

報道関係者向けニュースレター
2016年5月9日発行
株式会社カンター・ジャパン

クロスメディア効果測定ソリューション CrossMedia Research のご紹介

複数メディアのブランド態度変容効果を横断的に検証

市場調査会社の株式会社カンター・ジャパン（本社：東京都渋谷区、代表取締役：大竹秀彦）は、2014年度より Kantar グループのブランドコミュニケーションエキスパートである MillwardBrown 社が開発したメディア効果測定ソリューション「CrossMedia Research」（クロスメディア・リサーチ）を日本市場で提供してまいりました。個々のメディアごとではなく、複数メディアを横断的に評価することを可能にした本サービスについては、複数のメディアやチャンネルを組み合わせた宣伝活動が増える中で国内実施数も増えています。

この度、より多くの日本のブランドマーケターの課題に答えるべく、本ソリューションの概要をご紹介します。

■ 複雑化するメディア環境と断片化した効果指標

消費者のメディア消費時間がテレビからデジタルにシフトする中、ブランドキャンペーンにおけるデジタルメディアの活用がより重視されるようになりました。日本は世界に比べるとまだテレビの利用が多い国¹ではあるものの、NHK 放送文化研究所が実施した「日本人とテレビ・2015」調査²では、20代の16%がテレビを利用していないという実態が明らかになっています。そのため、多くのブランドキャンペーンにおいてデジタルメディアは、1) テレビをはじめとする従来メディアのリーチを補完すること、そして、2) 従来メディアとの重複接触を通じて相乗効果をもたらすこと、という大きく2つの役割を期待されることが一般化しつつあります。また、デジタル広告といえば、プログラマティック、ビデオ、ソーシャルメディア、アプリ広告、ネイティブアドなど、新しい媒体・広告フォーマットが次々と生まれており、メディアプランの選択肢は広がり続けていますが、同時に広告効果を評価する際の指標も、クリック、コンバージョン、ビュースルーコンバージョン、視聴完了率、いいね、バズ、完読率、広告認知…など新しい指標が次々と生み出され、効果測定指標は断片化され続けています。

このようにロングテール化するメディア環境において、ブランドマーケターには以下のようなニーズが生まれていると私たちは考えています。

¹ Millward Brown 実施 AdReaction 調査結果より
http://kantar.jp/whatsnew/2015/12/millward_brown_adreaction2015.html

² *http://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/pdf/20150801_7.pdf

News Release

■多くのブランドマーケターが抱える課題

多くのブランドマーケターから以下のような課題を抱えているという声を聴きますが、従来の調査手法では高い精度でこれらの課題に十分に答えることができませんでした。（後述）

- 各メディア「それぞれの効果」は分かっているものの、他メディアとの比較ができず、どのメディアが「本当に意図した効果」をもたらしているのかが分からない。
- テレビやその他オフラインメディアとデジタルメディアを併用した際のリーチ、フリクエーション、クロスリーチが分からない。
- 各メディアが最終的にブランド指標に貢献しているのか、各メディアの役割が知りたい。（例：ブランド認知・イメージ形成・製品購入意向）
- 広告メディア以外の、口コミ、広報活動、店頭活動といったアールドメディアやオウンドメディアでの活動の効果も知りたい。
- MMM（マーケティングミックスモデル）によるメディア予算配分のシミュレーションだけでなく、ブランド課題やキャンペーンの目的に応じたメディアプランニングの示唆を得たい。

■カンターのソリューション： CrossMedia Research（クロスメディア・リサーチ）

そこで、私たちはクロスメディアキャンペーン評価手法としてグローバルスタンダードとなっている MillwardBrown 社の「CrossMedia Research」というソリューションを用いて、この課題にお応えします。

CrossMedia Research は、メディア投資に対してブランド形成にどのようなリターンがあったかを明らかにするための調査として設計されています。各メディアごとの効果や、それを組み合わせることによるシナジー効果はもちろん、ペイドメディア以外のスポンサーシップ、イベント、広報活動、口コミ、バイラルコンテンツ、店頭活動の効果も見ることが出来ます。

