

新しいWeb行動データの取得による マス×デジタル横断型の広告効果測定



田中渚子

CONTENTS

- I ブランディングを目的としたデジタル広告の増加
- II 旧来型のデジタル広告の評価手法の限界
- III Web行動データ×アンケート調査のシングルソースデータ
- IV デジタル広告の評価課題を解決する「NRIデジタルパネル」
- V 「NRIデジタルパネル」で分かったデジタル広告の問題点
- VI マス×デジタルを横断した広告全体の最適化

要約

- 1 スマートフォンの普及に伴い、さまざまなデジタル広告のメニューが開発されており、効果指標も多様化している。特に動画広告は、商品の認知やブランディングを目的として出稿される場合が多い。
- 2 しかし、デジタル広告はWeb行動データを用いた効果指標が多く、意識の変化や態度の変容を捉えにくいという課題がある。取得できるデータがマスメディア広告と大きく異なる場合が多く、横断的に評価する手法は発展途上である。
- 3 野村総合研究所（NRI）では、デジタル広告の効果測定の課題を解決するために、Web行動データに、シングルソースでのアンケート調査を連携させた「NRIデジタルパネル」の提供を開始した。本論文では、PCとスマートフォンを横断したクロスデバイスでの効果測定事例や、広告認知や購入意向など、生活者の態度変容を加味した分析事例について紹介する。
- 4 また、「NRIデジタルパネル」で取得したデジタル広告の接触データは、マスメディア広告向けのシングルソースデータとも連携しており、マスとデジタルを横断した分析にも対応している。Web行動データに加え、生活者の意識や属性、さらに、マスメディア広告の接触状況を把握できるシングルソースデータを活用した分析事例について紹介する。

I ブランディングを目的とした デジタル広告の増加

スマートフォンやソーシャルメディア、動画サイトなどの普及により、若年層を中心に生活者のメディア接触状況は複雑化している。野村総合研究所（NRI）のインサイトシグナル調査^注を基に、テレビの視聴時間と各種インターネットサービスの利用頻度を比較すると次のようになる。M1層（20～34歳男性）では、テレビの視聴時間が1週間に1時間以下の割合は22.6%で、M3層（50～59歳男性）の6.5%の3倍以上である。ところが、代表的な動画サイトYouTubeの利用状況を見ると、ほぼ毎日利用する層は26.7%と、M3層の18.6%より高い。特に若年層のメディア接点においては、インターネットが重要であることが分かる。当然、企業の広告戦略上、テレビCMに加えデジタル広告への取り組みも不可欠となってくる。

インターネット利用のデバイスとしてパソコンが主流だった時代は、Webブラウザを介して閲覧する大手ポータルサイトやニュースサイトの「バナー広告」、検索ワードに連動して表示される「リスティング広告」がデジタル広告の中心であった。当時、企業の広告戦略の中でテレビCMとデジタル広告を組み合わせる場合、テレビCMで製品の認知を獲得し、バナー広告や検索広告で自社サイトに誘導し、そこで詳細な情報を訴求することにより刈り取る、という役割分担が主流だった。

しかし、スマートフォンが浸透すると、生活者は外出中の隙間時間でもインターネットに接続できるようになった。また、Webブラウザ以外の多様なアプリを介した接続も盛

んになり、ツイッターやフェイスブックなどのソーシャルメディアや、YouTubeなどの動画サイトの利用率も増している。

ソーシャルメディアや動画サイトには広告が動画として出稿されることも多く、その結果、デジタル広告が従来のテレビCMのように、製品の認知やブランディングに使われるようになってきている。

このようにデジタル広告は、刈り取り目的だけではなく、製品の認知も含めたブランディングにも用いられる事例が多くなっているのである。

II 旧来型のデジタル広告の 評価手法の限界

デジタル広告は、元来その多くが「刈り取り」、すなわちダイレクトレスポンスを目的としていた。主な効果指標としては、バナー広告をクリックし、広告主のページに流入した割合を示す「クリック率」や、Webサイトを通じて資料請求や商品購入を行った割合を示す「コンバージョン率」などが挙げられる。このようにデジタル広告では、Web行動データに基づいた効果指標が重視されるため、費用対効果の可視化や最適化に対する要求が高くなった。

