

2018年11月15日

株式会社サイカ

企業の広告宣伝担当者 107 人に聞いた！ 「Cookie 等を用いたユーザー行動分析」に関する意識調査から見た、 広告効果測定の流れ

～サイカ独自の広告調査・研究レポート第4弾を発表～

株式会社サイカ（本社：東京都千代田区、代表取締役 CEO：平尾 喜昭、以下サイカ）は、独自の広告調査・研究レポートの第4弾として『企業の広告宣伝担当者 107 名に聞いた、「Cookie 等を用いたユーザー行動分析」に関する意識調査』を実施いたしましたので結果を発表いたします。



<調査背景について>

近年のデジタルマーケティング技術の進歩により、インターネット広告¹、オフライン広告²にかかわらず、広告の媒体数は飛躍的に増加しました。広告を出稿する企業にとっては、自社広告を出稿する媒体の選択肢が増えたことで、広告戦略が複雑化し、戦略の検証や改善が難しくなっていると言われています。

今回は、広告の効果測定に現在広く用いられている手法を例に、その利用実態について調査を行い、その結果を基に広告戦略の策定において企業が直面している課題について考察・報告いたします。

なお今回の調査では、現在広く用いられている効果測定手法として「Cookie 等を用いたユーザー行動の追跡・把握³」を取り上げます。

¹ インターネット広告とは、インターネット上で出稿される広告のことで、リスティング広告、動画広告、メール広告、SNS 広告などが含まれます。

² オフライン広告とは、インターネットを介さない広告のことで、テレビCM、ラジオ、新聞、雑誌、チラシなどが含まれます。

³ Cookie の中には、トラッキング Cookie と呼ばれる、ユーザーの Web アクセス履歴の収集、表示する広告の最適化などを目的とするものがあります。

【調査結果のサマリー】

1. 7割を超える広告宣伝担当者が「Cookie等を用いたユーザー行動の追跡・把握」を日常的に行っていました。
2. しかし、この測定手法に対する満足度調査では、「十分に測定できている」と回答した方は31.8%に留まり、約7割が測定結果について不足を感じていました。
3. 不足を感じる理由としては「同時に出稿している他の広告施策による効果との切り分けができない」「効果測定結果の精度や信頼性が低い」などが挙げられました。

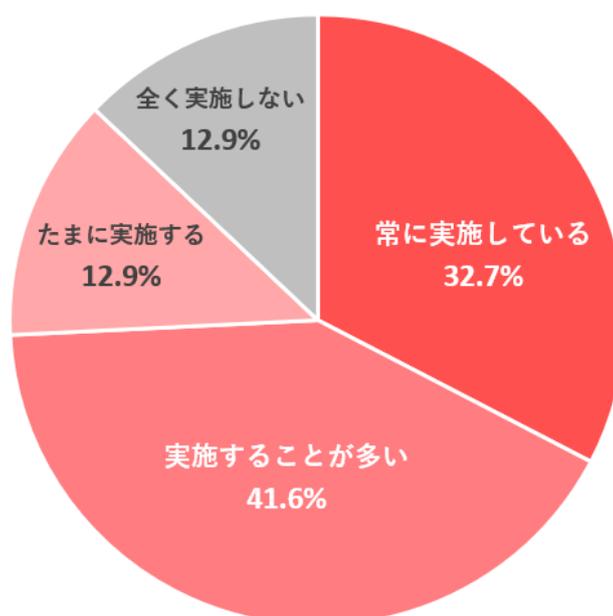
これらの調査結果から、「Cookie等を用いたユーザー行動の追跡・把握」が現在デジタル広告の効果を測定する方法として広く用いられているものの、出稿媒体数の増加に伴う広告戦略の複雑化に伴い、「他の広告施策の効果との切り分けの難しさ」「精度や信頼性の低さ」「限定的な測定範囲」などにより十分に広告効果を測定できていないと感じている人が多いという現状がうかがえました。

