

転換点を迎えた生活者のメディア接触と有効なアプローチ手段



松本崇雄

CONTENTS

- I 生活者のメディア接触の変化
- II 広告ツールとしてのメディア別の課題
- III メディアプラン検討段階における準備の重要性
- IV 具体的なメディア選定方法

要約

- 1 若年層を中心にテレビ視聴時間が低下するとともに、テレビを中心に家族が集うお茶の間からパーソナルなコミュニケーションツールへシフトしている。
- 2 デジタル広告はまだ信頼性が低く、ターゲティング精度についても課題がある。一方テレビ広告については、CMをスキップするなど、見てもらう機会が減少している。
- 3 メディアプラン検討段階において、重要なのはあらためて自社商品を見直すこと。予算ありきで、メディア選定から入るべきではない。
- 4 生活者の行動や意識データからメディア選定の仮説を立案。結果を検証することにより、PDCAサイクルを業務フローに取り入れることが重要である。

I 生活者のメディア接触の変化

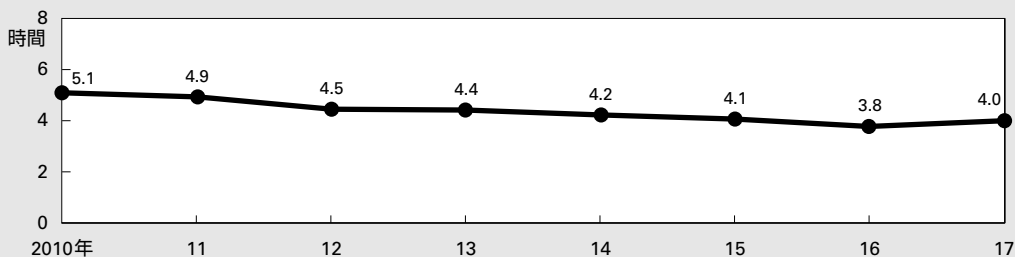
生活者が一般に利用するようになってから、インターネットは25年、携帯電話は20年、スマートフォンは10年が経過した。これらの普及により、生活者のメディア環境はどう変化してきたのか、まずはテレビとデジタルメディアへの接触状況から分析する。

1 テレビ視聴時間の減少と「視聴ゼロ時間」層の出現

生活者のメディア接触の変化という、まず思い浮かぶのが「テレビを見なくなった」ということではないだろうか。野村総合研究所（NRI）の広告効果測定サービスである

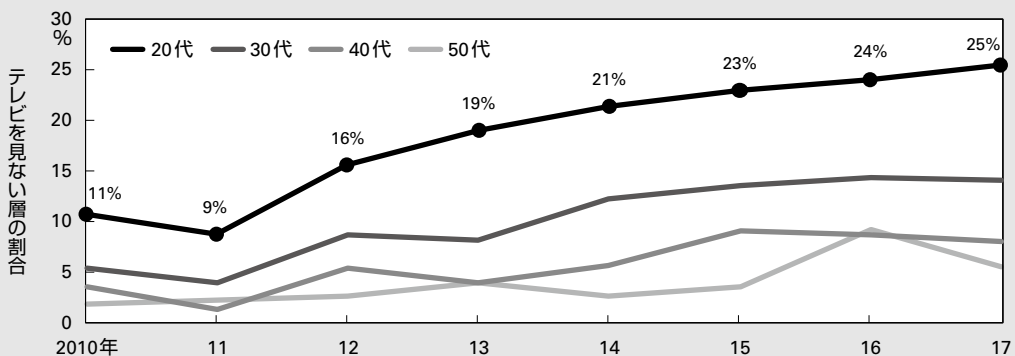
「インサイトシグナル」のデータより、1日のテレビ視聴時間を時系列で集計してみる（図1）。2010年は5時間程度テレビを視聴していたが、そこから徐々に短くなり、17年には4時間程度となっている。時間としては1時間ではあるが、約20%の減少となるとインパクトは大きく、「見なくなった」という実感を伴うレベルであるといえよう。さらにこの傾向はどの年代に見られる現象かを確認してみる（図2）。こちらは1日の視聴時間ではなく、1日にテレビを30分未満しか見ない人の割合を同じく2010年以降で比較すると、年齢が若くなるほどテレビ離れが進んでおり、中でも20代にその傾向が強いことが分かる。さらに、「全く」テレビを見ない生活者

図1 テレビ視聴時間の推移



*) 1週間のテレビの総視聴時間の平均値
出所) 野村総合研究所インサイトシグナル調査：各年の2～3月のテレビ視聴実態調査データより集計（関東在住20～59歳男女）より作成

図2 テレビをほぼ見ない層の推移（性年代別）



*) 1週間のテレビの総視聴時間が30分未満のサンプルを「テレビを見ない層」と定義
出所) 野村総合研究所インサイトシグナル調査：各年の2～3月のテレビ視聴実態調査データより集計（関東在住20～59歳男女）より作成

表1 テレビ視聴「ゼロ」層

全体	4.0%	
	男性	女性
20代	12.2%	4.8%
30代	5.8%	3.2%
40代	2.9%	0.9%
50代	1.9%	2.6%

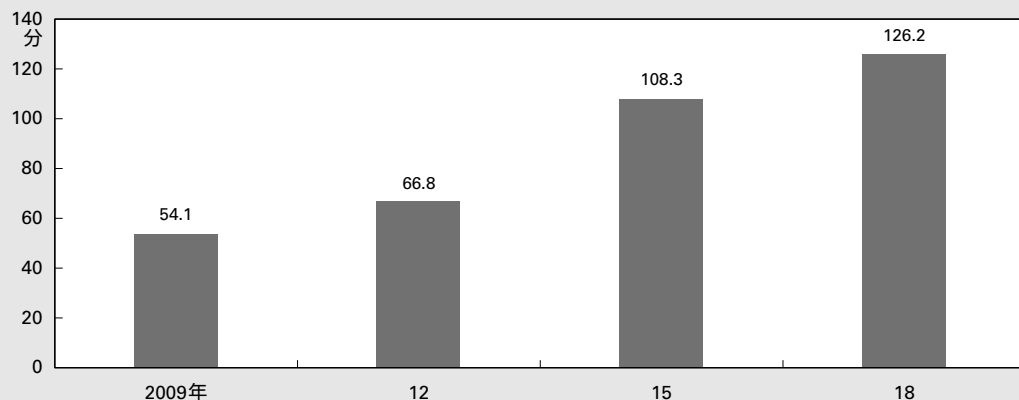
出所) 野村総合研究所インサイトシグナル調査：2017年3～4月のテレビ視聴実態調査データより集計（関東在住20～59歳男女）より作成

