

IT 化に伴う広告の原点回帰

交通広告媒体を通じて

グループ 部 3年 3組 50番 矢野 史織 他 3名
部 3年 3組 25番 椎名 千種
部 3年 6組 10番 岡田 浩嗣
部 3年 20組 43番 山本 明弘

〔目次〕

第1章 問題の所在

第1節 広告をとりまく現状

第2節 広告の歴史的流れ

第2章 パーソナルな関係と御用聞き

第1節 御用聞き

第2節 背景

第3章 ケーススタディー

第1節 Goopas

第2節 Cmode

第3節 ケースの検討

第4章 問題点の論議

第1節 モバイル広告の視点から

第2節 交通広告とパーソナルメディア

第5章 結論

IT化に伴う広告の原点回帰

交通広告媒体を通じて

グループ 部 3年3組50番 矢野 史織 他3名

【キーワード】

1．広告 2．パーソナルメディア 3．双方向コミュニケーション

【要旨】

今日、高度成長経済社会の大量生産・大量消費のマスマーケティングから多品種少量生産の時代を迎え、広告もまた生活者ニーズに基づく情報提供といった顧客の「個」を重視した顧客志向へと移行している。これからは特定多数の顧客のニーズに合わせたパーソナルメディア広告の導入が必要である。このような「双方向」・「対話」への傾向が重要視され、適時・適所に生活者に情報を提供し、顧客への一対一のマーケティング活動が重要視される今日、その具体的な例として昔ながらの御用聞きが挙げられる。またデジタル化による双方向実験の例として goopas(グーパス)、及びその広告枠の活用例として Cmode を取上げる。そしてモバイル広告の視点から迷惑メールなどを取上げ、交通広告を地域に密着したパーソナルメディアとして活用すべきではないかと考えた。

なお、本稿は、(株)オムロン、東京都交通局関連事業課、NTT(株)サイバーコミュニケーション研究所への E-mail、FAX によるインタビュー調査、及び、(株)東急エージェンシー本社にて行った独自のインタビュー(2002年8月8日、16時30分～18時、飯島氏・大野氏)に依拠するものとする。

第1章 問題の所在

第1節 広告をとりまく現状

平成13年度の日本の総広告費は6兆580億円¹であった。これほどの投資から生み出された広告情報を生活者はどれくらい消化できるのでしょうか。今日の膨大な広告情報の量的拡大は、情報の受け手にとって消化不良を引き起こす原因にもなりうる。よって、消費者はこれまで以上に情報接触に対して選択的になるだろう。

その一方で今日、大量生産、大量消費を目指すマスマーケティングから多品種少量生産の時代を迎え、顧客の「個」を大切にした顧客志向へと移行している。広告もその例にもれず、企業が一方的に消費者に情報を流すといったマスメディアによる宣伝が効かなくなっている。日本広告協会の調査データによると、調査対象消費者（女性）の82.7%が、役立つ広告以外は無視するとの結果がでている²。現在のマスを対象とした広告は、一方向的で、情報の質より量を重視したため、生活者の求めている情報と、広告情報が完全に一致することは困難だ。

また、マスメディアの進展により、街中や電車の内外³に至るまで、企業のアピールの場となっている。ただそれは一方向的なコミュニケーションであり、その情報を生活者は本当に求めているかは疑問である。殊に、人々が目的を持って移動をする空間である駅では、そういった広告情報はノイズになりうる危険性をも含む。交通広告⁴においても、かつて駅看板はそのスペースが地元の住民に安価で提供され、一種の地域のコミュニケーションボードとして機能していたが大量生産時代を迎えた際に、マスメディアが主流となり不特定多数向けの企業の宣伝ポスターに取って代わった。しかし駅とは本来、その地域に根付いた住民、企業など、その地域を利用する人々のための場所なのである。

そんな中、交通広告にもITの波が否応なしに押し寄せてきている。業界で

はそれらをどう生かすか試行錯誤している最中である。改札という機能を利用して、個人のニーズに基づいた情報をタイミングよく配信するサービスの実験なども行われている。これは実用化されれば、地域住民、企業、鉄道会社間でワンツーワンのリレーションを組める画期的なシステムになるだろう。

ここでマスメディアを、大衆に向けた一方向的な広告と定義し、一方、個人やセグメント化された対象に対し、その嗜好に適した情報を配信する双方向的な広告をパーソナルメディア⁵と定義する。

今後、生活者が各々の生活に合致し密着した情報を積極的に入手しようとする傾向は強まり、不特定多数に向けて発信している不明瞭な情報は選別されていくであろう。情報化社会においては、本当に必要な情報の選択権は送り手ではなく、受け手が握るべきである。こうした情報嗜好の変化の中で、これまでのマスメディアが画一的・集団的である一方的なコミュニケーションであったのに対して、パーソナルメディアによるコミュニケーションは個別的・即時的であり、双方向的なコミュニケーションを可能とするので、より生活者の情報ニーズを満足させることは明らかである。広告効果を上げるためにも、特定多数の顧客のニーズに合わせた消費者本位のパーソナルメディア広告の導入が必要である。

このような「双方向」・「対話」への傾向が重要視され、適時・適所に生活者に情報を提供し、顧客への一対一のマーケティング活動が重要視される今日、その具体的な例として昔ながらの御用聞きが挙げられる。彼らは、家族構成や好みまでも把握し、顧客にとって適時・適所に商品の情報と提供を行うのである。この役割は、個人対個人の「対話」を重視し、双方向的なコミュニケーションを展開しているという点で、今日向かうべき流れに合致しているといえる。

