


早稲田広告

WASEDA
KŌKOKU
2010 Sept.
No.1

広告はおもしろい。

The Future of Advertising

The graphic features three yellow eggs arranged vertically. Each egg has a jagged crack on its surface. A black, cloud-like thought bubble is connected to each crack by a thin line. The top egg is in the white background, the middle egg is on the yellow background, and the bottom egg is also on the yellow background.

未来年表のあそびかた

未来年表とは？

未来予測関連の記事やレポートから「〇〇年に、〇〇になる」といった情報のみを厳選し、西暦年や分野ごとに整理した未来予測のデータベースです。(公式サイトより)

今回の早稲田広告のテーマは「広告の未来」。そう聞いて真面目に自分なりの答えを出そうと意気込んでこのページを開いたあなた。残念ながらこの記事を読んでも広告の未来には近付けそうもありません。本企画は世界中から集められたあらゆるジャンルの未来予測が年代ごとにまとめられている博報堂生活総合研究所編集の、「未来年表」を見ながらああだこうだ言う、というもの。到底実現しそうにないものを笑い飛ばしたり、奇抜なアイデアにつっこみを入れたり、不可能が可能になる時を思っただくわくしたり。そんな未来への妄想をお伝えします。ということ。広告について本気で考えたいあなたには申し訳ない。本企画を読んでも含蓄のある言葉などありません。それでも「未来を考えるって楽しい」と思えるはず。未来が楽しいなら、広告の未来を考えると楽しいはず。つまらないよりも楽しいほうがいい。そんな当たり前、でも大事なことを気楽に、実はちょっと真面目に考えてみました。今日は少し、一緒に未来年表であそんでみませんか？

1 ユビキタス商店街

東急池上線は戸越銀座駅を下車すると、線路と交差するよう大通りが広がっている。東京都品川区にある戸越銀座商店街は、住宅地の中にある落ち着いた雰囲気の商店街だ。ここでは2012年までに地中に電線を通し、光ケーブルと無線LAN環境を整備することで訪問者の携帯端末に情報提供を行う商店街の広告の新たな形、ユビキタス化を目指している。ということで、現時点での「ユビキタス度」を調べるため筆者は直接戸越銀座を訪れた。緩やかに蛇行している通りを歩くと、天井まで鍋が重なっている昔ながらの全木造、その隣ではお洒落なセレクトショップとバラエティに富んだ店並び。そんな中、筆者は目的である「ユビキタスポイント」を探した。が見つからない。電線の工事は行われていたがまだほとんどが手付かずで、プロジェクトの成果を展示するラボ「(こ)し(た)す」も閉まっている有様。というかHPも最近更新されてないし。あ、でもユビキタス化を宣伝するポスターは至る所に張られている。頭張れ銀ちゃん(マスコットキャラクター)残念ながら新しい広告の形はあまり見られなかったが、店主が常連客に今日のお勧めを話している様子を見ると、技術革新だけが広告の未来ではないのかも知れない。と思いつつお土産の煎餅を片手に筆者は商店街を後にしたのであった。

