

特集
「リサーチの思想」をとりもどす



CONTENTS

3 巻頭言

特集 「リサーチの思想」をとりもどす

4 対談 広告研究最前線

リサーチの思想とは何か

—原点から調査の今を見つめ直す—

片平 秀貴 丸の内ブランドフォーラム代表 × 梶山 皓 獨協大学名誉教授

12 マーケティング環境変化に対応したリサーチの未来

—何を継承し、何を革新するべきか—

萩原 雅之 トランスコスモス・アナリティクス株式会社 取締役副社長

18 今「マーケティングリサーチャー」に求められる心得

東浦 和宏 (株)電通マクロミルインサイト シニア アドバイザー

24 ビッグデータの時代とマーケティング・モデリング

井上 哲浩 慶應義塾大学大学院経営管理研究科教授

30 マーケティングのリサーチ基盤を考え直す

—アカデミズムと実務をつなぐリサーチ—

朝野 照彦 中央大学大学院客員教授

36 『「リサーチの思想」をとりもどす』関連図書

37 連載〈消費パラダイムシフトの現場〉第18回 竹之内 祥子

ハイエンドオーディオを極める

①オーディオ人生60年の計／②ハイエンドオーディオユーザーの世界／③プロダクトブランドの確立

40 連載〈注目の一冊〉第35回 楓 セビル

The Innovative University : Changing the DNA of Higher Education from the Inside Out

42 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18回 岡田 芳郎

『私説 広告五千年史』

44 連載〈山川浩二の広告ガラクタ箱〉第5回 文・岡田 芳郎

・みんなで考えよう流行語 ・「美しいことば」から……

46 ADMT REPORT

「アド・ミュージアム東京」から

「第53回消費者のためにあった広告コンクール展」

「第56回日本雑誌広告賞入賞作品展」

「One Show 2013展」ほか

49 広告図書館

主な新着和書・洋書紹介

51 オムニバス調査分析レポート②④

消費者の情報受発信行動と情報拡散・浸透の現状把握 第2回

—委託研究「2020年のマーケティング・コミュニケーション構造と広告」の一環として—

佐藤 剛介 (株)吉田秀雄記念事業財団事務局長

市川 嘉彦 市川嘉彦事務所代表

56 平成24年度助成研究サマリー紹介④

鶴見 裕之 平嶋 竜太 山下 玲子 丁 文杰 中野 詩織

60 財団インフォメーション

・平成26年度研究助成応募状況

・平成25年度出版助成

61 編集後記

AD STUDIES

Vol.47 Winter 2014

AD・STUDIES 2014年2月25日号

通巻47号

公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団

〒104-0061

東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル

TEL 03-3575-1384

FAX 03-5568-4528

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

発行人

松代隆子

編集長

佐藤剛介

編集協力

プレジデント社

デザイン

中曽根孝善

表紙写真

吉江好樹

印刷・製本 双葉工芸印刷株式会社

©公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団

掲載記事・写真の無断転載を禁じます。

巻 頭 言

年末年始にはカレンダーや暦をいただくが、今年のお気に入り、母方の先祖が眠るお寺から送られてきた日めくり暦だ。真言宗豊山派のお寺なので、弘法大師の著作から選ばれた言葉が日替わりで登場する。わかりやすく歯切れのよい現代語に訳されたメッセージは、仏教の素養がない者にも親しみやすい。日頃の自分のふるまいで思い当たること、人とのコミュニケーションで反省を促されるような言葉も多い。1200年以上も前の人たちもお大師さまに諭されて私と同じように後悔や反省をしたのだ、昔も今も人間の欠点や矛盾は変わらないかも、などと思い、少し気が楽になってしまうのが私の至らぬところなのだろう。

さて、今年度の本誌特集では、マーケティング活動のいくつかの領域について原点に立ち返ることを試みてきたが、今号のテーマは、『「リサーチの思想」をとりもどす』とした。ビッグデータが目ざされ、多様で膨大な情報をマーケティング戦略にも活用することや、そのための統計学やデータ分析への期待が高まっている。テクノロジーを駆使した様々な手法によって豊富なデータの入手が容易にはなったが、果たして事象の真実や人間の心への理解はより深まったのであろうか。手元の日めくりの中で、弘法大師は「人の心はわが心に非ず、何ぞ人の腸を見ることを得ん——他人のこころをすべて理解することなんてできっこない——『性霊集』」とおっしゃっている。

今号では、アカデミズムや実務の世界で調査や分析を主導し、そこからの発見や活用に携わってこられた方々に、リサーチの原点を掘り下げ、未来を探っていただいた。

公益財団法人吉田秀雄記念事業財団 専務理事 松代 隆子

リサーチの思想とは何か — 原点から調査の今を見つめ直す —

調査にまつわる情報や技法が複雑・多様化するなか、
マーケティングの世界では何が求められているのだろうか。

本号では、長年にわたってアカデミズムと実務の世界で調査に携われた梶山皓氏と、
データ解析からブランドまで幅広くマーケティングの世界を主導してこられた片平秀貴氏に、
リサーチの世界の大きな流れとそこに生まれている問題点や課題をご指摘いただくとともに、
調査とは一体何なのか、その原点を探りながら、
今後のマーケティング活動における調査の思想、位置づけ等についてお話しいただいた。

対談

片平 秀貴

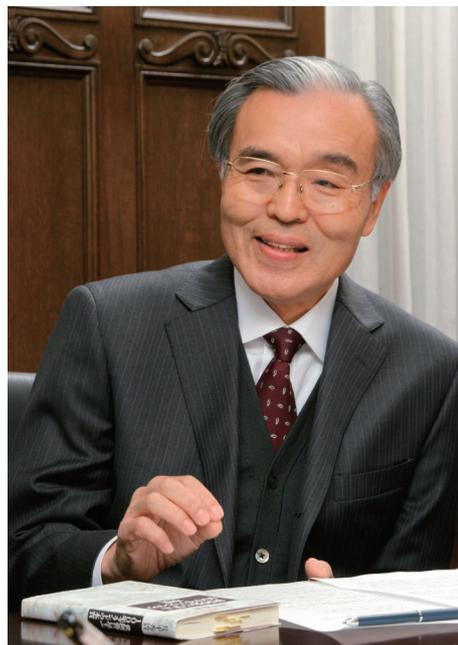
丸の内ブランドフォーラム代表



片平 秀貴(かたひら ほかか)
1948年生まれ 国際基督教大学卒業 75年東京大学大学院経済学研究科博士課程修了 大阪大学経済学部助教授、東京大学経済学部助教授を経て、89年から2004年まで東京大学大学院経済学研究科教授 この間ペンシルベニア大学ウォートン・スクール、カリフォルニア大学バークレー校、ストックホルム・スクール・オブ・エコノミクス等で客員教授を歴任 現在「丸の内ブランドフォーラム」代表 著書に『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)など多数

梶山 皓

獨協大学名誉教授



梶山 皓(かじやま こう)
1946年生まれ 69年慶應義塾大学経済学部卒業 同年日本経済新聞社入社 東京本社広告局、日経広告研究所、役員直属企画調査部を経て82年退社 87年より獨協大学経済学部教授、同大学図書館長、学長を歴任、現在名誉教授 日本広告学会会員 日経広告研究所客員 専攻は広告論、マーケティング論 著書に『広告入門(第5版)』(日本経済新聞社)、『消費感覚論——家庭文化とビジネス文化』(中央経済社)、『日本人と国際コミュニケーション——国際ビジネスの中の日本人』(産業能率大学出版部)など多数



調査にまつわる2つの流れ

片平 私は最近、調査会社の人からいろいろな話を伺いましたが、調査という世界が今までになかったさまざまな課題に直面しているのではと感じています。今日は、調査やリサーチというキーワードを広くセットして、梶山さんのお考えを述べていただき、調査の世界を深く掘り下げてみたいと思います。

梶山 実は今日の対談のために、片平さんの著書を読み返してみました。80年代に書かれた定番の『マーケティング・サイエンス』、90年代の『パワー・ブランドの本質』、そして最近の『世阿弥に学ぶ100年ブランドの本質』です。『マーケティング・サイエンス』を今改めて読むと、アメリカの論理実証主義とオペレーションズ・リサーチの理念を融合して書かれたような印象を持ちました。その後の『パワー・ブランドの本質』では気づかなかったのですが、『世阿弥に学ぶ100年ブランドの本質』では推論の仕方が大きく変わり、世阿弥の芸術論とブランドを重ね合わせながら類推によってブランドの本質を探っておられるようです。

これは、解釈学的なアプローチの1つではないかと思いますが、演繹でも帰納でもない、まったく予想もしない類推を用いてブランドを論じているわけで、『マーケティング・サイエンス』の科学的な方法とどのような関係にあるのか、とても興味を持っています。

片平 ありがとうございます。

梶山 まず、調査に関する考え方を少し話させていただけます。本日の「調査の思想」は大きなテーマですが、その前に調査とはいったい何なのかを考えてみました。私が勤めていた大学にはかつて市場調査論という講座があり、他にも調査の講座が置かれている大学があるように、調査論はアカデミズムの中にある領域学で、学際的な応用科学として存在し、アメリカのプラグマティズムの風土の中で生まれた学問と考えられます。

調査論をどう定義したら良いのか、とりあえず最大公約数的にまとめると、「個人と集団の意識や行動を説明し、理解し、予測するための方法を研究する学問」ということになるのでしょうか、プラクティカルな価値を期待されている学問と言えますね。

片平 そうですよ。

梶山 中心にあるのはやはり調査の実施と関わる実

践的な部分です。大きく分ければ実査、分析、評価があり、具体的にはサンプリング、質問作成、モデリング、分析方法、検定などさまざまな問題がありますが、こうした調査体系の根幹が今大きく変わろうとしています。それはまず調査の理論的な柱である「統計学」で起きています。

われわれはこれまで推計統計学を唯一の拠り所にしてきました。とくにマサーベイはダニエル・スターチ以来、80年以上にわたる伝統があります。推計統計学では何はさておき「真の値」を持つ母集団の存在を仮定し、得られたデータを確率変数とみて元の母集団の姿を想定して、その平均と分散を求めているいろいろな統計量を出します。大学ではこうした統計学だけを習い、そのあり方に何の疑いも持ちませんでした。ベイズ統計学が現れて事情が変わってきました。ベイズ統計学はそうした母集団の存在を仮定せず、データを不確実な情報とみてその平均や分散の確率分布を求め、ベイズの定理を用いて統計量を出します。理工系分野でかなり前から使われていたようですが、それが社会科学にどんどん入ってきました。

もう一つの大きな変化は「調査の方法」です。これまでは実証的な方法が中心で、思想的にはデカルト以来の数量化と要素還元を暗黙の前提にしていました。それに対して近年は解釈学的方法が広がっています。いろいろな考え方があってひとまとめにするのは難しいのですが、人間のリアルな姿を描いていくとか、テキストに隠された作者の心象を解読していくやり方です。もともとはヨーロッパのポストモダン哲学の影響によるものですが、80年代になるとアメリカのマーケティング・サイエンス論争を経て解釈学的方法が入ってきました。この方法は興味深いことに日本の精神的風土としっかり合っていて、学界の中でも確かな位置を占めています。

人間行動への着目が希薄化

片平 もう少し、続けてお話いただけますか。

梶山 さらに調査の「推論」についても動きがあります。調査の世界では確率論を使った帰納的推論が主流ですが、歴史的にはガリレオ、ニュートン以来の演繹という考え方があり、理系は今もこちらがメインです。19世紀は実証主義の時代で帰納が力を持ちましたが、

20世紀になって論理実証主義が出てきて演繹と帰納が並び立ち、哲学上の論議はともかく、研究領域によって役割を分ける形で今日まで来ました。

それでは演繹と帰納だけでいいのかというと、これだけでは大きな発見が出てこない。そこでアブダクション(abduction)、すなわち仮説形成によるブレイクスルーが求められています。この概念はもともとはパーズ(Charles Sanders Peirce)の提唱したのですが、たしかに演繹は新しい発見を生みませんし、帰納も観察された事実を超えた発見はできません。最近、研究の仮説がおもしろくないという話を聞きますが、仮説がつまらないと検証がいかにか厳密でも成果がありきたりになってしまいます。

少し前にシャピロ(Gilbert Shapiro)がセレンディピティという、創造的な発見の意外な一面を示して話題になりました。偶然がもたらす幸運やひらめきのことで、ノーベル賞の受賞者などに多くあるそうです。調査でも何か新しい発見をしようと思うと、まず魅力的な仮説が必要になります。

こうした調査プロパーの動きに加えて、ICTの発達によって高度ネットワークと高性能コンピュータが現れ、大量データの蓄積と複雑な計算ができるようになってビッグデータが登場しました。ビッグといっても大きさも性格もいろいろですが、いずれにしてもビッグデータ時代に対応した新しい調査の形が求められています。このようなさまざまな変化の中で、改めて調査とはいったい何が問われていると思います。

片平 僕は、実務家の立場からお話したいと思います。もともとわれわれの恩師が勉強し始めた終戦直後ぐらいから、アメリカにはマーケティングリサーチがあり、日本では統計学の伝統というか、いわゆる推測統計学が主に自然科学のほうで発達し、教育学や社会調査論といった領域で推論の精度を上げるために培われてきましたが、この2つがそのままマーケティングの世界に入ってきました。いまだに緊張感があるのは自然科学で、例えば原子に関する仮説をどう測定してどう検証していくとか、新薬の効能についてみんなが納得する形で判断を下す材料をどう提供するかといったことは、まさに調査の真髄みたいなことになっています。

マーケティングも、もともとこうしたもののアナロジーで、消費者の価格感度がどうなのかとか、あるいは自民党

が優勢なのか民主党が優勢なのかといったことなど、基本はそういうところで成立してきました。しかし、消費財メーカーがこういうことにお金を使うようになっていきます。例えば、大手広告会社がプロポーザルのときに「あなたのブランドはこんなふうには危ない」みたいなことを立証する材料として使うとか、「今の消費者はわれわれが考えている商品の方向性とは違うところを求めている」みたいなことを社内に説得するために使うといったことで調査市場ができ、同時に調査会社が大きく成長していきました。

こうした流れの中で、頑健な仮説を精度高く検証しようという研究分野のウエートが減り、本当に検証しているのかどうかはわからなくなっているような気がします。

方法論的にも、共分散構造分析とか、その前だとロジック分析や回帰分析といった分析主導型の研究が非常に多く見受けられ、サンプルのクオリティは大丈夫かといったことにはあまり注意が払われていません。サンプリング、回答者をどう確保してくるか、その構造が違えば結果も全く異なってしまいます。

先ほど仮説がつまらなくなったという話がありました。その原因は2つあると思います。1つ目は研究者の問題です。仮説といっても、それは人間が対象です。自然科学は自然が対象で、われわれは人間行動を相手にしているわけですが、生きた人間に触れて感じて何かメッセージを出そうという研究者としての姿勢が希薄になっていることです。

2つ目は手法的な問題です。論文でも、共分散構造分析や何々分析を使ったとか、何々モデルと何々モデルを比較したといった3次的、4次的レベルでの議論が中心になっています。その一番コアにある人間行動とは何なのかというところが抜け、人間体験も非常に乏しいのではないのでしょうか。家族との触れ合いや人間としての触れ合いが少なく、上司や部下、あるいはクライアントとして表面的に付き合っているだけでは、素晴らしい研究ができるはずがありません。実務家についても同じようなことが言えます。まさに応用科学の先の応用ですが、本来、日本の強みといえるセレンディピティには多くの学ぶべき点があると思っています。

梶山 何か、日本のセレンディピティに関する事例はありませんか。

片平 例えば、ハインツのケチャップ、あの逆さに置く

チューブです。今、世界的に使われていますが、大本のストーリーは花王です。花王は、ユーザーのお宅を訪問して台所や洗面所、トイレなどを見せてもらい、主婦から切羽詰まった話や苦情を聞きながら論議しているということです。あのチューブは、調査した台所や洗面所が狭くて物がみんな縦に置いてあることから偶然に思いついたんです。要は人間の行動の中からユーザーが気がつかない新しい仕組みを見いだしてくる作法を知っているということですが、日本の研究者はそれをなかなか理論化できません。アメリカの研究者たちがポストモダンというようなことを言い出し、それを売りにしてクリエイティブアイデアを出す会社がありますが、彼らがやっている様々な手法は花王の手法そのものです。

調査の基本とは何か

片平 実はマーケティングリサーチというか、市場調査のカバレッジの中には、新しい仕組みや新しいベネフィットを発見したとき、その正しさやそこから出たおもしろい仮説をもう一度確かめてみるという役割があると思います。

統計調査と人間行動へのアプローチは全然違いますが、研究者や実務家にとって大切なことは、働きかけようとする対象への関心というか、感動というか、そのあたりの真面目さではないでしょうか。

梶山 今、理論的な問題と現場のあり方の両方を示していただきましたが、たしかに調査の中には人間の顔が見えないようなものがありますね。論文でも、先行研究と仮説があって、調査と結果があって、モデリングの説明と分析があって、結論が出てきて、インプリケーションで研究成果を述べて、足りないところはリミテーションに書き残すというお定まりのスタイルが多い。ある種の形式論理は貫かれているのですが、読んでいてさっぱり面白くない。

つまり、サンプルになった人たちの性格や状況よりも、分析の技法や検証過程に関心があるということです。調査では因子分析がよく使われますが、ある因子構造を仮定して因子や因子負荷量を求めると、もうその因子が世の中に実在しているかのように議論がどんどん展開していく。中には、ある特定の因子を抽出するために質問文を作っているのではないかと感じられるも

のもあります。調査対象者になった人間にはほとんど関心が払われないということです。

片平 まったくそうですね。

梶山 因子分析の共通性や回転軸は数学的な仮定に基づいており、因子の数も研究者が決めているものですから、事実の説明というよりは仮説の性格が強いですね。多くの因子をうまくネーミングし、それらの因子で事実をきれいに説明していると、かえって心配になります。因子分析の結果が出たら何らかの方法でもう一度観測にかけて調べるぐらいのことがあってもいい。

片平 もっとひどいのが平均をとるということです。これも分析手法としては基本的なものですが、実はいろいろな実態を含んでいますから、平均だけを問題にすると、こういう人を中心に世の中ができてしまうと勝手にそう思い込んでしまいます。

梶山 統計学の根底には実在論的な科学観のようなものがあって、どこかに母集団とそれを示す平均や分散の「真の値」があることが暗黙の前提になっています。それを代表するのが富士山のようにきれいな形をした正規分布で、よく使う回帰分析や因子分析はみんな正規分布と直線を仮定しています。そういう考え方がある種の理論負荷になっていて、何でも平均で見たがることになるのかもしれない。

片平 たくさんサンプルをとって母集団が1つの場合は、かなり正規分布が成立する環境はあるとは思いますが、そこから発達してきた方法論は一つの姿勢として尊重しなければならないと思いますが、統計学がいか、悪いかというよりは、一つの見識として基本をしっかり押さえていなければなりません。そのあたりが研究者の姿勢としてもちょっと甘くなっています。

梶山 たしかに基本的なレベルで気になることがいろいろあります。実験室的な調査では、サンプルを無作為に配分して実験群と統制群を前もって等質化しなければなりません。この無作為配分の手続きをきちんとしている研究が意外に少ないのです。各群の被験者の属性がよく分かりませんから、その後の分析の良し悪しも判断のしようがない。さらに初歩的なことです。被験者に明らかに偏りがあるまま調査をしているものがあります。被験者がある科目の受講生や院生だったり、女子大生に大きく偏っていたりするのですが、人間の感情などを調べる時にこうした人だけを調べても

一般化はできません。

片平 それは実験計画法を勉強していないということです。何を知りたいのかという根本的な自分への問いかけが曖昧になっています。仮説がおもしろくないというのはあまり知りたくないということですね(笑)。

例えば、スマホの使い方がテーマになったとき、どういう仕組みでだれに聞けば一番早いかを考えるわけですが、非常に複雑な実験計画を立てて、いろいろな問いに答えさせることがあります。これも調査の悪いくせだと思えます。これもあれも聞いておけということになると、調査票が膨れていってしまうからです。しかし、どのくらいシンプルに核心に迫れるかが調査の基本です。つまり、調査のプロではなく、人間のプロでなければならないということです。本源的に人間のどういうところをどう聞いたら一番簡単にわかるのかというところを理解していないと、とんでもないことになってしまいます。

梶山 難しい仕掛けをつくってしまう傾向はたしかにあります。私が被験者だったら参るだろうなと思うような難しいものが時々ありますが、それでもちゃんとデータが取れています。被験者も協力的なんですね。

片平 難しい仕掛けでやるというのは、これもあれも必要だと考えるからですが、どういう問いかけをするかも重要になります。面接のときなども、その人のbehaviorを絡めてその人の本質を理解できるような質問をすることが大事ですが、ここでも人間を見る姿勢が問われています。

安易な調査姿勢

梶山 片平さんの場合、マーケティング・サイエンスに正面から取り組んでこられたわけですが、やはり、人間尊重的な視点からの解釈的なアプローチに比重が移ってきたということなんですか。

片平 いや、僕はわりと30年前と変わりませんねと言われてますよ(笑)。それは何かというとマーケティング・サイエンスは主に数量を取り扱いますが、数字や数量の大本には生々しい現実があるはずですよ。

例えば、回帰分析にきれいな点があるとすると、僕はその点のうちの3つでも5つでもいいから必ずリアリティを見てこいと言ってきました。1つの点が1人の人間だとすればその人に会うべきだし、3つか4つ会えばいたい実感が湧くだろうと思っています。数量にまとめられ

ばまとめるほど積み残したもののというか、それを生み出している人間に働きかけてなければならないということです。

梶山 理論と実感が結びついていないと、本当のことがわからないということですね。

片平 例えば今、ほとんどの人がSuicaを使っていま



すが、池袋駅を夕方5時に出る人の動きや移動エリアも確認できます。しかし、それは一人ひとりの図で、全体の傾向としてまとめると何かのモデルになるわけですが、そのうちの2人でも3人でもいいから会って、そのときの状況はどうだったのかと聞いてくるのが重要で、それは新宿に買いものに行くという流れだと勝手に判断するのは非常に危ないと思います。

回答者のクオリティーも危惧しています。聞いて驚

いたのは、トップクラスの調査会社の方々がうちには30万人のモニターがいますと言います。その人たちは問題を出すとザッと答えを送ってきますが、彼らは、パソコンの前に座ってあらゆる調査に答えまくっている人かもしれません。回答を商売にしているわけですが、そうした人を除去するのは難しいということです。



梶山 お互いに了解してビジネスが成り立っているということでしょうか。

片平 要するにスピードと安いコストで、思ったとおりの結果になってほしいということですよ(笑)。

梶山 新聞社にいた時にたくさん調査をしましたが、その頃の調査マンはプライドが高いというか、サンプリングにしても厳しかったですね。当時は数量化理論の林知己夫先生がこの世界の教祖みたいなもので、マスサ

ーベイが社会で大きな力を持っていた時代です。アメリカは日本以上に厳しいと言われていましたが、ランダムサンプリングの理念からはほど遠いメールサーベイが多くて不思議に思ったものです。今はネット調査で同じような問題があります。公正なサンプリングが難しくなっている事情はありますし、ネットが安くて使いやすいというメリットはありますが、サンプル設定や回収サンプルの偏りを軽く見ることはできません。最近はどうしたことをほとんど気にしない新人類もおられて、例えば高齢者のユーザーが多いサービスの調査なのに60歳以上の人を含まないパネルを使っているケースもあります。ネット調査が高齢者になじみにくいのは何となく分かりますが。

片平 属性でスクリーニングしても、大本の例えば2万人が全部プロの回答者だったりするということもあるかもしれませんね(笑)。

梶山 質問の中味にも驚くこともあります。具体的な話は控えますが、ネットのアンケートなどではどう探れないようなデリケートな質問をどんどんしている。ちゃんとデータが採れているのが不思議です。行動経済学や心理学では「利他」という言葉を気楽に使いますが、翻訳用語とと思っているのでしょうか。利他は最澄の「山家学生式(さんげがくしょうしき)」に出てくる「忘己利他(もうこりた)」の利他で、慈悲の極みというか、仏教の特別な言葉ですから、人にちょっと親切にしたぐらいで利他なんて言わないでほしい(笑)。

片平 市場調査論とか社会調査論の勉強では、サンプルの設定の仕方とか、調査票のつくり方とか、実際の分析手法に入る前の基本作法を徹底的にやります。アメリカでもこういう聞き方にするとこういうバイアスが入るとか、これとこれとはどっちのほうが望ましいのかといったことを実習しますが、その辺が抜けているようです。

調査の自由度が拡大

片平 なんか年寄り同士の「昔は良かった」みたいな話になってきそうなので(笑)、ここで話の流れを少し変えて、こういう事態に対して何が必要なのか、その辺に関するアドバイス、あるいは、何かよくなったところがあればお話しください。

梶山 プロフェッショナルな伝統が調査の現場で失われているとすれば残念ですが、問題ははっきりして

いますから、調査に携わる人たちが危機意識を共有して、新しい人にも教育をしっかりとやれば解決できると思います。むしろ、これからは推計統計学のパラダイムとは一味違う調査技法がどんどん出てきてほしいと思います。例えば、解釈学的なアプローチは再現性や反復性では限界があるかもしれませんが、マサチューセッツよりも人間や集団の個性を生き生きと描き出すことができるわけで、そのレベルをさらに高めていってもらいたいし、仕事の現場での使い方についてもサゼクションがほしいです。

それと先ほどのベイズ統計学ですが、ネットの世界ではスパムメールを取り除くベイジアン・フィルターが話題になりましたが、他にもベイジアンネットワークやMCMC階層ベイズなどいろいろなモデルがあります。アルゴリズムや計算のプロセスは難しく私の手には負えませんが、マーケティング・サイエンス学会の方々などがPOSデータやログ解析データの分析を手掛けて次々と報告しており、これから普及していくと思います。

何年か前に電通の調査マンが状態空間モデルを使って広告効果を分析していました。このモデルも難解ですが、エッセンスは連続的に動いているものの状態を新しい観測値で絶えず追跡していくモデルで、驚いたのはその予測の切れ味です。新聞社にいた時に販売部数や広告段数の月次データを分析して報告する仕事をしていたのですが、いちばん困ったのが、時系列データを各変動に分解できてもそれらを組み合わせる予測することができなかったことで、ときにこのモデルがあればと思いました。状態空間モデルは自然科学の分野で主に使われて成果を挙げているようで、マーケティングや広告の問題解決にも役立ってもらいたいと期待しています。

以前はマスの傾向がつかめれば良かったのですが、最近はニーズがどんどん局所化しています。天気予報が好例で、地方単位ではなく自分の住んでいる町の予報が求められている。ネットの予報を見ると、面白いことにサイトの閲覧者が情報提供者にもなっていて、専門機関による気象確率と閲覧者の主観情報の両方を使って精度を上げています。「個」を重んじる傾向は学問にも現れていて、これまでの経済学が市場全体の動きを扱っていたのに対し、行動経済学は個人の行動を分析していますし、神経経済学も個人の脳の局所

の血流量や電磁気を測っています。マーケティングでは消費者の共通性よりも異質性の方に目を向けています。分析が個別化、局所化しており、それと並んで大局的な見方も求められているわけで、調査もそうした流れに対応できるように変化していく必要があります。調査の思想からみると、調査の目的が彼岸の「真理」に近づくことから「個」の問題解決へと向かっていて、調査の社会的な有用性がますます問われている気がします。

片平 調査というとランダムサンプリングがすぐ頭に浮かんできます。調査会社のメインビジネスの一つでもあるわけですが、それが劣化している一方で、さまざまな人間行動に関するデータがほぼ無料で手に入る時代になっていますから、たぶんマーケティング・サイエンスがこれから本領を発揮するような気がします。しかも、人間に焦点が当たるようになると、何を知るための調査なのかははっきりしていれば、どれを組み合わせ、どのくらいのコストで情報の先の知識を得られるのかといった自由度は、つい10年前とは比べものになりません。

梶山 最近では人間に付着させるウェアラブルなデバイスで、店に来たお客さんや店員の動きを測るシステムも開発されているようです。生体反応を測るデバイスと場所ビーコンを組み合わせると人の動きや仕事の内容を調べるようになってきました。ICTの発達で本当にいろいろな調査ができる時代になってきたと思います。個人情報の問題がありますから、サンプルになる人の了解をとる必要はありますが。

片平 実は今、実用化している人たちというのは、市場調査系でもなければマーケティング・サイエンス系でもなく、応用工学系の人たちで、彼らは小さいベンチャーを立ち上げては驚くようなことをやっています。

