

横浜市立大学サマーデザインワークショップ 2024

データを活用して

未来の広告を作ってみよう

Name : KEI KIKUCHI



## WSの概要

近年、成長傾向にある「デジタル広告」について、  
未来にはどんなことが求められるのか意見交換します。

近年、広告業界はデジタル化の急速な進展により、大きな変革を遂げています。特にデジタル広告の分野では、私たちの身の回りにもソーシャルメディア広告、動画広告などの成長が顕著です。これに伴い、広告のターゲティング精度や効果測定の方法も飛躍的に向上しています。

本ワークショップは、それらの豊富なデータを活用して未来の社会でより効果的な広告について議論し、普段何気なく目にしているかもしれない広告について定量的に考えてみることを目的とします。

## WSのゴール

## 1. WORK

“この人に〇〇売るなら  
どんな広告？”

「モノ」を買ってもらうために、“いつ？” “誰が？” “どんな方法で？” 広告のアプローチを行うか考えてもらいます。ターゲットの消費者には、具体的な「ペルソナ設計」を行い、年齢、性別、趣味などの詳細情報まで作り込みを行い、より現実的なワークを目指します。

## 2. WORK

“消費者の購買行動を  
ジャーニーマップで可視化”

1. WORKのペルソナが、商品を購入するまでの購買行動をジャーニーマップにて可視化します。これにより“広告で情報を得る”というアクションの前後でどんな心情の変化や他の広告等の情報流入の可能性があるか意見交換を通して考えてみます。

## 3. WORK

“未来の広告において  
必要/不要な要素とは？”

2. WORKで可視化された購買行動とデータ分析されることを照らし合わせ、消費者の重要となるタッチポイントを探し、付箋でリストアップを行います。それらが、未来に必要、または不要になる要素なのか意見交換を行い、最終的な未来の広告に関する共通解を見つけ出します。

## WSの目標

WSを通して、データを用いた総合的な視点で「未来の広告」を考える。

ワークショップを通して、データから「未来の広告」を考えることと、他の人と意見交換をし、一般的な視点で「未来の広告」を考えることの2パターンでより深い考察の機会を設定します。

**【データから考える未来の広告】**

- ・データを活用して、未来に対する施策を検討する。
- ・データを活用し、今後も伸びていくと推測される広告媒体について共通理解を深める。

**【WS（ディスカッション）から考える未来の広告】**

- ・普段何気なくみているかもしれない広告について、その提供者側に立ち、考えるきっかけとする。
- ・他者の様々な意見を聞くことで、未来に対する新たな発想や想像力育む。
- ・広告に関して自分ゴトとして考えることで、どのような広告が未来に求められるのか共通認識を生む。

