



株式会社オリコムが制作し「交通広告グランプリ2019」において企画・プロモーション部門優秀作品賞を受賞した、大正製薬株式会社のリボビタンD「平成最後の年末も、ファイトイッパツ!」。平成30年間の出来事を振り返る、リボビタンDの一連の交通広告

株式会社オリコム

強みとする屋外・交通広告を軸にベンチャー精神で新事業にも挑戦

大正末期に創業した、屋外広告・交通広告を得意とする中堅総合広告会社。これまで日本初の新聞折込広告のビジネスモデル化や、国鉄第1号となる有料交通広告の事業化などで新境地を開いてきた。

創業者の齋藤岩次郎氏から受け継ぐベンチャー精神、チャレンジ精神が同社のDNAだ。

2022年に創業100周年を迎え、デジタル広告全盛時代にさらなる成長を目指す。

株式会社オリコムは、街頭ビジョンや大型看板などの屋外広告、電車の中吊り広告や駅構内ポスターなどの交通広告を得意とする老舗の総合広告会社だ。現在ではそれに加え、新聞・ラジ

オ・テレビなどのマス広告、インターネット広告、さらにセールスプロモーションなどを幅広く手掛けている。創業は大正末期。きっかけは、大手新聞取次会社の株式会社北隆館に勤め

ていたオリコムの創業者・齋藤岩次郎氏が、新聞に折り込まれたチラシに着目したことだった。当時、新聞折込広告といえば病院や映画館の宣伝ビラ程度というなかで、あるとき出版社から

和英辞典の発売を告知する8万~10万枚の大量注文が舞い込んだ。「これは大きな商売になる」と感じた岩次郎氏は、浅草の劇場やあんぱんで有名な銀座木村屋總本店などに話を持ちかけ、次々と注文を取っていった。

新聞折込広告が事業化できると確信した岩次郎氏は1922年(大正11年)、北隆館社内に折込広告部を立ち上げ、翌23年には、同社社長の許可を得て会社組織の折込広告社として独立した。

7代目の社長となる現在の代表取締役社長・大塚尚司氏は、岩次郎氏について次のように語る。

「ベンチャー精神、チャレンジ精神旺盛な人だ。起業直後、関東大震災に見舞われて社屋が倒壊・焼失してすべてを失ったが、『会社がなくなっても折込広告事業は立て直せる。むしろ、何もなくなったおかげで楽になった』と語るほどバイタリティあふれる人だった」。

関東大震災2カ月後には三越や松坂屋などの百貨店が店舗を急造し、商売を再開。その告知に新聞折込広告が盛んに活用された。岩次郎氏が確信した通り、新聞折込広告は大きく育っていった。なお、社屋を焼失したのはこのときだけではない。第二次大戦中の東京大空襲でも再び焼失の憂き目に遭っているが、このときも岩次郎氏は意に介さなかったという。

新たな広告事業に意欲 相次ぎ事業化

岩次郎氏は、新しい広告媒体への挑戦にも意欲的だった。当時、電車内広告は公共の催しを主とする無料広告に限られていたが、日本国有鉄道(国鉄、現JR)が27年(昭和2年)に有料一般広告を解禁した。しかし、使用禁止用語があるなど規制が厳しく応募がなかった。そこで岩次郎氏は、新聞折込広告

の取引先であった上野松坂屋に話を持ちかけてポスターを制作。顧客と一緒に国鉄と交渉し、28年に有料広告第一号となる中吊り広告を電車内に掲出した。これを機に同社は交通広告も事業化し、同年にはアドバルーンによる気球広告にも乗り出すなど、屋

外広告の展開も始めていった。

また31年には、明治節(現・文化の日)を祝いイベントで、路面電車に装飾を施した「花電車」を制作して話題を集めた。36年には地下鉄銀座線沿線の百貨店5社の協賛を得て、著名作家が小説を寄稿する月間総合娯楽雑誌

