



優秀賞



動画広告を活用した、 広告コミュニケーション再設計への取り組み

アフラック(アメリカンファミリー生命保険会社) 吉田 朝日氏

入賞所感

この度は大変名誉ある賞をいただき、心より感謝申し上げます。
先日、オンラインビデオ総研からテレビ視聴分類調査の結果が発表されました。それによると、20代~30代においては、テレビ視聴時間が平日1時間以内、休日も2時間以内のローテ層が約4割以上を占めるという衝撃の内容となっていました。
近年このようなデータが多く発表され、デジタルメディアの活用方法に悩んでいる広告担当者も多いと思います。私もその一人として、TVCMを補完する役割をWEB広告に持たせるべく、試行錯誤を繰り返しているその一片を今回論文という形で発表させていただきました。
この1~2年で急発展してきた動画広告は先例も少なく、プロジェクトを進めるには難しい局面もたくさんありました。そんな中で、本プロジェクトに多大なるご支援をいただいた社内関係者の皆様、広告会社の皆様に、心からお礼申し上げます。本当に有難うございました。



はじめに

みなさんは、「医療保険」と聞いてどの保険会社を想起するだろうか。

医療保険を中心とする保険の第三分野は、現在、非常に競争が激しい市場である。民間保険会社、共済など各社が毎年のように魅力的な商品を発売し、TVCMを見ない日は無い、というほどマスを中心に大々的な広告プロモーション活動を行っている。

その中で、当社はマス広告に力を入れている影響もあり、定期的実施している消費者調査では、『医療保険・がん保険といえど』で想起する保険会社名の「純粋想起率」をはじめ、TVCMの「広告認知率」、ブランド・商品CMで使用している「キャラクターの認知率」いずれも、高い水準を維持し続けている。また、保険販売についても、がん保険は発売開始以来40年、医療保険も、12年連続で新規契約件数NO.1を獲得している。

しかし、順調に見える当社の広告プロモーションにおいても、時代の変化とともにここ数年で消費者の反応に少しずつ変化がみられ、特に保険の主要なターゲットである20代~40代の若中年層(以下、若中年層と記載)については、メディア戦略を見直

すことも検討が必要となる課題が出てきた。

今回は、そのような環境の中で、若中年層を意識したタッチポイント(≡コミュニケーションポイント)の再設計に取り組んだ事例をご紹介します。

現状の課題

私の所属する広告宣伝部は2つの課から成り立っている。1つは、TVCMを中心としたマス広告を活用して、ブランド認知、保険検討意向の向上を主要指標として活動している「広告宣伝課」、もう1つは、オフィシャルホームページからの資料請求や店舗での保険相談予約の獲得を主要指標の一つとして、サイトの集客活動を行っている「WEBコミュニケーション課」である。それぞれ役割分担として、認知獲得・検討意向向上と、保険契約につなげるダイレクトマーケティングを担い、日々広告プロモーション戦略を考えている。

