

広告効果測定の前線

—シングルソースデータ調査が広告を変える—

近年、広告は、「広告代理店」主導から、「広告主」主導へと変化してきている。広告主が自ら広告戦略を立案するようになることで、効果測定に対する考え方もより厳しくなっている。本稿では、正しい効果測定を通じて広告のPDCAサイクルを構築する、シングルソースデータ調査という新しい調査手法について解説する。

広告主主導の広告へ

「ヨの字、コの字は死語になってきている」という話を先日、企業の広告宣伝担当の人から聞いた。「ヨの字、コの字」とは、テレビCMの出稿パターンのことで、平日の朝、昼、夜の時間帯と、週末という比較的、生活者の在宅率が高い時間帯に出稿することを「ヨの字」、そこから昼の時間帯を除いたものを「コの字」と呼んでいる。これまで一般的であった出稿パターンを「死語」という強い表現で否定する人が出てきたことは、企業の広告宣伝に対する考え方が大きく変化していることを象徴しているのではないだろうか。

従来の広告宣伝は広告代理店が主導することが多かった。「ヨの字、コの字」は、広告主にとっては効率的に生活者の接触（視聴率）を獲得しやすく、広告代理店には出稿時間の設定などで裁量の幅を確保しやすいというメリットがある。しかし、本当に広告主がねらうターゲットに届いているかは曖昧である。「ヨの字、コの字」の否定は、「曖昧なマーケティング」から「緻密なマーケティング」への変化が広告宣伝の分野にも及んでいることを表しているが、同時に広告主が自社

のマーケティング戦略に合った最適な広告とは何かを自ら考えようとしているという点で大きな意味がある。

広告主自らがより効果的・効率的な広告を考えるという大きな流れはテレビCMに限ったことではなく、雑誌、新聞、Webなど全ての広告について言える。テレビCM以外のメディアでも、古い出稿パターンの見直しが起こる。より効率を高めるために複数のメディアの活用にも積極的になる。このようなメディアの使い分けを広告主自らが考え、試行錯誤を繰り返すことで、広告はより効果的・効率的なものになっていくであろう。

求められる客観的な広告効果測定

従来の広告効果測定は、広告代理店自らが行うことが多かった。自分たちが企画立案した広告の効果について否定的な見解が示されることは考えにくいため、このような効果測定については客観性が問題視されてきた。

広告主主導の広告では、効果測定に対する目もより厳しくなり、広告効果を正しく客観的に計測することが求められるようになる。実際、広告の効果測定に対する広告主の意識は急速に高まってきている。インターネット



を中心に広告が多様化したことや、広告効果を測定するためのデータが充実したことなどがその要因として考えられる。

広告の効果は従来は出稿量（広告を出稿したテレビ番組の視聴率の合計など）やリーチ（消費者が広告に接触している割合）、広告の好感度などで測られることが多かった。しかし今では、「実際に売り上げにどのくらい貢献するのか」という、売り上げ貢献の度合いで測定することが求められている。ただし、それぞれのメディアで広告の役割は異なり、全てのメディアで広告が購入に直結するわけではない。そのため、購入につながる「購入意向」や「製品認知」などをどれだけ高めたかを具体的に測定することも必要である。

クロスメディアの時代へ

広告代理店や広告媒体を持つ企業にとって、広告は自社の媒体を売ることが主目的であった。極端に言えば、広告主のメリットよりも媒体を売ることが重視する傾向があった。広告主が自ら広告の企画立案を行うようになると、“媒体ありき”で広告を考えることはない。より高い効果を求めて、媒体の使い分けや組み合わせを考えるようになる。

生活者のライフスタイルが多様化したことを考えると、単一のメディアで広告を最適化することは得策ではない。例えば、テレビだけの出稿では接触できない層も出現してきており、これらの層に対しては、雑誌やWebな

どを使うことが有効である。リーチの最大化という点で、クロスメディアによる広告が、広告の効果を高めるためには重要となる。

また、複数のメディアに接触することで、より効果が高まる場合もある。例えば、テレビCMで有名ブランドであるという安心感を醸成し、雑誌で実際の商品の具体的な特徴を知ることによって、購入したいという気持ちをより高めることができる。このような相乗効果をクロスメディアプレミアムと呼んでいる。

このように、クロスメディアは、リーチの拡大、リーチ者当たりの効果拡大という2つの側面で効果がある。広告主主導の広告が増えることで、メディアの使い分け意識が高まり、クロスメディアによる出稿はますます増えていくであろう。

シングルソースデータ調査が効果測定を変える

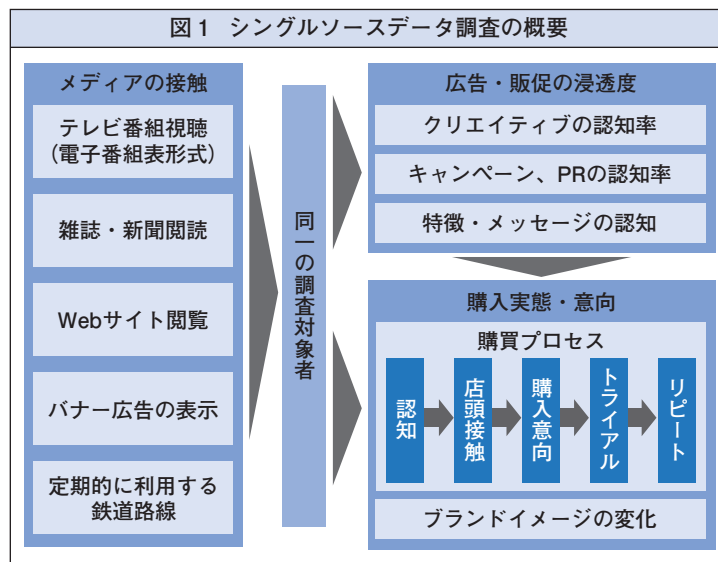
クロスメディアの効果も含めて、各メディアの効果を客観的に測定するための手法として、シングルソースデータ調査という手法が注目されてきている。“シングルソース”（同一の調査対象者）に対してさまざまな角度から調査を行う方法である。

