



「みなとまちづくり研究会」講演録

第32回みなとまちづくり研究会 講演会

講演：「デジタル広告を用いた効果的な広報」

高木 実土 株式会社読売広告社 メディアビジネスプロデュース局 メディアアカウント推進部



本日は「デジタル広告を用いた効果的な広報」ということで、少し聞き慣れない言葉などがたくさん出てしまうかと思うのですが、皆さまが広報するにあたってデジタルをどう活用していったらいいのかを、少しかいつまんでお話をできたらと思っています。

まず、私の紹介を少しさせていただきたいと思うのですが、もともとPR会社を経て読売広告社に入ったのですが、現在は主に企業が発信したい内容をデジタルを活用してどのように広報していくのかをプランニングしています。簡単に弊社の紹介です。読売広告社と申しまして、企業にとってどのような広報が世の中に一番発信していけるのかというところで、われわれはゲームチェンジパートナーというビジョンを掲げながら、企業様のご支援をしています。もう一つご共有としては、われわれは博報堂DYグループにいます。博報堂DYグループの知見も持ちながら、読売広告社で皆さまのご支援をしています。

早速ですが、本日は少し項目が多いのですが、デジタルを活用してどのように企業発信、広報活動をしていくのか、七つの視点でお話をしたいと思います。

まず、デジタル広告を取り巻く市場というところで、企業が広告費に充てている予算は、昨年2024年度では全体で7兆円ほど、その中でインターネット広告費は47.6%まで上っています。

そして、マスコミ4媒体広告費が30%になっています。皆さまがよくご存知のテレビや新聞といったものを4マス媒体と呼んでいるのですが、今はインターネット広告費がそれを抜いてきており、インターネットの需要がかなり伸びてきているのが分かるかと思います。

特に過去10年の広告費の推移としてコロナ禍があり広告費が落ち込みました。2021年から徐々に復活をしてきて、実は2024年度、昨年はこの10年でも一番多く広告費の予算を使っ

ていることが顕著に分かります。

特に昨年から人の流れがより増えていたのもあるかと思いますが、4マス媒体だけではなく、交通、屋外のようなところ、あとは昨年あたりからインバウンド需要も非常に伸びてきているかと思っていますので、そういったところで海外の方々に向けた企業からの発信も、インターネットでよく行われているようになってきています。

4マス媒体それぞれの広告費もかいつまんでお話ししたいのですが、全体的に伸びているところもありまして、いわゆる4マス媒体も昨年は非常に伸びてきました。コロナ禍で急激に落ちたはいたのですが、昨年に比べると増えています。その他、新聞、ラジオ、雑誌広告なども4マス媒体に含まれていますが、実は新聞だけが少し下降傾向となっています。新聞の広告費は前年の97%で、全体では3417億円ほどが広告費として活用されているのですが、新聞を取る方々が非常に減っているのも、それに伴って落ちています。

昨年は世界的なスポーツ大会や、選挙などもありましたので伸びていくのではないかと言われてはいたのですが、実際はそこまで押し上げられず、インターネットの広報にかなり流れてきています。

そこで言われているのが、マスメディアのデジタル化です。皆さんもご覧になったことがあるかと思いますが、民放のテレビ局が協力し合い、TV見逃し配信のアプリを作っています。テレビでリアルタイムで見れない方も録画ではなく、アプリを活用して自分が見たいタイミングで見えていくことが非常に増えてきているかと思っています。

私もほとんどは仕事が終わってから見たいドラマなどを見たりするので、見たいドラマを録画ではなくアプリで見ることが多いのですが、TV見逃し配信アプリでもCMがよく流れているかと思っています。今はそのアプリ上のCM枠なども各社が取り組んでいて、テレビと同じようにデジタルのプラットフォームがよく使われています。

ラジオもインターネットやアプリで聴く方が非常に増えていて、

皆さまの生活の中にインターネットがどんどん普及をしてきているのが昨今の流れかと思います。

今、お話したとおり、マスメディアのデジタル化が進んでおり、例えばテレビメディアのデジタル広告費も年々増えてきています。昨年ですと654億円ほど、テレビのメディアをデジタル広告費として使っていました。ラジオは少ないようには見えますが、ずっと上り調子でできています。テレビメディアのデジタル広告費の比較ですと、先ほどお話したTV見逃し配信アプリのように、インターネット結線されたテレビを見ていらっしゃる方も非常に増えてきていて、インターネット動画をテレビで見る機会が多くなってきたこともあり、大きく伸張しています。

続いて、生活者のメディア接触状況ですが、去年はメディアの総接触時間が440分ほど（1日あたり／週平均）になります。先ほどからインターネットに寄ってきているという話はしましたが、実際のメディアの接触時間では、まだまだテレビが強く、テレビは平均122分ほどです。

一方、スマートフォンが165分とかなり長くはなっているのですが、引き続きテレビの時間が非常に長いことは変わりません。

続いて性年代で分けた場合です。10代、20代の方々にはテレビ離れが非常に進んでいることもあり、インターネット、スマホの接触時間は、男女ともに10代、20代の方々にはインターネットの利用率が高いです。

ただ、50代以上になると、やはりテレビへの接触がまだまだ高いことが分かるかと思います。

先ほど、TV見逃し配信アプリの話をしたのですが、2020年以降、テレビやスマホで視聴できる動画コンテンツが非常に伸びてきています。サブスク型の動画を見る方も非常に増えてきていますので、そういったところで利用率がどんどん増えてきている傾向があります。

広告費の推移でいくと、去年はここ10年でも最も高く、広告費も伸張しているのですが、新聞を除いて各媒体が伸びています。また、インターネットの広告費も増えているのですが、マスメディアがデジタル化してきているところが一番の伸張ポイントかと思います。

メディアの接触状況もかなり増えているのですが、その中ではテレビの見逃し配信や動画コンテンツに触れる時間が増えてきていることが分かります。

ここからデジタル広告についての話を少ししたいと思います。

デジタル広告はなんとなく難しそうだなという印象もおありかと思うのですが、実はすごく簡単です。「見せる」「誘導する」「動かす」という三つのポイントしかありません。

例えば「見せる」であれば、皆さまがインターネットをご覧に

デジタル広告のねらい / 広告効果

デジタル広告ができることは大きく「見せる」「誘導する」「動かす」の3つ。3つの効果はそれぞれ **計測 / 管理** できるので数値化して広告戦略に活用可能。



デジタル広告のねらい / 広告効果

なっているとき、バナー広告という静止画の広告に接触したことがあるかと思います。その表示をして実際に誘導して、その後、どんな動かし方をユーザーにしてもらうか。それをコンバージョンと呼んでいるのですが、実際にサイトに来てからどんな動きをしていただくのか、そこまで見られるのがインターネット広告になっています。

インターネット広告には、予約型、運用型、成果報酬型という三つの取引方法があります。

実際にどの取り引きがされているかという、今はほとんどが運用型と呼ばれる、媒体者と企業がやりとりをして、実際に入札をしながら運用していく手法が多くなっています。違いを簡単にご説明したいのですが、運用型は単価が変動型、いわゆる入札型になっています。予約型は単価が固定で、このメディアにこの期間載せるといくらという、すごく分かりやすいシンプルなものです。運用型は事後に金額が確定するものになっています。

皆さまは日頃WEBニュースをご覧になっているかと思いますが、WEBでニュースを見ているときに間に入ってくる企業広告などが予約型広告に含まれます。主要動画プラットフォームなどもご覧になることが多いかと思いますが、動画プラットフォームでもサイトを見ている際に一番上に出てくる動画広告が、実は予約型だったりします。なので、いくつか買い方のようなものがあるのですが、どのタイミングで誰に見てほしいのかを調整しながらメディアを選んでいきます。

また、皆さまは広報媒体としてSNSのアカウントはお持ちかと思いますが、SNSでも予約型と呼ばれる、最初に開いたときに必ず接触する広告を予約型で購入することも可能になっています。

運用型広告の例では、主要なプラットフォーマーを活用しこの人にこの期間でこんなふうに接触を図りたいというようにターゲティングをしながら、セグメントをして配信するものや、SNSでも同様に、ターゲットの方々がどこに興味があるのかを絞りなが

ら発信することも可能になっています。

今、駆け足でお話ししましたが、デジタル広告においてどのように成果を上げていくのかは、目的に応じて、何のタイミングでどのメディアを使っていくのが非常に大事になってきます。

続いて、デジタル広告の種類を説明します。今、運用型と予約型の話をしたのですが、その中でもいくつかまた種類が異なっています。4象限で表しましたが、いわゆるブランディング型。