そんな中で、2014年半ばの時点で両課ではそれぞれ以下のような課題認識を持っていた。

・広告宣伝課

2014年6月の消費者調査結果より、若中年層において、当社の認知率、検討候補率、無競争率等す

べてにおいて、2013年12月の調査時と比較してスコアが低下しており、特に最加入検討意向について支持が低い傾向が表れている。

・WEBコミュニケーション課

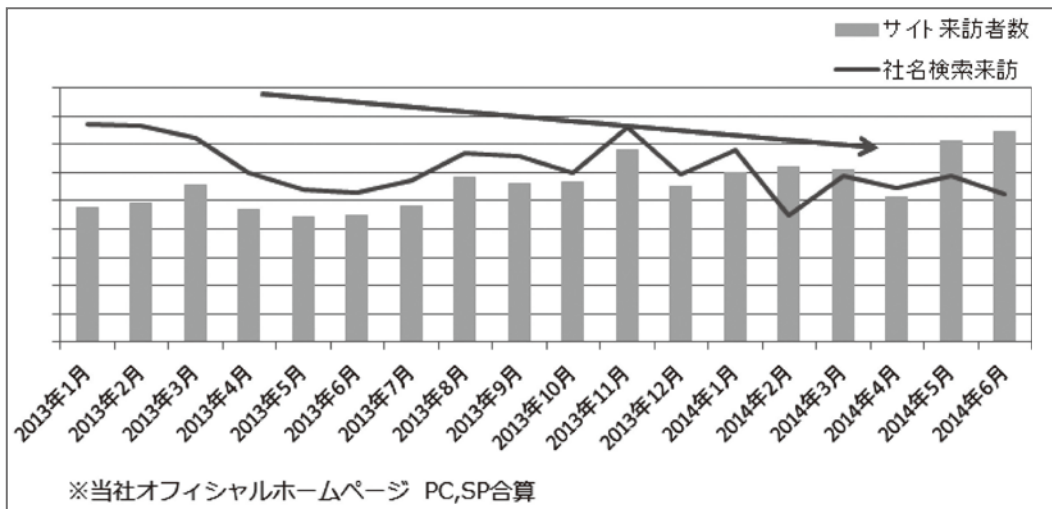
オフィシャルホームページの来訪者は増加の一途をたどっているが、全来訪者の中で一番のボリューム層であり、保険契約にもつながりやすい「アフラック」検索でのサイト来訪者数が、2013年以降緩やかに減少傾向にあり、2014年に入っても横ばいの傾向が続いている。＜資料1＞

当社は、冒頭で述べたとおり高いブランド力を保持しており、また保険という商材の特性も、このブランド力が大いに武器になることから、両課で抱えている課題は当社の販売現場にまで影響しかねない大きな問題であった。

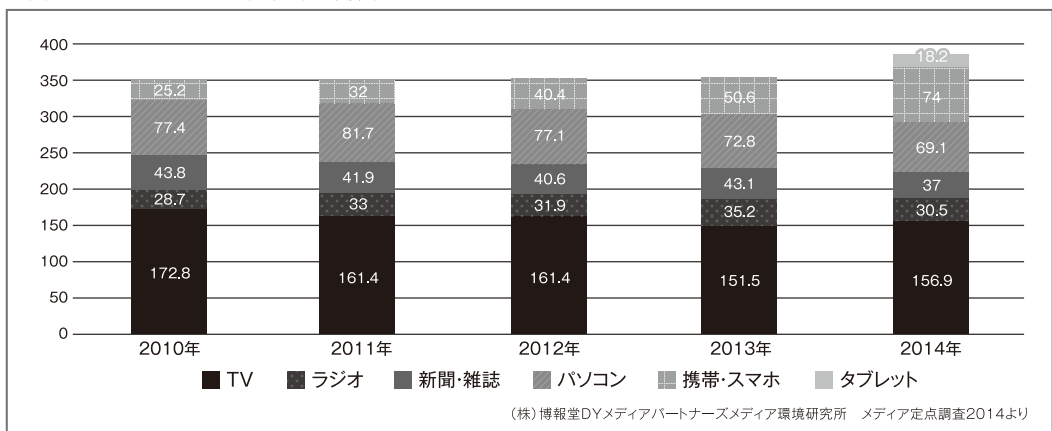
上記2つの課題については、共通して「近年の若年層のTV離れと、インターネット環境の進化に伴う保険検討プロセスの変化」によるものではないか、と私たちは考えていた。TVCMの放映量とインターネット上での社名の検索数、来訪者数には一定の相関関係があり、例年TVCMの投下量に合わせてサイト来訪者数の見込みを立てているが、その反応がPCを中心に鈍化しているように見られたからである。実際、メディアの市場環境を調べてみると、以下のようことが分かった。

①TVの視聴時間は年々減少傾向にあり、2010年(172.8時間)と比較すると2014年(156.9時間)の視聴時間は約90%となっている。＜資料2＞

＜資料1＞来訪者数の経年変化



＜資料2＞メディア接触時間・時系列変化



②特に10代～30代はインターネットの接触時間が長く、男性は10代～30代、女性も10代～20代はTVの視聴時間よりもネットにつながっている時間の方が長い。＜資料3＞

