

コミュニケーションの効果は どこまで測定できるのか？

バブル崩壊以降、広告費の削減は各企業にとって大きな課題。
優勝劣敗の時代と言われる中、
マーケティング・コミュニケーションの投資対効果への関心はますます高まっている。
しかし果たして、コミュニケーションの効果を数値で把握することは可能なのか？
アカウントビリティのとらえ方と方法論、
そしてそれがエンドユーザーにもたらすメリットを探った。

●“アカウントビリティ”という概念

Accountという言葉には、金銭の使途を明細にわたって説明・報告するという意味がある。“アカウントビリティ”を、青山学院大学 経営学部教授の小林保彦氏は「説明責任」、(株)マキシマーケティング研究所 代表の江口馨氏は「弁証責任」と訳している。マーケティング・コミュニケーション投資のアカウントビリティとは、広告代理店がクライアントであるところの企業に対して、コミュニケーション・コストをどのような理由でどのように配分して投下させ、その結果、どのような効果を上げたかを詳細に報告することだと考えるとわかりやすい。この結果は、売り上げ、レスポンス数、認知率といった数値でとらえることが必要だ。

さらに企業が支出するコミュニケーション・コストが、売り上げ、すなわちエンドユーザーが支払った商品対価から捻出されていることを考えれば、これはとりもなおさず企業のエンドユーザーに対する「説明責任」「弁証責任」であると言っていいだろう。無駄なコストは、結局、商品の価格に跳ね返るのである。

今、エンドユーザーが求めているのは、いたずらに数多くのブランドが現れては消えて行くことではなく、大切に育て上げられた信頼できるブランドの存在である。(株)ビデオ・リサーチ 調査局 局次長兼調査研究部長の八木滋氏

は、「一企業にとっての効率ももちろんだが、社会にとっての効率の追求という視点を忘れてはならない」と指摘する。コミュニケーション投資のアカウントビリティの追求は、企業には利益率の向上、エンドユーザーには必要な情報のみをタイムリーに収集でき、より良い商品・サービスをより低価格で購入できるというメリットをもたらす。

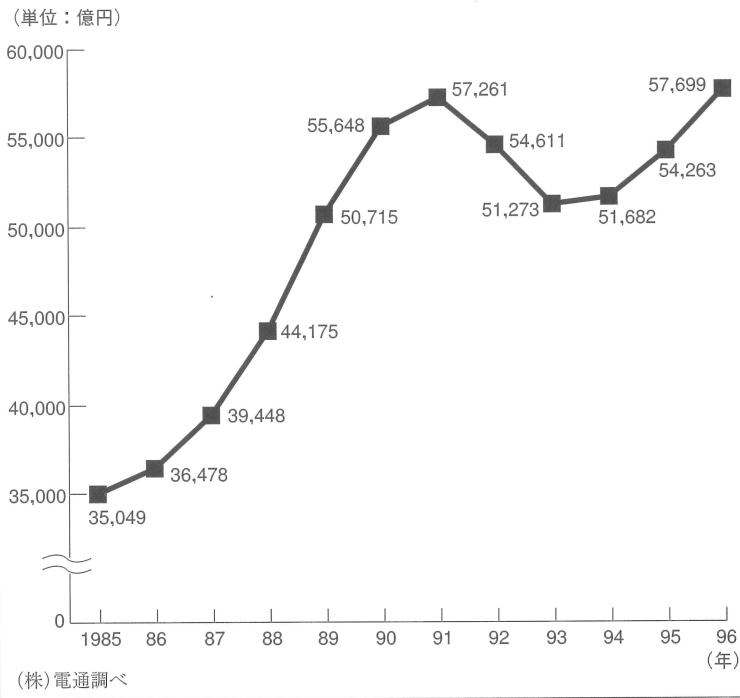
本誌1996年8月号に掲載した江口馨氏の論文「キーワードはアカウントビリティ」の中で、同氏はアカウントビリティは「自己責任、情報公開を大前提とする」と述べ、「個人主義の伝統のない」ことが日本におけるアカウントビリティ推進のネックとなることを示唆している。しかし厳しい経済環境の中、限られた予算を効果的に配分することは企業の大きな課題。結果責任の所在が不明確なこれまでの体制を改め、シビアにマーケティング・コミュニケーションの効果を検証する必要性に迫られている。

●広告に関する調査費用は 広告費総額の1%

(株)電通の調査によると、日本において1996年度に投下された広告費は過去最高の5兆7,699億円で、前年比6.3%のアップ(図表1)。これは国内総生産の1.15%に当たる。

