

## 第20回 消費者マーケティングデータ研究会

### 『2020年の広告宣伝の“かたち”』

～365日の消費者接点のデータから将来を読み解く～

2016年3月4日

---

株式会社野村総合研究所

# 本日のプログラム

---

## 第一部：2020年に生き残る広告宣伝

## 第二部：パネルディスカッション 「広告宣伝の未来」

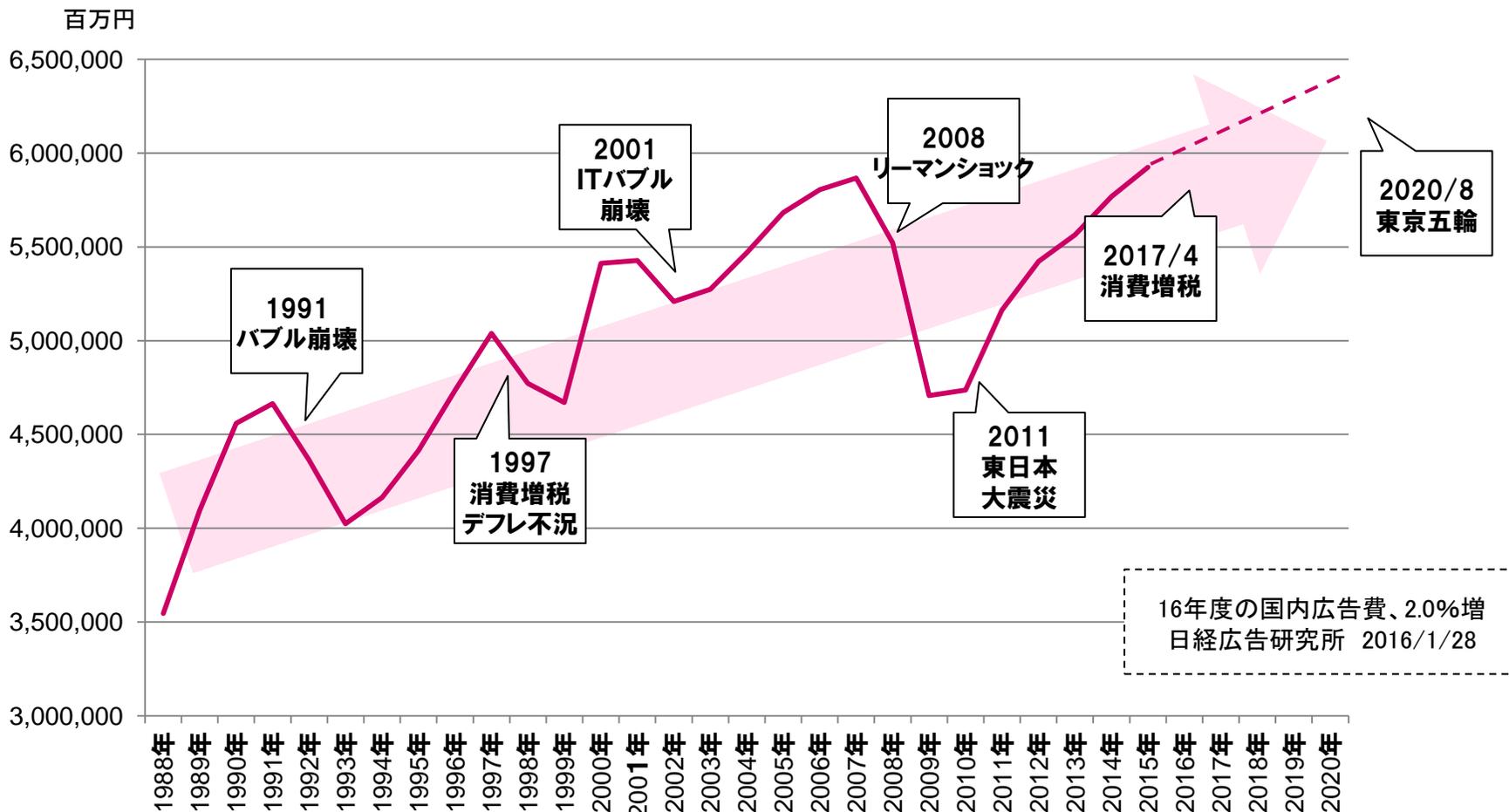
パネラー	大正製薬	梅岡 久 氏
	リクルートジョブズ	板澤 一樹 氏
	ハーゲンダッツ ジャパン	坂東 佳子 氏
進行	野村総合研究所	塩崎 潤一

# 2020年に生き残る広告宣伝

# 広告費の推移

## 広告費は、景気動向に影響を受けるものの、この30年に渡り、緩やかに上昇を続けている

### 年別 広告費推移(1998-2015)

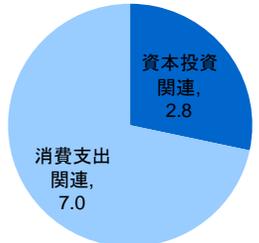
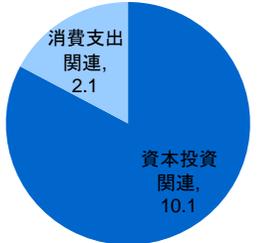
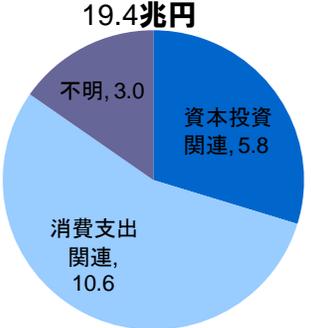
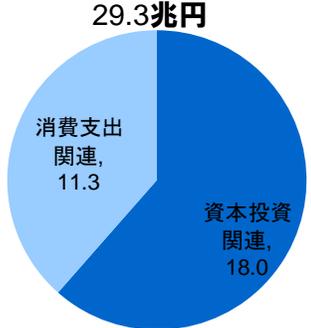


出所) 経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」

# 2020東京オリンピックの影響

## 2020年東京オリンピックでは、消費支出関連として、10兆円程度の経済波及効果があると推定される。

### 2020年東京オリンピックにおける消費支出の増加

推計の分類	付随的効果を含めた推計		参考) 長野五輪	消費支出関連 合計
出所	森記念財団	三菱UFJモルガン・スタンレー証券		
需要創出額	9.8兆円(消費支出率引型)  <ul style="list-style-type: none"> <li>大会運営費:0.3兆円</li> <li>家庭、観戦客などの支出:0.6兆円</li> <li>新規雇用による需要:2.5兆円</li> <li>国際会議等による訪日外国人:0.2兆円</li> <li>国民消費全体の拡大:3.5兆円</li> </ul>	12.2兆円(資本投資率引型)  <ul style="list-style-type: none"> <li>日韓W杯の消費創出額8480億円を上回る家庭での消費:1兆円</li> <li>2020年訪日外国人2000万人、支出11.2万円/人:1.1兆円</li> </ul>	1.7兆円	2.1~7.0兆円 【内訳】 ・家庭など:1.0~6.3兆円 ・訪日外国人:0.2~1.6※兆円 ※上限値は2020年に訪日外国人が2013年の倍と想定した場合
経済波及効果	19.4兆円 	29.3兆円 	4.7兆円	10.6~11.3兆円 【内訳】 ・家庭など:9.6~10.3兆円 ・訪日外国人:0.3~3.6※兆円
粗付加価値額 (GDP比)	9.7兆円(GDP比2.1%) ※2013年名目GDP478.4兆円	14.7兆円(GDP比3.1%)	2.4兆円	9.7~14.7兆円 (GDP比2.1%~3.1%)

## 前東京オリンピック(1964年)頃と次回オリンピックに向けた社会の変化

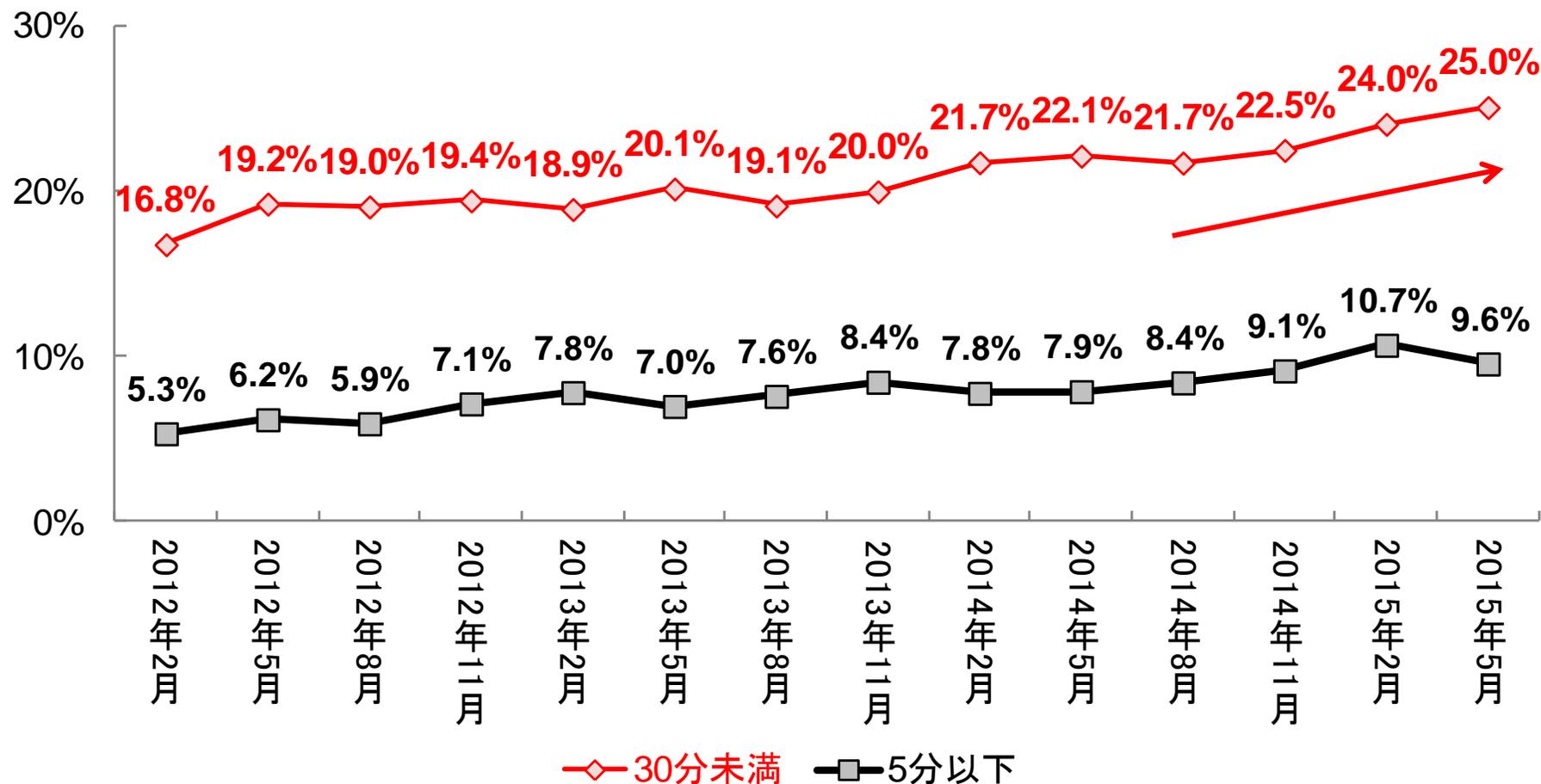
	1964	2014
総人口(世界)	33.0億人	72.7億人
総人口(日本)	0.98億人	1.27億人
65歳以上割合	6.3%	26.0%
平均寿命(男)	67.7歳	80.5歳
平均寿命(女)	72.9歳	86.8歳
国内総生産	33.8兆円	483.1兆円
ドル基準相場	360円/ドル	119.8円/ドル
日経平均株価	1418円	17451円
建設投資額	6.0兆円	51.3兆円

	1964	2014
食料自給率	73%	39%
月間労働時間	192.9時間	149.0時間
世帯収入	6.5万円/月	52.0万円/月
エンゲル係数	36.2%	22.3%
出国者数	27万人	1690万人
大学進学率(男)	22.4%	57.0%
大学進学率(女)	11.3%	56.5%
映画館数	4649スクリーン	3364スクリーン
交通事故死者数	12484人	4113人

