

ICORIA 2017 and European Advertising Academy  
-From the Viewpoint of Big Questions to Advertising-

Bulletin of Nikkei Advertising Research Institute No.298  
April/May 2018  
Shunichi Murao  
Strategic Planning Institute

1. History and Thinking of EAA

- Relatively short history compared with AAA (60 years) and JAA (49 years)
- Objectives of EAA

2. Current Issues of Advertising Academy

(1) Interview for the President of EAA (Dr. P. Pelsmaker)

- Number of EAA members (almost one third of AAA/JAA)
- Joint membership with AAA
- Changing advertising industry is a big issue
- Characteristics of ICORIA (open, accessible, relatively small, warm atmosphere)
- Focused on advertising and marketing communication
- 2017 theme is "Power to consumer: How contents become message)

(2) Interview for ex-president of AAA (Dr. J. Huh)

- Number of AAA members are 425(2.8 times of EAA)
- Advertising industry faced new trend and challenges
  - 1) Data: competition with data based marketing
  - 2) Personalization: how to communicate each person with appropriate advertising message
  - 3) IoT: many data can be connected with SNS
- Issue of AAA is how to encourage advertising research
- Comparison with AAA and EAA

3. Key Topics of ICORIA 2017

(1) Keynote Speech "New Forms of Content: Research and Responsibility" (Dr. M. Nelson)

- Change of media and multi-screen
- Down trend of trust in media both US and EU
- Ad blocking

- Creativity: bold and provocative
- What is our responsibility, and opportunity for research?
- (2)"Toward A Governance Framework of Advertising Output" (Dr. M. Kilgour et al.)
  - Principle framework for governing agency relationship
  - Key variables for agency governance
  - A governance framework for advertising
  - Contradiction between originality and appropriateness
- (3)"Beyond Demographics: Adding Emotional Variables to Enhance Media Planning" (Dr.D. Shultz et al.)
  - Consumer impulsiveness and impulsive behavior
  - Kahneman's "Thinking Fast and Slow"
  - System 1 and system 2 thinking
  - Disinhibition scale and impulsiveness scale
  - Time spent is critical variable
- (4)"Blood-Stories, Storyscaping Engagement in Transylvania" (Dr. A. Craciun)
  - Blood problem in Romania
  - Pay with blood campaign (Cannes PR silver)
- (5)"What is Advertising?"(J. Bullmore)
  - Criticism to advertising
  - Advertising and advertisement
  - Definition of advertising (1991 vs 2017)
  - History of advertising

#### 4. In order to Encourage Advertising Research

- Number of Advertising Academy Members of EAA/AAA/JAA
- Number of papers from 2015 to 2017 by EAA/AAA/JAA
- Some idea to encourage Japan Academy of Advertising

#### References

# ヨーロッパ広告学会2017広告研究国際会議

## — 広告への大きな問いの視点から

戦略プランニング研究所 村尾 俊一

2017年6-7月、ヨーロッパ広告学会の第16回広告研究国際会議 (International Conference on Research in Advertising、以下ICORIA) に参加する機会を得た。このでの見聞をもとに、以下のような問題意識を持った。ヨーロッパ広告学会とはどのような学会なのか。アメリカや、日本の広告学会との違いは何か。現在広告の世界で起きている大きな変化にどのように対応しているのか。アカウントプランニングや、クリエイティブの視点から興味深い点は何か。日本の広告業界や、広告学会に参考になる点は何か。これらを探るサーチャー・クエスチョンとして、論を進めていく。

### 1、ヨーロッパ広告学会の歴史・考え方

ヨーロッパ広告学会 (EAA) の歴史は、02年にデンマークのコペンハーゲンで、フレミング・ハンセン教授の主催により開催された、第1回広告研究国際会議が起源だ。本年度60周年を迎えるアメリカ

広告学会や、49年目の日本広告学会と比較すると新しいが、その活動内容は広く深く、参考になる点も多い。第1回会議の開催主旨には、広告がいかに効果かということ、広告そのものへの理解が劇的な変化の中にあるという現状認識が示されている。会議の目的は、広告研究者と広告実務家の間に、①広告はいかに効果か、②広告はどうモデル化できるか、③どうすれば広告についての意思決定が改善できるか、について共通理解を確立することであった。会議の発表者には、『ブランド・コミュニケーションの理論と実際』の共著者であるラリー・パーシー教授の名前もある。

その後の05年に、正式にEAAが設立された。EAAの目的は、①広告とその応用分野 (実務) において、質の高い研究の普及と活性化、②広告研究者と広告実務家の専門的な関係や結びつきの提供、である。

