

## 「マス」の希薄化から始まった、 新たなコミュニケーションの模索

小池 保

### End of “mass.” The evolution of communication practices.

KOIKE Tamotsu

#### Summary

The entirety of the “mass” media business field is facing extremely unfavorable and unstable conditions. These turbulent times can be attributed not only to the series of global recessions from which all business are suffering; but largely to the ineffectiveness and outdated “mass” communication advertising methods.

A more detailed study and background of the current situations will be pointed out here. Starting with focus on the review of the “wise consumers” which changed public consciousness and behaviors, the inevitability of communication with “word of mouth” which moves to the mainstream also be discussed.

Subsequently, the discussion will validate the evidence of effectiveness of the newest approach - “Communication Design” - which is being put into practice by the leading creators in advertisement world.

To establish the highest level of communication with the wise consumers, the concepts of this new era will be put in perspective. It will be lead by freely and at the same time carefully designed new communication concepts, such as one which might change all the post offices across the country into a new form of “media.”

#### Key Word

Word of mouth , Info-Plosion , Communication-design , Medialization

#### [ 要約 ]

マスメディアの経営が、極めて苦しい。不況による打撃だけではない。「マス」広告によるコミュニケーションが、以前のようには効かなくなったことが大きい。論考ではまず、その背景となっている、意識と行動を激変させた「賢い生活者」のあり方に注目し、「クチコミ」というコミュニケーションが表舞台に登場してくる必然性について論じる。

続いて、新たな状況に適合すべく、広告ビジネスの先端的クリエイターたちが始めた「コミュニケーション・デザイン」という最新の取り組みが、どんな有効性を持つか検証する。賢い生活者との、最高レベルのコミュニケーションを実現するために、例えば全国の郵便局までも「メディア」に変えてしまうなど、自由かつキメ細やかにデザインされたコミュニケーションの創出が、どのような新たな時代を拓いてゆくのかについて展望する。

#### キーワード

クチコミ、情報爆発、コミュニケーション・デザイン、メディア化

はじめに

「マス」が希薄化し、代わって「分衆」や「少衆」の時代になったという指摘をめぐり、80年代にひとしきり熱い議論が展開された。しかし今日、「大衆」という概念の有効性を信じる人はまずいない。後に述べるように、「個の多極分散化」という現実すら、更にその先の変化の途上にある。

「マス」を想定し、高度化された既存のコミュニケーションを前提としてきた各「マス」メディアは、必然的に経営難に陥った。出版やラジオはもとより、新聞も部数減に歯止めがかからず、テレビ局ですら赤字となっている。つれて、広告代理店も不調である。その真因はいずれも「マス」の消失であり、その意味で、マスメディアがいま陥っているのは「構造不況」である。それ故に、各メディアが得意としてきたコミュニケーションのあり方を、根底から問い直す必要がある。にもかかわらず、成長を謳歌してきた巨象たちの動きは緩慢で、時おり打ち出す対策は、なかなか奏効しない。

しかし、広告ビジネスの世界に生きる一部の感度良好なクリエイターたちは、この事態を先取的に把握していた。彼らは、多極化・個別化が進行する中で登場してきた「新たな生活者」が受け容れる、従来とは異なるコミュニケーションのあり方を模索していた。いま彼らが、その有効性を確認しつつあるひとつの手法。それは、「コミュニケーション・デザイン」である。あらゆる既存の発想から自由になり、「新たな生活者」の心へと届く、最適化されたコミュニケーションのあり方を「デザイン」とするというこの方法が、大きな成果をあげつつある。

この稿では、「変貌を遂げた生活者」の意識と行動のあり方を把握したうえで、クリエイターたちが始めている「マス広告一辺倒ではない、新たなコミュニケーションの創成」へ向けた動きを、彼ら自身のことばや動きを手がかりに、整理し描き出す。

## 1. 始まった、「マス」メディアの退潮～広告収入の縮小につれて

### 1.1. アメリカの新聞界の苦境

アメリカにとっての2008年は、のちに新聞消滅元年<sup>(注1)</sup>と言われるようになるのかもしれない。アメリカの新聞業界には、インターネットによる広告収入の落ち込みという、構造的な問題が横たわっていた。更にそこへ、リーマン・ショック以降の経済状況が直撃した。なにしろアメリカの新聞は、「ウォールストリート・ジャーナル」や「USAトゥデイ」といった部数の多いところでも、せいぜい200万部程度である。従って購読料は2～3割に過ぎず、収入の7～8割を占めるのが広告である。その主な収入源が、2008年度上半期だけで14%も急

落していたところに、リーマン・ショックの激震に襲われたのである。結局2008年には、2007年に400数十億ドルあった新聞広告が、つるべ落としの400億ドル切れという事態を迎えてしまった。2010年には、300億ドル前後にまで落ち込むのではないかとされており、「地元日報を持たない都市が近く出現するのではないか」との懸念すら高まっている。ニューヨーク・タイムズ紙も、イギリスの格付け会社フィッチが示した、「2009年から10年にかけて、2紙が存在するところは1紙となり、1紙だけのところはゼロになるかもしれない」とする予測を紹介している（注2）。そもそも、世界一のクオリティを誇るの誉れ高い当のニューヨーク・タイムズですら、2008年12月期の決算では、5783万ドル（約52億円）の純損失を計上した。2009年1～3月期決算では7446万ドル（約72億円）の最終赤字に陥った。記者全体の1割に当たる100人をリストラする見込みという、創業以来の危機的状況に直面している。

大手では他にも、名門紙のロサンゼルス・タイムスやシカゴトリビューンを傘下に持ち、800万部の発行部数を誇った全米第3位のトリビューンが、凡そ130億ドルの負債総額を抱え、2008年12月、連邦破産法11条に基づく会社更生手続きの適用を申請した。事実上の破綻である。翌2009年2月には、フィラデルフィア・ニュースペーパーズとジャーナル・レジスターによる同法11条の適用申請が行われるなど、地方紙・全国紙を問わず破綻の連鎖が始まっている。2009年の1年間に、アメリカ全土で、50紙近くが廃刊に追い込まれた。まさにアメリカは、「新聞の命運そのものがニュースとなる」（フランス通信、AFP）劇的な時代を迎えているのである。（注3）

## 1.2. 日本の新聞社の苦境

その荒波は、程なく日本の新聞界にも押し寄せてきた。7割は購読料収入で広告収入が3割程度という、アメリカとは逆の構造を持つ日本の新聞社においては、以前から悩みの種は購読者数の減少であった。そこに近年の広告の落ち込みが加重されてきたことによって、いよいよ経営危機が取り沙汰されてきた。中でも、日本のクオリティペーパーである朝日新聞が、2009年の3月期において連結で赤字転落したニュースは、驚きをもって迎えられた。2009年6月12日の産経ニュースは、2008年に始まった日本の新聞界における衝撃を、以下の通り淡々と伝えている。

新聞事業の収支を示す単体の業績をみると、朝日新聞社と毎日新聞社が広告収入の落ち込みに経費削減が追いつかず、営業赤字に転落した。朝日が営業赤字を計上するのは初めて。毎日は最終損益でも15年ぶりの赤字となった。日経新聞社は、景気の悪化で経済情報を求める読者が増えたことで「部数は堅調に推移した」（広報グループ）ものの、広告収入の落ち込みが響いて減収減益となった。また、産経新聞社は、夕刊フジやサンケイスポーツの販売部数が減少し、単体の営業利益を大幅に減らした。連結業績のみを公表した読売新聞グループ本社も最終赤字を記録した。各社がそろって減収となったのは、広告収入の落

ち込みが大きい。電通がまとめた年間広告費によると、新聞広告は平成12年をピークに減少し、昨年秋の経済危機で企業が広告出稿を抑えたことで、20年には前年比12.5%減と大幅な落ち込みをみせた。

(記事と以下の業績表は、2009年3月期決算について伝える、6月12日付けの産経ニュースから引用)

新聞全国紙5社の平成21年3月期の業績

社名	売上高	営業損益	最終利益
朝日新聞社	3442 ( 8.7 ) 5372 ( 6.2 )	10 ( - ) 34 ( 81.6 )	27 ( 51.1 ) 139 ( - )
読売新聞グループ本社	4553 ( 4.4 )	61 ( 70.9 )	80 ( - )
日経新聞社	1971 ( 2.2 ) 3628 ( 5.7 )	48 ( 67.8 ) 169 ( 57.1 )	35 ( 58.6 ) 48 ( 77.7 )
毎日新聞社	非公表 2793 ( 4.6 )	25 ( - ) 11 ( 82.6 )	17 ( - ) 12 ( - )
産経新聞社	1066 ( 11.0 ) 1596 ( 20.0 )	0.36 ( 98.4 ) 7 ( 75.5 )	0.97 ( 77.8 ) 26 ( - )

