iPG Interactive Program Guide

G PRESS

2008. July / Vol.63

© 2008 Interactive Program Guide Inc. all rights reserved

genius 今月のGな人

デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社（ＤＡＣ）
代表取締役社長
矢嶋　弘毅さん

また、広告が面白い時代がやってきた。

マス広告とインターネット広告は、本質的に何が違うのか―この問いに明解に答えられる人が、広告業界、放送業界、通信業界に何人いるだろうか。いわずもがな、インターネット広告は質的にも量的にも急速に伸びている。テレビ・新聞が圧倒的なコミュニケーションパワーをもち、インターネット広告といえばバナー広告ぐらい…という時代は、すでに過去。放送と通信の連携が進み、マス広告最強といわれるテレビがオンラインメディア化していくことで、さらに拍車がかかることはまちがいないだろう。そんな「メディア激動」の時代、これからの広告人（アドマン）が身につけておかなければならない知識やスキルとは何なのか。12年前の創設以来、インターネット広告に深く取り組んできたＤＡＣ（デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社）の矢嶋弘毅社長に、お話をうかがってみました。

聞き手・文／横江史義

―インターネット広告がマス広告を凌ぐ勢いで伸びていっている現状を、DACのようなメディアエージェンシーはどのように捉えているのでしょうか？

広告メディアというのは、そもそも、環境や時代に応じて価値が「変動」していくものです。今、インターネットや携帯電話といったメディアが台頭してきた環境の中で、テレビはどんな価値を持つようになったのか、新聞はどうなのか…と考えるべきであって、「インターネットが盛んになって、マスが衰えた」といった見方は短絡的すぎますよね。一方で、マス広告もインターネット広告も、＜効く広告＞の原理は同じだと思います。「リッチ」と「リーチ」。この2つに適合しているかどうか、ということです。「リッチ」は、いわゆるクリエーティブの部分です。少し前までは、「リッチ」の面でマス広告が圧倒的に上でした。しかし、インフラの進化やFlash®テクノロジー等によりインターネットでもリッチなコンテンツを提供できるようになり、インターネット広告の利用価値がずいぶんあがってきました。一方、「リーチ」は、ターゲティングの精度の問題。この面では、インターネット広告は最初から際立って高いものを持っています。インターネット広告の真価は、ターゲティングテクノロジーにあるとも言えるわけで、それが、リスティング広告等によってどんどん高度かつ高精度になっていっています。したがって、メディアプランニングの組み立て方も、大きく変わりつつある時代にあるともいえます。

D.A.Consortium

―つまりは、メディアプランニングにあたって、どのメディアが強いのかという議論ではなく、「リッチ」と「リーチ」を最大化するためにどのメディアをどうクロスさせてプランニングしていくべきかという議論が大切だということですね？

そのとおりです。今の時代、特にカギを握るのは「アドテクノロジー」だと思います。特にインターネット広告においては、その広告効果と、アドテクノロジーの変化、進化とは、切り離せない関係にあります。つまり、今の時代のメディアプランナーは、アドテクノロジーに関する知識が乏しいと、よいメディアプラニングはできないわけです。そしてこのことは、プランナーだけではなく、クリエーターにおいても同じことがいえます。インターネット広告において、「表現」と「テクノロジー」は不可分なものですから、テクノロジーの知識に乏しいクリエーターにエッジのきいた表現は生み出せないわけです。カンヌのサイバー広告部門などを見れば、それがよく分かると思います。

―プランナー、クリエーターにとって、大きな転換期を迎えているということですね？

裏返していえば、広告というビジネスに今までなかった新しい可能性に満ちたフィールドができたわけで、「また、広告が面白い時代が来た」といえるのではないでしょうか。個人的な実感として、最近また広告業界に優秀なクリエーターたちが戻ってきたなぁという感覚はありますね。一時、優秀なクリエーターが広告業界から離れていった時期もあったように思います。

―「広告クリエーター＝4マスを埋めるコンテンツを作る職人」という図式が崩れたということですね。

そういう見方もできますね。そもそも、メディアを「マス」と「非マス」とに分けて考えること自体、「昔」の考え方だと思います。私たちは今、こんなメディアの分類をしています。

①Publisherがコンテンツを創り運営するメディア
②企業がコンテンツを創り運営するメディア
③個人がコンテンツを創り運営するメディア

この3分類の中に、それぞれオンラインメディアとオフラインメディアがある。たとえば、①には、オンラインメディアとして、Yahoo!のようなプロバイダーが作成・運営するポータルサイト等があり、オフラインメディアとして、放送局が作成・運営する地上波テレビ放送等があります。この3分類のそれぞれのオンラインメディア、オフラインメディアをどう組み合わせていくかを考えることが、「今流」のメディアミックスなのではないかと私は思っています。

