

AD STUDIES

アド・スタディーズ Vol.48 SUMMER 2014

特集 マーケティング：実務とアカデリズム



3 巻頭言

特集

マーケティング：実務とアカデミズム

4 対談 マーケティング：実務とアカデミズム
——新しい交流の次元に向けて——

阿部 周造 早稲田大学特任教授 × 疋田 聡 元東洋大学教授

10 広告戦略に広告学の理論を生かす
——新時代の広告学へ期待するもの——

清野 裕司 株式会社マップス代表取締役

16 広告リレーション理論の広告実務への応用
——新しい枠組みから「広告」と「学び」を再考する——

小泉 真人 東海大学文学部教授

24 関係のマーケティングを解きほぐす

久保田 進彦 青山学院大学経営学部教授

30 ビッグデータ時代のリレーションシップマーケティングに求められる
アカデミズムの視点

岡本 泰治 株式会社ディレクタス代表取締役

35 特集関連図書

36 注目の一冊
Game Changers :
The Evolution of Advertising
楓 セビル

38 いま読み直す「日本の」広告・コミュニケーションの名著
『江戸の繁盛しぐさ』
岡田 芳郎

40 山川浩二の広告ガラタ箱
・大阪町人の金銭教育／「儲かりまっか」
・江戸ッ子商いと浪華ッ子商いをくらべれば……
岡田 芳郎

42 消費パラダイムシフトの現場
新たな「共食」の場をつくる
・「おたがいさま食堂」への道 ・「おたがいさま食堂」の価値
・「まち食」という場の広がり
竹之内 祥子

45 オムニバス調査分析レポート②⑤
消費者の情報受発信行動と情報拡散・浸透の現状把握 第3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

50 ADMT REPORT
21世紀ウォール リニューアルオープン
One Show 2013展、TCC 広告賞展2014 ほか

53 広告図書館
主な新着和書・洋書紹介

55 平成25年度助成研究サマリー紹介①
大平 修司 勝又 壮太郎 青木 慶 羽藤 雅彦

59 財団インフォメーション
・第7回理事会を開催
・平成26年度研究助成 助成対象者を決定 ほか

63 編集後記

巻 頭 言

昔々若かった頃、パラダイムシフトの意味を先輩にたずねたことがあった。少し迷惑そうであったが、「ご時世ということ、それまでの常識と非常識がひっくり返ること」という答えが返ってきた。その後、マーケティングコミュニケーションの仕事を経験していく中で、しばしばこの言葉を記憶の抽斗から取り出して助けてもらった。

広告プランニングでは、多くの人たちと同じ気持ちになれる想像の力と、誰も思いつかなかった発想で他の人に新鮮な驚きをあたえる創造の力が必要とされるが、想像力が常識の世界で、創造力が非常識の世界だと思い込んで進めると企画は失敗した。何度目かの失敗の後で、かつての先輩の言葉の意味に気がついた。やがて、常識を裏側から見たり、非常識でもいいのではないかと居直ってみたり、両者の間を行きつ戻りつするのが私の思考プロセスになり、広告の仕事は面白いと思うようになっていった。今その結果を振り返ってみると、沢山の失敗とそこそこの成功が自分の足跡として残っている。

さて、今号は「マーケティング：実務とアカデミズム」を特集テーマとした。この一年間、本誌はマーケティングコミュニケーションを原点に立ち返って考えようと、「メディア」「マス広告」「パブリックリレーションズ」「リサーチ」をテーマとしてきた。今号は、このシリーズの締めくくりである。実務とアカデミズムは、ややもすると互いの研究や成果に関心を持たず、双方が食わずぎらいになっているのではないか。しかし、一方は理論から、他方は現実からと、アプローチの方法は異なっても、パラダイムシフトが現実のものとなっている今こそ、情報を共有し議論を深めることが必要とされているのではないだろうか。理論の世界と現実の世界の新たな接点や交流について探ってみたい。

公益財団法人吉田秀雄記念事業財団 専務理事 松代 隆子

対 談

マーケティング：実務とアカデミズム ——新しい交流の次元に向けて——

マーケティングや消費者行動研究が進展する一方で実務との乖離が危惧されるなか、
アカデミズムには一体何が求められているのだろうか。
消費者行動の分析を中心にアカデミズムの世界で精度の高い
予測可能な理論構築に取り組んでこられた早稲田大学の阿部周造特任教授をゲストにお迎えし、
ビジネスパーソンとしての実務経験をもとに
現実に適用できる理論研究に携わってこられた疋田聡元東洋大学教授と共に、
アカデミズムと実務の接点や新しい交流のあり方などについてお話しいただいた。

疋田 聡

元東洋大学教授



疋田 聡 (ひきた さとし)
1946年東京生まれ 70年慶應義塾大学商学部卒業
75年同大学大学院商学研究科博士課程単位取得退学
同年日本経済新聞社入社 広告局、企画調査部勤務等
を経て81年東洋大学経営学部専任講師 83年助教授
90～2014年教授 2004～08年東洋大学副学長
2010～13年日本広告学会副会長 著書に『新価値創
造の広告コミュニケーション』(共著)『広告とCSR』(共
編著)『新広告論』(共編著)『情報の倫理』(共著)、翻訳
書にフィリップ・コトラー『マーケティング・マネジメン
ト(第4、7版)』(共訳)など

阿部 周造

早稲田大学特任教授



阿部 周造 (あべ しゅうぞう)
1944年香川県生まれ 67年明治大学商学部卒業
72年一橋大学大学院商学研究科博士課程修了 同大
学商学部助手 77年日本大学経済学部助教授 79～
87年 横浜国立大学経営学部助教授 87～2009年
教授 2009年早稲田大学特任教授 95年日本消費者
行動研究学会会長 2000～02年日本商業学会会長
著書に『消費者行動』『消費者行動研究と方法』『新版マ
ーケティング管理』(共著)など



アカデミズムの内と外

足田 最初に、阿部さんのほうからご自身が歩んでこられたアカデミズムの世界についてお話しいただけますか。

阿部 私は明治大学では刀根武晴先生、一橋の大学院では田内幸一先生のもとで勉強し、その後日本大学の経済学部で5年、専任講師と助教授を務め、久保村隆祐先生のお誘いで、30年ほど横浜国大に在籍しました。64歳からは早稲田の特任教授として仕事をしています。

自分の研究とのつながりでいうと、カリフォルニア大学ロサンゼルス校で消費者情報処理の第一人者であるJames R. Bettman教授のもとに1年留学させていただき、その後、半年ほどミシガン大学で共分散構造分析の第一人者であるRichard P. Bagozzi先生のもとで勉強させていただきましたが、このアメリカでの経験が自分の研究スタイルに大きな影響を与えていると考えています。

足田 私は慶應義塾大学で村田昭治先生のゼミに入り、大学院進学後に広告というかビジネスに関心を持つようになる一方、科学哲学みたいなものもほんの少し勉強していたのですが、ドクターを終わった段階で村田先生に相談して日本経済新聞社に行くことにしました。その後も学会とはつながりを持っていたのですが、離れてみると今度は大学が恋しくなり、縁あって東洋大学に就職しました。いろいろなことをやっておいたほうがいいのかというのが私の人生観ということになります(笑)。

ところで、よく学問や理論は実務に役立つのか、あるいは理論と現実の違いだと言われます。しかし、私は自分の経験から、実務と理論は違うという立場をとりません。理論と現実が違うと言うマスコミや、評論家、知識人といわれる方々は現実をほとんどご存じないし、理論もしっかり勉強していないように思えます。

阿部 私は実務というものは、理論があると、より優れたものになると思っています。例えば、月ロケットを考えてみればわかります。ニュートン物理学の引力の法則などを使っているからこそ正確な軌道の計算ができ、目的を達成できるからです。理論と現実の世界は対極にあるという考え方は根本的に理論を誤解しているからではないでしょうか。

私は大学というアカデミズムの世界で純粋培養された人間ですが、最初の10年はけっこう実務のほうも覗んでいました。日本生産性本部で業界の方々と消費

者行動のシミュレーション・モデルをつくったこともありますし、民間企業の意味決定に関わったこともあります。大型のショッピングセンターがどのくらいのお客さんを引き付けることができるかを予測したのですが、かなりの精度で年商額を予測できました。それは理論が役立ったからです。

しかしまだ、高い精度で予測ができる理論やモデルを十分に開発できていませんので、多くの実務家の方々に理論は役に立たないと言われても仕方がない面はあると思います。

説明と予測、そして制御

足田 実務家とアカデミシャンでは理論という場合の中身に違いがあるのでしょうか。

阿部 違うかもしれません。マーケティングや消費者行動の研究者は現実の世界を説明する理論をつくらうとしているわけですから、現実から遊離することは考えていませんが、実務家は理論は難しくて現実には役に立たないと考えているかもしれませんね。

足田 そもそも学問、あるいは研究とは一般的にはどう定義されているのか、『広辞苑』で調べてみましたら、学問とは「勉学すること」、研究とは「よく調べ考えて真理をきわめること」と書いてあります。阿部さんの近著『消費者行動研究と方法』の中には「必要から生まれた学問」という言葉がありますが、どのような必要性があったのか、だれが必要と思ったのか、あるいは、必要がないのに生まれる学問はあるのか、その辺はどうお考えですか。

阿部 理論がどう生まれどう使われようがかまわないと思います。例えば、知的好奇心から遠い宇宙の星の動きを研究している場合、それはすぐ何かに使えるということではありませんが、ある種の学問は、知的好奇心だけではなくて必要から生まれています。例えば病気を治したい、無駄を省きたい、マーケティングでいえばリスクを避けたいという必要性から生まれているのです。また、必要とする主体でいえば、企業あるいは消費者自身、行政でも消費者団体でもかまわないと思います。

ただ、私の本の中では消費者行動論をはっきりマーケティング論の中の各論として位置づけていますが、そうしないと駄目とは限定していません。どういう観点から研究されてもけっこうだと思いますが、マーケティング論の中の各論といったとき、それがどういう意味を持ってくるのかというと、3つの大きな目的があります。

1つはなぜ消費者はその商品を選択するのかを説明したいという説明目的です。2つ目は、将来を予測し

たいという予測目的。3つ目はそれを望まれる方向に誘導したいという統制目的です。消費者行動研究者はどちらかというと、3番目の統制のことにはあまり関心を持っていない。マーケティングや実務の問題になってしまからです。

消費者行動の研究者が関心を持っているのは説明と予測で、ここに科学哲学が絡んできますが、説明と予測のどちらを主眼に置くかによって科学哲学の立場も自ずと決まってくると思います。実務家や研究者を含めたかなりの方は予測に関心があり、説明にはあまり関心がないようですし、企業は知識や理論で現象を説明するより、目の前にある現象を系統立てて経済的に把握できたらよいと思っています。

疋田 そうい面はありますね。

阿部 説明に重点を置いて予測を軽く見てしまう人は、どちらかというと、つくった理論は実務の側でどう使われようがかわらないと考えています。説明をより深い真実に接近させることが目的だからです。この説明だけにウエートを置いた考え方が反証主義の科学哲学的立場で、予測はどちらかというとテクニシャンの仕事だと考えられています。予測というのは帰納、inductionです。こういうことがこういう状況のもとで生ずることが過去に観察されているので、明日も同じことが起こるであろうということですが、帰納は論理的な問題を抱えています。

例えば、カラスを10万羽も観察して全部黒いからカラスは黒いとしたときに、黒くないカラスが1羽発見されたときその命題は崩れてしまいます。この帰納を含まない知識体系をつくるべきだとするのが反証主義で、科学から帰納を排除しなさいと主張しています。しかし私は、確実に予測に役立つ説明理論やモデルができていないわけではないので、そこを突かれると弱いのですが、説明と予測の両方を目指していくのが研究者、学者の仕事ではないかと考えています。

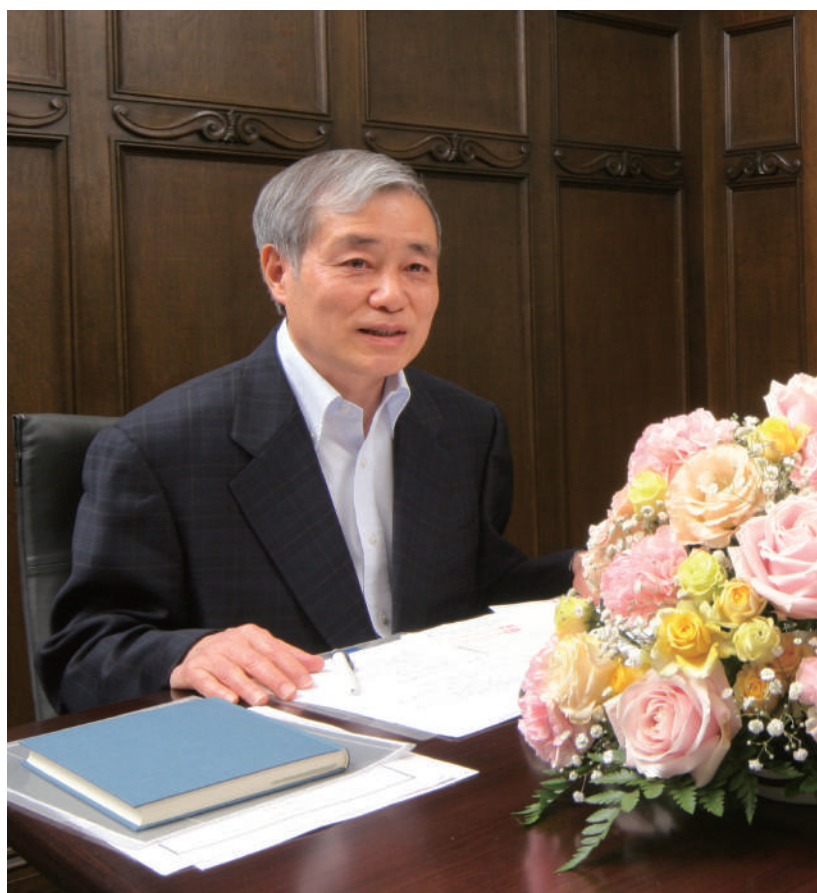
道具主義の限界

疋田 ところで、どのくらい説明が可能かを突き詰めていくとどんどん抽象化され、理想を追いかけているだけになってしまうかもしれません。少し極端なことを言いますと、たしかに青い鳥を求めることは尊いかもしれませんが、一市民ならいいとしても、アカデミシャンという立場の場合には少なくとも社会からある種の負託を受けているわけですから、それが許されるのかという問題もあると思います。

阿部 理想だけを求めている現実問題には関心ない

というのはまずいと思いますが、科学は理想に向かってより説明力を高めようとしています。私の立場は科学的实在論というものですが、そこでは説明と予測の両方を考えようとしています。それは科学とは真実への接近なんだという考え方です。たしかに理論というのは過謬性を持っているし、間違ふ可能性があります、長期的に見ればかならず現実にも役立つと思っています。

今、ある消費者行動の理論やモデルで、どのぐらい現象の統計的なばらつきが説明できているかという、



せいぜい十数%。では残りの八十数%は説明されていないから、そんなものは役立たないと捨てるべきなのかという、そうではないと思います。やはり、いろいろ改善を加え、説明できる領域を増やしていく努力をすることが大事なのです。

例えば、実務家が競争相手に対して十数%先を行く知識を持って競争優位に立つ。別の面で10%、5%といった具合にいくつかの有効な理論を整合的に組み合わせる展開していけば決定打にならなくても大きな差をもたらすでしょう。研究者にはそのレベルを上げ

て少しでも使えるようにしていく責任があると思います。

足田 よく、テオリアとプラクシスを分離させて議論しますが、基本的にはテオリア的な道のりを頭に置いたプラクシスでなければならないという理解になりますか。

阿部 プラクシスにより役立つものを出していこうということです。理論は予測のための道具であるとする道具主義が役に立たないということではありません。けっこう道具主義は優れた研究成果を出していますが、基本的な前提に矛盾があってもとにかく使えたらいい

しかし、太陽の周りを地球や月が回っているという、一貫した説明と予測ができたときにはより精度の高い実用性につながります。科学は現実の世界や現象がなぜ生じているかをより精度を高めて説明しようとするものです。一度説明できたからといってそれが真理だということではありません。科学はより優れた説明を目指しているのです。実務家が道具主義になるのはいいでしょうが、研究者や学界が道具主義的な雰囲気染まるのは好ましいことではありません。

アカデミズムと実務の接点

足田 アカデミズムの世界で特にお感じになっていることはありますか。

阿部 学界では様々な論文が発表され、それをフォローするだけでも大変です。しかし、どれが自分に関係のある論文なのか、それぞれの論文がどういう関係にあるのかという知識の整理、体系づけが十分なされているわけではありませんし、道具主義ではその辺が希薄になってしまいますから、学界はより高度な理論を構築する方向に向かうべきだと思っています。

足田 阿部さんの苦言には私も賛成です。さらに、道具主義の弊害はビジネスピープルにとっても同じだと思います。なぜかという、確かに使えればいいということはあると思いますが、ある意味でそれは行き過ぎた道具主義、視野の狭い道具主義だと思うからです。

例えば、風邪をひいたときに薬を飲む、頭が痛いからこの薬、胃がおかしいからこの薬を飲むといったように、ある症状について効く薬はそれぞれあります。しかし、同時に服用した場合、どんな影響があるかはわかりません。だから、「飲み合わせ」の危険を指摘できる薬剤師が必要になるのですが、薬剤師はアカデミシャンかといったらたぶん違います。部分最適解は全体の最適解に必ずしもならないし、合成の誤謬が起こると考えるのはアカデミシャンやサイエンティストだけではなくて、実践するビジネスピープルにおいても同じではないでしょうか。

アリストテレスではありませんが、やはり、プラクシスの中においてもテクネー（技術）は実際にそれをどう使うかというフロネーシス、日本語でいうと知慮、深い知識と結びつかなければいけない。それを実務家にも気づかせることが重要なのだと思います。

阿部 私はアメリカの大学へ留学して以来、アカデミシャンとして、実務の世界とは直結しない研究をしてきましたが、自分の置かれた環境によって考え方も少しずつ変わってきました。10年ほど前から、明治大学の専



ということになれば、本当に目指したものとは違うものでも満足しかねません。

極端な例で言うと、太陰暦は地球を中心に月や太陽が地球の周りを回っているという考え方からきていますが、それに則って調べれば何月何日には大潮が起きるとか、寒くなるといった予測ができるように、農業や漁業には太陰暦を使える部分が相当あります。しかし、使えるからそれでいいと思ったら、地球が太陽の周りを回っているという知識は必要ないということにもなりかねません。

門職大学院で消費者行動論とマーケティング・リサーチを、そのあと早稲田大学でMBAの人たちに教えてきましたが、学部での授業ではまったく学生は受け身です。じっと下を向いて全然こちらを見てくれませんか、教える側としても非常に無力さを感じるわけです。しかし、MBAには学ぶという姿勢がありありと出ていますから、彼らをがっかりさせることはできない。そのため、知識として説明したものを予測にもつなげなければならないという意識が強くなってきました。

疋田 たしかに、MBAの実務家の人はよく勉強しますが、その中身についても吟味が必要かもしれません。慶應のビジネススクールには科学方法論を教える科目がありますが、実務とは一見関係なさそうな科学哲学を学んだり研究する意義についてどうお考えになりますか。

阿部 それはすばらしい。自分のやっていることを整理して見直すために役立つからです。1つのことだけ学んでいると、他のことにはあまり関心を払わず早く結果を得たいということになりがちですが、それではあまりいい結果は得られません。

私のところに来るMBAの方々はどうちからといえば統計的な分析ができない人たちですが、卒論を書くときには統計的分析をして論文をまとめることができるように指導します。今はソフトがどんどん進化していますから、例えば共分散構造分析のAMOSのような優れたソフトを使うことができます。しかし、基礎がしっかりしていないと大事なところで大きな勘違いがあったりして限界のあるものしかできません。いくらベーシックなものでも体系的に位置づけて整理しなければ、有用なものにはならないからです。科学哲学はその基礎をつくってくれるものだと思います。

文化的差異へのアプローチ

疋田 よく合理性という言葉を使います。『広辞苑』には「道理にかなっていること」「無駄なく能率的」とありますが非常にわかりにくい。組織の合理性とか経済的合理性といったようにいろいろな場面で使われ、取捨選択の大きな基準になっていますが、場合によってはいろいろな意味で矛盾が出てきます。はたして合理性という言葉で課題を整理して解いていくことはどこまで可能なのか。あるパラダイムまでいったら、また違う合理性が生じてくることもあると思いますが、いかがですか。

阿部 それは難しい問題です。例えば科学哲学のどの立場が正しいかということになるとほとんど結論が出

ないし、決着のつかない問題だといわれています。合理性を追求したら別の側面では合理的ではなくなってしまうこともあるからです。反証主義はその点での問題を抱えているといわれます。反証主義は帰納を含まない知識だけをつくるべきだとしていますから、その意味では非常に一貫していますが、追加情報に基づいて知識を変更することまでも拒絶するといった不合理性を抱えています。やはり、合理性だけで問題を解決するのではなく、いろいろな人間の知恵を集めてやらざるを得ないのではないのでしょうか。

疋田 よく、ある合理性をア prioriに設定し、そこから演繹して考えていくという方法がとられます。例えば古典経済学の体系でも経済人を前提に置くことで構築されていきます。数学の場合には公理を置くことで一種の体系ができますが、エレガントな体系というと、何か上位にあるような感覚を持ちますが、必ずしもそういうことを是とは考えないというお立場ですか。

阿部 基本命題が経験的に確かめられるものでなければ無意味だとか、合理的に効用を最大化するようなモデルが無価値であると言うつもりはありません。それでも理論に強い前提を置いて規範的にこうあるべきだというアプローチには大きな限界があると思います。

疋田 そうすると、あまりエレガンシーには憧れは持たないということですか(笑)。

阿部 憧れはありますよ(笑)。いろいろな理論を体系化してよりエレガントなものに近づけていく作業は無価値ではありませんし、それは捨て去ってはいけなく考えています。

疋田 青い鳥を追いかけて、エレガンシーを描いたりすることはロマンにあふれていて、マーケティング理論にも明示はされてはいませんが、やはりある種のア prioriの公理のようなものがあるように思います。

マーケティングという考えはアメリカで発生したわけですが、日本で展開されるマーケティング活動とは大きな違いがあるのではないのでしょうか。アメリカ流のマーケティングの基本には競争的な概念というか、競争優位の考え方がありますが、日本には競争ではなく共存的な商慣習があるような気がします。そうするとアメリカ流というかこれまでの消費者行動の理論体系や考え方も変わってくるはずですよ。アメリカと違い日本の場合、典型的な例として、売り手よし、買い手よし、世間よしの「三方よし」の考え方がありますから、企業にとって何が最終的に役に立つかという点でも、アメリカとは少しずつ出てくる場所があるのではないのでしょうか。

阿部 多くの理論研究がアメリカで行われていて、学

者がそれをつくるときには、いわばユニバーサルな理論という形で打ち出していきます。しかし、それを日本で使ってもうまくいかないとき、日本は特殊な国だからということが無視するわけにはいかないと思います。私はアメリカでつくられた理論はトップバッターではあるが、それはアメリカ文化の特殊モデルだと考えています。それを日本に持ってきて日本の風土に合わせて別物にすれば、日本の特殊モデルになるのだと思っています。

もちろん、日本とアメリカはどう違うのかを研究したり、日米以外の国との違いを発見するのも大きな目的になりますが、より普遍的な人間行動に関する理論、あるいは消費者行動に関する理論を構築していくためにはもっと広く普遍的に見なければいけない。ですから、日本の状況がおかしいということではなく、もしかしたら日本のほうがより普遍的で、アメリカのほうがむしろ特殊のかもしれないという視点を常に持つことが大事だと思います。

マーケティング理論は輸入から始まりましたが、日本的なものは忘れてはいけなく、しっかり意識して考えなければいけません。これは狭い民族主義ではなく、突き詰めていけば、より優れたモデルの構築につながると考えています。

実務家と研究者の共同作業

疋田 国際比較ということになると、通常は日本の国民とアメリカの国民はどう違うかということに目を向けられがちですが、むしろアメリカをベースにした理論と日本をベースにした理論ではどちらがより一般性があるのか、より根源的でベーシックなところを説明できるかという視点が大事だということですね。

阿部 浅いレベルで比較するのではなくて深めていかないとはいけません。よく使われる消費者行動モデルにフィッシュバイン (Fishbein) とエイゼン (Ajzen) のモデルがあります。行動や意図は態度だけで規定されるのではなく、主観的な規範にも応えようとするところから生まれるというものです。例えば、自分はベンツが好きでも「あなた、ベンツなんか乗ったら格好つけすぎです」と奥さんに言われたり、会社の中で不評だった場合、それも考えて買うかどうかを決めるということです。

私がBagozzi先生と行った国際比較研究があります。それは日本の消費者のほうが周りのことを気にするだろうという仮説のもとに行ったものですが、結果には差がありませんでした。それはファストフードでの学生の比較ですから、それ以外の場を広げることではできませんが、仮説と結果が逆になることもありえる。つまり、フ

ィッシュバインのモデルを使って比較ができるし、それを修正することもできるということです。

疋田 私は、ソチオリンピックでメダルをとったわけではないのに、何で浅田真央がこんなに人気があるのかを考えたりします。彼女が勝負にこだわるのではなく、最高の演技を目指してベストを尽くしたからではないでしょうか。相撲では横綱が立ち合いの変化で勝っても、評判が下がったりしますが、例えば、消費者行動の研究において、そうした勝ち負けを超えた価値みたいなものをお感じになったことはありますか。

阿部 アメリカの学者の世界では、名前の知られたジャーナルに論文を出したほうが勝ちだという意識があります。それに載りやすい形でテーマも絞っていきます。学会でも編集長やエディターが集まって、こういうふうを書くよりアピールできると教えています。それは悪いことではないかもしれませんが、本来自分がやりたい研究とは違うが、すぐに脚光を浴びないと研究資金も得られないし、次のテニユア (tenure) もとることができないので、アピールするほうに流れてしまう。それは1人ひとりの研究者が自分で判断すればいいことだと思います。

疋田 実は、実務家と研究者を分けるというのは基本的に間違いだと私は思っているのですが……。

阿部 私は研究者の人生しか歩んでいませんが、実務の世界でも製品開発をする場合は、始めから終わりまで1人でやるわけではありません。研究者の論文でも最近は共同執筆が増えてきています。実務畑と研究者の共同作業をどんどんやっていくことが必要だと思います。それは国内だけではなく国際的なものとして広げていく必要があるでしょうが、自分のコアはしっかり守りながら成果を出すことが大事だと思います。

疋田 人と会って話をするのは、情報量を増やすだけではなく刺激の受け方が全然違います。そうした機会を意識的につくっていくこと、そしてとりわけ学者の卵、あるいは研究者の卵たちには、歴史的に今も残る古典を読むことを薦めます。パイオニアたちは「みんな悩んで大きくなった」わけで、それは今につながっているからです。それからマーケティングの基本となるエンパシーというか、相手の立場に立って考える想像力を養うことです。遠回りかもしれませんが、科学哲学的な本を読むことも理論や実務につながっていきますから、読めばかならず刺激を受けるはずですよ。

阿部 絶対に役に立ちますよ (笑)。

疋田 今日はいろいろありがとうございました。

広告戦略に広告学の理論を生かす ——新時代の広告学へ期待するもの——



せい の ゆう じ
清野 裕司

株式会社マップス代表取締役

1947年香川県高松市生まれ。1970年慶應義塾大学商学部卒業。同年キョーリン製薬(株)入社(マーケティング室)。その後、三井物産(株)、十和(株) [現(株)アスティ]でのマーケティング業務担当を経て、1981年、(株)マップス創設。マーケティング・プランナーとして、2,500種類のプロジェクト実績を持つ。講演・セミナー多数。著書に、『寺子屋式 手習いマーケティング』『スーツを脱いだマーケティング』(泉文堂)、『市場を拓くマーケティング・エクササイズ』(生産性出版)等。

I. 「学」ではなく 「論」としてあるマーケティング

マーケティングは 「今」を捉える思考のガイド役

マーケティングという言葉を知ると、浮かんでくるのは企業の活動、特にモノを生み出し・販売する方法を効率的に組み立てる、さまざまな手段と理解される場合が多い。ただ一方的にモノをつくることだけに眼を向けるのではなく、顧客の要望を聞き出して、その要望に沿ったモノを生み出せば、強引に売り込まなくても自然と顧客からは求められる存在になる。そこで、顧客の声を聞く調査手段、モノづくりのための開発手順、より効率よく効果を高めるための販売促進や広告手段開発が続けられてきた。その手法を理解することが、マーケティングを知ることであると考えている人がいる。

確かに、当初日本に紹介されたマーケティングは、日常生活の支援という視点よりも、産業・企業の活動を支援する立場にあった。多くのモノを効率よく生み出す。多くの商品

を数多く売り捌くには、大きな売り場が必要である。量販店の誕生である。また、常に次なる製品開発や売り方開発が待たれる。今までとは違う環境を生み出すことが、消費自体を活性化すると信じられていた時代である。売れそうなもの、といった曖昧なレベルではなく、調査によって事前検証しておこうという機運もあった。やはり企業サイドの論理でしかマーケティングは語られていない。

マーケティングは、そのような企業行動を支援する手段に過ぎないのであろうか。大いに疑問である。なぜならば、マーケティングは「Market+ing」。直訳すれば「市場の現在進行形」である。現在の暮らしは、Market (市場)の複合体の中で営まれている。

マーケティングは、自分が生きている「今」という時と場の中で、さまざまに起きる現象や事象を自分で「解釈」し、「決定」し「対応」する思考と行動の体系である。企業の経済行為を効率よく運営する手段の体系には止まらない。企業も法人としての人格を持つ。ということは、企業自体が変化を解釈し、決定し対応する主体者でもある。マーケティングは、標準的な正解を教える学問ではない。自らの正解を導くた

