

## 第6章

# 2020年の マーケティング・ コミュニケーションの 構想に向けて 有識者調査から

市川嘉彦事務所  
代表取締役  
市川嘉彦

### はじめに

これまでの調査研究によって、マーケティング・コミュニケーションの変化の様相が明らかになってきた。

従来、広告のメッセージは広告主によってコントロールされ、消費者の態度変容を促すものとして理解されてきたが、ソーシャル・メディアの浸透によって消費者が声を発する時代になり、情報が循環する時代となっている。すなわち、広告の効果は広告主の手の中でのコントロールの範囲を超えて、大きな広がりを見せるようになった。

このような状況を、有識者はどのように見ているのか。

2020年の未来に向けて、マーケティング・コミュニケーションの機能と役割はどのように定義されるべきなのか。

そして、2020年のマーケティング・コミュニケーションの未来はどのような姿として描出されるのか。

現状は炙り出せても、そこから将来の姿を構想することは難しい時代になっている。人口の動態などの社会的な変化の一部は予測できて、経済環境や政治の情勢、デバイスの進化、人々の暮らし方や価値観の変化などを見通すことは難しい。広告やマーケティング、メディアやコミュニケーションなどに関わる研究者と実務家たちが、現在の変化の先にどのような未来を構想するのか。有識者の力を借りて広告の未来の姿を描き出してみよう、というのが本調査の狙いである。

### 有識者調査の概要

調査は当財団が保有する有識者のリスト約3,000人の中から800人を有意に抽出し、事前に調査票を郵送で送付した後、Web画面上で回答を得る方式で行われた。実査の時期は2013年の11月から12月の約1カ月間。有効回答は132人であった。ほとんどが自由回答という回答者に負担の大きな質問内容であったが、多くの示唆に富む回答を得ることができた。ご協力いただいた皆様に、まずは御礼を申し上げたい。

回答者の内訳は、学者、研究者：53人、広告、マーケティング業界関連団体関係者：26人、広告代理店従業者：24人、メディア関係者：29人となっている。

### 仮説ステートメント

有識者調査ではこれまでの委託研究事業で導かれた現状の変化を踏まえた上で、消費者の2次発信を織り込んだ新しい広告効果モデルの仮説、さらには「2020年の広告」の仮説を含んだステートメントを策定し、有識者に提示して、それについての評価を得る形で調査を行った。

## 【仮説ステートメント】

## 2020年の広告—マーケティング・コミュニケーションの未来

## 1 2013年の今、起こっていること

## 1. メディア側の変化

社会のIT化によってメディア環境は一変した。従来の所謂「マス四媒体」に加えてインターネットが登場し、さらに携帯電話からスマートフォンが生まれることで、かつては考えられなかったようなユビキタスな情報環境が実現するようになっている。今後、ウェアラブルなデバイスが登場すれば、こうした変化はさらに加速されていくことになるだろう。

このようなIT化、ユビキタス化の進展の中で、従来「メディア」という言葉で一つに括られてきた、デバイス、コンテンツ、プラットフォーム、インフラは個別に切り離され、さまざまな組み合わせが行われるようになってきている。

たとえば、テレビというメディアは、テレビ受信機というデバイス、テレビ番組というコンテンツ、テレビ会社というプラットフォーム、テレビ電波というインフラの4つの要素からできている。従来ではこれら4つが分かちがたく結び付いていた。しかし、現在ではこれら4つの要素が分かち始めています。

見方を変えれば、従来デバイスやプラットフォームに拘束されてきたコンテンツは、そこから切り離され、より自由に流通し得る環境が出現しているということになる。広告のコンテンツもメディアの枠を超え、より多様な形で流通し、消費者との接点を生むようになっている。

これから起こり得る重要な事態として考えられるのは、メディアの要素同士が独自の結合を示して、新しいメディアのプレイヤーとして登場することである。たとえば、LINEというSNSはスマートフォンというデバイスとLINEのプラットフォームが結合してできたメディアである。今後は、こうした独自な結合による新しいメディア形態が登場することが予測できる。

IT化の進展によるもう一つの変化はSNSの登場である。従来のインターネットという範疇では情報の発信者の数は限られていたが、SNSの登場によって個人は多数の者に対して即時的に情報を伝達する手段を手にするようになっていく。と同時に、従来は人から人へと伝えられるだけであったクチコミ情報が、今ではSNSを通じて拡散されるようになり、多く

の人々がそれを手にすることが可能になっている。

こうしたメディア環境の変化に対してマス・メディアの側も対抗手段を講ずるようになり、より高い効果を求めて新しい形を模索する動きが見られる。

## 2. 消費者側の変化

マス・メディアに加えてインターネット・メディアが登場するようになって、所謂「クチコミ」が重視されるようになっていく。それまでは「クチコミ」といえば文字どおり「口から口へ」だったが、インターネットの登場によってオピニオンリーダーの声は従来にも増して強く、そしてより多くの人に到達するようになった。その流れをSNSがさらに加速させている。SNSは個人の情報発信に対するハードルを極端に引き下げ、従来どちらかといえば受身的に情報を消費していた人々でさえ、情報をシェアし、リツイートし、情報を拡散させることで自らがメディアとなり、情報の循環に加担する状況が生まれている。

