

平成 27 年度 共同プロジェクト
インタラクティブ広告プロジェクト
最終報告書

2016 年 3 月 31 日
研究代表者 進藤美希
東京工科大学メディア学部

目次

1.エグゼクティブサマリー	3
2.学術的な成果の詳細	7
3.当初の共同プロジェクト提案書	9
4.平成 27 年度 インタラクティブ広告プロジェクト使用明細表	15
5.各プロジェクトの活動報告	
(1) 広告 4.0 サービスモデル (上林憲行)	16
(2) インタラクティブ体験型広告 (太田高志)	20
(3) “地域密着型” 音楽情報キュレーションプラットフォーム (吉岡英樹)	22
(4) e-ダンス (進藤美希)	24
(5) オープン型広告ビジネスモデルの研究 (進藤美希)	26
6.アドテクセンター	28
7.アイデアソン報告 アイデアソン：越境して『広告』の未来を探索しよう	29
8.シンポジウム報告 シンポジウム：越境する広告イノベーション	53
9.論文等の抜き刷り	93

1.エグゼクティブサマリー

*プロジェクトの目的と成果

本プロジェクトは新しい時代の広告について研究するために実施した。広告は大きく変化しており、顧客一人一人の文脈やライフスタイルに合わせた広告の提示などが可能になっている。しかし広告研究においては、従来型の社会科学研究、クリエイティブ面の研究が主であり、技術を生かした広告や顧客の体験に着目した研究を、他の学問領域からの知見を融合させて行った例は少ない。また、新しい時代の広告モデルについて統合的に研究した例も少ない。本プロジェクトはその点に挑戦し、成果を出すことができた。

*期間

2015年9月～2016年3月

*主要な参加者

進藤美希
上林憲行
太田高志
吉岡英樹
鈴木重徳

*使用した金額

4,066,791円（当初計画4,260,000円）

なお、詳細は「平成27年度 インタラクティブ広告プロジェクト使用明細表」に示す通りである。

*プロジェクトの成果概要

(1) 研究面の成果

<学術的な成果の件数>

学会誌学術論文（査読付き） 2件
国際学会論文（査読付き） 1件
学会発表・予稿集採録 7件
学会口頭発表 3件

なお、上記の論文の詳細は「学術的な成果の詳細」に示す通りである。

研究面では予定していた以下の研究を実施し、上記の論文、学会発表を行うことができた。

- (1) 広告エコシステムのためのサービスと技術プラットフォームの研究（上林）
- (2) インタラクティブ体験型広告の開発（太田）
- (3) 広告のエコシステム；オープン型広告ビジネスモデルの研究（進藤、鈴木）
- (4) デジタルサイネージの実装と地域マーケティング（吉岡）
- (5) e-バレーエ実験（進藤、鈴木）：本実験についてはe-ダンス実験として実施した。

上記を通じて、オープン型広告ビジネスの体系化を行うことができた。

なお、詳細は「各プロジェクトの報告」「論文等の抜き刷り」に示す通りである。

(2) 教育面の成果

<カリキュラムへの反映>

新規科目の開講：研究成果を生かして、2016年度より以下の科目を開講することになった。

大学院バイオ・情報メディア研究科

アド×テック特論（進藤美希）

広告サービス特論（上林憲行）

メディア学部

先端メディアゼミナール 1,2 新しい広告の研究（進藤美希）

<RA、学生の研究プロジェクトへの参加>

4名の学生がRAとしてプロジェクトに参加し、研究を深めた。

多くの学生が、アイデアソン、シンポジウムに参加した。

(3) 広報面、大学経営面の成果

<アイデアソンの実施>

2015年12月12日にアイデアソンを実施し、48名の参加を得た。うち社会人34名、このうち、部長・社長等役職者12名、本学教員5名、本学院生等学生7名、取材記者2名であった。また、この内容は佃均記者により、IT記者会のサイトに記事として掲載された。

<シンポジウムの実施>

2016年3月17日にシンポジウムを実施し、63名の参加を得た。うち企業人34名、他大学教員3名、他大学学生2名、本学学生23名、記者1名であった。

このシンポジウムでは花王株式会社デジタルマーケティングセンター長 石井龍夫様、日経広告研究所主任研究員 坂井直樹様という、新しい広告のキーパーソンの講演をしていただくことができ、同時に今後につながる関係構築ができた。

<アドテクセンター整備>

片柳研究棟 5 階を整備して、アドテクセンターをオープンした。

(4) 持続社会実現面の成果

<連携した企業、国内外の他大学>

企業

NTT レゾナント

花王株式会社

日経広告研究所

自治体

八王子市

国内大学

青山学院大学大学院国際マネジメント研究科同窓会

専修大学

海外大学

ハンブルグメディアスクール

*研究の成果と残された課題

(1) 研究面

予定していた研究はほぼ実施することができた。

以下は実施できなかった。

○特許の出願は行うことができなかった。主に予算の問題であり、可能であれば来年度実施したい。

○海外大学であるハンブルグメディアスクールとの e-バレエ実験はおこなうことができなかった。代わりに国内の専修大学と連携して e-ダンス実験を行い、成果をシンポジウムで発表した。なおハンブルグメディアスクールは 2016 年 5 月に来日、来校予定であり、引き続き、実施に向けて検討を行っている。

○一般向けの新書、もしくは教科書用途の書籍の出版、専門書の出版に向けた企画の推進はおこなうことができなかった。今後、コロナ社のメディア学体系の一環として、書籍を企画、執筆していきたい。

(2) 教育面

研究成果をカリキュラムへ反映し新しい科目の開講を行うことはできた。

しかし本邦初の広告メディアのフラグシップの教育コースを設置するまでは至らなかった。引き続き、実施に向けて検討を行っている。

(3) 広報面、大学経営面

アイデアソン、シンポジウムなど、外にむけたイベントは予定通り実施することができた。また、アドレクセンターも開設することができた。

(4) 持続社会実現面

多くの企業、大学との連携を行うことができた。

2.学術的な成果の詳細

進藤美希

学会誌学術論文（査読付き）

進藤美希・鈴木重徳(2016)「インターネット時代の日本の広告業界のビジネスモデルに関する一考察」日本情報ディレクトリ学会『日本情報ディレクトリ学会誌』vol.14, (ページ数未定),2016/3/31 (採録決定)

学会誌学術論文（査読付き）

井田昌之・進藤美希・山口平八郎・水上祐治(2016)「消費者購買行動研究の情報ディレクトリ学的整理と現代のネット・マーケティングの課題への示唆」日本情報ディレクトリ学会『日本情報ディレクトリ学会誌』vol.14, (ページ数未定),2016/3/31 (採録決定)

学会発表・予稿集採録

進藤美希・鈴木重徳(2015)「広告業界におけるモジュラー型/オープン型広告モデルの提案と広告主企業における実現上の課題に関する一考察」日本マーケティング学会,マーケティングカンファレンス 2015.カンファレンス・プロシーディングス pp360-368 掲載,口頭発表 2015/11/29

学会発表・予稿集採録

進藤美希・鈴木重徳(2015)「利用者のストレス低減に配慮したスマートフォン向け動画広告に案する一考察」日本広告学会,第46回全国大会報告要旨集 pp29-32 掲載,口頭発表 2015/10/25

学会発表・予稿集採録

進藤美希(2015)「インターネット上のブランデッドコンテンツに関する一考察」日本情報ディレクトリ学会,第19回全国大会予稿集 pp53-59 掲載,口頭発表 2015/9/6

太田高志

国際学会論文（査読付き）

Takashi Ohta, Jun Tanaka(2015) “MovieTile: Interactively Adjustable Free Shape Multi-Display of Mobile Devices”, SIGGRAPH ASIA 2015, Kobe, Japan, Nov. 2015

学会発表・予稿集採録

松戸翔吾・太田高志(2016)「手で受けるニュースの雨：インタラクティブな情報との関わりのデザイン」,情報処理学会,第78回全国大会,第4分冊 pp.287-288,2016/3/11

学会発表・予稿集採録

本田諒士・小柳花菜子・赤星亮太・佐藤俊輔・太田高志(2016)「飲み物の色が体を通してオブジェに滲み出るコンテンツ」,情報処理学会,第78回全国大会,第4分冊 pp.295-296,2016/3/11

学会発表・予稿集採録

小野圭介・太田高志(2016)「衣服のコーディネートを推薦するインタラクティブなシステム」,情報処理学会,第78回全国大会,第4分冊 pp.307-308,2016/3/11

学会発表・予稿集採録

工藤史皓・伊藤加奈・太田高志「鑑賞者の動きを取り込み蓄積していくダンスインスタレーション」,映像表現・芸術科学フォーラム 2016,映情学技報, vol. 40, no. 11, AIT2016-107, pp. 219220,2016/3/09

上林憲行

学会口頭発表

陌間端・横山誠・村上貴彦・寺岡丈博・上林憲行 (2016)「広告 4.0 構想:コンテキスト情報活用によるユーザ主導の広告モデル - その(1)コンセプト - 」第78回情報処理学会全国大会,2016/3/10-12

学会口頭発表

村上貴彦・横山 誠・陌間端・寺岡丈博・上林憲行 (2016)「広告 4.0 構想:コンテキスト情報活用によるユーザ主導の広告モデル - その(2)プロトタイプ - 」第78回情報処理学会全国大会,2016/3/10-12

学会口頭発表

横山誠・村上貴彦・陌間端・寺岡丈博・上林憲行 (2016)「広告 4.0 モデルに基づく広告コミュニケーションサービスの実証」第78回情報処理学会全国大会,2016/3/10-12

3.当初の共同プロジェクト提案書

(様式1)

平成27年度 共同プロジェクト提案書

提出日 平成27年7月31日

プロジェクト名		インタラクティブ広告プロジェクト				
研究期間		平成27年10月～平成28年3月 (可能であればその後2年間継続)				
研究者区分	氏名	所属	役職	専門分野	役割分担	
研究代表者	○進藤美希	MS	教授	マーケティング	マーケティング調査	
共同研究者	○上林憲行	MS	教授	サービス工学	コンセプト開発	
	○吉岡英樹		講師	音楽産業・マネジメント	デジタルサイネージ	
	○太田高志		准教授	インタラクティブ技術	インタラクティブ技術	
	藤澤公也		講師	情報システム	システム構築	
	菊池 司		准教授	CG	実験実施	
	榎俊吾		教授	情報経済論	統計等	
	竹島 由里子		准教授	可視化、CG	可視化、CG	
	岸本 好弘		准教授	ゲームデザイン	ゲームデザイン	
	寺岡 丈博		助教	自然言語処理	自然言語処理	
	古坂正人		演習講師	行政学	地域連携	
	鈴木重徳		演習講師	情報システム	システム構築	
	<MS以外>					
	RA 学生					
学外専門家						
研究目的						
<p>日本のインターネット広告費は2014年にはじめて1兆円を超えた(電通 2015)。将来的には現在2兆円あるテレビの広告費を上回るとされている。また、広告は、従来は大企業によるマス広告が中心であったが、個人や中小企業も容易に広告を出せるようになった。広告市場は拡大していき、さらに、利用者の動きに応じて変化するリアルタイム性のあるインタラクティブ広告などの多様な広告がますます利用されると予想されている。</p> <p>しかしながら、現在では、より広い技術的要素の広告への貢献を従来の広告技術へと含めたり、表現や提供の手法と</p>						

ビジネスモデルを合わせて広告モデルをデザインしたりするなどの統合的な体系化は充分なされていない。従って、体系化はメディア学として扱うのに重要な分野であると考え。そうした観点から、実際の広告手法やコンテンツの作成などの実践を行うと同時に、技術とそれが可能にする広告手法という観点から、旧来の広告デザインを包含しながら広告メディアに関して全体を再構成するような体系化を提案したい。

また、広告業界では技術へのニーズが高まっている。だが、広告技術に習熟した人材は大変不足している。広告研究は従来、経営学、芸術的観点から行われており、工学、技術的観点からの研究は進んでいない。さらに、大学教育において、広告工学、アドテクノロジーを扱っている例はほとんどない。広告への技術の貢献は、インタラクティブな仕組みであったり、パーソナリゼーションであったり、マルチディスプレイの利用であったりと、広告の内容にまで及ぶようになっており、技術者という枠にはまらない、幅広い知識を持った人材が必要とされている。

そこで、これらの課題解決にむけて、学内外の多様な分野の専門家の力を結集し研究プロジェクトを推進する。新しい時代の広告についてはビジネスモデルから抜本的に考える必要があり、本研究プロジェクトではその点にも挑戦し、新時代のサステイナブル広告、広告のエコシステム、広告の民主化に貢献する。新技術、新ビジネスの研究及び社会実験を通じて、広告工学、アドテクノロジーの発展に寄与するとともに、広告の新しい姿、新しいビジネスモデル、新しい広告技術を発信していく。

ここでいう「サステイナブル広告」「広告エコシステム」とは、自由に使える広告素材（CG、画像、音楽等）の作成、流通、共有、再生産をはじめとした、誰でも広告ができる仕組みやプラットフォームをつくること、いわば民主化を行うことを意味している。

具体的な研究テーマとしては、インタラクティブ性に富んだ広告研究、ユーザ参加型の広告研究、ユーザ別にカスタマイズされた広告研究、ターゲティング広告研究、持続可能なサステイナブル広告研究、地域密着型の広告研究、民主化する広告研究などを予定している。

本研究の特色・着想等

(1) 研究面だけでなく、教育面、広報面、大学経営面、持続社会実現への貢献面を重視したプロジェクトとする
最先端の研究をおこなうことはもとより、教育カリキュラムへの反映、高校生を意識した広報、大学経営改善への貢献、持続社会実現への貢献を重視してプロジェクトを進めていく。

(2) 企業、他大学、地域との連携をとった研究体制とする
学外の専門家に多数参加していただくとともに企業、他大学、地域との連携体制を確立して推進する。連携企業としては、電通国際情報サービス、ファン・ファクトリー等、連携大学としては、ハンブルグメディアスクール ABS(青山学院大学大学院ビジネススクール) 等、連携地域としては八王子市等を予定している。

(3) 広告メディア学の体系化に寄与する
新しい技術に立脚した新たな広告メディアの創造という観点の個々の研究に加え、それらを統括して説明する「広告メディア学」の構築、体系化を目指す点が本研究の特色である。主要研究項目の一つとして、他大学との差別化を図ることのできる分野として考えている。

ベースとなる研究、研究経過

本研究プロジェクトは、メディア学部が培って来た、文理融合、技術・コンテンツ・社会の知識を活用して推進することで、ユニークな研究を行うことが可能な分野である。

代表的なメディア学部の教員のベースとなる研究は以下の通りである。

進藤美希は、インターネットマーケティング分野における研究成果を著書『インターネットマーケティング』にまとめるとともに、広告分野においては、日本広告学会で研究発表を行っている。上林憲行は、サービス工学、サービス臨床工学、ネットワーク生態学の研究を行っている。吉岡英樹は、音楽産業、デジタルサイネージ、ICT 活用による街づくりの研究を行っている。太田高志は、ユーザーインターフェース、ユーザーエクスペリエンス、マルチディスプレイ、ビジュアライゼーションの研究を行っている。藤澤公也は、情報システム、AR コンテンツ、ニューラルネットワークコンピューティングの研究を行っている。榎俊吾は、マクロ経済学をベースに、トランザクションベースの社会情報の計測と編集、シミュレーションの研究を行っており、社会経済システム学会、進化経済学会等で研究成果の発表を行っている。上記メディア学部教員をはじめ、学内外の多様な分野の専門家の研究成果を結集して、先行研究調査からはじめて、課題の解決方法の提案、提案を実装したシステムの試作、その効果測定までの一貫した研究を行う。

本プロジェクトで行う具体的な研究項目への各教員の貢献は以下を予定している。

(1) 新時代のサステイナブル広告、広告のエコシステム研究

(1-1) 広告エコシステムのためのサービスと技術プラットフォームの研究 (上林)

(1-2) インタラクティブ体験型広告の開発 (太田)

(2) 広告のエコシステム ; オープン型広告ビジネスモデルの研究 (進藤、鈴木)

(3) 歩く人が通り過ぎる瞬間をねらって変化するデジタルサイネージの実装と地域マーケティング (吉岡、藤澤、太田)

(4) e-バレー実験 (進藤、鈴木)

研究計画・方法 (年度ごとに記載)

初年度	<p>平成 27 年 10 月～平成 28 年 3 月</p> <p>課題の解決に向けて、先行研究調査からはじめて、課題の解決方法の提案、提案を実装したシステムの試作、その効果測定までの一貫した研究を異分野の専門家による共同研究プロジェクトを推進する。</p> <p>具体的なプロジェクトとしては以下を予定している。</p> <p>(1) 新時代のサステイナブル広告、広告のエコシステム研究</p> <p>(1-1) 広告エコシステムのためのサービスと技術プラットフォームの研究 (上林)</p> <p>自由に使える広告素材 (CG、画像、音楽等) の作成、流通、共有、再生産により、民主化する広告のための、技術プラットフォームを提案する。</p> <p>(1-2) インタラクティブ体験型広告の開発 (太田)</p> <p>一方的に内容を伝える従来の広告媒体のアプローチではなく、デバイスに触れることにより、さまざまに変化する広告といった、新しい体験を用意することによって人々が自分から関わっていくような仕組みを用意することによって実現する。効果としては、簡単なインタラクションを起こす仕組みを場に用意することによって実現する。ポジティブな体験を与えることで、内容が SNS などで拡散していくことを期待する。</p> <p>(2) 広告のエコシステム；オープン型広告ビジネスモデルの研究 (進藤、鈴木、上林)</p> <p>オープン型広告ビジネスモデルとは、広告業務を特定の限られた人たちのなかで閉鎖的、秘密主義的に行なうのではなく、公開して、多くの人の参加・協力を得て、競争原理に基づき、最適な解を導く方法のことである。このビジネスモデルの研究を行う。なお、ここでいうエコシステムとは、あるビジネスに関係するさまざまな主体群集 (業界、企業) とそれを取り巻く環境 (技術、市場、制度) からなる穏やかな体系において、相互に協力しあいながら、オープンに、発展していく系のことをいう。ゆえに、オープン型広告ビジネスモデルは広告のエコシステムをもたらす。</p> <p>(3) 歩く人が通り過ぎる瞬間をねらって変化するデジタルサイネージの実装と地域マーケティング (吉岡)</p> <p>地域に密着した情報発信を行う。また、スマートフォンや iBeacon (アイ・ビーコン) との連携、センサー技術や顔認証技術を活用することにより、歩く人が通り過ぎる瞬間をねらって広告を変化させ、ユーザの趣向や願望を的確に把握して情報を提供することで、広告地域情報のオムニチャンネル化を実現する。結果として商店街や地元ビジネスにおいて、最適な顧客に最適なタイミングで広告を出すことにより、従来得られていた利益よりも高い利益をもたらすビジネスモデルを構築する。</p> <p>(4) e-バレエ実験 (進藤、鈴木)</p> <p>メディア学部が MoU を結んでいる国際連携先である、ハンブルグメディアスクールと協力してプロジェクトを実施する。ハンブルグ市は、ニューヨーク、ロンドンに次ぐ、世界第 3 位のパフォーミングアーツの盛んな都市であり、また、世界的に著名なバレエ団を持っている (当該バレエ団の振付家は本年度、日本の、京都賞を受賞、3 月に来日公演予定)。日本のバレエ団との連携を視野に入れ、日独バレエ団のライブパフォーマンスがインタラクティブに交差しあい、新しい芸術を形作るような実験を実施していく。また、その際、先端的な AR 技術とライブパフォーマンスを組み合わせ、インタラクティブで革新的な広告方法が実現できないか、株式会社しくみデザインの中村俊介氏らとも連携をとり、模索する。初年度のマイルストーンとなるイベントは以下の</p>
-----	---

