# AD STUDIES

アド·スタディーズ Vol.51 SPRING 2015

特集 細分化の先へ ― 消費者セグメンテーションの現在 ―



公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団

# 1 帰細分化の先へ:消費者セグメンテーションの現在

- 2 対談 細分化の先へ
  - ――消費者の捉え方はどう変わったか――

青木 幸弘 学習院大学経済学部経営学科教授 × 小川 共和 電通マーケティングソリューション局次長

10 消費者の異質性とマーケティング

**斉藤 嘉一** 明治学院大学経済学部准教授

15 超高関与消費のマーケットインパクト

――関与と知識による多段階の発展モデル――

堀田 治 公益財団法人新国立劇場運営財団専門員

21 テクノロジーは顧客体験を劇的に変える

----Disrupt(ディスラプト)を起こす側に立つには?---

森 直樹 電通CDCプロジェクトプロデューサーズルーム部長・事業開発ディレクター

26 消費者セグメントの現在

----ACRに見る消費者セグメンテーション----

塚原 新一 ビデオリサーチ 調査分析局専門職局次長

緒方 直美 ビデオリサーチ ソリューション推進局生活者インテリジェンス部

37 特集関連図書

33 消費パラダイムシフトの現場

シェア型工房で新しいモノづくりが始まる

- ・親方と作家がシェアする工房
- ・工房に集う作家たち
- ・アルチザン型モノづくりの課題

竹之内 祥子

36 PR誌百花繚乱

富士ゼロックス「グラフィケーション」1984年

岡田 芳郎

38 いま読み直す"日本の"広告・コミュニケーションの名著

『ぼくは散歩と雑学がすき』

岡田 芳郎

2015年 第49回 スーパーボウル CM 小犬とダディーとCGAと 楓 セビル 43 オムニバス調査分析レポート®

「情報感度」から見えてくる消費者セグメント 市川 嘉彦 市川嘉彦事務所代表

△ 4 平成25年度助成研究サマリー紹介④

東 伸一 森藤 ちひろ 橋谷 俊

5.1 ADMT REPORT

CREATION. D&AD Awards 2014展 第57回 日本雑誌広告賞入賞作品展 One Show 2014展

「コピーライターの本棚」第3弾を開催 ほか

54 広告図書館

主な新着和書・洋書紹介/レファレンス事例紹介

56 平成26年度出版助成図書 書評

斉藤嘉一著『ネットワークと消費者行動』

**└** 財団インフォメーション

· 平成27年度助成研究応募状況

編集後記

### 細分化の先へ 消費者セグメンテーションの現在

1950年代から60年代の高度成長期。「作れば売れる」と言われた時代に、マーケティングの役割は消費者に製品を届けることであり、セグメントが意識されることは少なかった。

その後、70年代から80年代の混乱と不確実性の時代に、マーケティングは製品から顧客に重心を移す。社会の成熟に伴い、市場を一つのものと捉えて、製品を大量に生産し、流通させるマス・マーケティングに限界が見え始めた。共通のニーズを持つグループに市場を細分化し、そのセグメントに支持される商品を提供する手法が一般的となったのである。

今日、ライフスタイルや価値観、消費行動はさらに多様化し、細分化は 「個 | に行き着こうとしている。

一方、ITの進展によって、企業は顧客の一人一人との関係性にフォーカスするようになり、one to oneという考え方も一般的になってきている。そして今日、かつては「マス」を前提とせざるを得なかったメディアまでが、個人の行動を追いかけ、そこから吸い上げられた情報はビッグデータに収斂していく。

「自分」という価値が浮上し、「個」に焦点が当たる時代。

企業が目指しているものも、消費者一人一人との関係性の強化だろう。 そのような時代にあって、消費者の実像はむしろ見えにくくなってはいないだろうか。このところ活発になっている、セグメンテーションへの新しいアプローチはそうした時代背景を反映したものと言えるのかもしれない。

ビッグデータは消費者の新しいニーズをあぶり出すことができるのか。 シニア、若者、おひとりさま……。従来からある世代論やライフスタイル の切り口は今も有効なのか。

情報行動からセグメントを考えるとき、セグメントの考え方はどのように変化するのか。

「個」客管理という考え方と、それを極力大きく括り、効率化しようとする 欲求とがせめぎ合う時代。

本号では、「個」を志向する細分化の動きと、それを括ろうとする活動と の2つの側面を捉えながら、消費者理解の現在を明らかにする。

アド・スタディーズ編集部

#### 対談

# 細分化の先へ

# -消費者の捉え方はどう変わったか--

ライフスタイルや価値観、消費行動が多様化し、 マーケティングの世界もマスから個への志向を強める中、 新しい消費者像をどう捉え、どのようなマーケティングが必要とされているのか。 今回は消費者行動論とブランド論を主要な研究領域とされてきた青木幸弘先生と ITを駆使したマーケティング領域でビジネスを展開されている小川共和氏に、 ITの進化に伴うマーケティングと消費者セグメンテーションへの 新しいアプローチへの視座を議論していただいた。

### 青木 幸弘

学習院大学経済学部経営学科教授



青木 幸弘 (あおき ゆきひろ) 群馬県桐生市生まれ。1978年学習院大学経済学部経営学科卒業。83年一橋大学大学院商学研究科博士課程単位修得。一橋大学商学部助手、関西学院大学商学部専任講師、同助教授を経て、95年より現職。主要研究テーマは、消費者の購買意思決定プロセスに関する認知科学的研究、ブランド研究、消費者のライフコース研究。日本マーケティング学会常任理事(ジャーナル担当)、日本消費者行動研究学会会員、日本商業学会会員、日本マーケティング・サイエンス学会会員。主著に、『ライフコース・マーケティング・サイエンス学会員。主著に、『ライフコース・マーケティング・リイエンス学会員。主著に、『ライクコース・マーケティング・サイエンス学会員。主著に、『ライクコース・マーケティング・サイエンス学会員。主著に、『ライクリカリ語』(日本経済新聞出版社)、『消費者行動の知識』(日本経済新聞出版社)、『消費者行動論』(有斐閣)などがある。

### 小川 共和

電通マーケティングソリューション局次長



リ川共和(おがわ ともかず) 1981年東京大学文学部仏文科卒業。同年、電通に入社。5年間営業部門在籍の後、約20年間マーケティング部門を経験。その後再び5年間営業部門に在籍。2009年より、ITマーケティング専業会社の電通イーマーケティングワンに、専務取締役として5年間出向。ITベンチャー企業の経営に携わりつつ、ITを駆使したone to oneマーケティングを経験。現在、実務を通して「これからのIT時代で成功するマーケティング」を研究中。著書に『マーケティングオートメーションでおもてなし~ITがマーケティングにしてくれること』(クロスメディア・マーケティング)

#### 顧客との長期的な関係づくり

青木 最近、小川さんは『マーケティングオートメーションでおもてなし』という本をお出しになりました。そのベースには現場での具体的な実務体験があると思いますが、どんな問題意識をお持ちになっていたのでしょうか。

小川 ITがマーケティングの世界を根本的に変えるという実感がありました。電通時代、マーケターは一生懸命にセグメンテーションするのですが、最終的な出口となる打ち手はテレビコマーシャルになったりします。商品開発でも、一定以上のボリュームで売れる商品でないと店に置いてくれませんから、結局、精緻なセグメンテーションをしてもそれがどこに反映されるのか、煮え切らないものを感じていました。

そんなとき、IT マーケティングだけをやっている電 通イーマーケティングワンに出向したわけですが、そ こでマーケティング観そのものが根本的に変わってし まいました。マーケティングテクノロジーという世界では、 基本的にはマス・マーケティングではなくてone to one マーケティングです。つまり、鈴木一郎さんという 個人を特定して個人を理解し、個人に対してコミュニ ケーションをします。なぜ、そんなことができるかというと、 世の中にはビッグデータ、つまり、企業が持っている 個人の属性データや購買履歴データに加え、鈴木一 郎さんのネット上での行動が全部ログとして残ってい ますから、そのデータを全部集めて、マーケターが使 いやすい形で整理すれば、その個人が理解でき、その 1人に対して打ち手を特定できます。しかも、相手を見 極めながら、どういうタイミングでどのようなコンテンツを ぶつけていくかを普通にやっている世界ですから、こ れまでの消費者像が大きく変わりました。

**青木** マーケティングの歴史は、ある意味で大量生産を前提としたマス・マーケティングの歴史でした。たとえば、フォードが自動車の大量生産システムを作っても、それを大量消費するマーケットが必要でした。そのマス・マーケットを創る手段がマス広告や大量流通システムだったわけで、そこではマス・メディアが非

常に大きな役割を果たしました。 しかし、メーカー間の競争が激しくなってくると、マス・マーケットをいかにセグメント化するか、製品を差別化するかの問題が出てきます。 そのことは、1956年にWendell Smithが発表した "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies"という論文のタイトルにも表れています。

しかし、これまでは市場のセグメントが対象であって、個々の消費者を対象としたコミュニケーションにまでは至っていませんでした。ところが、テクノロジーの進化によって個々の消費者を対象としたツーウエーでのコミュニケーションが可能になったということですね。ただ、打ち手ということになると、それをどう具体的な形でマーケティングに使っていくのでしょうか。

小川 one to oneの場合は、テレビのキャンペーンのように、ある限られた期間に販売成果を獲得するというより、相手との長期的な関係を前提としています。顧客データベースの中の何十万人、何百万人というお客様とコミュニケーションしながら、時間をかけて「あなたのパートナーになっていく」という感覚に近いかもしれません。市場が成熟化し、パイが大きくならない中、ライバルと顧客を奪い合いするのはやめて、自社の利益の大半を生み出してくれる大切なお客様と密な関係を構築するほうがマーケティング効果も効率も高いという考えが背景にあります。

最近、よくCRMとか、リードナーチャリング(Lead Nurturing)という言い方をします。短期的な営業成果は期待せず、じっくりと長い関係をつくっていくということからすれば、昔ながらの「御用聞き」というか、相手のことや家族のことをよく理解したうえで、その人に見合った商品や価値をお薦めするという関係をつくることです。

リードナーチャリングとは、最初お客さん側がまだ買いたい気持ちになってない段階ではメールマガジンみたいな形で関係を薄くでもいいのでつないでおき、相手が関心を寄せてきたら、その人が喜びそうなコンテンツを選んでしっかり送ってあげる。さらに、いよいよ本気で買いそうだ、というシグナルが来たら、電話をかけると

かイベントに招待するなど、デジタルでなくリアルな関係にもっていき、最終的にはセールスマンが自宅に行って決めるといった具合です。

#### ITとマーケティングの融合

青木 「はじめに顧客との関係性ありき」ということで、 彼ら彼女らに見合った製品やサービスを提供していこ うということになると、非常に範囲が広いですし、見極 める力も求められます。顧客との関係をとり結びながら、 その求めるものを提供していくための仕組みはどのよう になっているのでしょうか。

小川 最初にカスタマージャーニーマップを作りますが、それは多少極端に言えば1人の人間が生まれたときから死ぬまでの期間です。たとえば、高校や大学に入ったとき、あるいは結婚して子供を産んだとき、住宅ローンを払い終わって資金に余裕ができたときかもしれませんが、デジタルを使って長いジャーニーの中の節目を捉えながらお付き合いしていれば、いろいろなソリューションを提供できます。顧客の人生の都合や時間軸にマーケティングの実施タイミングを合わせるわけですから、ターゲット戦略の発想が全然違いますね。

**青木** ライフスタイルの個々の断面ごとにやみくもにソリューションを提供していくということではなく、人生の時間軸に沿ってさまざまな局面や岐路、そして場面に対してふさわしいものを提供していくということですね。一つひとつは断片的なライフログであっても、技術的にそれを蓄積していけば、長期にわたってその人の人生をトレースすることができ、あるいは予測することが可能な世の中になってしまったということでしょうか。

小川 ITによる企業のインフラ作りが一巡したとき、ITを使う次のテーマとしてマーケティングが注目されるようになりました。それは1990年代です。IT業界はCRMのベースとなる顧客データベース作りから入りましたが、当時はまだマーケターが入っていませんでした。結局、多くの企業で宝の持ち腐れになっていたわけですが、10年ほど前から、先駆的な企業が顧客データベースを使った本格的CRMに取り組むようになりました。

青木 マーケティングの専門家とITの専門家とがコ

ラボすることで生まれてきた大きな変化とはなんでしょうか。

小川 それはまさにマーケティングとITの協業による one to one マーケティングの実現にほかなりません。 私はある外資系自動車会社を担当したことがあります。 そこは今、100万人ぐらいの顧客データベースを使ってCRMを行っていますが、常にその人たち全員に対して気合いを入れてアプローチしているわけではなく、日頃は一斉メール配信ぐらいです。しかしたとえば、車検まであと6カ月になった、漫然とホームページを見ていた人が普通の商品サイトよりかなり詳細なスペックページを何度も時間をかけて見るようになった、見積もり請求をしてきたというようになると、スイッチが1つ入ったとITが判断するわけです。そうすると、今度は自動的にITが高級感あるパンフレットやDMを送ってみたり、試乗会に誘うことになります。

100万人の中のまずは5万人、5万人の中でもさらに 当該車種を「今、本当に買ってくれそうな人」1万人と いうようにITが特定していき、その1万人に対しては ITだけでなく、人間営業マンと力を合わせて全精力で、 まさにマンツーマンで営業をかけ契約獲得を目指しま す。人間マーケターのやることは、このマーケティン グそのものの全体設計を描き、個々の打ち手を企画す ること、ITが報告してきた途中成果を見て、当初の計 画どおりに実行するか計画変更するかの判断をするこ とです。

青木 単に顧客データベースがあるだけではダメで、 そこにマーケターのナレッジが、さらに言えば営業マンのナレッジも併せて入ることによって、それが可能に なったということですね。

小川 営業側のオートメーション化 (SFA:営業支援システム Sales Force Automation)もあります。たとえば、営業マンが、会社でパソコンを立ち上げると「今回の商品で、この何とかさんにアプローチしなさい。この何とかさんは属性としてはこんな人で、こんなことに興味を持っている人なので……」という自らがセールスすべき見込み顧客のリストと関連する情報が入ってきます。そしてセールスの状況が今どのレベルなのかも

共有し、最終的には契約できたできなかったまでが共有されます。この営業側の環境とマーケティング側の環境の結びつきこそ、私が昔描いていた「入り口から出口まで一貫した」マーケティングプロセスであり、それが可能になったのです。すなわち広告やプロモーションで最初のコンタクトがあったお客様が、その後いろいろな施策による自社との何回かの対話の後、徐々に意識が変わっていき、最後は営業マンのアプローチを受け入れるか否かまでを、一人一人詳細にリアルタイムで把握できるようになりました。リアルタイムで把握できるということは、マーケターの判断で打ち手を臨機応変に変更もできるということです。これはマス・マーケティングでは不可能なことです。

#### マスと個の断層と回路

青木 先ほど、従来のマーケティングでは、いくら顧客のニーズや購買行動の違いを考えてセグメント化しても、実際にそのプランを実行しようとしたときにマス・メディアに頼らざるを得ないので、そこに違和感を感じるというお話がありました。しかし、ITの技術が発展し少なくともコミュニケーション・レベルでは打ち手の確認も個々人のベースでできるところまで進んでしまうと、そこにはまた新たな問題も生まれるような気がします。逆に、一人一人の顔が見えすぎてしまうというか、それをマーケットとしてどうくくったらいいのかといった問題も出てくるのではないでしょうか。

小川 マーケティングといってもブランディングとアクイジション (acquisition) があるとすると、ブランディングというのはみんなが同じパーセプション (perception) を抱くということですから、それはマス・マーケティングの領域で、やはりテレビが最強です。ただ、一人一人契約を獲得していくとなったときには、相手のことがわかって、相手と直接話ができたほうが効率と買ってくれる可能性は上がるので、アクイジションはどんどんone to one マーケティングに移っていくと思います。

ただ、one to oneといってもプランニングするときに はある程度セグメンテーションもやります。企業としてリ ソースを投入して長い関係を築きたい個客とは誰なの か、セグメンテーションしてペルソナ化します。そのペルソナに対して、最適のコンテンツを最適の手法で最適のタイミングで打つことを計画します。後は、個客一人一人が、たくさんのペルソナのどのペルソナなのか特定できれば、打ち手が実行できます。セグメンテーションとそのセグメントに対して刺さる打ち手は何かを考える、というマーケターとしての基本動作はone to one マーケティングも同じです。

青木 消費者のニーズや購買行動は個々に違いま すから、どこかで市場をセグメント化しなければなりませ んし、その重要性は変わらない。一方で、具体的な取 り組みとかアプローチはどんどん個のレベルに落ちてき ているし、成果の確認も個のレベルでできる。となると、 両者の折り合いをどうつけていくのかというのが、マー ケターにとって非常に重要な課題になるはずですね。 小川 相手がわかり、相手により打ち手を使い分ける という精度はITによって高まりますが、どういうお付き 合いをしていくかは人間、つまり、マーケターが考える しかありません。こういうタイプの顧客には、こんなコンテ ンツをこんな手法を使ってこんなタイミングで打つ、とい うプランニング自体は人間マーケターがやるのです。 ITがやってくれるのはその実行と成果報告だけです。 ITというのはしょせん道具ですから、逆にマーケター の力量が問われるということです。

青木 ITとマーケティングの断層をどう埋めるのか、共にコラボしながら生活者に対してどのような価値を提供していくかがポイントになりますね。テクノロジーが進んだとしても、それで何でも100%解決できるものではありません。かつて、マイケル・ポーターが、ある論文の中で「ITというのはイネーブラー (enabler) だ」と書いていましたが、確かにそうだと思います。ITが進化すれば自動的にすべてが解決されるということではなく、それまでやろうとしてもできなかったことが比較的容易にできるようなる。その手助けをするのがITだと。そうすると、むしろ、マーケターがそのマーケットを構成する消費者にどう向き合うかが、より重要になってくるはずです。

小川 まったくおっしゃるとおりです。ITは目的ではな

く、道具です。IT業界の人がなぜ、電通イーマーケティングワンみたいなマーケティング会社に来たいのかというと、ITだけを続けることの限界を感じているからです。テクノロジーは日進月歩で変わりますが、テクノロジー自体が目的ではないので、一瞬最先端だと思っても、すぐ陳腐化してしまい、徒労感を抱く人も多いのでしょう。それよりは、一つ上のレイヤーの仕事をしたい、ITを使ってゲームを開発したい、といった具合にです。マーケターの夢や野心をかなえるべく、強力に後押ししてくれるのがITなのです。

逆に、マーケティング不在ですべて解決しようとする悪い例もあります。たとえば、多くのリコメンド・エンジンです。統計学とITだけで答えを出してしまおうとしているのです。統計学では協調フィルタリングというアルゴリズムがあって、購買行動やその人のネット上の行動から、いくつかのクラスターに分けて、この同一クラスターに入っている人は同じような商品を買うはずだと判断してしまいます。

ITと統計学だけで答えを出そうとすると、行動データだけを追いますから、どうしても現状追認型の答えしか出てこないのです。結果として、サプライズのない、おもしろくも何ともないリコメンドばかりがなされてしまうことになります。やはり、マーケターの視点が顧客を行動だけでなく、その裏にある意識や価値観まで捉えて理解しないと、顧客に本当に喜ばれる提案はできないと思います。マーケティング×IT×統計学のコラボが必要なのです。

**青木** 新しい製品やサービス、新しいマーケットをつくっていくというのは、消費者の生活を変革していくということにも絡んでいますから、やはり、マーケターの価値観や資質が問われると思います。

小川 おっしゃるとおりです。マーケターの価値観も問われますが、マーケターが相手をする消費者の価値観も問われます。私はリコメンド・エンジンのアルゴリズムにラダリングの手法を導入したほうが良いと思っています。購買行動というのは、どういう生活をしたいか、さらには自分はどういう人間でいたいのかという価値観

に支配されています。ビッグデータと統計学を振りかざす前に、自社の商品を買ってくれる人の価値観をちゃんと抽出し、顧客と価値観をリンクし、かつその価値観とリコメンドすべき商品やコンテンツをリンクさせることで、客側から見て、自分の人生を豊かにしてくれるうれ



しい提案をしていく存在にリコメンド・エンジンはなっていくべきと思っています。

#### 重要性を増すマーケターの視座

**青木** これからの消費者行動研究はどうあるべきなのでしょうか。あまりにもテクノロジー至上主義が進むと、リコメンデーションにしても通り一遍のものしか出てこな

い気もします。マーケターにはもっと新しい発想が問われるのではないでしょうか。購買行動だけではなく、 人間としてトータルに見ていかなければならないということになりますね。

小川 最近、IT企業の社員も自分たちの限界をけっ



こう考えていますし、アメリカのITツールがそのまま日本でうまくいくこともなかなかありません(笑)。結局、立派なシステムだけを作っても人は動かないし、何も起こらないということがわかってきたのではないでしょうか。 青木 確かに、テクノロジーの進化によってできることが増えていきますが、それですべて解決できるわけではありません。何をしたいのかということが前提にあっ

て、その手助けとしてのテクノロジーという考え方が、 すなわち、先ほどのイネーブラーとしてのITという考 え方が必要だと思います。

小川 そのとおりです。たとえば、ある CRM の企画業務が 100 あったとすると、少なくとも80 はいわゆるマーケティングの議論で、システム等の仕組みの議論は10か20です。 マーケティングがわからないと、どんなにテクノロジーに詳しくても、議論に参加できませんね。

青木 そもそも市場や消費者をどう捉えていったらいいのか。ITの世界の中だけで考えれば何でもできるようにも思えるのでしょうが、実際には、消費者をどのレベルでどう捉えるのか、なかなか難しい時代になってきていると思います。そこをもう少し掘り下げながら、議論をさせていただきたいと思います。

小川 マス・マーケティングとITを使ったone to one マーケティングのマーケティング計画の立て方の 違いも大きなポイントとなります。多少単純化しすぎてい るかもしれませんが、前者が演繹法、後者は帰納法と でもいえましょうか。どちらも最初は演繹法的にある仮 説を立てますが、前者の世界では、一度計画し、施策 準備をしたらなかなか変更はききません。考えに考えて、 いざ準備が完了したら後は成功を祈るだけというスタ ンスです。それに対して、後者はtry&learnを前提とし ているため、ある程度考えたら、まずはスモールスター トでも実行してみる。施策の成果がリアルタイムで把握 でき、かつ施策の変更自体が容易なことが多いため、 施策を実行しながら計画を最適化していくというスタン スです。どんなに優秀なマーケターでも人ひとり理解 するのは難しく、何度かのやりとりを通して、徐々に理 解していくのが深い理解につながる方法なのだ、とい った思想が根底にあるのかもしれません。すなわちキャ ンペーンでの一過性の関係でなく、CRMやナーチャ リングといった顧客との長い関係を想定しているマー ケティングなのです。

青木 もはや仮説検証型でいくよりも、まず先にA/B テストみたいな感じがありますよね(笑)。もちろん、それで済む世界もあると思いますが、やはり、きちんとした仮説を立てての調査、顧客像、ニーズについての研究

成果はこれからも残っていくと思いたいですね。

小川 もちろんです。やはり、多くの人の心を動かす何か主力になるものがあるわけですから、マーケターの基本はあまり変わらないような気がします。人間をどう捉え、どういう刺激が人間を変えることができるのか、永遠の心理学とでもいうべきテーマをやり続ける感じです。キャンペーンのようにある時点を切り取った心理学でなく、人生という長い時間軸を前提にしながら、より良好な関係を築いていくための心理学なので、マーケターに求められる人間理解は今までより深いものになると思います。ITは手伝ってはくれますが、考える主体はあくまで人間マーケターです。

#### ライフスタイルからライフコースへ

青木 私はこの10年ほど、ライフコースという切り口で 消費行動の研究を行っています。いわゆるライフスタイ ルを静止画のアプローチだとすれば、ライフコースは 動画 (ムービー)のアプローチです。静止画で生活の 一断面を上手に切り取ることにも意味がありますが、一 方では、その人生を動画で捉えていく必要があると思 っているからです。

歴史的に振り返ると、かつては、年齢や性別などの人口統計学的な変数、いわゆるデモグラフィックスをベースとしたセグメンテーション、あるいは、心理的な変数であるサイコグラフィックスをベースにしたセグメンテーションが行われ、それが、ライフスタイル・セグメンテーションへと発展していきました。しかし、最近では、Moschisという研究者が、生涯発達心理学やエイジング(加齢)の社会学、そしてジェロントロジー(gerontology)などの知見をベースにジェロントグラフィックス(gerontographics)ということを言いだしています。

ジェロントロジーは、日本では「老年学」とも訳されていますが、高齢化が進む日本においては今後非常に重要な学問分野であり、ジェロントグラフィックスは、そのジェロントロジーに依拠した枠組みです。また、そこでは、人生を個々の断面ごとだけでなく、1本の道筋として捉えるライフコースの考え方がベースにあり、新

しいセグメンテーションの可能性も出てきています。

小川 もし、人生という長い軸の中で何が節目や転換 点になるのかという専門的知見が出てきたらすごいで すね。

青木 日本では70年代の中盤以降、戦後標準化が 進んだ人々のライフコースが多様化し始めました。たと えば、従来、多くの女性が、学校を卒業して結婚や出 産を契機に退社して専業主婦になるといった同じコー スを歩んでいたわけです。しかし、ライフコースの多様 化が進み、従来のように結婚や出産を契機として専業 主婦のコースを歩む女性もいれば、生涯独身の女性、 あるいはDINKS、DEWKSといったライフコースを選 択する女性も増えてきました。表面的なライフスタイル の多様性の根っこの部分をライフコースの問題として、 まずはきちんと整理しておきたいと考えているわけです。 小川 学問的あるいは専門的な知見が出てくれば、も う少し精度の高いジャーニーや顧客戦略が描けると 思います。ライフコースの多様化は、そのままカスタマ ージャーニーの多様化になります。今まで以上に、多 種多様になったターニングポイントに対して、マーケタ ーがシナリオを描き、ITにターニングポイントを見逃さ ないように指示しておくことになります。事前にどんなタ ーニングポイントが来たら、企業としてどんな提案を行 うかをプランニングしておき、その提案が刺さったのか どうか報告せよ、ということもITに指示しておくことにな ります。あとは、人間マーケターがデータを目を凝らし て見ていなくても、ITが「○○さんが、○○というター ニングポイントに来たので、AとBとCという提案をした ところ、Cにきっちり反応してくれました。次の打ち手は 計画通りGの打ち手で行きますか? ご判断ください」 と言ってきます。一人一人によって異なるライフコース を想定し、そして当初とは違ったコースに変更になるこ とがあってもそれを察知し、臨機応変に対応するとい う仕事を人間マーケターとITで協業すれば、可能に なります。

#### 時間軸が重要な視座

青木 分析の視点としてはどの辺りを深めていったら

いいのでしょうか。人生のいろいろな岐路の中で、どういう選択をしてライフコースが分かれていくのか。実はライフコース選択というのはその人の価値観の反映でもあるわけです。

そこを掘り下げようと、さまざまな業種の方々と一緒に研究会をやっていますが、小川さんの話をお聞きし、なるほど、カスタマージャーニーを人生の旅としてもう少し大局的に見ていくと、新しい知見が生まれるかもしれないと思いました。

小川 どの業界がいいかわかりませんが、長い人生のいろいろな段階でお付き合いのある商品やサービスならすべて関係してきますから、分岐での選択肢がある程度わかれば、かなり正確なシナリオが描けるのではないでしょうか。

**青木** ライフコース別のペルソナなどもつくりましたが、次の展開がなかなか思い描けませんでした。その点、カスタマージャーニーという手法を伺って本当によかったと思います。

小川 研究者から新しい知見が出てくれば、実務マーケターはその知見を使って、ライバルたちより少しでも競争優位を獲得したいと思います。"ライフコース・マーケティング"は、伝統的なマス・マーケティングしかできないマーケターでは対処不能です。顧客データベースとone to oneのコミュニケーションシステムを道具として使い、カスタマージャーニーを長い期間の関係として描けるマーケターだけができるマーケティングです。マーケターとしてはワクワクするテーマですね。

青木 消費者の実態については調べなくてもどんどん 集まってくるわけですから、逆にマーケターの人生観 や市場観、あるいは世界観や歴史観みたいなものが ないと、消費者と向き合えない時代に入ってきているような気がします。

小川 おっしゃるとおりだと思います。データも道具 (=IT)も目の前に限りなくあるのですから、市場・時代・社会の変化も見下ろしながら、それをどう読んで、どうお客様と長い信頼関係を築いていけるかのシナリオをマーケターが描けるかどうかの勝負です。短期的に

はITという道具を使えるか否かが勝負に影響を与えますが、それも一定水準に達すると、再びマーケティングプランニングの勝負です。

**青木** 何か研究者側に対する要望はありますか。ご自身の課題でもかまいませんが、どういうことを研究していけばいいのか、リクエストしてください。

小川 人間はいくつもの人格を持っていますし、常に変わるんだという視点が必要だと思います。マスとone to oneで決定的に違うのは時間軸があるかないかですから、ターゲット論の中に時間軸を入れるとどうなるのか知りたいところです。

青木 今日のお話を伺い、ITを使ったマーケティングのイメージが変わり、すごく新鮮な驚きを感じました。われわれの研究会では、シナリオ・プランニングの手法を使って2025年のシニア市場がどう変わっているのかとか、2020年に女性のライフコースがどう変わっているかを議論しています。消費者像も今の時点における消費者理解だけでなく、時間的な変化も含めた捉え方が必要だと思っています。

小川 われわれのターゲットとの関係ファネルには、潜在顧客としてまず匿名のマスがあり、次に最近DMP等で時々耳にするCookieがあり、次に見込み顧客の個人情報を使ったリードナーチャリングがあり、顧客化後も上顧客化へと育成するCRMがあります。長い時間の対話を通じて、匿名マスとしての潜在顧客から顧客、上顧客までの道のり、そして上顧客との一生の関係作りを行っていくマーケティングです。一人一人による違いにとどまらず、人間は時とともに変化することまで見越したターゲット論です。シナリオをしっかり描ければ、そしてITにお手伝いしてもらえれば、十分実現可能なことです。マーケターの時代が再びやってくると思います。

**青木** 今日はとても興味深いお話、ありがとうございました。

# 消費者の異質性とマーケティング



#### 斉藤 嘉一 明治学院大学経済学部准教授

2003年学習院大学大学院博士後期課程修了。博士(経営学)。00年日本大学経済学部専任講師、06年同准教授、06-07年ニューヨーク市立大学客員研究員を経て、II年より現職。主な著書に『ネットワークと消費者行動』(2015年 千倉書房)、『リテールデータ分析入門』(2014年 中央経済社 共著)、『プライシング・サイエンス』(2005年 同文館 共著)、主な論文に「WOM発信意思決定」(『流通研究』2014年)、「何がブランドコミットメントを生み出すか?」(『消費者行動研究』2012年 共著)、「ITはITを呼ぶか?」(『流通研究』2009年)、「複数製品の併用とスイッチを組み込んだ普及モデル」(『マーケティング・サイエンス』2006年 共著)などがある。

#### セグメンテーションは機能しているのか?

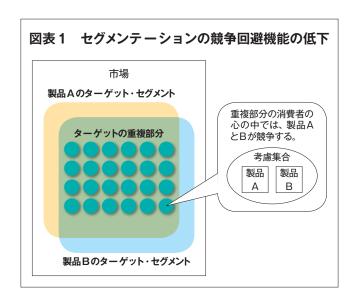
マーケティングに携わる人々の間で、セグメンテーションほどよく知られた考え方はないだろう。セグメンテーションとは、言うまでもなく、メーカーが消費者たちをニーズに基づいてグループ分けすることである。消費者のニーズを満たすことで売上げや利益を得るというマーケティングの目的を達成するために、メーカーは市場内に見いだしたターゲット・セグメントにマーケティング・ミックスを適応させることで、ターゲット・セグメントに含まれる消費者たちのニーズをよく満たそうとする。セグメンテーションはそのための第一歩であり、STPマーケティングの一部として位置付けられる。

セグメンテーションは本来、他社製品との競争を回避する機能、言い換えれば「ブルー・オーシャン」を創造する機能を持っている。ある消費者が、自分のニーズをよく満たすのはある特定の製品(製品 Aと呼ぼう)しかないと考えているならば、この消費者は他の製品を検討することなく、迷わず製品 Aを購買する。このとき、製品 Aはこの消費者の心の中で他の製品と競争せずに購買される、つまり、製品 Aは競争を回避している。消費者行動研究では、購買意

思決定において真剣に検討される製品の集まりのことを「考慮集合」と呼ぶ。この考慮集合という考え方を使って言えば、ある消費者が製品 A だけを含む考慮集合を形成したとき、製品 A はこの消費者の選択をめぐる競争を回避する。消費者の異質性、すなわち、消費者間でニーズが異なることを利用して、市場内の一部の消費者たちについて、このような状況を作り出そうとするのがセグメンテーションである。セグメンテーションが「市場の切り取り」とも言われるのはそのためである。なお、同じ製品 A を購買した消費者でも、製品 A だけでなく他の製品も検討し、どれを買おうか考えた上で製品 A を購買したという消費者もいるだろう。これは製品 A が「レッド・オーシャン」での競争に勝ったということであり、競争を回避しているわけではない。

セグメンテーションが持っている競争回避機能は、ずっと前から低下し続けている。セグメンテーションの競争回避機能が発揮されるのは、他社製品と競争しないターゲット・セグメントが見いだされるときであるが、そんなセグメントが簡単に見つかるほど現在の市場は空いていない。多くのメーカーによってセグメンテーションが繰り返し行われると、切り取ることができる市場のサイズはどんどん小さくなってい

く。やがて、十分なサイズのターゲット・セグメントを設定するためには、他社製品とターゲット・セグメントを重複させるしかなくなる。また、自社がいったん市場を切り取っても、他社が同質化対応し、ほぼ同じセグメントをターゲットにして、自社製品と機能がほとんど変わらない製品をぶつけてくる。現在では、技術革新とその商業化のスピードの鈍化、技術水準の平準化、生産のリードタイムの短縮化などによって、同質化対応が以前よりも簡単に、即座に行われるようになっている。こうして複数の製品のターゲット・セグメントが重複すれば、重複部分に含まれる消費者は、これらの製品のそれぞれを検討し、どれを購買しようかと考えることになる(図表1)。つまり、重複部分に含まれる個々の消費者の心の中で、これらの製品は競争する。このようにターゲット・セグメントの重複が起こった結果、セグメンテーションは競争を回避する手段として機能しなくなっている。



#### one to one マーケティング

セグメンテーションの前提となるのは消費者の異質性であるが、セグメンテーションは消費者の異質性に対応するための唯一の手段というわけではない。消費者間で異なるニーズを満たすためにもっとも効果的なのが、one to oneマーケティング、すなわち、個別対応である。市場を徹底

的に切り刻んでいけば、最終的には1人の消費者が1つのセグメントになる。その意味で、one to one マーケティングはSTPマーケティングの極致といえる。個別対応で問題になるのは、異質なニーズにきめ細かく対応することはできても、それにかかるコストはおのずと大きくなってしまうことである。たとえば、自動車メーカーが個々の消費者のニーズに合わせた製品を開発し、それぞれの自動車のための広告を作るには、膨大なコストがかかるだろう。このように、異質なニーズへの対応のきめ細かさとコストは基本的にトレードオフの関係にある。個別対応のコストが膨大であれば、メーカーは比較的ニーズが同質的な消費者たちを1つのセグメントとしてくくって、セグメント単位で対応せざるを得ない。多くのメーカーが個別対応よりもセグメンテーションを行ってきた理由はコスト、言い換えれば、規模の効果にある。

近年は、ニーズ対応のきめ細かさとコストのトレードオフ が崩れつつある。情報技術の発達が個別対応にかかるコ ストを大幅に引き下げているためである。実際に、one to one マーケティングを行う企業もこの10年間でずいぶん増 えている。では、STPマーケティングはone to one マーケ ティングに取って代わられるのだろうか。答えは否である。 なぜなら、情報技術によって低コストでの個別対応が可能 になるのは、あくまでも一部のマーケティング要素に限られ るためである。すべてのマーケティング要素についての個 別対応、特に、マーケティング・ミックスの要である製品に ついての個別対応はほとんど不可能と言ってよいだろう。 ペパーズとロジャーズは、著書 『The One to One Future』 において、低コストで製品の個別対応を可能にする仕組み としてマス・カスタマイゼーションを提案した。マス・カスタ マイゼーションでは、メーカーは製品を部品化してそれぞ れの部品を大量生産し、消費者はホームページ上で部品 を自由に組み合わせて製品をデザインする。部品の大量生 産によって規模の効果を得るのと同時に、部品を自由に組 み合わせてもらうことで個々の消費者のニーズはよく満たさ れる。マス・カスタマイゼーションのおそらくもっとも有名な ケースはDELLだろう。しかし、このようなマス・カスタマイ ゼーションも製品の個別対応の決定打にはなっていない。 『The One to One Future』から20年後の現在でも、消費

者にマス・カスタマイゼーションを提供しているメーカーはそう多くはない。

マス・カスタマイゼーションが広く普及しない理由は、消 費者の側にある。製品関与が低い消費者は、カスタマイゼ ーションのために認知的・行動的努力を投入しようと動機 付けられない。PCに高く関与するが、スニーカーには低関 与な消費者は、PCはカスタマイズしても、スニーカーをカス タマイズしようとはしない。製品関与が低い消費者にとって、 ホームページにアクセスして自分で製品をカスタマイズする のは、ただ面倒なだけである。また、製品知識の低い消費 者は自分でカスタマイズする能力がない。たとえば、最近自 転車の楽しさに目覚めた初心者は、自転車をカスタマイズし たいと思うだろうが、実際に自力でカスタマイズできるだけの 知識がない。そのため、マス・カスタマイゼーションを利用 する消費者は、高関与・高知識の消費者に限定される。マ ス・カスタマイゼーションは、ニーズを満たすために必要な 努力の一部を消費者に負担させることといえる。そう考える と、限られた消費者しかマス・カスタマイゼーションを利用 しないことは明らかである。

より重要なのは、マス・カスタマイゼーションを含むone to one マーケティングも、自社製品を他社製品との競争か ら回避させるものではないということである。PCはマス・カス タマイゼーションが浸透した数少ない製品カテゴリーであり、 DELLだけではなく、多くのメーカーがマス・カスタマイゼ ーションを提供している(このことは、PCに高関与・高知識 の消費者が多いことを示唆している)。PCに高関与・高知 識な消費者がカスタマイズしたPCを購買するとき、DELL、 HP、lenovoのどこでカスタマイズしようかと考えるだろう。あ るいは、複数のメーカーのホームページにアクセスして、そ れぞれ製品をデザインし、「DELLならこの組み合わせ、HP ならこれ、lenovoならこれ。さて、どれにしようか」と考える消 費者も少なくないだろう。このように、複数のメーカーがマス・ カスタマイゼーションを提供すれば、メーカー間での競争 が起こる。one to one マーケティングとSTP マーケティン グの違いは、異質性への対応のきめ細かさと、これにかかる コストのみである。そのため、one to one マーケティングは セグメンテーションの競争回避機能の低下を補えるわけで

はない。

#### 新しいオピニオンリーダー

セグメンテーションでもone to one マーケティングでも 競争を回避できないなら、メーカーはいかにして他社製品 との競争を回避できるのだろうか。STP マーケティングや one to one マーケティングでは、消費者の異質性を揺るぎ ない前提と見なす。STP マーケティングや one to one マ ーケティングに取って代わる方法があるとすれば、それは 消費者の異質性をなくす、あるいは小さくするようなマーケ ティングだろう。果たしてそのような方法があるのだろうか。

よく知られた古典的な概念であるオピニオンリーダーは そのヒントを与えてくれる。オピニオンリーダーとは、直接的 に接している他者たちによく影響を及ぼす個人である。消 費者行動研究では、オピニオンリーダー概念を、イノベーシ ョン、あるいは、新しい製品カテゴリーを作り出す画期的新 製品の採用行動やその市場全体での普及を説明するため に用いてきた。オピニオンリーダーが発信するWOM (クチ コミ) やシグナルが他の消費者によるイノベーションの採用 を促進し、その結果として市場全体にイノベーションが普及 していくという説明は、広く受け入れられている。メーカー は画期的新製品を市場導入する際、オピニオンリーダーを 活用することができる。つまり、オピニオンリーダーを見つけ 出して、彼らに自社の画期的新製品に関するWOMやシグ ナルを自発的に発信してもらうよう働きかけるのである。オピ ニオンリーダーの特定と彼らへの働きかけがよく機能し、実 際にオピニオンリーダーがWOMやシグナルを発信したとき、 この画期的新製品はWOMやシグナルを受信した他の消 費者によって採用されるようになる。なぜなら、オピニオンリ ーダーは他者のカテゴリー採用に対して大きな影響力を持 つためである。

オピニオンリーダーは目新しい概念ではないが、マーケットメイブンなどの周辺概念とともに、近年、再び注目を集めている。その背景には、ソーシャル・メディアの浸透がある。 現在の消費者はフェイス・トゥ・フェイスだけでなく、ソーシャル・メディア上でも、製品に関する活発なWOMコミュニケーションを行っている。特にSNS上について言えば、「ス タバなう」「ディズニーなう」「ブル注入」といった定番の Tweetをはじめ、受信者の側も購買・使用した経験がある 製品についての、たわいもないWOMも多い。このような SNS上でのたわいもないWOMコミュニケーションを通じて、 消費者たちはどの友人がどの製品を購買・使用しているか という情報を獲得している。そのため、現在の消費者はどの 製品を購買・使用すれば、誰と同じ消費経験を共有するか、 また誰にどのように評価されるかを、以前よりも簡単に理解で きるようになっている。ウィッシュリストやいいねボタンも、同 じような役割を果たしている。誰がどんな製品を購買してい るか、また購買したいか、そして、どんな製品のWOMがみ んなに支持されているかといった、他者と製品との行動的・ 心理的関わりの可視化は、情報技術に支えられて今後も進 んでいくだろう。

消費者のWOMコミュニケーションが変化しただけでなく、メーカーが求めるオピニオンリーダーも以前とは変わりつつある。近年のオピニオンリーダーに期待されているのは、WOMコミュニケーションを通じてカテゴリー採用を促進することではなく、既存の製品カテゴリーに含まれる自社製品の購買を促進させることにある。注意すべきは、新製品のトライアル購買だけでなく、これまでに購買・使用したことのある既存製品のリピート購買の促進も、オピニオンリーダーに期待されていることである。現在のメーカーは、WOMコミュニケーションを通じて他者の製品選択に影響を及ぼす「新しいオピニオンリーダー」探しを模索するようになっている。

新しいオピニオンリーダーはニーズの同質的な消費者たちを作り出す。オピニオンリーダーによって発信されたWOMは、これを受信した消費者たちに影響を及ぼす。その結果、オピニオンリーダーと彼/彼女のWOMを受信した消費者たちのニーズは同質的になる。しかも、同質化されたニーズは自社製品によってのみ満たされるから、自社製品は他社製品との競争を回避する。STPマーケティングやone to oneマーケティングは消費者の異質性を前提とするのに対して、新しいオピニオンリーダーを活用したマーケティングは、消費者のニーズを同質化することをねらうものである。新しいオピニオンリーダーを活用したマーケテ

ィングは、STP マーケティングや one to one マーケティングに取って代わる可能性を秘めている。前述のように、製品の個別対応がほとんど不可能である以上、マーケティングはニーズが同質的な消費者たちに対応することが宿命づけられているといえる。だからこそ、新しいオピニオンリーダーは魅力的なのである。

# 新しいオピニオンリーダーを活用したマーケティングの確立に向けて

新しいオピニオンリーダーを活用したマーケティングは、いまのところ「絵に描いた餅」の域を出ていない。その確立のために、消費者行動研究が貢献できることも少なくないだろう。ここでは、先日出版した拙著『ネットワークと消費者行動』(編集部注:本誌p.56に書評掲載)において行った実証研究の結果を参照しながら、新しいオピニオンリーダーについて議論しよう。

オピニオンリーダー概念は他者への影響力に直接言及しているからこそ消費者行動研究にとって魅力的な概念なのだが、オピニオンリーダーシップ、つまり、他者への影響力の概念領域は非常に広い。ある消費者 A が別の消費者 B の製品選択に影響を及ぼすのは、どのような場合だろうか。それは、消費者 A が発信した WOM やシグナルを消費者 B が受信し、かつ、消費者 B の製品選択がこの WOM やシグナルによって左右される場合である。したがって、オピニオンリーダーシップは、(1) 他者に向けて WOM やシグナルを発信する程度と、(2) WOM やシグナルが受信者の製品選択に影響を及ぼす程度の交互効果 (つまり、掛け算)として捉えられる。どちらか一方でも欠けていれば、その消費者のオピニオンリーダーシップは低い。

オピニオンリーダーシップを規定する要因の1つは、WOMやシグナルを他者に対して積極的に発信することである。では、どのような場合に消費者はWOMを発信するのだろうか。実証研究によって明らかにされたのは、消費者は相手がどんな人かを見ながら、またその製品に対する他者の反応を予測しながら、WOMを発信するか否かを決めているということである。消費者は自分が満足すれば、また自分が好きなブランドの製品であれば、誰にでも話すという

ほど単純ではない。

オピニオンリーダーシップを規定するもう1つの要因は、 WOMが受信者の製品選択に影響を及ぼす程度である。 ある消費者がいくら積極的にWOMやシグナルを発信して も、これによって影響される消費者がいなければ、この消費 者はオピニオンリーダーにはならない。つまり、オピニオンリ ーダーは他者依存的な存在、つまり、影響される人たちによ って作り出される存在と言える。製品選択に影響を及ぼす 「新しいオピニオンリーダー」が、カテゴリー採用に影響を 及ぼす「古いオピニオンリーダー」と決定的に異なるのは、 他者に及ぼす影響の種類である。古いオピニオンリーダー が他者に及ぼす影響は、機能的影響である。つまり、オピニ オンリーダーが発信した画期的新製品の機能に関する情 報が、他者の採用行動に影響を及ぼす。機能的影響を生 み出すのは、消費者間での製品知識の違いである。高知 識の消費者(オピニオンリーダー)から低知識の消費者(フ ォロワー)へと製品の機能に関する情報が伝達されることで、 カテゴリー採用が促進されるのである。これに対して、新し いオピニオンリーダーが他者に及ぼす影響は社会的影響 である。ここでの社会的影響とは、その製品を購買・使用す ることで、友人との絆が深まったり、他者から格好よく見られ るようになったりといった、製品の持つ社会的便益を理解 することである。社会的影響の主な源泉の1つは、受信者 の所属欲求である(図表2)。実証研究によると、友人や家 族といった重要他者からのWOMを受信したとき、話題に 挙がった製品は考慮集合に入りやすくなり、これ以外の製 品は考慮集合に入りにくくなった。重要他者からのWOM は競争を回避させるのである。

新しいオピニオンリーダーを活用したマーケティングの 確立のために、消費者行動研究にできることは、まだ山ほど

#### 図表2 オピニオンリーダーの比較

#### 新しいオピニオンリーダー 古いオピニオンリーダー

- ・製品選択に対する影響
- ・カテゴリー採用に対する影響
- ·社会的影響
- ·機能的影響
- ・源泉は受信者の所属欲求
- ・源泉は製品知識の差

残されている。当面のゴールは、他者と製品との行動的・ 心理的関わりが可視的になるソーシャル・メディアにおいて、 新しいオピニオンリーダーがいかにして生まれるかを解明 することであろう。

#### まとめ

本稿では、セグメンテーションを起点に、マーケティングが消費者の異質性にどう向きあってきたかを見てきた。その結果、あらためて浮き彫りになったのは、マーケティングは転換期にあるということである。セグメンテーションの競争回避機能は著しく低下している。一方で、ソーシャル・メディアの浸透による他者と製品との行動的・心理的関わりの可視化は、新たなマーケティングを実現する基盤を提供しているように見える。

最後に、これまでの議論を振り返りながら、いささか乱暴 にはなるが、これからのマーケティングについての試論を提 示しよう。これからのマーケティングは、レッド・オーシャン において競争相手に勝とうとするか、ブルー・オーシャンを 創造しようとするかによって、そのあり方が大きく違ってくる と考えられる。レッド・オーシャンで戦うなら、競争したとき に勝てるポジショニング (他社製品と比較した自社製品の 心の中での位置付け)が重要になるし、また店舗内プロモ ーションを行ったり、低価格を設定したりといった購買意思 決定時点への働きかけが効果的であろう。これに対して、ブ ルー・オーシャンを創造しようとする場合には、購買意思 決定時点に働きかけても、あまり効果はない。競争回避を 志向するメーカーが働きかけるべきは、購買意思決定時 点以前の消費者、つまり、日常の中の消費者である。オピニ オンリーダーを活用したマーケティングは、日常の中の消 費者たちに働きかけるものである。なお、本稿ではスペース の都合上取り上げられなかったが、ブルー・オーシャンを 創造するために考えられる方法が少なくとももう1つある。そ れはブランドを消費者の日常に、そして、思い出の中に深く 埋め込むことで、自己とブランドとの結び付きを強めることで ある。これもまた、購買意思決定時点ではなく日常の中の消 費者に働きかけるものである。

# 超高関与消費のマーケットインパクト

### -関与と知識による多段階の発展モデル---



#### 堀田 治 公益財団法人新国立劇場運営財団専門員

東京都立大学工学部卒業。日本電気で研究開発、国際規格に携わったのち、財団法人工期会オペラ振興会を経て1998年より現職。新国立劇場ではアーティストの研修部門、チケット、劇場サービスおよび観客の会員組織部門を経て現在、情報管理課・専門員として調査研究等を担当。法政大学経営学研究科博士後期課程在籍中。専攻は消費者行動研究、アートのマーケティングとアート・マネジメント。著書に『リレーションシップのマネジメント』(共著/文庫学)がある。

#### はじめに

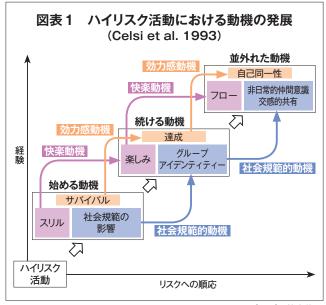
語り始めると止まらないほど愛好されるモノがある。腕時計、車、バイク、日本酒やワインなど限りがない。性能や出来栄えにはじまり、誕生の経緯、開発にまつわる苦心、それがいかに貴重な存在であるかが、あたかも自分のことのように語られる。「相手がその魅力を知らないだろうと思うと、一生懸命語りたくなる」と言った車愛好者がいる。製品やブランドに限らず、映画、ライブ、音楽、文学、グルメ、アウトドア、スポーツなどその対象は幅広い。Bloch (1986) は、「製品熱狂者」に関する一連の研究で、「ブランドの大半は、製品熱狂者に関する一連の研究で、「ブランドの大半は、製品熱狂者たちに多くを負っている。その存在価値は明白であるにもかかわらず、彼らの特性についてはわずかしか知られていない」とした。製品熱狂者は、イノベーターやオピニオンリーダーとともに、もっとも影響力のある消費者クラスターをなすとした。

本稿では、ある特定の消費カテゴリーに関して並外れて 高関与<sup>1</sup>な消費者を「超高関与」の消費者として取り上げる。 超高関与とは、ある製品やブランド、サービスに対して、連 続量である関与水準の中でも際立って高く、異質の関与を 示す領域のことである。本稿では典型的な例であるアート 消費を取り上げ、その実像に迫りたい。

