

利用実験レポート④

すぐに使える“既存授業の内容を深める利用方法”と今後の課題となる“より発展的な利用方法”



佐藤達郎 多摩美術大学美術学部教授

さとう たつろう ● 1959年生まれ。多摩美術大学教授(広告論/マーケティング論/メディア論)、コミュニケーション・ラボ代表。2004年カンヌ国際広告祭日本代表審査員。浦和高校→一橋大学→アサツー ディ・ケイ→(青山学院大学MBA)→博報堂DY→2011年4月より現職。受賞歴は、カンヌ国際広告祭、アドフェスト、東京インタラクティブ・アド・アワード、ACC賞など。審査員としても多数に参加。著書に『「これからの広告」の教科書』(かんき出版)、『人前であらないう37の話し方』(ダイヤモンド社)、『教えて！カンヌ国際広告祭』(アスキー新書)等がある。

利用実験の背景となる「私が担当する授業と対象となる学生たち」

私がどんな授業をどんな学生を相手にどんな目的を持って行っているかについて、まず簡単にご紹介しておきたい。

私の勤める大学は、多摩美術大学。学生諸君の専攻は、大きく「デザイン系」と「ファインアート系」に分かれる。デザイン系は、グラフィックデザイン(広告を含む)・プロダクトデザイン・テキスタイルデザイン・環境デザインなどで、ファインアート系は、日本画・油画・版画・彫刻・工芸などを専攻する。

私が今回利用実験を行った授業は、「広告コンセプト」と「マーケティング論」だ。いずれも一般大学でいう教養科目に位置づけられている。

「広告コンセプト」は多摩美術大学特有の科目だが、言ってみれば「マーケティングやビジネス視点からの、広告表現の基礎理論」といった科目である。国内海外含めて実際の広告表現(広告賞受賞作中心)を学生に見せ、広告表現の「作品としての出来」ではなく、広告としての(ビジネスとしての)目的・意図・コンセプト・特徴などを教員が解説し、

また学生自身にも考えさせることを基本としている。

一方「マーケティング論」は、4P・ターゲット市場の選定・製品ライフサイクル・市場地位別のマーケティング戦略・消費者間の相互作用など、マーケティング論の基礎の基礎を、デザイナーやアーティストの卵たちが興味を持ちやすいようにわかりやすく教えている。授業のスタイルとしては、学生向けの入門的な教科書(『わかりやすいマーケティング戦略』沼上幹著/有斐閣アルマ)を用いてスライドで教師が説明するというものだ。

この2つの授業で、デジハブの利用実験を試みた。

既存授業の内容理解を深める使い方その1、「マーケティング論」

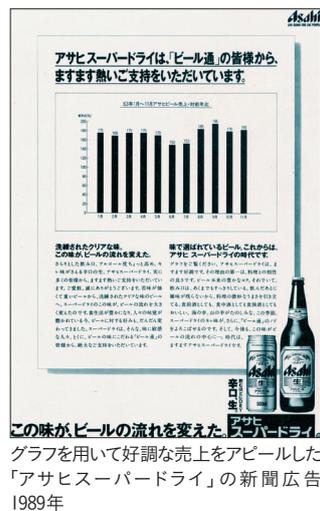
デジハブの案内を頂いてすぐに“こう使いたい”と思ったのは、マーケティング論の講義で取り上げていた事例についてであり、実際に活用したのでその例についてレポートしていく。

「市場地位別のマーケティング戦略」の事例として、アサヒスーパードライの例を以前から取り上げている。まずは当時の状況を前掲書に従って、紹介しておこう。

1985年、アサヒビールはそれまで常に維持していた市場シェア10%をわずかに割り込み、9.9%のシェアしか獲得できなかった。同じ年に麒麟ビールは61.3%の市場シェアでトップを独走、2位がサッポロビールで19.6%、最後発のサントリービールは徐々にシェアを伸ばして9.2%で、アサヒビールにあと0.7ポイントと迫っていた。このような危機的状況下でアサヒビールは、全社的な体質改善運動と新製品の開発に動きだす。1986年に「コクキレ」ビールを発売して市場シェアを12.9%まで戻し、続いて1987年春に歴史的な転換点を画する「スーパードライ」を発売。「ドライブーム」が巻き起こり、他3社も追随してドライビールを発売するも、追撃できなかった。結果としてアサヒビールは順調にシェアを伸ばして、1996年時点で単一ブランドとしては麒麟のラガーを抜いてアサヒのスーパードライが売上高第1位になり、発泡酒等を除くビールのための市場シェアでは99年時点でアサヒがトップシェアとなり、2001年にビール・発泡酒等のビール飲料合計でもアサヒがトップに立つ。