消費情報に関していえば、発信は購買前・購買時点・購買後のいかなるタイミングでも発生し得るし、その方向も先端層からフォロワー層へとという一様の流れだけではない。内容も個人の購買と使用経験にとどまらず、マス・メディアを通じて受け取られた広告コンテンツも2次的に発信され、増幅されている。

TwitterやFacebook、LINEなどのSNSを経由した情報はフラグメント化しているという指摘もあるが、一方でSNSを通じた情報は発信者が特定されていることでその受け手に対する影響力も強く、商品に対する態度や購買に与えるインパクトも大きい。

## 3. 企業側の変化

企業側のソーシャル・メディアによるクチコミ創出に対する期待感も大きく、自社ブランドの話題性やクチコミ促進のためにソーシャル・メディアが積極的に活用されるようになってきている。

消費者による2次的な発信は企業にとって好ましいこともあるし、ネガティブなこともあり得る。「炎上」などの事態にいたってはリスク要因の一つでもあり、企業にとっては必ずしもコントロールしやすい対象ではない。しかしながらマーケティング・コミュニケーションにおいて2次的な発信が無視できないパワーを持っている現実を考えると、むしろ消費者の情報発信を前向きにとらえ、対応することが求められている。そのためにも「共創」という消費者との新しい関係性の構築が必要

であり、双方向のコミュニケーションを強化し、それをマーケティングの中に実現することで、好ましい関係を結ぶ方向が企図されている。

#### 4. 「広告」概念の変化

このようにメディアの進化を起点とする広告環境の激変は、「広告」の概念そのものの読み替えを迫っている。

トリプル・メディアが前提となった状況にあっては、「有料か否か」という伝統的な区分はもはや無意味であり、その目的からしても広告とPRの境界は曖昧になりつつある。

一方で、デバイスの進化によってマーケティング・コミュニケーションの場面が売り場にまで拡張されていることを考えると、広告とセールスプロモーションも領域として相互に重なりつつある。おそらく今後、デバイスの進化によって情報の受発信が身体的な機能に近づけば近づくほど、その境界は曖昧になっていくことになると思われる。

広告の概念はPRやSPの領域と重なり合い、その結果、これらは単なる戦術的な側面を超えて統合され、一体のものとして扱われることが要請されている。

セスを通じて消費意欲をさらに刺激することで購買が引き起こされる、というサイクルが実現している。広告はこうした文脈の中で存在感を維持し、企業にとっても消費者にとっても必要な存在と考えられている。「情報循環」という文脈を軸に、消費者、企業のそれぞれが広告を通じてWin-Winの関係を生み出している。

#### 2. シナリオZ=狭義の広告の重要性が減少している

2020年。企業活動の中心は顧客の維持と流出の防止に振り向けられるようになっており、その中で効率が徹底的に追求されている。企業からの発信はオウンド・メディアやSNSを中心に展開されており、個人情報集積の結果、企業から発信される消費情報も直接、消費者個人に向けられたものとなっている。人々の生活や価値観も一定のコミュニティの中で完結するようになり、所属する集団以外への関心が希薄化することで社会は「パーティション」化していく。伝統的な広告は新しい価値を伝達する魅力的なコンテンツではもはやなく、人々の間で共通の話題となって情報循環の流れに乗ることもない。企業と消費者が直接結び付く中で、狭義の広告は存在感が希薄化していく。

## 2 2020年の広告

では2020年の広告は、果たしてどのような形に変化しているのだろうか。

前述のような基本的な変化の方向を確認した上で、2つの両極端のシナリオを検討してみたい。現実には、このような極端な状況が起こるといっても、その幅の中に収まる中間的な状況が起こるものと想定されるが、起こり得る状況の仮説的な検討材料として両極端の状況を設定したものである。

#### 1. シナリオA=広告の重要さは増大している

2020年。企業はトリプル・メディアをより積極的に活用し、これを組み合わせて情報循環の流れを加速させることで、広告の直接的な効果と2次的な発信を最大化することを目指している。広告は消費者にとって商品やブランドに関わる好ましいコンテンツであるだけでなく、新しい話題を提供し、社会に活力を与え続けている。人々は広告に注目し、自ら受容するだけでなく、これをもとに情報を活発に循環させ、そのプロ

#### 【調査結果の概要】

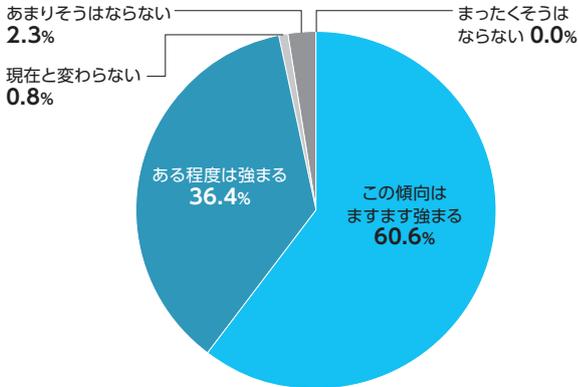
「広告」を取り巻く環境は、劇的な変化にさらされている  
：変化の方向性に対する認識

