

ネット広告の理解が進み テレビの力は再認識される

電通 取締役 専務執行役員 松下 康氏



広告主のイメージが 提供番組に定着しているか

インターネットの登場によって
広告メディアとしてのテレビの優位
性に疑問符がついた時期がありまし
た。マスメディアにはない特性を持
ち、新しいメディアであるネットが
当初盛んにクロースアップされ、広
告主も高い関心を示したからです。
しかし、今はネット広告への理解が
進み、ネットとマスメディア、双方
の特性を活かした有効な組み合わせが
重要だという認識が一般的だと思
います。

テレビの媒体力は、まずインフラ
としての強さがあります。スイッチ
を入れるだけで、情報に接すること
ができる。これは今後も変わること
はない強みでしょう。他のメディア
と比べて圧倒的な到達力があり、新
商品の告知、伝達に優れています。
もうひとつの強みは、ブランド形成
の力です。ブランドイメージは、繰
り返し見ることで形成されていくも
の。これまであまり語られてこな
かったテレビのブランド訴求の側面
に、今後はもっと目を向ける必要が

あります。

ブランドディングにおいては、広告
だけでなく番組も含めたコンテンツ
が語られなければなりません。例え
ば、広告主が提供番組を今後も続
けるかどうかを検討するとき、スポン
サーのイメージが視聴者に浸透して
いる番組ほど削りにくいものです。
こうした番組をもっと増やさなけれ
ばならないと思います。

一方で、ひと頃からメディアブラ
ンディング上の効率化ばかりが目ざ
れ、本当に生活者にメッセージが伝
わっているか、という反省点もあり
ます。広告主がテレビに求めるのは、
効率とブランドイメージ形成の両方
です。広告会社がそれをリードして
いかなければなりません。

テレビの将来を考えると、様々な
形態でテレビが視聴されることは間
違いありません。PCも地上デジタ

ル放送に対応し録画もできるように
なり、ネットで動画配信が行われる
など多様な形で番組が見られるよう
になるでしょう。そこで求められる
のは、視聴者の選択肢が増えるよう
な、コンテンツの面白さだというこ
とに行き着くはずですよ。

放送収入が減れば、放送局は番組
制作費をはじめ支出を切り詰めるの
は経営として当然のことですが、そ
れを理由に番組が面白くならないと
いう理屈は成り立ちません。改めて
テレビ自体をどうマーケティングし
ていくかを考える時期に来ていると
いえるでしょう。

成功事例を増やし 広告費全体の底上げを

CMセールのあり方も検討し
ていく必要があります。例えば、番
組提供のメリットは、人気のある枠

に安定的にCMを流せることとされ
てきました。ただ、番組提供の価値
が問われる中で、好きなきに好き
なだけCMが打てるスポットと比
べ、ほかにどんなメリットを提供で
きるのか。それは料金面かもしれま
せんし、視聴者の抵抗感が少ない長
尺のCMを流すこともかもしれません。
より良い方法を模索しセールス
に反映させていくことが求められま
す。

また地上放送のデジタル化は放
送局にとっては転機といえますが、
視聴形態の多様化に対応し、チャン
スに変えていかなければいけないと
思います。

景気の状態から広告費が停滞し
ています。中でもGDPに対する広
告費の比率が年々落ちてきているのは、
今の経済状況に対する広告主の危機
感の表れでもあります。

商品の差別化がしにくく、消費者
は欲しいものがないという中で、テ
レビ広告をどう活性化していくか
は、広告全体の問題としてとらえる
べきでしょう。私たち広告会社とし
ては、いかに広告費全体を増やすか
について取り組んでいきます。

その中でインターネットという
新しいメディアの登場は、広告会社
にとってはプラス要素ととらえるべ
きです。この新しい武器を使って、
テレビを含めた全体の広告費の底上
げを図っていくべきです。

ネットには独自の視聴習慣があ
ります。ユーチューブを見れば、ユー
ザーが面白がってコミュニケーション
をしているのがわかります。そう
いった面白さをコンテンツに取り入
れるのが、最も上手いのは放送局で
す。

テレビとネット広告をうまく組
み合わせたキャンペーンが出てきて
いますから、まずはサクセススト
リーを増やして、広告主には選ばれる
ような面白いキャンペーンを仕掛け
ていきたいですね。

「テレビのブランド訴求の側面に 目を向ける必要がある」

まつした・やすし
1947年生まれ、慶應義塾大学法学部卒業。
71年電通入社、メディア・コンテンツ企画局長、テ
レビ局長、常務取締役兼メディア・コンテンツ本部長
などを経て、09年より現職。