

報道関係各位

2019年4月29日  
株式会社サイカ

## 企業の広告宣伝担当者 103 名に聞いた 広告の効果測定方法に関するアンケート調査 2019 年版

### 直近 1 年で広告効果分析の普及と高度化が進行

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、オフライン広告<sup>1</sup>領域における独自の調査・研究レポートの第 8 弾として、「企業の広告宣伝担当者 103 名に聞いた 広告の効果測定方法に関するアンケート調査 2019 年版」を実施いたしました。

これは、昨年 4 月に実施した同調査 2018 年版と比較し、直近 1 年間で広告の効果測定領域で企業に起きた変化についての調査レポートです。



#### 【調査結果のサマリー】

##### ● 直近 1 年でデータ分析の普及と高度化が進行

2018 年調査と比べて、「データ分析を行っていない」との回答は約 10%減少し、「インターネット広告<sup>2</sup>・オフライン広告に加え、外部的な影響要因（季節性、競合の動きなど）も含めた統合的な分析」を実践していると答えた方は約 11%増加しました。

この結果から、直近 1 年間で広告効果測定におけるデータ分析がさらに普及し、かつ

<sup>1</sup> 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。

<sup>2</sup> 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。

分析も外部要因まで含めた内容となっており高度化している傾向がうかがえます。

また、分析手法においても「統計モデル・AI・機械学習など高度な分析手法を用いている」と回答した方が2018年調査と比べて2倍以上増加する結果となりました。これらの高度な分析手法は「今後用いたい」と回答した方も2018年調査より増加しており、広告効果測定において高度な分析手法を取り入れる企業の増加傾向は今後も継続するものと思われます。

広告媒体数の増加を背景に企業の広告戦略が複雑化したことで、複合的な要因を考慮して最適な広告媒体を選択し、広告投資対効果を最大化する難易度は高まっています。企業が直面するそうした課題が、広告効果分析の普及と高度化が進行している一因であると考えられます。

