

広告効果測定のためのデータ活用に関する アンケート調査(2016年)

～データ活用の重要性を認識するもオンラインとオフライン広告の影響など総合的な分析に課題～

【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要領に基づき、広告効果測定のためのデータ活用実態に関するアンケート調査を実施した。

1. 調査期間: 2016年6月
2. 調査対象: 年商100億円以上の企業に勤務するプロモーション業務従事者で、インターネット広告とマス広告3媒体(テレビ、新聞、雑誌)を併用して取り扱う306名
3. 調査方法: Webアンケート調査

<本アンケート調査について>

あらゆる産業でデジタル化が進展しているなか、広告においてはインターネット広告が増加しており、オンライン媒体の影響力が高まっている。その一方でテレビCMや新聞広告などのオフライン媒体も含めた総合的なデータ活用・効果測定は多くの企業において課題となっていると推察される。こうしたなか、本アンケート調査では企業内におけるプロモーション業務従事者に対し、広告効果測定を目的としたデータ活用や分析に関する現状と課題について聞き、その結果を分析・報告する。

【調査結果サマリー】

◆ プロモーション業務従事者の93.1%がデータ分析・活用が重要と回答

本アンケート調査結果では、プロモーション業務においてデータ分析・活用が重要と回答した比率は「たいへん重要である(49.0%)」「重要である(44.1%)」の合計で93.1%となった。テレビCMなどのマス広告とインターネットでの広告を組み合わせるなど、オンライン、オフラインの様々な媒体を用いる企業が増えているなか、広告効果を測定し最適なプロモーションを行うために、データ分析・活用は非常に重要視されていることが窺える。

◆ 自社広告施策のみならず、外部環境をふまえた総合的な影響力分析に

今後取り組みたいは32.4%、複合的なデータ分析に課題

データ分析において「現在取り組んでいる」と「今後取り組みたい」ことについて、各々の回答率の差異から今後の意向をみると、なかでも「自社の広告だけでなく、株価や競合状況もふまえた総合的な影響力分析」は「現在取り組んでいる」16.0%、「今後取り組みたい」32.4%と差異が16.4ポイントと最も高い。このほかにもデータの利用範囲が拡大するほど現在十分な取組みとはいえないことが示唆され、本調査結果から今後の課題はオンラインとオフライン媒体の影響や競合企業の状況などをふまえた総合的なデータ分析であることが窺える。一方、「収集したデータの集計」は69.0%、「グラフでの可視化」は52.0%がすでに取り組んでいると回答しており、集計やグラフ化まではすでに実施されているものとみる。

◆ プロモーションの最適化には総合的なデータ分析ニーズも

データ分析の精度を高め、プロモーションを最適化するためには、インターネット広告と平行して行われているマス広告やイベントなどの相乗効果、外部環境の影響などを総合的に考慮することが必要と考えられる。

今後はオンラインとオフライン等複数媒体の影響、外部環境などもふまえた総合的な分析を行うニーズが高まるものと推察する。

◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地: 東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長: 水越 孝

設立: 1958年3月 年間レポート発刊: 約250タイトル URL: <http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先(当社HPからも承っております <http://www.yano.co.jp/>)

(株)矢野経済研究所 マーケティング本部 広報チーム TEL: 03-5371-6912 E-mail: press@yano.co.jp

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。
本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報チーム迄お問合せ下さい。

【 調査結果の概要 】

1 背景

あらゆる産業でデジタル化が進展しているなか、広告においてはインターネット広告が増加しており、オンライン媒体の影響力が高まっている。また、ビッグデータ技術などテクノロジーの進展により、データ活用・データ分析が容易に行える環境が整いつつあり、その重要性も増している。

こうした流れのなか、テレビ CM や新聞広告などのオフライン媒体も含めた総合的なデータ活用・効果測定は多くの企業において課題になっていると推察される。

本アンケート調査では年商 100 億円以上の企業に勤務し、インターネット広告とマス広告 3 媒体(テレビ、新聞、雑誌)を併用して取り扱うプロモーション業務従事者に対し、広告効果測定を目的としたデータ活用・分析に関する現状と課題について聞き、その結果を分析し、報告する。

2. プロモーション業務におけるデータ活用について～重要性は非常に高い

本アンケート調査結果では、プロモーション業務においてデータ分析・活用が重要と回答した比率は「たいへん重要である(49.0%)」「重要である(44.1%)」の合計で 93.1%となった(図 1 参照)。テレビ CM などのマス広告とインターネットでの広告を組み合わせるなど、オンライン、オフラインの様々な媒体を用いる企業が増えているなか、広告効果を測定し最適なプロモーションを行うために、データ分析・活用は非常に重要視されている。

