



## プレスリリース

お問い合わせ： 西村総一郎、広報担当  
Eメール： jpw\_press@nielsen.com  
電話： 03-6837-6500

### **半導体の供給不足に頭を悩ませる自動車メーカーにとって、ブランド構築キャンペーンが 重大な理由～ニールセン、海外広告統計データ Ad Intel International データの分析 とインサイトを発表～**

2021年8月27日

ニールセン デジタル株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長 宮本淳）は、「海外広告統計データ（Nielsen Ad Intel International）」のデータをもとに、米国の自動車業界の広告出稿状況とそれに関するインサイトを発表しました。

過去1年半は、ブランドが予想をはるかに超えた形で試された期間となりました。また需要と供給の乱高下により、大きな浮き沈みが発生した時期でもありました。自動車業界にとって、今年に入ってから販売台数の回復基調は喜ばしいことですが、昨年発生した自動車での移動需要の高まりにより、各メーカーは生産ラインのフル稼働に必要な半導体の確保に奔走しています。半導体供給が減少する中、自動車メーカーやその広告代理店は、短期的な販促施策が再開可能になるまでの間、ブランド認知活動にフォーカスして消費者のトップオブマインドを確保する必要に迫られています。

多くの消費者が昨年のおよそ半分の期間を自宅やその周辺で過ごした後、2020年後半から2021年にかけて、自家用車の消費者需要は急速に回復しました。米国商務省経済分析局の[自動車販売台数報告](#)によると、米国における3月期と4月期の販売台数はそれぞれ36万5000台、35万6000台、対前年比26万4000台増、16万6000台増を記録しましたが、年度の後半に入り半導体不足が生産に影響を及ぼし始め、増加傾向にあった新車販売が後退しました。半導体の供給が追い付き、自動車ディーラーの在庫レベルが正常化するまでは、販売台数は落ち込み続けることになります。調査会社のIHS Markitは、自動車生産は



[今年の後半から回復](#)するが、半導体不足による業界全体の生産量減少損失は 1820 億ドルに上ると予測しています。

自動車業界が下半期に直面している供給不足は、おそらくそれ以上の期間に及ぶでしょう。それにより自動車メーカーはディーラーの在庫不足を懸念して、マーケティング予算を削減する可能性があります。市場の不透明感によりマーケティング予算がカットされることは多々ありますが、予算を削減したブランドは、長期的にその代償を支払うこととなります。

広告の停止により[失われたエクイティを回復するには、平均で 3 年から 5 年かかる](#)と言われてしています。また、長期的な収益は、ブランドが広告を中止する毎に 2% ずつ減少していきます。長期的な成功のためには、ブランド構築と[認知度向上のためのキャンペーン](#)が不可欠です。多くのマーケティング担当者は、ブランド構築の努力を売上への影響についての議論から除外するかもしれませんが、ニールセンのデータは、長期的なマーケティングがいかに売上成長に貢献しているかを明らかにしています。ニールセンの経験値によると、消費者向けパッケージ商品以外のカテゴリーでは認知度や検討度などのブランド指標が 1 ポイント上昇すると平均 0.5% の売上成長をもたらすことがわかっています。

自動車の購入サイクルは比較的長いことを考慮すると、賢明なマーケティング担当者は、既に長期的なブランド構築施策の開発を進めているでしょう。供給不足に直面した自動車メーカーのマーケティング担当者による方向転換は、戦略よりもメッセージやメディアチャネルの選択が重要になります。

アップパーファネルの指標を大切にするためには、メッセージングとチャネルの間に密接な連携が必要であり、これは特にブランド構築の取り組みに当てはまります。例として、ある大手自動車ブランドのメッセージ戦略によるマーケティングの影響を見てみましょう。短期と長期の両方で影響を測定したところ、次のことがわかりました。

- ローワーファネルのメッセージングは、アップパーファネルのメッセージングよりも短期的な効果は高いが、長期的にはあまり付加価値をもたらさない。
- アップパーファネルのメッセージングは、短期的な成果はやや低いですが、長期的には意味のある付加価値をもたらす。

