

テレビCMの効果測定に 必要な3ステップ

これまでのメディアとしてのテレビ

1953年にわが国のテレビ放送が始まり、同時に登場したテレビCMによって日本の本格的なマスマーケティングも始まりました。そして、テレビCMの取引価格を決めるための重要要素となる視聴率の調査が行われるようになり、幾度かの進化を経て、1977年にオンラインによる現在の視聴率調査の基本的な仕組みが出来上がりました。

Madisonの登場背景：デジタルの台頭と広告宣伝費に対する説明責任

2010年代に入り、急速にSNSやスマートフォンの普及によってデジタルマーケティングが進行していきました。デジタルマーケティングの中での広告は、その表示や効果についての情報は細部まで透明化され、広告主は自社の広告の効果を即時に測定できることが当たり前になってきました。広告宣伝費に対する説明責任を求められる広告主にとっては、非常に都合がよいため、急激に進展したのです。

一方で、マスマーケティングの中心であるテレビCMはデジタルに比べてデータが揃っていなかったため、テレビCMに対する十分な説明責任を果たすことができないでいました。たとえば、2016年に日本アドバタイザーズ協会が加盟広告主

約100社に対して実施したアンケートでは、このままテレビCMの効果が説明できないままだと、3割以上の広告主がテレビCMを止める、または減らすという意向を持っていることがわかりました。

しかし、テレビには依然として大きな影響力があるため、必要だと感じるマーケターも多く、テレビCMにもデジタルと同様の説明責任を求める流れは必然的なものでした。

このような時代背景に呼応するように、2018年春、テレビCMの効果測定を可能にする全国のテレビCMデータベース「Madison」が登場しました。

なぜCMの効果測定ができるか？

これまでの視聴率調査だけでは、テレビCMの効果測定が困難でした。視聴率調査は、広告取引のために全国で行われています。しかし、これは広告取引のための調査であり、効果測定のために求められる情報とは異なるのです。では、効果測定のために必要なCMの情報とはどのようなものでしょうか。

多くの企業の売上や来店客数などの営業情報は、全国のブロック別やエリア別に集計されています。例えば「広島と福岡の売上は良かったが、新潟や山形は悪かった」などはよく聞く話です。売上や来店客数は結果であり、その原因を作る大きな要因の1つが、テレビCMです。しかし、売上や来店客数はエリア別に集計できるのに、テレビCMのデータは、前述の広告取引のための視聴率調査では、関東、関西、中京地区しか統計が取られていませんでした。つまり、テレビCMがエリア別に自社・競合を含めてどれだけ流れたかがわからず、自社は競合をどのくらい上回っていたかが正確に把握できなかったために効果測定できなかったのです。

テレビCMのエリア別の情報があれば、そのエリアの売上や来店客データと比較することで効果測定が可能なのです。複雑な手法を用いた分析や人口知能(AI)などは必要なく、とてもシンプルです。

Madisonは、この効果測定のために必要だったエリア別のCMのオンエア状況を全エリアについてデータ化しました。広告主は、各都道府県で自社および競合のCMがどう流れたかを詳細に100%把握できるようになったのです。

表1 < Madison でわかることの例 >

自社	自社のCMの放送時点のアクチュアルGRPがわかる
	自社のキャンペーンの効果がエリア別にわかる
競合他社	他社のCMのエリア毎の傾斜配分がわかる
	他社のキャンペーンの予算がわかる
	他社の年間のキャンペーン時期が経年でどう変化しているかわかる
	他社のエリア限定CM素材の内容がわかる

今までできなかったことが、どうしてできるの？

日本のテレビCMは、いわゆるネット番組（日本全国の同じ時間帯に同じ内容をやっている番組）の中で流されるネット枠のCM（全国同時に流されるCM）を除けば、各都道府県別に異なります。このため、テレビCMが各都道府県別に何をやっているのかを全数で調査をするためには、現地の人がテレビをずっと見て確認するという人海戦術しか方法がなく、膨大なコストをかけなければできないと考えられていました。

しかし、日本初の全録型のハードディスクレコーダー“SPIDER”を開発した株式会社 PTP は、“SPIDER”で培った技術を活用し、全放送エリアで24時間365日、CMを安定して録画し、それをデータ化してクラウドで自動集計するシステムを開発することに日本の放送史上初めて成功しました。これによって、膨大なコストをかけて、人海戦術でしかできなかった全エリアでのCMの網羅的なデータベース化が、テクノロジーにより実現されたのです。



全国のテレビCMデータベース「Madison」とは？

全国のテレビCMデータベース「Madison」とは、テレビCMがどの時間帯にどの局で放送され、どれくらいの視聴率（GRP）を獲得したのかをデータベース化し、ブランド毎に1日単位や週単位などで漏れなく集計・可視化するデータベース&Webサービスです。

