データ・ジャーナリズム手法を広告分野に応用

法・湯淺 正敏教授

日本大学では全学部が連携して研究を活性化させる「学部連携ポスターセッション」を開催しており、7月にこのセッションに参加。法学部新聞学科の教授として着任以来10年、専門分野の「広告・メディア産業」に関して取り組んでいる「広告クリエイティブ・イノベーション研究」の内容を発表した。さらに、この研究が科学研究費助成事業（科研費）に採択され、今年度から来年度にかけて「データ・ジャーナリズム手法を広告分野へ応用する研究」を進めているという。

カンヌライオンズ帰国後、ゼミの授業で、持論の「脱・広告」を披露

この研究の目的は「データ・クリエイティブ」という広告クリエイティブのイノベーション（新機軸）の開拓。データ・クリエイティブとは少々耳慣れない言葉だが、広告にデータを取り込んでビジュアル的に見せ、広告クリエイティブの新しい切り口の領域を広げようというもの。

実際に欧米のジャーナリズムの世界では、報道現場で「データ・ジャーナリズム」と呼ばれるデータの発掘、計量的分析とそれに基づくグラフィカルな可視化というイノベーションが起こっている。ネット時代の先端テクノロジーを駆使して膨大なデータ（ビッグデータ）を分析し、そこから得られる知見をジャーナリズム活動に生かす試みが行われている。

広告の伝え方の変容

国際映画祭で知られるカンヌでは毎年6月に広告フェスティバルが開催され、環境問題や社会貢献、サスティナビリティ（持続的な可能性）など社会的な課題に対して、広告もどのように伝えていくのかというのが顕著な傾向として出てきている。そこで、湯淺教授の研究は「データ・ジャーナリズムの手法を広告分野に応用し、企業広告はイメージ偏重ではなく、データを使ってわかり易くすること」が重要であるという。環境問題についてCO$_2$削減などのメッセージを取り入れているが、データに基づいて説得する広告はまだ少ないためデータ・クリエイティブという新たな広告表現手法の開発を研究の目的としているものだ。

また、湯淺教授は「カンヌライオンズ国際クリエイティビティ祭からみた広告の拡張」と題する論文を『ジャーナリズム&メディア』第6号で発表している。最近の受賞作品の変遷をたどり、広告クリエイティブの変化や方向性をまとめた論文の結びで「広告を取り巻くメディア、市場、生活者が大きく変化している中で、弛まぬイノベーションを持って取り組む姿勢が将来の発展につながるものと確信する」と記述している。

昨年11月還暦の会も兼ねて、盛大に開催されたゼミOBOG会

担当授業の広告論では「パロディ広告や比較広告などテーマ性を持った授業を取り入れている」と湯淺教授。この授業では編著書の『広告をキャリアにする人の超入門』を、基礎的な能力を身につけるためのテキストとして学生たちは読んでいる。広告論では、テレビCMの媒体パワーが損なわれる要因としてCMスキップ問題を取り上げ、その解決策として、テレビ番組やアニメ作品の中に、企業名や商品名をPRする手法が最近とみに増えてきている。このような現象を「コンテンツと広告の融合」であると説く。

学術書の発刊が目標

また、メディア産業論では、学生たちが産業的視点から日本のマスメディアの急激な変化について学習している。

3～4年生の合わせて24名が所属するゼミでは広告産業論をテーマに、コミュニケーションが変化している中で広告のビジネスがどのように変容しているのかという視点から学んでいる。

湯淺教授は昨年度、研究休暇制度を利用したことから講義や学内業務を免除された。その間も研究を進めていたが、平成26年度末までに、学術書「広告産業の変遷と成長戦略（仮題）」を書き上げて発刊することが大きな目標となっている。

プロフィル

湯淺　正敏（ゆあさ・まさとし）昭和50年千葉大学人文学部法経学科卒。博報堂入社。平成15年から日本大学法学部新聞学科教授。日本広告学会・日本広報学会・情報通信学会に所属。主な著書は「広告をキャリアにする人の超入門」（編著・三和書房）、論文は「カンヌライオンズ国際クリエイティビティ祭からみた広告の拡張」（ジャーナリズム&メディア第6号）など。東京都出身・61歳。

ポイントカードのデータ活用による効果的な販促

商・金 雲鎬准教授

ふだん私たちが何気なく利用しているポイントカード。特典が受けられる消費者だけでなく、「誰に、いつ、どこで、何が売れたかがわかるという観点では店側にも大きなメリットがあります」と金准教授は話す。