単位：億円。上段は単体、下段が連結。カッコ内は前期比増減率、%。

はマイナスまたは赤字、- は比較できず。

日経新聞社は平成20年12月期決算。

読売新聞グループ本社は持株会社と事業会社5社を合算した連結業績。

### 1.3 日米のテレビCMの苦境

広告の減少は、マスメディアの雄であるテレビにも打撃を与えている。アメリカのテレビ界は、2005年からCMの市場が縮小に転じた。2005年6月27日付けの日経新聞夕刊は、「米企業、テレビ広告費絞る P&G (プロクター・&ギャンブル) など4年ぶり減少へ ネットの比重高める」との見出しを打ち、アメリカのテレビ界で始まった新たな事態について報じた。全米最大の広告費を誇る日用品メーカーP&Gは、それまで支出していたテレビ広告費25億ドルのうち、大手ネットワーク局向けを5%カット、ケーブルテレビ向けを25%減額し、代わってインターネット広告にシフトする方針を打ち出したのである。GMもテレビの広告費を抑えてゆく方針を表明した。テレビCMは新車の発表時に活用し、その後は、車種ごとに関心を持つ顧客向けに、インターネット広告で対応するという、キメ細かい戦略に切り替えようというのである。

アメリカからほぼ3年遅れで、日本のテレビ業界も、CM市場縮小という、未体験の事態に見舞われている。2008年3月期決算において、民放連に加盟する127社のうち30社が赤字に転落した。同年9月の中間決算では、日本テレビが37年ぶり、テレビ東京が33年ぶりに、それぞれ赤字となり、在京キー局までが赤字に転落してしまったことが、大きなニュースとな

った<sup>(注4)</sup>。その後も状況は好転せず、2009年4月には、テレビ朝日が17億円という最終赤字を公表した。開局以来の事態である。

番組提供スポンサーの減少もさることながら、特に響いたのがスポット広告の落ち込みであった。2008年9月期の連結決算では、在京民放キー局5社のスポット広告収入が、前年同期に比べて9.6～11.7%の大幅な減少となった。フジテレビの半期のスポット収入を例にとれば、前年同期比で657億円から583億円へと、74億円も減少している。各民放では、この減少を何とか埋め合わせようと、スポット単価切り下げの作戦に出ている。これまでの、大手メーカーや金融業といった、いわば「ナショナルブランド(NB)」によるスポットCMの減少分を、パチンコ業界・学習塾・健康食品・中古ピアノ買い取り業者といった、これまでテレビにはあまり登場しなかった業界のCMで補うようにしたのである。

#### 1.4. 日本の広告代理店の苦境

こうした動きは、「マスコミ4媒体(以下、業界の俗称を踏まえ“4マス”)」と称される、雑誌・ラジオ・新聞・テレビというマスメディアと、広告主である企業や事業所との橋渡しを担ってきた広告代理店の経営にも、ストレートに響いている<sup>(注5)</sup>。

いわゆる“4マス”全体の広告費の現状を概観するために、本稿執筆時に参照できる最新の電通調査である、2009年2月発表の「日本の広告費」をもとに考えてみる。調査によると、2008年の“4マス”全体が得た広告費は3兆2,995億円、対前年比で7.6%の減少となった。“4マス”のうち雑誌が得た広告費は4,078億円で、前年比マイナス11.1%。ラジオは1,549億円、前年比マイナス7.3%である。雑誌とラジオに関しては、2000年以降の広告費の伸びが、ただの一度も前年比を上回ったことがない。新聞が得た広告費は8,276億円で、前年比マイナス12.5%という大きな減少となった。また、テレビの広告収入は1兆9,092億円で、対前年比でマイナス4.4%。北京オリンピックなどのプラス要因があったにもかかわらず、なのである。

広告代理店にとっては、4マス全体の落ち込みの中でも、とりわけマスメディアの雄であるテレビの広告収入の落ち込みが痛手である。テレビ広告は、2000年の2兆793億円をピークに下降傾向に入り、2005年からは新聞と共に4年連続して減り続けている。しかも、日本民間放送連盟が2008年6月に示した長期展望によると、2015年のテレビ広告収入は1兆7292億円にまで落ち込むと試算されている。広告代理店としてはそのことを見据えて、何らかの対処を講じなければならない事態に突入していることは、想像に難くない。

#### 1.5. 日本企業の「マス」広告費の絞り込み、その真因

なぜ、マスメディアへの広告(以下、「マス広告」)を、各企業は絞ってきているのだろうか

か。リーマンショック以降の不況の影響はもちろん大きい。2004年以降の日本の企業は、景気の回復基調とデジタル家電やインターネット（ブロードバンド）の普及を背景に広告費を増やし続けてきていた。それが2008年後半に起こったアメリカの金融危機による世界的な不況、急激な円高による景気後退の影響で、一転して広告費全体を絞り始めたからである（注6）。

しかし、マスメディアへの広告費の絞り込みは、それが真の原因ではない。マス広告を打っても効きにくい。つまり「マス広告を通したコミュニケーション」が成り立ちにくくなっている。真因は、広告主である企業がそのような疑いをもち始め、マスメディアへの広告費の支出を控え始めている点にある。再度確認すれば、「総広告費」は2004年から4年間にわたり増加し続けたのである。それにも拘らず、新聞は2004年から、テレビは2005年から、それぞれ広告収入が下げ止まりを見せなくなった。その意味は大きい。

多くの人は、シェアをインターネット広告に奪われているからだという見方をする。確かにネット広告は2ケタ成長で伸び続け、2004年にはラジオを超え、2006年には雑誌を、そして2009年には遂に新聞をも抜き去った。近いうちにテレビも、ネットの軍門に下る可能性は高い。だからと言って、「ネットの力」で全てを説明してしまったのでは、真実に触れたことにはならない。「企業は、不況になったから広告費を減らしたというわけではない。一貫して、マス広告は『減らしたいコスト』だった」点が重要なのである（注7）。

企業や事業主は、なぜマス広告に当てる費用を減らしたいと考えてきたのか。次に、その理由を探る。そこには、広告代理店がこれまでに作り上げてきた、既存のコミュニケーションのあり方に対する不満、ないしは疑いが、わだかまっている。

## 2. 「マス」はどうなったのか？

### 2.1. 明確になった、「マス」の不在

ひとつには、「そもそも『マス』というものは、既に存在していないのではないか」という疑いである。

そもそもこの議論が提起された起源は、1980年代半ばに遡る。当時出版された、『さよなら、大衆。感性時代をどう読むか』（藤岡和賀夫 PHP 研究所）や、『「分衆」の誕生 ニューピープルをつかむ市場戦略とは』（博報堂生活総研 日本経済新聞社）が火付け役となった。この2冊はともに、昭和元禄と呼ばれた1960年代後半の段階には、あらかたの“モノ”は所有されるようになっており、既に「マス」マーケティングが成立しにくい時代に入っていたのだと主張し、注目を集めたのである。当時、NHKに在職していた筆者も、NHKスペシャルのプロデューサーを迎えての職場研修でその話を聞き、そんな以前から「大衆」の存在は希

薄化し、「少衆・分衆」の時代が始まっていたのかと、大いに感じ入ったものである。敗戦の廃墟の中から出発した戦後の消費生活が掲げた目標も、確かに60年代終わり頃にはほぼ達成されていた。既にして人々の関心は、「何を持つべきか = having」から、「自分はどうあるべきか = being」に移行しつつあるのだというとならば、極めて新鮮に聞こえた。

ところが、「いやそんなことはない。『新大衆』とも言うべき、大衆市場が現に存在しているではないか」との反論が、『「新大衆」の発見 分衆・少衆論を批判する』（東京放送 東急エージェンシー）などによって沸き起こり、「マス・大衆」が消えたか否かをめぐって、ひとしきり論争を呼んだのであった。

しかし21世紀初頭のいま、「マス」は健在であると主張する人はまずいない。そもそも「マス」の最小構成単位とも言うべき「核家族」自体、その希薄化した自らの存在感を支えることに汲々としている。そもそも、食卓のメニューも家族ひとりひとり別々だったり、「個（孤）食」に象徴されるように、食べる場所すら別々だったりする（注8）。「家族の団欒」「茶の間」は死語となり、同じ屋根の下にしながら、家族の構成員は電子機器を用いて“ソト”とひんぱんに繋がる。しかし、“ウチ”では必要事項しか口にしない。まるでホテルの宿泊客のようだと、「ホテル家族」なる言葉を用いて、病理的な社会の問題として提起したのは小此木啓吾氏であった（注9）。

バラバラの家族を寄せ集めても、「大衆・マス」は形成できない。既にして、人々の価値観は多様化し個別化するプロセスを経過している。よく指摘されるように、「国民的ヒット曲」が出なくなったのはそのためである。「国民的」という言葉も瀕死の状態である。私たちの目の前に広がっているのは、「マス」が消滅した、新たな社会なのである。