本稿では、マスメディア的な広告が昨今の大きな流れとなっているが、マスメディア的な広告のみでは現在の生活者の情報ニーズに対応しきれなくなっているのではないかという疑問をもち、将来的に広告は御用聞きなどに見られる、昔から行われていた「対話」を重視した双方向的な流れに回帰していくという仮説をたて、その発揮媒体として、住環境による、密接したコミュニケーショ

ンが可能な交通広告媒体に見出していく。なお、本稿は、(株)オムロン、東京都交通局関連事業課、NTT(株)サイバーコミュニケーション研究所への E-mail、FAX によるインタビュー調査、及び、(株)東急エージェンシー本社にて行った独自のインタビュー(2002年8月8日、16時30分～18時、飯島氏・大野氏)に依拠するものとする。

第2節 広告の歴史的流れ

広告は歴史的な流れの中で、三つの大きな時期に区分することができる。第1期は、農耕社会における人間メディア、第2期は、工業化による現在のマスメディア展開、そして、第3期として情報社会における双方向対話型メディアを利用した広告が展開されている⁶。

第1期の広告は人間メディアによるエンターテインメント性の高いメッセージの伝達とサインや看板などの屋外広告が中心であった⁷。この時代において広告は現代の広範囲・不特定多数に向けた一方的なマスメディア広告とは違い、地域の人々の生活に密接な繋がりを持っていた。

次に第2期であるが、この時期は印刷技術や電信技術の発達とともに生まれたマスメディアによる広告の時代と言える。この時代、マス4媒体⁸による大量の情報伝達が可能となり、広告もそれとともに飛躍的に発展していった。高度経済成長にあたり、大量生産・大量消費のマーケティング傾向が強くなり、マス広告はその販売促進活動の一部として大きな役割を果たしていた。

そして、第3期の広告は、情報化社会の進展による情報インフラストラクチャーを基盤にしてネットワーク化された双方向・個別・直接的な情報交換が可能なパーソナルメディアを通して行われ、商品やサービスを選択する購買決定に直接的に役立つ選択型情報のスタイルをとる。

第2期で「マス・セールス」を追求した結果、消費者との対話が不可能となり、伝達が重視された。これが第3期において情報技術の発達によりマスとの対話が可能になり始めた。これまでのマス4媒体による広告の時代から、多チ

チャンネル時代へと移行している。またパーソナルメディアの出現は、人々に情報接触の主導権を与え能動的な行動を可能とする。パーソナルメディアによる広告はリアルタイムな情報の受発信を可能にし、それまでの一方的なコミュニケーションから双方向的な流れを生む。

第3期の広告はこれら新しい形態の広告の出現により広告情報の対話性、個別性、専門性、網羅性、選択性が同時に満たされるであろう。現在は第2期と第3期との過渡期にあると言えるが、第3期における対話性・個別性・専門性・網羅性・選択性は人間メディアによって地域住民との関わりを大切にした第1期の広告に通じるものではないだろうかと考えた。

第2章 パーソナルな関係と御用聞き

第1節 御用聞き

顧客の嗜好、生活意識や感覚、価値観などに合わせた情報、モノ、サービスを提供するという顧客志向の概念は、一見最近になって考え出されたように見えるが、実はそうではない。日本でもマスマーケティングの時代が来るまでは顧客との関係を重視し、「個」を大切にしたい、現代で言うところのワンツワンマーケティングやCRMに近い形でマーケティングが行われていたのである。その代表例が御用聞きである。御用聞き⁹は、顧客の家族構成や嗜好までもよく把握していたので、タイミングよく個人個人のツボを押さえたサービスを提供することができた。彼らは、日々顧客と接触することによって得た顧客情報を現代のマーケティング手法と同じように自分自身で一元的に管理することにより、きめ細かいサービスを行っていた。しかし、このようなきめ細やかなサービスは大量生産、大量消費に伴うマスマーケティングの時代において商売として成り立たなくなってしまう。やがて、それらはスーパーマーケットやコンビニエンスストアに吸収されてしまい、今ではほとんど姿を消してしまった。

しかし、時代の流れは顧客との関係を大切にする方向へ向かっている。ITを使

うか、人間を使うか、メディアこそ違えど理論的には同じではないだろうか。現代の顧客志向も、御用聞きのかみ細かなサービスも、その根本にあるのは特定の顧客との信頼に基づいた密接な関係であることに変わりはない。つまり、現代のマーケティング環境は、ITの特性を生かしたマーケティングの原点への回帰と言えるだろう。ということは、プロモーションにおいてもまたしかりである。個人個人の生活に密着しニーズにあった広告、生活に密着した情報の提供が求められている。

第1節 背景

前節の終わりで述べたような、生活に密着した情報の提供が求められる際、これまで展開されてきたような不特定多数に向けた広告情報は切り捨てられる可能性が高い¹⁰。現在、マスメディアで展開されている広告効果低下の背景として大きく3つ考えられる。

第一に、技術革新による情報化の進展が挙げられる。情報化は、テレビ等のマスメディアに代わる双方向的な情報獲得手段を私達にもたらした。又、企業は個人情報を一元的に容易に管理できるようになり、より「個」を重視した広告宣伝活動が可能となった。今日の、より「個」を大切にした顧客志向の広告は情報技術の発展なしには実行することは困難である。

