

# 対話する広告

ユーザーの反響がすべにわかる  
現代の広告事情

今回は「対話する広告」について考えてみたいと思います。

最近、この授業を開始した1年前と比べても広告内容の是非がネットに取り上げられることが多くなり、発信のみで終わらずにユーザーの感想がすべに分かる状況となりました。感想や評価がすべに見えるため、広告内容の是非を問う、いわゆる「炎上」も起りやすく打ち切りになるケースが増えてきています。逆に、炎上で注目されることを意図的に狙った「炎上商法」として広告を作る場合も見受けられます。企業もさまざまな試みをしています。ユーザーの反応に戸惑うことが多く、うまく対応できずに困っているのが実情ではないでしょうか。

対話し続けるために意識しておきたいこと

広告には、商品・サービスとユーザーが接点を持つきっかけになりたい！という大きな目的があります。そのた

考え行動する機会をつくるために、このような宣言や情報提供をすることがこれからもっと大切になっていき、インターネット上の補修事業の資金、人材、担い手の確保はこれから益々大変になっていくと思われま。もしかしたら、インターネット上で賛同者から資金を得る「クラウドファンディング」的な仕組みでインフラ整備が行われる時代になるとしたら、その呼び水はこんな

め、広告表現は、派手に打ち出すことで、人の気を引く、人の目を向けさせることができないう思われがちです。しかも、詳細情報をウェブサイト誘導する広告も多くなりました。そこで疑問が生まれます。目を引いた後どうなることを想定して作っているのだろうか？ 広告は一瞬の窓口としてか機能しなくなってしまうのではないだろうか？

広告を見たユーザーにどうという気持ちになってほしくて、どういっつながら持ちたいかを考えて広告を作るのが大事なかもしれません。

最近読んだ本では、形式やルールを決めて手続的に何かを完成させることよりも、「協働」という状態の中で生成させ続けていく、そのプロセス自体を重視することを説いていました。「1」。「2」。「3」。「4」。「5」。「6」。「7」。「8」。「9」。「10」。完成させたものだけで関係が構築されるのではなく、関わり続けながら関係が「なる(成る)」「こころの違いなのだと思います。広告の話に戻すと、

広告からなのかもしれません。

対話によって生まれる可能性

今回の広告たちは、喜怒哀楽や意思表明の伝え方をじっくりと練り上げた結果、人の心に刺さるだけではなく、良い対話の生成を促すこともできる可能性を持っていると思わせるものでした。さらに、高度な技術が求められていくでしょうが、たとえ広告に批判を受

一方的に主張するのではなく、対話し続けることで関わった人たちに生まれる連帯感を重視する広告、となるかもしれません。

対話のきっかけを生み出す新聞広告

では、最近の新聞広告は、どのような対話の可能性を見せているのでしょうか？

石屋製菓の「GINZA SIX」(ギンザ シックス)「1」(ギンザ)は、北海道民にとってソウルスイーツともいえるお菓子を題材に、直営店の銀座進出の意図・意気込みを2つの新聞と2つの地域を対比させて、端的に展開しています。ネットでも非常に反響がありました。全国的に有名な菓子なので、類似商品との比較で話題になることが最近多かったですが、自ら手がけた広告は地域に根ざした新聞の特性をうまく生かした話題づくりへの挑戦だったといえます。

また、日本を代表する老舗メーカーである東芝が苦境を乗り越えようとしてきたとしても料を返しができれば、良い対話状態を生成し続けられるのではないのでしょうか(これこそ最高の広告かも!)。今日の授業はここまで。



※読売新聞(東京都内版)掲載

1 「石屋製菓」2017年4月20日 朝刊 全15段



※北海道新聞(全道版)掲載



2 「東芝ライフスタイル」2017年6月10日 朝刊 全道版 全15段



3 「東日本高速道路(NEXCO東日本)」2017年5月27日 朝刊 全道版 全5段

参考・引用文献

[1] ロイス・ホルツマン(2014)遊ぶヴィゴツキー 生成の心理学へ、新曜社



ふくだ ひろし  
福田 大年

札幌市立大学デザイン学部専任講師(教育学修士・造形修士)

1975年、北海道生まれ。デジタルコンテンツ制作会社の起業などに携わった後、2008年より現職。専門はインタラクティブデザイン、デザイン教育。最近はアイデア生成、遊びのデザイン、地域産業サポートなどに取り組む。学会、広告団体、キッズデザインなどでの受賞歴あり。