	<p>ものである。</p> <p>9月キックオフイベント：関係する教員等が集まり、プレゼン、プレスト等を行う。日本情報ディレトリ学会発表、10月青山学院大学大学院にてアイデアソン実施、10月、11月広告学会、日本マーケティング学会発表、3月シンポジウムの開催、情報処理学会発表、(仮称)片研アドテクセンタープレオープン、e-バリエ実験</p> <p>以下の広報計画を9月11日の審査会コメントにより追記する。</p> <p>1月 専門メディアの記者を1人呼んでのデモ、記者レクを行って、詳細な記事を確実にらせていただく。 内容としては、インタラクティブ体験型広告、デジタルサイネージを予定。</p> <p>3月 e-バリエ実験日に数社の記者を呼びデモ、記者レクを行って、詳細な記事を確実にらせていただく。</p> <p>3月 アドテクセンタープレオープンにあたっては、大学広報を通じて記者発表会を行う。</p>
第2年度	<p>平成28年4月～平成29年3月</p> <p>可能であれば継続的に研究を行う。具体的な内容については、初年度の進捗に応じて再提案する。</p>
第3年度	<p>平成29年4月～平成30年3月</p> <p>可能であれば継続的に研究を行う。具体的な内容については、初年度の進捗に応じて再提案する。</p>
期待される成果、研究発表計画（学会名、時期等）	
<p>(1) 研究面の成果</p> <p>論文出版、学会発表を通じて広告学、広告工学の研究発展へ貢献する。具体的には、研究成果を初年度平成27年度は9月に行われる日本情報ディレトリ学会年次大会、10月に行われる日本広告学会年次大会、11月に行われる日本マーケティング学会年次大会、3月に情報処理学会などで発表するとともに、論文誌に査読論文として投稿する。さらにまた、シンポジウム、アイデアソンの開催、(仮称)片研アドテクセンタープレオープンにくわえ、一般向けの新書、もしくは教科書用途の書籍の出版、専門書の出版に向けた企画の推進も検討している。</p> <p>(2) 教育面の成果</p> <p>研究成果をカリキュラムへ反映する検討を行う。本研究を踏まえて本学大学院メディア専攻及びメディア学部の本邦初の広告メディアのフラグシップの教育コースを設置することを検討する。デジタル広告をサブコースへと育てるとともに、プロジェクト演習「アドテクエキスパート育成」を開講、Google AdWords 認定資格取得を可能にする。さらには社会人学生、他大学からの聴講生も受け入れていく。</p> <p>(3) 広報面、大学経営面の成果</p> <p>イベント実施、プレスリリースにより、他大学にはない、先進的で、就職にも役立つ教育、資格取得、研究ができるということをPRし受験者数増加をめざす。</p>	

特に高校生に理解しやすいように、わかりやすい説明を行う広報を展開する。アイデアソンでは高校生や若い企業人等への参加をよびかけた企画もする。

さらには片研 CTC/MTC 内に、成果をわかりやすい形で（仮称）片研アドテクセンター展示して、広報効果を狙う。

(4) 持続社会実現面の成果

研究成果を 地域、産業で活用することで、メディア産業、 IT 産業、 八王子地域の 発展に寄与する。

審 査 欄 （記入しないこと）

	採 否			
	採 用 ・ 修 正 ・ 保 留 ・ 却 下			
	条 件			
交 付 金 額		研 究 期 間		
円		年 月 ～ 年 月		
来 歴				
受 付	年 月 日	委員会	年 月 日	大学評議会
再受付	年 月 日	委員会	年 月 日	年 月 日

提出書類：様式1，様式2，様式3，リサーチ・アシスタント(RA)採用計画調書

提 出 先：大学事務局 研究協力課

提出期限：7月31日

4. 平成 27 年度 インタラクティブ広告プロジェクト使用明細表

平成27年度 インタラクティブ広告プロジェクト使用明細表						
費目	品名	数量	予算額	実行項目	実行額	残額
	予定			実行		
備品費	PC	11インチMacBook Air	1台	¥100,000		
	タブレット	iPad Air2 16G	1台	¥50,000	詳細はシート費目別 備品費を参照	¥140,378
用品費	アドテクセンタープレオープンにかかわる用品	文房具等	1式	¥50,000	詳細はシート費目別 用品費を参照	¥0
消耗品費	アドテクセンタープレオープンにかかわる消耗品	電源コード等	1式	¥50,000	詳細はシート費目別 消耗品費を参照	¥134,794
工事費	アドテクセンタープレオープンにかかわる工事費	工事費	1式	¥50,000	詳細はシート費目別 工事費を参照	¥0
図書費	図書費	広告工学に関する書籍	1式	¥50,000	詳細はシート費目別 図書費を参照	¥66,564
旅費	学会発表およびハンブルグ滞航費等	広告学会等の国内学会発表、国際連携先打合わせ	1式	¥300,000	詳細はシート費目別 旅費を参照	¥50,910
謝金・人件費	RA謝金	修士課程学生3名、博士課程学生1名	1式	¥410,000	詳細はシート費目別 謝金・人件費を参照	¥1,778,136
	インタラクティブ体験型広告関連人件費（太田先生関係）		1式	¥300,000		
	デジタルサイネージ関連人件費（吉岡先生関係）		1式	¥300,000		
	e-パレエ実験関連人件費（進藤関係）		1式	¥300,000		
	広告エコシステム関連人件費（上林先生）		1式	¥200,000		
その他学外専門家人件費（上林先生、進藤関係）	広告代理店、IT技術者等専門家人件費	1式	¥700,000			
その他	インタラクティブ体験型広告開発費（太田先生関係）	開発委託費、各種サービス契約費	1式	¥300,000	詳細はシート費目別 その他を参照	¥1,523,809
	デジタルサイネージ開発費（吉岡先生関係）		1式	¥300,000		
	e-パレエ実験開発費（進藤関係）		1式	¥300,000		
	広告エコシステム開発費（上林先生関係）		1式	¥200,000		
	アイデアソン開催費		1式	¥100,000		
	シンポジウム開催費		1式	¥200,000		
		合計	¥4,260,000		¥3,694,591	¥565,409
			予定	シンポジウム講演料 2名 進藤	¥230,000	
				人件費 1名 上林	¥125,000	
				交通費 上林	¥4,200	
				RA費用	¥13,000	
				iPad Air2 Wifiモデル16G 進藤、太田	※	
				ポスター印刷 吉岡	※	
				合計	¥372,200	
				予備費	¥193,209	

5. 各プロジェクトの報告

(1) 広告 4.0 サービスモデル

上林 憲行

研究背景：

広告収益モデルは、Google 社を時価総額 No.1 に教えあげる原動力であることが示すようにインターネットやデジタル世界では極めて優れたビジネスモデルである。また、社会的にも、高品質な情報サービスをユーザにあまねく無料で提供しているという優れた役割を担っている。しかし、現状では、過度の広告配信の最適化（行動ターゲティング）が進み、広告の行き過ぎた追跡など嫌悪感も広がり社会的にも問題が顕在化してきている。

研究目的：

上記のような社会背景や顕在化している社会問題を解決すべく、スマートフォンが万能なタッチポイントメディアかつセルフライフログレコーダーとして機能すること、及びそのパーソナルなログデータを自分の分身的なコンテキストとして活用することによって、従来の事業者主体の広告モデルの延長線上にない、生活者主体または対応な情報対称性を持った新しい広告サービスモデルを考案し検証すること。

研究方法やアプローチ：

上記の研究目的に沿ってアイデア議論、エビデンス収集、デザイントライアルを行った。

広告モデル先行調査：

広告の現状分析と課題抽出

トライアル実験の試行

解決パラダイムの探索

解決パラダイムに基づく広告サービスモデルのデザインスケッチ

広告サービスモデルのコアコンピタンスの抽出とその概念デザイン

上記のサービスモデルの KPI の一つであるスマートフォンを万能タッチポイントメディア化するツールのデザインと実装

それを活用したユーザトライアル

研究成果のあらまし

代表的な研究成果としては、以下の3つがある。

広告 4.0 モデルの提案

B) 3つのサービスモデルの提案

C) キーとなる機能のデザインと実装

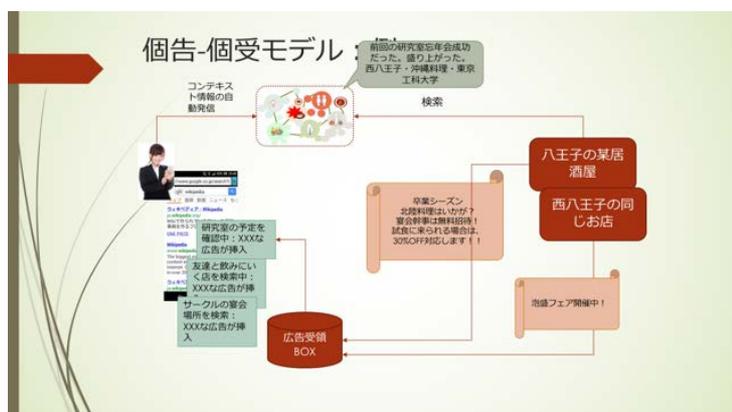
広告モデル 4.0

下記の表に示すような、従来の広告モデルのパラダイムを変革する斬新な提案

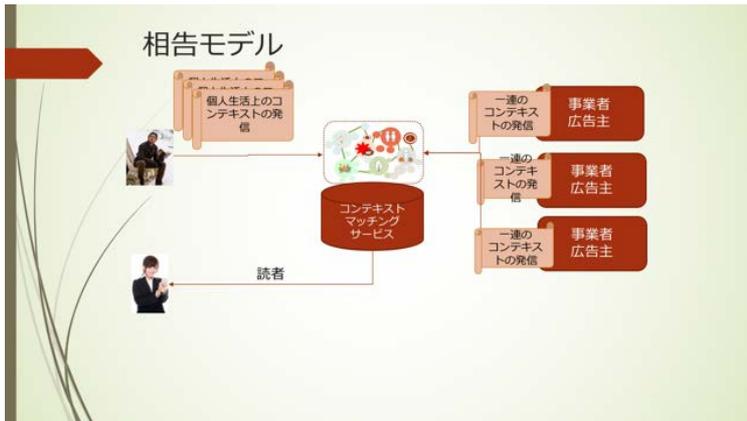
		1.0	2.0	3.0	4.0
名称		AIDMA	AISAS	SIPS	広告 4.0
発表時期		1920 年代	1990 年台	2010 年	2016 年
情報発信の方向	事業者の情報発信	◎	◎	◎	○
	生活者の情報発信	×	△	○	◎
コミュニケーションの手段	主要メディア	マスメディア 4 媒体	インターネット	ソーシャル メディア	生活者自身の メディア化
	コンテキスト利用	×	×	△	○

3つの広告サービスモデルの提案

① 個告・個受サービスモデルの概念図を以下に示す。究極なパーソナル広告サービス。



② 相告サービスモデルの概念図を以下に示す。生活者と事業者が共鳴連鎖して対話的なエンゲージメントの元にコミュニケーションをすることとに価値を置く。



③劇場型サービスモデル

生活者の活動が起点となりそれを応援する形でエンゲージメントやブランド価値を向上させるインターネットモデル。

サポーター(劇場型)モデル



C) キーとなる機能のデザインと実装：

生活者の日常にあって明示的な関心をキャプチャーする MOI をデザインした。MOI はワンボタンでサーバーとリアルに関心対象をキャプチャーできるもので今回アンドロイド版スマートフォンで動作するサービスを実装した。下記は、その画面の一部である。



学会発表実績

以下、3件は第78回情報処理学会全国大会にて口頭発表。

広告 4.0 構想:コンテキスト情報活用によるユーザ主導の広告モデル - その(1)コンセプト -

○陌間 端, 横山 誠, 村上貴彦, 寺岡丈博, 上林憲行 (東京工科大)

スマートフォン等モバイル機器を日常的に利用する時代になり、利用可能ないわゆる“コンテキスト情報”は飛躍的に増大した。しかしながら、その使われ方は、受動的なものにとどまっている。例えば、ナビゲーションやパーソナルアシスタントシステムでの付加的な背景情報としての利用等である。我々は、ユーザが生成する暗黙的なコンテキスト情報を精査し、予定などあらかじめ定義されている他の情報と統合して構造化することで、能動的な新たな情報発信の基盤となりうることを示す。その応用として新たなタイプの広告モデルを提案する。

広告 4.0 構想:コンテキスト情報活用によるユーザ主導の広告モデル - その(2)プロトタイプ -

○村上貴彦, 横山 誠, 陌間 端, 寺岡丈博, 上林憲行 (東京工科大)

本研究の目的はユーザ主導の広告モデルを提案することである。具体的には、ユーザが撮影した写真・画像そのものをユーザコンテキストを含むタグとして認識し、ユーザが持つ小さく個人的なコミュニティにおいてセマンティックな画像タグネットワークを構築できるサービスのプロトタイプを開発する。そのサービス上に構築されたリッチなコンテキストを活用し、企業がユーザの求めに応じて提案型の広告情報を提示可能なモデルを提案する。また、ユーザの日常である CGM へのアクティビティがセマンティックな画像タグネットワークをリッチにする過程で、広告収入がユーザに還元される可能性について議論する。

広告 4.0 モデルに基づく広告コミュニケーションサービスの実証

○横山 誠, 村上貴彦, 陌間 端, 寺岡丈博, 上林憲行 (東京工科大)

検索連動型広告や行動ターゲティング広告、ネイティブ広告が登場し、広告は利用者にとって有用な情報を与えてくれるものへ変わりつつある。問題として、利用者は Web サイト上での自らの行動に関する情報の収集・利用・広告の表示をコントロール出来ないため、目障りと感じる広告や、行く先々の Web サイトで同じ広告が表示され、広告への不満が強まってしまっている。我々は、スマートフォンで写真を撮影するという行為の背景には、自らの関心や欲求があると考え、写真に撮影地や画像認識結果など多様なコンテキスト情報を付与し、本人が決めた範囲で公開することで、自らの欲求に的確な広告の提案を促す、広告 4.0 モデルに基づいたサービスのプロトタイプを実装した。これを用いた実験を行った。

今後の発展的な研究成果発表予定

学会発表予定

・ [FIT2016 第 15 回情報科学技術フォーラム - 情報処理学会](#)にて2件ほど査読論文を投稿予定。

特許出願予定 (先行研究調査中)

5. 各プロジェクトの報告

(2) インタラクティブ体験型広告

太田高志

1. 目的・コンセプト

一方的に広告を消費者に送りつけるのではなく、楽しい体験を共有することで企業や商品へのイメージを良くすることを目的として、インタラクティブな仕組みを利用するアプローチを試みる。広告効果として、面白さや不思議さに惹かれて人が自ら関わりに来ることと、その体験を SNS など自動的に拡散してくれることを見込んでいる。

2. 活動 (1)

いくつかの、良いブランドイメージを与えることが期待できる、共有体験を与えるインタラクティブ・コンテンツの設計・開発を行った。いずれも、直接「広告」として設計したものではないが、そのコンセプトが容易に広告的なキャンペーンなどに使用できるという観点から作成した。

店舗にあって、気になる衣服をもってきてハンガーごとパネルの前にかけると、その服に合ったコーディネートを表示してくれるシステムである。店員につきまといわれず、マネキンのように表示できる数に限りなく対応できる。そのインタラクションで楽しさも提供できる。

飲み物を飲むと、その色が体内を通じてオブジェクトに伝わり、オブジェクトがその色に光るというコンテンツである。飲食店などでテーブルの上に置くと、雰囲気を作り、不思議さを提供することができる。他の色の飲み物を試したくなる効果も期待する。

ニュースを雨にみたくて表示したパネルに対して、一滴の雨をすくうように手を差し出すとニュースが読めるシステムである。そのときのニュースの量が雨の激しさ、ニュースのカテゴリーが水滴の色に反映されている。情報の提示とその取得方法の新しいアプローチを提案するものである。

つまむと画面が動的に繋がるインターフェースを利用して、雑誌のピンアップと連動したコンテンツを作成したものである。タブレット端末の数が増える毎に、見えなかったグラビア動画の部分がでてくるもので、多くの友人に声をかけて皆で試すことによって、広告が自動的に拡大していくことを期待している。また、そのインタラクション自体の面白さもある。

3. 活動 (2)

複数のモバイルデバイス等を動的に連携することによって体験型のコンテンツを作成するためのシステム基盤と、プロトタイプアプリケーションの開発を行った。具体的には、モバイルデバイスを手を持ち、他のデバイスの方向に向けることでそのデバイスの機能（カメラやセンサー）を、自身の機能の

ようにして使用できるシステムとユーザーインターフェースの実装、及び、それに基づくプロトタイプアプリケーションの作成である。

このシステム自体が広告用途のものではないが、応用として、スポーツのスタジアムや、ファッションショー、遊園地のパレードなどの現場において利用することが考えられる。

今期は、他のデバイスの方向に向けると接続して機能を利用できるという基本的な機構の開発まで行ったが、今後、デバイス位置の自動取得、同方向にあるデバイスの識別や、上下方向のデバイスへの接続に対するユーザーインターフェースの実装、多デバイスによる同時接続などについて拡張し、想定するシナリオ（屋外、大きな会場）に近い設定での実証実験を行いたいと考えている。

5. 各プロジェクトの報告

(3) “地域密着型” 音楽情報キュレーションプラットフォーム

吉岡 英樹

開発企業：株式会社 夢現舎

デザイン：エイチャーデザインエージェンシー

協力：(公財)八王子市学園都市文化ふれあい財団、みずき通り商店会、VERY MERRY MUSIC SCHOOL
八王子校、ライブハウス「papabeat」、東京工科大学音楽サークル

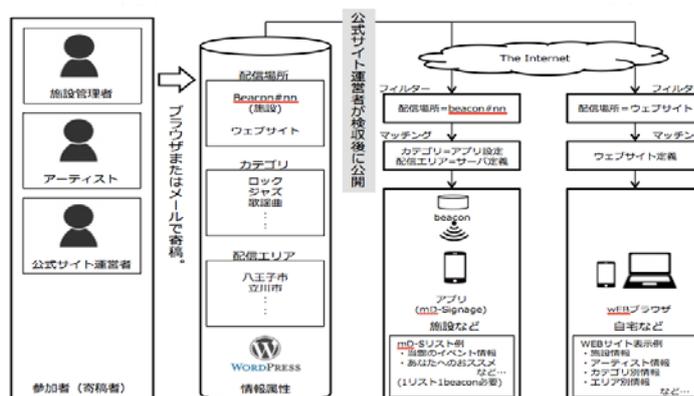
1. 概要

本プロジェクトは、ウェブサイト、スマートフォンアプリ、ビーコン、デジタルサイネージを活用した音楽情報キュレーションプラットフォームの構築を目的としている。ビーコンやデジタルサイネージは特定の場所に設置をすることから、地域に密着した音楽情報の提供に適している。また、これらの情報端末から得られるデータを解析し、音楽ユーザーの行動を把握すると共に音楽市場のマーケティングに役立てることを目標とする。



2. 開発

2015年度は、音楽情報を投稿するためのウェブサイトと、ビーコンと連動して情報提供をするスマートフォンアプリを開発した。ウェブサイトのCMSプラットフォームにはWordPressを採用し、ビーコンと連動したアプリ開発はすでに実績のある(株)夢現舎に委託した。ビーコン付きのポスターを協力いただく施設に設置をし、それぞれの場所に合った情報提供が出来るように準備を進めた。サービスの本格運用とデジタルサイネージ・ソリューション開発は2016年度に行う。



3. デザイン

本プロジェクトに必要となるスマートフォンアプリやウェブのデザインは以下の通りである。

<ロゴ>



<アプリ画面>



iPhone、android 共にリリース済み。

<ホームページ>

<http://www.musicinvitee.com>



ヘルプ

設定

5. 各プロジェクトの報告

(4) e-ダンス

進藤美希

1.目的

新しい技術を用いた広告、作品として純粋に楽しんでいただける広告、リアルタイム性のある広告、この実現に向けてチャレンジした。デジタルな時代となりインターネットの台頭により非常に広がってきた中で、リアルタイム性のある今やっているライブ感のある広告が使えるのではないかと考えてこのテーマを選んだ。

