

2008年度 慶応義塾大学寄付講座「クリエイティブ産業研究」

広告表現の低迷 創造性を取り巻く構造と変化するビジネス環境への考察

2008年5月29日

同志社大学 河島伸子

1. テレビCMの質 創造性の低下

日本の広告表現の質的低下が目立つようになった。感性的表現から「訴求ポイント」の連発型へ、タレントへの依存度など。

文化社会学における「文化の生産論」(Production of Culture Perspective)による考え方＝創造的活動を取り巻く、支える環境に問題あり。

表1 カンヌ国際広告祭における出品点数と入賞点数(フィルム部門のみ、金、銀、銅合計)

	2002年		2001年		2000年		1999年		1998年(1)	
	入賞	出品	入賞	出品	入賞	出品	入賞	出品	入賞	出品
日本(2)	1	343	0	348	2	313	3	319	0	
アメリカ (3)	24 1	1057	16 1	1238	27 1	1358	22	1034	42 1	
イギリス (3)	18	424	16	539	24	489	16 1	379	20	
アルゼン チン	6	75	6	177	3	68	6	106	4	
フランス	5	171	2	267	7	264	11	183	6	
スペイン	5	229	3	336	8	319	5	225	2	
世界計(4)	86	5059	71	6117	101	5757	102	4757	125	

注(1) この年の出品数は下記資料から得られなかった。

(2) 日本以外の国については、2002年実績で入賞数の多い順から選んだ。この他に、ブラジル、オランダ、カナダの活躍も目立つ。

(3) アメリカ及びイギリスの入賞実績下段の1はグランプリを指す。

(4) 毎年概ね80カ国からの出品がある。統計上、香港は中国本土と区別されている。

資料：The Cannes Lions Press Office (2003)

\* カンヌで評価される広告表現、国際的場面で通用する広告表現とは：

何らかの「創造的な発想」の体現、独自性、意外性など。「タグライン」の重要性。

「面白い」「文化的な」CMの減少とその背景

海外で標準的な「フィー制」と日本で主流のコミッション制

15秒スポットの増加とGRPのまやかし現象

企業マーケティングの変化

(価格破壊、規制緩和、新たな消費者への直接的コミュニケーションをとる業種＝通信関係、保険、金融など、小売の勢力の台頭)

2. 広告会社のビジネスモデル

「フルサービス・エージェンシー」制度の生き残り。メディア出稿費から15%のコミッションをとる。欧米、アジアなどの新興諸国では「メディア代理店」の分離(アンバンドリング)。特にロンドンの例(ブティック、ショップの浮沈)。

日本では、発想、創造性への金銭的報酬という習慣の欠如。

テレビCMのクリエイターは電通・博報堂から独立しづらい。

3. 「広告」と「プロモーション」

「広告＝プロモーション」という誤解と、「ブランド」を育てることへの理解欠如。欧米でのクリエイティブ代理店は「ブランド・ガーディアン」と考えられている。

4. メディアにおける広告取引

番組スポンサー(タイム)からスポットの増加へ。15秒中心主義の確立(1961年)。

取引の通貨は「GRP」(視聴率×一週間のCM放映回数×放映週数)

スポット取引においては、見かけ上の対費用効果は高い

5. 広告主における流通の変化

「宣伝部」の社内的地位低下、代わって事業部単位でのマーケティング担当の実力向上。これをもたらしたのは、国内市場の開放、流通系列の破壊、再販適用制度の廃止などによる、競争激化と価格革命。POSの普及による販売データの把握 商品サイクルの短期化、広告への販売促進効果への期待。

6. 変わる広告表現、広告の位置づけ

創造性の再定義、広告会社のブランド・コンサルタント化 = ブランデッド・エンタテインメント、ウェブ、ブログの利用その他。

【参考文献】(興味ある人向け、最初の三つは雑誌)

「アドタイジング」(電通発行)

「宣伝会議」

「広告批評」(業界の話題というよりは広告という文化について)

梶祐輔(2001)『広告の迷走 企業価値を高める広告クリエイティブを求めて』宣伝会議。

岡康道・吉田望(2002)『ブランド』宣伝会議。

岸志津江・田中洋・嶋村和恵(2000)『現代広告論』有斐閣。

青木幸弘・岸志津江・田中洋編著(2000)『ブランド構築と広告戦略』日経広告研究所。

河島伸子「広告表現の低迷 創造性を取り巻く構造と変化するビジネス環境への考察」『広告科学』46集、2005年。