



ブランド広告シリーズ展開の意義

妹 尾 俊 之

[1] 広告環境の根本的变化に対する適応の視点を探る

研究目的

本稿は、今日の広告環境変化に適応する効果的な広告の企画・実行 execution の考察を目的とする。

「広告環境変化」については、とりわけ次の2点を意識している。

- ① 広告目的の変化：新製品告知からブランディングへ。
- ② メディア環境の変化：伝統的マスメディアに対するソーシャルメディアの台頭。

①は1990年代に理論と方法論の整備が行われ、2000年代に入って実践的成果を挙げるようになった。②は2001年のブロードバンド化と通信料金値下げを機に急速に家庭内に浸透したインターネット（パソコン、及びモバイル）がもたらしたもので、現在も絶えず様相を変化させながら継続中である。この環境変化の象徴が、広告における「2006年問題」である。

そこでまず、その2006年以降、最も注目を集めている2つの広告実行として、サントリー BOSS「宇宙人ジョーンズ」、及びソフトバンクモバイル「白戸家の人々」という、長期に亘って継続展開されているブランド広告シリーズに注目する。これらは2000年代に生れた新しいアプローチであるが、その源泉は1980年代に遡る。

かつて1980年代、盛んな消費社会論を背景に、広告の「神話」としての機能が注目を集めた。神話は混沌とした現実をコミュニケーションを介して秩序化する。広告は主にグラフィック広告を通じて、ブランドに深層的な意味を付与する神話作用を発揮してきた。

マスメディア、とりわけテレビが圧倒的な影響力をもたらした1980年代とは異なり、今日のクロスメディア環境においては、マスメディアに加え、インターネット技術によって成立・普及したさまざまなメディア（ソーシャルメディア、オウンドメディアやアールド

メディアなど)をも介して、企業と顧客は絶えず活発な相互交流を行っている。そのもとでよりダイナミックな神話作用を働きかけるコンセプトに「物語 narrative」がある。BOSS やソフトバンクが実行しているブランド広告のシリーズ展開は、物語広告の先駆的試みと捉えられる。

本稿は、こうした物語広告論への展望を視野に、そこへ至る環境分析に取り組む。

人気 CM のコラボレーション

2012年8月、サントリー食品インターナショナルとソフトバンクモバイルは、社名を連記した共同のニュースリリースを行った⁽¹⁾。

「サントリーコーヒー「BOSS」発売20周年&ソフトバンクモバイル『プラチナバンド』スタート記念／2社の人気CMキャラクターが夢の共演！／宇宙人ジョーンズと白戸家のコラボCM!」。

現在、最も人気のあるテレビCM同士の出会いを実現する、非常に注目度の高い企画である。

話題喚起だけではなく、セールスプロモーション企画も仕組まれている。

サントリー側は、BOSS 発売20周年を記念する「1,000万円！超ボス電！当たる！」キャンペーンを、一方ソフトバンク側は、次の複数のキャンペーンを実施した。

- ① スマートフォン「ボス電」を2,000台限定販売。BOSS 20周年オリジナルロゴがデザインされたもの。
- ② 「ボス電」購入者全員に「ボス電ジャン」をプレゼント。
- ③ ソフトバンクの携帯電話を購入者には、「お父さんボス」(非売品)をプレゼント。

こうした企画が成立したのは、BOSS の「宇宙人ジョーンズ」、ソフトバンクの「白戸家の人々」という、テレビCMを中核に据えた息の長いブランド広告シリーズが浸透していたからである。

広告における「2006年問題」

両シリーズの発端はいずれも2006年(平成18年)であり、これは広告実行の方法論に大きな変化が顕在化した注目の年である(妹尾, 2013)。

BOSS は1992年発売のロングセラーであり、20年以上に亘って「働く男の相棒」というブランドコンセプトのもと、一貫したトーン&マナーを守った広告展開を継続してきた。その作法は戦前の壽屋以来のサントリーの伝統であるとともに、競合対抗の意味が大きい

ものと推察される。缶コーヒーカテゴリのトップブランドは日本コカコーラ社のジョージアであり、自動販売機数に圧倒的強みを持つものに対して、広告を介して顧客の心を掴み、能動的選択を促す狙いである。ただ、企画そのものは、市場導入から数年間継続された矢沢永吉をキャラクターとするシリーズCMの後の10年弱は、1、2年単位での短期の変更が続いていた。

一方のソフトバンクはこの年、携帯電話への新規事業参入を実現した。事業会社であるソフトバンクモバイルは、買収した旧ボーダフォンを社名変更したものである。こちらは競合環境がより激烈であり、急成長とともに多くの企業・ブランドが参入した携帯電話市場も、NTTドコモとKDDIの“二強”の争いに収斂しつつあった。これに対してソフトバンクは企業ブランドCMとプロモーションCMの2つのキャンペーンを同時並行で展開、契約純増の成果に結び付けて、シェアを順調に拡大しつつある。前者はタレントに、当初キャメロン・ディアスとブラット・ピット、のちSMAPを起用して、ブランドの存在意義を強調、これを背景に、後者は初期のいくつかの試みを統合する形で2007年7月に「白戸家の人々」がスタートしたものである。

2006年には広告メディアの面でも、大きい転換が見られた。具体的現象としてはこの年、電通が毎年推計・発表する「日本の広告費」において、成長を続けるインターネット広告費が雑誌広告費の規模を凌駕した。2004年、ラジオ広告費との逆転に次ぐものであり、インターネット広告費はこの後2009年には新聞広告費をも上回って、テレビ広告費に次ぐ第2の位置づけを得るに至る（電通、2013）。すなわち2006年は、インターネットの普及に伴ってさまざまな形態で出現したソーシャルメディア（あるいはオウンドメディアやアワードメディア）が、企業のマーケティング活動に本格的に影響を及ぼすようになった年としても注目されるのである。

