

田口仁(たぐち・まさし)先生

株式会社アサツーディ・ケイ R&Dユニット情報開発局  
コミュニケーションモデル開発グループ 主任研究員

1999年5月、(株)アサツーディ・ケイに入社。  
現在、同社研究開発部門R&Dユニットに所属。

- ・日本広告学会(正会員)
- ・日本消費者行動研究学会(正会員)



#### 〈講義概要〉

広告会社、株式会社アサツーディ・ケイR&Dユニット情報開発局のコミュニケーションモデル開発グループ主任研究員である田口仁氏が、プロモーション戦略において重要な要素となる「クチコミ」に関して講義を行った。

講義は、田口氏自身や会社の紹介から始まり、実際に放映されているCMを上映したり、クチコミに関するクイズを出題したりしながら、活発に進められた。本題として、生活者のメディア接触の変化の状況などについて、詳細なデータを用いて説明。それを踏まえながら、現代のクチコミの形態やクチコミマーケティングについて、事例などを多数とりあげて具体的に解説した。その中で、クチコミの社会に対する影響の大きさやその効果を利用したプロモーション戦略、さらにその操作の難しさも伝えた。

エンタテインメント産業におけるプロモーション戦略のあり方や、クチコミの利用法、またそのような研究の重要性について、受講生が深く考えるきっかけとなった。

## 〈受講生の感想〉

最近、広告の減少（CMなどの枠が空いている）が進んできていますが、その中で「口コミ」という広告はとても影響力のあるものだと思います。Web利用者が多い現代において、e-クチコミを上手く利用することで大きな成功を得られるのだとも感じました。ただ、多くの人を介するクチコミでは話が肥大して内容が全く異なって伝わる場合もあるので、その点では危険とも言えると思います。今回のお話を参考にして、私も今後「広告」を探り考えていきたいと思います。

立命館大学・産業社会学部・1回生

普段、何も意識していなかったら見逃すことの多い広告。その中かにはして“目をひく”CMにするのがよくわかりました。口コミ、話題性というものがそこまで重んじられているとは考えていませんでした。私は大学のある活動で広告事務を担当しています。今回おっしゃっていたことを参考にがんばっていこうと思いました。

立命館大学・映像学部・1回生

とてもわかりやすくクチコミについて理解を深めることができました。インターネット・モバイルの利用率の高まりと共に、自ら情報が発信できる“クチコミ”を利用した戦略にはとても関心があったので、具体例を含め幅広い知識を知るきっかけとなりました。特にオバマ大統領の選挙時の戦略は、衝撃的でした。また、クチコミの効果も検証できるようになっているということで、クチコミの“科学”といった面でも、とても関心があります。同志社女子大学・学芸学部・4回生

口コミ種類やSNSの種類など、知らないことがたくさんあったので、とても興味をひかれました。広告を作るにあたって、こんなに調査をしているだなんて思いもしませんでした。口コミはちょっとした事やそこまで大切じゃないような事でも、すごく広まるので、すごく影響力があるように感じました。会話ではなく文字による口コミもあるとは知らなかったし、これからの時代はインターネット上の口コミの方が影響力を持つようになるのではないかと感じます。

立命館大学・産業社会学部・1回生

普段の授業は「様々なエンタテインメントが出来上がるまで」とか「その産業の構造」をレクチャーしてください先生が多いのですが、今日のお話は少し研究っぽい部分が含まれていて新鮮だったし、面白かったです。最後のクイズはわかりやすかったものとわかりにくかったものの両方ありました。グラフを見ていて、人間はこんなにも敏感な生き物なんだなぁと思われました。

京都女子大学・現代社会学部・2回生

個人的な考えですが、企業が口コミに介入するのは、かなり危険を伴っているなと思いました。何かを宣伝する時にもしろうくしよと努力した結果、あとからついてくるのが口コミの評価であって、最初から口コミ狙いのプロモーションには難しさを感じました。ただ、ネットの発展で一億総評論家時代になりつつある今、やはり口コミは見逃せないことも実感しました。

立命館大学・産業社会学部・4回生