2. 制作した広告

今回のプロジェクトでは上記の問題意識のもとで、リアルタイムプラットフォーム人体プロジェクションマッピングを作成した。その手順は以下の通りである。

*IR カメラ (IR ライト) を使いダンサーの画像を取得

*OpenCV を使いリアルタイムで画像処理

*プログラミング言語は Processing

*ノート PC で処理

*アートワークをプログラムで生成

*OpenCV との組み合わせ、人の形に切り抜き

*人体上にプロジェクションマッピング

本プロジェクトは専修大学ネットワーク情報学部と共同で開発しており、本来は体にセンサーを付けたり重厚なものが必要になるが、シンポジウムでは簡易なデモを行った。



3.まとめ

ライブ感ある広告はこれからも大事になってくると考えている。これからの広告はこれまでのやり方や既存のモデルに囚われることなく、オープンな発想やオープンな協力関係など、色々な方々の参加をも

ってビジネスモデルというものもオープンになっていく。従来の、大きな広告代理店にお願いしないと出来ないというものでもなく、様々な方が使える環境であり、場所も地下アイドルのように身近な所でやることも可能である。しかし、新しいものだけでなく組み合わせの面白さ、ということでも展開することが可能だと思っていて、皆様の協力を得て、様々な取り組みを行っていきたい。

5. 各プロジェクトの報告

(5) オープン型広告ビジネスモデルの研究

進藤美希

1. 研究目的

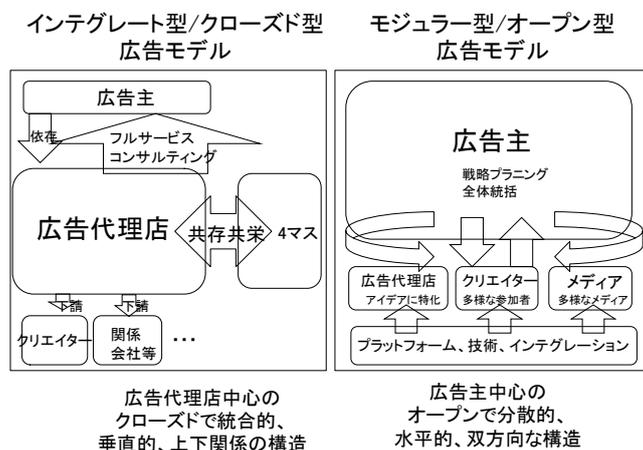
メディア、IT の進化は広告に大きな影響を与えつつある。これにともない、広告主企業、広告代理店が果たす役割やビジネスモデルも変化している。従来の広告業界のビジネスモデルは、インテグレート型/クローズド型広告モデルと呼ぶことができる。広告代理店により業務が統合されており（インテグレート型）、限られた関係者間でビジネスが行われ、4 マスを中心とした少数のメディアが用いられていた（クローズド型）からである。しかし、今後の広告モデルは、モジュラー型/オープン型広告モデルによるものにチャンスがあると考えられる。本稿では、このモジュラー型/オープン型広告モデルについて議論する。

しかし、モジュラー型/オープン型広告モデル実現に当たっては課題もある。特に広告主企業の広告宣伝部門における現状と課題を分析し、モジュラー型/オープン型広告モデル実現に向けた提案を行なう。

2. モジュラー型/オープン型広告モデル

モジュラー型モデルに基づく、モジュラー型広告モデルとは、広告主が決めた広告の目標を関係者間で共有しながら、各業務を分割、すなわち、モジュールにわけ、複数のモジュールで同時進行させる広告モデルのことである。モジュラー型広告モデルの場合、原則としてフルサービスの広告代理店を用いないので、戦略プランニング、コンセプトワーク、調整機能は広告主自ら行なう。これは当初は困難をともなうが、自社で統括することにより、広告の目標がはっきりうちだせる、顧客との距離が近くなる、コミュニケーションコストが下がる、各モジュールにかかる費用が明快になりトータルの広告費用が大幅に削減できる、といったメリットが生まれる。

オープン型モデルに基づく、オープン型広告モデルとは、広告業務を特定の限られた人たちのなかで閉鎖的、秘密主義的に行なうのではなく、公開して、多くの人の参加・協力を得て、競争原理に基づき、最適な解を導く方法のことである。オープン型広告モデルの場合、原則としてフルサービスの広告代理店を用いないので、戦略プランニング、コンセプトワーク、調整機能は広告主自ら行なう。



3. まとめと今後の課題

本研究では、広告モデルの現状や変化、モジュラー型/オープン型広告モデルについて検討した。また、特に広告主企業の広告宣伝部門における現状と課題を分析した。

さらに、モジュラー型・オープン型広告モデル実現に向けた提案を行ない、実現に当たっての課題についても考察した。

今後はこれらの課題を実現する上での具体的な解決方法について研究していきたい。

6.アドテクセンター

八王子キャンパス片柳研究棟 5 階に以下にてアドテクセンターを開設した。今後、本学を志望する高校生や来客などにデモンストレーションや打ち合わせを行うスペースとして活用する。



7.アイデアソン報告

アイデアソン：越境して『広告』の未来を探索しよう

開催趣旨：

このアイデアソンでは、従来の広告が崩壊しつつあるなかで、新しい『広告』について、創発的な議論をして頂く場を提供した。『広告』のあり方は大きく変わってきている。『越境』という言葉は、これまでは、広告に直接携わっていらっしゃらないかたであっても、メディアの進化により、誰でも、『境界を越えて』広告と直接かかわることが可能な時代になったという思いを込めてつけた。

しかし、次々と出てくる広告方式は新しい概念なのか、という疑問もある。そこで、このたび、様々なお立場の参加者が、それぞれインスピレーションを拓けることにより、新しい『広告』の方向性を模索し、コミュニティ醸成のきっかけとなることをめざしてアイデアソンを開催することにした。今まで広告にかかわっていらっしゃったかたはもとより、そうでないみなさまのご参加を歓迎する。

ご参加者が得られること：

このアイデアソンでは、成果として、明日のビジネスにすぐに役に立つ企画をまとめることはできないかもしれない。しかし、広告とは実のところ何であるのか、これまで通りの広告がなぜ嫌われてしまっているのか、メディアや技術の発展や時代の変化とともに、どのようになっていくかを考えることで、広告の本質を考える場を提供する。また、さまざまな業界の企業人、広告人、メディア関係者、大学人、大学院生等、いろいろな参加者とのディスカッションにより、多様な視点を得ることができる。

主催：東京工科大学メディア学部、東京工科大学大学院メディアサイエンス専攻

協力：青山学院大学大学院国際マネジメント研究科同窓会（ABS アルムナイ）

日時：2015年12月12日（土）15時～18時

場所：工学院大学 新宿キャンパス 高層棟 11階、A-1161 教室

スタッフ：

東京工科大学メディア学部 進藤美希

東京工科大学大学院バイオ・情報メディア研究科長 上林憲行

NTT レゾナント株式会社メディア事業部広告営業部門担当課長 大和田龍夫

情報医学研究所主任研究員 工学院大学非常勤講師 鈴木重徳

学生スタッフ：

東京工科大学メディア学部学部生 5名

スケジュール；

15：00 開会

東京工科大学大学メディア学部教授 進藤美希

15:00~15:05 ポジショントーク【1】開催趣旨のご説明

東京工科大学大学院バイオ・情報メディア研究科長 上林憲行

15:05~15:08 ポジショントーク【2】体験型広告の開発

東京工科大学大学メディア学部准教授 太田高志

15:08~15:11 ポジショントーク【3】広告とゲーミフィケーション

東京工科大学大学メディア学部特任准教授 岸本好弘

15:11~15:14 ポジショントーク【4】最新のデジタルサイネージ

(株)ファン・ファクトリー取締役 知久淳一

15:14~15:17 ポジショントーク【5】お客様との関係を広告する~Micro Sponsoring Ad~

青山学院大学大学院国際マネジメント研究科社会人大学院生 池野友太郎

15:17~15:20 ポジショントーク【6】広告人材に求められる視点

(株)星野リゾートブライダル広告 戦略プランニング マネージャー

青山学院大学大学院国際マネジメント研究科 MBA 池田優

15:20~15:23 ポジショントーク【7】アジアのメディア展開と広告

日本経済新聞社 グローバル事業局担当部長

青山学院大学大学院国際マネジメント研究科 MBA 丸山昭治

15:30~15:35 アイデアソンの進め方のご説明、司会

専修大学ネットワーク情報学部非常勤講師

NTT レゾナント株式会社メディア事業部広告営業部門担当課長 大和田龍夫

15:35~15:40 個人シート記入

15:40~15:50 個人シートの交換、インタビュー形式のアイデア共有

15:50~16:10 グループワーク【1】アイデアをベースにしたテーマ設定

16:10~16:40 中間発表(グループワーク【1】の発表、各3分)

16:10~16:20 休憩(どのグループに移動するかの思考時間)

16:50~16:55 グループ再編成

16:55~17:25 グループワーク【2】中間発表に基づいたアイデアの深掘り

17:25~17:55 最終発表

17:55~18:00 投票

18:00~18:05 閉会の辞

東京工科大学大学院バイオ・情報メディア研究科長 上林憲行

18:05~18:30 リフレクション

参加者プロフィール

参加者数 48名

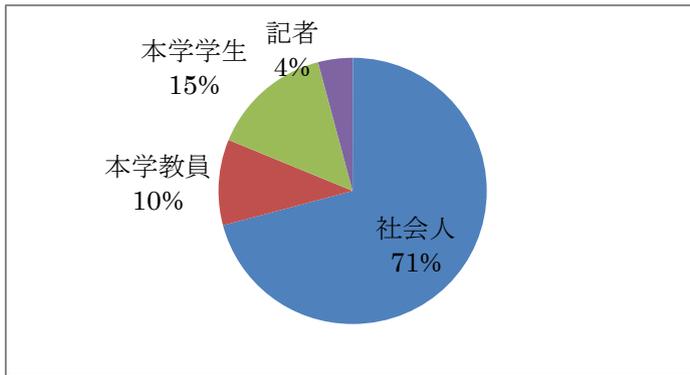
うち 社会人 34名 このうち、部長・社長等役職者 12名

本学教員 5名

本学院生等学生 7名

取材記者 2名

(48名以外に、キャンセル、欠席等 14名)



主な参加者のプロフィール

グーグル株式会社パートナー事業開発本部副本部長

株式会社電通クリエイティブ・ディレクションセンター部長クリエイティブ・ディレクター

朝日新聞東京本社広告局マーケティング・ディレクター

イオンエンターテイメント株式会社常勤監査役

ソニー株式会社エンジニアリング部門設計品質技術1部主幹技師、チーフUXストラテジスト

富士ゼロックス株式会社新規事業開発部 教育部 シニアマネージャー

慶應義塾大学名誉教授

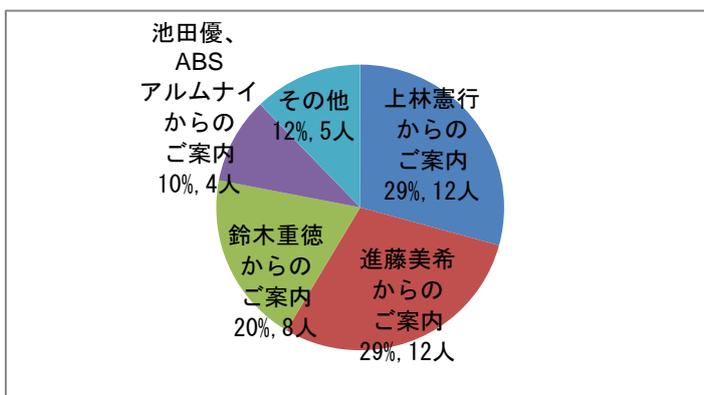
アンケート集計結果

実施日：2015年12月12日

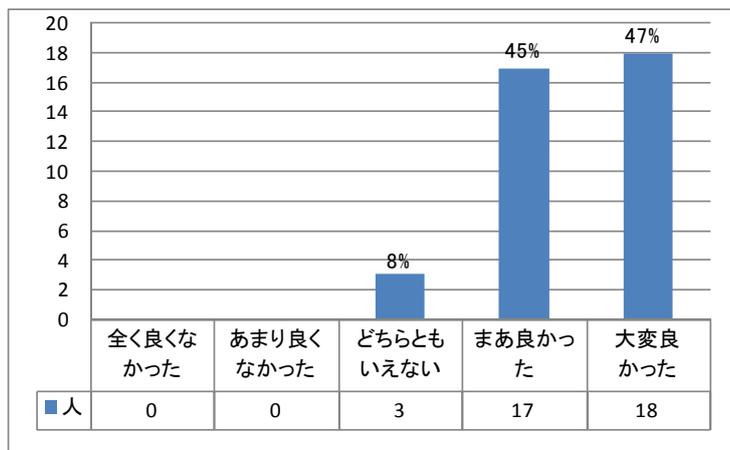
配布方法：会場で用紙を参加者に配布、その場でご記入いただき、回収

回収数 N=38

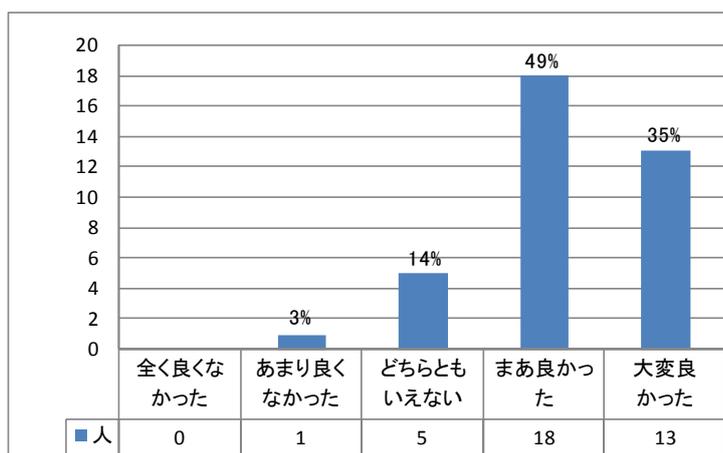
(1)どのようにしてこのアイデアソンをお知りになりましたか？



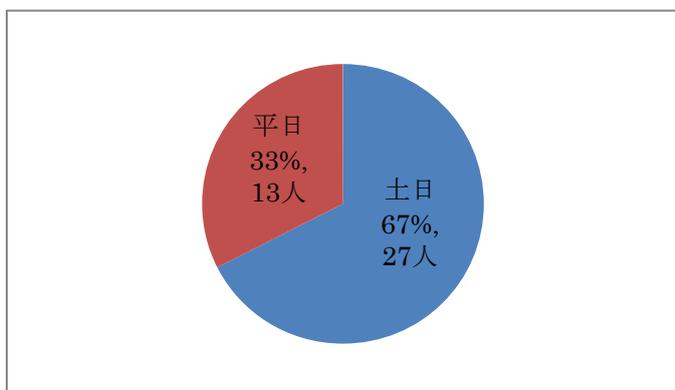
(2)このアイデアソンのご感想をお聞かせください。以下の1~5のいずれかに丸をお付け下さい。



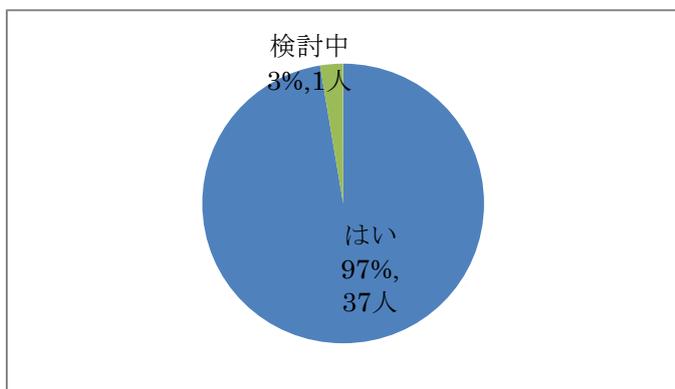
(3)このアイデアソンを通じて広告の未来についてのヒントは得られましたか？以下の1~5のいずれかに丸をお付け下さい。



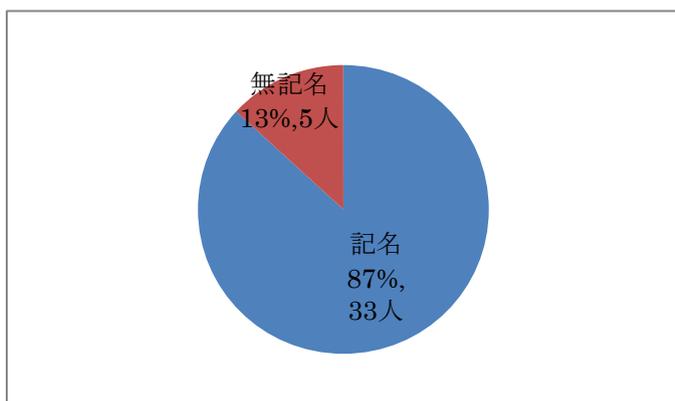
(4)研究会やシンポジウムの開催日は、土日と平日では、どちらが、ご参加なさりやすいでしょうか？



(5) 今後、広告の未来に関する研究会やシンポジウムなどに、もし、ご予定が合えば、参加なされたいとお考えですか？



(6) 上記で「はい」とお答えになった方をお願いいたします。よろしければ、お名前を以下にお書き下さいますと幸いです。



(7) 参加者のご意見、ご感想 [自由記述]

参加者の多様性、能力の高さが効果を生んでいた 7件

- ・いろいろな業界の方々の意見が何え参考になりました、ありがとうございました。
- ・多くの方の多彩な意見に触れることができ、改めて自分の世界の小ささや無知を知りました。大変有意義な時間でした。
- ・多くの分野の方々と、その方々独自の視点を学ぶことができました。
- ・色々なバックグラウンドの方々と話し合うことの重要性、新規性を感じることができました。
- ・いろいろな業種、業界の視点がうかがえ、視野が広がりました。
- ・参加者も能力が高く、大変面白かったと感じました。
- ・広告に対して抱く課題に同じことを考えている人が多いとわかっただけでも収穫でした。

アイデアを出しやすくする運営上の工夫、進行、ファシリテーションの改善が必要 7件

- ・アイデアソン、未来の広告なので、ぶっとんだアイデアだしがしたかった。うちのグループはまじめすぎ。はじめに、ぶっとんだアイデアがほしいと伝えるべき。

- ・もっと変なアイデアが出るともっと良かったが、変すぎるのも困るね。
- ・テーマがある程度絞られたほうが、アイデアを出しやすいと思います。
- ・広告の未来パートと、商品広告のパートでは一貫性を求めているというガイダンスがほしかった。
- ・ポジショントークはもう少し少なくてもよいので、ディスカッションの時間をもう少し多く取った方がよい。
- ・進行は問題あると思う、もう少しスムーズに。
- ・ファシリテーションがイマイチ。

時間が短かった 2件

- ・時間が短く感じた、もう少し考えたかった。
- ・時間が短い点が気になっていました

アイデアを得られた 2件

- ・刺激的なアイデアを多く受け取ることのできた良い機会でした、ありがとうございました。
- ・使えるアイデア満載でした。

その他、楽しかった、面白かったなど 4件

- ・面白かったです。
- ・楽しかったです。
- ・運営もうまい。
- ・他のメディア記者にも参加させたいですね。

NTT レゾナント大和田氏の総括

(1) テーマ設定

上林先生のポジショントークを踏まえてということで進めば、「イノベーション」を取り込んだ議論まで進んだ感じはありますが、ポジショントークをどのように取り込むかがやはり難しかったと思います。

ポジショントークをした先生のテーマについてディスカッションするとなりますと、関心が違う方の濃度が違うということもあり、民主的に進めたことが結果として気を遣った、敢えて話題転換する、などという逆効果を生んでしまったことが反省点としてあります。

アイデアを競うのがアイデアソンなので、テーマにハンデがあってはとも思いましたので、グループでの考えをとということにしたのが諸刃の剣になってしまいます。(つまり収束を狙うと、話は盛り上がらない、発散するとまとまり感に欠ける)

