

なぜ今？

注目される

オフライン広告



DIRECT HOLDINGS



▶ 目次

- はじめに
- ① オフライン広告とは
- ② オフライン広告の利点
 - ① TA を獲得する
 - ② LTV を伸ばす
 - ③ 事業予算見込みを立てる
- おわりに

▶ はじめに

テレビやラジオなど、伝統的なメディアの視聴者数の減少、オンライン広告の急速な成長やデジタル化の進展により、オフライン広告は以前と比べて影響力を失ってきました。

しかしながら、**近年ではオフライン広告が再び注目を集めてきています。**

オフライン広告は、ターゲットオーディエンスの獲得や顧客生涯価値の向上を目的とする EC 事業にとって有益な手段となるのです。オフライン広告を上手に活用することで競合他社に差をつけ、成果を上げることができます。

本資料では、オフライン広告について、その利点を明らかにしていきます。



▶ 1. オフライン広告とは

オフライン広告とは、デジタル広告ではなく、従来のメディアを活用した広告手法を指します。テレビ、ラジオ、新聞、チラシなど、オフライン広告には多様な形態があります。

オフライン広告

(インターネットを使わない広告)

- ・ テレビ
- ・ ラジオ
- ・ 新聞
- ・ チラシ
- ・ 雑誌
- ・ ダイレクトメール
- ・ 野外広告（看板）
- ・ 交通広告

オンライン広告

(インターネットを使った広告)

- ・ リスティング広告
- ・ SNS 広告
- ・ ディスプレイ広告
- ・ アフィリエイト広告
- ・ バナー広告
- ・ 純広告
- ・ アドネットワーク

オフライン広告は時代遅れ……？

コロナ禍では、WEB マーケティングへの注目が高まりました。売り上げの低下をカバーしようと WEB マーケティングに予算を回す企業が増えています。

それでは、オフライン広告は時代遅れなのでしょうか……？

そんなことはありません。実は、今までにも増して EC 事業者にとってオフライン広告が注目されています。その理由について考えてみましょう。

媒体	広告費 (億円)			前年比 (%)		構成比 (%)		
	2020年	2021年	2022年	2021年	2022年	2020年	2021年	2022年
総広告費	61,594	67,998	71,021	110.4	104.4	100.0	100.0	100.0
マスコミ四媒体広告費	22,536	24,538	23,985	108.9	97.7	36.6	36.1	33.8
新聞	3,688	3,815	3,697	103.4	96.9	6.0	5.6	5.2
雑誌	1,223	1,224	1,140	100.1	93.1	2.0	1.8	1.6
ラジオ	1,066	1,106	1,129	103.8	102.1	1.7	1.6	1.6
テレビメディア	16,559	18,393	18,019	111.1	98.0	26.9	27.1	25.4
地上波テレビ	15,386	17,184	16,768	111.7	97.6	25.0	25.3	23.6
衛星メディア関連	1,173	1,209	1,251	103.1	103.5	1.9	1.8	1.8
インターネット広告費	22,290	27,052	30,912	121.4	114.3	36.2	39.8	43.5
媒体費	17,567	21,571	24,801	122.8	115.0	28.5	31.7	34.9
うちマス四媒体由来のデジタル広告費	803	1,061	1,211	132.1	114.1	1.3	1.6	1.7
新聞デジタル	173	213	221	123.1	103.8	0.3	0.3	0.3
雑誌デジタル	446	580	610	130.0	105.2	0.7	0.9	0.9
ラジオデジタル	11	14	22	127.3	157.1	0.0	0.0	0.0
テレビメディアデジタル	173	254	358	146.8	140.9	0.3	0.4	0.5
テレビメディア関連動画広告	170	249	350	146.5	140.6	0.3	0.4	0.5
物販系ECプラットフォーム広告費	1,321	1,631	1,908	123.5	117.0	2.1	2.4	2.7
制作費	3,402	3,850	4,203	113.2	109.2	5.5	5.7	5.9
プロモーションメディア広告費	16,768	16,408	16,124	97.9	98.3	27.2	24.1	22.7
屋外	2,715	2,740	2,824	100.9	103.1	4.1	4.0	4.0
交通	1,568	1,346	1,360	85.8	101.0	2.0	2.0	1.9
折込	2,525	2,631	2,652	104.2	100.8	4.1	3.9	3.7
DM (ダイレクト・メール)	3,290	3,446	3,381	104.7	98.1	5.3	5.1	4.8
フリーペーパー	1,539	1,442	1,405	93.7	97.4	2.5	2.1	2.0
POP	1,658	1,573	1,514	94.9	96.2	2.7	2.3	2.1
イベント・展示・映像ほか	3,473	3,230	2,988	93.0	92.5	5.6	4.7	4.2