をピックアップしたのが表1である。生活者全体でみると4%程度であるため、そこまで主流派ではないと感じるかもしれないが、20代男性だけに限ると、12.2%とその数字は跳ね上がる。これは、8人に1人はテレビを1秒たりとも見ていない、つまり「視聴ゼロ時間」層が出現したことを意味する。もはやこの層には、情報や広告をあまねく届けるという従来のメディアとしての役割を、テレビに期待することはできなくなっている。

2 パーソナルな コミュニケーションツールの定着 次にインターネットへの接触状況を確認す

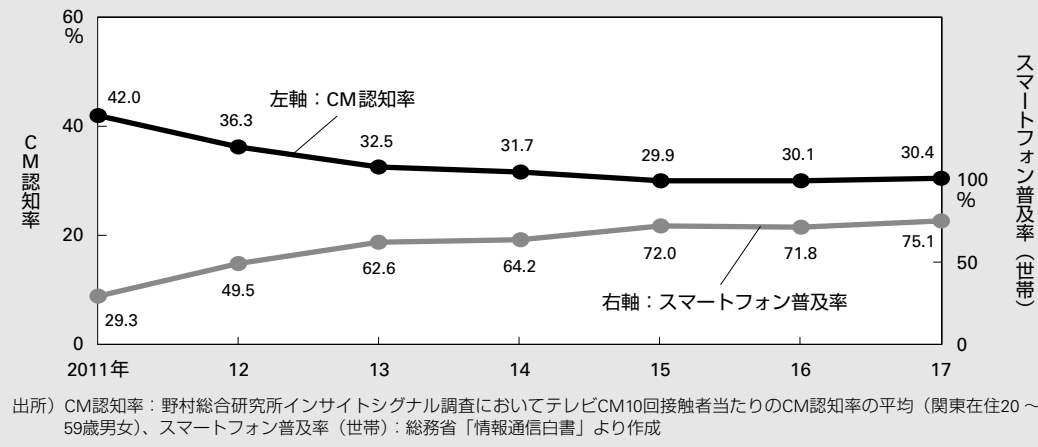
る。NRIの「生活者1万人アンケート調査」によると、いうまでもなく、接触時間は急速に拡大している（図3）。2009年と2018年の差を見ると約1時間程度の拡大となっており、前述のテレビ視聴時間の減少とちょうど同じくらいとなっている。この間、1日に起きている時間は数分の違いでしかないため、テレビを見ていた1時間がそのままインターネットに移ったといってもよいだろう。また、一括りにインターネットといっても、スマートフォンが普及し、SNSの利用が急速に伸びている。このため、一方向の情報を受け取ることを目的とするメディアというより、パーソナルなコミュニケーションのためのツ

図3 インターネット利用時間



出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」(10～70代 全国)より作成

図4 テレビCM認知率およびスマートフォン普及率



ールとして生活に取り込まれている。

またスマートフォンの普及は、テレビを見る時間をインターネットを見る時間に移動させたのと同時に、テレビ広告の認知率（覚えやすさ）にも影響を及ぼしている可能性がある。これらの指標を時系列でプロットしたのが図4である。スマートフォンの普及率が高まるにつれ、テレビ広告の覚えやすさは低下しつつあり、15年あたりからスマートフォンの普及率が頭打ちになると、テレビ広告の覚えやすさの低下も緩和される傾向にある。すべてがスマートフォンのせいとは言いきれないが、このパーソナルツールの出現により、

テレビの「注視度合」が低下した可能性があることも推察される。

3 消える「お茶の間」、 増える「選択式視聴」

このように、テレビの視聴時間が減り、スマートフォンを中心としたコミュニケーションが普及したことにより、家庭でどのようにテレビを見ているのかを調査した結果が図5である。家庭での視聴形態について、単身世帯およびほとんどテレビを見ない家庭を除いて集計すると、テレビは「ひとりで見ることが多い」と答えた生活者が48.5%となり、同

