

「生活動線」とメディアプランニング

An investigation of consumers' life line of flow in CM media planning.

藤 井 輝 男
敬愛大学経済学部助教授

岡 野 玉 留
東急エージェンシー

はじめに

マーケティングを大別するとブランディングや商品開発の「顧客満足」に関することと広告や流通など「顧客との接点」の持ち方に関することのふたつの方向がある。ブランド論議隆盛の今日、顧客満足に関すること特にブランディングに力点が置かれ、ともすると顧客接点上の課題がなおざりにされているように見受けられる。投資金額を比較すれば広告にしても流通開発にしても大きな投資金額がかかるわけであり、顧客と接点を持ててこそ、顧客に伝わってこそそのブランディングである。この顧客との接点をなおざりにすることは許されないことである。

顧客はその生活の中でいつも決まった場所にいるわけではなく動いている。寝起きする場所（自宅）から勤務先や学校など決まった場所、またそれ以外に様々なところへ移動している。その中でブランドと様々な出会いを経験していく。この経験の瞬間が顧客接点である。平均的人間の活動範囲は30キロの空間に収まると言われている¹⁾。人は実際この空間をどう移動し、何を消費するのだろうか。この空間を実証的に研究することで、顧客の生活動線を探り、ブランドとの接点や広告との接点を探す手がかりとしたい。そして、そこからメディアプランニングの見直しを試みてみたい。

1. ブランドとの接点の変化

次のような風景は、最近よく見かけるようになってきた。3, 4人の女子高校生が、それほど混んではない電車の中で座席に座り、おしゃべりをしながらめいめいが好きなこ

とをしている。一人はお定まりのように携帯電話でメールチェックをしている。その横では別の子がメロンパンを食べ、ペットボトルの緑茶飲料を飲んでいる。さらに、大きな手鏡を出して化粧直しに夢中な子もいる。当然周囲のことは目に入らず食べ、飲み、そしておしゃべり…。

この1年間、電車の中で注意して観察するといろいろな人が電車を自宅代わりにしている姿が見受けられた。大きな手鏡を出して化粧をする若い女性の姿は当たり前。若い女性ばかりでなく中年の女性が電車に座ってお菓子を食べている。また朝、駅のホームで立ってパンを食べている。こんな「電車でもの食う人々」が目につくようになったのはここ10年間くらいのことらしい²⁾。中学生がアンパンを電車の中で食べていたり、成人男性がおにぎりを食べる姿も見られていたという。その後ハンバーガー、ペロペロあめ、せんべい、手作り弁当などなどを食べる姿が出てきたという。雑誌AERA(2001)が実施した女子高生50人の調査では、9割近くが車内飲食の経験者で半数以上が常時飲食をしている

表1 女子高生50人に聞きました
電車内で飲食したことがありますか

	人数
乗るたびに食べる	1
よく食べている	6
時々食べる	23
めったに食べない	14
食べたことがない	6

種類	食べたことのあるもの	食べてもいいと思うもの
複数回答	人数	人数
スナック菓子	30	15
チョコレート・チョコ菓子	35	29
缶ジュースなどの飲料	26	30
プリン・ゼリー・ヨーグルト	7	1
パン・サンドイッチ	32	18
お弁当	7	2
マックなどファストフード	9	6
ガム・あめ	45	45
むき甘栗・干し梅	13	20
アイスクリーム	15	5
おにぎり	19	16

AERA 2001. 1. 22号より

という。ガム・あめに始まり、スナック菓子、パン・サンドイッチ、おにぎり、お弁当まで（表1）。コンビニエンスストアが発達し、あらゆる場所であらゆる時間帯にモノが買えることが生活行動に変化を与えている。従来ありえなかったモノを食べることが電車の中で行われるようになってきた。本来、自宅や飲食店等で食べられていたものが、それ以外の場所で食べられるようになってきている。

また、「路上でもの食う人々」も確実に増えてきている。日清製油の調査（2001）によれば女子高生372人中半数以上（53%）が歩きながらものを食べるという³⁾。家庭内、飲食店内と決まっていた食べるという行為が、街や電車の中などさまざまな場所で行われるようになってきている。

