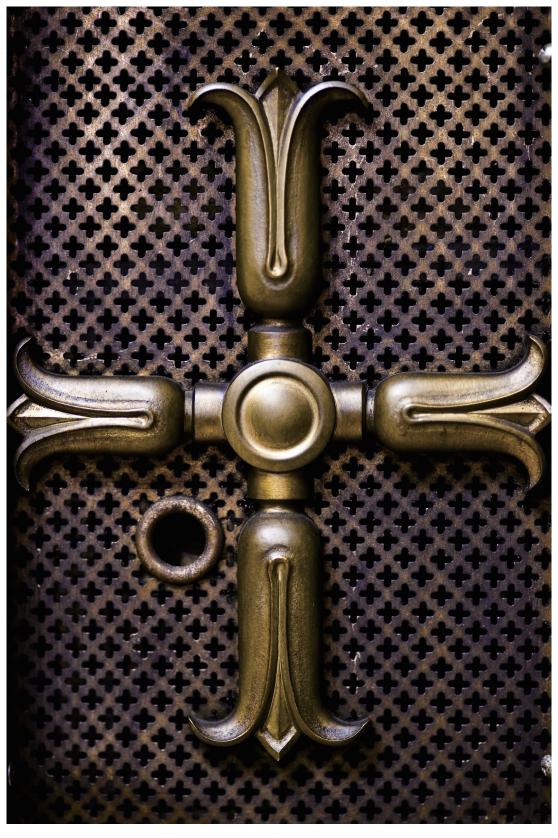


^{特集} もう一度マス広告を考え直す



公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団

CONTENTS

= T -
<u>~~~~</u>

特集 もう一度マス広告を考え直す

対談 広告研究最前線

マス広告とは何だったのか、そして何になっていくのか -インターネットを通して、マス広告の未来を見つめる-

蜷川 真夫 J-CASTニュース発行人 × 片平 秀貴 丸の内ブランドフォーラム代表

マス広告は、どこへ向かうのか。 10

-マスメディアの広告とマスへの広告-

岩崎 達也 ㈱日テレアックスオン執行役員

最古×最新。 16

> マス・メディアからソーシャル・デバイスへ。時代が変わっても変わらない、広告の原点。 須田 和博 クリエィティブ・ディレクター

「新聞社力」が実現する新聞広告の新たなフロンティア 77

有賀 勝 ㈱電通新聞局ビジネス開発部長

榊原 理恵 ㈱電通新聞局

広告キャンペーンの到達と効果測定 78

-テレビとインターネットを中心に-

鈴木 暁 (株)ビデオリサーチ メディア・コミュニケーション事業推進部 専門職部長 河原 達也 (株)ビデオリサーチ メディア・コミュニケーション事業推進部

- 34 『もう一度マス広告を考え直す』関連図書
- 35 連載〈消費パラダイムシフトの現場〉第16回 竹之内 祥子

子育てしながらハッピーに働くしくみをつくる

①「セタガヤ庶務部」ができるまで/② 企業を辞めたママたちが求めるもの/③ 自分で自分の働き方を決める

連載〈注目の一冊〉第33回 楓 セビル 38

Truth in Advertising

- 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16回 岡田 芳郎 『広告の迷走』
- 連載〈山川浩二の広告ガラクタ箱〉第3回 文・岡田 芳郎
 - ・移り変わる「美人の標準」 ・変化する男らしさ
- $\Delta\Delta$ **ADMT REPORT**

「アド・ミュージアム東京」から

「TCC広告賞展2013」 「第66回 広告電通賞展」

「第9回 クリエーティブ トップ ナウ展」 「第4回 スチューデント クリエーティブ 学生広告展」 ほか

47 広告図書館

主な新着和書・洋書紹介

49 平成24年度助成研究サマリー紹介②

国枝 よしみ 川畑 秀明 于 鑫 大野 幸子

- 53 財団インフォメーション
 - ・第5回理事会・第3回評議員会・第6回理事会(臨時)を開催
 - ・平成24年度助成研究集の刊行
 - ・平成24年度 第46次 助成研究成果一覧 ほか
- 55 編集後記



Vol.45 Summer 2013

AD·STUDIES 2013年8月25日号 通巻45号

公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団

T104-0061

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 中曽根孝善 デザイン 表紙写真 吉江好樹

印刷・製本 双葉工芸印刷株式会社 ②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

先日、めずらしいテレビCMを見る機会があった。1960年頃に制作されたその広告は、画面に大きく「大量生産」「大量販売」の文字が躍り、勇ましいBGMとともに「その最も効果的な方法はマスコミによる広告です」と呼びかけ、「マスコミを有効に活用する広告代理店 それは電通です ジャンジャカジャーン」で終わった。居合わせた一同、一瞬の沈黙の後、爆笑。当財団がその名を冠する吉田秀雄社長時代の企業広告だ。テレビの世帯普及率が40%台の当時はぴかぴかの最新メッセージだったのであろうが、それから半世紀、テレビが最強メディアとして君臨する時代は去りつつある。

友人のクリエーティブディレクターは、"テレビは絶対王政の王様から共和国の大統領になった"という。そういえば、最近の面白いCMは多様なデバイスとのシェアによる効果を前提に、異業種のCMキャラクターの相互乗り入れや、自社製品を凝視することを離れて広い視野に立ったシリーズ展開が目立つ。15秒、30秒になにもかも詰め込む "売れる広告"の重圧から少し自由になって、CMは広告本来の人間の営みへの温かくも鋭い眼差しを取り戻していると感じるのは私だけだろうか。

さて、今号の特集は、前号に続きメディアをテーマに「もう一度 マス広告を考え直す」とした。ここ数年間本誌ではたびたびメディ アを特集テーマにとりあげているが、それほど今起きているメディア とコミュニケーションの変化は速く、怒涛のように全ての人間活動 に多大な影響を及ぼしているからに他ならない。今号では、いまや 伝統的メディアと呼ばれるようになった「マスコミ広告」の視点から、 その役割の変化や広告の本質とのかかわりを考察することを試み 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

マス広告とは何だったのか、そして何になっていくのか

---インターネットを通して、マス広告の未来を見つめる---

対談

蜷川 真夫 J-CAST=ュース発行人

× 片半 秀貴

丸の内ブランドフォーラム代表

広告やメディアの新たなパラダイム・シフトは、今後どのように展開していくのだろうか。 今回は、新聞等、マスメディアでの豊富な経験をもとに、

日本のネット・ジャーナリズムの草分けでもあるJ-CASTを創立された蜷川真夫氏をゲストにお迎えし、マスやネットを通じてブランド・コミュニケーション研究に取り組んでこられた片平秀貴氏と、マス広告の原点を振り返りながら、広告の本質とは何か、それがどう変質し、どこに向かおうとしているのかをお話しいただいた。

マス広告の草創期

片平 広告はこれからどうなるのか、ということが内外で言われていますが、私や蜷川さんは、年代的に他の人にないものをもっているといえます。それは広告の全盛期に第一線にいたことと、マス広告の始まりを実感として知っていることです。今は当時を知る人も少なくなりましたが、そこをずっと生きてこられた経験をお話しいただくことで、広告とは何かということも浮かび上がってくるような気がします。

蜷川 私が新聞社に入ったころは、広告収入が売上 げの50%に届かず、販売収入が50%を超えていました。 それを50:50に増やしたいという時代です。当時の記



片平 秀貴(かたひらほたか) 1948年生まれ。東京大学大学 院経済学研究科博士課程、大阪 大学を経て83年東京大学経済 学部助教授、89年より2004 年まで同教授。その他、米国ペ ンシルバニア大学ウォートン・ スクール客員教授、カリフォル ニア大学バークレー校客員教 授などを歴任。O4年より現職。 「ブランド・ジャパン | 企画委員 長、日本マーケティング サイ エンス学会代表理事も務めた。 10年より日本マーケティング 協会「マーケティング・ホライ ズン」編集委員長。著書に『パワ ・ブランドの本質』(ダイヤモ ンド社) 『世阿弥に学ぶ 100年 ブランドの本質』(ソフトバンク クリエイティブ)『モノづくり原論』 (共著 東洋経済新報社)など。

蜷川 真夫(にながわまさお) 1938年生まれ、富山県出身。 東京大学社会学科卒業後、朝日 新聞社入社。75年から2年間、 田中角栄の選挙区にある新潟 支局六日町駐在、ロッキード事 件の選挙区を取材。ニューテ リー特派員、「週刊朝日」副編 集長、「アエラ」編集長、発行人。 95年開設のasahi.comに転 属、アサヒ・インターネット・ キャスター。97年株式会社ジ ェイ・キャストを設立、現在ま で代表取締役。著書に『田中角 栄は死なず』(徳間書店)『電子 テクノ・エリート」(朝日新聞社) 『ネットの炎上力』(文藝春秋)



者たちは広告をあまり多くしたくないと考えていました。 テレビが登場した頃は、テレビニュースはあまり価値の ないもので、朝日新聞が書いたものしかニュースでな いという、編集側は非常に横柄な認識でした。

広告でお金をもらうことは汚らしいという感じがまだ残っていたからです。広告に頼りたくない、それがジャーナリズムだと考えていました。当時はPR原稿はなるべく目立たないように書いていたものです。例えば、催し物記事には電話番号を入れませんでした。「宣伝のような記事はだめだ」というわけです。それは、利用者にとって非常に不便で、ちゃんとした情報にはなっていませんでした。

それがだんだん変わってきます。現在は電話番号も

載っていますし、ホームページのアドレスも載せる。読者のための情報を提供する、という考え方です。これは広告、あるいはPRと普通の記事、あるいは放送内容の情報価値が接近してきたということで、利用者にとって必要な情報とは何かが問われる時代になってきたということです。

片平 私の時代より少し前という感じですが、やはりジャーナリストの矜持というか、ジャーナリズム対商業主義という対比が明確にあったのですね。

例えば、腕のいい職人には「広告なんかいらない、 わかるやつだけ来りゃいいんだ」というような潔さという か、誇りみたいなものがありました。しかし、経済成長に 伴う大衆消費時代を迎えると、経済を大きく回すために メディアや広告のあり方に新しい考え方を取り入れるこ とになっていきます。

昭和30年ぐらいからは、テレビの普及に伴って、日本生産性本部などの団体がアメリカにマーケティングの視察団を派遣し、アメリカの手法を取り入れるようになりましたが、それによってメディアや広告の質も大きく変わっていきましたね。

テレビ変容の要因

片平 テレビの威力でマスメディアが転機を迎えたときの印象をお聞かせください。

蜷川 ジャーナリズムというのは、潜在化している情報を顕在化させる作業だと定義しています。そこにイデオロギーが入る余地はないと思っています。テレビ報道も同じです。テレビニュースが大きく変わったのは磯村尚徳さんのニュース番組「NC9」が大きかった。アナウンサーは真正面を向き、新聞記事を焼き写したスタイルの原稿を読んでいたのが、磯村さんは茶の間に親しみやすく話しかけることで、テレビニュースの常識を変えました。

そのあと、それが本格化したのが「ニュースステーション」だと思います。久米宏さんの独特の表現はとてもテレビ的でしたし、言葉ではなく、ちょっとうなずくといった表現でニュースの評価を印象づけた。広告もドキュメンタリーふうなものとか、マーケティング手法を使ったものも出てきて、番組の中でニュースと広告の新

しい関係を築いたと思います。日本のメディアにとって の大きな転機でした。

片平 テレビによって即時的に消費者の心理をくすぐるコンテンツが増えて視聴率は上がり、どんどん広告がついていったわけですが、新聞広告もずいぶん質が変わりましたか。

蜷川 大きく変わりました。テレビの広告がニュース 番組に進化の影響を受けたように、新聞広告は、新聞 の特性である情報の中身をきちんと、分かりやすく伝え る方向に行ったと思います。最近では新聞の広告が 大きくなったという印象が広がっています。ご承知のと おり、景気が悪いので広告料金を安売りして、結果的 に広告のスペースが大きくなっているのですが、その 影響で、記事体広告がずいぶん増えています。雑誌 でもその傾向は顕著です。

広告はいかにあるべきか、というコンセプトによって変わったというより、経済的、経営的な側面が強く働いて、広告の形が紆余曲折しています。リーマンショックでテレビ番組の制作費が抑制されましたが、それが番組のスタイルや内容まで変えている。こういう番組がいいから作っているということではないでしょうね。

片平 でも、受け手にとってコンテンツのおもしろさが 以前より大事になったということは確かです。たぶん、 日本人にとってのおもしろさも変わってきているのでは ないでしょうか。

蜷川 先年、亡くなった元フジテレビ、吉本興業の横澤彪さんが、テレビのコンテンツが変わったのは、素人が出演するようになったからだと話していました。楽屋裏の話が電波に乗る。素人が突然有名人になれる。番組と視聴者との距離が縮まったともいえます。その辺にいる人がタレントになる時代です。今は資本主義でも社会主義でもなく、有名人主義の時代です。ある意味でメディアの民主化、大衆化、テレビ番組の新しいスタイルと言えるでしょう。新聞の世界はそこまで行ってない。専門の記者が紙面を作る時代が続いています。

片平 ネットは特にそうで、プロは逆に存在感がなくなってきたような感じです。そういう動きは、広告を作る場合にも当然、影響してきますね。

片平 さて、メディア環境は大きく変化して、広告の質も変わってきましたが、蜷川さんにとっていい広告とはどんなものですか。

蜷川 いいブランドの広告です。中身がいいというより、 化粧品なら資生堂やシャネルといったその業界リーダーの発信する広告です。強い広告主が、強いクリエーターを集めて、強い広告を作っている感じがします。 消費者もブランド広告に流れている。

片平 品格とか、存在感が大事だということですね。 そうすると、いい格を確保したブランドはどんどん強くなるでしょうが、逆にそういう会社だけではおもしろくないような気もします(笑)。反逆児が出てきて、一緒になって育つといったケースはないですか。

蜷川 ネットにはそれがあると思います。ネットはまだ 草創期ですから、小さな予算で面白い実験ができる。 おもしろい広告は、従来のブランド広告やコーポレート 広告のような発想からではなく、新興企業の大胆で意 外性のある企画によって生まれてくると思います。

片平 広告主自体は大小いろいろあると思いますが、 ネット社会になって広告はどうなったのか、変わらない 部分、変わっている部分、さらに変わりつつあるみたい なところの話を伺えますか。

蜷川 インターネットが本格的にブレイクしたのは2005、6年ぐらいからだと思います。ブロードバンドが普及したころです。1997年に朝日新聞を辞めて、将来、オンラインでニュースを配信しようと考え、ジェイ・キャストを起こしました。まず、j-cast.comというドメインをとり、商標登録もしましたが、実際にJ-CASTニュースを配信し始めたのは2006年で、そのころがちょうどいいタイミングだったのだと思います。

日本のヤフーができたのは96年1月ですが、そのころヤフーの調査によれば、利用者は100万人ぐらいでした。男女比率が7:3とか、8:2で男性が圧倒的、職業別では技術者やデザイナーが8割ぐらいでしたし、家庭の主婦などは入っていません。

それが変わったのが2005、6年ごろです。ヤフーの調査では、そのころのヤフー利用者の男女比率は

50:50です。今は女性のほうが多く、特にスマホ利用 者は女性が多くなっています。

片平 スマホが本当に普及したのはここ2、3年ですよね。

蜷川 J-CAST ニュースのアクセスを解析すると、スマホアクセスがパソコンアクセスに近づいています。去



年の終わりごろに、携帯電話からのアクセス数をスマホが抜いて、ここ1、2年でパソコンのアクセスを抜くことは間違いありません。スマホの広告にどう取り組むか。これは広告業界にとって大変重要な課題になってきたと思います。

新地平への諸課題

片平 スマホ広告の現状はどうなっていますか。

蜷川 現在、スマホ広告はきちっとした形で成立していません。初期段階でスマホ広告に進出していたグループの広告形態、仕組みが標準のようになって画面を占有していて、そこを押しのけられないという事情があるからです。しかも画面が小さいため、広告スペースのデザインが難しい。私はチャンキング、紙芝居型のよ



うな形式があり得ると思っています。やはり、ここで大 手広告代理店が業界をリードして取り組まないと、スマ ホ広告は雑然としたものになってしまう恐れがあります。 **片平** ある意味、まだ野放し状態で、一定の秩序がで きていないということですね。

蜷川 インターネットの世界では、突然、グーグルやフェイスブックのような大型企業が出てきて、ビッグな顧客を大量に抱えて業界をリードします。みんなアメリカ

の会社です。すべて自前でやる、利用者はそれについて来いというような直列型の経営で、日本市場を植民地だというような振る舞いをしています。新しい産業は社会にどう貢献ができるのかという視点がないといけません。ネット世界が民主的というか、みずからをコントロールできる産業にならなければ、非常に危険だと思っています。米国に比べて、日本の政界、官庁、経済界におけるネット産業への関心は大変弱い。

片平 企業というか広告主の立場からすると、組織は どんどん大きくなる一方で、逆に、コミュニケーション 関係部門が細分化して、フェイスブック担当とマス担 当とはほとんど話をしないといった信じられないことも起 こっています。

日産自動車では、1人の担当役員のもとでイベントからネット、記者会見から通常の業績発表まで行うような 仕組みをつくっていますが、それはまだ例外的で、広 告主側が今の時代についていけていないというのが 現状のようです。

蜷川 世代間でITリテラシーの格差が相当大きいことも一因です。日本は労働の産業間流動性が低い。 終身雇用制度が残っていますから、広告主に限らずメディアの側でも、業界内に格差やギャップがあってもなかなか変動しない。ITリテラシーに関して言うと、私の会社でも、20代の人たちは大変優秀です。パソコン、ネットを自由に使いこなす。彼らが30歳ぐらいになって、新しいメディアのクリエーターが登場するようになれば、状況は変わるでしょう。

広告はメディア選択が鍵

片平 いい広告というのは、クリエーティブが本当に 短い時間でそのエッセンスを伝え、しかも、みんなの話 題になるということでしょうが、その点は今も昔も変わっ ていないと思います。それはブランドの魅力といえます が、今ではユーザーを参加させた広告メッセージも 目立ちます。

例えば、走ると全部記録が残るようなシューズ (NIKE+)です。スマートフォンと一緒にし、指定どおりのルートを走るとナイキのシューズの形になるというように、みんなが参加して1つの世界をつくって、それを 片平なるほど、そうですね。

した。

蜷川 各メディア視聴者の世代間格差も見逃せません。広告の企画者、クリエーターがこれから腐心するのはどのメディアをどう使うかということだと思います。新聞、テレビ、ネットそれぞれの機能、役割の違いがはっきり出てくるでしょう。ネットメディアの中でも、どのメディアをどう使うか、SNSをどう活用するかということが、広告主にとってより重要になってきます。マス広告をドンと打てばよい、という時代ではなくなります。それは複雑で専門的な知識が必要で、広告主が直接企画できませんから、代理店の担当者の役割が増してくるはずです。

うちには「モノウォッチ」というサイトがあって、いろいろな商品を紹介しています。それがSNSに配信されて、例えばこのスクーターがおもしろいと、その日に1000人ぐらいがブログに書き込みをすることもあります。記事自体はその何倍もの人が見ているわけですから、その拡散度は新聞ではありえなかったことです。

読者が了解する情報信頼度のハードルは新聞にくらべてネットのほうが低い。これはネットがプル(自分で引っ張ってくる)のメディアであるという性格上、自己の責任で真偽を判断することがある程度了解されているからです。

情報流通の多様化と広告の課題

片平 テレビとネットの親和性についておもしろい例はありますか。

蜷川 ブログを見ていると、テレビで話題になったもののキーワード検索比率がすごく高いことが分かります。 それはテレビとネットの関連性と親和性の強さを意味しています。 **片平** そういう意味では、まだまだテレビは捨てたものではありません。逆にテレビが再度、注目されるかもしれませんね。

蜷川 ネット時代のテレビにはネットの有効な活用方法が多くあります。プロデューサーはそこをしっかりわかってほしい。広告もそうです。テレビの広告はネットで検索できますから、テレビで流して終わりではないのです。ネットにつながっています。

片平 広告側というか、ブランドをつくるという側から見て、最近感じていることがあります。それは、ブランド自体を昔より真面目に考えるようになってきていることです。本当に自分たちが持っているものは何なのか、それをどうやって伝えるのかをあぶり出して、その根っこをブランドとしてメディアに出そうというのです。

例えば、公文教育研究会が2001年ぐらいに、自分たちの根っこを見直そうと、Wieden+Kennedyと一緒に探したことがありますが、そのとき、公文は普通の塾や教える組織ではなく、子どもが自分の隠れた才能を自分で見つけ出す場だと考えました。その根っこの考えはジャカルタでもシンガポールでもそのまま受け入れられています。

それからもう1つは、広告の重みや権威を共有する 仕組みを再認識することの必要性です。それが最終 的に大衆の心に「ほらね」みたいな力、共感をブランド に対して与えてくれるからです。今、それがどんどん民 主化して軽くなっているような気がしますが、それはな くならないでほしいということです。

ところで、CNNにしてもBBCにしてもネットのメディアがすごく充実していて、それ自体がオーラを発していますが、日本では紙媒体とネットとが分かれているような気がします。今、紙とテレビやネットの関係はどうなっているのでしょうか。

蜷川 新聞の速報ニュースを1次情報、週刊誌のように1次情報に独自の視点を定めて記事を作成するのを2次情報と呼んでいます。テレビのワイドショーは1.8次情報ぐらいでしょうか。視点のある速報といえます。

うちのJ-CASTニュースは1.5次情報と言っています。 これは1.0次のスピードと2.0次の視点を持つ記事です。 雑誌のような視点で新聞の速報に近いというイメージ で、1と2の間というわけです。最近、0.5次情報も始めました。ニュースにはなっていないブログやツイッターなどの情報で、プロの記者が書く1次情報のようなニュース記事にはまだなっていないが、市民の身の回りにある情報です。

うちではエリアターゲティングというインターネットの特許を持っていて、サイトにアクセスすると自動的に閲覧者がいる都道府県の情報を表示することができます。この技術を使って、都道府県別の0.5次情報を載せてみようという試みです。コンテンツに金をかけない方法でつくるWebサイトをWeb2.0と呼んで、先進的な手法ともてはやされたことがありましたが、それは0.5次情報ということになります。身の回りの情報、あるいは個人体験情報です。既存メディアの中では、取材しない質の悪い情報だとして嫌う人もいますが、新しいメディアであるネットの中では貴重な情報です。集積すると、ビッグデータにもなる。

広告の本質とは何か

片平 これからの時代のブランド広告やコミュニケーション担当者は現場をどのくらいカバーできるか、0.5次情報をどれだけ汲み上げることができるかが大事ですね。

蜷川 実は、広告は0.5次情報だと考えます。書籍も0.5次です。まだ、1次情報であるニュースにはなっていないが、世の中の気分を表現している。そのうちニュースになるかもしれない。じっさい、書籍や広告からニュースが生まれることは頻繁にあります。いずれもニュースの素材なのです。

片平 典型的な例が、JR九州の新幹線が開通したときのCMでしょうか。あれは1週間しかオンエアされず、3.11があって開通の前に終わってしまいましたが、本当にそのときの時代の気分を乗せたものでしたから、やはりニュースになるし、みんなから愛され長くもちます。いかに体と頭を使って新しい0.5次情報を加工するかが大切ですね。

蜷川 日本の企業文化も重要な要素です。企業も社会に貢献するという要素がないものは長続きはしません。「いい会社」というのは、まさにCSRのことではない

でしょうか。

片平 知り合いから「CSR担当部長になったが、どうしたらいいんでしょうか…」と聞かれたりします。そこで「いかに全社員でいい会社をシェアできるか、その潤滑油となるのがCSR部長ではないか」と答えたりしますが、根っこのところが自分の仕事と分断されていない本物感を共有することです。

蜷川 記事を書く人たちには、飲み屋で話題にならないネタは駄目、よく考えたらおもしろいという記事は弱いと言ってきました。0.5次的な気分や本物感というのは、言葉以上に力を持っていると思います。

片平 メディアでも、つくっている方々の独特の空気がストレートに、しかもシンプルに伝わるというのが何よりだと思います。

蜷川 メディアもそうですが、やはり華がないとインパクトが弱い。いい広告には華がある。

片平 ウォークマンの名付け親と言われる河野透さんがこの間、『ソニーのふり見て、我がふり直せ。』という本を出されました。

彼は美大生のとき、ある広告を見てソニーに入りたいと思ったそうです。それがアメリカのDDBがつくったソニーのポータブルテレビの印刷広告で、2、3枚あるのですが、そのうちの1つが"Baby Sitter Sitter"というものでした。そこで河野さんは、ソニーに入って、これを上回る広告をつくろうと決心したそうです。それがなかったらサルのウォークマンの広告やタコの赤ちゃんもなかったわけですから、この1枚の"Baby Sitter Sitter"の広告の持つ意味はとても大きかったといえます。

われわれは、よく人を喜ばせたり会社を元気づけたいという話をしますが、究極は次の世代の人たちに「これをやりたい」と思わせる。やはり、広告は永遠なれというか、次の卵を刺激するものであってほしいですね。

蜷川 確かにいい広告は、時代を超えて存在します。 理屈ではなく、根源は何かを感じ取る力が社会に回復 すれば、メディアも広告もさらに進化すると思います。 「いいメディア」「いい広告」は時代を超えて生きていき ます。

