



複雑さが象徴されているわけですが。

以前はマスメディア(テレビ・ラジオ)新聞雑誌の広告枠を広告主に売り、手数料を得るというのが基本形態であるところから「広告代理店」と呼ばれていました。現代ではその多くが企業間取引に変化しており、役割が拡大してきました。一般的には「広告会社」と呼ばれるようになります。業務が拡大してきたキーワードとして、メディアをまたがるメディア・ミックスマスメディア以外にも包括した統合的マーケティング・コミュニケーション・インターネット登場後の相乗効果を追求したクロスメディア等がありますが、この後、当社の事例を見ていただく中で理解していただけたらと思います。また、クライアント企業のマーケティングの一環としての広告計画、その立案のためのマーケティング・リサーチ、商品開発、広告計画実施の環境としての販売促進、商業印刷、PLM(製品類の制作など)総合的に取り組むことが業務にもなってきました。そのイベントのプロデュースあるいは運営、デジタル関連のサービス……とますます役割が増えるビジネスがわかっていくようになっていくと思えます。

### 広告会社を「マーケティング」

まず、広告代理店、広告会社から何を思い浮かべるでしょうか。①テレビ・ラジオのCMを製作して、テレビ・雑誌広告を製作して、新聞・雑誌に掲載している。③展示会、イベント等の企画運営をしている。④スーパー、マンションなどの販売用チラシを作っている。⑤製品カタログ、会社案内などの冊子物を作っている。⑥求人広告を扱っている。⑦看板、デジタルサインなどを扱っている……これらを正解です。

向でも屋のようならこの多義の業務を一言で言うのは難しいのですが、当社の経営理念では「企業の様々な課題に対しての課題解決をコミュニケーション戦略の最適化業務を通して、提案、実践し、解決に導いていくビジネス」を位置づけています。テレビ、新聞、イベント、印刷……は、それが目的ではなくあくまでも企業の課題解決のための手段で過ぎないというわけです。つまり「コミュニケーション戦略で課題解決を目指す、ソリューション型ビジネス」と言えます。

分譲マンション事業における課題解決のための広告会社の役割とは、広告会社のソリューションビジネスに関して、当社の得意としているマンション販売広告を例として説明します。すべての案件がそうではありませんが、一例としてご紹介いたします。マンション事業の最大の課題は、土地を仕入れ、マンションを建設し、いかにして早期に完売するかです。広告会社は、この次のような分野で関わっています。

- ・購入の意思決定に事業用地購入に向けた「市場分析資料」「立地分析資料」の作成
- ・購入交渉に事業コンパ・入札の際の、地主や自治体への「事業提案資料」の作成
- ・商品コンセプトに競合状況・市場状況を踏まえた「ターゲット提案」「訴求戦略提案」
- ・訴求ポイントにターゲット・戦略を踏まえた「コンセプト・ネーミング提案」
- ・一般に向けての広告提案にコンセプトを踏まえた「広告制作・販売センター提案」
- ・売売に向けての販売戦略に販売手法を踏まえた「販売スケジュール」「価格提案」
- ・広告戦略の実施にプロモーション戦略を踏まえた「メディア・施策提案・実施」

### 広告業界の現状と新しい潮流

この10年、インターネット環境の進化は目覚ましい、特に直近4、5年のスマートフォン普及に伴う生活環境の変化は、従来のメディアの役割を大きく変えました。広告の世界においても「マス4媒体新聞、雑誌、ラジオ、テレビ」といわれた時代から、本格的なデジタル化時代への波が押し寄せて来ています。

### ○急激にシェアを拡大するインターネット広告

2017年日本の広告費は6兆3,907億円、前年比101.6%、総広告費は6年連続でプラス成長でした。中でもインターネット広告費は、4年連続1桁成長でした。

### ○ユーザーのメディア接触時間もテレビからインターネットへ

1日あたりのメディア接触時間は、2017年でテレビ:147.3分、インターネット全体:174.5分というデータがあります。ここ10年テレビの接触時間に大きな変化はない一方で、インターネットへの接触時間は大幅に拡大しています。なかでもモバイルでの媒体接触時間はここ数年で大幅に拡大しておりすでにテレビの接触時間を越えているのが現状です。

### ○30代以下はテレビよりもネットへ。これからはネットを無視できない。

年代別の媒体接触時間を考察すると、若年層のインターネットへのシフト割合が非常に高いことがわかります。とくに10代、20代については、テレビよりもスマホを見ている時間の方が長いことがわかります。ネット環境に慣れた若い世代が成長するに従って、ネットを無視できなくなっています。

これからの時代もテレビが主流であることは変わらないと思いますが、加えて様々なインターネットメディアを活用したプロモーションが想定されます。これからの広告に求められるのは、マス媒体だけではなく、インターネットも活用した、トータルでのプロモーション展開で、これがクロスメディアと呼ばれるものです。

オンラインによって蓄積されたデータベースを使ってターゲットティングすることがオンライン広告です。これまでオフライン広告ではできなかった広告手法が次々と生まれて来ています。

### ○オンライン広告

このように、単にマスメディアの代理をしていた時代から、あらゆるメディアを駆使して効果を追求する「統合的マーケティング・コミュニケーション」へと多様化してきているのが現代の総合広告会社でビジネスとなっています。

### 5月24日(木) 例会の案内

例会変更 5月27日(日)  
春の家族食卓会  
於(なご)者 名古屋駅前店  
受付12時00分 例会12時30分

### 公共イメーシング向上委員会

大原 敏正・杉浦 令淑  
高田 知史

\*本文は、原則、頂いた原稿を転載しています。