

第7章

2020年の マーケティング・ コミュニケーションの 構想

新しいマーケティング・ コミュニケーションは どこへ向かうのか

市川嘉彦事務所
代表取締役
市川嘉彦

はじめに

今世紀に入ってからのIT革命、特にインターネットとソーシャル・メディアの発展は、マーケティングや広告のあり方を根底から変えてしまおうとしている。吉田秀雄記念事業財団ではこれからのマーケティング・コミュニケーション、特に広告はどのように進化していくのか、またそれに関わるビジネスはどのような行動を起こしていかなければならないのかという課題を設定し、2011年度より委託研究事業を実施してきた。

広告とは何もので、どこから来て、どこに行くのか。

ここでは特に「2020年」という時限を切って、「広告はどこに向かうのか」という問いかけに主眼を置いている。

変化は一見、メディアによって主導されているかのように見える。だが、果たして変化のありようはそれほど単純だろうか。仮にメディアやデバイスがユビキタスな情報環境を実現し、さらには消費者による情報発信を可能にしたとしても、高度成長期のように「横並び」の価値観のもとでそこに価値が見出されただろうか。おそらくは、そうではないだろう。

モノの豊かさが拡大し、消費が高度化した結果、人々の欲求のあり方は単に生存の欲求を満たすだけではない、単に機能的な便益をもたらすだけではない、そして単に「いい気分」を醸成するだけではない、そんなところにまで成熟が進んでいる。

大衆の時代から分衆や小衆が注目され、さらには「個」という概念が拡大している。

感性豊かな自分自身をクリエイティブに表現したい、という意識が強まっている。

そうした環境の中で初めて、個人が多数に情報を発信するという動機が生まれるのではないだろうか。

企業の側も変質を遂げている。

産業化の時代が終わり、商品の中にモノが占める割合は低下し、サービスが大きな比率を占めるようになってきている。IT化の進展は、大量生産の時代から多品種少量の世界へと市場を変化させている。流通環境の変化の中で不特定のマスではなく、消費者一人ひとりとの結びつきを強める必要が生まれている。

2020年。広告はどのように変質し、どこに向かうのか。

これまでの広告の歴史をたどり、その延長線上に未来を置くことは難しいだろう。

第1章のメディアの変化を予測する中で田中洋が述べているように、外挿することによっては将来を見通すことは難しい時代になっている。テクノロジーは時にまったく新しいコミュ

コミュニケーションのスタイルを生み出し、そこに非連続の断層を作り出す。

本委託研究事業によって究明されたメディアの変化、消費者の変化、企業の変化を受けて、最後に「2020年のマーケティング・コミュニケーションが向かうべき方向性」について構想してみたい。

メディア、消費者、そして企業……輻輳する変化

ここ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。

- IT化の進展、デバイスの進化によって新しいコミュニケーションのスタイルが生まれている。たとえばスマートフォンに代表されるようなモバイル型のデバイスの進化・普及によって、消費者はいつでもどこでも、ユビキタスな状況で情報を取り出せるようになってきている。
- 従来、メディアという概念の中に含まれていたデバイスとコンテンツ、プラットフォームとインフラストラクチャーの4者が分離されるという現象が起こっている。この結果、コンテンツはより自由な形で流通するようになってきている。
- こうした環境の変化の中で、従来、企業に偏在していたメディア空間は個人にも開放され、自由でオープンなコミュニケーションが実現している。
- インターネット・メディアの拡大から、さらにソーシャル・メディアの浸透へ。消費者は単に情報の受け手として存在するのではなく、情報発信の主体として活動するようになってきている。
- その結果、消費に関する情報も1次的に受容されるだけではなく、2次的に発信され、情報が循環する構造が生まれている。
- 企業はこうしたメディアの変化や消費者の変質を受けて、インターネット・メディアの活用度を高めながら、さらにソーシャル・メディア利用の方法を模索している。
- 企業は単に消費情報を発信するだけではなく、ビッグデータの活用という視点も含めて消費者が発信する情報に耳を傾け、それをマーケティングに活用する方向へと動いている。
- また、企業と消費者の間でのアジェンダの共有や対話を通じて「共創」という概念が生まれ、新しいマーケティングのプロセスとしてその有効性が試されようとしている。

メディア、消費者、企業。3つの主体のそれぞれの変化が

相互に干渉し合いながら、マーケティング・コミュニケーションは変化を遂げようとしている。3年間にわたる本委託研究の成果は、これらの変化の実相を明らかにしてきたことにあるだろう。

本誌第1章の「2020年のメディアとコミュニケーション」において、田中洋はそのキーとなる概念として「Media Disintegrationモデル」を提示し、「2020年のメディア・コミュニケーション予測」の筆頭に【メディアの要素分解と再結合】を挙げている。

「メディアは、デバイスとコンテンツとプラットフォームとインフラの4つの要素に分化し、それぞれの分野で活動していた企業が他の要素に進出する。さらにこうした4つの要素をくくるための収益を得る仕組みであるアーキテクチャーの新しい形が採用され、企業として存続していく」

メディアの変化にビジネスという視点から光を当てた田中のモデルは広告環境の一つの変化の側面を的確に言い当てている。だが、重要なことはその変化が一般の個人にもオープンになり、メディアという空間が人々に開放されたものになっている、ということではないだろうか。

「2020年の広告」を語るときに、それが「ソーシャル」という空間において取り交わされるようになってきている。そのことの変化を無視するわけにはいかないだろう。

ソーシャル・メディアを通じて人々が声を上げる時代が到来している。人々は単に情報の受け手にとどまるのではなく、受け取った情報を活用し、新しいコミュニケーションを生み出すようになってきている。さらに1次的に発信された情報はそこに滞留するのではなく、そこを起点に新しい拡散を生むような構造を持ち始めている。

消費者はオープンになった情報環境において、自ら発信する主体としてマーケティング・コミュニケーションに関わり、そのことがまた、企業のマーケティングのあり方を変えようとしているのではないだろうか。

本誌第3章で清水聰によって提唱されている「情報循環型意思決定モデル」がそれに対する回答だろう。

清水によってこのモデルの特徴は、以下のように説明されている。

1. 従来までの認知から始まって購買で終わる一方通行のモデルではなく、購買後の情報共有が次の情報探索に影響を与える情報の循環を仮定していること
2. 意思決定プロセスが個人の中だけで完結するのではなく、

