

広告を科学する

シングルソースデータによる科学的な広告の分析



塩崎潤一

CONTENTS

- I 5年間で大きく変化したメディア接触
- II 「広告の科学」を実現するシングルソース
- III シングルソースデータによるメディアの最適化
- IV 刺さるメッセージ、刺さらないメッセージ
- V 新しい消費者インサイトの発見
- VI 失敗に学ぶ広告の最適化

要約

- 1 近年、マスメディア接触の状況は大きく変化している。かつてはテレビCMが広告の中心に位置づけられていたが、現在では、ツイッターやフェイスブックなどのSNSの急速な拡大を背景に、インターネット広告の重要性が高まっている。企業には単一メディアの広告からクロスメディアの広告へのシフトが求められる。
- 2 かつては広告にどれだけの投資をできるかが重要な論点であり、企業の広告担当者は経験と勘を頼りにテレビCMの出稿量を判断してきた。しかし、クロスメディアの時代には、複雑化するコミュニケーションの効果を科学的に測定する必要がある、シングルソースデータ調査という手法が注目を集めている。
- 3 シングルソースデータ調査とは、消費者のメディア接点や商品の購入実態・意向など、全ての行動を同一の調査対象者で把握する方法である。これ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。
- 4 シングルソースデータ調査を行うことで、従来の調査では曖昧だった広告の効果を科学的に把握することができ、広告のメッセージと購入意向の関係も分析できる。つまり、「量」「質」の両面で最適化することが期待される。
- 5 今後はシングルソースデータを用いて、広告の効果を科学的に把握し、失敗に学ぶ企業だけが生き残ると考えられる。経験や勘に基づいた「やりっぱなし」広告から、科学的な効果測定を通じて「PDCAサイクル」を回すことが求められている。

I 5年間で大きく変化したメディア接触

野村総合研究所（NRI）の調査結果をもとに、テレビの視聴割合を時間帯別に見ると図1のようになっている。昼間の視聴状況には大きな変化はないが、朝7～9時や夜23時といった時間帯では視聴が減少している。また、土曜日、日曜日におけるテレビの視聴割合も減少している。

朝、会社や学校に行く前に、家族そろって朝食をとりながらテレビのニュース番組を見するというような光景は減少し、テレビを見ずに家を出ていくことが増えてきていると考えられる。

新聞や雑誌の発行部数は減少傾向にあり、広告の接触者は減少し続けている。一方、鉄道を中心とする交通広告は、鉄道の利用者数に大きな変化が見られないため、現状でも比較的接触者の多いメディアのひとつである。ただし、今後も接触者の規模が拡大すること

は期待できない。

これらの衰退していくメディアに対して、インターネット広告の接触者は大きく増えている。

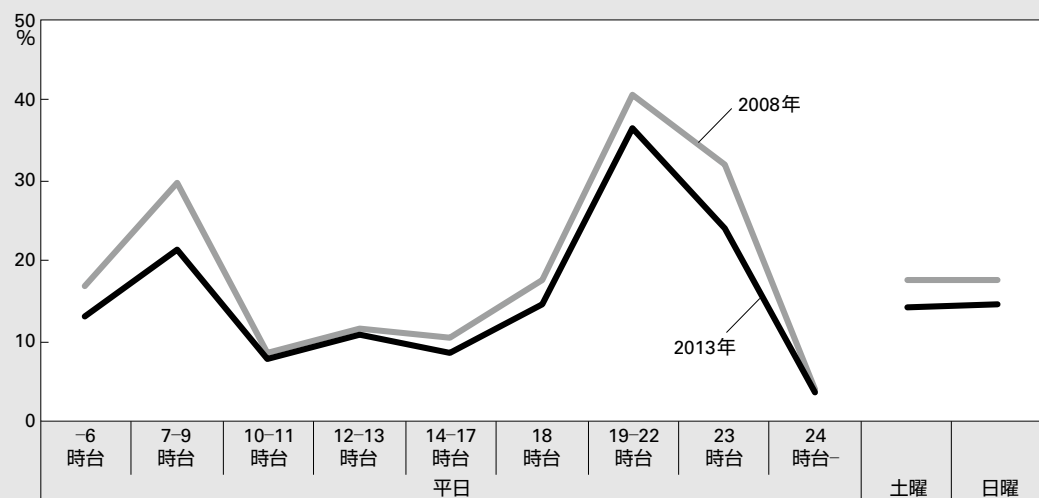
実際に、企業の広告宣伝費の推移を見ると、全体的な費用は減少傾向にある中で、インターネットによる広告宣伝費は拡大している。費用に占める割合でいえば、インターネットは新聞広告や交通広告を超え、テレビに続く第2のメディアとなっている。

