

広告コミュニケーションのデジタルシフトを、あらゆる観点から理解するために

デジタルシフト研究委員会 準備委員会 「デジタルシフト“セッション10”」活動報告

藤崎 実（「デジタルシフト“セッション10”」実行委員／東京工科大学メディア学部専任講師）



セッションの一コマ。毎回、各専門家から最先端の情報と知識が共有される

日本広告学会では、2017年10月に「デジタルシフト研究委員会 準備委員会」を設立し、2018年1月から勉強会を毎月開催している。筆者はその実行委員である。今回の流れに至った経緯や活動内容などをご紹介します。

背景としてのインターネットの普及、 変わりゆく広告業界

今さら述べるまでもなく、インターネットの普及によって広告業界は大きな変革を迎えた。それがわかりやすい数字として把握できるものとして毎年2月に発表される「日本の広告費」が挙げられる。インターネットの普及による変革が、広告費という側面からわかるからだ。それは時に広告業界の枠を超えて社会的なニュースになる。例えば昨年は「インターネット広告費が初めて1兆円を超えた」というニュースがテレビなどでも大きく報道された。

今年の発表でも「インターネット広告費」の躍進が明らかになった。2017年における日本の総広告費は6兆3907億円（前年比101.6%）で、2012年から6年連続で前年実績を上回った。その特徴は、「マスコミ四媒体広告費」が前年比97.7%、「プロモーションメディア広告費」が同98.5%と、この数年低下が続いているのに対して、「インターネット広告費」は同115.2%と、2014年以来、4年連続で2桁成長を続けている点にある。つまり、広告市

場全体の成長を牽引しているのは「インターネット広告費」なのである。この「インターネット広告費」が「日本の広告費」全体に占める割合を見ると、2016年は20.8%だったが、2017年は23.6%になった。つまり、今や「日本の広告費」の4分の1弱がインターネット広告の分野に使われているというわけだ。

企業のデジタルシフト、生活のデジタルシフト

言うまでもなく、企業の広告予算は限られている。今までの予算を全てインターネット広告に向けた企業もあるかもしれない。あるいは予算配分を変えて、インターネット広告の比重を増やしている企業もあるかもしれない。いずれにしても、今までなかった分野に日本の広告費の4分の1弱が使われているということは、インターネット分野だけの話ではなく、全体の戦略が変わってきていることも十分に考えられる。かつてクロスメディアというキーワードが語られたことがあったが、今やメディアと手法はもっと多様で複雑だ。例えばインターネットやSNSでの広告に予算をかけ、十分な話題づくりをした後に、テレビCMを打つ戦略もあるだろう。限られた予算をどのように使うのか。広告予算の使い方は、すなわち企業の広告戦略そのものとも言える。

もちろんこの金額はただの数字ではない。企業がインターネット分野にそれだけの予算を投入するということは、それだけ多く

の消費者がそこにいるということだ。そしてそこに効果を見いだしているからこそ、「インターネット広告費」は2桁成長を続けているのだ。今やインターネットは日々の暮らしに欠かせない。産業として考えれば、それだけインターネット分野の広告産業が大きくなっているということでもある。

研究のデジタルシフト化へ向けて。 「デジタルシフト研究委員会 準備委員会」の設置

こうした広告業界そのものの変化を背景に、広告学会も何らかの対応を行うべきであるという声は数年前から上がっていた。そんな中、常任理事会において水野由多加学会副会長（関西大学）から改めて委員会設置の提案があったことをきっかけに、前田圭一学会副会長（電通）と喜早冬比古常任理事（電通）が中心となって具体化の検討に入り、佐藤達郎常任理事（多摩美術大学）に設立準備委員会の委員長を依頼することとなった。そして2017年10月の日本広告学会全国大会で、「デジタルシフト研究委員会 準備委員会」の設置が認められた。まず1年間は「準備委員会」として運営を行い、その活動成果が認められた後に、正式に「デジタルシフト研究委員会」としてスタートすることとなった。

