

第25回 消費者マーケティングデータ研究会

デジタル・トランスフォーメーションとマスメディア ～シングルソースでみるDX時代のマスメディアの標準値～

2018年10月3日

株式会社野村総合研究所
インサイトシグナル事業部

本日のプログラム

シングルソースデータの紹介

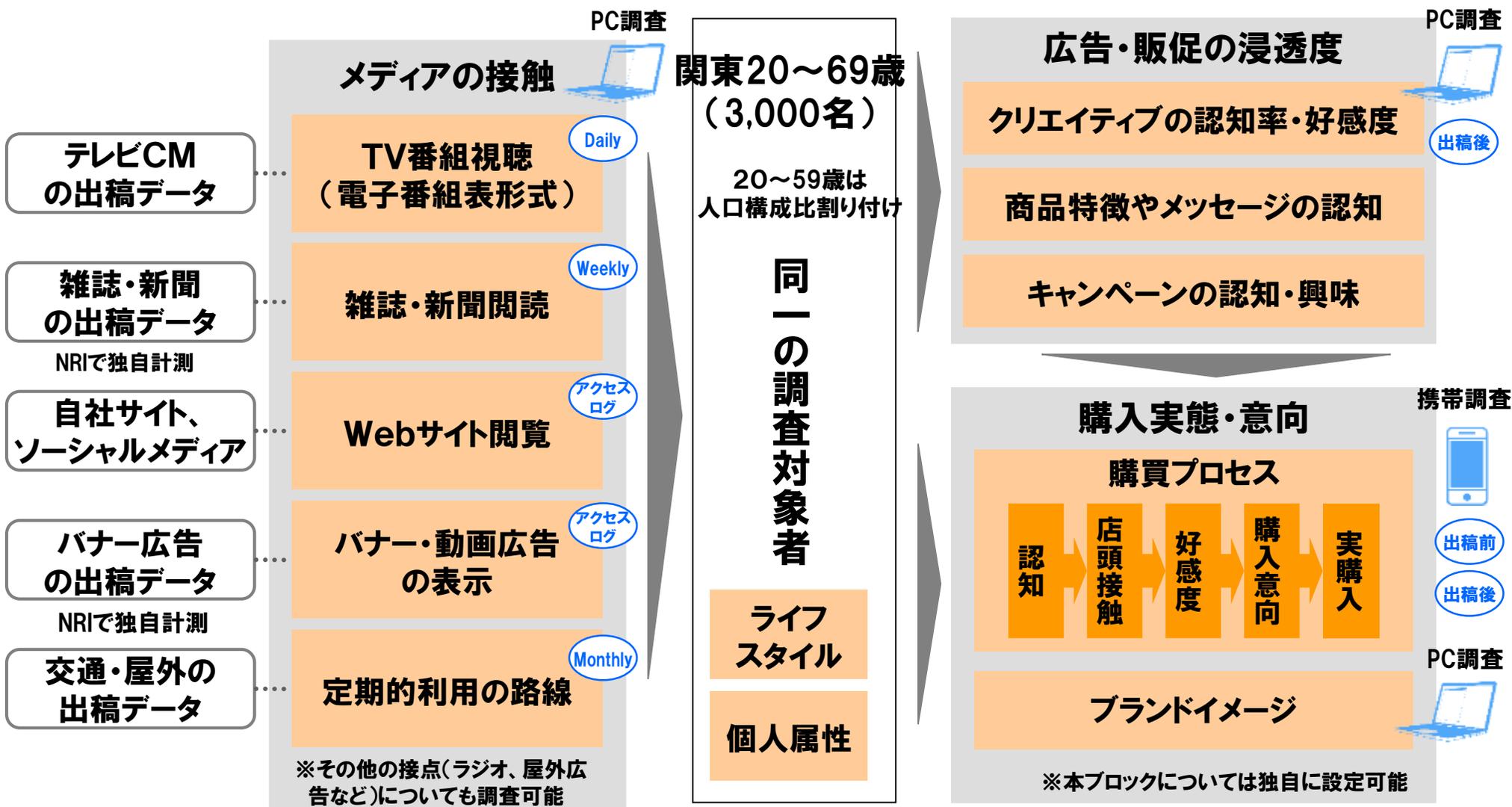
新しいメディアの接触者の特徴と使い方

NRIの最新ノーム値(標準値)にみる業種別メディア配分の最適化

DX時代のマスメディアの使い方

シングルソースデータの紹介

NRIのシングルソースデータとは すべてのメディアの接触と、商品・サービスの購入実態・意向などを把握するアンケート調査(3,000名、2ヶ月間、関東エリア)



NRIのシングルソースデータとは
通年でシングルソースデータによる調査を実施。
それぞれ2ヶ月間の調査で、サンプルは毎回入れ替え。

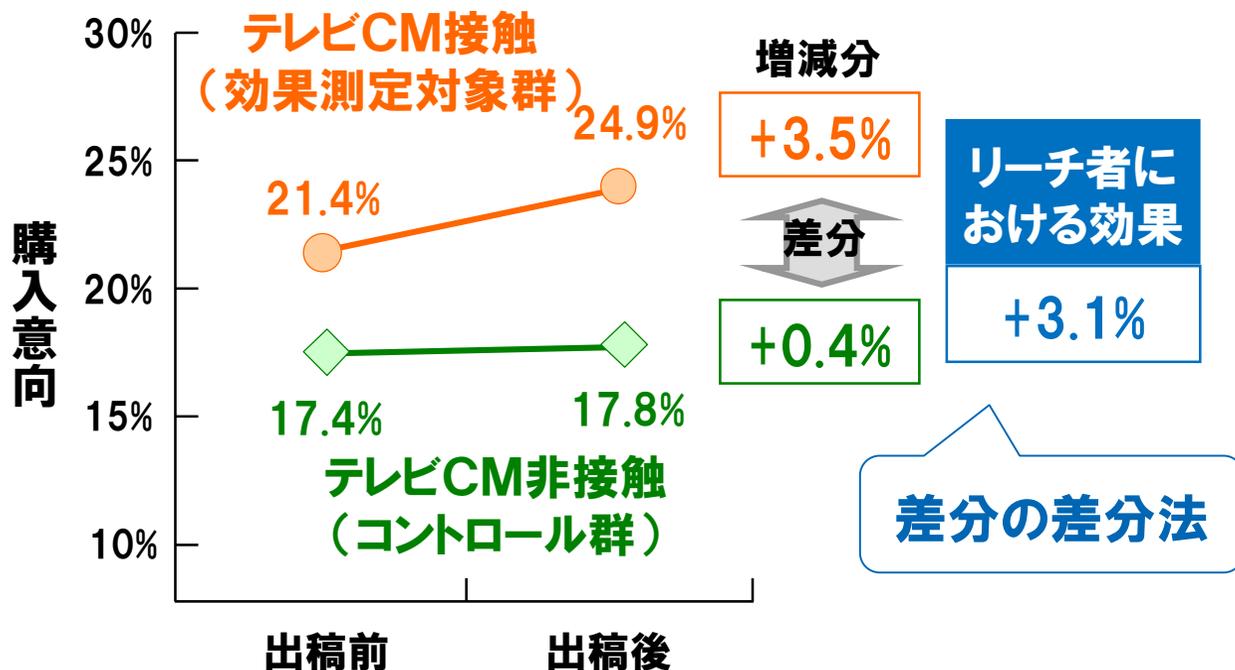
サービス期間	サンプル	2018年												2019年	
		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
第84期: 11/25~2/3	2,000	→													
第85期: 1/27~3/31	3,000	←→													
第86期: 3/3~4/28	3,000		←→												
第87期: 3/31~6/2	2,000			←→											
第88期: 5/5~6/30	3,000				←→										
第89期: 6/16~8/11	2,000					←→									
第90期: 7/7~9/8	2,000						←→								
第91期: 8/25~10/20	2,500							←→							
第92期: 9/15~11/10	2,000								←→						
第93期: 10/27~12/22	3,000									←→					
第94期: 11/24~2/2	2,000										←→				
第95期: 1/26~3/30	3,000												←		

自社の出稿タイミングに併せ、
 任意に事前、事後の調査日
 程をご指定いただけます

※原則として毎回フレッシュサンプルを対象に調査

NRIのシングルソースデータとは 各メディアの接触がない人を比較対象群(コントロール群)として、 リーチ(接触)者における効果を推計

効果測定の特徴

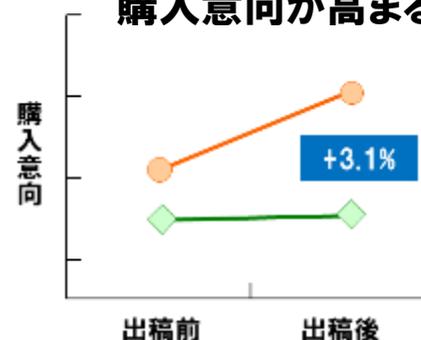


メディア接触のないサンプル(コントロール群)と比較し、より正確な接触の効果を把握する

【効果のパターン】

「創出」効果

メディアに接触することで、
購入意向が高まる



「下げ止め」効果

メディア非接触で逃げて
しまう人を止める



NRIのシングルソースデータとは

メディア別の効果を把握することで、各メディアが創出した効果を比較
「総効果(面積)」=「リーチ(底辺)」×「リーチ者における効果(高さ)」

各メディアの創出効果(購入意向TOP2)

効果あたりの費用
も計算可能

	リーチ (底辺)		効果 (高さ)		総効果 (面積)		人数 換算	ROI (円/人)
テレビCM	54.4%	×	+3.1%	=	+16.8%		39万人	902
雑誌	6.9%	×	+1.8%	=	+1.2%		3万人	525
新聞	31.5%	×	+0.9%	=	+2.8%		7万人	1,227
バナー広告	10.7%	×	+2.4%	=	+2.6%		6万人	339
屋外・交通	34.3%	×	+3.9%	=	+13.4%		31万人	260
店頭	62.4%	×	+5.1%	=	+31.8%		73万人	—

※創出効果=各メディアと接触がある人と各メディアと接触がない人の購入意向TOP2の差分

第1部

新しいメディアの接触者の 特徴と使い方

新しい広告メディアの利用者特徴

新しい広告メディアとは？

ネットサービスに限らず、新しい広告メディアが台頭してきている。
これらの新メディアは、誰に、どのくらいリーチする媒体であるのか？

モールスケープ (R)

オンラインラジオ
(IPサイマルラジオ)

インターネットテレビ局

神社仏閣
(初詣サイネージ)

タクシー
(車内ビジョン)

新メディア利用者の特徴

従来のマスメディアの補完・代替となる新しいメディアが台頭。
ただし、新メディアの利用者は、若年層が中心というわけではない。

各メディアの利用率及び利用者の男女比と平均年齢（1都6県20-60代、n=3,337）

※回答者の平均年齢は、46.0歳

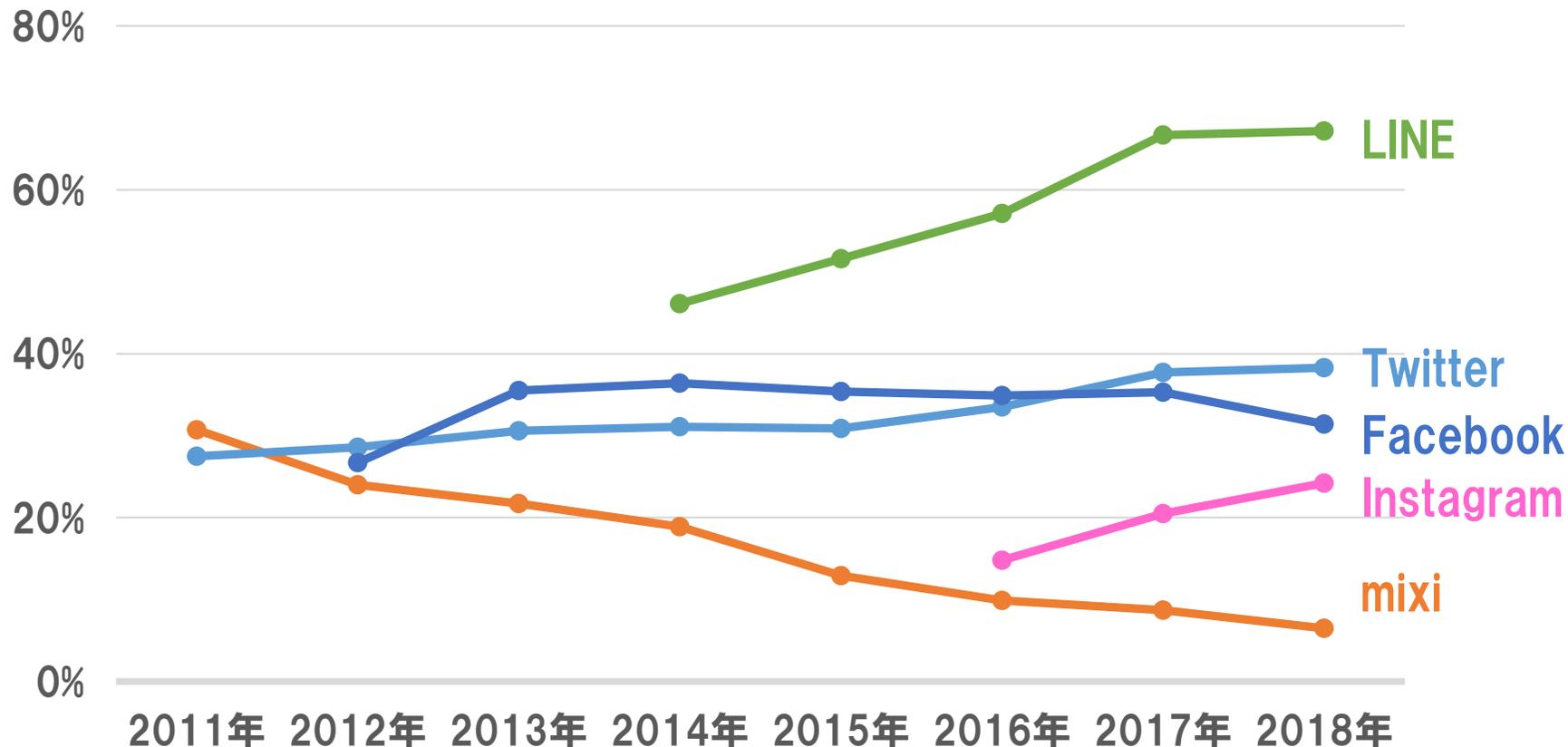
	テレビ	雑誌	新聞	ラジオ	交通
従来メディア	日本テレビ 54.4% 46:54 46.9歳	雑誌 25.6% 62:38 46.5歳	朝日新聞 14.8% 56:44 51.8歳	ラジオ 15.1% 61:39 49.6歳	山手線 11.7% 57:43 44.4歳
新メディア	TVer 9.6% 56:44 44.1歳	dマガジン 5.6% 62:38 40.1歳	SmartNews 13.7% 63:37 45.3歳	radiko 13.7% 56:44 45.9歳	タクシー 4.9% 65:35 42.0歳

利用率定義 テレビ:週1番組以上、雑誌:週1誌以上、交通:週1回以上、新聞:定期精読者、ラジオ:月5時間以上聴取者
新メディアは、radikoは現在利用者、その他は週1回以上利用者。 出所) InsightSignal調査 2018年9月

SNSメディアのリーチ状況

LINEやTwitterなどのSNSメディアの利用率は直近で伸び悩み。
一方、Instagramは利用率を順調に伸ばしている。

SNSサービス利用率の時系列



注) 広告が掲載されるメディアのうち主要なサービスを調査

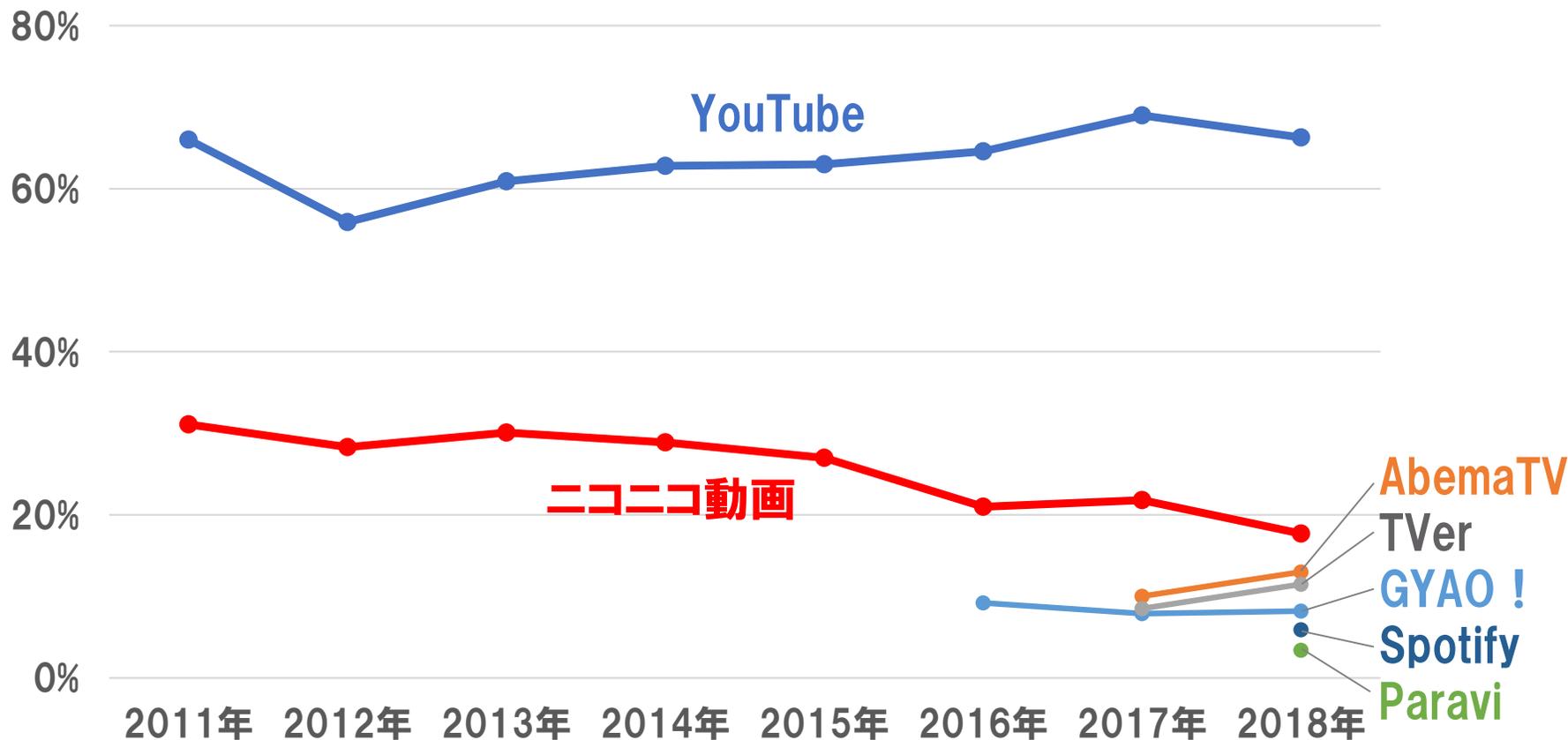
注) それぞれのネットサービス週1回以上利用する人を、利用者と定義。

注) 集計対象: NRIシングルソースデータ 各年の2-6月のネットサービス利用動向調査データより集計

新メディアのリーチ状況

YouTubeの利用率は微増傾向にとどまり、ニコニコ動画は減少が続く。
AbemaTVとTVerは利用率10%を超える水準までに成長。

動画・音楽配信サービス利用率の時系列



注) 広告が掲載されるメディアのうち主要なサービスを調査

注) それぞれのネットサービス週1回以上利用する人を、利用者と定義

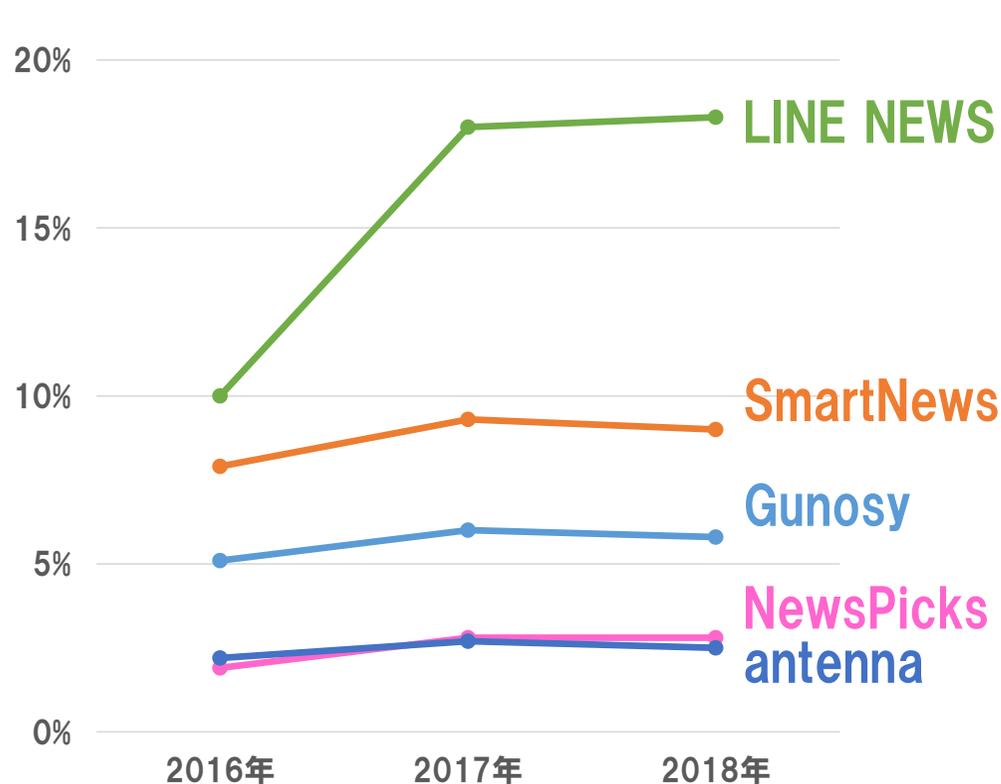
注) 集計対象: NRIシングルソースデータ 各年の2-6月のネットサービス利用動向調査データより集計

新メディアのリーチ状況

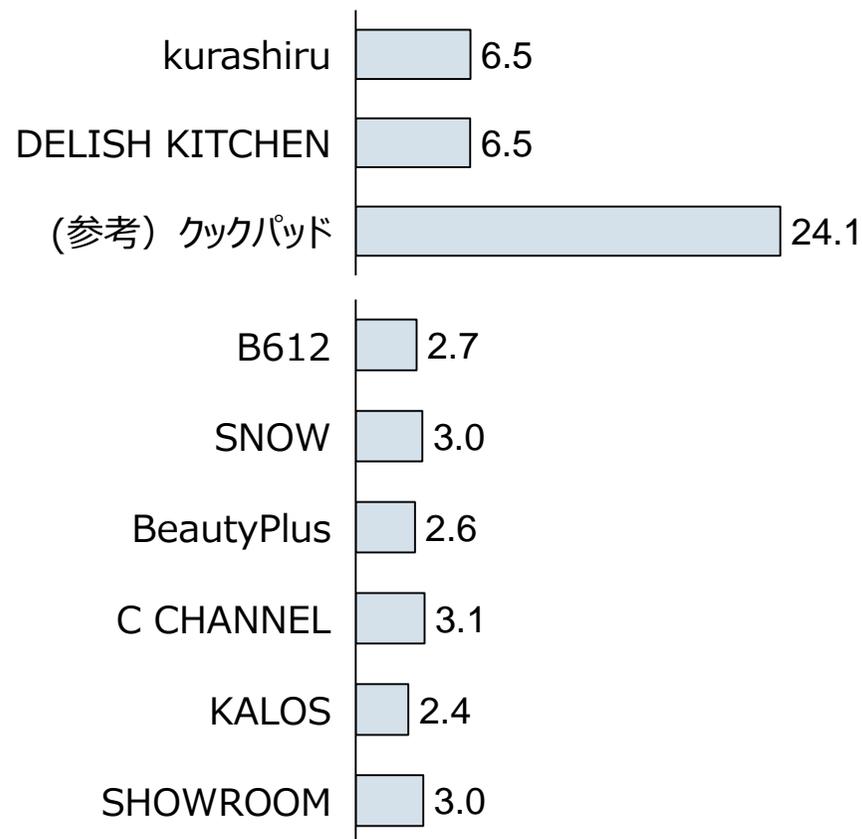
情報配信サービスは、直近では利用者が伸び悩み。

認知は高いが、実際の利用率が数%にとどまる新メディアも多く存在。

情報配信サービス利用率の時系列



その他新メディアの利用率



注) 広告が掲載されるメディアのうち主要なサービスを調査

注) それぞれのネットサービス週1回以上利用する人を、利用者と定義。

注) 集計対象: NRIシングルソースデータ 各年の2-6月のネットサービス利用動向調査データより集計

各新メディア利用者の特徴

以下のメディアの利用者の特徴をインサイトシグナルの調査結果を活用して分析。

AbemaTVの利用者の特徴は？

Radikoの利用者の特徴は？

タクシーの利用者の特徴は？

初詣参拝者の特徴は？

インサイトシグナル調査の主な調査項目

■ デモグラフィック属性

性別、年齢、家族構成、居住地域、住宅の状況…

■サイコグラフィック属性

趣味・余暇活動、価値観、消費意識、美容・健康意識、好んで摂取する食べ物・飲料…

■メディア接触

テレビ視聴時間帯、雑誌新聞閲読状況、訪問場所、利用しているSNSとその頻度、内容…

■メディア指向性

好んで見る番組、よく読む雑誌・新聞など、具体的なビークル…

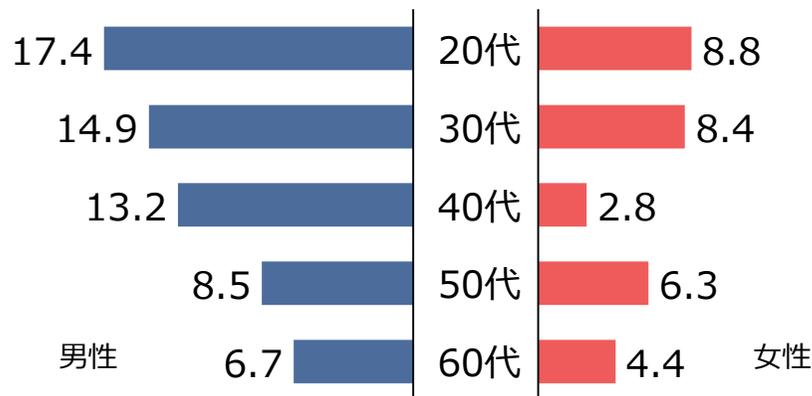
⇒デモグラフィックとサイコグラフィック属性
の設問を利用し利用者の特徴を抽出

AbemaTV利用者の特徴

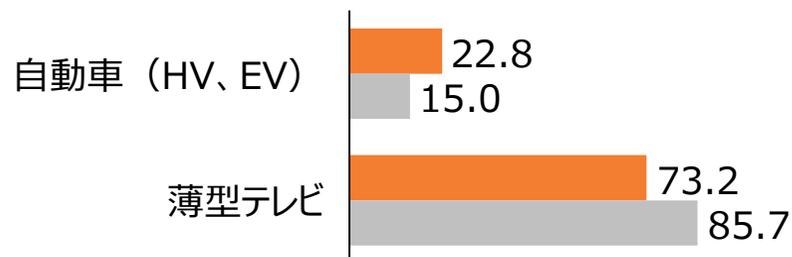
環境自動車の保有率は高い一方、テレビ保有率は低い。インスタント食品やサプリメントの消費が多い。また、風邪をひきやすく、胃が弱い人が多い。

