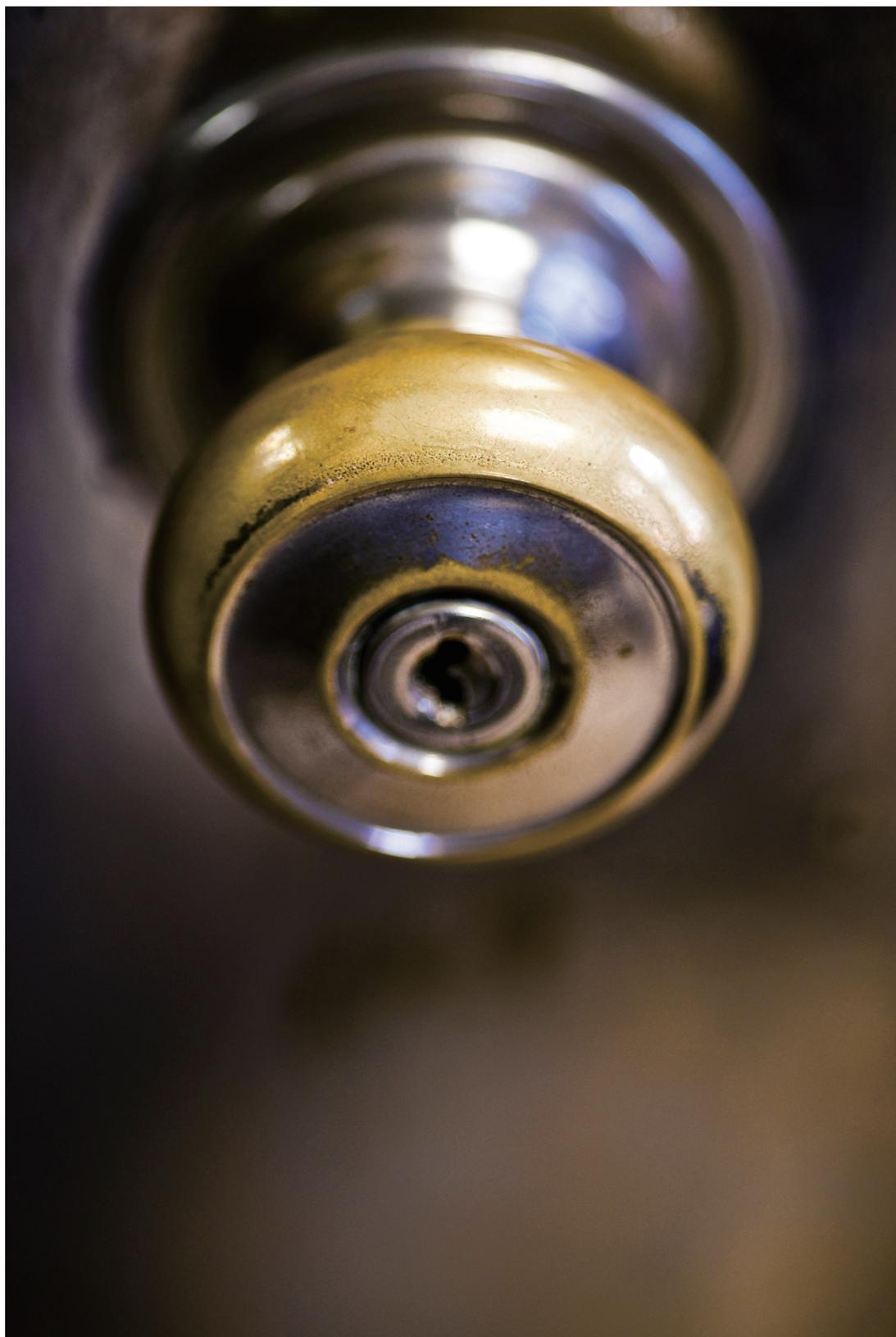


特集
メディアとコミュニケーションの
未来



CONTENTS

3 巻頭言

特集 メディアとコミュニケーションの未来

4 対談 広告研究最前線

メディアの大変革がもたらした変化と未来

—情報革命はユーザーの思考や行動にどのような影響を与えているのか—

遠藤 諭 角川アスキー総合研究所取締役首席研究員 × 澁谷 覚 東北大学大学院教授

11 メディアとコミュニケーションの近未来

田中 洋 中央大学大学院戦略経営研究科教授

18 メディア・オーディエンスの分類と現在メディア接触および 2020年メディア接触意向度の特徴

石崎 徹 専修大学経営学部教授

24 「市場を創る」が変わる

—論点提示型コミュニケーションの可能性—

竹内 淑恵 法政大学経営学部教授

31 広告・販売促進活動における インターネット活用についての企業調査

鈴木 宏衛 元金城学院大学教授

38 連載〈注目の一冊〉第32回 楓 セビル

Can't Buy Me Like :
How Authentic Customer Connections Drive Superior Results

40 連載〈いま読み直す“日本の”広告・コミュニケーションの名著〉第15回 岡田 芳郎

『語りつぐ 昭和広告証言史』

42 連載〈山川浩二の広告ガラクタ箱〉第2回 文・岡田 芳郎

・期待されないCM像 ・やじうまりサーチ ・連呼調のケネディ選挙ソング

44 連載〈消費パラダイムシフトの現場〉第15回 竹之内 祥子

現代に身体を取り戻す

① 狩猟、解体する女子／② 南極体験をもとにサバイバル授業／③ 受動性からの脱却

47 オムニバス調査分析レポート②

マスメディアとインターネットでの広告接触

—オムニバス調査2011年～2012年の変化—

佐藤 剛介 (公財)吉田秀雄記念事業財団事務局長

52 ADMT REPORT

「アド・ミュージアム東京」から

「第55回日本雑誌広告賞入賞作品展」

「第52回消費者のためにあった広告コンクール展」

「ONE SHOW 2012展」ほか

55 広告図書館

1～4月にご寄贈いただいた図書

56 平成24年度助成研究サマリー紹介①

井原 久光 川村 洋次 石川 敦志 川上 正隆

60 財団インフォメーション

・第4回理事会を開催

・平成25年度研究助成 助成対象者を決定 ほか

63 編集後記

AD STUDIES

Vol.44 Spring 2013

AD・STUDIES 2013年5月25日号

通巻44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

英国のミステリー作家ルース・レンデルの『ロウフィールド館の惨劇』は怖いお話だ。主人公の女性は有能なメイドだが読み書きができない。そのことをひた隠しにしているのだが、雇い主に気づかれるのを恐れるあまり、その一家をみな殺しにしてしまう。いささか荒唐無稽ではあるが、読み書きを学べなかった人の劣等感や疎外感が胸を打つ哀しいお話でもある。

古代ギリシャでは弁舌さわやかに話す能力が重視され、当時はまだ目新しい表現手段であった「書いて伝えること」は人の記憶力や思考力を退化させる、と危惧する声もあったそうである。後世の私たちは、画期的なメディア技術が登場するたびに社会のシステムが大変革されてきたことも、その変化によって人間の知的能力が退化することなく進化してきたことも知っている。目下進行中の情報メディア革命もまた、私たちの知的活動やコミュニケーション能力を高め、よりよい結果をもたらすだろう。そのときは、小説の中の女性も読み書きができないという悩みから解放されているにちがいないと信じたい。

さて、今号の特集は「メディアとコミュニケーションの未来」とした。先の42号では、当財団委託研究*の第1回中間報告として「循環する情報と消費者行動」を特集したが、それに続く第2回目の報告特集号である。前回は、〈消費者〉視点から2020年の広告やマーケティング・コミュニケーションの変化を展望したが、今回は〈メディア・コミュニケーション〉視点からの研究を担当されている先生方に対談や執筆をお願いし、メディアの変革はどのような未来をもたらすであろうかを考察していただいた。

公益財団法人吉田秀雄記念事業財団 専務理事 松代 隆子

*当財団は2011年度に、2020年の広告やマーケティング・コミュニケーションを展望することをテーマに委託研究を開始した。〈消費者〉〈メディア・コミュニケーション〉〈企業〉の3つの視点から3チームが研究を進めている。

広告研究最前線

メディアの大変革がもたらした 変化と未来

— 情報革命はユーザーの思考や行動に どのような影響を与えているのか —

インターネットやソーシャルメディアの進展によってメディア環境はどのように変化したのか。

今回はメディア情報環境のあり方について積極的な発言と

提案を続けてこられた遠藤諭氏をゲストにお迎えし、

当財団の委託研究メンバーとして新たな汎用コミュニケーション・モデルを構想されている澁谷覚氏に、

メディアの過去と現状を踏まえながら、さらなる技術進化のなかで、

今、何が求められ、どのような社会に向かおうとしているのか、その透視図を描いていただいた。

対談

澁谷 覚

東北大学大学院教授



澁谷 覚(しぶやさとる)

1988年東京大学法学部卒。88年～98年東京電力株式会社(総務部、企画部)。2001年慶應義塾大学大学院経営管理研究科後期博士課程単位取得退学。03年博士(経営学)慶應義塾大学。01年～06年新潟大学経済学部・大学院技術経営研究科助教授。07年～09年東北大学大学院経済学研究科准教授。09年東北大学大学院経済学研究科教授。公益財団法人吉田秀雄記念事業財団平成21年度(第8回)「助成研究吉田秀雄賞」奨励賞受賞。同財団委託研究メディア・コミュニケーション視点チーム研究メンバー。2012年日本商業学会優秀論文賞受賞。論文に「クチコミによる推論:現在の他者から将来の自己を予測する過程」など多数。

遠藤 諭

角川アスキー総合研究所 取締役主席研究員



遠藤 諭(えんどうさとし)

1956年新潟県生まれ。85年アスキー入社。91年より『月刊アスキー』編集長、株式会社アスキー取締役などを経て、2008年よりアスキー総合研究所所長、2013年2月より現職。『マーフィーの法則』など単行本の編集も手がけるなど、カルチャー全般に向けた視野を持つ。アスキー入社前の1982年には、中森明夫氏らとミニコミ誌『東京おとなクラブ』を発刊。同誌は、当時のサブカル文化の中心的存在となり「おたく」という言葉はここから生まれた。著書に、日本のコンピュータのパイオニアを取材した『計算機屋かく戦えり』、ITと経済について述べた『ジェネラルパーパス・テクノロジー』(野口悠紀雄氏との共著)、『ソーシャルネイティブの時代』など。『週刊アスキー』にて巻末連載中。



1980年代の雰囲気と類似

澁谷 遠藤さんは1985年にアスキーに入られる前、ミニコミ誌の『東京おとなクラブ』を創刊していますが、どのような理由からだったのですか。

遠藤 僕はプログラマーとして業務用のアプリなどをつくっていましたが、80年頃になって軽オフセット印刷が普及してくると、一見、書店で売っているような印刷物が数十万円の予算で作れるようになったんですね。誰でも岩波書店の『世界』みたいな雑誌が作れて書店も結構扱ってくれるらしい。これはやらない手はないなと思ったわけです。その後、アスキーに入社してPCの世界にどっぷりつかっていくことになるのですが、最初から「コンピュータはメディアだ」という雰囲気が、当時のアスキーの社内にはあったんですよ。それで、すごく魅力を感じていたんですね。

澁谷 アスキーに入社し、その後に『月刊アスキー』の編集長になりますね。

遠藤 91年に編集長になりますが、ちょうど80年代の終わりにパソコン通信が普及してきて、その後、Windows ブームがきて広告もどんどん入るようになり、さらにインターネットが一般に広がってきた頃ですね。まさに、コンピュータがメディアになるのを毎週ニュースを追いながら肌身で感じていたわけです。その後、アスキーが角川グループの傘下に入ったとき、角川歴彦会長がデジタルにとってはコンテンツが重要な領域になるから、コンテンツとデジタル領域でのリサーチや調査、コンサルができる組織をつくりなさいということで、2008年に総研事業を立ち上げたんですね。この間にメディア環境は激変するわけですから、100年後に見たらすごい曲がり角にいたことになると思っています。

澁谷 私は大学を出て10年ほど会社員をやっていました。93年に会社から派遣されて大学院に行きましたが、ちょうどその頃にインターネットが急激に普及し始めて、2年間、朝から晩までどっぷりネットに浸かることになりましたが、Mosaic (NCSA Mosaic) が出ると、とにかくネットの研究をしたいということから、ネット上にいるオタクの研究に進むようになりました。

遠藤 オタクというと、手ごわいですね (笑)。ある意味、僕は、同人誌というオタクの世界そのものにいたわけですが、「おたく」が「オタク」とカタカナ表記になってきていろんな意味で変化のあった時代ですね。

澁谷 当時のオタクの研究といえば、ほとんどの人が積極的にネットで発言する人たちの発言内容の分析をやっていましたが、同じようなことをしても、私のような後発参入者は先発者と差別化できないので、周りでネ

ットを見ているけど黙っている人たちのほうを研究しようと思ったのです。しかし、ネットでは彼らの発言は拾えませんから、ひたすら芋づる式に直接会って話を聞くというところから始めました。たぶん、今はその周りにソーシャルメディアか何かで結びついているのかもしれませんが、彼らはコアなおたくたちとは全然別で、「俺たちはあんなおたくじゃない」と一歩引いて見ている人たちです。しかも、横目でチラッとしか見ていないのにコアな人たちから何かが伝わっているところに興味をもったわけですね。

遠藤 それは雑誌でいえば読者とか、テレビでいえば視聴者と同じように、濃い人たちの周りで見ている人たちということですか。

澁谷 例えば、リングで2人が殴り合っているのを見た人が、翌日会社の友達に話して会話が盛り上がったとします。その場合、実際には試合を見ていない友達にも何かが伝わっているわけです。私は、映画のコミュニティーにどっぷり浸かっていたことがありますが、サーバを管理していた会社の人に聞くと、300人くらいコアな人たちがいると、その周りには黙って見ている人たちが約100万人いました。そこに繋がったときにはとても大きなボリュームになるということです。コア (オタク) の周りには、相当数の横チラ派がいるということですね。そこで、何が伝わって何が伝わらないのか、それが分かれば、マーケティング・コミュニケーションや広告研究に大きな力になると思っています。

コミュニケーションの不思議

遠藤 まわりの巻き込まれる層のほうが大切というのは興味深いですね。これはもう遺伝子解析に行くしかないでしょう。新しいものを求める新規探索傾向を示す遺伝子のセットというのが見つかっていますからね。それが、コアの300人と周辺の100万人でどう違うか見てみる価値はあるでしょうね (笑)。

澁谷 昔からイノベーター研究というのがありますが、それをさらに深化させて脳の仕組みから調べることができるかもしれませんね。

遠藤 すべての人の遺伝子や脳の活動を見るわけにはいかないでしょうが、逆に、ネット上の行動や情報の伝播の仕方からそれが見える可能性はありますね。そこから、先を推察できるようになる。そのときに、見るだけのコミュニケーションもありますが、少なくとも言葉はとても重要な意味を持ちますね。

澁谷 私は今、ネット上でしゃべっている人がたくさんいる中で、それを見ている人は誰のものを読むのかとか、どのように影響を受けるのか受けないのかとい

たことをできるだけ要素を絞り込んで実験をしています。実験では周りで見ている人の側が「被験者」となるわけですが、隣に座っている被験者と見ているサイトは違うのに同じサイトを見ているとみせかけたりします。実験用のサイトにはいろいろなコアな人が出てきます。しかも、その人がそこに出てくるまでに被験者はいろいろな設問に答えるわけですが、その内容を使ってプログラムでコアな人を画面生成すると、架空の人なのに本当の人だと思ったりするし、架空のコンテンツを見せて、実験することもあります。

遠藤 例えば、AさんとBさんが炎上しているのを見ているCさんはどう思うのか。そのときにAさんはどういうタイプでCさんはどういうタイプといった炎上マーケティングをモデル化して産業化できるかもしれませんね(笑)。

澁谷 炎上だけではなく、今、われわれがこうしてしゃべっているところを見ている人は当事者であるわれわれとは理解の仕方が違います。

遠藤 その中に入れ込んだ情報に対して、発信する側がどのくらいの目標を置いたかによって違ってきますね。例えば、ハリウッドの映画だと、始まって10分以内に状況設定が伝わるとか、ある種、プレゼンテーションとすごく近いものがあります。

澁谷 出てくる順番やポイントの置き方など、細かいことをいろいろ変えると受け止め方が大幅に変わるみたいなどころがありますから、何をどう伝えるかが意図的に操作できるとなると、逆に怖いともいえます。

遠藤 本当にプロパガンダの世界という感じですが、今はネットで映画などコンテンツの裏情報もふんだんに手に入るようになったので、ライトマニア層が増えていると思います。しかし、ライトマニアであるか否かとは別にファンであるかということが重要だと思っています。夢中になってくれるファンこそが客なのです。われわれは映画会社からいただいた仕事でどのような場合に映画がヒットするかを調べたりしますが、フォロアー的、サポーター的な人たちが出て、その中からコンテンツが自分達のものになったという感覚が生まれたときに本当に盛り上がります。

澁谷 その盛り上がりは、どのようなコミュニケーションによって起きるのか、とても重要になってくるはずですよ。

遠藤 『冬のソナタ』のヒットの構造なんかは参考になるんじゃないでしょうか？ あれは、まわりの人たちがバカにすればするほどファンにとっては自分達だけのものになったわけでしょう。あくまでこれは、映画やドラマで新しいコンテンツに火がつくかどうかというケースに限定しての話ではありますが。

ネット行動とコンテンツ消費

澁谷 遠藤さんは、ネット行動とコンテンツ消費についての調査を行っていますね。従来の常識だと、年齢や性別、学歴や職業などによって利用の仕方が違うといったアプローチをしていましたが、何か違う感じの結果になっているようですね。

遠藤 そうです。たとえば、ヤフーとグーグルの利用者で日本人はまっぶたつに分かれるといってもよいと



思います。それで、買い物に出かける量販店まで違ってくる。というのは、今までの居住地や乗っている車なんかは相当するものが、ネット上の居住地である利用サイトだったり、ネット上の乗り物としてのスマートフォンなんですね。そして、実際に、消費者が考え方を決めたり、財布のひもをゆるめるのもネット上になってきている。だからネットの利用方法で切ったほうが都合のよいことが増えている。最近やった調査では、アマゾンと楽天の利用者の比較がありますが、この2サイトの利用層というのがまるで違うのですよ。楽天は、女性ユーザ

一が熱心で9割がポイントを貯めている。一方、アマゾンでは20代無職層と60代男性の利用頻度が高いところに特徴があります。

澁谷 マーケティング的には、どのような軸から見ればいいのでしょうか。

遠藤 今は、世代による意識やライフスタイルの差が焼け跡派、戦中派といわれた昭和30、40年代に匹敵するほどのギャップがあると思います。しかし、その上にネット利用スタイルというまったく違う軸が覆いかぶさ



ってきているという図です。

澁谷 MCS ElementsをiPadに入れていじったことがあります。われわれの世代は全員どのページを見ても真っ先に押すのが性別や年齢でしたが、学生に触らせて何かを判断させたりするときに、年齢といったことをあまり気にしていません。遠藤さんは、メディアやコンテンツに着目していますよね。

遠藤 ええ、むかしの基準では切りにくくなってきているという状況に対して、もう1つの手がかりとなるのがコンテンツです。今年の調査結果でおどろいたのは、好

きなキャラクターというアンケートの質問項目で、はじめてハローキティよりミッフィーと答える人のほうが多くなった。たぶん、5年前にキティよりミッフィーを好きな人が多くなると予想した人はいないと思うのですが、30代女性にミッフィーのファン層ができていますね。では、マーケティング的にこのミッフィー層とはどんな人たちだという議論ができるし、それが商売のネタを考えるステップになりますよね。

澁谷 他に、おもしろい例はありますか。

遠藤 例えば、昨年公開された映画で、『テルマエ・ロマエ』と『宇宙兄弟』は、ほぼ同じ時期に封切られてコンテンツ業界的にも注目している観客層をつかんだ作品でした。具体的には、デジタルのリテラシーもある程度あって頭も悪くない比較的都市型の女性層というような話になるわけです。ところが、ソーシャルメディアの反応は『宇宙兄弟』のほうが大きかったのに興行成績的には『テルマエ』のほうが大きいという現象が起きた。そこで鑑賞者層を分析してみると、「宇宙兄弟」のほうは20代に支持層がいて彼らがソーシャルメディアを活用していたわけなんです。そうすると、細かなプロフィールを条件に並べて議論するよりも、「テルマエ層」とか、「宇宙兄弟層」というふうに消費者をグループ化するほうがイメージしやすくなる。実際、2作品とも観客の年齢はだらりと広がっているわけなので今までの基準では表現することすら難しかった。それが、コンテンツで切ったとたんに生活意識や趣味なんかも含めて浮かびあがってくる。じゃ、この人たちに何を売ろうかと考えたほうが話が早くなっている。

澁谷 同じ年齢でも、コンテンツで切ると、いろいろなことが見えておもしろそうですね。

遠藤さんがやっている「1万人調査」の中で、おもしろいデータがたくさんあると思いますが、いくつか紹介いただけますか。

遠藤 いろいろありますが、今は自分のいるコミュニティから外側のことは本当に見えにくくなっていると思います。例えば、今の20代男性は1日に平均で約1時間もネット動画を見ているのですよ。これは平均ですから、3時間以上見ている人もめずらしくはない。この数字を作り出しているのは、いうまでもなくニコニコ動画であっていわゆるCGM（コンシューマ・ジェネレーテッド・メディア）作品を楽しんでいる人たちです。それでは、その代名詞であるボーカロイドの「初音ミク」のファン層はどうかというと、20代、30代男性だけかと思いきや、10代女子の人气が非常に高い。10代の女の子たちは純粋に音楽ファンとしてボーカロイド曲しか聴かないという子たちも一定数出てきているんです。一説による

と、人は17歳のときに聴いていた音楽ジャンルを一生聴くという話があって、その子らは60代になってもボカロイドというバーチャルキャラクターの曲を聴いている可能性があるわけですね。

草創期からの最適化の流れは不変

澁谷 インターネットの草創期に、今のメディア環境は予測できたのでしょうか。最初の頃のインターネットというのは人がとにかくいませんでした。ガランとした無人の体育館の誰もいないところで看板だけ張ってあるような感じでしたが、パソコン通信には人がたくさんいましたね。

遠藤 今の状況がある程度予測できたのは90年代に入ってもしばらくの頃ではないでしょうか。ネットが広がりはじめたときに、米国の情報スーパーハイウェイ構想なんかで言われたのは、いろんなものが最適化される。ネットが距離と時間の制約を解き放ってくれるので、それによって、労働問題や教育問題の解決の手掛かりになる。それから、最適なマッチングや効率化がされるという議論でしたよね。僕もそうだなと思っていたし今もその方向には向かっているのではないのでしょうか。

実際に、そうした最適化をつきつめたことで成功しているのがアマゾンの創業者ジェフ・ベゾスであったりすると思います。ただ、ソーシャルという発想はあまりなかったし、現実には、その頃に考えられたようなスピードではことは運ばなかった。少し時間がかかりました。

澁谷 そうですね。5年くらいかかったのでしょうか。

遠藤 もっと時間がかかったかもしれません。なにしろ、商品の製造から消費まできれいにコントロールされて、最終的には、景気変動のない世界がくるといぐらいの話をしていた人もいましたから。

澁谷 ネットがそういう理想を持っていた頃、一部のエリート、それが何十人か、何百人かわかりませんが、彼らが一番最適なルートを選択できるといった感じがあって、それ以外の一般のユーザーの人々は「rest of us」だといったことが言われたこともありましたね。

遠藤 しかし、最適化によるきれいなシステムをつくらうとしていたのに、実際はゴチャゴチャになっています。むしろ一気に最適化に向かわなくて良かったという見方もあるでしょうが、壮大な実験をやっている感じではないのでしょうか。

澁谷 ソーシャルメディアの時代になると状況が少し違ってきますね。複雑系化あるいはファジーになり、すごい変化が起こっています。

遠藤 単純に数学的な最適解に向かうかと思いきやソーシャルメディアというものが出てきて、話はそう簡

単じゃないよということになった。この背景には、オープンソースというコンピュータのプログラム開発の大きな流れの変化というのがあったと思います。インターネット自体が、大勢の人たちがプログラムの開発に参加して、なおかつソースコードを公開していくという手法によって動いている部分が多いからです。必ずしもジョージ・オーウェルの『1984年』的にはならないというイメージがインターネットにはありました。

ネット文法とメディアフィロソフィー

澁谷 経産省で「5年後のテレビのあり方」研究会をやられていて、遠藤さんはその報告書の中で、目指す方向は、情報機器の高度化ではなく、「家メディアかくあれ」と述べています。頷きながら読んだのですが、そこで、今はどのメディアもネットやデジタルの「文法」を身につけ、その一方で、それぞれのメディア独自のキャラクターというか、フィロソフィーと融合しないと生き残れないとおっしゃっていますね。

遠藤 そこに、今後のメディアは4つのスクリーンに収束していくという話がありましたが、別にテレビ、PC、タブレット、スマートフォンという4つの装置で分けるべきではなくて、使い方の問題だと指摘しました。テレビはWatch、PCはProcess、タブレットはBrowse、スマートフォンはAccessと言い換えることができるということだと思っんですね。

それぞれの役割があって、テレビは、リラックスできる、公共性もち家族をサポートする、信頼でき頼りになるべきでそれを変えるべきではない。その上で、デジタルの恩恵を受け入れて便利になるべきだということです。

テレビがネットのまねごとをやっても価値を失っていくだけなんです。テレビは、テレビのフィロソフィーを堅持しながらデジタルによってもっと便利になる。あるいは、今のテレビのイメージのまま価値を増大することもできると思うのです。

澁谷 家の中で一番いい場所にある一番大きな画面がテレビであるということも、どこかでおっしゃっていたと思いますが、手元のリモコンがタブレットでもいいわけですから、それは4スクリーンなのか、3スクリーン+リモコン、タブレットなのかわかりませんが、テレビが単なる画面になるという道もあり得るし、もっと連動する方法もありますよね。

遠藤 テレビのフィロソフィーが大切なのであって、それを念頭に考えれば、自由に例外的な工夫をすることもできるでしょう。

澁谷 4スクリーンにはそれぞれのフィロソフィーがあり、別々の役割を果たすということをやらずしっかりと押さえ

るということですね。

遠藤 そうです。テレビを復活させたい人はいっぱいいますが、結局は、好きな番組をじっくり見たいという人がお客さんなのです。ところが、テレビは視聴者に寄っているのでしょうか。視聴率のモデルはいつまで持つのかとか、業界がどう生き残るのかという話になりがちですよ。あえて言葉で言えば、愛がありません。どうやったら視聴者が一生懸命見てくれるようになるのか、みんなに好きになってもらえるのか？ そのことを忘れて、コンテンツというのは意味をもたないですよ。そういう人気商売の底力と醍醐味をいちばん示してきたのがテレビだと思うのですが。

放送と通信の融合はすでに前提

澁谷 これまで、コミュニケーションに関して通信と放送の融合などと言われてきましたね。通信としてのインターネットはいまでもなく、放送もデジタル化されたため、両方ともデジタル情報を扱う共通の基盤ができたということでしょうが、そのあたりは研究会の中で話題に上がったのでしょうか。

遠藤 放送というと、コンテンツをみんなにポンと送る感じですよ。それは、インターネットはあまり馴染まないやり方なのですが、融合するということは前提になっていたのではないのでしょうか。

澁谷 でも、実際は融合していませんし、制度的にも原理的には放送と通信とは融合するわけがないのですが、技術的にはいくらでも乗せることができるでしょうから、放送だけが通信っぽいテイストを少し入れているということなのでしょう。

遠藤 テレビ画面に通信が入ってくるといってもいいでしょうね。例えば、ネット時代には、NHKのハイブリッドキャストの考え方は、発想としてはけっこう筋がいいと思います。テレビ番組のタイムコードと関連情報の同期サーバーを用意してみんなで使いましょうということですからね。ただ、それを実現するには、だれがどういうデータを出すかなど、難しい問題があります。このタイムコードと関連情報の同期というテーマは、米国のIntoNowというサービスでは、番組音声を自動認識してやっていたりしますね。しかし、本当にそこまで厳密なタイムコードの同期が必要なのでしょうか？ それ以前に、情報がほしいファンの人たちは検索したり、友達に聞いたりします。そもそも、情報はネットのほうが得意なんだから、そっちに下手にいくよりもテレビはクオリティに専念していったほうがいいですよ。

テレビは「生」で復活するんだという人もいます。確かにオリンピックなどは生のほうがいいし、JoinTVなど

は生をうまく使おうとしています。生放送をより機動性を持ってやれるという点ではUstreamやニコ生のほうが有利ですよ。これは原発事故で明らかになったわけですが、どこからでもいくらでも生中継できる。そういうときに、「生」でテレビは復活すると考えること自体が時代に逆行しているように思うのです。

澁谷 オリンピックは4年に1回しかないですし、衝撃的なニュースなどは生で見ますが、それだけで成り立つほどのボリュームではありませんからね。

遠藤 だから、テレビがやるべきは生ではなく「今」なんです。なぜ、池上彰さんがテレビ的に人気があるかという、今という時代の気分を代表して説明してくれるからなんです。今を扱っているメディアだから、テレビには広告が入るのであって生だから入るわけではないのですよ。それでは、朝から決まった時間に放送している意味はといわれると、それは、プレイリストみたいなものだと思います。ただし、時間に沿って文字どおり進行するという安心感をもてるプログラムとしてのプレイリストなのです。

しかし、そのチャンネルと時間軸からなるタイムテーブルというデータフォーマットこそがテレビを強いメディアにしてきたともいえます。本来は連続的な電波を「チャンネル」という形で抽象化したというのはすごい発明だったと思うんですよ。テレビ番組表という誰にでも合意できるフォーマットがあったから、みんな安心して広告にお金を出せた。視聴者も何時から何チャンネルを見ようか子供でもあれこれ考えられた。

澁谷 昔のラテ欄というのはその時間にテレビの前に座っていなければいけないスケジュールを示していましたが、あるときから録画をセットするためのリストに変わったところもありますから、同期性は失われていくわけですね。

遠藤 録画されると広告をスキップされるという話がありますが、録画できるからテレビを見ているんだという意見もある。だから、デジタルを使ってテレビをどう便利にするかという、例えば番組宣伝を流しているときに1ボタンで予約ができるようにするといったことです。テレビ番組表がプレイリストだと言いましたが、自分が毎週見るプレイリストすら作ることができないのが現状です。

録画に関しては、うちのデータでいろいろおもしろいことが見えてきています。「テレビ離れ」がいわれていますが、確かに単純に1日平均の視聴時間でみると年齢比例、とくに女性高齢層が長い傾向となっていますが、録画して見る時間でみると年齢差はほとんどなくなる。また、録画時間の長さもいままでのDVD/BDレコーダーでは10代と40代がピークだったのが、最近の

