開催を助成した2つの国際学会

当財団が今年度助成した、国際学会「SCP-JACSカンファレンス」および「AAA Global Conference 2017」を紹介します。いずれも海外の学会と国内の学会・大学が共同で開催したもので、活発な研究交流が行われました。

SCP-JACSカンファレンス

大会運営委員長　清水聰（慶應義塾大学教授）

「アキラがJACS（日本消費者行動研究学会）の会長？自分もSCP（Society for Consumer Psychology：世界的な消費者行動の学会）の会長だから、日本でカンファレンスを開催するなら手を貸すよ」。ピッツバーグ大学のInman先生とそんな会話をしたのは一昨年の秋だった。中国や韓国の研究者が国際学会に多数参加し、国を挙げて国際学会を誘致している中、一歩も二歩も遅れている日本の学会の国際化はどうすればいいのか。Inman先生と出した結論は、量ではなく質で勝負できるミニカンファレンスを開催し、参加者を通じて、その良さをクチコミで発信する方法だった。それには影響力のある研究者に参加したいと思わせる工夫が必要だ。訪問先の企業、滞在するホテル、そのホテルの料理、大学の会場、アルバイト学生の訓練まで、それこそ「おもてなし」の気持ちで準備をした。

準備を進める中で、海外の大物たちが本当に来てくれるのか心配したが、それは杞憂だった。ブランド論で有名なC. W. Park先生、新進気鋭のモバイル研究者であるAndrew Stephen先生、感性論の重鎮のJoann Peck先生など、そうそうたるメンバーが、5月の三田の山を、ぞろぞろと歩いている姿を見たときは感動した。その思いは日本から参加した若手研究者や発表者も同じ。「一流の学会誌でしか名前を知らない人たちに、じかに会えて感激した」「大物の先生のプレゼンのうまさに驚いた」「大物の先生はものすごく寛容で、自分の稚拙な英語もしっかり聞いてくれた」

感性研究の第一人者 Johan Peck先生のプレゼンテーション

といった声が参加者からは多数寄せられ、日本人の発表者たちからは、「発表した後、とても有益なコメントがもらえた」「適切な規模でテーマが近い人が多かったので、積極的に話せた」、さらには「偉い人が前にいて大変緊張し、これが本場だと思った」など、非常に前向きな意見を頂戴した。

海外からの研究者たちも満足してくれ、最後の懇親会の席では多数のお礼とともに、「2年後、また開催を！」と求められた。帰国後もお礼のメールを多数頂戴したが、極めつきは、Andrew Stephen先生が自身のTwitterで「最近参加したカンファレンスで一番よかった」と帰路のヒースロー空港でつぶやき、多くの人が「いいね」を押してくれたことだ。まさに作戦どおり。Inman先生の研究者としての面目躍如というところだろうか。

学会は開催した人の自己満足で終わることが多いが、今回は日本・海外、双方の参加者が満足してくれた。これを機会に日本の国際化が進むことを願っている。

鈴木智子先生（一橋大学）の司会のもとでのパネルディスカッション。左から、Yakov Bart先生、Andrew Stephen先生、Jeff Inman先生、筆者

カンファレンスディナーでのC. W. Park先生の熱唱

2017 アメリカ広告学会グローバルカンファレンス

大会運営委員　広瀬盛一（東京富士大学経営学部教授）

7月6日～8日の3日間にわたり、アメリカ広告学会グローバルカンファレンスが、早稲田大学早稲田キャンパスで開催された。アメリカ以外の地域との交流を目的に、隔年で開催されるグローバルカンファレンスは、今回が10回目となる。アメリカ広告学会の年次大会は、例年3月末に開催されている。年度末ということもあって、日本からの参加者は日程の調整が難しい。今回のグローバルカンファレンスは授業期間中ではあったものの、日本、しかも早稲田大学での開催なので、年次大会より気軽に参加していただけると考えた。約20の国や地域から、延べ約450人もの方々にお越しいただけたことは、運営委員としても大きな喜びである。