## メッセージタイプが短期的・長期的売上に与える影響 自動車ブランドの場合

		短期効果指数 (全体との比較)	長期効果指数 (全体との比較)
自動車ブランドの ケース 	アッパーファンネル 向けメッセージ	95	118
	ローワーファンネル 向けメッセージ	107	82

自動車ブランドのアッパーファンネルのメッセージングは、短期的な売上でメディア全体平均と比べて5%効果が少なく、長期的な売上でメディア全体平均に対して18%増の効果がありました。

Source: Nielsen Marketing Mix Models

Copyright © 2021 The Nielsen Company

この例を具体的なチャンネル別に見てみると、結果はさらにわかりやすくなります。アッパーファンネルのメッセージングでは、動画とオフラインのメディアは、短期的および長期的な売上を促進するのに効果的です。一方、ローワーファンネルのメッセージングでは、動画以外のオンラインメディアは、長期的な売上よりも短期的な売上を促進する効果があります。この点を考慮して、自動車マーケティング担当者は、短期的には動画ブランドキャンペーンに予算をシフトすることを検討すべきです。

## マーケティング効果に関するメッセージ戦略とメディアチャンネルの関係性 自動車ブランドの場合

			短期効果指数(全体との比較)	長期効果指数(全体との比較)
自動車ブランドの ケース 	アッパーファンネル向け のメッセージ	動画 対 非動画	動画の方が25%効果が高い	動画の方が40%効果が高い
		オンライン 対 オフライン	オフラインの方が15%効果が高い	オフラインの方が20%効果が高い
	ローワーファンネル向け のメッセージ	動画 対 非動画	非動画の方が10%効果が高い	動画の方が50%効果が高い
		オンライン 対 オフライン	オンラインの方が15%効果が高い	オフラインの方が50%効果が高い

自動車ブランドのアッパーファンネル・メッセージングでは、動画チャンネルは非動画チャンネルに比べて、短期的な売上を25%以上促進し、長期的な売上では40%以上促進する効果があった。

Source: Nielsen Marketing Mix Models

Copyright © 2021 The Nielsen Company



2020 年第 1 四半期末の大規模な混乱を考えると、米国の自動車業界全体の広告費が大きく落ち込んだことは大方の予想通りでした。しかし、COVID-19 によって米国が封鎖されてからわずか 1 ヶ月後に底を打った広告費は、少しずつではありますが回復し始めました。[Nielsen Ad Intel](#) のデータによると、9 月には 2020 年 1 月と同等のレベルにまで広告費は戻り、年末には 10 億ドルを超えるまでに成長しました。

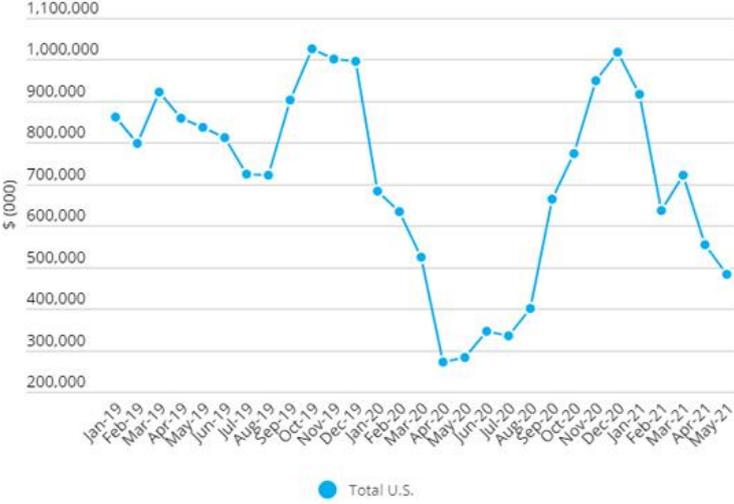
2020 年後半にかけての広告費の増加は、消費者による[季節購入傾向](#)への対応であった他、パンデミックに対する消費者心理の回復という要因がありました。しかし現在の自動車在庫レベルが低いいため、今年の秋には従来の自動車購入傾向に何らかの影響が出る可能性が高くなっています。そこでメーカーやディーラーが消費者の需要に応えられるようになるまで、ブランド認知度向上キャンペーンを展開することが重要になります。しかし、2021 年 5 月期の自動車業界全体の総広告費は 2019 年同期の広告費の半分を少し超えたレベルでしかありませんでした。

