

## 望まれるのは一人ひとりの興味に合った広告 「シノベイト メディアと広告に関する意識調査」

グローバル・マーケティング・リサーチ会社のシノベイトは、2009年9月、世界11ヶ国(日本は含まない)、8,600名を対象に、メディアと広告に関する意識調査を実施いたしました。

### 主な調査結果

- 70%がインターネットなしでは生きられない
- 印刷媒体もいまだ健在・・・特にアジア、ラテンアメリカ
- 10人中4人が「料金の割引があるなら、広告が増えてもよい」
- 行動学的ターゲティングで一人ひとりの興味に合った広告を
- 約3割がSNSでお気に入りのブランドを自分で広告



### ◆調査概要

実施機関: シノベイト 実施時期: 2009年9月

対象国(11カ国): オーストラリア、ブラジル、カナダ、中国、香港、インド、オランダ、スペイン、台湾、イギリス、アメリカ

対象者: 8,600名

シノベイトが世界11カ国で8,600名を対象に実施した「メディアと広告に関する意識調査」で、使用しているサイトや見ているテレビチャンネルをモニターすることにより、自分の興味に合った広告が開発されることを積極的に受け入れる消費者が10人中4人以上にも上ることが明らかになった。

シノベイトのメディア関連グローバルエグゼクティブディレクターであるスティーブ・ガートンは、マーケッターがいつ、どこで潜在顧客を捉まえるかの見極めが、今ほど難しくなっている時はないというのが、この調査を実施した理由だと述べた。「マーケッターは積極的にSNSやツイッターに参加すべきでしょうか？ 静観主義的なスタンスで行くべきでしょうか？ 彼らのブランドにはどの媒体が適しているのでしょうか？ 携帯電話はどうでしょう？ 答えは、ターゲットをしっかりと絞り込むこと、ROI(費用対効果)で明らかになります。それは今までと何ら変わりません。成功のカギは、あなたの聴衆をよく理解することにあります。彼らは何が好きで、彼らの生活はどこでメディアやブランドと交わるのでしょうか。」

### 1)70%がインターネットなしでは生きられない

11カ国の対象者の70%はインターネットなしでは生きられない、もしくはインターネットがなかったらとても困ると答え、一方、69%がテレビに関しても同様に答えた。

「もちろん、ブロードバンドのインフラが整った国々ではインターネットが日常生活に浸透しており、発展途上国では先進国ほどではありません。さらに、人口の中でも若年層の方がインターネットなしでは生きられないと答えた対象者が多いこともデータで裏付けられました。このような事実はあるものの、テレビ、印刷媒体、ラジオなどの従来の主要メディアも、多くの人々にとって重要な存在であり続けています。広告主がそれら主要メディアを放棄する時期には全く至っていません。今もっと必要なのは、ターゲットを見定めた広告なのです。」とガートンは言う。

シノベイトは、携帯電話の重要性についても確認した。中国人の70%が「携帯電話なしでは生きられない」と回答し、この数字は香港(59%)と台湾(54%)でも高かった。今回調査した国の中では、カナダ(46%)を除いて、すべての国で過半数が「携帯電話なしでは生きられない」「携帯電話がなければとても困る」と答えた。ガートンは人々の生活において携帯電話が重要なのは明らかだが、他のメディアとは少し違っているという。「携帯電話は、本来はメディアではなく、プラットフォームなのです。携帯電話でインターネットにアクセス可能になればなるほど、オンライン広告とコンテンツにアクセスすることになります。注意すべきなのは、人は携帯電話のほうがPC画面よりも個人的なものだと強く思っていることです。」

## 2) 印刷媒体も未だ健在・・・特にアジア、ラテンアメリカで

今回の調査で、多くの人々が依然として印刷媒体を重視していることがわかった。特にアジアとラテンアメリカでは顕著であった。

中国では全対象者の3分の1が新聞なしでは生きられないと答え、16%が雑誌なしでは生きられないと答えた。「なしでは生きられない」と「なかったらとても困る」の数字を合わせると、55%の中国人が大の新聞好きで、香港とインドがそれぞれ53%で続いた。「読み書きのできるインド人のほとんどは、会社のCEOから力車引きまで、毎日、新聞を読んでいます。」と、シノベイト インドのエグゼクティブディレクターを務めるパル・ミノーチャは述べた。「この結果は、インドではブロードバンドのインフラが他の国に比べて整っていないことと関係しています。インドにおいて、新聞は世界情勢を知る最も身近な手段と言えるでしょう。」