NRIで実施しているシングルソースデータ調査の全体像は次ページ図1のとおりである。同一の調査対象者に対して、どのようなテレビ番組を見たか、どのような雑誌・新聞を読んでいるか、どのWebサイトにアクセスしているかなどを調査する。個々のメディ

アとの接触状況を同一の調査対象者について調べることで、テレビと雑誌で接触が重なっている人の数や、テレビCMを見てWebサイトにアクセスした人の数などを簡単に把握できる。さらにその調査対象者に対して、広告を実施した効果についても調査する。効果測定の指標としてはクリエイティブ（広告の制作物）の認知率、商品の認知率、購入意向、トライアル率（当該商品を初めて購入した人の比率）などを使用する。

メディア接触状況と各商品の購入実態・購入意向の調査を同一の対象者に対して行うことにより、単純なクロス集計（2つの設問項目の結果をまとめて集計すること）分析だけでメディアの効果を把握できる。テレビCMに接触した人の購入意向、Webサイトにアクセスした人のトライアル率などを各メディアとの非接触者と比較することで効果を測定できるのである。

もちろん、広告がどれだけ売り上げに貢献したかという効果測定が、従来は全く行われていなかったわけではない。テレビCMに関しては、各期に投入したテレビCM量と、その期の売上高の増加分という2つのデータを比較することは行われている。しかしクロスメディアの時代になると、テレビCMだけということは少ない。売り上げが増えたといっ



ても、テレビCM以外の施策が影響した可能性も十分に考えられる。その場合、テレビCMの出稿量と売上高という2つのデータの比較だけでは、それぞれの効果を測定することができない。

また、商品購買者に対して追跡調査をして広告の効果を測定することも行われてきた。しかしこの調査の場合、テレビなど出稿が多いメディアの影響を受けたと“誤って”回答する割合が高く、メディア別に正しい効果測定ができているとは言い難い。また、商品を購入しなかった人の状況が分からないため、広告が本当に購入に影響を与えたのかどうかは分からない。

シングルソースデータ調査は図2のような考え方で広告の効果測定を行う。テレビCMの効果は、指標とする数値がテレビCMの出稿前と出稿後でどう変化したかで測定す

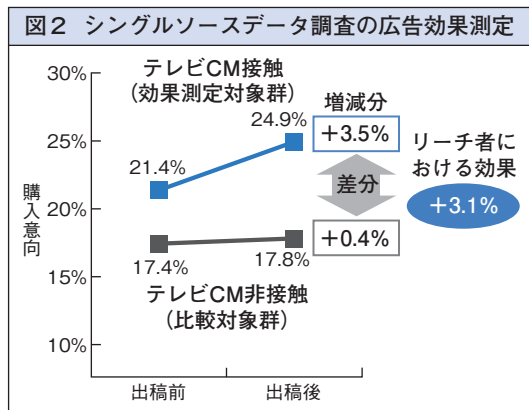
る。指標は製品によりさまざまに設定できるが、購入意向などで評価することが一般的である。図2では、テレビCMに触れることで購入意向が3.5%増加したことを示している。しかし、この増加分は全てがテレビCMの効果ではない可能性がある。テレビCM以外の影響が含まれている可能性もあるし、季節変動の影響もあるかもしれない。

そこでシングルソースデータ調査ではテレビCM非接触者（比較対象群）についても購入意向の高まりを調査する。図2では、テレビCMに接触しない人でも購入意向が0.4%高まったことを表している。最終的に、テレビCMの効果は、接触することで高まった購入意向から、接触しなくても高まった購入意向を引いた値（3.1%）で表される。

極めてシンプルな考え方であるが、この計算を可能にするのがシングルソースデータ調査である。NRIでは、2007年からシングルソースデータ調査を開始し、2012年末の段階で、1,866日、87,000サンプルの調査を実施した。現在も、広告の正しい効果測定のために2カ月間のシングルソースデータ調査を年間を通して実施している。

広告のPDCAサイクルの構築を

最近では財務のマネジメント指標であるROI（Return on Investment：投資利益率）に倣ったマーケティングROIという概念が話題になっているが、あまり企業に浸透していな



い。それは、マーケティング戦略全体のI（投資）とR（リターン）が分かるだけで、個別の広告戦略単位でROIを把握できていないためである。マーケティングROIを計算しても、なぜ良かったのか、何が悪かったのか分からないと、マネジメント指標としては使えない。本当の意味でマーケティングROIの考え方を進めるためには、個々の広告戦略単位（テレビCM、雑誌広告、Webなど）で正しく効果を測定する必要がある。

シングルソースデータ調査では、個々のメディアの広告戦略単位でも、複数の戦略が重なった場合（クロスメディア）でも広告の効果を正しく把握できる。今後は、シングルソースデータ調査による新しいマネジメント指標を設定し、マーケティング戦略の最適化を図ることが必要である。シングルソースデータ調査により、“やりっ放し”の広告の時代から、しっかりとした効果測定を通じて広告のPDCAサイクルを回す時代へと変わっていくであろう。