## 【調査結果の概要】

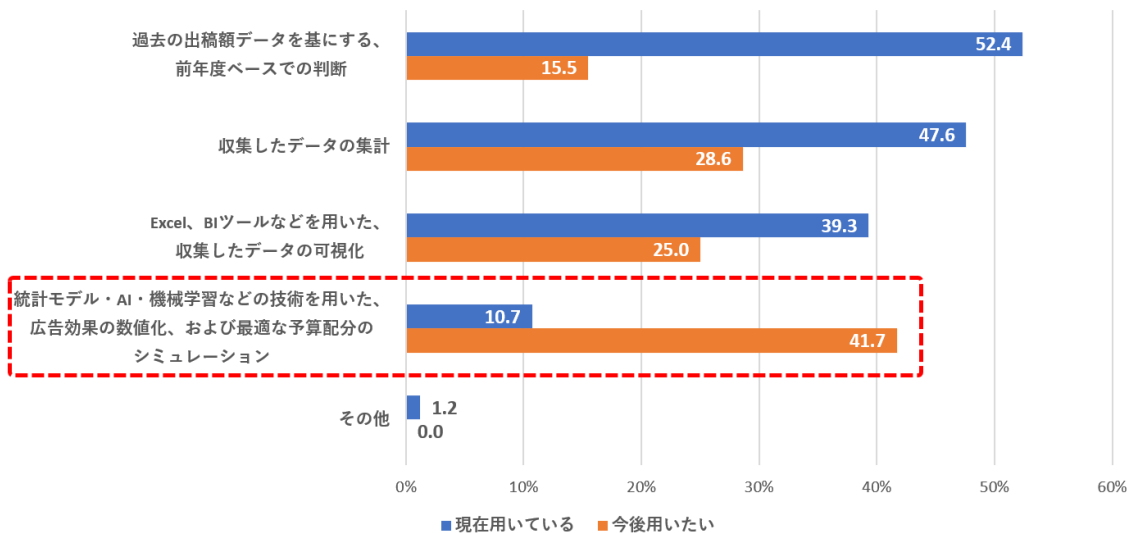
### 1. 採用している広告効果測定の分析手法

データ分析を実施している広告宣伝担当者に対し、「現在用いている広告効果測定の分析手法」を調査し、以下の結果を得ました。

一番多かったのが、「過去の出稿額データを基にする前年度ベースでの判断」で、2番目が「収集した売上や出稿データの集計」でした。

統計モデル・AI・機械学習など高度な分析手法については、「今後用いたい」が「現在用いている」を上回る結果となりました（図表1 赤枠部分）

図表1. 現在用いている分析手法と今後用いたい分析手法（2019年）

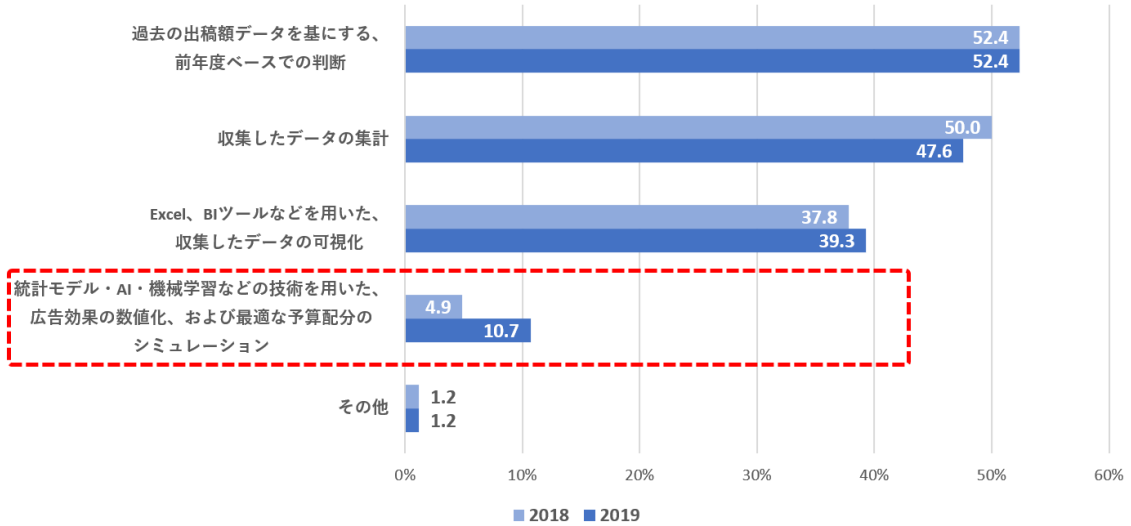


広告効果測定で「統計モデル・AI・機械学習」を取り入れている企業が昨年から2倍以上に増加し（図表2 赤枠部分）、また「今後用いたい」と回答した方も、2018年調査より増加しました（図表3 赤枠部分）。