アプローチ方法

こうして2006年以降本格化した、クロスメディア環境における広告の在り方を考察する上で、本稿ではその環境分析を行う。

広告の動向分析に用いるのは、クリエイティブは「ACC CM フェスティバル」の入選作品、メディアは博報堂DYメディアパートナーズが実施した「メディア定点調査」である。

[2] 広告クリエイティブの直近の動向（2003年～2012年）

「ACC CM フェスティバル」の概要⁽²⁾

まず、広告表現物の企画・制作の変化を検証する目的で、「ACC CM フェスティバル」の入賞作品を素材とする分析を行う。これは全日本シーエム放送連盟（通称 ACC）が主催する広告賞であり、1961年以来半世紀を超える歴史・伝統を有する。

その基本的な仕組みは、エントリーされたテレビCM・ラジオCMを対象に、広告クリエイターが審査・顕彰する、というものである。細部には年度によって多少の変遷がある。直近の「2012 52nd ACC CM FESTIVAL」の場合の要綱は以下である。

- ・対象は、2011年10月1日から2012年6月30日までの間に、一般社団法人日本民間放送連盟加入の放送局において初放送されたCM。
- ・エントリー料金はCMの尺に応じて規定される。テレビCMの場合、15秒以内は12,000円、121秒以上は24,000円、など。
- ・エントリー部門は、テレビCM、ラジオCM、マーケティングエフェクティブネス、地域テレビCM、地域ラジオCMの5部門。
- ・作品賞は、総務大臣賞／ACCグランプリ、ACCゴールド、ACCシルバー、ACCブロンズ、ACCファイナリスト、地域ファイナリスト（地域部門のみ）、及び個人に贈られるクラフト賞／タレント賞。
- ・審査員は、杉山恒太郎（電通を経て、ライトパブリシティ副社長）を審査委員長とする22人。いずれも広告の企画・制作に携わる実務家。

広告クリエイティブ分析の素材として「ACC CM フェスティバル」入賞作品を活用することには、次のような批判もある。

- ① 仕組みがエントリー制であるから、全体の傾向を反映していない。
- ② 入賞作は30秒以上の長尺もの中心であり、現実の広告活動の数量的中心である15秒と乖離している。
- ③ 審査員の個性や方針が年度によって異なり、審査基準が一定していない。
こうした限界は弁えつつも、一方で次のような能動的意義を確認したい。
- ④ そもそも、これだけ網羅的にあらゆる製品カテゴリをカバーするCMのデータベースやアーカイブが他に存在せず、貴重である。
- ⑤ 2012年で52年間に及ぶ蓄積があり、一定の時系列分析が可能である。

⑥ 国内最大級の広告賞であり、特に広告活動に力を入れている広告主・広告会社・プロダクションにおいて、クリエイティブ活動の一つの目標になっている。

⑥は①の批判と表裏一体のものである。すなわち ACC へのエントリーには、広告を日々のプロモーション活動の戦術として使い捨てにせず、より戦略的な意図を託そうという、志のより高い企業の動向が反映しているものと考えられるのである。それが広告主全般に共有されていないことは残念であるが、ここから広告の新たな存在価値を見出す意義は高い。

分析の対象としたテレビ CM 企画

こうした点を踏まえて、「ACC CM フェスティバル」入賞作品を素材に広告クリエイティブの傾向分析を行う。

まず対象を、広告費規模・社会的影響力ともに最大級のテレビ CM に絞った（ラジオ CM は対象外とした）。

次に期間を、最新の2012年・52回から遡って2003年・43回までの直近10年間とした。2003年はインターネットが急成長を始めた頃であり、先述の通りインターネット広告費の規模は、2004年にラジオ広告費、2006年に雑誌広告費、2009年に新聞広告費を次々と上回っていった。従ってこの10年間はクロスメディア環境が定着した期間に当り、この環境変化を前提とするクリエイティブの試みがここには反映しているものと考えられる。

作品賞のうちグランプリは1企画（2012年のみ2企画）、ゴールドは9企画（2012年のみ8企画）であり、その10年分・延べ100企画を抜粋した^③。

テキストは、まとまったものは存在しないため、各年の入賞作品集（2005年版まではビデオ、2006年版以降は DVD）から独自に集計を行った。

企業別入賞回数に見るサントリーの突出ぶり

まず、直近10年間に上位入賞を果たした延べ100社の内訳を見ると、図表1の通り、顕著な特徴が浮かび上がってきた。

すなわち、サントリーが1社で15回の入賞を果たした一方、41社はただ1回の入賞に留まっている、という、極端な二極構造である。この間、複数回の入賞を記録した企業は14社であるが、その回数は2位のトヨタ自動車、及び全日本空輸でも5回であり、トップのサントリーとの差は大きい。

また、サントリーとともにかつて「広告御三家」と並び称された松下電器産業（社名は

図表1. 「ACC CM フェスティバル」企業別入賞回数（2003～2012, 延べ100社中）

回数	企業	
15回	1社	サントリー
5回	2社	トヨタ自動車, 全日本空輸 (ANA)
4回	4社	NTT ドコモ, ソフトモバンクモバイル, 大和ハウス工業, リクルート
3回	2社	大日本除虫菊, 日本コカコーラ
2回	6社	サッポロビール, 大塚製菓, ソラリアプラザ, 東京ガス, 日本医師会, ベネッセ
1回	41社	(ACC2003) 公文教育研究会, ナイキジャパン, 松平不動産, 丸大食品, WOWOW
		(ACC2004) KDDI, 四季エンタープライズ, ネスレジャパングループ, ハウステンボス, ライオン
		(ACC2005) 静岡放送, 新日邦, スペシャルオリンピック国際本部, 日本生命
		(ACC2006) 中央酪農会議, 長野時計店, ライフカード
		(ACC2007) 資生堂, 日立マクセル, 福岡ソフトバンクホークス
		(ACC2008) 黄桜, セコム, 大和証券グループ本社, 日本自転車振興会
		(ACC2009) 江崎グリコ, 小原歯車工業, 相模ゴム工業, 読売新聞, 富士ゼロックス
		(ACC2010) アデランス, 梅の花, 富士急ハイランド, ワコール
		(ACC2011) エステー, 九州旅客鉄道, 東日本旅客鉄道
		(ACC2012) 旭化成ホームズ, 質庫 ぜに屋本店, ユナイテッドアローズ, 本田技研工業