こうしたデジタル広告の評価手法としては、クリック率やコンバージョン率に加え、「アトリビューション」というものがある。パソコンでインターネットを利用した場合、アクセスログの解析ツールや測定ツールなどの利用により、生活者がどのような広告に接触し、コンバージョンに至ったかを捕捉できる。アトリビューションとは、コンバージョ

ンの直前に接触した広告に加え、それ以前の広告接触も併せて間接的な効果や貢献度をそれぞれの広告に配分する考え方を指す。

この考え方は、主に有料のインターネット広告の貢献度を分析するものとして捉えられてきた。それが次第に、バナー広告や検索広告だけでなく、ソーシャルメディアや自然検索など、有料媒体以外からのコンバージョンも加味した分析が求められるようになった。その結果、アトリビューション分析は、有料の広告施策に限らず、デジタル上のさまざまなチャネルを考慮した分析へと広がっていった。

しかし、ブランディング目的のデジタル広告の場合、前述のようにWeb行動データを用いた評価手法にはいくつかの課題がある。

1点目は、効果指標上の課題である。クリックやコンバージョンなどのWeb行動データは、ダイレクトレスポンスの効果指標としては優れている。しかし、商品の認知やブランドイメージの向上など、行動データに表れにくい意識の変化や態度の変容の指標としては扱いにくい。

2点目は、広告でリーチ（接触）できた属性の評価がしにくいという課題である。デジタル広告のターゲティングで活用される属性情報は、多くがWeb行動データから推計されている。たとえば、「女性」を指定して配信した場合でも、実際に分析できるのは「女性向けのWebサイトの閲覧者」であり、男性も含まれている可能性がある。デジタル広告では、配信先の性別や年代、商品カテゴリへの関心度は、前述のような推計データを基にしたものがほとんどである。ブランディング目的の広告施策の場合、ターゲットの把握

は重要だ。ターゲットにどの程度リーチできたのか、ターゲットでどの程度効果があったのか正確に把握できないと、次の戦略を立てにくい。

Ⅲ Web行動データ×アンケート調査のシングルソースデータ

従来型のデジタル広告効果測定における課題を解決するためには、Web行動データだけでは取得できない生活者の意識に関する効果指標、つまり購買より前段階にある商品認知や検討といった指標を、アンケート調査を通じて把握する必要がある。そのためには、シングルソースでのアンケート調査が有効である。

シングルソース調査とは、テレビや新聞、Webサイトなどのメディアについて、広告出稿の前後で特定の商品の購入意向を把握する調査方法である。シングルソース調査を活用すれば、Web行動データでは可視化しづらい、商品の認知や購入意向といった意識データを取得することができる。

また、シングルソース調査では、性別や年齢などの基本属性をはじめ、消費価値観やライフスタイルなど、生活する上での意識についてのデータを取得することも可能である。

デジタル広告が可能にするWeb行動データに基づくターゲティングと、アンケート調査による正確な属性を組み合わせることで、より深いセグメント分析が可能になる。

Web行動データとアンケート調査両者の長所を活かしながら、ブランディング目的のデジタル広告を適切に評価し、最適化することが可能になる。

IV デジタル広告の評価課題を 解決する「NRIデジタルパネル」

NRIでは、マスメディアを中心に調査するシングルソースデータに加え、2017年4月から、デジタル広告を対象としたシングルソースデータである「NRIデジタルパネル」の提供を開始した。

「NRIデジタルパネル」は、Web行動データを取得した同一の対象者について、出稿の前後で商品の購入意向を調査できる。具体的には、第三者配信サービスなどの計測タグによって取得したデジタル広告のアクセスログと、調査モニターの会員IDを、Cookie情報で連携させることでシングルソース化している。

Cookie情報はWebブラウザに対して付与されるIDで、生活者が明示的に会員登録などをしなくてもブラウザ使用時にパソコンやスマートフォンに記録される。WebブラウザでWebサイトを移動したり、ブラウザを閉じたりしても、Cookie情報として行動履歴が記録されることとなる。Cookie情報は、あくまでWebブラウザに対してIDが付与されるため、個人情報とは紐づかない。また、生活者がWebブラウザ上でCookie情報を削除することもできるため、匿名性を維持したIDとされている。

