

広告費の投資対効果を知る メディアオーデイトの価値とは

複雑化する
広告、
最適解を
探る

第三者機関として広告主の適正な広告投資、効果的な広告づくりをサポートしてきたSPIとCM総合研究所が広告を取り巻く現状や世界の潮流について紹介し、広告を最適化するための解決案を提言する短期集中連載をスタート。第1回となる今回のテーマはメディアオーデイト(広告購買監査)。広告宣伝活動におけるメディアオーデイトの持つ価値について、CM総合研究所の辰元晃が株式会社 エスピーアイの小久江士郎氏にお話をうかがった。

辰元:SPIさんが長年にわたって提供しているメディアオーデイトとはどのようなものなのでしょうか。

小久江:広告を買い付けた際に、価格と品質の両面が妥当であるかを監査するのがメディアオーデイトです。

その中でも3つあり、一般的に知られているのがメディア・バイイング・オーデイトです。枠の買い付けに対して、テレビであれば1GRP当たりの価格や、露出量と露出面が適正だったかを第三者として判定し、実績値とその評価を報告します。

もうひとつがメディア・プロセス・オーデイトです。広告会社は枠を買い付けるだけでなく、クリエイティブからプランニング、事後報告までを担っています。買い付けに関連するそうしたサービスが適正に実施されているかを評価するもので、フィー制を導入している外資系企業にとってはスタンダードです。また広告主から広告会社への要求が適正か、さらにフィーを支払うべき過剰な要望がなかったかを見極めることなども役割のひとつです。

3つ目がメディア・コンプライアンス・オーデイトで、広告購買フローの透明性を監査します。メディアと広告会社との間の支払い金額などを確認し、約束外の請求やコミッションが含まれていないか、広告出稿報告数値は正しいかといった確認をします。日本は多くがグロス契約で、金利も低いいため監査するケースは少なかったのですが、デジタルメディアでのオーデイトは増加しています。

辰元:デジタルメディアはクリアなイメージがありますが。

小久江:テレビであれば公式なCM放映実績測定会社のオンエアログ、活字メディアであれば実物を見れば広告出稿の有無が分かりますが、デジタルの場合は出稿量やクリック数について各プラットフォームの報告書や運用プラットフォームの管理画面自体を確認するしかありません。また1インプレッションでもプラットフォームによって価値や重さが違いますから、確認には非常に高い専門性が求められます。そのため請求書と報告書、および運用プラットフォームの管理画面のチェックを当社のような中立的第三者専門機関に依頼する広告主が増えているんです。

辰元:一方で、テレビの出稿に対してアクチュアルの報告を受けていない広告主も見受けられます。

小久江:放送確認書すら受け取っていないというケースもありますね。これは広告主にとっての情報源が広告会社に限られていることが原因です。広告会社が悪いのではなく、不利になり得る情報を伝えないのはビジネスとして当然ですし、広告会社の担当者が本当に知らないこともよくあります。たとえ真摯に報告してくれたとしても、それが正しい数値かどうかは判断できません。

辰元:視聴率が番組平均か毎分かでも違いますね。

小久江:広告会社への主なオーダーであるクリエイティブと媒体購入のうち、クリエイティブはCM総研さんなど第三者機関の調査を通して評価できる一方で、媒体のアクチュアルデータは高額のため広告会社に見せてもら



株式会社 エスピーアイ

日本におけるメディアオーディットのパイオニア。テレビや雑誌、ラジオに加え、デジタルメディアにも対応し、広告主のマーケティング・広告投資の最適化をサポート。さまざまな独自データと知見により、トータルパッケージでコンサルティングを提供している。

http://www.spi-consultants.com
TEL:03-3234-9611

小久江 士郎氏(左) 辰元 晃(右)

株式会社 エスピーアイ CM総合研究所
取締役シニアコンサルタント CM総研Digital 所長

しかありません。しかも広告会社にとっては追加作業かつ専門領域ではないので、数値が正しいとは言い切れない。媒体費は高額であるため、より正確なチェックを求める広告主は当社をはじめとした中立的第三者専門機関に監査を依頼しています。

辰元:発注したGRPに届かなかった場合、数千万円が知らないうちに消えてしまうことも考えられます。

小久江:知らなければ知らないままですし、「そういうものです」と言われてしまえば広告主は反論すらできません。だからこそ中立的第三者専門機関の分析による実際の数値やその原因を確認すべきなのです。オーディットを実施しているクライアントからは「この業界は知っている者が得をする、知らない者が損をする」とよく聞きます。そのために情報が横にも広がらないのが現状です。

知らなければ損をするだけ オーディットは歯車を回す武器になる

辰元:海外ではクリエイティブ、プランニング、バイイング、オーディットがそれぞれ分業になっていますが、日本では総合広告会社が一手に担うケースがほとんどです。

小久江:日本のビジネスモデルは発注に手間がかかりませんし、一貫性のあるプランニングができるという点で優れていますが、事後チェックに人員を割かなくなるのは当然だと思います。広告主の中には広告会社に事後の検証をさせているケースもありますが、広告会社は集計のプロではありませんから疲弊もしますし、モチベーションも下がります。彼らに次のプランの戦略を立てることに集中してもらうためにも、事後のチェックは中立的第三

者専門機関に任せるのがあるべき姿だと考えています。
辰元:自社の実績や現状を把握することで、次回以降のプランニングにも生かせますしね。

小久江:オーディットはプランニングに役立つのはもちろん、広告会社にとってはプレッシャーにもなり、正しく評価されるという意味でモチベーション・ドライバーになる点が大きなきメリットです。また中立的第三者専門機関であるわれわれを前面に立たせることにより、広告会社のメディア担当者がテレビ局との関係性を壊さずに交渉できるなど、大きな歯車を回していく力にもなるのです。

一方で中立的第三者専門機関は広告会社に信用されなければ仕事になりませんから、当社はクライアントである広告主の利益を優先しつつも、第三者の立場での適正な監査を重視しています。

辰元:P+C7(リアルタイムと録画の合算による視聴率)での取引が関東に続き関西中京でも始まります。

小久江:広告主にとってのメリットは今のところ見当たりません。デジタルメディアにさまざまな課題があることが明らかになってきたタイミングで、テレビが分かりにくくなる方向に進んでしまったことが個人的には残念でした。

ただ、知る知らないでの損得がますます顕著になっていくことは間違いありません。われわれは広告会社のコンペに立ち会うこともあるのですが、予算も出さずにブリーフィングをする広告主もいます。これでは「何も知らない人たち」と思われても仕方ありません。広告会社はプロですから有利な条件の引き出し方に長けています。だからこそ広告主は団体に参加したりわれわれのような第三者機関のプロと付き合い、武器を携えてビジネスを推進していく必要があるのではないのでしょうか。