調査では、提示した仮説ステートメントに基づいて、まず現状の変化についての評価を聞いた。

## 1 メディアの変化

メディアの変化については「デバイス、コンテンツ、プラットフォーム、インフラが分離され、一つのコンテンツがさまざまなデバイスを通じて流通するようになっている。広告のコンテンツもメディアの枠を超え、より多様な形で流通する」という文章を提示し、「この傾向はますます強まる」から「まったくそうならない」の5段階の評価をとった。

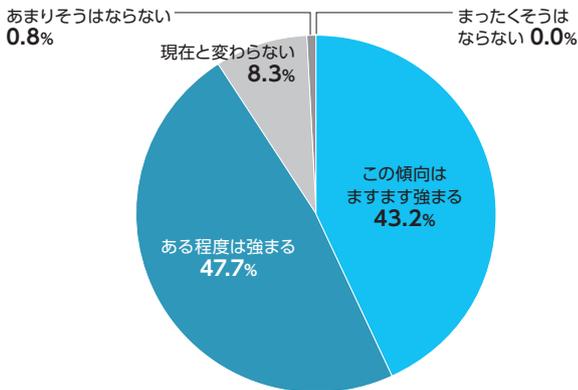
### ① 広告のコンテンツはメディアの枠を超え、より多様な形で流通するようになる



結果はグラフに見るように、「この傾向はますます強まる」とする者が6割を超え、さらに「ある程度は強まる」を加えると、実に97%の者がこの傾向が強まると評価している。

次に、ソーシャル・メディアの普及とその影響について「SNSを通じて個人が情報発信を行うようになった結果、流通する情報の総量は飛躍的に拡大している」という文章を提示し、同じように5段階の評価をとった。

### ② SNSの登場で、流通する情報の総量はさらに拡大する



トップボックスが約43%でやや低いものの、「ある程度は強まる」も含めると9割を超える有識者がSNSを通じた個人の情報発信はさらに拡大していく、と見通していることがわかる。

メディアの変化の中でパーソナルな情報が流通するような環境が拡大していくことが想定されており、その中で、コンテンツがメディアから切り離されて自由に流通するようなユビキタスな状況がイメージされている、ということができよう。

## 2 消費者の変化

では、こうしたメディアの変化に対して、消費者の情報行動についてはどのような未来が想定されているだろうか。

最初に「情報を主体的に発信する者だけでなく、増幅・拡散する者の存在が情報流量を飛躍的に拡大させている」という文章を提示し、将来にわたる変化のイメージを聞いた。

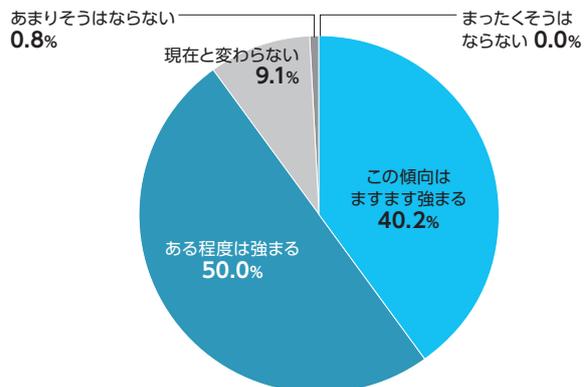
これについても「この傾向はますます強まる」とする者が約40%、「ある程度強まる」とする者が50%で、全体の9割がこの傾向が強まる、と評価している。

今日、2次的な発信を行う者が必ずしも従来のオピニオンリーダーのような存在ではなく、受動的な態度の者さえも情報循環に加わっている。その結果、循環拡散のスパイラルはさらに強く太く影響力の大きなものになっているということだろう。では、そうした情報の循環構造は「消費」に対してどのように影響するだろうか。

「SNS経由のクチコミは、発信者が特定されることで影響力が強く、消費に対しても大きなインパクトを与えている。消費者は意思決定プロセスにおいて、情報循環によって流通する情報を利用するようになっていく」という文章を提示した。ここではトップボックスの数字こそ26.5%と他に比べるとやや低いスコアになっているが、「ある程度は強まる」とする者が半数を超え、合算の数字は8割を超えている。