インターネット広告には劣るが、
オフライン広告も依然として高い水準を維持

プロモーションメディア広告の屋外、交通、折込において、前年を上回る成長が見られる

▶ 2. オフライン広告の利点

オフライン広告はターゲットオーディエンス（TA）の獲得に優れています。

ターゲット地域へのリーチ

特定の地理的なエリアや地域のターゲット層に効果的にリーチすることができる。（ポスターやチラシなど）

ターゲット層への直接アプローチ

特定の場所やイベントで直接ターゲット層にアプローチできる。（イベントブースや展示会など）

視覚的なインパクト

色彩やデザインなどを活用して視覚的なインパクトを与え、通行人の注意を引くことができる。（ポスターや看板、ビルボードなどの大きなオフライン広告）

長期的の曝露

一度設置されると一定期間、その場所に存在し続けるため、長期間にわたってメッセージを伝えられる

高齢層や非デジタルユーザーへのアプローチ

インターネットやデジタルメディアをあまり使用しない高齢層や非デジタルユーザーに対しても効果的

メディアの多様性や独自性の向上

テレビやラジオなどの他のメディアと組み合わせて、広告キャンペーンの多様性や独自性をあげることができる

▶ 2-1. TA を獲得する

TA (ターゲットオーディエンス)

- ・ 特定の商品やサービスを宣伝・販売する際に、最も効果的な顧客層を定義し、その顧客層を重点的にターゲットにすること。
- ・ TA の決定は、広告主やマーケティング担当者が行う市場調査やデータ分析に基づいて行われます。

【TA 決定の要素】

人口統計学的特徴

商品との親和性

興味・嗜好

地理的要因

TA 決定の要素についてもっと詳しく！

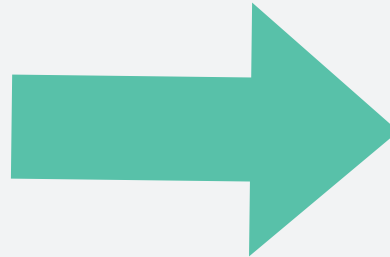
人口統計学的特徴	商品との親和性
年齢、性別、居住地域、収入などの人口統計学的な要素によって、ターゲット・オーディエンスをグループ分けする	顧客の購入履歴やパターンの分析によって顧客の興味や嗜好を把握する
興味・嗜好	地理的要因
自社の商品やサービスを必要とする顧客層を特定する	気候や文化など地域特有の要因と自社の商品やサービスの特性を考慮する

