

マーケティング担当者がデジタル時代のチャンスを逸していることが判明 ～アドビ システムズ社実施のグローバル調査の結果より～

欧州、アジア、米国で「オンライン広告の効果は不十分」との認識

【2013年6月13日】

米国カリフォルニア州サンノゼ発(2013年6月12日) Adobe Systems Incorporated (Nasdaq: ADBE) (本社:米国カリフォルニア州サンノゼ、以下アドビ システムズ社) は、アドビ システムズ社が米国、アジア太平洋、欧州の7か国で、消費者とマーケティング担当者双方を対象に行ったグローバル規模の調査「Click Here: オンライン広告の現状 (Click Here: The State of Online Advertising)」の調査結果から、マーケティングによって個別対応型のエクスペリエンスを提供することで、消費者とのつながりを深めブランドに対する親近感を向上することができるにもかかわらず、マーケティング担当者の多くはチャンスを逃していることが明らかになりました。

本調査は、2013年6月16日から22日までフランス・カンヌにおいて開催される世界最大級の広告とマーケティングの祭典「カンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバル」を前に公表されました。

■消費者のニーズに応えていないデジタルマーケティング

本調査では、「オンライン広告の効果は不十分である」と感じている消費者およびマーケティング担当者が多く見られ(消費者32%、マーケティング担当者21%)、オンライン広告に否定的な考えを持っている人が際立って高かったのは、米国と欧州のマーケティング担当者でした。また「バナー広告は効果がない」と考える人は、消費者、マーケティング担当者のいずれの場合も地域を問わず多いことが判明しました。(消費者49%、マーケティング担当者36%)

マッキンゼー・アンド・カンパニーでデジタルマーケティング・営業担当グローバル共同リーダーを務めるデイビッド C エデルマン (David C. Edelman) 氏は次のように述べています。「バナー広告は、押しつけがましい、誘導的、誇大表現で目を引く、不正に入手した情報を用いる、など、広告の持つ悪い面の多くをデジタルの世界にもたらしてきました。昨今は消費者の意識が高まっているため、そうしたものは受け入れられなくなっています。しかし、バナー広告以外にも、消費者がマーケティング担当者オンラインで接触する場面は少なからずあり、効果的な手法を模索する創造性重視の時代が今まさに始まろうとしています」

エデルマン氏はさらに次のように述べています。「優秀なマーケティング担当者は、関連性を強めるためのデータや、消費者に快適なユーザーエクスペリエンスをもたらすデザイン、それらをオンデマンドで提供するための仕組み作りを力を入れています。その副次的効果として、消費者がそうしたエクスペリエンスを高く評価することにより、マーケティングという職業の地位が向上され、優秀な人材が集まるという、好循環が生まれるのです」

新聞や雑誌、テレビなどの従来型メディアは、信頼性および効果の面で、全地域において

消費者・マーケティング担当者双方で高いスコアを獲得しました（従来型メディア：消費者 86%、マーケティング担当者 91%、先端的／デジタル情報源：消費者 52%、マーケティング担当者 68%）。新聞や雑誌、テレビの広告を見ることについて、「好き」と答えた割合は、アジア太平洋地域の消費者が最も高く（42%）、次いで欧州の消費者（36%）、米国の消費者（31%）の順となりました。興味深い点としては、SMS 広告について、「迷惑である」と答えたのは米国（消費者 62%、マーケティング担当者 59%）、欧州（消費者 62%、マーケティング担当者 57%）に比べ、アジア太平洋地域では低い割合（消費者 34%、マーケティング担当者 24%）にとどまりました。

アドビ システムズ社 CMO（最高マーケティング責任者）のアン ルネス（Ann Lewnes）は次のように述べています。「デジタルマーケティングによって大きなチャンスが生まれると同時に、消費者の期待値も高まっています。消費者が求めているのは、自分のために用意されたストーリーや、購入しようとするブランドに対する信頼感と透明性の高さ、そして何よりも、卓越したエクスペリエンスです。これらを少しでも満たさないブランドは選ばれません。今回の調査結果から明らかになったのは、私たちはデジタルマーケティングの可能性を十分に引き出せていないということです。関連性のある個別対応型のマーケティングメッセージを的確に届けるためのテクノロジーやノウハウが生み出され、顧客との橋渡しとなるメディアも存在する中、そうした可能性を引き出せないはずはありません」

■個別化とプライバシーの両立

調査では、全体の 3 分の 1 の回答者が、製品・サービスのリコメンド機能を備えたウェブサイトに対して肯定的な評価を与えています。オンライン上でのエクスペリエンスが個別対応化、カスタマイズ化されるのと引き換えに個人情報を提供することについては、アジア太平洋地域の回答者は、米国や欧州の回答者に比べ意に介さない傾向が見られます。具体的には、自分の行動を基にターゲット広告が表示されることに対して「構わない」と答えた人が、米国 74%、アジア太平洋 63%、欧州 71%となりました。一方、社会保障番号をはじめとした政府発行 ID などへの個人情報の提供に対して、プライバシー侵害にあたりと認識している人は、米国 86%、アジア太平洋 55%、欧州 60%となりました。

