

複雑化する広告、 最適解を探る

「CM INDEX」連載企画×総集編

エスピーアイ



CM総研

複雑化する広告、最適解を探る

エスピーアイ×CM総研
「CM INDEX」連載企画×総集編

はじめに

第三者機関として広告主の効率的なコミュニケーション活動、適正なマーケティング投資、効果的な広告づくりや適切な結果測定をサポートしてきたエスピーアイと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。

(情報誌「CM INDEX」2019年10月号～2020年12月号で計12回掲載)

会社概要

エスピーアイグループ

日本におけるメディアオーディットのパイオニアである株式会社 エスピーアイと、そのデジタル専門部隊であるSPIインタラクティブ 株式会社の2社体制。コミュニケーション戦略構築、テレビなどのマスメディアとデジタルの投資効率最大化から、データ分析、DX、人材育成にも対応し、広告主のマーケティング投資活動の最適化をサポートしている。

www.spi-consultants.com

TEL:03-3234-9611

CM総合研究所・東京企画

CM好感度をはじめとしたテレビCMに関するさまざまなデータと知見をもとに、人の心を動かす広告の研究分析やコンサルティングを実施し、あらゆる広告活動の最適化をサポートしている。

www.cmdb.jp

TEL:03-6370-9577

Contents

複雑化する広告、最適解を探る エスピーアイ×CM総研

- 004 **広告費の投資対効果を知る
メディアオーディットの価値とは**
小久江 士郎氏
- 006 **メディアビジネスが大きく変わる
5Gが創造する広告の未来**
道端 智之氏／土井 貴博氏
- 008 **デジタル広告とテレビCM
宣伝効果を上げる活用法とは**
道端 智之氏／土井 貴博氏
- 010 **コンサル会社が広告領域へ進出
広告主が注意すべきポイントとは**
小久江 士郎氏／廣川 由貴氏
- 012 **広がるインハウスエージェンシー
広告主が導入すべき理由とは**
小久江 士郎氏
- 014 **売り場近くのコミュニケーション
現在地と広告効果を考える**
道端 智之氏
- 016 **インフルエンサーの広告起用
人々の心に正しく火をつけるには**
土井 貴博氏／荻野 郁美氏
- 018 **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**
道端 智之氏
- 022 **デジタルの進化が切り拓く
コンテンツマーケティングの可能性**
土井 貴博氏／荻野 郁美氏／秋葉 祐輔氏(アルビド・ジャパン 株式会社 取締役会長)

024 **データとクリエイティブの共存
ビッグアイデアでブランド強化を**

道端 智之氏

026 **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**

小久江 士郎氏

028 **デジタル時代のCM効果測定
テレビの貢献度を把握するには**

小久江 士郎氏／田中 友紀氏／廣川 由貴氏／青柳 淳子氏

聞き手:辰元 晃(CM総合研究所)

Guest エスピーアイグループメンバーのご紹介



道端 智之氏

株式会社 エスピーアイ
代表取締役



土井 貴博氏

SPIインタラクティブ 株式会社
代表取締役 CEO



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



萩野 郁美氏

SPIインタラクティブ 株式会社
シニア・コンサルタント



田中 友紀氏

株式会社 エスピーアイ
コンサルタント



廣川 由貴氏

株式会社 エスピーアイ
シニアアソシエイト



青柳 淳子氏

株式会社 エスピーアイ
スペシャリスト

広告費の投資対効果を知る メディアオーデイトの価値とは

複雑化する
広告、
最適解を
探る

第1回のテーマはメディアオーデイト(広告購買監査)。
広告宣伝活動におけるメディアオーデイトの持つ価値について、
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
氏にお話をうかがった。
(「CM INDEX 2019年10月号」より)

辰元:SPIさんが長年にわたって提供しているメディアオーデイトとはどのようなものなのでしょうか。

小久江:広告を買い付けた際に、価格と品質の両面が妥当であるかを監査するのがメディアオーデイトです。

その中にも3つあり、一般的に知られているのがメディア・バイイング・オーデイトです。枠の買い付けに対して、テレビであれば1GRP当たりの価格や、露出量と露出面が適正だったかを第三者として判定し、実績値とその評価を報告します。

もうひとつがメディア・プロセス・オーデイトです。広告会社は枠を買い付けるだけでなく、クリエイティブからプランニング、事後報告までを担っています。買い付けに関連するそうしたサービスが適正に実施されているかを評価するもので、フィー制を導入している外資系企業にとってはスタンダードです。また広告主から広告会社への要求が適正か、さらにフィーを支払うべき過剰な要望がなかったかを見極めることなども役割のひとつです。

3つ目がメディア・コンプライアンス・オーデイトで、広告購買フローの透明性を監査します。メディアと広告会社間の支払い金額などを確認し、約束外の請求やコミッションが含まれていないか、広告出稿報告数値は正しいかといった確認をします。日本は多くがグロス契約で、金利も低いため監査するケースは少なかったのですが、デジタルメディアでのオーデイトは増加しています。

辰元:デジタルメディアはクリアなイメージがありますが、

小久江:テレビであれば公式なCM放映実績測定会社のオンエアログ、活字メディアであれば実物を見れば広告出稿の有無が分かりますが、デジタルの場合は出稿量やクリック数について各プラットフォームの報告書や運用プラットフォームの管理画面自体を確認するしかありません。また1インプレッションでもプラットフォームによって価値や重さが違いますから、確認には非常に高い専門性が求められます。そのため請求書と報告書、および運用プラットフォームの管理画面のチェックを当社のような中立的第三者専門機関に依頼する広告主が増えているんです。

辰元:一方で、テレビの出稿に対してアクチュアルの報告を受けていない広告主も見受けられます。

小久江:放送確認書すら受け取っていないというケースもありますね。これは広告主にとっての情報源が広告会社に限られていることが原因です。広告会社が悪いのではなく、不利になり得る情報を伝えないのはビジネスとして当然ですし、広告会社の担当者が本当に知らないこともよくあります。たとえ真摯に報告してくれたとしても、それが正しい数値かどうかは判断できません。

辰元:視聴率が番組平均か毎分かでも違いますね。

小久江:広告会社への主なオーダーであるクリエイティブと媒体購入のうち、クリエイティブはCM総研さんなど第三者機関の調査を通して評価できる一方で、媒体のアクチュアルデータは高額のため広告会社に見せてもら



小久江 士郎氏(左) 辰元 晃(右)

株式会社 エスピーアイ CM総合研究所
取締役シニアコンサルタント CM総研Digital 所長

しかありません。しかも広告会社にとっては追加作業かつ専門領域ではないので、数値が正しいとは言い切れない。媒体費は高額であるため、より正確なチェックを求める広告主は当社をはじめとした中立的第三者専門機関に監査を依頼しています。

辰元:発注したGRPに届かなかった場合、数千万円が知らないうちに消えてしまうことも考えられます。

小久江:知らなければ知らないままですし、「そういうものです」と言われてしまえば広告主は反論すらできません。だからこそ中立的第三者専門機関の分析による実際の数値やその原因を確認すべきなのです。オーディットを実施しているクライアントからは「この業界は知っている者が得をする、知らない者が損をする」とよく聞きます。そのために情報が横にも広がらないのが現状です。

知らなければ損をするだけ オーディットは歯車を回す武器になる

辰元:海外ではクリエイティブ、プランニング、バイイング、オーディットがそれぞれ分業になっていますが、日本では総合広告会社が一手に担うケースがほとんどです。

小久江:日本のビジネスモデルは発注に手間がかかりませんし、一貫性のあるプランニングができるという点で優れていますが、事後チェックに人員を割かなくなるのは当然だと思います。広告主の中には広告会社に事後の検証をさせているケースもありますが、広告会社は集計のプロではありませんから弊弊もしますし、モチベーションも下がります。彼らに次のプランの戦略を立てることに集中してもらうためにも、事後のチェックは中立的第三

者専門機関に任せるのがあるべき姿だと考えています。
辰元:自社の実績や現状を把握することで、次回以降のプランニングにも生かせますしね。

小久江:オーディットはプランニングに役立つのはもちろん、広告会社にとってはプレッシャーにもなり、正しく評価されるという意味でモチベーション・ドライバーになる点が大きなメリットです。また中立的第三者専門機関であるわれわれを前面に立たせることにより、広告会社のメディア担当者がテレビ局との関係性を壊さずに交渉できるなど、大きな歯車を回していく力にもなるのです。

一方で中立的第三者専門機関は広告会社に信用されなければ仕事になりませんから、当社はクライアントである広告主の利益を優先しつつも、第三者の立場での適正な監査を重視しています。

辰元:P+C7(リアルタイムと録画の合算による視聴率)での取引が関東に続き関西中京でも始まります。

小久江:広告主にとってのメリットは今のところ見当たりません。デジタルメディアにさまざまな課題があることが明らかになってきたタイミングで、テレビが分かりにくくなる方向に進んでしまったことが個人的には残念でした。

