

デジタルマーケティングにおける効果測定

— シングルソースデータを活用した効果測定とは —



野村総合研究所 コンサルティング事業本部
消費サービス・ヘルスケアコンサルティング部 主任コンサルタント

かじはら みつのり
梶原 光徳

専門はマーケティング戦略、プロモーション戦略の策定支援

マス広告などの従来の施策と比較すると、デジタルマーケティングの施策はデータを収集しやすいため、効果測定や評価を行いやすい環境にある。ただし、先進企業は取れるデータだけではなく、取るべきデータも収集して目的に合った効果測定をしている。本稿では、これらの事例を紹介しながら、デジタルマーケティングにおける効果測定のあるべき姿を紹介する。

多様なデータを活用可能な デジタルマーケティング

デジタルマーケティングは、その特性上、従来のマーケティングでは収集が困難だったさまざまなデータの収集を可能にする。

例えば、テレビ広告を放映した際に、何%がWebサイトを訪れたかを正確に把握するのは難しいが、Web広告では、広告を表示した際に、何%の確率でクリックされているのかという数字を容易に収集できる。

デジタルマーケティングのこの特性により、企業は収集可能なデータに基づいた効果測定を行い、各施策の評価やROI（投資対効果）の算出をすることで、施策の効率化を進めやすい環境にある。

具体的には、企業は次のようなデータを活用している。

- Web広告における広告表示回数（インプレッション数）、広告のクリック率、クリック単価、顧客獲得単価
- 自社サイトの効果測定におけるページビューやユニークユーザー数

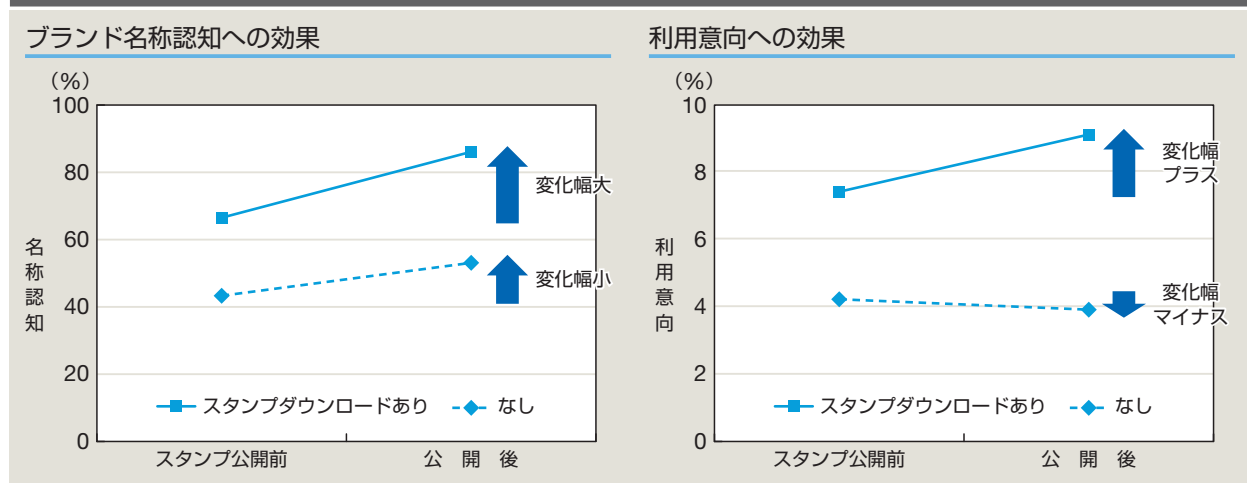
- 各ページやコンテンツの内容評価におけるページごとの滞在時間や直帰率（そのページだけを閲覧して離脱した割合）、各ページの部分別・パーツ別の注目率、コンバージョン率（購入や利用、申し込みといった企業が目標に掲げた行動にユーザーが至った率）
- ソーシャルメディアの施策の評価指標におけるフェイスブックの企業ページへの「いいね!」数やツイッターのフォロワー数、ラインの友達数といった、企業あるいはブランドのファン数

施策の目的と効果測定指標の ミスマッチ

企業は収集可能なデータを基に施策を評価していると述べたが、ここで注意が必要なのは、収集可能なデータに執着しすぎて、施策の本来の目的に合わないデータや指標で施策を評価してはいけないということである。

