

はじめに	
近年、社会に貢献するクリエイティブが「Social Good」というキーワードで語られ、注目されています。今まで広告は「モノを売る」という目的に対して、どうしてもっと効果的で効率的な力を発揮できるか、さまざまな方法論が研究され、論じられてきました。 しかし社会に貢献する、もしくは社会的な課題解決に役立つクリエイティブは、従来とは目的が少し違います。もちろんこの分野には従来からいくつかの概念や考え方がありますが、近年、この分野にこれほどクリエイティブが入り込み、多様なコミュニケーションが生まれている現状には何か理由がある気がします。 では社会を良くするクリエイティブが着目されている背景には何があるのでしょうか。それは広告のあり方の多様化と言えるのでしょうか。広告主の企業価値や消費者にどのような影響を与えているのでしょうか。そしてそこにはどんな可能性があるのでしょうか。2014年のクリエイティブ・フォーラムは、「Social Good」の分野でさまざまなプロジェクトを手がけている専門家にご講演を頂きます。また「Social Good」を手がけていらっしゃる広告主の方にもご登壇頂きます。 その後、大学の研究者にご参加頂き、「Social Good」には、いったいどんな価値や意味があるのか。その可能性や拡がりについても、パネルディスカッションで議論を深めていきます。 日本広告学会クリエイティブ委員会 クリエイティブ・フォーラム2014 実行委員長 藤崎実	
午前の部	
9:00 ～	開場
9:30 ～ 9:45	挨拶 & 概要説明 藤崎実（クリエイティブ・フォーラム 2014 実行委員長）
9:45 ～ 11:50	講演 及び パネリストによる「研究へのヒント」
— 9:45 ～ 10:45	「ソーシャルグッドを広告に～その考え方と実践～」 ・並河進（電通） ・片岡史憲（トヨタマーケティングジャパン）
— 10:45 ～ 10:55	コメント① 西尾チヅル（筑波大学）
— 10:55 ～ 11:05	コメント② 藤代裕之（法政大学）
— 11:05 ～ 11:50	パネル・ディスカッション(講演者 4 名+佐藤達郎 / モデレーター)
11:50 ～ 12:20	ポスターセッションの予告

ポスターセッションについて																																																							
●大判の紙、もしくは数枚の紙に発表者の研究内容が掲示されています。 参加者は興味のある研究を自由に見て回ったり、発表者と個別にその場で討議したりできます。 ●発表者にとっては「今後の本格的な研究への足がかり」になるように、 また参加者にとっては「自分の研究のヒント」となる場として企画しました。																																																							
○発表者がさらに研究を深めるきっかけとするために、 参加者による「MEP」の選出をおこないます！ ○今回より「総合MEP」に加え、学生部門として「学生MEP」の選出もおこないます。 ※MEPIはMost Expectative Presentation「最も期待の持てる発表」の意																																																							
午後の部																																																							
12:20 ～ 13:30	昼食																																																						
13:30 ～ 15:30	※このパンフレット制作時は発表者募集中につき、以下に昨年の発表を掲載します。ご参加および発表の参考にしてください。																																																						
MEP受賞	<table><tr><th>氏 名</th><th>所 属</th><th>タ イ ト ル</th></tr><tr><td>藤本耕平</td><td>アサツーディ・ケイ</td><td>チャンス! 今の若者を動かすには?</td></tr><tr><td>新村茂夫</td><td>アサツーディ・ケイ</td><td>チャンス! 高齢先進国ニッポン! のツカミどころ</td></tr><tr><td>宇賀神貴宏・稲田康次・山崎遼</td><td>アサツーディ・ケイ</td><td>読者から見た、今どきの新聞・新聞広告・電子版</td></tr><tr><td>春名宏樹</td><td>博報堂</td><td>楽差社会</td></tr><tr><td>原田俊</td><td>デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム</td><td>アドテクノロジーの起こす変化とプライバシー</td></tr><tr><td>柳貴男</td><td>博報堂DYメディアパートナーズ</td><td>広告プロデュースのあり方に関する考察</td></tr><tr><td>村尾俊一</td><td>ニューパラダイム・マーケティング・コミュニケーション研究所</td><td>ソーシャルメディア時代の優れたアイデアについての考察</td></tr><tr><td>白木俊介</td><td>電通ヤング・アンド・ルビカム</td><td>次世代のクリエイティビティ ―次世代クリエイティビティを推進する新たな事業体系の探求―</td></tr><tr><td>西根英一</td><td>マッキンヘルスコミュニケーションズ</td><td>東北のお国言葉と笑顔が世界中をうれしくするプロジェクト ～おらほのラジオ体操～</td></tr><tr><td>玉利祐樹</td><td>早稲田大学文学学術院</td><td>言語プロトコルと描画による消費者の選好分析 ―潜在意味解析モデルを用いた検討</td></tr><tr><td>加藤徹也</td><td>早稲田大学大学院人間科学研究科</td><td>顔の印象形成に目と眉の間隔が与える影響について</td></tr><tr><td>竹内潤子</td><td>早稲田大学大学院文学研究科</td><td>消費者のもつ多面的価値構造の測定法の提案</td></tr><tr><td>向井志緒子</td><td>立教大学大学院現代心理学研究科</td><td>広告に用いられるフォントにおける印象評価指標の体系化と、商品に対する魅力への影響の実験的検討へ向けて</td></tr><tr><td>高橋綾香・西尾太一</td><td>立命館大学産業社会学部</td><td>社会問題への意識向上における公共広告の送り手選択の研究</td></tr><tr><td>井出野尚</td><td>早稲田大学大学院文学研究科</td><td>文脈情報が与える商品選択への影響の検討</td></tr><tr><td>可児瑞起</td><td>さうなし</td><td>スパイラルのマーケティング戦略</td></tr><tr><td>津村将章</td><td>東北大学大学院</td><td>好感度、購買意図に効くCMイメージ ―そのCMは誰に向けてのCMか?