ただ、知る知らないでの損得がますます顕著になっていくことは間違いありません。われわれは広告会社のコンペに立ち会うこともあるのですが、予算も出さずにブリーフィングをする広告主もいます。これでは「何も知らない人たち」と思われても仕方ありません。広告会社はプロですから有利な条件の引き出し方に長けています。だからこそ広告主は団体に参加したりわれわれのような第三者機関のプロと付き合い、武器を携えてビジネスを推進していく必要があるのではないのでしょうか。

メディアビジネスが大きく変わる 5Gが創造する広告の未来

複雑化する
広告、
最適解を
探る

第2回のテーマは本格的なサービス開始を控えた5G(第5世代移動通信システム)。5Gがもたらす広告やメディア、コミュニケーションの変化について、CM総合研究所の辰元晃が株式会社 エスピーアイの道端智之氏、SPIインタラクティブ 株式会社の土井貴博氏にお話をうかがった。

(「CM INDEX 2019年11月号」より)

瞬時のコミュニケーションを実現 リッチな広告コンテンツがスタンダードに

辰元:来年、5Gが本格的にスタートを切ります。5Gは広告にどのような変化をもたらすとお考えですか。

道端:すぐに広告が変わるとは思いませんが、通信速度が速くなることによって、まずは売場単位でのマーケティングに変革が起こってくると考えています。例えばスーパーでは当日の天候や朝のニュースの情報を取り入れて仕入れや棚を管理しています。5Gが導入されれば現場でカメラに映った客の属性や動向を瞬時に把握し、リアルタイムで店舗に反映するようになっていく。また客は何らかのデバイスを持っているでしょうから、店舗に入った瞬間に客のデバイスに広告を表示させるといったコミュニケーションが実現するのではないのでしょうか。

土井:広告では、特に動画広告が変わってくるはずですが。現在の広告配信では受け手の接続しているネットワークによって量をコントロールするようになっており、Wi-Fi環境下では動画広告が大量に流れ込んできますが、モバイル通信の場合は制限がかかります。

動画広告は2015、2016年から一気に伸びており、今後さらに増えていくのは間違いありません。ただ5Gのポイントは量の増加ではなく、クリエイティブの質の変化にあると考えています。消費者がパケット料金や速度制

限のストレスを気にせずに動画を視聴できる環境が整えば、外出先や移動中に長時間動画を見るようになり、広告との接触機会の増加につながります。そうすればデジタル広告はより磨き上げられ、テレビCMのような質の高いクリエイティブのものが増えていくのではないかと期待しています。

辰元:ハイビジョンや4Kで放送するテレビと、YouTubeなどのデジタルメディアでは解像度に違いがあります。そういった差異も越えるのでしょうか。

土井:4Kや8Kの映像は細部まで見えるだけではなく遠近感や臨場感も大きく変わります。5Gは大容量の通信が可能ですので、圧縮技術に課題があったとしても高解像度の映像を配信できるようになる。いつでもきれいな画質の映像に触れるようになると、消費者の感覚もそれに慣れていき、広告を含め配信されるコンテンツもリッチなものでなければ受け入れられなくなるでしょう。すると広告主もコミュニケーションの質を変えざるを得ませんし、ブランドの投資にも変化が起こると見込んでいます。

道端:画質が美しくなり、それをリアルタイムで配信できるとなれば、ラグジュアリーブランドをはじめイメージや画質のクオリティを重視する広告主にとっては広告出稿できるメディアの選択肢が増えることになります。現状、動画広告には解像度などさまざまな制約がありますが、そうした課題がクリアになるので、まったく新しい優れたクリエイティブがデジタルから生まれるかもしれません。



道端 智之氏

株式会社 エスピーアイ
代表取締役

土井 貴博氏

SPIインタラクティブ 株式会社
代表取締役 CEO

辰元 晃

CM総合研究所
CM総研Digital 所長

デジタルメディアの価値が向上 広告配信はメディアの垣根を超え一元化

辰元: テレビのあり方も変わってくるのでしょうか。

土井: パネルの中のひとつというポジションになっていくと思います。まだ時間はかかりそうですが、すでにネットに接続されていることからテレビとデジタルを分ける境界線の希薄化の流れはさらに進んでいくでしょう。

5G導入直後には変わることはないでしょうが、広告の送り手と受け手の情報交換が密になるため、2、3年後には精緻なターゲティングによるリアルタイムの広告配信が実現していくはずですが、デジタル広告の入札はすでにリアルタイムで行われていますから、ラグビーの試合をスタジアムで観戦している人とテレビで視聴している人では配信する広告の内容を変えるなど、個人情報の問題はあるにせよ、消費者のTPOに適したよりパーソナルな広告配信になっていくのではないのでしょうか。

辰元: 考査の厳しいテレビに比べ、デジタルでは広告の質が玉石混交という印象です。

土井: 今後、デジタル広告の質は確実に上がっていきます。かつては最大手のポータルメディアですら出会い系サイトなどの広告が出ていましたが、それはそういう広告主を受け入れないと収益が上がらないという立場の弱さがあったからです。現在は多くの広告主がブランドセーフティーなどの観点からデジタルメディアに改善を要求しており、広告主が買うべき優良なコンテンツやサイトへは高い広告料金を支払うように変化していくはずですが。

数年後にはテレビやポータルのトップページ、OOH、

電車内のサイネージなどの広告配信がひとつのプログラマティック・プラットフォームで管理され、買い手はメディアごとに予算を配分して広告を配信できるようになると考えられます。すでにブランドリスクの少ない信頼性の高いメディアの広告枠を買い取り、PMP(プライベート・マーケット・プレイス)でプレミアムな価格で販売している広告会社もあります。純広告に近い形ですよね。

辰元: 広告会社も良い枠は高く買って高く売るという方向に進化していくということですね。

道端: サブスクリプション動画サービスが外出先でもストレスなく楽しめることになると、視聴者の多いサブスクリプションに対して広告主は魅力を感じるはずですが。現時点ではサービスの多くは料金収入のみによるビジネスモデルですが、広告収入モデルで成功しているケースも増えつつあります。

ただテレビ視聴率やクリック数などのデータと異なり、サブスクリプションの視聴データは運営会社のみが持っているため、広告主にとっては費用対効果を検証しにくい点が大きな課題です。このデータの開示が進めばターゲットにリーチさせるためのタッチポイントの選び方や、広告の目的に最適なメディアの使い方が現状の仮説ベースではなく、データというエビデンスに基づき検証できるようになる。これはデジタルメディアを有効活用したい広告主にとって非常に価値のあるものとなります。

5Gによる通信情報量の増加は効果的な広告を流すための基盤となり、またメディアの垣根を越えた広告展開への第一歩になるのではないのでしょうか。

デジタル広告とテレビCM 宣伝効果を上げる活用法とは

複雑化する
広告、
最適解を
探る

第3回のテーマはデジタル広告。その効果やテレビCMとの使い分けといった課題を多くの広告主が抱えている。デジタル広告の現状や活用法、今後の可能性について、CM総合研究所の辰元晃が株式会社エスピーアイの道端智之氏、SPIインタラクティブ株式会社の土井貴博氏にお話をうかがった。（「CM INDEX 2019年12月号」より）

テレビとデジタルで異なる役割 タッチポイントごとに最適な広告配信を

辰元:多くの広告主がデジタル広告の活用に課題を感じている一方、P&Gのようにテレビに回帰するケースも見られます。こういった状況をどうお考えですか。

道端:テレビとデジタルは役割が異なることを認識せず、同一視していることから混乱が生じていると考えています。デジタルで認知度に影響のあるリーチを稼ぐ、テレビを使ってターゲットにピンポイントで当てるのは難しい。また受け身で視聴するテレビCMと、能動的に選んだコンテンツに表示されるデジタルの広告では消費者としても受容の仕方が違う。媒体の役割を正確に見定めることが重要です。

広告主からは若者のテレビ離れを理由にスマホに広告を流したいとかがうことも多いですが、彼らにその広告を見てもらえるかは別の問題です。マスとデジタルのセールスへの貢献度を算出することはできますし、テレビとデジタルの両方に接触した人の購買率が高いというデータもあります。広告の目的に適したメディア選びと表現作りが不可欠です。

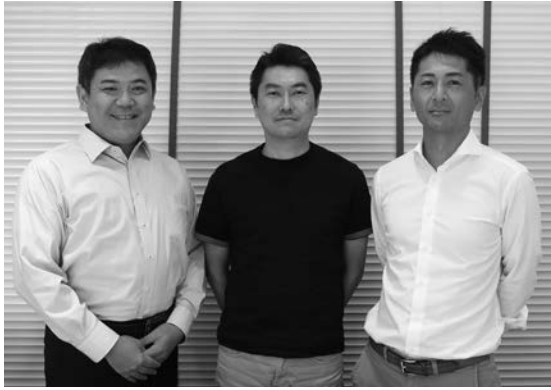
土井:世界に目を向けるとデジタルの広告費がテレビをすでに上回っている国や地域が多く、来年には日本でも逆転することが見込まれています。デジタルは出稿の