#### 「並外れた動機」――超高関与の消費とは

並外れて高関与な活動の典型例として、ハイリスクレジャーの研究を行った Celsi et al. (1993) によれば、たとえばスカイダイビングは、一般的なスポーツやレジャーに比べ、かなりの危険を伴うスポーツだという。「なぜ人は遊びのために自分の命を危険にさらすのか」。 Celsi et al. (1993) は、こうしたハイリスクの活動を、経験を積み、危険を受け入れ順応するにつれ、動機が3段階に発展し、ついには「並外れた動機 (Transcendent Motivation: 超越した動機)」となるというモデルで説明した (図表1)。

たとえば効力感動機であれば、ダイバーが装備や自分の技術に自信を持つにしたがい、サバイバルだったジャンプが、しだいに達成感を生むようになり、最終的には極めて高い自己効力感<sup>2</sup>に到達し、それが新たなアイデンティティーとなる。動機はしだいに抽象的で日常の経験を超えたものになり、ハイリスク活動が、人が変わるための明確な文脈を提供するとした。新たなアイデンティティー創出の結果、自らすすんで



Celsi et al. (1993)を筆者修正

ハイリスク活動を行うようになるとする。

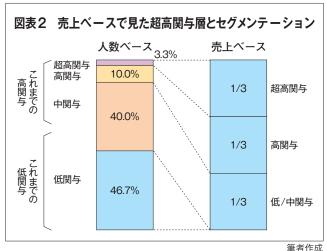
堀田(2011)は、バレエやオペラといった劇場消費を事例 に、超高関与の消費者研究を行った。スカイダイビングにお ける「リスクへの順応」と「経験」は、「関与」と「知識」に置 き換えることで、より一般化できる。本来連続体である関与 水準は、一般消費財の研究ではこれまで、低関与/高関 与の2項値で扱われてきたが、劇場の消費では、高関与を さらに超えるような領域を設定するほうが実態に合う。これを 「超高関与」として概念化した。

「超高関与消費」は、多くの分野で見られる。グルメ、旅行、 骨董品や道具選びをはじめとして、人の活動では、スポー ツや登山、武道、伝統芸能、楽器演奏といった、自ら体験 する活動に当てはまる。受け身のレジャーやエンターテイン メントとは消費形態が異なり、それに伴う消費は深く長期的 になる。バレエやオペラの観客は30歳までは少数派であり 40~70代が中心である。人生経験を積んだ年代層による 「真正性 (Authenticity)」(Gilmore and Pine II 2007) 志 向の消費である。

#### 超高関与消費者の市場インパクト

市場において超高関与の消費者が占める割合はどの程 度か。ここでは超高関与消費に類すると考えられる消費カ テゴリーからPOS データを借用し、個人別年間購買金額 を精査した。顧客を購買金額の多い順に並べた上で、上 位から10等分するデシル分析を行ったが、上位10.0%の1 デシルで売上の58.8%を占めていた。全体の6割弱を占め るセグメントでは、その特性を絞り込むことは難しい。そこで、 分割を30等分、すなわち3.3%ずつに区切った上で、売上 を3等分するような顧客セグメントを検討した。その結果、最 上位3.3%の顧客が33.0%の売上を占め、次の10.0%の顧 客が33.8%、その次の40.0%の顧客で33.2%を占めている ことが明らかとなった (上位20.0%で78.6%となり、20-80の 法則がほぼ成り立っていた3)。人数分布では、上位3.3% は無視可能なボリュームである(図表2)。関与水準は従 来通り、低/高の2水準か、少し細かく捉えても低/中/ 高の3段階で事が足りよう。ところが、売上ベースで見直すと、 異なったセグメントを前提とする必要性が見いだされる。す なわち、購入のない低関与層の46.7%を除き、中関与層の 40.0%、高関与層の10.0%、最上位の3.3%が等しく1/3の 売上を占める形で分けられる。こうして高関与の中でも特に 際立った層、すなわち超高関与層が浮き彫りとなった。

これは関与水準を行動ベースのみで見た捉え方ではあ るが、人数比は小さくても、超高関与層が与える市場インパ クトは極めて大きく無視できないことがわかる。他の超高関 与消費カテゴリーでも共通する市場構造の可能性がある4。 従来の「高関与」セグメントは、超高関与層の存在を見落と し一体化して捉えていた。この層を切り分けることによって、



これまで顕在化してこなかった戦略も立案可能となると考える。

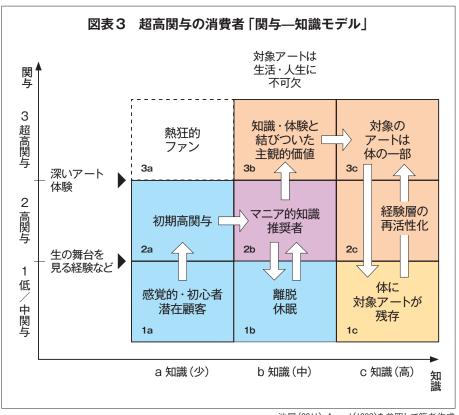
#### 超高関与の消費者 「関与—知識モデル」

これまで関与と知識による消費者セ グメントは、関与の高低、知識の多少 で消費者を4セグメントで捉えていた (Assael 1998: 池尾2011)。本稿では この枠組みに依拠しながら、極めて関 与の高いカテゴリーにおいては、高関 与の消費者が、きっかけを得てさらに 高い水準に移行することを想定する。 前述のCelsi et al. (1993)では、動機 の発展には最終段階に至る段におい て不連続な変化が含まれ、消費者が 質的に変化していることが示された。 超高関与消費を想定した場合、関与 は少なくとも3段階を前提とする必要 がある。これを経営的視点からの前項 の検討も加味し、「低/中関与」「高 関与」「超高関与」とする(図表3)。

一方の知識軸については、消費者の変化を想定した場合、いったん身についた知識は基本的に減少しないことから不可逆変化となり、種々の変化を固定化し、質的変化を生むことが考えられる。こうした現象に加え、知識の習得に伴う非線形の逆U字現象などを捉えるため、知識軸も関与と同様に3段階とした。また、一般消費者の「高知識」を超える場合は専門的知識のカテゴリーになることから、本研究の範囲を逸脱していると考え、知識少/中/高の3段階とする。本研究が関与、知識それぞれで3段階の9セグメントを想定した理由は以上である。

劇場消費における知識の位置づけについて、堀田 (2011)で行った調査における観客のコメントを紹介する。

――「バレエのレッスンを受けていて面白いと思った。 特に中学生くらいからバレエの技法のことが理解できて、 音楽や振付、バレエの歴史のことなどがわかり始めてき



池尾 (2011)、Assael (1998)を参照して筆者作成

て、いろいろな知識がつながってくると面白さが増した」
——「娘がバレエを習っていたので(現在はプロのダンサー)、娘の成長とともに、バレエの本質的なものを見る機会に恵まれ、バレエについて知ろうという思いと、見てからの感動が次のモチベーションとなって深くバレエに夢中になった」

知識の獲得が、対象への理解度を増し、さらに関与が高まる相互作用が見られる。知識には、座学や視聴覚情報にとどまらず、レッスンを受けるといった体験的な知識も含まれることに注目したい。

劇場の観客が、潜在顧客から始まって順に成長していく 過程をモデル上で説明する。まず、図表3の「1a セグメント」 (以下「1a」)の低関与で知識の少ない初心者を想定する。 このセグメントの消費者は、まだ舞台芸術に対して漠然とし たイメージしか持たない。劇場で見た経験がなく、感覚的 な印象を持ち、面白さに目覚めていない低関与状態である。 この「1a」の消費者が、高関与となって「2a」に進む場合がある。たとえばそれまでテレビでの低関与接触であった舞台芸術を、人に誘われて初めて生の舞台で見て、「思いがけず良かった」という感想を持った場合等がそれに相当する。高関与となり「かぶれ始める」状態である。高関与という、その後の行動を支える心理的エネルギーを獲得した消費者は、自ら情報を収集し劇場通いを始める。生の舞台を見て、引き込まれていく様子を紹介する。

#### 【1a→2a】:「はじめのきっかけ」

――「以前は、TVで放映されたら見るぐらいのバレエファンでした。友人に誘われて行ったのがきっかけで、公演に足を運ぶようになりました。実際に劇場へ行ったら、非現実的な様式美が素晴らしかった

次に「2a」の高関与に支えられた劇場通いと、作品や舞台、アーティストに関する情報探索を続けるうちに、知識を蓄え「2b」に移る。知識が増えるにつれて舞台上のさまざまな要素を認知するようになる。多くの舞台を見るにつれてアートの理解力も身につけ、ますます面白くなっていく。このセグメントの鑑賞者は、対象に関する知識や経験を、身近な家族や友人に伝える推奨者の面も併せ持つと考えられる。

この「2b」にいる鑑賞者が多くの舞台に接するうちに、衝撃的な舞台に出合うなどの「深いアート体験」に遭遇することがある。たとえば、それまで見てきた舞台の常識を覆すような、完成度が高く熱気を帯びた舞台であったり、歌手やダンサーの信じられないほど高度なパフォーマンスであったりする。あるいは、出演者と思いがけない交流があったり、より個人的には鑑賞者自身の人生経験と舞台上に展開されるドラマが強く呼応し合った場合などである。いわばその人の人生観を変えるような深い体験に遭遇したときに、より上の関与水準である「超高関与」の領域「3b」に進むと考える。この段階のコメントを紹介する。

#### 【2b→3b】:「深いアート体験」

――「35年ほど前に見たプリセツカヤの『瀕死の白鳥』。 会場中が感嘆のため息で大きな空気のどよめきの波が 押し寄せたような状態になった。一生忘れられない」 ――「シルヴィ・ギエムの『白鳥の湖』。終演後言葉が 出なかった。白鳥が異形の者として立ち現れる。破格 の身体、技量の持ち主が、身体を超えたときに起こる現 象だと思う」

――「パリ・オペラ座での『椿姫』。舞台に完全に引き 込まれ、ヒロインのマルグリットの人生を自分も生きてし まったかのように感じた

――「普遍的な人間の生き様に触れられること、根源的な人間の感情は洋の東西や古今を問わず変わらないものだ。今、懸命に生きている自分と重なり合うとき感動する」

強く印象に残った名舞台は、どれも「深いアート体験」と呼ぶにふさわしい記述となっている。Celsi et al. (1993)の言う「人が変わる明確な文脈」に遭遇し、「古い自分を捨てて新たなアイデンティティーを獲得する」体験をしているといえよう。

「3b」の超高関与の鑑賞者にとって、もはや舞台芸術は 日々の生活や人生に無くてはならない存在となり、その人に とっての優先度が極めて高くなり、劇場通いはより頻繁にな る。

この状態を保ちながら長年劇場通いを続け、多くの舞台を見ていくうちに、舞台を見る目は肥えていき、「3c」の領域に進む。超高関与かつ高知識の鑑賞者である。長年アートに親しんできたことにより、舞台芸術はその人にとって体の一部となっている。これを奪われてしまうことは耐え難い感情をもたらすと考えられる。劇場通いは引き続き旺盛で、情報探索は肝心なポイントに絞った要領を得たものとなりながら、そのカバーする範囲は広い。自分自身の人生経験やさまざまな鑑賞体験が一体化され、自己知識としての抽象化が進んでいると考えられる。

一方「2b」の人の興味が薄れ、関与水準が落ちると、「1b」となり、行動面が著しく減少する。この結果「休眠」状態となり、中にはこの趣味から「離脱」していく消費者も出てくる。

これに対し「3c」の超高関与を経験した鑑賞者の中にも、 関与水準が下がって「2c」や「1c」に進む人もいる。これは 当該アートへの興味が薄れたというより、むしろ仕事で多忙 になったり、子育でや介護といったライフステージの変化といった社会的要因が考えられる。あるいは関与が現在進行形ではなくなり、消費者個人の中で優先順位が下がった場合であろうか。いずれにしろ、余暇時間的に以前ほど通えなくなった状態である。

しかしこの層は、情報探索やチケット購入は減るが、高知識に支えられて情報や公演を厳選していると思われる。業界人も注目するような「これぞ」というスタッフ、キャストのそろった公演が、さしたる宣伝を行わなくても早々に完売する場合など、この層が動いている可能性がある。見かけ上、関与が著しく低下した「1c」のセグメントでは、好きなアートが「体に残っている」状態であると考えられ、ひとたび阻害要因が無くなれば「3c」に戻ってくる可能性が高い。同じ低関与状態になった「1b」と「1c」であるが、その質は異なっていると考えられる。超高関与を経験した人にとって、アートは無くてはならない存在であり、体の一部であったことから、内面にはアートへの強い思い入れが残っている。コメント例を紹介する。

#### 【1c→3c】:「経験層の再活性化」

――「大人になって、育児・仕事に追われている中、 バレエに久しぶりに行ったときに、日常から切り離されて バレエの世界に浸ることができ、とても楽しい感動的な 時間を過ごすことができた|

以上のとおり超高関与消費においては、その消費者を関与一知識の9セグメントで把握することにより、これまで各セグメント内に固定的だった消費者像を、鑑賞者として成長していく長い時間軸の中で捉え直すことができる。

#### 今後の展望

#### 超高関与経験層とは

堀田 (2011)では、超高関与を経たと想定した低関与・高知識の消費者 (「1c」)では、認知数のみならず、行動面においても超高関与層に遜色のない消費者行動が観察された。いわば「低関与なのに、認知や行動が超高関与並みな『高知識』の人たちがいる」という着目である。この層の特性について若干の論考を加えてみたい。

従来の関与概念では、関与は常に多様な要因によって 「動機づけられた状態」として捉えられてきた。すなわち「活 性化」している状態そのものが「関与」であるという前提で ある。一方 Laaksonen (1994) は、関与概念を「構造」とそ れ以外の「活性化」という概念に分けて論じた。本研究で は通常の関与を「active」とした上で、「non-active」な状態 も関与の一形態とする。超高関与の実体は、製品知識、主 観的経験、自己知識、記憶、他分野の知識といった内部情 報が精緻化された、頑健で永続的な「認知構造」と考えら れる。これは、超高関与「active」の間に時間をかけて形作 られ、その後、関与が低下した後にも残る「関与の跡形(あ とかた) | であり、超高関与の経験者がほとんど認知努力を 投入せずに、質の高いアートを知覚する際のセンサーのよ うな機能を持つ。本研究では「1c」「2c」を、こうした認知構 造を対象に対して高度に持っている人たちと考え、「超高 関与経験層」と捉える。類似の事象として、ブランド・リレー ションシップ研究において久保田(2012)は、知識や自伝的 記憶といった内部情報の精緻化が、ブランドとの関係の頑 健性を高めるとした。また、ブランド・リレーションシップがい ったん形成されると、形成に至る諸要因が取り去られても、 一定の強度を保ち続けるとした。

「認知構造」の実体は知識体系であり、記憶ネットワークである。この認知構造が高度に積み上がっていればいるほど、再活性化したときの関与の高さも高くなり、超高関与のレベルになり得ると考えられる。「認知構造」と「活性化」の分離が、行動に対し特徴的かつ支配的に現れるのが「高知識低関与層」である。

#### 超高関与マーケティングと今後の展望

セグメンテーションは本来、対象を細分化していく作業であるが、本稿では、その外側に超高関与の領域があることを示唆した。これにより、消費者像やマーケティングに新たな視点を与える可能性が生まれる。

まず、製品熱狂者をはじめとし、ブランドや体験消費においても、超高関与層がその対象の魅力や楽しみ方を発掘し伝えている点は見落とせない視点である。結果的に超高関与層が存在する市場はコモディティー化しにくいことも考えられる。また、超高関与層の売上に占めるインパクトは

想像以上に大きく、長期化し、さらに超高関与経験層となって潜在化している可能性がある。

消費者の育成面では、超高関与に誘導するためには、ただ短期的に興味・関心を引くことだけではなく、飽きのこない中身が必要となる。Bloch (1986)は熱狂する傾向の高い製品カテゴリーを「複雑な製品」と「美的消費の製品」に整理し、「熱狂者は複雑さに魅了される。複雑な製品ほど、消費者の興味をより長く維持できる」とした5。また、体験消費まで考慮に入れるならば、これまでの「知識」の概念を、製品知識にとどまらず、自己知識、スキル、経験、記憶体系を含んだより大きなくくりで捉え、消費者への体験的行動を伴う知識、技術、記憶の付与の必要性も見えてくる。いったん超高関与に誘導できたなら、その消費者は見かけ上、関与が低下しても「超高関与経験層」として、長きにわたって市場を支える消費者クラスターとなり得る。

和田 (2012) は、「差別化のための付加価値の新たな軸として『超高関与』が浮上し得る」とし「超高関与な消費者イメージを作り上げることにより、ターゲット顧客を捉えたBMW は数少ない成功例」とした。

これまでの関与と知識による消費者理解は、ある一時点を横断的に捉えたものだった。また、セグメントをしたのち、マーケティングを実践していくことを暗黙の前提としていた。しかし市場は動的に変化する。本稿はこの視点に立ち、縦断的に消費者の発展を捉えつつ誘導する試みを提起した。関与と知識による多段階の発展モデルの視点を導入することにより、この動的な連続性を規定し、消費者知識の構造面からこれを担保するものである。

今後の課題として、超高関与事象が本来的に持つ製品 特性および消費者特性を明らかにし、市場形成に及ぼす 影響に着目した研究を行っていきたい。

#### 【注釈】

- ※1 関与 (Involvement):一義的には対象への興味、関心の強さを示す。
- ※2 自己効力感 (Self-efficacy):自らの力で思ったとおりにできるという自信とそれに伴う満足感を表す。環境をコントロールできるかどうかに関わる感覚。

- ※3 20-80の法則(パレートの法則)は幅広い領域で見られる現象「ベキ乗則」の一つとされ、その実測例として百貨店では、顧客数の上位20%で売上の6割強を占めるという報告がある(岩井ほか2005)。雑誌では、上位21.1%の人が閲読総数の71.5%を、Webでは20.1%の人が総アクセス数の63.8%を、コンビニエンスストアでは20.8%の人が利用総数の58.5%を占める(太宰2009)。このように通常の消費カテゴリーではむしろ20-70ないしは20-60の範囲が多いようである。
- ※4 一般化には、ロイヤルティーの高いブランドおよび超高関与の消費カテゴリーでの幅広いデータ収集が望まれる。
- ※5「複雑さ」の定義や測定の問題に加え、相反する研究結果があり「複雑であるほど良いかどうかの結論は出ていない」(牧野2015)とされるが、知識の豊富な消費者にとって、複雑な製品ほど飽きがこないという点はBloch (1986)を支持できる。

#### 【参考文献】

- Assael, H. (1998), Consumer Behavior and Marketing Action, (6th ed.) South-Western College Publishing.
- Bloch, P. H. (1986), "The Product Enthusiast: Implications for Marketing Strategy," Journal of Consumer Marketing, Vol.3, Issue 3, pp.51-62.
- Celsi, R.L., R. L. Rose, and T. W. Leigh (1993), "An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving," Journal of Consumer Research, Vol. 20, Issue 1, 1993, pp. 1-23
- Gilmore, J.H. and B.J. Pine II (2007), "Authenticity:What Consumers Really Want," Harvard Business School Press (林正訳『ほんもの』、東洋経済新報社、2009 年).
- Laaksonen, P. (1994), "Consumer Involvement: Concepts and Research," (池尾恭一·青木幸弘 (監訳) (1998) 『消費者関与』 千倉書房).
- 青木幸弘 (1989)「消費者関与の概念的整理」『商學論究』(関西学院大学)第37巻第1·2·3·4号合併号,119·138頁。
- 池尾恭一 (2011) 『モダン・マーケティング・リテラシー』 生産性出版。 岩井千明、今村信人、長南善行 (2005) 「百貨店友の会カードと POS データによる事例研究-既存顧客の離反分析-」 Direct marketing review Vol.4, 2005-03, 57-67頁。
- 久保田進彦 (2012) 「ブランド・リレーションシップの形成と持続」 『消費者行動研究』 Vol.18 No.1/2 1-30頁。
- 太宰潮 (2009) 「メディアミックスにおける Power Law」野村総合研究所 "Insight Signal" マーケティング分析コンテスト 2009優秀賞論文。
- 堀田治 (2011)「超高関与の領域における消費者行動」『法政大学 大学院経営学専攻修士論文成果集』2010年度。
- 牧野圭子(2015)『消費の美学』勁草書房。
- 和田充夫 (2012) 「超高関与消費者行動とその対応戦略: BMW から宝塚歌劇まで」『商學論究』(関西学院大学) 第60巻第3号, 69-82頁。

# テクノロジーは顧客体験を劇的に変える ——Disrupt(ディスラプト)を起こす側に立つには?——



森 古樹 電通CDCプロジェクトプロデューサーズルーム部長・事業開発ディレクター

光学機器のマーケティング、市場調査会社、ネット系ベンチャーなどを経て2009年電通入社。デジタル&テクノロジーを活用したソリューション開発に従事し、AR (拡張現実)アプリ「SCAN IT」、イベントとデジタルを融合する「Social Box」「SOCIAL MARATHON」をプロデュース。最近は、デジタルとテクノロジー領域を中心に、UI/UX設計、モバイルアプリ企画、ネット事業モデル採用などによる広告主の事業成長や革新の支援プロジェクトを手がける。 公益社団法人日本アドバタイザーズ協会Web広告研究会の幹事。著書に『モバイルシフト』(共著 / アスキー・メディアワークス)等。

#### はじめに

本稿では、テクノロジーが顧客体験をどのように変え、 Disrupt (ディスラプト)を引き起こすのか? これから起こ り得る、いや起き始めているビジネスへのインパクトについて 解説する。Disruptとは、破壊、破壊による変革といった意 味を持っており、特にデジタルやテクノロジーの急速な発展・ 普及・低コスト化とその活用によって、ある業界や商品カテ ゴリーに、それまでの商慣習やビジネスモデル、その市場に 君臨する市場上位企業の競争優位を覆す破壊的なイノベ ーションが起こることを指している。この言葉に限らず、多分、 本誌読者には聞きなれない言葉や概念のオンパレードであ ろうし、本誌での提言として違和感を覚える方も多いと思う。 極力、平易に筆を進めたつもりでもある。それでも、場違いな 違和感があることは承知している。しかし、多くの内容は、米 国の巨大企業であり、非テクノロジー企業のCEOやCMO クラスの人間ですら、自身・自社の直面する課題や取り組み として語っている内容である。

米国ではテクノロジーやそれに伴うDisruptは、専門家の問題や課題意識でなく、広く経営層が共通に抱える課題であり経営戦略の一部となりつつあるのだ。

#### Disruptに注目する米国巨大企業の経営者

ここ数年、私の年始めの仕事は、米ラスベガスで開催されるCES (コンシューマー・エレクトロニクス・ショー)への参加である。CESは世界最大規模の家電ショーなのだが、基調講演やパネルディスカッションを通じて、多くの欧米のCEOを含む巨大企業の経営層の考えに触れる稀な機会でもある。

私は、2015年のCESにも例年通り参加したわけだが、そこで興味深かったのが、米巨大企業のトップ層からDisruptというキーワードをよく耳にしたことである。「Disrupt」はクリステンセンのイノベーション理論(参考『The Innovator's Dilemma (1997年)』)が唱える「持続的イノベーション」と「破壊的イノベーション」の後者に近いイメージである。また、Disruptを起こす側のことをDisrupterと呼ぶことが多い。

今年のCESでは、シスコシステムズやロバート・ボッシュ 会長などが参加するパネルのメインテーマとしてDisrupt が挙げられるなど、米国でDisruptというワードが大きな意 味を持っていることをうかがわせる。

シスコシステムズのCEOであるジョン・チェンバースは

パネルの中で、IoE (Internet of Everything ※すべてのモノ・コトがネットに接続された状態)によって、すべての国、都市、企業、家、人……何もかもがコネクト(接続)される。そして、すべての、どのような業種であろうと、ハイテク企業になる。それは、テクノロジーによってビジネスの変化のスピードがさらに増すことを意味すると述べている。また、彼は「フォーチュン500企業」に例え、今後10年間で500に生き残る企業は40%程度であると大胆な予測をしている。彼らは、テクノロジーによるDisruptは今そこに起きている現実であり、巨大企業であっても、自らがDisrupterにならなければ生き残れないという危機感や、どのように取り組むべきかを真剣に考えていることがうかがえる。

#### スタートアップによるDisruptの現状

米国巨大企業のトップがDisruptやDisruptionという言葉を口にし、テクノロジーに目を向けることの重要性、テクノロジーの活用により自らがDisrupterになることの必要性について言及をしているのには理由がある。それは、彼らの市場で常にDisrupterが誕生し、業界が大きく変革し続けているからである。

代表的で最もわかりやすい例はアップルであろう。彼らは、iPhoneというスマートフォンによって、音楽体験・映像視聴体験・写真や動画を撮影する行為をはじめ、デジタルを利用するあらゆる体験を変えてしまい、関連する業界をDisruptし続けている。また、流通で代表されるのはAmazonであろう。こうした巨大ハイテク企業によるDisruptだけでなく、多くのスタートアップが彼らよりも小さい資本で、たったの数年で多くのDisruptを起こし始めている。

例はいくらでもある。「Uber」は、タクシー業界にDisruptをもたらし続けている。同社は優れたモバイルアプリケーションと乗車体験、ビジネスモデルによって世界中で急速に成長している。既に、サンフランシスコでは、同市のタクシー市場規模が年間1.5億ドルの市場であるのに対して、年間5億ドルの売上であることを発表している。つまり、既存のタクシー市場を奪うどころか、新たな市場を作り出しているのである。ほかにも、新しい宿泊体験を提供する「Airbnb」、カード決済のプラットフォームを提供する「Stripe」など、挙げればキリがない。

