



KUMARTECH Closing
失われた四半世紀をどう取り戻すのか？

Introduction



sembear合同会社

治田 耕太郎 (Kotaro Haruta)

CEO, Chief Marketing Technologist

- 2003年: 株式会社アイレップ入社。SEMのコンサルティング部門を立ち上げる
- 2004年: オーバーチュア株式会社(現ヤフー株式会社)にてAPI、モバイルなどの技術支援及びプロダクト開発を担当
- 2008年: NTTレゾナント株式会社/クロスリスティング株式会社にて、データ活用を中核としたコンサルティング部門を立ち上げ
- 2012年: イスラエルの自動広告最適化プラットフォーム、Kenshoo Ltdのアジア太平洋地域 Vice Presidentに着任、APAC各地域の事業を統括
- 2015年: SIGNAL株式会社 Commercial Directorに着任。YTMやYahoo! DMPの後方支援及びPeople Based Marketingの啓発に尽力
- 2020年: 2012年から運営していた自身の事業をsembear合同会社として法人化。現在に至る。

Please Follow us!!



<https://www.facebook.com/sembear>



<https://twitter.com/sembearllc>



<https://www.linkedin.com/company/sembear/>



失われた四半世紀とは？

弊社が見てきた「現状」



- 某市の公式ホームページ: Google Analyticsの設定が間違っており、市公式ホームページのPV数が実際の4倍以上のインフレ数値になっていた
- 某市のシティプロモーションサイトは、Google検索に「出さない」設定になっており公開から数年ほぼアクセスがなかった
- 某市のデジタル広告では明らかに「効果が出ない」設定になっていた
- 某市の移住インスタグラムはフォロワーの大半が市内在住者だった



ある特定の自治体だけではなく、ほぼすべての自治体でなにかしらの「根本的」な問題が存在

失われた25年



(1) 圧倒的な市場の拡大

- 2020年にデジタル広告市場の規模は**テレビ+雑誌+新聞+ラジオ広告の総合計を上回った**
- 2023年のデジタル広告の市場規模は3兆3330億円。テレビ広告市場規模は1兆7347億円で、**デジタル広告の市場規模はテレビ広告の約2倍になった**

- 情報発信のメインストリームは「デジタル」であり、「これからデジタル」はすでに**前時代の考え方**

- デジタルはこれからだから、今年は紙で情報発信しよう
- →**25年前の考え方**。今は全世代でデジタルが主流

(2) 運用型広告の拡大

- 事前に「枠」を抑える「予約型広告」が主流だったのは**2000年初頭あたり**まで
- 2003年の検索連動型広告登場以降、デジタル広告は、ゴールに合わせて調整「運用型」が主流になり、2024年のデジタル広告市場において「**運用型**」が占める割合は**88.1%**

- デジタル広告は「運用して成果を出す」ものであり、「広告を出すことが目的」というのは**前時代の考え方**

- デジタル広告を出すことで情報が届くはず！
- →**25年前の考え方**。運用しなければ情報は届かない

皆さんの自治体は「失われた25年」の罫にはまっていますか？

自治体デジマケの現状



- 情報発信のガイドライン
 - みんなの公共サイト運用ガイドライン
- このガイドラインに「書かれていない」こと
 - ウェブサイトの使い勝手を改善する「アクセス解析」について
 - 住民が情報を探す際に利用する「検索エンジン」での表示について
 - 住民にSNSで情報発信をするうえで必要な「OGPタグ」の設定方法について
 - ウェブサイトのページ高速化・デジタル広告の運用時に必要な「タグ」および「タグマネジメント」の設定
 - そもそもデジタルでの「情報発信」をどのように「運用」するべきか
- Googleが日本に上陸し、SEOという概念が普及するのは2000年ごろ
- つまり「SEO」の意識がないウェブサイトが一般的な「デジマケ」で存在していたのは2000年ごろまで

多くの自治体の「デジマケ」は25年前の水準で止まっている可能性が高い



失われた四半世紀を取り戻すために

失われた25年を取り戻すには？



(1) 圧倒的な市場の拡大

- デジタルはこれからだから、今年は紙で情報発信しよう
- →25年前の考え方。今は全世代でデジタルが主流

(2) 運用型広告の拡大

- デジタル広告を出すことで情報が届くはず！
- →25年前の考え方。運用しなければ情報は届かない

まず時代にキャッチアップすることから始めるしかない

意識の問題

情報発信は「デジタルファースト」で考える

知識の問題

特に「計測」と「仮説検証」の知識を身に着ける

失われた25年を「取り戻した」ケース



- 栃木県デジタル戦略課
 - GTMを使った計測環境を内製化
 - 「運用」をできる環境を行政サイドから整備
 - 特に「ウェブサイトの効果計測」は行政サイドしかできない作業
- 栃木県真岡市
 - デジタルマーケティングをシティプロモーション施策で導入
 - ふるさと納税寄付額、移住相談者、観光誘客で大幅な伸長を実現
- 愛知県半田市
 - ダッシュボードを使い、移住定住サイトを「運用」
 - ターゲットでもある市外ユーザーの来訪を増加させ、前年同期比1.5倍のアクセスを拡大

計測環境の整備、職員のリスキングで「失われた25年」は取り戻せる



放置する、という選択肢は無い

- 意識を現代にアップデートする
- 知識を現代にアップデートする



できる自治体であれば「情報」が人々に伝わる
できない自治体の場合「情報」が人々に伝わらない



ふるさと納税の寄付先に選ばれるため
移住先の候補にはいるため
旅行先として考えてもらうため
今の住民の方に「住みよい」と思ってもらうため



「難しそうだからやらない」は衰退への第一歩