第二に、消費者意識と生活環境の変化が考えられる。高度に発達した経済社会の中で、現代の消費者のライフスタイルや家族構成は多様化し、消費者像をマスで一様にとらえることは不可能になってきている。そのような飽和状態の市場において、平均的な消費者という曖昧な対象に大量に情報を流し伝達を図ろうとしても効果は期待できない。広告量と販売量が比例していた時代とは異なり、消費者はより良い商品を求めて賢く選択するようになったのである。

第三に、ITパラダイムの変化が挙げられる。「IT」に対する考え方が、これまでのテクノロジー中心の技術偏重型から利用者のための顧客指向型へと変化してきているのだ¹¹。不特定多数を対象としたマスメディアとは違い、パーソ

ナルメディアは特定多数を対照とした細やかで効果的な宣伝が可能である。又、IT技術の発展による広告の双方向化、対話が可能となったため、顧客はそれまで受け身であった広告に対しコミュニケーションをとれるようになった。

現代は画一的な情報が大量に流通し、情報の「量」には満足できても「質」に対する満足が得られ難いのが現実である¹²。現在は広告の変革期の真っ只中であると前に述べたが、実際にデジタル技術を生かしたパーソナルメディアにより近い形の広告メディアの実験が様々な機関で行われている。そこで、我々は(株)オムロン、(株)東急エージェンシー、ぴあ(株)が共同で2001年9月29日より2002年3月29日にかけて東急東横線(中目黒駅を除く渋谷駅から桜木町までの22駅)にて行った、改札時点情報配信システム goopasのモニター実験をケースとして取り上げ、パーソナルメディア広告の可能性、及びその危険性や問題点について、以下で探っていくこととする。

第3章 ケーススタディー

第1節 goopas

goopas(グーパス)は、「情報配達犬」の愛称で、定期券で自動改札機を通過した直後に、行き先周辺の本人の嗜好に合ったイベント情報などを携帯電話に配信するサービスである。ユーザーが自動改札機を通るタイミング(時)を情報配信の絶好の機会ととらえて、電車の待ち時間や待ち合わせ時間といった「すきま時間¹³」に向けてメールを配信する。

定期券には各々にID番号が記されており、ユーザーは会員になるにあたってこのID番号と趣味嗜好情報をgoopas事務局に登録する必要がある。この登録がユーザーのパーミッションになっている¹⁴。

ユーザーは、朝の往路乗車・降車、夕方の復路乗車・降車の計四回、個人向けにカスタマイズされた情報を、日替わりで手にすることができる。さらに、駅名や時間帯・曜日、それが乗車時なのか降車時なのかで、ある程度その人物

の行動シーンが想定できるため、ユーザーは身近ですぐに活かせる情報コンテンツを得ることができるのである¹⁵。

コンテンツ提供者にとっては、個人の属性、嗜好、場所、時間などに合わせた情報の提供が可能のため、高いリーチ率と精読率が期待でき、個人向けのターゲティングメールとしても活用できる。また、ユーザーの行動予測に合わせたコンテンツ提供による駅周辺への店舗・イベントへの誘導も可能である。

鉄道事業者としても、運賃以外の新たな収入源の確保、旅客サービスの向上、沿線の活性化などが図れるというメリットがある。

毎日変わる新鮮なコンテンツは、ユーザーの通勤・通学の駅での単調な時間を潤わせ、その情報の活用はユーザーの日常に新たなるリズム感を与えることができる。また、ユーザーの属性、嗜好でカスタマイズされた情報が送られることでユーザーと送り手の間には親近感が生まれ、ユーザーが心待ちにする伝達力の高い情報メディアとなることも期待できる。

goopas のメールは通常のメール一斉配信とは異なり、ひとりひとり異なる自動改札を通ったタイミングで配信されていく。その「すきま時間の狙い撃ち」が、功を奏しているかどうかの目安が、メールがユーザーに配信されてからレスポンスまでの所要時間である¹⁶。

全レスポンス中、半数の反応に要する時間は、あるモバイル E メール広告で約 90 分かかっているのに対し、goopas は約 10 分であった¹⁷。

今まで、メール広告の反応に要する時間といえば、従来の PC で 3 日、モバイルで数時間と言われていたことを考えればこの数字は特筆すべきであろう。

さらに、広告効果の点でも見逃せない結果がでている。

goopas のサービス開始前から、読み物コンテンツの後に 100 文字枠で記載される広告のクリック率は比較的高い効果を挙げるのでは、と予想されていた。しかしその結果は一般的なモバイル E メール広告の約 3 倍という予想を上回るものであった¹⁸。

第2節 C mode

ここではその goopas の広告枠の活用例としてコカ・コーラを取り上げる。内容は Cmode (シーモード) 対応自動販売機 (愛称: “シーモ”) の訴求である¹⁹。

Cmode は、i モード携帯電話と新型情報端末自販機であるシーモを連動させることにより実現される、新しいタイプの会員制消費者サービスである。コンピュータユニットが組み込まれたシーモと i モード携帯電話を操作することで、キャッシュレスショッピングなど多彩なサービスの利用が可能となる。i モードを利用したサービスとシーモ単体によるサービスがあり、マップやチケット、i モード用コンテンツなどを購入することができる。

コンテンツを選択すると C チケットと呼ばれる 2 次元バーコードの画像が i モード画面上に表示され、その 2 次元バーコード画面をシーモに用意されている携帯認証口にかざすことによって認証が行われる仕組みになっている。