06年の第5回会議からInternational Journal of Advertising誌の協力により、論文賞が授与される。



村尾俊一 (むらお・しゅんいち) 1955年生まれ。79年横浜国立大学大学院経営学研究科修了。外資系広告会社J.ウォルター・トンプソン・ジャパンに30年以上勤務。ヨーロッパ広告学会、アメリカ広告学会会員。日本消費者行動研究学会、日本広告学会、日本広報学会正会員。

07年の第6回会議からは、EAAの総会も同時開催される。10年からは学会による書籍の出版が始まり、現在までに7冊が出版されている。

### 2、欧米の広告学会の課題

(1)ヨーロッパ広告学会会長インタビュー

EAA会長で、アントワープ大学教授のパトリック・デ・ペルスマックカー氏に、ICORIAの期間中にお話を伺うことができた。EAAの会員は約150名。日本広告学会の3分の1の規模である。EAAの単独会員のほかに、アメリカ広告学会 (AAA) とのジョイントメンバーが70〜80名含まれる。AAAとの交流は盛んであり、17年のICORIAの基調講演はAAA会長が務めた。日本広告学会と違い、ほとんどのメンバーがアカデミックな研究者である。会員の8割はEUの国々、ベルギー、ドイツ、英国などで、残りはアメリカ、オーストラリア、ニュージーランド、香港などである。

現在ヨーロッパの課題は、広告業界が困難な変化の中にあることである。マスメディアの力は弱って



パトリック・デ・ペルスマッカー教授

いる。グーグルが最大の広告取り扱いを持ち、フェイスブックがこれに続く。伝統的な広告会社は苦しい状況にある。テレビのためにCMを作っていればいい時代は終わった。

EAAの活動の中心は、ICORRIAである。ここでは、最新の広告研究で何が起きているのかを知ることができる。また、すべてのことが参加者全員に開かれており、自由な学問の環境が提供されている。ICORRIAとAAAのコンファレンスとの共通点は、研究の哲学、目的、焦点はどちらも広告とマーケティング・コミュニケーションであることだ。

ICORRIAの参加者は9割がヨーロッパで、1割がヨーロッパ以外から。AAAのコンファレンスは、この割合が逆になっている。ICORRIAは130名程度の参加者の比較的小規模な会議だが、AAAのコンファレンスは大規模である。EAAとAAAは密に協力し合っていて、基調講演をお互いの会長がしたり、博士課程学生向けの研修会の講師をお互いの会員が務めたりしている。

17年のICORRIAの特徴は、テーマの「消費者

への力・コンテンツはいかにメッセージになるか」に限定せず、広告に関するいかなるテーマも受け入れていてことである。また、新しい分野も積極的に取り入れている。若い研究者に新しいキャリアを作り上げるチャンスも提供している。17年には、アムステルダム大学の博士課程を終えた女性が、アメリカの大学に職を得ている。ICORRIAのいい点は、小規模ですべてに手が届くこと。139の研究発表に、最新の研究が集まっていること。トップレベルの人々に簡単に会うことができることである。

## (2)アメリカ広告学会元会長インタビュー

AAAの元会長でミネソタ大学のジョシー・ハウ教授にもお話を伺うことができた。AAAの設立は1958年で、日本広告学会の11年ほど前のことになる。以下はハウ教授の話である。

17年3月現在の会員数は425名であり、アメリカ国内が335名、アメリカ以外が90名となっている。アメリカ以外の国では、日本が13名、カナダとオーストラリアが各11名、香港6名などである。AAAとEAAはジョイントメンバーシップ制度を設けており、EAAとの共同メンバーが100名程度いる。

現在広告業界は、多くの新しいトレンドや挑戦にさらされている。その第一は、データの問題、すなわちデータベース・マーケティングとの競争である。プログラムチック広告（ウェブ上での自動購入広告）に見られるように、メディア購入、広告出稿、クリエイティブがデータマイニングを基礎に行われるよ



ジョシー・ハウ教授

うになった。しかし、データを意味ある形で分析し、これを戦略立案や広告効果測定にいか活用していくかが、現在起きている問題である。第二は、パーソナライゼーション（個人向け情報伝達）の問題である。これは一人ひとりに対して、適切な広告をいかに送るのかという問題である。その人にふさわしいターゲットングをどうするのか。その人にふさわしい情報をどうするのか。その人にふさわしいタイムングにどう情報を送るのが問題になる。行動ターゲットングとしてアマゾンなどが既に実施していることである。また現在では、モバイル・テクノロジと組み合わせ、その人の位置情報を捉えてその場所にふさわしい店やレストランや商品の紹介なども行うことができる。モバイルとパーソナライゼーションの組み合わせが第二のトレンドである。第三はIoT (Internet of Things)、すなわちすべてのものがインターネットとつながる世界のことである。この技術は非常に発達していて、ソーシャルメディアの位置情報と組み合わせられ、個人に関する多くの情報が取得可能になっている。それがターゲットイン