片平 まったく同感です。今日はありがとうございました。

マス広告は、どこへ向かうのか。 ---マスメディアの広告とマスへの広告---

メディア環境が多様なプラットホームのせめぎ合う場となった今、マス広告はどこに向かうのか。コピーライターから、 テレビ局のエグゼクティブディレクターなどを歴任、アカデミズムの世界でも活躍されている著者に、 本格的なクロスメディア時代を迎えた状況の下、メディアニュートラルな視点から 新しいマス広告をつくるクロス・コンテンツの重要性とその可能性について論じていただいた。



岩崎達也 ㈱田テレアックスオン執行役員

1981年青山学院大学文学部卒業、同年㈱博報堂入社、コピーライターとして、カネボウ、JRA、サントリーなど多くのキャンペーンに携わる。1992年日本テレビ放送網㈱に転職。編成部、宣伝部長、編成局エグゼクティブディレクターなどを経て、2011年7月より現職。2008年法政大学大学院経営学研究科修士課程修了。法政大学大学院イノベーションマネジメント研究科客員教授を務めるなど、メディア、マーケティングついて学術、実務両面から研究を行っている。

主要著書・論文に「実践メディア・コンテンツ論入門」 (慶應義塾大学出版会、2013年)、「異文化適応のマーケティング」 (共訳、ピアソン桐原、2011年)、「ソーシャルメディア時代のテレビ視聴」 (共著、『日経広告研究所報』 268、269号、2013年)。 その他多くの広告賞受賞、学会発表などがある。

スマートフォンの普及と呼応してソーシャルメディアは 急速に伸展し、マスメディアの存在が薄れてきたかのように みえる。各種のデバイスやフェイスブック、LINEなど新た なコミュニケーションツールの登場で、人々の情報の伝達 手段は大きく変化してしまった。そして、成熟した生活者は、 自分たちで独自にメディアを読み解き、自分たちの生活パタ ーンにあった独自のやりかたでメディアを活用する。

情報を持つ限られた者から多数への情報発信という従来のマスメディア型のコミュニケーションが、1つの柱として存在する一方で、個人と個人が多数とつながるソーシャルメディア型のコミュニケーションが大きな広がりを見せている。したがって、そこには一方向的な送り手と受け手の関係性はなく、ソーシャルグラフでつながる双方向の関係が存在する*1。マスメディア、各種プラットフォーム、生活者など、我々は情報の送り手と受け手がせめぎ合う、そんな面白くもあり流動的でもあるコミュニケーションの基盤上にいる。

また、複製の簡易化や映像編集ソフトの普及によって、

一般の生活者が映像コンテンツも含む各種の情報を発信する。流通する情報の総量は急速に押し上げられ、取得可能情報量は10年前の約2倍に膨れ上がったが、消費される情報量はほとんど変わらない状況である*2。氾濫する多くのコンテンツの中で、積極的に受容されるものではない広告は、それだけ生活者に到達しづらくなっている。佐藤(2008)が『明日の広告』の中でたとえているように、広告というラブレターはますます恋人のもとには届かず、見てもらえてもちゃんと読んでもらえず、読んでもらえても信じてもらえず、信じてもらえたとしても思いはなかなか届かず、思いは届いても行動してもらえるかどうかは、友達の意見や信用している人の意見にゆだねられているのである。

基準の移ろいと多様なまなざし

新聞やラジオがメディアの中心であった時代を経て、1975年にテレビの広告費が新聞を抜き1位になった。そして現在まで、テレビは広告媒体としてトップの座を守り続けている。社会に対する影響力や広告価値の大きさからもテレビがコミュニケーションの基準だったといっても過言ではないだろう。朝起きてまずテレビのスイッチを入れ、テレビで

時間を確認するといった生活の軸、そして、テレビで紹介している製品だから安心、テレビでCMしているからちゃんとした企業というように、人々の生活における判断基準の中心にテレビがあった時代が長く続いたのである。

世帯視聴率1%でも、関東圏で18万世帯の人が見ており、メディアパワーではどのメディアもまだテレビには及ばない*3。数の論理でいえば、テレビがまだその中心であるが、若年層を中心にそうではない人たちは確かに増えている(図表1、2)。朝起きて一番にやることは、メールやLINEのメッセージのチェックである。そして、情報収集や会話はソーシャルメディアやLINEを通じて行っている。一番信じられるのは、親しい友達や身近な人間の言葉であり、ニュースはテレビや新聞からではなく、Yahoo!ニュースから得る。10代を中心に若年層のスマート化が進んでいる*4。いまや情報やコミュニケーションにおける基準は個々人によるものとなり、広く世代を跨いで絶対的なものがない状況になっている。

しかし、広告に目を向けたとき、広く告知したい商品や企業名を訴求したい企業にとってテレビ CM ほど効果的かつ効率的なものはない。プッシュ型のメディアとしてテレビはいまだ強大であり、それは半ば強制的に生活者と製品との出合いをつくることができる。そして、プル型のメディアである

出典:ビデオリサーチ社(2012) 「MCR調査」

インターネットとは相性がよく、相補関係にあるといってもよい。 知っていればこそ、人は興味を持ち情報を得ようとする。プッシュがあってプルが生きるのである。ただし、世代を超えた絶対的な基準がない以上、メディアをクロスして、コミュニケーションデザインし、多様化する基準やまなざしに応えなければならない。

広告とは? その要素から考えてみる

国際的な広告賞である「カンヌ国際広告祭 (Cannes Lions International Advertising Festival)」が、2012年から「カンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバル (Cannes Lions International Festival of Creativity)」へと名称を変更した。「Advertising」から、「Creativity」という言葉に置き換わったのである。クリエイティブなコンテンツやコミュニケーションならすべて対象になるということだろう。では、広告とは何だろう。そもそも、広告とはこうあるべきというカタチがあるのだろうか。

時代やメディア環境により、また研究者によってさまざまな捉え方があるが、ベースとなる1つの定義として、アメリカ・マーケティング協会 (AMA) のものがある。そこでは「明示された広告主による組織、製品、サービス、アイディアにつ

図表1 一日のメディア接触時間量 2000~2012年(週平均・自宅内外5~29時) 個人全体(男女10~69歳) (分) 0 60 120 180 240 300 360 総時間量 N= 2000年 208 24 8 16 4:55 [1,986] 23 8 25 2001年 205 5:01 [2,015] 22 7 26 2002年 211 36 5:02 [2,055] 2003年 208 36 22 7 32 [2,076] 5:05 2004年 212 36 22 34 5:11 [2.027] 204 2005年 37 21 6 36 5:04 [2.031] 203 2006年 35 21 5 38 5:02 [2.030] 200 2007年 20 6 46 5:09 [2,028] 33 20 6 2008年 215 72 [2,032] 5:46 2009年 216 31 19 6 60 [2,032] 5:32 28 185 206 69 2010年 5:26 [2,030] 2011年 200 30 185 [2,030] 5:24 2012年 206 23 155 75 [2,030] 5:24 インターネット テレビ ラジオ 新聞 雑誌

図表2 性・年代層別・個人一日 あたりの平均視聴時間 (2011年/関東地区/6~24時)

視聴時間
4時間6分
2時間41分
2時間28分
2時間1分
2時間43分
2時間42分
4時間29分
5時間24分
6時間4分

出典:電通総研編 『情報メディア白書2013』 広告は、大きく2つの要素から成る。広告表現とそれが展開される場(メディア)である。そして、その後の生活者と広告との接触によって関係性が構築されていく。メディア(場)は、表現を規定するが、そこで表現されたものが、人をメディアとして、他の多くの人々に伝播する。同時に斬新なクリエイティブは、人を集め、場を創出する。「表現」と「場」は一体となって機能するが、組み合わせにより、新たな広告の可能性を生む。前述のとおり、場が多様化し、表現が技術によって高度化する現代であればなおさらである。

そこで、「表現」と「メディア(場)」を4つの視点、①広告 表現、②広告の表現×場、③表現⇒場、④場⇒表現で捉え、 いま伝わる広告を検証してみることにする。

①いま、伝わる「表現」とは

斬新なアイディアである。

2012年と2013年の「カンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバル」の受賞作と日本の ACC グランプリ作品をみることでその傾向を考えてみよう。カンヌの2012年は、3つの作品が受賞した。米国のメキシコ料理チェーン「チポートレ」の「Back to the start」、ナイキの「NIKE+Fuelband」、アメリカンエキスプレスの「SMALL BUSINESS GETS AN OFFICIAL DAY」である。チポートレの作品は、行き過ぎた食品管理の効率化を反省し、自然に帰ることをメッセージした作品であり、アメリカンエキスプレスは、土曜日には地元の店で買い物をして、地域の小さなショップを

守ろうという呼びかけである。どちらも社会性が高く、ソーシャルメディアと相まって生活者を大きく動かした。ナイキのCMは、「NIKE+Fuelband」を使用すれば、つねに自分のエネルギー消費量や運動量がわかるという新たなデジタルプラットフォームを生活者に提示するものである。

2013年に関しては、メルボルン鉄道「DUMB WAYS TO DIE」が圧倒的支持を集め、グランプリ5冠を獲得。地下鉄の安全啓蒙のCMで、"まぬけな死"をテーマにアニメと歌を用いることで、老若男女問わず広く受け入れられ、社会への訴求力も高いキャンペーンとなった。

また、インテル+東芝「THE BEAUTY INSIDE」が3部門のグランプリを受賞した。毎日姿が変わってしまう男のラブストーリーで、6つのドラマチックなエピソードからなっている。フェイスブックの公式ページからオーディションに応募でき、日々アップされるビデオログに視聴者が登場できる参加型の作品でもある。

2012年のACC グランプリは、トヨタ「ReBORN」キャンペーンとホンダ「負けるもんか」であった。

トヨタ「ReBORN」キャンペーンは、現代に蘇った織田信長(木村拓哉)と豊臣秀吉(ビートたけし)が東北地方をドライブするという設定の「大河ドラマシリーズ」と、若者の免許取得を目的とした実写版ドラえもんの「免許を取ろうシリーズ」の2つを柱に展開する。今年は「ReBORN」キャンペーンの流れで新型クラウンの商品広告を展開しており、前2作を合体させ豊臣秀吉(ビートたけし)と実写版ドラえもん(ジャン・レノ)が、生まれ変わったクラウンを訴求する。自社での異なる2本のキャンペーンを合体させるという戦略的なコンテンツミックスが行われており、その新たな試みは昨年からのキャンペーンをより深みのあるものとして見せることに成功している*5。

ホンダの「負けるもんか」は、閉塞した時代の中でそれでも真摯にがんばる姿勢を、歴代のホンダ車の映像と創業者、本田宗一郎の言葉をキーに訴求した。生活者は、それを自分事として見たのである。失われた20年から、その先の未来が光り輝くことを期待して。「負けるもんか」が見るものそれぞれの心に届くフレーズとなった。そんな、前向きで真摯な会社を応援したいと思わせるCMである。

そういった受賞作に見られる傾向をキーワードで表すと、

「社会性」、「ニュース性」、「ストーリー性」、「参加性」である。「社会を動かすリアリティ」、「新たな生活スタイルを提供するニュース」、「ストーリー性のあるエンターテインメント」、そして、自分事として「参加できる仕組み」のある作品が受賞作となっている。

卓越したクリエイティビティやコンテンツをクロスさせるなどの斬新なアイディアに接して初めて、生活者は心動かされ企業や製品にアプローチする。いいクリエイティブは、何度でも飽きることなく見ることができる。そして、多くの製品が並ぶ店頭で、他社との品質上の大きな違いがないかぎり、いい広告を提供してくれた企業の製品を選ぶだろう。いわば、卓越したクリエイティブに対するご祝儀(投げ銭)である。







TOYOTA「新型トヨタクラウン」CM 出典:㈱トヨタマーケティングジャパン

きのうまでの自分を超える。 きのうまでのHondaを超える。

HONDA「負けるもんか」企業CM 出典:本田技研工業㈱

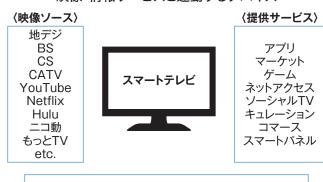
②メディアがクロスする場では、 コンテンツも連動・クロスさせる

テレビCMが放送されるテレビモニター上では、地上波、BS、CSのテレビ放送のほかに、HuluやYouTubeなどのストリーミング再生、Webサイトの閲覧、ツイッターやフェイスブックなどのソーシャルサービスへのアクセス、アプリケーションのダウンロードなど様々な機能が実行できる。1つのスクリーン上で、多くの映像が視聴可能な状態である(図表3)。同一画面でマルチな映像も見られ、また手元のスマートフォンとの連動も可能である*6。テレビを見ながら、スマートフォンで友達とコミュニケーションする「ソーシャル視聴」も多くの生活者が行っている*7。

そういったメディアプラットフォームがクロスする場で、広 告はどうすれば機能的に効果をあげることができるのだろう か。新井ら(2004)は、デジタル化したコンテンツは、ユビキタ ス化 (遍在化)しプロテウス化 (姿を変える) することを指摘 した*8。広告に関して言えば、それぞれのプラットフォーム にある(遍在化した)広告をウインドウやデバイスに合わせて 最適化して見せることである。しかし、それだけでは充分で はなく、それらを連動させることが重要である。たとえば、リビ ングのテレビモニターで広告を見たら、スマートフォンアプリ で連動し、それを購入できるといったものや、米国で始まっ ているが、番組放映中にCMが流れると、それを見ていた ユーザーのツイート上にもそのCMに関する情報が表示 される(「TV Ad Targeting」)などがその例である*9。また、 視聴履歴などビッグデータの活用により生活者の1日の生 活の流れを把握し、タイミング良くリコメンドや広告告知を入 れるといった施策も有効である。プロテウス化させた後の 広告の提示の仕方もまた重要となる。

いわゆるO to O (Online to Offline) ではなく、On Air to Online やO to O (On Air to Online to Offline) といったコミュニケーション戦略も考えられる。メディアをクロスさせ、コンテンツを連動させる。そこにカスタマイズした広告が届くことで、より効果的な広告コミュニケーションになるだろう。

図表3 スマートテレビを構成する 映像・情報サービスと連動するデバイス



〈セカンドスクリーン〉

タブレット

携帯電話 スマートフォン パソコン

出典:『デジタルコンテンツ白書2012』(遠藤諭「メディア大激変時代へ」)一部加筆

③コミュニケーションをマス化する

情報の送り手と受け手がイーブンな関係となった今、生活者も巻き込んだコミュニケーションが必要となっている。コトラーら(2010)は『マーケティング3.0』において、生活者との交流を「多数対多数の協働」としているが、クリエイティブな出来事で人を巻き込み伝播することを考えるコミュニケーション戦略も重要だろう*10。

マスメディアやインターネットの巨大プラットフォームを活用した広告から、1つの出来事をマス化するという発想の転換である。

生活者は、祭りが起こるのを待っている。神輿を担ぎたがっている。サッカー日本代表戦があれほど盛り上がるのも、スポーツ観戦としての楽しみもさることながら、「日本」という神輿を担ぎたいのである。その内包するパワーが、個々人の「いいね」という共感の輪となってそれぞれのソーシャルグラフに拡散し、結果としてマスとなっていく。

ビジュアルが、人々を集め話題となった例として、昨年9月の東京駅新駅舎のお披露目でのプロジェクションマッピングを利用したイベントがある。予想を上回る人が集まり、それがテレビやネット上でも大きな話題となった*11。

こういった展開における1次的なメディアは、事が起こる「場」である。そして、ツイッターやフェイスブックなどのソーシャルメディアやそのことに関心を持つマスメディアがそれに続く。Offline (リアルな場) からOnline (インターネット)という情報の流れであるが、それはソーシャルメディアの普及により、個をつなげ関心を持つ人たちの輪を作れるようになったことによる。他者との関係性を生みだす場やプロセスがメディアであり、それが結果としてマスを動かすコミュニケーションとなる。こうした、メディアニュートラルな視点が、コミュニケーション戦略において重要になっている。

4注目の「場」で、魅せる

2013年、米プロフットボールのスーパーボウルの米国内の平均視聴率は46.4% (ニールセン調べ)、視聴者数は約1億870万人に上った。常に高視聴率を獲得するプログラムとして、各企業から広告的にも大きな注目を集め、クライアント、広告の制作者ともにしのぎを削り、ここぞとばかりに名作CMを制作し放映する。視聴者は試合だけでなく期待を

持ってCMも観戦する。スーパーボウルでオンエアされる 30秒 CM は、約3.5億円といわれるが、このような高額にもかかわらず広告主は後を絶たない。それだけ高いメディア価値があるということである。そこで、オンエアされた作品は、テレビでのリアルタイム視聴の注目率はもちろん、YouTubeでの再生回数も数百万を超えるものが多く、高い確率で話題になる。

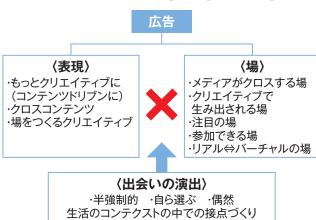
また、ロンドンオリンピックの中継や、日本でいえば、常に25%以上の視聴率をとる「箱根駅伝」や「サッカーの日本代表戦」などがある。あらかじめ視聴率が高いと予想される番組などで、その時ならではの新たな広告クリエイティブやアイディアを披露し、一気に話題を喚起するのである。最高の場で、最高のパフォーマンスを見せる、それはマス広告の基本でもある。

まとめ

前節で、いま求められる広告について4つの視点で記述 したが、それをまとめたものが図表4である。

言うまでもなく、広告は形ではなく機能である。簡単にいえば、誰に、何を、どう伝えるかということである。メディア環境は、この先さらに様々なプラットフォームがせめぎあう場となり、マスメディアもネットメディアもその境目がなくなるだろう。そこにあるのは、情報や映像などのコンテンツである。生活者が1つのコンテンツ消費に割ける可処分時間はます

図表4 広告の「表現」と「場」と「出会い」



購買履歴、位置情報など、ビッグデータ活用

筆者作成

ます限られてくる。そのような状況では、広告それ自体がエンターテインメントであり、得する情報でなければならず、また生活者に無理のない姿とタイミングで提供されることが必要である。そういった意味で、広告はますますコンテンツ志向であり、生活者志向でなければならない。マス広告は、情報を敷衍しコミュニケーション基盤をつくる役割をしばらくは担うが、生活者の情報摂取は、よりパーソナルな(個人に向けた)方向に進むことは必定だろう。マス広告は死なず、ただ姿を変え、アプローチを変えて有効に機能する。

- *9. 「TV Ad Targeting」の仕組みは、video fingerprint (ビデオ・フィンガープリント) 技術を用いCM放映時間のデータと、そのCMが流れた番組に関するツイートを発信したユーザー情報を割りだす。それら2つの情報を元にユーザーを特定 (ターゲット)しPRツイートを発信するという仕組み。(TechCrunch, Adweek 2013/5/23)
- *10. P. コトラーら (2010) p.19。
- *11. プロジェクションマッピングや AR技術 (「拡張現実」)を使った イベントが多くの人を集めている。「バカルディ・ジャパン」の渋 谷でのハロウィーンイベントや 「KDDI」の新宿での 「au スマー トパス」イベントなどが話題となった。
- ◎法政大学大学院イノベーションマネジメント研究科の小川孔輔教 授に、的確な指摘と示唆をいただいた。あらためて感謝したい。

【注釈】

- *1. ソーシャルグラフ: フェイスブックやツイッターなどのソーシャルメディア上でつながる人間関係。
- *2. 総務省情報通信政策研究所 情報流通センサス調査 2011.8月による。
- *3. 視聴率調査は、ビデオリサーチ社が行っており、地域ごとの調査になる。関東地区1都6県+熱海・伊東市が調査対象地域になるが、その総世帯数が18,009,000世帯である。したがって視聴率1%は、およそ18万世帯となる。(2012年10月現在)
- *4. 博報堂 DY メディアパートナーズの第9回メディア環境研究所 フォーラム (2012.12.6) 調査報告によると、高校生を中心とする 10代のスマートフォン所有率の伸びが著しく、56.8%で、20代の 63.2%に次ぐ。コミュニケーションはLINEで行うという声が多 かった。
- *5. トヨタの「ハイブリッドReBORN」キャンペーン「TOYOTOWN」 シリーズでは、堺雅人、満島ひかり、佐藤浩市、反町隆史、妻 夫木聡、前田敦子、笑福亭鶴瓶ら、トヨタの別々のキャンペー ンやCMに登場するタレントが一斉に集合し、自社コンテンツをク ロスさせたストーリーが展開する。
- *6. 日本テレビは、2013年7月6日に生放送した「THE MUSIC DAY 音楽のちから」の中で、テレビのリモコンやスマートフォンで参加するゲーム「リアルタイム音ゲー」を行った。137万2300人の視聴者が全国から参加した。参加型の広告として活用することも可能だろう。
- *7. 日本テレビはフェイスブックと連携して、ソーシャル視聴サービス「JoinTV」を展開。フェイスブックで友人とつながりながらの視聴は若年層では定着している。
- *8. 新井範子・福田敏彦・山川悟(2004)pp.48-51。プロテウスとは、 姿を変幻自在に変えられるギリシャ神話の神。

【参考文献】

新井範子・福田敏彦・山川悟 (2004) 『コンテンツマーケティング』 同文舘出版

石崎徹 編著 (2012) 『わかりやすい広告論 [第2版] 』八千代出版 岩崎達也 (2013) 『実践メディア・コンテンツ論入門』 慶應義塾大学 出版会

岩崎達也・中畑千弘・小川孔輔 (2013) 『ソーシャルメディア時代の テレビ視聴~テレビは本当に見られているのか~』(上)(下)日 経広告研究所報 268号 (4·5月)269号 (6·7月)

経済産業省 商務情報政策局 監修 一般財団法人デジタルコンテンツ協会 編 (2012) 『デジタルコンテンツ白書2012』

公益財団法人吉田秀雄記念事業財団『AD STUDIES Vol.41 Summer 2012』

公益財団法人吉田秀雄記念事業財団『AD STUDIES Vol.44 Spring 2013』

佐藤尚之 (2008) 『明日の広告 変化した消費者とコミュニケーション する方法』アスキー新書

デジタルサイネージアワード2012 オフィシャルサイト

デジタルサイネージアワード2013 オフィシャルサイト

電通総研(2012)『情報メディア白書2012』

電通総研(2013) 『情報メディア白書2013』

仁科貞文·田中洋·丸岡吉人(2007)『広告心理』電通

博報堂 DY メディアパートナーズ、第9回メディア環境研究所フォーラム (2012.12.6) 調査報告資料

ビデオリサーチ社 (2012) 『MCR調査』

山田奨治 編 (2007) 『文化としてのテレビ・コマーシャル』 世界思想 社

CANNES LIONS Official Site http://www.canneslions.com/ Harvard Business Review July 2013 ダイヤモンド社:

P. コトラー, H. カルタジャヤ, I. セティアワン, (2010) 『コトラー のマーケティング 3.0』 恩藏直人 監訳、藤井清美 訳 朝日新聞出 時

TechCrunch, Adweek (2013/5/23)

最古×最新。

マス・メディアからソーシャル・デバイスへ。時代が変わっても変わらない、広告の原点。

今、広告は曲がり角に差しかかっていると言われている。広告の何が変わり、何が変わらないのだろうか。 著者は制作者という立場から日々新しい広告環境と対峙しつつ、近代史、人類史という大きな視座から、人間の本質、コミュニケーションの本質に迫り、その中にメディアや広告を位置づけることで、その原点を洞察しようとされている。 その洞察を通して見えてくる、これからの広告の行方について論じていただいた。



須田和博 クリエイティブ・ディレクター

1967年新潟県生まれ。クリエイティブ・ディレクター。(株)博報堂 エンゲージメントビジネスユニット エンゲージメントクリエイティブ局、勤務。1990年多摩美術大学美術学部グラフィックデザイン学科卒。アートディレクター、CMプランナーを経て、インタラクティブ領域へ。紙~CM~Webの全てがわかるCDとしてメディアを問わずコンテンツからサービスまで企画制作。

1985年ぴあフィルムフェスティバル、1999年ACC賞、2000年TCC新人賞、2007年モバイル広告大賞、2009年東京インタラクティブ・アド・アワード・グランプリ、カンヌ国際広告賞メディアライオン・ブロンズ、2013年カンヌ国際クリエイティブアワード・サイバーライオン・ブロンズ各賞受賞。2009年アジア太平洋広告祭・サイバー部門審査員。

主要著書に『使ってもらえる広告 「見てもらえない時代」の効くコミュニケーション』 (2010年 アスキー新書)などがある。

広告のターン・アラウンド

カンヌ国際クリエイティブ祭は、今年で60周年をむかえた。人間でいえば、還暦である。還暦と書いて「ターン・アラウンド」と読んでみる。グルッと回って、モトに戻る。広告は今、原点をふりかえるべき時にいる。向かう先が見えず、迷いがあるから。常に、歴史



はくりかえす。それは、人間が進化しないから。そして、人間 の欲望も、昔から大きくは変わらないから。だから広告も、原 点をふりかえればヒントが見つかるはず。

広告の原点を問い直す時、2つの視点があると思う。1つは「近代史」を視野に、マス広告の原点を見る視点。もう1つは「人類史」全体を視野に、人間の広告的行動と興味 反応の原点を見る視点。