■マーケティングや、マーケティング担当者に関する認識

職業に関する社会的価値を聞いた設問では、マーケティングはどの地域でも最下位レベルにランク付けされています。その中でも比較的好意的な見方をしていたのは、アジア太平洋地域の消費者（24%）とマーケティング担当者（47%）でした。すべての地域で、マーケティング担当者の多くが、マーケティングの第一義的な役割は「ブランドや製品・サービスに関する情報を消費者に提供すること」と答えています（米国 45%、アジア太平洋 45%、欧州 38%）。しかし、アジア太平洋地域では、「啓蒙」（15%）、「文化の反映・形成」（14%）を挙げる人もかなりの割合を占めました。また、「いいね！」ボタンをどのような時に押すかという問いに対して、米国の消費者の多くが挙げたのは、「よく購入するブランド」（53%）、「プロモーション展開中のブランド」（46%）でした。一方、アジア太平洋地域（33%）と欧州（26%）では、「憧れのブランド」（40%）、「特徴あるブランド」（40%）に「いいね！」を押すという回答がそれらを上回りました。

[動画インフォグラフィック（英語）](#)

[Global study: Country Comparisons（英語）](#)

[Global report: Regional Comparisons（英語）](#)

■「カンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバル」での討論テーマ "マーケティング担当者を信頼できますか？"

来週開催される「カンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバル」では、アドビ システムズ社 CMO（最高マーケティング責任者）のアン ルネスがパネルディスカッションの司会を務め、本調査の結果を紹介するとともに、デジタルマーケティングの技術革新によってマーケティング担当者が信頼できる存在として見直され、広告業界がビジネスの推進役としてかつてないほどの重要な役割を期待されている現状について議論します。このパネルディスカッションは、パネリストに、Starcom USA CEO のリサ ドノホー（Lisa Donohoe）氏、BMW グループディレクターのスティーブン F アルトハウス（Steven F Althaus）氏、The Newsweek Daily Beast Company 編集長のティナ ブラウン（Tina Brown）氏を迎え、現地時間 6 月 17 日（月曜日）午前 10 時から、グランド・アウディ（Grand Audi）ホールで行われます。

以下のサイトでは、「カンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバル」におけるアドビ システムズ社の展示に関する詳細や動画をご覧になれます。

<http://success.adobe.com/en/na/programs/cannes2013.html>

最新情報を入手するには Twitter で @Adobe をフォローしてください。コメントにはハッシュタグ #CannesLions を付けて投稿してください。

■「Click Here：オンライン広告の現状（Click Here: The State of Online Advertising）」について

本文に記載の数値は、アドビ システムズ社の委託により調査会社エデルマン・バーランドが各国の人口を代表するサンプルに対してオンラインで実施した調査研究からの抜粋です。本調査は、米国、欧州（英国、ドイツ、フランス）、アジア太平洋（日本、オーストラリア、韓国）の 8,750 人の消費者と 1,750 人のマーケティング担当者に対して行った聞き取り調査を基にしています。本調査は、2012 年 10 月にアドビ システムズ社が 1,000 人の消費者と 250 人のマーケティング担当者を対象に米国で実施した最初の調査を基に、調査対象を 7 か国に拡大して実施したものです。信頼度 95%での標本誤差範囲は以下の通りです。

- ・ 米国 (n=1,250) : MOE = +/- 2.8% (2012 年 10 月 /11 月)
- ・ 英国 (n=1,250) : MOE = +/- 2.8% (2012 年 10 月 /11 月)
- ・ ドイツ (n=1,250) : MOE = +/- 2.8% (2013 年 4 月)
- ・ フランス (n=1,250) : MOE = +/- 2.8% (2013 年 4 月)
- ・ 日本 (n=1,250) : MOE = +/- 2.8% (2012 年 10 月 /11 月)
- ・ オーストラリア (n=1,250) : MOE = +/- 2.8% (2012 年 10 月 /11 月)
- ・ 韓国 (n=1,250) : MOE = +/- 2.8% (2013 年 4 月)

■日本に関する調査結果について

日本において、新聞や雑誌、テレビなどの従来型メディアは、現在でも高い影響力を保持しています。日本の消費者にとって、最も広告を見るのに適した媒体がテレビ（37%）と雑誌（21%）であるのに対し、マーケティング担当者はウェブ広告を好む（31%）ことが判りました。また、回答者の約半数（48%）が、広告を見るのが「好き」と答えました。日本の消費者がソーシャルメディア上で「いいね！」ボタンを押すことは、他者とのコミュニケーション（55%）や、気に入った商品やブランドについてのレビューを他者に伝えるため（29%）

の有効な手段として捉えられています。なお、日本でエクスペリエンスを最も効果的にパーソナライズしているウェブサイトとして、Amazon（37%）と楽天市場（28%）が評価を得ています。

さらに、日本では過半の対象者がマーケティングを「数学に近いもの」と回答しました。調査結果の詳細は、[\[Click Here: The State of Online Advertising Study\]](#) を、アニメーションによる解説画像は、[\[Click Here: The State of Online Advertising Infographic\]](#) をご覧ください。

アドビ システムズ社について

アドビ システムズ社は、世界を動かすデジタル体験を提供します。

アドビ システムズ 株式会社はその日本法人です。同社に関する詳細な情報は、Web サイトに掲載されています。

Adobe, the Adobe logo, Adobe Marketing Cloud, and Adobe SiteCatalyst are either registered trademarks or trademarks of Adobe Systems Incorporated, in the United States and/or other countries.

© 2013 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved.