エスピーアイ
×
CM総研

複雑化する
広告、
最適解を
探る

THEMA _11

広告媒体としてのテレビの価値監査で投資の最適化を図る

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11弾。デジタルメディアの台頭でテレビの価値が相対的に下がったという声がある一方、多くの人に情報を短時間で届けられるといったテレビならではの力も見直されている。欧米に比べてコストが高いといわれる日本のテレビの現状や価値について、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。

日本のテレビ広告費は欧米に比べ高いが相応の価値がある強力なメディア

辰元:日本のテレビCMは欧米に比べて高いというイメージがある一方で、ひとり当たり数十銭でリーチできる効率的な媒体ともいえます。

小久江:グローバルでメディア監査を実施しているR3社によれば、同じ広告主の各国のパフォーマンスを検証するとCPM(Cost Per Mille)は欧米に比べて日本の方が総じて高いそうです。その理由としては、日本ではコスト効率を数値で追求する文化が欧米ほど浸透しておらず、特に地方では視聴率での取引ではなく「1本いくら」の本数で取引をするケースもいまだに多いため、結果として効率が悪化してしまうことが挙げられます。ジョブローテーションで専門家が育ちにくく、広告会社に頼ってしまうことから交渉力が伸びないという側面もあるでしょう。欧米では一般的な第三者によるメディア監査の活用も、日本では最近ようやく増えてきている状況です。また日本は生活コストそのものが高いために広告費も跳ね上がるという側面も考えられますね。北欧などは物価が高く、日本よりもテレビ広告費の高い地域もあります。

加えて海外ではテレビ局数が多く自然と競争原理が働きますが、日本は免許制で地上波民放は各県5局ほどに限られているために競争が起こりにくく、価格も下がりにくいメディア環境にあります。

辰元:確かに数十チャンネルを視聴できるアメリカやイギリスなどとは環境が異なりますね。

小久江:ただ欧米では輸入ドラマや映画など自局制作ではない番組を放送する局、つまり番組制作能力のない放送プラットフォームとしての局が非常に多いんです。最近では規制緩和も進んでいますが、アメリカでは新聞社がテレビ局を保有するといったクロスオーナーシップに制限があり、一方で日本の場合は新聞社がテレビ局、ラジオ局も所有するという強固なネットワークが構築されています。独占状態ともいえますが、情報収集力やコンテンツ制作力、資金力、人材を確保する力が強く、民放キー局で放送される番組のほとんどは各局が独自に制作したコンテンツであり、その質も優れている。だからこそ日本のテレビ視聴率は欧米に比べて高く、リーチも取れるという点では需要の高いメディアといえます。コンテンツ制作は金銭的にも人的にもコストがかかるものですから、その構造を維持するために広告費が高くなるという面もあると考えられます。

辰元:費用が高いとはいえ、一定水準の視聴率が確保できていることは日本のテレビの大きなメリットです。

小久江:その通りです。アメリカは国土が広く多民族国家ですからコンテンツを多様化せざるを得ず、それに伴って視聴者が分散してしまいますが、日本の場合はアメリカほど価値観に違いがないため、魅力的なコンテンツであ

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パイオニア。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

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

れば全国どこで放送してもある程度の視聴率が見込めるという土壌があります。テレビ局の成り立ちや現状の視聴率から見ても日本は相対的にテレビが強い国で、少々高くても投資する価値のあるメディアだといえます。

ただ視聴率は下がってきており、テレビに出稿するだけで効果が期待できた以前とは状況が異なるため、マーケティングが非常に難しくなってきているのは間違いありません。

デジタル広告はいまだ発展途上
広告主はメディアの特徴を把握すべき

辰元:テレビの広告費を超えるなど、デジタル広告が急速に伸長している現状をどのようにお考えですか。

小久江:デジタルメディアが盛り上がっているのは、社会環境や生活スタイルのデジタル化が進み、固定デバイスの前で決まった時間にコンテンツを観るという生活習慣が変化してきているからです。ただ、デジタルメディアの効果指標は各プラットフォームの自主報告値にすぎず、統一感や妥当性がばらばらです。

テレビはビデオリサーチ社が一括で視聴率を測定しているため業界単一指標で取引や計測ができますが、性年齢視聴率以外の指標に弱いところがあります。アメリカの常時オンデマンドスタートに見られるような時代に適した視聴方法を開発するなど、より発展していくべきでしょう。

辰元:テレビでもC7(放送後7日間の録画視聴)が導入されるなどデータの精緻化が進んでいます。

小久江:番組コンテンツ自体の力を測るのであれば問題ありませんが、広告にはキャンペーン期間があるため、期間後の録画視聴も含まれてしまうなど不完全な部分があります。デジタルに対抗するのであれば、発注のタイミングや予算のコントロールなど、テレビ局が広告主のニーズに柔軟に対応していくことがポイントになってくると考えています。

辰元:テレビはコストも高く融通も利きづらい。デジタルはコスト面で優れているといわれるも課題が山積している。広告主はどのようにメディアを使うべきでしょうか。

小久江:日本のテレビは広告費が高い分だけ、圧倒的な支配力を持つメディアです。だからこそ監査が必要となるのですが、広告主が監査そのものを知らなかったり、ジョブローテーションで宣伝部にノウハウが蓄積されにくかったりして、現状を正しく把握することが困難になっていると感じます。デジタル広告は柔軟性やターゲティングコスト効率が高いといわれるものの、アドフラウド率を見れば日本は欧米に比べて高く、ビューアビリティの低さも目立ちます。大手ポータルサイトなどはセキュリティーシステムを構築して対策を実施していますが、不正なクリックやインプレッションで稼いでいる悪質なサイトも存在しています。

そのためテレビであれば監査をした上で効率面の向上を目指すべきで、デジタルであれば適切な運用がされているかをチェックしなければなりません。また、社会がデジタル化していく中、良質なコンテンツを持つテレビの力を最大限に生かし、デジタルとの相乗効果も踏まえた効果的な投資を行う方法を常に考えていくべきです。広告主は公平な第三者機関からの情報をもとに、マーケティングの最適化を図っていく必要があると考えています。