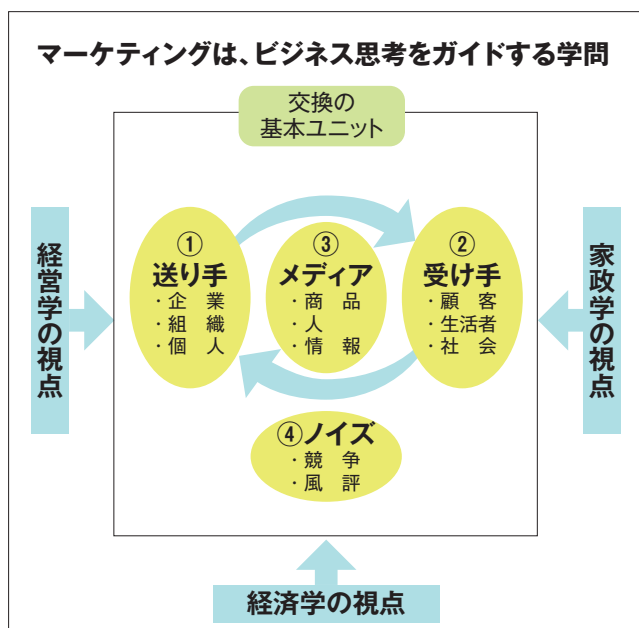
めの、思考の枠組みを教える学問であると心得ている。

● マーケティング発想をビジネスに取り込む

日本のビジネス界にマーケティングが紹介されたのは前世紀の半ば1955年ごろと言われる（公益財団法人日本生産性本部）。今や半世紀以上の時が流れたことになる。今までマーケティング理論の殆どが、企業活動の効率性に主眼が置かれていたことで、その解釈にある種の偏りが生まれたことは否めない。

ある時には、企業がアプローチしようとする顧客をいかに取り込むかの方法論として注目された。広告表現によって、商品やサービスの売れ行きがどれ程左右されるのかを考える技術論として注目されたこともある。また、具体的に見えない顧客像を把握するための調査手段として捉えられることもあった。そして「販売」「広告」「調査」の各機能を高めるために、多くの知恵が投入され体系化されてきたことは周知のとおりである。

しかしマーケティングの思考回路は、「つくる」人は「つかう」人を、「売る」人は「買う」人を考えることが基本にある。交換行動において、常に相手の立場にたって自らを振り返ることを教えている。体系化された理論は、いわば思考の回路を見直すためのガイド役を果たしていると捉えることができる。



市場 (Market) の意味を知ること始まる

本質的にマーケティングは、市場 (Market) の現在進行している (ing) 状況を読み解き、その動きを自らの経営の姿勢や行動に取り込むことを基本の思想としたものと考えている。市場変化への創造的適応とは、昔から言い続けられてきたことである。ところで、ここで言う「市場」とは何を指しているのか。その原点を知ることが、マーケティング理解の出発点となるであろう。音としては、「いちば」と「しじょう」の二つがある。そのそれぞれに意味がある。

まずは「いちば」。まさに「場」である。モノや人が、更には情報や財貨が出合い、交換される「場所」であり「装置」である。その昔、十日毎や二十日毎に開催された交換の場所・装置は、今も地名に残る十日市や廿日市である。また、現在のインターネット環境の申し子のような「楽天市場（いちば）」も、交換の装置として存在している。

さらに「しじょう」という場合はどうか。高齢者市場、女性市場という言い方や自動車市場、パソコン市場といった言い方がある。交換対象者であったり、交換対象物を指すときに「市場（しじょう）」という言葉が使われる。つまり交換の「モノ」を言う市場であり「者（対象者）」と「物（対象物）」の二面がある。かつて消費財・生産財と言われていたものが、今や「B2C」「B2B」と、市場の規定も対象物から対象者を中心に解釈するようになったと考えられる。また、交換された結果（需要の規模）を示すこともある。「〇〇市場は100億円」といった記述がこれにあたる。

と、こうして見てみると「市場 (Market)」という言葉は、「交換の場や装置 / 交換対象（機会） / 交換結果」の意味を内包したものであることがわかる。マーケティング・ビジネスでは、これらの要素の変化を如何に読み解くかが問われていることになる。

従来は当たり前であった交換の場所が、時代と共に少数派になってしまうことがある。手売りが当たり前であった飲料を、今は自動販売機という装置で売買している。まだ行ったこともない国の名産を、インターネットという仕組みを使って購入できるようになった。かつて若者市場にいた人も、時の流れとともに高齢者市場に内包されることになる。モノの持つ意味も変わる。交換の結果である需要量も変化する。まさに変化は各「市場」現場で起きる。

マーケティング・ビジネスには、その変化の中に身を置きながら、常に今の「市場」状況を読むことが求められている。自らも変化し続けなければ、市場の今を読むことはできない。まさに、今を生き続けることが「マーケティングすること」である。

「理論」と「論理」の相補性

以上のような認識で「市場」は捉えられるが、マーケティングが日本のビジネス界に紹介されて以来さまざまな「理論」が語られ、マーケティング・ビジネスの道標となってきた。消費者の購買行動を説明するモデル、企業の多角化を導くモデル、事業構造の単位を見直す方法論、製品開発の一般プロセス等々、枚挙にいとまのない理論が紹介され、かつビジネス現場で検証・活用されてきた。

「理論」とは、『どの分野においても説明のできる“理屈”』と解釈できる。それだけに普遍性を持ち、意味的にわかったつもりになるケースが多い。標準化することにより、さまざまな状況を説明することができる。しかし、いかに多くの理論を知っても、多様なビジネスの現場にそのまま当てはまる訳ではない。個別的な意味転換・解釈が必要である。基本的な考え方は同質であったとしても、実行過程は企業の性格や対象商品・サービスによって多種多様だからである。

それには「理論」を読み解き、自らのものに置きかえる思考過程が必要だ。「理論」の文字を逆転させる発想、「論理」の必要性である。「論理」とは、『自らの考えを説明する道筋』のことだ。ある現象を自分なりにどのように解釈したのか。その理由付けを、他者が聞いてわかるように説明する力である。

同じ現象にも、人によってさまざまな解釈がある。その一つひとつが理にかなっているのかどうかを見極めること。その際の判断尺度が「理論」となる。「理論」は覚えるためにあるのではない。個々の「論理」を補強し、確認するためであると位置づけたほうが良い。マーケティング・ビジネスの力は、「理論」を多く習うことで高まるのではなく、自らの思考回路を筋道たてて説明できる「論理」を学ぶ姿勢を持つことにより深まる。まさにマーケティングは、習うものではなく、「考え実行する」実学と位置づけられる所以でもある。「学」ではなく「論」と言われるのも、そのように考えると然りと思えることがある。

「問題に対する解答は、各人がその場その場で自分の頭で考え出していくべきものだ。だから経営学は答えを教える学問ではない。しかし経営学における論理的思考は、各人が自分の置かれた状況进行分析する際の指針とか思考の手順程度のものは提供できると考えている。」

沼上 幹(ぬまがみ つよし)『組織戦略の考え方』ちくま新書

● 「論」は「分析」に止まらない

マーケティング・ビジネスの実践には「分析力」が重要であるという指摘をよく耳にする。市場の変化から新たなビジネスチャンスを発見しようという掛け声も再三聞こえてくる。言葉では理解できるが、そうそう新たな機会が見つかるものでもない。確かに、さまざまな変化を見るにあたって、大きく全体をつかまえることはなかなか難しいもの。顧客の好みや評価の声を分析するには、まずは細かく分ける作業から始める。「顧客細分化」の始まりである。世の中の動きは、顧客の変化だけで全てが語り尽くされるわけではない。競争相手も動いている。そこで、業界の動きを細かく分類して、個々の変化を見ようとする。業界分析や競合分析といわれるアプローチである。

細かく分けた状況について数値や事実を並べると、何となく自分なりに納得をしてしまい、これで「分析」はできたと思ってしまうこともあるようである。しかしそれは、単にある状況を整理したに過ぎない。細やかに分けることは、作業の効率を高めることにはなるが、「部分最適」の解を求めていることになってしまう。マーケティングで必要なことは、市場全体が今どのように動いているのかという「全体最適」の解を求めることである。

「分析」と対になる視点が必須ということになる。「分析」の反対語は何か？ なかなか浮かんでこない言葉の一つではないか。

そもそも、対語を思い浮かべるのは案外難しい。小学生の頃に、「高い」の反対語は何かという問いに対して、「低い」と答えた者と「安い」と答えた者で教室が二分されたことがある。共に正解である。「分析」の反対は、実は「総合」である。

細かく分けたならば、今度はそれらを統合して総合的に見る。マーケティング・ビジネス展開にはこの両面の見方が求められている。調査スタッフがよく専門家的な思考の溝に落ち込んでしまうのも、実はこの「分析」と「総合」の両面がバランスしていないときに起こる落とし穴である。

● ビジネスには「三解の力」が必要である

では、分析と総合のバランスをとるためには何が必要であろうか。それは、変化に「気づく力」、一人ひとりが「自分で、考え、動き、磨く」ことである。その際に心しなければならない能力が、三つの「解」の力である。

一つには「解析」力：市場の動きを捉えるためのデータ収集のやり方やまとめ方。そして、変化に気づく力。昨日と今日の街角の風景の違いを、声に出して語ってみてはどうか。

二つには「解釈」力：大量のデータから新たな方法を見つけ出すのは、「読み」の力でもある。自分が思いついたことを、一行で表現して（書いて）みてはどうか。

三つには「解説」力：独りよがりの考えを一方向的に語ったのでは、広がりが無い。仲間を増やすためには「説明」力が不可欠。自分の強みを一分間で語ってみてはどうか。

小さなことだが日々の「解」の繰り返し、三年後には自らの変化に繋がるものである。さらにビジネス感覚を高めるために必要になるのが、歴史的にも検証されてきた「理論」の確認である。

Ⅱ. 「理論」をベースにした「実践論」の展開

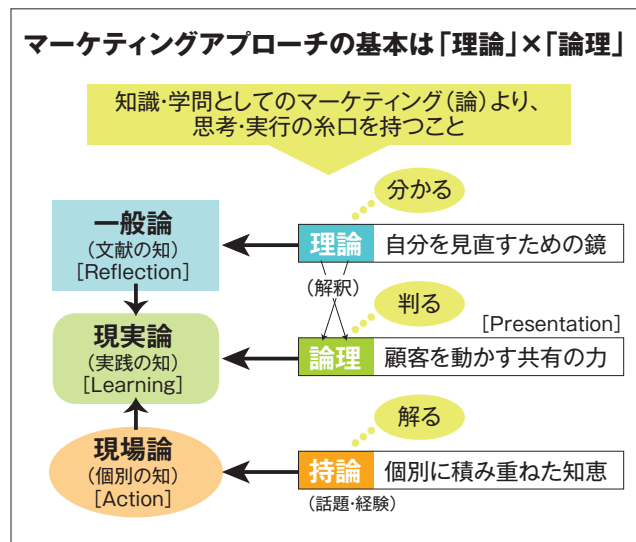
マーケティング理論を生かす

マーケティングを学ぶことを志して、比較的早く出会う単語に「3C」がある。4Pと並んで頻度高く出会うのではない。これらに、SWOTやSegmentation、更にはTargetingなどが加わっていくと、もうマーケティングがわかった気になるものである。自らの経営の変化状況を、顧客（Customer）／競争者（Competitor）／自社資源（Company）の三つの視点で捉えようとする考え方は、経営行動そのものであるPlan-Do-Check-Actionのサイクルの中で捉えることもできる。

ところで、3Cといえば、古くは「Car／Cooler／Color TV」と消費生活の憧れを代表する商品の頭文字でもあった。高度経済成長の波に乗って消費行動も活発化し、生活を豊かにする消費財の代表選手に選ばれたのが3Cである。広告と接しながら、一方で自分自身の生活環境に目をやり、「憧れ」と「諦め」が錯綜する時を経験された方もいるであろう。しかし今や、殆どの家にあるものばかりで、子どもたちにしてみれば、生まれた時から常備された生活環境そのものである。自らの生活空間を見回し、どうしても欲しいと思う物が浮かんでこない消費者もいる。今のままで十分とする考えの方が先にたってしまう。今以上にたくさんものを保有することに、さしたる意味を感じない。

しからば、21世紀の生活環境に求められる3Cを解釈する必要がある。日常を大過なく過ごすためにも、身体の“Care”は欠かせない。また、複雑な社会構造を生き抜いていくために、教養“Culture”は身につけておきたい。暮らすことは、他者とのかかわりの多様性を意味している。“Communication”は必須である。現代生活の3Cは「Care／Culture／Communication」であろうか。

では、企業経営にとっての3Cは何か。今まで以上に顧客との“Contact（出会い）”を密にしていかなければならないであろう。顧客に対するきめ細かなサービスの提供は、礼儀正しく親切な対応“Courtesy”が求められる。そしてまた、細分化された暮らしやビジネスのテーマについて、時にアドバイスができる“コンシェルジュ：Concierge”でいたいもの。



古くから言われる理論のインデックスの一つである3Cを今の時代のテーマに置き換えてみると、新たなインデックスが浮かんでくる。「理論」と「論理」の相互通行（相補性）が始まるときである。

広告ビジネスは次代を語る「ものがたり」ビジネスである

● こなす能力より考える脳力が問われる

今、ビジネスを展開する一人ひとりに新しい力が求められている。慌ただしく過ぎていくビジネス時計をちょっと止めて、考えを深めるときである。今世紀のマーケティングを自分の頭で考え、生み出す個人的な脳（能）力への注目度が高まっている。

ある現象を整理しレポート化する力は、過去のモデルを参考にしてスキルを高めれば対応可能であり、まさに「こなすべき技術的な能力」。見えてくる現象から、未来を仮説していくのに必要になるのは「共感を呼ぶ言語的な能力」。そして、計画を実行に移すべく詳細な行動計画にまで進めるためには、個人が持つ「信頼を得る人間的な能力」。同じ機能（能力）を発揮するにも、ビジネスの広がりや深まりにより求められる能力が異なる。

一方ビジネスを進める際に、他人は相手の能力を測りながら関係密度の深まりを図っている。広がるビジネスの関係を強固なものにするためには、自分自身のこだわりや想いを、ビジネス実行のプロセスにどれだけ込めることができるかが問われる。いわば自分自身の時代適応力を発揮して未来を描き、語る、技能に流されない根源的な「脳力」が必要である。

ビジネス現場においては、作業をこなす「能力」以上に、個人が考えを広げ、次代を描く「脳力」が問われている時代にある。

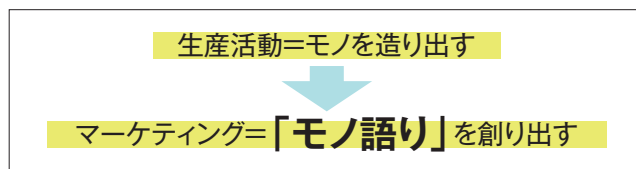
● 次代を描くのは一人ひとりの考える力

生活環境においては、経験経済の時代といわれる。商品やサービスの評価基準も、顧客の経験が決め手になる時代である。しかも、個人個人が持つ経験は異なる。ある商品に対する想いも異なる。その人が生きてきた時代の環境が異なる。同じような時代環境に生きたとしても、個人の感性による感じ方や接し方によって経験の深さが異なってくる。

時間を経過すると、その体験が自分自身の物語へと昇華していく。直接に触れたことや見たこと、食べたもの、購入した場所や、その折の感情が、経験談の脚色に花を添えることになる。

今自分の前にあるモノや人を判断する尺度は、実はそれまでに積み重ねた自らの経験がベースになった物語が基本になっている。日常の生活だけではなく、会社経営においても同じことが言える。過去の自らの意思決定や戦略の設計、その成果が今の会社の姿になっている。合わせて、今の想いが2年後、3年後の会社のあり方を決める。そのような経営者に話を聞く機会を得ると、話が長くなる。自分の過去も含めた今までを語り始める。主役脇役、大道具小道具、さまざまなものが登場する。多くの経験と、未来に対する想いの深い人は、長編小説以上の物語を語ってくれる。

広告ビジネスの論理性には、価値を伝える役割に止まらず、商品やサービスがどれほど多くのテーマとストーリーを持っているかを見直し、未来への物語の演出を考える力（脳力）が必要になっている。



意識を高めて知識を活かす

しかし、未来を描こうとすると、人は不安に駆られることがある。今のままで良いのかを確認する術を持たず、今までに知り得たことを基本に、もう一度筋道立てて、自分のやろうとしていることを説明しようとする。そこに働く力としては、ある時は蓄積された個人的な知識がものを言うこともある。

しかし一方で、知識だけでは解決できないことがある。蓄積してきた知識だけでは、今起きている現象を説明することができず、また暗闇の中に入り込んでしまう。そのような時に大いに発揮されるのが、本人の意識である。過去は問題ではない。今起きている現実にとどのように対処しようとするのかの、自分自身の意欲や対応の姿勢を問われているのだと、はっと「気づく」。すると、それまでに思いもつかなかった方法が浮かんでくることもある。誰かに習った方法ではない。

自分自身が編み出した道筋である。

「理論」(理屈)だけでは解決できないことが多く登場してくるのが、ビジネスの現場である。このような施策を展開すれば、顧客は間違いなく動いてくれるはずだと思うのだが、その通りの結果が生まれてこない。予期せぬことだらけである。そのような時には、過去に学んだ理論の、何と脆弱なことを思い知らされる。

単なる表層的な「知っている事実」よりも、心底思い込んだ「まだ見ぬ未来」を実現しようとする意識が、どれ程の力になるかを知るときである。マーケティングと広告が、「学」として存在するのではなく「論」として存在するもの、そこに意味がある。体系的な枠組みを知ることだけが学びの道ではない。自分自身が実行する「未来への道案内」として「理論」を学ぶことが大切である。ビジネス現場では、「意のあるところに道は拓ける」、そして、「理論はその道を導く」と理解している。

Ⅲ.「生み出す力」に期待する

理論と実践の進化が時代を語る

日本経済の変遷と共にマーケティング自体も変化・進化の道を辿ってきた。今もなお、人によってさまざまにマーケティングの意味解釈がなされるのも、それだけ時代環境変化に敏感に反応しつつ、発展して来たからであろう。販売支援型のマーケティング、流通対応型のマーケティング、広告優位型のマーケティング。その一つひとつに、1950年代の経済復興期から今までの日本の歩みそのものにも似た動きをみることができる。

60年代から70年代のマーケティングは、「つくる」ことに主眼を置いたものと捉えられる。モノ不足の時代に始まり、モノをいかに大量につくり、大量に届けるか。当然、企業の経営もモノ主導型発想に主眼が置かれる。「4P」に始まり「PLC」といった、効率的なモノづくりをリードして、販売を円滑にする手段として、マーケティングは拡大成長のガイド役を果たした。

80年代のマーケティングは、「伝える」(広告活動)に主眼が置かれていた。多くのモノやサービスが、高い品質を維持してつくられる環境にあって、自らの差別性をいかに理

解してもらうか。広告のコピーが目され、職業としてコピーライターが社会的にも認知され確立されていった。かといって、広告だけでモノやサービスが多くの人々に受け入れられるわけではない。それ以外の手段の統合が必要である。戦略統合型マーケティングの時代である。

時流れて90年代以降、特に21世紀に入ってより、マーケティングは一段と企業経営の根幹的な位置づけで語られるようになっていく。「関係性」に代表される「顧客主導」の発想は、一方的に企業サイドの論理だけではなく、顧客の真の想いを辿りながら、必要とされるものを一緒に「生み出し」無駄のない経済行動を進めようとの考え方である。「つくる-つかう」「伝える-聞く」の対極的な考えではなく、「共に生み出す」考え方である。

マーケティング実践に課せられた今日のテーマは、自らの相手を今まで以上に思いやる幅広いものへと拡張し、未来を語る役割までが求められていることを強く認識する必要がある。

そろそろ新時代の「論理」を考えよう

先人の残したマーケティング理論を今の時代に置き換えて解釈する動きが多く見られる。それだけに、今世紀のマーケティングには、ビジネスの行動を自分の頭で考え、生み出す「個人の力」が求められている。

従来型マーケティングの発想とビジネス行動は、能率を上げ、決められたことに対してすぐに答えが出るような仕組みを考え出すことに注力されていた。前世紀後半のように市場自体が拡張しているビジネス環境にあっては、ある数かたのルールの上を力強く進んでいく力が必要だった。

しかし、21世紀も10年以上経過した今、準備されたルールに乗るのではなく、そのルール自体を生み出すことが求められている。そこに改めて「理論」を見直し、個人としての「論理」力が問われていることを忘れずにいたい。

広告(Advertise)の原義も「気づいて振り返らせる」ことにあるという。他者への気づきを提供するためには、情報発信者自身が時代(市場)変化に気づき、次代を物語らねばならない。マーケティングは本来、人の暮らしの中に新たな「知恵」を提供することに「情熱」を持って取り組み、変化に適応した「意思」決定を繰り返す、「知・情・意」のバランスの中で行われるものである。

広告リレーション理論の広告実務への応用 ——新しい枠組みから「広告」と「学び」を再考する——



小泉 眞人^{まさ と} 東海大学文学部教授

1964年生まれ。1988年早稲田大学商学部入学、1993年早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程満期退学。1993年東海大学文学部専任講師、1998年同助教授、2006年同教授。早稲田大学ビジネススクール非常勤講師も勤める。2002年日本広告学会、学術論文の部「学会賞」受賞。日本広告学会、日本商業学会、日本消費者行動研究学会所属。主要著書に『マーケティング概論』（同文館、共著）、『マーケティング・コミュニケーション』（同文館、共著）、『新広告論』（日経広告研究所、共著）、『わかりやすい広告論』（八千代出版、共著）などがある。

はじめに ～問題提起～

今回の企画テーマである「ビジネス（実務）」と「アカデミズム（理論）」の関係性について、本稿では「学び」という視点から論じてみたいと思う。「学び」の視点が、ビジネス界の実務家とアカデミック界の研究者の共通項であると考えられるからである。

一般的に、実務家と研究者には、大きな意識のギャップがあるといわれている。この対立構造はそのまま、実務と理論の間のギャップに置き換えられる。この含意は、理論は実務に役立たない（使えない）という意味が込められている。確かにそういう部分はあるが、本稿の主張は、理論が単に使える・使えないという近視眼的な議論ではなく、理論を適切に認識・理解することで、実務家が理論とうまく付き合えることを主張するものである。

本稿では一例として、広告リレーション理論を取り上げる。この理論の実務への応用として、広告宣伝費の不況期二年目仮説をデータ分析から紹介する。最後に、実務家が理論とどのように付き合っていくべきかを私見として述べる。

本稿の主張点は、以下の四つである。

第一に、理論と実務にはつねにギャップが存在するとよく言われる。理由の一つは、理論が、ある枠組み（フレームワーク）の中でしか論じることができないのに対し、実務（現実

の世界）には、理論のような枠組みがないからである。現実とは、すべての構成要素が相互作用的につながっている。理論の中の因果関係が、現実の中ではそう簡単に説明できないことは周知の事実である。社会科学の中では、一つの理論は一つのフレームワーク（枠組み）からものごとを見ることであり、すべての社会現象や事象を説明することはできないという前提に立っている。しかし逆にいえば、いろいろな理論を学び、活用することで、現実に対する視点や見方が俯瞰的・多面的に構築された場合においては「使えない理論」が「使える理論」になりうることを実務家は理解する必要がある。

第二に、広告リレーション理論である。これは短期から中・長期という時間軸と広告の三つの機能（プロモーション機能、コミュニケーション機能、リレーション機能）を組み合わせた筆者の理論である。いままで広告といえば、プロモーション機能が重要視されてきた（もちろん今でもこのように考える実務家も多いことであろう）。これはマーケティングの4P理論の影響が大きいと筆者は考えている。4P理論は確かに素晴らしい理論であるが、広告の活動領域が、今日においては4P理論だけでは説明できない状況になっていると考えられる。広告の機能は、短期的なプロモーション機能とともに、中・長期的な視点から広告のコミュニケーション機能やリレーション機能をも重視していくべきであるというのが、この

広告理論である。また、広告の目的を短期的な売上効果とともに中・長期的な視点に立ったブランドの構築・維持・発展に設定したことも、この理論の特徴の一つである。

第三に、広告宣伝費（以下、広告費と略す）の不況期二年目仮説である。本稿では、広告リレーション理論を広告実務に応用した一例として、この仮説を取り上げた。この広告費の不況期二年目仮説とは、景気後退期の厳しい二年目に広告費を安定的に出稿することの重要性を示した仮説である。広告リレーション理論における中・長期的視点の重要性が、この不況期二年目仮説に内包されている。つまり不況期二年目仮説とは、まさに広告リレーション理論が具現化された戦略行動の一つと捉えることができる。

第四に、実務家における「学び」の重要性について私見を述べる。前述したように、理論とは一つの見方・視点であり、一つの理論ですべてのビジネス現象・事象を説明することはできない。いろいろな理論を組み合わせることで現実を見ていくこと、つまり、さまざまな視点から学んでいくことで、ビジネス全体が俯瞰できるようになる。俯瞰できてはじめて実務家にとって今まで「使えなかった理論」が「使える理論」になる。理論を学ぶことでビジネス全体が俯瞰的に見えるということは、過去の自分のビジネス経験（成功体験も失敗体験も含めて）以上の価値が、そこにあることを示唆している。これに気付いた実務家は、本当の意味で「真の学び」を得ようとする。つまり優秀な実務家ほど、実は理論を重視していることが窺えるのだ。以上の点を踏まえて、以下、論じていくことにする。

理論とは枠組み（フレームワーク）からものごとを見ること

まず、社会科学の中で有名な考え方を紹介したい。それは「理論とは、あたかも家の窓から外を眺めるようなもの」である^(*)。ここで重要な示唆は二つある。一つは、理論とは窓から見る、つまり窓枠（これをフレームワーク：考え方の枠組みと呼ぶ）が必要であること。もう一つは、窓枠からは確かに外は見えるが、すべてを見ることはできない（一つの理論ですべての事象は説明できない）ということである。

たとえば、外国から来た友人に新橋という街を紹介しよう。この場合、いまあなたがいるオフィスの30階の窓から見える新橋を説明したとする。一方、その友人を外へ連れ出し、新橋駅前にあるビルの2階のカフェに行き、その窓から見える光景を友人にここが新橋だと説明したとする。

どちらが新橋の説明として正しいだろうか。この新橋プレゼンはどちらも正しいといえるが、どちらも新橋のすべてを説明してはいない。30階から見える新橋の風景も、駅前の2階のカフェから見える新橋も、新橋の一部を説明しているに過ぎないのだ。

しかし、ここで重要なことは、友人にとって新橋のすべてを一回で説明してもらわなくてもあまり問題はないということである。いろいろな多くの窓からいろいろな新橋を眺めることが友人にとって、新橋をより深く知る手がかりとなるからだ。

以上見てきたように、窓枠とは、ものごとを見る視点・見方であり、この枠組みであるフレームワークがあるからこそ、複雑な社会やビジネス構造をある特定のレベルでわかりやすく理解することができるのである。このようなフレームワークにしたがって、ものごとを整理する見方を「理論」と本稿では捉えることにする。まさに上記のことばのように、一つの理論は、一つの窓枠に過ぎないと筆者も考えている。

つぎに一例として挙げたいのが、某テレビ局で放送されていたあるクイズ番組である。そのクイズ番組では、一つずつ答えていくと25枚のパネルが一枚ずつ解答者の色に変わるという内容である。クイズの優勝者には、番組の最後に自分が勝ち取った枚数のパネルだけに映像が流され、そこから得られる映像情報から海外旅行のクイズを当てるという企画になっている。まさにこれは、理論の考え方を類推させる一例であろう。つまり、一つ一つのパネルがそれぞれ個別の理論を示している。社会科学では一つの理論（つまりここでは1枚のパネル）では、ほとんど全体像をつかむことはできない。番組であれば25枚のパネル（現実の社会では何枚のパネルが必要であろうか！）が全部揃うことで問題の正解に近づけるようになっている。

理論もまさに同じことがいえる。一つ一つの理論は小さなフレームワークのパネルに過ぎないが、それを何枚も組み合わせることで社会やビジネス全体を俯瞰することができる。このように俯瞰することで、実務への納得の度合いが高まる。このとき初めて、理論は実務家にとって役に立つものとなり、まさに使える理論となる。このクイズ番組の解答者のように。

広告リレーション理論の概要

1) 4P理論の枠組みから新しい枠組みへ

いまでも書店のビジネス本の棚にいくと、マーケティングの4P理論の解説書が多く目につく。マーケティングといえば4P理論というくらい有名な理論である。この理論は、1960

年に米国のマッカーシー (McCarthy, E. J.) 教授によって出版された“Basic Marketing”の中で提唱された理論である。この理論の中で広告はプロモーションとして位置づけられた。このように広告がマーケティングの4P理論のプロモーションとして語られてきたことが、広告が短期的かつ即効的なプロモーション機能だけで十分であるという認識となった原因の一つであると筆者は考えている^(*)2)。

もちろんマーケティングの4P理論は素晴らしい理論である。ところが、あまりにも広告はプロモーションということが語られ過ぎたあまり、現在ではそこから抜け出せずにいるメーカーも多いのではないかと。

近年のメディアの激変、とりわけインターネットのビジネスへの関与の高まり、さらにはソーシャルメディアとしてのSNSへの広告主の興味・関心の高まりは、広告のあり方を大きく変えようとしている。広告がプロモーションとして機能している以上の期待が、いまや広告活動には求められている。このような広告を取り巻く環境の激変が、まさに広告を新しい枠組みから改めて捉え直そうという機運を生み出している。