2008年10月以降、「パナソニック」は1点も選ばれておらず、資生堂も2007年の企業CM 1本に留まっている。

こうしたサントリーの突出ぶりが第1の特徴である。

「宇宙人ジョーンズ」シリーズの連続入賞

サントリーの15回の入賞企画の詳細を、図表2に示した。

図表2. サントリーの入賞企画詳細（ACC2003～2012, ★はグランプリ）

サントリー	燃焼系アミノ式★（ACC2003）
サントリー	ウーロン茶（ACC2003）
サントリー	伊右衛門（ACC2005）
サントリー	伊右衛門（ACC2006）
サントリー	DAKARA（ACC2007）
サントリー	BOSS 宇宙人ジョーンズ（ACC2007）
サントリー	BOSS 宇宙人ジョーンズ（ACC2008）
サントリー	BOSS 宇宙人ジョーンズ★（ACC2009）
サントリー	プロテインウォーター（ACC2009）
サントリー	BOSS 食後の余韻（ACC2010）
サントリー	BOSS 宇宙人ジョーンズ（ACC2010）
サントリー	BOSS 宇宙人ジョーンズ（ACC2011）
サントリー	企業広告「見上げてごらん夜の星を」「上を向いて歩こう」（ACC2011）
サントリー	BOSS 宇宙人ジョーンズ（ACC2012）
サントリー	BOSS 贅沢微糖（ACC2012）

ブランド広告シリーズ展開の意義（妹尾）

直近10年間の ACCにおいて、同社は2004年のみ入賞企画が無いが、一方で2007年と2009年、10年、11年、12年の5年は2企画ずつの入賞を果たしている。また、この期間にグランプリを2回受賞した唯一の企業でもある。

第2に、これもきわめて注目される事実は、サントリーの中でも2007年以降、「宇宙人ジョーンズ」シリーズの企画が毎年入賞を果たしていることである。その展開が始まったのは2006年であるから、当初からの高い評価を以後の6年に亘って維持し続けていることになる。2009年にはグランプリを獲得している。

ブランド広告（CM）⁽⁴⁾ のシリーズ展開

「宇宙人ジョーンズ」シリーズは、同一のブランドメッセージと趣向を枠組みとするトーン&マナーを長期に亘って遵守し、既存顧客の知覚へ向けてブランド使用の能動的意義を訴求し続けるブランド広告（CM）である。このような同一ブランドのシリーズCMが複数年に亘って入賞するケースが散見されることが第3の特徴である。

これを開始年の順に並べると、次の9つのブランド、及び企業広告が該当する。

大日本除虫菊「水性キンチョール」：ACC2003・ACC2004。

サッポロビール「エビスビール」：ACC2003・ACC2004。

日本コカコーラ「Fanta」：ACC2003・ACC2004・ACC2005★。

全日本空輸「ANA 中国」：ACC2004・ACC2005。

リクルート「ホットペッパー」：ACC2004・ACC2006・ACC2009。

日本医師会「企業」：ACC2007・ACC2008。

ソフトバンクモバイル「白戸家の人々」：ACC2007・ACC2008★・ACC2010。

大和ハウス工業「なんでダイワハウス？」：ACC2009・ACC2010。

大和ハウス工業 企業広告「ここで、一緒に」：ACC2011・ACC2012。

このうち、金鳥やコカコーラなど、伝統的に広告を重んじたマーケティングを実践してきた企業に加えて、近年、ソフトバンクモバイルと大和ハウス工業が非常に意欲的な取り組みを見せて来たことが注目される。とりわけソフトバンクの「白戸家の人々」シリーズは、2008年にグランプリを獲得した。

4割を占める単独展開

第4に、しかし一方で、直近10年のうちでただ1回だけしか入賞を果たしていないケースが100企画のうち41企画にも上っている。しかもそのうち、年間最高の顕彰であるグラ

ンプリに絞ると、10年間の11企画中、次の7点と、過半数にも及ぶのである。

ネスレジャパングループ ネスカフェ★ (ACC2004)

ライフカード カードの切り方が人生だ★ (ACC2006)

日立マクセル マクセル DVD ずっとずっと。★ (ACC2007)

梅の花 夜の梅の花★ (ACC2010)

九州旅客鉄道 九州新幹線全線開業★ (ACC2011)

本田技研工業 企業 「負けるもんか (プロダクト)」★ (ACC2012)

トヨタ自動車 企業 ReBORN★ (ACC2012)^⑤

[3] 1980年代における広告クリエイティブの転換

1990年代末までの「CM 殿堂」

全日本シーエム放送連盟 (ACC) は2000年、創立40周年の記念誌として『CM 殿堂』をまとめ、宣伝会議から刊行した。これは1950年代から1990年代終わりに至る間に放送されたCMの中から歴史に残すべき名作を顕彰するもので、

- ① CM として効果的な役割を全うした完成度の高いもの。
 - ② 表現技術においてその時代に画期的な提言をしたもの。
 - ③ 生活者やクリエイターに深い感銘や印象を与え、後世に伝える価値のある作品。
- を基準として (8頁)、テレビCM 75点、ラジオCM 41点が収録されている。

松下電器産業の新発売告知とサントリーのブランディング

この75点のテレビCMに、今日見られる二極構造の原形を見出すことができる。

すなわち、歴史的『CM 殿堂』においてもサントリー (1963年3月までの社名は「寿屋」) のCMが最多の14点選ばれている。ただし独走ではなく、僅差の13点で松下電器産業 (2008年以降、「パナソニック」) が次いでいて、両社を合わせると75点中4割近くを占める突出ぶりを示す。この他に複数の作品が収録されたのは、資生堂が5点、公共広告機構・ソニー・大日本除虫菊・東海旅客鉄道・ニッカウキスキー各2点で、格差は非常に大きい。

しかも、結果を年代と対象商品にまで落とし込んで見ると、より興味深い事実が2点、確認できる。すなわち、

- ① 年代別に見て、サントリーが各年代を通じてコンスタントに名作を物にしているの

図表 3. 『CM 殿堂』に収録された松下電器産業とサントリーのテレビ CM

	松下電器産業	サントリー
1950・60年代 1970年代	掃除機 電球 電子頭脳毛布 テープレコーダー MAC 乾電池ハイトップ トランジスタラジオクーガ115 白黒テレビトランザム 自転車 テクニクスカセットテープ	トリスウイスキー トリスウイスキー サントリーホワイト サントリー角 サントリーオールド
1980年代	ナショナル電球 テクニクス EXE マックロードCムービー	トリスウイスキー サントリーローヤル サントリーレッド
1990年代	パナファックス	ウーロン茶 モルツ ボス サントリーニューオールド サントリーホール 酒税改正第2弾

出典：社団法人全日本シーエム放送連盟（ACC）編著（2000）『CM 殿堂』宣伝会議

に対して、松下電器産業の成果は半数以上が1970年代に集中している。

- ② 商品別に見ると、松下の新製品に対して、サントリーはロングセラーに重点が置かれていている。（ただし、松下の顕彰企画のうち、「電球」「乾電池ハイトップ」「ナショナル電球」は、ロングセラー製品に託した企業広告の意味を持つものと考えられる）。

この2点の背景には、製品カテゴリそのものの特性の違いがある。

松下電器産業が主力とする家庭用電器製品は技術革新に基づく高関与製品であり、機能特性の説得によって購買リスクを払拭し、トライアルユースを喚起することが課題となる。1960年代から70年代にかけて、次々に開発されるこれらの魅力的な新製品群が、需要創造を通じて高度経済成長を牽引した。

一方、サントリーの洋酒や飲料は嗜好品であり、リピートユースによりウエイトがある。また選択動機は情緒的なものが中心となる。サントリー（寿屋）は戦前から、赤玉ポートワインやスモカ歯磨を対象に、ヒューマンインタレストを前景化したクリエイティブを介したブランディングを実行してきた。

それにしても、松下電器産業のCMが1980年代以降、急速に生彩を失っていった今日に

至ることは象徴的である。これを敷衍すると、テレビCMの主潮は1950年代からの40年間に「新製品の発売告知」から「ブランディング」へとシフトし、その分水嶺は1980年代にある、という知見が得られる。これが今日の二極構造の基盤をなしているのである。

[4] 新製品の発売告知広告からブランド広告（CM）へ

「情報」と「意味」の二極構造

論者は先に、広告とブランドを形成する基盤には「情報」と「意味」があり、自分ごと化を推進するブランディングは後者に立脚することを論じた（妹尾，2012）（以下も参照：McCracken, 2005／Allen et al., 2008）。「ACC CM フェスティバル」の歴史的動向、及び直近10年間の入賞作品の傾向から、今日の広告活動が「情報」と「意味」とに二極化している様子を窺うことができる。

一方の極にあるのは「情報としての広告」であり、その典型は新発売告知である。直近10年間の11のグランプリ企画で見ると、「サントリー・燃焼系アミノ式」と「九州旅客鉄道・九州新幹線全線開業」がこれに該当する。「ライフカード・カードの切り方が人生だ」と「梅の花・夜の梅の花」も、厳密な新製品ではないが、新規顧客を想定した用途提案であり、広告には新たな商品情報・サービス情報の提供が課せられている。これは広告が伝統的に担ってきた機能である。これは、松下電器産業を代表に1960年代から70年代にかけての経済成長期に大きな成果を挙げたアプローチである。

しかし、他方では「意味としての広告」が顕在化してきている。

最新の2012年のグランプリを分け合った、本田技研工業「負けるもんか（プロダクト）」とトヨタ自動車「ReBORN」は企業CMであり、ともに東日本大震災という未曾有の災害と、これを契機に生じた暗い時代意識に対する企業姿勢を表明したものである。

また、「ネスカフェ」「Fanta」「マクセルDVD」はいずれもロングセラーブランドであり、グランプリ作品はそれぞれのマーケティング環境に対して、改めてブランド価値の刷新を訴求するものであった。

このように「意味としての広告」は、使用動機として伝達すべき新規性・革新性が企業や製品そのものには存在しないことを前提に、文化と歴史におけるそれらの存在価値に対する共感を醸し出すことを目指して、かけがえのない消費経験を反映したドラマを顧客の知覚に向けて働きかけてゆくのである。

「宇宙人ジョーンズ」と「白戸家の人々」の両シリーズはその最も洗練された、かつ力

の籠った実践と言えらるだろう。そこでは缶コーヒーの機能特性や携帯電話の技術特性は、一切取り上げられない。コミュニケーションの対象となるのは、それらをモチーフとする「物語」なのである。

サントリーの同年2企画入賞の狙い

「情報」と「意味」という、広告の託される2つの狙いに焦点を当てたとき、改めて注目されるのが、「宇宙人ジョーンズ」シリーズが始まって以降のサントリーの動向である。前述の通り、ACC2007以降、同シリーズの企画が連続して入賞するとともに、ACC2008を除いてもう1つ、別の企画が入賞している。

この事実は、同社が広告実行において、短期的「情報」提供と、長期的「意味」浸透という、2つの目的を巧みに使い分けている証と考えられる。その戦略性は、同じ「BOSS」のブランドを冠しながら、まったく別の狙いを持つサブブランド「食後の余韻」(ACC2010)と「贅沢微糖」(ACC2012)において、明確に現れている。