日経広告研究所が95年度の有価証券報告書の記載な

【図表1】日本の広告費



どに基づき広告宣伝費上位500社、および
 広告出稿量統計などでそれに準ずる企業
 130社、合計630社を対象に1997年1~2月
 に実施し、333社から有効回答を得た「広
 告動態調査」によると、回答企業の1995年
 度の広告費実績は1社当たり平均63.2億
 円であり、96年度の前年度比加重平均は
 103.5%。広告費実績は92年度から3年連
 続して前年度を割り込んでいたが、95年
 度以降、上昇している。

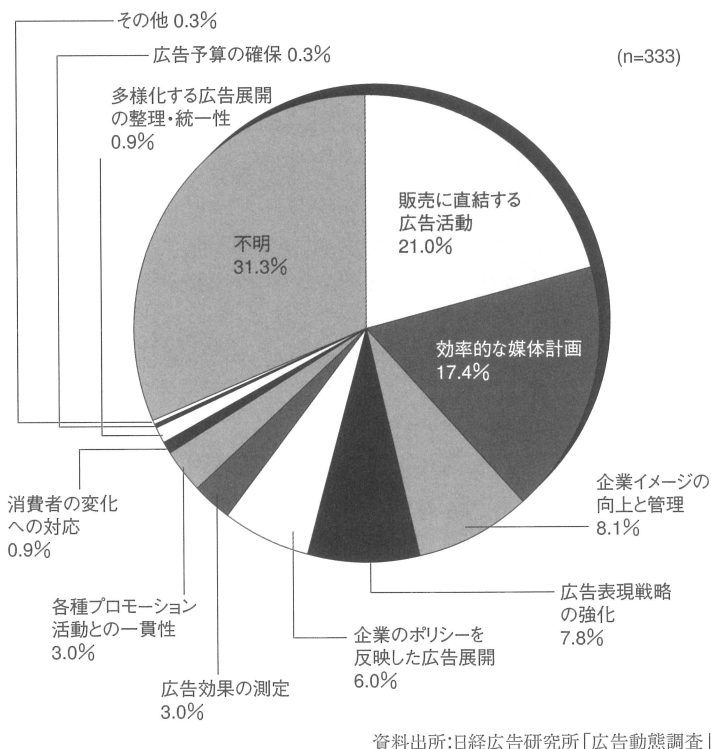
「広告活動で重視したこと、取り組んで
 いる課題」のうち特に重視したものは、「販
 売に直結する広告活動」が21.0%で1位、
 「効率的な媒体計画」が17.4%で2位と、ア
 カウンタビリティへの強い関心がうかがわ
 れる(図表2)。「広告効果に関する調査の
 実施状況」では「定期的実施」が36.9
 %、「大型キャンペーン時には実施」が9.0
 %、「不定期に実施」が28.2%と実施企業
 が約3/4を占め、「特に実施していない」は
 24.3%であった(図表3)。「広告に関する
 調査の費用」の加重平均は広告費総額の
 1.0%となっている。

では実際に各企業はどのようなデータで
 広告効果を評価しているのだろうか。

「広告計画策定時における数値目標の
 設定状況」では「数値で目標を設定」して
 いる企業は31.2%にとどまっている。ほか
 に「数値ではないが、目的な目標を設定」
 が48.6%、「目標となる他の企業を設定」
 が8.1%となっており(図表4)、「目標を
 決めていない」企業も15.6%存在してい
 る。

「広告効果の把握に利用しているデー
 タ」は「企業イメージ・好意度調査」の48.9
 %、「景品の応募、資料請求、問い合わせ
 件数」の45.9%、「広告の認知率調査」の
 45.3%、「商品・ブランドの認知率調査」の
 44.7%、「世帯視聴率調査」の43.5%、「販
 売員・営業現場の反応」と「広告の注目率
 調査」の37.2%など(図表5)。定量調査、定