これら若い女性を中心とした生活行動の変化を、「生活動線」という概念に当てはめてみる事で捉え直してみようと思う。朝自宅で起き、朝食を摂り、外出し、買い物をする、そして家に戻って寝る。人々のこういった活動を時間と空間の中で捉え、どこで商品を購入し、どこで消費するかを考察することにする。

女子高生を例に生活動線を描いてみたのが図1である。従来と比べ生活動線上の「食」地点が変化している。かつてであれば間食のポイントは自宅内に存在していた。それが現

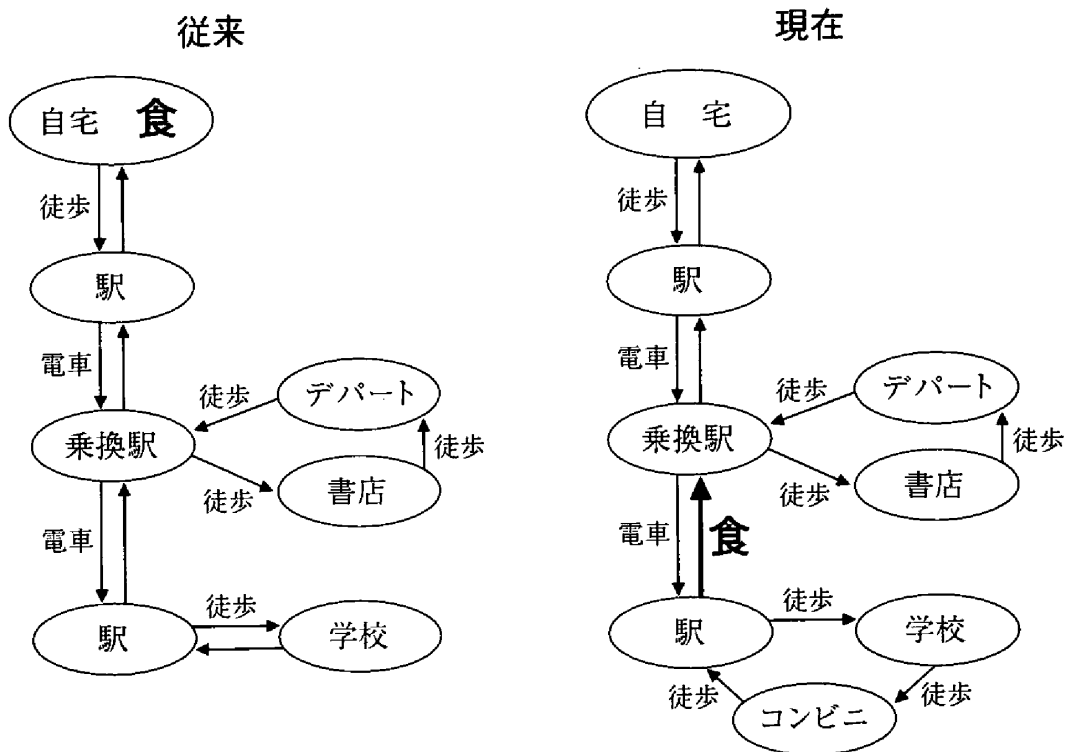
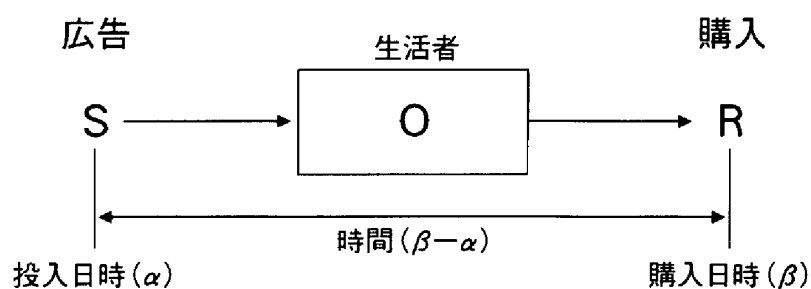


図1 女子高校生の生活動線（平日）

在では下がってきて電車内に移動してきている。どこで購入してきたのだろうか。駅の売店か、学校の近くのコンビニか。広告は、この購買時点直前で投入されるのが望ましい。広告リーセンサー (Recency) 論によれば「広告は商品が購入され、消費される時点に近ければ近いほど良い。購入される直前での広告が購買促進に最も効果がある」からだ (図2)。