自分はその2つを混ぜ混ぜにして、往復しながら自由自在 に勝手な仮説をたてるのを好む。その道のプロが聞いたら、 とんでもない暴論を「ひらめき」と称して愉しむ。なぜなら自分 は学者ではなく制作者だから。正しさよりも、面白さが大事。 「アハ体験」があり、そこから発想が広がることが大事。アイデアとは既知の二者の未知の組み合わせに他ならない。ならば、無関係に見える二者間の意外な「つながり」を発見する暴論は、アイデアそのものであろう。

インタラクティブゆえ、ヒトを問う

近代史だけでなく人類史の視点が必要だと思う理由は、自分が今、メイン・フィールドにしているのがWebインタラクティブ領域であることに由来している。Webでの広告は、ユーザーに能動アクセスしてもらうことが最重要。そして、ユーザーの反応はすべて可視化されるので、常に「ウケたorスべった」がハッキリと衆目にさらされる。マス広告との大きな違いは、そこだ。

そうなると嫌でも、「人間は何に反応するんだろう?」ということにデリケートにならざるをえない。企画の根幹は、いつもそれだと言ってもいいくらいだ。そして、このテーマを問い続けると、どうしても人間の習性や、行動パターンに敏感になる。新聞を読んでも、映画やドラマを見ても、身のまわりを見ても、いつも人間行動の原理原則を観察し、そこから自分なりの仮説をたてるのがクセになる。

Webが出現して以来、激変の20年であった。今も、その激変はつづいている。過渡期、まさにパラダイムが大きくシフトしようとしている最中を我々は生きている。誰も未来を予測できない。そんな変化が激しい時代であればこそ、新しいモノばかり見るのでなく、古いモノを見て、落ちついてよく考えた方がいい。変わらない日常、人類の本質、そして、広告の原点と歴史を。

キューブリックの名作『2001年宇宙の旅』の第1部から 第2部に変わるところ。太古の類人猿の投げた骨の棍棒が、 21世紀の宇宙船にオーバーラップする劇的な「つなぎ」が ある。あの感覚が好き。人間は目に見えるモノで考える。だ から見た目の似ているモノには、必ずなんらかの「つながり」 がある。コレとコレは似ている、同じではないか? なぜだろ う? そう問い、仮説をたてる。その時、結ばれる二者の乖 離が激しければ激しいほど、グッドアイデアが発見される。そ んな「ひらめき」を求めて、広告の未来のヒントを、広告の歴 史に探していく旅に出発しよう。



広告の変わらない構造

自分が講演などの序盤に、必ず紹介させてもらっている画像がある。アドミュージアム東京のコレクション、歯磨き粉「江戸香」の広告である。歌舞伎の幕間で、当時の市川團十郎が宣伝口上を述べている。ロゴ看板を掲げて、この歯磨きで息がさわやかになるよ、と言っている。これを見た時、広告というモノの「変わらなさ」に衝撃を受けた。今でいう人気タレントが出演する商品広告である。ほとんど変わらないスタイルが、約200年前から、今に至るまで通用していることを知り、広告の基本構造はまったく変わらないんだなと思





った。

なぜだろう? それは、シンプルな原理だろう。好きな人が 薦めたら、好きになる。カッコイイ人が使ってるモノを使えば カッコよくなれそうだと思う。美しい人が手渡してくれるモノは、 美味しそうに思える。みんなが使ってたら、自分も使わなきゃ と思う。そういう人間心理の原理原則に訴えるものを、それ ぞれの時代の新鮮なメディアやコンタクト・ポイントにバッチ リ当てはめてきたのが広告だからだ。商魂たくましくめざとい 者たちのその行いが広告の歴史を成してきた。だから、広 告は変わらないのだ。人間が変わらないから。

技術は進化する、人間は進化しない

もうひとつ、気づいたのは4年前。iPhoneが日本でも発売され、そこでも広告が行われるようになりはじめた頃のこと。新人研修で「スマホでの広告」をテーマとして依頼され、いくつかのアプリ広告事例などを紹介した。しかし、若者たちが騒然となり、夢中になったのは、マイクに息を吹きかけるとスクリーンの中の女性のスカートがめくれるという、冗談アプリだった。大手企業がつくったゲームアプリも何もすっとんで、ワイワイ、キャーキャーと大ウケとなった。

その時、つくづく思った。「メディアは進化するが、人間は進化しない」と。技術の粋を集めた最新デバイスも、こういう風に使われるのだ。どんな最新テクノロジーも、それが「人間」に歓迎されるかどうかは、こういうところで決まるんだな、と。人間が一番欲するものは、要するに過去数万年変わっていない。振り返れば過去百年以上の間、浮世絵、写真、雑誌、映画、TV、ビデオ、Web、スマホと、新しいメディアが出現するたびに、同じ欲望への「供物」が提供され直してきたことに気づく。だからこそ確信する。未来において、どんな最新技術が出現しても、我々の仕事は続けられるだろう、と。以上をまとめると、つまり広告とは、こういうモノだといえる。

広告=人間の普遍的な心理や欲求へのアプローチ ×その時代の旬なメディア

当たり前は、突然変異する

技術は進化する、人間は進化しない。しかし、我々が気づかぬうちに、ある日スルッと変わっているものがある。それは「当たり前」というものだ。今年の「当たり前」は、去年の「当たり前」とは違う。スマホを持つようになってから、出先

だが、こういう「当たり前」の突然変異は、なにも今に始まったものではない。職場や家庭に電話が入ってきた時。手紙を郵便でどこにでも送れるようになった時。活字によって本が安価に手に入るようになった時。どれも技術革新によって、当たり前な日常行動がまったく変わった。だが、それら歴史的なイノベーションに、いまさら驚く人はいない。なぜだろう? それが、もはや「当たり前」だからだ。

素晴らしいイノベーションは、それが素晴らしいものであればあるほど、広く一般に普及して「当たり前」になる。そして「当たり前」になると、人間はその存在がいかにすごいかを、忘れる。アフリカで二本足で立ち上がって、手を使うようになってからずっと、人類はそうやって「当たり前」を突然変異させ続けてきた。石器や棍棒を発明した時から何万年もそうやってきて、やがて宇宙に行くようになったとしても、同じように慣れるだろう、「こんなの当たり前だ」って。



広告は、メディアの似姿を借りる

歌舞伎で広告をしていた時代から、新聞・雑誌・ラジオ・テレビ・Webを経て、スマホで広告する時代になっても、変わらないものは何か? それは先にも述べた通り、広告はその時代ごとに人々が好む「人気のメディア」に潜り込んで、見て触れてもらえるようなやり方でずっと行われてきたということだ。これを自著『使ってもらえる広告』の最終章で「広告は、いつの時代もメディアの似姿を借りる」と書いた。「似姿」という概念は擬態のように、一見それと同じに見える姿かたちを借りることである。

日本のマス広告の源流が、江戸時代の「引き札」だとすれば、まず広告は本来お金を払って買うべき「浮世絵版画」の似姿を借りて、タダでもらえる美しい浮世絵版画のようなビラになった。次に「歌舞伎」の中に潜り込んで似姿を借り、

演目の合間に人気役者に劇と同じように舞台の上から広告をしてもらった。やがて、石版印刷の技術が輸入されると、華麗で美しいポスターが制作された。これは壁に飾る高価な絵画の似姿を借りたのだろう。新聞の時代が来たら、新聞の似姿を借りて紙面の中に入り込み、「読んでよかった」と思えるような、知識欲に訴えかける広告となった。ラジオの時代には、ラジオの似姿を借りて、"耳のこり"の良い歌や音でアテンションした。テレビの時代が来たらテレビの似姿を借りて、テレビ的に目を驚かす数秒の「見世物」を趣向をこらして作りまくった。

そして、20世紀の終わりにWebの時代が来た。Webに潜り込んで、Webの似姿を借りるとは何だろうか? それはおそらく、なんらかの有用性によってユーザーに「アクセスしてもらえる価値」を持つということではないだろうか。Webは何かを「見たい、知りたい、探したい」と思う時にはじめてアクセスしてもらえる。これは、ながら視聴で遭遇するテレビCMとはまったく違う。

さらに、Webの中でソーシャルメディアが人気になると、広告はそこにも似姿を借りて潜り込みはじめた。ソーシャルメディアの似姿とは何だろう? それは、FaceBookなどで人気の広告アカウントを見るとよくわかる。ソーシャルメディアの似姿とは「あいさつ」だ。そこで行われている人気の広告的発信は、概して地味である。しかし、さりげなく、気が利いてて、毎日コツコツ、こまめに、フレンドリーに行われる。コメントをもらったら返事をすることも忘れない。これは、TVの似姿を借りた「見世物」的な広告とは真逆のアプローチである。メディアによってユーザーが見たいモノや、味わいたい感触は違う。だから、メディアごとに「最適な似姿」を借りる必要がある。そうでなければ、見抜かれてしまうだろう、「あそこに広告がいるぞ!」って。

では、YouTubeの似姿とは?

やがて、Webの中に動画共有サイトが生まれ、人々はごく「当たり前」に、そこで動画を見るようになった。そして、多くの広告主が、そこに動画を置くようになった。また、スマートフォンが普及し、人々はごく「当たり前」に、Webと接続された高性能コンピューターを、日常的に手のひらに持ち歩くようになった。これらもまた、広告の潜り込む領域となり、その「似姿」を借りる必要性が出てきている。だが、YouTubeの似姿とは何だろうか?また、スマートフォンの似姿とは?

2つの事例を紹介して、考えるヒントとしたい。

"くだらない死に方"

1つめは、"ダム・ウェイズ・トゥ・ダイ"、60周年の今年のカンヌを席巻した名作である。オーストラリアのメトロによる、線路



への転落事故を減らすための統合キャンペーン。統合ゆえあらゆるタッチポイントが使われたが、唯一テレビCMだけがなかった。この施策の中心にあったのは、YouTubeに置かれた1本の動画だった。3分ほどのしみじみする歌と、かわいいアニメの動画で「くだらない死に方」を、これでもかこれでもかと羅列した。この動画が評判になって人々に「アレ見た?」と伝播した。

この伝播は、偶然ではない。動画の作りをよく見れば、伝播を生むような仕掛けが、表現の中に無数に埋め込まれていることに気づく。とぼけたかわいいキャラクターたちが、ありえないようなナンセンスな死に方を歌う。愛されて、かつ「つっこみドコロ」が満載。自著『使ってもらえる広告』では、こういうヤリクチで伝播を生む手法を「つっこまれクリエイティブ」と名付けた。つっこみどころが多ければ多いほど、人々はその広告物に関して意見や感想をいいやすくなり、それがクチコミやソーシャルメディアでの発信量を増加させ、結果的により多く伝播するような「メディアパワー」を生み出せる、という考え方である。

この "ダム・ウェイズ・トゥ・ダイ"は、バカバカしいネタのオンパレードで「つかみ」を強力にし、引き込まれて動画を見てゆくほどに「命のはかなさ」を歌う切ない楽曲の魅力が伝わってきて、次第にしんみりと情緒に訴えかけられる。つかみのバカバカしさと、視聴後の感動という、入口と出口の完璧さ。何度も繰り返し見たくなり、友人にも「アレ見た?」と言いたくなる。これを中心に置いてプロモーションをかければ、百万千万単位のビュー数には当然いくだろう。

これが、YouTubeのひとつの「似姿」である。いつでも、 どこからでも、何回でも見られる動画に、「評判」を呼ぶ仕掛けと表現をプロットして、視聴と伝播を獲得する。動画そのものだけではない。みんなが見たくなって、見た人がさらにフレンドを誘い込んで見せたくなる。そいういった拡がり方一式を含めて「似姿」を借りなければ YouTubeというメディアでの成功はない。

"泣きやみ動画"

もうひとつの事例は、ロッテカフカ "泣きやみ動画"である。これは、かわいいオリジナル・キャラクターとコマーシャルソングによる、新発売のソフトキャンディの広告動画である。しかし、それだけでなく、発売時のターゲットであった幼児をもつ若い母親たちの



役にたつよう、グズった子供が「泣きやむ効果」を映像に「機能」としてもたせた。事前調査での96.2%の泣きやみ実績とともに公開されると、「子供が泣きやむ動画があるらしい」とママ友同士のクチコミで伝播しアクセスを集めた。公開からまもなく1年がたとうとしているが、一定のペースでの視聴が続き568万ビューを達成(2013年8月4日現在)し、安定した伸びの衰える気配がない。

これはつまり、ユーザーにとって「使用価値」があり、必要になったらさっとアクセスして「使ってもらえる動画」になれたからだ。同じ映像の形をした広告でも、テレビで番組を見ていて間にはさまってるCMをつい見てしまう行為との「似姿」の違いを、わかっていただけるだろうか。YouTubeとテレビは違う。視聴態度もユーザーからの欲せられ方も、まったく違う。テレビと同じ動画がしばしばアップされるので、勘違いされがちだが、この二者の「メディアとヒトの関係性」の違いを明瞭に意識することは、広告産業の今後の大きなヒントになるだろう。今年から始まる「ソーシャルテレビ・スマートテレビ」の時代に、動画で広告する仕事を続けるならば、極めて重要な認識だと思う。

近代広告は、マスメディアを支えるために誕生した

広告はいつの時代も、メディアの「似姿」を借りる。2年前に著書を書く過程で、そう気づいてから、その考察を深めてきたが、本稿を書くにあたり資料探しをする中で、認識をバージョンアップしなければいけない論考に出合った。『広告批評』1999年6・7月合併号:特集・広告20世紀 part2「20世紀の広告は何をしたか」の中に寄せられた、荒俣宏さんの「メディアと広告の関係について」と題するインタビュー記事である。過去に向かっても、未来に向かっても、非常にビジョナリーな内容で驚いた。



広告を考えるときに一番問題に なってくるのは、「広告を一体誰が

必要としたか」でしょう。(略)昔の売り方は基本が行商ですから、セールスマンは必要だとしても、広告は必ずしも必要じゃなかった。(略)広告にどっぷり浸かっているいまのわれわれの常識からすると、信じられないかもしれないけれど、広告が必要だと切実に思う人は、ほとんどいなかったんじゃないでしょうか。(略)

とすると、広告がいまにつながる近代的な広告になったのはいつ頃からなのか。僕が思うに、最大のきっかけは雑誌か、あるいは新聞というメディアができたことじゃないですか。(略) 一〇〇万部を売る雑誌が成立するのは一九世紀末ですからね。まずそうしたメディアが広告を必要とし、そこから広告主が、さらに受け手が広告というものを位置づけるようになっていった。(略)

「広告」の「広さ」は、誰だかわからない不特定多数の相手に向かって告げること。大量メディアの出現によって、それまでとは違う、新しい広告の手法を考え出さなくてはならなくなった。そうやって、広告はスタートしたんです。コンピュータの歴史になぞらえれば、ウィンドウズ95によってパソコンが爆発的に普及したのと同じで、広告におけるウィンドウズ95が雑誌と新聞だったわけですね。

驚いた。まさに「当たり前」ゆえに、わからなくなっていたことが明かされている。

100年ほど前に、いまと同じような「新しいメディア」の爆発的誕生があり、その時の必要に応じて発明されたのが、いま我々が普通に思っている「広告」だということ。

「似姿」論に加筆しなければならない認識。それは、近代 広告においては、「広告」がメディアの後からやってきて、メ ディアの「似姿」を借りたのではなく、メディアの誕生に随伴 し同タイミングでそれを支えるべく「一心同体」の似姿を作り だした、ということ。なんという高等テクニックだろうか。

新聞・雑誌が誕生した時は、それを生存させるために、

それに合う「似姿」の広告が出現し、テレビが誕生した時は、 テレビを生存させるために、その「似姿」の広告が出現した。 そしていま、Webが誕生し、それを生存させるために、その 「似姿」の広告が出現している。

インターネットは、なぜタダか?

1999年当時、Google が創業してまだ1年くらいの頃の記事に、荒俣宏さんは続けてこう語っている。

電話やインターネットに広告がくっつくとなると、これからのコミュニケーションには広告が必ずついてくるという、考えてみれば、怖ろしい状態になってくるわけです。(略)商品を売るための広告を時間買いすることは不要となり、コミュニケーションの接続とその時間を直接提供してしまうほうが、より強い恩恵を客に押しつけることができる。(略)

これは、あらゆることについて「Presented by……」がくっつくということだと思うんです。テレビ・ラジオの「番組提供 by……」が、インターネットでは「コミュニケーション提供 by……」になる。

また驚いた。この時の荒俣さんの「予言」が、それから15年ほどたって、ほぼ現実のものとして完備されつつある。テレビ番組をタダで見られるようにしたのと同様に、インターネット上の高度なサービスが、ほとんどタダで使えるようになっている。これも「当たり前」で気づかなかったことだった。

荒俣宏さんは、20世紀初頭でのマスメディアの出現と、それを支えるための工夫として誕生したマス広告のいきさつを、21世紀初頭でのインターネットメディアの出現に重ね合わせた。そして「なぜタダか? 誰がタダにしているのか?」という、メディアとユーザーの背後にいる「コストを負担する者」の存在について言及している。

テレビ番組をタダで見られるようにするために広告が機能したのと同様に、インターネットサービスをタダで使えるようにするために、いま広告が機能している。つまり、メディア化した「使ってもらえる広告」である。人々が欲するコミュニケーションサービスを提供することで、ブランドや企業への共感が生まれロイヤリティが高まる。自分たちのかけがえのない生活をスポンサードしてくれているのは、この企業なんだと。

21世紀の「使ってもらえる広告」

荒俣宏さんの言葉は、やがて日常のコミュニケーションが、

すべてスポンサードされる時代がくることを予言している。いま、AKQAのレイ・イナモトさんは「360→365」をキーワードに掲げる。360度の媒体を使ったインテグレーテッド・キャンペーンから、365日の常時接続へ。「20世紀はコミュニケーションの時代。21世紀はコネクションの時代」とも言う。自分は「訴求→実用」と言う。メッセージ訴求を受け取ってもらえないなら、役にたつ「サービスの形をした広告」をすればいい、と。「ミクシィ年賀状」が、そう考えるきっかけだった。また「ユニクロック」や「トゥエルプフォース」や「NIKEフュエルバンド」も方法はそれぞれ違うが、大きくは同じ方角を向いている。広告がメディアの中の区切られた時間や面積を買うのではない方向に向かう時代の必然だろう。荒俣宏さんは、さらにこうも言っていた。

それぞれの広告手法はそれぞれのメディアとともにスタートし、それぞれのメディアとともに滅びることになるんです。

新しいモノは、すべて昔からあった

では、我々はどうすればいいか? 20世紀のメディアとともに滅びるか? 21世紀のベンチャーにイチかバチか賭けるか? ヒントは本稿の冒頭にある。メディアの栄枯盛衰の奥底にある、人類の本質的欲求に目をこらす。近代広告史だけでなく、人類広告史とでもいうべきものに、立ち返って考えてみる。

自著『使ってもらえる広告』を書いている時、「ミクシィ年 賀状」は「ビールの栓抜き」と同じだったんだなと、ふと思っ た。年賀状を出してもらいやすくするサービス、ビールを飲 んでもらいやすくする道具。デジタルサービスと鋳造金具の 違いはあれど、ここにイコールを付けてみる。

また、サントリー美術館に蔦屋重三郎展を見に行った時、ガラスケースに展示されていた江戸時代の「黄表紙本」が、昭和・平成時代の「コミックス本」と判型や厚みがそっくりだったことに驚いた。なぜだろう? と考えて、すぐにわかった。ゴロゴロしたりラクな格好で読みやすい絵と字の本をつくれば、おのずとこういう判型と厚さになるのだろう。なぜなら人間の体の構造や、手の大きさは当時と今で、あまり変わらないから。手にもって、ラクで、読みやすい。これの最新形が、いまなら7インチ・タブレットになるのだろう。そこにも、一直線にイコールを付けてみる。

100年ぐらいでは変わらないものを、注意深くよく見ること。

それが時代の激変期に、自分の仕事が価値を失わないためのヒントになるだろう。



考えるヒントは、いつも「最古×最新」

映画『サマーウォーズ』が公開された時、監督の細田守さんに質問した。「物語というのは、どうやって作るのですか?」と。その時、教えてくださった答えは、こうだった。

「いい物語というのは、普遍的なことをいかに新しく言うかです」と。ビジネス界にも温故知新や不易流行の教えは多い。 雑誌『商業界』の創刊メンバーのひとり新保民八さんの以下の言葉も、経営セミナーなどでよく引用される。「古くて古きもの滅ぶ。新しくて新しきものまた滅ぶ。古くて新しきもの滅びず」

これを「最古×最新」という、これ以上は不可能な振れ幅のキーワードにしてみる。要は、人間の「最古」の欲望に、「最新」のテクノロジーやメディアで応える。その「変わらなさ」と「新しさ」が、いつどんな時代でも「人間」を魅了するだろう。人類はそうやって、あらゆる歴史を成してきた。だから、これからも、そうやって生きていくだろう。

それが、私が見つめたい「広告の原点」である。



「新聞社力」が実現する 新聞広告の新たなフロンティア

クロスメディア化の進展に伴い情報環境が大きく変化するなか、

新聞および新聞広告はどのような情況下に置かれ、何を期待されているのだろうか。

本稿ではIMCの日本への紹介者として知られ、現場経験豊富でマーケティングの世界に精通する有賀氏と、 現場に携わりつつ新聞研究を進めておられる榊原氏に、

現今のマーケティング・ニーズに対し、新聞の力をベースにどのような地平を拓くことができるのか、 新たなマーケティング・ソリューションの可能性を提起していただいた。



㈱電通新聞局ビジネス開発部長

東京都生まれ。1985年早稲田大学政治経済学部卒業。同年、㈱電通入社。92年 米国ノースウエスタン大学大学院修了。現在、新聞局ビジネス開発部長。主な著書・ 論文に『未来志向のマーケティング戦略』(共著)、『広告革命』(訳書)、「東日本大 震災後の意識変化と新聞・新聞広告の価値の再評価」(日経広告研究所報2012 年12月/2013年1月号 共著)、「新聞・新聞広告に対する意識と新聞広告への反 応に関する研究」(日経広告研究所報 2012年2・3月号 共著)など。



㈱電通新聞局

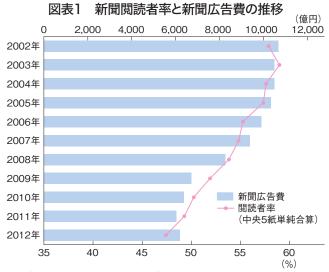
愛知県生まれ。1997年京都大学総合人間学部卒業。2001年㈱電通入社。電通 総研などを経て現在新聞局業務統括部。共同研究として吉田秀雄記念財団平成 23年助成研究「広告が企業価値に及ぼす影響に関する実証研究」など。主な論文に 「東日本大震災後の意識変化と新聞・新聞広告の価値の再評価」(日経広告研究 所報2012年12月/2013年1月号 共著)、「新聞・新聞広告に対する意識と新聞 広告への反応に関する研究」(日経広告研究所報 2012年2・3月号 共著)など。

はじめに

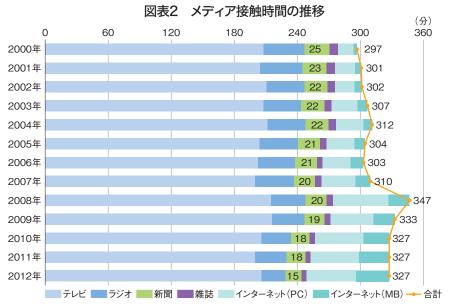
マーケティングのあらゆる領域が、押し寄せるデジタル化 の波に次々と洗われ、生活者の情報行動がダイナミックに 変質している中、旧来のセオリーの延長線上で新聞広告 の意義や役割をとらえていては、もはや発展的な示唆は得 られないと思われる。環境の変化を千載一遇の好機ととらえ、 マーケティング文脈で新聞広告の新たな可能性を模索す るのが本稿の目的である。まず、メディア環境の変化がもた らす新たなマーケティング・ニーズから、新聞が提供できる 機能を検討する。次に、新聞を活用したマーケティングに「新 聞社力」の概念を提起する。そして、環境の変化を追い風に した新たな取り組みの具体的な切り口の例をご紹介する。

新聞・新聞広告の現状

まず、新聞・新聞広告の現状をおさらいしておきたい。 新 聞の閲読者率はこの10年で10ポイント低下している(図表 1)。一方で、生活者のメディア接触時間をみると、メディア に接触する時間の総量は増えている(図表2 重複視聴を



出典:「日本の広告費」株式会社電通、「J-READ」株式会社ビデオリサーチより



出典:「MCR」株式会社ビデオリサーチ

含む)。パソコンに加えスマートフォンやタブレット等のデバイスの普及により、人々が時間的・空間的制約から解き放たれ、常時メディアに接触できるライフスタイルが定着化している様子がデータからも読み取れる。

紙の新聞が部数を落とす中で、徐々にではあるが電子版が伸長している。有料、無料を問わず電子新聞の購読の申し込み・会員登録をしている割合は、2012年10月時点の15~69歳を対象とした調査で6.0%となっており、申込・登録している人だけでも昨年時点で500万人以上いると推計される(J-READ2012より推計)。今年の5月には、目標を前倒しする形で、日本経済新聞電子版の有料読者が30万人を突破した。

新聞広告費については、閲読者率の低下と同じ傾向をたどり2005年から前年割れが続いていたが、2012年度は久しぶりに対前年でプラスに転じた(図表1)。自然に下げ止まったという見方もあるかもしれないが、新聞広告の新たな使い方を試してみたり、紙と電子版との連動など広告主のマーケティング課題解決のための様々な新しい取り組みが、一定の成果をあげてきた結果とも考えられる。

