

【概要】

石口翼

広告業界は 2020 年に向けて、これまでに経験したことのないほどの変革期を迎えようとしている。テレビ離れ、新聞離れ、CM スキップなどの言葉が飛び交い、かつて広告業界を支えていた四マス媒体の衰退が目につくようになった。広告枠のバイイングによる売り上げが今後減少していき、そのうち広告枠はオークション式になると言われているいま、広告業界は「マーケティング」「デジタル」「グローバル」領域での成長戦略を推し進めていた。そんな中、東日本大震災が起き、「広告とは何か」が問われた。それ以降、日本の広告業界において「for good」というキーワードが頻繁に使われるようになった。「for GOOD」とは「そのアイデアは世の中を良い方向に変える力があるか、あなたの会社がやっていることは世の中を良くしていますか」ということであり、このような軸で企業が評価されるようになってきたのだ。

「for GOOD」という概念が浸透し評価されるようになったこと、安倍政権政権によって「地方創生」が掲げられたこと、そして増田寛也氏の著書『地方消滅 - 東京一極集中が招く人口急減』によって地方創生の必要性が唱えられたことが世の中に大きな影響を与えたことを受け、広告会社は「地方創生への取り組み」に参戦する動きを示し始めた。

本論文では、「地方創生に広告会社の力は必要か」「広告会社のビジネスモデルはどう変化していくのか」というリサーチクエスションに対して、①地方創生ビジネス成功事例の比較分析、②総/媒体別広告費データの推移分析を行うことで、広告会社の価値を検証していった。最終的には、「地方創生にはクリエイティブディレクションが必要である。」「広告会社のビジネスモデルは受注型から発明型に移行していく。」という結論を出すことができた。