



日本ダイレクトマーケティング学会事務局

〒103-0024 東京都中央区日本橋小舟町3-2リブラビル2F

電話:03-5645-2400 FAX:03-5651-1199

個人情報保護法

個人情報保護法が2005年4月1日から完全施行されます。来年4月以降、企業には個人情報の流出防止の義務が生じます。個人情報が流出した場合、企業の責任を求められるだけではなく企業の信用失墜、その他社会的制裁を免れることはさらに難しくなります。

最近発生した、ハッカーや不正アクセス、コンピュータウイルス等によるデータ流出事件は、通信販売会社や通信大手会社などで発生し、そのデータ流出件数はそれぞれ66万件、450万件と発表されています。データが流出すると複製がWeb上に出回るため被害の回復は困難です。企業が受ける被害金額は最近の確定判決から（1人あたり損害賠償金額1万5千円）計算すると莫大な金額になります。信販会社からのデータ流出が消費者を巻き込み不正請求などの詐欺事件に発展し、消費者の受ける被害は拡大しています。

特に通信販売企業は、データ流出を防止するために、①情報の管理を一部の部門だけではなく会社全体の問題として取り組む、②Webに関するデータ流出の技術強化が必要になります。

Winny 開発者逮捕

データ流出事件では今年2月、京大研究員が社団法人「コンピュータソフトウェア著作権協会」から、システムの脆弱性（ぜいじゃくせい）を指摘するためとして、個人データを引き出して逮捕されました。

3月にパソコンのファイル交換ソフト「Winny（ウィニー）」を仲介するウイルスにより、京都府警、北海道警の捜査書類の流出、陸上自衛隊の訓練計画書の流出が確認されました。その後5月に東京大学大学院助手（科学技術振興特任教員）が

「Winny（ウィニー）」を開発し著作権のある映画やゲームソフトなどの違法コピーを手助けしたとして、著作権法違反ほう助容疑で逮捕されました。

この2つの事件には大きな共通点は4があります。Webとプログラムを利用してデータが引き出されたこと、逮捕された容疑者が一流大学の研究員であったこと、さらに、事件発生により両者の技術が認められて多くの企業から誘いがきていること、事件の性質が不明という点です。

特にウィニーの件では、調べに対し、助手は「結果的に自分のやった行為が法律にぶつかってしまうので、逮捕されても仕方ありません」と話しているようです。しかし、法学者や技術者らの間で「開発者が逮捕されるのはおかしい」などの議論が持ちあがっています。Web上の著作権の問題は触れないとしても、これによりデータ流出が起こったことは事実です。技術の開発は大切ですがその使い方について一定のルールが必要です。

中国に「矛盾」の故事があります。現代に置き換えると、ハッキングの攻撃（矛）を防止する、「ファイヤーウォール」（盾）の話になるのでしょうか。Webテクノロジーを利用した「矛」と「盾」の戦いです。技術は、両刃の剣です。技術は使用者がどのような場合に使用するかでその結果が異なります。たとえば「刃物」は医者が手術に使う場合は「メス」になり、暴力団が脅すときには「ドス」になります。技術を利用するためには、安全な取扱いの「知恵」が必要になります。この知恵は、「学会」がリーダーシップを発揮し、企業と学者がそろって議論してルールやガイドラインをつくり上げていくことが求められています。

（学会幹事 荒川 峰彦）

第8回 DM フォーラムより



広告におけるブランド戦略

早稲田大学 商学部 教授 亀井 昭宏氏

本日は、「広告におけるブランド戦略」あるいは「ブランド戦略における広告」というテーマについて、どうしてもところに視点を置いて研究を行うべきかのポイントを皆様にお伝えできればと思います。

I. 日本企業の経営に求められている戦略転換とブランド戦略

現在マーケティングあるいは広告の世界では、ブランド戦略・ブランド問題への関心が広がってきています。これはなぜかと考えますと、我が国の企業経営において明らかに戦略の転換が見られ、そこにおいてブランドというのが重要な柱になっているという事実があると思います。これまでのシェア志向型の中長期戦略から、シェアを超えたところで戦略を考えようとする、どうしても企業の持っているブランドの価値を議論の中核に据えなければならなくなっている点に大きな原因があるのだと思います。ブランドに対する関心が高まれば、当然、戦略転換の中身をどうすべきかということが問題になりますので、各企業はブランド問題を取り扱い、また、企業の要望に応えるべく広告会社の中にブランド・コンサルテーション・サービスを行うセクションが設けられるような状況になっております。いかにブランド価値を確立し、高めていくかということがマーケティングの中心問題になっているのだと思います。

ブランド価値の確立を目指すという意味合いでのブランド戦略の中身は、まさしくブランド・コミュニケーション戦略です。コミュニケーションという手段・活動を通じて、ブランド価値の確立にいかに関与することができるか、広告というレベルでブランド戦略を考えるべきだという議論も出てきていますが、「ブランドは広告では作れない」「あなたの知っている広告はもう終わった」といったような翻訳書も出てきているように、ブランド・コミュニケーションが広告であるのかということ自体についての関心も高まってきております。私がなぜこのようなことを申し上げるかという、と、「ブランド・コミュニケーション＝広告」であると考えない方がよい

のではないかとということを取上げて申し上げるためです。私自身は、ブランド・コミュニケーションは IMC (Integrated Marketing Communication : 統合型マーケティングコミュニケーション) であると考えております。また、広告は IMC の中核的な要素ではありえます。そしてブランド価値の確立や強化に寄与する可能性を持っていることは事実ですが、広告だけでブランド価値の確立を常にできるかという、と、「ブランドは広告では作れない」という表現も場合によっては当たっているのではないかと思います。

II. ブランド・コミュニケーション戦略の本質と課題

ブランド・コミュニケーション戦略の役割は言うまでもなく競争上の優位性確保です。あるいは売れるための環境づくりという事ができるかも知れません。生活者の視点から見ると、ブランド選択の際の判断基準の提供であるとも言えるでしょう。ブランド・エクイティ (ブランド資産価値) をいかに強化していくかという事にブランド・コミュニケーション戦略の本質的な役割があるといえます。また、ブランド価値は、企業の視点から考えるのではなく、生活者の視点から考えるというのがブランド問題を取り扱う近年の基本的なスタンスになっています。例えば、ケラー氏はブランド・エクイティを生活者の視点から考えています。ケラー氏の考えるブランド・エクイティとは何かを一言で要約するならば、ブランド認知と「強く好ましくユニークな」ブランド連想の獲得ということ。ブランド認知をいかに獲得するか、あるいは「強く好ましくユニークな」ブランド連想をいかに確立するか、これがブランド・コミュニケーション戦略の重要なポイントです。

III. ブランド認知と「好ましい」ブランド連想の確保のためのコミュニケーション戦略の本質と構成要素

ブランド・エクイティの議論は、近年ブランド・アイデンティティの議論へ展開しております。ブランド・アイデンティティというのは、従来のイメージ論や CI 論とそれほど大差がありません。アーカー氏が 1997 年に「ブランドは製品によって構成されているのではない」と言われたように、ブランドは様々な要素から構成されていますが、そのなかでもブランドと顧客との関係、情緒的な便益、自己表現的便益、ユーザー・イメージ、組織連想といったような、目に見えないようなものが重要

となってきます。競争力を確保するためには、コアとなるアイデンティティを明らかにし精緻化する必要があります。

また、ブランド・アイデンティティ（企業側）とブランド・イメージ（顧客側）の一体化を図るブランド・コミュニケーション戦略もあります。どのように一体化を図るのか、ひとつの基本は、文脈・シナリオに基づいたメッセージ展開です。

さらに最近では、ブランドと顧客の接点、「ブランド（メッセージ）・コンタクトポイント」という観点からブランド・コミュニケーションを見直そうという議論が出てきました。ブランド・コンタクトポイント戦略は、企業にとって制御不可能なブランド・コンタクトポイントも視野に入ってきます。したがって、ロコミ・風評・噂も重要なブランド・コンタクトポイントとして考察の視野に入ってくることになります。ロコミ・風評・噂をどうやってコントロールするかはまだ解決されておりませんが、マーケティング・コミュニケーション戦略を受け手のレベルで質的に一体化することが IMC 戦略のポイントとなります。ブランド（メッセージ）・コンタクトポイントこそ、IMC 戦略展開の本質的要素の一つです。いずれにせよ、受け手側のコミュニケーションレベルで戦略を考える方向へ、パラダイムは大きくシフトしてきているということを申し上げておきます。

IV. ブランド・コミュニケーションとしての広告

SP（販売促進）がブランド・インセンティブであるとするならば、広告というのはブランド・メッセージであると言えます。売れ続けるための信頼関係の構築、ブランド・ロイヤリティの向上、再購買意欲の確保、ブランド認知の獲得、マインドシェアの拡大、SP キャンペーンの告知もまた広告の役割と言えるでしょう。

さらにブランド広告は先ほどもお話しした通り、競争上の優位性の確保や顧客への購買・選択理由の提供を目指すことになります。確固とした基本戦略の構築、一貫したブランド表現管理、クオリティの高い広告メッセージの提示、顧客視点でのブランド訴求といったことも、ブランド価値を高める広告の基本要件となります。