テレビ内蔵の録画機能では、これも年齢差がなくなるんです。若い世代はメールやソーシャルメディアが中心で、ほとんどのコミュニケーションが非同期型になっているのに対して、テレビだけが同期型のままなんです。逆に、この人たちは非同期にはテレビは見ていることが分かったわけです。

澁谷 そうですね。テレビの強さを再認識しなければなりません。

遠藤 テレビ業界がやるべきことは、いうまでもなく視聴者の満足度をあげることなんです。コンテンツの質をあげることはもちろんですが、もっと便利にそしてどんな番組があるか分かりやすく伝えることなんです。ネット利用者の一部にとって、テレビはすでにダサイ機械なのかもしれませんが、ちゃんと見てみれば実は今も強力なコンテンツを作り続けています。それを生かすためには、デジタルやネットをフル活用することなんです。これは、テレビに限らずあらゆる業界に共通することです。蒸気機関の次に電気が来たんだから使わない手はないのです。

澁谷 利便性をひたすら追求しろということですね。

遠藤 そこに広告の価値もすぐ出てきます。テレビは今まで予算もあって恵まれすぎていましたから、工夫が足りなかったのです。例えば、生と録画を組み合わせた視聴内容とその長さから適切なタイミングで、適切なボリュームのテレビ広告を見せることだってありうるでしょう。

広告の原点を見直せ

澁谷 最近のテレビコマーシャルには、今までのコミュニケーションのやり方と違うものが出てきているし、新しい工夫も感じますが、一方で、ゼミ生や若い人たちは、テレビを持っていませんね。

遠藤 うちのデータだと20代前半では15%ぐらいが持っていません。

澁谷 でも、テレビの外にいる人をテレビの方に引き寄せるような動きには全然なっていない感じがします。

遠藤 昔は、ものすごいローンを組んでクルマを買ったりしましたが、今の人は確かなベネフィットがないとなかなかお金を出さなくなっています。

澁谷 クルマは買わないですからね。

遠藤 逆に、テレビで実利があれば、1インチ1000円という値段になってきているわけなので買うチャンスはいくらでもあるのでないでしょうか。広告は、ネット上でもいろいろな試みがされています。広告ってなんのためにやるんだろうと考え直してみると、「消費者に伝えたいものがある」ということなんです。伝える方法が

いろいろある中で、それをお金という非常に合理的な交換システムを利用して実現するサービスが広告なんです。そのときに、広告会社が送り出すどちらかという理性的ではないメッセージが広告ということですよ。それを、「伝えたいものがある」という次元に立ち返ってやるということかもしれません。

澁谷 それを効率的にやっている会社は今のところないし、ビジネスとしては、まだ見えていませんね。

遠藤 メディアの利用者という視点からすると、広告というのはテレビやネットの表面を薄く覆っている膜みたいな感じですよ。それが、もう単純に一部のスペースも何で埋めるかということではなくなっている。ただ、日々ネットの世界で起きている変化を逐一追いかけていても疲弊するだけです。もっとベーシックなところに立ち返ったほうがいいと思います。

澁谷 意外とローテクでいけたりしますね。今、将来の幸せの予測についての研究が心理学や脳科学によって行われています。しかし例えば、理想的な結婚相手や学校といったものをいくら設定しても、それらを将来実際に手に入れたときに自分がどれくらい幸せになるかということは人間はうまく予測できないようです。

遠藤 幸せになれそうな選択肢を選んでも、実際には幸せになれない。

澁谷 結局、今、それらを実際に経験している人がどれくらい幸せなのかを参照するほうが、よほど正確に予測できるという報告もなされています。今までの広告のように、幸せをもたらすはずのモノ自体のすばらしさを過剰に対象化して見せても、その人の幸せとは直接には結びつきません。そこで、体験の予測という考え方が出てきます。それがノウハウなのか笑顔なのか、たぶん言葉ではないと思いますが、マーケティング的には、既存顧客(コア)による生の実況を、どのようにプロモーションに活用するかが重要になると考えています。

遠藤 Facebookのザッカーバーグは、今後、10～20年のトレンドは間違いなく透明化だといっていますね。友達がクリックした小さなバナーを貼りまくるのではなくて、実際には、ソーシャルメディアそのものによって体験が予測できるほうが広告として作用しているということでしょうか。それをどう新しい広告システムにしていくかというのは、非常に興味深いですね。「伝えたいものがある」という気持ちを、どうネットデジタルでパフォーマンスさせるかというのは、人間のとても根源的な欲求でもありますからね。

澁谷 私は、今、メディアにおける汎用コミュニケーション・モデルを構想していますが、今日伺ったお話はとても参考になりました。ありがとうございました。

メディアとコミュニケーションの近未来

メディア環境が大きく変わるなか、2020年までにメディアとコミュニケーションはどのような地平に達するのだろうか。

本稿では、日本のマーケティング・コミュニケーション論、ブランド戦略の第一人者であり、当財団の委託研究メディアコミュニケーション視点研究チームリーダーである著者に、「予測」ということの意味を明示するとともに、今後、メディアとコミュニケーションに関してどのようなことが起こりうるのか、その将来予測を仮説的に提示していただいた。



田中 洋 中央大学大学院戦略経営研究科教授

1951年愛知県生まれ。電通マーケティングディレクター、法政大学経営学部教授、コロンビア大学フェローなどを経て現職。京都大学博士(経済学)。マーケティング戦略論、ブランド戦略論、消費者行動論専攻。多くのグローバル企業で研修講師・アドバイザーを務める。日本におけるブランド戦略研究のパイオニアの一人。主要著書に『ブランド戦略・ケースブック』(編著 同文館出版 2012)、『マーケティング・リサーチ入門』(編著 ダイヤモンド社 2010)、『大逆転のブランド戦略』(講談社 2010)、『消費者行動論体系』(中央経済社 2008)、など多数。

はじめに～予測の意味を巡って

吉田秀雄記念事業財団では2011年度から3年間の予定で「委託研究」として『コミュニケーション・ダイナミズムが革新する新交流社会におけるメディア・マーケティング・生活の進化—2020年のマーケティングコミュニケーション構造と広告—』と題する研究プロジェクトを推進してきた。筆者を含む5名(注1)の研究者がこのプロジェクトにおいて主にメディアとコミュニケーションの観点から研究活動を行ってきた。

本プロジェクト研究のメディア・コミュニケーショングループの目的は、2020年までにメディアとコミュニケーションはどのような地平に達するのだろうかを明らかにすることにある。本論はこのプロジェクトにおける中間段階でのアウトプットの一端を報告するのである。

2020年のメディアやコミュニケーションがどうなるのか。これはマーケティング・広告・メディア関係者にとって大きな関心事のひとつであることは間違いない。しかしながら、こ

うした予測を行おうとすれば、大きな困難にぶつかる。

ひとつの問題は、2020年の「予測」をいかにして正確に「科学的に」行うかという問題である。言うまでもなく、科学の科学たるゆえんは、ある理論を打ち立て、それによって事象の説明・予測・制御が可能になることである。しかし残念なことに、現在までのマーケティング論や広告論には、将来の社会に起こることを正確に予測する方法論は存在しない。

近年のシミュレーション科学の発達は自然科学・工学分野において多大な成果を挙げている。たとえば、ナノ分野、ライフサイエンス、ものづくり、防災、地球科学などの分野である(注2)。しかしながら、社会科学においてはまだ停滞シミュレーションや経済学など、ごく限られた分野にしかシミュレーション技術は応用されていない。応用されていない原因はいくつか考えられるが、ひとつの原因は自然科学と異なり、予測するためのデータと理論が十分に整備されていない点にあるだろう。

もうひとつ社会科学にシミュレーションが十分に適用できない原因は、メディアやコミュニケーションの発達や進化

が人間という自分の意思をもった予測困難な存在によって引き起こされることに起因している。たとえば、自己成就予言と呼ばれる現象は、人間が自分でこうなると予測した出来事に沿って行動することで、予言を実現してしまうことを指している (Merton, 1948)。社会学者のロバート・マートンは、W.I.トーマス (Thomas) の言を引き、次のように言っている。「もし人が自分の状況を本当のことだと考えるならば、結果としてそれは本当のことになる」 (Merton, 1948, p.193)。たとえば、インターネットが将来普及すると信じる人が増えるほど、インターネットに関わる人々が増え、その結果、インターネットはより普及することになるだろう。

とはいえ、メディアやコミュニケーションの分野で予測がまったく行われていないわけではない。後で見ると一部で学術系雑誌に、研究者の経験と考察に基づいた「予測」を見ることもできる。しかしこうした予測はあくまでも主観的な専門家の意見であり、こうした予言・予測がどの程度の確からしさをもっているかを確かめる術はない。

一方で、さまざまな「予測」が実務で行われている。たとえば、来期の売上高であるとか、将来の市場の成長性などの予測である。こうした予測は現実の企業運営の必要性から行われているわけであるが、十分に「科学的」とは断定できない。こうした予測はときとして企業の願望であったり、関係者の考えを反映している場合があるからである。

こうした予測は過去のデータを用いた外挿 (extrapolation) という方法に基づくことが多い。外挿とは、過去のデータに基づいてそれをそのデータの範囲外である将来にあてはめることを意味する。もっとも単純な外挿は一次関数による、直線的に過去から現在まで起きている傾向がそのまま続くと仮定したモデルである。

しかしこうしたモデルの予測の確からしさを事前に確かめる方法はないし、広告のように、経済状況やメディア環境、あるいは企業のマーケティング戦略などが複雑にからみあう現象を正確に予測するためには外挿という方法だけでは不足することは明らかである。このために、2020年にこのような事態が起こるとか、このような社会になる、という予測はそれ自体、科学的根拠づけが困難な言明となってしまう。

また技術の発展などを予測するためにデルファイ法が用いられる場合がある。デルファイ法とは、複数の専門家にそのことがらが将来実現する時期や可能性を何段階かに分けて尋ね、意見を収斂させていく方法のことである。しかしこれは一種の合意形成の手法とみられるべきであって、将来に何が起こるかを予測するための方法では必ずしもない。

しかしながら、予測という行為に意味がない、と主張したいわけではない。メディアやコミュニケーションに将来どのような状況が起こりうるかという考えは、現在の我々の行動に影響を与える。逆の言い方をすれば、私たちは将来起こりうるであろうことを意識的あるいは無意識的に予測しながら、現在の行動を決定している。こうした状況を踏まえれば、主観的な予測であったとしても、実務の問題として考えればそれなりの意味があると考えられる。

つまり、完全に科学的とはいえない手続きであっても、実際的な問題として提示が必要な課題であり、かつ過去の事象やデータを用いながら、起こりうる将来を「予測」する作業は、その提言の実際的価値を考えると、特に実務の立場からすれば有用であることも明らかである。これらを考え合わせると、多少のリスクはあっても、可能な限り現在までに起こっている事象を把握、分析したうえで、未来予測を「理論的」に行うことには一定の意義が認められる。

具体的にこのようなことが起こる、という起こりうる事実を述べる主観的な「予言」ではなく、過去のデータや考察に基づく、理論的あるいは実証的「予測」は、その実用的な目的を考えると現実にあろうる作業であると考えられる。このためには次のような作業条件で、予測作業を行うことが必要となる。

- (1) 過去のデータや考察を踏まえて、それらが将来にある程度反復するという仮定のもとで、実証的あるいは理論的「外挿」を行う。
- (2) 現在の時点で将来に起こりうる予測される変化を十分に見込むこと。
- (3) 予測する範囲を、事実レベルではなく、ある程度抽象化された現実性において行うこと。たとえば、このような広告手法が登場すると「予言」するのではなく、環境がこのように変化するので、広告手法はこのような方向性で変化するであろう、という形で予測を行う。

こうした前提に立ったうえで、既存の文献と我々自身の考察について述べてみたい。

現在メディアに起こっていること

現在のメディアに起こっているのはどのような事態だろうか。ここでは紙幅の制限もあり、マスメディアの中でもテレビに限って考察する。

テレビはもっとも影響力の強いメディアとして、20世紀から21世紀にかけてメディアの世界に君臨してきた。微減傾向にあるとはいえ、日本国民の約90%が毎日テレビを視聴し

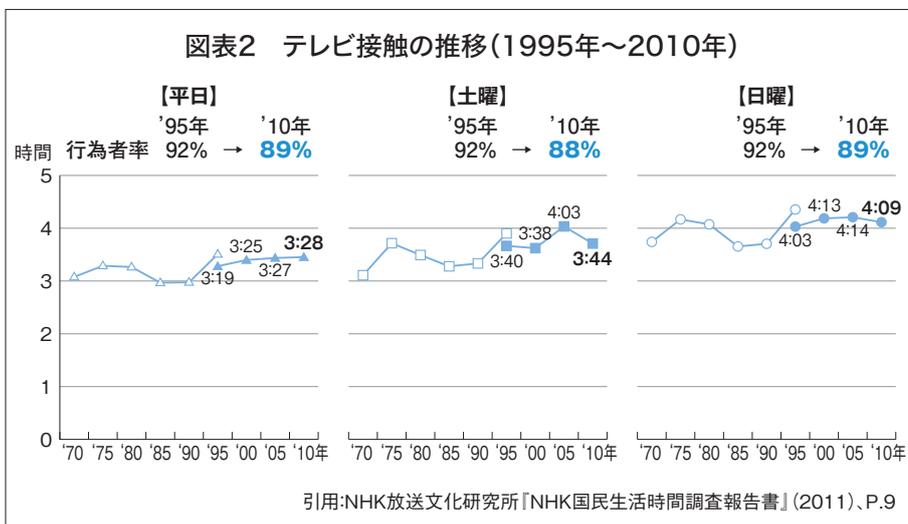
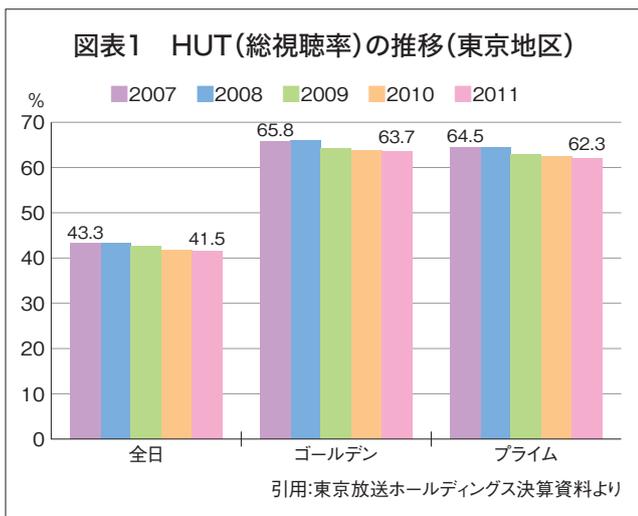
ている（NHK国民生活時間調査、2011）。現在このテレビにどのような事態が訪れているだろうか。

HUT（総視聴率）の推移（注3）（図表1）を見てみると、直近の5年間に於いて、わずかに下がる傾向にあるものの、大きく減少しているという傾向は認められない。しかし毎年少しずつ減少している傾向を見て取ることができる。

また図表2のNHK放送文化研究所による調査でも、テレビを視聴する人（行為者率）はここ40年くらいのスパンで見ても減少しているという傾向は見るができない。1995年以來15年の範囲では、平日で3%程度の減少があるものの、やはり大きな減少はみられない。

ということは世間でいわれる「テレビ離れ」という現象は全体の傾向として見る限りさほど極端な形では表れていないといえる。

さらに、図表3のテレビ視聴時間の分布を見ると、ここで



図表3 テレビ視聴時間の分布（1995年～2010年）

	0分	2時間以下	2時間～5時間	5時間～
1995年	8	30	43	19
2000年	9	28	42	21
2005年	10	28	40	22
2010年	11	28	38	23

注:2～5時間は、2時間15分以上のことを指し、5時間は含んでいない %

引用:NHK放送文化研究所『NHK国民生活時間調査報告書』(2011)、P.10

は興味深い現象が観察される。1995年と2010年を比較すると、視聴時間が0分の割合が8%から11%に増加している。それに比較して、5時間以上の視聴時間の視聴者の割合が19%から23%に増加している。これは、テレビをまったく見ない人の増加と、より長時間見ている視聴者の増加が同時に起こっていることを示している。

さらに図表4では、若者（16～29歳）のテレビ視聴時間について1985年と2010年を比較すると、1日あたり1時間以下あるいはほとんど見ない人の割合が16%から29%に高まっている。この29%という割合は、国民全体のテレビを1時間以下しか見ない人の割合18%と比較しても高い。このことは別のデータによっても裏付けることができる。

図表5はビデオリサーチ社が提供するACRから取ったデータであるが、やはり10～20代で25～28%程度ほとんどテレビを見ない層（1日15分以下）が存在することを示している。

ではこうしたテレビを見ない層はインターネットにより時間を費やしているのだろうか。図表6は、テレビを見ない人（テレビ視聴が1週間2時間以内）とテレビを見る人とのメディア接触時間の割合を示したものである。テレビを見ない人たちの間では、ネットとの接触時間が着実に増加している。しかしテレビを見る人の中ではネットはさほど増加していない。この結果からは、テレビとインターネットとの関係は、競合していると同時に競合していないともいえる。

このように見てみると、テレビ視聴の現状を巡るデータからは以下のようなことが結論づけられる。

- (1) テレビ視聴全体では、微減傾向にありながら、大幅なテレビ離れは起こっていない。
- (2) テレビを見ない層が近年着実に増加している一方、長時間視聴者も増加している。
- (3) 若者を中心としてテレビを見ない層が増加しており、16～29歳では約3割が1日に1時間以下しかテレビを見ていない。

量的な側面では上記のような変化が指摘できるが、テレビ視聴の質的側面ではどのような変化がみられるであろうか。澁谷(2012)による考察(本研究プロジェクト2011年レポート)を参照しながら、以下の質的変化を指摘したい。この考察は、なぜテレビを見ない若者が増加しているのか、という説明にもなっている。

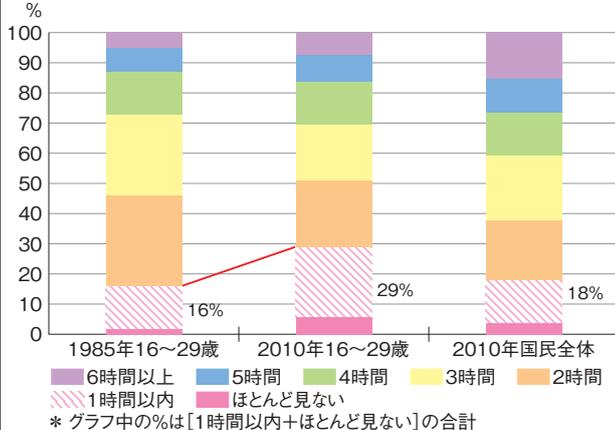
まず、第一点は、録画機能の普及による、リアルタイム視聴に代わるタイムシフト視聴スタイルの普及である。人々はリアルタイムでテレビを見るのではなく、自分でコンテンツと視聴時間を主体的に「編集」しながら、自分の都合の良い時間にテレビを見るようになってきている。テレビのデジタル化と、

テレビ受像機と録画機の進歩は、こうした視聴スタイルの普及を促進した。その結果、一般視聴者のテレビに求める役割も変化した。つまり、テレビは、より娯楽性の高いコンテンツの供給源としての役割にシフトしていった。たとえば、ニュースやスポーツ番組などのようなライブを中継するコンテンツではテレビが優位性をもっている。

またテレビの視聴態度から言えば、いわゆる「ながら視聴」あるいは「非専念視聴」という現象も指摘しておかなければならない。テレビは点けてあったとしても、必ずしも専念して視聴されているとは限らない。スマートフォンを操作しながら視聴されたり、あるいは「環境」として、部屋の雰囲気を整える、またさびしさをまぎらわすためにテレビが点けられていることもある。こうした視聴スタイルは、テレビコンテンツと視聴者との関係をより薄いものとする可能性がある。

第二に、テレビのメディアとしての選択性の問題である。娯楽においては選択性が重要であるが、テレビというメディアは選択性においてはインターネット上の動画サイトに比較して優れているとはいえない。インターネットは一層豊富な

図表4 テレビ視聴時間:若者のテレビ視聴



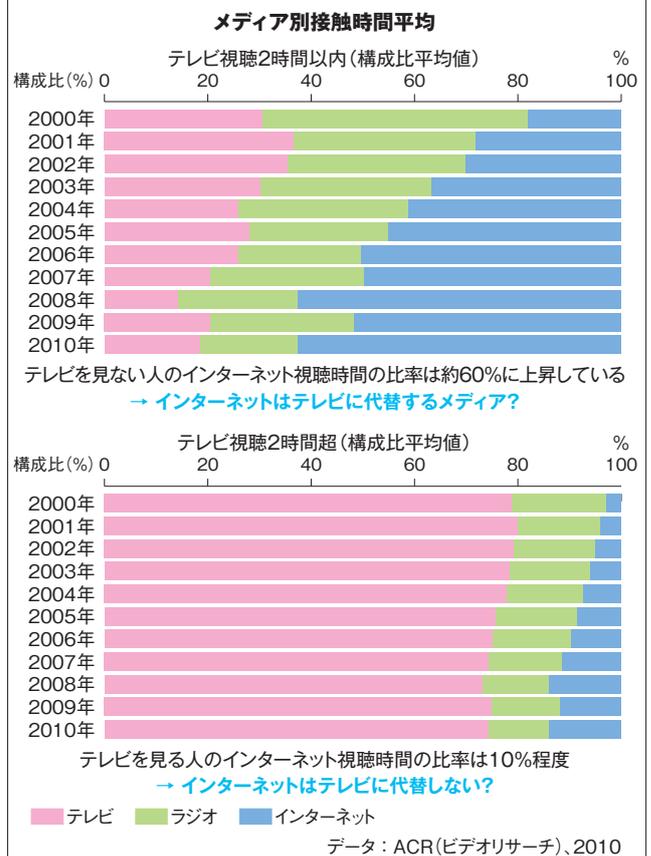
図表5 テレビをあまり見ない人の割合

1週間にテレビを2時間以内(1日約15分以内)しか見ない視聴者の割合

- 10代=25% (213/850)
- 20代=28% (412/1462)
- 30代=16% (308/1924)
- 40代=10% (156/1581)

データ: ACR(ビデオリサーチ)、2010

図表6 テレビを見ない人のネット視聴増加
テレビを見る人の中ではネットはさほど増加していない



コンテンツをもち、そこからオーディエンスがより自由に選択できるし、オーディエンスもそのように感じているのである。テレビは選択性が乏しいという認知から、若い視聴者はより選択性の高いインターネットにシフトする傾向がある。

第三にテレビ番組の検索という現象である。現在ではテレビ受像機などに録画と検索機能が内蔵されている場合があり、こうした機器は将来さらに普及する可能性がある。こうした機能のないテレビは、インターネット上で検索を当然として育った世代においては、テレビはきわめて不便で魅力のないメディアと映るであろう。

このように考察すると、テレビ視聴は量的にも質的にも、将来にわたって変化することが予測できる。こうした現在の傾向を将来に敷衍するならば、次のようになるだろう。

- (1) テレビをまったく見ない層が若者を中心に増加する。
- (2) テレビをヘビーに見る視聴者層がシニアを中心に増加する。
- (3) テレビ視聴のスタイルがより多様化する。タイムシフト視聴や非専念視聴など。

2020年の予測に向けて

研究ジャーナルのなかで、メディアの将来予測を述べた「研究」は数少ないが皆無ではない。Journalism & Mass Communication Quarterlyというマスコミュニケーション研究では一級に位置づけられるジャーナルがある。同誌の1998年Vol.75(1)では、インターネットの将来について特集が行われており、5人の研究者(招待された執筆者)がインターネットの将来について所論を展開している。ここでは以下のような意見が報告されている。

Stephens (1998) は、歴史的に遡及して、初期のコミュニケーション革命のときにどのような現象が起こったかを述べている。ひとつは、新しい形のコミュニケーションの潜在力を知るのに時間がかかるということである。たとえば、欧州でグーテンベルクによる印刷の発明の意味がわかるために150年かかった。また、新しい形のコミュニケーションは、古い形のコミュニケーションを真似るため、当初は新しい形を表さないというのである。

さらに、新しい形のコミュニケーションは最初、攻撃的のとなり、古いコミュニケーションにとってかわるまで攻撃され続ける。コミュニケーション革命のもたらす変化は、幅広いもので、恐怖を与える。また世界の見方を変える。つまりStephensの見解によれば、人々はコミュニケーション革命とは何かをよく理解していないという。

こうした見解を現在のインターネットのありようと対照させてみると興味深いことがわかってくる。たとえば、アップルの創業者であった故スティーブ・ジョブスは、先見性のある経営者として賞賛されている。しかし、彼自身、1996年当時は、インターネットはテレビほどの変化をもたらさないと考えていた(Wired Interview)。こうして考えてみると、我々はインターネットによって引き起こされようとしているコミュニケーションの変化をまだよく理解していないという可能性がありうる。

同じジャーナルの寄稿で、Carey (1998)もインターネットはメディア生態系を変化させる事態だとして、文化的なメルトダウンが起こると言い、旧来メディアの構造を再編成するであろうことを述べている。

ではこのような現在も継続的に起こっているコミュニケーションの変革から、近未来を予測するために、前提として踏まえておくべきことはどのようなことだろうか。

第一に、メディアの多様化に伴って、メディア・デバイス・コンテンツ・プラットフォームの関係をあらためて見直す必要性が出てきたことである(注4)。さらに言えば、こうした事態から、メディア概念そのものを見直す必要性が生じたことだ。

テレビ中心のマスメディア時代、メディア=コンテンツ=デバイス=プラットフォームであった。テレビといえば、テレビ番組・テレビ受像機・テレビ局が分かち難い形で結び合わさっていた。つまり、コンテンツとデバイスとプラットフォームとが一体化した形でメディアが形成されていた。同じようなことは他のメディアにも言える。新聞=新聞記事+新聞+新聞社であり、映画=映画フィルム+映画館+映画会社であった。

しかし種々の通信デバイスやコミュニケーション・プラットフォームが出現し、インターネットが放送と通信の融合を実現しようとしている現在、このような3者が一体化したメディア概念は修正される必要が生じている。

こうした事態はどのような結果を招来しようとしているだろうか。それはメディアを構成している3つの要素がそれぞれ、他の要素を取り込んで独自化しようとしていることだ。たとえば、LINEというプラットフォームは、スマートフォンというデバイスを選択し、さらに、ノキアに対してLINEのアプリを搭載した携帯を発売するよう戦略的提携することを発表している(2013年2月26日、「LINE、ノキアと戦略的提携、低価格機種にアプリ提供」WirelessWire News)。

テレビ受像機というデバイスもまた、「全録」のように長時間多数のチャンネルを録画し、タイムシフト視聴を実現するだ

けでなく、インターネットからの情報を取り入れて「おすすめ」番組が推奨されたり、録画番組を他の部屋や外出先のスマートフォンに送信することも可能になっている（東芝レガザの場合）。つまりデバイス自体がコンテンツを編集し、これまでプラットフォームが行ってきた発信を行おうとしていることになる。

我々が現在経験しているように、PC・携帯電話というデバイスは、スマートフォン、タブレット型コンピューターに移行しつつある。しかしこうしたデバイスの変化はテクノロジーの進歩によって今後も予想がつかない形でさらに変化し多様化していくだろう。

たとえば、デバイスであるテレビ受像機は従来のようにテレビ電波を受信する装置に止まっていないであろう。番組を検索し編集し、またインターネットと結びつくことで、テレビ電波とは別に独自のコンテンツを持ち、それ自身が独自のメディアとなる可能性すらある。つまりデバイスがメディアやコンテンツプロバイダーに変化する可能性があるということだ。

第二に、コンピューターの飛躍的な能力増加を考えるべきであるということだ。今日、京やワトソンといったスーパーコンピューターが研究にもちいられているが、こうした能力を大幅につけたコンピューターが、我々のコミュニケーションに介入してきて、判断力やコミュニケーション力をもつ可能性が大きい。

コンピューターの能力向上の結果として、消費者が「マシン」と対話するようになる。今日では我々はATMにせよ、eコマースにせよ、マシンと多く交通するようになった。GPS、翻訳、シミュレーション、レコメンデーションなど、我々のアクションに対して何らかの反応をするマシンが多く登場しているが、こうした事態を考えるとメディア予測が行われなくてはならない。

第三に、前提として考えるべきこととして、コミュニケーション様式の変化がある。ここでいうコミュニケーション様式とは、これまでの人的な交流だけでは得られなかったコミュニケーションが現在成立しつつあるということだ。たとえば、従来人的なネットワーク論で、人間がつきあうことのできる認知的限界は「ダンバー数」と呼ばれ、それは150人くらいだと考えられてきた。しかしSNSなどの発展によって、こうした認知的限界は取り去られようとしている。また一人が処理できる情報量が爆発的に増加することで、消費者の情報処理スタイルが変化して、より多くの情報を的確に、また短時間で入手できるようになった。これから発明されるデバイスやメディアは、こうした新しいコミュニケーション様式に対

応できるものでなくてはならない。

上記の考察を踏まえて、以下では2020年のメディアとコミュニケーションについて次のような予測を仮説的に提出してみよう。

■ 2020年のメディア・コミュニケーション予測

1. メディア概念が変容し、デバイスとコンテンツとプラットフォームの3つの要素が独自に他の要素を取り入れながら競合するようになる。特に、これまでメディアやデバイスの形式に縛られていたコンテンツが他のプラットフォームやデバイスに活用されるようになる。こうした中から支配的なコミュニケーションの形が次から次へと浮かび上がるが、長くは持続しない。
2. あらゆるプレイヤーがメディア化し、自ら発信し、広告媒体としてワークする。店舗、交通機関、壁、道路、外食事業、大学など、予想もできなかったプレイヤーが自らデバイス化し、メディアに変化し、コンテンツを発信するようになり、百花繚乱状態となる。
3. テレビは相対的に大きなメディアであり続けるが、ライブのパフォーマンス、ニュース、エンターテインメントなどの独自のコンテンツに、よりシフトする。テレビ会社が独自のデバイスを出したり、逆にデバイス企業がテレビ的な放送システムをもつようになる。放送設備や許認可が従来のような意味を次第に失い、コンテンツ生成能力と情報の集配能力がテレビ会社に残された重要な武器となる。
4. テレビに直接接触しない視聴者が増加する。マス=大衆としてのオーディエンスは消滅し、フラグメント化する。しかしある程度フラグメント化するとオーディエンスの再統合が行われ、ミニ大衆が出現する。
5. マスメディアの情報伝播力はより間接的になる。情報流通チャンネルにおいて、マスメディアは強力な発信源であり続けるが、種々のコミュニケーションチャンネルを通じて、途中にキュレーターが介在し情報を整理し、増幅しながら、情報流通プロセスがより複雑化する。
6. コミュニケーション・プラットフォームの競合はより激しくなる（注5）。グーグルやフェイスブックのようなプラットフォームだけでなく、流通業や通販業などもコミュニケーション・プラットフォームとして新たな競合が始まる。
7. コンテンツ・プラットフォームの価値がより重要になる。ただし引き続き創造性を発揮する限りにおいて。コンテンツ創造能力が引き続き重要となるが、コンテンツ創造マシンが登場して、人間でなくても創造性を発揮できるよう