コカ・コーラは通勤・通学のサイクルに合わせて 2001 年 10 月 1 日から 10 月 5 日まで 5 日間連続で Cmode の訴求を行った。しかし、同じ内容のメールを 5 回送ったのでは、ただの迷惑メールでしかない。ひとつひとつのメールにその意味をしっかりと設計したのである²⁰。

この広告の目的はメリット訴求である。しかし、サービスの概要説明などと異なり、心に響くメリット訴求の切り口は、年齢や性別などのセグメント毎に違うはずである。

そこで、コカ・コーラでは必要に応じてセグメンテーションを行うことで安定したレスポンスを確保した。「女子高生」、「成人男性」、「その他」の 3 つのセグメントにそれぞれ異なるメールを配信したのである²¹。その結果、どのセグメントでも安定して高クリック率を達成することができた。

このように、TV コマーシャルに代表されるマス広告は単純完結型が圧倒的に多いのに対して、goopas は個人・セグメントに合った情報を提供することができるため、ターゲットを絞ったパーソナルマーケティングとして活用することが可能である。

さらに、沿線上で展開するという goopas の特性上、地域に密着した情報を提供することもできる。例えば、沿線の求人広告や地域の文化祭の情報、あるいは探し犬の情報に至るまで、さまざまな利用方法が考えられる。

第3節 ケースの検討

しかし、goopas にはさまざまな問題も存在する。

一つめは電車内での携帯電話利用である。goopas では、改札機を通過した後にメールの配信がされるため、電車の中で携帯電話を利用する状況になる可能性が高い。事業主であるオムロンはこの点について、改札機を通過してからホームに着くまでの間にメールを配信するという目標を設けて、電車内で携帯電話を利用する状況を避けるようにするという考えを明らかにした²²。しかし駅ごとの改札からホームまでの距離の違いや、電車の待ち時間の違いなど一律でない要素が多く、電車内での携帯電話の利用を避ける有効な手立てが見つかっていないのが現実である²³。

二つめは「面」の問題である。現在、この goopas はモニターサービスを終え、本格稼働に向け準備が進められている。しかし現時点では東急東横線のみでしかサービス提供が予定されていない。これでは東急東横線を利用する人にしか広告が読まれないため、広告を出す側にしてみれば広告効果が薄いと考えるを得ない。ナショナルクライアントをつけたり、全国の鉄道事業者への展開を図ったりするなど、ある程度のネットワークをつくり「面」できちんと普及できるようにして会員数を増やすようにしなければなかなか広告商品、広告媒体としては成立しないと思われる²⁴。

第4章 問題点の論議

第1節 モバイル広告の視点から

前章では、IT 技術を使った交通広告におけるパーソナルメディア広告をケースとして取り上げたわけだが、IT というものは、双方向性、即時性、匿名性など、利便性が高いゆえに、その扱い方如何により、様々な危険性を秘めている。

前章で扱った goopas に見られるようなメール広告に関していえば、携帯電話の迷惑メールがその具体例として挙げられる。迷惑メールは、無差別に抽出した不特定多数の消費者に向けて発信されるため、極めて一方向的である。いつしか迷惑メールという造語が一般化し、定着した。分かりやすい言葉だが何よりその言葉が消費者の拒否反応を示している。つまり、企業による一方的なメッセージでの商品、サービスの押し売りが、いつでも、どこでも携帯という比較的プライベートなスペースに飛び込んでくる事に対して消費者は不快に思うわけだ。今日、携帯電話の所有者が固定電話を超え、一人一台の時代²⁵となると、広告主にとっては一種のマス媒体として大量の人の懐へほんの一瞬で入り込める、とても魅力的なツールかもしれない。だが、得てして不必要な情報は人々にとってストレスとなる。現代のマス型の広告手法をそのまま応用することは危険であり、使い方を考慮すべきである。

一方、これまで個人情報に基づくパーソナルメディアの有効性や、御用聞き等との類似性について述べてきたわけだが、ここには超えられない壁があることを認識しなければならない。それは IT には理性や思考能力というものが備わっていないということである。つまり、人間の御用聞きなら歯止めが利くものも機械が前提のシステムになれば、あくまでプログラムに基づくタイミングでしか動けないのである。人には「相手の真のニーズに対する心配り」ができるが機械にはそれが出来ない。そこに機械と人間との決定的な差異がある。

第2節 交通広告とパーソナルメディア

また、goopas という駅改札でのパーソナルメディアを取り上げたので、交通広告と個人や地域を大切にしたパーソナルメディアについて触れたい。交通広告メディアと他メディアとの差異は何か。決定的なのは、交通広告は何かの目

的を持って歩いている人々がその対象²⁶ということだ。また、駅や電車内は人々が通勤、通学でひしめく場所であると同時に、駅には街があり、そこで生活をする住民がいるということである。これは、ちょうどマス広告と今後展開が予想されるパーソナルメディアとの間に位置するメディアといえるであろう。マスメディア的側面としては、車体広告や、駅看板など、大量の移動者に対して目立つ媒体であることが挙げられる。一方、パーソナルメディア的側面としては沿線地域に根付いた情報提供が可能な点が挙げられる。