ハードルが低いために参入者が多く、企業のデジタルシフトが進んでいることが主な理由です。

P&Gのテレビ回帰はブランドセーフティーに関連して、テレビのプレミアムメディアとしての側面がフォーカスされたのだと思いますが、われわれのクライアントの中にはテレビへの出稿を中止し、デジタルに完全移行したケースもあります。開始して3カ月後にはテレビCMを流した際と同レベルの反響を獲得できたとのことでした。

道端:数億円の広告費のうち約7割をテレビに投資していると多様なメディアを使っている、ブランド認知の経路としてはテレビが圧倒的に強いという調査結果になるのが日本の現状です。若年層がテレビではなく動画サイトに流入しているとはいえ、結局テレビのパワーが際立ち、デジタルの効果が薄く見えてしまう。効率分析でも同じタイミングで投資していると多重共線性を起こすこともあります。テレビとデジタルは単純比較ができないのに、同一の基準で評価されることが多いですね。

土井:どこで接触させるか、どれだけ質の高いコミュニケーションを成立させるかというタッチポイントの問題だと捉えています。個人的な感覚ですがYouTubeで昔のテレビCMを見ると、懐かしいと感じるものが多い一方、最近のCMはすぐに思い出せませんし、かつてのように全国的に知られているCMは減少しているのではないのでしょうか。それはネット動画を視聴する時間が増え、タッチポイントが分散化していることが一因だと考えら



辰元 晃(左) 道端 智之氏(中) 土井 貴博氏(右)
CM総合研究所 株式会社 エスピーアイ SPIインタラクティブ 株式会社
CM総研Digital 所長 代表取締役 代表取締役 CEO

れます。またYouTubeにテレビと同じCMが流れることもあります。見たくない広告がスキップされるのは当然です。テレビとデジタルが異なるという前提に立てば、YouTubeに適した動画を用意すべきなんです。

クリエイティブの質がキーポイント 5G導入でデジタル広告の効果が向上

辰元:テレビとデジタルへの出稿の予算配分について黄金比は存在するのでしょうか。

道端:テレビとデジタルの配分については広告会社にノウハウがあり、一般的には先にテレビへの出稿量を決定し、残りをデジタルに回す広告主が多いと思います。

土井:私が担当しているデジタルのオーディットを依頼するのは、テレビCMを打っている広告主がほとんどです。数年前までは7:3程度の比率が多かったのですが、デジタルの割合が5割に迫るクライアントが現れるなど、肌感覚としては着実にデジタルシフトが進んでいる。プレイクスルーとなったのは2年ほど前から動画広告が浸透してきたことです。表現の質がテレビCMのレベルには達していないものも多く、プラットフォーム側も試行錯誤の最中ではありますが、これまではクオリティーへの懸念からデジタル広告に及び腰に見えたラグジュアリーブランドの出稿が活発になりつつあります。特にオーディエンスが集まり、存分にブランドのテイストを示すことができるInstagramなどのSNSでは顕著な傾向です。

辰元:デジタル広告がさらに活用されていくためには、どのようなことが求められるのでしょうか。

道端:テレビもデジタルも、投資額と売上との関係での

み語られ、クリエイティブの質が変数に入っていないため「デジタルは必要なのか」という議論で足踏みをしている。ただ、ターゲットに直接配信できるという点でデジタルの重要性を理解する広告主は増えています。

土井:テレビCMは音と映像によるコンテンツであり、優れたものは記憶され、話題にもなります。デジタルでもリスティング広告であれば検索した消費者の関心事と連動しているため効果が期待できますが、コンテンツ視聴時に差し込まれるバナー広告や質の低い動画広告が目立たないのは当然です。5Gが導入されれば配信される広告の質やオナーションが変わり、デジタル広告の効果はこれまで以上に向上すると考えています。

病気について検索した消費者に製薬会社の広告を配信できれば効果的なのは間違いないのですが、ほとんどのプラットフォームでNGになっています。人種や収入に基づく広告配信も禁止しているところが多い。広告のパーソナライズ化は進んでいきますが、ターゲティングについて各プラットフォームがどこまで許容するかによって効果は変動すると思います。また、GDN(Googleディスプレイ ネットワーク)やYDN(Yahoo! ディスプレイアドネットワーク)といったプラットフォームが情報を開示し、透明性が確保されることにも期待しています。

道端:リーチを稼ぐならテレビをメインに、認知が高いブランドで深いコミュニケーションを求めるならデジタルと、これまでの知見の蓄積から理想的な配分が算出できるようになってきてはいます。ですがメディア環境も消費者のライフスタイルの変化も速いため、「これがベストプラクティスだ」とは断言できません。常に広告の目的を明確にし、最良を探っていくことが重要だといえます。

コンサル会社が広告領域へ進出 広告主が注意すべきポイントとは

複雑化する
広告、
最適解を
探る

第4回のテーマはコンサルティング会社による広告領域への参入。世界的な潮流でありながら広告会社との対立構造で語られることの多い日本での現状や、両者が競合となることによる広告主にとってのメリット、デメリットなどについて、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、廣川由貴氏にお話をうかがった。

(「CM INDEX 2020年1月号」より)

辰元:コンサルティング会社による広告領域への参入が世界的にトレンドとなっています。

小久江:アクセント、IBM、デロイト、PwCが世界の広告会社の売上ランキングのトップ20に入っており、デジタルに限定すれば、アメリカではIBM、デロイト、アクセントがトップ3を独占しているという情報もあります。また大手ビジネス・経営コンサルティング会社はコミュニケーションやクリエイティブの能力を補うため、クリエイティブエージェンシーを次々と買収しています。

廣川:かつてはコンサルティング会社は経営層、マーケティングの実施は広告会社というすみ分けでしたが、デジタルメディアの出現により、海外ではコンサルティング会社が上流から下流まで一気通貫で担うケースが増えています。広告会社のパイをコンサルティング会社が奪っているといわれることが多いのですが、広告会社が独占していた広告領域に新たにデジタルが加わり、拡大が著しいその市場で競合しているという構図です。

辰元:日本でもデジタル広告をコンサルティング会社に依頼するケースは増えているのでしょうか。

小久江:日本ではコンサルティング会社ではなく、サイバーエージェントをはじめとしたデジタルエージェンシーが強いですね。総合広告会社もデジタル専門の組織を立ち上げたり、メディアと広告会社を仲介するメディアレップという日本独自の仕組みを構築したりすることで、デジタルに対応できる構造を作り上げています。

廣川:突然デジタルに舵を切った外資系の広告主など、コンサルティング会社の影響を感じることもあります。本国と契約しているコンサルティング会社の提案によって、グローバル全体でマーケティング方針が変わることは少ないですからね。

小久江:日本では大手広告会社の力が強い上に、広告はメディアとのパイがないと成り立たないため、デジタルエージェンシーも主なテレビや新聞を買うには既存の大手広告会社と組むしかありません。一部のメディアは売上と収益性の観点から、大手広告会社とのビジネスを現在も優先させているということです。そういう意味では日本の広告ビジネス全体が広告会社からコンサルティング会社に流れていくとは考えにくいですが、元々コンサルティング会社が入っていた金融や高額商材といった業界ではその傾向が見受けられつつあります。

廣川:一方で日本の大手広告会社がコンサルティング会社からヘッドハンティングをしたり専門部署を作ったりして、コンサル領域に参入する動きも見られます。

辰元:両者のビジネスの領域が重なることで、広告主にはどのようなメリット、デメリットがあるとお考えですか。

小久江:より良いサービス、ソリューションが提供されるようになるはずですが、ただ注意したいのは、コンサルティング会社は経営層から信頼を得ていることを逆手に取ることも可能だという点です。つまりコンサルティング会社が「デジタルシフトを進めましょう」と提案し、その仕事をグ



辰元 晃(左) 小久江 士郎氏(中) 廣川 由貴氏(右)
CM総合研究所 株式会社 エスピーアイ 株式会社 エスピーアイ
CM総研Digital 所長 取締役シニアコンサルタント アソシエイト

グループの広告会社に流す、あるいは広告関連情報を自グループの広告エージェンシーのノウハウにしてしまうことも考えられる。広告コミュニケーションやメディア分野での業務改善や監査を行う部門やグループ会社を持つコンサルティング会社が広告会社の機能を持つことは、中立性という意味で疑問を抱かざるを得ません。海外ではコンサルティング会社がメディアコンサルを担当し、その情報を得たグループ企業の広告会社がコンペに参加するケースが問題になっています。他の広告会社からすれば不公平ですし、広告会社との折り合いが悪いコンサルティング会社と契約することは広告主にとっても負の面が大きい。これまでは大きなマーケティングプランをコンサルティング会社が立案し、広告会社がそれを実行するという協業体制が見られましたが、現在は一部のコンサルティング会社と広告会社が競合関係になったため、情報共有にはこぼりが生じる恐れがあります。

廣川:コンサルティング会社に一括すればワンストップですから、コミュニケーションがデジタルだけで完結するのであればメリットはあります。ただテレビなどの媒体を使うべきケースでデジタルのみに押し込まれたら最悪です。

デジタルの拡大とともに薄れる客観性 第三者機関からの情報収集が不可欠

小久江:近年急激にデジタルシフトが進んでいるように見えますが、実際はこれまでマスメディアに出稿できなかった企業や商品が参入してプレーヤーの数が急増していることが大きい。またデジタル広告にはロボットによってクリック数や閲覧数を稼いだり、一瞬の表示でイ

ンプレッションにカウントしたりといった問題があるため、想定したほどの効果が得られないことも多いようです。

廣川:広告の評価は数字だけで測れるものではありませんが、デジタル広告はデータだけがフォーカスされ、うのみにされやすい。その数字こそが分析すべき対象であるにもかかわらずです。特に外資系企業はその辺りをシビアに見ており、デジタルメディアの監査や広告会社の選定といった当社への依頼がここ数年増えています。

小久江:広告主の中には分析ツールを導入することが目的化している、または分析を広告会社に丸投げしている場合もあります。デジタル広告の効果測定は専門性が高く客観性が求められる分野のため、JAAも提言している通り、第三者機関に委託すべきものなのです。

廣川:広告会社やコンサルティング会社にマージンを支払うメディアもあるため、広告主は自社の広告が正しく運用されているかを確認することが重要です。

小久江:最近では調査会社もデジタルへの広告配信の領域に参入しています。彼らの持つパネルでテストできるなど調査会社ならではのメリットはありますが、調査としての客観性が損なわれる恐れもあります。

辰元:正しい情報の取得すら難しくなっていると。

小久江:だからこそ広告主はJAAといった団体、またわれわれやCM総研さんなどの中立的な第三者機関から情報を得ることで、コンサルティング会社や広告会社に対する交渉力を持つことが不可欠ではないでしょうか。幅広いターゲットに物を売るには、将来的にデジタルがより支配的になる情報環境においても、依然としてアナログメディアに接している人との調和をどのように取るかといった緻密なプランニングが必要だといえます。

広がるインハウスエージェンシー 広告主が導入すべき理由とは

複雑化する
広告、
最適解を
探る

第5回のテーマはインハウスエージェンシー。広告主自身がマーケティングの企画、実施に取り組み、広告会社への委託費を削減すると同時により大きな成果を目指す施策が海外を中心に広がっている。その現状や導入のポイントなどについて、CM総合研究所の辰元晃がSPIインタラクティブ 株式会社の土井貴博氏にうかがった。

〔「CM INDEX 2020年2月号」より〕

辰元:デジタル広告の拡大に伴い、欧米では“インハウスエージェンシー”を導入する動きが広がっています。

土井:2018年にアメリカのInteractive Advertising Bureauが実施した調査では、デジタル広告を展開する119社のうち18%が完全に、47%が一部を社内で開催しているという結果が出ています。企業の顔ぶれが分からないためうのみにできない数値ですし、10%程度しか進んでいないという他機関のデータもありますが、海外ではインハウスへのデマンドが高く、コンサルティング会社がその支援に力を入れるなど、広がっていることは間違いありません。当社でもインハウス支援をしており、外資系企業を中心に複数の相談を受けています。

辰元:広告主がインハウス化を進める理由とは。

土井:広告会社へ支払うコストを削減することが最初のモチベーションであるケースが多いですね。ただ運用が非常に複雑で手に負えなくなり、撤退する企業も少なくありません。運用を担当する人員の確保や彼らに対するさまざまなサポート、広告会社などパートナーとの協力体制があって成立するものですから、そもそもアウトソースに頼るという判断が好都合な場合もあります。デジタル広告の重要性についてはどの企業も認識していると思いますが、コスト削減だけでなく、その企業が考えるデジタル広告の目的によってインハウスエージェンシーの役割も変わってくると考えています。

10数年前、私が広告会社に勤めていた頃に大手

ECサイトを担当したことがあります。サービスの性格上、在庫などの状況に応じて高頻度で広告を出稿する必要があり、また当時のデジタル広告は自動化されていない部分が多く膨大な手作業が発生したため、クライアントは自前で30、40人の広告配信のセクションを抱えていました。私のチームはその半分程度の人員でしたから、クライアントの求めるスピード感に対応するのは不可能で、こうしたギャップは今も変わっていないと思います。

同様にクライアントの“情熱”に併走し続けられる広告会社もほとんどないのではないのでしょうか。クライアントの要求が高まる一方で、広告会社としては利益を出すためにコストを削減していきたいという思いがあり、どうしても相反する部分が生まれてしまう。広告主が求めるパフォーマンスを実現するには、やはり部分的にもインハウス化が必要になってきます。

デジタルメディアを通じて取得する情報は企業にとって宝の山になり得るため、内製化は多かれ少なかれ広告主が取るべき道と考えます。広告主サイドのコンサルティング会社である当社も、そのためのロードマッピング、チーム体制づくり、人材教育などに力を入れています。

辰元:広告会社との関係、またインハウス化を進めるに当たり留意すべき点はあるのでしょうか。

土井:広告会社との関係を断ち切るのではなく、まずは広告会社との協力関係を維持しながら業務の比重を変えればよいと考えています。一気にすべてをインハウス



辰元 晃(左) **土井 貴博氏(右)**
CM総合研究所 SPIインタラクティブ 株式会社
CM総研Digital 所長 代表取締役 CEO

化するのには現実的ではありませんし、広告会社と同じクリエイティブを担保することも難しい。そのため重要な機能から切り替えることがポイントです。

優先度を明確にすることが重要 インハウス化で宣伝活動の質は高まる

土井:確かにインハウス化すると自社ノウハウは溜まる反面、市場のトレンドを追いつけることや経験値の絶対量、あるいは体制確保や社内チームの評価といった課題に自社で向き合う必要が生じます。監査機能とマーケット情報を併せ持つ当社にサポートの相談が集まるのは、そういった課題に対応するためだと思います。

コミュニケーション施策は戦略プランからメディアプラン、メディアのバイイングと下りてきて、最後にレポートングとなります。上流のプランニングはもちろんですが、レポートングも優先的にインハウス化すべき機能です。広告会社にアクセス解析を依頼しても本業ではない業務である以上、優先度はどうしても低くなります。データの管理やチェックは広告主自身が行うべき領域です。

辰元:クリエイティブのインハウス化についてはどのようにお考えですか。

土井:大企業、あるいはウェブサービスを展開する企業の中には社内デザインチームを持つ企業がありますが、多くの場合、彼らの役目は自社サービスの向上を担うものであり、広告のクリエイティブとは別の機能と考えているかもしれません。また日本ではクリエイティブを専門とする子会社を持っているケースもあるものの、一般的なケースとしてはクリエイティブチームを社内抱え続ける

より、広告会社、クリエイティブブティックなどから広くアイデアを募る方が有利だと考えます。やはりインハウス化を進めやすいのはメディアバイイングやレポートングの部分だとは思いますが。

辰元:メディア業務の内製化を進めている日本の広告主は増えているのでしょうか。

土井:海外ほど進んでいないのが現状です。ジョブローテーションといった日本独特の雇用形態などの影響もあってか社内にノウハウが蓄積されにくく、結局のところ広告会社に頼りきりといったケースが多く見受けられます。ただデジタルの広告費が上がっていくと想定した場合、広告会社へのコミッションは比例して上がります。あくまでもパフォーマンスという視点でインハウス化は重要ではありますが、規模によってはそれに付随してコストカットも達成できます。一時的ではなく必然としてインハウスエージェンシーが拡大することは間違いないでしょう。

企業のマーケターの中にはデジタルの素養の獲得が難しいと思っている方も少なくないかもしれませんが、マーケターが身に付けてきたプランニングなどのノウハウや知識に比べれば、デジタルに対するハードルは高くないと考えています。チームの中にマーケターが描いたプランを実行できるオペレーターがいれば、広告の質やスピードは圧倒的に上がっていくはずですが、現在はオペレーターが広告会社に偏在していますが、広告主からのニーズが高まれば平準化していくでしょうし、インハウス支援をうたう広告会社もあるなど、日本でもインハウスに向けた環境は整いつつあります。広告をより効果的にするために広告主は自社のコアな領域を見極め、インハウスにかじを切る時機にきているのではないのでしょうか。

売り場近くのコミュニケーション 現在地と広告効果を考える

複雑化する
広告、
最適解を
探る

第6回はO2O(Online to Offline)といった売り場に近い場所での広告活動を考察する。スマホやビーコンの普及によってターゲティングが精緻になり、パーソナルな広告配信が可能となった。その現状や効果、広告主の取り組みなどについてCM総合研究所の辰元晃が株式会社 エスピーアイの道端智之氏にうかがった。

(「CM INDEX 2020年3月号」より)

O2Oからオムニチャンネルへ 購買に直結するコミュニケーションが進化

辰元:店舗へ誘導させるために紙ではなくデジタルでクーポンを配布する、というのがO2Oマーケティングの発端だと思いますが、現在はどのような状況でしょうか。

道端:リーセンサー効果、つまり購買に近いタイミングでのコミュニケーションの重要性は何十年も前から認識されており、通勤・通学中の消費者の目に留まりやすい電車の窓枠や中吊りなどを活用するケースが多かったのですが、特にここ数年では個人の所有するスマホに情報を掲出することが主流です。

以前、私がSNSの会社に勤めていた頃、コンビニが若年層向けに実施したO2Oを担当したことがあります。SNSを通して割引クーポンを送付したところ、来店者数、客単価ともに上昇しました。こうした事例はリテラーを中心に無数にありますし、ユーザーにとっても日常的に使用するサービスのひとつとなっています。

O2Oという言葉が使われはじめた2000年代に比べて現在は情報通信技術やデバイスが発達し、幅広い世代にスマホやSNSが普及するなど情報環境が大きく変わっていますので、その手法も進化しています。

辰元:ニュースサイトや決済アプリなど、クーポンを配布する方法だけを見ても多様化していることを感じます。

道端:ニュースサイトは移動中に習慣として見るものですし、決済アプリはまさに買い物に使うものですから、購買シーンとの近さという点でクーポンを配布するリテラー、それを受け取るユーザーにとっても優れた仕組みです。アプリ側もユーザーのベネフィットを打ち出し、競合との差別化を図る上で効果的だったといえます。

最近ではスマホのBluetoothの信号を受信して位置情報を特定するビーコンを使った施策も広がりを見せています。リアルタイムで位置情報を捉えられるため、移動中の人たちをターゲティングして店舗に誘導できる。例えばレシートにクーポンをつけて次回の来店につなげるのではなく、客の来店時にスマホに商品のクーポンを配布することで、リテラーとしては客単価の上昇が見込め、客側はお得に買い物ができます。

辰元:ターゲティングが精緻になり、消費者に対するコミュニケーションが細分化されていると。

道端:通信販売専門の企業だけでなく、小売店がECサイトを立ち上げるなど、買い物の場がオンライン空間に拡大しており、例えばアパレルブランドでは店舗で試着した商品をECサイトで購入できたり、東京ガールズコレクションのようにランウェイを歩くモデルが着ている商品をスマホを使ってその場で購入できたりと“Offline to Online”という逆の流れも見受けられます。そのため最近ではO2Oというより、ターゲットに対してさまざまなチャンネルでコミュニケーションをするオムニチャンネルという手



道端 智之氏(左) 辰元 晃(右)
株式会社 エスピーアイ CM総合研究所
代表取締役 CM総研Digital 所長

法が主流といえるかもしれません。特にマス広告が響きにくい一方、デジタルネイティブでありオンラインでの購買に抵抗のない若年層に向けては、こうしたコミュニケーションが不可欠です。

多様化するコミュニケーション手段 専門機関の活用で適正な広告活動を

辰元:ブランディングの観点でいうと、購買に近い場所でのコミュニケーションだけでは先細りしてしまうように感じます。それぞれのブランドに適した広告作りが求められるのではないのでしょうか。

道端:その通りだと思います。どのメディアに掲出する広告にもそれぞれ役割があるため、ブランドの戦略にのってコミュニケーション施策を練ることの重要性に変わりはありません。ただ、O2Oやオムニチャネルの主なプレーヤーはリテラーであり、メーカーはそれほど積極的には取り組んでいないのが現状です。とある化粧品メーカーが電車広告を展開したところ、沿線の近くの店舗での売上が軒並み上がったというケースがあります。この事例は売り場に近い場所でのコミュニケーションがメーカーにとっても効果的であること示しています。

大半の消費者がスマホを持ち歩き、ビーコンの普及によって位置情報や行動履歴が明らかになっているため、技術的にOne to Oneのコミュニケーションが可能になっています。こうした新しいコミュニケーション手法を一連の広告活動の中にどのように組み込んでいくか、予算配分も含めて考える必要があるということです。

辰元:数年前まではリターゲティングが最も効率が良い

といわれていましたが、デジタル広告のプレーヤーが増加する中でCPAが悪化してきていると聞きます。また過度な広告掲出はブランドを毀損する恐れもあります。

道端:現在はターゲットを見つけて出稿する仕組みで、広告を見せることで料金が発生するため、送り手はより多くの広告を配信しようとする。消費者からすると同じような広告を繰り返し見せられることにストレスを感じ、広告がマイナスに作用するケースも少なくありません。こうした課題に対して、最適な広告出稿の前提となる情報の透明化に向けては当社も注力していますし、フリークエンシーのコントロールについても消費者の行動履歴などのデータの深化や技術の発達でクリアになり、消費者が求めるタイミングでの広告掲出も将来的には実現していくのではないのでしょうか。

辰元:5Gの実用化で消費者とのコミュニケーションの手段は格段に広がっていきます。こうした中で広告主にはどのようなことが求められるとお考えですか。

道端:ターゲットを店舗に引き込み商品を買ってもらうという広告の目的に変化はないものの、コミュニケーション手段はさらに増加していきます。あらゆるものがデータ化されていますので、それらをハンドリングすること、またそれぞれのコミュニケーションの役割を理解し、目的に相応しい手段を選んでいくことが大切です。

エスピーアイグループが提唱しているのは、データの重要性が増している時代に、広告主はデータを人任せにせず、自社のアセットであると認識すべきということです。広告主内で人材、組織、体制、システムの整備を行い、データのアセット化を進めて自分たちで戦略から戦略まで設計できるようになることが必要です。

インフルエンサーの広告起用 人々の心に正しく火をつけるには

複雑化する
広告、
最適解を
探る

第7回のテーマはインフルエンサーマーケティング。影響力の強いSNSユーザーなどを広告に起用することでターゲットと緊密なコミュニケーションを実現する一方、炎上といった課題も残っている。費用対効果が高いといわれるこの取り組みについて、CM総合研究所の辰元晃がSPIインタラクティブ 株式会社の土井貴博氏、荻野郁美氏にうかがった。

(「CM INDEX 2020年4月号」より)

辰元:インフルエンサーがマーケティングに取り入れられたのはいつごろでしょうか。

荻野:アフィリエイト(成功報酬型広告)とブログが浸透しはじめた2005年前後だと思います。なかでもアメブロが公認ブロガーとして著名人を呼び込み、彼らに商品を紹介してもらう取り組みを始めたことで、広告としての価値が認められ、こうした手法が急速に広がりました。

土井:当時から「F2層向け商品を女性ブロガーが紹介する」といったブロガーマーケティングが展開されており、SNSの登場により「インフルエンサーマーケティング」と呼ばれるようになりました。現在でも中小から大手メーカーまでインフルエンサーマーケティングは一定の役割を担っています。中国や東南アジアでは広告の主流といえるポジションにあり、インフルエンサーに支払われる報酬は日本とは桁違いです。また若い女性向けの商材に使われる印象ですが、海外では自動車修理専門のメジャーなYouTuberと組むなど、男性向けやBtoBの商材に使われるケースも見られ多様性に富んでいます。

辰元:ステルスマーケティング(以下、ステマ)が社会問題化していますが、現状をお聞かせください。

荻野:アメリカでは2009年に連邦取引委員会が「広告における推奨及び証言の利用に関する指導」を改定し、明確にステマを規制しています。一方日本の場合は、景品表示法、不正競争防止法、業種によっては健康増進法、医薬品医療機器等法(旧薬事法)、医療法

などに抵触する可能性はありますが、明確な基準が定まっていないのが現状です。SNS上での広告表示の方法にも決まりはなく、「〇〇社にいただきました」と明言したり、ハッシュタグを付けて広告やPRと入れたりすることが多いです。そこを明示しなかった結果、炎上するケースは現在も多々見受けられます。

土井:広告業界ではクチコミが最も強いといわれているので、広告主はクチコミのような発信をしたい。一方で広告だと明らかにしなければならないという制約がある。

荻野:昨今ステマ問題が大きく取り上げられたことで、SNSを見ているユーザーも、インフルエンサーが商品を紹介する投稿を行った際に、PR表記の有無に関わらず「この投稿は広告だろう」と認識している人が多いと思います。好きなインフルエンサーが使用しているという理由で商品を購入してくれるフォロワーが一定数いるものの、インフルエンサーがこれまでまったく話題にしたことのないジャンルの商品を薦めても説得力がありません。広告主にとって重要なのは起用するインフルエンサーをしっかりと見極めることではないかと思います。以前、私が担当していた消費財メーカーでは数人のインフルエンサーと年間契約を結んで商品を使ってもらい、その中から商品を本当に良いと感じてくれたインフルエンサーのみにSNSに投稿してもらっていました。商品のファンだからこそその本音やレコメンドを引き出すため、投資をしてインフルエンサーそのものを育てているのです。



辰元 晃

CM総合研究所
CM総研Digital 所長

荻野 郁美氏

SPIインタラクティブ 株式会社
シニア・コンサルタント

土井 貴博氏

SPIインタラクティブ 株式会社
代表取締役 CEO

辰元:費用や効果測定、オーディットの現状は。

荻野:インフルエンサーの影響力によりますが、フォロワーひとり当たりいくらという報酬体系が多いですね。ただフォロワーの水増しや購入がニュースになっている通り、フォロワーの質を見極めることが大切です。例えばF2向けの化粧品に女性モデルを起用しても、フォロワーが男性ばかりだと期待通りの効果は見込めません。

土井:通常インフルエンサーマーケティングの費用は広告活動の一環として宣伝広告の予算から割り当てられますが、一般的なメディアバイイングと横並びに評価できない側面もあります。そのため監査のスキームも発展途上な部分があり、その手法と生じる結果は特有であると認識した上で慎重にすべきと考えています。多くの場合、リツイートやシェアなどのエンゲージメント数をKPIとして扱いますが、それが実際にもたらすインパクトの度合いをうまく判断できていないと思います。クチコミがブランドにとって最も効果的だとしても、そこで語られることまではコントロールできませんし、責任のない個人への拡散で暴走する危険性も高い。それだけにコスト効率だけでなくリスク管理の側面を踏まえた監視が求められます。

辰元:最近では動画の活用事例が増えています。

荻野:F2ターゲット以外の商材の動画も多く見られるようになってきましたね。ターゲットが幅広い文房具やデザート、男性がメインの釣り道具、広告だと明示しているわけではありませんが玩具などの子ども向け商材などもYouTuberが紹介しています。

土井:YouTuberの影響力は大きいと思います。ただ個人的に残念に感じるのは、もともと本音で語ることで人気を集めていたYouTuberが、企業と契約したことで投

稿動画の面白みが半減するケースがあることです。コンテンツは洗練されるものの、消費者からは敬遠されてしまう。情報の送り手と受け手との間に感覚のずれが生じ、情報の信頼性を下げる分岐点がどこかにあるんですね。

セルフブランディングとして仕事を取捨選択するインフルエンサーもいますが、広告主とのつながりは貴重な収入源です。一方の広告主や代理店は、インフルエンサーの影響力に期待しながらも、さまざまな事情から注文を付けたり考査を入れたりして、結果としてインフルエンサーのポテンシャルを制限してしまう場合があります。消費者は“やらせ感”を見抜くので、情報としての信頼性が落ちるのはもちろん、そもそも見てもらえない、あるいは最悪の場合マイナスの感情をおおる恐れもあります。

辰元:インフルエンサーマーケティングに取り組む上で広告主が意識すべきことはありますか。

荻野:炎上などのリスクマネジメント、フォロワーの質の見極めはマストです。広告会社任せにするのではなく広告主も意識して取り組むべきだと思います。また、最近では消費者がPRだと分かった上で楽しむ企画が登場するなど、インフルエンサーマーケティングでも企画力が重要だと感じます。一歩先を行く広告主は常に新しい見せ方を模索しています。

土井:数万、数百万のフォロワーに届けられることは非常に魅力的ではありますが、インフルエンサーマーケティングという仕組みではなく、「この人に商品について語ってほしい」という視点を入り口にすべきです。広告主は正直なコメントを求めている消費者サイドに立ち、商品の売り込みよりも消費者の情報満足度の向上を最優先に考えることが成功への近道ではないでしょうか。

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

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。（「CM INDEX 2020年6月号」より）

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

ビックを扱っているかどうか重要ですから、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、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かかれていた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レイアニメと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ビール『淡麗グリーンラベル』、上白石萌歌さんがCMソングを歌うキンビバレッジ『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が多く、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ないね。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。

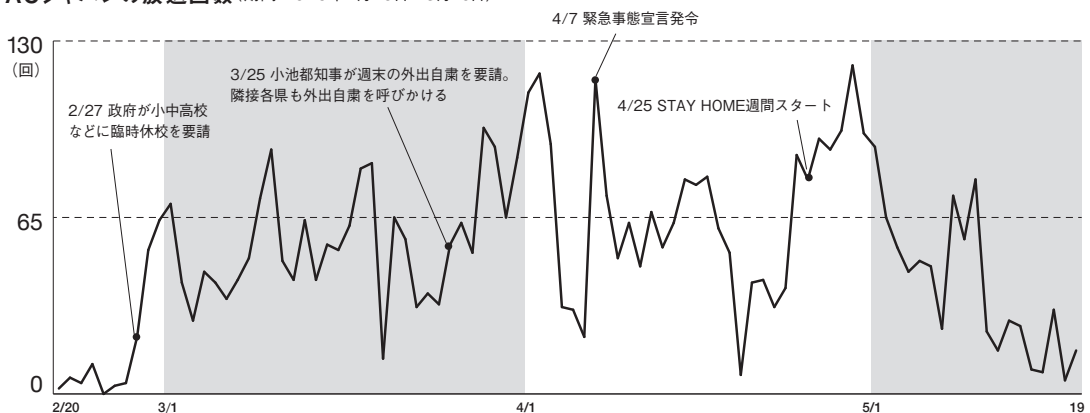
小久江:4、5月のスポットの売り上げは落ち込んでいる模様です。新型コロナの影響が強まったのが2月下旬でしたので、3月分はそれまでに売り切っている。新年度を迎えた4月以降は買い控えと様子見という企業が多かったため、売り上げがダウンしていると推測されます。また視聴率をベースに在庫のGRPが組まれますので、視聴率が急上昇している今は在庫が積み上がっている。端的にいえば市況が完全に崩れてしまっています。
辰元:視聴率の上昇は手放しで喜べるものではなく、結果的に高い買い物をしてしまっているケースもあるということでしょうか。

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ナ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(ウイークリーマンションなど)	-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

デジタルの進化が切り拓く コンテンツマーケティングの可能性

複雑化する
広告、
最適解を
探る

第9回のテーマは効果的なコミュニケーション手法として注目が高まるコンテンツマーケティング。CM総合研究所の辰元晃がSPIインタラクティブ株式会社の土井貴博氏、荻野郁美氏、また本テーマに造詣の深い、元株式会社エスピーアイ社長で現アルビド・ジャパン株式会社取締役会長の秋葉祐輔氏に、現状や展望についてリモートにてうかがった。

(「CM INDEX 2020年7月号」より)

辰元:会報誌などを通して消費者に有益な情報を提供し、信頼感を醸成することで商品の販売につなげるというのが伝統的なコンテンツマーケティングですが、デジタル技術によって手法の幅が拡大しています。

土井:デジタルに関していうと、Googleが検索アルゴリズムのアップデートをした2012年がひとつのターニングポイントです。かつては見せかけの被リンク数や自動生成された質の低いコンテンツなどでも規模によって検索上位に並んでいたのですが、一連のアップデートによって不当なSEO対策をしているサイトが排除されました。こうしたテクニカルな課題への対応と並行して機運が高まり、現在は従来型のオウンドメディアにとどまらず、動画コンテンツやSNSの活用など、デジタル空間で消費者との接点を作るアプローチも多様化しています。

荻野:2010年代前半のコンテンツマーケティングといえばメディアが強く、コンテンツ系のキュレーションサイトに企業が情報を掲載することが主流でした。しかしキュレーションサイトに著作権などの問題が発生したことで下火になり、現在は企業の持つ資産をコンテンツ化するという動きが見られます。また消費者がSNSなどを通して情報に触れる機会が増えたことから、コンテンツマーケティングという言葉の意味が変わってきていると感じます。

秋葉:企業が持つクリエイティブアセットを効果的に活用するという切り口のほかに、コンテンツにマッチした人とコミュニケーションをしてファンに変えていく、コンテン

ツマーケティングをメディアとして捉える流れもあります。

辰元:ミシュランガイドはコンテンツマーケティングの代表例で、人々がレストランを目指して旅をすればタイヤが減り、結果としてタイヤが売れるというスケールの大きな取り組みです。最近ではRed Bullも成功例ですね。

土井:Red Bullはスポーツやイベントなどにスポンサードしてコンテンツ化し、若手アスリートや自転車のメッセンジャーにフォーカスするなどストーリー作りも巧みです。日本ではトヨタの「GAZOO」というサイトが懐の深い取り組みを展開しています。自動車を作ってきたというアセットをストーリーに昇華し、自社だけでなく他社の車も紹介をするなど、コミュニケーションプラットフォームとして業界全体の情報を発信しています。

荻野:三菱自動車はショールームではなくライスタイルを提案する「MI-Garden GINZA」という施設を銀座に開設しています。来訪者によるSNSの拡散も期待されるこうした取り組みは各社とも力を入れているところです。

土井:個人がビジネス目的でコンテンツを発信する機会も増えました。以前からオンラインで恒常的に情報発信し、本やメルマガの購読、サロンへの入会等につなげる手法は見られました。また「プロが教える〇〇」といった動画をYouTubeに公開して実ビジネスに誘導したり、集客力のない地域の企業が自力で全国展開したりと、動画環境の普及がコンテンツマーケティングの裾野と可能性を広げたように見えます。



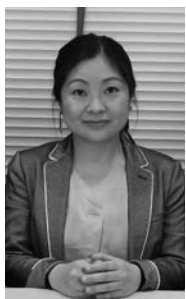
秋葉 祐輔氏

アルビド・ジャパン 株式会社
取締役会長



土井 貴博氏

SPIインタラクティブ 株式会社
代表取締役 CEO



萩野 郁美氏

SPIインタラクティブ 株式会社
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

萩野:対面のセミナーでは限られた人数しか招待できませんが、オンラインセミナーであれば人数や場所を問わず集客が可能ですし、消費者も参加しやすい。さらにセッションの動画が残るため、再利用もできるようになる。コンテンツの使い方の幅もデジタルで拡大しています。

土井:外出自粛で演劇やライブ、スポーツ観戦などに足を運べない中で、ネットの有料配信が好調です。レース再開までの期間が長かったF1はシミュレーターを使ったバーチャルレースを開催したり、近年はNetflixでF1のドキュメンタリー番組を公開したりするなど、実際のレースだけではなく、それに関連する資産をコンテンツ化し、新たなファン層を掘り起こすというコンテンツマーケティングを実施しています。

デジタルを取り巻く環境が改善 質の高いコミュニケーションが可能に

辰元:日本におけるコンテンツマーケティングの市場規模や評価方法を教えてください。

秋葉:コンテンツマーケティングは手法であり、領域が広いいため明確な数値は把握できませんが、少なくともデジタル広告費の半分、1兆円はあると考えられます。

評価方法としては企画実施前後の消費者の行動を比較することが多いのではないのでしょうか。何をKPIに設定するかで評価は変わるため、難しいポイントです。

土井:デジタルを中心としたコミュニケーションですが、エンゲージメント数といったデジタルならではの数字だけでは効果を計測しづらい施策だといえます。また企画によっては効果が出るまでに時間を要するなどデメリットも

あります。とはいえ、広告が消費者に届きにくくなる中、これまで通りでは効果が限定されてしまいますから、コンテンツマーケティングは消費者との関係を構築する上で間違いなく有効な手段のひとつです。

萩野:コロナ禍で各社が時勢に合わせたコンテンツの発信を求められたことで、内容やタイミングを含めさまざまな工夫が見受けられます。送り手、受け手ともにデジタルに対する審美眼が磨かれてきており、コンテンツマーケティングは今後さらに活性化すると予想されます。

土井:コンテンツメディア28社が広告配信プラットフォームを開始するなど、デジタルを取り巻く環境の健全化も進んできました。コンテンツ自体も以前に比べ質の高いものが増え、技術の進化で動画がいつでもどこでもストレスなく閲覧できるようにもなりました。裾野が広がった一方で、潤沢な予算を持つ企業のデジタルコンテンツへの投資は今後も増え続けるでしょうから、これまでにないブランド体験を創出する可能性は高いと考えます。

辰元:デジタルでも即時的な広告だけではなく、コンテンツの活用でブランディングにつながるということですね。同時に消費者のコンテンツの受け取り方も重要です。

土井:集客数や視聴回数といったログデータと、CM好感度のような調査データの両方を分析する重要性は変わりません。企業側も消費者の心を捉えるために、広告にせよコンテンツマーケティングにせよ施策に取り組んでいるわけですからね。

コンテンツの発信者と受け手の双方の環境が進化したからこそ、企業は一方向の広告にとどめず、温度感の高い手法を取り入れて消費者とのコミュニケーションを実施すべきタイミングに来ているのだと考えています。

データとクリエイティブの共存 ビッグアイデアでブランド強化を

複雑化する
広告、
最適解を
探る

ビッグデータとデジタル技術の進化によって、より早く効率的な消費者への広告配信が可能となった今、広告の伝統的な手法であるビッグアイデアが見直されている。ビッグデータを活用した施策を補完するビッグアイデアの重要性について、CM総合研究所の辰元晃が株式会社エスピーアイの道端智之氏にリモートにてお話をうかがった。

(「CM INDEX 2020年9月号」より)

辰元:ビッグデータの活用が拡大する中で、ビッグアイデアに再び注目が集まっている理由とは。

道端:各種データの充実とテクノロジーの進化によって想定したターゲットへ効率良く広告を配信することが可能になりました。ただ、ビッグデータはコミュニケーションプランの構築や予算配分といった手法、ショートタームでの最適解は導き出せませんが、ブランドを大きく成長させるにはアイデアやクリエイティブの要素が欠かせません。また多くの企業やブランドがデータに基づいて広告活動を展開しているため、差別化を図る手段のひとつとしてビッグアイデアが見直されています。

ビッグアイデアとはブランドの存在意義を示すアイデアで、そのブランドが目指す指標となるべきものです。シンプルかつユニークで、他のブランドとは異なるストーリーを持つ幹のような役割を果たし、そこからコアアイデアやコミュニケーションアイデアといった枝葉に広がります。例えばGoogleは「世界中の情報を整理し、世界中の人がアクセスできて使えるようにする」という使命を掲げ、これを軸に検索や動画、デバイスといったさまざまなサービス、プロダクトを提供しています。

辰元:新ブランドが発売される場合、ビッグアイデアはどのように検討されるのでしょうか。またグローバルブランドと国内ブランドではビッグアイデアの扱い方が異なるように感じます。

道端:ゼロベースからビッグアイデアを生み出すというの

は不可能で、やはりデータやインサイトに基づく必要があります。例えばビールメーカーであれば「どのようなビールが求められているか」をリサーチした上でビッグアイデアを導き、麦芽の量や味わいといった具体的なアイデアに落とし込んでいく。ビッグアイデアはブランドの骨格ですから、ブランド開発と同時に作るべきものです。

広告会社に務めていたときに担当していた外資系ブランドでは、ビッグアイデアを構築するためのワークショップを実施していました。クリエイティブからメディアプランニング、営業担当まで全員が召集されてプレストし、集められた意見をクライアントのマーケターが集約していく。ブランドが売れることが最終目的ではありませんが、ブランドとして替えのきかない存在理由に関わる部分ですから、多くのメンバーを参加させて何度も議論を繰り返すためローンチまでの期間は長く、コミュニケーションに落とし込むまで2、3年かかるケースもありました。

日本ではビッグアイデアの活用という長期的な視点に立った施策はそれほど広がっていないように思います。外資系はマーケターがセールスの全責任を負うケースが大半であるのに対し、国内企業はマーケティング部に配属されたとしても数年で異動することが多いため、前例の踏襲がリスクヘッジになりやすいことなどが理由と考えられます。ブランドを長期にわたって育てていくことは成功のスケールアップにつながるという意味でもビッグアイデアという視点は重要です。ひとつのブラン



道端 智之氏
株式会社 エスピーアイ
代表取締役



辰元 晃
CM総合研究所
CM総研Digital 所長

ドに対して、ひとりのマーケターが長いスパンで携わる機会が増えれば、国内でもビッグアイデアが活用されやすくなるかもしれません。

辰元:数十年続いているようなロングセラーブランドにはビッグアイデアがあるケースが多いのでしょうか。

道端:ビッグアイデアかの明言は難しいですが、ブランドのスタンスや人格は存在していると考えられます。ロングセラーブランドを思い浮かべると同時に広告のコピーが想起されたり、老舗企業の存在そのものが企業スローガンと深く結びついていたりするように、そのブランドが示す具体的な言葉があると世の中に浸透していきやすい。ブランドが持つ価値をクリエイティビティによって言語化し、その価値を消費者と共有できているといえます。

効率だけを追い求めるのではなく カスタマーファーストの視点が重要

辰元:昨今の日本の新商品は既存ブランドのエクステンションが目立ち、ビッグアイデアを感じさせる大型ブランドの誕生が減少しているように感じます。

道端:軸となるブランドがすでに存在しているならば、新ブランドを立ち上げるよりも枝葉を伸ばした方が見通しが立ちやすいため、次々とエクステンション商品が誕生している日本の現状から見ると、マーケターが戦略的にタームの短い商品を間を置かず展開しているとも考えられます。コミュニケーションでも、販売金額などの目標に対して「どのような手段で売るか」というプロセスに議論が流れる傾向があり、効率の良いコンタクトといった話に力点が置かれることが多いですね。

デジタルトランスフォーメーションや顧客体験が重視される今、データドリブンな施策を多くの企業が実施しているからこそ、ブランドとしての独特色を出すためにはビッグアイデアを軸にした一貫性のあるストーリーといったアイデアの領域が鍵になるのです。

辰元:データをアイデアにジャンプさせる必要があると。

道端:例えば洗剤のCMで「汚れが落ちます」とアピールしても消費者には響きません。マーケターが根拠となるデータを持ち、商品の強みをどのように言語化するかを広告会社やコンサルティング会社と精査していることが必要で、最終的にはコピーライトとして浮かび上がってくるものだと思います。ビッグデータというロジックとビッグアイデアというクリエイティブは相反するものではなく、融合させてはじめて成功に近づくものです。ブランドにとって最良のビッグアイデアを生み出すためにはクリエイティブやメディア、SP、業界事情、消費者分析など、さまざまな情報や資源を融合させていくプロジェクト推進力が求められます。そのためには広告主が信頼できるパートナーを見つけていくことが重要になります。

辰元:広告の届け方だけではなく、その広告が消費者にどのように受容されるのかも大事な視点ですね。

道端:広告主は消費者視点のコミュニケーションを実施していくことが不可欠です。競争が激しい市場で長期にわたって競合優位性を保つには、強固なブランドを作り、そのストーリーを完成させる施策への投資拡大を検討するべきでしょう。消費者に選ばれるブランドを作り上げるには、ビッグアイデアのコンセプトがとても有効です。弊社にもこうした相談が増えてきており、プロジェクトをマネジメントする機会が多くなってきています。

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

複雑化する
広告、
最適解を
探る

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。

(「CM INDEX 2020年10月号」より)

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しますが、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



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 fraud 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。

デジタル時代のCM効果測定 テレビの貢献度を把握するには

複雑化する
広告、
最適解を
探る

最終回のテーマはデジタル化が進む中でのテレビCMの効果測定。テレビでもデジタルメディアと同様の指標で効果を確認できるものの、それを活用する広告主は多くない。テレビをはじめとした広告の評価方法について、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、青柳淳子氏、田中友紀氏、廣川由貴氏にうかがった。

(「CM INDEX 2020年12月号」より)

テレビとデジタルは同一指標で比較可能 広告主が主体的にデータに向き合うべき

辰元:テレビにはデジタルメディアほどデータが充実していないと考える方が少なくないのが現状です。

小久江:デジタルトランスフォーメーションというデジタルメディアの活用と認識されるのですが、本来であればデータを取得し、分析することにあると考えています。デジタルメディアでよく使われるCPM(1000回表示当たりの広告費用)やCPA(顧客獲得単価)といった効果指標をテレビでも算出できるにも関わらず、うまく活用できていない広告主が多いように感じます。

廣川:例えばデジタルのCPAを確認するとしても、そこにテレビによるアシストも含まれていれば、テレビとデジタルそれぞれの貢献度を算出する必要もあります。

青柳:メディアのコストをひとつにまとめて確認すると、顧客に近い分だけデジタルの方がCPAが効率的だという結果が見られるのですが、テレビやラジオであれば認知、雑誌や新聞であれば理解とフローに分けて考えなければなりません。テレビは商品や使い方によっては売り上げとの直接的な相関が出にくい場合がありますが、ブランド認知や広告認知の土台をテレビで作っているからこそ次のステップにつながりやすいとも言えます。

辰元:テレビでのデータ分析が根付かない理由をどのよ

うにお考えですか。

田中:長年の慣習で、GRP量の確保に重点が置かれていたからではないでしょうか。またデータを分析する際には、さまざまな仮説検証を繰り返していくことが必要ですが、広告主の宣伝担当の方はデータ分析にまで手が回りにくいことや、ジョブローテーションで2、3年で異動になるために専門的な知識が身につくにくいことなどが考えられます。

小久江:外資系の企業は丁寧にテレビやデジタルともに効率を分析してはいますが、より精度を上げるために、知識を蓄えるルールや仕組みを社内に構築し、我々やCM総研さんのような第三者機関の情報を吸収していくことが理想だといえます。

廣川:データは分析の方法によって結果が変わってきます。同じデータからでも、総合広告会社からはテレビ、デジタル会社からはデジタルがそれぞれ効果的だったと異なる結果が導かれるケースも少なくなく、しかも細かい計算方法などは開示されないこともあります。視聴率にも予定と実績があり、タイム、スポット、地区、人口とさまざまな要素があります。広告会社が算出したテレビのCPMをそのまま採用してしまうケースが見受けられますが、どのように算出された数値かを知らなければ結果を正しく把握することはできません。

小久江:やはり広告主自身がデータを管理し、透明性のある適切なロジックでの計算方法で効果を検証すること



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



青柳 淳子氏
株式会社 エスピーアイ
スペシャリスト



田中 友紀氏
株式会社 エスピーアイ
コンサルタント



廣川 由貴氏
株式会社 エスピーアイ
シニアアソシエイト



辰元 晃
CM総合研究所
CM総研Digital 所長

が重要だと考えます。外部に分析を依頼する際には計算ロジックを把握し検証すべきです。

辰元:テレビとデジタルを同一の指標で比較している広告主はまだまだ少ない印象です。

廣川:同じ会社の中でも担当者が別々で、フォーマットもデータの名称も統一されていないこともありますね。

統計を活用した分析によって テレビ、デジタルそれぞれの貢献度を評価

小久江:当社は広告主がイニシアチブを握るべきだという思いから、広告主に揃えるべきデータ、データの計算や検算の仕方などをレクチャーし、広告主自身でデータ分析ができるようにする体制構築をサポートしています。

また今年、高まるデータ分析需要に応えるために、戦略子会社としてベストディジション株式会社を設立し、統計分析の専門家シニアを招聘して、データマネジメントと分析においてより高品質で強力なサービス提供体制を構築しました。ダイレクト型の企業でも、テレビCMとデジタル広告のどちらがコールに影響しているのかを分析する際に悩むことも多いと思いますが、こうした影響力もそれぞれ算出できます。

辰元:スマホゲームはCMを放送した翌朝にダウンロード数が伸びるようで、こうした特性の理解が重要です。

青柳:おっしゃる通りです。CMを打ってからの時系列データを確認しながら、効果が出るまでのタイムラグといった法則を把握して体系化していく。デジタルに比べてテレビのデータが算出しにくいのは確かですが、細かな前処理や工夫を加えることで可視化できます。

小久江:当社にはさまざまな業種、タイプのデータを分析してきたノウハウが蓄積されていますので、どのような分析にも対応できることが強みですね。またテレビの実績視聴率や競合の影響、テレビPRやウェブのクチコミなども取得できるため、こうしたデータを補うことによってより精緻な分析も可能です。

辰元:クリエイティブの要素を含めた統計分析などもできるのでしょうか。

田中:ダイレクト型CMでクリエイティブごとのコール数などを分析した際に、クリエイティブの違いがコール数に与える影響を算出できました。

廣川:CPMなどの指標はテレビに比べてデジタルの方が優れているかもしれませんが、店舗の棚の占拠率や認知、CM好感度もそうですが、本来であればテレビ、デジタルそれぞれの貢献度や相乗効果を確認すべきで、これは統計でなければ見ることのできないポイントです。

小久江:デジタル化により、広告主が直接消費者の反応データを扱うことができる一方で、人々の行動は非常に複雑になっています。そうした中で費用対効果を正しく把握し情報にキャッチアップすることは容易ではありませんが、広告主自身がブラックボックスを放置し確認を怠れば、最終的なコストは広告主が負担することになります。そのために当社をはじめとした第三者専門機関を活用しながら、より良いコミュニケーション活動を推進していただければと考えています。広告主は自社で取れるデータこそが重要な資産だと認識し、イニシアチブを握って最大限活用していく。そのための勉強と自己研鑽を怠らず、外部、特に「広告の売り手」に丸投げしないという断固たる姿勢が必要だと考えています。

複雑化する広告、最適解を探る

エスピーアイ×CM総研

「CM INDEX」連載企画×総集編

©2021 エスピーアイグループ／CM総合研究所 本誌の複製を禁じます

SPI Strategy
Productivity
Insight

CM 綜研
CM綜合研究所