◎時間 $(\beta - \alpha)$ が最小時間になる広告が優位となる

図2 広告リーセンサー (Recency) 論の模式図

2. 生活動線の変化検証

本論文では実際の生活動線の測定を試みた。都内の短期大学に在学中の女子学生の協力を得て実際の生活動線を調査した。調査協力者は、両親と東京都内北区に居住していて都内杉並区の短期大学に通う20歳の女性である。2004年6月22日から8月13日までの50日に渡り、購入した物品、サービスすべての領収書を収集してもらった。そのデータを、時系列で集計しなおしたものが表2である。いわば購買動線ということになるのか。

朝、買っているものは、学校近くのコンビニでデザート菓子 (6月23日) だったり朝食用のサンドイッチ (6月30日) くらいであり多くはない。多いのは夕方に見受けられる惣菜の購入である。家族の食事用に母親から頼まれたのだろうか、近所のスーパーやコンビニで購入されている惣菜やデザート類である。自分用なのか家族用なのか判別つかないがそれなりの量である。昼食にはコンビニで購入するサンドイッチやパンが多いのも特徴であろう。面白いのはコンビニをハシゴしていることが見受けられることである。7月9日10時27分ファミリーマートで「充実野菜」、10時30分にはセブンイレブンで「照り焼きソーセージおむすび」を買っている。本人こだわりの商品なのであろう。

表2 購入動線 U子 20歳 東京都北区在住 両親と同居

月	日	曜	時間	店 名	場 所	購入商品	個数	単価	金額
6	22	火	11:26	スターバックス	品川駅店	モカフラベチーノ	1	330	330
6	22	火	12:49	スパゲッティやDON'A	中野坂上店	ランチセット	2	780	1,560
6	22	火	12:55	文教堂	中野坂上店	文庫	1	559	559
6	23	水	8:43	セブンイレブン	杉並和田3丁目	メロンホイップ	1	136	136
6	23	水	13:08	文教堂	王子神谷店	雑誌	1	620	620
6	23	水	13:31	ローソン	北区東十条4-5-13	ヤマザキカスタードワッフル	1	137	137
6	23	水	13:31	ローソン	北区東十条4-5-13	イトウハムカルツォーネハム&チーズ	1	210	210
6	25	金	15:14	100エンショップキャントドウ	北区東十条4丁目	雑貨	1	105	105
6	29	火	12:37	アール・エフ・ワン	東急東横フードショー	カボチャサツマイモパイナップルの	1	321	321
6	29	火	17:11	オークラ	北区東十条4丁目	カボチャ	1	198	198
6	29	火	17:11	オークラ	北区東十条4丁目	揚げ物フライ	2	105	210
6	29	火	17:11	オークラ	北区東十条4丁目	ビビダス	1	207	207
6	29	火	17:20	みやたフルーツ	北区東十条4丁目	野菜	1	300	300
6	30	水	8:37	ファミリーマート	東高円寺駅前	専ハム&チーズ	1	126	126
6	30	水	13:01	ホルン	王子店	バターフランス	1	160	160
6	30	水	13:01	ホルン	王子店	ロイヤルホワイト	1	210	210
6	30	水	13:01	ホルン	王子店	ツイストドーナツ	1	70	70
6	30	水	13:17	コモディイイダ	東十条店	ヤサイテン	5	84	420
7	1	木	15:41	Rew de Rew	新宿マイシティ店	カット	1	1,995	1,995
7	1	木	15:46	Ji-maxx	新宿マイシティ店		1	1,995	1,995
