

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 26 年 6 月 24 日現在

機関番号：32640

研究種目：挑戦的萌芽研究

研究期間：2012～2013

課題番号：24653099

研究課題名(和文) 国際広告賞の産業界への影響に関する研究 変貌を遂げる国際広告賞の実態と影響力

研究課題名(英文) A study about the influence of International Advertising Award Shows

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) 1,600,000円、(間接経費) 480,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、国際広告賞/カンファレンスの実態および変化および産業界への影響を明らかにすることを目的に行われた。

国際広告賞/カンファレンスは、総合(カンヌライオンズ等)と専門(SXSW等)に分化している。“総合”ではセミナーの数が増え国際広告賞のカンファレンス化が見られ、“専門”では“総合”とは異なる特徴的な運営が観察された。ここ数年の受賞作の傾向の変化は、「作品のクリエイティビティ」から「仕掛けのクリエイティビティ」へ。そして近年もっとも注目されているキーワードは「ソーシャル・グッド」。これと隆盛する「ソーシャル・メディア」の関係を探求し、“ソーシャル×ソーシャル”として分析することができた。

研究成果の概要(英文)：This study aimed to examine the actual situation/transition/influence to business of International Advertising Award Shows and International Marketing Conferences. They are divided into two types. One is "overall" type and the other is "specialized" type. For overall type, I've found that some International Advertising Award Shows have more seminars and have become "conferences". For specialized type, I've found that some of them have different ways of operation like SXSW. Transition of trend of awarded pieces is from "creativity as an art work" to "creativity of context making". For these two-three years, the most famous keyword is "social good". I studied about some connections between this social good and social media, made the keyword "social x social" as a tool of analysis of this trend.

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：国際広告賞 国際マーケティング・カンファレンス カンヌライオンズ SXSW(サウスバイ・サウスウエスト) 広告 ソーシャル・グッド ソーシャル・メディア ソーシャル×ソーシャル

1. 研究開始当初の背景

(1) 本研究対象である、国際広告賞と広告効果との相関等に関する学術的研究は、欧米では見られる(EL-MURAD and WEST, 2004 など)が、日本では僅かに、国際広告賞受賞作を分析し、広告クリエイティブの変化を探った申請者(佐藤, 2008, 2009, 2010)の研究といった、個々の作品単位による研究が見られる程度であり、マクロな視点で広告賞や国際マーケティング・カンファレンスを捉えることが出来ていない状況があった。

<参考文献>

EL-MURAD, J. & WEST, D.C, The Definition and Measurement of Creativity: What Do We Know?, Journal of Advertising Research (2004, Vol144)

佐藤達郎(2008) 「広告クリエイティブのフロンティアを探る。～ “広告クリエイティブ” から “ブランデッド・コンテンツ” へ～」『広告科学』、第49集、pp.1-14

佐藤達郎(2009) 「広告コミュニケーションは、WILL 中心型へ。～はじめにブランドの “意志 = WILL” ありき～」『広告科学』、第51集、pp.1-16

佐藤達郎(2010) 「“非広告型広告” という方法論～広告らしいカタチをしていないことの意味と、優位性～」『広告科学』、第53集、pp.1-14

佐藤達郎(2010) 『教えて！カンヌ国際広告祭～広告というカタチを辞めた広告たち～』 <アスキー新書> (単著書)

(2) そこで申請者は、自身の研究において行った国際広告賞受賞作の調査・分析を通し、国際広告賞あるいはその関連形態である国際マーケティング・カンファレンスが、「広告やマーケティングの傾向を如実に反映していること」、そして「産業界をリードし、次の施策に影響を与えているのではないか」という2点に着眼し、本研究の申請に至った。

2. 研究の目的

(1) 国際広告賞は、産業界においてでさえ長年、単なる「広告を AUTHORIZE する SHOW」、「広告/マーケティング会社が名声を誇示する場」等と軽視されてきた。

学問分野においても、国際広告賞そのものを対象とした研究は、ほとんど見られず、研究対象として認識が得られにくい存在とされ、広告学・経営学の両面からも十分に行われてこなかった。

しかし、実際、国際広告賞は、「広告/マーケティング会社が自社の能力を誇示する場」、「受賞作品がその後のクリエイティブや施策の在り方に与える影響力」、「広告表現やメディアの在り方の傾向の分析・教育の場の機能強化」といった点で産業界、