テレビ広告では、延べ視聴率やリーチ率、広告に何回接触したかを表すフリークエンシーのほか、広告認知率やブランド認知率、

図1 スタンプダウンロードの有無によるブランド名称認知と利用意向の変化の違い



好意度、意向率、購入率など、テレビ広告の目的に対応した指標が利用されている。

一方、Web広告においては、クリック数やクリック率という「自社サイトへの送客」という目的に対する指標は管理しているものの、Web広告のもう1つの目的として重要度が増してきている「ブランド認知」や「態度変容」といった目的に合ったデータを把握していないケースが多い。自社サイトやソーシャルメディアにおいても同様に、目的に対して適した指標を把握していないケースが散見される。

先進企業が行う効果測定

デジタルマーケティングを積極的に活用し、かつ効果を出している企業は、正しく効果測定をするために、取るべきデータを収集し、施策の評価や次期施策への示唆を得ているところが多い。以下は、ソーシャルメディアを活用し、施策に対する効果測定を行った先進企業の事例である。

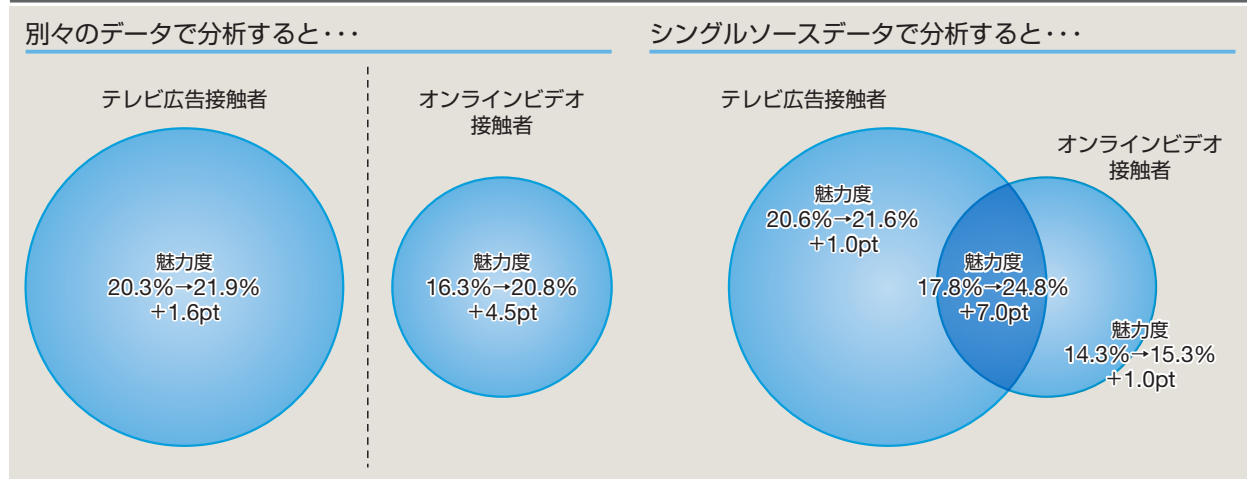
ある日用雑貨メーカーはLINEの公式アカ

ウントを開設し、スポンサードスタンプ（企業が配信する無料のスタンプ）の配信を行った。この施策の目的は、スタンプの利用を通じて、ブランド認知や利用意向を高めることであった。収集可能なデータだけで効果を評価してしまうと、「スタンプダウンロード数」や「スタンプ利用回数」というような中間指標のみでしか評価できないが、この企業はシングルソースデータ調査を活用することで、この施策のブランド認知や利用意向への効果を把握した。

シングルソースデータ調査とは、1人の調査対象者に対し、広告や施策への接触状況と、接触の前後での認知や意向、購買行動をアンケートなどで把握し、広告や施策が認知や意向、購買行動にどのような効果があったのかを明らかにする調査である。1人に対して全ての調査を実施するため、通常の調査より因果関係を明確に把握できるメリットがある。

図1は、NRIの広告効果測定ツール「インサイトシグナル」を利用して実施したシングルソースデータ調査の結果で、スタンプ公開

図2 各広告接触者の対象サービスに対する魅力度の変化



前後におけるブランド名称認知率（左側）と利用意向率（右側）を、スタンプをダウンロードしたグループ、していないグループに分けてまとめたグラフである。

まず、公開前の値を比較すると、ダウンロードをしたグループの方が、認知率と利用意向率が高い。これは、ダウンロードをしたグループには、もともとブランドを認知しており利用する意向がある人が多いことを示している。スタンプの効果ではなく、ダウンロードをしたグループとしていないグループの属性の違いを示しているにすぎない。