AbemaTV リーチ率 8.9%

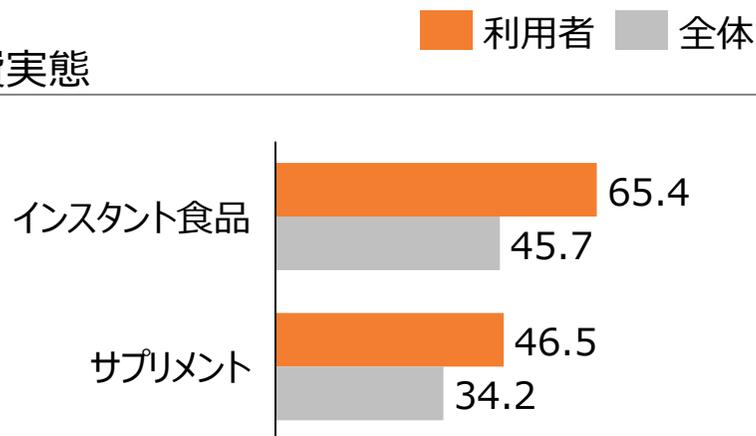
性年代別利用率



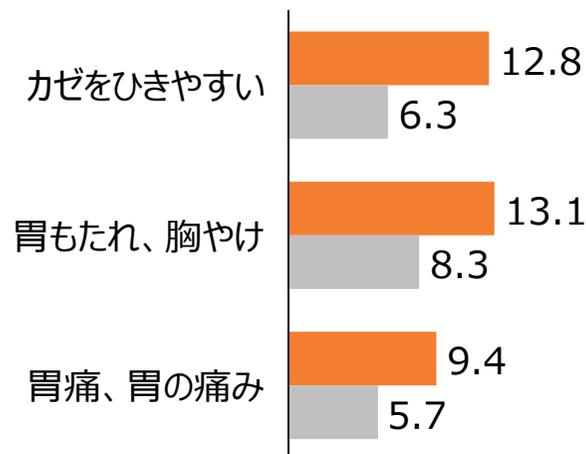
耐久消費財保有率



消費実態



健康

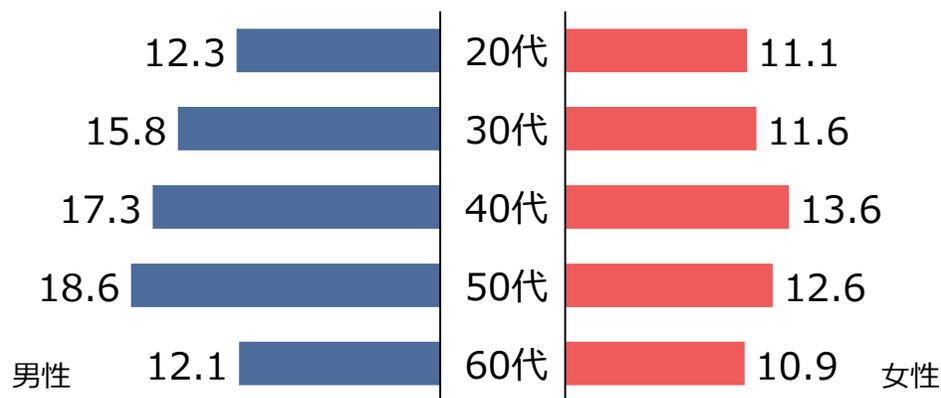


radiko利用者の特徴

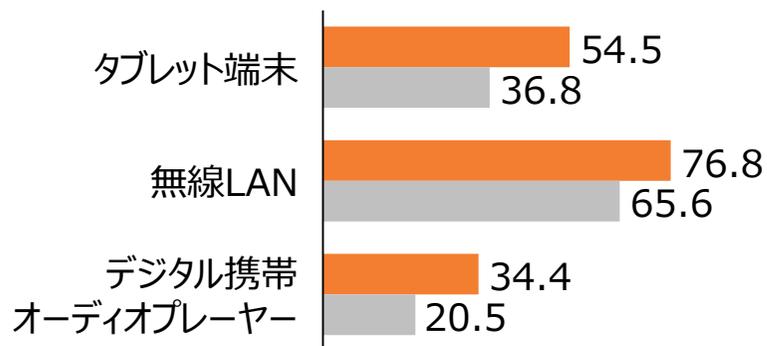
radiko利用者は、「音楽鑑賞」や「映画・演劇・美術鑑賞」、「ビデオ・DVD鑑賞」、「読書」などの趣味を持つ人が多い。

radiko リーチ率 13.7%

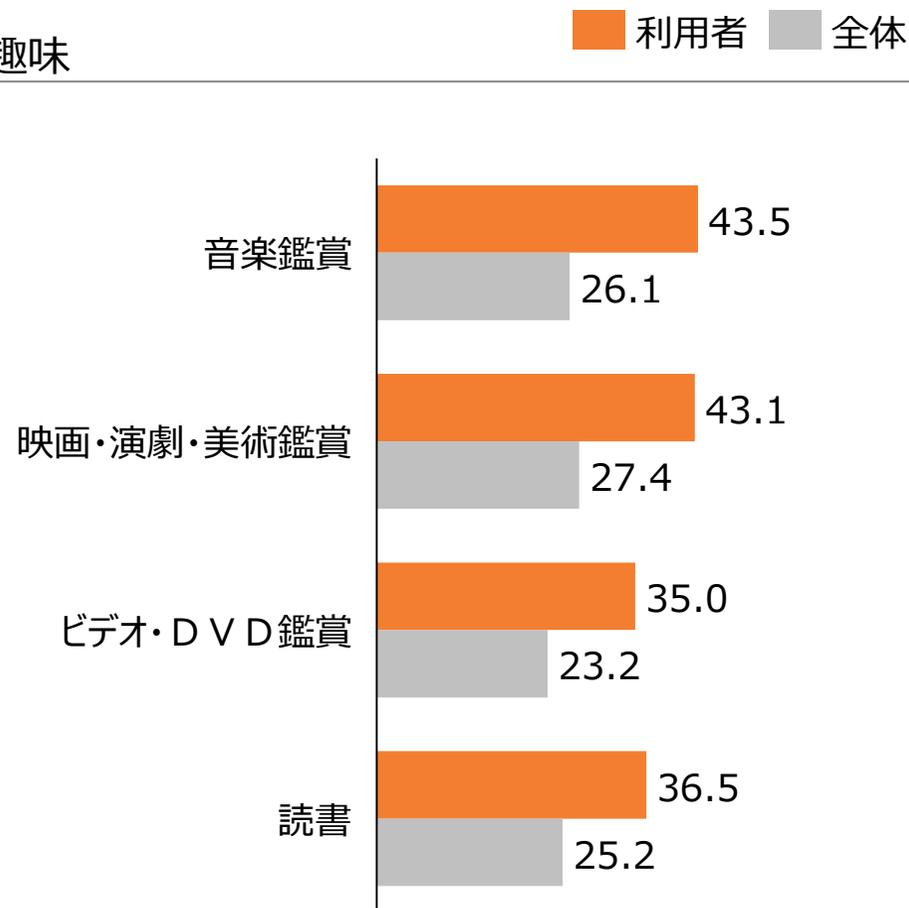
性年代別利用率



耐久消費財保有率



趣味

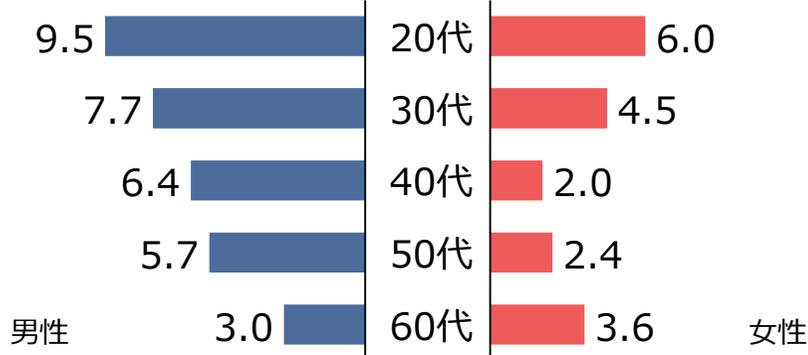


タクシー利用者の特徴

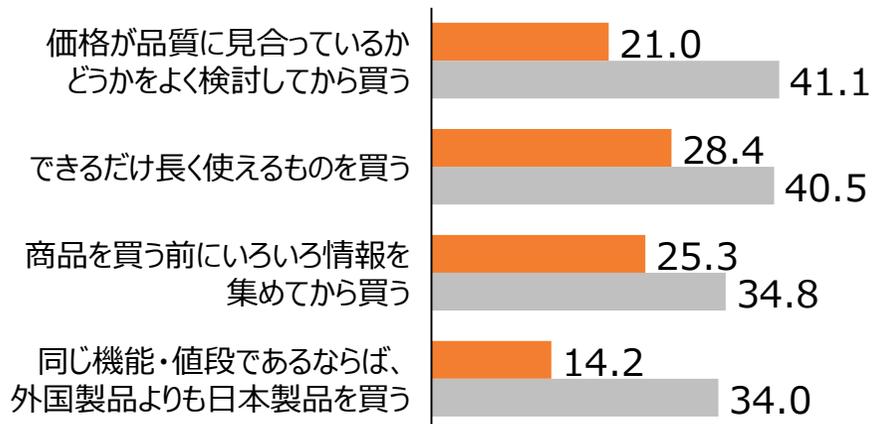
タクシー利用者は、直感的にモノを購入する傾向。アウトドアの趣味が多く、ノンアルコール飲料やトクホ、エナジードリンクをよく飲む。

タクシー リーチ率 4.9%

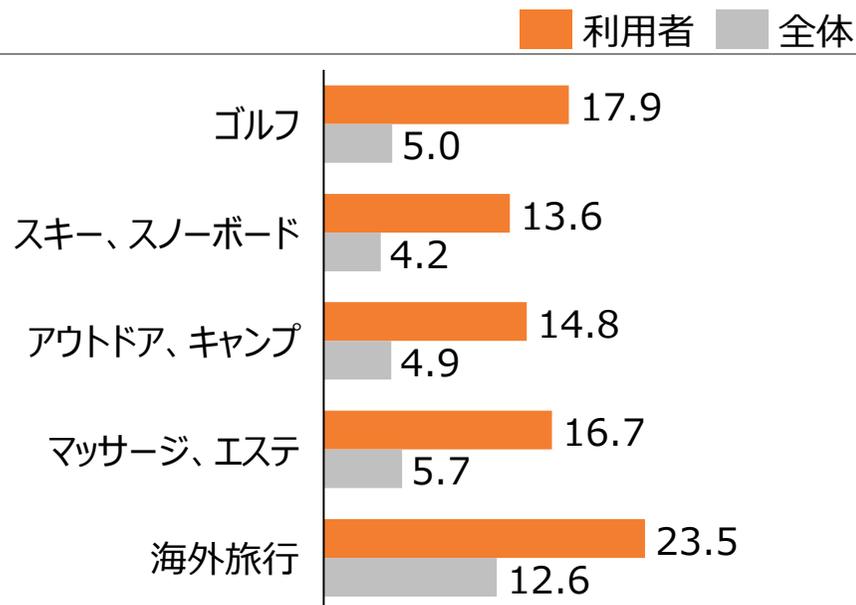
性年代別利用率



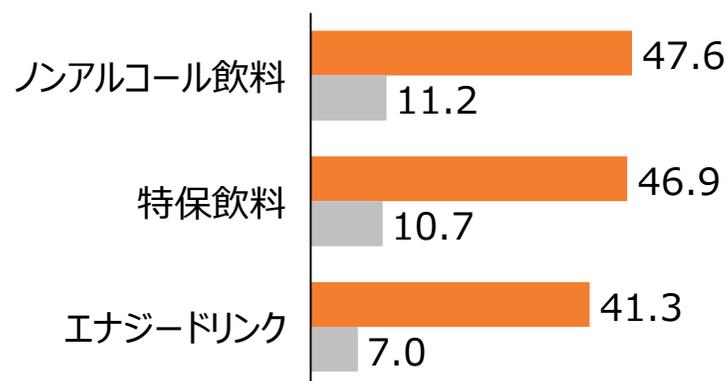
消費価値観



趣味



食品消費実態



初詣(明治神宮、川崎大師、鶴岡八幡宮)参拝者の特徴

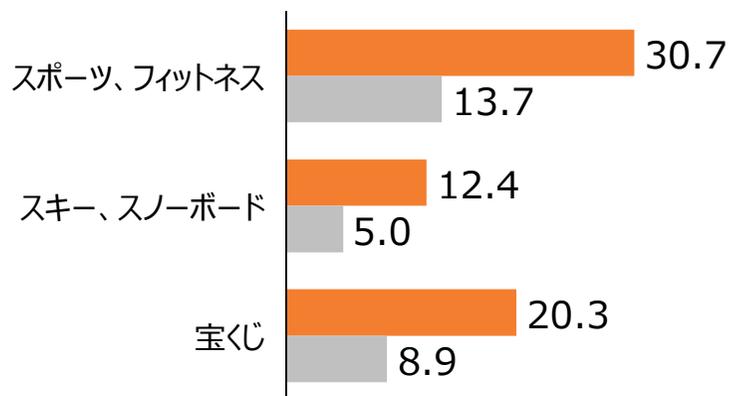
20代の初詣利用率(上記3箇所いずれか)が高い。スポーツや宝くじを趣味にする人が多く、ファストファッション、通信教育の利用が多い。

初詣 リーチ率 7.3%

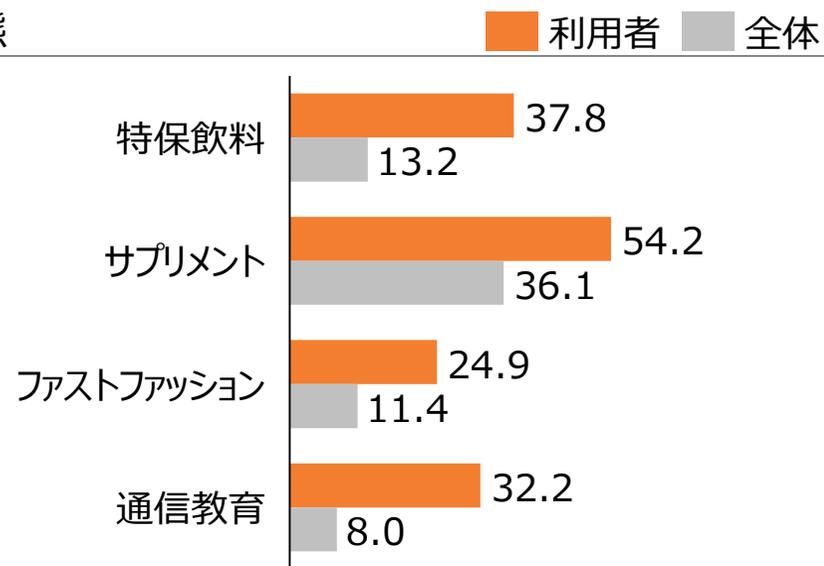
性年代別利用率



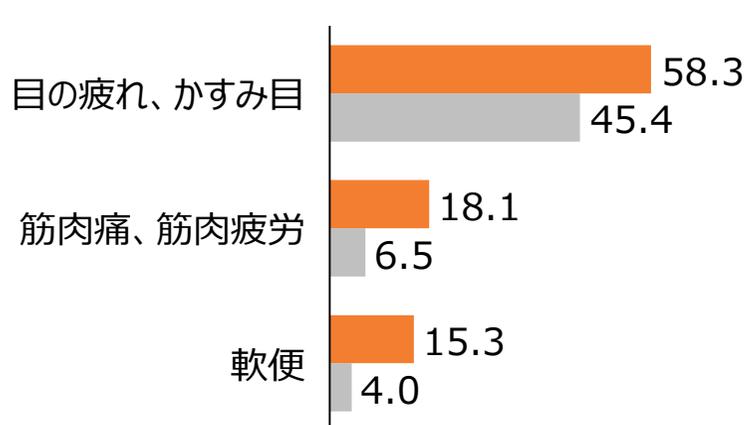
趣味



消費実態



健康



新しい広告メディアの広告活用事例

新しい広告メディアの広告活用事例

～InsightSignal調査結果より～

以下の新メディアの広告活用事例をご紹介します

TVerとテレビCM、媒体によって広告効果に違いはある？

動画広告のクリエイティブはCMとWebオリジナルどちらがいい？

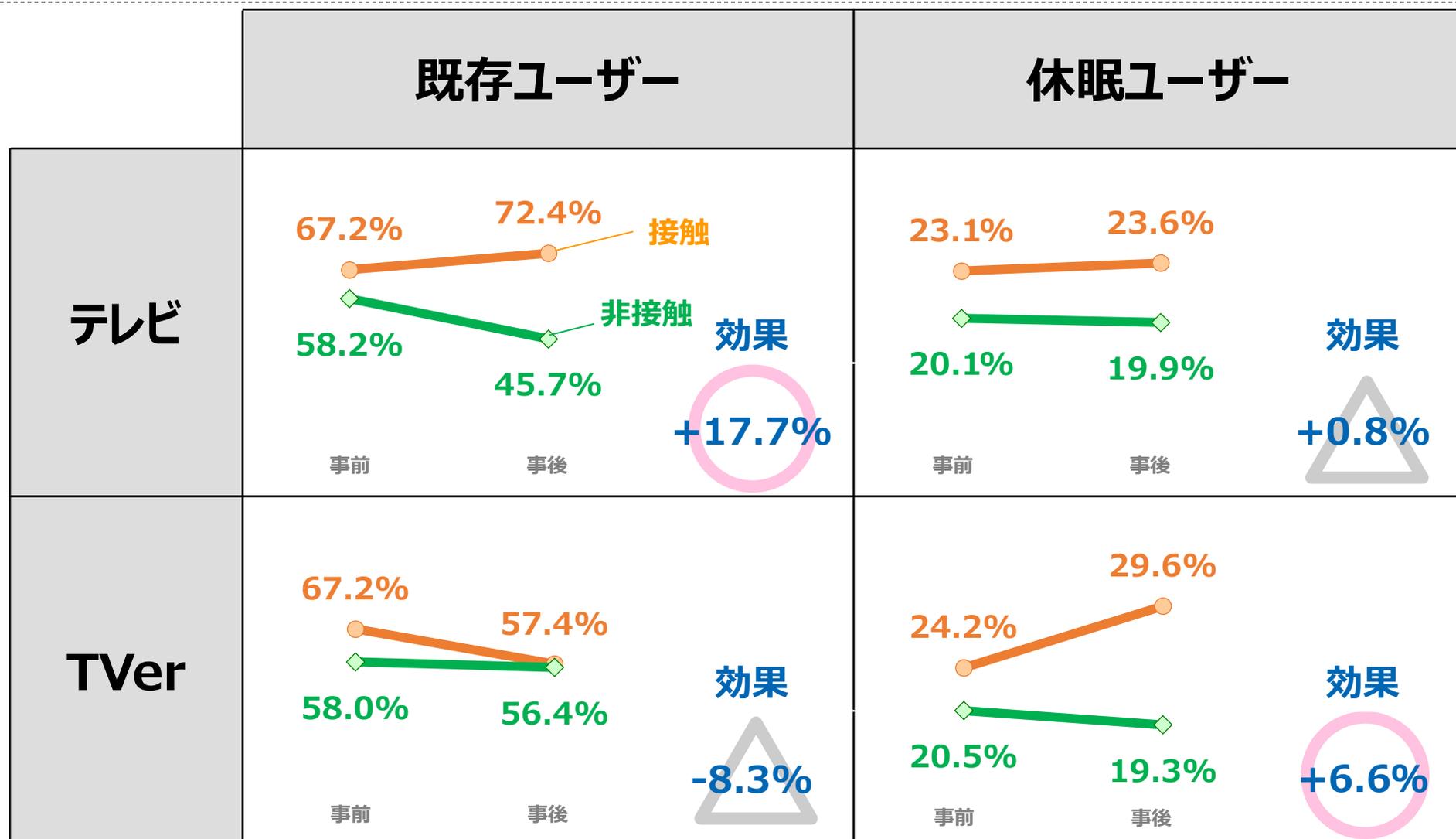
ラジオで効果が出やすいセグメントは？

タクシー広告で効果の出やすい商材は？

モールスケープの効果の出やすいセグメントは？

TVerとテレビCM、媒体によって広告効果に違いはある？

テレビでは既存ユーザーの、TVerでは休眠ユーザーの検討行動を喚起。
新メディアの活用で休眠ユーザーの掘り起こしに成功した事例。



動画広告のクリエイティブはCMとWebオリジナルどちらがいい？

購入意向を喚起して店頭までつなげたいならテレビCM素材、
店頭で手に取るところまで狙うならWebオリジナル素材が有効。

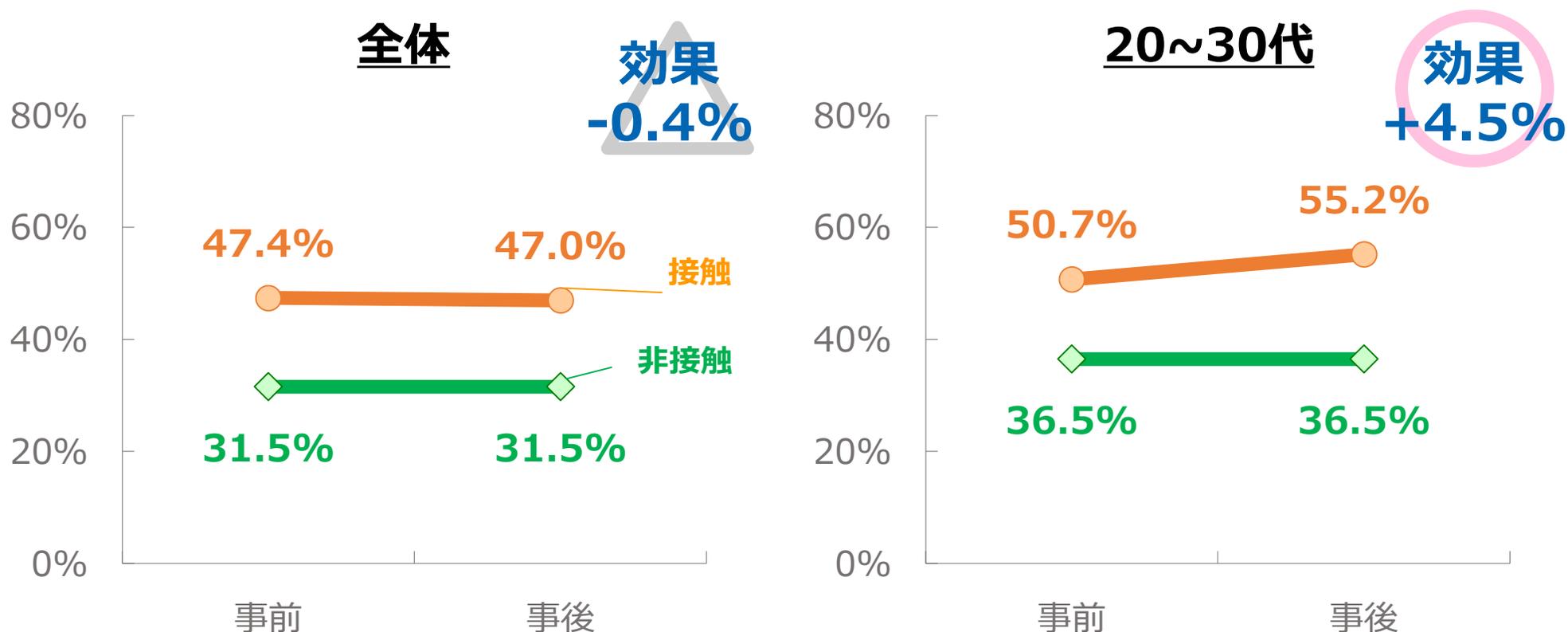


	名称認知	購入意向 TOP2	購入意向 TOP1	店頭視認	店頭試用	購入
テレビ CM 素材	+0.8%	- (効果なし)	+7.5%	+5.3%	- (効果なし)	- (効果なし)
Web オリジナル 素材	- (効果なし)	+0.3%	+0.3%	+3.8%	+2.8%	- (効果なし)

ラジオで効果が出やすいセグメントは？

ラジオがスマホでも聴ける現在では、訴求の仕方によってはラジオ広告も20～30代で効果を創出できる。

ラジオ広告の効果 (接触＝出稿のあった番組聴取者)