匿名性を維持しつつWebサイトを横断して行動データを取得できるという特性から、Cookie情報はデジタル広告におけるターゲティング広告や広告効果測定に活用されている。

しかし、Webブラウザによっては、プライバシーやセキュリティの観点から、Cookie情報の取得を制限している場合がある。たと

えば、iPhoneに標準搭載されているWebブラウザのSafariでは、アクセスしているWebサイト以外の第三者がCookie情報を取得できないことが多い。Web行動データを取得できないと、ターゲティング配信や広告効果測定に活用することもできない。調査パネルとのCookie連携の際は、工夫が必要だ。

また、Cookieはブラウザごとに付与されるため、一人のユーザーがパソコンとスマートフォンそれぞれのブラウザを利用した場合、それを同一人物として認識することはできない。NRIの調査では、20~50代の男女の過半数がパソコンとスマートフォンの両方を日常的に利用しているという結果を得ている。つまり、デジタル広告を評価する際、パソコンとスマートフォンそれぞれで分断されたデータソースを用いても、正しい効果測定をしたとはいえないこととなる。従って、デジタル広告では、複数の機器に跨った利用も捕捉する「クロスデバイス対応」が求められる。

「NRIデジタルパネル」が依頼をしている調査モニターについては、パソコンとスマートフォンの利用状況を聴取し、パソコンとスマートフォンの両方のCookieを取得している。そのため、いずれのWebブラウザを利用して広告接触しても、その回数を正確に捕捉することが可能である。

また、アンケート調査とWeb行動データを連携させる方法としては、Cookieを用いた媒体側の出稿データの取得以外に、調査モニター側のアクセスログを取得するという方法もある。調査モニターに対し、インターネット接続時に特定の設定を依頼することで、調査モニターのインターネット利用状況を、アプリやブラウザを横断し、アクセスログとし

て取得できるようにしている。

ただし、このようなネットワーク技術を活用したWeb行動データの取得には課題がある。アプリやブラウザを横断した、広範なWeb行動データの取得は、プライバシーの観点から調査モニターの参加障壁が高く、参加者が集まりにくい可能性がある。また、スマートフォンのアプリによっては設定が困難で、Web行動データを取得できない。

现阶段では、ネットワーク技術を活用したWeb行動データとアンケート調査の連携は課題が多いため、「NRIデジタルパネル」では、Cookie情報によるWeb行動データを活用している。「NRIデジタルパネル」を用いることで、デジタル広告の接触データをクロスデバイスで取得し、アンケート調査を組み合わせた効果を測定することができる。

V 「NRIデジタルパネル」で分かったデジタル広告の問題点

この章では、「NRIデジタルパネル」を用いたデジタル広告の効果測定事例を紹介したい。この事例は、テレビCMや交通広告などのマスプロモーションと、ほぼ同一の広告素材で動画広告を出稿していた食品企業のものである。

動画広告は2媒体に出稿されており、パソ

コンとスマートフォン、タブレット端末に配信されている。図1は、動画広告の配信数におけるデバイス情報の内訳である。

媒体Aではパソコン53.4%、スマートフォン30.6%、媒体Bではパソコン79.0%、スマートフォン16.8%となっている。同じ動画広告であっても、媒体Aはスマートフォンの割合が3割を占めるが、媒体Bはパソコンの割合が大半を占める。特に媒体Aはパソコン、スマートフォン、タブレット端末の3種類のデバイスに対して配信されているため、デバイスを分断したデータソースを用いても、正しい効果測定をしたとはいえないだろう。

