

利用実験レポート②

距離感をもった事例教育



久保田 進彦 青山学院大学経営学部教授

くぼた ゆきひこ ● 1988年、明治学院大学経済学部卒業。88～94年、株式会社サンリオ勤務。2001年、早稲田大学大学院商学研究科博士課程単位取得。中京大学総合政策学部助教授、東洋大学経営学部教授を経て、青山学院大学経営学部教授。博士（商学・早稲田大学）。07年、日本商業学会学会賞（優秀論文賞）。10年、吉田秀雄記念事業財団吉田秀雄賞。13年、日本商業学会学会賞（奨励賞）。

距離感をもった事例教育

マーケティング教育において、優れた事例を理解させることが大切なのはいうまでもない。このとき重要なのは、細部を注意深く観察させるとともに、全体的な枠組みを捉える努力を促すことである。さらに、これら詳細な観察や全体的枠組みの把握には、事例を取り巻く環境や文脈を十分に理解することが前提となる。したがって事例を用いた教育には、事例の背景を理解し、詳細な観察を行い、全体的枠組みを捉えるという3つの課題が存在する。

それでは上に挙げた3つの課題に取り組むには、どのような方法があるだろうか。1つは、事例にできるだけ近づくことであろう。その典型は、事例の対象となっている現場に足を運ぶことである。この方法は豊かな情報を得られるという点で非常に優れている。しかし、ときには細部にばかり目が行ってしまい、いわゆる近視眼的な解釈に陥る危険性もある。もう1つの方法は、事例とあえて距離をおくことである。こうすることで情報の質や量は低下するものの、物事を冷静に見つめる機会を得やすくなる。

いずれの方法にも一長一短があるが、とりわけ広告コミュニケーションの場合、対象とある程度距離をおくことで、その意味や意図をより鮮明に理解できることがある。自分と異なる国、時代、文化の広告コミュニケーションを見て、新たな発見や刺激を感じた人も多であろう。一定の距離があることで、その場の空気や雰囲気になんとも感ぜられず、より大きな視野での解釈が容易となるのである。このように、対象と距離を保つことで高次の解釈が可能となることは、最近の消費者行動論で盛んに研究されている「解釈レベル理論」でも指摘されている。

もちろん広告コミュニケーションと距離を置くということとは、細部や背景を無視することではない。表現や背景には十分に注意を向けつつ、その基盤となっている常識に引きずられない視点を持つということである。いわば「あたりまえを疑う」視点を持つことで、対象となった広告活動（あるいはマーケティング活動）の良い点、悪い点を冷静に見つめ、創造的な解釈や理解をすることが期待できる。広告アーカイブである「デジハブ」は、このような「距離感をもった事例教育」のための、最適なシステムといえる。

デジハブを活用したワークショップ

距離感をもった事例教育を実現するために、筆者は学部学生を対象にして、「デジハブ」を活用したワークショップ型授業を2016年12月に試みた。

ワークショップの目的は「日本において露出された過去の広告について、消費者・企業・社会といった複数の観点から検討することで、当時なぜそのような広告活動が行われたかを理解するとともに、現代の広告コミュニケーション活動に対してどのような示唆が得られるかを検討すること」である。対象は青山学院大学経営学部の久保田ゼミナールならびに芳賀ゼミナールの学生とし、3年生および4年生の35人ほどが参加した。

ワークショップの概要

今回のワークショップでは、上述した目的にそって、参加学生が自ら問題設定を行い議論や検討を進めることになる。そこでこのプロセスが円滑に進むように、ワークショップ全体を自宅で行う「個人ワーク」と、教室で行う「グループワーク」という2つのワークから構成することにした。個人ワークとグループワークを組み合わせた理由は、それぞれの長所を生かすためである。自宅で行う個人ワークは時間的圧力がない状態で、他者の意見に左右されることなく深い考察をすることができるので、自らの主張を整理しやすい。教室で行うグループワークは、多様な意見を照らし合わせることで、視野を広め、豊かな考察に結びつけることが期待できる。また限られた時間の中で、自分たちの主張を整理する訓練にもなる。以下では、それぞれについて簡単に説明する。

