

『VR ABCD PROJECT』からのお知らせ

V01.30 コミュニケーション効果の“予測”と“評価”を実践する 「Communication Drive 2010」発刊のご案内

今回は、2011年2月21日に発刊した「Communication Drive 2010」の内容をご紹介します。

■「Communication Drive」とは？

コミュニケーションの効果・効率を高めるための「コミュニケーション活動のPDCA支援」を目的としたレポートです。

具体的には、

- ① 広告出稿量に対する広告効果の予測シミュレータ (Plan)
- ② 広告効果の評価するための枠組みと評価基準 (Check)

をご提供しています。当社のデータ統合型サービス「V+^{※1}」では、広告効果の予測シミュレータの基本モデルを既に搭載しており、ASPで広告効果の予測と評価が行えるようになっています。

本レポートではその基本モデルを拡張・精緻化し、「コミュニケーション活動のPDCA」に関するより多くの課題にこたえられるアウトプットの作成を試みています。

■使用するデータについて

本レポートで用いているデータは、ブランドマネジメントやコミュニケーション戦略をサポートすることを目的とした調査である「Mind-TOP^{※2}」のデータと「広告統計データ^{※3}」です。

「Mind-TOP」では、2～4週間隔で広告想起、広告認知経路、ブランド考慮（想起）、購入・利用経験、推奨意向、ブランドイメージといった項目を測定しています。

広告想起とブランド考慮（想起）は、

広告想起：「OO（カテゴリ名）」と聞いて思い浮かぶ「広告」をすべて
ご記入ください

ブランド考慮：「OO（カテゴリ名）」と聞いて買ってもよいと思う「商品」や
「銘柄」名をすべてご記入ください

という設問文で、純粹想起で測定しています。

※商品カテゴリによっては、ブランド考慮ではなくブランド想起（「思い浮かぶ商品や銘柄名をすべてご記入ください」）で測定しています。

■「Communication Drive 2010」の内容

本年度のレポートは取り扱う課題別に3章構成でまとめています。分析対象の商品カテゴリは29カテゴリです*4。

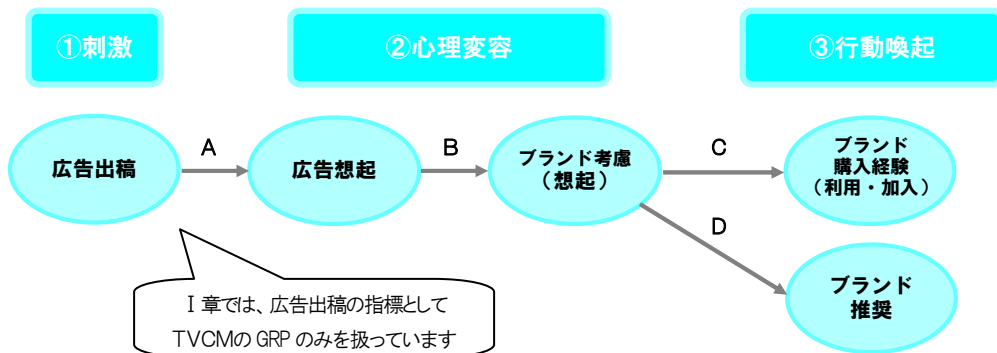
<第I章> TVCM効果の予測と評価

I章では、TVCM効果の予測と評価を目的とした「TVCM効果の予測シミュレータ」*を紹介しています。具体的には、シミュレータを用いた予測と評価の枠組みを説明した上で、各カテゴリでのシミュレーション結果を掲載しております。これまで「V+」で提供してきた「既存品モデル」に加え「新製品モデル」を新たに構築しており、新製品における「TVCM効果の予測と評価」も可能になっています。