(2) 会場の雰囲気作り

今回は個々のアイデアを交換するところは2つあると思っています。

「偏愛マップ」(c)齋藤孝 または「発想法」(c)川喜田二郎

時間的制約から前者をとりましたが、長所短所がございます。前者は「知らない人が親近感を高められる」、後者は「アイデアの発散と収束が非常に効率的に実施できる」

(3) グループディスカッション

時間的にはあんな配分なのかと思いますが、課題認識、後半の発表に向けてというところで、「発想のジャンプ」

をというところで大分無理をしてしまいました。かといって、参加者の分野・専門・関心領域がかなり異

なって

いましたので「未来に向けて」ということで「何年後」とするかという具体的な指標を課すには難しかったです。出てきたものは「未来」のものということにはなっていなかった。「未来はそんなに斬新なものではない」という証拠かもしれないです。

(4) 発表方法

やはりここが一番難しいところで、発表者の能力に依存してしまいます。方法は3つあって、

- ・発表グループに任せる
- ・グループのリーダーを決めてその人に負わせる
- ・完全ランダム

今回は発表グループに任せるとなりましたため、

- ・一位狙いに行くグループ
- ・教育的見地を入れた人選

そして

- ・グループの意見を重んじて発表する
- ・自分の思いを前に出して発表をする

ここでも大きな開きが出てしまいました。

(5) クロージング方法

ざわざわから・・・段々抜けていく。懇親会がいつのまにか始まり、いつのまにか終わっている。感じていいのではないかな。

私にとっては、毎回、お見えになる方を見ながら、その反応を伺いつつ、進行の最善を尽くすということになりまして、100回やったとしても、上手くも下手にもならない、そんなワークショップだと思っております。少しでもお役に立てたのなら幸いです。貴重な機会を与えていただきありがとうございました。今後ともどうぞよろしくお願いいたします。

メディア掲載

IT 記者会 2015 年 12 月 14 日掲載 佃均記者「東京工科大メディア学部がアイデアソン 越境する広告の未来テーマに」 URL:

議事録

15:00 開会 東京工科大学大学メディア学部教授 進藤美希

15:00 ポジショントーク

ポジショントーク【1】開催趣旨のご説明 東京工科大学大学院バイオ・情報メディア研究科長 上林憲行

- イノベーションは周縁から発生する。様々なご参加者のバックグラウンド、社会的観点、ユーザー観点、消費者でも生産でもある立場を含め、発展的に新しい広告へ融合する流れになればいいと考えている。
- アドテック人材を育成する必要があるが、日本では工学的なセンスを含めたアドテックを学ぶ場所がな

い。

- ▶ 今日をきっかけに共鳴連鎖する新たなコミュニティをつくっていききたい。



ポジショントーク【2】体験型広告の開発 東京工科大学大学メディア学部准教授 太田高志

- ▶ スイスのチョコレートメーカーミルカ社の自販機の広告キャンペーンの事例。広場に自動販売機が設置されているが、お金を入れるところはない。皆で喜びあうという楽しい経験を提供している。
- ▶ 広告は嫌われる存在であるが、広告は人と商品を繋ぐインターフェースでもある。ゆえに、良い体験を届けられれば楽しいと感じ、お客様は自分から積極的にかかわっていく。
- ▶ 大勢で楽しめるものは共感や印象が強くなり、記憶に残る。最近は SNS での拡散も期待できる。すべての広告に置き換えられるわけではないが、キャンペーンの 1 つとして入れるのは有効なアプローチとなる。

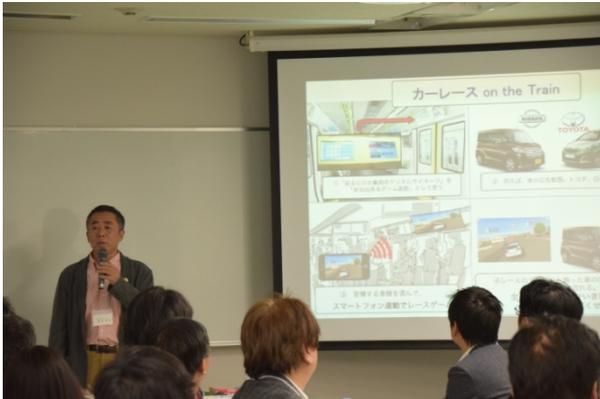


ポジショントーク【3】広告とゲーミフィケーション 東京工科大学大学メディア学部特任准教授 岸本好弘

- ▶ ゲームの特徴的はインタラクティブ的な娯楽。広告は一方的に受け取るものであるのとは違ってくる。
- ▶ 電車の中はほぼデジタルサイネージで広告が流れ続けている。しかし現代の若者は電車の中ではスマホを取り出してデジタルサイネージには注目しない。そこで電車のサイネージとスマートフォンが連動したゲームを提案。見るだけの電車のサイネージをゲーム画面として用いる。車の広告が流れ、例えば、レースゲームを行う。それをサイネージと連携。レース内で日産が勝ったら TOYOTA の

CM はカットされ日産の CM が届く。プレイヤーは無料でゲームに参加でき、そしてクーポンが貰える。結果、車種のアピール、自分の会社とのエンゲージを強めることができる。

- これからの広告にはインタラクティブを含んだ、ゲーム的な娯楽要素のあるものが効果的である。



ポジショントーク 【4】 最新のデジタルサイネージ (株)ファン・ファクトリー取締役 知久淳一

- 外資系デジタルサイネージのソフトウェアの会社。
- パルコのサイネージはオムニチャネルを統合していくツールのひとつ。テナント1つごとすべてにブログを与え、CMS と連携しコンテンツを自動生成している。どのタイミングで流すかは現場のスタッフが一番わかっているため、毎日コンテンツを広告自動生成して挙げている。あらゆる情報を集めて広告生成していくのがこれからの仕組みになっていくのではないかと。



ポジショントーク 【5】 お客様との関係を広告する~Micro Sponsoring Ad~

青山学院大学大学院国際マネジメント研究科社会人大学院生 池野友太郎

- Micro Sponsoring Ad の紹介。
- 広告は打つのも出すのも効果を測定するのも大変である。広告に CRM を掛け合わせたサービス。ポイントは有料顧客を捕まえて彼らに良いサービスを提供する。
- 通常は企業がロイヤルカスタマーにオファーをだすが、ここでは、ユーザーが広告主になり、SNS 上に広告関係を広げる。必要な人だけをターゲットにしている。そのようなサイクルを管理するサービス。



ポジショントーク【6】 広告人材に求められる視点

(株) 星野リゾートブライダル広告 戦略プランニング マネージャー
 青山学院大学大学院国際マネジメント研究科 MBA 池田優

- ▶ 広告主として広告に携わる人材のバックグラウンドはいろいろであり、必ずしも専門家ではないなかで、様々なことに取り組みなければならないが、重要なのは、ビジネスを成功させることである。
- ▶ 広告主からすると、多様なメディア、新しいメディアに取り組んでいく必要がある。それには戦略プランニングが重要である。そのような専門プログラム、人材育成の仕掛けがない中で今後どのようにしていけばよいのか。



ポジショントーク【7】 アジアのメディア展開と広告

日本経済新聞社 グローバル事業局担当部長
 青山学院大学大学院国際マネジメント研究科 MBA 丸山昭治

- ▶ 新聞社として紙のメディアについて危機的状況の中で活路を見出すには海外展開が重要である。しかし、一方で、アジアのニュースを届けることにおいても、問題がある。
- ▶ これらの課題解決にむけて日経アジアレビューというサービスを展開している。グローバルの中では紙は厳しいこともあり、月額 18 ドルの電子版と同じモデルとなっている。現状は月間 150 万ユーザー、プリント版は 2 万 5000 部と少ない。どうすればグローバルメディアとしてテイクオフできるか、という事を議論したい。マス広告か、PR か、クチコミか、販促イベントやインフルエンサーなどまたはネットマーケティングを展開する。今回は教えを乞いたい。

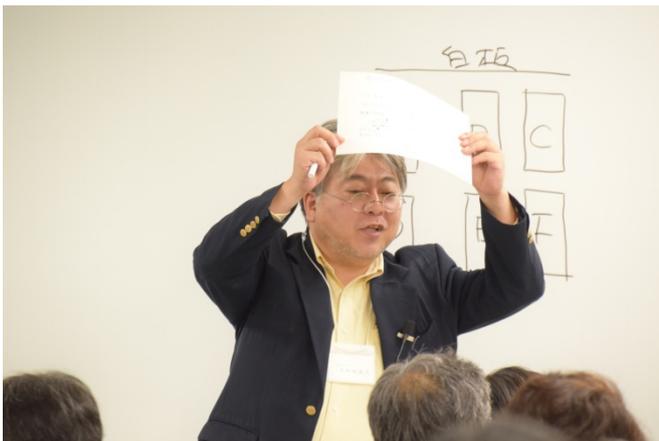


15:30～15:35 アイデアソンの進め方のご説明、司会

専修大学ネットワーク情報学部非常勤講師

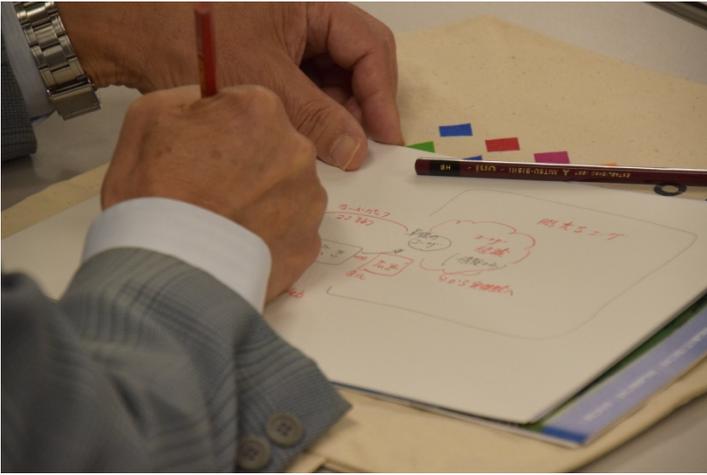
NTT レゾナント株式会社メディア事業部広告営業部門担当課長 大和田龍夫

- ▶ 今から6時まで皆様の中のを模造紙に描きだす。部屋内の6箇所に張りだし、グループで発表して頂く。



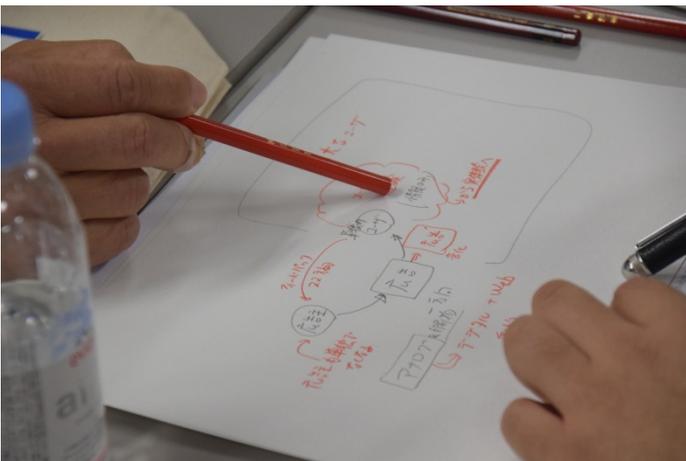
15:35～15:40 個人シート記入

- ▶ A4の紙に未来の広告について、今不安なこと、興味のあること、広告について思っていることを個人で5分間書き出す。



15:40~15:50 個人シートの交換、インタビュー形式のアイデア共有

- 個人シートを書いた後、向いの相手と2人1組でお互いインタビューを行う。
- グループ(6~8名)の中で席を1つ移動し席替えしつつ、再び2人組でインタビュー(4回繰り返す)。



15:50~16:10 グループワーク【1】アイデアをベースにしたテーマ設定

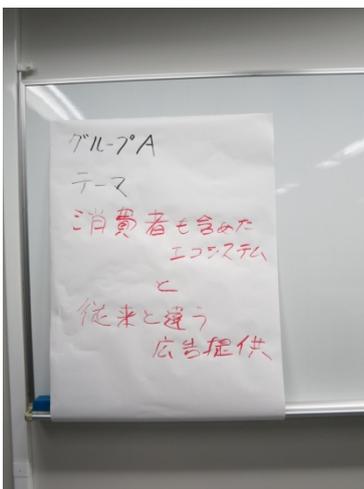
- 20分、グループの中で共通のテーマについて考え、自分たちのグループの話し合い内容を決める。
「こんなテーマについて話し合っていこう」というのを話合う時間。

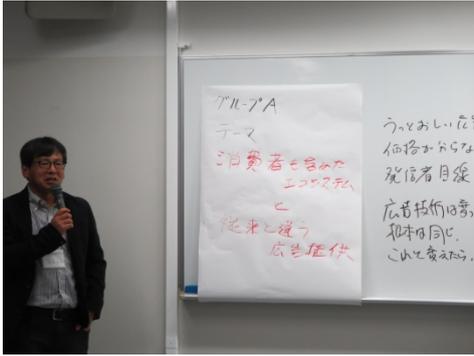


16:10～16:40 中間発表（グループワーク【1】の発表、各3分）

グループA

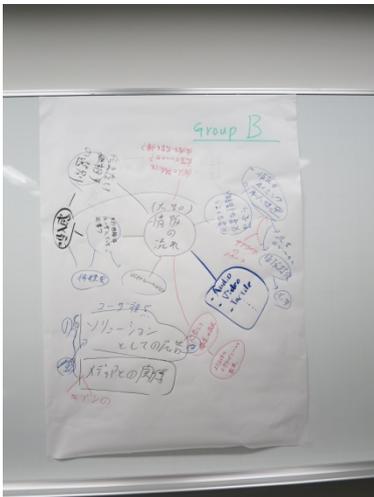
- ▶ 消費者を含めたエコシステム、従来と違う広告の提供。
- ▶ 現在の発信側の都合で作られたCMに消費者の気持ちをわかって欲しい。
- ▶ 新しい技術が加わっても大元のやり方はそのままなため、未来を考えるためには提供の仕方を考える必要がある。新しい技術ではなく提供方法そのもの。
- ▶ 技術をどう使うかについては、新しいことを考えても視聴率、売上など従来の指標の効果を求められるので追跡などのサポートは必須。提供する者は情報を単に丸投げにするのではないようなやり方を考える。





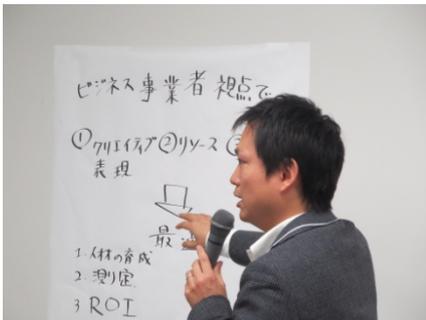
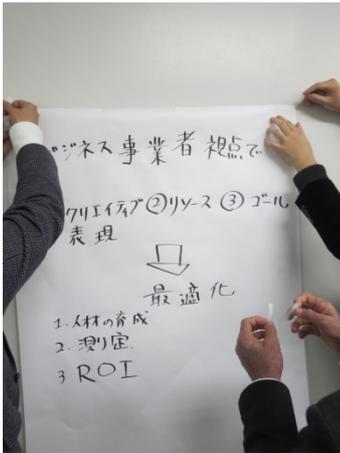
グループ B

- ▶ 広告は情報の流れという観点から考察した。
- ▶ 没入感。バーチャルリアリティのような世界に入り込むレベルが高いものを情報の中で提供できればいいのではないかな。
- ▶ 広告の情報は必要なタイミングで必要な情報を提供できていないのではないかな。例えば、山に登るタイミングでその道は危険という必要な情報を必要なタイミングで教える。情報が伝わっていないという出来事がなくなるようにしたい。
- ▶ 広告主の持っているノウハウや情報で伝えていくことができるのではないかな。
- ▶ 問題解決としての情報提供の広告はどうしていくのか、従来の新聞やオンラインメディアとどう関係を築いていけるのか、という話をしていきたい。



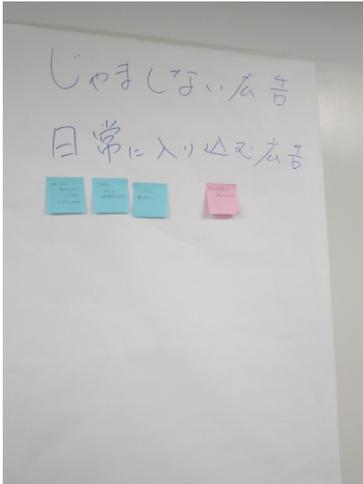
グループ C

- 広告主視点で①クリエイティブ表現②リソース③ゴール→最適化(人材の育成、測定、ROI)を検討する。
- 広告は事業者の課題を解決、情報発信とするといくつかのパラメータを最適化することが求められている。広告はクリエイティブや表現だけではない。
- ビジネスゴールはどうするのか。いかに効率、効果的に行っていくことができるのかが広告主からの観点。



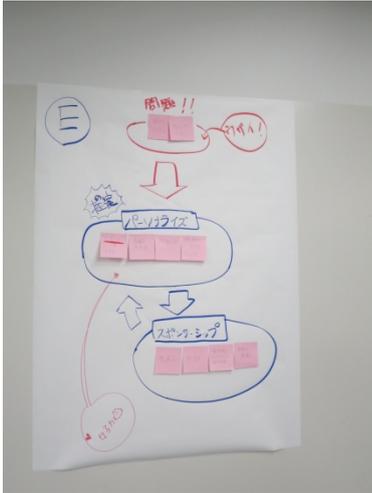
グループ D

- 邪魔しない広告・日常に入り込む広告。
- 広告は時間帯やパーソナルに寄り添うもの。
- 漫才の番組の中で企業のCMを漫才師が企業の内容の漫才を行うものが面白かった。漫才好きが見ている場合はチャンネルを変えない。
- そのようないきなり感のない、いかに生活寄り添えるように広告を取り込んでいくのか。



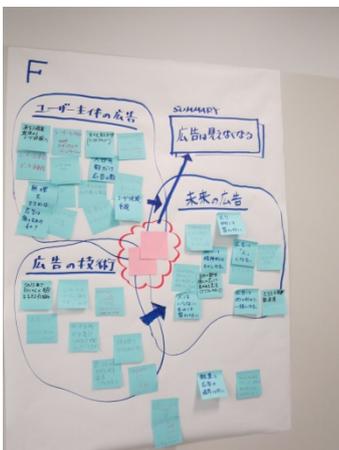
グループ E

- ▶ 広告の課題はうざがられる点。
- ▶ 高齢者マーケットや女子マーケットなどをパーソナライズして広告を届けていく。
- ▶ 社会的に意味のあるものをスポンサーシップとして広告主が伝えることで商品やサービスを使うことに繋がるのが望ましい。
- ▶ エックススポーツをレッドブルがスポンサーしていて、エックススポーツだけではマネタイズできないが、そこでレッドブルが頑張る人を応援するレッドブルという広告を出す手法。
- ▶ サッカーのスポンサーやグリコのおまけとして世の中に届けていくことで届けられる。コンテンツと広告に社会性を持たせてパーソナライズに届けていくことについて話していきたい。



グループF

- 議論が活発に進められて楽しかった。
- 広告のイノベーションのフレームワーク。
- ビジョンとミッション。ミッションの直近ではユーザー主体の広告になっていくだろうと考えた。インタラクティブはもっと細分化できる。それを支える技術の発達。今はBtoCだが、それがユーザーからの広がりが増えるのはSNSにより強化される。ARや技術も発展していくのが我々の考え。
- 将来を考えると多岐となるが、広告は人となる。
- 広告で何かをしたい、広告以外のものがしたいものを果たすようになる。言葉で表すと“広告は見えなくなる”。