最近5年間の変化を見ても、ツイッターやフェイスブックなどのSNS（ソーシャル・ネットワークワーキング・サービス）が急速に進化し、接点を持つ人が増加している。スマートフォンの普及は、この傾向に拍車をかけている。

NRIの調査結果では、フェイスブックを日常的に利用していた人は、2011年5月の調査時点では4.9%であったのに対し、13年11月の時点では17.9%まで高まっている。

このように、生活者のメディア接点は、テ

図1 テレビの時間帯別視聴率



出所) 野村総合研究所インサイトシグナル調査 (関東1都6県、ウェブ調査)

テレビ中心から、インターネット中心へと変化してきている。言い換えると、企業が生活者とコミュニケーションを図る手段は、「テレビCM」から「インターネット広告」へ変わってきたといえる。

従来は、新しく商品を発表した場合に、テレビCMさえ利用していれば、ほとんどの人に接触できていたが、今後は、テレビCMでは接触できない人も多くなっていくであろう。企業としては、テレビCMをはじめとする単一メディアの広告から、インターネットなどを活用したクロスメディアの広告へシフトすることが求められる。

II 「広告の科学」を実現する シングルソース

テレビなどの単一のメディアだけで広告が成り立っていた時代は出稿量だけが問題であった。お金を掛ければ掛けるほど多くの人に接触することができたため、広告にどれだけ投資できるかが重要な論点であった。企業の広告担当者は、経験や勘を頼りに、テレビCMの出稿量を決めてきた。

しかし、クロスメディアの時代になると、従来の経験や勘だけでは簡単に解けないほど、メディアが複雑化してきた。そのため、広告に対する科学的なアプローチが重視されるようになった。つまり、広告の効果を、客観的・科学的に計測することへのニーズが急速に高まったということだ。

広告の効果は、従来は出稿量（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。テレビ

CMのみを出稿する時代であれば、この効果測定でも十分な判断材料となる。テレビCMの出稿量と、そのときの売り上げなどの相関を見ることで、「実際にテレビCMが売り上げにどのくらい貢献したのか」を測定することができる。

しかし、クロスメディアの時代になると、複数のメディアの効果を同時に測定しなければならない。しかも、各メディアの性格もあり、直接的に購入につながるメディアもあれば、購入意向や認知を高めるメディアもある。したがって、どの段階に、どの程度の効果があったのかを具体的に測定することが求められる。