## 2.2. 「個」としての消費者が、多極分散する社会へ

「マス」が、希薄化し消滅してゆくプロセスの中で、世代間輪切りの「バウムクウヘン型社会」（注10）への時代変化が起こってきた。興味関心が、「世代ごとに」スライス状態になり、細分化されている社会である。音楽を例にとれば、10万枚CDが売れたとしても、それは10代半ばのある年齢層を中心に売れているだけで、前の世代も後の世代も関心は薄く、中高年に至っては、その歌手やグループの存在すら知らないという社会である。そのようになった頃から、紅白歌合戦に「アーティスト」を自称する歌手やグループが登場してくるのを見て、中高年たちは「こんな歌手いたの？」という話になり、逆に中高年がホッとする馴染みの歌手は、若者たちのお気に召さないということになってきた。だからNHKにとっては、「この歌手（グループ）は………」と、さり気なく手短なプロフィール紹介をつける演出が必要になってきた。極端に言えば、バウムクウヘン型社会では1歳違えばエイリアンである。社会全体は、もはや共振しなくなった。世代が挙って反応した最近の稀有な「国民的ヒット曲」は、

『だんご3兄弟』(1999年)と『千の風になって』(2008～9年)のみである。

実は『だんご3兄弟』ヒットの頃には、バウムクーヘンの年輪も、見分けにくくなってきていた。「個」の集まりがあちこち多極的に分散する、「個の多極分散型社会」へと、急速に移行しつつあった。その流れは、インターネットが出現し普及の速度を上げていった1993～1995年の頃からますます顕著になり、決定的な意味を持ち始めてきたのである。

消費する生活者のあり方が、ネット社会の登場によって大きく変わってしまった。企業や事業主が「マス」広告にふり向ける費用を減らしたいと考え始めたのは、その意味で自然の成り行きであった。従って、広告代理店が営々と築き上げてきた、マス広告におけるコミュニケーション・スタイルの耐用年数も、どうやら限界に近づいてきた。分野によっては、辛うじてマス広告のチャンピオンとしての地位を保っているテレビに対しても、企業や事業主はその威力に翳りを感じ始め、「何はともあれテレビでCM」とは考えなくなってきた。

「『マス』広告万能の時代」は、そろそろ終わりを迎えようとしているのである。

### 3. 「生活者」の意識・マインドの変遷

1・2章を通して、『企業・事業主』『広告代理店』『マスメディア』『消費する生活者』という関係にかかわる、大づかみな時代変化を見てきた。そして、『企業・事業主』が、『広告代理店』『マスメディア』という、いわば“パートナー”に対して、不安や疑いを持つに至った真因は、『生活者』が以前のような『マス』ではなくなったことにあるという点にあることも見えてきた。そこで今度は、議論のフォーカスを『生活者』に更に絞り込み、特にその「意識・マインド」の変化について、より詳細に考察してみることにしよう。

#### 3.1. 1960年代～1975年：牧歌的生活者の時代

戦後復興の動きも落ち着きを見せ始めていた1960年前後の、消費者が持っていた「発想・意識・マインド」にフォーカス・インし、考察してみる。

1955年、池田準人内閣による所得倍増政策が開始され、翌56年の経済白書は、「もはや戦後ではない」と謳った。59年4月10日の皇太子ご成婚パレードを、テレビで1500万人が見た。そのテレビも高度成長し、62年にはNHKの受信契約が1000万件を突破した。テレビCMの力は、雑誌やラジオを勢いよく抜き去りつつあったが、「マス」広告の牙城はまだまだ渡せないと新聞が頑張っている。60～70年代は、そんな構図の時代だった。

「大量生産・大量消費」と「高度成長」の波に乗り、『4マス』による広告は急成長していった。とはいえ60年代始め頃までの多くの企業広告は、企業内の宣伝部などが機能していて、

その部門自身が制作するケースが多く、広告代理店の存在感は小さかった。例えば、当時の寿屋（63年にサントリーと改称）の自社の宣伝部は、開高健や山口瞳といった優れた制作者を擁していた。山口瞳の「トリスを飲んでHawaiiに行こう」や、開高健の「『人間』らしくやりたいナ トリスを飲んで『人間』らしく やりたいナ 『人間』なんだからナ」などのコピーは、まさに一世を風靡した。

この寿屋のように、それぞれの企業内で自前で広告を制作し、名作を生み出していた60年代始め頃、アメリカから「マーケティング」という考え方が伝えられた。広告代理店の多くは、調査部や制作部などを設け、体勢を充実させてゆくと同時に、「マス」広告を制作する機能を企業の内部から抜き出し、プロデュースから実施までをトータルに代行する専門家集団として、「マス」広告の市場を仕切ってゆくことになるのである（注11）。

さて、そのような時代における、生活者の「発想・意識・マインド」の問題である。

モノが急速に普及し始めた60年代前後、マス広告から生活者が受けとるべきものは、極めてシンプルで、ある商品が「存在する」、あるいは「新たに出来た」ことを伝えてもらうことで十分であった。従ってマス広告の主たる使命は、「告知機能」を果たすことにあった。大量生産・大量消費に突入した60年代の消費者は、みんながみんな、モノが欲しいと感じており、消費が牧歌的に肯定されていた。大衆はモノを所有・消費することに、素直に悦びを感じることができた。それだけに、マスメディアから、いわば“トップダウン式”に伝達される告知情報を、抵抗感なく悦ぶマインドの持ち主が、概ね60年代の生活者であった。まさに、この時代の生活者こそが「大衆・マス」であった。彼らは、マスコミから入手した情報の処理技術（リテラシー）も未成熟で、広告が薦めるモノを素直に買う大衆、語弊を恐れずに言えば、“ショッピングマシーン”としての大衆であったと言える（注12）。

### 3.2. 1975年～1990年頃：CMリテラシー向上の時代

しかし70年代の「豊かな時代」に入り、次第にモノが市場に溢れてくると、広告代理店どうしの競争が激しくなってくる。すると生活者は広告媒体によって、自分自身に内在する新たな欲望を、掘り起こされて刺激される。また、他社の商品にはない「差別化された機能上の価値」、つまり「付加価値」を、「イメージ」という高度な表現を用いて印象づけられ、生活者としてさらに鍛錬されてゆく。資生堂・サントリー・セイコー・西武といった、いわば広告上手と言われた企業のマス広告によって、いわば「イメージトレーニング」を、生活者は毎日のように施されていた。生活者は、高度化を続ける広告に刺激されながら目を肥やし、マス広告へのリテラシーを急速に高めていった。例えば、渋谷パルコの73年オープン時からの広告を手がけてきた、アートディレクター・石岡瑛子が連発した挑戦的なコピーが“パルコ・ブーム”を巻き起こすが、それはなぜ可能となったのか。彼女はポスターやCMに、怒ったような表情の女性を好んで登場させた。そして、「モデルだって、顔だけじゃダメなんだ。」

「女たちよ、大志を抱け!」あるいは「西洋は東洋を着こなせるか(ハリウッドスターのフェイ・ダナウェイを起用)」などの強烈なコピーを、次々と打ち出した。それらのメッセージが奏功し、ひとつの時代をつくり得た背景には、もはや美人がニッコリ微笑む類の広告にウソっぽさしか感じなくなった、消費者の感覚的成熟を前提にできる見通しがあったからであった(注13)。

そのさなかの1975年、テレビがいよいよ新聞の広告費を抜いた。既にモノは、ひと通り行き渡り、加えて商品ごとの差異はごく小さくなっていた。いよいよマス広告の真の力量が問われる。まさにその時代に、テレビはマス広告のチャンピオンの座に躍り出たのである。

そんな状況の中で始まった80年代、テレビCMの世界に、既存の表現ルールをガラッと変えてしまう仕事が増え始める。糸井重里がウッディ・アレンを起用して制作した、西武百貨店の「おいしい生活」は、戦後の広告史に残る傑作コピーとしてもてはやされた。活字文化にも耐える従来の美文調は、そこにはもう見られない。時代変化のイメージを喚起させる「発話」のエスプリと力が息づく、まさにテレビ的コピーの登場であった。他にも、市川崑の「すこし愛して、ながく愛して」のサントリーレッドのCMが話題になったり、京のまちをさ迷い歩く子犬の情感が切ない、仲畑貴志によるトリスのCM「雨と子犬」が、カンヌ国際広告映画祭の金賞に輝いたりする(81年)など、それこそ「額縁」(注14)にでも入れて飾ってもおきたくなるような、芸術性豊かな広告が増え出した。生活者の感性は、ますます深みを加えられ、訓練されていった。

その一方で、川崎徹が郷ひろみを起用して作った「ハエハエカカカ キンチョール」(81年)や、市川準による「私はコレで会社を辞めました」(84年)「亭主元気で留守がいい」(86年)などのフールな味わいのCMコピーにも、生活者は敏感に反応し喝采を送った。そこには従来型の「モノ」にまつわる情報があるわけではない。さりとて、額縁広告のような芸術的メッセージ性も含まれてはいない。そのようなナンセンスとも言える広告から、極めて芸術性の高い広告まで、幅広いレンジのCMを咀嚼できるリテラシーを、生活者は既に身体化していたのである(注15)。

