

広告宣伝のムダを計測する

—“シングルソースデータ”による広告戦略の最適化—

マーケティングの分野で、複数の種類のメディアを組み合わせた“クロスメディア”という広告戦略が注目されている。本稿では、シングルソースデータという新しい手法によりクロスメディアの効果を測定することで、従来は勘と経験で立案されていた出稿戦略を見直し、科学的なアプローチによってマーケティング戦略を最適化する方法について提案する。

クロスメディアマーケティングの重要性

マーケティング戦略を立案する上で、クロスメディアという考え方が重要になってきている。クロスメディアとは、テレビや雑誌、新聞、Webなどを組み合わせて利用するマーケティング手法をいう。

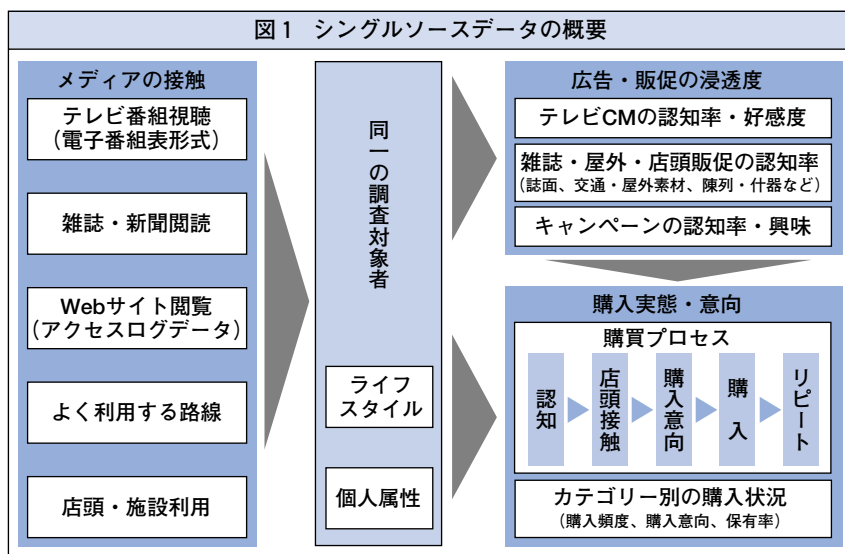
複数のメディアの組み合わせが消費者とのコミュニケーションで効果的であると従来から言われてきたが、ここ数年、その傾向に拍車がかかっている。その最大の理由はブロードバンドの普及である。

ADSLや光回線に代表されるブロードバンドの普及は、消費者に伝えられる情報の種類を大きく変えた。画像や動画のデータを容易にやり取りでき、より多くの情報をよりわかりやすく入手できるようになり、また、家庭内で常時インターネットに接続されるようになったため、つねに外部の情報ソースとつな

がっている状態ができた。ブロードバンドが普及する以前は「企業発」の情報は一方通行だったが、それが生活者にどのように受容されているのか「生活者発」の情報を得ることが容易になった。これが、クロスメディアの重要性が増したひとつの背景である。

注目される“シングルソースデータ”

クロスメディアの効果を図るために注目されているのが“シングルソースデータ”に基づく調査である。これは“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。野村総合研究所（以下、NRI）が



野村総合研究所
 コンサルティング事業本部
 サービス事業コンサルティング部
 上席コンサルタント
塩崎潤一（しおざきじゅんいち）
 専門はマーケティングの効果測定、マーケティング戦略の立案



