AD STUDIES

アド・スタディーズ　Vol.54　WINTER 2015

特集　ネットコミュニティから見えるコミュニケーションの姿

公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団

AD STUDIES
Vol.54 Winter 2015

CONTENTS

1 特集 ネットコミュニティから見えるコミュニケーションの姿

2 対談 コミュニケーションはネットから再びリアルを志向する
小林 弘人 株式会社インフォバーン代表取締役 CVO × **佐藤 尚之** コミュニケーション・ディレクター／株式会社ツナグ代表／株式会社4th 代表

8 共感ブランドとネットコミュニティ——その現状と可能性
金森 剛 相模女子大学副学長／同人間社会学部社会マネジメント学科教授

12 ネットコミュニティが生成するサブカルチャーの構造
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

17 生活者から見たネットコミュニティ——変わる「人と人とのつながり方」
竹之内 祥子 株式会社シナリオワーク代表取締役

24 特集関連図書

25 委託研究レポート
循環型マーケティングによる発見
清水 聰 慶應義塾大学商学部教授

30 連載 PR 誌百花繚乱⑤
帝国ホテル「IMPERIAL」1994年
岡田 芳郎

32 連載 いま読み直す広告・コミュニケーションの名著㉔
『シンボルとしての広告——「価値転轍器」復版』
岡田 芳郎

34 連載 注目の一冊 ㊵
Reclaiming Conversation:
The Power of Talk in a Digital Age
楓 セビル

36 オムニバス調査分析レポート㉚
ネットコミュニティに集う人々の現在
——ネットコミュニティは真に「コミュニティ」たりえているのか
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

40 消費者オムニバス調査をご活用いただくために②
調査データの利用方法
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

43 平成26年度助成研究サマリー紹介③
松井 剛／呉伽科

45 ピュア・デザイン D&AD Awards 2015展
スペシャルトークイベント「90分でわかる世界の広告事情」
世界に通用する広告の考え方
須田 和博 株式会社博報堂シニアクリエイティブディレクター
八木 義博 株式会社電通クリエーティブディレクター／アートディレクター
菅付 雅信 株式会社グーテンベルクオーケストラ代表取締役／編集者

52 ADMT REPORT
アド・ミュージアム東京から／広告図書館から

54 広告図書館
主な新着和書・洋書紹介／レファレンス事例紹介

56 財団インフォメーション
第13回「助成研究吉田秀雄賞」決定／
吉田秀雄の執務室を公開 ほか

特 集

ネットコミュニティから見える コミュニケーションの姿

インターネットが人々の生活の中に本格的に浸透し始めて約20年。

かつて人類が経験したことのない量の情報が私たちの周りを埋め尽くし、私たちは24時間、いつでもどこでも必要な情報を手にすることのできる環境を享受するようになっている。

だが、インターネットが与えたインパクトは、単に「量」の問題として片づけることはできない。インターネットは、人と人とのコミュニケーションに変化をもたらし、人と人との関係性をも変質させている。

新聞・雑誌などの印刷媒体の登場、電話などの通信の進化、そしてラジオからテレビへと、私たちはこれまでも多くのメディアの進化を受け入れてきた。だが、インターネットは、明らかにそれらとは異なる質的な変化を、私たちにもたらしている。そしてSNSの登場がその変化をさらに加速させている。

私たちは受け手として情報を享受するだけでなく、一人一人が発信する主体となることができる。意見を交わす場が与えられており、そこに自由に参加することができる。

人と人との結びつきによって生まれるもの、それが「コミュニティ」だとすると、インターネットが日常のメディアになるにつれ、これまでにない多くの「ネットによるコミュニティ」が発生しているだろう。

ネットコミュニティとは何か。

ネットコミュニティの存在は、企業と消費者のコミュニケーションにどのような変化をもたらすのか。

今号では、ネットコミュニティの現在から、その未来について、そして企業のコミュニケーションやマーケティングの未来について考えてみたい。

アド・スタディーズ編集部

対 談

コミュニケーションはネットから再びリアルを志向する

コミュニティはリアルの世界で以前から存在していたが、
インターネットの登場によってバーチャルな場に新たなコミュニティが形成されて、
無視できない巨大な存在へと成長してきた。
ネットコミュニティは、企業と消費者のコミュニケーションにどのような変化をもたらすのだろうか。
時代の変化を鋭敏に捉える2人の論客に、
コミュニティとマーケティングの未来を予測してもらった。

小林 弘人

株式会社インフォバーン代表取締役CVO

小林弘人（こばやし ひろと）
1965年長野県生まれ。株式会社インフォバーン代表取締役CVO。株式会社デジモ代表取締役。ビジネス・ブレークスルー大学教授 。「ワイアード」「ギズモード・ジャパン」など、紙とWebの両分野で多くの媒体を創刊。98年にインフォバーンを設立。企業メディアの立ち上げから運営とコンテンツ・マーケティングを支援。主な著書に、『新世紀メディア論―新聞・雑誌が死ぬ前に』（バジリコ）、『メディア化する企業はなぜ強いのか？』（技術評論社）、『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』（共著、晶文社）など。

×

佐藤 尚之

コミュニケーション・ディレクター／
株式会社ツナグ代表／株式会社4th代表

佐藤尚之（さとう なおゆき）
1961年東京都生まれ。85年電通入社。コピーライター、CMプランナー、ウェブ・プランナーを経て、クリエーティブ・ディレクターに。2011年3月に電通を退社。株式会社ツナグを立ち上げ、コミュニケーション・ディレクターとして広告の枠にはまらないキャンペーンのプランニングを展開。さらに株式会社4th代表を務め、コミュニティ運営にも当たっている。主な著書に『明日の広告』『明日のコミュニケーション』（ともにアスキー新書）、『明日のプランニング』（講談社現代新書）。

シェア経済はコミュニティがベース

佐藤　今日はネットコミュニティがテーマです。まず何から話しましょうか。

小林　最近の話題でいうと、シェアリングエコノミーはどうでしょう。僕は2010年に『シェア〈共有〉からビジネスを生みだす新戦略』（レイチェル・ボッツマン、ルー・ロジャース著、関美和訳、NHK出版）という本を監修しました。出た当時は、よく怒られたんです。シェアしたらモノが売れなくなるとか、人が使ったものなんて使えるかと。ところが3・11以降、そうした声が徐々に減っていきました。というのも、震災後に被災者の方に部屋を提供したり、牡蠣を流された人がクラウドファンディングでもう一度養殖事業をやるなどのシェアの動きが起きたから。あのときからシェアがリアリティを持って語られるようになってきたんですね。

そしていまエアビーアンドビー（Airbnb）やウーバー（Uber）が出てきて、シェアリングエコノミーがより注目を集めるようになった。どうしてシェアが広がったのかというと、やはりコミュニティとの結びつきが強い。例えばエアビーアンドビーは検索するだけでも面白いんですよ。宿を検索すると奥さんの得意料理とか本棚に並ぶ本が写真付きで解説されていたりして、それを見ているだけで楽しい。利用者は、単純に安いからとか、自分で所有しなくて済むといった理由のみではなく、今まで会えなかった人やモノとネットで接合できるから使っています。まさにベースにあるのはコミュニティであって、それを外してシェアを語るとズレますね。

佐藤　若い人は小林さんの本が出た時点で、すでにシェア、シェアと言っていました。彼らは物欲がないわけじゃないけど、強くない。なぜかというと、課題がないからです。不便さや課題を解決するのが商品の役目だとすると、彼らの周りにある課題はあらかた解決されていて、新しい商品を欲しいと思わないのです。

僕はそういう人たちに触れていて、不特定多数に何かを伝える広告という仕事に違和感を抱くようになりました。それよりも関心は特定少数に向いている。ざっくりというと、コミュニケーションからコミュニティへと気持ちが移っています。

エアビーアンドビーは、世界190カ国34,000以上の都市のさまざまな空き部屋を紹介。宿泊施設として提供する、人気のコミュニティ・マーケットプレイス

小林　さとなおさんはご著書で、情報が多過ぎてコミュニケーションが難しくなったと指摘されてましたね。

佐藤　2010年の時点で、世界に流れる情報量はほぼ1ZB（ゼタバイト、10^{21}バイト）に達しました。1ZBは世界中の砂浜の砂粒の数と同じで、異常な数値ですよ。4年後には40ZB、2030年には60ZBになると予測されていますが、60ZBって、全人類が1年間に目から脳へ送る知覚情報の量に匹敵するそうです。そのぐらいの情報量が流れる時代に、広告で何かを押しつけて好意を持って買ってもらうのは、まず不可能でしょう。

所有欲をくすぐれるものがあるとしたら、トライブ（族）、もしくはコミュニティです。トライブとコミュニティが同一の場合もあれば、幾つかのトライブがコミュニティになる場合もありますが、いずれにしても人は自分が属するトライブから伝わってくる情報しか受け取らないし、共感もしない。そういう時代です。

僕は数日前、イケウチオーガニックという会社のタオルのシェアをしました。ここのオーガニックコットン100%のタオル、すごくいいんですよ。僕と小林さんは髪の毛がないから吸水性はどうでもいいんだけど（笑）、肌触りから軽さから、ちょっと天国にいるみたいでね。そのことを書いたら、僕のトライブ、つまり僕が普段どういうものを評価するのか知っている人たちに強い情報として伝わって、テレビで紹介されたときより売れたそうです。

イケウチオーガニックの広告を見ても、おそらく何てことないですよ。また、シェアといっても、リツイートやいいね！で不特定多数にシェアしてもピンとこない。友人だったりトライブだったりするから共感が生まれ欲しくなるわけです。

小林　シェアリングエコノミーが支持されるのも、モノだけじゃなくコトやマインドセットまでシェアするからです。アメリカにEtsyという会社があります。主婦たちが手作りでつくったものを売買するマーケットプレイスを運営しているのですが、ここで買われているのは、アクセサリーというより共感です。「先日、離婚したばかりだけど、ガレージを改装して娘と一緒に楽しくジュエリーをつくっています」みたいなストーリーがあって、彼女を応

援する人たちの顔も見えている。エアビーアンドビーで「そこに泊まる物語」を買うのと同じく、Etsyでもユーザーはコミュニティで共有されている物語を買っている。実際にこうした形でお金が回り始めているのを見ると、共感なしで押し売りできる商品は限られてくるでしょう。広告代理店の方に言うと怒られますが、もうマスで共感の押し売りは無理です。

佐藤　代理店はかれこれ100年以上、アテンションで露出を増やす方向でやってきたから、そのあたりの意識がないんですよ。露出を増やしても単なるノイズにしかならないんだけど、頭が「露出脳」になっているから、無視されていることがわからない。そろそろ、その発想から抜け出さないといけないのですが。

僕はストーリー消費もそろそろ厳しいなと思っています。昔は口がうまい人が広告をうまくつくっていました。ストーリー消費が注目されるようになると、口がうまい人たちが今度はストーリーも上手につくるようになってきた。そうなるとストーリーに嫌みなところが出てきて、共感しにくくなっていく。

小林　確かにクリエーターが頭で考えたストーリーは取ってつけた印象があって、うまくいっていないですね。重要なのは、エンゲージメント。フォルクスワーゲンはみんなから尊敬される企業だったのに、不正問題でそれがズタズタになってしまった。逆にユーザーとの約束を守っている企業であれば、ファンのコミュニティが勝手にストーリーを紡ぎ出してくれるんじゃないかな。

ネットだけでコミュニティは維持できるか

――コミュニティ発の消費が存在感を増す時代になると、ネットコミュニティはどう変わっていくのでしょうか。

小林　オンライン上のコミュニティもいろいろあります。Firefoxの開発に携わっている人たちは世界中に散らばっていて、すごいブラウザをつくろうぜという思想でコミュニティをつくっています。どちらかというと緩いコミュニティで、離脱したり、かつ入ってくることも可能です。一方、まずリアルのコミュニティがあって、オンラインを補完的に使っているコミュニティもある。後者は結束が固くて深いんだけど、排他的で新しい人たちが入りにくかったりする。本当にいろいろなので、一概に言えないですね。

佐藤　僕はオンラインコミュニティに否定的なところがあって、まずはリアルを優先しています。コミュニケーションじゃなくて、“顔見にケーション”。要するに、会って顔を見ることが大事で、オンラインはその補完という位置づけです。

先ほども言ったように、いまは情報が多過ぎるから、人と情報を交換しても喜びは生まれにくい。じゃストーリーがあればいいのかというと、それも違う。同じものを見ても、僕が感じるストーリーと小林さんが感じるストーリーでは微妙に違うので、ストーリーに対する共感だけでも人はそんなに強く結びつかないのです。結局どこで結びつくのかといえばリアルです。共感というのは感情であり、会わないとわからない感情はたくさんありますから。

小林　同感です。フェイス・トゥ・フェイスだと、テキスト

ベースの情報だけでなく、言語化できない情報が交換されます。例えば表情を見て、「こいつ、うそをついているな」とかね。そういったやりとりを重ねてコミュニティは深くなっていくものなので、きっかけがネットだったとしても、どこかでリアルを含めたほうがいい。

Webを使うのは、もはや電話を使うのと同じです。ツールとしてはクリティカルマス（臨界量）を超えたので、それはもう当たり前のものとして使って、リアルの力をどのように拡張したり補完していくのかということに焦点を当てるべきでしょう。

そこをはき違えてネットだけでやろうとすると、歪みが

生じます。最近、気軽にメールだけで仕事を依頼してきたりする人って多くないですか。定型文で名前のところだけ変えました、みたいな。

佐藤　ヘッダーの名前は書きかえたけど、文章中は直してなくて他の人の名前になっていたりとかね（笑）。

小林　そう、そう。べつに定型文で効率的にやるのはいいのですが、飛んでくるのが軽い球だと、やはりこちらも軽く流してしまう。それだと関係が深まってコミュニティをつくるというところまではいかないですよね。

佐藤　もちろん、オンラインでも深いコミュニケーション

が不可能というわけではないと思います。共感は本当に感情なので、ポジショントークをされても響かないし、コピペしたものを見せられても何も伝わってこない。相手のリアルな体験というか、相手の個の気持ちが入って初めて共感は起こります。例えば「今日は寒い」という情報だけでは共感は起きづらいけど、「俺は昨日までハワイにいたから、今日は寒い」と言われると、個の気持ちが入っているから「そりゃつらい。風邪ひかないようにね」と共感する。

やろうと思えば、これはネット上でもできます。ただ、やっぱり会って顔を見たほうがお互いの個が見えやすくなる。端的なのはお酒を飲んだときでね。昔から組織で飲みニケーションが重宝されるのも、あながち間違いじゃない。

コミュニティの軸は課題解決

小林　リアルが重視されるのは、ネットが便利になったからではなく、逆にテクノロジーの不完全さがバレたからという側面もあるのかも。例えばレストラン情報のレコメンデーションは、すごく不完全でしょう。本当はおいしいのに、点数が低いところがたくさんある。書評ならば本をあまり読んだことがない人が「この本、全然理解できなかった。つまらない」と言うのと同じで、知り合いの本読みに聞いたほうがずっと信用できる。そういうことに疲れてきて、やっぱりリアルだと。

佐藤　それ、わかるなあ。銀座でどこに飲みに行こうかと検索したら、500万件ぐらいヒットする。そんなの探しようがなくて、かえって不便です。それよりも小林さんに「最近、銀座でどこ行きました？」と聞いたほうが早い。教えてもらった店がハズレだとしても、「小林ーっ！あの店何なんだ！」という共感が生まれるから、それはそれでいい（笑）。

小林　ネットの軽さや不便さを理解した上で、最近はWeb系の会社もリアルでハッカソンやアイデアソン（*註）を始めています。流行だからと始めるのではなく、コミュニティを創るという気概が必要。それがないと脆弱なので。

佐藤　うん、ものすごく脆弱ですね。オンラインだけだと何のつながりもないのに等しい。そこがわかっていない企業は、相変わらずオンラインで人を集めれば何か新しいことができると勘違いしていて、やっぱりうまくいってない。

小林　さとなおさんは、企業はどのようなコミュニティを運営すべきだと思いますか。

佐藤　強いのは課題解決を目的としたコミュニティでしょう。『グランズウェル～ソーシャルテクノロジーによる企業戦略』（シャーリーン・リー、ジョシュ・バーノフ著、伊東奈美子訳、翔泳社）という本に、すごく大事なことがさらっと書いてありました。それは、商品をもとにコミュニティはできないということ。大概のクライアント企業は、「こういう商品でコミュニティをつくろう」というのですが、普通は商品そのものに共感は起きません。生活者が困っていることを解決するために商品ができたので、コミュニティをつくるなら課題解決を軸にしないとダメなんです。そういう意味で面白いのが、P&Gの「BeingGirl」かな。商品は生理用品ですが、コミュニティの軸になっているのは「女の子になる」という課題

BeingGirlは、生理用品を手掛けるP&G社が2001年にアメリカで始めたティーン向けサイト。思春期特有の悩みや関心事に応える充実したコンテンツが大人気。今まで世界30カ国ほどでオープンした

です。課題の設定が押し付けっぽいとマズいと思いますが、まずはそこから考えないと。

小林　女性向け商品をつくっているところは、そのあたりがうまい。トリンプにはブラをみんなでつくるという企画があって、長く続いています。いまではファッションショーを開催するほどのコミュニティになって、ユーザーがモデルになったりしている。MUJIもそのあたりがうまいですね。

佐藤　たぶん最初も、人を集めて共感を持たせようという発想はなかったんじゃないかなあ。かつては新規顧客を取るということがマーケティングの主題でした。しかし、コミュニティ的発想では対象が既存顧客になる。つまりコミュニティはすでにあって、そこに共感も存在している。企業にできるのはそれを支援したり盛り上げたりすることであり、広告会社っぽい発想で、何もないところにコミュニティをつくろう、共感をつくろうとすると失敗します。

小林　だいぶ前の話ですが、マツダは横浜にある工場をユーザーに開放して、日曜日にイベントを開催しました。メインはお父さんたちで、エンジニアの人が公開会見をして、お父さんさんたちが質問します。横で聞いていたのですが、お父さんたちは目を輝かせながら、水素ロータリーについて専門家顔負けの質問をしていて、とても楽しそうだった。もちろん家族も同伴可で、軽食が出るし、子どもたちが遊べるエリアもある。通常の試乗会と違ってみんなすでにマツダ車のオーナーなわけですが、これはエンゲージが高いなと感じました。

佐藤　僕も事例を一つ紹介しますね。ネスカフェ アンバサダーです。ユーザーが参加するキャンプに行ったことがあるのですが、素晴らしいと思ったのは、ネスレの人たちが「これは僕らの趣味です」と言っていたことです。彼らは本気で楽しんでますよ。スペシャルライブがあると聞いて、僕はみんなで手づくりのライブでもやるのかと思ってました。ところが、ステージに出てきたのは、米米CLUBの石井竜也だった。参加者100人ぐらいのキャンプですから、普通ならありえないですよ。彼らはユーザーと一緒の時間を過ごすことが本当に好きで、その思いが伝わってきた。あれはコミュニティが活性化すると思う。

コーヒーマシンの提供を受け、ネスレの商品を使っているのが、ネスカフェ アンバサダー。彼ら向けにネット・リアルを問わずに多彩なイベントが用意されている。写真の「ネスカフェ アンバサダー キャンプ」は、2015年10月24～25日に静岡で開催

小林　ライブ、よくやりましたね。普通の会社なら「100人に1,000万円使うのか」「それでいくら売れるんだ」という話になるけど、ネスレはコミュニティが費用対効果で測れないことを知っていたのでしょうか。

佐藤　そうそう。いままでの露出で広告効果を測る発想だとできなかったでしょうね。

小林　企業からよく「オウンド・メディアをやりたい」と相談を受けますが、短期に広告効果を出すことばかり先に考えるのはよくないですね。もちろん最終的には売ることにつなげるべきで、そう考えること自体は当然ですが、メディアは読者に必要な情報を真摯に渡していくという作業が求められます。その繰り返しで受け手との信頼関係ができて、その後に利益がついてくる。そもそもユーザーとの間で絆が作れないような企業にオウンド・メディアは向いていない。

必要なのはモデレーション能力

――コミュニケーションからコミュニティの時代になるとしたら、マーケターに求められる能力も変わるのでしょうか。

佐藤　まず間違えてはいけないのが、世の中にはネットを使わない人が大勢いるということです。2014年の段階で、インターネットサービスを使わない人が（PCベースで）日本に7,500万人います。また、ネットを使っているといっても、LINEとソーシャルゲームぐらいしかやっていない人もいる。それを差し引けば、ネットを

ちゃんと使っているのはおそらく3,000万、4,000万人くらいですよ。港区や中央区で話していると、世の中はネットを使っている人ばかりのように感じるけど、まったくそうじゃない。むしろ使わない人が多数派です。

小林　世代の問題じゃないんですよね。若い人でも使いこなせていない人がけっこういる。僕は大学で教えていますが、学生に課題を与えると、「その情報はどこのサイトで取れるんですか」と聞かれたりする。彼らはネットを使っているはずなのですが、検索すら満足に使いこなせていない。自称ネットユーザーだからといって、ネットを使える人だと思わないほうがいいですね。

佐藤　重要なのは、ネットを使っていない7,000～8,000万の人たちには、物欲があるし、テレビや新聞の露出も効くということです。そこは分けて考えないといけない。いま、ネット民にもウケるテレビCMをつくろうという流れがあるでしょう。何かSNSでバズりそうなことをテレビで仕掛けてみたりだとか。あれは意味ないですよ。テレビばかり見ている人はSNSをやらないし、SNSを空気みたいに使いこなしている人はテレビから発せられる情報に共感しない。だから混ぜても無駄です。ネットを使っていない人たちに対しては、僕はもっとプリミティブなマスコミュニケーションでいいと思う。

小林　一方、ネットを使っている人たちに対しては、コミュニティベースで共感アプローチをしていくと。

佐藤　はい。ただ、コミュニティに共感アプローチするといっても、誰かを囲い込むという話じゃなく、コミュニティがあるところにこちらがお邪魔するというアプローチですね。コミュニティデザインという人もいるけど、デザインというと、上から目線なので少し違う。あえて言えば、モデレーションかな。マーケターは、コミュニティのモデレーターになるためのリテラシーを磨かないといけない。

小林　その話に近いですが、僕はマーケターにアクセラレーターになってほしい。スタートアップの世界では企業や起業家をジョイントさせて一緒にプロジェクトを起こす支援者をアクセラレーターと言います。アクセラレーターは全体を見て、適時適切な人をアサインし、ある期間内にビジネスを形づくるのですが、マーケターがコミュニティを考えるときに求められるものも、まさに似た活動ではないでしょうか。

優れたアクセラレーターになるには、本人がコミュニティに対してリアリティを持つことが大切です。裏を返せば、SNSでこんな発信をしたらどんな反応が返ってくるとか、コミュニティはどう動くのかということについて、リアリティを獲得していないマーケターが散見される。コミュニティって、決して華やかな話ではなく、やっていくのはむしろしんどいはずなんです。でも、そこを避けている限り何もできない。

佐藤　おっしゃるとおりです。コミュニティは、すごく非効率です。だから、効率よく拡声器を使ってマスコミュニケーションしていた広告人には、あんまり向いていない。そこに踏み込めるかどうかでしょうね。

小林　さとなおさんは、実際にコミュニティを運営していていかがですか。

佐藤　family、friends、workmatesの次にくる4番目のコミュニティとして、4th（フォース）というコミュニティの会社をつくりました。きっかけは、僕のラボ。ラボに集まった人間たちは各所に帰っていくわけですが、みんながばらけてしまうのがもったいなくて、みんなが集まれるリアルな場所をつくりました。週に1～2回、セミナー的なラボをやったり、ワインや日本酒を飲む会をやったりしています。

正直に言って、試行錯誤ですよ。みんなが喜んでくれると思ってやったことが、実はやり過ぎで逆効果だったりね。まだ自分の中でもわかっていない部分があるので、まずは実践。やっていくうちに見えてくるものがあるんじゃないですか。

小林　その先にあるのは何だろう。ビジネスですか。

佐藤　いや、コミュニティで稼ごうなんて思ったら、全部見透かされます。もちろん生きていけるだけの稼ぎは必要ですが、トントンでいい。それよりもまた大きな災害が起きて何かやろうとしたときに、コミュニティがコアとなってちゃんと動けるかとか、そういったことが大事なわけで。

この前、パリで同時多発テロが起こりましたよね。僕はマスコミュニケーションが第3次世界大戦を止められるかといったら、難しいと考えてます。芸術なら止められるのかというと、それも厳しい。「イマジン」を歌ってもブッシュの戦争は止められなかったわけですから。ならば僕たちに何ができるのかというと、小さいトライブでいいから発信して、連鎖させていくことしかないんじゃないかと。最後は大それた話になったけど、そういうことを10年くらいかけてちゃんとやっていきたいですね。

小林　トライブがつながったコミュニティは、それだけの可能性を秘めているのかもしれません。今日はどうもありがとうございました。

*註：ハッカソンは、ハック（Hack）とマラソン（Marathon）を組み合わせた造語。もともとはIT関連の技術者などが集い、特定のテーマについて集中的にチームで開発を行う共創型イベント。またアイデアソンはアイデア（Idea）とマラソン（Marathon）を組み合わせた造語で、最近では、新規事業開発などハッカソンより幅広いジャンルでも活用されている同様のワークショップ型イベント。

共感ブランドとネットコミュニティ——その現状と可能性

金森 剛　相模女子大学副学長／同人間社会学部社会マネジメント学科教授

かなもり つよし●1960年大阪生まれ。慶應義塾大学卒業、筑波大学大学院博士課程（経営学）修了。野村総合研究所ビジネスイノベーション事業部長、同ヘルスケアイノベーション事業部長などを経て、2008年相模女子大学准教授、13年同教授、15年より現職。専門はマーケティング。主要著書は『共感ブランド：場と物語がつくる顧客参加の仕組み』（白桃書房、2014年）、『マーケティングの理論と実際：基礎理論から参加型マーケティング構築まで』（晃洋書房、2012年、共著）、『ネットコミュニティの本質』（白桃書房、2009年）など。

ネットコミュニティの形態の変化

初期のネットコミュニティはパソコン通信上にあった。NIFTY SERVEのフォーラムの一つであるFPANAPCではパナソニックのPCのファンが集い、トラックボールの復活などメーカーに対して圧力をかけていた。同様にHPのPCのファンがFHPPCの場で、パームトップコンピューターHP 200LXの日本語化をしたという例もあった。

米国の事例で思い出されるのは、「Brand Community」（Muniz and O'Guinn 2001）である。マッキントッシュ、サーブ、フォード・ブロンコというブランドのそれぞれのファンが集まるコミュニティがあり、それはリアルでもネット上でも存在することが報告されている。このように特定のブランドに対する共感をきっかけとして、ファンがネット上に集まる現象が注目されてきた。

ドイツの社会学者テンニースによるならば、コミュニティとはもともと私的小集団である「ゲマインシャフト」と公的大社会である「ゲゼルシャフト」との中間にある「精神のゲマインシャフト」である。またアメリカの社会学者マッキーバーの文脈では、「コミュニティ」と「アソシエーション」の中間にあるのが「アソシエーショナル・コミュニティ」である。つまりコミュニティとは、家族のように自動的に所属する集団ではなく、企業のように明確な目的を持って所属する集団でもなく、それらの中間にあって相対的に参入・退出が容易な集団である。これがネット上に存在すればネットコミュニティとなる。ネットコミュニティとは特定の生活分野、製品、企業、ブランド等の関心領域をテーマとして、インターネットをはじめとする電子ネットワーク上のメディアで、文字を中心とする双方向コミュニケーションを行っている、帰属意識やメンバー間の相互作用が存在する集団である、とする。

例えば価格.comや@cosmeなどは、相対的にリスクの高い商品の購買意思決定を行う人々が集まって情報交換をするレビュー・サイトである。これらのサイトはブランドコミュニティではないが、単なるクチコミ媒体ではなく、そのサイトの場への帰属意識が観察されるため、ネットコミュニティといってもよいだろう。

ネットコミュニティは、かつてはパソコン通信やインターネットのニュースグループであったが、次第にメーリングリストやWeb上の掲示板が主流となり、さらにはSNSと呼ばれるmixi、Twitter、Facebook、Instagram、各種動画サイト、

LINEへと形態を変えている。サービス形態の変化だけでなく、PCから携帯電話やスマホへの端末形態の変化が起こることにより、ユーザー数が増加し、長時間ネットに接続する状態が一般化している。リアルとバーチャルの境目が曖昧になり、ますますネットコミュニティの影響力が増大しているといえよう。ただし参加者と情報量が膨大になったため、信憑性の問題が懸念されている。