になる。

8. 消費者と消費者、消費者とマスメディア、消費者とマシン、消費者と社会、へとコミュニケーションチャネルが多様化する。特に、消費者が直接マシンとだけ、取引を行うようになり、消費者の意思が情報流通チャネルの主導者となる。
9. 消費者はよりメディアに依存してアイデンティティを築き、それをベースとして対人関係を築くようになる。SNSは私たちが友人や知り合いといった絆なしには生きられないことをあらためて教えたが、メディアがなくては会話やコミュニケーションができない人たちが増加する。人格の一部にメディアが加わる。
10. 世の中の集団（コミュニティ）と集団とが、異なる関心や主義によって形成されるようになり、所属する集団以外とは、深い関係をもたなくなる。世間が「パーティション」化し、半透明の区切りで区切られている状況となる。しかし私たちはそのことを意識しない。また、グループのトライブ同士の違いはより鮮明になり、社会的合意を形成することが困難となる。

私たちはコミュニケーションの大きな変革の時代を生きているが、まだその変革の意味は定かではない。新しい時代のメディアとコミュニケーションのありようを探るため、我々の研究チームはさらに探求を継続する予定である。

【注】

- 注1 本研究プロジェクトメディア・コミュニケーション班の参加研究者：田中洋（中央大学大学院戦略経営研究科教授）、石崎徹（専修大学経営学部教授）、竹内淑恵（法政大学経営学部教授）、澁谷覚（東北大学大学院経済学研究科教授）。なお石田実（株式会社アークエンジン代表、中央大学戦略経営アカデミー講師）が2011・12年度分析に協力し、2013年度から研究者として本プロジェクトに関わる。
- 注2 文部科学省「我が国におけるシミュレーション研究の状況」
http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/gijyutu/gijyutu2/027/shiryo/08052606/001/001.htm
- 注3 HUT（総視聴率）とは、調査対象となった全世帯のうち、各世帯のテレビの台数とは関係なく、何世帯がテレビをつけていたかの割合を指す。ビデオリサーチ社では視聴率を一般にデータとして提供していないため、ここでは東京放送ホールディングスが毎年度発表している決算資料からHUTの数字を抜粋した。情

報源が明記されていないが、この数字はビデオリサーチ社の調査結果によるものと推定している。

ビデオリサーチ 総視聴率

<http://www.videor.co.jp/rating/wh/09.htm>

東京放送ホールディングス 2013年3月期第2四半期決算資料 2012年11月8日

http://www.tbsholdings.co.jp/pdf/setsumeisetumei201210_2.pdf

注4 この部分は澁谷覚教授との議論に負う。メディアとデバイスが分離するというアイデアは澁谷教授による。

注5 コミュニケーション・プラットフォームとコンテンツ・プラットフォームについては、志村一隆氏の著書と志村氏へのインタビューが参考となった。

【引用文献】

- Carey, J. (1998). The internet and the end of the national communication system: Uncertain predictions of an uncertain future. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75 (1), 28-34.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication Theory An introduction* (3rd ed.). Sage Publications, London.
- Merton, R.K. (1948). The self-fulfilling prophecy. *The Antioch Review*, 8 (2), 193-210.
- Moores, S. (1993). *Interpreting audiences: The ethnography of media consumption*. Sage Publications, London.
- Mindich, D.T. (1998). The future of the internet: A historical perspective. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75 (1), 7-8.
- Nightingale, V.(ed.) (2011). *The handbook of media audiences*. West Sussex, UK: Wiley-Blackwell.
- Stephens, M. (1998). Which communications revolution is it, anyway? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75 (1), 9-13.
- Steve Jobs: The Next Insanely Great Thing Wired Interview
http://www.wired.com/wired/archive/4.02/jobs_pr.html
 2013/4/15 アクセス
- 澁谷覚 (2012) 「今後のメディアについて」『コミュニケーション・ダイナミズムが革新する新交流社会におけるメディア・マーケティング・生活の進化 —2020年のマーケティングコミュニケーション構造と広告—』メディア・コミュニケーション研究チーム報告書, pp.13-48.
- 志村一隆 (2011) 『明日のメディア 3年後のテレビ、SNS、広告、クラウドの地平線』ディスカヴァー・トゥエンティワン。
- バリサー, イーライ (2012) 『閉じこもるインターネット グーグル・パーソナライズ・民主主義』(井口耕二訳) 早川書房

メディア・オーディエンスの分類と 現在メディア接触および 2020年メディア接触意向度の特徴

インターネット、ソーシャルメディアによって引き起こされたメディア大変革の時代が到来した。その中で、オーディエンスはメディアをどう活用しているのか。本稿では、当財団が委託しているメディア・コミュニケーション視点研究チームのメンバーであり、広告・マーケティング分野の幅広い研究テーマに取り組んでおられる著者に、当財団のオムニバス調査などをもとにしてその現状を分析・分類するとともに、オーディエンスはメディアにいかに関わりようとしているのか、その動向を探っていただいた。



石崎 徹 専修大学経営学部教授

1968年東京都生まれ。1991年早稲田大学商学部卒業。同大学院商学研究科を経て、1998年同大学院博士後期課程修了。商学博士。2000年助教授、2006年教授。専攻は広告、マーケティング・コミュニケーション、マーケティング、消費者行動。日本広告学会理事、日本消費者行動研究会理事等、多くの学会で重職を務める。主要著書に『日本の広告研究の歴史』（共著）（1997年 電通 日本広告学会賞）、『わかりやすい広告論 第2版』（編著）（2012年 八千代出版）などがある。

はじめに

われわれメディア・コミュニケーション視点研究チームのミッションは、2020年のメディアとコミュニケーションがどのような状態になっているか予測することである。そこで、そもそもメディア・オーディエンスは、各メディアを現在どの程度利用し、将来どの程度利用しようと思っているのか、そしてメディアやその環境に何を求めているのか把握してみようと考えた。その一環として、吉田秀雄記念事業財団オムニバス調査を利用し、現在のメディア利用度、2020年のメディア利用意向度（自分および世の中の人々）、メディア機能およびメディア環境に対する意識を調査し、そのデータに基づきメディア・オーディエンスを分類して、オーディエンスの視点からメディアのゆくえを捉えようと試みた。

特に今回の調査の特徴は、メディア・オーディエンスによる2020年の予測を入れた点だろう。これにより、現在のメディア利用に基づく分類だけでなく、将来どうなると思うか、あるいは将来世の中におけるメディア利用度がどうなっているかという情報を加えた分類が可能となる。

先行研究のレビュー

これまでもメディア機能や広告機能への意識調査を通じてオーディエンスの分類を試みたり、媒体接触状況などの調査が行われたりしてきた。以下は石崎（2012）で詳しくレビューされている。

日本アドバタイザーズ協会（JAA）は、昭和50年（1975年）以来、「消費者の広告調査シリーズ」の一環として2009年まで「消費者の媒体別広告評価と行動調査」を行い、2011年からは「生活と情報についてのアンケート調査」に引き継いで調査を行っている。

日本広告業協会（JAAA）にはPR委員会・広告の機能と役割研究小委員会があり、毎年テーマを設定し、広告機能についての調査や研究を行っている。テーマとしては2001年のインターネット時代における広告の機能と役割、2003年のもし広告がなくなったらという想定によるもの、2006年のクロスメディア時代の広告コミュニケーション機能、2007年のクロスメディアの観点から消費者の情報探索行動を調査することでメディアに関してネットワーク分析を行

ったもの、などがある。

博報堂DY メディアパートナーズ・メディア環境研究所(2009)は、メディアに関する質問項目を169個あげ、1200サンプルを対象に調査している。そして因子分析により12因子を抽出し、さらにクラスター分析によって9つのオーディエンス・クラスターに分類、それらの特徴を提示している。

直近の研究として、石崎(2012)、石崎・中野(2012)の広告およびメディアに対しての意識に基づいて広告オーディエンスを分類する試みがある。この研究では広告オーディエンスを8グループに分類し、広告が効くグループと効かないグループで広告戦略へのインプリケーションを導き出している。

測定項目

まず測定対象のメディアとして、17のメディアを選定した。17のメディアは、「テレビ」「新聞」「雑誌」「ラジオ」「駅や道路脇の看板やポスター」「電車内の広告」「チラシ・配布物」「インターネットの中の広告」「ソーシャルメディア(mixi、facebook、twitterなど)」「検索サイト」「ネット上の掲示板」「メールマガジン」「ブログ」「ワンセグ放送」「郵送によるダイレクトメール」「フリーペーパー・フリーマガジン」「動画サイト」である。

これら17メディアに対して、現在利用度、2020年の利用意向度、世の中の人たちの2020年の利用意向度をそれぞれ5件法(「非常に利用している」～「全く利用していない」、「非常に利用しているだろう」～「全く利用していないだろう」)で測定した。

次に11のメディア機能を設定した。11のメディア機能は、「自分に必要な商品を自動的に提案してくれるメディア」、「自分に合う友達を自動的に提案してくれるメディア」、「人の居場所がすぐにわかるメディア」、「商品やブランドについて、企業側からの情報がすぐ分かるメディア」、「商品やブランドについて、他人の評価がすぐに分かるメディア」、「生活に必要なことがひとつで済むメディア」、「世の中で起きていることがすぐに分かるメディア」、「自分に必要な情報だけを教えてくれるメディア」、「広く多くの人に情報がいきわたるメディア」、「すべての情報が電子化されているメディア」、「自分の思いや感情に反応して何か提案してくれるメディア」である。

これら11のメディア機能に対して、現在必要度と2020年における必要度を5件法(「絶対に必要である」～「全く必要ない」、「絶対に必要だろう」～「全く必要ないだろう」)で測定した。

さらに14のメディア環境を設定した。14のメディア環境は、「マスメディアは情報が多すぎて消化できない」、「マスメディアでは探したい情報が探せない」、「マスメディアでは払ったコスト(お金や労力)に見合った情報が取れる」、「マスメディアでは私は楽しい時間が送れている」、「マスメディアでは払ったコスト(お金や労力)に見合った楽しい時間が送れている」、「インターネットは情報が多すぎて消化できない」、「インターネットでは探したい情報が探せない」、「インターネットでは払ったコスト(お金や労力)に見合った情報が取れる」、「インターネットでは私は楽しい時間が送れている」、「インターネットでは払ったコスト(お金や労力)に見合った楽しい時間が送れている」、「今のマスメディアは一部の人たちに支配されていて情報が偏っている」、「インターネットは無法状態で恐ろしい」、「マスメディアで世の中の平均的な意見を知ることができる」、「インターネットで世の中の平均的な意見を知ることができる」である。

これら14のメディア環境に対してどのように思っているか、5件法(「大変そう思う」～「全くそう思わない」)で測定した。

調査概要

調査は、平成24年度吉田秀雄記念事業財団研究助成調査(オムニバス調査)を利用した。調査の概要は次の通りである。

- (1) 調査地域：首都30km圏
- (2) 調査対象：満15歳～65歳の一般男女個人
- (3) 抽出方法：ランダムロケーションクォータサンプリング
- (4) 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
- (5) 調査実施：2012年6月15日～6月25日
- (6) 回収数：758名

分析方法

分析にあたっては、(1)17メディアの現在利用度、(2)17メディアの2020年利用意向度、(3)17メディアの2020年に

における世の中の人々の利用意向度、(4) 11メディア機能の現在必要度、(5) 11メディア機能の2020年必要度、(6) 14メディア環境に関する意識の6ブロックそれぞれで最尤法、プロマックス回転による探索的因子分析を実施した。

① 17メディアの現在利用度

17メディアの現在利用度では、5因子が抽出された。第1因子はネット系およびデジタル系メディアの現在利用度であるため「ネット&デジタル系メディア」因子と解釈した。第2因子はOOH系に雑誌が加わったが、雑誌の因子負荷量が小さいため「OOH系メディア」因子と解釈した。第3因子は郵送によるダイレクトメールとフリーペーパー・フリーマガジンの現在利用度であるため「DM&フリーペーパー系メディア」因子と解釈した。第4因子は新聞、ラジオの現在利用度であるため「伝統系マスメディア」因子と解釈した。第5因子はテレビとチラシの現在利用度で解釈が困難であるが、こちらも第4因子同様「伝統的アナログ系メディア」因子と解釈した。

② 17メディアの2020年利用意向度

17メディアの2020年利用意向度では、4因子が抽出された。第1因子はネット系およびデジタル系メディアの2020年利用意向度であるため「2020年ネット&デジタル系メディア」因子と解釈した。第2因子はOOH系にチラシとラジオが加わったが、ラジオの因子負荷量が小さいため「2020年OOH&チラシ系メディア」因子と解釈した。第3因子は郵送によるダイレクトメールとフリーペーパー・フリーマガジンの2020年利用意向度であるため「2020年DM&フリーペーパー系メディア」因子と解釈した。第4因子は新聞、テレビ、雑誌の2020年利用意向度であるため「2020年マスメディア」因子と解釈した。

③ 17メディアの2020年における世の中の人々の利用意向度

17メディアの2020年における世の中の人々の利用意向度では、4因子が抽出された。第1因子はネット系およびデジタル系メディアの2020年における世の中の人々の利用意向度であるため「2020年(世の中)ネット&デジタル系メディア」因子と解釈した。第2因子はマスコミ4媒体がきれいに並んだため「2020年(世の中)マスコミ4媒体」因子と解釈した。

第3因子はOOH系にチラシが加わったため「2020年(世の中)OOH&チラシ系メディア」因子と解釈した。第4因子は郵送によるダイレクトメールとフリーペーパー・フリーマガジンの2020年における世の中の人々の利用意向度であるため「2020年(世の中)DM&フリーペーパー系メディア」因子と解釈した。

④ 11メディア機能の現在必要度

想定される11項目のメディア機能の現在必要度では、2因子が抽出された。第1因子は、「世の中で起こっていることがすぐに分かるメディア」「広く多くの人に情報がいきわたるメディア」「生活に必要なことがひとつで済むメディア」「商品やブランドについて、企業側からの情報がすぐに分かるメディア」などメディアの情報機能の側面が強く出ているため「メディアの情報機能」因子と解釈した。第2因子は、「自分に合う友達を自動的に提案してくれるメディア」「自分に必要な商品を自動的に提案してくれるメディア」「自分の思いや感情に反応して何か提案してくれるメディア」などメディアのレコメンデーション機能の側面が強く出ているため「メディアのレコメンデーション機能」因子と解釈した。

⑤ 11メディア機能の2020年必要度

想定される11項目のメディア機能の2020年における必要度では、11メディア機能の現在必要度と同様に2因子抽出された。第1因子は、「世の中で起こっていることがすぐに分かるメディア」「広く多くの人に情報がいきわたるメディア」「生活に必要なことがひとつで済むメディア」「商品やブランドについて、企業側からの情報がすぐに分かるメディア」などメディアの情報機能の側面が強く出ているため「2020年メディアの情報機能」因子と解釈した。第2因子は、「自分に合う友達を自動的に提案してくれるメディア」「自分に必要な商品を自動的に提案してくれるメディア」「自分の思いや感情に反応して何か提案してくれるメディア」などメディアのレコメンデーション機能の側面が強く出ているため「2020年メディアのレコメンデーション機能」因子と解釈した。

⑥ 14メディア環境に関する意識

想定される14項目のメディア環境に関する意識では、4因子が抽出された。第1因子は、「インターネットでは払っ

たコスト(お金や労力)に見合った楽しい時間が送れている」「インターネットでは私は楽しい時間が送れている」「インターネットでは払ったコスト(お金や労力)に見合った情報が取れる」などインターネットのポジティブなメディア環境の側面が強く出ているため「インターネット環境のポジティブ評価」因子と解釈した。第2因子は、「インターネットは情報が多すぎて消化できない」「マスメディアは情報が多すぎて消化できない」「インターネットでは探したい情報が探せない」「マスメディアでは探したい情報が探せない」「インターネットは無法状態で恐ろしい」「今のマスメディアは一部の人たちに支配されていて情報が偏っている」などマスメディアおよびインターネットのネガティブな側面が強く出ているため「メディア環境のネガティブ評価」因子と解釈した。第3因子は、「マスメディアでは払ったコスト(お金や労力)に見合った楽しい時間が送れている」「マスメディアでは私は楽しい時間が送れている」「マスメディアでは払ったコスト(お金や労力)に見合った情報が取れる」などマスメディアのポジティブな側面が強く出ているため「マスメディア環境のポジティブ評価」因子と解釈した。第4因子は、「マスメディアで世の中の平均的な意見を知ることができる」「インターネットで世の中の平均的な意見を知ることができる」などマスメディアおよびインターネットの平均的な情報提供力評価が強く出ているため「メディアの平均的な情報提供力評価」因子と解釈した。

因子分析結果の傾向

まず「17メディアの現在利用度」(5因子)である。チラシとテレビの背景が同じ因子になるなど多少解釈の困難な部分もあるが、インターネットとデジタルメディア系、OOH系、ダイレクトメールとフリーペーパー系、マスメディア系と概ね明確に分類されたといえるだろう。

「17メディアの2020年における利用意向度」(4因子)も、傾向は「17メディアの現在利用度」と同じである。インターネットとデジタルメディア系、OOHとチラシ系、ダイレクトメールとフリーペーパー系、マスメディア系に分類された。

「17メディアの2020年における世の中の人の利用意向度」(4因子)も傾向は上記2つの分析と同じであるが、因子の解釈が最もしやすい。インターネットとデジタルメディア系、マスコミ4媒体系、OOHとチラシ系、ダイレクトメールとフ

リーペーパー系に分類された。

3つの分析からオーディエンスは代表的なメディアを、インターネットとデジタルメディア、OOH、ダイレクトメールやフリーペーパーなどの無料の紙媒体、マスメディアと概ね4分類で評価しているようだ。

次に「想定される11のメディア機能の現在必要度」(2因子)と「想定される11のメディア機能の2020年における必要度」(2因子)は、同じ因子がそれぞれ2つ抽出された。メディアの機能としてオーディエンスは、「情報提供機能」と「レコメンデーション機能」の2つに分類して評価しているようだ。

6つ目の因子分析結果である「想定される14項目のメディア環境に関する意識」(4因子)では、インターネットへのポジティブな意識、マスメディアへのポジティブな意識がそれぞれあり、またインターネットとマスメディアに対してのネガティブな側面も出ている。ネガティブな側面はインターネットとマスメディアと別々にあるのではなく、「メディア」というくりで出ているのが興味深い。またインターネットとマスメディア双方とも平均的な情報を得られるというのも「メディア」というくりで出ている。

クラスター分析によるサンプルの分類

上記6つの因子分析により合計21因子(5因子、4因子、4因子、2因子、2因子、4因子)が得られ、それぞれ因子得点を計算した。21因子の因子得点をもとに、サンプル(メディア・オーディエンス)を分類するためクラスター分析を行った。クラスター分析ではWard法を用い、デンドログラムから6クラスターが適当であると判断した。

クラスター1は「メディア接触積極派」のグループである。男女ほぼ半々、20～40代で30代が中心、事務系、労務系、学生も入っている。テレビは現在、2020年ともに非常によく利用すると回答し、1日2～3時間視聴している。ソーシャルメディアも現在、2020年ともに非常によく利用すると回答し、動画もそこそこ利用している。概してメディア接触に積極的なグループといえる。

クラスター2は「ステレオタイプな男性中心」グループである。6対4で男性がやや多く、40～60代、商工サービス自営が目立つ。テレビ視聴時間は1～2時間程度で、現在はよく利用しているが、2020年の利用予測はマイナスとなってい

る。PC、携帯の利用時間が少ない。ソーシャルメディア、動画サイトとも現在利用度、2020年の利用意向が極めて小さい。メディア接触に積極的でない、ステレオタイプの男性中心グループといえる。

クラスター3は「インターネット、ソーシャルメディア中心の若年層」グループである。男女ほぼ半々、20～30代中心で、10代も多い。事務系、労務系、学生が多く、単身世帯である。現在はテレビを非常によく利用し、1～2時間程度見ている。しかし、2020年のテレビ利用意向度は自分自身も世の中も悲観的である。PCによく接し、ソーシャルメディア、

動画サイトも現在利用度、2020年利用意向度ともに非常に高い。インターネットとソーシャルメディア中心の典型的な若年層グループである。

クラスター4は「テレビ中心で、2020年のメディア接触が悲観的」なグループである。男女はほぼ半々、30～40代に分布しているが40代が中心で、既婚者が75%を占める。労務系、専業主婦、パートが目立つ。テレビは現在非常によく利用し、1～3時間程度は見ている。しかし2020年の利用意向度は悲観的である。PC、携帯とも利用時間が少なく、ソーシャルメディアと動画サイトもほとんど利用していない。

図表1 各クラスターの特徴その1

	クラスター1	クラスター2	クラスター3	クラスター4	クラスター5	クラスター6
構成人数	141	62	187	142	129	97
性別	ほぼ5分	6対4で男性	ほぼ5分	ほぼ5分	若干女性多い	ほぼ5分
年齢	30代中心で20～40代	40代～60代	20～30代中心で10～30代	40代中心で30～40代	40代中心で40～60代	30～40代
未既婚	やや既婚多い	やや既婚多い	やや既婚少ない	既婚者75%	既婚者86%	既婚者77%
職業	事務系、労務系、学生	商工サービス自営	事務系、労務系、学生	労務系、専業主婦、パート	専業主婦、パート	管理職、事務系、労務系、パート、無職
テレビ視聴時間	1～4時間で2～3時間よく見る	30分～3時間で1～2時間よく見る	30分～3時間で1～2時間よく見る	30分～4時間で1～3時間よく見る	30分～6時間で1～4時間よく見る	1～3時間で2～3時間よく見る
パソコン利用度	1～3時間	ほとんどなし～2時間で30分未満が多い	1～3時間、6時間以上もいる	ほとんどなし～1時間、ほとんどなしが多い	ほとんどなし～2時間、ほとんどなしが4割	ほとんどなし～2時間、6時間以上もいる
携帯電話使用時間	30分～6時間で30分～2時間が多い	30分未満	1～5時間で1～2時間が多い	30分未満	30分未満	30分～1時間で30分未満が多い
小遣い	1万円未満～10万円未満	2万円～10万円未満	1万円～20万円未満	1万円未満～2万円未満	1万円未満と3万～5万円未満	3万円～15万円未満
家族構成	夫婦と子供世帯	夫婦のみ、夫婦と子供世帯、単身世帯	単身世帯、夫婦と子供世帯	夫婦と子供世帯、夫婦のみ世帯	夫婦のみ世帯、夫婦と子供世帯、3世代	夫婦と子供世帯

図表2 各クラスターの特徴その2

	クラスター1	クラスター2	クラスター3	クラスター4	クラスター5	クラスター6
テレビ(現在利用度)	非常に利用	よく、少し利用	非常に、よく利用	非常によく利用しているが、あまり利用していない人もいる	非常によく利用	非常によく利用
テレビ(2020年利用意向)	非常に利用	少し利用、全く利用していない	あまり、まったく利用しない	あまり利用しない	よく利用	非常によく利用
テレビ(2020年世の中利用度)	非常に利用	少し利用、全く利用していない	あまり利用していない	よく、少し利用	よく利用	非常によく利用
ソーシャルメディア(現在利用度)	非常に、よく、少し利用	あまり、全く利用していない	非常に、よく、少し利用、あまり利用していない	あまり、全く利用していない	全く利用していない	あまり、全く利用していない
ソーシャルメディア(2020年利用度)	非常に、よく、少し利用	あまり、全く利用していない	非常に、よく、少し利用、あまり利用していない	あまり、全く利用していない	あまり、全く利用していない	あまり、全く利用していない
ソーシャルメディア(2020年世の中利用度)	非常に、よく利用	少し利用、あまり、全く利用しない	非常に、よく利用	よく、少し利用、あまり、全く利用しない	非常に、よく利用	少し利用、あまり、全く利用しない
動画サイト(現在利用度)	よく、少し利用、あまり利用していない	あまり、全く利用していない	非常に、よく、少し利用、あまり利用していない	あまり、全く利用していない	全く利用していない	あまり、全く利用していない
動画サイト(2020年利用意向)	よく、少し利用、あまり利用していない	あまり、全く利用していない	非常に、よく、少し利用、あまり利用していない	あまり、全く利用していない	あまり、全く利用しない	あまり、全く利用しない
動画サイト(2020年世の中利用度)	非常に、よく利用	あまり、全く利用していない	非常に、よく、少し利用	あまり利用しない	よく利用	少し利用、あまり利用しない

2020年の利用意向度も低い。現在はテレビ中心だが、将来のメディア接触にかなり悲観的なグループだといえる。

第5クラスターは「テレビ中心に接触する専業主婦が目立つ」グループである。女性の比率が多く40～60代の分布で40代が中心である。既婚者は86%で、専業主婦、パートが目立つ。テレビは1～4時間と非常によく利用していて、2020年の利用意向度も大変高い。PCと携帯の接触時間が低く、ソーシャルメディア、動画サイトもほとんど利用していない。ただし、ソーシャルメディアを将来的に自分が利用しようとは思っていないが、世の中ではこれが中心になると考えている。現在も2020年も自分はテレビ中心のグループといえる。

第6クラスターは「テレビ中心の家庭派」グループである。男女はほぼ半々、30～40代中心、既婚者が77%、管理職、事務系、労務系で、夫婦と子供による世帯である。テレビは現在非常によく利用していて、2～3時間は視聴している。2020年のテレビ利用意向度が高い。PCと携帯の利用時間はさほど長くない、ソーシャルメディアや動画サイトもほとんど利用しておらず、2020年の利用意向度も低い。30～40代のお父さん、お母さんといったグループで、家族でテレビを視聴する家庭的なグループといえる。

まとめ

本分析では、6つの因子分析による21因子の因子得点に基づきサンプル（メディア・オーディエンス）をクラスター分析により6クラスターに分類し、クラスターごとの特徴、現在メディア利用度、および将来（2020年）のメディア利用意向度について検討した。

テレビ、インターネット、ソーシャルメディアの観点からすると、現在、将来ともテレビ接触に積極的なグループが、クラスター1、5、6と3グループあった。これだけ見るとテレビは2020年でもかなりの影響力を保っていると予測できる。特にクラスター1は、テレビだけでなくインターネットやソーシャルメディアに対しても現在、将来ともに積極的である。さまざまなメディアに接触し多様な情報接触、収集を今後も行っていくと考えられるグループである。

しかし、メディア接触に積極的でないクラスター2や、将来のメディア接触に悲観的なクラスター4の存在は、メディアのターゲットとしての扱い方で非常に困難を伴うだろう。

石崎・中野（2012）でも広告が効かない、あるいは広告に対しての逆効果（負の効果）を示すグループのあることが指摘されているが、このクラスター2や4も広告が到達しにくい（将来的には到達しにくくなる可能性のある）グループであり、注意する必要がある。

一方で、クラスター3は現在テレビも視聴し、インターネットもソーシャルメディアもよく利用しているグループであるが、将来的にはテレビを利用しなくなる可能性の高い典型的な若年層グループである。インターネットやソーシャルメディアで事足りてしまう、あるいは完全にそちらへ移行してしまうと自ら予測し、世の中もそうなると考えている。このグループがテレビを中心とした既存メディアにとって脅威となるグループであろう。

今回の分析ではメディア・オーディエンスを分類し、それぞれのグループの特徴を把握することに主眼を置いたが、ローデータではまだ多くの情報が得られている。今後はクラスターごとの詳細な分析と、特にテレビを中心とした既存メディアの将来を左右するクラスター3の若年層グループの特徴をさらに深く掘り下げていかなければならない。

【参考文献】

- 博報堂DY メディアパートナーズ・メディア環境研究所（2009）
<http://www.media-kankyo.jp/wordpress/wp-content/uploads/forum2009-2.pdf>
- 石崎徹（2012）「広告機能の再考とオーディエンスのタイプ別広告効果（上）」『日経広告研究所報』264号、2～10ページ。
- 石崎徹・中野香織（2012）「広告機能の再考とオーディエンスのタイプ別広告効果（下）」『日経広告研究所報』265号、38～42ページ。
- 公益社団法人日本アドバイザーズ協会（<http://www.jaa.or.jp/>）
- 日本広告業協会（2001）『変容する広告意識と広告会社の新たな課題～インターネット時代における広告の機能と役割～』社団法人日本広告業協会。
- 日本広告業協会（2003）『生活者の心象にみる「広告」～生活者と広告の心理的なつながりに迫る～調査研究報告書』社団法人日本広告業協会。
- 日本広告業協会（2006）『クロスメディア時代の広告コミュニケーション～消費者の情報活用の実態～調査研究報告書』社団法人日本広告業協会。
- 日本広告業協会（2007）『クロスメディア時代の広告コミュニケーションVol.2～消費者の情報探索行動とメディアネットワーク～調査研究報告書』社団法人日本広告業協会。

「市場を創る」が変わる

——論点提示型コミュニケーションの可能性——

メディア環境が激変し、従来のマーケティング手法は大きな転換を迫られている。

はたして企業は消費者とどう向き合い市場を創造していけばいいのか。

本稿では、コミュニケーションとその効果を主な研究テーマとしてきた著者に、

論点提示型コミュニケーションの実例分析とTVCM、HP、およびFacebookでのコミュニケーション効果を検証し、新しいマーケティングの可能性について示唆していただいた。



竹内 淑恵 法政大学経営学部教授

東京都出身。1978年お茶の水大学卒業。ライオン株式会社入社。1996年筑波大学大学院修士課程経営・政策科学研究科経営システム科学専攻修了。1999年同博士課程経営・政策科学研究科企業科学専攻修了。博士(経営学)。2003年法政大学経営学部教授、現在に在る。専攻はマーケティング論等。研究テーマは広告コミュニケーション効果、消費者行動、ブランド論。主要著書に「広告コミュニケーション効果—ホリスティック・アプローチによる実証分析—」(2010年 千倉書房)がある。また、「No.1表示による広告効果」(『イノベーション・マネジメント』No.10)、「金融リスク商品の選択における購買意思決定—広告誤認発生と消費者反応の分析—」(平成20年度吉田秀雄記念事業財団研究助成—同年吉田秀雄賞奨励賞受賞—)等論文多数。