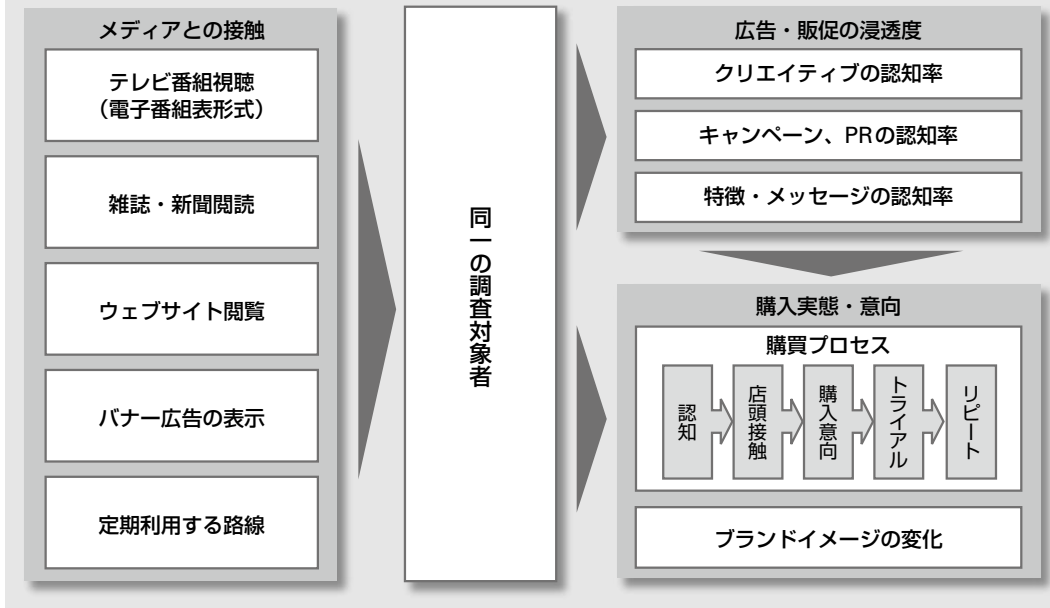
クロスメディアの効果も含めて、各メディアの効果を客観的に測定するための手法として、「シングルソースデータ調査」という調査手法が注目されている。同一の調査対象者に対して、さまざまな角度から調査を行う方法である。

NRIで実施しているシングルソースデータ調査^{※1}の全体像は図2の通りである。

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。具体的には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、どのようなウェブサイトアクセスしているかなどを把握する。

個々のメディアとの接触状況については既存の調査結果があるが、これを同一の調査対象者で把握している事例は少ない。これらのデータを取ることで、テレビと雑誌の接触が重なっている人はどのくらいいるのか、テレビCMを見て同じブランドのウェブサイトアクセスした人がどのくらいいるのかなどを

図2 シングルソースデータ調査の概要



簡単に把握できる。

さらに、同一の調査対象者に対して、広告宣伝を実施した効果についても調査を行う。まずは、直接的な効果測定の指標として、クリエイティブ（広告素材）の認知率などを把握する。さらに、各商品の認知率、購入意向、トライアル率なども調査している。

同一の調査対象者にメディア接触状況と各商品の購入実態・意向を調査することで、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。テレビCMに接触した人の購入意向、ウェブ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、効果を把握することができる。

また、既存の調査方法の中には、商品購買者に対して追跡調査を実施することで、広告の効果測定をするものもある。この調査の場合、テレビなど出稿量が多いメディアの影響

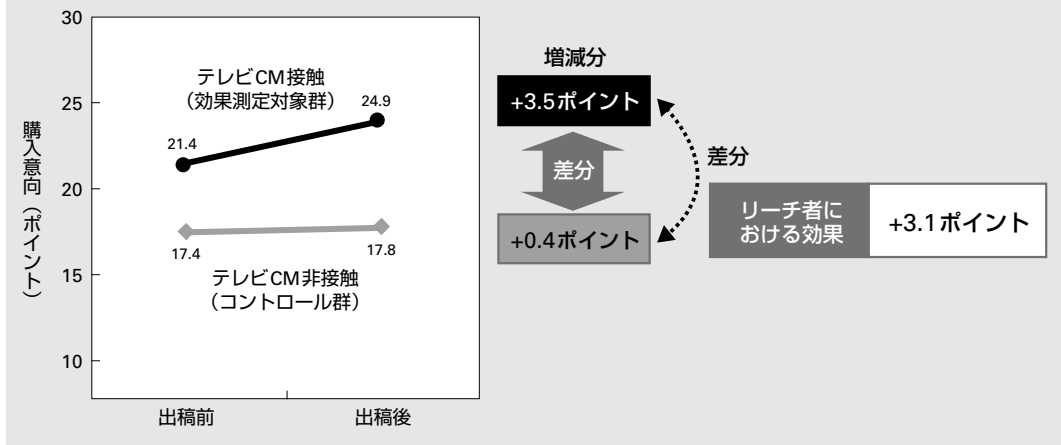
を受けたと“誤って回答する”割合が高く、メディア別に正しい効果測定ができていないといえる。各商品の非購入者の状況が分からないため、本当に購入に影響を与えたのかどうかも分からない。