【調査結果の詳細】

1. 測定手法の利用状況

広告の効果測定手法として、「Cookie等を用いたユーザー行動の追跡・把握」がどの程度用いられているのかを調査し、以下の結果を得ました。

「Cookie等を用いたユーザー行動の追跡・把握」を実施しているか



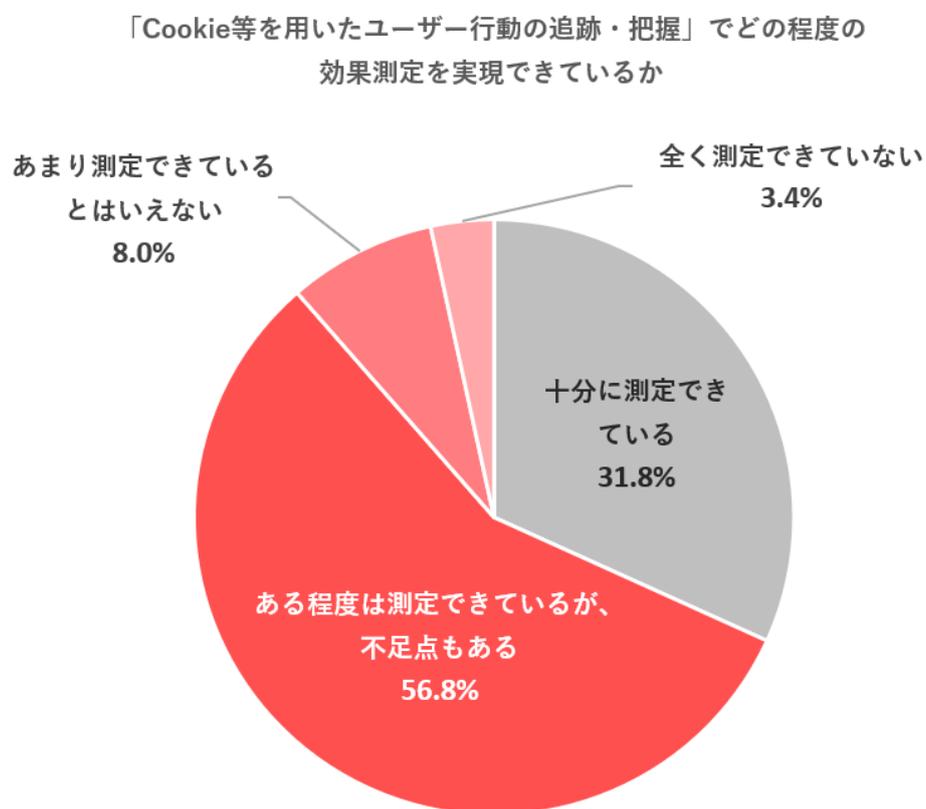
「常に実施している (32.7%)」「実施することが多い (41.6%)」を合わせると、7割を超える広告宣伝担当者が「Cookie 等を用いたユーザー行動の追跡・把握」を効果測定手法として日常的に用いている結果となりました。

(「たまに実施する (12.9%)」を含めると 9 割弱の広告宣伝担当者が用いています)

この結果から、「Cookie 等を用いたユーザー行動の追跡・把握」が、現在広く用いられている効果測定手法であることがうかがえます。

2. 測定手法の満足度

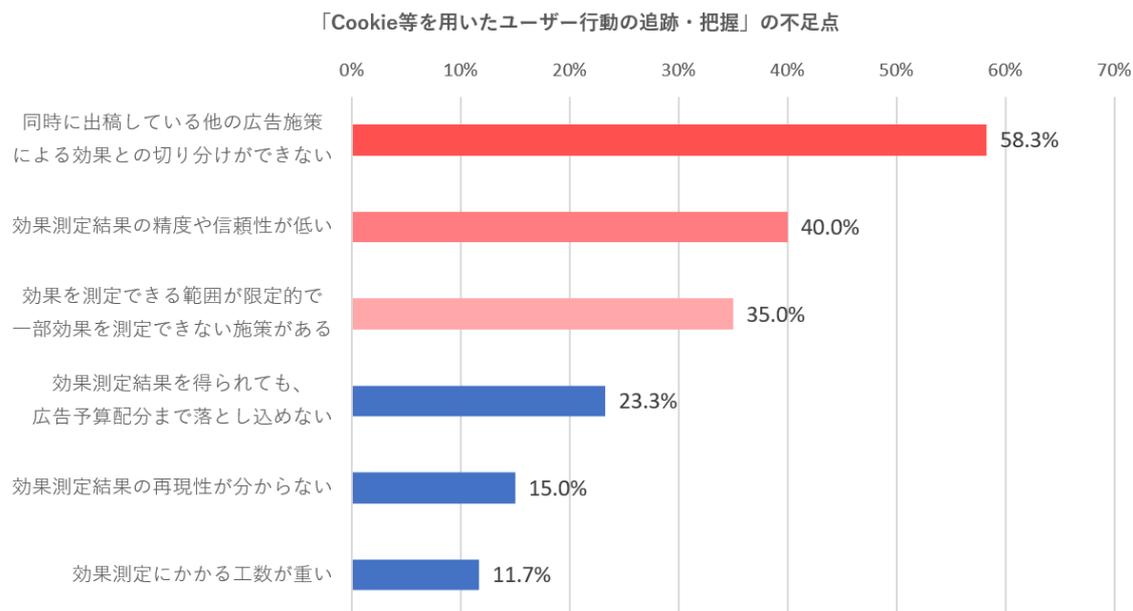
広告宣伝担当者の「Cookie 等を用いたユーザー行動の追跡・把握」に対する満足度を調査し、以下の結果を得ました。



「十分に測定できている (31.8%)」と回答した広告宣伝担当者を除く、約 7 割の広告宣伝担当者が、「Cookie 等を用いたユーザー行動の追跡・把握」に対して何らかの不足を感じている結果となりました。

