

テレビCM取引の新基軸

激変するメディアの関係図の中で、広告分野の動きが目立ってきた。“広告力の強さ”で王者のテレビは、どう変化しようとしているのか。その新基軸を広告主の立場と、在京キー5局が開始した新指標から考える。



JAA理事長に聞く

広告主として考える 広告の“現状”と“今後”

情報デバイスがテレビ中心からスマホなどに拡散する中で、マス広告媒体としてテレビとネットの役割はどう変化していくのか。公益社団法人日本アドバイザーズ協会（JAA）理事長で、味の素株式会社 代表取締役会長である伊藤雅俊氏が広告主の立場からの見解を語った。また、伊藤理事長が取り組むJAAによる広告業界の働き方改革の考えも聞いた。

（聞き手：吉井 勇・本誌編集部、構成：渡辺 元・本誌編集長、写真：川津貴信）

視聴デバイスの多様化は 必然の流れ テレビは依然大事な広告媒体

—— スマホやタブレット、PCなど情報を利用するデバイスが増えてきています。そうした中で生まれているマス広告媒体の変化をどのように捉えていますか。

伊藤 例えば、ヒトが移動をするための手段は、徒歩から馬車、船、自動車、電車、飛行機、新幹線、さらには、リニアモーターカーとどんどん進化し、私たちはそれらを状況に応じてさまざまに組み合わせて使いこなしてゆきます。ヒト

が使う道具はすべて目的別に進化します。それは自分がより短時間で済ませたい、単純な手順で済ませたい、より快適に過ごしたい、と望むからです。移動の手段であった船は、いまや娯楽としての乗り物から、災害時の発電船のように幅広く専門性を持ってその利用の目的が変化しています。

このことはコミュニケーションも同じです。人間が情報を得る仕組みはどんどん変化し、デバイスも目的別に進化し、多様化しています。今ではテレビは、数多くある最重要なメディアになりました。かつて新聞は、速報性を持った極めて重要なメディアでした。そして、さらに速報

伊藤雅俊 Ito Masatoshi

公益社団法人日本アドバイザーズ協会 理事長／味の素株式会社 代表取締役会長

1947年東京都生まれ。1971年味の素株式会社入社、1999年取締役 食品事業本部長、2003年味の素冷凍食品株式会社 代表取締役社長、2006年味の素株式会社 代表取締役専務執行役員 食品カンパニープレジデント、2009年代表取締役 取締役社長 最高経営責任者、2015年代表取締役 取締役会長（現任）。2016年公益社団法人日本アドバイザーズ協会（JAA）理事長（現任）。その他、農林水産省 食料・農業・農村政策審議会 食料産業部会長、食品産業中央協議会 会長、日本スポーツ協会 会長、日本在外企業協会 会長、日本航空株式会社 社外取締役、ヤマハ株式会社 社外取締役。

性のあるテレビが登場し、現在ではテレビよりも即時性が高いネットサービスがあり、その中心にあるスマホが広く普及しています。SNSなどはテレビや新聞と違った楽しみ方を創造するようになりました。さらにこの先どういう方向にメディアが進化してゆくのか、楽しみます。

—— テレビを持たない・見ない若い世代が広がり、「マス広告媒体」としての位置づけが変わってくる感じがします。これからのマス媒体はテレビかネットか、どうお考えですか。