



デジタル化で変わる広告

デジタル化が進む広告会社

当然だが、広告会社でもパソコンは社員の間に広く普及している。また、広告の制作過程においても、デジタル技術による画像・映像・音声処理などが実用化されている。

これまで、広告会社の業務の大半は、下請けに出しているものも含めて、労働集約的な性格がきわめて強かった。しかし、デジタル技術の導入により、企画・立案から広告の制作過程までコストの低減が実現する。またこれは、広告会社における花形であるクリエイティブな業務の部分についても例外ではない。

もっとも、制作過程におけるデジタル技術導入の効果は、制作コストを低減させるだけでなく、完成品の質の向上にも寄与している。それだけに、デジタル技術の導入に遅れをとることは、広告会社もさることながら、その下請け的な存在の制作会社にとって存亡の危機につながるだろう。

とはいえ、広告会社の本質的な業務が「単なる媒体との仲介業務」から「広告主のマーケティング活動のサポート」へと変わりつつあるだけに、デジタル技術が業務に多大な影響をもたらすとはいっても、本質的な部分では何も変わらないのである。

紙媒体の電子化は広告を変えるか

デジタル技術の進展とともに、近い将来に新聞は電子新聞へ、雑誌は電子出版へと変貌を遂げていくことになる。

電子新聞や電子出版が存在感を持ち始めると、ユーザーは知りたいときに知りたい情報だけをピックアップできるようになる。とはいえ、知りたい情報をじっくりと読もうとすれば、紙媒体で利用される可能性が高い。それだけに、現在の印刷媒体のすべてが電子媒体に代わることはないと考えられる。

紙の新聞や雑誌は引き続き生き残ることになり、それらのうちの何割かが電子媒体に代わるだろう。その割合は事業者には重要な点であるが、電子媒体になっても基本的には取材・構成・編集などのノウハウを要することに変わりはない。



あとは「収入源をどうするか」という問題だが、新聞にせよ雑誌にせよ、現在の料金水準で情報提供ができるのは、広告料収入があるからである。

ユーザーにとってみれば、紙媒体のときに比べ、必要な部分のみを利用しているにもかかわらず、利用料金が上昇することには抵抗があるだろう。となれば、引き続き広告の存在は不可欠といえる。つまり、電子媒体でも、紙媒体と同様にターゲットを絞った詳述性の高い広告が入ることに変わりはないだろう。

テレビショッピング時代のPOP

21世紀には、テレビショッピングの活用が本格化してくることが予想される。

現時点でも、テレビショッピングはCSデジタル多チャンネル放送や地上波などで、番組メニューの1つとして盛んに取り上げられている。インターネット上におけるサイバーモール（電子仮想商店街）も数多く展開されており、その数も増加傾向にあるといっていよう。

今後、商品の購入や決済など一連の消費活動のすべてがデジタル画面上で行われるようになる。そうなると、現在のPOP広告は、どのように姿を変えていくのだろうか。

POP広告を「顧客を店内に誘導する部分」と「店内で購買を促す部分」に分けて考えると、後者は画像・映像など装飾を工夫することにより表現力豊かなものを作ることが可能だ。難しいのは、前者の機能である。

テレビのチャンネル数が飛躍的に増加し、インターネット上のサイバーモールも数えられないほど存在すると、「顧客を店内に誘導すること」が最大の関門になりそうだ。そうなると、専門の広告会社の出番であり、広告会社にとってもデジタル時代のプレストアPOPをどう扱っていくのが腕の見せ所となるだろう。



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp