

# 目的

に合わせた

## “広告効果測定調査”

の設計理解

4

ステップで CM成果を見える化



- ・高田晋一（株）成功データ研究所 代表取締役。リサーチャー。コンサルタント。
- ・早稲田大学第一文学部哲学科卒業。英国国立ウェールズ大学経営大学院 Postgraduate Diploma取得。大学卒業以来、一貫してマーケティング業務に携わり、特に電通グループ各社で10年以上にわたって、事業戦略立案から市場調査実施まで一連のマーケティング業務を経験。各種メーカー、アパレル、システム会社、携帯キャリア、銀行、保険会社、教育機関、官公庁、宗教法人などほぼすべての業界のクライアントとあらゆる調査テーマ、調査手法を担当。
- ・現在は独立し、各種リサーチ案件を担当するほか、アスマークの外部スタッフとして、リサーチャー育成、成果物のクオリティコントロールなどを担当。その傍ら、ライフワークとして成功哲学の研究等を行う。著書多数。

1. 「広告効果測定調査」の調査目的
2. 「広告効果測定調査」の調査方法
3. 「広告効果測定調査」の調査設計
4. 「広告効果測定調査」の調査事例

こんなことってありませんか？

テレビCMを打ったはいいけど、本当に効果があったのかがよくわからない…

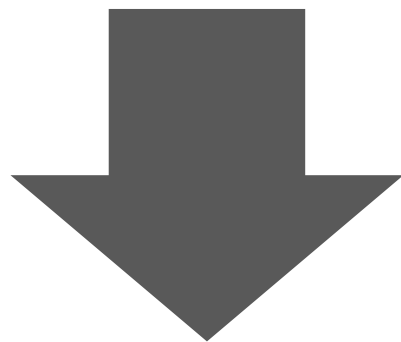
新聞広告を出したが、この表現で本当に良かったのかがわかっていない…



## 「広告効果測定調査」を行なう意味

テレビCMを打ったはいいけど、本当に効果があったのかがよくわからない…

新聞広告を出したが、この表現で本当に良かったのかがわかっていない…



その悩みを解決するのが、「広告効果測定調査」です!



テレビCMを打ったはいいけど、本当に効果があったのかがよくわからない…

目的① 広告の効果を測定する

新聞広告を出したが、この表現で本当に良かったのかがわかっていない…

目的② 広告の内容を評価する

① 広告の効果を測定する

② 広告の内容を評価する

広告の効果を測定する



# 「広告の効果を測定する」ためには？

「広告の効果」を測定するためには、「その広告の目的」を再確認する必要がある

## 【広告の目的例】

- ・ある商品の認知度を上げる
- ・ある商品の魅力を理解させる
- ・ある商品の購入を促進する

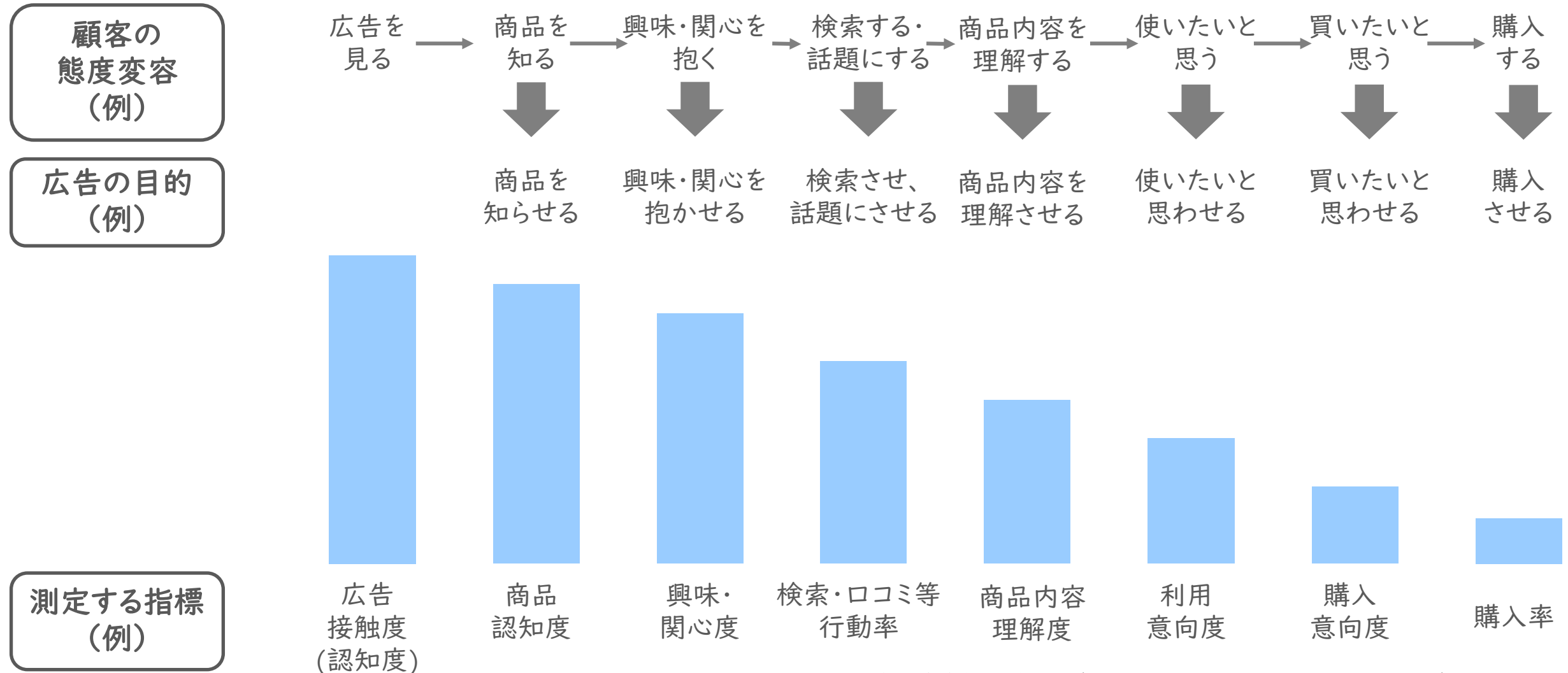


## 【調査で測定する指標例】

- ・その商品の認知率
- ・商品の魅力の理解度
- ・その商品への購入意向度

# そもそも広告は何のために打つのか？

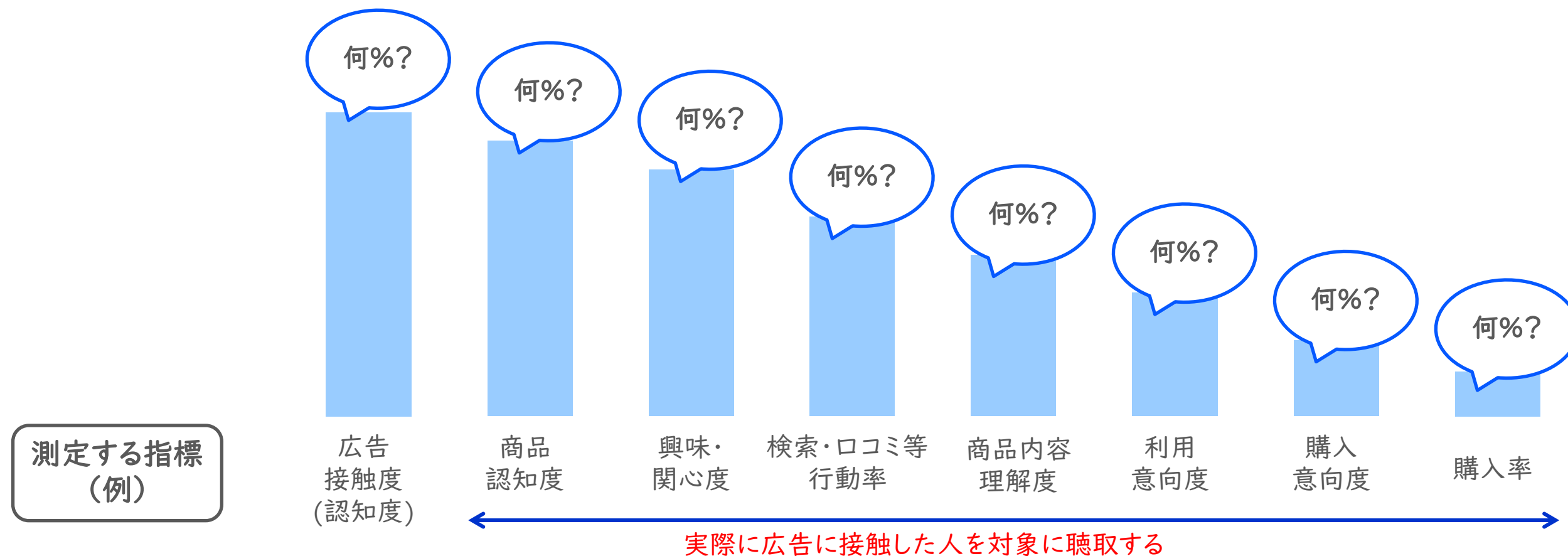
意見広告など特殊な例を除き、広告の目的は最終的に企業に利益をもたらしてもらうことである。つまり、**以下のような態度変容を促してもらうことにあり、広告効果測定調査では、それぞれに該当する指標を測定する。**