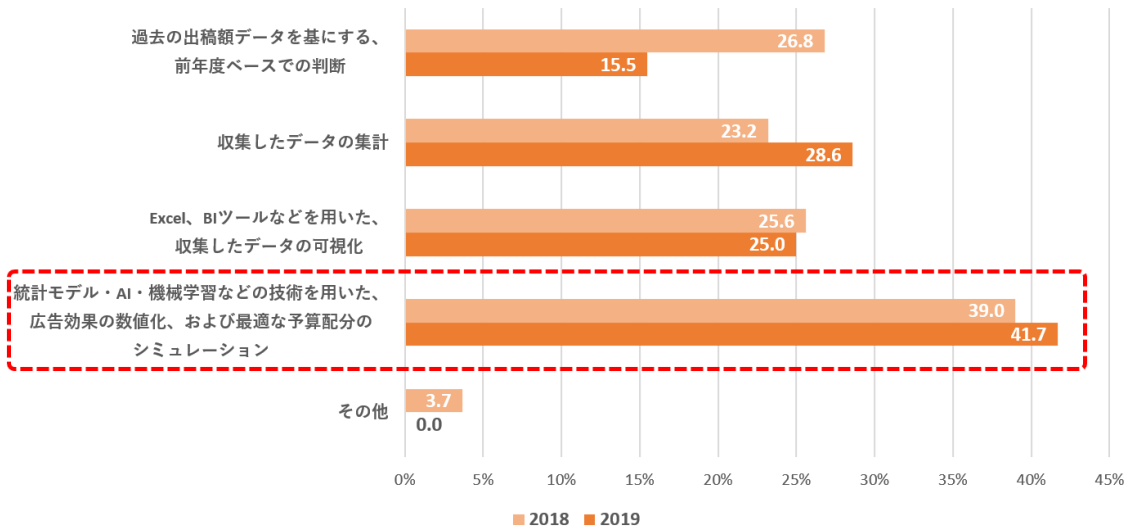
この結果から、「統計モデル・AI・機械学習」を広告効果測定の分析に取り入れる企

業の増加傾向は今後も継続するものと思われます。

図表2. 2018年との比較 現在用いている分析手法



図表3. 2018年との比較 今後用いたい分析手法



## 2. 分析に取り組む上での課題

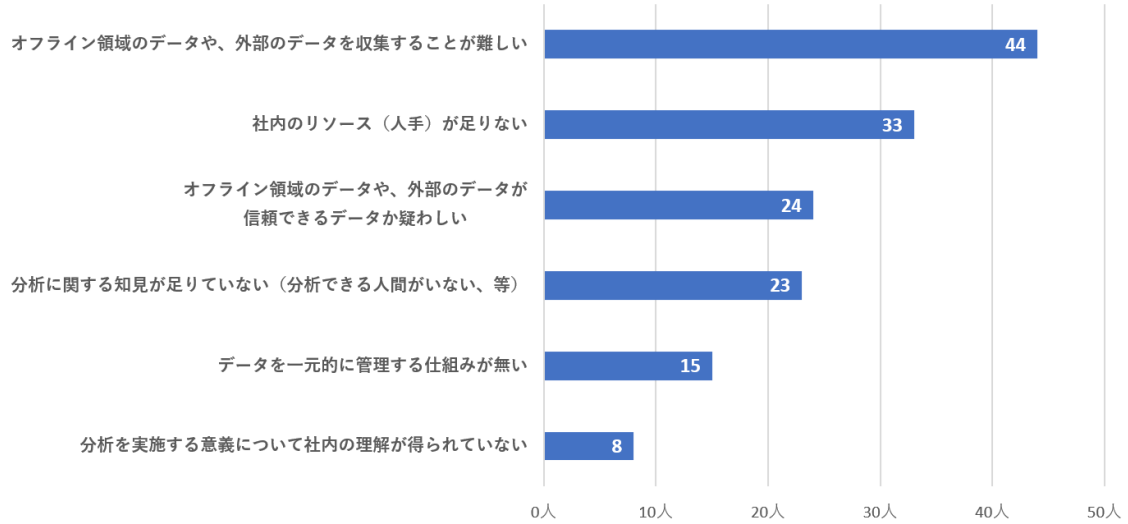
広告効果測定のためのデータ分析に取り組む上で課題となる要因について調査し、以下の結果を得ました。

今回の調査でも「オフライン領域のデータや、外部のデータを収集することが難しい」が課題として最も多く挙げられました。次いで、人手不足やデータの信頼性欠如、分析の知見不足が挙げられています（図表4）。

