

コロナ禍がテレビに与えた影響 非常時の適正な広告評価とは

複雑化する
広告、
最適解を
探る

エスピーアイとCM総合研究所が広告を取り巻く現状や世界の潮流について紹介し、広告を最適化するための解決案を提言する連載企画の第8弾。

新型コロナウイルス感染症の流行によって、経済活動が大打撃を被り、テレワークの急速な普及や外出自粛など人々のライフスタイルが一変した。こうした中でテレビCMを取り巻く環境はどのような変化を見せているのだろうか。CM総合研究所の辰元晃が株式会社エスピーアイの小久江士郎氏にリモートにてお話をうかがった。

生活者の外出自粛の長期化に伴い テレビ視聴実態が大きく変化

辰元:新型コロナウイルス感染症の流行によりライフスタイルとともに、メディア環境にも大きな変化が見受けられます。テレビの視聴実態についてお聞かせください。

小久江:3~5月にかけて、テレビ番組の視聴率は前例のないほどに上がっています。BSやCS、EテレよりもNHK総合と地上波民放キー局が上昇しており、通常時の2割前後増となりました。

性別年齢問わず全体的に伸びていますが、なかでも以前は仕事のため日中は外出していたM1層などの伸び率が顕著です。

辰元:昼間、自宅にいる時間が長くなったことがテレビとの接触時間を増加させた最大の理由でしょうか。

小久江:当然、YouTubeやNetflixを見る場合もあるでしょうが、在宅勤務中にそれらを見ることは難しい。BGMとしてテレビをつけているパターンが考えられるのと、未知のウイルスである新型コロナに関する最新の情報を得たいという動機がテレビに向かわせる要因になっているとも考えられます。

辰元:デイトタイムの情報番組は新型コロナ一色でした。

小久江:テレビであれば流れてくる情報を聞きながら仕事を進めることができます。新型コロナによって働く場

所がオフィスから自宅に変わっただけでなく、社会情勢の変化に対応しなければならない以上、新型コロナの情報自身を自身の業務に生かしていく必要が少なからず生じます。人事系の仕事をしている人であれば他社の勤務状況や公共交通機関の運行状況などを把握したいはずですし、広告宣伝に携わる人であればどのようなCMが流れているかを知りたい。情報を得るという意味でテレビを“ながら視聴”した人は多かったのではないのでしょうか。

辰元:ネットで能動的に検索をしているとどうしても仕事に支障が出るため、情報を受動的にインプットできるテレビが活用されたということですね。

小久江:前提として情報を持っていないければネットで検索することもできませんから、そういう点も積極的にテレビを視聴する理由になったといえます。

また今回の外出自粛はかなりの長期間にわたったため、YouTubeをはじめとしたオンデマンド系のコンテンツを見飽きてしまい、テレビに流れたという生活者も少なくないと考えられます。

新たな視聴者を獲得したテレビにとって メディアとしての力を示すチャンス

辰元:番組については出演者がリモート出演するなど、制作している放送局の工夫が感じられます。

小久江:今はコンテンツの濃度よりも新型コロナという



小久江 士郎氏
株式会社 エスピーアイ
取締役シニアコンサルタント



辰元 晃
CM総合研究所
CM総研Digital 所長

株式会社 エスピーアイ

日本におけるメディアオーディットのバイオンニア。テレビや雑誌、ラジオに加え、デジタルメディアにも対応し、広告主のマーケティング・広告投資の最適化をサポート。さまざまな独自データと知見により、トータルパッケージでコンサルティングを提供している。

<http://www.spi-consultants.com>
TEL:03-3234-9611

ピックを扱っているかどうかが重要ですから、違和感のある画面構成でも視聴者は受け入れていると思います。

新型コロナの件は今までテレビを見なかった層がテレビにアクセスするきっかけになりました。これはテレビにとってメディアとしての力を示すチャンスだといえます。一方で新型コロナについて伝える情報、報道番組にはネガティブな論調や漠然とした不安を伝えるものが多い。視聴者は明るい話題への渴望からストレスを抱きはじめており、テレビ局側もネタが切れかかっていると感じます。また番組制作の粗さから、ネット上などで番組批判も起こっている。緊急事態宣言が解除されフェーズが変わってきていますから、テレビ局はネガティブからポジティブへと舵を切り、番組の質を担保するようスイッチしなければ、新型コロナを機にテレビへ戻ってきた視聴者をそのまま手放すことになるだけです。ポイントは新型コロナに限らず、テレビは有益な情報や興味を引くコンテンツを提供するメディアだと再認識させることです。

増加している再放送については視聴率が特段高いわけではありませんが、長期的な視点に立てば「魅力的なコンテンツを発信していた」という実績をアピールできる機会ともいえます。また、急速に広まった在宅勤務が今後も一定のボリュームでキープされると考えると、日中の視聴者も大きく減少することはないため、テレビ業界としては追い風になる可能性があります。