## メディア接触時間の変化

テレビを“ほとんどみない層”は、これまで少しずつ増えていたものの、ここ1年間程度で、急速に増加している

### 1日あたりテレビ視聴時間が30分未満の推移

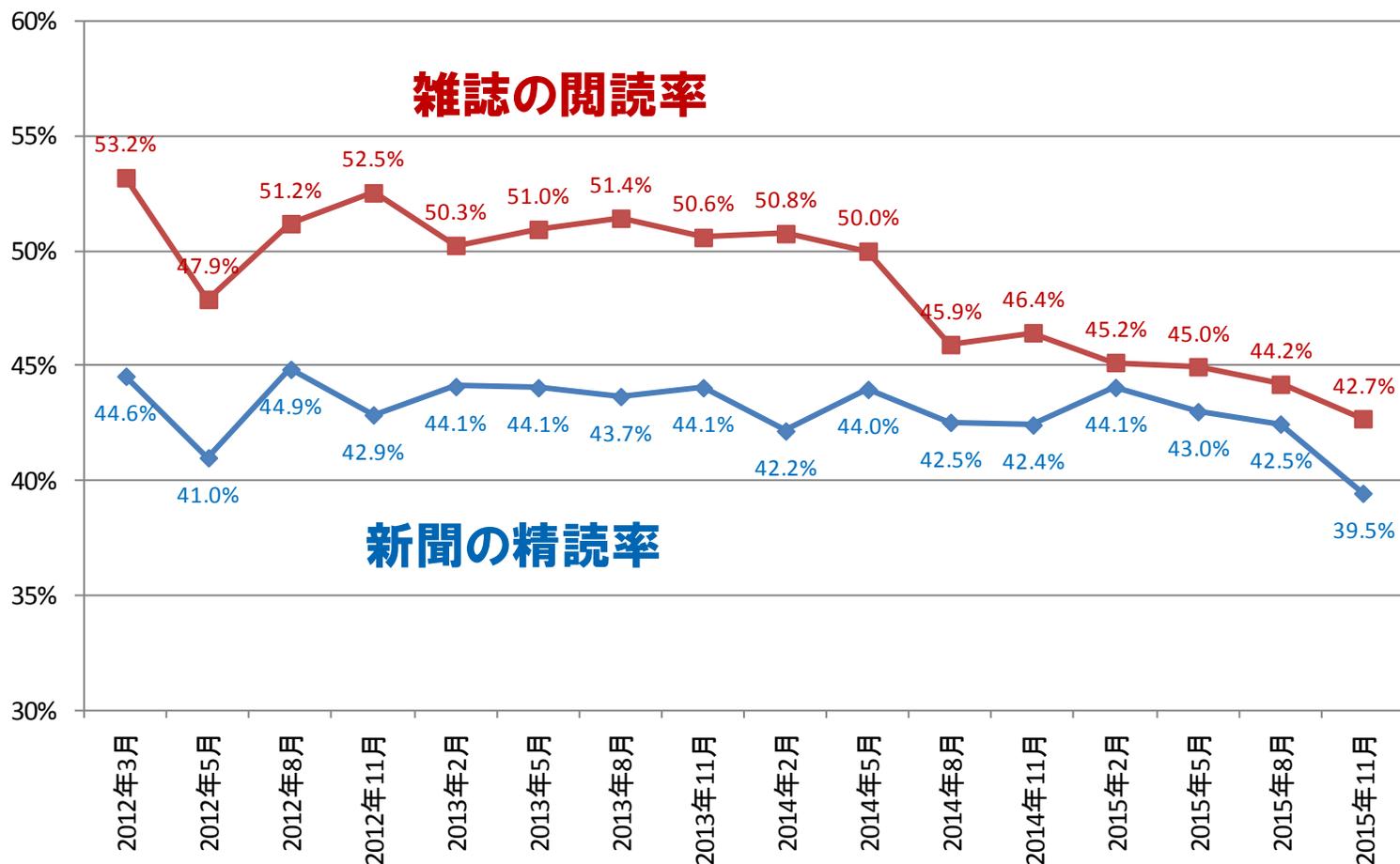


出所) NRIインサイトシグナル シングルソースデータ (関東: 20~59歳 N=2,000~3,000)

## メディア接触時間の変化

雑誌、新聞ともに、読んでいる人の割合は減少傾向にあり、テレビCMと同様に、リーチは獲得しにくくなっている

### 雑誌の閲読率(2誌以上)、新聞の精読率(1紙以上)の推移



出所) NRIインサイトシグナル シングルソースデータ (関東: 20~59歳 N=2,000~3,000)

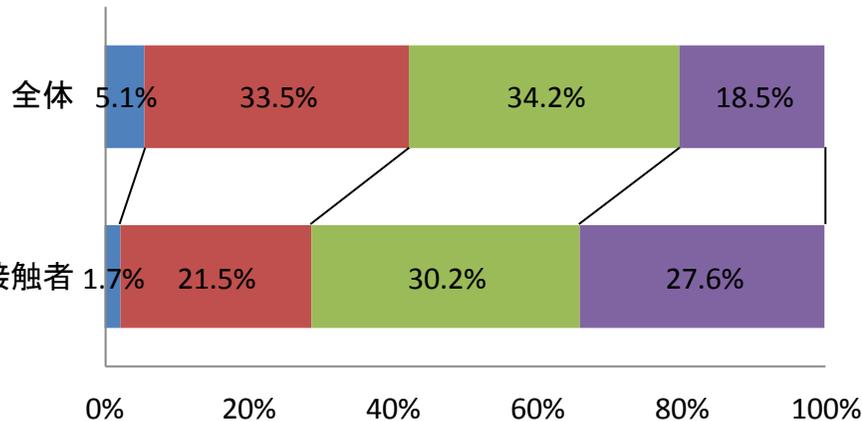
# テレビでリーチできない人とは

テレビ非接触者の場合、消費に対しては「無感心」な人が多く、雑誌・新聞の閲読率は低く、SNSの利用率も「ニコニコ動画」以外ではやや低い水準

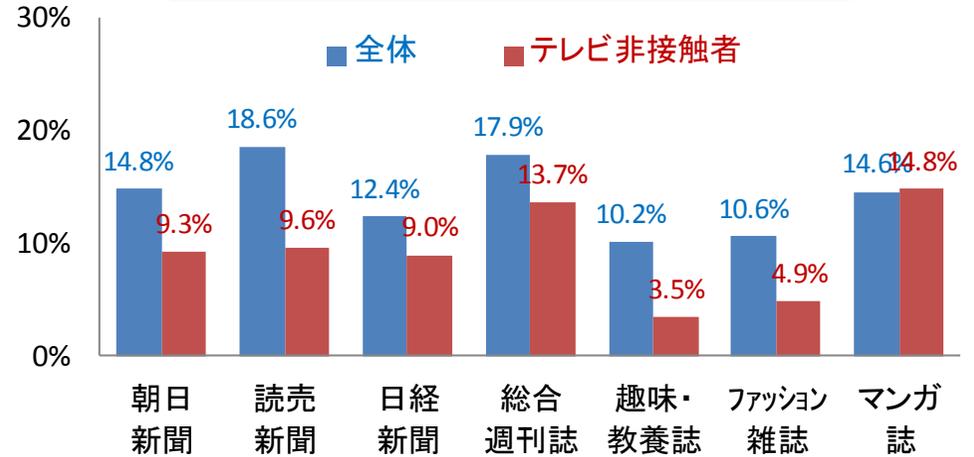
## テレビ非接触者の特徴

商品の先進度

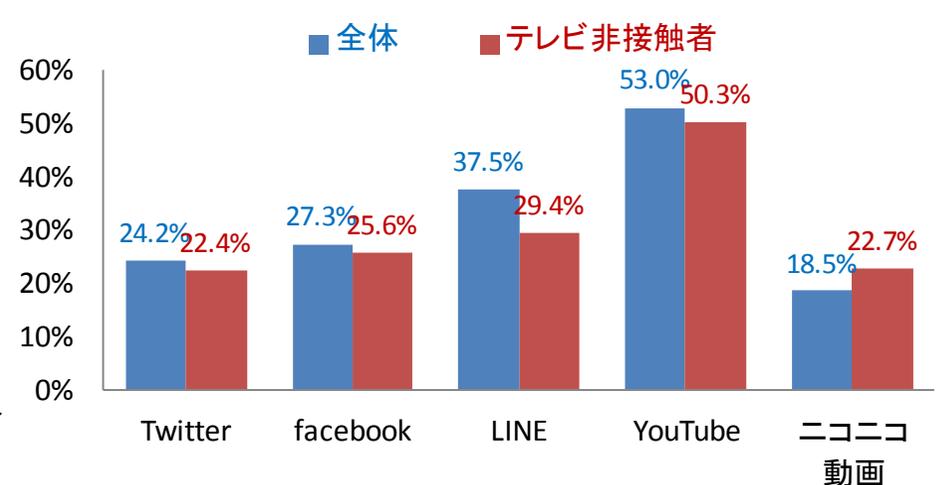
■ 先進層 ■ 追従層 ■ 大衆層 ■ 無関心層



新聞・雑誌の閲読率



SNSの利用率



出所) NRIインサイトシグナル シングルソースデータ  
 テレビ非接触者の定義：テレビ視聴時間が1ヶ月で60分未満の人

## 世帯視聴率と個人視聴率

世帯人数は減少傾向にあり、世帯視聴率と個人視聴率の乖離幅は拡大。  
“個人視聴率”をベースにテレビCMの出稿戦略を検討することが必須に

1990年

2015年

平均  
世帯人員

3.05人



2.49人

世帯人数の減少にともない  
世帯GRPは同じ値でも、  
個人GRPは減少する傾向

世帯1000GRPの  
場合の個人リーチ  
(10回以上)

24.1%



18.1%

同じ世帯GRPでも  
個人ベースのリーチは減少

千円あたりの  
リーチ獲得人数  
(世帯1000GRP)

55人



42人

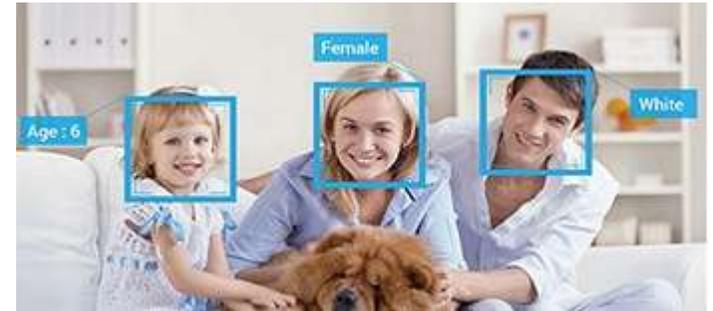
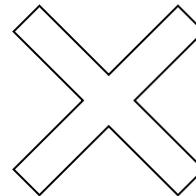
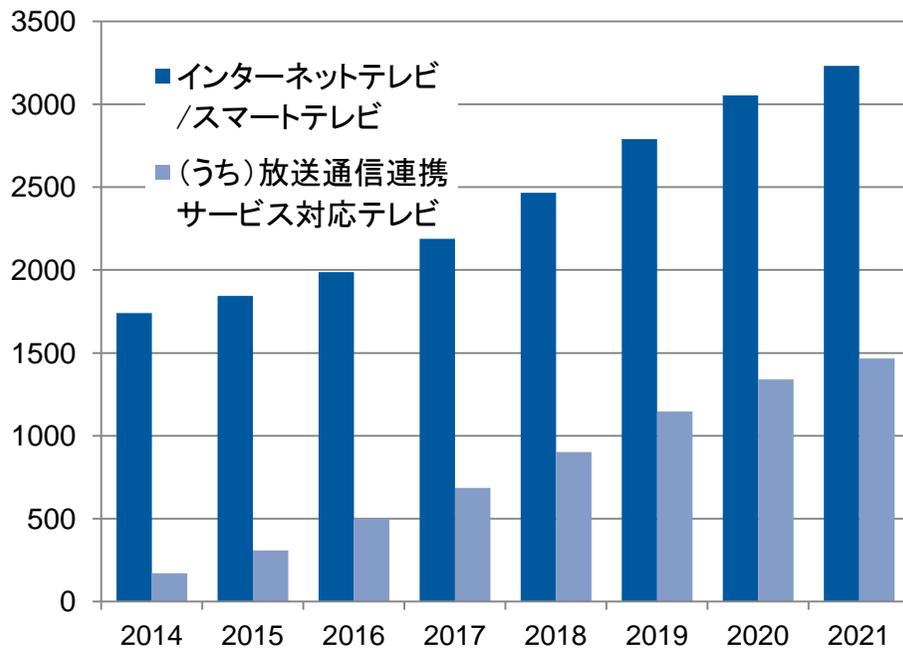
※関東ベースで計算、世帯1GRP=10万円と仮定