世界の新聞事情はどうであろうか。現在、全世界で約25億人が日刊紙を紙媒体で、約6億人が電子媒体で読むと言われる。米国では電子版購読者が増え、紙媒体の部数減を補うまでに成長した。新聞の総購読者数(米国では紙+電子版の総計で購読者数を算出している)は2003年から減り続けていたが、昨年は9年ぶりに前年を上回った。

実は新聞の発行部数減は、世界中でおきている現象ではない。世界新聞・ニュース発行者協会(WAN-IFRA)の統計データによると、過去5年に欧米諸国は部数を減ら

しているが、アジアで10%増、中東・北アフリカで11%増といった具合に増えている地域もある。グローバル規模でみると「北高南低」であった紙の新聞の発行部数が、経済発展、人口の増加といった要因で平準化されているのである。

デジタルメディアの発展は、既存の新聞・新聞広告を脅かす存在でもあるが、新聞社経営に新たな可能性をもたらす機会でもある。高級紙ディ・ヴェルト (Die Welt) と大衆紙ビルト (Bild) を発行しているドイツの新聞大手アクセル・シュプリンガー社のように、グループ全体のデジタル事業比率を飛躍的に高める戦略をとることで、高

い営業利益率と増収増益を達成している新聞社もある。

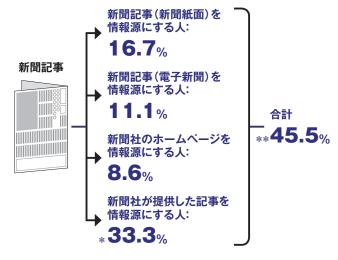
メディアに対するニーズの変化

マーケティング環境の変化に伴い、メディアに求められるニーズも変化している。時代の流れを俯瞰すると、新聞ならではの領域においても、企業の今後のマーケティングにおいて重要性が増すものが多いことに気付く。

①情報源の信頼性ニーズ

新聞メディアの変わらぬ強みは、言うまでもなくその圧倒的な信頼性にある。SNS等で人々が日常的に情報発信す

図表3 新聞記事を情報源としたSNSへの情報発信



*「ポータルサイトのニュース」の情報源として **左記いずれかに該当する人の合計

出典:「SNS利用者における新聞基点の情報に対する接触実態把握」調査結果 株式会社雷涌マーケティングインサイト るようになっているが、同時に情報源の信頼性がかつてな く意識されるようになった。

新聞社発の情報は、その信頼性からSNS上に書き込まれやすい。書き込みする際の情報源として、新聞もしくは新聞を元にしたニュース情報等を挙げる人は46%にのぼる(図表3)。新聞社が配布する号外がFacebook上にアップされたり、ツイートされる例もしばしば見られる。また、記事だけでなく新聞広告がSNS上で話題になるケースも増えている。こうした現象の結果、従来は想定していなかった次元で広告効果が高まるという事例もでてきた。デジタル時代の到来で、新聞メディアの信頼性を活用する新たなマーケティング展開が可能になった。

②矜持を持って社会をまとめられる力

東日本大震災が引き金になって、意識下にあった「社会の役に立ちたい」という思いを、実際に行動に移す人が増えたといわれる。SNS等で世界中とつながることで世界の抱える諸問題をより身近に感じ、共感することが可能となったことや、ソーシャル・グッドを実践する手段や情報へのアクセスが容易になったことが背景にある。

人々のこうした善意に、企業のマーケティングのベクトルを合わせるケースが増えている。マイケル・ポーターが提唱している共創型マーケティングに近い考え方だ。新聞社は、行政とも、政党とも、一般企業とも異なる、唯一無二の社会的ポジションを有する。新聞社ブランドには、自他ともに認める社会的な責務が内在する。公共善は新聞社のレゾンデートルであり、企業の共創型マーケティングのパートナーとして、新聞社は最も近い位置にいる。

③アジェンダ・セッティングできる力

イノベーティブな商品を世に出す場合、まず前提となる 社会的認識の浸透が必要とされることがある。社会に対し て大義がある主張を企業単独で行うのは困難を伴うが、大 きなアジェンダを世に問える力があるのは、新聞社ならでは であろう。

ネット上に流通する情報は、発信源も形態も内容もレベルも多様化しており、個人的な「つぶやき」でさえ、コンテンツとして成立する時代である。様々なレベルの情報が同列に人々に提示されるため、人々は自らの責任でそれを取捨選択し、その重要性、確からしさについて判断を下していく必要に迫られている。

紙であれ電子版であれ、新聞社の良識によって整理された情報に、多くの人は心を開く。また、新聞に取り上げられること自体が、その情報の価値の表れと認識される。こうし

た新聞のもつキュレーション機能、社会に対してアジェンダ を提示できる力は、新聞社のもつ見識、信頼性をバックに、 今後のマーケティングにも求められてくる機能であろう。

4シニア層への到達力

日本の個人金融資産残高約1500兆円の約6割は60歳以上のシニア層が所有していると言われる。多くの企業にとってこの層は極めて重要な顧客であり、中高年へのマーケティング・ニーズは今後ますます高まっていく。情報通信技術の進化は人々の生活利便性を向上させるが、一方でその恩恵に十分浴すことのできないデジタル・ディバイドが生じ、情報格差をこうむる多くは中高年層である。

新聞は長らくオールターゲットメディアと言われてきて、 今でも幅広い読者層の関心に応えられる紙面構成となっ ている。しかし、中高年への到達力が相対的に高まったこと で、逆にクラスメディアの色彩を帯び、中高年向けのマーケ ティングには必須の媒体になった。

テレビも全体としてはオールターゲットメディアであるが、 時間帯や番組内容によって視聴者が異なり、きめ細かな媒体メニューをマーケターに提供してきた。逆説的ではあるが、 若年層の紙離れは、中高年向けの媒体としての新聞の価値を高めたといえる。しかも、特定の関心領域だけのターゲットに到達するのではなく、幅広い領域をカバーし、閲読時間も長い「総合クラスメディア」という他にない特徴を有している。

こうしたニーズへの対応は、新聞社に散在する様々な機能をフル活用することで、さらに有効性を増す(図表4)。新聞社には、「新聞社力」と呼ぶべき様々な資産がある。これらを棚卸しし、マーケティング視点から創造的に統合することで、新聞広告がソリューションを提供できる領域は大きく拡大する。

図表4 「新聞社力」~大きな効果を生む多様な新聞社機能



「新聞社力」を活用する、 新たなマーケティング・ソリューション

以下、記事下広告に表徴される狭義の新聞広告を越えて、新聞社の総力を活用して提供できる新たな切り口のアイディアを、海外の事例も交えながら紹介したい。

①編集と広告の間に拡がる、第三の情報発信スペース

新聞メディアの最大の価値は、言うまでもなく良識ある第 三者視点に立った編集記事である。記事と企業メッセー ジの間には、厳然とした区別が存在してきた。一方で、デジ タルメディアの普及は、コンテンツ間の境界を曖昧にしてきた。 様々なレベルの情報が氾濫するネット空間では、何が記事 で、何が広告かの区別が不明確になり、「広告ともいえる記 事」「記事ともいえる広告」も見受けられ、同列に提示される ことの違和感は減少している。

こうした状況を受けて、新聞にとって編集でも純粋な広告でもない、企業にとっての第三の「情報発信場所」を提供する動きがある。その一つが、アメリカで2012年夏ころから議論が活発化しているネイティブ・アド(native ad)である。

ネイティブ・アドとは、紙の記事体広告のオンライン版ともいえる広告フォーマットで、ウェブサイト上で他の編集記事と同列に掲載される広告のことである。「BRAND CONNECT」や「SPONSOR CONTENT」といった注記がある他は、一見普通の記事と見分けがつかない。新聞社に編集を依頼することもあるし、広告主が自らコンテンツ制作をおこなう場合もある。読者はサイトの文脈の中で他の記事コンテンツと共に接するため、自然と納得性が高まる効果がある。広告主の半数が興味を示しているといわれ、最近では、ワシントン・ポストに続き、ニューヨーク・タイムズが本格的に取り入れることを表明し、話題となった。

メディア側が読者の便益を総合的に判断していることが、

ネイティブ・アドが読者に受けいれられる最大のポイントである。マーケティング関連の情報は、企業が伝えたい情報であると同時に、生活者が知りたいコンテンツでもある。新聞社ブランドの矜持をもちながら、読者視点でこの折り合いをつけるところに、新聞広告の新たな価値が生まれうる。

②バズの発信源として

昨年末、ニューヨーク・タイムズ紙東京支局の電話が、一時期つながらなくなるという「事件」がおきた。チャン・グンソクのファンクラブが、デビュー20周年のプレゼントとして、同紙の海外版であるインターナショナル・ヘラルド・トリビューン紙に全面広告を載せたことがネット上で話題となり、バックナンバーを求める電話が殺到したのだ。同じタレントの等身大広告が数カ月前に朝日新聞に掲載された時も、ネット上で話題が沸騰し、同紙にも4万件を超える問い合わせがあった。新聞広告発のバズが起きるのは、芸能人だけではない。毎日新聞がビッグコミックと組んで実施したゴルゴ13の広告企画は、同紙主筆が書き下ろし漫画の中に登場するといった展開の斬新さもあり、リツイートも含めると、口コミは180万件に達した(図表5)。

日本アドバタイザーズ協会のアンケートによると、広告主が新聞媒体に期待する効果として「他メディアに出稿するより広告の信頼性が高まる」が群を抜いて高い。新聞の信頼性は昔から言われているが、ソーシャル時代となり、情報源としての新聞の価値が改めて注目されている。「新聞に載った」こと自体にニュースバリューがあり、人々が周りに伝えたくなる要素を包含しているといえよう。

ネット上で話題となった新聞広告を分析すると、4つのキーワードが浮かんでくる。キーワードの頭文字をつなげると「N・E・W・S」となる。

■N (Notification):事前に情報を流したり、他メディアへの露出を図るなど期待感を高める工夫があると、バズが増

図表5 毎日新聞に掲載されたゴルゴ13広告企画

書き下ろし予告編 7日夕刊

「ゴルゴ13」の作者と毎日新聞主筆がリーダー論をテーマに対談。



13年式G型トラクター 買いたし 至急の商談を求む。但し中 東への輸出仕様。委細は 而談の上にて。連絡を5。 一ツ橋インターナショナル商会

▲紙面上でゴルゴに仕事を依頼。翌日の漫画の 伏線となる。

書き下ろし 8日朝刊

中面4ページで、「ゴルゴ13」の書き下ろしを掲載。キャラクターのカットを配したタイアップ広告などが、紙面をにぎやかに演出した。







幅される。

- ■E (Entertainment):芸能人やキャラクターなど、もともと 人々が興味を持つコンテンツは拡がりやすい。
- ■W (Wonder):インパクトのある表現や意外性など、驚きを与える仕掛けは有効である。
- ■S (Sympathy):人に伝えたくなるような要素をもたせることで、自走的にバズが拡がる。

最近の読売新聞の調査では、「SNSに発信する際、信頼できる情報源」として新聞を挙げる人が約6割と、トップであった。バズの発生源としての新聞広告の活用はまだ端緒についたばかりであり、大きな可能性を期待できる。

③新聞販売店ネットワークのマーケティング活用

生活者にとっては、新聞を発行する新聞社よりも、新聞を配達する新聞販売店の方が、より身近な存在かもしれない。 その販売店も従来の新聞を届けるだけの存在から、最近では地域住民にとっての新聞にとどまらない大事な存在に進化させる取り組みが始まっている。

一つは、地域に貢献するコミュニティサービスである。 例えば、高齢者の見守りサービスや防犯ネットワーク。新聞配達の際に、お年寄りの体調管理を気遣うだけで、事故 防止につながるという期待がある。他にも子供向けには、販売店で寺子屋を開催したり読み聞かせ活動を実践したりして、地域の公民館のような機能を果たす販売店もある。

もう一つは、販売店の持つデリバリー機能の活用である。 地元書店と連携した本の宅配サービス、地元スーパーと 連携した食料品・日用品の宅配サービス、これらの施策は 思うように外出できない高齢者や育児中の母親の足代わり として重宝されている。最近では、折込チラシを活用するこ とで、美容器具・健康器具などを実際に販売している例や、 地域の住宅事情に明るい販売店のセールス力を活かし、 浴室暖房機やドアホンなどの実験販売もおこなわれている。

こうした取り組みは、販売店による地域読者へのサービスという側面もあるが、販売店を活用した新しいビジネススキームとしても注目されている。全国には約2万店弱もの新聞販売店が存在する。全国の郵便局が約2万4千カ所なので、ほぼ同規模のデリバリーネットワーク・地域コミュニティの拠点が存在していることになる。地域の生活者を深く知り尽くした販売店のネットワークは、顧客との接点拡大に取り組んでいる企業にとって、有益なプラットフォームになる可能性を秘めている。

④「三世代消費マーケティング」の起点として

先述したように、現在の日本社会はシニア層に富が偏在

していることから、直接のターゲットではなかった商品やサービスにおいても、シニア層を巻き込む「三世代消費マーケティング」が活発化している。

「三世代消費マーケティング」とは、文字通り三世代揃っての消費であることもあるが、教育費、住宅ローンなど経済的負担の多い子育て世代を、祖父母が資金的にサポートすることを促す場合が多い。従来のシニアマーケティングや団塊消費などと異なるのは、実際の支出をするのは祖父母世代であるが、消費自体は三世代が揃っておこなうという点である。家族間のコミュニケーションを促進する経験価値的な意味合いもあることから、祖父母の側も支出に寛容になる傾向がある。

具体例を挙げると、今年で開園30周年を迎えるオリエンタルランドでは60歳以上用のパスポートを発売し、三世代でパークを楽しむ「三世代ディズニー」を提案。新聞広告やホームページでは、三世代でのパークの楽しみ方や、必要な情報を具体的に紹介している。またイオンは「シニアシフト」を宣言し、60代以上をグランド・ジェネレーションと名付け、こうした層の消費を促すサービスを強化しており、「孫カード」を発行し孫への出費の際に割引が適用されるサービスや、ランドセルを祖父母が孫へ贈ることを見込んで「孫と一緒にランドセルを見にいこう。」「おじいちゃん、おばあちゃんへ。」というコピーの新聞広告を継続的に展開している。

こうした市場は、情報収集から実際の消費に至るあらゆる局面で、祖父母の関与が極めて高い。三世代一緒の旅行について、興味深いデータがある。旅の提案をしたのは「約半数が祖父母から」。さらにその費用も「約35%が祖父母が全額負担」し、「祖父母が多めに負担」も含めると6割近い。行き先も「4割超が祖父母が決めた」という(リビングくらしHOW研究所調べ)。

三世代市場へのアプローチには、祖父母を意識したコミュニケーションが欠かせない。祖父母世代にとって新聞は、皆が読んでいる、信頼できる、生活になくてはならない存在である。三世代消費の背景には、少子高齢化や富の二極化、女性の社会進出などが存在する。そういった社会構造の変化も、新聞広告が果たす役割に影響を与えている。

⑤地方紙ネットワークを活用した「ハイブリッド型マーケティング」

全国規模のキャンペーンでありながら、各地域の消費者の嗜好やニーズを絶妙に取り込んだ要素を併せ持つ「ハイブリッド型マーケティング」が注目されている。全国一斉に展開されながらも、地元の生活者のリアルな感覚にマッチする、いわばグローカル (= glocalization。全世界を同時に

巻き込んでいくglobalizeと、地域の特性に応えるlocalize の組み合わせ)の国内版とも言えるものだ。

例えばある企業では、全国の地方新聞社と連携して、商品のブランドコンセプトに合致した住民参加型の環境保全活動を都道府県ごとに展開した。各地の新聞社がその地域が抱える環境課題を抽出。地域固有のテーマを扱ったイベントには、多くの若いファミリーが参加するなど盛り上がりをみせ、当該商品のブランディングに大きく貢献した。また、別の企業は自社製品とご当地食材を使った郷土料理レシピを、地方紙ごとに異なる広告で展開。各地域に深く刺さるクリエーティブ素材を使いながらも、ロンドンオリンピックという国民的関心事を統一フレームに用いることで、全国キャンペーンとしてまとめあげた。

「ハイブリッド型キャンペーン」の実践例から、成功要因を いくつか抽出することができる。まず、地域密着でありながら、 全国規模で一気呵成に展開することである。上記の環境 保全活動は1年で50カ所以上の地域でイベントが展開され、 それらがウェブや新聞広告紙上でレポート報告されていっ た。こうした取り組みは情報のリアルタイム性を重視する傾 向に合致したものである。次に、プロモーション的色合い が強かった従来のエリアマーケティングと異なり、全国統 一のブランディングに重きが置かれ、情報過多の波間に埋 もれない強いメッセージ性をもつという特徴がある。第三に、 基本の枠組みは全国で統一されマスメディア、ウェブなど で発信されつつ、地域ごとに最適化したコミュニケーション が同時並行していること。そして最後に、地元コンテンツや 課題意識が盛り込まれ、地域・社会に対する愛着を喚起す る内容になっていることが挙げられる。最後の2つについて は、地元を知り尽くした地方新聞社ならではの強みが活か されている。

地方紙はそれぞれが特色ある紙面を持ち、地域色豊かなメディアである。しかし同時に、ナショナルキャンペーンの傘の下に地域密着コミュニケーションを展開するとき、ひときわ大きな力を発揮する。

⑥ライフステージ・マーケティングの場として

紙からデジタルへ領域が拡がる中、新聞社は従来なかった形で、人々の生活により深く入り込むようになってきている。 あまり知られていないが、海外の有力新聞サイトには婚活サイトが充実している。米国のニューヨーク・タイムスやワシントン・ポスト、英国のガーディアン、テレグラフ、フランスのフィガロといった世界を代表する高級紙をはじめ、中東圏やインドの新聞社サイトにもある。複合民族国家であるインドは、もともと新聞広告で結婚相手を探す習慣があったという。

婚活サイトはその発展形という格好だ。

結婚が決まると次は挙式となるが、ここでも新聞社サイトが活躍する。海外の多くの新聞では個人の挙式情報が掲載され、写真付きで結婚式の模様が紹介されているものもある。

他にも「患者の声」として同病者同士の情報交換の場を 提供したり、その他、引越し、転職、旅行、中古車売買、住 宅リフォーム、死亡等々、人生の節目には、新聞社がお膳 立てする情報がしっかりと役に立っている。

これらに共通するのは、いずれも情報源に対する信頼がものをいう領域であることだ。同様のサービスは他にもあるが、新聞社が提供するサービスであることが、人々に安心感を与えているのだろう。新聞社のもつ信頼性機能が上手く活用されている。

上記は、ウェブを中心に提供されているサービスだが、新聞社が読者とリアルな接点を持つ動きもある。カナダの新聞が運営するニュースカフェはその先駆的事例だ。カフェ内に編集スタジオがあり、読者と記者が交流できるようになっている。料理も本格的なレストランといって差し支えないレベルで、店内では時折コンサートなども開かれている。シンガポールでは、スポーツ新聞が経営するスポーツバーがある。日本においても、下野新聞が昨年、支局の1階にニュースカフェを開設している。

情報過多の時代にあって、企業は生活者が心を開くコンタクトポイントを模索している。新聞社が提供するライフステージごとの生活者との接点は、企業にとってまたとない生活者のエンゲージメント構築の機会となる。新聞社のもつ信頼性、生活密着メディアとしての機能が、企業にとって生活者とのコミュニケーションチャンスを広げていくと言えよう。

おわりに

マーケティング環境が激変する中、新たな発想から新聞 広告を見直すと、企業が活用できる様々なポテンシャルが 見えてくる。ポイントは、これまでマーケティング目的で使わ れてこなかった新聞社機能の活用にある。新聞社資産を 棚卸することで、格段に企業のマーケティングに資する領 域が拡大する。いくつか考え方や取り組み例をご紹介してき たが、メディア環境が大きく変化している今の時代だからこ そことさら意味を持つ「新聞社力」を梃に、新聞メディアが 切り開くマーケティング・フロンティアに注目したい。

広告キャンペーンの到達と効果測定 ---テレビとインターネットを中心に ---

マス広告の可能性についてさまざまな言説が流布するなか、広告効果はどのように変化しているのだろうか。 長年にわたり、広告効果や表現分析をはじめ、広告領域全般に及ぶリサーチに長年携わってこられた両氏に、 現在のマス広告の機能と効果性について、とりわけテレビとインターネットを中心に、 キャンペーンの検証事例の紹介も交えて、新しいマス広告の効果に対する視点を示唆していただいた。



鈴木 暁 ㈱ビデオリサーチ メディア・コミュニケーション事業推進部 専門職部長

1963年静岡県生まれ。1986年慶應義塾大学文学部卒業。2006年法政大学大学院イノベーション・マネジメント研究科IM専攻修了。1986年ビデオリサーチに入社。VRhomeScan、Mind-TOP®などの新規事業や新サービスの開発などを担当し、理職。



河原達也 ㈱ビデオリサーチ メディア・コミュニケーション事業推進部

1980年東京都生まれ。2003年東京都立大学経済学部卒業。2006年東京都立 大学大学院社会科学研究科経済政策専攻修了。2006年ビデオリサーチ入社。 2007年日本消費者行動研究学会で研究奨励賞(青木幸弘賞)を受賞。現在の主 な業務は広告効果の測定、広告クリエイティブの評価など。

はじめに

2012年の日本の広告費(電通発表)は総額で5年ぶりに増加し5兆8,913億円、対前年比103.2%であった。媒体別広告費は構成比の多い順に、テレビ(構成比30.2%)、インターネット(14.7%—媒体費11.2%・広告制作費3.5%)、新聞(10.6%)、プロモーションメディアに分類される折り込み、DMがそれぞれ8.8%、6.7%で続いている。近年のインターネット広告費の伸長を考慮すると従来のマス4媒体(新聞、雑誌、ラジオ、テレビ)にインターネットを加えたマス5媒体という括りの方がもしかすると適切かもしれない。

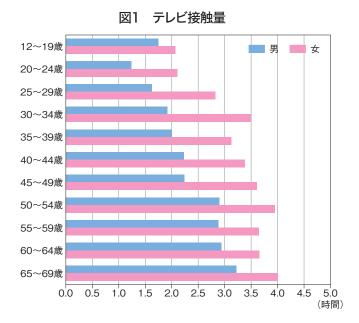
広告活動の諸段階で管理しなければならない指標、あるいは諸段階におけるそれぞれの目標値には到達、認知、クリエイティブ評価、態度変容、売上、利益などが挙げられるが、本稿では広告費の上位2媒体のテレビとインターネットを中心に、1)出稿から到達・接触、2)到達・接触から認知・態度変容のプロセスに関して、2つの媒体の特徴や効果の

表れ方の違いについて述べる。

媒体接触の状況

インターネット広告費が従来のマス4媒体を構成する新聞・雑誌・ラジオを上回ったのはこの2、3年の事であるが、他のマス媒体と比較して接触回数分布などの広告到達指標が話題になることは少ない。媒体計画における到達レベルの管理指標の1つとして接触回数分布を用いることで、従来メディアとの比較が可能になる。

ACR調査*1から2012年の関東地区における1日あたり接触時間を算出すると、テレビが2.74時間、インターネットが0.77時間となっている。男女別では、テレビが男性で2.23時間、女性で3.37時間、インターネットは男性で1.05時間、女性で0.47時間となっている。男女間での接触時間に大きな差異が認められる。同様に、年齢による差異も大きくなっており、テレビでは高年齢層、インターネットでは若年層で接触時間が多い(図1及び図2)。



広告接触回数の算出

このような媒体接触の特徴を持つ2つの媒体に広告を投下したらどのような広告接触が期待されるであろうか。テレビとインターネットを使用した広告キャンペーンを想定し、各個人がそれぞれの媒体でどのくらい広告接触するのかをシミュレーションした。テレビのみ、インターネットのみ、テレビとインターネットの併用の3パターンでシミュレーションを実施しているが、その方法の概略を以下に述べる。

◎テレビ広告~二項分布~

個人別のテレビ接触確率 (P1)を次式で定義する。

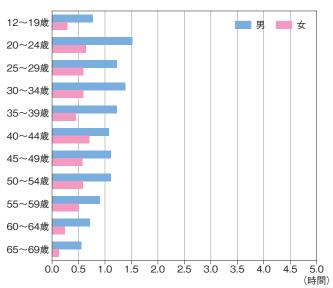
·P1=視聴時点数/全時点数

全サンプルの平均P1は0.0228、最小は0.000、最大0.165である(ACR2012年/関東地区)。この個人別テレビ接触確率(P1)とテレビ広告投入本数(N)から個人別の広告接触回数を与えるのであるが、これは試行の成功確率がP1でN回試行した場合の成功回数の確率分布(二項分布)に他ならない。業界標準のメソリンガム・モデル(ベータ二項分布)では、テレビ接触確率分布(P1の分布)を平均テレビ接触確率(P1の平均)などから推定するのであるが、ACRでは既に個人別のテレビ接触確率が得られているのでそれらをもとに個人別に広告接触回数を割り当てることとする。

◎インターネット広告~負の二項分布~

テレビと同様にインターネットでも個人別の広告接触回数

図2 インターネット接触量



を割り当てる。まず、個人別のインターネット接触時間を次式でページビュー(PV)に換算する。

·PV=インターネット接触時間Xk

ただし、kはインターネット接触時間とPVの関係を表すパラメータで、インターネット接触時間とPVを同一標本で測定しているVRインタラクティブ社のデータから線形回帰で求めた。ACRで調査した1週間のインターネット接触時間より週間平均PVは655となった(ACR2012年/関東地区)。

