

坂田耕（さかた・こう）先生



株式会社マッキン・ワールドグループ ホールディングス

非常勤顧問

日本大学 芸術学部 コミュニケーション・デザイン

客員教授

1966 年に日本大学芸術学部卒業後、1967 年にマッキンエリクソン博報堂（現 株式会社マッキンエリクソン）に入社。コカ・コーラ、アクエリアス、コカ・コーラライト、ネスカフェ、ロレアル、アメリカンエクスプレス、ケンタッキー・フライドチキン、クレシアを含む数多くのクライアントの制作に携わる。

1981 年 アートディレクターを経てクリエイティブ・ディレクターに就任
1985 年 シニア・クリエイティブ・ディレクター就任
1988 年 エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター就任
1990 年 チーフ・クリエイティブ・オフィサー就任、制作本部長就任
1996 年 代表取締役社長・チーフ・クリエイティブ・オフィサー就任
2000 年 1 月 代表取締役会長・チーフ・クリエイティブ・オフィサー就任
2002 年 8 月 代表取締役会長就任
2003 年 9 月 取締役名誉会長就任
2004 年 4 月 任期満了に伴い退任、顧問に就任
コモنز株式会社のチーフ・クリエイティブ・オフィサー就任
2006 年 4 月 株式会社アサツーディ・ケイのアドバイザリーボード、
エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター就任
2012 年 7 月 株式会社マッキン・ワールドグループ ホールディングス 非常勤顧問就任。現在に至る。

A C C 賞、フジサンケイ広告賞、クリオ、I B A 賞、ニューヨーク A D C 賞、日本広告業協会クリエイターオブザイヤー特別賞（1989 年）、第 39 回全日本シーエム放送連盟会長賞（2002 年）等、数多くの広告賞を受賞。

日本広告業協会理事、全日本シーエム放送連盟（A C C）の理事及び審査委員長、CMフェスティバル委員会委員長（1999 年～2002 年）理事長（2003 年～2007 年）、ニューヨークフェスティバル A M E 賞審査員、日本大学芸術学部コミュニケーション・デザイン講師、インターネット広告推進協議会（J I A A）、インタラクティブ・アド・アワード審査委員（2003 年）、城西国際大学大学院ビジネスデザイン研究講師（2005 年）等を歴任。

2004 年 4 月から公益信託マイクロソフト知的財産研究助成基金 運営委員を務めている。

《講義概要》

株式会社マッキン・ワールドグループ ホールディングスの非常勤顧問であり、クリエイティブ・ディレクターとしてTVCM業界を牽引してきた坂田耕氏がTVCMにみる広告クリエイティブの変遷として、講義を行った。

講義では、広告とは「物売る」だけではなく、「自分の価値観でコミュニケーション」をとり、物と人とを結びつけるコミュニケーションの仕事であると話された。ただ売れば良いのではなく、“売れ方”がきちんとしていないと、人々の気持ちの中に商品は残らないと述べた。

TV放映が開始された1950年代以降、10年ごとに各年代の特徴と、その年代を象徴するTVCMを紹介された。東京オリンピックに沸き、高度経済成長を遂げた1960年代から、物心両面の価値観が見直され、価値観の変化がもたらされた1970年代。糸井重里氏の「おいしい生活」というコピーに象徴されるように、好景気に沸き、物質的・精神的・文化的に豊かな生活提案がされた1980年代は、各CMにその企業の姿勢・志が現れ、それが商品にも息づいていたと述べられた。1990年代になると、バブル経済の崩壊とともに、デジタル時代が顕著となってきた。それまでは、メディアが一方向的に発信してきたのに対し、パソコンの普及により個人が発信できる時代へと変化してきたと言及した。2000年代に入り、人間の性善説の揺らぎや、自然災害も多くもたらされた。