図5 テレビの視聴スタイル

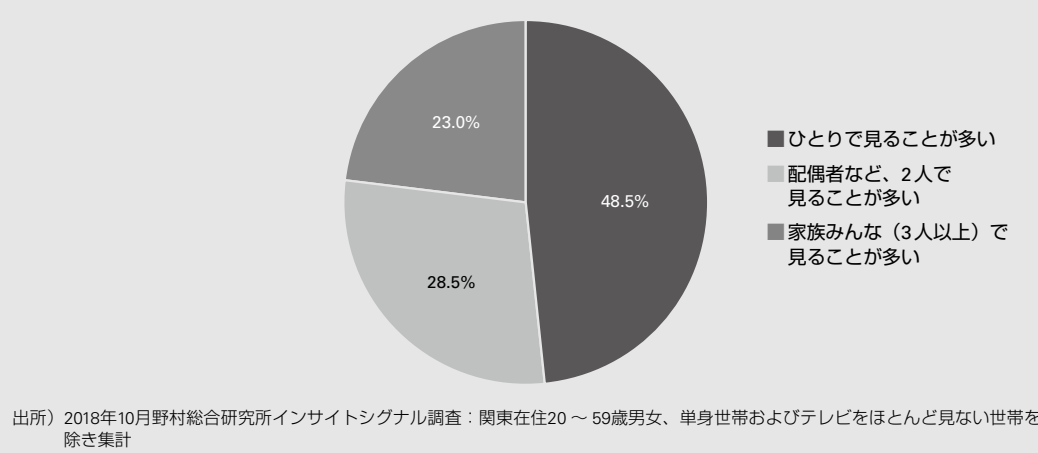


表2 テレビ番組録画の理由と使いたい機能

		(%)	
		全体	男性20代
使いたい機能	全てのテレビ番組を自動で録画できる機能	30.2	37.5
	録画したものを、スマホやタブレット端末などで、家から外に持ち出して視聴できる機能	33.3	38.1
	Fire TV Stick、Chromecast、Apple TVなど、テレビで動画視聴できる端末	29.2	36.3
録画の理由	放送時間に見ることができないから	81.7	69.1
	自分に必要な情報だけを見たいから	14.8	19.1
	テレビCMをスキップしたいから	26.6	27.7

出所) 2018年10月野村総合研究所インサイトシグナル調査：関東在住20～59歳男女、録画の理由については、録画機を保有している人に限って集計

居家族がいる世帯でも、約半数が「ひとり視聴」となっている。その1年前の調査結果45.5%から、たった1年で3ポイントも上昇しており、この傾向はますます加速することが推察される。2018年より、東名阪エリアの広告取引の単位が世帯視聴率から個人視聴率に変わっているが、これもみんなワイワイテレビを見るという視聴形態はますます減少し、テレビもパーソナルメディアとして捉えられていく兆しの表れであろう。テレビを中心に家族が集う「お茶の間」は急速に消えつつある。

さらに、若年の男性を中心に視聴スタイルにも特徴的な傾向が見られてきたので、その内容を紹介する。表2は、テレビ番組の録画理由と録画に関する機能について、全体と20代男性で比較した結果である。すると、20代男性は特定の番組が放送時間に見られないから録画するのではなく、できれば全部の番組を録画しておき、自分の必要な番組だけを選んで、スマートフォンやタブレットで外出先から視聴したいと考えているようだ。つまり彼らは、自分の好きな時間に、自分に合う場所や端末で、見たいコンテンツだけを視聴す

るといふ新しい視聴スタイルを求めていることの表れである。「全ての番組を録画」しておいて、ということなので、決してテレビ番組のコンテンツに魅力を感じていないというわけではない。自分のスタイルに合わせてコンテンツを見る「選択式視聴」が求められているのである。

II 広告ツールとしてのメディア別の課題

インターネットやスマートフォンの定着とともに、生活者はさまざまな情報を手に入れられるようになった。前章ではテレビやデジタルメディアを中心にメディアへの接触状況を分析したが、続いて、広告について、生活者の側から見た課題を整理する。

1 デジタル広告の信頼度は13%

現在も急拡大を続けるデジタル広告について、テレビ広告の方が信頼できると答えた生活者が56%いるのに対し、デジタル広告の方が信頼できると答えた生活者はわずか13%にとどまっている(図6)。女性より男性、高

図6 テレビ広告とデジタル広告の信頼度

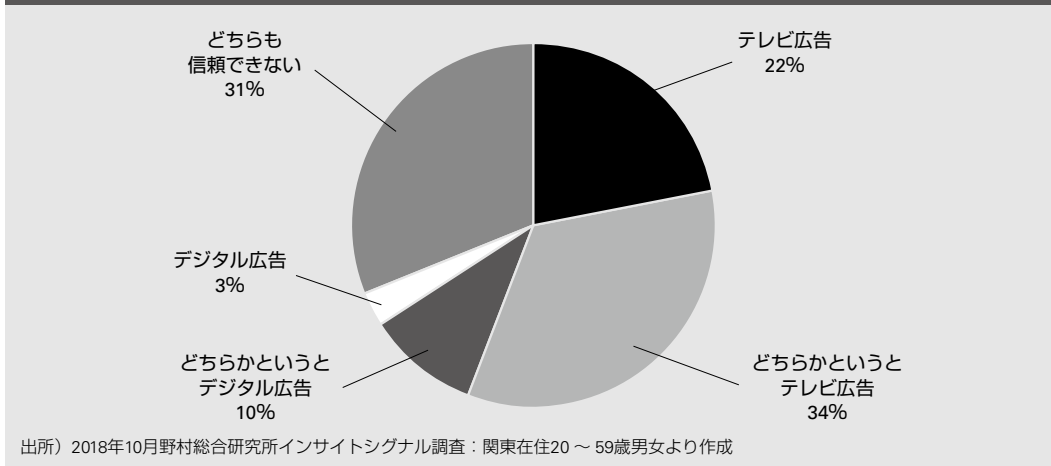
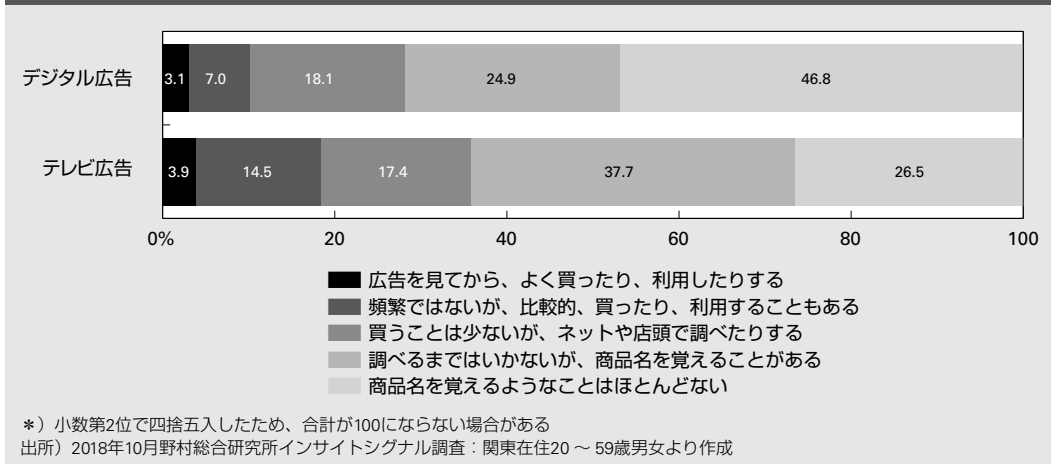


