

2017年1月11日  
株式会社カンター・ジャパン

## 2017年マーケティング最優先課題

### 史上初のデジタルネイティブ「Z世代」の攻略ポイントは、音楽！

～世界39カ国で実施された動画広告の視聴態度調査「アド・リアクション」最新版～

市場調査会社の株式会社カンター・ジャパン（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：大竹秀彦）は、人々がどのように広告を知覚しているか、2001年から実施している「AdReaction(アド・リアクション)」の調査結果を毎年公開しています。今回発表する Kantar Millward Brown(カンター・ミルウォード・ブラウン)の AdReaction (アド・リアクション) 最新版レポートは、日本を含む世界39カ国、16,000人以上の消費者の調査（2016年実施）に基づいて、主要メディアの消費パターン、広告に対する態度や特定のアプローチへの対応を分析しています。

本調査によると、ポストミレニアル世代とも呼ばれる「Z世代」は、独自の行動、態度、広告に対する反応を持っていることが明らかになっています。世界のZ世代（5～19歳）の人口は全体の2.7%を占め（約20億人）、日本においては、人口の4.7%（約600万人）を占めます。現在年齢が16～19歳となった成長中のこの世代を対象に、今回初めて意見調査も行うことができました。カンターは、マーケティング担当者にとってますます重要性を増している「Z世代」を中心に、3つの世代（本調査対象は、X世代：35～49歳、Y世代：20～34歳、Z世代：16～19歳）の広告受容性について研究分析しており、どんなアプローチが最も効果的であるかについて実践的なアドバイスを提供いたします。



本リリースでは、日本における上記3世代についてのデータと分析結果をもとに、今後注視されるであろうZ世代がマーケティングにもたらす課題と、攻略するためのTIPSをご紹介します。

#### ■日本のZ世代の関心を引きつけるために

Z世代は、生まれたときからデジタルに囲まれて成長してきた「デジタルネイティブ」で、日本では67%が「1日に1時間以上利用する」と答えており（Y世代は57%、X世代は29%）、多くの時間をモバイル機器に費

One hour or more per day	Gen Z	Gen Y	Gen X
TV	71	68	78Y
Magazines	7	11	9
Newspapers	6	8	9
Radio	8	18Z	17Z
Outdoor	45X	37X	29
Laptop	58	79Z	82Z
Mobile	67YX	57X	29

やし、ラップトップからモバイルへのシフトが他の世代と比べて顕著に見られます。屋外に出る機会もこの世代の特徴であり、モバイルと連動させてメディアシナジー効果を期待するような取り組みも考えられます。また、日本では世代に限らずテレビの利用も多く、Z世代の71%が「1日に1時間以上テレビを見ている」という結果が特徴的です。では、ブランド広告が、このZ世代に少しでも強い印象を残し、好感を得るにはどうすればよいのでしょうか。

## TIPS① ユーザーそれぞれのオンライン空間を尊重すること

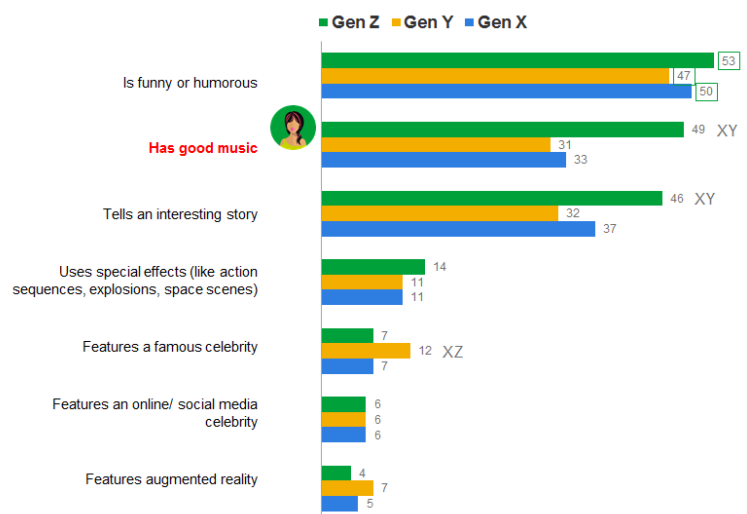
Z世代はデジタル上の広告に最も懐疑的な世代と言えます。モバイル用の動画リワード広告を好ましいと捉え、スキップできないプリアール広告やバナー内の自動再生広告などの侵襲的広告には否定的な態度が目立ちます。広告ブロッカーの利用率が最も高いY世代に牽引され、Z世代もまた広告をブロックするためのソフトウェアを使い始めています。さらに、他の世代以上に待つことを好まないZ世代は調査データによると、動画広告の時間は10秒以内のものを好み、20秒までが許容範囲となります。

Net +ve %	Gen Z	Gen Y	Gen X
Mobile app reward	3 X	5	-12
Skippable mobile app pop-up	-13	-12	-24
In-banner click-to-play	-16	-13	-22
Skippable vertical video	-19	-10	-24
Social click-to-play	-24	-12	-22
Skippable pre-roll	-25	-11	-27
View to play	-35	-22	-31
Social auto-play	-38	-24	-32
Mobile app pop-up	-48	-30	-41
Pre-roll	-51	-34	-43
In-banner auto-play	-51	-28	-33

Stat testing at 90% confidence level: ■ Higher than row average ■ Row Average ■ Lower than row average