さらには賞を伴わない国際マーケティング・カンファレンスの隆盛にも、大きな影響力を与えている。

現在、広告と広告業界は、インターネットやソーシャル・メディアの発達により、劇的な過渡期を迎えていると言われている。テレビや新聞などマスメディアも凋落の傾向を見せ、企業は、自社の製品をどのようにマーケティングしどのように広告すれば良いのか、大きなとまどいと模索の中にいる。そのことは、広告会社の業務内容や経営にも大きな影を落とし、ここでもまた模索が続いている。

この傾向を、最も端的に劇的に表出するのが、国際広告賞であると考えた。従って、国際広告賞と国際マーケティング・カンファレンスの実態とその産業界への影響を明らかにすることは広告会社の経営、組織マネジメント、広告を発注する側の企業の意思決定機構、発注側企業と広告会社の関係など、マーケティング論や経営学の方野にまで渡って有益な情報を提供することが出来、また、国際広告賞に参加する側の広告会社と発注側企業、すなわち産業界にとっても、より有効な活用法、より効果的な付き合い方のヒントとなり、業界の活性化に貢献できると考えた。

(2) 本研究では、この国際広告賞に着目し、国際広告賞に見る広告表現の傾向を軸に、その実態と産業界への影響を明らかにすることを目的とした。

具体的には、以下の3点である。

国際広告賞と国際マーケティング・カンファレンスの実施の実態を明らかにする。

国際広告賞と国際マーケティング・カンファレンス運用の近年の変化を明らかにする。

国際広告賞と国際マーケティング・カンファレンスの産業界への影響を明らかにする。

3. 研究の方法

(1) 文献及び現地調査を通し、現在、数多くある国際広告賞と国際マーケティング・カンファレンスの実施の実態と、国際広告賞と国際マーケティング・カンファレンス運用の近年の変化についての研究を行った。

(2) 主催者、審査員、スピーカー、参加者など、様々なタイプの関係者へのインタビュー調査を通し、受賞作品の傾向の変化とその背景にあるもの、さらに実施されるセミナーや関係業界からの反応などについての研究を行った。

4. 研究成果

(1) 「世界の三大国際広告賞」としてカンヌライオンズ、クリオ、ワンショウを挙げている文献もあるが、ビジネス界における影響力の実態は、「1+4」とも言える状態(1がカンヌライオンズ、4がクリオ、ワンショウ、D&AD、ロンドン)で、カンヌライオンズが産業界の関心度もその後の広告界への影響力も頭抜けている。そこで、受賞作の傾向の変化を研究するに当たっては、カンヌライオンズを中心に調査分析した。

(2) 一方で、インタラクティブに特化したSXSW インタラクティブ、クチコミに特化したWOMMA サミット、アドテクノロジーに特化したアドテック、広告効果に特化したエフィー賞、アジア太平洋という地域に特化したアジア太平洋広告祭など、「1+4」が総合国際広告賞だとすると、“専門”国際広告賞 / 国際カンファレンスも盛んになっている。

(3) “運営の変化”という点では、国際広告賞のマーケティング・カンファレンス化が見られた。例えばカンヌライオンズで言えば、セミナーおよびワークショップが100近くも開催され、作品を審査する“国際賞”の側面に加えて、情報を発信・収集する“カンファレンス”の側面が強くなっている。ユニリーバ、コカ・コーラなど世界のメガブランドのCMOやFacebookの創始者ザッカーバーグが講演するなど、一般参加者にとっても魅力的なセミナーが多数開催され、ここで語られたことが、その時々トレンドとして、実業界に与える影響は少なくない。

(4) また、“専門”国際カンファレンスでは、“総合”とは異なる特徴的な運営も観察された。例えば、ツイッターがブレイクしたことで知られるSXSW インタラクティブでは、セミナーがメインとなる1会場に収まり切らなくなると、近隣の約10のホテルを会場に加えシャトルバスでつないでいる。こうした運営はある種の混乱を招くため“総合”では見られないが、「イノベーションを生み出す混沌」状態が良しとされており、会の運営自体が極めてインターネット的だと指摘できる。あるいはクチコミに特化したWOMMA サミットでは、その一部であるWOMMY アワードの審査に一般参加者の投票も取り入れられていた。こちらもクチコミという“一般の声のチカラ”を対象とする会の運営に、その専門性があらわれているものと考えられよう。