個人別広告接触回数は負の二項分布を用いる。個人別PVを試行回数、成功確率を広告表示確率(どの個人も一定)、成功回数を広告接触回数(=インプレッション数)として捉える。即ち、各個人がインターネットにアクセスする頻度(PV)は異なるが、アクセスしたときに該当広告が表示される確率はPVの多少によらず一定なので、インプレッション数はPVで規定されるというものである。

テレビとインター ネットの 広告接触回数分布の違い

テレビに100本広告を投入したケースをベースとする。これは個人GRPで約230%の広告キャンペーンである。

- ·GRP=N(本数)×平均P1(平均接触確率)
- ·230% = 100本×0.0228×100(%)

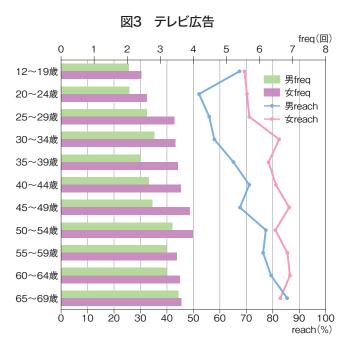
インターネットで230GRPに相当するインプレッション数を獲得するために必要となる広告表示確率は0.0035である。

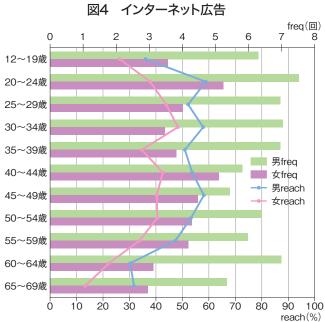
·230GRP(%)÷655(平均PV)=0.0035

テレビに例えて言えば、平均接触確率が0.35%の広告を

655本出稿したということである。1人あたりの平均広告接触回数 (平均 Imp) は、655本×0.35%=2.3回であるので、広告取引単位である全国ベースのインプレッション数で表すとおよそ2.76億インプレッション (2.3回×1.2億人) 規模のキャンペーンとなる。

テレビ、インターネットともに個人 GRP が 230%のキャンペーンを想定し接触状況の違いを抽出する。個人別テレビ接触確率 (P1)とテレビ広告投入本数 (100本)から二項分布を利用してテレビ広告のリーチ (1回以上接触者比率)を割





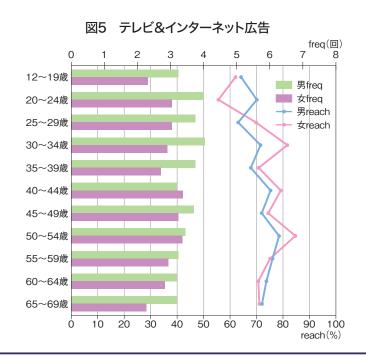
り当てると74.2%になる。また、インターネット広告のリーチを 広告表示確率と個人別PVから負の二項分布を利用して 算出すると41.9%になる。「GRP=リーチ×平均フリークエン シー(リーチ者での平均接触回数)」なので、

テレビ広告 :74.2%×3.14回=230GRPインターネット広告 :41.9%×5.49回=230GRPと表現できる。

テレビの方がより広い範囲で接触されている。しかし、平 均フリークエンシーはテレビが3.14回なのに対しインターネットは5.49回である。インターネットはリーチではテレビには 及ばないがフリークエンシーでテレビを上回っている。

図3と図4に性年齢別のリーチと平均フリークエンシーのグラフを示す。折れ線がリーチ(下目盛り)、棒が平均フリークエンシー(上目盛り)である。テレビ広告ではリーチ、平均フリークエンシーともに女性の方が高く、インターネット広告では逆にリーチ、フリークエンシーともに男性の方が高い。女性の60代であれば、リーチを高めるにしても平均フリークエンシーを高めるにしてもテレビの方が適していることがわかる。

単媒体使用のキャンペーンではなく、テレビとインターネットを併用した場合でのシミュレーションを実施してみた。230GRPをテレビとインターネットに均等に配分し、それぞれ115GRPずつ出稿したとする。2媒体合計のリーチとフリークエンシーを表したのが図5である。図5で明らかなように、このようなケースでは個々の媒体の性年齢における差異が



相殺されて、単媒体での出稿に比べると消費者全体へ平 均的に到達している様子が分かる。

テレビだけのキャンペーンあるいはインターネットだけのキャンペーン、どちらが優れているという訳ではなく、広告接触を管理指標とした場合、例えば、男性中心に接触させるのであればインターネット、女性中心に接触させるのであればテレビ、すべての消費者に平均的に行き渡らせたいのであればテレビとインターネットの併用というように、キャンペーンのターゲットによって使い分けが必要であろう。

広告接触の効果の抽出

広告の到達は広告が(口コミなどを除いて)直接的に効果を発揮するための必要条件であるが十分条件ではない。メディアプランニングは消費者への到達だけでなく、態度変容などの「期待効果」を勘案して行うのが望ましい。しかし、各媒体の効果の特徴が明確になっていないため、到達の指標をベースにプランニングを行い、各媒体に期待する効果(=各媒体の役割分担)は経験則に頼っているのが現状であろう。広告媒体別に期待効果を設定できなければ、期待効果に対するKPI(Key Performance Indicator)を特定することもできず、効果的なPDCA(Plan Do Check Action)サイクルの構築は不可能となる。

本稿では以下の2ステップで各広告媒体の効果の特徴 を抽出した分析を紹介する。

- ①個々のキャンペーン調査の結果から各広告媒体の広 告効果指標への貢献度を明らかにする
- ②キャンペーン単位で算出された各広告媒体の貢献度を 約100ケース積み上げ、一般的な効果特徴を媒体別に 明らかにする

各媒体の貢献度

キャンペーンカルテ*2では、複数媒体の媒体別広告接触有無とキャンペーン全体としての態度変容を調査している。今回は2008年以降に調査を実施した103キャンペーンのデータを用いて分析した。

モデルの概念図をまとめたのが図6である。個人別・媒体別の広告接触有無とキャンペーン全体としての広告効果の有無の関係をロジスティック回帰分析で抽出した。分析したケース数は、広告効果指標(14)×キャンペーン(103) =1,442である。この分析で各広告媒体への接触が「広告効果を発生させる確率」をどの程度上昇させるのか(広告

図6 媒体別広告接触と態度変容分析モデル 〈広告接触有無〉

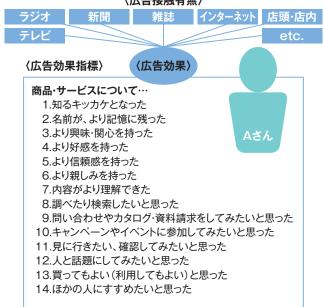
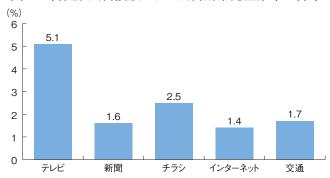


図7 媒体別 広告接触による広告効果発生確率上昇率

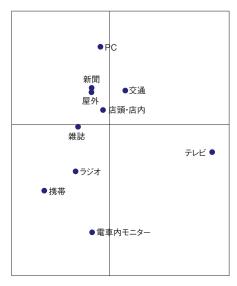


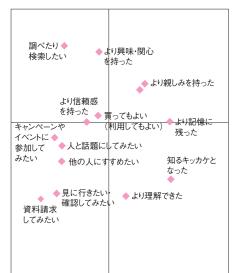
接触効果)を明らかにすることができる。例えば図7は、ある音声/映像機器商品のキャンペーンにおける「知るキッカケとなった」に対する媒体別広告接触効果をグラフ化したものである(数字は接触による効果生起確率の増加分、%)。テレビ広告の効果が他の媒体に比べ高いことが分かる。

103キャンペーンの平均的な効果を算出し、コレスポンデンス分析にかけたのが図8(a、b)である。軸の寄与率は横軸が72.3%、縦軸が9.8%、2軸計で82.1%である。図8からテレビ広告、インターネット広告、電車内モニター広告は特徴的な効果を有することがうかがえる。

〈テレビ広告〉

「知るキッカケとなった」、「より記憶に残った」に対する効果が際立っている。 具体的にはテレビ広告に接触させるこ





とができれば、「知るキッカケになった」という効果が発生する確率が9.7%上昇する。同様に「より記憶に残った」については11.0%上昇する。

〈インターネット広告〉

「調べたり検索したい」、「より興味・関心を持った」に対する効果が高い。インターネット広告に接触させることができれば、「調べたり検索したい」という効果が発生する確率が5.9%、「より興味・関心を持った」という効果が発生する確率が4.4%上昇する。

〈電車内モニター広告〉

「見に行きたい・確認してみたい」に対する効果が高く、電車内モニター広告に接触させることができれば「見に行きたい・確認してみたい」という効果が発生する確率が4.4%上昇する。

キャンペーン効果の検証

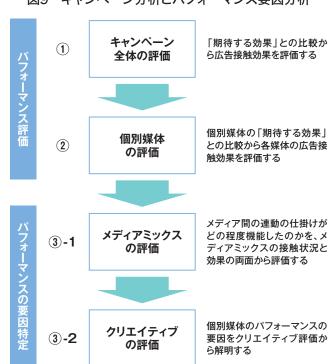
各広告媒体の効果の特徴が分かればリーチ&フリークエンシーといった到達の指標に加え、各広告媒体に期待する効果をベースにメディアプランニングを行うことができる。 媒体別の役割分担をより明確にすることで、キャンペーンの狙いと照らし合わせた無駄のないメディアミックスを検討することが可能になる。

では、キャンペーンの効果測定はどのようにすればよい だろうか。それは「期待する効果」と「実際の効果」を比較 することで可能になる。「期待する効果」の設定にはいくつかの方法が考えられる。設定方法を分析対象範囲と算出方法に分けると、分析対象範囲には、自社ブランド/競合ブランド、算出方法には、ベストプラクティス/平均値がある。合計4つの組み合わせのすべてを揃えるのが理想だが、どれか1つあれば広告効果の測定が可能である。分析対象範囲にはカテゴリ全体という考え方もあるかもしれないが、ブランドの浸透状況が異なれば期待できる広告接触効果も変わるので解釈が難しくなる。自社ブランドの過去のキャンペーンか、ステータスが似ている競

合ブランドを比較対象とするのが分かりやすい。

キャンペーンの評価とパフォーマンスの要因特定の流れを図9に示す。キャンペーン全体の評価では、キャンペーン全体としての広告効果指標のスコアを「期待する効果」のスコアと比較して評価する。個別媒体の評価では、どの媒体がどの程度キャンペーンの効果に貢献したのかを抽出するのであるが、個別媒体の効果を集計済みデータか

図9 キャンペーン分析とパフォーマンス要因分析



ら得るのは困難なことが多い。非集計データからロジスティック回帰分析などの統計的手法を用いて抽出することになる。その上で比較対象キャンペーンの個別媒体の効果と 当該キャンペーンの個別媒体の効果を比較すればよい。

自家用車のキャンペーンの事例を図10に示す。下のブロックがこのキャンペーンの結果、上のブロックが「期待する効果」からの差分である。このようなアウトプットから媒体別・購買プロセス別の広告評価が可能になる。

パフォーマンスの要因特定フェーズではまずメディアミックスの評価を行う。メディアミックスの評価では、メディアミックスの連動企画において、対象媒体同士の重複接触状況がどの程度あるのかを確認する。さらに、連動企画におけるメディアミックスでの接触状況がキャンペーン全体の効果にどの程度貢献したのかを抽出する。

最後にクリエイティブの評価を行う。クリエイティブのキャンペーン効果への影響は非常に大きい。各媒体のクリエイティブを見たときの印象評価を調べておき、比較対象キャンペーンの平均値と比較して優劣を確認する。ただし、クリエイティブの要素は非常に多様なので印象評価項目だけでパフォーマンスの要因を特定するのは難しい。そこで個別媒体の広告接触効果と印象評価にクリエイティブの定性的な解釈を加えていく。

以上がキャンペーンの評価と要因分析の概要である。 評価と要因分析をキャンペーン単位で行い、そこから得られる知見を蓄積し、キャンペーンのプランニングにフィード バックしていくことが効果検証の目的となる。

おわりに

本稿ではテレビとインターネットを中心に①到達の特徴と ②効果の違いを抽出するための方法を紹介した上で、キャンペーンの効果を検証するための枠組みを呈示した。

メディアプランニングの実務では、各広告が重複接触の 状況を含めどのようにターゲットに到達し、広告のどの部分 がターゲットの心に残りやすく、結果としてどのような効果が 生じるのかを把握しておく必要がある。

しかし、広告媒体別に効果の特徴を抽出するのが難しく、 到達(リーチ&フリークエンシー)の指標をベースにメディ アプランニングを行っているのが現状となっている。本稿で 紹介した方法論をベースに広告媒体別の到達の特徴と効 果の特徴を抽出した上で、キャンペーンのPDCAによる知 見を蓄積していくことが次のステップである。そうすることで 現状より一歩進んだメディアプランニングが可能になるので はないだろうか。

【注釈】

- *1. ACR:下記主要7地区における、テレビ・新聞・雑誌・交通・インターネットなどの主要媒体の接触状況と商品の使用・所有・購入を同一サンプルでとらえる調査。訪問留置き法。関東・関西・名古屋・北九州・札幌・仙台・広島で調査を実施。サンプル数は関東地区で約2,600。
- *2. キャンペーンカルテ: 広告キャンペーン全体の到達と態度変容、主要広告媒体別の認知と印象評価を測定。Web調査。関東地区。2,000サンプル。

\mathbb{N}^{1}	期待効果との差による媒体別キャンペー	
IXIII	明は切木(り左による)木仏川キャノハー	7 X/1 K

			名前が、よ り記憶に 残った			より信頼 感を持っ た			検索した いと思っ	問い合わ せやカタロ グ・資料請 求をしてみ	ンやイベン トに参加し	たい、確認 してみた	にしてみた		にすすめ
	1									たい					
#0	テレビ	-1.0	5.7	3.5	1.5	-1.0	8.1	-2.4	-0.4	0.0	-0.2	-0.2	2.8	-3.2	0.0
待	新聞	3.6	4.8	-2.1	1.0	-1.3	-2.0	-1.3	-1.8	-0.4	-1.2	-0.5	-2.2	-2.0	0.9
効果との差	インターネット	-3.1	3.0	-1.1	2.4	2.1	0.0	-1.1	0.5	1.0	-0.6	0.0	3.5	-3.1	-0.4
	屋外	8.1	5.3	-1.1	-1.4	-1.0	-0.3	-0.6	0.0	-0.6	-0.9	-0.4	2.2	-1.8	-0.3
	店頭·店內	-4.0	-4.6	-5.7	-4.6	-2.3	-2.5	4.9	-2.2	-0.1	2.3	-5.4	-1.1	-3.6	-1.0
接触効果	テレビ	8.6	16.7	6.4	6.9	0.0	11.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	0.0	0.0
	新聞	5.2	7.9	1.9	2.8	0.0	0.0	0.0	1.4	0.7	0.0	2.3	0.0	2.6	1.6
	インターネット	0.0	6.8	3.3	5.5	3.4	1.9	0.0	6.4	1.9	1.2	2.9	5.2	0.0	0.0
	屋外	9.1	7.8	1.2	0.0	0.0	1.0	0.0	2.3	0.0	0.0	1.5	4.4	0.0	0.0
	店頭·店内	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.9	1.7	0.7	4.2	0.0	1.5	4.3	0.0

*「0.0」は推定値が有意ではなかったケース。

特集関連図書

メディア・マーケティング進化論 マーケティングROIを向上させるために

既存のマス広告では、売上効果をデータ検証することは難しいといわれている。しかし本書は、インタラクティブ・マーケティングの手段を応用したデータ検証により「選択と集中」を実践することが、ROI(投資対効果)向上につながる、と提案。マーケティングROIを向上するために、広告メディアの現在を分析し、未来を見据える。

岸本義之 著/PHP研究所/ 2009/275-KIS



実践メディア・コンテンツ論入門

ソーシャルメディアの台頭により、マスメディアの 衰退が声高に語られる現在、メディアの基本に立ち 返り、未来を考察する重要性を説く。広告・ブランド などの理論を踏まえ、メディアを"活用する"という、 実務家としての経験をもとにした視点を加え、検証 する。

岩崎達也 著/慶應義塾大学出版会/2013/301-IWA



使ってもらえる広告 「見てもらえない時代」の 効くコミュニケーション

本書には、著者がこの数年抱いてきた「広告は本当に必要なのか?」という問いから、「やはり広告は役立つものである」という結論に達するまでの経緯が記される。ユーザー(生活者)側の視点に立ち、生活に役立つ「使ってもらえる広告」の提案を、分かりやすい文章で綴った一冊。

須田和博 著 / アスキー・メディアワークス / 2010 / 102-SUD



広告革命 米国に吹き荒れるIMC旋風 統合型マーケティングコミュニケーションの理論

米国で登場したIMCを、90年代初頭に日本で紹介した一冊。マーケティングコミュニケーションについて、メッセージは消費者の頭の中で入れ替わるのではなく、蓄積されるため、首尾一貫したアプローチを行い、形式を統合させるべき、と解説。

ドン・E・シュルツ、スタンレー・I・タネンバームほか 著/電通/1994/108-DEN-0077



広告効果の科学 実務家のための分析アプローチ

あいまいさを含む広告効果測定を明確化するための実証研究に取り組んだ書。広告効果の指標を定義し、概念モデルを再検討。消費者がマス広告に接触してから、SNS、ロコミなでで、周囲にどのように影響を及ぼすか、という「メディア・ブランニングモデル」構築への課題を投げかける。

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



メディア論 人間の拡張の諸相

メディア論の先駆けとして、現在も数多く引用される名著。メディアを人間の肉体の拡張機能と位置づける。また、内容ではなく、メディア自体に意義を見いだした「メディアはメッセージである」、観る側のメティアへの関与の度合いによる区別「熱いメディアと冷たいメディア」などの言葉が、1960年代の発表当時、センセーションを巻き起こした。

M. マクルーハン 著 / みすず書房 / 1987 / 300-MCL



マーケティングコミュニケーション 企業と消費者・流通を結び、 ブランド価値を高める戦略

マーケティングが大きく変化する時代に、全体が俯瞰できるような知識が必要という思いから綴られた一冊。現在は、視聴者もマスメディアに影響を与えるような情報を発信できる「デフューズコミュニケーション」の時代であることを、実務的な視点を織り交ぜながらその仕組みを解説。

井徳正吾 編著、松井陽通 著 / すばる舎 / 2013 / 201-ITO



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

本書は、マス広告の役割を「評価社会」をつくるベースと捉え、皆が知っているが、自分だけが持っている、という優越感はマス広告のみが形成できると分析。 デジタルネットワーク社会での広告機能の再定義を試みる一冊。

秋山隆平、杉山恒太郎 著/宣伝会議/2004/104-AKI



マーケティングを学ぶ下

マーケティングの基礎概念を示したシリーズ本の下巻。「クロスメディア・コミュニケーション」の解説では、特にテレビ広告が認知を促進するとし、コンタクトポイントとの組合せによる、メディアプラン設ま主張。テレビが認知獲得にきわめて有効だとする調査データを引用し、受動的に接するテレビの高い情報接点率の活用を提唱。

青木幸弘、上田隆穂編/中央経済社/2009/201-UFD-0002



グーグルに勝つ広告モデルマスメディアは必要か

本書は、グーグルやヤフーのビジネスモデルを解明し、マスメディアの本質は "「注目=アテンション」の卸売業"と定義。マスメディアとネットの情報の精緻度を比較し、ネットがアナーキーな世界であると明言。同時に、情報テクノクラートとしてのマーケッターの終焉への気づきを促し、意識改革を迫る。

岡本一郎 著/光文社/2008/102-0KA



ビッグデータ時代の 新マーケティング思考

ビッグデータ活用の動きがますます広がっている。本書は、ビジネスの主導が、メディアから消費者の 反応へとシフトしたことを告げ、マーケティングの再設計を提唱。データ分析をもとに、マス広告も含め たコストパフォーマンスの高いコミュニケーション 最適化のシナリオを描くことが、これからの戦略方法、と説く。

横山隆治、海老根智仁、鹿毛比呂志 著/ ソフトバンククリエイティブ/2012/201-YOK



ユーザーファースト

スマートデバイスなどの通信技術の進化により、テレビだけに視聴者を引き留めることが一層困難になった時代。本書は、マーケティングが、消費者思考で捉える「ユーザーファースト」の時代に入ったことを告げる。テレビやネットという媒体の壁を取り払い、企業メッセージを確実に伝えることが繰り返し強調され、技術先行型が多い現在のマーケティングに警鐘をならしている。

友澤大輔 著/日経BP社/2013/380-TOM



連載〈消費パラダイムシフトの現場〉 第16回

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

竹之内 祥子

たけのうち さちこ

上智大学大学院文学研究科博士前期課程卒業。 1982年、㈱シナリオワーク設立。その後同社取締役、個人事務所設立を経て、2003年㈱シナリオワーク代表取締役に就任。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。

子育てしながらハッピーに働くしくみをつくる① 「セタガヤ庶務部」ができるまで

一生働きたいから一回辞める

非営利型株式会社Polarisを主 宰する市川望美さんが、短大を卒業 して大手広告代理店系のIT企業に 就職したのは90年代半ば。一般職 ながら、派遣から総合職まで垣根の ない元気なチームでリーダーとなり、 楽しく仕事をすることができた。その 後社内で総合職転換第1号となった ものの、配属された部署では大きな 組織の中の部分的な役割しか担え ず、仕事に面白みはあまり感じられな かった。結婚、出産し、育休中に30 歳を迎えた時、自分が手本とするよう なロールモデルがなく、これからのキ ャリアビジョンがどうしても描けないこ とに気づく。そして「一生はたらきたい から一回仕事を辞める」決断をした。

子育て支援事業の8年

次はライフワークになるような仕事を見つけたいと思った市川さんは、大きな企業では自分の仕事がどう役に立っているかわからない、もっと直接人に触れられる仕事をしたいと考えていた。そんな時、たまたま友達に連れていかれたのが世田谷の子育て支援グループamigo(アミーゴ)の子育てサロンで行われたベビーマッサージクラスだった。世の中で「ママ」とくくられる立場に違和感を感じ、「マ

マ友なんていらない」と「肩ひじ張っ て」いた市川さん、最初はサロンのア ナログで手作り感満載の世界に衝撃 を受けたそうだ。しかし、そのサロンの 方針は、訪れる母親にスタッフがサ ービスを提供するのではなく、母親自 身に運営をどんどん手伝わせること で人との関わり方や仕事の仕方を学 ばせ、母親の自立を後押しするという もの。市川さんはamigoの事務局で 子連れスタッフとして働くようになり、 その後子育て視点からの街づくりを 目指す「NPO法人せたがや子育てネ ット 理事、育児支援に関するコンサ ルティングを手がける「アミーゴプリ ユス合同会社 |代表となり、地域や産 前産後に特化した子育て支援事業 に取り組んだ。

cocociとセタガヤ庶務部

2003年から8年間子育で支援活動を行った市川さんだが、次第にそこでできることの限界に気づく。それは女性が皆子育て支援の現場に入るわけではないということ。この間、母親としての相互支援だけでは満足できない人が増えてきたこともあり、NPOではない別の場所で自分を生かしていこうと決心。そのとき思い出したのが一般職の時に自分が所属していたチームだった。あの時のようにいろいろな立場の女性がチームの中で自



市川さんとcocociのスタッフ。

分ができる仕事をし、刺激し合いなが ら共に成長していく環境を作りたいと 考えた。

2011年市川さんは内閣府地域社会雇用創造事業ビジネスプランコンペで事業プランが採択されたことをきっかけに、地域における多様な働き方を支える基盤づくり事業を開始、"cococi" Coworking Space を立ち上げ、非営利型株式会社 Polarisを設立した。Polarisの事業の一つ、「セタガヤ庶務部」は、企業やフリーランサーの仕事を、子育て中の母親たちが自分が働けるときに働ける場所でチームで請け負う「バックオフィス」機能によってサポートする仕組み。データ入力、HP作成、マーケティング・モニター等仕事は様々だ。

市川さんはこうした事業を通じて 地域の中で多様なはたらきかたを実 現するための仕組み創りを行おうとし ている。

子育てしながらハッピーに働くしくみをつくる② 企業を辞めたママたちが求めるもの

cocociの座談会

とある平日の午前中、「cococi」に 小さな子供連れも含む10人程の女性が三々五々集まってきた。フローリングの空間にテーブルが二つ。女性たちはそのまわりに座り、子供はとなりの和室(仕切りはない)でスタッフが見守るなか早速遊び始める。毎月開催されている座談会「子どものいる暮らしの中で『はたらく』ということについて考えよう」(コワーキング1日利用料金付1000円)が始まるのだ。

自己紹介をし、三つのテーマ「子供のいる女性が働く上での日本社会の問題」「自分自身の問題」「問題を解決するために何をすればいいか」について、ワールドカフェ方式で話し合う。最後に「自分はこれから何をするか」をそれぞれが紙に書いてシェアし、持ち帰る。時間のある人は残って、子供たちもいっしょに、スタッフの一人がキッチンで作ったランチ(1食500円)を食べながら話の続きをする。午後までいて、仕事をすることもできる。

