

日本広告学会「第51回全国大会」開催報告／ 「クリエイティブ委員会主催 第1回学生広告クリエイティブ賞」受賞者発表

井上 一郎 江戸川大学メディアコミュニケーション学部教授／
第51回全国大会運営委員会委員長／クリエイティブ委員会委員長

はじめに

2020年は、日本広告学会「第51回全国大会」大会運営委員長を拝命した。また、委員長を務めさせていただいているクリエイティブ委員会では、新たに学生を対象とした広告コンクール「第1回学生広告クリエイティブ賞」もスタートさせた。日本広告学会全国大会の運営については、(公社)日本アドバタイザーズ協会とともに、(公財)吉田秀雄記念事業財団に毎年ご支援いただいている。同様に「第1回学生広告クリエイティブ賞」もクリエイティブフォーラムの一環として吉田秀雄記念事業財団にご支援を賜り、この場をお借りして改めて感謝を申し上げますとともに、活動報告をさせていただく。

初のオンライン開催大会となった第51回全国大会

日本広告学会第51回全国大会は、2020年10月23日(金)～25日(日)の3日間にわたり、江戸川大学(千葉県流山市)にて開催された。新型コロナウイルスの影響を勘案して、全国大会としては初のオンライン開催となったが、関係各位のご協力から大きな問題もなく無事に開催できたことに改めて感謝したい。

大会1日目には、理事会が開催された。2日目には、統一論題の基調講演2件とシンポジウムと会員総会の開催、そして3日目には、自由論題報告9件、研究プロジェクト報告(萌芽研究)1件、デジタルシフト研究委員会報告(パネルディスカッション形式)1件が実施された。

「スポーツと広告」をテーマにした基調講演とシンポジウム

第51回全国大会の統一論題は、「スポーツと広告—スポーツ×広告、スポーツ×マーケティングの可能性を検証する—」とした。本学会全国大会としては初めての試みとしてスポーツと広告、スポーツとマーケティングをテーマに議論を行った。

運営委員でテーマ案について検討した際、東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催が背景にあったことは否定しないが、スポーツと広告、スポーツとマーケティングをテーマに

することは、「その場限り」のものではなく、少なくとも次の2点において、学会員全体で共有すべき意義があると考えている。

1つは、広告の範囲に関する点である。「従来型のマス広告以外」を含む広い意味合いで考えた場合、生活者の関心が向く領域はすべて「広告コミュニケーション」に含まれるといえる。そのように考えると、生活者が多大な関心を寄せる対象としての「スポーツ」は、重要な広告コミュニケーション領域の一つである。

もう1つは、広告の社会的な役割に関する点である。オリンピックならびにパラリンピックの底流には、スポーツを通した普遍的な価値の啓発・再確認という社会的意義がある。そして、この社会的意義の実現に広告の果たす役割は決して小さくない。2016年に開催された第47回全国大会は「広告の社会的意義を考える」というテーマで開催されたが、第51回では、これをスポーツという文脈で再検討したいと考えた。

具体的には、スポーツ支援と企業コミュニケーションに積極的な企業側からの視点と、実際に支援を受けるスポーツ界側からの視点による基調講演と、スポーツにも詳しい広告研究者を加えたシンポジウム、という構成とした。なお、基調講演もシンポジウムも、万全のコロナ対策を講じた上で江戸川大学メモリアルホールに登壇者の皆様に集まっていただき、リアルタイムでオンライン配信した。

企業側からの視点の基調講演には、片上崇氏(味の素株式会社理事／広告部長兼オリンピック・パラリンピック推進室長)、スポーツ界側からの視点の基調講演には、スプリント種目の世界大会で日本人として初のメダル獲得者であり、アジアのアスリートを育成・支援する一般社団法人アスリートソサエティの代表理事なども務める為末大氏に登壇を頂いた。

片上氏は、「アミノ酸を通じて食と健康の課題を解決し人々のウェルネスを共創する」という味の素グループのビジョンのもとで展開される独自のCSV(Creating Shared Value:事業を通じた社会価値・経済価値の共創)としてASV(Ajinomoto Group Shared Value)の取組みを提示。具体的には、スポーツ

