

# 一現在、広告界では、「クロスメディア」ということが盛んに言われています。かつても「メディアミックス」といった言葉が流行った時もありましたが、あの頃と今とでは、いったい何が違うのでしょうか?

インターネットや携帯電話の普及により、「情報源」の「幅」が飛躍的に広くなったことが大きな変化ですよね。そのことによってメディア側に起きた大きな変化として、「メディアの格付けがなくなりつつある」ことが挙げられると思います。かつての生活者は、まずテレビや新聞や雑誌等で「確かな情報」を得て、それから店頭に足を運んで自らの手で確かめました。そういう時代は、いわゆる〈マスメディア〉が圧倒的な地位を持っていたわけです。しかし、今は違います。「確かな情報」は、テレビや新聞に限らず様々な情報源から入りますし、店頭に自分で足を運ばなくても「代わりに足を運んだ人の情報の東」が容易に手に入る時代。そうなると、メディアの使い方、価値基準が変わるのは当然なわけでして、「クロスメディア」という考え方が生まれたのは、必然ですよね。

#### ―その中で、「まず企画ありきでプランニングしよう」 という「メディアニュートラル」といった考え方も台頭 してきたわけですよね。

その通りです。「メディアニュートラル」自体は、かなり以前から言われていたことですが、以前はわりと机上の空論っぽかった。それが、クロスメディアの時代になり、現実的なものになったわけです。メディア側の視点も、たとえば、テレビや新聞は今までは〈権威〉というものに頼りすぎていた感がありましたが、「メディアニュートラル」という考え方によって、「そのメディアでしかできないことは何か」といっ本質的な価値に立ち返って考えるようになってきました。

### **一ということは、広告ビジネスは、これからも良くなっていくと考えてよいのでしょうか。**

捉え方の問題ですから、ひとえに何が良くて何が悪いかは 言えません。広告界で、「最近の広告はつまらなくなった」と 自らに厳しくいう方がときどきいらっしゃいますが、私は 全然そうは思いません。今は様々なソースから情報を得ることが出来ますから、生活者の広告に対するリテラシーは昔に比べてかなり高くなっています。広告のビジュアルやコピーを読み解く目、感じる感性は研ぎ澄まされてきているわけで、そういう生活者を対象にするという意味では、広告はますます面白いものになっていくはずです。

### 一しかし、広告会社の方たちに話をききますと、「クライアントニーズがどんどん高度化、複雑化して大変になった」という声をよく耳にしますが。

確かにそうでしょうね。企業宣伝部の方たちとお付き合いして感じることなのですが、以前は、宣伝部のミッションは、企業や商品の「知名度」「好感度」を上げることでよしとされていたのが、ここ最近は「売り上げ」「ROI」まで向上させることを大きく期待されるようになりました。言い換えれば、広告に課せられるものがズシリと重くなり、そのことによって宣伝部に対する会社からの風当たりやプレッシャーも強くなっています。その影響が広告ビジネスに与えるインパクトは小さくないはずです。

#### **─それで「最近の広告はつまらなくなった」と言う人が** いるのでしょうね。

申し上げましたように、決して「つまらなくなった」わけではないはずです。ただひとつ言えるのは、アクチュアル(数値で測れる成果)が求められるあまり、「小さな失敗が許されない気風」が蔓延してしまうとすれば、それは望ましくないことですよね。新しいことにチャレンジする機運がそがれてしまうことになりますから。

#### そうならないためには、どうすればよいと田中さんは お考えですか。

宣伝部の方たちの各社内でのポジションが、もっと高く、そして存在感も大きくなっていいのではないでしょうか。広告コミュニケーションへの期待はますます大きくなり、経営の根幹を支える要素になってきています。であれば、その広告を司る宣伝部は、〈社内HUB〉としての重責を担うべきであり、それ相応の予算が割かれるべきです。一部の先進

的な会社はすでにそのようになっていますが、ミッションは大きくなってもポジションは大きいのままといまた。 企業もまだ多く見られます。 そこは、少しずつでも変わっていくべき思っていくべきでは、ないかます。社、といるの方は、自いたいへんなションにたいたののないます。社、をは、といくないます。社、といくないない。



一本日は、お忙しいところありがとうございました。

#### 今月のGワード groovy word

#### ROI

#### **Return On Investment**

企業やプロジェクト単体の投資対効果を評価する指標で、日本語では「投下資本利益率」とよばれる。

この「ROI」という言葉が、近年では、広告関連ビジネスにおける費用対効果を判断する指標としても用いられるようになり、その場合、単に「ROI=利益・投資」という計算式で数値化されることもある。たとえば、広告費として100万円を使ったプロジェクトが利益を150万円生んだとすると、ROIは150%になる。