【図表2】広告活動で特に重視した課題



性調査の双方から効果の実態を把握しようとしている企業の姿が浮かび上がる。

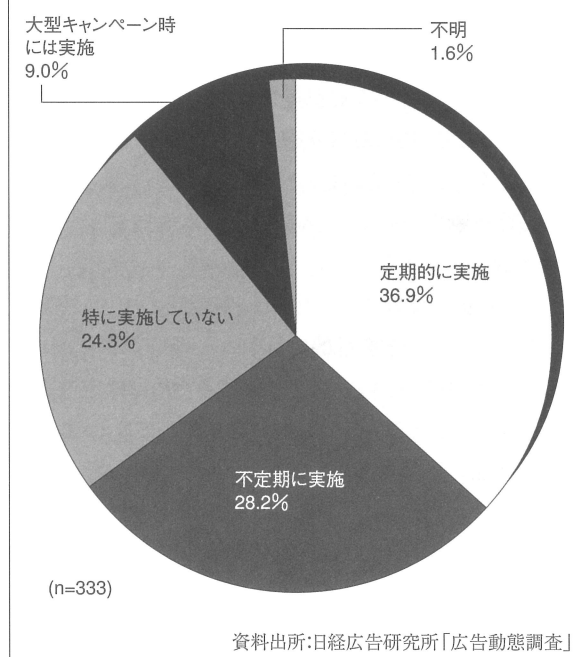
では一体、効果測定のための具体的な方法論にはどのようなものがあるのだろうか？

●効果をカウントする仕掛けを 組み込む ダイレクト・レスポンス広告

購入申込や資料請求などのレスポンス獲得が目的である場合、効果を明らかにする最も有効な方法のひとつがダイレクト・レスポンス広告である。広告ごと、プロモーションごとに媒体コードを付けたり、受付電話番号を替えることによって、各々のレスポンス率や費用対効果を正確に把握できる。

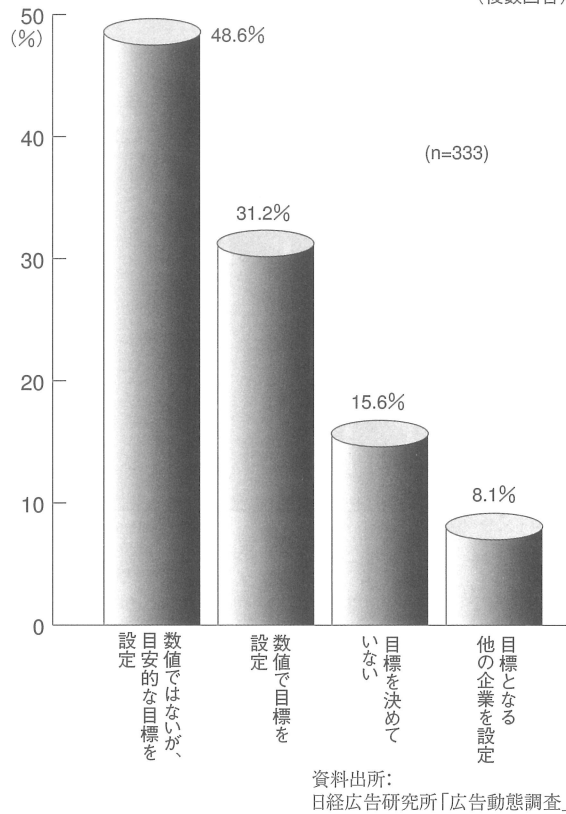
「早い話がブーメラン。費用と収益の因果関係がストレートにわかる。(中略)費用と収益対応の紐をひとつひとつの販促キャンペーンに付けて飛ばすのである。(中略)ご意見拝聴ではない。まして『かもしれない』とか『広告のせいらしい』とか、そんなあいまいなものを前提にした次元の話ではない。(中略)広告が実際に露出される環境条件のもとで、

【図表3】 広告効果に関する調査の実施状況



【図表4】 広告計画策定時における数値目標の設定状況

(複数回答)