個人から市場全体への影響を仮定していること。たとえば情報処理型で意思決定する消費者は、最初の購買前の段階からこの循環に入り、購買の段階で退出する。そのまま購買後の段階でクチコミ行動をすれば、それはAISAS的な行動をしたと判断できるだろう。購買の場のチラシや値引きなどに反応する刺激反応型の消費者は、購買の段階だけこの循環に入り、退出することになる。さらにSNSを普段から認知媒体として利用している人は、購買後の情報共有の段階からこの循環の輪に入り、マス・メディアなどに触れて確認し、購買し、情報を発信するSIPS的な動きをはずす。このように、情報の循環型を仮定することで、TPOに合わせて意思決定のプロセスを変化させる消費者の行動に対応可能で、かつ、従来の刺激-反応型、情報処理型だけではなく、AISASやSIPSの考え方も網羅できる。つまり、どのような状況・消費者にも対応可能な概念モデルといえる。

田中によって提唱されているMedia Disintegrationモデル、そして清水によって提唱されている情報循環型意思決定モデル。この2つの概念モデルによって説明される変化のコンテキストが、おそらくは2020年のマーケティング・コミュニケーションを考える際のガイドラインになることだろう。こうしたコミュニケーション環境の変化を企業がどのようにマーケティングの中に取り込んでいくことになるのか。そこに新しい広告、新しいマーケティング・コミュニケーションが生成されていくことになるだろう。

ソーシャルへ、経験の共有へと

マーケティング・コミュニケーションのフィールドは拡張する

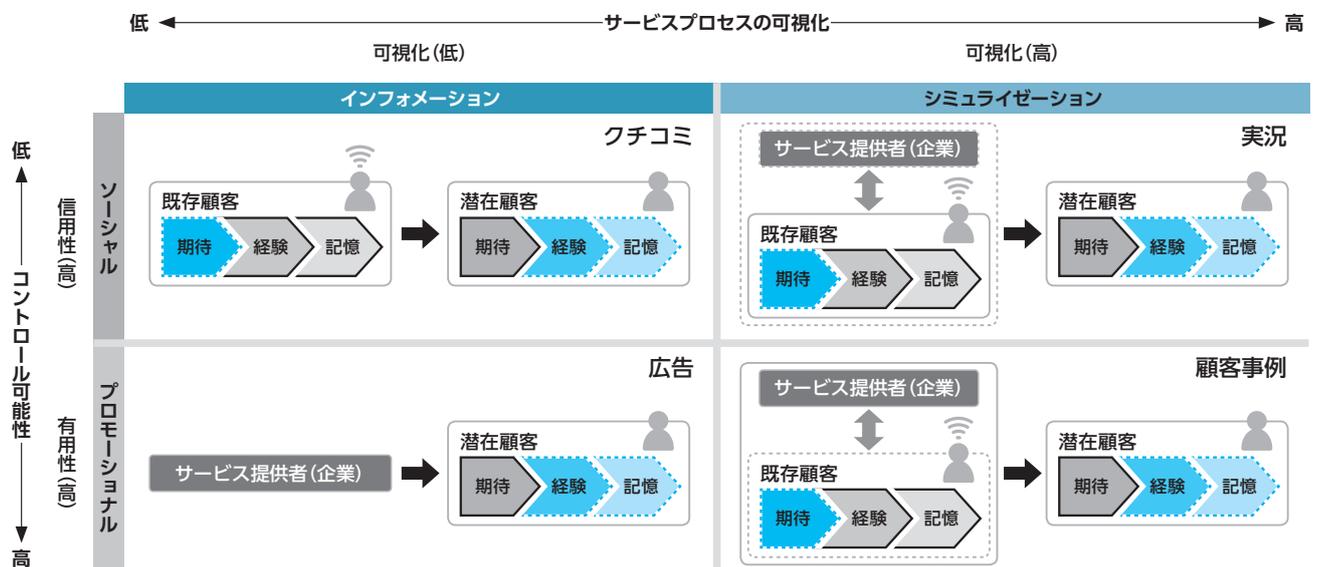
では、具体的に、マーケティング・コミュニケーションのフィールドはどのように変化し、拡張されていくのだろうか。

本委託研究事業の一環として澁谷覚によって提示されたシミュライゼーション仮説はソーシャルへの広がりを示しているだけでなく、経験の共有を視野に入れている点で興味深い。

澁谷は「今日の消費者は、商品がモノとしての製品であるかサービスであるかにかかわりなく、その経験的な側面をますます重要視するようになってきているため、商品の使用・消費を通じて利用者がどのような経験をするのかという購買後の過程が次の消費者行動に及ぼす影響は、マーケティングにおける極めて重要なテーマとなっている」とした上で、既存顧客の経験や潜在顧客に影響を及ぼす過程の現実の類型や態様について考察を行っている。

図表1は澁谷によって提示された経験-期待過程の類型を示したもののだが、4つのセルはそれぞれ(1)ソーシャル・インフォメーション、(2)ソーシャル・シミュライゼーション、(3)プロモーション・インフォメーション、(4)プロモーション・シミュライゼーションとして識別されている。このうち「ソーシャル・インフォメーション」に該当するチャンネルが従来のクチコミであり、「プロモーション・インフォメーション」は従来の広告が該当している。また「プロモーション・シミュライゼーション」のセルに該当する過程を「顧客事例」と呼ぶこととし、さらに「ソーシャル・シミュライゼーション」のセルに該当する過程については、仮に「実況」と名称が与えられている。

図表1 経験-期待過程の類型



インターネットやソーシャル・メディアの普及浸透によって、マーケティング・コミュニケーションのフィールドはプロモーションからソーシャルへと広がりを見せていることは言うまでもないが、そのプロセスは単にサービス提供者または既存顧客のうち一方の当事者から伝えられるインフォメーションの形をとるだけでなく、双方のインタラクションが可視化された形で伝えられるシミュレーションと呼ばれる様をとるようになってきている。その結果、既存顧客による経験は潜在顧客の期待へと影響を及ぼすだけでなく、サービスの提供者に取り込まれ、論題の共有と共創を生み出す基盤を形成するようになってきている。既存顧客による実況をどのようにプロモーションに活かすかということも、今後のマーケティングにおいては重要な 이슈となるであろう。

