

パネルディスカッション

[テーマ]

「クロスする知。 起こそう、広告ケミストリー。」

世の中のデジタル化が急速に進む中、これからの広告はどうあるべきか？ 発信する側の我々はどう取り組むべきなのか？ 地域と産業の元気化に手腕を發揮するマーケティングコンサルタントの西川りゅうじん氏をコーディネーターに、トヨタマーケティングジャパン社長の高田坦史氏、フジテレビジョン映画事業局長の亀山千広氏、宣伝会議編集室長の田中里沙氏、Wieden+Kennedy TOKYOエグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクターの伊藤直樹氏をパネリストに迎え、どうすれば地方の広告業界を活性化させることができるのか、話し合っていただきました。

[コーディネーター]



西川りゅうじん氏

1960年、兵庫県生まれ。一橋大卒。マーケティングのエキスパートとして、地域と産業の元気化に手腕を發揮。「愛・地球博」の「モリゾーとキッコロ」や平成遷都1300年祭の“せんとくん”の選定・PR、「土佐・龍馬であい博」総合プロデューサーなどを務める。

[パネリスト]

高田 坦史氏

1946年、静岡県生まれ。神戸大卒。トヨタ自動車の宣伝部長、グローバル営業企画本部担当の専務取締役などを歴任。今年より、トヨタのマーケティング新会社株式会社トヨタマーケティングジャパン代表取締役社長に就任。トヨタのマーケティングならびにプロモーション活動を担う。



亀山 千広氏

1956年、静岡県生まれ。早大卒。株式会社フジテレビジョン執行役員常務映画事業局長。「あすなろ白書」「ロングバケーション」「踊る大捜査線」など、伝説的なドラマをプロデュース。2003年から現職で、「踊る大捜査線」シリーズをはじめ、数々のヒット映画の製作を手がける。

田中 里沙氏

1966年、三重県生まれ。学習院大卒。株式会社宣伝会議取締役編集室長。専門は企業の広報、宣伝戦略、マーケティングトレンド分析などで、政府・自治体の審議会の委員をはじめ、日本広報協会広報アドバイザーなどを務めるかたわら、コメンテーターとして情報報道番組にも出演。



伊藤 直樹氏

1971年、静岡県生まれ。早大卒。Wieden+Kennedy TOKYOエグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター。カンヌ国際広告祭では、日本人最多の5つの金賞を含む10のライオンを獲得。ここ4年、国内外の広告賞・デザイン賞で90以上の賞を受賞している。

西川 広告業界は世の中を元氣にする仕事です。「大変な時代」と言われますが、大変とは「大きく変わる」ということ。変化はチャンスです。CHANGEをCHANCEにするにはTABOO、つまり既成概念や固定概念、過去の成功体験を取り去ることです。今回のテーマは、「クロスする知。起こそう、広告ケミストリー。」まずは田中さんからクロスマediaの現状についてうかがえればと思います。

田中 世の中は多様化していますが、私たちがアプローチしたいのは一人ひとりのお客様です。生活者の特性に着目して、それぞれのシーンに合ったメディアを選択して組み合わせることで、的確にメッセージを届けることが重要視されています。今やビジネスの課題=コミュニケーションの課題ですから、消費者の心をいかに動かすかなど、広告業界に求められる役割、領域、仕事の幅が広がっていると実感しています。手間隙かけて丁寧に、企業とコミュニケーションを取らなければならない時代になっていることを認識しておかなくてはなりません。

西川 生活者視点が重要ですね。今後、広告業界はどう変わっていくでしょうか？

田中 世の中には良い商品がたくさんあるのに、それが十分に伝えきれていないのが現状で、それはやはり宣伝が足りないからだと思います。多くの人に商品を知つてもらうためには、ストレートに情報を発信するだけでなく、デザインやコピー