準備委員会立ち上げ時に確認された基本方針は、インターネットやデジタルそのものの研究を行うのではなく、デジタルの発展と普及によって引き起こされたさまざまな変化や対応を研究対象とすることであった。この視点は「デジタルシフト研究委員会 準備委員会」が活動を行う上で、大切な指針となった。

つまり変化はインターネットやデジタル分野だけにとどまらないからだ。デジタルの発展によって、伝統的な広告と呼ばれることも多い新聞広告のあり方や考え方、クリエイティブ、出稿プランなどが変化している可能性は多いに考えられる。それはテレビCMや、プロモーション分野であっても同様であろう。前述した「インターネット広告費」が全体の4分の1弱にまで及んだことによる地殻変動は、想像以上に広告業界全体に影響を及ぼしていると推察できる。その理解を深めるためには、個別かつ全体像の把握が必要である。

一定知識の習得。まずは実態を知ること （準備委員会の企画書より）

ここに、佐藤準備委員会委員長の企画書があるので、その一部をご紹介します。

【概要】

- ◎広告コミュニケーションと広告界は、デジタルの隆盛で劇的に変化し、いまま変化し続けている。そしてこの分野にフォーカスした研究の活性化が強く望まれている。
- ◎当準備委員会では、この変化（デジタルシフト）について、幅広く研究対象としていく。
- ◎「準備委員会」としての活動であるが、なるべく具体的な活動を行う。

【準備委員会の活動方針】

「デジタルシフト」に関連するテーマは、①実に多岐にわたる。②本当に動きが速い。③動きが速く内容が多岐にわたるので、「研

究の前提となる」基礎的な知識を手に入れるのが難しい。そこで関連分野の幅広い領域について「一定の知識」の提供と習得を目指す！

【本年度の準備委員会・活動計画概要】

「デジタルシフト“セッション10”」の開催・運営を行う。

【「デジタルシフト“セッション10”」について】

- ・〈デジタルシフトで“いま起きていること”〉を、「情報として」広告学会の先生方に提供するための勉強会を開催する。
- ・関連分野を幅広く。例えば、テクノロジーからデジタル活用コミュニケーション、組織改編、DMPまで、幅広く。
- ・10回の連続セッションを行う。ポイントは、幅広い分野を網羅的にカバーするために可能な範囲で多くの回数を行う点。
- ・「研究の切り口のヒント」の段階にはまだない、と考え、「実態把握」「情報収集」をメインに、小さな規模で行う。
- ・「講師を招いて話を聞く会」をメインに。ただし、質疑応答を充実させ、なるべくインタラクティブに開催する。
- ・開催頻度は、毎月1度。なるべく頻繁に。より多くの先生方に参加していただけるように、平日夜（18～20時）に行う。
- ・何がトピックスで何が課題なのか？を、研究者の先生方にひたすら提示する勉強会とする。
- ・実際の運営を考えると、「運営の手間」を極力かけないことも大切である。場所は小さく、参加人数も少なくても可。告知は学会員の先生方に幅広く行う。メール等で参加表明を頂く。ここには「集客の心配」を運営上から排除する意図もある。

以上、少々長くなったが、準備委員会が目指している方向性がわかりやすく述べられているので、引用させていただいた。広告学会には今秋で49回目を迎える「全国大会」と、今春に11回目を迎えた「クリエイティブ・フォーラム」がある。それらは1年に1度の開催で多くの参加者を募るイベントであるが、対して、「デジタルシフト“セッション10”」は小さい規模で、可能な限り多くの回数を行う点に特徴がある。これは、できるだけ幅広い知識と多様な情報を先生方に届けるためである。かくして「デジタルシフト“セッション10”」の運営に向けて、後述する多彩な実行委員が集まった。



佐藤達郎氏（デジタルシフト研究委員会 準備委員会 委員長）

インタラクティブな場を目指す上での基本姿勢

セッションは毎回専門家を講師としてお招きし、その分野の概略を中立的な立場でお話いただき、後半は先生方との自由な質疑応答に当てている。これは各専門家から提供いただく、いわば「専門知識の共有化」である。その際、運営側の留意点は、先生方からの素朴な質問も歓迎することで、質疑応答メインの双方向のセッションにすることである。