## 個人視聴率の取得の流れ

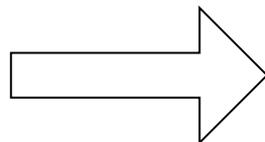
# スマートテレビや放送通信連携サービス対応テレビ(ハイブリットキャスト)の普及によるテレビの常時接続と、個人識別技術による個人視聴率の取得

### インターネット接続可能テレビの保有世帯数予測

### 顔自動認識機能を搭載したテレビ/STBの出現



※出典：野村総合研究所 ITナビゲーター（2016年版）



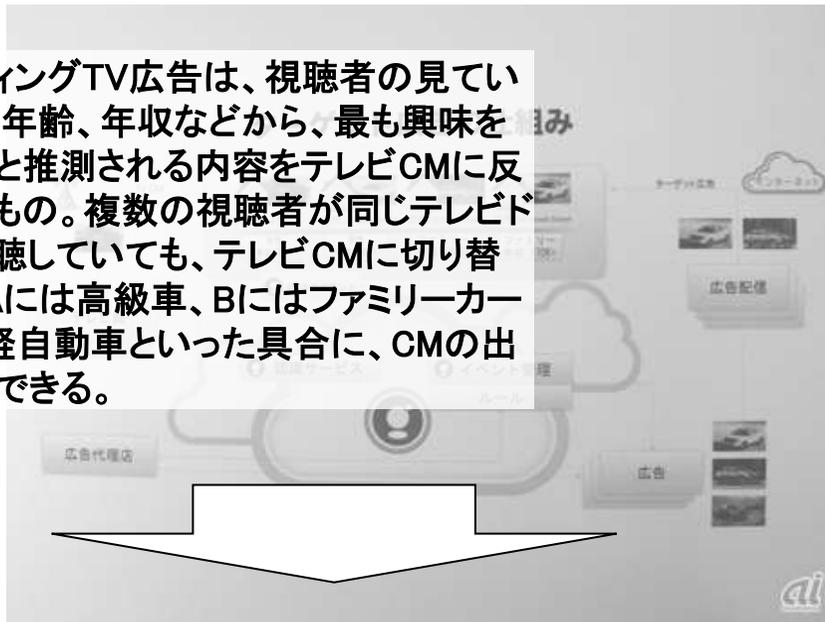
**個人ベースのリアルタイム視聴データの取得**

## テレビCMのターゲティング広告化

# テレビのターゲティング広告の開始や視聴実態と購入実態の紐づけなど、これまでとは異なる活用方法が検討されている

## テレビのターゲティング広告化 (グレースノート社による実験)

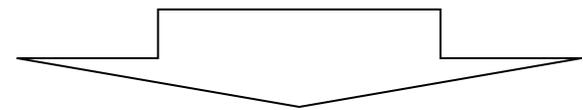
ターゲティングTV広告は、視聴者の見ている番組や年齢、年収などから、最も興味を得られると推測される内容をテレビCMに反映させるもの。複数の視聴者が同じテレビドラマを視聴していても、テレビCMに切り替わると、Aには高級車、Bにはファミリーカー、Cには軽自動車といった具合に、CMの出し分けができる。



- 必ずしも、現制度が崩壊するわけではない。成果によって、媒体費用が上がる可能性もある。
- また、現在、時間規制されているビールの広告も活発になり、未成年への過激広告の制限、課金ゲームの制限など、よい活動方法も可能
- まずは、深夜帯や、同一企業の中での振り分けなどにより日本でも実験が開始される予定

## 購買情報との紐づけ

視聴データと購買データ(流通やポイントサービス提供企業の購入履歴)とを直接マッチングする。また、マイナンバーをブリッジすることで巨大なシングルソースデータが出現する

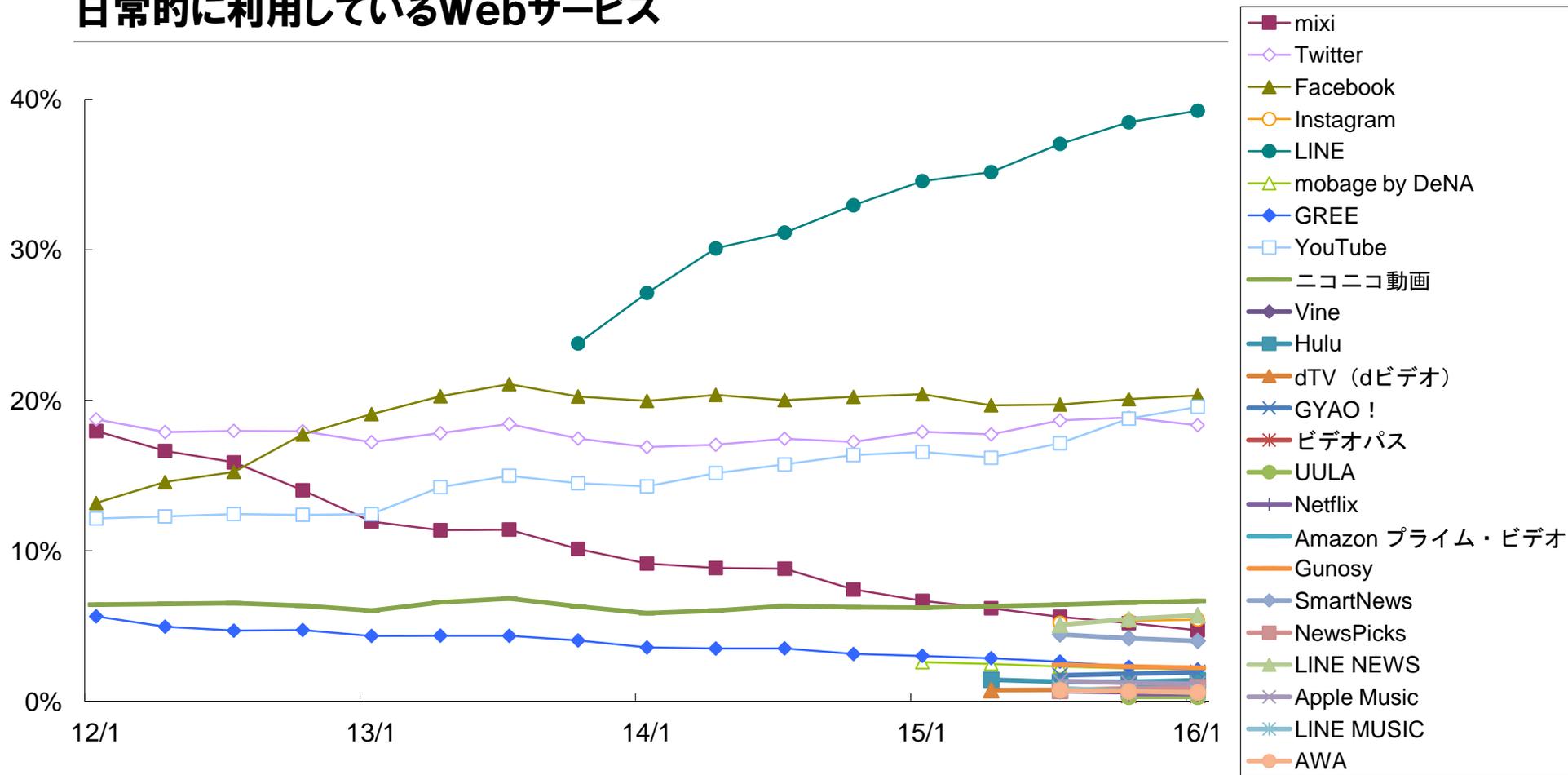


- すべての人がこの制度を強制利用することは現実的ではないが、情報提供者に対し、ポイント還元などの便益を与えることによりデータ収集が可能
- 実際に購入に繋がると、その数%が広告主から放送局に支払われるといわれており、新しい収入モデルとして期待されている

# Webサービスの利用状況

## LINEの利用者が急速に拡大。Facebook、TwitterなどのSNSについては伸び悩みが続く。音楽配信や有料動画配信はまだまだ規模は小さい

### 日常的に利用しているWebサービス

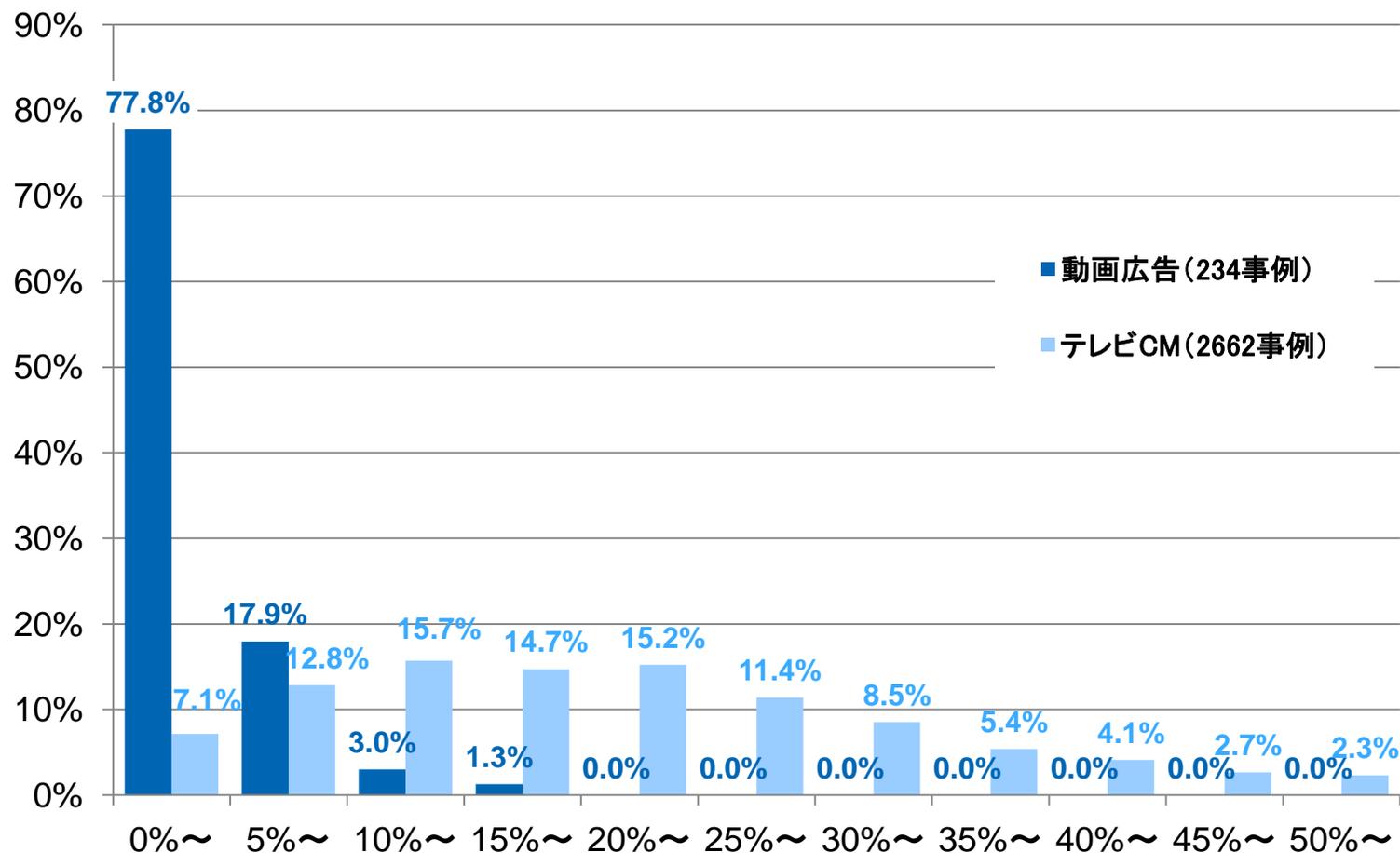


出所) NRIインサイトシグナル シングルソースデータ (関東: 20~59歳 N=2,000~3,000)