図表1は、4P理論と広告リレーション理論の枠組みの違いを示したものである。4P理論では広告がプロモーションの一部として位置づけられている。しかし、広告リレーション理論では、逆にプロモーションが広告の中の一機能として内包されている。つまり「プロモーションの中の広告」という4P理論に対して「広告の中のプロモーション」というのが、

広告リレーション理論の枠組みである。

2) 三つのキーワードの整理

広告の新しい枠組みの模索や研究は、多くの研究者や実務家の中で現在も続けられている。広告リレーション理論は単なる一つの仮説であり私論に過ぎない。多くの研究者や実務家が広告の新しい枠組みの構築に挑戦しており、今後、大いに期待される場所である。

さて、この広告リレーション理論について、考え方の枠組みや構成要素などをここで簡単に述べておきたい。既存の広告理論では、プロモーションとしての機能やコミュニケーションとしての機能が、いまだ重要視されてきた。広告リレーション理論は、それらを否定するものではまったくなく、その既存の広告理論に「リレーション」という概念を付加したに過ぎない。たとえば、広告主の中には、売上が落ちたので、すぐに広告費を減らす、という意思決定をする企業も少なくある。これはまさに短期的な視点からプロモーションとしての機能を広告に求めているが故の行動であろう。

一方、1960年代のDAGMAR理論以降、広告のコミュニケーション効果は多くの企業で積極的に認められて(支持されて)きた。しかし、広告主の中には、いまだそのような考え方を評価しない企業(すべては売上や利益という結果重視)もあるように見受けられる。

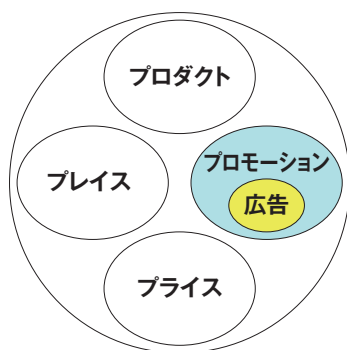
ところが近年のブランド論の高まり(ブランド価値の創造重視)によって、広告にはコミュニケーション(積極的な情

報共有や共感性の重視)としての機能や長期的なブランド構築としてのリレーション性の構築が重要であるという考え方が、より一層注目されるようになった。このことで広告に共有・共感性重視のコミュニケーション機能や関係構築機能としてのリレーション機能が求められるようになった。このブランド論の登場で、今まで以上に時間軸が注目されたと筆者は考えている。今日では、短期的な効果とともに、中・長期的な効果・視点の重要性が、広告主にも浸透してきたのではないかと考えられる。

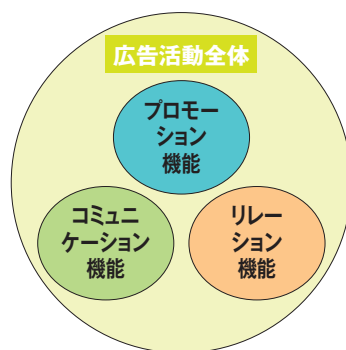
図表2は、広告リレーション理論の中で、基本となる三つの重要なことば

図表1 4P理論と広告リレーション理論の枠組みの違い

4P理論からみた広告の位置づけ
～プロモーションの中の広告～



広告リレーション理論からみた広告の構成要素
～広告の中のプロモーション～



4P理論では広告はプロモーションの一部であるが、リレーション理論では逆にプロモーションが広告の中の一機能として内包される。つまり「プロモーションの中の広告」という4P理論に対して「広告の中のプロモーション」というのが広告リレーション理論の枠組みである。

をまとめたものである。この図表が意味するところは、この三つは本来とても広い意味のことば（概念の広いことば）であるが、本理論ではあえてそれぞれのことばの意味を狭く位

置づけている。このことで、それぞれのことばに特徴を持たせ、それらの機能や役割を明確に区分した。この図表には比喩を2つ掲載しているが、批判もある。一つの例えとしてお考えいただきたい。

図表2 3つのことばの整理

	プロモーション (Promotion)	コミュニケーション (Communication)	リレーション (Relation)
1)主 体	自己	相手	両者
2)立 場	自己主張	相手尊重	相互信頼
3)目 的	認知・説得	理解・共感	関係・信頼
4)方 法	伝えること(情報提供)	伝え合うこと(情報共有)	継続的な情報共有
5)流 れ	一方向	双方向	相互作用的な双方向
6)語 意	助成する、援助する	共有し合う、結び付く	関係を作る、絆を深める
7)比喩①	ボールの投げ	キャッチボール	キャッチボールの継続から絆を深める(例:友情を深める)
8)比喩②	恋愛	結婚	結婚の継続から絆を深める(例:人生のパートナーとなる)
9)機 能	促進機能	共有機能	関係機能

図表3 3つの広告機能の概念整理

	プロモーション としての広告	コミュニケーション としての広告	リレーション としての広告
1)対 応	変化に富んだ対応・メッセージ	一貫した対応・メッセージ	継続した対応・メッセージ
2)重 視	話題性重視	共感性重視	関係性重視
3)目的①	売するための広告	ブランドのための広告	ロイヤルティのための広告
4)目的②	知名度・認知度アップ→売上	理解度・共感度→ブランド	関係性・信頼性→ロイヤルティ
5)効果①	短期的効果	中・長期的効果	長期的効果
6)効果②	速効効果	遅効効果	持続効果
7)課 題	短期的な売上が中心課題	ブランド構築が中心課題	長期的なロイヤルティの形成が中心課題
8)位置づけ	マーケティング4P理論のプロモーションという位置づけ	情報や価値を共有し合うコミュニケーションという位置づけ	関係や信頼を構築するリレーションという位置づけ
9)機 能	プロモーション機能	コミュニケーション機能	リレーション機能

3) 広告リレーション理論の構成要素

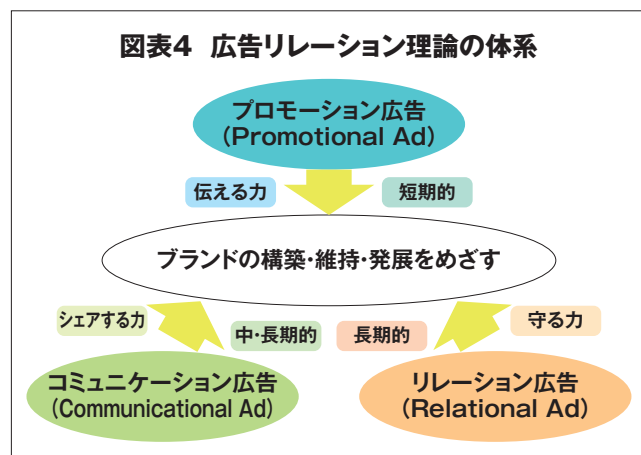
図表3は、図表2をもとにして一つの体系として広告機能をまとめたものである。ここでは、それぞれの広告機能を狭くとらえることで、それらの広告機能の特徴を出した。特に、時間軸として短期から中・長期的な視点を重視した。ご留意いただきたい点は、これら3つの構成要素が等価であるという点である。プロモーション機能もコミュニケーション機能もリレーション機能もすべて同じように価値があり、三位一体を形成しているとお考えいただきたい。これに対し、いろいろな批判もあるが、一つの枠組みとしてご理解いただければと思う。

図表4は、広告リレーション理論の体系を示したものである。プロモーション機能重視の広告は、短期的視点が重要であり、企業の思いや意思（メッセージ）を「伝える力」が求められる。伝えることで、例えば売上高や利益が増大すると考えられる。コミュニケーション機能重視の広告は、「シェアす

る力」が重要である。シェアとは情報共有の力であり、共感性を重視した広告活動といえる。一方、リレーション機能重視の広告は、ブランドを「守る力」が求められる。長期的な視点から一貫性や継続性を重視することで、長期的な効果（ブランドロイヤルティ形成）が期待できる。コミュニケーション広告やリレーション広告は、中・長期的な視点から捉えた広告機能である。ここで広告リレーション理論の定義を述べる。

【定義】広告リレーション理論とは、三つの構成概念であるプロモーション広告、コミュニケーション広告、

図表4 広告リレーション理論の体系



リレーション広告がそれぞれ個別に与えられた広告機能を十分に果たしながら、短期的視点とともに中・長期的視点を重視し、ブランドの構築・維持・発展に寄与することによって、広告活動がマーケティングのみならず、企業経営全般に対して長期的かつ全社的に貢献していくことをめざす広告理論である。

不況期における広告リレーション理論の活用 ～ 広告費の不況期二年目仮説の誕生～

1) 不況期における広告費削減の厳しい現実

図表5は、景気の山と谷の概念図である。本稿では、景気の動向には好況期と不況期があると仮定する。好況期には、景気回復期と景気拡大期があり、不況期には、景気後退期と景気低迷期があるという前提条件（フレームワーク）の中で、話を進めていくことにする。

2008年のリーマンショックによる景気後退は、日本経済に大きな影響（打撃）を与えた。そして2011年の東日本大震災は、ようやく持ち直した景気にブレーキをかけた。さらに再び2012年には景気後退期に入り、昨年2013年から本年2014年にかけて、アベノミクス効果もあり、ようやく景気は回復基調に入ったといわれている。

そこで、このような景気循環の中で広告費はどうあるべきか、筆者はこの20年間、広告費の研究を続けてきた。広告費を取り巻く環境は、年々厳しさを増しているように感じられる。2000年以降、日本では3回の景気後退期を経験した。2001年、2008年、そして2012年である。筆者のデータ分析によると、3回の景気循環において、ほぼ同じような傾向があることがわかった。つまり景気後退期に広告費を積極的に支出するか、消極的に支出するかで、その後の企業業績（例：売上高）に大きな違いが出ていることがわかったの

である。これは80年代に調査された日本広告業協会（1992）の「業協モデル」の研究成果と同じ結果と考えられる。

筆者は、さらにそこから分析を進めた。つまり景気後退期の翌年以降は、どのような広告費の支出状況になっているのだろうかという問題意識である。この広告費のデータ分析からわかったことは、景気後退期の広告費支出の重要性とともに、実はつぎの年の広告費の在り方も重要であることがわかった。これが広告費の不況期二年目仮説の始まりである。

データ分析によると、例えば景気後退期に積極的に広告費を支出しても、売上がついてこない場合、翌年には結局大きく広告費を削減してしまう企業が少なくない。そのような後退期のつぎの年（本稿では低迷期とする）の広告費の削減が、その後の業績に大きな負の影響を与えることがデータ分析からわかったのである。

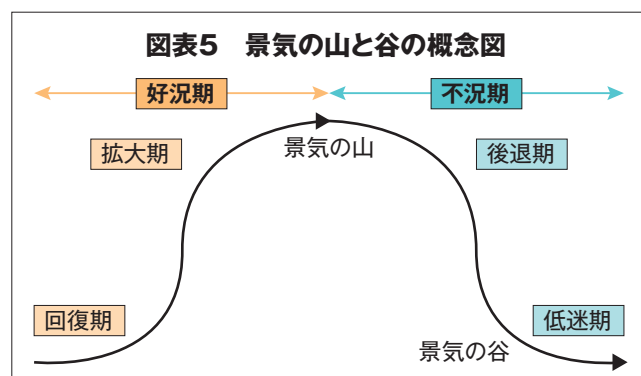
しかし、例えば後退期に広告費を積極投入したにもかかわらず、売上が低下した企業を調べていくと、それらの企業の中には、後退期の二年目（低迷期）に広告費を削減する企業がある一方で、広告費を（相対的に）安定的に支出している企業グループが存在することがわかった。もちろん、ここでいう「安定的」の意味は、必ずしも前年と同じ額の広告費を支出することを意味しているわけではない。あくまで相対的に安定しているという意味である。

それでは、つぎに実際のデータを見ていくことにしよう。

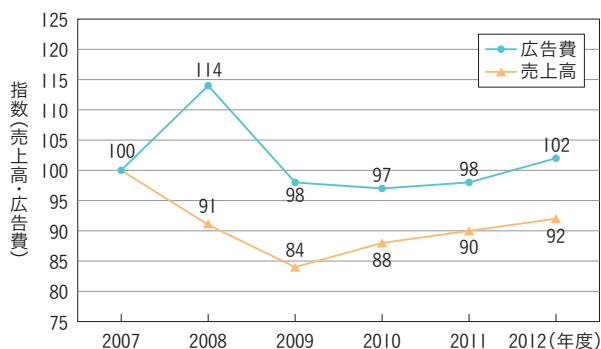
2) 不況期二年目仮説のデータ分析

図表6～図表8は、日経広告研究所の『有力企業の広告宣伝費』平成20年（2007）版～平成25年（2012）版（デジタル版）の広告費データを用いて筆者が分析した結果の一部である。分析対象企業は全部で703社である。これらの企業は6年間すべての年度で広告費が1億円以上の企業である。広告費と売上高のすべてのデータは2007年度を100として指数化した。703社の中で景気後退期（2008年度）に広告費を伸ばした企業は327社あった。その327社の中で、広告費を増やしたにもかかわらず、売上高が減少した企業が147社（45.0%）あった。この147社の広告費と売上高の年度別推移を示したのが図表6である。

図表6を見ると、2008年度は前年度比指数で114も広告費を伸ばしているにもかかわらず、売上高は91と低迷している。当然、翌年の2009年度は広告費も98と削減され、それに合わせるように売上高も84（2009年度）と急落している。



図表6 後退期(08年)に広告費を伸ばしたにもかかわらず売上高が減少した企業の推移(147社)

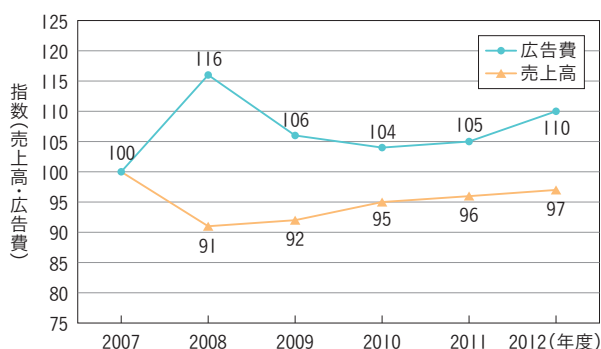


注) 後退期(08年)に広告費を増やした企業327社のうち、147社(45%)が売上を前年度比で落としているという厳しい現状が見て取れる。
(Data) 日経広告研究所

景気後退期の積極的な広告出稿は重要である一方で、約半数弱の企業が売上高を落としているという厳しい現実が見て取れる。

図表7は、この147社(図表6)の中で2009年度に売上高が前年比で増加した企業の推移(68社)を示したものである。これらの企業は2009年度に平均で1ポイント以上、売上高が増加した企業グループの結果である。これを見ると、2009年度に売上高を回復させている企業は、2009年度の広告費も実は相対的には安定的な支出となっていたことがわかる。図表6であれば、2009年度の広告費は98まで落としているが、図表7の売上高を落とさなかった企業グループでは、広告費も実は相対的には落していない(相対的には安定的支出をしている)ことが窺える。まさにこのデータ

図表7 147社(図表6)の中で2009年に売上高が前年比で増加した企業の推移(68社)



注) 不況期二年目仮説の検証①(2009年に平均で1ポイント以上売上高が増加した企業グループの結果)
(Data) 日経広告研究所

は、後退期二年目(低迷期)における広告費の投入の重要性を示唆する結果となった。

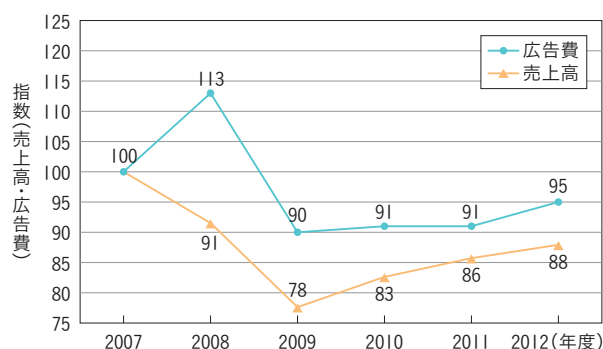
図表8は、147社(図表6)の中で2009年度に売上高が前年比で減少した企業の推移(79社)を示している。これらの企業では2009年度の広告費の激減がその後に悪い影響を与えていることがわかる。この79社は、図表6の147社の中の図表7以外の企業グループである。この図表8の企業グループと、図表7の企業グループを対比すると、広告費の出稿の違いが明確にわかるであろう。どちらも2008年度は売上高が91まで落ちている厳しい状況であることに変わりはないのだが、後退期二年目の2009年度の広告費支出の在り方が異なっていた。

つまり、図表7では広告費を116から106へ10ポイントの低下で抑えているのに対し、図表8では、広告費を113から90へと23ポイントも低下させているのである。それに対応するかのよう、売上高もほぼ同じ割合でポイントを落としている。その後、両者の企業グループの業績が逆転することはなく、2012年度まで推移している。このことから景気後退期とそれに続く二年目の広告出稿がいかに重要であるかがわかるであろう。これこそがまさに広告費の不況期二年目仮説の実状なのである。

3) 広告リレーション理論からの広告実務への応用

以上みてきたように、広告費の不況期二年目仮説のベースは、広告リレーション理論にあると考えている。つまり、実務家(特に広告担当者)の中には、広告費の安定的支出の重要性を認識している方がおられる。彼らには、広告は短

図表8 147社(図表6)の中で2009年に売上高が前年比で減少した企業の推移(79社)



注) 不況期二年目仮説の検証②(09年の広告費の激減がその後に悪い影響を与えている。この79社は147社のうち図表7以外の企業グループ)
(Data) 日経広告研究所

期的なプロモーションとして機能するとともに、中・長期的なコミュニケーション機能やリレーション機能として重要である、という認識が十分に備わっている。だからこそ、広告費の一貫性や継続性を実行できるのだ。つまり、彼らは短期的に売上が落ちて、すぐに広告費を削減するのではなく、広告費を減らさない努力を重ねる実務家なのである。

このように、実務家が実際の広告出稿にあたって広告の本質的な枠組みを整理した広告リレーション理論を応用することは可能であると考えられる。繰り返しになるが、広告リレーション理論は、時間軸とともに三つの広告機能を整理した理論である。不況期（後退期の後の二年目）に広告費を安定的に支出できる企業（実務家）は、まさに広告を長期的視点から本質的に理解している企業（実務家）に他ならない。不況期二年目仮説とは、まさに広告リレーション理論が具現化された戦略行動の一つと捉えることができる。

さらに、長期的な広告効果を理解しているということは、広告がブランド構築に有益であることや、広告には全社的なブランド・コミュニケーション力があることを十分に理解している実務家であると推察される。

実務家の「理論を学ぶこと」の意味とその重要性

1) 優れた実務家ほど理論を求めている

～理論と実務の「相対同一性」～

実務家にとって理論と現実とは、一見すると相反するよう見えるがそうではない。生死一如（生と死は一つ、同じこと）ということばがあるように、理論と実務は相対的に対極にあるがゆえに、実は同じ意味を内包しているともいえる。同じコインの表と裏と捉えることができる。筆者が日頃接しているビジネススクールに在籍する実務家やマーケティングに関する某協会のマスターコースなどに参加している実務家の方々には、とても優秀な方が多いという印象を受ける。彼らは、多くの場合、マーケティング理論や広告理論を熱心に勉強・研究する。彼らにその理由を問うと「自分のビジネス経験を整理するために、理論はとても有益」また「点に過ぎないビジネス経験を線にすることで自分が見えてくる」と話す。自分が実務の世界でなぜ成功したのか、あるいはなぜ失敗したのか、理論的に考える、あるいはあるフレームワークを使って考えると、とても納得できると語る。上記の例は、確かに一例に過ぎないが、概して優れた実務家ほど理論の重要性を理解しているというのが筆者の印象である。

2) 若手実務家の「共通言語としての理論」の学び

つぎに、理論の別な見方として、若手実務家にとって理論はどのような意味があるか考えてみよう。これも某協会での実務家との話であるが、理論は世代を越え、業界を越えた共通言語としての有益性が高いという。つまり、これから実務経験を積んでいく若手実務家にとって、理論は上司との共通言語、業界内の共通言語としての機能を果たすのである。理論を知っているかどうかで、実務家としての成長スピードが異なる、とまで言い切る実務家もいる。このような意味で、若手実務家の皆さんは、ぜひ理論を積極的に学んでいただきたいと願うばかりだ。

3) 実務家にとって理論は「守・破・離」

「守・破・離」とは日本の伝統的な発想方法である。特に伝統芸能（茶道や武道など）の世界で、現代でもこの発想方法が用いられているという。まず「守」とは、師匠から弟子が学ぶことを意味する。「学ぶ」の語源は「真似ぶ」と言われるように、まずは師匠の言った通りに真似ぶ（学ぶ）のである。その後、経験を積んでいくと、師匠の流儀以外の芸も学ぶようになる、つまり師匠の教えを破って、他の流儀への学びへと進化していく。これが「破」である。弟子の自我（芸）が徐々に確立していくステップである。そして最後に「離」である。まさに師匠から離れて、自我の確立を目指して独り立ちしていくことを意味する。弟子が自己実現していくステップである。

このような「守・破・離」のステップが、まさに実務家と理論の関係にも当てはまると考えられる。つまり、実務家は、まず理論を学ぶ（守のステップ）。その後、いったん既存の理論を否定する（破のステップ）。そして、最後には、既存の理論をベースにした独自の新しい理論を構築する（離のステップ）。このように考えると、実務家にとって、理論は、単に使える・使えないものではなく、実務家として自己を成長させるものであることに気が付くであろう。

換言するなら、理論は壊されてこそ意味がある、といえる。まず理論をベースに考える、そして、実際の実務の現場のケースに理論を当てはめていくうちに、既存の理論では説明できないことに気が付く。そのときには、既存の理論を壊して、新しい独自の理論やモデルを再構築する。そして、その理論を実際の実務に役立てていく。このようなステップを繰り返していくことが、まさに実務家にとって理論が使える瞬間となるのである。このように考えると、実は理論とは、実務

に実際に使えてこそ理論としての意味があるといえるのである。

むすびにかえて ～表層本質論から「学ぶ」ことを再考する～

表層本質論とは、つねに変化し続ける現実社会としての「表層」と、たとえ時代が変わっても変わらない普遍的な原理原則としての「本質」という二つの視点からものごとを見る考え方である。この考え方からすると、マーケティングや広告の世界における実務と理論は、まさに実務が表層的事象であり、理論が本質的事象である。どちらも片方だけでは成り立たない相対同一性の中にある。実務と理論はまさにコインの表と裏、表裏一体の関係にある。

ダニエル・キム元MIT教授によると、学ぶことには二つのアプローチがあるという。ひとつは、①ノウハウ(Know-How)を学ぶことであり、もうひとつは、②ノウホワイ(Know-Why)を学ぶことである^(*)。ノウハウとは、主に方法や手段を短期的に習得する学び方であり、ノウホワイとは、主に「なぜ」「何のため」という本質的な原理原則を長期的視点から思考する学び方である。前者が「手段の重視」の学び方であるとすれば、後者は「目的の重視」の学び方である。

さて現実のビジネスの社会を見てみると、実務家の中にはノウハウのみを重視し、追求している場合が多いのではないか。短時間に効率よく学ぶための方法として、ノウハウ(方法論の重視)を求める。ある意味では当然のことであろう。しかし「本当の学び」とは、ノウハウとノウホワイの二つの側面が必要であるとキム元教授が指摘するように、これからの実務家にはこの「本当の学び」が必要である。つまり、単にノウハウという表層的な課題(実務上の課題)の追求だけでなく、ノウホワイという、より本質的な課題(理論上の課題)へのアプローチがいまの実務家にとってとても重要な意味を持つといえる。

確かに、ノウホワイは本質論であり、目的重視論である。なぜその方法や手段が実務上必要なのかを根本的に考えなければならず、長い時間を要する。多忙な実務家にとっては、そのような時間がないのも十分に理解できる。が、しかしである。いまのこのような時代の中で、現実の表層にとらわれがちな実務家こそ、本質的な問いに立ち向かう勇気が必要なのではないか。

このノウホワイとは換言すれば「なぜを問い続ける行為」である。すぐには出ない答えを探し続ける、そのプロセスこそ

が「本当の学び」であり、それこそが「理論との対話」なのである。表層にとらわれず、いろいろな理論と向き合いながら多面的・本質的・長期的に深く思考することができたとき、はじめて実務家にとって「使えない理論」が「使える理論」となる。そのときこそ、まさに「本当の学び」が実践され、自己の成長が体现できるときである。本稿が、実務家の方のこれから学び(理論との対話)の一助になれば幸いである。

【注釈】

- *1 この考え方は中谷宇吉郎氏の名著といわれている(1958)『科学の方法』(岩波新書)に依拠している。
- *2 短期的なプロモーションとは、売れないと広告ではない、売れなければ広告費を削減するという短期的な即効効果を重視した考え方が、その代表的な発想法である。
- *3 詳細はジョセフ・ボイエット他(1998)金井壽宏監訳、大川修二訳(2002)『経営革命大全』(日経ビジネス人文庫)日本経済新聞社を参照されたい。

【参考文献】

- 小泉真人(2001)「広告宣伝費の安定的支出が企業業績に及ぼす影響」『広告科学』第42集、日本広告学会。
- 小泉真人(2004)「広告宣伝費の安定性」『日経広告研究所報』212号、日経広告研究所。
- 小泉真人(2008)「広告リレーション理論」『日経広告研究所報』240号、日経広告研究所。
- 小泉真人(2009)「景気後退期における広告宣伝費の考え方(上・下編)」『日経広告研究所報』243号・244号、日経広告研究所。
- 小泉真人(2011)「不況期の広告宣伝費を考える」『宣伝会議』12月1日(826)号、宣伝会議。
- 小泉真人(2012)「景気後退期・不況期の広告宣伝費」『日経広告研究所報』264号、日経広告研究所。
- 小泉真人(2014)「景気循環と広告宣伝費～積極性と安定性の循環型広告費モデルからのアプローチ」『日経広告研究所報』275号、日経広告研究所。
- ジョセフ・ボイエット他(1998)金井壽宏監訳、大川修二訳(2002)『経営革命大全』(日経ビジネス人文庫)日本経済新聞社。
- 中谷宇吉郎(1958)『科学の方法』岩波新書、岩波書店。
- 日経広告研究所編(2008～2013)『有力企業の広告宣伝費』平成20年版～平成25年版(デジタル版)、日経広告研究所。
- 日本広告業協会編(1992)『景気後退期こそ広告でシェアアップのチャンス』日本広告業協会。

関係のマーケティングを解きほぐす



久保田 進彦^{ゆき ひ こ} 青山学院大学経営学部教授

1988年明治学院大学経済学部卒業、株式会社サンリオ勤務を経て、2001年早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程単位取得。中京大学商学部助教授、東洋大学経営学部教授などを経て、2013年より現職。2007年日本商業学会 学会賞 優秀論文賞、2011年『同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの解明（共同研究）』により吉田秀雄記念事業財団 助成研究吉田秀雄賞を受賞。2013年日本商業学会 学会賞 奨励賞受賞。主要著書に『リレーションシップ・マーケティング——コミットメント・アプローチによる把握』（2012年、有斐閣）、『はじめてのマーケティング』（2013年、有斐閣、共著）などがある。

はじめに

リレーションシップ・マーケティング (relationship marketing) という言葉が、はじめて論文で用いられたのは1983年だとされている。そこでは、激しい競争に打ち勝ち、より多くの利益を獲得するには、顧客を獲得することだけでなく、顧客を保ち続けることが重要であると論じられた。そして、顧客を誘引し、維持し、リレーションシップ（関係性）を強化するという考え方が提示された（ベリー 1983）。市場シェア競争などが注目されがちであった当時、この考え方はとても斬新であった。

ベリーの論文からおおよそ30年がたち、リレーションシップ・マーケティングは、すっかりお馴染みとなった。今日、リレーションシップ・マーケティングと検索すると、膨大なページがヒットする。しかしその半面で、リレーションシップ・マーケティングの実践スタイルが多様化し、本質が見えにくくなったのも事実である。多くの読者が、リレーションシップ・マーケティングの効果や意義について、ぼんやりとしたイメージしか持っていないのではないかと。

このような現状をふまえると、私たちはいまいちど関係のマーケティングを解きほぐし、実務への適用について再認識するときに来ているといえる。そこで本稿では、関係のマーケティングについて、その成り立ちと構造について考えて

いくことにする。

リレーションシップ・マーケティングを理解する

●リレーションシップ・マーケティングをめぐる誤解

リレーションシップ・マーケティングの解説を見ていると、気になることがある。それはリレーションシップ・マーケティングを「取引継続のマーケティング」や「リピーター育成のマーケティング」と説明していることが少なくないことである。これらはいずれも、間違っているとはいえないが、誤解を含む理解である。

リレーションシップ・マーケティングを取引継続のマーケティングと考えたと、どうしても「顧客の囲い込み」（ロックイン）へと、意識が向かってしまう。顧客の囲い込みとは、ポイントシステムや、ペナルティのある長期割引契約などによって、離反すると損をする仕組みをつくることである。

このような逃げ出しにくい仕組みによって、顧客を囲い込むという考え方は、とても分かりやすい。リレーションシップなどという、捉えどころのない抽象的概念を持ち出すことなく、取引継続のメカニズムを説明できるからである。このためリレーションシップ・マーケティングという言葉が広まるにつれ、ビジネス書やコンサルタントによる講演を中心に、「それは取引継続のマーケティングであり、具体的には顧客を維持す

る(=囲い込む)仕組みをつくることである」と語られるようになった。

問題をさらに複雑にしているのが、囲い込み型マーケティングの多くが、カスタマー・リレーションシップ・マネジメント(CRM)といわれてきたことである。これではリレーションシップ・マーケティングが、囲い込みのマーケティングと誤解されるのも無理はない。しかし、携帯電話の「2年しぱり」や航空会社の「マイレージ」によって顧客が維持されたとして、「お客様との間に深い絆が生まれました」といえるだろうか。おそらくそこには、取引の継続はあっても、リレーションシップは存在しないはずだ。