はじめに

「裏も歯です」という広告で、消費者は歯の表側だけでなく、裏側も磨くことの大切さを喚起された。毛髪にキューティクルがあり、擦るとはがれて髪にダメージになることもシャンプーのTVCMで教えられた。そして、メタボ予防に着目した特保のカテキン飲料の広告で、「体脂肪の燃焼」という意識が消費者に芽生えた。シートベルトやエアバッグの重要性、自動ブレーキという技術も自動車のTVCMで提起されて初めて知った。こうして市場は創られてきた。

市場創造、あるいは需要創造は、マーケティングの永遠のテーマである。いつの時代でも広告などのマス・コミュニケーションが重要な役割を担ってきたが、近頃では、新しい需要、新しい市場を形成するのは難しいといわれている。なぜ困難になったのだろうか。従来のコミュニケーションは、情報を持っている企業から、モノを知らない消費者への伝達で事足りていた。しかしながら、ソーシャルメディアが登場した現在、ソーシャルメディアを通じて、人々の間で話題になり、注目される過程で新たな価値観が生まれ、その結

果、新市場が創られる可能性が出てきたのである。そうになると、伝えたい情報がある企業といえども、その内容や伝達方法、媒体などを精査する必要が出てくる。そこで本論では、TVCM、ホームページ(以下、HPと略す)、Facebook(以下、FBと略す)でのコミュニケーション効果を検証し、今後のコミュニケーションのあり方を模索したい。

本論と関連する先行研究における概念

本論と関連する概念として「議題設定機能」がある。竹下(2008)は、「メディアは日々の報道において、比較的少数の争点やトピックを選択し、またそれらを格づけしながら提示することで、人びとの注目の焦点を左右し、いま何が重要な問題かという人びとの判断に影響を与える」とし、これを「マスメディアの議題設定機能」と呼んでいる。マスメディアの能力は、What to thinkよりもWhat to think aboutを規定するところにあり、マスメディアで、ある争点やトピックが強調されるほど、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と主張している。この捉え方は、選挙などの政治に関するコミュニケーションに着目したMcCombs

and Shaw (1972)、さらには、第1次大戦後の混乱の原因究明のため、新聞記事による世論形成を論じたLippmann (1922)にさかのぼることができる。

戦局や選挙の動向を報道し、マスメディアの力で時代の流れを作る議題設定と企業発のマーケティング・コミュニケーションでは、状況や条件、目的もかなり異なるが、「何について考えてほしいか」を提起するという意味では共通している。人々に考えてほしい話題やテーマを、適切なメディアを組み合わせて発信することにより、論点に対する重要性の認識を高め、さらにそれを深めることができる、したがって、今注目を集めているトリプルメディアを活用した事例を用いて、その効果を検証することがまず必要といえる。

次に、1980年代にアメリカで登場した「コース・リレーテッド・マーケティング」を見ておきたい。コース・リレーテッド・マーケティングとは、「顧客が組織などの目標を満たすような収益提供型の交換を行う際、その収益の一部がある社会的課題の解決に役立てられることを、企業から顧客にあらかじめ明示されたマーケティング活動」を指す(Varadarajan & Menon 1988)。世良(2004)は、コースを「良いことなので援助をしたくなるような対象」とし、西尾(2007)は、コースとして取り上げられる課題を①社会的関心の高い課題、②本業と関連が深い社会的課題、③事業自身が抱える課題の3つに整理している。

ここで重要なのは寄付行為であるが、援助や寄付を伴わなくても、広告の「何を伝えるか」というメッセージ戦略を立案する際、これらの観点から検討することは従来から行われてきた。例えば、②本業と関連が深い社会的課題を企業発の情報として取り上げ、「ジェネリック医薬品」市場を創造した沢井製薬を挙げることができる。1999年3月、医療費負担軽減のためにジェネリック医薬品を活用すべきという意見広告を日本経済新聞に掲載し、現在でも同社HPの企業理念・行動基準に、ジェネリック医薬品の普及に対する取り組みが明記されている*1。患者の負担はもとより国庫負担軽減の意義を伝達し続けた努力が実り、2002年4月、診療報酬・調剤報酬改定や処方箋様式の変更が行われた。継続的な広告活動により、「医療費負担軽減のためのジェネリック医薬品」という論点が提示され、その有用性に対す

る世論が形成されたのである。

「議題設定」という用語をそのまま用いると、誤解が生じることが懸念されるので、本論では企業コミュニケーションによる「論点提示」とし、企業発のコミュニケーションにおいて、論点に対する重要性の認識を高めるという目的を持ち、論点、すなわち「何について考えるか」を提案することと定義する。したがって、論点提示型コミュニケーションとは、論点として本業と関連が深い課題を取り上げ、複数のメディアを活用し、ターゲットに「何について考えるか」という問題を提起するマーケティング・コミュニケーション活動を意味する。論点の重要性への認識が高まることにより、企業とターゲットの関係性が強くなり、情報への共感、参加、共有・拡散が生じ、参加のレベルも単なる参加→ファン→ロイヤルと格上げされると推測される。また、このプロセスによって、購買行動に結び付く可能性もあるだろう。そこで本論では、すでにこうした活動を行っている伊藤ハム(株)を先進事例として取り上げ、コミュニケーション効果を分析する。

伊藤ハムの事例と仮説

伊藤ハムの場合、どのような論点が提示されているのかを、素材を参照しながら確認する。「朝のフレッシュ」シリーズのTVCMでは、5年以上前から浅田真央を起用したキャンペーンを展開し(図1)、「朝ご飯は大事だよ」、「バランスよく食べるんだよ!」と言う論点を提示している。また、HPでは、「まいにちを、おうえん。オリジナルレシピ」(図2)、「わくわく飾り切りランド」、「お役立ち情報～伝えていきたい 食べるよろこび」などのページがあり*2、食事の重要性、食べる楽しみ、食べることの意義を示している。さらに、FBの伊藤ハム/ ITOHAM FOODS inc.のページ*3(図3)では、SNSキャラクターのハム係長が「楽しくて美味しい情報をお届けしますよ」と自己紹介し、レシピ、企業の社会貢献活動などを伝えるとともに、「ウインナーの飾り切り」、「お弁当レシピ」のコーナーはHPとも連動している。ただし、「ハム係長のためいき談話室」では、ファンとの会話を楽しむという色彩が強く、現時点では、FBは論点提示のためというよりファンづくりに主眼が置かれているようである。

本論では、FB上でハム係長とのコミュニケーションを楽

しんだり、やりとりを閲覧しているファンの反応を知ることも1つの目的ではあるが、一般オーディエンスがHPやFBの内容に接した結果、どのような態度変容が生じるのかを明らかにする。そこで、複数メディアを用いた場合のコミュニケーション効果について、図4のように捉え、以下に挙げる仮説を設定して、TVCM、HP、FB上のコミュニケーションに対する評価を検証する。

- H1: 企業ブランドイメージは事前より事後の方が高くなる。
- H2: 企業ブランドイメージへの事前評価は、ファンの方が一般オーディエンスより高い。
- H3: TVCMの評価は、一般オーディエンス、ファンとも事前(助成想起)より事後(動画視聴)の方が高くなる。
- H4: HP評価とFB評価は、ファンの方が一般オーディエンスより高い。
- H5: TVCMの事前評価とHP評価、あるいはFB評価の差分は、ファンより一般オーディエンスの方が大きい。

調査の枠組み

提示素材はTVCM、HP、FBの3点である(図1~図3)。TVCMとHPは、伊藤ハム広報・IR部に調査の趣旨を説明の上で承諾を得、調査票上にURLを入れ、伊藤ハムHPにてCM動画やHPの各ページを自由に閲覧し、評価するという形式を採った。FBはアカウントを持っていない場合、該当ページを閲覧することができないため、アカウントの有無にかかわらず、図3の内容を複数ページ用意し、評価する形式とした。

調査対象者は、世帯に幼稚園児(3歳以上)から高校生までの家族がいて、食事やお弁当の世話をしている20~59歳の女性2,125名である。FB、Twitter、mixiなどのSNSの利用状況、伊藤ハムの「ハム係長」を含め、複数キャラクターの認知状況を事前に捕捉し、ファンと一般オーディエンスのグループ分けの基準とした。

まず、ファンについて定義する。「ハム係長」はNHKの番組などでも取り上げられ、他の認知経路も想定できるが、SNSでのコミュニ

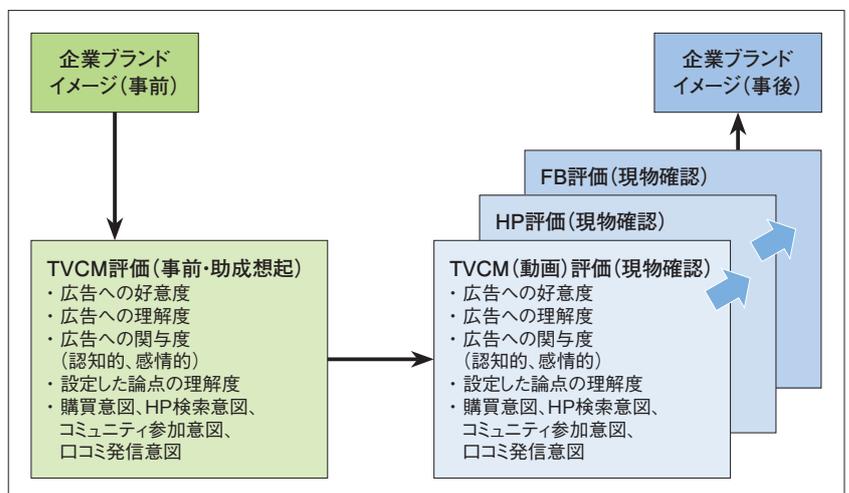
図1 「朝のフレッシュ」 TVCMの内容 図2 HPオリジナルレシピのページの内容



図3 FB 伊藤ハム/ITOHAM FOODS inc.の内容



図4 複数メディアを用いたコミュニケーション効果モデル(概念図)



ケーションを目的に伊藤ハム社内で制作されたキャラクターである。そこでファンを、「ハム係長」を認知し、FBのアカウントを有している人（以下、G5と記す）とした。また、「ハム係長」を非認知の場合でも、FBアカウントの有無により、評価に異同が生じると想定されるので、アカウント有のグループ（以下、G4と記す）を設定した。さらに、アカウント無のグループを、①TVCMの動画のみを視聴する群（以下、G1）、②TVCM視聴後に、HPを閲覧する群（以下、G2）、③TVCM→HP→FBの順に閲覧する群（以下、G3）の3群とした。したがって、一般オーディエンスは、一部FBアカウント保有者（G4）がいるが、多くはFBアカウント非保有者（G1～G3）で構成される。

分析結果

G1～G3の約22%の人がSNSを利用し、残り約78%が利用していない。TVCMの非認知は、G1～G4において事前で23～27%、事後では32～35%となっている。一方、ファンであるG5では、認知が約9割、「確かに見た」が5割を超えている。HPの非認知者はG2～G4で8割以上であるのに対して、G5では認知者が6割を超え、FBの非認知者はG3～G4で約9割、G5では認知者が6割弱という結果である。認知状況から判断して、適切にグループ分けできたといえる。

企業ブランドイメージ評価の事前・事後比較

伊藤ハムは2013年に創業85周年を迎える。したがって、企業ブランドに対して一定のイメージは形成され、記憶による事前評価と、TVCM、HP、FBを見た後の事後評価ではブランドイメージに差異が生じると考えられる。そこで、事前事後評価のデータを用い、対応のあるt検定にて検証した。その結果、「保守的」、「信頼できる」の2項目では有意差がなかったが、「商品企画力がある」、「販売力がある」、「国際性がある」、「お気に入り」、「顧客重視」、「親しみがある」、「常に新しいことにチャレンジ」、「広告宣伝上手」の8項目で事後評価が有意に高いという結果になった（いずれも有意水準5%）。したがって、仮説1「企業ブランドイメージは事前より事後の方が高くなる」は、一部のイメージを除いて

支持された。

企業ブランドイメージに対するファン vs. 一般オーディエンスの比較

次に、ファンと一般オーディエンスの差異を2要因の分散分析にて比較した。その結果、全般的にファンの方が一般オーディエンスよりも評価が高いことが明らかになった。したがって、仮説2「企業ブランドイメージへの事前評価は、ファンの方が一般オーディエンスより高い」は支持された。特に、「常に新しいことにチャレンジ」という項目では興味深い知見が得られた（図5）。TVCMのみを見たG1は、FBまで見たG3、G4、G5より有意に低く、また、TVCM→HPを見たG2は、G4とは差がないものの、G3、G5より有意に低い（5%水準）。事前事後の差分を用いて比較した結果が図6である。G1がG2、G3、G4に対して有意に低く、G3はG5よりも有意に高い。したがって、FBアカウント非保有者のG1、G2、G3群間で、TVCMのみ（G1）、TVCMとHP（G2）、TVCM、HPとFB（G3）の効果が表れたといえる。特にG3の変化が大きいことが判明した。

図5 常に新しいことにチャレンジ(2要因の分散分析)

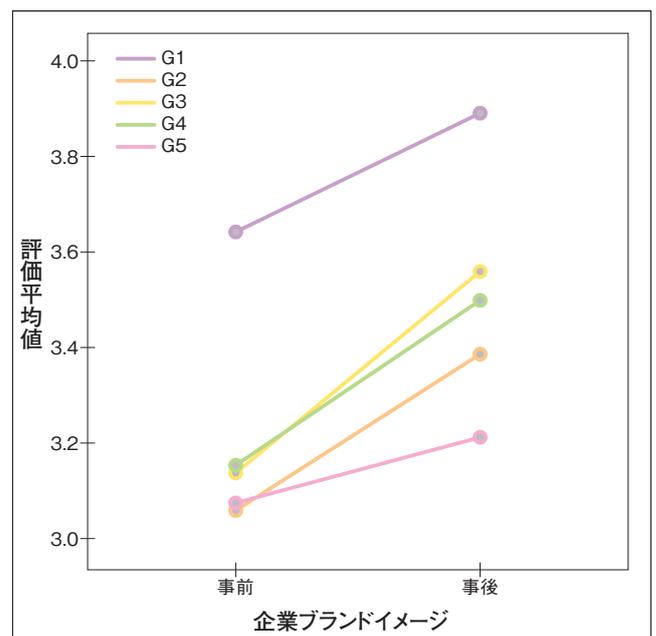
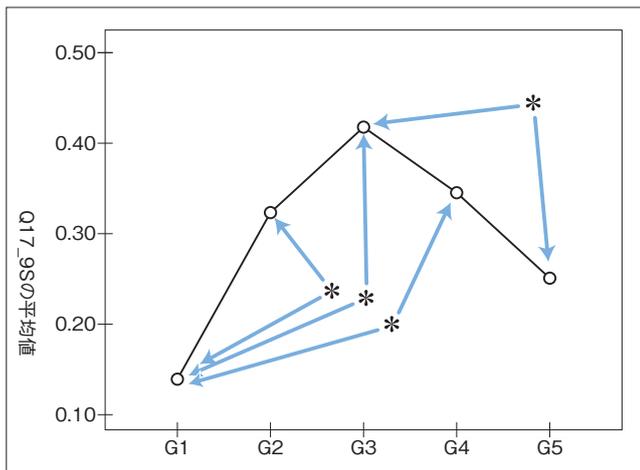


図6 常に新しいことにチャレンジ(差分の分散分析)



(注) *は→の項目間で5%水準で有意差があることを示している。

TVCM評価の事前・事後比較

TVCMに関する15項目の質問(具体的な内容は後述の図7を参照されたい)による評価を得て、2要因の分散分析を行った。その結果、交互作用は1項目(タレントの画像に影響を受ける)を除いて見出せなかったが、グループ間の主効果はファン(G5)で評価が高く、全項目で有意(5%水準)となり、他のグループ間での差はなかった。さらに、TVCMの主効果もHPアクセス意向、インターネット検索意向、ブランド・コミュニティ参加意向、SNS情報発信意向の4項目を除いて、事後の方が高い。当然といえば当然の結果であるが、これら4項目の態度形成は、TVCMを見ただけでは期待できない。ただし、G4はG1よりもHPアクセス意向、インターネット検索意向、ブランド・コミュニティ参加意向が高く、また、G4はG1~G3よりもSNS情報発信意向が高い。ファンであるG5は別格としても、G4はFBアカウント保有者であり、単にTVCMを見ただけでも何らかのアクションを引き起こす可能性を秘めていると考えられる。情報への反応感度から見ると、 $G5 > G4 > G3 \approx G2 \approx G1$ とまとめることができ、FBアカウント非保有者のG1~G3は設計通り同質のグループといえる。したがって、仮説3「TVCMの評価は、一般オーディエンス、ファンとも事前より事後の方が高くなる」は一部支持された。

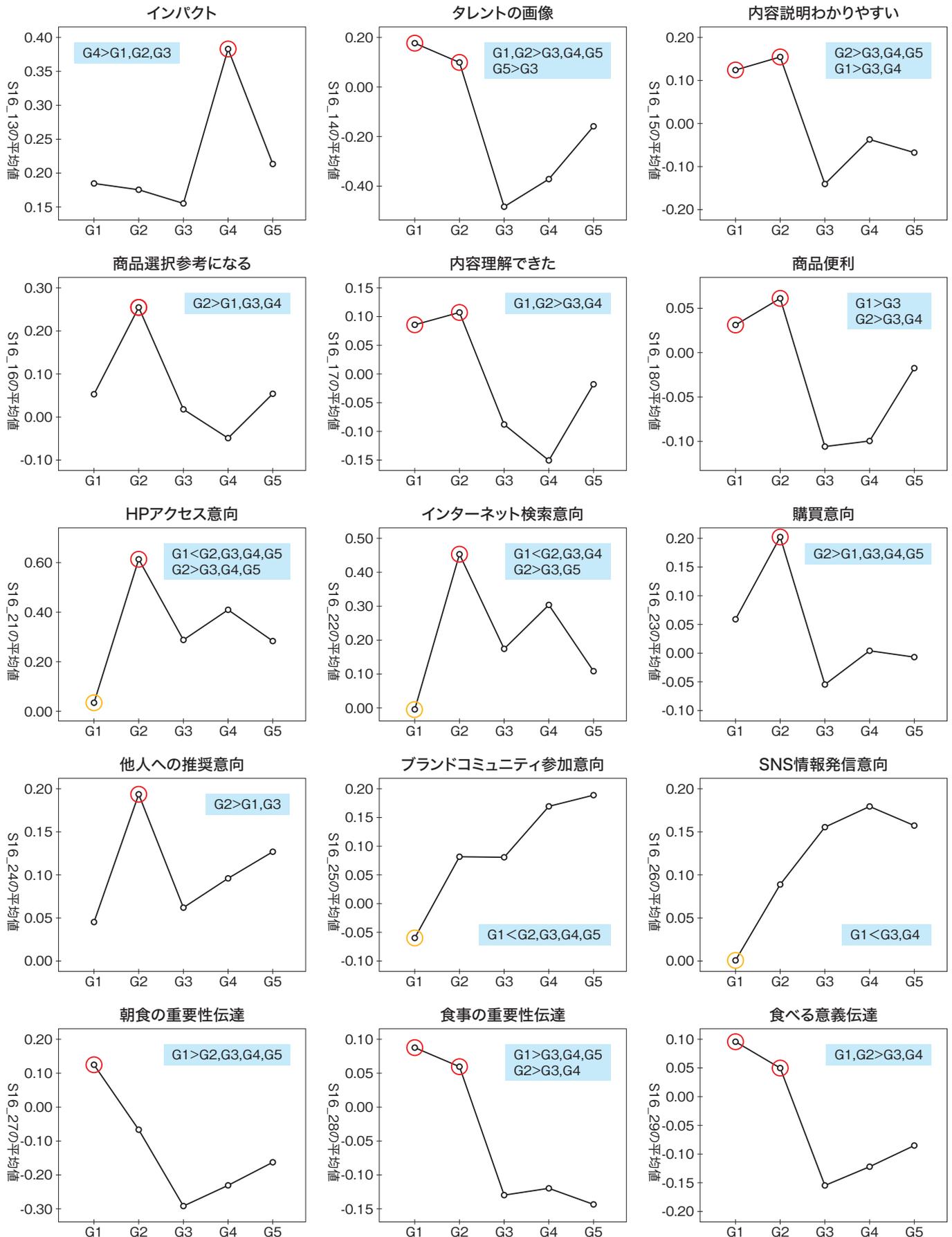
HP評価とFB評価

上記の分析では、FBアカウント保有者のG4の情報探索・発信の可能性が見えたが、FBアカウント非保有者G3によるFBとHP評価、TVCM視聴後にHPを閲覧したG2によるHP評価において、どのような変化が起きるのかが興味深い点である。そこで次に、HP評価とFB評価について検証した。その結果、HP評価では15項目すべてで4グループ間に有意差があり(5%水準)、同様にFB評価に関しても、3グループ間で有意差が見出された(5%水準)。ファンであるG5が有意に高く、仮説4で設定した通り、HP、FBに対して、ファンの方が一般オーディエンスより高評価といえる。ただし、ファンならずともFBアカウント有無(G4 vs. G3、G2)で評価が異なる項目がある。HPに対して、アカウント有のG4は、HPを見ただけでG2やG3よりもSNSを通じて情報発信したいと評価している。また、FBに対して、インパクト、HPアクセス意向、インターネット検索意向、ブランド・コミュニティ参加意向、SNS情報発信意向の項目でG4の方がG3よりも高いことが明らかになった。

TVCMの事前評価とTV、HP、あるいはFBによる事後評価の変化

企業ブランドイメージと同様に、TVCMの事前評価とHP、あるいはFB評価による事後評価を2要因の分散分析にて比較した。結果の詳細は割愛するが、一般的にファンの方が一般オーディエンスよりも評価が高いことが判明した。そこで、変化の差分に着目し、検証を行った(図7)。その結果、仮説5は一部支持された。紙幅の関係で15項目すべての有意差があるグループについては言及できないため、以下では興味深い知見が得られた項目について、まとめてみたい。まず1点目として、タレントの画像、内容説明のわかりやすさ、内容理解、商品便利といった、いわゆる従来型の広告効果の測定尺度によって、TVCM、HPの効果が測定できることが確認できた。しかしながら、HP、FBの効果測定としては、これ以外の尺度で捕捉する必要がある。HPは、「商品選択の参考になる」という点で高く評価されている。また、HPアクセス意向、インターネット検索意向、購買意向、他人への推奨意向の4項目も、HPを見ることでその

図7 TVCMの事前評価とTV、HP、FBの事後評価の差分(分散分析)の結果



効果が高まることが期待できる。ブランドコミュニティ参加意向は、HP、FBによって形成され、SNS情報発信意向に関しては、ファンならずともFBを見ることによって態度変容が起きるといえる点が本論の分析での発見といえる。したがって、これらの項目はHP、SNSの効果測定用尺度となりうるだろう。

「論点提示」の効果がどの媒体で発揮されているのかも本論で注目したいポイントである。朝食の重要性はTVCMで、また、食事の重要性、食べる意義はTVCM、HPで伝わっている。しかしながら、FBでは伝達できていない。その理由として、FBではファンづくりを主目的とし、そういう主張を明確にしていなかったためと推察できる。今後、SNSの役割をどのように考えて展開するのか、ハム係長のFBのファンが5万人を超えた今（2013年4月16日現在）、考えるべき時期といえるだろう。

まとめと今後の課題

本論は、朝食の重要性など食事の意義を論点提示した伊藤ハムを事例として取り上げ、TVCM、HP、FBのコミュニケーション効果を検証した。その結果、仮説で設定した通り、企業ブランドイメージのみならず、TVCM、HP、FB各メディアへの態度は、ファンの方が一般オーディエンスより全般的に高いことが明らかになった。しかしながら、企業ブランドイメージの「常に新しいことにチャレンジ」では、HPとFBを初めて見た場合でも評価が高まり、今後のHPやFBによる効果が期待できる。また、FBアカウント保有者であればファンでなくても、HPアクセス意向、インターネット検索意向、ブランド・コミュニティ参加意向、SNS情報発信意向が高く、TVCM、HPを見ただけでも何らかのアクションを引き起こす可能性が見出せた。意外な発見はHPの効果の高さである。情報が盛り沢山なので、どう評価されるのかが懸念されたが、「商品選択の参考になる」という以外にも、HPアクセス意向、インターネット検索意向、購買意向、他人への推奨意向が高い。「論点提示」の効果という点では、ストレートに訴求しているTVCMやHPで伝達できているが、FBではそこまでには至っていない。企業と消費者という壁を越えて自由に会話ができるFBだからこそ、伊藤ハムがい

かなるコミュニケーション戦略を立て、今後どのような進展が見られるのかは興味深いところである。

今後の研究課題は、ファンになっていく経緯やプロセスを解明すること、また、態度変容のみならず、行動面での効果を検証すること、さらに、事例を増やして一般化を行い、論点提示型コミュニケーションのあるべき方向性を明らかにしたい。ソーシャルメディア上の企業によるコミュニケーション活動は、盛んになってきたものの、緒についたばかりであり、研究成果も十分とはいえない。多面的な観点から研究に取り組む必要があるだろう。

【謝辞】

TVCM、HP、FB各素材の消費者アンケートでの提示、及び、本論への掲載をご承諾くださった伊藤ハム株式会社広報・IR部に、この場をお借りして感謝の意を表します。

【注】

- *1 <http://www.sawai.co.jp/company/profile/philosophy.html> (アクセス日: 2013年4月14日)。
- *2 TVCM、HPの詳細は<http://www.itoham.co.jp/>を参照されたい (アクセス日: 2013年4月14日)。
- *3 <http://www.facebook.com/home.php#!/itoham> (アクセス日: 2013年4月14日)。

【参考文献】

- Lippmann, W. (1922), *Public Opinion*, New York: Macmillan, 掛川ミ子訳 (1987) 『世論 (上) (下)』岩波書店。
- McCombs, M. E. and D. L. Shaw (1972), "The Agenda-setting Function of Mass Media," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, No.2, pp.176-187. 谷藤悦史訳「マス・メディアの議題設定の機能」、谷藤悦史・大石 裕編訳『リーディングス政治コミュニケーション』一藝社、2002、pp.111-123。
- Varadarajan, P. R. and A. Menon (1988), "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy," *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.58-74.
- 世良耕一 (2004)、「コーズ・リレーティッド・マーケティング評価に影響を与える要因に関する一考察:『消費者とコーズの関係』からのアプローチ」、『広告科学』、第45集、pp.90-105。
- 西尾チヅル (2007)、「マーケティング概念とその変遷」、西尾チヅル編著『マーケティングの基礎と潮流』八千代出版、pp.1-18。
- 竹下俊郎 (2008)、『増補版メディアの議題設定機能—マスコミ効果研究における理論と実証』、学文社。

広告・販売促進活動におけるインターネット活用についての企業調査

企業は、自社のマーケティング活動において、激変するメディア環境をどう捉え、対応しようとしているのか。本稿では当財団委託研究のプロジェクトのオブザーバー及び企業視点研究チームのリーダーで、企業体験にもとづいた実践的なマーケティング研究に取り組んでこられた著者に、「広告・販促活動におけるインターネット活用の動向調査」結果を概括するとともに、今後企業サイドのメディア対応がどう変化するかという見通しについても論じていただいた。



鈴木 宏衛 元金城学院大学教授

1946年東京都生まれ。1971年東京工業大学経営工学科卒業。同年株式会社電通入社。1979年INSEAD(フランス)入学、1980年MBA(経営学修士)取得。2003年金城学院大学現代文化学部教授。2010年同大学退職。日本広告学会常任理事等を務める。主要著書・論文に『ヒット商品のマーケティング：現場からの報告』(2001年 同文館出版 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)、「自然言語解析を用いた広告効果測定とコミュニケーション開発の提案」(2003年 日本広告学会 広告科学第44集)、「広告によるブランド知識形成のメカニズム研究と広告表現」(2005年 共著 日本広告学会 広告科学第46集)などがある。

インターネット活用についての企業調査概要

1994年にアメリカでインターネット広告が始まって20年弱、さらに2006年にソーシャルメディアという言葉が使われはじめて僅か7年間、この間、インターネットのビジネスへの浸透は広告・販促促進活動(マーケティングコミュニケーション)を大きく変えてきている。

吉田秀雄記念事業財団では、10年後のマーケティングコミュニケーション像を予測するプロジェクトの一環としてインターネット、ソーシャルメディアなどが企業でどのように使われているか、今後企業はどう見通しているかを調査することになった。

今回の調査は「広告動態調査」などで企業の広告活動の研究調査に経験のある日経広告研究所と協働で広告販促活動に積極的な企業に対して行った。調査のタイトルとしては「広告・販促活動におけるインターネット活用の動向調査」とした。

調査サンプルについては、指令400サンプル、回収は183サンプルである。(回収率は45.8%) 調査時期は2013年1月

から2月、対象は日経広研「動態調査」の対象社、宣伝部、広告部などである。

今回の調査では大きく(1)企業のインターネット利用、とりわけホームページとソーシャルメディアの利用状況、期待する効果、課題(2)今後の利用の見通し(3)マスメディア広告の利用状況、さらに(4)消費行動、情報行動の変化についてのパーセプション(5)このような活動の背景になる企業風土や広告規模などを把握した。

本レポートでは全体集計(GT)を中心に本調査の結果を総括してゆきたい。

本調査から得られた8のポイント

- ・マーケティングコミュニケーションの必須のメディアとしてマスメディア、インターネットを組み合わせることはいまや当然のこととなっており、ソーシャルメディアも定着期に入ったといえる。
- ・この3メディアのそれぞれの特性を生かし、それぞれを使い分けるといよりはうまく組み合わせるシナジーを發揮しようという意識が強いようである。

- ・インターネット、ソーシャルメディアの活用について、将来的な展望と現状にはあまり差がない。確固とした将来の活用イメージがあるわけではなく、そのノウハウの開発が待たれている。
- ・企業はインターネットによる消費者の変化を認識しており、より高度なマスメディアコミュニケーションが必須と考えている。
- ・ソーシャルメディアや価格サイトなどに投稿される消費者の評価やコメントは消費行動にすくなく影響を与えると考えている。
- ・ソーシャルメディアについて関心が高く活用され始めているが、一方で利用価値については十分認識していない企業も多い。またソーシャルメディアでの発言内容については神経をとがらせているし、組織的なチェック体制の確立を求めている。
- ・クチコミを発生させることを目的としたコミュニケーション活動には積極的であるが、目的通り発生するのは半数程度に留まる。
- ・総じてインターネットやソーシャルメディアに対して企業はあまりリスクをおそれずにチャレンジする姿勢であるが、一層の活用ノウハウの提供、それらとマーケティングとの連結を求めていると考えられる。