広告効果には「乗数」の概念を取り込む必要がある

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、いわゆる「クチコミ」が重視されるようになった。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がさらに爆発的に加速させている。

たとえば当財団が行った2013年のオムニバス調査では、情報発信の関心度について聞いているが、「他に先んじて新しい情報を発信する」という者が3%、「一般の人より早い段階で発信する」という者が21%。実に全体の4分の1は発信側の立場を鮮明にしている。これに「世の中の人々が話題にし始めて同調する」という付和雷同型の45%を加えると、全体の8割が何らかの形で情報循環に加担していることになる。

情報循環型のモデルはインターネットの登場とともに誕生した概念だが、今や「情報循環爆発」とも呼ぶべき現象が起きている。これは、従来のオピニオンリーダーやマーケットメイプンといった一部のパーソナリティにとどまらない。マスによる情報革命である。

マスによるマスに向けた情報発信が情報流通を加速させ、同時にその過程で情報流量の爆発的な増幅をもたらしている。従来であれば、単に受動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、情報をスルーさせたり拡散させたりすることで自らがメディアとなり、情報のアンプリファイヤーに加担する状況が生まれている。従来オピニオンリーダーの声に耳を傾け、それに同調してきたような人たちでさえ、

自覚的であるかどうかはともかくとして発信に加わるようになり始めていることは間違いない。

では、そうした環境変化の中で効果性の概念をどのように変えていくべきなのか。

従来の広告の概念は、発信された広告のメッセージは受け手に受容され、それによって態度変容が誘発され、最終的には商品やサービスの購買によって収束するという、イメージを有していた。しかしながら、今日の広告の実態は、受け手は単にメッセージを受容し態度を変容させるだけではなく、受容されたメッセージは2次的に発信され、シェア、拡散されながら増幅される、という構造を有するようになってきている。個人の態度変容の中では2次的情報が輻輳し、それによって複雑な経路をたどりながら、購買に行きつくケースも少なくない。

また、購買によって回路は閉じるわけではなく、購買後の使用経験がさらなる情報として発信され、それが再び態度変容に関わっていく。

広告の現場で起きている変化は、このような「乗数効果」による増幅である。乗数効果 (Multiplier effect) とは、もともとマクロ経済学の用語であり、一定の条件下において有効需要を増加させたときに、増加させた額よりも大きく国民所得が拡大する現象である。国民所得の拡大額 ÷ 有効需要の増加額を乗数という。

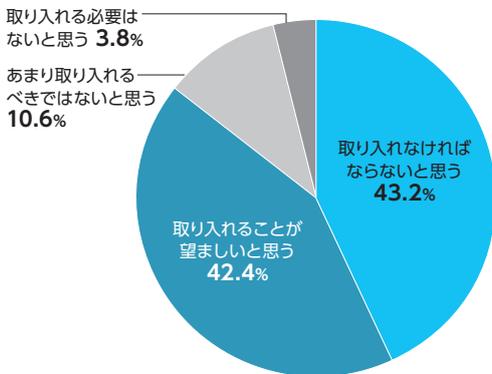
広告の乗数効果とは、初期に発信された広告の投下量に対して、それが2次的な発信を誘発することによって効果を大幅に増幅させることを指しており、企業側のマーケティングもこの点に対する期待感は決して小さくない。

本委託研究事業の一環として行われた企業調査で得られた結果でも、クチコミ創出に対する企業の期待感は大きく、ソーシャル・メディアを活用する目的として8割の企業が「自社ブランドの話題やクチコミの促進」を挙げている。また、レビューやクチコミの消費者に対する影響に関しては84%の企業が「影響がある」としており、73%の企業は「レビューやクチコミの影響力は今後さらに強まる」としている。

受け手による2次発信は単に量的な増幅を生むだけでなく、それが2次発信者の属人的な情報と結び付くことで質的にも変化し、社会に流通する膨大な情報の中で自分にとって必要な情報であるかどうかを選別するためのフィルターの機能も帯びようになっている。

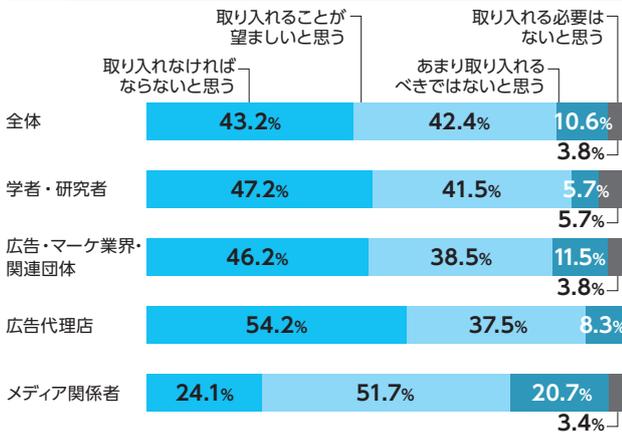
新しいマーケティングのあり方においては、こうした2次的な発信の状況をソーシャルリスニングのような形で拾い上げ、量的・質的な観点で自社の情報発信に活用しながら、次の

図表2 消費者による2次発信を広告効果概念として取り入れることの必要性



出所：「2020年のマーケティング・コミュニケーション」有識者調査 2013年11月

図表3 新しい広告モデルの考え方*アンプリファイアーモデル導入の必要性



出所：「2020年のマーケティング・コミュニケーション」有識者調査 2013年11月

発信に活かしていくことが求められている。したがって広告効果の概念は1次的な接触による態度変容にとどまらず、こうした2次的な発信を含めた効果の総量へと変化していく必要がある。

このような、広告の乗数効果を織り込んだ新たな効果概念のモデルを「アンプリファイアー・モデル」と仮称しておきたい。

図表2 は、2014年の有識者調査の中で「広告効果を考える際に1次的な接触による態度変容だけでなく、消費者の2次発信を含めた効果の総量としてとらえるべき」という考え方についての評価を得たものである。