グや、戦略立案に応用され、メッセージとして送られる。AI（人工知能）技術とそれらは組み合わせられ、いかにデータマイニングするか、マシンラーニングをどう高めていくか、人がしている仕事をいかにAIに変えていくかが、スピードを持って実現しつつある。

AAAの課題としては、いかに広告研究をさらに活性化していくかということがある。特に若い研究者の育成に努力している。現在、アメリカの広告業界との協業はあまり盛んでない。アメリカは、4A（アメリカ広告業協会）など広告団体は大きな組織であり、お互いがそれぞれ別々に行動することが多い。調査研究をいかに実務に生かしていくかは、1つの課題である。後は広告の教育を、広告の変化に応じて、学生たちの身に付くようにしっかりやっていくこと。また、日本やヨーロッパの学会との協力もより進めたい。AAAとEAAを比較すると、アメリカは歴史も古く、大規模であり、会議も学会運営の大きな会議をしている。また学会が直接3つの学術誌を運営、出版している。①*Journal of Advertising*、②*Journal of Current Issues and Research in Advertising*、③*Journal of Interactive Advertising*の3誌がそれだ。

一方、EAAはやや小規模で、ICORIAは主催国の地方の一大学がホストをして、ローカルフレイバーたっぷりの人間味のある会議と言える。EAAは提携関係はあるが、直接学会誌を運営していない。しかし、研究の内容は、それぞれ世界最高のレベルのものが集まっており、遜色はない。

### 3、2017年会議の主要議題

#### (1) 基調講演

会議の冒頭、キーノートスピーチが、AAA会長イリノイ大学教授のミッシェル・ネルソン博士によって行われた。テーマは「コンテンツの新しい形…研究と責任」であった。

ネルソンは講演を、「あなたは直近で見たテレビの生番組のワイドショーで放送されていたCMを覚えていますか」「あなたが直近で見たウェブやモバイルのコンテンツは何で、そのどこかにブランド名はありましたか」という質問から始めた。ほとんどの出席者が覚えている広告を答えられなかったが、

アマゾンやグーグル、インスタグラムなどのポータルサイトや自分の使うメールなどで見たブランド名は覚えていた。優れたコンテンツは人々の記憶に残っている。また、17年6月の*Native Insider*（ウェブ情報サイト）の、「3人に2人の消費者は伝統的な広告よりもブランド・コンテンツのほうを信用する」という調査結果の記事を紹介した（*Media Post*, 2017）。現在人々は、テレビ、PC、スマートフォン、タブレット端末など多様なスクリーンを、多くの場合2つ以上同時に見るマルチスクリーン状態にあり、これが現在のメディア環境の特徴であるとした。

ギャロップ社の17年の調査によると、アメリカ人のマスメディアへの信頼度は、01年の53%から16年の32%に20%以上下落している（*Gallup*, 2016）。またEBU（ヨーロッパ放送連合）の17年のレポート

によると、ヨーロッパにおけるメディアの信用もゆるいでいる（*European Broadcasting Union*, 2017）。

テレビを信用する人が50%に対して信用しない人が46%、新聞・雑誌を信用する人が46%に対して信用しない人が48%、インターネットを信用する人が36%に対して信用しない人が46%。ソーシャルメディアを信用する人が21%に対して信用しない人が59%にのぼる。アメリカやヨーロッパで起きていることは、メディアそのものへの信頼感が大きく損なわれているという衝撃的な事実である。マスメディアや既存の権威の地位が低下している。フェイクニュースは流行語ではなく、人々の実感となっている。

そのような状況の中、世界でネットフリックスは1億2800万人が、アマゾン・プライム・ビデオは8500万人が、ユーチューブは15億人が視聴していると言われている。人々は様々なスクリーンで情報の正しさを吟味しながら、放送、動画、映画などを視聴している。市場調査会社の*eMarketer*によると、アドブロッキングというインターネット上で広告を見ないようにするアプリの利用者は、ドイツで18.9%、フランスで12.8%、英国では11.4%にのぼる（*eMarketer*, 2017）。現在の広告とメディアに関する状況を、ネルソンは次のようにまとめた。私達はあまり信用することなく、より多くのメディアを使い、そしてほとんど広告を見ていないと。