「CrossMedia Research」（クロスメディア・リサーチ）の実績

MillwardBrown 社が持つチャンネル最適化ソリューションの中でも最上位の手法として位置付けられており、世界 40 か国で、600 以上のキャンペーンを評価した世界で最も実績のあるキャンペーン効果測定手法です。

日本でも既に 30 以上の大規模なキャンペーンで実績があります。



News Release

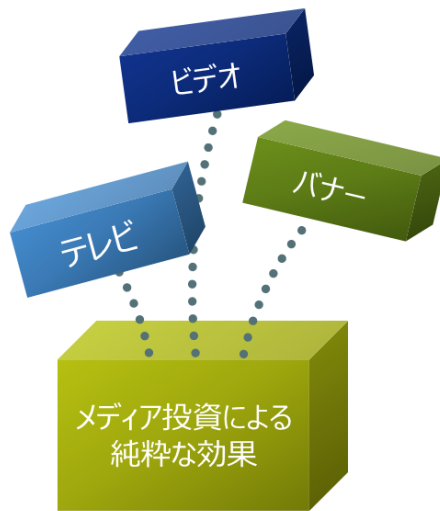
「CrossMedia Research」(クロスメディア・リサーチ)の主な特徴

1. リーチ、フリクエンシー、態度変容効果、およびそれらの投資対効率を、さまざまなデバイスやメディアを横断して評価することができます。
2. ペイドメディアとそれ以外の活動要因を切り分けて、純粋なペイドメディアに対する投資のリターンとして態度変容効果を明らかにします。
3. また、ペイドメディア以外の活動によるブランド貢献も報告することができます。

媒体費に紐づく効果と、過去の活動蓄積やメディア外活動の影響を切り分ける



媒体への接触確率を用いて、キャンペーンを実施した各メディアの貢献を明らかにする



各メディア活動を通して、どのような効果を生んだか理解する。

- キャンペーンの効果は?
- 各メディアはどのような役割を果たしたか?
- 各メディアの態度変容に対するコスト効率はどうか?
- より最適な投資配分は?

■他のキャンペーン評価調査との違い

●リーチは認識ではなく接触

一般的な広告効果測定ではメディアやタッチポイントごとに広告認知を聴取しますが、複数のメディアで展開されるキャンペーンにおいて、消費者はどのメディアでキャンペーンに接触したかを正確に答えることはできません。また、広告を提示する形で広告認知を聴取した場合、一般的には実際のリーチの半分程度のスコアとなり、クリエイティブやメディアによっても変わってしまいます。CrossMedia Researchでは、「認識」に基づく広告認知ではなく、実際の行動データと、普段のメディア消費に関するアンケート結果、広告投下データを組み合わせた OTS という手法を用い、「接触」を基準としてリーチやフリクエンシー、ターゲット内の GRP、態度変容を算出します。

●前提関与の統制

通常、消費者は自分でよく使うブランドやよく購入するブランドの広告には気づきやすく、逆になじみのないブランドの広告には気づきにくい傾向があります。そのため広告認知者と非認知者のブランドへの態度を比較しても、その差分は広告効果とは言えません。このため、広告認知を前提とした手法は、メディア効果の測定では不適切である

News Release

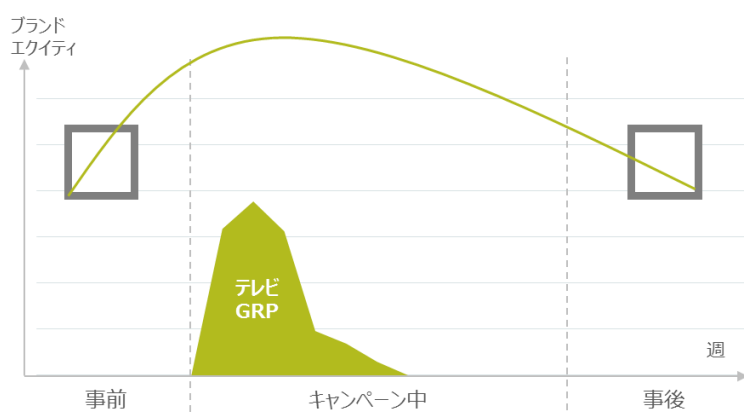
と私たちは考えています。

また、仮に接触を基準とした評価であっても、過去にテレビでの出稿が多かったブランドが新たにデジタルメディアで出稿した場合、テレビのヘビー利用層は過去の広告によく接触していることでもととのブランド態度が既に温められているのに対して、テレビを見ずにデジタルメディア中心に利用している層は過去に広告が当たっていないのでブランド態度は低い状態にあることがあります。そのため、単純にテレビ接触者とデジタルメディア接触者のブランド態度を比較したとしても、それはメディアの効果とは言えません。