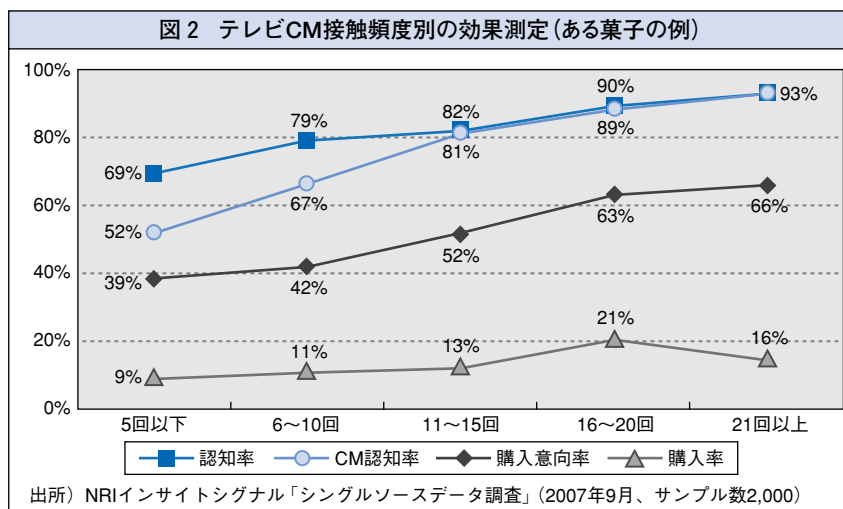
実施しているシングルソースデータによる調査の全体像は図1に示すとおりである。

同一の調査対象者に対して、まずはマスメディアとの接触状況を調査する。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、どのようなWebサイトにアクセスしているかなどを把握する。個々のメディアと個人の接触状況については、既にさまざまな調査がなされてきたが、これを同一の調査対象者に関して把握している調査は少ない。NRIではこの調査を年4回、定期的実施している。

この調査によって、たとえばテレビと雑誌で接触が重なっている人はどのくらいいるのか、テレビCMを見てその商品のWebサイトにアクセスした人がどのくらいいるのかなどを簡単に把握することができる。さらに、同一の調査対象者に対して、広告宣伝の効果についても調査を行う。まず直接的な効果測定の指標として、広告の認知率などを把握し、加えて、各商品の認知率、購入意向、購入率なども調査している。

メディア接触状況と各商品の購入実態・購入意向を同一の調査対象者で調査することにより、単純なクロス集計分析だけでメディア



の効果を把握できる。たとえばテレビ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購入率などを各メディアとの非接触者と比較することで、効果を把握することができるのである。

テレビCMの効果測定する

シングルソースデータを用いた効果測定の代表的な事例として、テレビCMの効果測定した例を紹介しよう。

図2は、ある菓子を広告するテレビCMとの接触回数と、その商品の認知率や購入意向との関係について整理したものである。テレビCMとの接触状況と商品の認知・購入意向の関係は、同一の対象者の調査によって分析することが可能である。

図を見ると、テレビCMとの接触が多くなるほど広告の認知率や商品の認知率が高まっていることがわかる。テレビCMを見る回数

が増えるほど、その商品のことを覚えてくれるというデータである。

一方で、商品の購入意向をみると、テレビCMとの接触回数が16回～20回程度で次第に頭打ちになることがわかる。これは、16回～20回程度までは、テレビCMを見れば見るほど「買いたい」という気持ちは強まるが、それ以上になると「買いたい」という気持ちがそれほど強まっていかないということである。

テレビCMを20回見て「買いたい」という気持ちにならなかった人に、25回見せたら気持ちが変わる可能性はあまり高くない。テレビCMの目標が購入意向の拡大であれば、図2の商品の場合、20回程度が限界に近い。従ってこの商品では、テレビCMを20回以上見るような人が多い場合は、5回以下しか見ない人が少しでも多く見るような広告を検討したほうがよいことになる。

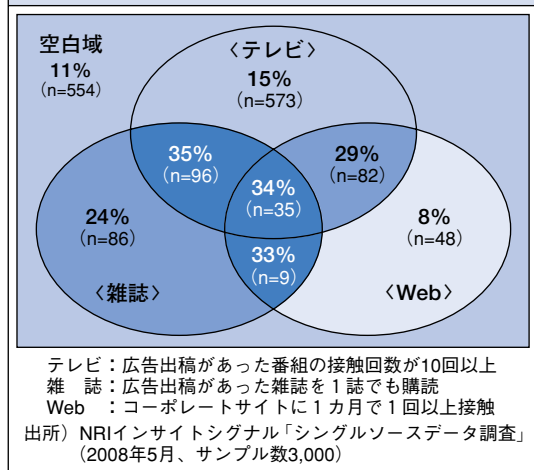
この事例では接触回数20回が変曲点となったが、この回数は、商品のカテゴリーやライフステージ、広告内容によって異なる。NRIでは年間で100以上のテレビCMの調査を行うことで、各カテゴリーの変曲点の平均的な水準を計算している。