*「TVCM効果の予測シミュレータ」には、お手元で簡単に広告効果予測値を算出できる簡単計算シートが付属しています。

当社では、広告の役割を「ブランドに関する広告・情報を伝達し (①刺激)、消費者とブランドとの結びつきを強め (②心理変容)、ブランドへの好意的な行動を助長する (③行動喚起) こと」と定義し、以下のような枠組みで整理しています。

【図1】 広告効果を把握する枠組み



あるブランドの広告が出稿され (広告出稿)、広告が消費者に覚えられ (広告想起)、そのブランドを「買ってよい」と思うようになり (ブランド考慮)、実際に購入する (ブランド購入経験)、または人に勧める (ブランド推奨) というステップで効果を計測していくことになります。

◇TVCM効果の予測

さて、分析目的のひとつである「TVCM効果の予測」ですが、TVCM効果の予測をするということは【図1】のA、B、C、Dの関係性を明らかにすることに他なりません。

つまり、

広告想起率がv%のブランドが新たにxxxGRPのTVCMを
 出稿すると広告想起率はw%に変化し、【Aの関係】
 ⇒ 広告想起率がw%になったことでブランド考慮率がx%になり、 【Bの関係】
 ⇒ ブランド考慮率がx%になったことでブランド購入経験率がy%になる。 【Cの関係】
 ⇒ ブランド考慮率がx%になったことでブランド推奨率がz%になる。 【Dの関係】

という関係を明らかにするという事です。

「Mind-TOP」では、2～4週間隔のトラッキングデータが蓄積されているので、A、B、C、Dの平均的な関係性を明らかにすることができています。具体的には、広告効果指標間の関係性を表す以下のようなアウトプットから予測を行うことになります。

※I章では、「広告出稿」の指標として、TVCMのGRPのみを利用しています。

【図2】 TVCM効果の予測例 (※データはダミーです)

【Aの関係】

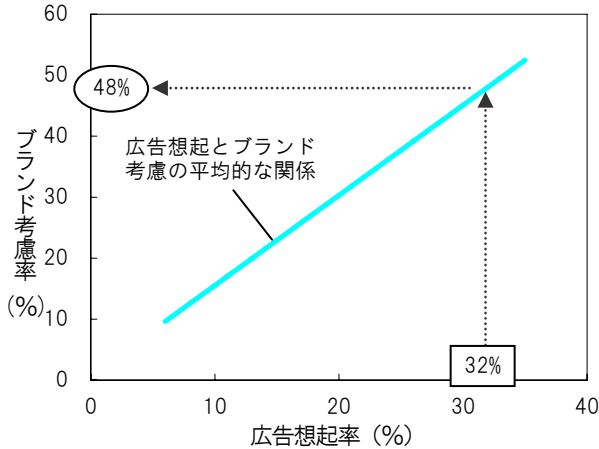
広告想起率が30%のブランドが新たに400GRP出稿すると
 広告想起率は32%に変化し (=広告想起率の予測値 32%)、

広告 現在 起 率	今後2週間のTVCM出稿量										
	0 GRP	1 0 0 GRP	2 0 0 GRP	3 0 0 GRP	4 0 0 GRP	5 0 0 GRP	6 0 0 GRP	7 0 0 GRP	8 0 0 GRP	9 0 0 GRP	1 0 0 0 GRP
33.0	31.1	32.0	32.9	33.8	34.7	35.6	36.5	37.4	38.4	39.3	40.2 (%)
32.0	30.2	31.1	32.0	32.9	33.8	34.7	35.6	36.5	37.5	38.4	39.3
31.0	29.3	30.2	31.1	32.0	32.9	33.8	34.7	35.6	36.5	37.5	38.4
30.0	28.5	29.4	30.2	31.1	32.0	32.9	33.8	34.7	35.6	36.6	37.5
29.0	27.6	28.5	29.4	30.2	31.1	32.0	32.9	33.8	34.7	35.6	36.6
28.0	26.7	27.6	28.5	29.3	30.2	31.1	32.0	32.9	33.8	34.7	35.6

(GRPと広告想起率の平均的な関係)

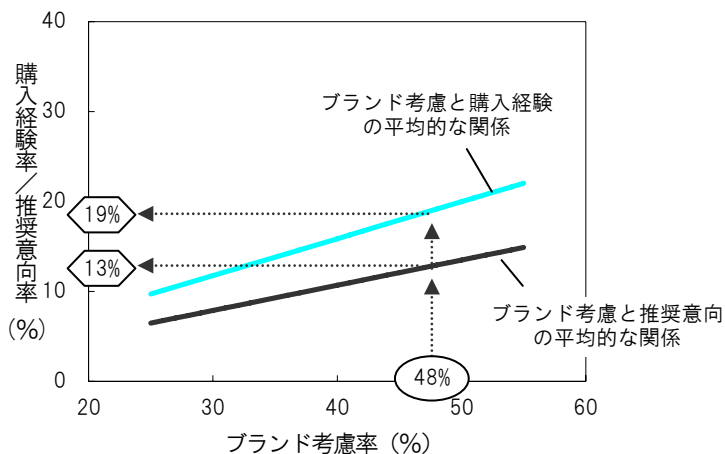
【Bの関係】

広告想起率が 32%になったことでブランド考慮率が 48%になり
 (=ブランド考慮率の予測値 48%)、



【Cの関係】 / 【Dの関係】

ブランド考慮率が48%になったことでブランド購入経験率が19%になる
 (=ブランド購入経験率の予測値 19%)。
 ブランド考慮率が48%になったことでブランド推奨率が13%になる
 (=ブランド推奨率の予測値 13%)。



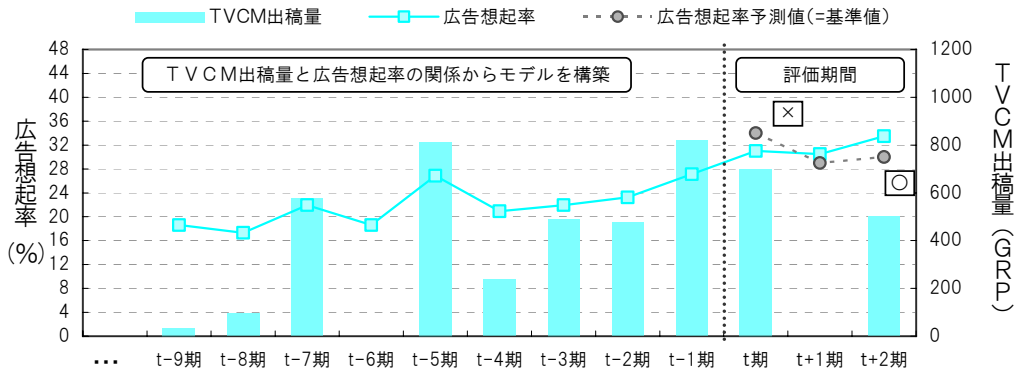
以上の例は、1期先(今後2週間)に400GRPを出稿したときのTVCM効果の予測例ですが、このモデルでは、2期先、3期先…と複数期間にまたがるTVCM出稿量のシナリオを決めた上で、時系列の効果予測を行うことも可能になっています。

◇TVCM効果の評価

続いて「TVCM効果の評価」の話に移ります。「TVCM効果の評価」を行うためには、調査の結果として得られた効果指標のスコアが良かったのか悪かったかを判断するための「基準値」が必要になります。ポイントは「基準値」をどのように設定するかということです。

「Communication Drive (V+)」では、先ほど説明した「TVCM効果の予測値」を「TVCM効果の基準値」としてそのまま用いることを推奨しています。TVCM出稿量と広告想起率の関係で言えば、広告想起率の予測値は「過去の実績から算出された、TVCM出稿量に対する広告想起率の期待値」です。つまり、実際に得られた広告想起率が予測値を上回るということは「広告想起率に関して、過去の平均的なパフォーマンスを上回った」と解釈できることとなります。

【図3】 TVCM効果の評価例_広告想起 (※データはダミーです)

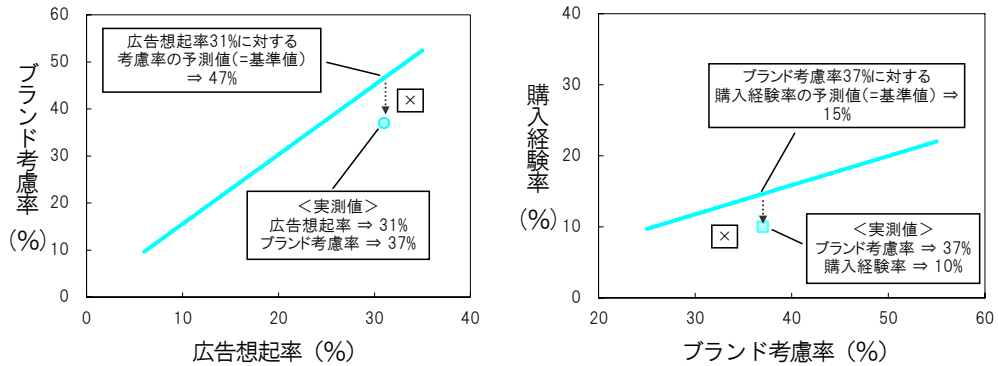


【図3】では、t期～t+2期の広告想起率の予測値を算出し、実際に得られた広告想起率のスコアをその予測値と比較することで、この期間におけるTVCMのパフォーマンスを評価しています。結果をみると、t期では広告想起率のスコアが予測値を下回っており、この期間のTVCMは過去のTVCMの平均的なパフォーマンスを下回ったと評価されません。

一方t+2期では、広告想起率が予測値を上回っており、この期間のTVCMは過去の平均的なパフォーマンスを上回ったと評価されます。

ブランド考慮や購入経験に関する評価も同様です。【図4】はt期の広告想起率が31%、ブランド考慮率が37%、購入経験率が10%だった場合の評価例です。ブランド考慮率・購入経験率ともに予測値を下回っており、過去の平均的なパフォーマンスを下回っていると評価されます。

【図4】 TVCM効果の評価例_ブランド考慮/購入経験 (※データはダミーです)



ここまででA (TVCM出稿量と広告想起率)、B (広告想起率とブランド考慮率)、C (ブランド考慮率と購入経験率) の各プロセスの評価例を紹介しましたが、それぞれのプロセスにおける“パフォーマンス”に影響する要因はどのようなものが考えられるでしょうか。

仮説としては、

A (TVCM出稿量と広告想起率)

⇒ TVCMの打ち方 (出稿計画) やクリエイティブ (インパクトなど)

B (広告想起率とブランド考慮率)

⇒ 広告のメッセージ内容(コンセプト)やクリエイティブ(イメージや好感醸成など)

C (ブランド考慮率と購入経験率)

⇒ 店頭施策 (価格・店頭販促実施率・棚割位置・配荷率など)

というような要因があげられます。このように、本章で紹介しているモデルで広告効果の各プロセスを評価することで、コミュニケーション施策のどの部分に問題がありそうなのかの仮説を立てることが可能です。

◇既存品モデルと新製品モデル

TVCM効果の予測と評価の枠組みは既存品と新製品で違いはありません。新製品と既存品で異なるのは「TVCM効果の予測値 (基準値)」を算出する際のデータセットです。

既存品では自ブランドの過去データを用いて「過去の自ブランドを基準」にしたTVCM効果の予測と評価を行うのに対して、新製品では同カテゴリにおける他ブランドの発売時点のデータを用いて、「過去の新製品を基準」にしたTVCM効果の予測と評価を行います。

【図5】はノンアルコール飲料の新製品における効果指標の予測値を同カテゴリの既存

品の予測値と比較したものです。

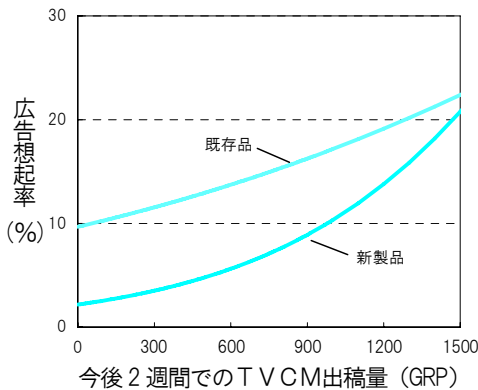
「TVCM出稿量に対する広告想起率の予測値」は、現在の広告想起率を「既存品」、「新製品」のそれぞれの平均値として、今後2週間のTVCM出稿量に対する広告想起率の予測値を示したものです。現在の広告想起率は「既存品」の方が高いため、0GRP に対する予測値は「既存品」の方が高い水準にあります。しかし、TVCM出稿量を増やすにつれ、「新製品」の予測値が「既存品」の予測値に近づいています。

「広告想起率に対するブランド考慮率の予測値」でも同様の傾向が見られます。ブランドの浸透度は「既存品」の方が高いため、広告想起率0%に対するブランド考慮率の予測値は既存品の方が高くなっています（既存品では広告を覚えていなくてもそのブランドを買っても良いと思う人がいる程度いるということです）。また、広告想起率が上がるにつれ、「新製品」の予測値が「既存品」に近づいています。

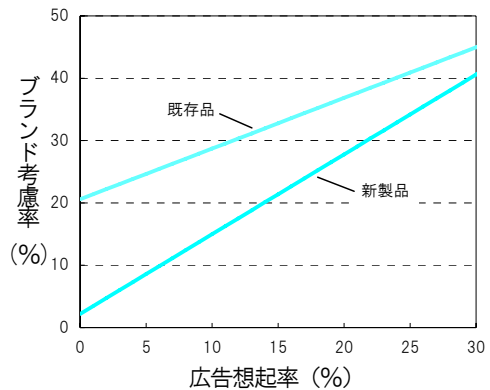
以上のことは、「新製品」は広告想起率、ブランド考慮率ともにそれまでのストックがないため、予測値の初期値（TVCM出稿量0GRP、広告想起0%に対する予測値）は低い。但し、TVCM出稿量に対する広告想起率の反応、広告想起率に対するブランド考慮率の反応は大きい（＝広告の貢献度が高い）ということを表しています。

【図5】 広告効果指標の予測値の比較

【TVCM出稿量に対する広告想起率の予測値】



【広告想起率に対するブランド考慮率の予測値】

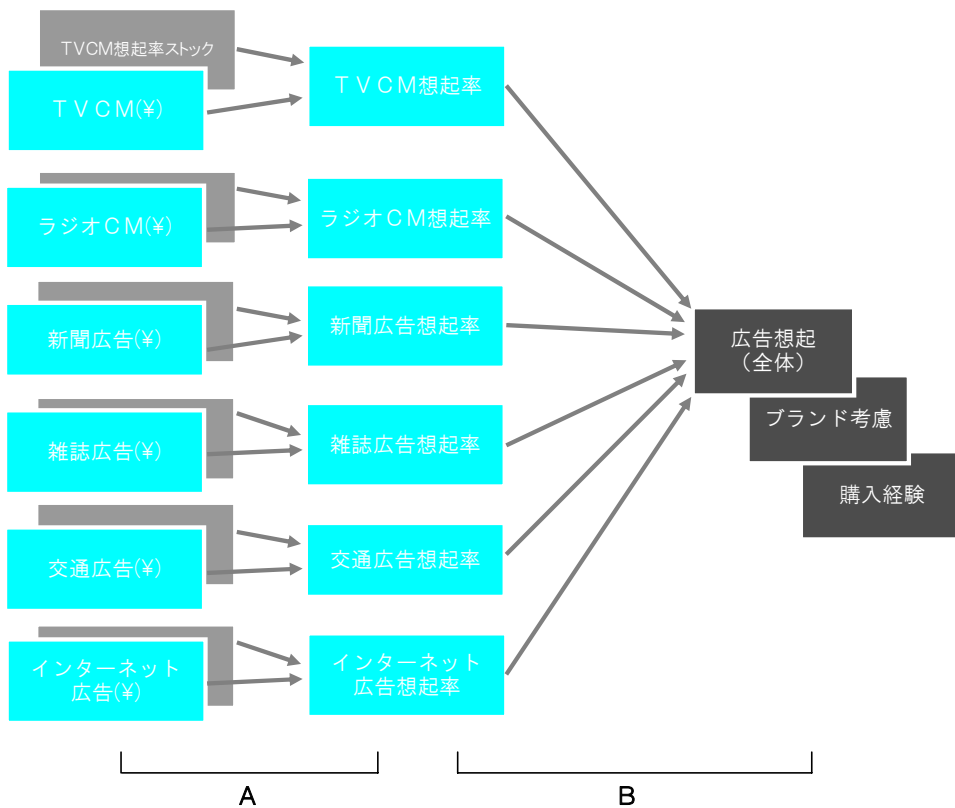


＜第Ⅱ章＞ メディアミックス効果の予測（研究事例）

Ⅱ章では、テレビの他にラジオ、新聞、雑誌、交通、インターネットの計6メディアの広告効果をモデル化した「メディアミックス効果の予測シミュレータ」の研究事例をご紹介します。

【図6】は、本分析で想定しているメディアミックス効果の概念図です。図の右側にある「広告想起」、「ブランド考慮」、「購入経験」が広告効果指標です。このモデルでは、各媒体の広告想起率のストックと広告出稿金額が各媒体の広告想起率に影響し（A）、各媒体の広告想起率が広告効果の各指標に影響する（B）ことを想定しています。

【図6】 メディアミックス効果を把握する枠組み



この研究の目的は、AとBの関係性から各媒体がどの程度、各広告効果指標に影響するのかを明らかにし、【図7】のようなシミュレーションによって各媒体の出稿量に対する広告効果指標の予測値を算出することです。

【図7】 メディアミックス効果シミュレーションの例 (※データはダミーです)

【Aの関係】

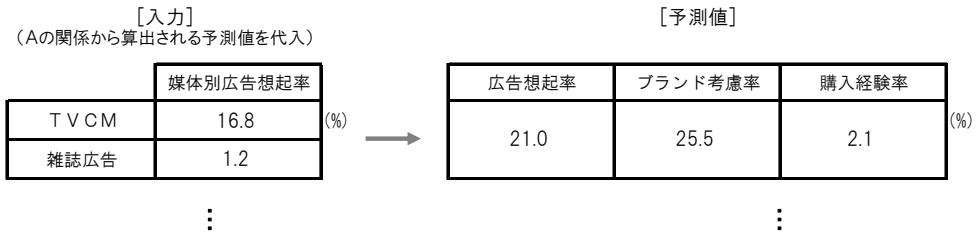
- ・ TVCM想起率が 10.0%のとき、新たに 300 百万円のTVCMを出稿するとTVCM想起率は 16.8%に変化し、
- ・ 雑誌広告想起率が 1.0%のとき、新たに 70 百万円の雑誌広告を出稿すると雑誌広告想起率は 1.2%に変化し、
- …(実際には必要な媒体分、同様のシミュレーションの繰り返し)

[TVCM]		今後1ヵ月の出稿金額(百万円)				(%)
		0	30	150	300	
広告現在 起の 率	5.0	2.6	3.1	5.7	12.0	
	10.0	3.8	4.5	8.2	16.8	
	20.0	5.8	6.7	12.1	23.6	

[雑誌広告]		今後1ヵ月の出稿金額(百万円)				(%)
		0	20	70	210	
広告現在 起の 率	1.0	0.9	0.9	1.2	1.8	
	2.0	1.1	1.2	1.7	2.4	
	3.0	1.3	1.4	1.9	2.7	
	4.0	1.5	1.6	2.2	3.2	

【Bの関係】

TVCM想起率が 16.8%、交通広告想起率が 1.2%、…(実際には必要な媒体分繰り返し)、になったことで
 広告想起率が 21.0%、ブランド考慮率が 25.5%、購入経験率が 2.1%になる。



このシミュレーションモデルでは、各媒体の現在の広告想起率と出稿金額を入力すれば各媒体の広告想起率が決まり、それに伴って広告効果指標の予測値が算出されます。実用化にはまだいくつかの課題が残されていますが、この研究を足がかりにし、より実務的に利用価値の高いモデルに展開していきたいと考えています。

<第Ⅲ章> カテゴリ別の基本情報の整理 - 基本特性情報と広告効果指標の平均値 -

Ⅲ章では、カテゴリ別に基本特性情報と広告効果指標の平均値を整理しています。広告効果指標の平均値は、自社ブランドのコミュニケーション効果を把握するための目安値として活用いただけます。

【カテゴリ基本特性項目 アウトプット例】（※データはダミーです）

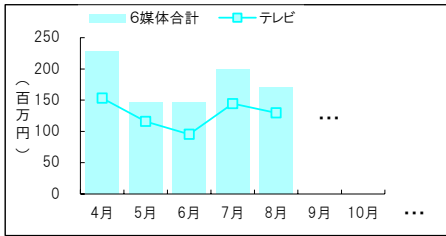
<広告出稿金額ブランド平均/月>

	広告出稿金額（円）
テレビ	112,609,847
ラジオ	1,729,049
新聞	30,926,469
雑誌	2,736,624
交通	9,191,193
インターネット	1,178,018
6媒体合計	158,371,201

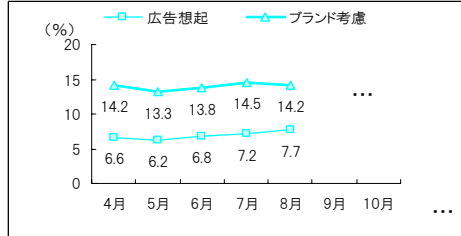
<ブランド考慮率順位の時系列推移>

	1位	2位	3位	4位
年度平均	ブランドA	ブランドB	ブランドC	ブランドD
4/9	ブランドB	ブランドA	ブランドD	ブランドC
4/23	ブランドB	ブランドA	ブランドD	ブランドC
5/7	ブランドA	ブランドB	ブランドC	ブランドD
5/21	ブランドA	ブランドB	ブランドC	ブランドE
6/4	ブランドA	ブランドB	ブランドC	ブランドE

<出稿金額 ブランド平均(年間時系列)>



<広告想起/ブランド考慮率 ブランド平均(年間時系列)>



【広告効果指標の平均値 掲載指標一覧】

広告想起率計	購入（利用・加入）経験率	広告想起継続率
第1広告想起率	推奨意向率	広告想起参入率
第2広告想起率	広告認知経路：テレビ	広告想起離脱率
第3広告想起率	広告認知経路：ラジオ	ブランド考慮（想起）継続率
ブランド考慮（想起）率計	広告認知経路：新聞	ブランド考慮（想起）参入率
第1考慮（想起）率	広告認知経路：雑誌	ブランド考慮（想起）離脱率
第2考慮（想起）率	広告認知経路：インターネット	
第3考慮（想起）率	広告認知経路：交通	

<注釈>

※1 「V+」は、ブランドの広告計画と効果管理をサポートする当社のデータ統合型サービスです。「ブランド考慮(想起)」や「広告想起」を纯粹想起で測定する「Mind-TOP」(※2参照)のデータを中心として、TVCM統計、主要6媒体の広告費、テレビCM評価、タレント評価などのデータを同一プラットフォーム上で管理可能な仕組みです。

※2 「Mind-TOP」の調査概要は以下のとおりです。

◇ 調査エリア	関東1都6県（東京、神奈川、千葉、埼玉、栃木、茨城、群馬）					
◇ 調査対象	上記地域在住の男女個人18-59才 (VRリサーチモニターより抽出)					
◇ 調査方法	パネル型WEB調査					
◇ サンプル数		18-19歳	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳
	男性	1050s	50	250	250	250
	女性1	1050s	50	250	250	250
	女性2	1050s	50	250	250	250
	合計	3150s	150	750	750	750

* 集計には住民基本台帳を基にした性年齢別ウエイトを適用
 * 女性は、調査対象となるカテゴリ数が多いため、2系列を準備。ただし、男女カテゴリの調査は、「男性+女性1」あるいは「男性+女性2」という組み合わせで、最大2100sで実施

◇ 調査フロー

```

    graph TD
      A[ブランド考慮(想起)] -.-> B[広告想起]
      A --> C[経験・推奨]
      B --> D[認知経路]
      B -.-> E((次のカテゴリ))
    
```

※今回のレポートでは用いていませんが、上記の項目以外にブランドイメージなども測定しています

※3 TVCM統計 (GRP) と6媒体広告統計を利用しています。6媒体広告統計は、テレビ・ラジオ・新聞・雑誌・交通・インターネットの広告費データです。新聞・雑誌・交通はエム・アール・エス広告調査㈱、インターネットはVRインタラクティブのデータをもとに当社にて本レポートの分析対象ブランドに絞り込んで集計しています。

※4 分析対象カテゴリの内訳は以下のとおりです。

尚、I章の「新製品モデル」では、以下の表の①～③のようにジャンルを括って作成しています。

(分析対象カテゴリ)

	カテゴリ	調査対象		調査頻度	I章 新製品
食品・飲料系	ビール	男女	20才～	2週に1回	①
	チューハイ・カクテル	男女	20才～	2週に1回	①
	炭酸飲料	男女	18才～	2週に1回	
	缶コーヒー	男女	18才～	2週に1回	
	お茶飲料	男女	18才～	2週に1回	②
	スポーツ・機能性飲料	男女	18才～	2週に1回	②
	即席麺	男女	18才～	4週に1回	
	中華料理の素	女性	18才～	4週に1回	
日用品・医薬品・化粧品系	シャンプー	女性	18才～	2週に1回	③
	食器用洗剤	女性	18才～	2週に1回	③
	洗濯用洗剤	女性	18才～	2週に1回	③
	歯みがき	女性	18才～	2週に1回	③
	メイクアップ化粧品	女性	18才～	2週に1回	③
	スキンケア化粧品	女性	18才～	4週に1回	
	柔軟剤	女性	18才～	2週に1回	
	生理用品	女性	～49才	4週に1回	
	胃腸薬	男女	18才～	4週に1回	
	風邪薬	男女	18才～	4週に1回	
サービスマネジメント系	携帯電話会社	男女	18才～	4週に1回	
	宅配便	男女	18才～	4週に1回	
	自動車	男女	18才～	4週に1回	
	パソコン	男女	18才～	4週に1回	
	薄型テレビ	男女	18才～	4週に1回	
	住宅メーカー	男女	18才～	4週に1回	
金融系	銀行	男女	18才～	4週に1回	
	消費者金融	男女	18才～	4週に1回	
	自動車保険	男女	18才～	4週に1回	
	生命保険	男女	18才～	4週に1回	
	クレジットカード	男女	18才～	4週に1回	