**緊張状態の続く社会情勢下で
肩の力が抜けたCMの評価が高まる**

辰元:CM好感度調査を見ると、5月前期の作品別で

はDMM.comの『DMM英会話』が総合1位になりました。矢作兼さんがビデオ通話で外国人講師から英会話レッスンを受ける様子を描いたもので、2014年10月にオンエアが開始されて約5年半は流れていなかったいわば“再放送CM”です。矢作さんと講師との軽妙なやりとりもさることながら、時間があるからこそ何らかのスキルを身に付けたいと考える生活者の心情にフィットしたことや、急速に普及したビデオ通話が描かれていることなどがヒットの要因だと考えられます。

同月後期調査ではゼスプリインターナショナルジャパンの『ゼスプリ キウイフルーツ』が首位に立ちました。健康のために筋トレなどに挑戦していた“キウイブラザーズ”が好きなことを楽しみながら続けることが大事だと気付くまでをクリアアニメとCMソングで表現した60秒CMです。人気シリーズではあるのですが、同社のCMとして過去最高スコアを記録しました。社会情勢もテレビ番組のトーンも緊迫した状況が続く中、肩の力が抜けたこのCMが高く評価されたことは象徴的です。

また多部未華子さんとあいみょんさんが共演するキンピール『淡麗グリーンラベル』、上白石萌歌さんがCMソングを歌うキンピバレッジ『キンレモン』といった爽やかな印象のCMが上位に入るなど、外出自粛などでストレスfulな日々を送る生活者の心情がCM好感度調査にも表れています。多くの番組が不安をあおるネガティブな情報を発信する一方で、支持されたCMはポジティブなものも多く、そのコントラストが鮮やかでした。

小久江:番組が攻撃的だったからこそ、CMタイムが緊張を緩和する時間になったのかもしれませんがね。動画サイトに表示されるようなノンクリエイティブの広告と異な

り、そもそもCMは映像のクオリティーも高く工夫を凝らした表現やメッセージを伝えるものが多いので、個人的にも平時に比べてCMに引きつけられたように思います。

辰元:テレビCMの出稿状況を見ると、東日本大震災の発生後ほどではないにせよ、ACジャパンのCMが大幅に増加しています。

一方で、自動車をはじめとした耐久消費財やイベントの告知、レジャー施設、量販店などのCMは放送回数が減少しています。また外出自粛や社会的な逆風を受けてパチンコのCMが減ったことで地方局は厳しい状況を強いられていると聞いています。

小久江:広告主サイドもどのような表現が適切か苦慮していると聞きました。ただ表現を変えるだけではなく、実態を伴わなければなりませんからね。先日見た積水ハウスのCMは、展示場に来られなくてもオンラインで内覧や各種の打ち合わせができると訴求していました。ウェブで展示場と同じことが簡単にできるのであれば、間口を広げるチャンスになるかもしれません。商品やサービスを提供する環境を整備しながら表現に落とし込むことが広告作りのポイントになってくると考えています。

広告主の買い控えと視聴率の高まりで スポット枠の在庫が急増

辰元:当社のデータからもスポットが余っていることが推

察できるのですが、実際の状況はいかがでしょうか。

小久江:4、5月のスポットの売り上げは落ち込んでいる模様です。新型コロナの影響が強まったのが2月下旬でしたので、3月分はそれまでに売り切っている。新年度を迎えた4月以降は買い控えと様子見という企業が多かったため、売り上げがダウンしていると推測されます。また視聴率をベースに在庫のGRPが組まれますので、視聴率が急上昇している今は在庫が積み上がっている。端的に言えば市況が完全に崩れてしまっています。

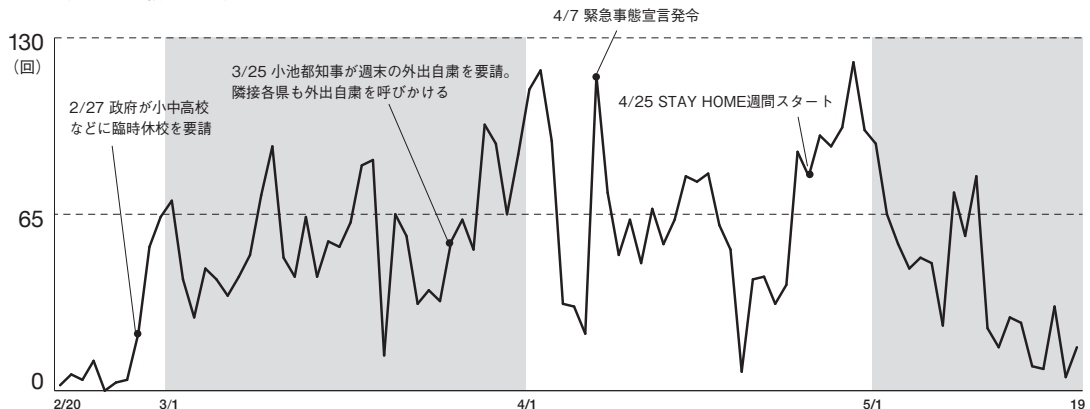
辰元:視聴率の上昇は手放して喜べるものではなく、結果的に高い買い物をしてしまっているケースもあるということでしょうか。