図7 広告を見た後にとる行動



年齢より若年層の方がデジタル広告への信頼が高い傾向はあるものの、圧倒的にテレビ広告の方が信頼されている。日本における総広告費はそれぞれ2兆円程度にもかかわらず、生活者の反応にこれだけ大きな違いがでてるのはなぜなのか。

まず、「広告を見た後にとる行動」について、テレビ広告とデジタル広告を比較する形で分析する(図7)。デジタル広告を見た後に商品やサービスをよく買ったり、利用したりする人は全体の3.1%。たまに買う人まで

入れると10.1%となる。買うまでいなくても、調べるなど、実際に行動する人まで入れると28.2%と、全体の3割程度となる。一方、テレビ広告では、実際に行動する人は35.8%となり、デジタル広告とは7.6ポイントの差となる。ただし、「商品名を覚えるようなことはほとんどない」を比べると、テレビ広告の26.5%に対し、デジタル広告は46.8%と20ポイント以上高くなっており、少なくとも商品名を「伝える」という点において広告の役割を確実に果たしているとはいえない。

2 デジタル広告の6割は興味がない

続いて、自分の興味がある広告が放送（表示）されるかを生活者に確認すると、意外な結果が見られた（図8）。それぞれの広告において「自分の興味がある商品の広告を、よく見かける」+「自分の興味がある商品の広

告を、やや見かける」と答えた人を比較すると、デジタル広告の40.2%に対し、テレビ広告では47.3%と明らかに差がついている。デジタル広告では、個人個人のWebサイトの行動履歴やサービスへ登録した属性情報などにより、商品やサービスに関心のある人に広

図8 接触した広告の興味度合い

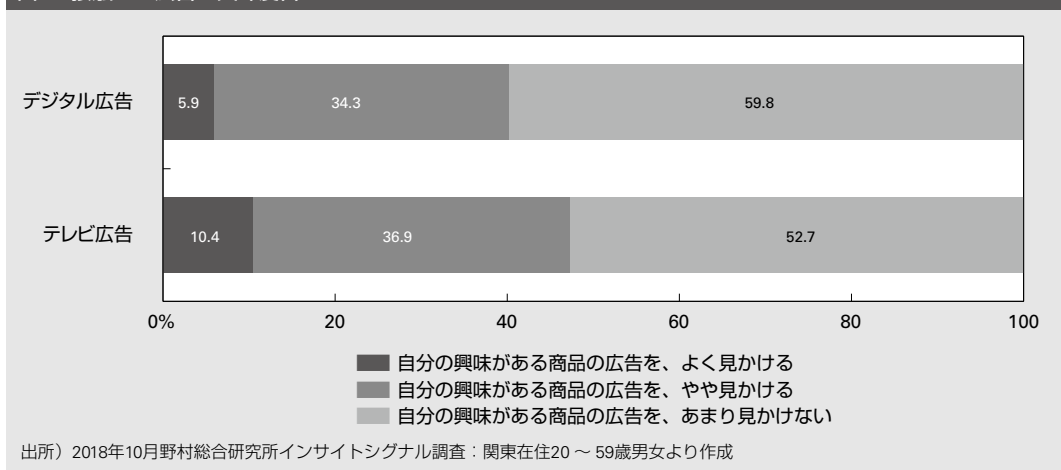
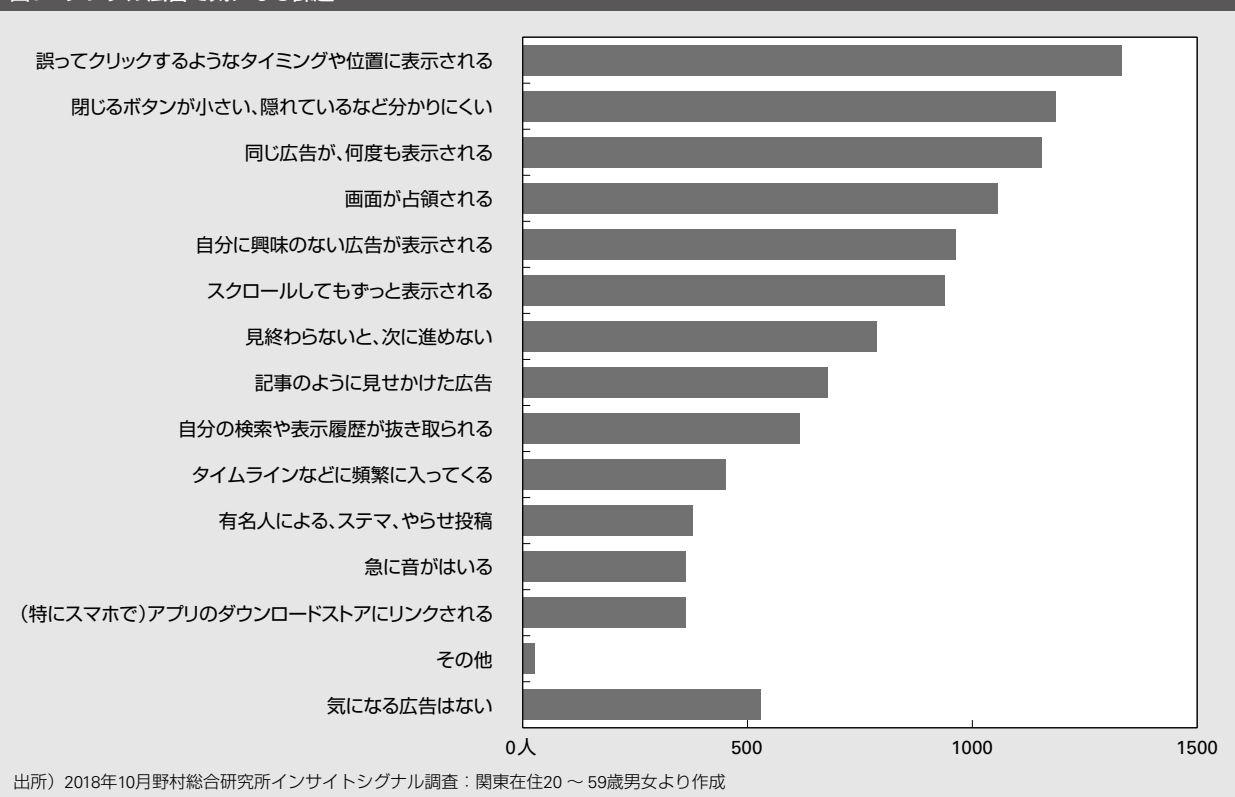