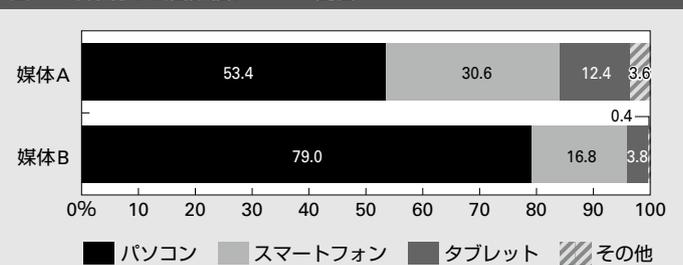
「NRIデジタルパネル」では、パソコンとスマートフォン、タブレット端末のCookie情報をクロスデバイスでシングルソース化した3万人の調査パネルを構築している。本事例の動画広告の接触回数について示したのが、図2である。

媒体Aと媒体Bを横断した接触回数分布を見ると、20回以上の接触者が1.4%となっており、200回以上の接触者も22人いた。総配信数に占める20回以上接触者への配信数は44.4%となっており、非効率な出稿に陥っていることが分かった。

また、媒体Aと媒体Bの接触者の重複を見ると、媒体Bの接触者145人のうち、66.9%にあたる97人が媒体Aにも接触していることが分かった。媒体Bに出稿してもほとんどリーチは拡大していないことになり、リーチの観点でも非効率な出稿であることが分かった。

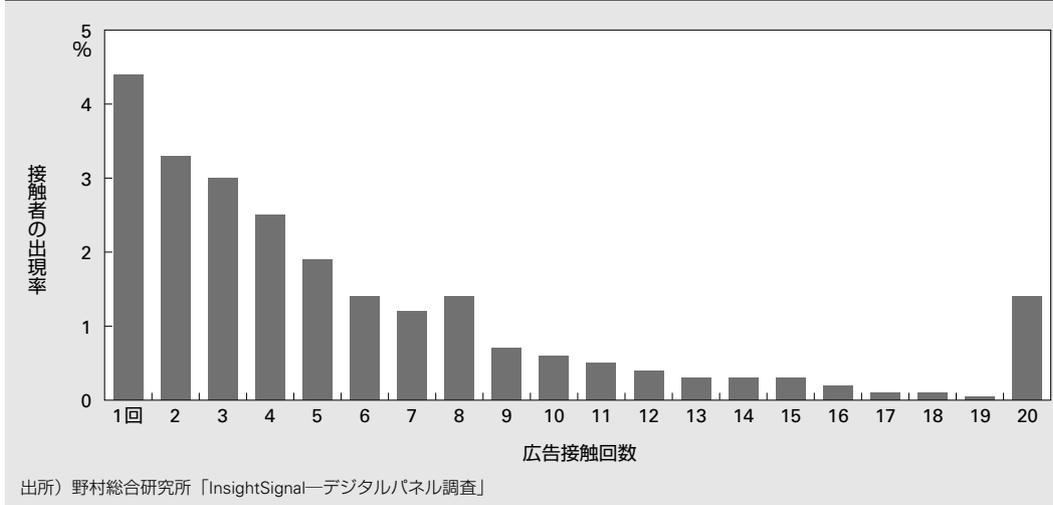
デジタル広告は、アドネットワークやDSPなどの事業者を通じて、複数のWebサイトに一括配信できる仕組みになっている。従って、この事例のように複数の事業者を通じて

図1 媒体別の広告配信デバイス割合



出所) 野村総合研究所「InsightSignal—デジタルパネル調査」

図2 動画広告のクロスデバイスでの接触回数分布



同じユーザーに配信したり、同じユーザーに何度も配信したりと、非効率な出稿に陥りがちである。それを避けるには、1人のユーザーについて媒体や事業者を横断した総接触回数を集計する必要がある。

また、デジタル広告は価値のあるユーザーに本当に接触できたのか、不明瞭な部分もある。ページの最下部に広告が表示され、実際にはユーザーが広告を見ていなくても、表示回数としては1回として計測される。表示回数だけでなく、接触回数と広告認知の関係も評価する必要があるだろう。

図3は、ある動画広告の接触回数別の広告認知率を示したものである。本事例は、バナー広告のスペースの中で動画が再生されるインバナー形式の動画広告の事例である。配信先のデバイスはパソコンに限定されており、動画は広告の表示と同時に自動再生される。音声は、広告を表示したデフォルトの状態ではオフとなっている。