この広告支出を見る限り、自動車メーカーは消費者のトップオブマインド獲得を目的とした施策を打っているようには見えません。事実、2021 年 5 月期の業界全体の広告費は、2019 年 5 月期の広告費の半分を少し超えたレベルでしかなく、消費者の関心を引き続けるための努力はあまり反映されていません。

5 月期は自動車メーカーが広告を強化する時期ではないものの、秋には在庫が不十分な状態に陥ることから、メーカーは検討候補から外れるというリスクに直面します。各メーカーは在庫レベルが正常化するまでの間、継続的に消費者とのエンゲージメントを獲得、維持する必要があります。メーカー別広告費を見ると、現状の広告費は 2019 時点を下回っていますが、一部のメーカーは昨年を上回る広告費を投資しています。例えば、2021 年 3 月の日産自動車の広告費は、2019 年 3 月の約 90%となっています。また、今年の 5 月には、Chrysler、Jeep、Dodge、RAM、Alfa Romeo、Fiat などの自動車ブランドを多数所有する Stellantis 社が、2019 年 5 月よりも多くの広告費を投じています。



### 米国の自動車業界の広告費推移 自動車業界全体

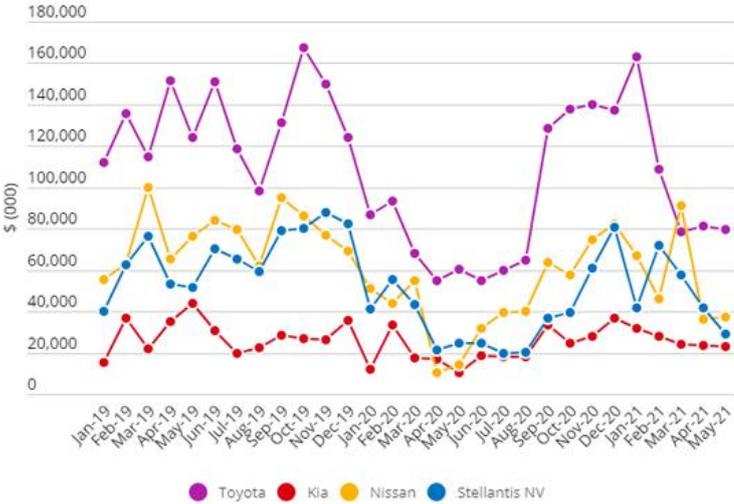


Source: Nielsen Ad Intel

Copyright © 2021 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.



### 米国の自動車業界の広告費の推移 ブランド別



Source: Nielsen Ad Intel

Copyright © 2021 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.



広告をやめるタイミングはありませんが、現在の市場環境ではかなり厳しい状況にあります。また、供給の問題を考えると、長期的なブランド構築戦略が販売に影響を与えることを忘れてはならない時期だと思います。そして、将来の自動車販売を左右するのは、消費者の心を掴むことなのです。ニールセンのデータによると、マーケティングはブランドエクイティの10%~35%を占めています。これは、自動車のマーケティング担当者にとって、現在はもちろん、サプライチェーンが正常化したときにも役立つインサイトです。

### Ad Intel International 海外広告統計データに関して

Ad Intel International 海外広告統計データは、海外市場ごとに地場の有力企業を含む主要企業の商品別/メディア別出稿状況、出稿クリエイティブ、キーメッセージなどをまとめた統計情報です。広告出稿費統計はデータ世界 60 カ国を超える市場でカテゴリやブランド名の名寄せに対応しています。また、広告クリエイティブ情報は世界 95 カ国の情報に対応しています。海外市場における競合企業、ブランド毎の広告戦略の理解、海外市場におけるシェアオブボイスの把握、海外市場における競合企業、ブランド毎のキャンペーンやメッセージの分析を支援し、海外市場戦略策定の指針となります。