皆さまであれば、活動内容を生活者の方々にどう広げていくのかでいくと、理解してほしい方々と、単純にまずは興味・関心で、興味を持ってほしい方々、いろいろステップがあるかと思いますが、ブランディング型、リーチ型、セグメント型、獲得型と分けた場合に、先ほどの予約型のように分かりやすいように出していきようなところも一つの手法ですし、たくさんの方に来てほしい、たくさんの方々に見てほしいとなった場合には、運用型でリーチ型の広告を行うなど、目的に合わせて広告の種類を分けています。

わかりやすく動画の広告、もしくは先ほどWEBニュースの間に出てくるようなものという話もしましたが、そのようなもの。あとは検索連動型広告と書きましたが、検索メディアで検索をしたときに、一番上に上がってくる広告のことを指します。そちらも、どんなキーワードで検索をして来てもらったときにこの広告に触れてほしいのかというように、キーワードで設定することが可能になっているものです。かなりたくさん種類があるように見えるのですが、意外とシンプルな座標になっています。

デジタル広告のフォーマット、いわゆる静止画なのか動画なのか、今、お話しした検索メディアで検索したときに出てくるテキスト広告なのか、実はこの三つしか世の中にデジタル広告は存在していません。かなりシンプルです。

静止画、動画に関しては、マスメディアと同じように、発信したい方々に発信するものなので、かなりマス型に近いです。また、「PULL型」と書いた検索連動型広告ですが、こちらに関しては生活者の方々が検索、実際にアクションをして、その

広告に触れていただくもので、能動的に行動をした方々に対して発信するものになります。

その他、たくさんの方に見ていただきたい場合に、どんなメディアを使って、どのようなアクションをしてほしいのかというときに、動画を使ったり静止画を使ったりテキストを使ったりと出し分けをしながらインターネット広告を使い分けていくのが、インターネット広告の良さになっています。

先ほどよりお話している動画広告についてですが、昨今はテレビでインターネット動画を見る機会が非常に増えてきています。

インターネット結線、インターネットでつながっているテレビのことをコネクテッドTVと呼んでいます。現在、テレビを新しく購入すると、リモコンの下にたくさんのインターネットの動画が見られるボタンがついているかと思います。そういったテレビは全て、このコネクテッドTVと呼ばれるものが搭載されています。

コネクテッドTVの普及がかなり進んでいまして、今お話ししたテレビのリモコンにボタンがついているものや、ストリーミングデバイスとしてテレビでインターネットが見られるようにするデバイスなども非常に増えてきています。

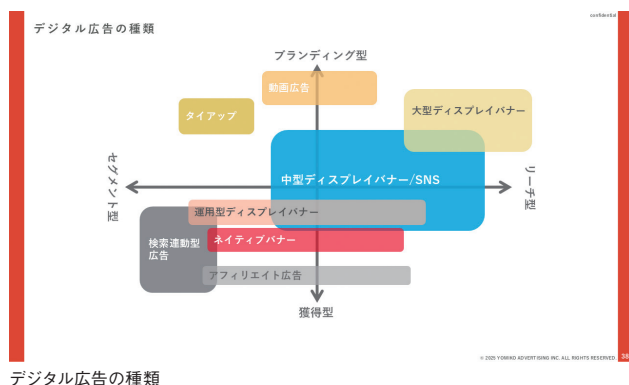
特にTV見逃し配信アプリに関しては、30%ほどの方がコネクテッドTV、いわゆるテレビの画面で見ていると言われていています。まだまだスマホでの視聴が多いのは多いのですが、やはりテレビで録画せずに見逃し配信を見る方が非常に増えていることと、一人ではなく家族で見ている方々が非常に多いと言われています。

リモコンについている動画コンテンツサービスの総称をOver-The-Top (OTT) と言っています。

昨今、広告業界ではコネクテッドTVで接触しているユーザーに対してどのように広報していくかを日ごろサポートするケースが多いのですが、動画プラットフォームでのコンテンツをテレビで見ている方々が非常に増えています。TV番組もリアルタイムで見るよりは、見逃し配信で見ていく方々が増えており、生活者の潮流はLiving Screenへ、テレビの視聴の定義がだんだん変わってきていて、インターネットでどのようにテレビ画面で広告を見せていくのが課題とされています。