図9 デジタル広告で気になる課題



告を届けることができるターゲティング広告という特徴があるにもかかわらず、このような結果となっている。アンケートによる意識調査であることを考慮しても、デジタル広告は自分に関係のないものが表示されることが多いと、約6割の生活者が「感じてしまっ」ている。GDPR（General Data Protection Regulation：一般データ保護規則）やITP（Intelligent Tracking Prevention：高度なトラッキング防止）などの影響も想定すると、今後もターゲティング精度は一進一退を続けていくものと考えられる。

また、ターゲティング精度以外でも、デジタル広告での不満を調査すると「誤ってクリックするようなタイミングや位置に表示される」「閉じるボタンが小さい、隠れているなど分かりにくい」「画面が占領される」「スクロールしてもずっと表示される」といった、広告そのものの仕組み・仕掛けに関する問題点も数多く挙げられている（図9）。生活者

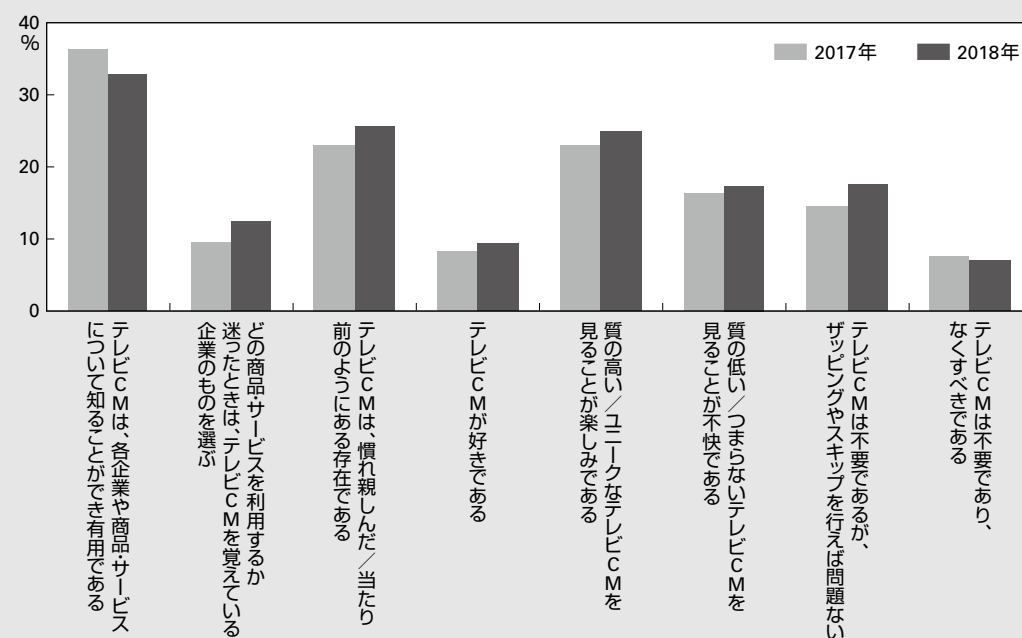
をだますような広告は、掲載している企業の信頼を損なう可能性も高く、広告が逆効果につながる恐れもある。拡大を続けるデジタル広告であるが、今後の健全な発展のためにも、あらためて業界全体でルール化することが必要な時期にきているのではないだろうか。

3 「見てもらう」機会を失う テレビ広告

一方、テレビ広告については、今後も安心していられるかという、そうは言っていない重要な課題が見受けられる（図10）。

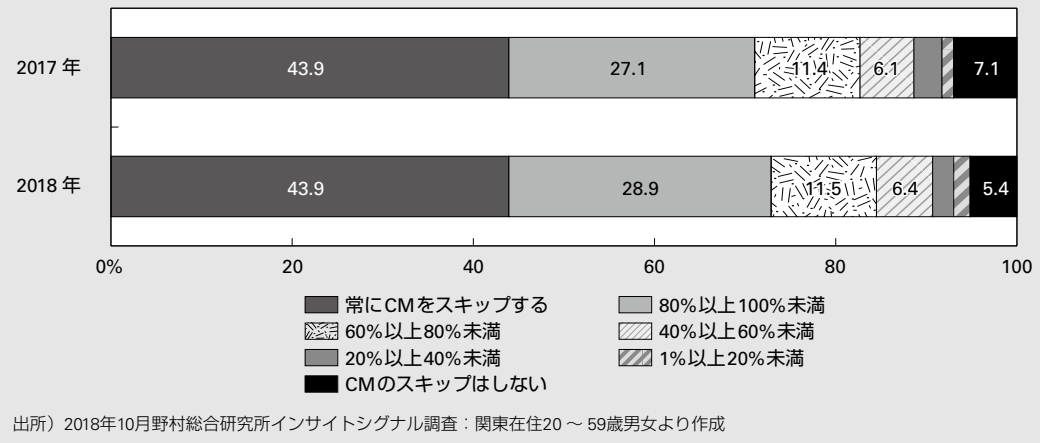
テレビ広告に対する生活者の反応を調査したところ、「質の高い／ユニークなテレビCMを見るのが楽しみである」や「どの商品・サービスを利用するか迷ったときは、テレビCMを覚えている企業のものを選ぶ」という声が高まっている一方で、「質の低い／つまらないテレビCMを見るのが不快であ

