流通している資料の受け入れが基本です。しかしそれだけでは専門図書館として利用者に応えるだけの情報提供に限界がでてしまいます。そこで私たちスタッフは選書の都度、該当機関に事情をお話して当館での所蔵にご協力をいただけてきました。その甲斐もあって蔵書は日々充実し、日頃目にするのできない貴重な情報も利用者へお届けできています。今年1年ご協力いただきました皆さまへ感謝を申し上げますとともに、来年以降も引き続きのご協力をお願いします。（jiye-youli）

名画とよばれる絵画と向き合ったとき、鮮烈なエネルギーに圧倒されることがある。ときに数百年の時を超え、枯渇することのないエネルギーを発しつづけるのが名画たるゆえんだらう。「循環型マーケティング」というコンセプトを聞き、循環を駆動させるエネルギーの存在を考えた。広告はもちろん大きな動力の1つだが、市場において最大のエネルギーとなるのは、商品そのものの魅力である。商品やサービスは、消費されることが運命づけられているものの、核となるアイデアや革新は色あせない。社会や人々のニーズを捉えた真の革新性は、改良を重ねられ新たな姿として市場を循環しつづける。ウォークマン、シャープペンシルなど世界を唸らせた製品を生み出してきた日本企業がいま苦戦している。私たちに新しい価値を与えてくれるイノベーションの登場を願わずにはいられない。（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