## 動画広告の認知状況

動画広告の認知率は、テレビCMの認知率に比べて、まだ非常に低い。  
原因は、到達率が低いことが想定される

### 動画広告およびテレビCMの認知率の分布

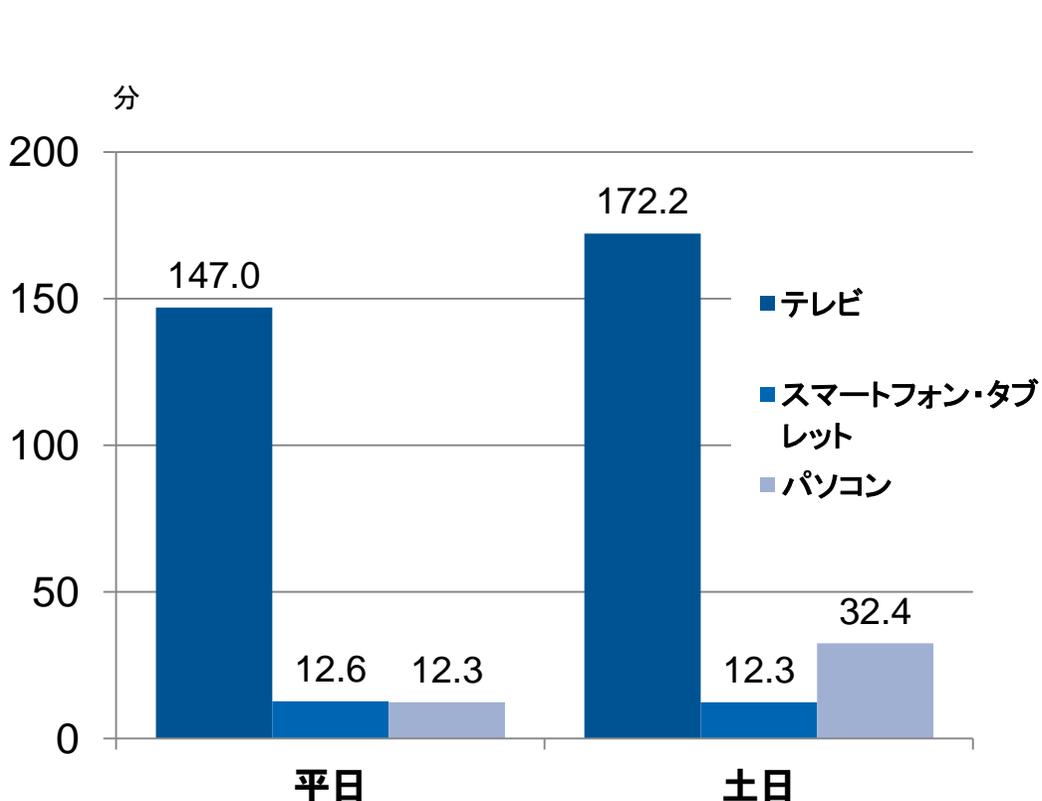


出所) NRIインサイトシグナル シングルソースデータ (関東: 20~59歳 N=2,000~3,000)

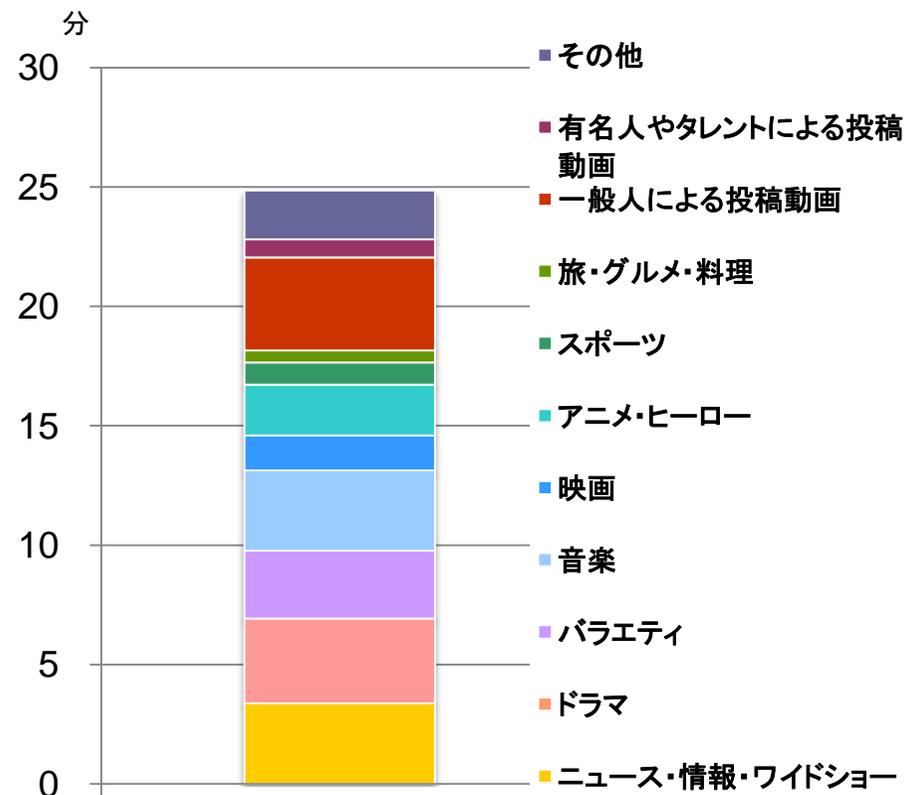
## 動画への接触状況

デバイス毎に動画視聴時間を比較すると、まだテレビ受像機が多く、スマホ・タブレットでの視聴は限定的。ただ、コンテンツジャンルは幅が広い

### デバイス別 1週間あたり“動画”閲覧分数



### スマートフォン、タブレットで閲覧する動画コンテンツのジャンル

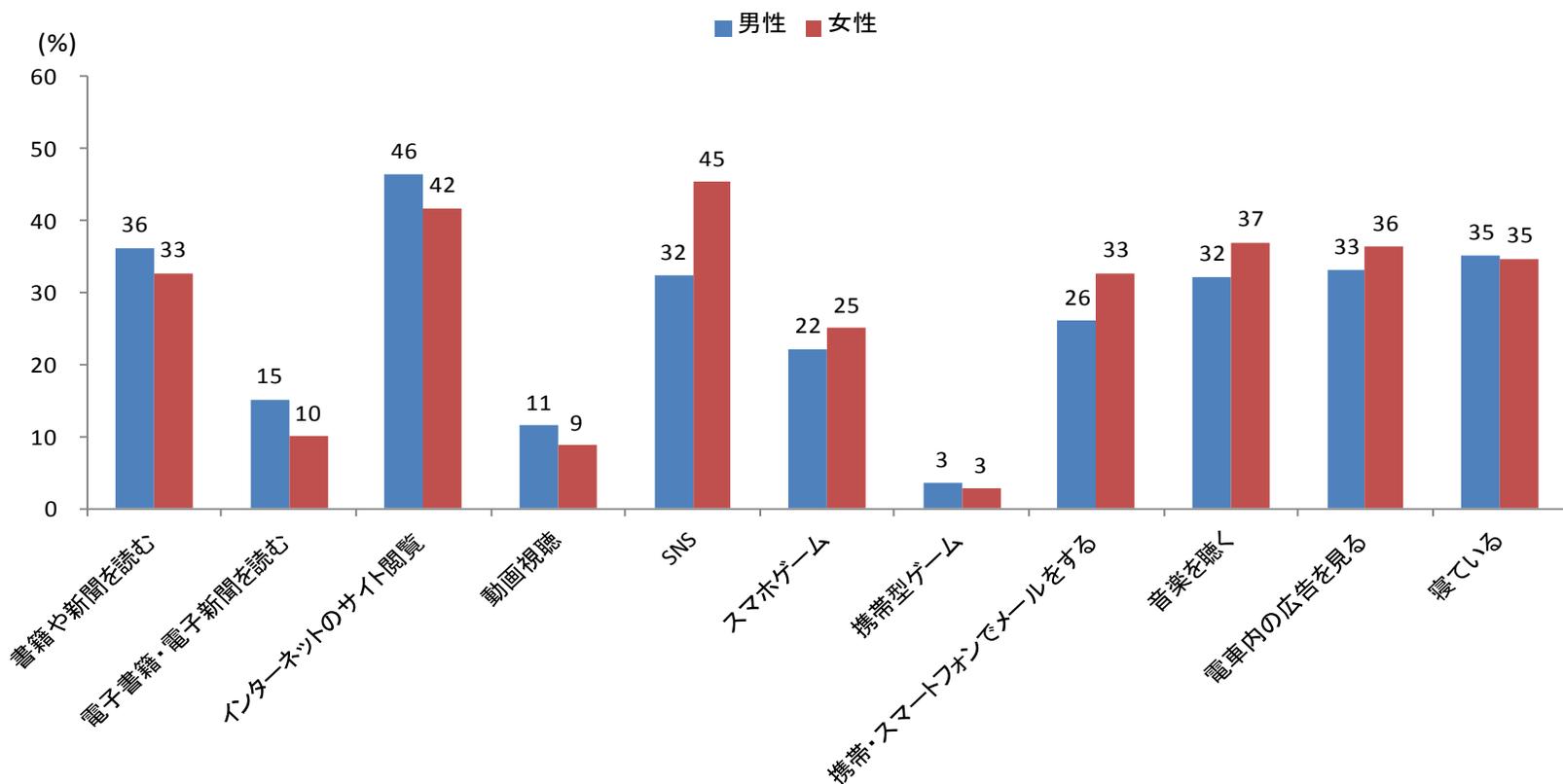


出所) 野村総合研究所 動画視聴実態調査 2015年7月 (N=2980)

## 動画への接触状況

例えば、電車内で何をしているかをみると、SNS、サイト閲覧、メール、スマホゲームなどに比べ、動画視聴はまだ少数派である

### 通勤電車でとっている行動



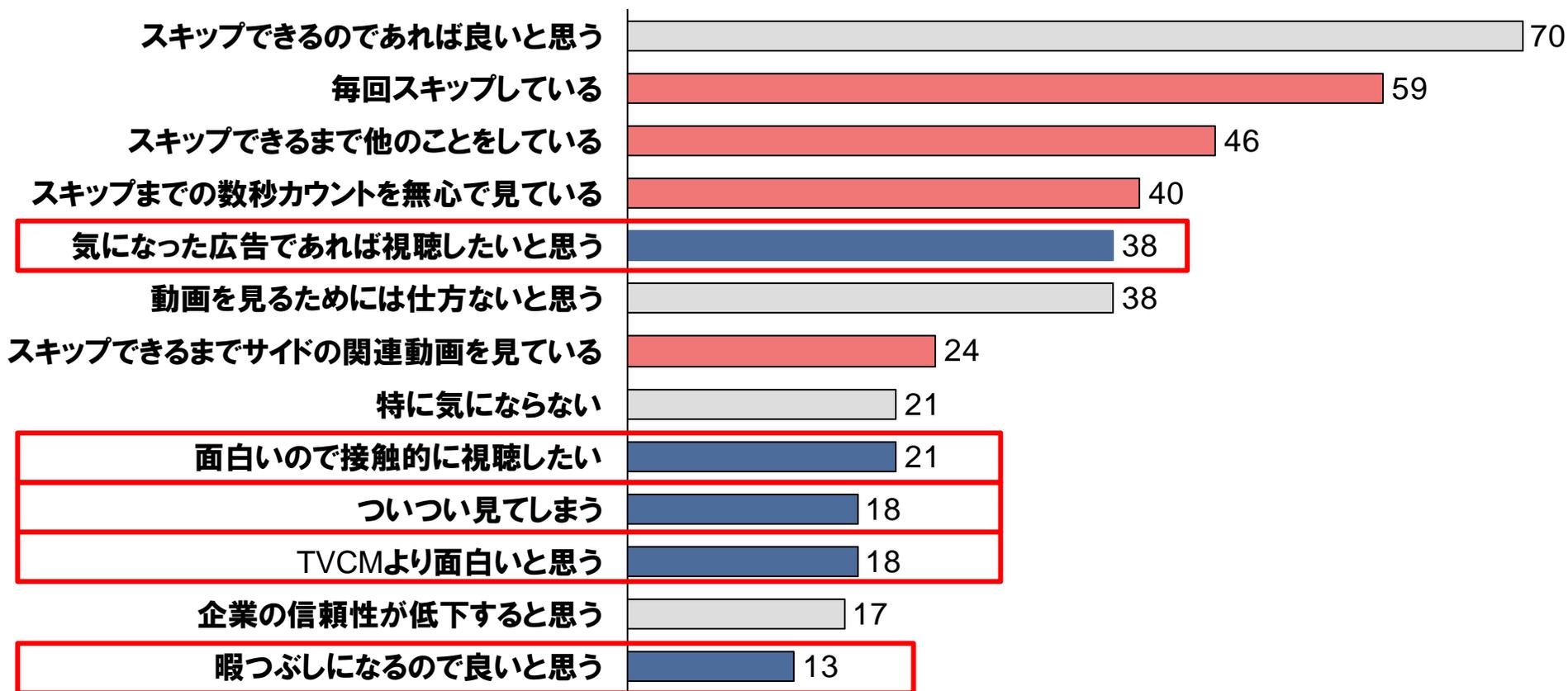
出典) 野村総合研究所 2015年11-12月期シングルソースデータ  
(関東エリア 男女20-59歳のフルタイムで働く人: N=1,053)

