

## 広告ビジネス最前線

### 消費行動の変化を的確にとらえるーインタラクティブ領域での事業展開

#### インターネットの普及で大きく変わる消費行動

デジタルメディアの普及とともに、生活者の消費行動は大きな変化を遂げています。消費者のインターネット利用が日常化し、商品を購入する際に価格などの情報を入念にチェックするといわれています。こうした変化を受けて、企業側もインターネット広告への注目を高め、平成17年(暦年)の「日本の広告費」(当社調べ)では、4マス媒体は前年比微減となる一方、インターネット広告が前年比54.8%増の2,808億円に急増しました。消費者の行動変化はインターネット利用者以外でも進んでいます。若年層の外出時間増加に伴い、この層をターゲットとした商品では、OOH(アウト・オブ・ホーム・メディア:屋外広告)への出稿も増加しています。

#### 広告周辺市場をも取り込む「クロスメディア」展開

いまや4マス媒体への広告展開だけではなく、生活者とのコンタクトポイントを幅広くとらえ直すこと、そしてねらった消費者層の心を確実にとらえる新たなマーケティング手法を開発・展開することが必要になってきています。電通では数年来、インタラクティブ・メディアを積極的に活用することで、消費行動の変化に対応し、販促・マーケティング活動をも同時に展開する新たな広告のビジネスモデル「クロスメディア」の構築に取り組んできました。

クロスメディア展開は、テレビや新聞、雑誌、ラジオなど

のマス広告、携帯電話やOOHを使って消費者をサイトに誘導し、各商品の特徴を詳しく説明するという立体的な広告戦略です。メディアの組み合わせを変えることで、さまざまな消費者の行動に対応し、インターネット上で詳細な情報提供をすることにより、理解促進、購買喚起をも図るというものです。さらにサイト来訪者のメディア接触状況などを調べて、データを蓄積・分析することによって、より効率的なメディアプランニングの策定に活用することができます。

#### グループの総合力でインタラクティブ広告市場を牽引

今後、地上波デジタル放送の全国展開やインターネットのブロードバンド化をはじめとして、コミュニケーション環境はより多様化・複雑化し、生活者の消費行動もますます変化していきます。電通グループでは、進化するインタラクティブ領域においても市場の牽引役となるべく積極的な投資を行い、グループ体制を強化しています。各種インタラクティブ・メディア関連のメディアレップや技術・サービス会社を次々に設立し、新たな広告事業の立ち上げや、モバイルコードなど新たなコミュニケーション技術の開発、マーケティング手法の開発などですでに数々の成果をあげています。

これからの時代、広告会社に求められるのは、企業への統合的な課題解決提案力にほかなりません。インタラ

クティブ領域は、クライアントのマーケティング戦略を成功に導くサービスを一貫して提供するうえで必要な、多様な機能を内包しています。電通グループでは、そうした機

能を有機的に結び付け、グループの総合力で新しい事業モデルを構築していきます。

