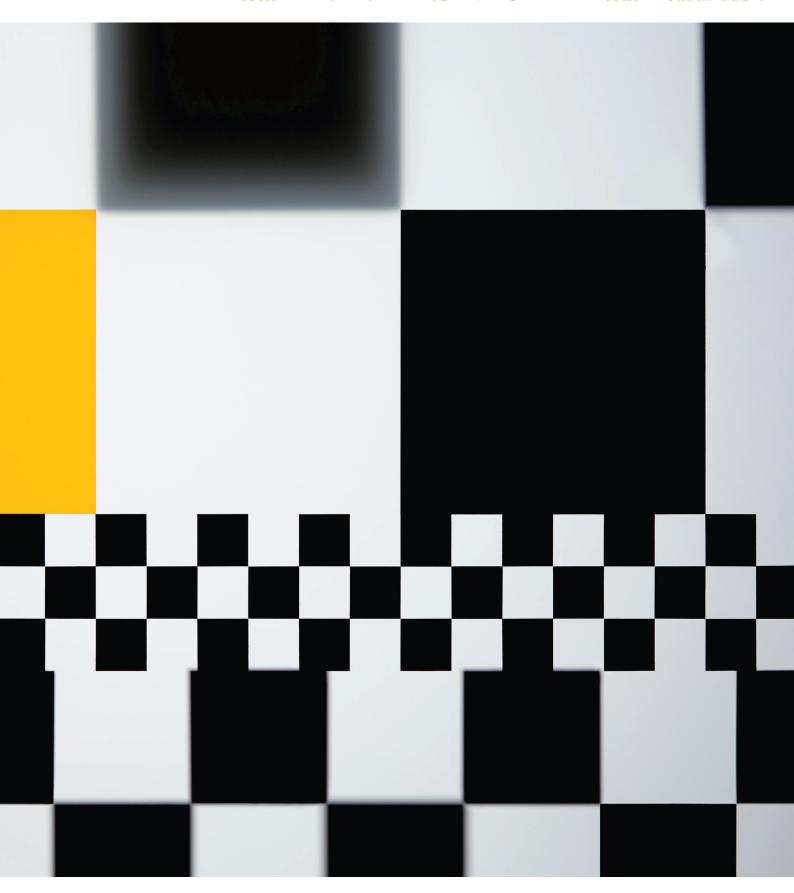
# AD STUDIES

アド·スタディーズ Vol.52 SUMMER 2015

特集 マーケティングの先にあるもの ―― 広告論の可能性を開く



公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団

# 1 \*\*\*マーケティングの先にあるもの ――広告論の可能性を開く

2 対談 広告表現のコンテクストを考える ----「犬のお父さん」はなぜヒットしたか

新井 恭子 東洋大学経営学部准教授 × 澤本 嘉光 電通 CDC エグゼクティブ・クリエーティブ・ディレクター

8 ことばが市場を創る ——社会記号という観点から

松井 剛 一橋大学商学研究科教授

14 ソーシャル・メディア上のブランド・オピニオンリーダーはいかにして作り出されるか?

**斉藤 嘉一** 明治学院大学経済学部教授 **寺本 高** 明星大学経営学部准教授 **井上 淳子** 成蹊大学経済学部准教授

- 20 インタビュー
  - 「人」の形のマーケティング — 企業と"普通の人"をつなぐ視点

福里 真一 ワンスカイ CMプランナー/コピーライター

26 インタビュー

なぜデザインは人を動かすのか? ----「広告」を通じて、デザインの力を考える

八木 義博 電通 CDC クリエーティブディレクター/アートディレクター

- 32 特集関連図書
- 33 連載 消費パラダイムシフトの現場②

LGBT当事者として生活する

- ・「マジョリティーは存在しない」ことを伝える人になる
- ・大学にマイノリティーの居場所を作る
- ・「属性」としてのLGBTの認知拡大に向けて

竹之内 祥子

- 36 連載 PR誌百花繚乱 4 モリサワ「たて組ヨコ組」 1983~84年 岡田 芳郎
- 38 連載 いま読み直す広告・コミュニケーションの名著② 『広告のヒロインたち』 岡田 芳郎
- 4 ( 連載 注目の一冊 38

How We Got to Now: Six Innovations That Made the Modern World 楓 セビル

- 42 特別寄稿〈世界の最新クリエーティブ・シーン〉 テクノロジーとイノベーションを駆使して 活躍するDOOHの世界 楓 セビル
- 45 オムニバス調査分析レポート② 市場を創る言葉の特質――「自分事化への鍵」としての言葉 アド・スタディーズ編集部 中村 公法 電通マクロミルインサイト
- 5 ADMT REPORT アド・ミュージアム東京から/広告図書館から
- 52 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

- 54 平成26年度助成研究サマリー紹介① 岡部 大介/水野 誠、石田 大典/赤松 直樹
- | **財団インフォメーション** | 平成27年度研究助成対象者を決定/編集後記 ほか

### 特集

### マーケティングの先にあるもの 広告論の可能性を開く

広告とは、組織や個人が、その目的を達成するために行うコミュニケーションの行為である。

その意味で、広告はつまるところ、マーケティングであり、そして、戦略である。

しかし、人々が実際に目にするものは、マーケティングでも戦略でもない。人々が心を動かされるもの、それは「広告」あるいは「クチコミ」という姿をとって、目の前に現れたものである。

今日、コミュニケーションのフィールドは、広く多くの人々に 開かれ、そこでは企業と生活者・消費者の間で、さまざまな情報が取り交わされるようになっている。

だとすれば、マーケティングはもっともっと生活者・消費者が触れる「姿」や「コトバ」を語るべきではないだろうか。そもそもマーケティングは、人々の感覚に触れることで完成するのではないだろうか。

「コトバ」によるコミュニケーションから。

「デザイン という形から。

笑いやエモーションを引き起こす「表現」から。

あるいは、人と人が織り成す「関係」から。

マーケティング研究が行われるべき視点は、まだまだ多く、その可能性は開かれている。

今回は、「マーケティング」という枠組みの一番先にあるもの に焦点を当て、改めてマーケティング研究に求められているも のを考えてみたい。

アド・スタディーズ編集部

### 対談

# 広告表現のコンテクストを考える

----「犬のお父さん」はなぜヒットしたか---

広告の力は何によって決まるのか。

送り手の意図はどのように理解され、受け手に共感を与えるのか。 今回は、キャッチフレーズなどの広告言語を研究されている新井恭子准教授と 「ホワイト家族」など話題のCMを手がけてきた

エグゼクティブ・クリエーティブ・ディレクターの澤本嘉光氏との対談が実現。 制作現場の実情を通じて求められる言葉の力や共感の構造など、 コミュニケーションとしての広告の力に不可欠な要素等についてお話しいただいた。

### 新井 恭子

東洋大学経営学部准教授



新井 恭子 (あらい きょうこ)

1978年高校卒業後、全日本空輸ほか航空会社での12年の勤務を経て、学習院大学入学。97年学習院大学文学部卒業、98~2004年学習院大学大学院人文科学研究科、05年から東洋大学経営学部講師、08年より現職。研究分野は言語学、語用論、コミュニケーション理論。関連性理論をベースとした「言語の省略現象」を研究テーマに、俳句の翻訳、広告表現、防災コミュニケーションの研究に取り組む。論文に"How Can We Translate Invisible Constituents in Haiku? Translation of Poetic Ellipsis" (Translation Ireland、2013年7月)、「弱いコミュニケーションによる強いブランド構築―テレビCMのブランデッドコンテンツに見る「弱いコミュニケーション」効果」(共著/東洋大学経営論集2013年11月)など。

### 澤本 嘉光

電通 CDCエグゼクティブ・クリエーティブ・ディレクター



澤本 嘉光 (さわもと よしみつ)

1990年東京大学文学部国文科卒業、電通に入社。家庭教師のトライ「教えてトライさん」、ソフトバンクモバイル「ホワイト家族」、東京ガス「ガス・パッ・チョ!」、TOYOTA REBORN「ドラえもん」など、次々と話題のテレビCMシリーズを制作。また小説「おとうさんは同級生」の執筆ほか、「犬と私の10の約束」「ジャッジ!」の映画脚本を担当。国内外の広告賞を多数受賞すると同時に、タイAdman Awards、クリオ賞TV部門、アドストフィルム部門、カンヌ国際広告祭フィルム部門といった世界的な広告コンクールの審査員も歴任。また東京大学大学院情報学環で講師を務めるなど人材育成にも力を入れている。

### CMは制約のある芸術

新井 私は言語学語用論の分野の関連性理論をもと に、発せられる言葉が相手にどう理解されるのかを研 究しています。それは1970年代ウィルソンとスペルベル が提唱した近代のコミュニケーション理論です。それ 以前は、コミュニケーションは言葉という記号のやりと りで成り立つと考えて研究を行っていました。しかし、そ れなら比喩表現のような文字として表に現れていない 意味は、どのように理解されるのでしょうか? 関連性 理論では、コミュニケーションは、ある意図を伝達する ために発せられた言葉を、受け手が推論能力を使って、 その場のコンテクスト(文脈)に照らし合わせて意味を 受け取ると考えます。ですから、人は、文字通りではな い意味も相手に伝えることができるのです。私はこの 関連性理論の枠組みを使って、言葉の省略現象につ いて、俳句やキャッチフレーズなどの言語表現に注目し、 同時に、広告のコミュニケーション効果を意図の伝達 や説得という観点から考察してきました。

そんな立場から、澤本さんにお聞きしたいことはたくさんありますが、まず、CMを制作される場合、クリエーターに対して企業側は具体的にどのような要望や要求を出されるのか、実際の制作現場についてお話しいただければと思います。

**澤本** まず、クライアントがある商品を売りたい場合、C M単独の話と全体的なキャンペーンを考えたいという両方のケースがありますね。ソフトバンクの「ホワイト家族」でいえば、1本1本つくるときはあるサービス、例えば、割引というサービスについて訴求します。

またCMは"制約のある芸術"といわれるように、納期、予算、クライアントの使いたいタレントといった制約の中で、幾つかのハードルをうまくクリアしてどういう解答を出すかという競技だと思っています。だから逆に、「何でもいいから好きなCMをつくってほしい」といわれても、それは無理な話です。課題と制約によってできることの範囲がある程度決まってくると解答にも点数が付けられますが、範囲がないと、基準点がなくなるので、おそらく好き嫌いだけになってしまう。特にCM単体としてはそう思います。

さらに大きな話になると、CMだけでなくグラフィック やWebなどいろいろなメディアの中で、今回のターゲットにとって一番興味を引きやすい媒体配分をどうす るか、などが予算によって決まってきます。その掛け合 わせを全部やることになりますから、けっこう提案は大変です。全体キャンペーンの提案というジャンルと単体のCMでは、こちらが臨むモチベーションといいますか、気持ちが違ってきたりもします。

#### CMにおける意図とは何か

新井 コミュニケーションの意図がどう伝達され、どう 理解されるかという研究の中で、例えばギネスのCMなどを見ると、クライアント企業の意図に加えて、制作者 側による別の意図が重なり合ってCMが出来上がっていると感じることがあります。それは、世の中を動かそうだとか、社会に大きな影響を与えたいといった広告 代理店の方々の思いのようなものです。

ソフトバンクの「白戸家」のCMもすでに社会現象になっていますが、企業の方にはわからないように、自分たちの意図を忍び込ませるということはあるのでしょうか(笑)。

**澤本** 基本的にクライアントは自分たちの商品が売れるようにと仕事を依頼しています。ですから15秒とか30秒の中に仮に商品情報だけを羅列するCMもできるわけです。しかし、ただ情報を伝達しているCMと、エンターテインメントを加えたCMが同じ効果があるとしたら、僕は後者を選ぶべきだと思っています。

その理由は、何かしらの感情を付加することで、世の中を少し楽しくすることができるかもしれない、と思うからです。人の楽しさや幸せの総量が、仮にそのCMを1日1回見たことで1%上がるとして、1億人の日本人が見れば日本全体としてはかなり大きいですよね。そんなことを仕事にできることはなかなかありませんし、それが自分の意図というか思惑といえます。情報だけを伝達したものだと、それは難しい。

人間が1日に接触する情報量が1990年代から2000年にかけて等比級数的に伸びていているという話があります。仮説ですが、頭の中の脳がハードディスクだとすると、その容量は決まっているわけで、昔はけっこうスカスカでした。一方、今は情報が多すぎて常にフルになっている。すると、自分にとって関心がある情報とない情報を瞬時に判断して、取捨選択します。興味がないものについては無関心だし、興味があるものについては自分で調べたりと二極化が進んでいる現状では、CMとして出す情報が視聴者の興味や関心の対象として整理されなければ、広告として全く機能しないと思っています。

新井 情報があまりにも過剰なため、意図がなかなか 伝わりづらいところもありますね。

澤本 興味や関心があると思ってもらうための手段の 一つが、「白戸家」でいえばちょっとしたユーモアやエ モーショナルなものを出すことで成功しています。その あたりの競争の度合いが過去に比べて厳しくなってい るのではないでしょうか。昔のCMはたとえつまらなくて もフリークエンシー (広告の到達頻度)が効いていまし た。朝から晩まで同じCMをくり返すと人間はいつの間 にか覚えてしまいます。しかし今は、CM自体がつまらな いと飛ばされますから、フリークエンシーがあまり介在 しなくなっています。例えば、頻度100のフリークエン シーで接したが記憶する欲望がゼロだとすると、100× 0で0です。でも1回しか見なかったとしても、そこに記 憶したいという欲望が2あったら1×2で2になります。だ からフリークエンシーよりは、印象度とか気持ちに残る ポイントを上げていかざるを得ないのです。その論議を 突き詰めていくと、大量にスポットを買う方法が成り立 たなくなるということです(笑)。

フリークエンシーにさほど意味がないとすると、15秒スポットに全部のCMを振り分けるのがいいのか、という疑問も湧きます。秒数によってCMの伝達する意図に向き不向きがあるからです。15秒では絶対に人は泣けません。30秒でも足りない。エモーショナルなもので人を泣かせるには60秒は必要です。そして今は物語性があるCMのほうが、より多くの人に拡散するように思います。

### 白戸家「父親=犬」の裏舞台

新井 ストーリー性があるCMであるためには、ある程度、時間が必要なんですね。

**澤本** そうです。物語性があるものにするには、どうしても秒数が必要になります。ただ名前を覚えさせるのであれば15秒CM4回でもいいけど、そこに企業イメージや感情を一緒に描こうと思ったら、おそらく60秒1回のほうが適しているはずです。

僕は東京ガスのCMを週に1回だけ90秒流していますが、けっこう、みんなが見てくれます。でも、それは放映中に見ているわけではないんですね。ツイッター等のソーシャルネットワーク上で確認した人が、その番組を追っかけて見るか、もしくは東京ガスのサイトに行ってスマホで見るといったように、見るタイミングやデバイスも違っています。

総合的に考えると、秒数による向き不向きがあるということですね。もちろん僕は15秒を否定しているわけではなく、15秒の役割をきちんと認識してCMをつくればいいと思っています。

新井 私は、同じ情報を与え続けることに効果があるかないかを研究していますが、やはり認知効果との点からいうと、関連性理論を応用できると思います。



関連性理論というのは、関心を持つ対象がなければ人間は情報を得ようとしないという大前提のもとにつくられた理論です。自分が持っている文脈に変革を与えてもらわないと、その場では注意を払っても、解釈をしようとせず、また、解釈しても、すぐに忘れてしまい記憶にも残りません。そういう点で、澤本さんがおっしゃる意図と共通するかもしれません。商品を売るだけのCMを超えた芸術、といえるでしょうね。

さて、今大変人気のある「白戸家」のCMについて、若者たちの間では、「あの犬は現代のお父さんで、家庭に違和感がある存在」という声もあるようです。実際にはどういう発想からあのCMをつくられたのでしょうか。 **本** 側面としては、今言っていただいたことは当たっていると思いますよ。家族の誰かを犬にしようと思ったときに、現代の父親という存在は威厳があるようで実



はすごくかわいい。吠えているわりには、かわいいから愛玩される、みたいな共通観念があるのではないでしょうか。逆にお母さんを犬にすると、キャンキャン吠えているけっこうキツい家になってしまいます。

新井 かみつきそうですね(笑)。

澤本 そこで父親にしたわけですが、実は布石となる流れが脈々とありました。このCMを流す前、ソフトバンクは犬だけが会話しているCMをしばらくやっていまし

た。犬が2匹、4匹ぐらいで商品のことをうわさしている、 つまり、犬の映像に人の声を当てるというアフレコをつく っていました。では、なぜ犬のCMになったかというと、 納期の問題です。

普通、CMは、依頼をいただいてから考えた案をプレゼンテーションし、撮影の準備・撮影、そして編集して完成まで、どんなにがんばっても1カ月ぐらいないとできません。ところが、その納期を早めてほしいという依頼があったのです。

新井 1カ月でも早いような気がしますけどね(笑)。

**澤本** 最初、僕らは単純に労力的に頑張っていましたが、どうしても限界があることに気づいた。そこでどうすれば一番早くできるかを考えてみると、それは撮影をしないことでした。撮影しないとは、持っている素材を使うということです。でも、人間を素材とすることは基本的に無理です。リップが合わないので、仮に人間の口に後から声を当てても、しゃべっている口の動きと実際の音声がずれてしまい、気持ち悪いからです。

そうなると素材は動物にするしかなくて、犬を100匹ぐらい茨城の公園に集めて、その画をずっと撮り続けてアーカイブをつくり、そこから引っ張ってきたものとせりふを組ませてプレゼンしたのです。だから実は、犬がしゃべるというのが最初。そしてそれをやっている最中に「家族間通話が24時間無料」という課題もいただき、もちろん人間を使ってキャスティングもしたのですが、ソフトバンクさんから、どこかに犬を出せないかな、という話があったのです。

新井 なるほど。やはり、制約というものが本当にクリエーティブを刺激しているというか、とても面白い話ですね(笑)。

**澤本** たぶん、事前に犬がしゃべっているCMがなければ、お父さんは存在していないと思います。

### コンテクストの重要性

新井 このCMによって具体的にはどのような効果があったのでしょうか。売り上げや認知度はすごく上がったと思いますが、社会現象にもなっているというか……。私たち見る側はテレビを見ていたら、コマーシャルのときにトイレに行こうと思うのに、あのコマーシャルが始まると、これが終わって次のストーリーがどうなるかを確認してから行こうという気になりました。それはやはり、先ほど話に出た意図につながっていると思います。世の中を楽しくできたり、思わず泣いてしまったりすると

いう効果について、実感とか具体的な数字はおありですか。

**澤本** クライアントからは評価していただいていますが、 詳しくは知らされていません。ただ、おそらくソフトバンクが犬でブランディングを始めたというのが一番大きな成果ではないでしょうか。実は現在、CMのナレーションでは「ソフトバンク」とは言っていません。犬がしゃべっている家族がいれば、ソフトバンクのCMだという認識ができているからです。これはすごく大きな意味を持っています。15秒しかないときに「ソフトバンク」というナレーションで1秒かかると、現実的には14秒の中でやりくりしなければなりません。全然、違ってきます。

新井 シリーズ化する効果も大きいのですね。

**澤本** これは孫正義さんのアドバイスからでした。CM を始めてから1、2年目のときに、さすがに僕らも飽きてきたなと思い、違うものを提案したところ、孫さんは、「飽きてるのはお前らだけだ」とおっしゃいました。それは、けだし名言です。

孫さんと話をしていて面白かったのは、表現についても投資という視点が入っていたことです。このソフトバンク=白い犬のお父さん、あの家族という記号性を構築するのにいくら投資したか、リニューアルすることは今までの投資をチャラにするに等しいので、ある程度の人気がある以上は、むしろその人気を保持することに懸けるべきだ、ということです。そこで吹っ切れ、このCMを続けていくことに興味が向かうようになりましたね。新井 受け手の中に蓄積されているものにヒットするということですね。

**澤本** はい、受け手の中に蓄積しているものを効率的に使える権利を、僕たちが持っているということではないでしょうか。イメージでいうと、グロスレーティングポイント(延べ視聴率)が500GRPの場合、初期値が普通10ぐらいのところを、ソフトバンクは30ぐらいから始められる。つまり面白そうだなという期待値があって、その分、出発点から得しているともいえるわけです。

新井 それを私たちはコンテクストと呼んでいます。相手のコンテクストの中に、知識とか感情とかの蓄積があるほど、同じ刺激を与えても認知効果が高いというわけです。

**澤本** 説明が多い海外のCMに比べると日本のCMは ハイコンテクストなものになっています。いろいろ言わなくても通じる阿吽というものをベースにして、構成されているものが多い。ソフトバンクの白い犬もそうかもしれま せん。

新井 コンテクストというのは認知科学的に定義がありますが、何か、刺激のある言葉を聞いたときに頭にパッと集まるイメージや感情や知識のことです。この蓄積があれば、同じ刺激を与えても解釈や理解が速く、認知効果が高くなるといえます。

**澤本** 人間は今まで見たこともないようなものに注意を 喚起され、それから解釈を始めるので、まず最初の刺 激が大事ですね。新しいものをコンテクストの中に取り 入れるのはとても面白いことです。

新井 最初の白戸家シリーズのコンテクストは新しい 試みでしたが、それが受け入れられる自信はおありだったのですか。

澤本 ないですよ。僕らは最初から長期間にわたるC Mをつくろうと思って企画することはほぼありません。 最初に流して、これはいけるぞ、というときに、いかに継続していけるかを考えることがほとんどです。コンテクスト論でいうと当初からコンテクスト化することを狙ったわけではなく、結果的にコンテクスト化したということです。

### 共感がコピーの力

新井 では次に、言葉やコピーに焦点を合わせて、話をお聞きしたいと思います。澤本さんは国文科のご出身で小説も書いていらっしゃるので、言葉の専門家でもありますね。私は主に省略された短い言葉を英語と日本語の両方で集めて10年ほど研究し、格言のような短い文章は、相手の想像力というか推論能力、つまり、コンテクストがあるから伝わる効果があるのだと思っています。

私がよく例に出すのが「そうだ 京都、行こう。」です。 新幹線までは想像しないかもしれませんが、それだけ で京都に行きたくなります。キャッチコピーにはそうい う効果がありますね。

**澤本** 今、広告代理店のコピーライターに望まれるのは、目立って刺激が強いコピーでなく、商品のメリットをうまく言い換えたようなコピーです。「そうだ 京都、行こう。」は、実は京都キャンペーンで京都に行こうという意図を直接的に言っていますが、そこに「そうだ」という言葉がついているだけで、全く違った気持ちになります。

1980年代に糸井重里さんが書いた「くうねるあそぶ。」や「おいしい生活。」は、ベースではいろいろなことを考えて生まれたものだと思いますが、その言葉だけを聞くと、とても新しい概念に聞こえます。 最近のコピ

ーでそういうものはありません。求められるのは、クライアントの目線で商品についてうまく言い換えつつ、そのコピーを読んだときに共感できるかどうか、です。コピーライターの技量とは、共感できるコピーを、文字数を少なくいかに提示できるかなんだな、と思っています。

新井 聞き手のコンテクストを想像して発信するということですね。私には20歳になる娘がいますが、昔のキャッチコピーを言っても「何、それ?」みたいな反応をされることがよくあります。例えば、サントリーピュアモルトウイスキー山崎のポスター広告にある「『なにも足さない。なにも引かない。』すごいでしょ」と言うと、「何を足さないの?」と聞かれてしまいます。コンテクストが全然違うからです。私たちはバブル期を経験してキャッチコピーに多少踊らされているようなところもあったでしょうが、確かに今はだいぶ変わってきていますね。

**澤本** 表現方法だけでなく、プレゼンテーションのときにクライアントの方々がどれぐらい言葉の力を信じているかにもよります。そういう意味で、昔はいい加減な部分もあったのかもしれません。以前なら「このCMはハワイで撮り、いいコピーをつけます」で通っても、今は、広告を発注する側が「今回の課題Aについては、コンテの中のこの言葉で解消していますね」といったようにチェックしてくることもあります。商品の訴求部分をきちんと言い当てているようなコピーじゃないと、なかなか通しづらくなっています。

もっと言うと、たぶんコピー中心のキャンペーンは少ないと思います。今僕らがつくっているCMはグラフィック中心ではなく、動くプチ芝居になっています。動くポスターのときには力強いコピーが大切になりますが、プチ芝居には不要です。むしろ、しゃべっている言葉が音声として機能するかどうかですから、話し言葉として何かしら残るようなCMづくりが時流なのではないでしょうか。

#### CMは時代を映す生き物

新井 動画のほとんどはYouTubeで見ている、という人もいるように、時代とともにメディアが複合的になっています。コマーシャルも相当に複雑な環境に置かれますから、制作側もそれにうまく対応しなければなりませんね。

**澤本** 広告の素材として僕たちが持っている手段の中で、今も一番効くと思われるのは動画です。それにどこで接するか、CMと他のWebには違いがありますから、

拡散させる場合にもそれぞれ話法が違ってくる気がします。

新井 大学生はほとんどテレビを見なくなっていますね。 そうなると年齢層が高いか小さいお子さんかということ になりそうですが、白戸家の話は、年齢に関係なくとて も共感できるものになっていると思います。その辺は最 初から狙っていらっしゃったのか、たまたまそうなった のでしょうか。

**澤本** 続けていくうちにそうなった、というのが正しいと思います。つまり、最初の一本は犬がしゃべっているだけという段階でしたが、そこで一点突破できるぐらいの表現力を持っていたため、犬がしゃべるのが普通になってしまったということです。

それは、状況として「サザエさん」的になっているんだと分析しています。「サザエさん」は毎回、視聴率はそこそこ高いのですが、さほど面白くはありません(笑)。ただ安心して見られるし、何かしらクスッとくるものの繰り返しになっていますから、あれに少し近いかもしれませんね。

新井 先ほど、途中でやめようと思ったことがあったとおっしゃいました。やはり、いろいろな制限の中で、蓄積された流れの中からストーリーが生まれるのですね。 澤本 そうですね。先がどうなるかはまったくわかりません。

新井 私なんかは、樋口可南子さんの「理由があるのよ (この話には続きがあるの)」を信じて、いつになったらわかるのか、ずっと待っていますよ(笑)。

いろいろな話を伺いましたが、最後に、澤本さんにとってCMとはなんでしょうか。

**澤本** CMは生き物だということです。初めのほうでも CMは制約のある芸術だと言いましたが、芸術との大き な違いは、死後10年してから評価されてもまったく意 味がないということです。つまり重要なのは、その時代 時代が求める言葉や表現が取り込まれているか、とい うことではないでしょうか。

新井 なるほど、私は華道をやっていますが、生け花と同じですね。アートとして写真集などに掲載された昔の生け花を見ても、なぜかそんなに感動しません。やはり既にコンテクストが違っているようで。生けたその場こそが大切という、アートとしての時間がすごく短いという点では、CMと似ているような気がします。今日は貴重なお話、ありがとうございました。

## ことばが市場を創る ---社会記号という観点から



### 松井 剛 一橋大学商学研究科教授

まついたけし●2000年、一橋大学商学研究科博士後期課程修了、博士(商学)。同年、同研究科専任講師、04年同助教授、07年同准教授、07~09年プリンストン大学社会学部客員フェロー(07~08年安倍フェロー)、13年より現職。『ことばとマーケティング:「癒し」ブームの消費社会史』(碩学舎)を13年に出版。13年、マーケティングカンファレンス2013ベストペーパー賞、14年、日本商業学会賞奨励賞およびTaylor and Francis Best Conference Paper Award (2014 Global Marketing Conference at Singapore)を受賞。

### はじめに:ブラック企業とリア充

皆さんは、ブラック企業ということばを聞いたことがあるだろう。就職活動をしている学生たちが気にしていることの一つは、その会社はブラック企業かどうか、ということである。 そんな学生たちは、自分がリア充なのか非リア充なのか、ということを気にして学生生活を送ってきた。

いきなり何の話をしだすのか、と思われるかもしれない。注目していただきたいのは、ブラック企業にしてもリア充にしても、最近よく使われるようになったことばだ、ということである。このことばが広まる前から、残業手当を払わないで従業員を長時間働かせる悪徳企業は、たくさんあったはずである。同じように、異性にモテるなど、私生活が充実している人とそうでない人がいたはずだし、そのことを気にしている人も、たくさんいたはずである。

しかし面白いのは「ブラック企業」とか「リア充」ということ ばが広く人口に膾炙すると、それを気にしだす、あるいは気 に病む人が増える、ということである。皆さんも自分の働いて いる会社がブラック企業なのか、自分がリア充なのか、何と なく気にしたり、同僚や友達とそういった会話をしたりしたこ とがあるだろう。

社会学ではこれを、社会問題のフレーミング (framing) という。世の中には、たくさんの解決すべき問題があるけれども、私たちはすべての問題に同程度の関心を寄せているわけではない。そもそもニュースで報道されて、私たちの耳目に入らない限り、その事実すら知らない。そんな問題は世界中にたくさんある。たとえ知ったとしても、多くのニュースの中で、自分が注目するのは、ごく一部だろう。しかしある問題が、他の問題に比べて、多くの人たちの関心を集めることがある。これがフレーミングという意味である。