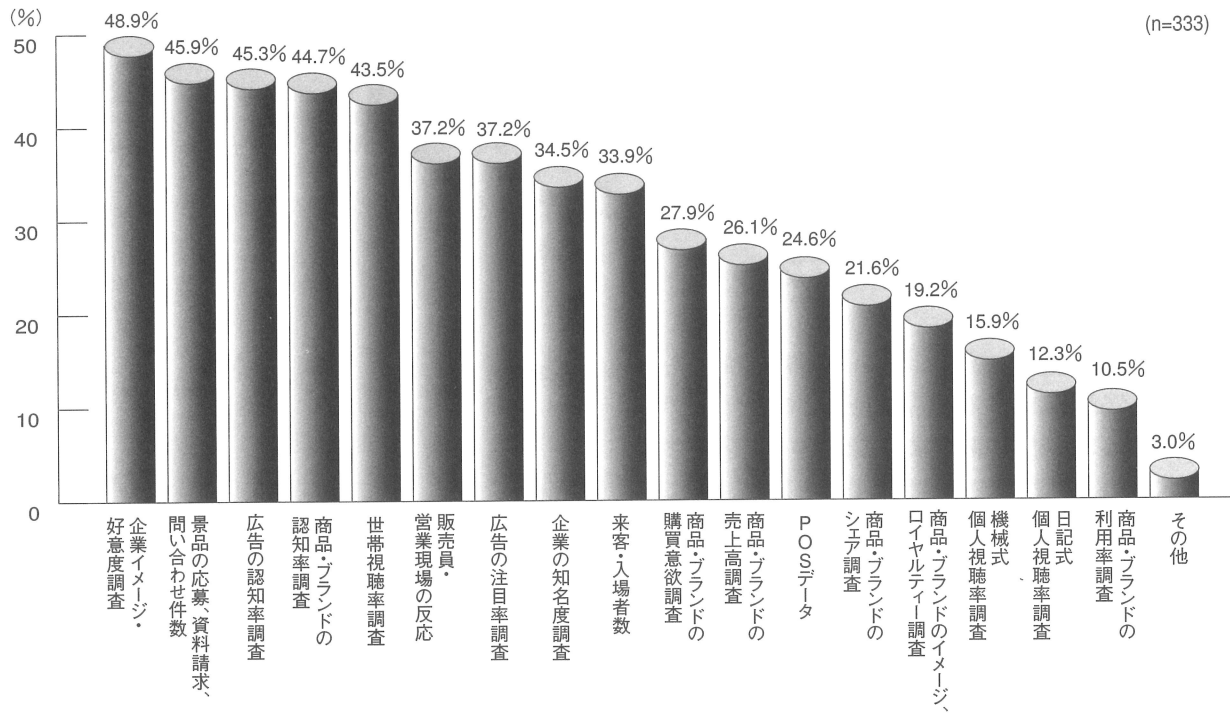


消費者の広告の受け止め方はどうだったかという実態調査をするという意味で、精度も信頼度もこれほど確かなものはない」(『マキシマーケティング』/スタン・ラップ+トーマス・コリンズ著/江口馨訳・監修/(株)日本ハイテックビジネス発行/1989年)。

レスポンスがあらかじめ定めた目標値に達したか否かで、マーケティング・コミュニケーションの成否は誰の目にも明らかになる。この結果は、次のマーケティング・コミュニケーションを設計する上での貴重な情報源となる。出稿メディア、クリエイティブ、インセンティブなどを逐一検証し、手直しを加えることによって、効果を増大させていくことができるわけだ。また、たとえば新聞広告やダイレクトメールのクリエイティブの一部を刷り替えることによって、どちらが効果が上がったかの比較・検討が可能になる。これは「A・Bスプリット・ラン・テスト」と呼ばれている。

ダイレクト・レスポンス広告は、効果を数値で科学的に把握しながら、どのクリエイティブの反応が良かったかといった定性的な情報収集も同時に可能にするのである。

【図表5】 広告効果の把握に利用しているデータ (複数回答)



資料出所:日経広告研究所「広告動態調査」

クローズド・キャンペーンはダイレクト・レスポンス広告のプロモーションへの活用例である。応募数という数値でプロモーションの効果をとらえようというものだ。しかしそれがスーパーなどの店頭を通じて幅広く販売されている商品である場合、応募者がキャンペーン内容に惹かれて購入したのか、もともと愛用者なのかは、この結果からだけでは判断がつかない。「プロモーションの規模が大きく、一時的な売り上げが稼げれば稼げるほど、その後の反動も大きい」((株)ビデオ・リサーチ 八木氏)という研究結果もあり、その効果を検証するには少なくとも数カ月間のトラッキング・サーベイが必要だろう。

●継続的な調査による効果の把握

マーケティング・コミュニケーションに効果測定のみが組み込まれていない場合には、効果測定には別立ての調査が必要になる。

コミュニケーションの目的はさまざま。

短期的な売り上げアップが目的であれば、POSデータなどで期間中の販売額、販売数量を確認することによってある程度の効果測定が可能である。小売店の店頭で収集されるPOSデータは(財)流通システム開発センター、ニールセン・ジャパン(株)、(株)スミス、(株)日本経済新聞社、(株)社会調査研究所などが提供しており、この中にはモニターを組織して、彼らが日々購入する商品のJANコードをハンディ・ターミナルでスキャンすることによって世帯レベルでの購買行動を把握する「スキャン・パネル」を同時に実施しているところもある。