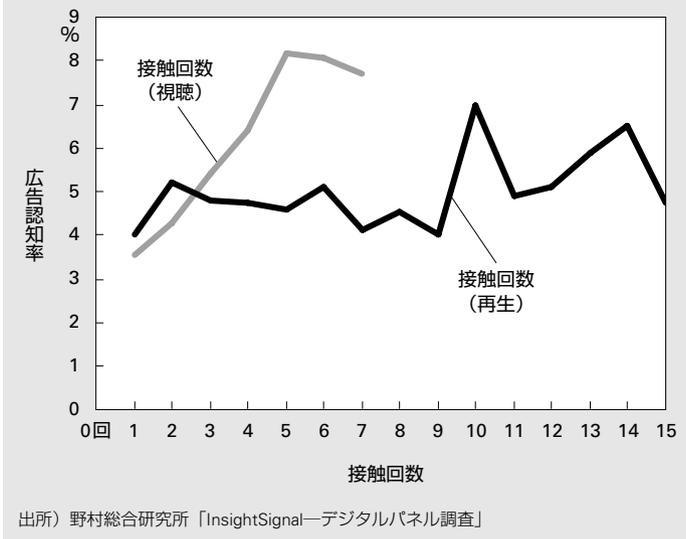
この事例では、接触回数の定義について、「再生」と「視聴」の2種類を考慮してい

る。動画広告では、媒体や広告メニューによって定義は異なるものの、動画の視聴時間に応じてさまざまな指標を計測できる。本事例の場合、動画広告を1秒でも再生した場合を「再生」、動画を最後まで視聴完了した場合を「視聴」と定義した。

図3を見ると、接触回数を「再生」回数で定義した場合、回数が高まっても広告の認知率は微増にとどまり、6%程度で頭打ちになっている。接触回数を「視聴」で定義した場合、5回程度の接触まで回数ごとに広告認知率が高まっている。この結果から、広告認知率を高めていくには、1秒以上の「再生」回数ではなく、最後まで見終わった「視聴」回数を重ねなければいけないことが分かる。

なお、この事例については、NRI「デジタルパネル」とは別にシングルソース調査を行っている。ほとんど同一の広告素材を用いたテレビCMについても、接触回数別の広告認知率を取得しており、5回接触者での広告認知率は約10%程度、10回接触者では約20%であった。動画広告の場合は接触回数を重ねて

図3 接触回数あたりの広告認知率



も10%に届いていないため、大きく差が開いていることが分かる。

このように、同じ素材を使用したとしても、テレビCMとデジタル広告では生活者の視聴実態も異なり、接触者あたりの広告認知率も異なる。動画広告は、テレビCMのリーチを補う手段として活用されることも多いが、テレビCMと動画広告を比較する際は、接触回数だけで評価すべきではない。広告認知率も加味しながら、1回接触あたりの価値を判断することが重要だ。

VI マス×デジタルを横断した 広告全体の最適化

前章では、クロスデバイスによるWeb行動データとアンケート調査を組み合わせることで、デジタル広告の接触率や接触回数における課題が明らかになった。

しかし、ブランディング目的のデジタル広告を評価する際の最大の課題は、従来のマス

メディア広告と統合した分析の方法にある。NRIでは、「NRIデジタルパネル」とは別に、マス広告向けのシングルソースデータを収集している。「NRIデジタルパネル」で取得したデジタル広告の接触データは、マス広告向けのシングルソースデータとも連携している。マス広告向けとデジタル広告向けの、2つのシングルソースデータを組み合わせて活用することで、マスとデジタルを横断した分析が可能となる。

たとえば、第V章で紹介した「NRIデジタルパネル」のWeb行動データは、前日までの日ごとのデータの取得が可能だ。さらに、従来のマス広告向けのシングルソースデータで取得しているテレビCM出稿データと組み合わせることで、クロスメディアでの接触率や、総接触回数を日次で確認できるようになる。

デジタル広告の場合、Webの管理画面から、簡単に配信数や配信先の設定を変更することができる。広告の配信中であっても細かい調整が可能のため、テレビCMも含めた広告全体の接触率や接触回数を最適化することができる。

