

地域といきる —広告は過疎に勝てるのか—

大会実行委員

松本義宏

(名古屋外国語大学非常勤講師)



パネルディスカッションの様子。左から、安藤真澄氏、河島伸子氏、森下卓氏、加藤義人氏

統一論題選定の背景について

日本広告学会第49回全国大会の統一論題は、9年ぶりに名古屋で開催されることもあり、議論を重ねた上で地方の抱える課題を考えたいとの思いから「地域といきる—広告は過疎に勝てるのか—」を選定した。もちろん、地域間格差はあるものの、人口減少による消費者・労働者減が加速し、経済規模の縮小が進むなど、企業を取り巻く外部環境はますます厳しくなっていることは各地域に共通している。

加えて、情報技術を用いたデータマーケティングの進展によるコストの低減化は、東京への一極集中をいっそう加速させると予想される。このような観点から、地方の広告会社、広告主、クリエイターは広告コミュニケーションの効率性と効果の問題など多くの課題を抱えていると指摘できる。

そういうわけで、日本広告学会第49回全国大会は地域が抱えるさまざまな社会的課題を、広告という側面から検証していくものとした。

「地域と広告」をテーマにした基調講演

基調講演では、ブランドマネジメント、プロモーション、公共交通インフラの3つの異なる視点から3人の講演者に登壇いただいた。

最初は、レクサスインターナショナルの河辺徹也氏。「地方の魅力車を訪ねる。新しいラグジュアリーをひもとく。レクサスマガジンBEYOND:レクサスと共に地方と生きる。」というテーマを冠し、イタリアトヨタ社長補佐時代からのマーケティング活動や、レクサスのリブランディング活動の数々によって、国内外における文化的共創活動を通じたオピニオンリーダーたちへの満足度向上と地域社会への好影響が、今後の車社会を取り巻く環境変化に対応していくことだと指摘された。

2番目に登壇いただいたのは、ジェイエスティの西智彦氏。西氏は、地方の新興企業の広告活動とは、マス・メディアによるリーチ獲得よりも獲得顧客の満足度向上による、クチコミの持続的誘発であると指摘した。顧客のロイヤルティ向上が自社ブランド向上につながる事例として、ハワイでの自社保有コンドミニアムに関する差別化コンテンツや、学生時代のブランド体験が、親世代になって子に引き継ぐ現象について述べられた。

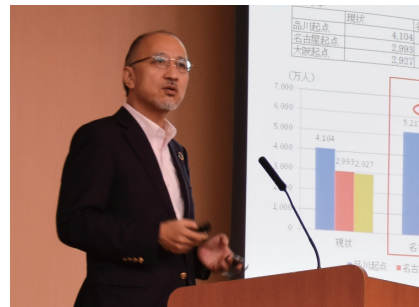
3番目に登壇いただいたのは、三菱UFJリサーチ&コンサルティングの加藤義人氏。「リニア時代の東海創生と広告を考える」のテーマから、リニア新幹線開通は、名古屋周辺地域への物理的移動時間が短縮し、経済圏の拡大をもたらすと指摘。さらに、それに伴う圏域内外への情報発信によるさまざまなメリットが生まれるとした。また、人材育成や広告効果の定量化、過疎地域への還元などの課題を挙げられた。



レクサスインターナショナルの河辺徹也氏は、ブランドマネジメントの視点から、今後の車社会における環境変化への対応の重要性を指摘



ジェイエスティの西智彦氏は、プロモーションの視点から、地方の新興企業の広告活動は、マス・メディアでリーチを獲得するよりも、満足度の高い顧客のクチコミで誘発する方が効果的と説く



三菱UFJリサーチ&コンサルティングの加藤義人氏は、公共交通インフラの視点から、リニア新幹線開通による効果と課題を挙げ、「リニア時代の東海創生と広告を考える」と題して語った

課題解決としての広告をめぐる パネルディスカッション

統一論題に基づくパネルディスカッションでは、都市政策論が専門である名古屋学院大学現代社会学部教授の井澤知旦氏をコーディネーターとし、各業界で活躍されているパネリスト3人と基調講演者1人で行われた。