インターネットの利用状況

本稿では全体集計をもとに当調査から得られた全般的な傾向について概ね質問の順番に沿って報告したい。一部クロス集計の結果も援用するが、より深い分析については別の機会に譲りたい。

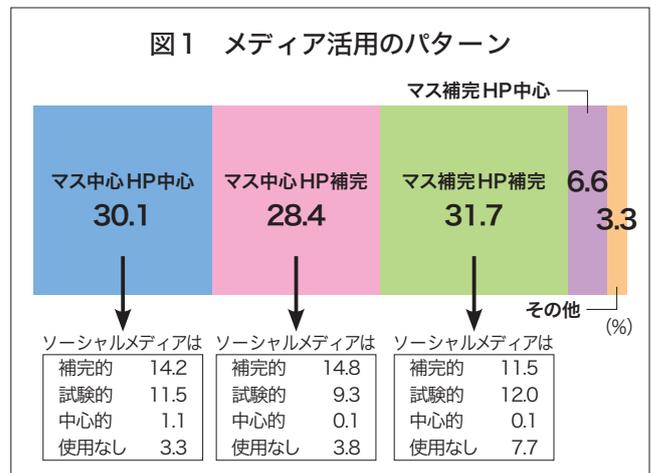
今回の調査の回答社183社の中でネットを利用していないのは「エネルギー・素材業種」の1社だけで、残りの182社はマーケティングコミュニケーションのツールとしてネットを使用しており、ネットを使うのはもはや当然のことになっている。しかしネットの活用レベルは企業によって様々で、これを中心的なメディアと捉えている企業がある一方で補完的としている企業も多い。

広告・販促活動についてのインターネットの利用程度を見ると、「自社ホームページを中心的な役割を担うもの」としている企業が37.2%、また「ソーシャルメディアを中心的な役割とするもの」が3.3%と、合わせると回答社のほぼ4割が中心的なメディアとしてインターネット（含むソーシャルメ

ディア）を活用しており、「補完的なものとして」が43.7%と、ほぼ全ての回答企業が広告販促活動においてホームページ、ソーシャルメディアを活用していることがうかがわれる。

これに対して「マスメディアを中心的な役割を担うもの」とするのは58.5%であり、補完的な役割とみている企業が38.8%になっていることをみても、これからの時代、マスメディア広告とインターネットを用いたコミュニケーション活動が主要な広告・販促活動になることは疑いの余地はない。

マスメディア、ホームページ、ソーシャルメディアの主な組み合わせは次の通りである。



インターネットのサイト制作に当たり、パソコンでの利用を想定するか、モバイルを想定するかによって画面を含むインターフェース設計が変わるし、それはその企業のマーケティング戦略にもかかわる。移動時や戸外での接触者の消費者行動に合わせるならばそれに応じた情報の提供方法や直ちに購入行動を促すクーポン提供などを用意する必要がある。本調査の結果から言うとパソコンを重視する（59.9%）ことが多いようである。ただスマートフォンが携帯端末の主力になり、さらにWiFi環境がより普及すれば大画面のタブレット端末も普及するとみられ、インターフェース設計において「モバイル専用の開発」「PC専用の開発」と分けることをそれほど意識しなくても差し支えないとも考えられる。

インターネットのメディアとして活用しているものは以下の通りである。

自社サイト（90.7%）、インターネット広告（79.2%）を中心的なメディアとして利用し、メルマガ（65.0%）、ソーシャルメディア出稿（53.6%）も過半の企業が利用している。他社の

ホームページ(32.8%)やアフィリエイト(24.6%)の活用も見られる。

インターネットで利用される広告形態としては、ウェブ広告(76.0%)、検索連動型広告(69.9%)、メルマガ広告(52.5%)の3者が代表的である。モバイル広告、アフィリエイトも3割強と多い。また少数ながらショートフィルム(7.7%)を活用する企業も見られる。

現状の使用広告形態にかかわらず将来使用したい広告形態としては、ウェブ広告、検索連動型広告、モバイル広告が多く、メルマガ広告、ネットCM、アフィリエイトなども多い。しかし、「現在活用している広告形態」と「将来活用希望の広告形態」を比較するとこの2者にはあまり差がなく、現在と違った新しい活用像を描いていない。これは、多くの企業が時代の進歩に合わせてネットメディアを使用しているものの、独自の将来の利用像を描くには至っていないためと思われる。

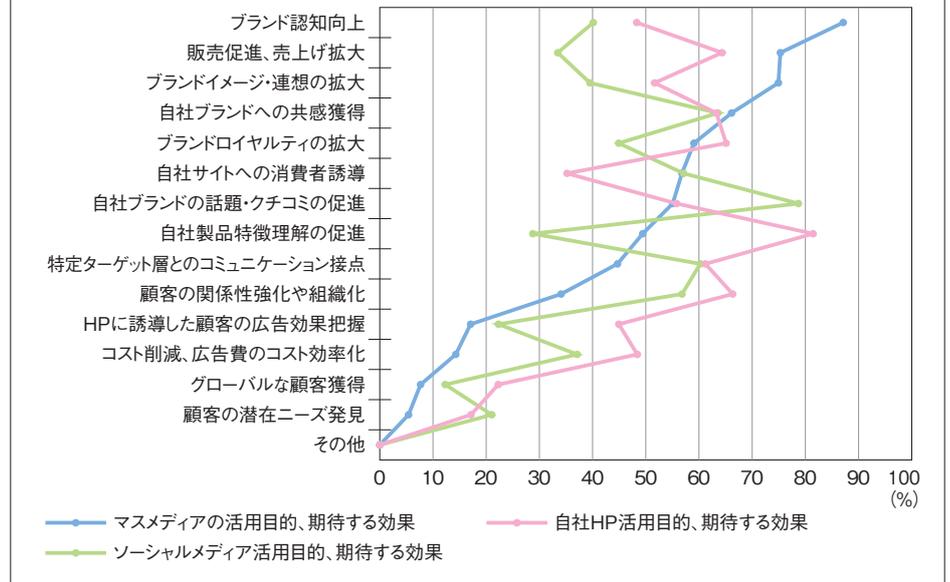
トリプルメディアの目的、期待する効果

次にいわゆるトリプルメディアの各メディアについて、メディア利用の目的や期待効果についてどのようなパーセプションをもっているかを尋ねた。

マスメディアについては認知(86.3%)、販売促進・売上げアップ(74.9%)、イメージ向上(74.3%)が大半の企業で指摘される点である。「特に重要な2点は」という設問に対しても認知、イメージ、売上げの3者が指摘されている。マスメディアについては他にも過半数の企業が話題(クチコミ)提供、共感獲得、ロイヤリティ拡大、自社サイトへの誘導を指摘しており、幅広い効果が期待されている。

次に自社ホームページは、製品の特徴理解(81.4%)が圧倒的に高く、情報量の多いネットの特性を活用する意向である。また顧客との関係性強化(66.1%)、コミュニケーション接点確保(61.2%)といったリレーション構築力を評価している。さらに、過半が、話題(クチコミ)提供、共感獲得、ロイヤリティ拡大、ブランドイメージ拡大、売上げ拡大としている。いまやマスメディアと匹敵、あるいはこれを凌ぐ効果を

図2 トリプルメディア 活用の目的・期待効果



期待している。

ソーシャルメディアは、話題(クチコミ)提供(78.7%)が圧倒的に多く、共感獲得(63.9%)、コミュニケーションの接点確保(60.7%)、自社サイトへの誘導(56.3%)などが過半を占める。

トリプルメディアそれぞれに対して期待する効果は異なるものの、全般的な印象としては、3メディアを協働させながら多様な効果を得ようとしていることがうかがわれる。つまり、マスメディアは心理的効果、ホームページは関係性効果、話題性効果はソーシャルメディアなどと単純に役割を決め付けるのではなく、マスメディアにも関係性効果を求めたり、話題性効果を求めたりというように、3つのメディアをうまく融合させて活用し、マーケティング目的を果たすのがこれからのマーケティングコミュニケーションと判断しているのであろう。

トリプルメディアを相互比較する質問の回答パターンからより深い洞察が得られると考えられる。これについてはあらためて検討したい。

次に、ホームページとソーシャルメディアについて将来的に期待できる効果を尋ねた。ホームページの将来期待効果を現在の効果と比較するとほとんど違いがない。つまりホームページについては将来の目的も現在とはあまり変化がないと考えていることが分かる。これは穿った見方をすれば、いま以上にホームページの新しい利用価値が想像でき

ないということであり、積極的に新しい技術やノウハウによって新しい活用法を目論んでいないことを示す。こういう新しい利用開発はやはりユーザー企業ではなく、インターネットコンサルタントなり広告会社が開発して提案していく必要があるのであろう。

ソーシャルメディアについて現状、将来の比較をすると、グローバルな顧客開発が33.3%→49.7%、広告効果の把握が28.4%→40.4%、自社サイトの誘導が38.8%→48.6%とやや増えている。これらは将来実現したい効果であるが、まだその方法が十分に分からないということを示しており、これについても今後のノウハウ開発が望まれる。

インターネットの効果指標として採用されているのはアクセス数(95.6%)、ユニークユーザー数(78.7%)が圧倒的に多く、ホームページの場合接触数、いわばリーチが何より大事だということである。ついでサイトでの滞在時間(57.4%)、回遊状況やどこから流入したかなど、より深いネットの情報処理状況が求められる。次いでソーシャルメディア系の指標が続く。

一方で認知、理解、好意といった指標はあまり採用されていない。これはインターネットのログ解析により直接得られるアクセス状況と違って、別途何らかの調査を行わないと把握できないので、管理対象として採用されていないのであろう。マスメディアの広告効果はこうした心理的尺度で計測されるのがつねであるから、インターネットについても同様なデータの必要性があろう。

インターネットの効果測定の今後の課題としてまず高く指摘されているのは、消費者行動に対応した指標(53.6%)である。インターネット固有の指標は既にあるものの、マーケティングに結びつけるためには消費者行動に対応する指標が求められていることが分かる。同じように競合企業との比較ができるデータ(48.6%)はマーケティング競争戦略立案の視点から必要と指摘されている。ホームページに固有な指標としてはコンテンツ評価の指標(48.1%)、インプレッションから行動への過程の指標(37.2%)、ソーシャルメディア

アではクチコミ評価の指標(39.9%)も求められている。

消費者行動、クチコミについての企業のパーセプション

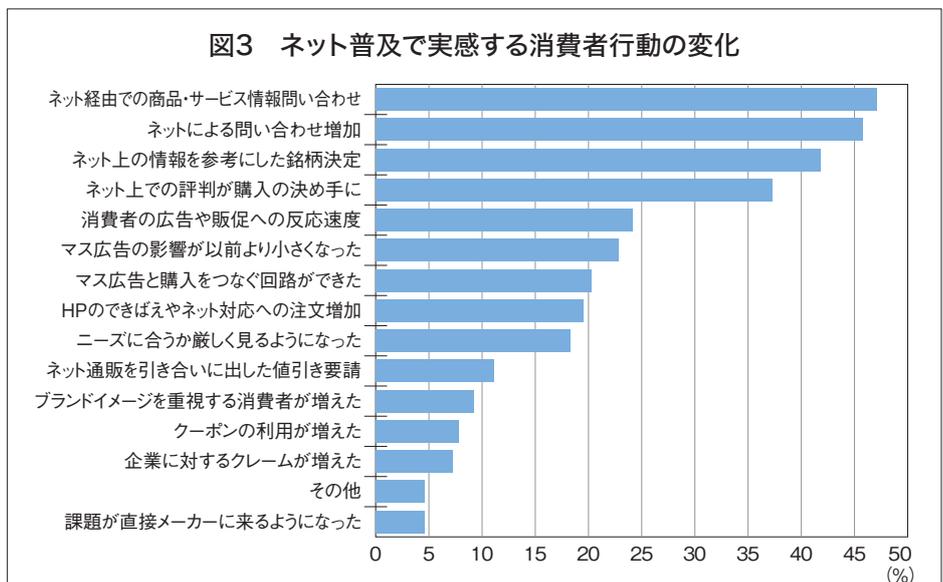
次いでネットの普及によって消費者の変化について企業のパーセプションを尋ねた。消費者の変化を実感しているのは83.1%と大多数にのぼる。実感の内容は、「ネット経由での商品情報問い合わせ」(47.4%)、「ネットによる問い合わせ増加」(46.1%)が多く、ネットによって企業と消費者との双方向コミュニケーションが可能になったことに起因する消費者の変化が多い。次いでネットの大量の情報提供による説得力や話題形成力が高く評価されている。

またマス広告の影響力が低くなったと指摘する人が4分の1程度いるのに対し、「広告や販促の反応が早くなった」、あるいは「マス広告と購入を結ぶ回路ができた」とインターネットがマス広告にポジティブな影響を与えたとする者もほぼ同数いる。

オンラインショッピングモールのレビュー、クチコミの影響力については全体の8割強が影響力があるとしている。非常に影響力があるというのが3割近くあり、クチコミのモニターと適切な対応に企業が関心をもっていることが分かる。

さらに今後ますます影響力が増すとするものが7割程度と高く、企業として消費者にポジティブなクチコミを発してもらうためにどうするかは今後の重要な課題である。

図3 ネット普及で実感する消費者行動の変化



ソーシャルメディアについて

ソーシャルメディアの使用状況は近年高まっており、6割の企業が既にfacebookに公式ページをもち、4割はtwitterもふくめ公式アカウントを持っている。twitterを使ったクチコミも既に3割強の企業で採用されている。

ソーシャルメディアに関わる問題として指摘されるのは、発言内容をどう活用するか(51.4%)というマーケティングへの利用の視点、従業員の発言の管理(44.3%)の視点、発言内容のチェック・モニター(42.1%)といったリスクマネジメントの視点の3点が指摘されている。

ネット上の自社に関する発言について組織的にチェックしているのは3割程度に留まりクチコミの影響力を高く評価している割には対応が遅れている。組織的なチェックについて適切なツールや方法論が確立していないためと思われる。組織的にチェックしている対象は、twitter(82.5%)、facebook(66.7%)が多く、さらに「ネガティブ情報の宝庫」といえる「2チャンネル」(43.9%)の書き込みにも神経をとがらせている様子が見られる。

ソーシャルメディアに関する情報収集については一体に熱心である。業界紙(62.8%)やセミナー(43.7%)などで情報収集に努めている。

またソーシャルメディアの活用については外部会社に依頼するケースと自社でやるケースが半々である。

企業のネット戦略

ネットによる顧客組織化については半数弱が既に取り組んでいると答え、検討している企業まで含めると約7割に達する。

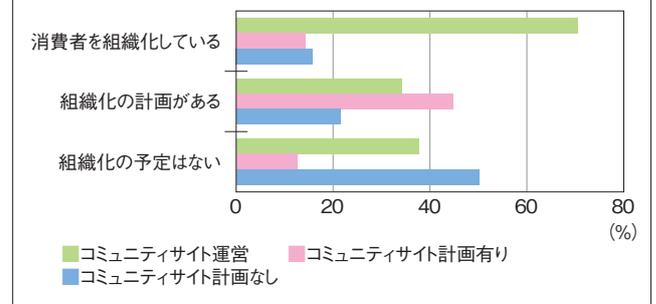
顧客組織の重要性については、実施企業は「非常に重要」「ある程度重要」としている。

次いでコミュニティサイトについても半数の企業が運営しており、さらに2割の企業が今後運営したいと考えている。この数字は顧客組織化の現状とほぼ対応している。

クロス集計で見ると顧客を組織化している企業の7割がコミュニティサイトを運営し、また組織化の計画がある企業の8割はコミュニティサイトを持っていたり計画をしている。

コミュニティサイトの設置位置であるが、facebookなどのソーシャルメディア内に開設するのが圧倒的(89.2%)に多く、ホームページ(26.9%)はさほど多くない。

図4 ネットによる顧客の組織化有無



コミュニティサイトの管理にあたる部門は広告部門(26.9%)、広報部門(26.9%)、マーケティング・営業部門(33.3%)の3部門で、企業によって違いが見られる。

コミュニティサイトの運営については少なくとも企画と管理は自社で行い、制作は自社でやる場合が4割強、外注に任せるのが5割ある。

コミュニティサイトからの情報の価値については役立つとするものが4割程度、役立たないとするのが3割強ある。また現時点でどちらともいえないが14%ある。どのように活用するのか、ノウハウや技術の開発が求められるところである。

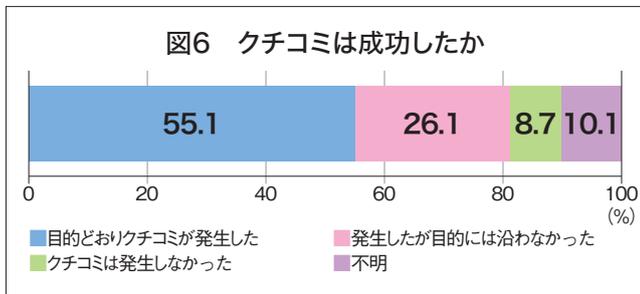
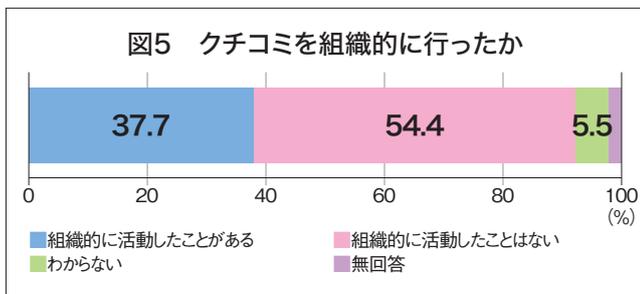
情報が役に立っているという企業にその分野を聞くと、販売促進企画(57.9%)、媒体計画(39.5%)、表現の企画(34.2%)となり、いずれにしても広告・販売促進が中心になっている。活用次第では商品の抱える問題点や価格の適否など製品企画に役立つ情報もとれると考えられるがその指摘は少なく(32.0%)この分野も今後の開発が望まれる。

クチコミについては多くの企業から消費者に対して影響力があると評価されているが、同時にリスクもはらんでいると見られている。このどちらが強いのか、企業のパーセプションを尋ねてみた。

具体的には「インターネット上のクチコミは、ネガティブな意見を拡散するリスクを考慮に入れても、それを上回るメディア効果が期待できるので、積極的に話題を提供して利用の方がよいと考えている」(A)か、「インターネット上のクチコミは、うまくメディア効果を発揮すればよいが、ネガティブな意見の拡散するリスクを管理できないので、積極的に利用することはしない」(B)に分けて尋ねてみた。Aはいわばチャレンジ志向、Bはリスク回避志向といえる。企業の回答はチャレンジングな見方が多く57.0%、Bは18.6%にとどま

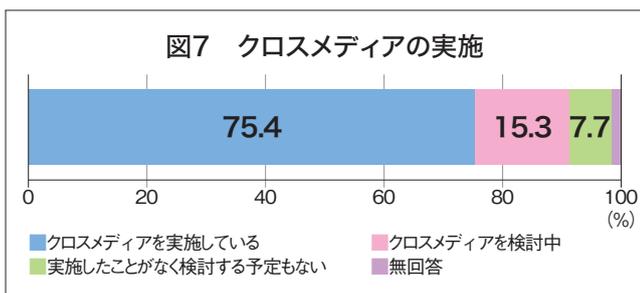
る。実際のところはどちらともいえないが20.8%あり、まだ判断がつかない企業も多いといえよう。

ではクチコミを発生させることを目的としたコミュニケーション活動をしたかどうかを尋ねると37.7%があると答えており、企業のコミュニケーション活動にクチコミ活性化戦略は着実に普及してきていることがうかがえる。またこの活動によって目的通りクチコミが発生したのは55.1%と過半である。しかし目的にそわないクチコミが発生したり、クチコミが発生しなかったという回答も多く、企業発のクチコミの「仕込み」が容易ではないことを示唆している。



今後の広告・販促活動におけるクチコミ利用は重要性を増すという意見が多いが、「分からない」あるいはやや否定的な回答が少なからずいることは、クチコミを刺激する活動に対する迷いがあることを感じさせる。

クロスメディアの実施状況は非常に高く75.4%に達する。検討中も含めれば9割強が実施すると考えられる。



多くの企業が実施しているクロスメディアであるが、その効果については、実感していないという企業が4割弱あり、必ずしも満足はしていないようである。一方でキャンペーンやイベントへの効果や販売効果を実感している企業もある。

将来の予測

広告販促活動におけるマスメディア、ホームページ、ソーシャルメディアの役割の5年後の見通しは、全般的な傾向としてはマスメディアは依然として中心的な役割であり、ホームページは中心的役割と考える企業と補完的と考える企業が拮抗し、ソーシャルメディアについては補完的に利用されるという傾向である。

さらに回答を組み合わせてみるとマスメディア中心+ホームページ中心が39.4% (71社)、マスメディア中心+ホームページ補完的が23.3% (42社)、マスメディアもホームページも補完的に利用するが23.9% (43社)となっている(ちなみにマスメディア補完、ホームページ中心は19社)。今後は企業はこの3つのタイプに分かれていくであろう。ソーシャルメディアはいずれにしても補完的な地位を確立するであろう。なお、マスメディアもホームページも補完的になるという企業のコミュニケーションは何が中心となるか判断がつかないが、これらの企業は現状でもマスメディア、ホームページともに補完的と考えており、これら以外のマーケティングコミュニケーションの手段を用いていると考えられる。

今後充実させたいインターネットメディア、ソーシャルメディア関連の活動として、自社サイト (92.3%)、ソーシャルメディア (82.5%)、クロスメディア (76.0%) の活用が高く評価されている。幾分低くはなるが、モバイル広告、検索連動型広告が高いことから見てSEM等にも過半の企業が採用意欲を表明している。

インターネットの活用先行企業としてあげられたのは、コカコーラ、ユニクロ、サントリー、ローソン、ANA、トヨタ、無印良品、日産、JAL、ネスレ、マクドナルド、ナイキ、イオンなどである。

経営者の意識

広告・販促活動についてインターネットを活用することに関して経営者の関心度をきくと、関心が高いが6割強、関心が低い1割弱で、経営者を含めた企業全体でインターネットに積極的になっていて、マーケティングコミュニケーション

オンへのインターネットの活用が全社的な広がりを見せている様子が見えてくる。

【今回の調査対象企業の概要】

以下に今回調査に協力いただいた企業特性の概要を記す。
(数字は 上段:人 下段:%)

1 広告担当組織

FQ1 広告担当組織のタイプ				
サンプル数	マーケティング組織の一部	広告専門の組織	コミュニケーション全般を担当する組織の一部	無回答
182	73	58	46	5
100.0	40.1	31.9	25.3	2.7

2 組織文化

FQ2A 広告担当組織文化のタイプ(A)			
サンプル数	指示命令系統にきちんと対応する組織	開放的で自由闊達な組織	無回答
182	120	57	5
100.0	65.9	31.3	2.7

FQ2B 広告担当組織文化のタイプ(B)			
サンプル数	新しい試みを積極的に実施する組織	実績のある施策をきちんとこなす組織	無回答
182	72	102	8
100.0	39.6	56.0	4.4

3 インターネット通販の実施有無

FQ3 インターネット通販事業の運営				
サンプル数	自社の通販サイトをつくり運営している	楽天などの通販モールサイトに出品して販売	運営していない	無回答
182	109	9	58	6
100.0	59.9	4.9	31.9	3.3

4 拡大意向

FQ4 ネット通販事業が拡大する可能性				
サンプル数	将来、さらに拡大する可能性がある	当分これ以上拡大することはない	現時点では不明	無回答
118	90	13	13	2
100.0	76.3	11.0	11.0	1.7

8 事業分野

FQ8 回答した事業会社の事業分野										
サンプル数	エネルギー・素材	食品・飲料	医薬品・医療用品	化粧品・トイレットリー	ファッション	出版	機械	精密・事務機器・文具	電気機器・AV機器	自動車・関連品
182	8	30	4	8	5	2	—	5	8	10
100.0	4.4	16.5	2.2	4.4	2.7	1.1	—	2.7	4.4	5.5
	家庭用品・レジャー商品	不動産	建設・住宅設備	商社・流通・小売業	金融	輸送・物流	情報・通信	サービス・レジャー	無回答	
	4	5	8	40	13	9	11	12	—	
	2.2	2.7	4.4	22.0	7.1	4.9	6.0	6.6	—	

5 インターネット通販開始意向

FQ5 今後ネット通販事業を始める可能性				
サンプル数	始める可能性はある	始める可能性はない	現時点では不明	無回答
58	7	22	25	4
100.0	12.1	37.9	43.1	6.9

6 企業経営

FQ6 会社種別					
サンプル数	事業会社	事業会社の広告販促などを担当する会社	事業会社を統括する純粋持ち株会社	その他	無回答
182	156	10	8	—	8
100.0	85.7	5.5	4.4	—	4.4

7 広告宣伝費

FQ7 2011年度の広告宣伝費					
サンプル数	20億円未満	20億～50億円未満	50億～100億円未満	100億円以上	無回答
182	39	48	33	35	27
100.0	21.4	26.4	18.1	19.2	14.8

FQ7A 2011年度の広告宣伝費	
サンプル数	平均(億円)
155	72.81

FQ7B 売上高に対する広告宣伝費の比率					
サンプル数	15%以上	10～15%未満	8～10%未満	6～8%未満	4～6%未満
182	7	15	8	6	15
100.0	3.8	8.2	4.4	3.3	8.2
	3～4%未満	2～3%未満	1～2%未満	1%未満	無回答
	10	14	32	33	42
	5.5	7.7	17.6	18.1	23.1

Can't Buy Me Like: How Authentic Customer Connections Drive Superior Results

『ライクは金では買えない：消費者との本物の関係がビジネスを栄えさせる』
ボブ・ガーフィールド、ダグ・リーヴィ

楓 セビル

ビートルズの「Can't Buy Me Love」は、半世紀前のヒット曲だが、本書のタイトル「ライクは金では買えない」がそれをもじったものであることに気づく人も多いただろう。この曲が流行った半世紀前には、高額な広告費を投じたキャンペーンで自社や商品のイメージを作り上げ、その後ろに隠れていることが出来た。だが、テクノロジーの進歩とインターネットの登場で「コンシューマー・エラ（消費者時代）」は終わり、金では「ラブ」どころか「ライク」さえ買えない時代に突入した。本書はそういった新しい時代の台頭を、さまざまなケーススタディを通して、解説している。

消費者時代から リレーションシップ時代へ

過去50年間米国社会の基調であった消費者時代が衰退の一途をたどっているのは、それが外のマーケット状況だけを見ていたからだ、本書は言う。これまで、企業は、消費者の嗜好や関心をいち早く知り、マス生産し、高価な広告やマーケティング・キャンペーンを通してその商品を買ってきた。だが、彼らは会社に内在すべき「ビジネスの目的」や「ビジョン」に関しては、ほとんど何の関心も払ってこなかった。つまり、企業は、商品売ることだけを目的とする存在だったのである。

しかし、今や会社の内情やカルチャー、ビジョンの有無などが、消費者の目に見える時代となった。もはや企業は広告やPRといった衣の中に隠

かえて 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。



著者ボブ・ガーフィールドとダグ・リーヴィ。両者とも広告業界で活躍している。

れていることは出来なくなったのだ。そして、この透明性、ソーシャルメディアによるコネクティビティ（接続性）、企業に求められる“本物性”の中から「リレーションシップ・エラ（リレーションシップ時代）」が登場したのである。

リレーションシップ時代の基礎は、信頼を土台とした人間と人間の関係である。この関係においては、①正直さ、透明さ、同じ価値観、信頼、友情、好意、潔癖、頼りがいなどが要求される。②意地悪、無礼、下品、傲慢、強欲、嘘、不潔などは御法度だ。企業やメーカーがどちらに属するかを知るためのリトマス試験紙は、あらゆるところに存在している。因みに、グーグルの検索バーに「私はアップルが好き」と入力してみよう。327万のヒットがあることが判る。スターバックスでは270万回、ザップスでは119万回。一方、シティ銀行では21万回、AT&Tワイヤレスでは7890回、エクソン石油では4730回、ダウ・ケミカルでは、なんとたったの3回だ。「私は悪魔が好き」でさえ、29万回以上のヒットがある。シティ銀行、AT&Tワイヤレス、エクソン石油、ダウ・ケミカルは年間20億ドルの広告費を使っている。これ

ら4社が、ラブどころか、ライクさえ買えないことは一目瞭然である。

広告の限界

とは言え、著者ボブ・ガーフィールドとダグ・リーヴィは広告を完全に否定しているわけではない。ガーフィールドは、30年に亘ってアドエージ誌でクリエイティビティに関するコラムを執筆。現在はNPR（公共ラジオ）の“オンザ・メディア”のホストを務め、メディアアポスト誌のコラムニストとして広告／マーケティングを担当している。一方、ダグ・リーヴィは、ミープラスユー（ME Plus YOU）なる戦略と制作を主軸とする広告代理店の創始者として、広告界と縁の深い人物だ。だから広告のパワーをよく理解しているとともに、その限界と問題点もよく認識しているのだ。そして、その実証例として、次の2例を取り上げている。

2010年、コロラド州は夏の観光地で全米14位という低いランクにあった。そこで、コロラド州観光局は州政府から1200万ドルの広告予算を獲得し、一大広告キャンペーンを展開した。1年後の2011年、コロラド州は一躍、1位に躍り出た。だが、2012年、広告予算がカットされるや、あっという間に17位に逆戻りした。広告は予算が続く限り効果を見せるが、ブランドを長期的にサポートする力にはなり得ないことを如実に示しているのだ。

ガーシュインの名曲「ラブソディ・イン・ブルー」は、ユナイテッド航空が長い間、テレビCMに使っていたものだ。青空高くぐいぐいと昇る航空機

の姿を彷彿とさせ、「フレンドリー・スカイ・オブ・ユナイテッド」というキャッチフレーズと共に、“フレンドリー”なイメージを売り込んでいた。レオ・バーネット、ファロン、マクギャリー・ボウエンと、広告代理店は次々に変わったが、「偽りのイメージの創造」は受け継がれ、ますます“アンフレンドリー”になるユナイテッドと、広告が売ろうとするイメージとの間に大きなギャップが生じ始めた。そしてそれは、2009年、カナダの音楽家デーブ・キャロルが演奏旅行のためにユナイテッドで飛んだ時に大きく亀裂した。機内から何気なく外を眺めていたデーブは、自分のギターが他の荷物と一緒に、荒々しく放り投げられるのを目撃。早速、苦情を申し入れたが、一向に取りあってくれない。そこで彼は「ユナイテッド・ブローク・マイ・ギター（ユナイテッド航空は僕のギターを壊したよ）」という曲を作り、その時の事情を描写したビデオをYouTubeに流した。それは登場した最初の日から1万5千ヒットを数え、最終的には1千万回のヒットを記録した。

