



株式会社 三晃社 松波 宏忠 コミュニケーションホールディングス CHD社長 に聞く

商品・サービスの価値を伝え、購買促進を図る広告業は、時代を先取りし、様々な課題に応え、ニーズへの対応も迫られるが、IT化、AI化が進む現代はまさに正念場。就任にあたり、松波氏が今、大きな課題として意識しているのが、AIを使いこなせる人材をどう育てるかということと、持ち株会社体制のもとで経営と資本の分離をどう実現していくか、という二点だという。東海地区に密着しつつ時代に果敢に挑み続けている三晃社コミュニケーションホールディングスの新社長に先日、就任した松波宏忠さんに話を聞いた。

―社長就任、おめでとうございます。今の心境は？

松波宏忠社長 私は三晃社に入社して30年目になりますが、三晃社グループは純粋持ち株会社のホールディングスの下に現在6社。各事業会社はそれぞれ大変ですが、再編成の一番大きな目的は経営と資本の分離です。ホールディングスは前社長の川村晃司が立ち上げたのですが、それをさらに進めていく。就任して1カ月ですが、その重責をひしひしと感じています。これまで三晃社CHDのナンバー2（副社長）としてもグループ6社を守ってきましたが、さらにしっかり再編成し、強靱にしていかなければ、と気持ちを引き締めています。

―広告業界の現状・課題は？

松波社長 2025年に日本の広告業界の売り上げは8兆623億円と初めて8兆円を超えました。また、インターネット広告費が初めて50%超に。同時に4マス（新聞、雑誌、テレビ、ラジオ）は5割を切ったわけで、この流れがどうなるか。スマホは縦型動画が主流で、そのサイズで広告を打ってくる。そのフォーマットへの対応も必須になってくる。一方、広告会社もクライアント（広告主）と媒体（4マス）をつなぐ広告代理業から脱皮し、クライアントのマーケティングや商品開発、コンサルタント業

務を担う役割に変わってくる。当社は1944年の創業以来、一貫して名古屋及び中部地域の商売繁盛支援業に努めており、その点はブレずに、今後も必要とされる会社に向けて邁進していきます。ただ若者の4マス離れは避けられず、広告主もコンテンツも変わる。例えばWBC（ワールドベースボールクラシック）もネット独占でテレビでは見れない。さらにテレビが面白くないと言われている。基本的には決まった時間軸でしか見れないし、この点スマホは異なる。だからデジタルはもっと伸びる。広告主はすぐ勉強しており、我々もスキルアップして新しい想像を超える提案をしていかなければいけない。ネット担当だけでなく営業も同行して「詳しいことは後程」ではなく、その場で対応できるように勉強しておく。三晃社が選ばれる理由を持っていないといけないと思います。

―クライアント側の変化については？

松波社長 一方で、昔はクライアント側は宣伝部、広報部でしたが、今は経営企画室の中にあるケースもあり、効率よく提案してくれる価値ある広告会社なのか、差別化を迫られています。さらに最近はスタートアップ企業も多く、歴史を知らない若い人が簡単にアプリを作り、会社を上場させたり。例えば大学を出たばかりの20代の若い人が造ったシステムを「興味あ