クロスメディアの効果を測定する

次に、クロスメディアによる広告の効果を測定した事例をみてみよう。

図3は、ある化粧品の広告について、テレビCM、雑誌、新聞のクロスメディアの効果

図3 クロスメディアの効果(化粧品の購入意向率の例)



を整理したものである。分析の対象者は女性に限定している。図を見ると、テレビCMとだけ接している人もいれば、雑誌だけの人、テレビと雑誌の両方に接している人などがいることがわかる。

どのメディアにも接していない人が「空白域」である。空白域の人たちの購入意向率は11%であり、どのメディアとも接触がない場合でも、11%の人はこの商品を買いたいと考えていることを示している。

テレビとだけ接触がある人の場合、購入意向率は15%であり、空白域の購入意向率と比較すると+4%の人がテレビCMにより購入意向をもったと言える。雑誌だけの場合は+13%である。

テレビCMと雑誌の両方に接触がある人の場合、購入意向率が35%となっている。テレビ単体、雑誌単体と比べて購入意向率が高くなっており、クロスメディアによりさらにプ

ラスの効果があったと言える。テレビだけでは購入意向率は+4%であるが、さらに雑誌もクロスさせると、空白域と比べて+24%の人の購入意向が創出されている。

同様にWebサイトとテレビCMのクロスメディアも効果があることがわかる。Webサイトだけでは購入意向率は8%で、空白域と比べても低く、効果があるとは言えない。ただしテレビCMを重ねると購入意向率が29%となり、WebサイトとテレビCMのクロスメディアで効果が上がったと言える。

従来の調査は、このようなクロスメディアの効果はわからなかった。しかしシングルソースデータを対象にすることで、たとえばテレビCMとだけ接している人の購入意向と、テレビCMと雑誌の両方に接している人の購入意向を比較でき、クロスメディアの効果を測定することができる。

このようにみえてくると、「クロスメディアは効果があつて当たり前」と考えられるかもしれないが、クロスメディアでも効果がない場合は多い。テレビCMと接すると購入意向は高まるが、さらに雑誌との接触を重ねても購入意向が高まらない事例も多い。

クロスメディア効果がある場合、テレビCMと接点のある人が読む雑誌に広告を出稿することで、テレビCMと雑誌のクロスメディアでの接点をもつ人を拡大することが重要である。逆にクロスメディアで効果がない場合は、テレビCMと雑誌を重ねずに、テレビCMまた

は雑誌のいずれかで接触する人を増やしたほうが得策である。

このように、実際の広告効果を測定することで、次回以降の広告出稿計画の立案に活用することが可能となる。

マーケティング戦略最適化のために

数年前に“マーケティングROI（投資対効果）”という考え方が話題になった。マーケティングに関する投資と、それに基づくリターンで割り算することで、投資あたりの効果を測定しようというものである。ただし、マーケティング戦略全体のI（投資）とR（リターン）がわかるだけで、個別の戦略単位での効果測定ができなかったため、財務指標のROIのように浸透しなかった。

マーケティングROIの結果を求めても、なぜ良かったのか、何が悪かったのかなどがわからないとマネージメント指標としては使えない。それをわかるようにするためには、テレビCM、雑誌広告、Webサイトなどのメディア単位での効果測定が必要となる。

シングルソースデータ調査では、このようなメディア単位での広告効果を検証できるし、クロスメディアの効果も把握できる。これらのデータをマネージメント指標として活用することで、マーケティング戦略の最適化を図ることができるのである。（シングルソースデータの詳細はインサイトシグナルのホームページ（<http://www.is.nri.co.jp>）を参照） ■