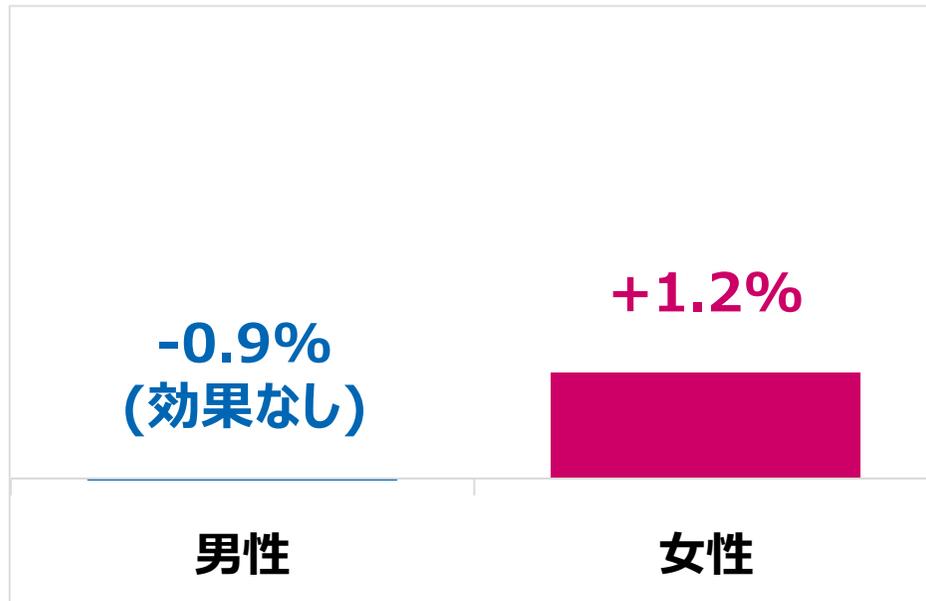
食品事例（購入意向TOP1に対する効果）
非接触者の増加分を+0.0%として表示

タクシー広告で効果の出やすい商材は？

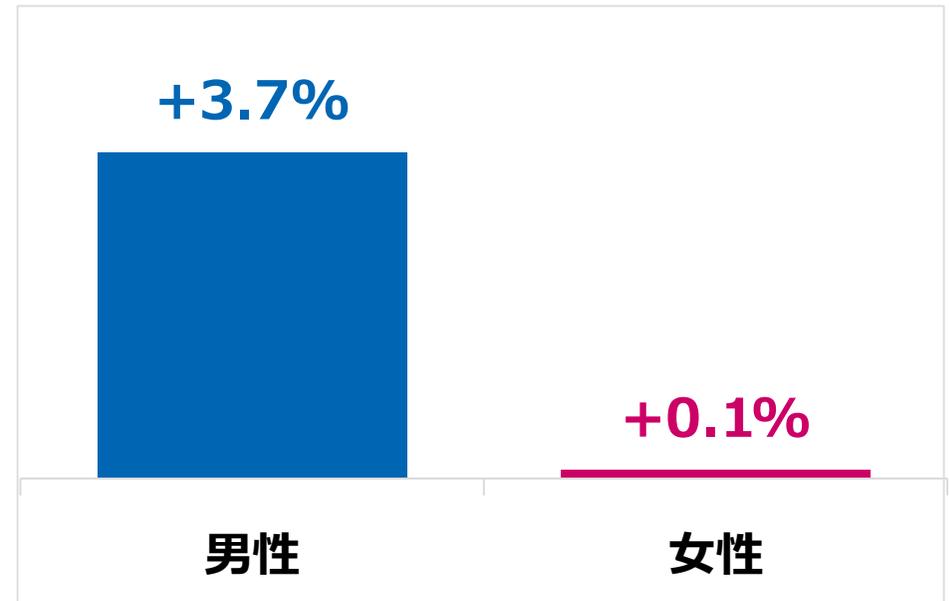
テレビでCMを見ても男性の購入意欲は高まらないが、タクシーで見ると効果大。男性の悩みに応じた商材をクローズドな環境で訴求するのが有効。

同一CM素材における制汗剤の購入意欲への効果の違い

テレビCM

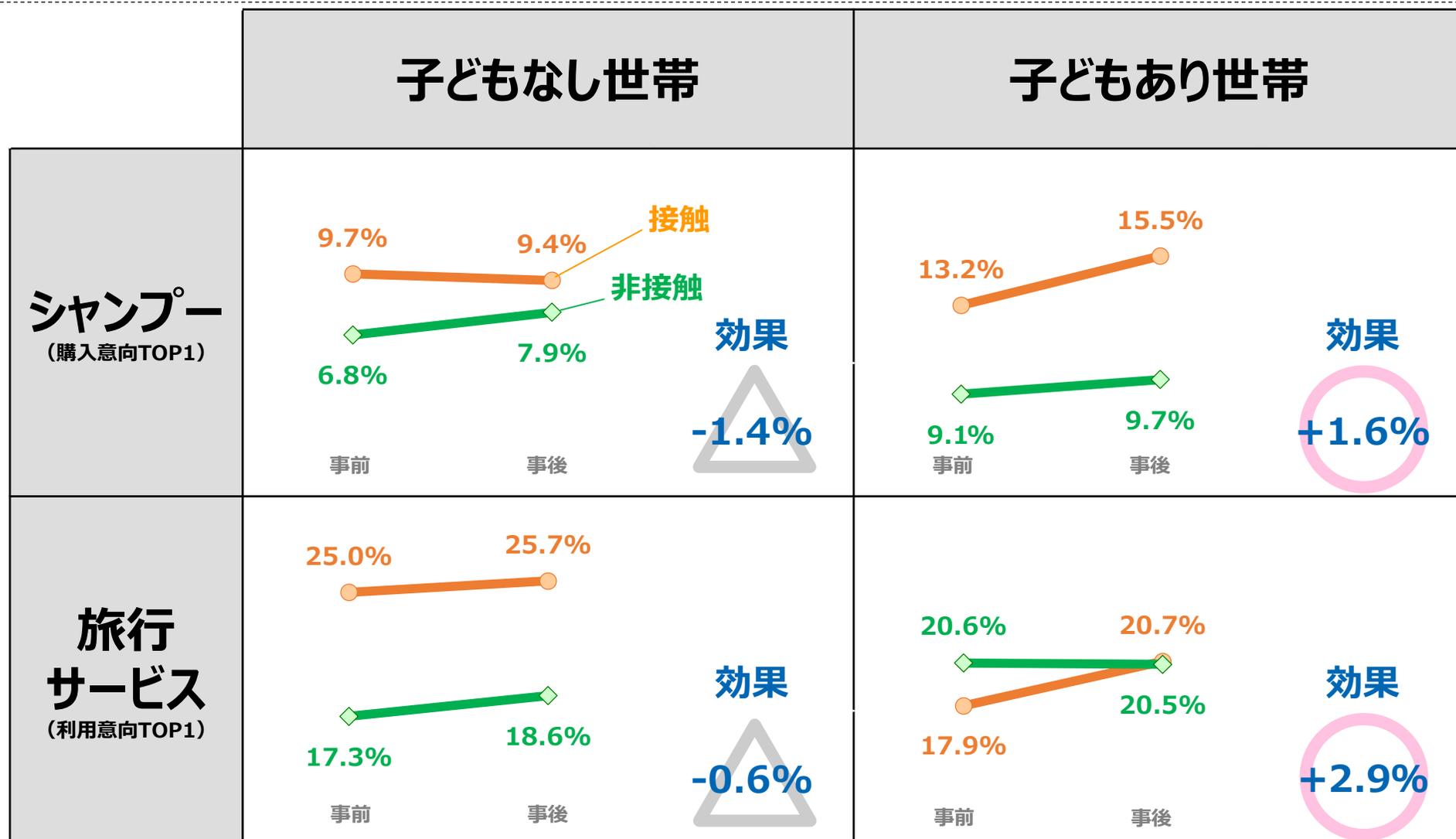


タクシー内ビジョン



モールスケープの効果の出やすいセグメントは？

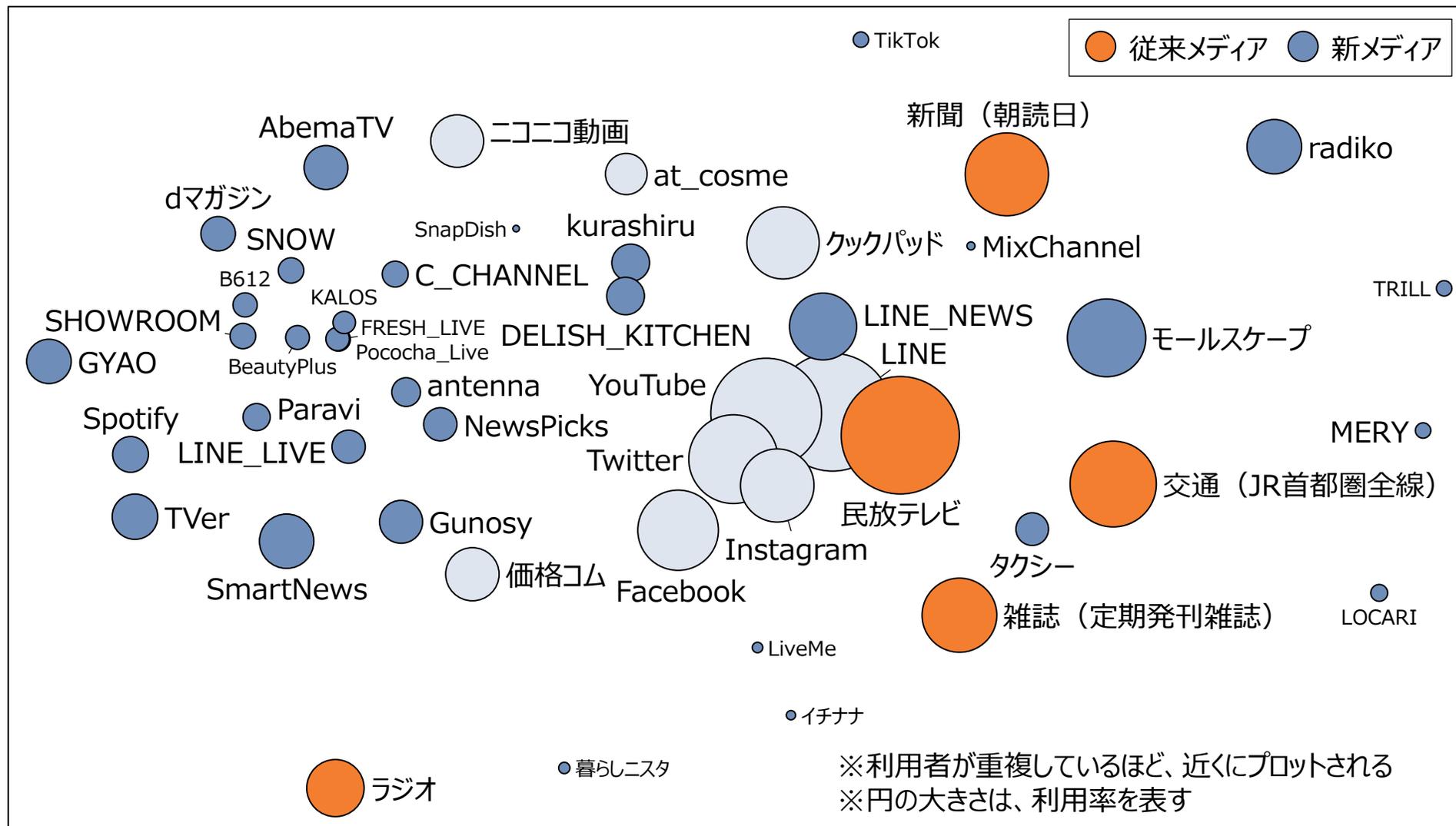
モールスケープはファミリー層で効果あり。家族連れでの来店者に向けた、日用雑貨や食品、旅行などファミリー向け商材で活用したい。



今後の新しいメディアの使い方

利用者の重複状況から算出したメディア間の類似度

新メディアは従来メディアとは利用者属性が異なるため、利用者の特徴を把握し、コミュニケーションターゲットの合致度を把握することが重要。

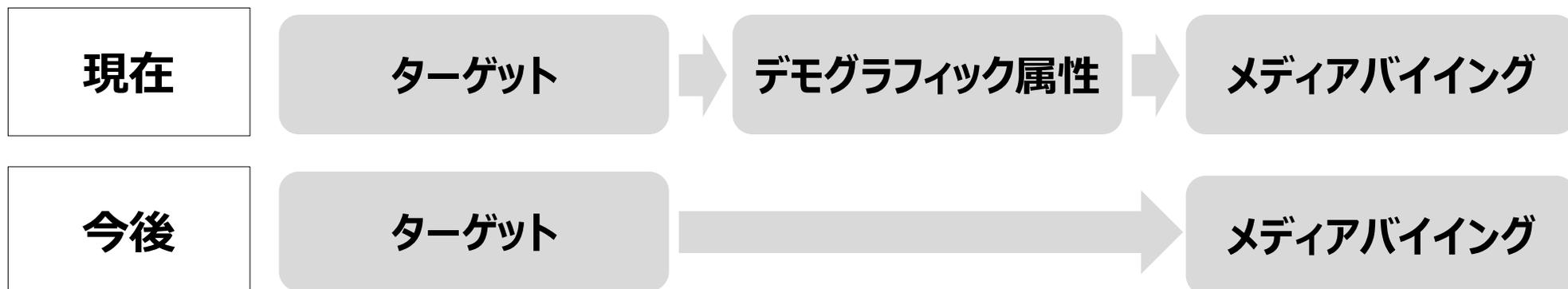


新メディアの新しい使い方【まとめ】

F1、M1などのデモグラフィック属性だけではなく、コミュニケーションターゲットに応じたメディア選定を行い、仮説検証を繰り返すことが重要。

新メディアの効果的な使い方

① コミュニケーションターゲットに直結したメディアバイイング



② KPIを設定した仮説検証の繰り返し

1. コミュニケーションターゲットを軸としメディアバイイング（上記①）
2. 出稿前にメディア毎の狙いを定めKPIを設定
3. 出稿後に結果を検証し、次回の広告戦略に反映

第2部

NRIの最新ノーム値(標準値)にみる
業種別メディア配分の最適化

NRIの最新ノーム値(平均値)のご紹介により、以下のような疑問にお答えするのが第2部

いろんな指標があるけど、どれぐらいのスコアを達成すれば合格ラインなの？

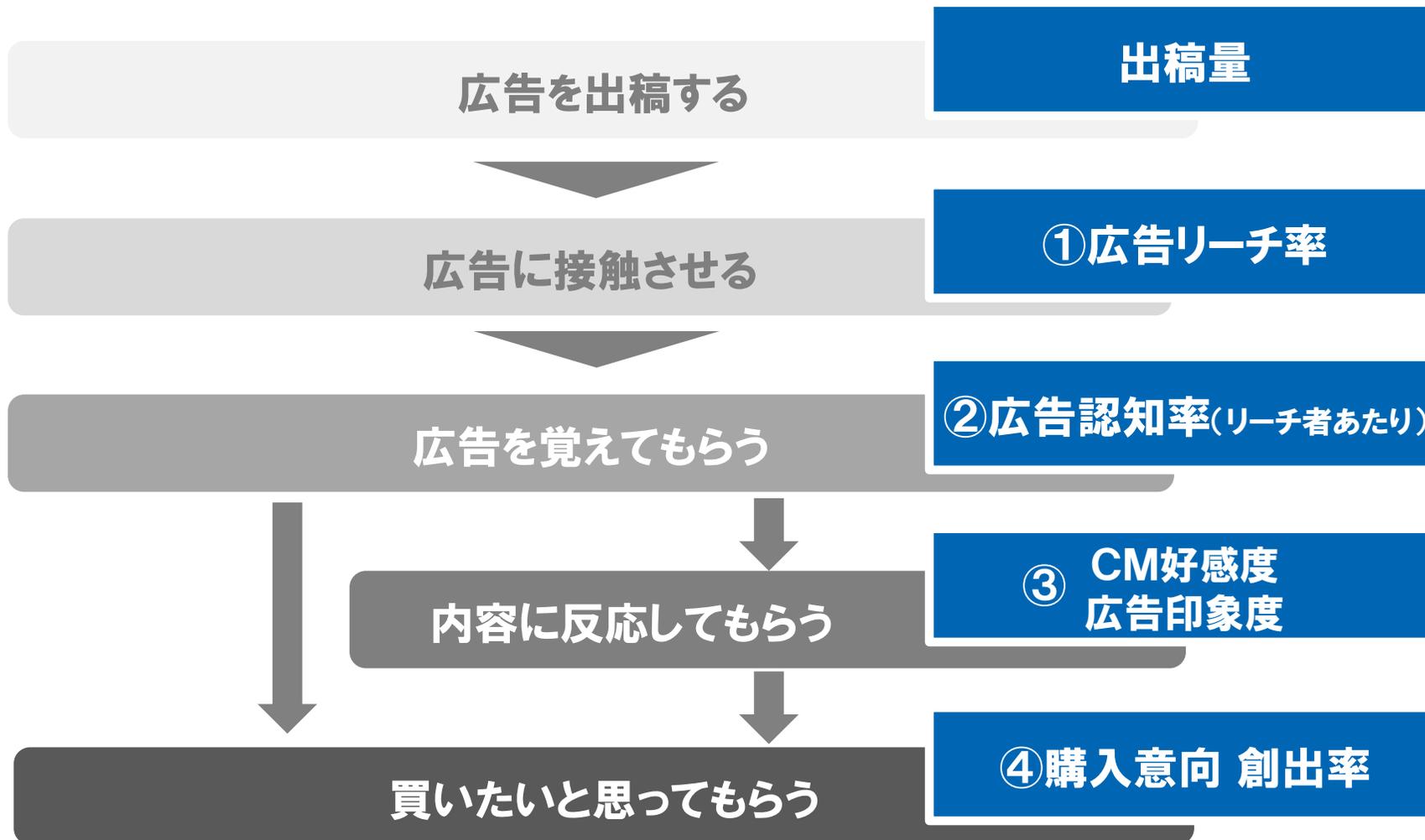
広告の認知率も、スマホの普及によって昔とは大きく変わってきているのでは？

業種によっても違うよね。うちの業種だと平均どれぐらい？

新商品かそうでないか、製品ライフサイクルによっても目標値は異なるよね？

過去のシングルソースデータの傾向上、今回の商品の場合、どんなメディア配分をすればうまく行きそう？

広告出稿からターゲットの意向を喚起するまでにはいくつかのステップがあり、それぞれにノーム値が存在する



出稿量

① 広告リーチ率 のノーム値

② 広告認知率(リーチ者あたり)

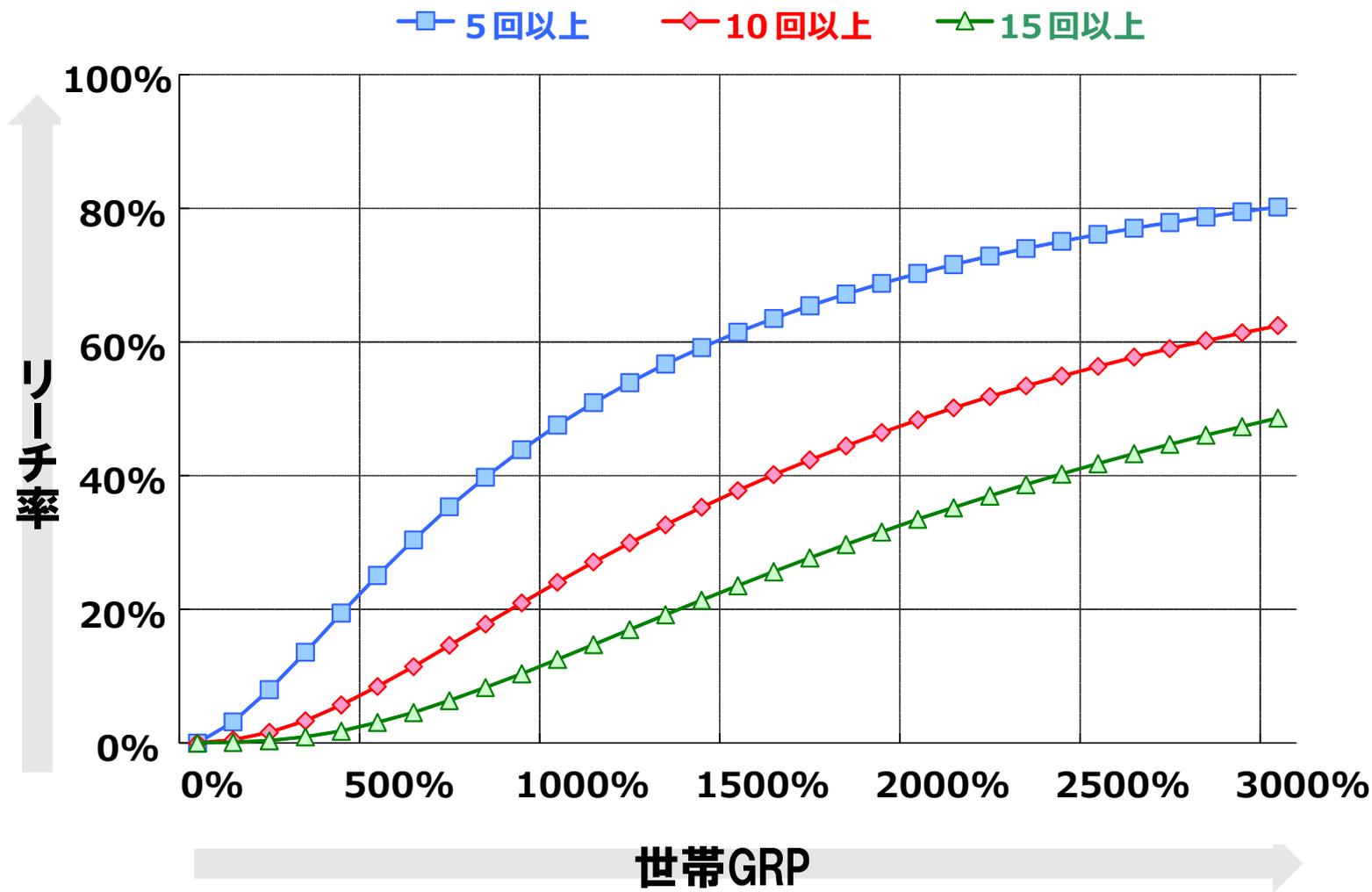
③ CM好感度
広告印象度

④ 購入意向 創出率

①広告リーチ率 -テレビCM-

出稿量に対する広告リーチ率は、一定の出稿量で飽和する。このノームは業種や製品ライフサイクルに依存しない

出稿GRPあたり 広告リーチ率(フリークエンシー別)

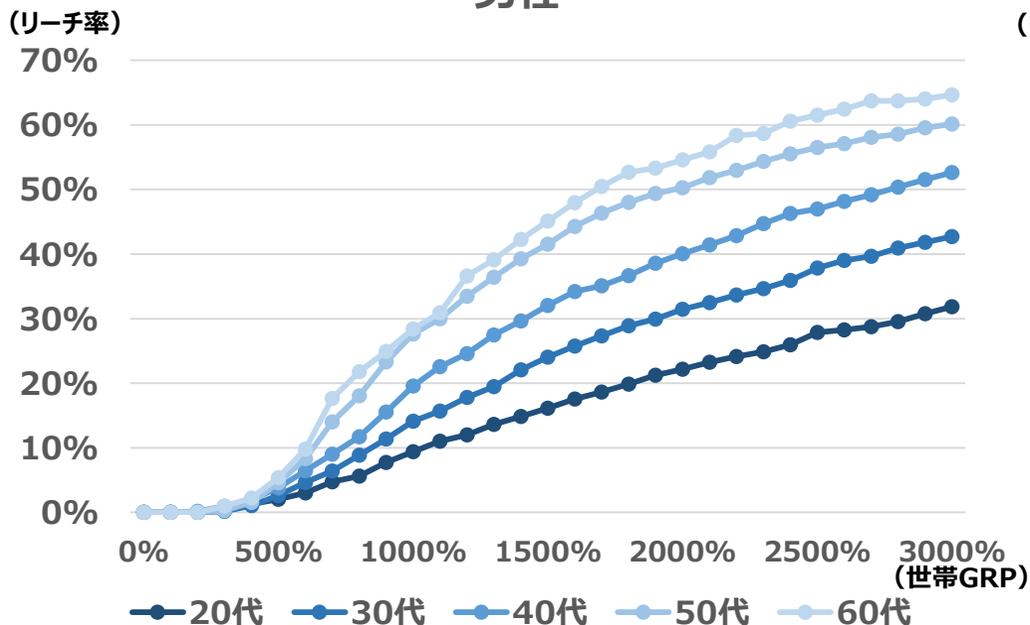


①広告リーチ率 -テレビCM-

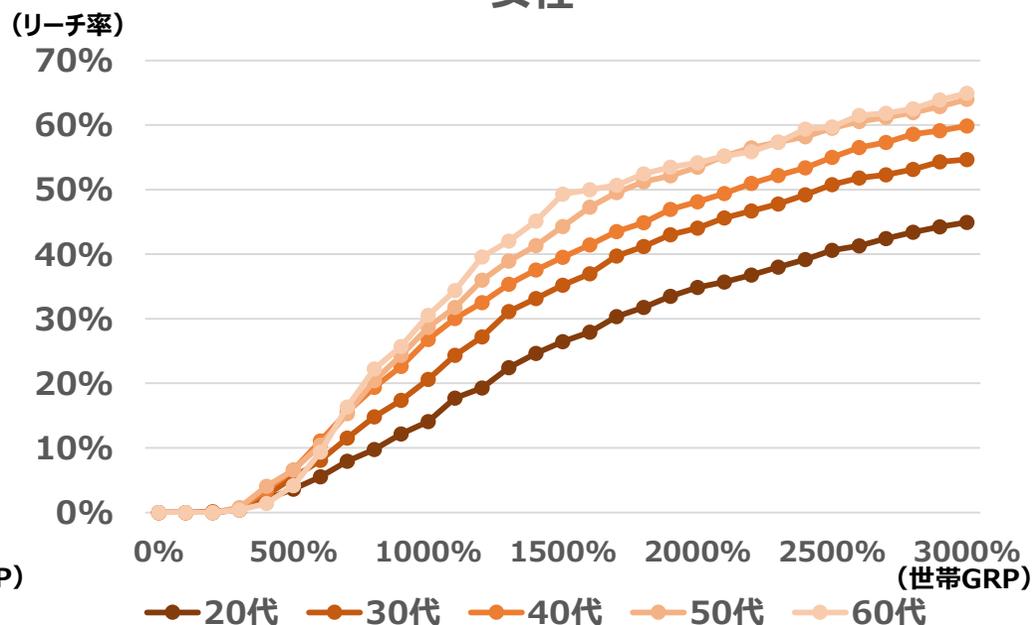
ターゲットの年齢が若い場合、「平均的な出し方」をした際には、出稿GRPあたりのリーチ率はかなり低くなる

出稿GRPあたり 広告リーチ率(性年代別)