## Web動画の視聴方法

# Web動画もスキップを行なう人は多いが、広告動画視聴に前向きな層も一定数存在する。単にテレビと同じものではなく、コンテンツが重要

Q YouTubeの動画広告について、それぞれについてあてはまるものをお知らせください。

※「あてはまる」+「ややあてはまる」とした人の比率

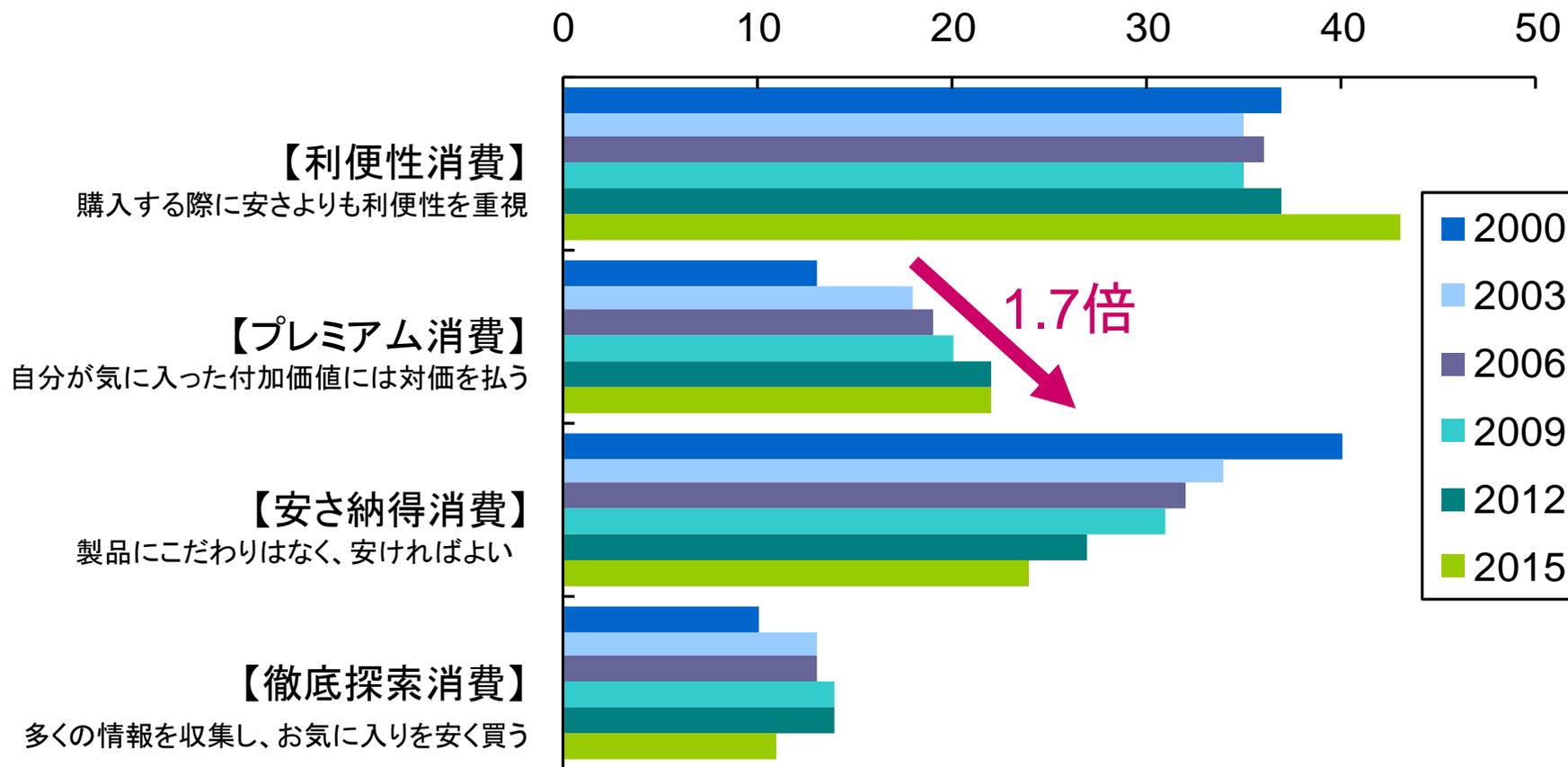


出所) オプト「動画視聴行動調査2015」 N=922

# VR元年に向け(生活者の消費タイプの変化)

## 自分のお気に入りにこだわり、きちんと対価を支払う「プレミアム消費層」 がここ15年で1.7倍に増加

### 消費4タイプの推移(2000年→2015年)



出典) 野村総合研究所 一万人アンケート (2000~2015)

## VRが広告に及ぼすもの

# VR(Virtual Reality)により、距離・空間・時間の制限が軽減され、あらゆる商品・サービスで、トライアル(疑似体験)をしてからの購買が可能

- VR(Virtual Reality, 仮想現実)とは、コンピューター・グラフィックスや音響効果を組み合わせて、人工的に現実感を作り出す技術
- これまでトライアルが難しかった商品・サービスも仮想空間で気軽に疑似体験できるように

### 【自動車】仮想空間で、「理想のクルマ」選び (アウディVR エクスペリエンス)



出所) 日本アウディ公式Twitterアカウント(2015年1月26日)  
出所) Road to VR “Hands On: Audi’s Stunning Next-gen Showrooms are Powered by Vive and Rift”

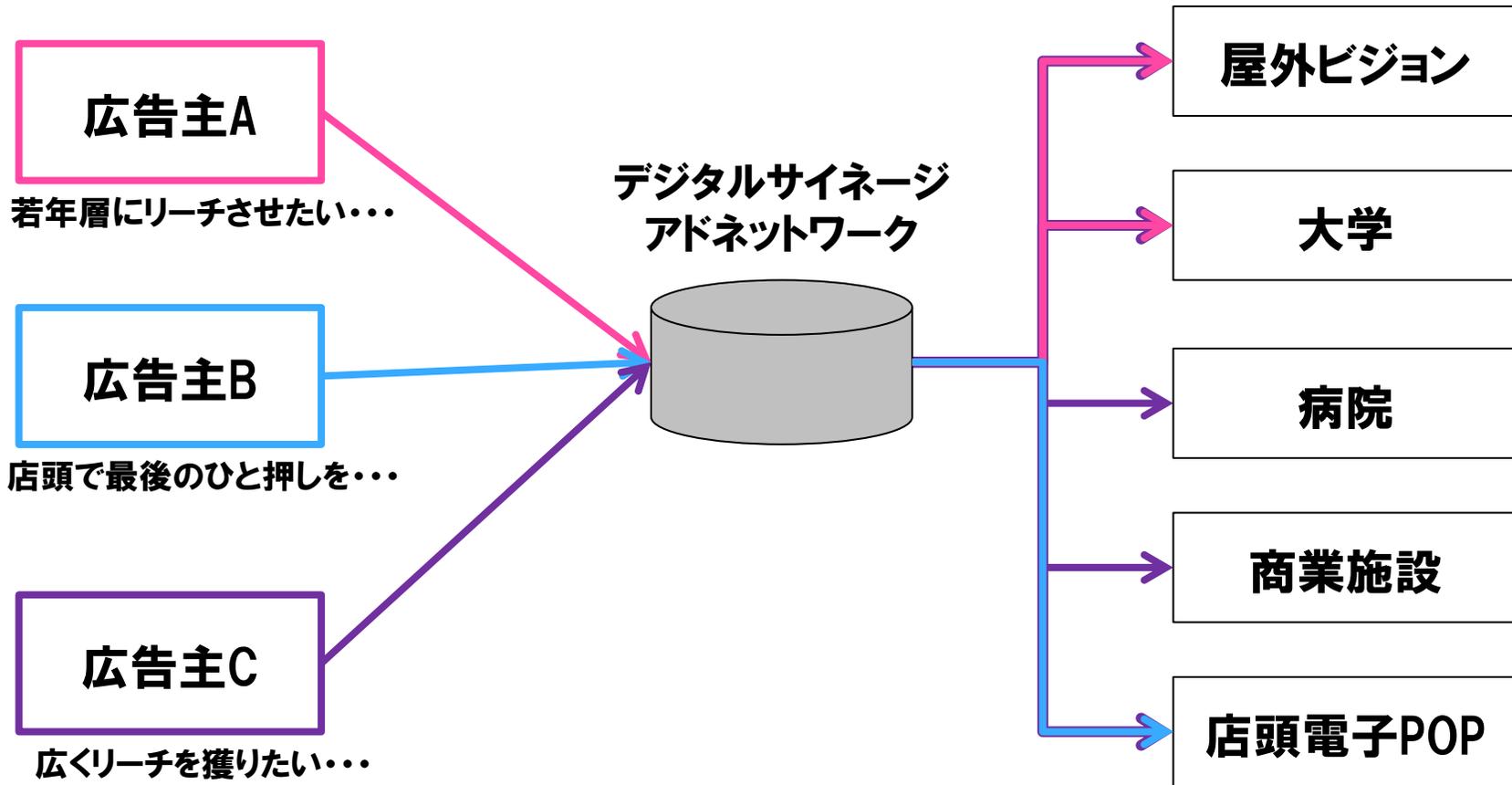
### 【旅行】遠隔地への旅行を疑似体験 (バーチャルリアリティ観光体験)



出所) 楽天トラベル『バーチャルリアリティ観光体験/Virtual Reality Sightseeing』

## デジタルサイネージ広告もアドネットワーク化が一部始まっている

- 特定の「枠」を買うのではなく、エリアやロケーションを選別して買い付ける。期間出稿から、放送回数出稿へ変化
- 各媒体と個別に契約する必要がなく、運営、管理も非常に簡易化される



参照) マイクロアドデジタルサイネージ社

## デジタルサイネージの活用方法

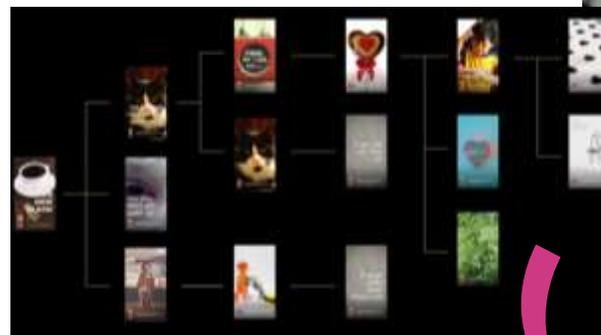
天候や時間帯などの環境、広告に接触する人の属性により、広告内容が変化するインタラクティブサイネージが増加していく

### 天候により広告の内容が変化



Ocean Outdoor「Topshop」

広告閲覧者の表情を認識し、より反応率の高い組み合わせ(コピー、レイアウト、フォント、画像)を遺伝的アルゴリズムにより導出



M&C Saatchi「artificially intelligent poster」



気温や時間帯に加え、性年代を判断し、おすすめ商品を選定



JR東日本ウォータービジネス「次世代自動販売機」

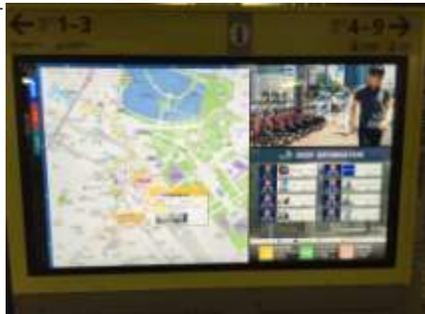
車両単位、掲載位置、時間帯で流す内容を変化



JR東日本「山手線新車両」室内イメージ

# オリンピック開催によるサイネージへの影響

## オリンピックに向けて、インフラとして一気に整備が進む。広告媒体としての活用も検討がすすむ



1. 外国人旅行者の受入環境整備  
(多言語対応、観光案内等)

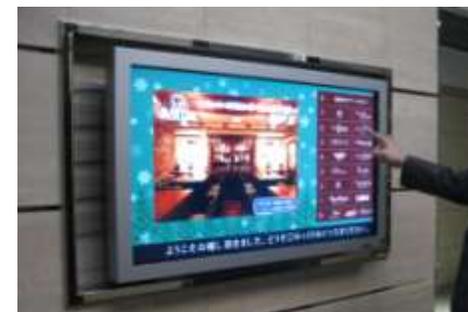
2. パブリックビューイング環境整備  
(大型サイネージの設置)



