

「デジタルテクノロジーによる 広告クリエイティブの変貌」

杉山 恒太郎（すぎやま・こうたろう）先生

株式会社ライトパブリシティ
代表取締役副社長

1948年、東京都生まれ。立教大学経済学部卒業後、
1974年電通入社。
1999年よりデジタル領域のリーダーをつとめ、
2001年インタラクティブ・コミュニケーション局長に就任、
インタラクティブ広告の確立に寄与。
トラディショナル広告とインタラクティブ広告の両方を熟知
した数少ないエグゼクティブ クリエイティブディレクター。
その後 2004年執行役員に就任、2008年常務取締役、
2011年顧問を経て、2012年4月 ライトパブリシティ
代表取締役副社長に就任。



《講義概要》

世界的広告クリエイターとして数々の広告制作に携わり、広告産業の最前線で活躍する杉山恒太郎氏（株式会社ライトパブリシティ代表取締役副社長）が、デジタルテクノロジーによる広告クリエイティブの変貌について講義を行った。

講義では、国内外の数々の広告を上映しながら分かりやすく説明。まず、デジタルテクノロジーの進化に伴い「生活者の消費行動プロセス」が大きく変化し、その変化に応じた新たな広告表現が求められていることを示した。また、広告制作の基本についても具体的に説明し、「何をどのように伝えるのか」という情報を整理することが根幹であり、「常に新しく魅力的な文脈を発見・発明すること」がクリエイティブにおいて最も大切であると伝えた。

さらに、ソーシャルメディアの台頭により「ネットで伝播されることをイメージできている広告・共有される広告・体験される広告・使われる広告」が重要視され、人の心を動かすことのできる新しいアプローチが必要であると言及した。

アイデアで人を喜ばせたり社会問題を解決するという流れがあり、広告の可能性と概念が拡張されていることや、「テクノロジーと物語性を駆使する力」が現代のクリエイティブの基本であることなど、今後の広告産業のあり方を考える上で重要なポイントを示した。

《受講生の感想》

● 広告を創るにあたって何が基本となってくるのかなど基本的なことから教えていただけて勉強になりました。What to say、How to say を考え、最終的には Why to say、What to do まで成立させなければ印象に残りきちんとメッセージを届けられるものにはならないのだと思いました。意外性のある作品にしつつ、時代に合った広告を考えていくことがこれからの広告創りに必要となってくるのだと思いました。

立命館大学・映像学部・2 回生

● 杉山先生のお話しでも“クリエイティブ”というワードをたくさん使われていましたが、CMを見ていて“クリエイティブ”の重要さがよく分かりました。インターネットやSNSの普及により、広告の仕方も変わっていることを学びました。情報を共有する機会ができた分、広告の持つ可能性が広がり、よりクリエイティブが求められると思いました。

立命館大学・産業社会学部・2 回生

● 今日の講義を聴いて、広告は価値観を変えるものなのだなと改めて思いました。時代が変わると広告もすぐ変わったなと思いました。Search と Share が今の時代を表していることを今日のCMを見て実感しました。

立命館大学・産業社会学部・3 回生

● AIDMA から AISAS へと変化し、Action の次に share が行われる時代になって、人々が共感する共有することができるものを作る必要があることを学びました。ネットが普及して、テレビで見るだけでなく、他のメディアを通じて見ることができるので、どれだけ愛されるものを作るか（話題性）も大切なのかなと考えました。

立命館大学・産業社会学部・2 回生

● 今日の講義を聴いて広告がいかに私たちに影響を与えているか、また意外性をもたらしているか分かった。普段何気なく見ている広告に様々なアイディアや創造性が隠されているし、またそれを目的に合わせどう伝えるかが重要であることが分かった。広告を含めメディア全体が時代の流れ、変革によって移り変わり進化してきているのだと思った。

立命館大学・産業社会学部・4 回生

● AISAS のお話しにはとても興味を持ちました。それと同時に AISAS の中の 2 つの S に対し、広告の持つ意味がとても大切な役割を果たしているのだろうと感じました。ただ商品を知らせるだけに留まらない新しい広告の形、考えられること（社会性）など、大きく変化、成長を遂げている広告について知ることができました。

立命館大学・法学部・4 回生

