



消費者の多様性を意識した コンテンツ制作



インターネットの普及に伴い、メディア環境は劇的に変化しました。コンテンツの供給から広告宣伝まで、個々のユーザーに合わせたターゲティングが求められる時代に来ています。多種多様な指向を持つ消費者の態度や、波及効果の高いメディアコンテンツについて研究しています。

KEYWORDS 映像コンテンツ、広告、ダイバーシティ

RESEARCHER

メディア学部 講師 森川美幸

<https://www.morikawalab.com/>



主な学会発表・論文・著書・社会活動

[1] Morikawa, M. (2020). NOT reviewing the movie, but reviewing other reviews: Effective online movie reviews in Japan, a country with high uncertainty-avoidance behaviour. *Expert Journal of Marketing*, 8(2), 99-108.

[2] 森川 美幸 (2017).「アニメーション映画のプロダクト・プレースメントー広告会社とアニメ・プロデューサーとの協業可能性ー」. 日本広告学会全国大会, 2017.10.

[3] Morikawa, M. & Hosoda, T. (2015). Practitioner Research for Unpaid Product Placement Issues: Literature Review and Directions for Future Research. *The Marketing Review*, 15(3), 361-381.

01 | 映像作品の企画・宣伝プランニング

動画共有サイトやSNSを利用し、個人がマスに向けて発信できるようになった現在、映像コンテンツの量は目に見えて増加しています。コンテンツビジネスを行う企業が競合に勝つためには、アピール力のある企画と効果的な宣伝戦略が極めて重要であると言えるでしょう。本研究室では、映画を中心に、多様なターゲットに合わせた映像コンテンツの企画及び宣伝に関する研究を行っています。また、新たなマネタイズ手法の検討・確立も目指します。



02 | 性の多様性に配慮した広告の提案

LGBTQ市場が顕在化しつつある昨今、従来のようにヘテロセクシャル(異性愛者)層だけでなく、性的少数者層にも受け入れられる広告スタイルが求められています。両者が不快に思うことなく、広告された商品やサービスにポジティブな印象を持ち、さらに企業やブランドに対するロイヤリティ醸成に繋がる広告とはどのようなものなのでしょうか。消費者の指向とニーズの特徴を調査・分析し、異なる個性を持つ消費者に寄り添った広告のあり方を研究します。