この逆転劇は、私自身、実務家としてまた1ユーザーとしてリアルタイムで経験したので強烈な記憶がある。私は当時ビール会社の広告づくりも手掛けていて、そのときの感覚からして、シェア60%超の麒麟ビールがトップから陥落する日がいつか来ようとは想像もできなかった。また「ドライ戦争」において、どれだけ各社が慌てふためき、パッケージなどでもスーパードライそっくりの商品が出回ったかもよく覚えている（一部は訴訟騒ぎにもなった）。

広告表現という視点で言っても、「モノ離れ」「ほくコピー」



などと言われて、オシャレ感や雰囲気重視されていた当時のトレンドを真向から裏切り、商品特徴やセールストークを正面から取り上げたハードな語り口が逆に大いに目立った。テレビCMでは、作家・落合信彦氏が世界を股にかけて活躍するシーンが描かれたが、例えば麒麟のドライビールのテレビCMは、ジーン・ハックマンを起用しながら、スーパードライのCMとそっくりなテイストで描かれた。

こういった“スーパードライの衝撃”を、実感を持って理解してもらうために以前からYouTube等で当時のテレビCMを探して学生諸君に見せるようにしていた。だが思うように揃わず、特に新聞広告は手に入らなかった。そこをデジハブを活用することで、学生諸君に示すことができた。以前までの授業より、学生諸君の理解が実感を伴って深まったと確信している。ほかに、「製品ライフサイクル」の事例として紹介されているカップヌードルでも、同じようにデジハブを活用して、実感としての理解を深めることを行った。



外国人モデルが登場し、雰囲気重視で訴えかける「サントリーCANビール」の新聞広告 1981年



日清食品「カップヌードル」のテレビCM 1985年

既存授業の内容理解を深める使い方その2、「広告コンセプト」

「広告コンセプト」の授業の一部で、ACC賞というテレビ

CMの賞の受賞作品を50年にわたってまとめたDVD『もう一度観たい 日本のCM50年』を活用している。ACC賞は全日本シーエム放送連盟が主催するもので、日本で最も権威のある広告賞の一つだ。

このDVDを、60年代、70年代、80年代、90年代、2000年代というように10年ずつに区切って視聴し、広告表現の手法やトレンドの変化を時代背景などと合わせて教師が解説をしていくというスタイルだ。

年代を追って見ていくと、3人の著名なクリエイターが特に目立ち、時代時代の広告表現のシンボルになっていることが見て取れる。60年代～70年代の演出家・杉山登志氏と、70年代～80年代の演出家・川崎徹氏、90年代のクリエイティブ・ディレクター／演出家の佐藤雅彦氏だ。

この授業においては、これらのクリエイターのほかのテレビCMも合わせて見ることで、断片的ではない知見を持ってもらうことに努めた。例えば、佐藤雅彦氏に関して言えば、当該DVDには代表作の一つと思われる「NECのバザールでござーる」やサントリー



杉山登志氏が手がけた資生堂「シフォネット」のテレビCM 1973年



川崎徹氏が手がけたリクルート「ヤリガキ」のテレビCM 1985年



佐藤雅彦氏が手がけた日本電気「NECバザールでござーる」のテレビCM 1992年



サントリーのビール「モルツ」のテレビCM 1992年

のビール「モルツ」が収録されておらず残念に思っていたのだが、そういったテレビCMをデジハブを活用することで学生諸君に視聴してもらうことができた。

より発展的な利用方法のために、ミニ・アンケートから得られたヒント

さて、ここまでは、“現状のデジハブ”を“既存の授業内容のさらなる理解のために活用”した事例である。しかし、“今後のデジハブ”のための提言、“より発展的な利用法”のためのヒントを何か得られないかと考えて、授業中に実際に教師がデジハブを操作してみせ、学生諸君に「自分が使うとしたら」という視点で、意見をもらうことにした。

さらに先生方との事前ミーティングで、「学生たちが資料に当たることの重要性を認識していないのではないか」との疑問に触れたことから、「資料に当たることの重要性」とデジハブの紹介を合わせた授業を1コマ分行うこととした。