梶山 ビジネスになっているのですか。

片平 この間聞いたのは、もともと原子力工学をやっていたような人が、3種類ぐらいのデータを組み合わせると、一人ひとりの人間行動が見えるという研究を進めているということでした。

梶山 どのくらい正確なのか知りたいところですが、昔のメッシュデータがものすごく発達したようなイメージですね。

片平 そうですよ。例えば、薬がどう効くかということも、細胞を1つのセルにして、あるルールを当てはめると

何か再現できるといったように、基本的にはきちんとやれば何でもできるようになっていると思いますが、ここでもやはり問われるのは、何を知りたいのかということです。

調査の原点を再考するとき

梶山 仮説力がますます必要になっているということですね。

片平 そう、仮説力とか、理念とか、哲学といったところがどんどん浮き彫りにされてくる気がすごいです。

梶山 こうした実証分析の分野では工学的なセンスも問われますから、これからの調査マンは新しい知識や技術の動きに寄り添っていかなければなりませんね。片平さんの世阿弥の本に「老後の初心」が強調されていて、若い人にばかり期待してはいけないのですが(笑)。それと、最近話題になっているビッグデータですが、何がビッグであるのかも含めて、調査の面からはいろいろと課題があります。ネット通販や銀行の構造化されたデータと、SNSのチャットやGPSのような不定型なデータとでは調査方法も分析方法も違うはずで、データを使う目的をはっきりさせ、膨大な情報から本当に役立つものだけをリアルタイムで引き出すことが求められていて、そういう意味ではサイエンスの力がますます大きくなりそうです。

片平 マーケティング・サイエンスについて言えば、非常に奥が深いというか、出てきたインプリケーションが実務の人に刺さらなかったら何の意味もありません。

梶山 もちろん、それはありますね。

片平 アメリカのトップクラスのジャーナルで採用されるのは、キャリアとしてはいいけれども、では日本の消費者がどのくらい幸せになるんだみたいなところに来ると、これはほとんどやめたほうがいい(笑)。

アメリカではプロフェッショナルリズムが進んでいますから、実際の現場とはどんどん乖離しています。まだ日本のほうがいい。日本はマーケティング・サイエンス学会でも実務家の比率が相当上がっていますが、アメリカではどんどん減っています。それこそ計量生物学や計量心理学、あるいは数学など、論文になりやすいというのでどんどんイミグレートしてくるという状況です。すると、そうしたものはどこでどう使われようが関係なくなりますから、ますます人間行動の実態からは離れてしまいます。調査環境の自由度が増しているわけですか

ら、ビッグデータをしっかり料理できる職人やヒーローが出てきてほしいと思いますね。

梶山 調査には実証的な方法と解釈学的なアプローチがありますが、工学でよく使われるシミュレーションはあまり見たことがありません。これからは新しい調査の方法も必要で、人間への関心と共に新分野へのチャレンジ精神が重要になってきます。

片平 マーケティングではマルチエージェントシステムを用いたシミュレーションが出ていて、ショッピング行動などを分析していますが、実用化はこれからだと思います。僕は原点に帰って調査票調査を見直すことも大切だと思います。実は1年ぐらい前にわれわれ自身がやった調査がありました。それは何かというと、外食のレストラン探しのときの口コミでした。その調査の結果わかったのは、一般的に他人の評価情報は効かず、効くのは事実情報だということでした。要するにメニューやルックス、開店時間や店のロケーションといった事実の情報です。これも実際やってみてわかったことですが、実証的な仮説として評価されましたから、昔ながらのアンケート調査も捨てたものではないと実感しました。このことは、調査会社にとって回答者のクオリティをどう担保していくかという課題を解決する糸口になるのではないのでしょうか。

しかも、調査票1枚で、予算や期限内に本当に自分が知りたいことをシンプルで正確に聞かなければなりませんから、調査する人は相当鍛えられるはずですよ。本当に助動詞が少し違うだけで全然ニュアンスが違いますからね。だから調査マンは、職人であり匠であることが求められるのです。

梶山 日本のビジネスはもの作りやサービスの質にものごくこだわりますが、それは調査の世界にも当てはまりますね。

片平 何事もそうなっているような気がします。合目的な勉強だけに追われ、基本中の基本を飛ばしていますから、僕は社会人に古典を読むゼミをやろうと思っています。やはり調査の世界でも、その原点を見直す時期に来ているのかもしれない。今日は本当にありがとうございました。

マーケティング環境変化に対応した リサーチの未来

——何を継承し、何を革新するべきか——

マーケティングに関わる情報の多様化と手法の高度化が急速に進むなか、新しい消費者理解のための技術をどう構築していけばいいのだろうか。早くからインターネットを利用した調査の普及に取り組んでこられた萩原雅之氏に、調査手法の変化とマーケティング思想の変遷について整理し、マーケティングの原点ともいえる消費者価値の把握に向けた新しい思考法を提起いただいた。



萩原 雅之 トランスコスモス・アナリティクス株式会社
取締役副社長

1961年宮崎県生まれ。東京大学教育学部卒業。日経リサーチ、リクルートリサーチを経て、1999年から約10年ネットレイティングス株式会社(現ニールセン株式会社)代表取締役社長を務める。2004年よりマクロミルネットリサーチ総合研究所所長を兼任。青山学院大学専門職大学院講師(マーケティングリサーチ論)。平成27年国勢調査有識者会議専門委員。著書に「次世代マーケティングリサーチ」(2011年、SBクリエイティブ)など。

はじめに

マーケティングなど社会科学における哲学や思想は、自然科学における法則や原理と異なり、時代背景を強く反映する。現代のあらゆるビジネスでは知識と技術が次々に上書きされる宿命にあり、消費者と社会の変化に適応していくためには、過去から継承されてきた考え方を現在の視点から批判的に再構築していくことは不可欠だろう。フィリップ・コトラーは自身の著書に最新版でなければサインをしないと¹。コトラーほどの壮大な体系を作り上げた思想家でも時代に合わせた思索を繰り返し、自らの過去のアップデートを行っているのだ。

では継承と革新はどのように両立するのだろうか。歌舞伎役者の故中村勘三郎は「型破りは型があるからできるので、型がなかったら形無しです」という言葉を好んでいたという²。型というのは古典や伝統を学ぶことでもあり、個性的でオリジナルなスタイルを創造することでもある。歌舞伎に限らず、陶芸や武道、建築技術やプログラミングのようなも

のでも伝統として引き継がれてきた型を学ぶことから始まるが、教わったことをそのまま模倣するだけでは停滞してしまうし、過去に学ばなければクオリティはない。それはあらゆるビジネスプロセスにも当てはまるに違いない。

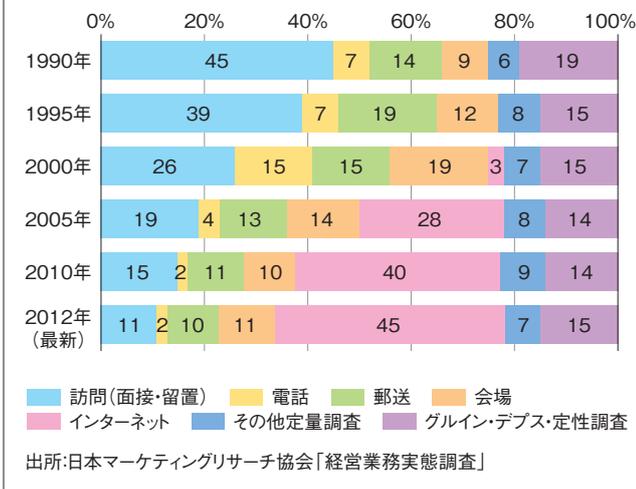
本稿では、マーケティングリサーチにおいてこの型とは何か、現代のリサーチャーはそれをどのように学び、実践すべきかを考察する。

調査の思想を変えたネットリサーチ

まずは、日本における調査手法と業界の変化について確認しておこう。

2000年前後から始まったインターネットリサーチの急速な普及が、マーケティングリサーチのビジネス構造はもちろん、メーカーやリサーチャーの意識を変えたのは間違いないだろう。日本マーケティングリサーチ協会が会員の調査会社を対象に毎年行っている経營業務実態調査によれば、調査手法の変化は劇的だ。訪問、電話、郵送など伝統的な手法のシェアが低下する一方、インターネットを使った

図表1 調査手法別売上比率の推移
(1990年～2012年)



定量調査(サーベイ)は2000年には3%に過ぎないが、2012年には45%にまで拡大している。

戦後から高度成長期までは、無作為抽出によって正しく世論や市場を把握するための調査の品質も有用性も高かった時代だ。住民基本台帳による厳格なサンプリングと訓練された調査員が家庭を訪問して行うデータ収集のクオリティは、世界にも類をみないと自他ともに認めるレベルにあった。

だが70年代以降、調査環境の悪化と品質低下は繰り返し指摘されてきた。協力意向の低下やプライバシー意識の高まりによって回収率は低下し、フィールドワークの品質を維持するためのコストは上昇した。家庭への訪問による調査が困難になる状況に対し、90年代後半にネットリサーチが登場するまで、その受け皿になったのは電話法や会場法であることはグラフからも読み取れる。

ネットリサーチの黎明期においては、多くのクライアントを抱える大手調査会社が躊躇する一方で、調査業界とは無縁のベンチャー企業によって市場が開拓されていった。実務経験の長いベテランリサーチャーや研究者からは批判されたが、その根拠は調査対象者に代表性がないという一点に集中した。当時インターネット利用者は少なく、属性にも偏りがあり、誰でも調査協力者として登録できるアクセスパネルの問題点が指摘された。

それは、標本調査の理想にあくまで忠実であることと、様々な制約から最善の活用を考えていくという価値観の衝突であった。現実にはリサーチユーザーであるクライアント企業の方がネットリサーチの活用にも積極的であり、既存

手法からのスイッチにより市場は急速に拡大する。

コストやスピードだけではなく、条件が厳しく出現率の低いレアサンプルへの調査や、病気や資産など従来手法では聞きづらいテーマでの利用、さらにランダムイズによるバイアスの排除など、積極的なメリットも理解されるようになった。ネットリサーチによる革新とは、代表性という呪縛を解き放ち、精度はなくとも得られたデータから経験法則をつくりビジネスに活用していくという発想にあるといえる。

一方、ネットリサーチが主流になっても、消費者の意識を切り出すための質問設計に対する考え方はそのまま継承されている。これは紙の質問票がそのままウェブの調査票に移行できたからだ。個人のネット利用がPCからスマートフォンに変わりつつある現在、質問票はスマートフォンに適したものに変わらざるを得ない。収集できるデータの性格も異なるものになり、調査票の設計思想にも影響を与えることになろう。

林知己夫の思想

日本における調査の思想形成と発展に大きな役割を果たしたのは統計数理研究所の故林知己夫である。定性データの変数解析手法の開発で有名だが、限られたサンプルで集団全体を知るための標本調査に関する理論、人間の意識を質問紙で測ることに対する技術を、実践によって磨きあげ、日本社会をマクロにとらえるための国民性調査や新聞社の世論調査、選挙調査のブレンとして活躍した。

林は数学者であると同時にすぐれた啓蒙家でもあった。数理統計の専門書を多数執筆する一方で、調査の哲学ともいえるべき主張を行っている。その考え方は現在でもリサーチャーが自分の考え方の位置を測るための座標軸を提供してくれる。林が定本的な教科書には書けない自分の立場からの考え方を述べた『調査の科学』(1984)からその主張を整理すると、以下のようなテーゼを拾い出すことができる。



『調査の科学』
ちくま学芸文庫版

(1) 調査結果は実態ではない

世論調査でも市場調査でも私たちは数字をみるとそれが実態を表すと考えがちだが、データは、測定手段があつてそれに応じた形で得られるものであると林は言う。購買意向やブランドイメージのようなものは実態をそのまま測定するの

は困難であり、定義と方法を測定者が考えなくてはならない。自然科学のように誰が測定しても同じ単位でデータが得られるわけではない。世論を辞書で引けば「社会大衆に共通な意見」だが、林は「世論は世論調査によって捉えられるもの」と定義していることにもよく表れている*3。

したがって採用した調査手法の意味合いや手続き上の精度が、測定しようと思っているものをどの程度反映しているかを常に意識しておくことが重要となる。同一手法で継続的に実施し、変化を察知することに有用性があるとしている。

(2) 仮説検証には限界がある

仮説を立てそれが正しいかどうかを統計的検定で検証し判断するのは、研究論文や工場での生産管理には必須であるが、ビジネスの世界では必ずしも有効というわけではない。企業活動を継続するなかで、売上げや効果などの実データによる検証が可能だからだ。データから新しい仮説を立て、実行し、検証すること、あるいはデータから課題を発見したりすることに価値があると林は指摘する。

また統計の専門家であるがゆえに、検定や誤差の扱いについてはその前提としての無作為抽出による正しい手続きあつてのことだとする。現在でも非標本誤差を無視して統計的検定を行うことはよく見かけるが、データがどのように収集されたかを考慮せず、安易に統計学で判断するのはむしろ危険だという警告も読み取れる。

(3) 調査手続きが品質を担保する

市場調査は社会調査のひとつの展開であるが、市場調査は費用対効果を重視すべきものであり、情報と費用に見合う調査の質があると述べている。正確な情報であることよりも経験法則にもとづいて経営の中で活かせばよいという立場である。

一方、社会調査や世論調査に対しては非常に厳しい条件を課した。その最大の違いは生の数字が公表されるかどうかである。歪んだ数字を出すことがいかに弊害を生むかについても指摘する。誤った数字でも、いったん公表されれば勝手に独り歩きし、世の中を間違った方向にリードすることの危険性を熟知していたからである。公表する以上は手法やフィールドワークにずば抜けた厳しさが必要であるし、その手続きのみが調査のクオリティを担保していると述べている。

これらの言葉からも明らかなように、林の思想は厳格な方

法論や倫理を根幹に置きながらも、その限界について常に認識している点に特徴がある。コストやオペレーションにさまざまな制約があっても「自分は厳格な調査を基礎にして簡便な方法を用いているのだ」という意識、すなわちメタ認知的なものを調査実務者に要求する点では一貫している。コアになる信念は変わらないが、目的にあわせた柔軟な考え方をしているのである。

日本のマーケティングリサーチは、林の強い影響力によって世論調査で採用される標本調査に源流があり、高品質な調査を生み出す一方で、その厳格さが強調されたことで本来多様な可能性のあるマーケティングリサーチの発展を遅らせたという見方もあるが*4、それは一面的な考えであろう。

むしろ林の言葉は現代でこそ生きているのではないか。複雑な社会現象を知るのに因果律にこだわらず、まずは相関やパターンを見つけることの意義は、ビッグデータ時代には不可欠だ。安易な手法による調査結果が公表されて、それが実態と見られてしまう危険性は、ネットリサーチを利用した企業のプレスリリース全盛の現在の方が大きい。林が実務から得たこれらの言葉は、時代を超えて学ぶべきリサーチの思想であるといえる。

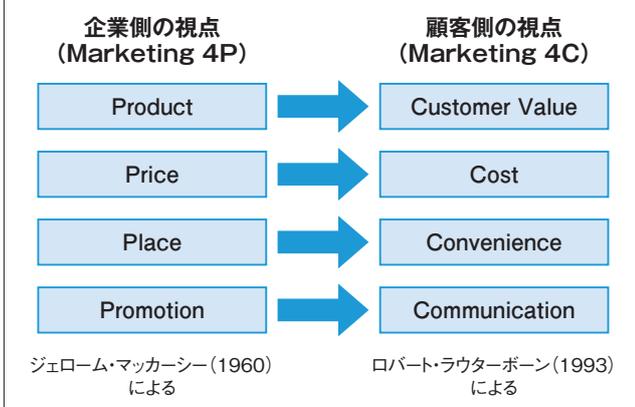
さらに加えるなら、林の数量化理論 (I、II、III、IV類) は、データ分析における思想が形になったものといえるだろう。多変量解析の各手法を定性データにも対応できるように体系化しており、外的基準の有無による分類や、因子分析や回帰分析との関連を説明することで初心者でも多変量解析の全体像が自然に理解できる。自然科学の領域ですら美しい体系にまとめた林の思想家としての面目躍如たるところだ。

リサーチの原点は消費者価値の理解

ではマーケティングリサーチ固有の価値とはなんだろうか。マーケティングが「顧客価値の創造である」と定義されるのであれば、標本調査や質問紙調査によってデータを収集し、対象集団の姿を描き出す調査手法で対応できるのだろうか。

日本ではマーケティングリサーチは市場調査という訳語があてられるが、本来はmarket research (市場の調査) と consumer research (消費者の調査) は分けて考えるべきである。近年は企業戦略を顧客視点で考えることの重要性が浸透し、市場を知ることよりも消費者を知ることの重要性が強調されるようになってきている。企業のリソース視点から発想するマーケティング4P (Product、Price、Place、

図表2 マーケティング4Pとマーケティング4C



Promotion)だけでなく、顧客側の視点から捉えなおしたマーケティング4C (Customer Value、Cost、Convenience、Communication)の視点は欠かせなくなった。

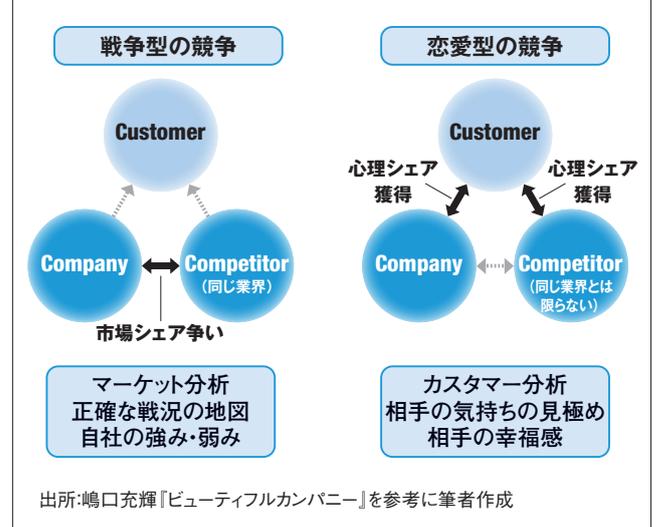
データは増えているのに「消費者の姿が見えない」とはよく聞く言葉であるが、顧客側視点の欠如が理由のひとつであろう。業界や商品の境界があいまいになると市場を定義することが難しくなり、本当の競合が何なのかわからなくなってしまう。商品やサービスで市場を定義してシェアを気にしているうちに顧客そのものがなくなるケースもある。

たとえばファストフード業界における未来のビジネスを考えるならば、コンビニが高品質のコーヒーを提供しシートインスペースを併設することで、時間のないときに小腹を満たしたい顧客の行動や気持ちを理解することを起点にすべきだ。

このような変化を、嶋口(2008)は戦争型競争から恋愛型競争になったと説明する。戦争に必要なのは敵の強みと弱みの認識、戦っているフィールドの正確な地図、そして最新の戦況の状況分析だ。マーケティングでいえば企業が持っているリソースを把握すること、マーケットシェアやポジショニングということになる。それに対して恋愛に必要なのはライバルと争うことではなく、相手(顧客)の好みや考え方を理解し魅力的な提案をしていくことだ。好きになってもらいたい相手のところをどのくらい占めるのか、心のシェアの獲得競争なのだ。そのためには相手の心を深く理解することが何より大切ということになる。

無作為抽出調査の意義は市場の正確な地図が描けることであり、戦争型競争には非常に価値のあるデータとなる。それは空の上から多くの人が集まる市場を俯瞰しているイメージだ。それに対して恋愛型競争では消費者の気持ちを見極めるため、その人ひとりの心の動きを内側から理解することが必要である。従来型の集団分析が客観に基づくアナ

図表3 戦争型競争と恋愛型競争



リスとすれば、心理の把握は主観に基づくインサイトと呼んでもいいだろう。

測定するものが市場の地図であれば、ものさしになるのは人間であり歪んではいけないうことになる。測定するものが人間のこころであれば、その内面の一貫性を理解し、人の差異を発見しその差異に対してどうアプローチするのかということを考えるだろう。市場の調査が集団の共通性を探すのに対して、消費者の調査は差異性に対応することが目標となる。

時代がもたらした新しい「思想」

このような背景から、従来のマーケティングリサーチのありかたについても新しい考え方が生まれ、いままでの考え方と対比するかたちで議論されている。どちらが正しいというものではないが、マーケティングリサーチを企画したり解釈したりする際に、このような複眼的発想がますます欠かせない時代になるだろう。

(1) 意識調査と行動分析

消費者の意識や商品に対して持っている意味はその頭の中にあり、アンケートやインタビューで引き出すというのがマーケティングリサーチの考え方だ。しかし、顧客理解という本質に戻れば、相手の行動から意識や嗜好を読み取ることも可能である。

広告A、Bのどちらが効果的かを調べるには、アンケートでどちらが買いたくなるかを尋ねるよりも、1割の対象者に対してAとBをランダムに提示し、結果のよい方を9割に提示

すればよい。現実はこの方法でECサイトの売り上げは向上する。新聞広告のスプリットランのように手間がかかるものだったが、ウェブやメールなどを利用すれば簡単に実行できる。ABテスト(ランダム化比較実験)を強力な意思決定手法と位置付けるのは統計家のひとつの思想ともいえよう(西内、2013)。

人間の非合理性や無意識が行動を決めており、消費者は自分のことを説明できないという考え方も浸透してきた(松波、2011)。行動観察も意識を理解するための手法として体系化や技術のノウハウ化が進んでいる。実験と観察から人間の非合理性に一定の法則を見つけ出す経済行動学の貢献も大きい(カーネマン、2012)。

(2) 因果関係と相関関係

社会問題や企業課題を解決するためにはその原因を探すのは当然である。だが林も述べているように社会現象は極めて複雑なので、特定の要因に原因を求めるのは難しい。モデルを作るのは有効だが、そのモデルが社会現象をすべて説明しているわけではなく、組み込まれた変数だけに要因を求めるべきではない。現在のように変化の激しい時代では、明日にはもう別の変数が生まれているかもしれないのだ。

因果関係が証明できなくても、相関のある変数を選び出し予測モデルを作成することは珍しくない。予測したい変数(外的基準)と相関が高いと思われる説明変数を数多くあげて、多数のモデルから最適のものを選び成功した事例も多い(シーゲル、2013)。

リサーチ目的で集めたわけではないデータが手元に蓄積されることで、たとえ理由が特定されなくともデータのパターンを読み取って予測することは可能だ。予測と実行を短いサイクルで繰り返し最適化を進めるのはビッグデータ時代の定石とも言える(シルバー、2013)。

(3) 客観的思考と主観的価値

企業がどんなに客観的に優れた商品やサービスを提供しても、消費者は主観的価値で動く。石井(2009)は、意識データを収集して論理実証していく方法では消費者の理解は難しく、対象の中に棲み込む(dwelling-in)ことでインサイトが生まれるとした。そのためには観察や傾聴はもちろん、企業自身が運営するブランドコミュニティを創り、人間どうしの関係のように互いの相互理解を進めるコミュニケーション手法(共創)も有効だろう*5。企業も消費者も何が欲しいかわからない場合、両者が対話を通して次につながる商品や

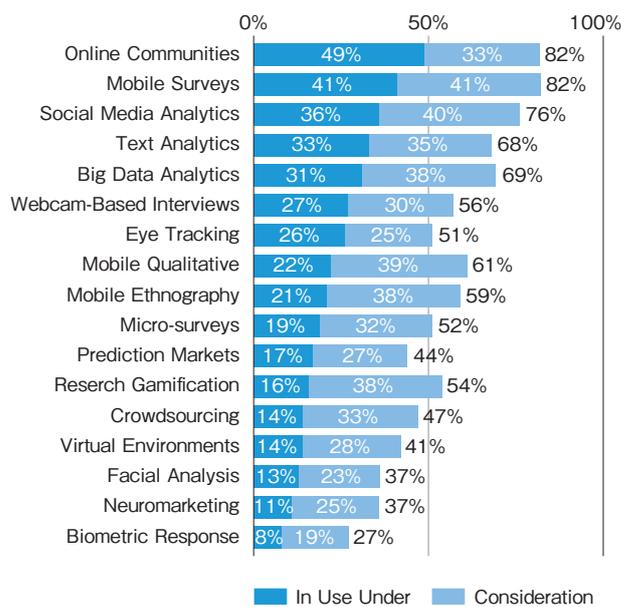
サービスを生み出すことが可能となる。

このような手法ではリサーチャーの思考法も変わる可能性がある。水越(2013)は、自分の考え方を外部データで強固なものにし確信を得る「直観補強型思考」と、リサーチャーがこうではないかというアイデアや仮説がなぜ、どのように浮かんできたのかを自分自身に問いかけていく「直観検証型思考」に基づく、新しいマーケティングリサーチの思考法を提言している。直観的な考えが浮かんだとき、相手(外側)が答えをもっているのか、自分自身(内側)が持っているのかという違いだ。必要な思考スキルも、客観的データを集めて結論をみちびくインダクション(帰納法)が分析では一般的だが、リサーチャー個人の内面にうかぶ原因から推測するアブダクション(発想法)も必要となろう*6。

新しい消費者理解のための技術

マーケティングリサーチ業界のディレクトリ GreenBookが、世界のリサーチャーやマーケターを対象に実施している GreenBook Research Industry Trends Report (GRIT)*7 によれば、オンラインコミュニティやソーシャルメディア・リスニングなどの新手法をすでに多くのリサーチャーが実践している。上位に挙がっている多くの手法は、消費者の心を深く読み取るためのリサーチと言ってよいだろう。ひとりの消費者を理解するために日常を継続的にトラッキングする

図表4 新しいマーケティングリサーチ技法の利用度と関心度



出所:GreenBook Research Industry Trends Report, Winter 2013

技術も導入されている。新しい試みが一斉に試されている稀有な時代なのである。

マーケティングに卓越した企業はすでに従来のリサーチは多くの選択肢のひとつにすぎないと考えている。P&Gのグローバルマーケティングリサーチの統括ディレクター、ジョアン・ルイス (Joan Lewis) は自分たちに必要なのは消費者への深い理解であり、顧客理解のための予算を伝統的な手法から、ソーシャルメディア・リスニングなど新しい手法へと積極的に移すと語った*8。代表性と旧態依然の手法にこだわり変革が進まないマーケティングリサーチ業界への不満だとみてよい。

従来のマーケティングリサーチ会社やコンサルティング会社だけではなく、ITベンダー、アナリティクス専門企業、ソーシャルコミュニティ運用企業など消費者理解の技術を競う新しいプレーヤーが登場し、それぞれデータを蓄積し、マーケティングへの活用を実践している。P&Gのような企業が求めているのはリサーチではなく消費者インサイトそのものであり、それをビジネスに活かすためのソリューションなのである。

消費者の幸福感と企業の収益を最大化する「最適化」のためのリサーチと、消費者が意識しないことを創出する「イノベーション」のためのリサーチは今後、マーケティングを支える主流になる可能性が高い。最適化にはデータベースやSQLの知識は不可欠であり、イノベーションには行動観察の技術やアイデア創出の発想法が必要だ。学ぶべき型は時代とともに変化している。

おわりに

ここまで考察してきたように、無作為抽出と質問紙調査の理想を追求した先人の実践から得られた思想は、現代のマーケティング環境に必要な考え方にも通じることは多い。林が活躍した時代の文献や当時を知るベテランリサーチャーとの会話を通してその思想にふれることは無駄にはならない。

一方、テクノロジーを駆使した新手法が次々に生まれる状況は、若いマーケターやリサーチャーにとっては刺激的な時代といえる。ビッグデータ解析でも、行動観察でも、本当に調査が役に立つものだという実感できるプロジェクトを数多く体験し、自分自身が情熱を持って取り組むこと、それを同じ仕事に取り組むプロフェッショナルたちと共有していくことが、新しいマーケティングリサーチの型を作り出すに違いない。

【参考文献】

- エリック・シーゲル (2013) 『ヤバい予測学』 阪急コミュニケーションズ
 ダニエル・カーネマン (2012) 『ファスト&スロー』 早川書房
 ネット・シルバー (2013) 『シグナル&ノイズ』 日経BP
 石井淳蔵 (2009) 『ビジネス・インサイト 創造の知とは何か』 岩波新書
 嶋口充輝 (2008) 『ビューティフルカンパニー 市場発の経営戦略』 SBクリエイティブ
 西内啓 (2013) 『統計学が最強の学問である』 ダイヤモンド社
 日本マーケティングリサーチ協会編 (2008) 『新版 マーケティング・リサーチ業界 その仕事と働く人たち』 同友館
 萩原雅之 (2011) 『次世代マーケティングリサーチ』 SBクリエイティブ
 林知己夫 (1984) 『調査の科学 社会調査の考え方と方法』 講談社ブルーバックス
 松波晴人 (2011) 『ビジネスマンのための「行動観察」入門』 講談社現代新書
 水越康介 (2013) 「ビジネスインサイトを捉える直観検証型思考：新しいマーケティング・リサーチの基本的アイデア」 Open Journal of Marketing, 2013.3

