

ウェブマーケティングにおける 効果測定のあるり方



梶原光徳



小川晃生

CONTENTS

- I 進化が求められるウェブ広告の効果測定
- II ウェブサイトの効果測定と効果向上手法
- III ソーシャルメディアの活用と効果測定
- IV オムニチャンネル時代におけるウェブマーケティングの効果測定

要約

- 1 ウェブマーケティングは、トリプルメディアのそれぞれで実施されている。本稿では、3つのメディアごとに、また、ウェブマーケティングを含めたマルチメディア、オムニチャンネルでマーケティングを行う場合の効果測定の現状と課題、今後のあり方を論じる。
- 2 ペイドメディアであるウェブ広告においては、インプレッション数やクリック数、クリック率に加え、接触人数や広告接触回数の管理を行うべきである。また、現在増えつつあるブランド認知や態度変容を目的としたウェブ広告の評価を行う場合は、インプレッション数やクリック率だけではなく、認知や態度変容の状況を把握すべきである。
- 3 ウェブマーケティングにおいては、集客とともに、オウンドメディアであるブランドサイトなどのコンテンツのPDCAサイクルの運用が重要である。「Check」にあたるコンテンツの評価測定に関しては、アクセスログなど多くのデータの収集が可能であり、分析ツールも開発されている。このため、ネット関連企業を中心に「Action」や次の「Plan」にあたるコンテンツの改善、最適化に取り組む企業が増えてきている。
- 4 アードメディアであるソーシャルメディアの効果把握においては、ファン数などを把握する企業が多い。しかし、ソーシャルメディアの活用目的に鑑みて、認知や購買意向、購買行動に対する効果も捉えるべきである。
- 5 複数のウェブマーケティング施策を行う場合、また、他メディアの施策も同時に行う場合、各施策に閉じて広告効果を測定しても、正しい測定とならない可能性がある。正しく評価するためには、マーケティング施策起点ではなく、生活者視点でのデータ収集と分析が望ましい。この要件を満たすシングルソースデータ調査について、事例を交えて、その有効性を紹介する。

I 進化が求められるウェブ広告の効果測定

ウェブマーケティングではトリプルメディア¹⁾が活用されている。トリプルメディアとは、媒体費を払い広告を掲載するメディアであるペイドメディア、ブランドサイトなど自社で管理、運用するメディアであるオウンドメディア、ソーシャルメディアなど、自社や自社商品の信頼や評判を得るメディアであるアードメディアの3つを指す。本稿では、それぞれのメディアにおいてマーケティングを行う際の効果測定の現状と課題、今後のあり方を論じる。第I章では、まず、ペイドメディアであるウェブ広告について論考する。

1 進化し続けるウェブ広告

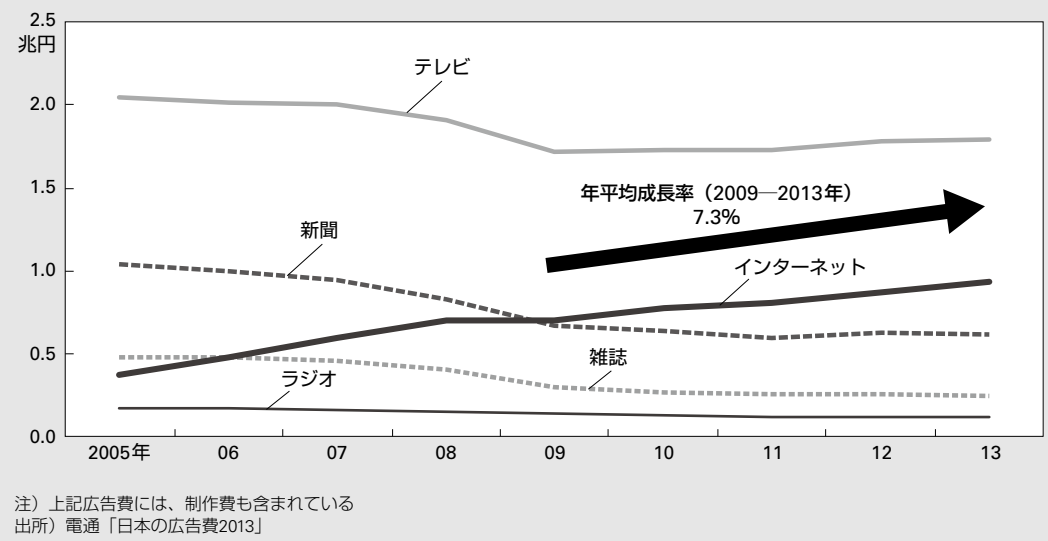
1990年代後半に登場したウェブ広告（インターネット広告）は、この20年で、テレビ広告に次ぐ規模の広告メディアにまで成長を遂げている。図1は、日本における媒体別広告費の推移である。ウェブ広告の広告費は、2006年に雑誌の広告費、09年には新聞の広告

費を上回った。そして、他の媒体の広告費が横ばいや減少する中、ウェブ広告市場は、年平均7.3%の割合で拡大している。

スマートフォンやタブレット端末の普及、若年層のテレビ離れといった環境の変化、ターゲティング技術の進化によるウェブ広告の効率化を背景とし、今後もウェブ広告市場は拡大していくと考えられる。

ウェブ広告は、市場規模が大きくなっただけでなく、ここ10年で大きく進化を遂げている。1つは、先に触れたターゲティング技術の進化である。従来のウェブ広告は、特定のサイトの広告「枠」に表示する出稿形態であったが、ウェブサイトを訪問したユーザーの情報（インターネット上の行動履歴や推定も含めた性別、年代などのデモグラフィック属性）を蓄積する技術や、それらの情報をもとに、個々の広告表示ごとにリアルタイムで広告の売買取引がされる技術が開発されたことで、広告主が出稿したい「人」に対し広告配信をする出稿形態が急速に拡大してきている。いわゆる「枠」から「人」へという流れである。

図1 日本における媒体別の広告費



もう1つの進化は、ウェブ広告のリッチ化である。アニメーション広告や、最近注目の集まっているオンラインビデオ広告などがこれにあたる。このようなリッチメディア広告の台頭により、ウェブ広告の位置付けが変化している。

