

19981224 『月刊アドバタイジング』 書評

「広告ビジネスの構造と展開 ～アカウントプランニング革新」

小林保彦著、日経広告研究所刊、1998年12月14日発行、347頁。

アカウントプランニングという主題

広告というビジネスの実態は長らく隠されてきた。実務家にそれをわざと隠そうとする意図があったわけではない。広告ビジネスについて明らかにするだけの価値のある主題が見つからなかったため、広告研究者たちはそれを研究しようとは思わなかつただけである。

本書は広告ビジネスについて、アカウントプランニング（AP）という角度から追求した著作である。APが追求に値する価値のある主題だとこれまで誰が気づいただろうか。本書は著者小林保彦教授の長年の地道な、かつ執拗な追求の所産である。

第5章は本書の白眉である。APの歴史と発展とが記述され、その活動プロセスが詳細に書かれており、我々日本の広告関係者にとって貴重な情報となっている。APとは「クリエイティブとマーケティングとリサーチの関係を結びつける広告会社の営業システム」(P. 123)である。なぜAPが重要かと言えば、それが広告会社にとって消費者の思考や感情を戦略に転換するための専門職であるからだ。APという考え方のない広告会社はメディアブローカーであるか、クリエイティブ制作社であるより他にない。

アカウントプランナーは広告会社にとり未開発の専門職である。AP職の専門性を体系化することの重要性を本書は教えてくれているが、広告業界が変容を求められるこの時期に本書が出版されたことの意義は大きい。

(了)