オフライン広告の効果的な活用例



ペルソナ

- ・ 40 歳
- ・ 男性
- ・ 収入の高いサラリーマン
- ・ 暑さ対策の商品



【施策】

通勤時間帯のデジタルサイネージ

- ・ オフィス街の最寄駅
- ・ 平均気温の高い都市部



▶ 2-2. LTVを伸ばす

LTV……顧客生涯価値（LifeTime Value）

顧客が企業との関係を継続する期間において、その顧客が企業にもたらす見込まれる収益の総額のこと。

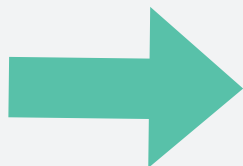
既存顧客の維持が重要！

新規顧客獲得のコストは
既存顧客維持の**5倍**



コスト 5 倍！

獲得した顧客を長期間に
わたってリピートさせる



長期的に安定した大きな
利益を得ることができる

オフライン広告
が鍵！

ブランド認知の向上

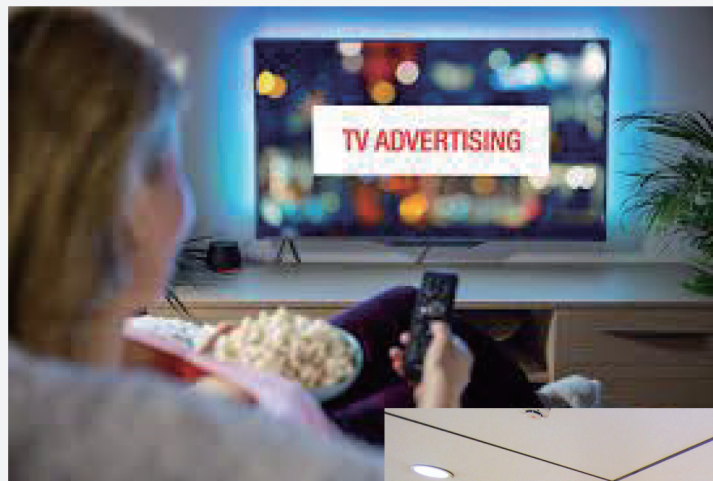


不特定多数の層に量的に届けられる広告

➡直接的にブランドを知ってもらうきっかけになる

番組を見たり、通学・通勤する中で繰り返し目にする

➡深層心理の購買意欲を刺激する



▲テレビ CM

日常的に繰り返し
目にする



▲駅構内デジタルサイネージ広告

感情的なつながりの構築

オフライン広告には、映像や音声などを駆使することによって、人の感覚に訴えられる広告効果が期待できます。

例えばある食品メーカーのインスタント味噌汁のテレビCMでは、自社商品が登場するストーリー仕立てのアニメーションを採り入れることで、CM自体を共感できる話として完成させ、ブランドをいい印象づけています。

このCM おもしろい！
音楽がいい！
感動的だ！

顧客の感情への訴求

➡長期間にわたる顧客維持の達成



地域に密着したマーケティング

オフライン広告は、**広告展開エリアをを限定して地域住民をターゲット層に絞り込める**というメリットがあります。

例えば

駅広告：

その駅の近くに店舗展開する場合、通勤・通学客の目に留まり、利用してもらえる可能性が高くなる

〇〇パティスリー
9月1日オープン！



商店街の看板：

その地域の商店街合同で出すマルシェを開催する場合、その商店街を利用する地域住民に絞って宣伝効果を高めることができる

〇〇マルシェ
10月1日・2日
開催決定！

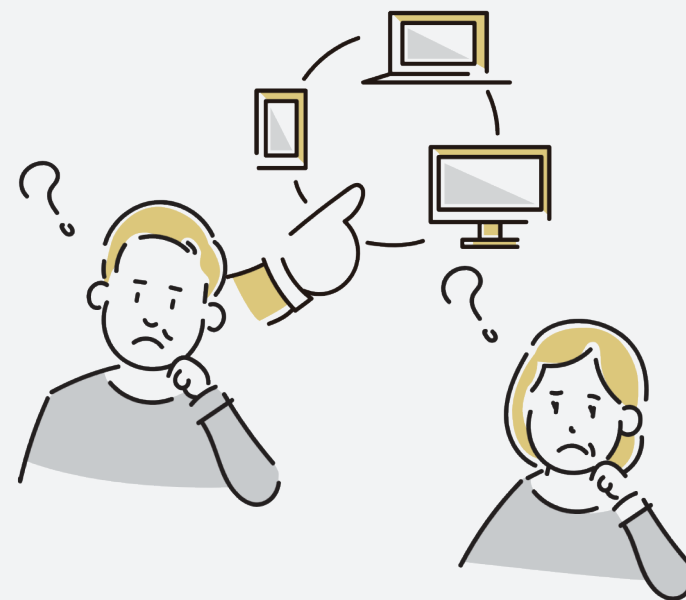


非インターネット利用者へのアプローチ

オンライン広告の場合の最大のデメリットが、非インターネット利用者に広告が届かないことです。例えば、高齢者でスマホやパソコンを持っていない・使い方がわからない人たちには広告を届けることができません。その点、テレビCMや折込チラシなどのオフライン広告は、老若男女問わず幅広い層にリーチすることができます。



テレビCM・折込チラシなどは高齢者をターゲットにした商品のPRが多い



▶ 2-3. 事業予算見込みをたてる

事業予算見込みを立てる上でも、オフライン広告は適しています。オンライン広告は競合他社との広告入札競争が激化し、広告費用が高騰しています。一方で、オフライン広告は**費用対効果が高く地域や媒体によっては競合が少ない**ため、広告予算をより効果的に活用できます。

オークション形式のオンライン広告の場合

入札式で単価の高い企業が掲載権利を得る

➡**競合が多い業種・商材だと広告費が高騰**

オフライン広告の場合

- ・ネットに疎いシニア層も含め、幅広い年代に訴求できる
- ・エリアを絞ったアプローチ・効果測定ができる
- ・公共性の高さから企業イメージが向上しやすい

➡**費用対効果が高い。地域や媒体によっては競合が少ない。**

予算見込の観点から適したメディアの例

ラジオ CM



ラジオは比較的広告費用が抑えられるメディアであり、**特定の地域やターゲット層にリーチすることができます。**ラジオ聴取者に向けて効果的なメッセージを発信することで、顧客の関心を引きつけることができます。

チラシ配布



地域のスーパーマーケットや商店街などでのチラシ配布は、直接的なプロモーション手法です。**商品やサービスの特典や割引情報を掲載し、購買意欲を喚起することができます。**

地域新聞広告



地域新聞に掲載される広告は、**地域住民に直接アプローチすることができます。**地域のイベントやキャンペーンの情報を掲載することで、地域の顧客を取り込むことができます。

オフライン広告の費用は高い……？

特にマスメディアの利用は費用が高いのではないかと考えている方もいるのではないのでしょうか。

実際の例を確認してみましょう。

出典参考元：ムサシノ広告社 TOP、広告ダイレクト、ペーパーアド、ペーパーアド、イチラシ.biz

媒体	例	費用の目安
雑誌	1 ページ （4 色刷り）	90 ～ 240 万円
新聞	2 分の 1 ページ（全国版）	300 万円～
ラジオ	20 秒	6 万円～
テレビ	15 秒	40 ～ 80 万円
チラシ	4 分の 1 ページ（A4）	10 ～ 20 万円

オフライン広告と一口に言っても安価なものから高価なものまで、バリエーションが多くあります。

広告の目的に合わせてきめ細かな分析を行えば、限られた予算で効果を最大化できるのです。

▶ おわりに

WEB マーケティング全盛期の今、オフライン広告への注目が相対的に低くなっています。しかし、これまでご紹介してきたように、**オフライン広告には WEB で代替できない利点があります。**

むやみに流行りの手法に飛びつくのではなく、自社の戦略と照らし合わせ、適切な方法を選ぶことが大切です。



最後までお読みいただき、 ありがとうございました。

ダイレクト・ホールディングスは、
デジタル・マーケティング事業、
SNS マーケティング事業、PR・
キャスティング事業をはじめ、多
彩な人材やノウハウを持つ広告
代理店です。
マーケティングに関するお困りご
と、ご相談がある際は、お気軽
にご連絡ください。



DIRECT HOLDING

【お問い合わせ】

東京本社 〒163-1439

東京都新宿区西新宿 3 丁目 20 番 2 号

東京オペラシティタワー 39 階

電話番号：03-6416-4822

FAX：03-6416-4823

contact@direct-holdings.co.jp