今後は、シニア層を含めた多様な生活者に対して、細分化されたマーケティングが必要となる。そのため、目的に沿った人に届けるにはインターネット、ソーシャルメディアの方が効率良く届けることができると話され、2020年にはインターネット、ソーシャルメディア関連の広告費がTVの広告費を超えると予測されている。企業は社会貢献等のほか、共通価値の創造をしなければ、企業の経済的価値が生まれない風潮があると話された。ただし、全てがデータ本位となることには、疑問を呈した。

最後に、マッキン・メルボルンが製作し、YouTubeで5500万回以上再生された“Dumb Ways to Die”を紹介した。シリアスな事項を面白く作ることで、メルボルン地下鉄の安全啓蒙キャンペーンを人々に届けたCMである。



<学生からの事前質問より>

Q1.

多くの人を引き付けるコピーの作り方を知りたいです。(京都文教大学・総合社会学部・2回生)

A. コピー関連の本が「宣伝会議」などから出版されています。

みんなに好かれようとしてみんなに嫌われる。ほんののことを言うと、よく叱られる。勝つ、広告のすべて。仲畑貴志
その他、

広告コピーってこう書くんだ。 谷山雅計

最新訳コピーバイブル

日本のコピーベスト100など

そのほかコピーライターはそれぞれコピー関連の本を出版しています。

その他、日々新聞や広告、小説などで「上手いこと言うなァ」と思えるものはいいいコピーだと思います。

周りにある文字や言葉に好奇心を持ちましょう。

Q2.

人を引き付けるCMを作るために必要なことはなんでしょうか。(立命館大学・映像学部・2回生)

A. 自分の価値観、自分の意見、自分の想いを語ったとき、描いたその内容に人がどれだけ共感するか。説得ではなく必要なのは共感。

商品の機能、そこから得られること、イメージなどを「、、そう」としてとらえる。

楽しそう。おいしそう。きれいそう。ヤバそう。怖そう、、、その他。喜怒哀楽、愛、とか。意外性、気づかせる、多分、人間のとても普遍的なことをテーマに考える、ことかな。「強引に説得しよう」はダメかな。共感だな、そ、大切なのは共感かな、やっぱ。

Q3.

インパクトのあるTVCMにするために、欠かせないことはありますか。(立命館大学・法学部・3回生)

A. 「CMなんて誰も見ていない」という性悪説に対し、だからいたずらに目立とう(インパクト)とするのではなく「ちゃんと見ている」という性善説のもとに、だから、企業やブランドの志の下に自分の価値観を重ねて、真摯に丁寧にしかも面白く、ちゃんとしたものをつくる。それで初めて人の心に深くいつまでもブランドが生きづく。

難しいことを、分かりやすく、分かりやすいことを、面白く、面白いことを深く。

ごめん、みんなTVCMにインパクト、インパクトっていうけれど、インパクトってなんのことか分からなくて。

Q4.

CMで広告する上で一番気をつけていることはなんでしょうか。(立命館大学・産業社会学部・2回生)

A. 広告主、企業と商品の「志」を、消費者に夢を添えて伝えること。

やっぱり広告主にも広告を創る側にも「志」と「夢とか愛」がないとネ。愛だろ、愛。

Q5.

印象に残るCM作りに必要なことはなんでしょうか。(立命館大学・法学部・4回生)

A. 好きとか嫌いとか、どんな色、何が美しいと思っているのか。人間のどこが好きか、楽しいことって何、家族って、友達って、、自分の価値観を自分らしいオリジナルの言葉と絵で語ること、かな。

Q6.

広告の中で一番人々が影響されるのはなんですか。私はCMに影響されることが多いです。(平安女学院大学・国際観光学部・3 回生)

A. とても素直にCMに影響されて、楽しんでいるようで我々にとって、とても嬉しいことです。

私のように絶滅危惧種広告クリエイターにとって、タレントCMばかりの今の風潮には「？」がありますが、有名人が出ていてコンテンツとして楽しめるCMにみなさんは反応するようです。AKBとかスマップ、ジャニーズ系、お笑い系、タレント、アイドル、兎にも角にも有名人CMなどに人々は、比較的たやすく影響されるのではないのでしょうか。

日本人はどこまで民度が低くなって、いつ気が付くのかな、心配だな。

Q7.

