

# 活躍する消費生活アドバイザー

リアリティをもって消費者データを提供できます

高谷智子さん(消費生活アドバイザー 21期)

消費生活アドバイザーの在籍者数が多い勤務先を業種別に見ると、製造業、卸・小売業、金融・保険業に多く、6割強を占めています。広告会社に勤務する消費生活アドバイザーは極めて少数です。そのお一人、株式会社大広に勤務する高谷智子さんを大阪本社に訪ねました。(取材:2011年6月17日)

## —— 広告業界初のご登場です。周りに資格者が少ないのでは？

**高谷** 私は10年ほど前に資格を取得したのですが、当時は社内での有資格者は一人きりでした。社外での勉強会やセミナーに参加すると珍しがられました。最近では他の広告会社でも資格を取得される方が増えているようですね。

## —— 現在の仕事内容についてお聞かせください。

**高谷** 大広は、ここ大阪で誕生した広告会社ですけれども、社名は略称ではなく、「大きく広く羽ばたく」という意味で名付けられました。私の所属するR&D局は、広告効果測定等のツール開発や営業支援、制作支援の情報提供を行う部署で、東京と大阪に拠点があります。R&Dというと、メーカーさんではモノや技術の研究開発を連想されると思いますが、当社ではそのような研究開発業務だけではなく、広告主を獲得する営業担当者や広告を制作するクリエイターなどの社内の人々を支援する業務もR&D局が行っています。

具体的には、私のグループでは広告主の業界情報や各種統計データ、マーケティングデータなどを社内の担当者に提供しています。また会社が購入している各種のデータを日々、イントラネットで配信すること、各得意先担当者からのリファレンス要求に対応することが主な仕事です。時間との勝負となることも多いですね。

## —— ITの普及に伴い、広告業界も激変しているような気がします。

**高谷** 広告会社の主な活動の場は、マスメディアでしたが、近年マスメディアだけではなく、webやツイッターなどインターネット系のメディアが使われることが多くなってきています。人々がテレビを見る時間が少なくなり、新聞・雑誌の購読者も減っています。インターネットの検索サイトでは検索ワードに連動して広告が表示され、また消費者のネット上の行動を追跡して広告対象となる商品やサービスに興味をもっている人に絞り込んで広告を打つことも可能になってきています。従来のマスメディアを中心とした広告展開とは大きく異なります。

さらに、東日本大震災後、日本人の意識が変わりました。情報の透明性や個人のつながりを重視する傾向が顕著になってきています。こういった変化に広告会社がどのように対応できるか。

広告会社として、再度、「生活者」をとらえ直さなければなりません。ビジネスモデルを変えなければならぬ時期にきていると思います。

## —— 資格を取得しようと思ったきっかけは？

**高谷** 入社して長年、営業活動をしていましたが、その頃からヒープ(企業の消費者関連部門〈消費者相談、商品開発、マーケティング、広報など〉で働く女性の呼称)のような活動に関心がありました。また2人目の子どもを出産した後、私自身、化学物質に敏感になり肌荒れを起こすようになりました。それから商品表示・成分を気にしはじめ、「自分の身は自分で守らないと。消費者として商品についての知識を得て、自身で取捨選択しないといけないのでは」という気持ちになりました。また当時、食品偽装や食の安全が社会問題になってきていたこともあり、家族を守るためにも勉強しなければと。

当時、会社には研修補助の制度があり、消費生活ア

ドバイザーの資格にチャレンジするための通信講座に申し込みました。やり遂げなければ会社からの補助はいただけませんので、課題提出に必死でした。

### ——仕事、家庭生活と忙しいなか、勉強時間をどのようにしてつくりましたか。

**高谷** 私は、京都市の北部から大阪市の職場までドア・ツー・ドアで通勤に1時間半かかります。資格取得に向け勉強していた時期は子どもも小さく、家では家族の世話などで手いっぱい、毎日の通勤時間に勉強するしかありません。疲れていてゆっくり席に座りたいときは、「サンダーバード」など特急(北陸本線特急)も使いました。特急料金がかかりますが、落ち着いて資料を読める空間が確保できたのでそれだけの価値はあったと思います。

実は私は、2度目のチャレンジで合格しましたが、2次試験の面接試験の受け答えが難しかったですね。直接消費者と接する業務ではないため、面接官を説得できる自信のある言葉がなかなか浮かんでこないんですよ。

### ——資格が仕事に役立つことはありますか。

**高谷** 2002年に香料メーカーの法令違反事件が起きた際、その社告に関連して“広告会社に勤務している方の意見が聞きたい”と、消費生活アドバイザーの皆さんの勉強会に誘っていただきました。社告は当社の業務の一つでもあり、消費生活アドバイザーの方たちの見解を知るよい機会でしたので参加しましたが、とても新鮮で刺激を受けました。そこで開口一番、「こんな小さい文字だとお年寄りの方は見えません。コールセンターの時間も午前9時～午後5時の平日のみでは、働いている主婦はいつ電話したらよいのですか」との意見が出されました。この事件を契機に当社でも社内資料を作成、社告に写真や説明図も入れることを勧めたりしました。広告主のほうでも見直しが



### たかや・ともこ

1989年、(株)大広<sup>だいこう</sup>入社。営業セクションにて約8年間、家電メーカー、不動産会社等を担当。その後マーケティング局を経てナレッジ局に異動、営業支援のリファレンス対応、社内サイト運営等の各種社内情報発信業務に従事。2010年4月より現職のR&D局第2グループ部長。

進み、以前と比べて最近では、かなりわかりやすい社告が増えたてきたと感じています。

また、企業の社会的責任が今や当たり前の時代になっています。そうした情報を消費者視点を意識していることでリアリティをもって提供できるようにしたいと思います。

### ——最後に、AC広告についてお尋ねしたいと思います。3月11日から長期間、AC広告が放映されましたが。

**高谷** AC広告とは、ACジャパンが行う広告です。ACジャパンの名称は2009年7月からですが、それまでは公共広告機構といい、公共広告によって、国民の公共意識を高めることを目的に設立された団体です。会費によって広告が毎年数本制作され、有事に放送される場合もあります。過去にも、昭和天皇崩御時や阪神・淡路大震災時に大規模なテレビCMの自粛があり、放送されました。今回のAC広告は、従来とは比べものにならないほどの規模でしたので、AC事務局への問い合わせも多かったようです。

最後になりましたが、被災地の復旧・復興をお祈りいたしております。