※AIDMA、AISASなど、消費者の態度変容は様々なモデルがあるが、今回はそれらを組み合わせて仮のモデルを設定した。

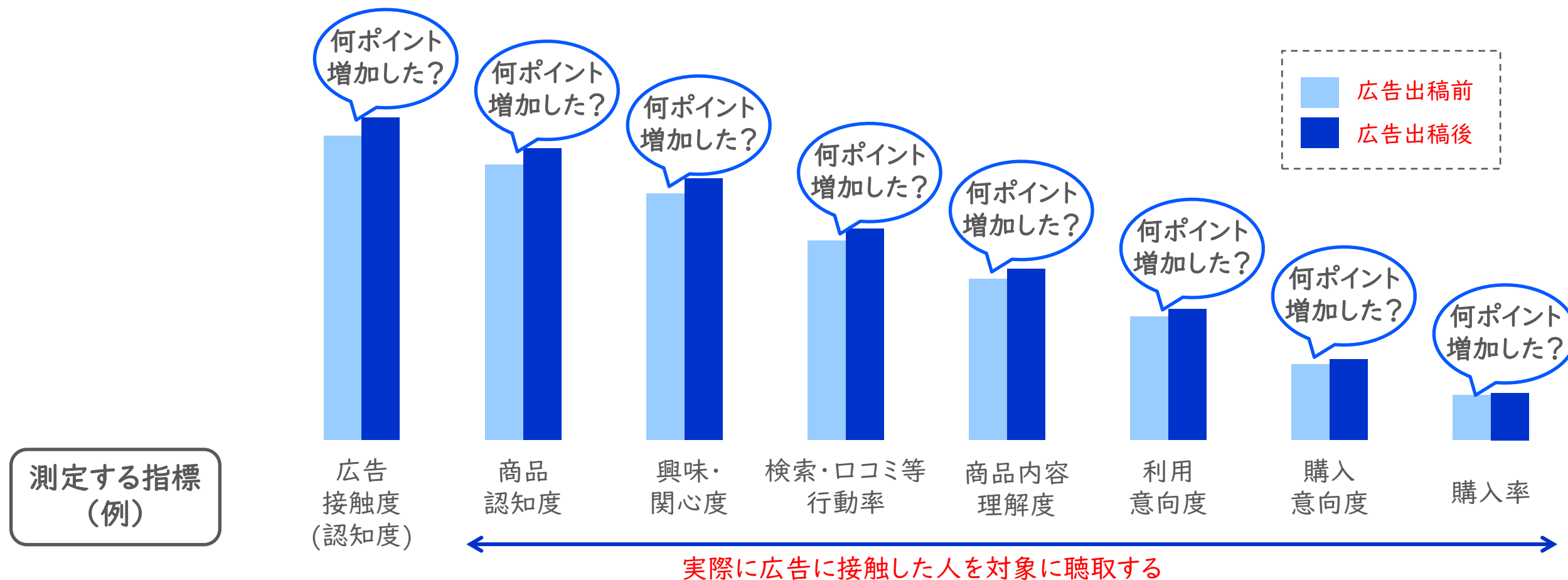
# 各指標をどのように調査するか？ ①実際の広告に関して聴取する

最もシンプルな調査方法は、1回の調査で各指標を直接聴取し、**何%の人にその態度変容を促すことができたのかを確認する**ことである。特に、商品認知度以降は、実際に広告に接触した人を対象に聴取することになる。(具体的な聴取方法は後述。)



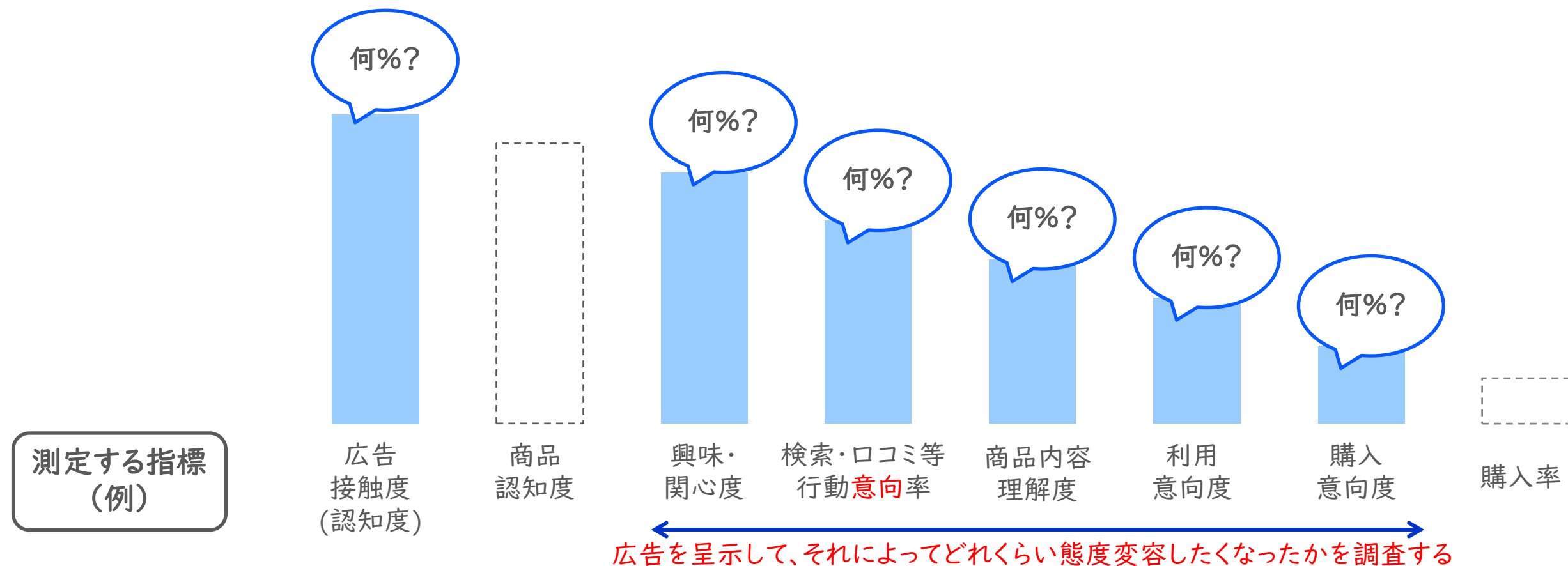
## 各指標をどのように調査するか？ ②事前・事後で聴取する

前頁の調査方法では、各態度変容が広告によって促されたのか、元々その行動をする人がそこそこ居たのか、厳密には把握できない。そこで、広告出稿期間の前後で2回調査を行ない、**出稿前に比べて出稿後にどれくらい増えたかを確認**し、その差分を以って広告の効果とみなすやり方がある。