「ブラック企業」ということばは、私たちの働き方についての現代的なフレーミングのされ方である。同じように、「リア充」ということばは、私たちの生き方についての現代的なフレーミングのされ方である。こうして考えてみると、フレーミングでは、ことばが重要な役割を果たしていることがわかる。

ことばによるフレーミングは、私たちの消費生活や企業によるマーケティング活動でも、よく見られる。このエッセイでは、 昨年度、吉田秀雄記念事業財団の研究助成を得て、筆者 が行った調査に基づいて、ことばが市場を創造するという 問題を考えてみたい\*1。まず、ことばを通じた市場創造の具 体例として「女子力」とか「女子会」ということばについて考えてみよう。というのも、この研究プロジェクトでは、特に「女子」ということばに注目した調査を行ったためである。次に、このことばによるフレーミングを、「社会記号」というアイデアを活用し、さらに発展させることで、深く検討してみよう。その上で最後に、この社会記号の成立条件について考える。

### 女子力?女子会?

「女子力」とか「女子会」ということばが定着して久しい。このことばが、ひっかかるのは、大人の女性の持つべき力を「女子力」と呼び、大人の女性の集まりを「女子会」と呼んでいることである。『広辞苑』第6版によれば、「女子」とは、「①おんなのこ。娘。②おんな。女性。婦人。『一大学』 ↔ 男子」という意味である。辞書を引いてみると、「女子力」とか「女子会」ということばは、1つ目の意味と2つ目の意味の矛盾を併せ持つことばであることがわかるだろう。

この新しい意味での「女子」ということばが初めて雑誌に登場したのは、今から13年前のことである。2002年3月20日号の「non-no」に掲載された「『女子力』つけて、モテる私 女子力のことは達人に学べ! 安野モヨコ式女子力とは? 女子に生まれたからには、キレイになってモテたい」という記事である。このタイトルにあるように、「女子力」を高めるには、化粧品やエステなどのモノやサービスを消費しなくてはならないようである。つまり、「女子力」ということばがフレーミングされることで、関連する需要が生み出されているのである。

ことばによるフレーミングが起こり、市場が出来上がったのは、「女子会」も同じである。「女子会」とは、「女性だけの飲み会や昼食会など、遊びや趣味の会」(『デジタル大辞泉』)である。居酒屋チェーンの「笑笑」が「わらわら女子会」という女性専用のプランメニューを、2010年ごろから提供したことから人気が出た。このプランでは、女性限定の食べ飲み放題や女子会特別カクテルなどを用意した。以来、ホテルやレストランなど飲食業界では、いろいろな「女子会」プランが提供されるようになった。こうして「女子会」は、2010年の新語・流行語大賞のトップ10に入った(受賞者は「笑笑」を展開するモンテローザの社長)。

「女子」という昔からあることばの意味が変わることで、さま

ざまな市場が出来上がるのは、とても不思議なことである。しかしよく考えてみると、ことばを通じた市場創造には、たくさんの例がある。

例えば、「加齢臭」ということばがそうである。これは1999年に資生堂が名付けたものである。中高年の特に男性に特有の体臭に、こうした名前を付けると、多くの中高年男性が自分の体臭に気をつけるようになった。加齢臭を防止する石けんとかシャンプー、あるいは下着など、さまざまな商品が提供されるようになり、多くの人たちが使うようになったのである。最近は、「脇汗」がフレーミングされて、脇汗パットや制汗剤が売られているし、グラクソ・スミスクラインが、腋窩多汗症という病名を挙げて、健康保険で治療できることをアピールしている。

筆者が過去に行った研究で言えば、「癒し」ということばもそうである(松井 2013)。このことばは、今では普通に使われることばになったが、ちょうど世紀が変わるころに、とても注目を浴びた流行語となった。このことばがはやりだすと、『feel』といったコンピレーションCD、「たれぱんだ」のようなキャラクター、ラクーアのようなスパ施設、四国のお遍路まで、いろいろなモノやサービスが「癒し」というラベルを貼られて売り出されるようになったことは記憶に新しいだろう。このことばは、当時、勢いがあったため、カテゴリーを超えて、いろいろな業界で使われた。

しまいには「癒し系」ということばも出来上がり、本上まなみや井川遥が「癒し系」としてメディアで注目された。どのような芸能人が「癒し系」とされていたのかを調べて見たら、ほとんどがキレイな20代の女性であった。ちなみにグーグルの画像検索で「癒し系」を検索すると、同じような見た目の女性ばかりが出てくる。このことばについて、私たちにコンセンサスがあることの証左である。

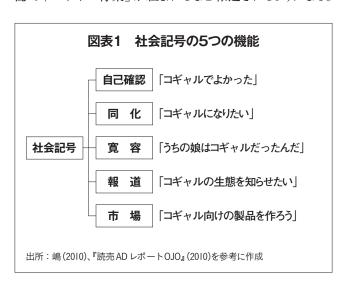
「癒し」ということばをめぐっては、女はエステや温泉といった消費によって癒され、男は「癒し系」のような女性によって癒される、という図式が成立していたようである。この「消費→女→男」という関係を、筆者は「癒しの性的分業」(sexual division of labor in healing)と名付けている。

「癒し系」とは、ある種の人たちに対する呼び名である。こう した呼び名はたくさんあるだろう。例えば、懐かしい例を言 えば「コギャル」という呼び名がそうである。いまではコギャ ルということばは絶滅したけれども、このことばを聞くだけで、 コギャルがどんな人たちなのかを、いまだに思い出すことが できるはずである。それだけ広く定着したことばであった。こ のことばについて、興味深い論点を提示しているのが、嶋 浩一郎氏(博報堂ケトル)の「社会記号」というものである。 社会記号とは、いったいどんなものだろうか?

### 社会記号とは?:5つの機能

社会記号とは、「ロハス」「第3のビール」「コギャル」といった「世の中の新しい動きや事象を言い表すためにメディアがつくる言葉」のことである(『読売 AD レポートOJO』 2010)。例えば、「ロハス」ということばができたことによって、エコ関連のモノやサービスが売れるようになったり、「第3のビール」ということばができたことで、ビール各社の「新ジャンル」が売れたりするということが起こるのである。

「コギャル」もまた社会記号である、というのが、嶋氏の指摘である。すなわち、このことばができたことで、「人々の『変な格好をしている女子高生』への考え方や市場まで変わった」のである。これを、嶋氏は5つの機能から説明している(図表1)。まず、(a)「コギャル」ということばが流行することで、「私もコギャルで良かった」という自己確認に使われる。また、(b)「コギャルになりたい」と憧れる同化作用も起こる。さらに、(c)「うちの娘はコギャルだからしかたがない」という寛容の態度まで生まれる。こうしたことばが広まると、(d)雑誌で「コギャル特集」が組まれるなど報道されるようになる。



こうして、(e)「コギャル」をターゲットとするモノやサービスが提供され、コギャル向けの市場が出来上がるのである。 このように、社会記号は世の中を動かすことばである。

社会記号は、時代を遡ると、たくさんの例を見つけることができる。例えば、大正から昭和にかけて流行した「モガ・モボ」がその一例である。これは、「モダンガール・モダンボーイ」の略語である。「髪の毛を短く切った『断髪』や『耳かくし』という流行の髪型に、おカマ帽、膝の出るような短いスカートを翻して颯爽と街を歩くモダン・ガールの姿に、世間の人たちは目を見張った」という(水原 1994)。大正期のジャーナリスト新居格の造語とされ、エノケン(榎本健一)の「洒落男」という曲で「俺は村中で一番/モボだと言われた男〜」と歌われた昭和初期が流行の最盛期だったという(田中 2012)。この「モガ・モボ」でも、自己確認や同化、寛容、報道、市場という5つの動きが起こったと考えられる。

今回の研究プロジェクトでは、消費者に対する定量的・ 定性的調査と雑誌記事の定量的・定性的分析を行った。 また、雑誌編集者、コピーライター、ネットニュース編集者、 PR会社経営者などへの聞き取り調査も行った。こうした多 面的な調査分析に基づいて、社会記号について、もう少し 深く考えてみよう。

ポイントは2つある。1つは、上記の5つの機能に加えて、 さらに3つの機能があるということである。もう1つは、社会記 号は4つに分類されるということである。

### 社会記号の3つの追加的機能

社会記号には、5つの機能に加えて、拒絶と規範と課題という機能もあると考えられる(図表2)。コギャルの例で考えてみよう。拒絶とは、コギャルという存在を嫌う人が一定数いるということである。中には毛嫌いする人もいるだろう。規範とは、コギャルがすべきことについてのルールである。例えば茶髪とルーズソックスといったファッションや、どのように振る舞うべきかという行動規範である。課題とは、コギャルを社会問題視することである。「不良」だから立ち直らせてあげなければ、という意見を持つ人もいるだろう。

実際、MROCというインターネットを活用した消費者調査では、「女子」について拒絶や規範を示す発言が多く見られた。例えば、44歳の女性は、次のように「女子」への嫌



悪感を述べている。

自分のことを女子って言っちゃう同世代の派遣仲間(年収200万円台独身地方出身独り暮らし腐れ縁の彼氏有)はこうでした。休日にバーニーズニューヨークに行って、ドアマンとかショップ店員とかの雰囲気に寄って(酔って\*引用者注)なんか一着買っちゃう。私とは別世界です。

規範については、例えば33歳男性が次のような「女子」 へのイメージを語っている。

20代のOLですかね。赤文字系雑誌を参考にして、日頃のファッションを組み立てているイメージです。(中略) 具体的には、赤文字系雑誌によく掲載されている「着回し30日企画」の様な生活を送っていると思います。

課題に関する発言は、「女子」に関するMROCでは見られなかった。しかし、社会記号はフレーミングをすることばであるから、さまざまな課題を創り出している。いちばん典型的なのは、先に挙げた「加齢臭」だろう。加齢臭という病名もどきが付くことで多くの中高年男性が気に病む問題が「発見」されたのである。

拒絶や規範が、私たちの心の中に生じたときは、必ずしも 具体的な存在(コギャルや女子)を知っているとは限らない。 そのような人物に会ったことがなくても、こうした拒絶や規範が生まれることがある。このように社会記号は、ステレオタイプの産物である。それを見たことがない人でも、具体的なイメージが湧き、何らかの感情を抱いてしまうのである。こうしたコンセンサスが多くの人たちの間で創られることで、社会記号は、報道され、市場を創造するのである。

一方、課題は、実際に体験したことがある問題についての再認識を迫るものでありそうだ。中高年男性の「おやじくさい」体臭について気になる人は多かったはずである。こうした中で、「加齢臭」という端的な社会記号が与えられることで、明確に問題視する人が増え、当事者たる中高年男性もまた、「自分事」として気にするようになるのである。

### 社会記号の4類型

このように社会記号には、さまざまなものがあることがわかる。これを踏まえると、社会記号にも種類があるのでは、と考えられる。これまで行った調査分析からすると、大きく(a)呼称、(b)行為、(c)脅威、(d)カテゴリーの4類型にまとめられるのでは、と筆者は考えている。この4類型の具体例をまとめ、これらと社会記号の機能の関係を示したのが、図表3である(報道と市場は、どの類型にも生じるため割愛している)。具体例は、今回の調査で明らかになったものである。また、1984年の創設以来、新語・流行語大賞を受賞したすべてのことばを確認して、該当すると考えられるものを挙げている。それぞれどのようなものか見ていこう。

(a) 呼称とは、「草食男子」のように、ある種の特徴を持つ人々に対する名称である。「コギャル」や「美魔女」や「森ガール」のように、自分が何者かを確認したり(自己確認)、あこがれの対象としたり(同化)、存在を認めたりする(寛容)ことがある。その一方で、馬鹿にしたり、深刻な場合は、差別の対象となったりする場合もある(拒絶)。また「森ガール」ならば森ガールらしいファッションがあるように、何らかのルールが生まれる(規範)。

(b) 行為とは、「断捨離」のように、ある種の行動の名称である。「出来ちゃった婚」のように、これまでの規範から逸脱したことが認められる行為であることが多い(寛容)。ただし、「ダブルハッピー婚」(結婚情報誌「ゼクシィ」の用語とされる)、「おめでた婚」「授かり婚」のように、ブライダル業界など、

#### 図表3 社会記号の4類型

社会記号	<b>6</b> 1	自己確認	同化	寛容	拒 絶	規範	課題
(a)呼称	太陽族、みゆき族、サユリスト、アンノン族、ハウスマヌカン、まるきん・まるび、スキゾ・パラノ、トラキチ、分衆・少衆、新人類、しょうゆ顔・ソース顔、アッシーくん・メッシーくん・キープくん、オヤジギャル、ヤンママ、アムラー、カリスマ店員(美容師・ホスト)、コギャル、オタク、腐女子、ロハス、シックスポケット、癒し系、歴女、アラフォー、美魔女、チョイ不良(ワル)オヤジ、読者モデル、シロガネーゼ、エビちゃんOL、森ガール、草食男子・肉食女子、B層、マイルドヤンキー、イクメン、負け犬、女子、お一人様、ジロリアン、撮り鉄、意識高い系、リア充・非リア充、リケジョ(老人力、女子力)	$\circ$	0	0	0	0	
(b)行為	援助交際、一気飲み、失楽園(する)、マイブーム、セクハラ、朝シャン、成田離婚、ドメスティック・バイオレンス(DV)、パワハラ、合コン、出来ちゃった婚、クールビズ、婚活(終活、美活、恋活など)、萌え、公園デビュー、断捨離、女子会、女子力(アップ)、ヒトカラ、壁ドン、自撮り、スメハラ			$\bigcirc$	$\circ$	$\bigcirc$	
(c)脅威	加齢臭、メタボ (メタボリックシンドローム)、花粉症、ピロリ菌、ED (勃起障害)、AGA (男性型脱毛症)、心の風邪 (うつ)、尿漏れ、脇汗				$\bigcirc$	$\bigcirc$	$\bigcirc$
(d)カテゴリー	キャパクラ、激辛、もつ鍋、ルーズソックス、ガーデニング、渋谷系、第3のビール、裏原系、ニアウォーター、エナジードリンク、食べるラー油、ハイボール、二郎系ラーメン、スマホ、ガラケー、サードウェーブコーヒー、ファストファッション、デパ地下、駅ナカ、ゆるキャラ、クラフトビール			$\bigcirc$	$\bigcirc$	$\bigcirc$	

出所:松井(2015), p.165を加筆修正

そこに商機を見いだす場合は、ポジティブな意味に言い換えることも少なくない。「クールビズ」ということばも、酷暑の中では軽装でよいという価値観を定着させ、これまでの規範を逸脱することを許容した。しかし、クールビズ・ファッションとしてふさわしいレベル感 (例えば、ノーネクタイでも清潔感のある襟付きシャツなど)が出来上がったという意味で、新しいルールを生み出している (規範)。しかし「セクハラ」のように、規範からの逸脱への否定的な評価となる場合もある(拒絶)。

(c) 脅威とは、「メタボ」のように、解決すべき問題のことを指す(課題)。体臭や肥満など、それまでにも存在していたことにラベルを与えることで、「問題」として顕在化させて、解決すべきものにする(規範)。この課題を解決しないと、周囲の人から嫌われることになる(拒絶)。これは危機感を煽るという意味で恐怖アピール(fear appeal)の典型的な例である(ソロモン 2015)。その一方で、「うつは心の風邪」キャンペーンのように、脅威についての表現を穏やかなものにして、脅威にまつわるネガティブなイメージを払拭する場合もある。「心の風邪」という表現により、鬱が誰でもなってしまうかもしれない病気であり、直すことができるものであり、さらに、治すために病院に行くことは恥ずかしいことではない、というイメージを形成することができる(これもまたグラクソ・スミスクラインのキャンペーンである)。

(d)カテゴリーとは、「サードウェーブコーヒー」のように、 モノやサービスのある分野のことである。 例えば 「エナジー ドリンク」は、栄養ドリンクに対して持っていた「おやじくささ」を排除し、若い女性の抵抗感を下げた(寛容)。カテゴリーは、他の類型と結びつくことが多い。例えば、「ルーズソックス」は「コギャル」という呼称と結びついている。「二郎系ラーメン」と「ジロリアン」も同様である。個性が強かったり、消費者のこだわりが強かったりするこうしたカテゴリーの際には、ファッション(コギャル)、注文の仕方(二郎ラーメン)など、強い規範が発生する場合がある(規範)。そうであるがゆえに、こうしたカテゴリーを嫌う人々も少なくない(拒否)。

### 社会記号の5つの成立条件

ただし社会記号として創られたことばはすべて成功するわけではない。むしろ失敗することが多いのである。例えば「シロガネーゼ」ということばははやったけれども、二匹目のドジョウを狙った「アシヤレーヌ」は、それほどはやらなかった。

では、ことばが社会記号として成立する条件には多様なものがあり得るだろうか。専門家へのインタビューなどを踏まえるならば、以下の5つに集約できると考えられる。これを最後にまとめとして紹介する。

第1の条件は、「兆し」をつかむことである。ことばの背後にある実態がきちんとあることである。つまり「半歩先のニーズ」があるかどうか、ということである。生活者のライフスタイルの変化といった兆しがないと、むりやり社会記号化しても失敗に終わる。例えば「女子会」の場合、女性だけで居酒屋で呑むという確固たる実態があったからこそ、「女子会プ

ラン」が当たったのである。そのような習慣がないところに、 女性だけでの居酒屋利用を促す社会記号を打ち出しても、 お客さんの心には響かないのである。

第2の条件は、日常会話で使われやすいかどうかである。 「女子力」とか「草食男子」「肉食女子」といったことばは、「女子力高いね」とか「おれ草食だし」といった感じで、自分がそうなのか、誰かがそうなのか、という会話が自然に生まれる。日常会話に使われやすいことばは、コミュニケーションを誘発するので、広がりやすいのである。

第3の条件は、既にあることばに乗っかる、というものである。例えば「婚活」は「就活」から派生したことばだし、その後、「妊活」や「美活」といったさらなる派生語が生み出された。「○活」という表現が、それに熱心に取り組むという意味を瞬時に伝えてくれるからである。マーケティングにはあまり関係ないけれども、「セクハラ」ということばも多くの派生語が生み出された。「モラハラ」「アカハラ」「マタハラ」のように、「○○ハラ」という表現がすぐに通じるからである。雑誌やネットニュースでは、限られた文字数で内容を的確に読み手に伝える必要がある。こういった制約の中では、既にあることばを利用することは、効果的である。

第4の条件は、ことばに「すきま」をつくるということである。 完成形にするのではなく、私たちがいじったりネタにしたりで きる余地を残すということである。例えば「美魔女」は寛容 や同化をもたらす一方、拒否感を抱く人も多い。あるいは、 年を取っても若作りすることに対して馬鹿にする人もいるだ ろう。このように消費者に「つっこみ」をさせることばにすると、 ツイッターなどで「ネタ」として拡散しやすい。実際、「若者 の○○離れ」のようにネット上の定番のネタをあえて利用し たネットニュースも多く書かれているという。

第5の条件は、ことばやカテゴリーを一企業が占有しないことである。それは単純に、そのカテゴリーにさまざまな企業が参入しないと、メディアは「社会のトレンド」として報道しにくいからである。サードウェーブコーヒーが注目されたのは、ブルーボトルコーヒーだけでなく、同様の新しいコーヒーショップが多数、登場したからである。モノでいえば、売り場の棚を創ることができなければ、お客さんに気付いてもらうことが難しい。最近、コンビニエンスストアでクラフトビールの存在感が高まってきた。これはコエドビールやヤッホーブル

ーイングなどの製品を仕入れたからだけではない。大手ビールメーカーもクラフトビール風の製品を新規投入したからである。

### おわりに:サーチライトとしてのことば

このエッセイでは、ことばによるフレーミングやことばを通じた市場創造という問題を、社会記号というアイデアを活用して考えてきた。ことばは概念である。概念は、社会学者タルコット・パーソンズが言うように、サーチライトである。あることばを獲得すると、私たちは、それをあたかもサーチライトとして使い、そのことばが指し示すものを照らす。照らされた物事に注目し、意識するようになるのである。こうしたことばは、マーケティングや広告が世の中に組み込まれていると、商業的に生まれることが日常である。ことばは市場を創るけれども、一方で、市場はことばを創るのである。これは資本主義に特有なダイナミクスである。

#### 【注釈】

\*1 このエッセイは、吉田秀雄記念事業財団研究助成(第48次)の 支援を得た研究プロジェクト「ことばを通じた市場創造:『女子』 をめぐる消費者の価値観の変化と消費者行動に関する研究」の 成果に基づいている(松井 2015)。充実した支援に心より御礼を 申し上げる。

#### 【引用文献】

- 嶋浩一郎編(2010)『ブランド「メディア」のつくり方:人が動く ものが売れる編集術』誠文堂新光社.
- ソロモン、マイケル (2015) 『ソロモン 消費者行動論』 (松井剛監訳) 丸、善出版.
- 田中章夫(2012)『日本語雑記帳』岩波書店.
- 松井剛(2013)『ことばとマーケティング:「癒し」ブームの消費社会史』 碩学舎.
- 松井剛 (2015)「ことばを通じた市場創造:『女子』をめぐる消費者の 価値観の変化と消費者行動に関する研究」(吉田秀雄記念事業財団研究助成(第48次)最終報告書).
- 水原明人 (1994) 『「死語」コレクション: 歴史の中に消えた言葉』講 談社.
- 『読売 AD レポートOJO』(2010)「PRと広告で効果を最大化させる 統合キャンペーンの考え方:博報堂ケトル代表嶋浩一郎氏」, 2010年12月・2011年1月号 (http://adv.yomiuri.co.jp/ojo/ tokusyu/20101206/201012toku2.html), 2015年3月8日アクセス

# ソーシャル・メディア上の ブランド・オピニオンリーダーは いかにして作り出されるか?



### 斉藤 嘉一 明治学院大学経済学部教授

さいとうかいち●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、II年明治学院大学経済学部准教授を経て、I5年より現職。主な著書に『ネットワークと消費者行動』(千倉書房/2015年)、『リテールデータ分析入門』(共著/中央経済社/2014年)、『プライシング・サイエンス』(共著/同文館/2005年)、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』共著/2006年)などがある。



### 寺本 高 明星大学経営学部准教授

てらもと たかし● 1998年慶應義塾大学商学部卒業。2011年筑波大学大学院ビジネス科学研究科博士後期課程修了。博士 (経営学)。1999年流通経済研究所入所。主任研究員、店頭研究開発室長を経て、2011年明星大学経済学部准教授。12年より現職。主な著書に『小売視点のブランド・コミュニケーション』(千倉書房 / 2012年 日本商業学会賞受賞図書)、『ショッパー・マーケティング』(共著 / 日本経済新聞出版社 / 2011年)、主な論文に「情報メディアへの接触と購買意思決定」(『流通研究』2014年)、「ブランド・ロイヤルティの形成におけるブランド・コミットメントの長期効果」(『流通研究』2012年)などがある。



### 井上 淳子 成蹊大学経済学部准教授

いのうえ あつこ●2005年早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程単位取得修了。同年、立正大学経営学部専任講師、09年より同准教授、09~10年ワシントン大学客員研究員を経て、12年より現職。主な著書に『価値共創時代のプランド戦略一脱コモディティ化への挑戦』(共著/ミネルヴァ書房/2011年)、『顧客接点のマーケティング』(共著/千倉書房/2009年)、主な論文に「新製品導入時のサンプリング・プロモーション」(『流通研究』2014年)、「商品の減少による希少性の操作が消費者の選好に与える影響」(『消費者行動研究』、共著/2013年)などがある。

### "オピニオンリーダー神話"

オピニオンリーダーとは、直接関わりのある他者に対してよく影響を及ぼす個人を指す(Katz and Lazarsfeld 1955)。こうした個人の存在認識は、Katz and Lazarsfeld (1955)のコミュニケーションの2段階の流れモデル(two-step flow model of communication)に端を発する。彼らによると、人々の投票行動や日常的な購買行動は、マス・メディアが発信した情報を受信して編集し、周囲に広める身近な個人によって大きな影響を受けているという。このパーソナル・コミュニケーションを通じて周囲に影響を及ぼす人が、オピニオンリーダーである。他者に対して影響力を持つ個人は、マーケティング研究においても注目され続けており、特にオ

ピニオンリーダーとマーケットメイブン(市場の達人)については多くの研究蓄積がある。また実務を中心に、総じてインフルエンシャルと呼ばれるようなさまざまな類似概念が提示されている。それらは全く同じものを指しているわけではないが、世の中には多数の人々の心理や行動に大きな影響を与える少数の特別な個人が存在するという前提に立っている。

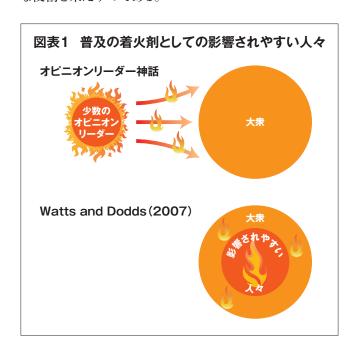
市場内にオピニオンリーダー(ないしは、インフルエンシャル)が存在するならば、彼らの発するWOM(word-of-mouth:クチコミ)によって、多くの人々を特定ブランドの購買へと導くことができるかもしれない。このような期待から企業はオピニオンリーダーを探し出して、WOMマーケティングのキーパーソンとして活用しようと試みてきた。いわゆる「種まき戦略」である。特別な人たちを探し出したいという実

務的要請に応えるべく、消費者行動研究者たちはオピニオンリーダーのプロファイリングを盛んに行ってきた。それらの研究において明らかにされたことは、オピニオンリーダーは(1)特定の製品カテゴリーについて永続的な関与を持ち、当該カテゴリーの新製品について一般の人々よりも早いタイミングで購買する傾向にあること、(2)自らの購買・使用経験で得た高い製品知識を積極的に人へ伝達することで、他者の購買に影響を及ぼすこと、(3)さまざまな他者たちとコミュニケーションする人、つまり、社会ネットワークにおけるハブである場合が多いことの3点である。

オピニオンリーダーは神話に登場する神々のような存在 にも見える。オピニオンリーダーに気に入られれば、そのブ ランドはヒットし、気に入られなければヒットしない。Keller and Berry (2003) によれば、早い段階でオピニオンリーダ ーのようなインフルエンシャルを経ずして社会の大勢となる 流行はなく、インフルエンシャルは流行しそうなものを途中で 遮ることさえできるという。Burson-Marsteller (2001)も同 様に、広範な影響力を持つインフルエンシャルはブランドの 運命を左右したり、企業や消費者の問題に対して中心的な 意見を形成してその成り行きを方向づけたりすることができ ると述べている。こうした主張は、企業が特別な消費者の存 在を想定し、マーケティングに活用できると信じる強い動機 づけとなる。実際、Rand (2004) はこのような状況を皮肉を こめてこう述べている。「インフルエンシャルと呼ばれる人々 は過剰と言えるまでに崇められ、今日のマーケティング担当 者にとって『聖杯』と化している」

### "オピニオンリーダー神話"は本当か?

少数の特別な個人が多数の一般の人々の購買を左右するという"オピニオンリーダー神話"は本当だろうか。 Watts and Dodds (2007)が行ったシミュレーション研究は、オピニオンリーダーの存在自体が疑わしいことを示唆している。彼らはコンピュータ・シミュレーションによって、大規模な普及において少数のオピニオンリーダーが決定的な役割を果たすという「インフルエンシャル仮説」(Gladwell 2000) を検証した。さまざまな条件においてシミュレーション を行った結果、大規模な普及が少数のインフルエンシャル によって引き起こされるケースは極めて限られていることを 発見した。大規模な行動連鎖が生じるとき、そのスタートと なった個人がいたことは当然の事実である。しかし、シミュ レーションからわかったのは、その個人には何ら特別な要 素はなく、むしろ大規模な普及の立役者は彼らの周囲にいる 「影響されやすい人々」だったのである。この影響されやす い人々は、普及の着火剤の役割を果たす人々といえる。 図表1に示したように、大規模な普及はオピニオンリーダー、 つまり、圧倒的な火力を持つ特別な個人が多くの人々に火 をつけることによって起こるのではない。"普通の個人"がお こした小さな火が全体に燃え広がっていくことで、大規模な 普及が起こるのである。バーベキューをするとき、着火剤 なしにライターで薪に火をつけようとしてもなかなか着火しな いが、着火剤があればいとも簡単に薪を燃やすことができる。 普及もこれと同じである。小さな火が全体に広がっていくに は、着火剤としての影響されやすい人々が決定的に重要 な役割を果たすのである。



私たちは、オピニオンリーダーに期待するあまり、その役割を過大評価してきたのかもしれない。オピニオンリーダーがなし得たと思われていること、例えば、あるブランドのWOMによるヒットは、彼らの影響力というよりむしろ、WOM受信者の状況も含めたさまざまな要素の絡み合いが生んだ結果だと考えるべきなのである。