ウェブ広告が広まってきたころから、ウェブ広告の効果は2つあるといわれている。1つは自社メディアなどに人を送客する効果であり、トラフィック効果などと呼ばれるものである。自社ウェブサイトなどの他メディアにシームレスにユーザーを送客できるという点で、トラフィック効果はウェブ広告特有の効果である。もう1つは、広告を見せることで、広告認知やブランド認知、もしくはブランドイメージの醸成や購入意向の喚起といった態度変容を促す効果であり、インプレッション効果と呼ばれるものである。この効果は、従来のマスメディア広告が目的としているものと同じである。

従来のウェブ広告は前者の効果を重要視してきたが、リッチメディア広告は、後者の効果も意図して出稿されている。この理由は、ウェブ広告の情報量の変化にある。そもそも態度変容を促進するには、広告で伝える情報量を多くする必要があるが、従来のウェブ広告は記載できる情報量が少ないため、あくまで送客を促すためのクリエイティブ（広告素材）とし、遷移先のウェブサイトで態度変容を促進する、という棲み分けをしていた。一方、リッチメディア広告は、伝えられる情報量が多いため、クリックを促して送客するだけでなく、クリックをしないユーザーに対しても、認知や態度変容を促すクリエイティブを制作することが可能となった。このよう

な出稿方法の変化やウェブ広告の目的の変化に応じて、広告の効果検証も進化させる必要がある。

2 現在におけるウェブ広告の効果測定

図2は、広告を通じて購買行動に至るまでのプロセスと、各プロセスにおける一般的な広告評価指標を示したものである。なお、AIDMAなどの消費行動モデルは、図2の「3. 認知」以降のプロセスを表すものであるが、広告評価を意識した場合は、その前提となる「2. 広告接触」や、広告接触状況を推測するための「1. メディア接触」も重要となるため、図2では5ステップで図示している。

ウェブ広告の特徴の1つは、マスメディア広告よりも「2. 広告接触」状況のデータを取得しやすいことである。広告の総表示回数を示すインプレッション数や広告のクリック数、クリック率は、これまで一般的に利用されてきた指標である。広告料も広告表示回数に応じて金額が決まるインプレッション課金と、クリック数に応じて金額が決まるクリック課金が多くを占めていることも、インプレッション数やクリック数が管理指標として把握されてきた理由の1つである。また、従来のウェブ広告の目的がユーザーの自社サイトへの送客（トラフィック効果）であり、広告素材の評価として、いかに効率良く送客につなげられたかが重要視されてきたため、その評価を行うために、クリック率が管理指標として活用されてきた。

最近では、第三者配信サービスなどを活用することで、どのくらいの人に広告を表示で

きたのか、また、それぞれの人に何回ずつ広告を表示できたのかという広告接触人数（リーチ）と広告接触回数（フリークエンシー）

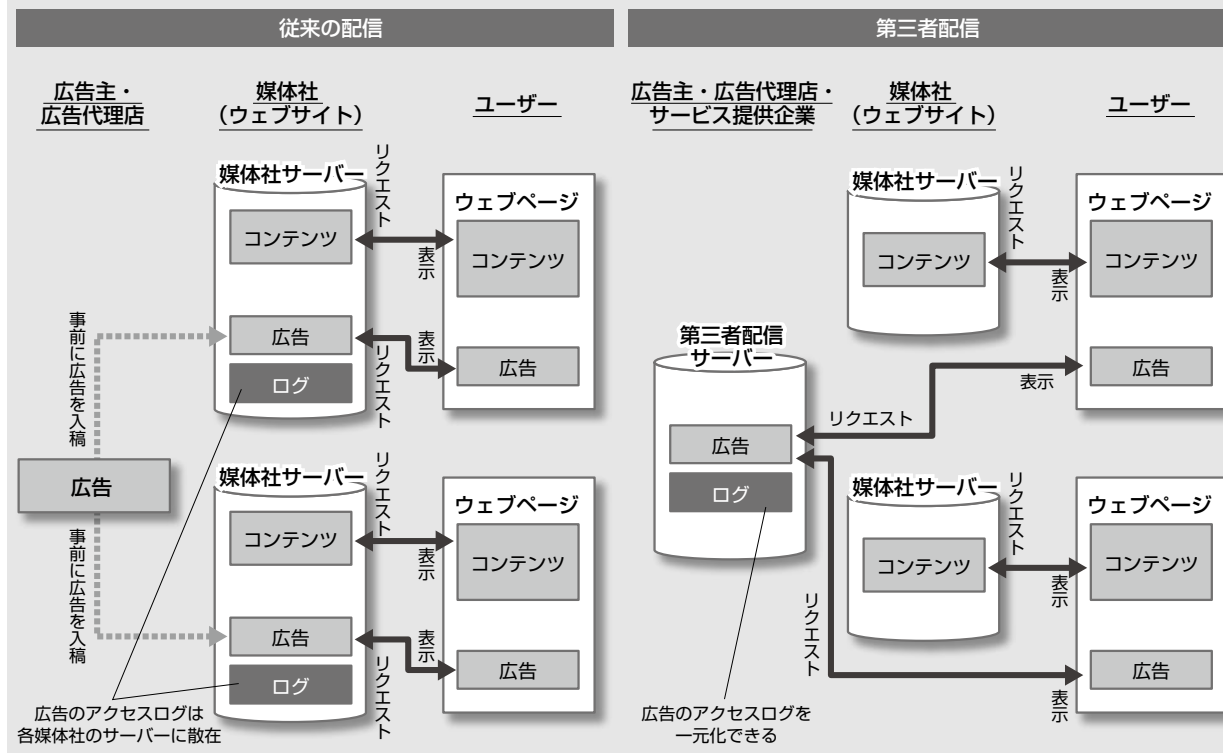
を把握できるようになった。第三者配信サービスとは、図3で示したように、媒体社の保有するサーバーから広告を配信する従来の方

図2 広告を通じた購買行動プロセスと各プロセスに対応した広告評価方法

	1. メディア接触	2. 広告接触	3. 認知	4. 態度変容 (興味・意向)	5. 行動 (購入/利用)
マス広告	<ul style="list-style-type: none"> 視聴率、聴取率 雑誌/新聞読者数 路線/駅利用者数 など 	注2 広告接触を正確に把握することは困難であるため、メディア接触の指標や広告認知率により評価されることが多い	<ul style="list-style-type: none"> 広告認知率 ブランド認知率 	<ul style="list-style-type: none"> ブランドイメージ ブランド好意度 購入(利用)意向率 	<ul style="list-style-type: none"> 商品購入率 (サービス利用率)
ウェブ広告	<ul style="list-style-type: none"> (出稿サイトのページビュー数) (出稿サイトのユニークユーザー数) 注2 ウェブ広告は、広告接触状況を把握できるため、また、出稿サイトが固定されない出稿も多いため、メディア接触に対する指標はそれほど重視されていない	<ul style="list-style-type: none"> インプレッション数 クリック数、クリック率^{注1} 広告接触人数 広告接触回数 			

注1) 正確には、クリック数やクリック率は、広告接触ではなく、広告への反応に関する指標であるが、図の簡略化のため、「2. 広告接触」に分類している
 注2) 本来であれば、コストに見合う効果があるかを把握する必要があるが、この図では簡略化のため省略している

図3 従来の広告配信と第三者配信の違い



法ではなく、外部（第三者）のサーバーから広告を配信するサービスである。これにより、広告主側で、最適な広告素材をリアルタイムで一括入稿することが可能になる。また、複数サイトに広告を出稿した場合でも、個々のサイトごとではなく、出稿全体の広告接触人数や広告接触回数を把握することができるのである。

3 現在の効果測定における課題

ウェブ広告もほかのメディア同様に広告接触回数が高まるにつれ、効果の増分が少なくなる傾向がある。

図4は、野村総合研究所（NRI）のインサイトシグナル調査^{注2}にて把握した、ウェブ広告（バナー広告）の接触回数と広告認知率の関係性を分析したグラフである。58素材のバナー広告の事例をもとに算出している。広告認知は、ウェブアンケート調査にて広告画像を表示し調査を行っている。また、広告接触回数は、アンケート参加者の自宅にあるパソコンのアクセスログを収集することで計測し

ている。

このグラフを見ると、広告接触回数が8回あたりで広告認知率の上昇が止まっていることが分かる。つまり、広告接触回数を増やしたただけ認知に効果があるわけではないということである。また、読者も経験があるかもしれないが、同じ広告が何度も表示されると、しつこいという印象を持ち、マイナスの効果をもたらす可能性さえある。

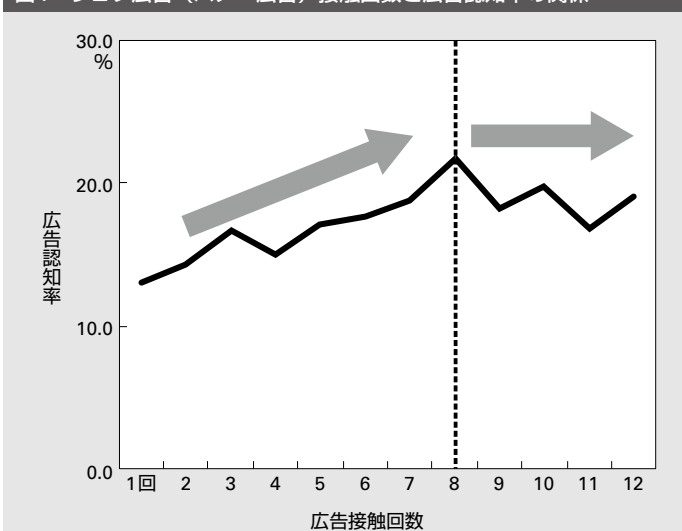
このため、ユーザーごとに広告接触回数を管理することは、効率を高める上で重要である。しかし、十分に対策を取れている企業は多くはない。

この例を1つ示そう。図5は、大規模な出稿があった、ある耐久財のウェブ広告における個人別の広告接触回数の分布である。このグラフを見ると、先の例で示した認知率の上昇が鈍化する8回以内に収まっている割合が高いものの、20回以上接触しているユーザーが、数%存在している。一人ひとりの広告接触回数を確認したところ、対象の広告に50回以上接触しているユーザーも存在していた。

現在の広告の課題は広告接触回数の管理だけではない。本章1節で触れたように、前ページ図3の「3. 認知」以降の促進を目的としたアニメーション広告やオンラインビデオ広告などが増えているものの、これらの広告の効果測定は、従来の管理指標や、オンラインビデオ広告の完全視聴率（動画広告が最後まで再生された割合）といった程度にとどまっていることも課題である。

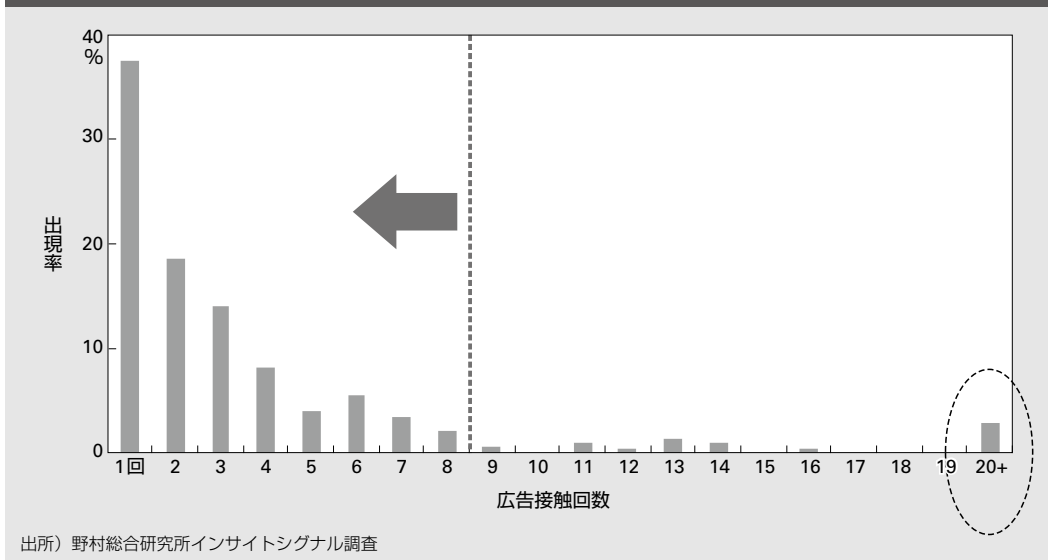
EC（電子商取引）やウェブサービスの広告であれば、広告接触者による商品の認知にとどまらず購買やサービスの利用といった行動実績までのデータを収集できる。そのた