V. IMC の本質と可能性

本日は主に IMC という観点からブランド・コミュニケーションを考えてきましたので、最後に、プロモーシ

ョン・ミックスと IMC の本質的な相違は何かについてお話しします。それは、IMC はブランド・コンタクトポイントにおいて、受け手としての消費者にとって、「シームレス・コミュニケーション」を目指す必要があるということです。消費者は通常、複数のブランド・コンタクトポイントに接することになりますが、それをつなぎ合わせることによって商品の価値を自ら作り上げられるようなコミュニケーション戦略、こういったものがこれからの実務界および学界での議論の中心的なテーマになってくるのではないかと私は思います。



ディノスにおけるブランド構築と広告戦略

㈱フジサンケイリビングサービス

営業推進本部営業推進部兼インターネット部

廣瀬 雅人氏

ディノスでは3年くらい前からブランディングについて考えていて、まず、通販会社にとってブランディングとはどういうものなのかを考えることからはじめました。知識経済、サービス経済が本格化することによって、「情報・コンピューター」が小売業の成長のパラダイムの軸になって発展していく時代になったため、小売業における情報の重要性からブランディングの重要性が問われているのだということを前提として考えました。

また、団塊世代、主に女性を対象に行った消費行動に関するグループインタビューでは消費に対する考え方に変化が見られました。具体的には「モノ/単品」から「コト/ソリューション」へ。パーソナライズされたものに対する思考が強く、ブランディングの観点からは商品と共に企業メッセージを消費する」という考え方が見られます。総合的には、価格よりも「最適・安心・感動・サービス」などに購買の基準を持っているようです。また単にモノを所有することではなく、モノを利用する価値にお金を払って、それ以外にもサービスに対する支出が拡大していると言えるでしょう。

現在、通信販売企業にとってもブランドが非常に重要なテーマになってきています。しかし一般の店舗の場合には、生活者がブランドを判断する際、店舗の雰囲気、店員の対応など様々なところで判断できますが、通販企業の場合はどこでブランドを評価されているのでし

うか。通販ビジネスの場合、顧客接点が非常に特殊で、注文をする際に交わすオペレーターとの会話と、お客様のもとに商品をお届けするときにしか接点はありません。しかし、通常、通販会社は自社で配送会社は持っていないため、配送員が通販企業のブランドイメージを決定する重要な要素だった場合、通販会社は他社に自社のブランディングを依存してしまうことになる可能性があります。そういった点について通販会社が調査をしたという話は聞いたことがありません。そこでディノスでは、そもそも生活者は通販企業に対してブランドイメージを持っているのか。そして、ディノスにブランドイメージがあるなら、それはどんなもので、何によって形成されているのかを調査してみました。

一般生活者、顧客、取引先を対象に3年間に亘り調査をし、20～60代を対象に行った調査ではディノスの認知度は97.8%と非常に高い結果となりました。また同様に商品やサービスへの理解度も他社に比べ極めて高いことが分かりました。したがってディノスの認知度を高めたり、どのようなサービスを行っているかいうことを伝える必要はないという結論になります。好感度、ファン度についても同様に高いという結果が出ています。さらに具体的にもっているイメージを既存の顧客と一般の生活者に分けて行ったブランドパーソナリティ調査の結果、既存の顧客はいずれの年代も「親しみやすい」「洗練されている」「堅実」といったイメージを持っていましたが、一般の生活者に対する調査では、年代によってディノスに対するイメージが全く異なるようです。そこで広告をつくる際、どの年代にターゲットを定め、どのようなイメージを訴求するのがポイントになってきます。それでは具体的にそのイメージはどこから築かれているのでしょうか。調査の結果、扱っている媒体や商品そのものが通販企業のブランドイメージに強い影響を与えていることがわかりました。そのほか注文時の電話応対、問合せやアフターサービス時の電話応対なども大きく影響しています。

ブランド広告は広告を打ったからといって、すぐに売上が上がるものではありませんし、効果測定がしにくい。ため、ディノスではブランディングのためだけの広告をするのではなく、既存の広告がブランディングの役割も担っています。

現在ディノスのビジネスは「カタログ」「テレビショッピング」「インターネット」の三本柱で、広告の役割や目的はそれぞれ異なるため、どの広告でブランディングをするかを考えました。

まず、テレビショッピングの広告は打っていません。なぜならディノスの場合、フジテレビの番組のひとつのコーナーとして行っているものが殆どですので、そのショッピングコーナーの直接的な広告を打つのは困難だからです。ここではフジテレビのイメージとの相乗効果を期待し、「楽しさ」や「信頼」といったイメージを求めていこうと考えました。

次にインターネットの広告。インターネットの場合は効果ははっきりと見えるため、直接的な効果の獲得がメインの目的になっています。またインターネットが普及したといってもまだまだターゲットは絞られるため、ここにブランディングの役割を持たせるのは難しいと考えます。

