

## 広がるインハウスエージェンシー 広告主が導入すべき理由とは

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5弾。

今回のテーマはインハウスエージェンシー。広告主自身がマーケティングの企画、実施に  
取り組み、広告会社への委託費を削減すると同時により大きな成果を目指す施策が海  
外を中心に広がっている。その現状や導入のポイントなどについて、CM総合研究所の  
辰元晃がSPIインタラクティブ株式会社の土井貴博氏にうかがった。

**辰元:**デジタル広告の拡大に伴い、欧米では“インハウスエージェンシー”を導入する動きが広がっています。

**土井:**2018年にアメリカのInteractive Advertising Bureauが実施した調査では、デジタル広告を展開する119社のうち18%が完全に、47%が一部を社内でも運用しているという結果が出ています。企業の顔ぶれが分からないためうのみにできない数値ですし、10%程度しか進んでいないという他機関のデータもありますが、海外ではインハウスへのデマンドが高く、コンサルティング会社がその支援に力を入れるなど、広がっていることは間違いありません。当社でもインハウス支援をしており、外資系企業を中心に複数の相談を受けています。

**辰元:**広告主がインハウス化を進める理由とは。

**土井:**広告会社へ支払うコストを削減することが最初のモチベーションであるケースが多いですね。ただ運用が非常に複雑で手に負えなくなり、撤退する企業も少なくありません。運用を担当する人員の確保や彼らに対するさまざまなサポート、広告会社などパートナーとの協力体制があって成立するものですから、そもそもアウトソースに頼るという判断が好都合な場合もあります。デジタル広告の重要性についてはどの企業も認識していると思いますが、コスト削減だけでなく、その企業が考えるデジタル広告の目的によってインハウスエージェンシーの役割も変わってくると考えています。

10数年前、私が広告会社に勤めていた頃に大手

ECサイトを担当したことがあります。サービスの性格上、在庫などの状況に応じて高頻度で広告を出稿する必要があり、また当時のデジタル広告は自動化されていない部分が多く膨大な手作業が発生したため、クライアントは自前で30、40人の広告配信のセクションを抱えていました。私のチームはその半分程度の人員でしたから、クライアントの求めるスピード感に対応するのは不可能で、こうしたギャップは今も変わっていないと思います。

同様にクライアントの“情熱”に併走し続けられる広告会社もほとんどないのではないのでしょうか。クライアントの要求が高まる一方で、広告会社としては利益を出すためにコストを削減していきたいという思いがあり、どうしても相反する部分が生まれてしまう。広告主が求めるパフォーマンスを実現するには、やはり部分的にもインハウス化が必要になってきます。

デジタルメディアを通じて取得する情報は企業にとって宝の山になり得るため、内製化は多かれ少なかれ広告主が取るべき道と考えます。広告主サイドのコンサルティング会社である当社も、そのためのロードマッピング、チーム体制づくり、人材教育などに力を入れています。

**辰元:**広告会社との関係、またインハウス化を進めるに当たり留意すべき点がありますでしょうか。

**土井:**広告会社との関係を断ち切るのではなく、まずは広告会社との協力関係を維持しながら業務の比重を変えれば良いと考えています。一気にすべてをインハウス



### 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) 土井 貴博氏(右)

CM総合研究所 SPIインタラクティブ株式会社  
CM総研Digital 所長 代表取締役 CEO

化するのには現実的ではありませんし、広告会社と同じクオリティを担保することも難しい。そのため重要な機能から切り替えることがポイントです。

### 優先度を明確にすることが重要 インハウス化で宣伝活動の質は高まる

土井:確かにインハウス化すると自社ノウハウは溜まる反面、市場のトレンドを追い続けることや経験値の絶対量、あるいは体制確保や社内チームの評価といった課題に自社で向き合う必要が生じます。監査機能とマーケット情報を併せ持つ当社にサポートの相談が集まるのは、そういった課題に対応するためだと思います。

コミュニケーション施策は戦略プランからメディアプラン、メディアのバイイングと下りてきて、最後にレポートングとなります。上流のプランニングはもちろんですが、レポートングも優先的にインハウス化すべき機能です。広告会社にアクセス解析を依頼しても本業ではない業務である以上、優先度はどうしても低くなります。データの管理やチェックは広告主自身が行うべき領域です。

辰元:クリエイティブのインハウス化についてはどのようにお考えですか。

土井:大企業、あるいはウェブサービスを展開する企業の中には社内にデザインチームを持つ企業がありますが、多くの場合、彼らの役割は自社サービスの向上を担うものであり、広告のクリエイティブとは別の機能と考えているかもしれません。また日本ではクリエイティブを専門とする子会社を持っているケースもあるものの、一般的なケースとしてはクリエイティブチームを社内を抱え続ける

より、広告会社、クリエイティブブティックなどから広くアイデアを募る方が有利だと考えます。やはりインハウス化を進めやすいのはメディアバイイングやレポートングの部分だとは思いますがね。

辰元:メディア業務の内製化を進めている日本の広告主は増えているのでしょうか。

土井:海外ほど進んでいないのが現状です。ジョブローテーションといった日本独特の雇用形態などの影響もあってか社内にノウハウが蓄積されにくく、結局のところ広告会社に頼りきりといったケースが多く見受けられます。ただデジタルの広告費が上がっていくと想定した場合、広告会社へのコミッションは比例して上がります。あくまでもパフォーマンスという視点でインハウス化は重要ではありますが、規模によってはそれに付随してコストカットも達成できます。一時的ではなく必然としてインハウスエージェンシーが拡大することは間違いないでしょう。

企業のマーケターの中にはデジタルの素養の獲得が難しいと思っている方も少なくないかもしれませんが、マーケターが身に付けてきたプランニングなどのノウハウや知識に比べれば、デジタルに対するハードルは高くないと考えています。チームの中にマーケターが描いたプランを実行できるオペレーターがいれば、広告の質やスピードは圧倒的に上がっていくはずですが。現在はオペレーターが広告会社に偏在していますが、広告主からのニーズが高まれば平準化していくでしょうし、インハウス支援をうたう広告会社もあるなど、日本でもインハウスに向けた環境は整いつつあります。広告をより効果的にするために広告主は自社のコアな領域を見極め、インハウスにかじを切る時機に来ているのではないのでしょうか。