リモコンに動画コンテンツのボタンがありますので、スマホで動画コンテンツを視聴する方だけでなく40%近くの方々がテレビで視聴している動画コンテンツもあります。

直近ですと、サブスク型の動画コンテンツにも、テレビと同じように広告を流すことができるようになりましたので、テレビとサブスク型、どちらで広告に接触させるのかの境がだんだんなくなってきているのが昨今の潮流です。



なので、テレビでリーチをしましょうということもまだまだあるのですが、それとあわせて、動画コンテンツ内で広告接触を図ることがいかに大事か、リーチにおいてはテレビとデジタルが不可欠になってきていると言われています。

ここまでデジタル広告でどんなものがあるのか、どんな種類があるのかをお話しさせていただきました。続いて、デジタル広告をどのように運用していくのかです。

皆さまの中で、実際にインターネット広告を実施したことがある方はいらっしゃいますか。あるという方。ありがとうございます。

インターネット広告を使うときに、何を目的に、何をゴールとしていくのかという設定が非常に難しいと思います。そこで、効果測定の仕方をお話ししたいと思います。実際に課題があって、それに伴ってどこをゴールにするのかを、しっかりと設定していきながら、各媒体、いわゆるメディアを活用していくことが非常に大事になってきています。

広告会社が間に入って、実際にインターネット広告を運用することになるのですが、広告主の方々にどんな目的で誰に発信したいのかをヒアリングしながらプランニングをさせていただくケースが非常に多いです。

デジタル広告には二つ効果指標があります。レスポンス系指標とブランド系指標になります。レスポンス系指標では、サイトにどのくらい来ていただけたか、SNSのアカウントを運用されている方々は非常に多いかと思いますが、実際に付く「いいね」やコメント数の総称であるエンゲージメント数だったり、また、ブランド系指標では、認知度や、その広告に接触してどれぐらいの好意率が上がったのかという調査をするケースがあります。

あとはサイトに来た方々がサイトの中でどのように回遊しているのか、サイトに来てからの行動を見ていくもので、WEBサイトの分析ツールを活用したりもします。ブランド系指標でいくと、動画コンテンツ上で広告を展開したときに、広告に接触した方と接触しなかった方を分けて調査を行ったりもします。

今、お話ししたとおり、どのようなメディアを活用して、どこを

目的として発信するかですが、インターネット広告の良さとしては、サイトに来たらどんな動きをしているのか、もしくはその広告に接触した方々のアクションはどのように変わったのかを調査できるのが一つメリットになっており、「Plan」「Do」「Check」「Action」のActionまでしっかりできるところが、一つの良さになっているかと思います。

続いてSNSの概要、特徴と活用方法をお話しします。

今、日本のSNSの利用率は78.8%と言われており、皆さん、ほぼ何かしらのSNSを使っている状況です。10人に8人が何かしら使っている。SNSはすごく幅広く、ご家族間でのメッセージングアプリなど皆さんも使っていると思うのですが、その他、動画や写真を投稿ができるSNSも非常に伸びているかと思います。

実際に使われているSNS利用率では、電話でもなくメールでもなく、メッセージングアプリを使ってやりとりをしていることが多いので飛び抜けていますが、その他ですとリアルタイム情報共有SNSや写真投稿SNSなどが非常に皆さん利用しています。

年代で見ても、60代以上の方々でもSNSの活用は70%と半数を超えていて、生活の中でかなり活用されていることが分かるかと思います。40代ぐらいまでの方々は10代も40代も変わらないぐらいのユーザー層で、皆さんのコミュニケーションツールになっています。

10・20代と40・50代で、よく使っているSNSは若干違います。今の若い10代の方などは写真や動画投稿SNSなどを活用して、行ってみたい場所や旅行先などを探したりもするので、SNSの活用のされ方が10代、20代ではかなり違ってきているといわれています。

SNS時代に合わせた新たな購買行動プロセスと呼ばれるものも存在しています。ULSSAS（ウルサス）と我々と呼んでいるのですが、48ページにユーザーがSNSに触れて行動に起こすまでのアクションの部分を記載しています。

先ほど、エンゲージメント数というワードが出てきましたが、実際、SNSで触れて「いいね」を押して、コメントをしたり拡散を

デジタル広告の効果測定 / デジタル広告の効果指標 (KPI)