インターネットという広告を提示する場ができた今、TV CMに求められることは何でしょうか。(立命館大学・産業社会学部・3 回生)

A. 日本は小さい国なのに商品の種類と数がとんでもなく多い特殊な国です。グローバル化で、更に増え、その上不況続きで企業間、競合プロダクト間の競争が激化、欧米型の株主優先、利益優先、コスト削減も盛んに行われる中、広告も製作費は低く抑え、インパクトや効果が見込まれる、とされる、タレントを契約して、というのがCMの現状。地デジのCMは約80%が15秒、残り20%が30秒。CMはほとんどが15秒だということです。広告の仕事は単に、ものを売るためのだけのものか？消費者の心にブランドの志を伝え、永く、そのブランドを人の心にとどめさせる、モノと人を繋ぐための夢のある「コミュニケーション」の仕事だと私は思っている。「ブランディング」について考えてみよう。15秒ではタレントを使ってインパクトと、何のためかわからない理由から短絡的に、見ている人の気持ちを入れる間もなく「ワッツ」と一方的に言い放っているのは、販売促進であって「ブランディング」とは言い難いと私は思う。ブランドコミュニケーションならばもっと時間をかけるべきだと。現状ではBSの方がCMは長いのでいくらかましかな。情報の双方向、共有したり拡散ということではネットは効果的ですが、コンテンツとして面白く、ブランディングとして優れていれば、TVでもネットでも絵、動画、言葉、音、音楽など使用する表現ツールは同じなので、頑張ってください。これ答えになっているのかな？尻切れで失礼します。

Q8.

TV CMはあるメッセージを人々に届けていると思うのですが、CMにどのような音楽を用いるかということも大きく関係しますか。(立命館大学・産業社会学部・2 回生)

A. 大関係です。すべては絵と音ですから。それに時間軸が存在して、動画、音楽、となります。ただ表現によっては、無音も効果的、町のノイズだけとか、心臓の鼓動とかね。

心にしみるナレーションだけ、とかもいいなア。

CMに限らず音楽の表現は、いろいろなことに効果的です。

ただ今は、昔流行った楽曲を使用するのが多くて、それってどうなの？と思っています。

80年代ぐらいまではCM音楽プロダクション業界というのがあって、みんな音楽業界に負けないオリジナルのCM音楽を生み出していたのですが、何時しか在りもの楽曲使用が盛んになってこの業界はすたれてしまいました。PCで作曲したり、オリジナル音楽をネットで流したりできる時代なので、消費者参加のCM音楽使用なんてこれからはありかも。

小生は60年代後半から90年代初頭コカ・コーラのCMを始めいくつかのCMの企画と演出をしてきましたが、その間制作したCMの音は全てそのCMの為に創られたオリジナルです。

自慢話に聞こえるかもしれませんが、これはれっきとした自慢ばなしです。

Q9.

TV CMを作る際、やってはいけないこと・やらなければいけないことはなんですか。(立命館大学・法学部・3 回生)

A. やってはいけないこと。嘘はつかないとか、中傷誹謗差別的倫理的なことに抵触することは、基本、してはいけないことだと思います、あたりまえですが、

やらなければいけないことは、企業の志から生まれた、世の中にとって意味があり、消費者にとって夢のある優れた商品(企業)、の「志と夢」を語り、描くこと。さらにそんなこんなで、商品がいい感じで継続的に売れたりすると、広告ビジネスとしては大変ハッピーなことなのですが、

Q10.

広告クリエイティブにとって今後の変化はありますか。(立命館大学・産業社会学部・3回生)

A. 大あります。自然や時代の変化、消費者、テクノロジー、メディアなどあらゆる事象の進化や変化に敏感です。ただ、クリエイティブ表現の基本は動画も含んで絵があり、言葉や音、音楽など、表現の場としての「メディア」は変化し多様化するが表現ツールの基本はそんなに変わらないのでは、と考えていますが、既存の視覚、聴覚から触覚、嗅覚、ホログラフィー3Dなど、あらゆるテクノロジーを駆使して五感に訴えるようになるでしょう。さらには近未来SFのようなテクノロジーの世界は広告メディア、クリエイティブの分野でも現実的なものになるでしょう。

Q11.

自分が作りたいクリエイティブさと、クライアントの希望の中で、どうバランスをとるのでしょうか。(立命館大学・国際関係学部・3回生)

A. 笑ったり泣いたり、甘えたり、怒ったり、ジョークでかわしたり、くすぐったり、酒飲ませたり、女抱かせたり、金握らせたり、、、この3つは嘘です
納得して担当が喜んで飲みそうなアイデアをだし、
担当が上司から褒められるような想いをいだかせ、
互いに信頼して共感して握りあえるアイデアを提案することです。うまい！

以下は小生が昔実践してきたこと。

A案B案は得意先、担当、マーケ、データーなど、オリエンテーションに素直に答えた得意先が安心して受けられるアイデアを提案。そのうえで本当に自分がやりたいアイデアのC案をプレゼンテーションする。

但しA案もB案も、そっちで決まる可能性もあるので、A、Bにきまっても面白い、良いものが出来るようなレベルのものでなければならない。

今日は通らなくても、いつかC案が決まる日が来る。

だから毎回、C案をつくりつづけるのだ。C案は達成された未来なのだ。

Q12.

TVCMの歴史の中で、大きな転換期があれば教えてください。(立命館大学・産業社会学部・3回生)

A. 多分講義でお話しできると思いますが、大小あります。

Q13.

たまに、子供の頃見ていたCMをYouTubeで見つけると、つい見てしまいます。CMのアーカイブ化などはしていないのでしょうか。(立命館大学・産業社会学部・2回生)

A. 検索ではYouTubeしか思いつきません。

DVD化されたものはいくつかあります。小生が監修した

The Coca-Cola TVCF Chronicles 1—2

そのほか、もう一度見たい懐かしいCM集

資生堂CM集 トヨタクラウンCM集などはエイベックスから、そのほか

検索すれば他にもあるようです。

その他、汐留にある電通ビル内「アドミュージアム東京」で歴史的な昔のCMから現在までのすべてがその館内のスペース内のみで閲覧できます。

Q14.

以前と比べて、視聴者に伝えたいことを伝えるためには、かなりの数のテレビCMを流す必要があるようになっていますが、できる限り少ない回数で伝えるための工夫はありますか。(立命館大学・産業社会学部・2回生)

A. 多分それは数少なく、でもより効果的に効率よく。広告主が一番望んでいることです。で、結果、もっとインパクトのあるアイデア、、ということになるのですが、、、やはり一回見ただけで深く心に残る印象深い良質な表現を目指すことかと思いますが。

数も程度を越すと暴力的で逆効果ですよ。

震災当時の数打たれた「ACーツ」ってみたいやつ。

Q15.

CMを流す順番はおそらく、あらかじめ決められていると思うのですが、順番に関して何か決め事はあるのでしょうか。
(立命館大学・産業社会学部・2回生)

A. 同業他社がだぶらないように気は使っているみたいですが、番組のレベルが低いのに、80%が15秒スポット、カオス状態でよくわかりませんが、番組に順じてくだらないCMから順に垂れ流しているんじゃないでしょうか、、、すみません疲れたので少し休憩いれます。フーッ

Q16.