そもそもデジタル時代に飛び交うキーワードには、例えば「DMP」「PMP」「アド fraud」「ジオフェンス」など今さら聞けない用語がたくさんある。その際、「DMP」が（Data Management Platform）の略だとわかって、では、「オープンDMP」と「プライベートDMP」はどのように違うのか、実際のデータ統合はどのように行われているのか、また、誰がその運用を担当するのか、

それは難しいのか、誰にでもできるのか、企業はどのくらいのコスト感で導入できるのか、など、専門書を読んだだけではわからないことが実に多いのである。そこで質問のハードルを低く設定し、できるだけ多くの先生方からの活発な質問が行われる場を目指した。

デジタルシフト“セッション10”

以下は今までの内容であるが、詳細は基本的には非公開であるため、概略のみにとどまることをご了承ください。

【第1回】2018年1月25日「デジタルアドの歴史と現在“ネット広告概論”—歴史的経緯から—」

インターネット業界団体 理事 A氏

第1回目ということで、現在に至るデジタル広告の歴史の、コンパクトかつ俯瞰的な解説を依頼した。テレビをはじめとするアナログ広告との対比を行っていただくことで、伝統的な広告を研究してきた先生方や、実務経験者にも大変理解しやすい講演であった。

【第2回】2018年2月27日「クリエイティブはどう変わった？」 大手広告会社 CR部門 局長 B氏

デジタル時代のクリエイティブはどうあるべきなのか。何が変わって、何ができるのか。2回目はデジタルシフトが進むクリエイティブの現状と認識を深める内容を依頼した。デジタルはこの20年くらいの歴史しかない。しかし今や社会のあらゆるところに浸透し、人々はそこで暮らしている。社会がデジタル化して、人の暮らしが変わってきているという認識こそが大切なのである。つまり、デジタル時代のクリエイティブとは、デジタルのクリエイティブを考えることではなく、そうしたデジタル時代の人たちを「どう動かすか」ということであると感じた。一方変わらないものもある。ブランドとユーザーの距離を近づけて、ユーザーにブランドを好きになってもらうというクリエイティブの役目自体は、実は時代がどう変わろうと普遍的なのだと筆者は学んだ。

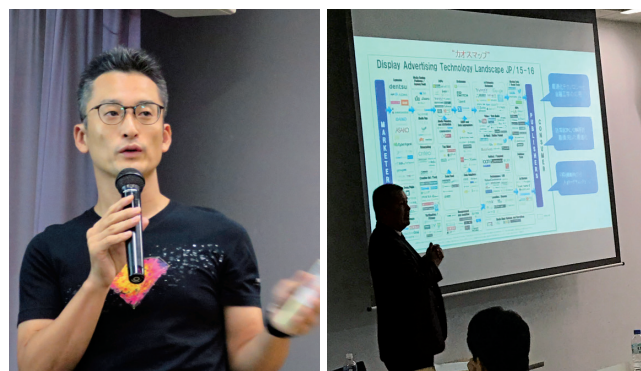
【第3回】2018年3月22日「ソーシャルメディアと広告ビジネス」 インターネット広告事業会社 取締役 C氏

日本のアドテクノロジーの黎明期からの牽引者とも言えるC氏に登壇を依頼した。メディアレップ事業の開始、ネット広告におけるメディアプランニングシステムのソリューション開発などに携わってきたC氏からは、大変密度の濃い話をいただくことができた。実務の現場で、今、実際に何が行われているかという解説は、文献からだけではわからない示唆に満ちていた。つまり、実務をよく知ることが、研究対象を広げることになるのだ。通常は運用者しか見ることができないSNSのメッセージ管理システムの管理画面などを先生方と見る体験も、今後の研究につながるであろう。研究対象のさまざまな広がりの可能性を感じる講演であった。