16:10～16:20 休憩

16:50～16:55 グループ再編成

16:55～17:25 グループワーク【2】 中間発表に基づいたアイデアの深掘り

- ▶ 何か商品やサービスの一つを選び、広告代理店に頼らず広告出稿するとしたらどのようにするか具体的なプランを話し合う。



17:25～17:55 最終発表

グループ A

- ▶ テーマは消費者を含めたエコシステムと従来と違う広告提供。
- ▶ 消費者を含めたエコシステムは情報をタイムリーにとれることと考えた場合、テレビのドラマなどで女性のバッグなど商品を画面タッチするとバッグの情報がスマホで得られ、商品の詳細が分かり、商品を購入することができるようにしたい。
- ▶ 2本指では流れている楽曲情報がわかり、全タッチでは場所の情報などを入手できる。
- ▶ 見た目のCMはなくなるが、テレビの中にCMが存在する。ドラマのウラに隠れて存在する。
- ▶ 商品の売れ方が分析できることによって費用対効果もつかむことができる。街中で商品をARで携帯に取り込む。従来と違う広告の形。
- ▶ 双方向からの広告の実現、費用対効果の把握が実現できるプランである。

質問

- ▶ たまたま写った商品など、全てのものにタグ付するのか。

回答

- ▶ 服飾やっている会社が番組で使うすべての服を自社で提供すればよい。



グループ B

- ▶ ソリューションとメディア。
- ▶ 日経アジアレビューの内容を知れば購買に結び付けることができると定義。
- ▶ 日経アジアカフェのようなニュースカフェを用意し、各国のお茶や食べ物を紹介していきながらその場で日経アジアレビューを読めるようコンテンツを置き、コンテンツを楽しんで頂きファンを増やし、ビジネスマッチングの場になるようにする。すると継続的にカフェが続いていく。
- ▶ もう一つはメインの顧客に成り得るプレビジネスマン大学生に注目。
- ▶ 大学・大学院と連携し、経営学部、商学部、経済学部などの授業で、日経アジアレビューのコンテンツやデバイスを教材にしよう。
- ▶ 買ってもらうのではなく提供し、大学 1 年生の時から馴染んで頂きファンになってもらう。授業で扱ってもらうことにより潜在的な顧客を増やしていくことができる。

質問

- ▶ 大学院の授業で使ってもらえるよう大学に売り込むためにはどうするか。

回答

- ▶ フリーで提供する。大学側には対価は頂かず将来有望な方にファンになってもらう。最初のアプローチは重要。様々な大学を選んで、ロボコンのようなイベントをやってもいい。アジアレビューを看板としたイベントを行うことで、アジアについての知識もお互いに深められて、媒体の名前も知られることになる。



グループ C

- ▶ 全国展開のコーヒーショップのチェーン店。おかんが経営。
- ▶ 雇うのは町内のおかんや学生。超ローカライズな店舗なため近所の客が集まる。味はそのお店のおかん次第で決まる。
- ▶ おかんの友人、近所の子供が集まりメディアとなる。そうすると店からコミュニティとなる。そして、店主導でゴミ拾いや駅前であいさつ、不良教育、悩み相談など地域に密着した活動を行う。
- ▶ 「街を良くするコーヒーショップ」超ローカライズな店なためコミュニティとして街町はどんどんよくなる。そのためブランド力・価値が上がる。
- ▶ しかしこのやり方はパーソナライズではなくローカライズ。ローカルな人は皆同じことを行う。しかし未来はもしかしたらこんな方法であればグローバリズムとは違う広告となるのではないかという考え。

質問

- ▶ 全国本部の役割は何か。

回答

- ▶ ノウハウの提供。チェーン店アというのがポイント。このチェーン店がきたら町がよくなるというブランド力がある。あえてこの店を街に作ることを選んでもらう。そのようなノウハウも本部が持っている。
- ▶ 噂は IT で広がっていくため、お店は IT を用いた広告は使わない。

意見

- ▶ ローカライズされた店舗から本部に各店舗の街や人々の情報を送る・集める機能を持たせる他の企業にノウハウを売ることもできさらによい。



グループD

- ▶ オランジーナの広告について検討。
- ▶ 邪魔しない・日常に入り込む広告として、オランジーナは名前はわかっているしフランス風の飲み物なのは伝わっているがいつ飲むのが分からない。コーヒーは朝飲むというCMのように飲む場面の提案。
- ▶ そのためフランス料理店など洋風のレストランでアルコールを飲まない方が飲むという飲み方を提案。
- ▶ ワインを入れるクーラーボックスのように、オランジーナを入れるクーラーボックスを用意し名前を書いておいて置いておく。するとお酒が飲めない人がオランジーナを選ぶ。
- ▶ またお誕生会・クリスマスなどイベントがあるときに飲むという飲み方を提案していく。IT とパーソナライズを使って誕生日付近に宣伝。
- ▶ 売る場所はワインコーナー・シャンパンコーナーの近くで宣伝し、イントロダクションからグロースに移り込むような邪魔しない広告を提案。

意見

- ▶ 専用のグラスを作るのはどうか。

回答

- ▶ ペットボトルではなくビンに入れるのはどうかということも話していた。



グループ E

- 実際のみんチャレという商品で展開を考えた。
- 不特定多数のメンバーで組み、目標を達成する。他のメンバー同士の励まし合いで目標を達成していき、達成するとポイントがもらえるというサービスについてパーソナライズ、スポンサーシップという展開で考えた。スタート期は広告宣伝費がないため地道に宣伝を行う。達成した人だけにスライドが自動生成されて Facebook 上のタイムラインで共有できる。目標達成でラインのようにスタンプが貰える。
- 成長期にはオープンチャレンジをソーシャルで行い、マスでは AKB48 を起用してサービスを使ってもらう。
- 展開期には認知以上に掘り下げに注目し、エクストリームチャレンジを展開する。さらに特化したチャレンジを行っていくため、そのためマスの軸は専門誌にも展開し、ソーシャルでは高齢者チャレンジなどを行っていく。
- すべて広告というよりも一緒にやろうという部分に特化したものとなっている。

質問

- サービスそのものはただか。どこで利益を得るのか。人数が少ないのはなぜか。

回答

- サービスは無料だが 5 人のチームを応援するスポンサーからお金を貰うシステム。
- 習慣化で励ましあうには 5 人が最適。5 人組の考え方。習慣を身に付けさせることを重視している。



グループ F

- 商品は日経新聞電子版。
- まず現在購読していない人はどのような人かにフォーカスを当てた。日経新聞電子版を購読していない人は既存ユーザーと新規ユーザーの 2 つ。
- 既存ユーザーが電子版に移行しない理由は 2 つ。「無料版でいいという考え」と「有料版のメリットはあまりないと思っている人が多い」ということ。有料版のメリットは認識されていない。
- これは、すべての人に同じ無料版が提供されているのが問題。興味ない記事が無料版で表示されてしまうと、有料に移行したい考えが減少してしまう。
- 有料版の最大のポイントは高い、会社に無料版があるため読むモチベーションがない。
- 既存ユーザーの意向を促すために無料版の購読者を分析し 2 つの案を挙げた。読者の属性を分け、興味があるものを提供し、有料版への興味を促す。もう 1 つはすべて無料で読める日を設ける。

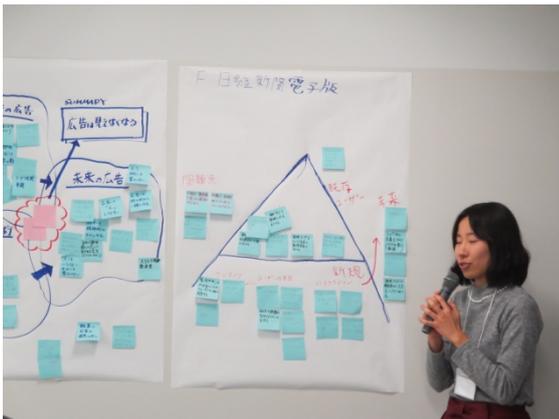
- 新規ユーザーについては3つ+未来的な話。キラーコンテンツをつくれるようコンテンツの改善。日経の記事からネットワーキングをするなどイベントを行う。SNSを活用し、コンテンツのシェアに力を入れる。
- 連動的な新聞にインタラクション要素はないが、電子版では新聞記者に質問できるようにしたり、行動ターゲティングから関連する記事を提供する。
- 未来的には趣味のストーリー展開やIoT的に記事を入れる。電子版の最大のメリットであるため、どこでも読めるようにトイレやお風呂などでも読めるようにする。

質問

- 記事は考えられるものしか載っていない。新聞・マスというものの自体が崩壊しているのではないか。
- 新規購読者が見込めないのは言葉や経済の話の知識がなく、知識がない人が読むとわからないためそもそも読まない。まず、日経新聞を読まなくても投資の会社が出している情報が早い場合がある。少数の情報であればアナリストが出しているものが早い。いま日経を読まなくても新規購読者が来ないのかなと考えた。

回答

- 若者が認識をしていないのは私たちも考えていて、このようなディスカッションイベントがあればよいと思った。



17:55～18:00 投票

- COOL 賞 Aグループ
- HOT 賞 Cグループ

18:00～18:05 閉会の辞 東京工科大学大学院バイオ・情報メディア研究科長 上林憲行

本日はお忙しいなか有難うございました。皆様の顔を見ていると楽しんでいただけたようでよかったです。これをきっかけにして広告の未来を想像することを続けていきたいと思っているので今後ご協力いただけたらありがたいと思っています。Facebookのグループを作成したのでさらに発展的なコミュニティを続けて行ける場を提供したいと思います。本日はありがとうございました。



18:05~18:30 リフレクション



8.シンポジウム報告

シンポジウム：越境する広告イノベーション

開催趣旨：

新しい広告について、創発的な議論をするために、シンポジウムを開催した。本シンポジウムでは、第一人者の先生からのご講演をいただいたのち、東京工科大学メディア学部共「インタラクティブ広告プロジェクト」の成果報告を行なった。テーマとしては、e-ダンス研究、広告 4.0、インタラクティブ体験型広告、ターゲティング型デジタルサイネージなどを実施した。その後、広告の人材育成についてパネルディスカッションを行なった。

主催：東京工科大学メディア学部、東京工科大学大学院メディアサイエンス専攻

日時：2016年3月17日（木）13時30分～17時

場所：東京工科大学 蒲田キャンパス 3号館 2階 30211 教室

参加費：無料

特別講演：

花王株式会社デジタルマーケティングセンター長 石井龍夫様

1980年花王に入社、販売部門を経験した後、事業部門でブランドマーケティング業務に14年携わる。事業部門では、メリーズ・ロリエ・ファミリー・キッチンハイター・マジックリン・ビオレ等のブランドマネージャーを歴任後、新規事業プロジェクトの責任者としてアジェンスのブランド開発とコミュニケーション立案を指揮した。その後、2003年から花王の web 活用の戦略立案と企画運営に携り、デジタルコミュニケーションの推進役を担ってきた。2014年3月には、デジタルマーケティングセンターを新設し、花王のデジタルマーケティング活動を統括している。社外では、日本マーケティング協会のマーケティングマイスターやデジタル広告電通賞の審査委員長といった職務に携わっている。

<http://imediassummit.jp/media-summit/tatsuo-ishii/>

日経広告研究所 主任研究員 坂井直樹様

1988年 慶應義塾大学文学部社会学専攻卒業。同年、日本経済新聞社に入社。03年マーケティング調査部、日経広告研究所研究員。06年社長室事業開発グループ担当次長、日経電子版の開発に従事。08年新事業統括室で「日経TEST」の事業開発を担当。12年日経広告研究所主任研究員。日経広告研究所「次世代型メディアコミュニケーション研究会」「広告費分析研究会」幹事。

【最近の主な業績】

「SNS発信層におけるメディアの心理的距離の構造と情報行動性向」『日経広告研究所報』282号（2015年）「SNS超活用層のメディアに対する期待価値」『日経広告研究所報』281号（2015年）「メディアと生活者の関係はどのように変化しているのか ～「スマホ時代」における広告環境の構造変化を考える」『日経広告研究所報』280号（2015年）「新聞、雑誌でしかできない“エンゲージメント広告”とは何か」

『2016 広告コミュニケーションの総合講座』

スタッフ：

東京工科大学メディア学部 進藤美希

東京工科大学大学院バイオ・情報メディア研究科長 上林憲行

情報医学研究所主任研究員 工学院大学非常勤講師 鈴木重徳

学生スタッフ：

東京工科大学大学院学生 4名

スケジュール；

13：30 開会、総合司会 鈴木重徳

第1部 特別講演

13：30～14：10 花王株式会社デジタルマーケティングセンター長 石井龍夫様

「データドリブンなマーケティングとコミュニケーション」

14：10～14：50 日経広告研究所 主任研究員 坂井直樹様

「メディア環境の変化を踏まえた広告の最新動向」

14：50～15：00 休憩

第2部 東京工科大学メディア学部インタラクティブ広告プロジェクト成果報告

15：00～15：15 進藤美希 「e-ダンスデモンストレーション、オープン型広告ビジネスモデル」

15：15～15：30 上林憲行 「広告 4.0」

15：30～15：45 太田高志 「インタラクティブ体験型広告」

15：45～16：00 吉岡英樹 「“地域密着型”音楽情報キュレーションプラットフォーム」

16：00～16：10 休憩

第3部 パネルディスカッション

16：10～17：00 「広告イノベーションを担う人材像とその育成」

司会進行：上林憲行

ご登壇：石井龍夫様、坂井直樹様、吉岡英樹、鈴木重徳

17：00 終了

参加者プロフィール

参加申込者数 63名、当日参加 42名(登壇者、スタッフ除く)、欠席 21名、

参加申込者数内訳

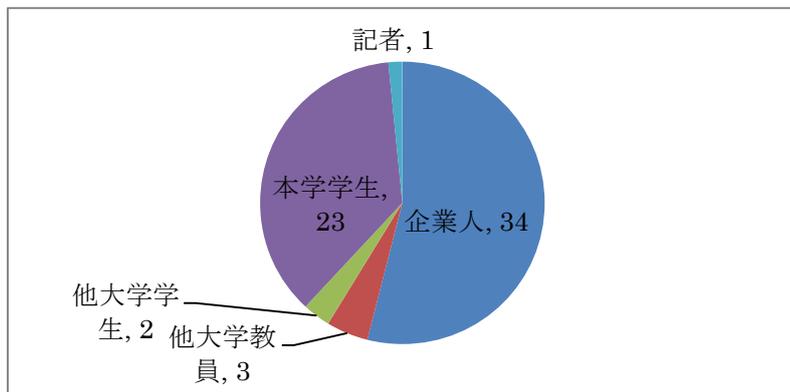
企業人 34名

他大学教員 3名

他大学学生 2名

本学学生 23名

記者 1名



主な企業人、他大学教員のプロフィール

電通東日本

Ogilvy&Mather

インテージテクノスフィア

富士ゼロックス

神戸大学経営学研究科教授

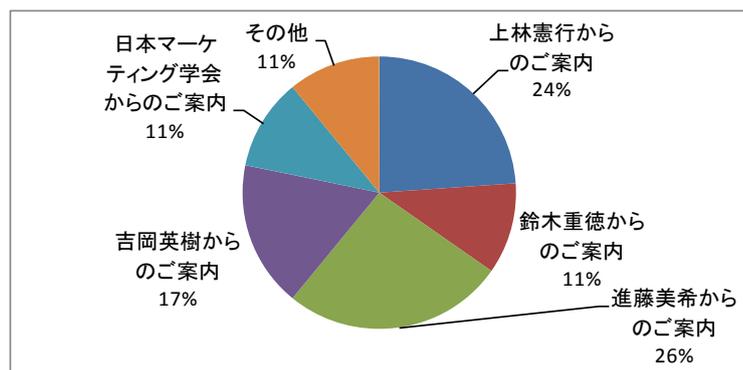
アンケート集計結果

実施日：2016年3月17日

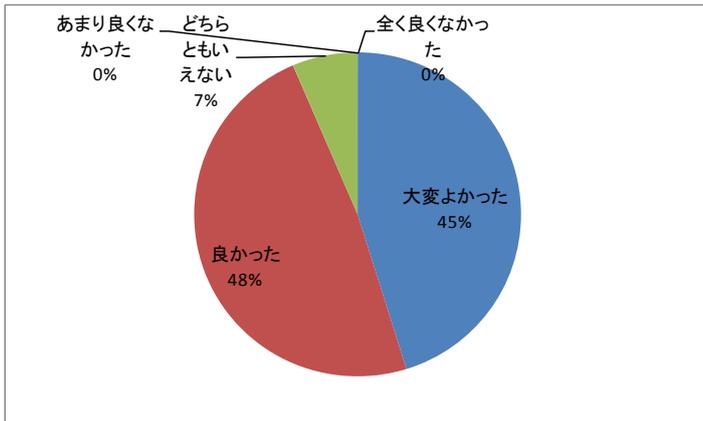
配布方法：会場で用紙を参加者に配布、その場でご記入いただき、回収

回収数 N=42

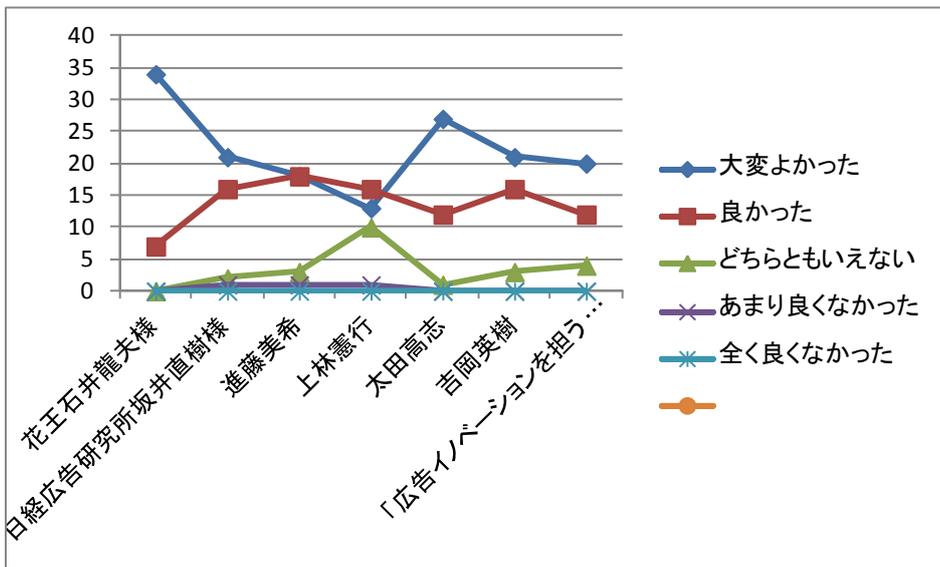
(1)どのようにしてこのシンポジウムをお知りになりましたか？



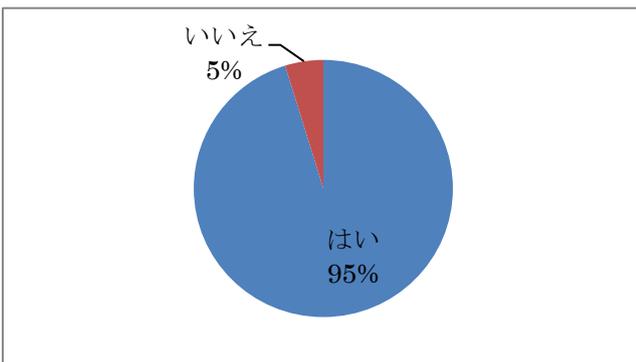
(2)全体のご感想をお聞かせください。



(3) それぞれの報告のご感想をお聞かせください。



(4) 今後、本学が主催する、広告に関する研究会やシンポジウムなどに、もし、ご予定が合えば、参加なさりたいとお考えですか？



(5) ご意見、ご感想等自由記述

プロジェクトの更なる発展と成果に期待している

1部2部ともコンパクトで情報の質が高かった

広告は転換期にありその時期に広告を学べるのはとても楽しみである

広告のあり方の変化を知ることができた

共感を軸にした広告に携わりたい
進藤先生のライブ感という言葉にははっとさせられた
上林先生の鋭い視点が参考になった
太田先生の間を楽しむという切り口が興味深かった
花王のご講演が面白かった
簡単なレジュメがあるとよかった
貴重な体験だった
マーケティング、IT、デザイン、など様々な分野でチャレンジすべき
大学では基本と社会に出るための人間力の涵養に期待
他ではあまり無い視点でのシンポジウムだった
いろいろな広告の形を知ることができた