Corporate Profile

代表取締役社長 大塚尚司
 本社 東京都港区新橋1-11-7
 新橋センタープレイス
 創業 1922年4月
 設立 1932年11月
 売上高 240億円(2018年度)
 従業員数 239名(2019年4月1日現在)
 事業内容 総合広告代理業
<https://www.oricom.co.jp>



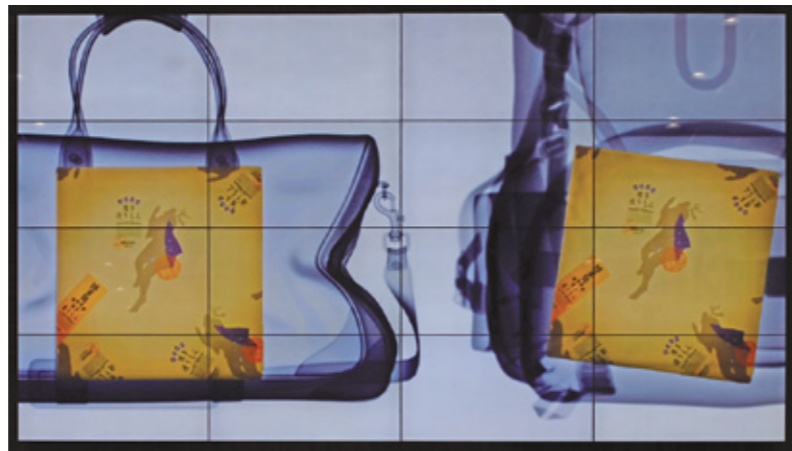
「当社の強みは、一言で言えば提案力」と語る、大塚尚司代表取締役社長



1935年ごろの社屋(上)と銀座6丁目(現在の「GINZA SIX」の場所)にあった54年落成の前社屋(左)。右が現社屋(新橋センタープレイス)



オリコムが「デジタルサイネージアワード2017」のグランプリを受賞した、株式会社明月堂<博多通りもん>のコミュニケーションデザイン。出発保安検査場上部に設置された大型デジタルサイネージに、X線手荷物検査機を模した映像を投影。ゆっくりスライドしていくキャリーケースやバッグの中に、福岡土産の定番「博多通りもん」のパッケージが映し出されるという演出を行った(協力:福岡国際空港株式会社)



「メトロ時代」を創刊するなど、セールスプロモーション領域、メディア領域へと、事業の幅を多角的に広げていった。「創業者は新しい広告媒体の開拓だけでなく、企画や新しい広告表現にも才能を発揮したアイデアマンだった」(大塚社長)。

戦後になると、ラジオ広告、テレビ広告、イベント企画などを展開。近年はインターネット広告など、メディアの多様化や拡大するニーズに合わせて対応を広げ、総合広告会社として着実に歩みを進めた。

創業以来の社名である折込広告社は、63年にカタカナの「オリコミ」に変更。93年には、新社名を社内から募集し、現社名のオリコムに改称した。ここには、「オリジナリティのあるコミュニケーションを提案しよう」という意思が込められている。

強みの屋外・交通広告を軸に クロスメディアで広告を提案

現在、同社の売り上げの5割超を占めるのが、主力である屋外・交通広告事業だ。同社は東京のほか、大阪、名古屋、福岡、札幌に支社を設けており、JR各社をはじめ全国各地の地下鉄・私

鉄各社のほぼ全てと直接取引を行う。長年積み重ねてきた出稿実績によって、電鉄各社と太いパイプを持っていることが強みとなっている。

「東京に本社を置く顧客が全国で同時にキャンペーンを展開したいと言えれば、支社を通じて各地の電鉄会社に一斉に直接交渉できるため話が早く、顧客と電鉄会社の双方に喜んでいただける。これまでにない新しい試みの広告キャンペーンであっても、直接交渉によりスムーズに実現までこぎ着けるこ

とができる」(大塚社長)という。

扱う交通広告は、電車の中吊りやバスなどの車内ポスターから、駅構内の大小のポスター、柱巻広告やフラッグ、さらに近年では車内や駅構内のディスプレイに映像などを表示するデジタルサイネージなど、その種類は非常に幅広い。その上、ターゲットに合わせて同じポスターを何十枚も集中的に貼るなど、見せ方も多彩だ。