### 3.3. 1990年～現在：CMに対し、疑ぐり深い生活者の時代

1989年に登場した、「24時間戦えますか」とジャパニーズ・ビジネスマンを鼓舞したりゲインのCMは、頂点に達したバブル時代の象徴となった。そのバブルが91年に崩壊し、日本は「失われた10年」以上の長いトンネルに入る。すぐさまグローバル化の波が押し寄せる。金融機関の破綻、企業の合併や外資によるM&Aが相次ぎ、「第2の敗戦」とまで言われる苦境に落ち込んだ。98年には自殺者が3万人を超え、少子高齢化の低成長社会の未来図も描けないまま、混迷の中で21世紀を迎えようとしていた。

この重苦しかった90年代に、のちに広告界を根源から変えることになる、インパクトある出来事が起こった。それが「ウィンドウズ95」の発売である。以後、急速にインターネットの普及が進んでゆき、コミュニケーションのあり方に大きな影響を与え始める。情報が、時空を越え、頻繁に更新されながら飛び交うネット社会の登場である。その中で、この稿が注視している、生活者の意識・マインドにおいて、どのような変化が生じたのか、以下に整理しておこう。

生活者自身が自分の考えを、情報として「世界」に発信できるようになった。

マスメディア的な「トップダウン」の情報提供だけではなく、生活者どうしがヨコにつながり「ボトムアップ」で情報発信してゆくという、ソーシャルメディア型の社会が出現した<sup>(注16)</sup>。

ネットの登場によるこうした変化が進む中で、ますます「疑ぐり深い生活者」が増えていった。トップダウンされてきた商品やサービスに関する情報に対して、「また調子のいいこと言っちゃって」と醒めた受けとめ方をし、ブログの中に掲載されている意見にも目を通す。何よりも、「価格.com」などの消費者サイトの検索によって、同じモノであれば、どの店が最安値かの検討や、累計1000万件以上というユーザーによる、実際の使い勝手に対する評価の確認もする。こうした行動をとられる結果、マス広告を出したことが、下手をすると裏目に出てしまう事態すら生まれてくる。例えば生活者は、A社が出したマス広告をヒントとして「価格.com」などのサイトを検索し、他のユーザーの意見も検討したうえで、結果的には同業B社の製品の購入を決めるというケースである。今や決して珍しいことではない。その意味でも、マス広告が単純には効かなくなってきたのである。

つい最近まで、私たちはマスメディアによって情報がトップダウンで伝わるというパラダイムは、不変であるかのように考えていた。ところが、情報がソーシャルメディアを用いた社会的ボトムアップによって、検証され取捨選択されるという、「双方向型コミュニケーション」が登場し、力を持ってきたのである。その意味で、ウィンドウズ95の発売とその後のネット社会の進展の意味は大きかった。生活者の意識・マインドと行動が変化し、とうとう「マス広告が極めて効みにくい状況」が生まれてきたのである。

#### 4. ネット社会における生活者は、いま何を目撃中なのか？

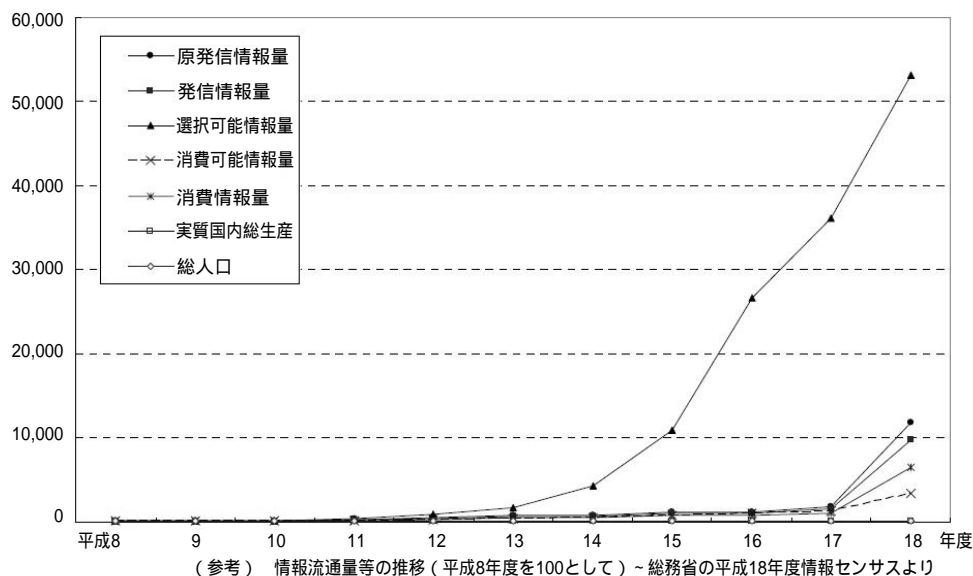
##### 4.1. 眼前に現れた、膨張し続ける「情報の大海原」

ネット社会において、ソーシャルメディアを活用するに至った生活者の変化を見てきた。ネット社会に入ってから生活者と、それ以前の生活者との決定的な違いは2つある。ひとつは既述のとおり、生活者自身が「発信力」を持ったという点。生活者からの発信がボトムアップとして働き、マス広告からのトップダウンに、大きな影響を与えるようになった。

更にもうひとつの変化があった。生活者が大量の情報を持つに至ったという点である。これは大きな意味を持つ。なぜなら、この「大量の情報」は「巨大化し続ける変数」であり、その「変数が膨張してゆく」という条件が、生活者のあり方を大きく変えつつあり、今後も影響を与え続けるに違いないからだ。

ネット社会においては、情報は絶えず膨張し続ける。総務省がまとめた「情報流通センサス」の平成17年度報告書では、10年前の平成7年度と比較した選択可能情報量（社会に流通し選択しようと思えば選択できる情報の量）は410倍。翌18年度の報告書では、選択情報量は、その10年前の平成8年度の530倍に達している。この先どうなるのか、Info-Plosion（情報爆発）の凄まじさには目を見張るばかりである。しかしそれに対して、人間の能力が著しく伸びるわけではない。私たちが消費（処理）可能な情報量は、それぞれの10年間にほとんど変わっていない。つまり、私たちの目の前で、一人ひとりの処理能力をはるかに凌駕する勢いで、情報が膨張し続けているのである。

洪水が溜まって湖になったと思っていたら、あれよあれよという間に、更に巨大化して海となった。眼前に出現した大海原は、更に膨張をやめずに拡大してゆく。その様子を眺めながら、ヒトは何を考え、どのような行動をとるに至るのだろうか？



#### 4.2. 情報の大海原に、“クチコミ”の小船で漕ぎ出す人々

そのような情報の大海原を前にしたとき、普通の人々は恐らく途方に暮れてしまうはずである。どこに向かって進んで行けばいいのか それは長い旅の果てに、初めて海というもの

に遭遇した太古の人間の、憧れと戸惑いの感情とよく似ているはずである。原始の海は、際限なく広がる“希望”であると同時に、行く手をはばむ“絶望”でもあったであろう。

現代美術家・杉本博司氏の代表的な写真作品に「海景」のシリーズがある。シリーズのどの作品も、撮影した日時や場所こそ違い、ほぼ中央を左右に走る水平線によって、海と空とが仕切られている。ほかの夾雑物は一切ない。広大無辺な海と空だけが、構図のすべてである。

この作品を前にしたとき、多くの人は、静謐なデジャブ（既視）感にとらわれるという。まさに、太古の人間が初めて海を眼前にしたときの圧倒される思いに、DNA が共振するのである。一連の海景作品は、そのような気持ちと呼び醒ます力を持つものとして、国際的にますます評価が高まっている。

Hiroshi Sugimoto "Caribbean Sea, Jamaica" 1980 ©Hiroshi Sugimoto / Courtesy of Gallery Koyanagi



現代人も、「情報の大海原」の広がりを目の当たりにしている今、限りない自由を感じる一方で、同時に深い無力感にも襲われているはずである。何をどうして、どこに向かえばよいのか、サッパリ判らない。そのようなとき、太古の人間はまず、その辺りに住む人を探して、どうするのが最もよいか聞いたであろう。どのようにして海に漕ぎ出し、何に気をつけ、どこに向かうべきか。「詳しく知る人」「信頼できる人」の話を、直接聞いたはずである。それしかない。それが一番、安全で確実性の高い、信頼に足る方法である。

処理しきれないほどの情報を前にして、現代の生活者も、まさに同じような振る舞いを始めている。いきなりは出て行かない。疑ぐり深く慎重である。「詳しい人」「信頼できる人」に話を聞く。納得できる信憑性の高い話に基づいて、アクションを起こす。つまり、「クチコミュニケーション」をもとに「自己」を決定し、行動しようとするのである。