③利用情報源別の年代推移をみると、平成17年においてはテレビや新聞、雑誌が主に利用されていたが、平成22年になると「ショッピング、商品情報」において「パソコンのウェブサイト」の利用率が最も高くなるなど、インターネットが情報取得源として確立されてきていることが分かる。＜資料4＞

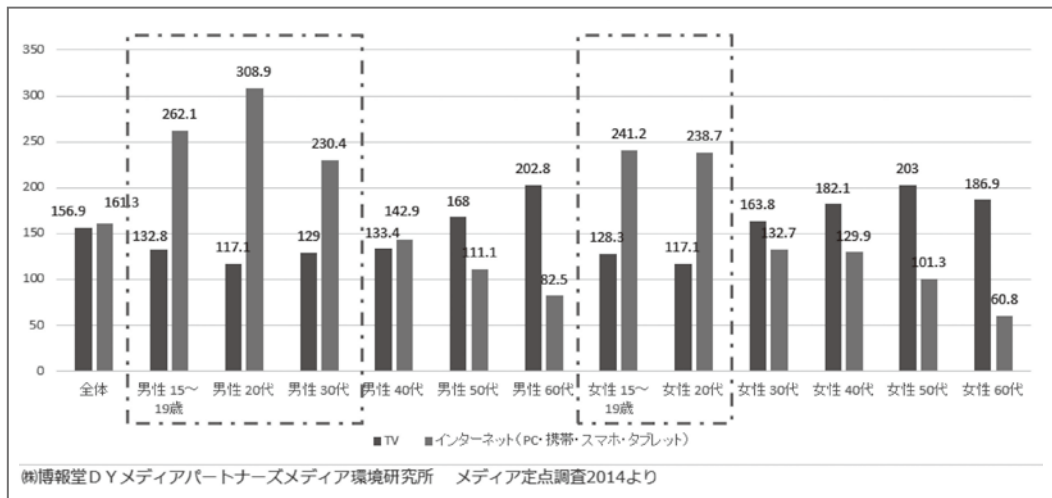
このことから、従来の「TVCM＝認知・検討意向の向上」、「WEB＝マスで刺激を受けた層をリーズとして刈り取る」という役割分担が変わってきている

のではないかと仮説を立て、保険を検討する若年層の中で、WEB上でしかリーチできない層がどの程度存在するか、実態を把握することにした。

課題解決に向けた戦略立案

TVCMとインターネット広告の接触状況や広告接触重複率を正確に把握するためには、複数のメディアで「広告接触」したデータを同一サンプルから収集することが必要である。また、インターネット広告を担当するWEBコミュニケーション課では今までダイレクト広告を中心に展開しており、認知獲得・検討意向向上についての知見が少ないことから、こういった広告手法で、何を計測すべきかを両課で議論した。