リレーションシップ時代のコミュニケーション

その一方、レゾナントを伝えることで消費者の信頼を得、強い関係を構築している企業も多い。ザップス（靴通信販売会社）は最高のサービスで、顧客のオンラインショッピング体験を楽しいものにするを企業ミッションとし、またドーナツ・メーカー、クリスピー・クリームは、顧客と“友だち”になることをミッションとしている。「悲



ユナイテッド航空に大事なギターを壊され音楽家デーブ・キャロルは、その時の悪夢のような状況をビデオに取り、YouTubeに搭載。『ユナイテッド・ブローク・マイ・ギター』という自作の曲は大ヒット。ユナイテッド航空のテーマ音楽、ガーシュインの『ラプソディー・イン・ブルー』を軽く抜くポピュラーションとなった。

しい時、楽しい時、困った時、嬉しい時、クリスピー・クリームは常に友のようにそばにいる」のだ。ホールフーズ、ハーレー・ダビッドソン、シークレット（制汗剤）、アップルコンピュータ、パネラブレッドなど、どれもはっきりした、正真正銘のビジネス目的を提示することで顧客の信頼を得ている会社だ。特にアパレルメーカー、パタゴニアは、その徹底した企業理念で顧客との間に強いリレーションを作りあげている企業として群を抜いている。

パタゴニアは、創設者イヴオン・シェイナードの時代から、自然を損なうことなく自然を楽しむためのスポーツウエアを作ってきた。売り上げの1%を環境保護運動に寄付し、「地球を痛めない製造法」を他の会社にまでも普及する運動を行っている。1996年、パタゴニアは、この理念を貫くためにある大きな決断をした。商品に使う木綿を、すべてオーガニック木綿に切り替えたのだ。「これで利益は急減し、商品の価格も上がることになる。だが、養殖木綿を使うのをやめなければ、数年のうちに地球は水不足になり、木綿農園は殺虫剤浸しになるだろう」とシェイナードは言う。

だが、驚いたことに、この英断は顧客に歓迎され、パタゴニアは史上最大の売り上げ増加を経験した。

また、2011年には、常軌を逸した広告を出している。「このジャケットを買わないで下さい」。ボディコピーで、その製造が環境に与える害について説明し、「だから、どうしても必要でない限り、このジャケットを買わないで下さい」と訴えた。この広告には逆説的な意味が含まれていたとは言え、パタゴニアに対して強いロイヤリティを



パタゴニアはこのジャケットを売り出した時、ジャケットが環境に与える影響を消費者に正直に伝え、「(よっぽど必要でなければ)このジャケットを買わない」と逆説的な広告を出した。VWの古典的広告「レモン」を思わせる手口だ。

持っていた顧客は、躊躇なくジャケットを購入したと、本書は報告している。

ハイテックからアナログへ

「リレーションシップ時代」は、別の見方をすれば、テクノロジーによって生まれた人と人のコネクティビティと透明性が作り出した新しいカルチャーだと言えるだろう。リレーションシップ・マーケティングのアプリ開発者レスポンス (Responsys) のCMO スコット・オルリッチ氏は、「一世紀前、街角の八百屋の繁盛は、顧客とのリレーションで決まった。マスコミュニケーションが登場することで、企業やメーカーは、それを広告で代行しようとした。だが、企業の行動がガラス張りになることで、顧客個々人とのリレーションが再び大切になった」と、この動きを解説する。

新しい現実を受け入れ、その中で繁栄するには、全く新しいメンタリティが必要だろう。これまでの消費者時代の中での企業と消費者との関係は、「ちょうど、バーで女の子をひっかけた遊び人と、ひっかかった女の子のような関係だった」と著者ガーフィールドは言う。だが、リレーションシップ時代では、こういった戯れの関係は短命だ。会社もブランドも、消費者と本気のロマンスが必要なのだと、本書は説いている。

書名：Can't Buy Me Like: How Authentic Customer Connections Drive Superior Results

著者：Bob Garfield, Doug Levy

出版年：2013年

出版社：Portfolio Penguin

広告図書館分類番号：272-GAR

I S B N : 978-1-591-84577-5



『語りつぐ 昭和広告証言史』 渋谷重光 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。

昭和広告史の出発点

もしかすると本書は今の広告人にショックをあたえるかもしれない。「かっこいい」「ファッションブルな」「最先端の」「脚光を浴びる」職業として広告の世界を選んだのなら、まずこの本を読むといい。

かつて広告の仕事は決してそんな華やかなものではなかった。広告はダーティービジネスであり、ハングリービジネスだった。広告の出自は何だったのか、それが私たちの先輩の肉声で率直に語られている。きれいごとではない、本音があり、それは夢や理想に彩られたものとは反対に、みじめさと汚らしさにみちている。

広告は賤業だった。屈辱をバネにして広告人は成長してきた。それがエネルギーになった。負から正へ、陰から陽へ。広告ビジネスを社会の中で誇れる存在にしてゆくために、先人はどれだけの苦勞を重ねてきただろう。この本には昭和初・中期に苦闘した広告人たちの汗と涙が語られている。これが今日の広告の忘れてはならぬ出発点だ。

本書は三部構成で「I部」は、広告業務の実態を歴史の変遷をたどりつつ鋭く赤裸々に描き出す。「II部」は、広告人たちの証言だ。広告代理店、媒体、広告主、広告制作者、広告ジャーナリズムそれぞれの立場で生々しい体験を語る。貴重な、臨場感あふれる言葉のかずかずだ。「III部」は、資料編だ。

著者は本書の意図について、「これまでの広告史は〈公的な事実〉だけを精緻に記述し、〈生身の広告〉が語られていなかった。この広告史の欠落した部分を埋めたいと考えた」と記している。まさにこれまで語られることのなかったどろどろしたもの、表からは見えない暗部がそのまま現れている。それを示すことで広告ビジネスの根底にあるもの、さらには人間の本質が見えてくる。

詳細に見てゆこう。「I部」は5章に分かれ、「戦前の広告代理店」は、まず「通信部の持つ意味」を記述する。広告代理店は通信部をもつことで、地方新聞社への支配権の確立を可能にした。「地方新聞社にニュースを送り通信料金を受け取る、そしてそれを自社が取り次いだ広告の手数料で相殺する方法をとることで、広告代理店は買い取り単価に対して発言権を持つようになり、スペースを割安価格で仕入れることができた」。そして、通信社部門を持つことで広告主への威圧を行なった。記事取材を装って経営者に会い、企業の弱点を新聞に書くところめかして広告出稿を求めたという。「『大外交』の生態」の項では外交業務の実態が描き出される。収入は内勤社員に比べて格段に多く、派手な花形職種であったが、その大方は学歴のない「叩き上げ」組であり、世の辛酸をなめた海千山千の人たちだった。仕事は一匹狼型で秘密主義。広告外交の基本は「熱意」と「押し」であったという。広告主

にどんなに嫌がられても通いつめる。もう一つの基本は、広告主に「にぎらせる・のませる・抱かせる」ことだった。得意先の担当者に賄賂をおくり、酒のもてなしをし、女を抱かせる接待まで行なった。

広告ビジネスの「裏金」と「不潔な接待」が、広告人の社会的地位を低くし、イメージを悪くしていた。「戦前の新聞社広告部」の章は、まず「広告部長の役割」を語る。昭和に入ると新聞紙面の2分の1以上を広告が占め新聞社の総収入の約2分の1を広告収入が占めるようになったにもかかわらず、その社外的、社内的地位ははなはだ低かった。

編集部と広告部とでは、封建時代の武士と商人にも似た身分格差が意識の上で存在していたという。広告部長は屈折した心理と様々な気質をもつ部員を束ね、アカ広告(穴埋めの無料広告)を出さず、広告料金の値上げを成功させる役目を負っていた。そのため広告代理店の外交と同様、接待を武器に闘った。「戦前の広告主」の項は、広告部長の地位と役割が現在では想像もつかぬほど大きかった、という。それは膨大な広告費の裁量権を一手に持っていたからだ。企業の年間売上高の20~25%ほどの広告費を広告部長が握っていた。記事差し止めの依頼も、社長ではダメだが広告部長の一声で片がついた。「広告部長はマスコミの裏面に君臨していた」と記述されている。だが企業内での広告部の地位は低く、実

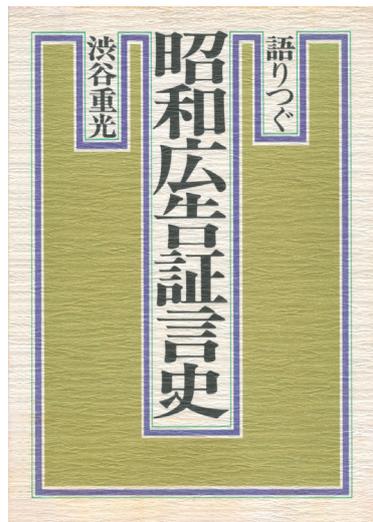
業の中での虚業セクションといった感じがつきまっていた。

「戦後の広告界」の章では、戦後の混乱から脱却し、「広告料金逡減制」確立の経緯が記される。広告の科学化の方向に沿い、合理的で広告主別の不平等も是正するこの新広告料金体系はしだいに受け入れられてゆく。新たに登場した電波媒体の料金体系との整合性の面からも必要だった。それまでの「人対人の取引形態」から「システムとしての取引形態」へと移り変わっていった、という。

昭和広告史、生々しい証言者達

「Ⅱ部」は、戦前編、戦中・戦時宣伝戦編、戦後編に分かれ、49人の貴重な証言による臨場感のある広告史だ。「戦前編」は、「広告代理店」の証言で、井上泉は、「外交の秘訣は熱意と誠意であり、広告主の方々と仕事を離れても後々まで親しくつきあっていただける関係をつくることだ。今の広告マンにはこれが欠けている」と苦言を呈する。原田幸衛は、「通常の月給取りが60円前後の時分、固定給は30～50円だが歩合を含め月収は500円あった」という。広告代理店の外交の高給が分かる。高森有吉は、「外交の人は10年から20年たつと、みな御殿のような大邸宅を建てた」という。日比野恒次は、「会社のトップは仕事に厳しく、宿直していると社長が夜、しょっちゅう電話をかけてくる。もし席にいないと大目玉で、ある男など飯を食いにいったばかりに首になったこともある。また火事見舞い広告や黒枠広告が出ると、『これはわが社の扱いか』と必ず電話をかけてきた」と回想する。「媒体」の広告マンの証言で、土橋篤太郎は、「大正末期の新聞広告部は、羽織袴で白手袋をはめステッキをついている人などがいて、異様なとこでしたね。髭を立てている人もいましたね。彼らはもっぱら硬派の広告主を担当していて、天下国家を論じながら広告を取ってくるんです」という。「広告主」

の証言で、江崎利一は、「寝ても覚めても広告のアイデアを考え続けてきた」という。白川忍は、「昔の広告部は、会社がひけてからは全員10名ほどが打ち揃って一杯やりながら談論風発といった有様で楽しかった」と語る。岡田茂は、戦前の三越の広告について「尾崎紅葉がコピーを書き、岡田三郎助がポスターを描くといった具合だったし、いわば文化の最先端を歩んでいた」と回想する。「戦中・戦時宣伝編」では、「国内戦時宣伝活



動」について、椎橋勇は、「ドイツやイタリアの戦時ポスターがぞくぞく紹介され、日本でも軍部に『ぜひやらせてくれ』と話を持ちかけたりした。広告マンの地位向上の好機いたれり、の感じがあった」という。「国外戦時宣伝活動」について、今泉武治は、「なぜあんなに国家宣伝に情熱を打ち込んでいったのか、でも国に尽くすというのは当時、当然だったから当たり前といえばそれまでのことかもしれません。私は、民族を守る、種族を維持するというで全力を尽くしたつもりです」と語る。「戦後編」は、「広告代理店」の証言で、岡田俊男は、「テレビという新しい媒体開発をきっかけに新しい広告代理店の在り方を学びとってゆこうとするものと、旧きものにとられて身動きしないものと、二つにはっきり分かれて、旧き人たちはいつの間にか時代遅れになり、取り残されることになった」という。「媒体」の証言

で、小谷正一は、日本初の民放ラジオ開局に当たって広告主を集めて説明会を催したとき、サントリーの鳥井信治郎社長から「新しい商品はたとえば薬でも試薬品といって無料で配布しますが、民放も当分の間はタダでっしゃろなア」と言われたことを披露する。西部謙治は、「ある日私は吉田秀雄に、『広告界はまったく前世代的だ』となじったことがある。なにしろ当時の地方新聞支局長ときたら、着流しで雪駄履き、扇子を持って人力車にふんぞり返り、しょっちゅうバクチをやったからね。そしたら吉田秀雄が、『それなら同士を集めて広告界の進歩をはかる勉強会をやるうじゃないか。最初は2人でも5人でもいい』と言い出し、一日会と名づけて昭和6年から今に至るまで続いている」と語る。

この49人を超えるインタビューは、生々しい言葉が時代の息吹を伝える。つらく、多くの問題を抱えた広告ビジネスの恥部ともいえる事柄を率直に語る発言から、この世界への愛情と愛着が浮かび上がってくる。陽の当たる仕事として広告を健全に発展させてほしいという願いが伝わる。

「Ⅲ部」資料編の「広告年表」は、大正15・昭和1年から昭和40年までの広告関連の出来事が記され、コンパクトな広告史となっている。時代と広告のかかわりが浮き彫りにされる。「引用文献」は広告研究者にとって貴重な資料だ。重要な書籍をこのリストでいくつも見出すことができる。

本書は他の広告の本にない、低い目線で綿密に記された汗と涙のにじむ広告の証言史だ。著者の誠実な執筆態度が爽やかな風でこの本を包んでいる。

書名：語りつく
昭和広告証言史
著者：渋谷重光
出版年：1978年
出版社：宣伝会議
広告図書館分類番号：102-SHI
ISBN：なし

電通現役時代「スクラップ魔」と呼ばれた山川浩二氏によって、長年にわたって収集された広告に関する新聞、雑誌などの膨大なスクラップ集は、昭和広告史の貴重な証言資料として、アドミュージアム東京資料室に収蔵されています。

「山川浩二の広告ガラクタ箱」第2回。昭和中ごろの広告世界と社会の様相が浮かび上がってきます。

期待されないCM像

(昭和41[1966]年12月4日「サンデー毎日」の記事)

「オメエ ヘソねえじゃねえか」や、「カーちゃん一杯やっか」などの「期待されないCM」が数多くつくられ、子供たちの間で流行れば流行るほど、「世間」の総攻撃をうける状況です。そこで批判に対応するため民放連がこのほど「CM用語参考資料」なるパンフレットをつくりました。

用語上からみた望ましいCMのあり方として次の9点をあげています。

- ① 日本語としての品格をそこなわないうこと
- ② 原則としてことばは標準語、用字は当用漢字を使用すること
- ③ 簡潔でわかりやすい親切な表現を用いること
- ④ 新造語や流行語を使って、いたづらに奇をてらわないこと
- ⑤ 漢語、外国語を乱用しないこと
- ⑥ 敬語を乱用しないこと
- ⑦ 会話体のCMの場合は、不自然にならぬように注意すること
- ⑧ 方言をとり入れる場合は、不快感を与えないよう注意すること
- ⑨ 文学的表現におぼれることなく、翻訳調はできるだけ避けること

これらの点をCMの企画制作上の参考にしてほしいと放送局やスポンサー、広告代理店などに配布する予定だということです。

参考資料として、いくつかのCM例が上がっています。

(1) 放送の品位を保つ上で不適当と思われる例として

「バックヤロー」「(ラーメン) 食べる〇〇食べる」= (押しつけがましい)
「オメエ ヘソねえじゃねえか」「カーちゃん一杯やっか」「しょうゆうことね」= (だじゃれはさけない)

(2) まちがったことば、まちがいがやすい用例

「あごをおとさないようご用心ください」= 菓子のCM (ほっぺたを落とさないよう) の誤用、「入学御案内のお知らせを申し上げます」= (語句の重複。「入学のご案内を申し上げます」)、「きょうは大寒の入りです」= (大寒は一日。きょうは大寒です)

(3) わかりにくい表現、まちがって受けとられるおそれのあるもの

「青い目の舌を驚かせた」= (外人の舌を～)、「京美人を舌で見るよう

なシャブシャブの味」= (すぐ理解できない)

(4) 敬語等の使い方に問題があるもの

「お友達をおさそいあわせてお気軽に」= («お」が乱用気味)

(5) 外来語、外国語の使い方に問題があるもの

「ムーディーな雰囲気」「胸にしみるハスキーの夜」「おしゃれなヤング・ビジネスマンに贈るジュン・マジソン・ユニティーはニューヨーク・マジソン街のトップ・ビジネスマンが愛用しているファッション・ワード・ローブ」= (このような英語の乱用はつつしみたい)

(6) 新造語、難語、業界の慣用語などを使用するもの

「百花陽春に妍を競う」= (わかりにくいので別の表現に)、「シビ切れちゃうような素晴らしいムード、このカッコいい服をスタミナっ子の、キッドの子に」

(7) 方言を使用するもの

「～とおほえてチョ」= (方言の使用に際しては、品位をそこなわないうように)

(8) その他流行語や俗語などを使用するもの

「シェー…安い絶対のお買物」「いかす」「しびれる」「ショック」「さえてるよ」など。

この記事から半世紀がたった今、人々を挑発し、世間の非難を浴びるCMの言葉はあまりないように思います。質が向上したのでしょうか。それとも広告が冒険をしなくなったのでしょうか。



標題記事：山川浩二スクラップブックより

やまかわ ひろじ

広告評論家、1927年生まれ。電通ラジオ・テレビ局などで企画プロデューサーとして活躍。大学時代から、三木鶏郎と「日曜娯楽版」(NHK ラジオ)にライタースタッフの一員として係わり、電通時代は三木鶏郎のCMソングのプロデュースを一手にひきうける。電通退社後は広告評論家として活躍しつつ、「アド・ミュージアム東京」のオブザーバーを務める。著書に「CMグラフィティ第1集・第2集」、「広告発想論」、「映像100想」、「昭和広告60年史」など多数。

やじうまりサーチ

(昭和41[1966]年4月8日 週刊朝日の記事)

1局のテレビが1日に宣伝する商品を、片っぱしから買っていったらいくらになるか。7月17日(日)のTBSテレビを、放送開始から終了まで18時間6分15秒、画面とにらめっこして調べてみました。

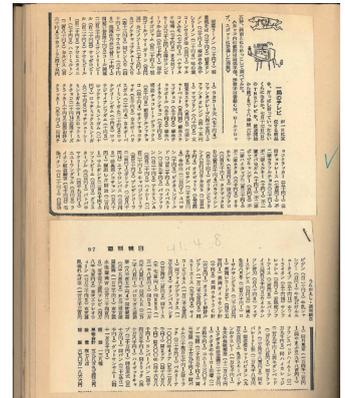
明星ラーメン(20円・7回CMに登場)から始まってダットサンサニー(41万5千円・1回CMに登場)まで、138種の商品がCMに登場し、単価

合計は598万9543円になりました。数量を全部足すと、478点、総額650万1866円になりました。

テレビに登場する商品名と回数を見ると、この時代の生活が浮かび上がってくるようです。

雪印シャーベット28回、ホワイトライオン26回、サントリービール21回、フェザーステンレス15回、ロッテミルクチョコ14回、ポリック14回、ライオ

標題記事：山川浩ニスクラップブックより



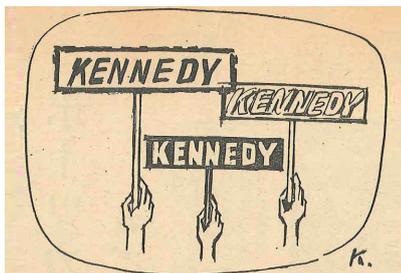
ン蚊取線香12回、ポリタンCドリンク11回、牛乳石けんニュータイプ11回などが10回以上出てきます。

連呼調のケネディ選挙ソング

(昭和36[1961]年11月3日 電通報の山川浩ニ署名記事)

1960年末のケネディ、ニクソン選挙戦はテレビ討論をはじめ、テレビが決定的な役割を果たした画期的な選挙でしたが、このときケネディが使ったCMフィルムは一言の政策コメントもなくケネディ、ケネディと連呼するオール・シンギング・コマーシャルでした。

歌詞を紹介すると、
KENNEDY KENNEDY
KENNEDY KENNEDY
KENNEDY for me KENNEDY!
KENNEDY! KENNEDY!
KENNEDY! Do you want a man
for president through season
through and through, But not sit



ケネディ選挙CMのカット

down on a season, but want try
to do something new,
A man who is bold enough to
know, and young enough to do,
Well it's up to you, up to you it's
strictly up to you,
(KENNEDY……のリフレインへつづく)

以下、四番まであって「正義のためにたたかう勇気のある人を」「初代大統領に比せる人を」「棄権をせずに」などといった歌詞を、ケネディ……ケネディ……のリフレイン部分をはさんで歌われています。これはまったくコマーシャルソングの構成で、リフレイン部分は「ケネディ」という商品名の連呼であり、ヴァース部分はその効能を述べているのです。リズムは軽快なマーチ。歩行のリズムだからデモ行進にも歌えるし、子供にもやさしいし、そして万国むきであることは雑多な人種で構成されているアメリカ国民をおもんぱかっているのでしょうか。CM画面は、簡単なスチール

写真の組み合わせとプラカードの群像だけですが、これが見事に音楽とシンクロしています。一番印象的なのはこのプラカードの画でリフレイン部分にはこれが早いカットでつみかさねられます。視覚、聴覚ともに強烈な「ケネディ!」の印象づけです。

日本の選挙戦でテレビが決定的な役割を果たしたことはあったでしょうか。候補者がCMソングでアピールしたのはオウム真理教の麻原彰晃ぐらいしか私の記憶にはありません。それより日本のCMソングは1950年代から90年代あたりまで多くのヒットを出しましたが、21世紀になるとすっかり影をひそめています。商品名連呼のジングルから皆が愛唱した「クリスマス・イブ(クリスマス・エクスプレス)」や「いい日旅立ち」など、人々の愛唱歌としてのイメージソングまで大きな役割を担っていました。多分、新たな考え方でコマーシャルソングを使った大ヒットCMがそのうち生まれるに違いないと私は思うのです。

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

竹之内 祥子

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

現代に身体を取り戻す① 狩猟、解体する女子

サバイバル能力への危機感

社会起業支援を行うNPO法人ETICの一員として働く田村真菜さん(20代)は、震災後、東北の仕事をする中で猟師さんの地域に根付いた自給自足型ライフスタイルや、サバイバル能力の高さに感銘を受けた。同じ頃、彼女は震災の避難生活者への取材で、「ガスコンロはあっても、それをガスボンベにつないで火をつけることができなかった(道具があっても使えない)」といった話を聞き、いろいろなことを人任せにすることで基本的な生活スキルが低下している自分たちに対する危機感を抱いていた。

野草採りや魚釣りはできるが動物を捕って食べる「動物性タンパクの摂り方は知らなかった」田村さんは、ジビエ料理のイベントに参加して動物の解体を体験。それがとても面白く、その後猟に同行、獲物を運んで解体



解体したシカの首。

し、食べるという工程を体験した。さらに自分が主催者になって、解体のワークショップを開いている。

「五感が開く」感覚

猟や解体をしていると、「五感が開くを感じる」と田村さんという。「犬が獲物の匂いに興奮するのに近い感覚で、テンションが上がる」のだそう。それは、普段都会でPCに向かって仕事をしているのとは全く違う、「身体を使って何かをする」感覚。下手をすれば身の危険があるという意味では、スポーツとも異なる緊張感がある。狩りの時の猟師さんたちの連携した動きにも、長年お互いの命を預け合ってきた間柄ならではの身体を張った信頼関係を感じる。

捕ったばかりの獲物の重さ、匂いや手触り、内臓の温度といった「情報のリアルさ」を感じながら、解体という作業に何も考えずに集中する時間。田村さんは、「普段仕事で使っている頭は本当に部分的だ」と実感し、「サバイバルスキル」といったお題目ではなく、猟や解体でいつも使っていない頭や身体筋肉を使うことを純粋に楽しむ。

肉の「エネルギー値」の差

最近、田村さんは職場で、解体した肉を使って「社食」の料理もしている。NPO代表の「まっとうな食べ物



自分たちで解体したシカを料理して食べる。

を食べたい」というオーダーがきっかけだが、料理をしていると、山の肉にはスーパーの肉とは違う「エネルギー値の高さ」を感じる。「野生の動物は、死ぬ一瞬前まで、自分が殺されるとは思っていなかった。しかしスーパーの肉になる動物は、殺されるために育てられるというストレスフルな環境の中で死ぬ前にすでに何度も殺されている」ことがエネルギー値の差を生むのではないかと田村さんは考えている。そして、最近は食品に限らず、いろいろなモノの製造工程がどのようになっているのかが気になるようになったという(洋服でも綿花の作り方や製造過程で働いている人の人権が大切にされているかなど)。

今後、田村さんは狩猟免許を取って、本格的に猟を始めたいという。増えすぎて森林等に被害を与えているシカ駆除の問題(県に一つしか解体場がないため、せっかく捕った鹿肉が流通しない等)にもかかわってこう考えている。

現代に身体を取り戻す②

南極体験をもとにサバイバル授業

極地の暮らし研究から

村上祐資さん(30代)は、大学で建築学を学び、月面基地の設計に携わりたいという目標を持った。その第一歩として、極地での暮らし方を研究しようと、2008年から約1年半、第50次南極地域観測隊越冬隊に地球物理観測のミッションスペシャリストとして参加した。帰国後は極地建築の研究と並行して、東京の専門学校で講師として、ニワトリの解体や手旗信号によるコミュニケーションなどを取り入れたサバイバルの授業を行っている。

サバイバル教育の本質

村上さんは、震災後、動物の解体等の特殊な個別の事例がサバイバル「術」や新奇な話題としてことさらに取り上げられることに違和感を覚えるという。村上さんは防災士として地域防災にも取り組んでいるが、震災後、



村上さんは子どものための秘密基地作りのワークショップも行っている。

ともすると防災訓練が「防災グッズ」の使い方など、形あるモノの個別的な利用法のインストラクションに終始してしまうことにも疑問を感じている。

村上さんが考えるサバイバル訓練とは「今まで必要だと思っていたもの(道具やサービス)が必要なくなる」ことであり、そのためには「時間と向き合う」ことが必要だという。

極地での生活(災害後も同じ)の大きな特徴は一定期間「物や人の補給がない」ということ。事前にその期間の生活を維持することを想定して準備をすることはもちろん必要なのだが、実際に極地に行くとき必ず想定外のことが起こる。その時にはそこに「あるもの(人や物)」でなんとかしてやりきらなければならない。この「そこにあるもの(人や物)でなんとかする」能力を養うことがサバイバル教育の本質だと、村上さんはいう。それは極地でのみ通用する能力ではなく、現実社会の中で必要な生きる能力でもある。

実体験で自分を知る

村上さんは「国内の訓練も含めれば約2年という時間をかけて極地のサバイバル生活に向き合い、その感覚を等身大の自分の内に養ってきた」。そんな村上さんから見ると、今の学生(あるいは都会の生活)の環境は、情報のスピードが非常に速く、学

問にしろ、恋愛にしろ、検索をすればすぐに正解(とみなされるもの)やバーチャルな「体験」が得られてしまう。答えの出ない問いを自分の頭で考えたり、現実の会話や身体的な触れ合いを重ねる中でゆっくりと人間関係を築いていく機会が少なく、「時間と向き合う」中で醸成される自分自身のありのままの等身大の姿(特性)が見えていない。

しかし、極地(現実社会)でサバイバルするためには、自分自身の等身大の姿を知ることが不可欠だ。それによって初めて、そこにあるものを使って自分ができることをし、自分と違う能力や特性を持つ人たちと互いに足りないものを補ってんし合って何かを成し遂げ、生き抜くことができる。

村上さんが授業に動物の解体を取り入れるのも単に解体のテクニックを教えるためではない。生徒が実際の動物の身体に触れ、解体し、食べることにより、それぞれが自分で何かを感じ、考えるきっかけにしてほしいのだという。美術の生徒が動物の骨格と筋肉に触れて立体感を体得したり、文芸の生徒が生命について哲学したりと、それぞれの生徒が授業を通じて等身大の自分を実感し、自分の特性を伸ばし、それが今後の彼らのサバイバルにつながってほしいと村上さんは願っている。

現代に身体を取り戻す③ 受動性からの脱却

解体ブームの背景

野生動物の猟や解体、料理に興味・関心を持つ若い人が増えているようだ。インターネットで「シカの解体」を検索すると、たくさんブログや記事がヒットする。田村さんが参加、主催したような猟や解体の体験ワークショップも、冬場を中心に各地で開催されている。“狩猟とジビエの実録マンガ”『山賊ダイアリー』（岡本健太郎著）も人気だ。

その背景には、野生動物による食害の深刻化、高齢化による猟師の減少、山村地域の過疎化といった問題に対処するため、若者に狩猟や獣肉のPRをする必要があるという事情もあるようだ。生活者の側から見ると、山登り等のアウトドアブームやジビエ料理人気、東日本大震災以降の一種のサバイバル意識の高まりや食の安全・安心意識の高まり、オーガニック志向に見られるように、食べることや命の原点を考えるという傾向も関



田村さん主催のワークショップ。皆で1頭のシカを解体していく。

わっているように思われる。実際、田村さんによれば、シカの解体ワークショップ参加者も、サバイバルスキルを高めたい人、アウトドア・ジビエ好き、環境や食に関心の高い人、「命の大切さ」を学びたい人、そして単純に好奇心から参加している人と、さまざまだそう。

身体回帰欲求

目的がどうあれ、そこに見られるのは、現代の都市型ライフスタイルに対する違和感や不安感のようだ。人工的にコントロールされた快適な環境の中、ファストフードやコンビニで加工・調理済みの「即食」できる商品を購入して食べ、デジタル化された職場で頭脳労働に特化した仕事をし、SNSでのバーチャルなコミュニケーションに時間を費やす。自分たちが食べているもの、使っているものがどのようなプロセスを経てそこにあるのかがブラックボックスになった生活しか知らなければ、いざ、その生活システムのどこかに不具合が生じたとき、対処のしようがない。

特に東日本大震災やその後の電力不足の経験を経て、そのような受け身一方の生活への不安は増し、自分の手や身体を使いたいという欲求が高まっているのではないか。解体ワークショップはそんな欲求に応えてくれる場の一つとして、人気を集めて