ネットコミュニティのブランディング効果

そもそもネットコミュニティはなぜ強力なのだろうか。アンケート結果をもとにして、ネットコミュニティでのブランド態度形成をモデル化したものが図表1である（金森 2009b）。ここで「認知的態度」とは「このブランドの品質は良い、優れている」という態度であり、「感情的態度」とは「このブランドは好ましい、好きだ、共感できる」という態度である。

その結果、第一に利用経験者の発言が購入意図を増加させることがわかった。匿名性の高いネットコミュニティでは信憑性の証しは利用経験者の発言である。ネットコミュニティ運営者やブランド・マーケターは、メンバーに対して利用経験者の発言を促すことが、認知的態度形成を促進し、購入意図を増大させることにつながる。第二に「メンバーへの信頼」と「ワン・トゥ・ワン発言」がブランドに対する共感等の感情的態度を形成することがわかった。メンバーへの信頼があると、自分の情報を開示する。その結果、情報の受け手の状況とニーズにぴったり合ったブランドをワン・トゥ・ワンで推奨することができ、ブランドへの共感を生むわけである。

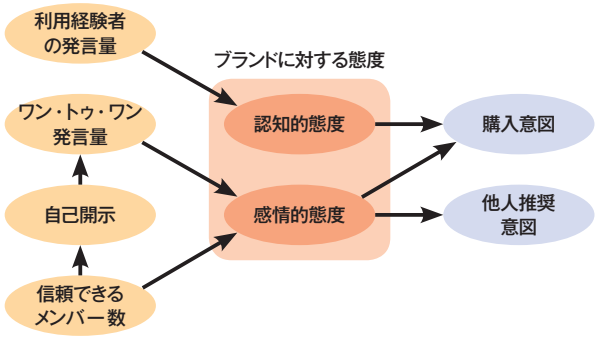
こうして、実体験発言、信頼できるメンバーとワン・トゥ・ワン発言が、認知的な態度と感情的な態度を形成し、そのブランドを購入したくなるだけでなく、他人に推奨するためにクチコミを発信したくなるというメカニズムが実証されてきた。

ネットコミュニティの管理

ネットコミュニティの管理は難しい。管理者の間では、以前から「ルールとツール」を整備すると場が盛り上がる、という経験則があった。アンケート結果の因子分析により、図表2のようなルールとツールが具体的に抽出されてきている（金森 2009b）。

ルールの第一因子は、素人にやさしく、個人攻撃はせず、価値観を押し付けないといった、古くからあるネチケットであり、「マナールール」と呼ぶことにする。第二因子は質問と発言に関するルールであり、「発言ルール」と呼ぶ。第三因子は最初の自己紹介、初心者に親切にする、司会が介入するといった、主に初心者に注目したルールであり、これ

図表1　ネットコミュニティのブランド態度形成モデル



出所）金森（2009a）

図表2　ネットコミュニティのルールとツール

ルール	ツール
①マナールール ・素人を大切に ・個人攻撃をしない ・価値観を押し付けない **②発言ルール** ・質問は具体的に ・質問には答える ・過去発言を呼んでから発言 **③初心者保護ルール** ・最初に自己紹介 ・初心者に親切 ・司会者が積極的に介入	**①一般的ツール** ・入退会管理 ・投票システム ・発言の削除 ・共有スケジューラー ・回答者を評価 ・共有ファイル ・コメントツリー表示 **②個人情報ツール** ・個人情報検索 ・バーチャル名刺

出所）金森（2009a）

を「初心者保護ルール」と呼ぶことにする。

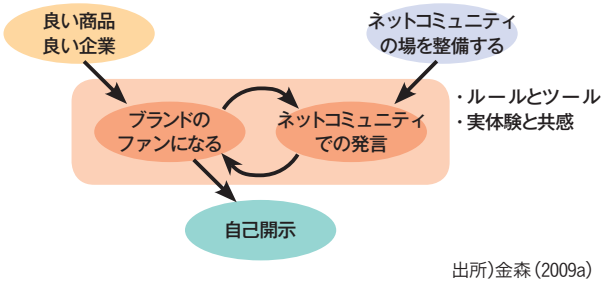
ツールの第一因子は、入退会管理からコメントツリーまで各種のツールと関連があり、「一般的ツール」と呼ぶことにする。これに対して第二因子は内容が限定されており、個人情報検索とバーチャル名刺が該当しているため、「個人情報ツール」と呼ぶことにする。

これらのルールとツールが整備されると、ネットコミュニティの場の品質が図表3のようにして改善される。ここでROMとはRead Only Memberの略で、ネットコミュニティにやってきてもほかの人の発言を読むだけで、自分から発言しない人を指す。ROMについては、「初心者保護ルール認知度」と「個人情報ツール利用度」が発言者の品質の評価（信頼性、専門性）に強い影響を与えており、その結果としてネットコミュニティの場（情報源やコミュニケーションの場）としての品質が高いと知覚され、ネットコミュニティに対する満足度も高くなる。ROMは相対的に初心者であり、どのような人が発言しているかを気にしながら、びくびくしながら情報を閲覧しているようである。

これに対し発言者については、「マナールール認知度」と「発言ルール認知度」の影響力が大きい。彼らは自らたくさんの発言を行うため、「荒らし」が起こらないルールの徹底を希望しているという結果が現れている。

以上のように、ネットコミュニティの場を用意して、ルールとツールを整備し、実体験情報とメンバー間の信頼・共感を大切にすれば、ネットコミュニティでの発言が促進され、ブランドのファンになる人が増え、そのブランドが売れ続けるというメカニズムが実証されてきた（図表4）。

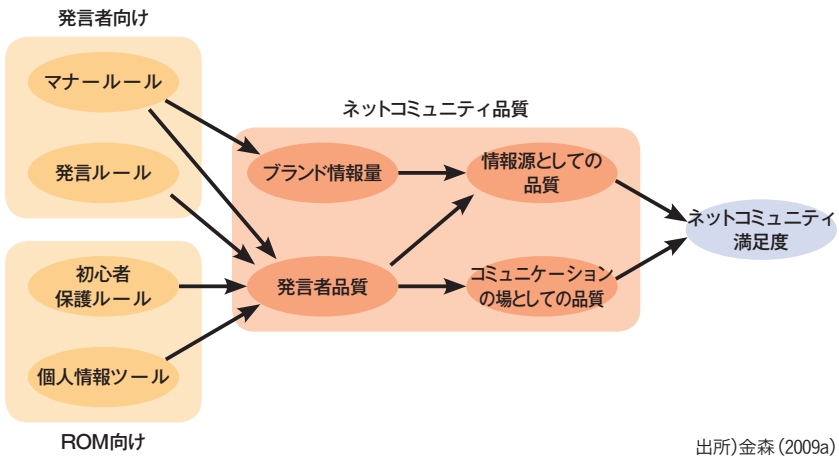
図表4　ネットコミュニティの活用



出所）金森（2009a）

しかし、そもそも良い商品、良い企業であるからこそブランドのファンが生まれ、ファンであるためにネットコミュニティで発言したくなるわけである。

図表3　ネットコミュニティの品質モデル

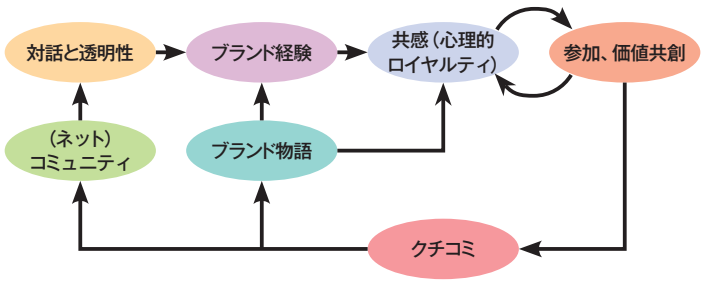


出所）金森（2009a）

ネットコミュニティと物語による共感ブランドの開発

「良い商品、良い企業」であることを効果的に伝え、ブランドに対する共感を高めるためには、どのような条件があればよいのだろうか。それは、対話による透明性の確保と、物語情報の提供の2つであると考えられる。これらがブランド経験を充実させ、ブランド共感を高め、企業活動への参加を促進することになる（図表5）。共感とは感情の共有である。ブランド経験によって共感が生じ、その結果として識別され区別されるようになるブランドを「共感ブランド」と呼ぶことに

図表５　顧客参加と共創によるブランディングのステップ



出所）金森（2014）より作成

したい。

共感ブランドを開発するための第一の条件は、対話による透明性の確保である。Prahalad and Ramaswamy（2004）は、クチコミをはじめとする「価値共創」行動のための条件を「D･A･R･T」として提案している。「dialogue」（対話）はブランドと顧客、または顧客同士が双方向のコミュニケーションをとれる状態になっていることである。「access」（利用）は顧客が当該ブランドをわざわざ所有しなくても、レンタルや共有によって自由に利用できる状態にあることである。「risk assessment」（リスク評価）は、そのブランドを利用することに関わるリスクを特定して管理できることである。「transparency」（透明性）はリスク評価や対話などの前提ともなるが、ブランドの製品・サービスの提供プロセス等について顧客が把握できる状態にあることである。ネットコミュニティという場があることによってDとTの2条件が満たされ、ブランド経験が充実し、ブランドに対する共感が高まる（矢島・金森 2012; 金森 2014）。

共感ブランドを開発するための第二の条件は、「ブランド物語」を用意することである。金森の2014年の調査（未発表）では、ITブランドと女子大ブランドについてのアンケート調査から、ブランド物語の「主張の明確度」と「構造の明確度」がブランドに対する共感度に影響を与えていることがわかった。物語構造とは、ストーリー、登場人物の役割、世界観等である。

さらに、調査対象者が記憶しているブランド物語を具体的に分析し、共感度の高い物語の特徴を抽出した。ITブランドでは、調査対象5ブランドの共感度の順位は、Amazon、Google、Microsoft、Apple、Softbankであった。ビル・ゲイツ氏、スティーブ・ジョブズ氏、孫正義氏は有名であるが、それよりもAmazon、Googleの優れたビジネスモデルのほうが物語として共感を呼んでいることがわかった。一方女子大ブランドでは、調査対象5ブランドの共感度の順位は大妻女子大、実践女子大、昭和女子大、鎌倉女子大、相模女子大であった。大妻コタカ氏や下田歌子氏といった創立者の個人的物語に基づく教育理念が明確であるほど、ブランドに対する共感度が高い。商品カテゴリーによって最適なブランド物語の構造が異なるようであり、今後の研究課題である。

以上のように、ブランドの共感度を向上させるには、ブランドの主張とブランド物語の構造を改善していけばよいことが確認された。ブランド物語を用意し、ネットコミュニティの場を用意すれば、企業・顧客間の対話が増えて透明性が増し、ブランドに対する共感が生まれて顧客参加が促進され、さらにネットコミュニティ上でクチコミが発信されるという好循環が生まれる。これが共感ブランドを作るための効果的な戦略である。

【参考文献】

Muniz, Jr., Albert M. and Thomas C. O'Guinn, Brand Community, Journal of Consumer Research, Vol.27, No.4, 2001, pp.412-432

Prahalad, C. K. and Venkat Ramaswamy, The Future of Competition, Harvard Business School Press, 2004.（有賀裕子訳『価値共創の未来へ：顧客と企業のCo-Creation』ランダムハウス講談社、2004）

金森剛「ネットコミュニティのマーケティング効果」株式会社メディアクリエイト『2009ネットコミュニティ白書』2009a、pp.106-113

金森剛『ネットコミュニティの本質』白桃書房、2009b

金森剛『共感ブランド：場と物語がつくる顧客参加の仕組み』白桃書房、2014

矢島邦昭・金森剛『マーケティングの理論と実際：基礎理論から参加型マーケティング構築まで』晃洋書房、2012

ネットコミュニティが生成するサブカルチャーの構造

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

おかべ だいすけ●1973年山形生まれ。2001年から横浜国立大学教育学研究科助手、04年から慶應義塾大学政策・メディア研究科特別研究員。09年からは東京都市大学メディア情報学部に勤務。専門は認知科学で、モノをつくることによる学び、また、ファン活動など人びとの動機が集合的に達成されていく場のエスノグラフィを、状況的学習論の知見を援用しながら分析している。著書に『Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life』(MIT Press, 2005年)、『Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World』(Yale University Press, 2012年)、『デザインド・リアリティ[増補版]集合的達成の心理学』(北樹出版、2013年)など。

はじめに：ファンコミュニティにおけるコンテンツの流通と消費

インターネット上の動画共有サイトで日本のアニメを検索すると、英語など、日本語以外の字幕が付けられた映像を目にすることがある。例えば、ロサンゼルスに拠点を置く「Hulu（フールー）」のような動画配信サービスは、権利処理されたアニメをはじめとするさまざまな番組を提供している。日本のアニメ・マンガを海外でローカライズ（現地化）することに専門特化した企業による努力の結果、その版権・コンテンツビジネスも加速している。このような日本のコンテンツのライセンス・イン／アウトおよびその行使、現地メーカーとの協働といった背景を受けて、コスプレ（コスチューム・プレイ）、ファン・アートや同人誌といったファン活動も、日本のみに特化したものではなくなってきている。

ただし、日本のアニメ・マンガに代表されるコンテンツのローカライゼーションが今日のように盛んになる以前から、それらはさまざまな言語に翻訳されていた。この翻訳作業を献身的に支えてきたのは、熱狂的な国内外のファンたちであった。米国では特に、彼らのコミュニティを「ファンダム（fandom）」と言い、字幕付けは「ファンサブ（fansub：fan subtitling）」と呼ばれる。彼らは単に、受動的にコンテンツを視聴するだけではない。最新のアニメにできるだけ正確な訳を付け、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て楽しんできた。

ファンサブのようなアニメファンの活動とローカライゼーションに従事する企業を通して、従来日本国内でのみ消費されてきたコンテンツは、国境を越え、さまざまな地域で日常的に消費されるようになった。例えばファンサブを行う場合でも、いろいろな国の人々がオンラインでチームを組んで協働的に取り組んでいる。さらに近年では、コンテンツに対するファンによる非商業的な貢献と、企業による商業的なそれが境界を横断するハイブリッドな流通モデルも成功を収めている。非商業的なコミュニティに金銭のような商業的インセンティブを持ち込むことにより、動機が抑制されるという指摘もある一方で、本稿で見ていくアニメコンテンツに関わるネットコミュニティでは「集合的な達成」を目指す特有のコミュニケーションが展開されている。

ネットワーク化されたファンコミュニティは、彼らの実空間での活動にも影響を及ぼしている。日本とアメリカのように

大洋をまたいだ地域であっても、まるでリゾーム（地下茎）のごとく根っこがつながっているかのようなファンの振る舞いが見られる。例えば日本には、3日間で55万人もの人々が足を運ぶ「コミックマーケット」がある。同様のアニメイベントはアメリカでも開催されており、西海岸の「アニメエキスポ（Anime Expo）」には、延べ26万人ものファンが訪れる。同人誌即売も、日本ほど数は多くないがアメリカでも見られるようになってきている。好きなアニメのキャラクターに扮して遊ぶコスプレに興じる人々に関しては、日本よりもアメリカのほうがその数は多いかもしれない。少し前までは、同人誌にしてもコスプレにしても、日本のアニメファンのほうが高いクオリティを誇っていたかもしれないが、2015年現在、筆者が見る限りその差は急速に縮まっている。

もはや、アニメオタクやアニメファンは日本特有のものではない。2013年にYale University Pressから出版された、日本のオタクとアメリカのファンダムを社会科学的に分析している著書『Fandom Unbound：Otaku Culture in a Connected World』においても、タイトルに「Unbound」が用いられるように、何か呪縛から解き放たれたかのようにファンダムは拡散している（その翻訳本は、2014年に『オタク的想像力のリミット』というタイトルで筑摩書房から出版されている）。

フィンランドの教育心理学者であるユーリア・エンゲストロームは、このような今日的なネットコミュニティを介した活動の広がりを「野火」という言葉を用いて捉えようとする（Engeström, 2009）。エンゲストロームは、私たちがよく知る学校や企業のような制度化された組織の中での活動に加えて、分散的でローカルな活動やコミュニティが、野火のように同時多発的にいろいろなところで生じ、広がって、つながっていくような活動も分析対象としようと試みている。このような野火のように広がる活動は、1990年代になって急速に日常化してきた。例えば、世界中のプログラマーが、興味に突き動かされて、できる範囲で貢献しながら作られたOS（オペレーションシステム）であるLinuxに見られるような「オープンソース」の文化や活動も、その一つだと考えられる。

野火のようにコンテンツが流通している中で、ファンによる消費スタイルは生産を伴うものに変化してきたと指摘されている。Jenkins（2007）は、アニメファン・コミュニティにおける消費スタイルとして、コンテンツを視聴する「消費者」でありながら、例えばその映像クリップから私的なアマチュア作品を編み上げる「生産者」である点に着目する。ファンダム文化において、ファンたちは「つくることを通した消費」を通して自己充足し、かつ、それがファンダムのコミュニティ全体の「学習」となっている。

本稿では、そのような消費スタイルを下支えする学習の共同体としてネットコミュニティを捉えていきたい。アニメファンのネットコミュニティを対象に、彼らがどのように経済資本ならぬ「ファン資本」（龐、2010）を交換し、どのようなプロセスで創造的かつ集合的な学習を行っているのか、これらの点を紹介していきたい。本稿で紹介する事例が、国境を越えてグローバルに文化が流通する上で、ネットコミュニティがどのような役割を果たしているのかについて検討する素材となれば幸いである。

何が「ファン資本」の交換を促しているのか

今日のファンダムは、商業的なプロダクションを通して、また同時に、それとは異なる形で、自らのファン資本を流通させている。ファン資本とは、ファン活動の上で必要な知識や情報、規範、または必要な技術などのことを指す。それは貨幣経済とは異なる「交換形態」（柄谷、2010）をとる。「贈与と返礼」「収奪と再配分」「貨幣による商品交換」「アソシエーション」という4つの交換形態の枠組みを用いて、さまざまなコミュニティのあり方を明らかにしようと試みる柄谷も、現代社会においてはさまざまな交換形態がハイブリッドに混交している点を指摘する。ファンダムを取り巻く文化においては、商業的な価値交換のみならず、例えばSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）のようなネットコミュニティ上で、お互いがお互いの資本となるような有形無形の資本交換や参照が行なわれている点に着目する必要があるだろう。

このような背景を受けて、ここでは、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ものであれ、「つくる行為」を伴うファンダムの消費と生産行動を対象としていきたい。そして、ファンダムに見られるものづくり実践とは、他者とのファン資本の交換・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な価値について紹介したい。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。

この時、本稿で着目する概念の一つが「スキャフォールディング（scaffolding）」（Wood, Bruner J. S., and Ross, 1976）である。日本語に訳すと「足場掛け」となる。建築中に足場を組んで建物を支える様子にならった概念で、教育学では「指導者から学習者への働きかけ」という意味で用いられている。例えば教室の子どもであれば、自分一人では解けなかった算数の問題でも、先生や友達に考え方のヒントをもらうことで解けるようになる、そんな状況を指した概念である。有元・岡部（2013）のまとめを使えば、「学習者単独ではできない課題を、親や先生、仲間など、より能力のある他者が援助し、実行可能にする工夫」という意味になる。

人間がいかに学習するか、ということを研究対象とする領域の一つに認知科学がある。足場掛けは、この領域において発展してきた概念である。1980年代以降、学習は徒手空拳で行う頭の中の事柄ではなく、さまざまな道具や他者とともに「学び合うもの」であるという観点が提唱された（佐伯、2014）。この、独力でなし得ることだけではなく、他者や道具といった足場がある状況の中でできることまでを含めて能力と捉える見方は、ファンダムの中には豊富にある。むしろファンダムのネットコミュニティは、あたかもそれが前提となっているかのようにすら見える。

ファンダムの中に見て取れる足場掛けは、学校の先生のような特定の「熟達者」が「初心者」を支援するという限定的な学習にとどまらない。ファンサブやコスプレのような不特定多数からなる集合体では、SNSやP2P（ピアトゥーピア）のコミュニケーション・メディアを通して、ファン資本を提示する。例えば図表1は、コスプレイヤーが、頭髪のきらめくキャラクターを再現しようとして、ウィッグにLEDを埋め込む製作過程をSNSに投稿したものである。既知の間柄で交換される場合もあれば、そうではない場合もあり、コミュニティ全体で集合的にお互いのファン資本の提示を通した足場掛けが展開されているように見える（具体的な足場掛けの実践については、次節で紹介する）。

またファンダムにおいては、こなすべき課題であるとか、達成すべき目標のようなものがあらかじめわかっている上で足場の構築がなされるわけではない。事前にゴールが見えている場合はむしろ少ない。どこまで何をするか、どの程度徹底して作るか、といったことが所与ではないのである。ファンサブであれ、コスプレであれ、近年のものづくりを伴うファンダムの活動において興味深いこととは、ネットコミュニティ上で共有されている知識や技術、他者のものづくりの「型」を参照しながら、個人の目的を達成しつつ、再びネットワークに自らの知識や技術、すなわちファン資本を還元し、不特定の人々を（明確な教授意図を持たずに）支援している点であろう。

図表1　SNS上に投稿されたコスプレアイテムの製作に関する投稿

コミュニティの中での創造のプロセス

それでは、ネットワーク・コミュニティにおいて、「創造的生活者」とでも呼ぶべき、生産を伴う消費スタイルは、実際に、どのような過程で行われているのだろうか。今日的なファンダムの活動を下支えする足場掛けの概念を用いながら見てみよう。初めに、日本国内の事例として、特定のキャラクターのコスチュームを製作し、着て遊ぶコスプレイヤーの生産消費のプロセスに焦点を当てたい。

具体的には、コスプレイヤーとしてイベントに参加する20代の女性、およびコスプレ写真集やCD-ROMを製作販売する20代の女性へのインタビューと、素材の買い物やイベントのシャドウイング（同行調査）を中心に得られた発話から典型的な一例を紹介していく。

コスプレイヤーは、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。例えば、大きな妖怪の尻尾を複数持つキャラクターのコスプレを行なった20代社会人女性は、「キャラクターの衣装が複雑で大掛かりなコスプレ写真は、コスプレイヤーにとって価値のある写真となる」と述べる。それゆえ、写真をSNSに投稿すると多くのコスプレイヤーが参照することになる（ビューワー数が示される）。インタビューにおいて、この調査協力者は「他のコスプレイヤーが参考写真として閲覧しているのだろう」と述べ、自身の製作が他者に「貢献」していることに

自覚的であった。

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という足場掛けのメディアと切り離せない。彼女らは、タグとともに集積された画像から、どのような素材を使い、どのような技法で製作・造型しているのかを読み取る。それと同時に、加工した自身のコスプレ画像をアップロードする動機もまた、足場としてのSNSから生じ、その結果、ネットコミュニティにおいて「個人のものづくりが集合的に達成」される。

また、具体的なモノを加工、生産する日本のコスプレイヤーにおいて興味深かった点として、「加工対象となる『素材』として『商品』を捉える視点」がある。コスプレイヤーは、安価に質の高いモノを製作することを重視する。このコスプレイヤーの製作の欲求は、「Seria」や「ダイソー」「コーナン」の存在とともにあり、100円均一ショップやホームセンターが創造の欲望をかき立てる「文化的装置」となっている。この今日的な消費と生産とが混交した創造性のあり方は、以下のコスプレイヤーAのインタビューデータにも見て取れる。Aは、100円均一ショップで幼児向けの太鼓の玩具を加工し、図表2にあるような工程を経てコスプレ・イベントに臨んでいた。そして、撮影された写真や太鼓の情報をネットコミュニティに投稿する。

日本のコスプレイヤーに限ったことではないが、市販のアニメや安価な商品を消費しつつ、その布置の中で、生産の動機も同時に湧いている点が興味深い。例えば、100円均一ショップで販売されている商品が、コスプレのアイテムとして加工可能であると「再発見」され、それがコスプレイヤーの間で「標準化」されると、彼女らは、新たな加工、別の部分の生産に関する「課題」を自己生成する存在であった。その姿はあたかも、自分たちがさらに質の高いコスプレを行うために必要な学習のための環境までも、自分たちでデザインしているようである。

図表2　玩具を加工してコスプレアイテムを製作する過程

インタビューデータ
A:（100円均一ショップの商品を示しながら、）意外性というか、今まで出てこなかった道具だし、何より安い。100円です。それがすごい。こういう（円形の）フチを作るとなると、（素材代で）ホームセンターだと300円くらいする。……これ（100円均一ショップの商品）は、それをどう加工すればよいかというのが浮かぶというか。それで100円は安いよねって。

ネットコミュニティにおける消費であり生産でもある活動に至るプロセスは、明確な指導者と特定の学習者の固定化された二者関係において、所与の決まりきった支援のもと生じたわけではない。調査協力者らは、ネットコミュニティ上の面識のない他者を「メンター」のように見なし、自身の製作の環境を生成する。このようにして、彼ら彼女らは、「自身が向かいたい形」で発達、学習しているように見える。SNSなどのネットワーク化された足場に後押ししてもらいながら、消費という名の生産、もしくは生産という名の消費に向かうよう動機づけられ、さらに自身の製作が他者への貢献につながる可能性を実感する。SNSに媒介された社会的、集合的な創造活動は、ネットコミュニティで共有されている知識や技術、他者のものづくりの型を参照しながら個人の目的を達成しつつ、再びそのネットワークに知識や技術を還元し、ものづくりをしている不特定の人々を支援するものと見なすことができるだろう。

越境する文化とネットワーク化された社会

野火のように日本のファンダム文化が国境を越えて広がる中でも、ネットコミュニティは同様の役割を果たしただろう。本節では、米国におけるファンサバー（ファンサブを行う人）やローカライゼーション企業へのインタビューデータから考察してみたい。

インタビューを通して異口同音に聞かれた、ファンサブのような行動に突き動かされる動機の源に「ファンダムの向上」と「ファンダムへの貢献」がある。最初は他者によってファンサブされたコンテンツを消費しているだけかもしれない。しかしその中から、誰かのファンサブに動機づけられ、英訳を行う「エディター」、または「翻訳チェッカー」、英訳を台詞に合わせて配置する「タイマー」など、自分ができる役割は何かを考え、何かしらの貢献ができるよう努めるようになる者が登場してくる。

米国のファンサブにおいても、熟達したファンサバーとネットコミュニティでつながることを通して、何らかのデジタル技術が習得されることを喜びとする。ファンサブ作品を作る

ことを通した学習や技術習得を尊重し、そしてそれを下支えするオンライン・フォーラムでの情報交換がなされる足場掛けのシステムもまた重視されている。興味に突き動かされて、それが仲間の支援と接続することで、何らかの学習が達成されるのである。

さらにこの足場掛けは、非商業的な活動にとどまらない。米国でファンサブに従事する大学院生にインタビューすると「最近は、一緒にファンサブをやっていたメンバーが、商業的なファンサブを手がけるようになってきている」とのことである。従来、ファンダムの消費と生産は、非営利的なニッチなファンサブコミュニティで行なわれていた。1980年代半ばに始まったファンサブの実践は、初期、VHS テープとともに米国のアニメクラブ（大学を中心に形成されたクラブ）において流通していたのである。しかし近年では、もともとは非商業的なファンサブで活動していた人たちが、Viz Media やCrunchyrollに代表される、日本のアニメ・マンガコンテンツなどの版権を得て配信を取り扱う企業において、最適な字幕を付ける業務を請け負うようになるなど、商業と非商業の境界を横断しながら、消費と生産が展開されている。いわば、興味と仲間のつながりを経て達成された学習が、キャリアやアイデンティティ形成と接続していくのである。

このような、非商業的な緩やかな関係性に加えて、商業的な活動という、商業と非商業のハイブリッドな生態系において、ファン資本の交換、およびファン同士の足場掛けが展開されている。多様な関心を持った人々が集い「一人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」が構築されている。日本のメディア・コンテンツが国境を越えてローカライズされていく背後には、足場掛けに満ちた学習の生態系とでも呼ぶべき状況のデザインがあったのではないだろうか。

意図的であれ、無意図的であれ、日米のファンダムにおけるつくる行為を鑑みると、彼らは、ものづくりに関する技能習熟と、ものづくりのための環境を「同時に生成」（Holzman, 2009）しているようにも見える。重要なことは、この活動が、ソロではなく、少し背伸びした挑戦をし合うような「アンサンブル（ensemble）」において実現している点である。ファン文化においては、集合的な足場掛けという状況があれば、単独で事に向かうよりもはるかに多くのことが可能となる。アンサンブルとして人々のものづくりを捉えると、彼らは、自分たちが何者かになりつつあるよう動機づける舞台のようなものを自分たちで作っているように見える。自分自身、そして他のファンダムが変化し成長する能力を持つ環境に寄与するアンサンブルである。

これまで見てきたアンサンブルとしてのファンダムは、環境を作り続けていくことへの貢献に積極的であった。筆者がファンダムのものづくりの姿に見る価値は、この点にある。多様な挑戦に向かう人々が集まって集合的な足場を作る環境においてこそ、ファンダムのコンテンツの消費と生産は拡張してきたのだろう。ファンダムの姿は、10代・20代を中心とした、デジタルネーティブの若者の生態系そのものであると考える。彼らが成長し、社会における中心的役割となるとき、本稿が彼らのメディア・コンテンツ消費の基盤となった幼少期から青年期にかけての歴史的背景を理解する一助となればと考える。

本稿は、公益財団法人吉田秀雄記念事業財団の平成26年度（第48次）研究助成のもと得られた研究成果から執筆されました。深く感謝いたします。

【参考文献】

有元典文・岡部大介（2013）.『デザインド・リアリティ［増補版］―集合的達成の心理学』. 北樹出版.
Engeström, Yrjö (2009). “Wildfire Activities: New Patterns of Mobility and Learning”. *International Journal of Mobile and Blended Learning*, 1 (2).
Holzman, Lois (2009). *Vygotsky at Work and Play*. United Kingdom : Routledge.（茂呂雄二訳（2014）.『遊ぶヴィゴツキー 生成の心理学へ』. 新曜社.）
Jenkins, Henry (2007). “Afterword The Future of Fandom”. *In Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. J. Gray, C. Sandvoss, and C.L. Harrington, eds. New York: NYU Press.
柄谷行人（2010）.『トランスクリティーク―カントとマルクス』. 岩波現代文庫.
龐惠潔（2010）.「ファン・コミュニティにおけるヒエラルキーの考察―台湾におけるジャニーズファンを例に」『東京大学大学院情報学環紀要』78: 165-79.
佐伯胖（2014）.「そもそも『学ぶ』とはどういうことか：正統的周辺参加論の前と後」.『組織科学』, 48 (2), 38-49.
Wood, D., Bruner, J. S., & Ross, G. (1976). “The role of tutoring in problem solving”. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 17 (2), 89-100.

