

## リサーチを基にした裏付けある提案で、 ブランド価値向上と高いソリューションを提供

阪倉 敦 氏 (株)中外 代表取締役社長

—— 中外は1938年（昭和13年）の創業で78年の歴史を誇りますが、どのように創業されたのですか。

阪倉 創業者（故：遠山義男）は大学や学術、学会関連の仕事を通じ各種学会誌等への広告の取り扱いを開始し、その後、現会長（遠山勝）が学会誌にとらわれないあらゆるメディアへの展開により多くのBtoB企業とお取引きができるようになりました。高度成長期以降メディアバイイングのみならず「Customer First」の視点から企画、制作、イベント等のクリエイティブ部門の充実を図り、ワンストップでお客様の課題を柔軟かつスピーディーに提案、実行できるスキームを構築しました。その後、PR、リサーチ、Web、海外展開も付加し現在のトータルで提案できるベースを構築されました。

—— 阪倉社長が入社したのはいつ頃ですか？

阪倉 入社は1989年（平成元年）です。人間力が試される広告会社を志望しておりまして、「フリー、フェア、グローバル」の視点から常に積極的な「顧客創造」を第一義に考える社風に共感しました。この考えは、私が社長に就任してからも大切に継続しております。

—— 入社されてからの事業転換のポイントはどのようなことですか？

阪倉 まずはやはりWebですね。インターネットが普及し、企業のコーポレートサイトの制作をはじめリサーチやプロモーションなどにいち早く活用しました。もう一つはグローバル活動で、企業のグローバル展開が進んだがことに対応し、



中国向けには2006年に上海中外を設立しました。現在の東南アジア、インドや欧米への進出の礎となりました。

—— これらサービスの根幹は？

阪倉 まずお客様に具体的な成果をお届けすることを第一とし、それは「お客様のお客様を知る」ことから始まると考えています。当社ではリサーチに基づくクリエイティブ開発、Webを核としたクロスメディア戦略、これにROIを効果的に運動させる「VMC (Value Marketing Communication) パートナー」の関係をお客様と構築し、お客様企業へブランド価値の向上と付加価値の高いソリューションを提供できたらと考えています。また、イベント提案では、企画段階から実施後の来場者フォローまでをデータに基づいて成果を高めていく「マーケティングオートメーション」の機能の充実も現在図っています。

—— BtoBコミュニケーションの上で、今後へ向けて提案したいことは。

阪倉 企業のプランディングには、昨今ではWebメディア、ソーシャルメディア等のデジタルメディアの活用は不可欠となりました。しかし、BtoBコミュニケーションでは新聞・雑誌媒体を含めたマスメディアの活用も重要だと考えています。媒体社としての社会的な信頼性に加え、映像、紙媒体ならではの有効なコンテンツ制作が可能です。またOOHや交通広告のニーズも増えています。今後、お客様企業のマーケティング課題を理解し、「手段と目的」に合った様々な提案が重要だと認識しています。