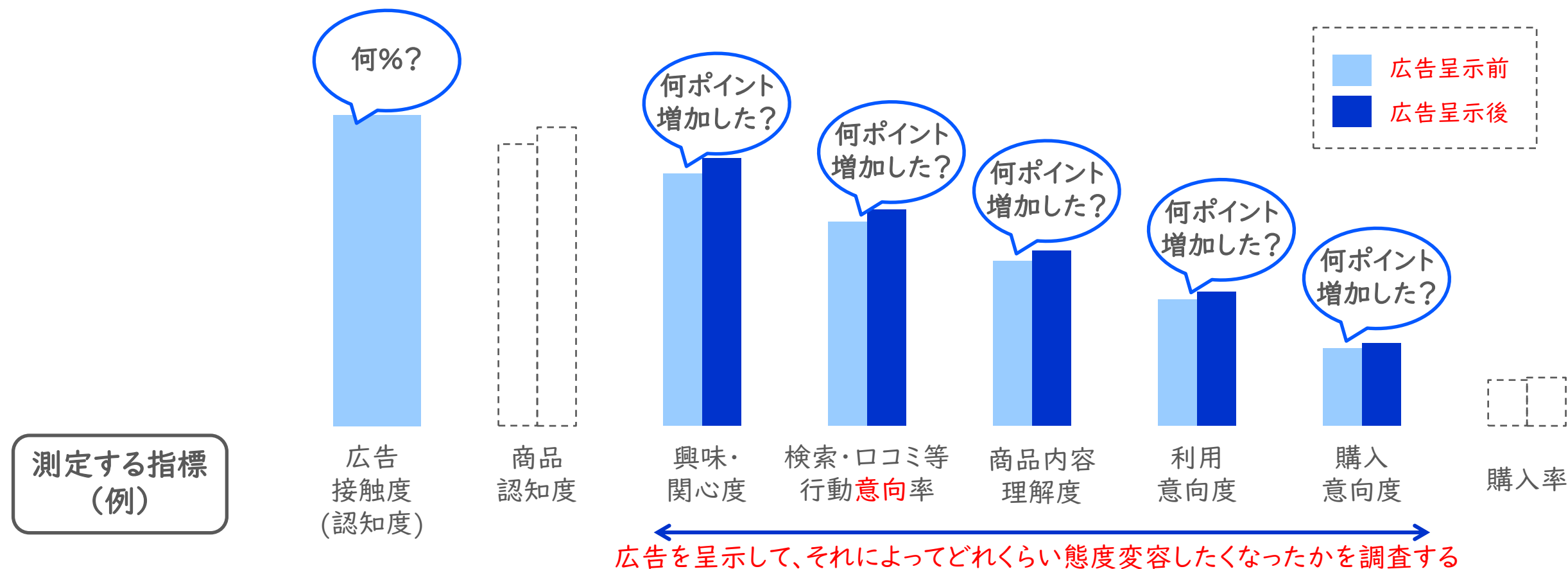
# 各指標をどのように調査するか？ ③広告を呈示して聴取する

次にシンプルな調査方法は、調査の中で**広告を呈示した上で各指標を聴取し、何%くらいの人にその態度変容を促すことができたのかを把握**することである。ただし、検索、口コミ行動や購入など、実際の行動を把握することはできないので、あくまで意識を把握するのみになる。また、商品認知度は事実上100%になってしまうため、聴取できない。



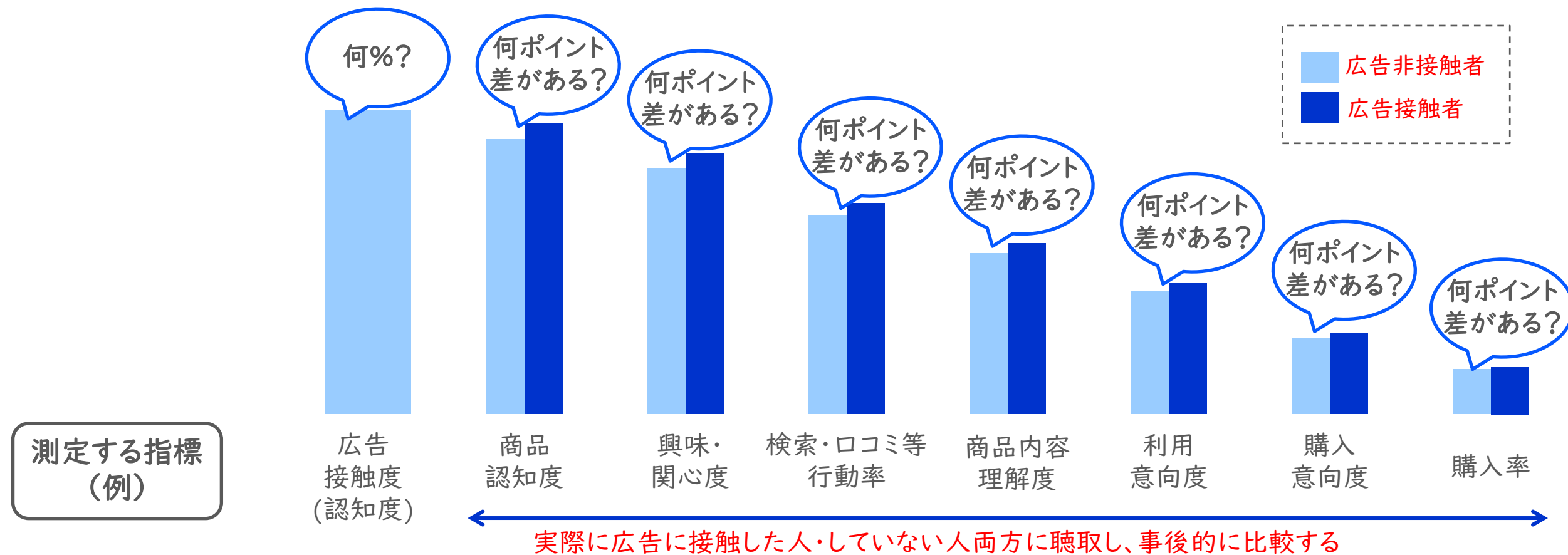
# 各指標をどのように調査するか？ ④呈示前・呈示後で聴取する

前頁のやり方を更に**広告の呈示前・呈示後に同じ指標を測定**し、その差分を以って広告の効果とみなすことができる。これなら、1回の調査でフェアな広告効果を測定することができる。ただし、検索、口コミや購入など、実際の行動を把握することはできない点は③と同じである。



# 各指標をどのように調査するか？ ⑤広告接触者・非接触者で比較する

最後の方法は、①や②と同じく、実際の広告に関して接触したかどうかを聴取し、商品認知度以降の指標に関して**広告接触者と非接触者のスコア差を比較する方法である**。他の条件が同一であれば、広告接触者と非接触者のスコア差の要因は、広告に接触したことにあると考えられるため、この差分を広告効果とみなすことができる。



# 「広告の効果を測定する」ための調査方法まとめ

以上の調査方法に関して、メリット・デメリットを整理すると以下ようになる。ただし、以下の①～⑤はどれかのみ  
の方法でしか実施できない訳ではなく、例えば、①と④で、実際の行動に関して聴取しつつ、広告を呈示して改め  
て意識の変化を把握することもできるし、②と⑤で、事前・事後比較と接触者・非接触者比較を一緒にすることも  
できる。そのため、**実際には以下の①～⑤を状況に合わせて組み合わせて実施される**場合が多い。