【注釈】

- *1 グロービス (2013) 『[実況] マーケティング教室』 (PHP研究所) の中で、コトラーが日本で講演会をしたときのエピソードとして紹介されている (p.23)。
 *2 十八代目中村勘三郎が2007年1月15日放送「カンパリア宮殿」(テレビ東京系) に出演した際にこの言葉を引用したことで広く知られるようになったとされる。
 *3 日本世論調査協会「よろん」、第89号、2002.3、小渡康朗氏による巻頭言より。
 *4 日本マーケティングリサーチ協会編『新版マーケティング・リサーチ業界』(2008)には、「日本のマーケティングリサーチの始まりが世論調査だったことは、いまだにマーケティングリサーチの発展を遅らせる要因となっています。」(p.37)とある。
 *5 米Communispace社のMROC (Marketing Research Online Community) や、カナダVision Critical社のInsight Communitiesなどリサーチを目的とした常設型のコミュニティ・プラットフォームを多くの企業が導入している。
 *6 例えばここにAという現象がある、その理由をHと想像すればAは上手く説明できる、ゆえにHはAの理由になると推論するのがアブダクションである。2つの思考法はどちらが正しいというものではないが、顧客が気づかないことや定量化されていない情報から推論を行うには、自分の内部ロジックを検証する手法がより有効と考えられる。
 *7 GreenBook Research Industry Trends Report, Winter 2013 <http://www.greenbookblog.org/grit/>
 *8 "P&G's Lewis calls for shift away from traditional methods", Research, 21 September 2011 <http://www.research-live.com/news/>

今「マーケティング リサーチャー」に求められる心得

情報環境が激変し、ビッグデータを活用できる時代が到来するなか、マーケティング リサーチャーには今、何が求められているのだろうか。本稿では、長年にわたり外資企業で日本及び諸外国の調査実務に携わり、その知見に基づき日本企業の調査のあり方をも追求されてきた東浦和宏氏に、今マーケティング リサーチャーが持つべき基本的な心得をリサーチの原点に戻って再考していただいた。



東浦 和宏 (株)電通マクロミルインサイト
シニア アドバイザー

1994年P&G Far East, Inc. (現 P&G Japan)の市場調査部(現 CMK)に入社。消費者理解、市場分析を通じて様々なマーケティング戦略立案に従事。日本、シンガポールにて勤務。2010年、ユニリーバ・ジャパン入社。ヘアケアの消費者・市場理解を担当。2012年これまでの経験を日本企業へ活かすため、電通マーケティングインサイト(現 電通マクロミルインサイト)に入社。MBA。1963年生。

リサーチを活かすかどうかは「人」次第

昨今、マーケティング リサーチを取り巻く環境が刻々と変化してきていることは、マーケティング、そしてマーケティング リサーチにかかわっている誰もが気づいていることです。IT技術の一般生活への浸透の加速、それによって以前よりも生活者が多くの情報を持ち、購買の意思決定プロセスが複雑になってきています。

更に、IT技術はビッグデータを生み出し、生活者の考え、志向、態度、そして購買、視聴、移動などの行動データを特定の目的のもとに設計された消費者調査なしで、大量に存在させることを可能にしました。

企業、そしてブランドの存続のためには、継続的なイノベーションが必要ですが、企業のみで生み出すには、リソース、キャパシティには限界があり、生活者と共創していくことがひとつの解決案とも考えられています。そのため、アイデアを生み出すには、より消費者と近く、深く接することが必要となってきました。グループインタビューから個別インタビューへ、お宅訪問調査、店頭同行調査、エスノグラフィー、オンラインコミュニティでの調査などが、シーズ発見からイノベーションの創造までと使われています。

ビジネスをする場も変化しています。

国内人口減少、製造費の上昇などの中、企業が海外市場でビジネスを展開すること、また国内海外という垣根も取り払い、グローバル市場を捉えて戦略を立てていくことは避けられないことになっています。結果として、グローバル調査の需要も増えてきています。

こういった環境の変化のなか、ビッグデータの解析など、調査手法についてのセミナーが多く行われ、私自身も参加してきました。新しい技術によって、「生活者の声、行動」を伝えるデータの量が増え、さらにそれが以前より「見える化」しています。これは、素晴らしいことだと思います。

その素晴らしさを理解するとともに、セミナーに参加する中で常に思っていたことが、リサーチャーという「人」についてです。新しい調査手法を使うのも、システムを設定するのも、データをいれるのも、そのデータを読み込むのも、データを活用するのも、それは「人」がする仕事です。そして、データを活かすかどうかは、リサーチャー、そしてマーケットの手腕にかかってきます。

ここでは、リサーチャーという「人」に焦点をあて、リサーチャーが「環境の変化」の中でも変わらず大切に、そして「環境が変化」しているからこそ、特に忘れてはいけない

「心得」を、私の実務の経験をもとに考察したいと思います。

マーケティング リサーチの目的と役割

マーケティング リサーチの目的は、以下の3つだと考えています。

マーケティング リサーチの3つの目的

1. シーズ、ニーズ、ウォンツの発見、発掘
(インサイトを発見しイノベーションを生み出す、新しいビジネス機会を発見する、生み出す)
2. リスク マネージメント
(目標達成のリスクを軽減し、成功の確率をあげること)
3. オプティマイゼーション
(目標を最大化するために最適な計画をすること)

これらの目的を達成するために、リサーチャーの具体的な仕事、役割があります。それは、私の20年の経験の中でも変遷してきました。

マーケティング リサーチャーの3つの役割

きちんとしたデータ

リスク マネージメント

オプティマイゼーション

訪問調査、電話調査が主流で、ランダム サンプリングが基本とされ、集計が手作業で行われていた時、リサーチャーの主な役割は「きちんとしたデータをとる」ことでした。リサーチャーは誰をどこでサンプリングするのか、回答者を集める方法は何が最良なのか、質問票は小学生でも理解できるように作られているか、バイアスがかからない順序になっているか、質のよいデータをとるために調査時間は20分以内になっているか、集計表はマーケティング課題への回答がすぐわかるようになっているか、などを何度も確認して、できるだけ質のよい正確なデータをとることに注力していました。正確なデータによって、ビジネスの判断を正しい方向へ導くためです。

その後、マーケティング課題解決へより直接的に貢献するために、マーケティング リサーチの目的の2—「リスク マ

ネージメント」—の部分がリサーチャーのより大きな位置を占めるようになります。そこでの役割は、製品が世の中に入るまでにチェックすべきポイント(ゲートプロセス)を管理し、マネージメント、マーケティング部門、製品開発部門、セールス部門などの他部署とは独立して、各ゲートにおけるKPI(Key Performance Indicators)を満たしたかどうかをチェックし、その結果についての理由、必要な改善点を提案することです。ゲートの管理の中には、各ゲートにおいて成功確率が高いと思われるKPI作りや決定など、KPIのオーナーとなることも大変重要な仕事として含まれます。オーナーの仕事に付随するものとして、成功を示唆するKPIを作るために、データベースの管理、標準化された質問票の管理なども含まれます。KPIを満たさないアイデア、製品はそれ以降のプロセスへは進めず、マーケッター達は修正を求められ、テレビCMがKPIを満たさないと、製品のマーケット導入の時期を延期するという判断も求められます。

市場の競争が厳しくなると、より多くのイノベーションが必要となり、ゲートの管理という役割とともに、目的の3—オプティマイゼーション—のための役割が加わります。ゲートでチェックされたものが悪かった時、それがなぜ悪いのか、良くする方法があるものなのか、それとも改善する術は全くないものなのか、良かった時は、更に大きな目標を狙う方法はないのか、マーケティングの多面的要素を鑑みて提案します。ゲートで次へ進めるためになにかできないことがないのか、そのプロジェクト全体を最大化するためのやり方はないのかを見ていく点が、だめなものを落とすことが一義的な目的であるリスク マネージメントの時代と違います。この提案をするためには、マーケット全体の動き、カテゴリーの特性、消費者購買プロセス、店頭活動、その後ろにある消費者/ショッパーインサイトなどを、総合的、客観的に見ていくことが必要となり、より広範囲でのマーケット、消費者の理解がリサーチャーに要求されます。

常にマーケティング リサーチャーが心得るべき「力」

これらの変遷の中でも変わらずリサーチャーがマーケティング リサーチの目的達成に貢献し、そして「データ提供屋」ではなく、マーケティング プランニングの提案により貢献する「マーケティング リサーチャー」であるために、個人が備えていないといけない「変わらぬ心得」とは、以下の

ようなものでないかと思えます。実際、私自身もこれまでの経験の中で、いつもこれらの「力」を土台として持っているように心がけていました。

1. 適切な・信頼できるデータを見極める力
2. 客観的に観察する力
3. インサイトに気づく力
4. マーケティング アクションにつながる提案をできる力

〈1. 適切な・信頼できるデータを見極める力〉

調査がサンプリングであり、実際にマーケットで起こりうるだろうことのシミュレーションであり、ある特定の状態の中で生活者の意見をとっている限り、実際のマーケットで起きているのと100%同じ数字をとることはできません。ここで重要なのは、そのデータがどのような性質のデータであるかを理解して、当該目的にそったデータを見極める力です。

例えば、需要予測のために年間購買回数のデータが必要となった時、インテージやニールセンの購買パネルデータと、ビデオリサーチのACRのように対象者に聞いてとったデータがあります。目的が需要予測という他と比較して上なのか下なのかを見るのではなく、絶対数としての信頼性が求められるときには、実際の購買を記録している購買パネルデータが適切であると考えられます。対象者に聞いてとったデータはその人の記憶に頼っている点、また直近の購買の記憶のほうが鮮明なために、直近の経験がプラスされてしまい、実際の購買よりも多くなる傾向があります。

もしデータの性質を理解しないまま、適切なデータを見極めることができなかつたら、リスクを負うことになります。上の例では、もし対象者に聞いてとったデータを使い、実際よりもかなり大きな需要を見込んでいたら、大きな損失を負うことになります。また、実際はもっと売上が低いのに、売上目標を高めにしたことにより、売上を最大化する計画をたてる機会を逸するという機会損失のリスクもあります。

したがって、マーケティングリサーチの目的であるリスクマネジメント、オプティマイゼーションが適切にできていないことになります。

「適切な・信頼できるデータを見極める力」で、もう一つ大切なことは、「当該目的にそった適切なデータ」ということです。どんな場合でも100%正確な数字で、そのためにいつも高い費用を使うというわけではありません。そのプロジェク

トの売上目標の大きさ、マーケットの複雑さを考慮し、どのくらいの正確さが必要なのか、どのくらいの費用がそのデータに対して適切なのかを見極めることもここで要求される「力」です。

〈2. 客観的に観察する力〉

今なにが起きているのか、生活者がどんなことをしているのかを純粋に見ようとする力です。「思いこみ」、「鵜呑みにすること」が、判断の間違いを引き起こします。

プロジェクトを担当していると、どうしても思い入れのある製品やコンセプトがあります。定性、定量問わず、消費者テストをして、その製品や、コンセプトが良くなかった時、思い入れのある方を良くするところばかり見て、調査結果で良いとされたコンセプトをより良くすることを疎かにしてしまう時があります。良いと判断されたものをより良くするほうが、悪いものを良くするより成功確率は高いので、機会損失となります。

製品のアップグレードの時、「これは前のよりもずっといい。長年製品を開発しているものが言うのだから」という意見を聞くこともあります。そういった製品が概して、消費者テストをすると、KPIに満たない結果となるケースがあります。多くの場合、長年製品を開発している人しか気づかないような改良であったりするからです。また、化粧品のグループインタビューの中で、「自然な、厚塗りでない化粧が好きだ」とコメントした人の化粧が「厚塗り」であったりすることがあります。議事録を読んでいるだけでは見落としてしまうところです。したがって、いつも自分を「ゼロ」の状態、そして生活者を「観察」することが、正確な判断を導きます。

備えるべき「力」の1と2は相互補完しています。より適切・信頼のあるデータがあれば、より客観的に判断できます。また、より客観的な観察によって、消費者行動についての仮説が考えられれば、データの取り方等を詳細に決めることができ、どのデータが目的により適っているか、を判断する基準も明確になり、より適切な信頼のあるデータができます。

〈3. インサイトに気づく力〉

生活者の発言や行動で表されるインサイトは氷山の一角で、95%以上は表面化されていない部分にあると言われていています。強いインサイトとは、生活者が「こういうことですか?」と聞かれて「はっ」と「気づく」ようなことです。したがって、インサイトは気づかないと発見できません。発見を助けるため

の「見方」など手法がありますが、「インサイトに気づくこと」は、科学ではないため、リサーチャーという「人」が持つ「気づく力」が発見の要となります。リサーチャーはインサイト発見のリーダーとなるべき位置にいます。それは、最も近くで頻繁に消費者の発言や行動を見、聞き、アイデア、コンセプト、製品などのマーケティングに重要な要素に数、質とともに、一番接しているため、インサイト力を一番養えるはずだからです。

インサイト力は、調査を通じての経験と、「なぜ?」と疑問を持つマインドセット、それとともに、当該製品だけを見るのではなく、マーケット全体、カテゴリー全体、ターゲットに対し、包括的な視野をもつことによって養われていきます。

〈4. マーケティング アクションにつながる提案をできる力〉

マーケティングリサーチャーの仕事の最終提供物が「提案」である限り、その提案は、マーケティング目標を達成できるためのアクションにつながるものでなければなりません。そして、それは現実的なものである必要があります。

コンセプトの内容に複数の便益を盛り込めば、購入意向が上がる場合があります。それは、複数の便益が入っているので、それを求める人の絶対数が増えるからです。しかし、最終的に使うコミュニケーション手段が15秒のTV CMだった時、コンセプトに書かれていることすべてを15秒に入れることは困難です。リサーチャーがこの時にしなければいけないのは、どれがシングルマインドの強い便益であるかを判断し、それを更に良くするための提案をすることです。他の例としては、シャンプーの売上をあげるために何をしたらいいかということが課題であったとします。重要な要因にメディア予算、店頭での山積み、価格があります。時々リサーチャー会社から受ける調査結果のプレゼンテーションで、メディア予算を増やしましょう、山積みを増やしましょう、価格を下げましょうといわれることがあります。実際のマーケットでは、山積みを短期的に増やすことは困難です。ただ価格を下げるだけでは、長期的に見るとブランドのエクイティを損なう危険があります。この場合、メディア予算をどう有効に使うか、コミュニケーション ミックスをどう活用するかなど、コントロールできる可能性の高いアクションを提案することが必要です。こういった「力」を持っている人が、提案できるマーケティングリサーチャーです。

では「今」、マーケティングリサーチャーが持つべき「心得」

ビッグデータ、イノベーション、グローバル化の環境の変化の中、リサーチャーが持つべき4つの「力」は変わらず、そしてどれも、以前よりも重要になっていると思います。特にビッグデータと言われ、データの量が増えた中、「適切な・信頼できるデータを見極める力」、「インサイトに気づく力」はさらに重要になってきています。

以前よりデータが多様化し、量が増えれば、目的にあったデータなのかを吟味することにかかる時間、労力が大きくなることは当然です。また、様々なデータが多様な結果をもたらすので、そこからインサイトを抽出することも、より複雑化します。もしくは、データを扱うことに力を注ぎすぎ、データ自体の量に圧倒され、そこからインサイトを抽出することを忘れがちになるかもしれません。

2013年度日本マーケティング・リサーチ協会年次カンファレンスで、電通iPR局 國井彰子氏はノンアルコールビール各社の製品のポジショニングとコミュニケーション開発のためのソーシャルメディアの分析をケースとして、コメントのサマリーだけに注力するのではなく、コメントを読み込みインサイトを掘り下げるべきであることを提唱していました。

それぞれの「力」において、現在、私が特に「今のために」提唱したい点は以下のものです。

1. 適切な・信頼できるデータを見極める力

1) 素性を知る

誰が対象者で、いつ、どこで、どうやってとられ、でてくるデータの特性が何なのかを分析する前に、使うデータの素性を理解することが必要です。

従来のような設計された消費者調査からきたデータは素性がわかっていますが、ソーシャルメディアのコメントなどは、素性を理解できていないことがあり、もし目的に対して不適切なデータを用いて分析したら、その結果は間違った判断をもたらします。モデリングなどをするとき、Garbage In, Garbage Outといわれます。「ゴミをいれたら、ゴミしかでてこない」という意味です。

例えば、TwitterもFacebookもコメントを「見える化」してしまえば、同じような集計表、グラフがでできます。しかし、そ

それぞれのコメントの特性は違うのではないのでしょうか。私の観察ですが、Twitterと違ってFacebookのほうが、旅行にいった、おいしいものを食べた、などポジティブで、楽しいことが書かれることが多いのではないのでしょうか。そうすると、不満点などはFacebookからは見つけづらいのではないのでしょうか。このような素性の違いを理解しないまま分析すれば、判断を間違えます。

自分で設計していないデータが増えてきています。だからこそ、データの素性を吟味し、適切・正確なデータを見極めることが従来以上に重要です。

提案ですが、設計されていないデータを使う場合も、従来の消費者調査データを使用するときに明記したように、素性となぜそのデータを使うのかを明記していったらいいのではないかと思います。

2) 統合からくるバイアスを知る

人の行動、態度をシングルソースで時系列に追っていくと、どんな人が自分のブランドを購入し、その人はどんなメディア接触があり、いつもどんな生活をしているのかがわかるため、包括的なマーケティングプランを立てるのに大変役立ちます。しかしながら、シングルソースにするとデータにバイアスがかかってしまうケースがあります。例えば、購買パネルデータは、対象者が自分で買ったものを記録しているので、それだけではバイアスは生まれませんが、そこで製品認知、態度などの質問を同じ対象者に聞けば、見たり聞いたりしたことのない製品を質問票から「学習」し、次の購買に影響を与える可能性がでてきます。実際、消費者調査をしている中で、スクリーニングの質問票から知ったという回答が、認知の経路の質問で出てきたことがあります。統合はマーケティング課題の解決に役に立つデータをもたらししてくれますが、何を統合して良く、何を統合してはいけないのかを、同じ対象者に聞いて「学習」させてしまうのであれば、どんな統計の手法をもちいて、クリーンにして統合しないといけないのかを見極める事が、統合データの時代に必要となってきます。

2. 「客観的な観察」をするために、

ベンチマークを持つ

生活者が能動的に多種の情報にアクセスできるようになり、その方法もPCからスマートフォン、デジタルTVなど、技

術革新が速いなか、過去の集積であるデータベースをもつ意味はあるのか、と質問されることがあります。

私は、何かを判断するときの指標としてデータベースを持つことの意味は依然として存在し、それが客観的な観察の助けになると考えます。ある種のデータベースとマーケットでの結果との検証に裏打ちされたKPIを持たなければ、比較の対象がなく、成功の確率が高いのか低いのかを判断することは困難になります。また、どこが違うのかを判断するにもそのベースが必要です。したがって、データベースを管理していくことは、客観的に観察するリサーチャーにとっての役目であることに変わりありません。

3. 「インサイトに気づく力」を忘れない

P&Gの元Global Marketing Officerであったジム ステンゲル氏は、2013年のインタビューで、「CMO (Chief Marketing Officer)の理想は、サイエンスとアート、その両方の能力を兼ね備えることです」と述べています。マーケティングはサイエンスとアートの融合であると思います。サイエンスのできるのであれば、ある手法を使い、やり方を覚えれば誰もが同じような判断をするはずですが、そこに違いが生まれるのは、「人のセンス」が入るからです。インサイトに気づくセンスはその一部であります。サイエンスにとらわれすぎ、インサイト力を忘れていないか、データがあればあるほど、見なおしてみる必要があると思います。

4. 変化の中こそ

「アクションにつながる提案をできる力」

調査には、探索と検証があります。データが豊富な時、検証をしなければいけないプロセスにきていても、探索を続けてしまうことがないのでしょうか。海外での調査という時、マーケティング調査というより、まるで民俗学をしているかのように文化を研究してしまうことはないのでしょうか。規模の経済をプロジェクトの目標に持っているにもかかわらず、他国を見ると、違いばかりを調査し注視してしまうことはないのでしょうか。

データが豊富であったり、容易にアクセスできたり、調査の場所が普段と変わると、本来すべき目的を忘れがちです。探索なのか、検証なのか、そのプロジェクトの目的は何かを従来以上に心に留めておくことが必要です。

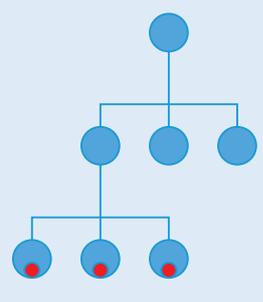
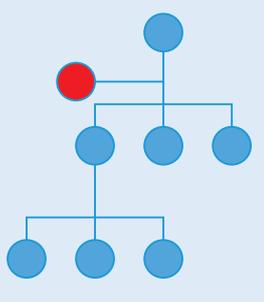
5. 「心得」はグローバル調査でも同じ

グローバル調査については、国内調査とどう違うのですかという質問をうけることがあります。祝日が違うので調査をする時期を考えないといけないとか、インターネットの普及率が違うので調査の手法をどうするかなど、実施において注意点はありますが、調査の心得については同じだと考えてやってきました。4つの「力」のなかでは、土壌が違うものを比べるので、国内だけの調査以上に「客観性」、「インサイト力」が必要となります。「客観性」のためには、特に、「共通の指標」と、「共通の指標を作るための努力」が必要です。例えば、コンセプトの良否を見て、そのコンセプトで行くかどうかを決めるための調査があるとします。この場合、何をKPIとするのかを各国できちんと合意し、共通の指標を決めることが必要です。たとえば、「購入意向」によって決めるなどです。これをKPIの指標として決めるために、前もって標準化された質問票で得たデータを使い、各国で同じように「購入意向」が成功の可否を決めるキーなのかどうかを分析し、納得しなければなりません。「インサイトに気づく」ために、自己の経験に頼れる部分が少ないため、お宅訪問調査、ストアチェックなどの現地での定性、観察を通じて、生活者を取り巻くコンテキストの理解が、より求められます。

6. 今、マーケティングリサーチャーを活かす組織

グローバル調査が増え、「共通の指標をもつ」ことがより重要になると、「スタンダード」を維持するため、中央集権的に管理監督していく必要があります。電通マクロミルインサイト(旧電通マーケティングインサイト)が2013年に企業に行った「市場調査の組織体制」などについての調査によれば、

企業組織における調査部の位置

	分散型	統合型
定義	市場調査を専門に実施する組織が存在しない	市場調査を専門に実施する組織が存在する
組織構造		

回答した会社63社のうち41社がリサーチ部門は存在せず、マーケッター自身がリサーチを行う「分散型」で、残りの22社がマーケティング部門内もしくはマネージメント直属のリサーチ専門部門でリサーチを行う「統合型」でした。

「統合型」のほうが統合管理がしやすいため、リサーチの「スタンダード」を維持することに適しています。それとともに、「4つの力」、それを備えるマーケティングリサーチャーの能力の「レベル」を維持することにも貢献します。これからは、「統合型」もしくは、「統合型」と「分散型」の良さを持つ「ハイブリッド型」が適した組織だと思います。

どの業界においても「4つの心得を持つ人」が真のマーケティングリサーチャー

まわりの「変化」に対応したり、戸惑っていると、本分を見落としがちなことがあります。また、データの量の多さに圧倒されて、本分を忘れてしまうことがあります。

統計解析手法、解析ソフトウェアなどの手法は新しく進化していきます。将来もっと技術が進めば、解析ソフトを使えることは専門的な仕事ではなくなるかもしれません。

手法を使えることがマーケティングリサーチャーの本分ではなく、上の「4つの力」と、それらを持ち続ける「心得」を持ち、「4つの力」を行動基準としてマーケティング課題の解決に取り組む人がマーケティングリサーチャーであると思います。

近年、調査会社にいるリサーチャー、事業会社のリサーチ部にいるリサーチャーだけではなく、ITなどの他業種からの調査業界への参入もあり、リサーチに携わる人がいる業界も広がってきました。将来、もっとその垣根がとれ、いろんな業界にいる人が調査をするようになると思います。したがって、どの業界にいるかは、その人がマーケティングリサーチャーであるかどうかの基準にはならなくなるでしょう。その時に、この「心得」をもっている人が、真のマーケティングリサーチャーで、そして、その人達こそが「マーケティングリサーチ自体の価値」を高めていこうと信じます。

ビッグデータの時代と マーケティング・モデリング

メディアとしてのプラットフォームとデバイスが多様に融合する時代を迎えた今、ビッグデータはマーケティングにどのような影響を与えるのだろうか。分析とモデリングの第一人者であり、幅広いリサーチ領域で研究を進められている井上哲浩氏に、ビッグデータ以前の歴史的な経緯から俯瞰していただき、そこから見えてくるマーケティング・モデリングのためのビッグデータ活用の新たな可能性ならびに留意点について論じていただいた。



あきひろ
井上 哲浩 慶應義塾大学大学院経営管理研究科教授

1987年関西学院大学商学部卒業、1989年同大学大学院商学研究科博士課程前期課程修了、1992年同後期課程単位取得退学、1996年Ph.D.(経営学)(カリフォルニア大学ロサンゼルス校)。関西学院大学商学部専任講師、助教授、教授を経て、2006年慶應義塾大学大学院経営管理研究科教授。
主要著訳書に『消費者選択行動のニュー・ディレクションズ』共著(関西学院大学出版会、1998)、『マーケティングの数理モデル』共著(朝倉書店、2001)、『Webマーケティングの科学』編著(千倉書房、2007)、『戦略的データマイニング——アスクルの事例で学ぶ』共著(日経BP社、2008)、『刺さる広告』共監訳(ダイヤモンド社、2008年)、『マーケティング』共著(有斐閣、2010)などがある。

はじめに

「テレビをテレビで見る」という表現は、数年前であれば、「何を当然のことを言っているのか」と叱咤されたかもしれない。しかし今や、スマートフォンでテレビを見ることも、タブレットでテレビを見ることも、PCでテレビを見ることもある。新聞や雑誌も同様であり、「新聞を新聞で読む」こともあったり、「雑誌を雑誌で読む」こともあったり、それらを他のデバイスで読むこともある。つまり、メディアとデバイスが同じだった時代から、メディアとデバイスが異なる時代になったことが、ビッグデータの時代の一つの特徴である。

メディアにビッグデータが取り上げられることが、ここ数年間で急速に増えてきた。ビッグデータそのものを管理するのは情報システム系の部署であるにもかかわらず、もちろん、クラウド・アーキテクチャなど情報システム系の議論が無いわけではないが、ビッグデータに絡んで注目を集めるのはマーケティングに関するものが多い。そこには、新たなマーケティングへの期待があるのではなからうか。そして同時に、マーケティング・モデリングにおいて留意すべき新たな側面が存在しているのではなからうか。

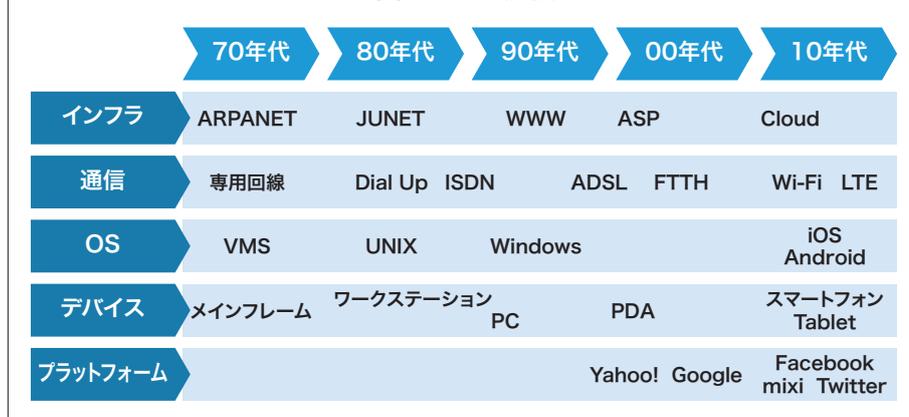
本稿での主張は、ビッグデータがマーケティングに与える効果は相当なものであろうとしつつも、過度の期待を抱くことは危険であり、歴史観的視点から冷静に構造を分析しつつ、ビッグデータをそのままマーケティングに活用するのではなく、デバイスやプラットフォームを精査して現行のメディア性を理解してから活用し、マーケティング戦略に適切なデータを識別し準備し、行動か態度か、どのメディア性を有しているか、といったビッグデータの諸側面を勘案したモデリングを行うべきである、というものである。