シングルソースデータ調査の場合、次ページの図3の考え方で広告の効果測定を行う。

テレビCMの接触効果を見るために、テレビCMへの出稿前と、出稿後の変化（差分）に着目する。効果を測る基準は、製品特性によりさまざまに設定することができるが、購入意向などを用いることが一般的である。図3では、テレビCM接触者（効果測定対象群）は、購入意向が3.5ポイント増加していることが分かる。

もっとも、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るかもしれないし、季節変動などの影響もあるだろう。これらの影響を

図3 広告効果測定の実験



差し引いて考える必要がある。

シングルソースデータ調査の場合、テレビCM非接触者（コントロール群）についても同様に、購入意向の高まりなどを調査する。図3の場合は0.4ポイントとなっている。これは、テレビCMに接触しなくても、購入意向が0.4ポイント高まったことを表している。

最終的なテレビCMの効果については、テレビCMに接触することで高まった購入意向（差分）から、テレビCMに接触しなくても高まった購入意向（差分）を引いた値で評価する。これは「差分の差分」と呼ばれる考え方である。

この計算をすることで、テレビCMの本当の効果を科学的に計算できる。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。

Ⅲ シングルソースデータによるメディアの最適化

シングルソースデータを使って、広告を科学的に分析した事例について紹介していこ

う。

テレビCMの最適な出稿量は、企業の広告担当者にとって永遠の課題である。出稿量が多いほどリーチ（接触者）は増えるが、最適な出稿量（出稿金額）はどのくらいなのだろうか。

シングルソースデータを用いることで、テレビCMの出稿量（GRP：Gross Rating Point）^{※2}と、テレビCMのリーチの関係を整理したものが図4である。

まずはリーチの定義を決める必要がある。NRIでは、テレビCMの接触回数は少なくとも10回以上触れることを基準としている。これは、接触回数当たりのテレビCMの認知率を測定した結果から基準を定めた。10回程度の接触で認知率が頭打ちとなる傾向があるため、10回は接触させることが望ましいという考え方に基づいている。

テレビCMの出稿量と、テレビCMに10回以上触れた人（リーチ）の割合を見ると、右肩上がりの関係にある。出稿量が多いほど、リーチはどんどん高まるということである。ただし、単位金額あたりのリーチを見ると、