この背景には、上述のとおり、インターネット広告利用の拡大とビッグデータ活用の進展がある。インターネット広告はデータを取得しやすく、履歴から顧客の興味や関心を推測し広告を配信する行動ターゲティング広告など、データを活用した広告手法も多様化し高度化している。

3. プロモーション業務におけるデータ分析について

～オンラインとオフライン媒体の影響や競合企業の状況等をふまえた総合的なデータ分析が課題

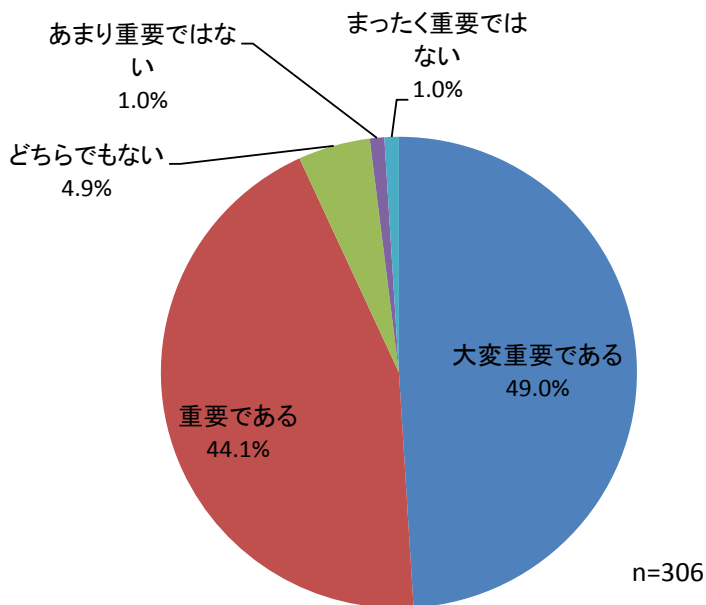
プロモーション業務において現在取り組んでいる施策(データ分析)と今後取り組みたい施策(同)をみると、「収集したデータの集計」は 69.0%、「グラフでの可視化」は 52.0%が「現在できている」と回答しており、本調査結果から、集計やグラフ化までの分析はすでに実施されているものとみる。

一方、「インターネット広告の各プロモーション施策(動画広告と検索広告の関連性など)の影響力分析」「インターネット広告だけでなく、テレビ CM などのオフライン広告もふまえた施策の影響力分析」「自社の広告施策だけでなく株価や競合のプロモーション状況をふまえた影響力分析」といったより複合的な分析になると「今後取り組みたい」の回答率が「現在取り組んでいる」の回答率を上回る(図 2 参照)。

なかでももっとも差異が大きいのは「自社の広告だけでなく、株価や競合状況もふまえた総合的な影響力分析」で「現在取り組んでいる」が 16.0%、「今後取り組みたい」が 32.4%で差異は 16.4 ポイントである。インターネット以外のオフライン広告、広告以外の競合状況など、データの利用範囲が拡大するほど、「現在、取り組んでいる」と「今後取り組みたい」とのギャップが拡大していることが窺える(図 3 参照)。

テレビ CM や雑誌広告などマス広告は施策ごとの細かいデータは取得しづらいなどの課題はあるが、広告の効果発揮の背景には多様な要因が含まれる。データ分析の精度を高め、プロモーションを最適化するためには、インターネット広告と平行して行われているマス広告やイベントなどの相乗効果、外部環境の影響などを総合的に考慮することが必要と考えられ、こうした点において今後、企業のニーズも高まると推察する。