● 接近的動機づけと回避的動機づけ

リレーションシップ・マーケティングは、長期的な取引継続を生み出す。しかし長期的な取引を生み出すものが、リレーションシップ・マーケティングというわけではない。長期的な取引継続という結果を生み出す方法は、リレーションシップ・マーケティング以外にも存在する。その1つが、上に述べた囲い込み型マーケティングである。

どうして、このような堅苦しい説明をするのか。それはリレーションシップ・マーケティングと、囲い込み型マーケティングの区別が、実務家にとってきわめて深い意味を持つからである。

顧客が、ある取引先との関係を大切だと思ふ理由は2つある。「その取引先との関係を継続すると得るものが多いから」(関係を続けるとプラスになるから)という理由と、「その取引先との関係を終結すると失うものが多いから」(関係がなくなるとマイナスになるから)という理由である。やや専門的な言葉をつかうと、前者は「接近的」な動機づけ、後者は「回避的」な動機づけといえる。

接近的と回避的という概念を、囲い込み型マーケティングとリレーションシップ・マーケティングにあてはめてみよう。囲い込み型マーケティングは、離反すると損する仕組みを作るものなので、回避的な動機づけにもとづいている。これに対してリレーションシップ・マーケティングは、接近的な動機づけを中心としつつ、回避的な動機づけを補助的に用いている。

筆者は学生からこんな話を聞いたことがある。湘南で、学生サーファーを主要顧客としているサーフボード・リペ

アショップの話である。このショップの店主は、顧客である学生たちの試合を見に来てくれ、その際に一人一人のサーフィンの技量や癖を見抜いていく。このため、壊れたボードを持っていくと、その学生にあったリペアを施してくれる。しかもリペアを重ねることで関係が深まると、さらに臨機応変な対応をしてくれるようになる。この結果、学生たちは、ますますこのリペアショップを利用することになる。

明らかに学生たちは、その相手との関係を継続すると得るものが多いという、接近的な動機づけによって、このリペアショップを利用し続けている。同時にそこには、せっかく店主に自分の癖を覚えてもらったのだから、他のショップにスイッチしてはもったいないという、回避的な動機づけもいくらか存在する。このようにリレーションシップ・マーケティングは接近的な動機づけを中心とし、回避的な動機づけがそれを補うかたちで展開される。

● 活性化された顧客基盤

興味深いのは、このリペアショップが学生を主要顧客としている理由である。1つは、大学生にはサーフィンの初心者が多いからである。大学に入って本格的にサーフィンを始めた1年生は、まだボードを壊しやすく、リペアの頻度も多くなる。もう1つは、そこにクチコミと推奨のコミュニティが存在するからである。店主と仲良くなり、自分にピッタリとあったリペアをしてもらった学生は、自らすすんでこの店を(ボードをよく壊す)1年生に勧めるという。しかも、4月になるたびに新しい1年生があらわれるため、市場の枯渇とも無縁である。

このようにしてこのリペアショップは、既存顧客の維持だけでなく、新規顧客も自然に獲得できるシステムを構築している。顧客を誘引し、維持し、リレーションシップを強化することで、現在の顧客を維持するとともに、あらたな顧客を誘引するという構図は、冒頭で紹介したベリーによるリレーションシップ・マーケティングの説明そのものである。

サーフボード・リペアショップの事例からは、接近的な動機づけと回避的な動機づけの決定的な違いが読み取れるだろう。回避的な動機づけが、しぶしぶ継続する顧客を作り出すのに対して、接近的な動機づけは、クチコミ、推奨、あるいは価値共創を実現する協力や支援といった、積極的行動を生み出す。このことは、CRMに代表される囲い込み型マーケティングが消極的な顧客基盤へ帰結しやすいの

に対して、リレーションシップ・マーケティングは活性化された顧客基盤と結びつきやすいことを意味している。

筆者はCRMを悪だといっているわけではない。顧客の継続だけを目指すのであれば、CRMは有効な選択肢の1つである。しかし、顧客にエバンジェリストあるいはアンバサダー的行動を期待するのであれば、CRMでは不十分だろう。重要なのは、論理的には極めて簡単なこの事実が、実務では意外と見落とされがちだということである。

●信頼と期待のマーケティング

再びサーフボード・リペアショップの事例をとりあげよう。顧客である学生たちは、「あのショップならば、きっと私にぴったりのリペアをしてくれるはずだ」という信頼と期待を持って、店に向かうだろう。そしてこの傾向は、リペアショップとの関係が深まるほどに強くなるはずだ。実はここにリレーションシップ・マーケティングの本質を見ることができる。リレーションシップ・マーケティングとは「信頼と期待のマーケティング」なのである。

信頼と期待のマーケティングであるがゆえ、リレーションシップ・マーケティングは、完全な反復購買が展開される場には馴染まない。以前とまったく同じ製品やサービスならば「安心」して購買することができるので、相手を「信頼」する必要がなくなるからだ。いいかえれば、以前と異なる製品やサービスを購入するからこそ、相手を信じることが重要となる。

リレーションシップ・マーケティングは、以前と同じ製品やサービスの再購買という、リスクの低い文脈で展開される「安心と期待のマーケティング」ではない。それは、新たな製品やサービスの購買という、一定のリスクの存在する文脈で展開されるものであり、それゆえ信頼と期待のマーケティングとしての性格を持つ。製品やサービスの反復購買を基本とする顧客満足型マーケティングと、リレーションシップ・マーケティングの大きな違いがここにある。

ブランド・リレーションシップへの展開

●その関係に「やりとり」はあるか

リレーションシップ・マーケティングについて語るとき、必ずといっていいほど用いられるのが、インタラクション（相互作用）という言葉である。リレーションシップ・マーケティン

グが脚光を浴び始めた1990年代は、インターネット時代の幕開け期でもあった。このため、それまでの一方通行的なコミュニケーションをあらため、消費者と双方向的な関係を築くことがリレーションシップ・マーケティングである、ともいわれた。実務界では「ワン・トゥ・ワン・マーケティング」といった言葉がはやり、顧客にあわせた個別対応がマーケティングの必須課題のようにいわれた。

学術的にも、リレーションシップ・マーケティング研究は、インタラクションを前提として発展してきた。たとえばヨーロッパの研究者集団であるIMPは、企業と顧客の間で、製品やサービス、お金、情報、その他さまざまな社会的なやりとりが展開されることで、互いに相手に対する知識、依存、信頼、コミットメントが高まっていくことをモデル化している（IMP 1982）。

しかし実際のところ、企業は顧客を一人一人区別できるのだろうか。また一人一人の顧客に、どこまで対応できるのだろうか。あるいは、そもそも顧客は個別対応を求めているのだろうか。これら顧客の識別可能性、個別対応の実行可能性と必要性は多くの企業、とりわけメーカーにとって難しい問題であった。

●消費者とブランドの絆

1990年代末に現れたブランド・リレーションシップ研究は、こうした現実によくフィットするものだった。ブランド・リレーションシップとは、消費者が特定のブランドとの間に抱く心理的な絆や結びつきであり、当該ブランドに関する意思決定や行動に肯定的な影響を及ぼすものである。あるいはもう少し平易に、ブランドに対する愛着や愛情と考えてもよい。

リレーションシップ・マーケティングとブランド・リレーションシップは、どちらもリレーションシップ（関係性）という言葉を含んでいるが、その内容は大きく異なる。リレーションシップ・マーケティングが、売り手と買い手の結びつきに焦点を合わせるのに対して、ブランド・リレーションシップは、ブランドと消費者の結びつきに焦点を合わせる。しかしそれ以上に異なるのは、リレーションシップ・マーケティングが、売り手と買い手の間に相互作用を仮定するのに対して、ブランド・リレーションシップは、ブランドと消費者の間に相互作用を仮定しないことである。

私たちは、直接的なやりとりがなくても、相手と結びつきを

感じてしまうことがある。たとえば筆者は、スティーブ・ジョブズと知り合いだったMacファンをほとんど知らない。あるいは、パークの入り口でミッキー・マウスから「やあ、〇〇さん。お久しぶり!」と挨拶をされているディズニーランド・ファンを見たことがない。ところが彼らは、アップルやディズニーランドに心理的な結びつきを感じている。これは消費者の心の中に、相互作用を伴わないリレーションシップが存在することを示している。

消費者がブランドに対して感じるリレーションシップは、実は、その大半が相互作用を伴わないものである。ディーゼル、パタゴニア、ロクシタン、オルビス、キャスキッドソン、スバル……。これらはいずれも、ユーザーから強い愛着を抱かれているブランドである(久保田 2010)。しかしながら、おそらく大半のユーザーは、上述したブランドの社員や従業員と直接かわりがないはずである。

ブランド・リレーションシップは、当事者間に相互作用を仮定しないことによって、顧客の識別と個別対応というリレーションシップ・マーケティングの前提条件を取り除き、その適用範囲を大きく広げることになった。

●リレーションシップ・マーケティングとブランド・リレーションシップ

表1はリレーションシップ・マーケティングとブランド・リレーションシップの特徴を比較したものである。すでに述べたように、リレーションシップ・マーケティングとブランド・リレーションシップは、分析の焦点、顧客の識別、相互作用、個別対応といった点で大きく異なっている。

また両者は、鍵となる要素という点でも相違する。リレーションシップ・マーケティングでは、売り手が買い手に提供する製品やサービスが鍵となる。より詳しく述べれば、リレーションシップを構築することで、優れたパフォーマンスの製品やサービスをより効率的に提供することが重要となる。表1ではこれを、パフォーマンスの水準と効率と記してある。

対照的にブランド・リレーションシップでは、ブランドの意味と経験が重要となる。強い愛着を抱かれるブランドは、そのブランド「らしさ」を持っていることが多い。すなわち確固としたブランド・アイデンティティやブランド・パーソナリティを

維持している。さらに、消費者は愛着のあるブランドについて、肯定的な経験や思い出を持っていることも多い。表1ではこれをまとめて、ブランドの意味と経験と記してある。

リレーションシップ・マーケティングとブランド・リレーションシップは、主な適用領域が異なることも意識しておくべきだろう。リレーションシップ・マーケティングは、ビジネス・マーケティング(企業間取引)やサービス・マーケティングにあてはまりやすい。どちらも、顧客の識別と相互作用という仮定を満たすことが多いためである。これに対してブランド・リレーションシップは、不特定多数の顧客を対象とする消費者マーケティングの文脈にあてはまりやすい。これらは絶対的なものではないが、目安として覚えておく価値はある。

表1 リレーションシップ・マーケティングとブランド・リレーションシップ

	リレーションシップ・マーケティング	ブランド・リレーションシップ
分析の焦点	売り手と買い手	ブランドと消費者
顧客の識別	必要	不要
相互作用	仮定する	仮定しない
個別対応	仮定する	仮定しない
鍵となる要素	パフォーマンスの水準と効率	ブランドの意味と経験
主な適用領域	ビジネス・マーケティング サービス・マーケティング	消費者マーケティング

広告コミュニケーション・ビジネスにおける展開

広告コミュニケーション・ビジネスにおける、リレーションシップ・マーケティングとブランド・リレーションシップの活用について整理しよう。広告コミュニケーション・ビジネスは企業間関係(B to B関係)と企業-消費者関係(B to C関係)から構成される。B to B関係の例としては、広告会社と広告主、広告主と調査会社やPR会社、あるいは広告会社と制作会社といった関係があげられる。これらの関係には、リレーションシップ・マーケティングの理論が馴染みやすい。互いによく知る取引先との間で、継続的に、変化に富んだビジネスが展開されるからである。すなわちそこでは「信頼と期待のマーケティング」が重要となる。

B to C関係の典型は、広告主と消費者である。もちろんこの関係は広告主だけでなく、広告会社や調査会社にとっても重要である。B to C関係はリレーションシップ・マー

ケティングが適していることもあれば、ブランド・リレーションシップが適していることもある。

ホテル、飲食サービス、美容サービス、医療サービス、教育サービスなどのように、従業員と顧客が直接ふれあう対面型のサービス業では、リレーションシップ・マーケティングが馴染みやすい。エンカウンター（接客場面）を通じて、顧客を識別し、豊かな相互作用を展開することができるからである。この種のサービスの場合、エンカウンターそのものをコミュニケーションとして位置づけ、マス媒体やデジタル媒体を用いた広告コミュニケーションと統合していくことが鍵となる。なおサービス業ではないが、自動車や高級アパレルといった高関与製品も、対面販売を重視するため、このタイプに含めることができる。

それ以外の製品やサービスの場合、不特定多数の消費者を相手にすることと、流通業者を介するために消費者と直接接触することが難しいことから、リレーションシップ・マーケティングが馴染みにくいことが多い。このような場合は、ブランド・リレーションシップの形成を目指すことが、選択肢の1つとなる。マス媒体、デジタル媒体、SP、PR、イベント、そしてブランドそのものの使用経験を通じて、自社ブランドへの愛着を育成するわけである。

気をつけなくてはならないのは、ブランド・リレーションシップの形成は選択肢の1つに過ぎないということである。当然のことながら、すべてのブランドがリレーションシップの形成を目指す必要はない。たとえば以前筆者が行った調査では、ホンダやスバルが相対的に強いブランド・リレーションシップを示したのに対して、トヨタのそれはかなり弱いものであった（久保田 2010）。しかしこの結果は、トヨタ・ブランドが劣っているという意味ではない。ホンダやスバルが、企業としての個性やアイデンティティを前面に出すことで、消費者から「共感」を得ているのに対して、トヨタは製品それ自体のクオリティやイメージを武器として、消費者から「評価」を得ているのである。無論、そこには企業としての個性をあいまいにすることで全方位外交を可能とする戦略も読み取れる。

このようにブランド戦略には、愛着型のブランディングもあれば、製品イメージ主導型のブランディングもある。自社ブランドにとってどちらが適しているかを冷静に見極め、戦略的な判断を行うことが、なにより重要であろう。

新しい研究動向

本稿を締めくくるにあたり、リレーションシップ・マーケティングとブランド・リレーションシップの新しい研究動向について紹介しよう。

●リレーションシップ・マーケティングの動向

リレーションシップ・マーケティング研究の最近の動きとして、動態的（ダイナミック）な視点を取り込んだ研究がみられる。動態的な視点を取り込んだ研究とは、時間の経過とともに生じる変化を意識したものである。

たとえばPalmatier, Houston, Dant, and Grewal (2013) は、リレーションシップの中心的要素であるコミットメントがパフォーマンス（売り上げ）に及ぼす影響について、時間的変化という視点を加えながら研究を行った。この結果、コミットメントの強さよりも、コミットメントの形成速度の方が、パフォーマンスに強い影響を及ぼすことが明らかになった。また、当初は信頼と互いのコミュニケーション能力が重要だが、時間が経過するとともに双務的な投資能力（新しい共同ビジネスやプロジェクトへの投資に対して、互いにオープンで理解があること）がコミットメントの形成速度に影響を及ぼすようになることも明らかになった。

リレーションシップ・マーケティング研究におけるもう1つの動きは、社会ネットワーク論との統合である。これまでリレーションシップ・マーケティングは、ダイアディック（1対1）関係を前提に議論が展開されることが多かったが、最近では当事者らをネットワークの中に位置づけて検討することも増えてきた。

Gonzalez, Claro, and Palmatier (2014) は、このような研究の例である。彼らはマネジャーの持っている公式的（フォーマル）および非公式的（インフォーマル）なネットワークの特徴（それぞれのネットワークの広さと密度）と、それら公式的および非公式的なネットワークの重複程度の関係について分析した。この結果、密度の高い公式的ネットワークと、幅の広い非公式ネットワークが組み合わせることで、パフォーマンス（売り上げ増加）に対するシナジー効果が生じることが明らかになった。さらに、公式的ネットワークと非公式的ネットワークが重複するほど、それらネットワークの幅および密度がパフォーマンスに及ぼす効果が強まることも明らかになった。

かになった。これらの結果は、プライベートでも仕事と関わりのある人々と広く高密度につきあうことが、ビジネスの成果を高めるものと解釈でき、これまで「人脈づくり」として語られてきた経験則を科学的に裏づけるものといえるだろう。

●ブランド・リレーションシップの動向

ブランド・リレーションシップはここ数年、きわめて活発に研究が行われており、数多くの論文が発表され続けているが、それらを鳥瞰すると少なくとも2つの潮流を識別することができる。

第1は、なぜそのブランドに引きつけられるのか、動機づけの理由についての研究である。これまでブランド・リレーションシップ研究では、消費者自身のアイデンティティとブランドのアイデンティティ（あるいはブランド・パーソナリティ）の適合性が重要だとされてきた。しかし最近ではこのような「フィット論」を超え、そもそもなぜ消費者はある特定のブランドに魅せられるのかという、より本質的な議論へと研究が進みつつある（Swaminathan and Dommer 2012）。

第2は、ブランド・リレーションシップの個人的差違についての研究である。そこでは、ブランド・リレーションシップを形成しやすい人とそうでない人が存在することが指摘されつつあるとともに、個人的な要因がリレーションシップの強さや性質に及ぼす影響について研究されている。具体的には、心理学領域で発展してきた愛着スタイル、自己モニタリングの程度、自己解釈の傾向などを援用することで、さまざまな知見が蓄積されつつある。

むすび

冒頭にも書いたように、顧客を誘引し、維持し、関係を深めるというリレーションシップ・マーケティングの考え方は、現代のマーケティングにとって常識となりつつある。顧客との関係を大切にすることは極めてあたり前に思えるが、いまいちど掘り下げて考えると、意外と複雑なものである。関係のマネジメントについて理解を深めることは、今後、優れたマーケティングの条件となるだろう。

同時に、関係のマネジメントは今なお新たな知見が生まれるつつある領域であることを意識して欲しい。特にブランド・リレーションシップ研究は、これからの数年でさらに大きく進展することだろう。実務家のみなさんも、ぜひ研究者の動向

に関心を向け、新たな知見を身につけていただきたい。

なお本稿では誌面の関係もあり、比較的基本的な事柄を中心に議論を展開した。リレーションシップ・マーケティングについてさらに深く学びたい方は、拙著『リレーションシップ・マーケティング』（有斐閣）をご覧ください。またブランド・リレーションシップについての日本語文献はまだ少ないが、筆者のウェブサイト（<http://kubotalab.com>）に若干の解説がある。こちら、あわせてご覧いただければ幸いである。

【参考文献】

- Berry, Leonard L. (1983), "Relationship Marketing," in *Emerging Perspectives on Service Marketing*, L. L. Berry, G. L. Shostack, and G. D. Upah, eds. Chicago: American Marketing Association, 25-28.
- Gonzalez, R. Gabriel, Danny P. Claro, and Robert W. Palmatier (2014), "Synergistic Effects of Relationship Managers' Social Networks on Sales Performance," *Journal of Marketing*, 78 (1), 76-94.
- IMP (1982), *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach*. Chichester, UK: John Wiley and Sons.
- Palmatier, Robert W., Mark B. Houston, Rajiv P. Dant, and Dhruv Grewal (2013), "Relationship Velocity: Toward A Theory of Relationship Dynamics," *Journal of Marketing*, 77 (1), 13-30.
- Swaminathan, Vanitha, and Sara Loughran Dommer (2012), "When is Our Connection to Brands Like our Connection to People?: Differentiating Between Consumer-Brand Relationships and Interpersonal Relationships" in *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice*, Fournier, Susan, Michael Breazeale, and Marc Fetscherin, eds. Routledge, 15-29.
- 久保田進彦 (2010)「ブランド・リレーションシップ尺度の確立」『消費者行動研究』第17巻1号、31～56ページ、日本消費者行動研究学会。
- 久保田進彦 (2012)『リレーションシップ・マーケティング：コミットメント・アプローチによる把握』、有斐閣。
- 久保田研究室 ウェブサイト (<http://kubotalab.com>)。

ビッグデータ時代の リレーションシップマーケティングに求められる アカデミズムの視点



やすはる
岡本 泰治 株式会社ディレクタス代表取締役

1965年広島県生まれ。1988年京都大学文学部卒。株式会社リクルートを経て株式会社ディレクタスを設立。全日本空輸株式会社（ANA）、日産自動車株式会社をはじめ、数多くの大手企業のeCRM（カスタマー・リレーションシップ・マネジメント）、eメールマーケティング戦略を立案。さらにコンテンツ企画・制作から運用まで、eCRM及びeメールマーケティングの実施に必要な全ての機能をワンストップで提供している。著書に『ケースで学ぶマーケティングの教科書』（秀和システム）がある。

リレーションシップマーケティングとCRM

マーケティングの現場で使われる用語はファッション用語と同じくらい流行り廃りが激しく、しかも定義が曖昧なので、最初に本稿で使う用語を自分なりに定義させていただきたい。

リレーションシップマーケティングは顧客との良好な関係を作ることで長期間にわたって取引を継続し収益を最大化しようとするマーケティングコンセプトである。

一回の購入による利益を追求するのではなく、一度購入した顧客に満足感を与えて次回以降も継続的に購入してもらうことによって長期的に高い収益を上げることを狙う。顧客が生涯にわたって自社製品を購入することによる収益＝LTV（Life Time Value）を最大化することが分かりやすい目標となる。

要はいつも買ってくれる「上得意」の顧客を作ることができれば楽に儲けることができるという、恐らくは商業活動の成立期と同じくらい古くからある考え方である。優秀な商売人なら理論としてではなく肌感覚として身に付けているだろう。

CRM（Customer Relationship Management）はリレーションシップマーケティングの考え方を取り入れた経営コンセプトであり、1980年代の米国で提唱されはじめた。購買

履歴をはじめとする顧客情報を蓄積して分析し、顧客ごとに最適なコミュニケーションを実現するためにCRMシステムが開発された。

日本でも1990年代に本格的にCRMの考え方が取り入れられ、多くの企業でCRMシステムが導入された。

ちなみにCRMとほぼ同じ時期に日本で紹介されたのがOne-to-Oneマーケティングとデータベースマーケティングである。One-to-Oneマーケティングは消費者のライフスタイルや嗜好が細分化してマスマーケティングが効力を失いつつある中で、究極のセグメントとして顧客一人一人を把握し、それぞれにカスタマイズされた製品やサービスを提供しようというマーケティングコンセプトだ。

データベースマーケティングは顧客データベースの顧客属性や購買履歴を分析し最適なターゲットセグメントを抽出してアプローチするマーケティング手法のことである。CRM戦略の中でOne-to-Oneマーケティングを行うことがあるし、One-to-Oneマーケティングはデータベースマーケティングの手法を使っていることになる。

1990年代CRMの流行と挫折

私は1993年に現在の会社を設立しDM（ダイレクトメール）を中心にダイレクトマーケティング支援サービスを開始した。

1990年代後半からCRMに関連する書籍が相次いで出版され、雑誌やセミナーなどで盛んに取り上げられていたことを鮮明に覚えている。時あたかもバブル経済が崩壊し、日本経済が長い混迷の時代に入った時期だった。

経済が低迷している時期には新規顧客の獲得が困難になっていくため、既存顧客からの収益を最大化するリレーションシップマーケティングの考え方が受け入れられやすくなることを肌で感じた。

金融機関や流通業、サービス業を中心に広がっていった日本のCRMは専用システムの導入が前提であり、むしろシステムを導入するためにCRMのコンセプトが広められていった面がある。

ポイントシステムや会員組織によって顧客を「囲い込み」（いやな言葉だ）、購入時に提示されるカードで顧客IDと購買データを紐付けてデータベースに蓄積。RFM分析（Recency Frequency Monetary分析）によって顧客をセグメント化し、優良顧客を抽出してDMでセール告知やクーポンを送付し購買を促進する。特定の商品を訴求する場合には過去の購買履歴を元に顧客ニーズを類推し、ターゲットを絞り込んで訴求する。また、一定期間利用がない場合には離反予備軍と判断して来店促進のクーポンを送付する……。

こうして日本でもポイントカードや会員組織が次々に誕生した。しかし当時日本で流行したCRMは当初期待された成果を挙げることなく失敗に終わったものが多かったと言われている。

当時私はお付き合いのあった企業の担当者や関係者から「何億円ものシステムを導入して単にDMラベルを出力しているだけだ」「鳴り物入りでCRMを導入したが売り上げにはほとんど貢献してない」といった声をよく聞いた。

なぜ1990年代日本のCRMは失敗したのか

現実的なコミュニケーションチャンネルが限られていたという面はあるだろう。データベースマーケティングの手法を駆使するCRMではプッシュ型のパーソナライズドコミュニケーションが必須となる。顧客データベースに基づいてターゲットを絞り込んだりメッセージを差し替えたりする必要があるからだが、当時大規模なCRMで現実的に使える

チャンネルはDMくらいしかなかった。「CRMシステムといってもDMラベルを出すだけだ」と言われるのも仕方なかったのだ。

一方でコストの問題もあった。本格的なCRMシステムを導入すると数億円単位の投資が必要だったし、DMの印刷コストや郵送料も重くのしかかった。（日本の郵送料は世界的に見ても高かった。郵便を海外から日本に発送する方が郵送料が安かったので、DMを香港から発送するサービスまで登場したほどだ。）

コンピューティングパワーもデータ処理のテクノロジーもやりたいことに追いついていなかった。500万件規模の顧客データベースを保有していたある流通業では、億単位の投資をしたにもかかわらずデータが重すぎて動かず、結局購買履歴データによるデータ抽出をあきらめた。

色々と原因を並べることはできるが、最も大きな問題は企業がCRMの本来の目的を見失ってしまったことだと思う。顧客との良い関係を築いて「お客様」になってもらうことが目的だったはずなのに、CRMシステムを使って顧客データベースを管理することが目的であるかのような錯覚に陥ってしまった。

CRMシステムはデータによって顧客のことを深く知り、それぞれの顧客に喜んでもらえるようなコミュニケーションを実現するために導入したはずだった。それがいつの間にかDMを発送するためのデータベース管理システムのようになってしまう、システムをそのように運用することがCRMであるかのように誤解された。

もちろん多くの担当者は本来のCRMのコンセプトを理解していただろうし、その実現のために努力しただろう。しかしCRMの目的が顧客との関係構築によるLTVの最大化にあるとしたら、本来はCSI（顧客満足度指数）やLTVの理論値を指標として設定し、その目標達成のための全社的な顧客コミュニケーション戦略を策定すべきだったのだ。冷静にROIを考慮すれば高価なCRMシステムの導入は不要だったかもしれない。

結局システム導入ありきで販促施策による売上純増効果でしかCRMのROIを説明できなくなり、大量の販促DMが発送されることになった。DMの発送は顧客とのリレーションシップを築くためでなく、目の前の売上を上げるための販促策に過ぎなくなった。効果の高いDMがあれば同じパタ

ーンのDMをどんどん出し続ける。結果的に一部の顧客には嫌われてしまっても効果さえ出ているれば問題なくなってしまう。(Eメールマーケティングではよく見かける光景である。)

本来は手段であったはずのCRMシステムの運用が目的になってしまい、その費用対効果を上げるために販促施策を実施するという本末転倒が90年代CRMの失敗の本質だった。

しかしそれは起こるべくして起きた本末転倒だったのではないか。投資判断をする際にはコンサルティング会社のシミュレーション資料で顧客との関係性向上が自社の収益にもたらすインパクトを試算したかもしれないが、多くの企業ではそもそもマーケティング環境の変化に対応すべく自社なりのCRM戦略を練っていたわけではなく、顧客とどのような関係を築いていくのかといったビジョンもない中で「これからはCRMだ」という掛け声のもとシステムを導入してしまったのである。

リレーションシップマーケティングを取り巻くマーケティング環境の激変

そして今、マーケティング環境の劇的な変化によってリレーションシップマーケティングのコンセプトをもう一度見直してみるべきタイミングが来ているように思う。

どんな変化が起きたのか。

まずマーケティングの主導権が企業から消費者に移ってしまった。

インターネットの浸透は製品に関する企業と消費者の間の情報の非対称性を一気に縮小させた。ソーシャルメディアは消費者を情報の受信者から発信者に変え、マスメディアを通じての一方通行だった情報の流れが劇的に変わった。

消費者は企業の発信するマーケティングメッセージを信用しなくなり、買い物をする前にインターネットで商品に関する評判を検索して確認するのは当たり前の行動になった。企業は自社製品に関する情報をコントロールすることができなくなり、自社製品の評価を高めるには既存顧客の満足度を高めるしかなくなったのだ。(消費者から見れば悪くない話だ。)

変化の二つ目は企業が顧客に関して取得するデータの量と質である。

まずデータの量。企業は顧客に関する膨大な情報を入力することができるようになった。購買履歴はもちろんのこと、ありとあらゆる行動がトラッキングの対象となっている。もちろん自社サイト内での顧客の行動は全てリアルタイムで捕捉できるようになっているし、スマートフォンの利用によって顧客の位置情報も取得することができる。ソーシャルメディア上のデータも利用することができる。

オンライン広告の配信に限って言えば企業は自社サイト以外での、例えば情報ポータルサイトでの顧客の行動データもターゲティングのために使うことができるようになっている。

次にデータの質に関する変化も見逃せない。

これまで顧客データといえば自社サービス・製品を購入した顧客の個人情報がベースだった。まず顧客IDとともに住所や氏名が入力されていて、そこに購買履歴データが追加されていくのが基本だ。

一方で、企業が取得している自社サイトのアクセスログはcookieをベースにした「パーソナルデータ(*)」であるといえる。個人情報は含まれないが、その人(そのブラウザを使っている人)がウェブ上でどんな行動をしたかという「足あと」は全て分かる。この中には当然自社の顧客以外の人の情報も含まれている。例えば、「半年にわたってある特定の商品のページを20回以上も見て、最近商品をカートに入れたが、結局購入していない人」とか「毎朝決まった時間に商品の入荷情報を見に来てくれる人」といった、まだ顧客ではないが自社製品のファンかもしれない人をcookieベースで特定することもできるわけだ。