カンファレンスのテーマは、「技術と文化の交差点にある広告」であった。広告は常に変化し続けており、その背景には、コミュニケーション技術の進歩と文化の変化という2つの要因がある。ソーシャル・メディア、携帯端末、ウエアラブル技術、仮想現実、IoTといった技術の発展は、広告という概念を変え続けている。消費者の文化的な変化、人口動態の移り変わり、新しいサブカルチャーの出現、国境を越えた文化の融合も、広告の研究や実務に絶えず課題を与え続けている。開催地の東京には、これらのトピックを議論するのにふさわしい環境が整っているといえる。

発表は、基調講演、52本の研究論文からなる14のセッションと7つのシンポジウムが、最大3会場で同時に行われた。基調講演には、電通総研所長で前電通デジタル代表取締役社長の丸岡吉人氏に登壇いただき、「日本のマーケティング／広告市場の変化における電通の戦略と課題」というテーマで、日本の広告会社を取り巻く環境の変化を、デジタル化との関わりという視点からまとめていただいた。いずれの発表も、広告という概念と広告研究の多様性や変化を、端的に表していたといえよう（プログラムの詳細については、アメリカ広告学会のホームページhttp://www.aaasite.org/global-conferenceを参照されたい）。

パネリストの方々。左から、カー氏、リー氏、ネルソン氏、ハ氏

発表者の発言に耳を傾ける参加者

グローバルカンファレンスでは初めての試みとなる、広告に関連する学術誌の編集経験者を集めたシンポジウムも開催された。前アメリカ広告学会会長のジースー・ハ氏の司会の下で、前ヨーロッパ広告学会会長で『ジャーナル･オブ･アドバタイジング（JA）』編集長の岡崎伸太郎氏、現アメリカ広告学会会長で『インターナショナル・ジャーナル・オブ・アドバタイジング（IJA）』副編集長のミシェル･ネルソン氏、『ジャーナル・オブ・インタラクティブ・アドバタイジング（JIAD）』を立ち上げた創設者の一人であるハイロン・リー氏、『ジャーナル･オブ･マーケティング･コミュニケーション（JMC）』の副編集長のゲール・カー氏ら編集経験者に学術誌の特徴、論文執筆へのアドバイス、今後の広告研究についての考えなどを披露していただいた。このようなシンポジウムは、ミート･ジ･エディターと呼ばれ、国際学会では珍しくはない。しかし、広告関連の学術誌を対象にしたシンポジウムは、おそらく日本で初めての試みだっただろう。広告研究にとって貴重な議論があったので紹介したい。

アメリカ広告学会には、上記のJAとJIADに加えて『ジャーナル・オブ・カレント・イシューズ・アンド・リサーチ・イン・アドバタイジング（JCIRA）』という3つの学術誌がある。JAは、広告関連の学術誌では最も上位に位置づけられており、理論的背景や方法論に厳密で、マーケティング領域においても高く評価されている。論文は世界各国から集まっており、厳しい査読をくぐり抜けた論文だけが掲載される。岡崎氏によれば2015年の投稿数は383本で、新規の投稿が291本、修正が92本であった。編集長による不採択（デスクリジェクト）は161本（55.3%）で、査読の後に不採択となった論文が77本、修正の上で再査読が101本、採択が44本だそうだ。2015年の採択率は11.4%で、2016年の採択率は9%であったという。海外の学術誌は、採択率のほかにも、査読期間、採択から出版までの期間を明示して、学術誌の評価指標であるインパクトファクターを高める努力を

している。JCIRAは、新しいトピックや手法を受け入れる方針をとることにより、JAと差別化している。また、JIADはオンラインのみで発行される学術誌として2000年にスタートした新しい学術誌で、デジタルに関わるテーマを取り上げている。