結果は、「(そうした考えを)取り入れなければならないと思う」が43%。「できれば取り入れることが望ましいと思う」が42%。支持率は実に約85%となっている。

属性別の内訳を見ると、広告代理店関係者が導入にもっとも積極的で、メディア関係者の評価がもっとも消極的であることがわかる(図表3)。

「取り入れなければならない」または「取り入れることが望ま

しい」理由としては、

- メディアの変化により消費者による2次的な発信が現実のものとなっていることから。／学者・研究者
- ソーシャル・メディアを含めたソーシャル・ネットワークの分析を考慮しないようなモデルは今後あり得ないだろう。／学者・研究者

など変化する実態を反映した広告効果の概念を導入すべき、との声が多くを占めた。

また、

- CGMのような、自分を表現する場所があると発言したくなる欲望は高まるだろう。その欲望を発散する場所を与えることが必要になってくる。クチコミはマネジメント不可能だと考えられて、棚上げされているように思われる。しかし、現在の広告を取り巻く環境を考えれば、消費者間のコミュニケーションのリスク管理、マネジメント可能性を考えるために、モデルの提示によって、2次発信の重要性を示すことが必要だと考える。／学者研究者

など、今後こうした考え方の必要性がますます強まってくるだろう、との見方も多い。

「アンプリファイアー」は現段階では効果の概念であって、これを実測するにはさまざまな技術的障害を乗り越える必要があるだろう。とはいえ、今後は広告の1次的な発信による効果だけでなく、いかにして2次的な発信を増幅させ情報循環を起こさせるか、情報循環のデザインに大きな力点が置かれるようになることは間違いない。

効果の概念を数値に置き換えるための作業が、今後は必要になる。

環境の変化、その中心にあるもの

日本で「広告」という言葉が使われるようになったのは1862年。横浜毎日新聞が「advertisement」を翻訳して使用したのが始まり、と言われる。それが中国や朝鮮でも使用されるようになり、漢字文化圏に広がっていった(八巻俊雄『広告』法政大学出版局 2006年)。以来、約150年という時間が経過しようとしている。

その間、「広告」はマーケティング活動に寄り添いながら「有料の媒体を使用したマスコミュニケーション」という形態をと

って、人々の生活の中に入り込んできた。ちなみに現在「広告」という漢字を使っているのは日本のほかに、中国、台湾、韓国、ベトナムなどがある。「アドバタイジング」はラテン語のアドベルティレ（振り向かせる）を語源としており、英語圏（アメリカ、カナダ、オーストラリア、南アフリカ）などで使用されている。ドイツ語で広告は「レクラム」。クラモ（叫ぶ）という言葉由来している。

19世紀の後半から20世紀。印刷媒体から電波媒体へと領域は拡張していったが、その間は一貫してマス・メディアの普及・拡大の過程であったといっていよう。広告はマス・メディアによってもたらされるマスコミュニケーションの場をフィールドとして、マーケティングを推進するための装置の一つとして振る舞ってきた。

アメリカ・マーケティング協会は「広告」を以下のように定義づけているが、この定義は長年にわたって大きくは変化していない。

「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」

広告はPRやセールスプロモーション、人的な販売とともにマーケティングミクスを構成するプロモーションの一要素であり、人々のニーズを商品やサービスに結び付け、主に販売を促進する機能を期待されてきたのである。

だが、IT技術の普及、拡大の中で、マーケティング・コミュニケーションをそうした従来の「広告」文脈によって語ることは難しくなっている。

ソーシャル・メディアを通じて人々が声を上げる時代が到来した。人々は単に情報の受け手にとどまるのではなく、受け取った情報を活用し、新しいコミュニケーションを生み出すようになっていく。1次的に発信された情報はそこにとどまるのではなく、そこを起点に新しい拡散を生むような構造を持ち始めている。

「人がメディアになる時代」

現在置かれているコミュニケーションの環境を、そのようにとらえることも可能だろう。

2020年に向けて、クラウド・コンピューティングやスマートデバイスなど、情報技術をめぐる変化はさらに激しさを増し、コミュニケーションの環境は激変することになる。それと同期しながら、マーケティング・コミュニケーションは新しい展開

を遂げていくことになるだろう。

消費者に開かれたコミュニケーションのフィールド

消費者の購買行動における意思決定のモデルとして「AISAS」が提唱され、説得力を持つようになったのが2006年。ここでは購買行動モデルとして一般的に用いられてきた「AIDMA」モデルと「A（Attention=注目）」と「I（Interest=興味・関心）」を共有しながらも、次の「S」では情報の探索（Search）が行われ、2つ目の「A」すなわちActionの後に、「S」情報の共有（Share）が組み込まれるなど、従来、消費情報の受容者として受動的な行動を想定された消費者のネット上での主体的な情報行動を大きく取り入れている点で注目される。

「Social Media」という言葉が社会に広く普及するようになったのがやはり2006年であったことを考えれば、時を同じくして「AIDMA」から「AISAS」への読み替えが行われるようになったことはやはり当然のことだろう。ここ10年の間にマーケティングの関心はようやくマス・メディアという枠組みを超えて、消費者が行う情報の発信にも目を向けるようになっていく。

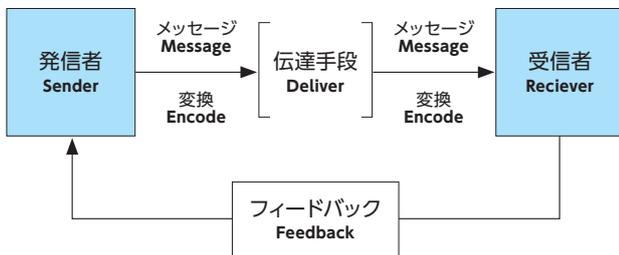
インターネットの登場によって、情報の流通スピードは飛躍的に高まり、いつでもどこでも欲しい情報を瞬時に取り出すことのできる環境が実現した。流通する情報の総量も飛躍的に拡大し、個人がアクセス可能な情報も劇的に増大したのである。だが、ソーシャル・メディアがもたらしたものはそうした受信側の能力だけではない。注目すべきは、ソーシャル・メディアが発信に対するハードルを大きく引き下げ、誰もが自分の考えや体験、そしてつぶやきさえも日常的に発信できるような環境をもたらした点にある。

