

報道関係各位

2020年10月1日

合同会社カンター・ジャパン

カンター、世界初の「グローバル広告エクイティランキング」を発表 世界の消費者は、TikTok 上の広告に好意的



マーケティングのインサイトとコンサルティングで世界をリードする Kantar (カンター)とその日本法人である合同会社カンター・ジャパン(東京都渋谷区、以下、カンター・ジャパン)は、世界初となる「グローバル広告エクイティランキング」を発表いたしました。このランキングは、様々な環境における消費者の広告に対する態度を測定した Kantar の「Media Reactions (メディア・リアクションズ)」調査のデータ分析レポートの中で詳細をまとめています。第1回目のランキングのトップは、世界的に注目されているソーシャルメディアプラットフォームである TikTok(ティックトック)が獲得しました。

世界7か国、約4,000人の消費者と、日本を含む700人以上の世界のシニアマーケターを対象に調査を行った「Media Reactions」の調査では、ソーシャルメディアやコンテンツ主導型のメディアブランドだけでなく、選択されたメディアチャンネルについても総合的な「広告エクイティ」指標*1を提供しています。広告主向けの本レポートの詳細な分析により、さまざまなプラットフォームが自社の広告やブランドに与える影響を理解することができます。ここでは、今回の調査から得られた知見を一部ご紹介いたします。

オンラインとオフラインの格差

消費者は、オンラインチャンネルでの広告よりもオフラインチャンネルの広告を好んでいます。その理由としては、オフラインチャンネルの広告の方が、質が高く、信頼できて、押しつけがましさがなく、過度なターゲティングがないからです。全体的に見て、消費者が広告を好んでみていることが分かるメディアチャンネルが以下となります。

図1： 2020年世界の消費者・マーケターが好む広告チャネル各上位5

順位	消費者	マーケター
1	映画広告	動画広告
2	イベントスポンサー	TVCM
3	雑誌広告	SNS ニュースフィード広告
4	デジタル交通広告	ストリーミング TV 広告
5	新聞広告	SNS ストーリー広告

- 測定した世界 7 カ国のうち 4 カ国(オーストラリア、ドイツ、イギリス、アメリカ)で、シネマ広告がトップとなり、ブラジルと中国ではイベントスポンサーがランキングをリードしています。また、印刷メディアとデジタル OOH 広告も消費者の支持を得ています。
- オンラインフォーマットは一般的にオフラインフォーマットに比べて人気が高いものの、インフルエンサーによるブランデッドコンテンツ、ポッドキャスト広告、ストリーミング TV 広告に対しては、消費者が好意的な傾向が見られます。
- すべてのフォーマットにおいて、テレビと動画広告が引き続き広告露出では突出しています。本調査では、さまざまな環境を調査しましたが、消費者の意見は、フォーマットに対して感情的であり、やや二極化した見方をしています。広告によって、「楽しい」、「質が良い」、「関連性がある」、「信頼できる」と考えられているものもあれば、「繰り返しの露出」や「広告が多すぎる」として消費者に嫌われてしまっているものもあることが明らかになりました。
- 消費者がオフライン広告を好むにもかかわらず、マーケターの関心は依然としてデジタルエンゲージメントにあります。そのため、マーケターが優先するプラットフォームは、消費者の好みとは異なるものとなっています。マーケターが好む広告プラットフォームは、上位から順にオンラインビデオ広告、テレビ広告、ソーシャルメディアのニュースフィード広告、ストリーミングテレビ広告、ソーシャルメディアのストーリーでした。

グローバルデジタルプラットフォームランキング を発表

当社はまた、グローバルなデジタルプラットフォームの中から選択したものについて、消費者が利用しているソーシャル/コンテンツプラットフォームにおける広告に対する消費者の見解を測定しました。11 指標での評価結果として、TikTok が世界の広告エクイティランキングで最高位を獲得しました。広告のデジタルメディアブランドのランキング上位 5 位は以下の通りです。

図2: 2020年世界の消費者・マーケターが好むデジタル広告プラットフォーム各上位5

順位	消費者	マーケター
1	 TikTok	 YouTube
2	 Instagram	 Google
3	 SnapChat	 Instagram
4	 Google	 facebook
5	 twitter	 twitter

デジタル環境の中では、消費者もマーケターも、Google、Instagram や Twitter などが信頼できるデジタルプラットフォームであることに同意しています。しかし、消費者は一般的に TikTok のような新しいプラットフォームでの広告に肯定的であるのに対し、マーケターは YouTube のようなより確立されたブランドを好んでいます。

チャネル全体のランキングとは対照的に、メディアブランドの広告エクイティは、ローカルメディアブランドよりもグローバルデジタルメディアブランドの方が一般的に高いことが分かっています。オンライン広告全般について言われている「欠陥」は、今回の調査に含まれているプレミアムなデジタル環境のほとんどで問題にはなっていないようでした。

TikTok 社のマーケティング・サイエンス責任者である Jorge Ruiz 氏は、アドエクイティ・ランキングでの成功について次のようにコメントしています。

「私たちは、広告主が TikTok プラットフォームの本物のコンテンツ体験を反映し、有意義でありながら敬意を持ったやり方で TikTok コミュニティにブランドメッセージを配信できるよう、支援することに大きな誇りを持っています。この評価を受けて、クリエイティブパートナーがさらに素晴らしい TikTok を作ることに活力を与えてくれることを願っています」。

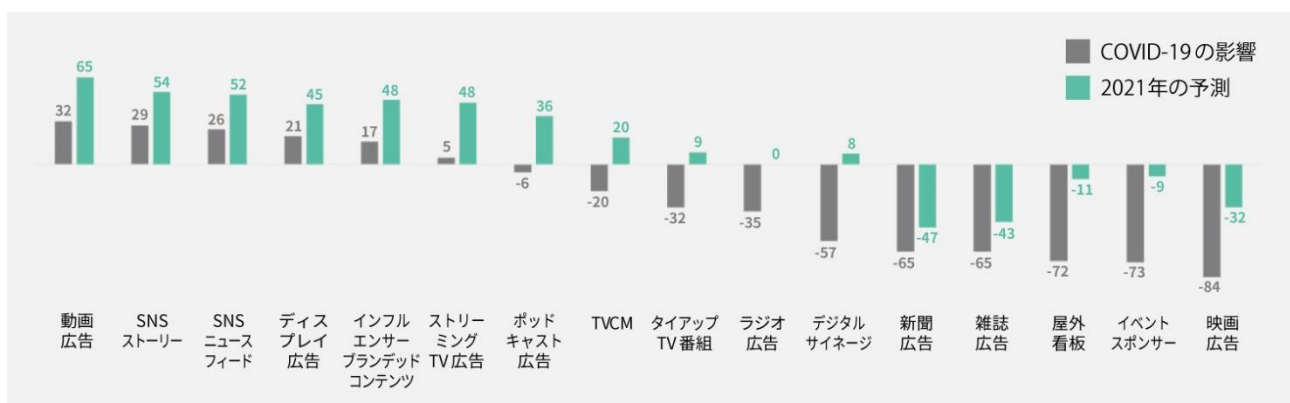
広告費に関する今後の見通し

当社の「Global Business Compass」調査*²では、COVID-19によるパンデミックの期間中、60%の企業がマーケティング費用を削減したと報告しており、30%は大幅に削減したと回答しています。COVID-19の流行により、ブランドの目的とデジタルトランスフォーメーションにより焦点が当てられるようになりました。おそらくその結果として、マーケターは現在、メディア予算の決定を行う際にROIとコストの考慮よりも、キャンペーンの適切性と広告の受容性を評価しています。

支出内容のシフトは、主に消費者のメディア習慣の変化に沿ったものであり、パンデミック時には以前よりもオンラインが多くなっていました。その結果、デジタルチャネルへの予算/リソース配分が増加し、世界各国、社会全体のロックダウンに対応してオフラインメディアへの投資は、減少しています。

こういった2020年のシフトは、2021年にはさらに加速し、特にオンライン動画についてはその傾向が強まりそうです。最も恩恵を受ける可能性が高いグローバルプラットフォームは、YouTube、Instagram、TikTok、Googleです。テレビはデジタルOOHとともに跳ね返ると予想されています。その他のほとんどのオフラインメディアについては、2020年の厳しいビジネス環境を2021年もひきずるのではないかと見られます。

図3: 予算/リソース配分の計画変更(純増計画費への変更)