議事録

13:30 開会開会、総合司会 鈴木重徳

第1部 特別講演

13:30~14:10 花王株式会社デジタルマーケティングセンター長 石井龍夫様

「データドリブンなマーケティングとコミュニケーション」



- デジタルマーケティングに関わる仕事を13年ほどやっている
- 今回の話は三つ。①破壊的イノベーション（お客様は変わっている）、②デジタルマーケティングとは何か（決してデジタルで広告していく事ではない）、③花王が行ってきた具体的なデジタルマーケティング

① 破壊的イノベーション：

- 世の中の構造が大きく変わるようなイノベーション。

例：CD 購買による音楽鑑賞から、今は iPhone などインターネットからダウンロード（以下 DL）。

⇒結果 CD ショップの減少、および Apple の売上が上昇。（CD の売上が Apple の売上にかわった

⇒お客様の生活スタイルが変化した。

例：固定電話から携帯電話への移行（「電話は家でするもの」という認識が変化。

加えてネット接続も場所を選ばず可能となった）

- 花王における破壊的イノベーションは、「トップ（4.1kg のパッケージ）」からの「アタック（1kg 弱）」への変化。

☆ 洗剤は、チラシを見た奥様が買いに来る事がベースだったため、本来売れない商品だった。

⇒コンパクト洗剤を出すことにより、利益構造が大きく変わった。

☆ 入社当時、ライオンと花王の売上高はとも 3、4000 億円だったが、今はライオン 4000 億円、花王は 1 兆 4000 億円。

- 花王の躍進を作っていたのはこういった破壊的イノベーションの中で、儲からない洗剤から儲かる洗剤を作る、ということに変えていったことにある。

- 「最近花王はヒット商品が出ていない」と言う声もあるが、破壊的イノベーションは、別に自分が起こさなくてもいいもの。世の中で起きた破壊的イノベーションを、どれだけ自分たちが取り込むことが出来るかである。

例：TV（家の居間に 1 つあり、家族が団らんする時などに見る）

その時に企業が広告を入れる or お客様がそういう所で TV を見る事によって楽しむ

↓

一人一人がスマホを持ち、街角や交差点などで SNS でのツイートや動画を見る

⇒企業とお客様が、固定された TV から、スマホに変わってくる。

- 変わってくることで、コミュニケーションの変化以上に、まずマーケティングに変化が起こる。

例：女子高校生のスマホでのアクセス・検索ログ

☆ 髪染めをしたい、「mandom (LUCIDO-L)」にアクセスしている、(GPS 機能の追加により、) 渋谷の交差点でアクセスしていること、が分かる

⇒交差点向かいのマツキヨ等の店の存在をメールで伝え染色を促す、といったコミュニケーションも可能となる。

➤ 世の中の変化をマーケティング・コミュニケーションの中に取り込んでいくと新しい事が出来る。そこでイノベーションというものが出来る。

例 (動画) : ドラッグストアでのお客の購買行動

☆ シャンプー購入を検討するお客様。買い物後のインタビューでその時の行動を聞いてみた。

☆ あるシャンプーを買いに来たが、同じような機能の商品が複数あり、迷ったためスマホで商品のクチコミを確認。結果悪いコメントがあったため今日は購入をやめた。

➤ 私たちが TV で宣伝 (CM は 1 本 4-5000 万) を大量に入れお客を店に連れて行くが、結果としてたった一人のお客様のクチコミが買うのをやめてしまった。つまり、個人のお客様の情報発信力が非常に強くなっているというのが、インターネットが普及した今の日本でのコミュニケーションである。

➤ お客様は広告のみならず、お客様同士の情報発信の中で取捨選択をする。また、『映像』体験に基づく共感が、お客様自身の言葉となる。その結果企業にとって、コーポレートブランドの変化が起きた。

例 : ディズニー

➤ 手を洗うコーナーはミッキー型の泡がでる。

➤ お客がネットで情報を拡散してくれる (文章、写真)

➤ コーポレートブランドの変化を意味する (ミッキーの泡)

➤ 革新的な商品・サービスの提供し研究開発力・商品開発力を作る事において、ミッキーの泡が研究開発力だとは思わない。しかしこのようなものに接触した時のイメージが良くなるという結果がある。「この会社いいよね」と思うと、それにより様々な指標が上がっていく。「好きになる」という事の裏側には、お客様相互の情報発信というものがある。

➤ 様々に世の中やコミュニケーションが変化していくという事の中から、大きなイノベーションを。従来だったら「広告とは伝えるものだ」「商品は使ってもらうためのものだ」というところから、大

きく色々なことが変わってきている。

② デジタルマーケティングとは何か：

- デジタルには時間、場所的制約がない。つまりお客様の使用端末や居住エリア、時間帯、趣味、年齢等ごとに区切りターゲットを作り、その人だけに広告を送ることができる。

例：「髪」に関するテキストマイニング

- 「髪」という単語を含んだブログを、2週間分全て取得し、その中の商用ブログ等を除き、全27万2000件のブログを12万件ぐらいに精査。
- ブログ内のテキストのそれぞれの単語の繋がりをグラフ化。(地域ごとに単語使用の頻度を色で表す。例：「髪」と「梅雨」、「髪」と「洗う」と「きしむ」等)
- つぶやきのタイミング(地域、時期、時間帯等)をGoogleのデータから拾う。
- 例えば梅雨時期に集中している事が分かると、その対策の商品を打つと購買に繋がる確立が高い。

例：ケープ(スプレー)。

- 県ごとの梅雨入り(最も必要とされるタイミング)に合わせて、時間帯に合わせて、デジタルなら動画やSNS等の視聴・利用のピークに合わせて、ケープを使用しているor使用していたら…、というシーンを想起させる広告を打ち、お客様にケープの必要性を促す。また、時間帯ごとにシチュエーションの異なる広告を打ち、時間帯ごとに想定されるシーンをお客様に想像させる。
- デジタル広告とはFacebook等でスマホに流すこと、といったように思えるが、デジタル広告がデジタルマーケティングではない(YoutubeやFacebookで広告を打つなど、デジタルメディアを使う事がデジタルマーケティングではない)
- デジタルが得意なのは、適切なコンテンツを適切なタイミングで適切なお客様に送ること。
- その人が、一番商品が欲しいを思うタイミングでその人の背中を押してあげる広告を打つことができる。つまりバックグラウンドにお客様理解に繋がるデータベースがあり、そのデータベースを使ってお客様に最適なタイミングで広告を送る。
- 従来までの広告は嫌われ者である(TV視聴時の、場違いなタイミングの広告など)。しかし現在は必

要な人に必要なタイミングで広告を打ち購買を促進できるのが、従来のマスコミュニケーションとデジタルコミュニケーションの違いである。

③ 花王がやってきた具体的なデジタルマーケティング

- ▶ ヘアカラー「リーゼプリティア」の取り組み：
 - ▶ ブランドチームのターゲットイメージ：ナチュラルビューティな人（プリティプリンセス）
アクセサリを自作 / 素材感の良さを重視 / 趣味はカメラ / たまに自分でネイルアート/
ヘアカラーを自分でするポジティブな人 / 自然感を重視する etc…
⇒「こんな人いる？」
 - ▶ データを使い、調査を使いマーケティングをしていくと、あながちこのような事が発生する。
 - ▶ ヘアカラーを使うお客様の事を理解し、ターゲットとなるお客様を発見し、コミュニケーションを率先して行っていく、ということが重要となる。
 - ▶ 当時行った手法としてはTwitter。「髪を染めたい」とつぶやいているブログやツイートを1年ほど集めていき、過去のつぶやきやフォローなどを見ていくことで、利用時期や利用理由などの傾向を把握（春休みや季節の節目で染める、バイト時に染める等）。
 - ▶ 気になるユーザーのフォローやツイートを追跡し、美容院で染めない理由や染めることへの意見や感想など、生活に関する髪へのツイートを分析。当初想定していたターゲットと異なることが分かった（当時見つけたのはアニオタの人で、同じような髪型や服を着ている通称量産型女子）。
- ▶ このようなターゲットに送る広告はどんなものか
 - ▶ 従来の花王的広告なら、「自分に本当に似合う色知ってますか？ 実は似合う色の法則が分かるだけでオシャレのセンスアップは簡単なんです」
 - ▶ この時作った広告では、まずリーゼプリティアのサイトにアニメーションを作る。
 - ▶ 「オフ会とか握手会とかで恥ずかしすぎて死ぬ…、とイベント前にお悩みのあなた。黒髪を少しだけ明るく見せるカラーでちょっぴり女子力アップいかがでしょう」という広告を、Twitterの、フォローしているアカウントの中に差し込んだ。
 - ▶ 結果、3月や7月などの休みシーズンのリーゼプリティアのサイトへのアクセスは9万人ほどで

あったのが、Twitter で広告を指し込んだことで 25 万人のアクセスになった。

- 自分らがフォローしているアカウント内に広告を打つことで、従来のヘアカラーへの認識や抵抗感を無くして行き、結果デジタルを使うことで新しいお客様を見つけることが出来た。
- デジタルの世界は、様々なデータが取れる（クリックされた広告の種類、検索キーワード、閲覧情報・時間、時間帯ごとの広告への反応傾向等）ことで、お客様の実態を知ることが出来る。
- データによる、お客様への理解がベースにあり、さらにその中から従来までお客様でなかった人をお客様にするチャンスを作ることができ、お客様のインサイト（=気持ち。購入・利用理由など）を知れる。結果、ヘアカラーの市場が活性化し売上や RI（残余利益）が上がることにつながる。売上増加は、競合他社とお客様を取り合わずに、美容院にも行けなかった完全に新しいお客様を生み出した。
- 伝えたいのは、「デジタルを使ってブランドを知り、お客様を知る」。大事なのは、自分のブランドがお客様にとって何になれるのか、どんな価値を提供できるのか、という事を考えること。お客様に好きになってもらうにはお客様にとって自分らのブランドの価値が何であるかをきちんと理解しなければいけない。

例：パンパースの事業コンセプトの例

- 従来はパンパースには「最も優れた旧水力」が必要と言われていたが、「母親の友人として赤ちゃんの発育という課題に取り組むことで新たな価値を作る」を掲げ、オムツではなくベビーケアブランドとして打ち出した。
- TVCM：国籍の違う親の赤ちゃんの寝ている姿を映し、「子どもがすやすやと眠れば戦争のない平和な世界が訪れます」という CM を発信した。
- オムツの事には一言に触れていない広告だが、利用者の事をきちんと理解している広告は、お客様とのコミュニケーションに繋がる。
- 大事なのは、お客様理解にとって、自社ブランドにとって何故それが存在するのかという存在理由を共有すること。

例：ヘルシアウォーター：自分には関係ないと思っている事を、自分事（お客様事）にする

◇ 歩くことを具体的に体験してもらおうキャンペーン。自分の歩いた時間をツイートしてもらい、そ

れを距離換算して参加者に発信。歩いていた時の気持ちの伝ってもら、写真撮影などをしても
らいつつ、色んな声を集めた。

☆ 歩く事に関するコメントだったのが、徐々にヘルシアに関するコメントにつぶやき傾向が変化。
(環境作りによる参加の自発的なつぶやき)

☆ 参加者のブログ執筆により、ヘルシア=歩くが定着。そして花王の売上が 1.5 倍アップ。

☆ キャンペーン参加前と後の飲用数が、キャンペーンに参加していない人でも 1.8 倍に (人伝いにヘルシアの飲用を促進されて)

☆ ヘビーユーザーは、キャンペーンの有無にかかわらず飲む。ミドル・ライトユーザーによる情報
発信とその情報との接触により飲用数=売上が変化し、ブランドへの共感や強化に繋がった

➤ 一方的にメーカーから伝える広告から「このブランドはあなたにとって〇〇だよね？」という共感を持
ってもら顧客中心のマーケティングへ。従来の TV を中心とした広告から、お客様理解のコミュニ
ケーションに変わっていかなければならない (お客様自身が情報を発信する時代になり、企業より
もお客様の発信する情報が強い影響力を持つようになっている)。

➤ 従来の広告はまずリーチを稼いで認知を取り、商品の存在を知らせるという風だった。現在はお客様
をきちんと理解してお客様が欲している何かを知ることが大事になっている。そして大きくリーチ
稼いで伝えていくということに対して、お客様が必要な時に必要な手助けを広告としてやっていく。
つまり、広告自身がインフォメーションから、お客様にとって価値のあるコンテンツになってい
く。

➤ 従来の一方通行型のコミュニケーションから、お客様の共感をもとに、パートナーとしていくような
顧客体験の場づくりの広告コミュニケーションが必要となってくる。

14 : 10~14 : 50 日経広告研究所 主任研究員 坂井直樹様

「メディア環境の変化を踏まえた広告の最新動向」



- 自己紹介：入社以来マーケティングや調査の仕事をしており、日経電子版の開発にも携わっていた。
- メディアの変化について、次世代型メディアコミュニケーション研究会の内容を紹介したいと思う。
- 日経広告研究所：1967年に設立した、中立的な立場で広告に関する日本で唯一の研究所。広告主、広告会社、メディア（日経だけでなく朝日、読売といった各新聞社含む）、調査会社、制作会社といった広告に関する企業が会員となっている。
- 活動内容：広告総合講座をはじめとした講座や複数のセミナー、会報誌「日経広告研究所報」、広告白書、広告コミュニケーション総合講座といった書籍の発行。研究会としては、広告費予測、次世代型メディアコミュニケーションといった研究組織を立ち上げている。
- 今回のお話は、①広告環境の変化とは何か、②環境変化を踏まえた広告とは何か、③広告コミュニケーションの未来像の三つ。

① 広告環境の変化とは何か：二つの点で変化している。

1つ目：“人のメディア化”

- ✧ SNS等での情報発信など、人は完全にメディアになっている。
- 人は情報発信者としてのメディア（SNS、動画、クチコミ、レビュー等）である。また企業を取り巻く人々（経営者の発言や社員の発言）、顧客や株主もメディアとして機能している。
- ✧ 人のメディア化が社会を動かした事例：2/15にはてな匿名ダイアリーに投稿された「幼稚園落ちた、日本死ね」という投稿
- ✧ リツイート2000、Facebookのいいね！が4万以上になり、TBSに三日後取り上げられ、二週間後に衆議院予算委員会で取り上げられる。
- ✧ ポイントとして、SNS非利用者にも知られるようになったこと（SNS内で情報伝達が完結すると

いうことではなくなっている)。

- SNS の発信層：三大 SNS で 2-3 回以上投稿した発信者は全体の 18.9%ほど。しかし閲覧に関しては 74.1%の人がそれを見ている（一部の人の情報発信を多くの人が閲覧している）。
- 仕組みとしては、一部の方が情報に注目し、コミュニティ内で情報発信し、マスコミや情報メディアが取り上げて情報が拡散、最終的に SNS 未利用者にも情報伝達という構造になっている。
- これまでのインフルエンサー：新商品をためし評価する人、他者に影響を及ぼす資質をもつ人
 - ◇ 現在のインフルエンサー：スマホ等のメディアを使いこなす能力が高い人 / 情報発信能力（頻度の多さ）が高い人 / 世の中の出来事に関心のある人

例：NTT の「みんなレポ」（自ら食べレポや場所レポを行う⇒見知らぬ他者への発信）

- ◇ Facebook と違う特徴として、誰かの紹介で入るのではなく、基本的に自らの意志でサイト内で情報交換をする人達。
- ◇ この中で影響力のある人達に、日経等で最近取り上げていたヒット商品を中心に 10 のテーマについてどの程度知っているか（or 関心があるか）を尋ねた。
 - 5 項目以上、関心あると答えた人は、他の層のユーザーと比べダブルスコア以上の結果となった。
- ◇ つまり世の中の動きについても大変関心のある人達であり、見知らぬ人達に影響を与える資質を持っている。
- 約 7 割がクチコミで購入を決めたことがある、加えて約 8 割がクチコミが気になっているというデータがある（2010 年 NTT レゾナントの調査結果から）。
 - ◇ 広告の手法が変わってきた（メッセージをターゲットに届ける、から、人を介在させるといった新しい形に変化）
 - SNS 発信層にまず伝える（メッセージ → **【SNS 発信層】** → ターゲット）
 - 商品のファン層にメディアになってもらう（メッセージ → **【ファン層】** → ターゲット）
 - ◇ 直接ターゲットではない人にも届けなければならない、という事になっている。
- 今まで広告と呼んでいたものとは（広告の定義）
 - ◇ 広告費の有無、人がコントロールできるか（しにくい）の程度

- 人がコントロールできるものは全て広告になるのでは、という考え方になってきている（広告概念の拡張）。
 - ✧ コントロールしにくいものに関しても、SNS 発信層やファン層に発信してもらうことで、結果的には広告として機能としてもらうことも可能なのではないか。
 - ✧ 少なくとも、広告の領域というものは広がってきている。

2つ目：“情報の選択性の高まり”

- 二つの点で情報の選択性は高まっている。
 - ✧ 接触可能な情報量の飛躍的な増加
 - メディア媒体の発達前はTVを見るなど、選択肢が限られていたが、現在は広告を飛ばす手段はいくらでも存在する。
 - 心理的に広告を拒絶する人も増えてきた。
 - ✧ 必要な情報だけを取捨選択できる環境（機能的拒絶）
 - ユーザーの方で広告をいらないと言っている。
 - 必要な情報だけ取得している（アドブロックプラス {広告ブロックソフト} のユーザー数が5000万人いる）
- 今後の広告の在り方としては、一方的なメディア（メディア→生活者）から、メディア側に生活者の方から歩み寄っているケースに注目する（メディア←生活者）
 - ✧ メディアに接触する時は必ず目的があり、その目的に注目する。
 - ✧ 生活者の（広告への）接触目的、メディアへの期待、受容態度といったものと一致するコンテンツであれば、広告であっても受け入れるという調査結果がある。
 - ✧ 「広告がイヤなのではなく、自分がいらない広告を発信するから嫌うのでは？」
- メディアにアクセスするときの、態度、気持ち、期待、に沿ったものをこれから提供できるかといったことが、広告につながると思う。
- どういう期待を持って接しているのか（メディアがどういう機能・役割を果たしているのか）
 - ✧ メディアによる機能の違いの例：
 - コーポレートサイト：公式サイトは信頼性が高い。

- 動画広告：(調査からの結果ではないが、) ファン層に熱心に閲覧している。
例：自動車会社の人がよく自動車の動画広告を見る、という事を聞いた。
- 新聞広告：社員、取引先、地域住民など、関係者に閲覧されやすい(インナー向けに機能する)

新聞：紙に残る+面積が高い→価値があるとされている。

➤ 期待、価値に沿ったかに関する尺度：メディア・エンゲージメント(海外でも研究されている)

- ☆ メディア接触時に生じる、メディアに対する短時間の「引きつけ効果」

例：熱心に読む、釘づけになる、没頭する等

- ☆ 広告効果との関連は大変高い。

- ☆ 青山大学の先生とノースウェスト大学の先生研究

- 広告メッセージへの関与が高まり、信頼性も増す傾向にある。メディア・エンゲージメントが高まると、広告というものも一緒に見て、大変効果がある、ということが分かっている。

- ☆ メディア・エンゲージメントが高まる条件

- メディアへの期待や目的が叶う状態 or 叶わない状態か、加えて自発的に見る or 強制的・何かの対価としてみるのか、という軸の組み合わせ(叶う情報×自発的がベストの状態。次点で叶う×強制 or 対価。一番悪いのが叶わない×強制)

例：アサヒビール「スタイルフリー」(許可を得て紹介)

- ☆ 等筆制限ダイエットという機能を持った商品。

- ☆ アサヒ社員は、雑誌記事を一回だけ見ただけでスタイルフリーにブランドスイッチをした消費者がいたため、雑誌でのタイアップ広告を実施

- ☆ それからヒントを得て、15の雑誌と1つの新聞にタイアップ特集に合わせて、それぞれの雑誌・新聞の編集者に、各紙面の読者に一番届けやすい特集(内容問わず)でスタイルフリーの紹介をしてもらうよう依頼。

例：InRed(女性向けファッション雑誌)