個人ワーク

ワークショップに参加した学生たちは、指定された広告(テレビ広告および新聞広告)を閲覧した上で、個々人で検討を行うことが求められる。これが個人ワークである。個人ワ

ークは何も準備をせずに行う「ステップ1」と、資料を調べながら行う「ステップ2」から構成される。

ステップ1では、①指定された広告について、事前に何も調べることなく閲覧し、②その広告についての「主観的感想」を記述した上で、③なぜそのように感じたかを分析する。つまり何も準備せずに、まず個人的な印象や感想を記述してみて、さらに資料を用いずにそれを分析してみることが要求される。

ステップ2では、④その広告についての基本情報を調べた上で(広告主・ブランド・年代など)、⑤広告表現に影響を及ぼした当時の社会的状況や、⑥そのブランドの当時の環境(競争地位・カテゴリー認知など)を調査し、⑦広告主にとっての広告目的は何だったのか、⑧なぜそのような表現が採用されたのかについて推察するとともに、⑨そのブランド(あるいは同じカテゴリーの競合ブランド)の、現在における広告コミュニケーション状況について調査することが求められる。

以上のように個人ワークを2つのステップに分けたのは、学生に消費者・企業・社会といった複数の観点から検討させるためである。すなわちステップ1では(予備知識を持たずに)消費者の観点から検討を行い、ステップ2ではマーケターないしは社会的な観点から検討を行うことになる。個人ワークには7日間の時間が与えられ、その成果はノートあるいはファイルに整理し、グループワークで利用できるようにしておくよう指示された。

グループワーク

個人ワークを終えた学生らは6~7人からなるチームとしてランダムに編成され、グループワークに取り組んだ。グループワークはゼミナールの時間を利用して行われ、4つの課題が、ワーク当日に与えられた。すなわち、①個人ワーク作業の成果をもとにグループで自由にディスカッションをした上で、②個人ワークで閲覧した広告と、そのブランド(あるいは同じカテゴリーの競合ブランド)の現在の広告コミュ

ニケーションを対比して、相違点と類似点を列挙し、③なぜそのような違いが生じているのか、あるいは類似点が存在するのかを検討し、④これに基づき、今日の広告コミュニケーション活動について得られる示唆を整理し提言（プレゼンテーション）すること、である。なお提言は実務的な事柄に限らないものとした。

グループワークには約3時間が与えられた。事前に個人ワークを行っているとはいえ、当日いきなり与えられた課題をランダム編成されたチームで議論し、プレゼンテーション可能な状態まで整理するために、3時間はかなりタイトな時間である。そこで最も作業効率のよい環境を選択できるように、グループワークは教室に限らず任意の場所（図書館／PC室／学外のカフェなど）で行ってよいものとした。

検討素材

ワークショップのための検討素材には、大人用おむつ「アテント」のテレビ広告および新聞広告を用いることにした。これはP&G社によって2000年代中頃（2004～08年頃）に露出されていた広告である。今回はテレビ広告として「おやすみ」「笑顔」「回想」という3つのフィルムを、新聞広告は「私のがんばらない介護生活」というシリーズから3種類を選び、参加学生への閲覧機会を提供した。

P&G「アテント」の広告を素材として用いた理由は、①製品カテゴリー特性、②時代的主張性、③現在との相違性という3点において特徴的であったためである。①アテントは「介護」という現代へと続く社会的問題と深く関わるブランドであり、なおかつ学生にとって日頃なじみの薄い製品カatego



「アテント」のテレビCM 2003年

リーである。②またこれらの広告が露出された2000年代中頃は、介護という活動が一般的な日本人にも意識され始めた時期であり、介護殺人や介護自殺といった痛ましい事件とともに、その大変さが認識されるようになった時期でもあった。アテントの広告は、このような社会的状況の中で、それまで「がんばる」ものであった介護を「がんばらなくてよい」と強く主張した。③これらの広告と現在の環境には、少なからぬ相違が生じている。例えば現在「アテント」は大王製紙のブランドとなっているし、大人用おむつを取り巻く環境も当時とは変化が生じている。

以上のようにP&G「アテント」の広告は、学生にとって十分な予備知識がない上に、社会と関わりが深く、自ら主張し、なおかつ環境変化の中にあるという特徴を持つものである。すなわち時間的にも製品カテゴリー的にも自分と距離感があり、なおかつその背景や文脈を十分に理解しないと、内容を的確に把握できない広告である。

ワークショップの結果

結論から述べれば、今回のワークショップは大きな成功に終わった。まず学生らは、個人ワーク～グループワーク～プレゼンテーション&ディスカッションという一連の流れを通し、少数の広告を繰り返して見ることで、広告表現について深い考察をする経験ができた。また「大人用おむつ」と



グループワークでディスカッションする学生たち

いう製品を取り挙げたことで、広告と社会・生活の関連性に目を向けることの重要性を経験できた。さらには「アテント」ブランドが、当時のP&Gから大王製紙に所有が移り、製品ラインナップも広がっていること、またその背景には「介護」の社会的位置づけが変化したことや、競合ブランドの台頭などがあることを理解することもできた。すなわちアーカイブを用いることで、過去の広告と現在の広告を対比することが容易になり、このような広告主、製品、競争、社会環境の動態的变化について正面から取り組むことが可能となった。

他方、今回のワークショップは興味深い結果も示していた。それはすべてのチームが、企業の立場で分析や議論を行っていたということである。広告について自由に論じることを指示したにもかかわらず、多くの学生たちがポジショニングやコンセプトといったマーケティング的視点で検討結果を整理してきたのである。少なくとも経営学部の学生は「企業目線」で広告（あるいはマーケティング活動）を見るクセがついているのであろう。意識しないと消費者の視点や社会的な視点を見失いがちであるという意味で、これは重大な問題である。

二重の発見

ワークショップを通じて、学生らは「二重の発見」をすることができた。第1の発見は、広告活動やマーケティング



グループワークの検討結果をもとに最終的にプレゼンテーションを行った

活動とは、その時代や社会の常識と深く関わっているということである。より詳細に述べれば、①広告を通して描かれる人々の役割、あるいはそこで用いられる表現手法の多くは、その時代や社会の常識（あるいはコード）の中に存在している、②しかしその常識は不変ではなく、時代や社会とともに変化する、③さらには、広告自体がこの常識を変化させよう、ということである。実際、今日の大人用おむつは、介護者によって「はかせてもらう」ものばかりでなく、高齢者が「自ら選んではく」ものも少なくない。また広告の主張内容やトーン&マナーもP&G「アテント」とはかなりの違いがある。他方、多くの広告には、かつてアテントが主張した、できるだけ無理をせずに介護を続けるにはどうしたらよいかという視点が含まれていた。学生らは、このような点を通して、広告と社会の関連性について深い気づきを得ることができた。

第2の発見は、自分たちの視点が、自分たちの常識にとらわれているということである。すでに述べたように、学生らはそう指示されているわけでもないのに、企業の観点から議論を展開した。上に述べた広告を取り巻く社会的枠組みに関しては、意識的に議論ができた学生らであったが、自分らの思考の枠組みに関しては、意識的にすることができなかった。このように広告（あるいは企業活動）に対する視点がいつの間にか極めて固定的になっていることが発見できたことと、視野を広く保ち、マクロ的な視点や消費者の視点を意識することの重要性を実感できたことは、彼女・彼らにとって非常に貴重な体験であった。

これら豊かな経験は、いずれも「距離感をもった事例教育」の効果といえるものであり、いうまでもなく、それを実現するための重要な環境として「デジハブ」が存在する。デジハブには、メタ・タグの充実をはじめとして、幾つかの課題が残っているのも事実であるが、今後のマーケティング／広告コミュニケーション教育にとって不可欠なシステムとなっていくことが期待される。