3. 災害時情報提供環境整備  
(リアルタイム一斉配信)



4. 生活者の利便性向上支援  
(生活情報、商業情報の提供)



5. 広告・プロモーション機能  
(生活情報、商業情報の提供)

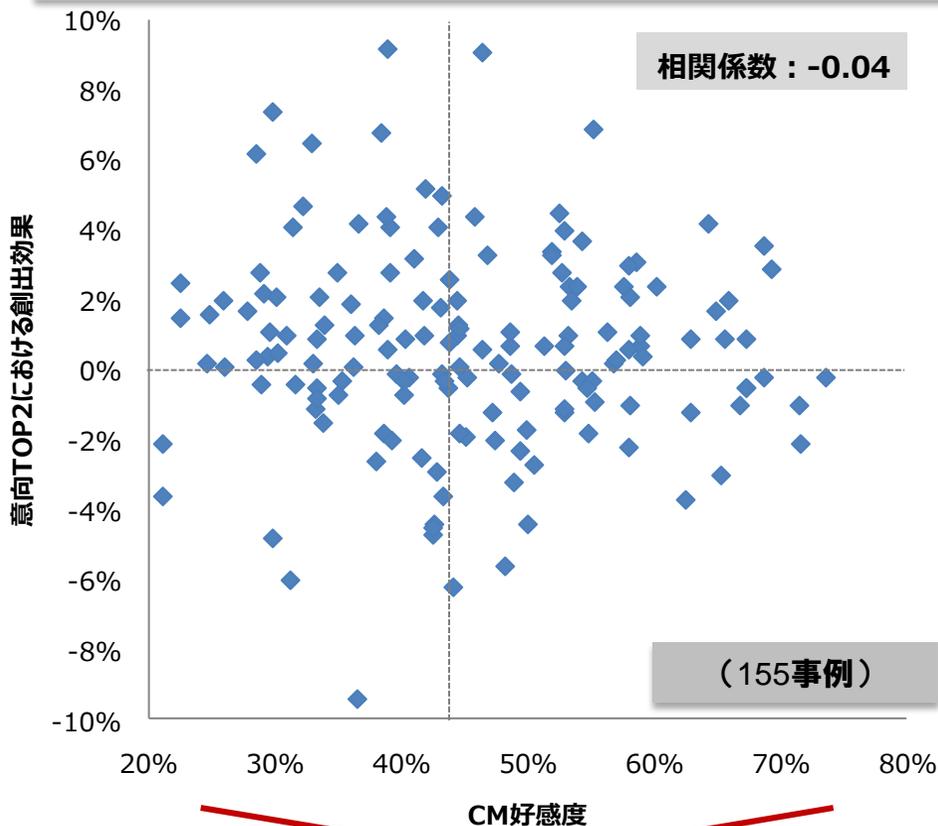


# クリエイティブと購入意向の関係

## これまでKPIにすることの多い「テレビCMの好感度」や「テレビCMの覚えやすさ」は、購入意向とはほとんど無相関である

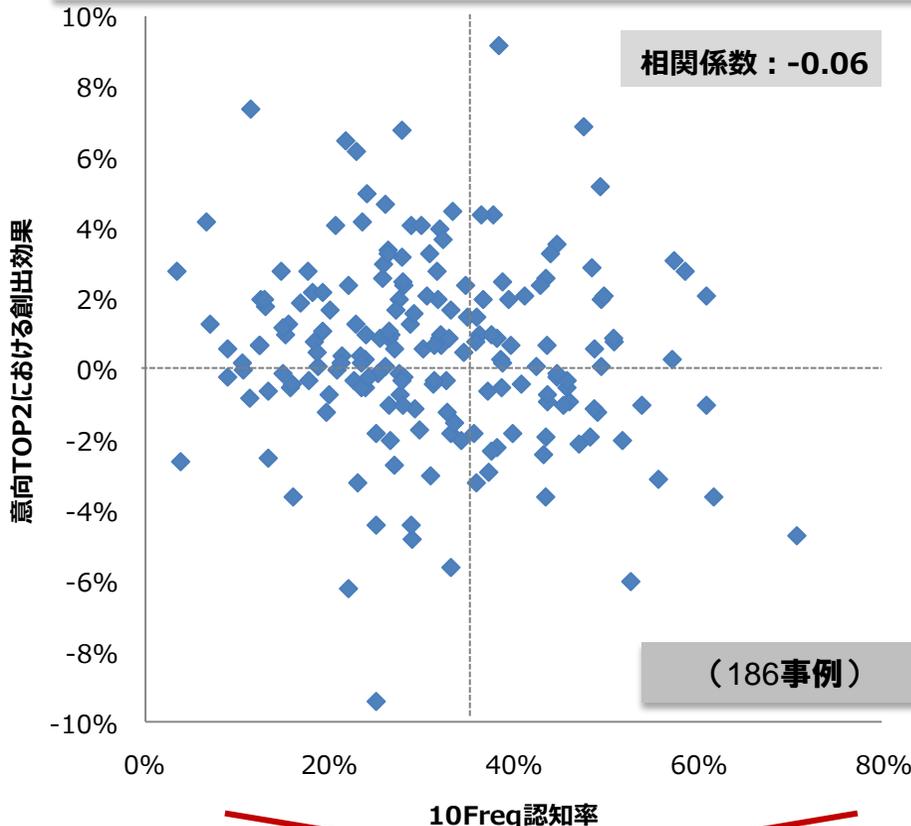
### クリエイティブと購入意向の関係

クリエイティブ好感度×意向TOP2創出効果



~~好感度が高いクリエイティブほど意向創出する~~  
**無相関**

クリエイティブ10フリークエンシー認知×意向TOP2創出効果



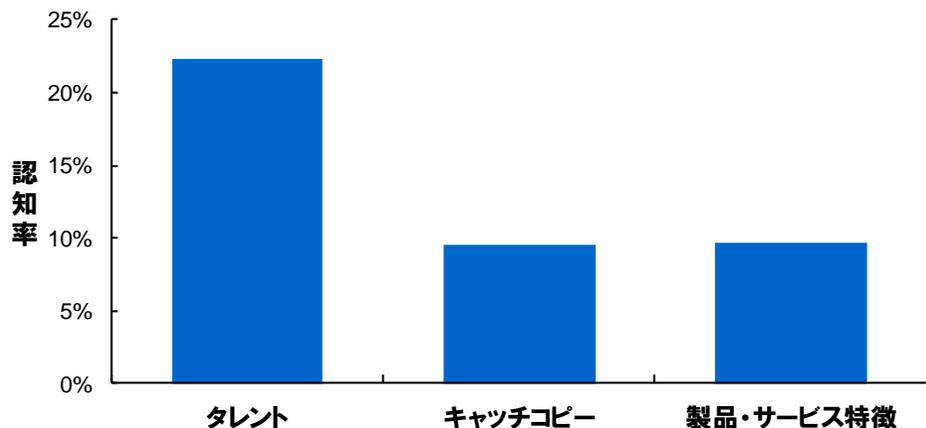
~~インパクトが強いクリエイティブほど意向創出する~~  
**無相関**

## タレントの広告における役割

# 「タレントを起用すれば、意向(購入意向、利用意向等)が高まる」わけではない

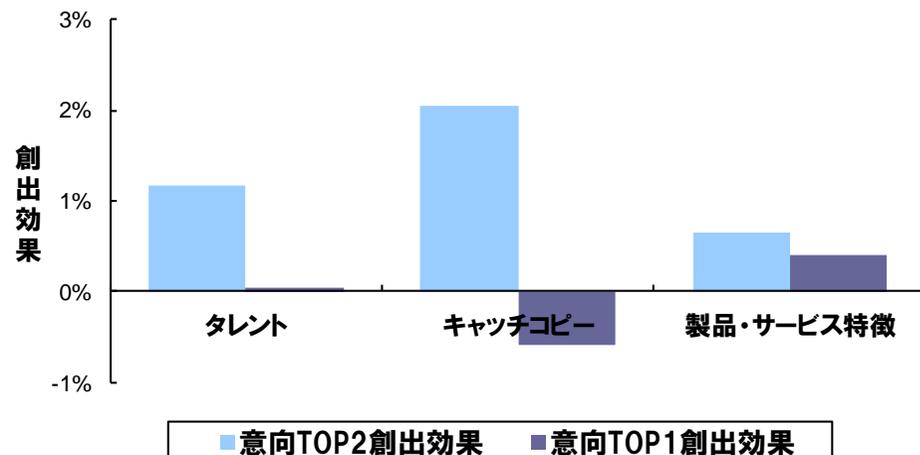
### ある調査期間の特徴認知・メッセージの認知率と意向創出効果

タレント、キャッチコピー、製品・サービス特徴の認知率



タレントの認知率は、キャッチコピーや製品・サービス特徴に比べて、圧倒的に高い

タレント、キャッチコピー、製品・サービス特徴の意向の創出効果



タレントを認知している場合の意向の創出効果は、キャッチコピーや製品・サービス特徴を認知している場合の創出効果に比べて、必ずしも高くない

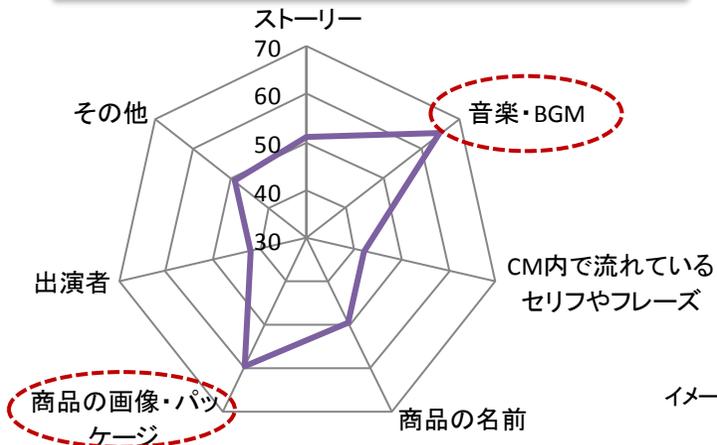
注) 創出効果は、認知率10%以上のメッセージについて集計

# よいクリエイティブとは

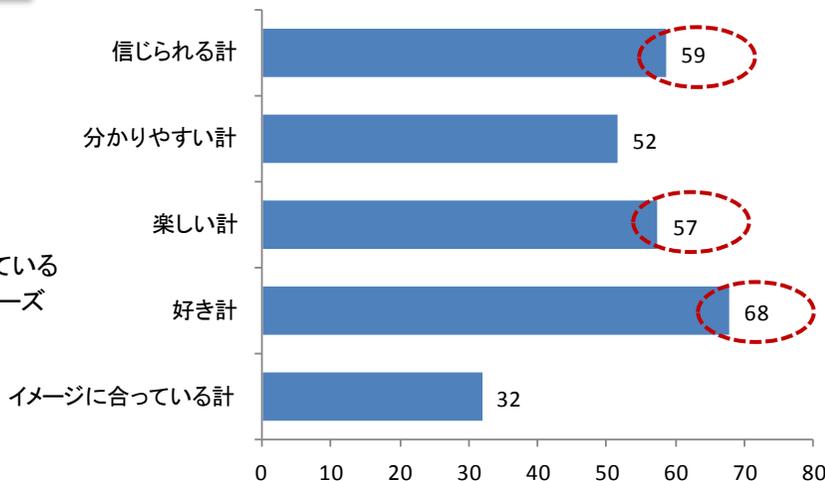
「よいクリエイティブ」とは、意図した効果を生み出すのに最適なクリエイティブのこと。そのためには、効果創出の背景を、さまざまな指標から多面的に評価していく必要

