

広告界五つの潮流を追う

昨年末から今年にかけての広告関連会社各社の動きから、編集部では「ネット・モバイル」「アジア進出」「女性向け」「店頭との連携」「海外企業の進出」の五つのキーワードに注目。各社の動きをレポートする。

各社期待がふくらむ インターネット・ モバイル

昨年12月に野村総合研究所が発表した「2012年までの国内IT主要5市場の分析と規模予測」によれば、ネットビジネス市場は順調な拡大が期待できるといわれる。特に消費者向け電子商取引市場の拡大が顕著で、2012年度には10兆円を超える予測している。中でも、モバイル向けECは2007年度の14%から2012年度末には全体の20%となり、金額規模で2兆円突破が見込まれるとされている。

また、約7800億円と予測される2012年のインターネット広告市場のうち、モバイル向け広

告市場は全体の20%以上となる約1800億円にまで拡大すると見込んでいる。

このようにモバイルへの期待が高まる中、昨年12月には広告会社最大手の電通がインターネット広告会社として急成長を続けるオプトと資本・業務提携を締結。既存メディアからネット、モバイルまで、クライアントの幅広いニーズに対応すると同時に、トータルな広告、コミュニケーション、プロモーションサービス展開を進めていく構えだ。

その一方で、モバイル市場拡大のためにはモバイルメディアを運営するにあたって順守すべき指標やコンプライアンスに関する考え方などを事業者間で共有するといった、さらなる環境整備が必要と

なる。そこで、昨年12月にモバイルメディア運営事業者12社が、モバイルメディア市場の健全な発展とユーザー保護を目的に「モバイルメディア連絡会」を発足した。

このほか、昨年12月にはケータイ専門テレビ局を運営するフロンティアメディアがケータイ映像メディア事業のさらなる拡大のため、住友商事から2億円の追加出資を受けたことをはじめ、サイバーエージェントの連結子会社で、行動ターゲティング広告やコンテンツ連動型広告を配信するマイクログラフがRSS広告社と資本提携するなど、体制強化を図るネット・モバイル企業が続出。昨年末より、ネット・モバイル分野への期待を裏付けるように、広告関連会社各社の動きが活発化し始めている。

アジアに向けた 広告会社各社の動き

もう一つの動きとして、アジア諸国への海外進出や提携の活発化がある。電通は、中国のフォークスメディアの子会社、華光広告と共同出資で、中国・北京にインターネット広告会社「電衆数碼（北京 広告「飯」）を設立することを1月に発表。ネット領域の業務を新会社1社にまとめることで、中国電通グループ3社（北京電通・上海東派・北京東方日海）のインターネット領域におけるソリューション力、メディア交渉力を高める考えだ。

トランスコスモスも、中国の大手オンライン広告会社やWEBサイトデザイン会社の株式を取得し

女性に向けた 多面的なアプローチ

たと昨年12月に発表。すでにデジタル・マーケティング・コンサルティング会社、リスティング広告のブランディングツールやオンラインリサーチツールなどの開発・販売を手掛ける企業とも資本提携しており、中国におけるデジタルマーケティング事業で、2009年度の売上上げ100億円を目指している。

同じくアジアの韓国では、アサツーディ・ケイが、韓国放送広告公社との業務提携を1月に発表。これまで韓国で広告主が広告を展開する際、商習慣の違いなどにより、広告主への負担が大きくなりがちだった。この提携で、日本の広告主は国内でアサツーディ・ケイを通して韓国放送広告公社から放送媒体を購入できるようになり、また逆に、日本での広告展開を検討する韓国の広告主の出稿増加も見込まれる。

ネット・モバイル関連を中心に、日本の大手広告関連会社のアジアに向けた動きは、ますます加速していきそうだ。

国内に視点を移すと、女性をターゲットとする新規事業が続々と登場している。昨年12月、女性向けフリーメディアを展開するサンケイリビング新聞社、モバイルサイト構築、コンテンツ運用などを手掛けるナノ・メディア、主婦向けコミュニティサイトを運営するジェイ・マーチの3社は、各社が手掛けるフリーペーパー、モバイル、ネットを連携させ、クロスメディア型事業の共同展開を行うことを発表した。サンケイリビング新聞社が発行する園児とその母親向け情報誌「あふふあん」と、ジェイ・マーチの主婦向けコミュニティサイト「くわいしゅん」を連携するともに、新たにモバイルサイトを開設。会員増や、クロスメディア型の新たな広告商品の開発を目指していくという。

一方、女性層をターゲットとするコミュニケーション戦略の策定支援サービスを開始したのは、W

EBサイト、モバイルサイト構築事業を展開するアイ・エム・ジェイだ。女性の消費行動を8タイプにクラスター分類した上で、タイプ別に最適なアプローチ手段を提案する「FEED MODEL」サービスを開始した。

「ここ数年SNSブログなど、広告におけるコミュニケーションの多様化で女性の情報行動は大変複雑化しています。女性の情報行動を捉えて可視化するモデルがあれば、ROIの高いプロモーションプランを立てられると考え、FEEDクラスターを開発しました」（同社FEED事業部・若井美穂氏）。ターゲットとなる女性を対象にしたインサイト分析に基づき、多様化する女性のニーズに応えるプロモーションを推進する。

また、働く女性向けWEBサイトを運営するカフェグループ・ドット・コムは、情報感度の高い女性に特化したマーケティングリサーチ、コンサルティング事業を本格化する。オフィシャルサイト「@cafe.com」を立ち上

げるとともに、20代後半〜40代前半を中心とした高感度女性を対象とする、ライフスタイル研究や消費行動研究、マーケティングリサーチおよびコンサルティングのほか、プロモーション事業などを強化していく考えだ。

いずれの新規事業においても、ターゲットとして注視しているのは、20代後半〜40代前半を中心とした女性層。購買力があり、ネットやモバイル、フリーメディアなど情報へアクセスするさまざまな手段を持つこの世代に向けて、新たなコミュニケーション手法の開発が進められている。

メディア戦略は 店頭まで領域を拡大

大手広告会社の動向として注目なのが、マスメディアにとどまらず、店頭プロモーションや流通対策まで含めた統合的なマーケティング支援を実現する体制づくりだ。博報堂DYホールディングスは、店頭マーケティングのアウトソー