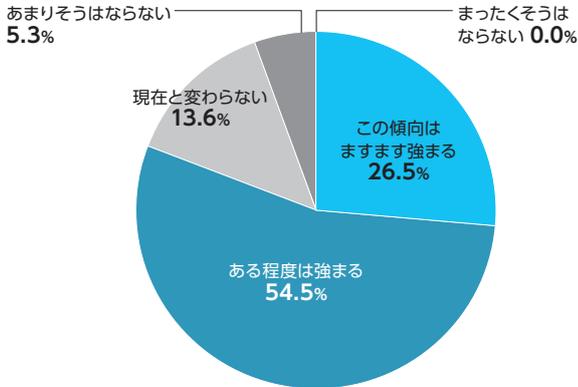
情報循環による2次的な情報が消費の態度に対して影響を及ぼす、という見方も一般的になっていると考えてよいだろう。

### ① SNSを通じて増幅・拡散する者の存在が情報流量を拡大させていく



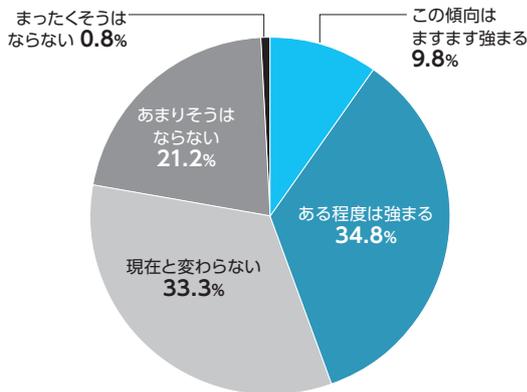
②消費者は情報循環によって流通する情報をさらに利用するよ

うになっていく



さらに、消費者にとってのテレビなどの影響力の変化とその2次発信への影響について聞いた。提示した文章は「テレビは全体としてパワーを維持しており、商品の購入や使用経験だけでなく、テレビなどのマス・メディアを通じて受容された広告が2次発信として増幅されるようになっていく」というものである。

③テレビはパワーを維持し、マス・メディアを通じて受容された広告が2次発信として増幅されるようになる



これについては肯定評価が半数を割り、やや意見が分かれた。提示したステートメントが、テレビのパワーの維持について聞いた部分と2次発信の情報源について聞いた部分に分かれており、論点がやや曖昧であったこともあり、中立的な意見が全体の3分の1を占めた。

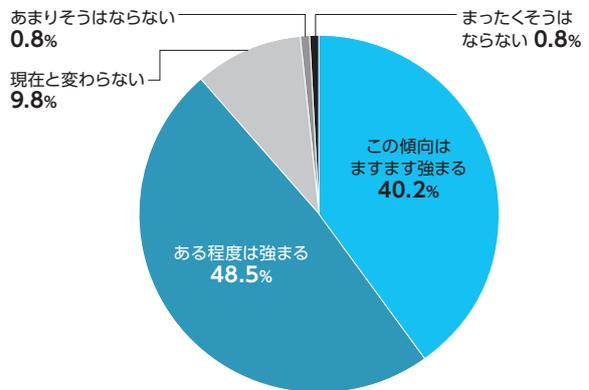
### 3 企業の変化

こうしたメディアの変化と消費者の情報態度の変化を受けて、企業のマーケティングがどのように変質することが想定されているのだろうか。

提示した順番は異なるが、まずメディアの活用方法についての見方を確認しておこう。

「企業はマス・メディアとオウンド・メディアを組み合わせるだけでなく、ソーシャルも取り入れたトリプル・メディアを効果的に活用しながら、マーケティング・コミュニケーションの効果を最大化しようとしている」というステートメントに対してもやはり9割の者が「この傾向は強まる」としており、変化の方向として強く支持されている。

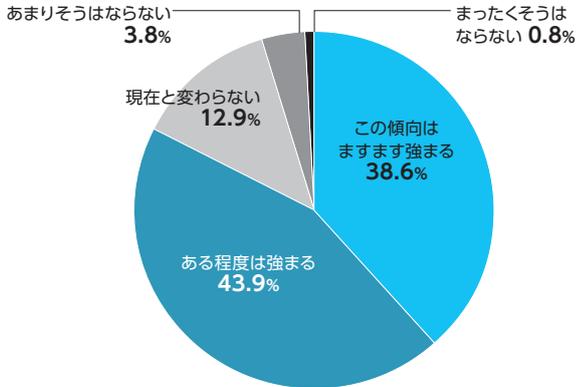
①企業はトリプル・メディアを効果的に活用しながら、マーケティング・コミュニケーションの効果を最大化するようになる



では、マーケティングのあり方はどのように変化するのか。「企業はマーケティング・コミュニケーションの一環として、消費者による効果的な情報発信の創出を狙うようになっており、そのためにも消費者との共感に基づく『共創』型のマーケティングが志向されている」という点に関しては、8割強の者が「この傾向は強まる」と評価している。

この点に関しては回答者の属性によってスコアのバラつきが大きく、学者・研究者に比べ広告代理店関係者や広告・マーケティング関連団体など実務的な立場に近いほどスコアが高く、特に広告代理店関係者ではトップボックスが58%にのぼっている。