＜資料3＞メディア接触時間・性年齢別比較



＜資料4＞情報別の利用情報源

	平成17年										平成22年									
	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	本	パソコン・ウェブ・モバイル	携帯・スマートフォン	タブレット	スマートフォン	その他	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	本	パソコン・ウェブ・モバイル	携帯・スマートフォン	タブレット	スマートフォン	その他
旅行・観光情報	34.4%	2.8%	19.7%	36.3%	16.3%	27.0%	18.9%	1.7%	17.8%		30.7%	4.1%	24.5%	27.1%	30.7%	31.3%	9.5%	21.9%		
ショッピング・商品情報	30.7%	3.5%	21.6%	32.4%	7.8%	30.7%	17.9%	2.9%	20.7%		29.2%	3.2%	22.5%	30.0%	26.5%	30.0%	7.2%	20.6%		
天気予報	98.1%	19.8%	43.0%	0.5%	0.1%	0.1%	13.7%	6.9%	9.7%		96.3%	24.0%	68.0%	10.1%	4.0%	30.0%	21.0%	28.7%		
グルメ情報	45.1%	2.6%	14.5%	53.5%	10.3%	14.1%	12.2%	1.6%	22.1%		49.3%	16.0%	53.3%	6.7%	1.1%	25.2%	14.9%	16.0%		
健康・医療関係	47.7%	4.1%	27.6%	19.8%	16.2%	5.4%	11.6%	0.6%	21.0%		45.6%	5.4%	29.0%	19.6%	7.6%	23.8%	5.3%	22.6%		
経済・ニュース	83.5%	13.0%	48.6%	4.5%	1.5%	0.3%	9.6%	0.6%	7.3%		44.9%	4.5%	17.3%	51.0%	22.6%	23.8%	8.1%	26.2%		
テレビ番組情報	43.3%	1.6%	69.0%	11.6%	2.4%	1.2%	6.8%	1.2%	9.9%		73.6%	17.5%	56.2%	4.1%	8.0%	12.7%	6.6%	25.4%		
テレビ番組情報	61.6%	1.7%	60.4%	8.3%	1.8%	10.4%	5.8%	12.0%			61.6%	1.7%	60.4%	8.3%	1.8%	10.4%	5.8%	12.0%		

※ ■■■ は各情報において最も利用率の高い情報源

(出典) 総務省「ICTインフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査」(平成23年)
(「日本人の情報行動2005」及び「2010年日本人の情報行動調査」により作成)

そこで、課題解決に向けて明らかにしていきたい点を以下①～⑤のように定義し、シングルソースパネルを利用してTVCMとWEB上での動画広告について検証を行うことに決定した。動画広告については、近年若年層のアクセスが増加していることもあり、市場が特に急速な伸びを見せていることや、TVCMと同じ素材を使用できるため、広告効果の比較がしやすいことなどが理由で選定した。

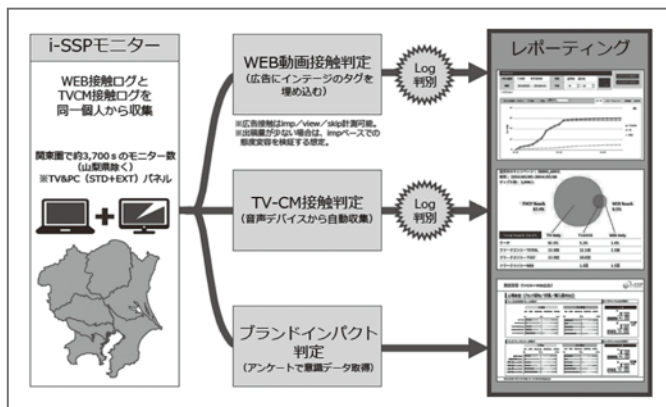
- ①TVCMと動画広告それぞれで、若中年層のリーチ率、重複率はどの程度か
- ②若中年層へのリーチ単価効率が良いのはどちらの広告か
- ③TVCMと動画広告で、認知獲得・検討意向向上効果に違いはあるか
- ④TVCMと動画広告を両方投下することで、相乗効果はあるか
- ⑤TVCMの社名検索効果のように、動画広告も他のインターネット広告や検索行動へのアシスト効果はあるか

施策実施

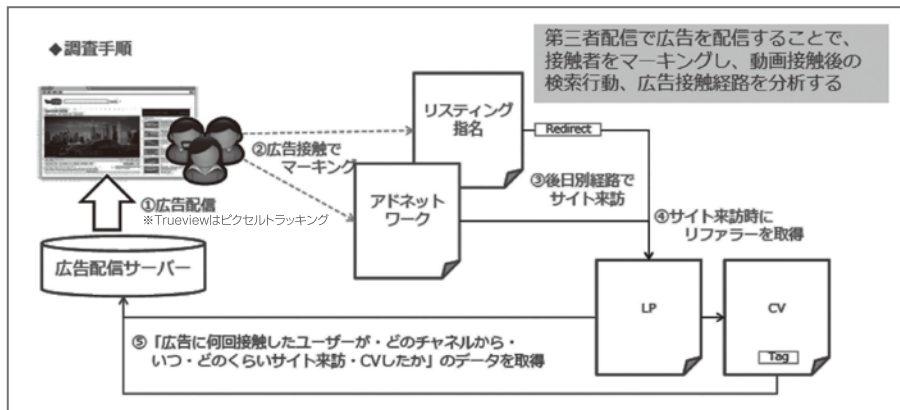
施策の効果を検証するため、各種指標の計測が可能であることを前提として検討した結果、動画広告については以下の内容で実施することとした。

