

# 4 APR. 企業と広告

業界挙げて交通広告のデータ整備進む  
広告主の再評価へ企画提案強化の新聞広告  
デジタルサイネージ／＜エリア特集＞名古屋

今日を愛する。  
**LION**

## Banシャワーデオドラント 誕生。

朝の新習慣。  
全身サラサラ。  
におわない。

顔・粘膜には使用しないでください



# Ban

Ban シャワーデオドラント(医薬部外品) 制汗・防臭

講座

# Web 広告

村山 哲治

## ネット広告の 2013年潮流予測

「つづきはWEBで〇〇と検索」こんなテレビCMにもすっかり慣れた。テレビCM単体より、インターネット広告を複合的に活用することで広告効果を高めているわけだが、それだけネット広告の力が増してきた証拠でもある。

こうしたテレビ広告をはじめとするマス媒体のパワーが落ちている一方、ネット広告市場は、今後も毎年500億円から800億円規模の増加で堅調に推移することが見込まれる。その市場規模は、この2013年には8,510億円と予測されており、2017年には媒体費のみで1兆円になるという。

しかし、一口にネット広告といっても既存4媒体のようにデバイスが単一ではなく、パソコン、ノートPC、それにipadをはじめとするタブレットや、急速な普及をしているiPhoneやAndroidといったスマホ、端末数



ではまだガラケーも根強い。これらデジタルデバイスの特性によっても利用ユーザーに偏重があり、かつ、そのマーケットはまだ流動的でもある。そこでネット広告を取り巻く環境が今後どのように発展していくのか今年の兆しを予測してみる。

### ① 検索順位偏重のSEOからの脱却

ネット広告において少し前までバナー広告が最もポピュラーな手段であった。ここ最近では、検索ユーザーに対していかに自社サイトに誘導するかというSEOをはじめとする、SEMに企業はネット広告の予算を割くようになってきた。しかし検索順位が上がっても、検索結果に自社サイトのPRが表示されても、思うようにコンバージョンが上がらないという実態が顕在化してきている。そこで今年あたりからは単純にSEOで順位を上げることから、サイトコンテンツの充実化やクリエイティブといった方へ軸足が戻ってくると思われる。

### ② スマホ向け広告の拡大

パソコンの出荷台数が年々落ち込む中、デバイスとして急速に伸びているスマホ。ユーザーにとっては本格的な仕事以外であればPCの代用としてほぼこれでまかなえる。つまり、PCに向けて出稿されていた広告はよりパーソナルメディアとしての特性が強いスマホの方が広告価値はあるのだ。特に4G/LTEといった高速通信インフラが普及し、動画がより身近なリッチコンテンツとなるため、スマホ向け動画のネット広告が普及し始めるのではないかと。

PCは、パーソナルなデバイスとはいえ、職場や家庭ではだれが使用しているかが特定しづらいという面があるが、スマホの場合はほぼ利用者が特定できるため広告とインプレッション効果を紐付けたマーケティングができるはずだ。



### ③ SNS広告の本格化

これまでも Twitter や Facebook で自社の PR 活動や広告媒体として活用している企業は年々増えており、ファンを作り、ユーザーを囲い込むというインタラクティブなコミュニケーション手段として SNS は非常に相性が良いネットのサービス媒体として認知されてきた。当初、Facebook をプロモーションとして実施している企業の多くは実験的要素が強かったようだが国内ユーザーも1,700万人に達し、いよいよ本格的な活用段階に入ってきた。これまではユニクロやコカ・コーラ、ローソンといった大企業中心であったが、そのすそ野の広がり今年あたりから加速してくるはずだ。また、LINE といったコミュニケーションアプリも広告媒体として話題を集めそうだ。

### ④ ネット広告の提案センスが問われる

ネット広告は年々提案の範囲と求められる知識と技術が高くなっている。先日も私のあるクライアントから「同じ代理店でもネット広告の提案を受けるたびに、分野ごとに担当者が異なり、自社ブランド構築の総合的な話ができない」とこぼしていた。ネットでは広告効果が指標として把握が容易であるため、広告効果が他の媒体に比べ強く求められる。つまり、ネット広告はいかに媒体枠を押さえクリックさせるかという発想からの転換が一層迫られるのだ。そうした観点からデバイスの多様化や新しいコミュニケーションサービスがユーザーにインパクトを与えている現状を客観的にとらえ、提案するスキルが試される年にもなるだろう。つまり、プレゼンの長けた営業マンよりコミュニケーションの設計ができるディレクターが求められるようになる。これはクライアント側から広告提案を行なう企業として選択されるのではなく、属人的なところで評価されるようになることを意

味する。

### ⑤ 広告主側のサイト運用力が問われる

これまで広告は、実施レベルになるとクライアントの手を離れるのが一般的であった。しかし、ネット広告は実施フェーズに移ってからが重要であり、ユーザーの反応にあわせてハンドリングすることでその効果は大きく変わってくる。大手企業でさえ、ネット専属の部署はあっても、日々の運用レベルまで実施できる場所は多くはない。そこには専門的なことは提案業者にお任せするという風潮が根強くある。しかし、外注する業者があったとしても、これだけネット広告のインパクトが大きくなったことを考えると、ネット広告を結果に誘導する運用力はこれから企業側の課題でもあり、力を入れ始める年にもなるだろう。

毎年のようにネットの業界の中で、今年は〇〇元年という言葉を書く。確かに新しい技術が次々と形成され続けるこの業界では、それが広がっていくきっかけとなるタイミングはある。

しかし、技術や新しいサービスに振り回されて良いものだろうかという疑念を抱くのは私だけではないはずだ。広告主である企業もそのあたり、提案側に対してシビアに見極めようとする動きが顕著になってくるのが今年ではないだろうか。

#### ＜プロフィール＞

村山哲治（むらやま・てつじ）氏

（株）東京ドアーズ／人間力教育センター代表、富士通ラーニングメディア専任講師。1995年より Web 制作に携わり、明治やココヨ、トリンプ、hhstyle.com など大手企業のコーポレートサイトや EC サイト構築によるブランディング、売り上げ向上で実績を上げるサイト作りを手掛けている。また、これらの経験や実績をもとに、中小・零細企業でも実践できるノウハウを伝授する講演活動を全国の商工会議所などで行っている。著書に「一度売ったお客様に、三度売りなさい！」（日本実業出版）、「成功するウェブサイト運営の7か条」（IDG ジャパン）などがある。