②消費者との共感に基づく「共創」型のマーケティングが志向されるようになる

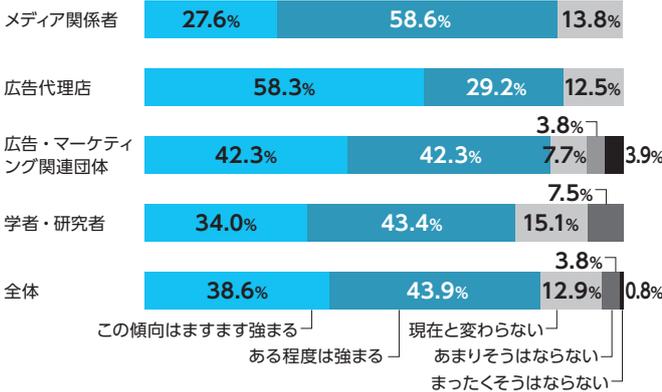


• その中で、企業は消費者との共感に基づく「共創」型のマーケティングを、より強く志向するようになる。

インターネットが人々の生活の中に定着して、消費活動の中でなくてはならない存在として定着したように、ソーシャル・メディアの存在も人々の生活の中で必要不可欠のものとして定着していくことになるだろう。そのことは単に情報の総量を押し上げる、ということにとどまらない。これまで受け手だった消費者は情報の発信者として、より主体的にマーケティング・コミュニケーションのステージで振る舞おうとする。だからこそ、「共感」や「共創」が企業活動の重要なテーマとして位置づけられるようになっていく、ということができよう。

③消費者との共感に基づく「共創」型のマーケティングが志向されるようになる

属性別のスコア



マーケティング・コミュニケーションを取り巻く環境が大きく変化する中で「広告」の定義は書き換えられる必要がある  
：広告の定義の変化

マーケティング・コミュニケーションの環境は大きく変わりつつあるし、この傾向はさらに強まっていくだろう、と有識者は認識している。広告を取り巻く状況は変質しており、広告のありようもこれに対応した変化を迫られている。

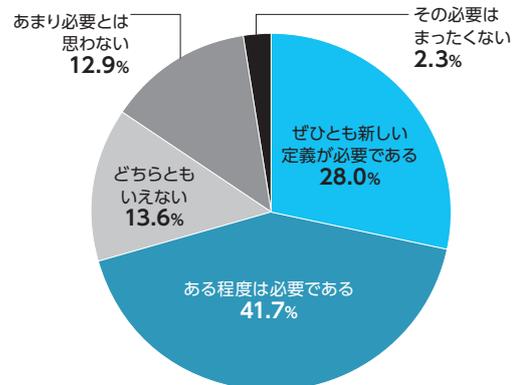
調査ではこうした変化に対応する「新しい広告の定義の必要性」について聞いた。

## 4 マーケティング・コミュニケーションの変化の方向性

有識者のマーケティング・コミュニケーションの変化の方向性に対する認識をまとめると、以下のようになる。

- SNSの登場によって個人が情報を発信する環境が出現しているが、個人の情報発信によって、情報の循環はさらに加速していく。
- マス・メディアだけでなく個人によって発信され循環する情報も、消費に対する態度に影響を与えるようになる。
- こうした環境の変化を企業は効果的に活用しながらトリプル・メディアを使い分け、コミュニケーション効果を高める方向を志向していく。

### 新しい広告の定義の必要性に対する認識



「新しい広告の定義の必要性」については、「ぜひとも新しい定義が必要」とする者が28%。「ある程度は必要である」とした者が約42%。計7割が何らかの形で「新しい広告の定義が必要」と回答している。

提示したステートメントでは現在の広告の定義を一つに絞っ

て評価を聞いているわけではないが、付随して聞いたフリーアンサーによる回答を見ると、アメリカ・マーケティング協会の「広告とは、メッセージの中で識別可能な営利企業や非営利組織または個人が、特定のオーディエンスに対して、製品、サービス、団体またはアイデアについて、伝達または説得をするために、さまざまな媒体を通して行う、有料の非人的コミュニケーションである」という定義を想定した回答が多かった。

論点は幾つかに分かれるが、一つは「有料のコミュニケーション」という点に向けられている。自由回答の中から主要なコメントを抜いてみよう。

- Owned、Paidなどの形にこだわらない、企業が消費者との対話を深めていくあらゆる活動の総称としての機能。／広告・マーケティング業界関連団体
- ペイドでの投下・発信のみならず、それが人々＝生活者＝ユーザー間で受け入れられ、反響して伝播され好意的または非好意的に伝わって、その結果、どういう評判がどういふ人々に分布して定着するか？ その全体を効果測定して、ギャランティードするような産業と仕業。／広告代理店
- 「有料」については外さざるを得ない。／メディア関係

