

アドバタイジング・ウィークの注目のテーマ

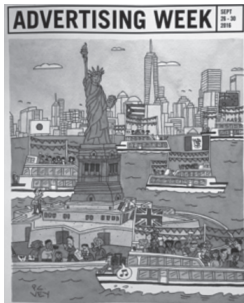


写真1

本家ニューヨークでの第十三回アドバタイジング・ウィークが九月下旬に開催された。開催地がニューヨークからイギリスと日本(一)へと広がり、今度はいメキシコ、キューバへの広がり予定が公表されている。スポンサー企業の集まり具合を示すプログラムの「ページ数」は、とうとう三〇〇ページの大台を超える。参加来場者も十万人を突破しようだ(写真1)。

オープニングパーティーは、ワールドトレードセンターの「オキュラス」施設で初の公開イベントとして開催された(写真2)。この施設は世界同時多発テロで失われたグラウンドゼロの再開発プロジェクトの一環として、二〇〇四年から建設が始まったが予算と工期共に当初の予定を大幅に超過し、七年延期でようやく今年完成した巨大「交通ターミナル」施設だ。トレードを追いかける



写真2:New York Times

アドバタイジングウィークらしい初物イベントの会場としてお披露目になった形だ(写真3)。

アドバタイジングウィークのコンテンツは七つの会場と、二十を超えるスベシャルイベントと、そして三〇〇近いセミナーやワークショップのセッションプログラムが四日間で展開される。プログラムの内容が被ることも無く広がりを見せるだけに、どのセッションに参加するか迷ってしまう嬉しさがある。とはいえ毎年開催が継続されているイベントを俯瞰で見ると、おぼろげに近年の傾向が見えるのも興味深い。

コンサルティング企業の躍進テーマの多さ

近年の大きなテーマの一つに、コンサルティング企業の「アドバタイジング」領域への参入がある。アクセンチュア、オラクル対トラディショナルエージェンシーの討論か!と思ってしまうかもしれない。しかし実際は建設的に次に必要な事を考えるセッションである。セッションに参加するコツとしては、それぞれの登壇者の「背景」を事前に理解した上で参加することで「行間」が読めるようになるのでお勧めだ。

コンテンツを配信を含めた多彩なマネジメントが求められる。登壇者のオラクル+PWCは「エンタープライズ・プラットフォーム」のシステム導入をメディア企業やエンターテイメント企業に向けて支援する立場だ。これを押し売りの営業メッセンジャーにならぬよう、エージェンシーが日々直面する課題を聞き出す役目だ。

オラクルからの登壇者は元レジャーフィッシュユ(ビュブリス)のデジタル・エージェンシーの出身で、オラクルでの職務はエージェンシーとのパートナーシップを作る、いわばエージェンシーへの営業担当。ホストのPWCの登壇者は、コンサルタントと言ってもエージェンシーの競合立場ではなく、「メディア&エンターテイメント業種」を専門として、エージェンシーやメディア企業をコンサルティングする立場。つまりPWCとオラクルはエージェンシーのパートナー・パートナーとして、エージェンシーの未来を作るテーマのセッションだった(写真4)。

「エンタープライズ・プラットフォーム」

モバイル環境が発達しデジタルコンテンツ(ビデオ)が溢れる状況において、



写真3

をコンサルティング企業のPWCがセッションスポンサーとして招き「エージェンシー・オブ・ザ・フューチャー」とタイトルしたセッションがあった。テクノロジープラットフォームのオラクルと、DDB(オムニコム)、ビュブリス、BAV(WPP)のプランディングエージェンシー)のエグゼクティブがパネリストで並ぶ。

この表面情報だけを見ると、「PWC



写真4

その中で米国で鍵となっている言葉が「プロデューサー」の役割。エージェンシーの中におけるプロデューサーは、アカウント・マネージャー(営業)と、プロダクション・マネージャー(コンテンツ制作)と、プロジェクト・マネージャー(配信までの進行管理)を兼務しプラットフォーム上で全ての関係者をつなぐ役目。さらにプロデューサーは日々登場する新しいテクノロジーに対して貪欲なまでに知識を吸収する好奇心がないと、すぐに古びたシステムやアイデアで放置してしまうことになる。この希少立場を確保することの方が、既存プラットフォームの導入以上に難しい。その人材をシリコンバレー企業と取り合い状態にある事が、現在のエージェンシーにとってプラットフォームの導入以前に大きな組織課題と言えよう。