適切な予算アロケーションにより広告効果を最適化させるため
アクチュアルデータベースで PDCAサイクル (Plan-Do-Check-Act) を回していく。

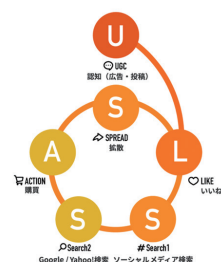
- | | |
|---|--|
| <p>1 レスポンス系指標</p> <ul style="list-style-type: none"> ● サイト誘導数 (クリック数) ● エンゲージメント数 ● コンバージョン数 ほか | <p>2 ブランド系指標</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 広告想起 ● 認知度 ● 好意率 ● 購入意向率 ほか |
|---|--|

デジタル広告の効果指標 (KPI)

SNS時代に合わせた新たな購買行動プロセスも登場。

SNS時代の新しい購買行動プロセス 「ULSSAS(ウルサス)」

「ULSSAS(ウルサス)」とは、
SNS時代の行動購買プロセスのことで、
SNSが普及した現代特有のユーザー行動を活かし、
アクションにUGCを活用します。



SNS 時代の購買行動「ULSSAS(ウルサス)」

したりするときに、その人自身が拡散することが多いと思います。実際の広告だけだと、認知をして興味を持って、検索をすると思うのですが、SNSに関しては、実際にそのユーザーさん自身が拡散するような、人を介して広報していくものが非常に増えているかと思います。

なので、ULSSASの「U」のところ、UGCと書きましたが、ユーザー発信のコンテンツがまずあってから届けたい相手に届いていくようなSNSの使い方が非常に増えてきています。

皆さまもSNSのアカウントなどを活用していらっしゃると思いますが、企業活動においてもSNSを活用するところは非常に増えてきています。

実際にはSNSをまだ利用していないところがデータとしては多いのですが、70%ぐらいの企業が何かしらのSNSを使っていると言われています。

ただ、先ほどから申し上げているとおり、SNSを使って企業から何か発信していくときに、生活者の方々の受け取り方がかなり変わってきています。企業からSNSを通して直接発信するときに、人を介して何かユーザーさんに情報を与えていくことが非常に大事になってきています。さらに、SNSの中でどのような話題をしてもらうのか、どんな風に話題化してもらうかが非常にポイントとなってきています。

かつ、SNSの特徴として、やはり「自分ゴト」、自分にどれだけ関係がありそうかということ。それと「界限ゴト」と今呼ばれているのですが、自分の興味がある界限の話題がどれだけ自分の周りにあるかが非常に大事になってきます。接触する生活者にとって、SNSアカウントは自分の空間になりますので、その自分の空間の中で興味関心のある話題にどうしても触れがちということで、その方々にどう発信をしてくのが非常に大事になってきます。

よって、一般的な生活者の方々は「自分ゴト」な情報をどのようにSNSで探しているのかというポイント、インサイトを我々広告会社としては探りながら、発信の中身などをサポートしています。

なので、生活の中でSNSが欠かせないというところと、「自分ゴト」か、もしくは「界限ゴト」かを、いかに載せたい発信の中に紐づけていくのかというところで、SNSもかなり使い分けが必要になってきています。

最後、まとめのような形になりますが、SNSによってもそれぞれ特徴が異なりますので、その特徴に合わせてどのSNSから発信をしていくのかを考えていくことがポイントになります。

複数のアカウントを持っても同じ情報を同じように発信するのではなく、写真動画投稿SNSであれば、例えば写真がきれいなものを載せていったほうがいい。リアルタイム情報共有

SNSであれば、話題化しやすくなるような話題を提供してあげるといように、発信の仕方を変えてみるが必要になっていきます。広告配信においても、実際に各SNSをどのように活用しやすくしていくのかを使い分けしながら発信をしています。

SNSを活用する主要なメリットの話をしました。認知させるためには必要なものかと思いますが、あとは実際に生活者の方々とコミュニケーションを取ることも可能になりますので、どのようにSNSを活用していくのかも一つポイントかなと思います。こちらに「Point③ 1st.Party Dataの将来性」と書きましたが、SNSをフォローしてくださったユーザーの方々をどのように分析して、どのようにその方々を種として新たなフォローを増やしていくのか。この部分はどんな方々が来ているのかというデータをしっかり分析しながら考えていく必要があるというところで、3ポイント載せました。

少し駆け足でお話ししたのですが、さまざまなインターネットの広告、もしくはSNSの活用をして、皆さまの課題になっている例えば活動やイベントの告知をしていくときに、どのようにキャンペーンの広報を設計していくのかを、最後に少し説明したいと思います。