一方、長期的視野に立ったブランド戦略の中で、認知度や好感度の向上などを目的に行うマーケティング・コミュニケーションの場合、その効果を評価するためには定性調査が必要になる。一定量のサンプルを抽出してコミュニケーションの事前、事後に同様のアンケートを実施し、その結果を比較・検討することによって、「認知度が○%向上した」といった数値を導き出すことが可能だ。

(株)ビデオ・リサーチでは1987年から1996年秋まで、テレビ視聴率とスキャン・パネルを組み合わせた「ホームス

キャン]サービスを実施していた。これは首都圏の半径2km圏内に住む5万世帯、14万人の中から1,000世帯をモニターとして組織し、テレビ試聴記録とテレビCM出稿統計からその世帯のテレビCM接触率を割り出す一方で、JANコードの付いた食品、トイレットリー商品の購買記録を蓄積。さらに調査員がこの圏内で実施された店頭プロモーションと、新聞に折り込まれたチラシ情報を収集。これらのデータを掛け合わせて、テレビCM、新聞折り込みチラシ、店頭プロモーションが購買行動におよぼす影響をアイテムごとに分析するというユニークな調査システムだ。

10年にわたって世帯別に収集したシングル・ソース・データ(広告接触、消費者プロモーションとの遭遇と購買行動を同一サンプルから収集したもの)をもとに、同社ではテレビCMを中心としたマーケティング・コミュニケーションの効果、効果を上げるためのポイントについてさまざまな研究結果を蓄積している。これによると、70%の商品で、購入前1~2週間以内にテレビCMを見ると、そのブランドを選択する割合が高くなるという結果が出ているという。

また生活者には、広告の影響を受けやすい、店頭価格に左右されやすいなど、さまざまなタイプがあるが、企業にとっては、店頭価格がほかの商品より高かろうが、競合他社が集中的に大量のテレビCMを投下しようが関わりなく、常に自社商品を購入してくれるコア・ユーザーを育てることが大きな課題。ブランドの信頼性を高め、リピート購入を促進し、顧客のロイヤリティを高めるためにも、継続的な広告出稿が不可欠であると八木氏は強調する。

マーケティング・コミュニケーションの効果は短期・長期、定量的・定性的、蓄積効果・疲労などさまざまな側面から検証されなければならないが、ブランド・ロイヤリティの高い顧客がどれだけいるかを見極めるためには「個人単位の購買実績を時系列で追うことが必要」((株)ビデオ・リサーチ

八木氏)。グロスで見えていったのでは、同一ブランドを買い続けている人、他社製品にブランド・スイッチした人を見つけることができないというのがその理由だ。

さらにブランド・ロイヤリティを向上させるためのマーケティング・コミュニケーション戦略を立案するためには、接触率だけではなく、どれだけ大きなインパクトを受けたかといった定性的なデータが必要。同社ではこのようなデータを蓄積できる仕組みを持った調査システムを現在、開発中だという。

●コミュニケーション効果の 予測精度を上げるために

マーケティング・コミュニケーションの効果を評価するためには、事前に目標値を定めなくてはならない。

すでに何度も同様の広告やプロモーションを行っている場合には、目標値を設定する上で、過去のデータが何よりも頼りになる。しかし、新規商品や新規マーケットを狙う場合には、外部のデータを活用することが必要になる。

広告代理店各社では、過去の実績をもとに、独自の広告効果予測モデルを作成している。各種媒体の到達率、市場環境、ターゲット属性などさまざまなデータを掛け合わせ、企業の目標を達成するためにメディアごとの予算をどう配分すべきか、適正なマーケティング・コミュニケーション・コストはいくらかを導き出すシミュレーション・モデルである。

実測値でない以上、予測精度を期待することはできないという声も聞かれる。が、(株)ビデオ・リサーチの八木氏は「当たるか当たらないか、占いのつもりで使うなら意味がないが、世の中の“標準”的な指針から予測を立てるということは、自社の戦略を再認識する上で、また、事後の結果を分析する反省材料として、大いに意味があるのではないか」と語る。データをどう読み、どう生かすかは、各企業の戦略と、担当者の手腕に委ねられているのである。

しかしいずれにしても、マーケティング・コミュニケーションの目標値の設定、および、効果に対する評価は、各社が独自の指標をもって行わなくてはならない。予測精度の向上、効果の最大化は、“PLAN”“DO”“SEE”を繰り返し、その経験をデータとして蓄積、的確に分析することによって実現するものであることは言うまでもない。