調査方法	把握できること	測定方法	調査時期の制約	調査回数と予算
①実際の広告に関して聴取する	実際の意識や行動実態	絶対値で測定 (静的)	出稿完了直後 (忘却が進まないうちに)	調査1回分の 予算で済む
②事前・事後で聴取する	実際の意識や行動実態	変化率で測定 (動的)	出稿前後	調査2回分の 予算が必要
③広告を呈示して聴取する	調査内での意識のみ	絶対値で測定 (静的)	自由なタイミングで 調査可能 <small>※広告接触率等を聴取しない場合</small>	調査1回分の 予算で済む
④呈示前・呈示後で聴取する	調査内での意識のみ	変化率で測定 (動的)	自由なタイミングで 調査可能 <small>※広告接触率等を聴取しない場合</small>	調査1回だが、 2倍の設問数分の 予算が必要
⑤広告接触者・非接触者で比較する	実際の意識や行動実態	変化率で測定 (動的)	出稿完了直後 (忘却が進まないうちに)	調査1回分の 予算で済む



# 「広告の効果を測定する」ための調査設計

## ■調査手法

- ・WEB調査が一般的

## ■調査対象

- ・広告のターゲット(=訴求する商品のターゲット)に基づいて設定

## ■サンプルサイズ・割付

- ・サンプルサイズは通常の調査と同じく、最小分析セグメントのサンプルサイズ×割付数と予算状況で決定
- ・割付は性年代での均等割付か、人口動態に基づいて割付ることが多い

※接触者・非接触者比較を前提とする場合、分析可能なサンプルを確保するためこの2セグメントで割付けることもあるが、一般的には割付ないことの方が多い

## ■調査地域

- ・広告の出稿エリアに基づいて設定

## ■調査時期

- ①実際の広告に関して聴取する場合： 広告出稿が終わった後、忘却が進まないうちに実施
- ②事前・事後で聴取する場合： 広告出稿の前と後に分けて実施
- ③広告を呈示して聴取する場合： 広告出稿時期に関係なく実施可能 ※実際の広告接触率等を聴取しない場合
- ④呈示前・呈示後で聴取する場合： 広告出稿時期に関係なく実施可能 ※実際の広告接触率等を聴取しない場合
- ⑤広告接触者・非接触者で比較する場合： 広告出稿が終わった後、忘却が進まないうちに実施

# 「広告の効果を測定する」ための調査項目例

指標	設問形式	設問文の例	選択肢の例
広告接触度 (広告認知度)	SA	あなたはこの広告を見たことがありますか。	1.確かに見た 2.見たような気がする 3.見たことはない
商品認知度 (純粋想起)	FA	●●と聞いて思いつく商品・ブランドを自由にご記入ください。	※自由回答
商品認知度 (助成想起)	SA	あなたはこの商品をご存じですか。	1.内容も含めて知っている 2.名前は知っている 3.聞いたことがない
興味関心度	SA	あなたはこの商品に興味を感じますか。	1.興味を感じる 2.やや興味を感じる 3.どちらともいえない 4.あまり興味を感じない 5.興味を感じない
検索・口コミ等 行動率	MA	あなたはこの商品に関して、以下のような行動をとりましたか。	1.インターネットなどで調べた 2.店頭などで探した 3.友人や知人と話題にした 4.SNSなどで投稿・シェアした 5.特に何もしていない
商品内容理解度	MA	あなたはこの商品に関してどのようなことをご存じですか。	※商品の訴求ポイントなどから作成
利用意向度	SA	あなたはこの商品を利用したいと思えますか。	1.利用したい 2.まあ利用したい 3.どちらともいえない 4.あまり利用したくない 5.利用したくない

指標	設問形式	設問文の例	選択肢の例
購入意向度	SA	あなたはこの商品を購入したいと思いますか。	1.購入したい 2.まあ購入したい 3.どちらともいえない 4.あまり購入したくない 5.購入したくない
購入率	SA	あなたはこの●ヶ月以内にこの商品を購入したことがありますか。	1.購入したことがある 2.購入したことはない
商品イメージ	MA	あなたはこの商品にどんなイメージをお持ちですか。	1.新鮮な 2.親しみのある 3.説得力のある 4.信頼できる 5.上品な 6.正直な 7.勢いのある 8.個性のある 9.伝統のある 10.有名な 11.先進的な 12.品質が良い 13.安定感のある 14.価格が手頃 15.個性的な 16.スタイリッシュな 17.情熱がある 18.革新的な 19.自分に合う 20.その他