ビッグデータの時代までの歴史

ビッグデータと聞いて、ソーシャルデータを連想される読者もいらっしゃるかもしれないが、ソーシャルデータは、ビッグデータの一部である。ソーシャルネットワーク、ソーシャルゲーム、ソーシャルメディアなど、ソーシャルxxxと呼ばれるものが注目されていることが、おそらくその一因であろう。世界最大のSNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)であるFacebookの日本での開設は2008年5月であり、日本のSNSの代表であるmixiは、それ以前の2004年3月に既に開設されている。またクックパッドは、2013年

10月の実績で、のべ月間利用者数：3,959万人（PC1,595万人、スマートフォン2,184万人、フィーチャーフォン143万人）を記録し、150万品を超えるレシピ数、110万人を超えるプレミアム会員が利用しているが、その開設は20世紀である1999年である。mixiが最近ビジネスモデル転換を図っていることは新聞などのメディアで見ることができるが、クックパッドは10年以上も注目を集め成長を続けており、その成功要因は、インフラやデバイスなどへの柔軟な対応であると考えられることができる。ビッグデータのマーケティング適用を検討する際に、インフラやデバイスなどの発展の歴史を理解することは重要である。ICT（Information and Communication Technology、情報通信技術）の発展を簡単に述べよう（図1）。

図1 ICTの発展



前ビッグデータ時代：インフラの発展

インターネットは、情報通信のネットワークである。ブラウザを用いてヴァーチャル空間を回遊する行為を「インターネット」と言うこともあるが、本来、インターネットは情報通信インフラである。インターネットは、1969年にカリフォルニア大学ロサンゼルス校とスタンフォード大学間でARPANETをベースに稼動したことに端を発する。日本におけるインターネットの歴史を語る際、ニフティ株式会社（1986年当時、エヌ・アイ・エフ株式会社）のフォーラムを忘れてはならない。1980年代、パソコン通信と呼ばれるテキストをベースとしたコミュニケーションを行っていたコミュニティが

存在しており、その時代に圧倒的なマーケットシェアを保有していたのがニフティフォーラムである。他方メインフレームコンピュータのネットワークとして、JUNETと呼ばれる大学間で接続されていたネットワークも1980年代半ばには存在していた。JUNETはまず、東京大学、東京工業大学、そして慶應義塾大学間でネットワークが構築、接続され、その後、全国の大学へと展開されていった。

特定のユーザーに限定された研究機関間のネットワークからより一般的なユーザーが参加可能となったインターネットの第一のブレイクは、1994、5年頃であり、Windows 95というパソコンのオペレーティング・ソフトが発売された時期と考えることができる。それまでのMS-DOSやPC-DOSというテキスト・コマンド・ベースのOS（Operating Soft、

基本ソフト）から、ユーザビリティの優れたGUIのOSへと変わったのみならず、ネットワーク接続を容易とさせるOSになったのが大きな要因であった。

第二のブレイクは、1997、8年のインターネット・ブームである。ネットバブルとも呼ばれたこの当時、電子商取引やITベンチャーなどのドット・コム企業と称される企業が多数登場した。それまでアメリカにおいては、クリスマス・シーズンの数週間前にショッピング・リストを持って百貨店に買い物に行くというスタイルから、家庭で電子商取

引サイトからクリックしてクリスマス・ギフトを決め発注するというスタイルに変わった。これはeクリスマスと呼ばれた現象であり、今日のEC（Electronic Commerce）の端緒的な現象である。

そして第三のブレイクは、2001年頃から始まったADSLを主としたブロードバンドと呼ばれる高速通信網の普及である。従来のモデム接続の場合は接続時間をベースとした従量課金制であったが、ブロードバンド接続になり、何時間接続しても一定という月額固定制へと料金体系が移行した。その結果、ユーザーはインターネットに24時間常時接続するようになった。これらの高速通信と常時接続という二

大特性は、それまでのインターネットの活用方法を大きく変化させ、情報、通信、放送、商業などの融合を加速することになる。高速通信によりTV番組や映画や動画などの容量の大きなコンテンツをインターネットを介して視聴することができるようになり、JavaやFlashなどを用いて豊かに表現され実物と変わらない、また自由に色や形を変えシミュレーションできる製品やサービスのサイトなど、インターネット上のコンテンツは日々発展している。そしてこの発展は、FTTH (Fiber To The Home) と呼ばれるADSLより高速の光ファイバー接続が2005年頃から普及したことで、さらに加速されている。

ビッグデータ時代：

デバイス、プラットフォームなどの発展

ここまでのブレイクは、インターネットにおける情報インフラの発展とまとめることができる。ところが、2005、6年頃からの第四のブレイクでは、インフラではなくプラットフォーム、そしてデバイスの発展がその主たる動因となってきた。

まずデバイスとして、従来はPCを中心としていたが、新たにスマートフォンやタブレット(多機能携帯端末)が利用されるようになってきた。RIM社のBlackberryは90年代末には既に北米で販売されていたが、OfficeやPDF閲覧機能などを備えたスマートフォンとして2000年代に販売されてからは、主たるデバイスとしてしばらく君臨することとなった。その後、2007年にApple社からiPhoneが発売され、そしてiPhoneのOSであるiOSの競合としてGoogle社からAndroidが発表された。AndroidをOSとするスマートフォンが各社から販売されるようになり、タブレットの参入、そして最新のWindows8をOSとするUltrabookも加わり、デバイスの発展はICT環境を一変させた。2014年1月10日付の日本経済新聞は、米調査会社IDCの発表に基づき、パソコンからスマートフォンやタブレットへの主役の交代を示唆している。すなわち、2013年のパソコンの世界出荷台数は前年比10.0%減の3億1,455万4,000台となり、2年連続の前年割れを記録した。アップル社もマイクロソフト社も、それぞれ新型タブレットを発売し、スマートフォンやタブレットが主たるデバイスとして、しばらく存在することが予測される。

デバイスの発展によるICT環境の変化の大きなものは、プ

ラットフォームの変化であろう。PCのみが主たるデバイスだった際には、WindowsをOSとし、Yahoo!やGoogleで検索し、ホームページやBlogなどで情報を公開していたが、スマートフォンでFacebookにアクセスし、情報を取得し更新したり、タブレットでTwitterにLoginし、情報を発信する、というスタイルは、もはや特別なものではなくなってきている。

この直前の2つの段落で記述していることが、ソーシャルデータがビッグデータ化していることを物語っている。端的にいえば、インフラの発展の上に立つ、OS、デバイス、プラットフォーム、アプリ、ソフトウェアの発展が、ソーシャルデータのビッグデータ化を出現させたと言える。もちろんWi-FiやLTEなどの無線通信インフラの発展も、なおざりにしてはいけない。したがって、単にビッグデータ化という現象やソーシャルデータの台頭という現象に注目するだけでは、これからの更なるビッグデータ化に対応できず困惑するだけという事態におちいってしまう可能性を否定できない。精緻な歴史観的分析を行い、インフラ、通信、OS、デバイス、プラットフォーム、アプリなどを構造的に整理し把握することが、メーカーに本源的に必要とされている。

加えて、デバイスやプラットフォームを精査して、現行のメディア性を理解することも、メーカーに本源的に必要とされていることである。その理由として、第1に、2005、6年頃からの第四のブレイクでは、インフラではなくプラットフォーム、そしてデバイスの発展がその主たる動因となってきているからである。したがって、デバイスやプラットフォームを理解することが必須である。そしてその理解は、単に技術的に理解することのみならず、マーケティングの視点から理解することも必須である。情報システムとして活用するのであれば、技術的理解で十分かもしれない。しかしマーケティング戦略の視点から活用するのであれば、CRMにせよコミュニケーション戦略にせよ、メッセージの伝達が伴うため、まさにデバイスやプラットフォームが意味するメディア性を理解することが重要となる。

第2の理由は、「テレビをテレビで見る」「新聞を新聞で読む」「雑誌を雑誌で読む」ことが、当たり前ではないからである。冒頭で述べたように、メディアとデバイスが同じだった時代から、メディアとデバイスが異なる時代となっており、デ

バイスがメディア化している時代となっているからである。プラットフォームとしてのFacebookは、特にメッセージを介するコミュニケーションの様相においては、メディアとしてメーカーは認識すべきである。Twitterも同様である。デバイスもプラットフォームもメディア化している点が、ビッグデータの時代の一つの特徴である。

ビッグデータのマーケティング・モデリング

本節では、上述のビッグデータの多様性に関して述べてい。すなわち第1に、ビッグデータとは、第一想起であるソーシャルデータのみならず、多様なデータを包含するという多様性に関して述べ、第2に、多様なビッグデータの活用は様々な業界によって多様に活用されているという多様性について述べ、そして次節で、多様であるがゆえにメーカーは、ビッグデータをマーケティング問題に適用する際に、いくつかの側面に留意してモデリングしなければならない、という点へとつなげたい。

ビッグデータが、最初に活用された業界はインターネット関連業界であると言える。さまざまなWeb系コンサルやサービス業によりクライアント企業にビッグデータを活用したマー

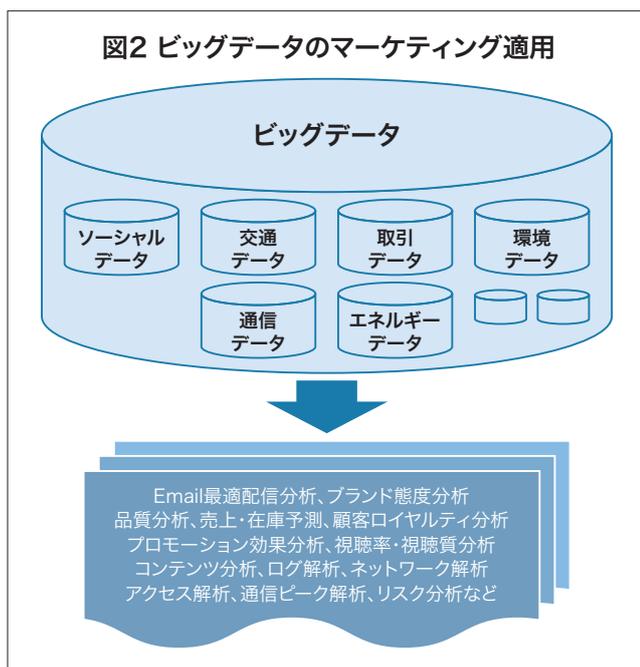
ケティング・サービスが適用されている(図2)。ホームページなどへのアクセス分析や最大負荷対応分析、Emailなどの最適配信計画分析、SNSやTwitterなどの発言に基づく自社あるいは当該ブランドへの態度分析などは、最たる例であろう。

インターネット関連業界でのビッグデータの活用は早期に始まったが、この業界で活用されているデータの多くはソーシャルデータであり、ソーシャルデータはビッグデータの一部である点に留意すると、むしろ活用可能性は他の業界の方が高いと考えられる。ソーシャルデータ以外のビッグデータベースには、鉄道・車・航空・船舶などによる移動などの交通データ、電子マネーをベースとする取引データ、電子マネーではなく会員制カードやクレジットカードそして取引インフラなどをベースとした取引データ、気象など環境に関するデータ、TVに加えてスマートフォンやタブレットなどを介した通信や放送に関するデータ、スマートメーターの普及により期待されるエネルギー消費関連データなどがあげられる。

ソーシャルデータ、交通データ、取引データ、環境データ、通信データ、エネルギーデータなどを活用する業界は多岐にわたっている。資本規模の大きい分野において、エネルギー分野では、消費構造や消費量予測分析が、エネルギーデータに加えて移動や環境データなどととも分析され、マーケティングに活用され、また公共分野でも、移動や環境データ、そして取引データが統合的に用いられて、気象や地震データ分析、交通量や渋滞そして事故防止分析などに活用されている。

製造業も、ビッグデータを活用する業界として例外ではなく、むしろ活用することによるマーケティング効果は非常に大きいと考えられる。識別が困難な製品不良や仕損の原因を特定化するために、自社内のデータに加えてRFID(Radio Frequency Identification、ICチップ等による個体識別)などの取引インフラを介しての調達や取引データを加味することで、より精度の高い品質分析を行うことができ、また売上や在庫などの予測分析にも活用することができる。

従来自社内データを主として活用してきた流通業においても、他の取引データや環境データ、さらには通信データ



を総合的に活用することで、顧客のロイヤルティ分析やプロモーションなどのマーケティング効果分析をより効果的に行うことができる可能性がある。

分析的なことがあまりなされてこなかったイメージのある放送業においても、ソーシャルデータや取引データ、そして環境データを連結し分析することで、視聴率分析に加え、理解・興味などの視聴質分析、脚本家やキャストなどのコンテンツ分析などを行い、より視聴者や広告主の希望に応える放送を行うことができるであろう。通信業でも同様であり、多面的ビッグデータを活用することで、より精緻なログ解析やネットワーク解析、通信ピーク分析を行い、より良い通信サービスを提供することが可能になる。

最後に、金融業もビッグデータを活用することで、マーケティングを成長させるチャンスがある。従来行われてきた取引データをベースとしたリスク分析に、消費などの取引データや交通データを勘案するとより精度の高いリスク分析が可能となり、潜在顧客の規模が増大する可能性がある。

ビッグデータの適用におけるマーケティング・モデリングの留意点

非常に多くの可能性をマーケティング戦略の構築に与えてくれることが期待されるビッグデータであるが、安易に使用することによる危惧に鑑み、マーケティング戦略構築のための意思決定を支援するモデリングに関して、留意すべき点を5つ述べておきたい。

第1に、ビッグデータを使用さえすれば、新たなマーケティング戦略への示唆が生まれる、という考えに警鐘を鳴らしたい。大切なことは、マーケティング戦略課題を明らかにし、そのマーケティング戦略課題に適切なビッグデータを活用しなければならない、という点である。あるブランドに対してより好ましい態度を形成することが、マーケティング戦略課題であるとしよう。自社でブランド調査を行うというのが従来のマーケティングであったとして、新たにビッグデータを利用するならば、ソーシャルデータを活用してBlogやFacebookで態度や意見を収集することは有用であろう。加えて取引データも勘案し、地域や性別、年齢などのターゲット毎の差を明らかにしたうえで、改めてソーシャルデータを活用

すれば、さらに深遠な示唆をブランド戦略に関して得ることができるのではなかろうか。全てのビッグデータを活用するのではなく、マーケティング課題に適切なビッグデータを識別し、適切に分析することが重要であろう。

第2の留意点は、20年ぐらいたかのぼったデータマイニングが注目された頃の教訓である、GIGOである。GIGOとは、Garbage In, Garbage Outの略で、ごみからはごみしか出でこない、という意味である。ビッグデータがマーケティングに与える可能性は相当であろう。しかしながら、全てのビッグデータに価値があるとは思えない。ここ数年、注目を集めているDMP (Data Management Platform) に関して、競合があるDMPからデータを購入したので焦ってDMP契約をしDataを購入する、というマネジャーもいないとはいえない。ビッグデータを保有することを目的とせず、ビッグデータ環境下で、マーケティング意思決定に価値あるデータを準備することが重要であろう。

第3の留意点は、行動データと態度データを区別して活用すべきである、という点である。下記で示されるAjzen and Fishbein (1980)行動意図モデルは、

$$\text{行動} \sim \text{行動意図} = W_1 \times \text{態度} + W_2 \times \text{主観的規範}$$

と表わされ、行動は行動意図に従い、その行動意図は、製品やサービスの諸属性の組合せから構築される態度と、友人や家族などの準拠集団の影響を示す主観的規範のウェイト (W_1 , W_2) により特定化されることを意味している。ビッグデータのデータベースを、ソーシャル、交通などの現象で類型化することもできるが、取引や通信といった行動に関するデータとソーシャルデータに代表される態度に関するデータに類型化することもできる。行動は行動意図に従う、ということは、行動と行動意図には乖離があることも含意しており、行動データと態度データを同じレベルで分析することはやや乱暴である。たとえばある業界では、態度形成が十分になされず店頭やサイトで即座に意思決定されブランド選択される場合がある。このような業界では、態度データから構成されることが多いソーシャルデータを用いるより、ビッグデータにおける行動データに注目し、マーケティング・

モデリングする方が、有用であろう。

第4の留意点は、もっとも強調したい点であるが、デバイスやプラットフォームなどの進展によりビッグデータが発展したため、デバイスやプラットフォームの識別を行った上でビッグデータの分析をすべきである、という点である。例えば、ソーシャルデータのFacebookを例にとると、スマートフォンでアクセスしFacebookというプラットフォーム上で表現する場合と、PCでアクセスし表現する場合に、コンテンツの精度や中心性は同じであろうか？ おそらく、前者の場合は一方的な表現であることが多く、後者の場合はやや推敲された精度の高い表現であると考えられることが多いのではないだろうか。そうであれば、デバイスを識別し、そのメディア性を理解したうえで、より適切なビッグデータを分析すべきであろう。

最後の留意点として、冗長性の除去の必要性を述べたい。図3は、1990年代中ごろ、WWW (World Wide Web) のネットワーク構造と信頼性が議論されていた頃、よく見られた概念図である。図3の左から順に「中心化」「非中心化」「分布化」のネットワーク構造を示しており、右に行くほど冗長性は高くなる。しかし冗長性は非効率な側面を有しつつも、信頼性が高いことを含意している。中心化されたネットワーク構造では、中心のハブが機能しなくなれば、ネットワーク機能全体が働かなくなる。非中心化されたネットワーク構造でも同様であるが、他のハブに関して機能しなくなっても、一部のネットワークは機能不全となるが、機能するネットワ

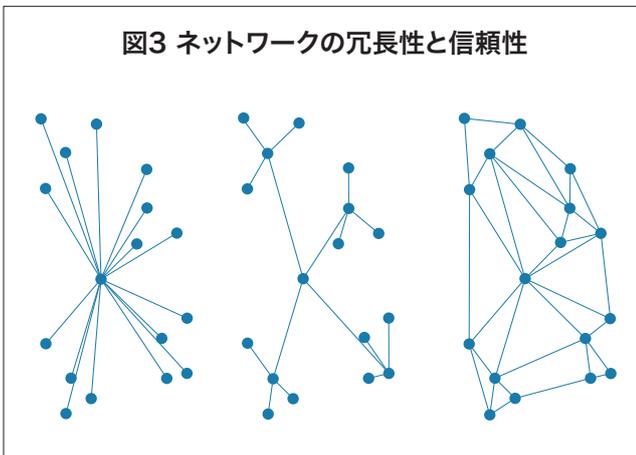
ークも存在する。そして分布化されたネットワーク構造では、すべてのネットワーク構造が機能不全になるのは、すべてのハブが機能不全になる場合のみであり、ネットワークが機能する信頼性は非常に高いことが含意される。

ここで留意すべきは、ネットワーク構造における冗長性の信頼性に関する重要性である。ソーシャルデータは、冗長性が非常に高いデータである。コンテンツに関しても、ツール構造に関しても、簡単に相互リンクができたり、フォローすることができるからであろう。このデータにおける冗長性は、ネットワーク構造における冗長性と全く異なり、信頼性にほとんど寄与しないばかりか、ソーシャルデータをそのまま用いれば、冗長性のバイアスが影響し、冗長性が高いデータに有利な結果となり、信頼性も低く、妥当性も低い分析結果を産出することになる。ソーシャルデータが本源的に保有する冗長性を除去することなく分析することは、誤ったマーケティング戦略構築を導きかねない。

総括

ビッグデータが注目を集めるようになって、数年が経過している。ビッグデータは、ここ数年で産出されたものではなく、ICTにおけるインフラの発展を前段階とし、そのインフラ発展をベースとした昨今の多様なデバイスやプラットフォームの発展がもたらしたところが大きい。したがって、現行のデバイスやプラットフォームのメディア性を理解しなければ、ビッグデータ時代のマーケティング戦略は有効ではなからう。またビッグデータは膨大である。マーケティング問題に適切なデータを識別し、準備することが重要である。またビッグデータをそのまま使用せずに、行動データか態度データか、どのメディア性を有したデータか、などを検討し、冗長性を除去した上で、ビッグデータの一部を活用することが、マーケティング・モデリングにおいて留意すべき点であろう。

図3 ネットワークの冗長性と信頼性



マーケティングのリサーチ基盤を考え直す ——アカデミズムと実務をつなぐリサーチ——

近年、アカデミズムと実務の調査との乖離が大きくなったと言われる。かつてアカデミズムは調査の実務に指針を与えてきた。しかし現在実務の世界の調査は暗中模索の状態にある。標本抽出とは何か、尺度とは何か、仮説の検証とはどういうことなのか、そして何よりも調査の目的は何なのか。このような調査の原点に立ち戻る時、アカデミズムと実務の世界はどのように接続されるのだろうか。調査環境が大きく変化する中、今こそ調査の原点を考え直さなければならないのではないだろうか。



朝野 熙彦 中央大学大学院客員教授

1969年千葉大学文理学部卒業後、マーケティング・リサーチの企業で実務を行う。1980年埼玉大学大学院修了。その後、千葉大学講師、専修大学教授を経て東京都立大学(首都大学東京)教授を歴任する。現在、中央大学および多摩大学大学院客員教授、学習院マネジメントスクール顧問。日本マーケティング・サイエンス学会論文誌編集委員、日本行動計量学会理事。専門分野はマーケティング・サイエンス。主要著書に『ビッグデータの使い方・活かし方』東京図書、2014年(編著)、『マーケティング・リサーチ』講談社、2012年、『アンケート調査入門』東京図書、2011年(編著)、『最新マーケティング・サイエンスの基礎』講談社、2010年、『Rによるマーケティング・シミュレーション』同友館、2008年、『入門 共分散構造分析の実践』講談社、2005年、『マーケティング・リサーチ工学』朝倉書店、2000年、など多数。

はじめに

はたしてマーケティング・リサーチに思想といえるほど一貫した理念や主義主張があったのかという点と疑わしい。必要に応じて経済学や経営学など関連諸学問の知見を援用したり、時には生態学的な観察を行ったり深層心理学的な解釈を取り入れることもある。思想というにはあまりにもバラバラ感が拭えない。

その理由はマーケティング・リサーチが個別的なリサーチ課題に応じて、しかも個別的な環境条件に合わせて、それぞれの方法論を開発してきたからに他ならない。そのためリサーチは全体としての統一性が欠けがちである。しかしこのバラバラ感はマーケティングそのものが課題解決型の実学であり、リサーチはそのための情報機能であるという役割からして必然の結果なのだろう。マーケティング・リサーチが応用技術の集まりであって、固有の基礎理論を持たないことを必ずしも卑下することはないと思う。

では、日本のリサーチに共通する基盤は何もなかったのだろうか。強いて言うなら「無作為抽出の理論」と「尺度論」は、調査の専門性を主張する一方で、正統的な調査と信用

ならない調査を区別する根拠としてこれまで遵守されてきたと思われる。そして、この2つの理論のどちらも歴史の偶然から日本のリサーチを方向付けることになったという背景を持っている。

科学的な調査というパラダイムの発生

日本では戦前からわずかながらも調査は実施されていた(資料[2]-7頁)。しかし、ここでは戦後の日本からはじめよう。1945年9月に日本を占領したGHQは民主化と軍隊の武装解除、そして後に産業復興というミッションを持っていたという(袖井1976)。マッカーサーの司令部は、日本を民主化すべく日本政府に世論調査をするよう示唆・勧告を行った。ダイク准将の示唆に応じて内閣に輿論調査課(後の国立世論調査所)ができたのが同年の11月であったから大変なスピード対応である。翌1946年5月にはハーバート・パッシン中尉がCIE(Civil Information and Education Section)で世論調査を推進する担当者になった。

なぜ世論調査をすれば民主化が進むのかというロジックは今日の我々からすると理解しづらい。それは日本が軍国主義の道を歩んだのは言論の自由が無かったからである、

表1 調査草創期の出来事

年月	出来事	人物	備考
1945年 9月～	日本占領	マッカーサー	日比谷のGHQ
1945年 11月	内閣情報局輿論調査課 が発足	ダイク准将	情報局に示唆
1946年 5月	民間情報教育局(CIE) 世論・社会調査班	ハーバート・ パッシン中尉	CIEに転任
1946年 6月	政府の世論調査を禁止	CIE	
1946年 12月	世論調査顧問団	デミング 初来日	
1947年 3月	全国世論調査協議会	内閣審議室 佐藤栄作	総理官邸

だから人民の意思をくみ取ることによって民主化が実現できるのだ、というのがマッカーサーおよびその幕僚の認識であった。彼らは調査の専門家ではなかったから、リサーチの方法論に詳しくはなかったわけではない。

日本政府と報道機関は対日占領政策に従って調査を始めるのだが、理念はともかく実際に調査を始めるとGHQに都合の悪い調査が出てくるのは当然である。いくつかの調査がGHQで問題になった。一つは山下奉文大将の軍事裁判の是非についての有識者調査であった(資料[1]–8頁)。また食糧メーデーに関する調査も問題になった(資料[3])。占領政策を批判するような調査結果が出るのは困るのでGHQはこれらの調査を禁止にしたのである。そして「日本政府はまだ十分な能力を持っていないから当分世論調査はいっさいやらないように」という覚書を1946年6月に出した(資料[1]–130頁)。

言論の自由を標榜しながらその一方で言論を抑圧するのは矛盾している。そこで日本人のやる調査は「非科学的」だからという理屈を持ち出したのである。では何なら科学的かという、それは無作為抽出による調査だという。それなら最初からそう言えば? などと逆らうことが許されない時代だったのだろう。そして1946年12月に、その正しい無作為抽出を指導する統計学者という立場でデミングが来日することになった。翌1947年3月25日、26日に総理官邸で開かれた

全国世論調査協議会がそうした指導の場であった(資料[1]–130頁)。この研修会の準備と予算の担当者が後に首相となる佐藤栄作だったというから、当時の政府の調査に対する力の入れ具合がうかがえる(資料[2]–15頁)。また指導といっても、たんなる講義ではなく、大手の新聞社や通信社が実施した調査を俎上に載せてそのサンプリング方式を批判する、というものであった。

このような占領下という政治的な状況に依存して、「科学的な調査とは無作為抽出にもとづく調査だ」という imprinting (刷り込み) が日本の調査関係者に浸透していたものと推察される。

無作為抽出理論の金科玉条化

日本生産性本部による1956年3月の第1次マーケティング専門視察団などの活動を通じてアメリカから日本にマーケティングが輸入されて、1960年代に日本でマーケティング・リサーチが始まった。金子(1984)によれば、この時期に商学の世界で輸入されたマーケティングとそれ以前からあった世論調査とが出合うことになったという。異なる流れが合流した、という金子の歴史認識は正鵠を得ていると思う。なぜならアメリカでは1860年代にマーケティングが始まり、それをベースにして1870年代からマーケティング・リサーチが始まったからである。そのためアメリカではマーケティングとマーケティング・リサーチは初めから一体となって歩んできたという自然な発展史があった。必然的に米国の調査には広告実験もあればモチベーションリサーチ(動機調査)もありで、方法論は多様性に富んでおり高い柔軟性が認められていた。またヨーロッパにおける調査も日本とは異なる。ESOMARという団体の活動からも分かるように、ヨーロッパでは定量的な調査と同じくらいに定性的な調査が重視されてきた。生態学的な観察や深層面接による解釈学も決してマイナーな存在ではなかった。

それに対して、日本ではマーケティング・リサーチが世論調査の方法論を踏襲してスタートすることになった。マーケティング・リサーチは世論調査とは目的も違えば調査

対象も様々である。人間に意見を聞くばかりが調査ではない。たとえば道路の交通量、小売店における商品の陳列状況、紙おむつのモレの回数、幼児が手に取るおもちゃなど。

従って他分野の方法論が通用するかどうかを再審査するのが当然だった。にもかかわらず、世論調査に使われていた無作為抽出の理論を「不磨の大典」として引き継いでしまったのではないだろうか。

その理由は金子（1984）が指摘するように当時、調査機関の組織と人材が増加し、また実査と集計の体制も出来ていたことから、世論調査の業務システムを見直すことなく新しい業務に適用したためだろう。民間の調査機関の経営が世論調査だけでは立ち行かなくなったことが資料 [2] - 31 頁に書かれている。