スタンプの効果は、ダウンロードをしたグループの名称認知率や利用意向率の事前と事後の変化幅と、ダウンロードしていないグループの変化幅との差で把握できる。これは、季節変動や他施策の効果などの影響によりダウンロードをしていないグループでも変化がある場合があるため、この変化幅を差し引くことで、スタンプのみの効果を算出するという考えに基づく計算である。

図1を見ると、ダウンロードしたグループの変化幅は、ダウンロードしていないグルー

プの変化幅よりも大きく、スタンプをダウンロードして利用することで、名称認知や利用意向が向上していることが分かる。

このようにシングルソースデータ調査の活用によって施策の真の効果を定量的に把握し、効果のあるPDCAサイクルを運用する企業が現れてきている。

オムニチャネル時代の効果測定

先の事例は、1つの施策に対する効果を測定したものである。しかし、このようなケースは稀で、実際は複数の施策を多チャネルで同時に展開することが普通である。この状況では、個別に施策の効果測定を行っても、正しい測定とならない可能性が高い。

図2は、テレビ広告とオンラインビデオ広告を同時に出稿したあるサービス事業者の広告が、その事業者のサービスの魅力を高めたかを、先の事例と同様のシングルソースデータ調査を実施し把握した事例である。

図2の左側は、テレビ広告とオンラインビデオ広告の効果を別々に分析した場合の結果

を示している。これを見ると、オンラインビデオ広告接触者の魅力度が4.5ポイントも増加しており、テレビ広告よりも効果があるように思える。一方、図2の右側は2つの施策を同時に分析した結果である。テレビ広告接触者、オンラインビデオ広告接触者ともに、魅力度が1.0ポイント上昇している。そして、両方の広告に接触した人は、魅力度が7.0ポイント上昇している。左側の分析では、オンラインビデオ広告の方が効果があるように見えたが、実際は同じ効果であり、リーチ率の低い（円の小さい）オンラインビデオ広告の方が、上昇幅の大きかった両方の広告に接触した人が含まれる比率が高いために、効果が高く見えるだけなのである。

このように、単一の施策だけではなく、複数の施策を実施する場合、情報発信側である施策起点ではなく、情報を受け取る側の生活者起点でデータを収集し、効果測定を行うことが望ましい。なぜなら、個々の施策起点でのデータ収集や調査では、調査対象者がその施策以外でどのような施策に接触したかを把握できないからである。一方、生活者起点での調査であれば、生活者がいくつもある施策のうちどの施策に接触し、どのような反応があったのかを図2の右側のように把握できる。

取れる指標だけではなく 取るべき指標で効果測定を

デジタルマーケティングの施策は、従来の施策と比べ、さまざまなデータを収集しやすい。しかし一方で、手元にあるデータから「取れる指標」を追うことに力点が置かれ、

施策の目的に合った「取るべき指標」となるデータを収集していないケースが多くなってしまっていないだろうか。

先の例のように、特に多メディア、多チャネルで同時にマーケティングの施策を展開する場合は、手元のデータだけでは施策の正しい評価を行えないことが多い。また、データが施策ごとにバラバラだと施策間で効果を比較しにくく、どの施策がどの程度有効だったかを評価しにくい。

正しい効果測定を行うためのポイントは、次の2つである。

- ①取れる指標だけではなく、施策の目的に合った取るべき指標を把握すること
- ②生活者起点でデータを収集すること

この2つの実現に必要なのが、シングルソースデータ調査である。

シングルソースデータ調査では、生活者起点で全施策の接触状況と、施策の実施前後の対象商材の購買実態などを把握するため、図1や図2のような分析ができ、各施策の真の効果を測定できる。また同一のソースであるため、複数の施策の効果を比較して評価できる。

ただ一方で、デジタルマーケティングでは、アクセスログをはじめ、シングルソースデータよりも詳細な分析を行えるデータも多々存在する。

このため、マーケティング施策全体の効果測定や、施策間の比較にはシングルソースデータを活用しながら、各施策の詳細な評価や課題の抽出などには、各施策を通じて収集した個々のデータも活用して、PDCAサイクルを運用していくことが望ましい。 ■