さらに、自動車業界のような巨大な製造業ですら、テスラのような例がある。彼らはシリコンバレーで資金調達を行い 突如生まれたメーカーであり、米国の若い富裕層はそんな ポッと出のメーカーの高額な電気自動車を購入しているのである。

米市場において、Disruptはどの市場にも起こり得る普遍的なビジネストレンドとなっているのだ。そして、その影響は一部の規制産業を除き、瞬く間に世界中のマーケットを巻き込んでいく。

#### IoTはDisruptを加速する

昨年よりIoT (Internet of Things ※モノのインターネット)という言葉を多く耳にするようになったが、IoTはDisruptを加速する。ジョン・チェンバースは、IoEについて触れていたが、IoEはIoTという概念をシスコシステムズが拡大して言い換えている言葉である。IoTは、すべてのモノがインターネットに接続された状態を指しており、すべてのビジネスに影響すると考えられている。筆者もそのように思う。

先ほども触れたが、接続されるモノは、スマートウオッチやウェアラブルデバイスをはじめ、車、家、家電、鍵、服、植木、薬瓶、血圧計、体重計、歯ブラシ……思いつく限りありとあらゆるモノである。米通信会社の巨人AT&TのRalph de la Vega (President and CEO) は、現在49億のデバイスがネットに接続されているが、2020年までに250億以上に拡大するであろうと予測している。また、サムスンはCESの基調講演で、今後5年以内にすべての商品をIoT化すると宣言している。さらに、インテルはIoTを加速する最新の極小プロセッサを開発し、アパレルブランドのバーニーズ・ニューヨークなどと共同開発を推進することを昨年発表した。

既に、Disruptは始まっている。Fitbit社は、ネットに接続されたウェアラブルの活動量計や体重計で市場に進出し、体重や日常の活動量の計測にイノベーションを巻き起こした。米国ではウェアラブル活動量計市場の7割のシェアを占めている。Googleに買収されたNest社は、ネットに接続されたサーモスタットと火災報知機のメーカーだ。「Nest」を導入すると独自の人工知能により、光熱費が2割も節約できるといわれている。また、Nestは、インターネットを通じて照明器具やネット上のサービスとも連動することができ、住宅のIoT化に伴う中心端末になろうとしている。既に、米国でのサーモスタット市場(米国では住宅の8割以上にサーモスタットが設置されている)において、Best BuyやHome Depotといった家電量販店では販売台数1位となっており、今後、成長が見込まれる住宅のIoT化・コネクテッドホームの主役となるのは間違いない。多くの住宅関連メーカー

や家電メーカーがNestとの連携を意識する必要に迫られるようになるであろう。



ネットに接続したNest社のサーモスタットは、人工知能により光熱費を2割削減。

#### 消費者視点での Disrupt が起こる背景

市場にDisruptが起きる要因は幾つか考えられる。テクノロジーの急速な発展、通信の高速化、サービスのデジタル化による参入障壁の低下とグローバル化、それらを享受する消費者コストの低価格化である。前節でも述べているが、テクノロジーの発展とサービスのデジタル化がDisruptを加速させるといえるだろう。

では、消費者視点でDisruptを捉えると、何がいえるのだろうか? 私は、Disruptが加速するのは、上記で述べた物理的な理由に加えて消費者に関係する環境変化が大きく寄与すると考えている。

#### 1)デジタルネイティブ層が購買主流層化したこと

「デジタルネイティブ」とは、米国で使われるようになった言葉で、デジタル機器を自然と使いこなす人を指す。日本では「ネット世代」とも称され、1980年代以降に生まれ育った年代層が主流である。彼らは、PCおよびモバイル(主流はスマートフォン)を日常的に使いこなしており、情報感度が高く、デジタル活用のリテラシーも高い傾向がある。デジタルネイティブに関してはデータや情報も多くここでは深く掘り下げることを控えたい。

#### 2)スマートフォンの普及

スマートフォンは、消費者のデジタル接点および利用機会向上に非常に寄与している。2014年4月に内閣府が発表した調査結果によると、国内スマホ世帯普及率は54.7%となっている。筆者がスマートフォン利用者数の推計調査を開始した2009年での普及数が推計130万人であったことを考えると、急激な伸びを見せている。

実はスマートフォンを保有すると、ネットやデジタルサー

ビスへの利用態度が大きく変わる傾向にあることが、電通で実施している調査で明らかになっている。スマートフォンを利用すると、利用前に比べて、ネット動画の視聴(時間・回数)、検索の利用頻度、インターネットへの総接触時間および頻度が、どの世代においても高まる傾向にある。例えば、電通が2012年9月に実施したデータでは、8割のスマホ利用者がアプリを使いこなし、66%の人が従来よりも検索機会を増やしたと答えている。スマートフォンの普及がすべての世代のデジタルネイティブ化を推し進めるといってもよいかもしれない。

つまり、世代論的なデジタルネイティブ層が消費の中心層となり、さらにスマートフォン普及がより幅広い世代のデジタルネイティブ化を後押ししている。こうした、デジタルネイティブな消費者を、『デジタル・ディスラプション』の著者であるジェイムズ・マキヴェイはデジタル武装した消費者=デジタル消費者と呼んでいる。マキヴェイは、著書の中で従来の消費者とデジタル消費者との違いについて、根本的に違いはないが、「欲しいものを手に入れる消費の能力が変わった」と述べている。

そのような傾向は、先に紹介した私が電通で行っている調査結果にも表れている。たとえば、スマホを利用する=スマホでデジタル武装した消費者の3割に当たる人は、スマホを保有する前に比べて店頭・店内でのモバイルによる情報収集をするようになったと答えている。ちなみに、店頭・店内での情報収集をしないと答えたスマホ利用者は2割にすぎない。

また、マキヴェイによれば、YouTubeの急速な普及と一般化を例に挙げ、デジタル消費者は「まったく新しい経験を受け入れやすい」と述べている。先に述べたUberやNestの成功がその好例だろう。

さらに私が携わる、航空会社であるANAのプロジェクトにおいても、この傾向を実際に体感している。そのプロジェクトとは、同社がこれまで提供していたアプリをデザイン・UI(ユーザー・インターフェース)・機能いずれも、デジタルを駆使する旅行者ニーズに応じて大改修したのだ。結果、同社が重要視する多頻度利用者(フリークエントフライヤー)のかなりの割合(具体的数字は控える)が、スマートフォンアプリを通じて航空券の発券をするようになった。フリークエントフライヤーの年齢層は決して若い層に限らない。どちらかといえば、デジタルネイティブ層よりさらに上の世代

が中心だ。

つまり、消費において新しい経験を受け入れやすい、消費に保守的でない、デジタル消費者の出現と消費市場への影響力拡大が、市場のDisruptを後押しするという市場構造が既に出来上がっていると考えてよいだろう。

#### モバイル接点が最重要となる

ここまで、テクノロジーによるDisrupt、それらを牽引する IoT化の流れ、消費者視点でのDisruptについて解説をした。IoT化や、テクノロジーの採用、ビジネスのデジタル化によるDisruptにおいて重要な役割を果たすのがモバイルである。モバイルはデジタル消費者を生むだけでなく、IoT化するビジネスを提供する場として最も重要な役割を果たす。

多くの場合、デジタル化されたサービスや、IoT化したモノは、iPhoneや Androidのスマートフォン用 App (アプリケーション)が、サービス利用者となる消費者との接点となる。サービスや製品の利用者は、モバイルアプリによってサービスを享受するのである。アプリは、サービスや製品を提供する企業のブランド接点としての役割と、サービス(機能)提供の2つの役割を担う重要なコンタクトポイントとなるのだ。もう少し、具体的にモバイルアプリが果たす役割を説明しよう。

#### 1) IoT 化されたモノ (製品) の操作

モノがIoT化されると、IoT化されたモノの操作やモノか

らの情報を得る必要がある。つまり、リモコン的な 役割が必要になるわけ だが、その機能を担うの がモバイルアプリである。

象徴的なIoTの製品



スマートフォンで明るさや色を自由に設定できるPHILIPS社のLED照明「Hue」。



は、PHILIPS社の「Hue」というLED照明である。Hueは、 無線通信機能が備わっており、スマートフォンアプリで明る さや色を自由に変えることができる。非常に優れたUIのアプ リで、スマホに保存している写真の色から照明の色を作り出 すことが簡単にできてしまう。たとえば、お気に入りの夕焼け の写真を使えば、同じ夕焼けの雰囲気を部屋の明かりで簡 単に作り出すことができるのだ。従来、LED照明は、価格と 寿命が主な差別性であったが、Hueは、IoT化することで LED照明の選択肢に、明かりを楽しむというまったく新しい 価値軸を提供したのである。

#### 2) デジタル化されたサービスの利用

今後、消費者に提供されるサービスのほとんどはデジタル化される。あるいは、モバイル接点が関与するようになる。タクシーを呼ぶ、航空券を買う、商品を購入する、銀行取引やクレジットカード利用状況を確認する、飲食店を探す――既存のサービスのデジタル化を考えても、既に多くのサービスはデジタルが顧客接点となってサービスを提供している。そして、その主役は確実にモバイルにシフトしている。

今後は、モバイルアプリを中心にサービス体験を設計したサービス業が成功を収めることになるだろう。たとえば、米国の洗濯代行会社「washio」はその好例だ。洗濯代行会社は以前からあるビジネスである。しかしwashioは、洗濯代行を提供する一連のユーザー体験とスマートフォンアプリのUI設計を一体化させた。利用者は、アプリを通じて洗濯代行を依頼し、アプリを通じて経過の確認や仕上がりの受け取り依頼を行うことができる。洗濯代行というサービス

自体は他のサービスとまったく変わらないが、アプリ連動により、利用者のサービス利用体験をまったく違うものに変えたのだ。このサービスは、提供しているエリアで急速にシェアを伸ばしている。



スマートフォンアプリと連動した洗濯代行サービス「washio」。

#### テクノロジーによるDisruptを 起こす側に立つには?

IoT化を中心に、テクノロジーによるDisruptの世界的な 潮流・可能性について述べてきた。また、IoT化するビジネ スにおいてモバイルがその中心的な役割を果たすことにつ いても触れた。この世界的な潮流に逆らうことはできないし、 すべての業界が直面する大変革である。かつて2013年 CESで行われた講演の中で、インターネットの父と呼ばれる ヴィントン・サーフは象徴的なことを述べている。「21世紀 のインターネット体験はすべてのモノが接続される世界を 考える必要がある。たとえば、サーフボードや靴下までも。そ して、人々の生活とともにビジネスも大きく転換するのだ」

私は、その2年後のCESでサーフボードや靴下どころか、ネットにつながらないモノはない世界を目の当たりにした。たった2年で、IoTは大きな潮流となってテクノロジーとビジネスの世界を席巻しようとしているのだ。

企業は、この潮流に乗ってDisruptを起こす側に立つ必要がある。

#### 戦略顧客の重要性

では、IoT化するビジネスの時代、モバイルがその中心的な役割を果たす時代のセグメントの考え方は、どのようにあるべきだろうか。

Disrupt、いや、そこへ向かうための前段階として、デジタルによるコミュニケーション設計をする上で重要なポイントが戦略顧客である。私のチームが開発に関わってきた経験から、優れたアプリやWebサイト、デジタルコミュニケーションは、特徴的なペルソナ像として「個」客を設計し、カスタマージャーニーを考え、最終的に特定の個としてのペルソナを描くことが大切であると考える。この設計された個客像からUX(ユーザー・エクスペリエンス)を考えることが有効である。最終的に、アプリやデジタルサービスの戦略顧客として設定することで、サービス対象者が明確化し、ぶれないサービスを提供することができるのだ。誰にでも親切であることを前提とするUI・UX設計は、誰に対しても不親切なサービスに陥ってしまう。とかく、日本企業のデジタルコミュニケーションはこの傾向が強いように思う。

好例として、前述したANAのスマートフォンアプリ開発プロジェクトについて説明したいと思う。ANAでは、スマートフォン黎明期から、航空機利用者向けにアプリを提供していた。そのUI/UXは広いターゲット層に、リッチで動きのあるコンテンツを提供するものであった。私は、同社のアプリの刷新に関するプロジェクトに携わり、最も重要視したのは戦略顧客の設定と、その顧客像が必要とする機能への絞り込みであった。その結果、ITリテラシーが一定以上あるフリークエントフライヤーを戦略顧客とし、そのターゲット層だ

けに目線を向けてUIデザインを設計することができた。そうした過程で、たぶん頻繁にエアラインを利用しない、もしくはITリテラシーがあまり高くない層には、極論すると不親切に思えるかもしれないデザインとして、リリースをすることになった。

結果は、目を見張るものがあった。それまでのアプリより、3 信以上の利用者、利用率となった上、ターゲットとする戦略顧客層の3割以上が利用する、ANAのビジネス上重要な戦略ツールに成長したのである。さらに、こうした優れたアプリに接触する利用者は、そうでない利用者に比べて高いNPS(ネットプロモータースコア)の値を出している。

#### Disruptを起こすには まずは戦略顧客を設定する

テクノロジーによってDisruptを起こすためには社内にしる、パートナー企業と連携するにせよ、チームが必要になる。 その際、最も重要なことは、戦略顧客に向き合う組織の設計 を行うことではないだろうか。

チームは幾つかの職能によって構成されるが、まず、その中心的な役割を負うビジネスプロデューサーは、経営からの要請を受けてビジネスプランを構想し、事業を推進していく。その際重要なことは、マーケッターとともに戦略顧客を設定し、KPIを導くことだろう。

UXデザイナーは、サービスが提供するカスタマージャーニーと対象となる戦略顧客のペルソナを考慮し、最適なユーザー体験とサービスの設計を行う。デザイナーはUXデザイナーが描いたサービスの基本設計に沿って、ユーザー・エクスペリエンスを実現するための、ユーザー・インターフェースを設計する。テクノロジストはそれをプログラムに変換し、実際に動く製品として開発のアンカーを担う。

一連の作業の中で、一貫しているのは「戦略顧客」であり、 その「戦略顧客」に向き合う姿勢である。

企業がDisruptを起こそうとする際に陥りがちな罠は、より多くのお客様にとって使いやすいものを目指してしまうことだろう。だが、実際には、ターゲットを絞り込み、さらには具体的な個人を戦略顧客として想定しながらカスタマージャーニーを設計することが、質の高い体験価値の創造につながる。

これまでの経験から、個客と向き合う、個客の視点から発 想するアプローチが有効な時代である、と考えている。

# 消費者セグメントの現在

### -ACRに見る消費者セグメンテーション----



#### 塚原 新→ ビデオリサーチ 調査分析局専門職局次長

法政大学卒業後、消費財メーカーに入社。調査室長、宣伝室長、お客様相談室長を歴任。2000年、ビデオリサーチに転じ、研究開発部長など経て現職。著書に『課題解決!マーケティング・リサーチ入門』(共著/ダイヤモンド社)などがある。法政大学大学院社会科学研究科修士課程修了。東京理科大学工学部非常勤講師。



#### 緒方 直美 ビデオリサーチ ソリューション推進局生活者インテリジェンス部

広島大学理学部数学科卒業、広島大学大学院理学研究科数理分子生命学理学専攻博士課程前期修了。2004年ビデオリサーチ入社。テレビ視聴率・衛星放送の調査・分析、顧客個別課題対応の調査設計・分析に携わる。現在、生活者セグメントの研究・開発を担当。

#### はじめに ---なぜ、セグメンテーションが必要なのか

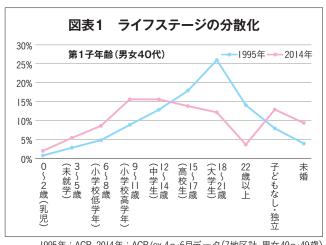
もし、友人から「クリスマスにプレゼントをしたいので、何か 選んでほしい」と頼まれたら、あなたはどうするだろう? た ぶん、「プレゼントを差し上げるのはどのような人でしょう?」と 尋ねるだろう。性別、年齢、その人との関係、普段の好みな どいくつもの質問をし、プレゼントを贈る相手のイメージを膨 らませていくのではないだろうか。

商品開発やマーケティング施策を検討する上でも同様に、顧客となる人 (ターゲット) の特性を効率よく理解することが求められる。マーケティングでは、あらかじめターゲットが決まっているわけでないので、マーケット全体の消費者を把握し、類型化 (セグメンテーション)し、有効な顧客セグメントをターゲットとして選択していく。このようなマーケット・セグメンテーションの概念を初めて導入したのは、Smith (1956) といわれている。Smith は財やサービスの異質性が存在することを明らかにした。これをもとに「マーケット・セグメンテーションは消費者の多様なニーズやウォンツを満足させるために、異なる選好の異質な市場を小さな同質の市場と見なすことを意味する」とした。顧客満足の獲得を掲げるマーケティングにおいては、セグメンテーションとタ

ーゲティングは不可欠のものになっている。

#### 現代のセグメンテーションの課題

マーケターにとって最も親しみやすいセグメンテーションは、性×年齢によるセグメントではないだろうか。マーケティング・リサーチでも、性×年齢が集計の基本軸として用いられることが多い。かつては「結婚適齢期」といった言葉に代表されるように一定の年齢になると周囲から結婚が促され、結果として結婚年齢のばらつきは抑えられていた。



1995年: ACR、2014年: ACR/ex 4~6月データ(7地区計、男女40~49歳)

しかし、世の中は大きく変化している。1995年には40代の人の第1子は大学生が多く、概ねその前後に集中していた。つまり、「40代といえば大学生前後の子どもがいる」と推測できた。ところが、2014年では40代の人の第1子は小学校高学年から大学生まで幅広く、子なし独立(非同居)の割合も増えている(図表1)。女性の社会進出、結婚年齢の分散化などさまざまな要因が混ざり合い、年齢からライフステージを推測することすら難しくなっている。加えて、年功序列制が廃されるなど、年齢から収入や社会的立場なども想像し難い。

#### 2つのセグメンテーション

セグメンテーションを行うために多変量解析という分析 手法がしばしば用いられる。この多変量解析の解説にあたり、朝野 (2004) は多変量解析を分析の目的によって「はじめの言葉」「終わりの言葉」という2つに区分している。朝野によれば、「はじめの言葉」は「いくつもの変数を分類・整理して物事を単純化」することを目的として行われる分析で、クラスター分析やコレスポンデンス分析などがある。これに対して、「終わりの言葉」は「変数間の因果関係を明らかにし、管理・統制」を目的として行われる分析で、重回帰分析やコンジョイント分析などがある。

セグメンテーションも同様の視点で考えると、商品の開発やマーケティング施策の検討に先立ち、「いくつもの変数を分類・整理して」市場を俯瞰し、効果的なターゲットの選択やインサイトの獲得をサポートするためのセグメンテーションと、マーケティング施策を効率よく実行していくことをサポートするために「変数間の因果関係を明らかにし、管理・統制」するためのセグメンテーションに分けられる。ビッグデータの利用環境が整い、行動ターゲティングなどが活発に行われる中、「終わりの言葉」に注目が行きがちだ。しかし、マーケティング課題の一つである「顧客価値の創造」を実現するためには「はじめの言葉」を目的にすることも忘れてはならない。

#### ビデオリサーチの取り組み

商品の特性、潜在顧客の特性、商品のライフサイクルなどの要因を考慮するため、さまざまなセグメンテーションの基準が存在する。性・年齢などデモグラフィックな特性は普遍的で理解しやすい。また、生活価値観などは状況要因の影響を受けるものの製品カテゴリーの特性を受けにくく一

般化しやすい。さまざまな市場環境の影響を受けた結果と して購買・消費水準などによるセグメンテーションはゴール に近いが、新製品や流行の影響を受けやすく流動的になり がちである。本研究では、商品カテゴリーに依存しないジェ ネリック部分を「考え方のクセ」とし、商品カテゴリーによっ て変わる部分を「カテゴリー関与」と区分することとした。さ まざまな商品やサービスを対象に、定量データと合わせて、 本人も意識していない部分についても、生活者インタビュー を通じて検証を行った。その結果、「考え方のクセ」は、さま ざまなカテゴリーに、同様に表れることが確認できた。さらに、 その人にとって関心のあるものや好きなもの、関与の高いカ テゴリーにおいては「考え方のクセ|が他のカテゴリーよりも 顕著に表れる。このため、カテゴリー別に違う反応をしてい るように見えている。また、「カテゴリー関与」はライフイベント などの状況要因によって変化していくことがある。実際のマ ーケティングでは「考え方のクセ」と「カテゴリー関与」を掛 け合わせて、ターゲット特性を見ていくことが望ましい。

#### 「混沌とした情報社会」の捉えどころ —現代社会の3つの「カオス」

現代社会は、生活者自身も発信者となり世の中に大量の情報があふれている。企業やメディアは生活者に伝えたいメッセージを届けることが難しくなっている。生活者は気づかないうちに有益な情報を見失っているかもしれない。このような現代社会を「コミュニケーション・カオス」と名づけた。この時代に生きる生活者をどのように捉えていくべきか。

「カオス」という言葉は、「混沌」や「混乱」という意味で使われることが多いが、数学の世界では「とても簡単な系であっても、初期条件のわずかな差で、大きく違った複雑な振る舞いとなるもの」という意味を持っている。逆に言うと、「カオス」は「初期条件」を理解することで、後の「複雑な振る舞い」を把握できるということである。

現代社会における「カオス」の進行を3つの視点で分解し、掘り下げることとした。

初めに、「生活者」カオス、年齢から生活を想像できない時代だ。前述の通り、同じ年代でも、さまざまなライフステージの人が混在している。マーケティングにおいて、年齢など観測可能な事柄からその人の暮らし向きを想像することは難しくなっている。

次に「メディア」カオス、情報は流通しても消費されない時代である。総務省によれば、2001年から2009年の情報

流通量は約2倍に増えているが、生活者の情報消費量は1割増にとどまっている。また、ビデオリサーチが毎年調査している生活者の生活行動調査では、メディア接触時間は長く横ばいのままである。つまり、流通する情報量が増えても、生活者の消費できる情報量が限られている。このため、生活者に受け入れられない情報は爆発的に多くなっている。

3つ目は「商品」カオス、何を選んでよいかわからない時代である。古くからある「醤油」を例にとると、旧来は"こいくち"、"うすくち"など5つの区分であった。ところが卵かけご飯専用、冷ややっこ専用、アイスクリーム専用など数え切れないほどの「専用醤油」があふれ、さらにポン酢醤油、ダシ醤油、つゆ、醤油ドレッシングなどさまざまな「派生商品」が大量に発売されている。商品の多様化は、商品間の差異を小さくしてしまう。多くの選択肢の中から選べることを喜んでいる人がいる一方で、何を選択して良いのかわからなくなり、困っている生活者もたくさんいる。このように、「生活者」「メディア」「商品」の3つのカオス化が進んでいる。

これを生活者側から見ると、氾濫する情報にさらされているが、本人も意識せずに「厳選した情報」を入手し、情報を消費している。「厳選された情報」となるには、生活者の情報への「マインド・バリア」を通過し、心にたどり着かなければならない。生活者の「マインド・バリア」を通過する穴を「マインド・ホール」と名づけることにした(図表2)。コミュニケーション・カオスとなっていることで、「マインド・ホール」は以前に比べて小さくなっており、メッセージを生活者に届けることの困難さが増している。

#### 図表2 マインド・ホール 芸能 メッセージ メッセージ LINE 流行 スマホ ファッション 商品 メッセー YouTube Twitter マインド・ホール [mind-hole] 情報への マインド・バリア お金 Facebook 天気 テレビ ラジオ スポーツ メッセージ 雑誌 新聞

#### 「コミュニケーション・カオス」 時代を 生きる生活者の捉え方

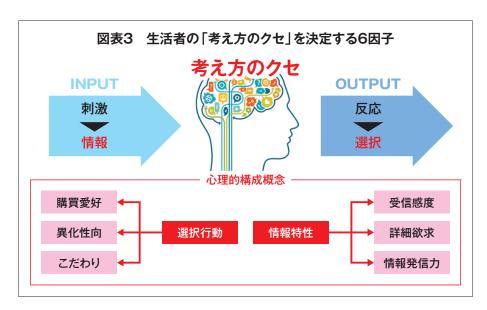
複雑な事象を複雑に捉えるのではなく、コミュニケーション・カオスの"初期条件"を「シンプル」に捉えることにした。生活者の「マインド・ホール」を理解するために、生活者の「マインド」を読み解く必要がある。「マインド」を捉えるにあたり、"1人の生活者には「考え方のクセ」があり、それに基づいて行動する"という仮説を立てた。

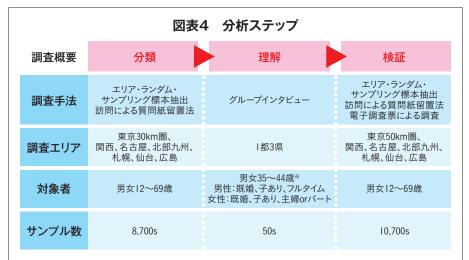
消費者の意思決定過程はあまりに複雑かつ多様であるが、多くの概念の関係性をできるだけ単純化することが理解を促進する。ハワード&シェスモデル (1969) は「S-O-R型モデル」と呼ばれ、S (刺激)-O (構成概念)-R (反応)を構成要素としている。O (構成概念)は「知覚構成概念」と「学習構成概念」に分けられる。

「S-O-R型モデル」のO (構成概念)に「考え方のクセ」を当てはめ、生活者視点で「S-O-R型モデル」を見ていくと、Sの刺激は「情報特性」、反応は「選択行動」と解釈できる(図表3)。さらに、情報特性として「受信感度」「詳細欲求」「情報発信力」、選択行動として「購買愛好」「異化性向」「こだわり」の6つの因子を用いた。意識のクラスター分類を実施した。分類では、複数回の予備解析を行いながら意識項目を絞り込み、できるだけ少ない項目数で生活者の「考え方のクセ」を表現できるようにしている。生活者の「考え方のクセ」のタイプ分類は、定量データを用いた分類を行い、その後、理解を深めるためのグループインタビュー、さらに