(5) カンヌライオンズを中心にここ10年ほどにおける受賞作の傾向の変化を研究した。その変化は、一言で言えば、「作品としてのクリエイティビティ」から「仕掛けのクリエイティビティ」へ。テレビCM1本や新聞広告1本にこだわるのではなく、ネットや

ソーシャル・メディアの活用も含め、キャンペーン全体としての仕掛けが意図され、そのことが評価されているケースが多数見られる。これは、マスメディアの影響力の相対的な低下、ネットやソーシャル・メディアの台頭、消費者の情報接触や購買行動の劇的な変化といった状況に呼応したものであり、もと受賞作を研究する多くの広告産業従事者によって同様の傾向のものが再生産され、産業界のひとつの傾向として定着しつつある。

(6) その中でも、直近2~3年もっとも注目されているキーワードは「ソーシャル・グッド」というものである。これは、広告やブランドが、社会のために何か良いこと(ソーシャル・グッド)をすることで、結果的にブランドへの支持が強まり売上や収益にもつながる、という考え方である。マーケティングにおいては、以前からコーズリレーテッド・マーケティングとして研究(米国アメックスカードの自由の女神修復募金の例が有名)され、企業のCSR活動としても研究されて来た。しかし近年にわかに語られるようになった「ソーシャル・グッド」はコーズリレーテッド・マーケティングやCSRとは少し異なる文脈で語られ、むしろマイケル・ポーターの「CSV(クリエイティング・シェアード・バリュー)」と関連して語られることが多い。CSVは、ポーターにより、CSRの進化系としてCSRとは異なる概念として位置づけられたものである。またフィリップ・コトラーの「マーケティング3.0」の主張とも関連して語られている。マーケティングの目的が、「世界をよりよい場所にする」となり、企業のマーケティング・ガイドラインは「企業のミッション、ビジョン、価値」になる、という主張だ。

(7) 上記「ソーシャル・グッド」と隆盛する「ソーシャル・メディア」を明確に関連付けて論じているものはまだ見受けられないが、筆者はそこに大きな関連性を見出した。ソーシャルという言葉は、「社会的な」という意味と「懇親の」という異なる2つの意味を持つ。「ソーシャル・グッド」という時のソーシャルは「社会的な」で、「ソーシャル・メディア」という時のソーシャルは「懇親の」の意味合いが強い。その2つの意味合いの違いをきちんと認識しつつ、そのうえでソーシャル・グッドとソーシャル・メディアとの関係を探求し、「ソーシャル・グッド」な広告コミュニケーションが、「ソーシャル・メディア」で拡散しやすい傾向を指摘、その関係を意識して広告コミュニケーションを組み立てることを、“ソーシャルxソーシャル”というキーワードでひとつのトレンドとして分析し、実業界でのプランニングのひとつのガイドラインとしても提示することができた。

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5件)

佐藤 達郎 『「定着の大切さ」と「広告のテレビ番組化」と「体験の時代」 featuring カンヌライオンズ 2012』(国際広告賞 / カンファレンスに見る広告のイマとコレカラ 連載第4回) 日経広告研究所報(日経広告研究所) 265号 pp.48-53 2012 査読なし

佐藤 達郎 『テクノロジー、メディア、プラットフォーム、そして広告～SXSW から見えてくる関係性』日経広告研究所報(日経広告研究所) 270号 pp.31-37 2013 査読なし

佐藤 達郎 『60周年を迎えたカンヌライオンズ 2013』 マーケティングホライズン(日本マーケティング協会) Vol.7 pp.26-28 2013 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 2013」60周年記念で伝説のクリエイターたちが集う次への飛躍を目指し広告や創造性の足元を見直す』広研レポートOnline(日経広告研究所) 2013 査読なし
<http://www.nikkei-koken.gr.jp/report/kokenReportTop.php>

佐藤 達郎 『“ソーシャル×ソーシャル”という広告コミュニケーションのトレンドについて』日本広告学会第44回全国大会報告要旨集(日本広告学会) pp.11-14 2013 査読有り

[学会発表](計1件)

佐藤 達郎 『“ソーシャル×ソーシャル”という広告コミュニケーションのトレンドについて』日本広告学会第44回全国大会(九州産業大学)にて2013.11.16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