何から考えた方がいいかが分かりにくいと思いますが、キャンペーン広報を考えるにあたり、五つのポイントを実際にわれわれは考えています。

1番目は施策の目的。何のために実施するのかと、発信していきたい内容を整理します。

次はターゲット。「(伝えたい人)」と書きましたが、どんな人にこの広告を発信して、どんな人に来てほしいかを、ある程度、明文化していきます。

3番目はアプローチ方法です。伝えたい方々はどんなことをすれば関心・興味を持つのか。こちらはインターネット広告に限らず、全広告に当てはまることかと思いますが、どんなアクションをしてもらうかによっては、アプローチ方法を変えていくことになります。

4番目は実施媒体の選定です。先ほどお話しした、WEBニュース上がいいのか、動画コンテンツなのかSNSで発信していくのがいいのか、などは目的に合わせて媒体を選定していくことになります。

あとはスケジュールです。広報活動するときに、どのくらい前から広報をしたらいいのか、どの期間に一番集中して発信していくべきなのかという相談もよく頂くのですが、そちらもいわゆる分析、「世の中ゴト」の発信の内容であったり、SNSの発話などを見て、皆さんに発話しやすいタイミング、期間などを分析しながら定めていきます。

キャンペーン広報の項目をそれぞれ、もう少しかいつまんで分解して考えていくが必要になります。目的に関して、皆さまも広告会社の方々にこんな企業広報、キャンペーン広報を考えてほしいというようなご相談をよくするかと思います。そのときに、キャンペーンの目的が何なのかを分解をしていくとよいかなと思って書きました。

一般的に生活者の周知、もしくは対象となる方々への機運醸成のようなところをうたう場合がやはり多いのですが、中でもどの世代の方々に来てほしいのかを、「ターゲット（伝えたい方々）」のところで明文化をしていけるとよいかなと思います。

例えばお子さんを持つご家庭に対して広報したい場合に、デジタル広告でいくと、お子さんを持っている親御さんをピックアップして、その方々だけに発信をすることもできるようになっているので、その方々をどのように選定していくのか。もしくは子育てに興味がある世代、20代から50代ぐらいまでを年齢で絞るようなものもあります。

アプローチ方法に関しては、繰り返しにはなりますが、どのような人にどのような方法でその広報を周知していくのかを考えます。例えば子育てしている方々がどんな興味を持っているのか。子育てに興味があることは分かっているけれど、他にどんなことに興味があるのかを分解して、訴求したい内容に合わせて興味・関心を絞っていくことになります。

例えば、子育てをしている方々はボランティアにも意外と興味があると、もしデータとして分かってきたときに、ボランティアに興味がある方々向けにどのような発信をするとより伝わるのかを一緒に考えていきます。今、お話ししたとおり、伝え方はどんなものが効くのか、キャンペーンにおけるコンセプトメッセージを一緒に考えていくことを行っています。

続いて、実施媒体の選定です。こちらに関しては冒頭でお話ししたとおり、テレビを活用する場合、もしくは雑誌を活用する場合、いろいろなやり方があると思います。インターネット広告は予算が少なくてもできるのが一つのメリットでもあるので、インターネット広告、SNS広告を活用して、テーマを絞って、例えばボランティアに興味がある方々向けにSNS広告でこんな発信をしてみましょうというようなプランニングをさせていただきます。

最後にスケジュールです。いつのタイミングがいいのか、いつから準備を始めればいいのか。検討すべき時期の例として、平日からがいいのか、休日に親御さんと一緒にいるタイミングでみんなに発信していくのがいいのかといったこともありますし、あとはそれに伴った「世の中ゴト」的な行事に合わせて発信していくと、より機運が高まってアクションしやすくなるというようなところを、期間を含めて考えることになります。

実施の目的、何をゴールとするかとスケジュール。この部分を、例えば仕様書としてアナウンスをするときに書いていただきつつ、誰に発信したいのか、どんな媒体を使っていきたいのかを主に決めていくことになります。

インターネット広告を活用したキャンペーン広報の組み立て方としては、この五つのポイントを重点的に考えていただきながら、ご予算もあるかと思いますが、広報予算内でできるアプローチ方法を策定していくことが重要になっていきます。

本日は駆け足で、インターネット広告の市況と、最終的にはどのようなキャンペーンの組み立て方をすべきかをお話をさせていただきましたが、もしご不明点などございましたらご質問いただければと思いますので、よろしくお願いいたします。ありがとうございました。