検証のために定量データを用いた分析というステップで行った(図表4)。

ベットマンの消費者情報処理モデル (1979)では、ブランド選択過程の基本 的要素は、情報処理能力、動機づけ、注意と知覚、情報取得と評価、記憶、決定過程、学習からなっている。ベットマンは、情報処理の方略を「ブランド処理型選択」と「属性処理型」の2つに大別している。「考え方のクセ」のタイプは、「イメージ」「機能」の軸、自分の意思で選択をする「自発的」と他人の様子を見て振る舞いが決まる「他発的」の軸で分けることができ、「情報」は自発から他発の方向で流れ、結





※「世代」、「年齢」効果などの影響を除くため30~40代に絞り込んでプロファイリングを実施

果として「選択」も自発から他発に流れていく。現在、インターネットや SNS が普及し、情報の流通スピードが非常に速くなったため、生活者が並列に反応しているように見えていることも多い。しかしながら、「自発的」「他発的」な「考え方のクセ」をする人は確実に存在し、短期間の中で情報伝達が起こっていると考えられる。生活者が容易に情報発信できるようになり、"生活者全員がメディアと対等"という考え方は、環境としては整っているが、現実には人間の特性上、実現するこ

とはないということである。

#### 「情報取得特性」と 「選択行動」による セグメンテーション

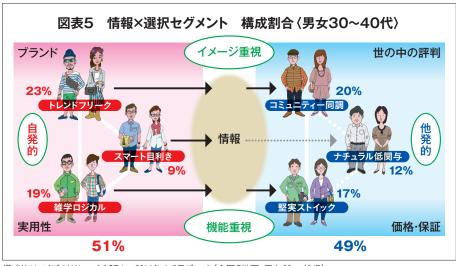
ビデオリサーチでは、「考え方のクセ」を6タイプに分類し、「情報×選択セグメント」と名づけた。この6つのセグメントはすべての年代を対象に分類を行っているが、"世代"や"年齢"による効果の影響を除き、生活者の特性を理解しやすくするため、30~40代に絞ってプロファイリングを行った結果を紹介していく(図表5)。

#### 〇トレンドフリーク (自発的×イメ ージ重視)

直感や感性を重視して選択する。 新しいものや流行に敏感で、興味のあるものだけでなく、あまり興味がないものでもとりあえず情報収集。発信意欲も強く、話題を振りまく。

#### 〇雑学ロジカル(自発的×機能重視)

機能や性能などのスペック情報が 大好き。何事も徹底的に情報収集し、 "意味のある"ものや"理屈に合う"もの を選択する。情報収集が速く、新しい



構成比は、ビデオリサーチACR/ex 2014年4-6月データ(全国7地区、男女30~49歳)

ものには興味を示すが、選択基準がはっきりしているため 流行には流されない。

#### 〇スマート目利き(自発的×イメージ、機能両方重視)

決まったアイテムやブランドではなく、より良いものを追い求める。そのときごとに話題のブランドやアイテムであり、なおかつスペックにも満足できるという両方の条件を満たさないと購買につながらない。しかし、ひとたびそのお眼鏡にかなうと、周囲に積極的に情報発信する。

#### 〇コミュニティー 同調 (他発的×イメージ重視)

「世の中の評判」が選択の基準で、周りからどう見られているかを気にする。新しい情報や流行を積極的に取りにいくのではなく、ある程度浸透してから気づき、"乗り遅れないように"取り入れる。

#### 〇堅実ストイック(他発的×機能重視)

失敗は絶対にしたくない慎重派。計画的で将来への備えもばっちり。節約志向で無駄遣いはしない。新しいものや流行には乗らず、間違いがないとわかっているものを選択する。そのため定番品や、先行品がはやったあとに出される安価で必要な機能の揃った後発品を好む。

# 〇ナチュラル低関与 (他発的×イメージ、機能重視どちらでもない)

情報収集の重要性や、社会に取り残されるといった不安 感は特に感じていない。自分の選択基準や明確な好みを 持たず、淡々と日々生活している。えり好みをしないため、 店頭の目立つところに並んでいるものを選択する傾向があ る。

「自発的」な3タイプは"流行や先進性を追う人"という捉え方で、従前はひとくくりされていたグループである。しかし、インターネットの普及など、数多くの情報と接触することが可能な時代になり、イメージ・感性を重視する『トレンドフリーク』と実用性を好む『雑学ロジカル』とに明確に分かれたと考えられる。さらに、取得したたくさんの情報から、合理的な選択を行う『スマート目利き』のような行動をする人たちが存在していることがわかった。マーケティング・コミュニケーションの視点で見ると、女性向けの商品にはエンド

ベネフィットを訴求し、男性向けには要素技術や素材の由来を訴求するような考え方があったが、必ずしも性別による 差異ではないことが今回の分析によってわかった。

次に、「他発的」な3タイプの人たちは、同じように"人の様子を見てから反応する"という行動をとるものの、流行の波に乗る『コミュニティ同調』と、さらに慎重に人の反応を見て自分が失敗しない選択をしたい『堅実ストイック』、周囲への関心が薄く情報の関心が低い『ナチュラル低関与』の3つの「考え方のクセ」があることが明らかになった。「情報×選択セグメント」の構成割合は【図表5】の通り。デモグラフィック特性や生活行動でも極端な偏りのないことが確認できている。

#### 「考え方のクセ」別に見る消費行動の実態

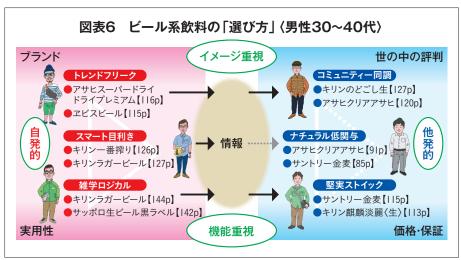
商材ごとに「考え方のクセ」が実際の消費行動にどのよう に影響を与えるかを確認してみる。

#### (1)ビール系飲料の選択(男性30~40代)【図表6】

自発的な3タイプは「ビール」を選択する傾向にあり、他発的な3タイプは「発泡酒」「新ジャンル飲料」を選択することが多い。セグメント別の世帯年収には極端な違いがないので、「考え方のクセ」の違いが選択の違いになっている。『トレンドフリーク』は、「プレミアムビール」や「新しさ」が魅力となっている商品を選ぶ。逆に『堅実ストイック』は、「売れ筋という安心感」と「コスト」を重視した選択をしている。

#### (2)ファッションブランドの好み(女性30~40代)

『トレンドフリーク』の傾向が非常にわかりやすく「シャネル」



ビデオリサーチACR/ex 2014年4-6月データ(7地区計、男性30~49歳)、3カ月飲用、男性30~49歳平均値を100pとして指標

「エルメス」という高級ファッションブランドが挙がっている。 「機能重視」の2つのタイプを見ると、『雑学ロジカル』は「ザ・ノース・フェイス」「リーガル」を挙げ、『堅実ストイック』は「ニューバランス」「スウォッチ」を挙げている。共に、機能的な特徴を打ち出しているブランドを選択している。一般的に感性的な価値が重視される「ファッション」「ブランド」においても、「考え方のクセ」が反映されて、機能的な特徴が付加されたものを選択する傾向が見えた。

#### 「考え方のクセ」に合わせたマーケティング ——ロジカル・アプローチ

生活者の「考え方のクセ」は6タイプで捉えることができる。 それぞれの情報を受け入れる「マインド・ホール」は異なっ ているため、タイプに合わせた合理的なコミュニケーション が重要だ。メッセージの「届け方」「伝え方」の事例を見て いく。

#### (1)メッセージの「届け方」

#### ─情報のINPUTに適した「メディア」

メディアへの接触時間は、「考え方のクセ」によって極端な違いがないが、メディアに対してどう思っているかという意識=「心の距離」に違いが出ている。各種メディアから見た各セグメントの「心の距離」は以下のようになっている。

- ●テレビ: 『トレンドフリーク』 『コミュニティ同調』 〈イメージ 重視〉
- ●インターネット:『トレンドフリーク』 『雑学ロジカル』 〈自発的〉
- ●ラジオ:『雑学ロジカル』『堅実ストイック』〈機能重視〉
- ●新聞:『雑学ロジカル』『堅実ストイック』〈機能重視〉
- ●雑誌:『トレンドフリーク』

※『スマート目利き』はすべてのメディアとの「心の距離」は 平均的

※『ナチュラル低関与』はすべてのメディアとの「心の距離」 は遠い

コミュニケーションに際して、「心の距離」が近いメディアを利用することで、生活者の「マインド・ホール」を通過できる確率は高まるだろう。

#### (2)メッセージの「伝え方」

#### ──マインド・ホールを通過させるための「キーワード」

「考え方のクセ」によって、響く「キーワード」も異なっている。例えば、「新発売」は自発性の強い『トレンドフリーク』 『雑

学ロジカル』には響くが、人の様子をうかがってから動くセグメントにとっては、「新しい」に魅力は低く、むしろリスクと捉えられてしまう。他発性の強い『コミュニティ同調』『堅実ストイック』は「売上No.1」という表現に響いている。『コミュニティ同調』はみんなに売れているということが魅力的だと感じ、『堅実ストイック』は売れているから間違いのない商品であるという判断をするのである。

このように、「考え方のクセ」によって「マインド・ホール」を通過できるメッセージは異なる。わずかな表現の違いで「マインド・ホール」を通過できるかできないかが変わってくるため、慎重な「キーワード」選びが効果的なコミュニケーションのためには重要となる。生活者の「考え方のクセ」を的確に捉えて、フィットする適切なアプローチ方法を選択する「ロジカル・アプローチ」が効率よいマーケティングの要件となるだろう。

#### 今後の課題 ——PDCA、データの価値連鎖へ

「考え方のクセ」で生活者をタイプ分類するにあたり、マーケティング活動に導入しやすいものにするということにも留意した。情報、選択に対する考え方を的確に表現できる質問に絞り込み、簡単にタイプ分類ができるロジックとしている。ACR/exへの組み込みと併せて、マーケティング施策実行後の定点観測調査などに導入することで、PDCAサイクルへの組み込みが可能となるようにしている。PDCAを貫く、マーケティング組織の共通言語ができるだろう。また、生活者の「マインド・ホール」を通過するメッセージを届けることは、「コミュニケーション・カオス」の中の生活者にとっても有益なことである。「コミュニケーション・カオス」は、恐れるべきものではない。

### 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

#### マーケティングオートメーションでおもてなし

著者は、これからのマーケティングを、IT技術を駆使した「最先端の仕組み」と、従来のマーケティングが培った「生身の人間を動かす知恵と技」とのかけ合わせである、と唱える。ITにできることを任せれば、企業がさらなる"打ち手"を見つけ出し、顧客一人一人の心に響く存在になれる、と説く。

小川共和 著 / クロスメディア・マーケティング / 2015 / 212-OGA



#### モバイルシフト 「スマホ×ソーシャル」ビジネス新戦略

スマートフォンの普及が、ライフスタイルからビジネスまで、社会全体を大きく変化させるという「モバイルシフト」に着目。前半では、米国で著者が体験したモバイルの新潮流をレポートし、後半では、日本の生活者の実態と関連技術のトレンドを紹介する。

津山恵子、森 直樹 著 / アスキー・メディアワークス / 2012 / 540-TSU



#### リレーションシップのマネジメント

法政ビジネススクールの社会人大学院生たちの修士論文をベースに、「リレーションシップ・マーケティング」を軸として再構成した書。実務上の問題意識に基づいた研究が展開される。分譲マンション、劇場、ペット、音楽など、多岐にわたる研究対象が興味深い。竹内淑恵編著/文眞堂/2014/272-TAK



#### 消費者行動論

#### マーケティングとブランド構築への応用

消費者行動論は、1970年代頃、マーケティング研究から独立した分野を形成した。本書は、その系譜を踏まえながら、理論や分析の枠組みを体系的に理解できるように構成。スタンダードなテキストだが、実務家が着想を得るヒントとして役立つ内容になっている。

青木幸弘、新倉貴士 ほか著/有斐閣/2012/ 244-AOK



#### なぜ、日本人はモノを買わないのか?

野村総合研究所では、1997年から3年ごとに、1万人を対象に、消費意識の調査を実施。本書は、2012年の調査を基に消費者のインサイトと行動傾向を明らかにし、「情報疲労時代」「エシカル消費」「絆」などのキーワードを導き出し、関連付けて整理しようと試みる。

松下東子 ほか著 / 東洋経済新報社 / 2013 / 244-NOM



# 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

消費者がこれまでになく情報発信を行う現代。著者は、「オピニオン・リーダー」などの上位概念として「キーパーソン」を設定。その正体や行動メカニズムをアカデミックと実務の両面から明らかにする。 クチコミの研究者が、実務での質問に答える形でまとめた一冊。

山本 晶 著/東洋経済新報社/2014/ 243-YAM



#### データサイエンティスト データ分析で会社を動かす知的仕事人

近年、世界中で注目されるデータサイエンティスト。必要とされる「統計とITの能力」「ビジネスの問題を発見し解決する能力」「創造的な提案を行う能力」の3つは、本号対談での「ITとマーケティングの融合」の内容と重なり、興味深い。

橋本大也 著 / ソフトバンククリエイティブ / 2013 / 252-HAS



#### リレーションシップ・マーケティング 消費者経験アプローチ

本書は、リレーションシップ・マーケティングの中心が、企業から顧客へシフトした点に主眼を置く。消費者はネットワークを駆使してサービスを共創し、経験を通して、その「価値」を上げる。さらに、インタラクションの形成という新しい可能性も指摘。

スティーブ・バロン ほか著/同友館/2012/ 272-BAR



#### クチコミとネットワークの社会心理 消費と普及のサービスイノベーション研究

爆発的に広がる商品やサービスの背後に見られるクチコミのネットワーク。本書では、大学と企業の研究チームが提携してその正体を突き止め、分析・モデル化し、社会的応用へ向けた提案を行う。最終章では、「産」と「学」両方の視点から、発展の可能性を探っている。

池田謙一編/東京大学出版会/2010/382-IKE



#### 実践ペルソナ・マーケティング

これまでの顧客セグメントと異なり、ペルソナは、消費者の気持ちや行動の背景を捉えることで、人物像を描き出す。企業が顧客と豊かさを共感する「顧客第一主義」が唱えられる現在、本書は、ペルソナの意義を再確認し、その作成から活用方法までを、実践的に解説する。

高井紳二編/日本経済新聞出版社/2014/211-TAK



### 世代×性別×ブランドで切る!第4版3万人調査が語るニッポンの消費生活

マクロミル社は、半年に1度、3万人の消費者の価値観や嗜好を調査。本書では、このデータを、20歳から69歳までの男女を5歳ずつに区切り、嗜好と行動傾向を紹介。また、幾つかの市場に絞ってどの世代がどのブランドを支持するか、等のデータも掲載。

マクロミル ブランドデータバンク 著、日経デザイン 編 日経 BP社 / 2014 / 223-BRA-0004



#### 日本人はこれから何を買うのか? 「超おひとりさま社会」の消費と行動

家族や消費をテーマにした研究で有名な著者が、世代を超えて「シングル」に共通する消費動向を明らかにする。三菱総合研究所の調査データをもとに、将来の「高齢おひとりさま社会」の詳細を予測。近年起こりつつある「シェア」や「コミュニティ」の活動に、今後のヒントを得る。

三浦 展 著/光文社/2013/451.4-MIU



# シェア型工房で新しいモノづくりが始まる

### ●親方と作家がシェアする工房

#### 工房と道具をシェア

高崎勝さんはジュエリーの石留め職人としてこの道30年近いベテランである。若いころ遠縁の親方に弟子入りをし、お小遣い程度の収入で働きながら技術を学ぶ10年の修業期間を経て一人前の職人として独立。ずっと東京の御徒町で働いてきた。

数年前に御徒町駅近くの古いビルのワンフロアを借りて現在の工房「ヘンチア」を開いた。そこで宝飾の専門学校生にアルバイトとして仕事を手伝ってもらっていたところ、その学生が、自分でジュエリーを作る仕事をしたいので工房の一部を貸してくれないかと言ってきたそうだ。高崎さんは学生に机を一つ貸すことにした。その後、徐々に人数が増え、現在は4名のジュエリー作家と1名の職人に机を貸し、所有している道具(機械)も共用してよいという形で一つの工房をシェアしている。

ジュエリーを作る作業というのは、広さはそれほど必要ないが、音が出たり、



石留めの作業台

火を使ったりするため、普通のマンションやアパートではなかなかやりづらい。また、高価だが、それほど頻繁に使うわけではない道具も必要となる。学生なら学校の作業場を使うことができるが、卒業すると、作業をする場所を確保する必要がある。個人で活動する作家にとって、高崎さんのように、自分の工房や機械をシェアさせてくれる親方は非常にありがたい存在なのだ。しかも、自分のアイデアを高崎さんに話せば、30年の経験に裏打ちされたプロの意見を聞くことができ、場合によっては、なかなか知り合うチャンスのないいろいろな分野の先輩職人を紹介してもらえたりする。

#### 双方にとってメリット

ジュエリーの仕事は分業化されている。デザインした形に従い、ワックスで型を作り、その型をもとに工場で金属の枠(土台)を作ったり、メッキをしたりする。そしてその枠に原石から磨き、カットした石を留めていく。その工程一つひとつに専門の職人が携わる。作家の側からすると、いかに技術が高く、自分と相性の良い職人と出会うことができるかは、非常に重要である。工房をシェアすることで、いろいろな職人と知り合う機会が増えることは経験年数の少ない作家にとってはメリットが大きい。

職人の中にはいわゆる職人気質で、他人と同じ場所で仕事をしたり、道具をシェアするのをいやがる人も少なくないそうだが、高崎さんはむしろ積極的にいろいろな分野、いろいろな年齢の人と関わり、コラボレーションする。そしてそのことが自分の勉強にもなるのだという。高崎さんは石留めの職人だが、他の分



高崎さんと高崎さんの工房に集う作家たち



ジュエリーづくりのアドバイスをする

野を見てから自分の分野に戻ると、一つ壁を越えた気がすることも多いのだそうだ。

高崎さんが職人になった時代と違い、 今の若い人は親方に「弟子入り」する 感覚はなく、学校でジュエリー作りを学 ぶ人が多い。しかし、学校で一通りの作 り方は教わっても、その後、実際に作家 や職人として技術を深めたり、人間関係 を広げたりする場と機会を持つことが難 しいのも事実である。また、デザインやプ ロデュースをしたい人は多いが、職人 志望は少なくなっているそうだ。工房の 皆から「親方」と呼ばれて慕われる高崎 さんは、場所や道具をシェアするだけで なく、その時々の必要に応じた技術を 伝えたり、職人や作家のつながりを創出 していくことを通じて、これからも若手が モノづくりをしやすい環境づくりの手伝 いをしたいと考えている。

### 工房に集う作家たち

#### 和装文化継承に情熱

高崎さんの工房に集う作家に話を聞 いた。

宮崎ひさみさんは結婚後、働きながら 通信制大学・大学院で勉強し、同時に 義父母の介護も行った。介護を終えて しばらくの後、「生きているうちに好きなこ とをしなくては」と思うようになった。いろ いろ考えた末、「自分はモノを作ること が好きだ | ということを改めて認識、文 化学園大学に入学した。先生と同年代 の学生として若者と机を並べていろい ろな分野を体験したのち、金工を専攻。 日本の伝統的な文化である和装文化 に関心を持ち、「帯留め」を作り始めた。 現在は大学院に在学しながら、「銀細 工露草」を主宰する。数年前知人の紹 介で知り合ったことなどが縁で、高崎さ んの工房をシェアすることになった。

これまで、2014年「第2回 パールデ ザインコンテスト」和装ジュエリー部門 賞等の賞を受賞している。



宮崎さんの帯留め作品「花は盛りに」 写真:三守敬次



宮崎ひさみさん。作業も着物姿で

工房をシェアすることにより、いながら にして横のつながりができ、プロの仕事 を見ることも勉強になるという宮崎さん。 職人の技に支えられる日本の伝統的な 和装の文化が途絶えようとしていること に危機感を覚えるという。彼女は帯留と いう着物にとって必需品ではないが価 値のあるものを作ることで皆の意識を変 え、和装文化に関心を持つ人を増やし ていきたいそうだ。

#### 表現と技術のバランスで レベルアップ

市原美穂さんは大学卒業後グラフィ ックデザインの仕事をしていたが、以前 から好きだった立体のモノづくりをした いと、ジュエリー教室や学校で学び、 現在は「mag.」という自身のアクセサリ ーブランドを持ち、ネットやクラフトイベン トで販売をしている。2012年「全国ジュ エリー・アクセサリーデザイン画コンテ スト」グランプリを受賞した。

モノを作るためには表現と技術の両 方が必要という市原さん。高崎さんの 工房に居ることで、自分が作りたいもの に必要な技術を学び、作品のレベルア ップができるという。ネットや委託販売 だけでなく、自分の作品に対するいろい ろな人の反応を直接知りたいと、ネット 上のハンドメイドのマーケットプレイスに



市原美穂さん



KIYORAさん





KIYORAさんのブランド「KIARITA」の作品。"羽 ばたく…"をテーマに完成させたアリアーレイヤリン グ&ピアス。http://www.kiarita.com/

登録したり、東京ビッグサイトで毎年行 われるハンドメイドのフェスにも出品して

今後は小さくてもいいので、根津、日 暮里あたりに自分の店を出すことが夢

#### 職人の手作業を海外に発信したい

KIYORAさんはヒコ・みづのジュエ リーカレッジ メイキングコースで学んだ 後、ジュエリーの本場であるフィレンツ ェで修業、同市内にショップ&アトリエ を出店した。昨年、イタリアでの生活を 終えて帰国し、現在は姉とともに設立し た自身のブランド「KIARITA」で、「い つまでも飽きずに着けていただけるジュ エリー | をコンセプトにジュエリー制作 を行っている。とにかく職人の手作業が 大好きで、御徒町にいることが楽しいと いうKIYORAさん、これまで、フィレンツ

> ェの職人の技を日本で販売し てきたが、今後は自分がデザイ ンし、高い技術を持つ日本の 職人が作ったものを海外に発 信していきたいと考えている。



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

## ●アルチザン型モノづくりの課題

## 注目を集める「カチクラ」

東京の山手線御徒町から秋葉原にかけての線路に沿った台東区上野3丁目、5丁目の一角は、宝飾品の問屋街になっている。宝石や貴金属、材料、工具の問屋、ショールーム、工場等が集まり、「ジュエリータウンおかちまち」として、一般客にはちょっと入りにくい、独特の雰囲気を醸しだしている。バブル期の1980年代には隆盛を極めたが、最近は企業の数も全盛期の半数ほどに減り、インド人の進出が著しいそうだ。

その一方で、最近、御徒町や蔵前、 浅草橋といった、江戸・明治時代から 職人の街として知られるエリアは「カチクラ」などと呼ばれ、創造的なモノづくり =クラフトの街として注目されている。秋 葉原と御徒町の間のJR高架下には 「2k540 AKI-OKA ARTISAN」という 施設がオープン、職人的なクリエイター によるおしゃれな店舗が軒を連ねている。



秋葉原から御徒町のJR高架下にできた「2k540 AKI-OKA ARTIZAN」には個性的なショップが並ぶ http://www.jrtk.jp/2k540/



廃校になった小学校を活用し、モノづくりブランドのスタートアップを支援する「台東デザイナーズビレッジ」 http://www.designers-village.com/

雑居ビルの空いたスペースをリノベーションし、ギャラリーや店舗、カフェ等にするところも増えている。2011年から始まった「モノマチ」というイベントは、このカチクラエリアを歩きながら、「街」と「ものづくり」の魅力に触れてもらおうというもので、2015年も開催が決まり、200組を上回る企業やショップ、飲食店等の参加が決定したそうだ。さらに、台東区は廃校になった小学校を利用してファッションデザイン関連創業支援施設「台東デザイナーズビレッジ」をつくり、若手のクリエイターを支援している。

## アルチザン型モノづくりの課題

高崎さんの工房はせまい階段を上った2階で、特にリノベーションを施しているわけではない。一人一つの机に、各自の道具と材料が置かれて作業が行われている、昔ながらの職人の仕事場という風情の空間だ。決して誰かに見せるための場所ではない。しかし、そこに集うクリエイターが生みだすジュエリーはそれぞれがとても個性的な作品で、小売問屋等で安く販売されている量産品とはまったく異なる。

高崎さんの工房をシェアする作家たちの悩みは、自分の作品をどうやってエンドユーザーに知らせ、届けることができるかということだ。店は欲しいが自分で売っていたら作る時間がなくなる。しかし、通常の店の販売員はモノづくりについての知識が乏しい人も多い。ネット販売は便利だが、ユーザーとの直接的なコミュニケーションができない。

また職人である高崎さんによれば、職人には2種類あり、多いのは安く数をこなす職人だが、数をこなすことだけを考



「モノづくりで町おこし」を目的とする台東モノマチ協会 (正式名称:台東モノづくりのマチづくり協会)が 主催するカチクラエリアの地域イベント「モノマチ」 http://monomachi.com/

えていると「手が荒れる」のだという。高 崎さん自身はそれとは異なる職人として の技を磨く道を選んでいるように見える が、実際には職人に払われる金額自体 は変わらない。そのため、よい職人にな ろうというモチベーションを持つ人も減 っており、デザインやプロデュース志望 の人ばかりが増える。そこにも課題が潜 んでいるように思われる。