―最後に、ひとつおききしたいのですが、これから「広告」にはどんな変化が起きていくと思われますか？

世の中が＜デジタル化＞され＜オンライン化＞されていく―この流れは止まりません。そのことによって起きる「広告的な変化」は、大きく２つ―＜マーケットのグローバル化＞と＜情報の共有化＞だと思います。この２つの変化に対応した広告のプランニングが重要になってくるのではないでしょうか。

―本日は、たいへん勉強になるお話をいただき、ありがとうございました。

今月のGワード groovy word

アドサーバー
AD Server

アドサーバーとは、webサイト閲覧者のブラウザに広告を配信するための専用サーバーである。ブラウザに記録されているユーザの情報や、広告ごとの保証露出回数などのデータを収集・管理して、ユーザごとに最適な広告を配信したり、広告ごとの表示回数を制御する機能を備える。また、広告の配信状況や効果を把握する解析機能や、広告配信枠の在庫管理・需要予測機能、広告主へのリポーティング機能などを持つものもある。広告を掲載するサイトの種類のほか、ブラウザ別の配信やOS別配信、プロバイダ別配信、ドメイン別配信、アクセスしている地域や時間などの情報をもとにしたエリア別配信、更にはターゲットを絞り込んで広告を配信することもできる。

G-PRESSは、G-GUIDE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。

Gガイド、G-GUIDE、Gガイドモバイル、G-GUIDE MOBILE、およびGガイド関連ロゴは、米Gemstar-TV Guide International, Inc.およびその関連会社の日本国内における登録商標です。
記載されている会社名、製品名は各社の商標、または登録商標です。

あのテレビ番組のルーツを探る

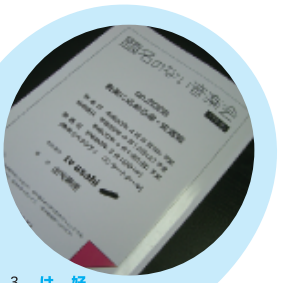
TV

The roots of TV -chapter.4- 1

テレビ朝日『題名のない音楽会』

http://www.tv-asahi.co.jp/daimei/

クラシック音楽は古くない。300年経た現在でも愛されるだけの魅力があり、音楽にはさまざまな楽しみがある。そんなことを伝えてくれる「題名のない音楽会」。40年を超える歴史を持つ音楽番組の重鎮でありながら、旺盛な好奇心によって、これまでクラシックや音楽全般に興味がなかった視聴者を虜にしていく。



「これだけすばらしい素材があるわけですから、提案していかないと、すごくもったいない」

——鬼久保美帆氏（『題名のない音楽会』プロデューサー）

好奇心を次のステップに誘うきっかけになればいい

300年以上も続くクラシック音楽は、一度その世界に足を踏み入れさえすれば、きっとみんな好きになる。全部を語る必要はない。最初の一歩を踏み出すきっかけを与えるのが、「題名のない音楽会」の使命。

—1964年から放送が始まり、放送回数は2000回を数えました。

2008年6月29日現在で2077回。4月にリニューアルを果たしてからは、「op.（オーパス）2077」といっています。これはラテン語で「作品」という意味で、クラシック楽曲に作品番号を表す際使われる音楽用語から借りてきたものです。

—リニューアルによって、番組をどのようにしようと考えましたか？

キャッチフレーズは、「ページを一枚めくる。」紙の右端がめくれているようなロゴにも現れているのですが、この番組が視聴者の好奇心を次のステップに誘うひとつのきっかけになればいいと考えています。リニューアルを果たすまでの数ヶ月、佐渡さんを交えて番組の方向性を改めて話し合って得た結果です。ウチの番組はこうだよね……とじっくり話し合っているうち、佐渡さんが「次のページに行くみたいにさ」と、ポロッとも

らした言葉がヒントになっています。クラシックを扱う番組として30分という枠は、ときに短いんじゃないかと思うときもありますが、足りないと思うくらいがちょうどいいと思っています。視聴者にとってはCDを買ったりコンサートに行くためのきっかけでさえあればいいと思っています。

ロゴもスッキリとした、現代風のデザインに変えました。この決断も風当たりが強く、相当な調整が必要でしたが番組のテーマ・方向性を伝えることが第一と考え、実現させました。

—偏見かもしれませんが、保守的なクラシック音楽の世界ではあまり見受けないような、柔らかいデザインを起用しましたね。

良くも悪くも、だとは思うのですが、長い歴史があることやクラシック音楽をメインにしていることで、一定の先入観や既成概念があるのだと思います。

Televico
powered by MEDIACo.
⇒続きは、テレビコHPへ
http://www.tvco.tv/

I♥TV

ヘアメイク スタイリスト yu-ji のお気に入り番組

HAIR・MAKE UR本店
東京都港区北青山3-9-12
SAYJUNEビル 2F
TEL・03-5766-7855

実はテレビは殆ど見ないんです。ほぼ毎日、夜遅くまで仕事をしていますので…。そんな僕のお気に入りは、深夜（早朝？）にNHK総合で再放送している“世界遺産”の番組。単純に「昔の人、すげーなー！」「スケールでけーなー！」と楽しめるので、仕事後にはほっとしますね。それで、「人間は小さいな～」「自分も頑張らないとな～」と素直に思える。もうスケールが違いすぎますから。