2010

1 東京都品川区の戸越銀座商店街で、商店街におけるユビキタス技術の可能性をさぐる「ユビキタス商店街プロジェクト」が稼働する

1 ソーシャルメディアへの広告投資が、米国で30億ドルに迫る

2 米国のインタラクティブ広告費が約550億ドル(5兆5000億円)の規模に成長する

2 デジタルサイネージ(電子看板)が1兆円市場に成長する

2 地球上のすべての村でインターネットが利用可能になる

20

3 この年までに電子ブックの売上が図書を超える

3 人口視覚が実用化する

3 インターネット接続の主流が携帯端末になり、人工的・仮想的なリアリティが日常的になる

3 米国が月の南極点近くに恒久的な月面基地を建設。入植を視野に入れた月開発に着手する

3 政府の「イノベーション25戦略」がコンパクトな自動翻訳機を実用化する

3 人生のすべてを記録できるメモリーが100ドルで買えるようになる

3 インターネット上のコンテンツビジネスが7兆円の市場(2008年の5倍)に成長する

3 感触や香りなど臨場感のある夢の立体映像テレビが実用化される

3 一般家庭で介護、家事などを支援するロボットが実用化する

3 日本探査計画「SELENE」が月面基地の建設に成功する

30

5 商品モニターの本音を計測する脳活動計測装置が利用可能になる

2 すべての村に…

マサイ族とかはどうなっているのだろうか。11の波にのまれてしまうのか。アフリカ人の視力が落ちる。

6

「人間生活技術戦略2007」を推進する政府が、子供にサッカーを教える教育ロボットを開発する

6 コンピューターが毎秒1000兆回の演算(ヘタ・フロップス)を実現し、政策や経営の意思決定をするようになる

6 囲碁ソフトがプロ名人との対局で勝利をおさめる

6 時間にゆとりのある「時持ち」が暮らし、アニメやファッションで世界を魅了する「文化創造国家」に日本が生まれかわる

6 「人間生活技術戦略2007」を推進する政府が、気分を感じて香りや明かりの色を変えるストレス緩和住宅を開発する

6 世界中の図書館の蔵書、放映されたテレビ映像などを、家庭やオフィスにいながら入手できるようになる

6 コンピューター技術が、人間の能力を超えた「ポストヒューマン」を創造する

6 北極上空のオゾンホールが完治する(南極は2065年)

6 韓国が開発した空飛ぶ自動車が、このころ自動車に代わる主要な交通手段になる

6 日本の社会が石油エネルギーに依存しない「脱石油」を実現する

6 世界の人口が91億人になる

6 日本の人口が1億人になる

6 ダニエル書(旧約聖書)の預言が実現し、このころ世界が終末を迎える

6 スポーツ選手の肉体力が能力の99・95%に到達し、すべての競技で世界記録の大幅な更新が期待できるなくなる

6 地球温暖化による海水温の上昇により、風速80メートルのスーパー台風が増加する

6 この年までに世界のトカゲの20%が絶滅する(地球温暖化による気温の上昇が原因)

6 このころ宇宙人が発見される

6 野生化したアライグマが関東甲信越全域に分布し、自治体が駆除の費用負担に苦しむ

6 地球の気温が、最高で6度上昇する

6 日本の総人口が明治10年代の水準(最小3663万人)まで減少する

博報堂生活総合研究所 (http://seikaitsokouken.jp/)「未来年表」より引用

4 人工視覚

生まれつき目が見えない人にも、言葉で表現することが難しい色を理解してもらうことができる。空っぽで青い。

5 脳と広告

2030年、脳活動計測装置が利用可能になる。そこで登場してくるのがニューロマーケティング。消費者が何を考えているのかを脳の反応で見てもよいというもの。これによって、どのような広告が最も効果的かわかるようになるのである。これに応用し、発展した結果、個人ごとに広告を変えることが可能となった。自分専用のマンツーマン広告である。例えば、お店の入り口に某アイドルグループの顔写真が並べるとする。一番脳が反応を示した子をモニターに移してDVDの宣伝を…なんてことができるようになるかもしれない。

6 空気の読める部屋？

テンション高いときは赤色、イライラしているときは緑色。とても空気が読める。でも「イライラしてねーよ」ってイライラしてっ。

7 宇宙人、襲来

2100年、我々人類は宇宙人と出会う。地球上で大騒動が起こるも、やがて落ち着きを見せる地球ではあるが、彼らの外交的な性格と愛くるしい姿に心を奪われ人気を博していく。経済界でも注目を集め、中でも広告業界は、宇宙人の好意的なイメージと話題性目をつけCMキャラクターとして採用する企業が続出した。まずは、カレーのCM。「宇宙人もびっくり」というコピーで地球人を驚かせ。次に、つるつるなお肌を活かし化粧水のCMに出演。輝かしい銀色の光沢に地球の女性も虜。また、大きな瞳を活かしてコンタクトレンズのCMに出演し、黒目がぱちぱちに見えると評判に。さらに、彼らの移動手段であるUFOが新たな媒体になり、移動する際にも広告効果が期待される。彼らの存在が広告に大きな影響を与える。宇宙人と出会ったことで、広告業界は新たな時代を迎えるのであった。