現代人は、その“クチコミ”のための道具には事欠かない。自分の部屋には、様々なメディアが溢れている。テレビ・ラジオ・雑誌・新聞の4大マスメディアは勿論、パソコン、DVD・HDDR、携帯、iPod、Wiiにプレイステ、DS……。と同時に、生活者個々人は高い情報処理技術も持っている。メディアを通し情報を慎重にチェックしたうえで、自分の進むべき方向を決められる。

従って現代の生活者は、高度成長期のような“ショッピングマシーン”的な消費者では、既がない。電子機器を用いてソーシャルネットワークにつながり、信をおける“クチコミ”をもとに“自己”を決定する。「ネオ生活者」ないしは「アクティブ・コンシューマー」(注17)とも呼ぶべき存在としての、「賢い生活者」へと進化を続けているのである。

インターネット出現以来の情報化の急速な進展によって、“電子的クチコミ”が生活者の消費行動に大きな影響を与える時代が始まった。21世紀の生活者は、情報の大海に“クチコミ”という電子化された小舟に乗って漕ぎ出してゆく。天野祐吉氏がマクルーハンの言葉を引きながらしきりに強調する、「電子技術によって原始化する社会」が、今日まさに現実化しているのである(注18)。

#### 4.3. 消費行動モデルの激変という現実 ～ “AIDMA” から “AISAS” へ

情報大膨張に端を発した電子的クチコミの時代、現代の生活者たちが、どのように変化しつつあるのかを探るために、「消費行動モデル」の視点から見てみよう。当然のことながら、このモデルも大きく様変わりした。マスメディア時代の古典的な消費行動モデルである“AIDMA”とは大きく異なる、“AISAS”という新しい時代のモデルへと変貌を遂げている。そのような見方は、最先端の広告の世界では、既に旧聞に属しつつある(注19)。

旧来のAIDMAモデルでは、まず注目させ認知させる（認知・Attention）。次に興味を持たせ（関心・Interest）。欲しいと感じさせる（欲求・Desire）。更にしっかり覚えさせ（記憶・Memory）。そのうえで購買に持ち込む（行動・Action）。AIDMAはこのように、生活者にとっては他律的な流れであり、1920年代から提唱されていた極めて古典的なモデルであった。従って山本直人氏が言うように、購買の意思決定はまず問題意識（Problem recognition）から始まるのであるから、他律的なAIDMAのモデルを、自律性ある消費行動を説明するための、ひとつの「法則」として用いるべきか否か、議論が分かれるところである（注20）。しかしこの稿では、AISASという新しいモデルを浮かび上がらせるために、対比的にAIDMAモデルを前提に置くことが、それなりの有効性を持っていると考え、敢えてAIDMAモデルをベースに置いた。

このAIDMAに対して、杉山恒太郎氏と秋山隆平氏が『ホリスティック・コミュニケーション』（宣伝会議）という本の中で、ネット時代の生活者の消費行動を説明できる新たなモデルとして提唱したのが、“AISAS”である。生活者の消費行動は、まず認知（Attention）から入る。この点は同じである。しかし次の行動が違う。興味を持った生活者は情報探索の動機を持ち（Interest）。ネット上で情報を収集（Search）する（AISASのプロセスにおいては、AIDMAの中の“Memory”はあまり意味を持たないものになっている）。そのとき、マス広告からの情報には、重きが置かれない。同じ商品であればメーカーが違って、価格も品質も機能もさほどの差がなく、進化した生活者は、「売りことば」には、もはや心が動かされなくなっているからである。彼らの心は、マス広告よりも、生身の人間、実際のユーザーの声にこそ、反応する。更に、高い支持を集めているブログの主宰者、“インフルエンサー”のナマの声にSearchをかける場合もある。

そのようなSearchを重ね、価格にも使い勝手にも、自分が納得できる感触が得られたのちに、いよいよモノを購入する行動（Action）に出る。

しかし、それで終わらないのがAISASの真骨頂である。買った後の使い勝手などを、ネット上に「お返し」の意味で発信し、クチコミ情報を他の人たちと共有（Share）するのである。

そうした、生活者にとっての「自発的で自律的な流れ」が、情報の大海を前にした生活者の消費行動“AISAS”モデルであり、ネットを活用したSearchやShareのプロセスが、「電子化されたクチコミ」に他ならない。

特に、比較的高額な商品の購買を検討する場合は、このAISASのモデルがよく当てはまる。自動車の購入しようとする人の凡そ8割は、ネットで調べてから買うと言われている。

#### 4.4. 「生活者」こそが、最も信頼できる“メディア”という現実

価格のSearchに更にコンシャスなのは、「嫌消費」世代とも言われる20代後半の若者であ

る（注21）。モノが身の回りに溢れている中で生活している彼らは、収入に見合った消費をしてもいいのに、なかなか踏み切らないという世代である。彼らが何かを買う場合には、たとえ1000円前後の安いモノでも、パソコンや携帯などのパーソナルツールを駆使して、様々な意見や競合商品を精査してから選択する。情報依存型で、「超」がつく慎重な生活者たちの登場である。しかも、このネット活用の情報依存型の消費行動は、20代後半の若者から、今後は他の世代にも波及してくると考えられている。不況で賃金が下がり、節約しながら生活する人々は、同じような消費行動をとるに違いないからである。

そのような将来を察知して、各価格サイトも様々な工夫を凝らし、他との差異化に努めている。例えばNTTコミュニケーションズでは、2010年3月までに50万人の会員登録を見込むという新しいサービス、「OCNお買い得ナビ」を始めた。価格に関する「ロック・オン・プライス」という機能が、他のサイトにはないサービスである。刻々と変化する商品の価格情報を伝えることは当然のこととして、自分が買いたい価格を設定を登録、つまり希望プライスをロック・オンでき、その設定以下に価格が下がった段階で、「今がお買い時」と、携帯メールで知らせてくれるという、進化形のネットサービスである。

AISASモデルの消費行動の普遍性は、否が応でも、ますます高まってくるはずである。

とはいえ、大海のような情報の中から、SearchやShareによって生活を運営しようとする「アクティブ・コンシューマー」「賢い生活者」は、ネットによるクチコミだけに頼っているわけではない。勿論、ネットに弱いからではない。むしろウェブ馴れしており、単にブロガーに薦められたぐらいでは納得しないマインドの持ち主たちである。より賢く手ごわいその人たちは、「電子化されたクチコミ」ではなく、「信頼できる生活者」どうしの、「アナログのクチコミ」こそを重用するのである。

情報誌月刊誌「Mart」（光文社）は、30代の一般女性の声をもとに編集されている。「マート族」と呼ばれる読者会員たちは、自身が薦める雑貨・食品など、商品の価格や使用感などをMartに掲載し発信する。それを買ひ、自分も実際に使ってみて、良かったと共感した人が新たな会員になり、自身も発信を始める。そのようなサイクルが、この雑誌上で活性化している。編集長は言う。「彼女たちは、モノを買うための情報と共に、『コミュニティ』を求めている。それには自分と生活感（生活観）を共有できる、『信頼できる人』の意見が必要なのだ」。このコメントの中に、「情報の大海原」を前にした、現代の「アクティブ・コンシューマー」「賢い生活者」たちのポジティブな発想・意識・マインドを感じとることができる（注22）。

現代の生活者は、デジタル・メディアもアナログ・メディアも、自分たちのプラットフォームとして活用し、ヨコに繋がりローカル・インタラクションによる情報交換を進めている。その過程で粗上に上げられた商品は、優れた点だけでなく、欠点も含めて、厳しい品定めを受けることになる。商品はいわば「丸ハダカ」にされ、マス広告による「いいことづくめ」

は疑われ、場合によっては無視される。化粧品のドモホルンリンクルのように、商品としての限界を隠さずに伝えようとするテレビCMが登場しているのも、そのような時代の敏感な反映であると言えるだろう。

21世紀初頭のネット時代の生活者は、従順な「情報の受け手」では既にある。シビアな「情報の選別者」であり、賢い「情報の発信者」つまり「アクティブ・コミュニケーター」へと、進化・成長している。その点にこそ、マスメディアによる広告が効きにくくなった真因が見出せる。生活者が最も信頼し、コミュニケーションの主役の座に躍り出たメディア、それはもはやマスコミではなくクチコミなのであり、それを担う「生活者」という「メディア」に他ならないのである（注23）。

## 5. 変化した生活者との、深いコミュニケーションの模索

### 5.1. 「リコメンド社会」の登場

既述の通り、AISASモデルが生まれた背景には、特にウィンドウズ95発売以来のインターネットの登場と、最近のブロードバンドの普及を受けて、「Info-Plosion 情報爆発」が更に進行したことが深く関係している。しかし、「信頼できる人に情報を求め、自分のあり方や立ち位置を決める」というネット由来のこの姿勢は、ネットのバーチャルな空間だけでなく、リアルな日常生活の中でも、これまであまり見られなかった発想・意識・マインドを浮かび上がらせていて興味深い。その現象は、90年代に入った頃から顕著になってきている。

