

【登壇レポート】



2018年6月6日

JAA 顧問 土橋代幸氏と AWA 登壇 「Madison」が麒麟ビール様の施策をサポート

ADVERTISING WEEK ASIA 2018 の 5 月 15 日(火)のセッションにて、日本アドバタイザーズ協会（JAA）顧問の土橋代幸氏と弊社代表取締役社長の有吉昌康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に迎え「視聴率見える化元年 マーケティングはどう変わる？」をテーマにディスカッションが行われました。

<講演内容>

1. 難しくなってきたテレビ 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

まずテーマに挙げ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せているかを説明する責任があり、それが十分でなければ**“効果の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。さらに、土橋氏が JAA の電波委員長だった時に宣伝部長 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」と回答したと紹介。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おり、広告主として、テレビのデータの充実と説明力の向上を求めてきたといいます。

こうした日本の大企業の現状に対して有吉は、

「日本に進出している外資系企業からは、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。マーケティングの費用対効果がより厳しく求められる中で、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、新規需要の広がりは生み出せない

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、

「車の購入前にトヨタのディーラーを訪れる回数が、以前は平均 7 回だったものが、5 年前に急に 1 回になり、代わりに HP や比較サイトでバーチャル訪問を繰り返すようになった」

というカスタマージャーニーの変化を紹介し、

「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**は生み出せない」

「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**」

と語り、デジタルだけでは、顧客層が広がらず、やはり、マス広告が新規顧客獲得に果たす役割に期待している旨を明らかにしました。



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

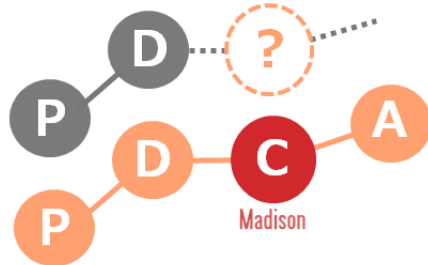
このように、テレビ CM の視聴実績がデータとして見えづらく、重要な手段であるにもかかわらず、そのマーケティング貢献度を説明することが難しいという現状を大きく変えることができる新しいソリューションとして、PTP が開発した「Madison」を有吉が紹介しました。「Madison」の 3 つの特徴である ①効果測定、②競合動向、③デジタルとの連携を紹介し、

「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したりすることで、**今までテレビ CM ではできなかったデータにもとづいた効果測定ができるようになる**」

と説明しました。

<Madison 3つの特徴>

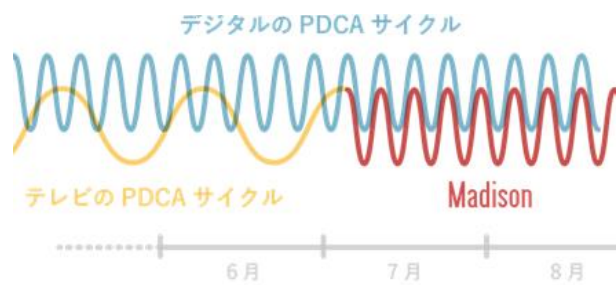
① 効果測定



② 競合動向



③ デジタルとの連携



さらには、先進的な取り組み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施策をデータに基づいて行い、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施策の特徴も活かせることになり、価値も上がる。つまり、マスもデジタルも統合して、マーケティング最適化が加速するのではないか」



4. 視聴率見える化元年、業界全体で広告の新時代をつくっていくべき

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を急速に進めるものです。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以下のように提言しました。

「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ービリティが劇的に変わる必要がある」

「また、テレビ CM とデジタル施策を共通で測れる KPI が必要だ」

一方で有吉は、マスもデジタルもデータドリブンを実現できる新時代のマーケティング最適化において、ノウハウの蓄積が競争優位の源泉になり、一番手となることが重要であると提言しました。

「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、コンビニ業界でセブン-イレブンが圧倒的な地位を築いたように一番手が競争優位を勝ち取るのではないか」

データドリブン時代の新しい広告・マーケティングについて、新たな可能性と具体的な課題が語られた。

このセッションは盛況に幕を閉じました。テレビのパブリシティが「SPIDER」によって可視化され、さらにテレビ CM が「Madison」により効果測定可能になったことで、デジタルとマスの両者の好循環を生むデータ・ドリブンな新しいマーケティングへと急速に進化しています。今後、「Madison」によって起こるテレビ CM の新しいイノベーションに注目を頂きたいと思います。

<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 新事業検討委員長 / 日本アドバタイザーズ協会 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

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、ディスカヴァー刊) 等著作、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。

<Madison について>

Madison は、今までは不可能だったテレビ CM の効果測定を全国エリア別に行うことができるクラウド型の Web サービスです。Madison は、日本で初めて日本全国のテレビ CM の状況をエリア別に集計・分析ができるようにしたので、今までは分からなかった競合ブランドのキャンペーン時の各エリアへの予算配分や自社のエリア毎の日々の実績などがタイムリーに手に取るようになります。翌日にはテレビ CM の実績がわかるので、デジタルマーケティングのデータ等との連携が可能になり、科学的な効果検証に基づいてデータドリブな PDCA サイクルを実現することができ、マーケティング活動にイノベーションをもたらします。