- ・広告配信面:YouTubeのTrueView
- ※視聴動画が始まる前に差し込まれる動画広告
- ・広告配信対象:PC
- ・配信ターゲット:25～54歳の男女
- ・広告配信期間:2015年3月1日～2015年4月8日まで
- ・指標計測方法:
 - ①調査会社のパネル調査<資料5>
 - ②第三者配信を利用した動画広告接触後の行動調査<資料6>

<資料5> 調査会社のパネル調査



<資料6> 第三者配信を利用した動画広告接触後の行動調査



実施結果

① TVCMと動画広告それぞれで、若中年層のリーチ率、重複率はどの程度か

調査パネルの中で、20～30代の「動画広告のみ（Webのみ）」接触者はターゲット年齢全体の6.9%。TVCMと動画広告両方接触した「TV&Web」接触者は3.8%だった。広告配信期間の広告投下予算はほぼ同程度であったが、やはりTVのリーチ力は高く、動画広告のリーチ範囲はわずかなことがわかる。＜資料7＞

② 若中年層へのリーチ単価効率が良いのはどちらの広告か

TVCMと動画広告で若中年層へのリーチ獲得単価を比較してみた。その結果、初動はTVCMの方が出稿費用が高いためリーチ単価が高くなるものの、6%を過ぎたあたりからWEBのリーチが伸び悩み、

効率が逆転することがわかった。＜資料8＞

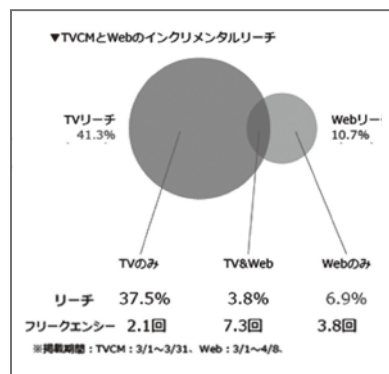
③ TVCMと動画広告で、認知獲得・検討意向向上効果に違いはあるか

広告「非接触者」と比べると、「動画広告のみ」接触者は、当社社名の純粋想起率、助成想起率、好意度、加入意向のいずれにおいても「TVCMのみ」接触者と近い水準でブランドリフトアップできたことが分かった。＜資料9＞

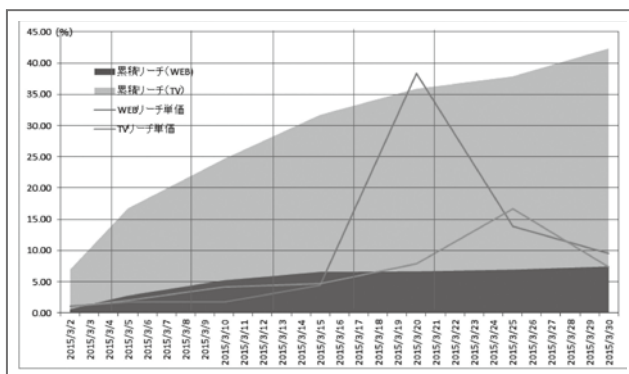
④ TVCMと動画広告を両方投下することで、相乗効果はあるか

両方の広告に接触した対象者（TVCM+動画広告）については、純粋想起、好意度について広告「非接触者」と比較し大きく差が出ない結果となった。これについては、社内でも議論の対象となったが、「両方」接触者については広告の接触回数が6.7回と多いことから、日常生活の中で当社の広告に限らず広