図4 ウェブ広告（バナー広告）接触回数と広告認知率の関係



注) 2012年～2014年に掲載があった58事例の平均から算出している
出所) 野村総合研究所インサイトシグナル調査

図5 ある耐久財のウェブ広告（バナー広告）接触回数分布



め、ウェブ広告による行動実績の効果を把握しようとするネット関連企業は多い。一方、ウェブにより意向を高め、リアルチャネルやほかのECサイトへ送客し購入を促すなど、オムニチャネルにより購買まで結びつける必要のある企業は、ウェブ広告が購入やサービスの利用につながったか、もしくは、その前段の認知やブランドに対するイメージ、意向に対する変化があったかを把握することが求められる。しかし、それは容易ではなく、取り組んでいるところは多くない。

4 これからのウェブ広告効果測定

今後も引き続き、ウェブ広告の重要度は増していくと考えられ、正しい効果の把握と、それをもとにした施策の改善を行う体制を築くことがさらに求められてくる。

正しい効果の把握方法は、広告の目的により異なる。従来のウェブ広告の主目的である、「送客」を目的とする施策については、すでに管理指標として利用されているインプ

レッション数やクリック数、クリック率に加え、先に示した図3の「2. 広告接触」に対する評価として、広告接触人数や広告接触回数を活用することが望ましい。この指標により、出稿量は適量であったか、ターゲティングなどの出稿方法は適切であったかをより多角的に評価できるようになる。

これらの指標を把握する方法としては、先に述べたように第三者配信などの活用が望ましい。もちろん、効果把握のためだけではないが、ウェブ広告において先進国であるアメリカでは、多くの企業が第三者配信を活用している。

また、出稿時に各ユーザーに広告を表示させる回数の上限を設定できるフリークエンシーコントロールというサービスが利用できるようになってきており、このサービスを使うことで、より効率的に広告出稿を行うことができる。

次に、図3における「3. 認知」以降を目的としたウェブ広告を出稿するのであれば、

上記の指標に加え、ブランド認知率やブランドイメージ、購入意向といった態度変容、および購買行動に対する効果を把握すべきである。これらの把握には、広告接触者に対するアンケートの実施が必要となる。正確に効果を把握するほど調査コストは高くつきやすいが、正しいPDCAを運用していくためには正確な効果把握は必要であるため、一定規模以上のプロモーションであれば調査を実施することが望ましい。

II ウェブサイトの効果測定と効果向上手法

この章では、オウンドメディアである、企業が保有するウェブサイトにおける効果測定の課題とあり方について述べる。また、効果測定の次のステップであり、一部企業で取り組みが進んでいるウェブサイトの改善、最適化の方法についても紹介する。

1 現在におけるウェブサイトの効果測定

ウェブ広告の送客先の多くは自社ウェブサイトである。また、マスメディアにおいても、いわゆる「詳しくはウェブで」という形で、自社ウェブサイトへの送客を行っている。自社ウェブサイトは、自社の商品やサービスに一定の興味・関心のある人たちが閲覧する媒体であるため、自社サイトのコンテンツの良し悪しをしっかりと把握し、改善していく活動は重要である。

ウェブサイトの効果把握としては、まず、従来からよく利用されている、PV（ページビュー）数やUU（ユニークユーザー）数な

ごによる接触者数の評価がある。また、各ページやコンテンツの内容の評価として、ページごとの滞在時間や、そのページでウェブサイトから離れてしまった割合を表す離脱率、そのページだけを閲覧し離脱してしまった割合を表す直帰率、ページのどの部分が閲覧されているかといったデータ、購入や申し込みなど広告主が目標に据えた行動にユーザーが至った率であるCV（コンバージョン）率などが活用されている。

2 現在の効果測定における課題と解決策

ウェブサイトは収集可能なデータが多く、サイト内である行動をさせたいという目的に対する各コンテンツの効果を把握しやすい。この行動とは、ECサイトであれば購入であろうし、キャンペーンサイトであればキャンペーンへの申し込みであろう。

一方で、ウェブサイトへの接触により、態度変容を促進したいという目的の場合は状況が異なる。なぜならば、ウェブサイトのログデータからは、商品やサービスの購入意向があるかを直接把握するのは困難といえるためである。

先に示した図3で説明すると、同じウェブサイト上の「5. 行動」を目的とする場合は、アクセスログによりデータを取得可能であるため、効果を測定しやすいが、「3. 認知」や「4. 態度変容」は、ユーザーに聴取しなければ把握できないため、ウェブサイトのアクセスログのみを分析しても評価できないということになる。

このため、認知や態度変容を目的としたウェブサイト、ウェブコンテンツを評価する際

は、効果を把握するためにユーザーに対するアンケートを実施すべきである。

一部の企業ではさらに一歩進んだ取り組みとして、アンケートにより把握した認知や態度変容と回答者のウェブサイト上の行動の関係性を分析し、各ユーザーの商品やサービスの購入意向を推測する取り組みを行っている。簡単な例でいえば、ウェブサイトの滞在時間がどの程度であると意向が高い状態かといった関係を、明らかにするというものである。

アクセスログとして残っているウェブサイト内のユーザーの行動は、ノイズとなる行動も多く、この関係性を明らかにすることは容易ではないが、意向が推測できれば、それぞれのユーザーに合ったコンテンツを提示するなど、ウェブサイトをより効率化することが可能となる。

3 現在のウェブコンテンツの改善

前節で、同じウェブサイト上の「5. 行動」を目的としている場合は、データが取得可能であるため、効果を測定しやすいと述べた。このため、「5. 行動」を目的とするようなウェブサイトを運営する企業などは、いかにして効果を測定するかではなく、いかに効果の高いコンテンツをつくることができるかという次のステップに関心が向いている。

ウェブサイトや各ウェブコンテンツの効果測定をすることで、それらの課題を把握できるが、具体的な改善案までは教えてくれない。このため従来の改善は、担当者の経験に基づいて行われたり、「A/Bテスト」が活用されたりしてきた。

A/Bテストとは、複数のウェブページを用

意して公開し、ユーザーの反応が最も良いページを最終的に残すという手法である。データをリアルタイムで収集できるというウェブマーケティングの特性を活かした手法であり、ウェブ広告のクリエイティブ選定においても、頻繁に活用されている。