各企業のマーケティング活動とその顧客データは精緻かつ多面的になり、あらゆるデータが手元に集まるこの時代において、企業が様々なメディアや施策を統合してマーケティング最適化を目指す上で Madison は、全てのデータをつなぐミッシングピースであり、切り札となります。

⇒ Madison に関する情報は <http://www.madison.jp> をご覧下さい。

<SPIDER について>

SPIDER PRO は、日本で初めてテレビで放送された内容をネットのように検索ができるようにし、1 週間以内ならいつでも振り返って、そのキーワードが出たシーンから頭出しをして見ることができるようにしました。SPIDER PRO 以前は、テレビは放送前に予約録画するしかなく、もちろん、録画した映像の内容の詳しい中身を検索することはできませんでした。SPIDER PRO によって、放送内容をすぐに確認して即時に対応することができるようになり、企業の報道対応や広報活動は劇的に進化しました。その活用は企業にとどまらず、中央官庁や地方自治体、政党などあらゆる業界に広まり、SPIDER PRO は、広報活動にはなくてはならないデファクトスタンダードになりました。

⇒ SPIDER に関する情報は <http://www.ptp.co.jp/spiderpro/> をご覧下さい。

<㈱PTP について>

2000 年 5 月、PTP はテレビの全録時代に向けた情報サービスインフラ構築を目的として設立しました。日本で初めてテレビを検索できる全録型ハードディスクレコーダー SPIDER を 2007 年に法人用「SPIDER PRO」として販売開始。一般企業の広報部、宣伝部だけでなく、中央官庁、地方自治体、放送局、広告代理店など幅広い業界でデファクトとなっています。

さらなるイノベーションとして、日本初の全国テレビ CM データベースを構築し、テレビ CM の効果測定を全国エリア別に行うことができるようにしました。クラウド型の Web サービス「Madison」として 2018 年 4 月より提供開始しています。

PTP は、イノベーションが一過性のものでなく、定着するためにはユーザーに最高のインターフェースを提供することが重要であると考えています。そのために、SPIDER のハードウェア設計とソフトウェア開発だけでなく、SPIDER 上で検索やソーシャルサービスを実現するためのクラウドサービスや、Madison で取り出すために蓄積される年間 4,000,000 素材を超える CM データベースの運用まで全て自社で行う、日本でも珍しいテクノロジー・ベンチャー企業です。

⇒ ㈱ P T P に関する情報は <http://www.ptp.co.jp> をご覧下さい。

<今後の登壇予定>

次世代メディア研究所 2018 年セミナー企画 ⑦

『データドリブンを実現するテレビ～PTP の挑戦～』

<日 時 > 6月26日 (火) 15:30～18:00

<パネリスト> 株式会社 P T P 代表取締役社長

有吉 昌康

<モデレーター> 次世代メディア研究所 代表

鈴木 祐司 氏

詳細・お申込みはこちら⇒ <http://jisedai-media.main.jp/home/seminar/>

日本マーケティング協会 セミナー

『新しい量的・質的データの出現でテレビとマーケティングが進化する！』

<日 時 > 7月9日 (火) 14:00～17:30

<パネリスト> 日本コカ・コーラ株式会社 マーケティング本部シニアマネージャー

牛込 貴博 氏

株式会社メルカリ マーケティンググループマネージャー

鋤柄 直哉 氏

TVISION INSIGHTS 株式会社 代表取締役社長

郡谷 康士 氏

株式会社 P T P 代表取締役社長

有吉 昌康

<コーディネータ> 立命館大学ビジネススクール

鳥山 正博 氏

詳細・お申込みはこちら⇒ <https://www.jma2-jp.org/event/seminar/0709>

<Madison 記事掲載情報>

日経クロストレンド 5月11日掲載

CM分析のお値段、競合が何GRPを放送したか地域別に分かる

http://trend.nikkeibp.co.jp/atcl/contents/technology/00003/00002/?n_cid=nbpxr_pg_linkbn

月刊ニューメディア 2018年7月号(2018年6月1日発売)掲載

テレビCMの効果測定で出稿の最強化へ導くPTP「Madison」サービス登場

Screens 6月6日掲載

視聴率見える化元年！マスとデジタルのマーケティングはどう変わっていくのか<Advertising Week Asiaレポート>

<https://www.screens-lab.jp/article/7789>

<Madison ホワイトペーパー>

Madisonを活用した調査記事および活用事例がお読みいただけます。

<http://www.madison.jp/#whitepaper>

～掲載内容～

#1 2018年 花粉症対策製品のCM戦略分析

#2 プロ野球の地域性を活かしたCM展開 ～多様化するテレビCM戦略事例～

— 以降順次掲載予定 —

本件に関するお問い合わせ先

株式会社 PTP PR・マーケティング担当

[Tel:03-5465-1626](tel:03-5465-1626)

E-mail:pr@ptp.co.jp