図4 テレビCMの効率

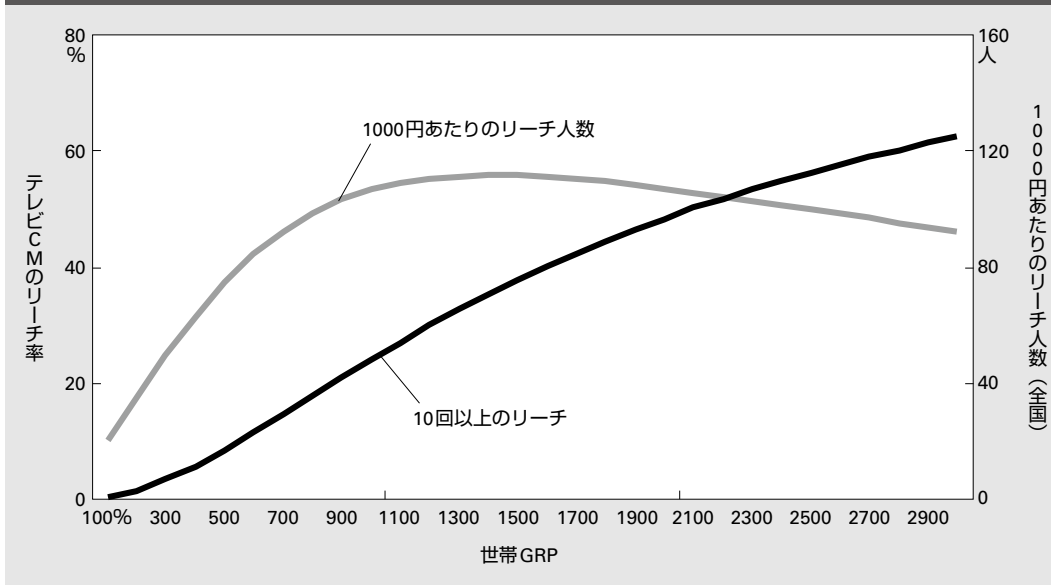
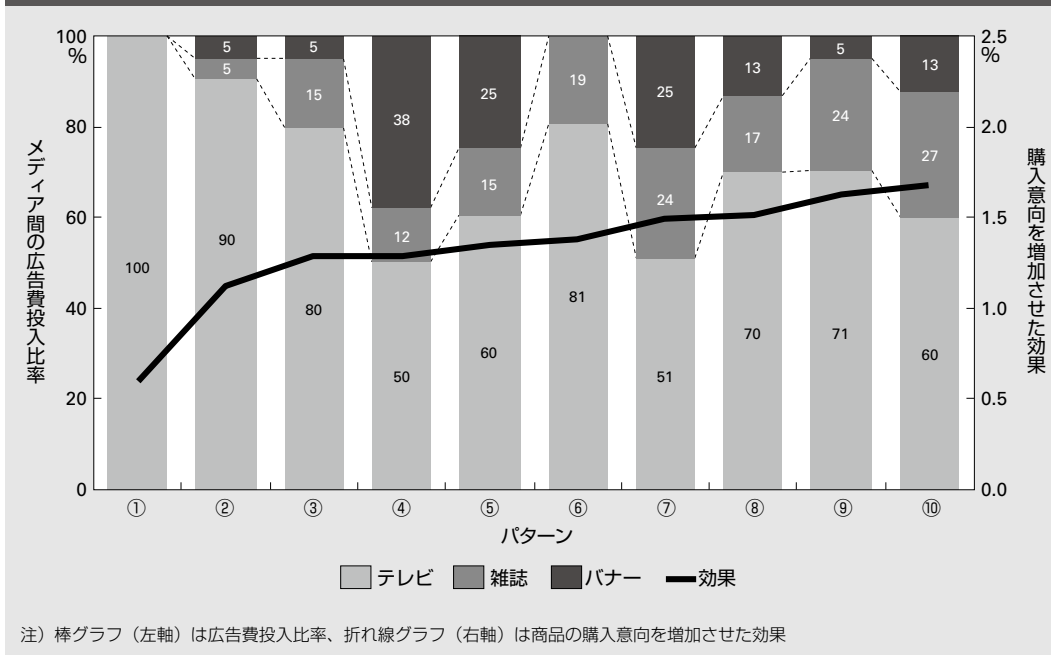


図5 クロスメディアの最適化のシミュレーション例



注) 棒グラフ (左軸) は広告費投入比率、折れ線グラフ (右軸) は商品の購入意向を増加させた効果

世帯GRPが1300%~1500%程度のところが最も効率が高くなっている。

シングルソースデータを用いることで、テレビCMの出稿量は世帯GRPで1500%程度あれば十分であることが科学的に把握された。

ただし、実際には効率が悪くなっても、より多くのリーチを確保することが必要な場合もある。効率を最大化する1500%という出稿量と、実際にどのくらいまでリーチを獲得したいのかという目標をもとにテレビCMの出稿

を検討するのが望ましいといえよう。

シングルソースデータの強みは、このようなメディア単体の出稿の最適化にとどまらず、クロスメディアでの最適化もできるところにある。前ページの図5は、テレビCM、雑誌広告、バナー広告の出稿量を組み合わせパターン別にシミュレーションした事例である。