男性



女性

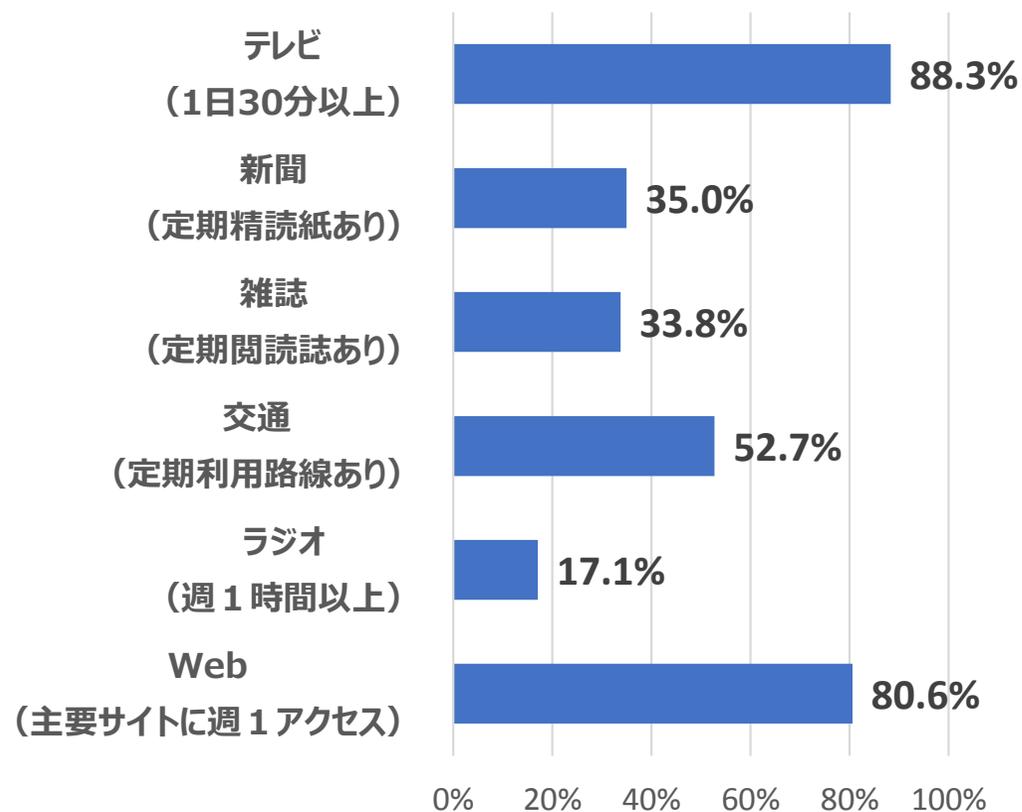


注)フリークエンシー10回以上の場合

①広告リーチ率 - 限界リーチ-

各メディアに最大限出稿した場合、“理論上”テレビは9割、Webは8割、交通は5割にリーチできる

媒体別の限界リーチ



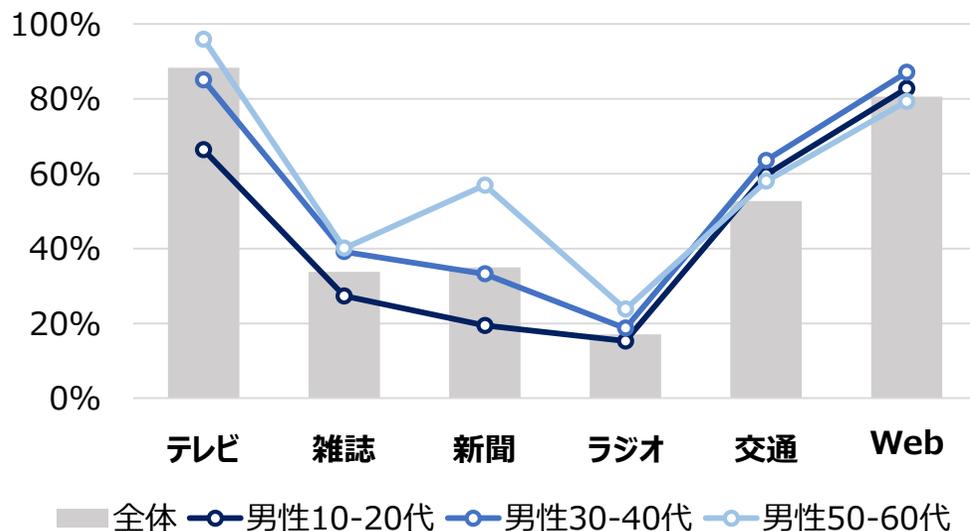
注)集計対象:NRIシングルソースデータ(2017年)

①広告リーチ率 - 限界リーチ-

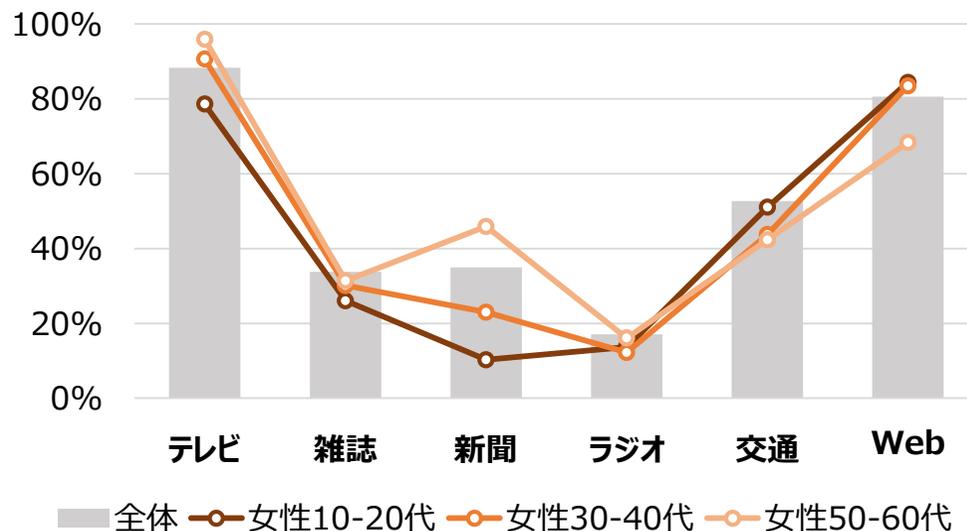
テレビや新聞は年代が上がるに連れ、限界リーチも広がる。一方、交通やWebは年代による差が比較的小さく、若年層へのリーチが期待できる

媒体別の限界リーチ(性年代別)

男性



女性



注)集計対象:NRIシングルソースデータ(2017年)

出稿量

① 広告リーチ率

② 広告認知率(リーチ者あたり) のノーム値

③ CM好感度
広告印象度

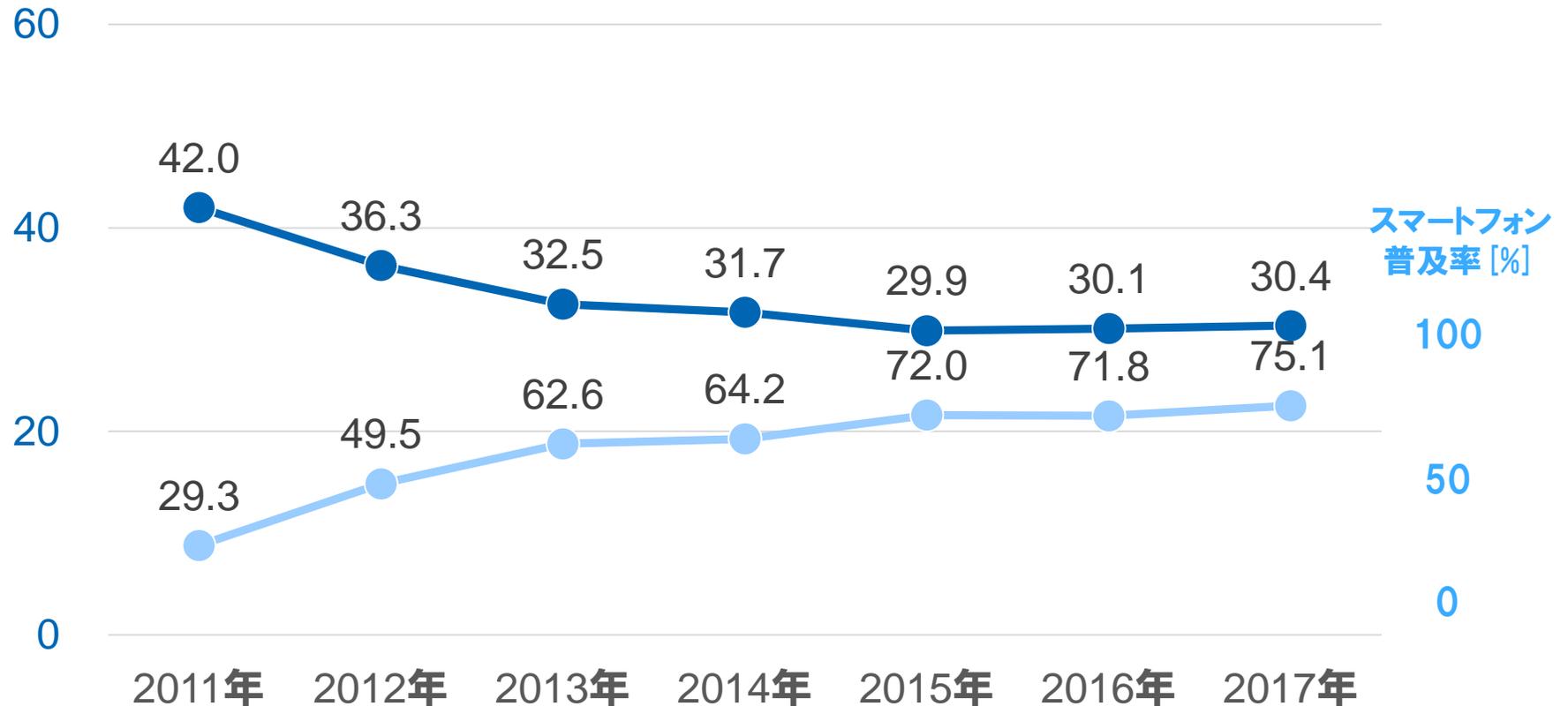
④ 購入意向 創出率

②広告認知率 -テレビCM-

テレビCMの10回接触あたり認知率は、スマホの普及により年々下がってきているが、ここ最近では下げ止まってきた(スマホの世帯普及も飽和)

テレビCM10回接触者あたりの広告認知率(平均)

CM認知率 [%]
(テレビCM10回接触者)

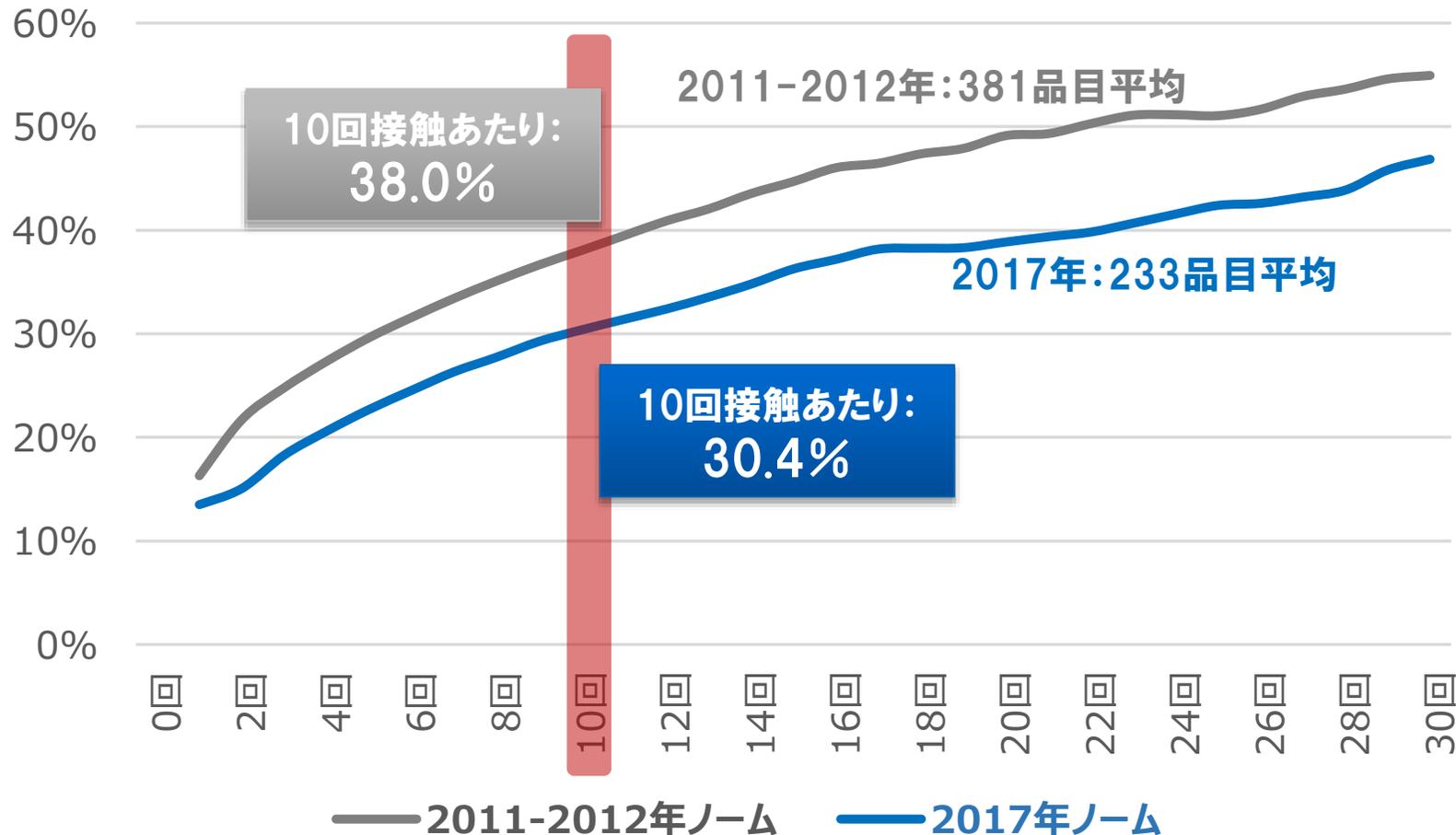


注)スマートフォン普及率(世帯):情報通信白書(総務省)

②広告認知率 -テレビCM-

テレビCMの接触回数別認知率のノーム値は、この数年で大きく低下
何度CMを見せてもなかなか認知・記憶してもらえない時代に

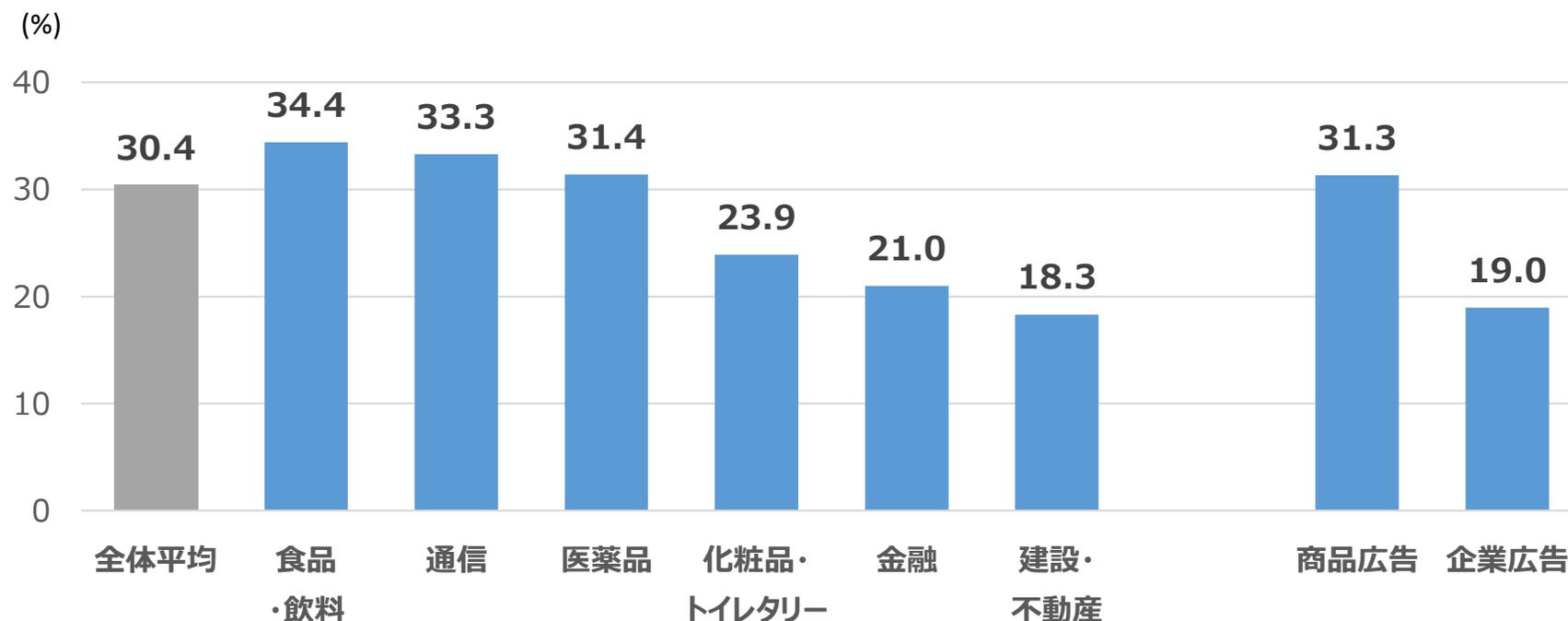
テレビCMフリークエンシー別の広告認知率



②広告認知率 -テレビCM-

同じ接触回数でも、覚えてもらいやすい業種とそうでない業種がある
また、企業広告は商品広告の6割程度しか憶えられていない

テレビCM10回接触あたりの広告認知率(業種別、広告種別)

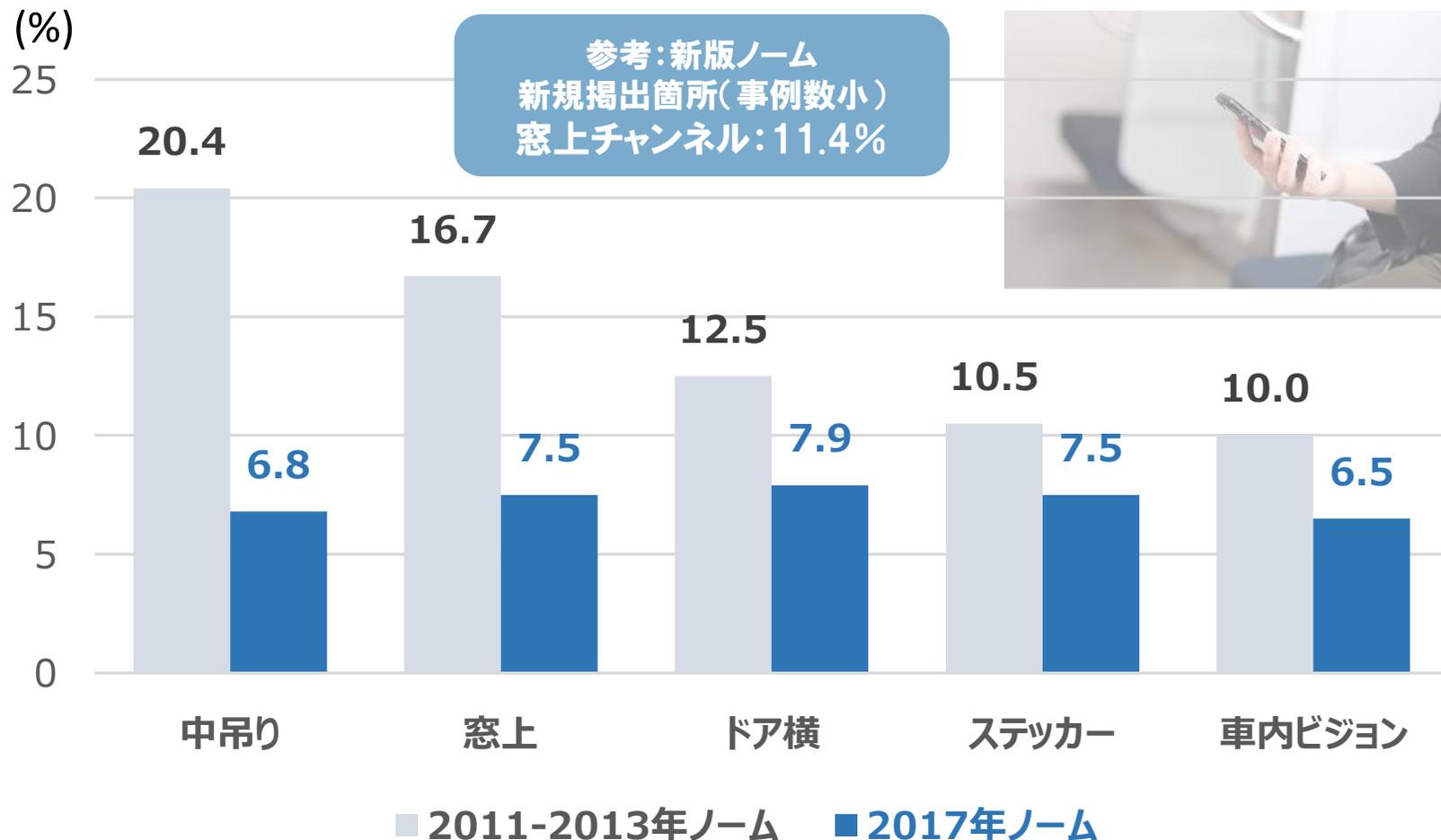


注)集計対象:NRIシングルソースデータ(関東在住20-59歳)より2017年平均値を算出

②広告認知率 - 交通広告 -

交通広告もあまり注視されなくなっている。手元のスマホ画面を見るため上に視線がいかず、乗り降りの際の“ドア横”が認知されやすさのトップ

出稿路線週1回利用者あたりの広告認知率

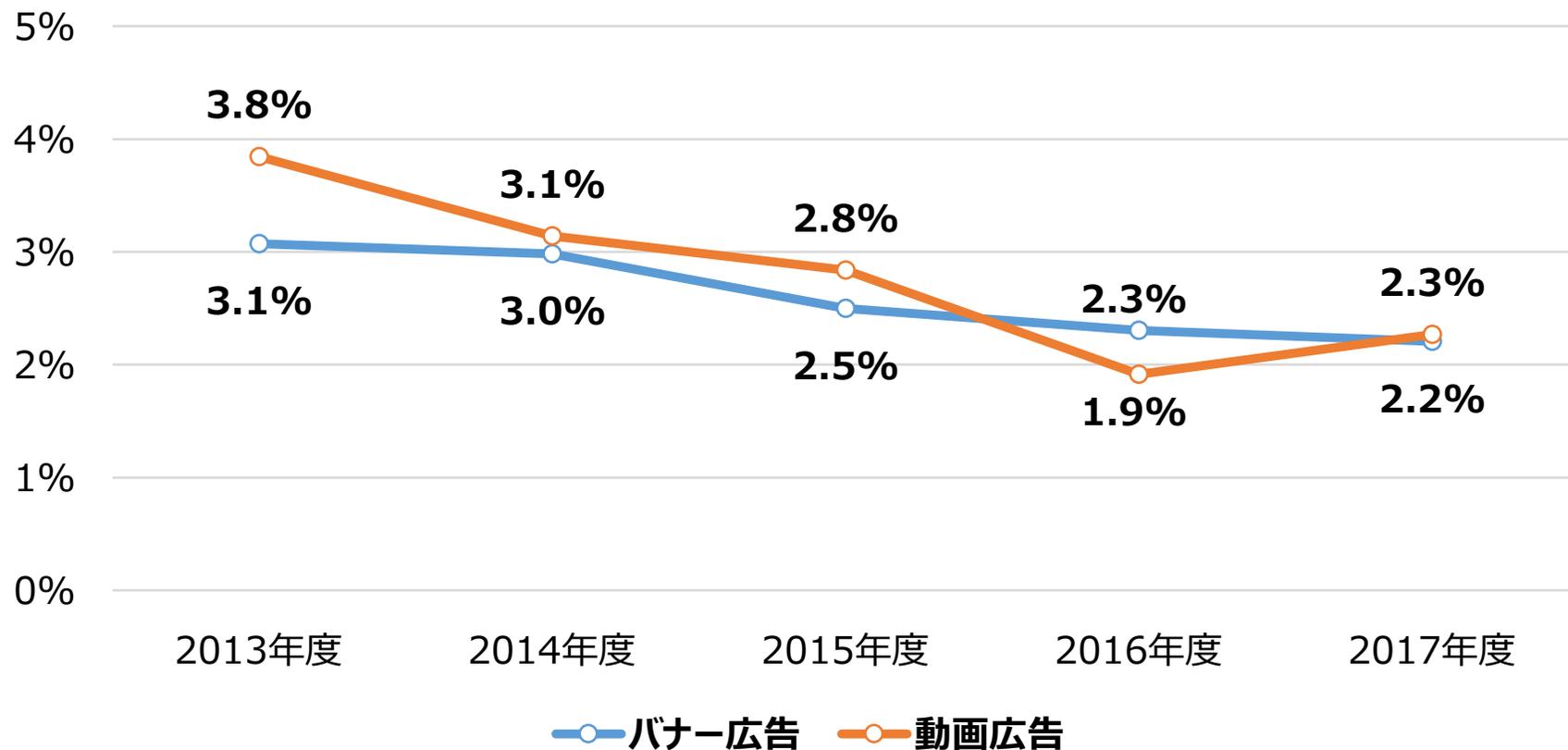


注)集計対象:NRIシングルソースデータ(関東在住20-59歳)より平均値を算出

②広告認知率 - デジタル広告 -

デジタル広告の認知率も、やや低下傾向が見られる。ターゲティング精度の向上やデジタル広告の増加により、認知率のボリュームは稼ぎづらい

デジタル広告の認知率(時系列推移)