- ・「きれいな人の秘密(ダイエット方法)」というテーマの中に挿入

- ・糖質ダイエットを、自分以外にも頑張っているという内容の取材で、

その人のダイエット方法についてまとめて掲載

例：オレンジページ社：主婦がよく見るもの

「二人だから出来た（家族をテーマにした夫婦ダイエットレシピ紹介）」

例：きれいな女性になりたい etc…

- ◇ それぞれの雑誌等に溶け込むように作ってもらった結果、ほとんどの雑誌で通常より高いスコアを示し、購入も高まった。
- ◇ 雑誌それぞれに期待するものは違うが、その雑誌に期待するものに沿った情報であれば広告が届く。
- WEB サイトでの傾向については現在研究中。
- キュレーションサイトといういくつかの情報を集めていくところと、あるいはソースメディアという雑誌など、取材も全部含めて自分のところでやってしまうところとでは違いがある。
 - ◇ ソースメディアは一貫した方針のもと行っている。
 - ◇ キュレーションについては現在研究会の方で進めている
- メディア・フォロワーという概念をもう少し広げてすると、色々なメディアをフォローするという言い方が出来ると思う。
 - ◇ メディア・フォロワー：メディアをフォローする人
 - ◇ 一つのメディアが発信する情報を継続的に取りに行っていること
 - ◇ （SNS 以外でも、ある雑誌は必ず見ている人や、TV 番組を楽しく見ていると言う人もフォロワーだと思う）。
- ブランド・フォロワー：ブランド（企業、商品・サービス）をフォローする人
 - ◇ 海外でも研究テーマになっており、日経広告研究所も海外の論文を研究している。
 - ◇ 定期的にそのサイトの情報閲覧する、あるいはその商品に関する SNS サイトに行く、クチコミ情報を収集するなど、ブランドをフォローしている人。
- 人・フォロワー：人をフォローしている人
- 情報が蔓延しメディアがたくさんある中で、フォローしている行動とは何なのか？
 - ◇ フォローしている行動を追求することで、フォローしているメディアに関してどういう感情を

持っているのか、どういうメッセージが欲しいのかといったことが分かるかもしれない（現在調査中）。

- ☆ 最終的には期待・目的ごとにタイプ別に分けて、エンゲージメントが高まる状態とはどのようなものなのか、あるいは伝わりやすいメッセージとは何なのかという事を明らかにしようという考えである。

➤ 次世代メディアコミュニケーション研究会の調査

- ☆ 例：分析する機械が全て入っていて、最適な広告を表示するようになる「AI 広告」で通行人を分析。
 - M&C サーチが、歩行者に最適な広告を自動的に学習する街頭看板をロンドンに設置。
 - 通りかかる歩行者の視線をどれだけ長く惹きつけられるかを計測し、その注目度が長くなるように学習して広告の表示表現を変えていく。
 - どういう人が来たかも含めてカメラで抑えながら、どれだけ長く見てもらえるかを AI 学習によって進めていく（アドテクノロジーを使った工夫）。

➤ 今日のまとめ：

- ☆ 広告環境の変化とは、“人のメディア化”と“生活者の情報選択制の高まり”である。

➤ これからの広告は二つの方向性がある。

- ☆ ① 全てのメディアを広告の手段と考える。
 - 人・メディアを意識し、直接届けるのではなく、人を介して届く事も含めて戦略的に広告をどう伝えるか。
 - 目的が伝えることでない場合もある（コミュニティで盛り上がる等）。
 - 色々な広告があるが、まず「伝える」ということで考えた時にどういう使い方をするか。そしてもっと全てをメディアとして意識してはどうか。
- ☆ ② 各メディアにつながる意思を尊重する。
 - 情報選択制が高まっているからこそ、選択する理由や目的をメディアに繋がる意思を尊重する。
 - それにより、「広告であっても実は欲しい情報かもしれない」ということになるかもしれない

い。そのためメディアの接触態度の研究はとても大事になると思っている。

14：50～15：00 休憩

第2部 東京工科大学メディア学部インタラクティブ広告プロジェクト成果報告

15：00～15：15 進藤美希「e-ダンスデモンストレーション、オープン型広告ビジネスモデル」



- 色々問題はあるものの、新しい技術を用いた広告は色々と可能となってきているという中で、私どもはまずお客様に楽しんで頂けるものを。
- 通常マーケッターだったらあまり思いつかなかったことだが、作品として楽しんで頂ける広告というのも可能性はあるのではないかと。せっかくデジタルな時代となりインターネットの台頭により非常に広がってきた中で、リアルタイム性のある今やっているライブ感のある広告が使えるのではないかと。

☆ 事例紹介：ミルクチョコレートで有名な「キャドバリー」

- 作品：ゴリラ
- 8年前、カンヌのコミュニケーションに関するフェスティバルで当時グランプリを取った作品
- ゴリラが延々とドラムを叩くだけ。という意図でやっているのかが分からないというのが、通常の広告クリエイターの反応だった。
- 作った理由「世の中の人達は、広告主が製品についてしつこく語るのにうんざりしている」
- 彼らが見たいのはエンターテインメントで、「Joy（何が楽しいのか）」について語るのではなく、Joy そのものを見せてほしい（楽しみそのものを見せる）ということ。

- ▶ 今回のプロジェクトでは今のような問題意識のもとで、リアルタイム性プラットフォームの人体プロジェクションマッピングというのを作ることにした。
 - ☆ アイライドカメラを使い、踊ってもらうダンサーの画像を取る。それからリアル画像処理をしていく。(プログラミング言語は processing で、簡単なノート PC で処理できるものである)
 - ☆ アートワークをプログラムで生成のがポイントで、人の形に切り抜いてそれを人の体の上にプロジェクションマッピングをする。
 - ☆ 専修大学ネットワーク情報学部と共同で開発しており、本来は体にセンサーを付けたり重厚なものが必要になるが、今回は簡易的なものを実際に紹介。
- ▶ 東京工科大学には、ユニバーシティアイドルの「ゆめ研」がある(今回は1人だけで行う)。
 - ☆ 八王子イベント等で踊り、それが評価されプロの方により様々な場所で活動するように。
 - ☆ お客様から近いアイドル、というのが今は色んなところで作られており、地下アイドルとも言われている。非常に SNS 的(誰でも参加できる)なアイドルで、昔のアイドルとは違うタイプである。
- ▶ 工科大学と専修大学との共同と教員との連携によるデモンストレーション
 - ☆ 今回は広告プロジェクトということで、広告に関する内容に生成した。
 - ☆ 日本経済新聞の広告を制作。モデルの高橋さんが、日本経済新聞を熱心に呼んで就職活動をして世界に飛び立っていく、というストーリーの広告を作った。

(実演)





- このようなライブ感あるものはこれからも大事になる
 - ◇ 例：音楽業界におけるCDの売上低下（CDの売上低下に伴ったライブなど）
- これからの広告はこれまでのやり方や既存のモデルに囚われることなく、オープンな発想やオープンな協力関係など、色々な方々の参加をもってビジネスモデルというものもオープンになっていくと思っている。
- 従来の、大きな広告代理店にお願いしないと出来ないというものでもなく、様々な方が使える環境であり、場所も地下アイドルのように身近な所でやることも可能だと思う。
- しかし、新しいものだけでなく組み合わせの面白さ、ということでも展開することが可能だと思っていて、皆様の協力を得て、私どものプロジェクトでも様々な取り組みを行っていきたいと思う。

15：15～15：30 上林憲行「広告4.0」

「サービスサイエンスから越境する、広告イノベーションアプローチ」



- サービスサイエンスというバックグラウンドの立場から、広告イノベーションの捉え方について、半年間集中的に色々な議論を重ねてきたため、その内容をご報告できればと思う。
- 何故広告イノベーションへの着目について着目したか。
 - ◇ 広告イノベーションは、フロンティアである。ビジネスやソーシャルバリューとして素晴らしい

価値を持っている。

◇ 社会的な問題が発生してきている。情報メディア環境が劇的に変化してきており、破壊的イノベーションなど新しい変化が起こる、良いタイミングにある領域だと思っている。

➤ 今の大学には、ゲームを学ぶ環境はあるが正式に広告を学びという場所（学部、学科）がない。

◇ この分野を非常に重視して人材育成にあたりたい。

➤ もう一つ大事なのは、技術の問題でもマーケティングの問題でもなく、トランスディスプリナリー（複数の学問領域を横断）して初めて出来る領域であること。

◇ 東京工科大学のメディア学部やメディアサイエンス専攻（大学院）の理念に合う部分がある。

◇ ビジネスバリューの問題

例①：「アルファ碁（人工知能）」が世界的な囲碁棋士に勝ち越した。

例②：北川自動走行車（Google）

● 潤沢な資金を使い、様々なイノベーションを起こしている。

● Google の利益の源泉は、直近データを見ると、約 95%が広告収入である。Facebook も同じような収益モデルになっていると思う。

● 世界で屈指の時価総額の収益は「広告収入」である。

◇ ソーシャルプロダクトの問題

● 行動ターゲティングがどんどんなされている。

● 生活者視点で見ると、スマホといった私的空間への過剰な侵食は、かえって広告に嫌悪感・拒否感を増大させる結果になっている。

● ある Web サイトを閲覧すると、それに関連した事（広告）が、局面を変えても追いかけてくる（リターゲティング）。広告を打つ側にとって良いかは分からないが、生活視点からすると困った問題であるという認識を持っている。

◇ （石井様からお話しがあったように、）嫌悪や拒否の問題は、基本はライトタイミングとライトコンテンツのギャップが大きくなっていること。それが嫌悪感の発生につながっている（追いかけるほど嫌われる）。

➤ 世の中はユビキタス・コンピューティングの環境が実際的に社会インフラになってきている

☆ コンピューティング能力が我々のあらゆる環境に埋め込まれて点在しており、バックグラウンドで有機的に連携して我々をサポートしている環境である。

☆ マーク・ワイザーが提唱した世界が現実のものになっている。

☆ スマホのインパクトというものが、我々が考えている以上に重大な意味を持ってきている。

例：スティーブ・ジョブズが iPhone を発表した時

☆ 音楽、電話、インターネット端末が結合されたと言っていた。現在では、万能のタッチポイントメディア（自分の分身的なメディア）になっている。

➤ サービスサイエンスや情報保護の関係で新しいサービスやスキームを考える時に、もう一つ要因があるものとしては、情報の非対称性という問題がある。

☆ 情報の非対称性：選択する時に企業が持つ情報と比べ、個々に分断されたユーザーの持つ情報には限りがあり、ユーザーの選択が狭まること。

☆ 生活者個人に対する膨大な情報は、第三者が収集したりデータを取らなくても、自分のスマホの中に完全としてプロファイリングがどんどん蓄積される、という状況になる。

➤ 広告については、このプロジェクトの理念としては他の分野と同じように「情報を民主化」しようというものである。

☆ 情報の民主化：生活者と企業との間で対等の関わりを持つこと。

☆ まず「自立した個」を前提として、他者との関わりを作ること。そこで大事なものは、情報の自己コントロールすること。

☆ 自分の情報は自分で管理し、自分の情報は自分で活用する、ということが新しい理念としてある。

➤ 考えている一つの要件は、「パーソナルデータシンセシス (PDSy)」というものを各自が持つこと。

☆ 事業者が外部から個人情報（属性）を精緻に収集しようとしているが、Google が世界中の事業会社を全部自分の傘下に収めても、自分の完全情報は精緻に集められない事が分かっている。

☆ 自分のところのデータ（活用情報）を統合して、コンテキストを情報管理して、コンテキスト単位でマッチングする。

☆ ライドタイミングで、ライトコンテンツを提供するというのは、我々の言葉でいうとコンテキス

トという言葉に集約されると思う。

- (広告について) インターネットに関わる場所が一番伸びているというのは自明の理である。
- 広告のパラダイムということについて、現在はソーシャルメディアの利用を前提としたものに変化している。

◇ 世の中でメディアとなっているサービスは、消費者の認知行動や購買行動が変わっていくと思う。

- もう一つ、統合マーケティングということで、広告をもっと広義な意味で見るとということも視野に入る必要がある。

◇ 現在は発信者(企業側)からのメッセージが強力であるけれど、受信者(生活者側)からのフィードバックを受信するということが少ない。情報の非対称性や双方向性に関して、片務的な状況になっている。

◇ もう一つはエンゲージメントが重要となる。

- 広告における情報の流れとして、生活者と、現在は広告代理店と事業者と、メディアという構造が多分ある(スライド参照)。SNSやCGMの部分の本質的に関わってきても基本的にはこの構造は変わらない。

- 広告4.0が目指すモデルというのは、この二つの関係を共創的なコミュニケーションにすることと考えている。

◇ 自分自身にとっても広告価値があるかたちで、広告主にとっても新しい刺激やフィードバックがある。そういうモデルを考えている。

- まとめとしては事業者主体のモデルから、相互的な情報のやり取りがあり、生活者自身がメディア化する。

そのためにコンテキストを上手く利用する、という新しいモデルを考えている。

- 一方的な関係ではなく、長期的なエンゲージメントや共創が大切だと思っていて、自分自身が一番リッチな情報が集まるのでそれを上手く使い、それをベースにして事業者の広告メッセージとのやり取りをして、自分のライドタイミングでライトコンテンツを、自分のスマホとの対話の中で受け取るというモデルを考えている。

- 新しい広告として具体化してやりたいこととしては以下のもの。今回は個告・個受モデルだけお話しする。

個告・個受モデル / 双報告モデル / 劇場型モデル

◇ 個告・個受モデル：

- 自分の日常的な情報は全てスマホに集約される。
- ユーザーが行動の起点になるのではない。検索キーワードを入れるとそれに反応して広告が出るのはユーザーが起点とも言えるけれども、それでは日常生活の中で、パーソナルデータシンセサイズでコンテキストの蓄積と生成をどんどん繰り返していくという形になる。
- 事業者はメディアを介さず、直接パーソナルコンテキストを検索し、そしてコンテキストマッチングされたものに対して広告メッセージを個人的にフィードバック（配信）していくという形になる。

◇ 広告主のメッセージが自分のライドタイミングになった時にライトメッセージを受け取る。広告のストーリーに関しては、パーソナル空間の中で自己完結的にしてしまうという話がある。そのとき大事になるのは、コンテキストをどう扱うか。

◇ そういう想定を前提に作っているのは、MOI (Moment Of Interest。ここでは自分が関心のあり撮ったたくさんの写真を指す) が検索キーワードと同じ意味を果たすはずだということで、それとパーソナルシンセサイズをスマホ上に持たせる、ということを考えている。

➤ コンテキストを上手く使う例

◇ SIRI：「天気は？」というだけで、今日の天気の事を聞いていると認識してくれたり、今いる場所の天気を聞いていると認識してくれる。

◇ Google now on Top：見ているものの中のバックグラウンドにある情報をサジェスチョンしてくれる。

➤ まとめ

◇ 生活者自身がメディア化されて、事業者（メッセージの送り手）と受信者が対等な立場で相互的にロング・エンゲージメントを作る、というモデルやサービスをこれから試作していく。



➤ 従来の広告

- ✧ とにかくいろいろなメディアで数をたくさん打ち、大勢に認知してもらい、その中からひっかかる人に売る。
- ✧ 本当に見たいものの中に不要な広告が入ることは、確実に嫌な思いをするユーザを増やしている。
- ✧ それを回避するために、関心が共通しているところに打つ。また Amazon などの購入履歴などで、パーソナライズしたものをそれぞれの人に提供する。

➤ しかしそれでも、一方的な情報発信はユーザーに嫌悪感を与えることには変わらない。

- ✧ CMなどで、CM 自体を面白くして不快感を無くすようなアプローチがあるように思うが、面白ければ話題にはなるが送りつけられることには変わらない。

➤ 何かインタラクティブな仕掛けで面白い物を作ることによって楽しさや不思議さなどを実現できれば、やってる人も楽しく、良いイメージを持ち、周囲の人にも注目してもらえるのでは。その為にインタラクティブを使えば、広告分野でそのような側面で何かできるのではないかと思う。

例①：服のコーディネートを提示するシステム（店内にインターフェースを設置）

- ✧ 買いたい衣服のコーディネートを考える時に、そのインターフェースに服を掛けるとそれに合う組み合わせを表示してくれる。（上着を掛けたらズボン表示、ズボンを掛けたら上着の表示など）
- ✧ 店員からのアプローチを受けなくて済む。

例②：バーでカクテルを飲むと、摂取した飲み物の色が表示されるデバイス（タッチでデバイスが

点灯)

- ◇ 面白いもの・ムードあるものを作ったり、多様な色を使って関心を高めていく。

例③：単独で動いているアプリケーションを、つなぐと一つに連動して動く仕組み。

- ◇ 複数のデバイスを組み合わせたり配置を変化させたりする。
- ◇ 一つのデバイスでは一部の映像しか見れないような動画を、複数のデバイスと連動させることで表示する等（デバイス一つ一つがパズルのピースのようなものに）。
- ◇ SNS で色々な人に広めるというものもあるが、見たい広告や動画の為に周囲を巻き込んで強制的に広げるというアプローチもあるのでは、

例④：デジタルサイネージ

- ◇ 四角形だけでなく、形を問わない広告（複数デバイスを自由に形作る）
 - 旅行系ならデバイスを世界地図の形にしたり、立体的に並べるなど（水族館の水槽などのように）
- 商品の内容や情報を正確に伝えるのではなく、どうなるかというイメージ（経験）で与える。
（体験をもたらし、傍から見てる人が順番に体験してみるようなアプローチを作れるのではと思う）
- ◇ その効果：
 - やってる人は面白い。そのためグッとイメージを持てる。
 - 傍から見てる人も経験を共有して、「自分もやってみたい」と思うように。
- ◇ 自分から見る・体験する広告（従来は受動的なものであった）
- インフォメーションテクノロジーに乗っ取ったものを作ると、単に面白さだけを与えているのではなく、商品の情報などを興味の具合に合わせてその人のスマホにそっと情報を入れておくといった発想も可能である。イメージだけでなく実利的な仕組みも考えることができる。また、作品の面白さから購入に繋がるようなデザインも考えられる。
- デジタルな仕組みの中で、それをやった（体験した）人が商品を買った、といったようなデータを追跡するという仕組みも埋め込むことができると思っている（広告効果もの測定）。

15:45~16:00 吉岡英樹 「“地域密着型” 音楽情報キュレーションプラットフォーム」



➤ 今回お話しするのは、①広告に関するこれまでの取り組み、②サブプロジェクトの広告の二点。

① 広告に関するこれまでの取り組み

➤ 幕張で行われたデジタルサイネージジャパンに産学連携で出展（大学初）

✧ スウェーデンにあるデジタルのソフトウェア企業「DISE」との連携。

✧ 2013年、4K上の解像度の物を使いインタラクティブコンテンツを作る（当時未知の分野）。

✧ 2014年、人の接近を認知するカメラ、RFID（例：学生証タッチで情報が取得できる）を制作。

✧ 2015年、工科大学のサイネージ

- 八王子のオープンキャンパスは実質一部の場所しか公開出来ないため、サイネージで360°見渡せるものを設置し、今まで魅せられなかった目的の場所を公開。

- 4Kの大画面を接近してみると没入感があり、本当にそこにいるかのように感じることができる。

- 八王子駅周辺に設置し、高尾山やその他観光スポットの紹介などにも活用が可能。

➤ 東京工科大学におけるデジタルサイネージ教育の変遷

✧ 新しい広告（ジャンル）ということで、どういう人材が必要なのか。また企業側もどういう人材を必要としているのか、ということも分からない状態だったため、共同プロジェクトを経て人材を育てたいという思いでこれまでやってきた。

✧ 東京工科大学メディア学部：

- 学生はゲームやアニメ、音楽といったコンテンツに興味を持って入学する人がほとんど。

- コンテンツなら、CG技術やアプリケーション、プログラミングやビジネスに関する講義も

あり、学生は色々なメニューの中から自分の興味のあるものから身に付ける。それらをサイネージとして一つ落とし込んで、企業に見てもらふことは有意義な事だと思う。

- 一方で、4年間（実質3年間）で教えられることは限られるため、実際にデジタルサイネージソリューションを大学生活の中で完全に身に付けるというのは難しく、あくまできっかけ作りである（自分はどんなポジションなのか、自分の得意分野はどこなのかを見つける為の取り組みである）。