7	1	木	17:53	Samantha Thavasa	MYLORD	バッグ	1	11,812	11,812
7	1	木	17:58	京王百貨店	新宿店	ストロベリーF	1	8,295	8,295
7	5	月	16:37	タジマ	王子店	ワカドリモモニク	1	524	524
7	5	月	16:37	タジマ	王子店	テンブラ	2	90	180
7	5	月	16:37	タジマ	王子店	カスタードメロン	1	98	98
7	7	火	10:34	ソニーブラザ	新宿マイシティ店	フル&ソフトウォーターブルーフ	1	1,260	1,260
7	7	火	12:26	エスベランサ	新宿マイシティ店	クツ	1	5,145	5,145
7	7	火	12:33	Bye Bye	新宿マイシティ店	雑貨	1	1,575	1,575
7	7	火	12:33	Bye Bye	新宿マイシティ店	カットソー	1	2,625	2,625
7	7	火	12:37	A・R	新宿マイシティ店	スカート	1	4,620	4,620
7	9	金	0:41	オークラ	北区東十条4丁目	ジャンボ網トウフ	1	102	102
7	9	金	10:27	ファミリーマート	東高円寺駅前	充実野菜350P	1	158	158
7	9	金	10:30	セブンイレブン	杉並和田3丁目	照焼ソーセージおむすび	1	136	136
7	9	金	20:02	100エンショップキャントドウ	北区東十条4丁目	雑貨	1	105	105
7	9	金	20:02	100エンショップキャントドウ	北区東十条4丁目	雑貨	1	105	105
7	9	金	20:07	サンドラッグ	東十条店	WAアクネホホワイトクール	1	907	907
7	9	金	20:07	サンドラッグ	東十条店	セレナコットンパフ	1	91	91
7	9	金	20:13	マツモトキヨシ	東中条	エルセーブDCエッセン	1	564	564
7	9	金	20:13	マツモトキヨシ	東中条	ピアニーTボディ	1	170	170
7	10	土	14:48	Dizzy	渋谷109	ブラウス	1	2,205	2,205
7	10	土		minily	渋谷109		1	3,087	3,087
7	11	日	15:38	ユネッサン	箱根小桶園	入園料	1	1,750	1,750
7	11	日	15:45	ユネッサン	箱根小桶園	ユネッサンチーズパイ	1	1,050	1,050
7	13	火	14:08	ファミリーマート	東高円寺駅前	専ミルクメロンパン	1	100	100
7	13	火	14:08	ファミリーマート	東高円寺駅前	牛乳プリン	1	124	124
7	16	金	14:48	サンドラッグ	東十条店	メンズビオレ	2	280	560
7	16	金	14:51	ファミリーマート	東十条北口店	専ビスサンドチョコ	1	137	137
7	16	金	14:51	ファミリーマート	東十条北口店	トルティーヤハム&チーズ	1	210	210
7	16	金	14:51	ファミリーマート	東十条北口店	ポカリスエット2L	1	336	336
7	17	土	16:43	横浜ビブレ		ベルト	1	1,575	1,575
7	17	土	20:14	V.O.M	横浜ルミネ2F	ニット	1	7,900	7,900
7	18	日	16:55	アイズコンタクト	池袋店	2Wファイン	2	1,180	2,360
7	18	日	17:16	マツモトキヨシ	池袋Part2店	マイティアCL	1	375	375
7	18	日	17:54	SWEETFLASH	サンシャインアルタ		1	1,995	1,995