また、接触率や接触回数のほかに、効果指標の観点でもマス広告とデジタル広告はメディアを横断した広告戦略が必要だ。

マス広告向けとデジタル広告向けの、2つのシングルソースデータを組み合わせることで、テレビCMとデジタル広告とのクロスメディア分析はもちろん、交通広告や新聞広告、店頭での商品視認も含め、広告戦略全体を俯瞰して効果を把握することが可能となる。

図4は、食品会社に関してテレビCMと交通広告、動画広告の効果について、それぞれが重なった場合の購入意向への効果を示した

ものである。

広告接触後の購入意向と接触前の購入意向の差分を取ると、テレビCMのみに接触した人（以下A）は+1.5ポイント、交通広告のみに接触した人（以下B）は+1.4ポイント、動画広告のみに接触した人（以下C）は+4.3ポイントとなっている。それぞれのメディアに対して重複して接触している層では、すべて購入意向への効果が+7.0ポイント以上となっており、単体接触のA、B、Cよりも高いため、今回の施策ではクロスメディアの相乗効果があったといえる。

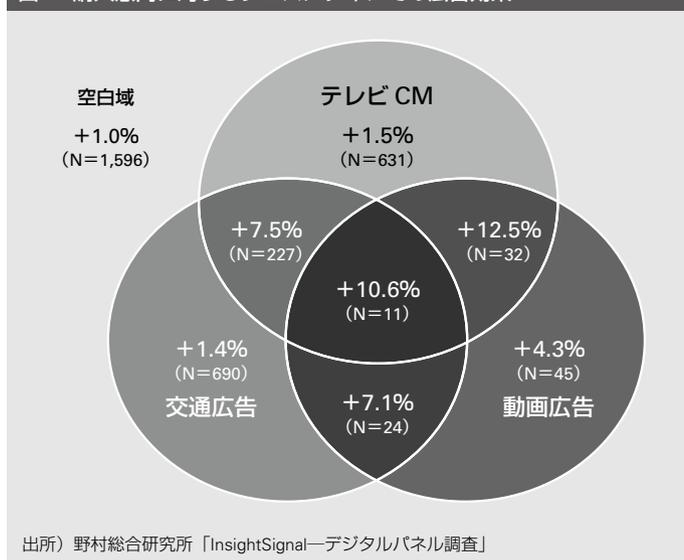
また、複数のメディアで目標とする効果指標が異なる場合も、クロスメディアでの効果検証を行うことで適切な効果指標の設定が可能になる。

テレビCMとデジタル広告で、異なる効果指標を設けた事例もある。あるサービス会社で、新サービスの訴求をテレビCMで行い、バナー広告やリスティング広告でキャンペーンサイトに誘導し、内容の理解を深めるといふ施策を行った。

クロスメディアでの効果検証を行ったところ、テレビにしか触れていない層ではサービスの名称認知は高まったが内容の理解までは高まらなかった。しかし、テレビとキャンペーンサイトの両方に接触した層では、名称認知とともに、内容理解の指標も高まっていた。この事例では、マス広告で名称認知を高め、デジタル広告で内容の理解を深めるといふ広告戦略が妥当であることを確認することができた。

デジタル広告は、本論文で紹介した動画広告以外に、内容理解を目的とするタイアップの記事広告や、情報の拡散を目的とするSNS

図4 購入意向に対するクロスメディアでの広告効果



広告など、さまざまなデジタル広告のメニューが開発されており、効果指標も多様化している。生活者とメディアの接点が複雑になり、デジタル広告に求められる役割が多様化する現在、マス広告とデジタル広告を統合的に俯瞰し、企業は、広告全体を最適化する必要がある。そのためには、Web行動データだけではなく、生活者の意識や属性、マス広告の接触状況を把握できるシングルソースデータを活用しながら、日々仮説と検証を繰り返していくことが必要だ。

注

メディア接触と購入意向、購入実態をシングルソースで調査し、マーケティング施策の効果測定を行うNRIのサービス

著者

田中渚子（たなかみぎわ）
インサイトシグナル事業部副主任コンサルタント
専門は広告効果測定、マーケティングデータ分析など