8 アライグマ、襲来

こんな未来に起こった事件だと考えると、すこほのほしたニュースに思える。政府は宇宙人の対応でそれどころではないだろう。



3 夢のテレビ

小太りの男がトイレから出てくる。何かを成しえた達成感あふれる勇ましい表情だ。トイレの中に、嫌な臭いが充満している。すると、トイレの嫌な臭いがテレビから香ってくる。男の奥さんがたちまち、トイレに消臭剤をふりまく。消臭剤の心地よい香りが、テレビの映像と連動して実際の部屋にも香ってくる。トイレに、そして自分の部屋にも平和が戻るのであった。この仕組みは、香りレンビを参考に、ソフトが様々な匂いを作り、香料をもとに香りを放出することによるものだ。それによって、あらゆる匂いの再現が可能になる。もちろん嫌な臭いも、である。そして、消臭剤が一気に心地よい香りに変え、嫌な臭いを消してくれる、というものだ。消臭効果を実感できるこのCMには、大きな宣伝効果が期待できるだろう。しかし、立体、感触が感じられるという点ではどうだろう。トイレの映像が立体になるということでは、今まで隠れるべくして隠れていた物体が露わになることになる。物体を目にしたくはないが、どうしても見てしまうのが人間の性だろう。感触が再現されるのも気持ち悪いが、うんこを触ったことのある人は数少ない。広告によって未知の世界の扉を開くことになる。

広告の未来

The Future of Advertising

クリエイティブディレクター

永井一史
インタビュー

広告業界が不振と言われ、広告のあり方が問われている今。これから広告の未来はどうなっていくのだろうか。その答えを探るべく、雑誌「広告」(博報堂発行)の編集長である永井一史さんにお話を伺った。

— だが、インターネットの台頭のような、世界を変えるようなことが起きない限りは変わらないと？

永井…インターネットの台頭も、生活者自体が発信能力を持ったというのも一つの要因だけど、やっぱりいろいろな要素が絡みあった結果だと思っています。社会が成熟しているってこともそうだし、今は格差の問題とかもあって、十分に日常生活が出来ない人たちも一方にはいるけど、普通の生活を送っている人がさらにいろいろなものを欲しいかっていったら、そうではないと思う。そういう風にある種必要十分な生活の中で、新しい商品なりサービスを手に入れないといけない世の中には変わり得ないという予感があります。むしろそういう状況のなかでどうやってみんなが幸せに暮らしていくかっていう方向に考え方をシフトしないと、資源の限界性だとかいろいろな問題は解決していかないし、社会と人と企業とのWIN・WINな関係は築けないんじゃないかと思っています。

広告とは

— まずはじめに、永井さんが考える広告の定義とは何ですか？

永井…すごく大きく言えば誰かから誰かに「伝える」ということ。もともとは企業のマーケティング活動に基づいて不特定多数もしくは特定の人たちに伝える活動が広告と言われていたけど、今はNPO、NGOなど非営利なものをはじめ、広告というものがマーケティング以上に何か人に振り向いてもらったり人の気持ちを動かしたりする活動自体を指すものだと思います。

— 広告の役割とは？

永井…基本的には商品を買ったり企業を好きになってもらうためのものだけど、それ以外にも、多くの人の共通の話題を提供するとか、元気づけるだとか、楽しませるだとかいろいろな要素を持っている。最近、広告の世界ではマーケティングROIということが求められているのですが、それは、マーケティングをもう少しサイエンスだとかエンジニアリングといったものに近づけていく方法で、広告の投資に対してその商品がどれくらい売れているか、どれくらいリピートがあるかとか、企業側の意識として投資に対してリターンの精度を上げていこうという

アプローチです。もちろん、効果検証をきちんとやることはマーケティングマネジメントとしても大事なのですが、単にモノを売るための効率だけを追求していくと、もともと持っていた広告の可能性を捨てていくことになってしまふと思います。