次にネルソンは根本的な問いをした。「今いったい広告とは何だろう」と。そして、17年のカンヌライオンズのチタニウム・PR等4部門でグランプリ

を受賞した「恐れを知らない少女」や、クリエイティブ・エフェクティブネス部門のグランプリで、ゴッホの寝室の絵を再現して泊まれるようにした「シカゴ美術館とAirbnb」のキャンペーンを紹介した。現在は、つまらない情報はすぐにゴミ箱に捨てられてしまう時代である。ネルソンは17年カンヌのフィルム部門の審査委員長を務めたビート・ファバットの言葉を紹介した。ファバットによると、審査の中で、勇気のあること(Bold)と、挑発的なこと(Gro-vocative)についての多くの議論があったという。そしていかに人々を動かすかについて。

ネルソンの質問は続く。「広告の良い定義は何か。我々はこれからの広告をいかに研究すればよいか」。研究者、広告主、市民、視聴者、消費者である我々は、次のような質問をする必要があると主張する。「どこに透明性があるか。誰が情報源か。情報源は明確か。メッセージの意図は何か。消費者は何を知り、どんな行動をするのか。どこに信用があるのか。いかに広告主は信用を獲得するのか。そして、学会と研究者へ「どこに広告研究の機会があるのか。広告研究の責任とは何か」と問いかけた。

最後に、今後の広告研究が押さえておくべき視点として、まずグローバルで普及しているゲイグル、フェイスブック、ツイッター、インスタグラム等の影響。またバーチャルリアリティやAR（拡張現実）などのコンテンツの新しい形と人々の関わり。また新しい理論や課題として、リーダーレスボンス理論、物語トランスポートーション理論、ビジュアルによるアートやデザイン、劇場（シアター）、ウェ

ブ広告に対するFTC（米国の連邦取引委員会）の規制、広告リテラシーの知識・責任・教育などを挙げた。

(2) 広告クリエイティブのコントロール

次に紹介するのは、Creative Perfectionの共著者であるニュージールランドのワイカト大学のキルガー博士と、08年のThe Journal of Advertisingのクリエイティブイテリ特集の編集者である故SussatとKoslowらの「広告クリエイティブの品質コントロール確立を目指して」という共同研究である(Kilgour et al., 2017)。この研究は、優れたクリエイティブイテリの広告アイデアを促進したり阻害したりする、組織的要因に関する意欲的なものである。

この研究の目的は、クライアントの課題解決の大きな力となるクリエイティブ・アイデアに焦点を絞り、優れたアイデアの広告物を創り出すために必要な組織の統治や、開発プロセスを明らかにしようとするものである。アプローチの観点は、①クライアントと広告会社の統治プロセスとはいかなるものか、②統治プロセスのクリエイティブ・アイデアへの影響、③より良いクリエイティブ・アイデアを創出するためにこの統治プロセスをいかに改善すべきか、の3つである。

まず、クライアントが広告会社に抱く「与えられた課題を解決しない」「自分達の利益だけを考えている」「高い金を払っているのに結果を出さない」等の不満についての分析から始まる。しかし、広告会社がリスクを恐れて無難でつまらないものしか作

らないというのは間違っていると指摘する。広告会社はリスク覚悟でもしるいものを創り出そうとしているのに、クライアントがリスクを取らないことが原因である。クライアントは、クリエイティブ開発を始め、お金を出し、最終的な意思決定者でもあるから、広告開発プロセスには一番大きな影響を与える。

一般に受け入れられているクリエイティブ・アイデアの特徴は、目新しく、斬新で、今までに合ったものとは異なっており、与えられた状況に対して際立っており、戦略に合致していて、ターゲット・オーディエンスにとって適切なものである。これらのクリエイティブイテリの特徴の中でキルガーらは、①オリジナリティ(Originality)と、②適切性(Adaptability)に注目し、この2つの要素は二律背反の関係であると主張する。適切性の過度の強調によるクリエイティブイテリの阻害は、以下のように起

図表1 適切性とオリジナリティの関係

		適切性	
		高い	低い
オリジナリティ	高い	際立って優れたアイデア	リスクの高いアイデア
	低い	無難なアイデア	平凡なアイデア

出所) Kilgour & De Run (2013) を参考に筆者作成

こると主張する。「クライアアントのブランド・マネージャーがリスクを取りたがらない」「既存のブランド・メッセージを過度に維持しようとして、広告の斬新なアイデアを制限する」。逆のケースでは、「クライアアントがリスクの許容を明確に意思表示することにより、斬新なオリジナリティに富んだアイデアが開発されていく」。キルガーらは、オリジナリティと適切性の関係を表にすることで、明確に説明している(図表1)。