＜資料7＞TVとWEBのリーチ状況



＜資料8＞TVとWEBのリーチ単価比較について



＜資料9＞TVCMと動画広告の相乗効果について

	非接触	YouTubeのみ	TVCMのみ	TVCM+YouTube
純粋想起		+8.4	+7.5	+0.2
助成想起		+7.2	+4.3	+2.5
好意度		+3.1	+4.3	+1.4
加入意向		+10.7	+11.5	+7.6

■ 非接触とのポイント差

告接触が多く、接触過多により広告効果が表れにくいのではないかと仮説立てしている。＜資料10＞

⑤TVCMの社名検索効果のように、動画広告も他のインターネット広告や検索行動へのアシスト効果はあるか

動画広告接触後のオフィシャルホームページ(サイト)来訪者について調べたところ、来訪者のうち約9%に当たる人が、動画視聴後の検索行動による来訪者であり、TVCMと同様に検索行動にも影響を与えられることが分かった。＜資料11＞また、動画の残存期間は2週間程度であることも分かった。

以上の結果をまとめると、今回の検証では、動画広告はTVCMには及ばないものの、一定数インターネット上でしか接触できない層が存在し、この層に対しての動画広告はTVCMと同程度の効果があることが分かった。面白いことに、この「動画広告のみ」接触層はパネル向けのアンケート調査で、当社に対する印象を『加入者が多い』『保険料が安い』という項目で高い評価をつけていた。一方、「TVCMのみ」接触層で高い評価をつけている

『一流・メジャーな会社』『規模が大きい』『広告をよく見かける』という項目では、「TVCMのみ」接触層と比較して10ポイント近く評価が低い。このことから、「動画広告のみ」接触層は当社がTVCMで確立してきたブランドイメージが浸透していない層だということが分かった。＜資料12＞

今後の活動について

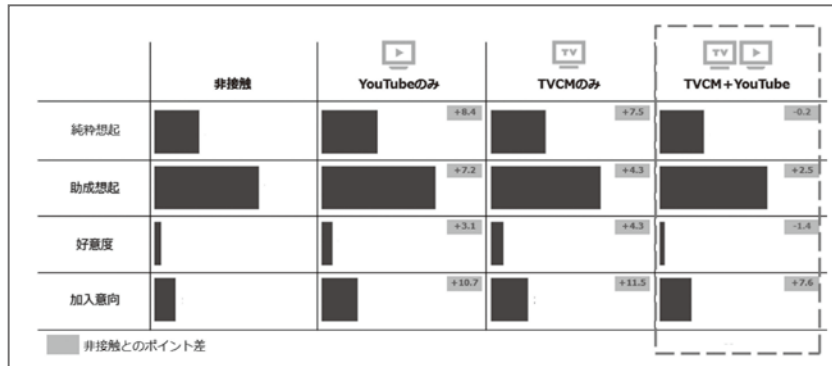
ボリュームとしては少ないものの、ターゲットとしている若中年層の中に、TVCMでは接触できず、当社のブランドイメージが浸透していない消費者がインターネット上に確実にいることがわかった。今後はこの層に対し、いかに広告コミュニケーションを実施していくかを検証していきたいと考えている。