選手・団体へのサポート事例、味の素ナショナルトレーニングセンターをはじめとするスポーツ施設のネーミングライツ、味の素グループの手掛ける数々のスポーツ支援、さらには、うま味のアミノ酸による「食事」と機能のアミノ酸による「補食」の組み合わせにより、選手に対して目的に応じた食事・栄養サポートを提供する「勝ち飯」を一般生活者へ普及させるための統合コミュニケーションの事例などを、動画も交えながら大変わかりやすく紹介された。

為末氏は、日本におけるスポーツは成長や勝利を目的とした考え方が一般的であるのに対し、欧州ではより遊びや自由を重んじた *Deportare* (デポルターレ) の概念が浸透しており、市民がより気軽にスポーツを楽しんでいる具体例を紹介された。また、SNSの台頭によってアスリートも思想や信条、意見を表明することが求められる時代が到来していると指摘した。そして、人々がどのようにスポーツに関わるのか、なぜアスリートをフォローするのかという点に触れ、企業とスポーツ、企業とアスリートとの関係における課題を示唆した。

基調講演に続いて開催されたシンポジウムには、片上氏と為末氏に加え、専修大学の体育会剣道部顧問であり体育部長をも務めた経験を持つ石崎徹氏(本大会運営委員)が加わった。モデレータは、多摩美術大学の佐藤達郎氏(本大会運営委員)が務めた。

シンポジウムでは、佐藤氏の解題と進行により、片上氏、為末氏の基調講演の内容を受け、「勝ち飯」のスポーツ以外への応用可能性やアスリートとスポンサー企業との関係のほか、アスリートのセカンド・キャリア教育といった幅広い議題について、各々企業、アスリート、大学の視点から闊達な議論が行われた。

自由論題報告

自由論題報告は、江戸川大学ではなく、各自研究室やご自宅等からオンラインで発表された。発表者は下記9人の方々である(研究代表者50音順)。

五十嵐正毅(大東文化大学)

「対外的広告が組織の従業員に与える影響」

岩出和也(名古屋学院大学)

「Web上の消費者の行為と購買行動モデルについての一考察」

川村洋次(近畿大学)

「消費者の関与を獲得する広告技法のパターン分析」

倉富光成(嘉悦大学大学院)

「企業・自治体等のマスコットキャラクターに関する消費者の態度形成の一考察」

坂井直樹(日経広告研究所)

「脳波を使った心理実験から“ニュース番組フォロワー”に適した広告を考察する」

谷口光子(日本大学芸術学研究所)

「日本の広告表現に見るポストモダンとオルターモダン」

松本大吾(千葉商科大学)

「販売員の傾聴行動に対する評価尺度の一般化の検討」

水田圭(秋田公立美術大学)

「秋田地域における広告関連企業の業態変化(2)」

山口夕妃子(佐賀大学)

「特産品におけるパッケージ・デザインの役割」

懸念された通信障害などはなく、無事に発表は行われた。また、音声による質疑応答も活発に行われた。一方で、発表者の方から、オンラインでの発表の課題として「自分の発表時間以外で、先生方からの話を伺う機会がないのが残念(研究のヒント、つっこんだアドバイスなどがもらにくい)」「フロアの方の表情がわからないことで、リズムをつかめない」などのコメントもあった。

確かに、発表中、視聴者側のカメラはオフにされている場合が多い。また、リアルな場での発表の場合には、発表が終わったあとも会場の方から個別に質問を受けたり名刺交換をしたりする機会もあるが、オンラインの場合は、発表が終わると同時に退出されてしまう参加者(視聴者)が多く、発表後の交流の機会が減ることも課題といえよう。

研究プロジェクト報告(萌芽研究)

寶雪氏(立命館大学)、片倉淳子氏(大広)、谷口智宏氏(大広)、清家嵩人氏(大広)、古山皓大氏(大広)は、「オンライン動画広告がブランド態度に与える影響について—広告侵入感に着目して—」と題し、オンライン動画広告に不快感を引き起こす主要因である侵入感に関して、侵入感を高める要因と侵入感が及ぼす影響について検討した。