キルガーらは、クリエイティブ・プロセスを理解するためには、組織内の力関係を考慮する必要があるとしている。すなわちプロセスをコントロールするために開発されたメカニズムであるアカウントプランニングや、プランニングに使用するクリエイティブ・ブリーフなどの様々なフォーマットとその運用方法である。その中で重要な点は、リスクの許容度と、様々な参加者の動機であるとしている。クライアアントと広告会社の関係が広告クリエイティブ・プロセスにインパクトを与える組織的な要因として、以下の5点を挙げている。第一点は、正式な評価の指標である市場調査とコピーテスト(クリエイティブ調査)である。コピーテストはいかに活用されるかで、オリジナリティと適切性に異なった影響を与える」と指摘している。第二点は、クライアアントの洗練度。これはクライアアントがどの程度広告会社のクリエイティブ開発プロセスを理解しているかということである。これにより、より自分達が求める優れたクリエイティブ・アイデアを得られるようにプロセスをコントロールでき、よく知っているので余

計なコストもかからない。第三点は、クライアアントの市場拡大の目的。現在の市場の競争状況により、ブランドの目的を明確にする必要がある。第四点は、クライアアントのサイズ。大クライアアントは適切性を重視し、オリジナリティには厳しい傾向がある。また大クライアアントは、広告会社がリスクを取ろうとするのを許容する割合が低い。第五点は、クライアアントと広告会社の関係。会社と会社の関係を、低い順から、(1)納入業者、(2)パートナー、(3)マネージャーの代行者、に分けている。また個人と個人の関係を、低い順から、①ビジネスのみの関係、②ビジネス上の友人、③個人の親しい関係、に分けている。一番クリエイティブティが低くなるのは、(1)納入業者で①ビジネスのみの関係。クリエイティブティが高くなるのは、(3)マネージャーの代行者で①ビジネスのみの関係の時だと指摘している。

結論として、「クリエイティブ・プロセスの複雑さへの理解が大切なこと」「クリエイティブ・アイデアを考える上での、オリジナリティと適切性の二律背反の関係を理解すること」「クリエイティブ開発プロセスは、扱いにくいサイクルであり、リスクを取れる大胆なクライアアントだけが克服できるシステムであること」に留意が必要であると主張した。

### (3)デモグラフィックスを超えて

次は、IMC統合マーケティング・コミュニケーションの主演者シュルツ教授らによる発表である(Schulz & Block, 2017)。この研究は、消費者の衝動的行動スコアなどのエモーショナルな要因を、現

在メーカーや広告会社が行っているメディアプランやメディア購入に活用しようとするものである。

従来メディアプランやメディア購入は、年齢、性別、収入、学歴などのデモグラフィックス・データを基に実施されてきた。ウェブやソーシャルメディアが普及した現在でも、デモグラフィックスを基本としている点は、大きく変わっていない。デモグラフィックスに消費者の心理的プロセスを含める試みは、現在までほとんどなされていない。この研究は、メディア・ユーザーが瞬間的な判断をする傾向、すなわち消費者の意思決定がしばしば「早く考えること」を基礎としている点(Kahneman, 2011)に注目し、衝動買いとメディアプランを結び付けることを目的としている。この新しいメディアプランが成功するには、①新しい方法の有効性の立証、②測定方法が新しい洞察や、新しい要素の計測をもたらす、③多様なメディアの大規模な視聴者を測定可能である、の3つの基準があると考えられる。このために2種類の心理テストを活用した。1つが、外部の刺激などのために、一時的に抑制が除去されるのを測定する脱抑制スコア(Dishabituation Scores)、もう1つが衝動性測定テストであるバラットテスト(Barratt Test)である。メディアが運ぶメッセージによる、消費者の購入決定への影響、特にその衝動買いへの影響をテストした。考え方の基本にあるのは、人間の意思決定には2種類あり、第一が早く考える意思決定コンセプト、第二がゆっくり考える意思決定コンセプトである。これはノーベル経済学賞を受賞したカーネマンのシステム1とシステム2の

考え方である。

仮説としては、マーケティングが市場で使っているマスメディアからウェブ、ソーシャルメディアにわたる様々なメディアフォームは、それぞれ消費者に異なった衝動買いの影響を与えているということである。16年12月に1万6644人の18歳以上の対象者に前記2つの心理テストの項目を使ってウェブ調査を実施した。結果はメディアにより相関を認めるといふものであったという。

