

## コンサル会社が広告領域へ進出 広告主が注意すべきポイントとは

複雑化する  
広告、  
最適解を  
探る

エスピーアイとCM総合研究所が広告を取り巻く現状や世界の潮流について紹介し、  
広告を最適化するための解決案を提言する連載企画の第4弾。

今回のテーマはコンサルティング会社による広告領域への参入。世界的な潮流でありながら広告会社との対立構造で語られることの多い日本での現状や、両者が競合となることによる広告主にとってのメリット、デメリットなどについて、CM総合研究所の辰元晃が株式会社エスピーアイの小久江士郎氏、廣川由貴氏にお話をうかがった。

**辰元:**コンサルティング会社による広告領域への参入が世界的にトレンドとなっています。

**小久江:**アクセンチュア、IBM、デロイト、PwCが世界の広告会社の売上ランキングのトップ20に入っており、デジタルに限定すれば、アメリカではIBM、デロイト、アクセンチュアがトップ3を独占しているという情報もあります。また大手ビジネス・経営コンサルティング会社はコミュニケーションやクリエイティブの能力を補うため、クリエイティブエージェンシーを次々と買収しています。

**廣川:**かつてはコンサルティング会社は経営層、マーケティングの実施は広告会社というすみ分けでしたが、デジタルメディアの出現により、海外ではコンサルティング会社が上流から下流まで一気に通貫で担うケースが増えています。広告会社のパイをコンサルティング会社が奪っているといわれることが多いのですが、広告会社が独占していた広告領域に新たにデジタルが加わり、拡大が著しいその市場で競合しているという構図です。

**辰元:**日本でもデジタル広告をコンサルティング会社に依頼するケースは増えているのでしょうか。

**小久江:**日本ではコンサルティング会社ではなく、サイバーエージェントをはじめとしたデジタルエージェンシーが強いですね。総合広告会社もデジタル専門の組織を立ち上げたり、メディアと広告会社を仲介するメディアレップという日本独自の仕組みを構築したりすることで、デジタルに対応できる構造を作り上げています。

**廣川:**突然デジタルに舵を切った外資系の広告主など、コンサルティング会社の影響を感じることもあります。本国と契約しているコンサルティング会社の提案によって、グローバル全体でマーケティング方針が変わることは少なくないですからね。

**小久江:**日本の場合は大手広告会社の力が強い上に、広告はメディアとのパイがないと成り立たないため、デジタルエージェンシーも主なテレビや新聞を買うには既存の大手広告会社と組むしかありません。一部のメディアは売上と収益性の観点から、大手広告会社とのビジネスを現在も優先させているということです。そういう意味では日本の広告ビジネス全体が広告会社からコンサルティング会社に流れていくとは考えにくいですが、元々コンサルティング会社が入っていた金融や高額商材といった業界ではその傾向が見受けられつつあります。

**廣川:**一方で日本の大手広告会社がコンサルティング会社からヘッドハンティングをしたり専門部署を作ったりして、コンサル領域に参入する動きも見られます。

**辰元:**両者のビジネスの領域が重なることで、広告主にはどのようなメリット、デメリットがあるとお考えですか。

**小久江:**より良いサービス、ソリューションが提供されるようになるはずですが。ただ注意したいのは、コンサルティング会社は経営層から信頼を得ていることを逆手に取ることも可能だという点です。つまりコンサルティング会社が「デジタルシフトを進めましょう」と提案し、その仕事をグ



## 株式会社 エスピーアイ

日本におけるメディアオーディットのパイオニア。テレビや雑誌、ラジオに加え、デジタルメディアにも対応し、広告主のマーケティング・広告投資の最適化をサポート。さまざまな独自データと知見により、トータルパッケージでコンサルティングを提供している。

http://www.spi-consultants.com  
TEL:03-3234-9611

**辰元 晃(左)** CM総合研究所  
CM総研Digital 所長

**小久江 士郎氏(中)** 株式会社エスピーアイ  
取締役シニアコンサルタント

**廣川 由貴氏(右)** 株式会社エスピーアイ  
アソシエイト

ループの広告会社に流す、あるいは広告関連情報を自グループの広告エージェンシーのノウハウにしてしまうことも考えられる。広告コミュニケーションやメディア分野での業務改善や監査を行う部門やグループ会社を持つコンサルティング会社が広告会社の機能を持つことは、中立性という意味で疑問を抱かざるを得ません。海外ではコンサルティング会社がメディアコンサルを担当し、その情報を得たグループ企業の広告会社がコンペに参加するケースが問題になっています。他の広告会社からすれば不公平ですし、広告会社との折り合いが悪いコンサルティング会社と契約することは広告主にとっても負の面が大きい。これまでは大きなマーケティングプランをコンサルティング会社が立案し、広告会社がそれを実行するという協業体制が見られましたが、現在は一部のコンサルティング会社と広告会社が競合関係になったため、情報共有にほころびが生じる恐れがあります。

**廣川:**コンサルティング会社に一括すればワンストップですから、コミュニケーションがデジタルだけで完結するのであればメリットはあります。ただテレビなどの媒体を使うべきケースでデジタルのみに押し込まれたら最悪です。

### デジタルの拡大とともに薄れる客観性 第三者機関からの情報収集が不可欠

**小久江:**近年急激にデジタルシフトが進んでいるように見えますが、実際はこれまでマスメディアに出稿できなかった企業や商品が参入してプレーヤーの数が急増していることが大きい。またデジタル広告にはロボットによってクリック数や閲覧数を稼いだり、一瞬の表示でイ

ンプレッションにカウントしたりといった問題があるため、想定したほどの効果が得られないことも多いようです。

**廣川:**広告の評価は数字だけで測れるものではありませんが、デジタル広告はデータだけがフォーカスされ、うのみにされやすい。その数字こそが分析すべき対象であるにもかかわらずです。特に外資系企業はその辺りをシビアに見ており、デジタルメディアの監査や広告会社の選定といった当社への依頼がここ数年増えています。

**小久江:**広告主の中には分析ツールを導入することが目的化している、または分析を広告会社に丸投げしている場合もあります。デジタル広告の効果測定は専門性が高く客観性が求められる分野のため、JAAも提言している通り、第三者機関に委託すべきものなのです。

**廣川:**広告会社やコンサルティング会社にマージンを支払うメディアもあるため、広告主は自社の広告が正しく運用されているかを確認することが重要です。

**小久江:**最近では調査会社もデジタルへの広告配信の領域に参入しています。彼らの持つパネルでテストできるなど調査会社ならではのメリットはありますが、調査としての客観性が損なわれる恐れもあります。

**辰元:**正しい情報の取得すら難しくなっていると。

**小久江:**だからこそ広告主はJAAといった団体、またわれわれやCM総研さんなどの中立的な第三者機関から情報を得ることで、コンサルティング会社や広告会社に対する交渉力を持つことが不可欠ではないでしょうか。幅広いターゲットに物を売るには、将来的にデジタルがより支配的になる情報環境においても、依然としてアナログメディアに接している人との調和をどのように取るかといった緻密なプランニングが必要だといえます。