① 広告の効果を測定する

② 広告の内容を評価する

広告の内容を評価する

## 「②広告の内容を評価する」ためには？

- ・「広告の内容」を評価してもらうには、「評価してもらいたいポイント」を整理する必要がある

### 【広告の評価ポイント】

- ・広告が印象に残ったか？
- ・広告の内容が理解できたか？
- ・広告に良いイメージを持ったか？



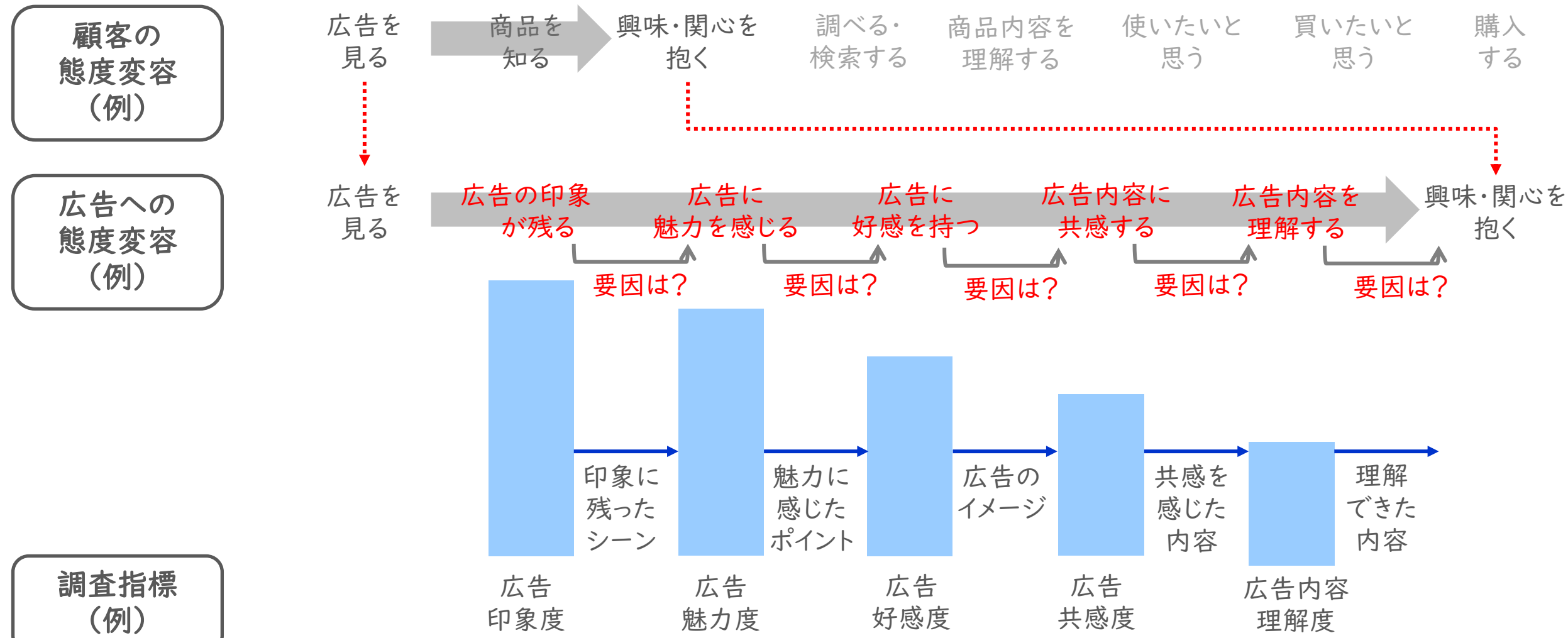
### 【調査で測定する指標例】

- ・広告の印象度
- ・広告内容の理解度
- ・広告へのイメージ

# 良い広告とはどんな広告か？

良い広告は、訴求商品に興味関心を抱かせるために、印象を残し、好意や共感を抱かせ、内容を理解させるなどの態度変容を促していると考えられる。これらの態度変容を促しているかが、広告内容評価の指標となる。

更に、その態度変容を起こさせた要因まで確認することが、単純な広告効果測定と異なる点である。



# 「広告の内容を評価する」ための調査方法

・「広告の内容」を評価するためには、**広告素材を呈示して評価してもらう**のが一般的。

※制作途中の場合には、絵コンテなどで呈示する場合も

広告媒体	・テレビCM ・WEB動画 ・インフォーマーシャル など	・ラジオCM など	・新聞広告 ・雑誌広告 ・バナー広告 ・チラシ広告など
WEB調査の 場合の 呈示方法	・WEB画面上に動画を埋め込んで呈示	・WEB画面上に音声を埋め込んで呈示	・WEB画面上に画像を埋め込んで呈示

※動画・音声・画像とも、クリックしないと先に進めないように画面制御をかける

# 「広告の内容を評価する」ための調査設計

## ■調査手法

- ・WEB調査が一般的

## ■調査対象

- ・広告のターゲット(=訴求する商品のターゲット)に基づいて設定

## ■サンプルサイズ・割付

- ・サンプルサイズは通常の調査と同じく、最小分析セグメントのサンプルサイズ×割付数と予算状況で決定
- ・割付は性年代での均等割付か、人口動態に基づいて割付ることが多い

※接触者・非接触者比較を前提とする場合、分析可能なサンプルを確保するためこの2セグメントで割付けることもあるが、一般的には割付ないことの方が多い

## ■調査地域

- ・広告の出稿エリアに基づいて設定

## ■調査時期

- ・純粹に「広告内容の評価」だけであれば、**広告出稿時期に関係なく実施可能**

※ただし実際には、「広告効果の測定」も含めて行われることが多い



# 「広告の内容を評価する」ための調査項目例

指標	設問形式	設問文の例	選択肢の例
広告のイメージ (純粹想起)	FA	この広告を見て、あなたはどのようなことをお感じですか。どのようなことでも結構ですので、自由にお知らせください。	※自由回答
広告のイメージ (助成想起)	MA	この広告を見て、どんな印象を持ちましたか。当てはまるものをすべて選んでお知らせください。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.新鮮な</li> <li>2.親しみのある</li> <li>3.説得力のある</li> <li>4.信頼できる</li> <li>5.上品な</li> <li>6.正直な</li> <li>7.勢いのある</li> <li>8.個性のある</li> <li>9.伝統のある</li> <li>10.有名な</li> <li>11.先進的な</li> <li>12.品質が良い</li> <li>13.安定感のある</li> <li>14.価格が手頃</li> <li>15.個性的な</li> <li>16.スタイリッシュな</li> <li>17.情熱がある</li> <li>18.革新的な</li> <li>19.自分に合う</li> <li>20.その他</li> </ol>
広告印象度	SA	この広告を見て、あなたはどの程度印象に残りましたか。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.印象に残った</li> <li>2.やや印象に残った</li> <li>3.どちらともいえない</li> <li>4.あまり印象に残らなかった</li> <li>5.印象に残らなかった</li> </ol>
印象に残ったシーン	MA	この広告を見て、印象に残ったのはどのシーンですか。当てはまるものをすべて選んでお知らせください。	※広告のシーン内容などから作成