自社だけでなく、競合他社のCMデータも翌日にわかるので、エリア別にテレビCMのシェア（SOV）をタイムリーに把握して対策を打ったり、他施策と連携して目標達成の確度を上げることができます。

視聴率は株式会社ビデオリサーチと提携しているため取引通貨としての視聴率を利用でき、広告効果のROIを金額ベースで算出するには、最適の指標です。

Madisonは日本の全てのCMを網羅しており、地方限定のCM素材もカバーしているのはもちろん、どんなCMなのか訴求メッセージなどの内容をチェックすることも可能です。また、Madisonのデータベースは、2014年から構築開始しており、過去のデータを参照することが可能です。

表2 < Madison データ仕様表 >

視聴率	ビデオリサーチ社の公式GRP
その他の量的指標	本数、秒数
対象エリア	全放送エリア（32 エリア）
対象CM素材	日本で流れている全CM100%
ローカルCM素材	あり
データ蓄積開始時期	2014年10月～
データ収納設備	2重化された専用施設
精度	第三者オーディット調査 99.6%
サービス形態	データ提供、UI付 Web サービス
実績	11社（2018/9末現在）

テレビCMの効果測定のはじめ方 3つのステップ

自動車業界から清涼飲料まで、広告主のお客様のCMの効果測定をお手伝いする中で、どんな業界でも次の3ステップを進めることが最も効果的だとわかってきました。

- 1) 過去のキャンペーンの効果測定 CHECK
- 2) 新たなエリア戦略とキャンペーン計画の立案 ACTION / PLAN
- 3) キャンペーン実施と新しいKPIのモニタリング DO

まず、過去のキャンペーンをデータで振り返ります。広告主の持っている過去のキャンペーン期間の売上データ（その他の営業データ）をエリア別に集計したものと、同期間中の対象ブランドのGRPベースでのSOVをエリア別に集計したものを週別（商品特性や検証するKPIの内容によっては日次）で対比し、エリア別のCM投入効果を算出していきます。ここで大切なのは、SOVを算出する際には、他社のすべてのCM投入量を把握できているかどうかです。エリア限定の素材が流れていて、それが把握できないとSOVが間違った値になり、ひいては効果測定が不正確になり、意味がなくなります。

次に、効果に問題があるエリア、優先度が高いエリアについて、競合他社の戦略および戦術を徹底的に分析します。この時に、他社がエリア限定のCM素材を流していないか、流している場合はどんな訴求メッセージなのか、その素材の期間や予算（GRP）なども調査します。また、営業を交えて当該エリアの過去数年のデータを時系列で見ながら、課題を整理し、対策を立案します。その結果、当該エリアへの傾斜配分やCM投入計画が決まり、



キャンペーン全体の計画を立てられるようになります。最後に、PDCAを迅速かつ、継続的に行うため、エリア別にウォッチする新しいKPIを決めていきます。多くの場合、エリア毎にSOVのターゲット値を決めて、それがKPIとなりますので、これをキャンペーン期間中にどのような頻度でモニタリングし、問題を発見した場合は、キャンペーン中でも、どこの部署と誰が連携して対策を打つか等を事前に決めて、キャンペーンを実施します。キャンペーン実施後も最短で翌日には全体の総括を行い、優先エリアや課題エリアについては、競合の動向も営業からの情報も交えて特に詳細に分析します。ここまでくれば、プランニングを立案し実行に移し、PDCAを回しながら、改善を繰り返していく段階となり、ナレッジが組織に蓄積していくことで成功の再現性が高い強い組織に近づくのです。

はじめるにあたって直面しやすい課題

テレビCMの効果測定は、今までやられてこなかったため、データが揃ったと言っても、すぐに始めるための知識や経験がどこにもありません。このため、効果測定を始める際に企業が直面しやすい共通の課題がいくつかあります。

1つめは、データがあってもどう計画したらわからなかったり、どう活用すればよいかわからず、結局データは「宝の持ち腐れ」になります。このタイプの罫にはまらないためには、過去のデータを活用することです。特に競合他社のエリア傾斜配分などのデータをひと通り眺めるだけでも発見があります。発見があるということは、問題意識が生まれ、そこを調べる、つまり、手を動かすことができるようになるということです。データは、1年分だけではなく、複数の方が望ましいです。競合は、たまたま昨年1年だけそういう配分や動きをしていただけで、その傾向があるとは断定できません。数年分のデータで傾向を把握しましょう。直面しやすい2つめの課題は、最初から年間契約で導入コストをかけられないということです。これについてはまずスモールスタートをすることが可能です。過去のキャンペーンデータを使った検証プロジェクトを行えば、短い期間で、どのような効果測定が可能だったのかを知ることができます。また、エリア別にテストマーケティング

をすることもおすすめできます。あるエリアだけでCMを投入したり、複数のエリアで複数素材を流してABテストをすることも可能です。そのテストマーケティングに合わせた期間で、特定のブランドのみで結果を検証するため、費用を抑えることができます。3つめは、DMPやダッシュボードを作り、データを何でもかんでも用意したのは良いが、使いにくくて3日で使わなくなったり、使いこなす人材がいらないという障壁です。この壁を乗り越えるには、誰でも使いやすいユーザーインターフェースを持ったツールが必要です。しかし、「流行りのBIツールを入れたが、まったく使えなかった」という話をよく耳にします。これは、BIツール自体が結局、一部のデータ分析が好きな人向けに作られている証拠です。Madisonは、お客様のマーケティングや営業現場などのデータ分析の専門家ではない方々にもご利用いただけるようにインターフェースをデザインしています。その結果、お客様から大変使いやすいと評価をいただいております。最初は10人未満の部署で使われていたのが、1年後には本部全体200人で使われるようになった事例もあります。「百聞は一見にしかず」と言いますので、ぜひデモサイト (<https://demo-madison.myspider.jp/>) で、Madisonを触ってみてください。

活用事例紹介 導入効果はあがったか

このようにMadisonは、過去データがあるためすぐに効果測定を始められることや、誰でも使いやすいWebブラウザベースのインターフェースなどが受け入れられ、サービス開始後半年で11社の広告主でご利用されています。その活用事例の一部を紹介いたします。

さまざまな業種でのCMの効果測定の先進事例やご要望が集まり、さらにMadisonの機能が進化していきます。

(A) 自動車会社 車種別のエリアマーケティング

A社は、Madisonを導入して、車種別エリア別にマーケティングを行っている。今までエリア別にマーケティングを行おうと思ってもエリア毎に他社の競合車種とのSOVを算出することができなかったため、効果測定を科学的に行うことができないということがネックであった。しかし、Madisonによってエリア別のGRPベースのSOVが把握でき、効果測定ができるようになったため、エリア毎に異なる注力車種やCM素材を投入して効果測定を行って、マーケティングの効果を上げている。

(B) 飲料会社

B社では、Madisonを用いてエリア別にマーケティング資源の配分をデータにもとづいて決めている。今までは、エリア毎のスポットCM投入予算の配分は「習わし」に基づいて行われていた。しかし、売上が伸び悩む中、エリア毎に最も効率的に売上シェアを伸ばすことができる所を緻密に分析するために、Madisonを導入。そして過去の3年間のキャンペーンを分析し、テレビCMの投資金額ベースROIをエリア別に算出。CM投入のROIが高いエリアに対して、より多くの傾斜配分をするようにした。

(C) ダイレクト系生命保険会社

C社では、かねてよりテレビCMのエリア別データがないことが問題になっており、探していたため、Madisonを知ってすぐに導入。エリア別にCMの内容や電話番号を変えて、その効果をMadisonで1放送時点ずつ測定して集計している。CM効果によって次のCMの投下を変えていくため、Madison導入前と導入後で、約30%のROI改善となった。この改善は、PDCAを回して継続活動として続いているため、C社の業績はV字回復しており、Madisonが大きく貢献している。



こんな企業には、MadisonによるテレビCMの効果測定はおすすめ

Madisonは、テレビCMを定期的に行っている企業で、その効果をブランド構築よりも売上や来店誘致などの経済的效果に求めている全ての広告主企業でお役に立てるでしょう。下記にあてはまるような企業は、特に、MadisonによるテレビCMの効果測定に取り組むことが効果的です。

テレビCMの効果測定が喫緊の社内的な課題
マーケットの成長が頭打ちなため効率を上げないといけない
売上が伸び悩んでいて、エリアマーケティングが次の打ち手となっている
デジタルヘシフトをしているが、思うように効果が上がっていない
他社がローカルで何をやっているのか知りたいし、ローカルにも競合がいる

このような広告主企業は、まず大きな投資をしているテレビCMの効果測定を行い、その上でデジタルマーケティングやその他の広告手段も併せて、今後のメディアの変化に対応した一貫通貫の広告宣伝の戦略を考えるべきでしょう。

そしてテレビCMの効果測定を行うのであれば、Madisonは必要不可欠になります。なぜなら、データドリブンなマーケティングに使うデータは網羅的、かつ正確であることが必須であり、そのようなデータはMadisonにしか存在しないからです。

お問い合わせ：

株式会社 **PTP**

www.ptp.co.jp
pr@ptp.co.jp

Madison について
Madisonホワイトペーパー

<http://www.madison.jp/>
<http://www.madison.jp/#whitepaper>