

jekiと野村総合研究所が共同で 「デジタル時代におけるメディアミックス」を検証

新時代は「TV×WEB×OOH」3つのメディアミックス展開が有用



株式会社野村総合研究所



Nomura Research Institute

昨年、私たちjekīは、株式会社野村総合研究所(以下NRI)と共同で実施したデジタル時代におけるメディアミックスに関する共同研究の結果を公表しました。

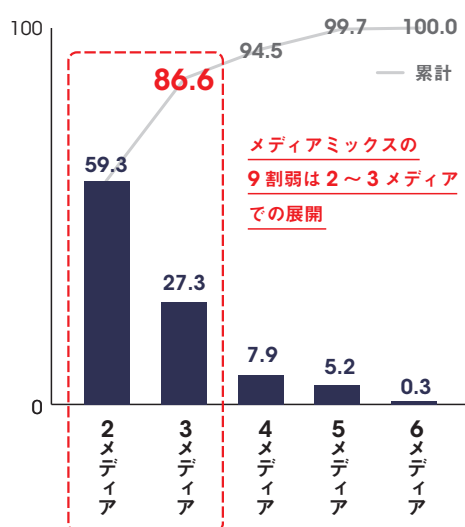
デジタルシフトで生活者の触れるメディアやコンテンツが急速に多様化したことで、企業は自社のメディア戦略を再構築する必要性が生じています。そのような中行われた本研究では、広告主のメディアミックス(複数メディアへの広告出稿)の実態を俯瞰して見た上で、いまのデファクトスタンダードとなっている「TV×WEBの2メディア展開」と「TV×WEB×OOHの3メディア展開」の比較検証を行い、3メディアで展開する際の最適予算配分についての検証を行いました。分析はコロナ禍における最新の生活者データを使い、ポスト/withコロナ時代でも普遍的な価値を導出しております。

今回導き出された結果はデジタルシフトと新型コロナウイルスの感染拡大という2つの大きなエポックを経た企業各社がこれから迎える新たな時代のコミュニケーション戦略を検討する上で有用なものと考えます。ぜひご参照ください。

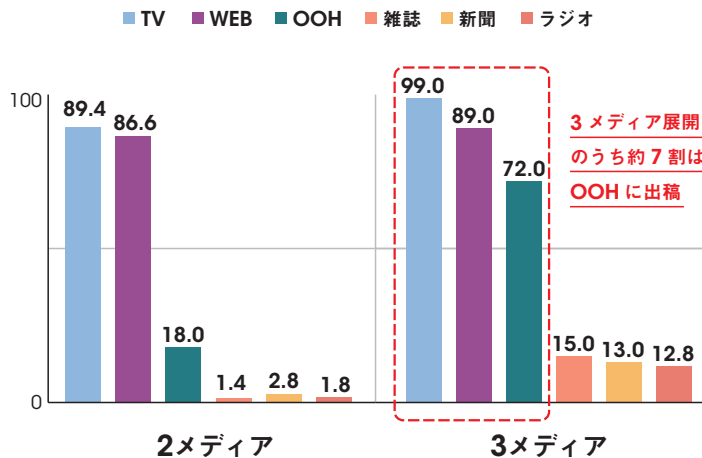
I メディアミックスの実態

NRIインサイトシグナルが収集・蓄積する企業各社のメディアミックス(複数のメディアを組み合わせた展開)の過去3年間の出稿パターンを分析したところ、およそ6割が2メディア、3割弱が3メディアへの出稿で、双方合わせて9割弱が2〜3メディアによる展開で占められていました。また、2メディアでは「TV×WEB」、3メディアでは「TV×WEB×OOH」に出稿が集中していることも分かりました。

出稿メディア数(種類数)の内訳(%)



出稿メディア数別 出稿メディア(%)



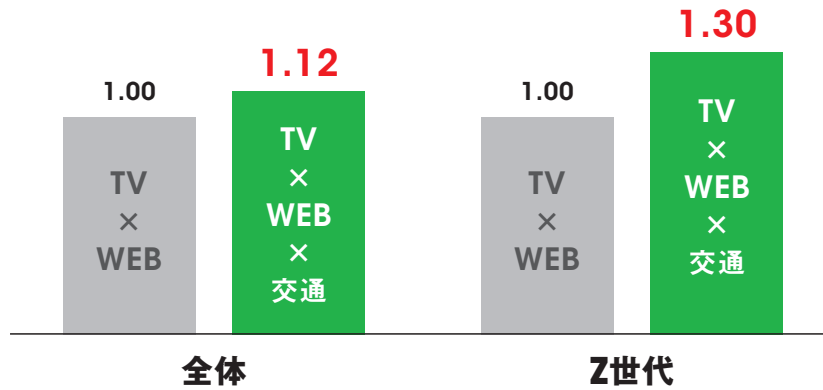
出所) NRIシングルソースデータ
ケース数:366(対象期間: 2019年4月-2022年3月)

メディアミックスは「TV×WEBの2メディア」と「TV×WEB×OOHの3メディア」に集中。
この2つのプランがデファクトスタンダードになっている。

Ⅱ 2メディアと3メディアの広告効果の比較検証

TV、WEBそして代表的なOOHである交通広告でシミュレーションした結果、「TV×WEBの2メディア」よりも、同じ予算内で「TV×WEB×交通の3メディア」に出稿したほうがKPI（生活者全体の購入意向）の押し上げ効果は高く、その開きは1.12倍になりました。Z世代をターゲットにしたシミュレーションでその開きは1.30倍まで拡大し、若年層をターゲットにした際の3メディア展開の有効性も明らかになりました。

2メディアと3メディアの購入意向の押し上げ効果の比較（期間:2か月 / 予算:3億円）



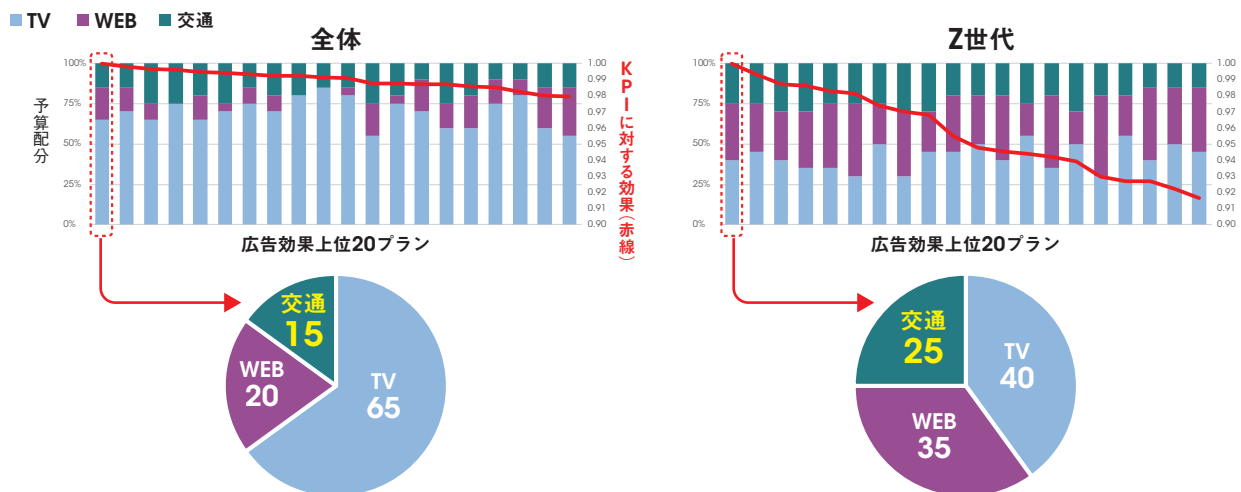
出典) NRIシングルソースデータ(2021年7月-9月)
シミュレーションを行った全84パターンのうち、TVとWEBの2メディアを使用したプランのKPI(購入意向)の広告による増分の平均値を1.00としたときの比較
「Z世代」:20歳～26歳(下限はNRIインサイトシグナルの調査対象者に準ずる)

「TV×WEB×交通の3メディア」の方が「TV×WEBの2メディア」よりも広告効果は高まりやすい。
3メディア展開は特に若年ターゲットで有効に機能する。

Ⅲ 3メディアの予算配分による効果の比較検証

3メディアへの出稿を前提に、3億円の媒体予算でシミュレーションした結果、広告予算配分を「TV65% WEB20% 交通15%」にしたプランのKPI（生活者全体の購入意向）の押し上げ効果が最も高いことが分かりました。さらに、Z世代をターゲットにした場合の最適予算配分は「TV40% WEB35% 交通25%」となり、若年層はWEBと交通の配分を上げることでKPIの押し上げ効果が高まる傾向がみられました。

