

モノ売りからイミづくりに

株式会社フリークアウト・ホールディングス 本田商事株式会社 代表取締役 COO
～トヨログ 年間 2500 軒を食べ歩く会社員～
豊野 桂太



目 次

概要	1
はじめに	1
1. デジタルマーケティングの今と課題	2
(1) メガトレンド：市場を動かす 4 つの大きな変化	2
(2) WEB 広告を取り巻く大きな環境変化	3
(3) 見られていない画面／広告	4
(4) 縦型ショート動画のいま	5
(5) クリエイティブの成功の 4 原則	7
(6) ターゲティング再考：興味関心ではなく行動	8
(7) デジタルマーケティングの今と課題：まとめ	9
2. ゲームマーケティングの成功事例から見る遊びのある広告	9
(1) クリエイター (YouTuber) をどう活用するか	9
(2) UGC をどう活用するか	10
3. インフルエンサーマーケティングの課題	13
4. Web3 を活用した地方創生の最前線	13
(1) 三島ウイスキープロジェクト	14
(2) Web3 を活用した地方創生の最前線	14
(3) Whiskey & Co. - 一杯のウイスキーから始まる地域活性化	15
5. 食文化から見る地方創生	15
(1) 世界が注目する日本の「地方の食」～新たな観光トレンド～	15
(2) 地方の食が持つ 3 つの魅力	16
(3) The Japan Times Destination Restaurants	16
(4) 魚食文化消滅の危機-日本の水産資源激減の実態	16
(5) トヨログ注目の都道府県	17
おわりに	18

概要

広告プロダクトを開発する会社の子会社でフラットに広告提案をし、酒造メーカーで広告宣伝費をかけずにコンテンツマーケティングを考え、自身で全国のレストランを約17,000 軒も食べ歩いて日本の食文化も発信。広告プロダクトメーカー／広告代理店／メーカー／インフルエンサーと全ての視点からマーケティングを見ている人間が、モノ売りからイミづくりに変換する大切さを解説する。

■ポイント

- ・ 広告プロダクトメーカー視点からのデジタルマーケティングの今と課題
～見られる広告と見られない広告～
- ・ ゲームマーケティングの成功事例から見る遊びのある広告とは
- ・ レガシー業界で挑戦する Web3 を活用したファンマーケティングと
リアルとオンラインのコミュニティマーケティング
- ・ 誰からの情報、口コミを大切にするのか
～変わってきたインフルエンサーマーケティング
- ・ 年間 2,500 軒の食べ歩きのスぺシャリストとして

はじめに

広告会社にいながらベンチャーのウイスキーづくりに携わり、トヨログというグルメネームで十数年前から日本各地のレストランを年間 2,500 軒食べ歩く会社員として、レストランをメディアで発信している。

フリークアウト・ホールディングスの子会社、本田商事株式会社で COO を務めている。グループでは、YouTube をメインとしたインフルエンサーマーケティングの会社、UUUM 株式会社がフリークアウトのグループの傘下になり、デジタルマーケティング以外にも、デジタルサイネージやインフルエンサーマーケティング等も幅広く提供している。また、アジア中心に拠点を置いてのグローバル展開も進めている。

本日は広告会社の視点、ゲームマーケティング経験からの視点、インフルエンサーマーケティングの提案や自身もインフルエンサーとして発信してる上での視点、Web3（分散型ブロックチェーンやトークンベース経済などの要素を持つ次世代のワールド・ワイド・ウェブの構想）を活用して新しい取り組みをしている酒造メーカーの視点、最後にマーケティング脳を持ちながら食べ歩いていて見えてきた、食文化から見る地方創生についても話す。

1. デジタルマーケティングの今と課題

2021年にインターネット広告費はマスメディア四媒体広告費を上回り広告業界の主となった。デジタルへの投資はもはや選択肢ではなく必須の時代だ。この章では広告プロダクトメーカーの中で広告代理店事業を行っているフラットな視点から見る「見られる広告と見られない広告の違い」と、急成長を続ける Web 広告市場について説明する。

(1) メガトレンド：市場を動かす 4 つの大きな変化

デジタルマーケティングの大きな変化として①Cookie レス、②動画広告、③リテールメディア、④AI 活用の 4 点が考えられる。市場の成長を牽引し、広告手法を根底から変えているのがこれらのトレンドであり、これらを理解することが今後の広告戦略成功のカギとなる。この 4 点のトレンドについて詳述する。

① Cookie レス時代への本格移行 「追跡」から「同意と文脈※」のマーケティングへ

※コンテキスト。消費者の置かれた背景あるいは消費行動の前後関係のこと

1) 「Cookie (クッキー)」とは

ウェブサイトが個々のブラウザに一時的に保存する小さな情報。これにより、ユーザーの履歴や設定、ログイン情報等を記憶し、ウェブ広告では消費者がどのような商品に興味があるかを予測し、関連性の高い広告を表示している。

2) 「追跡」が徐々に取れなくなる

プライバシー保護の高まりを受け、3rd Party Cookie (※ユーザーが訪問した Web サイトとは異なる第三者のドメインから発行された Cookie。複数のウェブサイトを跨いでユーザーの行動を追跡) が主要ブラウザで段階的に廃止。

3) 影響

従来のリターゲティング広告の効果低下と、広告成果の正確な計測困難化。

4) 「同意と文脈」のマーケティングへの根本的転換点

1st Party Data 活用、コンテキスト広告、Topics API など新技術への適応で対応。

⇒ 今後はユーザーの興味を推測するだけでなく、より透明性の高い方法やコンテンツの内容に合わせた広告配信 (コンテキスト広告) が重要となる。

② 動画広告の圧倒的な存在感 ユーザー接点の中心は「動画」へシフト

- ・ 2024 年市場規模 7,249 億円 前年比 115.9%の成長
- ・ 2028 年予測 1.1 兆円 4 年で約 1.6 倍の拡大 (出典：サイバーエージェント調査)