このうち、BOSS 食後の余韻の開発意図は、同社のニュースリリース (No.10316, 2009年1月20日)によれば、「砂糖ゼロ・ひき立つ後味」にあり、砂糖を使わないことで後味のkokoroと旨みを引き立て、缶コーヒーの新しい楽しみ方を提案することにある。

テレビCM「議員篇」は、北大路欣也扮する政界の黒幕が豪邸の庭で商品を片手に昼食後の余韻を楽しんでいるシーンから始まる。そこへ制止を振り切って駆け込んできた男には、ことさらに「議員 佐藤B作」と、これを演じるタレントの藝名がテロップで表示して強調される。「次期政権は私・佐藤にお任せを」と土下座して訴える議員。黒幕はしかし、「お前が政権を担う可能性は、佐藤」と、冷ややかに言い放つ、「ゼロ、です」。すかさず秘書が「佐藤は、ゼロ」と、復唱しながらメモする。このドラマに被せて、「砂糖ゼロです。BOSS 食後の余韻」のメッセージがナレーションとスーパーインポーズで同時に示されて、CMは完結する。

これは、「砂糖ゼロ」の what to say を「佐藤はゼロ」という how to say を介して印象づけようとする典型的な新発売告知広告である。このような、製品の発売やリニューアルの機に実行される単発の商品広告の狙いは、情報提供を通じた購買への契機づくりに置かれている。

しかし、「宇宙人ジョーンズ」シリーズの狙いはまったく異なる。地球の風習、特にさまざまな仕事に取り組む姿に当初は違和感を味わう宇宙人は、だがその苦勞の体験を通じて、次第に共感を獲得してゆく。タグライン「このろくでもない、すばらしき世界。」

これは、「働く男の相棒」というブランドコンセプトをドラマ化し、主に既存顧客に向けてブランドの能動的な使用を意味づける狙いに基づいている。

企業広告とブランド広告（CM）

2011年3月11日に発生した東日本大震災は直接・間接にさまざまな被害をもたらし、被災地はもとより、日本全国が大きな衝撃を受けた。ACC2011で顕彰された企業広告「見上げてごらん夜の星を」「上を向いて歩こう」は、この事態に際する企業姿勢を表明する目的で急速4月に企画・制作・実行されたものである。サントリーのCMに出演したタレントたちが往年の歌謡曲をリレー的に歌い継いでゆくだけの画面構成には、被災者に向けた温かい励ましのメッセージが託されている。だがそれだけではない。それが抛って立つ「癒しと、それを通じて得る明日への活力」という意味は、BOSS や伊右衛門、あるいは角瓶その他の多くのブランドに共通する世界観にも通じてゆくものである。

そう解釈すると、「宇宙人ジョーンズ」シリーズの長期継続展開は、BOSS のブランドを超えて、サントリーの企業ブランドへの拡大をも意図するものとも考えられる。

[5] 広告メディアの直近の動向

テレビとインターネットの「2大メディア」化と使い分け

今日の広告活動をめぐる考察においては、広告目的の変化に加えて、メディア環境の激変を措くことはできない。この点で、博報堂DYメディアパートナーズの「2012年メディア定点調査」^⑥によれば、オーディエンスにおいて、テレビとインターネットの使い分けが進みつつあるように思われる。

メディアへの接触時間（週平均・1日当り）は、2008年から2012年への5年間で319分から351分へ伸びているが、テレビは161分から161分へとまったくの横這いであり、伸びているのはインターネットへの接触である。それはパソコンからの接続が59分から77分、携帯電話からが18分から40分へ伸びた。ネットへの接触時間の長さは、若い層で目立つ。特に男女とも10代は携帯から、男性20・30代ではパソコンからの接触時間が長くなっている。

さらに、マス4メディアにPC（ネット）・携帯（ネット）を加えた6メディアを対象に、22の同じ質問項目を通じて確認された「メディアイメージ」が興味深い。

まず、各質問項目への回答率を積み上げた算出した「イメージ総量」を見ると、テレビ

と PC（ネット）が並んで存在感を強めており、他メディアと差を広げている。「2大メディア」と括っても過言ではないであろう。

図表 4. 6メディアのイメージ総量（単位：％）

テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	PC （ネット）	携帯 （ネット）
729	322	462	422	728	429

出典：博報堂 DY メディアパートナーズ「2012年メディア定点調査」

その「2大メディア」のイメージには、明確な相違が表れている。

図表 5. テレビと PC（ネット）のイメージ上位項目

	テレビ	PC（ネット）
1	分りやすく伝えてくれる	情報が早くて新しい
2	情報が早くて新しい	知りたい情報が詳しく分る
3	仲間との話題に必要	情報が幅広い
4	おもしろい	役立つ情報が多い
5	自分にとってなくてはならない	自分にとってなくてはならない

出典：博報堂 DY メディアパートナーズ「2012年メディア定点調査」

ともに「自分にとってなくてはならない」存在であるが、その理由は、PC（ネット）が情報性一辺倒であるのに対して、テレビは幅広く、ジャーナリズム性・社会性・エンタテインメント性も併せて期待されているのである。

ここにクロスメディアコミュニケーションを企画する際のヒントが示唆される。すなわち、広告の2つの重要機能を使い分けるアプローチである。

テレビ：「意味としての広告」を通じたブランディングのメインメディア。

インターネット：「情報としての広告」を伝達するセールスプロモーションのメインメディア。

インターネットはさらに、これまでにない多様なメディアの在り方をもたらせつつある。

クロスメディア環境の出現と定着

広告は20世紀を通じて、もっぱらマスメディアを舞台として発達してきたマーケティング手法であるが、21世紀に入ってからのインターネットの普及・浸透は、そこに新たな局面を切り開いた。ソーシャルメディアや、ペイドメディア・オウンドメディア・アーン