35%のスペイン人は新聞がなかったらとても困ると答えたが、シノベイト スペインのブランド&コミュニケーションディレクター、アントニオ・マリロスはこれを多くのスペイン人の生活で最も重要なサッカーが理由だと言っている。「スペインで最も読まれている新聞はスポーツ新聞で、そのほとんどはサッカーを大きく取り扱っています。多くの社会階層で、スポーツ新聞は必読と見なされています。記事は多くのスペイン人の社会生活の一部なのです。」

逆に、新聞なしでも困らないと答えた人が多かった国は台湾(40%)、イギリス(34%)、アメリカ(32%)だった。

## 3) 10人中4人が料金の割引があるなら、広告が増えてもいい

今回の調査では、様々なメディアから流される広告への消費者の態度が調査され、驚くべきことに、10人中4人以上の対象者が今後、テレビやインターネットに広告が増えても進んで受け入れると答えた。ただし、お金さえ払ってくれば・・・。「広告が多すぎる」のは、テレビが最もよくあてはまると見なされ、68%の対象者が多すぎると答えた。他のメディアに関しては、すべてテレビの半分ほどの割合であったが、映画に関しては4分の1だけだった。スペイン(88%)とオランダ(82%)はほとんどの人がテレビに広告が多すぎると答えたが、ブラジル(57%)、台湾(53%)、香港(38%)ではテレビ広告の多さはそれほど問題ではないと感じられていた。アメリカ人は、インターネット広告(56%)が多いと感じる人が最も多く、さらにラジオ広告(52%)も多すぎると感じていた。

携帯電話の広告に関する態度は国によって大きく違い、香港と台湾で約半数の対象者が、広告が多すぎると答え、中国では44%、スペインでは42%がそう思うと答えた。香港に本拠地を置くガートンは、こう語る。「街の中からして、香港人はコマーシャルに囲まれて暮らしているようなもので、逃げ場がないのです。彼らは大量の広告にうんざりしています。」対照的に、オーストラリア、ブラジル、イギリス、アメリカでは、携帯電話広告が多すぎると感じる人は全体の4分の1にとどまり、カナダでは16%、オランダでは13%だった。

ガートンによると、興味をそそられるのは、様々なメディアの広告数ではなく、その広告を見たいのは誰なのかということだった。「すべての国(香港と台湾を除く)で、大多数の人々はテレビ広告が多すぎると言っているものの、対象者の42%はテレビの月額使用料の割引と引き換えならば、もっと広告が増えてもよいと言っています。このビジネスモデルは、業界にとって試してみる価値があるでしょう。ターゲットの絞り込みとリンクすることができれば、より視聴者にとって関連のある広告を流し、広告そのものが視聴者にとって楽しい経験になる可能性があり、ますます細分化された視聴者から収益を上げることができるかもしれません。」このアイデアはスペイン(57%)、アメリカ(52%)、イギリス(50%)で非常に人気があった。

世界的に、ほぼ同じ割合(41%)の人々がインターネットのパッケージ料金の割引が受けられるならば、もっと多くのインターネット広告を受け入れたいと言っている。スペイン(70%)の対象者はもっともこれに意欲的で、オーストラリア、中国、イギリス、アメリカでも半数以上がそうしたいと答えた。

一方、携帯電話に関してこの数字は低く、31%のみが料金が安くなるなら広告を受け入れると回答した。これについてもスペイン(58%)が最も多く、中国とブラジル(共に42%)が後に続いた。「これは1つには携帯電話が人々にとって、より個人的な存在だからでしょう。人は電話を自分自身の延長だと思っており、広告主にそこにずかずか入ってきてもらいたくないのです。」とガートンは述べた。全体として、すべてのメディアを通じ、オランダ人はお金をもらっても最も広告を受け入れたくない国民だった。

