株式会社NTTアド

http://www.ntt-ad.co.jp/

コミュニケーションの翼を広げてNTTの広告・宣伝を担うハウスエージェンシー

広告会社として業界5位の地位を占めるNTTアド．発足から25年を迎え，広告・宣伝のみならずSP（セールスプロモーション）の分野にも積極的に取り組んでいる．「Communication Wings」を理念に掲げ，社会と企業と人を結びつけるために大きく羽ばたいている同社．中山哲夫社長に現在の取り組みや社員への期待について詳しくお話を伺った．



NTTアド　中山哲夫社長

NTTグループの発展とともに大きく成長 メディア買い付けとコンテンツ制作が主業務

◆貴社の設立背景と発展経緯をお聞かせください．

当社の発足は1985年12月．NTTの民営化によって広告・宣伝が非常に重要なものとなりました．他社に頼らずにグループ内で広告に取り組んでいこうということで当社が設立され，NTTのハウスエージェンシーとしての役割を担ってきました．

設立当初は企画会社として数名が立ち上げ，しばらくは20～30名という小規模で運営をしてきました．それが電話100周年やNTTドコモの携帯電話普及などの節目節目で成長していきました．2007年にはNTTメディアスコープと合併し，グループ会社であるNTT出版，日本コンピュータアーツとともに組織としてより堅固な体制を築きました．ピーク時には500名以上，現在では450名ほどの社員が勤務しています．

◆貴社の業務内容を教えてください．

TVCM・新聞広告といったメディアの扱いが売上の約6割を占めています．従来からのTV，新聞，雑誌，ラジオのほかに，近年ではインターネットやOOH（Out Of Home）といわれる屋外広告の需要が拡大しています．残りの4割がコンテンツそのものの制作などです．

2008年度の売上高では，NTTグループの広告業務が全体の97%を占めています．その一方でJR，JT，JTB，日本郵政グループなどの一般市場についても積極的に取り組んでいます．

不況のあおりを受ける広告業界 社内努力によって利益をプラス成長に転じる

◆広告業界は現在厳しい状況にあるようですが．

おっしゃるとおりです．世界的な景気後退等によってNTTグループも含めて企業収益が大幅に悪化しているため，大手広告会社も売上の対前年比が数百億円規模で減という厳しい状況にさらされています．

広告市場は全体で約6兆円．その中で大手広告会社と競い合っていかなくてはなりません．そこで当社では「本格的なコスト削減」を実施し，たとえ売上高が落ちても営業利益をプラス成長にできるように，全社一丸となって取り組んでいます．

成長著しいインターネット広告 日本語解析エンジン「なすき」を活用した事業を展開

◆伸びている広告媒体もあるのでしょうか．

唯一の成長分野がインターネット広告で，現在のところ全体の10%ほどを占めています．インターネット広告は他の媒体に比べてクリック数などにより広告効果が計りやすいというメリットがあります．「売りに直結するか」という費用対効果を重視されている企業様が多いですから，特にここ1～2年はネット広告を増やしたり新規に開始したりするところが増えています．

◆ネット広告において他社との差別化をどのように行っていますか．

Webページを核とした戦略的なクロスメディアの立案・

実施についてはお客さまから高い評価をいただいています．ハウスエージェンシーとして各社のホームページの運用を任せていただきながら，総合広告代理店としてネットに限らず広くメディアを扱ってきた実績が融合した結果だと思っています．

また，新しい技術を応用したネット広告ビジネスのプラットフォームづくりにも取り組んでいます．NTTデータが開発した「なずき」という日本語解析エンジンがあります．「なずき」は人間に近い精度で日本語の文脈を理解し，内容の分類や感性表現を解釈することができるソフトウェアです．当社では，この技術を広告クリエイティブと掲載面のマッチングや日本語検索エンジンに応用し，広告主とメディアをより直接的に結びつけるアドマーケットプレイス事業の開発を進めています．この事業は，これからの広告ビジネスのプラットフォームになると確信しています．他社との協業も踏まえながら，じっくりと育てていきたいと考えています．

今後のさらなる飛躍をねらい デジタルサイネージやSP事業にも着手

◆他にも注目している媒体はありますか．

デジタルサイネージ（電子看板）に注目しています．2008年から2009年にかけて，JR東日本の電車車両に設置された液晶モニタ「トレインチャンネル」のプロモーション広告が急激な伸びをみせました．

当社自体が電車などの設置場所を持っていれば理想的なのですが，既存のメディアとのアライアンスや新規開拓等を図りつつ，NTTグループの研究所の技術を活かしていくことにより，デジタルサイネージ事業を発展させていける公算は高いと考えています．