生活者から見たネットコミュニティ——変わる「人と人とのつながり方」

竹之内 祥子　株式会社シナリオワーク代表取締役

たけのうち さちこ●上智大学大学院博士前期課程修了。1982年、㈱シナリオワーク設立に参加。2003年より現職。女性消費者を中心とする消費者研究、エスノグラフィックアプローチによる定性調査、マーケティング戦略立案等のプロジェクトを多数手掛ける。09年より本誌にて「消費パラダイムシフトの現場」を連載。15年㈱コンヴィヴィアリテを設立し、杉並区にて食をテーマとするパブリックコモンスペース「okatteにしおぎ」のオーナーとして、新しいソーシャルコミュニケーションの仕組みづくりに取り組む。

掲示板からコミュニティサイト、投稿サイト、SNSへ。ネット上のコミュニケーションツールが進化するにつれて、そこでの人々のコミュニケーションの方法やつながり方も変化し続けている。その実態は、コミュニケーションのプラットフォームを提供する側、そこでユーザーとつながる側の思惑を超える部分も少なからず見受けられる。

今回は、実際にネット上でSNS等を活発に利用して人とのつながりを広げているユーザー3名（いずれもギークやイノベーターというよりは、新しい人とのつながりに積極的な普通の生活者）へのインタビューを通じて、現状のネットコミュニティ、コミュニケーションの実態と今後の人と人とのつながり方について、考察してみたい。

1　ネットを使い、新しい「場」のつくり手とつながる

ネットを利用して新しいコミュニティを訪問

Kさんは、社会起業家やコミュニティのつくり手を支援する株式会社エンパブリックに所属し、“場（コミュニティ）づくり”を行っている人のウェブ上の交流プラットフォームでの会員とのコミュニケーションを担当している。

Kさんは仕事柄と個人的関心の両方から、ネット上でさまざまな新しいコミュニティやイベント、ワークショップ等の“場”を見つけては、実際そこに出向いてそれらを体験、参加者や主催者と話をし、彼らとSNSでつながってネットワークを広げることに取り組んでおり、現在のFacebook友達数は1,000人を超えている。

この数カ月間でも、「前橋○○部」（前橋で○○したいという人がつながる場づくりをしている。ご当地○○部として全国に拡大中）、「共奏キッチン」（世田谷区のシェア奥沢を中心に開かれるみんなでご飯を作って語り合う場）、「としま会議」（豊島区の面白い人々がスピーカーになってトークす

エンパブリックの場づくりの実践例やノウハウについて学び合うコミュニティサイト「ばづくーる」
http://bazcool.jp/

るトーク&パーティー)、「あなたの交―差―転」(杉並区と練馬区の境にあるアートスペース。アートの展示だけでなく、お金を介さない方法での人と人のコミュニケーションを提案。定期的に「対話の実験室」を開催)、「シブヤ大学」(渋谷の街をキャンパスに学びあう“共育”の場をつくる)等、幅広い場を訪れ、つながりを広げている。

参加のための判断基準

Kさんがこうした場に参加する手がかりは、Facebookで自分のタイムライン上に表示されるイベント告知の場合もあれば、以前にイベントなどで知り合ってFB友達になった友人・知人が参加表明しているものの内容に興味を持つ場合もある。また日頃生活していてふとメディアで見かけたり、誰かから話を聞いたりしたものを検索して探す場合もある。

Kさんは自分のアンテナに引っかかってきたものに実際に参加するかどうかは、その内容や“開かれ度”によって決めている。内容が自分にとって興味深いこと(街づくり、コミュニティづくりや新たなコミュニケーションのあり方に関するものが多い)はもちろんだが、あまりにもクローズな場には行きにくいため、ある程度オープンなものに参加することが多いという。

誰が参加するかということも重要だ。Facebookのイベントページなら参加者がある程度わかるので、内容が今一つわかりにくい場合でも、Facebook友達や、日頃の投稿などから自分と価値観や興味の方向性が似ていると思われる人が参加していると、「あの人が行くのだから間違いない」ということで、参加する場合も多いという。

Kさんは子どもを連れて、美術館や博物館の体験型イベントに参加することも多いそうだ。ただ、Kさんの中では、こうしたイベントを匿名の参加者(消費者)として楽しむことと、自分が関心のあるテーマのワークショップに実名で参加することとはまったく違うという。後者の場合、自分が主体的にコミットし、自己開示をしてほかの参加者とコミュニケーションをとっていくことが必要不可欠であり、ある意味リスクを背負うことにもなる。しかし、面倒なことがあっても、そこで実際に話すことにより、新たな人とのつながりを継続的につくっていくことに意義があると、Kさんは考えているようだ。

Kさんの Facebook。友達は1,000人を超える

ゆるやかにつながりを保つ

そんなKさんにとってSNSなどのネット上のコミュニティは知り合った人が今どのような活動をしているかが確認できるツールだという。タイムラインをスクロールして、Facebook友達の投稿や参加表明をしているイベントで気になるものがあれば、リンク先のイベントページやサイトを見て、興味を持てるものについては自分も参加表明をする、という形でゆるくつながりが続いていく。イベント参加者でFB等のグループをつくる場合もあるが、それもそこで議論を戦わせるというよりは、次の会合の予定を決めるといったことに使う場合が多いそうだ。

2　ネットで異文化交流の楽しさにはまる

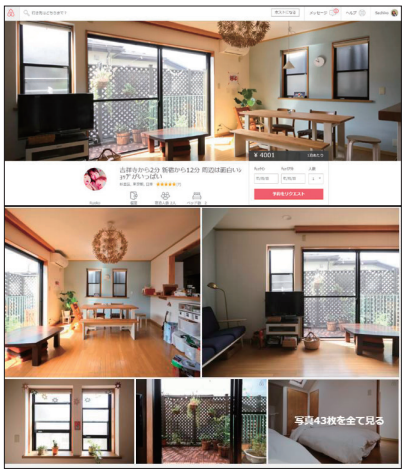
Airbnb等で子連れ民泊旅行

信田綾子さんは大手出版社で雑誌編集を行っている。2人目の子どもが生まれた後の2年間の育休中に、Airbnb(世界中の宿泊施設をネットや携帯やタブレットで掲載・発見・予約できるコミュニティ・マーケットプレイス)やカウチサーフィン(旅先で宿泊先を探している旅人と、場所を無料で提供してもよいと思っている現地の人とを結びつける、コミュニティサービス)、WWOOFF(ウーフ:有機農場や環境を大切にする人がお金のやり取りなしで食事・宿泊と力や知識・能力を交換するしくみ)を利用して、コペンハーゲン、ロンドン、ストックホルム、ポートランドに子連れ海外旅行をした。そして今ではすっかり民泊の魅力のとりこになり、とうとう自分でもホストをするために一戸建ての家を買ってしまったという。

ネットを介して異文化と直接触れ合う

信田さんが最初に長期で子連れ海外旅行をしたのは2013年夏の1カ月間のシンガポールとタイの旅。ホテルに滞在したのだが、お金もかかるし、部屋でゆっくり食事ができ

ないなど、非常にストレスがたまったという。このため、次のコペンハーゲン旅行では、かねて登録をしていたAirbnbを利用してみようと思い立ち、子どものいるホストに絞り込んで申し込みをした。プロフィールを見て10件ほどに連絡をしたところ、3件から連絡があり、そのうち1件が同年代の息子のいるシングルマザーで、事前のやり取りでの感じがよかったので、そこに泊まることにした。



信田さんのAirbnbでのホスト紹介ページ
https://www.airbnb.jp/rooms/4600421/

結果は大成功。旅行前は、「身ぐるみはがれたらどうしよう」など、見知らぬ人の家に子連れで泊まることへの不安でいっぱいだったが、行ってみたら温かく迎えてくれ、家の中を案内するとものの5分で家の鍵を渡された。そのことで、「この人は自分が泥棒かもしれないなどと疑ってもいない。そんなホストを自分も失望させてはいけない」という気持ちになったという。ホストとはルームメイトのような感覚で、一緒に近所の公園やスーパーに行き、キッチンを自由に使うことができた。デンマークは世界で一番幸福といわれているが、女性が自立しているだけに離婚率も高いということなど、ガイドブックではわからない深い会話をホストとすることもでき、とても有意義な旅になった。

その後、WWOOFFを利用して行ったイギリスのホストは同年代の子どものいる現代美術家のセレブ。自分たちが食べるものについてどこから手に入れ、誰と食べるかが大切と考え、自分の農場でオーガニックの食べ物を作っているという話にお金の使い方について考えさせられた。ロンドンでは同性カップルのカメラマンのスタジオの空き部屋に泊まり、ワークライフバランスの重要性やマイノリティーが普通に生きる社会を学んだ。

信田さんのブログ。子連れ旅行の記録も
http://kodomototabi.seesaa.net/

ポートランドではカウチサーフィンで救急の医師の家に泊まった。なぜ、宿泊料をとらないのかという問いに、ホストが人との交流をビジネスにしたくないと答えたことに感動。そんなホストに対して信田さんも何かお返しをしなければという気持ちで、折り紙など日本の子どもの遊びをホストの子どもに教えて喜ばれた。帰国後も旅行中の動画をYouTubeにアップしたりして、ホストとの交流に努めている。

ネットで初めての相手をどう見極めるか

Airbnbもカウチサーフィンも、観光だけでなく、その土地に住む人のリアルな生活を体験し、人と交流できる点がよいところだという信田さんは、今、自分の家の部屋をAirbnbに登録し、毎週のように海外からの旅行者を迎え入れている。これまでに泊めた人は本屋やカメラマン、陶芸家など。サイトのプロフィールや家のインテリアの写真はできるだけ正直に公開し（誇大表示したり、飾ったりしても、レビューなどで結局は隠せないのだそうだ）、条件や自分の要求だけを言ってくる旅行者は断り、メールへのレスポンスが速く、自分のプロフィールや旅行目的を詳しく事前に教えてくれる人を受け入れるようにしている。そうすることで、不愉快な思いをせず、なんとなく趣味や考え方が同じ方向の人が集まるのだそうだ。

3　ネットでサブカル仲間を広げる

Twitterアカウント3つを使い分け

Hさんは都内の私大に通う学生。アニメやゲーム、舞台（ミュージカルなど）が好きなサブカル系女子である。彼女がネット上のコミュニケーションのために利用するのは、Twitter、Facebook、ニコニコ動画、pixiv、LINE、Instagram。その他、2ちゃんねるまとめサイトを見ることが多いという。

中でも最も頻繁に使うのがTwitterだ。HさんはTwitterのアカウントを3つ持っている。リアアカ（リアルアカウント）は学校の友達と日常の当たり障りのない会話（“4限だるぃー”といったもの）を交わすもの。趣味アカ（趣味のアカウント）は2つ、アニメアカと舞台アカがあり、アニメアカはテレビで放映されたりネットで配信されているアニメの感想やつっこみ、声優の話題で盛り上がる。舞台アカは好きな俳優について、見てきた舞台の感想や評価、チケットの交換・譲渡等が中心だ。友達にも複数アカウントを持つ人は多く、ジャニーズ好きはジャニアカ、ゲーム好きはゲームアカを持つ。また、人によってはリアルではなかなか言えないたまったものを限られた友達の間だけで吐き出す鍵付きのグチアカを持っている人もいるそうだ。

友達の作品や好きなマンガやアニメの二次創作ものを観賞するpixiv
http://www.pixiv.net/

ニコニコ動画はエンターテインメントとして楽しむ。テレビより見る時間は長い
http://www.nicovideo.jp/

ラクに付き合えるゆるい関係性

HさんがTwitterを多用する理由は、実生活で同じ俳優や舞台が好きという人を探すのはなかなか難しいが、Twitterならハッシュタグ（#）をつけて投稿したり、検索することにより、同じ趣味の人のアカウントを容易に見つけることができるところ。アカウントに鍵がかかっていなければ、ツイートを読むことでその人が何を考えているか、大体わかる。趣味が合いそうだと思えばフォローし合い、発言をファボ（お気に入り）したり、リツイートしたり、リプ（コメント）したりする。友達から別の友達を紹介されることもある。こうしたことを繰り返すことにより、次第にタイムライン上に相互フォローの友達が増え、サークル的なコミュニティができていく。

Hさんはこうしてできた友達の中で、数人とはリアルでも飲み会に行くそうだ。年上の編集者など、年齢性別問わず共通に好きなものを介して話ができるのが楽しいのだという。ただ、Twitterの良さはそうしたリアルな友達づくりだけにあるわけではない。いわゆるコミュニティサイトのように限られたメンバー内でのオフ会などの付き合いは重い。なんとなく趣味を通じて会話の場（長く語らなくても一言でOKだ）がつながっていき、面倒であれば受動的にタイムラインを見るだけでもよいし、抜けたければ自由に抜けることもできる“ラクさ”があるからTwitterは続けやすいようだ。

文章より写真・動画+タグ

Hさんにとって、ニコニコ動画やpixivはもっぱら観賞の場だそうだ。友達には動画やイラストをこうしたサイトに発表している人もいるが、それはあくまで発表して評価をもらう場であり、そこから二次的に発生する交流（発表者とファンのコミュニケーションや発表する人同士、ファン同士の同人的交流）はTwitter等のSNSで行われることが多いそうだ。いわゆるリア充の友達はサークルの写真や、食べ物の写真を上げるのにInstagramやLINEを多用しているという。その一方でHさんも含め、最近Facebookは旅行のアルバムをグループで共有するくらいで、あまり使わないそうだ。本名のアカウントであることや、写真はあるが文章が主というスタイルが面倒だという。TwitterやInstagramのように、アカウントを使い分けられ、写真や短い動画（GIFやVine）が主で言葉はタグ付けや短いキャプション程度のほうが気楽で、主流になりつつあるそうだ。

Twitterでハッシュタグを付けてミュージカル「テニスの王子様」を検索

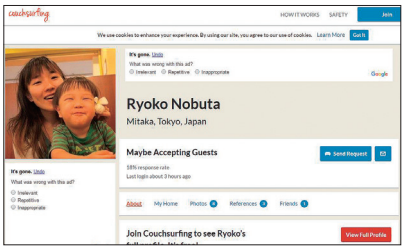
4　現ユーザーのネットコミュニケーションの特徴

Facebookを通じて新しい場づくりのあり方を模索するKさん、Airbnbで世界の人と交流する信田さん、Twitterでサブカル系の趣味人脈が広がるHさん。ネット上のコミュニティやコミュニケーションを楽しむ3人の生活者を紹介した。

一見、無関係に思える3人だが、彼らのネット上でのコミュニケーションのしかたには幾つかの共通点がある。それは従来の「ネットコミュニティ」のイメージとは少し異なっている。そして、明らかにこれまでとは異なる人と人とのコミュニケーションのあり方がそこには見られる。

オープンかつスピード感のあるネットワーク形成

第1にオープンでスピード感のあるネットワーク形成。ネットコミュニティというと、特定のコミュニティ内で閉じた交流を行っているイメージがあるが、彼らは決してそうではない。むしろ、ネットを通じて積極的に新たな人と知り合い、その人との交流を通じてまた別の新たな人と知り合うという、オープンなネットワーク形成を行っている。そのネットワーク形成のスピードが非常に速い。ネット以外の世界だと、人と人とが知り合うにはそれなりの時間がかかるが、ネット上では、新しく知り合う人物の人となりが、開示された情報により素早くわかり、自分がコミュニケーションしたい相手かどうかが判断できるようだ。今回インタビューした全員が、初めて接触する人物について、ネット上の情報でその人がどんな人であるかが大体わかると考えている。信田さんは、Airbnbでホストやゲストを見る際、プロが撮ったプロフィール写真や自分をよく見せようという意図が見える自己紹介より、自分を正直に出しているように見える写真やプロフィールのほうが好感を持てるという。



信田さんの「カウチサーフィン」プロフィール。飾らない自然な写真で人柄が伝わる

リアルとネット上の相互作用

第2にリアルとネット上の相互作用。ネットコミュニティは架空の世界で完結するイメージがあるが、彼らのコミュニケーションは現実とのつながりの上に成り立っている。Kさんはネットで知り合った人がつくっている場に実際に行き、話をすることでより深いコミュニケーションを行っている。信田さんはAirbnbを通じて、ホストとゲストという関係で、現実のコミュニケーションを行っている。Hさんも、Twitterでの交流から、現実の友達関係が生まれている。さらに、リアルで会って話をした関係性は、SNS等の補助ツールを利用することにより、ネット上で保持することができる。Kさんはアーカイブ的と言っているが、定期的に会わなくても、お互いの行動や考え方がネット上に公開されることにより、知り合った相手の最新の情報を継続的に知ることができ、久しぶりにリアルに会う際の助けになる。

ツールの多様性

第3にコミュニケーションツールの多様性。ネットコミュニティというと、いわゆるコミュニティサイトや趣味系のポータルサイト、ブログのコメント欄や掲示板のコミュニティがイメージされるが、彼らは、それらのサイトは人と人との関係性構築にはあまり利用していない。それらのサイトを見ないわけではないが、それらは発表されたものをエンターテインメントとして観賞する展示会場や、自分が興味ある場や人を探すカタログとして見ることが多い。実際の人とのコミュニケーションはそうした場で知り合った人同士、通常のSNSやシェアサイトを利用することが多く、それらを通じて、ネットなしではなかなか出会えない、自分と共通点を持つ人との関係性を築き、コミュニケーションを発展させている。また、いきなり1対1関係の友達になるというよりは、まずオープンな場で自分の嗜好や価値観を開示していき、そのうえで趣味や考えが合うと思えば友達として付き合うという多段階の関係性づくりを行っている。Hさんは、Twitterで知らない相手がいきなり相互フォローを要求してくると、フォロワー数を増やしたいだけだなと思い、無視するそうだ。

Facebookグループの一例。「銭湯サポーター」という銭湯好きの公開グループ。グループには公開と非公開（メンバー構成のみ公開）、秘密（すべて非公開）がある
https://www.facebook.com/groups/896538293730239/

5　ネットコミュニティの変化

3人の生活者のネット上の人とのコミュニケーションのありようを見ると、従来言われてきたような「ネットコミュニティ」のイメージとは異なり、より柔軟性があり、ダイナミックに動き、リアルとつながっていく、変幻自在なものになろうとしているように思われる。

ネットコミュニティの原点と変遷

そもそも「ネットコミュニティ」とは何なのか。「ネットコミュニティ」の原点は昔懐かしいパソコン通信時代からある「フォーラム（会議室）」や「BBS（掲示板）」であろうか。その名のとおり、ネット上にできた仮想の「部屋」にある「伝言板」や「落書き帳」。ハンドルネームを持つ匿名の人々が鍵の付いた部屋に集まり、交流するというイメージである。

ネコ好きのためのコミュニティサイト「ネコジルシ」
http://www.neko-jirushi.com/

その後、「コミュニティサイト」や「趣味のポータルサイト」「ファンサイト」等のサイトができ、サークルや友達づくり、出会いの場として機能するようになった。会員登録をしてログインするとほかの会員のブログが読めたり、作品や写真を掲示し、それに対するコメントや評価が受けられたり、サークルの仲間募集や掲示板への書き込み、チャットができるというものが多く、いわゆる「ネットコミュニティ」の概念がここで出来上がったのではないかと思われる。

これは、リアルにおける会員制のクラブやサークル、サロンの概念をネット上に移したもので、ユーザーは会員になることで他では得られない情報を得たり、同好の士と知り合いになれたりというメリットを得られ、運営側は会員を囲い込むことで個人情報を集め、彼らに向けて効率的になんらかの発信を行ったり営業をしたりすることができる。鉄道好き、歴史好き、旅行好き、ネコ好きといった趣味嗜好からアイドルファン、また、出産前後のママやシニアといった特定の属性の人、さらには婚活や出会い系、特定の性的指向を持つ人、特定の政治志向を持つ人まで、ありとあらゆるクラスターのコミュニティが生まれ、もちろん、今も活発にコミュニケーションが行われているサイトも少なくない。

投稿・共有サイト、SNSによる変化

その後、YouTubeやニコニコ動画、クックパッドのような「投稿・共有サイト（含クチコミサイト）」、そしてTwitterやFacebookのようなソーシャルネットワークサービス（SNS）が生まれ、最近では、ネットコミュニケーションにおける中心的な役割を担うようになっている。これらが従来の「コミュニティサイト」と異なるのは、それが、「囲われた場」ではないということだ。それ以前の「コミュニティサイト」が独立した部屋や店のイメージだとすれば、これらのサイトやシステムは公共の公園や広場に近く、そこでのコミュニケーションの形態はマルシェやフェスのイメージに近い。何らかの資格で固定化された集団ではなく、離合集散することが前提になっている。既存の趣味ポータルサイトと重なる部分もあるが、よりオープンに作品等が投稿でき、さらにコメントや投票による順位の更新、二次創作、作品の売買等、誰かが参与していくことで、どんどん場が変化していくという動きを楽しむことができるし、自分がそこに参加して“ハンドリング可能感”を味わうこともできる。

コスプレイヤーのコミュニティサイト「WorldCosplay」は海外ともつながれる
http://worldcosplay.net/ja/

さらにSNSになると、自分自身が作品化する。自分自身をどう開示していくか（日常を見せるのか、趣味を見せるのか、仕事を見せるのか、考え方を見せるのかといった見せるものの種類、ポジティブかネガティブかといった見せ方のトーン&マナー、写真等へのタグ付け）を自由にハンドリングすることができ、それによって、つながる人々の顔ぶれが変わり、つながった人とのコミュニケーションの中身や評価も変化することを実感することができる。リアルとネット上をリンクさせることも切り離すことも自由という点も魅力のようだ。

ヨガやフットサル等仲間を募ってイベントやワークショップを楽しむサイト「Meetup」。海外からの旅行者にも人気がある
http://www.meetup.com/ja/

6　今後の人と人とのつながり、情報伝達はどう変わるか

つながり方の変化

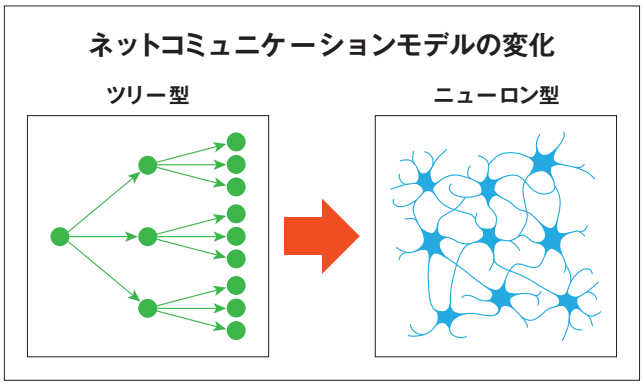
ネットコミュニケーションの変化にともない、今後人と人とのつながり方、そして情報の伝わり方はどうなっていくのだろうか。

この何十年かの人と人とのつながり方を振り返ると、家族や学校、職場といった物理的な場所や集団の共通性によるつながりの中で情報が共有される時代から、1970年代半ば以降マスコミの発達や都市化の進展にともない、個人の趣味やファッション、ライフスタイルの情報を共有するクラスターが重視される時代になった。そうした情報の発信元は長年マスメディアや企業が担ってきたが、2000年代以降、ネットの発展により、発信元としてのネット媒体の重要性が増してきた。そして最近のSNSの浸透により、その発信源として個人が台頭してきた。

今回インタビューした3人を見ると、Kさんは街の場づくり、信田さんは旅による異文化との出合い、Hさんはサブカルといったそれぞれの興味や関心事を中心にネット上で情報にアクセスし、そこからリアルでのなんらかのアクションを起こしているのだが、その情報元は企業やオフィシャルな媒体というよりはSNSなどの個人アカウントである。そして、個人といってもインフルエンサーといわれるような一般的に“影響力がある”とされるプロ的な個人が「拡散」した情報ではなく、普通の生活者がたまたまSNSで発信したりシェアしたものも多く、その中身についても、個人や小規模のグループが発信しているものが多い。

ツリー型からニューロン型へ

以上のことから考えると、ネット上の人と人とのつながりや情報の伝わり方はこれまでのような1点から放射状に拡散していくツリー型から、脳内のニューロンのような形になっていくのではないかと思われる。ニューロン型がツリー型と異なるのは、情報の発信源と、中継点が同時多発的に多数存在し、そこからさまざまな方向に向かって情報が伝達されるということだ。最初に発信される情報は小規模で影響力も弱い。しかしその伝達のスピードは速く、思わぬつながり方をして遠くまで届くこともある。また、ネット上の情報伝達だけではなく、リアルな人のつながりやアクションも生み出す。一つ一つの情報の波はさざ波のように小さいのだが、それが連なっていったときに思いもかけず大きなうねりになることもある、というのがニューロン型の面白いところだといえるだろう。



情報の伝わり方がニューロン型になったときには、情報の評価の仕方も変わる。従来の情報の評価は、発信元の権威や規模、社会的な認知度に左右されることが多かった。また、内容もしっかりしたブランディングがなされている、あるいは緻密にデザイン・編集されているといった、いわば、フォーマルに着飾りメイクされ、プロの写真家がスタジオで撮影したポートレイトのような情報への信頼度が高いという傾向があった。

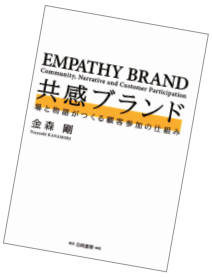
しかし、ニューロン型においては、むしろ、知り合いの知り合いレベルで自分と趣味嗜好が同じと思われる人、価値観が似ている誰かが発しているナマの情報の価値を高く評価するという傾向が強まるようだ。内容もその人が参加した（あるいはしたい）イベント、実際に体験して感動した店やモノ、あるいは作り手が自分の思いを発信している記事といった、発信元の本音や経験による感情・考えがちゃんと見えるものを信頼する傾向がある。Kさんがイベントに行くかどうかの判断は自分が信頼できると思っている人とのつながりで、信田さんがゲスト候補者を選定する基準も「飾らないこと、旅行目的などがわかること」だ。Hさんは、「あ、これはPRだとわかるとスルーするし、読んでいて、最後に商品の広告をしているとわかるとすごく残念に思う」と言う。

人であれ、企業であれ、その人格はネット上でも意外と見えているようだ。したがって自分自身が他者や社会に対して誠実であるということはますます重要になる。そして自分自身が思ったり感じたことを飾らずに、率直に伝えていくことが、自分とマッチした人とのつながりを生み、共感やアクションを生むと考えられる。

特集関連図書

タイトル／内容紹介／著者（編者）／発行者／発行年／広告図書館請求記号の順

共感ブランド
場と物語がつくる顧客参加の仕組み



著者は長年、コミュニティとブランド価値向上の関係について研究を展開。本書では「参加型プラットフォームによるコミュニティがブランド価値を高める」という仮説に基づき実証研究を行う。口コミによる価値共創の実現については、従来の「不安型口コミ」ではなく「共感型口コミ」に着目。

金森 剛 著／白桃書房／2014／230-KAN

オタク的想像力のリミット
〈歴史・空間・交流〉から問う

「オタク」という言葉は一般化したが、いまだ深い議論には至らない。本書では「歴史」「空間」「交流」という3つの視点から、日米の社会学者たちがオタク文化を総合的に論じる。その特異性や経済効果ではなく、コミュニケーション文化としての意義を考察。

宮台 真司 監修、辻 泉、岡部 大介、伊藤 瑞子 編／筑摩書房／2014／451.4-MIY

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

さまざまなネットサイトが立ち上がったものの、結局人々は原始時代に立ち返ったかのように「小さな村」を幾つも作り始めた。本書はそのような仮説をもとにした対談をまとめたもの。メディア・広告の未来について推察し、生き抜くカギは「編集力」だとする。

小林 弘人、柳瀬 博一 著／晶文社／2015／331-KOB

明日のプランニング
伝わらない時代の「伝わる」方法

もはや情報の流通量は把握できないほどになり、個々の情報は、「世界の砂の一粒程度」という時代。本書は、そのような絶望的な状況であっても、「情報を必要な人に伝えて喜んでもらう」というゴールのイメージを描く大切さを強調。友人などを介した「ファンベース」の伝搬方法に、解決策を見いだす。

佐藤 尚之 著／講談社／2015／113-SAT

ネットコミュニティの設計と力
つながる私たちの時代

ネット上に多数存在するコミュニティ・サービスの成否を分けるのは何か。本書は、コミュニティの運営者や人類進化論、社会政策論の研究者や専門家たちによる多彩な視点を通して、ネットコミュニティの本質を問い、将来を推察する。

近藤 淳也 監修／KADOKAWA／2015／451.4-KON

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

ソーシャル・メディアは、企業や顧客のみならず、生活者や社会的コミュニティとの継続的な関係構築を可能にした。それは、ブランド戦略においても、新事業や価値を生むシステムを生み出す効果をもたらす。本書はその共創のプラットフォーム構築について、論理的かつ実務的に解説する。

小西 圭介 著／ダイヤモンド社／2013／223-KON

次世代共創マーケティング

SNS サイトは、情報伝達者から、ゆるい参加者まで、不特定多数の人々をつなげる。本書は、そこから新しい価値を生み出すための「共創のプラットフォームづくり」について、考え方を整理し、実際のエンゲージメント事例を挙げながら、実践的ノウハウをまとめる。

池田 紀行、山崎 晴生 著／SB クリエイティブ／2014／275 -SAI

集合知とは何か

近年、専門家による知識よりも、ネットを介して他人同士が知恵を出し合う「集合知」の信頼が高まっている。本書は、この理論的根拠について、これまでの実験を紹介しながら検証し、さらに「知識とは何か」を問う。21世紀は、個々人の多様な「主観知」がネットを介して交流し、ゆるやかな社会的秩序を形成してゆくのでは、と締めくくる。

西垣 通 著／中央公論新社／2013／007-NIS

ソーシャルな資本主義
つながりの経営戦略

ネットワークの発達で、これまで「切れて」いた人々がつながり、社会や経済はどう変化するのか。著者は、「ソーシャル」とは信頼に基づいて情報を開示し合う関係性であり、その制約の中に入るには、企業も個人も信頼される存在になることが重要だと説く。

國領 二郎 著／日本経済新聞出版社／2013／543-KOK

インターネット心理学のフロンティア
個人・集団・社会

インターネットが社会にどんな変化をもたらすのか。それについて、社会心理学者たちが、「個人」「対人関係」「集団」「社会」の4つの切り口から議論を深める。各章は、研究レビューを行う理論編と、編著者が行った実験を紹介する実践編から構成される。

三浦 麻子、森尾 博昭、川浦 康至 編著／誠信書房／2009／451.5-MIU

「自分メディア」はこう作る！
大人気ブログの超戦略的運営記

人気ブログの著者が、その運営の裏側も含めて、10年に及ぶ歩みをまとめた書。著者が日記をブログで公開し、人気を得て、電子版を含む書籍の出版化に至るまでがつづられる。誰もが情報を発信できる時代において、「自分メディア」をどう確立するか、などのヒントが記される。

ちきりん 著／文藝春秋／2014／382-CHI

鈴木さんにも分かるネットの未来

今や当たり前のように普及しているネットだが、あまり理解せずに利用する人も多い。そのため、情報格差や詐欺などの問題も発生。ネット世界でのパイオニアとして名高い著者が、ネットの世界で起こっていることや、リアルな世界との関係、そして未来について、誰にでもわかりやすく解説。

川上 量生 著／岩波書店／2015／382-KAW

循環型マーケティングによる発見

清水 聰　慶應義塾大学商学部教授

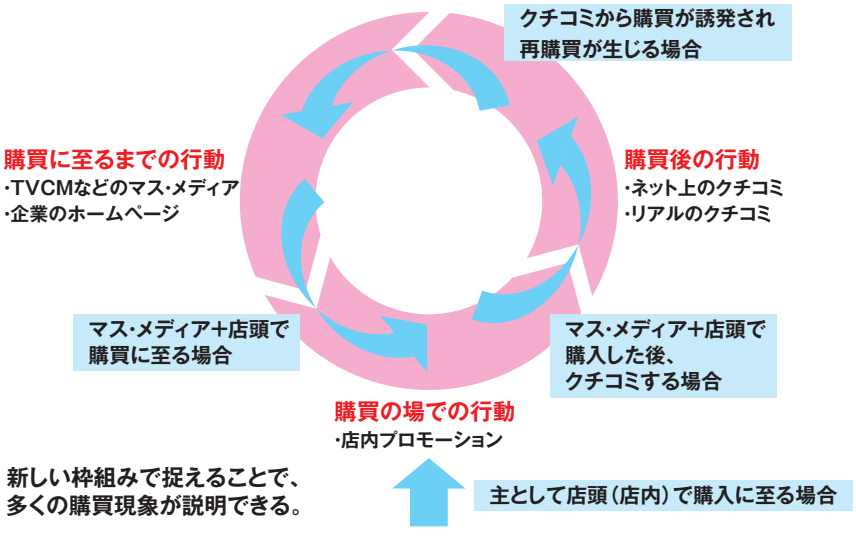
しみず あきら●1963年東京都生まれ。慶應義塾大学商学部卒業、慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程修了博士（商学）。明治学院大学専任講師、助教授、教授を経て2009年より現職。この間、米国ノースウェスタン大学Kellogg School客員研究員、豪州シドニー大学訪問研究員、米国ピッツバーグ大学Katz Graduate School of Business訪問研究員を歴任。主な著書に『日本発のマーケティング』（千倉書房、2013年）、『戦略的消費者行動論』（千倉書房、2006年）、『消費者視点の小売戦略』（千倉書房、2004年／日本商業学会奨励賞受賞）、『新しい消費者行動』（千倉書房、1999年）などがある。

消費者の新しい意思決定プロセスである「循環型マーケティング」を2年前に提唱して以来、学会や実務界で徐々に反響が出てきた。インターネット時代に即した、新しい消費者の意思決定プロセスを解明したいと考える研究者と、顧客の情報接点と買い物の関係を探ろうとする実務家の、双方のニーズにうまく合致したためと思われる。本稿では、この循環型マーケティングの考え方の妥当性を実際のデータで確かめると同時に、そこから得られた新しい知見について示していく。

循環型マーケティングについて

まず、循環型マーケティングについて簡単に説明する。過去の消費者の意思決定プロセスの研究は、個人の消費者の商品購入に至るまでのプロセスを主として研究しており、購入後にその経験を他の人へクチコミすることは想定されていなかった。しかし昨今のSNSの発達や、AISAS、SIPSなどの考え方の普及からわかるように、クチコミをきっかけにした商品認知は重要になってきている。購入経験や商品利用についてのクチコミが、別の潜在的な消費者に影響を与え、それが新たな購入を導き出すという考え方は、従来の消費者の意思決定プロセスにはなかった。そのような新しいタイプの購買をも説明できる包括的な意思決定プロセスモデルとして提案されたのが循環型マーケテ

図表1　循環型マーケティングの構図



ィングである（図表1参照）。

このモデルの特徴は、消費者の意思決定プロセスの段階を、購買前、購買の場、購買後と3つに大きく分けると同時に、それぞれの段階で接触する情報源を整理し、どの情報源からも消費者が購買の意思決定プロセスに入ってくる、と仮定している点と、それらの情報が輪のように循環している、と仮定している点である。従来の消費者の意思決定プロセスの研究では、意思決定プロセスの出発点は購買前のマス・メディアとされ、それゆえテレビや新聞などを認知媒体として扱ってきた。またスーパーマーケットで購入されるような、比較的価格の安い商品では、購入の場を出発点とすることも多く、その際はセールスプロモーションによって認知とその後の購買が行われると仮定されていた。その2つの流れは確かに多いが、それだけではTwitterやFacebookなどの、消費者が購買後に発する情報から意思決定プロセスがスタートするパターンは説明できない。そこで循環型のフレームでは購買後という部分を設定し、消費者の購買後のクチコミ発信と、それらクチコミを情報源として商品認知を行う人を説明できるようにした。つまり、循環型マーケティングは、さまざまな情報源を用いて意思決定する、さまざまな消費者の、購買に至るまでの行動を包括的に説明できるモデルということになる。

さらに、消費者の意思決定プロセスを循環で捉えることで、コミュニケーションの成果をきちんと把握できるようにしたこともその特徴だ。今までのコミュニケーション戦略は、商品認知はテレビ、購入はプロモーション、というように消費者の情報接触と購買までの流れを企業がコントロールすることを念頭において行われていた。しかし、購買経験や利用経験を自由にSNS上に消費者が投稿し、その投稿された、企業がコントロールできない情報を用いて購買に至る消費者が登場してきている現在、消費者の購買に至るまでの情報接触と意思決定プロセスを企業がコントロールすると考えるのは時代遅れであり、むしろ正しい情報が自然に消費者の間を流れ、商品がきちんと評価され、市場に定着するのかどうかを管理するほうが妥当である。循環型を仮定することで、企業は消費者の各段階でのコミュニケーションが、次の段階のコミュニケーションとうまく連動しているのか、そして情報が自然と消費者を通じて潜在顧客に流れ、その循環の流れが継続しているのかを判定することができる。コミュニケーションの効果を測定する新しい枠組みにもなる。

調査概要

本稿では、その循環型マーケティングの妥当性を示すために、株式会社ドコモ・インサイトマーケティング（DIM社）を介し、DIM社が運営する「みんレポ（みんなのレポート、の略）」と呼ばれるソーシャル・メディアの登録メンバーに、スマートフォンを介した調査をかけた。調査期間は2014年9月から11月の3カ月で、その間、3回、同一サンプルに調査をした。またその3カ月間に「みんレポ」上に投稿された、調査対象商品についても観察した。サンプル数は第1回が3,556人、第2回が1,600人、第3回が800人である。

調査項目は、サンプルのデモグラフィック特性、新商品に対する意思決定プロセスと当該新商品の属する商品カテゴリーに関連するメディア接触の実態、各商品カテゴリーで実際に購買しているブランド、普段のメディア接触や発信状況、普段の購買行動についての考え方、TwitterやFacebookの利用実態などである。対象新商品は、ネットでの拡散の多さを考慮し、加工食品の新商品やブランド拡張品を主として選んだが、大手コンビニエンスストアのプライベートブランドなど、マス・メディアでは特に広告をしないような商材も選んだ。対象となった新商品は21である。

以下ではそこから発見された事実を7つにまとめて示していく。

発見1：購買前に情報探索している人は非常に多い。

一般に、スーパーマーケットを主要チャネルとする商品の購買には、店内プロモーション効果が非常に大きいとされてきた。価格が比較的安く、メーカー間での品質差も大きくないので、消費者は情報探索にコストをかけず、店頭の値引きやエンド陳列の刺激に影響を受ける、というのがその理由である。今回、新商品の意思決定プロセスを「知らない」「認知のみ」「購入前検討段階」「認知→購入（認知して即、購入）」「検討結果購入」「再購入意向」「情報拡散」の7つに集計して、その構成人数を見たところ、情報探索をする人の数が非常に多く、従来までの常識は通じないことがわかってきた。

具体的には、「購入前検討段階」「認知→購入」「検討結果購入」の3パターンの、各新商品の構成人数比を見たところ、例えばカップ麺ではそれぞれ15.7%、2.6%、4.5%で「購入前検討段階」が一番多くなり、アイスクリームではそ

れぞれ15.8%、20.1%、9.0%と、「認知→購入」が一番構成比は高いものの、その他2つのパターンも非常に高くなっていた。他の新商品でも似たような傾向であり、「認知→即、購入」、という人の割合が減り、購入前に情報収集している人や、情報収集してから購入している人が多いことが明らかにされた。プロモーションだけで売るのではなく、その前の段階での情報接触との連動が必要なことをこの結果は示している。

発見2：先端的消費者の定義が変わった。

先端層には、新しい情報を広めるオピニオンリーダー、新商品をいち早く購入するアーリーアダプター、他の人に影響を与えるインフルエンサー、市場の動向をキャッチするのがうまいマーケットメイブン、など、過去にはさまざまな概念があり、新商品の需要予測や今後のトレンドを探るときなどに利用されてきた。しかし、循環型マーケティングを仮定した場合、これらの既存の概念で先端層を捉えることは難しい。循環型マーケティングを引っ張る先端層には、新しい情報や新商品をきちんと把握する能力はもちろんのこと、それらの利用経験などを人に伝達する、情報を循環させる力も必要だからである。

このため、アンケートから得られた回答を因子分析にかけ、情報循環力（他の人に情報を回せる力）、アーリーアダプター（新商品への感度の高さ）、情報収集力（メーカー、流通、クチコミなど豊富な情報源の利用）の3つの因子を抽出し、各因子の得点の高低で合計8つのクラスターを作成し、その3つのスコアとも高いクラスター（「循環・アーリー・探索」クラスター）が、循環型マーケティングを引っ張る先端層、と仮定して、彼らの普段の情報発信や収集について調べた。それによると、例えば飲料についての情報発信・収集に関して、平均値と比べて10ポイント以上高い項目には、「新しい商品がないかどうかスーパーやコンビニエンスストアの棚をよく眺める」（平均26.4%に対して45.6%）、「キャンペーンやクーポンなどをよく利用する」（平均15.8%に対して26.2%）、「自分が飲んだ商品のことを友人や家族に直接話をする」（平均9.0%に対して20.8%）、「CMを注意してよく見る」（平均11.3%に対して21.6%）、「商品についている説明をよく読む」（平均8.4%に対して18.9%）、「お店の中の新商品のディスプレイに足を止める」（平均24.7%に対して39.7%）が挙げられ、予想どおり彼らが循環型マーケティングを先導する層であることがわかった。つまり、循環型マーケティングの担い手となる先端層は、「情報循環力」「アーリーアダプター」「情報収集力」の3つを兼ね備えた消費者になり、従来の先端層よりも求められる能力は高くなっている。以下、彼らを先端層として話を進める。

発見3：先端層は利用するメディアも意思決定プロセスも異なる。

全サンプルを用いて、普段のメディア接触を商品カテゴリーごとに集計すると、テレビに接触する人がどの商品でも80%、店頭接触する人が45%存在することがわかった。またリアルのクチコミに触れている人は10%程度、SNSなどのソーシャル・メディアのクチコミに触れている人は5%程度にとどまった。ここから、消費者はテレビ接触を中心に普段から複数のメディアに接触していると考えられたため、メディアの接触パターンを探った。その結果、「テレビ番組・テレビCM（テレビと以降省略）」「店頭情報のみ」「テレビ+店頭情報」「テレビ+店頭情報+クチコミ」「テレビ+店頭情報+テレビ以外のマス・メディア」「テレビ+クチコミ」「テレビ+テレビ以外のマス・メディア」「テレビ以外を利用する人」「その他」の9つのメディア接触パターンが抽出された。なお、ここでのクチコミにはSNS上のクチコミとリアルのクチコミ両方を含んでいる。

先に示した「情報循環力」「アーリーアダプター」「情報収集力」の、情報に関する因子得点の高低から作成された8つのクラスターと、この情報接触パターンをクロスしてみると、先端層のメディア接触パターンは「テレビ+店頭+クチコミ」が圧倒的にどの商品でも多かった。テレビは主としてメーカーの発信する情報、店頭は小売りの発信する情報、クチコミは消費者が発信する情報である。つまり先端層は、商品情報に関するさまざまな発信源の情報をうまく組み合わせて利用していることになる。

各新商品の意思決定プロセスと、この8つのクラスターを同様にクロスしてみると、「検討結果購入」「再購入意向」「情報拡散」の3つの意思決定プロセスで、先端層の構成比が高かった。彼らはさまざまな情報源を組み合わせて意思決定するため、その商品をきちんと評価しており、それゆえ再購入意向も高く、また自信を持って他の人に薦めることができる、そう解釈することができる。メーカーの立場からすれば、当該新商品を市場に定着させていくには、この先

端層に受け入れられることが大事であることがここから明らかだ。

発見４：先端層は、多くの商品を購買している。

情報に関する因子より作成された8つのクラスター別に、調査対象とした6つの商品カテゴリー（缶コーヒー、緑茶飲料、炭酸飲料、アイスクリーム、チョコレート、シャンプー）について、普段どの程度買いまわっているのかを探ったところ、先端層である「循環・アーリー・探索」クラスターは、どの商品カテゴリーでも「4ブランド以上」と回答する割合が非常に高く、逆に「循環力」だけ高い「循環のみ」クラスターと、どの指標も平均以下の「すべてなし」クラスターは「1ブランドのみ」が非常に多かった。例としてアイスクリームを挙げると、「循環・アーリー・探索」クラスターは理論値では166.5名が「4ブランド以上」と回答すると計算されているのに、実際は210人であり、「循環のみ」クラスターは理論値で87.6人が「1ブランド」と回答するとされているのに実際は113名、「すべてなし」クラスターも、理論値では123.7人が「1」と回答するとされているのに実際は165名、であった。先端層は、普段から多くの商品を実際に購入し、自らの目で、比較検討していることがわかる。彼らの発信する情報は、付加価値の高い情報といえるだろう。逆に「循環のみ」の人たちは他の商品に目移りしないロイヤルユーザーであり、メーカーにとってはいい消費者であるが、彼らは他商品との比較で商品評価をしているわけではないので、彼らの発信する情報が、どれだけ付加価値を付けて発信されるのかはわからない。クチコミマーケティングでは、SNS上の流通量、つまり発信された数や、フォロワーの数をその成果指標として捉えることが多いが、誰が発信したのか、誰をフォローしているのか、が大事であることをこの結果は示唆している。

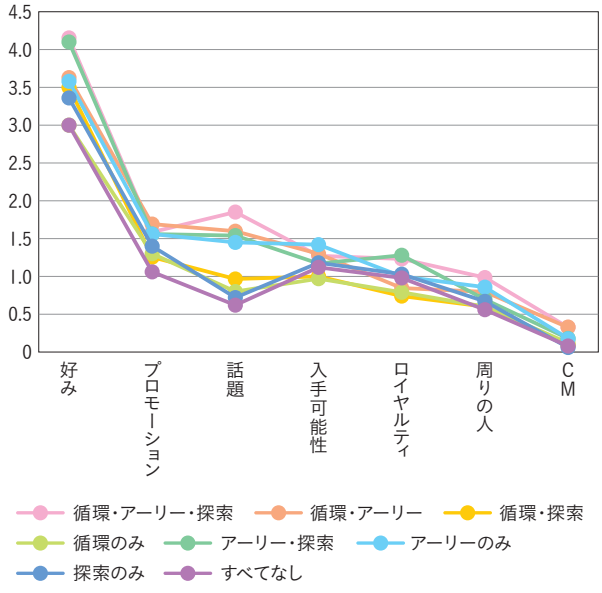
発見５：先端層とそうではない層では、選択基準が異なる。

情報収集方法や、商品の使用経験が異なれば、商品の選択基準も異なってくるはずである。ここでは、「好みの商品」（プロダクト）、「プロモーション」（価格プロモーション）、「どこでも売っている（入手可能性）」（プレイス）、「CMが好きだから」（プロモーション）のいわゆる4Pに、「ロイヤルティ」「話題性」「周りの人が使っている」の3つを加えた7つの選択基準について、上記6つの商品カテゴリーを選択する際、何を重視するのかを回答してもらい、その数を合計して比較した。それを示したのが図表2である。

ここから、アーリーアダプターの得点が低いクラスターでは、好みの商品が一番大事な基準で、以下、プロモーション、入手可能性、ロイヤルティと続くのに対して、アーリーアダプターの得点が高いクラスターでは、話題性が大事な基準になっており、特に「循環・アーリー・探索」クラスターでは、好みの商品の次に話題性が重視され、話題になっているかどうかが商品選択の際に大きなウェートを占めていることがわかった。ID付きPOSデータを用いた購買予測モデルでは、店内プロモーションや値引きを変数として組み込むと予測の精度が上がることが示されていた。しかしここでの分析結果を見ると、プロモーションだけではなく、話題に関する変数も説明変数に組み込まなければ、正確な購買予測ができないことが示された。

実際、クラスターごとに、あるシャンプーの新商品の購買意向を、選択基準をより商品カテゴリーに特化して調査し、二項ロジットモデルで探ったところ、先端層である「循環・アーリー・探索」クラスターでは、「自分の髪の毛に合うから」「好みの香りだから」「いつも選ぶ商品が決まっているから」「どこでも売っているから」のほかに、「話題になっているから」がプラスで、「友人・知人が使っているから」がマイナスでそれぞれ有意になった。この結果から、世の中の話題に

図表2 選択基準とクラスター



なっている商品や、自分の周りの人が使っていない商品を好んで買うのが、この循環型マーケティングを先導する人たちということができる。

発見6：企業誘導のSNSには先端層は反応しない。

このように循環型マーケティングを先導する先端層は、商品の購入経験が豊富で、商品知識も高く、商品判断ができるためか、企業誘導のSNSにはあまり反応していない。

アイスクリームとチョコレートに関して、それぞれのカテゴリーで4種類以上のブランドを購入すると回答したサンプルを抽出し、クラスター別に、ブランドごとの購入率を比べた。まず、ある高級アイスクリームのブランドでは、全体での購入経験率平均が49.3%であるのに対して、先端層である「循環・アーリー・探索」クラスターは61.0%となり、10ポイント以上高かった。逆に話題先行型のブランドでは、全体が47.2%であるのに対して、先端層は48.1%とあまり高くない。これに対して「循環のみ」のクラスターでは、この話題先行アイスクリームの購入経験率は60.0%と極めて高く、同様に企業が話題を積極的に仕掛けている別のアイスクリームでも、全体平均が46.1%に対して、「循環のみ」クラスターは58.2%と、これも10ポイント以上高くなっていた。

チョコレートに関しても、「循環・アーリー・探索」クラスターの、SNSを積極的に誘導している5ブランドの購入経験率は、平均と比較してほぼ同じか、高くても5ポイント程度であるのに対して、「循環のみ」クラスターはどれも10ポイント以上購入率が高い。先端層である「循環･アーリー･探索」クラスターは、企業の仕掛けだけでは動かないことがわかる。

この結果から、企業によるSNSの仕掛けで動くのは、「循環のみ」クラスターであることがわかった。彼らは他のブランドにあまり目移りしないので、企業にとってはいい顧客であるが、彼らの情報収集力やアーリーアダプター度は高くないので、彼らが発信する情報に、どれだけ付加価値があるのかは疑問であり、SNS上の数だけでその成果を評価するのは危険である。

発見7：先端層が閲覧する新商品は他の層とは異なる。

「みんレポ」上への発信者・閲覧者は実は少ない。上記21商品に関するレポートを抽出すると、調査期間中のレポート数は166、発信者は93人、閲覧した人は322人、発信と閲覧の両方をしている人が55人だった。母数が3556人、しかもSNS系コミュニティサイトでの調査でこの結果のため、実社会でのSNSへの発信・閲覧は多くないと思われる。

この21商品のうち、10人以上の閲覧があった14商品について、閲覧者の内訳を探ったところ、「アーリーのみ」「循環・アーリー・探索」が多かった。ただし、閲覧する商品が異なり、「アーリーのみ」がナショナルブランドの新商品閲覧割合が多いのに対して、「循環・アーリー・探索」は、ナショナルブランドの新商品閲覧に加えて、コンビニエンスストアの新PBやコーヒーチェーン店の新商品など、知る人ぞ知るような商品の閲覧割合が高かった。先のシャンプーの購入の分析例でも示されたように、先端層は、話題になっていることも大事だが、他の人が利用していないことも商品選択において重要であった。話題の新製品をおさえつつ、自らの選択眼で、他の人の知らないものを選ぶ、そういう目を持つ人たちといえる。

分析結果のまとめ

循環型マーケティングを仮定することで、インターネットやクチコミを駆使して情報を集めて購買に至る先端的な消費者のみならず、従来型の、店頭情報で購買に至る消費者などさまざまな消費者を捉えられることが明らかになった。先端層も以前の先端層とは異なり、新商品にすぐに飛びつくだけではなく、情報をきちんと収集し、購買後はその経験を他の人に伝達する力が必要なことが示された。この先端層は、数多くの商品の購買経験があり、それが商品に対する感度を高くしていると考えられる。先端層に限らず多くの消費者が購買に至るまでに情報収集活動をしていることから、店頭のプロモーションだけで購買する層は減ってきていると想定され、実際、今までは注目されなかった「話題」という項目を選択基準として重視する層が増えていた。ただし、企業発信のSNSで動く層は先端層ではなく、メーカーの新商品に関するSNSを閲覧する層も、先端層ではなかった。循環型マーケティングを仮定することで、企業の行う各種施策に、消費者のどの層が反応するのかが明らかになった。

以上のように、現代の消費者行動を捉えるには、今までの、欧米発の消費者行動の理論や先端層の理論では限界があることがわかってきた。市場の競争が激しく、情報が広くいきわたり、消費者の目が肥えているわが国のマーケティングは、欧米と違って当然である。日本独自のマーケティング理論が登場してきていいタイミングが来ているといえる。

**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。
その中から優れたものを取り上げ、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。**

帝国ホテル「IMPERIAL」1994年

会員誌「IMPERIAL」は、それまでの「ひびや」を改め、新しく1994（平成6）年1月1日に隔月刊で創刊されました。

1994年は、「価格破壊」「規制緩和」「インターネット」「水不足」などが流行語になり、大江健三郎がノーベル文学賞を受賞した年です。円レートが戦後初の100円を突破し円高が加速、社会変化が目に見える年でもありました。

「IMPERIAL」の特長は、会員に向けて親密で深いコミュニケーションを交わしながらコア・カスタマーへの案内を行うリッチなテイストを持つことです。

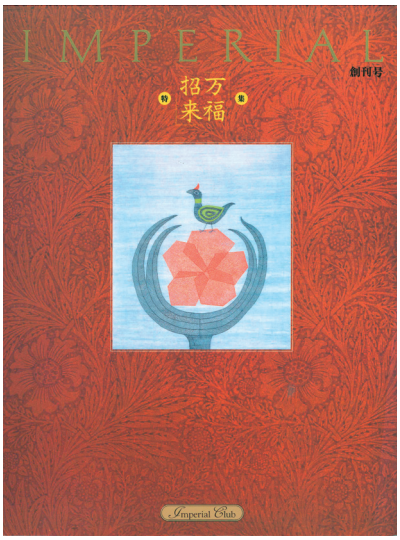
第1号の巻頭「IMPERIAL SALON」は、石川忠雄（慶應義塾前塾長）と犬丸一郎（帝国ホテル社長）の対談です。「『遊び』と教育とは、コインの裏表。」というタイトルで肩の凝らない会話の中、教育のあり方を提案しています。

「特集 万福招来」は、民族学者・杉本正年の文で、日本人と「福」について解説しています。「七福人船遊之図」の図版はじめ各項目の見事な写真が招福の品々をビジュアルに紹介します。

「遊び心で『福』を呼ぶ・福笑い」は、敵も味方も勝ち負けもない福笑いの世界に、“福”が二元論では捉えきれぬ曖昧さをはらんでいることの表れを見ています。

「『福』を招く縁起食品・鏡餅」は、鏡開きが神と人間が共食することによって神人合一の一体感を獲得し、その霊力によって災いを払い福を招くということであろうと述べています。

「神を招いた松と竹・門松」は、松や竹が古来、霊力の宿る植物とされ門松は正月に神霊や祖霊が天から地上に降下するときの「より代」であったと記します。



創刊号の表紙

「再生来福を願う儀式・獅子頭」は、乳児の頭を獅子頭に噛んでもらうことによって獅子の霊力を受けようとする“再生”の呪儀について歴史的に考察しています。

「神に捧げた工芸美術・神酒口」は、「福」の字が神からの賜りものである神酒を表したことからもわかるとおり、酒は神への重要な供え物であり、その酒を飾ることは神を喜ばせることだったといいます。そして神酒口がどのように作られ、どのような種類があるかなど説明します。