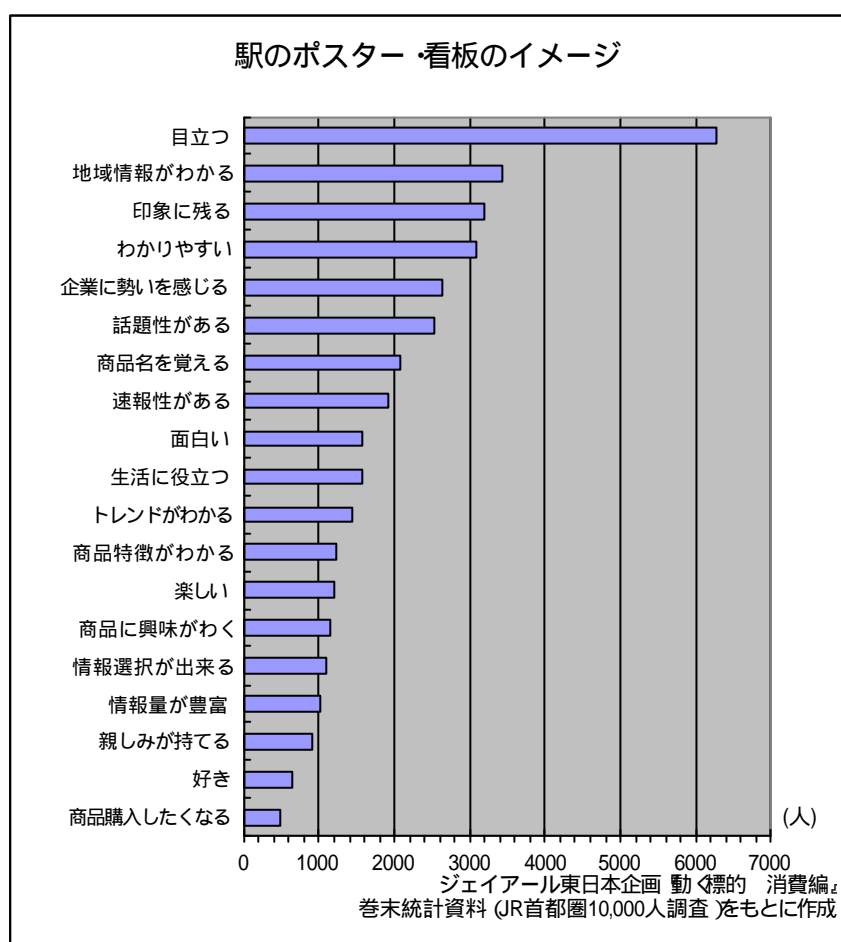


図 1 駅のポスター・看板のイメージ

図 1 は駅のポスター及び看板のイメージに関するアンケート結果である²⁷。確かに駅看板広告のイメージとして、目立つと答えた人が最も多いのは事実である。ただ注目に値するのが、地域情報がわかるという項目が次点となってい

ることである。これは、駅利用者は駅看板にそのような地域密着情報の提供を今もなお重要な要素として求めているといえる。

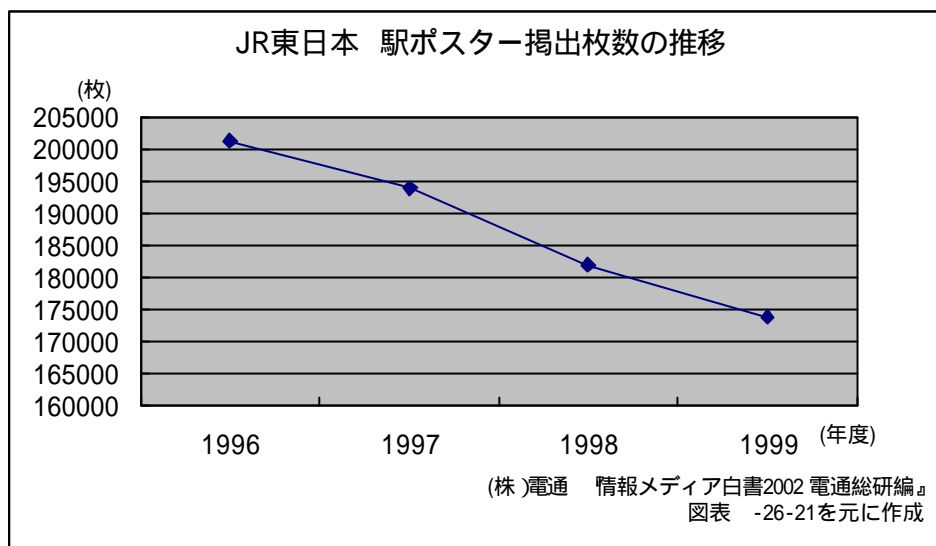


図 2 JR 東日本 駅ポスター掲出枚数の推移

また、図 2 から読み取れるように、駅看板へのポスター掲出枚数は年々減少している。車体広告や、駅ジャック広告などの新しいメディアの台頭が原因であると思われる。交通広告という枠の中でもメディアの食い合いが起きているのだ。

今では大企業のポスターで華々しい駅看板も、元々は手書きや青焼きの求人募集、園児募集、バザーのお知らせなどを貼るところから始まった²⁸。つまり、日常の通勤、通学時に必要な沿線に根付いた身近な町の情報源として交通広告は機能していた。冒頭でも述べたが、それがバブル景気の波に乗り、しだいにマスメディアとして利用されるようになった。しかし、図 2 が示すように需要が減少しつつあることは現状として認識すべきだ。そして、そういった空き看板などのマス広告の衰退スペースこそ、本来の機能であった地域密着情報の提供により再生すべきではなからうか。沿線住民を大切にしたい本当の原点回帰である。交通機関の利用者を単なる消費者やマーケットとしてだけ認識するのではなく、その交通機関を支えているのはそこに根付く生活情報を助けに暮らす消費者 = 住民であることを忘れてはならない。