これまでのオピニオンリーダー研究は、この「WOM受信 者」という視点を圧倒的に欠いていると言わざるを得ない。 ある個人が持つ他者への影響力の大きさは、(1) WOMを 発信し、他者によって受信される量と、(2)WOM受信者が それを自分の意思決定に反映させる程度の交互作用(か け算)によって決まる。このことからわかるのは、ある人がいく ら多くの WOM を発信したところで、WOM の受信者がこれ に影響されなければ、この消費者はオピニオンリーダーに はならないこと、言い換えれば、オピニオンリーダーは WOMに影響される人々によって作り出されるということで ある。オピニオンリーダーは生まれながらにして特別な個人 なのではなく、"普通の個人"が多くのフォロワー(彼/彼 女の行動や意見に追随する人)を獲得することによってオ ピニオンリーダーになっていくのである。この考えはオピニオ ンリーダー自体を否定するものでなく、既存研究の多くにお いて、発信者主体で考えてきたオピニオンリーダーの影響 力を、受信者の観点を含めて捉え直そうとするものである。

考えてみれば、私たちはオピニオンリーダーがどこから来るかを知らない。既存研究はオピニオンリーダーが存在することを前提として、その特性を探ろうとするばかりで、オピニオンリーダーが生み出されるメカニズムを解明しようとはしてこなかったためである。オピニオンリーダーが生み出されるメカニズムの解明において重要なのは、先述のようなWOM受信者がオピニオンリーダーを作り出すという視点である。

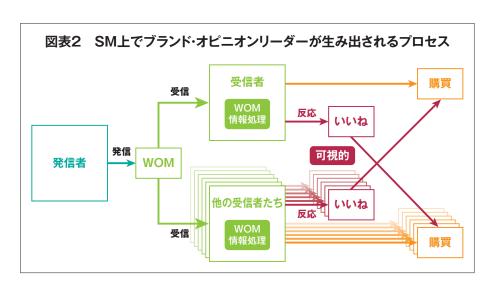
### ソーシャル・メディア上で オピニオンリーダーが作り出されるメカニズム

近年急速に浸透したソーシャル・メディア(以下、SM)

上では、ブランドについてのWOMコミュニケーションも活発に行われている。SM上でオピニオンリーダーはいかにして生み出されるのだろうか。

SM上でのコミュニケーションの最大の特徴は、その可視性の高さである。フェイス・トゥ・フェイスや電話・メールでのコミュニケーションは、発信者にとって受信相手が明確であり、発信者の目の前にいる相手、また電話やメールの相手以外には、会話の内容は見えない。これに対して、SM上のコミュニケーションでは、「ともだち」やフォロイーの集まり、あるいは不特定多数の他者を前に発言することになる。そのため、発信者本人が強く意識しているか否かにかかわらず、会話の内容は多くの人々に見えることになる。加えて、多くのSMには、「いいね」ボタンをはじめ、受信者がWOMに対する反応を表明するツールが備わっている。このようなWOM反応も可視的である。つまり、ある受信者が誰かの投稿に「いいね」をすれば、そのことが発信者はもちろん、他のメンバーにもわかる。

図表2は、このような特徴を持つSM上でオピニオンリー ダーが生み出されるプロセスを示したものである。まず、ある 消費者が特定のブランドについてWOMを発信したとしよう。 このWOMの受信者の一部は、WOM情報に影響されて、 当該ブランドを購買するかもしれない。また、そのブランドを 購買しなくても、WOMに対して気軽に「いいね」ボタンをクリ ックすることもあるだろう。SM上では、このような「いいね」 が当事者以外にも見えている。他者の「いいね」が可視的 であるために、もともとのWOM情報自体だけでなく、それを 受けた受信者たちの「いいね」もまた、別の受信者のブラン ド購買にプラスの影響を及ぼす。つまり、「いいね」が押され なかったWOMよりも、多くの他者たちから「いいね」を獲得 したWOMのブランドのほうが購買されやすいと考えられる。 さらに言えば、「いいね」されたWOMは、SM上だけでなく SMの外に向けて広がっていくことも少なくないだろう。例え ば、SMでよく「いいね」されたWOMの内容をフェイス・トゥ・ フェイスで別の消費者と話題にすることもあれば、「ネットで 話題の○○」としてマス・メディアが取り上げることもある。



このようにして、SM上で多くの「いいね」を集めるWOMを数多く発信した消費者は、他者のブランド購買に大きな影響を及ぼすオピニオンリーダーとなると考えられる。このように、コミュニケーションが可視化されるSMにおいてオピニオンリーダーが生み出されるメカニズムの最大の特徴は、他者によるWOM反応が重要な役割を担っていることである(図表2の赤字部分)。

### 「いいね」は他者の購買に影響するか?

SM上でオピニオンリーダーが作り出される際にポイントになるのは、他者の「いいね」によって受信者の購買が促進されることである(図表2の交差する矢印)。これを支持する証拠は、多くの既存研究において示されている。その一つは、クチコミサイトに投稿されたレビューと売り上げとの関連性に関する一連の研究である。You, Vadakkepatt, and Joshi (2015)は既存研究をまとめ、クチコミサイト上のレビューの評価得点ならびにレビュー数が、売り上げとプラスの関連性を持つと結論づけている。またNaylor, Lamberton, and West (2012)によると、Facebook上のブランドのファンの存在は、そのブランドの評価や購買意図に影響を及ぼすという。Salganik, Dodds, and Watts (2006)が行ったミュージックラボ実験でも、他者の行動が可視化され特定の

対象が多くの人気を集めていることがわかると、その影響が個人の選好を上回るパワーを持つことが示されている。

筆者が、研究のために設けたSM上で収集したデータも同様に、他者の「いいね」がオピニオンリーダーを作り出すことを示していた。参加メンバーはSM上で特定のブランド(例えば、スターバックス、ユニクロ、雪見だいふく)について語り合う。その後、参加者には誰の発言が当該ブランドの購買意図にプラスの影響を及ぼし

たかを尋ねた(複数の人を挙げても構わないし、誰もいないでも構わない)。そこで名前の挙がるメンバーは、つまり、ブランド・オピニオンリーダーということになる。どのような要因がブランド・オピニオンリーダー選択に影響を及ぼしているかを分析した結果、自分以外の他者が頻繁に「いいね」ボタンを押したメンバーをブランド・オピニオンリーダーに指名しやすいことが示された。

### 何が「いいね」を生み出すか?

図表2に示したモデルでは、「いいね」をしやすい人々が Watts and Dodds (2007) のいう影響されやすい人々に あたる。Watts and Dodds (2007) の主張に従えば、SM 上では「いいね」のような反応をしやすい人々が大規模な 普及の着火剤の役割を果たすことになる。では、どのような 消費者が「いいね」をクリックしやすいのだろうか。

その要因としてまず考えられるのは、他者の意見や考えに共感しやすい、受け入れやすいという消費者特性だろう。つまり、他者の視点を自発的に採用する傾向(Davis 1983)が強い消費者はWOM発信者の意見を受け入れやすいと考えられる。そのほか、SMのような社会的関係が持ち込まれた場では、所属欲求や当該コミュニティへの感情的なコミットメントも、WOM反応へプラスの影響をもたらすだろう。

所属欲求とは、少数の他者との長期にわたるポジティブな関係、ないしは対人的愛着を形成し、維持しようとする欲求である(e.g., Baumeister and Leary 1995)。いわゆる、相手に嫌われたくない、良い関係を続けていたいという気持ちの強い人を指す。感情的コミュニティ・コミットメントとは、メンバーの持つコミュニティに対する強い感情的愛着に基づく、メンバーと特定のコミュニティとの間の絆であり(Bateman, Gray, and Butler 2011)、自分自身が関わっているコミュニティに強い愛着を持っている状態を指す。

筆者が行った実証研究では、これら3つの要因の強い消費者ほど、実際に「いいね」をよくクリックすることが明らかにされた。ここで強調すべきは、視点取得、所属欲求、またコミュニティ・コミットメントによって押される「いいね」の多くは、他者との関係を配慮したものであるという点である。つまり、コミュニティやそのメンバーに対して気遣いする人々がSM上のオピニオンリーダーを生み出すのである。

WOMの受信者と発信者の相性もまた、「いいね」ボタンをクリックするか否かに影響を及ぼす。実証研究の結果によると、オピニオンリーダーシップの自己評価の高い人が発信したコメントは所属欲求の強い人によってのみ反応されやすいという傾向が見られた。この組み合わせから、他者への影響について自意識の強い人が発信するWOMに対して、他者との関係を長期的に維持したいと願う人々がよく「いいね」を押すという構図を見ることができる。

「いいね」を生み出す原因は、WOM受信者と発信者の特性だけではない。WOMの内容も「いいね」されるか否かに大きく影響する。実証分析では、ブランドに関するポジティブならびにネガティブな WOMに加え、ブランドの使用シーンやブランドにまつわる思い出が記されたもの、周囲の人々からの評判に関するコメントは「いいね」を押されやすいことが明らかにされた。また写真添付のような伝達力の高い、視覚的な情報を発信すると、受信者側は内容の理解が進み、共感しやすくなることもわかった。ブランドに関してポジティブな情報だけでなくネガティブな情報も共感を得やすいのは、そのWOMによって読み手のブランドの知識向上につなが

ることが要因と考えられる。そして、利用シーンや周りからの 評判は、体験を踏まえたリアリティがブランドの実用のヒント になるという点で共感を得やすいものと推測される。

前述のように、他者への影響力は、ある個人がWOMを発信する量と、WOM受信者がこれに影響される程度とのかけ算によって決まる。WOM発信についていえば、強い感情的コミュニティ・コミットメントを持つメンバーほどSM上で頻繁にWOMを発信すること、一方、オピニオンリーダーシップの自己評価やマーケットメイブンシップといったSMが登場する以前から注目されてきた概念は、SM上でのWOM発信量を説明するためにはあまり役に立たないことが示された。

### まとめ

本稿では、SM上のオピニオンリーダーについて、見えざるパワーを持つ特別な人ではなく、反応しやすい周囲の人々によって作り上げられていくという視点で議論を進めてきた。消費者のコミュニケーションがますます可視化する環境にあって、他者の「いいね」がそのほかの人々の購買を促進するという現象はまさにWOM受信者がオピニオンリーダーを作り上げるプロセスにあたる。

ここで紹介した実証結果を総合すると、SMにおいてブランド・オピニオンリーダーが生まれるメカニズムが浮かび上がってくる。まず、強い感情的コミュニティ・コミットメントを持つメンバーが、頻繁にコメントを発信する。これに対して、コミュニティ・コミットメントが強いメンバー、自発的に他者の視点を採用する傾向の強いメンバー、所属欲求の強いメンバーが、「いいね」を頻繁に返す。このような反応は、発信者、また発信者との関係に配慮した反応であり、コメントの情報を処理し、これを高く評価しなくとも起こる。ある受信者が発信者に配慮して、「いいね」を押したとしても、他のメンバーにこのことはわからない。そのため、配慮によって生まれた反応であっても、他のメンバーの購買を大きく促進する。こうして、強いコミュニティ・コミットメントによってコメントを頻繁に発信するメンバーが、オピニオンリーダーになって

いく。このようなプロセスにおいて重要な役割を果たすのは、「いいね」を押すことでオピニオンリーダーを作り出す人々、つまり、強い感情的コミュニティ・コミットメントを持つメンバー、自発的に他者の視点を採用する傾向の強いメンバー、所属欲求の強いメンバーである。こうした特性を持つ人々の頻繁なWOM反応がSM上でのブランド・オピニオンリーダーを作り出すのである。

オピニオンリーダーの影響についてWOMの発信者で はなく受信者に目を向け、さらに彼らの心理的側面にまで踏 み込んで議論されることはこれまでほとんどなかった。本稿 のような挑戦は従来別個に進められてきたオピニオンリーダ ー研究と購買意思決定研究の統合的理論化の足がかりに なり得ると考えられる。またこうした受信者視点はWOMマ ーケティングに対する新しい提案をもたらすものと期待できる。 今日、多くの企業がWOMマーケティングを模索しているが、 その背景には、SMの浸透だけでなく、STPマーケティング の行き詰まりがある。WOM マーケティングはSTP マーケ ティングに代わって自社ブランドを競争から回避させる有力 な手段となり得る。従来の典型的なWOMマーケティングは、 ブランド・オピニオンリーダーを探し出して、彼らに種をまくと いうものである。種をまいたら、あとは彼ら任せで、誰に WOMを発信し、誰がそのWOMに「いいね」し、そして、 誰が実際に自社ブランドを購買するかには頓着しない。これ は、ブランド・オピニオンリーダーの存在を前提としたトップ ダウン的なWOM マーケティングであり、その効果には疑 問も提示されている。しかし、先に述べたような研究の知見 を活用すれば、これまでとは逆の発想のWOM マーケティ ングが可能となる。 例えば、WOM マーケティングにセグメ ンテーションとターゲティングの考えを持ち込み、SM上で のWOM反応行動をとりやすい消費者たちをターゲットに するというアイデアである。このようなボトムアップのWOM マーケティングを展開すれば、企業はオピニオンリーダー を探し出すのではなく、自分たちの手によって作り出すこと ができるようになるだろう。

#### 【参考文献】

- Bateman, P. J., P. H. Gray, and B. S. Butler (2011), "The Impact of Community Commitment on Participation in Online Communities," *Information Systems Research*, 22 (4), 841-854.
- Baumeister, R. F. and M. R. Leary (1995), "The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation," *Psychological Bulletin*, 117 (May), 497-529.
- Burson-Marsteller (2001) , The E-fluentials, Burson-Masteller,  $\ensuremath{\mathrm{NY}}.$
- Davis, M. H. (1983), "Measuring Individual Differences in Empathy: Evidence for a Multidimensional Approach. Journal of Personality and Social Psychology, 44 (1), 113-126
- Gladwell, M. (2000), The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference, Little, Brown and Company, NY
- Katz, E. and P. F. Lazarsfeld (1955), *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, The Free Press, NY.
- Keller, E. and J. Berry (2003), The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy, The Free Press, NY.
- Naylor, R. W., C. P. Lamberton, and P. M. West (2012), "Beyond the "Like" Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings," *Journal of Marketing*, 76 (November), 105-120.
- Rand, P. M. (2004), "Identifying and Reaching Influencers," http://www.marketingpower.com/content20476.php.
- Salganik, M. J., P. S. Dodds, and D. J. Watts (2006), "Experimental Study of Inequality and Unpredictability in an Artificial Cultural Market," *Science*, 311, 854-56.
- Watts, D. J., and P. S. Dodds (2007), "Influentials, Networks, and Public Opinion Formation," *Journal of Consumer Research*, 34 (4), 441-458.
- You, Y., G. G. Vadakkepatt, and A. M. Joshi (2015), "A Meta-Analysis of Electronic Word-of-Mouth Elasticity," *Journal* of Marketing, 79 (March), 19-39.

#### インタビュー

# 「人」の形のマーケティング

### ―企業と"普通の人"をつなぐ視点



### 福里 真一 ワンスカイ CMプランナー/コピーライター

ふくさと しんいち● 1968年鎌倉生まれ。今までに 1000本以上のテレビ CMを企画・制作している。主な仕事に、ジョージア「明日があるさ」、サントリーBOSS「宇宙人ジョーンズ」、トヨタ自動車「こども店長」「ReBORN」「TOYOTOWN」、ダイハッ「日本のどこかで」、ENEOS「エネゴリくん」、東洋水産「マルちゃん正麺」、アフラック「ブラックスワン」、ゆうバック「バカまじめな男」など。著書に『電信柱の陰から見てるタイプの企画術』(宣伝会議)、『困っている人のためのアイデアとプレゼンの本』(日本実業出版社)。

―「マーケティングの先にあるもの」が今回の特集テー マですが、この背景には広告論やマーケティング研究が その視野をもっと広く捉えてもよいのではないか、という問 題意識があります。マーケティングを研究する人もマー ケッターも、どうしても戦略論や広告効果に論点をフォ ーカスすることが多いのではと思います。でも、実際に消費 者が受け止めるのは、言葉であったり、表現であったり、 あるいはそこから受け渡されたクチコミであったりするわ けです。そういう意味では、マーケティングの先にある広 告の表現が、消費者にどのように働きかけているのか、消 費者はどんな表現に心を動かされているのか、といった点 にももっと目を向けていくべきではないのか、と考えている ところです。つきましてはクリエーターとして実績のある福 里さんに、制作者の意図や思考のプロセスについてお話を いただき、そこから、広告研究の可能性について展望を広 げていきたいと考えています。

最初にまず、今年でシリーズとして10年目を迎える缶コーヒーBOSSの「宇宙人ジョーンズ」のシリーズがどんなふうにして生み出されてきたのか、そのあたりからお話しいただけますでしょうか。聞くところによると、最初から必ずしも世の中にヒットしたということではないようですね(編集部:以下同様)。

福里 いきなり厳しいところから入りますね(笑)。もちろん、つくり手としてはすぐにヒットするつもりだったのですが、おっしゃるとおり、世の中は恐ろしいくらいに無反応でしたね ......。

その最大の理由は、宇宙人が地球を調査しているという 設定であること、そしてそれがBOSSのCMであることを世 の中の人々が理解するのに時間がかかったということでは ないでしょうか。それまでのBOSSの広告の流れとは、まっ たく違う設定だったので。こちらとしては、宇宙人が地球を 調査しながら、地球人のちょっと救いがあるところとか、ちょ っと可愛げがあるところとかを、毎回報告していく。そして、 その宇宙人が毎回職業を転々としながら、最後にBOSSを 飲む、ということを通じて、働く人々を少し元気づけるような BOSSからのブランドメッセージが伝わる、と考えていたの ですが……。BOSSの広告というと、90年代はずっと矢沢 永吉さんを起用して、そのイメージも残っていましたし、そ の後も、浜崎あゆみさんとか、SMAPとか、その時々の人気 タレントさんが登場していた。そんな中で、トミー・リー・ジョ ーンズという、ハリウッドの大物俳優ではあるものの、一般に そこまで有名ではない人が出てきて、いきなり宇宙人です、 と言われても、すぐには伝わらなかった。多くの人が、テレビ の前で、きょとんとした、というのが実際のところかもしれませ

んね。

そこで、企画を強化することになったのですが、一つは、ジョーンズが調査している内容自体を、より話題性のあるものにしよう、と。その頃ちょうど、駐車禁止の取り締まりが厳しくなったという話題があったので、それをそのまま取り上げて、「この惑星の駐車禁止は厳しい」という、宅配便をテーマにしたCMをつくったところ、それなりに反応がありました。さらに音楽も変えてみようということで、それまでの女性ボーカルが入った、優しい曲から、より缶コーヒーに似合うような、男っぽい、ロック調の音楽に変えました。そして、最大の強化ポイントは、ゲストの起用ですね。主演のトミー・リー・ジョーンズさんだけに頼るのではなく、ちょっとゲストを強化してみたらどうか、と。

そこで、「カラオケ篇」というCMに、八代亜紀さんに登場いただいて、カラオケ店員のジョーンズが、八代亜紀さんの「舟唄」を聞きながら涙する、というCMをつくったところ、ものすごく反応がよかった。ゲストの話題性とともに、意外と人間くさいジョーンズへの共感、という部分も大きくて、そこ

からはっきりと手応えが 変わった気がしますね。 スタートから半年たち、 そのあたりから、「あ、そ うか、これは宇宙人が地 球を調査している、とい うCMなんだな」と、よう やく受け手にCMの設 定が理解され始めたとい うのもあると思います。タ イミングがよかった。それ 以降は、ジョーンズが、 次はどんな職業で、どん な調査をするんだろう、と テレビの前の人たちに楽 しみにしてもらえるCMに なっていった、という感 じがします。

BOSSを担当する前 は、実は私は、ジョージ アという缶コーヒーの







サントリー BOSS 「宇宙人ジョーンズ カラオケ篇」 2006年

CMもつくっていまして、 なんだか缶コーヒーば っかりやっているんです が(笑)、ジョージアの「明 日があるさ」シリーズのと きには、オンエアが始まる やいなやすごい反響で した。その理由は吉本の タレントさんが総出演して いるという派手さと、「明 日があるさ」という曲の力 があったと思うんですが、 逆に言うと、その始まっ たときのインパクトが大き かった分、シリーズが続 いていく中で、それ以上 のインパクトをつくりにくい、 ということはあったかもし れません。一方で、「字 宙人ジョーンズ | の場合 には、最初が派手でなか







日本コカ・コーラ ジョージア 「明日があるさ 登場篇」 2000年

った分、話が続いていけばいくほど、人々に浸透し、一個一個の話に共感してもらえる、という仕組みになっていて、結果的には、それで続けやすかったのかもしれないと思っています。いまでこそ、みなさんこのBOSSのCMに慣れてらっしゃるでしょうけど、冷静に考えると、けっこう地味なCMですからね。かなり渋い調子のジョーンズの「この惑星の住人は……」というナレーションで、淡々とストーリーが展開していく。普通、CMって、派手さとか明るさとか元気さとかを競い合っているものなので、その中では、けっこう異質なCMなんだろうな、と思います。

### 人の心を動かすのは、 自分と関係があるかないか

――知りたいのは、広告の何が人の心を動かすのか、ということなのですが、福里さんはこの点についてどんなふうにお考えでしょうか。

福里 難しいですが、やはり、何か自分と関係がある感じ

がするかしないか、ということかな、と思います。

特にテレビって何となくついているものなので、じっとテレビを見ている場合というのは少ない。そんな中で、そのCMが流れたときに、何か自分と関係あることが語られている気がするとか、行われている気がするとか、そういう感じがするかどうかということだと思うんです。そうすると初めて、スマホから目を上げて、テレビの画面のほうを見てもらえる。

そういう点で言うと、「宇宙人ジョーンズ」の場合には宇宙人が調査している、というところだけが変で、そこで彼が調査している場所は、日常のありふれた風景の連続なので、テレビを見ている人と地続きになりやすいCMにはなっているな、と思います。自分がいる場所と全然違う場所で起こっている出来事というよりは、自分がいる場所のすぐ近くで起こっている出来事のように感じられる。さらに、シリーズが続いていくと、「いまの話題」をCMに入れ込みやすくなっていきますから、それも、いまここで暮らしている自分と関係がある話、と感じてもらいやすい要素だと思います。

例えば、団塊の世代の大量退職が話題になったときに、「この惑星では退職してからもきつい」という、牧場を舞台にしたCMをつくりました。ディープインパクトという一世を風靡した名馬が、引退して種馬になっているという内容です。ちょうどマスコミとか、身の回りで大量退職が話題になっているときに、そのことが題材になっているCMが流れると、いまの自分と関係ある話がそこで話されている感じがする。そういったように、テレビのこちら側と向こう側が関係のある感じをつくっていくことが大事なのかな、と思っています。

――マーケッターは、戦略を考えるとそこから先は表現する人に委ねてしまうことが多く、そこから先を引き受けているのがまさに福里さんのお仕事、ということですね。それこそが今回のテーマである「マーケティングの先にあるもの」だと思っています。福里さんの場合、直接消費者と向き合っている、ということだと思うんですが、福里さんの目からは消費者はどのように見えているのでしょうか。

福里 消費者というと硬くなってしまいますが、テレビの前にいる、ごく普通の人たち、というふうに捉えています。普通の人たちが、何を感じ、何を思うのかは、私自身が、ものすごく普通の人間なので、ある程度わかる、という自信があるん

ですね。特に目立つ存在でもなければ、個性的というわけでもなく、わりと地味な存在として普通にずっと40年以上生きてきましたので。「普通、そう思いますよね」という感覚に、そうズレはない気がする。そういう意味では、普通の人代表である自分がどう思うか、を基準にしているとも言えるのかもしれません。

CMを企画する際にも、普通の人の生活と、その商品がどう関わるか、というところから入っていきます。それぞれの商品には、必ずこの世に生み出された理由がある。それは、その商品が、普通の人の生活とどう関わるかを考えるとわかってくる。それがそのままCMになる、と思っています。広告主さんからのオリエンテーションでも、一番聞きたいのはそこなんですね。その商品が、普通の人の生活に何をもたらすために生まれたのか。それは生み出した張本人である広告主さんが誰よりもわかっているでしょうから、オリエンのときに、きちんと聞こう、と。そういう企画のやり方ですから、私がつくるCMというのは、誰も思いつかなかったような斬新な映像とか、ビジュアルインパクトとか、そういうのは全然ないんですよ。ごく普通の人が、登場人物として出てくるCMばかりだという気がします。

――福里さんの最近のヒット作でいうと、マルちゃん正麺があります。この場合には新製品というよりは定番として打ち出そう、という戦略があるように思います。これはどんなふうに生み出されたものなのでしょうか。

福里 この袋麺というジャンルは、ものすごく保守的な市場らしいんですね。「サッポロー番」をはじめ、おなじみのブランドが、順位の変動もなく40年間ぐらい、ずっと売れ続けている。けっこうおいしい新商品を出してもなかなか売れない。いまのお母さんが子どもの頃に食べて親しんでいた商品を、そのまま家族のために買い続けている、ということらしい。だと

したら、新商品であっても、新しいとはあまり声高に言わないで、まるで昔からあったかのような顔つきで出ていったほうがいいのではと思いました。そのためには、東洋水産



東洋水産 マルちゃん正麺 「うまい篇」 2011年

さんにはすでに世の中に浸透している、おなじみの「マルちゃん」というブランド名があるので、これはぜひ生かそう、と。ですから、商品名に「マルちゃん」という言葉を入れることは一番最初から考えていましたね。CMについても、まるで定番商品であるかのように、堂々としたたたずまいで伝えたほうがいいだろうと、シンプルな白バックで、役所広司さんがとにかくおいしそうに食べる、という、いまオンエアされている形になりました。結果的には、袋麺のジャンルでは、奇跡的と言われるほど爆発的に売れて、それはもちろん商品の力なのですが、広告も少しは貢献できたのかな、と思います。

CMを考えるときに、「その企業らしさ」はけっこう大事にしています。東洋水産さんなら、ちょっと親しみが湧く感じ、とか、商品を大事にしている感じがしたほうがいいだろうな、とか。一方、ライバルの日清食品さんだったら、ダイナミックというかちょっと大げさな感じのCMが似合うんだろうな、とか。広告主さん自身も、それほど明確に自覚しているかどうかは別として、何となく自分たちの会社らしいかどうかというのは、あると思うんですよね。だから、それとかけ離れた表現でCMをつくっても、それがどんなに面白いCMだとしても、なんか違うなあ、となる。それは、広告主さんも気づくし、世の中も徐々に気づいていく。で、結局はその広告は長続きしなかったりする。ですから、まず企画を始める前に、この会社だったらどんなCMがぴったりくるんだろう、と漠然とイメージする、というのはかなり大事だと思っています。

――それはあたかもカウンセリングのようですね。「広告はカウンセリングだ!」っていうタイトルをつけてもいい気がします。

### 商品にまとわりつく 「ほわほわ」を表現する

福里 CMを見る場所と、そのCMで広告される商品を買う場所って、まったく違う場所ですよね。テレビの前でCMを見て、すごくいいと思ったとしても、すぐにその場で買うわけではない。商品と実際に出合うのは、例えば数日後のスーパーの店頭だったりするわけです。まあ、ネットで買うとなるとまた話は違ってくるかもしれませんが。ですから、CMがやらなくてはいけないのは、その商品と店頭で出合ったときに、その商品に「ほわわわわわ」と、まとわりつく空気のような

ものをつくることだと思うんです。そのまとわりつく空気によって、何か魅力的な商品に見える、とか、その商品が好きな気がする、とか、自分と関係がある商品な気がする、とか、そういったことが実現できる。で、CMがどんなにかっこよくて話題になっていたとしても、そのCMがつくり出す空気感と商品とがかけ離れていると、CMがつくり出した「ほわほわ」は、商品にまとわりつこうにもまとわりつけない、ということになってしまう。やっぱり、ごく自然にまとわりつくような「ほわほわ」をCMはつくり出さないといけないんだろうな、と思っています。「ほわほわ」って、何言ってるんだかよくわからないかもしれませんが(笑)。

――マーケッターは多分そういうふうには思考しないで すね。

福里 例えば、同じ缶コーヒーでも、ジョージアとBOSSとではやっぱりまとわりつく「ほわほわ」は違わなければいけない、ですよね。ジョージアのほうはアメリカの企業ですし、コカ・コーラの商品ですから、なんとなくカラッとしていて、ストレートに前向きな感じがまとわりついていたほうがいいんだろうな、と。BOSSだと、やはりボスという名前のせいもあるんでしょうけど、不器用で男っぽくて、ややひねくれている感じ、というのが似合いそう、とか。

ENEOSの広告で、「エネゴリくん」というキャラクターを考えたときも、ENEOSらしさということを意識しました。これは、もともと、ENEOSの環境への取り組みを伝えるための広告だったので、普通だと、ペンギンとか、シロクマとかを使うところだと思います。もちろんそれらのキャラクターが、もう使い尽くされていたということもあるのですが、さらに、エネルギーの会社であるENEOSの、パワフルな感じ、元気な感じが表現されていたほうがいいだろう、ということで、ゴリラにしたんです。「エネゴリくん」が、「ウホウホ!」と胸をたたくだけで、