3. 測定手法の不足点

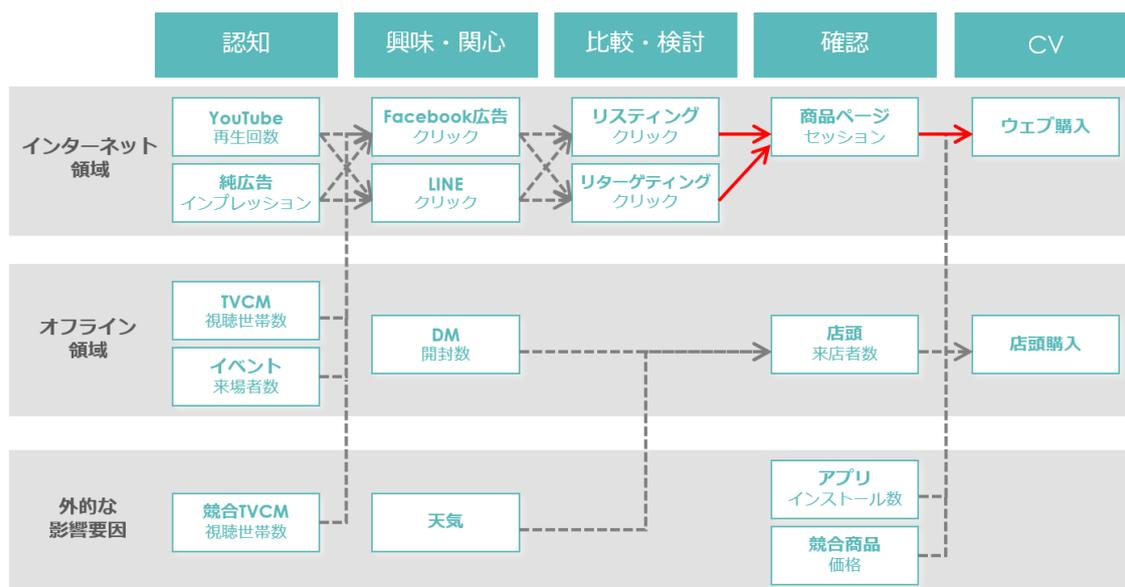
広告宣伝担当者が「Cookie等を用いたユーザー行動の追跡・把握」に不足を感じている理由を調査し、以下の結果を得ました。



「Cookie等を用いたユーザー行動の追跡・把握」に不足を感じている理由として、「同時に出稿している他の広告施策による効果との切り分けができない（58.3%）」が最も多く挙げられ、次いで「効果測定結果の精度や信頼性が低い（40.0%）」「効果を測定できる範囲が限定的で一部効果を測定できない施策がある（35.0%）」が多く挙げられました。

【調査結果からの考察】

現在、企業の広告、マーケティング活動における顧客の行動プロセスには、以下の図に示すとおり、インターネット領域、オフライン領域、そして外的な要因などを跨いで様々な要因が複合的に影響を及ぼし合っています。



今回の調査で取り上げた「Cookie等を用いたユーザー行動の追跡・把握」は、調査結果のとおり現在広く用いられている効果測定手法ですが、効果測定できる範囲は、上図の顧客の行動プロセスのうち、赤い矢印が示す領域のみです。

もちろん、広告の効果測定手法は「Cookie等を用いたユーザー行動の追跡・把握」だけではなく、この手法ではカバーできない領域を測定するための手法も存在します。

しかし、領域ごとに分断された測定手法を組み合わせることで広告戦略の全体を測定、把握することは難しく、企業にとって広告戦略の全体像を把握し、マーケティング活動の全体最適を実現することが困難になってきているものと考察されます。

【調査要綱】

調査期間：2018年11月

調査対象：以下の条件を満たす107名

- ・ インターネット広告を出稿している企業の勤務者
(インターネット広告のみを出稿している企業に限定せず、並行してオフライン広告を出稿している企業も含まれます)
- ・ その企業にて、広告出稿業務、ならびに出稿した広告の効果測定業務に現在従事している者

調査方法：Web アンケート調査

※ 調査結果レポートは、下記の URL でも公開しています。

<https://xica.net/magellan/website-visitor-tracking/>

●株式会社サイカについて <http://xica.net/>

サイカは、“すべてのデータに示唆を届けすべての人に幸福を届ける”というミッションのもと、2012年の創業以来、統計分析システムの企画・開発・提供分野において急成長を続けている IT プロダクト開発企業です。創業当時より「分析のプロ」ではなく「現場のプロ」であるビジネスパーソンをユーザー対象としており、その独自戦略のもとに鍛え上げられた、プロダクトの操作性と直観性が高く評価されてきました。

●XICA magellan について <http://xica.net/magellan/>

インターネット広告（リスティング広告、動画広告など）、テレビ CM、交通広告など多種多様な広告の効果を統合的に分析し、広告予算の最適な配分案を算出することで、企業の全体最適なマーケティング活動を支援します。2016年9月の販売開始から約1年で、すでに国内の広告宣伝費トップ100企業⁴の1割の企業で広告分析にマゼランが利用され、高い評価を得ています。

⁴ 出典：「広告宣伝費」が多いトップ300社ランキング | 東洋経済オンライン | 2017年09月10日
(<http://toyokeizai.net/articles-/187757>)