

# 新マーケティングコミュニケーション研究会 第1回交流会実施報告

2009年8月24日(月)  
於: 新宿区内会場

テーマ

## 「TVCMは必要か、不要か」

～ディベート形式討論会～

2009年8月24日、新宿区市ヶ谷において「新マーケティングコミュニケーション研究会」の第1回交流会を開催いたしました。

本研究会は「近年、社会経済の急激な変化に伴い、広告及びマーケティングコミュニケーションのあり方が大きく転換している現代だからこそ、企業を横断した形で、次世代のマーケティングコミュニケーションについての意見を交換し合う場を設立する」という趣旨のもとに、鷹野義昭(株式会社テムズ代表取締役)の呼びかけによって発足されました。記念すべき第1回目の交流会は、月曜日の夜間に開催させていただいたのにも関わらず、約30名の企業宣伝担当者や、広告代理店、ブランドコンサルタントなど様々な立場の方々のご参加のもと、CMの必要論について白熱した議論が展開されました。

### 「TVCMは必要か、不要か」

パネルディスカッション

・コーディネーター

松澤 齊之 氏 (株式会社フロイデ 代表取締役社長)

・パネリスト

高萩 昭範 氏 (外資系自動車メーカー、菓子メーカーを経て戦略コンサルティング会社のパートナー)

永井 弘久 氏 (大手外資系広告代理店 戦略プランナーを経て、現在はフリーで活躍)

鷹野 義昭 (株式会社テムズ 代表取締役)

他

インターネットやモバイルなどの新しいメディアの隆盛、生活スタイルの多様化などによって、TVCMの効果に対して多くの疑問が投げかけられています。これからのマーケティングコミュニケーションにおいてもやはりTVCMは欠かせないものなのか、それとも時代の変化によって不要とされてしまうのか。広告業界にとって、差し迫った問題となっているこの疑問に対して、様々なケーススタディや興味深い裏話が語られるパネルディスカッションとなりました。

この中で、TVCMの必要性を唱えるパネラーは「到達効率の良さ」や「音や映像を伴った表現の自由度」、そして「TVCMを出稿することによる企業ブランドの醸成」などを論拠に力説。一方、TVCM不要論を唱えるパネラーは「特定ターゲットに対する効果」や「視聴率の問題」、そして「HDDレコーダーのCMスキップ機能」など、様々な側面からTVCMによる広告効果の減少傾向を論じました。時にはCMに対する手厳しい意見が飛び出し、時にはCMが爆発的ヒットを生んだ事例が語られるなど、活発な議論が交わされたパネルディスカッション。紹介された様々な業界・業種における具体的な事例に大きく頷きながら聞き入る参加者も多く、「刺激を受けた」「色々な視点が再発見できた」といった感想が聞かれました。また、多様な職種の方々から「継続的に参加したい」との声をいただき、多くの参加者に刺激をあたえるものとなりました。

この討論の中で、必要・不要両方の立場から発表された総論が「かつての、とりあえずTVCMという時代は終わった」というものでした。商品にとって効果的だと判断できるなら積極的にTVCMを利用し、そうでないのなら取りやめるべき。「広告効果にしっかりと向き合った戦略を持ってTVCMを活用することが、これからのマーケティングコミュニケーションにとってのスタンダードとなっていく」ということをはっきりと自覚させる提言でした。

そして、最後に「生活者の購買行動を捉えたクロスメディアの中にTVCMを位置づけることによって、TVCMの真の活力が再び取り戻せるのではないか」というポジティブな意見が議論をまとめることとなりました。



必要派が右、不要派が左に分かれて討議が行われました



「効果測定から目を背けないことが大事」と語る弊社鷹野

#### ●お問い合わせ

株式会社テムズ内

新マーケティングコミュニケーション研究会 事務局

Tel: 03-3818-0254 E-mail: info@tems.ne.jp