## クリエイティブA：嗜好飲料

注：%のない数値は偏差値



10Freq認知: 13.3%



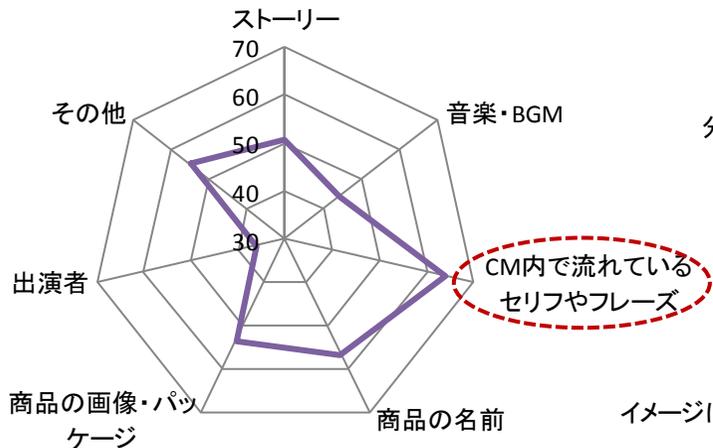
意向TOP2

+2.2%

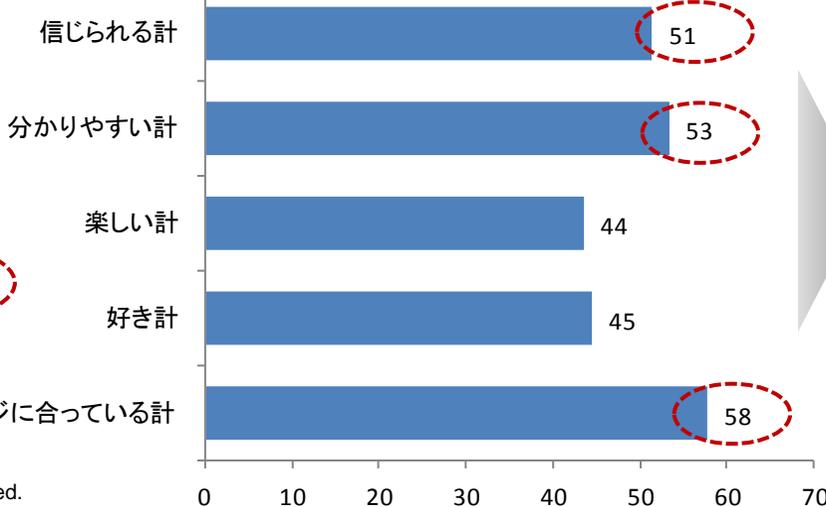
意向TOP1

+4.8%

## クリエイティブB：健康飲料



10Freq認知: 27.2%



意向TOP2

+2.7%

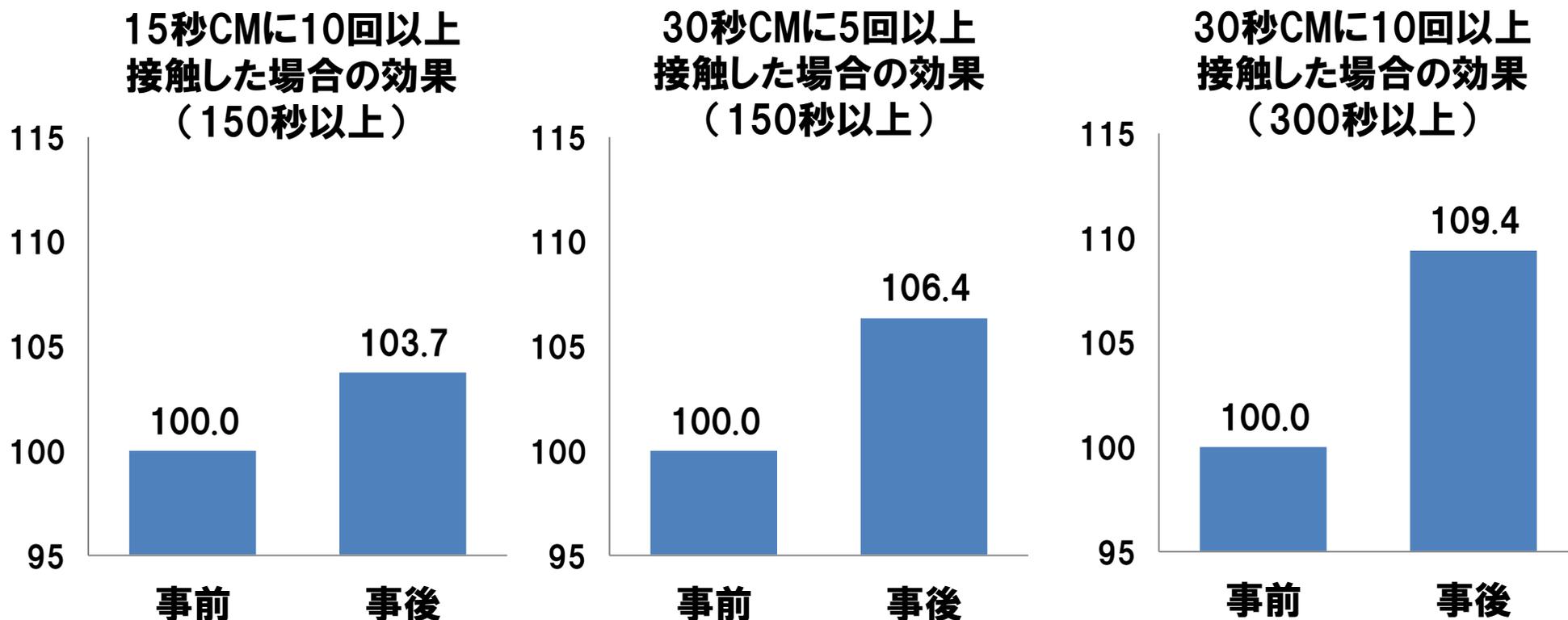
意向TOP1

+1.2%

## 15秒－30秒問題

15秒と30秒CMを比較すると、意向を高める効果は、同じ150秒の接触であれば、**15秒CMが+3.7%**であるのに対し、**30秒CMは+6.4%**の効果

「15秒CM」と「30秒CM」の価値－テレビCMの接触の前後における「意向」の高まり



注)NRIシングルソースデータ調べ。2012～2015年のすべての調査結果から抜粋。

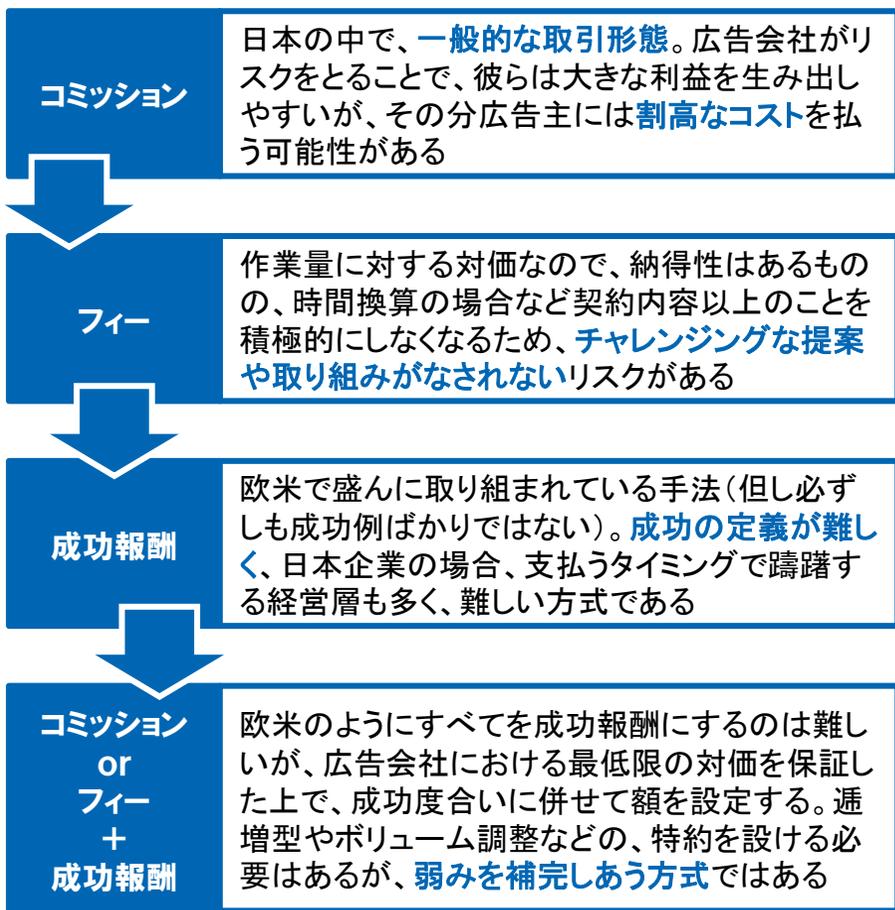
それぞれ15秒CMのみに触れた場合の効果、30秒CMのみに触れた場合の効果をもとに推計。