などが代表的な意見だろう。

2番目の論点としては「営利企業や非営利組織または個人が特定のオーディエンスに対して」という、広告の非対称性に関わる定義の有効性に向けられている。

- 企業と生活者の対話を通じて、新たな生活価値観とライフスタイルを形成していく手段の一つ。一方的な情報提供から、双方向的な情報交換を経て、生活者の望ましい意識やライフスタイルを創造していく企業活動。／学者・研究者
- ソーシャル・メディアを利用する情報発信を視野に入れた定義が必要。／学者・研究者
- 「拡散」のニュアンスが取り込める定義。／学者・研究者
- ソーシャルを取り込んだマーケティング・コミュニケーションが広まるにつれ、管理された領域は相対的に小さくなり、管理されない(できない)分野の重要性が増すと思われる。その観点において、あらためて定義を行うべきと考える。／学者・研究者
- 従来の広告の範囲は「狭義の広告」という定義で残っていくことが必要であるが(活動として)、広告の効果を論じる場

合には、消費者の参画したコミュニケーションの効果を考えざるを得ず、その場合には、「広義の定義」としての広告とといったものを考えることも必要になる。／広告・マーケティング業界関連団体

- これまでの「広告」とは、企業が消費者に対して一方的に購買を促すためのものであったが、今後は、企業と消費者の間の双方向的なコミュニケーションであるという考え方が求められる。／メディア関係

3つ目の論点は「伝達・説得のための」という目的に関わるもので、特に上記の「双方向的な情報の交換」という概念を踏まえながら、新たな目的を包含した定義が必要との見方がなされている。

- 「売るマーケティング・コミュニケーション」から「ブランドエクスペリエンスの総量を高める(広告)」へシフト。その中で「広告」がどうなるのかを定義されるべき。／学者・研究者
- 「つくる」と「伝える」に偏重してきた概念を、共有し、共感し、互いに支え合う商品やサービスを念頭に置いた概念にシフトすべき。／広告・マーケティング業界関連団体
- 共創型マーケティングの方向性を支持したい。／広告・マーケティング業界関連団体

以上に見るように、これまで伝統的に用いられてきたアメリカ・マーケティング協会の広告の定義を下敷きに見直しを行っていくとすれば、①広告の主体となる送り手の問題、②広告が行われる目的の問題、③送り手と受け手をつなぐ経路＝メディアの問題という3つの視点からの見直しが求められており、これを実際の文章に当てはめてみるとほぼ全文に及ぶ。

「広告とは、メッセージの中で識別可能な営利企業や非営利組織または個人が、特定のオーディエンスに対して①、製品、サービス、団体またはアイデアについて、伝達または説得をするために②、さまざまな媒体を通して行う、有料の非人的コミュニケーション③である」

ここまで、個別の観点からあるべき広告の定義について見てきたが、これまでおおよそ共有されてきた広告の定義と実態とが大きく乖離し始めている、という認識が強いことがうかがわれる。

- 「広告」の概念は実質的に意味を持たなくなっている。広告とPRとSPの概念を統合し、マーケティング・コミュニケーションの枠組みで定義すべきであろう。／学者・研究者
- 現在、生じている変化を明確に表現できるもの(が必要)。／学者・研究者

その意味で事態は「従前の『広告』という概念の解体(リセット)が必要／学者・研究者」というところまで来ている、との指摘もある。

求められているのは、

- 広告の定義は時代とともに変化している。新しい定義が、広告のあり方をリードする。定義そのものがクリエイティブなものでなければならない。／学者・研究者

というレベルであり、よりホーリスティックで拡張的な見直しが必要とされている。

- マーケティングに関わるコミュニケーションすべて、を(広義の「広告」と呼ぶ。従来型の狭義の広告と紛らわしければ、いっそ広告の名を捨てて「マーケティング・コミュニケーション」としてはどうだろうか。／学者・研究者
- 従来コミュニケーションと呼ばれていた領域すべてを包含するもの。／学者・研究者

ここではおそらくはD. シュルツが唱えた「IMC=統合マーケティング・コミュニケーション」に近い概念として「広告」を理解していこう、という考え方が示されている。当然のことながら、広告・PR・セールスプロモーションなどが一体的に扱われることが前提とされており、そこに線を引くことは意味を持たない。

- 広告は、マーケティングコミュニケーションの一部であり、PR、SP、ダイレクトマーケティング等と区別されている。しかし今日、広告とPR、SPの境が融合して、広告の領域が拡張してきている。また、生活者(消費者)のタッチポイントも増えてきている。メディアからパッケージ、店舗等ブランドを取り巻くコミュニケーションすべてを広告と見なしてみる考え方もあろう。／広告・マーケティング業界関連団体

だが、一方で、

- 「マーケティング・コミュニケーション」の内容が変化していることが整理されていれば、「広告」を新しく定義する必要はない。／広告代理店
- そもそも「広告」という概念定義を拡張してゆくことに意味があるのかどうか難しいところ。広告というものの自体がそもそもマーケティングの中の一手段であることは昔から変わりはないし、マーケティングの枠組みや狭義の広告を含むコミュニケーション手段が変化してゆく中で、定義としてはアジャストが必要な部分はあるとは思うけれど、大きく定義を変えるというようなことではない気がする。「広告」を主語に考えようとするという、その発想そのものがすでにちょっとup to dateではないような気がするが…／広告・マーケティング業界関連団体
- もはや「広告」という言葉では定義づけできないのではないか。／学者・研究者