# 日本の総広告費が近年増加している！

参照データ：電通

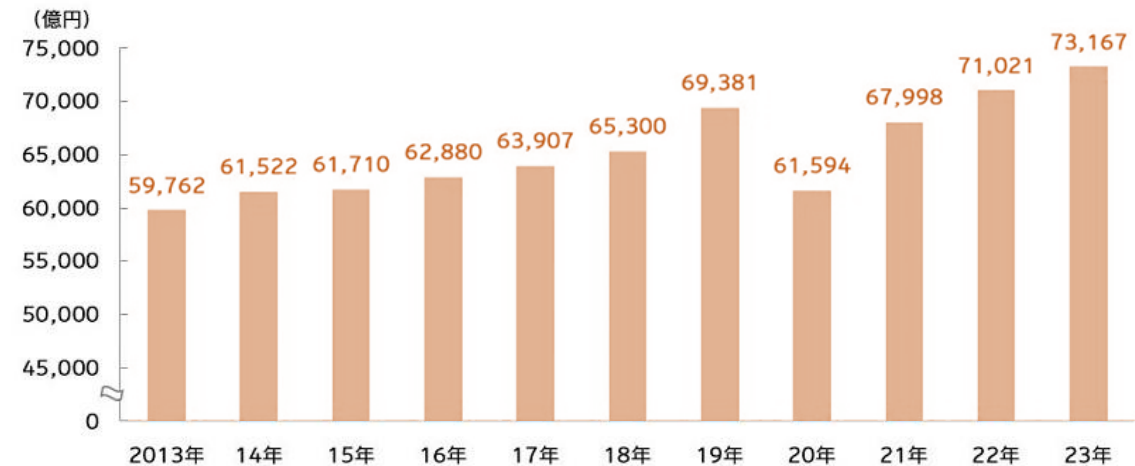
2023年 日本の総広告費

# 7兆3,167億円

前年度比

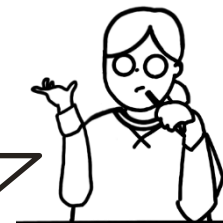
# 103.0%

図表1 日本の総広告費の推移



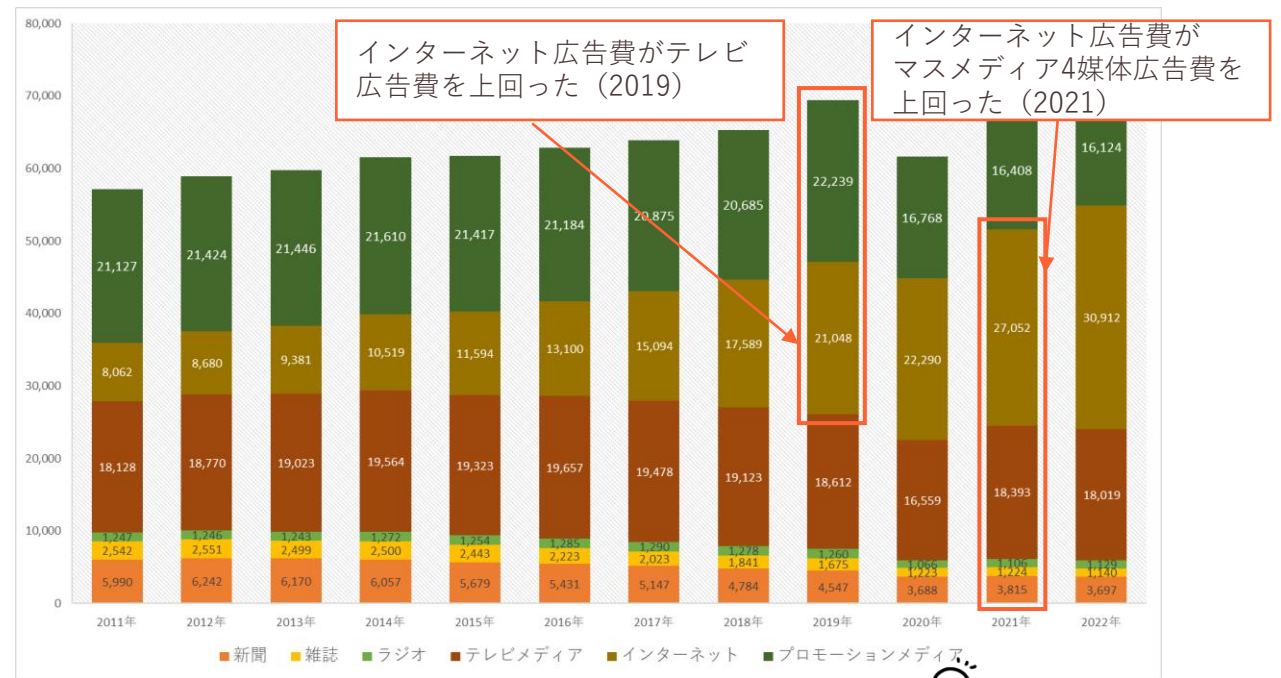
(注) 2019年に「物販系ECプラットフォーム広告費」と「イベント領域」を追加推定（2018年以前の遡及修正は行っていない）。

アフターコロナで2024年以降もまだまだ増加が見込まれそう。



# 広告媒体のデジタル化・多様化している！

参照データ：電通



広告出稿について、これまで主体であったマス媒体からインターネット媒体に変化している。



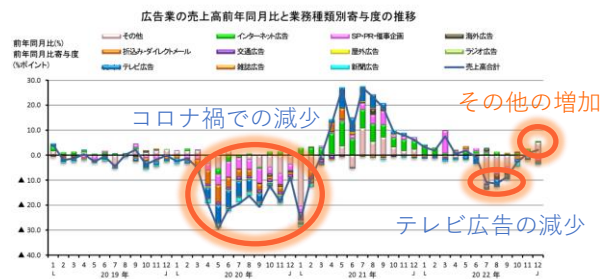
# 近年の広告業の流行って何??