小久江:その通りです。例えば2月に発注して年度末にキャンペーンを実施したケースで考えると、実績視聴率としては非常に良い結果が出ているものの、市況としては値崩れが起こっているため、市況での投資に対する実績を検証するとマイナスという場合もあります。

こうした状況は今後も続きそうですので、広告主自身がバイイングの結果を評価するのはさらに難しくなっていくと考えます。

また販売が振るわない一方で在庫が増えるという状況ですから、テレビ局や広告会社が新規顧客に対してセールスを実施しています。既存の広告主は取引実績に基づいて価格が決まるのですが、それに比べてはるかに安い価格で提案されているケースもあるようです。既

ACジャパンの放送回数 (期間:2020年2月20日~5月19日)



存の広告主ではなく新規参入した企業が得をするという事態も発生していますので、当社のようなメディアオーディターを通して監査をしなければ結果的に損をすることになります。

市況が崩れた異常事態 広告の費用対効果を正しく評価すべき

辰元:10月に名阪でも視聴計測に「P+C7」が導入されるなど広告業界の転換点にある中、新型コロナによる混乱も長引きそうです。こうした状況下で広告主はどのように広告と向き合うことが求められるのでしょうか。

小久江:テレビ業界としては、生じている特殊環境下の高視聴率をベースに販売可能ですので、実績の視聴率が大きく乱れることが予想されます。東名阪がP+C7という複雑な指標になれば、その混乱はさらに加速していきます。

このような状況では、さまざまな情報を収集し、当社のような第三者機関を通してオーディットを実施している広告主が強いと考えています。広告会社もテレビ局も第三者機関の監査により市況と比較されることを理解していますので、こうした広告主に対しては市況に応じたパフォーマンスを発揮します。非常に高いアクチュアルだけでなくサービス枠を加えることで、費用的な面でいけばイーブンになる。

一方、監査をしていない広告主にはサービス枠を付けることも、値下げをすることもあまりありません。アクチュアルが伸びたことで好成绩と判断しても、市況から見ると損をしているということです。

辰元:アクチュアルだけでなく、市況を踏まえた上でパフォーマンスを確認する必要がありますね。

小久江:価格は発注する時点つまりCM放送1、2カ月前に決まりますが、そこで流して終わりとするのか、緩くなった市況に応じて線を引き直してもらい、サービス枠を追加してもらうのか。そこに大きな差が生まれますから、やはり市況に応じてオペレーションをしてもらうべきです。

市況が平時とは異なる状況になっているので、既存の広告主であれば現状に適したパフォーマンスが達成できているかをチェックしなければ、非常に高い価格で購入することになる恐れがあります。新規の広告主も単価が安かったとしても実態が伴っていないかもしれません。
辰元:目の前の費用対効果に踊らされることなく、適正な価格であるか検証することが重要です。

小久江:CM総研さんはテレビCMの表現面でのパワーの全数、私たちは媒体面の全数を追っています。全数を把握しているからこそ、有時においても優れた実績を残す広告がどのような要因によるものかが分かる。過去からの蓄積が活用しにくい現状だからこそ、全数に対してのパフォーマンスを検証することが広告の投資対効果の最大化につながると考えています。

放送回数が増減した商品カテゴリ(左:減少 右:増加/期間:各年3~5月度累計・2月20日~5月19日)

商品カテゴリ	前年比	2020年	2019年
自動車業類/自動車	-5940回	8516回	14456回
娯楽・興行業類/イベント・映画・演劇・コンサート	-4355回	6700回	11055回
娯楽・興行業類/レジャー関係・娯楽施設等(宝くじなど)	-4140回	4550回	8690回
流通・販売業類/専門店	-2824回	8171回	10995回
化粧品業類/女性化粧品	-2401回	11868回	14269回
流通・販売業類/スーパー・コンビニ	-2214回	1607回	3821回
食品業類/調味料	-2119回	7671回	9790回
ドリンク業類/清涼飲料	-1977回	5334回	7311回
金融業類/保険	-1891回	9195回	11086回
住宅・建設業類/不動産(ワイアー・マンションなど)	-1617回	2514回	4131回

商品カテゴリ	前年比	2020年	2019年
医薬・健康業類/一般薬品	+6117回	16843回	10726回
企業・公共・他(政府・特殊法人・宗教法人・各種団体・重工業など)	+4261回	17055回	12794回
通信・サービス業類/通信サービス	+3946回	40359回	36413回
住設・用品業類/住宅設備	+2559回	3083回	524回
マスコミ・教育業類/出版	+2266回	7381回	5115回
医薬・健康業類/貼り薬・塗り薬	+1971回	6553回	4582回
医薬・健康業類/薬用酒・ドリンク剤	+1288回	4548回	3260回
アルコール業類/その他(アルコールテスト飲料など)	+1224回	3279回	2055回
ドリンク業類/紅茶・コーヒー・ココア	+1175回	6957回	5782回
生活雑貨業類/紙製品	+1165回	2635回	1470回