日本のTVCMはその性能よりもイメージ広告に特化していて、見ても騒がしい(ごちゃごちゃしている)印象を受けます。日本では、そのようなインパクト重視のCMがやはり主流なのでしょうか。(立命館大学・法学部・5回生)

A. 君はスマホにかかりっきりかと思いきや、たまにTVでCMを見たりしているのですね。そうです、「ごちゃごちゃ」これが今の日本のCMの主流です。

嘆かわしいことです。日本のTVは番組にもCMにも、我が国の民度の低さが表れていると思います。

同じアイデアなら無名の人より有名タレント、アイドル、お笑い芸人を使用したCMの方が効果がある、というデータがあるそうで、sondもって、志のない担当と志のない企画によって、みんなタレントだ。今の代理店のクリエイターたちは(みんなとは言わないが)タレント年鑑をわきに置いて企画しています。

広告のアイデアはどのタレントと契約するか?この業種で空いているタレントは誰?みたいなんです。CMのほとんどがタレントというのは海外ではあまりありません。

日本だけです、ったく。

Q17.

TVCMは30秒・15秒と時間が決められているが、そのほかの形式はないのでしょうか。(立命館大学・産業社会学部・3回生)

A. スポットと言われるのが15秒 番組提供になると30秒というのが一般的。

番組1社提供すれば60秒 90秒 120秒もありということです、多分。

又、地デジよりBSの方が長めのCMが多い。

自社のネットでウェブムービーはいくら長尺でも、流せる。以前、ガイ・リッチーのBMWのウェブムービーはマドンナが主演で短編だが映画並みの大作で面白かった。いつかどこかで見れるといいね。

Q18.

昨今のCMは商品のよさを全面的に打ち出すよりも、インパクトを重視しているものが多い気がするのですが、傾向としてそういった部分があるのでしょうか。(立命館大学・産業社会学部・2回生)

A. 何度も言うけれど、なんかタレント使ってさ、広告主の民度の低い担当がなんかインパクトインパクトってパクパク言ってさ。確かにその手のも多いけれど、よく見ていけば志のある広告主による、センスのいい優れたクリエイターによる、良質のCMだってまだあるから注意してウォッチしましょう。

Q19.

TVCMは「売る」「好かれる」ためにあるのでは、と思うのですが、視聴者を不快にさせてまで目立とうとするCMは何のためにあるのでしょうか。新聞広告のように、事前に審査は無いのでしょうか。(立命館大学・産業社会学部・5回生)

A. 倫理的なもののチェックはしていますが、くだらなさのあまり、不快であるという物差しは不在です。審査があっても、くだらない番組創っている放送局が審査しても意味はないでしょう。レベルの低い番組にレベルの低いCM。目立つのはレベルの低さだけ。ところがそのレベルの低いCMでそこそこ、モノが売れたりするんだな、これが。

君、業界目指してこの状況を何とかしてヨ。

Q20.

TVCMをひとつ作るのにかかる日数は、平均どのくらいでしょうか。(立命館大学・産業社会学部・3回生)

A. これが一番難しい質問でした。

1日で創ったものから、1年かかったものもあるように思います。

平均的にはポストプロ(編集、合成、タイトルとかの後処理)などを考えると平均しても7日間、スタジオ撮影か、ロケか、海外ロケ、アイデア、予算などによっても、まちまちです。

Q21.

広告業界のグローバル事業は成功しているのでしょうか。(立命館大学・文学部・3回生)

A. 広告代理店業界的に言えば大手から中小、どこも海外の会社と買収したりされたり、何らかの形でネットワークで結ばれたりし、日本の広告主の海外展開、海外の広告主の日本での展開、などを様々な形でグローバルなサポート、ビジネスを展開していますが、この分野のグローバル化はこれからまだまだ必要でしょう。

Q22.

CMや広告は今後どのように変化していくと思いますか。(立命館大学・法学部・3回生)

A. 当日、若干ですが少し触れさせていただきます。

インタラクティブなど、今あるものが、テクノロジーによってさらに進化するであろうことは確かです。又、ますます多様化するメディアとテクノロジー、多様化するコミュニケーションツールを様々な立体的に組み合わせ、個々の消費者ごとに囲い込む、今既に行われつつある、ターゲティングによるコミュニケーションが加速するでしょう。

Q23.

