

平成 30 年 6 月 12 日現在

機関番号：32640

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2015～2017

課題番号：15K03733

研究課題名(和文) 広告主側におけるクリエイティブ・マネジメントの国際比較研究

研究課題名(英文) International Comparative Study on Creative Management of Client Side

研究代表者

佐藤 達郎 (SATO, Tatsuro)

多摩美術大学・美術学部・教授

研究者番号：50611258

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,900,000円

研究成果の概要(和文)： 欧米の広告主側企業におけるマネージャー・クラスへのインタビュー調査と、日本の広告主に対するアンケート調査により、欧米と日本の広告主側クリエイティブマネジメントの違いが浮きぼりに出来た。

例えば、欧米における広告主側クリエイティブ・マネジメントでは、「ビジョンfromトップ / アイデアfromボトム」型の意思決定構造が見て取れることや、日本では「広告代理店主導型の統合」が一般的であるのに対して欧米では「広告主主導型の統合」が一般的であること、またその場合の統合の方法論として「コアアイデア先行型インテグレーション」が用いられている、等だ。
これらの点は日本の広告主側のヒントになり得る。

研究成果の概要(英文)： The study shows us the difference between Western style of Creative Management and Japanese style of that from client side. We interviewed 11 managers from Western clients and did a survey by questionnaire for Japanese clients.
For example, in Japan, "Agency Driven Integration" is common, but in US and Europe, "Client Driven Integration" is more popular.
These knowledge can be hints for Japanese clients in terms of Creative Management.

研究分野： 広告論、広告クリエイティブ論、広告ビジネス論

キーワード： クリエイティブ・マネジメント 広告クリエイティブ デジタルシフト ソーシャルシフト クライアント エージェンシー・リレーションシップ 統合型マーケティング コアコンテンツ

1. 研究開始当初の背景

広告クリエイティブの担い手は、一方は広告代理店を始めとするサービス提供側だが、もう一方は発注を行う広告主側である。広告クリエイティブは広告主側の発注に基づいて行われ、広告主側からの承諾を得られなければ、世に出て存在することが出来ない。よって、クリエイティブ・マネジメントの本質的な担い手は、大元の発信者である広告主側だと考えられ、クリエイティブが必要な変化を遂げるためには、広告主側のその領域における“マネジメントの在り方”の変化が必要不可欠となる。

また、広告のクリエイティブは現在、デジタルメディア&ソーシャルメディアの台頭とマスメディアの凋落により、大きく変化せざるを得ない状況にさらされている。1995年のWindows95の発売、2000年頃からのブロードバンドの普及、2005年前後に始まったソーシャルメディアの台頭は、マスメディアのパワーの低下をもたらし、広告費の主な投入先として「4マス」と言われたマスメディアのうち、2004年にはラジオを、2007年には雑誌を、2009年には新聞までも抜き取り、インターネット関連広告費はテレビ広告に次ぐ第2位の存在となった。テレビは依然として広告費投入先のトップの地位を守っているが、テレビの番組自体がツイッター等のソーシャルメディアの活用を積極的に図っており、広告のクリエイティブは、デジタル&ソーシャルメディアの存在を意識せざるを得ない状況に迫られている。

そんな中、欧米系のグローバル企業のこの分野のマネジメント体制は、20年前とは激変し、さらにここ数年で急速に大きな変化を遂げているように思われる。その変化の度合いについて、日本の広告主企業と比較すると、日本企業の“変化の遅さ”が顕著である。そのポイントは以下の(1)~(3)のとおり。

- (1)日本で行われていないチャレンジ性(ソーシャルメディアとテレビCMとのリアルタイム連動など。また、当該分野への大胆な予算シフト。)
- (2)日本で一般的ではない常識の存在(ソーシャルメディアで製品やサービスを発信するファン=ブランド・アドボケーツの活用など)
- (3)日本では普通設けられていない「コミュニティ・マネージャー」という職種(ブランド・コミュニティーをマネジメントする役割)の存在