これ以降の連載ページは毎号、帝国ホテルならではの話題が載せられます。

顧客のグレードに合った華やかで多彩な連載ページ

「料理一夕話・村上信夫（帝国ホテル料理長）」は、帝国ホテルにまつわる料理の第1回として、60年以上前のメニュー、日本初の“機内食”についてのお話です。ドイツの飛行船・ツェッペリン号が来日したときの食事メニューのエピソードは興味津々の物語です。

「珠玉の、時間。『昼下がりのカクテル』」飯島清禎（オールド・インペリアルバー支配人）は、バーで過ごす時間への「こだわり」を語っています。昼下がりのバーでの時間は本物の大人だけに許された究極の“独り遊び”だといいます。

「日比谷ホテルマン物語『林 愛作』」は、帝国ホテル初代日本人支配人の志と創意を記しています。東洋と西洋それぞれの良さを知りぬいた林愛作が基礎を築いたからこそ世界に誇れる“日本の”ホテルが生まれたのです。

連載「料理一夕話・村上信夫」の初回テーマは、日本初の“機内食”

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。

「WELCOME」欄は、10月から11月にかけて帝国ホテルに滞在された外国の賓客や大きなイベントを紹介しています。

「News」は、上高地帝国ホテルの新装オープン案内や、新「IMPERIAL」誌の表紙を飾る銅板画の作者・南桂子の紹介をしています。

巻末の「imperial Club」は、会員のための企画の案内です。

「観劇・宿泊セットプラン」「仲人講座」や、「ブライダルフェア」「金婚式プラン」さらには「『ホテルハスラー』ウイーク」「レディーズ フライデー」「インペリアルグルメプラン」そして「メールオーダー」のページもあります。

「IMPERIAL」は、数多くの広告も挿入され、いわゆる企業PR誌とは違う華やかさを発散しています。高級ホテルの会員誌らしい風格とグレードの高い話題が非日常の世界を作りだします。それが読者の求めるものなのでしょう。

国際色豊かな話題が巻頭の特集を彩る

第2号の巻頭「IMPERIAL SALON」は、石井好子(歌手)、松本弘子(パリ・ヴォーグ社日本担当責任者)、木内昭胤(帝国ホテル顧問/前フランス大使)の鼎談です。「懐しき、麗しの、おお巴里。」というタイトルで自分とフランスの関係、フランス人と日本人の生き方の違いなどをざっくばらんにお喋りします。大人の会話の楽しさです。

「特集 シャンパン」は「『王』の、酒」として、山本博の文で、高貴さと気品、そして勝利の象徴であるこの酒について幾つかの視点で考察します。

第2号「特集・シャンパン」のとびら

「祝宴の“美酒”」は、フランスと英国の宮廷がシャンパンを祝宴に使うようになり、それが世界の慣行になっていったことを記します。

「大樽の芸術品」は、ワイン樽の歴史的変遷を語ります。シャンパンハウスのポメリー社やメルシエ社では鏡板の部分に美しい彫刻をした巨大な樽が観光客を驚かせていますが、それは芸術品でありながら長いこと実用品として活躍してきたのです。

「地下蔵のレリーフ」は、シャンパンづくりは芸術であり、その作業場、貯蔵場所である蔵の壁はそれにふさわしい芸術で飾るという心の表れだと説明します。

「時間の、魔術」は、シャンパンの泡の秘密を探り、ワインからシャンパンへの化身のためには長い時間が必要なことを語ります。

「シャンパーニュ人の夢」は、シャンパンを生む風土について記します。シャンパーニュ地方の歴史、産業に触れ、世界のワイン産地の中で占める地位の重要さを述べています。

第3号の特集は「ウェストン」。日本アルピニズムの父で、上高地の自然に生涯こだわり続けたダンディな登山家を愛着と尊敬を込めて描いています。

第4号の特集は「シャーロック・ホームズ」。ヴィクトリア朝時代の美意識をホームズの視点を借りて見直しています。貴族の乗馬、邸宅、クラブ、喫煙について語り、瞑想の場として公園を意味づけています。

「IMPERIAL」のページを開くと、帝国ホテルのラウンジにいるような豊かな気分になります。

＊文中の肩書は当時のものです

第4号に掲載された、ホームズの語り口調の煙草に関するエッセー

『シンボルとしての広告――「価値転轍器」復版』 山本 明・著

広告の本は数多く出版されているが、広告の働きについて著者自身の頭で考察する本はまれだ。そしてその発見が広告人にしっかり受け止められ、クリエーターの発想のよりどころになった本も珍しい。

本書が提出した「価値転轍器」というコンセプトは、一言で広告の役割を表現している。広告の働きについて本質を探る論考は、広告人に自分の仕事の意味を改めて気づかせた。決して口当たりのいい記述ではない。真正面から語られる広告論は、核心を突いている。広告の実作者でないからこそ痛いところに触れてくる。現場のどろどろした作業から発言していないからこそ透徹した視野で見通している。

広告人はこのような真摯で深い思考をキチンと受け止め学ぶべきだ。日々の仕事をこなすだけでは広告は進化しない。広告をわかりきった対象と考えず初めて出合ったもののように白紙で見つめることだ。大事なのは自らの役目に新しい認識を得ることだ。

時を経ても色褪せない「価値転轍器」というコンセプト

「[序にかえて]なぜチンドンヤは衰退したか」(1964年初出)は、重要なイントロダクションだ。「広告を扱う業種で、しかも創造的宣伝業は、昔から存在していた。それはチンドンヤだ」と文章は始まる。明治のころからチンドンヤは行進や路上での寸劇で新しい宣伝趣向を絶えず打ち出していった。スポンサーのアイデアを現実に生かすだけでなく、自ら新しいアイデアを開発しなければならなかった。チンドンヤは今日でいう広告代理業的役割から広告の実施計画、プロデュース、演技に至るまで広告過程のすべてを一身に担っていた。「そして彼らの最も重要な役割は、彼らが広告の創造者として期待されていたところにあった」と記す。著者はこのチンドンヤが昭和初期から衰退の道をたどらなければならなかった理由として業務の「定形化」「固定化」を挙げる。明治・大正において独創的アイデアを誇ったチンドンヤが昭和に入ると衣装、趣向が定形化し、奇策縦横の「広め屋」が風俗としての「チンドンヤ」として固定化したとき、広告業としての役割は極めて低いものになった。情報業としてのチンドンヤが自ら創造の担い手であることをやめてしまったためだ、という。

この指摘は鋭い。そのまま今日の広告会社に当てはまるだろう。

「1 シンボルとしての広告」(1966年初出)は、現代の広告が商品をシンボル化しそれを大衆にぶつける道具になってきたことを説明する。

いつの時代も商品はモノそれ自体の使用価値とシンボルとしての意味との2つの機能を持っており社会の複雑化、商品の多様化につれて商品のシンボル機能は大きくなってゆく。そして、商品が生産されてから使用者の手に渡るまでには2本の回路があり、一本は商行為を伴う販売ルート、もう一本はモノそれ自体の移動や商取引と無関係な広告の回路だ、という。この2つのルートの違いを認識することが現代の広告を考えるスタートだと著者は語る。

商品のシンボル化として広告を捉えるとき、第一の課題は人々のホンネを基盤としたものでなければならず、第二に「よりよい明日」を提示する必要がある。それが新たな欲望を生み出しその解決のための思考と行動を促すのだという。明治末の「今日は帝劇、明日は三越」が不朽の名文句といわれたのは、それが当時の上流階級の生活のシンボルとして三越を位置づけたことに価値がある、と説明している。

「2 シンボルへの価値転轍器」(1966年初出)は、広告代理店の本質が価値の転轍器であることを規定する。「広告代理店は、商品を巡って、生産の論理を情報の論理に転換させることが、その本質的な役割である」という。AE(アカウント・エグゼクティブ)は商品をシンボル化し、そのシンボルを運ぶ乗り物(すなわち媒体)を決める、シンボル操作の戦略を決定する。クリエーティブはシンボル化され抽象化されたイメージを具象化する。そして調査部門はシンボルが有効に作用するかどうかを予測し検証する。

生産企業はコストを低めつつよい商品を作る生産の論理で行動するが、広告代理店は新しい社会的価値を付加する情報の論理で機能する。有名企業のサントリー宣伝部ですらほかの部課から「ホン、きげんよう遊んでる」と陰口を叩かれながら次々とヒット作を生み出していた、というエピソードは生産の場での広告づくりのつらさを表している。

広告が挑んできた多様な“価値転轍”

「3 多元的価値社会と広告」(1969年初出)は、広告が社会の多元的価値を高めつつモノに憑かれる存在である二重性を説明する。戦後の日本はそれまでの単一的価値社会から多元的価値社会に変化していった。戦前の社会が、デパートは三越、ヨウカンは虎屋、大学は帝大、ビールはキリン、洋品は丸善、電球はマツダ、懐中電燈はナショナルと銘柄が決まっていた、というのは興味

深い。「美人だって、昭和初期の美人は栗島すみ子に似ているのが美人であり、10年代には高峰三枝子、原節子などの『代表的美人』に似ることが美人の必要条件であった」のだ。

それに対する戦後社会における多元的価値は1955年ごろ変化し、企業内では職場の秩序が厳しくなり今日では街頭的なところで発展してきた、と考察する。そして多元的価値社会の担い手である大衆消費財が「幸福」イメージを追求しそれを広告が広めている、という。ここで大事なのは使用価値とは別の意味が商品に与えられているのだ。自動車の使用価値は「移動の道具」である。それが広告では、例えば「一家団欒の道具」となる。また「通勤に便利」だったり、「カッコイイ」だったり、「ハンドル持ってたらゴキゲン」だったりさまざまな意味が自動車に与えられる。

広告は社会の多元的価値をより高めていくが、究極的にはモノに憑かれている、という。パン焼き器は「朝の食卓を美しくする」シンボルとして提示されてもうまくパンを焼くことができなければ役に立たない。こうして広告は二重性によって規制の役も果たしている。この難しい宿命があればこそ、商品を告知するだけでなく市場創造というマーケティングの一環として機能する。そしてモノに新しい意味を付与するのは「消費者の価値体系に新しいもう一つの価値体系を付け加える」ことだと語る。

「7『開かれた』回路を持つ広告」(1969年初出)は、消費者の潜在的反応を膨らませるシンボルを見つけ出すことの重要性を主張している。著者はトヨタ自動車のカローラの広告を例にとり、「机にしょんぼりとすわっている受付の女の子が、カローラを買って気分一新、

書　　名：シンボルとしての広告
　　――「価値転轍器」[復版]
著　　者：山本 明
出 版 年：1985年
出 版 社：電通
広告図書館分類番号：108-DEN-0028

たくさんの男の子に取り巻かれる美人になった」というカローラ版シンデレラ姫物語がなぜ広告として優れているかを解説する。この広告は受け手にさまざまのイメージを湧き上がらせるシンボルを見つけ出すのに成功しているのだ。「受付嬢」は受け手(消費者)の潜在的反応と私的シンボルを導き出す格好の触媒になっている。そして自己完結的であるよりも開かれた回路を持っているこのような広告のほうが受け手の記憶に強く刻みつけられる、という。今日の広告に要請される重要な問題として、広告される商品とは一見関係のない「意味」の潜在的反応を引き起こし、膨らませることの大事さを強調している。

「8 社会的シンボルと私的シンボル」(1969年初出)は、広告の受け手は消費者といった機能的把握では捉えきれず、全人的把握が必要であることを述べる。

「トリスを飲んでハワイへ行こう」というCMは各人のさまざまな潜在的反応(私的シンボル)を生起させた点で優れているという。ハワイが当時の多くの日本人の憧れ、関心事であったことで「普遍的私的シンボル」というべき意味を持ち、それは一種の「社会的シンボル」になったと説明する。そして生活体験に基づく私的シンボルから広告を考えるとき、対象は従来の「消費者」ではなく「生活者」としての人間であり、広告は自己完結せず、見る人たちの参加が想定されていなければならないと主張する。

「9 現実世界とイメージの世界……『フィーリング』をめぐって」(1970年初出)は、トレンディなキーワードとなったフィーリングをコミュニケーション論の中で位置づける考察をしている。フィーリング広告の流行の理由を探り、それがコミュニケーションに対する不信の表れだという。フィーリングはイメージと現実の世界との落差から生じる感情であり、フィーリングが重視される理由の第一は現代における記号世界の優位性であり、第二に価値基準の多様化があると述べる。広告は「記号の世界が現実世界の変更を要求しているもの」であるという。説明抜きの非論理的なCMについての議論はフィーリングという視点だけでは語れぬ広汎な考察が必要だが、この時点で重要な問題提起をしているといえよう。

本書は1969年6月の「価値転轍器」[復版]として85年に発行された。「情報産業社会の中で広告は変貌する。広告は自己否定と価値創造を通し、価値転轍器としての役割を果たす」という旧版表紙に記されたコピーがこの本のアピールポイントを簡潔に表している。今日においても刺激的な本だ。

Reclaiming Conversation:
The Power of Talk in a Digital Age
『対面会話を取り戻す――デジタル時代の中の会話の力』

家族とのディナーテーブル、友人との会食、会議、スタジアムでの野球観戦、教室、通勤列車、寝室、そしてトイレの中に至るまで、日常生活のあらゆる場面に常に自分と共にいるものは何か？それはスマートフォン（以後スマホ）である。

現代人の生活は、もはやスマホなしでは成立しなくなっている。スマホは、時には便利な道具としてだけでなく、日常生活の“退屈さ”“寂しさ”“忙しさ”などを解決してくれる精神的なよりどころでもある。

だが、ちょっと待った、と本書は言う。スマホは本当に現代人の生活を楽にし、楽しくし、豊かなものにしてくれているのだろうか。本書『対面会話を取り戻す――デジタル時代の中の会話の力』は、スマホなどのデジタルデバイスと、それを使う人間との関係を解明し、その影響に対して警告を発している。

“テクノロジー世界の良心”

著者シェリー・タークルは、MITの科学・テクノロジー学部の教授である。社会心理学者でもある彼女は、デジタルの世界にどっぷりと漬かりながら、過去20年間、あらゆるところに浸透してきているデジタル革命が、人間社会にどのような変化や影響をもたらしているかを研究してきた科学者である。テクノロジーと心理学の両方の分野に深い知識と理解を持つタークルは、“テクノロジー世界の良心”とも呼ばれる人物で、2012年にはベストセラーとなった『なぜ私たちは人間よりテクノロジーにより期待するのか』（Alone Together：Why We Expect More from Technology and Less from Each Other）を出版し、

テクノロジーと心理学の学際的知識を有する著者のシェリー・タークルは“テクノロジー世界の良心”とも呼ばれている

テクノロジーを過信している人々に衝撃を与えた。本書はその続編ともいうべきもので、今回は特に現代人の生活に深く浸透しているスマホと人間との関係に焦点を当てている。テクノロジーのもたらすメリットを否定するのでなく、その便利さ、容易さを好むあまり、人間の成熟過程に必要な幾つかの習性を失いつつある姿を、さまざまなリサーチ結果と実例を挙げながら語っている。

寂しい本当の自分

著者は、携帯電話とのひっきりなしの接触が、人間の社会から“会話”という重要な要素を奪っているという。現代人は、顔を見合わせた会話の代わりに、eメール、Twitter、Facebookなどのソーシャル・メディアを通して会話を行う。そういった会話では、即興的に答えを求められない。“編集可能な”会話である。デジタル会話では、そうなりたい自分を投影できる。そして、その繰り返しの間に、本当の自分は取り残され、深い孤独に陥ると、本書は言う。

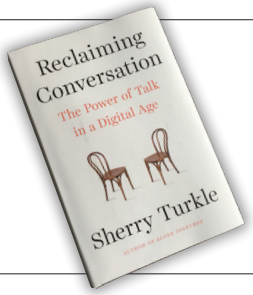
人々は、なぜそれほどまでにデジタル機器、特にスマホに引かれるのか？それは4つのニーズをかなえてくれるからだと本書はいう。1つ目は、どんな時にも自分の考えや気持ち、意見などを聞いてもらえること。2つ目は、自分の気の向くとき、好きなときにそれに注意を払えること。3つ目は、どんな時も一人ぼっちにならないこと。そして4つ目は、退屈さを避けられること。友人の“ウォール”に自分の写真をアップロードしたり、Instagramに載っている彼らの写真に“いいね”サインを送ったり……。スマホでできることはたくさんあるのだ。

だが、ここに落とし穴がある。遠くにいる人にリーチする努力をしている間に、身近にいる人たちを失ってしまうのだ。本書はこんな例を挙げている。

近くのレストランに夕食を食べに行った家族4人。ティーンエージャーの子どもたちはイヤホンで音楽を聴いている。テーブルに座ると、家族はそれぞれに携帯電話を取り出して、自分の横のテーブルに置く。みんな無言だ。しばらくして、子どもの一人が父親に話しかける。「昨日、学校でね……」。父親が“待った”というふうに手を上げ、自分のスマホをのぞき込む。誰かからメッセージが入ったらしい。父親は子どもの話を遮り、そのメールに短いメッセージを送る。それが終わると、父親が子どもに聞く。「で、学校でどうしたって？」。子どもは「うん、もういいんだ。済んだことだから」。食事の間、家族の間には何の会話もない。だが、テーブルに座っている4人がスマホで交わした会話やメッセージは、合計20を超したという。

また、こんな例も載っている。

7歳になる小学生の子どもとの交流が日頃あまりないことに罪の意識を感じていた37歳の父親、学校の遠足に息子と一緒に出かける決心をする。父親は息子と一緒に過ごす一日を楽しみに、



書　　名：Reclaiming Conversation
　　:The Power of Talk in a Digital Age
著　　者：Sherry Turkle
出 版 年：2015年
出 版 社：Penguin Press
ＩＳＢＮ：978-1594205552
広告図書館分類番号：480.1-TUR

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

元気溌剌(はつらつ)と遠足に出かける。そして、楽しそうに歩いたり、走ったりしている息子の写真をスマホで撮りまくり、家で待つ家族や友人、同僚のためにFacebookやスナップチャットなどに掲載する。だが、一日が終わった後、父親は息子と何の会話もしていないことに気づいて愕然。「スマホが僕たちを遮っていたのだ」と告白する。

テクノロジーはロマンスをも変えている。二人の関係が、デートの数よりテキストメッセージの数の多さで成立しているとき、複雑さは倍増する。36歳の青年アダムは、3年間付き合っていた女性が関係を解消すると宣言したとき、彼女と交わしたたくさんのテキストメッセージを何度も読み返してみた。1日に30から50のメッセージのやり取りをしたが、彼はメッセージを送る前に必ず編集したり、句読点を変えたりして送っていた。だが、女性は「あなたのことがよくわからないの」と言って彼から去った。彼は交換した数百に上るメッセージを何度も読み返し、どこで間違えたのかを解明しようとした。「どこが間違ったのだろう？　すべてうまくいっていたのに」と、彼はいまも古文書を読むように、古いテキストメッセージの謎を解こうとしている。

しかし著者は、デジタルテクノロジーに最も影響を受けているのは、15歳以下の若い世代だという。彼らはスマホやタブレット、コンピュータなどに親を奪われた世代だという。彼らは、本来なら自分たちに与えられるはずの“関心”“親密さ”を、スマホに盗まれたと感じる。そして、どんなに努力しても親の関心をテクノロジーからそらすことができないとわかったとき、彼ら自身も自らスマホに没頭する。スマホは子どもたちの逃避の場であり、孤独を癒やしてくれる友達なのだ。

対面会話のパワー

現代人の間で次第に少なくなっている顔と顔とを突き合わせたときに起こる会話は、人類が伝承してきた最も基本的、かつ重要な習性だと本書はいう。対面会話は、人間に必要なシンパシー(同情心)を育成する。著者が行った調査によると、いま、大学生の間のシンパシーが急減していると報告している。彼らの10人に9人は、教室でテキストメッセージを送って時間を過ごす。その主な理由は「退屈さを避けるため」だという。しかし本書は、そこに大きな問題があると主張する。「クリエーティビティは退屈から生まれる。子どもが退屈したとき、何をする？　近くにある紙の上に、さまざまな空想上のモンスターを描く。退屈さをうまく乗り切るのは、知的成長のしるしなのだ」と本書は力説する。

本書は、19世紀の詩人・哲学者のヘンリー・デイビッド・ソローが著書『Walden』の中で唱えたソリチュード(Solitude=孤高)の逸話を何度も取り上げている。ソローは、人里を離れて一人山中の小屋に立てこもったとき、「自分に必要なのは3脚の椅子だけだ」と言った。孤独になるための椅子、友達を迎える椅子、そして社会のための椅子。孤独は、自分自身の何たるかを教えてくれる。他の人を理解するには、まずこの自覚が絶対に必要なのだという。

テクノロジーは、現代人からソリチュードを奪い去り、同時に自覚を生むもう一つの手段“会話”をも奪い去った。果たしてこれは、人類の進歩と言えるのだろうか？

一緒にいても会話をせず、それぞれがスマホの画面に向かう現代の若者たち。NYのコーヒーショップでのワンシーン　photo：T. Motoyama

テクノロジーの居場所

タークルは、テクノロジーが人類にもたらしている恩恵も十分に認めながら、人間がそれによって支配されていることに強い疑問と警告を発している。テクノロジーがもたらしたこの落とし穴から抜け出すには、もう一度、人間としての基本的な価値観に立ち返り、それを全うすることで、テクノロジーをその“あるべき場所”に戻すことだという。親はテクノロジーに中断されない親と子どもとの関係を作る責任がある。会社の経営者は、スマホに邪魔されないミーティングやディスカッション、またはエンターテインメントの場所を作る責任がある。大学は、スマホをクラスルームから追放する努力をする責任がある。

こうして、すべての人が自分の基本的な責任を果たすとき、スマホを含むデジタル機器は、従来の自分の場―道具としての場―に立ち戻るはずだと、本書はいう。

この本の中に、自分の姿を見つける人は多いだろうか。もしそうなら、読者も数日、スマホなしで暮らしてみるといいだろう。そして退屈になったら、自分の中に潜むクリエーティビティを引っぱり出してみるといいだろう。

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、分析事例を紹介します。今回は特集のテーマとなっている「ネットコミュニティ」にフォーカスして、そこに集う人々の姿を明らかにしていきます。

ネットコミュニティに集う人々の現在
――ネットコミュニティは真に「コミュニティ」たりえているのか

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2015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：2015年7月4～15日
- ◆ 回　収　数：750名

はじめに

今となっては想像することさえ難しいが、今から20年前、1990年代の半ばごろには、私たちの周りにはインターネットは存在していなかった。私たちの身の回りの主要なメディアはテレビや新聞、雑誌やラジオといったものだったし、通勤電車の中で、新聞や雑誌、書籍を広げる人々の姿はごくありふれた日常の風景だった。

インターネットが生活の中に本格的に普及を始めて約20年が経過し、当初はデスクのPCで閲覧されていたネット上の情報は、スマホの普及とともに街へと増殖するようになっている。そして、インターネットを通じて情報をやりとりする人々の姿は、いつの間にか日常の風景となった。

インターネットを通じて、私たちは受け手として情報を享受するだけでなく、一人一人が発信する主体となった。私たちには意見を交わす場が与えられており、そこに自由に参加することができるようになった。そして、インターネットが創り出した「コミュニティ」という概念は、これまでのメディアとは異なる、インターネットの本質を示している、とはいえないだろうか。

「ネットコミュニティ」の存在は、企業と消費者のコミュニケーションに、新しい変化をもたらした。企業と消費者は互いに対話する存在であり、そこに「共創」という新しい関係が生まれている。

ネットコミュニティとは何か。そこにはどのような人々が集い、そしてそこではどのような会話が交わされているのだろうか。

今年度のオムニバス調査ではこうした関心から、「ネットコミュニティ」に関する設問として、以下の4問を当てている。

1. あなたは普段「会員登録をして利用する、インターネット情報サイトや、コミュニティサイト」をご覧になっていますか。
2. あなたは「インターネットの情報サイトやコミュニティサイト」で、どのような情報をご覧になっていますか。
3. あなたがご覧になる「インターネットの情報サイトやコミュニティサイト」はどのような分野のサイトですか。
4. 「インターネットの情報サイトやコミュニティサイト」は、どのような点が役に立つと思いますか。

以上の設問に対する調査結果をひもときながら、「ネットコミュニティの現在」を明らかにしてみたい。

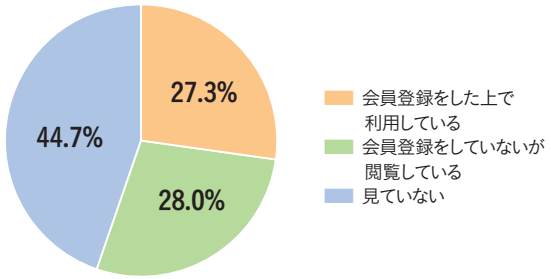
Ⅰ　ネットコミュニティに集う人々

最初にネットコミュニティの利用状況を見てみよう。

図表1にあるように、「会員登録をした上で利用している」者が27.3%、「会員登録をしていないが閲覧している」者が28.0%。合計55.3%、全体の半数強が何らかの形でネットコミュニティを利用していることになる。

普及曲線でいえば、イノベーターからアーリーアダプタ

図表1 ネットコミュニティの利用状況



ーを取り込み、さらにはアーリーマジョリティまでを取り込んでいる、ということになる。余しているところはレイトマジョリティ（後期採用者）やラガード（採用遅滞者）に当たっており、現在は普及過程のピークに当たっている、ということがいえるだろう。

ちなみに、性×年代別でネットコミュニティの利用状況を見たものが図表2である。

閲覧のみを加えた利用者計の数字では、男性15～19歳・20代でスコアが最も高く、女性の20代、30代、40代のところにもう一つの山があることがわかる。

一方で、会員登録を行っている者を見ると、男性全体では23.4%であるのに対して、女性全体では31.5%となっており、全体として男性よりも女性で高く、特に女性20代で4割を超えているのが目立っている。

インターネットが当初ビジネスから浸透し、ユーザーの構成も男性ビジネスマンが多かったことを考えると、ネットコミュニティの利用者の現在の構成は、大きく様変わりしている様子がうかがえる。今後はシニア層も含めて、さらに生活への浸透を強めていくことになるのだろう。

では、ネットコミュニティ利用者のリアルな人間関係はどのようになっているのだろうか。図表3をご覧いただきたい。

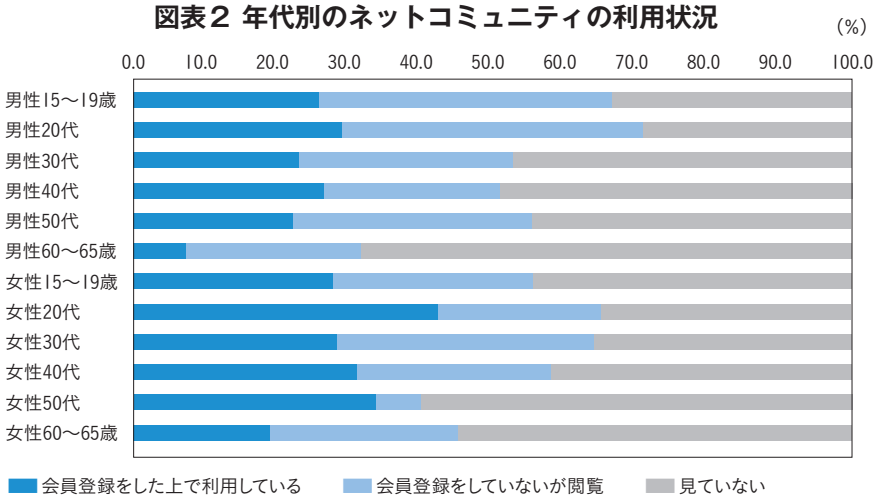
グラフに見るように、リアルな世界での人間関係はネットコミュニティの利用状況にほとんど影響を与えていない。ネットコミュニティの利用状況にかかわらず、重視されているのは親や配偶者や子どもなど、身近に存在している肉親であり、その傾向は変わっていない。

つまり、リアルな人間関係が希薄であるゆえに、ネットコミュニティがそのつながりを代替しているというわけではなく、反対にリアルな人間関係に充足している人たちはネットコミュニティを利用しない、ということでもない。