例えば最近の大きな書店の中には、その週の新聞書評で取り上げられた本を集めてヒラ積みにし、そのそばに書評のコピーも張っておくという「新聞書評コーナー」を設けるところが少なくない。年間出版点数が7万数千点、毎日平均して200冊もの本が新たに出版されているという事態は、リアルでビジュアルな世界における「情報の大海原」の出現である。どのような本を選ぶべきか、大海の前で迷う生活者にとって、その新聞書評のコーナーは、「詳しく知る、信頼できる人」からの「リコメンド（おススメ）」を受けることができるSearchの場に他ならない。

例えば、有名なフレンチレストランに行ったときである。横文字とカタカナのメニューが、出てくる。ひと通り目を通したところで、おもむくに「今日のオススメは？」と聞く。20年前には、あまり見られなかった、しかし最近はやたらに目にする光景である。シェフや事情をよく知るウェイターの薦めに従うのも悪くはない。「詳しく知る人」に聞いたほうが、「今宵ここでのひと盛り」に相応しい出会いに恵まれるに違いないという、新たな発想・意識・マインドの顕れなのである。

レストラン情報に関するインターネットのサイトのうち、「食べログ」が大きな注目を集め

ているのも、リコメンドに期待する社会の到来を告げている。多くのグルメサイトが、レストラン側が登録料をサイトに支払い、店側からの情報提供による広告の場になっているのは逆に、この「食べログ」は「何はさておき生活者からのクチコミ」から出発している。お客自身が、店の所在地・価格・メニュー・味・雰囲気などのあらゆる情報を、写真つきで無償で書き込んでくる。そのクチコミ情報の信頼性の高さが人気を集め、2005年4月のサイトの運営開始から右肩上がりのアクセス数を記録している。2009年のアクセス数は2億2100万件にも達し、現代の生活者にとって最も信頼できる“メディア”は、リコメンドしてくれる「生活者」であることを、如実に示している。

音楽の分野を見てみると、「趣味・センスのいい人」によって選んでもらった曲が、ギッシリ詰まっているのが“コンピレーション・アルバム”であり、CDが売れない時代の救世主となっている。またCDと言えば、CD販売を先細りに追い込んでいる音楽配信の世界は、理論的には世界中の音楽の中からダウンロードできる、まさに「情報の大海原」状態となっている。そこで、旧来のヒットチャートに加えて、i-Podなどのユーザーに向けたナビゲーターとしてのサイト、「プログランピング」などが盛況となっている。

更にダメ押しすれば、「裏原宿」などのファッショナブルな街角に店を構える「セレクトショップ」もその例であると言える。「趣味・センスのいい人」がリコメンドしてくれたファッションの中から選ぶというビジネスモデルの店に、若者が集まってくる。

私たちのリアルな日常は、気がつけば「リコメンド社会」の様相を呈している。「情報の大海原」が膨張し続ける限り、この傾向は今後も強まってゆくに違いない。それを「人任せ」ととらえ、「アイデンティティの危機」と心配する人もいるかもしれない。確かに「自己」の決め方が自立的ではないようにも感じられる。しかし、膨張し続ける海に、意気揚々と「自立」して出てゆくのは、ある意味で無謀なことではないのか。「詳しく知る人」「信頼できる人」から発信された、頼りになる言葉をSearchして、そのうえで「自己」の進み方を選択する。その代わりに、いわばお返しとして、自らの意見をネット上に発信する。それが、“Infoplosion”社会における、“アクティブ・コミュニケーター”たちの「自己決定」の流儀なのである。

## 5.2. マス広告一辺倒からの脱却

### 5.2.1. “メディア・クリエイション”という方法によって

生活者のマインドの様変わりに議論を集中してきた。もはや彼らには、マス広告は効かない。クチコミに信を置き、ネットを活用しながらヨコにつながる賢い生活者たちに対して、効力を発揮し得る広告コミュニケーションのあり方として、いま何が重要視されてきている

のだろうか。これまでのマス広告は、特にテレビ登場以来の数十年間にわたって、洗練されシステムチックに完成されてきた。そのコミュニケーションの熟練者たちは、変貌を遂げてしまった生活者を相手に、どのようなコミュニケーションのあり方を、新たに模索し始めているのだろうか。

感度良好な世界中のクリエイターたちの間で、意識化され始めていることがある。従来のメディアのあり方に閉じこもってはならないという自戒に基づくトライアルである。ここでは、いくつか考え出されている方法のうち、有効性が確かめられつつある2つの試みについて検討してみる。

ひとつは、これまではメディアの範疇に含まれてはいなかったものを“メディア”化して活用する、「メディア・クリエーション」<sup>(注24)</sup>という方法である。

もうひとつが、この紀要のタイトルにもなっている「コミュニケーション・デザイン」<sup>(注25)</sup>である。既存メディアも、新たにクリエイトされた“メディア”も、全てを「メディア・ニュートラル」に、等価値に眺め渡し、最も有機的に働くと考えられるメディアのいくつかを選択し、それらの組み合わせ方を、コミュニケーション創出の視点からデザインする。目的は、それらのコラボレート効果を最大化することにある。糸井重里が言う通り、まさに「棟梁のような仕事」<sup>(注26)</sup>が求められるのであり、コミュニケーション・デザインが成功すると、従来の常識を超えたコミュニケーションを、変化した生活者との間に創り出すことができる。マス広告を経由しない場合であれば、経費を大幅に縮小でき、費用対効果を最大化することも可能になってくる。

まず、「メディア・クリエーション」の典型例として知られているのが、NIKEがブラジルで行った「公園の屑カゴ」の試みである。屑カゴにバスケットボールのゴールを取りつけ、ボードにNIKEのマークを施した。それによって、みんながスポーツ気分で紙屑などを放りたくなり、大きな広告効果をあげることができた。しかも、「NIKE = 環境コンシャス」というメッセージも同時に発信できた。つまりこのキャンペーンでのNIKEは、屑カゴをメディアに変えるという「まさか」のメディア・クリエーションを発想することによって、効きにくくなったマス広告のフレームから、軽やかに抜け出すことに成功したのである。

もうひとつの方法、「コミュニケーション・デザイン」の典型例としては、この稿をまとめている2010年1月はじめ、まさに全国で展開されている「キット・カット」キャンペーンを挙げるのが、最も適切であろう。

#### 5.2.2. “コミュニケーション・デザイン”という方法によって

チョコレート菓子・キット・カットの広告キャンペーンでは、「メディア・クリエーション」によって新たに生み出した、ある刺激的でユニークな“メディア”が中心軸に据えられてい

る。同時にテレビCMをも、数あるメディアの“ One of them ”として「メディア・ニュートラル」に眺め渡し、キャンペーン効果の最大化を図るべく、必要なメディアとの有機的な組み合わせをデザインし、大きな成功を収めている。精緻に設計された、「コミュニケーション・デザイン」の、ひとつの好例である。

キット・カットの広告キャンペーンを展開するに当たって「クリエイト」された“メディア”は、「まさか」の発想の「郵便局」である。全国に凡そ24000ある郵便局が、巨大なる“メディア”としてクリエイトされたのである。「まさか」であるからこそ、クリエイトされたメディアは、より大きな力を発揮できる。

直近の成功事例の一部を紹介する。2009年1月8日、「キットメールe-センスカード」の初めてのセットが、郵便局で発売開始となった。4本入りのキット・カットが、メッセージカード・切手とセットになって450円である。郵便局で、父母や教師や友人や親戚がこれを買ひ、大学入試センター試験の受験生へのメッセージをカードに記入し、切手を貼って投函する。メッセージを添えて郵送されたキットカットの商品名自体にも、「きっと勝つ」とのエールが込められており、立派な「メディア」として機能する。2008年度の「第1回キットメールセットの販売」では、この「コミュニケーション・デザイン」の力によって、25万セット以上を売るという、大きな成果がもたらされた。

2009年度の第2弾キャンペーンは、更にパワーアップした。キットメールも前年の倍以上の売り上げを目ざし、2010年1月始め、全国の郵便局に並んだ（紀要執筆中、結果はまだ発表されていない）。「キットカット サクラサク受験生応援バス」も運行された。2階建てロンドンバスのボディはサクラの花びらで埋め尽くされている。内部もサクラづくしで、訪れた受験生や親がくつろげるカフェがあり、「願いかなうボックス」の中には、願掛けのメッセージを納めることができる。