そこで研究代表者は、欧米と日本との広告クリエイティブ・マネジメントの格差について着目し、本研究の着想に至った。

2. 研究の目的

本研究では、グローバル化が進む現代において、日本の広告クリエイティブ・マネジメント改革の一石として、欧米における事例を基とした、広告主側によるクリエイティブ・マネジメントに着目し、欧米と日本の比較を通じて、その変化と現状、広告クリエイティブの在り方の違いを明らかにし、激変する環境に対応可能なクリエイティブ・マネジメントのモデル形成を行うことを目的とした。

また、デジタル&ソーシャルメディアへの対応を軸に、「日本の広告主側のクリエイティブ・マネジメント進化のヒント」を探り出していった。

3. 研究の方法

本研究のポイントは以下の(1)~(4)のとおり。

- (1)あまり知られていない“欧米企業の現在のクリエイティブ・マネジメントの在り方”を明らかにする。
- (2)上記(1)で明らかになった実態と“日本企業の現在のクリエイティブ・マネジメントの在り方”の比較検討。
- (3)両者に相違が確認できた場合、その相違点の分析。
- (4)上記(3)の分析結果から日本企業が目指すべき変化の在り方及びその可能性を導き出す。

なお、調査結果で相違がない場合は“相違がないことの発見”に意義がある

以上(1)~(4)について、以下の ~ の方法によって、研究を実施した。

広告クリエイティブ自体の変化に関する事例研究について、国際広告賞受賞作などを中心に文献・動画資料にて調査、及び国際広告祭等の現地調査。

上記での知見を元に、欧米において広告クリエイティブの変化を可能にさせた要因である広告主側のクリエイティブ・マネジメントの在り方に関して、欧米の広告主担当者が集まる国際マーケティング・カンファレンス等にて現地調査、インタビューによる定性調査。

上記を比較し、日本の広告主側のクリエイティブ・マネジメントの在り方について、日本の広告主側担当者へ定量調査

調査先

- ・WOMMA サミット
- ・カンヌライオンズ
- ・World Federation of Advertisers (WFA)

4. 研究成果

- (1) 広告クリエイティブ自体の変化について、世界最高峰のイベントであるカンヌライオンズの受賞事例をメインに調査し、幾つかの傾向を把握。例えば、2017年における「起点創造型クリエイティブ」などの新しい傾向を見出した。
- (2) 欧米の広告主側企業における広告コミュニケーションに携わる部署のマネージャー・クラスへのインタビュー調査、具体的には、2015年11月2日～4日にマイアミで開催されたWOMMA（アメリカのクチコミマーケティング協会）サミットにて6名の広告主、2016年3月15日～18日にクアラルンプールで開催されたWFA（世界アドバタイザーズ協会）年次総会にて5名の広告主とWFA事務局長にインタビュー調査（計11名+1名）を実施した。結果、統合をミッションとするセクションや部署を作っている会社があったことや、広告主側マネージャー達がディスカッションで統合を図っているなどの、未知の知見が得られた。
- (3) 2018年6月～8月にかけて、日本の広告主（日本アドバタイザーズ協会会員社292社）を対象としたアンケート調査を実施し、ほとんどの企業がデジタルシフト / ソーシャルシフトの対応の必要性を感じているがいまだ対応にはバラツキがあることやマスメディアとデジタル / ソーシャルの統合に関してはマスメディア担当が中心となる企業が40%あるのに対してブランドマネージャー等の事業部側が中心となるケースも30%弱見られることなど、の知見が得られた。
- (4) 上記(1)、(2)、(3)を通じて、日本の広告主側クリエイティブマネジメントへのヒントを幾つか抽出することが出来た。例えば、欧米における広告主側クリエイティブ・マネジメント、その意思決定に関して言えば、「ビジョン from トップ / アイデア from ボトム」型の意思決定構造が見て取れることや、日本では「広告代理店主導型の統合」=「エージェンシー・ドリブン・インテグレーション（Agency Driven Integration）」が一般的であるのに対して欧米では「広告主主導型の統合」=「クライアント・ドリブン・インテグレーション（Client Driven Integration）」が一般的であること、またその場合の統合の方法論として、“初期の段階で様々な領域での展開の核となり得るコアアイデアをそれぞれが持ち寄り、いちばん納得したものに決め、そのいったん決定したコアアイデアを各領域で展開する具体案の策定に入る”といった「コアアイデア先行型インテグレーション」が用いられている、などだ。