ここでは、総広告予算を2億円とした場合に、テレビCMと雑誌広告とバナー広告に、どのような比率で出稿することが最適なのかを分析している。シングルソースデータの「差分の差分」という考え方をもとに、テレビCMの効果、雑誌広告の効果など、各メディアの効果測定する。同時に、テレビCMと雑誌広告が重なった場合のクロスメディアの効果についても測定する。このようにメディア別の効果を正しく測定することで、最適配分のシミュレーションが可能となる。

シミュレーションの結果を見ると、テレビCMに予算2億円を全て投下した場合は、購入意向を増加させた効果が最も小さくなっている。一方で、雑誌やバナー広告に少し費用を回すだけで効果が跳ね上がることが分かる。また、テレビCM：雑誌広告：バナー広告=60：27：13が最適な組み合わせであることも分かる。

ここでの成果は、最適な費用配分をシミュレーションできたことだけではない。この分析事例から、いくつかの興味深い考察も可能である。

今回の結果は女性向けの化粧品を対象にシミュレーションしたものである。20代の女性は、テレビを見ている時間が極端に減少しており、テレビCMではリーチできない層も多

い。そのため、テレビCMに100%の投下をするのではなく、雑誌広告やバナー広告などを少しでも使うことで、効果が跳ね上がることが期待できる。化粧品の広告を最適化するためには、雑誌広告やバナー広告が必須であることが分かる。

また、最適化されたメディアの組み合わせを見ると、雑誌広告の比率は27%と高い。化粧品の場合は、テレビCMでブランド名を伝えるだけでは購入意向を増加させにくく、雑誌などで効能・効果をしっかりと伝えることも重要と考えられる。

このようにシングルソースデータを用いて広告の効果を科学的に把握すると、メディアの最適配分まで考えることができる。広告の出稿は、経験や勘に頼って考える時代ではなく、科学的に考える時代になっている。