同じことはスマートフォンのアプリでも起きている。自社のアプリをダウンロードして使っていれば、その人が誰かは分からないが、アプリ上でどんな商品を見ているか、今どこにいるかまで把握できる。そしてその人が次回自社サイトを訪れたりアプリを開いた時には気になっているであろう商品をランディングページに表示するとか、もしメールアドレスが分かればその商品を掲載したメールを送ることもできる。

こうして企業は「まだ見ぬ顧客」さえも相手にしてパーソナライズされたメッセージを届けることができるようになったのである。

変化の三つ目はコミュニケーションチャネルの広がりである。

企業が顧客と深い関係を築くためにはOne-to-Oneでの

コミュニケーションが欠かせないと考えられているが、90年代まではそれが可能なチャネルは事実上DMと電話くらいだった。インターネットが徐々に浸透しEメールの活用が本格化したのは2000年頃からである。(同じ頃弊社も事業ドメインをEメールマーケティングに移行した。)DMと違って印刷コストや郵送料が発生しないEメールはマーケティング担当者にとって頼もしい武器になった。

その後ごく最近まで企業がOne-to-Oneのプッシュ型コミュニケーションのために使えるチャネルは他には無かった。(想像してみしてほしい。例えば自社の顧客に現在のポイント残高をお知らせするとしたら、ダイレクトメールとEメール以外にどんなチャネルで連絡できるだろうか?)問題は顧客データベースに基づいてメッセージのパーソナライズができるかどうかである。

しかしここ数年の間にコミュニケーションチャネルの状況は大きく変わった。まずアドテクノロジーの急速な進化によってオンライン広告を個別に特定の人を対象にして配信できるようになった。

色々なウェブサイト上での行動の多くはトラッキングされていて、そのデータに基づいて個別に最も効果のありそうな広告を配信することができる。一度ECサイトで見た商品が色々なサイトのディスプレイ広告で表示され、追いかけているような感覚を覚えるリターゲティング広告はその典型例だ。

他にもfacebook広告の「カスタムオーディエンス」という機能を使うと、自社顧客のメールアドレスや電話番号を元にして顧客のfacebookアカウントを特定し、facebook上に広告を配信することができる。先日LINEが発表した「LINEビジネスコネク」では、企業の顧客データとLINEのIDを紐付けてメールと同じようにLINE上でOne-to-Oneでメッセージを送ることができるという。

また、スマートフォンはOne-to-Oneコミュニケーションの重要なチャネルになりつつある。日本ではまだ事例が少ないが、米国ではスマートフォンアプリに対するプッシュ通知を顧客データベースに基づいてEメールと同じようにOne-to-Oneで配信できるサービスがいくつも存在している。(今年日本でのリリースが予定されているものもある。)

少し長いスパンで考えてみれば、今後はオンライン環境にあるチャネルであれば全てパーソナライズされたコミュニケ

ーションが可能になるだろう。

今までCRMやOne-to-Oneマーケティングとは無縁だと思われていた広告が、ごく一部とはいえパーソナライズ可能なチャネルとなったことの意味は大きい。近い将来、全てのマーケティングコミュニケーションはある種のデータベースマーケティングになっていくだろう。

こうして今や企業は顧客が今どこで何をしたいかを把握することができ、最適なチャネルを通じて情報やサービス、商品をお届けすることができる。90年代のCRMブームの時と同じように、多くの企業が最先端のアドテクノロジーとマーケティングテクノロジーを競って導入し、データに基づいてパーソナライズされたコミュニケーションを進めようとしている。

当時との大きな違いは、今回の試みが恐らくそれなりの成果を上げることだ。大量の顧客データに基づいた精度の高いパーソナライズドメッセージをさまざまなチャネルを通じて低コストで届けることができるのだ。オンライン広告まで含めて考えれば、既にそれは大きな効果を上げつつある。

しかしそれは危険な成功ではないだろうか。アドテクノロジーとマーケティングテクノロジーの進化は企業にとっての最適化と効率化のための進化である。最も効果的なタイミングで最も効果的なチャネルで最も効果的なメッセージを届ける。そしてそのためのチャネルは拡大を続けている。シンプルに目の前の効果を追求すれば、可能な限り多くのチャネルを通じてその人に最も効きそうな販促メッセージを最大限届けることになるだろう。しかしそのようなコミュニケーションによって顧客との関係はどうなっていくだろう。一部の顧客からは結果的に嫌われることになるのではないかな。少なくとも顧客と良い関係を築こうという視点で全体が設計されていないのは確かだ。

2002年に公開されたスティーブン・スピルバーグ監督のSF映画『マイノリティ・リポート』の中には近未来のパーソナライズド広告を描いた有名なシーケンスがある。

トム・クルーズ演じる主人公ジョン・アンダーソンは異にはめられ、身分を隠して逃げようとする。ショッピングセンターに入ると壁面に埋め込まれたスクリーンが目の虹彩をスキャンして個人を特定する。するといたるところに埋め込まれたデジタルサイネージが一斉に「こんにちは、ジョン・アンダーソンさん」と呼び掛け始める。アメックスの広告は「2037

年から会員ですね」と語りかけてくる。GAPの店に入るとデジタルビジョンの店員が「この間お買い上げいただいた3枚パックのタンクトップはいかがですか？」と聞いてくる。全てを監視されていてプライバシーが存在しない悪夢のような世界だ。

以前から「マイノリティ・リポートの悪夢」というのはデジタルマーケティングが歩む可能性がある近未来のシナリオとして言及されてきたが、その悪夢はすでに一部現実になっている。

冷静に考えれば、このようなテクノロジーの暴走に近い脅迫的なマーケティングコミュニケーションが、企業にとって長期的にプラスにならないことは誰にでも分かるだろう。マーケティングの主導権が消費者側に移ってしまっている今、企業にとっては消費者に嫌われてしまいそのネガティブなイメージが拡散していくことが最も危険なはずだ。

本来なら、企業はあらゆる顧客データを分析して本当に顧客が必要とする、役に立つコミュニケーションだけを、顧客が必要としているタイミングで行うべきではないか。

例えばこんなコミュニケーションならどうだろう。高級一眼レフを購入したばかりの初心者の顧客に、それまでの利用状況に合わせた分かりやすいステップアップのアドバイスとアクセサリ案内を届けてあげる。「オート撮影の次は絞り優先モードで撮影してみましょう」とか) ファッションECストアでサイズ感が分からなくてシャツの購入を迷っている顧客が実店舗の近くを通りかかったら、「今お近くのお店にこのシャツの在庫があります。試着できますよ。」と教えてあげる。

それは顧客にとっては広告や販促ではなく、便利なサービスや気の利いた情報提供に思えるのではないか。顧客に喜んでもらえれば自社のファンになってくれるかもしれないし、次回以降も購入してくれるかもしれない。その印象を拡散して新しい顧客を連れてきてくれるかもしれない。

経験的に言えるのは、単に商品を訴求するだけのメッセージよりもこのようなコミュニケーションの方がはるかに顧客に受け入れられ、結果的に販促効果も高いということだ。

リレーションシップマーケティングの現場から見たアカデミズムへの期待

しかし、現実にはカスタマーリレーションシップの視点からコミュニケーション戦略を立案し、その通りに実行できる

企業はあまり多くないだろう。90年代のCRMブームの時と同じように、企業としての顧客コミュニケーション戦略や将来ビジョンがないままに最先端のアドテクノロジー、マーケティングテクノロジーを導入して使うことが自己目的化し、目の前の効果だけを追いかけってしまう恐れがあると思う。しかも先に述べたようにテクノロジーの導入によって一定の成果が得られるので問題が可視化されにくい。

顧客との関係を築くことの必要性は理解できても、それを現実的な目標としてKPIにまで落とし込み、経営レベルでのオーソライズを得ることができなければ、本来追求すべき目的は徐々に見失われてしまうだろう。私も何度かそういったケースを経験したが、マーケティング担当者が経営層に対して顧客との関係構築の重要性を説明し、その費用対効果まで含めて理解を得るのは至難の業である。

カスタマーリレーションシップのあり方とその企業収益への効果について、企業経営者やマーケターが常識として共有し議論の基盤とできるような理論的枠組みや事例がほとんどないのだ。

一方で、すさまじいスピードで進むテクノロジーの進化やコミュニケーションインフラの変化に対応しながら本質的な目的を見失わないためにも、マーケターは常にアカデミズムの最新の成果を学び続ける姿勢が必要だと思う。

幸いなことに、私の存じ上げている尊敬すべきマーケターの方々の中には、ビジネスの現場からアカデミズムの世界に転じたり、あるいは激務をこなしながら平行して大学院で理論を学び、マーケティングの現場で先進的な取り組みに活かしておられるという方も少なくない。そういった成果がアカデミズムを通じて広く共有されることを願うし、私自身も今後のマーケティング実務に活かすべく勉強を続けていきたいと思う。

【注釈】

- * 経済産業省の定義するパーソナルデータとは、「個人情報保護法に規定する『個人情報』に限らず、位置情報や購買履歴など広く個人に関する個人識別性のない情報も含む情報」(経済産業省ウェブサイトより)のことを指す。つまり誰かは特定できないある個人に関するデータ全般である。

特集関連図書

タイトル／内容紹介／著者（編者）／発行者／発行年／広告図書館請求記号の順

消費者行動研究と方法

本書は、消費者行動研究に対する方法論的な検討作業への必要性を出発点とする。方法論の問題を、「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、「科学哲学」に基づき、後者2つの再検討を行う。また、消費者行動論の体系化と理論仮説の比較の重要性、マーケティング実務への寄与のあり方を説く。方法論について深く考察された名著である。

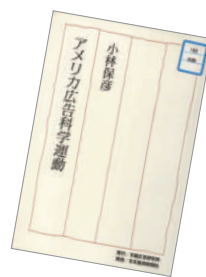
阿部周造 著／千倉書房／2013／244-ABE



アメリカ広告科学運動

アメリカの広告の科学化・近代化を通し、広告と社会について問い直した書。「これまでアメリカの広告学者と実務家の間で見解の一致が見られたことはなかった」「アメリカの広告は個人の勘と経験を尊重する思想が根底にある」など、著者のアメリカでの経験を基にした考察が展開。

小林保彦 著／日経広告研究所／2000／102-KOB



新広告論

大学で広告教育を行う7人の研究者が、「広告について考え、自らの知見を再構成する」ことの意味を確認させ、研究の面白さを伝えたい、という願いをもとに執筆。次世代の若者が、アカデミックな関心や思考を深める契機となる一冊。

亀井昭宏、疋田 聡 編著／日経広告研究所／2005／101-KAM



マーケティング思考の可能性

本書は、マーケティング研究の系譜をたどり、各論考間の関係や、研究パラダイムとの対抗を明らかにする。研究は先人から引き継ぐべき思考のリレーの中にしかないという解釈で、社会理論としてのマーケティング思考の広さと深さを説く。

石井淳蔵 著／岩波書店／2012／200-ISH



わかりやすい広告論：第2版

「広告論のオーソドックスな教科書を作ろう」という想いから出発した本書は、広告理論と実務に関する基礎的な知識がバランスよくカバーされている。執筆全員が日本広告学会に所属し、しっかりとした広告研究の基盤のもとに解説がなされている。

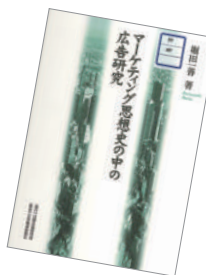
石崎 徹 編著／八千代出版／2012／101-ISH-0002



マーケティング思想史の中の広告研究

筆者は、広告・マーケティング研究における枠組みの多様化を、道具主義的な態度の蔓延、と危惧する一方で、各人の主観的な枠組みの間での批判的討論を、進歩への兆しとする。歴史、理論、学説史の三分野にまたがって問題領域を扱い、他の研究書とは趣を異にした一冊。

堀田一善 著／日経広告研究所／2003／201-HOT

市場を拓く
マーケティング・エクササイズ

マーケティングには、顧客満足を得るために、物語の発想力が問われている。本書は、自力で市場を切り拓くために必要な「着眼力」「構想力」「構成力」「実感力」「予知力」を日常生活で鍛え、実践に結び付けるためのエクササイズ・テキスト。

清野裕司 著／生産性出版／2008／211-SEI

消費者行動論
マーケティングとブランド構築への応用

「マーケティング競争の本質は、消費者の選択をめぐる競争である」という観点から、「消費行動」と「購買行動」の分析と視点の枠組みを提示。研究の系譜を踏まえながら、実務への応用も視野に入れたテキスト本。

青木幸弘、新倉貴士 ほか著／有斐閣／2012／244-AOK

リレーションシップ・マーケティング
コミットメント・アプローチによる把握

本書は、多様に展開するリレーションシップ・マーケティングの基礎概念を検討し、各概念を結びつけ、全体像の把握を行う。最終章では様々な議論から得られた知見をもとに、実践への課題を検討し、戦略的枠組みを提示する。

久保田進彦 著／有斐閣／2012／272-KUB



消費者・コミュニケーション戦略

多様に展開する消費者行動研究とコミュニケーション研究を全体的に把握し、実務に役立つ効果的な学習を行うための書。伝統的な理論から実務への応用まで幅広くカバーする、日本の代表的な研究者達による共著。

田中 洋、清水 聡 編／有斐閣／2006／211-GEN-0004

ケースで学ぶ
マーケティングの教科書

著者の実務経験や研修での講義をもとに、実践に役立つためのマーケティング理論が、実例をあげながら単純明快に解説されている。マーケティングは実態が捉えにくいのが、奥の深さを実感してもらいたい、という想いが込められた書。

岡本泰治、西田 徹 著／秀和システム／2008／219-OKA

価値共創時代のブランド戦略
脱コモディティ化への挑戦

90年代に基盤を整えたブランド論は、コモディティ化が進行する近年、新たな段階に入った。本書は、ブランド論で意見交換を行ってきた研究者達が、「価値」と「関係性」をキーワードに新たな流れを体系的に紹介。

青木幸弘 編著／ミネルヴァ書房／2011／223-AOK



Game Changers: The Evolution of Advertising

『現状を変える人たち：広告の変遷』

フォルクスワーゲンの「シンク・スモール」、アップルコンピュータの「1984」、ナイキの「ジャスト・ドゥ・イット!」など、広告の歴史の中には、それが登場した時代のサブカルチャーやトレンドを作った秀作がたくさんある。広告の変遷を、優れた作品に賞を与えることで観察してきたカンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバルほど、的確に、豊富な資料をもって、それを披露できるオーガニゼーションは他にないだろう。本書『現状を変える人たち：広告の変遷』は、カンヌが創設60周年を記念して、これまで蓄積した知識やアーカイブ資料を駆使して編纂、発行した、華麗にして貴重な一大広告史である。

クリエイティブ革命から グッドバタイジングまで

本書は、コーヒーテーブルブックと呼ばれる種類の大型の、重い本である。だから気楽に持ち歩けないのが玉に傷だが、12章に分かれたコンテンツには、いまのマディソンアベニューを作り上げた60年代のクリエイティブ革命から始まり、広告を永遠に変えたインターネットの登場、テクノロジーを軸にした新しいビジネスモデルを模索する広告業界の現状までがふんだんな資料と共にカバーされている。それぞれの章に登場するアイウィットネス（目撃者）と名付けられたコーナーでは、その時代の広告界に生きた広告人たちが、名作広告が誕生した時の事情やインサイトを自らの言葉で語っている。例えば、第1章の「クリエイティブ革命」では、エイビス・レンタカーの「We are No.2 We Try Harder」というコピーを書いたポーラ・

グリーンが登場し、広告が誕生した時のエピソードを、フランクな口調で語っている。

第2章「言葉は広がる：広告とポピュラー・カルチャーの関係」では、日常語になった広告コピーやタグラインが取り上げられている。ナイキの「ジャスト・ドゥ・イット!」、カリフォルニア牛乳協会の「ガット・ミルク?」などが登場。アイウィットネスは「ガット・ミルク?」の生みの親ジェフ・グッビー。この“禅問答”のようなコピー誕生の背景を軽妙に語っている。

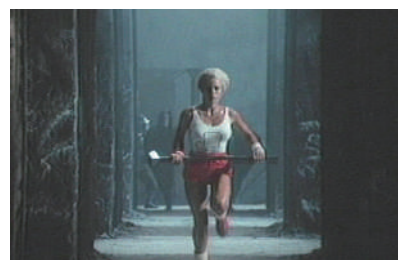
「グランプリとオスカー：ハリウッドにやって来た広告」と題する第4章では、カンヌのグランプリがハリウッドのオスカー賞に匹敵する大事な賞であることを訴え、広告の質の向上にいかにか寄与してきたかを伝えている。70年、80年代には、広告界出身で、ハリウッドのディレクターとなったリドリー・スコット、エイドリアン・ラインなどを輩出した。が、彼らのルーツはあくまでも広告界だとし、彼らがハリウッド入りする前に作った広告を紹介。まだ駆け出しだったリドリー・スコットのアップルコンピュータの「1984」、「ホーヴィス」（英国のパン）、米国を代表するディレクター、ジョー・ピトカが作ったペプシの「考古学」などがそれだ。だが、ハリウッドが提供したのはディレクターだけではなく、膨大な制作費である。当時のCMの制作費は映画並だったと言う。アイウィットネスは、英国女王からナイトの称号を与えられたBBHの創設者ジョン・ハガティ。「文明が始まって以来、われわれはコミュニケーションとしてストーリーを使ってきている」と彼が言う如く、ここに登場するCMは、優れたスト

ーリー性を持ったものが多い。

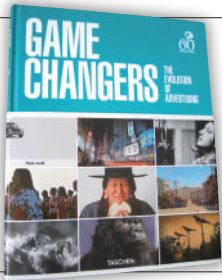
第5章は、グローバルブランドの登場を取り上げ、アイウィットネスとしてリー・クロウが登場。アップルの創設者ステイブ・ジョブズとの出会い、ジョブズが逝去するまで続いたアップル社との広告の歴史を語っている。

第6章では、政治と広告との関係が取り上げられている。リンドン・ジョンソンを当選させた「デ이지・ガール」（原爆の恐怖を訴えた）から始まり、オバマ大統領の「Change We Need」まで、政治を変えたパワフルな広告が登場する。コロンビア政府のゲリラとの戦いのためのキャンペーン「リバーズ・オブ・ライト」も、最近の政治広告の成功例として登場している。アイウィットネスは、英国の有名な選挙ポスター「Labor isn't working」（労働党は機能していない）の制作者ベル男爵。

広告の社会的な使命を取り上げた第7章は、グッドバタイジングと呼ばれる社会に貢献する広告の台頭と、その背景を解説している。アイウィットネスは、国連のために「タップ・ウォーター・プロジェクト」を立案したドロガ5の創設者デビッド・ドロガ。代表作品として登場するのは、ダヴ石鹸の「エボリュション」、献血キャンペーン「アイ・ウォント・トゥ・セーブ・ア・ライフ」（ドロガ5）など。



「1984」アップル



書 名：Game Changers:
The Evolution of Advertising
編 者：Peter Russell, Senta Slingerland
出 版 年：2013年
出 版 社：Taschen
広告図書館分類番号：I40.2-RUS
I S B N：978-3-83654-524-2

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

オンライン広告の登場から 広告の未来まで

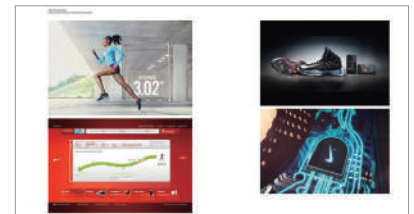
本書をひもといてみると、広告の歴史が大きく2つに分かれていることがわかる。第7章までの前半と、第8章以後の広告だ。第8章の「ドット・コミュニケーション：世界はオンラインに突入」というタイトルは、その事情をよく表現している。インターネットの広告界への登場は、2004年、バーバリアン（野蛮人）と自らを呼んだ数人の若者がボストンの薄暗いロフトの中で作ったバーガーキングの「サブサビエント・チキン」が象徴的だ。インタラクティブのこのオンライン広告は、米国だけでなく、全世界の人々を魅了し、広告は一気にインターネット時代に突入した。ウェブは広告界にもう一つのメディアとして加わっただけでなく、これまでのメディアにはなかったインタラクティブ性、新しいコンテンツやコンセプトを広告界に提供した。広告界のこの第二の革命を、ネイキッド・コミュニケーションのパートナー、フェルナンダ・ロmanoは、アイウィットネスとして、「フォロー・ザ・ラビット」と、ワンダーランドに踏み込んだアリスの心境で語っている。

第9章「始まりの終わり：デジタル・エイジの中の伝統的な広告」は、まさにこの二つの世界の間の亀裂と融合を物語るものだ。60年代の「クリエイティブ革命」の落とし子たちは、この現実の中で、新しいビジネスモデルを模索する一方、伝統的な広告作法を最大限に駆使して秀作を生み出すことで、この過渡期を生きようとしている。イケアの「ランプ」（CP+B）、キャドバリーの「ゴリラ」（ファロン・ロンドン）、ホンダの「コック」（W

&K ロンドン）、オールドスパイスの「The Man Your Man Could Smell Like」（W&K）など。アイウィットネスはオグビー・メイザー・インドのクリエイティブ・ディレクター、ピーユッシュ・パンデー。「テレビは決して死なない」と、伝統的なテレビ広告のパワーを語っている。

「サーチングからシェアリング：ソーシャル・ネットワークとソーシャル・カレンシー」と題した第10章は、消費者のエンパワーメント時代の到来を語っている。ピングの「ジェイズを解説する」（ドラゴ5）、ナイキ・リブストロング財団の「チョークボット」（W&K、バーガーキングの「ワッパー・サクリフェイス」（CP+B）などが代表作品として紹介されている。アイウィットネスは、グーグル・クリエイティブ・ラボのクリエイティブ・ディレクター、アーロン・コプリンとバルディーン・クランプ。「ウェブには金で割り込めるスーパーボウルはない」と皮肉な指摘をしている。

第11章は、ブランド・コンテンツの登場とそのパワーを披露している。BMWの「ハイヤー」（ファロン）、アンドリュース空軍基地に駐機中の大統領専用機にこっそり落書きするアーティストを撮ったショートフィルム「スティール・フリー」（ドラゴ5）、HBOの番組宣伝「ボヤー」（BBDO）、階段をピアノに仕立てたフォルクスワーゲンの「ファン・セオリ」（DDB スウェーデン）などが登場している。アイウィットネスはニューヨーク・マッキヤンのチーフ・プロダクション・オフィサー、ブライアン・ディロレンゾ。カンヌの最初のチタニウム部門で最初のグランプリを受賞した「ハイヤー」は、彼のファロン時代作品である。



「ナイキ+」ナイキ

最後の第12章では「広告が去った後：コネクティング・プロダクトをコネクテッド消費者に提供する」と題して、広告業界が広告制作のビジネスから抜け出し、テクノロジーを駆使したコネクティビティの時代に足を踏み込んでいることを伝えている。ナイキ+（R/GA）、アメリカンエクスプレスの「スモールビジネス・サタデー」（CP+Bとディジタス）、テスコの「地下鉄バーチャルストア」（チール・ワールドワイド）、フィアットの「エコドライブ」（AKQA）など、いわゆるインターネット・オブ・シングスが人々の生活を変えていることを、R/GAの創始者兼CEOのボブ・グリーンバーグが、アイウィットネスとして語っている。

歴史に学ぶ重要性

ジョン・ハガティは、「最近の広告業界の問題は、新しいものをもてはやし、過去を振り返ってそこから学ぼうとしないことだ」と言っている。ハガティのこの言葉を受け入れ、過去から何かを学ぼうとする広告人にとっては、本書はかけがえのない良書である。プリント広告からテレビ、テレビからオンライン、オンラインからモバイル、そして、いまインターネット・オブ・シングスに辿り着いた広告界の長い変遷を眺める時、広告界の歩み行く未来の姿が読者の視野に浮かび上がってくるかもしれない。

『江戸の繁盛しぐさ』 利き書き・越川禮子

「江戸しぐさは、商人が繁盛するため
に知恵を絞り、工夫して築き上げた人
間関係を円滑に進めるノウハウである」
と著者が記すように、江戸しぐさの中には
「江戸の知恵」が詰まっている。

この本は江戸のイキ（生き、意気）を
解き明かし、表面的な形の底の心の大
事さを説く真の教養書だが、実用的に
は気持ちのいい人付き合いのためのチ
ェックリストでもある。

本の内容を順序立てて紹介するより
も、今回は目についた所をつまみ食いし
ながら、散策してみたい。

例えば「気付き」「気働き」の行動が、
江戸しぐさの基本だという記述がある。

第1に、「見て分かることは言わない」。
汗を流している人が店に見えたら、「汗
かいていますね」とは言わないで、すぐ
冷たいおしぼりや水を一杯さしあげよ、
という即実行のすすめだ。第2に、「結
界覚え」（結界わきまえ）。結界をわきま
えるとは、自分の身のほど、立場をわきま
えることが出来ることだ。第3に、「人の
しぐさを見て決めよ」。人を判断するとき、
身なりやルックス、地位などでなく、しぐ
さを見てその人を確かめなさい、という。
「江戸しぐさ」の最初の目安として次の
ことがいわれてきた。これは「江戸しぐ
さ」が出来るための“踏み絵”とも考えら
れると著者は記す。

- 一、初物を愛で、ご祝儀相場をつける。
 - 一、（調子に）乗り過ぎてもし援する。
 - 一、新人、新顔を歓迎する。
 - 一、新しい物に好奇の目を向け、真っ
先に取り込む。
 - 一、ものごとを陽に解釈する。
- “初”を珍重し、未熟なものを育てる、い
かにも江戸のイキ（生き、意気）が感じら
れる。このようにして江戸は、進取の精
神を持って発展してきた。

江戸っ子は「しぐさ」と「ふり」を次の

ように言い分けていた。「しぐさ」は心が
外に出たもので、考え方、育てられ方な
どが顔の表情、癖などになって身体
の表面に現れたものをいう。「ふり」は心
の中に入ったもので、フィードバックによ
って、手、足、体などの動きを自分でコン
トロールするものだ。「しぐさ」も「ふり」も、
はじめに心がある。「しぐさ」（仕草）の
前に「しぐさ」（思草）あり、と著者はいう。
「江戸しぐさ」では、上品、中品、下品
のランクづけがはっきりしていた。すべ
ての人間は下品から出発するというの
が、「江戸しぐさ」の基本的な考え方だ。
赤ん坊は丸裸で仏様から「上品に育て
よ」と親に授けられる。早く下品を脱し、
中品になり、上品な人間を目指すのが
町人の生き方だった。

人間の心身も3つに分けた。心で言
えば、「うまいものが食べたい」という気
の働きを下品とする。「歌を詠みたい」を
中品。「人を助けたり、人の子を養育（教
える）したい」という心を上品とした。体
では、真っ裸で平気なのを下品。赤ん
坊はこれに該当するが、母親が衣でや
さしく包んであげるの、下品の恥をさ
らさないで済む。物を食べながら歩くの
を中品。大人がそれをしたら1ランク下
がって下品と呼ばれる。

「江戸しぐさ」は「書く」と俗化するので
書くべからず」と代々申し送られてきた
ため、多くの江戸しぐさが消えてしまっ
たという。口伝え、目伝えに受け継がれ、
中には家訓として伝承されたものもある
が、書物などになって大量に広まること
はなかった。

江戸の寺子屋では、年齢的に段階を
追って課題を与えるなど、カリキュラム
もよく工夫されていた。本書には、「『三
つ心、六つ躰、九つ言葉、文十二、理
十五で末決まる』という諺通り、正しい
言葉遣いにはことのほかやかましく、立

派な世辞が口から楽に出るようなトレ
ーニングを重視した。江戸では『人は世
辞が言えたら一人前』とされ、人と人
が出会った時、『こんにちは』『初めてお
めにかかります』といったあいさつのあと、
何か一言しゃべるのが当然とされてい
た」と記述されているが、年齢を問わず
世辞が言えた江戸の洗練に比べ、今日
の日本社会の下品ぶりは恥ずかしい。ち
なみに「世辞」とは心にもない追従と混
同されがちだが、挨拶のあとの一言のこ
とだ。世辞、すなわち社交辞令は付き
合いの第一歩であり、寺子屋ではそれ
を学ばせた。

「さようでございます」「お暑うございま
す」などの大人言葉は九歳前後までの
必須だったし、十二歳までには両親の
代筆が出来ることが課題であり、最新の
自然科学を教えるのは十五歳がめどだ
ったという。

言葉づかい

「江戸しぐさ」はきちんとした言葉づか
いから始まり、商人としてお客様を相手
にするため耳に快い話し言葉でなければ
ならない。そのため江戸の寺子屋は
「読み、書き、算盤」だけでなく、「見る、
聞く、話す」に力を入れた。常に相手
に対する尊敬の念を忘れず、ひとこと、ひ
とこと、気配りのある表現をすることがた
しなみとされたと著者は書いている。言
葉づかいの例を7つほど紹介する。

【あいすみません】（澄みません）は、目
の前の人を仏と思える江戸の方のよう
に澄んだ気持ちになれないと詫言る言
葉であり、「澄む」ことへのこだわりから、
江戸の人は極力、濁音を避けたという。

【ありがたい】は、〈有り難い〉と書き、よ
くあることではないという意味だ。わざわざ
当店で買ってくださる行為に感謝す
るお礼の言葉であり、〈ありがたく御礼申

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、「笑いのパビリオン」を企画。80年代は電通のCIビジネスで指導的役割を果たす。著書に『社会と語る企業』(電通)、『観劇のバイブル』(太陽企画出版)、詩集『散歩』(思潮社)、『世界一の映画館と日本一のフランス料理店を山形県酒田につくった男はなぜ忘れ去られたのか』(講談社)など。

し上げます」というのが本当の表現だった。

【忙しい】。忙という字は偏とつくりに分解すると心を亡ぼすとなる。江戸では、心を失った人はデクの棒(丸太)で人間ではないと考えたほどで「忙しい」というのは禁句だったという。

【いただきます】は、食前の感謝の言葉だが、本来は五穀豊穡の神と農民、漁民など海山の幸を食卓に届けてくれた人々への感謝を意味したという。

【江戸式の敬語】。人間に上下はないというのが根本にあり、敬語は上司への尊敬語ではなく、同輩を互いにたて合うための言葉だった。必ず相手に対し一歩譲ることが江戸式の敬語表現だったという。

【「おはよう」には「おはよう】。朝の挨拶は、どちらも丁寧に「おはようございます」というべきだ。こちらが簡単に「おはよう」といえば相手も「おはよう」というだろう。自分の心構え、言葉づかい次第で相手もそのように応じるのだ。江戸っ子は世辞を言わなければいけないし、偉くても偉くなくても返事や相槌は「ハイ」という。何か聞かれたら、「そうです」「さようでございます」と答える。言葉も丁寧に、丁寧に答えるのが本当の江戸っ子なのだ。

【お心肥】〈おしんこやし〉は江戸の町衆の言葉で、心を豊かにすることだ。立派な商人として大成するために人格を磨き教養を身につけることにいそしむべきだとお互いに言い聞かせたのだ。

お付き合い(人間関係)

江戸の町衆は見知らぬ人も仏の化身と考え、対等な付き合いを心がけた。礼儀正しく、プライバシーをおかさず、良い市民生活が定着していた、と著者は記す。「江戸しぐさ」は、人間関係のマ



書 名：江戸の繁盛しぐさ
著 者：利き書き・越川禮子
出 版 年：2006年
出 版 社：日本経済新聞出版社
広告図書館分類番号：934-KOS
I S B N：978-4532193577

ナーだった。しぐさの例を3つだけ記す。

【足組みしぐさ】。人に会っている時、特に目上の人に会っている時に足を組むのは失礼にあたる。きちんと膝の上に手を置いて話をすべきとされた。

【腕組み】。商人にとって腕組みは衰運のしるし。商人が腕組みしては、お客様が飛び込んでいくわけにはいかない、遠ざかるとされた。

【年代しぐさ】。志学(十五歳)のしぐさ、弱冠(二十歳)のしぐさ、而立(三十歳)のしぐさ、不惑(四十歳)のしぐさ、知命(五十歳)のしぐさ、耳順(六十歳)のしぐさ、など江戸の町衆は年に応じたしぐさを見取り合って優雅に暮らしていた、という。例えば歩き方は、志学の代は駆けるように歩き、弱冠の代は早足、而立の代は左右を見ながら注意深く歩いた。志学の代でぐずぐず歩いていると弱冠の代がたしなめた。不惑の代で早足で歩いたりすると腰を痛めるといわれた。

耳順の代の「江戸しぐさ」は、「暈の上で死にたいと思っではならぬ」「己は氣息奄々、息絶え絶えのありさまでも他人を勇気づけよ」「若衆を笑わせるよう心掛けよ」だったという。

往来しぐさ

江戸では道路を江戸城に続く廊下と考え、ゴミを捨てたりツバを吐くなどとはとんでもないことだった。歩きながらタバコを吸うこともなかった。往来のマナーを5つ紹介する。

【うかつあやまり】。人混みの中で足を踏まれた時、踏まれた方も「こちらこそうっかりいたしまして」とあやまる。

【会釈のまなざし】。すれ違いのしぐさで、お互いさりげなく目で挨拶し合うことで和やかになる。

【傘かしげ】。雨や雪の日、人とすれ違う時お互いに傘を外側に傾けてしずくがかからないようにする。相手への思いやりと譲り合いの気持ちだ。

【肩ひき】。狭い路地ですれ違う時、お互い右肩を少し後ろにひいて体全体を少し斜めにし、相手に触れないようにする。

【こぶし腰浮かせ】。混んだ乗り物で新客が乗ってきたら、先客たちは腰の両側にこぶしを突いて腰を浮かせこぶし一つ分の幅を詰め空間をつくる。

本書は「江戸しぐさ」研究家、^{しばみつ}芝三^{あきら}光氏から越川禮子が利き書き(聞き書き)をした労作である。この本には「江戸しぐさ」の全貌の200分の1くらいを取り上げたところがあるが、それだけ奥の深いものなのであろう。江戸っ子は服装や地位で競わず、しぐさで優劣を競ったという。東京に暮らす人たちが快適に過ごし、東京が魅力ある町になるために、「江戸しぐさ」は大事なノウハウに違いない。

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。最終回の第6回は、東京と大阪の経済観や金銭感覚についての論考です。

大阪町人の金銭教育／「儲かりまっか」

(昭和40[1965]年8月17日 日本経済新聞／昭和41[1966]年1月18日 読売新聞夕刊の記事)

大阪町人の金銭教育

大阪市立大助教授(当時)・大野晋一氏は、「人格教育に通じる金銭教育」で、大阪町人の金銭観について記しています。

『「宵越しのゼニは持たねえ」という江戸っ子気質……に対し、大阪人は『なんや見えばかりはくさって。たよれるのは金だけや。……金は始末してため、生かして使うもんや』と反発する。金を貯めて、現金でたたいて買うのが大阪人の合理的買い物。いい物を安く買うのが大阪人の自慢だ、と大野氏はいいます。この考えから井池の現金問屋や薬の安売り方式が発生しています。「定価とは、メーカーが消費者の意向もきかんで勝手にこしらえたもんや。……正価(卸値プラス損をしないだけの口銭)で売るのが、商人のつとめや」ということになる。

しかし守銭奴なのではない。大阪人は「きっしょを立てる」すなわち、始末することは始末し、出すときは出す、そのけ

じめをはっきりしようとするのです。

「きたのうかせいで、きれいに使え」という船場の格言は大阪人の心意気。値段を倍にすればすぐ売れる銀座とは、どだい、金に対する感覚が違います。

「このようなおとなの金に対する見方、考え方が、しらずしらずのうちに、子供の心の中にしみこみ、その人間形成に影響することが予想される」と大野氏は指摘します。

東京は、「金は与えないほうがいい」という考え方に重点をおく親が多いのに対し、大阪は、金の大切さを早くから教え込もうとする。幼稚園の子に「ほしい物は」と質問すると、異口同音に「お金」と答えるし、「おとなは自分のお金で好きなものを買えるからええわ」というように、金に対する敏感さがみられます。しかしこれは金の大切さと始末の強調が表面的にのみ受け取られ、子供に拝金主義傾向をもたらしたのではないかと、大野氏はいいます。小学生の小づかい調査でも東京に比べ大阪では「毎日与える」という方式が目立って多く、日銭制では計画性や欲望も成長せず、漫然とした浪費型か、わずかの日銭をケチる“けちん坊”しか育たない、と危惧を表し、「計画的に有効に使う能力を育ててやるのが金銭教育の眼目」であり、「それが、大阪式合理的金銭観にも通じる」と強調しています。

「儲かりまっか」

また作家・長谷川幸延は、大阪人の省略好きについて洒落な文

を書いています。「どうです、儲かりまっか」という挨拶は、必ずしも利潤の追求のみを言っているのではなく、「いかがです、元気にやっておられますか」の意味であり、それに対する「まあ、ボチボチです」も、乏しさを表現しているのではなく、「おかげで、順調にやってます」ことを物語っているのだ、と説明します。

これは一種の省略で、その省略の面白さが分かなければ大阪弁の佳さは味わってもらえないだろう、と著者は記し、「東京人は決して、麻布一の橋のことを麻一とも、銀座七丁目のことを銀七ともいわないだろう。大阪では天神橋六丁目は天六であり、谷町三丁目は谷三である」と語ります。「日本一のコーヒ」というのは、日本一うまいという意味ではなく、日本橋一丁目の電停の前にあるコーヒで、ちなみにコーヒでなくコーヒなのです。

大阪人は省略好きで、言葉の上はもとより生活にも、恋愛にも、はては折り目切り目にも省略を用いすぎるところがあり、それが「念が足りない」「無遠慮すぎる」と誤られ、大阪人の性格として受け取られる過誤をさえ生じるのではないかと、言います。

このエッセイは次の文章で結ばれています。「質実と堅実をたつとみ、船場の旦那さんといわれたのも、甚平にももひき、経木の帽子をかぶって大道を荷をかついで、歩く金魚屋も大阪商人である。そして、ひとしく、『どうだす、儲かりまっか』『まあ、ボチボチだす』である。そして、私などまだまだ、その後者の方である。」



「大阪町人の金銭教育」記事：山川浩二スクラップブックより

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

江戸ッ子商いと浪華ッ子商いをくらべれば……

（「セールス」昭和40[1965]年12月号の記事）

佐藤久三郎氏（当時：北大阪プリンス自動車代表取締役）は、この記事で東京と大阪の商いの違いについて、「東京は、理論的、観念的、感情的であるのに対して、大阪は、経験的、実感的、実証的である」といいます。目先がきき、その行動力はたくましく、体当たり主義で成功する、このような「カンと行動力」が大阪商人の強みであり誇りだ、と記し、大阪式商法と東京式商法の相違点を比較しています。ここでは「環境のちがい」「気質のちがい」「コトバのちがい」の3つの要素についてその差異が実商談、とくに「かけ引き」の面にどのような形で現れているかをみてみましょう。

環境のちがい

東京は、江戸時代から政の中心として栄え、ありとあらゆる機関の本拠地である。こうした環境が、東京人の視野を広めているプラス面もあるが、オカミ依存の他力本願的傾向を強めているマイナス面もある、と指摘します。

大阪はまったくのローカル都市であり、考え方や視野も狭いが、商都として栄えてきたものの、武士からは常に町人めとしいたげられてきた。お金による対抗意識もこのへんから出たと言います。

気質のちがい

東京の人間は「武士は食わねど…」とか「宵越しのカネは…」とかいうふうに、気分、プライドなどを異常に気にする。プライドとプライドがぶつかり合ってけんか別れになってしまう商談も珍しくない。

この点、大阪の人は、頭が低くて愛

想がよい、飾り気がなく、庶民的であり、常に商売商売、儲けるためには……なんでもといった感じだ。

行動でいえば、東京の人は行動に移すまで時間がかかるが、大阪の人は行動力が旺盛で「これはもうかる」となると一気に行動を起こす。この行動力とドロくささが、大阪商人の「ド根性」なのかもしれない、そのしつこいほどのネバリ（ド根性）とどんな場面にも適応できる柔軟さ（順応性）は、大阪商法とくに「かけ引き」の面の原動力になっていると言います。

コトバのちがい

大阪コトバの特徴は、テニヲハを抜いていることと長い助詞を用いていることだと指摘します。もともと上方弁は女コトバが主流であり、角のとれた、まるい、ひらかなの感じで、ねっちりした感情や情緒を含んだ語彙が多く、大阪の気質にぴったりしたコトバなのです。

「ええかっこしい」「ゲンがええ」「けったいな」「まいとおおきに」「ええし」「がしんたれ」など、大阪コトバは全般的に表現が感覚的で実感があり、かけ引きコトバとしては便利な面が多いと言います。

大阪の「商い」と「かけ引き」

大阪の商いの根本は「客の欲するも



表題記事：山川浩ニスクラップブックより

のを欲するままに売る」「お客が買わんものを買うようにして売る」というところにある、と著者はいいます。

前者は、お客の要求に応じた売り方であり、いい品を、より安く、より少なくという要求が強い。とくに、このより少なくという購買習慣に特徴があると指摘します。「のり」の1枚売り、ウイスキーのはかり売り、ちり紙の100枚売りなどです。

後者は、お客は小刻みに買って行くから、どうしても残りもの、ハンパものが出る。このハンパものを加工して売るので。

また訪問販売の場合、（購買態度との関連において）、東京の買い手はセールスマンの立場をある程度考えてくれるが、大阪では問題にしません。

大阪は「現在」あるのみで、「現在、損か得か」ということで価値判断し、態度を決定するのです。

この論考は、「商い」を通して、東京と大阪のさまざまな違いをあらためて認識させてくれます。

新たな「共食」の場をつくる

●「おたがいさま食堂」への道

子供と二人の晩御飯はツライ

不動産投資の仕事に携わっていた齊藤志野歩さんの悩みは、「子供と2人の晩御飯がツライ」ということだった。保育園から帰って時間に追われながら用意し、子供と2人きりで食事をしていると、世間から取り残されたような閉塞感を抱いたのだそうだ。

保育園の友達の家を集まって夕飯を食べることもあったが、皆余裕のないワーキングマザー同士では、それぞれの負担を考えると、気軽に集まるのは「ツライ」。ママ友以外の友達や近所の人を誘うことも考えたが、自分がホストとして家に客を呼び、もてなすのは「ツライ」というより「ムリ!」。

そんなことから、周りから隔絶された現代の「家=不動産」のあり方自体に疑問を持った齊藤さんは、新たな家のあり方を探しているうちに、「コレクティブハウジング」という住まい方を知る。ここでは、集合住宅の住民が共有スペースで、「コモンミール」という皆で一緒に食卓を囲んで話をする場を持っていた。

「おたがいさま食堂」発進

コレクティブハウスに住まなくても、「コレクティブハウジング」はできる。そう思った齊藤さんは、地元阿佐谷（東京都杉並区）の商店街の空き店舗を利用して、商店街で買ったものを持ち寄って食べる「食堂」というアイデアを考え付く。「全国商店街振興組合連合会」の助成金交付が認められ、2013年に「阿佐谷もちより食堂」を3カ月の期間限定

でオープンした。

同時にスタートしたのが、同じ商店街の中のキッチンスタジオで行う「おたがいさま食堂」。「自分の家族の食事を毎日作るより、複数家族分の食事をみんなで作るほうがラクチンでしかも楽しい」というところから、「一緒に作って一緒に食べる」をコンセプトに、ワークショップ+作る+食べるがセットになったイベントだ。

こちらは「もちより食堂」が終了した後、こちらは「もちより食堂」が終了した後もほぼ月に1回のペースで行われ、この4月で9回目を迎えた。これまでのテーマは「商店街にネパールショップができたから……ネパール料理にチャレンジ」「魚料理が苦手だから……魚をさばいてみる」等。初回の12名から参加者が次第に増え、これまでの延べ人数は254人にのぼっている。

苦手を持ち寄りハードルを下げる

「おたがいさま食堂」を開催するうえで、



齊藤志野歩さん



阿佐谷もちより食堂FBページ
<https://www.facebook.com/asagaya.mochiyori?fref=ts>

齊藤さんはあまり「きちっとした（系統だった）」ルールや方法を提示しない。テーマとおおまかなメニュー構成をアナウンスするほかは「〇時までにご飯をつくり、みんなが楽しく食べられるようにする」ことが参加者のミッションとなる。参加者がそれぞれ勝手に自分のできそうなことにとりかかる様子は一見「ぐちゃぐちゃっとしたカオスに見える。しかし、実は、その中で各自が最適判断をし、コミュニケーションをとりながらゴールに向かい、楽しむこと（各自の守備位置が決まっている野球ではなく、現代サッカーに近い感覚）こそが「おたがいさま食堂」の価値だと齊藤さんは信じている。

また「得意な人が得意なものを持ち寄る」のではなく、むしろ「苦手」を持ち寄ることを呼びかけることで、ハードルを下げることも心掛けています。自ら苦手をカミングアウトし「これでもできる」ということを見せることで、子供を含め「やりたい人がやろうとする」空気を作り出すことが重要だという。その結果、参加者の子供たちが「次の食堂はいつ？」と楽しみにするような雰囲気を作られているそうだ。

●「おたがいさま食堂」の価値

みんなで作って食べるまで

4月の日曜日、「おたがいさま食堂 #009」が阿佐谷市庭スタジオで開催された。告知はフェイスブックで行われ、参加者は子供を含め40人弱。この日のテーマは人数が多いこともあり、「おにぎりを握りながら食べる!」ということで、おにぎりの具は参加者が持ち寄る。おかずは鶏肉のソテー（夏みかんソースをお好みで）、ニンジンのシリシリ（沖縄料理で千切りニンジンの炒め物）、春キャベツのサラダ。おにぎりの具以外の食材は午前中に参加者の有志4名が買い出しに行って揃えてある。ちなみに夏みかんは近所のお宅の庭になったものを植



みんなで作る。

木屋さんが取ってきてくれたのだそうだ。

午後4時半、皆で椅子を片付け、別室からIHヒーター付きの調理台が何台か運び込まれる。メニューをざっと説明し終わると、調理台に食材と調理器具が運ばれ、作業が始まる。参加者の性別も年齢もばらばらで人数も多く、雑然とした雰囲気だが、リピーターと思われる人がそれぞれのグループでなんとなくリーダー的な役割をにない、そこにいる人が意見をはさんだりしながら、けっこうスピーディに作業が進んでいく。鶏肉のソテーの仕方にこだわりを見せる若い男性がいたり、夏みかんの中身を取り出すのに、皮をむくか半分に切ってかき出すかといったことで試行錯誤する過程で、初対面の参加者同士が、自己紹介をせずともいつのまにかお互い旧知のように会話を始めている。料理からあぶれた若者が別室で小さい子供を遊ばせているかと思えば、小学生の子供たちは包丁を握らせてもらって野菜を切ったり、独創的なおにぎりを作ったりし、それを親ではない周りの大人に褒められて得意そうな顔をしている。

インフォ・リッチ・フード

午後6時には料理がすべて調い、調理台を片付けてテーブルを出し、できた料理を並べ、食卓を囲んで食べ始める。皆がにぎった色とりどりのおにぎりの具について話がはずむうちに、そこそこで小さなグループができ、食についての意見交換や、自分がこれからやりたいことについての相談、子育て談議が始まっている。



みんなで食べる。

午後8時頃になると、9時に撤収完了という声がかかり、片付けが始まる。食器を洗い、余った食材を持ち帰り用に包み、テーブルや調理台をきれいに拭いて、床もきれいにするといった作業を各自が自主的に行くと、9時前にはすっかり元のスタジオに戻り、皆樂しげに家路についた。

ここまでの会費は一人1000円プラス実費の飲み物代。普通に飲食を考えると考えると、決して高くないが、低価格の居酒屋くらいの金額を払った上、調理や後片付けを自分達でしていることになる。しかし、参加者の満足度はかなり高いようだ。齊藤さんは、それを「インフォ・リッチ・フード」（『ユリイカ』2011年9月号B級グルメ特集、國分功一郎氏の記事より）という言葉で説明する。食事をただの食べ物として消費するのではなく、皆で作って食べることで、「それ、そうやって食べるんだ!」という発見、〇〇ちゃんのお母さんという肩書ではなくお互い名前呼びあって話をする喜び、苦手なことも誰かと一緒にすることでエンタテインメントに転換される楽しさ、といった豊かな情報がこめられた時間として体験する、それが「おたがいさま食堂」の価値なのだ。

●「まち食」という場の広がり

“まち食”サミット

4月20日の「おたがいさま食堂」に先立って開かれた『“まち食”サミット「まち食どうでしょう」』には、齊藤さんの他、3組の“まち食”実践グループの代表が登場し、パネルトークを行った。齊藤さんはこのサミットの告知文に次のように書いている。

「ひとりで、家族と、友達と、食べるご飯もいいけれど、より多様性に満ちた人たちと作って食べる食事は、けっこう楽しい。自分の家だけでは、作れない料理、知らなかった食材に出会ったり、先生になったり、生徒になったり。そんな、多様性に満ちた、まちの人たちとの食卓。参加者の関係性が、柔軟で、ゆるやかな食卓。そんなものを、【まち食】と（仮に）名付けてみました。」

紹介された“まち食”グループの一つ、「地域リビング プラスワン」を主催するNPO法人ドリームタウン代表理事井上温子さんは、「世代や国籍、障がいのあるなしを超えて、日常のシェアを通じ、コ

ミュニティを生み出す」場として高島平団地（東京都板橋区）の空き店舗を借りてオープン、月約18回、会員制で食事を作りあう“おうちごはん”を開催している。

「学生も野菜たっぷりの定食が食べたい」という声をきっかけに、三宅ようこさんをはじめ主婦3人と大学生1人が立ち上げた「おかんめし。」は、国立（東京都国立市）の公民館を中心に月1回、学生と地域の人々が一緒にごはんを作って食べる活動を行っている。

立ち上げから3年がたった「共奏キッチン」は、共奏事務局高田彰一さんを中心に、東京都内のシェアハウス等のさまざまな場所で、初対面の人も交えてみんなで作りみんなで食べ、「テーブルの間にはさんだ距離感」ではなく「隣り合って料理をする距離感」で語り合うことでクリエイティブな関係を作ることを目指している。

“まち食”拡大が示唆するもの

齊藤さんによれば、それぞれやり方はすこしずつ異なるが、飲食店の食事のように食べる人（受益者＝客）とサービスする人（提供者＝ホスト）の役割を固定化せず、どれも家族の食事よりもパブリックに開かれた人たちと、作り手と食べ手が入れ

替え可能な関係性の中で、共に食事をするということが共通しているのだという。

司会を務めた影山知明さんは、かつて人々はムラ社会の煩わしさから逃れ、都市で自由な個として生きることに喜びを感じたが、都市生活での人間関係の希薄さに伴う困りごとが顕在化する今、以前とは異なる形でのコミュニティの必要性を感じる人が増えていることが、“まち食”が広がる背景にあるのではないかと語っている。

こうした「まち食」の広がり、高度に市場化した社会に新たな風を吹き込み、専ら企業がモノやサービスを提供し、生活者は消費するだけという経済のシステムや、ものごとの「価値」の構造を根本から変えるパワーを持ちつつあるようにも思われる。実際、「まち食」の会費の支払いを地域通貨で行ったり、労務の提供と食事を食べる権利を物々交換的に行っている例もあり、食材もただ買ってくるだけでなく、自分達で育てた野菜を使ったり、親せきや友人から送られた食材が提供されることも多い。

こうした「非・消費」「非・市場」的なライフスタイルの拡大に対して、企業はどのように関わっていくのか、今後考えていかなければならないテーマのように思われる。

今の不動産業のあり方に疑問を持った齊藤さんはNPOでの仕事も経験した後、勤めていた不動産会社を辞め、仲間と4人で新たな不動産会社を立ち上げ、「まちと暮らす」ことをテーマにさまざまなユニークな事業を行っている。



“まち食”サミット。右から司会の影山知明さん、齊藤志野歩さん、地域リビング井上温子さん、おかんめし。三宅ようこさん、共奏キッチン高田彰一さん。

(公財)吉田秀雄記念事業財団では、広告・広報・メディアを中心とするマーケティングおよびコミュニケーションの研究に資するため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、幅広く活用していただくために、分析事例をシリーズで紹介しています。今回は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関する分析の第3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3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、47に掲載した「オムニバス調査分析レポート③、④」の続きです。第1回、第2回のレポート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

http://www.yhmf.jp/pdf/activity/adstudies/vol_47_07.pdf

をご覧ください。

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3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「初期追従型」、第3層「追従型」、第4層「遅滞型」）で捉えることが可能であることがわかった。

第2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、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た。今回は受発信が行われる情報そのものの特性に焦点を当て、情報循

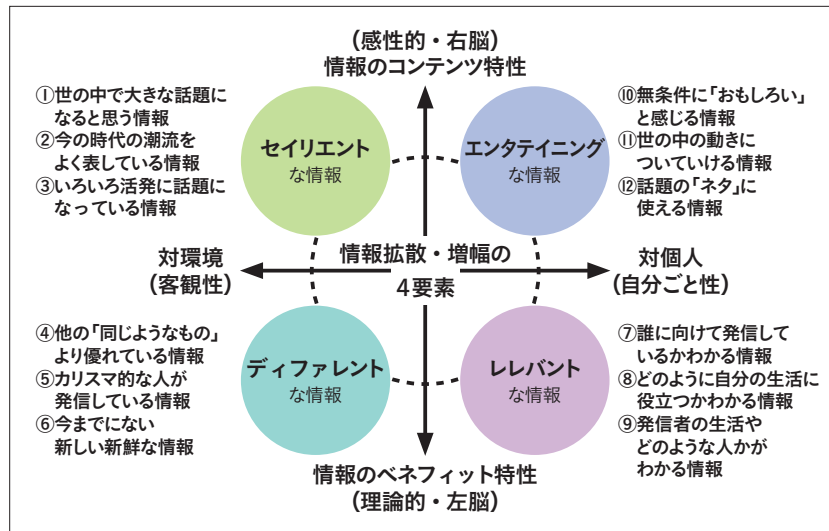
環・浸透スパイラルの各層の情報特性への指向性の差からその情報行動を分析していく。

[I] 情報特性を仮説的に定義する

情報の循環や浸透・拡散については、第2回の分析で見たような、人々の情報行動特性タイプ差によって、いわば情報エントロピーの高さから低きへ流れるという構造的な視点から見るのが一般的に行われる。

しかし循環し浸透・拡散していく情報には、その情報そのものが持つ特性が大きく関係しているはずである。今回の委託研究では、情報そのものの特性について4つの特性を仮説的に設定し、関心（受信情報）、人に伝える（伝達情報）、自分で発信したい（発信情報）という3つのレベル別に、どのような特性の情報が「流れやすさ」を持っているのか、という点について見ることにした。

図1 情報特性の仮説的定義



まず情報特性を、

第1軸 その情報の持つ意味が対個人的なものか、対環境的なものか、すなわち「自分ごと」であるか、「客観的」な環境の中で独自のものであるか

第2軸 その情報の評価がそのコンテンツそのものが持つ特性からなされるか、自分にとってのベネフィット特性でなされるか

という軸によって4つの特性を仮説的に定義し、図1に示した4つのタイプに分類した。

情報特性タイプ1 セイリエントな情報

（対環境×コンテンツ特性）

その情報が世の中で目立ったものであるかどうか

- ①世の中で大きな話題になると思う情報
- ②今の時代の潮流をよく表している情報
- ③いろいろ活発に話題になっている情報

情報特性タイプ2 ディファレントな情報

（対環境×ベネフィット特性）

その情報が世の中で独自のものであるかどうか

- ④他の「同じようなもの」より優れている情報
- ⑤カリスマ的な人が発信している情報
- ⑥今までにない新しい新鮮な情報

情報特性タイプ3 レバントな情報

（対個人×ベネフィット特性）

その情報が自分にとって直接的に関係あるものであるかどうか

- ⑦誰に向けて発信しているかわかる情報
- ⑧どのように自分の生活に役立つかわかる情報
- ⑨発信者の生活やどのような人かわかる情報

情報特性タイプ4 エンタテインングな情報

（対個人×コンテンツ特性）

その情報が面白い、話題に使えるものかどうか

- ⑩無条件に「おもしろい」と感じる情報
- ⑪世の中の動きについていける情報
- ⑫話題の「ネタ」に使える情報

この4つの情報特性タイプによる①～⑫の項目を選択肢として、

情報行動ステージ1

日頃から注意している情報（関心情報）

情報行動ステージ2

自分が得たら人に伝えたい情報（伝達情報）

情報行動ステージ3

自分で発信したい情報（発信情報）

という情報行動の3つのステージ別に、複数回答方式で選択させた。

〔Ⅱ〕情報行動ステージ1 関心情報

最初の情報行動ステージでは、日頃から注意している情報（関心情報）について見てみる（図2）。

情報先端型、とくに数は少ないが受発信先端型の人々では、

- ③いろいろ活発に話題になっている情報
- ①世の中で大きな話題になると思う情報
- ⑪世の中の動きについていける情報
- ⑧どのように自分の生活に役立つかわかる情報

という、「セリエント」な特性を持つ情報への関心が高い。しかしながら次節で見るように、この関心情報がそのまま伝達されるわけではなく、注目・関心止まりの傾向も見られる。

次の初期追従型や追従型の人々では、指向度の数字は低下するものの、その傾向は同様であるが、遅滞層になると、

- ⑧どのように自分の生活に役立つかわかる情報
- ①世の中で大きな話題になると思う情報

という情報特性への指向性がその他の特性に比べて相対

的に大きくなっている。

〔Ⅲ〕情報行動ステージ2 伝達情報

次の情報伝達のステージでは、自分が得たら人に伝えたいくなる情報はどのような特性をもつのかを見る（図3）。

第2回の分析で見たように、情報循環・浸透スパイラル別の第2層にあたる初期追従型において自分が得た情報が伝達されなければ、その後の情報循環や、その先の追従型や遅滞型までの拡散が起これにくくなる。そのため、このステージでは、初期追従型がどのような情報特性に対して指向性が高いかということが非常に重要である。それを見ると、