## TIPS② 創造的なアプローチが違いをもたらす

「広告がどんな要素を持っていると肯定的に受け止められるか」を聞いた回答が下図になります。日本のZ世代が良い音楽を要素として持っている広告に対して、他の世代よりも好意的だと答えています。また、Z世代の30%が「音楽のある環境で広告の印象が良くなる」と答えているデータもあり、音楽が広告の受容性に与える影響が大きいことがわかります。さらに、この世代は何かを作り上げる過程に関わったり、さらにその結果を見ることができたりするようなユーザー参加型の広告に魅力を感じています。「広告の受け手が次に起こることに投票する」または「広告の受け手が自分で決定する」といった、受け手が次に起こることを方向付けることができるような手法をとるブランドを、より好ましいと捉えているようです。



## TIPS③ これまで以上にソーシャルな世代であることを理解する

Z世代は、費やす時間においても、利用しているプラットフォームの数という点でも、ソーシャルメディアのヘビーユーザーと言えます。グローバルデータでは、Facebook や YouTube はもちろん、Instagram や Twitter、Snapchat も含まれていますが、日本のZ世代においては、YouTubeとTwitter の利用率に高く表れています。

### ■まとめ

総合的に見ると、Z世代はたくさんの選択肢の中から、好きな時間に好きなコンテンツを視聴するオンデマンドの世界で育っています。こうした背景は、彼らの広告に対する好感に顕著に反映されることとなります。ブランドからの情報を好むX世代、他のユーザーのレビューやソーシャルメディアからの情報を好むY世代に対して、Z世代は、自分が参加できるブランドのイベントやソーシャルメディアのフィード、セレブリティが薦めているかどうか、といったことをより重視する傾向がグローバルレポートでは見受けられます。世代の特色は一枚岩ではないものの、その世代の育った背景や嗜好、デジタル技術へのアクセスの仕方などが独特の態度や行動を生み、マーケターに対して新たなマーケティング課題を呈するのです。X世代からY世代、そしてZ世代と、若年層になるにつれ広告への好感が得にくくなるなか、最も広告に対して批判的なZ世代への考慮と施策は、最終的に彼らの関心を引き付ける広告を作ることにつながるはずです。

### ■ グローバルレポート『AdReaction---Engaging across generations』は[こちら](#)

### ■ 調査概要

調査名称：『AdReaction』（2016年アド・リアクション調査）

調査実施会社：カンター・ミルウォード・ブラウン

調査方法：スマートフォン、もしくはタブレットによる調査（以下も含む）

- アメリカ・ドイツ・中国のZ世代に対する質的調査
- 10か国のテレビおよびデジタルプラットフォームで31のテレビ広告テスト

調査対象：16歳から49歳のマルチスクリーンユーザー。マルチスクリーンユーザーとは、テレビを所有（又は使用）し、かつスマートフォン又はタブレットを所有（又は使用）している人

対象者数：約16,000名（39か国）。

※日本での調査対象者数は600名

- ◇ Z世代 (16-19 year olds) = 154
- ◇ Y世代 (20-34 year olds) = 220
- ◇ X世代 (35-49 year olds) = 226

調査国： **AFRICA & MIDDLE EAST** – エジプト、イスラエル、サウジアラビア、南アフリカ

**ASIA** – オーストラリア、中国、香港、インド、インドネシア、日本、韓国、フィリピン、台湾、タイ、ベトナム

**C&E EUROPE** – クロアチア、チェコ、ギリシャ、ハンガリー、ポーランド、ルーマニア、ロシア、スロバキア、トルコ

**WESTERN EUROPE** – ベルギー、フランス、ドイツ、アイルランド、イタリア、オランダ、スペイン、イギリス

**LATAM** – アルゼンチン、ブラジル、チリ、コロンビア、メキシコ

**NORTH AMERICA** – カナダ、アメリカ

※本文を引用される場合は、出典が「カンター・ジャパン」であることを明記してください。

## ■ カンター・ジャパン 会社概要

カンター・ジャパンは、世界最大規模の広告代理店「WPP」の調査・コンサルティング業務を担う「カンター・グループ」に属し、日本では50年以上の歴史がある「マーケティング・エージェンシー」です。

私たちは、有用なインサイトを調査データから導きだし、社内外に存在する様々なデータと組み合わせることで、適時適切な「経営/マーケティング判断」を行うための「ソリューション」と「専門的なアドバイス」を提供いたします。さらに、約100か国で展開する「カンター・グループ」の日本市場における代表として、グローバルの新しい知見や効果的な手法の国内導入を積極的に行い、「ビジネス機会の評価」から「製品・ブランド戦略の立案」、「マーケティング施策実行・支援」まで、海外調査も含めた「ワンストップサービス」を強みとしています。

- 社名：株式会社カンター・ジャパン
- 所在地：東京都渋谷区代々木 2-1-1 新宿メインズタワー6F、7F
- 代表者：代表取締役社長 大竹 秀彦
- 事業内容：市場調査、コンサルティング業務
- ウェブサイト：<http://www.kantar.jp>  
Facebook：<https://www.facebook.com/KantarJapan/>

本リリースに関するお問い合わせ先

株式会社カンター・ジャパン

広報 / 川井 禮奈 Tel : 03-6859-4254 E-mail : [Marketing@kantar.co.jp](mailto:Marketing@kantar.co.jp)