第5章 結論

以上で述べたように、今までのマス広告とは全く違う新しい形のパーソナルメディア広告は大きな可能性を秘めている。しかし、現在はあくまで実験段階であり、その実用化には広告媒体としての価値があるか否か十二分に可能性を確かめる必要がある²⁹と広告会社は見ている。パーソナルメディア広告を実用化するためには莫大な初期費用を必要とするため、大口顧客であるナショナルクライアント³⁰を獲得しないことにはコストが収益に見合わないと言う³¹。

しかし、逆に考えることはできないだろうか。面³²を獲得するためには小さくとも集まれば大きな面となる点³³から獲得していくべきではないか。今まで不特定多数を対象に展開してきたナショナルクライアント側が、顧客ひとりひとりと個人情報に基づく密接な関係を作り情報を流すのは不効率、また沿線という狭い範囲では広告効果が薄いと考えるのは当然である。一方的に大量の情報を流すマス広告は効果があまり期待できないが、多数の人々に情報を流すには効率がよい。このような状況では、ナショナルクライアントにとってパーソナルメディア広告を不特定多数の対象に行う必要がない。

過去の御用聞きの例からもわかるように、本来双方向的なコミュニケーションが得意とするのは地域の情報など身近で小さな情報だったはずだ。現在ではマス広告となっている交通広告も最初は駅で沿線の求人情報を貼ったことからスタートした³⁴。これと同じことがこれから期待されるパーソナルメディア広告にも言えるのではないか。いきなり現在のマス広告と同じような情報を流すのではなく、最初は人々が欲しいと思っている身近ですぐに活用できる情報から始めればよい。今世の中に溢れているのは必ずしも人々が必要としている情報ではない。地域に根差したものなど、本当に必要としている情報が手に入れないでいることも多いのだ。私たちはここにパーソナルメディア広告が入り込む余地は十分にあると考える。また情報化社会であるとは言え、世の中に全く人間的な関係がなくなってしまうわけではない。点の一つ一つが線を構成

し、やがて面となる。その点である人々はクチコミという人間的な高い広告効果を持つ広告手段を持っている。いくら技術が発達していても人と人とのコミュニケーションは依然として存在し続ける。今は範囲が狭くマス広告に押されていても、人々との双方向的な関係を大切にしていけばいずれ点は大きな面となり、現在はパーソナルメディア広告に消極的なナショナルクライアントも無視できない大きな力となるだろう。企業は顧客の注目を集めている媒体にこそ、話題性などの点から宣伝を行なうものだ。ナショナルクライアントは注目を集める媒体である面での展開を好むが、最初から面で獲得するというのは順序が逆なのではないか。面から点へ、ではなく点から面へという流れの方がむしろ自然である。小さな点である一人一人の人々との関係を大切にしその点を徐々に大きな面にしていくべきである。パーソナルメディア広告にとって大切なのは顧客一人一人とのコミュニケーションを図ると同時に顧客サイドに立った情報を提供していくことであり、マス広告のように一時的な販売促進につなげることではない。今話題となっているCRMと同じようにナショナルクライアントと顧客との良好な関係を気付き、長期的視野で顧客を獲得することを重視すべきである。そして獲得した顧客を大切にすることは、繰り返し購買度が高いCRMの概念に通じるだろう。ここにこそ、パーソナルメディア広告の価値があるのではないか。

なお本稿を作成するに当たって、広告、交通、機器メーカー、通信の計4社の企業に御協力を頂いた。最後に、日々の繁雑な業務のかたわら我々のインタビューに快諾していただき、また御好意により貴重な資料を提供していただいた企業各社に謝辞を述べ本稿をしめくくる。

【参考文献】

1. 谷峰蔵著 『日本屋外広告史』岩崎美術出版、1989年
2. 森俊範著 『知求人誕生』NTT出版、1990年
3. 森俊範著 『広告進化論』TBSブリタニカ、1990年
4. 湯沢明著 『マルチメディア社会 広告の時代の終わり』産能大学出版部、

1994年

5. ジェイアール東日本企画移動者マーケティング研究会編『動く標的 消費編～第2回10000人調査から見る消費～』宣伝会議、2000年
6. ジェイアール東日本企画移動者マーケティング研究会編『動く標的 交通広告編～第2回10000人調査から見る広告効果～』宣伝会議、2000年
7. 電通総研編『情報メディア白書2002 電通総研編』(株)電通、2002年
8. D2コミュニケーションズ著『iモードマーケティング&広告』東洋経済新報社、2001年
9. 野村総合研究所著『ユビキタス・ネットワークと市場創造』野村総合研究所広報部、2002年
10. 日経広告研究所編『二十一世紀の広告はこうなる』日本経済新聞社、1988年
11. 天野昭・荒木功・吉崎正弘編『メディアと人間』昭和堂、2001年
12. 堀江固功・牧野信彦編『情報新時代のマスメディア論』日本放送教育教会、1998年
13. 日本広告研究所編『広告新時代への提言』日本経済新聞社、1992年
14. 八巻俊雄著『広告とメディア産業』日本経済新聞社、1992年
15. 須藤春夫著『21世紀のマスコミ03 広告～広告は市民とマスコミの敵か味方か～』大月書店、1997年
16. 新谷文夫著『図解eマーケティング』東洋経済新報社、2000年
17. ジム・スターン、アンソニー・プライヤー著 大出健訳 三石玲子監訳『Eメールマーケティング』インプレス、2000年
18. 杉山勝行他著『インターネットマーケティング2001』エイチアンドアイ、2001年
19. 北田暁大著『広告の誕生』岩波書店、2000年
20. ビル・マッキベン著 高橋早苗訳『情報喪失の時代』河出書房新社、1994年
21. 森行生『シンプルマーケティング 市場の原点を見極める15の法則』翔泳

社、2000年

22. 郵政省編『融合メディアの新時代』読売新聞社、1996年
23. 船津衛著『地域情報と地域メディア』恒星社厚生閣、1994年
24. 大野健一・福田敏彦著『地域が語り始めた～自治体と情報発信～』電通、1995年
25. 電通総研メディア研究チーム編著『情報メディア大予言』電通、1996年
26. 山中茉莉著『巨大なミニ・メディア The フリーペーパー』電通、1995年
27. 山中茉莉著『新・生活情報紙～フリーペーパーのすべて～』電通、2001年
28. 日経広告研究所編『広告媒体 その機能と選び方』日本経済新聞社、1983年
29. インプレス編『インターネット白書2002』インプレス、2002
30. 日経広告研究所編『広告白書(平成9年度版～平成14年度版)』日本経済新聞社、1997-2002
31. 宣伝会議編『宣伝会議』(1999.1～2002.10) 宣伝会議
32. 宣伝会議編『宣伝会議別冊 交通広告の活用アイデア』 宣伝会議、1997年
33. James H. Gilmore, Joseph Pine , *Markets of One*, Harvard Business Review, 2000.
34. Outing, Steve. , *what will Wireless Ads Look Like?* , E&P Online, 2000.

【参考資料】

- 朝日新聞 2002年6月3日 1面 『通勤電車に電磁波充満?』
日経産業新聞 2002年5月1日 1面 『スイカ、携帯に搭載』
販促会議 2002年10月号 『地域に密着で売上を伸ばす』

【協力企業】

- 東急エージェンシー(株) 飯島氏 大野氏 対面によるインタビュー
(株)オムロン 広報課 原沢氏 E-mailによるインタビュー

東京都交通局関連事業課広告係 FAXによるインタビュー

NTT(株) サイバーコミュニケーション総合研究所 根本氏 E-mailによる
インタビュー及び郵送による資料提供

-
- 1 電通発行 『日本の広告費平成13年度版』より
 - 2 湯沢明 『マルチメディア社会』 広告の時代の終わり 1994年
 - 3 昨今、電車においては内部の中吊り広告だけでなく、車体をプリントシートで覆う車体広告が見られるようになった。(宣伝会議 2000年4月号)
 - 4 交通広告は、多種多様の目的を持った、多種多様な行動の中の人々(乗客)に対し、常に「オンエア」の状態の情報を送っているわけであり、その生活行動のタイミングを効果的に捉えることにより、情報との心理的距離をより短縮することが可能であり、最も購買時点に近い広告の一つである。(『広告媒体 その機能と選び方』第8章 95-96頁)
 - 5 現在、パーソナルメディアに近いものとして、地域ごとにセグメント化されたフリーペーパーや、入学シーズン、成人式などの時点にあわせて送られるDMなどがあるが、これらは本来のパーソナルメディアとは呼べない。なぜなら、それらは受け手のニーズを無視している一方的なものだからである。
 - 6 森俊範 『広告進化論』TBSブリタニカ、2000年、第4章
 - 7 人間の肉声や楽器などを使った音による広告は人類最初の広告と言われており、市場や露天が出現した時代から存在していた。また、文字による広告の歴史も古く、日本では江戸時代に「引き札」(チラシ)、「貼り札」(ポスター)が登場し、広告文化が一気に開花した。一方、人間そのものをメディアとするパフォーマンス、エンターテイメントによる広告メッセージの伝達も主流であった。行商人や露店商人のパフォーマンスやチンドン屋等によるエンターテイメント性の高い広告は庶民の生活に溶け込んでいた。
 - 8 マス4媒体とは、テレビ、新聞、雑誌、ラジオである。
中でも、一度に不特定多数を相手に瞬時に情報発信することを可能としたテレビメディアの登場は広告を取り巻く世界を根底から塗り替えたと言っていい。テレビコマーシャルによる商品メッセージは人々の生活を大きく変えた。かつてはCMが消費者の日常の購買行動と直結していて、CMを流しさえすればその商品が売れるという時代だったのである。
 - 9 東京では昭和40年頃まではごく一般的に目にされていた。八百屋や魚屋などが日常的に顧客の家を訪問し、繰り返し購入する商品はもちろんのこと、多くの場合、顧客と御用聞きは良好な信頼関係にあり、客は御用聞きの商品選びの眼や持って来る商品の品質には信頼を寄せていた。他にも朝の味噌汁のために来るアサリ・シジミ売り、10時に来るゴミ屋、昼時には氷屋、3時にはおやつ屋、おでん屋、夕方には豆腐売りがやってきた。そして、魚屋、八百屋、肉屋、魚屋の御用聞きが来るため、主婦はわざわざ買い物に出なくてもその日の食材を全て家にいながら入手できたのだ。つまり、これら全てにいえることが、必要な人に必要なタイミングで必要な商品を持ってお勝手に出現していたのだから今よりも One to One であったということだ。
 - 10 以下は現在起きている広告効果低下の具体的理由である。
テレビ離れが始まっていることと、特に地上波、衛星波を含めた多チャンネル