【第4回】2018年4月26日「デジタル広告における課題と業界団体の取り組み」

インターネット業界団体 理事 D氏

インターネットが信頼される広告メディアとしても健全に発展し、社会的信頼を向上させるためには、業界団体による取りまとめや、



左：トレジャーデータマーケティングディレクター 堀内健后氏。右：「ネット広告の歴史」の解説は、アナログとの対比でわかりやすいと好評だった

そこに参加する企業による努力が不可欠である。そこで業界団体では、ガイドラインの策定、調査研究、普及啓発などの活動を行っている。講演いただいた業界団体では、扱う範囲を企業が有料で広告を掲載するメディア(Paid Media)に限定しているが、課題は山積みである。デジタル広告の品質課題として、①Viewability ②Ad Experience ③Brand Safety ④Ad Fraudをテーマに団体の取り組みや世界的な動向を伺った。広告主と消費者の双方にとって、ネット広告の品質担保は重要であり、現在、世界的な課題となっていることがよくわかった。

【第5回】2018年5月24日「ネット専業代理店から見た広告業界（総合広告会社とどこが違うの？ 違うわないの？）」

ネット専業代理店 部門長 E氏

E氏のお話は完全非公開なので、概略も割愛させていただく。一つ筆者の感想を述べさせていただくと、かつてマス・メディアに従事する誰もが体験し、長らく忘れていた熱気（バブル世代である筆者も体験していない、筆者の一世代上の先輩たちの時代の熱気）や勢い、手応えや反響などの熱い空気感が、今のネット専業代理店にあふれているということがよくわかった。若者たちは、そこで目を輝かせて生き生きと働いている。インターネット広告業界は、まさに今、この瞬間も成長しているのだ。

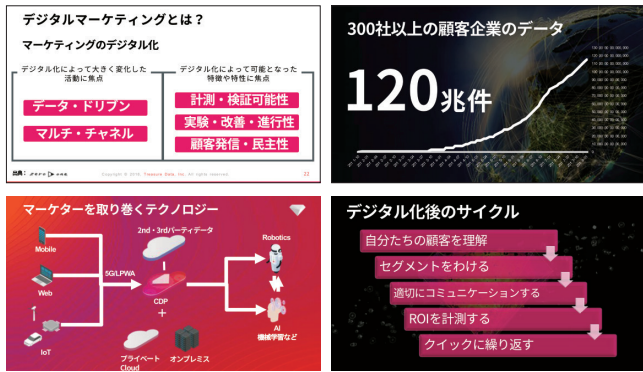
【第6回】2018年6月28日「事業会社サイドから見たデジタルシフト」

大手外食会社 マーケティング担当責任者 F氏

事業の収益を改善させ、黒字化を実現させたF氏の講演も大変勉強になった。常に話題を呼ぶ施策の背景には、コミュニケーション戦略の大きな転換があった。そのポイントは従来のマス広告だけでなく、新しい考え方でメディアとPRとSNSを最大活用する点にあった。企業からすれば時代と向き合うことは当たり前であり、デジタルは既にマーケティングの一部になっている。具体的な戦略やKPIの設定、構造改革こそが重要であるという視点は当たり前とも言えるが、その実行こそが大切なのだ。「デジタルを活用しよう」という言葉は掛け声だけであり、何も言っていないのと同じことだと痛感させられた。

【第7回】2018年7月26日「あるべきデータ活用方法と統合のあり方（DMP／オニムチャネル等）」

クラウド型データマネジメントサービス会社 マーケティングデ



当日のスライドより。デジタル業界で今、何が起きているのか、その現状と可能性が、先生方に届けられた

イレクター G氏

現代社会は、さまざまな場面でデジタル化が進み、あらゆる場所にデータが点在している。そうした多様なソースからのデータ収集・分析・連携を目的としたクラウド型データマネジメントサービスを行う企業に講演を依頼した。各企業は、この事業会社とパートナーになることで、既存システムとの統合も簡単に行え、データ解析における競争力を持つことができる。これからは企業同士がデータで連携し、それぞれのビジネスを加速させていくことだろう(=APIエコノミーの加速)。私たちが暮らす社会の裏側では、既にデジタルが根を張り、インフラになっていることを改めて認識した。