この結果から、広告宣伝担当者がより分析に取り組みやすい状況を実現するためには、オフラインデータ・外部データの取得が容易になるソリューションや、分析工数を削減

したり、分析を容易にするソリューションが必要であると考えられます。

図表4. 分析に取り組む上で課題となる要因（複数回答可）



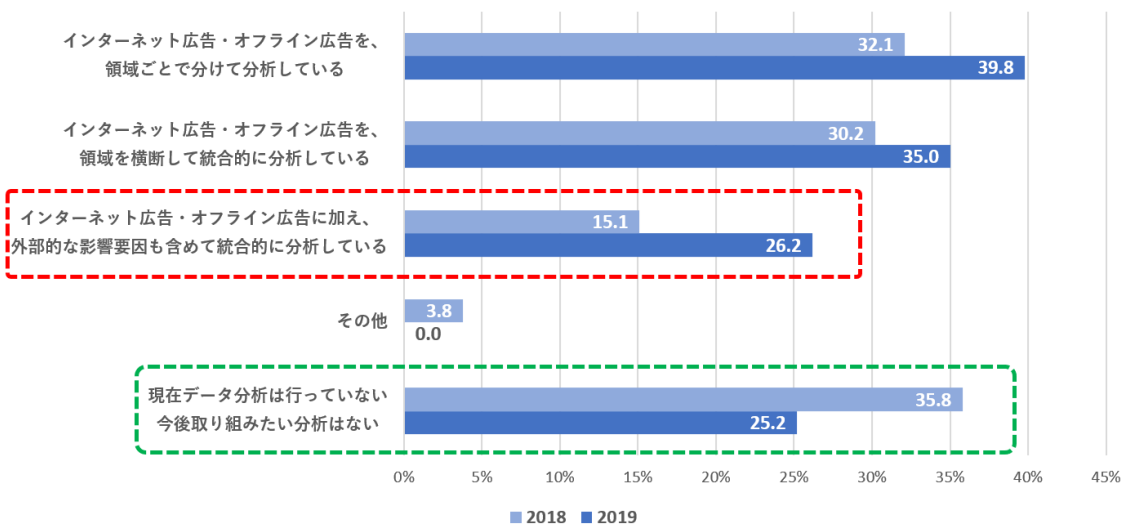
### 3. 統合分析の実施状況

広告効果測定のためのデータ分析について、広告宣伝担当者がどのような分析を実施しているのかを調査し、以下の結果を得ました。

2018年調査結果と比較すると、全ての分析内容で「取り組んでいる」と回答した割合が増えており、特に、「外部要因も含めて統合的に分析している」と回答した方が約10%増加（図表5 赤枠部分）しています。

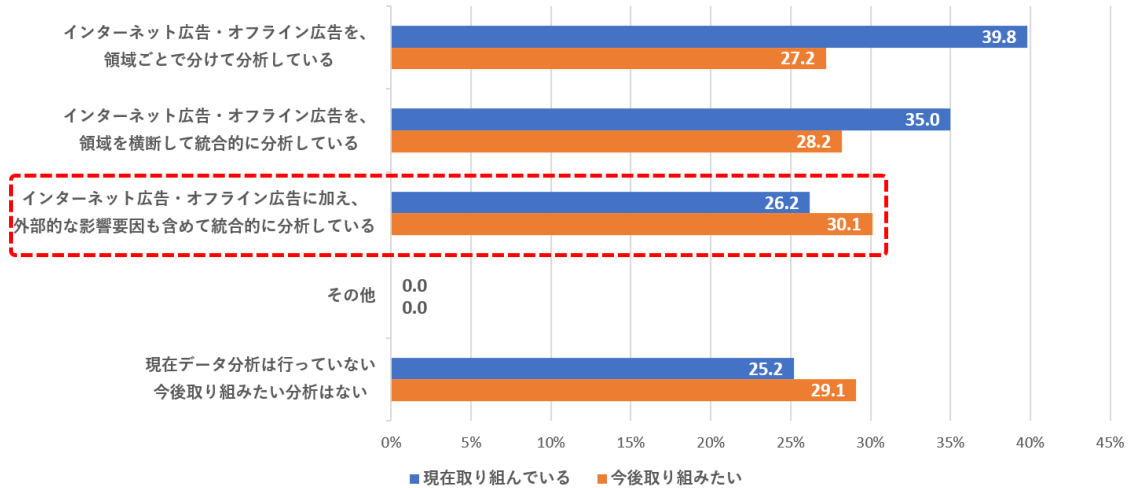
また、データ分析を行っていないと回答した広告宣伝担当者は2018年の調査から約10%減少しました（図表5 緑枠部分）。