を生かして商品を豊かなものにしていくことが重要です。1995年から2005年までの10年間で、消費者の受信可能な情報量はネットの普及で410倍に膨れ上がり、逆に消費できる情報量は13倍にとどまるという総務省のデータがあります。これでは、とてもすべての情報を消化できませんから、送り手である企業やメディアにとっては大変厳しい状況と言えます。広告の素材を作つて媒体に載せるという従来手法は、コミュニケーションの中でも一手段にすぎないと考えられるようになっていますから、伝達の手法自体を考えて提案する必要がありますね。ネットとマスmediaは敵対関係にあるのではなく、両者とも非常に重要で有益な存在なので、仲良くどういう形で進化していくかを考えたいですね。

西川 “世界のトヨタ”がマーケティング会社を設立したこと自体、大きな変化ですが、高田さんは広告業界を取り巻く環境の変化をどのように捉えていますか？

高田 デジタル化によって、消費者の行動が変わり、広告を取り巻く環境も大きく変わりましたね。これまで、新商品発売を宣伝すれば興味も感じてもらえていましたが、今は消費者がウェブで情報を検索し、商品を購入した後にその評価をブログで発信するなど、口コミによる評判形成のウェイ特が大変高まりつつあります。日本はアメリカや中国に比べて、未だウェブの接触時間が少なく、既存のメディアに割く時間が長い。このことはテレビや新聞にも十分な影響力があることを示しています。広告主としては、メディアの皆様には投資効果を高めるために、テレビCM・新聞広告等とリサーチのツールとしてのウェブを有機的につなげ、消費者の行動に結びつけるようにしてほしいですね。そのためには、メディア同士が垣根を越えて連携することが重要だと思います。他方、マスmediaは文化を形成する重要な媒体です。そしてこれら媒体は宣伝広告費で経営が成り立っているのですから。



我々広告主は単に効率追求だけにとどまらず、視聴者の数が増えるように媒体社と広告企画会社と三位一体となって、メディアの魅力を高める取り組みが求められると思います。



西川 亀山さんはコンテンツの創り手としてメディアの現状をどのように考えていますか?

亀山 ドラマの世界では、成績として視聴率が問われます。スポンサーは、番組にではなく、そ

の番組を見る視聴者のために広告料を出してくれます。明確な制作意図はもちろん重要ですが、顔が見えない視聴者がどう反応するかを常に考えながら作品づくりに取り組んでいます。これまで視聴者の反応がわからなくても、面白い番組を作ることはできました。しかし最近は、ウェブのおかげで視聴者の反応がリアルタイムでわかるんですね。反応に応じて、作り手は瞬時に作品の方向性を修正することが可能になった反面、結果として無難な作品しか生まれなくなつた傾向もあります。マーケティングを始めると、逆に突出するものがなく番組になってしまふかもしれません。

西川 亀山さんは神の手ならぬ亀の手と呼ばれ、数々の成功を収めて来られました。映画プロデュースの現場にいて様々な媒体の特性をどのように見てていますか?

亀山 携帯電話のほか、新聞や雑誌、テレビ、映画などの各メディア媒体とお客様との“距離感”を常に意識しています。自分なりに、3mm(携帯電話)、30cm(活字媒体)、3m(テレビ)、30m(映画館)と解釈しています。昔は繁華街には必ず映画館があったので、デートの合間に映画を見るのは当たり前でしたよね。しかし、今やシネコンが多いですから、「さあ、きょうは映画を観に行くぞ」とはっきり決めてから家を出させないといけない。ですから、多くの人に映画館に足を運んでもらうためには、映画以外の媒体を利用して情報を発信していくことも必



亀山 千広

要なんです。書店でハリー・ポッターの本が平積みされているのを見て、「ああ、そろそろ映画が始まるんだな」と思わせることが大事なんです。売り込みたい商品のターゲットや規模に応じて、どのメディアをメインに据えるのかにいま最も関心がありますね。テレビは早く広く伝わりますが、深く長く訴求できるという点では、ウェブや新聞の方が強烈なメディアなのかもしれません。

西川 伊藤さんが創るCMは感動的です。メディア環境が激変する中で広告はどう変わると思いますか?