◆SP事業にも取り組まれているそうですね．

はい．SP市場は多岐にわたるため明確な数字は示されていませんが，一説では十数兆円ともいわれています．広告マーケット自体が縮小傾向にある現在，こういった新分野にも手を広げて当社のビジネスチャンスを拡大させていくつもりです．広告コンテンツ制作にとどまらず，キャンペーンやイベント，ノベルティ制作などを通じて広い分野でお客さまをサポートするSPにも力を入れておりますし，フレッツ光の店頭プロモーションのために家電量販店へ人材を派遣するなどの実績もあります．

いくら広告が良くても，売上が伸びて利益が増えないとお客さまにはご満足いただけません．当社はマーケティング，広報，PRなどを含めたトータルコミュニケーション・ソリューションを提供できる「コミュニケーションの専門家」を目指しています．



中山哲夫社長

ポテンシャルを引き出すための 充実した研修制度

◆貴社の社風を教えてください．

ここ数年は新卒採用を控えていることもあり，社員の平均年齢は42歳とやや高めです．それでもクリエイティブな職場ですから進取の気風に満ちあふれているのが当社の特徴．社員たちは「何かやりたいね」という前向きな姿勢を常に保っています．社員中心のワーキンググループもあり，ワークスタイルに関して「今のままで良いのか？」と常に話し合いながら，変えられるところは変えていくようにしています．

私がいつも伝えているのは「当社の財産は社員」ということ．1人ひとりがポテンシャルをフルに発揮して良い力を出してくれることが，当社の企業価値を高めることに直結します．モチベーションを上げるために，売上だけではなく「賞を取りにいこう！」と発破をかけることもあります．その一例が2009年3月から都内の主要駅や動物園に貼り出されたWWFジャパン（財団法人世界自然保護基金ジャパン）の広告ポスターです．フォトグラファー本城直季氏が写真を無償提供するなど全面的に協力してくださり，人目を引く美しい作品に仕上げられたと自負しています．

◆社員研修はどのように行われていますか．

社外からマーケティングやクリエイティブの専門家を招いての研修や，社内でのマネジメントやプロモーション関連の研修など，手厚い研修制度を敷いています．先ほど申し上げたとおり，当社では「人がすべて」ですから．

社員はそれぞれルーティンワークを抱えていますが，それはそれとして新しいことにも果敢に取り組んでもらいたいというのが私の願い．本当にやりたいことを持っている社員にはその実現のために予算を割く準備もあります．社員のひらめきから生まれたクリエイティブな提案を常に歓迎しています．

ネット広告やデジタルサイネージなど新規事業を進めるための仕掛けをつくる

インタラクティブコミュニケーション局　新規事業開発担当
担当部長　林健二さん

◆担当部署の業務内容を教えてください．


林健二担当部長

インタラクティブコミュニケーション局は，企業HPの企画・制作やWeb上のキャンペーンなどの仕掛けをするスタッフ部門です．「新規事業開発担当」は，新しいビジネスづくりに取り組むために2年ほど前に設けられた部署で，現在私を含めて3名が携わっています．

広告事業の基盤が変化し，TV，新聞，雑誌，ラジオの4媒体の売上が落ちている今，私たちも生き残るために新しい方策を練っていかなくてはなりません．インターネットやデジタルサイネージなどの注目分野でどう戦っていけるかはとても重要な点です．

◆ネット広告ならではの課題はありますか．

お客さまはネット広告に対するROI（投資した資金に対して得られる利益の割合）を問われます．もちろんまずは広告を目にしてもらうことが重要．ただし，実際に「効果」としてとらえられるのは，訪問者が商品購入や申し込み，カタログ請求，イベント参加などを行うことです．申し込み等をしたかどうかはログデータとして解析できますから，お客さまの目的を達成するために人を動かすような広告やキャンペーンの構造を提案していく必要があります．

広告枠と商品のマッチングも大切な課題です．NTTデータが開発した「なずき」はその問題を解消してくれる日本語解析エンジンです．マッチングの精度が高ければ高いほど，効果が高まります．また，例えば個人のブログである商品について評価が記述されている場合，その評判情報を得てお客さまへフィードバックすることもできます．

◆デジタルサイネージへの取り組みはいかがでしょうか．

NTTサイバーコミュニケーション総合研究所がデジタルサイネージの統合配信技術の開発にあたっています．また，NTTグループ統一ブランドのサイネージシステム「ひかりサイネージ」の販売開始が報道発表されました．

私たちとしてはこの統合配信技術を活用し，点在するサイネージシステムをネットワークにつないで一元的に管理し，広告枠の取引を電子的にサポートするアド・プラットフォームの構築を検討しています．