ル化によって、従来の高視聴率帯への広告アプローチの効果が希薄化していく現状では、マスメディアのアピール力が相対的に衰え始めていること。

刻々と変化する情報のサイクルの早さに広告が追いつけないこと。また情報に鮮度が無いこと。

生活者の求める情報が提供されていないこと。情報の「量」はあっても「質」が伴わないこと。

広告情報そのものがエンターテインメントになった時代が終焉したこと

刻々と変化する情報のサイクルの早さに広告が追いつけないこと。また情報に鮮度が無いこと。(森俊範『広告進化論』)

11 例えば、パソコンは情報の鮮度・質・量においてマスメディアの欠点をカバーできる。情報化社会において人々は、いつでも、どこでも、欲しい情報を手に入れられるようになったのだ。これは、「欲しい情報を欲しい時に」という顧客中心の考え方であり、マスメディア広告には困難なパーソナルメディア広告の特徴である。顧客志向であるためには、消費者のライフスタイルや生活意識、生活感覚、価値観、嗜好などを含めたパーソナリティを理解することが必要である。

12 以下は生活者による今日の広告情報における具体的問題点である。

情報が欲しいときに、適切な情報が与えられない。

いろいろな情報があるが、どの情報を信じたら良いか分からない。

メリットは強調して伝えるが、デメリットは伝えない。

より詳しい専門的な情報はなかなか入手できない。

商品やサービスの、客観的、多角的、論理的な比較情報が圧倒的に少ない。

個人が求めるきめ細かい、パーソナルな情報欲求に答えてくれない。

(森俊範『広告進化論』)

13 (株)インプレス『インターネット白書 2002』P90 資料 1-3-22 より、携帯電話・及びPHSでインターネットを利用する場面(最も多い場面)で、たまたま空いた短い時間に利用する人(34.3%)電車・バスなどの交通機関の利用中に利用する人(8.1%)、勤務先、学校での休憩時間(7.2%)あわせて 49.6%。ユーザーのうち過半数の人が「すきま時間」に利用している。

14 定期券に記されたIDからは、男性か女性か、通勤定期か通学定期か、利用範囲はどこか、といった基本情報がわかるようになっており、ユーザーが自動改札機に定期券を挿入すると、自動改札機側で上記の基本情報を読み取り、上位にあるメールサーバーに情報を送る。サーバー側では、この情報とあらかじめ登録してあった趣味嗜好情報から、そのユーザーに合った情報を抽出して、配信する仕組みになっている

15 例えば、朝、改札を通るときには、会社の近くでアフター5を楽しめる場所の情報などを、金曜日の帰りには週末のスポット情報などを提供する

16 2001年9月29日より2002年3月29日まで東急東横線(中目黒駅を除く渋谷駅から桜木町駅までの22駅)でゲーパスのモニターサービスが実施された

17 株式会社カレン (<http://www.current.co.jp>) 調べ

18 同上

19 実証実験は、2001年9月3日から同年12月31日まで東京・渋谷地区を中心に実施された

20 1 通目：Cmodeの認知を狙う。すかさずWEBでの会員化も図る

2 通目：Cmodeのメリット理解を狙う。メリットの感じ方はセグメントによっ

-
- て異なると考え、3種類の異なるコンテンツを用意
- 3 通目：Cmode の利用を狙う。自販機の設置場所までの誘導
- 4 通目：Cmode のメリット理解を狙う（2 回目）。ポイント制に特化して説明
- 5 通目：Cmode の利用を狙う（3 回目）。3 つの無料サービスを徹底訴求
- 21 女子高生向けのメールには待ち受け画面や着信メロディーの無料ダウンロードができることをアピールし、成人男性向けのメールには物珍しさのアピールや Cmode 自体の説明に重きを置いた
- 22 独自に行ったオムロン（2002 年 7 月 14 日、0 時 42 分送信、同年 7 月 15 日 9 時 27 分返信、広報担当原沢氏）へのメールでのインタビューより
- 23 IC カード定期券が携帯に搭載されるようになると、携帯電話で自動改札機をくぐれば、車内での迷惑防止策として受発信電波、及び着信音を出さない「ルールウェーモード」機能に自動的に切り替わり、出場時には同モードを自動的に解除する機能を開発するといった、車内での携帯端末の利用を可能にする試みも行われている（日経産業新聞、5 月 1 日、1 面）
- 24 東急エージェンシー(株) 大野氏の発言
- 25 D2 コミュニケーションズ著 『iモードマーケティング&広告』東洋経済新報社 2001 第 1 章
- 26 東急エージェンシー(株) 大野氏の発言
- 27 ジェイアール東日本企画移動者マーケティング研究会による第 2 回首都圏 10,000 人調査データに基づく。
- 28 東急エージェンシー(株) 飯島氏の発言
- 29 東急エージェンシー(株) 大野氏の発言
- 30 ナショナルクライアントとは、製品を全国的に販売するナショナルブランドを持ち、広告や販売促進などのマーケティング活動を積極的に展開する広告依頼主のこと。
- 31 東急エージェンシー(株) 大野氏の発言
- 32 不特定多数を対象にし広告効果を期待できるような広範囲にわたる地域を「面」として捉える。知名度の高い大口顧客の広告依頼主（ナショナルクライアント）はこの「面」で展開する傾向が強い。
- 33 「面」に対する存在として、広告を受け取る側の顧客をここでは「点」として捉えてみる。
- 34 東急エージェンシー(株) 飯島氏の発言