

4. 寄稿「実践者の本音」：ネットの活用が格差是正のキーワード

[一般社団法人 JAPAN SOCIAL STANDARD 協会 代表理事 倉田篤志]

直近 20 年でのネット社会の到来

インターネットプロバイダーサービスが日本で開始されたのは 1992 年である。そして、携帯電話でインターネットサービスが開始されたのが 1999 年である。このころは、ユビキタス時代（いつでもどこでも利用者が意識することなくコンピュータネットワーク等を利用できる社会）の到来について多くのメディアが取り上げ、いろいろな新しい世界を提案し、それが“今”現実のものとなっている。

現代のようにスマートホンで世界中と繋がってあらゆる情報の検索が出来、各自が必要とする情報があらゆる処から送られてくるようになった歴史はほんのわずか 20 年の間に起きていることである。この短い歴史の中で、多くの社会システムが劇的に変化し、ネット社会のネット利用によって色々な格差が生じている。

ネットの利用格差が経済力の格差に

今、50 歳 60 歳で組織を引っ張っている幹部の方々が一番、理解できないのがネット社会におけるネットメディアの利用の仕方ではないかと思う。組織を引っ張っている方々が活躍した時代の主たるメディア媒体は、TV・新聞・雑誌・ポスター・新聞折り込みチラシ等で、消費者マーケットが成熟していない時代のマス媒体の活用で効果を上げてきた時代の成功者である。

しかし、消費者の成熟と多様化に伴い従来の宣伝販促方法はコストパフォーマンス的に合わなくなってきた。それは、生活者の主たる情報取得媒体がインターネットへと大きくシフトし、テレビ・新聞・雑誌等からの情報取得が激減したことである。

ホームページは電話帳にすぎない

ネットの特徴は、生活者の特徴・行動様式・思考・こだわり・過去の購買から次のニーズの予測が出来るため、生活者に満足される提案を出しやすい宣伝販促ツールであると云える。インターネットを使えこなせるかどうか、組織及び企業戦略を左右することになる。

そういった観点から都道府県市町村等のホームページを見ると格差の大きさにビックリする状況にある。色々な機会に市町村の方々とお話をして驚くことは「ホームページ」を用意しているからインターネット時代に当市町村は対応していると思っている管理者の多いことに驚く。

「ホームページは、電話帳を作っただけと同じですよ」とお話すると不思議な顔をされるので更にこちらが驚く。

情報は発信して初めて意味がありますよ！！ おたくの地域の特産は何ですか！！ 地域にあるユニークな行事（お祭り）はありますか！！ 初めて聞くととても面白い習慣がありますと、色々なお話をしていただけます。その情報をお出しすると他県から多くの方が遊びに来ますよ！！ こんな会話をしながら、インターネットの使い方、情報の出し方についてお話をすると

そんなことが出来るのですかと、とても喜ばれる。

しかし、残念なことは、多くの市町村の場合、色々な事案を決裁される上級職の方々でパソコンの利用が苦手な方が多いことである。また、若い役場の職員でも SNS (FACEBOOK、TWITTER、LINKEDIN など) の利用が非常に少ない。この壁を早く取り除くことが大切である。

ネットメディアの特徴と利用の仕方

参考までにインターネットの利用の仕方に関して少しだけ記述する。効率の良いインターネット利用は、専門の会社があるのでコンペによってコストパフォーマンスを上げて行くといい。

インターネットを媒体に使う企業は、インターネットで業務打ち合わせをするのでパソコンでネット会議をする方法にも慣れることが必要である。分かりづらいネット活用の仕方について、「大枠」で説明するので新しい時代の宣伝広告戦略をしっかりと練ってご活用ください。ネットを活用しない限りこれからの時代は生き残れません。

ネット広告体系と活用の仕方						
消費者の規模	大	←-----→			小	
消費者の関心度	小	←-----→			大	
従来の媒体	テレビ / 新聞 / ポスター		専門雑誌	DM / カード		
消費者マインド	無関心	潜在層(認知されていない)	顕在層(利用したいと思っている)	顧客層(利用している)		
ネットの使い方	ディスプレイ広告	純広告				
		Demand Side Platform				
		アドネットワーク				
			リターゲティング広告			
			リスティング広告			
			インフィード広告			
	SNS 広告 (Twitter ・ Facebook ・ インスタグラム 等)					
	動画広告					
			記事広告			

- ① ディスプレイ広告とは、WEB サイトやアプリケーション上の広告枠に表示されている画像やテキスト広告。バナーで表示されることが多いのでバナー広告と一般的に呼ばれる。
 - ◆純広告：Yahoo Japan のような大手サイトのトップページの広告枠に掲載されている広告等。Yahoo Japan を利用する不特定多数のユーザーの目に触れさせることが出来、多くの利用ユーザーの認知の拡大になる。
 - ◆Demand-Side Platform (DSP)：複数のアドネットワークに対し広告を配信するサービス。DSP 側が管理するユーザーの購買履歴等のデータを利用できるため、広告を閲覧する人にあわせることが出来、潜在層の認知拡大と顧客層への商品の啓蒙に威力を発揮する。
 - ◆アドネットワーク：複数の広告媒体（Web サイト、ソーシャルメディア、ブログ等）に対して総合的に広告配信ネットを作り一括して広告を配信する仕組み。潜在層への認知拡大とともに Web サイトのジャンル指定による範囲の絞り込みやユーザー属性等も含めた顧客への情報発信ができる。
 - ◆リターゲティング：Web サイトを訪問したユーザーに対して再度同じ広告を表示する仕組み。非常に優れている方法の1つである。

- ② リスティング広告（検索連動型）とは、Google、Yahoo のような検索エンジンサイトのキーワード検索に連動して配信する広告。ユーザーの検索入力キーワードに応じて広告が配信表示できるメリットがある。認知拡大から販売促進まで鋭い活用が可能。

- ③ ネイティブ広告とは、コンテンツの一部に見られる様に自然に溶け込む広告。自然の流れで広告がユーザーの目に留まり閲覧されやすい。

- ④ SNS 広告とは、Facebook・Twitter・インスタグラム等の SNS 上の配信される広告。SNS ユーザーも属性を配信時に利用でき、ユーザーとの双方コミュニケーション取りやすい。

- ⑤ 動画広告とは、画像・テキストのかわりに動画を掲載する広告。現在は、Youtube の外にアドネットワークを介して通常の Web サイトに掲載され、主流になりつつある。

- ⑥ 記事広告とは、企業がメディアと連動し制作する広告であるため、タイアップ広告とも言われる。大手企業を中心にイメージ戦略に活用される。

簡単にまとめると以上のようなになる。概要を捉え、活性化の為に使い切っていくことが重要である。

ホームページはあくまでも電話帳なので、電話帳に幾らお金をかけても豪華にしても、ユーザー（顧客）に電話帳のページを開いていただくための戦略とネットを活用する仕組みを持たないと、倉庫の中に高級車ランボルギーニを入れているようなものである。必要なのは、ユーザーにホームページを見に来て頂ける戦略と手段である。ネット代理店（エージェント）との取り組みが必要である。ランボルギーニは、道路を走らせて初めて意味がある。