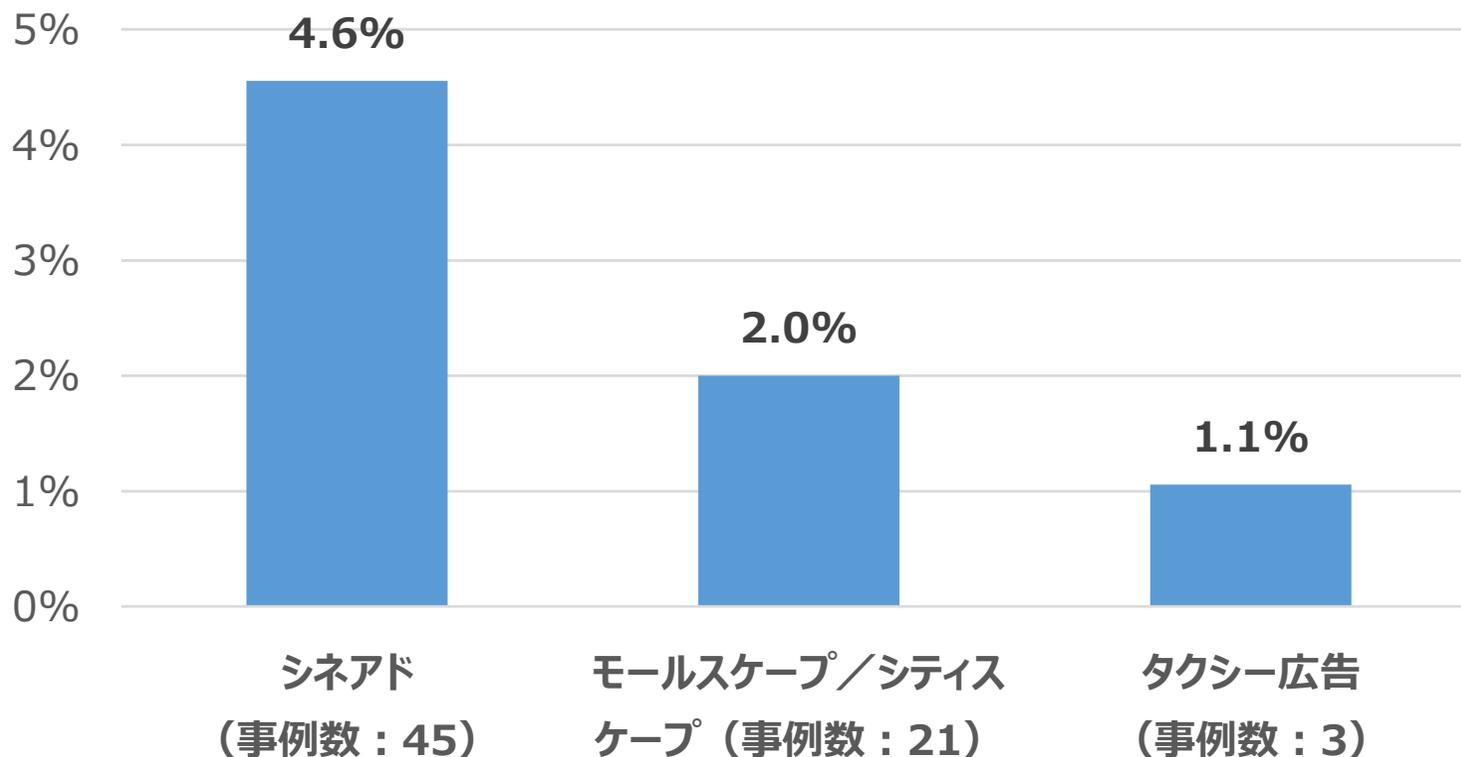


注)集計対象:NRIシングルソースデータ(関東在住20-59歳)より平均値を算出

②広告認知率 –その他のメディア–

その他メディアでの広告実施時の認知率ノーム値も、事例数小ながら参照できる

広告認知率(その他メディア)



注)集計対象:NRIシングルソースデータ(関東在住20-59歳)より平均値を算出

出稿量

①広告リーチ率

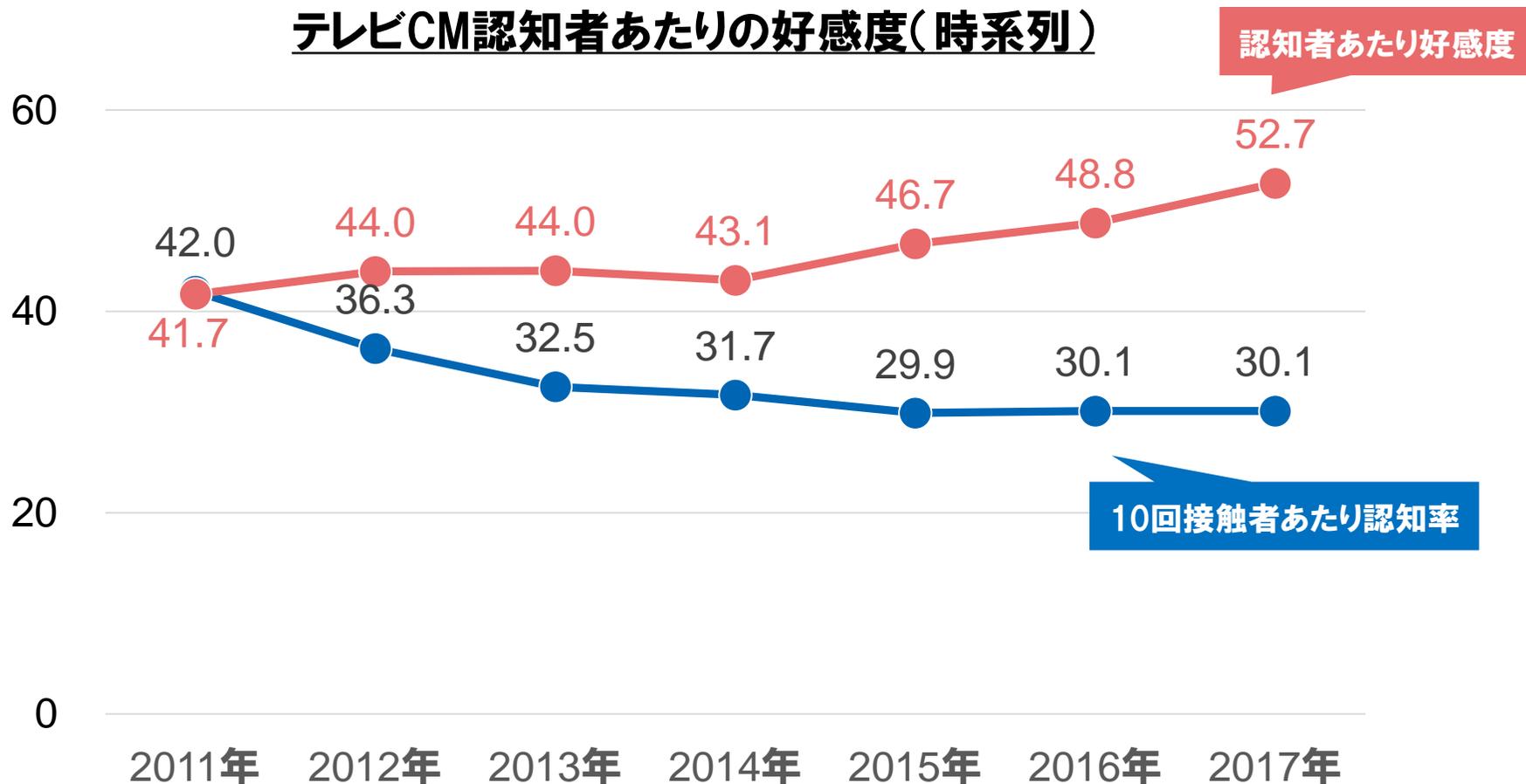
②広告認知率(リーチ者あたり)

③CM好感度、広告印象度のノーム値

④購入意向 創出率

③CM好感度、広告印象度 -テレビCM-

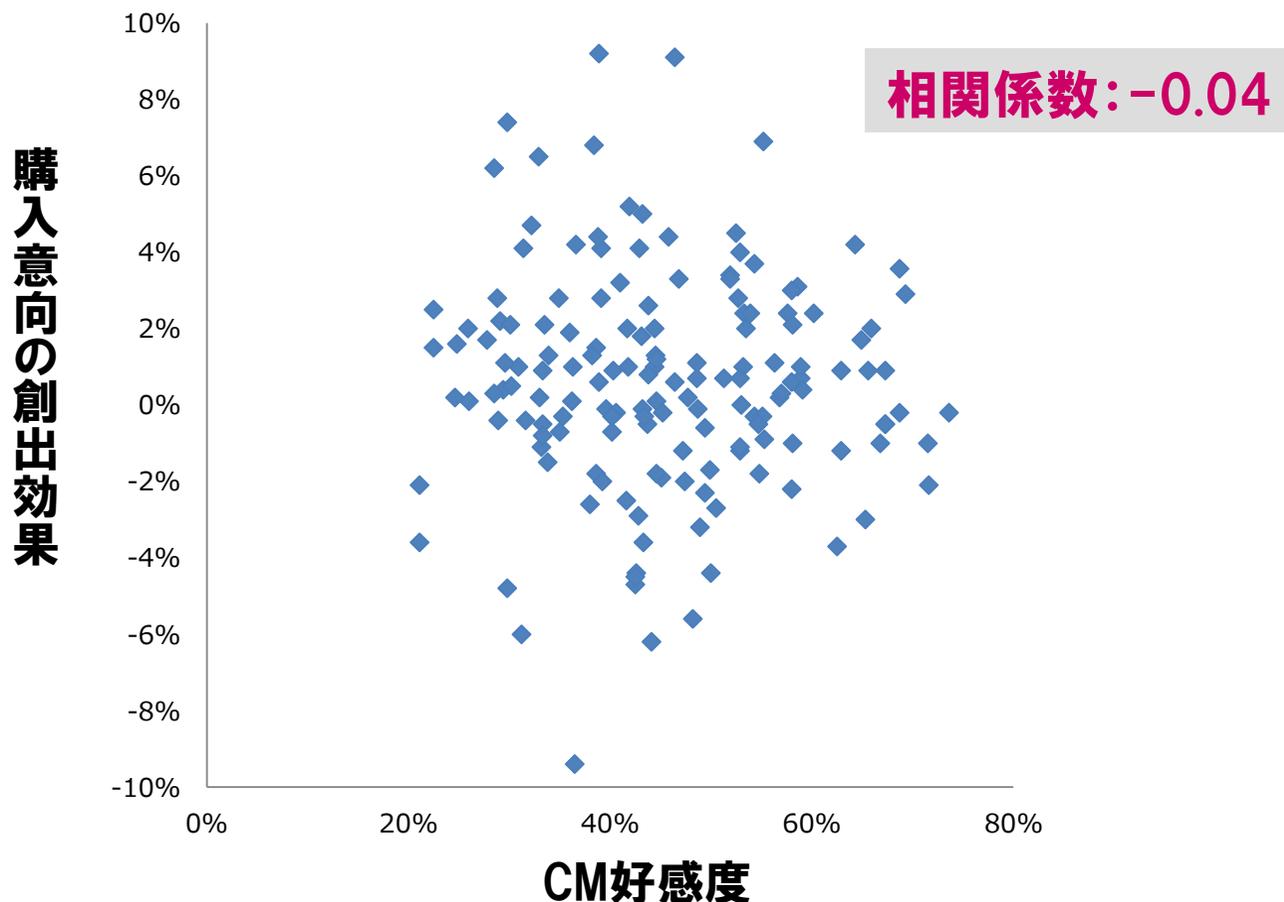
時系列で見るとテレビCMの広告認知者あたりの好感度は上昇。ただし、広告認知者は減少しており、クリエイティブに好感を持つ人の絶対数は減少



③CM好感度、広告印象度 - 購入意向への影響 -

「好感度が高い＝意向創出効果が高い」ではない。広告のどの要素によって意向が創出されるかは、業種・商材によって異なる

CM好感度と購入意向の創出効果の関係

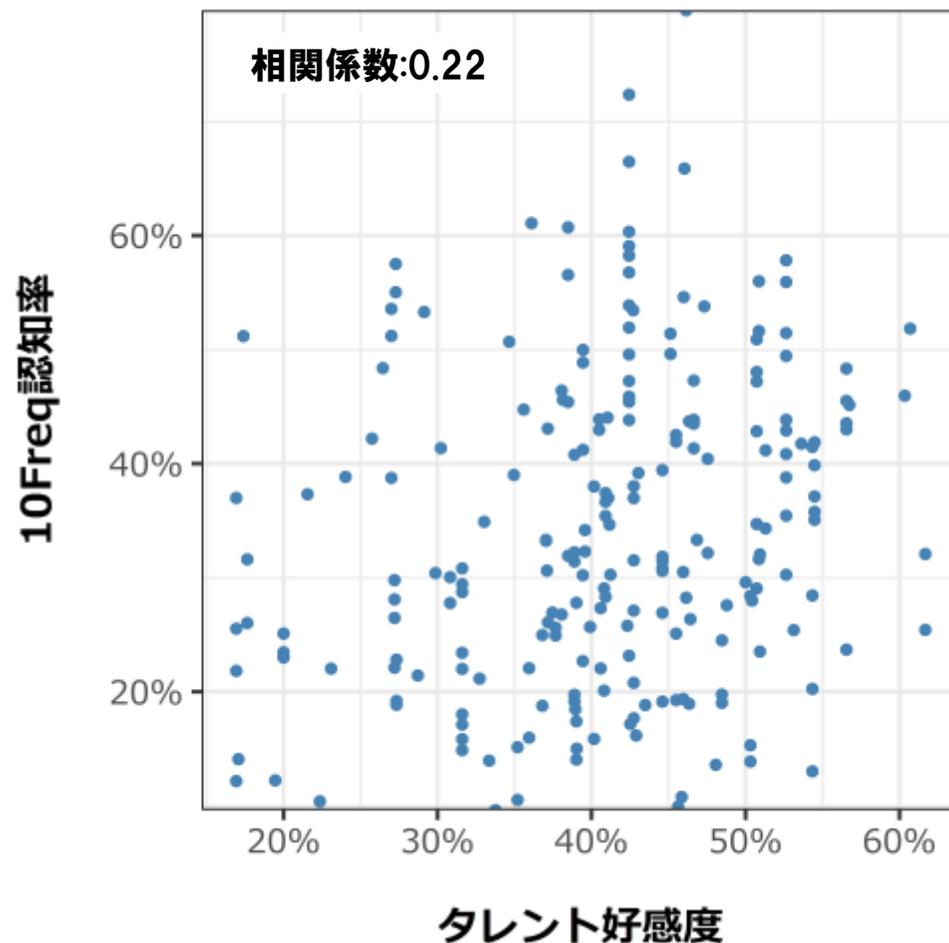
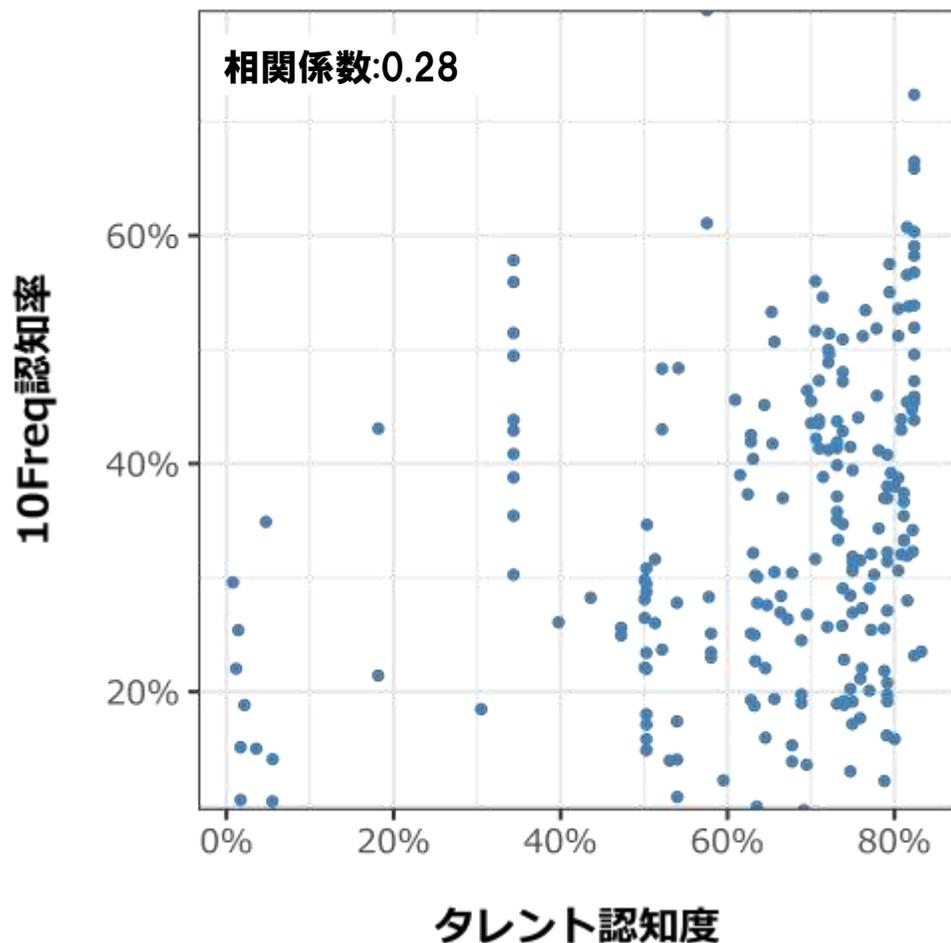


注)対象:NRIシングルソースデータの調査対象456クリエイティブ

③CM好感度、広告印象度 -タレントの影響-

CM好感度を構成するタレント自身の認知度や好感度は、CMの覚えやすさに若干の影響が見られる程度。重要な要素は何か

タレント認知度および好感度と広告の覚えやすさの関係

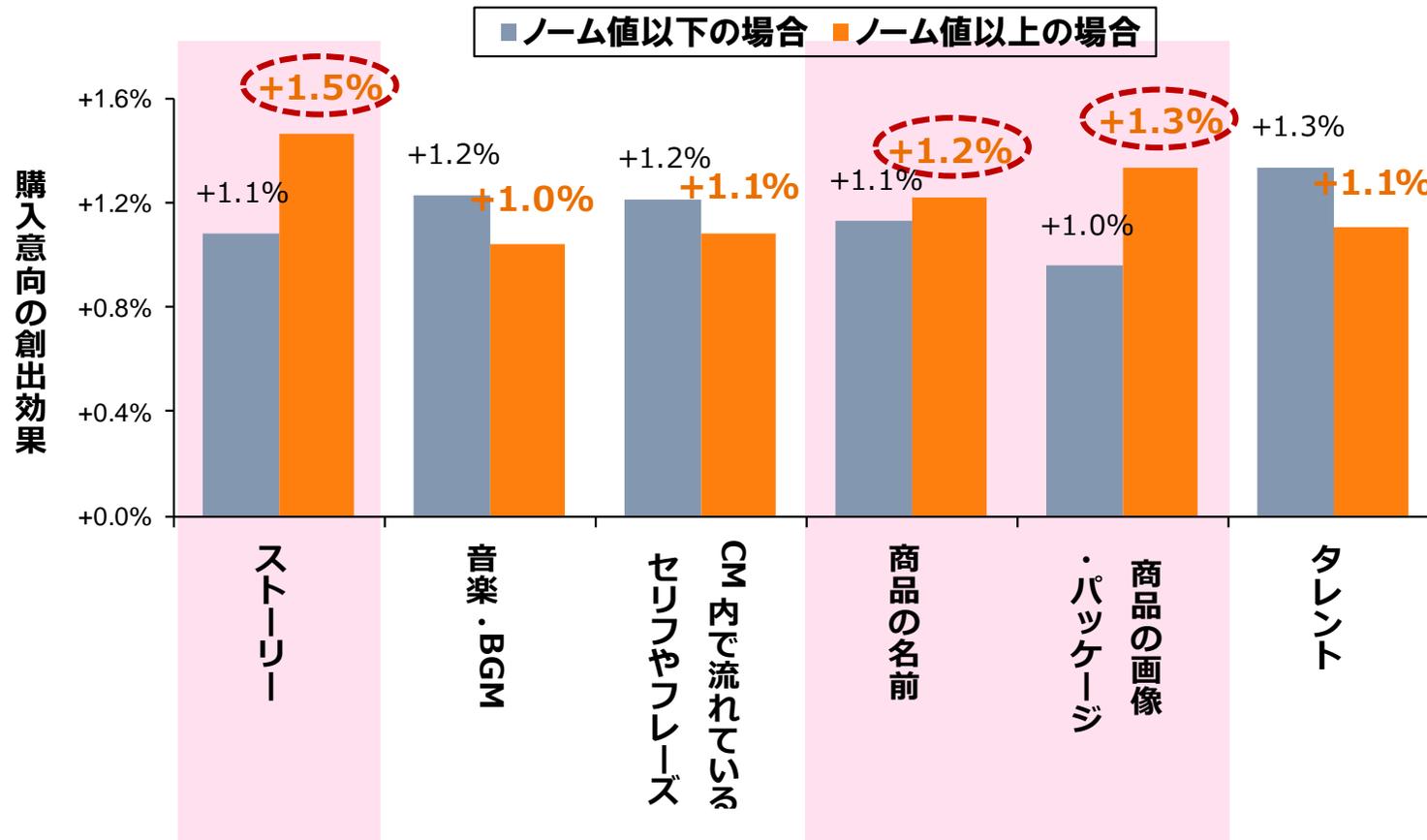


注)タレント起用CMのみで集計。複数タレント起用時はタレントに対し最大値を取って集計

③CM好感度、広告印象度 – 広告印象度の購入意向への影響 –

購入意向を創出する広告とは、“ストーリー”、“商品画像”、“商品名”が印象に残ることが重要

CM内で印象に残った要素と購入意向の創出効果の関係



注)対象:NRIシングルソースデータの調査対象69クリエイティブ

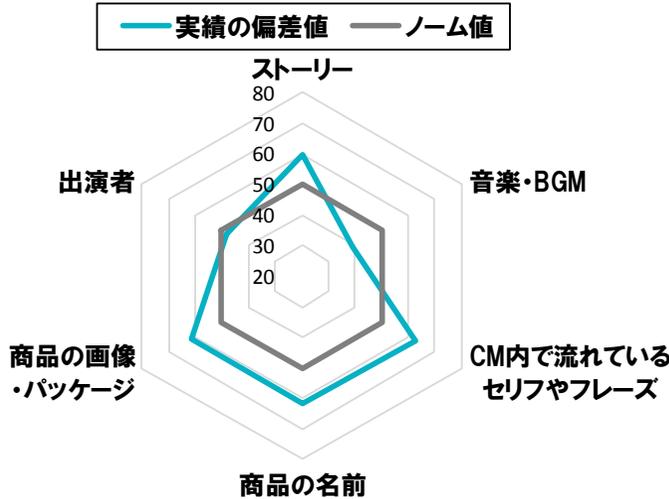
注)業種間を公平に比較できるように、広告効果は傾向スコアと経験尤度を用いて推定

③CM好感度、広告印象度 –印象に残った要素–

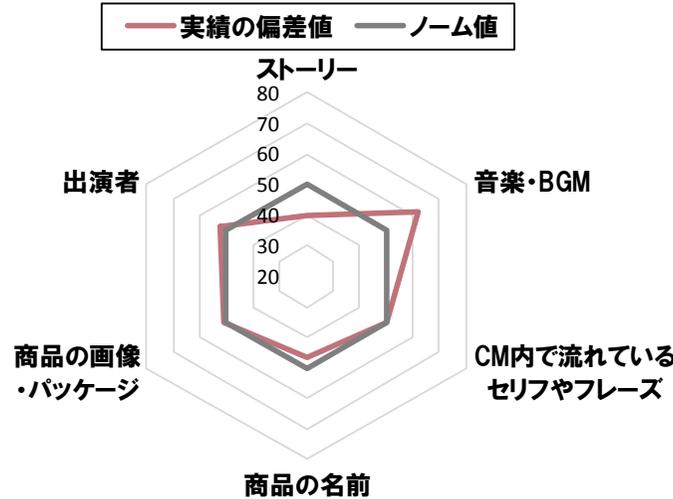
業種別に印象に残したい広告要素は異なる傾向。ただし、生活者の反応と企業がクリエイティブに込めた狙いに乖離がないのか、把握する必要あり

CM内で印象に残った要素(業種別事例)

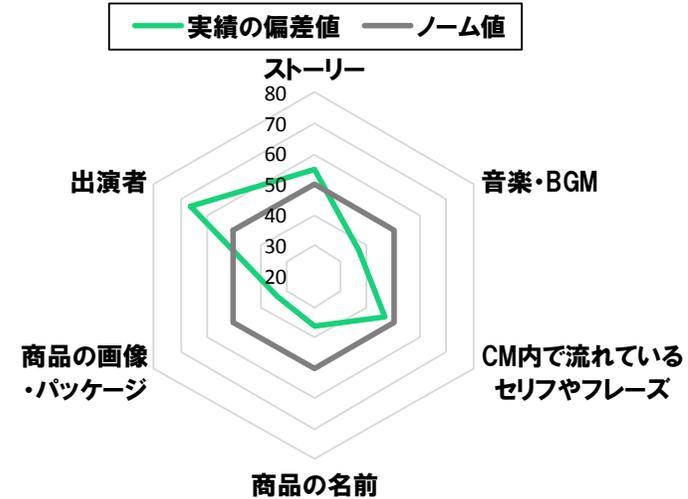
事例A(食品)



事例B(化粧品)



事例C(金融商品)