2009年12月8日、受験の神様・福岡の太宰府天満宮を出発。小倉・広島・大阪・名古屋などを経由し、センター試験開始の前日、1月14日に東京着。代々木ゼミナールや、サクラ柄のラッピングに被われた本郷郵便局でのイベント開催で締めくくられた。出発から到着まで、あらゆる時点と場所が、受験生やの関係者たちとの、あるいは取材に来たテレビ・新聞・雑誌など各種メディアとの、無数の「コンタクト・ポイント」として最大限に活かされた。しかも、「メディア・ニュートラル」に各メディアを眺めわたしたうえで、キットカット・キャンペーンにおけるテレビCMの位置づけも決められていた。見たことがあるだろう。台所で洗い物をしながら、母親が試験会場に着いたはずの娘を思いやる。18歳のアイドル、北乃きいが演じる娘は、キットカットを取り出し、母親からの手書きのメッセージにそっと微笑む。あのCMである。2009年暮れから2010年の1月中旬まで、テレビで集中的に放送された。北乃が歌う「サクラサク」のBGMが耳に残っている人も多いはずである。

### 5.3. コミュニケーション・デザインの戦略性と未来性

テレビCMを中心におくマス広告一辺倒で発想されていた時代とは、まったくの様変わりである。JWTジャパン副社長を退職しフリーとなった関橋英作氏を中心とするチームは、2001年から、このキット・カットの広告に関わり始めた<sup>(注27)</sup>。「Have a break, have a KitKat (キットカットで、ちょっとブレイクしない?)」という当時のコピーは、チョコレートがかかったウエハースをサクッと食べて気分転換という、物理的な「機能価値」を商品コンセプトとしていた。しかし、似たような機能価値の商品は乱立しており、それらとの差異化も難しい時代となっていた。機能価値から出発した商品コンセプトは、次第に陳腐化しマンネリ化するものである。

そこで関橋氏は、ビジネスとしての限界をもたらしつつあった「機能価値」に見切りをつけ、「情緒的価値」にシフトさせることにした。「きっと勝つ」のメッセージで受験生を応援するというブランド・コンセプトに切り替え、「物語」創りに着手したのである。例えば、受験生が泊まっているホテルで、キットカット1箱に「KITサクラサク」と記されたポストカードを添える。そうした地味なキャンペーンを積み重ねるうちに、期待していた、高校生による「クチコミ」発信が始まり出し、まるで泉のように湧き上がっていった。

そのクチコミ熱の高まりが、朝日新聞の「天声人語」に掲載される。そうならば頼まなくてもマスメディアが進んで紹介してくれる。無料でPR効果があがる。腐っても鯛。いやマスメディアは、まだまだ腐ってはいない。要は組み合わせ、メディアのデザインの妙である。

そこへ、予想外の「メディア・クリエイト」が、自発的に起こるという幸運が訪れる。セブンイレブンが、キットカットの赤と白のパッケージをあしらって、「きっとかつうー」と書いたポスターを作り、コンビニチェーンに貼ってくれることになったのだ。高校生の「クチコミ」に端を発したプラスでポジティブなスパイラル効果によって、図らずもコンビニまでもが、新たな「メディア」としてクリエイトされたのである。

キットカットの一連のキャンペーンでは、クチコミによって順次、「メディア・クリエーション」が誘発されていったように見える。しかし実は、関橋氏らによる「コミュニケーション・デザイン」とい大きな戦略のもとに、まずクチコミが刺激され、キャンペーンに関わる殆どのものが、メディアとしてクリエイトされてゆく。その誘爆的な過程を見逃すべきではない。キャンペーンの機軸としてデザインされたのは、全国の郵便局である。受験生の家族や親戚・友人・教師という人間系も、メッセージを書くメディアとしてデザインされた。ロンドンバスも走るメディア化され、キットカットという商品そのものからも、メディアとしての機能が引き出されていた。

戦略性に更に眼を凝らしてみると、様々なマスメディアも、「キャンペーンの取材」という誘いに自然に呼び込まれるように、始めからコミュニケーションとしてデザインされていたことに気づく。そして総仕上げとして、テレビCMや新聞広告などの経費がかかる「マス広

告」に、最も「効く」タイミングで出番を与え、集中的な発信が開始されたのである。しかも、それぞれの「メディア」のベクトルは同じ方向を向くよう有機的に組み合わせられ、費用対効果は最大化されていた。

以上見てきた通り、このキャンペーンは、細部に至るまで徹底的に拵えられ、造り込まれていた。このトータルなコミュニケーションの戦略的な設計が、「コミュニケーション・デザイン」と呼ばれる新しい方法なのである。

世界中のマーケターがその言動に注目するフィリップ・コトラーも、「キットカット受験応援キャンペーン」に注目し、その時代的な意味について評価している（注28）。また、2009年6月、カンヌ国際広告祭においては、このキャンペーン企画が、日本企業としては初めて、メディア部門のグランプリに輝いた。マス広告一辺倒の時代が終わろうとしている今、「コミュニケーション・デザイン」の戦略性の中に、世界の広告界が未来の光を見ていることの証であると言っても、異論は出ないだろう。

## 6. 「コミュニケーション・デザイン」への問題提起

コミュニケーション・デザインの有効性と時代性を認めるが故に、論考を締めくくるに当たって、問題提起しておきたい点がある。次回以降の紀要で深めるべきテーマとして位置づけ、継続課題として研究していくに当たって、私見の輪郭を述べておきたい。

### 6.1. マス広告の「攻撃性」

広告界のカリスマ的なクリエイターと言われる秋山隆平氏と杉山恒太郎氏は、「コミュニケーション・デザイン」的な考え方について、アメリカで優勢となっている「ホリスティック・マーケティング」という言葉で語っている。「ホリスティック」とは「全体的な」という意味合いであり、「ホリスティック医療」と言えば、病気を局所的に見て何らかの処方を施すのではなく、病を身体のとータルなバランスの崩れと把握し、全体性を回復させるための措置を工夫するという、東洋医学的な発想に立つアプローチに特徴がある。

杉山氏はホリスティック・マネジメントという言葉を用いることに関して、次のように述べている。

「広告用語に戦争用語が多いことがずっと気になっているんです。『ストラテジー』とか『ターゲット』とか。広告は戦いではなくヒューマン・リレーションですから、もっとオーガニックな言葉を使うことが必要ではないか。そういう意味ではホリスティックなんて言葉はオーガニックでいいですね」（注29）

単に戦争用語が多いだけでなく、特に20世紀のマス広告は確かに攻撃的であった。「マス

広告は20世紀の産物で、特にテレビは向こうから押しかけてくる一種の暴力性があった」と言うのは天野祐吉氏である（注30）。そもそも「一方通行」に情報を投げかけるのがマスメディアである。その本来の特性からして、マスメディアは意識無意識に既に攻撃性を秘めており、そのマスメディアと深い関係にあったこれまでの広告に、戦争用語が多かったのは不思議なことではない。

では、広告はマスメディアと一緒にあって、何をターゲットに攻撃性を我知らず発揮していたのだろうか。もちろん、「マス」であり「大衆」に対してである。しかし、1億以上もの「マス」も「大衆」も、具体的に思い描くことはできない。その意味では抽象的な、文字通りの「概念」である。そこで広告もマスメディアも、極めて具体的なターゲットを必要とした。そのターゲットこそが、「核家族」だったのである。広告もメディアも、核家族に向かって商業主義という暴力性・攻撃性を発揮し、モノを買わせようとした。そのアタック攻撃に対して、戦後の核家族は従順であった。時代時代の“3種の神器”を、一所懸命に買い求め、経済成長に貢献する“ショッピングマシーン”的な振る舞いを見せた。70年代以降、芸術性の高いテレビCMが次々と登場し、わざわざ「CMにチャンネルを合わせた日」を大衆が楽しむ時代がやって来たのも、広告が本質的に持っている攻撃性や暴力性を、高い作品性によって穏健化しようとする無意識が、どこかで関係していたのではなかったか。

## 6.2. マス広告の「攻撃性」によって失われたもの

マス広告とマスメディアの攻撃性に晒される中で、核家族が見失ってしまったものがある。それは、「核家族のコミュニケーション」を創り出す機会であった。

戦後、大きな家族は解体され、核家族に変わっていった。しかし、日本社会の中で長い歴史を持つ大家族のコミュニケーションを、核家族のコミュニケーションとして、そのまま使い回すわけにもいかない。核家族のコミュニケーションは、戦後の日本人が急いで創り上げるべき、未体験のコミュニケーションだったのである。

ところが核家族は、戦後の早い段階でコミュニケーションのあり方について考えるのをやめてしまった。それでも不安は感じなかった。マス広告の積極攻撃のおかげで、「消費」を、核家族のコミュニケーションと勘違いすることができたからである。

どうということなのか？ テレビCMを見て耐久消費財を購入する。その直後からのある期間、核家族はそのモノをめぐって盛り上がるができる。その消費の興奮と楽しさを、核家族は、自分たちのコミュニケーションだと錯覚することができた。興奮が冷めてきた頃、次なる消費が、新たな思い違いの鎖をつないでくれる。核家族はマス広告の攻撃性を、素直に刺激として受けとめ、戦後復興を乗り越えたばかりか、高度成長期へと突入していった。家の中にはモノが溢れた。しかし、何か大きなものが足りない。核家族の住む家の床下には、コミュニケーションの空洞が生まれていたのである。いわば、マスコミ広告が攻撃的に仕掛け