このようなキャンペーンが始まる前の段階ですでにブランドに対する態度（前提関与）が異なっているという問題を解決するために、MillwardBrown社は長年のブランド調査で得たデータと研究から前提関与を統制する手法を開発し、CrossMedia Researchに採用しています。これにより、事前の関与レベルによらず、各メディアをフェアな環境で評価できるようになっています。

● プリポスト調査ではない

キャンペーン前後で調査するプリポスト比較の調査手法は、キャンペーンという刺激の前後を比較するスナップショットにすぎません。どのタイミングで事後調査をするかによって、キャンペーン効果は変わってしまいます。また、効果の忘却も発生するため、まったく効果がなかったように見えてしまうこともあります。CrossMedia Researchでは、キャンペーンが始まる前、キャンペーン期間中、キャンペーンの後について継続的に実査を行うことで、各メディアの投下、接触、態度変容がどのように発生するかが内包されたデータを収集し、効果の忘却や広告接触頻度による効果逓減を加味した精緻な分析を行うことができます。



● 評価できるメディアの範囲が広い

オフラインメディアではテレビ、雑誌、新聞、駅内広告、中吊り広告、屋外広告、ラジオなどを広くカバーでき、デジタルメディアでは大手ポータルサイトやビデオ共有サイトの他、一般的に効果測定が難しいとされているネットワーク広告やモバイル広告、ソーシャル広告も横断してカバーすることができます。このほかにもバズや口コミ、広報

News Release

活動といったアウンドメディアや、店頭やDM、ブランドサイトといったオウンドメディアをカバーすることも一定の条件が満たされれば可能です。

● マーケティングミックスモデリング(MMM)との違い

CrossMedia ResearchはMMMと混同されやすいのですが、両者は異なるものを評価しており補完し合う関係にあります。MMMは、複数のキャンペーンにまたがって各メディアが短期的なセールスに対してどのように貢献しているのかを明らかにします。一方、CrossMedia Researchは、単一キャンペーンにおいて各メディアが長期的なブランド形成にどのように貢献しているかを明らかにします。手法において言えば、MMMはモデリングの過程で消費者の回答データを必ずしも必要とせず、セールスと広告投下情報の時系列相関を中心に最適な予算配分を算出するのに対して、CrossMedia Researchは消費者一人ひとりのリーチとフリクエンシー状況を踏まえた上で、ブランド課題に応じた予算配分シナリオやメディアプランの示唆をより立体的に提供することが出来ます。

■ カンター・ジャパン会社概要

カンター・ジャパンは、世界最大規模の広告代理店「WPP」の調査・コンサルティング業務を担う「カンター・グループ」に属し、日本では50年以上の歴史がある「マーケティングリサーチ(市場調査)カンパニー」です。

私たちは、有用なインサイトを調査データから導きだし、社内外に存在する様々なデータと組み合わせることで、適時適切な「経営/マーケティング判断」を行うための「ソリューション」と「専門的なアドバイス」を提供いたします。さらに、約100か国で展開する「カンター・グループ」の日本市場における代表として、グローバルの新しい知見や効果的な手法の国内導入を積極的に行い、「ビジネス機会の評価」から「製品・ブランド戦略の立案」、「マーケティング施策実行・支援」まで、海外調査も含めた「ワンストップサービス」を強みとしています。

- 社名：株式会社カンター・ジャパン
- 本社：東京都渋谷区代々木 2-1-1 新宿マインズタワー6F、7F
- 代表取締役社長：大竹秀彦
- 事業内容：市場調査、およびそれに付随するアドバイザリー業務
- ウェブサイト：<http://www.kantar.jp>

本リリースに関するお問い合わせ先

株式会社カンター・ジャパン 広報

E-mail：Marketing@kantar.co.jp Tel：03-6859-4254