観光客を呼ぶおしゃれな店舗や限ら れた人を対象とするインキュベーション もよいが、こうした課題をきちんと解決す る仕組みづくりが日本のモノづくりには 必要のようだ。宮崎ひさみさんの言う「日 本のモノづくりは分業制。文化・技術・ 産業は、三位一体であり、身にまとう、購 入するという行為が、技術・文化を未 来へつなぐ。一つの分野の職人の技術 が途絶えれば、全体がなくなる」という 危機感はそこに携わる人だからこそのリ アルな感覚であろう。高崎さんの工房の ように親方を中心にゆるやかなつながり でアルチザン、クリエイターを育成する システムはその解決への一つのヒントに なりそうだ。

当財団の「アド・ミュージアム東京 |資料室には、さまざまな企業PR誌が所蔵されています。 その中から優れた企業PR誌を取り上げ、 それがどのような企業個性を表し、時代を捉えているかを探ります。

## 富士ゼロックス「グラフィケーション」1984年

この冊子の奥付では「グラフィ ケーションとは」という見出しで、こ の言葉を説明しています。「グラフ イック・コミュニケーション(Graphic communication) に基づく合成語 で、文字、記号、絵画、デザイン、 写真、マンガ、映画・テレビの画面 などイメージ (像)によって情報を 伝達する方法を総称したものです。 マス・コミュニケーションの発達 は活字文化をおし広げるだけでは なく、数十世紀も以前の絵文字や 身ぶり、歌言葉のコミュニケーショ ン様式を回復させました。そして急 速に進展する情報化社会――グ ラフィケーションの果たす役割は、 ますます重要性を増してきたといえ ましょう|

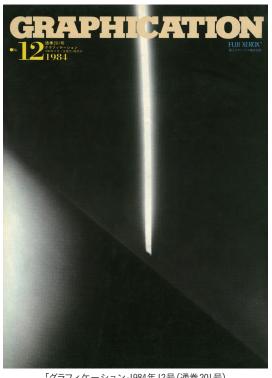
「グラフィケーション は、1967年 4月に創刊され、82年6月から現在 まで隔月刊で発行されている40年以上 の歴史を持つPR誌です。

この欄で紹介するのは1984年4月号 で、隔月刊のNo.12 (通巻201号)です。

この時期は、インターネットが一般に 普及する10年以上も前のことで、日本 の社会が初めて目にするLANを中心と した革新的なコンピューター事業を立 ち上げたことから、「技術と人間」をテー マに編集されています。

## 80年代半ばに早々と ネットワークを特集

1984 (昭和59)年は、高度情報通信 システム (INS) が三鷹・武蔵野でモデ ル実験をスタートさせ、新情報メディア 「キャプテン | のサービスが首都圏と京



「グラフィケーション」1984年12号(通巻201号)

阪神地区で始まるなどニューメディア 発進の年でした。完全民間運営のロサ ンゼルス・オリンピックが開催された年 でもあります。

1984年における「グラフィケーション」 の特徴は、まず内容が高度で、選ばれ た読者を対象にしていることです。話題 が先鋭的で記述内容が専門的です。 商業的な雑誌とは全く違う緊張感のあ る深い記述を行っています。

富士ゼロックスは70年代の「ビュー ティフル・キャンペーン | などで一躍、 若者の人気企業になりましたが、その 根底をなす「時代を予見し、提案する」 考え方がこのPR誌にも表れています。 「グラフィケーション」No.12 (1984年4

月1日発行)の特集は「ネットワーク「1] |

です。最終ページ、〈編集者の手 帖〉には次のように記されています。 「情報化社会といわれて久しいが、 コンピューター化の進み具合に合 わせて、くり返し問題になるのが情 報ネットワークのあり方である。とり わけニューメディアと呼ばれる新 しい伝達手段の登場で、情報産 業は新しい局面を迎えつつある。 いったい、そこで何が起こり、それ は私たちのくらしとどうかかわるの か、それを考えるのが今回の特集 の目的であるし

巻頭の対談「脳とコンピューター」 (村上陽一郎・千葉康則)は、哲学・ 科学思想史と脳生理学の学者の 対談です。〈脳神経のネットワーク〉 〈脳とコンピューター〉〈あいまいさ をめぐって〉〈効率主義の弊害〉 〈少数者の役割〉などの見出しが

示すように、脳とコンピューターの働き を論じつつ、現代社会のシステムについ て考察しています。かなり高度な内容で、 明らかに選ばれた読者を対象にしてい ます。

「パケット通信の現状」(鹿子木昭介・ 勧業角丸経済研究所 技術顧問)は、 パケット通信がなぜ生まれたのかから 稿を起こします。パケット通信を売り物 にするVAN (付加価値通信網)業者 の誕生、衛星パケットからLANへ、そ して音声パケットの試みに至る歴史的 流れを説明しています。

「情報ネットワーク社会をどう生きるか」 (岸本重陳・経済学)は、高度情報通 信システムという情報ネットワークにつ いて、コスト、集中性・求心性への懸念

を表明しながら、その可能性を評価して います。

「うわさ・語りのネットワーク」(藤竹暁・社会学)は、社会学者らしい、わかりやすい記述です。昭和54年の「口裂け女」、昭和48年の「トイレットペーパー品切れ」という2つの事例を取り上げ、普段は休眠状態にある"口から耳への自然的なコミュニケーションのネットワーク"が社会的に作動するメカニズムを緻密に説き明かしています。

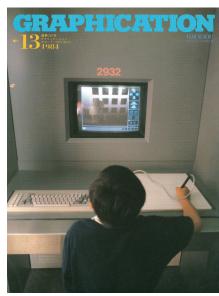
「コンピューター・ネットワークの未来」 (鈴木則久・東京大学助教授 コンピューター科学)は、コンピューター・ネットワークがどのようなところで使われだしたのかから始まり、その利点、マイナス面などが語られます。そして日本のネットワークの遅れ、目先の研究優先であることへの問題点を指摘しています。

ここまでが特集の記事です。

## 知的に洗練された 多彩な定例企画

「方位'84 都市の記憶・上海」(中川道夫)は、7ページの写真構成による どこかアンニュイな上海の心象風景です。

「先端技術便利不便利考⑤ 日本語 ワード・プロセッサー」(星野芳郎・科 学評論家)は、ワード・プロセッサーを 打ったことのない科学評論家が自ら操 作してみる体験記です。このころはみん なこのようにして慣れていったのでしょう。 「ニューヨーク情報環境論⑥ 都市 のリズムと記憶」(粉川哲夫・批評家)は、 情報環境としてのマンハッタンを臨場 感豊かに描いています。小説や映画を

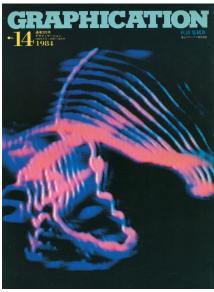


「グラフィケーション」1984年13号(通巻202号)

語りながら、自分とこの町との関係を熱っぽく表現します。

「アジア・グラフィティ② ベール ― されど美しさは隠せず」(大村次郷・写真家)は、イスラムのベールを着けた女性への強い関心を吐露しています。そして「黒で包まれた女の姿態ほど、この世に美しいものはない」と記します。「〈往復書簡〉もう一つの学校に向けて① 紐の文学」(里見実・教育社会学)「二十年後の家庭訪問」(村田栄一・教育評論)は、それぞれ自分の主題を展開しながら、"もう一つの学校"についてイメージを紡いでいます。ペダンチックで高度な往復書簡です。

「ヨーロッパ科学への道④ 天をめざすアーチ」(赤木昭夫・科学史)は、ロンドン近郊の町スント・オールバンの歴史をたどり、修道院について詳述します。そして尖頭アーチがどこで生まれ、どのように波及したかを探ります。



「グラフィケーション」1984年 14号 (通巻 203号)

「グラフィケーション・アベニュー 乳剤が密林に密着している」(尾辻克 彦・作家)は、ダリウス・キンゼイ写真集 『森へ』を見て感じたことを、作家的感 性で見事に表現しています。

「グラフィケーション」は、特集、グラビア、 連載、コラムという内容で、毎号ほぼ同 じページ構成で編集されています。

テーマは、1960~70年代は「サブカルチャーの時代性」、80年代は「技術と人間」、90年代は「環境との共生」「ネットワーク社会」と時代の課題に取り組み、21世紀に入ってからは「市民社会」を取り上げています。

富士ゼロックスはこれまで時代に合わせて新しくコーポレートスローガンを制定してきましたが、その根底にある理念が「ベター・コミュニケーション」であり、「グラフィケーション」はそれを表現する貴重なメディアとしての役割を果たしているといえましょう。

# 『ぼくは散歩と雑学がすき』

この本は、発行された1970 (昭和 45) 年当時、大変評判になったいわば 伝説的な書物である。植草甚一は独 特のモノの見方と語り口で、若者たちの 一種の文化的教祖になっていた。

この本は、気楽な、何げない書き方で 現代のアメリカン・ポップ・カルチャー を紹介しているが、内容は過激で、挑 発する多くのメッセージを含んでいる。 この自由で柔軟な思考と視線が若者た ちを捉えたのだ。

この本は、35の話で構成されている。 最初は、「五角形のスクエアであふれた 大都会 |という題で「ヒップとは何か、ス クエアとは何か?」を取り上げ、現代人 の生き方と価値観を問うている。

「ヒップ」に新しい定義を与えた3人の 言葉が記されている。「最初にビート派 の先輩である詩人ケネス・レクスロスが 『反インテレクチュアル、反コマーシャル、 反カルチュアであることがヒップだ』とい った。/ついでジャーナリストのユー ジン・バーディックが『なぜ自分が信じ ることに合理性があるか、そんなことを 議論したってしょうがないと考えるのが ヒップだ』といった。 / そして3人目に ノーマン・メーラーが『なにが起ころう とクールcoolでいられるのがヒップだ』 といい、ほんとうにヒップな人間は見渡 したところ百人くらいしかいないようだと 付け加えたのである」と植草は記す。そ して、女性誌「コスモポリタン」のヒップ 論についてノートをとっているが、ここ では要点をピックアップしてみる。

「ヒップは夜の時間がすきだ。朝の9 時から午後5時まではやりきれない。そ のあいだの8時間というのは、つまり働 いて報酬をうけ、その金を浪費している スクエアたちの時間だから。 ……スク エアは他人に害毒をあたえないようにで きている。彼らは世界を支配していると

思って、いい気持になっているだけで なく、その世界で起こるすべてのことに 責任観念をいだいている。 ……スクエ アの理想はアメリカの夢であって、それ はすなわち住み心地がいい家をつくっ て家庭生活をあじわい、その家は郊外 の静かな場所にあって、庭の芝生には きれいな花が咲き、新型車に乗って給 料もそう悪くない会社へ出かける。帰っ てからはマーチニ・カクテルを飲んでか ら食事ということになり、やがて二人か 二人半の子供ができるだろう。 ……ス クエアは嫌いなものを好きだといい、好き なのに嫌いだという、変な癖がある。 ……またヒップだからといって汚ないジ ーパンをわざわざはいたり、麻薬のご厄 介になったりする必要なんかない。それ よりまず自分自身になる意志をもつこと が根本的なヒップの条件だ。その意志 によって、ものの見かたが独自なものと なる。 ……ところで肝心なことは、いっ たい自分はヒップなのかスクエアなのか、 という問題だ。それは単純な自覚作用に より自分はヒップだなと思ったことで解 決してしまう。スクエアは、そんなことは 考えないで無頓着でいられるわけだ。 ……といっても世界がスクエアであり、 会社も仕事もスクエアであり、だからスク エアでなければ食っていかれない。そう いった状態なのに、どうしたらヒップに なれるだろう。それにはいい知恵がある。 昼間のあいだはスクエアですごし、夜に なったらヒップに早変りすることだ。|

## ヒップとスクエアを比較する

コスモポリタン誌の記事にはヒップと スクエアとの28項目500以上の細目の 比較対照リストが付録に付いており、そ の幾つかが紹介されている。8つだけ 記してみる。

ボーイ・フレンドへのプレゼント

(ヒップ)アール・ヌーボー型のジェリー・ ビーンズ、自家製パン、スズキ製モータ ーサイクル、バーバリ・コート。

(スクエア)カフス釦、オプ・アートのネク タイ、イアン・フレミングの小説、靴下止め。

#### 誕生日などの記念品

(ヒップ) 夜中の電報、1910年版ハヴロ ック・エリス全集、4枚以上の自筆・速 達手紙、黄バラ3ダース。

(スクエア)チョコレート箱入り、フランク・ シナトラのレコード、ミュージカルの切符 2枚。

#### デートする場所

(ヒップ) 4晩続けて同じ料理店、アニメ ーション映画祭、恐怖映画、オペラの 立ち見席、スーパーマーケット。 (スクエア)ドライブ・イン映画、グリニッチ・ ヴィレッジ、オルガン演奏会。

### 好きな場所

(ヒップ) ハンフリー・ボガード回顧映 画祭、ニューオリンズの波止場、ジャク リーン・ケネディがいるどこかの部屋。 (スクエア) アクターズ・スタジオ、エドワ ード・オールビーの芝居の一幕目以後、 六時すぎのセントラル・パーク、コーヒー・ スタンド。

## 暇つぶしと趣味

(ヒップ)クロスワード、三番街のぶらつき、 古道具店あさり、彫刻作製。

(スクエア)テレビ、編み物、切手コレクシ ョン、サイン・コレクション、競売で男優 スターのシーツを買うこと。

#### 飼い犬の種類

(ヒップ) ロシアン・ウルフハウンド、スコ ッティ、淡茶コッカー、ヨークシャー・テ

(スクエア) フレンチ・プードル、コリー、 ダックスフント、ポメラニアン、黒コッカー。

(ヒップ) ピカソ、デ・クーニング、ベン・ シャーン、レジェ、コクトー。

おかだ よしろう ● 1934年東京都生まれ。早稲田大学政治経済学部卒業。56年電通入社。コーポレートアイデンティティ室長を経て電通総研常任監査役。98年退職。70年の大阪万博では、「笑いのパビリオン」を企画。80年代は電通のCI ビジネスで指導的役割を果たす。著書に『社会と語る企業』(電通)、『観劇のバイブル』(太陽企画出版)、詩集『散歩』(思潮社)、『世界一の映画館と日本一のフランス料理店を山形県酒田につくった男はなぜ忘れ去られたのか』(講談社)など。

(スクエア)アンディ・ウォーホル、リキテンスタイン、ジャスパー・ジョーンズ。

#### 作家

(ヒップ)コレット、セリーヌ、カフカ、アイリス・マードック、プルースト、ソール・ベロー、マラマッド。

(スクエア)ハロルド・ロビンス、ノーマン・ メーラー、ヘンリー・ミラー、ジェームズ・ ボールドウィン、ヘミングウェイ、サガン。

植草甚一は、淡々とアメリカの雑誌 記事を紹介しているが、読者にはほとん ど植草自身の言葉と重なって感じられ るだろう。ペダンチックで権威やきれい ごとが嫌いで、でもホントにいいものは何 かを執拗に求めている初老の男。コス モポリタンという女性誌の記事を紹介し ながら、まるでおじさん向きの話になって しまっている。

それにしても最後の、比較対照リストを見ると、ヒップもスクエアもどちらもレベルが高い。これならスクエアだって決して捨てたものではないし、退屈な存在とは思えない。ヒップだって反常識、反保守というより、優雅なものだと思えてしまう。

# 世界の公衆トイレの実地調査本を紹介

第3話の「ニューヨーク・パリ・ロンドンの公衆便所を残らず覗いたジョナサン君とセリナ嬢」は、「よりよいジョン案内――ニューヨークでは何処へ行ったらいいか」という題名の本の紹介である。ジョンは便所のことだ。著者のイギリス人ジョナサン・ラウス君とセリナ・スチュアート嬢は最初にロンドン、次にパリのジョンについて実地調査をし、ここではニューヨークのジョン111カ所を探索している。植草が目次で評価を見ると、その中で三つ星ジョンが6つ。ちょっ囲気がいい二つ星ジョンが6つ。ちょっ



書 名:ぼくは散歩と雑学がすき

編 集:植草甚一 出版年:1970年 出版社:晶文社

広告図書館分類番号:974-UEK

と風変わりだなと思った一つ星ジョンが 7つあり、とても気に入った四つ星が1 つだけあったという。ジョンの所在を教 えるだけでなく、星をつける視点が、新 しい。

日本の百貨店や商業施設で「便所の 快適さ」がマーケティング上、重視され るようになるのは1980年代からだが、こ の話題はそれを10年以上先行している。

ジョンに関する用語が記してある。「ジョンJohn個人的な衛生器具類が置いてある部屋で、トイレットが必ず付いている。この名称がついたのは1735年のことで、ハーバード大学生のジョン某氏が、あまりに小便近かったからだった。別名にラヴァトーリィlavatory バスルームbathroom リトル・ボーイス・ルームlittle boy's room レスト・ルームrest room カンフォート・ステーション comfort station ティンクル・ステーション tinkle station があるが、アイルラン

ド人はボッグ bog イギリス人はルーloo といったりする。 ……トイレット toilet そ のうえに尻を乗せる器具で、あとで水を 流すようになっている。

ストールstall男が立ってするために デザインされた器具で、商売人のほうで はユーリナルurinalと呼んでいる。

ベイスンbasin手を洗うことができるかもしれない蛇口つきの器具で、シンクsinkと呼ぶ人もいる。」

便所に関する細かい記述は植草式雑学の真骨頂なのかもしれない。このようなところから面白い話題にひろがってゆくのだ。ジョナサン君とセリナ嬢お気に入りの四つ星ジョンは、六番街と七番街のあいだの西50丁目にある「ラ・フォンダ・デル・ソル」というメキシコ・スタイルの料理店。「女のほうは……ドアを押すとベルニック・ロングレーが描いた素晴らしいメキシコ式の壁画で取巻かれている。これが見たくてコソコソとはいってきて大急ぎで出ていく男の客が大勢いる|という。

興味深いのは五番街のティファニー宝石店のジョンの記述だ。女の方は、「フリーのトイレットが3つ。熱い湯が出るベイスンが3つ。とても上等な石けん。手前の部屋にはジュータンが敷きつめられ、化粧テーブル、ソファ、椅子、デスク。そのうえにある電話はダイヤモンド注文用の店内電話。用をたしながら決心する女のひとが多いんだろう。それともここで注文するのがヒップかもしれない。」さすがティファニーである。ここにはスクエアもヒップもないのであろう。

植草甚一は個人的興味から決して外れることなく、細部への関心を深めてゆく。その好奇心は尽きることがない。この稿では、2つの話だけを紹介したが、本書は植草の精神とともに、時代への鋭い感受性が表れている。

# 2015年第49回 スーパーボウルCM 小大とダディーとCGAと

メディアの細分化とテレビに代わる 種々さまざまなデバイスの登場で、テレ ビ広告の効果が減少しているといわれ ている中で、今年もテレビが再び脚光を 浴びるNFL(全米フットボール・リーグ) の最終戦スーパーボウルが華麗に、に ぎやかに繰り広げられた。2月1日にシア トル・シーホークスとニューイングランド・ ペイトリオッツの間で戦われた第49回の スーパーボウルは、ピーク時(第4クオ ーター)には1億2千万の視聴者数を 記録。通常のゴールデンアワーの視聴 者を全部集めても、この膨大な視聴者 数には及ばない。しかも、その中には、フ ットボール・ファンに混じって、スーパ ーボウル・アド・ファンも多くいる。30秒 450万ドルという高額のスポット料金が課 されるのは、当然なのである。

## "手の内"から"バズ"へ

スーパーボウルに登場するコマーシャルが視聴者に愛される理由は、言うまでもなく、それがアイデアの面でも、制作の面でも、滅多に登場しない工夫を凝らしたものが多いからだ。スーパーボウルCMは、広告慣れしている現代の消費者にとっても、見応えのある、また娯楽性の高いものが多いのだ。

つい2、3年前まで、スーパーボウルに登場するCMは、放送前には大事な宝物のようにお蔵にしまわれ、消費者の目に触れることがなかった。放送の当日、視聴者をあっと驚かせることが、スーパーボウルCMの目的の一つだったからだ。だが、最近では、その多くは、YouTubeをはじめとするソーシャルメディアを通して、早くから一般大衆の目に触れさせる努力をするようになった。「期待感を煽るために、スーパーボウ

ルの当日までCMの内容を秘密にしておいて、テレビの前に座った人に初めて"手の内を見せる"という考え方から、できるだけ早く視聴者の目に触れさせ、それにより"バズ"(噂)を生むという考え方に変わってきたのだ」と、「テッククランチ」誌のスコット・ファーバーは言う。テレビだけでなく、スマホ、タブロイド、コンピュータなど、さまざまなメディアを通して番組もコマーシャルも見る最近の消費者の間では、"バズ"はこれまで以上に生まれやすくなっている。それに気づいたマーケターが、放送前にCMを一般に公開するようになったのだ。

また、資本もプレーンも投入したスーパーボウルの広告には、その年の消費者の関心事、大げさに言えば、消費者の価値観が反映しているとして、注目する業界人も多い。視聴者とのコネクションを作るには、彼らの心理的ニーズに訴えねばならない。数百万<sup>ドル</sup>を投じるこのイベントのために、マーケターや広告代理店の中には、徹底的に消費者調査を行うところが多い。そのため、毎年のスーパーボウルには米国が経験しているいくつかの心理的トレンドが顔を出しているのが常だ。

## 2015年スーパーボウル CMに見る4つのトレンド

スーパーボウル放送中、およびその前後に放送された100本を超すCMの中には、同じテーマを違ったストーリーで表現しているものがいくつかあった。数からすると少ないが、そこには現在の消費者が持つ心理状態がよく表れているため、メディアに取り上げられたり、消費者の間のバズを生んだものも多い。今年は4つの特徴があったように思う。

#### 1) ダッドバタイジング

ダッドバタイジングの"ダッド"は、父親のことである。米国で使われる父親の愛称 "ダディー"をフィーチャーした広告がいくつもあった。「多くのブランドが、スーパーボウルで "父の日"を祝ったような感じだった」と、ニューヨーク・タイムズの広告評論家エミリー・スティールが書いているように、主役が父親のCMが目立った。

米国では、これまで"核家族"を描くとき、母親が主役で、父親はいつも経済的な支柱として家庭の外に位置するにすぎなかった。が、最近では、母親は姿を消し、父親がそれに代わっている。例えばトヨタ、ダヴメンズ、ニッサンなどのCMがその代表だ。最も感動的なCMは、ダヴのものだろう。父親と子どものごく日常的な関係の中に、愛情、信頼、友情などがうまく表現されている。







父親と子どもの間の信頼と愛情の一瞬を捉えたダッドバタイジング、ダヴメンズ。

かえで せびる●青山学院大学英米文学科卒業。電通入社後、クリエーティブ局を経て1968年に円満退社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)ほか多数あり。「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。

困難に遭遇したとき、多くの子どもた ちが父親の助けを求める。トイレの便座 から降りられないで「ダディー!」と叫ぶ 小さい娘、初めてのデートに出かける 中学生の息子の頬にキスした父親に、 「ダディ~」とはにかむ少年、夜のハイウ エーで故障した車から、「ダディ!」に助 けの電話をかける娘、結婚式の父親と のダンスで、感謝の思いを込めて「ダデ ィー」と呟く花嫁……。いつ、どこから呼 んでも、父親は常にそこにいる。その思 いが、子どもたちの「ダディー」という声 の中にうまく表現されている。「男性を強 くするものは何だろう? と、タグラインは 言う。「慈しみの気持ちだ」。このCMは スーパーボウルのために作られたもの ではない。が、消費者の間でバズを生ん だため、スーパーボウルに起用された。

トヨタの"勇敢なる父親"も琴線に触れる。慈しんで育てた娘。一緒に遊び、一緒に泣き、いじめられたときはかばい、失恋したときは慰める……。だが、彼女にも自分の人生がある。兵士になって従軍していく娘を飛行場まで送ってくる父親。彼の頭の中には、娘とのたくさんの思い出がある。振り返り、父親に手を振る娘。「わかってるよ」というようにうなずく父親。その目に小さく涙が光る。いったい母親はどこにいるのか……と思わず考えたくなるダッドバタイジングだ。

#### 2) アニマル・マグネティズム

次に目立ったトレンドは、動物を使ったものだ。いわゆるアニマル・マグネティズムと呼ばれる動物の魅力をフィーチャーしたCMだ。ビジュアルな愛くるしさ、かわいさに加え、動物たちの知恵、人間への無条件の愛情、信頼感。人間社会では欠落気味なそういった要素を動物の中に見つけ、人間はほっとする。







バドワイザーは今年も小犬とクライズデール馬との 友情を描いて、人気ナンバー1に。

事実、今年のスーパーボウルCMの 人気第1位はバドワイザーの"迷子の 小犬"。小犬とバドワイザーのアイコン 的存在であるクライズデール馬との間 の友情をテーマにしたものだ。ひょんな ことから迷い犬になった小犬。数十マ イル離れたところから、自分の家を探し ててくてくと帰ってきた。やっと自分の住 む牧場の灯りが見えてくる。だが、その 時、恐ろしい狼が小犬に近づいてくる。 恐ろしさに震えながら吠える小犬。その 声は納屋に寝ている馬たちの耳にも届 く。狼が小犬に近よってくる。が、どうし たことか、狼がすごすごと森の中に逃げ 込む。小犬の後ろにはいつの間にか数 頭のクライズデール馬が立っていたの だ。このCMはスーパーボウル戦の前日、 YouTubeでデビューしたが、たちまち 4200万のヒットを記録した。バドワイザ ーはこれで3年連続して最も人気のあ

るスーパーボウルCMの地位を獲得し たことになる。

バドワイザーのほかにも、ドリトス、フリスキー(猫)、ゴーダディなどが動物を使ったCMを制作している。ゴーダディのCMは、ebayで売られる子犬をフィーチャーしたものだったが、動物愛護協会から「動物虐待」と非難されて未放送に終わった。いずれにしろ、米国人の動物に対する保護意識、愛情は、年々、強くなっているようである。

