

## 広告業界におけるEDI／標準企業コードの導入事例

### FAXでやり取りしていた広告取引をEDI化することで、 広告会社において年間数億円～十数億円ものコスト削減を実現



- ・大手広告代理店 3 社と情報サービス会社 1 社を发起人とし、2002 年 10 月、株式会社 広告EDIセンターを設立。
- ・広告業界のEDI基盤の整備およびその運営、(一社)日本広告業協会との連携による 広告業界のEDI普及・促進を担う。
- ・テレビ局と広告会社間の広告取引情報のEDI化で、放送事故につながるミスの撲滅 と、莫大なコストの削減を実現。

↑インタビュー先 :株式会社広告EDIセンター 管理部長 大貫英夫氏  
聞き手 :JIPDEC  
インタビュー実施:2014 年 8 月

#### ● 貴社の事業概要をご紹介ください。

広告EDIセンターは、テレビ局を中心とするメディアと広告会社間の広告取引において、取引データをやりとりするためのEDI共通基盤を提供しています。

テレビ広告には、「タイム」と「スポット」があります。タイムは、番組放送枠内に流す番組提供スポンサーのCMです。スポットは、番組と番組の間に流す 15 秒単位のCMです。後者のスポットCMについて、テレビ局と広告会社の間で、広告EDIセンターを経由した受発注情報のやりとりが実施されています。

#### ● 広告取引／広告の受発注とは、どのようなものですか？

まず、広告会社から各テレビ局に、ある商品のターゲットや広告予算、希望放送期間などの「引き合い」と呼ばれるデータを送信します。この「引き合い」と照らし合わせ、テレビ局は、放送日時や予想視聴率などからなる「局案」と呼ばれるデータを作成し、広告会社に返信します。この局案をもとに広告会社は、何本かある CM素材をCM枠の中に割り付け、テレビ局に送信します。そのあと変更がなければ、そのままテレビで放送されます。

#### ● 広告会社における、EDI導入前の課題とEDI導入後のメリットは何ですか？

EDI導入前は、放送局から広告会社にFAXで局案が届いていました。局案というのは、各放送局のタイムテーブルのことで、縦 1m～1.5m、横 30～40cmくらいあり、1 局分、1 週間分の番組表が載っています。そこに、どこにスポットを打つかが書かれていて、これを見ながら大手広告会社では、20 名くらいのスタッフがコンピュータに情報をインプットしていました。当然間違いが多いので、チーフクラスがチェックをしますが、それでも間違いが残ります。とにかく人手がかかるうえ、間違いが多く、間違いが放送事故につながって、補償とかになり、莫大なコストがかかっていました。

EDI導入後、広告会社は、放送局から受信した局案をそのまま読み込めばよくなったため、間違いがなくなり、年間で大手広告会社で数億円、業界全体ではおそらく十数億円ものコストがカットできたと思います。