— 今のマーケティングでは消費者視点という事例が多くなっていると思うのですが、これはこれから変化していくのでしょうか？

永井…基本的にはずっと変わらないのではないのでしょうか。「広告」7月号巻頭でグーグルの村上会長も言っていた話で

広告の今

— 広告の現状に対してどのようなお考えをお持ちですか？

永井…そうですね。今までのやり方が通用する部分と通用しない部分があつて、その峻別をしていかなければならない時期に来ていると思います。生活者にとってのネットという情報取得の手段とブログやツイッターなどの発信手段などを意識しないといけないと思うし、これだけの情報量が増えた今の世の中において人に有用な情報である、社会のために役に立つ、本当に面白いなど生活者にとって価値のあることを今まで以上に意識することが大切です。

— 最近のCMはウェブへ誘導する手法が多いと感じるのですが、やはり今後この傾向は変わらないのでしょうか？

永井…以前は、CMだけで多くの人の気持ちをとらえて動かすことが出来たと思いますが、今は人の行動もテレビやウェブなど複数のメディアを横断するようになっていています。そこを意識した結果として、CMである程度投げかけて「詳しいことはウェブで」という手法に表れているとは思いますが、でも、最近はそのが一般化していて、告知しようがしまいが実際に自分でネットで検索すると思うので、単純に誘引するというだけの手法は無くなっていくんじゃないでしょうか。

広告の未来

— 現在、新聞やウェブをはじめとして多くの広告媒体が存在していますが、これからの社会でこれらは共存していくのでしょうか？

永井…そうですね。新聞やウェブをはじめとして多くの広告媒体が存在していますが、これからの社会でこれらは共存していくのでしょうか？

永井…そうですね。新聞やウェブをはじめとして多くの広告媒体が存在していますが、これからの社会でこれらは共存していくのでしょうか？



永井一史
Nagai Kazufumi

1961年生まれ。1985年多摩美術大学卒業後、博報堂入社。2003年、戦略から広告までトータルにブランディングを手がける、(株)HAKUHODO DESIGNを設立。2007年デザインを通じてソーシャルな課題解決に取り組む、+design プロジェクトを立ち上げる。2008年11月、雑誌「広告」編集長に就任。主な仕事に、サントリー「伊右衛門」「ザ・プレミアム・モルツ」、日産自動車「SHIFT_」、資生堂「企業広告」、日本郵政「民営化」、日本郵便「年賀キャンペーン」など。毎日デザイン賞、クリエイター・オブ・ザ・イヤー、ADC賞グランプリ、日経広告賞グランプリなど受賞多数。

星新一

星新一【ほしんいち】(1926～1997)

SF作家。東京都生まれ。日本推理作家協会賞、日本SF大賞特別賞を受賞。日本最初のSF同人誌「宇宙塵」の創刊に参加し、小説「セキストラ」でデビュー。「ボッコちゃん」「未来いそっふ」「ようこそ地球さん」など、発表した作品数は1000以上にのぼる。ショートショートというごく短い形式の作品を得意とし、時事風俗や性、殺人を描かない作風は、年代を問わず幅広い層の読者に愛された。著作は20言語以上に翻訳され、現在も世界中で親しまれている。



『利益の確保』より 広告ってほんとにいらないの？

飲むと広告がぼやけて見えなくなる薬をめぐるお話。薬の製法特許の権利と引き換えに、発明主の男が広告代理店から大金を手に入れる。一見、広告のあふれる世の中を皮肉っているようにも思えるこの話だが、オチがうまい。実はこの薬、効力は24時間である上、原価も高い失敗作。いざ大衆に売るには、相当の広告宣伝が必要だったのだ。広告代理店側をまんまと騙した男は、この話をこう締めくくっている。「うまくいった。あの会社の連中は、よほどあわてていたとみえる。広告宣伝が現代でいかに不可欠のことなのか、そこに少しも気がついていないようだ」

現代において、広告を見ない日はない。そして広告は、今や世界に不可欠なものになっている。星氏はこの現状を、今から30年も前に予見していたのである。

『無料の電話機』より 時代は「広告=思いやりのかたまり」!