図10 テレビ広告に対する生活者の反応



出所) 2018年10月野村総合研究所インサイトシグナル調査：関東在住20～59歳男女より作成

図11 テレビ広告のスキップ率



る」という声も増えている。また気になるのは、「テレビCMは不要であるが、ザッピングやスキップを行えば問題ない」という意見が拡大している点である。

CMスキップについて、もう少し深掘りしてみる。図11はテレビCMのスキップ率について調査した結果である。機械式調査によるデータではなく、アンケートの回答ではあるが、生活者の意識としてどの程度なのかは把握できる。すると、「常にCMをスキップする」「80%以上100%未満スキップする」と回答した生活者を合わせると、2017年は71.0%、2018年は72.8%となっており、逆に、「CMのスキップはしない」という生活者は7.1%から5.4%に低下している。つまり、テレビ広告を「見てもらう」という面ではその機会を徐々に失っているといえる。

Ⅲ メディアプラン検討段階における準備の重要性

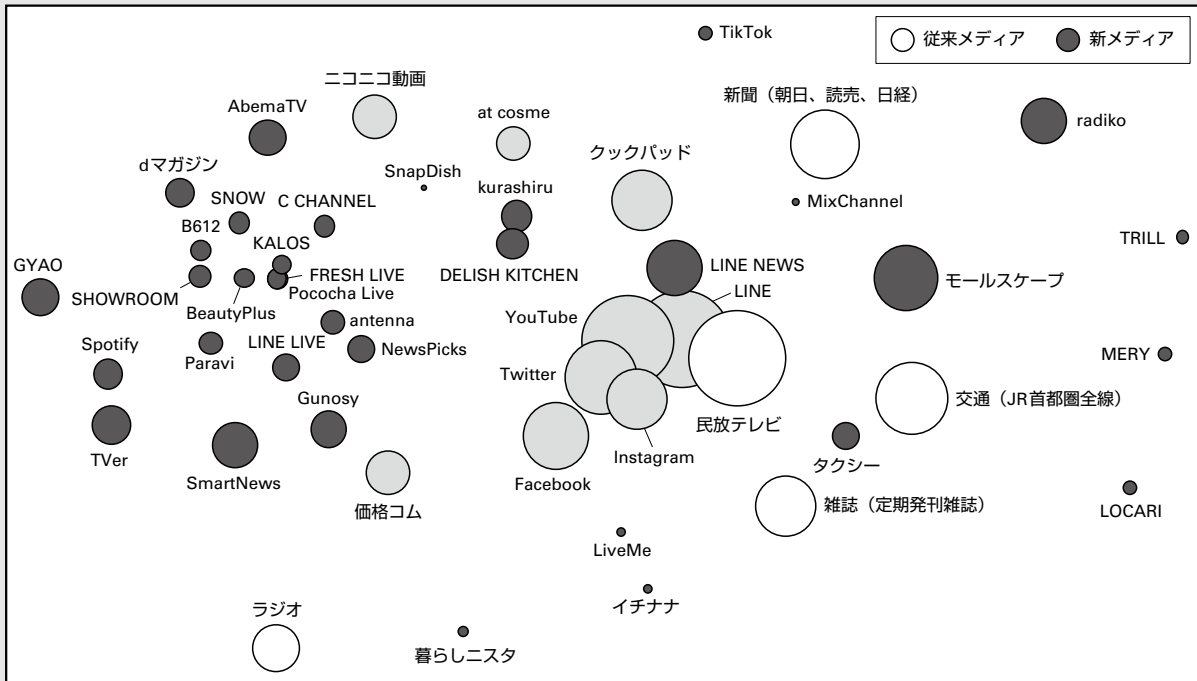
生活者のメディアへの接触状況の変化と、広告ツールとしての課題を明らかにしてきた

が、企業の広報・宣伝部門やマーケティング部門は、今後、どのように生活者にアプローチしていけばよいのだろうか。生活者の変化とともに、どのような取り組みが有効なのか検討する。

1 スマートフォンの普及による大衆化

インターネットや携帯電話の普及期には、生活者の志向性は十人十色とか百人百色であるから細分化したアプローチが必要、といわれていたが、最近は必ずしもそうとは限らない。一部のネットコミュニティにおいて流行し始めたものがテレビなどのメディアで取り上げられ、またそれがSNSを通じて拡散し、結果としてマス（大衆）化していくのである。ポケモンGOやTikTokといったアプリの普及速度はもちろん、ハットグやタピオカドリンクなどの流行の浸透力、PPAP（ピコ太郎）やUSA（DA PUMP）といった音楽コンテンツの拡散、行楽地やイベントなどの混雑状況を見ると、「十人三色」くらいの感覚である。昔は情報がなかったからテレビを中心

図12 メディア間の類似度



*1) 利用者が重複しているほど、近くにプロットされる
 *2) 円の大きさは、利用率を表す
 *3) 利用の共起率を基にMDSより2次元にマッピング
 出所) 2018年9月野村総合研究所インサイトシグナル調査：関東在住20～59歳男女より作成