図表5. 2018年との比較 現在取り組んでいる分析内容



また、「インターネット広告・オフライン広告に加えて外部的な影響要因までを含めた統合分析」のみ、「今後取り組みたい」が「現在取り組んでいる」を上回る結果となりました（図表6 赤枠部分）。

図表6. 広告効果測定データの分析で現在取り組んでいる分析と今後取り組みたい分析（2019年）

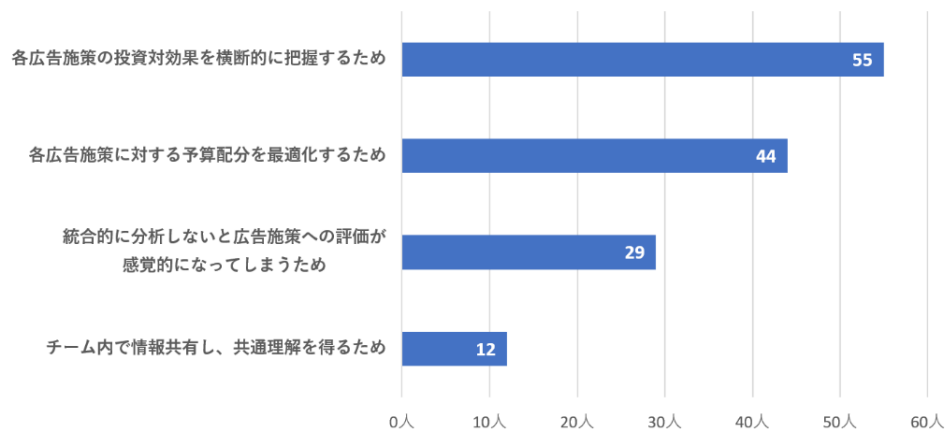


これらの結果から、直近 1 年間で広告効果測定におけるデータ分析がさらに普及し、かつ分析内容も高度化している傾向がうかがえます。

#### 4. 統合分析を実施すべき理由

インターネット広告・オフライン広告・外部的な影響要因など、区分を越えて統合的に分析を実施すべき理由について調査し、以下の結果を得ました。

図表7. 統合分析を実施すべき理由（複数回答可）



尚、昨年 4 月に実施した 2018 年版の調査結果は下記の URL で公開しています。

<https://xica.net/magellan/column/advertising-effectiveness/>

### 【調査の概要】

調査名	企業の広告宣伝担当者 103 名に聞いた 広告の効果測定方法に関するアンケート調査 2019 年版
調査対象期間	2019 年 4 月
調査方法	Web アンケート調査
調査対象	以下の条件を満たす 103 名の広告宣伝担当者 <ul style="list-style-type: none"><li>インターネット広告、およびオフライン広告の両方を出稿している企業の勤務者</li><li>その企業にて、直近 1 年以内もしくは現在オフライン広告出稿業務に従事する者</li></ul>

### 【本ランキング作成の背景】

テレビ CM などのオフライン広告は、国内で 1 年間に約 5 兆円<sup>3</sup>の費用が使われながらも、効率的な広告出稿や効果測定の手法が確立しておらず、情報も得にくい領域です。そのような現状に対し、インターネット広告とオフライン広告の統合的な分析を可能にするマーケティングツール「XICA magellan（マゼラン）」を提供するサイカは、オフライン広告領域の実態を明らかにすべく、調査・研究を行っています。

その調査・研究結果の第 8 弾として、「企業の広告宣伝担当者 103 名に聞いた 広告の効果測定方法に関するアンケート調査 2019 年版」レポートを作成いたしました。

●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<sup>4</sup>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。

<sup>3</sup> 出典：2017 年（平成 29 年）日本の広告費 | 株式会社電通 | 2018 年 2 月 22 日  
(<http://www.dentsu.co.jp/news/release/2018/0222-009476.html>)

<sup>4</sup> 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>)