マーケティングの基本的な概念はSmith（1956）のマーケット・セグメンテーション論の提唱に始まりPeppers and Rogers（1993）のワンツーワン・マーケティングに至るまで、一貫して個人間に異質性があることを主張してきた。

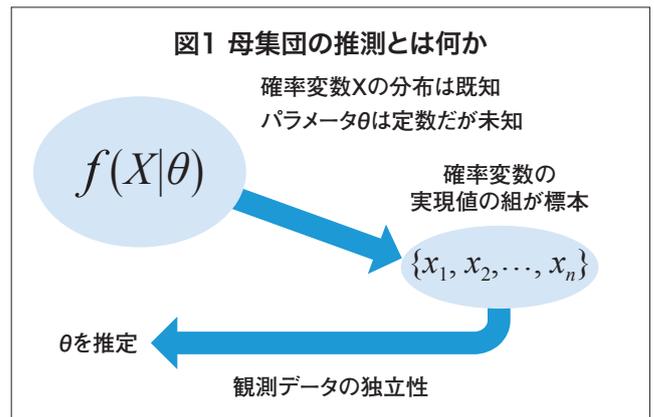
市場は均質な顧客から成り立っているわけではないし、消費者行動は同一の確率分布に従う繰り返し試行ではない。朝野（2011）は推測統計学でしばしば仮定されるIID（independently and identically distributed：独立同一分布）の仮定はマーケティングにおいてはリアリティーがないことを指摘した。デパートのお帳場客と一般客をシャッフルしてexchangeすることはマーケティングでは通常意味がない。

さて推測統計学の立場から無作為抽出をする理由をいえば、それは図1の論理に従って母集団のパラメータ θ を推測するためであった。

しかしここで2つの問題が生じる。第1にアカデミズムから見ると推測統計の論理には問題があり、第2に実務家は推定の意味を誤解することがある、というアカデミズムと実務の両方に関わる問題である。

【問題1】推測統計の論理

日本統計学会前会長の竹村（2007）は信頼区間の意味は説得性に欠けると指摘している。Fisher（1935）が主張



したように、推測統計学で不確実性の性質と程度が厳密に示しうるだろうか。戦後すぐの時期に統計数理研究所の林知己夫はフィッシャーの推論のでたらめさとネイマン流の検定の無意味さに気付いたという（資料 [2] - 165,166頁）。さすがに慧眼というべきだろう。

【問題2】区間推定の解釈

一例として母比率 θ の区間推定を考えよう。調査を1回すれば標本比率である p が求まる。実務家は p を中心とした①の区間に θ が入ることが95%確かだと意味を解釈することが多い。この解釈は誤りである。ここでは標本規模は n で標本比率は20%のときは $p=0.2$ というように書くことにする。

$$\left[p - 1.96 \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}, p + 1.96 \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} \right] \dots\dots ①$$

頻度論の統計学では、調査をするたびに確率的に変動するのは区間の方である。 θ は定数なのだから確率的に変動するはずがない。だから調査が終わって具体的に①の範囲を計算した後では、定数 θ はその区間に入るか入らないかのどちらか一方だという以上の言明はできない。95%の確率で母比率が区間①に入るという確率的な意味は持たない。

ここで調査の原点に立ち戻ってみよう。そもそもマーケテ

イング・リサーチの目的は母集団のパラメータを推測する以外にはなかったのかといえば、それは正しくない。パラメータの推測などどうでもよいというリサーチ課題はあるし、それは悪いことでない。デプス・インタビューやグループ・インタビューは母集団のパラメータを推定するためにやっているのだろうか？

なぜ1960年代の日本において無作為抽出の理論が金科玉条化してしまったのかは、今日から振り返ると不思議な気がする。

あるリサーチの実務家は「いうまでもないことであるが、市場調査の科学性を支える理論的支柱の一つはサンプリング理論である」とコメントしている（森、1978）。

このような固定観念は戦後かなり長期にわたって、マーケティング・リサーチの実務家を呪縛していたのではないと思われる。今日では住民基本台帳を商用目的で閲覧することは禁止されているので、教科書通りの無作為抽出は実行できなくなった。

では住民を対象にした調査はみな非科学になってしまったのだろうか。より根本的な問題として、そもそも無作為抽出がマーケティングに適した理論だったのかどうかを疑ってみる必要がある。マーケティングの論理と無作為抽出の理論ははじめから齟齬があって、時代とともにそのほころびが露見してきただけではないだろうか。

筆者は農事試験や製造業の品質検査の分野において無作為抽出の理論が有用であることを疑っているわけではない。あくまでもマーケティング・リサーチの分野において、無作為抽出の理論が常に有用なのかどうかに疑問を呈しているだけである。

尺度論の貢献

GHQの指示に応じて調査に取り組んだ研究者は当代きっての優れた研究者たちであった。統計数理研究所の水野坦、林知己夫が一つの中心であった。そのほかに東大心理学科の高木貞二、相

良守次および社会学科の戸田貞三らが日本の世論・社会調査をリードした。1947年の東大の講義には高木貞二の心理学的測定、増山元三郎の推計学、小山栄三の輿論調査法があり、まさに調査の基盤を教育していたことが分かる（資料[2]-24頁）。彼らが多数の専門家を世に送り出したことが、調査のもう一つの柱を測定法におくことを決定づけることになった。

測定法に関するこの時代の書籍としてGuilford (1954)と岩原(1957)の著作がある。2人とも心理学者だが計量的な内容を扱っている。文系と理系の融合そして学際性は調査の草創期から顕著であった。

さて測定法は大きくは態度測定、実験心理、テスト理論、尺度構成法から成るが、それらすべてに共通する基盤がStevens (1951)が提唱した尺度論であった。

Stevensはすべての測定値が表2の4つの尺度のいずれかに分類されること、そして該当する尺度によって、許される判断や演算が限定される、という驚くほど簡潔な指摘をした。尺度論はアカデミズムが実務家にもたらした価値ある指針であったといえよう。

この表2で絶対原点というのは本当に何も無い、という意

表2 Stevensの4つの尺度

尺度	尺度の要件		典型的な質問例	可能な判断			尺度値に許される演算	計算してよい統計量
	絶対原点	単位		大小	差	比		
名義尺度	なし	なし	認知ブランド 職業、居住地域 性別				なし	頻度 最頻値 連関係数
順序尺度	なし	なし	好きな順位 想起の順位 食品の嗜好尺度	○			なし	中央値 パーセンタイル 順位相関
間隔尺度	なし	あり	評定尺度 SD法のスケール 暦年	○	○		和と差	平均 分散 積率相関
比率尺度	あり	あり	支払金額 使用回数 恒常和法	○	○	○	四則演算	幾何平均 変動係数 ロジット

味でのゼロ点だと理解してもらいたい。たとえば、ある瓶入りジャムの脂質が0gだというのは脂質が全く無いという意味である。この尺度なら脂質が10gのジャムと比べて20gのジャムは2倍脂質が入っているという「比」が言明できる。

しかしマーケティング・リサーチで収集されるデータは名義尺度あるいは順序尺度で測られることが多い。いずれも尺度の単位が存在しないのだから、測定値を足したり引いたりすることは許されない。どちらの尺度も平均や分散を計算してはならないのである。

例えば、男に1、女に2とコードを振ったとしよう。1と2を足して3という数字を出して3に何の意味があるのだろうか。もちろんExcelのΣ関数を使えばコンピュータは機械的に $1+2=3$ と計算してくれる。しかし数字が出たからといって、計算が正しいことにはならない。

実務の世界における尺度論の不徹底

尺度には4種類ある、という知識はリサーチ実務家の常識になっているだろう。では言葉さえ知っていれば大丈夫かということ、そうではないと思う。

【疑問1】合成された指標の尺度は何か

調査データの尺度を区別すれば済むわけではない。それらのデータを変換したり組み合わせで導かれた指標はどの尺度に該当するのだろうか？ この点を疑問に思わない実務家は多い。たとえば共分散構造分析の潜在変数のスコアに対して許される演算は何だろうか。顧客満足を因子分析して因子得点を推定したとする。では因子得点に絶対原点はあるのだろうか。主成分分析をして導いた消費者の豊かさ指標の尺度水準は何なのだろう。豊かさゼロは絶対原点なのだろうか？ 数値なら何でも比率尺度だと扱ってAブランドとBブランドの合成指標の比をとってよいのだろうか。合成指標の尺度水準はどういう判定法で識別したらよいのだろうか。

【疑問2】コンピュータは正しく処理できるのか

コンピュータは入力データを文字か数値かの2区分で扱うことが多いため、それから先の処理を誤る危険性が高い。

文字データなら表2の名義尺度、本来的に非負実数の数値なら比率尺度だとしよう。ではそのどちらでもない順序尺度と間隔尺度のデータの場合、それぞれを適切に分析できるように統計プログラムは作りこまれているのだろうか。実はこの2つの尺度に適合させて分析できる統計プログラムは少ない。

【疑問3】尺度水準を区別するのは誰か

コンピュータのソフトは、入力されたデータがどの尺度水準に該当するかを判断できるほど賢く出来ていない。もちろんその責任は統計ソフト側にあるのだが、現実には世の中に賢いソフトがない以上、利用者の方が賢くなる必要がある。当面、ユーザーは自分の意識的な努力によって分析データの尺度水準を判断するしかない。しかも尺度名をつけただけでは終わらず、その先、尺度に適合した統計分析をしなければならぬ。自動販売機のスイッチをポンと押せば済むような簡単な話ではない。

森羅万象すべてのデータについてその尺度水準を記載した辞書など世に存在しないし、統計ソフト側は尺度水準を判断することができない。

このようにユーザーとツールの溝が埋まらない原因は、マーケティング・リサーチの実務家の尺度論に対する理解が教養レベルの知識で終わっていて、その深刻な意味を周囲の関係者に訴えてこなかったことに求められる。リサーチの実務家は統計ソフトの利用者、つまり顧客である。その顧客のニーズがプログラムを開発するメーカー側に伝わっていない。そのため製品の改善が遅々として進まないのだろう。

マーケティングのためのリサーチ

マーケティング・リサーチはマーケティングを支える情報機能である。だからマーケティングが変わればリサーチも当然変わる。武藤・朝野(1986)に準拠してリサーチの変遷を再整理したのが表3である。時代とともにマーケティング・リサーチはその役割を拡張し、求められるレベルが高

度になってきている。同表の右下の市場共創とは、消費者と供給者が共同参画して良い製品やサービスを共創する、という意味で書いた。供給者側の都合を一方的に押し付けるための調査ではなく、また消費者の意向をうかがうだけの調査でもない。互いのインターアクションを通じて、よりよい解決策を発見しようという志向である。

表3 マーケティング・リサーチの3段階進化説

リサーチの論理	センサスの論理	因果系の論理	対応系の論理
調査の目的	実態を知るための調査	仮説を検証するための調査	仮説を発見するための調査
姿勢	現時点	後ろ向き	前向き
志向	供給者	消費者	市場共創

表3の仮説の検証と発見はその一方だけが必要で他方は不要、というものではない。どちらのリサーチも、それぞれ価値があるものであり、目的に応じてそれぞれに適した方法論を選ぶべきだ、というのが筆者の主張である。

産業実務においては調査から何らかの仮説が発見されると、すでにその仮説が正しいと実証されたかのように速断されるきらいがある。もちろん、それは間違いである。仮説はただの仮説に過ぎず、検証が終わるまでは正しいかどうかは何とも言えない。

また、仮説の正しさを証明するためにデータを集めるのが仮説検証の調査だ、という誤解が実務家の間では少なくないように思われる。本当の仮説検証の調査とは、仮説が誤りなら誤りとして判定できる調査なのである。

アカデミシヤンの常識としては、当初立てた仮説が誤りであれば、それを隠すことなく公開することで、研究を先に進めることができる。仮説の誤りは全く恥ずることではない。しかしこの点はアカデミシヤンと実務家が大きく異なるところである。マーケティングの実務では、当初立てた仮説が誤っていた場合、仮説を立てたメーカーの責任が問われることになる。

そこで都合が悪い調査結果が出た場合はデータを隠ぺいしたり、データを改竄したり、あるいは都合の良い調査結果が出るように調査方法を変えて再調査する、という対応をとることはないだろうか？ こうした仮説検証へ誤解と調査の誤用は調査の価値を劣化させることにつながるだろう。

表3から分かるように今後のマーケティング・リサーチはアブダクション (abduction)、つまり新しい仮説を発見し設定する能力がより重視されると考えられる。これはアカデミズムも実務も区別なく、当然の動向であろう。

【参考文献】

- 朝野熙彦 (2011) 標本調査の前提と限界、朝野熙彦 (編著) 「アンケート調査入門」東京図書、35-48.
- Deming, W.E. (1950) "Some Theory of Sampling". John Wiley & Sons.
- Fisher, R.A. (1935) "The Design of Experiments". Oliver and Boyd.
- Guilford, J.P. (1954) "Psychometric Methods". McGraw-Hill
- 岩原信九朗 (1957) 「教育と心理のための推計学」日本文化科学社
- 金子泰雄 (1984) 「現代マーケティング・リサーチ」創成社
- 森千司穂 (1978) サンプルングの現状と課題、マーケティング・リサーチジャーナル、No.9, 5-8.
- 武藤真介・朝野熙彦 (1986) 「新商品開発のためのリサーチ入門」有斐閣
- Peppers, D. and Rogers, M. (1993) "The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time", New York: Doubleday.
- Smith, W.R. (1956) Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. Journal of Marketing, 21, No.1, 3-8.
- 袖井林二郎 (1976) 「マッカーサーの二千年」中公文庫
- Stevens, S.S. (1951) Mathematics, measurement, and psychophysics. In Stevens (ed.) "Handbook of Experimental Psychology". New York: John Wiley.1-51.
- 竹村彰通 (2007) 「統計第2版」共立出版

【資料】

- (1) 日本世論調査史資料 (1986) 日本世論調査協会
- (2) 市場調査事始め (1990) 日本マーケティング・リサーチ協会
- (3) 時事通信解説 <http://www.isc.meiji.ac.jp/~takane/ronbun/jiji-senryouki.htm>

特集関連図書

*印は寄贈図書です。著者・編者、発行社に深く感謝します。

最新マーケティング・サイエンスの基礎*

本書は、「マーケティング・サイエンスは、適切な方法の使い分けと、必要に応じたモデルのカスタマイズが必要であり、オールマイティな手法はない」という著者の理念のもとに構成。初心者向けに分かりやすくモデリングや分析手法が解説されている。

朝野熙彦 著 / 講談社 / 2010 / 250-ASA



マーケティング・サイエンス

約30年を経過しても参照され続ける、マーケティング・サイエンスの名著。「理論の一般性と現場の固有性とのかい離を理解し、課題への解決を導きだす」「ある角度から過去の変遷を眺めることによって市場の正しい姿が見えてくる」などの理念は褪せていない。

片平秀貴 著 / 東京大学出版会 / 1987 / 201-KAT



次世代マーケティングリサーチ

「次世代のマーケティングは、パートナーとしての消費者の言葉によく耳を傾け、新しいテクノロジーを活用して、リサーチサービスの選定を適切に行うこと」と著者は説く。また、近年、「消費者理解」が難しくなっているが、メーカーにとってはやりがいのある時代である、とエールを送る。

萩原雅之 著 / ソフトバンククリエイティブ / 2011 / 250-HAG



広告入門：第5版

第5版を重ねた広告論入門の定番であるが、マーケティングという基盤からの論述の中に、市場調査や広告効果調査の役割とそのあり方について詳述されており、広告および調査に携わる者にとっては必読の書である。

梶山 皓 著 / 日本経済新聞出版社 / 2007 / 101-KAJ-2007



課題解決！ マーケティング・リサーチ入門 プロに学ぶ「市場の事実」「消費者の心理」「商品の可能性」の調べ方

「新商品の販売量を予測したいのですが」など、ビジネスの問題をリサーチで解決する方法をステップ順に解説。「何のための調査なのか」という問いを明確にするために構成されている。

リサーチ・ナレッジ研究会 著、田中 洋 編著 /ダイヤモンド社 / 2010 / 250-TAN



ヒット商品を生む観察工学 これからのSE、開発・企画者へ

隠れたユーザーズを探り出す観察手法が目玉されている。本書は、工学的な視点から物事を調査し、製品開発に活かす観察工学の実態と、その手法を明らかにする。システム工学の研究室を巣立った専門家たちが、「観察」を軸にその研究成果を披露する。

山岡俊樹 編著 / 共立出版 / 2008 / 221-YAM



ビジネスマンのための 「行動観察」入門

消費者の潜在ニーズに気づき、ソリューションを提案する方法として、近年注目されている「行動観察」。「人を幸せにするための行動観察」という著者の基本理念の実現ポイントについて、「必ず現場に行き、論理的な根拠を持って提案する」など実務経験をベースに、分かりやすい言葉で語られる。

松波晴人 著 / 講談社 / 2011 / 480.1-MAT



調査の科学

戦後の日本で科学的世論調査をリードし、民主主義の発展に大きく寄与した著者が、自身の体験・哲学を基に調査理論を解説。厳格な調査と柔軟な思考が、現在のリサーチにおける問題解決への糸口となる。

林知己夫 著 / 筑摩書房 / 2011 / 451.9-HAY



購買心理を読み解く統計学 実例で見る心理・調査データ解析 28

「パナライスのおいしさはどう測られるか？」など、身近な調査の疑問に対して、心理統計学やマーケティングサイエンスをどう活用するか、を分かりやすく説いた一冊。クラスター分析や決定木など、各アプローチの解説も付与されている。

豊田秀樹 編著 / 東京図書 / 2006 / 243-TOY



ビッグデータの使い方・活かし方* マーケティングにおける活用事例

ビッグデータへの期待は大きい、その活用については、未だ課題が多い。本書では、各専門家が、日々進化するデータ分析の最前線と今後の展望を、分かりやすく紹介。データを宝の山に転換するための、明確な目的と的確な分析手法を見つけるための一冊。

朝野熙彦 編著 / 東京図書 / 2014 / 252-ASA



戦略的データマイニング アスクルの事例で学ぶ

アスクルは、データマイニングを活用し、需給の細かいマッチングを実現させて、90年代後半にビジネス革命を起こした。本書は、同社のケースモデルを通して、データマイニングを解き明かす。実際のビジネスの状況下で、統計・分析をどう適切に用いるのか、が具体的に明らかにされる。

池尾恭一、井上哲浩 著 / 日経BP社 / 2008 / 544-IKE



ファスト&スロー (上) (下)

意思決定の際に陥りやすい民とは何か。本書は認知心理学の知見から、科学的な考察をもとに原因を探り、既存の合理的人間観を覆す様々な認知バイアスの実験結果が豊富に記されている。著者は、プロスペクト理論を提唱し、ノーベル経済学賞に輝いた心理学者で、行動経済学を周知させた。

ダニエル・カーネマン 著 / 早川書房 / 2012 / 480.1-KAH



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

竹之内 祥子

たけのうち さちこ

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

ハイエンドオーディオを極める① オーディオ人生60年の計

15歳から45年の オーディオ人生

藤原伸夫さんは、15歳の時初めて自分で買った音楽のレコードをよい音で聴きたいと思ってから45年間、一貫してオーディオの世界を歩み続けてきた。学生時代からアンプを自作してよりよい音を追求し、父から「趣味を仕事にすると趣味でなくなるから覚悟しておけ」と言われながらも、好きなことをやりたいと大手音響機器メーカーに就職。高級オーディオ畑一筋で仕事をし、オーディオ界で名を知られた技術者の一人となった。

45歳の時、「気が付いたら人様のためにばかりオーディオを作ってきた」ということに思い至る。一人の人間のオーディオ人生を60年とすると、15歳から30年目の45歳はターニングポイントである。ここで自分自身のオーディオの原点に立ち戻ろうと一念発起し、「自分の求める音の道場、極めた音の舞台装置」として、自宅の庭にオーディオルームを建てた。オーディオ



自宅の庭に建てたオーディオルーム内部

の先人たちも40代でオーディオルームを造っているという。二重の壁で防音を施し窓もほとんどない建物、しかも大容量の電源を引くとあって、近所の人には怪しまれたそうだが、藤原さんにとっては念願の自分の城である。数年前にはオーディオ雑誌にも掲載された。

勤めていた企業がオーディオ部門を縮小することになり、高価なものを作っている、作り手がユーザーの情熱に応えることができなければ顧客を満足させられないと、49歳で退社。その際、自分が情熱をこめて開発し、オーディオマニアに“超弩級”アンプと言われ好評だったにもかかわらず在庫品として処分されることになった100万円以上する高級アンプを6台、まとめて購入したという逸話もある。

真空管アンプの 伝説的ブランドを承継

その後藤原さんは新進高級オーディオメーカーでアンプの開発に携わり、ブランドの地位を確立。さらに2009年、上杉研究所の創立者であり、著名なオーディオ評論家でもあった故・上杉佳郎氏から「一緒に仕事をしませんか」との要請を受ける。上杉研究所は、今では貴重品となった往年の高品質真空管を使ったアンプを40年間作り続けてきたメーカーだ。



藤原伸夫さん

ところが藤原さんが後継者として上杉氏とともに上杉研究所の事業に参加する直前、上杉氏が急逝。故人の遺志を継ぐ形で2011年、正式に上杉研究所の事業責任者となった。

13年秋、ウエスギブランドとして藤原さんが開発を手掛けた真空管式モノラルパワーアンプが発売された。日本の真空管全盛時代を支えたメーカーが最新の製造技術を用いて生産を再開した高品質の真空管を搭載し、12年ぶりに復活した（高品質の真空管が入手困難となり開発がストップしていた）シリーズだという。このアンプは『季刊ステレオサウンド』誌の「ステレオサウンドグランプリ2013」を受賞、オーディオ評論家からも好評を博し、藤原さんはウエスギを預かった身として、ほっと胸をなでおろしたところだという。

今後はウエスギブランドを日本を代表するオーディオのプロダクトブランドとして次の世代にバトンタッチしていくことが使命だという藤原さんは、オーディオ人生60年となる75歳までに、次を託す人を見つけないと考えている。「探す」のではなく、自分が上杉氏と出会ったように、次を託せる人が「現れる」ことを信じているようだ。



五味康祐のオーディオ評論

ハイエンドオーディオを極める②

ハイエンドオーディオユーザーの世界

オーディオブーム再燃?の中で

携帯音楽プレーヤー等の安価でコンパクトなデジタルオーディオの普及により、すっかり下火になっていると思われていたオーディオブームが再燃しようとしている。若い時にオーディオの世界に触れた団塊の世代を中心とする中高年層が、時間的経済的に余裕を持つようになり、趣味としてのオーディオを再開する例が増えているのだそうだ。CDよりかなり音質のよいハイレゾ音源の配信が始まったこともあり、若者の中にもミュージシャン等を中心にオーディオに興味を持つ人が増え、高級オーディオの試聴会も盛況という。

そんな中、デジタル系のオーディオより「温かみのある音」を楽しめるということや、レトロなたたずまいから、真空管アンプへの関心が高まり、中価格帯でコンパクトサイズの真空管アンプも売られるようになってきている。これまで中国やロシアでしか生産されていなかった真空管を再び生産する日本のメーカーも現れた。



藤原さんが開発したアンプの数々

藤原さんが開発を手掛けているウエスギブランドのアンプは真空管アンプの中でも最高峰、ハイエンドと言われる製品で、1台が100万円以上するもの。もちろんアンプだけで音が鳴るわけではなく、プレーヤー、プリアンプ、パワーアンプ、スピーカーをそろえるだけで数百万円以上。さらに音質を追求するために1メートル1万円もするケーブルで機器類をつなぎ、防音装置も備えたオーディオルームを造る等、本格的にオーディオを極めようとするには相当な経済力が必要だ。

ハイエンドオーディオマニア像

藤原さんによると、現在日本でハイエンドオーディオに親しむオーディオマニア人口は約10万人。ウエスギブランドの顧客は約1万人だそうだ。マーケットとしては小さいようだが、オーディオマニアは医師や弁護士、企業オーナーといった社会的地位の高い人が多く、一度ハイエンドオーディオの魅力に触れると、理想の音を実現することが人生の目標となることが多いため、脱落する率は低い。ウエスギブランドの顧客にも数十年のファンが数多くいる。彼らからの修理の依頼に応えるだけでもそれなりの売り上げになり、さらにファンのロイヤリティが高まる結果にもなるのだという。実際、藤原さんは休日に工場にかかってくる電話を自分の携帯に転送し、新旧問

わず製品についての問い合わせに丁寧かつ確固とした態度で対応し、顧客の絶対的な信頼につなげている。

藤原さんが分析するオーディオマニア像を聞いてみた。若い頃音楽好きで、自分の好きな音楽をいい音で聴きたいために、アルバイトをしてみたためにお金でオーディオ装置をそろえた男性。仕事や子育てに忙しくて中断していたが、リタイアして時間ができ、また音楽を楽しもうかと思った時、かつてオーディオショップで試聴した名機の音が頭の中によみがえる。昔読んだオーディオ評論家としても知られる五味康祐のエッセイを読み直し、もう一度あの音を聴きたいという情熱にかられている人が典型とのこと。実はアウトドアにお金を使うよりは妻の同意も得やすいようだ。さらにオーディオという趣味はロジカルな左脳と感性的な右脳の間でキャッチボールが行われるので認知症予防にも効果があるとか。オーディオを語る人は年齢を問わず目が生き生きとし、非常に情熱的な人が多いそうだ。

最近はウェブの進化で個人が情報発信しやすくなっているため、オーディオのようなエッジな趣味を持つ人同士のコミュニティを形成し、情報交換やオーディオ談議を交わすことも以前よりは随分やりやすくなっており、オーディオマニアを巡る社会状況はかなり好転しているということだ。

The Innovative University : Changing the DNA of Higher Education from the Inside Out

『イノベティブ・ユニバーシティ／内から高等教育のDNAを変えるには』
クレイトン・クリステンセン & ヘンリー・アイリング

楓 セビル

かえで せびる

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

米国の伝統的な高等教育は、英国と並んで、世界で一、二を争う優秀な内容と歴史を持ったシステムとして知られている。だが、ここ数年、これまでにないさまざまな問題に直面している。高騰する経営費、政府の援助金のカット、テクノロジーの革新によって生まれたオンライン教育という競合相手、インフレよりも速い速度で上がる授業料のために、1.2兆ドルに達している学生ローン、大学卒の就職率の低下、父母からのROI（資本還元）に対する厳しい追及など、一朝一夕には解決できない問題が山積みになっている。2011年に発刊された「イノベティブ・ユニバーシティ」は、こういった問題を抱えて苦渋する米国の高等教育界に、現状打破の礎となるアイデアを提供するものである。

「ディスラプティブ・イノベーション」からの出発

本書は、ハーバード大学の看板教授クレイトン・クリステンセンと、BYU-I（ブリガム・ヤング・ユニバーシティ・アイダホの略）大学の事務長ヘンリー・アイリングとの共著である。クリステンセンは、米国ビジネス界に大きなインパクトを与えた『ディスラプティブ・イノベーション』、『イノベーターズ・ジレンマ』の著者である。ベストセラーとなったこの2冊の本の中で、クリステンセンは、既存のマーケットを覆し、それに変わる新しいマーケットを作り出す革新的な新製品やテクノロジー、ビジネスモデルのことをディスラプティブ・イノベーションと呼び、



左、ハーバード大学の教授クレイトン・クリステンセン。右、BYU-Iの事務長ヘンリー・アイリング。両者とも教育者として有名。クリステンセンは『ディスラプティブ・イノベーション』、『イノベーターズ・ジレンマ』の著者としてビジネス界にも名声を馳せている。

過去10年の間に、イノベーションによるディスラプション（破壊）を経験している産業界として、写真、レコード、出版、電話、PDA、郵便などを上げている。郵便はeメールに凌駕され、メインフレーム・コンピュータはパーソナル・コンピュータの出現で無用の長物となり、普通の電灯はLEDに取って代われ、電話はスマホの出現で旧式なものになった。ノキア、RIM、ボーダーズ、コダックなどはその犠牲者だ。

こういった時の流れを変える革新の波は、遅かれ早かれ、そして多かれ少なかれ、あらゆる産業、業界に訪れる。そして、いま、その波は、数百年の歴史の中に安住していた米国の高等教育の世界にも訪れようとしていると、本書は言う。

