

利用実験レポート⑤

デジハブ利用の可能性と課題



清水 聡 慶應義塾大学商学部教授

しみず あきら●1963年、東京都生まれ。86年慶應義塾大学商学部卒、88年同大学大学院商学研究科卒、91年同大学大学院博士課程修了。博士(商学)。明治学院大学専任講師、助教授、教授を経て2009年より現職。専門は消費者行動論。実証分析に基づいた実践的なマーケティング戦略提案を専門にしており、先端層の新しい概念である「聞き耳」研究や、SNS時代の消費者の新しい意思決定プロセスである「情報循環型マーケティング」などを提唱。企業との共同研究も多い。主要著書に『日本発のマーケティング』(2013)、『戦略的消費者行動論』(2006)、『消費者視点の小売戦略』(2004)、『新しい消費者行動』(1999/いづれも千倉書房)など。日本消費者行動研究会会長(2017年4月～)。

デジハブを教育と研究に生かす。本プロジェクトに参加して、研究面でのアイデアはすぐに浮かんだが、正直、教育面では非常に「ありきたり」のことしか思い浮かばず苦戦した。著作権の関係から、ゼミの研究課題としてインターネット調査に供することができないため、大教室での視聴という利用しか思い浮かばなかったのだ。しかし、その「ありきたり」のことを試してみても、そこでの発見をフラグとして取り込むことができれば、デジハブは研究・教育でかなり有効なデータベースとして活用できるのではと考えを改めた。そのあたりのことを含めてここでは論じてみたい。

教育：若者の意見は研究にヒントをくれる

私の専門課程での授業は「戦略的消費者行動論」という典型的なマスプロ授業で、履修者は1,000人を超えている。この状況で、デジハブの中身を議論する、あるいは感想を書けという、全員参加型の授業はとてできない。「今日はデジハブのCMを観て感想を書いてもらいます」と言った途端、LINE経由で情報が流れ、出席だけ目当ての学生がどっと教室に押し寄せて授業にならなくなってしま

からだ。

このため、昨年度の授業では、広告効果の測定を説明する講義日に、広告は量だけではなく質も大事、ということを理解してもらうため、名作と呼ばれるテレビCMを観てもらった。すべて彼らが生まれる前のテレビCMにしたのは、そのほうが先入観なく、素直に観てもらえると考えたためである。授業中、大教室の学生たちはそれらテレビCMを興味深く視聴し、ときには笑いも出て、広告の質の重要性は認識してもらえたと感じたが、それを確かめるため、授業終了後、何人かの学生に感想を聞いた。利用した素材は幾つかあるが、ここでは「なるほど」と思われる感想が得られた「花嫁の父(ライオン)」「クリスマス・エクスプレス(JR東海)」の2本について示す。

「花嫁の父」は、ライオンの企業CMで、結婚式当日の花嫁の父親の気持ちを、花嫁の父のナレーションで語りかけるものである。このCMの感想は、「自分の父もこんな気持ちになるのかなと思ったら泣けた」「ライオンなのに、『ばい菌野郎』というフレーズが入っているのはすごい」「父の視点での何でも反対するナレーションが面白い」「父親の顔が

一瞬こわばるシーンがいい」
「タバコを握りつぶすシーンは禁煙の今の時代ではありえない」などさまざまだった。「結婚」という、彼らにもわかりやすいテーマだったためか、学生にもメッセージは伝わっており、禁煙という時代考証もできる学生がいたのは驚いた。またこのCMが流れたら、話題になると思う学生もあり、まさに質の面で評価された作品といえると感じた。

「クリスマス・エクスプレス」は、我々の世代では定番だが、学生にもCMのメッセージはきちんと伝わっていた。「改札口まで走る姿が初々しい」「彼を探している姿が可愛いし、見つけた後の笑顔がすてき」「男が冷めているのが対比がいい」「これ、名古屋駅？」「デジタル世代には絶対思いつかないシチュエーション。

LINEすれば探さなくて済むし」「父と母は遠距離恋愛だったけど、こんなロマンチックなことを2人がやっていたのかと想像したらおかしくなった」「新幹線ってすごいな」などなど。これも「花嫁の父」と同様、CMがストーリー仕立



テレビCM「花嫁の父」ライオン 1991年



テレビCM「クリスマス・エクスプレス」東海旅客鉄道 (JR東海) 1989年

てになっており、彼らにも共感できる「恋愛」という内容だったのが評価につながったようだ。

これとは対照的にコメントがほとんど得られなかったのが高級車のCMだった。このCMは作品自体としては非常に秀でたCMであり、ストーリーがありメッセージ性も高いCMと考え、題材として用いたが、学生たちがクルマ、特に高級車という素材に全く興味を持っていないため、ほとんど感想らしいものは出なかった。「結婚」「恋愛」に比べて、高級車は彼らにとって身近ではなく「自分ごと化」ができないのがその原因と考えられる。

以上から、古いテレビCMでも質の高いCMは、彼ら学生には新鮮で、授業の目的、つまり広告の質を考える題材として役立った。特に、「自分ごと化」できる、「結婚」や「恋愛」がテーマの広告は、時代を超えてもしっかりメッセージは伝わったが、逆に「自分ごと化」できない商材では、いくらストーリー性があっても心に残らないこともわかった。テレビCMが当該商品の認知を直接視聴者に伝える時代から、SNSを通じてそれらのCMが二次的、三次的に拡散していく時代になった今、SNSで拡散しやすい話題を提供できているのかどうかも、テレビCMを評価する上で大事になってきている。今回の簡単な教育実験からは、ストーリー性があり、かつターゲットに身近で、普遍的な事柄は話題になるが、ターゲットが違う商品では、ストーリーがしっかりしていても話題にならない、ということが何となくわかり、今後の展開のヒントをもらった気がした。

研究：広告効果研究への期待

一方、研究面では、デジハブの可能性は非常に大きい。特に私が重視するのが、広告エンターセーヤブランドの時系列的変化の研究と、広告の役割の分類、そして最終的

には新しい広告効果の測定方法の確立である。

広告に登場するタレントについて、その人気や契約広告数などの調査は、広告代理店を介して毎年行われているが、ある特定のタレントに焦点を当て、そのタレントの時系列でのエンドーサーとしての役割変化を追った調査や研究はほとんどない。例えば、「イチロー」は、日本で活躍していた当時は、自動車会社のCMに登用され、走る速さ、機敏さ、といったことを売り物にしたエンドーサーだったが、それがMLBに移籍する頃から、体力をいたわる健康ドリンクのCMに出演し、円熟してきた最近では金融関係のCMや大人のビールのCMに登場している。彼のように世界で息の長い活躍をしている一流のタレントは、年齢とともにエンドーサーとして企業が求める役割が変わってきているはずで、それをきちんと時系列で観察できるのは、このデジハブならではの研究テーマであろう。

時系列という意味では、同一ブランドがどのようにして発売から現代まで推移してきたのかを、CMやメッセージで振り返るのも、興味深いテーマだ。例えば同じスポーツ飲料でも、いつの時代も一貫したパッケージを出し続けているブランド（ポカリスエット）と、時代とともにパッケージやロゴマーク、CMの基調などを変化させ、今に至るブランド（アクエリアス）を比較することで、そのブランドのポジションがどう変化してきたのかがわかるだろう。それらのブランドの売上推移は、過去のPOSデータなどから入手可能なので、そのデータと組み合わせれば、より深い知見が得られるはずだ。

広告の役割の違いは、テレビCMだけではなく、デジハブに格納されている新聞広告や各種ポスターを合わせて研究するテーマである。例えば一つのブランドが同じメッセージを発信するのでも、それを伝達するメディアが異なれば、消費者の印象は異なるだろうし、またそれらメディア間の相

乗効果もあるはずだ。クロスメディアの重要性は長年言及されているが、今まではデータが揃っていないため、その効果測定は難しかった。このデジハブを用いれば、効果を測定できる可能性がある。

これらの研究領域がしっかり研究されれば、マーケティングにおいて長年のテーマでありながら、いまだに解明されていない広告の効果測定に大きな力を発揮するはずだ。広告の効果測定ができない理由はさまざまだが、一つの大きな理由は、それらを研究できるデータベースが圧倒的に不足していたためである。デジハブには、それらを分析するための素材がたくさん格納されている。上記に示した研究をやることで、今までにはない新しい広告効果測定の方法が導かれるように思う。

研究と教育の融合： デジハブをおもちゃで終わらせないために

このように、広告効果の測定の意味では大きな可能性を秘めたデジハブだが、今のままでは正直使いにくい。その理由は、著作権の関係でインターネット調査には供せないことと、デジハブはあくまでも過去のCMやポスターなどを、デジタルにして保管した、デジタル図書館であり、それぞれのコンテンツについて体系的に整理するためのフラグがほとんど



ポカリスエットのテレビCM「モロッコ・ラクダ」大塚製薬 1983年



アクエリアスのテレビCM「砂漠の舟」日本コカ・コーラ 1988年

付けられていないためである。このため、このままだと、眺めていて面白い、だけで終わってしまう危険性が高い。

一つの解決方法が、教育実験に使った成果を、デジハブにフィードバックすることである。これは各先生方が行った教育実験を「ボックス機能」を用いてデジハブに格納し、再利用してもらうというものだ。教育実証実験に参加された先生の研究領域は、社会学、情報学系、デザイン系などさまざま。それらの先生がどのように教育で利用したのか、その利用事例が格納された「ボックス」が公開されれば、コンテンツの有効性、教育で利用する際の注意点などがわかるはずで、教育現場での利用は増えるだろう。

もう一つは、これらの教育実験から得られた知見と、広告論などの理論で得られた知見を、それぞれ変数として、各コンテンツにフラグとして持たせる作業である。「なぜそのCMが面白いのか」とか、「なぜそのCMが心に響いたのか」を知るには、その「なぜ」に影響する要因を探し出し、それらの要因をフラグとして各コンテンツに付与する作業が必要になる。そのフラグには、広告論の理論に従ったものもあれば、感性の鋭い学生に観てもらった感想から導かれるものもあるだろう。それらのフラグを、各研究者の専門領域で付与すれば、相当リッチなデータベースになるはずだ。各コンテンツにこれらのフラグを付けることで、資料の価値が増し、その後の分析に生きてくる。

過去、マーケティング分野では、さまざまなデータを分析に供してきたが、「なぜ売れたのか」「消費者はどういうメカニズムでそれを購入したのか」「企業はそのとき、どのようなアクションをしていたのか」というような、因果関係が示せないデータは利用価値が低く、一時的に注目されても、その後あまり活用されないことが多い。これはデジハブでも同様で、「なぜこのCMやポスターが心を打つのか」といった因

果関係が測定できる仕組みを整備しなければ、ただのデジタル図書館で終わってしまう。収集したコンテンツに意味を持たせる、しかもその意味も、広告論的な意味もあれば、現代の若者目線の意味もある、それをフラグという形で持つことが、研究にも教育にも役立つデータベースとなる肝だと思う。

幸い、デジハブには「ボックス」という機能があり、その「ボックス」の中では、元の資料データを傷つけることなく、フラグが付与できる。研究者によって各コンテンツに付与するフラグは異なるだろうから、もしその「ボックス」が公開されると、研究視点が異なればフラグが異なることが鮮明になり、興味を持った研究者同士の交流もそこから派生するのではないだろうか。せっかくデジタルなのだから、そのような展開を期待したい。

今年度以降の研究・教育目標

以上のような理由から、本年度は、デジハブの持つ膨大な資料のうち、テレビCMを幾つか取り出し、実験的にフラグを付けることを、ゼミ教育の一環としてやってみて、彼らの研究に役立てようと計画している。簡単にはできないかもしれないが、最終的にはフラグを付与したものを、「清水と清水ゼミの考える広告フラグ」のような形で公開できればと思う。フラグは普遍的なものもあれば、時代とともに変わるものもあるだろうし、若い学生と私では感じ方も違う。それらを組み合わせることで、ユニークな研究ができればいいし、それを通じて、別の分野の先生のゼミと交流ができれば、これまた視野が広がって面白いのではないか。そんなことを今は考えている。