## 4) 行動学的ターゲティングへの期待・・・各消費者の興味に合った広告を

消費者の使っているサイトや見ているテレビチャンネルをモニターし、彼らの興味に合った広告を開発するのが行動学的ターゲティングであり、多くのメディアオーナーや広告業者が実行したいと思っている手法である。ガートンは言う。「いまはテレビのチャンネルが2つしかなく、みんなが毎晩7時半に同じ番組を見ているような時代ではありません。人々がニッチな興味を持つ世の中で、広告業者はうまくやっていく道を見つけなくてはなりません。この調査で、非常に多くの人たちが、自分たちの広告に関する体験を向上させるためなら、‘行動学的ターゲティング’

を進んで受け入れることがわかりました。」行動学的ターゲティングに賛成した対象者は全体の42%にも上った。

もちろん、プライバシーに関する懸念は重要な問題で、行動学的ターゲティングに賛成した人たちの大部分は、集められたデータは個人を特定しないという条件なら同意すると言っていた。一方、対象者の27%は自分のオンラインやテレビ習慣に関するデータが収集されることに不快感を覚えるとして、この種のターゲティングを拒否すると答えた。

インド人とスペイン人は行動学的ターゲティングを歓迎する人が多く、それぞれ59%と56%が賛成した。データ収集に関する懸念のために行動学的ターゲティングを好まなかった国は、カナダと台湾(共に38%)、イギリス(36%)、アメリカ(35%)だった。シノベイト カナダのマネージングディレクターを務めるロブ・マイヤーは、プライバシー保護法と個人情報の保護はカナダ人にとって、とても重要だと強調している。「監視社会の問題はカスタマイゼーションテクノロジーの成長にしたがって、広く社会に認識され、人々は事態の今後の行く末がどうなるかわからないでいます。」

理由はどうあれ、行動学的ターゲティングに最も興味がない国はオランダで、この考えに好意的反応を示したのは21%だけだった。

## 5) 約30%がSNSでお気に入りのブランドを自分で広告

「消費者は我々の手のうちにある」というのは今までにも呪文のように唱えられてきたが、そう言えるようになるにはブランドはかなりの努力を必要とする。調査によると、良いブランドならば、人は進んで関わりたいと考えていることがわかった。

70%以上の対象者が、自分が見た広告に関して友人と話したことがあり、さらに43%が広告をYouTubeなどのオンラインで検索し、38%がリンクを友達に知らせていた。全11ヶ国の対象者の10人中約3人が、SNSの自分のページでブランドやキャンペーンを宣伝し、そのブランドのファンになっていた。

過去1年間に、オンライン上でブランドに関わる行動が大きく増加したのはアジア、特に中国であり、53%がオンラインで広告を検索し、40%が広告のリンクを友人に知らせ、35%がSNSでブランドを売り込んだ。シノベイト 北京を本拠地とするメディアリサーチディレクター、ジェシカ・リュウは、「アジア人は新しいテクノロジーの可能性を即、理解し、それを自分のまわりの人たちに知らせて楽しみます。このようなオンラインでの関わり方は社会的であり、商業的でもあります。賢いブランドにとって顧客と真摯にコミュニケーションができる、理想的な環境ができてつあるのです。」

このような行動を最も取らないのはオランダ人である。シノベイト・オランダでクライアント・サービス・ディレクターを務めるロバート・シュエラーは、これは優先順位の問題だと説明する。「オランダ人は、広告を社会活動やキャリアなどと比較してあまり重要なものと見なしていません。彼らはよい広告を楽しまないわけではないのです。単に、よっぽど面白い、よっぽど自分に関係のある広告でなければ、人に話したりはしないのです。」

テレビやオンラインにおいては、消費者自身がどのブランドの広告を見るか見ないかを、自分で選ぶことができるようになりつつある。ブランドにとっては、この混乱の中を抜け出し、広告を欲している人たちにコミュニケーションを届けることが重要だ。消費者の声に耳を傾け、双方向の関係を構築することがブランドの成功につながる。

### シノベイトについて [www.synovate.com](http://www.synovate.com)

シノベイトはAegis Group plcのマーケティング・リサーチ部門として、世界62カ国に広がるネットワークを駆使し、クライアントに必要なグローバル・サポートと総合的なマーケティング・リサーチ・サービスを提供しております。

### [内容のお問い合わせ]

シノベイト株式会社 担当: 山口 真理子

〒105-0001 東京都港区虎ノ門3-18-19

TEL **03-5408-3853**

FAX **03-5408-3851**

E-mail [japan@synovate.com](mailto:japan@synovate.com)