

ADVERTISING WEEK ASIA 2018 日本アドバイザーズ協会（JAA）顧問 土橋代幸氏が登壇 「視聴率見える化元年 マーケティングはどう変わる？」をテーマに議論

2018年5月14日(月)～17日(木)で開催されている ADVERTISING WEEK ASIA 2018 の5月15日(火)のセッションにて、日本アドバイザーズ協会（JAA）顧問の土橋代幸氏と全国 CM データベースの新サービス「Madison」を提供開始する株式会社 PTP(本社:東京都新宿区)代表取締役社長の有吉昌康氏がスピーカーとして登壇し、ブルーカレント・ジャパン株式会社 代表取締役社長の本田哲也氏をモデレーターとして迎え「視聴率見える化元年 マーケティングはどう変わる？」をテーマに議論するセッションが実施されました。

<イベント詳細>

- ・イベント名：ADVERTISING WEEK ASIA 2018
- ・会場：東京ミッドタウン Hall B-2「エージェンシーステージ」(〒107-0052 東京都港区赤坂9丁目7-1)
- ・日時(登壇日)：5月15日(火)16:40～17:25
- ・タイトル：視聴率見える化元年 マーケティングはどう変わる？

<登壇者略歴>

土橋 代幸氏 (デルフィス株式会社 常務執行役員 / 全日本シーエム放送連盟 (ACC) 新事業検討委員長 / 日本アドバイザーズ協会 (JAA) 顧問)



1984 (昭和 59) 年 4 月 トヨタ自動車株式会社 入社(財務部)
1990 (平成 02) 年 10 月 宣伝部
2008 (平成 20) 年 1 月 レンタリース部
2011 (平成 23) 年 1 月 (株)トヨタマーケティングジャパン
2012 (平成 24) 年 1 月 (株)トヨタマーケティングジャパン 取締役
2018 (平成 30) 年 1 月 (株)デルフィス 常務執行役員

有吉 昌康氏 (株式会社 PTP 代表取締役社長)



株式会社野村総合研究所に入社。マーケティングを専門にコンサルティング業務に従事。2000年に同社を退職し、株式会社パワー・トゥ・ザ・ピープル(現 株式会社 PTP)を創業。2006年に日本初の全録型 HDD レコーダー SPIDER を販売開始。日本、米国、韓国、中国等で多数の特許を取得。2012年「日経エンジメーター2011」経営者部門にノミネートされた。一橋大学商学部卒、ノースウェスタン大学ケロッグ経営大学院卒。

本田 哲也氏 (ブルーカレント・ジャパン株式会社 代表取締役社長/CEO)



1970年生まれ。戦略PRプランナー。「世界でもっとも影響力のあるPRプロフェッショナル300人」にPRWeek誌によって選出された日本を代表するPR専門家。99年、世界最大規模のPR会社フライシュマン・ヒラードの日本法人に入社。2006年、ブルーカレント・ジャパンを設立し代表に就任。2009年に『戦略PR』(アスキー新書)を上梓し、広告業界にPRブームを巻き起こす。『広告やメディアで人を動かそうとするのは、もうあきらめなさい。』(田端信太郎氏との共著、デイスカヴァー刊)などの著作、国内外での講演実績多数。2015年よりJリーグマーケティング委員。2015年の『PRWeek Awards』にて「PR Professional of the Year」を受賞。「カンヌライオンズ2017」PR部門審査員。

【本件に関するお問い合わせ先】

【報道関係者】株式会社 PTP 広報事務局 (ブルーカレント・ジャパン株式会社内) 菅原
Tel : 03-6204-4141 Fax : 03-6204-4142 E-mail : ptp_pr@bluecurrentgroup.com