#### (4) 様々な多様性を持った研究

EAAの研究発表の特徴に、多様性のある研究の多さが挙げられる。タイトルだけを見ても、「異性愛とホモセクシュアルの消費者への推奨広告における性的なユーモアの効果」「民族的に対立するモデルを使った広告：多民族文化における広告の未来のために」「広告に使われている入れ墨やボディペイントを使用したモデルに女性消費者はどんな反応をするか」など、刺激的なものが並ぶ。日本の教育界や学会では、性的な問題の議論などは暗黙の了解のうちに避けられている。ヨーロッパでは、移民の流入や民族間の争い、宗教の対立などが歴史的にも地理的にも避けて通れない大きな問題である。また現在の、排外主義や国家主義的な動きの中にも、移民や対立する宗教への反発が根底にある。意見の違いを乗り越えて、自由でオープンな議論を受け入れるという西欧民主主義の理想を見た気がする。

ブカレスト大学のクラシアン教授による、「血の物語・トランシルバニアにおけるエンゲージメント

の物語」について簡単に紹介する(Cracium, 2017)。ドラキユラ伯爵を生んだルーマニアでは、献血に対する拒否反応が強く、ヨーロッパの中でも献血率が極端に低かった。これに危機感を持った国立献血センターが行ったキャンペーンが、「血液で支払う」(Pay with Blood)である。ルーマニア国内の若者に人気のある音楽祭のチケットを、献血者には無料でプレゼントするというユニークなものだ。あえてドラキユラのイメージを使い、テレビ番組でのPRと、フェイスブック上のアプリを使った拡散で大きな話題となり、若い献血者の増大に寄与した。東欧では、英国やフランスに比べて、テレビなどのマスメディアとソーシャルメディアを組み合わせたコンテンツがより効果が高いという。このキャンペーンは16年のカンヌのPR部門でシルバーを受賞している。自国の歴史的な負の伝統を逆手に取り、社会的な問題を解決するというアイデアが素晴らしい。これは一例にすぎないが、ジェンダー、民族、セクシュアリティ、宗教などの違いと広告の関係を正面から取り上げ議論しようという、日本よりも幅広い視点や、物事の捉え方などが印象的であった。

#### (5) 広告とは何か(ジエレミー・バルモア)

最後に、ICORIAの出席者に配布された英国の広告協会の『広告への大きな問い』という冊子から論文を紹介する。これは、AAA会長の「広告とは何か」という問いに対する1つの答えである。

バルモアは、英国を代表するコピーライター出身の広告に関する思想家である。J・ウォルター・ト

ンプソンのロンドン支社に30年以上在籍し、クリエイティブのトップ、JWTロンドンの会長、イギリス広告業協会の会長、WPPのマーティン・ソレルの片腕などを務めた。Behind the Scene in Advertisingなど、著作も多々。このBullmore (1991)の最初の章が、「広告とは何か」である。

Bullmore (1991)でバルモアは、広告への様々な批判をまず紹介する。「広告は悪魔だ」「広告は無駄だ」「広告は小さな企業や新規参入の企業が市場に参入するのを妨げている」等。また広告への評価として、「広告は経済を動かす主動力である」「広告は変化を起す力になる」を挙げている。彼は広告(Advertising)と広告物(Advertisement)を次のような定義で、はっきりと区別している。「広告は、1人以上の人々に、情報を伝えたり、影響を与えようとする、お金を支払って行う、コミュニケーションである」。この定義の中に5つの重要な要素が含まれている。それは、①お金を払って(有料メディア)、②コミュニケーション(送り手と受け手をつなぐ)、③意図をもって(目的を達成できない場合もある)、④伝達したり影響を与えようとする(伝えるだけでなく説得を含む)、⑤1人かそれ以上の人(人々にむけてのもの)である。また広告にできることとして、「新商品を紹介できる」「古い商品を確認してもらえらる」「ブランド使用者、消費者、従業員を力づけることができる」「そしてそれらをつくり返すこともできる」点を挙げている。

一方広告物とは、広告が運ぶメッセージであり、広告が目的とすることを人々に達成しようとするも



のであるとしている。広告はコミュニケーション、広告物はメッセージと、はっきりと区別しているのである。これらは、マス広告全盛の、広告が効いた70～90年代初期の、広告と広告物の定義であった。