働き方を模索するママたち

銀行に勤め、生後7ヵ月から子供 を預けて働いていたが、親の介護の ため仕事を辞め、実はちょっと解放 感を感じたというアサミさん、仕事が 大好きだったのに、社内結婚をして 子供が生まれた後、子供がかわいく て預けたくなくなったゴトチンさんなど、参加者の立場はいろいろだ。しかし、子供を預け、フルタイムで夜遅くまで残業をして頑張るか、これまでのキャリアを捨てて専業主婦になるかという二者択一の企業社会に釈然としない思いを抱き、どちらとも違う働き方を模索する中で、cocociやセタガヤ庶務部に何かヒントを求めて参加しているという点では共通している。

座談会の中で出てきたキーワード の一つが「罪悪感」である。子供を 預けている女性は子供を見ていられ ないこと、特に乳児であったり、残業 で夜遅くなったり、といったことに罪 悪感を覚える。それだけでなく、産休・ 育休や子供の病気で仕事を休めば、 同僚に迷惑がかかると思っている。 仕事を辞め専業主婦になると、今度 は働いていないことに罪悪感(あるい は引け目)を感じる。「がまん」、「がん ばり | が足りなかったのではないかと 自分を責める。子供を預けて働いても、 仕事を辞めて子供といっしょにいて も常に居心地が悪く、自分を肯定しき れない、そこに彼女たちが抱える問 題があるようだ。保育施設が足りない、



月1回開かれる座談会。



給食風景。子供もいっしょに。

病児保育がない、夫が育児をしない、 会社の制度が整っていないといった 不満はほとんど出なかったのが印象 に残る。

ママが求める働き方

そうした中で、セタガヤ庶務部に登録をしている女性は、子供と一緒にいながら仕事をするしくみと出合い、一歩をふみだすことができたという。 Facebook上のグループ機能を使い、仕事の内容と納期を見て自分の判断で仕事を引き受けることができる。 子供の病気などで誰かが急にできなくなったときには他の人がカバーする。 そんなことから、無理せずできる範囲でがんばってみようかなと思えたのだそうだ。

座談会に参加した女性たちにとって居心地の良い社会とは、フルタイムと専業主婦の間にいろいろな選択肢があり、自分の裁量でそれらを選択することができる社会、また、いろいろな人と仕事を共有し、それぞれが無理しすぎない範囲でカバーし合ったり、ノウハウを伝えあったりできる社会のようだ。



cocociのサイト http://cococi-coworking.com/

子育てしながらハッピーに働くしくみをつくる③自分で自分の働き方を決める

女性の出産後の就業割合

保育所の待機児童問題や保育園に入るための"保活"がマスコミに取り上げられ、安倍政権の「3年間抱っこし放題」と銘打った育休3年要請が論議を呼ぶ等、働く女性と出産育児については「子供を預けてフルタイムで勤める」ための制度や施設の問題として語られることが多い。そこには、保育施設を増やし、育休制度等を拡充すれば、女性たちは皆出産し、子供を預けてバリバリ働き、ハッピーになるはずという前提がある。

しかし、実際は、妊娠前に働いていて、第1子出産後も働き続ける女性の割合は1980年代後半の39.0%から2000年代後半の38.0%とほぼ変わっていない(国立社会保障・人口問題研究所「第14回出生動向基本調査(夫婦調査)」(平成22年))。(もちろん妊娠前に働いている女性の数は増えているので、働く母親の数自体は増えている。)離職する女性の中には働きたいのに預け先がなく、働けないという女性もいるが、正社員であっても、就業時間の長さや不規則で



庶務部と同様に活動するIT部メンバーがウェブサイト制作の打ち合わせ。

あることが不安であったり、子供と一緒の時間を楽しみたいから、あえて仕事を続けないという女性も多い。しかし、そんな女性たちでも1~2年たつと、収入が欲しい、あるいはキャリアを伸ばす喜びを味わいたくなり、再就職をする。その際には時間的に自由が利くという理由でパートやアルバイトとして仕事をする人が多い(厚生労働省「平成23年版働く女性の実情」より)。

本当の女性のニーズ

出産後もばりばり働き続ける母親は もちろん増えているが、座談会に来て いた母親たちと同じように、出産前は 正社員、総合職であっても、出産後 は子供と一緒の生活を楽しみつつ、 できれば自分の能力を活かして働け る範囲で働きたい母親は今でも相当 数いるのだ。しかし、一旦離職してし まうと、総合職だった女性でも、その 後は限られた職種でのパートやアル バイトしか働く場がなく、能力を活かし かつ自由な時間で働きたいという希 望は「わがまま」ととられかねない。彼 女たちはそんな自分に引け目を感じ、 自信を持てず、なかなか動き出すこと ができない。

自分で自分の働き方を 決めるために

cocociやセタガヤ庶務部は、そのような女性たちに、地元で子供を育て

ながら自己裁量で仕事を選ぶ機会と、 同じような立場の女性とつながる場、 そして自分に自信を持ち、一歩を踏 み出すための成長のきっかけを提供 しようとしている。市川さんによれば、 それは福祉的な自立支援とも、ジェン ダー論に基づく男女共同参画運動と も、企業の再就職支援とも異なる。 「役所がやるには多様すぎ、企業が やるには儲からない」先進モデル作り だという。cocociでは、毎月座談会を 行う他、自分らしい事業作りのための 講座等も開いているが、そのやり方は 「こうしなさい」とノウハウを教えるの ではなく、フューチャーセッション等 のワークショップ形式が基本だ。そ れは「答えを教えてもらったことより、 問いを共有したことの方が残ってい る」から、そして答えを教えてもらわな いことで「ないなら創ろう」という機運 が生まれることが市川さんのもくろみ だ。

最近は大手企業から、新しいサービスや事業のアイディア出しなどの依頼も来ているというcocociとセタガヤ庶務部。市川さんは今後、cocociにいたことのある女性たちが、子供の成長に合わせてより社会で活躍をすること、いわゆる資格取得ではなく、「cococi出身」であることが、自分で自分の人生に向き合い、チームでも仕事ができる人というブランドとして社会的に評価されるようになることを目指している。

連載〈注目の一冊〉 第33回

Truth in Advertising

『広告の中の真実』 ジョン・ケニー

楓 セビル

かえで せびる

青山学院大学英米文学科卒業。電通入社後、クリエーティブ局を経て1968年に円満退社レ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、ブレーン、日経広告研究所報、広研レポートなどに連載中。

フィン・ドーランは、マンハッタンの大手広告代理店で働くコピーライターである。今年39歳。40歳を過ぎるとすでに"年"だと言われる広告業界では、決して若い方ではない。いまだ独身、マンハッタンの小さいアパートでの一人暮らしだ。広告が自分の生涯の仕事かどうかに疑問を持ってはいるが、仕事場ではこの仕事が好きなんだと自分にも、また同僚にも言い聞かせ、自分の疑問をユーモアとシニシズムで誤魔化している。

こんなフィンの波風のない"クール" な生活を変える事件が持ち上がった。 25年間、音信不通だった父親が、い ま、ケープコッドの病院で意識不明 で横たわっていると、兄エディから 報せてきたのだ。エディも妹のマウラ も病院には行かないという。「おまえ、 行ってくれ」とエディは言う。だが、そ の時、フィンには、アドマンとしてのキ ャリアで初めて訪れたスーパーボウ ルCMを制作するという仕事があっ た。「自動車の広告やスーパーボウ ルのCMを作る特権を持っているの は、ほんの一握りのクリエイティブ。ほ とんどは僕のように日用雑貨や子供 用品を手がけている」とフィンは自嘲 する。事実、フィンが手がけているの は、"スナグルス"というおむつ商品。 スナグルスは、史上初めてのバイオデ ィグレーダブル (土にかえる) なおむ つとして、その発売告知をスーパー ボウルで行おうというのだ。ようやく巡 って来たチャンス。

妻や幼い子供たちによく暴力を振るった父、皆を置いて家出した父、その父の臨終に立ち会うべきか、それと



も仲間とスーパーボウルCMのアイ ディアを練るために、ニューヨークに とどまるべきか…。

マディソン・アベニューの 見える窓

『広告の中の真実』(Truth in Advertising) は、主人公フィン・ド ーランと同じように、17年をコピーライ ターとして過ごしたジョン・ケニーに よって書かれた小説である。テレビ 番組「マッドマン」が数年連続ヒット している中で、広告界に働く人物を 主人公にした小説は、近年、余り登 場していない。この本はそういう意味 で珍しく、新鮮である。そして、フィン という青年の一人称で語られる物語 の中には、マディソン・アベニューの 外からは見えない一種異様なカルチ ャーが、ダーク・ユーモアとペーソ スで巧みに描き出されている。例えば、 クライアントと広告代理店の微妙な関 係、扱いを取るためなら何でもする営 業マン、コマーシャル撮影現場での クライアントの理不尽なリクエストに振 り回される広告代理店の関係者、自 分の才能を最大限に売り込むうと空 回りの努力をする盛りを過ぎたコマー シャル・ディレクター、金目当てで出

演している有名タレント…。

そんな、マディソン・アベニューで は見慣れ、経験しなれた情景の中で すいすいと泳いでいる自分に気づく 時、フィンは耐えられない焦燥感と無 力さを感じざるをえないのだ。

コマーシャルの中の父

JFK空港のロビー。メキシコ・カンクーン行きの飛行機の最終搭乗案内が放送されている。スーパーボウルCMの制作が始まる前の数日のクリスマス休暇を、フィンはメキシコ・カンクーンで過ごすために、いま、空港にいる。父のことはひとまず棚上げだ。彼の手の中には、新婚旅行のために買ったファーストクラスの切符が2枚。数ヶ月前、結婚式直前にフィンは婚約を解消した。その残骸のような航空券を、いま一人で使おうとしているのだ。最終案内のアナウンスがフィンの名前を呼んでいる…。

数時間後、フィンはカンクーンに飛 ぶ飛行機の代わりに、ケープコッドに 向かう電車の中にいる。電車の振動 に身をゆだねながら、フィンは頭の中 で自分が主人公のCMを制作してい る。父親が病室に入って来たフィン を見る。驚きと喜びに輝く父親の目。 クローズアップ。「フィンか?!よくきて くれた」と父親。フィンはその父の手 を握る。カット。携帯電話の呼び出し の音で、CMは消えた。フィービーか らの電話だ。「カンクーンはどう? | 「素晴らしい。とくに雪の降っている 景色はね」「え?いま、どこなの?」 「ケープコッドに向かう電車の中」「や っぱり会いに行くのね…」。CMの父

親が微笑む…。

フィービーはフィンが密かに愛している会社の助手。だが、フィンは自分にも、また彼女にも、その気持ちを明かすことができない。フィンは何かに賭けることが苦手なのだ。愛するものの全ては、あっという間に消えてしまう。父親も消えた、母親もその数年後に自らの命を絶った。フィービーもまた消えるかもしれない。

ケープコッドの病院に横たわる父親は意識不明。フィンが訪ねてきたことすら判らない。やっぱりCMのストーリーとは違う。どこからかクリスマス・キャロルが聞こえてくる。

フィービーから再び電話。「何も 言わないで、今日は私の言うことをき いて。病院の近くからボストン行きの バスが出るわ。それに乗って。ボスト ンの停留所に迎えに行くわ。私の家 族と一緒にクリスマスを過ごして」と、 フィービーが優しく、温かく言う。

フィンが会社に帰った数日後、父 親は意識を取り戻さずに他界。だが、 「自分の灰を真珠湾の海に撒いてく れ」というフィンへの遺書があった。 父親を愛しているわけではない。だが、 スーパーボウルのCM制作が西海 岸で行われることになったのを知り、 フィンは父親の灰を持って真珠湾に 飛ぶ決心をした。冷たく、非情にみえ た父親の人生を狂わせたのは真珠 湾攻撃。沈んだ潜水艦の中で死ん だ戦友を抱えながら一ヶ月間生きな ければならなかった時、19歳だった 父親は変わり、それ以来、正常な人 間に戻ることができなかった。誰にも 治らない傷はある。その傷のために、 フィンは父親の最後の願いを叶える ことを決心した。

消えたスーパーボウル

真珠湾の真っ青な海の上に父親の灰を撒き、みんなより数日遅れてニューヨークのオフィスに帰ると、フィンは直ちに社長フランクの部屋に呼ばれた。すでにチームの連中が集まっている。何やら陰鬱な表情だ。「最

終版、見たかい?とてもいい。スーパーボウル級だ」とフランク。そして、長い沈黙の後で、「スーパーボウルはキャンセルになったよ。新しいリサーチの結果、バイオディグレーダブルということが言えないと判ったんだ」とフランク。そして、フランクは子供のような陽気さで、「だが、素晴らしいニュースがあるんだ。ペトロリアンのピッチに参加できることになった。うちとサーチだけだ。この扱いがとれれば、フィン、君のマーク(足跡)になるよ。スーパーボウル以上だ」。

時差ぼけと、消えた休暇と、無駄にした時間…。「マークって!?おれの墓標に刻まれるような!?例えばカルカッタのマザー・テレサのような、それともニール・アームストロングのような!? 道を歩くとみんながおれの顔を認めて呼び止め、『あなたがペトロリアンを作った人なの!』とか何とか言ってくれるのか?そんなマークのことを言っているのか!」それまで休火山だったフィンは活火山になり、止めることもできず噴火した。みんなが唖然として見つめる中で、「何にも判っちゃいない能無し!」とフランクに向かって怒鳴り、フィンはオフィスを飛び出した。

広告とは

この日の爆発は、フィンの心の中に ひそんでいたさまざまな思いを解放し た。8年間も、マディソン・アベニュ ーで過ごした。その間に何をしたのか、 思い出そうとしても心に浮かぶものは ない。フランクがいう自分のマークは どこにもない。その意味では、彼の人 生は、そのマークを作ることを避けて きたのだ。フィービーへの思い、家 族への思い、広告に対する思い。全 て、関わることを避けてきた。

ーティンの言葉が浮かんだ。「フィン、 この会社に毎日何通くらい、コピーラ イターやアート・ディレクターの仕事 を求めるメールが来ると思う?だのに、 おれはいま仕事を捨てようとしている 男と一緒にいる。これまでも何度も君 を首にしようと思ったが、どこかに才 能が覗いていると感じて首にしなか った。可能性はある、だがその可能 性を引き出すには、そうなりたいという 願望がなければ駄目だ。いいかい、 広告って、おまえが考えているように 無駄なものではないよ。おれたちの仕 事にはちゃんと価値がある。消費者 はよい商品は好きだ。それらが彼らの 生活を変えるか?おそらくノーだろう。 だが、良い商品が消費者にとっては 大切なものだってことを忘れてはなら ない。それに、ここで働き始めてから、 おれはティーンエージャーの喫煙を 止める広告や、スラムの子供を夏休 みのキャンプに連れて行くキャンペ ーンや、赤十字のニューヨーク支部 の仕事をした。みんなノーフィーだ。 そのために、生活や考え方が変わっ た大人や子供もいるはずだ。仕事で こんなことができるのは広告だけだよ。 そうだろう? |

そんなフィンの頭に、営業マン、マ

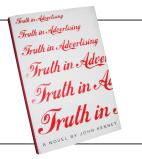
日頃は怒鳴ってばかりいるマーティンの思いがけない言葉、フィービーの励まし、「広告は落ち目、どこにも仕事はないよ」という同僚の言葉。フィンはひとまず、現職に留まることに決めたようだと、本書は結んでいる。『広告の中の真実』というタイトルにしてはちょっと生ぬるいエンディングではあるが、マディソン・アベニューで働くアドマンのなまなましい現実を捉えているという点で、本書は興味深く、意味深い良書である。

名:Truth in Advertising 者:John Kennev

出版年:2013年

著

出版社:Touchstone HC 広告図書館分類番号:103-KEN ISBN:978-1451675542



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16回

『広告の迷走』 梶梅輔著



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。

広告への問題意識と危機感

クリエイティブの実務者が書いた 広告論である。梶祐輔は2009年に 死去した日本を代表するコピーライタ ーだ。体験的エッセイではなく、真正 面から今日の広告の在り方を論じて いる。著者にこの本を書かせたのは 強い問題意識と危機感だ。

「わからない。ぼくには、まったくわからない。」という言葉でこの本は終わる。2001年に発行された本書が、20世紀の広告について指摘した問題点は、2013年の今も解決されていない。むしろその危うさは深まっているといえる。広告評論家不在の今日、このように真摯に鋭く広告を考察した論考は見当たらない。いや評論家ではなく当事者だからこそ切実な思いで答えを探し続けているのだ。その思考の軌跡が本書である。

「序にかえて」で、「二十世紀が終わったいま、改めて見直してみると、日本の広告はどうもすこしへンである。 …いまの広告が消費者大衆を動かす力をもっているかといえば、首をかしげざるを得ない。流行をつくりだす力も、いまの広告にはない。広告の表現だけは騒々しく華やかだけれど、まことに幼稚で、子供っぽい。すべてがなんとなく中途半端なのである」と記し、日本の広告は、この半世紀の間に「幼形成熟」してしまったという(幼形成熟とは生物が子供時代の形態のまま一人前になった状態のことだ)。「第一章『商品を売るのが広告』と

識について述べている。戦後の再出発にあたり広告を「商品を売るためのコミュニケーション活動」と考えたことがそもそも間違いだったと著者は考え、次のように提案する。"まずプロモーション(販売促進)の役割を「商品を売ること」と規定し、アドバタイジング(広告)は「商品を売らない」と決めること"。

それなら、一体「広告とは何か?」。 「広告は消費者やスティクホールダーとの信頼関係をつくる…コミュニケーション活動」だという。プロモーションが短期の期間限定的なものであるのに対し、アドバタイジングは長期にわたる戦略的展望のもとに展開されるものなのだ。

著者は、この国で広告が目先の「商品を売る」ことのみに狂奔してきたことの愚を指摘する。「イキの長いキャンペーンを展開していくためには、時代を読み、変化を先取りするスケールの大きな、しっかりした構想力がいる。二十世紀の日本には、そんなキャンペーンはなかった。アドバタイジングの現場に、そういう強い構成力と説得力をもった広告のプロが育たなかった。

そのことはこの国の広告に、大いなる災い、混乱と、低迷と、世界からの孤立をもたらした。ぼくたちはその責任を自覚しなければならない」というきびしい言葉に当事者としての反省がこめられている。

アドバタイジングとプロモーション の境界があいまいなままだったため、 それぞれが本来の役割を忘れ、機能 を発揮しない状態に至っているという。 「第二章『企業イメージ』という考え 方の曖昧さ」は、企業広告のあるべ き姿を模索している。日本の広告がプロモーション的発想に振り回され、 本来持たねばならぬ長期的思考と 戦略を欠いたまま現在に至ったのは、 戦後の再出発にあたり、幸運に恵ま れすぎていたからではないか、という。

1950年頃から戦後広告は花開いた。「片方に、史上空前の新製品の 洪水があり、片方に、新しいものなら 何でも欲しい消費者がいた」。広告 を出すだけで商品が売れに売れた。

著者はこの成功体験が広告を「商 品を売るためのコミュニケーション| と誤らせた元凶だという。しかしこの 不幸な出発の直後---1960年前後 の何年か――に、日本の広告の最も 光り輝いた日があった、とも語る。61 年の「トリスウイスキー・人間らしくや りたいナ」、「松下電器・日本人は器 用さを誇ろう などに、アドバタイジング としての広告の本当の姿があると主 張するのだ。「この時期の新聞には、 広告だからといってポイと投げ捨てて しまうには惜しい、じっくり読んだり、 鑑賞したりするに価する広告が、枝も たわわに実っていたのだ」という言葉 には、広告への愛が表現される。

この時期、広告に対する経営者の 関心は今とは比較にならないほど強 く、ビジョンやモノづくりにこめた「熱 い想い」が新聞に満ちていた。それ が消費者の心に沁みたのだと語る。 企業が広告を通じて「熱い想い」を 語り続ければ日本の広告の迷走はな かったと無念の気持ちをあらわす。

いう偏見と誤解」は、広告の基本認

自己ポジショニングに向けて

1960年初頭は「企業イメージ」という言葉が登場するが、著者はイメージではなく、「企業の経営哲学、モノづくりの哲学」こそが大事だという。

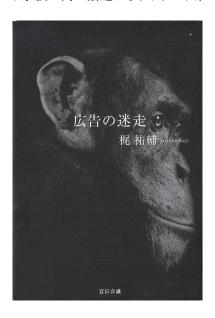
「第三章『商品に差はない』という 広告の思い上がり」は、まず商品差 別化が広告差別化にすりかわったい きさつを詳細に解き明かし、商品をど う表現するべきかを探る。

1950年代、マスコミに新参者として テレビが入り込んだ時、テレビはこれ までの広告媒体が持っていなかっ た武器を準備した。「視聴率」だ。デ ータを整備し、費用対効果を明らか にする戦略で広告主の信頼を得てい った。そして「CMがヒットすれば、商 品もヒットする」という図式を作り上げ た。その劇的な出来事として1969年 の「パイロット万年筆・はっぱふみふ み」を上げている。大橋巨泉のナンセ ンスCMは日本中の話題となり、業績 不振の企業は一挙に立ち直った。 15秒スポットが広告の主役になり、集 中スポットという方式がヒットの手法 となった。「商品には差はないのだ。 だから、広告表現で差をつけようよ」 という考え方が広告業界に広まった。

著者はこれを非常に危険な兆候だ と考える。そしてロー・オルダーソン の説く「競合と〈差をつける〉わずか 一点のニッチ…を発見すること」、つ まり「自己をポジショニングすることが 企業のマーケティング行動の本質で ある」という認識こそが「差別化」を 実現することだと悟る。著者が1968 年につくった「トヨタ自動車・白いクラ ウン」は、その考え方から生まれたも のだ。「わが国のテレビ・コマーシャ ルは…ヒット狙いの体質にふりまわさ れて、広告がまさに広告であるゆえん の商品や企業とのしがらみを自ら断 ち切り、ただ面白いだけ、ただヘンな だけ、ただ過激で、刺激が強いだけ の表現を引っさげ、虚空めざして、ま るで糸の切れた凧のように」迷走を開 始するのだと警鐘を鳴らす。

「第四章 テレビCMの『有名タレント依存症』」は、15秒スポットの問題 点から話をはじめている。

日本のテレビCMが有名タレントを 起用するのは、それがある水準の成果(ヒット)を約束するからだという。 その理由は第1に、日本人の無類の 有名タレント好き、第2に、商品の差 が見分けにくいときタレントというレッ テルを貼りつければ手っ取り早い、第 3に、有名タレントの出るCMは友達 や家族の間で話題になりやすい、第



4に、広告主企業の流通チャネルへ大きな影響力を発揮する、第5に、広告主の社内の意見をまとめやすくする、などなどの利点があり、タレントが瞬間芸を見せるだけでほとんど何のメッセージも伝達せず、最後に必ず商品のパッケージが登場するというのが15秒スポットの定型的パターンとなったと記す。タレントに敏感に反応する若年視聴者は、高感度の消費者だが広告ターゲットとしてはロイヤルティの低い浮遊層であり、CMはこの「ライト・ユーザー」に向かって大量に降り注いでいるのだという。

しかし著者は15秒 CMのすばらしい2つの例を挙げる。1つは1995年の阪神・淡路大震災で公共広告機構がつくった「水、自由に使って下さい。そのままは飲めません」という張り紙を映し、それに声が入っただけのCM。もう1つはソニー・ウォークマン

の「猿」。著者はこのコマーシャルの「音は進化した。人はどうですか」というナレーションに注目する。そしてほとんどの15秒CMがこの「決定的な一行」のタグ・ラインを持たなかったことの過ちを指摘する。

「テレビCMはそろそろ本気で長いコマーシャルへの脱皮を考えるべき段階にさしかかっている」、今後のCMは「喧噪よりも静謐を、刺激よりは美と安定を、インパクトよりはわかりやすい説得力を重要視することになるだろう」、と願望をこめて記している。

第五章、第六章は新聞広告につ いての問題点の考察と提言が行わ れており、第七章では「ブランド」の重 要性が語られる。20世紀のわが国の 広告がおかしくなった理由は「広告 主や広告の専門家に、ブランドの意 識がまったく欠落していたためだ」と いう。商品を売ることにこだわるあまり、 ブランドという長期的な視点と戦略を 欠いていたことがテレビCMの問題 の背後にあり、新聞広告の危機の真 の理由もそこに関連するという。そし て最終的に「強さと信頼性をもつブラ ンドをつくり出すために、広告は存在 し、機能すべきだと、ぼくは信じている のだ」と力強く語る。

第八章は、「広告新時代の全貌が見えていない」というタイトルで企業価値、知的資本、デザインの力などについて触れている。そして最後に、情報環境の激しい変化の中でマス・メディアやマス広告は「マス」であるがゆえに存在意味を持つのだと記す。

著者・梶祐輔は誠実な人柄と深い思考ですぐれた広告を数多くつくった。この労作は彼なりの広告への愛の吐露であり、後進に示す道標というべきだろう。

書 名:広告の迷走 著 者:梶 祐輔

出版年:2001年出版社:宣伝会議

広告図書館分類番号: 104-KAJ I S B N: 978-4883350513

連載〈山川浩二の広告ガラクタ箱〉(文・岡田芳郎) 第3回

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3回。昭和40年ごろの広告世界と社会の様相が浮かび上がってきます。

移り変わる「美人の標準」

(昭和39[1964]年6月1日毎日新聞記事)