# 3) CGA (コンシューマー・ジェネレーテッド・アドバタイジング)

ソーシャルメディアを無視して通ることはできない時代となった。2007年から始まったドリトスの「クラッシュ・ザ・スーパーボウル」は、今ではスーパーボウル恒例のイベントとなり、アトラクションの一つにもなっている。

ドリトスは、毎年、一般消費者からドリ トスをフィーチャーした30秒のCMを 募集する。集まったCMはオンライン投 票とドリトスの審査員により、5本に絞ら れる。そして、5本のCMはスーパーボ ウルで放送されるという栄誉を得るばか りでなく、USAToday紙が毎年行うオン ライン投票によるアドメーターサイトと呼 ばれるスーパーボウルCMのコンテスト に参加する。そしてそこで上位5位まで に入った場合、素人ディレクターには 100万『ルの賞金が与えられるというもの だ。今年のこのコンテストには、世界各 国から4900のCMがエントリーしたが、 シカゴに住む駆け出しディレクターが制 作した「真ん中の席」(Middle Seat)な るCMが、めでたくアドメーターの5位 に入選した。

混み合った飛行機の中、通路側に 座っている青年が空いている真ん中の







ドリトス恒例の消費者制作のCM。素人ディレクターは100万ドルの賞金を獲得し、ハリウッドへ。

席に座る人を物色中。好ましくない乗客がやってくると、足の爪を切ったり、咳き込んだり、フロスで歯の掃除をしたりと、誰もが嫌う行為を披露する。が、いましも、金髪の美しい女性が近づいてくる。「やった!」とばかり、青年はドリトスの袋をひけらかす。にっこりする女性。が、彼女の前の男性が立ち去ると、赤ちゃんを抱えていることが発覚。がっかりする青年。シーン変わって、居眠りしている女性、赤ちゃんにドリトスをせがまれている青年。やる方ない面持ちである。

ハリウッド制作のコメディ映画の一場面を見るようなこのCMは、玄人の間で高く評価され、制作者スコット・ザビエルスキーは、賞金だけでなく、ユニバーサル映画から誘いがかかり、ハリウッド入りする。素人の作ったCMを、450万<sup>k</sup><sub>ル</sub>のスポット料金を払って放送するドリトスの勇敢な行為は、ここ数年の間に数人のプロ監督を生むという成果を上げている。

#### 4)社会の暗さを写す鏡

今年のスーパーボウルCMのもう一 つのトレンドは、あまり明るいものではな い。ニッサンのCMは、ダッドバタイジン グに属するものではあるが、このCMに はトヨタやダヴのようなポジティブなイメ ージがない。父親はレースカードライバ ー。レースに参加するために、始終、家 を留守にしている。レースがあるたびに テレビの前で夫の安否を気遣う母親。だ んだん孤独になっていく中学生の息子。 が、ある日、学校の前にニッサンのマク シムが停まっている。車の中にはレース カーの中でしか見たことのない父親が 座っている。稀な出会い。抱き合う父と 息子。特殊な家庭状況を描いたこの CMには、最近増えている父親不在の 家庭の心理が描かれている。

ネーションワイズ保険会社の「安全に生きる」(Make Safe Happen)は、放送と同時に多くの消費者から「暗すぎる」「行き過ぎだ」という非難の声が上がった。健康そうな少年が登場し、カメラに向かって自分のさまざまな夢を語る。自転車に乗ったり、ガールフレンドから







事故死した子どもを描き、「行き過ぎだ」と非難を浴びたネーションワイド保険会社のCM。

類にキスされたり、飛行機の操縦を勉強したり、世界旅行したり。だが「僕にはそれができない。事故で死んでしまったから」。CMは、子どもの死亡の最大の原因がちょっと注意すれば避けられる事故によるものであるという事実を告げ、「安全に生きよう」と視聴者に語りかける。子どもの事故死は確かに社会問題だが、果たしてスーパーボウルという環境の中でそれを語るべきかと、非難された。

## 2016年のスーパーボウル?

スーパーボウルに広告を流すもう一 つの価値は、CMの話題がかなり長い 間、消費者、特にソーシャルメディアで 続くことだとされている。スーパーボウ ルが終わった後も、視聴者の多くは、テ レビというプラットフォームでなく、スマホ、 タブロイド、コンピュータなど、さまざまな デバイスでゲームやCMを楽しむ。消 費者調査会社ユーガブ社(YouGov) のブランドインデックスによると、2014年 のスーパーボウルでは、視聴者に好ま れたいくつかのCMは、ゲーム終了後 2週間、話題になったと報告されている。 インターネットのスピードで物事が動い ているいま、2週間という時間は決して 短いものではない。すでに来年のスー パーボウル・スポット料金の噂やティ ーザーCM (予告CM)が登場している のは、スーパーボウルの魅力を物語る ものなのだろう。ニッサンは今年のスー パーボウルのダッドバタイジングの続編 を、そしてニューキャスル・ビールはド ロガ5の手で、クラウドファンディングの CMをすでに制作中だ。「スーパーボ ウルCMに関する限り、"バズ"の種をま くのに早すぎるということはない |と「アド ウイーク」誌も言っている。

#### オムニバス調査

分析レポート28

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、幅広く研究していただくために、分析事例をシリーズで紹介しています。今回は「情報感度」の指標を切り口にしながら、項目間の相関を見ることで、「セグメント」の有効性について検討を加えています。

# 「情報感度」から見えてくる消費者セグメント



市川嘉彦

\* オムニバス調査2014の実施概要 \*

◆調査地域:首都30km圏

◆調査対象:満15~65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: 2014年7月4~15日

◆回収数:750名

### はじめに

消費者の価値観が多様化している、といわれて既に久しい。今日では、たとえば「シニア」といっても、その中にくくられる人々のライフスタイルや価値観は千差万別であり、一概に性別や年齢だけでその人の意識や行動を推定することは難しい時代になっている。

結婚観や家族観も個人によって多種多様であり、結婚するかしないか、子どもを産むか産まないか、どんな働き方をするのか、いずれも規定のライフコースがあるわけではなく、人々の選択の中で多様なライフスタイルが選び取られている。

そんな時代に「セグメント」という概念はどれほどに有効なのだろうか。「情報感度」という切り口を例にとって、考察を行ってみたい。

## I 性、年代では捉えられない「情報感度」

取り上げたのは2014年度のオムニバス調査のうち、「流行対応」の6項目。

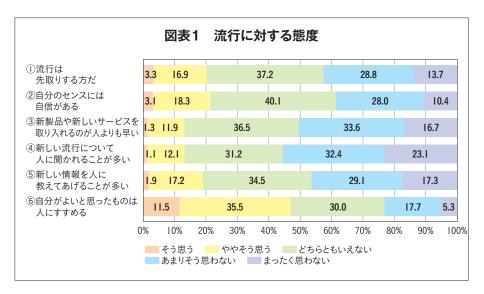
- ①流行は先取りする方だ
- ②自分のセンスには自信がある
- ③新製品や新しいサービスを取り入れるのが人よりも早 い
- ④新しい流行について人に聞かれることが多い
- ⑤新しい情報を人に教えてあげることが多い
- ⑥自分がよいと思ったものは人にすすめる

である。上記の6項目についてはいずれも「そう思う」から「全 く思わない」までの5段階の尺度で回答を得ており、その回 答の状況を示したものが図表1である。

これらの回答のうち、「そう思う」「ややそう思う」のいずれかを回答した個数によって、全く該当しない者を無反応層、1つだけに該当する者を低分位層、2~3個の者を中分位層、4個以上に該当した者を高分位層(以下「情報高感度層」)として分類し、分析を行った。

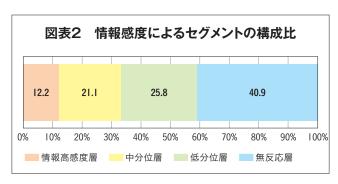
各属性の構成比は、情報感度の高い情報高感度層が 12.2%、中分位層が21.1%、低分位層が25.8%。無反応層 が最も多く40.9%である(図表2)。

では、情報感度を切り口とした各セグメントは、それぞれど



情報高感度層の比率は低いものの、情報高感度層に占める50~59歳の構成比は20.0%で、全体のスコアをむしろ上回っている。確かに情報高感度層に占める15~19歳・20~29歳の比率は比較的高く、若年層のオピニオンリーダーの存在は否定できないが、全体とのスコアの差はわずかであり、むしろ各年代層に偏りなく分布している状況を見て取ることができる。

ちなみに情報感度を軸にした各セグメントの平均年齢は情報高感度層が38.9歳、中分位層が39.7歳、低分

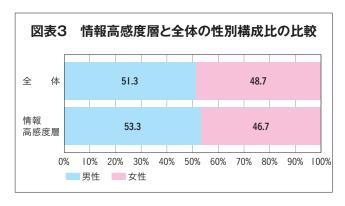


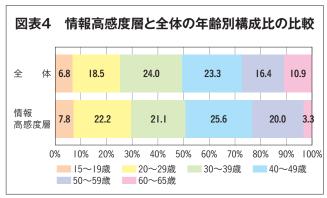
のようなプロフィールを持つのだろうか。

一般に情報高感度層というと、男性、若年層を中心とす る属性をイメージするが、果たして実態はどうなのだろう。

図表3、図表4はそれぞれ情報高感度層と全体の性別、 年齢別の構成比を表したものである。数字を見てわかると おり、性別の構成比では全体ベースのスコアと情報高感度 層のスコアで、ほとんどその差が見られていない。男性対女 性の比率はおおむね50対50であり、流行に対する感度に おいて、男女の差は見られないといってよいだろう。

では、年齢別ではどうだろうか。さすがに60~65歳では





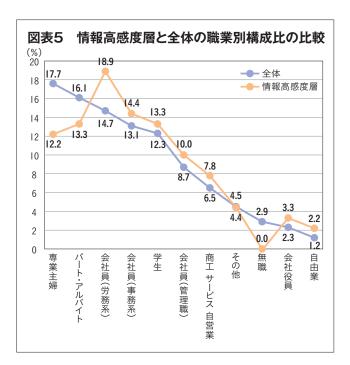
位層が40.9歳、無反応層が41.5歳であり、情報感度が高いほど平均年齢が低い傾向はある。が、やはりその差はわずかなものにとどまっている。

以上に見るように、流行や情報に対する関与の仕方について、性別や年齢など、デモグラフィックの基本属性によっては語ることが難しい時代になっている、という状況をあらためて確認することができる。

## Ⅱ ライフコースが意識や行動に 影響を与える時代

では、職業で切った場合には差は見られないのだろうか。 図表5は、情報高感度層の職業別の構成比を、全体との 比較をわかりやすくするために、便宜的に折れ線グラフで表 したものである。

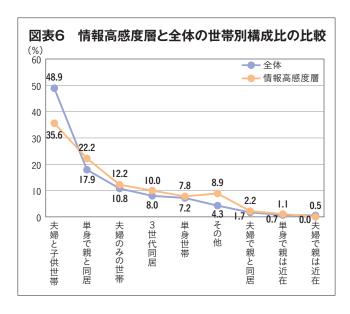
グラフから明らかなように、情報高感度層の比率は、専業



主婦や無職の者で低く、労務系の会社員で高いことがわかるが、その他の属性ではほとんど差が出ていない。

さらに、生活環境をより反映しやすい、家族構成を見ると、 情報感度との関連性がぼんやりと浮かび上がってくる。

図表6も情報高感度層の世帯構成別の比率を、便宜的に折れ線グラフにして、全体のスコアと比較している。結果は、グラフに見るように、情報高感度層では夫婦と子供の世帯の構成比が35.6%で、全体の48.9%を13ポイントほど下回っている。反対に全体の構成比を上回っているのは単身で親と同居の者で、こちらは全体が18%であるのに対して、情報高感度層では22%となっている。



ちなみに、情報感度による各層の1カ月当たりのお小遣い金額は、無反応層が3.1万円、低分位層も同じく3.1万円、中分位層が4万円、情報高感度層では4.6万円となっており、無反応層や低分位層に対し、情報高感度層が自由に使える金額は1.5倍程度となっている。

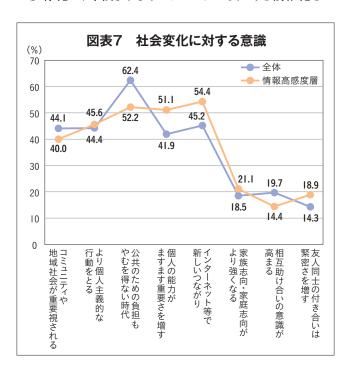
以上のように、情報感度と対象者の属性項目との関係を

見てきたが、これらを再度検証するために、有意差の検定を行った。操作の方法としては、情報高感度層と無反応層のスコアの検定を行い、有意差の有無を判定したものである。

結果を見ると、有意差ありと判定されたのは既未婚、お 小遣いの金額、世帯構成(「夫婦と子供の世帯」と「単身 で親と同居」)、在学中の子供の有無。反対に有意差が見 られなかった項目は、性、年齢(ただし60代を除く)、世帯 主か否か、世帯年収、同居家族人数などとなっている。

やはり情報高感度層は、性、年齢、職業などとは関係なく 存在しており、本人の生活のありようを規定しにくい世帯年 収や同居家族人数との関連性も希薄である。

結婚するかしないか、子供を持つか持たないか。こうした ライフコース上の選択が情報に対する態度、すなわち、情 報感度を規定している。その意味からすると、ライフコース の多様化は、今後ますますセグメントのありようを複雑化させ



ていくことになるだろう。

就職・結婚・出産・子育て・子供の独立・定年といったライフイベントが所与のものとしてあった時代には、世代や年齢がセグメントの切り口として有効だったろう。だが、結婚も出産も個人の選択肢の中に入り、一方で、終身雇用制が崩壊し、働き方も多様化する中で、ライフコースという考え方は、限りなく個人の事情に近づいている。そのことがセグメントという概念を捉えにくくしているのではないだろうか。

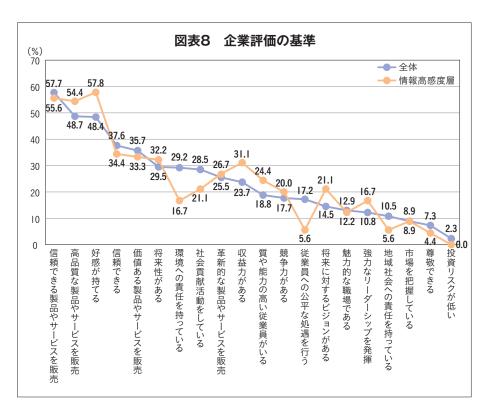
## Ⅲ 情報感度から見えてくる価値観

一方、情報感度を切り口にしたとき、どのような意識や価値観が見えてくるのだろうか。

図表7は、今後、日本の社会に起こると考えられる社会変 化について聞いたものである。

全体では「福祉など公共のための負担もやむを得ない時代となる」が最も高く62.4%だが、情報高感度層のスコアは52.2%で、10ポイントほどの開きがある。一方、情報高感度層で高いのは、「インターネットなどで新しい人と人とのつながりが生まれてくる」で54.4%。「個人の能力がますます重要さを増してくる」も51.1%で、全体に対してやはり10ポイント程度の差が見られている。情報高感度層では全体に比べて「個」を重視する傾向が強く、「公共」への関心が希薄な様子がうかがえる。「人々の相互助け合いの意識が高まる」でも全体が19.7%であるのに対し、情報高感度層は14.4%で、コンサマトリー化する社会を象徴する存在であるということもできそうだ。

そのことを端的に物語っているのが図表8の企業評価の 基準だろう。情報高感度層では、「高品質な製品やサービスを販売している」「質や能力の高い従業員がいる」などの ほかに収益力や、「好感」などのイメージ、さらには将来に 対するビジョンなどが評価の基準として重視されているの



に対して、企業の社会的責任に関わるような項目のスコアは極端に低い。たとえば「環境への責任を持っている」は全体が29.2%に対して、情報高感度層では16.7%。「社会貢献活動をしている」では全体が28.5%に対して、情報高感度層では21.1%。「従業員への公平な処遇を行う」では全体が17.2%に対して、情報高感度層では5.6%などとなっている。

情報高感度層のメディア接触状況を見ると、インターネット依存型であることは想像に難くないが、そのことと、「個重視」「公共的視点の希薄さ」がどのように関連しているのかは興味深い。情報受発信能力の高い情報高感度層の価値観が、結果として、多様性から遠いように見えるのは、ネット社会の今後と、人々の価値観、そして社会の行く末を暗示しているように思えてならない。

## IV 結びとして

今号のオムニバス調査の分析では、2014年度オムニバス調査のデータをもとに、情報感度という切り口から消費者セグメントの現在について考察を加えた。

見えてくるのは、性や年齢など基本的な属性を切り口としたセグメントの考え方が後退する現状であり、それに代わって個々人が選び取った結果としてのライフコースのありようが、人々の意識や行動の変数として強く関わっている様子である。

翻って考えれば、ライフコースが 人々の生活のありように強く関わり、生 活の質や行動の範囲を決定している からこそ、シングル化や少子化、晩婚 化が進んでいくのだろう。

セグメントの視点は、今後、消費者の多様化の中で、どのような変化を迫られていくのだろうか。ライフコースや意識、価値観にとどまらず、知識や経験など、より深い洞察が求められている、ということができるだろう。

※本稿は「オムニバス調査2014」の結果に基づいてとりまとめを行った。

平成13 (2001) 年度から平成25 (2013) 年度調査結果に関しては 既に当財団ホームページに公開しているが、平成26 (2014) 年度 調査結果に関しては4月上旬の公開に向け、現在、準備を行って いる。

なお、本稿に対する問い合わせは下記まで。 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4階 Tel:(03)3575-1384 Fax:(03)5568-4528

# 平成25年度助成研究サマリー紹介④

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

### 常勤研究者の部(継続研究)

衣料品流通における経路パワーの揺らぎと大規模受託メーカーのマーケティング転換 -新販路の構築とマーケティング・コミュニケーションの新たな役割について-



東 伸一 青山学院大学経営学部

小売業の国際化は100年を超える歴史を持つが、その 規模と内容が劇的な展開を見せ始めたのは、1990年代半 ば以降のことである。衣料品専門店チェーン形態を採用し た衣料品小売商の間での国際化推進を通じた急速な成長 は、その顕著な側面の一つである。専門店チェーンの多く はPB (Private Brand) 商品の品ぞろえとチェーンストア・ オペレーションによる経済性の実現を図る過程で、大規模 な衣料品製造業者や原料・素材メーカーなどを包摂する 国際的な商品調達経路のネットワークの開発に対する長 期的取り組みを行い、特異な小売フォーマットを形成してき た背景を共有している。

とはいえ、専門店チェーンの間でのPBによる品ぞろえの 採用と商品調達経路への直接的・積極的関与(direct sourcing)との間には必ずしも相関関係が存在するわけで はない。たとえば、2000年代初頭ごろのイギリスの主要な衣 料品専門店チェーンの間では、同国内の中間業者を経由 したPB商品の調達が主流であった。現在では、製造業者 との直取引の割合が上昇しているものの、経路パワーで優 位に立つ小売業者が、種々の流通危険負担を軽減するた めに製造業者や各種中間業者へのリスク転嫁を行うケー スが顕著であり、小売業者と製造業者との間の関係が一定 水準を超えて発展しない場合も多い。

その一方で、国際化を通じて成長軌道を描く衣料品専 門店チェーンの中には、大規模な生産能力を保有し、(特 殊) 生産技術、生産管理体制、納期管理手続き、(小売店 頭の作業を効率化するためのアソートメント・パッキングな どの)流通加工能力などの面での卓越性を発揮することが でき、さらに環境や労働・倫理に関する国際基準を満たす ことのできる製造業者に対する強いコミットメントを長期継 続的に行うものも見られる。このようなケースでは、小売業 者側が原料調達、生産管理、技術指導といった分野での 専門機能を拡大し、海外の製造業者に対する技術移転が 進められることになる。

また、このような形態での小売業者の商品調達ネットワー クが強化されることで、製造業者は生産管理・生産技術の ハード面での資源を蓄積するだけではない。安定的な品質・ 納期が確立されれば、しだいに取引相手となる小売業者の PB商品の一部において自主開発商品の提案・供給を行う ことのできる能力も培われてゆく。製造業者との直接調達の ネットワークを構築・強化した衣料品専門店チェーンは、 自らの 小 売 フォーマットの バック・リージョン (back region) の仕組みがもたらす成果とその仕組みの一部を消 費者に対して可視化することで、「価格と品質の関係の合 理性 | 「商品品質への信頼 | 「原料・素材段階から小売店 頭に至るまでの経路全体の倫理性」といった側面での消 費者による評価が高まり、それが小売店舗のブランド化に貢 献することが本研究の一部で明らかとなった。

しかしながら、大規模な生産能力を有し、OEM (相手先 ブランドによる供給)から自主開発商品の提案・供給能力を 蓄積した受託製造業者には、ある程度その数の上での制 約があり、小売業の調達国際化の中で、それらは希少資源 化している。このことは製造業者の経路交渉力を高める結 果をもたらしている。本研究において実施した調査では、 OEMと並行して自社ブランドを開発し、インターネット店舗 や直営店舗、フランチャイズ店舗などを通じて消費者への 直販に着手している複数の製造業者の事例に際会した。 現在、これら製造業者の販路構築パターンの特徴や消費 者の直販メーカーに対する意識調査を、製造業者の立地 地域において継続実施している。

## 常勤研究者の部 (継続研究)

## 非営利組織のブランド・エクイティに関する実証分析 -医療系大学の Web マーケティング戦略に対する消費者の評価-



森藤 ちひろ 京都産業大学経営学部 ソーシャル・マネジメント学科 特任講師

本研究では、私立医科大学と大学付属病院(以下、付 属病院)の実験サイトを用いて、マーケティング・コミュニ ケーションに対する消費者の評価を調査し、私立医科大学 と付属病院のブランド・エクイティの関係を考察した。

インタビュー調査では、家族内意思決定プロセスとその 意思決定に至るまでの情報探索行動において、①親主導 型家族内意思決定 (父親主導型・母親主導型)と②子供 主導型家族内意思決定のパターンを抽出した。この2つの 違いは、「子供の自主性の尊重」の考え方である。①は、レ ールを敷き子供を導くことが親の役目だと考えていた。②は、 レールを敷かず子供の自立心を育もうと考えていた。①② において、親と子の間、父親と母親の間で各構成員の役割

に対して相互作用が働いており、 インターネットでの情報探索が その役割を位置づける1つの要 因となっていた。

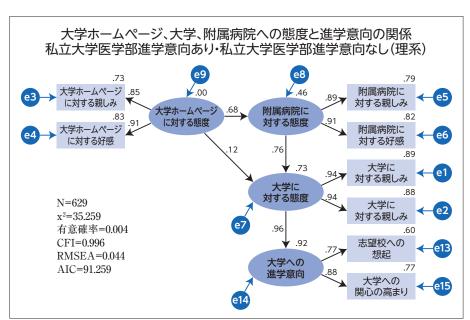
親と子のインターネットの利 用頻度が家族内意思決定と家 族構成員の役割に影響を与え ていることが示唆された。親のイ ンターネットの接触頻度が高いと、 子供の家族内意思決定への貢 献を高く評価するという先行研 究と同様の傾向が見られた。イ ンターネットは、情報探索の初 期段階で活用されている場合 が多く、インターネットを重視す る家庭ではインターネットによる 情報探索を行う人間の家庭内

意思決定プロセスへの影響力が高くなる。また、インターネッ ト情報の信頼度は、総じて知人の口コミなどに比べ低い評 価であったが、インターネットの接触時間が多くなると信頼 が増す傾向が見られた。また、進路選択に関する情報探索 において活用される情報源として、塾の存在が大きいことが 明らかになった。

ウェブ調査では、私立大学医学部進学意向あり群、私 立大学医学部進学意向なし(理系)群、私立大学医学部 進学意向なし(文系・未定)の3群で比較した。

私立医学部進学意向あり群は、他の2群に比べ、父親の 子供の教育への関与が高かった。母親はゲートキーパー となり情報収集を行い、最終的な意思決定を父親が行う父 親主導型の家族内意思決定プロセスの傾向がある家庭が 多く見られた。

私立医学部進学意向あり群は、小学校から明確な医学 部への進学意向を持ち、中学進学時点で医学部進学に向 けた学校選びをしている。小学校の時点で最初のマーケ



ティング・コミュニケーションを行い、最終的な受験校選 択の時点まで想起集合に残り続ける戦略を打つことが重要 である。

全群ともホームページの評価に関わる項目、ホームペー ジのコンテンツの有用性、付属病院に関連する項目は、「大 学に対する親しみ」および「大学に対する好感」と弱い相関 が見られた。特に、付属病院に関連する項目は全群におい て相関係数0.6以上の相関が見られた。

図は、大学ホームページ、大学、付属病院への態度と

進学意向の関係モデルである。大学ホームページに対す る態度から大学に対する態度へのパス係数が0.12である のに対し、大学ホームページに対する態度から付属病院 に対する態度へのパス係数は0.68であった。さらに、付属 病院に対する態度から大学に対する態度へのパス係数は、 0.76であった。大学と付属病院のブランド・エクイティには 関連性が見られ、大学の評価を高めるために付属病院の 存在を活用する方策が有効と考えられる。

大学院生の部 〔継続研究〕

## 著作物や肖像の「写り込み」に関する欧米の判例法理・基礎理論の調査研究



橋谷 俊 北海道大学大学院 法学研究科 博士後期課程

テレビ番組や広告、雑誌などのコンテンツを制作する際、 映像・写真の撮影に伴って、著作権法で保護される他人 の著作物や、人の肖像が構図の中に不可避的・偶発的に 写り込んでしまうことがある。あるいは撮影者・制作者の表 現行為として、それらの要素を意図的に写し込むこともある。