メディアなど、多様化したメディアの登場が今日のクロスメディア環境を形成している。

これらのメディアは『マーケティング・コミュニケーション大辞典』（宣伝会議、2006）、『電通広告事典』（電通、2008）にも記載のない新しい用語であり、実態そのものがまだまだ流動的であるが、ここで一応の定義を確認しておこう（2013年9月現在）。

「ソーシャルメディア」は、マスメディアの一方通行性に対して双方向コミュニケーションを実現する意義を強調して用いられる用語であり、3つの特性によって定義される（本田・池田、2012、74頁）。

- ① コンテンツの生成、アップロード、消費、共有がユーザー主導。
- ② 人と人がつながる（ソーシャルグラフ形成の）場。
- ③ ウェブ間をつなげる API が公開されている。

具体的には、次のようなものから成る。

- ・クチコミサイト：価格コム、食べログ、アットコスメ。
- ・特定の興味関心事項を共有するサイト：クックパッド、ピクシブ。
- ・Q&Aコミュニティ：ヤフー！知恵袋、教えて！goo。
- ・動画共有サイト：ユーチューブ、ニコニコ動画、ユーストリーム。
- ・コミュニケーションプラットフォーム：ツイッター、ミクシー、フェイスブック。

一方、基本的に無料で利用できるというインターネットの特性への注目が、別のメディア定義を導き出した（横山、2011、26頁）。

「ペイドメディア」は購入可能なメディアであり、伝統的なマスメディア、プロモーションメディアの他、PRにおけるペイドパブ、インターネットの検索連動型広告も含まれる。

「オウンドメディア」は、自ら所有するメディアを指す。企業のホームページやブランドサイトの他、商品パッケージや社員による人的コミュニケーションが該当する。

「アーンドメディア」（earned：得られた）は、消費者のブログや掲示板への書き込み、さらにはクチコミなど、主に消費者による情報発信を媒介するものである。

タッチポイント（コンタクトポイント）の戦略性

ドン・シュルツたちが1993年に提唱したIMC（Integrated Marketing Communications）は、こうしたクロスメディア環境のもとでますます重要性を高めつつある。

「メディア」とはもともと「媒介するもの」全般を指す用語であるが、20世紀を通じてマスメディアが圧倒的威力を見せたため、その機能・役割が前景化して用いられることが多くなった。ブランドと顧客との間に生じるすべての接点の意義を強調する IMC の議論

において、その戦略的意義を「メディア」の用語を避けて、「タッチポイント（コンタクトポイント）」の用語に託すのは、こうした事情に基づくものと考えられる⁷⁾。

マーケティングの実践にマスメディアが圧倒的威力を発揮した、かつての状況に対するその戦略性は、①多層性、に加えて、②インタラクティブ性、に求められる。

①は、インターネット技術によって、無料、ないし低価格で活用できるメディアが数多く生れ続けていることを契機として、生活行動の多層な場面においてブランドとの出会いが生じ、評価されるようになった状況を示す。パソコン（ホームページやブランドサイト）、スマートフォンなどのモバイル、リアル生活空間（デジタルサイネージや OOH メディア）、さらに製品そのもの（特にネーミングとパッケージングのブランド要素）など、さまざまな接点が広告メディアとして活用されるようになった。

さらに、こうした多くのタッチポイント（コンタクトポイント）に、企業だけでなく顧客が主体的・能動的に関与するようになった②の特性が、広告の在り方を本質的に変質させつつある。ソーシャルメディアやアードメディアと定義されるメディアの多くは、企業がマーケティング目的に即してコントロールできる広告メディアではない。にも関わらず、これらが今日、購買意思決定やブランド選択に大きな影響を及ぼしつつある。

[6] ブランド広告（CM）シリーズ展開の戦略的意義

広告目的とメディア環境、2つの変化への戦略的適応

今日の広告はこのように、広告目的、及びメディア環境の変化に直面している。

優先的広告目的はブランディングである。それは、機能差が消失してコモディティ化した製品を対象に、情動的・主観的関与を高めることを課題とする。これを、多層のかつインタラクティブな、企業が容易にコントロールできなくなったメディア環境のもとで実行することが要請されているのである。

この数年来、クロスメディアコミュニケーションやコミュニケーションデザインのキーワードのもとでさまざまな試みがなされてきたが、ブランド広告（CM）のシリーズ展開はその有力な解決策を形成すると考えられる。

BOSS「宇宙人ジョーンズ」と、ソフトバンクモバイル「白戸家の人々」

奇しくも2006年に端を発し、本稿を執筆している2013年4月現在、最高位の好感度を保ち続けているこの2つの展開が、広告の新たな機能・役割に対して意味するものは何なの

だろうか。

両ブランドの間には、製品カテゴリや歴史など、多くの違いがある。だがそれらを超えて共通する注目点は、「ブランド広告（CM）のシリーズ展開」という要素である。ここには、表裏一体となった2つの意味が籠められている。

まず「ブランド広告」の意義について。これは「ブランド」をどう定義するかによって議論が分かれるが、ここでは訴求点を「情緒価値」に焦点化している点に注目する。2つのシリーズCMにおいて、主役を務めるものは商品ではなく、顧客の生活世界である。商品はもっぱら、エンタテインメントを動かすモチーフとして取り上げられるに過ぎない。

ブランディングの要諦は、「自分ごと化」のキーワードが示す通り、主観的愛着の醸成である（青木、2008、95頁）。広告は、顧客にとってかけがえのない消費経験を描き出すことを通じて、工場で大量生産される商品を唯一無二のブランドに価値転換する。

また、数年以上に亘って同一の世界観のもとで実行する「シリーズ展開」、特にテレビCMを核に据えたそれは、日本では珍しい。同じBOSSが1992年の新発売以降1998年春まで、矢沢永吉を起用した展開や、松下電器産業が1980年代に実行した「中村さんちのマックロード」シリーズが思い浮かぶ程度である。グラフィック広告ではキューピーマヨネーズやキューピーハーフの事例があるが、広告活動全体に占めるウエイトは決して高くない。この数年来、「宇宙人ジョーンズ」と「白戸家の人々」が席卷し続けている事態は、実はかつて無かった現象なのである。

愛着醸成を軸とするブランディングは、本来、新規顧客開拓より既存顧客深耕を優先する。ところがこの両シリーズの場合、そうした守りの意義もさることながら、プッシュを武器とする強力な競合への対抗として顧客プルを喚起する攻撃的效果をも実現していることが注目される。競合とは、BOSSは自動販売機網に守られたジョージア、ソフトバンクは旧電信電話公社の技術やインフラ、人脈などの優位性を引き継ぐNTTドコモ及びKDDIの二社である。

ブランディング、すなわち顧客からの主観的選択の実現は、非常に強力な効果を発揮するのである。

神話から物語へ

ブランディングを推進する「意味」としての広告を巡って、かつて1980年代の広告記号論は、レヴィ＝ストロースの神話分析の応用によって、広告は商品に深層の意味を宿す消費社会の「神話」であることを明らかにした（青木、1993、135頁）（以下も参照／レヴィ

＝ストロース，1958＝1972／レイモア，1975＝1985／ウィリアムスン，1978＝1985）。

神話は、特定の習慣や現象に存在根拠と意味を与え、私たちの生活世界の秩序を再認するために欠かせない表現形式である（今村，1988，345頁）。広告においては、日本のキューピーマヨネーズ、アメリカのマルボロが、ともに長期に及ぶグラフィック広告のシリーズ展開を通じて、ブランド神話の確立と浸透に成果を挙げた。

とすれば、「宇宙人ジョーンズ」と「白戸家の人々」という、2つのブランド広告のシリーズ展開は、「神話としての広告」の発展形態と捉えられる。

缶コーヒーも携帯電話も、強力な競合が存在し、かつ機能特性には本質的な差がないにも関わらず、多くの顧客がBOSSとソフトバンクを選択した。これはまさしく神話作用であり、その神話はテレビCMを中核とするブランド広告が顧客の知覚に刻み込んだものである。

ただし、1980年代の諸研究はもっぱらグラフィック広告を素材としていた。無時間の根源的規範を表象する神話作用とグラフィック広告は親和性が高い。そして、「日本の広告費」においてテレビ広告費が新聞広告費を上回ったのは1975年であり、マーケティングの実行においてもグラフィック広告は、特にブランドに対する態度を定着する上で主導的役割を担っていたのである。

実作者が指摘する通り（小田桐・岡，2005，49頁），グラフィック広告の重要性は変わらない。しかし、消費者主体のものを含む多層かつインタラクティブなタッチポイント（コンタクトポイント）がブランド評価を規定する今日、これらを統合したり相乗効果を追求したりすることが一方で求められる。こうしたクロスメディア環境のもと、よりダイナミックな神話作用を実現するコンセプトが、「物語」である。グラフィック広告の作法を引き継ぐ「宇宙人ジョーンズ」シリーズの神話作用に対して、「白戸家の人々」シリーズはより物語的発展性を発揮している。

物語論を応用した〈物語広告〉への展望

物語論 *narratology* とは、物語の筋の展開や登場人物の配置といった表層要素の言説（フランス語の *discours*，英語の *discourse*）分析を通じて、文化の深層を探り出そうとする試みである。それは1920年代のロシアフォルマリズムに端を発し、1960年代の構造主義を経て、1980年代に記号学の一環として完成を見た（アダン，1999＝2004，7-14頁／高田，2010，54-91頁）。各年代における特に重要な論者はそれぞれ、ウラジーミル・プロップ、ロラン・バルト、アルジルダス・ジュリアン・グレマスである。

物語もまた神話同様、取り巻く混沌たる環境を、私たちにとって意味ある存在として秩序立てて理解するための装置である。物語論の論者たちは、その3つの貢献を明らかにしてきた。

- ① 物語は、深層構造・表層構造・表出の諸構造の3層から成り、私たちの知覚ないし認識を根源的に支配する。
- ② ただし、知覚ないし認識の秩序化は、実はごく限られた枠組みによってもたらされる。
- ③ それは方法論化でき、従って分析から創造への応用が可能となる。

こうした機能が注目されて、かつて1980年代の消費社会論の中で、物語論は演劇的・祝祭的消費を喚起する手法として、広告の企画・実行に用いられた歴史を持つ（大塚，1989／福田，1990）。しかし、インタラクティブなものも含めて情報が爆発的に錯綜する中で、コモディティ化した製品をクローズアップし存在価値を付与する、今日のクロスメディア環境下におけるブランディングの課題に対して、物語は新たな解決策をもたらしてくれる。

「宇宙人ジョーンズ」や「白戸家の人々」が先鞭をつけたように、ブランド広告（CM）を、時間的に長期に亘って、空間的にはテレビを初めとするマスメディア、インターネットがもたらしたさまざまなソーシャルメディア、さらにリアルな生活空間においてブランド経験と呼び掛ける OOH（Out of Home）メディアも含めて複合的に展開するアプローチが重要性を増してくるであろう。物語は、そうした展開の求心的な核を形成するのである。

註

- (1) ニュースリリースの出典は次の通り。いずれも、2012年8月22日調べ。
 - ・サントリーホームページ
<http://www.suntory.co.jp/news/2012/11531.html>
 - ・ソフトバンクモバイルホームページ
http://www.softbankmobile.co.jp/ja/news/press/2012/20120820_02/なお、以下の記述においては、両社の正式社名と、広告表現物に用いられるブランド名を文脈に応じて使い分ける。
サントリーの場合、持株会社「サントリーホールディングス」のもとに複数の事業会社「サントリー食品インターナショナル」「サントリー酒類」「サントリーウエルネス」などがぶら下がる形態であるが、ブランド名は「サントリー」を共有しており、ホームページも「サントリー」を表記されている。
ソフトバンクの場合、企業名は「ソフトバンクモバイル」だが、ブランドは「ソフトバンク」と表示している。
- (2) 全日本シーエム連盟ホームページ。2013年4月27日調べ。
<http://www.acc-cm.or.jp/festival/index.html>
- (3) 「企画」という表記は、論者による。ACCの入賞作品表記は「広告主」「商品名」「題名」の3段階から成るが、このうち「題名」は、1つ、すなわち単独のCMを対象とする場合もあれば、複