5. 主な発表論文等

（研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線）

〔雑誌論文〕（計 11 件）

佐藤 達郎、『統合型マーケティングは“コアアイデア先行型インテグレーション”へ』、日本広告研究所報(298号) 2018年、査読なし

佐藤 達郎、『欧米における“広告主側クリエイティブ・マネジメント”その現状と変化について～“日本の現状との比較”の視点から～』、多摩美術大学研究紀要(第32号) 2018年、査読有り、

佐藤 達郎、『カンヌライオンズ 2017 報告・話題作を見る3つの視点は、「起点創造型クリエイティブ」「データ体感クリエイティブ」、そして、「ソーシャルグッドの逆襲」だ。』、広研レポート Online(日経広告研究所) 2017年、査読なし

佐藤 達郎、『“アドバタイザー3.0”の現状を探る』、日経広告研究所報、50(3)、pp.16-23、2016年、査読なし

佐藤 達郎、『佐藤達郎・多摩美大教授の見た“カンヌライオンズ2016”、「現実世界での実験」と「テクノロジーの身体化」、そして「超アナログな実感訴求」～指摘したい3大特徴』、広研レポート Online(日経広告研究所) 2016年、査読なし

佐藤 達郎、『クライアント3.0～カンヌでCMOが語ったこと～』、プレーン 9月号、VOL.674、p.62、2016年、査読なし

佐藤 達郎、『“アドバタイザー3.0時代”～グローバルカンファレンスから見えてくるアドバタイザーの変化～』、月間 JAA9月号、Vol.60/ 719、pp.8-15、2016年、査読なし

佐藤 達郎、『佐藤達郎・多摩美大教授の見た“カンヌライオンズ2015”、ブランドの「強烈な自己主張」と「行動で示して拡散」が特徴～広告の伝統である「機知」もしっかり評価～』、広研レポート Online(日経広告研究所) 2015年、査読なし

佐藤 達郎、『クライアント3.0@カンヌ』、Advertimes(アドタイ) 2015年、査読なし

佐藤 達郎、『世界のCMOは今、何を考えているか』、News Picks、2015年、査読なし

佐藤 達郎、『CMO たちが語った、ブランドの目的とつくり方』、News Picks、2015 年、
査読なし

〔学会発表〕(計 4 件)

佐藤 達郎、『広告主側におけるクリエイティブ・マネジメントの国際比較研究(中間報告)』、日本広告学会関西支部、近畿大学、2016 年 5 月 28 日発表

佐藤 達郎、『カンヌライオンズ 2016 で、世界は何に注目し、何が語られたか? ~マーケティング PR の視点から~』、日本広報学会、研究発表全国大会、北海道大学、2016 年 10 月 29 日発表

佐藤 達郎 / 藤居 誠、『広告主側におけるクリエイティブ・マネジメントの現状と課題~デジタルシフト&ソーシャルシフトを背景として~』、日本広告学会第 48 回全国大会、立正大学、2017 年 10 月 29 日発表

佐藤 達郎、『「広告と広報の融合」の現在~カンヌライオンズ 2017 受賞作を中心に~』、日本広報学会第 23 回研究発表全国大会、龍谷大学、2017 年 11 月 19 日発表

〔図書〕(計 0 件)

〔産業財産権〕

出願状況(計 0 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
出願年月日：
国内外の別：

取得状況(計 0 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
取得年月日：
国内外の別：

〔その他〕
ホームページ等

6. 研究組織

(1) 研究代表者

佐藤 達郎 (SATO, Tatsuro)
多摩美術大学・美術学部・教授
研究者番号：50611258

(2) 研究協力者

藤居 誠 (FUJII, Makoto)
多摩美術大学・美術学部・非常勤講師