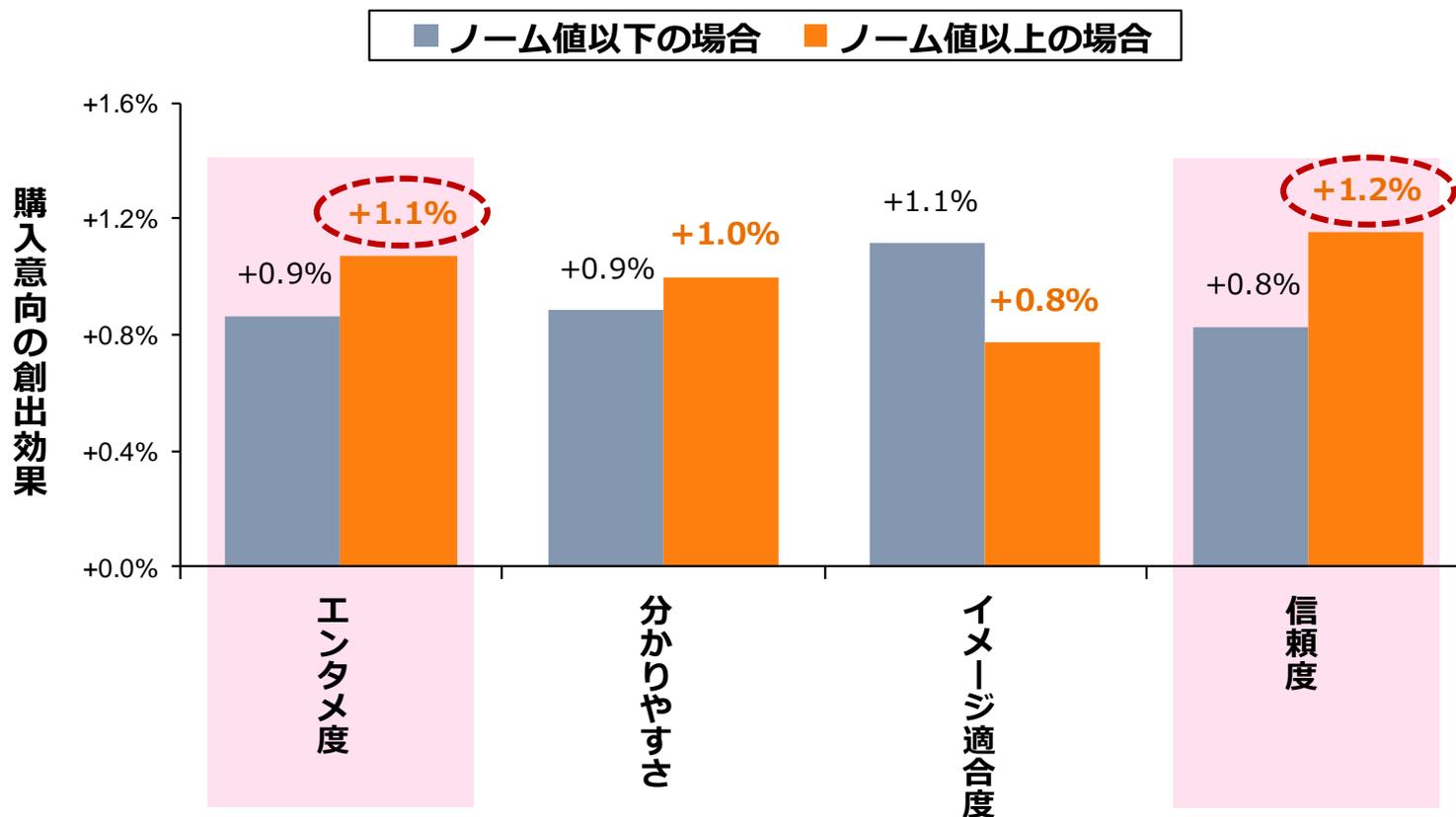


注)対象:NRIシングルソースデータの調査対象187クリエイティブ

③CM好感度、広告印象度 -情緒・機能的価値-

広告の印象に残った要素以外にも、クリエイティブの情緒・機能的価値についても、構造を把握。信頼度、エンタメ度は購入意向の創出効果が高い

クリエイティブ情緒的評価と購入意向の創出効果の関係



注)対象:NRIシングルソースデータの調査対象69クリエイティブ

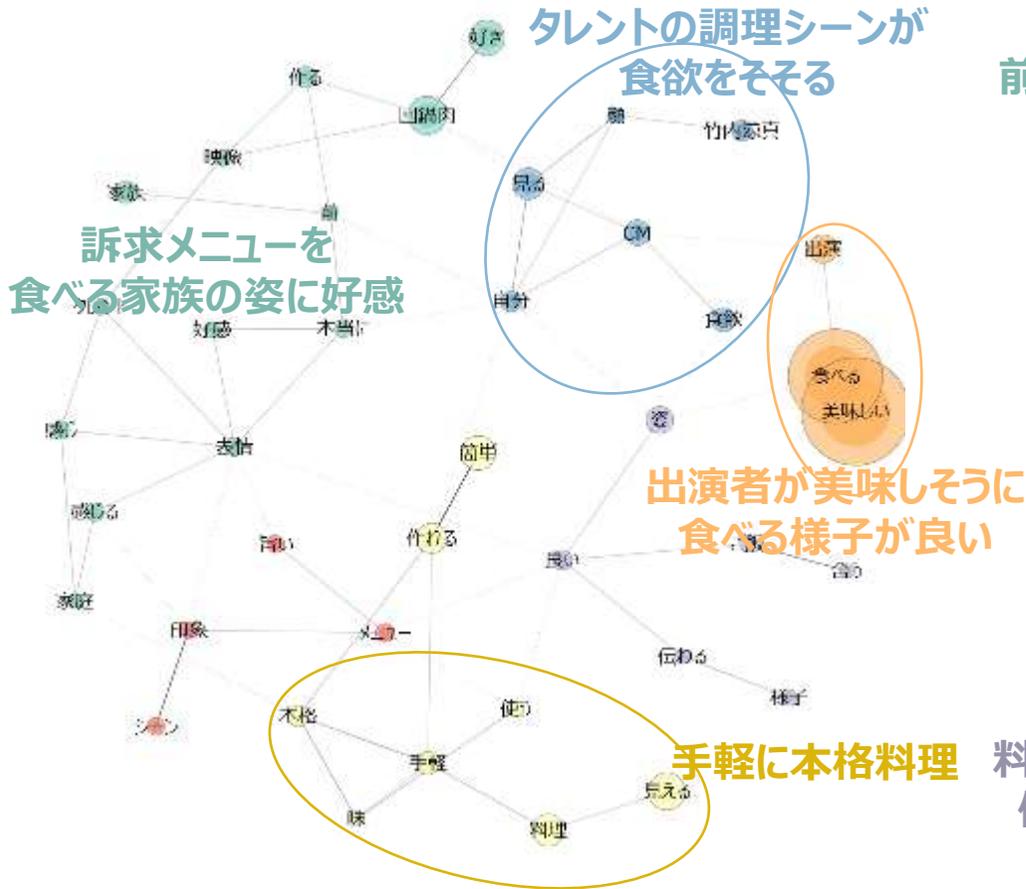
注)業種間を公平に比較できるように、広告効果は傾向スコアと経験尤度を用いて推定

③CM好感度、広告印象度 –自由回答によるクリエイティブ評価–

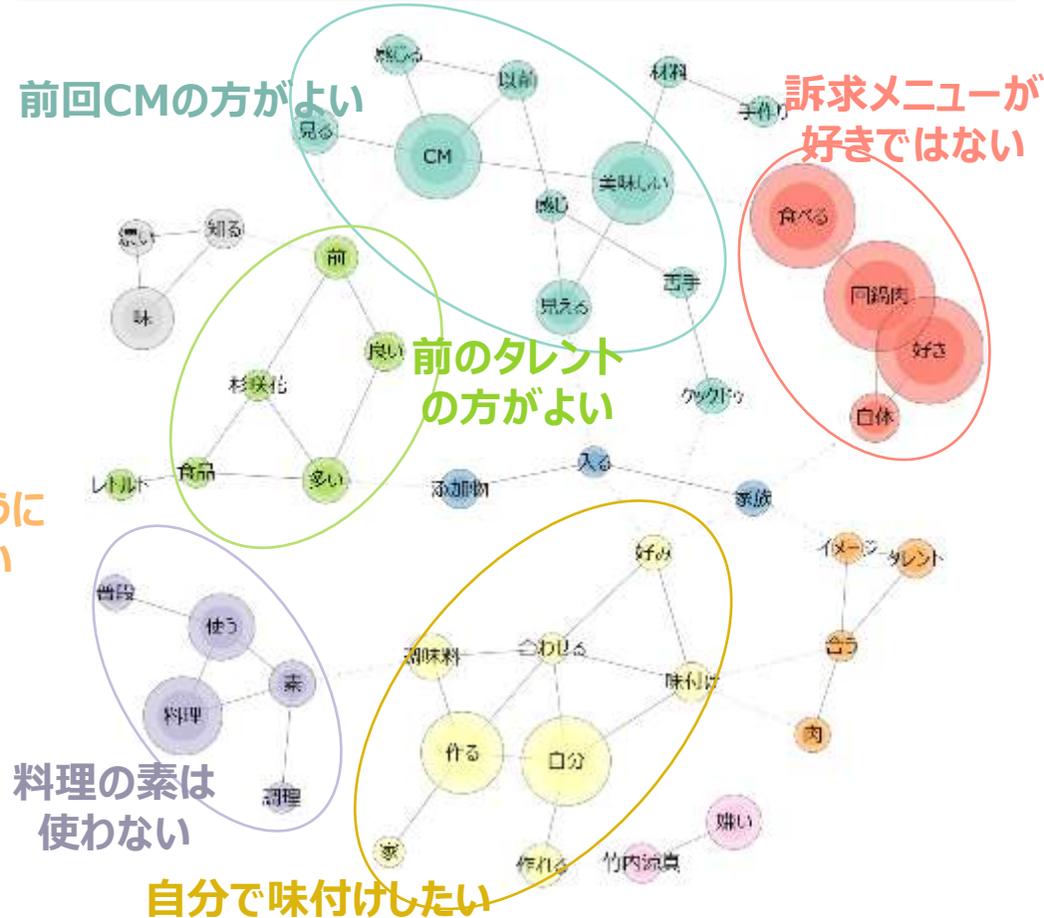
広告の印象や価値だけでは、判断し難い要因については、自由回答を深掘り分析することで、次回のクリエイティブに反映することも重要

味の素 CookDo回鍋肉(ホイコーロー)のクリエイティブに対する消費者の印象

CMを見て「買いたくなった」理由



CMを見て「買いたくならなかった」理由



注)KH Coderを用いた共起ネットワーク分析。集計対象はCM認知者。バブルの大きさは単語の発生数

出稿量

① 広告リーチ率

② 広告認知率(リーチ者あたり)

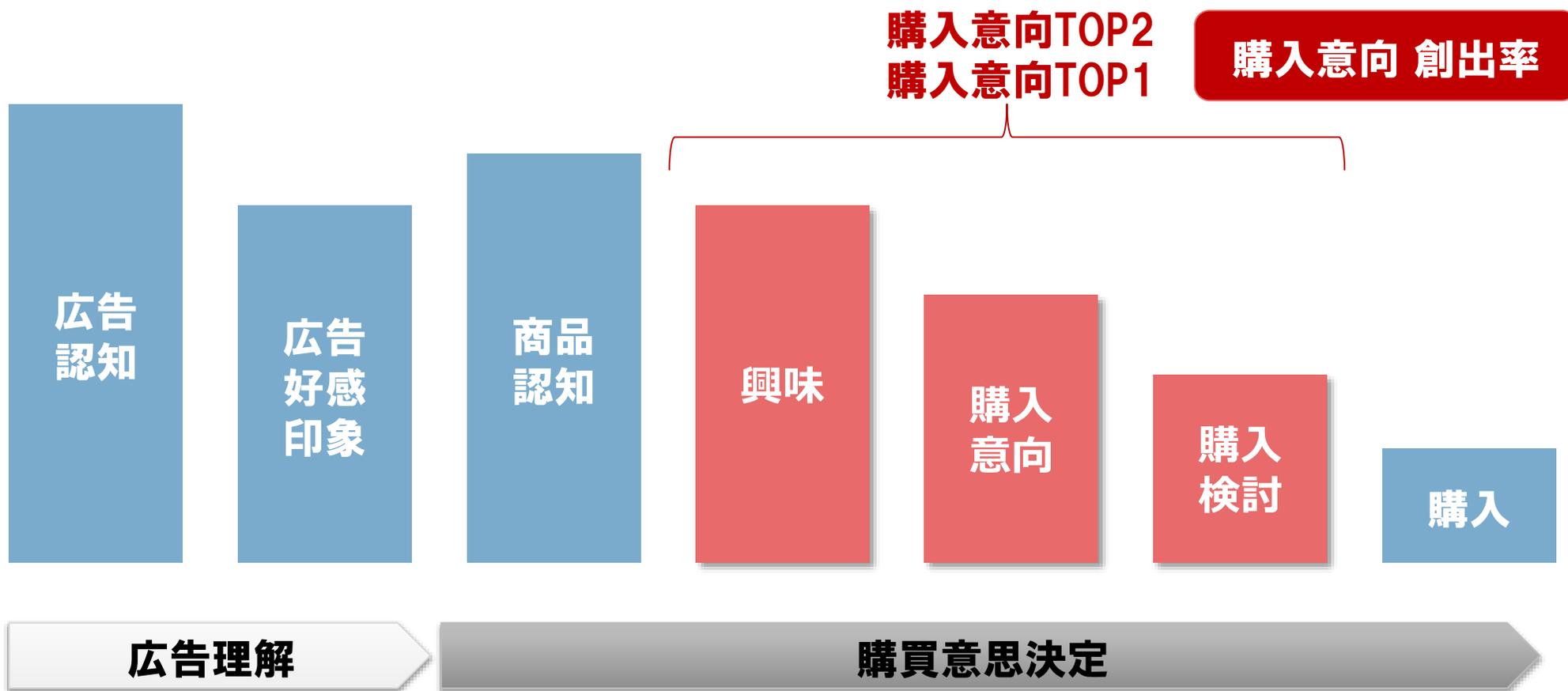
③ CM好感度
広告印象度

④ 購入意向 創出率 のノーム値

④購入意向 創出率 —指標の確認—

広告の効果として「**広告理解**」の指標を見るだけではなく、**購買の意思決定**を後押しするための「**購入意向がどの程度創出されたのか**」を評価

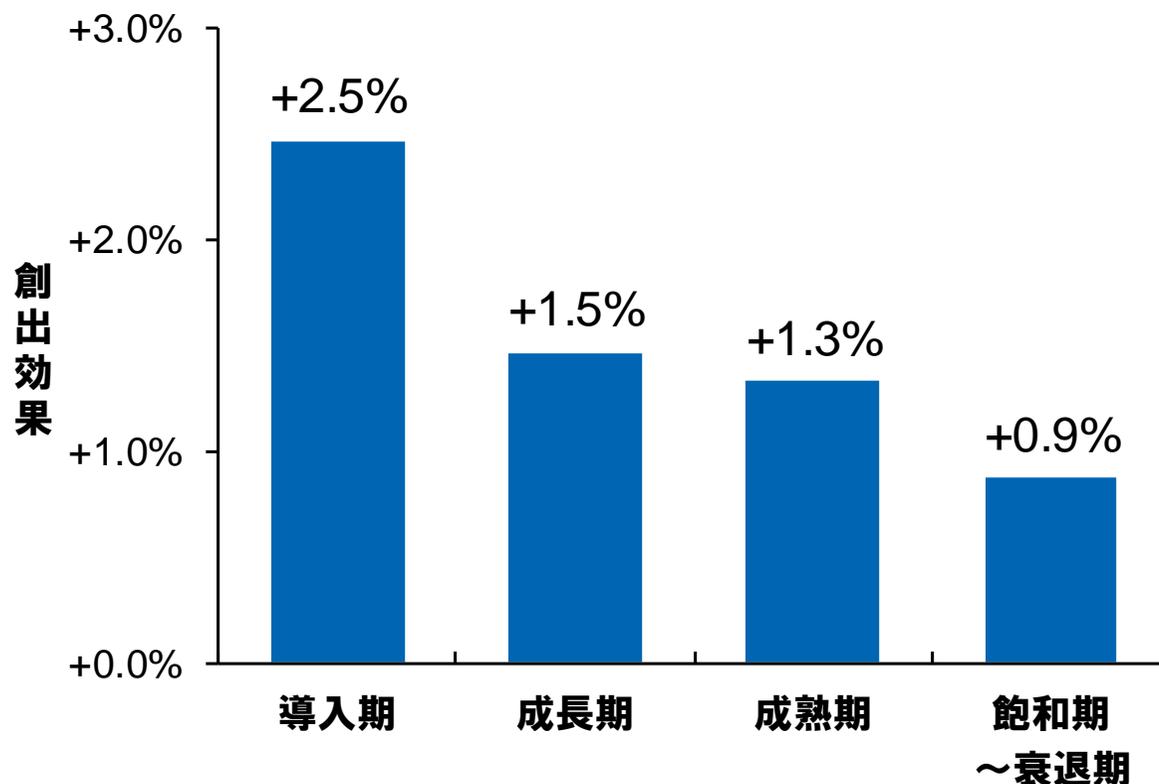
顧客ステップ(Purchase Funnel)



④購入意向 創出率 – 製品ライフサイクル別 –

テレビCMの購入意向創出率は、商品を市場へ導入するタイミングで最も大きく、成長期、成熟期、飽和期と進むにつれ、効果が出づらくなる

製品ライフサイクル別の購入意向創出率(テレビCM)



注)2017年度196事例より算出

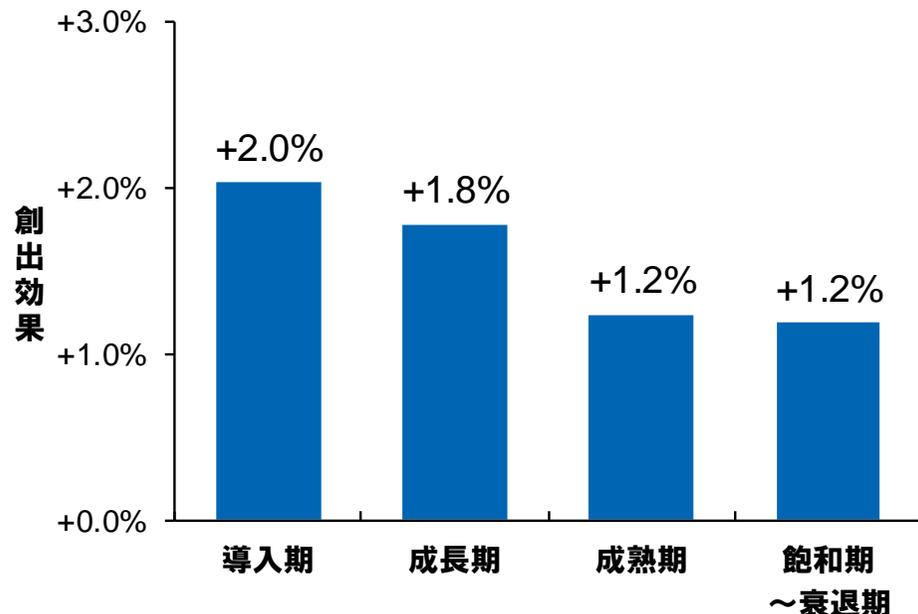
注)創出効果は購入意向TOP2

注)業種間を公平に比較できるように、広告効果は傾向スコアと経験尤度を用いて推定

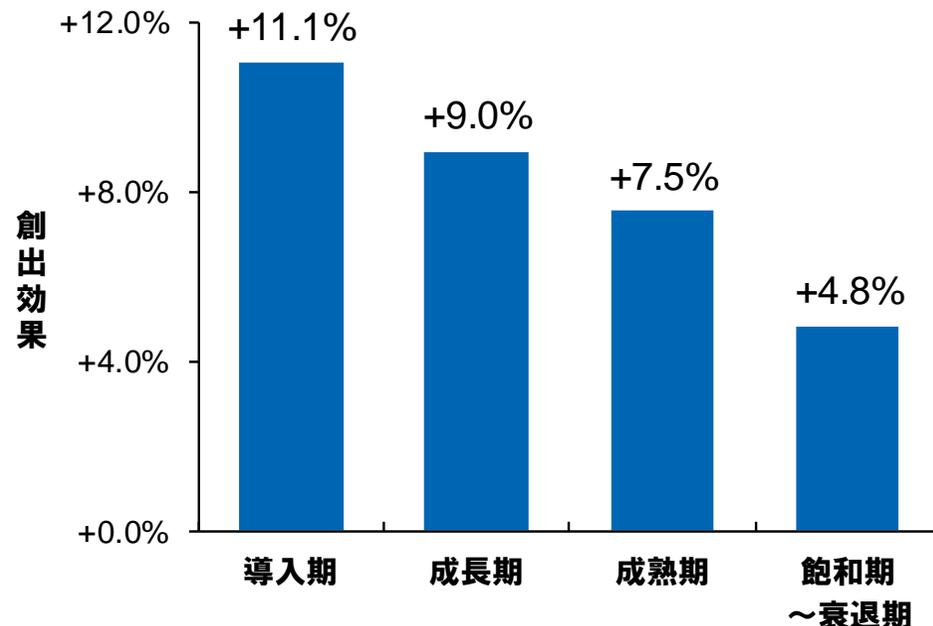
④購入意向 創出率 -製品ライフサイクル別-

水準は異なるが、テレビ以外のメディアも同じ傾向があり、導入、成長期は効果が出やすい。逆に製品が成熟、飽和期になると効果の創出が困難

製品ライフサイクル別の 購入意向創出率(交通広告)



製品ライフサイクル別の 購入意向創出率(デジタル広告)



注)2017年度196事例より算出

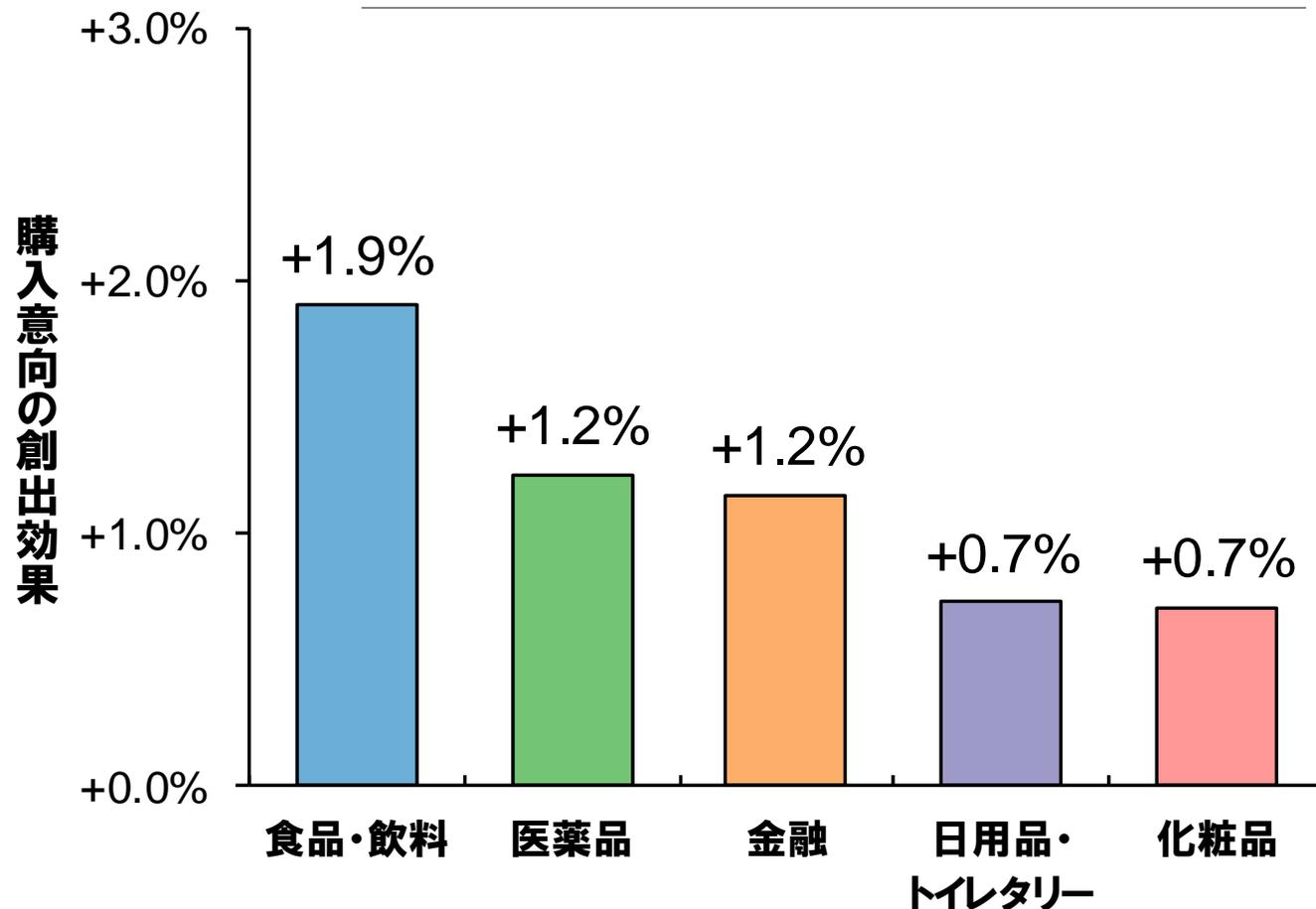
注)創出効果は購入意向TOP2

注)業種間を公平に比較できるように、広告効果は傾向スコアと経験尤度を用いて推定

④購入意向 創出率 - 業種別 -

一方、業種別に購入意向創出率を分析すると、食品・飲料カテゴリにおいて、テレビCMの効果が高い

業種別の購入意向創出率(テレビCM)



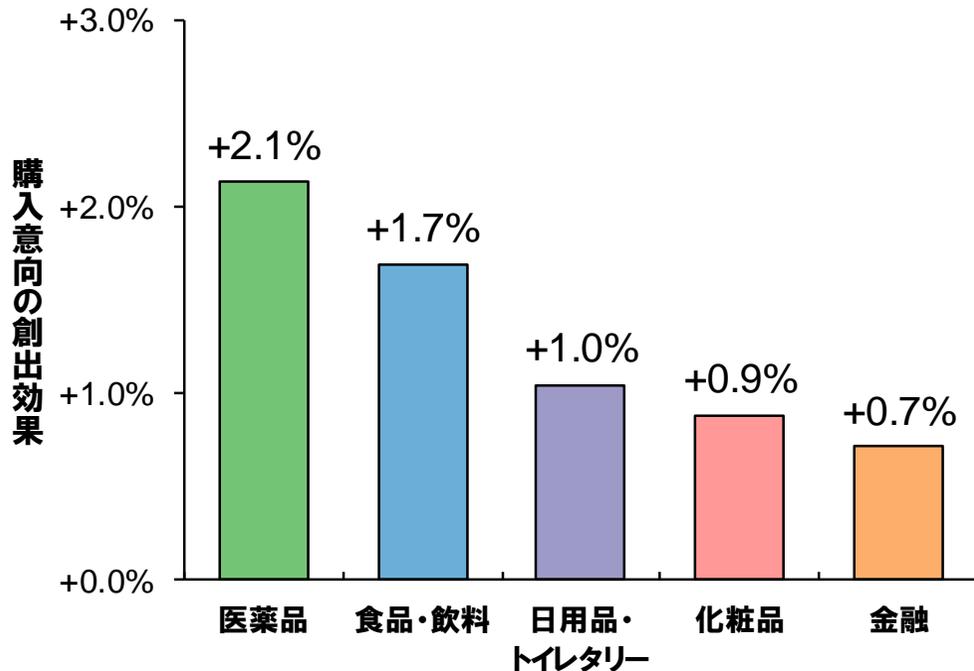
注)創出効果は購入意向TOP2

注)業種間を公平に比較できるように、広告効果は傾向スコアと経験尤度を用いて推定

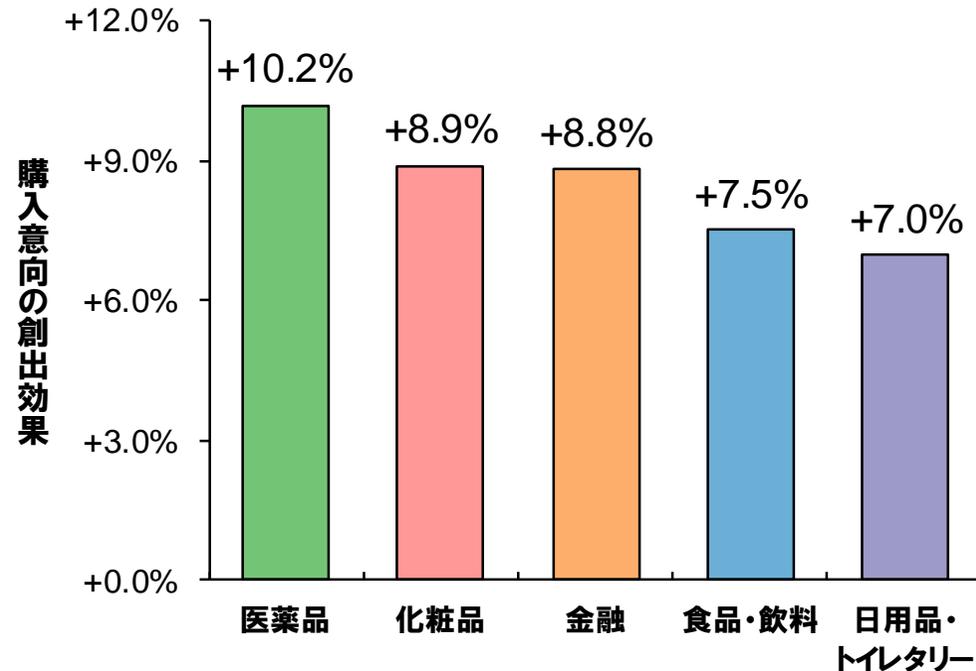
④購入意向 創出率 ー業種別ー

商品説明が必要な医薬品カテゴリは、説明量があり、回数が稼げる交通が有効。また、説明に加え口コミが影響しやすい化粧品ではデジタルが有効

業種別の 購入意向創出率(交通広告)



業種別の 購入意向創出率(デジタル広告)



注)創出効果は購入意向TOP2

注)業種間を公平に比較できるように、広告効果は傾向スコアと経験尤度を用いて推定

④購入意向 創出率 – 業種別まとめ –

業種別にメディアごとの効果には違いがある

対象商品のメディア適性を踏まえた出稿最適配分を検討すべき

	テレビ	新聞	雑誌	交通	デジタル	特徴
食品・飲料	+1.9%	+2.3%	+3.1%	+1.7%	+7.5%	意思決定に詳細情報を必要としないため、情報量が少ないマスメディアでも高い効果。リーチの広い媒体が有利
医薬品	+1.2%	+2.2%	+7.7%	+2.1%	+10.2%	雑誌・デジタル広告のターゲティング影響や、情報の詳細さが有益。症状時に目に触れるという意味では交通広告も効果が高い
日用品 ・トイレタリー	+0.7%	ケース数小	ケース数小	+1.0%	+7.0%	日用品・トイレタリーは関与度が低く、広告で差別化要素を出すことが、比較的難しい
化粧品	+0.7%	ケース数小	+12.1%	+0.9%	+8.9%	詳細の情報が得られる雑誌は、クリエイティブの作りこみも含め有効。使用実感や他者推奨情報が豊富という点でデジタル施策は有効
金融	+1.2%	+3.3%	ケース数小	+0.7%	+8.8%	信頼度という面で新聞の効果が高い。また、情報の詳細さが必要なことから、デジタル広告も有効

注)創出効果は購入意向TOP2

注)デジタル広告は広告認知によって接触を定義

注)業種間を公平に比較できるよう、広告効果は傾向スコアと経験尤度を用いて推定

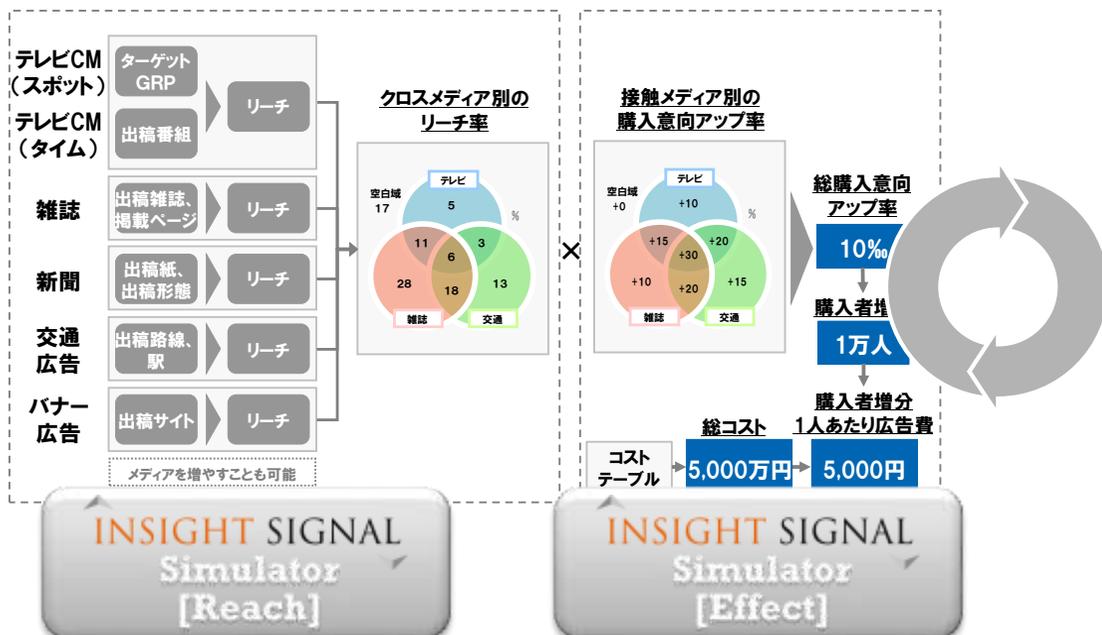
メディア最適配分シミュレーション

NRIメディアシミュレーターによるメディア配分最適化



✓ リーチシミュレーター、効果シミュレーターを利用し、シミュレーションを繰り返すことで、最適のメディア予算配分を模索

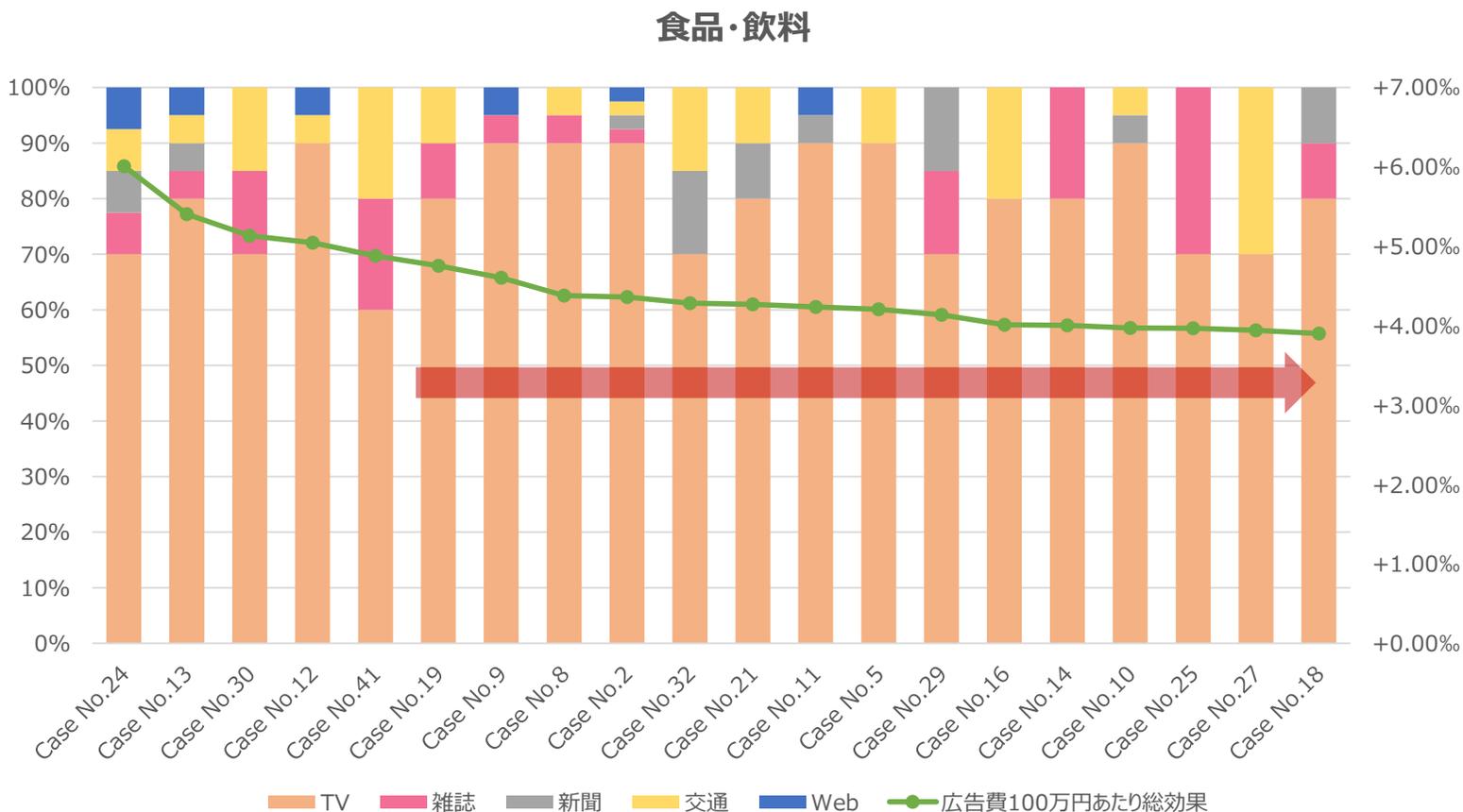
インサイトシグナルの予算配分最適化モデルの仕組み



メディア最適配分シミュレーション：食品・飲料

食品・飲料では、各メディアへのバランス型出稿が最適。メディア間の効果の差が少ないため、シナリオによるコスト対効果の違いは少ない

シナリオ：広告予算2億円に対し、メディア配分シナリオを作成。広告費あたり総効果のTOP20までを表示

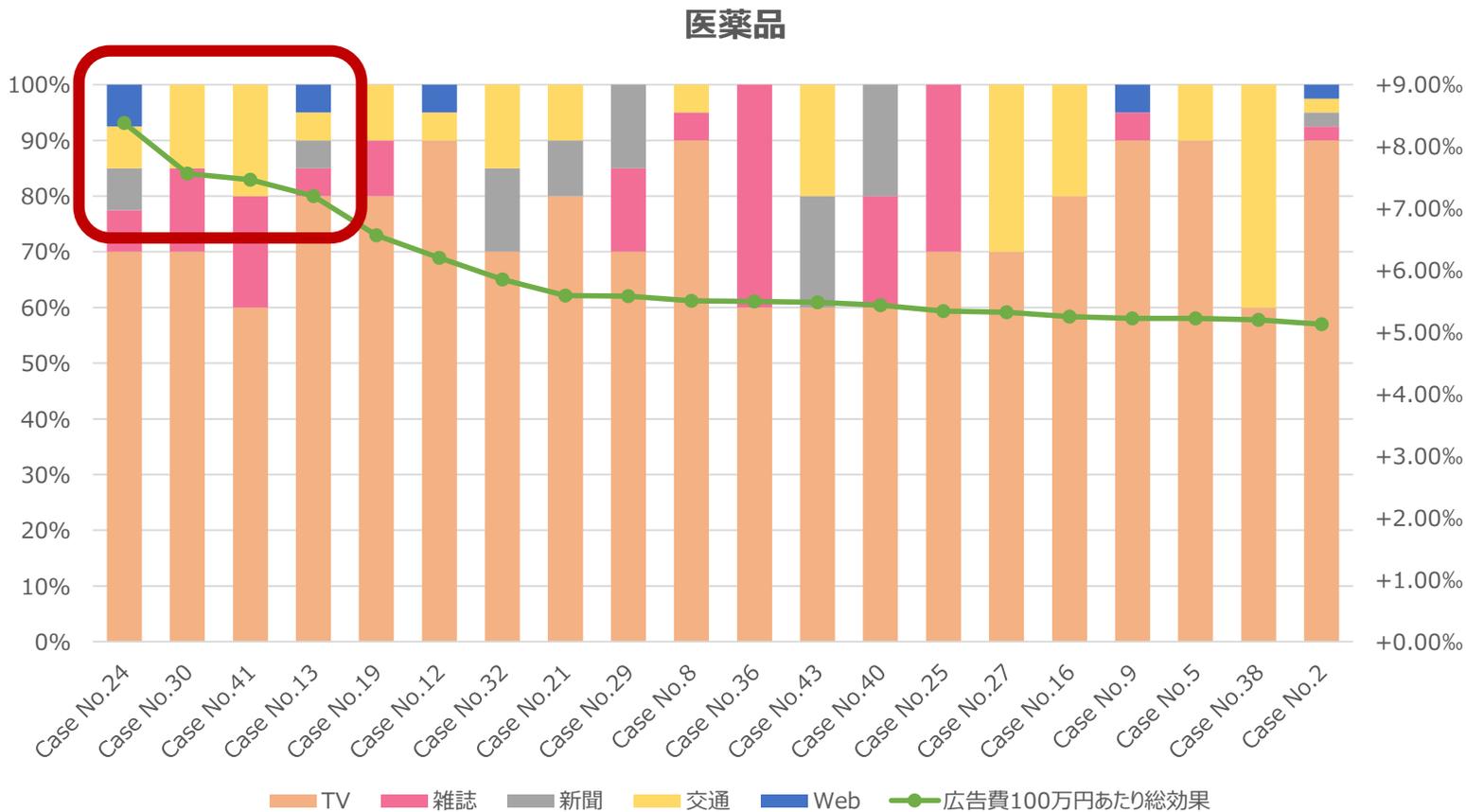


注)業種間を公平に比較できるように、広告効果は傾向スコアと経験尤度を用いて推定

メディア最適配分シミュレーション：医薬品

医薬品も、バランス型出稿が最適となるが、テレビ以外のメディアで優先されるのは雑誌と交通。TOP4までのシナリオの効果が顕著に高い

シナリオ：広告予算2億円に対し、メディア配分シナリオを作成。広告費あたり総効果のTOP20までを表示

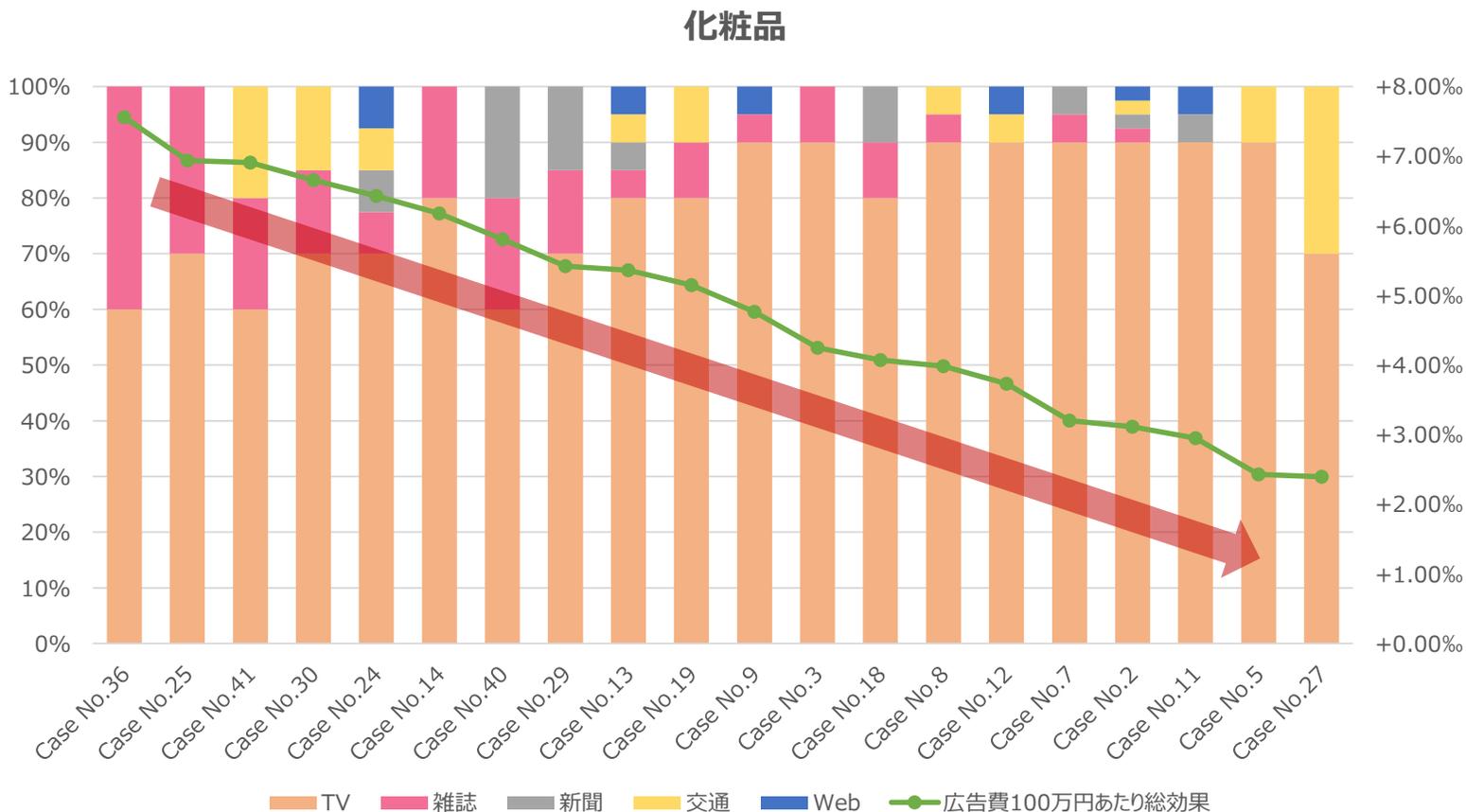


注)業種間を公平に比較できるように、広告効果は傾向スコアと経験尤度を用いて推定

メディア最適配分シミュレーション：化粧品

化粧品は、テレビ & 雑誌の組み合わせが最適となる。メディア間の効果の差が大きく、シナリオによるコスト対効果の差は顕著

シナリオ：広告予算2億円に対し、メディア配分シナリオを作成。広告費あたり総効果のTOP20までを表示



注)業種間を公平に比較できるように、広告効果は傾向スコアと経験尤度を用いて推定

第3部

DX時代のマスメディアの使い方

DXによる生活者の変化

DXとはなにか

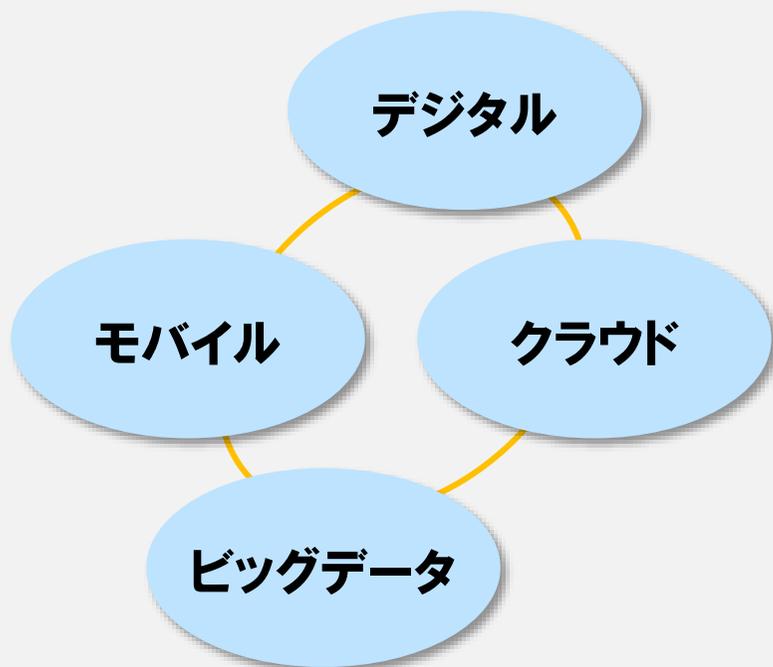
DXとは、ITを使って社会や産業の在り方を変革すること。ありとあらゆるものがネットワークにつながり、あらゆる情報や複製物が溢れかえる

新しいビジネスモデルの登場

- Airbnb(宿泊場所のシェアリング)
- Uber(自動車のシェアリング)
- Spotify(音楽ストリーミングサービス)
- Netflix(映像ストリーミングサービス) など

生活者の変化

- モノからコトへ
- 所有からシェアへ
- 情報の受け手から発信者へ
- 消費者から生産者へ など



DX時代には、デジタルでコピーできないモノが希少化して価値を持つ

デジタル時代に人々がお金を支払うもの

ケ
ヴィ
ン
・
ケ
リー

即時性

いまほしい

アクセス可能性

整理された最新の
ものにたどりつきたい

パーソナライズ

自分にぴったりの
ものがほしい

実体化

リアルな世界を味わいたい

解釈

使い方が知りたい

支援者

感謝の印をもって報いたい

信頼性

安心・保証がほしい

発見可能性

自分がほしい情報・商品に
たどりつきたい

NRI 此本
森・日戸

時間

こだわり

信頼

購買事例にみる「時間」「こだわり」「信頼」

ある生活者の買い物 ～腕時計の購入例(20代男性)

購入の裏には「時間」「こだわり」「信頼」を満たすインプットあり。



事象

気持ち

購入の決め手

先輩にそそのかされて、
機械式時計に興味を持つ

一切の電源を使わずに、ゼンマイだけで時を刻む。機械式時計はロマンだ！（洗脳）

信頼できる先輩の
おすすめ

ちょうど翌日、日経電子版を見ていると、機械式時計の広告記事が目にとまる

自動巻きの他に手巻きがあるのか。自動巻きが主流の中で、手巻きのほうがカッコいい！

ほしいタイミング
（時間）での広告接触

時計店で詳しい店員の話聞き納得。有識者X氏のTwitterでブランドAが高評価化

手頃な値段で手巻き時計を作っているブランドはほとんどないらしい。ますます欲しい！

こだわりに合致した
インプット

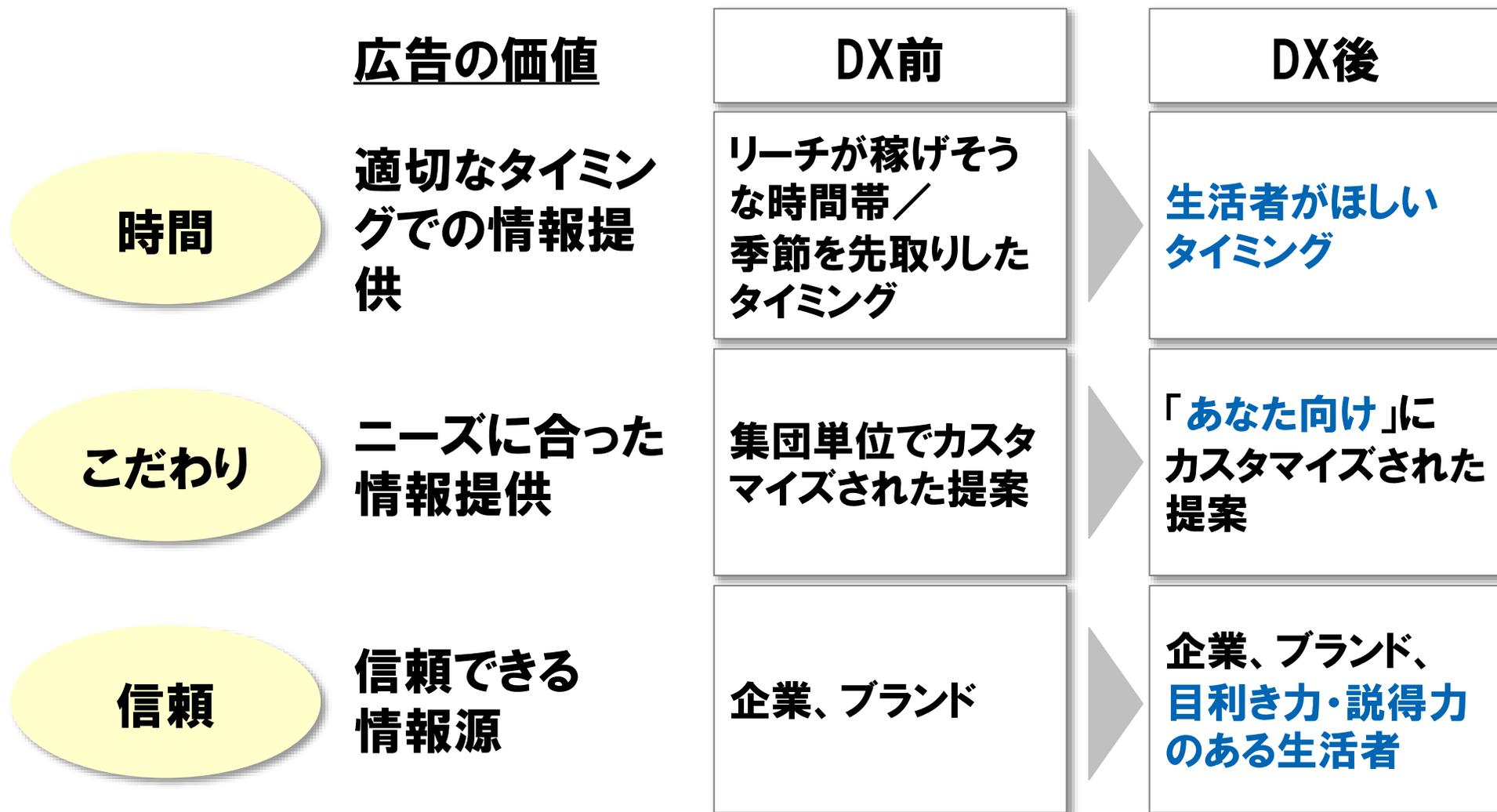
買いたいブランドが決まり、店舗に訪問。使用感をチェック

デザイン、軽さ、巻き心地、裏から見える機構に感動。買おう！

実際に手にとって分かる
良いものだという確信

DX時代、生活者が広告に求めるもの

「生活者がほしいタイミング」に、「あなた向け」の提案を、
影響力のある「一般生活者」を巻き込んで伝えることが重要になる。

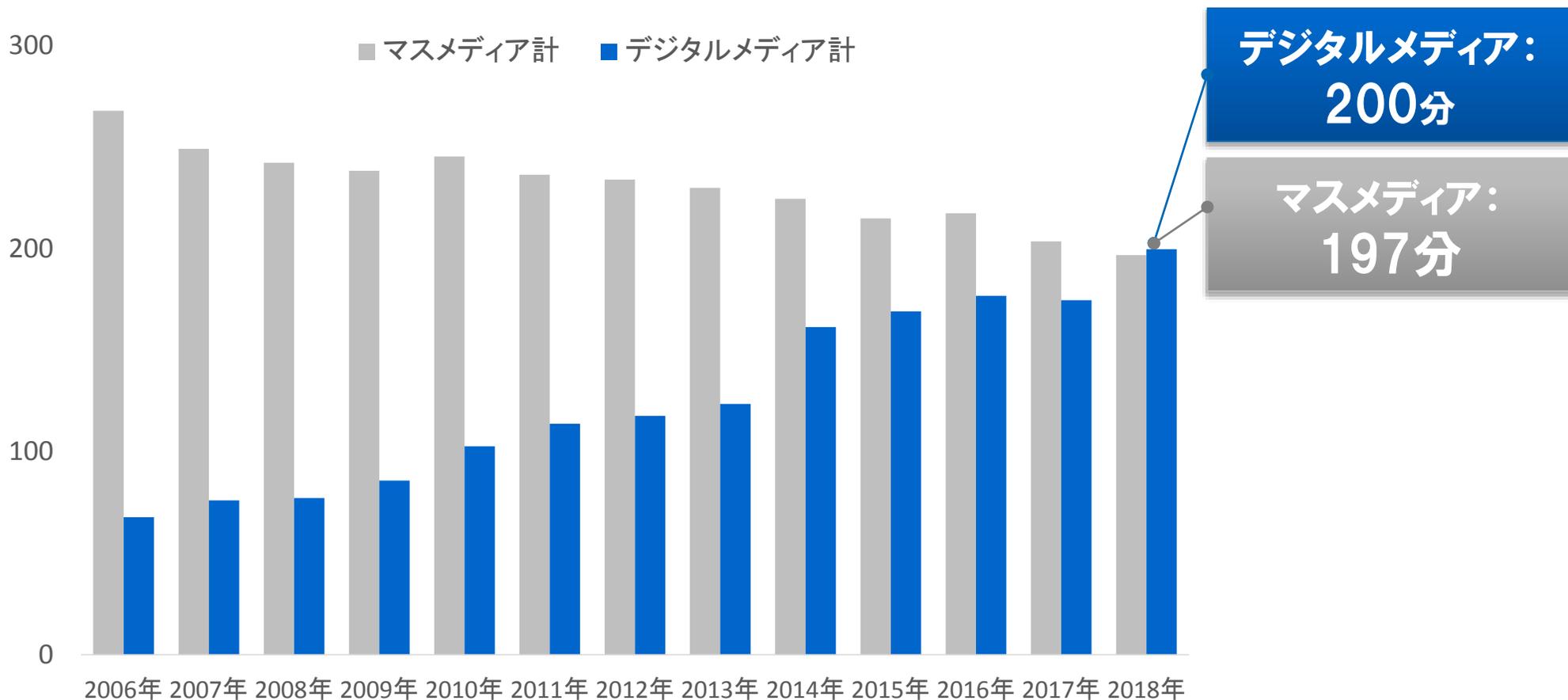


DXによるメディアの変化

メディア接触時間の変化

デジタルメディアの接触時間は2018年にマスメディアを逆転した

メディア接触時間の変化(分／一日あたり)