指標	設問形式	設問文の例	選択肢の例
印象に残った要素	MA	この広告を見て、どのような点が印象に残りましたか。当てはまるものをすべて選んでお知らせください。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.登場人物</li> <li>2.ナレーション</li> <li>3.音楽・効果音</li> <li>4.商品</li> <li>5.ブランド名</li> <li>6.キャッチコピー・メッセージ</li> <li>7.話の流れ・ストーリー</li> <li>8.この中にはない</li> </ol>
広告魅力度	SA	あなたはこの広告をどの程度魅力に感じますか	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.魅力的</li> <li>2.やや魅力的</li> <li>3.どちらともいえない</li> <li>4.あまり魅力的ではない</li> <li>5.魅力的ではない</li> </ol>
魅力に感じたポイント	MA	この広告を見て、あなたが魅力に感じたことは何ですか。当てはまるものをすべて選んでお知らせください。	※広告の訴求内容などから作成
広告好意度	SA	あなたはこの広告をどの程度好きですか。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.好き</li> <li>2.やや好き</li> <li>3.どちらともいえない</li> <li>4.あまり好きではない</li> <li>5.好きではない</li> </ol>
好意・非好意理由	FA	この広告を見て、あなたが「●●」とお感じになった理由をどのようなことでも結構ですのでお知らせください。	※自由回答
広告共感度	SA	この広告を見て、あなたはどの程度共感を感じましたか。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.共感を感じた</li> <li>2.やや共感を感じた</li> <li>3.どちらともいえない</li> <li>4.あまり共感を感じなかった</li> <li>5.共感を感じなかった</li> </ol>
広告内容理解度	SAMT	この広告を見て、あなたは以下の内容をどの程度理解できましたか。それぞれについてお知らせください。	※広告の訴求内容などから作成
広告内容魅力度	SAMT	この広告を見て、あなたは以下の内容をどの程度魅力に感じますか。それぞれについてお知らせください。	※広告の訴求内容などから作成

# 調査事例

化粧品会社のマーケティング部に勤務するあなたは、先日、全国放送のテレビ番組に出稿した「20～30代女性向けカラーリップ」のテレビCMに関して、「**広告の効果はどうだったのか、調査してレポートしてくれ、ついでに改善点も分析して教えてくれ**」と上長から頼られました。

予算は60万円。あなたならどんな調査を設計しますか？



# 調査設計

## ■調査手法

・WEB調査が一般的

⇒WEB調査で実施

## ■調査対象

・広告のターゲット(=訴求商品のターゲット)に基づいて設定

⇒20~30代女性個人、週に1回以上カラーリップを使用する人

## ■サンプルサイズ・割付

・サンプルサイズは通常の調査と同じく、最小分析セグメントのサンプル数×割付数と予算状況で決定

・割付は性年代での均等割付か、人口動態に基づいて割付ることが多い

⇒計200ssで、下記のように割付

20代女性	30代女性	合計
100ss	100ss	200ss

## ■調査地域

・広告の出稿エリアに基づいて設定

⇒全国

## ■調査時期

・広告出稿が終わった後に実施

⇒広告出稿前の調査は未実施のため、事前・事後比較はできない。

また、呈示前・呈示後比較のためには指標数×2倍の設問数が必要なので、予算的に厳しい。

そのため今回は、接触者・非接触者比較にて広告効果を分析。

## ■効果測定設問

1. 広告接触度 (広告認知度)
2. 商品認知度 (純粹想起)
3. 商品認知度 (助成想起)
4. 興味関心度
5. 検索・ロコミ等行動率
6. 商品内容理解度
7. 利用意向度
8. 購入意向度
9. 購入率
10. 商品イメージ

## ■内容評価設問

11. 広告のイメージ (純粹想起)
12. 広告のイメージ (助成想起)
13. 広告印象度
14. 印象に残ったシーン
15. 広告魅力度
16. 魅力に感じたポイント
17. 広告好意度
18. 好意・非好意理由
19. 広告共感度
20. 広告内容理解度