―</td></tr></table>	氏 名	所 属	タ イ ト ル	藤本耕平	アサツーディ・ケイ	チャンス! 今の若者を動かすには?	新村茂夫	アサツーディ・ケイ	チャンス! 高齢先進国ニッポン! のツカミどころ	宇賀神貴宏・稲田康次・山崎遼	アサツーディ・ケイ	読者から見た、今どきの新聞・新聞広告・電子版	春名宏樹	博報堂	楽差社会	原田俊	デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム	アドテクノロジーの起こす変化とプライバシー	柳貴男	博報堂DYメディアパートナーズ	広告プロデュースのあり方に関する考察	村尾俊一	ニューパラダイム・マーケティング・コミュニケーション研究所	ソーシャルメディア時代の優れたアイデアについての考察	白木俊介	電通ヤング・アンド・ルビカム	次世代のクリエイティビティ ―次世代クリエイティビティを推進する新たな事業体系の探求―	西根英一	マッキンヘルスコミュニケーションズ	東北のお国言葉と笑顔が世界中をうれしくするプロジェクト ～おらほのラジオ体操～	玉利祐樹	早稲田大学文学学術院	言語プロトコルと描画による消費者の選好分析 ―潜在意味解析モデルを用いた検討	加藤徹也	早稲田大学大学院人間科学研究科	顔の印象形成に目と眉の間隔が与える影響について	竹内潤子	早稲田大学大学院文学研究科	消費者のもつ多面的価値構造の測定法の提案	向井志緒子	立教大学大学院現代心理学研究科	広告に用いられるフォントにおける印象評価指標の体系化と、商品に対する魅力への影響の実験的検討へ向けて	高橋綾香・西尾太一	立命館大学産業社会学部	社会問題への意識向上における公共広告の送り手選択の研究	井出野尚	早稲田大学大学院文学研究科	文脈情報が与える商品選択への影響の検討	可児瑞起	さうなし	スパイラルのマーケティング戦略	津村将章	東北大学大学院	好感度、購買意図に効くCMイメージ ―そのCMは誰に向けてのCMか?―
氏 名	所 属	タ イ ト ル																																																					
藤本耕平	アサツーディ・ケイ	チャンス! 今の若者を動かすには?																																																					
新村茂夫	アサツーディ・ケイ	チャンス! 高齢先進国ニッポン! のツカミどころ																																																					
宇賀神貴宏・稲田康次・山崎遼	アサツーディ・ケイ	読者から見た、今どきの新聞・新聞広告・電子版																																																					
春名宏樹	博報堂	楽差社会																																																					
原田俊	デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム	アドテクノロジーの起こす変化とプライバシー																																																					
柳貴男	博報堂DYメディアパートナーズ	広告プロデュースのあり方に関する考察																																																					
村尾俊一	ニューパラダイム・マーケティング・コミュニケーション研究所	ソーシャルメディア時代の優れたアイデアについての考察																																																					
白木俊介	電通ヤング・アンド・ルビカム	次世代のクリエイティビティ ―次世代クリエイティビティを推進する新たな事業体系の探求―																																																					
西根英一	マッキンヘルスコミュニケーションズ	東北のお国言葉と笑顔が世界中をうれしくするプロジェクト ～おらほのラジオ体操～																																																					
玉利祐樹	早稲田大学文学学術院	言語プロトコルと描画による消費者の選好分析 ―潜在意味解析モデルを用いた検討																																																					
加藤徹也	早稲田大学大学院人間科学研究科	顔の印象形成に目と眉の間隔が与える影響について																																																					
竹内潤子	早稲田大学大学院文学研究科	消費者のもつ多面的価値構造の測定法の提案																																																					
向井志緒子	立教大学大学院現代心理学研究科	広告に用いられるフォントにおける印象評価指標の体系化と、商品に対する魅力への影響の実験的検討へ向けて																																																					
高橋綾香・西尾太一	立命館大学産業社会学部	社会問題への意識向上における公共広告の送り手選択の研究																																																					
井出野尚	早稲田大学大学院文学研究科	文脈情報が与える商品選択への影響の検討																																																					
可児瑞起	さうなし	スパイラルのマーケティング戦略																																																					
津村将章	東北大学大学院	好感度、購買意図に効くCMイメージ ―そのCMは誰に向けてのCMか?―																																																					
15:30 ～ 15:45	休憩・MEP投票集計																																																						
15:45 ～ 16:00	総合 MEP、学生 MEP 発表																																																						
16:00 ～ 16:20	講評 岸志津江（日本広告学会会長） 嶋村和恵（日本広告学会副会長） 水野由多加（日本広告学会副会長）																																																						
16:20 ～ 16:30	閉会の挨拶 前田圭一（日本広告学会副会長）																																																						
17:00 ～ 19:00	懇親会（電通ホール ホワイエ）																																																						