さらに、今は企業が商品などの広告をするとき、交通広告だけに絞って



路面電車に装飾を施して話題を集めた明治節(現在の文化の日)の記念花電車(昭和6年:浅草界隈)



インターネット広告分野にも力を入れるオリコムが、アクトインディ株式会社との協業で提供する「子供の年齢ターゲットングon SNS」「おでかけ沿線ターゲットングon SNS」のイメージビジュアル。主要SNSユーザーを対象とするターゲットング広告ソリューションとなる



オリコムが共同出資する株式会社スマートコムラボラトリーズが地場企業の協力のもと立ち上げた「SCCひろしま」では、デジタルサイネージ、アプリ、ビーコンなどのIoTインフラを活用した街活性化ソリューションを展開

キャンペーンを行うことはまずない。新聞・ラジオ・テレビ・インターネットなどを交えたクロスメディアでの広告展開が一般的になっている。

同社は中堅広告会社でありながら、総合広告会社としてあらゆるメディアの広告を手がけるのも特徴だ。「当社は創業時から、新しいメディアが出てきたら何であれ率先して手がけてきた。社員にはアイデアマンが大勢おり、街を歩いているとき、ここでこんな広告ができないかと常に考え、それをお客様に提案する姿勢を忘れない。新聞折込や交通広告を事業化した創業者のチャレンジ精神が、当社のDNAとして受け継がれている」(大塚社長)。

“顧客第一”の提案力を武器に 創業100周年へ新たな挑戦

同社は2022年に創業100周年を迎える。大手が強みを発揮しやすい広告業界の中であって、100年企業として成長を続ける同社の強みはどこにあるのだろうか。

大塚社長は、「お客様が自分ではなかなか見つけられない、気付かない課題を一緒に見つけ、かゆいところを手を伸ばし、そこをかいてあげること。

一言で言えば提案力だ。当社ならではのソリューションを提案し続けることで、更なる成長を目指す」と語る。

すでに次の100年に向けての新たな取り組みもスタートさせている。その1つが、株式会社リコーなど異業種6社と協同出資して16年に設立した株式会社スマートコムラボラトリーズによる展開だ。

同社では、人と街のコミュニケーションストーリーをつくり、プロモーションで活性化しようという、街単位のソリューションを提供する。スマートフォンアプリと街に設置した各種IoTインフラを連動させて、個々のユーザーへの最適な情報提供を目指す。

また、交通×デジタルの領域では、ファミリー向けおでかけ情報サイト「いこよ」を運営するアクトインディ株式会社とデータ領域において協業し、子どもの年齢を1歳単位でターゲットングする手法と、利用する電鉄の沿線別でターゲットングする手法の2つの広告商品を開発した。外出の多いアクティブな親子に絞って広告を配信できるだけでなく、年齢ごとのライフイベントに合わせた配信や、沿線別の配信により、高い広告効果が期待できる。

これらはユーザーがより広告に反応しやすいアプリ内広告、SNS(Twitter、Facebook、Instagram、LINE)に配信される。

* * *

日本の総広告費は現在約6兆5,300億円。テレビや新聞などマス広告費が減少を続ける一方で、交通広告は約2,000億円と大きな市場ではないものの緩やかな拡大傾向にある。

また、近年急拡大しているインターネット広告との連動や、各所に導入されているデジタル媒体での広告展開など、屋外・交通広告の可能性は広がりつつある。

大塚社長は、「当社は移動しながら屋外・交通広告に触れる生活者と向き合い続けてきた。移動する生活者は消費行動などが積極的な層でもある。その人たちの反応や行動履歴などのデータを活用することが、新たな競争力の源泉になると見ている。スマホなどのデジタル媒体とかけあわせ、屋外・交通広告を使った新たなソリューションを提案できるかが、これからの当社の成長の鍵を握るだろう」と今後の展望を語った。