このA/Bテストによって質を高められることは確かではあるが、結果を見て良い案を選ぶ方法であるため、なぜ「5. 行動」への遷移率が高いのかという効果が高い要因を特定することは難しい。現在のところ、効果が高いウェブコンテンツを用意できるかどうかは、結局、担当者が何度もPDCAを運用することで蓄積したノウハウに依存するところが大きい。もちろん、担当者のノウハウを活用することは重要であるが、この状態ではせっかくの膨大なデータを十分に活用できていない。

4 データに基づいた

ウェブコンテンツの改善

このような現状の中、担当者の経験だけではなく、データから効果の高いウェブコンテンツの傾向を導き出す取り組みがネット関連企業を中心に増えてきている。テスト対象ページのアクセスログ、もしくは過去のアクセスログを活用して、効果のあるコンテンツやその組み合わせ、最適な配置などを導き出す取り組みである。

このうち、「テスト対象ページのアクセスログを活用する手法」は、多変量テストと呼ばれるものである。具体的には以下のように行われる。まず、対象ページのゴール（狙うべき効果）を確認する。ここでのゴールとは、先ほどから述べている「5. 行動」を指

す。次に、テスト対象のウェブページに掲載するコンテンツや画像などの、ウェブページを構成する要素の候補を複数用意する。そして、その要素の候補を組み合わせた何通り、何十通りものページを用意して掲載し、その結果を統計解析することで、それぞれの要素のゴールへの貢献度や、その要素の中の最適解、相性の良い組み合わせなどを明らかにする。

A/Bテストとの違いは、同時に複数の要素を扱えることと、それぞれの要素のゴールに対する貢献度を把握できることである。また、多変量テストのメリットは、テスト期間だけではなく、将来的にも結果を活用していけるということである。つまり、導き出した各要素の貢献度や、その要素の中での最適解、相性の良い組み合わせは、消費者の嗜好や価値観などが変わらなければ、将来的にも効果がある可能性が高いため、次期のコンテンツ検討の際にも活用できるということである。

もう1つの手法である、「過去のアクセスログを活用する手法」は、テストを実施するのではなく過去に掲載していたウェブページの要素を分解し、そのときのアクセスログとともに統計解析をすることで、多変量テストと同じような結果を得るというものである。

どちらの手法とも、ある程度のアクセス数が必要であること、また、ゴールがアクセスログで把握できることが前提条件となるため、活用すべき企業は限定されるものの、経験ではなく、データによるノウハウ蓄積が行えるこのような手法は活用していくべきである。

Ⅲ ソーシャルメディアの活用と効果測定

この章では、アードメディアの1つであるソーシャルメディアにおける効果測定の課題とあり方について述べる。

1 増え続けるソーシャルメディアを活用したマーケティング施策

2010年代以降、従来のウェブ広告に加え、フェイスブックやツイッターなどのソーシャルメディアがウェブマーケティングに活用されている。図6は各業界における主要企業のソーシャルメディアアカウントのファン数をまとめたものであり、あらゆる業界でソーシャルメディアが活用されていることが分かる。

活用の方法や工夫の仕方は、企業それぞれである。たとえばローソンはフェイスブック、ツイッター、ライン、ニコニコ動画など20を超えるソーシャルメディアを活用しており、「ローソクルー あきこちゃん」と呼ばれるキャラクターを通じて、キャンペーンやクーポンなどの情報を発信している。

またサントリーは1つの企業アカウントを持つだけでなく、ブランドごとにフェイスブックページを設けており、それぞれのページで商品の飲み方の提案、アンケートの実施、飲食店の紹介を行うなど、各ブランドのイメージやターゲットに合ったコンテンツ配信に取り組んでいる。

ソーシャルメディアの数が増え、さらに、それぞれのソーシャルメディアにおけるマーケティング施策も多様化しているため、担当者はそれぞれの施策を把握するのに苦労して

図6 主要企業のソーシャルメディアアカウントのファン数（2014年11月現在）

業界	企業・ブランド名	フェイスブック 「いいね！」数	ツイッター フォロワー数	ライン友達数
自動車	トヨタ自動車	193	40	13,600 ^{注2}
	ホンダ	176	57	—
	日産自動車	11,050	61	—
家電	ソニー	312	29	—
	パナソニック	198	9	5,082 ^{注3}
	東芝	8	4 ^{注4}	—
食品・飲料	JT	1	5	—
	麒麟ビール	631	368	—
	麒麟ビバレッジ	201	149	9,269
	アサヒビール	430	36	—
	明治	6	—	—
	サントリー	83	15	1,521
消費財	花王	35	5 ^{注5}	—
	資生堂	315	3	16,750 ^{注6}
移動体通信	NTTドコモ	357	207	10,329
	ソフトバンク	1,302	231	18,355
	au	1,071	187	15,551
小売	イオン	300	—	2,786
	セブン-イレブン	585	1,186	—
	ローソン	545	616	13,056
	ファミリーマート	337	279	8,475
	ファーストリテイリング	1,001	265	3,001
金融	三菱東京UFJ銀行	7	—	—
	三井住友銀行	8	—	424
	みずほ銀行	10	—	—
EC	楽天	4,121	830	23,369
	アマゾン	1,211	253	9,878

注1) 単位は千人
注2) TOYOTOWN 注3) クラブパナソニック 注4) スマートコミュニティ 注5) ヘルシア 注6) ワタシプラスの値
出所) 野村総合研究所作成

いるのではないだろうか。また、流行している施策を実施してみたものの、思い通りの効果があったのか実感できていない、またはそもそも効果を把握できていない状況になってはいないだろうか。

本章では、ソーシャルメディアにおけるマーケティング施策が多様化する中で、それらを活用する際のポイントについて述べる。

2 ソーシャルメディア活用のポイント

マーケティング施策を成功に結び付けるに

は、施策の効果を定量的に計る評価指標を設定することが不可欠であり、ソーシャルメディアの活用も例外ではない。

ではどのようなものが評価指標になり得るのであろうか。フェイスブックの「いいね！」の数やツイッターのフォロワー数、ラインの友達の数といった、企業あるいはブランドのファンの数が真っ先に挙がる候補であろう。またフェイスブックの「話題にしている人^{注3}」の数、ツイッターのリツイート数などの、話題性を示す値もソーシャルメディアを活用したマーケティングの評価指標の候