TVCMでも成功と失敗はありますか。(立命館大学・法学部・4回生)

A. 人間がすることです。たくさんあります。まるで人生のようです。

だから、ジェットコースターに乗ったつもりで底突き沈みを楽しむのです。

Q24.

TVCMによって、今までまったく売れていなかったものが、爆発的に売れるようになった、というものはありますか。(立命館大学・法学部・3回生)

A. 在るような気もしますが、、どうなのでしょう、、、TVCMのコミュニケーションだけで、売れた商品と言われると、、、在るのかな?TVCMは常に一助であって、すべてではなく、絶対的でもない、と、思うのですが。

Q25.

TVCMに対して、ネット広告について言われることが近年多いですが、ネット広告に対してどのように思われますか。(立命館大学・映像学部・3回生)

A. 今時ネット関連に否定的だと、この先、この業界では生きていけないので、なんですが、何もかもがスマホのスケールになるようで、閉所恐怖症になりそうです

Q26.

最近、YouTubeで広告をよく見かけるようになったのですが、あれは何をきっかけとしていつごろ提案されたものなのでしょうか。(立命館大学・文学部・3回生)

A. 15年ぐらい前かな、、、YouTubeの動画検索が広告メディアに効果的だと考えたグーグルが買収したあたりだと思います。そのグーグルの最近のレポートによると、アメリカの若者18-34歳のリーチ率が他の主要なメディアの過半数を超え、YouTubeが購買動機に最も効果的であるとレポートされました。これからの広告コミュニケーションに、YouTubeははずせなくなるということのようです。

Q27.

TVが見られなくなっているといわれていますが、その中でのTV CMの価値とは何でしょうか。(立命館大学・法学部・4回生)

A. 個人的にはTV CMはまだブランディングにとって主要メディアだと思っていますが、今後の世の中の変化によってわかりません。だからこそ今、TVはCMに限らず番組の内容から、見直す必要があると思います。ただ、音、音楽があって絵、動画、という表現ツールの基本はそれほど変わらず、テレビ以外のモニターとしてみれば、スマホ、タブレット、YouTube、その他のサイトによる、コンテンツのメディアとして、むしろ選択肢は増えると、だからクリエイティブ的に考えれば表現の場、メディアが増えると前向きに考えています。

Q28.

現在のTV CMの影響力はどれくらいのものになっていると思いますか。(立命館大学・産業社会学部・2回生)

A. 未だ影響力があるので内容はともかく、それなりの効果があると思いますが、、、
番組のコンテンツの質を上げて皆が再びTVを見るようにしないと。もちろんCMの質も。

Q29.

TV CMは将来もなくならないと思われますか。Web CMのように長いものは、TVには必要でしょうか。(立命館大学・産業社会学部・科目履修生)

A. TVはともかくCMはなくならない、メディアがある限り、その通り。
志の下に創られ志のあるモノとしての夢のあるブランディングを、面白く、しかもすぐれたCMには、もっと長いものがあってもよいのではないかと思います。

Q30.

TV CMは非常に短く限られた時間でメッセージを伝えていますが、短時間で伝えたいことを効率よく伝えるポイントは何でしょうか。(立命館大学・産業社会学部・2回生)

A. 有名タレント、アイドル、お笑いをカメラ目線で15秒で、変なカッコして踊らせり変なイントネーションで、語りかけたりすれば、民度の低い大方の消費者には伝わると思います、、、ごめん。疲れて、とてもシニカルになってます。忘れてください。

Q31.

最近のCMは芸能人が多く出ていて、商品の宣伝は二の次になっていると感じました。そこで商品を宣伝するための工夫はなされているのでしょうか。(立命館大学・産業社会学部・4回生)

A. とにかくネ売れば良いと思っているのよ。みんな。広告主も、代理店も、消費者も、安倍総理まで。みんな売れば良いと、ね。それじゃダメなのヨ。
売れ方なのよ。売れ方。売れ方が重要な。人の心に長らくいきずかせ、いつまでも愛してもらうには、売れ方が重要なんですが、、、。

Q32.