3メディアの最適予算配分（期間:2か月 / 予算:3億円 / KPI:購入意向）



出典) NRIシングルソースデータ(2021年7月-9月)
KPIに対する効果(赤線):シミュレーションを行った全84パターンにおいて、最もKPIに対する効果が高くなる配分の効果を1.00としたときのスコア
「Z世代」:20歳～26歳(下限はNRIインサイトシグナルの調査対象者に準ずる)

TV:WEB:交通=65:20:15。
若年ターゲットはWEBと交通の配分を上げると効果は高まる。

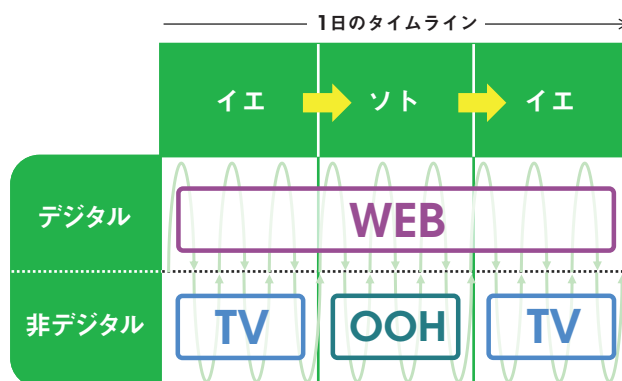
以上の結果の要因として、jekiでは次の3点をあげます。

- ① TV、WEB、交通の3メディアが補完し合い、イエ⇄ソト、デジタル⇄非デジタルを往来する生活者のタイムラインをフルカバーすることにより「安定したリーチのポートフォリオ」が実現している
- ② 3メディアの重複接触によるクロスメディア効果により、購入意向などの態度変容が起こりやすくなっている
- ③ マーケティング価値の高い若者や先進層にスクリーニングされたボリューム層（ポテンシャル・マス）に高頻度でリーチする交通広告が、メディアプラン全体の効果の底上げに結び付いている

昨今、デジタルシフトおよび選択と集中の観点からメディアを絞り込んだ広告展開がみられますが、今回の分析結果はデジタル時代においても複数のメディアによる重層的なコミュニケーション（メディアミックスやクロスメディア）がパフォーマンスを高めることを示唆しています。

以上より、jekiではポスト/withコロナ時代のメディア戦略として、TV×WEB×OOHによる「トリプルペイドメディア戦略」が有効と考えます。これはイエとソト、デジタルと非デジタル（リアル）を往来する現代の生活者の生活様式に即し、特徴の異なる3つのペイドメディアを相互補完的に融合した展開により効率的なリーチと効果の最大化を図るものです（下図参照）。今後のメディアプランの参考にしていただけたら幸いです。

「トリプルペイドメディア戦略」



■本分析について

本プロジェクトの分析データは全て「NRIインサイトシグナル」によるものです。
コロナ禍にあたる現在の実態が反映されたデータを基に分析しております。

Insight Signal（インサイトシグナル）

広告主（企業）の広告活動の効果を、オリジナルデータを用いて測定するNRIのサービス。データは3,000名のシングルソースパネルに対する2ヶ月間のアンケート調査を年間通じて継続実施して取得。メディア別の広告効果を生活者の視点で評価することを目的に、同一の調査対象者に対して、テレビ、新聞、雑誌など多様なメディアの利用状況、広告との接触状況、購入意向、実際の購入行動などを測定。

Ⅱ・Ⅲの分析データ概要

対象者	関東に在住する20～69歳男女（集計値は人口構成に合わせてウェイトバック処理）
サンプル数	各調査回2,500～3,000ss（調査回によって変動）
対象時期	2021年7月-9月

弊社コンテンツサイト「恵比寿発、」(<https://ebisu-hatsu.com/>)では、
交通メディアに関する最新の情報やトピックを公開しています。あわせてご覧いただけますと幸いです。