二つのイノベティブ大学： ハーバードとBYU-I

とはいえ、米国の大学の中には、すでにディスラプティブ・イノベーションのコンセプトを導入している大学もいくつかある。代表的なものとして本

書が取り上げているのは、ハーバード大学とBYU-Iである。大きさも、知名度も、歴史も、そして実績もかけはなれている重鎮ハーバード大学とアイダホ州の片田舎の大学BYU-Iを比較するのは、月とスッポンの比較に似ていると非難する批評家もいる。その一方、どちらもその歴史の中で、ディスラプティブ・イノベーションのアーリー・アダプター（早期導入者）であるという点で、共通点があるとする批評家も多い。ハーバードは、その長い歴史の中で、チャールズ・エリオット（1869～1909在任）、ローレンス・ロウエル（1909～1933在任）、ジェイムズ・コナント（1933～1953在任）といった名学長の指導のもとに、さまざまな革新的な変化を成し遂げることで、世界の大学のモデルとなってきたと、本書は言う。エリオットはアンダーグラデュエート（四年制大学生）が自主的に自分の勉強する科目を選べるシステムを導入し、最初から自分の専門を決めることを奨励。一方、ロウエルは全寮制を導入することで、学生が授業後も勉学に励むシステムを作り、コナントは大学生の質の向上を目指して、SAT（スカラスティック・アプティチュード・テスト）の導入を決定した。ハーバードのこういった革新的な変革は、全米の大学に模倣され、米国の大学はハーバードをひな形とすることをその目標としてきている。良きにつけ悪きにつけ、ハーバード大学は米国の高等教育のリーダーとしての役割を務めてきているのである。

大きさも知名度もハーバード大学には遠く及ばないが、BYU-Iがその成長の過程で果敢に導入してきた新しいアイデアやシステムも、苦悩する中小の大学から注目される存在となっている。高等教育界におけるディスラプティブ・イノベーションとは何か、そしてそれをどのように導入すべきかなどの知恵は、ハーバード大学のような巨大な、特異な大学からより、むしろ、このBYU-Iの例から学ぶものが多いのではなからうか。

模範校BYU-I

BYU-Iは、ユタ州にある有名校ブリガムヤング大学の姉妹校である。1888年、モルモン教をベースにしたリックス・カレッジという短期大学として発足したが、卒業生の多くが近くの四年制大学に進学していくのを見て、2000年リックスは自ら四年制大学に昇格。モルモン教のミッションスクールとしての伝統を強調するために、BYU-Iと改名し、新しい大学として再出発した。その発表の日、モルモン教会の会長ゴードン・ヒンクレーは、並みいる関係者、学生の前で、「BYU-Iは、リックス・カレッジの伝統を継承しながらも、新しいDNAを持った大学になる」と宣言し、その新しいDNAを以下のように説明した。

教授間から年功序列やランクを取り除く。大学院を置かず、全ての教授は四年制大学の学生たちの教育に専念する。より多くの学生を入学させ無事に卒業させるために、三学期制を棄て、夏期の時間を使って一学期増やし、四学期制とする。また、ハーバードも含め、米国のほとんどの大学が教授たちの研究発表やリサーチ・プロジェクトを重要視しているが、BYU-Iはそれに重点を置くことをやめ、ひたすら教授の時間とエネルギーは大学生の教育に注がれるべしとした。同時に、かなりの経費と学生たちの時間をとる他校との競争スポーツを廃止。BYU-Iは、強力なフットボール・チームを持っていたので、会

長のこの宣言には多くの人が強い反応を示したと本書は報告している。

2005年、BYU-Iは、再び新しいDNAの導入を図った。ハーバード大学の有名教授キム・クラークを引き抜いたのである。新学長となったキム・クラークは、ただちにいくつかの経営上の革新を行っている。学生の数を増やすと同時に、学生の勉学体験をより豊かな、実り多いものすることをアジェンダとした。また、1生徒にかかるコストを下げる、教授の勤務時間を増やす、学生の責任範囲を増やす、学生の生活環境を改善する、学生相互の勉学チャンスを増やす、コストの削減と教科の質向上のためにオンライン・クラスの活用を奨励、同時に、学生と教授のフェース・ツー・フェース（対面授業）の時間を増加させるなど、学生に重点をあてた改革を行っている。このDNA変化の効果は著しく、2013年現在、学生数は10,160人から18,355人に、教授数は411人から628人に増加、学生と教授との間のフェース・ツー・フェースの時間は年間879時間から1,293時間に増加したと、本書は報告している。

情熱とビジョンが鍵

コンサルタント会社マッキンゼーは、2010年、米国の高等教育を襲っている暗雲に気づき、「学位の勝利：より生産性の高い大学になる戦略」なる白書を出版している。数千とある米国の大学の中からとくに生産性も、教育の質も高い8校を選んで、それらの大学が他校に抜き出ている理由を研究、解明している。本書の出版も、この調査に刺激されたためだと、著



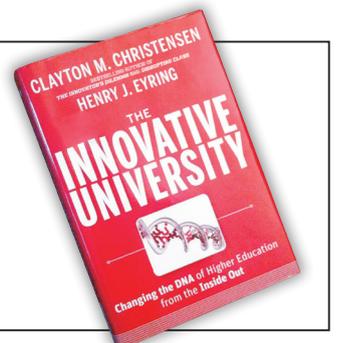
BYU-Iは、アイダホ州の中都市ロックスベリーにある。田園風のシンプルだが美しい校舎が、広い敷地の中に点在している。

者のアイリングは語っている。

BYU-Iも8校の中の1つに入っているが、他の7校もいくつかの点でBYU-Iと同じアプローチを取っていることが判る。例えば他校との競争スポーツは行なわない、四学期制を敷く、校内サービスを学生の自主運営とする、オンライン・クラスの導入、CBEシステムの導入などがそれだ。CBEとは、コンピーテンス・ベースド・エデュケーションのことで、特定の時間、特定の授業を受けないと進級できないという従来のシステムでなく、自分の習得能力によって時間的長さに関係なく進学できるシステムのことだ。

だが、本書を読んだ時、読者はそういったさまざまなイノベティブなアイデアやその導入のノウハウの他に、文章には綴られていないある示唆を受け取るはずである。ディスラプティブ・イノベーションを導入するには、ただの方便や経済的な効率以外に、もう一つの重要な要素が必要だという事実だ。それは、高等教育の質を改善し、より多くの若者たちに質の高い教育を、出来るだけ安価に提供することへの、教育者の強い信念と情熱だ。それなしでは、ディスラプティブ・イノベーションの導入は成功し得ないことを、読者は、本書を読み終えるまでに感じ取るだろう。

書名：The Innovative University :
Changing the DNA of Higher
Education from the Inside Out
著者：Clayton M. Christensen &
Henry J. Eyring
出版年：2011年
出版社：John Wiley and Sons
広告図書館分類番号：477-CHR
I S B N : 978-1118063484



『私説 広告五千年史』 天野祐吉 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年株電通入社。コーポレートアイデンティティ室長を経て電通総研常任監査役。98年退職。70年の大阪万博では、「笑いのバビロン」を企画。80年代は電通のCIビジネスで指導的役割を果たす。著書に「社会と語る企業」(電通)、『観劇のバイブル』(太陽企画出版)、詩集『散歩』(思潮社)、『世界一の映画館と日本一のフランス料理店を山形県酒田につくった男はなぜ忘れ去られたのか』(講談社)など。

2013年10月20日、現代を代表する広告評論家・天野祐吉が80歳で亡くなった。天野祐吉の数多い著作の中で一冊を選ぶとしたら、私は『私説 広告五千年史』を挙げる。

こんなに面白い広告の本はないだろう。人間は広告する動物である、という大きなモノの捉え方で人類の歴史を「広告史観」で鮮やかに切ってみせる。なにしろ“いかがわしさ”が人間の特徴でありそれが好きだという天野の本領をいかに発揮した心憎い本だ。その“いかがわしさ”の代表こそ広告に他ならない。

真実とウソ、冗談とマジメ、虚実皮膜の間を縫い、想像力と事実をきわどく行き来しながら広告とはなにかを探っている。記述に余裕とユーモアが漂い、詩人的直観が本質を見透かす。人間への優しさと理解が全体を暖かい空気で包んでいる。

この本が類書に抜きん出ているのは、なにより広告の見方の独創だろう。広告を人間の本能的欲望ととらえ、自己表現の核と位置づけたものは他にない。スケールの大きな構想、書き方の自由闊達、人間観・広告観の鋭さ、それらすべてに天野祐吉の個性が躍動している。

広告をつくった英雄たち

内容を概観してみよう。

「第一章 神秘を広告する／シャーマン」は、「この世の中でいちばん古い職業は、たぶん、シャーマンや呪術師です」という言葉からはじまる。天野はこの人たちが広告業のルーツ

ではないか、という。彼らは「目に見えないもの」の存在とその力を広告した。その広告で、人々の恐怖や不安を取り払う“安心”を売っていたのだ。カミナリや稲妻などの自然現象を名づけ説明することでそれを恐ろしい未知のものから理解できるものにする、そのような呪術師の仕事は“ネーミング”の始まりだと著者は記す。古代から呪術師は言葉をなによりも大切に。「呪文が広告の第一歩」であり、「言葉の呪力を出発点にして、やがて宗教広告が生まれ、政治広告が生まれ、そして商業広告が生まれていった」と言う。

「第二章 王様は広告がお好き／ラムセス二世と始皇帝」は、「五千年ほど前、人類は画期的な発明をしました。文字です。発明したのは、メソポタミアの南部に都市国家を作っていたシュメール人でした」という言葉からはじまる。シュメール人が楔形文字でさまざまなことを記録しはじめ、広告も記録に残るものとして我々の前に登場する。天野は石碑に刻まれた文字による世界最古の広告物のいくつかを例示する。

古代エジプト王朝の最盛期を作り上げ紀元前1213年に死んだラムセス二世は広告の天才だった。常に白と赤の二重の冠をかぶっていた。下の白い冠はナイル川の上流を支配する支配者を表し、上の赤い冠はナイル川の下流の地域の統治者に与えられた冠で、その二つを併せてかぶることでエジプト全地域を支配する、ファラオの中のファラオであることを

広告していたという。彼がつくりだしたさまざまな広告物のなかでも特にアブシンベル神殿が凄いと記す。

神殿の正面に彫られている20メートルを超える4体の巨像はラムセス二世自身の姿である。神殿内部の柱には、いかに自分が偉大な力を持った王であるかを表現する文字(広告コピー)がびっしり書き込まれている。さらに一番奥に神々に混じってラムセス二世の像が安置されており、自らを神として広告するためにこの神殿を建てたらしいという。

そして驚くべきは、すばらしい光のマジックショーが演出されていることだ。年に2回、太陽が同じ位置から昇るにつれて神殿正面の4体のラムセス二世像がライトアップされ、やがて神殿内部にゆっくりと射し込んだ光は最後に一番奥に安置されているラムセス二世像を光の中に浮かび上がらせる。巧みなデモンストラーション広告なのだ。

紀元前247年に即位し中国全土を統一した秦の始皇帝も、世界の広告史に燦然と輝く広告の達人だと天野は語る。

まず第一に、始皇帝は自分の呼び名をどうするかを広告的に考えた。中国のそれまでの君主はみな「王」という呼び名だったが、王を超越した王、古代中国の聖なる王として伝説化されている「三皇五帝」の皇と帝をとって「皇帝」というネーミングを発明し、歴史上初めての皇帝だから「始皇帝」とした。ほかにも「朕」や「詔勅」などの天子の専用語を作り皇帝の神聖化

を図った。言葉の呪文効果を100% 広告的に使った天才だと天野はいう。

第二に、地方まわりを盛んに行った。何百台と馬車を連れ、行く先々で派手なパーティを開いた。自分の権力のすごさを地方の人々に実感させるのに、強力なデモンストレーション効果を発揮した。パレードとパーティは権力の広告メディアとして最良のもの一セットだと始皇帝は考えたようだ。

第三に、古代メソポタミアの王と同様、自分の業績を末代にまで広告しようと、地方まわりをした先々に石碑を建てた。自分が立派な皇帝であることの広告コピーとともに人々への教育勅語的な訓戒も彫られていたという。中国の石碑は始皇帝の発明した広告メディアなのだ。

第四に、都に豪華な建築物を作って、自分の権力を広告した。阿房宮は東西約700メートル、南北約106メートル、1万人がすわれる大ホールがあり、周りには始皇帝が平定した帝国の領土の地形をかたどった遊園地がつくられていた。

2400キロに及ぶ「万里の長城」は、匈奴の攻撃を防ぐためだけではなく、敵を威圧する巨大な広告物だったに違いない。それはまた国内に対する広告でもあった。天下統一の偉業を自ら讃える記念碑であり権力を誇示する広告塔でもあったと天野は記す。「第三章 イエスの広告術 / イエス・キリスト」は、アメリカの広告マン、ブルース・バートンの著作を引用しつつイエスが広告の天才であったことを分析している。バートンは、イエスが①広告の本質はニュースにあると考えていた、②彼のサービスを教えによってではなく行動で示した、と言っている。そしてイエスはコピーライターとしても天才であり、コピー作法として次の4つに要約している。①圧縮せよ、②シンプルであれ、③誠実さを示せ、④繰り返せ。

この4つの鉄則がいかに今日においても重要であるかを現代の広告を例示しながら説明している。

「第七章 朕は国家なり / ルイ十四世」は、太陽をコンセプトに展開したルイ14世の華麗で壮大なイメージ戦略を紹介する。26年の歳月と計り知れない費用、労働力をつぎ込んだヴェルサイユ宮殿は、「朕は国家なり」という彼のテーマを広く世界に広告するための事業だった。それは国王の宮殿というよりは太陽の神殿であり、ドアや欄干、椅子ははじめさまざまな場所に太陽を形どったルイ14世の顔が



シンボルマークとして使われている。庭園にも古代ギリシャの太陽神アポロの物語をテーマにした噴水の彫刻が配置されている。ルイ14世は自分の権力を広告するために芸術を徹底的に利用した。リュリの音楽、モリエールの喜劇、バンスラードのバレエなどを中心に自らの作りだす世界の素晴らしさをアピールした。

江戸の広告マン群像

「第九章 広告万華鏡 / 源内・京伝・団十郎」は、大輪の花を咲かせた江戸の商業広告を、①チラシ広告、②浮世絵広告、③タイアップ広告の3つに分けて説明する。

チラシ広告は江戸では「引札」と言い、新聞のないこの時代、引札が印刷広告の主役だった。平賀源内はコピーライターのはしりだ。彼が1769年に書いた歯磨き「漱石香」の洒脱でセンスが際立つコピーを、著

者は子細に解説している。土用の丑の日にうなぎを食べると夏マケしないというウソを日本中に広めたのも源内だという。山東京伝、式亭三馬、十返舎一九などの戯作者も面白い広告コピーを書いて江戸の町人を楽しませた。

浮世絵の代表的なジャンルである美人画はスポンサーつきの美人ニュースであり、芸術よりもジャーナリズム表現に近いものだったと語る。そして浮世絵の中にスリッと商品をすべりこませる広告も多かった。代表的なものは化粧薬「仙女香」だ。「仙女香」は浮世絵から本からあらゆるメディアを総動員して、日本で最初の大キャンペーンを張った商品だという。

歌舞伎の人気役者に芝居のなかで商品を宣伝してもらうタイアップで有名なのは、二代目市川団十郎の「外郎売」だ。1718年、団十郎が外郎売りの口上をすごい早口でやってのけた大評判をとったのがはじまりだという。ここでは広告が完全にエンターテインメントになっている。

この本にはほかに、「第四章 天上のCMソング / グレゴリオ聖歌」「第六章 情報戦一番槍 / 豊臣秀吉」「第八章 広告大国へようこそ / 江戸の物売りたち」「第十章 詐術の王様 / P.T. バーナム」「第十一章 / 明治の三粹人 吟香・松平・外骨」など、興味深いお話が満載されている。

著者は「広告の歴史を考えることは、人間の歴史そのものを考えることになるんじゃないか」と書いているが、人間のあらゆる行為を広告的視点でとらえる方法は、朝日新聞連載の「CM天気図」にも通底する天野祐吉の鋭い批評眼で裏打ちされている。

書名：私説 広告五千年史
著者：天野祐吉
出版年：2003年
出版社：新潮社
広告図書館分類番号：102-AMA
ISBN：978-4106035319

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。

第5回の今回は、昭和40年ごろの「流行語」と「美しいことば」についての世相分析記事を発掘します。

みんなで考えよう流行語

(昭和39[1964]年7月19日 朝日新聞の記事)

流行語にはその時代の大衆の気分やものの考え方が表れます。昭和39年7月といえば東京オリンピックが間近に迫り都市開発も急ピッチに進み人々の気持ちは前に向かっていた時期です。朝日新聞は1ページの特集で、流行語について、「困ったものです派」「いいと思うよ派」「気にしない派」に分けて意見を聞いています。記事の要点をピックアップしてみます。

東京の女子大生たちが使っている流行語ベストテンは、「チートモ知らなかった」「ガチョン」「かもね」「そのようよ」「お呼びでない」「まとめて面倒みたよ」「アタマにくる」「こりゃしゃくだった」「イカス」「カッコいい」です。「困ったものです派」の意見として、ある中学校の先生は「作文を書かせても流行語がでてくるんです。…テレビで覚えた流行語を反射的に使っているという感じです。こんな風では、ものを考える力のない大人ができるんじゃないでしょうか……」。主婦たちは、「最近の子どもたちの言葉を聞いてると、どうしてもわり切れない気がする。流行語を使わなければ仲間にもうまく入れないらしい……」「(流行語の)製造業者に対する抗議も当然とられるべきでしょう。悪書追放のような運動がテレビ界にも起るべきです」などの批判を語ります。俳人の中村草田男氏も、「このごろの学生はシャレがわからない。ちょっとひねってしゃべると、きょんとしている。ところが無意味なもので流行語をしゃべると、どっとくる。彼らには既製品の笑いしかないんですね……」。記事は、「困ったものです派」の主張は、「日本語を乱し」「ものを考える力や習慣をなく

し」しかも「軽薄で下品」だと流行語を糾弾していると要約しています。

それに対し、「いいと思うよ派」の意見として、ある小学校の先生は「流行語のはらんは子どもから思考力を奪うと心配する人がいるが、私にいわせれば逆だナ。場面と相手に最も適切な言葉を選択して実にグッドタイミングに使っています。……流行語のはらんは、むしろ言葉に対する感受性を養っているようなものです……」。あるBG(ビジネスガール:筆者注・昭和30年代はOLと言わずBGといったのです)は、「いまの流行語というのは、私たちの考えていることをズバリ表現するのに必要不可欠よ。大体、日本語というのは書き言葉本位で、話し言葉は虐待されてたでしょう。だから、グッとくる話し言葉がなかった。流行語を新しい日本語として、どんどんはやらしまいましょう」という。大学教授の仁戸田六三郎氏は、「食いものでいえば初ものの味だネ。日本語を新鮮にし、精神衛生にも役立つよ。流行語を使うことで教師と学生の間の世代のズレを埋めることができますネ。宗教学を教えているくせに品が悪いという声

がありますが、お上品な言葉を使って人を退屈させる方が罪悪じゃないですか……」。記事は、「いいと思うよ派」の主張は、「新しい日本語を作るもの」「人間関係や社会生活を円滑にする」「楽しい言葉のアクセサリ」と流行語を支持していると要約しています。

そして中間派の「気にしない派」の意見として、詩人の西条八十氏は、「近ごろの若い人や子どもたちがしゃべっているのを聞いてると、まるで外国語ですね。しかし私たちが若い頃盛んにしゃべっていた言葉をきいたら今の若い人たちは、きっと外国語だと思うでしょう。流行語なんてそんなもんですよ。年寄りや世の識者といった輩が非難するのも、いつの時代でもあることです。日本語の破壊だとかいってね。日本語の破壊ということだったら、漢字を制限したり、かなづかいを勝手に変えたりした方がず



標題記事:山川浩二スクラップブックより

「美しいことば」から……

(昭和40[1965]年10月19日 朝日新聞社説)

「と罪が重い……」と語ります。ある主婦は、「流行語というものはしょせん一時の流行にすぎないのです。だから大人は、子どもたちに流行語を禁ずるよりも、むしろ言葉の美しさを感じさせるように積極的に指導をすべきでしょう」といいます。記事は、「気にしない派」の考えには、「流行語はいつの世の中にもある。良いものは残るし、悪いものは消えてゆく。気にしない、気にしない……」という一つの旗印があると要約しています。

ところで“メーカー”はどう考えているのでしょうか。流行語のトップ・メーカーともいうべきテレビ作家兼タレントの青島幸男は「電波にのせると、広がるのも早いけど、あきらめるのも早い。だからつぎつぎと作ってははやらせるというわけで……」。製造の苦勞というほどのことはなく、なぜはやるかといえば、「テレビの力ですね。それと、人間が疎外された現代社会からの救い、そんな社会への批判。つまり流行語が流行する要素もいまの社会にはあるんじゃないですか」。日本語の破壊者という批判には、「いつの時代だって流行語はあったはずです。もっとワイセツなものやヒドイものはやっていますヨ。私のなんか有益ではないにしても無害でしょう」。そして青島氏は、今後も需要があり、世間に害があるということがはっきりしない限りは大いに製造して普及させると気炎を吐いています。

流行語への3つの態度。いずれに軍配をあげたらよいか。「この勝負微妙です。じっくり考えて、判定を一。」と、記事は判定を読者にゆだねています。

あなたは、なに派ですか。

1965年、朝日新聞は社説で、「美しいことば」に関するNHKの調査(345人回答)を紹介しています。流行語はその時々によってどんどん変化しますが、美しい言葉はどうでしょうか。社説の文をたどってみましょう。

まず、『第一に「美しいことば」は、特定の単語としては考えられない、という意見である』と記し、『「美しいことば」は、だれが、いつ、どういう状況で、という条件にかかわっている』と言い、ことば自体の問題より話し手のまごころや態度などの内面が大切だと述べます。そして、『回答者の多くがことばを、孤立した単語としてでなく、生活のリズム中の一つとしてとりあげているのは、正しいことだと思う。なぜなら、ことばは生きものであり、それは、時代・生活・習慣とともに生成変化して行くものだからである』と語ります。

『しかし、何人かの人々は、特定の「美しいことば」をあげている。それは……日常生活において、もっとも数多く使われているあいさつ語であることは注目すべきことである。問題の第二点は、この点である』と言い、やや詳細に言葉を紹介しています。

『十七人の人が「ありがとう」をあげ、以下「さようなら」(15) …「おはようございます」(11) …となっており、修飾語としては、わずかに「さわやか」(10)だけがベスト5に入っているにすぎない』と言います。そして「ありがとうございます」が7票、「おはよう」が5票であったのに触れ、『同じような意味のことばでも「ありがとう」の方が「ありがとうございます」よりも、また逆

に「おはようございます」の方が「おはよう」よりは“より美しい”と感じられるところに、ことばとその状況のかもしれない微妙なニュアンスが生れる』と指摘しています。

美しい話し方をする特定の個人として、作家の幸田文をはじめ水谷八重子、池田弥三郎などの名があがっています。また著作物としては、「万葉集」「百人一首」をはじめ与謝蕪村、森鷗外、島崎藤村、立原道造、川端康成、三島由紀夫などがあげられています。

そして『今日の世界の情勢は流動的』であり、『いそがしければいそがしいほど、逆にわれわれは沈潜する必要があるのではないか。「美しいことば」は、そういう意味で、何か、ふだん、われわれがどこかに置き忘れていたものへ、ハッと、目を向けさせるような気がする。しかも、そこに出て来た最高の美しい言葉はいずれも、日常のあいさつ語であるということは、何か暗示的ではないか』と言い、今日ある程度の繁栄を勝ち得たにしても、内面的な生活はどうだろうか、美しい日本語、美しい日本の山川に思いを致すことが必要でないかと社説をまとめています。

この社説が書かれた時から50年近く経った現在、ごく当たり前の「あいさつ語」が、果たしてどの家庭でも日常的に使われているでしょうか。「羨」が死語になった今、ことばの美しさを人々は大事にしているのでしょうか。

「アド・ミュージアム東京」から

[展示部門]

開催中の企画展

第53回消費者のためになった広告コンクール展 (平成26年1月24日~3月2日)



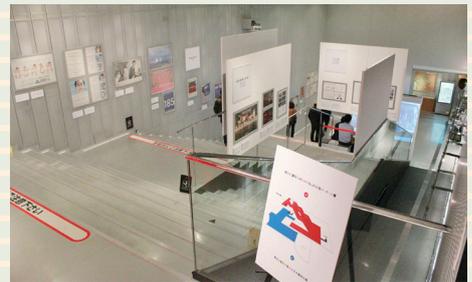
会場風景

当財団と(公社)日本アドバイザーズ協会との共催による「消費者のためになった広告コンクール展」が開催中です。

今回で53回目を迎える同コンクールは、広告の受け手である消費者が「消費者のため」という視点から審査を行う点が大きな特徴です。昨年より審査基準を、①好感、共感、親近感がもてる広告であるか、②わかりやすく、納得できる広告であるか、③オリジナリティが感じられる広告であるかという、より時代に即した具体的でわかりやすいものに改定し、新鮮な視点で広告を評価しています。本展では、新聞広告、雑誌広告、テレビ広告、

ラジオ広告、Webサイトの各部門の入賞作品86点から銀賞以上の作品54点を展示しています。また、昨年好評を得た審査委員長 嶋村和恵教授(早稲田大学)による審査講評の紹介を、今年は金賞以上の作品にまで幅を広げました。

会場には、暮らしに役立つ情報や豊かな表現とストーリー性で製品やサービスの社会的価値を伝えるものなど、知恵や工夫を凝らした受賞作品が並び、多くのお客さまにご覧頂いています。また、会期初日には、日本アドバイザーズ協会の藤川達夫専務理事が来館され、電通動画ニュースの取材を受けました。



テレビ部門

経済産業大臣賞

東京ガス/企業/家族の絆 ばあちゃんの料理



第56回日本雑誌広告賞入賞作品展 (平成26年1月24日~3月2日)

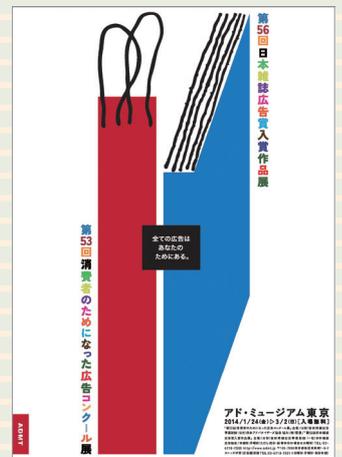
アド・ミュージアム東京では(一社)日本雑誌広告協会が主催する「日本雑誌広告賞」の最新となる第56回入賞作品を紹介しています。今回は雑誌発行会員社から応募された4,146

点から、金賞15点、銀賞16点が入賞しました。会場には入賞作品の全てが展示されているほか、金賞以上については実際の誌面上で閲覧できるように掲載誌を置いています。また、

雑誌広告と雑誌の「今」を感じていただくため「雑誌と創るブランドキャンペーン」コーナーも設置しています。日本を代表する女性誌10誌と企業によるコラボ・アイテム開発や雑誌と企業のLINEスタンプ企画、インフルエンサーである雑誌編集長10人が雑誌の枠を超えてニッポンのプレミアムブランドについて考える企画など、10例を紹介しています。



「雑誌と創るブランドキャンペーン」コーナー



これからの企画展

One Show 2013展 (平成26年3月6日~5月18日)



One Show Best of Show
Metro Trains メルボルン鉄道
Dumb Ways To Die お馬鹿な死に方
Melbourne メルボルン

今年も、世界のクリエイティブ業界を賑わせた国際広告賞「One Show」をご紹介します。多くの広告賞が、クリエイティブチームへの評価を主眼としているのに対して、同賞はコピーライターやアートディレクターといった個人の技能を評価することが特徴です。本展では、アメリカ・ニューヨークに拠点を置く非営利団体ワンクラブ (The One Club) と当財団の共催により、2013年の受賞作品から、One Show、One Show Design、One Show Interactive各部門の上位賞と日本から出品された作品を中心に約120点を展示予定です。

[図書館部門]

雑誌製本作業のお知らせ

2013年度に発行された和・洋雑誌は、3月中旬～6月中旬にかけて製本作業に入るため利用できません。ご注意ください。なお、一部の雑誌は国立国会図書館、都立図書館、区立図書館でも閲覧できます。