最近、多くの企業や自治体がAKBのダンスを踊ってPRしていますが、今後、芸能人ではなく本人たちが自ら発信していくCMが流行するのでしょうか。(立命館大学・法学部・4回生)

A. 何回も言っていますが全ては、日本人の民度の低さから来ています。
なにしろAKBの総選挙に7万人の若者(結構いい歳のもいるらしいけれど)が集まる国ですから。このパワーをもって、日本の政治にもっとかかわってもいいと思います、、
余談ですが。
ネットは個人が持つ双方向のメディア、個人が制作、発信することも可能です。既にそのでのコミュニケーションが存在しています。

Q33.

広報に関して、どのような媒体・形態が効果的であると考えていますか。Webでの広告や広報は効果があるのでしょうか。(立命館大学・文学部・3回生)

A. ネットに蓄積された個人のデータをもとにターゲティングすることで、的確なターゲットに適切な情報を効率よく届けられるので、Webは適切なメディアだと思います。

Q34.

AR(拡張現実)など、新技術で注目しているものはありますか。(立命館大学・映像学部・3回生)

A. あまり詳しくないのですがARはスマホ、タブレット、などに、音と絵、動画などの端末にさまざまに応用され、広告に限らずクリエイティブなアウトプットに活かされるでしょう。この件、もう少し勉強します。

Q35.

「テレビ離れ」という言葉すら生まれている現状、テレビにおける広告に未来はありますか。また今後どのような変化が起きるとお考えですか。(立命館大学・映像学部・2回生)

A. リビングにおかれたTVモニターが、今後も存在し続けるか?なくなるかも。スマホの画面、パッド、町の大型スクリーン、車内、デジタルサイネージはTVモニターといえます。絵があつて動画、音、音楽、コミュニケーションにおけるクリエイティブの世界はあり続けます。広告がなくなるのと同じくらいに。

Q36.

ストーリー性のある広告でシリーズ物になっているもの(ダイワハウス・TOYOTA・softbankなど)が最近多くなってきたように感じるのですが、このような広告はいつからできたのでしょうか。また、どのような効果が期待されているのでしょうか。(立命館大学・産業社会学部・2回生)

A. 60年代CMの創成期からあります。人間の普遍的な物語は時代を超えて人の心に深く印象づける効果があるのかと思います。さらにシリーズによる継続性は息の長いブランディングに効果的です。でも、演出とかの質が高くないとネ。

Q37.

広告や広報は成果が見えにくい部門であると思いますが、成果は可視化できるものなのでしょうか。また、可能な場合はどのような方法があるとお考えでしょうか。(立命館大学・文学部・3回生)

A. わかりやすいのは、数字。数字は言語の国境を越えて、万国共通。数字で示されたら、抵抗するのは至難の業。売れたとか、売れなかったとか、想起、認知率とかの数字とかも。何度も言うけれど、大切なのは売れ方なんですがね、、、。でも今、時代は、「データの時代」なんです。インターネット、スマホ、各種カード、などから取り込まれた、あらゆるデータ。いやでしょ、この「データ」って、これ人間的じゃないんです。コンピューターなんです。コンピューターが貯めこんだ、いろいろなデータ、これを「ビッグデータ」というんです。嫌でしょ。嫌な言葉に、「ビッグ」がついてどんどん嫌なものが大きくなるだけですから。でこのビッグのデータをDEEP LEARNING(DL)仕立ての、ジャーン、「人工知能」が解析するのです。ですから様々なコミュニケーションの効果も可視化はこれからは可能で既に行っているということです。

森羅万象あらゆるビッグデータをすべてインプットした後、人工知能、に「地球環境」は?と問いたら、、、
「ニ・ン・ゲ・ン・ガ・イ・ナ・ク・ナ・レ・バ・チ・キ・ユ・ウ・ワ・キ・レ・イ」

人間チャチャチャ、、、。