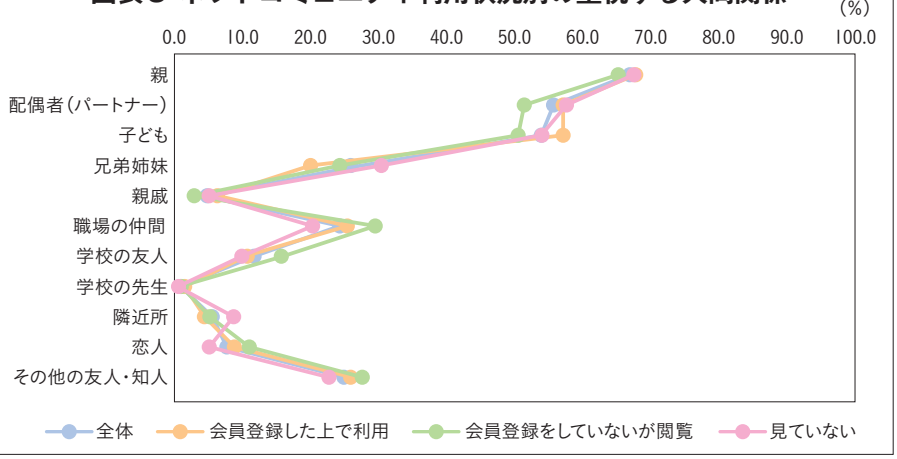
ネットコミュニティはあくまでリアルな人間関係+αの関係性であり、そのことがリアルな人間関係に影響を及ぼすような性格を持つものではない、ということがいえそうである。

『ネットコミュニティの設計と力』（近藤淳也監修、角川学芸出版、2015年）の中で、京都大学大学院理学研究科教授山極寿一氏が「人間社会は、基本的に『家族』と『コミュニティ』という編成原理の異なるふたつの集団からなっている」のに対して、「人間以外の霊長類の集団は、家族的な集団か、あるいは家族ではない集団か、そのどちらかしかない」（「サル学から考える人間のコミュニティの未来」）としているが、調査結果はこのことを端的に裏付けている、と

図表2 年代別のネットコミュニティの利用状況



図表3 ネットコミュニティ利用状況別の重視する人間関係



いっていいだろう。人々は、家族を中心とするリアルな人間関係を営みつつ、それとは別の、幾つものネットコミュニティに所属し、そのことによって多様なアイデンティティを築いている、ということがいえそうである。

Ⅱ　ネットコミュニティの機能とは何か

では、ネットコミュニティは、現在、どのような機能を果たしているのだろうか。

図表4は「ネットコミュニティで閲覧する情報の種類」を見たものだが、最も高いのは「自分の趣味・関心事に関する情報」で、そのスコアは会員登録をしている者で61.0%、閲覧のみの者では69.5%となっている。

次いで高いのは「新しい製品やサービスに関する情報」。さらに「料理・レシピに関する情報」が続いている。

提示した選択肢のうち、「使用者の感想や評価」や「悩み事や相談事に関する情報」などは、「コミュニティ」としての性格がより強く表れている情報内容と考えられるが、これらの数字はネットコミュニティ利用者計では、それぞれ29.9%、6.0%と、際立って高いスコアというわけではない。

そうしたところから考えるとき、ネットコミュニティは果たして真の「コミュニティ」たりえているのだろうか。このことを、実際にネットコミュニティを利用している人たちはどのように見ているのか。

図表5は、ネットコミュニティ利用者のネットコミュニティに対する評価を集めたものである。

「とてもそう思う」「そう思う」の肯定計の数字で最も高いのは「実際に使った人の評価・感想を知ることができる」で84.1%。次いで「新しい製品やサービスをいち早く知ることができる」が83.4%。この2項目が圧倒的に高い評価を獲得していることがわかる。

次に高いのは「わからないことがあれば他の会員に教えてもらうことができる」で45.3%、さらに「自分が住む地域の情報を集めることができる」が44.8%で続いている。

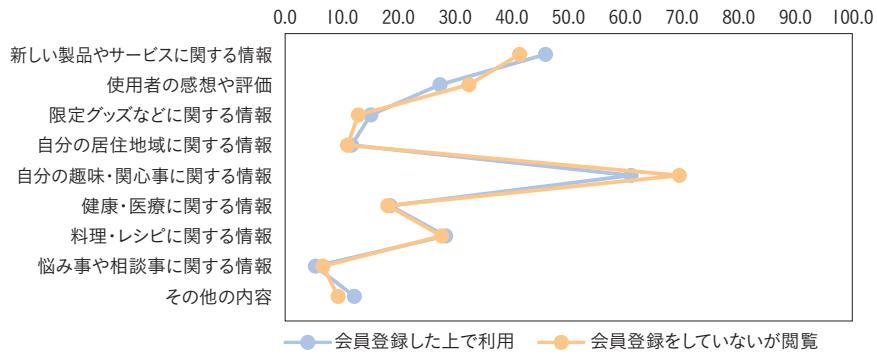
反対に、低いのは「人に相談しにくいようなことを相談できる」「同じような悩みを持つ人とつながることができる」「新たに友人・知人をつくることができる」で、肯定計が、それぞれ、31.6%、32.8%、18.6%となっている。

上位項目に挙がっているのは、新製品情報であったり、使用者の評価であったり、地域の情報であったり、その内容は異なるにしても、基本的には情報の取得である。対して「相談できる」「人とつながることができる」「新しい友人をつくることができる」など、より踏み込んだコミュニケーションの機能に対する評価は、必ずしも高くはないのが現実となっている。

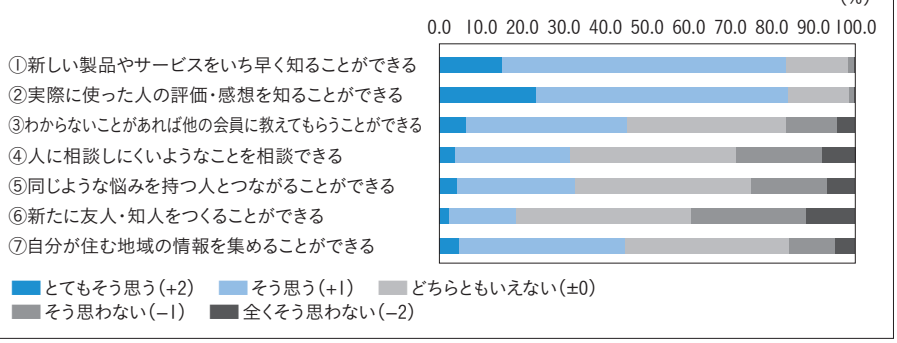
現在のネットコミュニティの多くは情報交換型であり、人と人とのつながりを強化するような交流の機能は必ずしも強くはない。その意味では、現行のネットコミュニティは、情報流通を担う「メディア」の延長であり、その中で人と人との交流を生みだすような、真のコミュニティとはいいにくいのかもしれない。

リアルな世界での「コミュニティ」と、ネット上での「コミュニティ」。その性格は現在のところ、必ずしもイコールではない。

図表4 ネットコミュニティで閲覧する情報の種類



図表5 ネットコミュニティ利用者の評価

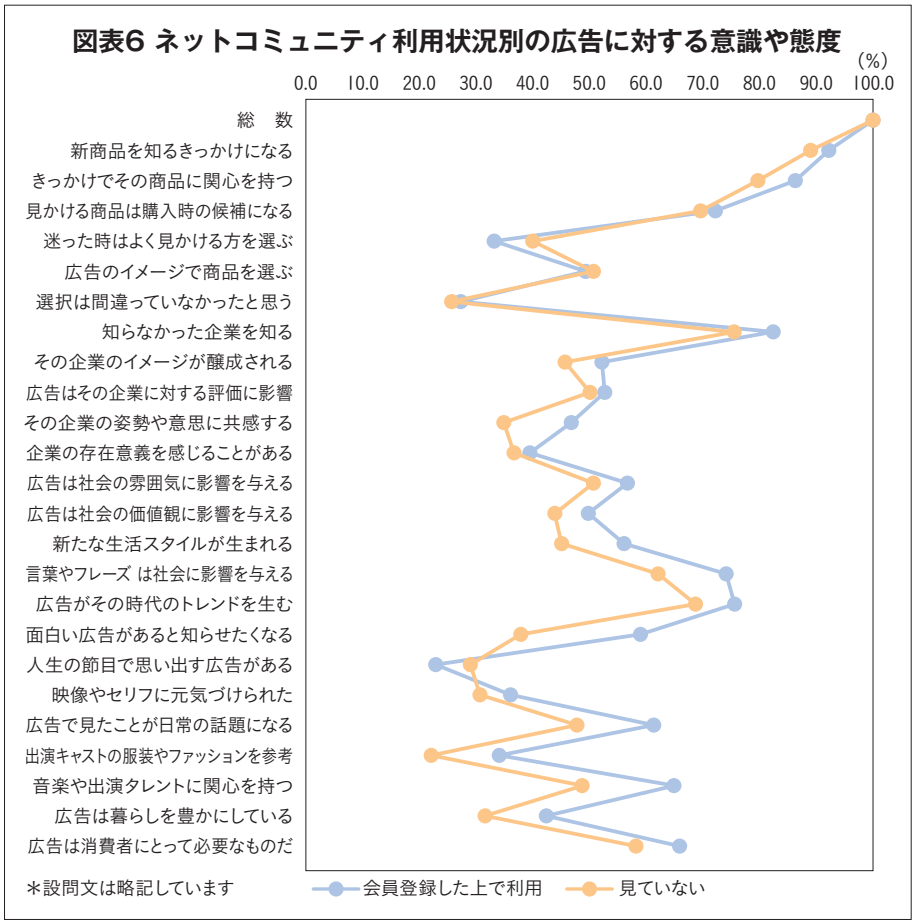


Ⅲ　ネットコミュニティと広告との関係

最後に、ネットコミュニティ利用者が「広告」についてどのような意識や態度を持っているのか、について見てみたい。

図表6は、社会における広告の機能や役割に対する認識や態度を、ネットコミュニティの利用状況とかけ合わせて、クロス集計した結果である。

グラフの前半には、「広告は新商品を知るきっかけになる」「広告がきっかけでその商品に関心を持つことがある」など広告と商品との関わりについて聞いた設問が並んでいるが、これらについては、ネットコミュニティを利用している人も、そうでない人もおおよそ同じくらいのスコアになっており、グラフは重なり合っている様子がうかがえる。中でも、「迷ったときはよく広告を見かける方を選ぶ」としているのは、ネットコミュニティを利用していない方の人だ。



ネットコミュニティに登録している人と、まったく利用していない人を比べたとき、明らかに差がついているのは、広告と企業の関わりについて聞いた部分であり、特に「広告からその企業の姿勢や意思に共感することがある」という項目については、ネットコミュニティ登録者のスコアが46.8%であるのに対して、非利用者では34.9%と10ポイント以上の差がついている。ネットコミュニティに登録利用している人は、そうでない人に比べ、「企業への共感」という目で広告を捉えている様子がうかがえる。

さらに後半の設問を見ると「広告は社会の雰囲気に影響を与える」「広告は社会の価値観に影響を与える」「広告から新たな生活スタイルが生まれることがある」などの項目で、ネットコミュニティ登録利用者のスコアが軒並み高く、広告が社会に与える影響を積極的に評価していることがわかる。

また、「面白い広告があると知らせたくなる」とする者は、ネットコミュニティ登録利用者で59.0%であるのに対して、非利用者では37.9%となっており、この項目に関しては20ポイント以上の差が開いている。このことは、ネットコミュニティが情報の循環に対して2次発信の起点になりうることを示唆している、といってもよいだろう。

Ⅳ　結びとして

以上、今年度オムニバス調査のネットコミュニティに関連する設問を取り上げ、そこに集う人、そしてネットコミュニティが果たす機能、という観点から、ネットコミュニティの現在のありようを探ってみた。

情報が一方通行にやりとりされるのではなく、そこにコミュニケーションの場がある、というのは、これまでのメディアにはないインターネットの特質であろう。だが、調査結果の数字を追う限りは、その特性を十分に活用しきれているとはいえない現状が浮かび上がる。ネットコミュニティの現在は、あくまで情報のシェアが主体であり、相互のコミュニケーションの場にはなりきれていない。その限界を技術は乗り越えていくことができるのか、注目してみたいところである。

※本稿は「オムニバス調査2015」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

当財団が2001年から実施してきた消費者オムニバス調査は、今年で15回を数えます。この調査データは毎年、当財団ホームページ上で公開しており、どなたでも利用いただくことが可能です。より多くの方々に調査データを活用いただくため、オムニバス調査の特徴を紹介した前号に引き続き、今号は調査データの使い方を紹介いたします。

消費者オムニバス調査をご活用いただくために　第2回

調査データの利用方法

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

はじめに

前回は「消費者オムニバス調査」の実施概要とその特徴について紹介を行った。今回は、具体的なデータ利用方法や調査結果の考察例について紹介したい。

利用・活用方法の事例

(1)生活意識の変化

当財団の消費者オムニバス調査では、消費者の「メディア接触」や「さまざまな情報に対する態度」「生活意識」などを継続的に把握している。これらの調査結果を時系列に見ていくことで、消費者の態度・生活意識の変化を分析することが可能である。

例えば、2011年3月11日に発生した東日本大震災を受け、当財団ではその後の生活意識について2014年までの4年間、これに関連した設問を聴取した。この結果については、2012年の本誌42号において、2011～2012年にかけての変化を、下記図表1のような形で紹介している（「東日本大震災後の生活者意識、この1年の変化――オムニバス調査2012にみる震災後の首都圏生活者の意識変化」）。

図表1　生活関心事　2011～2012年の変化（性×年齢別）

単位：%

2011～2012年の変化			総数		外向関心					内向関心				
					友人や同僚などとの付き合い	政治や経済などの問題	旅行などのレジャー	仕事や学校のこと	環境や自然の問題	自分や家族の健康	自分の趣味や習い事	子どもの教育や成長	老後など今後の生活	収入や貯蓄など家計の問題
〔全体〕			100.0	758	▲ 2.5	0.6	▲ 1.2	4.2	▲ 3.5	▲ 4.2	▲ 0.1	▲ 2.5	5.8	3.5
性別	男性		100.0	389	1.6	▲ 2.0	0.5	6.0	▲ 1.6	▲ 5.4	▲ 1.4	▲ 5.2	2.1	5.7
性別	女性		100.0	369	▲ 6.8	3.3	▲ 3.0	2.1	▲ 5.4	▲ 3.0	1.3	0.3	9.8	1.3
性×年齢別	男性	15～19歳	100.0	21	4.7	1.8	▲ 4.2	6.0	▲ 1.8	5.4	2.9	▲ 4.2	▲ 11.9	1.2
性×年齢別	男性	20代	100.0	70	3.3	▲ 6.5	3.7	11.1	▲ 11.0	▲ 0.8	4.4	▲ 16.8	▲ 3.4	16.2
性×年齢別	男性	30代	100.0	95	6.5	▲ 1.8	▲ 1.0	▲ 0.6	1.2	▲ 3.5	▲ 4.0	▲ 5.7	▲ 2.9	11.9
性×年齢別	男性	40代	100.0	91	▲ 1.6	0.1	0.8	9.8	▲ 0.6	▲ 1.0	▲ 3.9	▲ 7.2	6.6	▲ 2.8
性×年齢別	男性	50代	100.0	65	0.2	▲ 11.8	▲ 1.4	14.1	▲ 1.2	▲ 11.0	▲ 1.3	3.4	4.1	5.2
性×年齢別	男性	60～65歳	100.0	47	▲ 2.4	12.0	1.9	▲ 4.4	3.8	▲ 23.1	▲ 0.3	1.9	15.7	▲ 5.1
性×年齢別	女性	15～19歳	100.0	21	▲ 8.8	4.3	▲ 5.5	2.4	4.0	▲ 6.9	▲ 12.1	▲ 5.2	9.3	18.6
性×年齢別	女性	20代	100.0	67	▲ 2.2	▲ 2.9	1.8	8.0	▲ 11.5	▲ 8.1	4.9	▲ 4.2	7.8	6.5
性×年齢別	女性	30代	100.0	90	▲ 11.4	▲ 0.8	1.3	▲ 2.7	▲ 2.7	6.8	▲ 0.8	1.4	8.2	0.6
性×年齢別	女性	40代	100.0	82	▲ 7.1	5.0	▲ 1.1	9.9	▲ 2.2	▲ 16.1	▲ 4.7	0.8	17.5	▲ 2.0
性×年齢別	女性	50代	100.0	63	▲ 8.4	14.0	▲ 10.5	▲ 2.1	▲ 3.7	3.8	0.7	0.4	11.3	▲ 5.6
性×年齢別	女性	60～65歳	100.0	46	▲ 1.6	1.1	▲ 10.3	▲ 4.2	▲ 15.4	1.6	17.5	10.9	▲ 2.9	3.3

(2)設問への反応パターンによる、意識のグルーピング

上記の生活意識に関する設問では、選択肢として挙げた関心事の内容を外向的なものと内向的なものに分け、これに対する反応の仕方で、関心事が内向的な傾向にある者と、外向的な傾向にある者を「生活関心タイプ」としてグルーピングを行っている。

外向型と内向型を仕分けるための選択肢の内容は以下のとおりである。

外向的な意識と定義した項目
1.友人や同僚などとの付き合い
2.政治や経済などの問題
3.旅行などのレジャー
4.仕事や学校のこと
5.環境や自然の問題

内向的な意識と定義した項目
1.自分や家族の健康
2.自分の趣味や習い事
3.子どもの教育や成長
4.老後など今後の生活
5.収入や貯蓄など家計の問題

これら外向的意識・内向的意識それぞれに5項目を提示し、計10項目の中から3項目を選択してもらい、どちらの項目に多く反応するかで、回答者のグループ分けを行った。

図表2は、2011～2012年にかけての生活関心タイプのスコアの変化を、性×年齢で見たものである。このように、生活意識をタイプ分けして時系列で推移を見ていくということも、オムニバス調査では可能となっている。

この「生活関心タイプ」のほかに、今後の日本社会がどのように変化すると思うか？という「日本社会の変化観」という項目も2011～2012年にかけて聴取した。この項目では、前述の「生活関心タイプ」と同様に、変化の内容を示す選

図表2　生活関心タイプ　2011～2012年の変化（性×年齢別）

単位：%

2011～2012年の変化		男性 総数		男性 外向関心タイプ	男性 内向関心タイプ	女性 総数		女性 外向関心タイプ	女性 内向関心タイプ
〔全体〕		100.0	389	2.6	▲2.6	100.0	369	▲4.4	4.4
年齢別	15～19歳	100.0	21	19.0	▲19.0	100.0	21	▲3.1	3.1
	20代	100.0	70	0.7	▲0.7	100.0	67	2.2	▲2.2
	30代	100.0	95	5.4	▲5.5	100.0	90	▲7.2	7.2
	40代	100.0	91	▲1.9	1.9	100.0	82	▲4.7	4.7
	50代	100.0	65	▲1.2	1.2	100.0	63	▲5.3	5.3
	60～65歳	100.0	47	8.1	▲8.1	100.0	46	▲7.9	7.8

択肢をパブリックな変化とプライベートな変化の2種類に区分し、変化観を聴取している。

パブリックな変化と定義した内容
1. コミュニティや地域社会がより重要視される
2.福祉など公共のための負担もやむを得ない時代となる
3. インターネットなどで新しい人と人とのつながりが生まれてくる
4.人々の相互助け合いの意識が高まる環境や自然の問題

プライベートな変化と定義した内容
1.人々がより個人主義的な行動をとるようになる
2.個人の能力がますます重要さを増してくる
3.人々の家族志向・家庭志向がより強くなる
4.親しい知人・友人同士の付き合いはより緊密さを増す

上記の設問に対する反応のパターンから、「変化観のタイプ」を抽出することも可能である。

その反応パターンに基づき「日本社会の変化観」をパブリックとプライベートの変化観タイプに分けた上で、2011～2012年の変化を性別・年齢別に見たものが、図表3である。

図表3　日本社会の変化観タイプ
2011~2012年の変化（性×年齢別）

単位：%

2011~2012年の変化		男性 総数	男性	男性 パブリック変化タイプ	男性 プライベート変化タイプ	女性 総数	女性	女性 パブリック変化タイプ	女性 プライベート変化タイプ
〔全体〕		100.0	389	▲ 2.9	2.9	100.0	369	▲ 9.7	9.7
年齢別	15～19歳	100.0	21	▲23.8	23.8	100.0	21	▲ 3.6	3.6
	20代	100.0	70	2.8	▲ 2.8	100.0	67	▲ 7.9	7.9
	30代	100.0	95	▲ 6.6	6.6	100.0	90	▲ 3.1	3.1
	40代	100.0	91	▲ 2.8	2.8	100.0	82	▲23.3	23.3
	50代	100.0	65	▲ 2.0	2.0	100.0	63	▲17.7	17.7
	60～65歳	100.0	47	5.0	▲ 5.0	100.0	46	5.3	▲ 5.3

(3)情報に対する態度

生活者の情報に対する意識については、【情報の受信・発信に対する態度】という項目を用いて回答者を分類した事例を紹介したい。

本消費者オムニバス調査では、自身の情報受信・発信に際してどのようなスタンス・態度でいるかを、下記のように聴取している。

①情報受信タイプ

1.人々の話題に上る前に、他に先んじて新しい情報をキャッチするタイプ
2.話題になり始めた新しい情報を、一般の人よりも早い段階でキャッチするタイプ
3.世の中の多くの人が話題にし始めて、初めて新しい情報に気づくタイプ
4.世の中の新しい動きには比較的うとく、新しい情報を後から追いかけるタイプ
5.新しい情報にはあまり関心を持たないタイプ

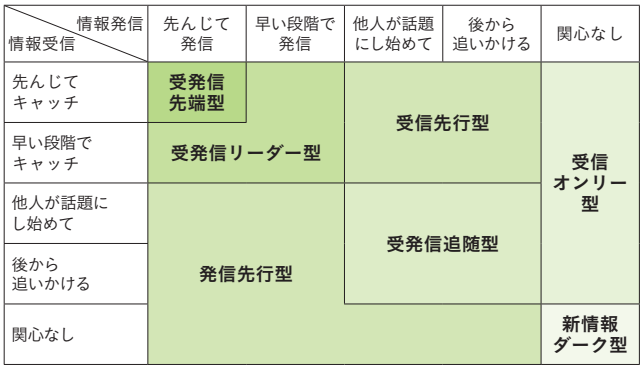
②情報発信タイプ

1.人々の話題に上る前に、他に先んじて新しい情報を発信するタイプ
2.話題になり始めた新しい情報を、一般の人よりも早い段階で発信するタイプ
3.世の中の多くの人が話題にし始めて、初めて新しい情報に気づくタイプ
4.世の中の新しい動きには比較的うとく、新しい情報を後から追いかけるタイプ
5.新しい情報にはあまり関心を持たないタイプ

分析事例ではこの2つの設問の回答パターンを組み合わせ、下記のようなグルーピングを行った（図表4）。

上記のタイプごとに、情報の関心領域などを比較することも可能となっている。

図表4 情報発信タイプ



おわりに

今回ご紹介した調査結果の見方・組み合わせは、あくまで一例であり、このほかにもさまざまな組み合わせが想定される。これまでの調査を実施した際の調査票も公開されているので、ご参照いただき、新たな設問間の組み合わせを行うことで首都圏の生活者の意識や行動についてさらに新しい切り口で考察することも可能となっている。

平成26年度助成研究サマリー紹介③

＊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

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

松井 剛
一橋大学
商学研究科
教授

本研究プロジェクトの基本的な目的は、消費者の価値観の変化においてマーケティング・コミュニケーションが流布することばの果たす役割について検討することである。

特に本研究が注目するのは、「女子」ということばである。『広辞苑』第6版によれば、「女子」の語義は、「①おんなのこ。娘。②おんな。女性。婦人」である。近年、注目されるのは、第一の意味として用いられてきたこのことばの意味をあえて第二の意味として用いる表現が顕著になった、ということである。すなわち、「大人女子」や「アラフォー女子」のように、「おんなのこ」を意味することばが、成人女性に対して用いられるようになった。実際、「女子会」は成人女性の集いを、「女子力」は成人女性に備わっているべき「力」を意味している。なぜ、どのようにして、「女子」の意味が変化したのか。「女子」とか「女子力」ということばが用いられることで、女性・男性を問わず、消費者たちは「女らしさ」についてどのような価値観を抱くようになったのか。それに応じて消費者行動も変わったのか。ことばを通じた市場創造は、どのようにして生じるのか。これらが本プロジェクトの基本的な問いである。

本報告書の概念枠組みは、次のようなものである。まず、ことばを通じた市場創造には3つのプレーヤーが関わっている、というのが基本認識である。すなわち、(a)ことばを通じて新しい解釈枠組みを得て新たな欲望を持つようになる消費者、(b)人口に膾炙することばを活用したマーケティングを展開する企業、そして(c)兆しのあることばを見出して、それを世に広めるメディアの3主体である。これらの3主体の間には影響関係があると考えられる。

こうした影響関係を分析するために、以下の調査分析を行うマルチメソッドを採用した。まず、定量的消費者調査として質問票調査（サンプル数1, 400名）を行った。また、定性的消費者調査としてMROC（6カ月分、約55万字）を行った。一方、雑誌記事メディアの言説を調査するために、消費者調査と同様に、定量・定性の両面から分析を行った。まず雑誌記事タイトルのテキストマイニング（25年分、5万件強）を行った。その上で、図書館で収集した雑誌記事の内容分析（679記事）を行った。さらには、コピーライター、クリエーティブディレクター、雑誌編集者、戦略PRの専門家

など、ことば創りの専門家へのインタビュー（28名）を行った。

調査の結果、市場を創造することばを、嶋浩一郎氏（博報堂ケトル）が「社会記号」と名付けていることが明らかになった。この社会記号について、以上の各種調査の結果を踏まえて、より踏み込んだ議論を行った。社会記号は、4類型に分けられるというのが、本論文の主張である。4類型とは、「エビちゃんOL」や「イクメン」など、ある種の特徴を持つ人々を指す名称である（①）呼称、「ヒトカラ」や「婚活」など、ある種の行動の名称である（②）行為、「加齢臭」や「メタボ」といった解決すべき課題である（③）脅威、「サードウエーブコーヒー」や「エナジードリンク」など、製品やブランドの（④）カテゴリーのことである。

こうした実務的な展開について議論した後に、最後の章で、理論的および倫理的な問題についても検討を加えた。

大学院生の部

オーグメンティッドリアリティ（AR）技術を用いたコミュニケーション効果の実証研究
――ARキオスクを用いた表現物を中心として

吳伽科（ごかか）
近畿大学大学院
商学研究科
博士後期課程

本研究は、現実環境と仮想情報の結合というAR技術の技術的特徴を踏まえ、実験によりAR技術のコミュニケーション効果を明らかにすることを目的とする。実践されているARの事例を使用し、その効果を解明しようとする研究がなされているが、ARを用いた広告の表現は、さまざまな要素が関わっている。ARのどの要因がコミュニケーション効果に有効なのかはまだ解明されていないのが現状である。本研究においては、ARの技術的特徴である現実環境と仮想情報の結合に注目し、現実環境と仮想情報の結合が容易に操作できるキオスク型のAR装置によるコミュニケーション効果の実験を行う。実用化されているAR事例を分析し、現実環境に仮想情報を重畳表示する・重畳表示しないの2種類の結合方法に重点をおいた。また、コミュニケーション効果の考え方として、消費者情報処理EBMモデルによる、情報探索行動、記憶とリテンション率を用いる。

実験Iでは、AR技術を使用する・使用しないの比較の観点、現実環境と仮想情報の結合方法の観点を問題意識に、実験を行った。多くの人が一般的に関わっている商品を研究材料とし、過去使用経験、ブランド、表現による影響を最小限にするため、シンプルな表現を用いた仮想商品を設計した。情報提供方法として、現実環境に仮想情報を重畳表示する・重畳表示しない・デジタルサイネージ（iPad）による比較実験を行った。実験Iでは、AR技術を適用するというだけではコミュニケーション効果があるかどうかを判断しきれないが、AR技術の特徴である現実環境と仮想情報の重畳表示を活かせば、被験者の情報探索時間が長くなり、リテンション率を向上させることができるという結果が得られた。

実験IIでは、AR技術により被験者に与えるストレスの大きさの観点、ストレスを解消するための情報探索行動の観点、AR技術の情報提供方法に対応した情報提供コンテンツの訴求内容の観点を問題意識に、実験を行った。仮想商品を設計し、それぞれの仮想商品の訴求内容を商品機能訴求、企業効果訴求、消費効果訴求、生産流通訴求とした。情報提供方法として、被験者に与えるストレスの大きさの順番で、仮想情報を縦・横幅を2倍にして重畳表示する・通常サイズの仮想情報を重畳表示する・仮想情報を重畳表示しないという比較実験を行った。その結果、ARにより被験者に与えられるストレスが中間程度の場合、コミュニケーション効果が全般的に高く、被験者は長くキオスクをのぞき見ることが観測され、また、消費効果を訴求する情報提供コンテンツの記憶再生点数が高いという結果が得られた。