説明しなくても、なんとなくこの会社の元気な感じが伝わる。そういう「ほわほわ」を、ENEOSというブランドにくっつけていくことができる。そういうことは、はっきり言語化して



JX日鉱日石エネルギー ENEOS カード 「SS にて篇」 2012年

いるわけではありませんが、漠然と意識しながら、企画して います。

――消費者に働きかけるときにどういう感情を引き出すことが大事だと考えていらっしゃるのでしょうか。

福里 最初に、どういう感情を引き出すか、というところからは入らないですね。一番大事なのは、「こういう商品だったら、普通に考えてこういうCMだな」と、しっくりくるCMを考えること、だと思います。そうやって考えた企画が、自然と笑いを目指したような企画になることもあるし、感動とか共感を目指したものになるときもある。そうやって企画が見えてきたら、そこからさらに、じゃあ笑いをどう強めていくか、だったり、感動や共感をどう確実なものにしていくかだったりを考えていく。その商品にぴったりの表現を思いついた時点で、そのCMはおのずから面白くなるような気はしています。

具体的には、最初に、この商品だったら、だいたいこんな感じのCMができるとぴったりくるんじゃないか、という「ほわほわ」の部分をイメージして、でも、それは一回忘れます。で、わりとオリエンどおりに、どういうターゲットに向けて、どういう点を訴求するか、といったところから順番に理屈で考えていって、企画がいったんまとまったときに、最初の「ほわほわ」と合っているかどうかを確認する。思いついたときに、いいんじゃないかと思ったアイデアというのは、最初にイメージした「ほわほわ」ともぴったり合っていることが多いんですけどね。

先ほどから言っている、「ほわほわ」というのは、マーケッターの方々の言葉で言うと、「ブランドパーソナリティー」のようなことになるんでしょうね。私が思い浮かべているのは、それよりは、もう少し曖昧な、ざっくりしたものかもしれませんが。その最初にイメージした「ほわほわ」と、理詰めで考えていった企画が、最終的にぴったり合ったときに、企画ができた!となるんですが、この辺は、実際に企画したことがある方じゃないと、いま一つわからないかもしれませんね。

――消費者の感情に訴えたいと思うとき、やはり「笑い」というのは大切なものでしょうか。

福里 それはやはり、生理的な反応を引き出す、ということ

はすごい力を持ちますね。自分と関係がある感じがしてしまいますから。気づいたら笑っていた、という時点で、もう自分がそのCMと何か関係がある感じがしてしまう。それは感動ということでも同じだと思います。CMを見て思わず泣いてしまったら、ものすごく自分と関係がある感じがする。生理的な反応ということでは同じだと思うんですが、その中で私のCMがどちらかというと笑いを目指したものが多いのは、好みの問題もありますが、15秒というCMの時間では、感動よりも笑いのほうがつくりやすい、というのも大きいと思います。

ただ、最近では、あまり笑いとか感動とかがなくても、CM

は大丈夫なのかもしれない、と思うようにもなっています。例えば、ダイハッの企業CM。「第3のエコカー」をテーマに、一連のシリーズCMをつくりました。瑛太さんが演じる青年が、田舎に引っ越して、いままでの生き方を変えようとする。で、ブリッドカーに買い換えよう



ダイハツ工業 日本のどこかで 「突然の訪問篇」 2012年

とするんだけど、ハイブリッドカーは値段がけっこう高い。そこで、ダイハツの、低燃費な軽自動車を買う、というストーリーなのですが、このCMには、はっきりした笑いも感動もないんですね。本当に、日本のどこかにありそうなストーリーを、リアルに淡々と描いている。でも、そういうCMが、とても反応がよかったりする。その理由は、そのCMでの、その企業、その商品の描き方と、その時の世の中の雰囲気とが、ぴったり合っていたからかな、と思うんです。ですから、人々の感情をどう動かすか、をことさらに考えなくても、CMは、商品から素直に考えるということに尽きるんじゃないでしょうか。いま、そこにある商品と、いまそこに生きる人々とをつなげようと思ったときに、自然と表現方法が浮かび上がってくる。

世の中の雰囲気の変化ということでいうと、震災の前後から、やはり変わった気がしますね。地に足がついた生き方を、 世の中の多くの人が志向している。新しくて魅力的なものならどんどん買おう、というよりは、よく吟味して、自分にふさわしいもの、本当に必要なものだけを買おう、という時代になっ ている。それに伴って、CMも、地味な表現でも生活と商品とをきちんと関係づけてあげれば、世の中に受け入れられるようになってきた、ということかもしれません。私の地味な性格が、かえって功を奏してきた時代かもしれませんね。バブル時代のプランナーじゃなくて、本当によかったです(笑)。いま、若者については、「さとり世代」などと言って、おとなしくて、等身大の希望を持ち、飲み会や海外旅行が嫌い、とかいったことが語られますが、だいたい、私にも当てはまるんですよ。私、自分が若い頃には、けっこう浮いている存在だったんですが、実は、時代を先取りしていたのかもしれない(笑)。そういう意味では、自分には向いている時代なのかもしれないな、とも思っています。

### いま、広告には批評の場が 必要なのかもしれない

――福里さんのお立場から、広告論やマーケティング研究者にどんなことを期待されていますか。

福里 広告をつくる前に、何かを予言してもらおうと思っても無理な気がするんですよね。それよりは、その広告がなぜヒットしたか、とか、なぜヒットしなかったか、とか、そういうことをまとまった形で分析してもらえるといいですね。結果について、きちんと分析してほしい。以前、「広告批評」という雑誌がありましたが、世相とも関係づけながら、良い広告、ダメな広告をある物差しから指摘して、示してくれていたのはつくり手にとってはとてもありがたかったんです。そういうところで認められたい、取り上げられたいという思いもありましたし、「あっ、そういうことでこの広告はヒットしているのか」という発見もあったような気がします。

この「AD STUDIES」でやってくれてもいいんですけど、毎月、例えば100本くらいの広告について批評をして、なぜヒットしているのかをクリエーターに還元してくれるような仕組みがあるといいですね。そもそも批評がない世界っていうのは、なかなかレベルが上がっていかないと思うんです。特にいまは、ダメなものにも、お互いに「いいね!」をし合ったりして、あまりいい状況ではない。一方で、YouTubeでの再生回数だけが、絶対的な価値としてもてはやされたり……。

一緒に仕事をさせていただくことが多い、クリエーティブ ディレクターの佐々木宏さんは、あらゆる視点からいろいろ ものを言ってくれる人で、時にはイヤにもなるのですが(笑)、一番口癖のように言われるのは「いまの日本に、この広告がある必要があるか」ということですね。それは天野祐吉さん的な、「広告批評」的な問いかけにも近いと思います。この、「いまの日本に必要か」「いまの日本に生きる普通の人々に、ちゃんと役に立っているか」というのは、広告を考える上で、けっこう大事な視点なのかな、とは思っています。そういう視点での批判や分析が、研究者の方や評論家の方からあるとありがたい。まあ、私自身は佐々木さんと違って、すべての広告が、そんなに大きなところを目指さなくてもいいとも思っているのですが……。

昨今、CMが以前ほど見られていない、と言われます。でも、そのわりには、依然として多くの人が見ているのも間違いない。例えば、誰もCMを見ていないというわりには、ソフトバンクの犬のお父さんを知らない人は日本中にあまりいませんよね。いずれにしても、これからのCMがどうなっていくか、というのはもっと頭のいい人に考えてもらって、私の仕事は、いま、テレビで流れるCMをできるだけいいものにしていくこと。いいものというと抽象的ですが、テレビの前の人々が、自分と関係があるような気がして、親しみが湧き、そしてそのCMを見た時間が無駄ではなかったな、と思える。そんなCMをつくり続けることが、とりあえずは自分の仕事かな、と思っています。

一企業や商品が醸し出す雰囲気のその「ほわほわ」したところ、そして時代の雰囲気の「もやもや」したところ。福里さんの頭の中にあり、そして消費者の感情を動かしていくところのその「ほわほわ」や「もやもや」を、言葉にしてすくい取っていくところに、広告論やマーケティング研究の可能性が開けてきそうですね。「批評」という視点を含めて、今後突き詰めていきたいテーマだと思いました。ありがとうございました。

インタビュー

## なぜデザインは人を動かすのか? ----「広告」を通じて、デザインの力を考える



### 八木 義博 電通 CDC クリエーティブディレクター/アートディレクター

やぎ よしひろ●1977年京都生まれ。国内外をステージにし、ノンバーバルなビジュアルコミュニケーションで、グラフィックデザインや商品ブランディングなど、幅広いクリエーティブを展開。主な仕事に、JR東日本「行くぜ、東北。」、日本郵政企業広告、パナソニック、ホンダ、メニコンなど。東京 ADC賞、佐治敬三賞、毎日広告デザイン賞 最高賞、アドフェスト グランプリ×2、D&AD Yellow Pencil、N.Y.ADC金賞、Cannes Lions金賞など受賞多数。最近では「Honda. Beautiful Engines.」が、2015年のアドフェストにおいて Design / Booklet部門で最高賞のグランデをはじめ、その他部門でゴールド、プロンズを受賞したほか、JR東日本「行くぜ、東北。」は、3部門においてブロンズを受賞。また「行くぜ、東北。」は、同年の One Showにおいても Best in Design、Goldを受賞した。

——2015年のアドフェストでは、八木さんが制作されたホンダのコーポレートブランディング「Honda. Beautiful Engines.」が、Design / Booklet部門で最高賞のグランデをはじめ、複数の賞を獲得されました。当財団が運営するアド・ミュージアム東京の企画展示「鉄のマインド One Show 2013」でもDesign / Flyers部門でブロンズを獲得されていますね。さらにOutdoor / Poster部門とPrint Craft / Photography部門、Print Craft / Best Use of Photo部門では、JR東日本「行くぜ、東北。」がブロンズをトリプル受賞されるなど、幾つもの賞を重ねての受賞、本当におめでとうございます(編集部:以下同様)。

八木 まさか自分がそんなグランプリをいただけるとは思っていませんでした。One Showの審査員として参加しているときに、JR東日本「行くぜ、東北。」が受賞するかしないかで、その場で、本当にドキドキして、緊張しましたね。

一一今回の「AD STUDIES」では「マーケティングの先にあるもの」を特集のテーマとして掲げています。広告のコミュニケーションに限らず、プロダクトを含めて、デザインは消費者とのまさに直接の接点に当たるものです。そういった観点で、デザイナーの皆さんがマーケティングの先

をどのように考えて具体的なカタチを創造されているのか、 そのプロセスに興味を持っています。

デザインの発想は恐らく感覚的なもので、研究者やマーケティングに携わる者にとっては、分析したり言語化したりすることが難しい領域でもあると思います。それを何とか言語化することで、そこに存在する研究の対象になり得るテーマをすくい上げることができないか、と考えています。今回は一つのチャレンジだと思っていますが、八木さんの創造のプロセスの一端をお聞かせください。

最初にまず、「行くぜ、東北。」キャンペーンについて、その発想の経緯などをお話しいただけますか。

八木 「行くぜ、東北。」は2011年から始まっているので、今年で5年目になります。その前に、実は、「MY FIRST AOMORI」というキャンペーンがあったんですね。これは東京~新青森開業キャンペーンで、まだ知られていない青森の魅力、美しさを知ってもらおうというものでした。このキャンペーンの直後、次期の展開を盛り上げていこうとしていた矢先、3.11の震災に見舞われました。しばらくは新幹線も止まっていましたし、現地に甚大な被害もあって、何もできない緊迫した空気の中で「今、僕らに何かできることはないか」と、チームとクライアントで話し合った結果、僕たち

が東北に行くことが最大の復興支援になる、という考えにた どり着きました。そこで、「行くぜ、東北。」という宣言を立ち上 げ、このキャンペーンは始まりました。

### 新幹線や列車など乗り物を モチーフに東北の魅力を伝える

-----これはまさにデザインで見せていくポスタ ー ですね。

八木 最初に立ち上がったころは世の中が沈んだ雰囲気だったので、普通のことをやっても振り向いてもらえないだろう、ということがありました。JRのキャンペーンというと普通は美しい風景や食べ物なんかを取り上げることが多いですが、当時の雰囲気の中では、そんなもので、人々に振り向いてもらえるような環境ではなかったこともあって、かなり大胆なビジュアルで、みんなの目が覚めるようなことを狙いました。

東北新幹線をメタファーにした3色を使って、新幹線の 想いが世の中に広がっていくようなイメージでデザインした ものです。たとえ新幹線のビジュアルが出てこなくても、いろ





んなポスターのシリーズで存在を感じることができるようにデザインのシステムを作りました。ポップに、元気に、ロックに……。そんな気分でしたね。JR東日本が今度は何か本気を出してきたぞ、と感じてもらいたかった。新幹線ってある種のヒーローのような存在だと思うんですね。新幹線が「行くぜ、東北。」と叫んでいるのはすごく頼りになるイメージ、そういう新幹線の姿やスピード感をモチーフにデザインを発想していきました。

初めのころ、反響はいろいろで、実は賛否両論ありました。 東北の方からは「元気が出ました」といった反応を多くいた だいたのですが、東京の方からは「ちょっとやりすぎじゃな いか」という声もありました。でも、そのくらいしないと効果に つながらないとも思っていました。

――そんな賛否両論の中から、長く続くキャンペーンになっていった背景にはどんなことがあったんでしょうか。

八木 1年目はそれで終わったんですが、その後も続いているのは面白いところですね。その中では、世の中と交信しながら出来上がっているというか、一緒につくっていっている、という感覚が結構あります。だから表現もどんどん変わっていって、最初はグラフィカルな表現でしたが、2年目から新幹線や駅も復旧してきて、今の東北の景色を伝える絵はがきが東京に届いているような企画にしてみたり、食や温泉といった、観光の気分を少し入れたデザインにしてみたりしました。3年目からは行き先は関係なく、鉄道の旅そのものに光を当てようとか。そういう意味では「行くぜ、東北。」とい



う掛け声を大事にしながら、表現は結構振れ幅がありますね。僕ら的には「そうだ京都、行こう。」のように続けていくことに意味があるんじゃないか、と毎年マンネリにならないように頑張っています。

一番新しいシリーズでは列車自体をフィーチャーして、 車両を寄りで撮るような、かなりグラフィカルなポスターを展 開しました。まさに直球・ど真ん中、という感じだったと思い ます。

車両を修理したり点検したりするような車両基地で撮影をする機会があって、その時に、基地の方々が一つひとつの車両に愛情を注いでいるのを見て、そういうのを知らないで乗っているのはもったいない気がしたんですね。八戸線などを走っているキハ40形は、通称「赤鬼」と呼ばれていて、車両のフロントにある金属の突起物が赤鬼の角のように見えて可愛かったりするんですが、そういう個性がいいな、と思って。新幹線はいつも格好良く取り上げられる中で、「ローカル線だってすごく魅力的なんですよ」と新しい鉄道ファンができてくれるといいな、と思って考えたシリーズです。

ついでに、懸賞で当たるTシャツがノベルティでありまして。 これもローカル線が持っている本来の価値をカタチにでき たのではと思っていて、割と評判がよかったようです。

――「そうだ京都、行こう。」もそうですが、普通、デスティネーションキャンペーンって、目的地の雰囲気を伝えようとすることが多いと思います。そうではなく、鉄道そのものの姿を表現しようとした、ということですね。

八木 震災当時、どこの企業も「がんばろう東北」というような空気がありましたが、復興が進む中で、伝えられる情報が増えてきて、その結果、表現が変化してきた、ということもあると思います。東北へ行くきっかけは一つではないはずです。食べ物や綺麗な景色は一つの理由ですが、鉄道に乗って旅すること自体も魅力的ではないでしょうか。今回のように乗り物に焦点を当て、こんなに素敵だとアピールしてみたりもすることで、常に新しいイメージを届けられるのではないかと思っています。

でも、「行くぜ、東北。」の中心にあるマインドのようなものは、 基本的には変わっていないですね。その活動を通じて、だ んだんファンがついてきて、毎年季節ごとの風景としてキャ ンペーンを心待ちにしてくれているんだろうな、という空気が 伝わってきます。だから裏切れないのですが、半面、だから こそ「裏切り」というか、意表を突く表現にしていかなければいけない、気負いも少しありますね。みんなの間で「行くぜ、東北。」が定着してきているので、それをうまく利用するようなコミュニケーションを考えるようにしています。今回、鉄道の車両をメインのビジュアルに据えたのも、「まさか『行くぜ、東北。』でそんなことをやらないだろう」というところで逆に意表を突く狙いがあります。そのほうがドキドキするというか。

### クライアントからの課題に 自分の妄想を組み合わせるパズル

――八木さんがデザインをする上で、最終的な形にたどり着く、その過程について少しうかがいたいのですが。

八木 僕らデザイナーは、普段、感覚的に考えてるって思われがちですが、実はちゃんとマーケティングから発想を始めることも多いです。そこからデザインを導き出す過程で、温めていたアイデアがマーケティングからの発想にうまくはまらないか、ということを考えます。世の中をびっくりさせたい、というのは常に思っていて、こういうのがあったら世の中の人が感動するんじゃないかとか、新しい価値が生まれるんじゃないかとか、そういう妄想が普段からいっぱいあるんですね。それは仕事とは関係なく、そういう引き出しをたくさん持っている。そしてクライアントから課題をいただいたときに、その周辺のリサーチ、思考を深めるのとは別に、自分の引き出しから妄想をひっぱってきて、この課題に対してきっと適切にワークするんじゃないか、と当てはめていく。そういうパズルをしている感覚ですね。

そのパズルの組み合わせが、きっと「デザイン」なんだと思います。それは奇跡の発明というか。その発明は偶然の場合が多くて、きっと順序だてて考えていくと「発明」は生まれないんじゃないか、と思うんですが。偶然の出合いや気づき、妄想や飛躍が加わって、それで初めて新しいものが生まれてくるような気がします。

――最終的に「これだな」という感覚やアイデアに行きつく ためには、どのようなプロセスがあるんでしょうか。

**八木** それはデザイナーにとって一番幸福な時間ですね。 デザインが完成しても、実はまだ世に出せないっていう感覚 は残っているんです。それは論理的に筋が通っているとか、 通っていないとかいうことなんですが。たとえ表現として完成 していても、クライアントの大義名分や課題に照らしたときに、何かしっくりこない、とか、何かが欠けている、というような感覚があって、そこでうなっているときに、一つの「言葉」が見つかることで、一本筋が通るっていうことがよくあります。説明するのは少し難しいんですが、それはクライアントや世の中にとっての「必然性」のようなことですね。「必然性を証明する言葉」が見つかることで折り合いがつく、説明がつく、感覚がようやく生まれる、という感じです。

僕らアートディレクターはデザインだけやっているわけではなく、意外とデザインを存在させる、それを定義する言葉を探しているんですね。そこにかなりの労力を割いていると思います。そのひと言が見つかることで、全てが解決するような気持ちになれる。

「今、この時代になぜこれをやらなければならないのか」 「今の世界になぜこの表現が必要なのか」を定義づけるための言葉があって、その言葉と一緒にビジュアルを見たときに成立する表現であれば、僕の中では「これで大丈夫」という感覚が生まれます。アートとかクラフトとか妄想とかをアー

Honda.
Beautiful
Engines.

ティストはつくっているわけですけど、それらとマーケティングの思想や企業経営の理念をつなげている仲介役が僕らといえるかもしれません。ビジネスや経営をアート化するというか、人々がそれに触れるように、見えるようにする役割ともいえると思います。

### 言葉を超えて広がり得る デザインの可能性

――今回アドフェストの最高賞を受賞されたコーポレートブランディング「Honda. Beautiful Engines.」の場合は、それをどんなふうに発想されましたか。

八木 「Honda. Beautiful Engines.」は第28回のサンパウロモーターショーから始まり、全世界で行われるモーターショーを活用した企業ブランディングです。モーターショーというのは世界のジャーナリストが参加して、そこでの情報を自国に持ち帰って記事にしたりします。それって実はすごく大きなチャンスじゃないかって思ったんですよ。ホンダって日本だと、元気がよくって、やんちゃで、若いイメージもあると思いますが、それがグローバルにはなかなか伝わっていない。それをモーターショーで発信してみようというのがきっかけですね。

モーターバイクや自動車だけでなく、芝刈り機や船外機 といったプロダクトや、最近ではジェット機にまでエンジンを 供給しているホンダは、「世界最大のエンジンメーカー」で



Honda 「Honda. Beautiful Engines.」 (2014年) では、エンジンを乗り物だけでなく、人や社会を動かすものとして表現した。 左:キャンペーンポスター 右:ブランドブック

あるという発見から、「エンジン」をモチーフに何かができるんじゃないか、と発想しました。エンジンが乗り物を動かし、その乗り物が社会や歴史を動かすという視点から、「Engines make the world go round.」というコピーをつくり、油くさいエンジンをカラフルでポップなモーショングラフィックスに変換することで、ホンダのエンジン開発に対する、他とは異なる視点を表現しました。

エンジンって、排気量とか、ギア比とか、何だか男性的で 汗臭くて油まみれな感じがしますが、例えば、女の子が熊の ぬいぐるみにエンジンを入れて、それが動き出したら楽しい だろうなって、いうような。そんな夢を見られる世界をつくるこ とができれば、ホンダの世界はもっともっと広がるんじゃない だろうか、っていうところから出てきたアイデアです。そういう エンジンワールドができたら、みんなもびっくりするんじゃな いかと思ったんですね。

――それが「Honda. Beautiful Engines.」という表現に結 実したんですね。この映像には言葉は一切なく、映像と音 楽だけで構成されています。そんなふうにデザインで表現 することで、言葉以上に普遍性があって想像力が膨らん でいくような気がしました。

八木 僕は日本で仕事をしていますが、グローバルな仕事も多いですね。日本の商品だけど海外にも展開しているようなケースです。デザインは言葉を超えた普遍性を持っていますし、だから、デザインにできることは言葉以上にまだまだあるんじゃないか、という可能性を感じています。

――もう一つ、メニコンの Magic という商品についてご紹介いただけますか。

八木 メニコンのMagicというのは使い捨てのコンタクトレンズなんですね。これはパッケージが薄さ1mmくらいで、クライアントのオリエン時点では既にデザインは完成していたのですが、その提案から始めたんです。この場合、1mmのパッケージが特徴なので、それを第一義に表現しようとしがちになります。しかし、僕らとしては、今あるコンタクトレンズに特に不満があるわけではないし、薄いということが今、伝えるべき本来の価値ではないのではないかと思ったんですね。

このコンタクトレンズはパッケージの中で凸側が上になっています。普通の使い捨てコンタクトレンズはプール状の容

器の中に保存液とともにレンズが入っているんですが、取り出して表裏を判別するのに手間がかかります。一方、これは薄いことでプール状の構造がなくなったので、凸側を上にすることが可能になる。だからレンズの内側に触る必要もなく、衛生的にもいいし、そのことでコンタクトレンズを着ける動作も変わりますよね。これだとすぐに装着ができる。そこが今までとは全く違うコンタクトレンズになれるポイントではと思いました。

そこからコンセプトを作り、パッケージデザインをはじめ全てのツールを一貫したコミュニケーションで展開しました。 クライアントにとっても負担のかかる判断だったにもかかわらず、一丸となって実現できたことがすごくいい体験でした。

メーカーの方、特に技術者の方は商品について愛情を 持って語られるんですけど、たくさんの難しい技術的な課題 を超えてくる中で、本来あるべきはずのところから視線がそ れてしまっていることがある。だから、改めて考えたときに「あ





メニコン「Magic」(2012年) は、コンタクトレンズをデザインプロダクトと捉えてパッケージをデザイン。上:商品ブランディング 下:パッケージデザイン

れ」っていう場合も。そういう意味では僕の仕事は、デザイン を通じて、戦略を本来あるべきところに戻してあげることじゃ ないか、と思ったりします。

JRでいえば列車自体も本来持っている魅力だと思うし、 ホンダのエンジンも同じですよね。そういう根本のところからコ ンセプトやデザインを考えていると、アウトプットも自然に魅力 あるものになっていくと思うんです。

また、コンタクトレンズは医療機器なので売り場を変えることは難しいかもしれませんが、これが例えばお菓子だったら、今までコンビニやスーパーでしか扱ってもらえなかったものが、雑貨屋さんで扱われるとか、セレクトショップで扱われるとか。そんなふうにマーケットさえ変えるような可能性が、デザインにあるんじゃないかと思うんです。

### "本来"の魅力を、デザインによって カタチに置き換え、伝える

――八木さんにとっての「本来」とはどんなことなんでしょうか。

八木 企業や商品のあり方にはそれぞれ社会に対しての本質的な役割と、それを実現するための機能があると思うんです。だからフォーカスする機能を間違ってしまうと、必然性からはずれて人々に全く伝わらなくなってしまう。ただ美しいだけではなく、それが本来あるべき必然性に当てはまっているかどうか、が大事な気がします。だから、その本来あるべき役割や機能をイメージしてデザインするようにしています。理にかなっているかどうかを検算する、ということですね。

その企業は、そもそも社会に何を提供しているのか、その商品は、なぜ世の中に必要なのか、ということがメーカーの方の中では開発の過程で意外と抜け落ちてしまっていることが多い気がします。そのことを改めて発見し、共有できるとすごくスムーズにプロジェクトが進行します。それをデザインというカタチだけではなく、クライアントとのやり取りの中では言語化する必要がある。出来上がったデザインをどう説明すればいいのか、そこに一番時間をかけているかもしれません。

一デザインに関わる方々と話をさせていただくと、物事の本質的な部分や戦略の矛盾について、とても的確な、的を射たご指摘をいただくことが多いような気がします。そこに

はデザイナー特有の視点のようなものがあるのでしょうか。

**八木** 一般論としてお答えするのは少し難しいですが、デザイナーが最終的に消費者との接点になる「カタチ」に目を向けていることが大きいかもしれませんね。「言葉」という抽象的なものを実際にカタチに変換していく「デザイン」という行為の中で、物事の本質が見えてきたり、あるいは矛盾に気づいたりするのかもしれません。

――最終的には「消費者に伝わる」「消費者のココロを動かす」ということが重要だと思いますが、そのためにはどんなことが必要でしょうか。

**八木** 世の中に出す前に、クライアントに見せる前に、自分がまず感動している、ということですね。自分が感動しているっていうことは、多分、世の中の人も感動する、ということですが、その分、自分の感覚が常にニュートラルに保たれていて、一般人として普通のことに感動できるコンディションが必要かもしれません。その上に自分の「ああだったらいいな、こうだったら格好いい」というイメージに筋を通して、無理なくつなげていくことかと。

人間には普遍的な感覚があると思うので、そういう根源的なものはずっと変わらないと思います。でもそれだけじゃ人はつまらないし、飽きてしまう。だから、「行くぜ、東北。」でも、ホンダやメニコンの場合でも、少し予想外な道筋やアウトプットになるようにしたい。そのためにいろいろな人の気持ちや意見、自分の個人的な記憶、妄想、そしてマーケティングのデータに自分が感動できるように心がけたいです。

一話をうかがって、戦略という必然にアイデアという偶然を当てはめていくこと。抽象的な言葉を、具体的なカタチに変換していくこと。そこにデザインの本質がある気がしました。八木さんの言葉でいうと「パズルを解くように」というのがとても印象的でした。そのイメージ自体がとても造形的であるようにも感じます。感性と論理といった単純な対立的な構図ではなく、「パズルを解く」という、ある種幾何学的なイメージと、方程式を解くようなマーケッターや研究者の思考をうまく融合させていけば、そこにクリエーティブやコンテンツの有効性を解明する上での新しい地平が開けてくるようにも思います。貴重なお話をありがとうございました。

### 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

### 広告の文化論 その知的関心への誘い

広告の重点が、心の充足や意味へとシフトするに伴い、広告研究も、社会学や心理学において主要なテーマの一つとなった。本書は「広告の文化論」の可能性を探り、その学問的意義を問い、「文化の時代」における広告のあり方を示唆している。

真鍋一史 編著/日経広告研究所/2006/101-MAN



### 新潟のおせんべい屋さんが東京の女子 中学生にヒット商品づくりを頼んだら とんでもないことが起こった!?

商品開発コラボレーションの過程を、女子中学生の日記と、企業担当者のトーク形式で紹介。各章の最後に、CMプランナー澤本氏のコメントとして、マーケティング視点でのアドバイスを掲載。

ROCK GIRLS 編著/かんき出版/2012/ 221-ROC



### 電信柱の陰から見てるタイプの 企画術

福里氏は、自身をCMプランナーの中では異色の「電信柱の陰から見ているタイプ」と分析する。 独自のキャラクターを生かして数々のヒットCMを生み出したエピソードは、今の時代に必要とされる仕事への向き合い方や、周囲との関係の捉え方など、多くのヒントを与えてくれる。