た消費にかまけて、核家族は自分たちのコミュニケーションを創り上げてこなかったのである（注31）。

### 6.3. ホリスティックな広告への期待

さきほどの杉山恒太郎氏の言葉に、秋山隆平氏は次のように答えている。その秋山氏の反応にも、マス広告が持っていた攻撃性への反省が覗けて興味深い。

「ホリスティックというのは、パーツがそれぞれの多様性を主張しながら、全体として調和している、あるいは調和の中で活かされているという状態ということですね。魚が獲れなくなった、だから海をきれいにしようというのではなく、もっと大きな視野から見て、まず森からきれいにしていこうということ。まさに循環型、エコロジーの発想ですね」（注32）

しかし、である。次代の広告は、既に核家族と向き合うことを想定してはいない。バラバラになった「個」をパートナーとして考えているはずである。その「個」は、興味関心をその都度の共通項として、インタラクティブなネットメディアを通してヨコにつながり、そのバラバラさ加減を中和する。時代の先端を走るクリエイターたちが取り組み始めた「コミュニケーション・デザイン」は、そのような「個」とのコミュニケーションを、より深く最大限にとるために考えられた方法論である。ということは、「核家族」は既に存在しないものとして、始めから捨象されてしまっているのではないか？ もしそうであるとしたら、そもそもホリスティックというエコロジー的な精神に反することになりはしないか？

幸い、キットカットのキャンペーンでは、家族のコミュニケーションが、どこか懐かしさを感じさせる温もりを与えてくれている。ソフトバンクのホワイト家族のテレビCMも、現代的にデフォルメされた核家族に起こる、どこか傾（カブ）いた物語をつむぎ出している。それら核家族の物語から、新たなコミュニケーションの姿が浮かびあがってくるの可能性があるのかもしれないし、そのように希望したい。広告のコミュニケーションを担う才能には、日本の戦後が失敗した核家族のコミュニケーションの創造というミッションのために、もう一度参画し直して欲しい。広告の「ターゲット」としてではなく、マス広告全盛時代にさんざんお世話になった「パートナー」として、核家族をとらえ直して欲しいと考えるのである。

## <引用および注>

- ( 注1 ) 『2011年 新聞・テレビ消滅』( 佐々木俊尚 文芸春秋 ) 『10年後、新聞とテレビはこうなる』( 藤原治 朝日新聞社 ) 『新聞・TVが消える日』( 猪熊建夫 集英社 ) など
- ( 注2 ) 産経ニュース 09.3.17 版
- ( 注3 ) 『メディア激震』( 古賀純一郎 NTT出版 ) 『新聞・TVが消える日』( 猪熊建夫 集英社 ) NHK 『クローズアップ現代 ~ 変わる巨大メディア・新聞』( 2010年1月12日放送 ) など
- ( 注4 ) こうした状況を受け、2008年12月6日号の「週刊ダイヤモンド」が「新聞・テレビ 複合不況」、2009年1月31日号の「週刊東洋経済」が「テレビ・新聞 陥落」と、それぞれ大きな特集を組んだ。視点はいずれも、それまでの新聞・テレビの業界の高収益を支えていた広告収入の激減に、中心が置かれていた。「マス」メディアの代表格による、「マス」をターゲットとした広告が、いよいよ効きにくくなってきたからである。  
他に『テレビジョン・クライシス』( 水島久光 せりか書房 ) 『新聞・TVが消える日』( 猪熊建夫 集英社 ) なども参照。
- ( 注5 ) 電通は、単体売上高の6割近くを占めているテレビ・新聞の広告取扱高が落ち込みが響き、2009年3月期は、売上高で前期比マイナス8・3%の1兆8,871億円、営業利益でマイナス23.1%減の431億円の見通しとなっている。また博報堂DYホールディングスの2009年3月期決算でも、売上高が前期比マイナス7.6%減の1兆333億9,600万円、営業利益は前期比マイナス40%の150億1,600万円となり、電通も博報堂も、共に赤字となった。
- ( 注6 ) 2009年2月の電通「日本の広告費」
- ( 注7 ) 『「買う気」の法則』( 山本直人 アスキー )
- ( 注8 ) 『なぜひとりで食べるの』( 足立巳幸、NHK「おはよう広場」班 NHK出版 ) 『知ってますか 子どもたちの食卓』( 足立巳幸、NHK「子どもたちの食卓」プロジェクト NHK出版 ) など
- ( 注9 ) 『家庭のない家族の時代』( 小比木啓吾 ちくま書房 ) 『現代人の心理構造』( 小比木啓吾 NHKブックス ) 『ケータイ・ネット人間の精神分析』( 小比木啓吾 飛鳥新社 ) 『壊れる日本人』( 柳田邦男 新潮社 ) など
- ( 注10 ) 『清らかな厭世』( 阿久悠 新潮社 )
- ( 注11 ) 『宣伝部物語』( せきかわとしいち 阪急コミュニケーションズ ) 『広告も変わったねえ』( 天野勇吉 インプレスジャパン ) など
- ( 注12 ) 『明日の広告』( 佐藤尚之 アスキー ) 『ホリスティック・コミュニケーション』( 秋山隆平 × 杉山恒太郎 宣伝会議 ) など
- ( 注13 ) 『広告も変わったねえ』( 天野祐吉 インプレスジャパン ) 『最終号 広告批評 No336』( マドラ出版 ) 『メディア論』( マーシャル・マクルーハン みすず書房 ) 『情報流通センサス(平成17・18年度報告書)』など
- ( 注14 ) 『買う気の法則』( 山本直人 アスキー ) など
- ( 注15 ) 同上
- ( 注16 ) 『使ってもらえる広告』( 須田和博 アスキー ) など
- ( 注17 ) 『ホリスティック・コミュニケーション』( 秋山隆平 × 杉山恒太郎 宣伝会議 )
- ( 注18 ) 『最終号 広告批評 NO.336』( マドラ出版 ) (『ゲーテンベルクの銀河系』( M・マクルーハン

邦訳みずす書房)) など

- ( 注19) 『明日の広告』( 佐藤尚之 アスキー) 『ホリスティック・コミュニケーション』( 秋山隆平×杉山恒太郎 宣伝会議) 『情報流通センサス』( 総務省 平成17・18年度) など
- ( 注20) 『買う気の法則』( 山本直人 アスキー)
- ( 注21) 『「嫌消費」世代の研究』( 松田久一 東洋経済新報社)
- ( 注22) 雑誌『Mart』( 光文社) 編集長・大給近憲氏の談話( テレビ東京「ワールドビジネスサテライト」2010.1.放送)
- ( 注23) 平成18年度 総務省調査によると、商品に関する情報収集の方法としては、消費者の購買行動のうちの62.0%が商品の購入に先立ちインターネットを活用している。また、平成20年度 総務省調査では、商品の認知のうえで大きな位置を占めていたテレビの果たす役割りが、情報収集および選択肢評価の段階では小さくなり、代わってネットの役割りが大きくなっている。また総務省による平成21年度の家計消費状況調査では、2009年1年間の一世帯当り支出総額は34万9050円で、対前年比マイナス1.1%と、個人消費の弱さが改めて浮き彫りになった。それに対して、ネットを通した支出は対前年比プラス14.3%となっており、消費低迷の中でも、ネット通販の好調さを示す数字となっている。
- ( 注24) 『明日の広告』( 佐藤尚之 アスキー) 『戦略PRの仕掛け方』( 玉木 剛 PHP) 『ホリスティック・コミュニケーション』( 秋山隆平×杉山恒太郎 宣伝会議) など
- ( 注25) 同上
- ( 注26) 「80年代は専門職として磨かれたコピーライターが発信していたが、今は経営も広告も全体的に把握する『棟梁』が作り手に求められる」( 糸井重里)
- ( 注27) 『戦略PRの仕掛け方』( 玉木 剛 PHP) など
- ( 注28) 『マーケティング原理・13版』( フィリップ・コトラー、ゲイリー・アームストロング ダイアモンド社)
- ( 注29) 『ホリスティック・コミュニケーション』より、一部省略のうえ掲載( 秋山隆平×杉山恒太郎 宣伝会議)
- ( 注30) 2008年5月20日付けの朝日新聞/『広告も変わったねえ。』( 天野祐吉 インプレスジャパン)、『広告批評 最終号』( 2009年4月刊行) など
- ( 注31) 『「家族」と「幸福」の戦後史』( 三浦 展 講談社) 『家族を「する」家』( 藤原智美 プレジデント社) など
- ( 注32) 『ホリスティック・コミュニケーション』( 秋山隆平×杉山恒太郎 宣伝会議) より、一部省略のうえ掲載