

応援広告の多様化がもたらす効果と話題性

2131099 間島知優（本多ゼミ）

要約

本研究では、応援広告の多様化に視野を当て、広告代理店およびファンダムがどのように応援広告を企画し、運営しているのかを調査した。アーティストの所属事務所から与えられたガイドラインに従い、ファンが実現させたい応援広告を、広告代理店などのサポート会社とともに実行していることがわかった。

応援広告は徐々に事務所からも認められ、推し活や新たな応援方法の一部となりつつある。自分の好きな推しやアーティストの誕生日を祝いたい、知名度を少しでも上げたいというファンの気持ちから始まった応援広告が、アーティスト本人に届いたり、広告の新しい形を見出したりしている。

日本では韓国に比べて著作権が厳しいこともあり、まだ応援広告を許可していない事務所や、規定が厳しい事務所もある。だが、応援広告が広まったことにより、事務所やアーティスト、ファン、広告業界に確実に影響を与えている。それぞれに課題点はあるが、お互いが連携することにより、ファンの間だけではなく多くの人に応援広告が届くことになる。それはアーティストの知名度の向上にもつながり、広告業界にも新たなビジネスチャンスが生まれるであろう。

現在主流となっている駅のポスターや街頭ビジョンでの広告に加えて、今後さらに多くのファンが参加できるイベント型の応援方法が現れるのではないか。以上のことから、多様化する応援広告は、今後も応援方法の一種として残り続けると結論できる。