

# Success! Weekly Letter

## 今週号のポイント



- ムダ金になっているターゲティング広告
- 煩わしいと感じる人が6割超
- ターゲティング広告 見直し機運
- “オンラインだけ”は絶対 NG

## オンラインとオフライン広告の「事実」

by田村真二

ネット広告費のうち数千億円が毎年ムダになっていることを知っていますか？

電通によると、日本のネット広告の市場規模は約2兆2千億円で、そのうち1兆円超がネット閲覧などに基づき個人ごとに広告を出す「ターゲティング(追跡型)広告」とのことです。

ここ数年、(メディアや広告代理店の口車に乗せられた)大手企業をはじめ多くの企業がターゲティング広告に「ムダ金」を払い続けてきました。

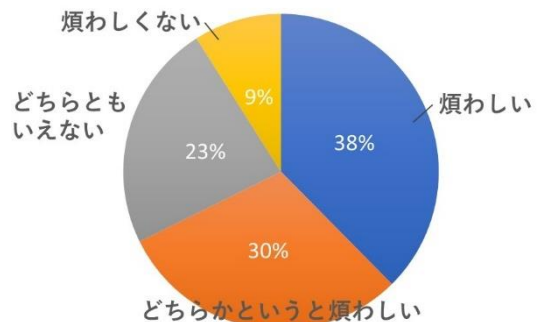
なぜ私がターゲティング広告をムダ金と呼んでいるのかと言えば、一部の企業を除いて、その多くが顧客を獲得するどころか、嫌われる火種になっているからです。実際、「ネット検索中にターゲティング広告が表示されることについてどう思いますか？」という私の質問に対して、これまで肯定的な答えを述べた人はほぼゼロでした。

一方、広告(主)に対して、「うざい」「煩(わずら)わしい」「イライラする」「ストーカーみたい」などと言った否定的な答えは山ほどかえってきます。

これらは少々偏った意見かもしれませんが、消費者庁によれば、ターゲティング広告を煩わしいと感じる人の割合はなんと・・・

## 煩わしいと感じる人が6割超

Q.ターゲティング広告を受け取って、煩わしいと思うことがありますか？



出典：「パーソナルデータのプロファイリングに基づく表示」令和2年6月12日消費者庁

対象を絞って配信するターゲティング広告は、利用者のネットの検索や閲覧、購買といった行動履歴、位置情報、性別・年齢など属性のデータ分析をして、個人単位で広告を出し分けることができるから近年急速に広まりました。

一方、消費者庁によれば、「ターゲティング広告の受け取りについて、煩わしいと思う傾向にある利用者は過半数を超えている。求めている内容の広告が表示されることへの煩わしさのほか、個人をターゲットに提供されている、自分の意思を誘導されていることについて、快く思っていないことがうかがえる」とあります。実際、個人情報乱用につながるのと批判も高まり、個人データを使わない広告の採用企業も増えつつあります。

日本経済新聞は7月29日、「追跡広告 見直し機運」という題目で「ネット閲覧履歴などに基づき個人ごとに広告を出すターゲティング広告の見直しが日本でも広がり始めた」と述べています。

見直しの動きには2つの背景があり、「規制」と「米IT(情報技術)大手などの姿勢の変化」によると言います。規制については、各国・地域は個人情報情報を慎重に扱うよう企業に求める姿勢を強めており、日本でも22年4月に改正個人情報保護法が全面施行されます。

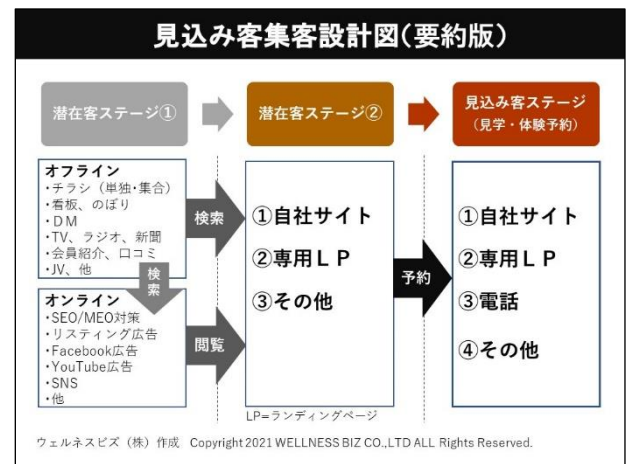
すでに一部サイトで見られるように、個人のネット閲覧履歴が分かる「クッキー情報」などを他社に渡し、他の情報との組み合わせなどで個人を識別できる場合には、本人の同意が必要になります。

