

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

SPI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3弾。今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、前号に続き、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。

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、同一視を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というのは難しい。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。同じ土俵で見ることに無理があるんです。

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計算上は算出できませんし、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はありますが、商品や広告の目的に適したメディア選びと表現作りを繰り返していくことが不可欠です。

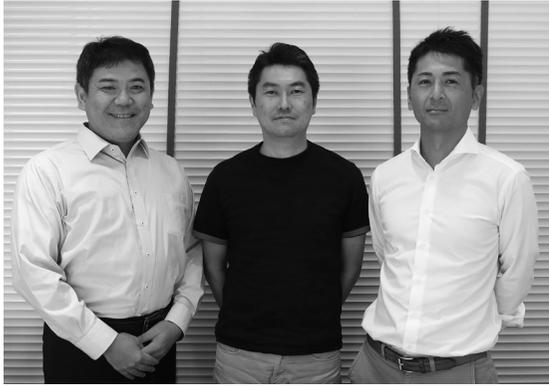
土井:世界に目を向けるとデジタルの広告費がテレビをすでに上回っている国や地域が多く、来年には日本でも逆転することが見込まれています。デジタルは出稿のハードルが低いために参入者が多く、企業のデジタルシ

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7割をテレビに投資していると、さまざまなメディアを使っていたとしても、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が出てく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いうものの、結局テレビのパワーが際立ち、デジタルの効果が薄いように見えてしまう。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。私自身YouTubeで昔のテレビCMを見ることがあり、懐かしいと感じるものばかりですが、最近のCMは個人的にもすぐに思い出せませんし、かつてのように全国共通で知られているCMは減少しているのではないのでしょうか。それはテレビよりネット動画を視聴する時間が増加し、タッチポイントが分散化しているからです。YouTubeにテレビと同じCMが流れることがありますが、見たくない広告がスキップされるのは当然



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

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

ですし、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という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。プレイクスルーだったのは2年ほど前から動画広告が浸透してきたことです。テレビCMほどのクオリティーに達していなかったり、プラットフォーム側も試行錯誤の最中ではありますが、これまではブランドを汚すという理由でデジタルに出稿していなかったラグジュアリーブランドの参入も見受けられつつあります。特にオーディエンスが集まり、一方的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ですが、投資額と売上の関係でのみ語られており、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サーチ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ケーションが変わり、デジタル広告の効果はこれまで以上に向上していくと考えています。

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していくかによって効果は変わっていきます。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。

次号は「○○○」をテーマに掲載予定