実験IIIでは、のぞき見る行動を引き起こす情報提供方法のコミュニケーション効果の観点で実験を行った。実験IIと同じ情報提供コンテンツで、のぞき見る行動を引き起こさせる情報提供装置により、被験者に与えるストレスが中間程度の情報を提供した。その結果、のぞき見ることを促進させる情報提供方法への接触直後に再生点数が高いことが確認され、コミュニケーション効果を向上させる可能性があるという結果が得られた。

企業や広告クリエーターがARを使用するコンテンツを企画立案する際には、ただARを用いればよいというのではなく、仮想情報を現実環境に重畳表示し、かつ適度なストレスを消費者に与えれば、コミュニケーション効果を向上させることができるという示唆が得られた。

ピュア・デザイン D&AD Awards 2015展
スペシャルトークイベント「90分でわかる世界の広告事情」

世界に通用する広告の考え方

世界中のクリエーターたちが憧れると称される広告・デザイン賞――D&AD Awards。

1963年にイギリスで創設された同賞は、審査の厳しさと、あらゆる分野のデザインと広告作品を視野に収める審査対象の幅広さによって国際的な評価を確立してきました。

賞のシンボルは「イエロー・ペンシル」として親しまれ、最高賞である「ブラック・ペンシル」は該当作品がない年もあるほど難関で、極めて革新的な作品にのみ与えられます。

当財団が運営するアド・ミュージアム東京では、2008年からこの受賞作品展を毎年開催しています。「ピュア・デザイン D&AD Awards 2015展」と題した今年度は、2015年10月29日から11月28日まで開催され、11月19日（木）には特別トークイベントを行いました。ゲストスピーカーに、国内外の広告賞で幾多の受賞歴を持つ須田和博氏とD&AD「イエロー・ペンシル」の受賞歴もある八木義博氏、そしてファシリテーターに編集者の菅付雅信氏をお迎えしました。D&AD Awardsをはじめとするさまざまな海外受賞作品を紹介しながら、世界的な評価を受けるクリエーティブの共通点、クリエーターとしての自らの考え方などを語っていただき、クリエーティブのあり方や本質に迫るトークイベントになりました。

2015年ブラックペンシル受賞
「Inglorious Fruits & Vegetables（不名誉な果物と野菜）」
Intermarche

須田 和博
株式会社博報堂
シニアクリエイティブディレクター

すだ かずひろ●1990年多摩美術大学グラフィックデザイン科卒業。アートディレクター、CMプランナーを経て、インタラクティブ領域へ。2014年3月自主開発型クリエイティブ・ラボ「スダラボ」発足。 紙～CM～Webのすべてがわかる CDとしてメディアを問わずコンテンツからサービスまで企画制作。国内外の数々の広告賞を受賞。特に2014年スダラボ第1弾「ライスコード」は、カンヌほか世界の広告賞でグランプリ、ゴールドなど合計60以上の賞を得る。

八木 義博
株式会社電通
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年生まれ。国内外をステージに、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。」、パナソニックなど。最近では「Honda. Beautiful Engines.」が、2015年のアドフェストにおいてDesign部門の最高賞をはじめ、その他の部門でも連続受賞。また「行くぜ、東北。」は、同年のOne Showで Best in Design、Goldを受賞した。

菅付 雅信
株式会社グーテンベルクオーケストラ
代表取締役／編集者

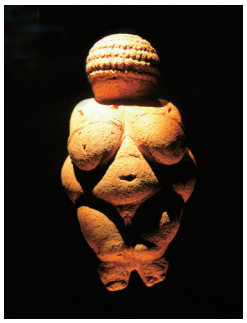
すがつけ まさのぶ●1964年生まれ。「月刊カドカワ」「カット」「エスクァイア日本版」などの編集部を経て独立。「コンポジット」「インビテーション」「エココロ」の編集長を務め、出版からWeb、広告、展覧会までを編集する。著書に『はじめての編集』（アルテスパブリッシング）、『物欲なき世界』（平凡社）など。2015年4月より多摩美術大学で「コミュニケーション・デザイン論」の教鞭をとる。マッシュホールディングスのCIのクリエイティブディレクターも務める。

第1部　広告コミュニケーションの今を知る

須田和博――最古×最新＝新しい普遍

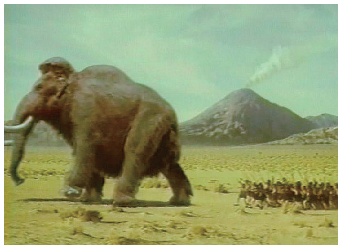
僕はいろいろなところで「最古×最新＝新しい普遍」と言い続けています。それは、新しいものだけを目指してもダメで、古いものをどう新しくするかという視点が必要だということ。人が見たいものや、心を動かされるものは、実は昔からほとんど変わっていないと思っています。

まずお見せしたいのは「ヴィレンドルフのビーナス」という2万4,000年前のアートです。ウィーン自然史博物館所蔵の、いま発見されている中では「人類がつくった最も古い造形美術」です。これが、長野県で出土した5,000年前の「縄文のビーナス」とソックリなんですね。そして「20世紀のビーナス」といえば、マリリン・モンロー。これらに共通するものは何か？「女性美の追求」という「人間が見たいアート」という意味で、ずっと一緒だなと思います。



人類最古の造形芸術といわれる「ヴィレンドルフのビーナス」BC22,000年頃

これと同様に、国際賞をとる広告にも普遍的な共通点があります。国際賞をとるということは「国籍・民族を問わず全人類がわかるアイデア」だということ。例えばカップヌードル「hungry?」のテレビCM。僕が博報堂に入社して2年目に、大貫卓也さんの下で競合プレゼンから参加させてもらった案件で、後にカンヌ国際広告祭でグランプリをとりました。その理由は、やはり全人類に通用する最古のアイデアがあり、それを最新の手法を使って提示したからだと思います。「腹が減る」という生理的欲求、あるいは原始人という世界中の人に通じる笑いのネタと、当時の最新のデジタル編集を駆使したVFX映像との掛け算。その結果、「誰もがわかる」けれども「誰も見たことがない」ものができたわけです。



カップヌードル「hungry? マンモス」日清食品　TVCM　1992年

「ソフトキャンディ・カフカ」ロッテ　2012年（パッケージは2015年）

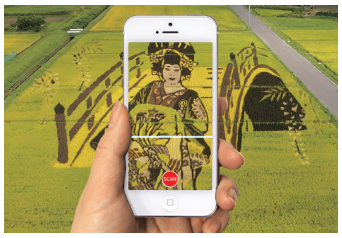
僕の作品で高い評価を頂いている、ロッテのソフトキャンディ「カフカ」の広告動画も、掛け算という意味では同じ。商品を体現したキャラクターがコマソンにのって活躍する動画ですが、音響工学によって「0歳から3歳児の96.2%が泣きやむ」という効果を内包しています。その「効き目」がママ友同士のクチコミで広がって、YouTubeで多くのアクセスを集める人気コンテンツになりました。ここでは「赤ちゃんのグズり泣き」というお母さんの永遠の悩みと、最新の音響工学での解決策を掛け算しています。

「普遍的なものを、いかに新しくするか？」。これは実は、アニメ監督の細田守さんに教えていただいた考え方です。『サマーウォーズ』が公開されたときに、応援したくて銀座アップルストアでトークショーを開催しました。そのとき「いい物語は、どうやって作るんですか？」と直球の質問をしたら、細田監督が「それは普遍的なことを、いかに新しく言うかだけですよ」と答えてくださったんですね。

昔から「温故知新」と言いますが、要は「人間の変わらないところと、時代ごとに変わっていくところの、両方をチャンと見よう」ということです。結局、それに尽きると思い単純化して「最古×最新＝新しい普遍」という言い方をしています。

2年前に、「スダラボ」という活動を本業の傍らで始めました。自分たちで発想した広告の「新手法」をまず開発商品にし、一緒にやってくれそうなところに持ち込んで実施していくという自主的な取り組みです。第1弾として「ライスコード」という企画を実施しました。青森県・田舎館村が20年前からやっている、色違いの稲を使って田んぼに絵を描く「田ん

ぼアート」。この風景を僕らの開発した「ネイチャーバーコード」というスマホ・アプリで画像認証すると、その場でお米の購入サイトにつながるという仕組みです。コンセプトは「風景を売り場に」する。国際的に高く評価され60以上の広告賞を頂きました。これも稲作農業という人類最古の知恵と、最新のスマホによる画像認証とeコマースを掛け算し、最古と最新を組み合わせたものになっています。


スダラボ第1弾「ライスコード」田舎館村 2013年

スダラボ第2弾「トーカブル・ベジタブル」HUG マート 2014年

スダラボ第3弾「パニックーポン」TSUTAYA 2014年

スダラボの第2弾は、札幌のHUG マートという地産地消を進める流通ストアで実施した「トーカブル・ベジタブル」です。「トレーサビリティをフレンドリーに」というコンセプトで、お客さまが店頭の野菜に触ると「野菜がしゃべる」というものです。「おいしいよ」とか「皮をむいて中を見てね」といった生産農家さんの生の声が聞こえます。水分を含む野菜に人の手が触れることで「電気抵抗値」が変化するのを、箱の中に仕込んだ基板で検知して、あらかじめ録音した農家さんの声を流す仕組み。これも「野菜に触る」という昔ながらの行為と、最新のセンサー技術を組み合わせたものです。

そして、スダラボ第3弾「パニックーポン」。「オキュラスリフト」というヘッドマウントディスプレイで、全視界360度で体験する実写のホラームービーを作り、渋谷ツタヤの店頭で体験するイベントを実施しました。体験時に指先のセンサーで心拍数を測り、その数値に応じて割引額が変わる「パニックーポン」というインタラクティブクーポンを体験者に進呈する、ホラーDVDの販促企画です。これが、ものすごく怖くて、体験した女性の多くが悲鳴を上げた。女性の悲鳴が聞こえたら「何だ何だ」という感じでさらに人が集まってくる。結果的に「悲鳴」が集客に貢献する「アウトドア・メディア」になった（笑）。これも「恐怖」という最古からある感情と、最新の360度ムービーとを合体させた企画です。

そしてD&ADで高く評価されている作品にも、同じ公式が当てはまると考えています。例えば受賞作の「不名誉な果物と野菜」（p.45参照）。規格外の農産物の「奇妙な形」を誇張して提示して人目を引き、「これは形が変わっているけど、品質はいいものです」と主張する広告。奇妙な形を見ると、誰もがドキッとしてしまう変わらない人間の本能を、新たな視点でメッセージに結びつけたといえます。

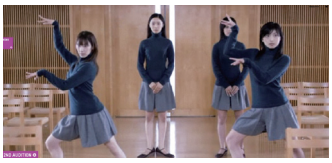
もう一つは、SIXの大八木翼君が東信さんと実施した「EXOBIOTANICA」です。「地球に花を生ける」というコンセプトで、日本の伝統芸術である「生け花」を、最新の技術を使って途方もないスケールで見せてくれた。このビジュアルを見たら、日本人に限らず世界中の誰もが感動するでしょう。

「EXOBIOTANICA botanical space flight」2014年

僕はいつも、「未来は過去にある」と言っています。広告の歴史を紹介しているアド・ミュージアム東京の常設展で、江戸時代の「江戸香」歯磨き粉の広告を見たときに、「今のCMとまったく構造が一緒だ」と気づいて吹っ切れたんです。要するに、何も変わらないんだと。

例えば田中耕一郎さんの「ユニクロック」は、ユニクロの服を着た女性が、秒のリズムでダンスする、時計機能を持った美しいブログパーツ。「ブランデッド・ユーティリティ」という新概念で、世界の広告賞を席巻し、D&ADのブラックペンシルも受賞した名作です。これも「時計機能と美人画像の合体」という意味で、このミュージアムの一角にある美人画に太陰暦のカレンダーが付いた「明治の引札」と、構造は一緒。これこそが、創造性の秘密です。

美人画に太陰暦のカレンダーが付いた、明治時代の引札　1910年


D&ADでブラックペンシルを受賞した「ユニクロック」ユニクロ　2008年

聖書には「太陽の下に新しきものなし」という言葉があります。人間の歴史は、同じコトの繰り返し。人間の好むモノは、昔から変わらない。2万年変わってないんです。そういう目で見ると、アド・ミュージアムの常設展こそ、アイデアの宝庫。じっくり鑑賞して、どんどん再発見してください。

八木義博――デザインの先を考える

僕の話は「デザインを使おう。」です。こういうテーマにしたのは、広告業界にいるデザイナー出身者として、悩むことが多かったからなんです。自分では格好いいデザインをつくったつもりなのに、上司からは「これ、あまり意味ないよね」と言われてしまう。格好よければいいほど、そうなりがちなんですね。

そんなとき、ある仕事を通じて、デザインについての考え方が変わる経験をしました。大阪にいたときの作品で、野菜の包装紙、パッケージデザインです。古新聞にシルクスクリーン印刷で1色だけの線を引いて、それを農園で販売する野菜の包装に使うというアイデアで、初めて応募したD&ADでイエローペンシルを頂いています。このときのクライアントは徳島県の市田ガーデンさんという、小売りもやっている農園でした。農園にある「看板のロゴマークをデザインしてください」と言われたのですが、いいものが思いつかなかった。それでロゴを考えながら、一方で別のシルクスクリーンの仕事もしていたんです。そのとき印刷所からたまたま「シルクスクリーンはすごく薄い紙にも刷れるんですよ」と言われて、「新聞紙にも刷れますか」と聞いたら、「刷れます」という返事でした。それでパッとひらめいたんです。昔、おばあちゃんが野菜を新聞に包んで、シンクの下にしまっていた。それって実は野菜を傷から守ると同時に、適度な湿度を保つ、優れたパッケージなんじゃないか、と。古新聞は捨てられていくもの。不用品ですよね。それが話を聞いた瞬間、野菜にふさわしいパッケージデザインとして頭に浮かんできた。それは僕にとっての革命でした。

「NEWSPAPER to NEW PAPER」市田ガーデン　2008年

頼まれていたのは、農園の看板に使うロゴだったわけです。ただ、ロゴの目的は何かというと、農園をお客さんに認知してもらうことです。でも考えてみると、お客さんに認知してもらうためであれば、無理してロゴをつくる必要はない。「ああ、あのかわいいラッピングペーパーのお店ね」とわかってもらえれば、それでいいんじゃないか。そう思い、同時に「待てよ。他の仕事でも、同じことが言えるんじゃないか」と気づいたんです。

僕らは日頃クライアントから、「CMをつくってほしい」「ポスターをつくってほしい」と言われるわけです。が、言われたところから考え始めるより、「何のために、これをやるんだっけ」という原点というか、真の目的から考えたほうが、よりクライアントを満足させる仕事ができるんじゃないか。「格好いいデザイン」と「お客さんに使ってもらえるデザイン」のはざまで悩んでいるより、そのほうが本質的な発想につながってくるんじゃないか。そう思いついて、そこからデザインに対する姿勢が変わってきたんです。

「いいデザインをつくろう」と思って、それが目的になると、上司やクライアントから見て、ピントがずれたものになってしまう。そうなるといくらいいものができたと思っても採用してもらえず、作り手としてすごくしんどいんですね。そうではなくて、デザインより先の、最終的な目的をまず考える。その上で「格好いい」デザインを、どう使っていくのかを考える。「こういう理由で、このデザインを使おう」というロジックがあれば、上司にもそのデザイン

アド・ミュージアム東京で開催された「美しき、ブラックリスト展　英国D&AD賞50年の軌跡」の会場デザインとポスター（2013年10月19日～2014年1月19日）

を採用する理由を説明できて、楽になるんです。

考え方によって、デザインの使い方も変わってきます。例を挙げて説明しましょう。

D&ADの最高賞は、ブラックペンシルと呼ばれています。D&ADの50周年記念に、歴代のブラックペンシルを特集した「美しき、ブラックリスト展　英国D&AD賞50年の軌跡」という企画があり、僕はその展示会のデザインを担当しました。そのときの仕事が、やはりD&ADのCrafts for Design部門でイエローペンシルを頂いています。

ポスターのデザインをつくる場合、通常はまず「どんなビジュアルにしようか」と考えますが、このときは展示会の目的から考えました。D&ADの最高賞の展示なので、単純ですけど、「すごいものを見せるんだよ」というコンセプトですね。それで地球上で一番大きな生き物、クジラにたとえようと思ったんです。それを日本人である僕なりに表現するために、海外の絵画や、日本なら琳派や伊藤若冲といったさまざまな時代のクジラの描き方などを勉強しました。そして「ブラックペンシルの作品たちがクジラだとしたら、それを展示するこの会場は、海だな」と考え、「会場を海にしよう」と決定。パターン化した波線が、海を表していて、そこをクジラが泳いでいるというデザインです。シルクスクリーンの版の重なり合いを海の中と外に見立て、尾やヒレが少しだけ海の上に出ているように描いたり、ポスターの中に海という空間を存在させることに注力しています。モチーフのデザインだけを考えていると、あまりそういう発想にはなりません。「コンセプトを表現するために、デザインやクラフトをどう使おうか」という流れで考えると、ポスターのつくり方一つにしても変わってくるという例です。

次に紹介するのは僕の大好きな、ハーヴェイ・ニコルズのクリスマスキャンペーンです。クリスマスプレゼント用の商品というと、普通はCMやポスターで甘く描いてしまうんです。ところが、これはそういう発想からするりと抜けたところにある。「Sorry, I Spent It On Myself」、つまり「プレゼントより、自分のために使おう」とまず言って、「そうしたらプレゼントに使うお金がなくなっちゃった」という流れで、安価な品々をプレゼントとして提案しているんですね。ただしそのとき、すてきなデザインのパッケージにそれらを収めています。

デザイン関係の学生さんが僕のところに来て「広告に進むか、グラフィックデザインに進むか悩んでいます」と言ったりします。「何で広告が駄目なの」と聞くと「格好悪い」とか「好きなデザインができなさそう」と言うんですね。実は僕も昔、そう思っていました。ところがよその国では、こんなに格好いいパッケージデザインを使ったアドバタイジングをやっている。衝撃とともに、広告デザインの可能性を教えてくれたのが、この作品でした。

「行くぜ、東北。」は、僕の最近の作品です。このJRの広告は、東日本大震災の後、「実際に東北に行くことが最大の復興支援である」という趣旨で、5年ほど前から高崎卓馬さんや一倉宏さんなどと一緒にシリーズで続けているもので、その中で今回は、ローカル線の車両にスポットライトを当てています。その前の年に電車の撮影をしたとき、鉄道関係の人たちと話をして、電車に対してまるで家族のように、愛情を持って接していることがよくわかりました。例えばこの赤い列車は、よく見ると黄色い角みたいな突起があって、「赤鬼」というあだ名があるんですね。それがとても印象的で。「そういう文化は実はJRさんの宝というか、もう一つの価値なんじゃないか」と感じて、それを表現するために鉄道のある風景写真ではなく、列車のいわばポートレートで展開しています。広告写真も、目的があってこそ美しく機能する。これはそのいい例だと思います。

「Sorry, I Spent It On Myself」ハーヴェイ・ニコルズ　2013年

「行くぜ、東北。」東日本旅客鉄道　2014年

第2部　鼎談:答えは身近なところにある

普遍とは何か

菅付　須田さんから、最古×最新によって新しい普遍を追求するというお話がありました。最古×最新というのは、須田さんが企画を考えるときには常に頭の片隅にある方程式なんですか。

須田　全部の企画をそこに当てはめた「思考フレーム」で考えているかというと、そんなことはありません。ただ結果的に「そうなっている」ことが多いですね。いつもアイデアを思いついたときに「でも、この企画わかるかな？」と自問しますよね。企画者なので、基本的に新しいことをどんどんやりたいわけですが、今、インタラクティブ領域にいるから特に、「コレやってくれるかな？」と問い直して、アイデアを練り直していく。そのときに「これなら、わかるよね」という、古くさくて泥くさいところまで掘り下げる。そうすると、結果的に「最古と最新の掛け算」になってますね。

菅付　昨日、東浩紀さんと宮台真司さんと大澤真幸さんの3人の鼎談があって、行って見てきたんです。その中で「なぜ一生懸命勉強するのか」という話になって、東さんが「人間の限界を知るためだ。人間はおそろしく変わっていない」と、まさに須田さんが今日、おっしゃっていたようなことを言っていたんです。「人間がまったく変わっていないということを知るために、勉強しなきゃいけない」という話でした。

須田　まったく賛成です。世界史とかを勉強すると、人間って本当に変わっていないですよね。「また中東で、もめているのか……」みたいな感じで、よくも悪くも全然変わっていない。

菅付　普遍性ということでいえば、広告やデザインの世界も、格好いい写真と文字だけで終わらずに、ethicalとか善意とか、何かに貢献ができるとか、そういうことが世界的に問われているところがあると感じますね。例えばD&ADで上位に来るためには、単にパッケージがクールとか、ファッショナブルというのを超えた、「人類に何かを与えている」みたいな部分が問われているのかな、と。いい概念を持っていないと評価されない、伝わらないみたいなところに今、来ているのかなという気がしています。

先ほどの八木さんの、ブラックペンシルのリストの広告でも「デザインは、世界を救うつもりだ。」とありますね。

八木　デザインの存在意義を突き詰めると、「これがデザインだ」という大上段に構えた作品ではなく、その存在も感じさせないぐらい身の回りにあふれているものが、それぞれにソリューションをしているという状態が究極だと思うんですよ。人類を救うとか、すごく大きなテーマもいいですが、誰か一人がすごく喜ぶみたいなことも、人類にとって素晴らしいことじゃないですか。「世界を救うつもりだ。」というのは、そういうニュアンスかなと思っています。たぶんD&ADは、「広告とは、そういういろんなサイズのテーマがあって成立しているものだ」という考えで、テーマの大きさにかかわらず評価してくれているんだと思います。

須田　絶対そうですよ。僕も人類史とか広告史とか、ぶち上げてるけれども、人類といっても、たぶんそこにいる自分なんですよね。

菅付　「自分の中の普遍」みたいなものですか。

須田　自分でもあるし、人類といっても、どこか、よそにいる誰かさんではなくて、ここにいる皆さんだったり、家に帰ったらいるカミさんだったり、普通の人ですよね。普通の人としての善意とか、ethicalみたいなことが実は一番重要だと思いますね。

僕がよく学生とか新人の子に言うのは、「まず目の前にいる人にウケろ」ということです。「会社の会議でウケなくて、世間のユーザーにウケるわけがないだろ。今、3人で会議していたら、まず目の前の先輩にウケなかったら、よそでは絶対にウケないよ。今、ここで喜ばれてナンボだから、まず打ち合わせでウケることを考えなさい」と言ってます。今、この場なら菅付さんにウケないと話にならないし、結局、その100万倍とか1億倍ということなんだと思うんです。そこにしか本当の普遍はないですね。

菅付　昔、村上春樹が、「都市に住んでいる、一人のすごく孤独な読者を考えて書く」ということを言っていましたけど、広告にしても何にしても、コミュニケーションって、そういうものですよね。漠然とした、もやもやとした対象を考えていても、あまり強い表現にならないでしょうね。

言語化の重要性

菅付　先ほど八木さんから、「デザインの先に何があるのか」を考えて「デザインを使う」というお話がありました。その話にも出てきたように、ストレートにデザインを考えるより、もうちょっと上位概念で考えよう、仕事しようというところに広告は向かっているんじゃないでしょうか。そうなってくると、先ほどの学生の悩みのように「広告では、デザインそのものは重要じゃないんじゃないの」という疑問が湧いてくるかもしれませんね。

八木　デザインや発想、表現は、すごく大事だと思います。ただよくあるのが、こういうのがつくりたくてつくった。でもクライアントに対して、「なぜ、これなのか」が言えないというパターンです。そういうことが多いから、「単なるデザインだけの人はいらない。コミュニケーションデザイナーが必要なんだ」という話になっちゃうんです。個性的で、これまで見たことのない発想、そういうものがあったとして、それをどういうふうに使うのか、言語化していくことがすごく大事ですね。

須田　僕は入社して2年ぐらい大貫卓也さんのアシスタントをしていて、そのときよく言われたのは「街を歩いていて、目の端っこをよぎっただけで気になるものがあるだろ。そうしたら、それが何で気になったか、言葉で言えるようにしておけ」ということでした。「何で気になったんだろう」ということを、短い言葉でパッと言えるようにしておくと、それがそのまま企画の元ネタとしてストックされていく。デザインをやっている若い人にも、同じことをぜひ勧めたいですね。

八木　僕も同じ感覚はあります。クライアントから頼まれた仕事にかかっていると、何か「いいな」と思っているものがあるのに、でも何でそれがいいのか、初めはわからないんですよ。それで「何とかして、これがつながらないかな」と、ずっと考えるんです。つながらないと提案できないので。「でも絶対、何かあるはずだ」とモヤモヤしていると、それがふとしたはずみで言葉に落ちる瞬間がある。そのときに「できた！」という感じがするんですよ。そういう形で電撃的につながったときの方が、それまで見たことのないものになる、という感覚がありますね。

ウケることが大事

須田　僕も一応、デザイナー出身なんですよ。「えっ、コピーライターじゃないの？」とよく言われるんですけど、一応、多摩美のグラフィックデザイン出身です（笑）。僕は学生のときに「格好いいデザイン」に対する否定意識がすごく強かったんですね。「デザインだって、面白くないとダメなんじゃないの？」と強く思っていた。人が見て笑うとか、「くだらねぇー」と喜ぶとか、「アレ見た？」って言いたくなるとか。自分自身がキレイなデザインが下手で、「ウケる」、つまりコミュニケーションに対する興味しかなかったデザイン学生だったんです。

菅付　実は僕も今、多摩美術大学の統合デザイン学科でコミュニケーションデザイン論という授業をやっています。でも高校を出たばかりの子にいきなり「デザインだけを考えては駄目だ。受け手とのコミュニケーションを考えることが必要だ」といった話を聞かせると、多くの新入生の頭がパニックになっちゃうんですよ。

須田　ですよね。コミュニケーションって言うからわからなくなる。「ポスターでも何でも、ヒトに見せてウケたら勝ちだよ」と言ってあげたら、わかりやすいんじゃないですかね。多摩美在学中に、「テーマを自由に解釈して、何でもいいから作ってプレゼンする」という授業がありました。クラスメートは皆、苦手がってましたが、僕はこの授業が好きでした。いろいろ勝手に発想してつくっていってプレゼンするわけですが、ウケるときとウケないときがあるわけです。でも回を重ねるごとに「ウケる・ウケない」の境目がだんだんわかってきて、「ウケるには、こうだな」というコツが見えてきた。つまり、さらされることでアイデアへの客観性が身についた。実は、それが就職で博報堂を受けるときにすごく力になりました。「要するにウケが大事。審査員が僕のデザインでドッと沸いたら勝ち」という覚悟で、そこだけは死守する！みたいな感覚でやってました。なので学生へのアドバイスも、コミュニケーションデザインとは、まず「デザインでウケること」ですね（笑）。

アド・ミュージアム東京から

ピュア・デザイン D&AD Awards 2015展

企画展のご報告

（平成27年10月29日～11月28日）

イギリス・ロンドン発の国際的なデザイン・広告賞「D&AD Awards」の最新受賞作品を紹介する展覧会を開催しました。

今年は、社会課題に取り組んだキャンペーン、マーケットと流通の仕組みを変えたプロモーション、テクノロジーで人の心を動かしたインスタレーションなど、デザインがソリューションへの糸口となることを鮮やかに示す作品が数多く並びました。

会場のアートディレクションは八木義博氏（電通）による

もので、「デザインとは何か？」を、改めて問いかける空間を目指しました。また、会期中には世界の広告賞をテーマにトークイベントも実施。本誌45ページから詳細を紹介していますので、併せてご覧ください。

第11回 クリエーティブトップナウ展

開催中の企画展

（平成27年12月3日～28年1月16日）

多彩なジャンルのクリエーティブを一堂に集めてご紹介する展覧会「クリエーティブトップナウ展」が開催中です。

本展は、広告とデザイン業界を代表する8つの団体が顕彰する広告・クリエーティブ賞からグランプリ作品等を展示するもので、今回で11回目を迎えます。会場には、テレビ・ラジオ広告、プロダクトデザイン、コピー、屋外広告、プロモーション企画、新聞広告など、幅広い領域にわたる広告コミュニケーションの秀作、71点の作品を展示しています。

展覧会のビジュアルは、新しい表現やアイデアを実現するために挑戦するさまを「冒険」になぞらえました。色鮮やかなポスターや会場演出を展開し、クリスマスシーズンのアド・ミュージアム東京をにぎやかに彩っています。今年最高のクリエーティブの数々をぜひご覧ください。

上：各賞ごとに作品が並べられた会場風景
左：第11回「クリエーティブトップナウ展」エントランス

これからの企画展

One Show 2015展

(平成28年1月22日～2月27日)