また、2012年までに発行された雑誌のバックナンバーは一部閉架書庫に保管しています。閲覧には申請が必要です。広告図書館ホームページの詳細検索画面から「所蔵

和雑誌／洋雑誌一覧」を確認の上、「雑誌タイトル」「閲覧を希望する年」「所蔵場所（「閉架／B2書庫」「閉架／有明書庫」のいずれか）」を館内スタッフにお伝えください。「閉架／有明書庫」からの出納には数日かかります。事前に連絡いただければ、来館日にあわせて用意することも可能です。詳細は図書館までお問い合わせください。

企画展示コーナーを設置

図書館内には、各企画展示と連動した関連図書のほか、新刊を中心に、スタッフが利用者の傾向を見ながら旬のテーマを設定して図書を紹介するコーナーも設けています。毎年12月～翌5月頃までは就職活動中の利用者が多いため、業界動向や就職ハウツー本など情報収集に役立つ図書を一堂に集め展示中です。今後も随時変更してまいりますので、ご来館の際は足を止めてみてください。



図書館内の企画展示コーナー。閲覧席の一角に、企画展示関連図書とスタッフが独自のテーマでセレクトした資料を紹介しています。

「アド・ミュージアム東京」臨時休館のお知らせ

- ・3月3日(月)～3月5日(水)は館内展示入れ替えのため、全館臨時休館いたします。
- ・3月31日(月)～4月14日(月)は館内整理のため、全館臨時休館いたします。
- ・5月19日(月)～6月3日(火)は館内整理のため、全館臨時休館いたします。

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

■は休館日

※広告図書館は日曜・月曜・祝日・振替休日休館。

広告図書館

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

*印は寄贈図書です。著者・編者、発行社に深く感謝します。

主な新着和書・洋書紹介

1995年

1995年は社会の転機か？ 戦後50年、阪神・淡路大震災、地下鉄サリン事件、Windows95など、あらゆる側面からこの年の様相を検証、時代における位置づけの解明を試みた書。著者は「必然と偶然が重なり、社会変革が強く認識された転機の年」と考察。
速水健朗 著／筑摩書房／2013／940-HAY



最新マーケティングの教科書

最新かつ旬のマーケティング事情を満遍なく解説したムック。インタビューや事例を多用して読みやすい。中でもキーワード解説は秀逸。専門用語もできるだけ平易な言葉に言い換え、見開き単位で本質を大まかに理解できるよう工夫されている。
日経BP社 発行／2013／201-NIK



100年の価値をデザインする 「本物のクリエイティブカ」をどう磨くか

日本のモノづくりは世界の壁に突き当たっている。著者はその要因に、日本人が自身の能力とクリエイティブの本質を誤解しているメンタリティを挙げ、潜在するセンスの素晴らしさと活かし方を説く。
奥山清行 著／PHP研究所／2013／222-OKU



主要企業の広報組織と人材 2013年版

主要企業51社の広報組織や基本方針、企業内での位置づけをまとめた書。今回はソーシャルメディアを含むインターネット広報、グローバル広報の取り組みについても調査を加えている。数年毎の刊行。
経済広報センター 編・発行／2013／R173-KEI-2013



CM好感度データブック2013*

年間にオンエアされた8000余銘柄のテレビCMを独自指標から調査した報告書最新版。CM好感度を通じたブランドの購買意向度、愛用持続度も分析し、近年求められる消費者との“つながり”を数値で得ることが可能。まさにテレビCMのビッグデータ。
関根建男 編／東京企画／2013／R146-CMS-2013



消費者白書 平成25年版

2012年に改正された消費者基本法に基づく初めての法定白書。「消費者市民社会」の実現を目指した政策の実施状況とともに、消費者側の意識、行動、トラブルをまとめ、国内の消費動向全体を俯瞰する。
消費者庁 編／勝美印刷／2013／R240-SHO-2013



アンバサダー・マーケティング 熱きファンを戦力に変える新戦略

米国でアドボケーツと呼ばれる会社や商品の熱烈な支持者。ファンやインフルエンサーとの違い、報酬は逆効果など、彼らの実態を分析してマーケティングの戦力に変えるノウハウを実践的に解説する。
ロブ・フュージェッタ 著／日経BP社／2013／272-FUJ



成長から成熟へ

広告から戦後を見つめ続けた著者が贈る未来への警鐘とエール。20世紀と21世紀の文明がクロスする今の社会を“歪み”“成熟”と表現し、この先の社会が文化力を大切に「別品」の国になれるよう、広告ができる事、すべき事を提言する。
天野祐吉 著／集英社／2013／104-AMA



女たちのサバイバル作戦

男女雇用機会均等法が成立して30年。日本の女性は選択の権利を得た一方で競争と格差に苦しんでいる。新自由主義（ネオリベ改革）もたらした功罪を雇用と労働の面から論じ、どんな環境変化にも適応できる女性のためのサバイバル術を伝授する。
上野千鶴子 著／文藝春秋／2013／450-UEN



地デジの記録*

地上デジタル放送の検討から完了までの道程を放送事業者側の視点からまとめた記録集。関係者の証言を交え、15年をかけて完結した国家的大事業の成果と苦労がつぶさに記されている。巻末には関連資料集と年表も収録。
「地デジの記録」編集委員会 編／日本民間放送連盟／2013／342-CHI



共感クリエイション

ブランドと生活者の間に「共感」を生み出すためのコミュニケーションプランニングを解説した実用書。ソーシャルメディア普及以降の時代は、斬新なビッグアイデアよりもスモールアイデアの積み重ねでファン層を広げていくことが必要と説く。
電通レイザーフィッシュ 著／ワークスコーポレーション／2013／210-DEN



デジタル・クリエイティビティ これからの広告に必要な創造性

混戦が続くデジタル時代のマーケティング活動。メディア中心の従来手法に縛られているが故に起こす間違いを指摘し、デジタルキャンペーンならではのアプローチ法を解説する。ユーザーとブランドをつなぐ場やツールの提供が必須と説く。
村上知紀 著／翔泳社／2013／140-MUR



原発広告

前著『電通と原発報道』続編。今回は過去40年間の原発推進広告を題材に、その裏に隠された広告主の意図とメディアとの関係を解明する。著者は読み手にメディアリテラシーの重要性を、広告関係者にはビジネスに翻弄されない良心を強く訴える。
本間 龍 著／亜紀書房／2013／164-HON



中身化する社会

ソーシャルメディアによって商品も企業も人間までもが可視化されイメージ操作が効かなくなる時代、それが21世紀だと著者はいう。欧米で遭遇した経験を軸に、本質を追求する価値観、生き方、コミュニケーションなど、社会の新たな変化を考える。
菅付雅信 著／講談社／2013／451-SUG



ビジネスを蝕む思考停止ワード44

ビジネスの可能性を狭めてしまう言葉を「思考停止ワード」として44ワードを抽出。悪い使われ方と本来の意味を解説し、思考の改善策を提案する。意識ひとつで行動を左右する「言葉」の重要性に気づく。博報堂ブランドデザイン 著 / KADOKAWA / 2013 / 550-HAK



Marketing in the Participation Age 参加時代のマーケティング

消費者の参加を促し、ブランドや企業に愛着を持たせるためのマーケティング手法を紹介。“内発的動機づけ”の理論を基に、発見・エンパワーメント・つながりの各段階で必要なノウハウを説く。Daina Middleton / 2013 / 213-MID



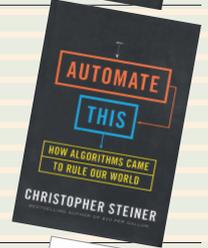
マーケティングに役立つ統計の読み方

ビッグデータ時代の到来で必要性が説かれる統計リテラシーとは何か。理論からデータ分析の基礎知識、実務での導入方法までをまとめたテキスト。グラフを多用した分かりやすい解説は入門者にも最適。蛭川 速 著 / 日本能率協会マネジメントセンター / 2013 / 250-HIR



Automate This これを自動化して下さい

ロボットという形で人間の日常生活に深く入り込み始めたアルゴリズム。本書はその利便性の裏に潜む危険な影響もあわせて説き、見境ないオートメーションの追求に警鐘を鳴らす。Christopher Steiner / 2012 / 007-STE



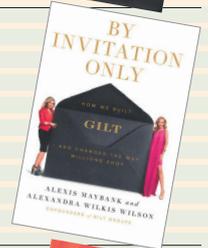
〈三越〉をつくったサムライ 日比翁助

呉服店を脱し、日本初のデパートストア「三越」を創設した日比翁助。新しい商業ビジネスの確立に奮闘した足跡を生い立ちから辿り、氏の先見性と経営手腕を改めて見直した書。常に社会全体を見据えた戦略は現代の経営にも多くの示唆を与える。林 洋海 著 / 現代書館 / 2013 / 540.1-HAY



By Invitation Only 招待者以外はご遠慮下さい

限定品購入のチャンス全ての人へ。ファッション通しか入手できなかったサンプル品のオンライン販売に成功した「GILT(ギルト)」。本書はこのビジネスを手掛けた女性2人の成功秘話をまとめたもの。Alexis Maybank, Alexandra Wilkis Wilson / 2012 / 544-MAY



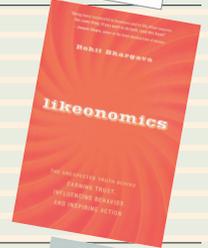
メディア技術史 デジタル社会の系譜と行方

現在は過去の積み重ねである。メディアの進化もまた然り。本書は、書物から映画、音楽、テレビ、コンピュータなど、様々なメディア技術の成り立ちを振り返り、改めて現在の状況を考察した書。歴史的視座から見えるメディアの未来にも言及する。飯田 豊 編著 / 北樹出版 / 2013 / 382-IID



Likeonomics いいね!ノミックス

著者は本書で、これからのビジネスには表面的ではない信頼の上に得られる好感度の獲得が重要と説く。そのために必要な要素を5つ提案し、これを独自の定式「トラスト・フォーミュラ」として事例を交えながら解説する。Rohit Bhargava / 2012 / 244-BHA



ユーザーからのテレビ通信簿 テレビ採点サイトQuaeの挑戦

武蔵大学総合研究所が2009年に始めた市民参加型テレビ番組採点評価サイト「Quae」の調査結果をまとめた書。テレビ番組の質的評価指標開発を目指すとともに、視聴者と新たな関係を築く糸口を探る。戸田桂太ほか 監修 / 学文社 / 2013 / 362-TOD



The New Digital Age 新デジタル時代

セルフドライビングカーやメイドロボットなど、グーグルのトップが描いたデジタル社会の近未来ロードマップ。随所に加えられた世界的要人のコメントは、新しいこの世界観が夢物語でないことを明示する。Eric Schmidt, Jared Cohen / 2013 / 381-SCH



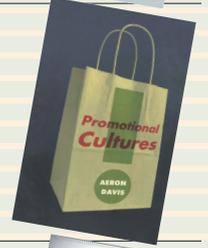
レイヤー化する世界 テクノロジーとの共犯関係が始まる

情報技術の進化は、いま新しい世界の構造を生み出そうとしている。近代の民主主義、中世の帝国主義を振り返り、第三の産業革命が起こすこれからの権力支配構造を推考する。佐々木俊尚 著 / NHK出版 / 2013 / 382-SAS



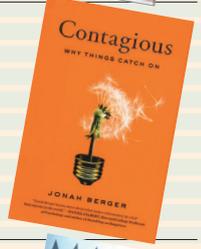
Promotional Cultures プロモーション文化

21世紀はプロモーション社会である。との論を軸に、アップルの販売戦略やオバマ大統領の選挙運動を紹介。心を捉えるタイミングなど、消費者の現在ひいては未来にまで与える影響を考察する。Aeron Davis / 2013 / 280-DAV



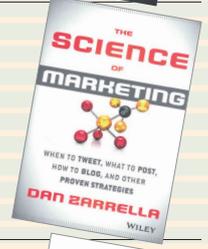
Contagious 伝染性

本書は口コミを発生させるために必要な要素、メッセージ、広告の作り方について解説した書。科学的なリサーチ結果に基づいた様々な成功事例をあげてその仕組みを解き明かす。Jonah Berger / 2013 / 243-BER



The Science of Marketing マーケティングの科学

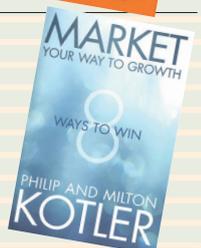
マーケティングの成功に“対話”や“つながり”が注目される一方で、本書は科学的な根拠こそが欠かれないと強く説く。統計学から疫学まで広く関連分野のデータを駆使し、効果的な戦略を裏証する。Dan Zarrella / 2013 / 201-ZAR



Market Your Way to Growth 成長するための自らの売り込み方

経済が停滞する中でも企業が成長を続けるための打開策に、著者は“さらなる創造性の導入”を挙げ、8つの方策と活用方法を提言する。当館では訳書「コトラー8つの成長戦略」も所蔵。

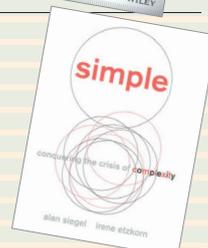
Philip Kotler, Milton Kotler / 2013 / 200-KOT



Simple シンプル

複雑な現代社会における“シンプルさ”の重要性を説いた書。マーケティングでの活用例をあげ、受け手との距離をダイレクトに縮めることが可能なシンプルなコミュニケーションの効果を解説する。

Alan Siegel, Irene Etzkorn / 2013 / 219-SIE



(公財)吉田秀雄秀雄記念事業財団では、広告・広報・メディアを中心とするマーケティングおよびコミュニケーションの研究に資するためオムニバス調査を毎年実施しています。本レポートではオムニバス調査の内容を理解していただくとともに、調査結果データを研究者の方々が自由に使い、幅広く研究していただくために、分析事例をシリーズで紹介しています。今回は当財団の委託研究の一環として行った消費者の情報行動についての分析の第2回です。

消費者の情報受発信行動と 情報拡散・浸透の現状把握 第2回

—委託研究「2020年のマーケティング・コミュニケーション構造と広告」
の一環として—



佐藤 剛介

(公財)吉田秀雄記念事業財団
事務局長



市川 嘉彦

市川嘉彦事務所 代表

* オムニバス調査2013の実施概要 *

- ◆ 調査地域：首都30km圏
- ◆ 調査対象：満15歳～65歳の一般男女個人
- ◆ 抽出方法：ランダムロケーション クォーターサンプリング
- ◆ 調査方法：調査員の訪問による質問紙の留め置き回収調査
- ◆ 実施期間：2013年6月15日～6月25日
- ◆ 回収数：760名

本レポートは本誌Vol.46での「オムニバス調査分析レポート23」の続きです。第1回がお手元がない場合は、当財団ホームページ http://www.yhmf.jp/pdf/activity/adstudies/vol_46_07.pdf からPDF ファイルをダウンロードできます。

はじめに

本レポートは、当財団が委託している2020年のマーケティング・コミュニケーションおよび広告のあり方を探る研究の一環として行った平成25年度オムニバス調査の分析の第2回報告である。

第1回では、消費者における情報の循環・浸透スパイラルの状況を見るために、まず情報受発信性向によるタイプ分類を行い、それをモノや情報浸透のステージ別に見た。その結果、現在の情報の循環・浸透のスパイラルを4つの層(第1層「情報先端型」、第2層「初期追随型」、第3層「追随型」、第4層「遅滞型」)で捉えることが可能であることが分かった。

今回はこの情報循環・浸透スパイラルの各層の情報行動がどのようなものであるか、について見ていくことにする。なお、今回は情報循環・スパイラルを構成する4層の合計を全体として分析を進めている。

[I] 情報感度と伝達行動

第1回の分析では、情報循環・浸透スパイラルの4層について、その情報行動がマス中心であるか、ネット中心であるかを見たが、第1層「情報先端型」ではネット中心、第2層「初期追随型」ではマス中心に傾いてはいるがネットの利用度も高く、全体の3分の2を占める第3層「追随型」および第4層「遅滞型」では依然としてマス中心、およびリアルなクチコミによる情報行動が行われている状況が明らかになった。

では、各層のイノベーター性、オピニオン・リーダー性を確認することはできるだろうか。そのために次の質問を行った。

【流行や情報への感度と伝達行動】

1. 流行は先取りする方だ
2. 自分のセンスには自信がある

- 3.新製品や新しいサービスを取り入れるのが人よりも早い
- 4.新しい流行について人に聞かれることが多い
- 5.新しい情報を人に教えてあげることが多い
- 6.自分がよいと思ったものは人にすすめる

その結果が図1である(「2.自分のセンスには自信がある」は省略)。第1層「情報先端型」は、当然ではあるが流行の先取りや新製品・新サービスの取り入れといったイノベーター性も、また情報の伝達行動も高くなっているが、ここで注目しなければならないのは、第2層「初期追随型」において「自分がよいと思ったものは人にすすめる」が第1層以上に高いことである。第1層が自他ともに認める情報の伝達源であると見なせるのに対し、この第2層は「自分がよいと思ったもの」という自分での確認・納得をもとに情報の伝達を行っている層であるという傾向である。

第1回の分析で見たように、この第2層「初期追随型」がマスの情報とネット上の情報の交流する地点にあるということと考え併せると、現在企業のインターネット・マーケティングの主眼となっている第1層「情報先端型」的な消費者の囲い込み、コミュニティ形成に加え、第2層に向けたマス情報とネット情報の統合的な交流を実現することこそが、その後のボリューム層である第3層「追随型」や第4層「遅滞型」への浸透、拡散をはかるための鍵となることが明白になるだろう。〔図1〕

〔II〕メディア接触状況

それでは、マス中心、ネット中心の具体的な実態である、各層の媒体接触の状況はどうなっているのだろうか。「身近なメディア」、「メディア接触時間」、「メディア利用状況」という接触実態と、「各メディアへの信頼度」について見ていく。

1.身近なメディア

最初に新聞、雑誌、テレビ、PCのインターネット、携帯電話やスマートフォンが、自分にとってどのような存在であるか、その「身近さ」によって見てみた。

第1層「情報先端型」ではPCのインターネットは極めて身近な存在であり、テレビその他のマスメディア以上の存在となっている。特に第1層でも「受発信先端型」は少数派ではあるが、テレビや雑誌の存在感が希薄化している状況が浮き彫りになっている。

それに対し第2層「初期追随型」では、テレビが第一の身近な存在であり、それは第3層「追随型」以下でも同様である。またPCのインターネットも存在感は高いが、それ以上に携帯電話やスマートフォンの存在が高まっていることが注目される。

なお、新聞と雑誌、いわゆる「紙媒体」については第1層、新聞については「受発信先端型」、雑誌については「受発信リーダー型」でそれぞれ最も高い存在感を示している点、

図1 流行や情報への感度と伝達行動(情報循環・浸透スパイラル別)

単位：%

	総数 (人)	流行は先取りする方だ		新製品や新サービスを取り入れるのが人よりも早い		新しい流行について人に聞かれることが多い		新しい情報を人に教えてあげることが多い		自分がよいと思ったものは人にすすめる	
		そう思う	そう思わない	そう思う	そう思わない	そう思う	そう思わない	そう思う	そう思わない	そう思う	そう思わない
〔全体〕	669	19.1	43.5	12.7	52.3	12.6	58.6	18.8	46.9	47.1	21.1
情報先端型(第1層)	84	51.2	13.1	42.9	9.5	47.6	17.9	54.8	10.7	65.5	11.9
受発信先端型	13	53.8	38.5	38.5	15.4	46.2	30.8	46.2	15.4	61.5	23.1
受発信リーダー型	71	50.7	8.5	43.7	8.5	47.9	15.5	56.3	9.9	66.2	9.9
初期追随型(第2層)	108	33.3	25.0	29.6	22.2	24.1	27.8	43.5	14.8	69.4	5.6
受発信リーダー型	73	28.8	27.4	32.9	24.7	27.4	30.1	46.6	11.0	74.0	5.5
受信先行型	35	42.9	20.0	22.9	17.1	17.1	22.9	37.1	22.9	60.0	5.7
追随型(第3層)受発信追随型	205	17.1	38.5	6.3	52.7	4.9	62.9	9.8	49.8	46.3	18.5
遅滞型(第4層)	272	5.1	64.0	1.5	77.2	2.9	80.1	4.8	68.8	33.1	32.0
受発信追随型	177	6.8	55.4	2.3	71.8	4.5	75.1	5.6	61.6	40.1	22.6
受信オンリー型	13	0.0	69.2	0.0	76.9	0.0	76.9	0.0	76.9	15.4	38.5
新情報ダーク型	82	2.4	81.7	0.0	89.0	0.0	91.5	3.7	82.9	20.7	51.2

「そう思う」は「そう思う」と「ややそう思う」の合計、「そう思わない」は「あまりそう思わない」と「まったく思わない」の合計

それらが情報の発信行動の情報源として機能している可能性を読み取ることができる。

第3層「追随型」、第4層「遅滞型」ではテレビが圧倒的な存在感を持っているが、携帯電話やスマートフォン、さらには「新情報ダーク型」を除けばPCのインターネットも60～70%が身近な存在と感じていることも注目される。〔図2〕

なお、利用デバイスは図3の通りであるが、PC（パソコン）は、第4層「遅滞型」の「新情報ダーク型」以外ではほぼ普及は終わっており、今後スマートフォンの普及がさらに加速すると想定できるだろう。

2. メディア接触時間と利用状況

メディアへの接触時間を情報循環・浸透スパイラル別に見たものが図4である。

第1層「情報先端型」ではすでにテレビを含めたマスメディアとPCおよび携帯電話・スマートフォンの接触時間は逆転しており、特に「受発信先端型」ではテレビ離れが目立っている。

第2層「初期追随型」ではテレビの接触時間は3時間近い時間を維持しているものの、PCと携帯電話・スマートフォンを合わせると4時間を超えており、マス4媒体の総接触時間（4.5時間）に迫っている。第3層「追随型」以下は、一部を除き依然テレビの接触時間がメディア接触の中心となっている。

なお、第1層の「受発信リーダー型」での雑誌は、上記「身近さ」の通り、接触時間も長くなっている。また新聞とラジオは情報循環・浸透スパイラル別の接触時間に差がなく、閲読や視聴行動の固定性が接触時間が安定的であることに反映しているものと考えられるだろう。〔図4〕

別の視点から各メディアの利用度を見てみた。なおインターネット系は細分化し、メディアとしては限定的な扱いをとった。

マス4媒体については接触時間とほぼ同様の傾向である。インターネット系では、第1層「情報先端型」の少

図2 身近なメディア（情報循環・浸透スパイラル別）

単位：%

	総数 (人)	新聞	雑誌	テレビ	PCの インター ネット	携帯 電話や スマート フォン
[全体]	669	58.1	42.6	88.5	65.9	76.1
情報先端型(第1層)	84	58.3	54.8	72.6	86.9	88.1
受発信先端型	13	69.2	30.8	53.8	92.3	69.2
受発信リーダー型	71	56.3	59.2	76.1	85.9	91.5
初期追随型(第2層)	108	63.0	50.0	95.4	75.0	88.0
受発信リーダー型	73	61.6	47.9	94.5	78.1	87.7
受信先行型	35	65.7	54.3	97.1	68.6	88.6
追随型(第3層)受発信追随型	205	54.6	43.9	92.7	67.3	72.7
遅滞型(第4層)	272	58.8	34.9	87.5	54.8	70.2
受発信追随型	177	59.9	43.5	90.4	62.7	72.9
受信オンリー型	13	53.8	30.8	84.6	69.2	76.9
新情報ダーク型	82	57.3	17.1	81.7	35.4	63.4

数字は「とても身近な存在」と「やや身近な存在」の合計

図3 利用デバイス（情報循環・浸透スパイラル別）

単位：%

	総数 (人)	PC (パソコン)	携帯電話	スマート フォン	多機能 タブレット 型端末
[全体]	669	79.8	51.6	56.5	15.5
情報先端型(第1層)	84	91.7	34.5	84.5	27.4
受発信先端型	13	100.0	30.8	84.6	23.1
受発信リーダー型	71	90.1	35.2	84.5	28.2
初期追随型(第2層)	108	89.8	38.9	73.1	20.4
受発信リーダー型	73	90.4	34.2	72.6	20.5
受信先行型	35	88.6	48.6	74.3	20.0
追随型(第3層)受発信追随型	205	78.5	55.1	56.1	14.6
遅滞型(第4層)	272	73.2	59.2	41.5	10.7
受発信追随型	177	80.2	58.8	45.8	12.4
受信オンリー型	13	76.9	46.2	53.8	15.4
新情報ダーク型	82	57.3	62.2	30.5	6.1

図4 メディア接触時間（情報循環・浸透スパイラル別）

単位：%

	総数 (人)	新聞	雑誌	テレビ	ラジオ	PC	携帯電話 スマート フォン
[全体]	669	0.6	0.4	2.7	0.6	1.8	1.6
情報先端型(第1層)	84	0.6	0.6	2.0	0.7	2.8	2.2
受発信先端型	13	0.6	0.2	1.5	0.7	3.8	3.0
受発信リーダー型	71	0.6	0.7	2.0	0.7	2.6	2.0
初期追随型(第2層)	108	0.6	0.5	2.7	0.7	2.1	2.0
受発信リーダー型	73	0.6	0.5	2.8	0.6	2.0	2.1
受信先行型	35	0.5	0.5	2.5	0.9	2.2	1.8
追随型(第3層)受発信追随型	205	0.5	0.4	2.8	0.5	1.7	1.5
遅滞型(第4層)	272	0.6	0.3	2.8	0.6	1.4	1.3
受発信追随型	177	0.5	0.4	2.9	0.6	1.5	1.3
受信オンリー型	13	0.5	0.2	2.7	0.7	3.0	2.1
新情報ダーク型	82	0.6	0.2	2.7	0.6	1.1	1.2

数先端をゆく「受発信先端型」で「限られたグループ内のローカルネット」が利用の中心になっているとともに、第2層「初期追随型」でも「限られたグループ内」での利用が中心になりつつある傾向がみられる。「不特定多数対象のソーシャルメディア」は第1層がその利用の中心であり、第2層以下への広がりはまだ見られない。〔図5〕

3.各メディアへの信頼度

それではそれらのメディアについて、利用者の信頼度はどうなっているだろうか。各メディアをどの程度信用するか、

という形で見てみた。マス4媒体については、上記の身近さや接触状況とほぼ平行な信頼度が見られ、特に第1層の「受発信リーダー型」、第2層「初期追随型」以下、すなわちほぼすべての人々の間でテレビ、新聞の情報への信用は極めて高く、その信用度の高さが利用時間、利用状況に繋がっていると考えることができよう。

それに対して、インターネット系のものに対する信用性は惨憺たる状況である。「限られたグループ内のローカルネット」の利用が高かった第1層の少数の「受発信先端型」においてさえも、信用していないが上回っている状態である。

図5 メディア利用状況(情報循環・浸透スパイラル別)

単位：%

	総数(人)	新聞	雑誌	テレビ	ラジオ	インターネットの広告	不特定多数対象のソーシャルメディア	限られたグループ内のローカルネット	ネット上の掲示板
[全体]	669	36.8	12.6	74.3	11.1	9.4	14.3	21.7	7.3
情報先端型(第1層)	84	34.5	23.8	57.1	15.5	22.6	33.3	36.9	20.2
受発信先端型	13	23.1	0.0	30.8	23.1	15.4	38.5	61.5	23.1
受発信リーダー型	71	36.6	28.2	62.0	14.1	23.9	32.4	32.4	19.7
初期追随型(第2層)	108	43.5	13.9	82.4	11.1	16.7	19.4	30.6	11.1
受発信リーダー型	73	41.1	11.0	82.2	9.6	21.9	19.2	30.1	12.3
受信先行型	35	48.6	20.0	82.9	14.3	5.7	20.0	31.4	8.6
追随型(第3層)受発信追随型	205	35.6	12.2	75.1	9.3	8.3	9.3	19.0	3.9
遅滞型(第4層)	272	35.7	8.8	75.7	11.0	3.3	10.3	15.4	4.4
受発信追随型	177	35.0	10.2	79.1	11.3	2.3	11.9	17.5	5.1
受信オンリー型	13	46.2	7.7	61.5	15.4	0.0	15.4	0.0	0.0
新情報ダーク型	82	35.4	6.1	70.7	9.8	6.1	6.1	13.4	3.7

数字は「非常によく利用している」と「よく利用している」の合計

「ネット上の掲示板」および「インターネットの中での広告」は、ほぼすべての人たちから信用されていないということができる。〔図6〕

インターネット、ソーシャルメディアが今後、マーケティング、あるいはマーケティング・コミュニケーションにとって有効なメディアとして成長していくかどうかは、ひとえにこの信頼性の問題をどう克服していくかにかかわっているだろう。

また、情報を主体として発信行動に能動的な第1層「情報先端型」の

図6 各メディアへの信頼度(情報循環・浸透スパイラル別)

単位：%

	総数(人)	新聞		雑誌		テレビ		ラジオ		インターネットの中の広告		不特定多数対象のソーシャルメディア		限られたグループ内のローカルネット		ネット上の掲示板	
		信用している	信用していない	信用している	信用していない	信用している	信用していない	信用している	信用していない	信用している	信用していない	信用している	信用していない	信用している	信用していない	信用している	信用していない
[全体]	669	54.0	14.1	19.7	36.3	83.1	16.9	29.4	29.7	6.0	64.3	7.0	69.8	14.8	60.7	3.4	78.5
情報先端型(第1層)	84	50.0	20.2	28.6	27.4	67.9	32.1	32.1	23.8	10.7	58.3	16.7	56.0	20.2	48.8	10.7	67.9
受発信先端型	13	30.8	23.1	15.4	53.8	38.5	61.5	30.8	30.8	0.0	46.2	15.4	38.5	30.8	38.5	15.4	76.9
受発信リーダー型	71	53.5	19.7	31.0	22.5	73.2	26.8	32.4	22.5	12.7	60.6	16.9	59.2	18.3	50.7	9.9	66.2
初期追随型(第2層)	108	62.0	8.3	21.3	26.9	89.8	10.2	38.0	22.2	9.3	54.6	8.3	69.4	21.3	56.5	3.7	72.2
受発信リーダー型	73	56.2	9.6	19.2	32.9	89.0	11.0	32.9	26.0	13.7	49.3	9.6	71.2	23.3	52.1	5.5	74.0
受信先行型	35	74.3	5.7	25.7	14.3	91.4	8.6	48.6	14.3	0.0	65.7	5.7	65.7	17.1	65.7	0.0	68.6
追随型(第3層)受発信追随型	205	56.1	13.2	20.0	33.7	87.3	12.7	28.8	30.2	5.4	59.5	5.4	66.3	14.1	58.5	1.5	79.0
遅滞型(第4層)	272	50.4	15.1	16.2	44.9	82.0	18.0	25.7	34.2	3.7	73.5	4.8	76.8	11.0	67.6	2.6	83.8
受発信追随型	177	52.5	9.6	17.5	37.9	87.0	13.0	27.7	30.5	4.0	70.1	5.1	71.8	13.6	62.1	2.3	83.1
受信オンリー型	13	53.8	23.1	7.7	61.5	69.2	30.8	30.8	46.2	7.7	84.6	7.7	76.9	7.7	76.9	7.7	92.3
新情報ダーク型	82	45.1	25.6	14.6	57.3	73.2	26.8	20.7	40.2	2.4	79.3	3.7	87.8	6.1	78.0	2.4	84.1

「信用している」は「非常に信用している」と「信用している」の合計、「信用していない」は「あまり信用していない」と「全く信用していない」の合計

重要性とともに、それらの情報を「自分」の判断を加えマス情報とネット情報を交流させて拡散させる第2層「初期追随型」は、メディアの情報の信頼性という視点からもその重要性が認識されなければならないだろう。

〔Ⅲ〕よく見聞きする広告

以上、情報循環・浸透スパイラル別にメディアへの接触について見てきたが、最後に各メディアの広告への接触状況を見ておきたい。

メディア別に見た広告への接触もほぼ同様の傾向であるが、テレビ広告および新聞広告をよく見聞きする率は依然として高いものを保っている。

〔図7〕

特に〔Ⅱ〕の②で述べたメディア利用状況の率、すなわちメディアが活用できているという意識に比較してみると、テレビ、新聞の両者はほぼ同等の率となっているのに対し、インターネット系の広告については、見聞きする率が高いにもかかわらず利用しているという意識につながってはいない。

おそらくは前項でのべた信用性の問題があるものと想定されよう。〔図8〕

〔Ⅳ〕最後に

第2回の報告は、情報循環・浸透スパイラル別に、その情報伝達の行動やメディア接触、メディアへの信頼度等を見つつ、その中で今後、課題とすべきものについて取り上げてきた。

第3回の報告では、各ステージでどのような特性の情報が受信ならびに発信行動の中で志向されているか、という情報特性について焦点を合わせた分析を行う予定である。

図7 よく見聞きする広告(情報循環・浸透スパイラル別)

単位：%

	総数(人)	新聞の広告	雑誌の広告	テレビの広告	ラジオの広告	PCのインターネット広告	モバイル機器のインターネット広告
〔全体〕	669	50.7	39.9	76.1	14.6	30.5	22.1
情報先端型(第1層)	84	52.4	57.1	67.9	23.8	58.3	40.5
受発信先端型	13	61.5	30.8	46.2	30.8	53.8	46.2
受発信リーダー型	71	50.7	62.0	71.8	22.5	59.2	39.4
初期追随型(第2層)	108	56.5	45.4	83.3	14.8	36.1	24.1
受発信リーダー型	73	57.5	46.6	87.7	17.8	42.5	31.5
受信先行型	35	54.3	42.9	74.3	8.6	22.9	8.6
追随型(第3層)受発信追随型	205	50.2	38.5	79.0	11.7	27.8	20.0
遅滞型(第4層)	272	48.2	33.5	73.5	14.0	21.7	17.3
受発信追随型	177	46.3	39.0	78.0	13.6	25.4	17.5
受信オンリー型	13	61.5	38.5	61.5	7.7	30.8	30.8
新情報ダーク型	82	50.0	20.7	65.9	15.9	12.2	14.6

数字は「意識して見たり聞いたりする」と「ざっと見たり聞いたりする」の合計

図8 新聞・テレビ・インターネットにおけるメディア利用と広告見聞きの比較(情報循環・浸透スパイラル別)

単位：%

	総数(人)	新聞		テレビ		インターネット	
		メディア利用	広告を見聞き	メディア利用	広告を見聞き	メディア利用	広告を見聞き
〔全体〕	669	36.8	50.7	74.3	76.1	9.4	30.5
情報先端型(第1層)	84	34.5	52.4	57.1	67.9	22.6	58.3
受発信先端型	13	23.1	61.5	30.8	46.2	15.4	53.8
受発信リーダー型	71	36.6	50.7	62.0	71.8	23.9	59.2
初期追随型(第2層)	108	43.5	56.5	82.4	83.3	16.7	36.1
受発信リーダー型	73	41.1	57.5	82.2	87.7	21.9	42.5
受信先行型	35	48.6	54.3	82.9	74.3	5.7	22.9
追随型(第3層)受発信追随型	205	35.6	50.2	75.1	79.0	8.3	27.8
遅滞型(第4層)	272	35.7	48.2	75.7	73.5	3.3	21.7
受発信追随型	177	35.0	46.3	79.1	78.0	2.3	25.4
受信オンリー型	13	46.2	61.5	61.5	61.5	0.0	30.8
新情報ダーク型	82	35.4	50.0	70.7	65.9	6.1	12.2

「メディア利用」は「非常によく利用している」と「よく利用している」の合計

「広告を見聞き」は「意識して見たり聞いたりする」と「ざっと見たり聞いたりする」の合計

※本稿は「オムニバス調査2013」の当財団委託研究関連の質問から取りまとめました。

平成25(2013)年度オムニバス調査結果は平成26(2014)年4月1日から当財団ホームページにおいて公開予定です。

本発表に関するお問い合わせは下記までお願いいたします。

公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団

事務局長：佐藤剛介

〒104-0061 東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル4階

Tel: (03)3575-1384 Fax: (03)5568-4528

平成24年度 助成研究サマリー紹介④

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

常勤研究者の部

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]



代表研究者
鶴見 裕之
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



共同研究者
増田 純也
株式会社電通マーケティングインサイト



共同研究者
中山 厚徳
首都大学東京大学院
社会科学部研究科 経営学専攻
准教授

SNSやブログを中心とするCGMの登場はマーケティングを取り巻く環境を大きく変化させた。本研究はその変化を受けて、CGM上の消費者間のやり取りの実態を知り、またそのやり取りが商品の販売実績にどのように影響しているかを把握することを目的としている。これらの事実が把握されることにより、広告を含む既存のマス・コミュニケーションや、またマーケティング自体が今後、どのような方針を取るべきかを示すことを目指した。

研究を進めるにあたり、はじめに分析に必要なデータとして販売実績データ（食品・日用品のPOSデータ）、CGM上のテキスト・データ、GRPデータを収集した。次にCGM上のテキスト・データを収集するための手法を開発し、

twitterやブログ上の消費者の生の声を分析のために蓄積した。さらに既存のマス・コミュニケーションとの関係を整理するためにTV広告出稿データとしてビデオリサーチ社からGRPのデータを提供いただいた。

これらのデータを用いて、実態としてCGM上でどのような消費者間のやり取りが行われているかを整理した。非負行列因子分解を活用したtwitter上のトピック分類の結果、商品のみならず広告に関するトピックが登場していること。時系列にそってトピックは変化しているが、トピックの変化がTV広告の投入と連動していることが確認された。これらの結果から、広告とツイートとの間に何らかの関係がある、ということが抽出された。

この結果を受けて、ツイートとTV広告がどのように関連しているかを回帰分析、パス解析によって分析した。その結果、当期のTV広告出稿量は商品の販売実績に直接的には有意な影響を及ぼしていないこと。しかし、TV広告出稿量はツイート件数に有意な影響を与えていること、さらにそのツイート件数が売上に有意な影響を与えていることが把握された。つまり、「TV広告出稿→ツイート数→売上」という形でTV広告出稿量は間接的に販売実績に影響を及ぼしていることが確認された。

もし仮に、ツイートと商品の販売実績に何ら関係が無ければ、マーケティング関係者はCGM全般に関して、特別な注意を払わずとも良いだろう。しかし、本研究の成果が示すように、ツイート数と販売実績には有意な正の関係がある。またCGM上の消費者のやり取りの中では一定規模の広告に関するトピックが含まれていることが確認され、さらにパス解析によってTV広告出稿量がツイートを通じて、有意に売上に影響を与えていることが確認された。つまり、ツイートは商品の販売実績と関連があり、またそのツイートも既存のマーケティング活動と密接に関連していることが明らかになった。

以上の結果から、次のように結論付けたい。今後、マーケティングはCGMを、1) 消費者の動向を知る、もしくは広告や商品の話題性を測る調査チャネルとして、2) 販売実績と関

連するコミュニケーション・チャンネルと見なし、各種マーケティング計画を立案すべきである。

常勤研究者の部

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—— [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

本研究は、広告制作物について、本来の制作目的である広告として利用される場面ではなく、広告制作物を文化資産コンテンツとして利用しようとする場合、とりわけアーカイブとしての構築及び利用を行うという局面を前提とした場合に想定される、著作権法上の諸課題について分析して、その課題を明らかにし、今後の文化資産コンテンツとしての利用促進へ向けた法的インフラストラクチャーのあり方について検討し、一定の提言を行うことを目的とする。

著作権法による保護の検討を行う前提として、広告制作物については、表現上の形式における特徴の差異を基準にして、グラフィック系広告と音声・動画系広告という類型化を行い、それぞれについての著作権法上の保護要件の充足について検討した。その結果、グラフィック系広告及び音声・動画系広告いずれについても、その著作物性については、一般論としては肯定しうるものとの結論を得た。一方、広告制作物の著作者・著作権者については、原則としては、各著作物を原始的に創作した者がそれぞれの著作物についての著作者となり、原始的に著作権、著作者人格権についての権利者となることを原則とするが、職務著作に該当する場合に留意する必要がある、さらに、テレビCMに係る広告制作物については、映画著作物と解されることから、その著作者、著作権者については例外的な取扱いとなる。

次に、広告制作物の利用と著作権法を巡る現状及びアーカイブ化へ向けた課題について検討した結果、グラフィッ

ク系広告、音声・動画系広告の別を問わず、広告制作物に係る著作権の帰属についての取扱いが現状では極めて不明確であって、広告制作物を構成する各種著作物によって権利者が異なる、著作権の「散在」状態にあるために、広告制作物のアーカイブ構築・利用に際しては、まずは権利帰属主体の確定、さらに利用許諾(ライセンス)の獲得へ向けた著作権者の調査探索と交渉という膨大な作業を個々の広告ごとに行う必要があり、これが大きな課題であることが明らかとなった。

そこで、著作権法を基にした対応策を検討した結果、現行法の解釈論を前提とする対応には限界があり、立法論による対応、著作権法以外の制度論による対応について、それぞれ提示した上で比較検討した。その結論として、立法論レベルで、第一に、「広告制作物については、現行著作権法の下での権利帰属構造の原則論とは離れて、権利帰属に関する一元的なデフォルトルールを明示的に著作権法上規定すること」、第二に、「広告制作物に係る著作物の裁定利用制度を著作権法に設けること」、が望ましい対応であるとの提言を行った。

常勤研究者の部

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



山下 玲子
武蔵大学
社会学部 メディア社会学科
教授



共同研究者
藤井 達也
武蔵大学大学院
人文科学研究科 博士後期課程

本研究では、子ども向けCMにおけるホストセリングおよびホストソールドCMの効果を包括的に検討した。ホストセリングCMは、番組に隣接するCMに番組に登場する人物

が「ホスト」として登場するものである。また、日本の子ども向け番組には、ホストソールドCM(筆者による造語)も見られる。ここでは、CMのホストは番組の登場人物ではないが、宣伝される製品に当該の番組の登場人物が用いられている。これらのCM手法は欧米では子どもに過度に影響を及ぼすとして公的に禁止されているが、日本では法的拘束力のある規制は存在しない。本研究では、これらのCM手法の効果を実証的に確認するために、子ども向け番組とCMの内容分析、母親を対象としたWeb調査、幼児を対象とした映像視聴実験の3つの手法を用いて検討を行った。

内容分析は、2012年5月末から6月初旬に放送された子ども向け番組39番組とそれに隣接する421種類のCMを対象に行った。その結果、子ども向けCMにはホストセリングCMやホストソールドCMが多数含まれていること、描写内容が番組本編と似たような表現や現実的でない表現が多いことが確認された。また、番組で示された商品が番組に隣接したCMで宣伝されることが多いことも示された。

Web調査では、幼稚園または保育園の年中、小学2年生、5年生の子どもいづれかがいる25～45歳の女性930人を対象に、子ども向けCMの手法や宣伝される製品・サービスに対する好ましさ、子ども向け番組の好みやキャラクター商品の所持状況などについて調査した。その結果、全体的には子ども向けの商品やサービスを宣伝する限り、ホストセリングCMやホストソールドCMに対して肯定的であった。また、子どもの年齢や性別により手法に対する好意度は異なり、子どもが男児および年長な方がこのようなCM手法に対して肯定的で、幼少の男児に対してキャラクター商品に費やす金額が高いことも示された。さらに母親の学歴が高い方がこのようなCM手法に対して否定的であることも示された。

映像視聴実験は、幼稚園年長児男女75人を対象に、「特命戦隊ゴーバスターズ」「スマイルプリキュア!」を用いて行った。園児を2グループに分け、いずれかの番組とCMの映像を15分程度視聴させた後、インタビュー形式で番組に対する好みやCMの再認、商品の購買意欲やCMの意図の理解度について尋ねた。その結果、性別により番組やキャラクターの好み異なること、ターゲットの性別に合致した番組に関連したCMは虚偽の内容でも信じる傾向があること、キャラクター商品の定番であるソーセージは子どもには不人気であること、番組に関連したCMの意図の理解が、番組がターゲットとする性別により異なることなどが示された。

これらの結果から、ホストセリングおよびホストソールドCMは、日本では単語は認知されていないものの、手法自体は母親に受け入れられており、また、子どもや母親の消費

行動にある程度影響力を持つことが示された。この研究の成果が子どもの健全な消費行動を促進するマーケティングに活用されることを望む次第である。

大学院生の部

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—



丁 文杰

北海道大学大学院
法学研究科
博士後期課程

本研究では、最近、韓国で議論の俎上に載せられている大法院判決(大法院2010.8.25. ザ2008マ1541決定[インターネット広告妨害(인터넷 광고 방해)]、すなわちインターネット広告を遮断し、挿入する行為が問題となった大法院判決から重要な論点を幾つかピックアップして、インターネット広告の著作権問題に関する基本的な理論を構築することを目的としている。

インターネットを利用した広告の変更手法としては、ウェブページに挿入された広告を他の広告に置き換える方式、ウェブページの空き領域に広告を挿入する方式、広告の目的で頻繁に使用されるポップ・アップ広告を遮断する方式などがある。上記の大法院判決では、ウェブページに挿入された広告を他の広告に置き換える方式と、ウェブページの空き領域に広告を挿入する方式が問題となっている。債務者(被告)は、インターネット広告を遮断し、挿入する方法を用いるUplinkというプログラムを開発してインターネット・ユーザーに配布し、インターネット・ユーザーは、このプログラムを自分のコンピュータにインストールした。インターネット・ユーザーがウェブサイトへアクセスする場合、そのプログラムがウェブサイト内のバナー広告の位置を検索し、その位置にUplinkプログラムの開発者が受注した会社の広告を上書きする方式で広告したり、ウェブページの空き領域を検索した後、その位置に自分が受注した会社の広告を挿入する方式で広告の営業を行ったのである。

本研究では、まず、インターネット広告を遮断し、挿入する行為が著作権侵害に該当するか否かを判断するにあた

り、インターネット広告の媒体であるウェブページの著作物性を判断しなければならないので、HTML文書の著作物性、及びウェブページ画面の著作物性について検討する。次に、インターネット広告を遮断する場合には、広告が遮断されたウェブページが元のウェブページの二次的著作物に該当する余地があるために、インターネット広告を遮断する行為による翻案権侵害の成否について検討する。続いて、インターネット広告を遮断し、挿入する行為によって、ウェブページの改変がもたらされた場合には、翻案権侵害の成否とは別途に、その行為が同一性保持権の侵害に該当するか否かが問題になることから、ウェブページの同一性保持権侵害の成否について検討する。最後に、インターネット広告を遮断し、挿入する行為が著作権など知的財産権の侵害行為に該当しない場合でも、別途、民法上の一般不法行為に該当する余地があるので、不法行為の成否について検討する。

結論は、インターネット広告を遮断し、挿入する行為が著作権など知的財産権の侵害行為に該当しない場合でも、広告体制の構築に莫大な投資がなされているために、インターネット広告という産業を発展させることが社会的に望ましいのだという前提で、他者の無断利用により、広告体制の構築のインセンティブが過度に阻害されることは明らかである場合に限って、不法行為の成立を認めることができると考える。

大学院生の部

香りの印象伝達に有効な言語的表現の検討



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 心理学専攻

広告による製品のプロモーション活動においては、企業と消費者との間で、広告に表されたメッセージを媒介としたコミュニケーションがおこなわれる。表現が視聴覚に限定される広告活動において、嗅覚には、その知覚を明確に指し示す語彙体系の不在のために言語的表現がしばしば困難となる。香り産業では、香りの専門家である調香師、プロモーション活動をおこなう営業部門、そして顧客との間で「香

りのコミュニケーション」を図ることが必要であり、表現用語の統一化や香りの言語的表現を他者と共通して認識できる術が求められている。そこで本研究では、ニオイの質的な特徴を表現する言葉として、豊かなイメージ喚起力を持ち、解釈の個人差が少ないとされるオノマトペをツールとしたニオイの質的特徴の言語化を試みるとともに、その情報伝達に有効な言語的コミュニケーション方略を探ることを目的として、会話による双方型コミュニケーション場面を設定した実験的検討をおこなった。

実験では、ニオイの印象評価に用いられた形容詞から想起されたオノマトペ23項目を用いた。ニオイ刺激として、市販のアロマキャンドル8種類（学習セットおよびテストセット各4種類）を用い、これらのニオイの印象を、オノマトペを用いて判断あるいは表現させる課題をおこなった。23項目のオノマトペと8種類のニオイの印象一致度をそれぞれ評定したデータを主成分分析によって解析した結果、「角がある-丸みがある」という評価基準と、「ポジティブ-ネガティブ」という評価基準で説明できることが示された。実験参加者に対して、オノマトペと学習セットのニオイとの連合学習をおこなわせ、その経験が連合学習したニオイに関する他者との情報伝達や、ニオイの評価に及ぼす影響を検討した。さらに、学習時とは異なる新奇なニオイ（テストセット）に対しても、オノマトペを使った表現や情報伝達が可能となるか、連合学習による般化の影響についても検討した。

実験の結果、連合学習がおこなわれたニオイ刺激に対しては、ペアによる会話でのニオイの情報伝達をおこなった際に、自発的に各ニオイの特徴と連合させたオノマトペが発話される傾向が認められたが、学習時とは異なるニオイに対しては、オノマトペを使って各ニオイの特徴を把握することは困難であった傾向がみられた。感覚的な言語とされているオノマトペによって、ニオイの質的特徴が直接的に表現できることを仮定していたが、オノマトペとニオイの連合は、連合学習したときに経験したニオイに限定され、他のニオイへは一般化しない可能性が示唆された。これは、嗅覚において、知覚したニオイの表象を言語化するためには、嗅覚経験とそれを指し示す対象との連合が成立することが重要であるという感覚特性が原因と考えられる。また、双方型コミュニケーションによる嗅覚経験の共有においては、コミュニケーションをとる双方が、互いに異なる情報を同時に発信するより、一方が情報の送り手、他方が情報の受け手となり、送り手が発信した情報を一旦受け手が解釈し、自身の嗅覚表象（ニオイを知覚して形成されたニオイのイメージ）と擦りあわせをおこなっていく方略が、嗅覚経験の情報伝達における有効な手法と考えられる。

平成26年度研究助成応募状況

応募状況

平成26年度(第48次)助成研究の募集は、1月10日(金)をもって締め切りました。応募総数は46件で内訳は下表のとおりです。

本事業は、大学に所属する常勤研究者および博士後期課程在籍者を対象に“広告・広報・メディアを中心とするマーケティング及びコミュニケーション”分野の研究を支援するものです。年間総額3,500万円を上限に助成金を給付するほか、助成対象者が参加できる消費者標本調査を実施しています。さらに提出された研究成果は審査のうえ、優秀な研究には「助成研究吉田秀雄賞」を授与しています。

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

- ① 広告の概念・機能・役割の変化と情報リテラシーに関する研究
- ② 社会、経済の転換期における消費者の意識・価値観の変化と消費行動についての研究
- ③ 企業のマーケティングやコミュニケーション戦略の変化に関する研究
- ④ 知的財産としての広告のパブリック・ユースとその権利に関する研究

平成26年度の助成対象研究は、下記のメンバーによる

選考委員会を経て3月の理事会において決定されます。結果の発表は、4月上旬応募者宛てに直接通知します。

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

研究成果

これらの研究成果は要旨を小冊子として取りまとめ、研究者・広告実務家・大学図書館などに広く配布しています。

全文は当財団が運営する「アド・ミュージアム東京」広告図書館において一般の閲覧に供しています。

応募数 ※ () 内は前年度比

応募総数	部 門	応募数	助成期間別件数	課題別件数
46件 (+4件)	常勤研究者の部	36件 (+6件)	単年研究 13件	自由課題 7件
				指定課題 6件
			継続研究 23件	自由課題 11件
				指定課題 12件
	大学院生の部	10件 (-2件)	単年研究 10件	自由課題 6件
				指定課題 4件
継続研究 0件			自由課題 0件	
			指定課題 0件	

指定課題の内訳

応募数	部 門	件 数	指定課題別件数
22 件	常勤研究者の部	18 件	指定課題① 4 件
			指定課題② 7 件
			指定課題③ 6 件
			指定課題④ 1 件
	大学院生の部	4 件	指定課題① 0 件
			指定課題② 3 件
			指定課題③ 1 件
			指定課題④ 0 件

※ 指定課題

- ① 広告の概念・機能・役割の変化と情報リテラシーに関する研究
- ② 社会、経済の転換期における消費者の意識・価値観の変化と消費行動についての研究
- ③ 企業のマーケティングやコミュニケーション戦略の変化に関する研究
- ④ 知的財産としての広告のパブリック・ユースとその権利に関する研究

平成25年度出版助成

平成25年度出版助成の成果として、前号でご紹介した澁谷覚氏の『類似性の構造と判断——他者との比較が消費者行動を変える』に続き、以下2点の書籍が刊行されました。

『消費者行動研究と方法』

著者：阿部周造氏

出版社：千倉書房

発行日：2013年11月20日



消費者行動研究における方法論的問題とは何なのか、本書はその問題意識から出発しています。著者はそれを「科学哲学」「理論とテスト」「分析技法」の3つのレベルの問題として捉え、理論とテストのレベルにおいて、また分析技法のレベルにおいて、上位の科学哲学に基づいた再検討を行っています。したがってそれは、科学哲学の抽象論ではなく、個々の理論、個々の分析技法に対する綿密な方法論的批判を通して、その有効性、有用性を確認、さらにそれを高めていくという展開がなされています。

理論の精緻化と細分化、分析技法の進化が急速に進む中、それらの方法論的な再検討、再構築は、現在の消費者行動研究が真剣に取り組むべき火急の課題となっています。しかしながら日本においては、消費者行動研究における方法論的問題に真正面から取り組んだ著作は決して数多くはなく、またその問題認識自体も低調だったのではないのでしょうか。

本書は、著者の長年にわたるすぐれた消費者行動研究の上に立った、これからの消費者行動研究における方法論という課題に大きな貢献を果たす、貴重な成果と言えます。すべての消費者行動研究に携わる方々、そのみならずマーケティングのリサーチや分析に携わる実務者にとっても必読の書であると言えるでしょう。

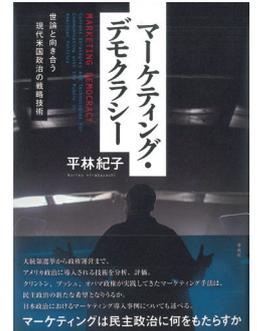
『マーケティング・デモクラシー——世論と向き合う』

現代米国政治の戦略技術』

著者：平林紀子氏

出版社：春風社

発行日：2014年1月16日



2000年の米国大統領選挙のさなか研究留学をしていた著者は、現地での関係者のインタビューやリサーチを通じて、その大統領選挙において用いられた政治広報から草の根運動にまでわたるキャンペーンを詳細に分析・レポートしています。その上で、政治における戦略と技術の問題を精緻に考究し、政治や選挙におけるマーケティング的な戦略、戦術発想のあり方、さらには政治的リーダーシップについて再考、提言へと論を進めます。読み進む中、デモクラシーというものに関する日米の認識の違い、行動の違いの大きさ、さらにはIT技術活用の差などに唖然とする思いを抱かされます。

まだ緒に就いたばかりのインターネット選挙活動の解禁、新たな次元への進化が期待された日本のデモクラシーのその後の混迷、このような時期に本書が刊行される意義は決して小さいものではないでしょう。そしてここには、マーケティングは社会から何を期待されているのか、マーケティングはそれにどう答えていかなければならないのか、その一つの解答が提出されていると言えます。

パブリックリレーションズ関係者のみならず、マーケティング研究者、実務者にとってもイノベーションの可能性について考えさせられることの多い著作となっています。

編集後記

マーケティングとは究極的には「意味」を操作することである。ポジショニングとは意味である。ターゲットも意味である。また、マーケティング・メッセージも意味である。マーケティングの概念はすべて意味であり、その意味は、消費者の頭の中で生成され、一般化されていくものである。そしてマーケティングとは、現実の市場の中に意味を再構成していくことに他ならない。リサーチとはそのために「意味」を抉り出していく作業であり、そこにこそマーケティング・リサーチの「思想」がなければならないのではないか。

現在急速な進展を見せているマーケティング・リサーチのあり方を見ると、ソーシャルメディアなど技術的な発展の中、またマーケティングのスピードの加速化とともに、その思想が劣化してきているのではないかと。今こそこのリサーチの思想ということについて再考しなければならないのではないか。

このような問題意識から本号を企画した。対談や執筆をお願いする中、すべての先生方が現在のリサーチに関して大きな危機意識や深い問題意識をお持ちであることに驚かされた。本号ではリサーチというものを白紙から再

考していただくとともに、そこからマーケティングの本質、マーケティング・コミュニケーションのあり方について、さまざまに目を開かされるご提言をいただけたと思う。

IT技術の進化はさらにリサーチのリアル・タイム化、ビッグ・データ化を押し進めて行くことは間違いないだろう。しかしながらそこには、捨てることのできない「リサーチの思想」というものが厳然として存続し続けているということをお忘れはならないだろうと思う。

(無名草子)

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