その結果、コンテンツの制作者や利用者は、他人の権利 を侵害する可能性に直面する。これがいわゆる「写り込み」 の問題である。

本稿では、写り込みに関して権利侵害/非侵害の分岐 点がどのあたりに置かれるべきかを探るために、アメリカ、イ ギリスにおける著作物や肖像の写り込みをめぐる事例と法理 を検討した。

まず、アメリカでは、使用意図の有無は、侵害/非侵害 の判断に影響を与えていない。使用する分量の元の著作 物に占める割合が、ごくわずか(1%に満たない程度)であ る場合には、そもそも元の著作物を実質的に使用しておら ず非侵害と判断される傾向にある。特に不可避的・偶発 的な小さい写り込みは、この法理でセーフとされるようである。

イギリスも、著作物の付随的利用について侵害/非侵 害を判断する際、音楽著作物を除き、意図的かどうかには 着目しない点で、アメリカの議論と共通している。もっとも、ア メリカのフェア・ユース規定と、イギリスのフェア・ディーリ ング規定および付随的利用の規定は、権利制限の射程に 収める行為の広さが大きく異なるようである。すなわちアメリ カがより広く、イギリスはより狭い。

次に、アメリカでは、他人の著作物の意図的な写し込み や積極的な使用は、基本的にフェア・ユースの当否によっ て侵害/非侵害が判断される。他人の著作物の無断使 用がフェア・ユースと認められるかどうかは、それが「変容 的 | (transformative) な使用かどうかがもっとも強く影響 するようである。変容的であることとは、その使用が別の目 的や異なる性質を伴って、何か新たなものを元の作品に加 え、新たな表現、意味、メッセージによって元の作品を変え ることである。 報道、教育、パロディなど元の著作物とは別 の目的・性質を付加して使用することによって、その使用 が変容的と認められるならば、たとえそれが他人の著作物 の全部または大部分を使用するものであっても、フェア・ユ ースの法理によって非侵害とされる可能性が少なくないよう である。営利的使用であっても、そのこと自体でその使用 が変容的でないと判断されるわけではない。

第三に、非変容的使用は、量にかかわらずフェア・ユー スとは認められ難いようである。また、画面や構図に写し出さ れる大きさや時間の長さ、見え方の程度も重要で、特に変 容的でないものを構図の中心で大写しにするような使い方 は、基本的に侵害と判断されるようだ(公益目的がある場合 には例外もあり)。

これらの点が、原告・被告双方のさまざまな事情を考慮 して、侵害/非侵害を判断するフェア・ユースの法理や、 取るに足らないささいな利用は問題にしないde minimisの 法理を持つアメリカと、わが国における現状の差異かと思わ れる。

本研究を通じて、写り込む部分の量と質の問題に関して、 写り込む部分が元の著作物の1%を超えず、元の著作物に おける表現の核心部分を使用していなければ、権利者にさ ほど大きな影響は与えないとアメリカの裁判所は概ね考えて いることがわかった。映像でいえば、数秒間の写り込み、写 し込みは、元の著作物等を全部使用するものや、内容の核 心部分を使用するものでない限り、ほぼ非侵害と判断され ているようである。肖像に関してもほぼ同様である。これらの ことは、わが国において写り込みの量と質の問題と、侵害/ 非侵害との関係を考えるとき、定量的なめやすのひとつとな り得るかもしれない。

# ADMT REPORT

## アド・ミュージアム東京から



## CREATION. D&AD Awards 2014展

(平成26年11月8日~27年3月1日)

世界的なデザイン・広告賞「D&AD Awards」の2014年度受賞作品を紹介する展覧会を開催しました。イギリスに本部を置く非営利団体「D&AD」が1963年に創設した「D&AD Awards」は、審査の厳しさから世界でもっとも受賞が困難なデ

ザイン・広告賞と評されています。最高賞のブラック・ペンシルが7作品も選出されるという異例の結果となった2014年。その栄冠の1つに、国内外のクリエーティブ賞を席巻した「Sound of Honda/Ayrton Senna 1989」(本田技研工業)が輝きました。



日本勢はこのブラック・ペンシルのほか、 5つのイエロー・ペンシルを獲得。グ ラフィックデザインやパッケージなど の部門に加えて、デジタルデザインな ど時代の先端を行く分野においても 確かな存在感を示しました。

本展では、ブラック・ペンシル7作



品をはじめとする上位賞、さらに日本 人作品を中心とするよりすぐりの作品 を展示しました。世界のクリエーティ ブとその舞台にチャレンジする日本の アイデアとデザイン力を多くの来館者 にご覧いただく機会となりました。



Black Pencil (最高賞)

タイトル:Sound of Honda / Ayrton Senna 1989

クライアント:本田技研工業 日本

1989年のFI世界選手権日本グランプリ予選で、アイルトン・セナが「マクラーレン ホンダ MP4/5」で記録した鈴鹿サーキットの当時世界最速ラップを再現したプロジェクト。



## 第57回 日本雑誌広告賞入賞作品展

(平成27年1月9日~3月1日)

57回目を迎えた日本雑誌広告賞の 全入賞作品を紹介する展覧会を開催しました。本賞は、2013年7月1日 から2014年6月30日の期間に掲載された雑誌広告が選考対象となり、応 募総数4,307点の中から最終審査会





を経て金賞15点、銀賞16点が決定しました。最高賞である経済産業大臣賞は、パナソニック㈱の携帯用おしり洗浄器「ハンディトワレスリム」が受賞。受賞数など顕著な実績を示した広告主に贈られる総合賞にも同社が選ばれました。経済産業大臣賞受賞作品は、さまざまな知恵と工夫にあふれた世界のトイレ文化を百科事典



のように写真と解説で伝えるとともに、ビジネス向けの「ニューズウィーク日本版」に出稿するというユニークな訴求が高く評価されました。本展ではこれら受賞作品のほか、雑誌が持つ力に注目する企画として、雑誌のブランド力・コンテンツ力・編集力を核に多方面に広がる統合コミュニケーションの代表例10点を併せて紹介し

ました。毎年恒例となっているトークセッションも2月4日と2月25日の両日、開催しました。

経済産業大臣賞 第 I 部 [家電・光学機器・ 自動車関連部門] 金賞 パナソニック(株)



## One Show 2014展

(平成27年3月31日~5月10日)

世界の優れた広告クリエーティブ を紹介する「One Show 2014展」を 3月末より開催します。「One Show(ワ ンショー)」は、アメリカ・ニューヨー クを拠点とする非営利団体The One Club For Art & Copyが顕 彰する国際的なコンペティションで、 世界のクリエーティブ界の動向をい ち早く反映した賞として知られていま す。今回で11回目を迎える本展では、 One Show 2014の受賞作品より、上 位賞作品 (最高賞のBest of Show、 環境賞のGreenPencil、GoldPencil) と日本からの受賞作品を中心にご紹 介します。日頃は目にする機会の少 ない海外の広告表現と世界で評価 された日本のクリエーティブをご覧く ださい。



Best of Show (最高賞) タイトル: The Epic Split (究極の開脚) クライアント: VOLVO TRUCKS 新型トラックの性能と特徴を示すため、 さまざまな走行実験にチャレンジするシ リーズの一本。アクションスター、ジ ャン=クロード・ヴァン・ダムが、走 行中のトラックの間で彼の代名詞とも いえる開脚を披露する。



Best of Show (最高賞) タイトル:KIKUCHI NARUYOSHI:JAZZ クライアント:ビュロー 菊地





ジャズミュージシャン、菊地成孔の音楽を表現 したレーザーカッター加工のポスター。波紋の 模様は紙に無数の穴を開けて描かれており見る 角度や照明によって表情が変化する。

## 広告図書館から

## 雑誌製本作業のお知らせ

2014年度に発行された和・洋雑誌の一部は、3月はじめ~5月中旬にかけて製本作業に入るため利用できなくなります。ご注意ください。ご希望

の際は事前に、蔵書検索からご確認 ください(各雑誌タイトルの脇に[2014 年度製本中]と表示されます)。なお、 一部の雑誌は国立国会図書館、都 立図書館、区立図書館でも閲覧できます。詳細は広告図書館までお問い合わせください。

## 「コピーライターの本棚」第3弾を開催しました

昨年夏から開催中の企画展示「コピーライターの本棚」は、1月9日(金) ~2月28日(土)まで第3弾を開催し、 盛況のうちに会期を終了しました。

今回は展示部門で開催中の「第 57回日本雑誌広告賞入賞作品展」 と連動させ、同賞の受賞者から経済 産業大臣賞受賞の片田英二さん (博報堂)、金賞受賞の秋山晶さん (ライトパブリシティ)、熊谷卓彦さん (養命酒製造)、古川雅之さん(電通 関西支社)からおすすめの本を3冊 ずつコメント付きでご紹介いただきま した。

これまで計12名のコピーライターが登場した本展ですが、広告関連以外にも、それぞれ、小説からマンガ、絵本、地図まで、本当に幅広く個性

あふれる本をご紹介くださいました。 手掛けた広告やコピーにもその個性 が表れていたり、コピーライターの意 外な一面を発見できたりと、新しい視 点から"広告"をお楽しみいただけた のではないかと思います。

広告図書館では今後も専門図書 だけでなく、"広告"の面白さや奥深さ



に触れるさまざまな機会を少しずつ 提供したいと考えています。今後の 企画にもご期待ください。



「コピーライターの本棚」第3弾 展示風景

## 「アド・ミュージアム東京」開館スケジュールのお知らせ

5月11日(月)~6月17日(水)は館内整理および館内展示入れ替えのため、全館休館いたします。

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

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

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

※広告図書館は日曜・月曜・祝日・振替休日休館。

は休館日

## 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。

迷

7

告ビジネス概論

201

ブランド戦略

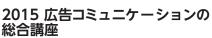
タイトル/内容紹介/著者(編者)/発行者(和書のみ)/発行年/広告図書館請求記号の順

\*印は寄贈図書です。著者・編者、発行者に深く感謝します。

#### 大人の迷子たち

日常起こる出来事、幼少からの記憶、これらをコピーライターの著者いわく [ふつうの文章] でつづったエッセー集。テクニックでことばを組み合わせるコピーライティングとはまた違うことばの温かさがストレートに伝わってくる。

岩崎俊一 著/廣済堂出版/2014/142-IWA



毎年開催される「広告総合講座」再録最新版。講師は 研究者から実務者と幅広く、この一冊で今の広告を 俯瞰して学べる。中でも「第1章 展望」はコミュニケーションを軸に広告の変わらぬ本質と変化した部分 が整理・再考されており、一読の価値あり。

日経広告研究所 編、発行 / 2014 / R108-NIK-2015

# 広告制作料金基準表アド・メニュー '15→'16

隔年発行の最新版。独自リサーチと各社が使用した 実際の料金表から媒体別に制作基準表をまとめたほか、最頻値を出して実勢に沿った内容となっている。 料金表が機能しづらい広告制作の現場では同様の参 考資料が少なく、大いに活用できる一冊。

宣伝会議 編、発行/2014/R130.2-SEN-2015

## 交通広告ビジネス概論 \*

2011年度から3年ぶりに発行された改訂版。業務に必要となる媒体特性から、基準、専門用語がコンパクトにまとめられ実務初心者に最適。一方、交通広告の歴史的変遷は時代ごとに詳細な解説と年表が付くなど、充実した内容となっている。

日本鉄道広告協会 編、発行 / 2014 / 136-ZEN-2014

## コトラーのイノベーション・ブランド戦略ものづくり企業のための要素技術の「見える化」

コモディティ製品に陥りやすい「部材」や「要素」を扱う企業に向けたブランド戦略指南書。 見えにくい 「技術の価値」 をいかに見える化して消費者にリーチさせるか、成功事例を交えて実践的な方法論を説く。

フィリップ・コトラー、ヴァルデマール・ファルチ 著、 杉光一成 訳/白桃書房/2014/243-KOT

## 消費の美学 \* 消費者の感性とは何か

「消費の美学」とは、消費を通して得られる情緒や風情などの感性的経験に関する新たな学問領域。目に見えない消費者の欲求充足に焦点を当て、その研究領域から消費者行動研究の中での位置づけを論じ、体系化を試みる。

牧野圭子 著/勁草書房/2015/244-MAK

## 女子力男子

#### 女子力を身につけた男子が新しい市場を創り出す

独自の切り口で若者の生態を調査する著者は、「さとり世代」「マイルドヤンキー」に続いて「女子力男子」の台頭を予測する。彼らの行動を紹介しながら、その背景にある社会状況の変化、市場として捉えた際のビジネスの可能性を考える。

原田曜平 著/宝島社/2014/467-HAR



2011年から続く定例調査の第3回結果報告書。人々の生活状況とメディア接触、広告接触について、世代別職業別などさまざまな切り口から明らかにする。機関誌 [JAA] 2014年11月号には、専修大学経営学部教授の石崎徹による結果分析の掲載もあり。

日本アドバタイザーズ協会 編、発行 / 2014 / R207-NIH-2014

# 超高齢社会マーケティング8つのキーワードで攻略する新・注目市場の鉱脈

20年後には65歳以上の人口が約35%となる日本社会。徐々に増え続けるがゆえ長期的な対応が求められるこの難しい市場について、あらゆるビジネスで応用できる3ステップのアプローチ法を伝授する。

電通シニアプロジェクト 編 / ダイヤモンド・フリードフンオ / 2014 / 27

ダイヤモンド・フリードマン社 / 2014 / 272-DEN

## デザインの場所

西日本新聞で2008年8月から50回にわたり連載された随筆「旅とデザイン」をまとめたもの。著者が自身の足跡を振り返り、その時々の思いをつづっている。世界各国で撮影した「いいちこパーソン」の広告写真が各ページに入り、情景に華を添える。

河北秀也 著/東京藝術大学出版会/2014/143-KAW

### Any Wednesday 水曜日はいつも

DDB ワールドワイド名誉会長、キース・ラインハードが20年間社員に発信し続けた"水曜日メモ"から、著者よりすぐりの数百点を収録。広告や仕事に限らず人生そのものについての言葉も多く、示唆に富む格言が詰まっている。

Keith Reinhard / 2014 / 104-REZ

# Who Owns the Future? 未来は誰のものか?

広がりあふれる情報と人工知能に代表される急速な技術進化。これらは人間から何を奪い、人間に何を与えるのか。前著『You Are Not a Gadget』に続き、リアリティある科学者ならではの視点から、その未来を予測した第2弾。

Jaron Lanier / 2013 / 380-LAN

## Seeing What Others Don't 他の人には見えないものを見る

物事を観察してその本質や奥底にあるものを見抜く力、"インサイト" (洞察力)。本書はこの力が広告制作やマーケティング、企業の発展において、さらには人生においていかに重要であるかを説き、スキルを磨くためのノウハウを紹介する。

Gary Klein / 2014 / 402-MCG

# Advertising Education around the world 世界における広告教育事情

広告関連分野における世界27カ国の教育事情をまとめた書。日本の項目は早稲田大学商学部の嶋村和恵教授が執筆を担当し、大学機関を中心に教育の現状を20ページほどで解説している。サポート施設として本財団の紹介もあり。

Jef I. Richardsほか/2014/102-RIC



生活と情報についてのアンケート調査

超高齢社会マーケティング











## 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 昭和30年ごろ、藤沢薬品工業(現・アステラス製薬)のテレビCMで「東海道」「箱根」「藤沢あたりで一休み」のフレーズが入ったCMソング(コマーシャルソング)が放映されていた。これは同社が神奈川県藤沢市に所在していたためと思うが、本当に所在していたか確認したい。

回答 当該テレビ CMは藤沢薬品工業のもので、CM ソングの歌詞にも地名の 「藤沢」 が間違いなく入っていたが (昭和33年制作または放映)、同社は藤沢市に所在がなく、当時から質問者と同様の勘違いが多発していたことがわかった。

参考資料 当館が所蔵する資料から、今回の質問のほか "CM ソング" "コマーシャルソング" を調べる際に役立つものを紹介します。 図書以外に視聴覚資料の所蔵もありますのでご活用ください。

1.「シンギングコマーシャル集―全日本放送広告会会誌 CM特集別冊―」

(全日本放送広告会 編、発行 / 1960 / 146-ZEN)

テレビ CM 草創期から 10年間に制作された CM ソング 558曲が、楽譜と歌詞付きで紹介されています。企業名のほか作曲者・作詞家・歌詞第一句別索引付きです。

→p.470に藤沢薬品工業のCMソングがあり、会社名と歌詞から当該CMソングであることが確認できました。以下、1番の歌詞全文。

藤沢薬品工業株式会社 つんつんつばめ

「つんつん燕が東海道/とんとん飛びます急ぎます/箱根 小田原 大磯過ぎて/藤沢あたりで一休み/キシロ キシロ と ちょっとつぶやいた」

2. 視聴覚資料 (CD) 「コマソン黄金時代: 懐かしのTV-CM大全集: 1954-1961」 (キングレコード発行/1995/請求記号: R146-KIN-0001)

3. 視聴覚資料 (CD) 「懐かしのCM ソング大全: 1951-1959」

(東芝EMI 発行/1993/請求記号: R146-TOS-1951)

テレビ CM草創期から代表的な CM ソングを集めた音楽 CD です。

蔵書検索(OPAC)では、企業名や商品名をキーワードに視聴覚資料の検索も可能です。 →当該CMソングも収録されており、音声で確認することができました。

4.「コマソン繁昌記 三木トリローから小林亜星――そして・・・」

(藤本倫夫、角南 浩、山川浩二、今泉武治、椎橋 勇 著/日本工業新聞社/1977/請求記号:146-COM) 昭和30年代当時のCMソングについて、実際の制作関係者たちの声を集めた資料です。

→p.131 「工場の名称を変えたコマソン」に当該 CM に関する記述があり、 質問者と同様の勘違いが起きていたことがわかりました。 以下、引用。

「このCMソングのおかげで、今から約20年前に藤沢にあった武田薬品の藤沢工場が藤沢薬品と勘違いされて湘南工場に名称変更した」

5. 『東京人』 No. 248 「特集: 昭和30年代テレビ CM が見せた夢」

(都市出版 発行 / 2007 / 請求記号: 146.2-TOK)

昭和30年代に流行したテレビCMをピックアップして、生活の様子とともに紹介しています。
→これまでの資料から得たキーワードをもとに蔵書検索したところ、歌詞にある "キシロ"がヒットし、CMの商品名が「キシロ軟膏」であることがわかりました。p.31に、つばめが富士山の前を通過して東海道を飛んで上るアニメーションCMのキャプチャリング画像と、「藤沢薬品工業 キシロ軟膏 昭和33年」のキャプション、さらに解説では、「歌詞にある『藤沢あたりでひとやすみ』から、実際には大阪にあった藤沢薬品工業の本社が神奈川県藤沢市にあると勘違いする人も多かった」との記述が確認できました。

#### このほかCMソング関連の参考資料

・「みんな CM音楽を歌っていた」(田家秀樹 著/スタジオジブリ 発行/2007/請求記号: 146-TAK)

・「タイアップの歌謡史」

(速水健朗 著/洋泉社 発行/2007/請求記号: 146-HAY)

・「メディア時代の広告と音楽」

(小川博司 ほか著/新曜社 発行/2005/請求記号:146-OGA) など









## 平成26年度出版助成図書

# 斉藤嘉一著『ネットワークと消費者行動』 評者:清水 聰

マターネットの登場以降、消費者の商品認知の場面や情報探索、さらには購買の際に、リアル・バーチャルを問わず、消費者間のネットワーク構造を介したクチコミが大きな影響を与えることが知られるようになってきた。このため、その効果はもとより、発生・伝播のメカニズム、他メディアとの連動などが盛んに論じられている。本書も表題だけ眺めると、ちょっと硬めのクチコミ研究にしか映らないだろう。しかし本書が意図しているのは、クチコミの効果にとどまらず、より上位の、もっと無骨な概念の提示であることが、読み進めていくとわかってくる。その種明かしをすると、筆者が考える本書の意図とは、人と人、人とモノのネットワーク構築が企業の競争優位を作り出すのを明らかにすることと、クチコミ研究を精緻化すること、そして(あわよくば)ネットワーク概念が既存の消費者の理論をも凌駕する可能性を示すこと、である。

まず本書の第I部から第Ⅲ部では、モノに関する知識をネ ットワーク構造で捉えることが、競争優位を作り出すのにど う有効なのか、そして既存の消費者行動の理論とどう融合 できるのかを説いている。内容を簡単に紹介すると、モノに 関する知識のネットワーク構造が強固ならばモノとの関係 性を示すコミットメントが強くなり、その構造が弱ければコミッ トメントも弱くなる。そしてコミットメントが強ければ購買時にそ のモノしか考慮しないロイヤルティーの高い状況が生まれ、 弱ければ一つのモノに決めきれないため、幾つか候補を購 買時に考慮せねばならず、考慮集合の概念が必要となる、 としている。コミットメント、ロイヤルティー、考慮集合などの 概念は、伝統的な消費者行動論で長きにわたって論じられ ている概念である。それら歴史ある概念がネットワークの理 論で置き換えられることを論理的に、また筆者の得意とする 計量的技法により提示しているわけで、この指摘はかなり革 新的だ。

第IV部は消費者同士のネットワーク、いわゆるクチコミの 影響に関する研究であり、発信者の違いによる影響の違い、 クチコミする理由、フォローされやすい消費者の特徴など を実際のデータで分析している。テーマだけ眺めると従来 のクチコミ研究と変わらないが、本書の場合、大規模実験に より得られたデータ、長期にわたるPOS データ、同じ消費 者を何年にもわたって追跡調査したデータなど、非常に貴 重なデータを、これまた高度な計量的技法を駆使して分析



書名:ネットワークと消費者行動 著者:斉藤嘉一 出版年:2015年 出版社:千倉書房 広告図書館分類番号:244-SAI ISBN:978-4-8051-1054-6

しているのが特徴だ。このため、今までのクチコミ研究では解明できなかった部分、たとえば重要な人からのクチコミは競合を回避させる力があること、購入経験の有無でクチコミする動機が異なること、クチコミが効果を持つ発信者のプロフィールは受け手の状況によって異なること、など今まで一律に捉えられていたクチコミ効果をより精緻に実証的に示すことに成功しており、ネットワークの研究としてではなく、クチコミ研究として読んでも意味がある構成になっている。

言葉がやや難解で計量分析も多いため、ネットワークやクチコミの実用書を読みなれた読者には難しいと感じられるものがあるだろう。このため本書全般に流れる、筆者の執筆意図をくみ取るのもなかなか大変だ。しかし、ひとたび筆者の意図、すなわち、ネットワークという新しい概念が、クチコミ研究の精緻化のみならず、既存の消費者行動研究の体系に一石を投じうる、という信念が理解できれば、本書の価値はぐっと上がるはずだ。新しい消費者行動やマーケティングの理論体系を構築しようとして取り組みはじめた、筆者の今後の研究の展開に大いに期待したい。

# ■財団インフォメーション

## 平成27年度助成研究応募状況

平成27年度(第49次)助成研究の募集は、1月9日(金)をもって締め切りました。応募総数は49件で内訳は下表のとおりです。

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

平成27年度の助成対象研究は、当財団選考委員会に よる審査を経て3月の理事会において決定されます。

結果の発表は、4月上旬応募者宛てに直接通知します。

#### 応募数(前年度比)

応募総数	部門	応募数	助成期間別件数	課題別件数	
	常勤研究者 の部	33件 (-3件)	単年研究	自由課題	7件
			13件	指定課題	6件
49件 (+3件)			継続研究 20件	自由課題	17件
				指定課題	3件
	大学院生 の部	16件 (+6件)	単年研究	自由課題	11件
			14件	指定課題	3件
			継続研究	自由課題	1件
			2件	指定課題	1件

## 指定課題の内訳

応募数	部門	件数	指定課題別件数
	常勤研究者の部	9件	指定課題① 1件
13 件			指定課題② 2件
			指定課題③ 3件
			指定課題④ 3件
	大学院生の部	4件	指定課題① 0件
			指定課題② 1件
			指定課題③ 1件
			指定課題④ 2件

#### ※指定課題

- ①ネット上の情報伝播を考慮した新たな広告効果モデルの構築
- ②メディアの新たな動向とそのインパクトに関する実証研究
- ③スマートフォンがもたらした消費者の情報行動、消費行動の変化についての研究
- ④博物館学、展示学、アーカイブの新たな動向についての研究

## 編集後記

★ 号より編集長が交代します。本誌は、これまで同様、広告・マーケティング分野でご活躍の皆さまに、知的な刺激を提供できる誌面作りを目指してまいります。本号の特集では、執筆者の方々に消費者把握についての今日的な問題提起をお願いしました。おかげさまで、さまざまな論点をご提示いただけたのではないかと思います。今後とも本誌をよろしくお願いいたします。

「半 費者ではない、お客さまだ!」。20年前に放送されたビールのラジオ CMで、酒屋の店主がこう言っていました。今回の対談では、ITにデータ処理を任せることによって、マーケターは個人の価値観やライフコースに寄り添うことができる、という話がありました。昔からの「おもてなし」のサービスが、技術との共存で広がってゆくことが楽しみです。

(葡萄)

「まかめる」の語源は "明らかにして認める」 こと" だと最近教わり、膝を打った。顧客層を明らかにして切り取るセグメンテーションは、いわば他を諦めることが前提となっている。しかしITという武器を得た現在のマーケティングは、この割り切りを甘受しない。 データからあらゆる顧客をあぶり出し、個人までを識別しようとする。 諦めないマーケティングの進撃はどこまでも続きそうだ。 (広田)

AD STUDIES 2015年3月25日号 通巻51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 発行人森 豊子編集長馬場栄一

編集部 沓掛涼香 岩本紀子 編集協力 市川嘉彦、プレジデント社

表紙デザイン 八木義博+畠山大介(Creative Power Unit)+浅木 翔 撮影 片村文人 本文デザイン 中曽根孝善 南 剛 校正 株式会社ヴェリタ 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。

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