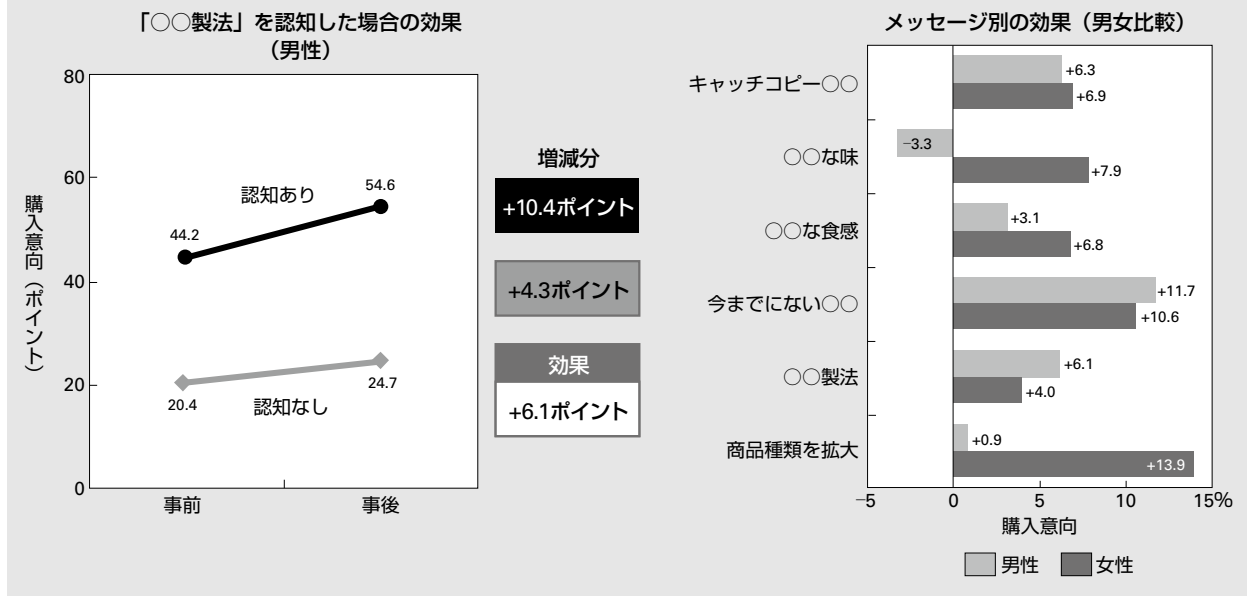
IV 刺さるメッセージ、刺さらないメッセージ

最近では、「出稿量」のように定量的に測りやすい項目だけを科学的に捉えるのではなく、「広告の質」などの定性的な要素についても、科学的なアプローチが導入されてきている。

広告の質を評価する科学的なアプローチの代表例は、ニューロマーケティングと呼ばれる、脳波を測定して効果を測定する方法である。ただし、この方法は、実際の市場環境とは異なる状況下での実験であり、市場における実際の効果を表しているとはいいいにくい。

ここでも、シングルソースデータを使うことで、広告の質を評価することが可能である。「差分の差分」という考え方は、広告の

図6 食品ブランドAにおけるメッセージ別の評価



どのようなメッセージに効果があったのかを測るときにも応用できるからだ。

広告の質の評価は、そのメッセージが良かったか、悪かったかだけを評価しても意味がない。どのような点が良かったのかが分からないと、次回以降のメッセージの作成に反映することができない。

シングルソースデータにより、各メッセージ別の認知率を調査することで、メッセージと購入意向の関係を分析できる。図6は、メッセージ別の購入意向を分析した事例である。

この事例では、食品ブランドAが、広告の中で訴求していたさまざまなメッセージを評価している。左側のグラフでは、「○○製法」という食品の作り方を認知した男性の購入意向が大きく伸びており、認知していない人の伸び幅は小さいことを表している。メディアの効果と同様に、「差分の差分」で分析すると、「○○製法」というメッセージを認

知することでプラス6.1ポイントの効果があったといえる。

同様の分析を、男女別、メッセージ別に分析したものが右側のグラフである。

この広告で使用したキャッチコピーは男女ともに効果があるが、「○○な味」という味についての訴求は女性に効果があるが、男性には効果がないことが分かる。一方、男性の場合「○○製法」などのメッセージの効果が大きい。

以上を総合すると、男性の場合は食品ブランドAの良さを伝える際に、製法などの「理屈」を訴求することが効果的であり、女性の場合は味や食感などの「効能（ベネフィット）」を伝えることが効果的である。

ほかの商材で同様の分析をした結果を見ると、都市部では「パッケージの利便性」などを訴求することで効果があり、地方部では「味や調理方法」を訴求することで効果があるなどの事例もある。都市部の場合は、商品

の保管や収納のための空間的な制約があることが理由と考えられる。シングルソースデータを使うことで、性別や年代別、エリア別に刺さるメッセージ、刺さらないメッセージの違いも分析できる。

従来の調査では「買いたくなかった理由は何ですか」という直接的な質問をすることが多い。この調査方法では、そのときの広告がメインで訴求していたメッセージが選ばれてしまうことが多い。それに対して、シングルソースデータでは、同じ調査対象者に、その商品を「買いたいかどうか」「各メッセージを知っているかどうか」を別々に調査することで、クロス分析を用いて効果を明確にする。別々に調査することで、回答者にバイアスをかけることもない。また、「差分の差分」という分析をすることで、購入意向を高めた要因を、メッセージ別に分析できる。

V 新しい消費者インサイトの発見

広告の「量」と「質」の点で、シングルソースデータの有用性を説明してきたが、ここでは、具体的な戦略につながった事例を紹介しよう。

NRIが実施しているシングルソースデータの調査では、対象者のアクセスログデータも把握している。すなわち、いつ、どのウェブサイトを見ていたのかを全て把握することができる。さらに、閲覧していたサイトだけではなく、そのときに表示されていたバナー広告や動画広告も掴めるため、インターネット広告の効果についても正確に把握することができる。