デジタル化が進んだ現在、バルモアは広告とは何かを、どう考えているのだろうか。メディアの激変、モバイル化の進展で答えは単純でなく、答えること自体が困難になってきている。広告と広告物の違いをはっきりさせて40年経ったが、今でもこの問題は解決していないと、『広告への大きな問い』の中の論文でバルモアは主張する(Bullmore, 2017)。広告について書かれた多くの著作の中で、広告(キャンペーン)と広告物が同一のものとして扱われている事実がある。メディアとメッセージの合成と混乱は、広告行動の自由を奪うことはないと言っている。しかし、ソーシャルメディアの特徴として、人々を残忍にする点に注意を促している。ある種の人々は、残忍な影響を伝播する使い方をしている。ネットでの炎上や、匿名による人々のひどい言質、テロリストや政治的プロパガンダによる利用、金銭的な強盗や不正などがそれにあたる。

バルモアは広告の起源を振り返り、自給自足の時代には人々はお互いが顔の見えるコミュニティで、物々交換で生活をしてきた。それが産業革命を経て、大量生産、大量輸送の時代となり、生産者と消費者の直接のつながりは失われ、新しい製品やサービスの紹介と説得は、大きな発行部数の新聞や雑誌に取って代わられた。広告は自然に現れ、必然的にニーズに合致し、発展がもたらされた。広告は、メディア

の発展に資金を提供し、メディアのコストを下げ続けてきた。それはメディアの経営に貢献し、より良い編集内容を助け、健全なジャーナリズムの発展に寄与してきた。質の良い手ごころなジャーナリズムと、映画・演劇・音楽等のエンターテインメントの成長と発展は、広告の存在なしには考えられない。

現在の広告をこう定義する。「広告とは、かつてお金を払ってなされていた様々なコミュニケーションで、特に人々に伝達しようとしたり、影響を与えようとしたりするものである」。無料のソーシャルメディアによる人々の推奨や、話題になり評判となることで、様々な情報の価値が決まる現在、有料という言葉でバルモアは取り去ったのである。しかし忘れてならないのは、広告の全体性であるという。コードイネイトされていない、事実上測定不可能な総合的な効果が広告には必ず存在すると主張する。すなわち、現在の広告にはすべてのコミュニケーションが存在する、ウェブ、クチコミ、プロモーション、PR、マス広告。有料、無料を問わず、新しい製品やサービスがある限り、また既存の製品に競争がある限り、決してなくなるものなのである。

#### 4、 広告研究活性化のために

EAAは、歴史も会員数も日本やアメリカの3分の1くらいである。しかし活動は活発で、ICOR IA2017の研究発表数139は、昨年(2016)の日本広告学会の全国大会研究発表数20の約7倍である。また過去3年の、EAAと関係の深い学術誌International

図表2 世界の広告関係論文数 (本)

学会	学術誌	2015年	2016年	2017年	合計
ヨーロッパ 広告学会	International Journal of Advertising	37	46	44	127
アメリカ 広告学会	Journal of Advertising	37	41	31	109
日本広告学会	広告科学	3	7	2	12
日本広報学会	広報研究	14	13	12	39

注) ヨーロッパ広告学会以外は学術誌は学会が直接運営。『広告科学』は、論文、研究ノート、助成研究報告の合計。アメリカ広告学会はほかに学術誌を2誌持ち、実際の論文数合計は2～3倍。

Journal of Advertisingの論文数は、『広告科学』の約10倍である(図表2)。ただし、EAAの約9倍である。量的な差だけでなく、質的にも広告とは何か、広告はいかに効くかといった本質的な質問に基づくものから、ジェンダーや、性や、民族と広告など多様な視点に富んでいる。図表2には、近隣分野の日本の広報学会についても参考のため掲載した。

ICOR IAで興味深かった点は、メディアへの信用の低下や、マルチスクリーン化、広告環境の激変をポジティブに捉え、危機こそチャンスであるといったチャレンジ精神を感じたことである。その中

で、人々が興味を持ち、共感するコンテンツとは何かが大会のテーマであった。ヨーロッパのふところの深さ、人々を受け入れる態度、学問の自由、言論の自由への信頼がそこにはあった。

日本広告学会の良い点は、開かれた、アット・ホームな学会であることである。また地方ごとの学会活動も盛んである。欧米に比べて、実務家の比率も高い。広告業界に学会活動に熱心な方が多くいて、研究会や研究助成など広告業界との協同が多く見られるのが特徴である。広告業界と学会の人の行き来も比較的に見られる。

一方、日本の広告研究活性化に欠けているものは何だろう。近年、英国の教育専門誌タイムズ・ハイヤー・エデュケーションの世界大学ランキングで、日本の大学の順位が低下傾向にあることが問題となっている。また文部科学省学術政策研究所の発表する、17年の国内外の研究動向を分析した報告書で、世界に影響を与える注目論文の国際シェアで日本は9位となり、16年の7位から順位を下けている。日本広告学会は、会員数はヨーロッパの3倍以上、アメリカを超えている。しかし研究発表数や、論文数では大きく差を空けられている。

人々が学会に入りたい理由はなんだろうか。広告の研究のためか。自分の知識のためか。それとも自分の名誉や地位のためか。それは人によりそれぞれだろう。学会を見ると、自分から研究発表をしたり、論文を書いたりする、広告研究を積極的にやっている人。研究会や全国大会には参加し、人の発表を聴き、たまには質問をして、自分の知識を増や

そうとする人。名前だけで、研究会でも全国大会でも顔も見なければ、存在さえ知らない人もいる。一番多いのは、名前だけの人。活性化には、積極的な人を増やす以外にない。そのためには、すそ野を広げたり、敷居を低くしたり、より多くの人が研究や発表、論文執筆をする背中を押すことが大切である。人々に厳しく対応するだけではなく、受け入れられたり元気づけたりする仕組みや態度が必要である。

具体的には、①外国人会員の積極的な受け入れ（特に日本に近いアジアの人々）、②英語による研究発表や論文の受け入れ、③会員以外の参加の促進情報の発信（広告業協会、広告主協会との共同イベント等、また学生無料等のより開かれた学会）、などが考えられる。学問の厳格さを守りつつ、世界にも日本の社会にも開かれた、ためになり、参加しやすい、仕組み作りが必要である。広告研究のさまざまな活性化、海外への日本の広告知を広げる努力を願ってやまなう。

#### 〈参考資料〉

- ・ Bullmore, Jeremy (1991) *Behind the Scenes in Advertising*, NTC Publications LTD, UK
- ・ Bullmore, Jeremy (2017) "What is Advertising." *Advertising's Big Questions: Answered by advertising's big thinkers*, Advertising Association, UK
- ・ Craciun, Alexandra(2017) "Blood-Stories, Storyscaping Engagement in Transylvania." *ICORIA, EAA*
- ・ eMarketer(2017) "Ad Blocking Users and Penetration in Germany, France and the UK, 2017" (<https://www.emarketer.com/Chart/Ad-Blocking-Users-Penetration-Germany-France-UK-2017-millions-of-internet-users/207903>) 2017年2月閲覧
- ・ European Broadcasting Union(2017). *Trust in Media 2017*, Media Intelligence Service, March 2017
- ・ Gallup (2016) "Americans' Trust in Mass Media Sinks to New Low" (<http://news.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx>) 2017年2月閲覧
- ・ *International Journal of Advertising* (2015, 2016, 2017) "Vol.35, Vol.36, Vol.37", Routledge Taylor & Francis Group.
- ・ *Journal of Advertising* (2015, 2016, 2017) "Vol.44, Vol.45, Vol.46", American Academy of Advertising.
- ・ Kahneman, Daniel(2011) *Thinking, Fast and Slow*, Penguin Books Ltd, England
- ・ Kilgour, Mark and De Run, Ernest C.,(2013) *Creative Perception*, Penerbit UNIMAS, Malaysia
- ・ Kilgour, M., Sasser, S. L., Koslow, M. and O'Connor, H.(2017) "Toward A Governance Framework for Advertising Output." *ICORIA, EAA*.
- ・ MediaPost(2017) "Study Finds Two In Three Consumers Trust Branded Content More Than Traditional Advertising" (<http://www.mediapost.com/publications/article/303131/study-finds-two-in-three-consumers-trust-branded-content-more-than-traditional-advertising/>) 2017年2月閲覧
- ・ Sasser, Sheila L. and Koslow, Scott (2008) "Desperately Seeking Advertising Creativity." *The Journal of Advertising*, Vol.37, No.4, pp.5-19
- ・ Schulz, D. E., Block, M. P.(2017) "Beyond Demographics: Adding Emotional Variables to Enhance Media Planning-An Exploratory View." *ICORIA, EAA*.
- ・ 『広告科学』(2015～2017) 第61集～第64集、日本広告学会。
- ・ 『広報研究』(2015～2017) 第19号～第21号、日本広報学会
- ・ ジェラルド・マン&ハイジ・シュルツ/博報堂タッチポイント・プロジェクト訳(2005) 『マン・シュルツの統合マーケティング』ダイヤモンド社。
- ・ 日本経済新聞(2017)「英誌の世界大学ランキング」2017年9月6日付朝刊。
- ・ 文部科学省学術政策研究所(2017)「科学技術指標2017」文部科学省(日本経済新聞2017年8月9日付朝刊)。
- ・ ロンシーター, R. J. & L. パーシー/青木幸弘ほか監訳(2000) 『ブランド・コミュニケーションの理論と実際』東急エージェンシー。