## あなたご自身に関するアンケート

【 33% / 100% 】

以下の動画をご覧ください、続く質問にご回答ください。



※動画枠内に表示されている再生ボタンを押して再生してください。

**必須** Q1.

あなたはこの広告を見たことがありますか。（1つ選択）

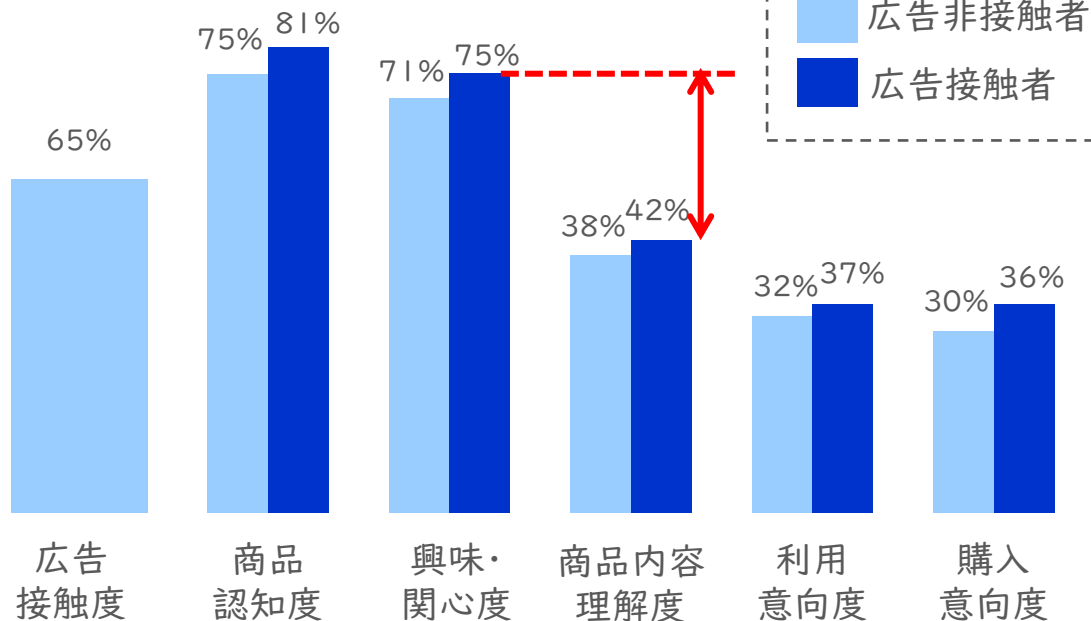
- 確かに見た
- 見たような気がする
- 見たことはない

次 ^

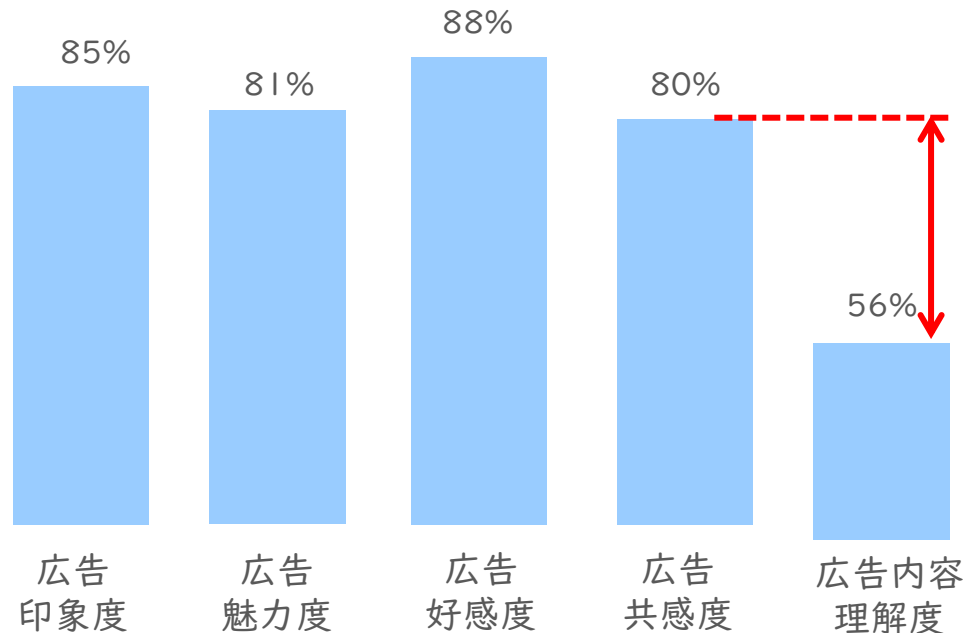
# アウトプットイメージ

広告接触者と非接触者を比較すると、全指標で接触者の方がスコアが高く、各態度変容を促すことができ、一定の広告効果があったと言える。ただし、商品内容理解や広告内容理解のスコアで急落しており、理解できた内容でも「ひとつもない」が最も高く、自由回答の中にも「何が言いたいがわからなかった」などの声が散見されるため、商品の魅力を伝える広告内容になっていなかったと考えられる。

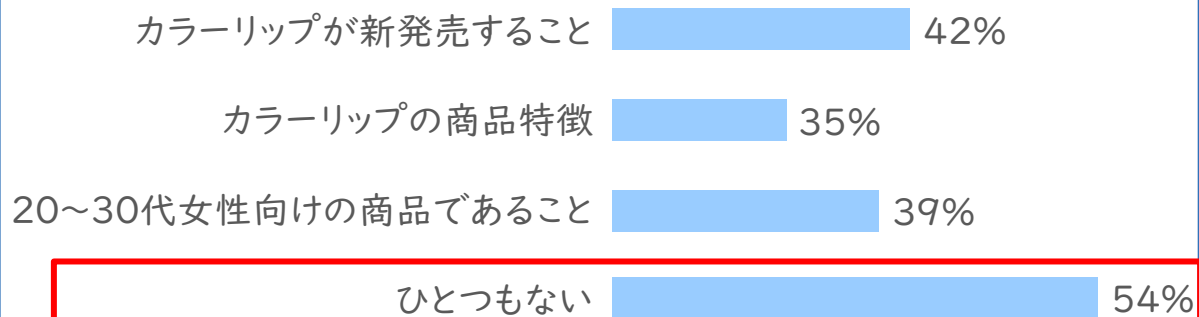
【商品への各態度変容】



【広告への各態度変容】



【広告を見て理解できた内容】



【広告の印象（自由回答抜粋）】

- インパクトがあって面白かった  
.....
- 出演者の女優が美人だった  
.....
- 何が言いたいがわからなかった  
.....

アスマークでは実際に、  
前頁までの調査スペックで60万円で、  
調査票作成、実査、集計、レポートニングまで、  
ご対応させていただきます。



## 本日のまとめ

- ・広告効果測定調査の主な目的は、大きく分けると2つ。  
「広告の効果を測定する」と「広告の内容を評価する」こと。
- ・前者の調査方法としては、
  - ①実際の広告に関して聴取
  - ②事前・事後で聴取
  - ③広告を呈示して聴取
  - ④呈示前・呈示後で聴取
  - ⑤広告接触者・非接触者で比較などの調査方法がある。  
それぞれによって、把握できることや測定方法、調査時期、調査回数と予算などが変わってくる。
- ・後者は広告素材を呈示して評価させるのが一般的。
- ・その他、調査対象、調査エリア、調査時期などは、広告ターゲット、出稿エリア、出稿時期などを鑑みて決定する。

ご清聴ありがとうございました！

# 沿革 株式会社アスマーク

本社所在地：〒150-0011 東京都渋谷区東1-32-12 渋谷プロパティータワー4F

TEL：03-5468-5101 FAX：03-5468-5102

創立：1998年12月

設立：2001年12月

資本金：50百万円（2019年11月末時点）

売上高：2,991百万円（2019年11月期）

事業内容：

- ・市場調査
- ・HR Techサービス
- ・RPA導入・運用支援
- ・労働者派遣事業（許可番号：派13-311841）

運営サイト：

- ・アンケートモニター募集サイト「D STYLE WEB」の運営・管理
- ・買った人・使った人の評価サイト「シェアビュー」の運営・管理
- ・外国人市場調査業務「e-gaikokujin.Recruiting」の運営・管理