最後にカタログの広告。カタログ広告の大きな目的は、書店で販売しているカタログを通した新規顧客の獲得と既存顧客のカタログの再認知です。そのため幅広い層にアプローチしていく必要のあるカタログ広告にブランディングの役割をもたせることにしました。

カタログ広告では、「お客様に安心、満足、便利、楽しさをもたらす商品とサービスを提供することにより、信頼の絆を結びつける」ということがコンセプト。さらにブランディングの役割を持たせるため、コアターゲットが認知しているエレガント性をアピールし、また一方で現在のディノスのブランドイメージに不足しているフレンドliness性を付加していこうと考えました。また、最終的にカタログで商品を購入してもらうことが目的ですから、カタログが提示する価値観やテイストにフィットする人以外にアプローチしてもあまり意味がないため、ディノスの顧客の生活価値観を押さえることを忘れないように心がけています。ディノスの顧客の生活価値観、それは夢を持ちながら家族で楽しみ、便利で快適な生活を送りたいという「家庭内ポジティブ主義」です。

ディノスの広告には大きく分けて二つ、「ディノスカatalog」の広告と「アンドディノス」の広告があります。まず、ディノスの広告のアプローチとしては、「新しい

もの」や「初めて聞くことのインパクト」を伝えていこうとしています。

「ドッグイヤー編」では、カタログのお気に入りのものが載っているページの片隅を折るということを共感のベースに、それを日本人にはほとんど知られてない「ドッグイヤー」という新しい言葉を使うことでインパクトを与え、「ディノスにはドッグイヤーがいっぱい」ということを訴求しています。

「犬」にはひとつ上の暮らしという記号性があり、家庭内ポジティブ主義の象徴として登場させています。また、調査結果で若年層に対して弱かったフレンドリネス性をアピールするためにも動物を使うのはとても効果的なのです。電車の中吊りポスターや新聞の折込チラシ、書店のPOPなどにも犬を登場させ、他の媒体とも連動をはかっています。

広告が直接的に購買につながるとは思っていません。広告は書店に一般生活者が足を運んだ際、数多く並ぶカタログの中からディノスのカタログを手にしてもらうきっかけを与えるツールだと考えています。お客様がカタログを購入するかどうかは掲載されている商品次第であり、手にとってもらうきっかけづくりまでがその役割なのです。

ふたつ目はアンドディノスというカタログです。アンドディノスは、新しい暮らしを提案する生活提案型カタログで、コンセプトは『『アンドディノス』で今の暮らしにプラスアルファ』。ディノスは知っていてもアンドディノスは知らないという生活者たちに、ディノスを基準にしたアプローチをしています。広告では、テイストが伝わりやすく、生活観を感じられるクリエイティブを心がけています。

企業にとってブランディング活動、ブランディング広告とはどういうものなのでしょうか。私は、マラソンでいうと毎日の基礎トレーニングのようなものであり、ブランディングを行ったからといって効果はすぐには見えませんが、この地道な活動は企業が成長していくための重要な活動のひとつなのだと思います。

通販企業におけるブランディング活動は、信頼される商品とサービス、そしてそれを正しく伝えられるクリエイティブが前提になります。そのさらに前提として考えていなくてはならないのが、常にお客様視点に立って

るということ。その上でビジネスをどのように組み立てていくかなのです。「お客様がどう思うのか」、「本当にお客様はそれを望んでいるのか」、「お客様に喜んでいただけるのか」、「お客様に満足していただけるのか」、「お客様に感動をお届けできるのか」。こういったことを問いかけながら取り組んでいくことが重要なのではないのでしょうか。

企業が構築したコンセプトや経営理念などのブランド提供価値は30年程度で外部環境の変化などにより、古くなってしまおうという「企業30年寿命説」というのがあります。1971年に設立し、創業30周年を越えたディノスもまた、次の時代への更なる成長に向けて戦略図を描き、「新生ディノスブランド」を構築させるためのプロジェクトを進めています。



大会運営委員会より

第三回全国研究発表大会開催日が決定いたしました。

開催日:2004年9月11日(土)

会場:上智大学

大会運営委員長:田中 利見氏(上智大学 教授)

詳細に付きましては、後日ご案内を送付させていただきますので、どうぞよろしくお願ひ致します。

会費納入のお願い

平成16年度年会費請求書を3月1日に送付させていただきました。指定の期日までにお納め頂きますようお願い申し上げます。円滑な学会運営に皆様のご協力をお願いいたします。

スカラシップ対象者の募集

当学会では、大学院生を対象にスカラシップ制度を実施しています。この制度は、学会年会費、全国大会参加費が無料になるなどの制度です。スカラシップ制度にご応募いただくには、会員の方の推薦が必要となります。是非、学会への参加を希望される大学院生の方がおられましたらご紹介ください。なお、ご質問等は事務局にて受付けております。