

毎日新聞東京本社 広告局第四広告部

田中 宏明 (たなか・ひろあき)



Profile

1984年神奈川県生まれ。2007年毎日新聞社に入社、東京本社広告局広告連絡部、第三広告部を経て、14年から現職

ソーシャルメディア時代における 意見広告のすすめ

サマリー：

意見広告が認知され始めて50年の節目に、新しい意見広告のあり方について提言する。ソーシャルメディアが生まれ、誰もが自由に意見を発信、交換できる現代において、ソーシャルメディア時代のマーケティングコンセプト「マーケティング3.0」の観点から、意見広告の有効性について説明する。そのうえで、ソーシャルメディアを効果的に活用した意見広告として、「クラウドファンディング型意見広告」と「コース・リレイテッド型意見広告」を提案する。

■はじめに

2015年、意見広告が誕生して50年と言われている。日本で意見広告がようやく認知され始めたのが、今からちょうど50年前の1965年のことであるからだ。それは、「ベトナムに平和を！市民連合（ベ平連）」の作家の開高建らが中心になって、当時で240万円の募金を集め、ニューヨーク・タイムズに全面的意見広告を掲載したことがきっかけである。コピーには「爆弾はベトナムに平和をもたらすか？日本の友人からの訴え」と書かれていた。敗戦国となった日本が戦争から学んだ平和の尊さを世界に向けて発信したこの意見広告は、国内外において大きな反響を呼ぶとともに、「意見広告」の社会への訴求力を知らしめたと言える。

本提言は、意見広告が誕生して50年の節目に、ソーシャルメディアが生まれ、誰もが自由に意見を発信、交換できる現代において、意見広告の有効性を説明した上で、ソーシャ

ルメディア時代の新しい意見広告について提言するものである。

■意見広告とは

意見広告は、団体、企業などが政治、経済、社会問題、法律、税制などについて、自らの意見や主張、問題提起などを目的として制作した広告を指しているが、決まった定義はない。広告主は、企業よりも団体組織が多く、多様な広告が存在する。以下、広告主別に意見広告を分類してみる。

●広告主別の意見広告分類

- ・市民団体：NPOやNGO団体などの市民団体が、社会における戦争や平和、環境などの問題を、政府や市民に対して訴える⇒**事例1**
- ・業界団体：社団法人や組合組織などの業界団体が、業界内の主張や問題点などを、国や市民に対して訴える⇒**事例2**
- ・個別企業：個別企業が有する主張や問題点などを、国や消費者に対して訴える⇒**事例3**

＜事例1＞「市民意見広告運動／市民の意見30の会・東京」の意見広告

反戦平和を訴える日本の市民グループ「市民意見広告運動／市民の意見30の会・東京」は、2003年以来毎年、新聞広告を掲載している。戦後70年を迎えた15年8月15日に掲載された意見広告は、1万2791人の賛同者を得て、賛同した人の顔が掲載された。国内紙以外に海外紙（韓国、香港、シンガポール）でも掲載され、「これから非戦の道を選ぶ」とのメッセージを送った。

＜事例2＞「全日本トラック協会」の意見広告

日本の運送会社で構成される業界団体「全日本トラック協会」は、14年11月13日に、トラックの燃料価格高騰に対して、軽油取引税の軽減などや燃料高騰対策を求める署名活動を行い、200万人もの賛同を得て、新聞に意見広告を掲載した。単に業界の利益のみを追求するのではなく、国内輸送の90%以上を担うトラックが、生活と経済のライフラインを守るという使命のもと活動している点を訴求している。

＜事例3＞「イオン」の意見広告

12年7月に、大手卸売会社がショッピング・スーパーのイオンに強要されて、原価よりも安い値段でビールを卸していたと報道された。これに対して、イオンは、企業努力の成果であり、何よりも「お客様第一」の姿勢を意見広告を通じて訴えた。

それぞれ広告主の立場は異なるが、共通していることは、それぞれが社会に対して、よりよくしようという主張や問題提起があることだ。また、発信者の信念や使命、その主張に至ったストーリーが見て取れる広告が多い。そして、これまで多くの意見広告が新聞広告で掲載されてきた。

■ソーシャルメディア時代の意見広告の課題？

しかしながら、インターネットが普及しソーシャルメディアが台頭する中で、誰もが自分の意見を発信し、交換できるようになったことで、意見広告の存在意義が薄れてきていると言われている。ソーシャルメディアの拡散力は、時に爆発的な力で社会に伝播^{でんぱ}させる。実際に、今年に入って、集団的自衛権に関して国会前で行われたデモ活動は、ソーシャルメディアでの呼びかけで、数万人規模まで膨れ上がった。また、費用面においても、ソーシャルメディアは、低料金で好きなだけ自分の意見を発信し、交換できる場を提供してくれる。

では、ソーシャルメディアが意見広告に取って代わるのかというと、そうではないと考える。むしろソーシャルメディア時代では、意見広告こそが求められているのではないだろうか。

■ソーシャルメディア時代の意見広告の有効性

その理由として、ソーシャルメディア時代のマーケティングコンセプトである「マーケティング3.0」と意見広告の共通点を述べ、その有効性を証明する。

（i）マーケティング3.0とは

まず、「マーケティング3.0」とは、フィリップ・コトラーなどが提唱したソーシャルメディア時代におけるマーケティングコンセプトである。マーケティング1.0は、「製品中心のマーケティング」と言われ、産業革命の進歩によって生まれ、「製品開発」に重きが置かれたマーケティングである。マーケティング2.0は「消費者志向のマーケティング」と言われ、情報技術とインターネットの登場で生まれ、「差別化」に重きが置かれた。そして、マーケティング3.0は、「価値主導のマー

表：マーケティング1.0、2.0、3.0の比較

	マーケティング1.0	マーケティング2.0	マーケティング3.0
	製品中心のマーケティング	消費者志向のマーケティング	価値主導のマーケティング
目的	製品を販売すること	消費者を満足させ、つなぎとめること	世界をよりよい場所にする
可能にした力	産業革命	情報技術	ニューウェーブの技術
市場に対する企業の見方	物理的ニーズを持つマス購買者	マインドとハートを持つより洗練された消費者	マインドとハートと精神を持つ全人的存在
主なマーケティングコンセプト	製品開発	差別化	価値
企業のマーケティングガイドライン	製品の説明	企業と製品のポジショニング	企業ミッション、ビジョン、価値
価値提案	機能的価値	機能的・感情的価値	機能的、感情的、精神的価値
消費者との交流	1対多数の取引	1対1の関係	多数対多数の協働

出典：フィリップ・コトラーほか著『コトラーのマーケティング3.0 ソーシャル・メディア時代の新法則』より著者作成

ケティング」と言われる。ソーシャルメディアなど「ニューウェーブの技術」により、消費者の情報処理能力が向上し、機能など単純な差別化では消費者が反応しなくなったことから、より精神的な満足を得られる「価値」を提供することが重要視されるマーケティングのことである。

（ii）マーケティング3.0と意見広告との共通点

上記の表を踏まえて、ソーシャルメディア時代の新しい意見広告を探る上で、マーケティング3.0との三つの共通点から、その有効性を説明する。

①社会性

マーケティング3.0で掲げられる価値マーケティングの究極の目的は、「世界をよりよい場所にする」ことである。つまりは、社会性を訴求するマーケティングであると言える。その点で、意見広告もより社会性の高いテーマで広告主の利益ばかりを追求するのではなく、よりよい社会を実現させるための主

張や問題提起を、広告として訴求する点で共通している。

②企業ミッション、ビジョンや価値の共有

マーケティング3.0で挙げられている具体的な行動として、企業のミッションやビジョン、価値の共有が掲げられている。この点において、意見広告も企業が意見や問題を提起する場合に、その広告主が目指すビジョンや理念に基づき、メッセージを発信していると言える点で共通する。