評論家・鶴見俊輔氏は、「われら日本人」というコラムで、日本女性の美の基準が時代と共に変化していることを詳細に観察しています。鶴見氏の説の要点をご紹介しましょう。

まず、「明治十七年の鹿鳴館の名 流夫人慈善会の錦絵を見ると、そこ に書きこまれた百人ちかい当時の日 本の名流夫人が、判でおしたように 同じ長方形の顔をしている」と指摘し、 「画報日本百年史を明治初年からひ らいてゆくと、明治から大正をへて、 昭和のはじめまで、一世を代表する 美人は、いずれも、やや長めの顔に、 目は大きく、鼻たかく、色白なのであ る」と特徴をあげ、維新の元勲の妻 の中でも、芸者出身の伊藤博文夫人、 陸奥宗光夫人、西園寺公望の配偶 者などはこの型にあてはまり、芸者に 対する基準がそのまま日本女性の美 の基準だったと鶴見氏は解説してい ます。そしてこの型の明治・大正を代 表する美人が、世界を歩いた芸者出 身の女優・貞奴だと記します。そして この型の美人は昭和に入ってからの 映画女優・入江たか子まで続くのです。

戦後の新しい美人観は「瓜実(うりざね)顔から丸顔へ」と変化しますがそれは、昭和はじめアメリカ映画の影響からはじまった、といいます。「一九二〇年代にもっとも人気のあった女優九人の写真を合成して一つの顔にしたてたものが…当時の流行雑誌にのったことがあるが、その合成された顔は、典型的な丸顔である。外国映画の影響の下に、モダン・ガール、略してモガという新しいタイプの美女がうまれる。モガは、おかっぱ頭で丸顔である」。

この美人の型は戦争期になっても 受け継がれました。それは戦中の日 本に求められたのが、明治以降の面 長で色白の美女ではなく、丸顔で健 康的な女性だったからだといえます。

日本人の目のするどくなってきたの は、明治以降だという柳田国男の言 葉を引用し、知り合いしかいない村の 生活では女性も切れ長でおだやかな 目の人が美人と考えられていたが、知 らない人ばかりの都会へと生活が変 わると目をはっきり見開いてものの動 きについてゆく人を美人と考える傾向 が増したと鶴見氏は説明しています。 戦後は、全身の美容が注目され、美 人コンテストが流行。ミスユニバース 3位伊東絹子の8等身が話題になり、 身体の形の規格を美人の標準に持 ち込みました。同時に、こうした規格 型の表面的な美人観から離れてゆこ うとする大きな流れも出てきており、他 人にないその人の個性や、特有の生 命力を表現できる人が美人であると いう見方が生まれたといいます。そし て、「明治・大正期の美人が、人をよ せつけない冷たさを連想させるのに



標題記事・川川浩二スクラップブックより

対して、現在の美人は、人をひきよせ、 人をくつろがせる公共財産のようなも のになってきた」と鶴見氏は述べ、 「明治時代では考えられもしなかっ た性質が、現代日本の美人観にくわ わってきている」と文をしめくくってい ます。

変化する男らしさ

(昭和40[1965]年11月7日読売新聞記事)

読売新聞の連載企画「日本を考える」は、「現代の風俗」第1回として「男らしさ」をテーマにしました。その内容を要約してみます。

まずリード文を記してみましょう。 「現代は "らしさのない時代" だといわ れる。むかしの新聞記事には "一見 工員風"とか"重役風の男"あるいは "学者らしい男"といった表現が、しば しば使われた。いま、町を歩いてみて も、一見して、その人の職業がわかる ことは少ない。男らしさとか女らしさも 同様で、男性の女性化とか女性の男 性化とかいわれるように"らしさ"はぼ 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。

やける傾向である。ところで "らしさ"とはなにか―。人間は時と場合に応じて、さまざまのポーズをとるものだ。ポーズというのは "自分は、こうありたい"と思うことを表現するような言葉づかいとか、服装、ゼスチュアをすることだが "らしさ"というのはひとつのポーズに徹すること、といえよう。だが、ポーズのとり方も時代とともに変化する。早い話が戦前の男のポーズの典型、肩をいからせた日本男子的なタイプを町で見かけるようなことは、めったにない。では、現代のポーズのとり方とはどんなものか。"男らしさ"を中心に考えてみた」。

この記事には2つの話題が登場し ます。「A 失われた "らしさ" しは、大 工さんの話です。新宿に住む、おじ いさんの代からの大工、21歳のリョウ ちゃんは毎朝7時、ダークグレーの 背広にロウケツ染めのネクタイ、なか なかシックないでたちで出勤する。肩 から下げた皮カバンには大工の七つ 道具と仕事着が入っている。仕事は 必ず8時に開始し、その代わり夕方5 時にはピタリとやめる。仕事先での 「おはようございます」という挨拶もき ちんとしている。仕事着には、クリー ム色の自家製モモヒキをはいて、使 い古したブルーのポロシャツをひっ かける。仕事ぶりはまじめで、休憩も あまりとらない。仕事はできるだけ早く 終えて次の仕事に取り掛かる方が得 だからだ。仕事先のおばあちゃんは こうつぶやく。「あの子のおとうさんと いう人は職人かたぎでね。気分がい いと仕事は人いちばいするけれど、 気がのらなければ、冬なんか一日中タ キ火にあたっていたもんですよ。小さ な細工に文句でもつけようもんならそ れこそプイッとしてね。大工さんも変 わったもんだね」。記事は、大工さん がすっかりサラリーマン風になっただけでなく、昔は詰襟姿で一見してすぐわかった学生も背広を着せたら判別しにくくなっており、一般に服装も態度も言葉使いもサラリーマン風になっている傾向があると指摘しています。

もう一つの話題、「B 二種類のポーズ | は、犬山モンキ

ーセンター・河合雅雄氏のサルの話から始まります。ボスザルが高いところで肩をいからせ尾をピーンとあげて周りのものを威嚇するポーズは昔、さむらいが百姓、町人を威嚇した姿そっくり。いうならば、個体が集団に対してとるポーズで、これを"ソシアル・ディスプレー"と呼ぶ。これに対するのが"セクシャル・ディスプレー"でこちらは個体が個体に示すポーズである。オスザルがメスの前でダンスをやる、メスのアゴを指先でチョコチョコ撫でる――などがそれに当たる。

人間の世界のポーズも大別すると、このソシアル・ディスプレーとセクシャル・ディスプレーの2つにわかれる。違うのは、サルの世界ではメスはソシアル・ディスプレーをやらないが、人間の女性はやる。ところが最近は、人間の世界では、男性の側にこのソシアル・ディスプレーに当たる部分が少なくなったようだ、と河合氏は観察しています。

記事は、グループインタビューや 結婚相談所の調査結果から見ても 女性は男性にソシアル・ディスプレー を求めていないことや、男性の政治 家さえセクシャル・ディスプレーを懸 命に発散させていると述べ、「戦前と 戦後の男らしさの変化を一言でいえば "威厳"から"魅力"になったことのよう だ」と記しています。

標題記事:山川浩二スクラップブックより



その理由として、戦前の日本社会、 封建的な家族制度の色彩の強い社 会では、人間関係がタテ割りであっ たこと、そして個人の自由より家や社 会、国の利益が優先されたこと、があ げられています。個人は"分に応じて 全体につくす"ことが要求され、自分 の職業に忠実であれという"職分"と いう考え方を生んだといいます。職人 らしい、軍人らしいことが誇りとされ、 それが"威厳"の要素になっていっ たのです。

戦後の民主化の波は、このタテ割 りの人間関係を洗い流し、産業の近 代化に伴うサラリーマンの増加は中 間層をたくさんつくり出し、人間関係 はヨコ割りになったといいます。「この ような現代社会にあって、かつての 男らしさとしての威厳、ソシアル・ディ スプレーは持ちにくいし、あまりモノを いわなくなったのは、当然の成り行き、 といえるであろう」と記し、「現代では、 明治のヒゲに象徴される威厳一点張 りのソシアル・ポーズ、お色気過剰の セクシャル・ポーズだけでは、魅力あ る男性として通用しない。ポーズは、 つくられるものだが、それは借りもので も自分の弱みをかくすための仮面でも ない。人間の内面から生まれるもの でなければなるまい」と記事をまとめ ています。

ADMTREPORT

「アド・ミュージアム東京」から

[展示部門]

企画展のご報告

「TCC広告賞展2013」(平成25年6月5日~7月15日)

コピーライター/CM プランナーの 団体、東京コピーライターズクラブ (TCC)が主催する「TCC賞」の 2013年度受賞作品展が盛況の内に 終了しました。

今年で51年目を迎えるTCC賞は、審査委員長に佐々木宏氏を迎え、あらためて言葉の力に立ち返った"いいコピー"の作品が顕彰されました。本展でも、「言葉を感じ、言葉そのものについて考える」をテーマとして会場内の随所に"言葉"をちりばめ、2013年度TCC賞の一般部門(グランプリ1作品、TCC賞9作品)、新人部門(最高新人賞1名、新人賞9名)の全受賞作品を展示しました。また、



毎年恒例、現役のコピーライターに 会える"コピーライター行動展示"や トークイベント、TCC オリジナル原稿 用紙の限定販売など充実した関連 企画を会場内で開催しました。

[図書館部門]

10月から休館日が変更となります

広告図書館は10月より、通常の休館日(日・月)に加えて、祝日・振替休日が休館となります。利用者のみなさまにはご不便をおかけしますが、ご理解ご協力の程お願いいたします。最新の開館状況はアド・ミュージアム東京ホームページからご確認いただくか広告図書館(03-6218-2501)までお問い合わせください。

「アド・ミュージアム東京」 休館のお知らせ

10月15日(火)~10月18日(金)は展示入れ替えのため、 全館臨時休館いたします。

助成研究報告書 閲覧開始のお知らせ

平成24年度(2012)に提出された第46次助成研究報告書の本レポート製本作業が完了しました。館内で閲覧・複写可能です。広告図書館のWeb蔵書検索から各報告書の検索と概要までをご確認いただけます。ぜひご利用ください。

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

			107	,		
日	月	火	水	木	金	±
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

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

※10月より広告図書館は日曜・月曜・祝日・振替休日休館。





エントランス 展覧会のビジュアルも言葉だけで表現

コピーライター行動展示 会期中、計21名のコピーライターが登場しました。

TCC TALK LIVE Vol.1 6月29日(土) 14:30~16:00

TCCグランプリトーク!

パネラー 髙崎卓馬氏

(TCCグランプリ/電通)

TCC広告賞展2013 TCC TALK LIVE Vol.1 TCC TALK LIVE Vol.1 TCC TALK LIVE Vol.1 TCC TALK LIVE Vol.1 TCC TALK LIVE Vol.1

髙崎卓馬氏

本年度のTCCグランプリを受賞した髙崎卓馬氏によるワンマントーク。 受賞作のロバート・デ・ニーロが出演し話題となった「dビデオ」(エイベックス・エンタテインメント) CM シリーズの制作秘話や「オランジーナ『ムッシュはつらいよ』」(サントリー)、「『行くぜ、東北。』キャンペーン」(JR東日本)などご自身が手掛けてきたCMを実例に、人の心に届く表現についてお話しいただきました。「表現すること」への熱い想いが伝わってくる情熱的な90分でした。



TCC TALK LIVE Vol.2 7月13日(土) 14:30~16:00

教えて!最高先輩!

パネラー 吉岡丈晴氏

(TCC最高新人賞/博報堂)

パネラー **藤本宗将氏** (TCC賞/電通)

パネラー 山崎隆明氏

(ワトソン・クリック)

TCC広告賞展2013



左から、山崎隆明氏、吉岡丈晴氏、藤本宗将氏

TCC最高新人賞を受賞した吉岡 丈晴氏を中心に、TCC賞を受賞した 藤本宗将氏(2011年TCC最高新人 賞)と、キンチョールやホットペッパ ーなど、数々の話題作を手がけた山 崎隆明氏(1995年TCC最高新人 賞)をゲストに迎えて3名のこれまで の軌跡を辿るトーク。和やかな雰囲 気の中、入社当時の不遇な時代から 最高新人賞の栄冠を手にした頃、そ して今日に至るまで、各人の代表作 品を見ながら苦労話や笑い話が飛 び交う楽しいトークイベントでした。



TCC TALK LIVE Vol.3 7月14日(日)14:30~16:00

「売り言葉」と「買い言葉」 ~心を動かすコピーの発想~

パネラー **岡本欣也氏** (オカキン)

進行 荒木俊哉氏

TCC広告賞展2013



左から、荒木俊哉氏、岡本欣也氏

「OTONA GLICO『あ、大人になってる。』」(江崎グリコ)など、人の心を動かすコピーを数多く手掛ける岡本欣也氏(2010年TCC賞他)をゲストに迎え、進行役の荒木俊哉氏(2009年TCC新人賞)とともに広告コピーの魅力に迫りました。コピーを売り手目線の「売り言葉」と、買い手目線の「買い言葉」に分けると、隠れていた言葉の魅力が見えてくるという岡本氏独自のコピー分類術で、名作コピーや街で見つけた素敵なコピーをたっぷり紹介してもらいました。



「第66回 広告電通賞展 | (平成25年7月18日~8月4日)



日本の広告活動の進歩向上に寄与する目的で昭和22年に創設され、日本で唯一の年間総合広告賞として高く評価されている「広告電通賞」の第66回受賞作品を紹介しました。総合広告電通賞に決定したサントリーホールディングス(株)は2年ぶり22回目の受賞となり、ポスターで広告電通賞を獲得したほか2つの最優秀賞、4つの優秀賞を獲得するなど広告活動全般にわたる優れた成果が評価されました。会場には応募総数2,124点の中から選出された各賞86点の作品がならび、その1点1点をじっくりと見学する来館者が多く見られました。





開催中の企画展

「第9回 クリエーティブ トップ ナウ展」 (平成25年8月10日~10月14日)

広告・プロモーション界の第一線で活躍するプロフェッショナルたちのグランプリ作品によって、最新のクリエーティブのトレンドをお伝えする「クリエーティブトップナウ展」が今年も開催中です。本展は、国内のデザイン・広告業界の各分野を代表する各団体が顕彰する作品から、選りすぐりのクリエーティブをご紹介するユニークな企画展として毎年ご好評をいただいております。今年は新たに日本新聞協会にご参加いただき、より充実した内容となりました。会場には、トップクリエーターたちによる多彩なジャンルの秀作が並んでいます。

出展のご協力団体(50音順)

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

るプロフェッ 広告の未来に資するために多くの企業・関係団体が、 グリエーティ 学生の制作した広告作品を顕彰する活動に尽力されてい ます。現在、アド・ミュージアム東京では、国内外の14の 広告業界の 団体・企業のご協力を得て、学生が受賞した作品をご紹 か、選りすぐり 介する「スチューデントクリエーティブ 学生広告賞展」を 開催しています。商品広告や公共マナー、環境問題まで 3時にわたるテーマに基づいて制作された、学生の多彩な の、会場に クリエーティビティが一堂に会しています。

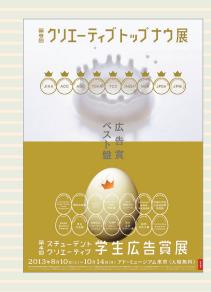
「第4回 スチューデント

クリエーティブ 学生広告展」

(平成25年8月10日~10月14日)

出展のご協力団体(50音順)

- ・IAA 日本国際広告協会
- ・朝日新聞社
- · Adfes2013実行委員会
- ・(公社)ACジャパン
- ・(-社)全日本シーエム放送連盟
- ·台北市廣告業經營人協會[台湾]
- ・中国広告協会
- · D&AD
- ·東京学生広告研究団体連盟
- •(-社)日本新聞協会
- ・(-社)日本プロモーショナル・ マーケティング協会
- ・毎日新聞社
- 読売新聞社
- · The One Club for Art & Copy



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

*印は寄贈図書です。著者・編者、発行社に深く感謝します。

主な新着和書・洋書紹介

ヤル時代のこ

コミュニテイ戦略

希望をつくる仕事

シャルテザイ

1 ACHTE 2 NO. 2 NO. 2

GROW

by Jim Stengel

マーケティングと

広告の心理学

ソーシャル時代のブランドコミュニティ戦略 つながる、発信する、共に創るための プラットフォーム構築法

著者は、マーケティングが生活者主導へと大きくシフトしたことに着目。新時代のブランディングは、企業が生活者と、新たな価値を生み出すシステムを作ることである、と説く。

小西圭介 著/ダイヤモンド社/2013/223-KON



本書は、アイデアと行動力さえあれば、誰でも社会を良くするソーシャルクリエーターになれる、と説く。まず、自分の「気づき」を、どう社会のために結び付けるか。そのきっかけとして、35のソーシャルデザイン事例を紹介する。

ソーシャルデザイン会議実行委員会 編著/ 宣伝会議/2013/450-SOC

日本発のマーケティング*

著者は、日本のマーケティング論は、欧米の理論から脱皮し、独自に開発され、世界に発信されなければならない、と主張。本書は、現在の消費者を取り巻く情報環境の調査・分析をもとに、意思決定プロセスが示され、循環型マーケティングという日本発の新しい理論を提唱する。

清水 聰 著/千倉書房/2013/201-SHI

マーケティングと広告の心理学 *

一見、多様に見える消費者行動の背景には、共通の心理的メカニズムが存在し、江戸時代のブランド(暖簾)戦略にも見出せる。本書は、消費者心理や、行動原理についての考察から、コンシューマー・インサイトやネット上の口コミ、ニューロマーケティングなど最新のアプローチや方法論までを網羅する。

杉本徹雄 編/朝倉書店/2013/156-SUG

本当のブランド理念について語ろう

成長する企業には、偉大な理念がある。本書は、その「志の高さ」を成長に変えた世界のトップ企業50を紹介。企業が高いブランド理念を設定し、伝達、社内外での共有というプロセスを経て、それを進化させ続ける方法についても説く。

ジム・ステンゲル 著/阪急コミュニケーションズ/ 2013/223-STE

新しい市場のつくりかた

新市場の創造について、これまでは高い技術に裏打ちされた高機能商品が語られることが多かった。本書は、そのような一方的なコミュニケーションから脱し、新しい暮らしや価値観、つまり文化の開発から、商品開発やサービスを発想していくことを提案。

三宅秀道 著/東洋経済新報社/2012/230-MIY

イノベーションの普及における 正当化とフレーミングの役割 * 「自分へのご褒美」消費の事例から

本書は、「自分へのご褒美」消費を一事例とし、企業 やメディアがそれを普及させる過程で、どのような コミュニケーション活動を行ったのかを探る。そして、 イノベーションを正当化するプロセスの概念を示す。 鈴木智子 著/白桃書房/2013/450-SOC



リバース・イノベーション 新興国の名もない企業が世界市場を支配するとき

リバース・イノベーションとは、途上国で開発された商品などを先進国に逆流させるコンセプト。本書は、そのメカニズムを解説し、実現に向けた方法を紹介する。

ビジャイ・ゴビンダラジャンほか 著/ ダイヤモンド社/2012/550-GOV

マーケティング立国ニッポンへ デジタル時代、再生のカギはCMO機能

著者は、日本企業が国際競争力を高めるには、マーケティングをマネジメントすること、と主張。その手段として、社内でのCMO(最高マーケティング責任者)機能の設置と、マーケティングのIT化、の二つを提案する。

神岡太郎 著/日経BP社/2013/219-KAM

オープン・サービス・イノベーション

ビジネスの中心を、良い製品づくりから、サービスへと転換させる企業はもはや珍しくない。本書は、ビジネスをサービスとして捉え、顧客と共に価値を創り、企業内部と外部のアイデアを結合させて価値を創造する"サービスのオープン化"を説く。

ヘンリー・チェスブロウ 著/ 阪急コミュニケーションズ/2012/550-CHE

新しい公共・非営利のマーケティング

公共・非営利のマーケティングは、営利組織マーケティングの延長として理解されることが多い。しかし本書は、公共・非営利組織の活動自体を新しいマーケティングと捉え、多様なステークホルダーや顧客の存在を再検討。「関係性」を軸に、これらを考察する、水越康介、藤田健著/碩学舎/2013/299-MIZ

消費者ニーズ・ハンドブック ロングセラー商品を生み出す240の法則

長期にわたってロングセラー商品を開発してきた著者が、自らの失敗・成功体験から、240にもおよぶ「消費者ニーズの"法則"」をあみ出し、紹介する一冊。成功の要因は「消費者ニーズの深い理解」と断言。

梅澤伸嘉 著/同文館出版/2013/R245-UME

視聴率50年 *

TELEVISION RATINGS 50YEARS

テレビ視聴率の測定が開始された 1962年より50年におよぶテレビ番組・CMを視聴率から振り返る。ジャンル別テレビ番組の視聴率統計、CMの出稿秒数ランキングなどのデータが年代別に掲載された、日本のテレビ史を語る上でも貴重な一冊。

ビデオリサーチ/2013/152-VID-50

MEDIA MAKERS 社会が動く「影響力」の正体

メディアに宿る「魔力」を正しく理解すれば、マーケティングやサービスの差別化に役立てられる。本書は、そのような思いをもとに、メディアの成り立ちから将来についてまでを"種明かし"する。「源氏物語」から「二コ動」までを、著者のユニークな視点で解説。田端信太郎 著/宣伝会議/2012/301-TAB









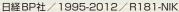






日経BP広告賞作品集 * NIKKEI BP ADVERTISING AWARDS 1995年~2012年

日経BP広告賞は、同社発行の雑誌に掲載された広告を対象にした賞。選考基準に、読者の資料請求件数や、広告の注目率調査が考慮される"読者の反応を反映した広告賞"。その受賞作品集のバックナンバーを、一括で御寄贈いただいた。





発想の技術

人々の気持ちを動かすような、真の新しい価値観を どのように生み出すか。本書は、アイデアを「問題を 解決し、継続的に世の中を動かすための動力」と定義 し、それらを生み出すために大切な「発見の技術」、 「具体の技術」などの"発想の技術"を伝える。

樋口景一著/電通/2013/108-DEN-0139



街コンを仕掛けてみたら ビジネスチャンスが見えてきた

街ぐるみで行う大規模な合コン "街コン" は、全国の どこかで毎日行われている。その仕掛け人が、街コン をビジネスとして軌道に乗せるまでの経緯と、今後 の発展について記した書。起業を目指す人々に向け たビジネス書としても興味深い一冊。

吉弘和正 著/ワニブックス/2012/418-YOS



伝え方が9割

国内外で51もの広告賞を受賞したコピーライターが、"コトバ"の作り方について記した書。「伝える技術の共通ルール」や「感動的なコトバの作り方」について、著者の経験を織り込み、図やステップを用いてわかりやすく解説。

佐々木圭一著/ダイヤモンド社/2013/142-SAS



広告のあけぼの

日本の広告取次業の嚆矢として明治21年に廣告社を創業した湯澤精司の一生を通して、日本の広告取次草創期とその時代を語る。新聞の取次から始まった日本の広告業が、熱い広告人たちによって、事業規模を拡大する経緯が描かれている。

井家上隆幸 著/日本経済評論社/2013/122-IKE



P&G ウェイ

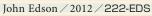
世界最大の消費財メーカーとして知られるP&G。本書は、150年にも及ぶ同社の歴史を紐解き、グローバル経済の発展についても伝える。また、パンパースなどの成功事例を通し、ブランド構築の原則も明らかにしている。

デーヴィス・ダイアーほか 著/東洋経済新報社/ 2013/544-DYE



Design Like Apple アップルのようにデザインするには

スティーブ・ジョブズは、アッブル創業当初から、「全ての製品は、想像を絶する程素晴らしくあるべき」と主張していた。本書は、アップルのようなデザイン方法を解説。そして、組織全体にデザインセンスを浸透させることがブランドの質を保つ、と説く。





Goodvertising グッドバタイジング

公共心の強い現代の消費者を引きつけるには、もは や普通の広告表現では効かない。本書は、Volks wagen、FIAT、Unileverなど、世界中から120も のCSR(企業の社会的責任)キャンペーンの成功例 を集めて、紹介している。

Thomas Kolster / 2012 / 161-KOL



Seducing the Subconscious 潜在意識を誘発するには

広告の誘惑を避けるには、無視するのではなく、それを正確に見極めなさい、と本書は説く。潜在意識がどのように消費者心理に影響を与えるか、について解説するとともに、成功した広告キャンペーンを、心理学・精神科学分野の知見から解明。

Robert Heath / 2012 / 156-HEA



Brand Real 本当のブランド

ブランドとは、単なるロゴではなく、企業の健全性と深くつながる「価値」であり、良いブランドは、商品やサービス、社内外との関係において、その約束を果たす。本書は、フェイスブック、ウォルマートなどの例を通して、本当のブランドを育成する方法を説く。Laurence Vincent / 2012 / 223-VIN



Branded Beauty ビューティー・ブランド

数十億ドルにものぼる大産業の美容業界。本書は、美容ビジネスの歴史や店舗でのインタビューをもとに構成。また、世界各国で行われる研究リサーチ、マーケティング戦略を紹介し、国によって異なる美意識にも言及する。

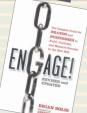
Mark Tungate / 2011 / 543-TUN



Engage! のめり込め!