7	18	日	19:26	MISCH MASCH	池袋PARCO	レック関連	1	5,040	5,040
7	18	日	19:29	ハックシティ エキスプレス	池袋店	ノーベルVC3000	1	94	94
7	18	日	19:50	西武百貨店	池袋店セト	アナゴすし	1	500	500
7	18	日	19:50	西武百貨店	池袋店ちよだ鮓	ニギリ	1	394	394
7	18	日	19:51	西武百貨店	池袋店田吾作	御香	1	367	367
7	18	日	19:54	西武百貨店	池袋店隋園別館	惣菜	1	525	525
7	18	日	19:58	西武百貨店	池袋店アマーノ	ピザ	1	399	399
7	18	日	20:30	オークラ	北区東十条4丁目	ロクチャ	1	105	105
7	18	日	20:30	オークラ	北区東十条4丁目	オレンジ(トロピカーナ)	1	273	273
7	18	日	20:30	オークラ	北区東十条4丁目	バレンシアオレンジ	1	155	155
7	18	日	20:30	オークラ	北区東十条4丁目	フルーツセラピーアロエ&	1	155	155
7	18	日	20:30	オークラ	北区東十条4丁目	タマゴ6コイリ	1	115	115
7	19	月	0:08	ローソン	北区東十条4-5-13	明治プリン	1	105	105
7	19	月	0:08	ローソン	北区東十条4-5-13	森永バイユーランノアンニンドウフ	1	147	147
7	19	月	0:08	ローソン	北区東十条4-5-13	赤城ガツントミカン	2	103	206
7	19	月	0:08	ローソン	北区東十条4-5-13	サラダハムサンド	1	210	210
7	19	月	0:08	ローソン	北区東十条4-5-13	雑誌	1	580	580
7	19	月	0:08	ローソン	北区東十条4-5-13	オオツカボカリスエット	1	336	336
7	19	月	0:08	ローソン	北区東十条4-5-13	イトウエンおーいお茶	1	208	208
7	20	火	12:43	郵便局	東十条郵便局	EXPACK500	1	500	500
7	20	火	16:17	文教堂	王子神谷店	一般文芸	1	998	998
7	20	火	16:17	文教堂	王子神谷店	一般文芸	1	1,029	1,029
7	20	水	19:10	ユニクロ	赤羽ビビオ店	セルオーバルサンング	1	990	990
7	21	水	13:18	丸善ブックメイツ	メトロエム後楽園	文庫	1	420	420
7	21	水	13:18	丸善ブックメイツ	メトロエム後楽園	コミック	2	409	819
7	21	水	14:26	SHOPIN	東京ドームシティラクーア店	お菓子	1	126	126
7	21	水	14:26	SHOPIN	東京ドームシティラクーア店	キャンメイク	1	315	315
7	21	水	14:26	SHOPIN	東京ドームシティラクーア店	キャンメイク	1	315	315
7	21	水	14:26	SHOPIN	東京ドームシティラクーア店	キャンメイク	1	315	315
7	21	水	14:52	am/pm	北区東十条3丁目店	ラッパーズハム&チーズ	2	210	420
7	24	土	19:24	Ra Iride	ヴィーナスフォート	ソノタ	1	8,400	8,400
7	26	月	16:56	サンドラッグ	東十条店	サラ ナチュラルカラー	1	672	672
7	26	月	17:10	オークラ	北区東十条4丁目	ピーマン	1	98	98
7	26	月	17:11	マツモトキヨシ	東中条	ソフトドライツメカエ	2	176	352
7	27	火	13:44	文教堂	王子神谷店	雑誌	1	370	370
7	27	火	14:11	マツモトキヨシ東中条		メリットシャンブーカエ	1	312	312
7	27	火	14:11	マツモトキヨシ東中条		カンタンワイドカエ	2	92	184
7	27	火	14:11	マツモトキヨシ東中条		ピアニーTボディ	1	189	189
7	27	火	14:11	マツモトキヨシ東中条		ソフトドライツメカエ	2	176	352
7	27	火		創業工房	杉並区和田		3	135	405
7	27	火		創業工房	杉並区和田		3	155	465
7	29	木	10:02	ファミリーマート	東高円寺駅前	雑誌書籍	1	620	620
7	29	木	12:09	バスポート	赤羽店	タケマクラパート2	1	819	819
7	29	木	12:34	赤羽ビビオ		TR BOW TIE RHOD	1	236	236
7	29	木	12:55	マクドナルド	アカバネニシ	マックグラタン	1	315	315
7	29	木	12:55	マクドナルド	アカバネニシ	ダブルマックグラタン	1	399	399
7	29	木	12:55	マクドナルド	アカバネニシ	フィレオフィッシュ	1	199	199
7	29	木	12:55	マクドナルド	アカバネニシ	チキンマックナゲット	1	199	199
7	29	木	12:55	マクドナルド	アカバネニシ	マックフライポテト	1	252	252
7	30	金	12:33	マツモトキヨシ東中条		ケーブキープ&リセット	1	372	372
7	30	金	12:33	マツモトキヨシ東中条		パラソーラアイス	1	522	522
7	30	金	12:33	マツモトキヨシ東中条		ピオレメイクシート	1	312	312
7	31	土	14:52	ユニクロ	新宿3丁目店	ポロシャツ	1	1,990	1,990
7	31	土		マルイメン新宿		メンズ帽子	1	3,045	3,045
7	31	土		マルイメン新宿		メンズ革小物	1	3,300	3,300
8	2	月	12:55	八尾倉商店	網島	野菜	1	32	32
8	2	月	12:55	八尾倉商店	網島	野菜	1	103	103