補として考えられる。これらの値は容易に取得可能であることから、実際に評価指標として設定している企業も多い。

しかし注意しなければならないのは、単純に「いいね！」の数を増やすことや、瞬間的な話題性を示す数字を高めることが施策の目的ではないということである。ブランドイメージや購買意向を向上させること、顧客の購買行動を促進することがウェブマーケティングの本来の目的であると考えれば、目先の数字ではなく、これらの値をきちんと評価指標として設定し測定することが重要である。すなわち単に「いいね！」数やリツイート数といった数だけを追うのではなく、ソーシャルメディアに触れることでブランドイメージや購買意向、購買行動がどのように変化したのかをきちんと捉えることが求められる。しかしながら、多くの企業はこれらの値を定量的に把握できていないのが実情である。

3 定量的なソーシャルメディアの効果測定

前述した問題意識のもと、ソーシャルメディアの態度変容への効果の把握に取り組んでいる企業もある。

ある日用雑貨メーカーはラインの公式アカウントを開設し、スポンサードスタンプ^{注4}を提供する施策を行っている。この企業はスタンプの利用と態度変容の関係を分析することで、施策の効果測定を行っている。図7はスタンプの公開前後における商品のブランド名称認知率（左側）と利用意向率（右側）を、スタンプ公開後にダウンロードした人としていない人とで分けて描いたグラフである。

まず、事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、利用意向率が高いことが分かる。これは、スタンプをダウンロードしたグループの中に、そもそも名称認知や利用意向がある人が多いということを示している。これは、スタンプの効果ではなく、2つのグループの属性の違いを示しているにすぎない。

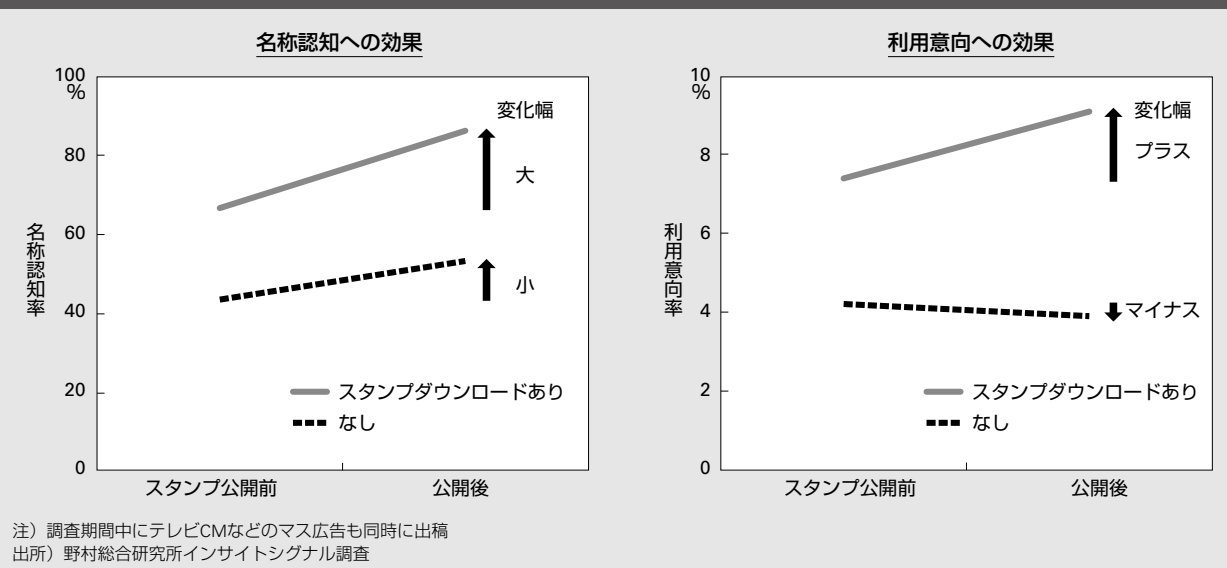
スタンプの効果は、ダウンロードしたグループの名称認知率や利用意向率の事前と事後の変化幅と、ダウンロードしていない人の変化幅との差で把握することができる。これは、ダウンロードしたグループで変化があるが、ダウンロードをしない人でも変化がある場合があるため（これは、季節変動やほかの施策の効果などによる影響である）、この変化幅を差し引くことで、スタンプのみの効果を算出するという考えに基づく計算である。

図7を見ると、ダウンロードをしたグループの変化幅は、ダウンロードしていない人の変化幅よりも大きくなっており、この企業のスタンプをダウンロードしたり、利用したりすることで、名称認知や利用意向を向上させることができていると分かる。

このように、ソーシャルメディア利用実態と態度変容を組み合わせたデータを収集・分析することで、施策の効果を定量的に把握し、PDCAサイクルを運用していく企業が現れてきている。

また、効果を定期的にモニタリングすることで、個々の施策の評価だけではなく、傾向も把握することができる。たとえば、ある企業では、定期的なモニタリングにより、最近では情報発信や顧客とのコミュニケーションの仕方をより工夫しなければ、ソーシャルメディア施策の効果を得にくくなっているとい

図7 スタンプダウンロード有無による名称認知、利用意向への効果（日用雑貨メーカーの事例）



う傾向を把握することができた。そこで、施策の立案の際には、どのような工夫をして態度変容を促すかということに力を入れている。

このように、ユーザーによるソーシャルメディア上のアクション数だけではなく、認知やブランドイメージや購買意向、購買行動までを把握し、施策の評価を行っていくことが望ましい。態度変容を把握するには、先に述べた通り、アンケート調査を実施する必要がある。手間やコストはかかるが、PDCAを運用する上では重要な要素であるため、実施すべきではないだろうか。

IV オムニチャネル時代におけるウェブマーケティングの効果測定

この章では、複数のウェブマーケティング施策を実施する場合、さらには、ウェブだけではなく、マスメディアやリアルチャネルで

も同時に施策を実施する場合の効果測定について論考する。

1 ウェブマーケティングだけでは効果測定を行いにくい時代に

第I章で述べたように、ネット関連企業だけではなく、リアルチャネルでモノやサービスを販売する企業の多くも、予算をかけてウェブマーケティングを活用するようになった。一方で、ネット関連企業は、マスメディアへの広告出稿が増えてきている。