各パネリストの専門的見地による統一テーマの解釈と提言がなされた。電通の安藤真澄氏は、広告ビジネスの首都圏一極集中の現実と、同テーマによる広告活動の効果指標は、行動指標および態度指標であるアウトプットからアウトカムが重要になると指摘。同志社大学の河島伸子氏は、新たな成長戦略として文化芸術による地方の魅力創出を事例とともに挙げた。日本将棋連盟の森下卓氏は、今年最年少新人王となった藤井聡太七段と愛知県瀬戸市を例に、将棋棋士による地方の活性化を挙げた。基調講演も行った加藤氏は、先のリニア開通による機会から、東名阪の近接化と中心地名古屋圏域の誕生による地域課題の変化について語った。約2時間に及ぶ、パネルディスカッションでは、今後新たに起こりうるさまざまな課題解決へ向けて、広告活動はますます重要な役割を期待されていると感じた。

白熱した議論が展開された自由論題報告

自由論題報告は3つの会場に分け、全部で21もの研究報告がなされた。会場は大きめに3つのテーマ(統一テーマ関連6題、広域広告研究10題、環境関連5題)に分類することで、聴講者に対しわかりやすさを期した。

統一テーマに関する報告では、レゴランド・ジャパンとほかの商業施設との共創に関する分析、訪日中国人観光客の訪日前における情報発信と購買行動に関する分析、修正地域参画総量(mGAP)による共創参画プロモーション政策の評価に関する分析、名古屋CMに関する意識調査を中心とした他地域CMとの比較による地域CMの再定義、エリアブランド・マーケティングから地域ブランドの確立プロセスの実態分析、スマートテレビの視聴ログをデータソースとした地域ごとの傾向比較と広告への活用についての調査分析、2017年衆院選時の立憲民主党の公式アカウントの情報発信を事例にエンゲージメントの形成に役立つ情報発信に関する分析について報告がなされた。

広域広告研究に関する報告では、消費者金融会社の情報発信による社会的信用度の獲得に関する考察、親密性平衡モデ

ルを応用した乗客の情報行動と電車内広告の効果に関する分析、「広告」の社会言語または社会現象に関する研究提起、テレビとスマートフォンから得られる情報への意識を整理し、メディアとデバイス間の違いおよび世代間の意識の違いに関する分析、先行研究者の後を継いだ物語広告の概念と今後の課題に関する研究、新聞広告を起点としたSNS拡散によるエンゲージメントの形成に関する研究、デジタル広告の取引方法に関する調査からの取引方法の改善に関する研究の報告がなされた。

環境に関する報告では、環境広告における多様なビジュアル表現の言語化と計量テキスト分析、環境変化に関する企業宣伝部門への意識調査による広告宣伝活動戦略の類型化、CSR広告の標準化と現地化に関する海外研究との比較やテーマ別の広告効果に関する研究、視覚障害者に資するシンボルマークに関した今後の研究普及の考察、環境問題に関する認知とエコプロダクト広告に関する影響についての調査と考察、オケージョン認知のメディア別広告効果に関する考察、行動ログデータに来店者データを加えたフルファネル解析を用いた分析に関する報告がなされた。

ヨーロッパ広告学会年次大会への参加報告

国際学会参加報告として、村尾俊一氏(戦略プランニング研究所)、峯尾圭氏(早稲田大学)、劉玉婷氏(早稲田大学大学院)の3人による、ヨーロッパ広告学会年次大会(ICORIA)への参加について報告がなされた。

村尾氏は、ICORIAの歴史や概要、大会の様子などを中心に報告された。次に、峯尾氏は、執筆から投稿、発表までのスケジュールと、執筆方法について詳細に説明された。最後にICORIA初参加である劉氏は、中国からの留学生という立場から参加報告がなされた。

各方面からの協力を得て終了

今回の第49回全国大会は、9年ぶりの中部地区での開催ということもあり、これまでの全国大会の規模を維持できるかという声もあったが、100人を超える方に参加いただいた。要因として、この地域の愛知広告協会をはじめとした協力団体が呼びかけてくださったことが大きい。

最後に、大会開催に際して支援を賜った、吉田秀雄記念事業財団、日本アドバイザーズ協会、名古屋学院大学、大幸財団の各団体に厚く御礼申し上げ、この報告を終わりたいと思う。