8	2	月	12:55	八尾倉商店	網島	野菜	1	103	103
8	2	月	12:55	八尾倉商店	網島	野菜	1	61	61
8	2	月	12:55	イトーヨーカドー	網島店	豚肉コース	1	313	313
8	2	月	12:55	イトーヨーカドー	網島店	もめん豆腐	1	92	92
8	2	月	13:18	shop99	網島	ジップロック	1	104	104
8	2	月	13:18	shop99	網島	和風ごま	1	104	104
8	2	月	13:18	shop99	網島	匠直巻生タラコ	1	104	104
8	2	月	13:18	shop99	網島	静岡産しらす	1	104	104
8	2	月	13:18	shop99	網島	マロン&マロン	1	104	104
8	2	月	13:18	shop99	網島	中濃ソース	1	104	104
8	2	月	13:18	shop99	網島	海藻サラダ	1	104	104
8	2	月	16:21	オークラ	北区東十条4丁目	ワカドリモモニク	1	524	524
8	2	月	18:27	ABAB	上野	プレス2	1	1,365	1,365
8	3	火	16:02	東急百貨店フードショー	東横店	ボックス	1	1,200	1,200
8	3	火	17:29	ダイソー	マルエツ網島	100円商品	4	105	420
8	3	火	17:45	イトーヨーカドー	網島店	ハンバーグ	1	240	240
8	3	火	17:45	イトーヨーカドー	網島店	ミックスチーズ	1	105	105
8	3	火	17:45	イトーヨーカドー	網島店	バンデロール	1	189	189
8	3	火	17:56	shop99	網島	スペシャルピンキー	2	104	208
8	3	火	17:56	shop99	網島	サラダクラブ	1	104	104
8	3	火	17:56	shop99	網島	おろし生ニンニク	1	104	104
8	3	火	17:56	shop99	網島	マーガリン	1	104	104
8	3	火	17:56	shop99	網島	ムキエビ	1	104	104
8	3	火	17:56	shop99	網島	ライトツナスーパー	1	104	104
8	4	水	8:40	SND-EXPTウキョウセンター	東京駅	フレンチミックス	1	420	420
8	4	水	8:40	SND-EXPTウキョウセンター	東京駅	ハム&タマゴサンド	1	280	280
8	4	水	8:40	SND-EXPTウキョウセンター	東京駅	ムスッコ・5コ	1	450	450
8	4	水	8:40	SND-EXPTウキョウセンター	東京駅	イエモンチャ	1	150	150
8	4	水	8:40	SND-EXPTウキョウセンター	東京駅	オーイヒョウレイ	1	150	150
8	12	木	0:55	ローソン	北区東十条4-5-13	NTTドコモ	1	14,817	14,817
8	13	金	0:46	オークラ	北区東十条4丁目	ギョウニユウパン	1	136	136
							165	130,314	135,251

それ以外の多くの商品購入活動は、やはり午後に行われている。書籍、雑誌、トイレタリー、ファッション、バッグなどがいろいろな場所で購入されている。また、深夜近所のコンビニで購入されている商品がたまに見受けられる。多種類購入されていることを考えればそのときに食べるというよりは翌日食べる予定なのであろうと思える。たとえば翌朝食べる予定のものを前日夜購入しておく、こういう購買行動も考えられるわけである。

次に、購入場所を地図上にプロットしたのが図3である。自宅、学校という生活の基本場所をつなぐ主動線とそれ以外の支動線が各所に延びている。ショッピング（新宿、池袋）、レジャー（後樂園）、友人宅（横浜）とほぼ30キロ圏内でおさまる。冒頭の生活圈30キロ内仮説の範囲で活動がなされていたのである。全購入場所の79地点中33地点が、自宅周辺半径1キロの中で行われている。食品、飲料、日用雑貨は、最寄品といわれるだけあって自宅周辺での消費が多い。「駅ナカ消費、街ナカ消費」が多くなったといってもあくまでも購入場所は自宅周辺が多く、そこから「街ナカ」へ持参して行く方が多いのだろう。

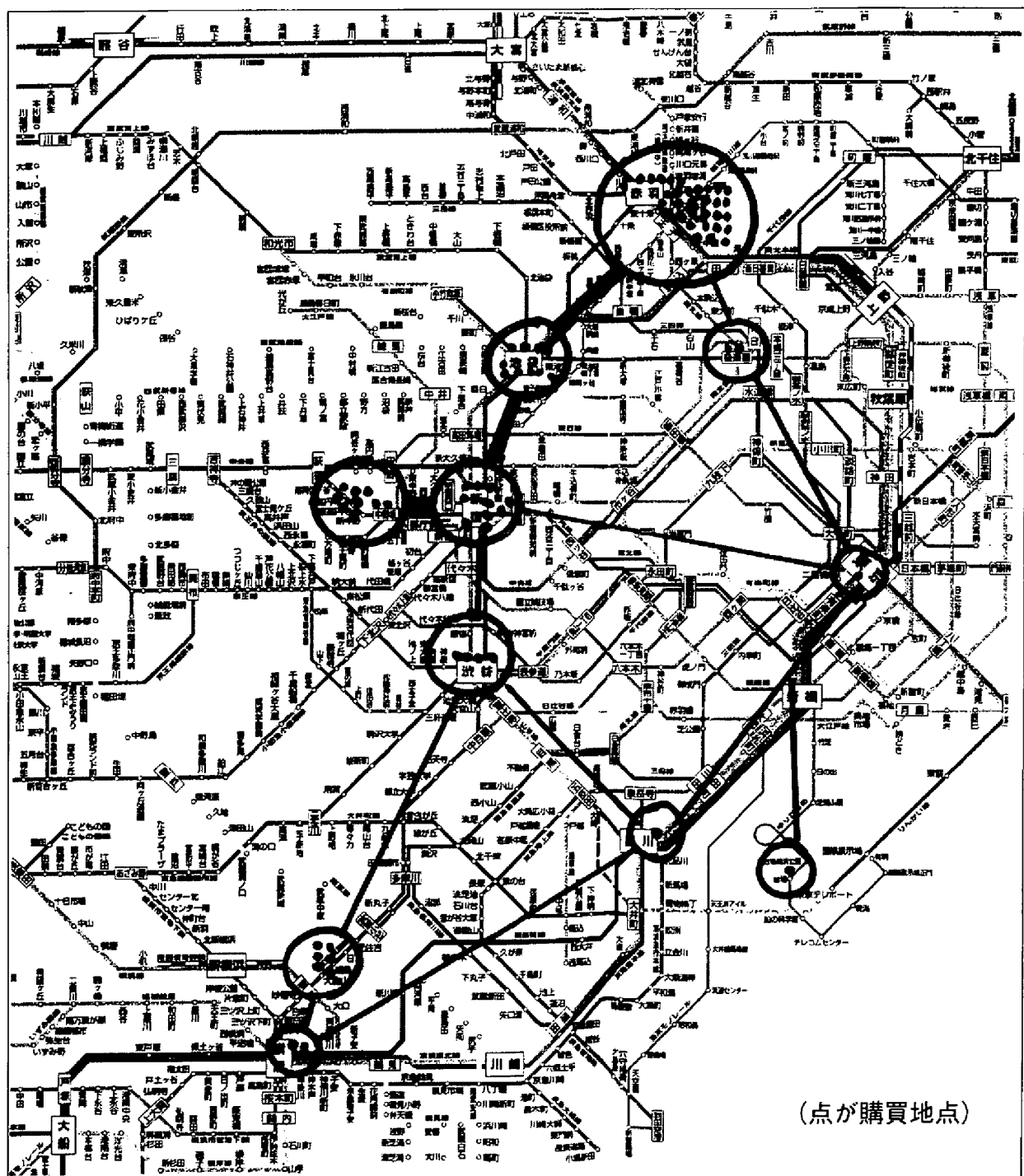


図3 生活動線図

この女性の場合、「自宅周辺30キロが生活行動圏、自宅周辺半径1キロと学校周辺、友人宅が最寄品購買圏となる。これらの地点を繋ぐ太い主導線とさまざまに張り巡らされた支動線がある。」これが彼女の生活動線の範囲である。彼女にコミュニケーションするには、大きな生活行動圏をマス4メディア（新聞、雑誌、TV、ラジオ）で、その中にある購買圏ではビルボードやケータイメディアで行うのが良い。そしてこれら大小の面に対し

繋ぐ動線に対しては交通広告、ラジオ広告を行うことでコミュニケーションフォーメーションが完成する。

3. 生活動線メディアプランニングの基準

「面」、「線」、「時間」

生活者の生活動線上の場所と時間、ここで購買ポイントに接触するメディアこそが最強の広告である。これを基に広告メディア選択の基準を「面」、「線」、「時間」で考えてみる。

- ① 「面1（自宅周辺）」：最寄品は自宅周辺での購買行動が多い。この自宅から半径1キロ以内購買時点に一番近いのはテレビ広告か新聞広告もしくは折込広告が購買行動に近接している。
- ② 「面2（自宅周辺以外）」：自宅周辺以外でも購買圏は生活行動圏30キロ以内に数箇所あるのでさまざまな街メディア、ビルボードなど屋外広告、街頭配布のクーポンチラシ広告などが購入場所に近接している。
- ③ 「線」：さまざまな交通広告は当然としても、ラジオ広告は車で移動するドライバーに到達する唯一のメディアである。生活動線上の効果的な時間に広告を投入すれば非常に有効である。
- ④ 「時間」：生活者の一日の起きている時間の中で、仕事や学校での勉強の次に使われているのがテレビの視聴時間である。それは、一日の食事時間の合計より多くなっている⁴⁾。テレビ広告は、朝の新聞折込広告に比べ広告投入時間帯が設定でき購買行動の直前に広告投入できることが強いメディアの理由である。

こうした「面」と「線」を押さえ「時間」をコントロールするのが、生活動線メディアプランニングである。「面」は購入場所との近接で選定し、従来の屋外広告のような通過人数のみで選ばない方が望ましい。「線」も同様である。「時間」は購入時間の詳細な分析と従来の視聴率の掛け算で決定されよう。マス4媒体に限定せず交通広告、屋外広告、折込広告、ケータイなどサイバー広告をすべて「面」、「線」、「時間」の基準で選定することが出来るであろう。そのためにもターゲットごとの生活（購入）動線データを蓄積することが重要である。

2006年4月から始まるワンセグ放送⁵⁾（電車内、自動車など移動体上でも鮮明な画像が

視聴可能)によって地上波デジタル放送がケータイで視聴可能になると、我々の生活動線上で接触するメディアは劇的に変化していくであろう。そして、放送内容が地上波デジタル放送と同じでなければならないという規制から開放される2008年には、生活者に密着した全く新しいメディアとなってくるであろう。時間に関係なく動く金融業やインターネット産業に従事する人が増え、24時間休むことなく動いている社会が出現した今、朝起きて昼間働き夜は休む、という生活者の活動サイクルは均一ではなくなっている。この生活環境の中で、こういった新しいメディアが生活者に選ばれる可能性は非常に高い。なぜなら生活者の傍にあって最新情報が入手できるし、エンターテインメント性も高いからである。24時間開いているコンビニエンスストアやスーパーマーケットがあり、物はいつでも買える。また、インターネット通信販売でいつでも購入できるような環境の中で、このメディアはマーケティング上有用であることは間違いない。このようにメディアが進化・変化していく中で、様々なメディアと生活者の接点を捕捉していくことはこれからの最重要テーマである。

注

- 1) 角川歴彦(2001) Personal communication 角川書店 2001年新雑誌発表会にて
- 2) 雑誌AERA 2001. 1. 22号
- 3) 日清製油「2001年 日本人の食卓風景～女子高校生372人に聞いたマイ・スタイル」
- 4) ビデオリサーチ 生活行動レポート2001 メディア環境調査 P.322 20～29歳女性(週平均) 食事時間41分 テレビ視聴時間102分(双方とも自宅内と外出先での合計)
- 5) 1 segment broadcasting: 地上デジタル放送で行なわれる携帯電話などの移動体向けの放送。2006年4月1日放送開始。もともと技術的呼称として1セグメント放送と呼ばれていたが、地上デジタル放送推進協会によって2005年9月にワンセグという名称が決定された。
(<http://e-words.jp/w/1E382BBE382BOE383A1E383B3E38388E694BEE98081.html>より)

参考文献

- ・ジョン・フィリップ・ジョーンズ(1997) 東急エージェンシーマーケティング局(訳)「広告が効くとき」東急エージェンシー
- ・スコットM・デビス、マイケル・ダン(2004) 電通ブランド・クリエーション・センター(訳)「コンタクト・ポイント戦略」ダイヤモンド社