デジタルシフト研究委員会報告(パネルディスカッション形式)

宇賀神貴宏(モデレータ、ADKマーケティング・ソリューションズ)、五十嵐正毅(大東文化大学)、上原拓真(電通)、河島伸子(同志社大学)

宇賀神氏の解題と進行に基づき、上原氏が「デジタルシフトセッション2019年実施報告」としてデジタルシフト研究委員会の設立背景や各セッションの内容について紹介。

続いて五十嵐氏、上原氏、河島氏が「デジタルシフトセッション5を広告研究に生かすために」というテーマのもと、各々デジタルシフトセッション5で見出された意義や今後の展開に向け

た期待について述べた上で、広告そのものだけでなく、広告を取り巻く環境全体がデジタルシフトしていく中で、どのように広告研究を行うべきかについて活発にディスカッションを行った。

「クリエイティブ委員会主催 第1回学生広告クリエイティブ賞」受賞者発表

2020年5月、クリエイティブ委員会では、大学や専門学校などでマーケティングや広告を学ぶ学生を対象に「学生広告クリエイティブ賞」を新たにスタートさせた。学生広告クリエイティブ賞は、広告企画の立案を通じて思考力や創造性を育む教育目的のコンテストである。

運営委員長兼審査員長は、岡田庄生氏(博報堂)。運営委員兼審査員は、池田定博氏(電通)、工藤拓真氏(BRANDFARM)、佐藤達郎氏(多摩美術大学)が務めた。

「学生広告クリエイティブ賞」の特徴は、見た目の綺麗さだけでなく、背景にある戦略も重視しており、デザインツールが使えなくても応募を可能にしたことである。応募資格は日本広告学会の会員の推薦を受けている大学生または専門学校生のチーム(1チーム2~6名)であることだけで、文系、理系、デザイン系にかかわらず応募ができるようにした。課題も自ら設定することとし、募集要項では下記のように例示した。

- ・特定の企業やブランドを1つ取り上げて、市場拡大のための企画を考える
- ・「地域活性化」や「飲食店支援」など、特定の社会課題を解決する企画を考える
- ・所属大学や近隣の街などを対象に、認知拡大のためのアイデアを考える

2020年5月11日からエントリーを開始し、9月13日に応募締切とした結果、82作品もの力作が集まった。そして厳正な審査の結果、ファイナリスト10作品をノミネート。その中から金、銀、

銅賞、審査委員による個人賞および佳作を選定した。表彰式は、日本広告学会第51回全国大会と同日に、オンラインにて実施した。受賞された方々は下記である。受賞された皆様には心から祝意を伝えたい。



「クリエイティブ委員会主催 第1回学生広告クリエイティブ賞」の募集要項の表紙



同コンテストで優勝チームに授与された表彰状

金賞	「ダイレクトメッセージ」 出井実咲 宮宇地柚希 (青山学院大学)
銀賞	「Revival梅子」 坂下駿平 増田千紗 矢野瑛理奈 (法政大学)
銅賞	「SONNNY」 庭野雄太 中村紘也 小貫美羽 笹島里紗 湯浅加彩 中西美結 (慶應義塾大学)
個人賞	
工藤賞	「チーム天2」 曾我大晴 北嶋弥那子 北川もえ 中久喜晴人 (慶應義塾大学)
岡田賞	「庫元ゼミ0526」 幾世真由 阿部沙稀 石川愛菜 伊藤聡美 岩井朋実 (金城学院大学)
佐藤賞	「みんな」 相見悠一 金智沙 百瀬咲菜 高橋恵 岡田大輝 (成蹊大学)
池田賞	「minmin」 河合祐奈 河口彰吾 朱宮彩 森田遥 (法政大学)
佳作	「たまわか探検隊」 太田啓介 田中朋美 宇都友紀 三橋萌香 山村桃香 鈴木葵 (青山学院大学) 「けとぎりーを」 辻ひかる (中央大学) 長井千砂子 (東洋英和女学院大学) 三浦奏 (青山学院大学) 「きいろい灯り」 加藤きいろ 齋藤明里 (目白大学)