米アップルは21年4月から、スマートフォン利用者の事前同意がない限りアプリ提供事業者らがスマホ利用者の情報を収集できないようにしました。広告分析会社アップスフライヤーによると、7月中旬時点で同意したのは世界の利用者の「半分弱」とどまったとのこと。iOS 搭載スマホ向けのアプリ広告費はこの3カ月で15%減っていると言います。

実際、サッポロビールは「ターゲティング広告には今後、頼れなくなる」として予算を約7割減らし、ネット広告全体に占める追跡型の比率を3割から1割にしました。また、アスクルはネット通販「ロハコ」でターゲティング広告の予算を直近3年で10分の1に減らしたと言います。

ただ、ターゲティング広告がなくなるわけではありません。(広告収入で成り立つ)グーグルは個人単位ではなく、匿名にした数千人単位で嗜好を分類して広告を配信する技術を開発していますし、手法を変えながら続いていくでしょう。

ですが、そもそもターゲティング広告は、家や自動車を買った後、フィットネスクラブや各種スクールに入会した後も広告が表示されるなど非効率な面(ムダ金)があります。それに、見込み客をより多く獲得するためには、ネットによるターゲティング広告よりも投資対効果の高いマーケティング手法がほかにあります。



その方法とは、チラシやダイレクトメール、TV やラジオ、新聞や本など、オフライン広告を使って自社サイトやランディングページに誘導したうえで見込み客を獲得する方法です。

図はフィットネス業界の動きがわかる経営情報誌「フィットネスビジネス No.115」(2021年7月25日発売)の私の連載記事に掲載した、見込み客集客設計図(要約版)です。

信じられないかもしれませんが、賢い企業は(いまなお)顧客獲得や売上の多くをオフライン広告に頼っています。あのグーグルでさえ、(口には出さないでしょうが)広告主を獲得するためにダイレクトメールに頼っているのですから。

もちろん、フィットネスクラブの入会獲得についても今なお、チラシの効果は絶大です(注:チラシ内容と配布の仕方によります)。

もちろん、多くの人が商品やサービスを購入する前にオンラインでチェックする時代ですから、オンラインは重要です。しかし、その人たちがそうした最初のきっかけとは何でしょうか?(あなたならもうおわかりですよ)

世界的IT企業とされる巨大企業の多くでさえ、じつはオフライン広告を最大限活用しているという事実をぜひ見逃さないようにしてくださいね。

本日も最後までお読み頂きありがとうございます。それでは次号をお楽しみに!

## 著者プロフィール



田村真二 (Tamura Shinji)

ウェルネスビズ株式会社 代表取締役

会員制健康ビジネス専門の経営コンサルタント/マーケティングコンサルタント/FP。1962年東京都出身。法政大学卒。'85年ジャスコ株式会社(現イオン)に入社。販売担当を皮切りに、小売業・フィットネス事業などで経営全般・新規事業開発・店舗開発・店长・営業企画・マーケティング・人事・経理などの様々なマネジメントポストを歴任。'07年同社退社、会員制健康ビジネスに特化したコンサルティング会社を設立。会員数拡大、客単価向上、継続月数増をかけた「かけ算式経営」の仕組み導入で高収益企業が多数続出中。全国各地からコンサルティング、講演、セミナー、執筆等の依頼が絶えない。

出版・編集・お問い合わせ先	免責事項
<p data-bbox="193 797 576 837"><b>ウェルネスビズ株式会社</b></p> <p data-bbox="188 875 467 904">TEL:03-4530-6263</p> <p data-bbox="188 920 472 952">FAX:03-3562-7822</p> <p data-bbox="188 969 553 1003">Mail :<a href="mailto:info@wellness-biz.jp">info@wellness-biz.jp</a></p> <p data-bbox="188 1016 654 1050">URL:<a href="https://www.wellness-biz.jp">https://www.wellness-biz.jp</a></p> <p data-bbox="188 1066 351 1097">〒104-0061</p> <p data-bbox="188 1113 539 1144">東京都中央区銀座1-3-3</p> <p data-bbox="188 1160 469 1193">G1ビル7階 1180号</p>	<p data-bbox="812 826 1433 1099">このニュースレターで提供された情報およびアドバイスによって起きた問題に関しては一切、当方やライターに責任や義務は発生しません。ここでの情報や助言を参考にした判断は、当然ですが、すべて読者の責任において行ってください。</p>

## 追伸

いつもレターをお読みいただきありがとうございます。

このレターについてのご感想や私(田村)あてにご相談などありましたらメールでご連絡ください。

Eメールアドレスは [tamura@wellness-biz.jp](mailto:tamura@wellness-biz.jp) です。