福里真一 著/宣伝会議/2013/140-HUK



### ことばとマーケティング 「癒し」ブームの消費社会史

著者の基本的な問題意識である「ことばとマーケティングとの影響関係」をテーマにした一冊。本書では「癒し」に注目し、マーケティングを超えて社会のキーワードとなった現象に着目。「癒し」という言葉が広がり、それがヒトやモノによって与えられるものになったということを、データをもとに分析・証明する。

松井 剛 著/碩学舎/2013/244-MAT



### 顧客接点のマーケティング

ターゲティングや差別化を前提とする従来のマーケティング理論のみでは、コモディティ化が浸透する現代市場の研究をカバーするには不十分である。本書は、「顧客接点」をキーワードに、購買行動、店頭マネジメント、広告コミュニケーションに関する分析と考察を試みる。

恩藏直人、井上淳子 ほか著/千倉書房/ 2009/244-ONZ



### コミュニケーションを デザインするための本:第2版

コミュニケーション活動である広告は、メッセージを送る相手としての生活者のコンディションを十分理解しなければならない。「気持ちをデザインする」ことができていなければ、コミュニケーションモデルに則していても、成果は得られない、とする著者の主張を、さまざまなケース・スタディーを通して伝える。

岸 勇希 著/電通/2013/108-DEN-0138



### センスは知識からはじまる

デザインの第一人者であり、大学で教壇に立つ著者が、「いい企画には特別なセンスが必要だ」という多くの人々の誤解を解くために、自身の方法論を明かす。センスとは誰もが持っているものであり、それをどのように育て、どう生かしていくのか、を明快な文章で語る。

水野 学 著 / 朝日新聞出版 / 2014 / 143-MIZ



#### 表現の技術 グッとくる映像にはルールがある

CMを中心に20年近く広告制作に携わっている著者が、「人に教えたくなる」「探してでも見たくなる」表現をつくるために必要なことをまとめた書。コンテンツとしての力を持った広告は、正しく悩んだ先にしか生まれない、という強いメッセージが含まれる。

髙崎卓馬 著/電通/2012/108-DEN-0137



#### 構造構成主義とは何か 次世代人間科学の原理

構造構成主義は、「絶対の信念」の違いによる対立を避け、「現象」を重視し、どんな信念にも受け入れられる論理を組み立てる。「原理」である構造構成主義は汎用性に富み、医学、心理統計学、歴史経済学などへと応用され、広告研究の領域にも及んでいる。

西條剛央 著/北大路書房/2005/491-SAI



### マーケティングと広告の心理学

マーケティングや広告の心理学は、20世紀初頭に、実務の要請に応える研究としてスタートした。大学と企業の研究者による共同執筆である本書は、ブランドやコンシューマー・インサイトなどのマーケティング戦略に対し、理論研究から実践まで、産学双方のニーズに応えた考察を行う。

杉本徹雄 編/朝倉書店/2013/156-SUG



#### 意味解釈のマーケティング 人間の学としての探究

著者は、多くのマーケティング研究者が抱く「消費は 人間の生き方を映し出しているか」という問いに着目。 消費を、サービスの消滅ではなく、創造的な「生」に 寄与する行為とする。そこから、「生きる」ことの目的 や意味において、消費のあり方をマーケティングの 立場から考察する。

武井 寿 著/白桃書房/2015/243-TAK



#### ソーシャルエコノミー 和をしかける経済

ソーシャルメディア時代の新しい消費行動の本質に 迫る一冊。消費をかき立てるのは「コミュニティと祭り」であり、欲望の本質を、「和の共創費」と定義。それ らを「ソーシャルエコノミー」として総称し、著名な仕掛け人たちのインタビューも織り交ぜ、そのコミュニティを盛り上げる手法を説く。

阿久津 聡 ほか著/翔泳社/2012/540-AKU



# LGBT当事者として生活する

### ●「マジョリティーは存在しない」ことを伝える人になる

### トランスジェンダ ーとしての ライフヒストリー

NPO法人ReBit副代表理事の関谷 隼人さんはFTMトランスジェンダー/ パンセクシュアル(身体は女性、心は男性/男性・女性・それ以外もすべて 恋愛対象)のLGBT当事者である。

関谷さんは、中学時代、制服のスカートに強烈に違和感を持ったものの、学校では優等生の女子として振る舞い、そんな自分が嫌で毎晩家で落ち込んでいた。高校生のとき、インターネットでトランスジェンダーという言葉を知り、自分以外にもそういう人がいると安心した。しかし、当時は正しい情報にアクセスできず、隠さなければと、髪を伸ばして女性らしい服を着る期間があるかと思えば、それに耐えられず男の子っぽい格好をする期間があるという具合に3カ月ごとに見た目が変わっていた。

高校の卒業式にはメンズスーツを着 て式に臨んだものの、大学ではボランティアサークルには女性として参加し、



ReBitのHPとLGBT就活サイト(http://rebitlgbt.org)

LGBT サークルには男性として参加するなど、両方の性で生活した。成人式は家族のために振り袖で写真を撮る一方、自ら主催したイベントには袴姿で出席。現在所属しているReBitの代表と出会い、翌年から、LGBT成人式を開催することになった。就活の際は、メンズスーツ、レディーススーツ両方で活動し、結局レディーススーツでの面接で自分がトランスジェンダーであることを明かした企業に就職した。

### グラデーションで バランスを取る

以前は、シスジェンダー (身体と心の 性が一致している)女性の恋人と結婚 するため、ホルモン注射や手術を受け て戸籍上の性別を男性に変えなければ と思っていた。しかし、その後FTM/ ゲイのパートナーと付き合うようになり、 テレビでMTF (身体が男性で心が女 性)で脳性麻痺もある人がピンクの服を 着て楽しんでいるのを見て、結局、あら ゆる人はグラデーション的にいろいろな 要素を持っているので、性別について も100%どちらかでなければいけないわ けではないと思うようになった。身体へ の違和感が非常に強い人は手術や治 療に踏み切るそうだが、関谷さんは自分 自身のジェンダーについても男性寄り 女性寄りと両方あってバランスが取れ ているのかもしれないと思っている。

### 誰もがマイノリティー要素を 持つことを伝える

関谷さんは、現在は会社を辞め、 LGBTを含めたすべての子どもがあり のままの自分でオトナになれる社会を目



関谷隼人さん

指すReBitの活動に専念している。 LGBT就活のサイト運営や、経理・法務の仕事の傍ら、学校での出張授業やワークショップでLGBT当事者としての自分の体験について語る機会も多い。

しかし、関谷さんがいくら自分自身の 体験を語っても、当事者としての体験を 聞き手にとっても自分事として伝え、普 遍化するのは難しいという。

そこで、出張授業等のとき、関谷さんは子どもたちに「ピーマンを嫌いな人」とか「メガネをかけている人」といった質問を投げかけていく。すると、しだいに当てはまる人数が減り、人間は皆、なんらかのマイノリティー要素を持っているということ、マジョリティーというものは実は存在しないのだということに子どもたちが気づくのだそうだ。

ReBitという名前には「少しずつ(Bit)」を「何度でも(Re)」繰り返すことにより社会が前進してほしい、という願いが込められている。関谷さんは、ReBitの活動により、人々が「はっとする」小さな体験を何度も積み重ねることで、社会の中に存在する無意識の思い込みを意識化し、さまざまなグラデーションの要素を持ったあらゆる人がありのままで暮らしていける社会になればよいと考えている。

### ●大学にマイノリティーの居場所を作る

### カラフルとの出合い

倉光ちひろさんは現在大学3年生。 明治学院大学に本部のあるセクシュア リティサークル、カラフルの代表を務め ている。倉光さん自身はXジェンダー(自 分の性を男性とも女性とも考えていな い)である。高校まで、明確な自覚はな いものの、単なるボーイッシュな女子に してはスカートへの嫌悪感が強すぎ、自 分は普通とは違うと感じていたが、大学 に入り、ネットでLGBTという言葉やサ ークルの存在を知り、自分がセクシュア ルマイノリティーの当事者ではないかと 思うようになった。ジェンダー社会学の 授業のとき、教室に置いてあったカラフ ルのチラシを見ていたところメンバーか ら声をかけられ、食事会に参加。そこか ら、当事者としてカラフルで活動するよう になった。

カラフルは2013年、学内のLGBT当事者の居場所作りと交流、そしてLGBTの正しい情報の発信を目的に設立されたサークルで、カラフルという名前は所属も年齢もセクシュアリティも関係なく、あらゆる人がありのままの自分でいられる環境を作ることを目指して名付けられた。現在部員は16名。月1回程度の食事会が活動の中心だが、3月に



カラフルのHP (http://mgcolorful.blog.fc2.com)

はNPO法人ピアフレンズと 共催で、映画『パレードへ ようこそ』の試写会とセクシュアルマイノリティー(セク マイ)当事者を招いてのシンポジウムを開催した。また、 4月に行われたLGBTのお 祭り「東京レインボープライド」では大学サークルが集 まるブースやパレードに参加した。



3月に開催した映画『パレードへようこそ』の試写会とシンポジウム

### 当事者として 気楽に会話することの意義

倉光さんは、カラフルのようなサーク ルが学内にあることの意義として、当事 者の気が楽になる場の存在を挙げる。 キャンパスライフを送っていると、飲み 会などで「恋バナ(恋愛の話) | は必須 の話題になる。そこで当然のように異性 の「彼氏」「彼女」の話をふられたりす ると、セクマイ当事者(ゲイやレズビアン だけでなく、アセクシャルといわれる無 性愛者もいる)はとても「しんどい」思い をするそうだ。また、カミングアウトしてい ない場合、自分の発言に常に気をつけ なくてはならず、ストレスがたまる。そのよ うな当事者にとって、当事者同士、ある いは非当事者でもLGBT フレンドリー な人が集まる場での会話は、多様な人 がいるという前提で自由に話ができるの でとてもリラックスするのだという。

食事会では、いろいろな話題がオープンに語られる。例えば、FTMトランスジェンダーの人が自分の体の女性らしさを消すための対処法、同性への片思い、あるいは失恋のつらさ、アセクシャルなのに告白されて断る理由をうまく説

明できない悩みなど。そのような話は、当 事者でないとなかなかリアルに共感して もらえず、「異性と付き合えば変わるよ」 と言われて傷ついてしまうこともある。し かしサークルで話すと非当事者の理解 が深まり、当事者同士も、自分と違うカテ ゴリーの人と話すことで新たな発見が あるという。小学校教員を目指している 非当事者メンバーの一人は、教科書に 男性と女性、異性愛しか載っていない ことに疑問を持ち始め、将来教育現場 での教え方を変えていきたいと考えるよ うになったそうだ。

### いろいろな人の ホームにしたい

倉光さんは、カラフルが明学生だけでなく、セクマイを中心にいろいろな人が居やすい場所、皆が何か活動するときに安心して帰ってこられる場所……ホームになればよいと考えている。これから大学を目指す高校生や他大学の人にとっても明学に行けばカラフルがあるということを知ってもらえるように、イベント開催などで、知名度を少しずつ上げる努力をしていきたいそうだ。

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

# 「属性」としてのLGBTの認知拡大に向けて

#### 高まるLGBTへの注目度

LGBTおよびセクシュアルマイノリテ ィーへの注目度がこの数年高まっている。 特に今年4月、渋谷区で同性カップルに 「結婚に相当する関係」を認める証明 書を発行する「パートナーシップ条例 | が成立したことをきっかけに、一気に LGBTが脚光を浴びている。同じ4月 に電通ダイバーシティ・ラボが実施した 「LGBT調査2015」によれば、LGBT層 に該当する人は7.6%。そこから試算し たLGBT層の市場規模は5.94兆円とさ れる。電通ではLGBT層を起点とする 消費スタイルを"レインボー消費"と位置 付け、今後も調査研究を続けるとしてい る。5月4・6日合併号の日経M」では 「LGBT接客壁なし」というタイトルで、フ ァッション、ブライダル、保険、不動産等 の分野でLGBTに対する配慮を打ち出 した企業が紹介されている。4月25・26 日の両日開催された「東京レインボープ ライド」への来場者も昨年の4倍近い延 べ5万5000人に達し、イベントには外資 系を中心に多くのLGBT フレンドリーを 掲げる企業が協賛した。

#### 「市場」となることで社会も変わる

関谷さん、倉光さんに、企業がLGBTを「市場」として注目することに対してどう思うか聞いてみた。



日経MJで大きく取り上げられたLGBT



4月25・26日に東京の代々木公園で開催された東京レインボープライド (http://tokyorainbowpride.com)

関谷さんは、LGBTが世の中に受け入れられる一つの段階としてよいことだという。例えばゲイ男性は旅行が好きといった情報に企業が着目し、旅行業界でゲイ向けのツアーが売り出され、ゲイ向けの従業員教育などが行われるようになる。それが収益につながるということになれば、他の企業も性的マイノリティーに対してフレンドリーになっていき、やがては、LGBTに配慮することが必須になる。市場として有望というビジネス向けの数字は社会を変える戦略としても意味がある。

倉光さんもLGBT フレンドリーな企業にはよいイメージがあるという。例えば、グーグルがソチオリンピックに合わせて性的ダイバーシティの象徴であるレインボーカラーのバナーをトップページに掲げたというニュースを知って、グーグルに対して親近感を持つことができた。また、LGBT向けインターンを受け入れているような企業には就活でエントリーしてみたいという気持ちが高まるそうだ。

ニュースなどでLGBTが真面目に取り上げられることにより、メディアでのLGBTのイメージも変わっていくことも期待されている。倉光さんはいわゆる「おネエ」タレントに対しては仕事でやっているのだから違和感はないが、番組

の取り上げ方として、性的カテゴリーを面白おかしくネタとして「イジる」ことについては非常に不快だという。誰かを取り上げて「ホモ疑惑」と言ったり、特定のしぐさや話し方の物まねでカテゴリーを揶揄するような表現には嫌悪感があるのだそうだ。今後、スポンサー企業がそうした表現に神経質になっていくことで、番組での扱いが変わればよいと思っている。

#### LGBTは 「属性」の一つであるということ

今年の「レインボープライド」には大学サークルや企業のブースのほか、LGBT カップルの結婚から、子どもを得て作る「ファミリー」、そして高齢LGBT等について発信するNPOのブースも並んだ。こうしたブースを見ると、LGBTは選択する「嗜好」や治療される「障害」、賛成反対という「主義」の問題ではなく、その人の生涯を規定する「属性」の一つであることがわかる。各自の「属性」を認め、それぞれの属性のニーズを満たしていくことが今後、企業の商品づくりやコミュニケーションにおいて重要になると思われる。

LGBTとは:レズビアン (女性同性愛者)、ゲイ (男性同性愛者)、バイ (両性愛者)、トランスジェンダー (身体と心の性区分不一致)の頭文字。セクシュアルマイノリティー (性的少数者。略してセクマイ)の総称。ジェンダー(性区分)とセクシュアリティー(性的嗜好)は以下のように細分化される。性区分→シスジェンダー、メジェンダー、メジェンダー(からでもない)等。トランスの中にFTM (Female to Male身体女性、性自認男性)、MTF (身体男性、性自認女性)等がある。性的嗜好→ヘテロ(異性愛)、レズビアン、ゲイ、バイ、バンセクシャル(全性愛)、アセクシャル(無性愛)等。異性愛者で、性的多様性に賛同する人をLGBT フレンドリー、ストレート・アライ (Straight Ally)等と呼ぶ。性的多様性の象徴として6色のレインボーフラッグ (旗) が使われることがるい。

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。

## モリサワ「たて組ョコ組」1983~84年

「たて組ヨコ組」は1983年7月1日に創 刊され、2002年まで発行されていた季 刊誌です。当時のモリサワ社長・森沢 嘉昭氏は、「発刊にあたって」という文 の中で次のように書いています。「文字 の存在を抜きにして、人類が築きあげて きた高度な文明を語ることはできません。 大正十三年、森沢信夫が写真植字機 を発明して以来、半世紀以上にわたり、 モリサワは、この大切な文字とともに歩 んできました。……文字はコミュニケー ションのための道具であると同時に、私 たちの感性を刺激し、また、雄弁に時代 を語ります。こうした文字の世界を、より 豊かに育てていきたいと、私たちモリサ ワは念願していますし

1983年は東京ディズニーランドが開園し、連続テレビ小説「おしん」が国民的人気を集め、映画『E.T.』が大ヒットしました。ストレス社会、いじめ社会などのゆがみが問題視されハイテクノロジーが進む中で人間的感触を求める動きも出てきた年です。

#### 前・後半で半分に分かれる ユニークな誌面構成

「たて組ヨコ組」の特長は、クリエーティビティーが前面に出ていることです。 自由で肉声を大事にする記述がどのページにも感じられ、読みやすい内容になっています。

「たて組ョコ組」夏・創刊号は名前のとおり、右からたて組のページが始まり、左からヨコ組のページが始まります。40ページの冊子が20ページずつに分かれています。

「たて組 | のページは、まず 「文字談・



「たて組ヨコ組」1983年夏号(創刊号)

賢治の『と』と『お』」(天澤退二郎)から始まります。宮沢賢治の書く「と」と「お」の字の特徴と、ある時期からの変化を発見しています。こういう研究もあるのだと感じさせられます。

「Collection・燐寸のデザインは」は、家庭用燐寸のラベルのデザインについてビジュアルに解説しうんちくを傾けています。「トロリーバスが走っていた頃の燐寸の図案は、こんなにモダーンだった。」と見出しにあるように楽しいユニークなデザインばかりです。

「Fine Art・ゲイリー・パンターのライブ・ペインティング」は、池袋西武のスタジオ200で行われたライブ・ペインティングの様子をレポートします。新しいアートの手法と表現が紹介されています。

「New Face・超特大文字が……」は、マラソン大会のゼッケンをそのまま印刷できるジャンボタイトル専用写植機「MT-300」という新兵器を紹介してい

ます。これまでの、写植は100級までという常識に挑戦し、200級(50mm×50mm) から最大1080級(270mm×270mm) の文字をスイスイ印字する超能力の機械です。

「Fad・丸文字症候群ってわけだケド ……」は、みんな丸文字を書くいまの文 字状況をそのまま報告しています。アラ ビア文字のような独特の丸文字の中森 明菜の筆跡も楽しい。

「Remake・新聞紙でなくって "情報誌"」は、情報誌にくるまった「サツマイモ風モナカ」が今女子高生に受けている現状に注目しています。石ヤキイモが新聞紙にくるまれているのに対し、情報誌をパッケージにした仕掛けがうまくいっている。文字が立派にビジュアリティーを獲得しているところが面白いと記しています。

「from the front line・個人誌/石岡 瑛子」は、グラフィック・デザイナーが日 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。

本文化、日本人、デザインについて自分の考えを率直に語っていて、刺激的です。「CREATIVE INFORMATION」は、「コピーなんて、誰にでも書けちゃうものなのか?」「デザイン文字の著作権問題」「放送局をバックに情報誌『Q』が関西で創刊」「磨きぬかれた一光の明朝体今、写植文字盤化が進行中」「"デザインの社会性"を問うJAGDAのセミナー」などのトピックがコンパクトに紹介されています。

「字空間・奇妙なポートレイト/藤原新也」は、香港の蘭の壁面に死者のポートレイトが並ぶ奇妙な風景を写しています。

ここまでが「たて組」のページです。

#### 文字への愛着が感じられる クリエーティブな企画が続く

一度冊子を閉じ、左から開くと「ヨコ 組」のページが始まります。

「特集・広告文字」の最初は、「TYPE IMAGE」です。ストーン・ウォッシュ /ブリーチ・アウト/オリエンタル/ジオメトリック/スーパーカジュアルと、 実際の広告を見せながら文字のいろい ろを解説しています。文字によってコピーの気分が大きく変化するのがよくわかります。

「鼎談・いま、なぜかタイポグラフィ現象」 (天野祐吉・東野芳明・浅葉克己)は 広告の文字について縦横無尽に語り、 その可能性を探っています。

「活字今昔物語1・鉛の秘術――ヨハンネス・グーテンベルク」(大輪盛登)は、活版印刷術の発明者であるグーテンベルクについてその実像と、彼の最高傑作「四十二行聖書」について解説しています。細かいエピソードも交え、興味深い記述です。

「PRINTING CREATION・海」は、 勝井三雄のグラフィック作品です。

「ヨコ組」の表紙に次の言葉が記され ています。

「いつまでもモジモジしていたのでは /ダメだと思うんですね。/この時代 の空気をしっかりと/受け止めて、元 気一杯に/身を乗り出さなくては。/ というわけで、文字にたずさわる/みな さんを、たて組・ヨコ組で結ぶ/モリサ ワのおもしろブック、いよいよ創刊です。 /おや、向こうからゴシックみたいな/ 声の人がやってきて、 なにやら夢中 で話しはじめましたよ。」

これがこの冊子をつくる人たちの精神なのでしょう。親密感と文字の世界への探究心が伝わってきます。

「たて組ヨコ組」秋・創刊2号は、活字今昔物語2、from the front line、字空間=ソウルの夜、特集=創刊雑誌(過去1年間124冊/タイトルロゴ&デザイナー/人気長寿雑誌/戦後花開いた少年少女雑誌/年表)などが主な内容です。

冬・創刊3号の特集は「ベルエポック・オーサカ」、春・第4号の特集は「CGとヴィジュアル表現」です。どの号も誌面構成が奔放で躍動しています。楽しんでつくっている気分が伝わってきます。



「たて組ヨコ組」1983年秋号(創刊2号)



「たて組ヨコ組」1984年冬号(創刊3号)

# 『広告のヒロインたち』島森路子・著

1998年にこの本が出版されたとき、島森路子は雑誌「広告批評」編集長であり、気鋭の広告評論家だった。才色兼備で、広告ジャーナリズムの中心的存在として光彩を放っていた。66歳という働き盛りで亡くなったのが惜しまれる。

本書は女性ならではの視点で書かれた優れた広告史であり、女性史であり、戦後社会史である。切れ味のいい文章が素晴らしい。

#### 広告の中の女性の役割の変化

「はじめに――『広告のヒロインたち』 前史」は、明治から大正にかけての広告 に登場する女性たちの役割を考察する。 「人形の美を売る」という見出しで、赤 坂の人気芸者・万龍を起用した三越 デパートメントストアのポスター(1910[明 治43]年制作)を紹介し、その中で女性 が "見られる存在"として美を奉仕させ ていると語る。「人間から離れ、人工の 美を強調することで、彼女たちは人びと の目をそこに惹きつけ、同時に、下手な 自己主張をしないことで、商品をより際 立たせる役割を果たしている」

広告の中の女は、"人形"(モデル)と して美しく納まってみせるところからスタートした。

その翌年1911 (明治44) 年は "新しき女たちの登場" の年だ。平塚らいてうの雑誌「青鞜」が発刊され、「元始、女性は太陽であった」の言葉が世に広まった。日本初の女性オペラ歌手・三浦環が帝劇で「カヴァレリア・ルスティカーナ」を歌い、松井須磨子が有楽座で「人形の家」のノラを演じた。新しい女が広告に現れるのは必然である。橋口五葉、杉浦非水の描く三越の広告ポスターは、斬新なデザインとともにそこに描かれた女像も来るべき新しい時代をその意志的な表情の中に映している、と記す。

大正期について著者は「外国の文物が初めて日本にもたらされたのが"明治"とすれば、"大正"はそれを一人ひとりの生活の中にとり入れて行く時代、活用させていく時代だったと言っていいかもしれない。そして、三越のパンフレットを手にする非水の女は、もはや、意気と力の"明治"ではなく、ロマンと享楽と頽廃の時代、"大正"の情緒を匂わせている」と評している。杉浦非水はこの時代のグラフィック・アートの先駆者であり、洗練された独創的なスタイルで表現した。

第一次大戦後の好景気を背景にした消費文化と社会進出するようになった女性の意識変化が、広告の中の女の姿を変える。「それまで、絵びら(ポスター\*編集部注)の向こうからにっこりとほほえみかけるだけだった女たちが、このころから、進んで、自分を打ち出し始める

著者は1916 (大正5) 年に化粧品部を新設開店した資生堂にフォーカスする。「ほっそりとしたシルエット、愁いを帯びたまなざし。……資生堂の女たちには、ある独特の表情がある。いつもこちらに向かってほほえみかけていたそれまでの"美人"たちとは違って、彼女たちはどこかつれなく、もっと自由だ」

そして次の言葉で「はじめに――『広告のヒロインたち』前史」を結ぶ。「時代の表情が、女たちの表情に映り込み、その憂い顔が、男を、そして女を魅きつけていく。メイクの陰に"思い"を表現できるところまで、広告の中の女たちは来ていた」

#### 広告のヒロイン変遷

本文には39のヒロインたちが登場する。1946年から1998年までその時代を 表す女性群だ。

最初に登場するのは、「新しい女の

出発 原節子」である。「青空は、戦後の一つの象徴である」という文章から始まる。戦争が終わり、何はなくとも、ともかくポッカリとトンネルの出口が開き、その向こうに、まっ青な空だけが見えた。その青空を戦後の女が見上げている。それが原節子だ。胸を張り、まっすぐ前を見つめ、しっかりと自分の足で歩いていく女。清潔な美しさと、「進歩的」な知性を兼ね備えた"戦後の夢を生きる女"。

著者・島森路子は、資生堂が1946年、 戦後初のカラー印刷広告に起用した 原節子に近代化する女のモデルを見て、 見上げる青空に希望を読み取る。

7番目に登場する「小麦色の女―前田美波里」は、「日本人ばなれした」という言葉から始まる。浜辺に寝そべり、陽に焼けた体を乗り出すようにしてこちらを見つめている大胆なポーズ。色白、可憐、華奢、小柄が売り物だった日本の女とはまったく対照的な女性像だ。1966年資生堂夏のキャンペーン「ビューティケイク」のポスターである。

肉体の美しさが野性的なエロチシズムを伴って提示された最初の広告と、著者は記す。街に貼られたポスターが次々に盗まれる事件が起きたのはこのポスターが最初だった。この広告を契機に"小麦色の肌"が夏の美人の代名詞になった。そしてこのポスターは、単に目鼻立ちだけでなく、体もまた女の表情を表す大きな要素であることを認知させたのだ、という。

16番「日本美の再発見――山口小夜子」は、「赤いドレスに真っ黒なおかっぱ頭が目に鮮やかなその女は、切れ長の目と小さな赤い口元までが、どこかなつかしい日本人形そのままである」と紹介される。日本の美意識が、彼女の、とりわけ、能面のようなその表情に凝縮して表現されているのだ。「小夜子」の存在は欧米人にとっては"神秘"であり

"謎"であり、エキゾチックな美そのものである、という。

1974年の資生堂「シフォネット」の広 告「『影も形も明るくなりましたね、』目。| に起用された小夜子の姿に著者は、 「それまでひたすらに前を向き、西欧型 モデルに向かって前進あるのみ、とばか り、屈託なく自身を解放し、改造してきた 戦後の日本が、その"美"の基準におい ても、ふっと立ちどまって考えてみる時 期に来たということだろうかしと記す。もう 西欧追随に飽き足らなくなり日本美を求 め始めたのだ。「山口小夜子の美しさは、 生身の人間であることを忘れ、人形に 徹することで、逆に、日本人がさまざまな ものをそぎおとして能面に集約した日本 人の顔のエッセンスに近づこうとしてい るかのようだ」という観察は鋭い。

14番の「アンチ・センチメンタリズム」 (1974年)、17番の「裸を見るな。裸になれ。」(1975年)は、パルコの広告だ。 そして21番の「女よ、自分で歩きなさい」 (1976年)は角川文庫の広告である。

いずれも断定的な言い方で、強く自己主張する現代の女を提示する。

センチメンタリズムにアンチを唱え、自 分自身が傍観者ではなく当事者として 裸になれとけしかける。女がもっとセク シーに、日々を解放し、女であることを 楽しんで生きる。そして男から見た女の イメージの枠にとらわれずに生きる。そ のような主張がパルコ、角川文庫の広 告に込められていると著者は読み取っ ている。

33番の「『元気』を送り続ける――小泉今日子」(1990年)、34番の「夢見る少女の輝き――宮沢りえ」(1991年)、36番の「したたかなブリッコ――松田聖子」(1997年)は、その時代のアイドルを語る。この当時のコイズミ現象は、彼女の"元気"発散力にあり、CMの水で育ちCMの夢の中で宮沢りえは華開き、



書 名: 広告のヒロインたち 著 者: 島森路子 出版 年: 1998年 出版 社:岩波書店

広告図書館分類番号: 155-SHI

自分のイリュージョン(憧れ=フィクション) を力にして松田聖子は生きていった、と 記している。

もはや広告のヒロインは時代のシンボリックな役割を担うのではなく、個人の魅力をアピールするいわば等身大の存在になっていったのだろう。

最後に登場するのは「走る少女―― 広末涼子」(1996~98年)である。「どこにでもいそうで、実はあまりいない(とりわけメディアの中には皆無の)、けれど、イメージの中では確実にいる"普通の高校生"の原像(典型像)が広末なのである」という。

「広告のヒロインたち」の最後に、"普通の少女がいないこの時代の普通少女"を取り上げたところに著者の視線がある。「あとがきにかえて」で、著者・島森路子は敗戦後50余年の広告の中の女たちの基本的な傾向として、造形美から表情美への流れ、見られる存在から見る存在への変貌、さらには静から動へ、顔から体へ、戦前の人形から戦後の人

間への脱皮を挙げている。

そして4つの時代に分け、第一期 (1946 [昭和21] 年から1965 [昭和40] 年まで)を、「三食昼寝つき|「家付き、カ ー付き、ババ抜き」という言葉が流行語 となる核家族絶対の風潮の中で、女た ちがそれまでのさまざまな制約や重しを 取り払い、まがりなりにも自分の存在を主 張し始めた時代。第二期(1966[昭和 41]年から1979[昭和54]年まで)を、あ りとあらゆる女像が華開き、ファッショナ ブル、個性的、セクシーという3つの命 題に向かって走り続けた時代。第三期 (1980 [昭和55] 年から1989 [昭和64・ 平成元]年まで)を、一方で一つの価値 軸に沿って自分を規範する生き方からも う少し割り切れぬ混沌とした人間の存在 を認めていこうとする動きを見せ、もう一 方でその先の行き場 (理想像、モデル) を探しあぐねて、それぞれが自分に返り 自分の歌を歌うところから始めようという 動きを模索した時代。第四期 (1990 [平 成2]年から1998 [平成10]年まで)を、 自らの新しいモデルを作れぬままに混沌 とした動きを続けつつ、新しい歩みを模 索し始めている時代と概観している。

この本は広告の現場にいる著者の体験をもとに記されており、多くのヒロインと実際に接しているだけに、実感をもって描かれている。女性を軸にしたダイナミックな広告史であり、ユニークな視点で描かれた戦後史である。

私は、ひそかに島森路子を"広告界の原節子"と名付けていた。大輪の花のような容姿、そしてきらめく才気と知性。広告界の誇りだった(ついでに書くと、私にとって沢木耕太郎は"文壇の郷ひろみ"であり、林静一は"漫画界の沢田研二"だった)。

本書は、脂の乗り切ったころの著作 であり、生き生きとした文章に彼女の息 遣いを感じることができる。

# How We Got to Now:

Six Innovations That Made the Modern World 『どのようにして"今"に行き着いたか:現代社会を作った6つのイノベーション』

私たちの日常生活には、何げなく使 っている製品がたくさんある。水を飲む コップ、冷蔵庫、毎朝ひげを剃ったり、 化粧をしたりするときの鏡、歯ブラシ、台 所用品や洋服などを洗う洗剤、絆創膏、 そして時々、食卓に現れる冷凍食品 ……。これらの製品やデバイスが、いっ たいいつ、誰によって、どのような理由 で誕生したのかを考えることはめったに ない。ふとそう思っても、それらの歴史を 調べてみようと思う人はごくわずかだろ う。そんな、見慣れた日用の品が、実は たくさんの人々のアイデア、英知、努力、 起業家精神などに支えられ、さまざまな 出来事やエピソードを経て、徐々に生 まれてきたものであることを教えてくれる のが、スティーブン・ジョンソンの新著『ど のようにして"今"に行き着いたか:現代 社会を作った6つのイノベーション』で ある。

#### ガラスとコンピュータの関係

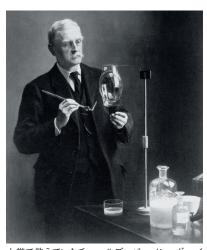
副題にあるように、本書には長い歴史 を持つ6つの分野のイノベーションとそ の "今" に至る歴史が取り上げられてい る。ガラス、コールド(冷凍)、サウンド (音)、クリーン (清潔さ)、タイム、そして ライトである。これらの物、またはコンセプ トは、私たちの日常生活に織物の糸のよ うに満遍なく編み込まれ、生活の一部に なっているものだが、それが初めて登場 したときから"今"に至るまでの過程や変 化には、驚くべき事実が潜んでいる。サ イエンス・ライターである著者は、一つ の未熟な発明が、花火のように飛び火 することで、その発明を土台に新しい "物"が誕生し、何度かの変化を経ること で完成していく過程を、ジャーゴン (専



著者スティーブン・ジョンソンは、NYT、WSJなどに 寄稿しているサイエンス・ライター。 著書にベストセ ラー『Where Good Ideas Come from』など。

門用語)にとらわれない、ごく自然な言葉で語っている。それはまるで、魔法使いの帽子の中から取り出されるカードやハトやウサギのように、読者に驚きを与え畏敬の念を抱かせるのである。例えば、ガラスの章はこんなふうに展開される。

ガラスは人類の歴史の中で最も古い発見物であり、現在のガラスに近いものが初めて生産されたのは、シリアのメソポタミアであったといわれている。ローマ帝国時代にはガラスは主に装飾品として作られたが、1440年代、ドイツの鍛冶屋ヨハネス・グーテンベルクが印刷



大学で教えていたチャールズ・バーノン・ボーイ ズが、極度に細く強堅なグラスファイバーを発明。

機を発明するに及んで、ガラスは画期 的な発展を遂げることになる。印刷機 の出現によって世に行き渡るようになっ た聖書を読んでいたある僧が、曲がっ たガラスを文字の上にかざすと、文字 が大きく見えることを知った。こうして、 1590年、レンズの製造が始まる。そして 間もなく、それが眼鏡に進展。さらに望 遠鏡になり、宇宙と人間の関係が誕生 した。望遠鏡とは反対に、病原菌を発 見できる顕微鏡も登場し、近代医学の 萌芽となった。一方、ガラスから鏡も生 まれた。人間は初めて、自分の姿をその まま見ることができるようになったのだ。 この驚くべき発見が、人間に内なる自分 について興味を持たせ、哲学、心理学、 宗教などを発展させるきっかけとなった。

ガラスの進化は歩調を緩めない。近年のグラスファイバーの発見は、コンピュータの世界にも革新を持ち込んだ。グラスファイバー・ケーブルを通して、人々はより迅速に、広範囲に世界中の人たちと交信することができるようになっている。メソポタミアで生まれたガラスは、今、現代社会で大きく羽ばたいているのだ。

#### コールド

人間の生活に冷凍のアイデアが導入されたのは19世紀の初頭、フレドリック・チューダーという起業家によるものだ。チューダーは、毎冬、米国東北部の湖に張る厚い氷を見て、暑さに喘ぐカリブ海にこの氷を運んだら大きなビジネスになるのではないかと考えた。このビジネスは結局失敗に終わったが、氷の存在が初めて認められ、そこから冷凍の重要性が認識され始めた。また、冷凍することで食品が長持ちするばかりか、新鮮



書 名: How We Got to Now:

Six Innovations That Made the Modern World

著 者: Steven Johnson 出版年: 2014年

出版社: Riverhead Books 広告図書館分類番号: 220-JOH ISBN: 978-1594633577 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」「プレーン」「日 経広告研究所報」「広研レポート」などに連載中。



電気冷蔵庫の誕生は19世紀半ば。写真は1949年のゼネラル・エレクトリック社の冷蔵庫の広告。

な味も保てることを教えてくれたのは、今でもスーパーの棚に並んでいるブランド、バーズアイの創設者クラレンス・バーズアイだ。彼が冷凍食品ビジネスに乗り出したエピソードもある。アイスフィッシングでつり上げた魚は、水から上げると、一瞬のうちに凍結する。凍結した魚は長持ちするだけでなく、味も新鮮なままでうまい。この経験から、クラレンスは魚だけでなく、冷凍野菜も思いつき、バーズアイ冷凍食品会社が誕生した。

一方、冷蔵庫と冷房の発明は、米国人の生活の質を急上昇させた。冷蔵庫はたちまち米国人の三種の神器の一つとなった。同時に、米国の人口分布図を大きく変える効果ももたらした。サンベルトへの人口移動が始まったのだ。冷房がある今、もはや暑さを我慢する必要はない。しかも、当時のサンベルトの土地や家屋の価格は安かった。そして、この人口大移動が、米国の政治的地図をも変えることになった。サンベルトに集まった高齢者たちは、かつては自分た

ちのアイドルであったロナルド・レーガンを大統領に押し上げることに躊躇しなかったのである。また、もう一つ、コールドの章で忘れてはならないのは、女性の卵子を冷凍することで、女性はかなり高齢になっても自分の卵で子どもを産めるようになったことだと、著者は言う。

#### サウンドからライトまで

著者は、ガラス、コールドに続く4つの章でも、同じようにさまざまなエピソードと驚くべき事実を披露している。例えば、サウンドでは、石器時代の穴居人のエコーを使ったコミュニケーションから始まり、妊婦のお腹の中の子どもの性を知るウルトラサウンドまでの歴史を伝え、クリーンでは、米国最初のシカゴの下水道や、家庭内の清潔さを主眼としたクロロックスのような商品の台頭、マイクロチップが作られる工場の極端な清潔さに至るまでを語っている。タイムの章では、イタリアのピサの教会でランプの揺れを見て時間の経過について考えた19歳



サウンドの章では、ラジオの発明が黒人音楽だった ジャズを全米に広めたという。1935年、ラジオスタジ オで収録中のデューク・エリントン。

のガリレオから始まり、米国テキサスの 山中に建設されている"ロング・ナウ・クロック" (1万年間、時間を刻み続けると される時計)までの歴史を語っている。 最終章のライトでは、ラスベガスを作っ たといわれる人工的な灯りがもたらすインパクトについて考察している。

#### ハミングバード・エフェクト

著者が、本書で言おうとしていること は、イノベーションとか発明は、ともする と天才的な一個人の頭から瞬間的に生 まれたアイデアに根ざしていると思われ がちだが、実は"ハミングバード・エフェ クト"と呼ばれる長い時間の中で成長、 変化してきたものだということである。花 はミツバチやチョウを惹き付けるために、 花弁の色や香りを変えてきた。一方、蜂 やチョウのように小さいうえに、ゆっくり と飛ぶこともできない小鳥、ハミングバー ドは、花の中の蜜を吸うために、その飛 行能力を、蜂と同じく羽を急速度に動か すことで手に入れた。ハミングバードが、 いつから、そしてどのように自然に順応 するために肉体的変化を起こしたのか 誰も知らない。それと同様に、今起こっ ているさまざまな現象——例えばグー グルやフェイスブックの台頭が、数百年 後、どのように人類の歴史を変えている かは、誰もわからない。ハミングバード・ エフェクトは、どんなに優秀な未来学者 や予言者でも予測するのは不可能だ。

著者は、その予測できない、今起きようとしているハミングバード・エフェクトは、例えばガラスやコールドやクリーンのように、必ずや人類にポジティブな影響を与えるものだろうと、楽観的である。読者諸君はどう思うだろう?

# テクノロジーとイノベーションを駆使して 活躍するDOOHの世界

伝統的な広告メディアの中で、最も 古い歴史を持つのはビルボードと呼ば れる屋外広告である。だが、つい最近ま で、テレビ・新聞・雑誌・ラジオの4大 メディアが、モダンな、現代的なメディア として脚光を浴びる中で、屋外広告は 常に「看板屋」と呼ばれ、マルチメディア・ キャンペーンのときでも最後に話題に上 るという扱いを受けてきた。

ところが、近年のテクノロジーの革新は、この古いメディアを一気に新しくした。他の4大メディアが、テクノロジーの導入にスローに対応しているのに対し、ビルボードは、テクノロジーの導入に果敢だ。最近では、ビルボードだけでなく、POP、インストアなどもこの分野に入れられ、ビルボードからアウト・オブ・ホーム(以後OOH)と改名された。中でも特に注目されているのは、DOOHと呼ばれるデジタル・アウト・オブ・ホームである。

テクノロジーの革新もさることながら、 新しい消費者がより長い時間、家庭の 外で時間を過ごすようになっていること もOOHに有利に働いている。メディア 調査会社PQメディアの2013年の調 査によると、世界の消費者がOOHに接 する時間は週14時間。この数字は、 2007年より75%上昇している。通勤時 間、携帯電話の使用時間、旅行やショ ッピングに費やされる時間などが長くな っていることが、その大きな原因だ。そこ で、テレビの前に座っていてくれない消 費者、雑誌や新聞もスマホやタブレット で読む消費者の関心を惹くことが、広 告主の新しいミッションとなり、屋外で 消費者に最も有効に接するOOHの価 値が上がってきたのだ。

一方、OOHを作る広告代理店やプロダクションの事情も変わってきた。これ

まで、OOH向けの広告制作にベテランのクリエーティブが当たることは稀であった。だが、最近では、イノベーティブで奇抜なアイデアが導入できるDOOHに、優秀なタレントが集まるようになっている。これも、OOHをより魅力的にしている要因になっている。

次に紹介する4つのインタラクティブ DOOH (一つは伝統的なインタラクティ ブではないが) は、2014~15年に登場 したものだが、上記したDOOHの台頭 の理由をこの例の中に見ることができる はずである。

#### 地下鉄電車の風でなびく 女性の髪のポスター ---アポロソフィー・シャンプー

2014年2月、スウェーデンのオデンプランの地下鉄の駅に登場したこのポスターは、電車がプラットフォームに入っ







スウェーデンの駅に現れたアポロソフィー・シャン ブーのポスター。掲示は当初 I 日の予定だったが、 反響の大きさからしばらく継続された。

てくると、白黒の何げないポスターの中の女性の髪が電車の移動する風に吹かれて乱れるというもの。女性は顔に乱れかかる髪をうるさそうに手で払ったり、乱れた髪を整えたり。が、いったん電車がプラットフォームから去ると、女性の乱れた髪はまた元に戻り、女性の動きも止まる。そして、その後には「あなたの髪に生命を吹き込みましょう。アポロソフィー」というコピーが現れる。

このインタラクティブ・ポスターは、広 告主の予算の関係で、最初は1日だけ の掲載予定だったが、あまりにも評判に なったため、看板の持ち主クリアチャネ ルが継続を依頼したというエピソードが ある。デジタル・ビルボードの中に仕込 まれたウルトラソニック・センサーがこ のマジックを可能にした。広告代理店 はアケスタン・ホルスト(Akestam Holst)。余談だが、このストックホルム の地下鉄駅は、このポスターに先駆け て2012年にカンヌ国際広告祭のライオ ン賞を取った「ピアノ階段」でも有名だ。 駅には階段とエスカレーターが並んで 設置されているが、ほとんどの人はエス カレーターを使い、階段は避ける。そこで、 ストックホルム市は、市民の健康のため にと、階段のステップをピアノに模様替 えして、その上を歩くたびにピアノの音 が鳴るようにした。その結果、67%の人 が階段を使うようになった、と報告され ている。

#### 視線が女性の顔の青あざを消す ――英国女性擁護協会

英国政府の犯罪関係サーベイによると、4人に1人の女性が、一生のうちに何らかの形の家庭内暴力の犠牲者になっているという。また、英国警察庁

の報告によると、1日に平均1300ケースの家庭内暴力が警察に通報されている。家庭内暴力は別に英国に限ったものではないが、伝統と秩序を重んじる英国では、米国などに比べて、この問題がなかなか表面化しない。だが、家庭内暴力で辛い思いをしている女性は間違いなくたくさんいる。そのことを、一般大衆に知らせることで、家庭内暴力を減少させようというのが、ウィメンズ・エード・フェデレーション・オブ・イングランド(英国女性擁護協会)の「ルック・アット・ミー」ビルボード・キャンペーンである。

ロンドンの繁華街カナリー・ワーフに登場した巨大なビルボードの上には、顔一面に青あざのできた女性の悲しそうな顔が映っている。その横には「私を見てください」というコピーがある。ポスターの近くを通りかかった人が、このポスターに関心を持って立ち止まり、しばらくポスターを見つめたりすると、不思議や、女性の顔の青あざが徐々に消えて、女性がハッピーそうな顔に変わる。ビルボードを眺める人が多くなればなる





家庭内暴力の防止を目的とした英国女性擁護協会 の巨大なビルボードには、最新のアイトラッキング・ テクノロジーが活かされている。

ほど、女性の顔の青あざは速く消える。 ビルボードの近くを通りかかった人のスマホには、「立ち止まってビルボードを 見てください」というメッセージと、英国 女性擁護協会への寄付を促すメッセージが登場する。ビルボードに使われているのは、最近、デパートやスーパーなどで使われているアイトラッキング・テクノロジー。2014年の秋に登場したこのキャンペーン、同年の英国オーシャンアート・オブ・アウトドア賞を受賞。英国だけでなく米国、カナダ、フランスなどのメディアにも取り上げられ、2015年度のカンヌのライオン賞の呼び声も高い。制作は、ロンドンの広告代理店WCRS。

# **僕を養子にしてください**---バタシー・ドッグズ&キャッツ・ホーム

ロンドンのストラトフォードにあるウエス トフィールドというモール街。モール街 の内にはいくつもの巨大なビルボードが 設置されている。それらのビルボードの 前で、若い女性が通行人に小さいパン フレットを配っている。パンフレットには 「あなたを探しています」とある。パンフ レットをもらって歩くと、近くのビルボード の上に一匹の犬が現れる。パンフレット を持った人がその前を通ると、ビルボー ドの上の犬がその人に近づいてくる。ビ ルボードの前を通り越し、ショッピングモ ールの中の小型ビルボードの前を通ると、 同じ犬が再びその人に向かって走って きて、語りかけるように鼻をビルボードに こすりつける。ビルボードには、「あなた を探している犬がいます」とある。これは ロンドンのバタシー・ドッグズ&キャッツ・ ホームという家のない動物たちの保護 施設が動物の養子縁組を求めるため の広告。ビルボードの秘密は、通行人









犬、猫の養子縁組を促す英国のインタラクティブ・ ビルボードは大成功。多くの犬や猫が新しい家族を 見つけたと報告されている。

に渡すパンフレットの中に仕込まれているマイクロチップ。大や猫を養子にしてくれそうな通行人に、RFID チップの入ったパンフレットを渡す。その人が歩くに従って、ビルボードの上の犬がついてくるという仕組みだ。このインタラクティブ・ビルボードの制作広告代理店は英国のオグルヴィ・ワン。オグルヴィ・ワンは、2014年、「マジック・オブ・フライング」なるインタラクティブ・ビルボードを英国航空のために作ってカンヌのライオン賞を受賞している。英国航空の飛行機が上空を通ると、ビルボード上の少年がそれを指さす。同時に、飛んでいる飛行機

の便名、行き先まで、ビルボードの上に 表示する魔法のような演出である。

#### 宇宙とのインタラクティブ ----ヒュンダイ

最後に、アメリカでなくてはできない壮 大なインタラクティブ広告を紹介しよう。 韓国の自動車ヒュンダイのセダン車ジェ ネシス11台と、13歳の少女とが作り上 げた宇宙へのメッセージである。

新しいキャンペーンを考案中だった ヒュンダイは、とあることから、テキサス に住むステファニーという13歳の少女が、 長い間、家庭を離れている父親にメッ セージを送りたいと願っていることを知 った。問題は、彼女のメッセージはE メールや、郵便、電話などでは送ること ができないことだった。なぜなら、彼女 の父親はスペースシップの中で働く宇 宙飛行士だからだ。

この話を聞いたヒュンダイは、彼女の 夢を叶える方法を考え出した。ネバダ州 に広がる壮大なデラマー・ドライレイク 砂漠の砂の上に、ステファニーのメッ セージを描くのだ。文字を描く筆は11 台の車のタイヤの跡。スペースシップ の中の父親に、それが娘ステファニー からのメッセージであることがわかるた めには、彼女の自筆のメッセージでな ければならない。彼女がノートの上に 書いた文字がコンピュータにインプット され、それにより、車の走る方向や回転 などが決められた。また、ステファニー の父親が乗っているスペースシップが ネバダの砂漠の上空を通過する日程も 確認された。4月12日、11台のジェネシ スと、100人を超す宇宙科学者、撮影隊、 ヒュンダイ関係者などが、まだ日の昇っ ていない砂漠に到着。スペースシップ

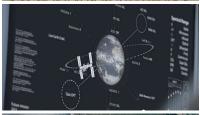
が上空に来るまでにはまだ数時間ある。 その間にステファニーのメッセージを 2マイル四方の大きさで砂の上に描くの













ヒュンダイのダイナミックなインタラクティブ・スタント。II台の車のタイヤ痕で、娘から宇宙の父親へのメッセージを描いた。

だ。「ステフィー〇ユー」(注:ステフィーはステファニーの愛称)。完成間近、ステファニーが母親と一緒にネバダにやってくる。ヘリコプターの上から砂漠に描かれた自分のメッセージを見たステファニーは、「わー、私が書いたみたい!」と感激。

間もなくステファニーの父親が乗っているスペースシップが上空を通る時間だ。固唾をのむ関係者。数秒が過ぎる。果たしてステファニーの父親はメッセージを見ただろうか? スペースシップとつながっている特殊な電話が鳴る。受話器を取ったステファニーに、「見たよ。愛しているよ。ありがとう!」と、紛れもない父親の声が語る。集まった関係者からどっと歓声が上がる。

ヒュンダイはこの試みをショートフィルムに収め、オンラインで披露した。フィルムのタグラインは、「あなたの物語が私たちをイノベーティブにした」。このスタントを行うには、車の性能、ハンドリングの正確さなどが必要であるが、それは言外にほのめかしただけ。コマーシャル・メッセージが一切ないところに、共感と好意を感じた視聴者も多いようだ。

#### インターネット・オブ・ シングスと広告

テクノロジーの革新がもたらしたインターネット・オブ・シングスの動きは、いまや米国の広告業界にも深く浸透してきている。それが最も顕著に姿を現しているのはDOOHの世界だ。「看板屋」というニックネームは、いまや「デジタル・イノベーター」という呼び名に移行した。古くて新しいOOHの世界は、今後も広告業界のイノベーターとして活躍するものと期待されている。

#### オムニバス調査 分析レポート29

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、分析事例を紹介しています。今回は特集の中でも取り上げられている「女子力」という言葉にフォーカスして、市場を創造する言葉の特質について分析を加えています。

# 市場を創る言葉の特質

# ――「自分事化への鍵」としての言葉

アド・スタディーズ編集部

協力 中村 公法 電通マクロミルインサイト

\* 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

広告とは、戦略であり、マーケティングである。だが、企業 と人々の間で取り交わされるものは戦略でもマーケティング でもなく、マーケティング戦略は言葉や映像に変換され、人々 の心を動かし、消費を喚起することになる。

今号の特集の中で一橋大学・松井剛教授は、「フレーミング」や「ことばを通じた市場創造」という問題に関して、「社会記号」という観点から考察を加えているが、実際に人々に波及し、市場を創造する言葉にはどのような特質があるのだろうか。オムニバス調査の中で取り上げた「女子力」「イクメン」「イクジイ」などの言葉を掘り下げることで、人々に伝播し、市場を創造する言葉の特質について考えてみたい。

### I 普及から定着へ

「女子力」という言葉の一般への普及の背景については 松井氏の論考に詳しいが、オムニバス調査でこの言葉を取り上げた2014年度における浸透の状況について理解する 上でも、その普及の経過を簡単に振り返っておきたい。

「女子力」という言葉がユーキャン主催の「新語・流行語大賞」の候補にノミネートされたのは2009年。この年のトップ10の中には「草食男子」や「歴女」などの言葉が含まれており、男女の性別の役割や特徴の変化に社会的な注目が集まっていたことが考えられる。

「新語・流行語大賞」のホームページによれば、「女子力」 とは漫画家の安野モヨコが提唱した言葉であり、「きれいに なりたいと願い、行動する力」という意味で使われるが、最 近ではその意味はさらに広くなり、女性であることを楽しむ 積極性や、女性特有の魅力を高めていく前向きな姿勢を指 すようになった、とされている。

(http://singo.jiyu.co.jp/nominate/nominate2009. html)

ちなみに、翌2010年の「新語・流行語大賞」では「女子会」 「イクメン」などの言葉がトップ10入りしており、この時期「女子」という言葉や、男性と女性の関係性の変化への関心が 根強く形成されていたことがうかがえる。

「新語・流行語大賞」の候補へのノミネートから5年。 2014年度のオムニバス調査によれば、「女子力」という言葉 の認知率は全体で92.3%に達している。「新語・流行語」と いう枠を超えて、既に市民権を得た言葉として定着した、と いってよいだろう。

### Ⅱ 初期追随型で高い 「女子力」への好意度

では、2014年度の段階で、この「女子力」という言葉は誰 にどのように使われ、そしてどのようなイメージとして定着し たのだろうか。 ここでは2014年度のオムニバス調査において聴取した「情報の受信・発信性向」に関する2つの設問によって、生活者を「情報先端型」「初期追随型」「追随型」「遅滞型」の4層に区分して分析を行った。

【情報先端型】:情報受発信を積極的に行い、世の中

に先立ってモノや情報を積極的に生

活に取り込もうとする層

【初期追随型】:情報の受発信に積極的であるが、実

際のモノなどを生活に取り込むことに

対しては追随的な層

【追 随 型】:情報行動も実際のモノなどを生活に

取り込むことに対しても追随的な層

【遅滞型】:情報受発信のレベルが低いないし無

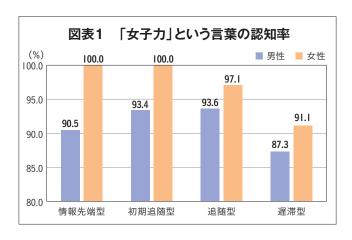
関心で、モノや情報を生活に取り込

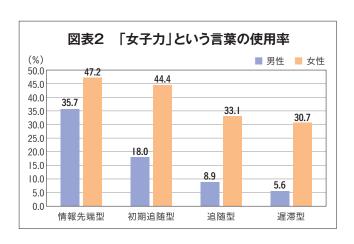
む動きも遅れている層

各層の構成比は情報先端型が11.1%、初期追随型が14.2%、追随型が27.0%、遅滞型が35.8%となっている。これまでの調査研究から、情報は情報先端型から初期追随型へ、さらに追随型から遅滞型へと浸透する構造を持っており、消費行動におけるキャズム理論のイノベーター→アーリーアダプター→アーリーマジョリティー→レイトマジョリティー→ラガードという構造に類似している。

まず、「女子力」という言葉の認知率を見ると、いずれの情報受発信タイプでも男性よりも女性のスコアが高く、特に女性の情報先端型と初期追随型では100%の高率に達している。この言葉に対する女性の関与が極めて高いことを物語っているといえるだろう。とはいえ、男性でもおおよそ9割程度の認知を獲得しており、2014年時点で、この言葉は既に一般に定着した言葉になっているといってよい。

では、この言葉はどのような人に、どのように受け止められ、そして使用されているのだろうか。



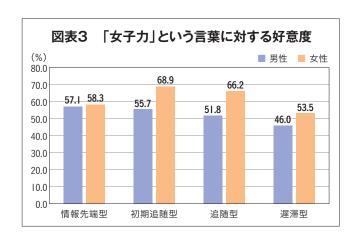


言葉の使用状況を見てみよう。

図表2のように、やはり女性の中での使用率が圧倒的に高いことがわかる。男女ともに情報先端型のスコアが最も高く、情報に対する感度が低減するにつれてスコアが低下する傾向は共通だが、男性でこの言葉を使用しているのがほぼ「情報先端型」に限られるのに対し、女性は追随型や遅滞型といわれる人でも3人に1人程度の割合で使用していることになる。

次に、この言葉に対する態度はどうだろう。「好意度」を 見てみよう。

使用率に比べ、男女の差が小さく、いずれの層においても 半数程度の者に好意的に受け止められているが、ここで興 味深いのは、女性の特に初期追随型や追随型での好意度 が高いことだろう。女性の情報先端型の好意度に対して、女 性の初期追随型の好意度スコアは10ポイント以上高く、使 用率の状況とは異なった傾向を示している。キャズム理論 でも、やはりイノベーターやアーリーアダプターの壁を超えて、 マジョリティーに浸透することが、普及のためのブレークス ルーポイントといわれているが、情報行動との関連から推定 すれば、マスコミからの情報への接触率が高く、かつ情報発 信力の強い初期追随型がこの言葉を好意的に受け止める ことで、拡散に弾みがついている、ということではないだろうか。



### Ⅲ 言葉に対するイメージは 揺らぎながら拡散していく

新しい言葉の浸透が、情報先端型→初期追随型→追随型→遅滞型という順番で浸透すると仮定して、その間に言葉のイメージはどのように変化していっているのだろうか。

図表4は「女子力」という言葉から連想される人物のイメージについて、反応の高い上位項目をまとめた表である。これによると、気配りができる(53.3%)、料理が上手である(46.4%)、オシャレである(39.2%)、思いやりがある(35.1%)、美意識が高い、向上心がある(32.0%)などのイメージが中心となっているのが全体的な傾向といってよいだろう。