世界の優れた広告クリエーティブを紹介する「One Show 2015展」を開催します。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、インタラクティブ、ソーシャルメディアの2部門で最高賞を受賞したアンダーアーマー「I Will What I Want」（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、JR東日本「行くぜ、東北。」（ポスター）をはじめとするOne Show 2015の受賞作品約50点を展示します。世界のクリエーティブの潮流を体感してください。

デザイン部門 Best in Design／「行くぜ、東北。」／JR東日本／電通

広告図書館から

ミニ展示「広告よもやま話」のご案内

広告図書館では10月29日（木）から館内ミニ展示「広告よもやま話」を開催しています。本誌前号でも当館のレファレンスサービスをご案内しましたが、今回はこれまで寄せられた中からスタッフ選りすぐりの4本を関連図書とともに展示しています。

日頃何げなく眺めていた広告も、よく見てみると思わぬ発見や面白さに遭遇して感心することがあります。そんな広告の奥深さを感じていただけるレファレンスを選びました。併せて社史や統計資料の使い方、広告作品を調べるときの参考資料も解説を付けてご紹介しています。

ちなみに、展示中の一本はこちら。「上弦の三日月マークでおなじみの花王㈱。実はこのマーク、長い歴史の中で三日月の向きが変更されています。その時期と理由は何か」。気になった方はぜひ広告図書館に足を運んでみてください！　会期は1月末までの予定です。

「アド・ミュージアム東京」開館スケジュールのお知らせ

・12月27日（日）～2016年1月4日（月）は年末年始のため、全館休館いたします。
・1月19日（火）～1月21日（木）は館内展示入れ替えのため、全館休館いたします。
・3月1日（火）・3月2日（水）は館内展示入れ替えのため、全館休館いたします。

1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
31						

2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					

3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	31		

※広告図書館は日曜・月曜・祝日・振替休日休館。　■は休館日

広告図書館　主な新着和書・洋書紹介

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

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。

あの会社はなぜ「違い」を生み出し続けられるのか
13のコラボ事例に学ぶ「共創価値のつくり方」

価格競争が激化する中、他業種と組んで利益を上げる企業が増えている。本書はそのような企業事例とともに、コラボの組み方や注意点を解説。チームの各成員が強みを発揮できる環境づくりが重要と説く。

仲山進也 著／宣伝会議／2015／272-NAK

1行バカ売れ

ある1行のコピーをきっかけに、それまで売れなかった商品が爆発的に売れることがある。本書ではそのようなコピーの特徴を6種類に分類。商品の実例を用いて、「売れる1行」の秘密を模索する。

川上徹也 著／KADOKAWA／2015／142-KAW

経営事例の質的比較分析*
スモールデータで因果を探る

質的比較分析は、少数事例から因果知識を引き出す実証研究手法である。本書ではこの手法を、世界でもまれな経営学を事例に解説。事例研究・調査の水準向上とともに、日本における普及を目指す。

田村正紀 著／白桃書房／2015／551-TAM

広告コピーってこう書くんだ！相談室

『広告コピーってこう書くんだ！読本』の続編。企業宣伝を目的とするコピーの書き方を追記したほか、良いコピーを書くための頭の使い方など、著者独自の思考術を掲載。コピーライター志望者以外にも新たな気づきを提供してくれるだろう。

谷山雅計 著／宣伝会議／2015／142-TAN

コミュニケーションのデザイン史
人類の根源から未来を学ぶ

メールやSNSなどのコミュニケーションツールの起源はどこか。本書では、ツールをコミュニケーションの「場」として捉え、着目。図書館や学校などさまざまな「場」の歴史を集め、詳細に紹介する。

高橋裕行 著／フィルムアート社／2015／451-TAK

すべての仕事はクリエイティブディレクションである。

クリエイティブディレクションとは何か。今まで定義のなかったこの仕事の方法論を確立した結果、あらゆる仕事のプロセスと類似することがわかった。業界人をはじめ、クリエイティブを志向するすべての人々に発信する一冊。

古川裕也 著／宣伝会議／2015／143-FUR

デービッド・アトキンソン 新・観光立国論
イギリス人アナリストが提言する21世紀の「所得倍増計画」

人口減少に伴うGDP減少は、将来の日本で避けがたい問題だ。対策として、本書は現在の観光政策を改善することを提案。海外の評価基準を知り、観光立国としての資源をより生かすよう説く。

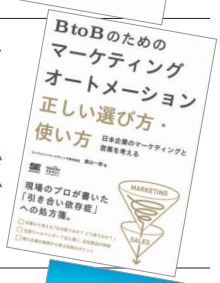
デービッド・アトキンソン 著／東洋経済新報社／2015／299-ATK

博報堂120年史*

創業120周年記念として作成された通史。企業としての博報堂に訪れた転機をメインとし、当時の時代背景や社長秘話などを紹介する。左記のダイジェストに加え、博報堂卒業生たちの自由寄稿を掲載したペーパーバック版も所蔵あり。

博報堂 編／博報堂／2015／960-HAK-120

BtoBのためのマーケティングオートメーション 正しい選び方・使い方
日本企業のマーケティングと営業を考える



BtoB企業のマーケティングで重視すべき点は何か。本書は、売上につながる案件を確実に営業へ渡す「デマンドセンター」の仕組みを提案し、営業とスムーズな連携を図るオートメーション戦略を展開する。

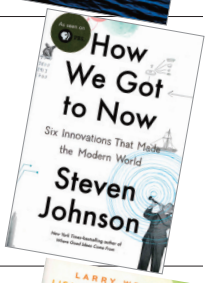
庭山一郎 著／翔泳社／2015／211-NIW

ブルー・オーシャン戦略：新版
競争のない世界を創造する

市場競争が激化し、日本企業のブルー・オーシャンに対する需要は高まりつつある。本書は戦略立案上の注意点とともに、再び競争に陥らないための戦略を補強。より完成度の高い手引書を目指す。

W・チャン・キム、レネ・モボルニュ 著、入山章栄 監訳、有賀裕子 訳／ダイヤモンド社／2015／202-KIM-2015

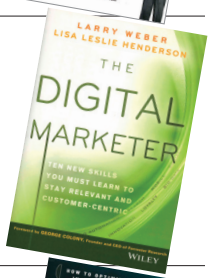
How We Got to Now
どのようにして“いま”に行き着いたのか



現代では当たり前の日用品や科学技術のルーツは、ごくシンプルな発明である。例えば眼鏡はガラスの発明を基とし、これが後々天体望遠鏡や顕微鏡などとなって、科学技術を進歩させた。本書はそのような発明を6つ取り上げ、おのおのの歴史を解説する。

Steven Johnson／2014／220-JOH

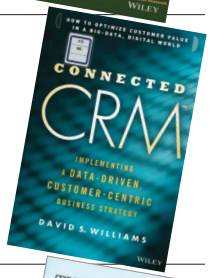
The Digital Marketer
デジタル・マーケター



日々新しい技法が生まれるデジタル・マーケティングの世界で、使うべきスキルに悩む人は多い。本書は顧客中心主義の立場から、専門家が重要なスキルを10個選定。実際の導入事例を示し、解説する。

Larry Weber, Lisa Leslie Henderson／2014／275-WEB

Connected CRM
コネクテッドCRM



デジタル時代の今日、顧客管理データに基づくマーケティング戦略（CRM）は不可欠だが、実践するのは難しい。本書は顧客を年齢層で分ける戦略を提唱し、解説。CRMの全体像を明確にする。

David S. Williams／2014／272-WIL

The Retargeting Playbook
ターゲットを変えるためのプレーブック

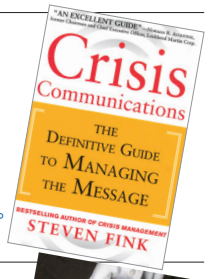
ネット上で買い物をせずにサイトを去るユーザーは、全体の98%にものぼる。本書は、彼らの9割近くに働きかけ、購買者にする“リターゲティング”手法について説明。そのノウハウをわかりやすく解説する。

Adam Berke, Gregory Fulton, Lauren Vaccarello／2014／275-BER

Crisis Communications
危機コミュニケーション

事件・事故で企業が危機的状況に陥った際、発言には特殊な配慮や知恵が必要だ。本書は、実際に危機に直面した有名企業の事例を挙げ、コミュニケーション上の注意点を解説。ソーシャル・メディアの使い方、スポークスマンの選び方などにも言及している。

Steven Fink／2013／173-FIN



Data Smart
データ・スマート

さまざまな顧客情報を手に入れられる「データ・サイエンス」の技術は、企業にとって必要不可欠だ。本書はこの高度な技術を、専門家でなくとも扱えるとし、簡単な表計算ソフトで代用する方法を解説する。

John W. Foreman／2014／250-FOR

The Accidental Marketer
アクシデンタルマーケター

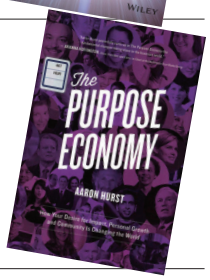
技術者が組織から独立・起業することが容易になった今、彼らは同時に経営者となりマーケティングの仕事をする必要に迫られている。本書はそういった人々に向けて書かれた基本書。概要から戦略の立て方まで、必要な知識をコンパクトにまとめている。

Tom Spitale, Mary Abbazia／2014／210-SPI

The Purpose Economy
パーパス・エコノミー

型にはまらないキャリアを求める若者、車や住宅のシェア、自作の工芸品や野菜の販売……こういった新しい文化から、柔軟な発想を持った会社が誕生し成功している。人とつながり社会貢献を目指す“パーパス・エコノミー”。その意義や生き方を解説する。

Aaron Hurst／2014／467-HUR



レファレンス事例紹介

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

質問内容 **1966年の資生堂のポスターで、前田美波里が出ているものが日本で最初の海外ロケで制作された広告といわれているが、本当か。**

回　答 所蔵資料より、下記のことがわかりました。

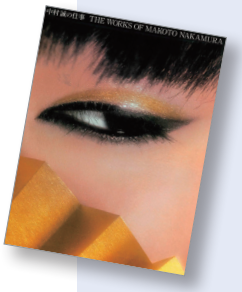
①ポスターについて：質問のポスターは、1966（昭和41）年、資生堂のサマーキャンペーン「太陽に愛されよう」で、「BEAUTY CAKE」「SUN OIL」の化粧品販売を目的に作成された。当時はレジャー志向が高まる一方、色白で翳りのある美人がもてはやされた時代。そのような時代に向け、白い水着に日焼けという健康美を新しい女性美の観念として打ち出した本広告は多大な注目を集め、ポスターはがしが多発するなど、ジャーナリズムまでもが関心を向ける結果となった。

②質問への回答：当キャンペーンの撮影が日本で最初の海外ロケだったかどうかはわからなかった。しかしこの撮影は日本初のハワイロケであり、資生堂にとっては初の海外ロケであったことがわかった。

参考資料

1.『**資生堂宣伝史：Ⅱ：現代**』（資生堂 発行／1979／960-SHI-743.2）
p.26中段
→「昭和四十一年、（中略）資生堂ははじめて海外ロケーションを行った。ハワイは当時すでに憧れのシンボルともいえる観光地で……」という記述があります。

2.『**美と知のミーム、資生堂：第2版**』（酒井剛、齋藤圭祐、三宅奈穂美 企画・編集／資生堂 発行／1998／C803-SHI-189）
pp.84-85「私と資生堂スタイル」
→スタッフ掲載のほか、当時アートディレクターを務めた石岡瑛子氏のコメントを掲載しています。（以下、抜粋）
「私が入社した当時、広告は、全て男性によって創られていた。（中略）色白のなんとなく翳りのある人形のような美人が伏し目がちに佇んでいるというのが、頻繁に登場する男性好みの女性像だった。」
「ポスターは貼ったその日のうちにはがされて消え、再び貼っても貼ってもはがされるという現象が起こり、（中略）私たちは新聞や雑誌の盛んなインタビューを受けることにもなった。」



3.『**中村誠の仕事［大型本］**』（中村誠 著／講談社 発行／1988／143-NAK）
p.195「39―資生堂ビューティーケイク（1966）ポスター／40―資生堂サンオイル（1966）ポスター」
→中村氏はキャンペーンの成功要因を下記のように分析しています。（以下、抜粋）
・製品に夏場の化粧くずれを防ぐ、油性のファンデイションを発売したこと。
・肌色を健康な日やけ肌に見せる、おしろいではなくおくろい系の製品としたこと。
・撮影地を日本の広告表現では初めての、ハワイをロケ地に選定したこと。
・モデルに今までの美人像の類型から脱皮するような、野性的で現代感ある前田美波里を起用したこと。
→ここから、広告撮影史上、ハワイロケは日本初であったことがわかります。「BEAUTY CAKE」「SUN OIL」も、夏場の使用を想定して開発された商品とわかりました。また、この後の文章で中村氏は下記のようにも述べています。（以下、抜粋）
「なにかGNP上昇一本やりの重苦しい世情の中で、明るく健康的で、きれいな空・海・砂・光に満ちたハワイの背景が憧憬の的になったのだと思う。」

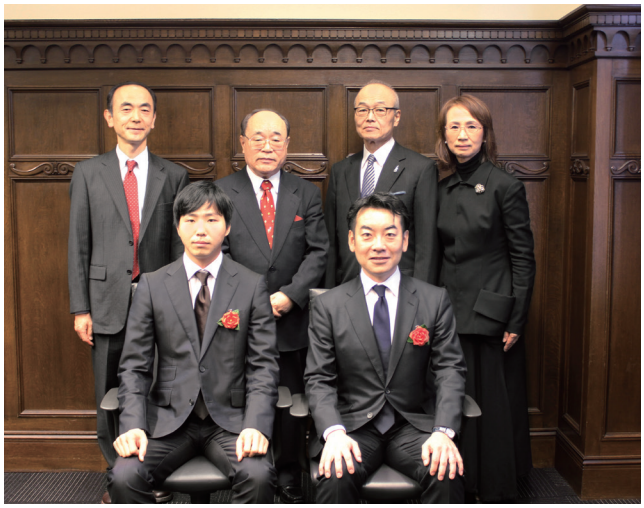
※今回紹介したポスターは、ミュージアムの常設展示およびアド・ミュージアム東京 デジタルアーカイブ「AdDAS（アドダス）」でご覧いただけます。また、広告図書館内の展示スペース内でも閲覧できます。

第13回「助成研究吉田秀雄賞」決定

このたび第13回「助成研究吉田秀雄賞」の受賞者が決定しました。本賞は、当財団が毎年行っているマーケティングおよびコミュニケーションに関する研究助成の成果を評価し、優れた研究を顕彰するものです。今回は平成26年度研究成果（常勤研究者の部5件、大学院生の部5件）の中から、選考委員会（選考委員長 亀井昭宏早稲田大学名誉教授）による厳正な審査の結果、下記の方々が受賞されました。

贈賞式は11月10日（火）当財団で開催され、理事長あいさつ、選考委員講評に続いて賞状授与、受賞者あいさつが行われました。

なお、受賞研究の全文は「アド・ミュージアム東京」広告図書館で一般に公開されています。



第13回助成研究吉田秀雄賞受賞者の2人（前列）と亀井昭宏選考委員長（後列左から2人目）

受賞者一覧

常勤研究者の部

（肩書は成果提出時のもの）

賞	研究テーマ	研究者名
奨励賞 （副賞10万円）	**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**	**松井 剛**（一橋大学商学研究科教授）

大学院生の部

奨励賞 （副賞10万円）	**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）

※常勤研究者部門、大学院生部門ともに吉田秀雄賞／準吉田秀雄賞の該当なし

受賞者の松井剛氏（右）と当財団理事長・森隆一

受賞者の赤松直樹氏（右）

第13回「助成研究吉田秀雄賞」審査経過報告

選考委員長　亀井 昭宏

回を重ねて13回目となる今年度の「助成研究吉田秀雄賞」の選考は、今年が当吉田秀雄記念事業財団の創立50周年に当たるという年であることもあって、ここ数年残念ながら該当作品が現れていない「吉田秀雄賞」の受賞作の出現を期待して、例年にも増して真剣かつ白熱した形で行われた。

選考は、平成26年度に当財団より助成を受けた研究（2年間にわたった継続研究を含めて常勤研究者の部で5件、単年度研究のみの大学院生の部で5件の計10件）で、今年3月末に財団宛てに提出された研究報告書を対象にして、予備選考および本選考の2段階に分けて実施された。

まず予備選考では、外部委員としての学識経験者と財団事務局によって、本選考の場合と同様に6つの審査項目（基準）に沿って5点満点（合計30点）での評価が行われた。その集計結果をもって、財団事務局と私とで協議・検討を行い、はっきりとした上位評価を受けた常勤研究者の部で2件、また大学院生の部で2件の研究報告書を本選考に委ねることが決定された。

本選考は研究助成選考委員会の12名の委員中11名の出席を得て、去る9月25日（金）に開催された。選考に当たっては、事前に委員全員によって行われた評価結果の一覧を参照しつつ、改めて個々の研究報告書について審議を行う形で進められた。

長時間にわたって白熱した議論が交わされた結果、残念ながら今年度は常勤研究者の部ならびに大学院生の部ともに「吉田秀雄賞」「準吉田秀雄賞」の受賞作品はないとの結論に至り、わずかに常勤研究者の部ならびに大学院生の部で「奨励賞」該当作品が1件ずつ選出されるという結果となった。

昨年度の「審査経過報告」中にも提示した6つの選考項目を改めて載録させていただくが、12名の本選考委員ならびに予備選考委員ともに、この項目に沿った綿密かつ慎重な評価と審議を行っておられることから、「全員一致」とは言わないまでも、多数意見として高い評価を得ることがいかに大変であるかを、研究助成を受領される方々はぜひご銘記の上、圧倒的な評価の得られる密度の濃い研究報告書をおまとめいただきご提出くださるように心からご期待申し上げたい。

1.適切かつ十分な先行研究探索の上で仮説が導出されている
2.独創性・独自性がある
3.実務への応用可能性が高く、社会・経済・文化への貢献が期待できる
4.論旨の明確さ
5.実証手続きの信頼性・妥当性
6.研究の将来展開の可能性があり、理論への貢献が期待できる

ところで、今年度の選考において非常に残念な事態が生じたことをご報告申し上げ、研究助成の受領者ならびに応募希望者の皆さまへ注意喚起をさせていただきたいと思う。それは、予備選考と本選考の中間段階で明らかになったことであるが、提出され選考の対象とされた研究報告書が、助成申請の際に提出され、また研究助成選考委員会で承認・採択された研究テーマならびに研究計画と、異なったテーマと内容の研究報告書であることが判明したのであった。研究報告書それ自体の内容は、変更された研究テーマに沿った極めて高水準の論文であり、「吉田秀雄賞」あるいは「準吉田秀雄賞」にも十分に該当し得ると判断される優れた内容の著作であった。2年間にわたる継続研究であったため、おそらく2年目の研究展開に際して、利用できる調査データとの関係で展開の方向性に少しズレが出たためではないかと推察された。

問題は、テーマおよび研究計画の変更に関して事前に事務局ならびに選考委員会の明瞭な了承を得ないままに研究が進められ、研究報告書が提出されていたことにある。この点について、1年目の研究終了の際に中間報告を受けた選考委員や財団事務局、そして私を含めて慎重に検討した結果、残念ながら「『吉田秀雄賞』の選考対象とはしない」との案がまとまり、選考委員会の冒頭で出席委員全員のご了承を得て、結論通りの結果とさせていただいた次第である。

科研費の事例を持ち出すまでもなく、助成の承認を得た研究テーマや研究計画の変更を行わざるを得ない場合には、必ず事前に財団事務局へご相談をくださるよう、切に要望したい。少し失礼かつ酷な言い方ではあるが、勝手な変更や修正は研究者倫理にも反するということをぜひご銘記いただきたいのである。

来年度においては、財団関係者待望の「吉田秀雄賞」授与の実現を心から期待し、助成受領の先生方ならびに大学院生の皆さまのご奮闘を切に願っている。

吉田秀雄の執務室を公開

吉田社長就任当時の執務室の様子

当財団の創立50周年を記念して、電通銀座ビル4階に保存されている電通第4代社長吉田秀雄の執務室を一般公開いたしました。

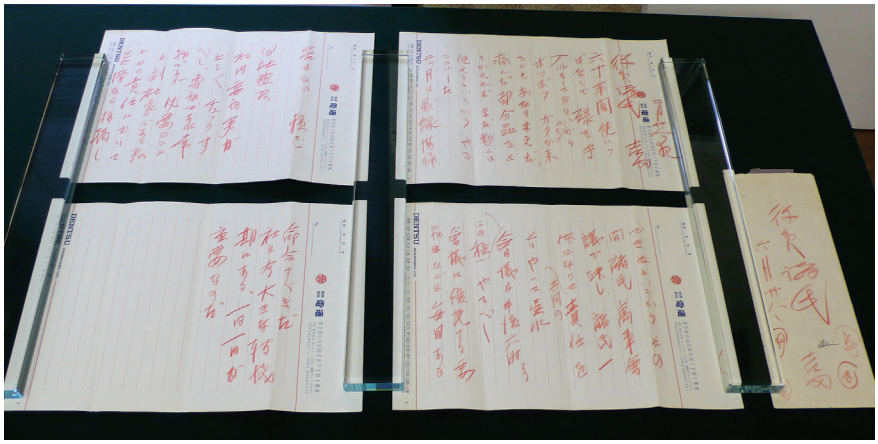
毎週木曜日の12～13時という期間限定の公開でしたが、9月24日（木）から10月22日（木）までの間に、合計212人の方々にお越しいただきました。今回特別に電通コーポレート・コミュニケーション局様のご協力を得て、社報電通人やWeb電通報で告知をしていただきました。その結果、広告関係の方々をはじめ、SNSや友人からのクチコミで興味を持った方などもお越しくださいました。机の上に飾られた吉田社長就任当時の室内写真に思いをはせつつ、吉田社長との思い出を語らう方々の姿も見られました。

今回の一般公開では、昭和8（1933）年12月竣工の電通銀座ビル自体に興味を持つ方も多くいらっしゃいました。このビルは、同地に建設されていた社屋が大正12（1923）年の関東大震災で類焼し、建て直されたものですが、耐震耐火に重点を置いた鉄骨鉄筋コンクリート造りを導入し、その後の第2次世界大戦の戦火にも耐え、今日まで存続しています。そして、昭和42（1967）年7月に本社が築地へ移転するまで34年間本社ビルとして使用されていました。

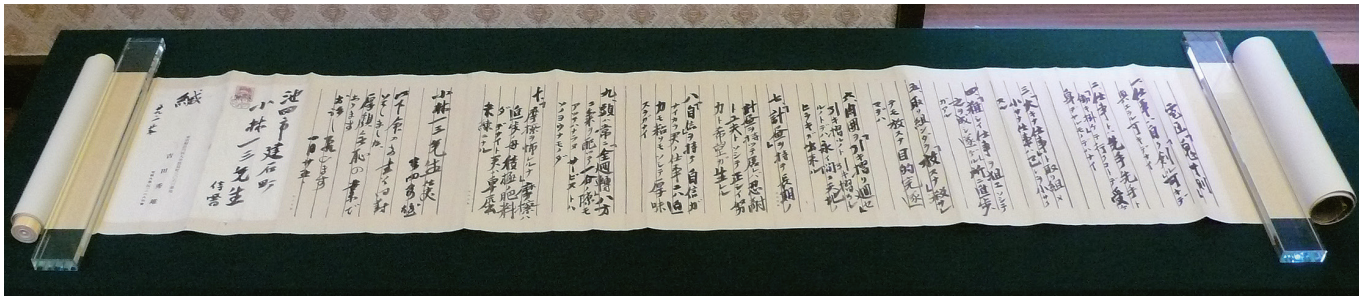
吉田秀雄は社長就任時の昭和22（1947）年6月から昭和38（1963）年1月の逝去までの16年間、この部屋で執務していました。その間、電通の社員数は655人から3,701人まで飛躍的に増加しています。

執務室内には、昭和29（1954）年に吉田社長が小林一三氏（現・阪急阪神東宝グループの創業者）の求めに応じ、したためた直筆の鬼十則の巻物や、昭和37（1962）年の手術前日に、病床から電通役員に宛てた手紙も展示しました。吉田社長の力強い筆跡に見入られた方も多かったのではないでしょうか。

吉田秀雄は、電通ばかりでなく、広告関連業界全体の近代化にも大きな足跡を残しました。吉田秀雄記念事業財団は、この吉田秀雄の功績をたたえ、広告やマーケティング分野の研究振興、さらに広告を通じての社会貢献を事業目



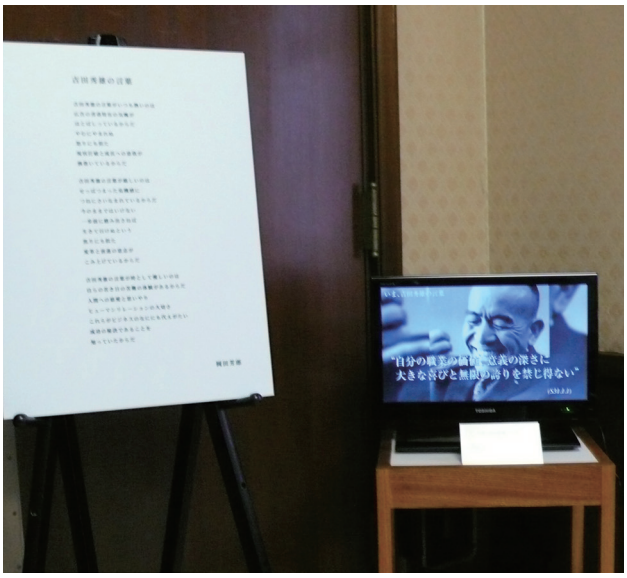
上：昭和37年6月の手術前日に、病床から電通役員に宛てた手紙。2カ月間復帰できないので、役員諸氏が一体になり、共同の責任で進めてほしい旨などがつづられる。最後に日比野副社長（当時）に向け、「社は今大きな転換期にある。一日一日が重要なのだ。」と結ぶ。吉田社長は、10月に一旦復帰したものの、この手紙の7カ月後の昭和38年1月27日に逝去
左：社長室入り口。吉田秀雄の写真と年表が並ぶ



鬼十則は、もともと社員に向けて仕事への心構えを記したもの。直筆の鬼十則は、昭和29年に小林一三氏の依頼に応じて、したためられた

的に設立されました。社長執務室の一般公開にお越しいただいた方々をはじめ、今日でも多くの人々に感銘を与え続けている吉田秀雄の遺志を受け継ぐことの大切さを改めて感じました。

社長執務室の一般公開は終了いたしましたが、ひきつづき財団50周年記念サイトで吉田社長の映像や言葉を公開しています。当財団の活動内容とともにぜひご覧ください。（編集部）



上：室内展示の様子
右：映像「いま、吉田秀雄の言葉」。「広告は社会進化のシンボルであり、広告は文化進展のバロメーターである」等、現代にも通じる名言を本人の肉声で紹介

編集後記

ネットが日常の一部になっている今から考えると、それがなかった時代のことが想像しにくくなりました。でも、ネット社会になっても、人々のコミュニケーションの本質的なところは変わっていないのかもしれない。人々が求めるものにまだまだネットは対応できていないのかもしれない。今回の特集はそんなことを改めて感じさせてくれました。ネットを道具として使いこなしている人ほど、実はその限界がよくわかっているのかもしれません。ネットによるコミュニケーションの限界も今後の研究課題になりそうです。マーケッターとしても、ネットによるコミュニケーションに頼りすぎていないかどうか、自問する必要があるのかもしれません。（馬）

今回の対談の佐藤氏（さとなおさん）の話の中で、ご自身の関心が不特定多数のコミュニケーションから、共感でつながるコミュニティへと移っている、という点がとても印象的でした。本誌『アド・スタディーズ』の主な読者層は、研究者や大学院生、広告関係者で、その規模はあまり大きくありません。しかし本誌の立ち位置を考える際によりどころとなるのが、この「コミュニティ」の発想ではないか、と思いました。編集部や関係者、そして読者の方々と、広告・マーケティングについて、課題や疑問を共有していける場になれるよう、今後も試行錯誤をおそれず、新たな試みを重ねてゆきたいと思います。（葡萄）

本誌の連載「消費パラダイムシフトの現場」を執筆くださっている竹之内祥子さんに新しい肩書が加わりました。「食」をテーマとした、シェアキッチン&リビング「okatteにしおぎ」のオーナーです。ご自宅の一部を改造したそのスペースは、太陽光がたっぷり差し込み、畳や天然木をふんだんに使った安らぎと温もりに満ちた空間です。くつろぎのなかで、五感すべてを使うといわれる料理と食事を営む——そうした感覚の共有が、人と人を根源的なところでむすびつけるように思います。賑やかな話し声や笑顔、美味しい食事を真ん中に、地域の方々に愛されるコミュニティでありつづけるようお祈りしています。（ひろた）

AD STUDIES　2015年12月25日号　通巻54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