発信する消費者は、もはやITリテラシーの高い一部の層ではなく、広がっている。

情報発信の流れを創り出している人々は「オピニオンリーダー」や「マーケットメイブン」と称される少数のグループではなく、むしろ社会の中でメジャーな存在になりつつある。と同時に、その発信の及ぶ範囲はオピニオンリーダーたちがリアルなコミュニケーションの場面で影響力を行使していたラザーズフェルドの時代とは比べ物にならないくらい大きな広がりを持つようになっていく。

3年間の研究事業を通じて、私たちは、消費者が情報発信の新たな担い手となる姿を目にしてきた。消費者が発する声は、人から人へと循環し、増幅されるだけでなく、人から企業へも還流し、そこに新しい価値が生じるような時代が今、

図表4 コミュニケーションの基本モデル



目の前にある。

企業と消費者のコミュニケーションの場は、単に一方に情報が流れる場ではなく、そこに相互の対話が生じるようになり、「共創」の場へと変質を遂げ始めている。

新しいコミュニケーションの空間は、多様なメディアとネットワークで構成され、そこでは、一つひとつのコンテンツがメディアとは切り離されて、自由な空間を流通するようになっている。そのことで消費者は、いつでも欲しいときに必要な場所で必要な情報を入手する能力を手にすることができる。

企業はこれまで、ともすれば消費者をコントロールの対象とし、コミュニケーション戦略の設計によって自らにとって望ましい状況を実現しようとしてきた。だが、主体性を持ち始めた消費者の出現と、多くの人々の体験や感想が共有されるような現実、企業にとって新しいチャンスとなり得る。企業と消費者の間に取引交わされるコミュニケーションは飛躍的に豊かなものになり、そこに新しい可能性が生まれている。事実、そこに広告ビジネスの新しい展開が広がり始めている。

従来からのコミュニケーション・プロセス・モデル（図表4）を使って変化のありようをもう一度整理しておこう。

・発信者側の変化：

従来の考え方にそって、1次的な発信者を企業（広告主）とすれば、まず発信者が活用し得るメディアは従来のマス・メディアだけではなく、インターネットを通じたオウンド・メディア、さらにはソーシャル・メディアなど多岐にわたっている。企業はトリプル・メディアを効果的に活用しながら、消費者にメッセージを発信できるようになり、この結果、企業がマーケティング・コミュニケーションを行う際にペイド・メディアに依存する度合いは相対的に低下している。また、ソーシャル・メディアなどを活用することで特定のターゲットを補足する行為も可能となり、コミュニケーションの効率は高まっている。

・受信者側の変化：

従来の考え方にそって情報の受信者を消費者とすれば、消費者はスマートフォンなどのスマートデバイスを活用することで、いつでも、どこでも、必要なときに必要な情報を受信できるような環境を享受し得るような環境が整っている。従来のマス・メディアでは、消費情報へのコンタクトはかなりの部分を偶然性に左右されていたが、消費者はより主体的に、自らの意思で情報にアクセスすることが可能になっている。

また、従来、消費者は情報を受動的に享受する存在であったが、自ら発信する手段を持つことで保有する情報や経験を相互に共有する存在になっているとすることができるだろう。

その結果、消費者はマーケティング・コミュニケーションにおいて、単に受動的に振る舞うだけではなく、コミュニケーションに能動的にコミットする存在になろうとしている。

・発信者と受信者の関係性の変化：

受信者である消費者が能動的にマーケティング・コミュニケーションに関わるようになった結果、企業と消費者の間にあった情報の非対称性は崩れ、フラット化が進んでいる。

消費者が発信する情報は消費者の間で循環するだけでなく、企業にも捕捉され、そこに相互のコミュニケーションが生まれている。

消費者は企業によってコントロールされる対象者ではなく、共創のパートナーとしての側面を持ちつつある。

循環型情報社会のマーケティング・コミュニケーション

明らかになった「循環型情報社会」の実相とは、いわば「人がメディアになる社会」である。インターネットやSNSの普及・拡大を起点として、「人」がメディアになるマーケティング・コミュニケーションの環境が出現している

ここで、新しいマーケティング・コミュニケーションのあり方を「広告」と呼ぶかどうかは、さして重要な問題ではない。

従来からの発想にこだわらずに、新たに出現したIT環境を軸にまったく新しい通信手段として発明されたiPhoneは人々の生活に革新をもたらし、情報通信の世界に新しいビジネスモデルを生んだ。音声通話を中心だった「電話」という枠を超えて、小型のモバイル端末に通信機能を持たせた新しいデバイスは、電話の機能と役割を飛躍的に拡張させ、情報通信の領域全体をのみ込んでいる。本来であれば「モバイル型の情報通信デバイス」であるスマートフォンは「電話」として、あるいは「携帯」として人々の生活に浸透し、人々の生活を革

新している。

新しいマーケティング・コミュニケーションは、それを「広告」と呼ぶかどうかはともかく、企業のマーケティングを、そして人々の生活を変革していくことになるだろう。ただ単に「広く告げる」だけではない、「人々を振り返らせる」だけではない、声高に「叫ぶ」だけではない、新しい広告はその変化の歩みを止めることはない。

私たちに求められているのは、こうした変化に対応していくことである。変化に対して私たちが対応を怠れば、未来は悲観的なものになるし、変化を取り込んで、変革により主体的に参画することができれば、そこに広告の新しい未来が開けてくることになる。

では、2020年の「新しい広告／マーケティング・コミュニケーション」とは具体的にどのような姿として現れるのだろうか。有識者調査の中で記述された「2020年の広告」から主要な発言を拾ってみよう。

消費者の視点が重要になり、広告は企業と消費者のインターフェイスに発生する情報伝達に拡張される／学者・研究者

広告はこれまでは企業側の論理で理論形成、概念形成、実務的な行動がとられていた。消費者の側の視点や消費者側の情報のとらえ方という点までは含まれてこなかった点も指摘しておく必要がある。