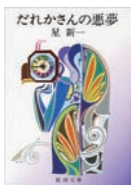
通話が無料である代わりに、会話の途中に会話内容に即したCMが入る電話機のお話。「今度旅行に行きたいね」と話せば、旅行会社のCMが流れるといった具合だ。非常にハイテクではあるが、実現したときのことを考えると、正直ウザい。無料とはいえ、広告に会話の邪魔をされるとは。広告掲載を引き換えとした無料サービスは、動画サイトやブログなど現代でも多く見られるが、成功例もあれば失敗例もある。身近な成功例が、大学内に設置された「タダコピ」。紙の裏面に広告枠として活用しているため、無料でコピーができるスグレモノ。裏面のデッドスペースを使っているため広告が邪魔にならない上、目を引く効果的な媒体でもある。大学生にとってはお財布に優しく興味を面白そうな情報も手に入る、WIN-WINの理想的な形。広告を生活のすきまに挟みこむには、やはりいかに控え目に、かつ効果的に消費者の生活に入り込ませるかが重要になる。広告にも思いやりが必要な時代なのかもしれない。

『宣伝の時代』より 寄り添ってあげられるのが、広告なのかも。

個人があらゆる身体的反応を広告媒体として売る世界のお話。例えば、ある男性はあくびのたびに「あああ、疲労回復の栄養剤は強力ドミンが一番…」と繰り返してしまふ。広告媒体として売った反射神経がコントロールされて、条件反射で口から広告文句が飛び出すのだ。この“個人がメディアとして機能する”という予見は、見事に現代社会で実現されている。インターネットや携帯電話の急激な発達と普及により、個人ブログの増加に加え、mixiやtwitterなどのSNSも誕生し、個人が情報を発信することは容易になった。しかし、『宣伝の時代』のように、媒体となった人がただ連呼する広告文句ではなく、自らの言葉によって発信される現代の情報は、今や有力な広告的価値を持っている。広告はただ進化しているわけではない。器用な形を変えながら、私たちのそばにそっと寄り添っている。



『利益の確保』『宣伝の時代』収録
風刺、なのに純粋に面白い。
日常生活を鋭い視点で見つめ、未来を予測した36編。斬新奇抜でユーモラス、軽快な星作品は、読書家に限らず、読書が苦手な人にもおすすすめ。



『無料の電話機』収録
人間の夢が起こす、悲劇喜劇。
あれもしたい、これもしたい。人間の夢から広がる、47編のショートショート。SF小説のはずが、どこか現代社会につながる読みやすい一冊。

早稲田大学広告研究会 前期活動記録

早稲田大学広告研究会は、チーム(広告戦略・グラフィック広告・映像広告)に分かれた研究活動、実践活動、そして外部受注も行っています。

早稲田学生文化・芸術祭 2010

今年度から開催された早稲田学生文化・芸術祭のポスターを制作しました。

adfes' 10

7月10日に開催された広告大会 adfes' 10において、広告研究会代表班が銀賞を獲得しました。

文化放送

民放ラジオ局文化放送の広告を制作、J L L E 8月号に掲載されました。

第61回早慶サッカー定期戦

早慶サッカープロジェクトにおいて広報活動を行い、12236人の観客動員数を記録しました。

早稲田大学男子ラクロス部

今年度の新歓活動で使用された紹介PVを受注、制作しました。

だとか、そういった議論に終始しがちですが、そこはもう少し冷静にいろんなことを受け止めながら、多様な可能性や新しい形のクリエイティブを考えていくことが大事なんじゃないかなって思いますね。

——これからは、「広告」といわれる「狭告」という2つのものから広告業界はやっていくということでしょうか？

永井：両方大事だと思います。「狭告」だけでいいってこともないし、「広告」だけでいいってこともないし。そういう様々なオルタナティブとして「中告」もあるかもしれない。そういう選択肢の中で、この仕事にはこういう手法でとか、このテーマではこういうことをやるという議論がこれから必要になっていくんじゃないでしょうか。

——「広告」という言葉はずっと残り続けると思いますか？

永井：実はみんな広告に代る言葉を探していると思います。これからの広告は、広告も中告も小告も狭告も包含していかなければいけないでしょう。広く告げるという役割から、極端な話、サービスのような新しい広告が生まれて、概念としてはすごく広がっているんだけど、未だにそれを広告としか呼べないもどかしさをみんな持っているのではないのでしょうか。僕たち「広告」編集部でも、今回の号で広告に代わる言葉を考えてみようかなって思ったのですが、雑誌自体が『広告』でし、結果的に広告というものを