伊藤 メディアがデジタル化したことで、人々の意見の多様化が進んでいます。そうした中での広告の役割は、広告主の良い“評判”を作り、世論を形成することです。一方的に押し付けるのではなく、ウェブの双方向性を生かしながら、じわじわと評判を形成していくことが大切だと言えるでしょう。日本でもiPadが発売されましたが、多くの人が雑誌や新聞や書籍の情報をここから得る時代が必ず来ます。既存のメディアはこうした流れを敵対視するのではなく、どう生かしていくかが大事になってきます。また、広告会社が仕事を受注してコンテンツを考えるという従来の仕組みも変える必要があると思います。これからは、企業と代理店、マスメディアが一緒に商品を作り上げていく時代です。サービスやコミュニケーションの観点からも、この流れは広告業界の新しいビジネスの形になるのではないかと思います。

西川 広告の役割は評判作り、デジタル媒体も一緒に業界が一丸となって商品を作る時代になるとは夢が広がりますね。田中さんはどうあるべきだと思いますか?

田中 マスメディアには文化的側面と産業的側面がありますが、いま伊藤さんのお話を聞いて、それは両立できるのだと思いました。経済環境の厳しい時代において、とかく広



告の効率を追求しがちですが、それが先行すると、小さな成果しか得られないのではないかでしょうか。失敗はないけれども、大成功もない。そんなことに終始するような気がします。マスメディアは

一気に効率よく伝えられますが、一人ひとりの消費者に想いがきちんと伝わることを軽視してきた面があると思います。ネット世界で広がる多様性、評判を意識すれば、もっと新しいことができるはずです。何だかワクワクしますね。

西川 高田さんはこれから媒体はどうあるべきだと考えていますか?

高田 来年にはテレビの地上デジタル化が完了しますが、データ放送の使い方がまだこなれていません。いちばんの特徴であるインタラクティブ性を生かしてほしいですね。また、新聞などの活字媒体にもデジタル化を機会に、新たな可能性を探っていただきたいですね。それと、先ほど伊藤

さんがおっしゃったように、クリエイターが企業の商品開発に参加するという意見は、新しい視点を取り入れられる点で大賛成ですね。



高田 坦史

西川 地域経済が厳しさを増す中、各地の広告業界は活性化に向けて“化学反応”を起こして行くにはどうすべきでしょう? 皆さんならば静岡をどうPRしますか?

伊藤 やはり、日本一のパワースポットである富士山の存在が大きいですよね。静岡は気候も人も穏やかで、南フランスのニースやコートダジュールのようなロハスな雰囲気をもっているような気がします。こうした特徴を業界としてもっと前向きにアピールすれば、観光資源として生かしていくのではないでしょうか。仰ぎ見ればそこに富士山があるというのは、ビジュアル的にもわかりやすいですね。ぜひ、私にコンテンツを作らせてください(笑)。

西川 伊藤さんには“平成の白隱禅師”として地域を元気にしてもらいたい。静岡県各地に足を運んで来られた田中さんはどうすればいいと思います?

田中 静岡のふるさとCM大賞を通して、いろいろ学ばせていただきました。地域がいちばん活用すべきは、地域の人や企業、組織をつなぎ、コーディネートできる力を持ったマスコミや広告業界だと思います。前向きに力強くものごとを動かす力はこの業界の特技です。あらゆる地域にいろいろな資産があるにもかかわらず、置き去りにされているので、もっと業界の力を生かすべきです。静岡県は、豊かな資源に恵まれているのに、それを発信する詰めが甘いとも言われます。それだけ豊かで困っていない証かもしれません、企業の商品開発担当者やメディアのプロデューサーは、顔が見えないお客様のことを考えて商品や作品を作り上げるという点では同じですね。なので、みなさんがおっしゃるように、企業の商品開発の段階から、メディアや広告代理店が参加して、一緒にコンテンツを作ってみてもおもしろいと思います。

西川 静岡出身で世界を知る高田さんはどう考えます?

高田 静岡をアピールする上で、静岡には産業育成にしても、観光資源にしても、人を惹き付けるだけの十二分のコンテンツがあります。問題はそれを外部にどう伝えるか。グローバルな視点から見れば、中国がすごい勢いで成長しているので、富裕層をターゲットにした仕掛けを作るのもひとつ的方法だと思います。



西川 ふじのくに静岡から広告業界を、ニッポンを元気にして行きましょう!ありがとうございました。