第III章までは、主にそれぞれのウェブメディアにおける効果測定について述べてきたが、実際には、上記のようにクロスメディア、オムニチャネルでマーケティング施策を行うことの方が多い。この場合、各施策に閉じて広告効果測定を行っても、正しい測定とまらない可能性がある。

たとえば、テレビCMと同時にウェブ広告を出稿し、あるユーザーがウェブ広告経由で自社ウェブサイトを訪れたとしよう。その

ユーザーが、その場で自社商品を購入した場合、どの施策に効果があったといえるだろうか。ウェブマーケティングに閉じて効果を分析すると、商品購入に対して、ウェブ広告は〇%、自社サイトのコンテンツは〇%の貢献度があったという結果になるであろう。いわゆるアトリビューション分析と呼ばれるものである。しかし、このユーザーがテレビCMにも接触していたらどうであろう。ウェブマーケティングに閉じて分析をしていたら、テレビCMの効果が考慮されず、マーケティング施策全体の正しい評価ができなくなってしまう。

これは、従来マス広告を主に利用しており、ウェブマーケティングにも力を入れはじめた企業にも、マス広告を活用しているネット関連企業にも関係があることである。

2 今後必要となる効果測定とは

単一のウェブマーケティング施策だけではなく、複数のウェブマーケティング施策、さらには、他メディア、多チャンネルでも同時に施策を行う場合、情報を発信する側である施策起点ではなく、情報を受け取る側の生活者視点でデータを収集し、効果測定を行うことが望ましい。その実現に必要なのが、シングルソースデータ調査である。

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。一方、生活者視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、結果どのような反応があったのかを把握できる。これにより「a施策のみに接触した生活者」「b施策のみに接触した生活者」「a施策、b施策

ともに接触した生活者」と層別を行うことができ、それぞれの効果を分析することが可能となるのである。

シングルソースデータ調査を行う上でのポイントは、以下の2点である。

①マーケティング施策に接触したかどうかの判断は、できるかぎり認知では行わない

②マーケティング施策の実施前と実施後で認知やイメージ、意向を把握する

①について、施策の認知者を接触者とみなして態度変容の調査を行うことを避けるべき理由は、認知により態度変容が起こったのか、別の理由で既に態度変容しており、認知しやすかったのかが分からない、つまり、因果関係が分からないためである。このため、マス広告であれば、メディア接触を把握し、広告出稿データと紐付けることで、広告接触状況を推測し、ウェブ施策であれば、アクセスログを把握し分析することで広告や施策の接触状況を行うことが望ましい。

また、②について、広告接触後のみに、認知や態度変容についてのアンケートをしてしまうと、正しい評価を行えない可能性がある。評価方法として、広告接触者と非接触者に層別し、認知や態度変容の水準が2つの層で差があるかを分析することが一般的だと思うが、ターゲティング広告で出稿している場合などは、広告接触者のグループに認知や意向がある人が多く含まれてしまっている可能性がある。この状況下では、2つの層の水準の差には、広告の効果だけではなく、母集団の違いによる影響が含まれてしまう。

このため、広告出稿の前と後に認知や態度変容の調査を行い、広告接触者と非接触者に

層別した場合に、それぞれの事前と事後の変化幅に差があるかを確認する方法を採用することが望ましい。

シングルソースデータ調査を自社だけで行うのは、コスト的に見合わない場合が多いが、他社と相乗りで調査を行うサービスはいくつか存在するため、それぞれの長を把握し、そのような調査に参加するとよいであろう。

3 シングルソースデータを活用した効果測定事例——テレビCM×オンラインビデオ広告の効果測定

この節では、シングルソースデータを活用するとどのような効果測定が行えるかを、事例をもとに紹介する。

図8は、テレビCMとオンラインビデオ広告に同時に出稿していた、ある美容サービスの広告接触状況を示したものである。左側は、2つの広告のクロスメディアリーチ状況をベン図で表したものである。右側は、個人別広告接触回数の分布である。連なった2本の棒グラフのうち、左側がテレビCMのみの

接触回数により描いた分布であり、右側は、テレビCMとオンラインビデオ広告を合わせた接触回数の分布である。

シングルソースデータを活用することで、テレビCMとオンラインビデオ広告といった、複数のメディアを合わせた広告到達状況を把握することが可能となる。

また、広告到達状況だけではなく、認知や態度変容への効果も把握可能である。次ページの図9は、テレビCMとオンラインビデオ広告に同時に出稿していた、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度向上に効果があったかを測定した事例である。

左のベン図を見ると、テレビCM接触者は、魅力度が1.0ポイント上昇し、オンラインビデオ広告接触者も同じく1.0ポイント上昇している。そして、テレビCMとオンラインビデオ広告の両方に接触した人は、7.0ポイント魅力度が上昇している^{※5}。また、2つの広告に接触していない人は、2.3ポイントも魅力度が減少しているということも、シングルソースデータでは把握できる。