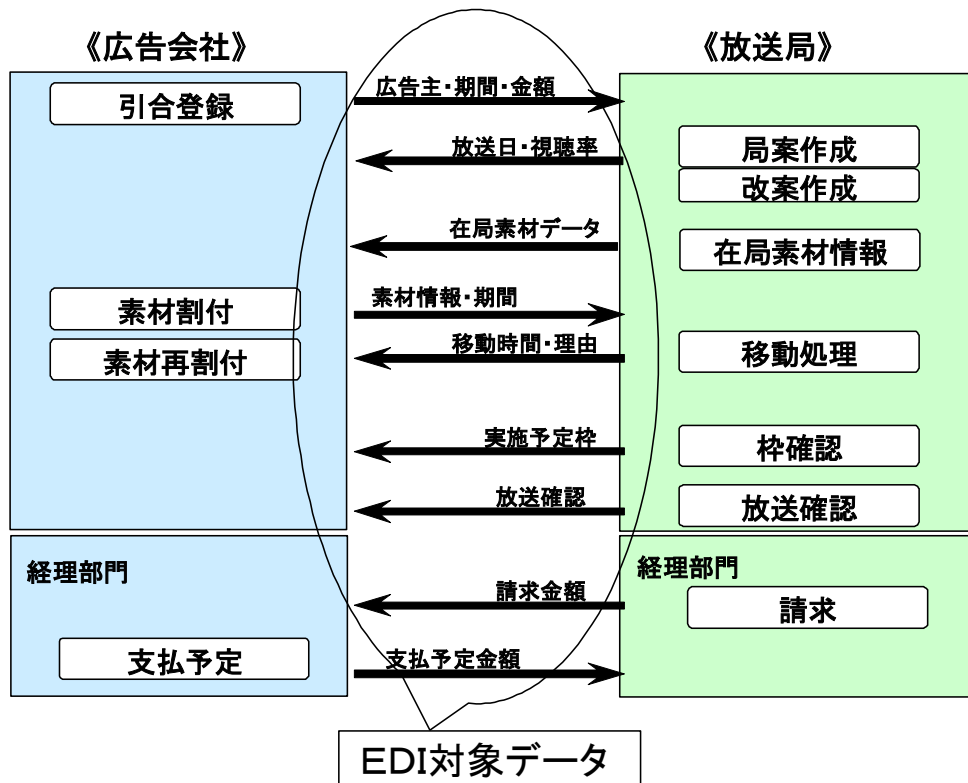


図. 広告取引EDI(テレビCM(スポット))の流れ

● 相手先のテレビ局にもメリットはあったのでしょうか？

もちろんあります。たとえば広告会社も、局案に対して、どのスポット素材を割り付けるかということを手書きして、放送局にFAXしていました。それを見てテレビ局も、手でコンピュータにインプットしていたのです。それが自動的に正確にコンピュータに入力されるわけです。ですからテレビ局にも、かなりのメリットがありました。

EDIは基本的に、データを受け取る側にメリットがあります。

● CII標準／標準企業コードを採用された理由を教えてくださいませんか？

とにかく標準に準拠していれば、将来的に間違いが少ないだろうと考えました。国際標準もありますが、広告会社というのはかなりメスチックで、EDIで扱うテレビ広告のほとんどは国内広告になりますので、日本のEDI標準であるCIIを採用しました。この取り組みは、当時私が在籍していた広告会社を中心に他の広告会社も巻き込んで進めていましたが、他の広告会社から、独自ではなく標準を順守してくれと強く言われていたことも、標準を採用した理由の一つです。CII標準／標準企業コードを採用することに、他の広告会社も賛成してくれました。

社内でEDIの検討を始めた当初は、大きなメリットがあるなら自社だけで進めれば良いと言う人もたくさんいました。だけど、自社だけでやっても、業界全体としてはなかなか進んでいきません。「EDIは競争領域ではなく、協調領域なんですよ」と上を説得しつつ、広告業協会に話をもちかけ、業界全体で進めてきました。みんながステージを一段上がれば、上がったところでまた新しい競争が出来るのではないのでしょうか。

● 今後の展開についてご紹介いただけますか？

地方の小規模な広告会社にも広告業界の標準EDIサービスを使っていたため、より安く使いやすいWeb-EDIサービスの提供を始めています。これでもまだEDIのメリットを感じられない企業、FAXで十分だという企業向けに、EDIとFAXを連携させたオールインワンのパッケージシステムのようなものを提供する必要があるかもしれません。

また、広告取引のEDIのほか、もう一つの事業の柱として、[広告素材をファイル化し、オンラインで送ることを検討しています](#)。現在、広告会社は、テレビCMの映像・音声(広告素材)をビデオテープにコピーして、各放送局にトラックとか飛行機とかバイク便で送っています。この広告素材をデジタルファイルにして、ネット回線で送れるようになれば、ビデオテープのコピー代や送料などの大きなコストをカットできます。また、ビデオテープを届けるために数日くらいかかっていますが、オンラインになれば、午前中に送れば夕方の放送に間に合うということも十分可能になります。例えば、午前中の天気予報によって、暑くなりそうだから生ビールのCMに切り替えるか、そういうことが出来るわけです。[この取り組みが、新しい広告の価値につながるように、いろいろと模索をしているところです](#)。

● やはり、業界の方が主導して、筋を通してEDIを推進されてきたことが、成功の秘訣と言えますね。

---

株式会社広告EDIセンター(東京都港区)

<https://ad-edi.com/>