### Ad Intel International 海外広告統計データに関するお問い合わせは

ニールセン デジタル株式会社営業部 Email : [jpw\\_ClientServices@nielsen.com](mailto:jpw_ClientServices@nielsen.com)

または 下記ウェブフォームからお問い合わせください。

<https://www.netratings.co.jp/contacts/contact/index.html>

###

### 【ニールセン デジタル株式会社 会社概要】

社名： ニールセン デジタル株式会社 英文社名： Nielsen Digital Co., Ltd.  
本社所在地： 〒107-0052 東京都港区赤坂 2-17-7 赤坂溜池タワー11 階  
資本金： 1 億円  
設立： 1999 年 5 月  
代表者： 代表取締役社長 宮本 淳  
主要株主： 米国ニールセン・カンパニー（The Nielsen Company）、株式会社ビデオリサーチ

ニールセン デジタル株式会社は、ニールセン・グローバル・メディアの日本法人として、視聴者分析と広告分析およびメディア分析のソリューションを通じて、お客様のビジネスにおける重要な意思決定を支援するデータ、分析、インサイトを提供しています。製品やサービス、および分析結果のインサイトについては、広告主企業、メディア運営企業、E コマース企業、広告会社より高い評価をいただいています。ニールセン デジタル株式会社のサービス概要、および会社概要は [www.netratings.co.jp](http://www.netratings.co.jp) でご覧いただけます。

### ニールセンについて

Nielsen Holdings plc (NYSE : NLSN) は、メディア業界の全体的かつ客観的な理解を提供するための世界有数のデータと分析を提供しています。ニールセンはオーディエンスの測定、オーディエンスの成果、コンテンツに関するサービスを通じて、クライアントとパートナーに複雑な問題に対するシンプルなソリューションを提供することで、クライアントの投資や成長戦略の価値を最適化しています。ニールセンは、重複を排除したクロスメディア・オーディエンス測定を提供できる唯一の企業です。ニールセンとクライアント



にとって、Audience is Everything™ であり、ニールセンはすべてのオーディエンスの声が重要であることを保証することに取り組んでいます。

S&P 500 企業としてニールセンは、約 60 カ国で測定と分析のサービスを提供しています。詳細は当社ウェブサイトをご覧ください：[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

#### **ニールセン デジタル株式会社が提供しているソリューションと主な製品サービス**

##### **AD & CONTENT (デジタル広告/コンテンツ視聴率)**

ニールセン デジタル広告視聴率 Nielsen Digital Ad Ratings

ニールセン トータル広告視聴率 Nielsen Total Ad Ratings

ニールセン デジタルコンテンツ視聴率 Nielsen Digital Content Ratings

##### **AUDIENCE (視聴者パネル測定サービス)**

インターネット視聴率データ ニールセン ネットビュー Nielsen NetView

スマートフォン視聴率データ ニールセン モバイルネットビュー Nielsen Mobile NetView

##### **MEDIA ANALYTICS (メディア/広告効果分析サービス)**

ブランドリフト効果測定サービス Brand Lift Plus

広告効果分析サービス ニールセン デジタルブランドエフェクト Nielsen Digital Brand Effect

デジタル広告/クリエイティブリフト効果調査 ニールセン デジタル広告クリエイティブ評価 Nielsen Digital Creative Evaluation

##### **PLANNING/ ACTIVATION (プランニング/アクティベーション支援サービス)**

ブランドセーフティサービス OpenSlate

デジタル広告統計データ digiads

ニールセン オーディエンスセグメント DaaS サービス Nielsen Japan Mobile NetView Powered by Lotame セグメント/  
Nielsen eXelate タクソノミー

##### **INTERNATIONAL DATA (海外データサービス)**

海外広告統計データ Nielsen Ad Intel International

海外消費者視聴動向調査データ Nielsen Consumer & Media View

海外テレビ視聴率データ Nielsen TV Audience Measurement