数、すなわちシリーズ CM の場合もある。2012年のグランプリを例に取ると、本田技研工業の企業CMは、「負けるもんか（プロダクト）」60秒1篇だけであるのに対して、トヨタ自動車の企業CMは「ReBORN シリーズ」を構成していて、「リボン篇」「出発篇」「宇都宮・餃子篇」「ヒッチハイク篇」「ハワイアンズ篇」「猪苗代湖篇」「工場篇」「石巻篇」の60秒CM8篇が顕彰の対象となっている。このため、これら入賞作品を一括して議論するために「企画」と表記する。

(4) この文脈での「広告」は、厳密には「広告表現物 advertisement」を指示するものであり、それは本来、メディアの種類を問わない。ただ、日本では習慣的に、「広告」を印刷メディアに掲載される advertisement に限定し、電波メディアを媒介とするものの表記は commercial message の略称である「CM」と使い分けることがしばしばある。ここで論じたいクリエイティブの戦略性はあらゆるメディアないしタッチポイントに及ぶものであるから、「ブランド広告 (CM)」と表示した。

(5) ただし、トヨタ自動車には別の企業CMや商品CMがあり、企業全体としては5企画が入賞している。

また、織田信長（演じる俳優は木村拓哉）と豊臣秀吉（ビートたけし）が現代に生まれ変わった、という趣向の「ReBORN シリーズ」が、サントリーの企業広告「見上げてごらん夜の星を」「上を向いて歩こう」（ACC 2011）のように、東日本大震災を契機に企業姿勢を表明した単発の企画なのか、「宇宙人ジョーンズ」のように今後さらに長期に亘ってシリーズ化されてゆくのか、本稿を執筆している2013年4月現在、判断できない。

(6) 博報堂 DY メディアパートナーズ・メディア環境研究所ホームページ、2013年2月17日調べ。

<http://www.media-kankyo.jp/wordpress/wp-content/uploads/teiten2012.pdf>

調査設計は、2012年2月実施。郵送調査。対象は、東京都・大阪府・愛知県・高知県に居住の15-69歳男女2,651サンプル。

(7) 「タッチポイント」と「コンタクトポイント」という2つの用語の違いは理論的なものではなく、ビジネス上の要請である。すなわち、「コンタクトポイントマネジメント」は電通が2001年から提唱しているもので、2004年にはその言葉を商標登録した（電通、2008）。博報堂 DY グループをはじめとする他の広告会社が「タッチポイント」という用語を用いるのは、この経緯によるものと推察される。このため、本論では引用元の表記にかかわらず、用語を「タッチポイント（コンタクトポイント）」に統一する。

参 考 文 献

- ・青木貞茂稿（1993）「アド・セミオティクス」、星野克美編著（1993）『文化・記号のマーケティング』国元書房、117-174頁
- ・青木貞茂著（2008）『文化の力』NTT 出版
- ・アダン、ジャン＝ミッシェル著、末松壽・佐藤正年共訳（1999＝2004）『物語論』白水社・文庫クセジュ
- ・今村仁司編著（1988）『現代思想を読む事典』講談社・講談社現代新書
- ・ウィリアムスン、ジュディス著、山崎カヨル・三神弘子訳（1978＝1985）『広告の記号論 I・II』柘植書房
- ・大塚英志著（1989）『物語消費論』新曜社
- ・小田桐昭・岡康道共著（2005）『CM』宣伝会議
- ・社団法人全日本シーエム放送連盟（ACC）編著（2000）『CM 殿堂』宣伝会議
- ・シュルツ、ドン・E、スタンレー・I・タネンバウム、ロバート・F・ロータボーン共著、有賀勝訳（1993＝1994）『広告革命：米国に吹き荒れる IMC 旋風』
- ・妹尾俊之稿（2012）「〈広告表象〉論の構想」『商経学叢』第58巻第3号、2012年3月、263-298頁
- ・妹尾俊之稿（2013）「ブランディングにおけるコミュニケーションインタレストの役割」『商経学叢』第59巻第3号、2013年3月

- 宣伝会議編著 (2006) 『マーケティング・コミュニケーション大辞典』 宣伝会議
- 高田明典著 (2010) 『物語構造分析の理論と技法：CM・アニメ・コミック分析を例として』 大学教育出版
- 電通広告事典プロジェクトチーム編著 (2008) 『電通広告事典』 電通
- 電通 (2013) 「ニュースリリース・2012年の日本の広告費」 2013年2月21日
- 福田敏彦著 (1990) 『物語マーケティング』 竹内書店新社
- 本田哲也・池田紀行共著 (2012) 『ソーシャルインフルエンス』 アスキー・メディアワークス
- 横山隆治 (2011) 『トリプルメディアマーケティング』 インプレスジャパン
- レイモア, バルダ・ラングホルツ著, 岡本慶一・青木貞茂訳 (1975=1985) 『隠された神話』 日経広告研究所
- レヴィー=ストロース, クロード著, 荒川幾男・生松敬三・川田順造・佐々木明・田島節夫訳 (1958=1972) 『構造人類学』 みすず書房
- Allen, C. T., S. Fournier and F. Miller (2008), “Brands and Their Meaning”, in C. P. Haugtvedt, P. M. Herr and F. R. Kardes (eds.) *Handbook of Consumer Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, pp.781-821
- McCracken, Grant (2005), “Advertising : Meaning versus Information”, in *Culture and Consumption II*, Indiana University Press, pp.162-170