

デジタル時代のCM効果測定 テレビの貢献度を把握するには

複雑化する
広告、
最適解を
探る

エスピーアイと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連載企画の第12弾。

最終回のテーマはデジタル化が進む中でのテレビCMの効果測定。テレビでもデジタルメディアと同様の指標で効果を確認できるものの、それを活用する広告主は多くない。テレビをはじめとした広告の評価方法について、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、青柳淳子氏、田中友紀氏、廣川由貴氏にうかがった。

テレビとデジタルは同一指標で比較可能 広告主が主体的にデータに向き合うべき

辰元:テレビにはデジタルメディアほどデータが充実していないと考える方が少なくないのが現状です。

小久江:デジタルトランスフォーメーションというデジタルメディアの活用と認識されるのですが、本来であればデータを取得し、分析することにあると考えています。デジタルメディアでよく使われるCPM(1000回表示当たりの広告費用)やCPA(顧客獲得単価)といった効果指標をテレビでも算出できるにも関わらず、うまく活用できていない広告主が多いように感じます。

廣川:例えばデジタルのCPAを確認するとしても、そこにテレビによるアシストも含まれていれば、テレビとデジタルそれぞれの貢献度を算出する必要もあります。

青柳:メディアのコストをひとつにまとめて確認すると、顧客に近い分だけデジタルの方がCPAが効率的だという結果が見られるのですが、テレビやラジオであれば認知、雑誌や新聞であれば理解とフォローに分けて考えなければなりません。テレビは商品や使い方によっては売り上げとの直接的な相関が出にくい場合がありますが、ブランド認知や広告認知の土台をテレビで作っているからこそ次のステップにつながりやすいとも言えます。

辰元:テレビでのデータ分析が根付かない理由をどのよ

うにお考えですか。

田中:長年の慣習で、GRP量の確保に重点が置かれていたからではないでしょうか。またデータを分析する際には、さまざまな仮説検証を繰り返していくことが必要ですが、広告主の宣伝担当の方はデータ分析にまで手が回りにくいことや、ジョブローテーションで2、3年で異動になるために専門的な知識が身につけにくいことなどが考えられます。

小久江:外資系の企業は丁寧にテレビやデジタルともに効率を分析してはいますが、より精度を上げるために、知識を蓄えるルールや仕組みを社内に構築し、我々やCM総研さんのような第三者機関の情報を吸収していくことが理想だといえます。

廣川:データは分析の方法によって結果が変わってきます。同じデータからでも、総合広告会社からはテレビ、デジタル会社からはデジタルがそれぞれ効果的だったと異なる結果が導かれるケースも少なくなく、しかも細かい計算方法などは開示されないこともあります。視聴率にも予定と実績があり、タイム、スポット、地区、人口とさまざまな要素があります。広告会社が算出したテレビのCPMをそのまま採用してしまうケースが見受けられますが、どのように算出された数値かを知らなければ結果を正しく把握することはできません。

小久江:やはり広告主自身がデータを管理し、透明性のある適切なロジックでの計算方法で効果を検証すること



小久江 士郎氏
取締役
シニアコンサルタント



青柳 淳子氏
スペシャリスト



田中 友紀氏
コンサルタント



廣川 由貴氏
シニアアソシエイト



辰元 晃
CM総合研究所
CM総研Digital 所長

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バイオニア。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。

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

が重要だと考えます。外部に分析を依頼する際には計算ロジックを把握し検証すべきです。

辰元:テレビとデジタルを同一の指標で比較している広告主はまだ少ない印象です。

廣川:同じ会社の中でも担当者が別々で、フォーマットもデータの名称も統一されていないこともありますね。

統計を活用した分析によって テレビ、デジタルそれぞれの貢献度を評価

小久江:当社は広告主がイニシアチブを握るべきだという思いから、広告主に揃えるべきデータ、データの計算や検算の仕方などをレクチャーし、広告主自身でデータ分析ができるようにする体制構築をサポートしています。

また今年、高まるデータ分析需要に応えるために、戦略子会社としてベストディジション株式会社を設立し、統計分析の専門家しょうへいを招聘して、データマネジメントと分析においてより高品質で強力なサービス提供体制を構築しました。ダイレクト型の企業でも、テレビCMとデジタル広告のどちらがコールに影響しているのかを分析する際に悩むことも多いと思いますが、こうした影響力もそれぞれ算出できます。

辰元:スマホゲームはCMを放送した翌朝にダウンロード数が伸びるようで、こうした特性の理解が重要です。

青柳:おっしゃる通りです。CMを打ってからの時系列データを確認しながら、効果が出るまでのタイムラグといった法則を把握して体系化していく。デジタルに比べてテレビのデータが算出しにくいのは確かですが、細かな前処理や工夫を加えることで可視化できます。

小久江:当社にはさまざまな業種、タイプのデータを分析してきたノウハウが蓄積されていますので、どのような分析にも対応できることが強みですね。またテレビの実績視聴率や競合の影響、テレビPRやウェブのクチコミなども取得できるため、こうしたデータを補うことによってより精緻な分析も可能です。

辰元:クリエイティブの要素を含めた統計分析などのできるのでしょうか。

田中:ダイレクト型CMでクリエイティブごとのコール数などを分析した際に、クリエイティブの違いがコール数に与える影響を算出できました。

廣川:CPMなどの指標はテレビに比べてデジタルの方が優れているかもしれませんが、店舗の棚の占拠率や認知、CM好感度もそうですが、本来であればテレビ、デジタルそれぞれの貢献度や相乗効果を確認すべきで、これは統計でなければ見ることのできないポイントです。

小久江:デジタル化により、広告主が直接消費者の反応データを扱うことができる一方で、人々の行動は非常に複雑になっています。そうした中で費用対効果を正しく把握し情報にキャッチアップすることは容易ではありませんが、広告主自身がブラックボックスを放置し確認を怠れば、最終的なコストは広告主が負担することになります。そのために当社をはじめとした第三者専門機関を活用しながら、より良いコミュニケーション活動を推進していただければと考えています。広告主は自社で取れるデータこそが重要な資産だと認識し、イニシアチブを握って最大限活用していく。そのための勉強と自己研鑽を怠らず、外部、特に「広告の売り手」に丸投げしないという断固たる姿勢が必要だと考えています。