売り上げやクリック数といった数値化される指標に対して 広告がどれだけ貢献したかという「広告の価値評価基準」と して、この「ROI」という言葉が頻繁に用いられるようになった。 しかし、広告の効果とは、「印象づけ」「意識の転換」「好感度の 醸成」といった人間の感性に対する影響を度外視することは できず、従って、数値化される指標だけに基づいて広告の価 値を評価することは偏った判断であるとも指摘されている。

http://www.ipg.co.jp/press

G-PRESSは、「」で表現しています。 を提供する株式会社インタラクティブ・プログラム・ガイド(IPG)が制作・発行しています。

#### いちばん思い出に残っている

### テレビ番

#### **ISLAM DUNK**

土曜夜は忙しい。 18時半から19時半まで、 居間のTV前は子供の縄 張りになる。



土曜夜は、夢のライン

いていた。

アップが揃っていた。『SLAM DUNK』、『幽☆遊☆ 白書』、『NINKU 一忍空一』。当時少年ジャンプの人 気漫画が立て続けにアニメ化され、18時半から19時 半までのゴールデンタイムを陣取っていたのだ。 小学生だった姉と私は、土曜夜には2匹の蛙と化し、 ゲラゲラクワックワと合唱しながら、TV前にかじりつ

3度の飯よりマンガが好き。だからこそ、夕食時のこ の時間、我が家では母vs.娘の熾烈な攻防が繰り広げら

まいなしに、母親の「ご飯よ!」の呼び声が、現実へ と引き戻す。母親にTVを消される前に、いかに番組と 番組のつなぎの間に食事を食べきるか。

おかげで食べる速度は異様な程速くなり、ものの10分 余りで夕飯をたいらげる能力が身に付いた。

この能力は今でも仕事に活きており、先輩方の早弁に も遅れをとらずについていける。 その起源が夢の3 本立てのおかげであったと、つい最近気がついた。

3度の飯よりTVアニメに夢中。早食いチャンピオン を生んだ名作アニメを、今度は母の手料理も合わせて、 もう一度味わえる日を夢見ている。

株式会社電通 プロジェクト・プロデュース局 ソーシャルビジネスプロジェクト室 企画推進部 松岡 りょう子

## れていた。 食事中のTV鑑賞は厳禁。夢心地のこちらの状態はおか

メニュー内のリモコン設定画面でテレビのメーカーを登 録すれば、ケータイがあっという間にリモコンに変身。 アプリの番組表起動中に メニュー「更新・設定」※から 「リモコン登録」をしておけば、 番組にカーソルを合わせ 簡単な操作でリモコンとし て使えます。

Gガイドモバイル登録利用者数 2.450 万人突破!

Gガイドモバイルがあれば、いつでも手元のケータイが

Gモバの「ここがスゴイ!」

~ケータイがテレビリモコンに!~

テレビリモコン\*として使えます。

て決定キーを押すと、そ のままチャンネル切替! また、テレビだけではな く、DVD プレーヤーや VTR の再生操作なども可 能です。ケータイで番組 表をチェックして、気に なる番組を発見したら、 そのまますぐにリモコン としてチャンネル変更一 そんなテレビ視聴の新し いスタイルが生まれてい

ます。 \*テレビのほか、DVDプレーヤー、ビデオ HDD/DVDレコーダーなどのリモコンとして 対応しております。対応機器の種類は携帯キャ リア等により異なります。

※画像はNTT DoCoMoの画面です。 ※登録画面・名称は機種によって異なります。





□ 「Gガイドモバイル」がプリイン でいない方のダウンロードや、 詳しい対応機種などは、こちらを □ ・ 携帯・http://ipg.jp/k/ [Gガイドモバイル」 がプリインストールされ ていない方のダウンロードや、アプリ起動、 詳しい対応機種などは、こちらをご覧ください。

# 『Gモバ検索ワードランキング』

チュートリアル 12,572 EXILE8.479 5.785 関ジャニ∞ 5.413 スザンヌ 5.332 玉木宏 4.436 SP(エスピー) 4,126 3,965 岡田准一 生田斗真 3,896 3.678 中川翔子 3,609 KAT-TUN3,246 亀梨和也 2,902 のだめカンタービレ 2,900 アニメ 2,450 コブクロ 2,420 2.280 山本裕典 香里奈 2.207 フルハウス 2,173 真木よう子 2,121 2,105 倖田來未 2.050 A K B 4 8 1,945 次長課長 1,898 貧乏男子(ボンビーメン) 1,837 新垣結衣 1,824 堀北真希 1.709 特命係長 只野仁 1.673 安田美沙子 1.671 上地雄輔 1.608



株式会社インタラクティブ ·ログラム・ガイド

代表取締役社長

田

路圭

となって努力する より魅力ある内容づくりを目 様の期待に応えられるよう くお願い致します アルすることに致しまし これからも、 引き続きご愛読をよ 4月号から紙面をリニュー 今まで以上に読者の皆 編集チーム 所存です

帯電話、 みならず、 をもっともっと などに拡げてきました。 テレビやデジタルレコーダの 届ける活動です。 ライフスタ 生活者を取り巻く環境変化や で取り組んできたこと 0 が会社 パソコン、 年も 番組表を視聴者に G 設立以 魅力的なサー ガイド」  $\overline{\mathsf{G}}$ この数年は 変化に合わ ガイド を携

よいよアナログ停波まで残り 業活動をしてきましたが、 供する電子番組表 タル化に向けて、 日の地上波放送のフルデジ その普及促進に貢献する 2 ションを掲げて I P G 「Gガイド 年 7

G-PRESS 誠にありがとう を

拶

http://www.ipg.co.jp/press

3 月吉日

読いただき ございます は、

ت 挨