自分の仕事のモチベーションを上げるのに“世界遺産”が一役買っていますね！

『シリーズ 世界遺産100』
『探険ロマン世界遺産』

探険ロマン世界遺産
NHK総合 土曜 20:00～20:43
（再放送 木曜 3:30～4:13）

すばらしい 世界遺産100
NHK総合 月～金曜 10:55～11:00
（再放送 翌朝 4:15～4:20）

あのテレビCMのルーツを探る

CM

The roots of CM -chapter.4-

『“カローラ”アジア・リージョナル・キャンペーン』

TOYOTA

日本企業の海外進出に合わせて、その企業を担当する広告代理店が、進出先での現地広告キャンペーンのプランニングを依頼されるケースは多い。しかし、日本国内で成功したキャンペーンをそのまま海外にあてはめても、ほとんど成功しない。そのことはよく解っていても、「では、どうすれば現地で成功するキャンペーンをつくることができるのか」の糸口を見い出せずにいるクライアントと広告代理店も少なくないだろう。約7年間にわたって、TOYOTAのアジア・リージョナル・キャンペーンを牽引してきた中村政久CDにお話をうかがってみた。

「グローバルキャンペーンのプランニングに求められるもの」

——中村政久氏（Communication Architect・代表取締役／株式会社 コミュニケーション・アーキテクチャー）

—たとえば、クルマの広告キャンペーンをつくる際、日本国内の場合と海外の場合との「大きな違い」は何ですか？

あたり前のことですが、クルマというモノの社会的価値、そしてTOYOTAという企業の会社的ポジションは、日本と海外とでは異なります。コミュニケーションの土壌、前提が違うわけです。海外では、TOYOTAは外資、しかも非常にインパクトの大きい外資ですから、むしろ日本におけるよりもCSRの重要性が問われたりします。また、アジアの場合、クルマというモノ、特に日本のクルマには大きな「憧れ」を抱いています。だから、コミュニケーションで大切なのは「しっかり夢を見させてあげる」ことです。言い換えれば、すべてに「手抜きができない」ということ。ビジュアルのクオリティ、演出のディテール…すべてにおいて。日本だとビジュアルクオリティや演出のディテールよりも、わりとウィットとか話題性とかを求めますよね。コミュニケーションの土壌、前提が違うのだから、その差は当然なわけですが、にも関わらず、日本でウケたものをそのままアダプトして失敗するキャンペーンもいまだに沢山ありますね。ちなみに、「クオリティやディテールにおいては日本が先を行っていて他のアジア諸国は遅れている」という感覚を持っている方がいるとしたら、相当な時代錯誤ですね（笑）。

—「クオリティ」の追求というお話が出ましたが、「クオリティのよしあし」は、絶対的なものではなく、地域的なもの、民族的なもの、現地社会特有の価値観等に左右されますよね。そこの見究めって、難しくないですか？

たとえば、今アジア8ヶ国でオンエアされているオーランド・ブルームを起用した広告制作で、衣装を決める際にこんな議論がありました。カジュアルな格好よさを表現しよう、と。クライアントの現地の方々もそのことには賛成だったのですが、「彼のようなスターが、古着を着こなす格好よさ」みたいなものは、僕ら日本人の感覚でいうとアリですが、現地的にはNG。古着は単に古いもの、せめて襟つきじゃないと「格好よい」とはならない。でも、ステレオタイプな格好よさはつまらない…みたいな。そういうことは、やはり現地に行って現地の街を歩き現地の人たちと徹底的に話す、といったことをしないと解らないですよね。

—海外のキャンペーンを作るプランナーやクリエーターは、まず現地をよく観るべし、ということですね。

そのとおり。現地に出張行って、ホテルとオフィスだけ往復し、対話するのは同僚とクライアントだけ…そんなプランナーやクリエーターにキャンペーンなんて作れません。街を歩かないと。昼の街も、夜も街も。そして、自分の目と耳と舌で現地を体験しないと。某コスメメーカー（S堂）の方がおっしゃっていた印象的な言葉があります。「私たちは、海外で商品を売っているのではない。文化を売っているのだ」と。グローバルで商売するって、そういうこと。だから、その＜商品＞のことをよく解っているだけのプランナーやクリエーターには、海外のキャンペーンは作れないと思います。