これを情報タイプ別に見ていくと、「気配りができて料理も 上手」といった、おおよそ共通の項目も見られるが、層によって異なった人物像が描かれていることがわかる。

特に他と異なっているのは、女性の情報先端型で、「美意識が高い」「向上心がある」「好奇心旺盛である」など、精神的な活動での積極性に目が向けられる傾向が強い。 先にひいたように「女性であることを楽しむ積極性や、女性特有の魅力を高めていく前向きな姿勢」という2009年当時語られていたこの言葉の意味が、ほぼそのまま定着している様子がうかがえる。

これに対して、女性の初期追随型や男性の情報先端型では「思いやりがある」「清潔感がある」「知的である」「友達づきあいを大事にする」「物腰が柔らかい」などが高く、他者との協調性やコミュニケーションの能力に判断の基準が移っている様子がうかがえる。

ちなみに、「思いやりがある」のスコアを見ると女性の情報 先端型では19.4%なのに対し、男性の情報先端型では45.2 %、女性の初期追随型では40.0%となっている。これに対して「向上心がある」では女性の情報先端型が47.2%であるのに対して、男性の情報先端型では33.3%、女性の初期追随型では28.9%となっている。つまり、女性の情報先端型では「個人としての自己実現や他者との差別化」に力点が置かれているのに対して、男性の情報先端型や女性の初期追随型ではむしろ「他者との同調性」に力点が置かれており、その人物像は真逆とさえ思える。

以上に見るように、言葉は常に揺らぎながら流通しており、 浸透の一つひとつの段階で受け手一人ひとりの事情に合 わせて解釈され、そして拡散・循環していく。その過程で、 言葉の意味はより社会に受け入れやすい文脈に変換され て、人口に膾炙するようになる、とはいえないだろうか。

#### Ⅳ 「自分事化」が市場創造の鍵に

では、「イクメン」や「イクジイ」のように、男性について形容する言葉の場合はどうだろう。オムニバス調査でのこの設問は駒澤大学・菅野佐織教授および首都大学東京・水越康介准教授の助成研究に当てられたもので、したがって調査項目は「女子力」のものとは異なっていることをご了解いただきたい。

「イクメン」については、2010年の新語・流行語大賞においてTOP10に選ばれており、育児のため芸能活動を休止したつるの剛士がこの時の受賞者に選ばれている。ユーキャンのホームページによれば、新語・流行語大賞の受賞理由は「近年この国でも子育てを楽しむオトコたちが増大してきたが、これを『イケメン』に引っかけた。その表現こそが流行のポイント」とされている。「パパたちを意識した育児用

図表4	「女子力」	が高い丿	人のノ	し物イメ	<b>ノージ</b>
-----	-------	------	-----	------	------------

(%)

	できる が	上手である	オシャレである	思いやりがある	美意識が高い	向上心がある	清潔感がある	家庭的である	知的である	である 旺盛	優しい	かわいい	人気がある 異性(男性)に	清楚である	美人である	人気がある	凛としている	大事にする	物腰が柔らかい	若い
〔全 体〕	53.3	46.4	39.2	35.I	32.0	32.0	29.7	28.3	27.3	22.1	22.0	21.3	20.4	18.0	16.3	16.1	15.1	14.7	12.1	11.1
情報先端型	57.7	51.3	42.3	33.3	37.2	39.7	32.1	32.1	32.1	17.9	23.1	25.6	28.2	19.2	19.2	21.8	15.4	15.4	15.4	14.1
初期追随型	53.8	48.1	44.3	40.6	34.9	32.1	36.8	32.1	31.1	23.6	23.6	23.6	26.4	20.8	16.0	19.8	16.0	17.9	15.1	7.5
追 随 型	54.6	44.6	39.8	36.3	34.3	32.7	28.3	23.1	31.1	22.3	21.1	24.3	13.9	18.3	18.3	13.1	15.9	13.9	12.0	13.9
遅 滞 型	48.9	47.6	37.4	30.8	30.0	30.0	25.6	31.7	22.9	21.1	20.7	18.1	22.5	17.6	12.3	15.0	15.0	11.5	10.6	9.7
情報先端型·男性	50.0	52.4	35.7	45.2	21.4	33.3	40.5	28.6	33.3	11.9	28.6	28.6	26.2	19.0	11.9	16.7	14.3	16.7	16.7	16.7
初期追随型·男性	49.2	47.5	36.1	41.0	31.1	34.4	41.0	32.8	27.9	29.5	24.6	14.8	21.3	19.7	13.1	18.0	13.1	14.8	11.5	6.6
追 随 型·男性	48.2	39.3	33.0	30.4	27.7	24.1	25.9	26.8	27.7	22.3	17.9	20.5	12.5	15.2	18.8	6.3	15.2	11.6	9.8	11.6
遅 滞 型·男性	43.7	46.8	31.0	32.5	23.0	31.7	25.4	33.3	23.8	19.8	20.6	11.1	23.8	15.9	14.3	14.3	15.1	11.1	7.9	7.9
情報先端型·女性	66.7	50.0	50.0	19.4	55.6	47.2	22.2	36.1	30.6	25.0	16.7	22.2	30.6	19.4	27.8	27.8	16.7	13.9	13.9	11.1
初期追随型·女性	60.0	48.9	55.6	40.0	40.0	28.9	31.1	31.1	35.6	15.6	22.2	35.6	33.3	22.2	20.0	22.2	20.0	22.2	20.0	8.9
追 随 型·女性	59.7	48.9	45.3	41.0	39.6	39.6	30.2	20.1	33.8	22.3	23.7	27.3	15.1	20.9	18.0	18.7	16.5	15.8	13.7	15.8
遅 滞 型·女性	55.4	48.5	45.5	28.7	38.6	27.7	25.7	29.7	21.8	22.8	20.8	26.7	20.8	19.8	9.9	15.8	14.9	11.9	13.9	11.9

■ 他の層に比べて反応が高い項目

品、いわばイクメン応援グッズも店頭を賑わせている」など、 まさに市場を創造する言葉となったことが受賞理由となっ た格好だ。

(http://singo.jiyu.co.jp/nendo/2010.html)

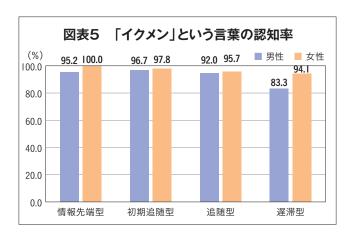
「イクメン」に関しては、2010年に、当時の長妻厚生労働大臣が、国会での答弁で「イクメンという言葉をはやらせたい」と発言し、そこから普及が加速していった、という経緯があり、「官製」の言葉としての性格も無視することはできない。

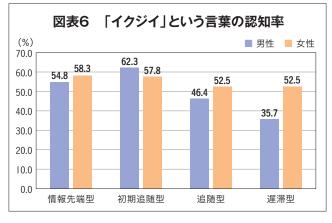
一方、「イクジイ」については2012年に「新語・流行語大賞」にノミネートされているが、TOP10入りは逸している。

図表5と図表6はそれぞれ、「イクメン」と「イクジイ」の認 知率を示している。

「イクメン」の全体での認知率は92.8%で、「女子力」の認知とほぼ同じ水準に達している。各層を通じて男性よりも女性のスコアが高いのも「女子力」と同様であるが、男性を表現する言葉であることを考えると、立場は逆転しているとも捉えることができる。そもそも育児というテーマ自体が男性よりも女性で関心が高い、ということだろうか。

一方、「イクジイ」については全体の認知が49.6%で、一般に定着した言葉とは言いがたい。確かに、言葉としての登場が2012年で、浸透期間が短いことがその要因の一つということはできるかもしれないが、とはいえ、この先、再び勢





いを取り戻して、人々の口の端に上るような事態は想像が難しい。認知浸透の状況を見ると、情報先端型から初期追随型まで浸透したところで普及が止まり、そこから先への認知の広がりが得られなかったことがうかがえる。男性遅滞型での認知は35.7%にとどまっている。

「女子力」や「イクメン」と「イクジイ」の違いは何か、その差はどこにあるのだろうか。

図表7 イクメンに対するイメージ(男性のみ)

(%)

	素敵な男性のイメージ	おしゃれな男性のイメージ	子育てを楽しんでいる男性のイメージ	育児に対して新しい価値観を持つ	家族を大切にする男性のイメージ	家事や仕事もできる男性のイメージ	メディアによってイメージが理想化	仕事をおろそかにしている男性	仕事で評価されないイメージ	イメージがない
〔全体〕	11.2	4.7	43.1	32.5	54.1	22.5	21.9	3.3	4.8	5.3
情報先端型·男性	9.5	9.5	38.1	31.0	47.6	19.0	14.3	0.0	4.8	7.1
初期追随型·男性	11.5	4.9	36.1	36.1	62.3	16.4	18.0	4.9	4.9	0.0
追 随 型・男性	7.1	3.6	34.8	34.8	46.4	16.1	25.9	5.4	5.4	3.6
遅 滞 型·男性	10.3	4.0	27.0	23.8	35.7	11.9	24.6	3.2	4.0	11.9

図表8 イクジイに対するイメージ(男性のみ)

(%)

	素敵な男性のイメージ	おしゃれな男性のイメージ	子育てを楽しんでいる男性のイメージ	育児に対して新しい価値観を持つ	家族を大切にする男性のイメージ	家事や仕事もできる男性のイメージ	メディアによってイメージが理想化	仕事をおろそかにしている男性	仕事で評価されないイメージ	イメージがない
〔全体〕	8.1	2.5	32.3	18.0	40.3	8.7	17.3	0.5	1.2	21.3
情報先端型·男性	11.9	9.5	28.6	19.0	38.1	9.5	9.5	0.0	0.0	26.2
初期追随型·男性	6.6	4.9	27.9	11.5	45.9	3.3	23.0	0.0	3.3	11.5
追 随 型·男性	4.5	2.7	30.4	15.2	30.4	6.3	21.4	0.9	0.0	24.1
遅 滞 型·男性	7.9	1.6	31.0	10.3	27.8	7.1	21.4	0.8	0.8	30.2

図表7と図表8はそれぞれ「イクメン」「イクジイ」に対するイメージを示したものである。全体として、「イクメン」に比べて「イクジイ」のスコアが低いのがわかるが、その中で、「イクジイ」では、初期追随型の段階で「メディアによってイメージが理想化されている」というスコアが高まっていることに注目したい。この段階で、既に「メディアの中のこと」というイメージが広がり、自分との関係性を失っていく様子がうかがえる。そこからさらに、追随型や遅滞型では「イメージがない」となり、浸透が収束する形になっている。

#### V おわりに

以上、「女子力」や「イクメン」「イクジイ」といった言葉を 例に、新しく創造される言葉がいかにして人々の間に浸透し、 そのことを通じてイメージがいかにして形成されるのか、そ の過程を分析してきた。

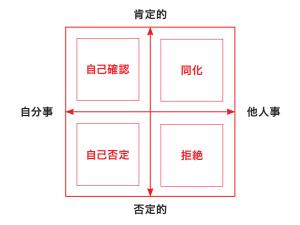
最後に、そこからマーケティングに示唆される2つのポイントを挙げておきたい。

#### ①自分事化という視点

新語や流行語など、新しい市場を創造する言葉は、例えば「女子力」における性差のように、その言葉を自分に関連付けられるかどうか、が浸透に当たっての大きなカギを握っている。言葉を軸に市場を創造しようと思えば、まずその言葉を消費者と関連付けることが重要なポイントとなるだろう。図表9のように、その言葉が自分と関連付けられるのかどうか(自分事⇔他人事)に関わる軸と、その言葉に対する態度(肯定的⇔否定的)に関わる軸で整理すると、言葉と自分との関わり方は4つのタイプに分類できる。このうち、「自己確認」と「同化」「拒絶」は松井の論考と同様であるが、松井が示した社会記号の8つの機能の中では語られていない機能として「自己否定」が想定し得るだろう。松井の例でいえば「コギャルであることをやめたい。コギャルからは足を洗いたい」ということになる。

松井の8つの機能でいえば、「自己確認」「同化」「拒絶」は自分視点の機能であり、「寛容」は関係性の視点であり、「規範」「課題」「報道」「市場」は社会視点の機能ということになるだろう。

図表9 言葉の持つ自分視点のフレーミング機能



このうち、市場創造の際に重要なのは、やはりその言葉をいかにして自分事化させ、しかも肯定的な態度を醸成するかということではないだろうか。既存ブランドでいえばそのブ

ランドを使用している自分を肯定的に受け止めるための言葉を用意するということだろうし、新規顧客の獲得に当たっては商品やブランドへの憧憬や共感を醸成するための言葉を提供していくということになると思われる。図表9のポジショニングでいえば拒絶を同化に引き上げ、同化を自己確認へと移行させ、自己否定への移行を防止する、というのがマーケティング戦略やブランド戦略でとるべきアクションということになる。

#### ②情報循環の視点

言葉を広く普及させ、社会的に定着させていこうと思うとき、やはり重要なのは、キャズムと同様に、イノベーターやアーリーアダプターという枠を超えて、マジョリティーに展開していくこと、情報受発信タイプでいえば、情報先端型から初期追随型へと展開し、そこからさらなる拡散を促していくことだろう。

初期追随型は新しい情報をそのまま受け取るのではなく、それを自分なりに変換し、それを自らの生活文脈に置き換えて受容する特質を有しており、その意味からも世の中に広く浸透を図っていくためには、マジョリティーに共感される意味性を備えておくことが必要であると考えられる。

今日、さまざまな情報が社会にあふれ、人々はそれを消費しきれない環境にさらされている。そうした中で、人々の目にとまり、それが人々の中に定着するようになるためには、自分との関係性が想定されることが何よりも重要ということだろう。その上で、その言葉を軸に市場創造を行っていくためには、そこに肯定的なイメージを与えていくことが必要になる――今回の特集テーマの中で、クリエーターから何度も繰り返された言葉が、調査データの中にも垣間見える。

松井氏の論考のように「言葉」が生まれることによって、 それがサーチライトとして機能することで、消費者はモノや サービスと関連付けられる。その時、いかにして自分事化さ せ、肯定的な意味性を付与させていくのか。送り手の側には、 そのための感性が求められている、といえるだろう。

※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)年から平成26(2014)年度調査結果は当財団ホームページに公開している。

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

# ADMT REPORT

# アド・ミュージアム東京から

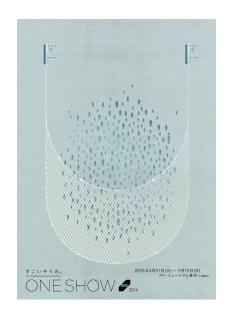


# すごいやり方。ONE SHOW 2014

(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「すごいやり方。ONE SHOW 2014」を開催しました。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「One Show(ワンショー)」は、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。本展では、アドバタイジング、インタラクティブ、ブランデッドエンターティンメントの3部門で最高賞を受賞したボルボトラック「The Epic Split (究極の開脚)」(フィルム)や、デザイン部門で最高賞を獲得した日本から

のエントリー作品、ビュロー菊地「KIKUCHI NARUYOSHI:JAZZ」(ポスター)をはじめとするOne Show 2014の受賞作品53点を展示。今回は、社会的な課題を広告的発想や手法で解決しようとする広告業界の潮流の一つに着目し、さまざまな発想と手法で人の心を捉えた「すごいやり方」をたくさんの方々にお楽しみいただきました。また、本展の作品と展示風景は、NEWS ZERO(日本テレビ、5月6日放送)の特集「広告の祭典・驚きのアイデア広告」でも取り上げられました。







# 「アド・ミュージアム東京」開館スケジュールのお知らせ

- ・ミュージアムは6月18日(木)より日曜・月曜が休館日となります。ただし、8月と12月の日曜は開館いたします。
- ・8月3日(月)~8月5日(水)は館内展示入れ替えのため、 全館休館いたします。

7月	8月
日月火水木金土	日月火水木金
1 2 3 4	-
5 6 7 8 9 10 11	2 3 4 5 6 7 8
12 13 14 15 16 17 18	9 10 11 12 13 14 1
19 20 21 22 23 24 25	16 17 18 19 20 21 2
<b>26 27</b> 28 29 30 31	23 24 25 26 27 28 2
	30 31

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

※広告図書館は日曜・月曜・祝日・振替休日休館。

コピーで選ぶ広告賞「TCC賞」の 最新受賞作品を紹介する展覧会が 開催中です。東京コピーライターズ クラブ (TCC)が主催する本賞は、昭 和37年から始まった歴史ある広告 賞です。毎年、広告のコピーに注目 して秀作・代表作を選出し、その制 作者を顕彰しています。本展では、4 月に審査を終えたばかりの2015年度 TCC賞・新人賞の全受賞作品をご 紹介します。今年のテーマは「おい しい広告展」。コピー一つで、さまざ まな味に変化する広告。驚きと発見 がいっぱいの展覧会をお楽しみくだ さい。



TCC グランプリ 多田 琢 【代表コピー】自分より強いヤツ を倒せ。 (サントリーホールディングス /ペプシネックスゼロ「桃太郎」 シリーズ/TVCM)



最高新人賞 山本友和 【代表コピー】あんちゃん! WAKEだよ! ドデカクつかおう。 WAKEだよ! (ダイハツ工業 / WAKE シリー ズ/TVCM)

# 広告図書館から

# 平成26年度(第48次)助成研究報告書 本レポート閲覧開始のお知らせ

平成26年度末に提出された助成研究報告書の本レポートは製本作業が完了しました。広告図書館内で閲覧・複写できますのでご活用ください。

なお、当館は個人貸し出しを行っていませんが、同レポートのみ図書館間の相互貸し出しに対応しています。Web蔵

書検索では各レポートの内容を約2000字にまとめた研究 要旨をつけていますので、遠方で来館が難しい方はこちら をご確認いただき、ご所属先の図書館や資料室、近隣の公 共図書館を通じて貸し出し希望の旨をお知らせください。

# 今年も開催します! 「コピーライターの本棚」展

6月18日(木)から始まった「TCC広告賞展2015」に連動して、広告図書館では今夏も「コピーライターの本棚」展を開催中です。東京コピーライターズのご協力をいただき、今回はTCC賞2015グランプリを受賞した多田 琢さん、最高新人賞受賞の山本友和さん、審査委員長の一倉 宏さん、そしてTCCホール・オブ・フェイム2014に選ばれた小野田降雄さん、4名のコピーライターが登場しています。ご自

身の本棚に実際に並ぶ本から、今回もとっておきの3冊をセレクト、その本から受けた感動、驚き、楽しさ、面白さをコメント付きでご紹介いただきました。

本棚を見ればその人がわかる、なんて話もあるほどです。 言葉で人の心を動かすコピーライターがどんな本や言葉 に心動かされているのか、ぜひ「TCC広告賞展2015」と併せてお楽しみください。会期は8月1日(土)までとなります。

#### 広告図書館 主な新着和書・洋書紹介

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

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

\*印は寄贈図書です。著者・編者、発行者に深く感謝します。

#### インターネットが普及したら、ぼく たちが原始人に戻っちゃったわけ

ウェブとSNSの発達で世界はフラットにつながった。 巨大化をやめ、ネット上に小さな集団を作り始めた人 間が求める社会、ビジネス、趣味の世界とは。その先 に待つ次の時代までを大胆に予測した一冊。

小林弘人、柳瀬博一著/晶文社/2015/ 331-KOB



#### 買う5秒前

「これ、なんで買ったんだろう?」。既存の動機に収ま り切らない購買例を62のシーンで紹介。その要因を 「ソーシャル」や「本能」など6つのカテゴリーに分類 しながら、消費者の購買心理に潜む見えない力の正 体を読み解いていく。

草場 滋 著/宣伝会議/2015/243-KUS



#### 企画者は3度たくらむ

情報が飽和する中で人の心を動かすには何が必要か。 著者は広告制作の最前線で培った企画力から、"意 外"と"納得"の感情を生むための"企みの心構え"を キーワードに挙げ、あらゆる分野に共通する企画力 の伸ばし方を伝授する。

梅田悟司 著/日本経済新聞出版社/2015/ 221-UME



#### 絶滅企業に学べ!

#### 今はなき人気企業に学ぶ10の「勝因」と「敗因」

失敗は時に成功よりも多くのことを教えてくれる。栄 枯盛衰をたどった国内企業大手10社を例に、成功と 没落のターニングポイントを分析。その背景には各企 業が持つ夢や志が必ずあり、未来への指針が詰まっ ている。

指南役 著/大和書房/2015/544-SHI



#### 戦時婦人雑誌の広告メディア論

戦前・戦中・戦後と激しく変化する社会にあって、常 に女性たちから信頼を得ていた「主婦之友」。本書は 同誌の発展の様相を1920年代後半からたどり、広 告・広報の役割に触れながらメディアとしてどのよう にその姿を変容させたのか、特徴を考察する。

石田あゆう 著/青弓社/2015/132-ISH



#### 宝塚ファンから読み解く 超高関与消費者へのマーケティング

市場縮小が定説の中、本書は製品やサービスと強く 結びついた超高関与消費者が需要拡大へのカギと説 く。宝塚歌劇ファンの消費行動を例に、CtoCのコミ ュニケーションを通じた関係性マーケティングの有 効性と可能性を明らかにする。

和田充夫 編著/有斐閣/2015/211-WAD



#### つくし世代

#### 「新しい若者」の価値観を読む

"つくし"とは"尽くし"のこと。 著者は「ゆとり」「さとり」 でくくられる世代の実態を、「実はつながりを意識し行 動する」と分析し、こう表現する。彼らの間で流行した 商品や成功した広告キャンペーンを例に、若者が持 つ新しい価値観を改めて考察した書。

藤本耕平 著/光文社/2015/467-FUJ

#### マーケティングの嘘 団塊シニアと子育てママの真実

本書は定量的マーケティングの落とし穴を指摘する とともに、生活者をミクロで追う「生活日記調査」手法 を提案。ビッグデータは明確なようで実は抽象的な 情報であること、マーケティングの本質はデータの 裏にある生活の様子に気づくことが重要と説く。

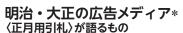
辻中俊樹、櫻井光行 著/新潮社/2015/466-TSU



#### マクドナルド 失敗の本質 賞味期限切れのビジネスモデル

創業以来最大の転落渦中にあるマクドナルド。2000 年当時から同社のビジネスモデルに警鐘を鳴らし続 けた著者は、本書でその施策と結果を改めて分析。 中長期的な課題を見逃し続けてきた戦略を指摘し、 失速の要因に迫る。

小川孔輔 著/東洋経済新報社/2015/544-OGA



明治末期から大正に盛行した正月用引札は、メディ アとして情報伝達・祝賀・広告の機能を持つ。本書 は豊富なコレクションからこの相互関係を読み解き、 図像の変遷、社会的コンテクストとの関連性を考察。 はかなく消えたその特徴を明らかにする。

熊倉一紗 著/吉川弘文館/2015/102-KUM



米国の経済不況の要因に、著者はアメリカンドリーム のような潮流が生まれにくい現状を挙げる。夢や情 熱を懸けて新たな"物"を生み出す大切さとその成功 者を紹介しながら、才能ある若者こそ起業家になるべ きと強く提唱する。

Andrew Yang / 2014 / 540-YAN

#### The Humor Code ユーモアの法則

「笑いはどのように生まれるか」。究極の疑問を解決 すべく、世界各国の"ユーモア"事情をフィールドワ ークからまとめた書。男女の違い、ユーモア広告の 効果など、あらゆる側面から "笑い" に迫り、 著者はそ の答えと法則を見つけ出す。

Peter McGraw, Joel Warner / 2014 / 402-MCG

#### The Year without Pants パンツなしの1年

世界のウェブサイトの20%が使っているといわれる オープンソースソフトウェア [WordPress]。しかし その社員数はわずか120人だ。同社成功の鍵となる 個性的かつパワフルな経営ノウハウを、マネジャー して運営に携わる著者がつぶさに語る。

Scott Berkun / 2013 / 544-BER

#### The Myths of Creativity クリエーティビティの神話

クリエーティビティの能力は決して天才的なもので はなく、訓練次第で誰もが身につけられるものだ。本 書はリサーチ結果をもとにその根拠を解説し、併せて 革新的なアイデアを生み出すために必要なクリエー ティビティのトレーニング方法を紹介する。

David Burkus / 2013 / 552-BUR



People

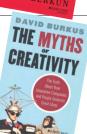
Should

Things.

Build







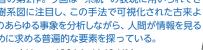
#### **Decoding the New Consumer Mind** 新消費思考を解読する

テクノロジーの革新は消費者の購買動向にも劇的な 変化をもたらした。本書は精神分析医である著者か ら見た新しい消費者像を心理的側面から解明。強烈 な経験と満足感を求めるようになった彼らの心をつ かむために効果的なビジネス戦略にも言及している。 Kit Yarrow / 2014 / 243-YAR



#### The Book of Trees 樹系図の本

データビジュアライゼーションの分野で注目される 著者の第2作。今回は "系統" の表現に用いられてき た樹系図に注目し、この手法で可視化された古来よ りのあらゆる事象を分析しながら、人間が情報を見る ために求める普遍的な要素を探っている。





Manuel Lima / 2014 / 149-LIM

### 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。

日本でテレビCMが始まった初期 (1953~65年頃)について、当時のクリエーターが制作秘話を語った資料を探し 質問内容 ている。

当館の所蔵から下記の資料をご紹介します。 回答 このほか、当時を知る広告業界関係者やクリエーターの著作物・雑誌記事にも掲載されることがあります。蔵書検索 から調べたいクリエーターの名前やCMの企業名・商品名をキーワードに検索してください。

#### ●『日本広告発達史:下』(内川芳美編/電通発行/1980/R102-UCH) 参考資料 pp.140-158 [5.民放テレビの発足]

- →日本で初めて民放が開局するまでの紆余曲折から開局当時の様子について詳しく書かれてい ます。テレビCMについては「初期のテレビCM」の項あり。広告料金制度や広告主への番組 スポンサー営業状況の記載がまとめられています。
- ●『証言で綴る広告史』(日経広告研究所編・発行/2001/102-NIK)
  - →昭和20~30年代に広告業界の現場で活躍した関係者のオーラル・ヒストリーです。テレビ CMについては5人の方が登場しています。

「テレビ CM放送はどのように始まったか上・下」の項

- ・野美二見氏(当時、日本テレビ放送網でスポンサー営業を担当)
- ・服部禮次郎氏(当時、服部時計店社員)
- ・内藤俊夫氏(当時、電通新入社員)

「テレビCMに新しい表現の台頭――桃屋にみるアニメ・キャラクターCM」の項

- ・三木のり平氏(当時、桃屋のテレビCMに声の出演)
- ・小出孝之氏(当時、桃屋専務としてCM制作に携わる)
- ●「ジャーナリスト・メディア関係者個人史聞き取り調査プロジェクト第三回調査報告書」 (早稲田大学政治経済学部 土屋礼子研究室 編・発行/2013/102-WAS)
  - →戦後のメディア・ジャーナリズム界で活躍し、現在は引退された人物のオーラル・ヒストリ 一です。生い立ちから始まる個人史としてまとめられている点が特徴。仕事の経歴として 当時の現場の様子に触れています。第三回調査の本書は、萬年社、電通、博報堂に在籍し ていた人物30名が収録され、広告業界に特化した内容です。
- ●『CM殿堂』(全日本シーエム放送連盟 編 / 宣伝会議 発行 / 2000 / R146.5-ZEN)
  - →全日本シーエム放送連盟 (ACC) が殿堂入りとした名作CMをまとめています。初期に制作 されたものからは7作品をピックアップ。それぞれについて制作関係者へのインタビューが 掲載され、そのCMが生まれた背景、アイデアの発想、技術的な工夫がつぶさに語られてい
- ●アド・ミュージアム東京展示部門 展示資料 「クリエーターが語るテレビ・コマーシャルの世界」
  - →展示部門に常設展示されているオーラル・ヒストリー (動画)です。1953~2012年まで を5つの年代に区切り、初期にあたる1953~65年は、当時クリエーターとして活躍した山 川浩二氏がその時代のテレビCMの特徴、制作について語っています。







# 平成26年度助成研究サマリー紹介①

- \*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

#### 日米のファンコミュニティにおける野火的なコンテンツ消費のエスノグラフィ



岡部 大介 東京都市大学 メディア情報学部社会メディア学科 准教授

#### 1. 背景と目的

本研究では、日米を中心としたアニメファンの間で「野火」のように広がる、商業・非商業がハイブリッドに混交する文化的実践の生態系を記述する。従来ドメスティックに消費されてきたメディア・コンテンツは、熱狂的な国内外のファンダムによって拡散されている。彼らは受動的にコンテンツを視聴するだけでなく、映像クリップをリミックスし、私的に、または趣味縁でつながるニッチなグループの間で流通させる。このような背景のもと、本研究では、日米の20代を中心としたファンダムに多く見られる、「創造的生活者」とでも呼ぶべき、生産を伴う消費スタイル、および今日的な「つくることを通したつながり」の形成を下支えする「足場」について検討する。具体的には、ファンサブと呼ばれる字幕付けの活動に従事する人々、そしてコスプレイヤーなどに焦点を当てる。本研究では特に、フスチュームなどの物質的な人のであ