岡本健太郎「山賊ダイアリー」（講談社、イブニングKC）現在3巻まで刊行。

いるようだ。

「イベント」を超える

ただし、解体ワークショップ自体はやはり一種の刺激的な「イベント」という要素が強いようにも思われる。参加した人のブログ等を読んでみると、生きるためのスキルが実際に身につくというよりは、「かわいい」動物が解体されることにショックを受けつつも、猟師さんの解体の手際に驚き、自分でもやってみてその感触を体感し、最終的には肉をおいしく食べる、そして、今まで無意識に食べていた肉がこうした過程を経て食卓に上がっていることを改めて認識し、食べ物に感謝しようと思う人が多い（中には肉食はよくないという結論に達する人もいるが）。

田村さんが「社食」という形で解体された肉を自分の職場で調理したり、村上さんがサバイバルの「授業」という形で、解体だけではないさまざまな体験を通じてしようとしていることは、「イベント」から一歩踏み出し、生活者が受動的なライフスタイルを抜け出して、自分の身体と自分の頭を実際に使ってそれぞれの答えを出しながら生きていく術を体得するためのきっかけ作りなのかもしれない。

(公財)吉田秀雄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。今回はマスメディアとインターネットでの広告接触についての分析です。

マスメディアとインターネットでの広告接触

—オムニバス調査2011年～2012年の変化—



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

電通の『日本の広告費』によると、インターネット広告費が平成18年度に雑誌広告費を、平成21年度には新聞広告費を上回るに至り、広告界には広告メディア構造の大きな変動が起こっている。まさにドッグ・イヤードと呼ぶにふさわしい変化の速さである。

本レポートでは、2011年6月から2012年6月の間に首都圏30キロメートルに居住する生活者のインターネットを含めたメディア接触および広告接触の変化について見てみた。

[I] メディア接触時間の変化

マス・メディアの凋落が語られ、若年層を中心に、テレビなどを視ない、あるいは視ても10分ほどという「メディア・ダーク層」の発生が喧伝されている。本オムニバス調査ではそれに対応すべく、2011年度までのメディア接触時間の最小区切り「1時間未満」を、2012年度より「30分未満」に改定した。より「メディア・ダーク」の実態が反映されたデータとなっているはずである。

表1は2011年6月と2012年6月の1日平均のメディア接

触時間を見たものである。

2011年に比べ2012年に変化が見られるのは「テレビ」と「パソコンでのインターネット」「携帯電話・スマートフォンでのインターネット」の項目である。

テレビ離れがいわれてはいるものの2011年から2012年の間では、テレビ視聴時間は減少してはいない。特に男性は、2011年の2.0時間から2.4時間へ視聴時間が増えている。特に男性30代以上で視聴時間増が顕著である。女性では40代での増加が大きい。

2012年の調査時点では、前年の東日本大震災の影響も一段落し、尖閣問題も発生前である。北朝鮮ミサイル問題などはあったものの、特に大きな事件が影響しているとも考えられず、テレビの衰退、テレビ離れは少々疑問符をつけなければならないようである。

「ラジオ」は女性60～65歳で聴取時間1.2時間であり、2011年から顕著な時間増を示している。東日本大震災後にラジオの価値の見直しが起こったと言われているが、女性高齢層ではその影響がまだ残っているようである。

「新聞」「雑誌」については2011年より横ばいである。

インターネット関連は、2011年から2012年の間でやや大

きな変化が起きている。

「パソコンによるインターネット」は男性40代、50代、女性50代で利用時間増が顕著である。また10代、20代の女性でもパソコン・インターネットの利用時間が増加しており、大学入学や社会人になったのを機に、携帯電話中心からパソコンへのエンタリーが起こっている可能性もある。

「携帯電話・スマートフォンでのインターネット」は、男女ともに20代では1時間を超えているものの、全般に利用時間は短く、その利用形態から考えてメディア接触としての「時間のまとまり」をまだ形成していないのかもしれない。また、サンプル数は少ないが、男女ともに10代で「携帯・スマートフォンでのインターネット」利用時間が顕著に減少しているのが注目される。

使用機器種別では2011年6月から2012年6月の間に、スマートフォンが大きく伸びており、男性20代、30代、女性20代では50%を超える利用率になっている。その後の携帯電話の機種廃止なども考えると、現時点ではさらに大きく伸びているはずである。

携帯電話は、スマートフォンの大きな伸びにもかかわらず、調査時点ではさほど低下しておらず、かなりの人が併用していたものと考えられる。

一方でiPadなどの「多機能タブレット型端末」の伸びは鈍い。しかし男性では40代や50代で10%近い利用率を示しており、スマートフォンに移らずタブレット型端末を選択した可能性もあるだろう。2013年の動向が注目される。

〔II〕インターネット環境・利用機器

表2は、インターネットを視聴するために利用している機器である。2012年6月時点での「パソコン」「携帯電話」「スマートフォン」「多機能タブレット型端末」利用について見ているが、いずれも利用していない人は男性60～65歳、女性50代以上で一部残っているものの、全体的にはほぼ完全普及に近い環境を達成していると言えるだろう。

〔III〕広告接触

本オムニバス調査では、18項目の広告接触機会（分岐項目も含む）についての広告接触行動をたずねている。それぞれの広告接触機会ごとに、

1. 意識してよく見たり聞いたりしている
2. ざっと見たり聞いたりしている
3. どちらともいえない
4. あまり見たり聞いたりしていない

表1 1日平均メディア接触時間(2011年、2012年)

単位：時間

		2011年6月							2012年6月						
		N	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	パソコン インター ネット	携帯電話 スマートフォン インターネット	N	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	パソコン インター ネット	携帯電話 スマートフォン インターネット
全体		755	2.4	0.6	0.5	0.4	1.0	0.5	758	2.6	0.5	0.6	0.4	1.3	0.6
性別	男性	386	2.0	0.7	0.5	0.4	1.3	0.5	389	2.4	0.6	0.7	0.4	1.4	0.6
	女性	369	2.8	0.4	0.4	0.3	0.8	0.5	369	2.8	0.4	0.5	0.4	1.1	0.6
	性×年齢別	15～19歳	24	2.3	—	0.2	0.3	1.9	1.4	21	2.2	0.1	0.2	0.4	0.9
男性	20代	67	2.1	0.3	0.3	0.5	1.8	1.2	70	2.4	0.5	0.3	0.6	1.8	1.1
	30代	96	1.7	0.6	0.4	0.4	1.5	0.5	95	2.1	0.6	0.5	0.4	1.8	0.9
	40代	87	1.8	0.7	0.6	0.4	1.1	0.4	91	2.3	0.7	0.7	0.3	1.5	0.6
	50代	66	2.1	1.0	0.7	0.3	0.8	0.1	65	2.6	0.7	1.0	0.5	1.2	0.2
	60～65歳	46	2.8	1.1	1.0	0.4	0.9	—	47	3.4	0.9	1.1	0.5	0.6	0.1
	女性	15～19歳	20	2.3	0.2	0.2	0.7	1.0	1.7	21	2.2	—	0.2	0.5	1.5
女性	20代	68	2.4	0.2	0.2	0.5	1.0	1.2	67	2.3	0.2	0.2	0.5	1.5	1.3
	30代	93	2.6	0.4	0.3	0.3	1.0	0.5	90	2.7	0.3	0.4	0.3	1.1	0.6
	40代	83	2.4	0.4	0.4	0.2	0.9	0.3	82	2.8	0.3	0.5	0.3	1.1	0.5
	50代	57	3.4	0.7	0.7	0.3	0.4	0.1	63	3.1	0.4	0.9	0.4	0.9	0.2
	60～65歳	48	3.6	0.8	0.8	0.3	0.2	—	46	3.5	1.2	1.0	0.5	0.5	0.1

は20分以上(表では0.4時間)以上増加したもの

は20分以上(表では0.4時間)以上減少したもの

5. 見たり聞いたりしていない
という5段階で回答を求めた。

(1) 性別、性・年齢別の広告接触状況

本稿では主要マス4媒体とPCでのインターネット広告、携帯・モバイルでのインターネット広告について、「1. 意識してよく見たり聞いたりしている」と「2. ざっと見たり聞いたりしている」の合計比率を「見る(あるいは聞く)」として見てみた(表3)。

全体、性別に見ると上位5位は、

	全体	男性	女性
1. テレビ広告	74.0%	69.2%	79.1%
2. 新聞広告	55.7%	56.0%	55.3%
3. 雑誌広告	40.5%	36.0%	45.3%
4. PCインターネット			
サイト広告	20.2%	21.3%	19.0%
5. ラジオ広告	14.5%	17.0%	11.9%

であり、たぶんに「意識として」の部分もあるが、広告の接触行動としての「テレビ広告」「新聞広告」「雑誌広告」の強さは際立っている。

インターネット広告については、全体では「PCでのインターネット広告」が「携帯・スマートフォンでのインターネット

広告」を上回っているものの、その接触率はマス広告に比べればまだ低い。男性ではより「PCでのインターネット広告」が、女性ではより「携帯・スマートフォンでのインターネット広告」接触率が高い傾向が見られる。

性・年齢別に特徴をあげると、

- ①新聞広告は男女ともに加齢とともに接触率は高くなるが、雑誌広告とテレビ広告では年齢による傾向は明確ではない。
- ②ラジオ広告は車運転の頻度が高い男性30代や50代で接触率が高く、また聴取時間の多い女性60～65歳層で高くなっている。
- ③パソコンでのインターネット広告では、男女ともに20代の「サイト広告」がすでに新聞広告を上回っている。
- ④携帯・スマートフォンでのインターネット広告は、女性20代の「サイト広告」がすでに新聞広告を上回っている。男性20代でも新聞広告には及ばないものの、高い接触率を示している。

(2) インターネット、携帯のマス広告接触への影響

次にインターネットや携帯の利用が、マス広告接触にどのような影響を与えているかを見てみた。

まずパソコンでのインターネット利用時間別に各マス広告の接触度を見ると、明確にパソコンでの接触時間の多さ

表2 インターネット視聴の利用機器

単位：%

		2011年6月				2012年6月						
		N	携帯電話	スマートフォン	多機能 タブレット型端末	N	パソコン	携帯電話	スマートフォン	多機能 タブレット型端末	これらの機器は 使っていない	
全体		755	87.4	14.3	3.4	758	82.1	75.1	33.1	6.7	2.1	
性別	男性	386	86.3	18.9	2.8	389	87.4	75.3	38.0	8.0	1.0	
	女性	369	88.6	9.5	4.1	369	76.4	74.8	27.9	5.4	3.3	
性×年齢別	男性	15～19歳	24	79.2	20.8	4.2	21	81.0	76.2	28.6	—	—
		20代	67	82.1	26.9	3.0	70	92.9	54.3	64.3	7.1	—
		30代	96	85.4	24.0	3.1	95	95.8	66.3	55.8	8.4	—
		40代	87	93.1	20.7	5.7	91	91.2	81.3	37.4	9.9	1.1
		50代	66	87.9	10.6	—	65	76.9	90.8	9.2	9.2	1.5
		60～65歳	46	82.6	4.3	—	47	72.3	91.5	8.5	6.4	4.3
	女性	15～19歳	20	90.0	15.0	5.0	21	81.0	71.4	38.1	—	—
		20代	68	79.4	25.0	2.9	67	80.6	47.8	56.7	9.0	—
		30代	93	94.6	9.7	7.5	90	84.4	82.2	28.9	6.7	—
		40代	83	94.0	6.0	4.8	82	87.8	86.6	20.7	6.1	1.2
		50代	57	87.7	1.8	1.8	63	68.3	74.6	19.0	4.8	9.5
		60～65歳	48	81.3	—	—	46	43.5	80.4	4.3	—	10.9

によって「見る」人の比率が低下する傾向が見られるが、特に強い影響を受けているのは「新聞広告」である。また、それ以上に携帯電話の利用時間、携帯電話・スマートフォンでのインターネット利用時間が多いほど「新聞広告」への接触は低下する傾向は強くなっている。これはインターネットの爆発的普及以前からあった若年層を中心とした新聞閲読率の低下を、携帯電話の利用やスマートフォンでのインターネット利用が加速させたものと思われる。

「テレビ広告」および「雑誌広告」は、ほとんどインターネットや携帯電話の利用時間の影響を受けていない。「雑誌広告」の場合は、携帯電話の利用時間が長いほどその接触度が高いという逆の傾向も見られ、雑誌とインターネットが

新しいクロスメディア状況を生み出している可能性も考えられる。

当然ではあるが、インターネットや携帯電話の利用時間が長いほど、パソコンや携帯・スマートフォンでのインターネット系広告への接触は高くなっている。

おわりに

若い人を中心とする新聞離れ、テレビ離れ、雑誌離れなどが取沙汰されている。確かに新聞についてはかなり以前からそれは明確になっていたが、テレビや雑誌については、はたして真実か、さらに精査が必要なのではないだろうか。

表3 広告接触

			N	マス広告							
				新聞広告		雑誌広告		テレビ広告		ラジオ広告	
				見る	見ない	見る	見ない	見る	見ない	聞く	聞かない
全体			758	55.7	36.1	40.5	42.0	74.0	12.0	14.5	74.8
性別	男性		389	56.0	35.5	36.0	43.7	69.2	13.4	17.0	68.9
	女性		369	55.3	36.9	45.3	40.1	79.1	10.6	11.9	81.0
性×年齢別	男性	15~19歳	21	9.5	76.2	33.3	52.4	71.4	—	4.8	81.0
		20代	70	32.9	54.3	37.1	45.7	77.1	14.3	4.3	85.7
		30代	95	57.9	37.9	41.1	33.7	63.2	18.9	26.3	58.9
		40代	91	60.4	30.8	36.3	48.4	71.4	11.0	15.4	69.2
		50代	65	67.7	23.1	32.3	41.5	67.7	13.8	21.5	69.2
		60~65歳	47	83.0	10.6	29.8	51.1	66.0	10.6	19.1	57.4
	女性	15~19歳	21	23.8	61.9	47.6	28.6	81.0	9.5	—	85.7
		20代	67	23.9	65.7	44.8	35.8	74.6	14.9	4.5	89.6
		30代	90	47.8	43.3	44.4	43.3	77.8	11.1	14.4	75.6
		40代	82	61.0	34.1	51.2	39.0	80.5	11.0	15.9	78.0
		50代	63	76.2	15.9	36.5	41.3	79.4	7.9	7.9	87.3
		60~65歳	46	91.3	4.3	47.8	45.7	84.8	6.5	21.7	73.9
パソコンでのインターネット利用時間	殆ど利用していない		171	57.9	34.5	39.2	43.9	81.9	7.0	12.3	77.2
	30分未満		180	55.0	33.3	40.0	40.6	69.4	14.4	11.7	78.3
	1時間未満		165	63.0	32.7	44.2	38.2	72.1	10.9	20.0	69.1
	1~2時間未満		130	53.8	39.2	40.8	43.8	74.6	12.3	14.6	76.9
	2時間以上		112	44.6	44.6	37.5	44.6	71.4	17.0	14.3	71.4
携帯電話スマートフォン利用時間	殆ど利用していない		33	75.8	24.2	27.3	57.6	63.6	18.2	27.3	63.6
	30分未満		317	66.2	26.8	39.7	44.5	76.3	12.3	14.5	74.8
	1時間未満		167	59.3	31.7	42.5	34.1	66.5	10.2	15.0	73.1
	1~2時間未満		118	38.1	51.7	38.1	43.2	76.3	10.2	11.0	83.1
	2時間以上		123	35.0	54.5	45.5	40.7	78.9	13.8	13.8	72.4
携帯電話スマートフォンインターネット利用時間	殆ど利用していない		369	65.9	26.3	35.8	46.1	74.0	12.7	15.4	75.9
	30分未満		211	54.0	40.8	44.1	35.5	73.0	10.9	13.7	73.0
	1時間未満		85	44.7	44.7	49.4	36.5	77.6	7.1	11.8	72.9
	1~2時間未満		52	26.9	61.5	46.2	46.2	75.0	11.5	17.3	76.9
	2時間以上		41	31.7	51.2	39.0	43.9	70.7	22.0	12.2	75.6

確かにパソコン、携帯電話・スマートフォンでのインターネット利用は若い世代を中心として、新しいメディア接触形態を形成しつつある。が、その一方で、マス広告の強さも際立っているといえるだろう。今後マス広告によるインターネットのシナジー的活用と、一方でインターネットの広告メディアとしての新しいフォーマットの開発も必要になってくるものと思われる。

※本稿は「オムニバス調査2012」の“メディア接触時間”および“広告接触媒体”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日から公開されている。

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

単位：%

PCでのインターネット広告						携帯・モバイルでのインターネット広告					
サイト広告		ブログ広告		メールマガジン		サイト広告		ブログ広告		メールマガジン	
見る	見ない	見る	見ない	見る	見ない	見る	見ない	見る	見ない	見る	見ない
20.2	54.6	11.2	69.5	13.6	68.1	12.7	72.6	8.2	78.0	10.7	73.9
21.3	50.4	11.3	66.1	13.9	67.6	12.3	72.8	7.2	78.4	8.2	76.3
19.0	59.1	11.1	73.2	13.3	68.6	13.0	72.4	9.2	77.5	13.3	71.3
19.0	42.9	4.8	61.9	—	66.7	19.0	61.9	9.5	66.7	9.5	52.4
40.0	34.3	21.4	48.6	20.0	61.4	24.3	57.1	15.7	64.3	14.3	64.3
18.9	46.3	10.5	62.1	15.8	64.2	11.6	66.3	8.4	72.6	10.5	70.5
17.6	48.4	12.1	65.9	15.4	67.0	13.2	72.5	6.6	79.1	9.9	78.0
15.4	66.2	6.2	84.6	9.2	78.5	4.6	86.2	1.5	92.3	1.5	89.2
14.9	68.1	6.4	76.6	10.6	70.2	2.1	95.7	—	95.7	—	95.7
9.5	57.1	23.8	61.9	14.3	76.2	14.3	61.9	9.5	76.2	19.0	71.4
28.4	44.8	19.4	64.2	20.9	59.7	26.9	49.3	26.9	52.2	29.9	47.8
23.3	52.2	11.1	73.3	12.2	70.0	13.3	68.9	7.8	74.4	13.3	61.1
22.0	56.1	11.0	70.7	11.0	65.9	11.0	79.3	7.3	86.6	11.0	80.5
11.1	73.0	6.3	81.0	15.9	66.7	6.3	84.1	—	88.9	3.2	87.3
6.5	80.4	—	84.8	4.3	82.6	4.3	89.1	2.2	89.1	4.3	87.0
4.1	88.9	1.8	92.4	2.3	93.0	9.4	81.3	5.8	85.4	9.4	81.9
13.9	61.1	10.0	71.7	11.1	66.7	13.3	70.6	11.7	75.6	11.1	71.7
27.3	40.6	15.2	63.6	17.6	61.2	15.2	70.3	9.7	77.6	10.3	73.9
30.0	40.8	13.1	61.5	23.1	54.6	11.5	71.5	5.4	77.7	11.5	68.5
33.0	28.6	19.6	49.1	17.9	58.0	14.3	67.0	7.1	71.4	11.6	71.4
9.1	72.7	6.1	72.7	6.1	72.7	—	97.0	—	97.0	—	93.9
18.9	60.3	8.2	77.0	12.3	72.9	5.4	84.9	1.9	88.6	4.4	84.9
16.2	51.5	9.6	65.3	13.2	65.9	10.2	72.5	7.2	77.2	9.0	74.3
27.1	43.2	18.6	60.2	16.9	57.6	21.2	56.8	16.1	66.1	19.5	59.3
25.2	50.4	15.4	64.2	16.3	67.5	30.1	49.6	20.3	57.7	23.6	53.7
15.7	66.7	6.0	78.9	8.7	78.0	2.7	89.7	0.5	93.0	3.0	89.4
20.9	46.9	14.2	64.0	16.1	60.7	15.2	64.9	9.0	71.6	10.4	68.2
25.9	35.3	18.8	56.5	23.5	54.1	32.9	44.7	23.5	55.3	27.1	41.2
32.7	34.6	17.3	50.0	23.1	48.1	28.8	40.4	23.1	48.1	28.8	46.2
29.3	51.2	19.5	65.9	12.2	70.7	26.8	56.1	22.0	61.0	24.4	65.9

「アド・ミュージアム東京」から

【展示部門】

企画展のご報告

「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)日本雑誌広告協会との共催で「第55回日本雑誌広告賞入賞作品展」が開催されました。第55回は雑誌発行会員社からの提出作品(期間:平成23年7月1日～平成24年6月30日)4,510点の中から厳正な審査の結果、最終的に金賞15点、銀賞7

点、合計22点が選出され、11月に表彰会を終えた全作品を展示しました。「雑誌の編集力を活かしたタイアップ広告は、ますます充実してきている」という長友啓典審査委員長の講評どおりタイアップ広告の勢いが感じられる展示となりました。また、会場には“雑誌広告の今”を伝えるべく、毎年恒例となった「雑誌発 コンセプト商品-企業とのコラボレーション」「雑誌と創るブランドキャンペーン-クロスメディア企画-」などのコーナーを設け、受賞作品に花を添えました。そのほかには昨年同様、より活きた状態で



広告に触れていただくため、金賞以上の掲載誌や創刊誌など100冊近い雑誌を会場内で閲覧できるようにしたところ、雑誌を手に取り長い時間読み耽る来館者を多く見かけました。

会期中はAVホールにて「クリエイティブ」「アドタイザーズ」「編集長」の3つのテーマでトークセッションを開催しました。いずれのセッションも今をときめくパネラーの参加ということもあり、当日はキャンセル待ちも出るなど多くの観覧者の熱気に包まれ大盛況に終わりました。



「雑誌発 コンセプト商品-企業とのコラボレーション」で展示された掃除機・自転車・傘

第1回トークセッション 2月1日(金) 13:30～15:00

「雑誌のこれから×広告のこれから=雑談」

電通コミュニケーション・デザイン・センター
エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター

高崎 卓馬氏

×

編集者
伊藤 総研氏



左から高崎氏、伊藤氏

第2回トークセッション 2月14日(木) 13:30～15:00

「私たちが雑誌広告を続ける理由 -一両広告賞を受賞して-」

ファイザー プライマリ・ケアマーケティング本部
循環器領域 チャンピックスチーム 部長

原田 佳実氏

×

宣伝会議『宣伝会議』編集長
谷口 優氏



左から谷口氏、原田氏

第3回トークセッション 2月26日(火) 13:30～15:00

「急伸する雑誌にはワケがある」

集英社『BAILA』編集長

佐藤 真穂氏

×

マガジンハウス『GINZA』編集長

中島 敏子氏

司会 宣伝会議『宣伝会議』編集長
谷口 優氏



左から谷口氏、佐藤氏、中島氏

「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)

(社)日本アドバタ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。今回は、新聞広告、雑誌広告、テレビ広告、ラジオ広告、Webサイトの各部門で入賞を果たした合計94点から銀賞以上の作品57点をご紹介します。作品とあわせて、上位作品には、審査委員長の嶋村和恵教授



(早稲田大学)による審査講評も展示しました。今年度より新しい審査基準が設定され、これまでよりクリエイティビティに秀でた表現力豊かな受賞作品が並び、来館者のみなさんが熱心

に鑑賞されている様子が見えましました。また、会期中に、日本アドバタイザーズ協会の藤川達夫専務理事も来館され、電通動画ニュースの取材を受けました。



「ONE SHOW 2012展」 (平成25年3月6日~5月12日)

ニューヨークに本拠をおく非営利団体ワンクラブ (The One Club) と当財団の共催により、国際広告賞

「One Show」の受賞作品展を開催しました。今回は、2012年度に受賞したOne Show、One Show Design、



One Show Interactiveの各受賞作品より、上位受賞作品を中心に194作品を展示しました。毎年One Show展は、審査会で使用された実際の応募作品を展示しています。今回も、ポスターやTVCMだけでなく、パッケージやプロダクトなどさまざまなジャンルの実物作品を通して、来館者のみなさんにオリジナリティのテクチャーを楽しんでいただくことができました。



[図書館部門]

5年連続で国立国会図書館から御礼状を頂く

平成20年から5年連続で国立国会図書館から御礼状を頂きました。

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

なおレファレンス協同データベースとは、国立国会図書館が全国の図書館等（現在584館が参加）と協同

で構築している、調べ物のためのデータベースです（<http://crd.ndl.go.jp/reference/>）。

選定基準は①1年間データ被参照数が6万点以上、②事例の年間登録点数が201点（67件）以上で、当館は登録点数が279点（93件）でした（平成24年1月～12月末）。



新図書システムが完成しました

新図書システムの完成により、4月1日（月）からオンライン蔵書検索の情報提供サービスを拡充しました。新たな機能を追加し、これまで以上に的確な蔵書をご紹介できるシステムとなっています。ぜひご利用ください（<http://www.admt.jp/library/>）。

リニューアルの特徴

1. 蔵書キーワード検索ができます

広告図書館 Web サイトのTOP ページ右上に、フリーワードで全資料を横断検索できる「蔵書キーワード検索」を設けました。

2. 条件指定検索ができます

条件を指定して全資料を横断検索できる「詳細検索画面」を設けました。書誌項目と「and」「or」「not」を5つまで自由に選択、組み合わせた検索が可能です。年次を指定した助成研究報告書の検索はこちらをご利用ください。

右側のメニュー「蔵書詳細検索」リンクボタンから別ウィンドウで立ち上がります。

3. 図書紹介ページの刷新

「新着図書」ページでは1カ月程度のペースで最新の受け入れ状況をご案内します。「展示関連図書」コーナーはアド・ミュージアム東京の企画展に関連した図書を随時ご紹介する予定です。

※ご注意

対応ブラウザは現在「Internet Explorer ver.6/7/8/9」のみとなります。各種ブラウザも現在対応準備中です。ご迷惑をおかけしますが、もうしばらくお待ちいただきますようお願いいたします。



蔵書詳細検索画面



広告図書館TOPページの画面

「アド・ミュージアム東京」 臨時休館のお知らせ

6月1日（土）～6月4日（火）は館内整理のため、全館臨時休館いたします。

また、7月16日（火）、7月17日（水）および8月5日（月）～8月9日（金）は、館内展示入れ替えのため、全館臨時休館いたします。

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

※ 広告図書館は日曜・月曜休館。

広告図書館

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

1～4月にご寄贈いただいた図書

今回は1～4月にご寄贈いただいた図書を紹介します。著者・編者、発行社に深く感謝します。

実践メディア・コンテンツ論入門

大きな変動期にある日本のメディア産業。最新の理論および実践、その両面からメディアとは何かという原点に立ち返り、さまざまなメディア・コンテンツのあり方を論じる。スポーツイベントとメディア、メディアミックス、メディアの将来など、あらゆるメディア・コンテンツ領域をコンパクトにまとめた新時代のコンテンツ論。
岩崎達也著 / 慶應義塾大学出版会 / 2013 / 301-IWA



ソクラテスはネットの「無料」に抗議する

ネット社会というものを根底から考え直させられる書である。時代の変革期には歴史に学び直せと言われる通り、ソクラテスの時代の文字というメディアからはじめ、人間とメディア、人間と情報の問題を俯瞰し、ネットの時代へどのように人間の脳は適応していくか、はたしてそれは可能か、という課題を提示する。
ルディー和子著 / 日本経済新聞出版社 / 2013 / 007-RUD



新版 社会のイメージの心理学

旧版から20年、ソーシャルメディアの登場で人びとのコミュニケーションは大きく変わった。コミュニケーションにおける「リアリティの層」の重要性を説く著者による、新しい社会的現実が解明される。東日本大震災という未曾有の経験をした日本人にとって新しいコミュニケーションのあり方のベクトルを指し示す書である。
池田謙一著 / サイエンス社 / 2013 / 451.5-KE-2013



プラットフォームブランディング

ブランドを経験の共創のプラットフォームと捉え、新しいブランドの創造のあり方を提言する。本書は新しいブランドの理論書であると同時に、豊富なブランド・ブランディングのフォーマットが、実例とともに開示されており、ブランド開発に携わる者にとって新たな実践の方向性をも示してくれる書である。
川上慎市郎・山口義宏著 / ソフトバンククリエイティブ / 2013 / 223-KAW



ネット・リテラシー

インターネット、ソーシャルメディアの時代を迎え、人びとのリテラシーはますます重要なものとなっている。本書は、ミクシィやフェイスブックなどでの実証的調査をもとに、ネット・リテラシーの概念定義や尺度構成の試みを行い、そこから新たなソーシャルメディア環境、人びとの情報行動の読み解きに挑戦したものである。
西川英彦・岸谷和広・水越康介・金雲錦著 / 白桃書房 / 2013 / 302-NIS



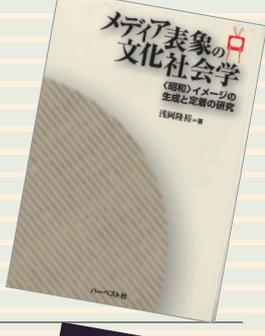
基礎から学べる 広告の総合講座2013

恒例の「総合講座」の最新年版である。広告コミュニケーション、マーケティング・コミュニケーションの各分野を、現代の日本の最先端の研究者、実践家がそれぞれ担当執筆している。広告の研究や実務に携わる者、これから広告の世界を目指す人々にとって、歴史が証明する最高の指南書である。
日経広告研究所編 / 日経広告研究所 / 2012 / R108-NIK-2013



メディア表象の文化社会学

歴史とは解釈である。著者は歴史社会学的な視点から昭和の歴史を現在という時点から再解釈・再構築していく。昭和という過去が、どのようにイメージとして生成され定着していったか、フィールドサーベイに基づき、そのダイナミズムを解き明かす。また昭和30年代を例に、詳しい再解釈・再構築の実例も紹介している。
浅岡隆裕著 / ハーベスト社 / 2012 / 451.6-ASA



脳は美をどう感じるか

人はなぜ美に感動するか、本書は脳科学の立場から、多くの名画への脳の反応を通して、人間の美、芸術の意味を問い直していく。著者は広告マーケティングの領域でも、脳計測に基づいた研究を進めており、広告に携わる者にとっても表現のコミュニケーションのあり方についての多くの示唆を得ることができるだろう。
川畑秀明著 / 筑摩書房 / 2012 / 660-KAW



経営学的情報概念の研究

情報とは何か、経営とは何か。サイモンや野中SECIモデルなど、多彩な情報論、システム論を背景に、暗黙知の形式化、受信と発信システムの考え方など、現代の新たな経営情報システムのあり方に迫る。マーケティング情報システムの構築に携わる者にとっても貴重な示唆が得られる書である。
藤森友明著 / 創成社 / 2010 / 550-FUJ



DMA国際エコー賞 完全ガイドブック2013

米国ダイレクトマーケティング協会の2013年DMA国際エコー賞を受賞した、76のダイレクトマーケティングの事例を紹介したものである。単なる事例紹介ではなく、市場分析、戦略構築、顧客管理や効果測定などについて詳細に解説し、ダイレクトマーケティングに関する最新の理論的実践の書ともなっている。
JPメディアダイレクト編著 / 日経BPコンサルティング / 2013 / R134.5-JPM-2013