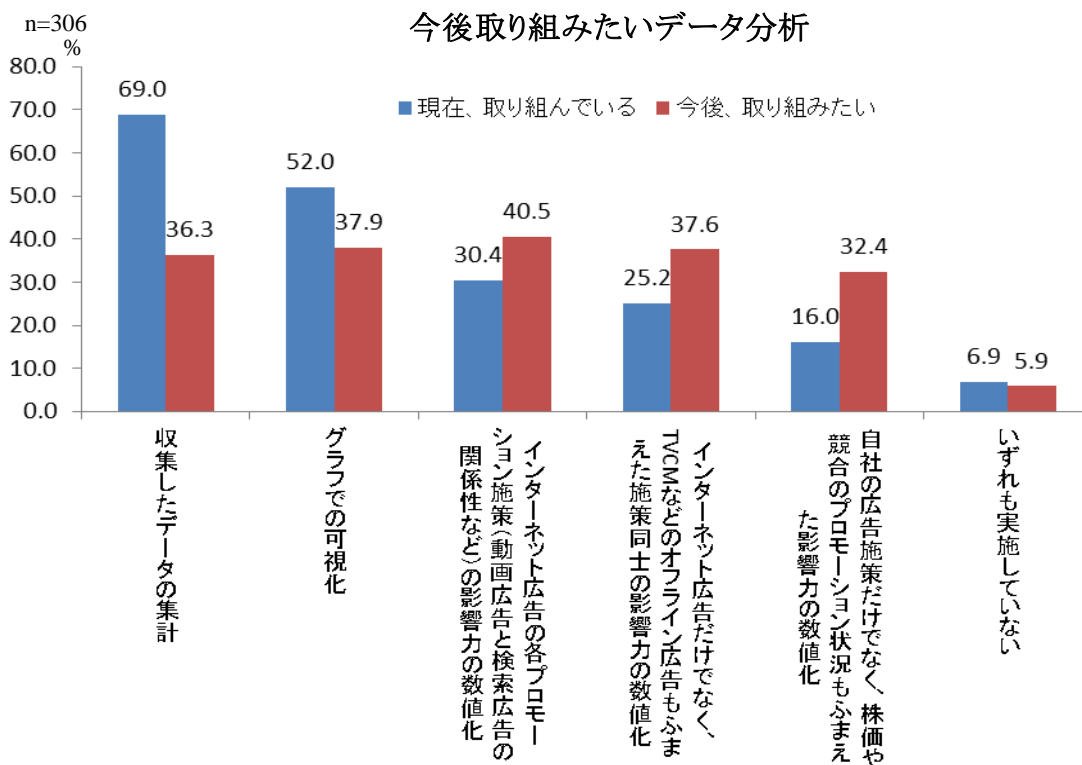
図1. プロモーション業務におけるデータ活用の重要性



矢野経済研究所作成

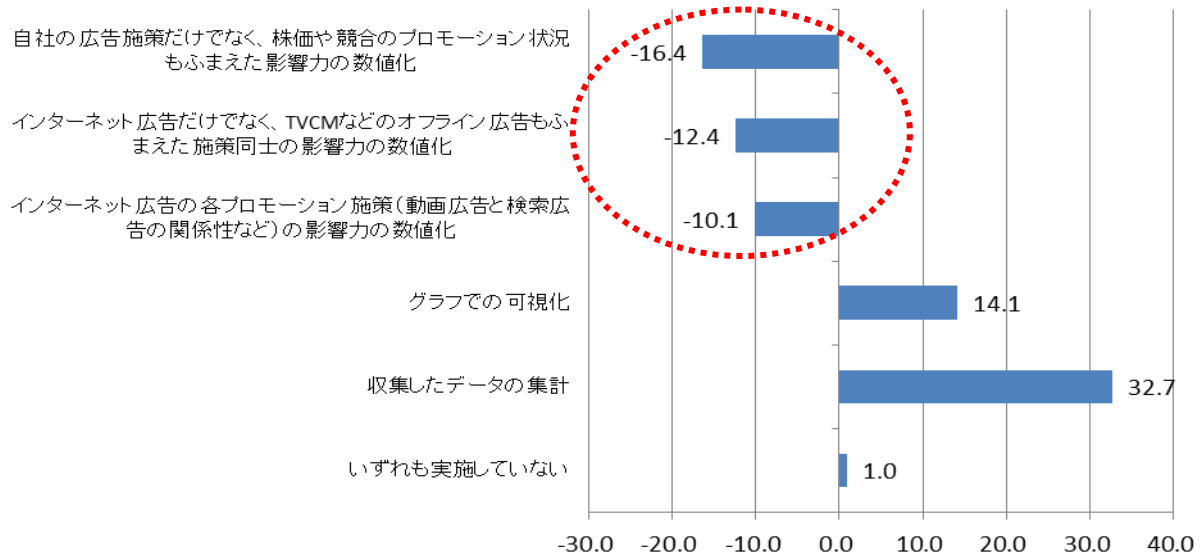
注1. 調査時期:2016年6月、調査(集計)対象;年商100億円以上の企業に勤務するプロモーション業務従事者で、インターネット広告とマス広告3媒体(テレビ、新聞、雑誌)を併用して取り扱う306名、調査方法:Webアンケート調査、単数回答

図2. プロモーション業務において現在取り組んでいるデータ分析と今後取り組みたいデータ分析



矢野経済研究所作成

注2. 調査時期:2016年6月、調査(集計)対象;年商100億円以上の企業に勤務するプロモーション業務従事者で、インターネット広告とマス広告3媒体(テレビ、新聞、雑誌)を併用して取り扱う306名、調査方法:Webアンケート調査、複数回答

図3. 「現在取り組んでいる」と「今後取り組みたい」のポイント差


矢野経済研究所作成

注3. 調査時期:2016年6月、調査(集計)対象:年商100億円以上の企業に勤務するプロモーション業務従事者で、インターネット広告とマス広告3媒体(テレビ、新聞、雑誌)を併用して取り扱う306名、調査方法:Webアンケート調査、複数回答、図2の「現在、取り組んでいる」「今後取り組みたい」の各設問項目について、前者から後者を引いたポイント差を比較