その上で、2020年の広告は多様なメディアの中から、消費者が必要に応じて情報を発信することで、近辺にいる消費者に影響を与えるとともに、そのような消費者の行動をオンライン上のメディアを中心とした分析によって、企業側がより効率的に情報伝達することが可能となると考えられる。広告は企業と消費者とのインターフェイスにおいて発生する情報の伝達まで拡大される。

そのために、従来の製品に依存したマーケティング活動ではなく、企業と顧客とのリレーションシップの中で行われる情報伝達、そして企業間や顧客間での価値共創に視点を当てた分析を行わなければならないと考える。

広告はコミュニケーション行為のすべてになる／学者・研究者

科学で扱う広告、広告会社の扱う広告は現在と変わらない。人間側から見る広告はコミュニケーション行為のすべてとなる。マーケティングや広告に携わる人は、人間を理解する広く深い教養を身につける必要がある。教養あるマーケターが人間の

ために深い洞察で「よく生きる」ための世界を作ってほしい。

広告は「対話のきっかけ」を作り出す情報発信になる／学者・研究者

広告は「対話のきっかけ」を作り出す情報発信になる。

そのために、コミュニケーション・プロセスのデザインがより重要となる。メディアのマージンに収益の多くを依存してきたエージェンシーのビジネスモデルは崩壊し、コンサルティングフィーに基盤を置くビジネスモデルへの転換を余儀なくされるだろう。そのマネタイズ手法の転換が重要と思われる。

広告は個人へのメッセージ伝達に近づいていく／学者・研究者

情報伝達のあり方は加速度的に変化し、多様化している中で、PRも組み込みながら、より個人へのメッセージ伝達に近づき、日常コミュニケーションの中に取り込まれていく。

そのためには個人情報保護の動きに留意しつつ、より「個人の心理」にキメ細かく根ざしたメッセージ伝達が必要だが、多くの心理を糾合し、「社会心理」を生み出すスピリッツを失ってはならない。

広告は企業の提案するライフスタイルを、生活者との対話の中で修正していくプロセスになる／広告・マーケティング関連団体

2020年の広告は、企業の提案する望ましいライフスタイルを、生活者との対話の中で修正し、再構築していく手段あるいは方法となる。具体的には、旧来のメディアを通じた情報発信とともに、SNSなどの新メディアによる情報交換によって、企業側の提案内容を絶え間なく再構築していくものになるだろう。

そのためには、一方的な情報提供・操作者から、双方向的な情報交流者へと移行していくこと。また、SNSなどの新メディアを活用した、生活者との情報交換手段の開発と多様化に努める必要がある。

広告は消費者に自然な形で寄り添うような存在になる／学者・研究者

何かを伝達・説得するというよりも、そばに寄り添い、自然な形で、消費者・生活者が求める情報等を与えてくれるものになる気がする。送り手対受け手という意識からどれだけ離れられるかも大切ではと思う。

消費者・生活者は考えている以上に固定化しているのではなく、常に新しいデバイスや情報で変化し続けている。し

たがって、デバイス等の変化にばかり目を向けていると結局はうわべの事象のみに目が行き、誤った行動に陥るのではない。今こそ、消費者・生活者が真に望んでいること、あるいは表面的には望んでいるか表れていないようなインサイトを考え、そのインサイトに寄り添うためにどうすればよいのかを考える必要があるのではない。

未来を描いた映画のワンシーンのような広告が出現する／広告・マーケティング関連団体／2017

デジタルテクノロジーが思いもよらぬイノベーションを生み、広告のスタイルは必ず姿、形を変えていく。イノベーション次第で広告が変わる。未来を描いた映画のシーンのようなものが、まず実現していく。なぜなら、人が頭で考えた現実的なものだから。

すべて人が中心。個があって、次に個と個の関係が成立し、発展していくが、人の五感に作用するもの、影響するものが行動の基本ではないか。そうした意味では「心理」なのではないだろうか。

ITCを軸に新たなイノベーションが生まれ、広告の可能性は広がる／メディア関係者

インターネット広告ではアドエクスチェンジやクリエイティブオプティマイゼーションなど、さらにはARを使った広告商品が開発されている。OOHでもデジタルサイネージが進化しカメラが通行人の属性を判断し、その属性に合った広告を配信することが可能になってきているが、将来的にはコンピュータ工学系の技術を応用した広告手法が拡大する。

1つは、いかにして企業と消費者のタッチポイントを増やすかを常に考えること。新聞や雑誌の読者は減少しているが、違うタッチポイントに移動している。それはデバイスで言えばタブレットやスマホであり、コンテンツで言えばSNSやソーシャルゲームであったりする。そういった新しいタッチポイントを常に探し、あるいは作り出し、クライアントへ提案しなければならない。2つ目は、既存のメディアの持つコンテンツ制作力に自信を持つこと。素晴らしい脚本と演出家を用意して視聴者を感動させるドラマを生み出すスキルはテレビ局にしかないし、美しいモデルやカメラマン、スタイリストをキャスティングし洗練されたファッションページを作り上げるスキルはファッション誌にしかない。それらの優れたコンテンツをタブレットなど既存のデバイス以外のデバイスで提供することをこれからメディア会社は求められるが、広告会社はそれぞれのデ

バイスにおいてどのような手法で広告コンテンツをマネタイズするかをメディア会社とともに常に考えることが求められる。

「マーケティング・コミュニケーション」という概念のとらえ方がより重要になる／広告代理店

2020年には、私たちが今、考えもつかないようなマーケティング・コミュニケーションが数多く行われている。

そのうちの、どれを「広告」と呼び、どこが「広告」以外の名称を冠されているのかは今のところ不明である。

予算面では、ペイド・メディアの比率が下がり、オウンド・メディアとアード・メディアの比率が高まっているだろう。「広告」はペイド・メディアで行うことと考えると（つまり、有料の媒体を活用するものに限定されると考えると）、相対的な存在感は低下する。

自分たちは、マーケティング・コミュニケーションに携わっているのであって、広告に携わっているのではないと考えて行動することが必要。同じく、広報に携わっている人、販促に携わっている人も、自分の活動領域を狭くとらえずに、マーケティング・コミュニケーションに携わっているととらえるべきと考える。