「良い広告をどこでどのように見せるか、広告の表示場所や表示フォーマットについてのマーケターの理解が、今後ますます重要になってきています」

と、当社のメディア、グローバルブランドディレクター、Duncan Southgate はコメントしています。

「当社の調査によると、消費者はメディアチャネル、プラットフォーム、フォーマットのそれぞれ異なる広告に対して、異なる受容態度を示しています。ターゲティングや測定機能があるため、デジタルへの移行を急ぐのは理解できますが、環境によっては飽和、反復、過剰なターゲティングが逆効果になることもあります。広告主や広告代理店は、「メッセージとしてのメディア」と、さまざまなメディアチャネルやプラットフォームの選択がブランド目標に与える影響について、より定量的な理解を深める必要があります。また、メディアプラットフォームは、消費者とマーケターの両方を念頭に置いて、その広告提供のエクイティを管理する必要があります。これは、消費者を楽しませ、注目させながらも、マーケターのニーズを満たすために、広告フォーマットに定期的なイノベーションを提供することを意味します。」

*1 「Media Reactions」調査の「広告エクイティ」指標 - 10 の診断的な広告への態度指標と、総合的な広告受容性指標を組み合わせたもの。ディアチャンネルやメディアブランドの広告について、肯定的である人々の数と否定的である人々の数を対比させたネットプロモータースコアのような指標です。

*2 「Global Business Compass」調査 - 4,500 社の当社のクライアント企業を対象に Covid-19 のパンデミックがビジネスに与える影響を調査。

■本レポートのサマリーブックレットは、Kantar Global のウェブサイトよりダウンロードが可能です。

<https://www.kantar.com/campaigns/media-reactions/download-report>

■「Media Reactions」調査について（2020年9月発表）

当社は長年にわたり、消費者とマーケターそれぞれに対して、メディアとの関わりや認識に関する聞き取りをしてきました。今年は、消費者調査とマーケター調査を統合し、現在のメディアの状況とそのナビゲート方法を完全に把握できるようにしています。一般に公開されている資料の他にも、購入できるグローバルおよび国別のデータファイルやレポートを用意しております。

●消費者調査：16～65歳の消費者を対象に15分間のオンライン調査を実施し、オーストラリア、ブラジル、中国、フランス、ドイツ、イギリス（各国約500人を対象）、アメリカ（約1,000人を対象）の計7か国でインタビューを実施いたしました。

●マーケター調査：日本を含む世界733人のシニアマーケター（広告主、広告代理店、メディア企業）に、15分間のオンライン調査に回答していただきました。

「Media Reactions」調査のアプローチは、異なるメディアのコンテキストやチャンネルに表示される広告のテストを可能にし、メディア測定および効果測定ソリューションの当社の包括的なポートフォリオを補完するものになっています。

※本文を引用される場合は、出典が「カンター・ジャパン」であることを明記してください。

《会社概要》

Kantar(カンター)について

Kantarは、エビデンスに基づいたインサイトで世界をリードするマーケティングリサーチ・コンサルティング会社です。私たちは、消費者を深く理解することによって、クライアントである企業に対して常にその成長をインスパイアするインサイトとビジネス戦略を提供しています。

Global Webサイト：www.kantar.com

カンター・ジャパンについて

【社名】 合同会社 カンター・ジャパン (Kantar Japan)

【代表者】 CEO：ヴァルマ・シシール

【所在地】 東京都渋谷区代々木2-1-1 新宿マインズタワー6F

カンター・ジャパンはKantarの日本法人で、国内では50年以上の歴史があるマーケティング・エージェンシーです。有用なインサイトを調査データから導きだし、社内外に存在する様々なデータと組み合わせることで、適時適切な「経営/マーケティング判断」を行うための「ソリューション」と「専門的なアドバイス」を提供しています。カンター・ジャパンは、Kantarの新しい知見や効果的な手法の国内導入を積極的に行い、「ビジネス機会の評価」から「製品・ブランド戦略の立案」、「マーケティング施策実行・支援」まで、海外調査も含めた「ワンストップサービス」を強みとしています。

カンター・ジャパン Web サイト <https://www.kantar.jp>

プレスリリースに関するお問い合わせ先

合同会社 カンター・ジャパン 広報：川井 禮奈

Tel: 03-6859-4254 E-mail: Marketing@kantar.com