紅葉をバックにお気に入りの一枚

ポイントカードはID POSとも呼ばれる。「ID、すなわちその人の属性までわかるようになったことで、より積極的な販促が可能になりました」

例えば、過去の買い物履歴を見れば、「魚ばかりでお肉を買わないとか、ビールを買う人なのか焼酎を買う人なのかもわかりますし、子どもがいる、あるいはお年寄りと一緒に住んでいるといった家族構成だって見えてきます。つまり、本当に欲しいものに的を絞ることができるようになりました」

よく言われることに「2割のお客さんが8割の売り上げに貢献する」という文言がある。「ここで言う2割に相当する優良顧客が誰かというのは今まで把握されていませんでした。が、ポイントカードのデータを使うことで、どのお客さんが日ごろからよく買い物をしてくれて、どのお客さんが特売狙いであるのかが明らかになります。すなわち、優良顧客を識別し、競合他社に奪われないためにもっと手厚い特典や質の高いサービスを提供し、囲い込みたい場合にもポイントカードは有効活用できるのです」

小売店にも様々なメリットが

顧客の囲い込みにも役立つ

ポイントカードを活用した販促のメリットは小売企業だけにとどまらない。「小売企業の特売に協力するメーカーの悩みの一つにブランドイメージの低下がありますが、ポイント還元という方法は直接的な値下げではないために、ブランドイメージを損なうことなく販促効果が得られます」

山梨県を中心に店舗を展開し、日本で一番ポイントカードの活用が進んでいると言われる食品スーパーがある。同スーパーでは、顧客を「簡単調理派」「健康志向派」など約20種類のグループに細分化し、それぞれに合ったクーポンを裂切丁寧に送る。「この店が先進的なのは、購買経験がない商品も提案するところ。新商品が出るたびに〈経済的な商品〉、〈健康的な商品〉、〈手間短縮可能な商品〉といったコードをつけておき、購買暦のある商品と同じ属性を持つ商品も積極的に提案しています。ポイントカードの可能性を切り拓く恰好の事例だと思います」

「問屋無用論」に反論

取り組んでいる研究テーマの一つに「卸売企業の情報・流通戦略」がある。1960年代以降、小売企業がチェーン展開で成長を遂げると、卸売企業を経由せずにメーカーと直接取引するほうが効率がよいと言われたことがある。いわゆる「問屋無用論」。「本当に卸売企業に未来はないのか。確かに統計データを見る限り卸売企業数は減少してきた。しかし、厳しい経営環境をチャンスに転換する信念と力を持っている卸売企業があるはずと思った」。金准教授は革新的な卸売企業に注目し、その戦略行動と卸売企業数減少との関連性を考察した。その結果、情報や物流革新によって競争力を身につけた卸売企業が、市場シェア拡大したことが、卸売企業数が減少する一つの要因であることを明らかにした。金准教授の研究は問屋無用論に対する反論の論拠として使われている。

ゼミの学生たちと一緒に

1万時間の過ごし方

学生やゼミ生には、「1万時間の法則」を再考することをよく話す。「どの分野でも専門家になれるまでにはおよそ1万時間の過ごし方では、「どのように」を意識しない1万時間は、運が悪いと無駄になってしまう恐れさえあると話す。

また金准教授は、夏休み・春休み期間中に「自主企画・実行プロジェクト」を実践することをゼミの課題にしている。「自分の頭で企画して、実行することにより、考える力と行動力を養うことが主眼ですが、不得意の分野から企画テーマを選ぶようにしています。それによって今まで出来なかった経験や新たな出会いが生まれ、さらに違う分野に挑戦しようという意欲を持つようになります」と語る。

プロフィル

金　雲鎬（きむ・うんほ）平成17年神戸大学大学院経営学研究科修了、博士（商学）。山梨学院大学現代ビジネス学部准教授を経て現職。17年日本商業学会論文賞受賞、20年および23年助成研究論文吉田秀雄賞受賞（共著）。日本商業学会、組織学会に所属。主な論文に「小売企業のCRM活動と需要管理能力」「大規模卸売企業の戦略的行動に基づく流通短縮の考察」など多数。韓国出身。41歳。

広告イノベーションの開拓

データ計量分析から可視化へ

ビッグデータ時代の広告手法