といった考え方もあり、必ずしも一様ではない。

- 新しい広告の定義は、日本広告学会はもとより、大学の研究者、広告関係の実務家たちの広汎、活発な議論の中から出てくるものでなければならない。／学者・研究者

という見方もある。本委託研究事業のまとめとして一定の結論を導くつもりであるが、今後は広範な議論が必要になるだろう。

情報が循環する時代に、「新しい広告」は  
企業と消費者の相互のコミュニケーションの領域に拡張される  
：2020年の広告 有識者の見方

2020年。東京オリンピックの開催が決定し、この年は漠然とした将来ではなく、俄然イメージの湧きやすい近未来となった。とはいえ、5年以上10年未満の変化を予測することは難しい。今から5年前に今ほどのソーシャル・メディアの台頭を予測した人がどれほどいただろうか。まして10年前となれば、今日あるようなスマートフォンの隆盛すら予測は難しかっただろう。

2020年。人口動態など、今の延長で予測可能な未来もあるが、政治や経済の動向、デバイスの進化、人々の価値観

やライフスタイルの変化など、予測不能な変数は多い。昨今の温暖化や災害の増加を考えれば、5年後の自然環境すら確実な未来を描くことは難しいのかもしれない。

2020年。今よりもさらに高齢者の姿が目立つこの国で、人々はどんな情報行動をとるようになるのだろうか。そのとき、広告はどんな機能と役割を担うのだろうか。

有識者から個別の見解を聞く前に、「情報循環」というキーワードを中心に、楽観的なシナリオAと悲観的なシナリオZを提示し、それに基づいて2020年のマーケティング・コミュニケーションと広告のイメージを聞いた（提示した文章に関しては前掲の「仮説ステートメント」を参照されたい）。

結果は楽観的なシナリオAを支持する者が多く、悲観的なシナリオZの数字を上回った。

シナリオAに近い者を合算したスコアは48.5%と約半数を占め、シナリオZに近い者を合算した25.8%の倍近い数字になっている。

## 2020年の広告のシナリオに対する評価

### (Aに近い計 vs. Zに近い計)



では、「2020年の広告」を構想するとき、何が論点になっているのだろうか。キーワードを拾い上げながら有識者の個別の回答を見ていきたい。

### 「メディアの多様化がさまざまなコミュニケーションの回路を生み出す」

TV、新聞、雑誌、ラジオなどのマス・メディアに加えて、インターネットやSNSが登場したことにより、企業と消費者をつなぐ多様な回路が生まれ、その中で企業から消費者への一方向のコミュニケーションに限らない多様なコミュニケーションが展開されるようになる、という論点は多くの識者によって語られている。

- メディアの多様化が進み、さまざまな場面での情報取得と発信が可能となる。／メディア関係者
- トリプル・メディアの総合的活用に加えて、情報通信技術やモバイル技術のセールスプロモーションでの応用等、コ

ミュニケーション手段はますます多様化していく。広告はいずれの変化の中で、一定の重要性を持ち続けるものと考えられる。／学者・研究者

### 「トリプル・メディア化が進行する中で、マス・メディアの位置づけは相対的に低下するが、一定の影響力を保持する」

メディアの多様化を受けて、それをマーケティング・コミュニケーションの中で効果的に活用する取り組みが進む、という見方については広範な支持が得られている。企業はオウンド・メディアやソーシャル・メディアをマーケティングに積極的に取り入れるようになり、その結果マス・メディアの位置づけは変化していく。事業の規模やターゲティング、あるいはコミュニケーションの目的によってメディアは使い分けられるようになり、個別の最適化が図られていくだろう、と見られている。

- 2020年ころまでは、トリプル・メディアは大きくバランスを崩さずに安定的に成長し、広告の重要性も穏やかに増大していく。／メディア関係者
- 従来のメディア以外のオウンド・メディアやソーシャル・メディアからの2次発信により、消費者の購買意欲を刺激することは確実に増えると予測される。しかし従来のメディアが急速にそのパワーを失うことはない。テレビの持っているメガリーチ力が低下するとは考えにくい。／メディア関係者
- 一定の情報量が共有されることが、消費者発の情報への関心を生む源と考える。そもそも一定の情報量の共有は、マス・メディアの広告がその役割の主たる部分を果たすことに変わりはない。／メディア関係者
- 多層化されたコミュニケーション回路の中でも、マス・メディア（テレビ）の機能が根底から覆されることはなく、むしろ他のメディア・コミュニケーションへ波及させる活用が活発となってくる。また、テレビとネットの連携、テレビとタブレットによるダブルスクリーンも定着してくる。ペイド・メディアをアード・メディアへ波及させてゆくためのコミュニケーション・デザインがますますクライアントから求められる。／学者・研究者

### 「マス・メディアの位置づけは相対的に低下し、そこに依拠する狭義の広告の影響力も低減する」

他のメディアでは代替できないマス・メディアの機能を考えるとマス・メディアは一定の地位を確保するが、その影響力は相対的に低下する、という声は根強く存在する。したがって、