平成24年度 助成研究サマリー紹介①

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

常勤研究者の部

生活導線マーケティングに 関する研究

—コミュニケーションにおける
2段階仮説に基づく
コミュニケーション・ハブの役割と
効果に関する実験的な検証—
[継続研究]



井原 久光
東洋学園大学大学院
現代経営研究科 教授

共同研究者

阿部 浩明

リビングくらしHOW研究所 副所長

村上 智人

綜研情報工芸 代表取締役

清岡 祥治

ユニバース株式会社 代表取締役

Birchley, Sarah

東洋学園大学 現代経営学部現代経営学科 准教授

われわれが明らかにしたいことは、ラザースフェルドが「結晶化 (crystallization)」と呼ぶ意見形成の過程である。結晶化とは、何らかの核が形成され、その核を中心に全体がまとまりをもつものに定着化していくプロセスであり、われわれは、そのメカニズムを解明するために、①オピニオン・リーダー (人間としての核)、②コミュニケーション・ハブ (場所と

しての核)、③価値ある情報 (核となる価値をもつ情報) という「3つの核」の形成に着目した。

初年度は、日記調査とグループインタビューを行って、どのようなコミュニケーション・ハブが存在し、オピニオン・リーダーとはどのような人々のことをいうのか、プロファイリングを試みた。その過程で、バーチャルなコミュニケーション・ハブについても分析し、ブロガーとよばれる主婦たちの実態について新たな知見を得た。

2年目は、初年度の知見を活かしながら、米粉に関する調査を行った。この調査は、料理教室をコミュニケーション・ハブとみなすことができるかを検討するプレ調査と、米粉関連情報について、企業からの情報収集をする第2ステップを経て、情報のタイプに関して、料理教室をコミュニケーション・ハブとみなし、料理教室の講師をオピニオン・リーダーとした実験的な本調査に取り組んだ。

この調査では、「価値ある情報」という核となる情報について、「情報価値 (役立つ情報)」と「話題価値 (話したい情報)」の2つの要素が高いことが重要という仮説を立て、概ね仮説が検証された。

これらの成果を踏まえて、最終的には、米粉と塩麴を比較したケース研究を行い、インターネット社会における情報の「逆2段階モデル」という新たな理論仮説を提示するに至った。

ラザースフェルドらが提示した2段階仮説は、マスコミの後に口コミが生じるというものであったが、多様な情報が交錯する現代では、人々は、大量の情報の選択に迷う傾向がみられる。初年度の調査では、人々はネガティブ情報を発信しないように心がけながら、ネガティブ情報に敏感になっていることが明らかになったが、それは、不確かで匿名的な情報が氾濫している現状への適応的な行動のひとつと解釈できる。

そうした時代にあって、マス・メディアは、情報を整理し

正しい情報を提供する新たな機能を発揮しており、口コミの後にマスコミが機能するという、ラザースフェルドらが提示したモデルと正反対にある、「逆2段階モデル」と呼ぶにふさわしい理論仮説が提示できる。

このような仮説を検証するためには、更なる調査と研究が必要だが、われわれは、今後も日記調査、グループインタビュー、企業取材、質問票調査、ケース研究などを通じて、この仮説の検証に挑戦していきたい。

米粉は、すでに認知度が高いということで、ある意味で「舞台が整っている」ともいえる。企業ヒアリングでは、発芽玄米粉のようにヘルシー感に特化して成功している事例や、米粉パンは腹持ちがいいので、パン食が浸透しつつあるシニア向けに適している可能性があるという予想を聞いた。われわれが得意とする主婦を対象にした「食」の調査研究の中で、情報価値も話題価値も高い「価値ある情報」を探し出して、米粉独自の新しい価値の創造に少しでも貢献できればと考えている。

常勤研究者の部

ソーシャルメディアの キーワード・意味連鎖に基づく 消費者インサイトの分析

[継続研究]



川村 洋次
近畿大学
経営学部 教授

本研究は、コンテンツに関連する商品を対象にして、商品の販売に関わる商流、コンテンツや商品に関わる情報流に注目し、ソーシャルメディアのキーワード・意味連鎖を分析して消費者インサイトを抽出する手法を明らかにした。筆者は、表現（形態素）から意味（意味素）に変換する意味

辞書の精度・出来映えを高めれば、大量に流通するテキスト情報から自然言語処理技術により消費者インサイトを抽出できるのではないかと考えている。本研究では、ソーシャルメディアでやり取りされる情報を材料として、自然言語処理技術を基盤とした意味分析により、消費者インサイトの抽出を試みた。また、マーケティングおよびソーシャルメディア専門家を交えた意味辞書作成・消費者インサイト評価を行った。

まず、ブログの投稿ネットワークを4種類のタイプ（ゾーン型、スター・デンス型、スター・シン型、モノログ型）に類型化した。次に、コンテンツ・商品広告情報の分析やマーケティングおよびソーシャルメディア専門家の示唆を踏まえ、情報性、演出性、開放性、双方向性に関連する価値を取り込んだ意味辞書を提案した。次に、マクロの観点から、意味辞書を基に、自然言語処理技術を活用して意味素の連鎖の分析を行い、消費者インサイトを抽出した。「ゾーン型の集団は商品などに対する欲望が強く、外面や変化に敏感である。」「スター・デンス型の集団は知的なことに興味があり、考えることが好きである。」「スター・シン型の集団は多くの情報を収集したいと考えている。」「モノログ型の集団は商品で遊ぶことが好きである。」次に、ミクロの観点から、意味辞書と消費者インパクト計算法（ネットワークポテンシャル、表現ポテンシャル、連鎖ポテンシャル）を基盤として、人間によるシミュレーション（仮想実験）により意味素対の連鎖の分析を行い、消費者インサイトを抽出した。「フィギュアをディスプレイする（飾る）ことは楽しい。」「フィギュアの造りが細かいことは嬉しい。」そして、消費者インサイト抽出プロセスと抽出した消費者インサイトをマーケティングおよびソーシャルメディア専門家に開示して評価を受け、「膨大なブログ情報の中から消費者の気持ちを抽出できたことは評価できる。」「消費者インサイトに至るプロセスや途中経過の図を可視化することは意義がある。」「もっと意味体系の精度を上げれば一つの方法論になる可能性はある。」という好意的評価が得られた。自然言語処理技術と意味辞書を活用した消費者インサイトの抽出手法（①投稿ネットワークの分析とネットワークポテンシャルによる消費者集団の抽出、

②表現ポテンシャルによる投稿トピックの抽出、③自然言語処理によるキーワードの抽出、④意味辞書による形態素の意味素への変換、⑤連鎖ポテンシャルによる意味素の連鎖の分析、⑥表現要約による消費者インサイトの抽出)は、膨大なブログ情報の中から消費者の気持ちを短時間に抽出できる手法として一定の評価が得られた。

大学院生の部

サービスの製品化 ——カメラ専門誌の内容分析による イノベーション・ダイナミクスの研究——



石川 敦志
神戸大学大学院
経営学研究科
博士後期課程

研究目的：デジタル・カメラ産業

本稿では、デジタル・カメラ産業を研究対象に、広告コミュニケーションの分析を通じてイノベーションのダイナミクスを考察している。

近年、日本の製造業、特に電機産業においてはコモディティ化が深刻な経営課題となっている。コモディティ化が日本企業の競争力を低下させると危惧されるなか、日本企業が主導する業界のひとつにデジタル・スチル・カメラ（デジタル・カメラ）産業がある。

これまでのデジタル・カメラ産業に関する多くの言説では、日本企業の国際的な競争力を技術力の高さに求めてきた。本稿では、デジタル・カメラ産業の競争力に技術力以外の要因が存在する可能性を示唆する。

日本の製造業が目指す方向性について、技術力の強化に解決の途を見出す方法も視野に入れながら、新たな競争力の源泉を探索することは意義のあるものと考えられる。

筆者は、吉田秀雄記念事業財団からの助成を受け、広告コミュニケーションの観点からデジタル・カメラ産業を捉

える機会を得た。

以下に、分析を通じて得た新たな知見を報告する。

研究課題：イノベーション・ダイナミクス

本稿が基礎とするのは、William J. AbernathyとJames M. Utterbackの2名が1970年代に開発した「イノベーション・ダイナミクス・モデル」になる。イノベーション・ダイナミクス・モデルは産業の動向に法則性を示すモデルとして注目を集め、1980年代から1990年代前半にかけて実証研究の蓄積が進められた。

一方、1990年代になると製造業を取り巻く環境の変化としてコモディティ化の問題が顕在化するようになる。イノベーション・ダイナミクス・モデルにおいてもコモディティ化の問題を検討する必要に迫られながらも、現在まで具体的な対応には至っていない状況にある。

2010年、Michael A. Cusumanoが「製造業のサービス化」に関する議論のなかで、イノベーション・ダイナミクス・モデルへ「サービス・イノベーションのパターン」を追加する提案をした。Cusumanoによると、最も高い利益率を達成している企業は製品とサービスを組み合わせた「ハイブリッド型」のビジネス・モデルを採用しているという。ハイブリッド型ビジネス・モデルを実現するためには、「製品のサービス化 (servitization)」および「サービスの製品化 (productization)」が重要な検討事項になる。

Cusumanoは、「製品のサービス化」については詳述している一方、「サービスの製品化」については概念上の提案に留めており、議論の余地がある。そこで、本稿ではデジタル・カメラ産業の広告コミュニケーションを分析することで、「サービスの製品化」の検討を試みる。

研究方法

カメラ専門誌「アサヒカメラ」の広告を分析対象として、コミュニケーション分析の手法のひとつ、内容分析 (content analysis) を採用する。分析の対象期間は1995年1月から2006年12月までの12年間とした。広告の抽出対象として、フィルム・カメラ産業およびデジタル・カメラ産業の主要企業15社を選定している。

分析結果

分析に用いる広告は、総数で2,266件、3,485枚分の掲載分量となった。企業別、10の大分類別、41の小分類別

に整理して分析を行った。

分析の結果、デジタル・カメラ産業において「写真出力」というサービスを「プリンタ」という製品で実現する「サービスの製品化」を観察した。一方、近年の「製造業のサービス化」研究で指摘されている「製品のサービス化」については当該期間において観察していない。

Cusumano (2010)が概念上の提案に留めていた事象を、定性的、定量的データに基づき示した点に本稿の貢献があるものと考えられる。

大学院生の部

知的財産機能消尽論 — 広告制作物利用の 機能消尽論による問題提起 —



川上 正隆
青山学院大学大学院
法学研究科
博士後期課程

1. 知的財産機能消尽論

知的財産の中で、商標には使用により機能が生ずることが従前より論じられている。そして、その機能に着目し、商標権の権利侵害を商標の機能への侵害の有無により判断するという「商標機能論」が判例、学説で定着している。しかし、法による商標権が規定される以前から商標の機能は存在していた。つまり機能は商標の本質であり、商標権はその機能を保護するための規律にすぎない。そこで従来の商標機能論とは逆の視点での「商標機能消尽論」の立論を行う。機能侵害の有無による商標侵害の検討である。商標の本質は権利ではなく機能であり、権利侵害はなくとも機能侵害は生ずる、というものである。逆に言えば、機能を有さない商標には機能侵害は成り立たないものである。

商標侵害について機能を論じることは、不正競争防止法の商品等表示に係る判例にもみることができる。不正競争

防止法で規定する「商品等表示」は「商標」も含むが、商標以外の商品等表示にも機能が存在することは判例でも認められている。このことから、保護客体の本質がわかる。不正競争防止法は行為規制法であり権利付与法ではないため、機能を論じても権利侵害を論じることにはならない。判例が機能を論じるのは、商品等表示（商標を含む）の本質は機能であり、機能への侵害の有無が不正競争行為の判断となるからである。つまり仮に商標機能論を商品等表示機能論と置き換えると、不正競争防止法では成り立たないのである。しかし、商標機能消尽論を商標等機能消尽論と置き換えると、商品等表示でも成立するのである。

そして第二の立論は、商標機能消尽論を知的財産領域全体に展開するという「知的財産機能消尽論」である。なぜならば、商標あるいは商品等表示という知的財産が使用により機能を生ずるといふのであれば、他の知的財産も使用により機能が生ずるとも考えられるからである。それは、意匠や著作物の領域をも商品等表示として機能の存在を認めた不正競争防止法の判例が示唆している。知的財産機能消尽論が成立するのであれば、知的財産への侵害は機能侵害の有無で判断されることになる。そのため、商標機能論は商標権侵害だけの判断基準であったように各々の知的財産（権）における個々の異なる判断基準が法の安定運用の支障となっていたのに対し、統一的な判断が可能となるのである。

2. 知的財産機能消尽論の広告制作物への展開

広告制作物の著作権は広告主とするのが現在の潮流である。もちろん広告主が自社の広告を自由に使用することは当然である。しかし、権利がどこに帰属しようとも、例えばテレビCMを過去のアーカイブとしてライブラリーなどで紹介しようとする場合の弊害、すなわちテレビCM自体の著作権使用許諾だけでなく、テレビCMを構成する個々の著作物の著作権使用許諾を得ることの煩雑さのために、過去の優れたテレビCMが利用しにくい問題があった。しかし、既に広告としての目的を達して、かつ使用されていないテレビCM（あるいは広告制作物）は、知的財産機能消尽論からすれば機能を減しており、第三者がそれを正当な目的で使用することは侵害ではない。つまり、使用をしていない広告制作物は、自由利用が可能なのである。

第4回理事会を開催

第4回理事会を3月27日（水）、帝国ホテルにて開催しました。審議に先立ち松代専務理事より、公益財団法人化後2年間にわたり進めてきた制度等改正の成果とそれを踏まえた平成25年度の事業および予算に関する基本方針、事業計画、予算全体像の説明が行われました。

まず、平成19年以降の世界的な金融情勢の低迷の影響による厳しい財政運営について、平成24年度は資産運用体制を再整備したこと、公益法人としての規律性を一層強化した資産運用委員会を再編したことを報告しました。平成25年度は新たな資産ポートフォリオ目標に向けた財政改善を推し進め、安定的な事業継続をめざすとともに、個々の公益事業の質の担保と効率的な予算執行の両立に努めるという方針が説明されました。

また、インターネットやソーシャルメディアの時代に対応すべく、技術的限界のある当財団のアーカイブ・システム（AdDAS）を再構築するために、平成25年度の新規事業としてその予備的研究に向けたプロジェクトを立ち上げることが報告されました。

第1号議案「平成25年度事業計画および予算の件」では、公益事業1（研究助成・褒賞・調査研究・情報提供事業・新アーカイブ準備事業）、公益事業2（資料収集・保存・公開による啓発事業）について詳細な事業計画および予算案が松代専務理事より提示され、審議の結果、原案通り可決されました。また、第2号議案「第3回評議員会招集の件」では、原案通り来る6月25日（火）に決算のための定時評議員会を招集することが決議されました。

平成25年度予算の概要(正味財産増減予算書)

平成25年4月1日から平成26年3月31日まで

単位：円

I 一般正味財産増減の部

1. 経常増減の部

(1) 経常収益

基本財産運用益	170,300,000
特定資産運用益	320,500,000
雑収益	2,700,000
経常収益計	493,500,000

(2) 経常費用

事業費	515,429,000
（内公益目的事業 1）	133,604,000
（内公益目的事業 2）	381,825,000
管理費	68,532,000
経常費用計	583,961,000
当期経常増減額	△ 90,461,000

2. 経常外増減の部

(1) 経常外収益	0
(2) 経常外費用	0
当期経常外増減額	0
指定正味財産からの振替額	36,000,000
当期一般正味財産増減額	△ 54,461,000
一般正味財産期首残高	2,125,191,565
一般正味財産期末残高	2,070,730,565

II 指定正味財産増減の部

基本財産運用益	159,500,000
特定資産運用益	320,500,000
一般正味財産への振替額	△ 516,000,000
当期指定正味財産増減額	△ 36,000,000
指定正味財産期首残高	18,604,693,761
指定正味財産期末残高	18,568,693,761

III 正味財産期末残高

20,639,424,326

第4回理事会の様子



平成25年度研究助成 助成対象者を決定

当財団は平成25年度（第47次）助成対象者を、2月の選考委員会を経て3月27日に開催された理事会において決定しました。助成対象者および研究テーマは下表のとおりです。

この研究事業はマーケティング・広告・広報・メディア分野の研究者を対象に公募を行い、独創的・先駆的な研究を選出、助成するものです。

今年度は、応募総数42件（常勤研究者30件、大学院生12件）の中から11件（常勤研究者6件、大学院生5件）

が選ばれました。このうち、2年間にわたる継続研究は2件（常勤研究者2件、大学院生0件）で、指定課題は3件（常勤研究者2件、大学院生1件）です。

なお、平成25年度助成金額は昨年度からの継続研究分（7件）を含め、約2,514万円となります。

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

平成25年度（第47次）研究助成対象者一覧表

[常勤研究者の部]

代表者氏名	大学・学部	身分	研究テーマ
【単年研究】 北村 智	東京経済大学 コミュニケーション学部	専任講師	ソーシャルメディアにおける情報環境の構成と消費者情報行動の関連に関する研究
【単年研究】 守口 剛 他4名	早稲田大学 商学大学院	教授	消費者の解釈レベルによるマーケティング・コミュニケーション効果の相違に関する研究
【単年研究】【指定研究①】 大平 修司 他2名	千葉商科大学 商経学部	准教授	日本のソーシャル・コンシューマーの意思決定プロセス
【単年研究】【指定研究③】 芳賀 麻誉美	一橋大学大学院 国際企業戦略研究科	特任講師	マーケティングリサーチを利用した企業の価値共創ターゲット選定とコミュニケーション支援に関する研究
【継続研究】 斉藤 嘉一 他2名	明治学院大学 経済学部	准教授	SNS上での消費者間コミュニケーションが購買行動に及ぼす影響～ソーシャルメディアの固有の効果と既存メディアの交互効果～
【継続研究】 余田 拓郎 他1名	慶應義塾大学大学院 経営管理研究科	教授	組織購買行動における広告コミュニケーションに関する実証研究～メッセージとしての成分ブランドの可能性に着目して～

計6件

[大学院生の部]

氏名	大学・学部	身分	研究テーマ
【単年研究】 青木 慶	神戸大学大学院 経営学研究科	博士 後期課程	企業と消費者がアイデアを共創するコミュニティにおいて、インセンティブが果たす役割についての研究
【単年研究】 天野 美穂子	東京大学大学院学際情報学府 学際情報学専攻	博士 後期課程	広告の視覚的比喩表現に関する研究
【単年研究】 加藤 樹里	一橋大学大学院社会学研究科 総合社会科学専攻	博士 後期課程	感動する広告の説得効果とそのメカニズムに関する心理学的研究
【単年研究】 津村 将章	東北大学大学院 経済学研究科	博士 後期課程	マーケティング・コミュニケーションにおけるクリエイティブ評価指標の作成～物語型コミュニケーションを事例として～
【単年研究】 羽藤 雅彦	関西大学大学院商学研究科 会計学専攻	博士 後期課程	関係性を基軸としたブランド・コミュニティに関する研究～Facebook上のブランド・コミュニティを事例として～

計5件

[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

平成25年度(第47次)研究助成 選考総評

選考委員長 **亀井 昭宏** 早稲田大学名誉教授

今年もきわめて興味深い研究テーマでの申請が常勤研究者の部でも大学院生の部でも多かったのは、申請者と同じく研究を志す者としてたいへん心強く感じた。しかし、研究計画の具体性の点で充実ぶりを感じた申請と、そうではないものとの二極分化の傾向が見られたのは、いささか残念な気がした。せつ

かく申請をされるのであれば、今後はぜひこの面に十分な配慮を払っていただいて、選考委員に安心感と確信をもって採択を推奨させるようにしていただければと祈念している。

青木 貞茂 法政大学教授

本年度は、東日本大震災、ソーシャル・メディア、企業と生活者の共創、グローバル広告関連など社会的にも意義のある重要な研究テーマに関する意欲的な内容の申請が多かった。ただ、あまりに漠然とした研究計画のものも少なからず見受けられ、計画の具体的な内容が、承認後になってしまっているのは残念である。来年度は、研究を進展させた上で、インタビュー、取材、調査データ等を獲得するのにこれだけの助成が必要というものが多数を占めることを期待したい。

井上 哲浩 慶應義塾大学大学院教授

近年、マーケティングの実務も理論も注目しているものの一つが、ソーシャル・メディアである。今回の応募において、常勤の方にせよ、院生の方にせよ、多くの方がfacebookやtwitterなどのソーシャル・メディアに関する研究を企画されていた。ただ気になったのは、現象を記述したり、現象を追跡したりする傾向が強かったことである。現象をとらえることは重要であるが、理論的枠組みで現象を分解し構造化することも、それ以上に重要であると感じる。理論枠組みがなければ、次の現象も単に記述し追跡したりするに留まる可能性が高くなるのでは、と危惧する。

嶋村 和恵 早稲田大学教授

ソーシャルメディアに関連する研究、ブランドコミュニティに関連する研究が大学院生の部、常勤研究者の部どちらでも数が多く、研究テーマとしての関心の高さが実感された。その一方で、消費者のメディア接触を数十年前のままとらえているような研究計画もあり、今この研究をする意義をよく考えてもらいたいと思った。常勤研究者の部で300万円未満の予算でさまざまなテーマが寄せられ、資金の有効利用の点からは好ましい傾向ではあるが、計画の質をより高める必要があると思う。

仁科 貞文 青山学院大学名誉教授

「指定課題」部門では①「震災関係」の応募が6件と多かったが、残念ながら結果を期待したくなる研究企画が少なく、時間経過と共にこのテーマでの研究は難しくなっているようだ。指定領域②③④については、むしろ自由課題部門での応募の中に、興味深い関連研究があり、課題指定の文言が制約になっているのかもしれない。全体に、準備不足の新規応募が多い一方で、助成経験者の「巧みな」研究企画があり、二極分化しているように感じられた。

梶山 皓 獨協大学名誉教授

かつてブランド、ネットワーク、シニアなど、時代の先端を行く研究テーマが多かったが、昨年からトレンドが後退した印象がある。そうした中で「東日本大震災」関連の応募が昨年に続いて多かったことは、復興への関心が依然として高いことを感じさせる。今年に限ったことではないが、大学院生の研究に「守り」の印象を受けることがあるが、広告・マーケティング研究がビジネスの生々しい現場と通底していることを思い起こしてほしい。

疋田 聡 東洋大学教授

例年に比べて初めて応募された方が多く、研究テーマも様々で新鮮さを感じた。形式的には整っている少サンプルの仮説検証型申請が少なかったのは、よい傾向だ。チマチマしたものでない、エキサイティングなテーマに取り組み元気を期待したい。「大きな仕事と取り組み、小さな仕事は己を小さくする」吉田英雄の言葉を噛み締めたい。そのうえで、しっかりと準備し、研究計画を立ててほしい。申請書は、漏れなく全部書くことも忘れずに。

田中 洋 中央大学大学院教授

本年はSNSを対象とした研究テーマが多くみられた。新しいメディアが出現すれば、新しい研究テーマが出現するのは当然だが、アプローチはどうだろうか。新しい理論と研究方法を開拓することを期待したい。またアンケート調査も目立つが、どうも研究として安易な印象がある。より新鮮な研究方法論や分析方法をぜひ検討してほしい。工夫されたクリエイティブな実験方法はそのための有望な手立てである。

古川 一郎 一橋大学大学院教授

研究に限らず、すべての思考にとって問いかけは重要である。どのような問いを持つかによって、思考の内容は決定的に異なるからである。したがって、優れた研究をするためには、問いの正当性を確認しなくてはならない。何となく面白そうだから調べたいといったタイプの研究には、優れた研究成果は期待できない。自戒の念も込めて、研究を通じて真剣に問うべきことは何なのか、一度立ち止まって熟慮する余裕を持ってもらいたい。

清水 聡 慶應義塾大学教授

近年のネット社会を反映して、研究や調査に工夫を凝らしたSNS関連の研究申請が多かった。また企業等に対するアンケート調査やインタビュー調査を主とした申請もあり、全体としてはバラエティに富んでいた。ただし、出張や物品購入などに大半の予算を割く研究も多く、助成の趣旨を理解して欲しいと思った。現実を記述するだけのレベルの低い申請と、現実の中身を掘り下げるレベルの高い申請の差が大きかったのも今年の特徴といえる。

田村 正紀 神戸大学名誉教授

今回の指定課題は4つとも先端的な問題であった。このため、研究計画を導くコンセプト形成が不十分な応募が多かったように思われる。時代の変化はますます急速になっている。現実の変化に研究者はますます敏感になり、常日頃からその意味を考える習慣をつけることが必要である。新しい魅力的なコンセプトは、このような日頃の努力の中から生まれてくる。

松代 隆子 吉田秀雄記念事業財団専務理事

どのような研究においても、先行研究の精査が非常に大事であることは言うまでもありません。しかし、研究計画の中には先行研究で得られた理論によって日本の実態を切ってみるだけのものや、先行研究の「すきま」を埋めるといった、やや幅の狭い計画も多いように感じます。日本はすでに世界最先端の「マーケティング・コミュニケーション的諸問題」を抱えている。研究課題の先進国になっています。先行研究をベースとしつつもそれを乗り越え、日本発の新しい理論の先駆けとなるような研究を期待したいと思います。そのような意味で、応募研究企画の二極分化傾向が顕著な中、大学院生の研究アイデアに大胆なチャレンジ精神が見られたことをうれしく思いました。

吉見 俊哉 東京大学大学院教授

大学院生の応募件数は少なかったが、なかには意欲的な研究計画が多かった。テーマ的にもメディア環境の激変に敏感に反応したものと新しいフィールドにチャレンジするもの、相当にしっかり勉強を重ねてきたものなど、将来が楽しみである。他方、常勤研究者の応募数は多かったのだが、研究計画が十分に練られておらず、期待される研究成果や研究の方法意識の記述が弱いものも散見された。常勤研究者はプロなのだから、大学院生の模範となるような計画を立てて申請してほしい。指定課題のうち、①東日本大震災後の意識やライフスタイルの変化や、④広告・メディアの知的財産権に関する研究の応募が、まだやや十分ではないことが気がかりである。

出版助成

出版助成の成果として以下の書籍が出版されました。

『新版 世界の公共広告 ~The Power of Public Service Advertising~』

著者：金子 秀之

発行元：玄光社

発行日：2013年4月15日

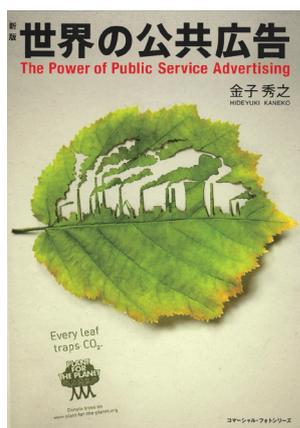
著者の金子秀之氏は、長年資生堂のクリエイティブ・ディレクターとして多くのキャンペーンに携わり、博報堂に移籍後はサントリーなどのキャンペーンを手がけ、日本の広告クリエイティブ界に大きな貢献を果たした方です。2000年に『世界の公共広告』（研究社）を上梓しましたが、それ以降の世界の公共広告の中から広告賞入賞作60作品、165点を取り上げ、このたび『新版 世界の公共広告』を完成されました。

本書は単なる広告作品集にとどまらず、優れた作品群を、それらを取り巻く社会や時代潮流、表現に込められた意味や制作の背景とともに紹介しています。採録作品はテーマごとに分類され、強く鋭い表現からは各国が抱える課題への問題意識の高さや解決に向けて真摯に向き合う態度が浮かび上がってきます。副題“The Power of Public Service Advertising”が示すように、公共広告が持つ意義とその力を再認識させられます。

各テーマに付された金子氏の解説は、現代の世界ひいては日本社会が直面する諸問題に対し、我々の認識を新たにする「導きの糸」にもなっています。

目次（11のテーマ）

- ・平和と紛争
- ・環境問題
- ・生物多様性
- ・交通安全
- ・アルコール・タバコ・ドラッグ
- ・医療
- ・子供への性的虐待
- ・家庭内暴力
- ・美術館・図書館
- ・人権
- ・尊厳死



資料提供

高校教科書『マーケティング』に 当財団所蔵資料を提供

新たに高校の選択カリキュラムに設置された「マーケティング」の教科書、実教出版『マーケティング』（小林一、篠田勝之 執筆・編修）に、当財団の所蔵する広告資料を提供しました。

本教科書は、市場、市場調査、消費者行動から企業のマーケティング活動全般までを俯瞰する、非常に高度な内容となっています。また、非営利組織のマーケティングやマーケティング財務をはじめ最先端の分野にも触れるなど細かな目配りがされています。

新しい世代のマーケティング教育の向上に多大なご尽力をされている、小林、篠田両先生ならびに実教出版株式会社編修部の方々に、心より敬意を表したいと思います。



編集後記

今回は委託研究の第2回の中間報告号である。田中洋先生をリーダーとするメディア・コミュニケーション視点研究チームを中心にご執筆、ご対談をいただいた。これからのメディアやコミュニケーションのあり方について「予測」とはどういうものでなければならないか、その上でどのような仮説を立てうるかという田中先生の論述には、「ものを考える」ことの基本とは何かを教えられた思いである。

対談のゲストにお迎えした角川アスキー総合研究所の遠藤諭氏のお話は、広告・マーケティングの研究者や実務者の視点とはまた異なった、独創的で刺激的なものであった。80年代が現在と、ある類似性を持った時代で

あったこと、マス広告はインターネットを使ってより便利になれ、というご指摘など目から鱗の落ちるような経験でもあった。

メディアとは何か、現在その定義は広義のものから狭義のものにまで亘っている。コミュニケーションについても同様である。これらに特別な疑問を持つ必要のない時代を現場で過ごした我々にとっては、今は暗中模索の状態であると言っても過言ではない。今後も、もう一度原点からメディアとコミュニケーションについて考え直す、今回のような機会を設けていきたいと考えている。

（無名草子）

本誌は対談者・執筆者の方々から原稿をいただいた段階で、プレジデント社のご協力のもと、株式会社ヴェリタの皆さんに校閲していただいています。ヴェリタ代表の渡辺純子さんは、新潮社の在宅校正者を長く勤めたプロの校閲者です。毎回校正の作業を行うにあたり、渡辺さんたちの校閲の“すごさ”に驚かされます。文章の校正はもちろんのこと、事実関係の確認、引用原典の確認など、すみずみまで目を光らせていただいています。本誌がスムーズに発行できますのも、渡辺さんチームのご協力によるものであり、ここで感謝の気持ちを表させていただきたいと思っています。

（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