としたコミュニケーションによりマス化した
 が、今はネットとテレビが連動しながら、み
 んなが同じ情報、同じ行動をとるのである。
 スマートフォンはその浸透を速める役割を担
 っている。

それなら、デジタルをうまく使って情報伝
 達し、ムーブメントを作ればと考えるのが
 が、それほど単純な話ではない。

図12は従来のマスメディアとデジタルメ
 ディアにおける利用者の重複をプロットしたも
 のである。円の大きさは利用率、重なりが利
 用者の近さを表したものであるが、デジタル
 メディアは非常に幅広く分散しているのが分
 かる。となると、ムーブメントを作るため
 には、一つずつかなり網羅的に展開しなくては

ならず、かなり効率が悪い。それならテレビ
 広告に出稿したほうが簡単である。前述のポ
 ケモンGOやタピオカドリンクなどはうまく
 デジタルメディアを使い、マスメディアが追
 いかけて拡散していったのだが、こういった
 成功事例は氷山の一角であり、この裏には何
 千何万と日の目を見なかった広告施策があ
 る。

2 重要な自社商品の棚卸し

それでは、生活者に的確にアプローチする
 には、どうすればよいのだろうか。残念なが
 ら、「こうすれば正解」という方程式のよう
 なルールはない。「広く伝えたいからテレ
 ビ」とか、「セグメントが狭いからデジタ

ル」というような単純なものではない。

重要なのは、メディアから入るのではなく、対象となる商品をあらためてよく見つめ直すこと、つまりメディアのことを考えるより、自社商品の棚卸しをすることなのである。検討段階には予算がついて回るため、どうしてもゴールであるメディア側から考えてしまいがちだが、自社商品を見直す方がよほど簡単であり、意外とシンプルに考えられるものである。具体的には、

- 自社の業種は何か、競合はどこで自社シェアはどれくらいか。競争優位性は何か
- 市場全体の伸長はどうか、自社商品のライフサイクル（導入、成長、成熟、衰退）はどこか
- 広告のコミュニケーションターゲットは誰か、商品の購入層は誰か
- 広告の目的（認知、想起、購入意向など）は何か、サブの目的は何か
- 伝えたい内容は何か、分かりやすいか、難解か
- メインの販売チャネルはどこか、買うタイミング・頻度はどれくらいか

このあたりについては、精度のずれがあったとしても、大まかな内容であれば抽出しやすい。そうすると有効なメディアの仮説は簡単に想定できる。それぞれのメディアごとに向き不向きがあるので、その重要度と組み合わせを考えていけばよいのである。

3 プロモーション施策における 事前設計の重要性

自社商品をあらためて見直し、メディアのおおよその組み合わせを考える際に、気を付けておかななくてはいけないのが、プロモーション

施策の設計を、事前に、念入りに立てておく（シナリオ化していく）ことである。当然、相手先へのRFP（提案依頼書）に記載する内容ではあるが、あらためて、誰に、何を目的として、どのメディアで、どんなメッセージを伝えたいかを細かく整理しておくことである。前述の通り、メディア選定に絶対法則はないので、結果的に当初の狙い通りにいかないことも多分に起こり得る。その場合、最初にシナリオをしっかりと詰めて作っておけば、結果とのギャップに気づきやすく、課題の抽出が簡単に可能となる。そうすれば、次回はその課題に対して今回の施策をチューニングするだけでよく、それを繰り返していけば必ず改善することになる。

さらにそれらの改善が頭打ちになってきたときには、もう一度自社商品を見つめ直してみるとよい。すると、カテゴリ内でのシェアや商品ライフサイクルなどのステータスが変化していることが原因であったりする。

