

「折込広告の未来」折込と効果検証」

長瀬 孝興氏

(株式会社オリコミサービス 営業本部第5営業部)

① 広告と効果検証

2019年日本の広告費は、ついに今まで広告の王者に君臨していたテレビメディア広告費を抜き、インターネット広告費が2兆円を超えた。(※1) スマホ普及率が年々増加している昨今からすると至極当然のように思えるが、この現象は広告の受け手である消費者の変化というよりは、広告の発信者である企業の変化が大きいと考える。

ネットの出現により、広告の効果が簡単に数値で見ることが可能になった。ネットが出る以前の消費者行動は「AIDMA」と呼ばれ、商品を知り、欲しくなったら記憶され、お店で覚えている商品を買うといった具合であった。一方ネットの登場により消費者行動は「AISAS」へと変化した。(※2) つまり、検索と共有の二つが購買に与える影響が増したのである。このことは、広告会社からすると今までぼやけて見えていた消費者像がより鮮明に見えるようになってきたことを表している。

効果が可視化されたことにより、出稿企業はより細かなターゲティング・セグメントを求めるようになり、代理店は広告出稿後の、細かな分析、レポートニングが必要不可欠な時代に突入した。

② 折込広告と効果検証

インターネット広告の登場による効果検証の必要

性を述べてきたが、では折込広告の効果検証はどうであろうか。折込広告で多く使用される検証方法としては、チラシの配布エリアごとに電話番号や受付窓口を変えたりといったものがある。他には原始的で、広告主側の負担が大きいい方法であるが、来店者や応募者に「何をご覧になりましたか？」と確認する方法である。しかし、どちらの場合も詳細なターゲット情報や正確な分析をすることができないのが現状である。

折込広告の未来を考える際に、一番のキーワードは「効果検証」にある。では、折込広告がこの問題を解決するためにはどうすればよいか。私はいくつかの問題提起と共にこの論文のなかで解決策を模索しようと思う。

③ 折込広告の課題

新聞購読者の減少や、今回のコロナ禍による折込出稿量の減少など様々な不安を抱える折込広告業界であるが、効果検証をするためには折込がリアルな媒体であるということ卒業する必要がある。折込広告の利点というのはこれまで、毎朝・夕決まった時間にしっかりと新聞購読者に情報を届けることができる、B4サイズという紙の中に多くの情報を入れることができるという点であった。この点も生かすつつリアルだけではなく、デジタル場面にも進出し

ない限り折込の未来はないだろう。

デジタルチラシというところ、シユフーなどの代表的なものがあるが、あくまで折込広告の補完媒体であり、折込広告の可能性を広げるものには現在なっていないのが実情である。

折込が検証できる媒体になるには、デジタルとの融合・共存が必要不可欠である。私が考えるデジタルとの融合は、スマホアプリ「ポケモンGO」等話題となったAR技術との融合である。AR技術を使用することにより、折込チラシを読み込むと、実際の商品や商品の説明、またはブランド動画などがスマホを通して消費者の目の前に現れる。チラシの情報量という点を活かし、消費者はスマホをかざすだけで、実際に店舗にいる気分になることができるのである。また、スマホから商品の購入を促進することにより、消費者の履歴が収集可能になるのだ。詳細な効果の検証が可能になるだろう。例えば、出稿量の多いスーパーマーケットのチラシの場合、チラシのどの部分が一番見られているのか、どの商品の検索・購買が多いのか、実際にどの時間帯に、何回チラシをみるのか、といった情報を得ることが可能になる。

4Gから5Gの登場により、AR技術が飛躍的に進歩している世の中で、紙を貫き時代に逆行するのではなく、デジタルと融合する柔軟な対応が折込広告の未来を考える上で必要になってくる。

④ まとめ

ここまで、折込広告とデジタルについて述べてきたが、どの媒体でもこれからの広告を考えるときに「効果検証」が最重要であるし、「効果検証」のできない広告媒体は淘汰されていくだろう。その中で折

込広告が、淘汰されないためにも常に消費者と広告主の需要を満たしていく必要がある。

参考文献

※1 電通ニュースリリース2020

<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2020/0311-010027.html>

※2 テレビからWEBへ、

今と昔でマーケティングはどう変わったのか

https://off.company/oldnew_nkt