集計対象のサンプル数は、15秒CMのみに触れた場合は「80,181サンプル」、30秒CMのみは「2,746サンプル」

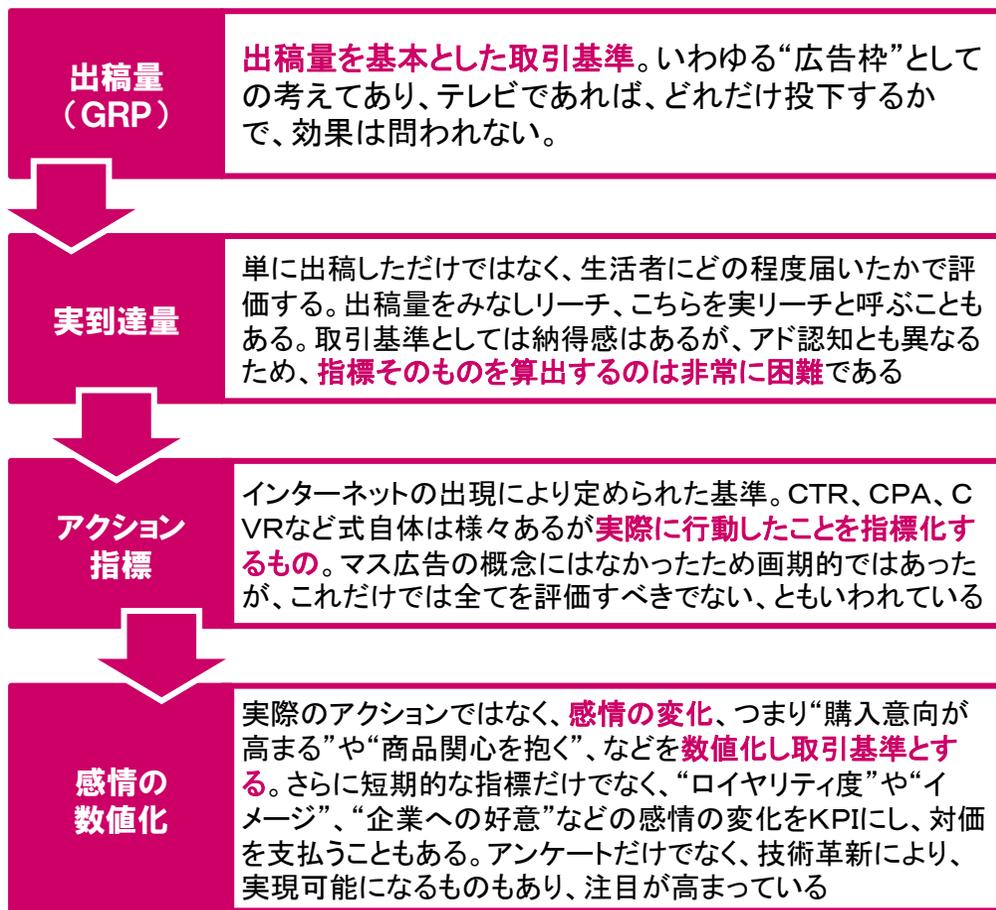
## 取引制度、取引基準の変化

取引制度や取引基準についても、大きな変化がおこるといわれている。重要なのは、数字による事実(ファクト)に基づき、評価検証することである

### 取引制度の変化



### 取引基準の変化

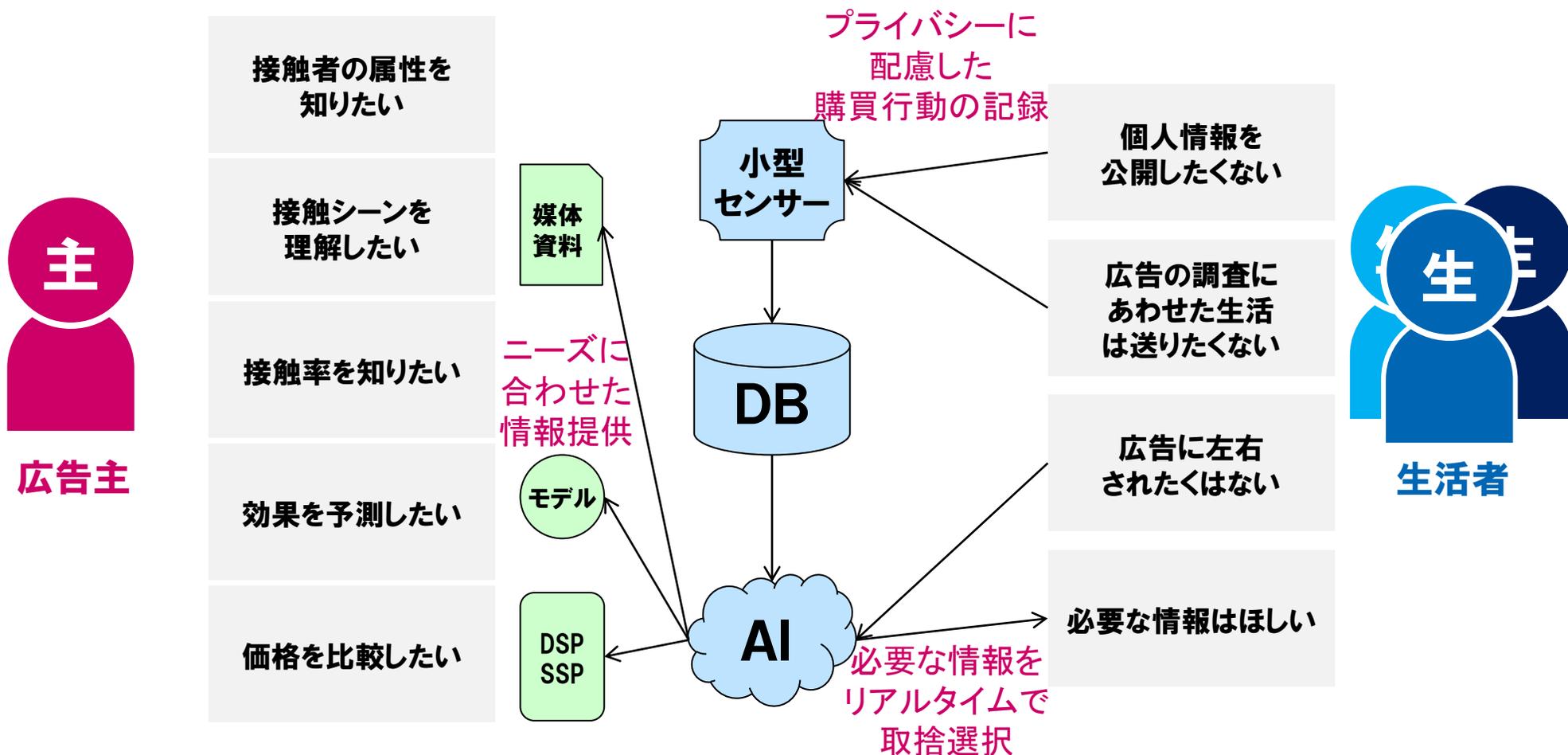


数字に基づき評価する

# 技術革新による新しい評価制度の可能性

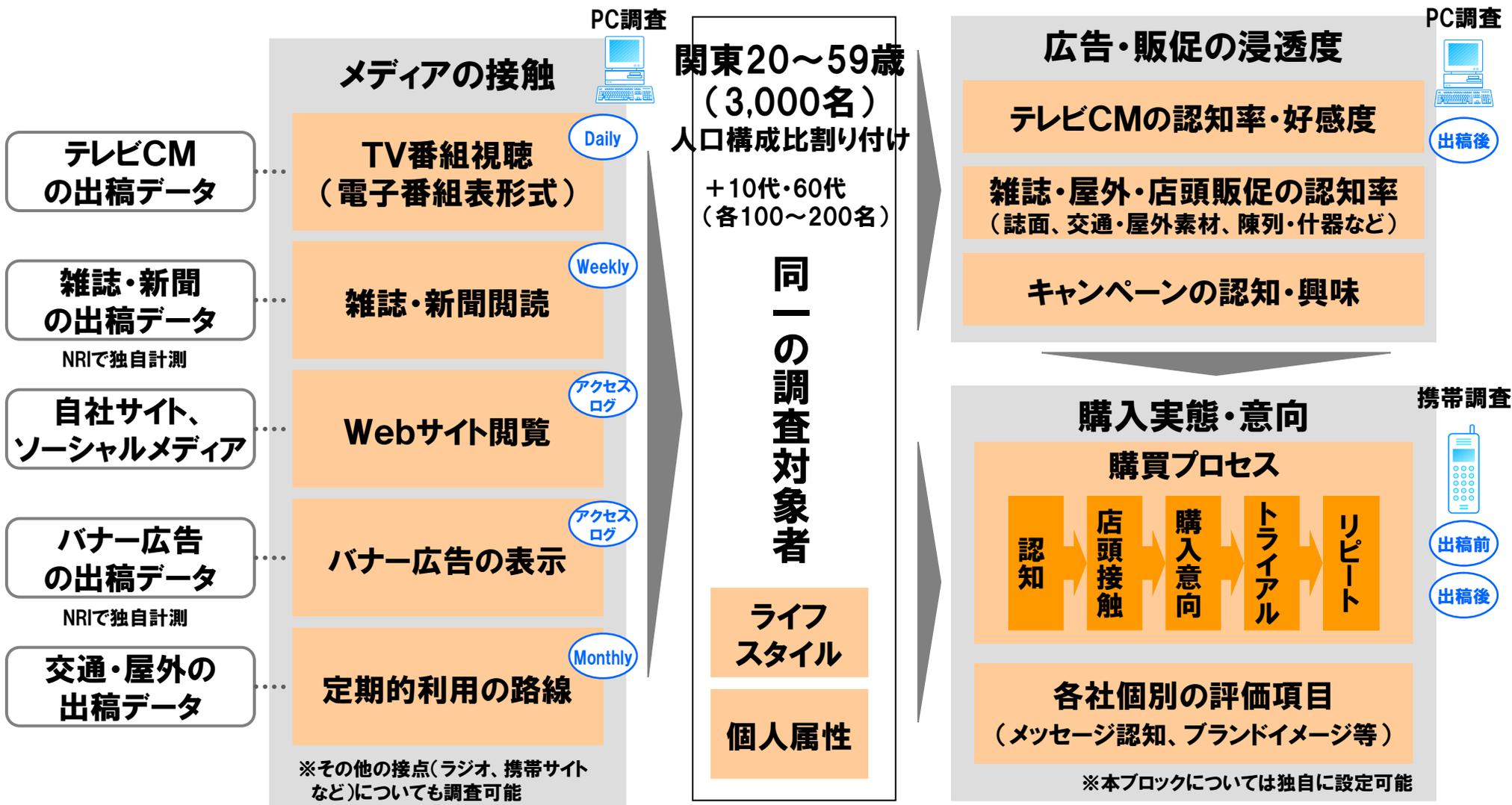
## 技術革新によって、広告データの収集が広範囲になることによって、生活者の負担なく、広告主が必要とするデータがリアルタイムで指標化される

### 広告価値データの収集イメージ



# NRIのシングルソース調査とは

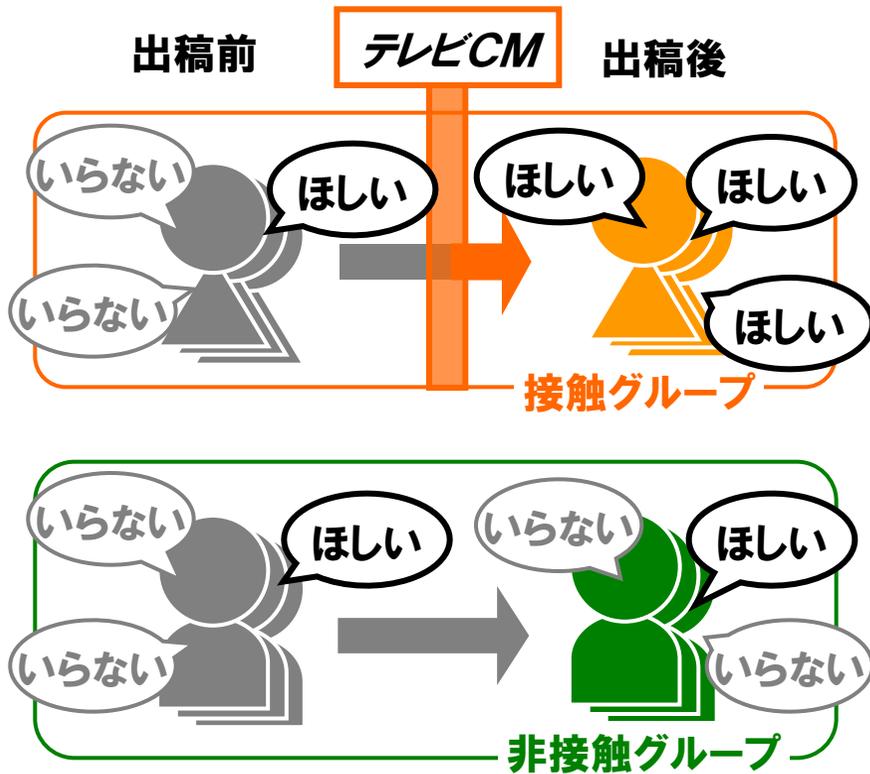
## 取引・評価の土台にあるのは、今回の結果を次の施策にどう活かすか、つまりPDCAの構築であり、そのためにシングルソースによる正確な調査が重要



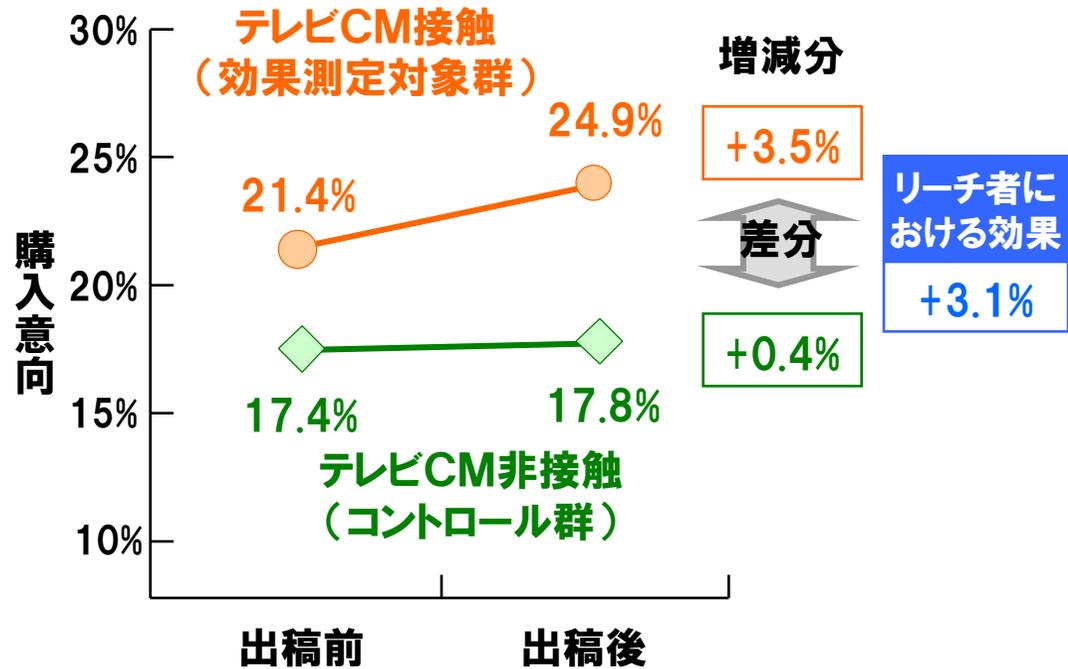
# シングルソースによる評価

## 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

### データの収集イメージ



### 効果測定の特徴



## ご利用実績

現在で144社の企業の方々にご利用いただいております

KAGOME



House

SPICE  
& B  
HERB

Yomeishu

Mercedes-Benz

住友生命

MetLife  
メットライフ生命



LOTTE

HOKI

セブン銀行



TOKIO MARINE  
NICHIDO



JALCARD



SHISEIDO

LION

Kracie

JALPAK

RECRUIT  
リクルートキャリア



三井不動産

POLA

大正製薬

Kowa

Santen

野村不動産

LIXIL



W.O.W.O.W

掲載許諾企業のみ

---

【 お問い合わせ先 】

野村総合研究所

インサイトシグナルグループ (<http://www.is.nri.co.jp>)

Tel : 03-5533-2647

E-mail : [is@nri.co.jp](mailto:is@nri.co.jp)