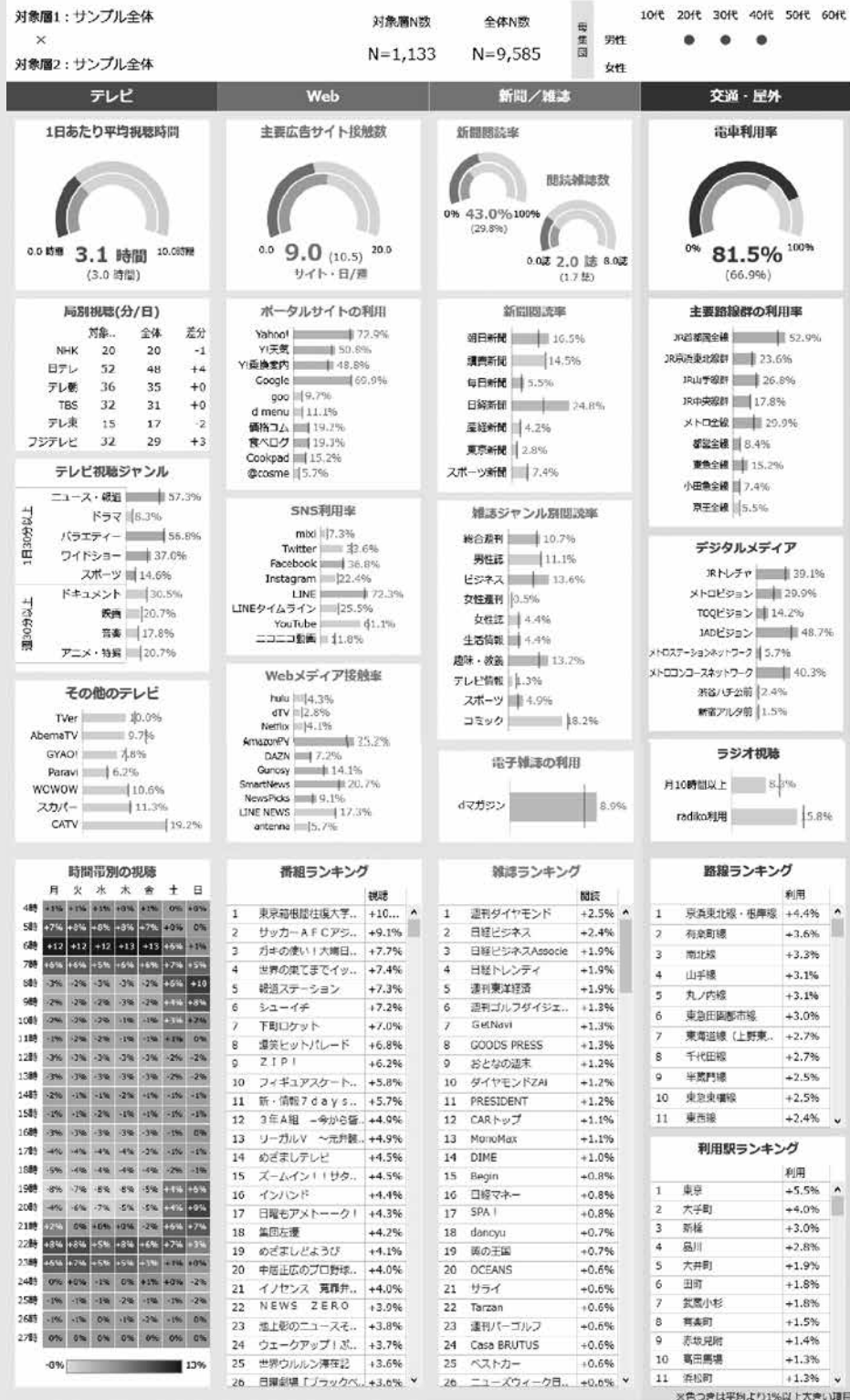
IV 具体的なメディア選定方法

前章において、事前の設計、シナリオ作りの重要性を確認したが、より深く、迅速に準備するためには、生活者の行動データが必要となる。NRIでは、この際に活用できる行動データを独自に保有している。ここでは、このような行動データを用いて、具体的なメディアを選定する具体例を紹介する。

1 「子育て男子」に効率的に 接触するには

NRIでは「シングルソース」調査^注として、生活者の行動データを年間を通じて把握し続

図13 20～40代男性のメディア接触状況（世帯年収700万円以上の子あり会社員）



出所) 野村総合研究所「Insight Palette」

けている。各メディアへの接触状況、生活者の価値観や購買行動、年代・性別はもちろん、非常に多様な属性について、年間3万人分を超える莫大なデータを保持し、簡単に分析するツール（Insight Palette）を提供している。ここではこのツールを使って、どのメディアに出稿すればよいのかを設計してみる。

本特集において「子育て男子」の記事があったが、ここではこのケースを例として取り上げ、このターゲットに有効なメディアを抽出する。通常であれば子育て男子というと20～30代男性ということになるため、メディアの選定は「若い人がよく見るデジタル広告でいいのではないか。あとは新商品で認知が必要だから、テレビ広告を視聴率が高いゴールデンタイム（19～22時）中心で出稿するか」

と考えがちであるが、本当にそれでよいのだろうか。実際に対象商品について振り返ってみると、対象とする子どもの年齢は小学生から中学生なので「20～40代」とし、比較的世帯年収の高いパワーカップル狙いということが分かったので、「世帯年収700万円以上」と詳細設定を変更した。この条件をInsight Paletteに入れ、どのメディアが有効かの仮説を検討した結果が図13である。

まず、テレビ広告は1日当たり3.1時間接触できることとなり、一般の3.0時間とほぼ変わらないので、ある程度の接触は期待できそうである。ただし、見ている時間帯まで詳細に検討すると特徴が出ていることが分かる。ただ単にゴールデンタイムに広告を流すより、夜であれば22時以降の方がよい。さらに効率的なのは、早朝5～6時台である。こ

図14 20～40代男性のリーチシミュレーション（世帯年収700万円以上の子あり会社員）



こに共働きのパワーカップルの特性が大きく表れている。

また、「20～40代の男性」ということで当然のように選んでいたデジタル広告だが、同じ世代の男性に比べて接触効率があまりよくないことが分かった。それであれば、日本経済新聞や首都圏の電車内広告のほうが接触効率は高いのである。もちろん、広告費用との兼ね合いだが、新商品なので接触者を最大化したいというのが主目的であれば、テレビ（早朝、深夜）、日本経済新聞、首都圏の電車内広告を選んだほうがよいことになる。

なお、メディアとして、テレビ、日経、首都圏のJR路線を選んで広告出稿した場合、どの程度の人に接触できるのかをシミュレーションした結果が図14である。20～40代男性全体では74.7%の接触に対し、今回選んだターゲットには84.5%の接触ができるようになり、出稿効率が非常に改善しているのがよく分かるだろう。

2 データに基づきPDCAを回す

以上、生活者のメディア接触の変化と、そ

れに対して企業が広告を出稿する際にどのよう
にメディアプランを構築していけばよいの
か検討してきた。繰り返しになるが、最初か
らうまくいく絶対法則などは存在しない。生
活者の実際行動や意識のデータを、収集・分
析し、仮説・検証を繰り返すこと、つまり
PDCAサイクルを回し続けることが、遠回り
に見えて一番近道なのである。

注

NRI「シングルソース調査」(インサイドシングル)
同一の調査対象者に対して、メディアの接触状況、
商品・サービスの認知や購入意向などを収集。関東
3,000人規模の対象者に、年間を通じて調査し続けて
いる。2008年よりサービスを開始し、主に広告の効
果測定やマーケティング分析などを目的に、現在約
200社の企業が利用している

著者

松本崇雄（まつもとたかお）
野村総合研究所（NRI）インサイトシグナル事業部
グループマネージャー
専門は広告宣伝、広報・販促、マーケティング領域
における戦略立案、効果分析、実行支援など