参照データ：経済産業省



売上高の推移より：

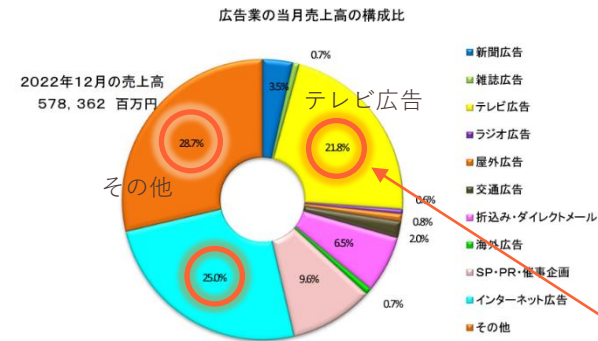
1. コロナ禍で売上が一旦落ちてはいるものの、一年ほどで元の推移に戻っている。
2. 広告業全体の売上が毎年大きく増加しているとはいえない可能性がある。  
(p.4より増加はしている)



業務種別寄与度の推移より：

1. コロナ禍を境にインターネット広告の寄与度が著しく増加している。
2. テレビ広告は2021年に一度伸びたものの、2022年では寄与度の減少を見せている。
3. 反対に「その他」が一旦減少を見せたが、2022年12月に急激に増加している。

近年、特に注目すべきは「インターネット広告」と「テレビ広告」、「その他」の広告。



その他広告の内訳：

1. 非伝統的なメディア: デジタルサイネージ、AR/VR広告など
2. インフルエンサーマーケティング
3. イベントスポンサーシップ
4. アウトドア広告の特殊形式: 通常の看板広告とは異なる、プロジェクションマッピングやドローンを使った空中広告など。
5. プロモーションやキャンペーン: 短期的なセールスプロモーションや特定のイベントに合わせたキャンペーン広告。

注1: 売上高(実数)は、調査対象の追加等により不連続が生じている期間があります。  
注2: 前年同月比は、リンク係数により連続性を確保した「係数処理済実数」で算出しています。  
※ 不連続の期間及びリンク係数については、〈調査の結果〉リンク係数をご覧ください。

広告費が増加しているのは間違えないけど、重要なのは  
広告費を占める広告業務種類なのかもしれない、、、!