フェイスブックなどのコミュニティー上で、ブランドの個性が形成されることもある。本書は、オンラインやソーシャルメディアで消費者と関わり合い、リレーションを築くことが、現在・未来のビジネスのあり方だと説く。

Brian Solis / 2011 / 540-SOL



Damn Good とんでもなく良い

世界35か国にも及ぶトップデザイナーたちが、お気に入りの作品を、制作エピソードも交えた解説付きで紹介する一冊。パッケージからインタラクティブまで、様々な分野において卓越したデザインが並ぶ。Tim Lapetino, Jason Adam / 2011 / 143-LAP



The End of Business as Usual 古いビジネス手法の終わり

モバイルウェブ、ソーシャルメディアなどの台頭は、 消費者に新しい環境を提供した。彼らは、自分のデ ジタル文化を築き、絶えず意見を発信する必要に迫 られる。本書はこの "消費者革命" を説き、ビジネス の現在、未来を語る。

Brian Solis / 2011 / 540-SOL



UnMarketing マーケティングの停止(改訂版)

無駄の多いセールスの電話や大量のジャンクメールを止め、"エンゲージング (関わり合い)"で、ブランドと消費者を結びなさい、と本書は主張。ソーシャルメディアを活用し、顧客との関係を確立する事こそ、これからのマーケティングだと説く。

Scott Stratten / 2012 / 290-STR



What Women Want 女性たちは何が欲しいのか

多くの女性達がパワフルで裕福になるにつれ、好み や消費スタイルが変化。それに応じた、アマゾンなど のサービスが成功している。本書は、市場で存在を 高める女性たちの好みや習性を、メンタル面などか ら詳細に読み解く。

Paco Underhill / 2010 / 244-UND



平成24年度 助成研究サマリー紹介②

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

常勤研究者の部

ネット・ショッピングにおける サービス製品の購買により 生起される感情の影響

「継続研究]



国枝 よしみ 大阪成蹊短期大学 観光学科 教授

本研究の目的は、サービス製品のネット・ショッピングにおける消費者の購買前と購買後のプロセスに生じる認知と感情の心理学的経過を探索し、購買によってどのような感情が生起するのかをネット調査及び実験を通して明らかにし、感情の顧客満足や再購買意図への影響を実証することにある。方法としては、「選-SEN-」という実験システムに宿泊予約サイトを構築し、あらかじめ設定したシナリオに従って製品選別と購買、不購買の反応を行わせ、購買後の感情を計測するという方法を採用した。また、Regulatory Focus 理論 (Higgins 1997) に基づき、消費者の購買、再購買に至るプロセスにおける感情の影響についても実証実験を行った。

Webアンケートの結果、ホテル選択に際し、重要視する項目では、全般的に女性の平均値が高く、デモグラフィック変数による差や交互作用がみられた。

1. グループ・インタビューの知見:

・リゾートホテルの予約では、男女とも、外在的手がかりと

して価格、口コミ、外観などを使い、家族を考慮していた。 生起された感情は、楽しい、納得、喜び、誇らしいであった。

・ビジネスの予約では、価格、アクセス、部屋、スタッフのサービスなど外在的、内在的手がかりを使い、女性はアメニティなどを挙げた。感情は、男女とも、納得、安心、満足といったポジティブな感情が生起する一方、つらい、不安があった。

いずれも生起する感情や情報探索の手がかりについて 性差が見られた。

そこで、次のような命題 (P1-P5)の提案を行った。

- P1:代替品の購買前評価では、外在的手がかりの利用に 高関与群と低関与群では、差がある。
- P2:代替品の購買前評価では、高関与な消費者の方が内 在的手がかりを利用する。
- P3:代替品の購買前評価では、消費者のデモグラフィック (性別、世帯収入、世帯人数)が選択行動に影響する。
- P4: Web サイトでの購買後、高関与な消費者には、低関 与な消費者よりもポジティブな感情が生起される。
- P5: Web サイトでの購買後、生起されたポジティブな感情 は満足に影響する。

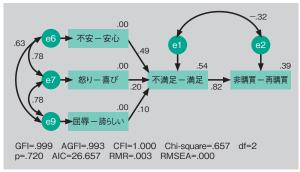
2. 実証実験 I の知見:

- ・外在的手がかりは、消費者の意思決定に影響していた。 そしてホテルの高関与群の評価に影響していた(P1)。
- ・ホテルや旅行に高関与な人は、外在的及び内在的手が かりを活用しており、多くの情報処理を行っていることが明 らかになった (P2)。
- ・ネット・ショッピングにおけるホテルの選択行動にデモグラフィックによる影響が明らかになった(P3)。
- ・高関与な消費者には、低関与な消費者よりもポジティブな

感情が生起される傾向にあることが検証できたが、いくつかの感情は非有意となった(P4)。

3. 実証実験IIの知見:

・Promotion Focusの状況では、リゾート、ビジネスのいずれも楽しいといったポジティブな感情が喚起されたが、Prevention Focusの状況では、安心といった感情を喚起でき、満足につながったものの、想定された感情は生起されなかった。感情の尺度について、推定モデルの作成を行った結果、図表1のモデルは、全ての係数が1%水準で有意となり、CFIが1.000と適合範囲であった。



図表1 TR7リゾート(30% OFF) の感情と満足、再購買の関係

4. 結論:

Web サイトでサービス製品を購買するとポジティブな感情が生起され、その感情は、満足そして再購買に影響することが明らかになった (P5)。このことは、ネット・ショッピングにおいてのポジティブな感情を喚起する何らかの戦略が、サービス製品の販売に功を奏することを示唆している。また、Regulatory Focus 理論による意思決定のアプローチの方略の違いによっても生起する感情が異なると推測される。

顧客の再購買意図を高めるためには「顧客満足」を高めることが重要であるとされているが、それ以外にポジティブな感情が関わっていることが本研究でも明らかになった。また、満足に誘導するシナリオや避けられる何らかの障害を回避した結果、満足に至るといったシナリオも消費者に提示することが可能ではないだろうか。ネット・ショッピングが進展する中、消費者行動と感情に関する研究は今後も重要性が増すと思われる。

Higgins, E. Tory (1997), 1280-1300.

常勤研究者の部

広告における質感表現の認知が 購買意欲や広告作品のよさの 評価に及ぼす影響

──感性評価に対する 脳機能計測を用いて──

[継続研究]



川畑 秀明 慶應義塾大学 文学部 准教授

広告やメディア表現においては、商品や対象の質感をうまく表現することは重要な課題である。本研究では、広告やメディア表現に重要な質感認知の基礎過程を心理学的に明らかにすることを目指し、食べ物(料理素材)を刺激画像として、そこに感じ取れるオノマトペの意味構造にどのような性質があるのかをまず調査研究によって調べ、次に機能的磁気共鳴画像法(fMRI)を用いて刺激画像に対するオノマトペによる評価の脳活動について検討した。

調査研究では、260名を対象に食べ物画像(ケーキ、料 理)についてのオノマトペ尺度とSD法尺度とを行ってもらい、 それぞれに対する因子分析により意味構造を確認した。オ ノマトペ尺度は、聴覚関連因子・触覚関連因子・視覚関 連因子という感覚に基づいて印象を評価する3つの因子 構造を抽出し、SD法尺度については、評価性因子・味覚 嗜好因子・雰囲気因子・質量因子という4つの因子構造 を抽出した。オノマトペの3つの因子は各感覚処理に基づ いて独立したものでありながらも、他の感覚因子との間に相 関があることから、オノマトペ評価の共感覚性もしくは多感 覚性が示されたものと考えられる。また、オノマトペによる質 感評価の各因子とSD法因子との対応関係についても検討 し、オノマトペの触覚関連因子と、SD法の評価性因子や味 覚嗜好因子との間、聴覚関連因子と雰囲気尺度との間、さ らには視覚関連因子と質量因子との間に正の相関がみら れた。オノマトペの共感覚性、多感覚性については指摘が 多いが本研究でもそのことは明らかになっている。また、SD

法の意味構造にも感覚関連性があることが既に知られていたが、本研究でもオノマトペによって示される感覚関連性とSD法の意味構造とが相関関係にあり、それらはかつて指摘されていた対応関係であったことが確認された。

次に脳機能画像研究ではfMRIを用いて、30名を対象に、調査研究で明らかになったオノマトペの3つの因子尺度を用いて食べ物画像に感じられる質感を評価する際の脳活動を検討し、そこにどのような意味づけが可能なのかを調べた。聴覚関連因子では聴覚野などの、触覚関連因子では運動皮質などの、視覚関連因子では視覚皮質などの活性化が特徴的な脳活動として明らかになった。3つの感覚関連因子に共通して、下前頭回や扁桃体前部、紡錘状回の活動がみられることも明らかになった。つまり、3つの感覚関連因子に応じてそれぞれの感覚情報の基礎となる脳領域の活動が引き起こされ、さらに多感覚的に他の感覚情報処理と関連した脳内基盤を持つことが明らかになった。また、オノマトペによる質感評価が音韻的処理だけでなく、意味的処理や情動的処理を伴うことが明らかになった。

本研究より、オノマトペは質感を捉えるためのツールとして有効であり、そこで評価される質感は、そのモノがもつ冷たさや新鮮さといった情報を伝えるだけでなく、私たちが身を置く世界をよりリアルに、そしていっそう豊かに感じさせるものと考えることができる。さらに、広告やメディアによって表現される質感とは、このような世界を彩るものであり、それはオノマトペによって表現されることで、五感を通して多感覚的・共感覚的に豊かになるものと考えられる。

大学院生の部

ユーザーコミュニティの 経済的な価値についての研究 一釣用品コミュニティを事例に—



ウナン 多数 神戸大学大学院 経営学研究科 博士後期課程 本研究の目的は「ドミナントデザイン出現後の産業で、新製品開発と市場経済に対するユーザーコミュニティの役割」を再考する材料を提供することにある。ドミナントデザインは、少数のための最適なものではなく、多数を満足させるものである。そのため、ドミナントデザインが出現しても、ニーズが満たされないユーザーは必ず市場に存在する。この少数のユーザーに最適な製品を提供するうえで、ユーザーコミュニティ及びベンチャー企業を起こすユーザー起業者が大きな役割を果たす。ユーザー起業者は、製品アイデアだけでなく、自らアイデアを実物化し、生産販売のため企業を設立し、市場に参入した創造的なユーザーである。多くの場合、潜在的なユーザー起業者は、ユーザーコミュニティから製品改良の意見と起業機会をもらい、ユーザーコミュニティで起業者にまで成長する。

本研究の目的を達成するために、筆者は3つの研究課題を提示した。第1に、ドミナントデザイン出現後、中小規模のベンチャー企業は市場に参入するのか。第2に、もしベンチャー企業がドミナントデザイン出現後の市場に参入するとすれば、その中に、ユーザー起業者により起こされた企業はあるのか。第3に、ユーザー起業者は激しい市場競争の中どのように参入し、生き残るのか。特に、製品のデザインスペースが拡張しうるとき、ユーザー起業者にとってはどのような経営の方法が適切であるのか。

本研究は、この3つの研究課題を順番に議論し、ドミナントデザイン出現後の産業においても、産業萌芽期と変わらずユーザー起業者が市場に参入する可能性を明らかにした。本研究では、既存の企業に新製品アイデアを提供するヘルパーだけでなく、ユーザーコミュニティも既存企業の代わりに新市場を開拓しうることを示している。

さらに重要なのは、本研究は、ドミナントデザイン出現後の 産業において、ユーザー起業者にとって適切な参入と経 営の方法を提案したことである。起業者の存続と成功は単 に外部環境だけでなく、経営方法も重要であるため、本研 究はユーザー起業者研究の新たな研究方向を示した。勿 論、本研究での発見は、ユーザーコミュニティとユーザ ー起業者論だけでなく、幅広い研究分野(例えば、情報の 粘着性、企業成長論、起業モチベーション論、リソース・ ベースト・ビュー、社会福祉)と実務にも適用できる。

第1章以降、第2章では、創造的なユーザー、ユーザー コミュニティとユーザー起業者の定義と特徴を整理し、第

平成24年度助成研究サマリー紹介②

3章では、ユーザー起業者の既存研究の限界、ドミナントデザインとデザインスペースの定義をまとめた。第4章では、本研究の研究方法を紹介した。第5章では、ルアー製品のドミナントデザインとデザインスペースの拡張を紹介し、第6章では、日本ルアー産業の変遷、小規模企業の参入、製品開発に対するアングラーの貢献を紹介した。第7章では、ユーザー起業者の泉和摩氏と山本千秋氏を紹介し、第8章では、彼らから学んだユーザー起業者の市場参入と経営の方法を整理し、提案した。第9章では、ユーザーコミュニティの経済性をディスカッションした。最終章では、本研究の限界と将来研究を述べた。

大学院生の部

行動喚起を促す 罪感情を取り込んだ新たな マーケティング・コミュニケーション についての研究



大野 幸子 慶應義塾大学大学院 経営管理研究科 後期博士課程

消費者は、好ましい態度や関心を示したとしても、実際の購買行動には必ずしも至るものではない。本研究では、このような消費者の態度と行動の乖離を解決すべく、認知(cognition)ではなく感情心理の罪感情(guilt emotion)や恥感情(shame emotion)を用いてマーケティング・コミュニケーションへの示唆を提供することが目的である。近年においては、不況による広告費削減に加え、膨大な数のメディアが出現し、ソーシャル・メディアなどの台頭を受け広告自体が変容し、コミュニケーション大変革が起きている。また、膨大なメディアや情報が流通する情報過負荷の中で、消費者へのマーケティング・コミュニケーションは効かなくなっているように思われ、特にROIの見地から重要な行動喚起までを見すえた新しい枠組みが必要である。

感情心理における罪感情には、マーケティングにとって 重要な、行動喚起を促す側面があることに注目し、既存の 罪感情尺度では、マーケティングで活用できる尺度がほと んどないことから、マーケティングで有用な尺度構築を試み た。その際、厳密な尺度構築を行うため、クロンバックαによ る信頼性の確認 (α=0.68~0.95)を経て、MTMM (Multi-Trait Multi-Method: 多特性多方法論) による収束妥当 性と弁別妥当性を確認することとした (cf. Campbell and Fiske 1959, Peter and Churchill 1986)。罪感情は Multi-Traitとして「自責・後悔」(5項目)、「焦燥感」(5項目)、 「心理的負担の回避」(3項目)が導出され、恥感情は「自 己嫌悪」(5項目)、「他者への影響」(4項目)、「回避欲求」 (5項目) が導出され、これら各3つの下位尺度を基に、 Likert法とSD法の2つの方法を用いて尺度項目を構築し、 収束・弁別妥当性を確認した。結果的に、罪感情のモデ ルでは、SD尺度が有意な収束妥当性を保有し、弁別妥当 性は、「自責・後悔」と「心理的負担の回避」の間では弁別 されなかったが、それ以外の「自責・後悔」と「焦燥感」、「焦 燥感」と「心理的負担の回避」の間で弁別妥当性が確認さ れた。一方、恥感情のモデルでは、Likert尺度が有意な収 東妥当性を保有し、弁別妥当性は、「自己嫌悪」と「回避欲 求」の間では弁別されなかったが、それ以外の「自己嫌悪」 と「他者への影響」、「他者への影響」と「回避欲求」の間 で弁別妥当性が確認された。また、経験的妥当性の検討で は、新たに構築した尺度の方が、既存尺度と比べ、R2が高 く、新尺度の方が行動喚起に対し説明力が高いことが確認 された。そして、仮説検証の結果から、罪感情は内的統制 だけでなく外的統制されている際にも喚起され、特に、罪感 情の「自責・後悔」が喚起されることで行動喚起が促される ことが明らかにされた。

以上のように、マーケティング管理の側面から新たに構築された罪感情そして恥感情の尺度に基づき、今後はさらに適用範囲を広げたい。例えば、高リスク高関与なヘルスケア・サービスを対象とした検診やワクチン接種。また、CRMでの適用。さらに、エコロジカルな活動の促進など、ソーシャル・マーケティングでの適用もできるだろう。そして、罪感情を発生しうるような商品、例えば口臭予防としてのガムや制汗スプレーなど、他者への迷惑や心配などがイメージされうる商品においても適用範囲は広がるだろうと考えている。

■財団インフォメーション

第5回理事会・第3回評議員会・第6回理事会(臨時)を開催

Ι

当財団は、平成25年6月6日(木)に第5回理事会を、6月25日(火)に第3回評議員会をそれぞれ帝国ホテルで開催しました。理事会では、「平成24年度事業および決算報告に関する件」「理事任期満了に伴う新理事候補推薦の件」「選考委員任期満了に伴う選任の件」「資産運用規定改定の件」「株式会社電通株主総会における議決権行使の件」の5議案が審議され、いずれも原案どおり承認されました。

評議員会では樺山紘一氏(印刷博物館館長)が議長となり、「平成24年度事業および決算報告に関する件」および「理事任期満了に伴う選任の件」が審議され、いずれも原案どおり承認・決議されました。理事の改選期に当たる今回は、理事16名が選任され、新任の理事として、大平明氏(公益社団法人全日本広告連盟理事長)、狩野雄司氏(公益社団法人ACジャパン専務理事)、森隆一氏(株式会



第5回理事会

貸借対照表

平成25年3月31日

(単位:千円) 科目 金額 資産の部 132.834 1. 流動資産 2. 固定資産 (1)基本財産 16,291,069 (2)特定資産 8.594.705 (3) その他固定資産 639,814 資産合計 25.658.422 負債の部 1. 流動負債 48.680 2. 固定負債 40.729 負債合計 89,409 Ⅲ 正味財産の部 1. 指定正味財産 23.220.197 2.348.816 2. 一般正味財産 正味財産合計 25,569,013 負債及び正味財産合計 25.658.422

社電通特別顧問(当時))が就任しました。

科目

6月25日(火)同日開催された第6回理事会(臨時)では、 新理事による理事長、専務理事の互選が行われ、理事長 に森隆一理事、専務理事に松代隆子理事が選定されまし た。

正味財産増減計算書

平成24年4月1日から平成25年3月31日まで

(単位:千円)

金額

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	172,769
特定資産運用益	273,958
受取寄付金	56,000
雑収益	2,954
経常収益計	505,681
(2)経常費用	
事業費	524,221
管理費	68,165
経常費用計	592,386
評価損益等調整前当期経常増減額	△ 86,705

事業費	524,221
管理費	68,165
経常費用計	592,386
評価損益等調整前当期経常増減額	△ 86,705
評価損益等	188,999
当期経常増減額	102,294
2. 経常外増減の部	
(1)経常外収益	0
(2)経常外費用	2,525
当期経常外増減額	△2,525
当期一般正味財産増減額	99,769
一般正味財産期首残高	
	2,249,047
一般正味財産期末残高	2,348,816
Ⅱ 指定正味財産増減の部	
基本財産運用益	159,514
特定資産運用益	273,958
特定資産売却償還益	58,594
特定資産売却償還損	34,865
一般正味財産への振替額	513,201
基本財産評価益	772,645
特定資産評価益	1,309,197
 当期指定正味財産増減額	2.025.042
	2,025,842
指定正味財産期首残高	21,194,355
指定正味財産期末残高	23,220,197
Ⅲ 正味財産期末残高	25,569,013

平成24年度助成研究集の刊行

当財団は、平成24年度(第46次)の助成研究成果の要旨をまとめた「助成研究集(要旨)」を刊行しました。収載されている研究テーマ等は以下のとおりです。

研究成果の全文は当財団の広告図書館内で、また概要は同図書館ウェブ上蔵書検索から検索・閲覧いただくことができます。なお、本誌のPDF版・電子ブックは、当財団の研究者データベース内(登録者限定)でご覧いただけます。



「助成研究集(要旨)」表紙

平成24年度 第46次 助成研究成果一覧

[常勤研究者の部](50音順)

※研究者の肩書は報告書提出時のもの

代表者氏名	所属	研究テーマ
【継続研究】 井原 久光 他4名	東洋学園大学大学院現代経営研究科教授	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】 川畑 秀明	慶應義塾大学 文学部准教授	広告における質感表現の認知が購買意欲や広告作品のよさの評価に及ぼす影響 ~感性評価に対する脳機能計測を用いて~
【継続研究】 川村 洋次	近畿大学 経営学部教授	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】 国枝 よしみ	大阪成蹊短期大学 観光学科教授	ネット・ショッピングにおけるサービス製品の購買により生起される感情の影響
【継続研究】 栗木 契 他1名	神戸大学大学院 経営学研究科教授	企業ウェブサイトのマーケティング利用における戦略目的と 成果に関する探索的実証研究
泉水 清志	育英短期大学 現代コミュニケーション学科 准教授	向社会規範とソーシャルメディアの共感が消費者行動に及ぼす影響
【継続研究】 高橋 雅延 他2名	聖心女子大学 文学部心理学科教授	広告に用いるポジティブ情動画像の記憶と評価に及ぼす効果
【継続研究】 鶴見 裕之 他2名	横浜国立大学大学院 国際社会科学研究院 経営学専攻准教授	商品の販売実績に与える消費者生成型メディア上における コミュニケーションの影響に関する研究
【継続研究】 平嶋 竜太	筑波大学大学院 ビジネス科学研究科教授	広告制作物の保護と利用を巡る著作権法の諸課題と制度設計のあり方 ~広告制作物アーカイブの構築と利用の促進を指向した 法的インフラストラクチャーの模索~
————— 山下 玲子 他1名	武蔵大学社会学部 メディア社会学科教授	日本の子ども向けテレビアニメ番組におけるホストセリングおよび ホストソールドCMの現状とその効果について

計10件

[大学院生の部](50音順)

氏名	所属	研究テーマ		
石川 敦志	神戸大学大学院経営学研究科博士後期課程	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~		
ゥ キン 于 鑫	神戸大学大学院経営学研究科 博士後期課程	ユーザーコミュニティの経済的な価値についての研究 ~釣用品コミュニティを事例に~		

氏名	所属	研究テーマ
大野 幸子	慶應義塾大学大学院 経営管理研究科 後期博士課程	行動喚起を促す罪感情を取り込んだ 新たなマーケティング・コミュニケーションについての研究
川上 正隆	青山学院大学大学院法学研究科 博士後期課程	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~
田部 渓哉	早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程	消費者特性、利用経験、メディアの性質が消費者のクーポン利用行動に与える影響
丁文杰	北海道大学大学院法学研究科 博士後期課程	インターネット広告をめぐる著作権問題 ~韓国の大法院 2010.8.25 ザ 2008 マ 1541 決定を手がかりに~
中野 詩織	筑波大学大学院 人間総合科学研究科 博士後期課程	香りの印象伝達に有効な言語的表現の検討

計7件

合計 17件

委託研究第2年次報告会開催

委託研究プロジェクトの第2年次報告会が6月17日(月)に開催され、平成24年度成果について各研究チームから以下のとおり報告が行われました。

「情報循環型マーケティングの構築・普及」を課題に据えた消費者視点研究チームでは清水聰慶應義塾大学教授から全体報告があり、引き続き寺本高明星大学准教授、齋藤嘉一明治学院大学准教授、井上淳子成蹊大学准教授から個別のご報告をいただきました。

メディア・コミュニケーション視点研究チームでは「メディアはどう変化するか」をテーマに田中洋中央大学大学院教授から最新動向とこれからの変化の方向に関する説明があり、続いて石崎徹専修大学教授、竹内淑恵法政大学教授、澁谷覚東北大学教授、石田実法政大学特任講師から個別のご報告が行われました。



また企業視点研究チームの富狭泰明治大学特任教授からはメディア利用に関する企業調査の結果概要が報告されました。

今年度はこれら3つの研究視点を統合し、今後の広告・コミュニケーションの変化を総合的に捉える研究が進められます。

編集後記

■ミュニケーションが成立しない条件は2つあるそうだ。最初にメッセージを読み解くための共通コードが分裂していること、次に受け手にその情報を受け取る条件がないことである。「猫に小判」「馬の耳に念仏」状況だ。現代はこの送り手・受け手のコンテクスト、さらにはその生活世界がさまざまに分裂し始めているのだろう。情報格差もそれを加速させている。ディスコミュニケーションが容易におこりうる現代社会の中で「マス広告」とはどのような役割を果たせるか、その本質から見直すべき時が来たようだ。本号の論考がそのための「考えるヒント」になればと思う。

(無名草子)

たます創期に第一線で活躍された、 広告評論家の山川浩二氏より、所蔵本を一括して御寄贈いただいた。本誌の連載では、毎回、膨大な新聞・雑誌のスクラップ集から、選りすぐりの記事が紹介されているが、今回ご寄贈いただいた蔵書コレクションのラインナップも大変興味深い。広告関係はもちろんだが、江戸時代の黄表紙から、演劇、現代思想、社会学、コメディまで、幅広いジャンルが網羅され、まるで豊富なアイデアが湧く同氏の頭の中を覗かせていただいているようだ。今回、整理・保存業務を通して、この貴重な本を大切にし、今後の活動に生かすことが、感謝をお伝えする何よりの方策になるのではと感じた。

(norinori)

集の過程で執筆者にお褒めの言葉を頂載することがあります。筆頭は「ここで版を組んでもらうと自分の原稿がすばらしく格好よくなる!」というものです。本誌デザインは主に中曽根デザインの南さんに担当いただいています。その仕事は速く美しく正確。原稿の入りが遅いうえ、入稿間際になって矢のように修正を重ねる我々の始末の悪さを始末してくださっている方です。お目にかかった際にお詫びをすると大抵は「いえいえ」と優しく言ってくださいますが、ただ力ない笑みを浮かべられるだけのことも。三行半を突きつけられやしないかどクつきながらも素行を改めることができません。心から感謝を申し上げます。

(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