<講演内容>

1. 果たすことができなかったテレビ CM の説明責任、“効果がわからないならテレビ CM はやめるべき”という声も

テレビ CM の視聴率が見えるようになることで、マーケティングはどう変わるのか？というテーマで行われた今回のセッション。まずテーマに挙がったのは広告主から見たテレビ CM の現状でした。日本で最も大きな広告主のひとつであるトヨタ自動車のハウスエージェンシー・デルフィスの常務である土橋氏は、「事業部から億単位の広告予算を預かる宣伝部長は大変。広告出稿に対してベストパフォーマンスを生み出しているかを説明する責任があり、それが十分でなければ“効果がわかりにくいテレビ CM はやめるべきでは”という声が事業部から上がる」と窮地に置かれているテレビ CM の現状を説明。JAA が宣伝部長 108 名に行った調査では約 36%が「効果がわからないならテレビ CM はやめるべきでは」と指摘された経験があるとの回答結果も紹介。スマートフォンの普及による消費者の行動変化とデータドリブンの進化がこうしたムードの加速を生み出しているといいます。

こうした現状に対して、テレビ CM の放映データをエリア別に把握できるソリューション「Madison」を 3 月末にリリースしたばかりの PTP の有吉氏は、「外資系企業からは、日本ではエリア別のテレビ CM 視聴データがないことに驚かれる。海外では広告主が当たり前持っているもの。（PTP のデータを見て）やっと見つけたと言われる」と説明。マーケティングのデータドリブンが進む中で、最も大きな予算が動くテレビ CM が最も見える化できていなかったという日本の現状が浮かび上がりました。

2. マス広告がなければ、新規需要の広がり生み出せない

議論はここで、テレビ CM をはじめとするマス広告とネット広告をはじめとするデジタルマーケティングの果たすべき役割について及びます。土橋氏はこの点について、「オウンドメディア（自社サイトや自社 SNS アカウント）の役割が強くなってきており、これまでのペイドメディアに対して強い影響力を持ってきた」と説明。マスとデジタルの対比ではなく、オウンドメディアとペイドメディアの対比で考えるようになってきている現状を紹介しました。ただ土橋氏は、「オウンドメディアに投資を集中すると効率は上がるが、新しい需要の広がり生み出せない」と語り、マス広告が新規顧客獲得に果たす役割の大きさを明確にしました。「マス広告がしっかりしていると多様なデジタル施策の効率は担保できるが、マス広告を縮小してデジタルだけで新規顧客へのコンタクトを生み出していくことは手間が掛かって厳しい」（土橋氏）。

3. テレビ CM のデータ検証ができることで、マーケティング最適化が加速する

このように、テレビ CM の視聴実績がデータとして見えづらく、重要な手段であるにも関わらず、そのマーケティング貢献度を説明することが難しいという現状を大きく変えることができる新しいソリューションとして、PTP が開発した「Madison」を有吉氏が紹介しました。「Madison」では競合他社の CM の出稿状況をエリア別に把握してエリア毎に自社 CM のシェアを出せたり、自社で持っている売上データなどと連携することで、今までテレビ CM ではできなかった効果測定ができるようになるという説明。さらには、先進事例として大手飲料メーカー（KIRIN）の事例を紹介しながら、すでにエリアに合わせて素材や CM 投下量を変えるといった実験が始まっていると話しました。「重要なのは、テレビ CM 施策をデータに基いて、しかも、量や素材というレベルまで分解し、効果検証ができるようになったということ。また、テレビ CM がデジタル施策と並んでデータ分析できるようになったことで、機動力が高いデジタルの特徴も活かせることになり、価値も上がる。マーケティング最適化が加速するのではないかと」

4. 視聴率見える化元年、業界全体で広告の新時代をつかっていくべき

Madison の登場は、今後テレビ CM における視聴率の見える化＝テレビ CM のデータドリブン展開の加速を期待させるものです。では、これによってテレビ CM はどのように変化していくのでしょうか。土橋氏は「様々なデータが活用できて柔軟なプランニングができて、テレビ CM の出稿の運用が迅速に柔軟にできなければ意味がない。メディアサイドのユーザビリティが劇的に変わる必要がある」と提言。加えて、「テレビ CM とデジタル施策を共通で測れる KPI が必要だ」と語り、広告主、メディア、ソリューションプロバイダが垣根を越えて新時代の広告のあり方を生み出していく必要性を提言しました。一方で有吉氏は「マス広告の見える化が進み説明力が上がるとマーケティング施策の幅やスピードが広がる。見えるようになったことで様々な実験がはじまり、データドリブンマーケティングのノウハウを蓄積する競争が始まっており、コンビニ業界のように一番手が競争優位を勝ち取るのではないかと」予想した。