- ⑥今までにない新しい新鮮な情報
- ⑩無条件に「おもしろい」と感じる情報
- ⑫話題の「ネタ」に使える情報
- ④他の同じようなものより優れている情報

という、「ディファレント」で「エンタテインング」な情報であることがわかる。

なお、情報先端型では、関心情報に比して伝達情報での指向度の数値に大きな落差が見られる。

情報先端層で、関心情報と伝達情報の指向度の数値の差の大きいものをあげると、

- ①世の中で大きな話題になると思う情報（差27.5%）
- ⑪世の中の動きについていける情報（差20.6%）

図2 日頃から注意している情報（関心情報）（情報循環・浸透スパイラル別）

単位：%

	総数 (人)	セリエント			ディファレント			レバント			エンタテインング		
		①世の中で大きな話題になると思う情報	②今の時代の潮流をよく表している情報	③いろいろ活発に話題になっている情報	④他の「同じようなもの」より優れている情報	⑤カリスマ的な人が発信している情報	⑥今までにない新しい新鮮な情報	⑦誰に向けて発信しているかわかる情報	⑧どのように自分の生活に役立つかわかる情報	⑨発信者の生活やどのような人かわかる情報	⑩無条件に「おもしろい」と感じる情報	⑪世の中の動きについていける情報	⑫話題の「ネタ」に使える情報
〔全体〕	669	56.1	42.5	45.4	28.0	12.7	35.1	20.2	51.1	14.8	34.2	45.6	31.4
情報先端型(第1層)小計	84	67.9	59.5	56.0	44.0	22.6	56.0	36.9	60.7	22.6	50.0	63.1	46.4
受発信先端型	13	84.6	69.2	92.3	69.2	15.4	69.2	46.2	84.6	23.1	69.2	84.6	69.2
受発信リーダー型	71	64.8	57.7	49.3	39.4	23.9	53.5	35.2	56.3	22.5	46.5	59.2	42.3
初期追従型(第2層)小計	108	66.7	53.7	55.6	35.2	16.7	44.4	23.1	58.3	17.6	45.4	55.6	45.4
受発信リーダー型	73	67.1	50.7	52.1	39.7	20.5	43.8	23.3	57.5	19.2	45.2	53.4	43.8
受信先行型	35	65.7	60.0	62.9	25.7	8.6	45.7	22.9	60.0	14.3	45.7	60.0	48.6
追従型(第3層)	205	60.5	43.9	49.3	28.8	14.1	35.6	22.9	52.7	16.1	32.2	47.8	30.2
遅滞型(第4層)小計	272	44.9	31.6	35.3	19.5	7.0	24.6	11.8	44.1	10.3	26.5	34.6	22.1
受発信追従型	177	49.2	35.0	40.7	23.2	8.5	26.0	11.9	44.6	11.3	30.5	38.4	24.9
受信オンリー型	13	53.8	38.5	30.8	7.7	0.0	23.1	15.4	61.5	15.4	0.0	30.8	7.7
新情報ダーク型	82	34.1	23.2	24.4	13.4	4.9	22.0	11.0	40.2	7.3	22.0	26.8	18.3

⑧どのように自分の生活に役立つかわかる情報(差20.1%)であり、これらの特性を持つ情報の伝達性向が低くなるのは、日頃関心は持っているにもかかわらず得られることが稀であるか、またはこの段階で選別がなされる傾向があるか、のどちらかである。この結果、情報先端型の情報行動ステージ2で伝達性向が高くなるのが、前述した⑥⑩⑫④の特性を持つ情報であり、ここには確かに情報先端層の価値判断が入りうる情報特性となっているのである。

またこの⑥⑩⑫④の特性を持つ情報は、初期追従型でも伝達性向の上位4位を占める情報特性であり、追従型、遅滞型へと伝達されていく、すなわち循環・拡散を起こすことのできる「流れやすい」情報であると見ることができる。

[IV] 情報行動ステージ3 発信情報

次に自分が発信する場合、受け手にどのような情報として受け止められたいか、という情報循環・浸透スパイラル上では出発点になる情報特性を見てみる(図4)。指向度の数値としては全体的にきわめて低く留まっていることがわかる。一部の情報先端層では、

⑫話題の「ネタ」に使える情報

⑤カリスマ的な人が発信している情報

と受け止められたいという傾向が見られる。

このことから情報先端層の一部や受発信先端層を除いて、特に自分が情報を発信するという意識をほとんど持っていない可能性が高い。第2回の分析で見たように、情報先

図3 自分が得たら人に伝えたいくなる情報(伝達情報)(情報循環・浸透スパイラル別)

単位:%

	総数 (人)	セイリエント			ディファレント			レバント			エンタテインング		
		①世の中で大きな話題になると思う情報	②今の時代の潮流をよく表している情報	③いろいろな活発に話題になっている情報	④他 の「同じよう なもの」よ り優れて いる情報	⑤カリスマ的な人が発信している情報	⑥今までにない新しい新鮮な情報	⑦誰に向けて発信しているかわかる情報	⑧どのように自分の生活に役立つかわかる情報	⑨発信者の生活やどのような人かわかる情報	⑩無条件に「おもしろい」と感じる情報	⑪世の中の動きについている情報	⑫話題の「ネタ」に使える情報
(全体)	669	26.0	23.9	25.7	31.5	14.1	33.9	19.1	28.7	15.5	37.2	24.5	33.0
情報先端型(第1層)小計	84	28.6	28.6	38.1	36.9	15.5	36.9	19.0	31.0	20.2	38.1	25.0	31.0
受発信先端型	13	23.1	30.8	23.1	7.7	7.7	23.1	15.4	23.1	38.5	15.4	15.4	23.1
受発信リーダー型	71	29.6	28.2	40.8	42.3	16.9	39.4	19.7	32.4	16.9	42.3	26.8	32.4
初期追従型(第2層)小計	108	28.7	25.9	25.0	34.3	13.9	39.8	21.3	28.7	16.7	38.0	28.7	38.0
受発信リーダー型	73	30.1	30.1	30.1	38.4	15.1	45.2	20.5	35.6	19.2	43.8	31.5	41.1
受信先行型	35	25.7	17.1	14.3	25.7	11.4	28.6	22.9	14.3	11.4	25.7	22.9	31.4
追従型(第3層)	205	30.7	25.4	27.8	35.6	16.1	37.1	19.0	29.3	16.1	39.5	27.3	36.6
遅滞型(第4層)小計	272	20.6	20.6	20.6	25.7	12.1	28.3	18.4	27.6	13.2	34.9	20.6	29.0
受発信追従型	177	24.3	24.3	25.4	31.6	16.4	35.0	23.2	33.9	14.7	38.4	26.0	33.3
受信オンリー型	13	0.0	7.7	0.0	7.7	0.0	7.7	0.0	7.7	7.7	30.8	15.4	23.1
新情報ダーク型	82	15.9	14.6	13.4	15.9	4.9	17.1	11.0	17.1	11.0	28.0	9.8	20.7

図4 自分で発信したい情報(発信情報)(情報循環・浸透スパイラル別)

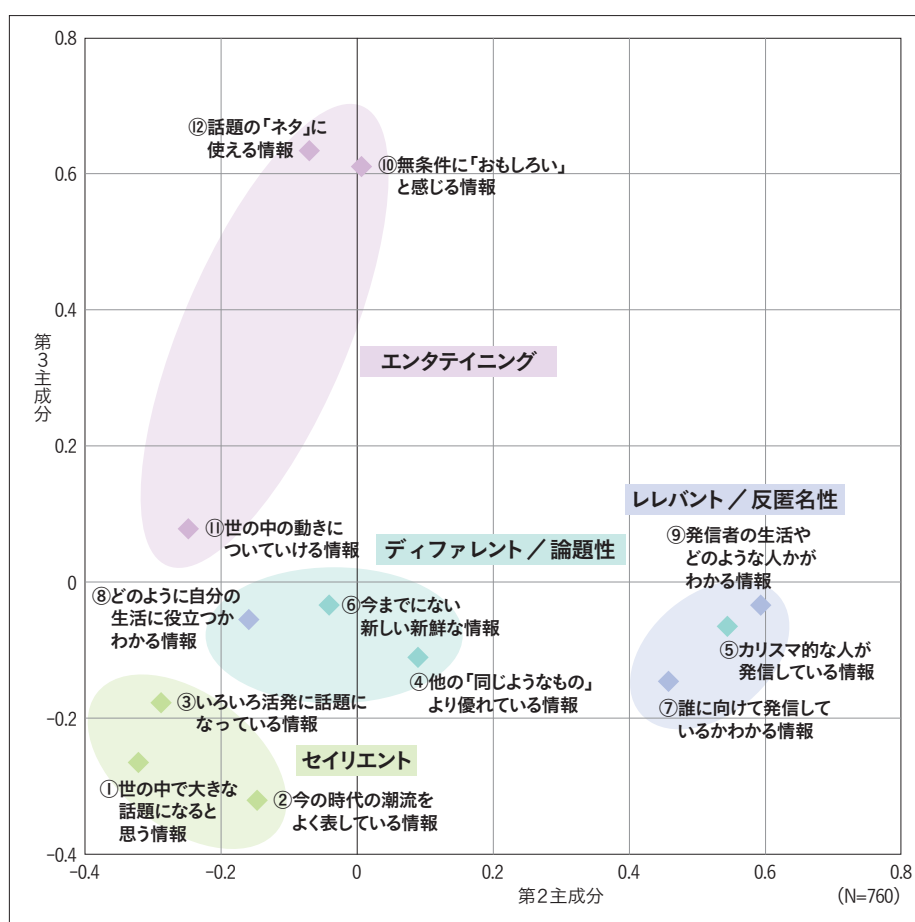
単位:%

	総数 (人)	セイリエント			ディファレント			レバント			エンタテインング		
		①世の中で大きな話題になると思う情報	②今の時代の潮流をよく表している情報	③いろいろな活発に話題になっている情報	④他の「同じようなもの」より優れている情報	⑤カリスマ的な人が発信している情報	⑥今までにない新しい新鮮な情報	⑦誰に向けて発信しているかわかる情報	⑧どのように自分の生活に役立つかわかる情報	⑨発信者の生活やどのような人かわかる情報	⑩無条件に「おもしろい」と感じる情報	⑪世の中の動きについている情報	⑫話題の「ネタ」に使える情報
(全体)	669	3.0	4.3	5.1	5.7	4.5	4.5	5.2	4.2	4.8	5.8	4.5	5.8
情報先端型(第1層)小計	84	2.4	3.6	3.6	6.0	8.3	6.0	8.3	1.2	6.0	6.0	4.8	10.7
受発信先端型	13	0.0	7.7	7.7	7.7	15.4	0.0	7.7	7.7	0.0	7.7	15.4	15.4
受発信リーダー型	71	2.8	2.8	2.8	5.6	7.0	7.0	8.5	0.0	7.0	5.6	2.8	9.9
初期追随型(第2層)小計	108	2.8	3.7	6.5	7.4	8.3	2.8	4.6	3.7	6.5	3.7	1.9	4.6
受発信リーダー型	73	2.7	2.7	5.5	8.2	6.8	4.1	5.5	5.5	9.6	4.1	1.4	5.5
受信先行型	35	2.9	5.7	8.6	5.7	11.4	0.0	2.9	0.0	0.0	2.9	2.9	2.9
追随型(第3層)	205	3.9	5.4	6.8	8.3	5.4	6.3	6.3	5.4	6.3	8.8	7.3	6.8

端層はマス・メディア、特に雑誌や新聞の情報への接触、信頼度が高く、ここから情報を入手し、それを選別して伝達すると考えるべきかもしれない。

情報先端型=情報発信という図式は必ずしも成り立たないだろう。現代は、情報先端型も含め多くの人々が意識する、しないにかかわらず伝達者=メディアとなっている時代であると考えべきであろう。

図5 関心情報特性による主成分分析



[V] 最後に

以上、仮想的に分類した情報特性タイプによって分析を進めたが、関心情報特性について主成分分析を行った結果を示す(図5)。

第1主成分は共通成分であるが、第2主成分、第3主成分については、大きくは仮説分類に近い結果が得られているものの、「論題性」や「反匿名性」という特性で考えるべきパターンも現れている。

平成26年度のオムニバス調査では、この主成分分析によるパターンも考慮に入れて、情報特性分類を再点検することにした。

関心情報特性	主成分負荷量		
	第1主成分	第2主成分	第3主成分
①世の中で大きな話題になると思う情報	0.680	-0.322	-0.265
②今の時代の潮流をよく表している情報	0.715	-0.146	-0.319
③いろいろ活発に話題になっている情報	0.734	-0.289	-0.176
④他の「同じようなもの」より優れている情報	0.634	0.089	-0.110
⑤カリスマ的な人が発信している情報	0.451	0.544	-0.065
⑥今までにない新しい新鮮な情報	0.711	-0.040	-0.032
⑦誰に向けて発信しているかわかる情報	0.605	0.457	-0.145
⑧どのように自分の生活に役立つかわかる情報	0.678	-0.158	-0.055
⑨発信者の生活やどのような人かわかる情報	0.522	0.593	-0.033
⑩無条件に「おもしろい」と感じる情報	0.611	0.006	0.611
⑪世の中の動きについていける情報	0.723	-0.249	0.081
⑫話題の「ネタ」に使える情報	0.581	-0.070	0.635

※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しています。

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

アド・ミュージアム東京から

21世紀ウォール リニューアルオープン

2014年4月、常設展示「20世紀ストリート」につづくコーナーとして2011年に開設した「21世紀ウォール」をリニューアルしました。豊富な展示アイテムと広告資料を通して、2000年代最初の10年における社会の変化と広告の変遷をわかりやすく紹介しています。併せて「2011.3.11からの広告」と題し、東日本大震災と広告活動をテーマにしたコーナーを設けました。

21世紀ウォール

広告は、消費経済を促進するという役割を越え、社会の文化・風俗と大きく呼応しながら時代を牽引してきました。本展示では、各時代を象徴するヒット商品や流行物で広告史をたどる「20世紀ストリート」につづき、時代の空気をまとった商品やコンテンツを通して21世紀最初の10年間における日本社会の生活・文化を紹介しています。

20世紀に増して急激な変化を経験している21世紀を捉えるため、ここでは「デジタル」「アジア」「健康志向」「エコ」「デフレ」という5つのキーワードを切り口に、約130点の資料を選出しました。選出にあたっては、来館者のみなさまにこの時代を語るにふさわしい展示物の投票をしてもらった参加型企画を2011年から実施し、文化・風俗史においてその評価がまだ定まらないものに位置づけを与える手掛かりとしてまいりました。

今もその熱気の残るヒット商品や日進月歩を続ける情報機器が並び、



「20世紀ストリート」

20世紀を10年単位で区切り、それぞれの時代の代表的広告とともに、ヒット商品や歴史的ニュースを伝える新聞記事などをコラージュで展示



今日につながる当時の世相を伝えています。

2011.3.11からの広告

21世紀最初の10年が経過した直後に発生した2011年の東日本大震

災は、日本の社会そして広告コミュニケーション活動に大きな変化をもたらしました。それは21世紀の初頭を振り返る時、私たちが広告のあり方と存在意義にあらためて向き合うことになった重要なターニングポイントでもあり



One Show 2013展

(平成26年3月6日～5月18日)

ニューヨークの非営利団体ワンクラブ (The One Club)と当財団の共催により、世界のクリエイティブ業界で活躍する制作者たちが選ぶ国際的なコンペティション「ワンショー (One Show)」の受賞作品展を開催しました。本展では、一般の広告物を対象としたOne Show、パッケージデザインやブランディングなどのデザインを網羅するOne Show Design、ニューメディアやオンライン広告に対するOne Show Interactiveそれぞれの上位賞と日本からの受賞作品、合わせて約140作品を展示しました。



展示会場風景



21世紀最初の10年を代表する日本と世界のデジタル広告を紹介。好きな作品をタッチスクリーンから選択して鑑賞することができる



2011.3.11から2013年までの震災に関連する広告コミュニケーションを紹介

ます。われわれはこの震災の記憶を風化させてはなりません。一昨年「災害とコミュニケーション——2011.3.11からの広告」展を開催しましたが、その成果をもとに新たな資料を加えて、新21世紀ウォールで紹介することとしました。本展示では、2011.3.11から2013年までの東日本大震災に関連するテレビCMや新聞誌面約250点をタッチスクリーンから閲覧できます。

21世紀に入って起きた、さまざまなIT技術の革新、ライフスタイルや価値観の変遷、そして東日本大震災——それらの変化が持つ意味を改めて問い直し、現在がその地続きにあることを感じとっていただければ幸いです。



会場は優れたクリエイターの思考や信念を「鉄」になぞらえた鉄骨組みをモチーフにしたデザインを展開。受賞作品はどれも時代を先駆ける革新性に溢れ、クリエイティブなアイデアが広告、デザイン、マーケティングコミュニケーションのビジネスに革新をもたらす原動力となることを実感させてくれました。



TCC広告賞展2014

(平成26年6月4日～7月13日)

7月13日まで、東京コピーライターズクラブ (TCC) が主催する「TCC賞」の最新受賞作品を紹介する企画展を開催しています。

今年度の審査員長を務める谷山雅計氏は「そのコピーがない世界とそのコピーがある世界。何が変わりますか?」という審査方針を掲げ、「う

まいへたの技術以上に、『コピーが何を変えたか』を評価したい」と述べておられます。その一方で審査委員には各自がそれぞれの価値基準で選考することも期待されました。例年にも増して、多様なコピー観から選ばれた最新の受賞作を、お楽しみいただける企画展です。

また、毎年人気を集めている、受賞コピーライター本人が“展示”される「コピーライター展示」やトークイベントも開催します。



展示会場風景



第67回広告電通賞展

(平成26年7月18日～8月24日)

昭和22年、(株)電通第4代社長に就任した吉田秀雄は戦後の自由経済社会のなかで「広告は企業と人々を結ぶ社会の紐帯である」という信念のもと、広告界の社会的・文化的水準の向上を目指し「広告電通賞」を創設しました。以来、広告電通賞は時代背景を反映しながら回を重ねるごとに様々な種目・部門の広告賞を制定していきました。現在では8種目28部門におよぶあらゆる広告媒体を網羅した、日

本を代表する総合広告賞として存在意義が評価されています。

アド・ミュージアム東京では、7月18日(金)から8月24日(日)にかけて広告電通賞審議会とともに第67回広告電通賞の入賞作品を紹介いたします。また、常設展示では吉田秀雄の功績とともに第1回広告電通賞受賞作品も展示しておりますので併せてご覧ください。

広告図書館から

6年連続で国立国会図書館から御礼状を頂く

平成20年から6年連続で国立国会図書館から御礼状を頂きました。この御礼状は国立国会図書館が中心になって推進するレファレンス協同データベース事業において、一定の選定基準を満たし顕著な成果を挙げた館に贈られるものです。

なお、同事業は国立国会図書館が全国の図書館等(617館が参加)と協同で構築・一般公開している資料調査のためのデータベースで、1年間の登録件数や被参照数に選定基準が設けられています。当館は平成25年の被参照数が5万2695件と

なり選ばれました。

現在、利用者から寄せられたレファレンスを中心に約250件の事例を登録しています。その中からよく聞かれるものをピックアップして、本誌にも今号からご紹介しています。ぜひ併せてご覧ください。

特別企画「コピーライターの本棚」を開催

TCC広告賞展2014の開催期間中、広告図書館では「コピーライターの本棚」と称した展示を行います。2014年度TCC賞審査委員長の谷山雅計さんをはじめ、玉山貴康さん、岩田純平さん、岡本欣也さんら4人

のコピーライターが日頃読んでいる本、若い世代のみなさんにおすすめしたい本を、メッセージとともにご紹介します。ぜひお手に取って、コピーライターが日々感じているインスピレーションに触れてください。



「アド・ミュージアム東京」臨時休館のお知らせ

・7月14日(月)～7月17日(木)および8月25日(月)～8月29日(金)は館内展示入れ替えのため、全館臨時休館いたします。

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

蔵書検索はインターネット上のWeb サイト <http://www.admt.jp> をご利用ください。

タイトル／内容紹介／著者（編者）／発行者（和書のみ）／発行年／広告図書館請求記号の順

*印は寄贈図書です。著者・編者、発行者に深く感謝します。

Communication Shift 「モノを売る」から「社会をよくする」 コミュニケーションへ

コピーライターである著者の経験とクリエイターへのインタビューから、これからのコミュニケーションの形を問いただした書。「社会をよくする」という新たな価値をもって未来の広告に一石を投じる。

並河 進 著／羽鳥書店／2014／101-MAM



キーパーソン・マーケティング *

なぜ、あの人のクチコミは影響力があるのか
ソーシャルメディアマーケティング成功の鍵は、特別な消費者（キーパーソン）の存在にあり。彼らの影響力とそのメカニズムをアカデミックな視点から解明し、ビジネス実務への応用方法を検討する。

山本 晶 著／東洋経済新報社／2014／243-YAM



キャラクター・パワー *

ゆるキャラから国家ブランディングまで

キャラクターを広告知の一つと捉え、その機能や効果、日本における盛況の要因を文化論の切り口から分析した書。簡便さとスピードの中にもコミュニケーションが求められる現代では、人格的シンボルとして架空のキャラクター活用が有効と説く。

青木貞茂 著／NHK出版／2014／223-AOK



広告取引と源泉徴収 *

第3版

日常の広告取引で起こる様々な支払関係から、特に複雑で微妙な対処が必要となる源泉徴収関係の事例を抽出。最新の法令改正も踏まえQ&A形式でまとめている。業界内の標準として関係者の指針となる資料。

日本広告業協会 発行／2014／107-NIH-2014



さとり世代

盗んだバイクで走り出さない若者たち

人生の大半を不況とソーシャルメディアの中で過ごしてきた「さとり世代」。クールで客観的で欲がない。バブル時代の若者とほぼ真逆の行動をとる彼らについて、取材とディスカッションを重ねた生の声から実態を解明する。

原田曜平 著／KADOKAWA／2013／467-HAR



次世代共創マーケティング *

次世代の共創は企業の仕掛けに消費者が参加するだけでなく、お互いに新しい価値を生み出すことが求められている。そのためにはフラットかつ相互に信頼関係を築ける「場」が必要と説き、先進企業の成功例をもとにノウハウを紹介する。

池田紀行、山崎晴生 著／SBクリエイティブ／2014／222-OKU



新市場予測2018

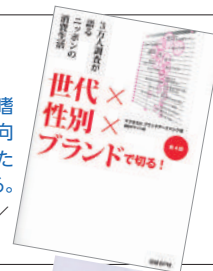
5年先の成長市場を予測するシリーズ最新版。国家の科学技術戦略と経済成長戦略から、注目すべき75の市場を考察する。今回は、生活改善型ビジネス、安心・安全、環境調和型社会、生活およびビジネス現場のICT化がキーワード。

日本能率協会総合研究所 編・発行／2013／R238-NIH-2018



世代×性別×ブランドで切る！ 第4版

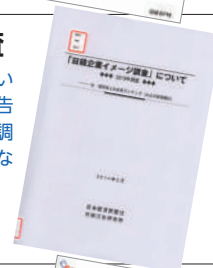
20歳～69歳までを5歳ずつ、男女に分け、各層が嗜好するモノやブランド名から生活スタイルと消費傾向を浮き彫りにする。一連の数値からは65歳を過ぎた団塊世代の逃げ切りと景気改善の鈍さが見てとれる。マクロミル ブランドデータバンク 著／日経BP社／2014／223-BRA-0004



「日経企業イメージ調査」について 2013年調査

企業評価の視点として“社会性”の重要度が増えている。本書はビジネスパーソンと一般個人別に、広告接触度や好感度など31項目の視点からイメージ調査を行った報告書。各項目の相関関係から包括的な企業イメージが把握できる。

日本経済新聞社 日経広告研究所 発行／2014／R207-NIK-2013



寄り添う力

マーケティングをプラグマティズムの視点から

現場に寄り添い気づきを得ること、そしてそのインサイトから知を創造し周囲と共に育てること。成熟期の日本経済を生き残るために必要なマーケティングの心構えを、共感を軸にした独自の概念から展開する。

石井淳蔵 著／碩学舎／2014／202-ISH



Big Data Marketing ビッグデータ・マーケティング

旧態依然のマーケティングを行っている企業は、日々膨れ上がるビッグデータに成す術がない現状だ。本書はこのようなマーケティングに向け、ビッグデータにまつわる誤解を解きながら正しい扱い方を指南する。

Lisa Arthur／2013／201-ART



Monster Loyalty モンスター・ファン

“レディー・ガガ”を例に、普通のファンを熱狂的ファンに変貌させるマーケティング手法を検証した書。著者はこの方法こそ全てのブランドに共通するマーケティング手法だと強調する。

Jackie Huba／2013／243-HUB



Branding the Nation 国家のブランディング

近年、世界各国では自国の価値向上のために国家のアイデンティティ形成が課題となっている。本書はその現状と、そのために必要な“国家のブランディング”について事例を交えて説明する。

Melissa Aronczyk／2013／223-ARO



True Story 本当の物語

シビヤな消費者に耳を傾けてもらうためのストーリーテリングの手法を解説。彼らの信頼を得るには広告に頼らず行動でブランドの姿勢を示すことと、ストーリーと行動の合致が重要であると説いている。

Ty Montague／2013／223-MON



The Everything Store 全ての商品がある店

Amazonの成功には独特な経営手法と内部組織の仕組みがある。関係者へのインタビューを中心にその特徴を読み解き、“何でも売っている店”をウェブ上で目指す創始者ジェフ・ベゾスの実像に迫る。

Brad Stone / 2013 / 554-STO



Creativity and Advertising 創造性と広告

本書は、日常生活の中にある様々なデザインを例にとり、その重要性を解説した書。デザインはただの飾りではなく、時には人々の心や生活の質までもを左右する要素であると説く。

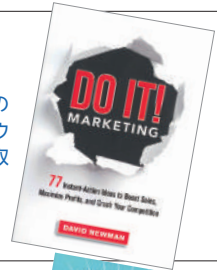
Andrew McStay / 2013 / 140.1-MCS



Do It! Marketing ドゥ・イット・マーケティング

マーケティングとは何か？どこから始めればよいのか？など、初心者が必ずもつ疑問に応えたノウハウ本。「行動なくして成果なし」の持論を基に、すぐに取掛かれる77のマーケティングアイデアを紹介。

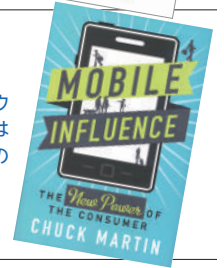
David Newman / 2013 / 211-NEW



Mobile Influence モバイル・インフルエンス

著者独自の理論からモバイルマーケティングのノウハウを解説した書。モバイルから購入する消費者には購買決定のタイミングが6回あり、その機会と購入の目的を的確に察知することが必須と説く。

Chuck Martin / 2013 / 219-MAR



レファレンス事例紹介

当館に寄せられるレファレンス(資料相談)から、よく聞かれるもの、世相を表すトピック的なものを中心にご紹介します。
国立国会図書館主催のレファレンス協同データベース(<https://crd.ndl.go.jp/reference/>)に参加しています。
このほかの事例も同データベースから検索が可能です。

質問内容 日本における最古の「広告」はどのようなものか。

回答 当館の所蔵資料からは、「①701年、大宝律令の「関市令」によって規定された東西市の規定に「標(シルシ)を立て～」という記載があり、これが広告(看板)のルーツとする説」と「②紀貫之の『土佐日記』に絵看板について触れた一文があり、これが日本の広告のルーツ」とする2説が確認できました。資料によって諸説あるようです。

参考資料 『図説日本広告千年史-古代・中世・近世編-』(大伏 肇 著 / 日本図書センター / 1999 / R102-OOB)

①の説→P.8「三、政令広告の発生」より政令に基づく広告についての記載あり。

(抜粋)

官設の東西市には、わが国初の商業広告が行われた。(略)この両市を規定した『大宝律令(701年)』の改訂版『養老律令(718年)』の解説書『令義解(833年)』巻9「関市令」には次の制度が定めてある。(略)市には肆(イチクラ 店舗のこと)毎に「標し」(看板)を立て、行名(商品名)を明記する規定があった。

②の説→P.10「四、庶民広告の発生」より庶民が自主的に発した広告についての記載あり。

(抜粋)

『土佐日記(935年)』には、山崎の里に、店家の立ち並ぶ情景を次のように伝えている。(略)『土佐日記』の一部に記された小櫃(オビツ)の絵看板はわが国初の「店家(まちや)」広告であった。官市にみられた上意下達の政令広告とは、根本的に趣を異にするものであった。

『日本広告史』(八巻俊雄 著 / 日本経済新聞社 / 1992 / R102-YAM)

①の説→P.15「2.広告主は市人から商人へ」に記載あり。

(抜粋)

広告に関する記述で最も古いのは大宝律令(701)の中の「関市令」で、ここに広告に関するきまりが書かれていた。(略)律令の解説書『令義解』には(略)つまり市場では同種商品ごとに立札を立てて、その商品の扱い業者である旨を書けというのである。

②の説→P.22に『土佐日記』の記載あり。

内容は『図説日本広告千年史』と同様であった。

このほかの参考資料

『日本広告発達史 上』(内川芳美 編 / 電通 / 1976 / R102-UCH)

『広告』(八巻俊雄 著 / 法政大学出版局 / 2006 / 102-YAM)

『広告・CM雑学読本』(神足裕司 著 / 日本実業出版社 / 1984 / 146-KOU) など



平成25年度助成研究サマリー紹介①

*研究者の肩書きは報告書提出時のものであり、
現在とは異なることがあります。
*継続研究は2年間の研究です。

常勤研究者の部

日本のソーシャル・コンシューマーの意思決定プロセス



代表研究者
大平 修司
千葉商科大学商経学部
准教授



共同研究者
蘭部 靖史
高千穂大学商学部
准教授



共同研究者
スタニスロスキー スミレ
早稲田大学商学学術院
助手

第1章では研究の背景と目的を提示した。本研究は東日本大震災をきっかけに、日本の消費者の社会貢献意識が変化したことを背景とする。研究の目的は、消費を通じて社会的課題の解決を図るソーシャル・コンシューマー (Social Consumers: SC) がソーシャル・プロダクト (Social Products: SP) を消費する意味および購買意思決定プロセスを明らかにすることである。

第2章では先行研究を検討して分析枠組みを提示した。まずは心理学における意思決定プロセスを捉えた合理的行動理論等を倫理・環境分野に応用した研究を検討し、行動に対する態度、主観的規範、行動統制の下位概念である有効性評価と入手可能性がSPの購入意図に影響す

るという基本モデルを提起した。さらに、定性調査を通じてSCにおける消費の意味について検証した研究を整理した。そこでは倫理的消費の意味やライフスタイル、自己概念などが検討されており、本研究では、SCに多く見られる女性で既婚、子どもがいる消費者に関して、結婚や出産の他に震災というライフイベントが、ソーシャル・コンサンプションにどのような影響を及ぼしたのかについて検討する。

第3章では、20～50代の既婚女性の中からソーシャル・コンサンプションの経験が豊富な現在のSCと1～5回程度の潜在的SCの2層に分け、同一層で6名ずつの4グループを構成して、フォーカス・グループ・インタビューを実施した。その結果、現在のSCはライフイベントの影響によってセルフ・アイデンティティが変化していること、主観的規範や倫理的義務の影響を受けていること、懐疑の意識がSPの購入意図を抑制していることなどが示された。