図8 テレビCMとオンラインビデオ広告に出稿した際の広告接触状況（美容サービスの事例）

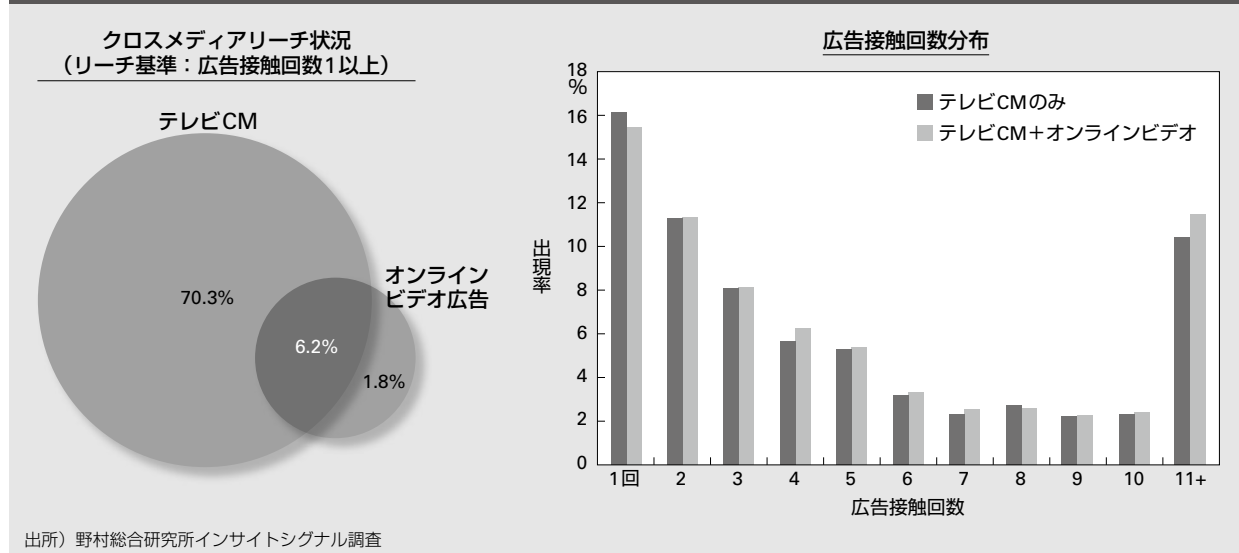
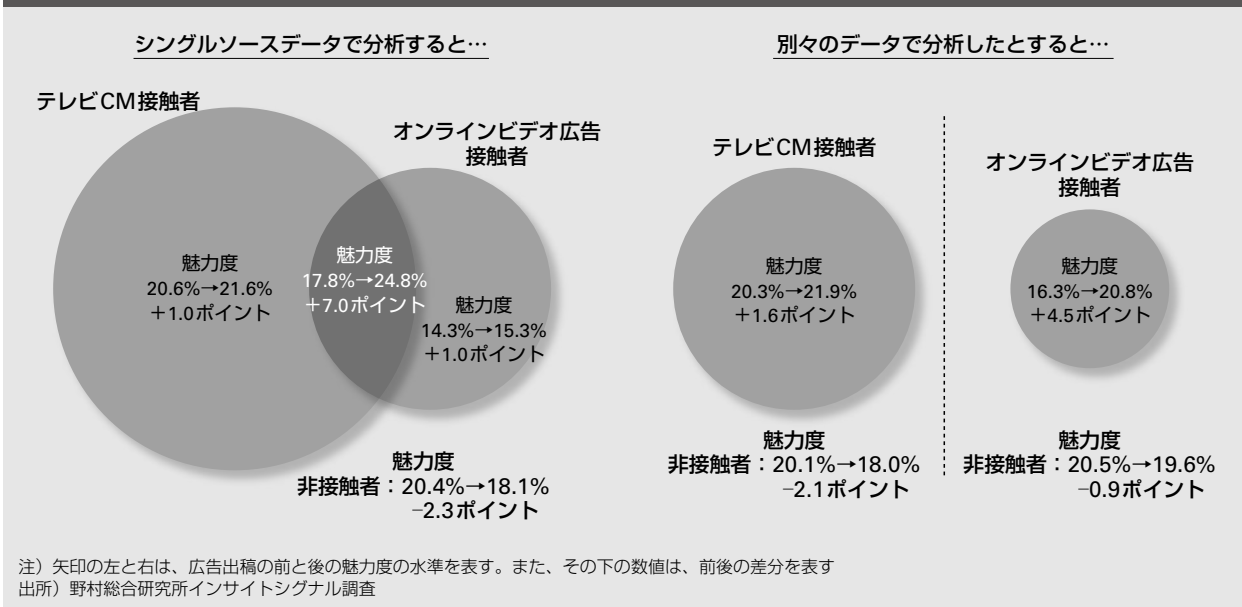


図9 各広告接触者の対象サービスに対する魅力度の変化



もし、この分析を別々に測定したらどうなるだろうか。図9右側にあるものが、シングルソースデータからあえて別々に効果を測定した結果である。これを見ると、オンラインビデオ広告の方が効果が高くなっている。しかし実際は、オンラインビデオ広告接触者の中に、テレビCMにも接触した人が存在するために数値が高まっているのである。

なお、図9左の図では、テレビCMとオンラインビデオ広告の効果が同じ数値となっていたが、右の図では、オンラインビデオ広告の方が効果が高いのは、オンラインビデオ広告の方がリーチ率は低いため、双方の広告に触れた人 (=効果が高かったグループ) の含まれる割合が、オンラインビデオ広告の方が大きくなるためである。

4 取れる指標ではなく取るべき指標で効果把握を

ウェブマーケティング施策は、従来のマー

ケティング施策と比べ、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把握できる指標を追うことに力点が置かれ、取るべき指標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。

これまで述べてきたように、特に多メディア、多チャンネルで同時にウェブマーケティング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、各施策間で効果を比較しにくく、ウェブマーケティングがどの程度有効かを評価しにくい。

このため、シングルソースデータなどを活用することにより、広告到達状況の把握やリーチ者の認知、態度変容の把握を行い、全施策に対して同じものさしで、各施策の評価を行うべきである。

一方で、アクセスログをはじめ、シングルソース以外で収集したデータを活用した方が、詳細に分析を行えるものが多々存在す

る。

このため、マーケティング施策全体の評価測定や、施策間の横比較はシングルソースデータを活用しながら、各ウェブ施策の詳細な評価や課題の抽出などは、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のではないだろうか。

注

- 1 トリプルメディアに加え、シェアードメディアを含めることもあるが、シェアードメディアの効果測定は、トリプルメディアのいずれかの効果測定方法で対応可能であるため、本論考では割愛している
- 2 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野村総合研究所のサービス (<http://www.is.nri.co.jp/>)
- 3 対象ページに対し、直近1週間で特定のアクション(いいね!、コメントの投稿、写真へのタグ付けなど)をした人数
- 4 ラインアカウントを持つ企業が配信する、一般

ユーザーが無料でダウンロードして使えるスタンプの総称。スタンプは日常会話で使いやすいものでなければならず、ロゴや商品画像そのものは配信できないという制限がある

- 5 インサイトシグナル調査では、接触者の事前事後の差分から、非接触者の事前事後の差分を引いたものを効果と定義している。このため、この事例の効果は、テレビCMとオンラインビデオ広告は、 $1.0 - (-2.3) = 3.3$ ポイント、両方に接触した場合は、 $7.0 - (-2.3) = 9.3$ ポイントとしている

著者

梶原光徳(かじはらみつなり)

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

専門はマーケティング戦略、予測モデル・マーケティングモデル構築、広告効果測定など

小川晃生(おがわこうき)

消費サービス・ヘルスケアコンサルティング部
コンサルタント

専門は、マーケティングデータ分析、モデル構築、
広告評価測定など