あらゆる形のコミュニケーション活動を統括的に管理する傾向がさらに強まる／学者・研究者

企業活動の中で「広告」という言葉は非常に限定的な意味になる。あらゆる形のコミュニケーション活動を統括的に管理する傾向がさらに強くなり、「ブランド・コミュニケーション」ないし「マーケティング・コミュニケーション」に言い換えられるであろう。その中であって広告のクリエイティブの優秀性とメディアの効率性がますます厳しく問われることになる。特に2次発信を視野に置くクリエイティブの競争が激しさを増すであろう。共創型のマーケティングの重要性が高まるので、企業が発信するすべてのメッセージと顧客、消費者からの反応、返信の総合管理には、社をあげて多角的視点で取り組む必要が強まるであろう。企業経営の中で従来の広告、広報、プロモーションを一体とするコミュニケーション活動の統括的管理がさらに重要になるであろう。しかも、このような活動をグローバルに管理運営することになる。一方、「広告のリテール化」と「パーティション化」が進むであろうと思われるので、それを進行させる小規模マーケティングの増幅が期待される。

そのために、消費者、メディア、企業の変化に対応できるよう、あるいは先取りするよう、コミュニケーション産業のイ

ノベーションを追求すること。先行体験者(内外の幅広い人材)から最先端の状況を学ぶなど持続的な情報収集に努めること。新しい変化への対応とは別に、やはり基礎となるブランド・マーケティングの基礎理論と実践を常に学習すること。企業経営の側面から、マーケティング・コミュニケーションを財務面から管理できるよう理論構築し、幅広く実戦で活用できるよう学習すること。クリエイティブの優秀性の追求は無限であり、新しい時代の消費者とメディアにふさわしい形態で卓越した作品を生むことができるような環境を整備すること。特に、世界的レベルで活躍することができるクリエイティブ人材を育成することが重要になる。

広告には、どこで出会っても「Good!」と思われるコンテンツの質が求められる／広告代理店

テクノロジーは進化していくので、情報の拡散は止められない。

広告は、どこで出会っても「Good!」と思えるコンテンツとしても質が求められていく。

さらに、発信者の“個人としての顔”も重要になってくるように思う。

社会や生活者の暮らしにどう役立っていくかを(ただ便利であればいいわけではない)、より真摯に考え、利益や効率だけを重視する冷たいテクノロジーではなく、心に届くメッセージを開発し届けることが大切になる。

狭い領域のソリューション手段ではなく、何のための広告、マーケティング・コミュニケーションなのかを再認識すること。根本にある思想や信念を研ぎ澄ますこと。

それは「買わせる」ことではなく、「買っていただく」、「生活を楽しくしてもらう」ためのもの。社会や生活にとっていいと思えないものは、コミュニケーションしない勇気も必要で、高い倫理観が求められると思う。

広告はコンテンツに限りなく近いものになる／学者・研究者

コンテンツに限りなく近いものになると思う。広告を作るというよりは、コンテンツ創造になるのではないか。

そのためには、物語の創造力、ノウハウ、知識を学ぶこと。キャラクター、ノウハウ、知識を学ぶこと哲学を学ぶこと。宗教を学ぶこと。大コンテンツの構造をより明確に形式知としてとらえた上で精神的価値とは何かを理解しなければならないと思う。

情報の信頼性が最重要な課題になる／広告・マーケティング関連団体

情報の信頼性が最重要の課題になる。ユーザーサイドに立った広告が育つ。ユーザー自身が発する情報とそれをサポートするシステムが生まれる。それが広告の一つの形になる。共感を得るために、企業が発信するのは、商品情報とコンテンツ化された広告になる。

メディアとして、双方向テレビは重要なものとして機能しているが、新たなメディアが生まれてくるだろう。人そのものがコンテンツ化しているように思う。

第三者的なポジションを持ったエージェンシーが生まれてくる。それはユーザー、企業、社会の三者を結び付ける役割を持つ。同時に、社会的、国家的なプロジェクトを専門にするビジネスが育つ。

新たな広告の概念は、この数年で書き直されるはずだ。

2020年のマーケティング・コミュニケーションを構想する

広告は時代とともに姿を変えてきた。

有識者によって記述された「2020年の広告」、その変化をドライブするファクターの一つはITの進化であり、それによってマーケティング・コミュニケーションの領域は大きく変化していくことになるだろう。

2020年。スマートデバイスの普及によって、消費者はいつでもどこでも、必要なときに情報にアクセスし、そして同時に自由に発信することができるようになる。こうした消費者の情報発信はさらに広がりを持つようになり、人から人へと情報が循環する。ブランドの体験や、体験に基づく評価は人々の間に共有され、企業へと還流することになるだろう。これまで企業の側に情報が偏ってきた非対称の構造は崩れ、コミュニケーションの空間に企業と消費者との対話が生まれるようになる。企業から人へ、人から人へ、さらに人から企業へ。これらコミュニケーションの総体がマーケティング・コミュニケーションのフィールドとなる。

一方、企業の側もトリプル・メディアとスマートデバイスを組み合わせることで、特定のターゲットに対して、もっとも効果的なタイミングで情報を提供できるような環境を享受できるようになる。それだけでなく、顧客の情報を捕捉し、それを収斂させる方法論を洗練させていくことになるだろう。

こうしたマーケティング・コミュニケーションの領域の変化は、コミュニケーションの目的それ自体を変質させていく。

情報の非対称性が崩れ、コミュニケーションの空間がオー

ブンになると、消費者主権の考え方が強調されるようになっていく。企業にとって消費者は操作の対象ではなく、ともに手を携えるパートナーという側面がより強く意識されるようになり、したがって、コミュニケーションの目的は企業の意図を一方的に実現するためのプロモーションから、相互の対話を通じて企業と消費者の間のよりよい関係性を構築することに振り向けられるようになっていく。

その意味では、広告と広報は不可分のものとなり、企業と消費者の間に取り交わされるコミュニケーションは一体のものとして統合的にマネジメントされるようになっていくだろう。

マーケティング・コミュニケーションが大きく変質する中で、「広告」が「狭義の」すなわち従来からある伝統的な定義の中で活動を行う限り、その将来は悲観的にならざるを得ない。