具体的には、資料（過去の事例／現在の事例）に当たることの重要性について説き、その資料の提供者としての吉田財団について説明し、重要な場としてのアドミュージアム東京と広告図書館を紹介し、今後の可能性としてのデジハブを紹介した。最後に、それらについてのミニ・アンケートを行った。内容は、「資料に当たる重要性についてどう思ったか?」「アドミュージアム東京や広告図書館を自分だったらどう使うか?」「デジハブを使えるとしたら検索したいキーワードは何か?」というもの。全部で153名の学生が答えてくれた。

その中から主要な回答内容を以下に記す。

まず、「資料に当たる重要性についてどう思ったか?」。これは、ほとんどの学生が肯定的であった。「インプットとアウトプットを交互にやり続けることがアイデアへの道」「画家が過去の画家に学ぶのと同じ」「アイデアは既存のものからしか生まれえない」「アドミュージアム東京や広告図書館に、今度行ってみようと思う」「デジハブが早く使えるようになっ

てほしい」などの回答が見られた。

次に、「アドミュージアム東京／広告図書館／デジハブの使い方」について。「なぜ成功したのかを調べて、自分のアイデア開発に生かす」「興味のある製品、ブランドの広告を年代順に並べて、時代の変化や企業の変化を読み取る」「広告は移り変わっていくものなので、資料として残すのは重要。良いものをつくるには、たくさん良いものを見なければならぬ」「自分のイメージソース。まねとは別物。構成やコンセプトなどを知って自分の参考にする」「Pinterestや図書館なども普段活用している」「課題の参考にする(まねには気をつけつつ)」などの回答が得られた。

こうしたことから、「資料(事例)に当たること」は美大生にあっては当然のことであり、デジハブだけではなく、既存のアドミュージアム東京や広告図書館も、美大生におけるニーズが非常に高いことが見て取れた。

さらに、「デジハブを使えたら検索したいキーワードは何か?」についても、幾つか紹介しておく。

まず目についたのが、ビジュアルの素材／内容等で検索したいというもの。例えば、海、青空、島、草原、家、月、星などと検索し、そのビジュアルを使った広告表現を見たいという意見だ。ほかにも、動物、赤ちゃん、食器、デザート、スプーン、フォーク、コーヒー、夜、光、影、笑顔、涙、虫、花、都市(NY、東京、京都、六本木)などの記述があった。またビジュアルの構成として、商品メイン、人物メイン、タレント起用などで検索したいという意見も見られた。さらに、テーマカラーや全体としての色(赤、青など色の名前)、季節、イメージの言葉(明るい、楽しい、ふわふわ、固い、寒い、かわいい、かっこいいなど)、文字とビジュアルの面積比、色の面積比、との記述もあった。

この点については、2016年11月13日のJACS(日本消費者行動研究学会)コンファレンスでのパネルディスカッション席上で、高野明彦・国立情報学研究所教授から、キーワードではなく“画像検索”的なものの可能性について示唆

を頂いている。

ほかには、年代、商品カテゴリー、会社、ブランド(資生堂、ホンダ、アップル)、タレント、クリエイター名、ビジュアル手法(写真、イラスト)、オリンピック、大人、空腹、萌え、レトロ、意外な視点、広告代理店名、制作会社名などの記述も見られた。さらに、ターゲット(10代、学生、サラリーマン)、考え方、決定された理由など、広告表現の背景にある戦略に言及するものもあった。また、エコ、環境問題などのテーマごとに検索したいとの意見も見られ、これは「デジハブの内容をアドミュージアム東京での展示と関連づける」ことの可能性を示唆するものとも考えられる。そして、“まとめサイトが欲しい”“自分で保存しておきたい”といった意見があり、現在すでに用意されている「ボックス機能」へのニーズも示された。

こういった多様な要望にすべて対応することは不可能だし、またその必要もない。だが、ここから何らかのヒントが得られ、デジハブがより活用しやすいものになることを願っている。

現時点でも一つだけ言えることは、「可能な限り多様なタグ付けを」するのが望ましいということだ。その際、例えば、美大生や広告・マーケティング専攻の大学生諸君をアルバイトとして活用して(本人たちの勉強にもなる)、できる限りスピーディに作業を進めていくといった方法論も考慮してしかるべきだと感じた。

美大生というある種特別な環境にいる学生たちに対する講義での、デジハブ利用実験についてご報告した。一般の大学の先生方には参考にならないものもあったかもしれないが、デジハブ活用可能性のある側面を浮き彫りにできたのではないかと考えている。デジハブが、より使いやすくより広範に使えるようになれば、学生・研究者・実務家にとって大きな恩恵をもたらすものと感じている。そのための協力は惜しまないつもりだし、今後も引き続き見守り、有用な助言をしていきたい。