② サブプロジェクトの広告

▶ 今回のプロジェクトは、” 地域密着型音楽情報キュレーションプラットフォーム”

◇ 私の人生のほとんどが音楽関係であった。

◇ 音楽産業の規模の縮小の中で、音楽の新しいプロモーションにサイネージが使えるかと考え、現在に至る。

▶ キュレーションというものが、音楽産業の中でキーワードとなっている。

◇ 定額制の音楽配信サービスが主流となり、その中で「プレイリスト」というものが登場し始めた。

- 音楽ジャンルではなく、リラックスできる曲やテンションが上がるフラミンゴ特集、仕事に集中できるプレイリストなど、そういった言い方をしている。

◇ どの音楽を流すか決めているのは人間であり、キュレーター（例：クラブのDJ等）という人がある。

- 客の雰囲気に合わせて曲を選択する。

◇ 現段階ではキュレーターは人間がやるということになっており、そういった事に関するベンチャー企業が多く立ち上がっている。

- Google や Amazo といった大手企業がそういった企業を買収して、キュレーターとしてのノウハウを吸収しつつある。そのスキルを人工知能に置き換えていくということが、今後必要となってくると思う。

- 60～80年代といった音楽の全盛期を知る人達が将来いなくなった後に、その人達が持っていたスキルを次世代の残すことが必要となっている。

- ▶ 本プロジェクトは、別名「ミュージック・インビティ」と呼んでおり、すでにアプリケーションがある。
- ✧ インビティ：招待者という意味の造語で、皆が音楽の招待者であるという意味を持つ。
- ✧ I ビーコンから、bluetooth で受信できる伝播を発信して情報を取得する仕組み。その中では、入ってくる情報を設定できるようになっており、現在は八王子中心に実証実験を行おうとしている。
- ✧ 対象年齢がティーンズ、大学生、シニアで、対象ごとに欲しい情報の選択が可能となっている。
- ▶ 音楽ジャンルが選べる方が良いのでは、と思うかもしれないが、最近の音楽はジャンルをまたがっていることが非常に多い。

例①：35歳主婦（10歳の娘持ち、八王子在住、大学時代オーケストラに所属）

- ✧ 八王子にあるオリンパスホールから情報を取得する。そこで別所（例：いちょうホール）で行われているユースオーケストラのコンサート情報も取得できるようにする。
- ✧ 自分がいった場所で、自分が欲しい情報が予め設定されていれば、その情報が入れることが出来る仕組み。

例②：42歳会社員（バンド経験あり）

- ✧ 昔好きだったバンドが再結成して大きいホールでライブをする、という情報が入ってくる
- ✧ その情報は、SNSでは普段から気にしていないと中々入ってこない情報であり、今回のようなきっかけでその情報が入ってくる。
- ✧ 70年代のロック好きの人なら、ロック好きが集まるレストランが近くにあり、皆でそこで飲むなど、音楽以外の所にも消費を回していく。
- ✧ 音楽を媒体として、それに関連した商品に繋げていくということが出来るのではないかと考えている。
- ▶ 3月に、このアプリを株式会社夢現舎様に依頼して開発を依頼した。
- ✧ iPhone アプリ、Apple アプリ、Android アプリがすでにリリースされている。また Web の方も、すでにプラットフォームの仕組みは出来ている。
- ✧ 今後八王子中心に、アイビーコンを 50 ほど設置を予定している。

- ◇ デジタルサイネージの開発は今後行う予定で、夢現舎様の方ですでにデジタルサイネージとの連携をしている。今後サイネージで情報が表示されるように、4月から本格始動を予定している。

16:00～16:10 休憩

第3部 パネルディスカッション

16:10～17:00 「広告イノベーションを担う人材像とその育成」

司会進行：上林憲行

ご登壇：石井龍夫様、坂井直樹様、吉岡英樹、鈴木重徳



①「広告イノベーションについて（問題認識と展望）」

・石井様：

- 花王において広告を打つ時の物の考え方は、物を売りつけるということではないと思っている。
 - ◇ 社内では「良き物作り」という言葉を良く使う。花王が言う「物」とは、製品と情報がセットになって初めて良き物であるということ。
 - ◇ 商品を単純に提供するだけでなく使い方もきちんとお伝えし、結果的にお客様の暮らしを良くしていくということを考えている。
 - ◇ それを広告として乗っけてお客様に伝えていく。
 - こういう商品を使うと、あなたの生活が良くなるよという風に伝える。
 - ◇ 30年前はそれを伝える手段がTVと新聞・雑誌しか無く、送りつけるような広告だった。

- ◇ 現在はデジタルという社会インフラのイノベーションが起きた。スマホを初めとしたモバイルを多く人が持つことで、様々なタイミングでお客様に情報を届けることが出来るようになった。
- 広告をする本質は何も変わっていないと思うが、今まで制約されていた条件がなくなった、あるいは制約されていたことがイノベーションによって解除されたこと、お客様にとって本当に価値のあることが出来るようになった。
- ◇ その時に大事なものは、私達が届けるコンテンツがお客様にとって本当に価値あるものになっているか、ということ。
- ◇ ライトタイミングもライトターゲットも良いが、やはりライトコンテンツになっているかが一番大事である。
- ◇ お客様にとってこの商品で提案するものが本当に良かったということであれば、お客様は「広告が邪魔じゃない。この情報を教えてくれてありがとう」となるけれど、それをするためにはお客様理解をしていくことが必要。
 - そのバックグラウンドでは、膨大なデータをきちんと読み取りながら、その中から顧客理解やインサイトの話をしていくことが必要。
- ブランドの担当者にオムツ（例：メリーズ）のターゲットを聞くと、「赤ちゃんを持ったお母さんにメリーズの品質の良さをお伝えしたい」という風に言う。
- ◇ 間違いではないが、お母さんが起床から就寝まで終始オムツの事を考えているとは言えない
 - しかしブランド担当者は、自分の商品を本当に愛しているために、そう思ってしまう。
 - 一時的に赤ちゃんから離れたシチュエーション（夫と二人でデート等）で、スマホにメリーズの広告を出しても買ってくれるだろうか。
 - 赤ちゃんのオムツの世話をしている時に、広告を出した方が早く買ってくれる。
- ◇ ライトタイミング（お客のモーメントを捉えること）が大事になっている。それが出来るというのはイノベーションであり、イノベーティブなインフラとイノベーティブなクリエイションがセットになっていくことが大事だと思う。

・坂井様：

- 人がメディアになるということは、江戸時代からあった。

- ☆ むしろマスメディアの台頭までは人がメディアであり、イノベティブという先端的な話に見えるかもしれないが、過去を少し見ていく（江戸時代の村社会など）を見ていく必要があると思う。
- そう考えた時に、人間に対する理解は簡単なことではないと思っている。
- ☆ メディアに対してどう接しているのかということに関しては、人間色んな感情があるため、どうインサイトを発見することが大事。
- ☆ コンシューマー・インサイト
 - 1968年、イギリスの二つの広告会社が同時に思いついた考え。
 - 当時アメリカではコンピュータが非常に発達し、広告もコンピュータを使い、どういうクリエイティブが良いかというのを判断しようとした。
 - イギリスの広告会社もそれを見習ったが、それでは上手くいかない事が分かる。
 - データを軽視するのではなく、そのデータの裏側にある「どういう感情で行われた行動なのか、背後にある欲望は何か」ということを見つける仕事が必要だという見解により、コンシューマー・インサイトが生まれた。
- データに表れないインサイトを見つけながら、どうデータと向き合っていくかという二つの課題が広告にはあると思っている。

・吉岡先生：

- イノベーションという言葉自体が、ピンとこない漠然としたところがある。
- ☆ 旧メディアで育ってきた我々が、当たり前もしくは変えようと思っていることと、今の大学生の年代が触れているメディアや感じる事というのは、かなり違う。
- ☆ 大人が考えるイノベーションを、学生にどう伝えるかが一つの課題である。
- ☆ 人材を育てるという視点で考えると、大人の役割としては学生が考える「当たり前」がイノベティブである可能性があることに気付いてもらうように仕向けること。
 - それを解決するためには、様々なことを学ぶことが大切で、データ解析を初めとした事を学ぶにはかなりの時間が必要となる。

- コンテンツを作るスキルも当然だが、まずは身近な小さな課題から解決して積み重ねるということを、大学教育でやっていければよいと考えている。

・鈴木先生：

➤ イノベーションとは何か（定義）：

- ◇ 経済学者の偉い先生は曰く「立ち位置によって違う」
- ◇ 皆が思うイノベーションや普通だと思う事は、人や国、宗教によって違うということをちゃんと頭に入れて考えられるようになった人を、大学から見ると世間に出していきたい。もしくは企業側から見ると、そういう人材が企画やマーケティングを考える人になってもらわないとマズイ。
- ◇ 特に日本では、学生が普通だと思っていることや、関東地方ひいては日本で普通だと思っていることはこの地球の中では特別なこと。同じ環境を享受できる人は、全世界 70 億人の内の何%なのか。
- ◇ 世界一 GDP が集中している地域である皆さんだけが得られるサービスや安全などがある。
- ◇ 色んなところで新しいサービスやメディアに接している事を把握した上で次を考えないとマズイ、と考えられる人材を出していきたい。またそれをビジネスでも考えられる人を育てるまたはそうなれるようにアドバイスしないといけないと考えている。

【第一ラウンド Q&A】

➤ 会場から、八代さん（東京工科大学 OB）

- ◇ イノベーションの定義について、最終的に広告のイノベーションには何が欲しいのかということが分かっていない事が問題だと思う。
 - ドラえもんの道具みたいな自由で双方向なものが欲しいのか、既存の技術を使った上で柔軟性のあるものが欲しいのか。
- ◇ Q 目指す方向によって、どうイノベーションを生まないといけないのかといった過程が決まってくると思うが、何が欲しいのかが分からないので教えて頂きたい。

・上林先生：

➤ 道具としての広告について何を期待するのかといったことで、何かご紹介がありましたらお願いします。

・鈴木先生：

➤ 私の認識では、「これをやればOK」という必殺技はない。だから、無い物ねだりしてはダメ。

➤ また、アンケートをすればOKということは絶対はない。

◇ お客様の声を聞くっていうよりも、お客様を観察しないとイケないアンケートをしても実はその次に何をすればいいかは分からない。

◇ テスト問題の答えを探してみたいな、そういうものはないことだけはハッキリしている。

・吉岡先生：

➤ メディアが変化してきている、もしくは情報の入手経路の多様になっている。

◇ 広告も同じことが言えると思っていて、一度築き上がった産業構造崩れると、まずイノベーション、ということになる。

◇ まずは周りが良くなるためにはどうしたよいか、近隣諸国の問題解決にはどうしたよいかなどにつながっていくようになっていけば良いと思っている。

・坂本様：

➤ 広告というのはあくまでコミュニケーションなので、利益的なゴールがあってそれに向かって進むというのは無いのは間違いない。また、広告の目的は複数あり、コミュニケーションも色々あるため、何か一つを作れば終わりというわけではない。

➤ まずは問題解決というよりは課題発見という話の方が重要。

・石井様：

➤ テクノロジーやイノベーションなどを含めた上での、広告の究極の姿やパーソナライズが1つのゴールだと思う。実際に出来るとは思っていない。

◇ 広告というもの自身がお客様に価値を提供するというのが1つのゴールだと考えると、徹底したパーソナライズがシステムチックに出来る、ということが1つのゴールだと思う。そしてパーソナライズする裏側には、テクノロジーとデータベースが存在している。

② 「広告イノベーションの担い手について（問題意識と展望）」

・鈴木先生：

- はっきりしていることは、幅広い分野について、広くかつ深くやらないと使い物にならないということ。
- ✧ 入口に達だけでも使い物にならない。学部でも大学院でも、教科書を使って学ぶことは全体の半分でしかない。
- ✧ 自分で弁償するように、どう仕向けるか。もしくはそれを補助する環境を与えるか。
- ✧ ロールモデルが分かりにくいと、例えば「花王のデジタルマーケティングの石井様のような人に、何十年後かになるには自分は何をしないといけないか」という風に考えてもらう。それがうまくできるようにしむける環境が、どうやってファカリティとプログラムの中に入れられるか。

・吉岡先生：

- 実際に取り組んでみて分かる事というのが一番身に付く、勉強しようという気になる。
- 企業の方も入った中で、プロジェクトをやっていくことは、教育的効果があると実感している。

・上林先生：

- 大事なものはロールモデルであると。

・鈴木先生：

- ロールモデルだけじゃなくて周辺の環境（カリキュラム）なんかも重要。

・上林先生：

- 吉岡先生は、講演でもお話になっている産学連携をやっていくことが非常に効果があるということが分かっていると。

・吉岡先生：

- 皆さん問題意識を考えてはいるけれど、アプローチが色んな方法があり、私たちによって色々ある。
- 色々な大人と接するということが良いのではないかと思う。

・坂井様：

- 先ほど人間理解という事についてお話ししましたが、人間を理解するためには、色々な人の気持ちが

分からないといけない。

- ◇ 身の回りのことだけに関心が向きがちになっている。
- ◇ 世の中でどんな事が起こっているのか、この人達なんでこんな行動をしているのか、といったことをもう少し考えるためには視野を広くして見ていかないと人間理解にならない。
- ◇ 一昔前で言うとタウンウォッチング（町を歩く、人を見る、お客とじかに会う、お客マインドで商品を使うなど）といった活動や、お客さんと直接会っているかどうか、お客さんの気持ちになって自分でその商品を使ってみるなど。
- ◇ 自分の分かっていると思っている領域だけで考えているのなら、その人への理解には遠い。

・石井様：

- マーケティングはとても文系。インサイトなど色んな使い方があるけれど、マーケティングをコンピュータでやろうと言うと、マーケティングは機械では出来ない、といって機械から逃げる人がいる。
- マーケティングというものが一番、技術やシステムから遅れている。
 - ◇ それが一番ハッキリわかるのが、情報システムとマーケティング部門。全然対極的にいる存在である。
 - ◇ システムがあり、データベースがあり、解析ツールがあってお客様理解に、という流れですが、その割に情報システムは、会社全体の経費節減に繋がることをメインフレームを使って行う。
 - ◇ そしてマーケティングの方は、何となく 10 年以上マーケティングやっている人が「花王のマーケティングとはこういうものだ」といってやっている世の中が、まだまだ日本の企業の中にはたくさんある。
- データベースを最終的に読んでいく。
 - ◇ ソーシャルリスニングをして、お客の声をクラスタライズする。
 - ◇ ここをもっと読んで行けば、お客様の本当の気持ちが分かる、というところの最後の読むところは、確かにマーケッターや解析者が自分の目で見て、自分の体験と照らし、さらにブランド戦略に照らして判断していかないといけない。
 - ◇ そこまでの仕組みは、全部システムで出来る。イノベーションや技術といったことをやっていけば、今マーケッターがやっている仕事のうち、7割ぐらいはシステムがやってくれる時代が来て

いると思っている。

◇ マーケッターの仕事が無くなるということではなくて、残りの 3 割を深掘りする事をやらないと、新しいプロダクトも出てこないし、お客様に対する適切な生活提案も出てこないし、クリエイティブも出てこない。

➤ イノベーションの元というのは、いかに時間を作り出すかという事だと思う。そういう意味で、技術系の人達をもっとマーケティング側に入り込んで行ってマーケティングを技術で革新するといったことにチャレンジしてもらうことが非常にこれからの日本の発展に役立つと思う。

・上林先生：

➤ 私も同感だと思います。教育や人材育成に関して何かご質問があれば。

・太田先生：

➤ この大学で広告について育成するという方針について、大学院ではそういう方針でやっていく感じにしているが、学生に対して広告について教えるべきなのか。

・石井様：

➤ 教えるべきなのは広告ではなく、コミュニケーションなのではないか。

➤ 広告と言う言葉も英語に訳すと、アドバタイズやプロパガンダなど色々な言葉がある。

◇ お客様と企業との間の情報量は、かつては企業が上にいて、お客様に色んな事を教えてあげるスタンスだったが、今はお客様の方が色んな情報をたくさん持っている。

◇ 昔はアメリカやヨーロッパからミニスカが流行るといった情報があったら、限られた国内メディアの中でそれを一方的に伝えることができたが、今はお客様自身が色々と調べることができる時代である。

● このご時世で、昔のようなことを言ってどうするの、とは思う。

➤ 企業とお客様との関係性が変わったということを理解した上でどうするのか、に繋げていく事が大事だと思う。

・上林先生：

➤ 他にご意見ある方がいれば。

・太田先生：

➤ 広告の学部（もしくはそういった組織）作られるのですか？

・上林先生：

➤ 今までの広告の枠を越える広告の学部を作る。

➤ ただ新しいイメージに対する新しいライトワードがない、というのが困ったところ。

➤ 単なる広告とかだとバズワードになってしまうので、広告 4.0 といった新しい意味合があるということを強調したい。

➤ 在校生を含めて、広告というのは一つのキーワードになる。

③「本日のシンポジウムの中で見えた連携やビジョンなどについて」

鈴木先生：

➤ 「あなたの専門は？」と聞かれると説明するのに二時間は掛かる

（環境、医療、広告、マーケティング等様々に関わっているため）

☆ 昔ながらの意味での、アカデミックの縦ごとのフィールドについて確認するのはそろそろ止めた方が良い。

☆ 領域にこだわらないでやる、というのは大事。

➤ 学生目線で言うと、どれぐらい勉強すればよいかと聞かれるが、今やっている事の倍必要。勉強が足りない。

☆ 授業で習う事、ゼミでやることの倍を自分で勉強するようにしないと、これからの 21 世紀通用しない、という前提で教えないといけない。

・吉岡先生：

➤ 英語大事だと思う。色んなチャンスがあるのに、英語がハードルになって情報が入ってこないということがあまりにも多い。

☆ 世界でも色々なイノベーションが起きているが、大体が英語。

・坂井様：

➤ 学生と話すと、色んなスキルがあると思うし、企業側が学生に何かを教えるという立場ではなくて、一緒になって物を考えていくというのが有効だと思う。知識をこちらから与えるというものではな

いと思う。

・石井様：

- 産学連携とは違うかもしれないが、この前バルセロナでモバイルワールドコンプレックスというものに行った。
 - ☆ そこでの日本の存在感というのはゼロだった（ソニーと富士通と NEC ぐらいしかいない）。
 - ☆ スタートアップを考えている若者がブースを設けて、色々やっている。
- 例：インターネット上で、自分が欲しい服の柄やデザインをネットで収集してくれて、それをEコマースに繋げて買えるというプログラム。
- 「新しいことをやってみよう」と、デジタルをチャンスとして自分で会社を立ち上げたり、技術を将来企業に買ってもらおうなどをやっている人たちが、アジアなら中国や韓国、欧米でも年代問わず様々な人たちがいる。
- そういう部分が日本では企業に任されていて、学生が、ということがまだ目立ってきていない。
 - ☆ 英語の問題を解決して、海外に行ってもらって、会社を立ち上げたり新しい技術を作ったり、といった話が出てくればいいと思う。
- モバイルワールドコンプレックスで一番盛り上がっていたのは、バーチャルリアリティ。
 - ☆ 何らかの形で、製品や体験をバーチャルにすることで、それを実際のところに結び付けていく。
 - ☆ その裏側は、ファイブ・ジー（5G）と言われている、高速の通信が出来るようになることでリアルタイムに情報がクラウドとの間で行き来できるため、従来よりもはるかに密度が濃い。
 - ☆ 昔はVR といったらカクカクな動画だったが、かなりリアルになっている。それをエンターテイメントだけで終わらせておくのはもったいないことだと思う。
- 「広告」というのが言葉として良いのかを別としても、やはり商品とサービスが一体となって新しい事をするということであれば、それを使わないとできない、どこかに行かないとできない、ということとその場で体験して、ポチッたらすぐに Amazon, がドローンで持ってきてくれるというのがあってもよい、ということである。

17：23 終了

9.論文等の抜き刷り

別途印刷物にて提供いたします。