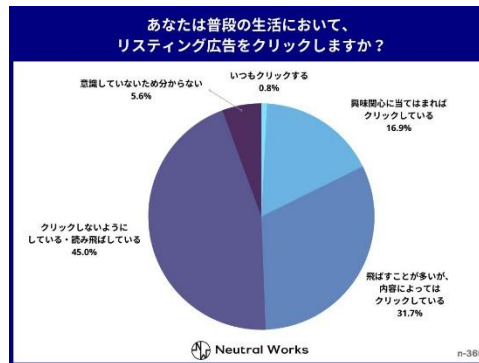
減少しているといっても  
テレビ広告の売上は大きな割合を占めている。



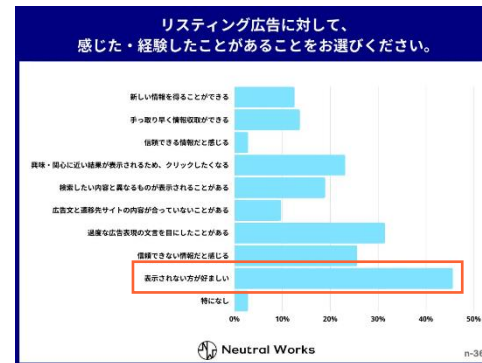
# 広告に対するユーザーアンケートの評価

参照データ：ニュートラルワークス

☆リスティング広告とは；  
ユーザーが検索したキーワードに対して、検索結果に掲載される  
広告のこと。「検索連動型広告」とも呼ばれている。



全体の約77%の方が、リスティング広告を意図的に呼び飛ばす傾向があることがわかる。



全体の約46%の方が、「表示されない方が好ましい」と回答。

広告がデジタル化した現在でも消費者の求める広告の出稿はまだまだ完全でない  
ことが読み取れる。

一方で、興味関心のある内容であれば、積極的にクリックするユーザーも存在する。

潜在する課題：

1. ターゲティングの精度（データ活用の面）
2. 広告出稿者の過度な表現（コンテンツの面）
3. 広告に対する不信感（情報セキュリティの面）

必要な人に必要な広告を打ち出すために、今後どのような  
広告の運営が求められているのだろう。



# モノを売るだけが目的ではない広告やプロモーションのトレンド事例

参照：東急不動産  
Impress Watch

## 東急プラザ原宿「ハラカド」

### 施設全館をジャックしブランド価値を最大化する施設

花王は「ハラカド」を全館ジャックして、新製品のプロモーションを展開するメディアとして空間を使っています。また、実際に銭湯施設で髪を洗ってもらうイベントを開催することで顧客体験のプロセスを施設の中で完結させます。

実際に商品を購入することをゴールとしておらず、その先にある「ブランドの世界観を体験すること」や「ブランドへのファン化」を目的とする。

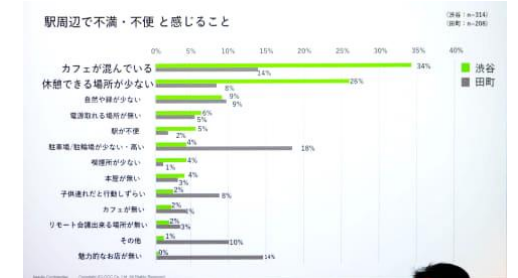


## SHIBUYA TSUTAYA

### IPをテーマとした「体験価値」を提供する施設

通常の商業施設では、スタバなどのカフェは回転率を高め、収益を増やすことが求められるが、SHIBUYA TSUTAYAでは駅周辺で「休憩できる場所が少ない」というニーズに応えた体験価値を提供する。

IP書店と名付けられたショップではエンタメコンテンツが集積し、ファン同士のつながりの場となる目的で、体験価値を最大化するための「BtoCtoB」なる新たなビジネスモデルを実践する。



広告やプロモーションはストレートなメッセージ性だけでなく、体験や没入を通じた新たな価値創造が求められている。





“未来の広告”はモノが売ることの先を見ているかもしれない？

未来の広告はどんなことが大切？

また、どんなことが不必要になってくる？

- e.g.
- やっぱり動画広告が最重要なの？
  - 購入までの導線は必要？不要？
  - 文字がたくさん読ませる広告は不要？
  - 電車の広告はもう見られないの？

- 10:00-10:10 概要説明
- 10:10-10:30 アイスブレイク（自己紹介・広告に関するイメージ共有）
- 10:30-11:00 ミニワーク（ブレインストーミング）
- 11:00-12:00 データ・事例説明
- 12:00-12:50 お昼休み
- 12:50-13:30 ワーク1 “この人に〇〇売るならどんな広告？”
- 13:30-14:40 ワーク2 “消費者の購買行動をジャーニーマップで可視化”
- 14:40-15:00 ワーク3 “未来の広告において、必要/不要な要素とは？”
- 15:00-16:00 試作・発表資料作成
- 16:00-16:45 発表会（フィードバック、リフレクション）
- 16:45 終了

- 「2023年 日本の広告費」，株式会社電通，2024
- 「Knowledge & Data 2022年 日本の広告費」，株式会社電通，2022
- 「約7割が広告を意識的に避けることが判明！【リスティング広告ユーザー意識調査】」，株式会社ニュートラルワークス，2024
- 「リアルな顧客体験を創造。「ハラカド」が可能にする新時代のマーケティング」，東急不動産，2024
- 「SHIBUYA TSUTAYA誕生 渋谷の新ランドマークはレンタルからIPへ」，Impress Watch，2024
- 「世界の広告費成長率予測（2022～2025）」，電通グループ
- 「広告業の動向（特定サービス産業動態統計速報）」，経済産業省，2022