③多数対多数の協働

さらに、マーケティング3.0は、対消費者とのコミュニケーションを「ニューウェーブの技術」を駆使した「多数対多数の協働」としており、ソーシャルメディアを通じて、協働、共創するマーケティングを推奨している。意見広告の多くは、広告主がそれぞれの構成員の意思や財源を集め、不特定多数の社会に対して発信する点で「多数対多数」のコミュニケーションと言える。

以上、三つの共通点からマーケティング

3.0と意見広告の親和性は非常に高いと言える。つまりは、ソーシャルメディア時代において、意見広告は効果的な広告手法となりうる。

■クラウドファンディング型意見広告とコース・リレイテッド型意見広告

次に、具体的にソーシャルメディア時代における、新しい意見広告を提案する。ソーシャルメディアを無視するのではなく、ソーシャルメディアの拡散力や手軽さといったメリットを活用する必要がある。そのため、まず新聞社として、ソーシャルメディアと連携するWEBサイト「意見広告プラットフォーム」を構築する。本プラットフォームでは、二つの新しい意見広告「クラウドファンディング型意見広告」と「コース・リレイテッド型意見広告」を生成する。以下、二つの新しい意見広告を説明する。

(i) クラウドファンディング型意見広告

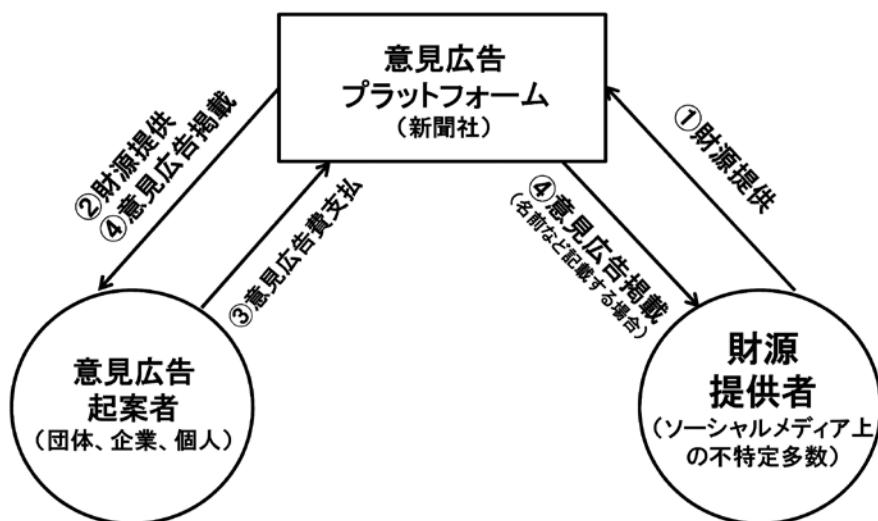
クラウドファンディング型意見広告とは、ソーシャルメディアの発達により生まれたクラウドファンディングを用いた意見広告のことをいう。クラウドファンディングとは、イ

ンターネット上の不特定多数の人から、その趣旨に賛同し、財源の提供や協力を得る仕組みである。マーケティング3.0の特性である、協働意識を喚起させるとともに、意見広告の特徴である企業ミッションやビジョンを訴求する点において、クラウドファンディング型意見広告は、ソーシャルメディア時代における有効な意見広告と言える。

まず、意見広告プラットフォームに、団体、企業や個人が意見を掲載し、その意見に賛同してくれる人をソーシャルメディアであるフェイスブックやツイッターで集め、意見広告を掲載する分の財源を提供してもらう。この場合、意見を掲載する者を意見広告起案者とし、その意見に賛同し、財源を提供する者を財源提供者とする。あらかじめ広告出稿に必要な金額を目標金額に設定し、達成した場合にのみ、その意見広告が掲載される仕組みとする。また、意見広告プラットフォームでは、クラウドファンディングで財源を集め、意見広告を掲載する過程をリアルタイムで掲載する。

クラウドファンディングは、目標が達成した際に見返りを財源提供者に渡すことが通例

図1：クラウドファンディング型意見広告の掲載までの流れ



※著者作成

であるため、クラウドファンディング型意見広告では、金額に応じて個々の名前や顔写真、メッセージなどを意見広告内に記載・掲出する。寄付は、500円から行うことができ、少額から参加できるように配慮するとともに、寄付金額に応じて、意見広告で掲載される際の見返りである名前などのスペースの大きさを変えることで、高額な財源提供者の参加を促進させる。

●クラウドファンディング型意見広告の関係者ごとのメリット

＜参加者（財源提供者）＞

- ・少額から新聞の意見広告に参加できる。
- ・インターネット経由で、手軽に意見広告に参加できる。

＜広告主（意見広告起案者）＞

- ・ソーシャルメディアを活用することで、不特定多数の人に参加を呼び掛け、財源の提

供を受けることができる。

- ・財源が集まる過程を見せることで、より協働意識を高めることができ、財源を集めやすくなる。

＜新聞社＞

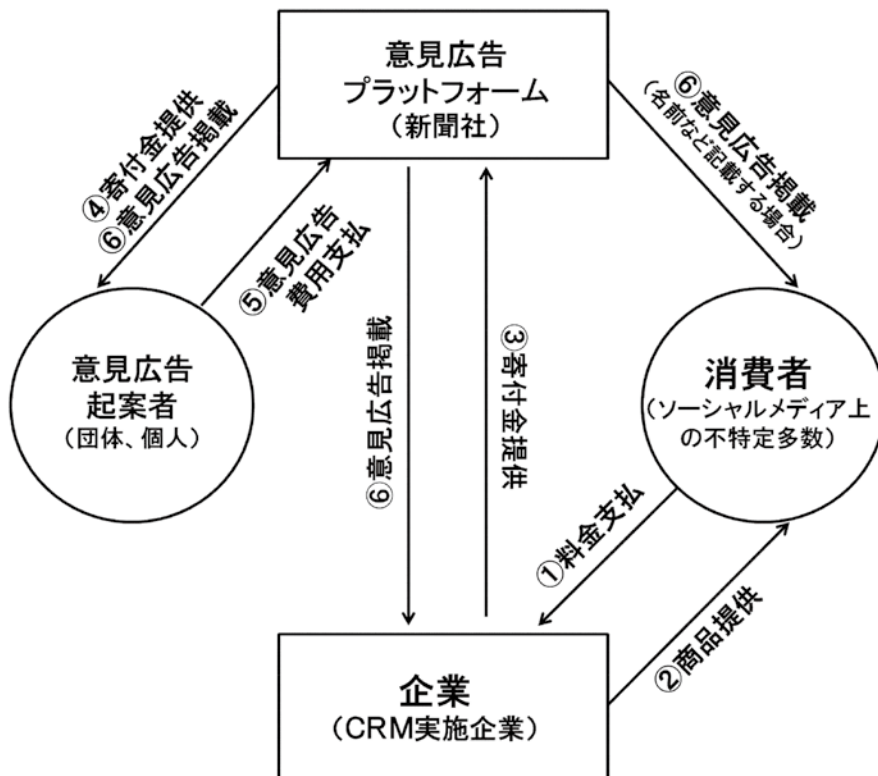
- ・ソーシャルメディアを活用することで、若者世代に新聞における意見広告の存在をPRすることができ、結果、売り上げにつながる。さらには、新聞社の機能や強みを理解してもらえる機会となる。

（ii）コース・リレイテッド型意見広告

コース・リレイテッド型意見広告とは、企業における意見広告として、コース・リレイテッド・マーケティング（以下、CRM）を活用した意見広告のことをいう。

CRMとは、環境問題・貧困問題など社会問題に取り組むといった大義（コース）に結びつけて、商品やサービスを提供するマーケ

図2：コース・リレイテッド型意見広告の掲載までの流れ



※著者作成

ティング手法である。例えば、ミネラルウォーターを1本購入するに当たり、売り上げの数%が自然保護団体に寄付されるキャンペーンがある。消費者は、水を購入することで、環境保全に役立っているという協働意識と社会貢献意識を醸成することができる。マーケティング3.0の特性である、協働意識や社会性を訴求する点から、コーズ・リレイテッド型意見広告は、ソーシャルメディア時代における有効な意見広告と言える。

コーズ・リレイテッド型意見広告では、意見広告プラットフォーム上に意見広告起案者である団体や個人が意見を主張し、企業がその団体の意見に賛同する場合に、CRMを用いて、商品やサービスを消費者に提供する。その後、企業の売り上げの一部を意見広告起案者に寄付することで、意見広告起案者の財源に充てる。意見広告プラットフォームには、CRMを行っている企業と対象となっている商品やサービスの紹介を掲載する。さらには、現状の寄付金額なども掲載し、随時、ソーシャルメディアなどを通じて情報発信を行う。

集まった財源で掲載される意見広告には、寄付された意見広告起案者とCRMを実施した企業名以外に、購入した消費者の名前などを入れることも想定される。従来のCRMでは、寄付した後、そのお金がどのように活用されたかが見えづかったが、意見広告という目に見える形で提示できる点で、協働意識や満足度を高めることができる。結果として、企業としても製品・サービスの売り上げに結びつけることができる。

●コーズ・リレイテッド型意見広告の関係者ごとのメリット

＜参加者（消費者）＞

- ・個人消費を通じて、社会に貢献できるため、手軽に参加できる。
- ・社会貢献が意見広告という目に見える形で示されるので、満足度が高い。

- ・CRMを応用することで、製品・サービス提供企業と消費者と広告主が存在し、ステークホルダーが増えることで、より協業意識が高まる。

＜広告主（意見広告起案者）＞

- ・企業を巻き込むことで、意見広告に参加する人が増え、さらには参加企業の信頼性が付与されることから、財源を確保しやすくなる。

＜企業（CRM実施企業）＞

- ・マーケティング3.0をうまく活用することができ、売り上げの向上だけでなく、ブランドイメージの向上につながる。

＜新聞社＞

- ・身近な消費を通じて、意見広告の存在を参加者（消費者）・広告主・企業に知ってもらうことができる。その結果、売り上げにつながる。さらには、新聞社の機能や強みを理解してもらえる機会となる。

■おわりに

今回の提言を書くにあたり1965年から現在にいたるまでの多くの意見広告を見てきたが、広告主のミッションやビジョンを表現した力強い意見広告が多くあった。それは、50年近く前の広告にも関わらず、むしろ新鮮さを覚えた。

ソーシャルメディアの発達で、製品・サービスの差別化はますます難しくなっており、広告表現においても、人の心を揺さぶるようなものが少なくなっているのかもしれない。その状況の中で、新聞の意見広告が一石を投じる広告になりうるのではないだろうか。ソーシャルメディア時代において、誰もが意見を発信し、交換できるようになったからこそ、人々は、広告主の真なる思いや意志に耳を傾け始めている。

【参考文献】

- ◇糸井精一、後藤和彦、島守光雄著『資料集 日本の意見広告 1975』（宣伝会議、1976年）
- ◇糸井精一著『「意見広告」入門：その実態 & 歴史 & 海外事情 & 出稿知識——実例133点』（日本機関紙出版センター、1984年）
- ◇フィリップ・コトラーほか著『コトラーのマーケティング3.0 ソーシャル・メディア時代の新法則』（朝日新聞出版、2010年）
- ◇恩蔵直人著『マーケティング』（日本経済新聞出版社、2004年）
- ◇亀井昭宏、疋田聰著『新広告論』（日経広告研究所、2005年）