たとえば、日用雑貨品のサイトアクセスに

よる効果を分析した際に、アクセス率は高いものの、具体的な購入意向の増加につながっていないブランドがあった。このブランドのウェブサイトへのアクセス率は、競合品と比べて非常に高かったにもかかわらず、ウェブサイトへアクセスした人の購入意向の増加効果を見ると、競合商品の方が明らかに効果的であるということが判明した。

このブランドのウェブサイトは、従来の評価基準であるアクセス率だけで見れば、競合品よりも優れていると評価できる。ただし、シングルソースデータによるアクセスログを見ると、効果が低いという結果になる。

効果が低い理由として、ウェブサイトのアクセスの仕方に大きな違いがあった。競合品のウェブサイトはアクセスした人が閲覧するページ数が多く、そのウェブサイトの中でさまざまな情報を入手していることが分かった。アクセス者当たりの閲覧ページ数を見ると、自社品は平均3.1ページであったのに対し、競合品は5.6ページの閲覧があった。

ウェブサイトの構造を見ても、競合品の場合は多くのコンテンツを用意しており、一度アクセスした人が、さまざまなページを楽しめる仕掛けになっていた。

この分析結果をもとに、効果的なウェブサイトをつくるためには、アクセス率だけを重視しても意味がなく、いかに多くのページを見てもらえるかがポイントであると分かった。この会社の場合は直ちにウェブサイトを見直し、閲覧者の滞留が起こるようにコンテンツを拡充した。このように、シングルソースデータ調査は、広告の良しあしについて具体的な原因まで特定できるため、次の戦略につなげることができる。

VI 失敗に学ぶ広告の最適化

NRIが実施しているシングルソースデータ調査の結果は、広告代理店からは煙たがられることが多い。自分たちが実施した広告について、第三者から評価されることに対する嫌悪感があるためである。確かに、シングルソースデータによれば「今回の広告は効果がなかった」という調査結果が判明することもある。ただし、これは必ずしも広告代理店にとってマイナスばかりではない。

広告主の多くは、広告が良いか悪いかだけを知りたいわけではない。何が良かったのか、何が悪かったのかまでを知りたがっている。調査結果が悪かったからといって、広告代理店をすぐに替えるような広告主はいない。調査結果を踏まえ、悪い場合には反省し、次回により良い広告になることを望んでいる。失敗する広告代理店を嫌っているわけではなく、失敗から学ばない広告代理店を嫌っているのである。

シングルソースデータ調査では、マーケティング戦略単位で効果を測定することができる。また、複数の戦略が重なった「クロスメディア」の効果も把握できる。今後は、シングルソースデータ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必要がある。

経験や勘に基づいた「やりっぱなし」広告から、計画を立て（Plan）、実行し（Do）、それを科学的な側面から効果測定し（Check）、さらに効果を上げるための策を講じる（Action）広告の「PDCAサイクル」を回すことが求められる。消費者とのコミュニケーション手段が多様化する中で、より効果的なマーケティングを行うためには、広告のPDCAサイクルを通じて、失敗から学ぶことが重要となる。

注

- 1 NRIにおけるシングルソースデータ調査では、同一の調査対象者に対して、メディアの接触状況、商品・サービスの認知や購入意向などを調査。2カ月単位で、関東1都6県を対象に3000人規模の調査を年間10回実施。2008年より調査を開始し、現在140社以上の企業が利用
- 2 テレビ視聴率の総和。世帯GRPは世帯単位の視聴率の総和

著者

塩崎潤一（しおざきじゅんいち）
消費サービス・ヘルスケアコンサルティング部
インサイトシグナルグループ、グループマネージャー
専門はマーケティング戦略、広告宣伝、マーケティングモデル、生活者意識など。現在はシングルソースデータを用いた広告宣伝の効果測定や、それに基づくマーケティング戦略の立案を担当。