以上が、現在までのセッションの概略である。なお、9月以降は以下を予定している。

【第8回】2018年9月27日「事業会社へのデジタルシフト支援」
元大手コンサルティングファーム デジタル統括者 H氏

【第9回】2018年10月18日「リサーチはこう変わる(ソーシャルリスニング)」

ビッグデータマネジメント会社 顧問 I氏、取締役 J氏

【第10回】2018年11月22日「テクノロジー・トピックス(AI/IoT/ブロックチェーン/OOH)」

総合メディア事業会社 研究所 研究員 K氏

広告とは時代を映す鏡である

広告とは、目に見える広告と、目に見えにくい活動や仕組みなどから構成されている(岸・田中・嶋村、2017)。そして現代社会にはインターネットやデジタルが浸透し、私たちは日常的にその恩恵にあずかっている。デジタル・ネイティブという言葉があるが、生まれた時から既にインターネットがあった世代が増えている。彼らにとってスマートフォンは当たり前であり、最初からさまざまなことがデジタルでつながった世界で生きている(水越、2018)。

月並みなようだが、「広告とは時代を映す鏡」である。現在の広告が、既に伝統的な広告の枠を超えて大きく動いている以上、研究者も時代と並走し、新たな知識と理解の深耕に努めなければならない。こうしている間も、日本のみならず世界のデジタルシフトが進んでいる。一部が変われば、他の物事も変化していく。今

後、研究を深めていく際に大切なのは、近視眼的にならずに、大きな視点から物事を捉えることであろう。ブランド、コミュニケーション、セールスを一体で捉えるマーケティングを実行するためには、デジタルを理解し、データを駆使することも重要な時代になったのだ。

“セッション10”からの学びを引用すれば、「デジタル広告について学ぶのではなく、デジタルが当たり前になった時代における広告を考える」ことが大切だ。そのために、今起きている広告コミュニケーションのデジタルシフトをあらゆる観点から理解することが、「デジタルシフト研究委員会 準備委員会」と「デジタルシフト“セッション10”」の役割なのだろう。なお、準備委員会は来年2019年から「デジタルシフト研究委員会」として活動をスタートする予定である。

嶋村和恵学会会長(早稲田大学)からは、次のコメントを頂いた。

「“デジタルシフト”という言葉はまさに、ここ数年の広告を含めた情報社会の様相を一言で表しています。準備委員会が約1年かけて展開している“セッション10”は、会員の周辺にいる非会員からの反響も呼び、来年度以降の研究の広がりを予想させるものになっています。研究委員会が正式に発足すると、さらに研究の質量共に充実することと大きく期待しています」

最後になりましたが、広告学会の趣旨に賛同していただき、専門的な知識を余すところなく提供して下さった講演者の方々に厚く御礼を申し上げます。

デジタルシフト研究委員会 準備委員会

佐藤達郎 委員長(多摩美術大学)
喜早冬比古 副委員長(電通)

デジタルシフト“セッション10”実行委員

藤崎実(東京工科大学)
五十嵐正毅(大東文化大学)
松矢順一(ペイカレント・コンサルティング)
今田純(フリー)
宇賀神貴宏(ADK)
加藤薫(博報堂DYMP)
岡田庄生(博報堂)
日塔史(電通)
上原拓真(電通)
工藤拓真(電通)

【参考文献】

岸志津江、田中洋、嶋村和恵(2017)『現代広告論 第3版』有斐閣
水越康介(2018)『ソーシャルメディア・マーケティング』日本経済新聞出版社
シャーリーン・リー、ジョシュ・バーノフ(著)、伊東奈美子(翻訳)(2008)『グランドウェルソーシャルテクノロジーによる企業戦略』翔泳社

【参考資料】

電通(2018年2月22日発表)『2017年 日本の広告費』
PwC コンサルティング合同会社(2018年6月日本語版発行)『世界の消費者意識調査2018』
日本インタラクティブ広告協会(JIAA)(2000年5月制定・2012年6月改定・2015年3月改定)『インターネット広告倫理綱領及び掲載基準ガイドライン』