では、狭義の概念とは具体的にはどのようなことだろうか。ここでは、その中心的概念となっている3つの特徴に触れておきたい。

• 発信の主体を企業側に置く考え方

企業と消費者の非対称性を前提として、企業から消費者への一方通行の情報の流れだけを想定する考え方

• 企業側の戦略への貢献だけに依拠した価値観

すなわち消費者を操作の対象として扱い、企業のマーケティング戦略の中で消費者の態度変容によって企業側の便益を一方的に達成しようという考え方

• マス・メディア・セントリックなメディア観

ソーシャル・メディアのような消費者発のメディアに注目することなく、マス・メディアによる効率的な伝達を中心に据えようとする考え方

このような価値観に拘束されて、環境変化への対応力を失うとすれば、「広告」は影響力を低下させ存在意義を失っていくことになるだろう。

それに対して、2020年の「広告」を楽観的なシナリオへとドライブするための要件とは以下のような内容になる。

• 企業と消費者が互いにメッセージを交わす Co-Generate な視座

企業と消費者の情報の非対称性を前提とするのではなく、消費者がメディアとなり情報発信の主体となる情報循環に基づく考え方である

• 企業と消費者を結ぶすべてのメディアに目を向けた

メディア・ニュートラルな価値観

マス・メディアだけではなく、オウンド・メディアとしてのインターネットやソーシャル・メディアなど、企業と消費者を結ぶすべての回路に注目しようとする考え方である

• 企業と消費者がアジェンダを共有し、Win-Winの関係を構築しようとする、共創マーケティングの実現

企業側の一方的な利益を追求するのではなく、そこに消費者視点を織り込みながら、相互の共創を生み出し、消費者の利益も織り込んだよりよい社会を目指す考え方である。

発信の主体を企業に置き、マス・メディアを主体に、企業戦略への貢献を意図してきた「広告」観は大きく転換される必要がある。先に述べたようにこれを「広告」と呼ぶかどうかはさして重要な問題とは考えないが、混乱を避けるためにこれを「2020年のマーケティング・コミュニケーション」と仮称しておこう。

そのとき、「2020年のマーケティング・コミュニケーション」の概念規定とは次のようなものになる。

2020年のマーケティング・コミュニケーションとは、企業と消費者がそれぞれの意図を実現するために行うコミュニケーションの領域に、豊かな情報循環を創出するための活動の総体、である。

では、狭義の広告の枠組みを超えて、「2020年のマーケティング・コミュニケーション」を変換していくために、どのような条件を整備していくことが必要だろうか。ここでは3つの条件を挙げておきたい。

• まず第1に、ITの進化にコミットしていくことである。

21世紀に入ってからの広告はITの進化への対応に追われた、と言っても過言ではないだろう。だが「2020年のマーケティング・コミュニケーション」の目的を「企業と消費者の間に豊かな情報循環をつくり出すこと」と規定するとすれば、本来、その主体は企業と消費者にあり、ITはあくまで「豊かな情報循環をつくり出すための道具」ということになる。企業と消費者の対話の空間はICTに基づくメディアとデバイスの進化の上に形成されていくことは間違いないが、こうしたITのイノベーションを活用しながら、いかにして企業と消費者の双方にメリットを生むような豊かなコミュニケーションを創造する

のか。マーケティング・コミュニケーションの新しい未来を切り開くために、古くなったものを捨てながら、進化の方向により強くコミットし、そこにイニシアチブを発揮していくことが求められる。

- 2番目に必要なことは、人間に対する理解の深化である。

ITの進化に棹さしながらも、最終的に求められるものは創造性豊かな新しいアイデアだろう。企業と消費者の双方にとって豊かなコミュニケーションをもたらすために、単なるテクノロジーの進化ではなく、そこに人間理解に基づいた魅力あるコンテンツを生み出していくことが求められる。そのためにも、人間に対する深い洞察が必要となる。

- もう一つ必要なことは、企業と消費者の間の信頼の創出である。

たとえITがいかに進化したとしても、そしてコミュニケーションの空間に流通する情報の総量がどれほど拡大したとしても、企業と消費者の間に相互の信頼関係がなければ対話は成立しない。そこに悪意が含まれていれば、そのコミュニケーションは不毛なものに転じてしまうだろう。お互いがそれぞれの発信に責任を持ち、信頼を共有し得るような仕組みを構築することが必要になる。そのための基盤づくりが求められている。

3年間にわたり、多くの研究者が関わった本委託研究事業を通じて、デジタル・コミュニケーションの進化によって、情報の送り手と受け手の関係性が変化し、多様な情報がやり取りされるようになったコミュニケーションの現実を目の前にしてきた。

クラウド・コンピューティングやスマートデバイスなど、情報技術をめぐる劇的な変化と、それらと同期しながら進行していくであろう広告ビジネスの新しい展開が将来に予見されている。

テクノロジーが時に社会に大きな断層を生み出すことを考えれば、将来を見通すことは容易ではない。だが、その姿はすでに私たちの目に映り始めているということができよう。

「2020年のマーケティング・コミュニケーションとは、企業と消費者がそれぞれの意図を実現するために行うコミュニケーションの領域に、豊かな情報循環を創出するための活動の総体である」

問題はどうなるかではなく、どうするか、だろう。

マーケティング・コミュニケーションを新たな枠組みでとらえ、そこにコミットしていくとすれば、そこに明るい展望が開けてくるし、そうでなければ自らを社会の片隅に追いやることになる。「新しいマーケティング・コミュニケーション」の真の目的は、企業と消費者の豊かなコミュニケーションを生み出すことにより、企業と消費者のよりよい関係を構築することにある。消費者はそれによって豊かな生活を享受し、企業は長期的な経営の基盤を構築する。そのために企業は常に顧客のために最善を尽くすことで長期的な信頼を得ることが必要だろうし、消費者には責任ある発言が求められる。

「新しいマーケティング・コミュニケーション」の営みを最終的に「よりよい社会の実現」に結び付けるために、そこに関わるすべての人々が理想を掲げ、追求していくことが求められている。

参考文献

- 八巻俊雄『ものと人間の文化史130 広告』法政大学出版局、2006
 澁谷覚「経験——期待過程による包括的コミュニケーション・モデル構築試論：『経験』シミュライゼーションによるコミュニケーションに向けて」『AD STUDIES Vol.38 Autumn 2011』、2011