具体的には、

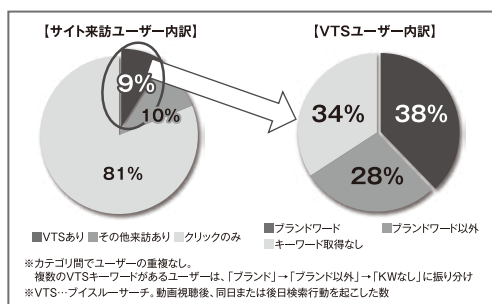
1 スマートフォン動画の検証

スマートフォンは媒体の検証環境が整っておらず、今回実施したような検証が正しく計測出来ない状態にあるが、環境が整い次第検証を行っていききたい。

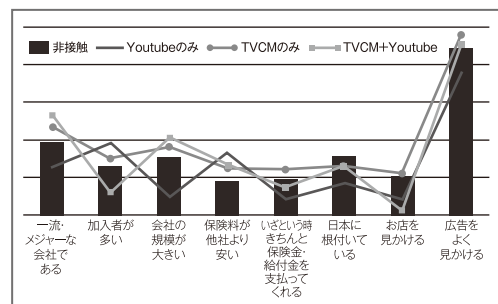
＜資料10＞TVCMと動画の相乗効果について



＜資料11＞動画広告接触後のサイト来訪者内訳



＜資料12＞ブランドイメージアンケート



2 YouTube 以外の広告面への配信

動画広告枠のあるメディア訪問者数のランキングで見ると、YouTube以外にもYahoo!、Facebook、LINEなど有力な媒体がある。こういった面に広告を配信し、リーチ効果や媒体間の重複率を検証し、最適な配信枠の検討を行う。

3 ターゲットに合わせた効果的な素材の投入

TVCMの制作過程の中でも、年齢や性別、生活環境の違いにより刺さる訴求に違いがみられることが明らかとなっている。今回はTVCMと同じ素材を使用したが、今後はターゲットに合わせた素材を検証していくことも有効と考えている。

4 ブランドリフト、ブランドイメージ調査の継続実施

上記1~3の施策効果把握として、定期的に調査を行うことで、TVCMとの効果比較をしながら施策のPDCAを回していく。

最後に

私は2010年からWEBの仕事に携わっており、WEB広告の環境変化を間近で感じ続けてきた。インターネット人口が増加する中で、インターネット上での認知獲得広告については様々なトライアルが繰り返されてきたが、広告効果を明確に示しにくいこともあり、当社の施策も、最終的に「勝ちパターン」と言われる施策がないまま、中途半端な状態で終了することが多かったように思う。そんな中で、今回の動画広告の施策については、TVCMと比較して

明確に効果を示すことができた初の試みであった。

広告市場を見ても「One to Oneコミュニケーション」化は進む一方である。NETFLIXやTUTAYAオンラインなどの浸透でTVもオンライン化が進み、TV番組のレコメンド配信等も活発化していくといわれる中で、TVCMもよりピンポイントにターゲットを絞ったコミュニケーションが可能となる。その中で、当社のようなマス広告を圧倒的な量投下することで高い認知度を獲得し、そこから得られたブランド力を強い武器としている会社はどういった戦略をとっていけばいいのだろうか。

保険は、検討するにあたり比較的周囲の意見が大切になる分野である。特に、親など信頼できる人の意見というのは、若い保険初心者にとって非常に重要な要素である。そういった背景を踏まえ、統一したブランドイメージ、広告イメージを、違う世代間で保有してもらうことが大切だと私は考えている。家族や親しい人との会話で、「ああ、知ってる。あの〇〇の保険会社でしょ。あそこなら安心だね。」という会話ができる状況を作り続けていく。そのために、いかに幅広いメディアで同じブランドイメージを創っていくか、が大切になるのではないかな。そのためには、今回実施したような検証を重ね、世代や生活スタイルの違いによって、当社の広告コミュニケーションが届かない「すき間」がないように地道に活動を続けていくことが、今後より重要になっていく。

生活者の情報接触経路が変化しても、どの世代からも当社のブランドが一番に想起され、選ばれること。それを宣伝部の大命題として、今後も“Trial and Error”を続けていきたいと考えている。

審査講評

広告メディアの多様化、アド・テクノロジーの進展という近年のコミュニケーション環境の変化の中で、TVとWebという媒体に注目して広告効果を検証しようとする試みはタイムリーで意義が高い。

TVとWebで視聴者層が異なる可能性が示唆された点や、TVとWebの相乗効果が見られないといった結果は非常に興味深く、さらなる検討が期待される。同社のコミュニケーション上の課題がより明確に示されているとなお良かった。

構成力、文章力が高く簡潔に分かりやすくまとまっている。TVCMとWEB動画の広告効果の仮設検証を軸に若年層へのメディア再設計に至るまでの取り組みを調査から丁寧に導き出している。

メディア環境の変化の中でTVと動画広告のコミュニケーション効率やブランド貢献度について論点を明確にした上で仮説検証を行っており、論文としての完成度は高い。