第4章では、上述の現在のSCの中から2名を抽出してデプス・インタビューを実施した。その結果、前章で得られた結果をより詳細に捉えた他、幼少期の経験もライフイベントに含まれることや、SPの購入が習慣化していること、SPの知識量の増加に伴って懐疑が通減することなどが示された。以上を踏まえて定量調査では意思決定モデルの変数を精緻化した。

第5章では、この修正モデルを検証するために、全国の20～60代の男女に対して実施したアンケート調査結果について共分散行動分析と多母集団同時分析を実施した。共分散構造分析の結果、環境配慮型商品、寄付つき商品、応援消費という3つのSPに共通して、行動に対する態度、

および、セルフ・アイデンティティ+倫理的義務が意図に影響していた。また、環境配慮型商品だけでは入手可能性評価が有意に影響することや、他の2つのSPでは習慣と懷疑が影響することなどが明らかにされた。

次に、多母集団同時分析において、過去のソーシャル・コンサンプションの経験量によって高頻度群と低頻度群でグループを分けて比較をした。その結果、高頻度群ではセルフ・アイデンティティ+倫理的義務から意図への影響が

有意ではない一方で低頻度群では有意であり、また、高頻度群ではどのSPでも態度と習慣が影響している一方で低頻度群では態度とセルフ・アイデンティティ+倫理的義務が影響していることなどが明らかにされた。

第6章では、結論を提示すると共に、本研究のインプリケーションとして、マルチ・メソッドによって日本のSCを明らかにした点や、調査対象SPに応援消費を加えた意義などを述べた。

常勤研究者の部

【継続研究】

消費者の製品カテゴライゼーションを起点とする市場構造分析 ——競争市場構造におけるマーケティング・コミュニケーション戦略——



代表研究者

勝又 壮太郎

長崎大学経済学部
准教授



共同研究者

西本 章宏

関西学院大学商学部
准教授

本研究では、狂騒的マーケティング競争におけるコモディティ化への対応として、消費者選択行動（製品カテゴライゼーション）を起点に競争市場構造を再考し、新たな脱コモディティ化戦略を提案している。このような研究目的に対して、本研究では、競争コンテキスト効果に注目し、競争そのものを外部マーケティング資源として戦略に包含していく可能性を示唆している。

本研究は、全8章から構成されている。第1章では、マーケティング競争とコモディティ化の関連性を明らかにし、本研究の解題としている。

第2章では、消費者選択行動と競争市場構造分析の関連性について検討している。消費者が直面する選択機会において、消費者選択行動と競争市場構造分析を対応させながら一連の先行研究を類型化し、複数時点と一時点の選択機会における2つの消費者行動に注目している。さらに、このような選択機会に対する視座の異質性に注目してい

く理由を、マーケティング戦略との関連性から議論している。

第3章では、消費者選択行動における選択機会をコンテキストという観点から再考し、従来のコンテキスト効果に対する研究視点として、現実的なマーケティング競争への戦略的示唆は限定的であることを指摘し、より包括的な観点からコンテキスト効果を再検討する必要性を指摘している。そして、本研究の鍵概念となる「競争コンテキスト効果」について議論している。

第4章では、脱コモディティ化戦略としての競争コンテキスト効果を検証するためのリサーチ・デザインについて詳述している。ここでは、本研究で実施した2つの消費者調査について、調査対象となる市場やブランド、そして測定項目について詳述している。とくに、本研究で注目していくべき測定項目として、選択集合と消費者選好、そしてこれらに大きな影響を及ぼす消費者知識の測定方法について検討している。

第5章では、これまでの先行研究で指摘されてきた消費者選択行動に基づく競争市場構造分析の限界を指摘したうえで、より柔軟に競争市場構造を特定することができるサブカテゴリー市場の異質性を包含した階層因子分析モデルを提示し、本分析対象となる2つの競争市場構造の概況について詳述している。

第6章では、同時決定的な消費者選択行動における競争コンテキスト効果を検証するために、ブランド異質性を事前構造に仮定した競争市場構造分析モデルを提案し、その分析結果について詳述している。とくに、一時点の選択

機会における消費者選択行動に及ぼす競争コンテキスト効果を明らかにしている。

第7章では、逐次決定的な消費者選択行動における競争コンテキスト効果を検証している。消費者異質性とブランド異質性を事前構造に仮定した競争市場構造分析モデルを提案し、その分析結果について詳述している。とくに、複数時点の選択機会における消費者選択行動に及ぼす競

争コンテキスト効果を明らかにしている。

第8章では、総括として、本研究における3つの貢献を明示している。そして、実証分析の結果に基づいて、脱コモディティ化のための新たなマーケティング・コミュニケーション戦略を提案している。そして最後に、外部マーケティング資源という研究視点から今後の研究課題を示し、本研究のまとめとしている。

大学院生の部

企業と消費者の価値共創に関する研究 ——共創コミュニティにおけるインセンティブの役割について——



青木 慶
神戸大学大学院
経営学研究科
博士後期課程

本研究の目的は、企業が消費者との持続的な共創活動を実現するためにはどうすべきかについて示唆を得ることである。具体的には金銭的インセンティブの働きに着目し、事例研究を通してそれが企業と消費者の共創活動に与える影響について確認を行う。

1つ目の事例として、米国のスタートアップ企業であるQuirkyを取り上げる。同社は全ての製品を共創活動によって生み出す、企業と消費者の共創活動の先端企業である。同社は2009年に設立され、以降順調に売上を伸ばしている。CEOであるBen Kaufman氏は、フォーブス誌の選ぶ「30歳未満の次世代産業革命を担う30人」の1人に選出されており（2014年1月）、注目を集めるスタートアップ企業である。

同社へのインタビュー および二次情報の収集、販売データの分析から、Quirkyではアイデアを投稿した人を含む全ての貢献者に、その貢献度合いに応じた金銭的インセンティブを付与することで、コミュニティに集まるアイデアの量・質を共に向上させているという仮説が導出された。これにより同社は持続的な共創活動を実現させている。そして共創活動への参加を通じて、参加者らが個人の能力を向上させているという現象も見受けられた。Quirkyでは各人への金銭的インセンティブの付与額を全て開示している。全て

の貢献者の貢献度合いが可視化されている点も大きな特長として挙げられる。

次に共創活動の事例として、日本最大のレシピ投稿サイトであるクックパッドを取り上げた。クックパッドでは金銭的インセンティブを用いずに、ユーザー同士によるレシピへの評価を可視化することで、持続的な共創活動を実現している。これに対して、同様の仕組みの中に金銭的インセンティブを導入した楽天レシピを取り上げて、比較事例研究を行った。各サイトにおいてクックパッドは各人の貢献度合いを可視化しているサイト、楽天レシピは一律の金銭的インセンティブを活用しているサイトという位置づけで1人あたりのレシピ投稿数や、つくれば投稿数、1レシピあたりのつくれば数などの比較を行い、探索的に以下の仮説を導出した。

- ・一律の金銭的インセンティブは、アイデア・貢献の量に正の影響を与える。
- ・貢献度合いの可視化は、アイデアの質に正の影響を与える。
- ・貢献度合いに応じた金銭的インセンティブはアイデア・貢献の量とアイデアの質に正の影響を与える。

これらの仮説は、楽天レシピとクックパッドにおけるインセンティブの両方を取り入れることで、Quirkyが実現しているようなアイデア・貢献の量とアイデアの質を同時に向上させることが可能になるのではないかと、という考えが背景にある。

そしてクックパッド・楽天レシピのレシピ・つくれば投稿者への質問票調査を実施することで、導出した仮説の検証

を行った。その結果、一律の金銭的インセンティブ・貢献度合いに応じた金銭的インセンティブともにアイデア・貢献の量に正の影響を及ぼすという仮説は支持された。かつ後者は前者よりその効果が大きいことが検証された。しかしながら、貢献度合いの可視化・貢献度合いに応じた金銭的インセンティブともにアイデアの質に正の影響を与えるという

仮説は支持されなかった。

本研究によって、企業と消費者の共創コミュニティにおいて一律の金銭的インセンティブはアイデアの量・貢献の量を向上させること、それが貢献度合いに応じた付与額である場合にはさらにその効果が高まることが明らかになった。

大学院生の部

関係性を基軸としたブランド・コミュニティに関する研究



羽藤 雅彦
関西大学大学院
商学研究科
博士課程後期課程

本研究は、ブランド・コミュニティ上に蓄積される社会関係資本に注目し、社会関係資本がメンバーに及ぼす影響を検証するものである。社会関係資本は、集合財としての特徴を持ち、コミュニティのメンバーであれば自由に利用できる上に、メンバーのコミュニティやコミュニティの商品へのコミットメントを促す機能を持つ。したがって、社会関係資本を蓄積することにより、企業はコミュニティを効率的に管理することができると考えられる。社会関係資本は特定の資源を示す概念ではなく、いくつかの要素から構成される概念である。その要素とは、自発性と信頼、互酬性に加え、コミュニティとブランドの類似度である。

ブランド・コミュニティ研究では、ブランド・コミュニティ内にはメンバーとブランドとの関係性、メンバー同士の関係性といった2つの関係性が存在することが議論されてきた。しかし、特定の消費者目線からブランド・コミュニティを考察することで、ブランドとの関係性は2つに大別することが可能である。それは、焦点メンバーとブランドとの関係性（以下、ブランドとの関係性）、他のメンバーとブランドとの関係性にほかならない。このように区分できるにもかかわらず、3つの関係性を用いてブランド・コミュニティを考察したものはあまり見当たらない。

上記の区分に従うと、社会関係資本の構成要素である自発性と信頼、互酬性はメンバー同士の関係性に、コミュニティとブランドの類似度は他のメンバーとブランドとの関

係性に分類される。これらの要素が蓄積されることで、メンバーは2つの側面から意識変化を起こす。第1は、コミュニティの魅力が高まり、コミュニティを用いて自己を規定するというコミュニティとの同一化を果たすといった側面である。第2は、コミュニティでの結束力が高まることで、コミュニティのメンバーであることに責任感を抱くようになり、コミュニティのルールを守るといった規範が高まるといった側面である。

コミュニティと同一化を果たしたメンバーは、他のメンバーが好むブランドを同様に好ましく思うようになる。また、同一化を果たしているコミュニティが中心に据えるブランドの商品を支援するために購買するようになる。すなわち、ブランド・コミットメントとブランド・ロイヤルティが高まる。規範を有したメンバーは、コミュニティのメンバーで在り続けるために、当該ブランドの商品を継続的に購入するようになる。すなわち、ブランドとの関係性が強化されるのである。

本研究では、パス解析を行い上記で述べた社会関係資本がメンバーに及ぼす影響の有無を検証した。その結果、自発性と互酬性から規範への影響、コミュニティとの同一化からブランド・ロイヤルティへの影響を除くすべてのパスで有意な正の影響を確認することができた。

本稿は、次の3点で先行研究の知見を拡大するものである。第1は、社会関係資本がメンバー個人に及ぼす影響を確認し、コミュニティでの結束力強化、ならびにブランドとの関係性が強化される過程を明らかにしたことである。第2は、社会関係資本がメンバーに及ぼす影響をコミュニティとの同一化といったポジティブな側面と規範といったメンバーにとってはネガティブな側面から確認したことである。第3は、ブランド・コミュニティに存在する3つの関係性に注目し、それらのつながりを包括的に検討したことである。

第7回理事会を開催

第7回理事会を3月27日（木）、帝国ホテルにて開催しました。冒頭の挨拶で森理事長は、本年度当財団は創立50周年を迎えることを報告。次のさらなる50年に向けて、事業の一層の充実と発展に取り組んでいく決意を述べました。続いて松代専務理事から、公益財団認定後3年間を目的に整備を進めてきた制度改正の成果とそれを踏まえた平成26年度の事業計画および予算に関する概要説明が行われました。

まず、財政改善を目指して平成24年度に再整備を行った資産運用について、平成25年度は日本経済の穏やかな回復を背景に順調に推移したことを報告。事業面では、前年度から取り組んでいる広告デジタル・アーカイブ事業のシステム構築や、平成23年度から3年間にわたり実施した委託研究からの成果・提言の発信など各事業のさらなる推進が説明されました。

その後、第1号議案の「平成26年度事業計画および予算に関する件」では、公益事業1（研究助成・褒賞・調査・情報提供事業）、公益事業2（資料収集・保存・公開による啓発事業）、公益事業1-2共通の新デジタル・アーカイブ事業、そして資産運用における新ポートフォリオの構築について詳細な計画と予算案が松代専務理事より提示され、審議の結果、原案通り可決されました。また、第2号議案「第4回評議員会招集の件」では、原案通り来る6月24日（火）に決算のための定時評議員会を招集することが決議されました。



第7回理事会の様子

平成26年度予算の概要（正味財産増減予算書）

平成26年4月1日から平成27年3月31日まで

単位：円

I 一般正味財産増減の部

1. 経常増減の部

(1) 経常収益	
基本財産運用益	173,200,000
特定資産運用益	333,500,000
雑収益	3,500,000
経常収益計	510,200,000
(2) 経常費用	
事業費	551,241,000
（内公益目的事業 1）	123,010,000
（内公益目的事業 2）	366,231,000
（内公益目的事業 1、2共通）	62,000,000
管理費	68,493,000
経常費用計	619,734,000
消費税増額分	10,498,685
当期経常増減額（消費税増額後）	△ 120,032,685

2. 経常外増減の部

(1) 経常外収益	0
(2) 経常外費用	0
当期経常外増減額	0
指定正味財産からの振替額	0
当期一般正味財産増減額	△ 120,032,685
一般正味財産期首残高	2,348,815,767
一般正味財産期末残高	2,228,783,082

II 指定正味財産増減の部

基本財産運用益	160,000,000
特定資産運用益	333,500,000
一般正味財産への振替額	△ 493,500,000
当期指定正味財産増減額	0
指定正味財産期首残高	23,220,197,599
指定正味財産期末残高	23,220,197,599

III 正味財産期末残高 25,448,980,681

平成26年度研究助成 助成対象者を決定

当財団は平成26年度（第48次）助成対象者を、2月の選考委員会を経て3月27日に開催された理事会において下表のとおり決定しました。

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

今年度は、応募総数46件（常勤研究者36件、大学院生10件）の中から10件（常勤研究者5件、大学院生5件）

が選ばれました。このうち、2年間にわたる継続研究は2件（常勤研究者2件、大学院生0件）で、指定課題は6件（常勤研究者4件、大学院生2件）です。

なお、平成26年度助成金額は昨年度からの継続研究分（2件）を含め、約1,670万円となります。

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

平成26年度研究助成対象者一覧

【常勤研究者の部】

代表者氏名	現職	身分	研究テーマ
【単年研究】 水野 誠	明治大学 商学部	教授	「スター」はブランドとの関係性構築にいかに関与するか ～日本のプロ野球を事例とした実証研究～
【単年研究】【指定②】 岡部 大介	東京都市大学 環境情報学部	准教授	日米のファンコミュニティにおける野火的なコンテンツ消費のエスノグラフィ
【単年研究】【指定②】 松井 剛	一橋大学大学院 商学研究科	教授	ことばを通じた市場創造 ～「女子」をめぐる消費者の価値観の変化と消費者行動に関する研究～
【継続研究】【指定①】 小川 孔輔	法政大学経営大学院 イノベーション・ マネジメント研究科	教授	ソーシャルメディア環境下でのマス広告の効果研究 ～複数メディアの広告伝播モデルによるシミュレーション実験と メディアの受け手である視聴者の行動分析～
【継続研究】【指定②】 菅野 佐織	駒澤大学 経営学部	准教授	ライフイベントにおける父親のアイデンティティ形成と消費の関連

計5件

【大学院生の部】

氏名	現職	身分	研究テーマ
【単年研究】 赤松 直樹	慶應義塾大学大学院 商学研究科	後期 博士課程	ライン拡張と消費者の態度の関係について
【単年研究】 ウ ヤチュン	北海商科大学大学院 商学研究科	博士 後期課程	訪日中国人観光客に向けたビジット・ジャパン・キャンペーンにおける 広告コミュニケーションの問題点
【単年研究】 吴 伽科	近畿大学大学院 商学研究科	博士 後期課程	オーグメンティッドリアリティ(AR)技術を用いたコミュニケーション効果の実証研究 ～ AR キオスクを用いた表現物を中心として～
【単年研究】【指定②】 北浦 さおり	一橋大学大学院 商学研究科	博士 後期課程	アパレル製品のバラエティ・シーキング行動における友人ネットワークの役割
【単年研究】【指定③】 飯野 純彦	慶應義塾大学大学院 経営管理研究科	後期 博士課程	小売による品揃え手段が制御動機づけられた消費者に与える影響

計5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26年度研究助成 選考総評

選考委員長 **亀井 昭宏** 早稲田大学名誉教授

今年度36件の多きにのぼった常勤研究者の部の助成申請は、どれも興味深い研究テーマが揃い、研究計画も具体的かつ詳細なものばかりで、正直なところ選択に大いに迷った。助成予算との関係で、残念ながら「不採択」となった申請も、ぜひ他の機会（例えば科研費等）を見つけて助成を獲得され、研

究の実施・推進を図っていただきたいと願っている。大学院生の方々を含め、本研究助成に応募してくださった皆さまへの心からの感謝と敬意を表したいと思う。

青木 貞茂 法政大学教授

本年度は、日頃の研究活動の結果として、目標とするゴールに到達するためには、これがなければという具体性と切迫性を持った申請が、全体の中では少数でした。できれば、先行研究を十分に整理した上で、新たな視点と独創性を実感させてもらえる研究内容に多数出合いかったというのが希望です。来年度は、助成が研究のゴールへの後押しになるという手ごたえを感じさせる申請に、多数出合えることを期待したいと思います。

井上 哲浩 慶應義塾大学大学院教授

国際、ソーシャル、生体反応など非常に重要な視点から、数多くのコミュニケーション研究、マーケティング研究、メディア研究の申請がされた。比較的新しい研究視点ゆえかもしれないが、理論枠組みに関して浅さを感じる研究が少なくなかった点が気になった。昨年2013年に出版された、阿部周造先生の『消費者行動研究と方法』は、財団からの出版助成を得ている名著である。メディアやデバイス、アプリ、ツールなどの融合が進捗し新たな側面が産出されている今、改めて、知識の健全な発展のための、科学哲学としての方法論の重要性を再確認した選考過程であった。

梶山 皓 獨協大学名誉教授

常勤研究者の「指定課題」がほぼ倍増し、全体の半数に達した。②消費者意識・価値観の変化と③マーケティング・コミュニケーション戦略の変化への応募が多く、その背景に日本経済の回復を感じる。応募内容には、ネットワークとマーケティング・広告問題の接点を扱った意欲的な研究が目立った。他にグローバル視点からの研究が目立った。今年の大学院生の応募はレベルにバラつきを感じた。リスクを恐れずに大胆なテーマや仮説で勝負してもらいたい。

嶋村 和恵 早稲田大学教授

ソーシャルメディアが絡む研究テーマは依然として関心が高いことがうかがえ、研究テーマの広がりと深みが感じられた。ソーシャルメディアを活用した広告効果測定手法の開発は、これからの広告やマーケティング活動に大きな影響を与えることになりそうだ。また日本をどのようにアピールするかを、アニメ、旅行、企業の社会貢献活動といった点から研究する計画が、外国人と思われる研究者からいくつも提出されていたのも印象深かった。

清水 聰 慶應義塾大学教授

常勤研究者の部では、よく練られた完成度の高い応募もいくつかあった半面、明らかに海外渡航費や資料欲しきの申請もあった。研究者としての自覚を持ってほしいと思う。また、やりたいテーマのみに注力し、周辺領域への目配りが足りない応募も多かった。今後への展開を考えてもう少し広い視野を持つといいだろう。大学院生の応募には、オーソドックスな研究の他に、若手ならではの斬新な研究も数多く見られた。今後が楽しみである。

田中 洋 中央大学大学院教授

今回の選考には多くの応募があり、大変喜ばしいことと受け止めています。また意欲的な研究計画も見られ、以前と比較して狭い意味での広告・マーケティング研究以外の応募があったことも喜ばしく思います。要望したい点として、①事前に研究レビューを行い問題意識を深めていただくこと、②単なるアンケートやインタビューではなく、方法論についてより創造的なアプローチが欲しい、この二点を挙げさせていただきます。

田村 正紀 神戸大学名誉教授

大学院生については、外国文献の後追いのような研究が多い。博士課程の研究者らしくもっと新しい問題や見方についての研究が増えて欲しい。一方、常勤研究者については、社会・広告表現の急速な変化を反映して、斬新な問題意識のもとづく研究提案が多く出た。その成果を大いに期待したいと思う。

仁科 貞文 青山学院大学名誉教授

例年応募者の専門領域は広告・マーケティング・消費者行動関連ということで商学・経営学や心理学・社会学が大半を占めており、計量的研究方法から経済学・理工学系が一定割合含まれている。今年はたまたま芸術系、医学・薬学系からのユニークな応募が目立った。「知的財産」が指定課題に選ばれて法学系からの応募が増えたように、多様な専門領域からの応募を促すために、年度ごとに領域特定の指定課題が設定されてもよいのではないだろうか。

疋田 聡 元東洋大学教授

常勤研究者・大学院生ともに、今年は国際比較を計画している応募が多かったように感じる。ちまちました研究でなく、雄大な構想に基づいたものなら大歓迎。そう思って書類を読むと、なぜ国際比較するのかハッキリしないものが少なくない。かつて「洋行帰り」が希少であった時代、自分の経験を頼りに国際比較を語る「ではの守」が跋扈した。平成の「ではの守」は願ひ下げだ。手っ取り早く海外に出かけられる理由付けでなければいいが。

古川 一郎 一橋大学大学院教授

わからないから興味がわき、調べたくなる。研究者の自然な心理であろう。しかし、だから研究する価値があるのだとあまりに直線的に信じ込んでしまうと、検証するためのリサーチ・デザインが甘くなる。お金をかけてじっくり調べてみたら何か新しい発見があるはずだという申請は、審査する側になつと評価が難しい。消費者を取り巻く環境が大きく変化する中、逆説的だが、ピンポイントで仮説を設定する重要性も考えてもらいたい。

松代 隆子 吉田秀雄記念事業財団専務理事

どのような仮説と構図で研究を進めるのかが明確でない申請や、先行研究で検証されたもののケースを変えた改訂研究の多さが気になりました。研究のオリジナリティは何か、その明確な文章化が必要です。また研究内容の水準は高いものの、申請者が所属する企業や団体の利益に繋がる研究も目につきましたが、公益法人の助成事業としては採用できないという事情があります。来年度は、独自性のある大きなフレームの研究応募を期待いたします。

吉見 俊哉 東京大学大学院教授

常勤研究者の部は、採択件数は少ないが、現代性のある斬新なテーマの提案が多数あった。採択されたものは、スターやファン、ソーシャルメディアに「女子」、父親と、いずれも狭義のマーケティングの世界を越えて、一般の人々にも興味が持てるユニークなテーマ設定のものが多く、成果が期待される。他方、大学院生の部では、やや定型的な問題設定とアプローチから外に出る意欲が弱い印象も受けた。若くなければできない冒険もあり、既存の常識を壊すような提案がもっと欲しい。

委託研究第3年次報告会開催

委託研究プロジェクトの第3年次報告会が4月14日（月）に開催されました。3つの視点（消費者、メディア・コミュニケーション、企業）から2020年のマーケティングコミュニケーション・広告の将来像を展望する本プロジェクトは平成23年度にスタートし、今回はその最終成果報告会となりました。

まず消費者視点チームから、新しい循環型意思決定プロセスの提案と実証実験、さらに2020年に予測される消費者像が示され、メディア・コミュニケーション視点チームからは、メディアの歴史的考察と実証データに基づき、今後起こりうるメディアの構造や役割の変容が提示されました。また企業視点チームより、ネットメディアの進化による企業の広告活動の変化、それを踏まえた今後の企業のマーケティング課題が提起されました。

続いてこれらの総括として推進チームから、各研究を横断的に統合する仮説に基づいて実施された消費者定量調査と、研究者・メディア関係者・広告関係者に対して行った有識者調査の結果が発表され、情報の増幅・拡散と循環を組み込んだ広告効果モデルの考え方が提案されました。最後に推進統括者やアドバイザーから、講評と今後の研究への示唆をいただきました。

なお、現在執筆が進められている報告書（フルレポート）の目次は以下の通りです。

メディア・コミュニケーション視点研究チーム

1. マスメディアの役割と広告・マーケティング

東北大学教授 瀧谷 寛

2. マスメディア接触のコーホート分析を用いた将来予測と2023年の広告費予想

筑波大学・法政大学 石田 実

3. 共感発生の規定要因と共感による受容・拡散、信頼・満足の形成

法政大学教授 竹内 淑恵

4. オーディエンスによるメディア分類とオーディエンスのクラスター別メディア評価

専修大学教授 石崎 徹

5. 2020年のメディアとコミュニケーション

中央大学大学院教授 田中 洋

消費者視点研究チーム

1. 2020年の消費者—循環型マーケティングへの転換

慶應義塾大学教授 清水 聡

2. 購買前の情報行動

成蹊大学准教授 井上 淳子

3. 購買時の情報行動

明星大学准教授 寺本 高

4. 購買後の情報行動

明治学院大学准教授 斉藤 嘉一

5. 2020年の消費者

斉藤 嘉一・寺本 高・井上 淳子

企業視点研究チーム

企業のマーケティング・コミュニケーション現状と今後

金城学院大学元教授 鈴木 宏衛

明治大学特任教授 富狭 泰

鏡明氏が白川忍賞受賞

第33回「東京広告協会 白川忍賞」を（株）ドリル エグゼクティブ・アドバイザーの鏡明氏が受賞されました。電通執行役員などを歴任された鏡氏は、常に日本のクリエイティブ界の第一線に立ち数多くの賞を受賞するとともに、アジア太平洋広告祭ではアジア人初の、またカンヌ国際広告祭では東アジア人として初めて審査委員長などを務められました。このたびの白川賞は、このような鏡氏の、一クリエイターとしての仕事を越えた公益への大きな貢献に対して贈られたものです。

また鏡氏は2012年より吉田秀雄記念事業財団の評議員



2月21日東京広告協会総会、白川賞贈賞式で挨拶される鏡明氏

として当財団の運営や事業活動にご尽力いただき、多くの助言・示唆を頂戴しております。当財団職員一同、このたびの受賞を心よりお祝い申しあげ、日々のご支援に謝意を表するとともに、今後も一層のご指導をお願いしたいと思っております。

企画展デザインがD&AD賞を受賞

アド・ミュージアム東京で昨年度開催した企画展「美しき、ブラックリスト展——英国D&AD賞50年の軌跡」の展示デザインが、第52回D&AD賞のクラフトデザイン部門でイエローペンシルに輝きました。

D&AD賞は、創造性を称え、新たな才能を育てることを目的に、英国の非営利団体D&ADによって設立されたデザイン・広告賞です。新しい発見に向けられたD&ADの圧倒的な探究心を、世界の海を力強く自由に旅するクジラに重ね合わせたこの展示デザインは、デザイン・広告業界で最も厳格で難関として知られる同賞審査会においてきわめて高い評価を得ました。

制作は、(株)電通の古川裕也氏（エグゼクティブ・クリエイティブディレクター）、八木義博氏（クリエイティブディレクター／アートディレクター）、筒井晴子氏（コピーライター）、坂本奈緒氏（コピーライター）らのチームによるものです。ま

た展示の空間デザインはパラスタイルの楠田雅史氏が手掛けています。

なお八木義博氏は、今号から刷新した本誌表紙のデザインも担当いただいています。



モチーフのクジラが会場内を遊泳する

本誌発行日 変更のお知らせ

本誌『アド・スタディーズ』の発行日を変更いたします。これまで本誌は、5月、8月、11月、2月の各25日に発行してきました。

今回のデザイン全面リニューアルに合わせ、発行スケジュールを以下のとおりといたします。

- 6月25日 夏号
- 9月25日 秋号
- 12月25日 冬号
- 3月25日 春号

従来の発行スケジュールでは、印刷や製本の都合上、ゴールデンウィークや夏休みなどの前に原稿締め切り日を設定せざるを得ませんでした。そのため、長期休暇中に原稿執筆を行いたいという執筆者の方々のご希望に沿えず、いろいろとご無理を申し上げてきました。今回の発行日変更はこの問題を解消することが最大の目的です。

この変更趣旨をご了解いただき、今後ともアド・スタディーズへのご支援をよろしくお願いいたします。

AD STUDIES 2014年6月25日号
通巻48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
表紙デザイン 八木義博+木村泰治(PEN.)
本文デザイン 中曽根孝善 南 剛
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。

編集後記

昨年度（第32回）の佐藤安弘氏に続き、本年度（第33回）の東京広告協会・白川忍賞は鏡明氏に決定し、2年連続で当財団評議員が受賞されました。心からお慶び申し上げます。また本誌表紙デザインのリニューアルを木村泰治氏とともに担当いただいた八木義博氏はこのたび「美しき、ブラック・リスト展」のデザインでD&AD イエローペンシルを、またニューヨークのOne Showでは銀賞を受賞されました。このような優れた方々からご指導・ご協力いただけることは、当財団職員として誇らしく思うと同時に、これからの事業活動

について責任の大きさに身の引き締まる思いがいたします。

今回の特集は「実務とアカデミズム」としました。近年両者の乖離が大きくなりつつあるという声も聞かれます。両者の接点となりその橋渡しの役割を果たすこと、これこそアド・スタディーズが目指してきた、またさらには当財団の最大の使命であると思います。いただきましたご指導、ご協力に恥じぬ企画・編集の任に当たりたいと、決意を新たにしております。

（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)
電話: 03-3575-1384 ファックス: 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)
電話: 03-6218-2500 ファックス: 03-6218-2504