出所) 博報堂DYメディアパートナーズ「メディア定点調査2018」をもとにNRI作成

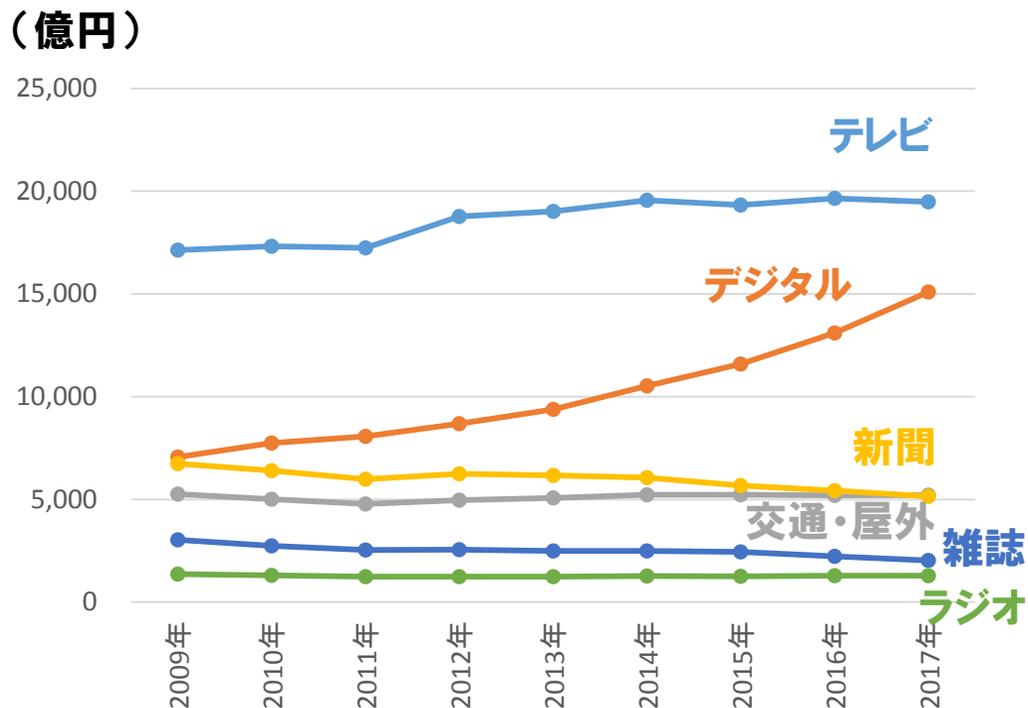
マスメディア: テレビ、ラジオ、新聞、雑誌の合計
デジタルメディア: PC、タブレット、スマートフォンの合計

広告費の変化

広告費でもデジタル(=インターネット広告)は拡大を続けテレビに迫る。
アメリカではすでに逆転している

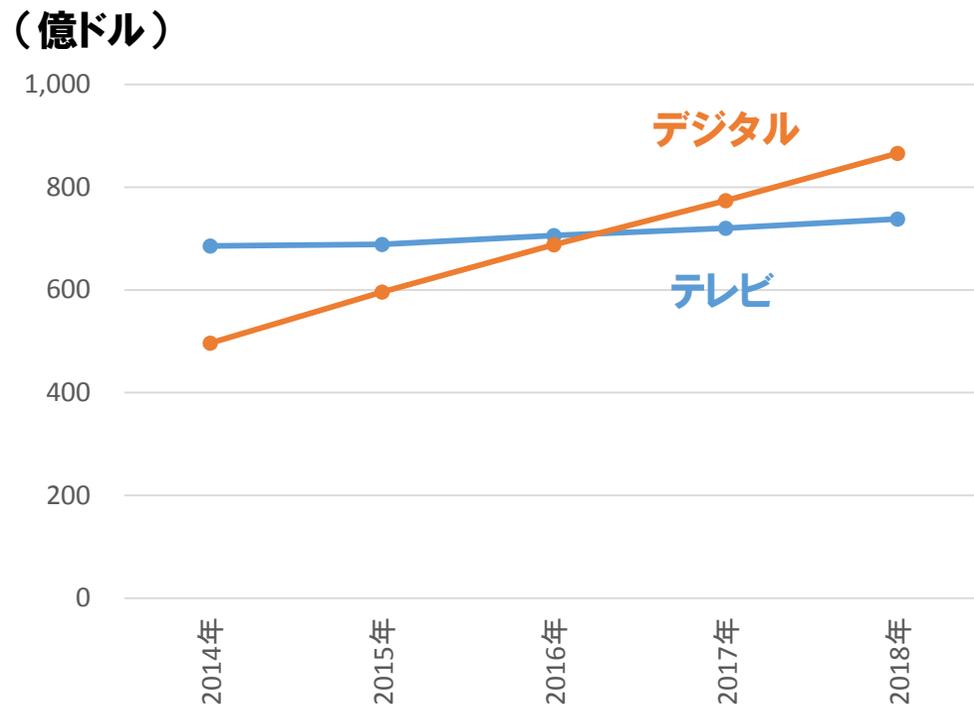
メディア別広告費の変化

日本



出所)「日本の広告費」(電通)

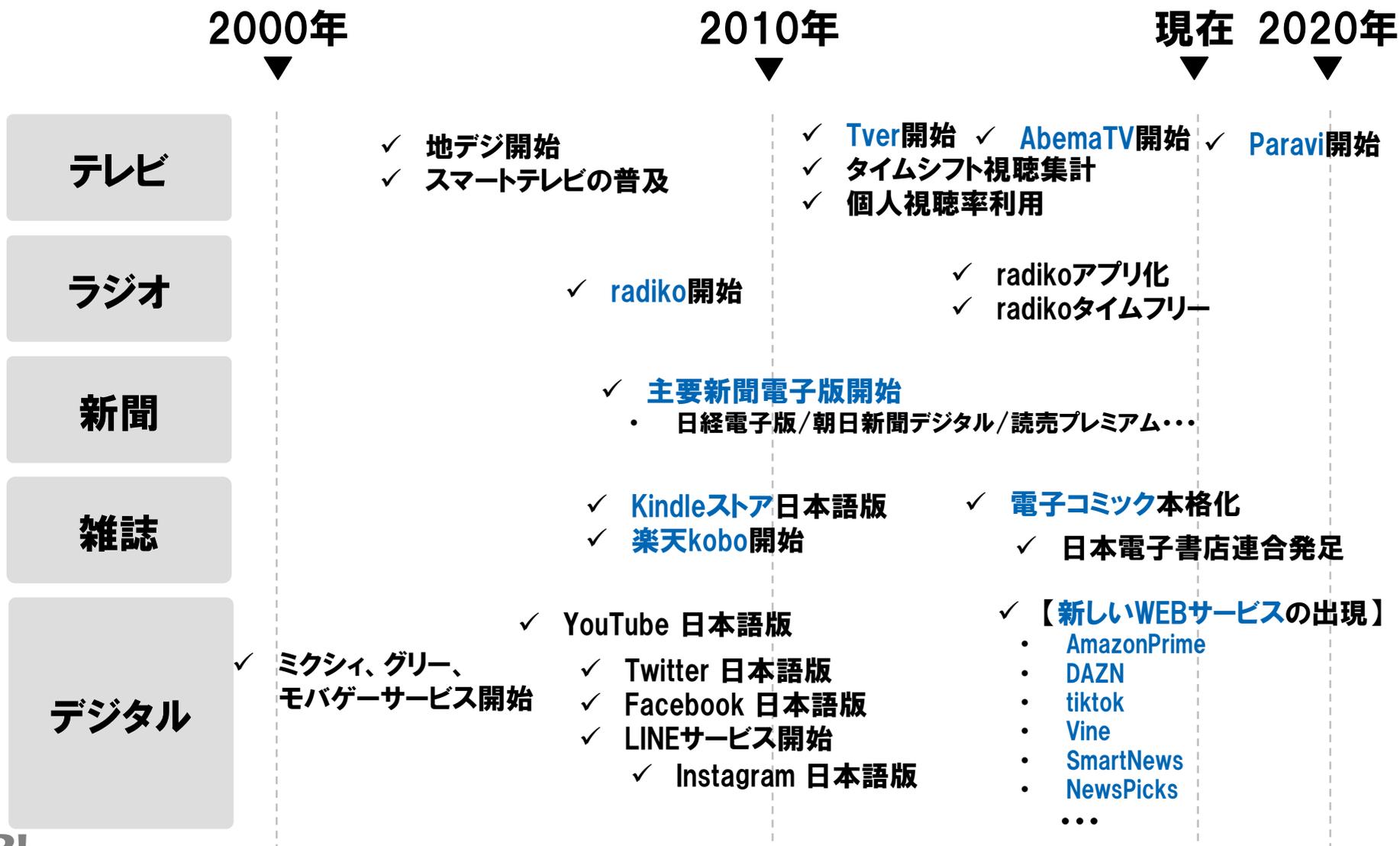
アメリカ



出所)eMarketer推計値。2018年は予測値。

近年のメディア変遷

デジタル領域の拡大を受けマスメディアでもコンテンツのデジタル化が進行。
また、デジタルメディアの新サービスが多数生まれる



メディア接触時間の変化

同じコンテンツでも対応可能なメディアとデバイスが複数存在することで、活用シーンは急増。いくつかの選択肢が登場した

DX前

コンテンツとメディアとデバイスは**一対一**

コンテンツ

メディア

デバイス

ドラマ番組 — テレビ (地上波) — テレビ受像機

ニュース記事 — 新聞 — 紙面

音声番組 — ラジオ — ラジオ受信機

DX後

同じコンテンツでも、メディアとデバイス次第で活用シーンは**様々**

コンテンツ

メディア

デバイス

ドラマ番組 — テレビ (地上波) — テレビ受像機
— TVer — スマートフォン
— AmazonPV — PC
— タブレット

ニュース記事 — 新聞 — 紙媒体
— 日経電子版 — スマートフォン
— ... — ...

生活者の多様なメディア活用

生活者は、多数ある選択肢から自分の生活習慣・ライフスタイル・趣味・価値観等にあったメディアを選べるようになる

ドラマを見る

ニュースを知る

旅行情報を調べる

50代男性

4人家族の世帯主
普段はゆっくりしたい

地上波（リアルタイム）

できるだけ家族との時間を過ごしたいので、ドラマはリビングで放映に併せて見たい

新聞

朝通勤で家を出る前、ニュースには一通り目を通したい
気になった内容は後で

るるぶ

家族と雑誌をまわし読みしながら、旅行プランを相談して決めたい

30代女性

キャリアウーマン
何事も効率的に

AmazonPrime

平日は仕事が忙しいので、休日にまとめて一気に見たい

日経電子版

ジャンル・カテゴリ登録しておき、必要なニュースは逃さず知っておきたい

予約サイト

複数の予約サイトを使いこなし、航空券・ホテルを安く手配したい

20代女性

独身若手会社員
トレンドは常に把握したい

TVer

放映からあまり遅れないタイミングですき間時間もうまく活用しながら見たい

LINE News

タイムラインに流れてくる、話題やトレンドだけはチェック

Instagram

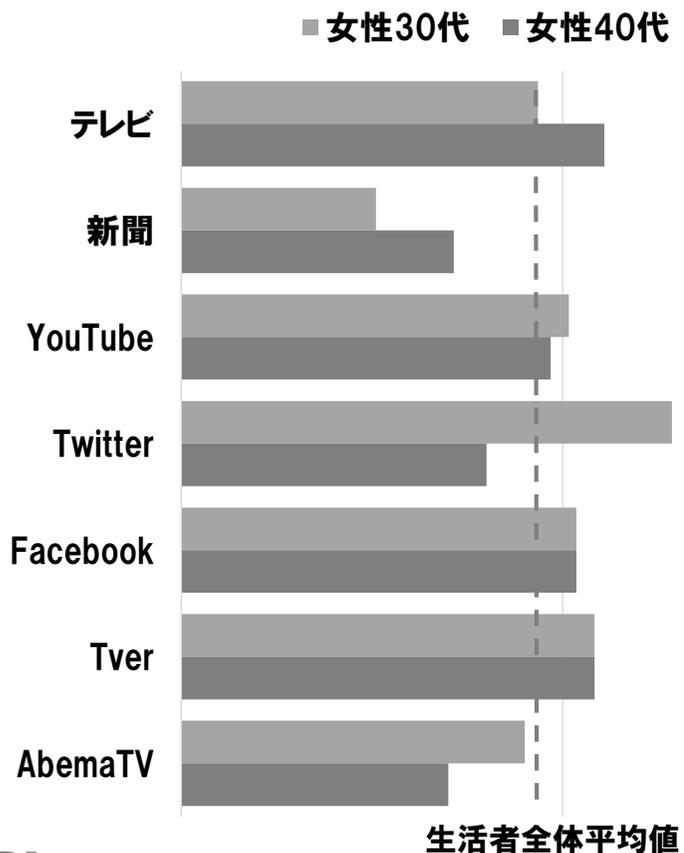
旅行先をタグで検索し、画像を見ながらどこへ行くかを考える

「価値観」でみた生活者のメディア活用の差
 これまで性年代別に把握していたメディア環境は、
 価値観や趣味にも左右されるため、より複雑化する

メディア利用率

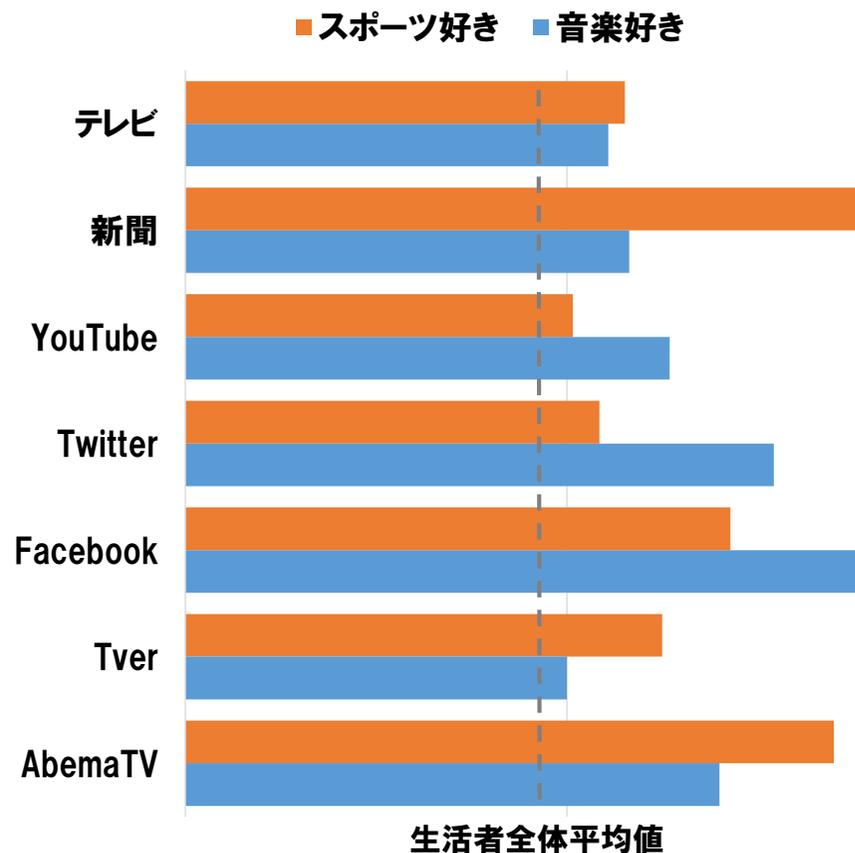
【属性】

30代女性と40代女性の比較



【趣味・価値観】

スポーツ好き層と音楽好き層の比較



DXによるメディアの変化

DXによって、生活者のメディア活用の選択肢が爆発的に増大。
生活者は自分に合ったメディア環境をカスタマイズするようになった

DX前

コンテンツ = メディア = デバイス

これまではコンテンツには対になったメディアと
デバイスがあり活用シーンは限られていた

DX後

コンテンツ × メディア × デバイス

コンテンツが複数のメディア・デバイスで利用可能に。
かけ算でサービス・メディア利用の選択肢が急増



生活者
それぞれに
カスタマイズ
された
メディア環境

DX時代のプロモーション

DX時代、マーケターが考えるべきこと

大きく変化する生活者・メディア環境に対して、マーケターは生活者について徹底的に考え、理解を深めることが不可欠

DXによる変化

生活者が
広告に求めるもの

- 欲しいタイミングで(時間)
- 徹底的にカスタマイズされた(こだわり)
- 一般生活者も含めた確かな情報(信頼)

メディア環境

- コンテンツ×メディア×デバイス
:かけ算で増えるメディア活用の組み合わせ
- 生活者それぞれにカスタマイズされたメディア環境

マーケターが考えるべきこと

- 生活習慣やライフスタイル、趣味、価値観の理解
- 多種多様なメディア活用状況の理解
- 横断的なメディア選定とクリエイティブ制作

分析デモ

セグメントが変われば、接触メディアが大きく違う。

同程度のトータルリーチを効率的に稼ぐには、必要なメディアは異なる

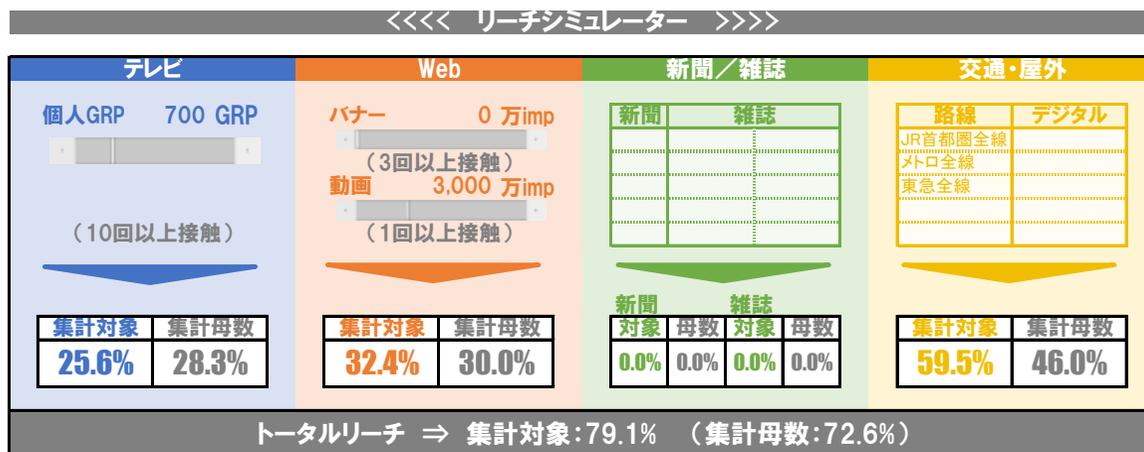
トータルリーチ: 80%

資産運用あり(リタイア前)

テレビ: 25.6%

Web: 32.4%

交通: 59.6%

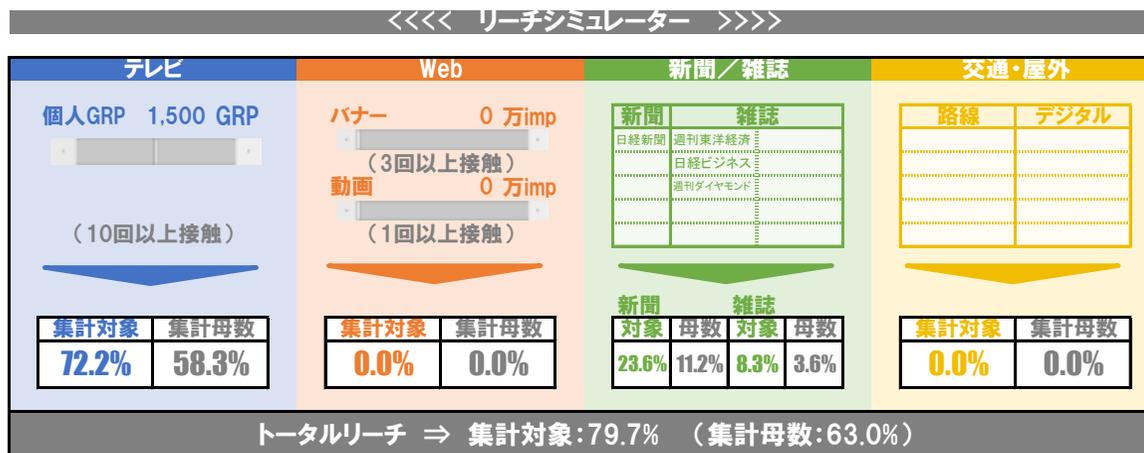


資産運用あり(リタイア後)

テレビ: 72.2%

新聞: 23.6%

雑誌: 8.3%



デモの結果からわかること

- 同じ資産運用関心層であっても、接触メディアが大きく違う。同程度のトータルリーチを稼ぐにも、必要なメディアは異なる
- その背景にあるのは、「現役でバリバリ働いている非常に忙しい社会人」と「リタイア後、好きなものにお金を使う資産保有者」の違い
- 画一的な施策を実施しても、ターゲットを攻略することは難しい



**仮説を持ちながら様々な軸で生活者を切り取り、
ライフスタイル・価値観とメディア接触を横断しながら、
生活者の理解を深めることが重要**

生活者について徹底的に考えるためのツール Insight Palette 自ら手を動かして、自分にあった「色」(=戦略)を見つけることができる



Insight Palette サービスメニュー

	汎用版	カスタマイズ版
データソース	NRIシングルソースデータ (関東エリア、20～69歳、10代は参考データ)	
データ期間	直近1年間分を毎月更新 (10調査回分)	1調査回分 (2ヶ月間の調査)
サンプル数	約25,000サンプル	2,000～3,000サンプル
オリジナル セグメントの設定	不可	自由に追加設定可能 (20セグメントまで)
シミュレーション機能	無	有
データ費用	1ヶ月:10万円 (年間契約)	1調査回:100万円 (調査回ごとの契約)
Tableau アカウント費用	1アカウントあたり:1万円/月 (希望者にはエクセル版での提供も可能)	

「天球儀」が宇宙をわかりやすく示すことで天文学の理解が進んだように、
「Insight Palette」は消費者を簡単に理解できマーケティングを進化させる



tangible **目に見える**

interactive **双方向**

aesthetic **審美的**

▼

天文学への理解

本日のまとめ

本日のセミナーのまとめ

■新しいメディアが次々登場。

メディア利用者の理解を深め、自社ブランドにあったメディア・バイイングと効果検証が必要

■業界別、製品ライフサイクル別にメディアの効果は異なる。 対象商品のメディア適性を踏まえた出稿最適配分を検討

■DXによって、「時間」「こだわり」「信頼」の価値が高まり、 メディア利用法は多様化している。生活者の価値観とメディア 接触の深い理解がマーケティング戦略策定に不可欠

【 お問い合わせ先 】

野村総合研究所

インサイトシグナル事業部 (<http://www.is.nri.co.jp>)

Tel : 03-5877-7396

E-mail : is@nri.co.jp

URL : <http://www.is.nri.co.jp/>