広告が「狭義」の領域に固執する場合には存在感が希薄化していかに得ないと考えられている。

- 明らかにメディアは多様化しており、マス・メディアの位置づけは相対的に下がる。マス・メディアの役割は多様化するが、マーケティング・コミュニケーション全体に占める直接効果の割合は小さくなる。新たな広告効果測定モデルができなければ、マス・メディアの費用対効果についての不信が広がり、広告ビジネスが成立しにくくなるかもしれない。／学者・研究者
- マスコミからの情報はまだ必要だと否定できないが、消費者が新しい情報を発信できるソーシャル・メディアのおかげで、マスコミからの情報発信の必要性が減少していく一方、消費者同士の情報が重要になっていくと思われる。／学者・研究者

#### 「消費者が発信する存在になることによって情報循環は加速していき、そこに新しいコミュニケーションの場が生まれる」

広告の場において、情報はこれまで企業から消費者へと一方向に流れていたが、SNSの登場によって消費者が声を発する時代になった。それによって生起する情報循環は消費者から消費者へと流れるだけでなく企業にも還流し、そこに新しいマーケティングが生まれる可能性がある。

- 広告は消費者にとって受容するだけでなく、循環するものになっている。／学者・研究者
- メディアや広告コンテンツ、消費者どうしの関係といったものはより複雑になることが予想される。異なるメディアを通じた広告への多重接触や、他の消費者からのクチコミ伝播が拡大すれば、消費者が広告を広告と思わずに影響を受けるといえることが起こるかもしれない。／学者・研究者
- 消費者とか企業とかメディアとか、主体間の役割分担ではなく、一つの大きなセルの中で互いが生み出す相互作用が想定される。／学者・研究者

#### 「コミュニケーションの環境が大きく変化する中で、コンテンツの重要性が増大する」

メディアの進化と企業や消費者の情報行動によって、広告を取り巻くコミュニケーションの環境は大きく変容していくだろう。流通する情報の総量は拡大し、それがさらに増幅されて人々の間で取り交わされるようになる。そのとき、人々を振

り向かせ、新たな循環を創り出すために「コンテンツ」の重要性が増していく、と指摘されている。

- コミュニケーション・プラットフォームの多様化や栄枯盛衰（SNSが今のままかどうかは大いに「？」）が進んでゆくのは間違いがないだろう。その前提で考えたときに、今後ますますそれらのプラットフォームの上に乗る「広告を含むコンテンツ」の重要性が増すのは確か。マルチプラットフォームの上で、「必要なタイミングに」「必要な情報を提供する」コンテンツが重要になってきて、その中に広告も含むコンテンツが大事なものになるはずだ。／広告代理店
- 「人が人に教えたくなる」「探しても見たくなる」などの付加価値を感じさせるコンテンツでないと、ターゲットを振り向かせ、共感を得ることはできないのではと感じる。／広告・マーケティング関連団体
- 人々は「おもしろい、興味を惹く」コンテンツを求めており、そこに消費行動が生まれる。優良なコンテンツを提供できる媒体のみが、広告メディアとして機能を果たすだろう。／メディア関係者

#### 「コミュニケーションを通じて共創を行うためには、相互に信頼できる関係を構築する必要がある」

新たなコミュニケーションの環境の中で、企業は消費者の声を拾い上げながら「共創」を志向するようになる。しかしながら、それを実現し企業と消費者の間に真のWin-Winの関係を構築するためには、現状のプラットフォームはまだ不完全な状態である。消費者にとって企業からのメッセージが信頼できるものであるだけでなく、企業の側にも消費者が信頼し得るパートナーとして成熟していくことが求められている。

- 責任ある情報が、混乱の中で抛りどころにならねば、企業の存在は「？」となってしまう。企業は、責任ある情報を社会に発信し続けなければ、その存在を危うくするであろう。／学者・研究者
- 企業と消費者の「共創」が今後のマーケティングにおける一つの鍵となることに異論はないが、現状は企業と消費者が相互に信頼できるパートナーとして価値を共創する状態にはほど遠いのではないだろうか。／学者・研究者

抜き出されたキーワードを連ねる形で、試みにステートメン

トを再構成してみよう。

2020年。

メディアの多様化はさらに多様なコミュニケーションの回路を生み出すようになっている。

トリプル・メディア化が進行する中でもマス・メディアは一定の地位を保持するが、相対的なパワーは低下し、そこに依拠する狭義の広告の影響力も低減する。

ソーシャル・メディアのあり方は変容を遂げるが、消費者の発信によって情報循環は加速し、そこに企業と消費者の新しいコミュニケーションの場が生まれる。

新しい広告はこの企業と消費者の相互のコミュニケーションの領域に拡張される。

新しい広告の領域では、コンテンツの重要性が高まると同時に、「共創」のための企業と消費者の相互の信頼関係の構築が必要となる。