イギリスの広告協会が関わるIJAはJAと似ている点も多いが、実務的な示唆を重視しており、広告効果だけでなく、公共政策や社会的な課題に関する論文も受け入れているという。JMCは1995年にできた比較的新しい学術誌で、採択率も20%台とやや高い。対象とする研究領域も広く、IMC、コーポレート・コミュニケーション、PR、オンライン・メディア、インターナル・コミュニケーションといったように、コミュニケーション活動を広く扱っているという。論文の投稿数が多い海外の学術誌では、それぞれの雑誌が独自のポジションを築いている。

JIADを立ち上げたリー氏からは、よい研究とよい論文に必要な知識について説明があった。同氏によると、よい研究には3つの視点が必要で、1つ目はテーマ（何を取り扱うか）、2つ目は理論、3つ目は方法論であるという。論文は広く読まれて引用されることが重要なので、テーマに1つの意味を持たせるだけではなく、社会への貢献、政策への貢献なども同時に考えるとよいという。また、理論背景がしっかりした論文でなければ、論文が学術誌に載ることはない。既存の理論を用いるだけでなく、理論を修正したり、強化したりすることで、もう一段レベルの高い研究になる。さらにもう一つ上の段階の研究にするためのアプローチとして、新しい概念の開発があるという。広告研究では、これまで調査や実験を中心に研究が行われてきた。しかし、研究手法は二手に分かれてきている。既存の手法は現在も広く用いられているが、ビッグデータ、アイトラッキング、皮膚伝導反応といった新しい手法が登場してきた。一つの研究に複数の手法を組み合わせて用いることも重要となりつつあり、データ収集から分析まで、多角的に分析してまとめ上げることが求められるようになっている。テーマ、理論、方法論について、どの程度の水準を追求し、どのようなアプローチを取るのかを考えることが、研究の基本になるのではないだろうかとまとめていた。

学術誌の編集に携わる発表者全員に共通した意識は、広告の概念が拡張しているという点であった。JAのビッグデータ特集号を編集したリー氏は、特集号の中で広告を「あらゆる形のブランド・コミュニケーション」と定義する。そして、ペイドかノンペイドか、ユーザー主導かブランド主導かにかかわらないとしている。パブリシティ、エンドースメント、スポンサーシップ、クチコミといったプロモーションの要素を含む幅広い活動が、広告として含まれるという。

学術誌の仕組みについて熱く説明する岡崎氏

研究や教育を通じて、広告という領域を守り、発展させていくことも、共通の問題意識であった。岡崎氏は、今回のようなセッションに進んで参加することや、レベルの高い海外の学会へ積極的に参加することを、日本からの参加者へのアドバイスとして挙げていた。リー氏も、研究はグローバルでなければならないとして、言葉の壁があるなら成果を英語に翻訳して発信することも大切だと助言している。ネルソン氏は、論文を発表していくことが、広告という領域のプロモーションになるとしている。そして、広告研究者が国際的な関係を築き、広告関係でなくてもかまわないので、学術誌に投稿することが重要であると主張した。カー氏は、広告が変化していることを認識する必要性について改めて強調した。その上で、カンファレンスに参加しているメンバーは、広告の将来に対して責任ある立場にあると主張した。どのようにしたら若い人に広告の魅力を伝えていけるのだろうか、広告はどのようにあるべきなのだろうか、どのように研究をしていけばよいのだろうか、成果をどのように発表すればよいのか、そしてどのように教育につなげていくのかを考えていかなければならないと述べた。これからの広告は、もはやこれまでとは違うことを認識する必要があり、学会全体として、大学として、広告業界として、そして学術誌（すべての学術誌が学会によって運営されているとは限らない）としても考えないといけないだろうとまとめた。カー氏の「責任ある立場」という言葉は、心に響くものであった。

今回のカンファレンスを通じて、技術の進歩と文化の変化の中で、広告の概念、広告ビジネス、広告研究が、大きく変わりつつある転換点の中にあることを、強く感じさせられた。このようなカンファレンスを催すことができたのも、ご支援くださった関係各位のおかげと改めて深く感謝する次第である。このカンファレンスをきっかけとして、海外における日本の研究者の存在感が高まり、広告全体の発展に貢献していくことを期待したい。