◆業務上で心掛けていらっしゃることはありますか．

単発の商材（媒体など）を開発するだけではなく，新しい広告ビジネスの構造をつくろうと心掛けています．広告代理店のビジネスは，ネットワークやICTといったNTTグループが得意とする技術によって大きく変わろうとしています．NTTアドのケーパビリティ，あるいはNTTグループのケーパビリティを活かしながら，新しいビジネスの構造を支えるプラットフォームをつくり出したいと考えています．

JTBと競合他社との差異を可視化し横断的な広告コミュニケーションを実現

ITビジネス局　担当課長　及川宗之さん

◆担当部署の業務内容を教えてください．


及川宗之担当課長

当社ではNTTグループ関連の業務を主に行っていますが，一般クライアントを担当する部署をということで設立されたのが私たちのITビジネス局です．NTTが持っているリソースのプロフェッショナルな知識・技術を活用して，一般企業への広告コミュニケーション領域のお手伝いをしております．現在のところ10名が在籍しており，クライアント別に動いています．

◆JTBとの取引は数年で大幅に増えたとお聞きしましたが．

JTB様との取引は当初200万円程度のものでした．それがこの3～4年で約200倍のアカウントに成長しました．JTB様の課題を明確にするために，JTB様と競合他社のコミュニケーション戦略の差異を徹底的に可視化しました．

JTB海外旅行事業のホームページ上でのブランディング

NTTアド ア・ラ・カルト

■WWFへの広告提供で環境に貢献！

NTTアドでは昨年，WWFジャパンのOOH広告およびバナー広告をボランティアで制作しました．本城直季氏の写真を活かしたポスターなど，足を止めて眺め入ってしまうほどの美しさ（**写真1**，**2**）．実はこのプロジェクトも，社員の「やってみたい！」の声から始まったものだとか．

■若手メンバが社内ポータルサイトを立ち上げ

2009年3月に社内ポータルサイト「WingSquare」がオープン．社内のナレッジ流通の活性化を目的に，若手社員6名が企画・提案を行い，オープンに漕ぎ着けました．中でも人気を集めているのは週1回更新される「社長の部屋」というブログ．大の読書家という中山社長による書評や日々の雑感が綴られており，興味をそそられて同じ本を読んでみる社員も多いそうです．

■『目黒発』など3つのオリジナル刊行物

NTTアドの研究・調査を社外の方に伝えるための営業ツールとして，オリジナル発行物を刊行しています．『目黒発』（隔月）では企業コミュニケーションの最新動向を，『先事新聞』（隔月）ではマーケティングトレンドを，『空気読本』（不定期）では現代人の文化や消費にかかわる潮流をレポート．同社ホームページ上でもコンテンツを閲覧できます．



写真 1　OOH広告第一弾シリーズ



写真 2　OOH広告第二弾シリーズ

やJTB様が持つサービス・商品の優位性などユーザへの訴求内容が一貫性を持つように大幅な変革をご提案しました．それを認めていただき，初めてグループ本社から各事業会社と横断的な広告コミュニケーションが可能となったのです．JTB様とKPI（Key Performance Indicator：業績評価指標）を共有させていただき，常に目標値を達成していきながら，現在も日々業務領域を拡大し，良好な関係を維持しています．

◆戦略的な展開が実を結んだのですね．

はい．JTB様とは広告というフィールドだけではなく，もっと広い意味で共通のゴールを目指すという関係が構築できました．2010年の1月下旬から3月にかけてはTV，新聞，インターネットを使って，JTB様にとって歴史上初めての大掛かりなブランドPR を行っています．その企画も私たちが自主提案にて実現したものです．

このように一般企業とWinWinの関係を築いていくのがITビジネス局のミッション．これからも成功事例を増やしていきたいです．

◆業務上でのご苦労はありますか．

「NTTアド」という社名から，広告代理店としてよりもNTTのイメージを強くとらえられてしまうのが最大の苦労ですね．なかなか代理店としてのポジションが確立できないというか．

しかし，各クライアントに対し的確な課題抽出とソリューションを提示し続ければ徐々にご理解いただけることですし，NTTグループの企業であることが逆に強みとなるケースもあります．私たちは他の広告代理店と異なり，一般企業とNTTグループを結びつけられるという他社にない唯一のアドバンテージを持っています．JTB様は国内で多数のホテル・旅館と契約されていますし，エアーや海外ホテルの素材も豊富．これをNTTグループ企業とつなげるなど，いろいろな視点でNTTグループとJTB様とのWinWinの構築を図っていきたいと思います．

（インタビュー：村上百合）