再定義できればいいかなと思っただので、新しいタイプの広告もみんな広告なんですよってというのが僕たちの結論ですが。

——では、これからの広告が持つ可能性にはどういったものがあるのでしょうか？

永井：大きく分けると「社会のためになる」「純粹体験を生み出す」「リノベートする」「サービスとして進化する」「大きな共感の場を作る」の5つ。これ以外にも進化の方向はあると思いますが、僕たちの中である程度いろんな検証をした中で、この5つの方向にこれからの広告の役割が集約できるかなと思っています。まず「社会のためになる広告」というのは、社会自体が成熟して、生活を提案してもそれを受け手が受け入れるというサイクルが以前のように稼働しなくなったときに、ただ商品の良さを言うだけのスタンスだと足りなくて、もう一度社会の側から商品を見つめてみたり、マーケティングや商品以外の、純粹に社会のためになることだとか、作り手の立ち位置を社会側に置くことが豊かな広告を作るためにすごく大事になってくるという考え方です。

2つめの「純粹体験を生み出す」。純粹体験という言葉の意図するのは、広告コミュニケーションから商品情報っていうものをまったく抜いてしまった時に、どんなことが残るかって考えた時、ブランドとか直接情報を通さない新たな出会い方というのが求められるということです。今まではその出会い方がテレビとか、新聞とかだけだったのが、もう少しリア

ルな場での生活者の新しい経験として、コミュニケーションが進化して、新たなわくわく感みたいなものを提案できないだろうか、という考え方です。

3つめの「リノベート」というのは、広告の基本的な役割である、一種の価値創造のこと。広告を作るうえで欠かせない、商品が生活者に届けられたときにその人にとつてどんな価値を持ちうるか、という考え方を広告という純粹なマスコミュニケーションのフィールド以外に転化した時に様々な可能性が広がってくるというものです。

4つめは、今まで完全に分化していた商品と広告がシームレスにつながっていくというか、サービス開発の段階で、それ自体が広告となつていような、広告とサービスの融合を意味しています。これはすごく大きな可能性をほらんでいると思います。

5つめに関しては、20世紀は産業社会の発展とともに同時に多くの人を動かすマス媒体がすごく発達しました。もちろん社会変化の中で、マスコミュニケーションでは通用しない部分も出てきているのも事実ですが、それでも広告が担っていた、世界が分断していった時にもうちよつと大きな共感の場を作るというのが広告の役割としてはあり得るんじゃないかと思っています。それが5つめの「大きな共感の場を作る」。単に共感する人数を増やすっていうことじゃなく深い共振をする場と設定することで、結果としてものすごく大きな共感を集めることができるんじゃないかって考えています。この5つが僕たちの考える、広告の可能性です。

——最後に、この広報誌のコンセプトは「広告はおもしろい」なんですけど、永井さんは「広告はおもしろい」と思いますか？

永井：面白いですね(笑)。まあ面白いってことには色々な意味がありますが、広告という仕事の中には、ロジックだったり感性だったり、人間だったりモノだったり埋め込まれていることってものすごくいっぱいあって、実際に広告に携わっている人たちはみんな無茶苦茶に面白いと思って仕事しています。さらに今日お話をしたように、今、広告自体が大きな転換期にあります。だからこそ今までのやり方に縛られない様々な広告の方法論が広がっているし、色々な可能性が広がっているんじゃないでしょうか。

『広告』
毎月15日発売



<http://www.waseda-ad.com/>

twitter も やってます 📱 @was_98

早稲田広告 No.1 2010年9月1日発行 発行人=目崎雄太 編集人=高谷航
発行所=早稲田大学広告研究会 〒162-0052 東京都新宿区戸山 1-24-1 E825
090-6049-5236 was98th@gmail.com 印刷=株式会社プリントバック

was Waseda
Advertising
Society



Future..?