本研究では特に、コスチュームなどの物質的なものであれ、ファンサブのようなデジタルな作品であれ、「つくる行為」を伴うファンダムの消費と生産行動に着目する。そして、ファンダムに見られるものづくり実践とは、他者との交換・協働を通した「集合的達成の場」であることを示すとともに、その生態系における学習が持つ潜在的価値を整理することを試みる。このような観点からファンダムにおける消費と生産、

およびそのための他者との交換・協働的な学習を検討していくことは、日本のコンテンツの流通を下支えする技術・社会的側面、および、彼らの心理的側面の一端を検討することにつながると考える。

#### 2. 方法

本研究の対象は、日本のアニメ・マンガコンテンツのローカライゼーションに携わる米国企業と、日本のアニメコンテンツのファンサブ (および AMV) に携わる活動をしている20代から40代の調査協力者合計5人、および、20代の同人誌作家の女性3人、コスプレイヤーの女性7人である。インタビューを中心とした定性的調査で、得られたデータはグラウンデッド・セオリー・アプローチに依拠した観点から概念化された。

#### 3. 結果と考察

ファンダムに見られるものづくりには、商業的な側面との融合も見られるようになってきたが、多くは、経済的・職業的な価値とは切り離されたものである。そこでは、多様な関心を持った人々が集い「ひとりでは太刀打ちできないことを、お互いがお互いの足場となりながら、集合的に実現・学習していく場」が構築されていた。

特に米国のアニメ・マンガファンたちへのインタビューから、 彼ら彼女らの行動の動機のひとつに「ファンダムへの貢献」 を耳にした。加えて、日米両国において、ファンたちが行為 の動機として「学習」を据えている点が興味深い。例えば 米国のファンサブにおいては、熟達した他のファンとつながることを通して、多様な技術を習得していくことが喜びとなっていた。

日本のコスプレイヤーもまた、衣装や装飾品の製作前に、他のコスプレイヤーの写真をSNSで閲覧し参考にする。このようなコスプレイヤーの製作や貢献の動機は、膨大なコスプレ写真の中から関連する画像を検索したり、他のコスプレ

イヤーとの容易なコミュニケーションを下支えするというような、相互的な支援の可能性をはらんだSNSという「社会道具的な足場掛け」のアーキテクチャーと切り離せない。彼らの生産を伴う消費は、このような「貢献」と「学習」の欲求に満ちた生態系の中で達成されている。

#### 常勤研究者の部

#### 「スター」 はブランドとの関係性構築にいかに影響するか ――日本のプロ野球を事例とした実証研究



水野 誠明治大学商学部教授



石田 大典 <sup>帝京大学</sup> 経済学部経営学科 助教

プロ野球が観客を引きつけるのは、球団の歴史やイメージのような属性だけでなく、個々の選手の魅力という属性によるところが大きい。同じことが、レストラン、病院、美容室、コンサルタントなどのサービス業で、またAppleにおけるSteve Jobsを見ると非サービス業ですら起きている。顧客に対して傑出した魅力を持つ組織のメンバーを「スター」と呼ぶ。顧客に愛され、かつブランドと深く結びついたスターが介在することで、顧客とブランドの関係性が強化されると考えられる。

スポーツ・マーケティングにおける先行研究をレビューすると、球団や選手に対する態度の1つに、「同一化」 (identification) という概念が重要な役割を果たしていることがわかる。これは、ブランド・リレーションシップ研究における、ブランド・ラブ尺度によって包括的に測定できる (Batra, Ahuvia, and Bagozzi 2012)。また、先行研究に基づき、このような情動的関係性の先行要因として、自己適合性という概念に着目した (Malär et al. 2011)。その際、現実の自己と理想の自己が区別される。したがって、本研究ではまず、以下の仮説群を設定する。

・仮説1:現実自己と応援球団の適合性が高いほど、応援 球団へのブランド・ラブは高まる

- ・仮説2:理想自己と応援球団の適合性が高いほど、応援球団へのブランド・ラブは高まる
- ・仮説3: 現実自己と応援選手の適合性が高いほど、応援選手へのブランド・ラブは高まる
- ・仮説4:理想自己と応援選手の適合性が高いほど、応援 選手へのブランド・ラブは高まる

自己と球団・選手との適合性については、それぞれのパーソナリティー尺度による評価から距離を求める方法と、IOS尺度 (Aron, Aron, and Smollan 1992)を用いて直接評価する方法をいずれも試みた。結果からいうと、IOS尺度を用いたほうがよい結果が得られた。球団と選手のブランド・ラブの関係については、以下のような仮説を設定した(Wu, Tsai, and Hung 2012や Carlson and Donavan 2013)。

- ・仮説5:応援選手へのブランド・ラブは応援球団へのブランド・ラブへプラスの影響を及ぼす
- ・仮説6:応援球団へのブランド・ラブは応援選手へのブランド・ラブへプラスの影響を及ぼす

この両方が成り立つと、球団と選手のブランド・ラブ双方向に影響を与え合うことになる(Lock et al. 2012)。そうなるとスパイラルが起きるので、熱狂現象を説明することができる。これらの仮説を検証するため、2014年7月に巨人・阪神・広島の各球団のファンに対するウェブ調査(3球団1回目調査と呼ぶ)を行い、同年12月に同じ対象者への追跡調査を行った(3球団2回目調査)。さらに翌年2月に、残りの9球団のファンに対する調査を行った(9球団調査)。

構造方程式モデリングを用いた検証の結果、上述の6つの仮説はいずれも支持された。また、多母集団分析の結果、基本的に球団間でパス係数の有意差はないことが示された。9球団調査の分析からも、ほぼ同じ結果が得られた。なお、補完的な分析で、球団ラブは球場への集客やそこでの消費、またグッズ購入の促進につながる可能性が示された

が、選手ラブはそうではない。

ファンと球団、ファンと選手の適合性に基づく情動的な関係性 (ブランド・ラブ) の相互強化現象は、どこの球団にも起き得るので、それが現実に起きていないとしたら、ファン

と球団、またはファンと選手の適合性がうまく形成されていないことを疑うべきである。今後、研究結果の妥当性を高める努力を行うとともに、得られた知見をプロ野球以外の産業に適用していく方法について考えたい。

#### 大学院生の部

### ライン拡張と消費者の態度の関係について



赤松 直樹 慶應義塾大学大学院 商学研究科 後期博士課程

#### 研究課題

本研究では、既存ブランド(以下、拡張元ブランド)を利用して既存製品と同一製品カテゴリーに新製品を導入する戦略、ライン拡張に着目した。欧米では、新製品(以下、拡張新製品)のほとんどがライン拡張によって導入されており、日本でもライン拡張の事例は多い。そのため、ライン拡張と消費者行動の関係についての議論は、理論的貢献だけではなく実務的貢献にもつながると考えられる。

ライン拡張に対する消費者の意識に関するアンケート調査(オムニバス調査)の結果から、①拡張新製品を成功(例えば、より良い評価形成、購買)させるためには、消費者が拡張元ブランドについての既存知識をどのように利用して拡張新製品を認知しているのか、を解明する必要性が示された。

続いて、ライン拡張によって導入される拡張新製品を評価する際、消費者が利用すると考えられる拡張元ブランドに関する既存知識として、「態度」が挙げられることから、態度概念に関する既存研究のレビューを行った。その結果、消費者行動研究においては、②既存知識としての態度を構造的に捉え、情報処理における態度の影響について理解することが態度概念の発展において重要である点がわかった。

以上、①に取り組む際に②の点を考慮し、「拡張元ブランドに関する態度を、既存知識としての態度として構造的に捉え、拡張新製品の評価形成に与える影響について解明すること」を本研究の研究課題として設定した。

#### 研究課題への取り組みとその成果

拡張元ブランドの既存知識に着目するために、本研究で

は、当該製品カテゴリー (ビール系飲料) を継続購買している消費者を対象とし、彼らの態度の構造について分析を行った。

その結果、態度の構成要素として、帰属的製品知識(製品・ブランド自体に帰属する知識)と関係的製品知識(自己との関係に関する製品・ブランド知識)を設定する有用性が指摘できた。

態度の各構成要素 (帰属的製品知識、関係的製品知識) の存在をデータで確かめた後、それらを説明変数として設定し、拡張新製品の評価を予測するモデルを構築した。その際、拡張元ブランドの購買経験の有無によって消費者を分類し、各構成要素の影響の違いについても検討した。

分析の結果、拡張新製品の評価を規定する要因として、拡張元ブランドに関する態度の各構成要素 (帰属的製品知識、関係的製品知識)を用いる有用性が示され、その際、拡張元ブランドに対する継続購買の有無によって、各構成要素の影響が異なる点も示された。具体的には、拡張元ブランドを継続購買していない消費者は、拡張元ブランドに対する帰属的製品知識と関係的製品知識が共に拡張新製品の評価を統計的有意に規定しているが、一方で、継続購買している消費者は、関係的製品知識のみが拡張新製品の評価を統計的有意に規定していた。

以上の結果は、態度の構造に関する理解を深めるという意味で、理論的貢献として捉えることができる。また、このことは、企業がライン拡張を実施する際、ターゲットとする消費者がどのように拡張新製品を評価しているのか、を理解することでもあり、実務的にも大きな意義があるだろう。例えば、拡張新製品のポジティブな評価形成のために、拡張元ブランドを継続購買している消費者に対しては、特に、拡張元ブランドと自己との関係について想起させることが有効であると指摘できる。

以上に加え、態度と近接した概念であるブランド・コミットメントにも着目し、拡張新製品の評価や購買意図への影響について分析を行った。

# ■財団インフォメーション

# 平成27年度研究助成 助成対象者を決定

当財団は平成27年度(第49次)助成対象者を、2月の 選考委員会を経て3月26日に開催された理事会において 別表のとおり決定しました。

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

今年度は、応募総数49件(常勤研究者33件、大学院生16件)の中から12件(常勤研究者5件、大学院生7件)

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

なお、平成27年度助成金額は昨年度からの継続研究分(2件)を含め、約1,689万円となります。

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

# 平成27年度研究助成对象者一覧

[常勤研究者の部] 計5件

代表者氏名	大学·学部	身分	研究テーマ
小野 譲司 他名	青山学院大学 経営学部マーケティング学科	教授	エンゲージメント行動を考慮した顧客ミックスとコミュニケーション戦略 スマートカスタマーとロイヤルカスタマーの比較
橋元 良明 他7名	東京大学大学院 情報学環	教授	広報の効果測定に関する実証研究
【継続研究】 飯田豊 他2名	立命館大学 産業社会学部現代社会学科	准教授	大阪万博の企業パビリオンにおけるテクノロジー表象に関する学際的研究
[継続研究] 唐沢 穣 他2名	名古屋大学大学院 環境学研究科	教授	消費者の価値観とアイデンティティーがもたらす影響 
【継続研究】 久保田 進彦 他1名	青山学院大学 経営学部	教授	自社 Web サイトにおけるレコメンデーション効果の研究 ——クチコミ情報の正負比率とブランド態度形成の有無の視点から

[大学院生の部] 計7件

氏名	大学·学部	身分	研究テーマ
飯島 聡太朗	一橋大学大学院	博士	消費者と業界関係者のコミュニケーションを通じた新製品の正当化
	商学研究科	後期課程	——「古楽」を事例として
工藤 大介	同志社大学大学院	博士	風評被害による買い控えの低減に効果的なマーケティング・コミュニケーション戦略とは?
	心理学研究科	後期課程	実務レベルへの応用を目指した感情的メッセージと論理的メッセージとの比較検討
郷香 野子	慶應義塾大学大学院 商学研究科	後期 博士課程	新製品の採用における事例ベース意思決定モデルの適応
福田 怜生	学習院大学大学院	博士	物語広告における消費者の処理過程に関する研究
	経営学研究科	後期課程	プロセスモデルの提案と検証
堀田 治	法政大学大学院	博士	高関与製品の典型的広告表現が購買拒否層に及ぼす負の効果の実証研究
	経営学研究科	後期課程	広告画像の典型性と具体性に着目して
峯尾 圭	早稲田大学大学院	博士	機能性食品の広告と消費者行動
	商学研究科	後期課程	――消費者の知識と知覚の観点から
[指定③]	中央大学大学院	博士	スマートフォンを活用したショールーミング行動に関する実証研究
<b>吉井 健</b>	戦略経営研究科	後期課程	――購買地点が異なるショールーマーの情報探索と購買行動の考察

#### [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

### 平成27年度研究助成 選考総評

#### 選考委員長 亀井 昭宏 早稲田大学名誉教授

今年度の助成申請は、常勤研究者の部では例年以上に研究領域の幅が広がり、また大学院生の部では応募件数が大幅に増加していたのが印象的であった。どの申請も研究内容は興味深く、新しい知見の獲得につながることが十分に期待できる研究計画のものが目白押しであったことは、選考に当たらせていただいた者として嬉しい悲鳴であっ

た。結果的には、綿密な研究計画を有し、大きな成果が期待できそうな 申請を選ばせていただくという例年並みの選考作業となったが、来年 あるいは再来年における研究成果のご報告を楽しみにできる優れた助 成申請を選び出すことができたことに満足している。関係者の皆様の ご尽力に心から感謝を申し上げたいと思う。

#### 青木 貞茂 法政大学教授

本年度は、研究助成が目標達成へのサポートになるという手ごたえを 感じさせる申請に、少数でしたが出会えました。先行研究の成果の上 に、オリジナリティーのある概念、理論を検証する具体的な研究計画 が申請されていました。また、スマートフォンやデジタル・テクノロジー の進歩に沿った新しい研究も、見受けられました。助成によって、これ らの研究が花開くことを期待したいと思います。

#### 嶋村 和恵 早稲田大学教授

数年来、応募テーマとして非常に多かったソーシャル・メディア関連のものが激減しているのが興味深かった。財団からの4つの指定課題での応募は全体の約4分の1であるが、財団の研究助成の方向が明らかになるためか、応募されるテーマの広がりにいい影響があったように思える。テーマの広がりに加えて、これまでの研究とまったくスタイルの違うものも見られ、今後の望ましい研究助成を検討する必要を感じた。

#### 清水 聰 慶應義塾大学教授

綿密に研究計画を立案し、ユニークな切り口で実行しようとする申請が、常勤研究者・大学院生とも幾つかあったのはよかった。半面、原則交付対象外であるパソコン等の機器や、研究と関係ない渡航費を申請する輩が常勤研究者で多かったのは閉口した。学生の躾の前に教員の躾かなと思った。最近の実験では大掛かりな機器が必要だが、それを購入せずどう工夫するのかが申請者の腕の見せどころで、実験するから機器を買うでは能がない。

#### 田中 洋 中央大学大学院教授

今年の選考経験を振り返って、気づいたポイントを3つ記すことにする。 ①研究レビューを済ませておき、問題意識を絞っておくこと。レビューを行っていない提案が目に付いた。②製作費を要求する計画の場合、結果の一般化、有用性が示される必要がある。システムや展示物を作る計画の場合がことにそうである。③マーケティングコミュニケーションの問題との関わりを示す。財団の趣旨であるMC研究とどのように関係があるかを示す必要がある。

#### 田村 正紀 神戸大学名誉教授

極めて現代的なテーマに挑戦しようとする研究が多く目に付いた。極めて喜ばしいことである。また、問題へのアプローチについても多様な分野からの参加が見られた。これも広告研究の発展にとって好ましいことである。ただ研究のリサーチデザインについては、コンセプト的にも、また分析技法の点でも深く掘り下げたものが少なかったのは残念である。

#### 仁科 貞文 青山学院大学名誉教授

例年の応募研究では調査や実験に基づく実証研究タイプが大半を占めている。今年度の大学院生部門(16件)では、消費者行動系研究はインターネット調査(6)、アーカイブ系研究は来場者調査(3)、その他研究では関係者インタビュー(4)、とテーマ領域ごとでデータ収集法がパターン化している。また本来なら実験室実験で検証されるべき課題を、ネット調査で実験する研究計画が目立ち、データ分析の高度化に比して、データ収集法への配慮の少なさが多少気になった。

#### 疋田 聡 東洋大学名誉教授

本助成の採択率は、常勤研究者が14~20%、大学院生が42~50% である(平成25~27年度)。科研費がおよそ30%だから、常勤研究者にとっては"狭き門"と言えるだろう。しかし、本助成の審査がよほど厳しいかといえば、そうとは言えないと思う。研究背景や意義については詳しく書かれていても、肝心の研究計画がラフであったり、よく練られていなかったりする申請書がままある。何をどう進めるのか、タンジブルに伝わる申請書を書いていただきたい、と切に思う。

#### 古川 一郎 一橋大学大学院教授

データの蓄積・分析にかかるコストは大きく低下し、多対多のコミュニケーションが一般的になったおかげで、大量かつ多様なデータを扱える時代になった。したがって、これまでよりも多元的な尺度を用いることで、より精度の高いモデル構築が可能になった。半面、どのような測定尺度を構成すべきかについて、人間の内面についての知見の蓄積が不足している。例年になく、萌芽的かつ多様な研究の着想に出会えたことを嬉しく思う。

#### 森 豊子 吉田秀雄記念事業財団専務理事

この研究助成の大きな目的は、広告やコミュニケーションに関わる研究への関心が高まり、研究がさらに進展していくように支援することにある。その意味で、今回大学院生の部で意欲的な応募が目立ったことを心強く感じた。一方常勤研究者の部では、新しい研究テーマを切り開くような応募が少ないように感じた。研究の活性化を促す意味でも、既存の研究領域を超え、広告研究にインパクトを与えるような、斬新な試みへの挑戦を求めたい。

#### 吉見 俊哉 東京大学大学院教授

大学院生の応募案に意欲的で斬新なものが多かった。鋭い社会関心を感じさせるものや意図せざる広告効果に照準したもの、空間と情報行動の新しい関係を捉えるもの等、新しい世代の浮上を感じさせた。これに対して常勤研究者の部は、応募件数は多かったがやや驚きが少なかった。既存の視点の延長線上にとどまるか、新しい対象や視座を導入しても研究計画が十分に練られていないものもあり、構想を深める余裕もないまま即席で申請書を書き上げたとの印象も受けた。

# 第11回理事会を開催しました

当財団の第11回理事会を3月26日(木)、帝国ホテルに て開催しました。

冒頭、森理事長より、昨年の不正経理事件を踏まえ、内 部統制の強化を進めていくこと、本年9月26日の財団創立 50周年を節目に、活動の充実を行っていくことなどの決意 が述べられました。

続いて、森専務理事より、平成27年度の事業方針として、 内部統制委員会の設置や経理処理プロセスの改善、財団 創立50周年企画の実施、公益事業活動の質的強化、新ア ーカイブ事業の継続などの重点ポイントが説明されました。

この方針の下に、第1号議案「平成27年度事業計画お よび予算に関する件」では、公益事業1(助成研究・褒章・ 調查、情報提供事業)、公益事業2(広告図書館、展示部門、 資料室、啓発事業)、公益事業1-2共通の新アーカイブ構 築事業、の3事業それぞれの事業計画と予算について詳 細な説明が行われ、審議の結果、原案通り可決されました。 第2号議案「選考委員任期満了に伴う選任の件」では、選 考委員全員の再任が承認されました。

続いて、資産運用の状況が報告され、平成24年度から 実施してきた新ポートフォリオによって資産の時価総額は 大幅に増加していること、今後の課題として利息・配当金 を事業運営費に充当するための仕組みの改善を行うことな どが説明されました。

第4号議案では、「内部統制委員会」の設置について、 そのメンバーと役割について、これまで検討を重ねてきた内 容が説明され、承認されました。また、第5号議案「第6回 評議員会招集の件 | では、原案どおり来る6月23日(火)に 決算のための定時評議員会を招集することが決議されまし た。

#### 平成27年度予算の概要(正味財産増減予算書)

平成27年4月1日から平成28年3月31日まで

単位:円

298,427,000

#### I 一般正味財産増減の部

#### 1. 経常増減の部

(1)	経常収益	
	基本財産運用益	224,914,000
	特定資産運用益	70,013,000
	雑収益	3,500,000

経常収益計

(2)	経常費用			
	事業費			503,531,000
	(内公益目的事業	1)		100,875,000
	(内公益目的事業	2)		383,656,000
	(内公益目的事業	1,	2共通)	19,000,000
	管理費			95,294,000
	経常費用計			598,825,000
当期	用経常増減額			△ 300,398,000

#### 2. 経常外増減の部

(1) 経常外収益	0
(2) 経常外費用	0
当期経常外増減額	0
指定正味財産からの振替額	0
当期一般正味財産増減額	△ 300,398,000
一般正味財産期首残高	2,465,201,340
一般正味財産期末残高	2,164,803,340

#### Ⅱ 指定正味財産増減の部

	- <i>VAV</i>	· m:
1	基本財産運用益	214,800,000
4	寺定資産運用益	70,013,000
_	一般正味財産への振替額	△ 284,813,000
<u>}</u>	<b>当期指定正味財産増減額</b>	0
ŧ	旨定正味財産期首残高	29,472,791,286
ŧ	旨定正味財産期末残高	29,472,791,286

#### Ⅲ 正味財産期末残高

31,637,594,626



# 村田昭治先生のご逝去を悼んで

### マーケティングを学ぶ人たちへ勇気と楽しさを与えてくださったご生涯を偲んで

#### 研究助成選考委員会委員長 亀井 昭宏(早稲田大学名誉教授)

わが国におけるマーケティング研究と教育の第一人者であられた村田昭治慶應義塾大学名誉教授が、去る4月16日(木)にご逝去された。享年82歳で、ご葬儀はすでに家族葬として営まれ、公的なご葬儀等のご予定はないとの発表であった。生涯にわたって学生や社会人に対して真剣に学ぶこと、そして全力で生きることへの勇気と、学ぶこと、努力することの楽しさを教え示してくださったが、ご自身の功績を全く誇ることのなかった村田先生らしいご生涯の最後であったといえるであろう。

先生は本財団の研究助成選考委員会委員として、1970 (昭和45)年より2003 (平成15)年まで実に33年間の永きにわたってご活躍くださり、財団事業の基礎固めと展開に多大なご貢献いただいたことを、僭越ながら財団関係者に代わって心より感謝申し上げる次第である。先生に永年にわたってご指導・ご教示をいただいたものの、学界における後輩・門下生ともいえない劣等生の身で先生の追悼文を記させていただく僭越さに身のすくむ思いをしながら、本誌の編集担当者の要請で本文をまとめさせていただいていることを、先生のご遺族ならびに門下生の皆様へ心からお詫びを申し上げる次第である。

個人的な思い出を述べることをお許しいただくならば、先生と私の接点は、今を去る半世紀近くも前の1967 (昭和42)年の春にまでさかのぼる。この年、私の母校である早稲田大学商学部でマーケティング論 (当時は「商業経済」という講座名であった)を担当しておられた宇野政雄教授(当時。後に早稲田大学名誉教授)が、在外研究のため2年間にわたってロンドン大学へ出張されることになり、その代講者として、当時慶應義塾大学商学部の助教授であられた村田先生が講義を担当されることとなったのである。

当時すでに学界ならびに産業界で著名な存在であられた先生が学部学生のための講義を担当されるということで、その時私は大学院の博士課程の院生であったが、事前に先生のお許しを得ることもなく、全くのもぐり学生として勝手に講義を受講させていただいたのであった。実際、講義の内容は実に素晴らしく、マーケティングを学ぶ楽しさやマーケティング研究の奥深さが伝わってくる熱弁の講義であった。毎回の講義で、いつも本当に学ぶことへ勇気づけられたことを今も懐かしく思い出す。

1年間の講義を1回も欠席することなく受講させていただいたのだが、それで終わりにするのにはあまりにもったいなく思い、翌年も勝手に受講させていただいていた2回目の講

義の開始前に、大教室の白板とは反対側の扉から入室してこられた先生に、いきなり肩を叩かれた。そして、先生は「君は去年も僕の講義を受けていただろう。どうして今年も受講しているんだ?」と仰せられたのである。驚いて、その日の講義の終了後に教壇のところまで行ってお詫びをしながら自己紹介と受講の希望を申し上げ、聴講のお許しを改めてお願いした。すると先生は、「君と同年代の慶應の院生の人たちが三田のキャンパスで一生懸命マーケティングを勉強しているよ。紹介してあげるから、時間があったら一度三田へ遊びに来なさい」とおっしゃってくださったのである。

このことが契機となって、以降村田先生の謦咳に親しく接させていただくようになったばかりでなく、その後、慶應義塾大学でのマーケティング研究および教育の中心となられた井関利明、清水猛、堀田一善、嶋口充輝、青池慎一、樫原正勝、和田充夫をはじめとする先生方に親しくお付き合いとご指導をいただけるようになったのであった。先生も、私を学外の門下生のように思ってくださった(のだと私は確信している)のか、お会いするたびに「亀ちゃん、ちゃんと研究をしているかい? 研究をしなくなった大学教師は研究者とはいえないんだよ」と、いつも励ましのお声を掛けてくださったのであった。

「村田節」とも評された先生の熱弁はいつも変わりなかったばかりでなく、時計を手許に置いておられないのに、終了時間に30秒もずれることなく講義を終了される(もちろん講義の開始時刻前には教室に入室しておられた)のには本当に驚嘆した。正規に受講した学生たちによれば、講義の際に質問事項をメモにして提出すると、質問者が何人であろうと必ず次回の講義の際に回答文を届けてくださった、とのことであった。ただ、後年気付いたのだが、先生は実に達筆であられ、A4判の用紙に記された先生の手跡を解読するのに毎回半日程度を要した経験からすると、回答文を受け取った学生たちはさぞや目を白黒させて困惑したことであろうと、今懐かしく思い出している。

マーケティング研究者として、また大学教師として実に神様のような存在であられた先生のご遺徳を偲びつつ、心からの感謝を申し上げると同時に、衷心からご冥福をお祈り申し上げたいと思う。

先生、永年にわたっての温かいご指導・ご鞭撻を本当 にありがとうございました。どうか安らかにお休みください。

合掌

# 内部統制委員会を発足させました

当財団の内部統制を強化するため、4月1日付で理事会の下に内部統制委員会を設置しました。この委員会は、当財団理事と外部有識者で構成し、内部のガバナンスについて外部からの視点を加えて、当財団の内部統制に関する勧告やアドバイスを行う役割を担います。この委員会を通じて当財団の内部統制の一層の強化を図り、日常業務におけるリスク管理を徹底させてまいります。

〈内部統制委員会メンバー〉

任期:平成27年4月1日~平成29年3月31日(2年間)

職	名	氏 名	現職
委員	長	森 豊子	当財団専務理事
委	員	石橋 正明	当財団理事・ 公益社団法人日本マーケティング協会専務理事
委	員	佐藤 香織	鳥飼総合法律事務所弁護士
委	員	鈴木 勝治	公益財団法人公益法人協会専務理事
委	員	富田 英保	良公監査法人理事長・公認会計士
委	員	仁科 貞文	当財団理事・青山学院大学名誉教授

# 財団50周年記念サイトを開設

当財団は、今年で設立50周年を迎えるにあたり、ホームページに50周年記念サイトを設けました。(http://www.yhmf.jp/special/)

これまでの歩みや事業内容をご紹介するとともに、特別企画として「いま、吉田秀雄の言葉」「エッセイ広告の花」「発見! ADMTのお宝」を掲載しています。

「いま、吉田秀雄の言葉」では、電通第4代社長・吉田秀雄の言葉を本人の肉声でお聞きいただける動画を公開し、このほかにも数多くの吉田秀雄の言葉を紹介しています。

「エッセイ 広告の花」では、広告評論家・岡田芳郎氏が、アド・ミュージ アム東京の広告収蔵品を通して、江戸時代から現代までを貫く、広告の本 質に迫ります。

また、今後公開予定の「発見! ADMTのお宝」では、各界の著名人の 方々に、アド・ミュージアム東京が所蔵する広告の中から、「自分のとって おきの広告」を選び、紹介していただく予定です。



吉田秀雄記念事業財団設立50周年記念特別企画 「いま、吉田秀雄の言葉」



吉田秀雄記念事業財団設立50周年記念特別企画 「発見! ADMTのお宝」

#### 編集後記

広告にしてもクチコミにしても、面白いものはとにかく広まっていく。広告戦略でもマーケティング戦略でも、消費者に「面白い」と感じてもらえるものをいかに生み出せるか、そこにこの分野の面白味があるのではないだろうか。まだまだ未開の世界がありそうだ。

(馬)

→ 回の企画では、研究者とクリエーター 双方の方々にご協力いただいた。それ ぞれの専門領域で、「その先にあるもの」を見 つめて思考し、切磋琢磨する姿に感銘を受け た。本誌がそのような方々に、何かヒントを提 供できる存在となれれば、この上なく嬉しい。

(葡萄)

本 誌として初めてクリエーターへのインタ ビューを行った。彼らは「この広告は 世の中に必要とされているか」を常に自問する という。モノを売ることにとどまらない、今の時 代に対する「役目」を果たそうとする中で、広 告は広告以上のものになっていくのだろう。

(広田)

AD STUDIES 2015年6月25日号 通巻52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

