

報道関係各位

2020年5月27日
株式会社サイカ

企業の広告宣伝担当者 212 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 2020 年版

高度、かつ領域横断的な分析手法へのニーズ拡大傾向が継続

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 17 弾として、「企業の広告宣伝担当者 212 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 2020 年版」を実施いたしましたので結果を発表いたします。

本調査レポートは、2018 年から継続的に実施している同調査の結果と比較し、直近 3 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まとめたものです。



【調査結果のサマリー】

- **高度、かつ領域横断的な分析手法へのニーズ拡大傾向が現在も継続**
 - 今後用いたい分析手法として「統計モデル・AI・機械学習などの技術を用いた分析」におよそ半数の回答が集中し、過去調査との比較でも 3 年連続で回答者の割合が増加しており、高度な分析手法へのニーズは現在も拡大傾向にある様子がうかがえます。
 - 今後取り組みたい分析として「インターネット広告¹・オフライン広告²を領域を

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。

横断して統合的に分析」「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も含めた統合的な分析」が過去 3 年で最も回答者の割合が高くなっており、領域横断的な分析に対するニーズの拡大傾向が継続している状況がうかがえます。

- また、データ分析を行っていない方の割合が 3 年連続で減少しており、広告効果測定におけるデータ分析の普及、ならびに高度化が引き続き進行している状況がうかがえます。
- 分析に取り組む上での課題として「人手が足りない」「分析の知見が足りない」と回答した方の割合が過去 3 年で最も高くなっており、マーケティング人材の確保、ならびにデータ分析ノウハウの補完をサポートするソリューションが求められる状況がうかがえる結果となりました。

【調査結果の概要】

1. 広告効果測定に用いる分析手法

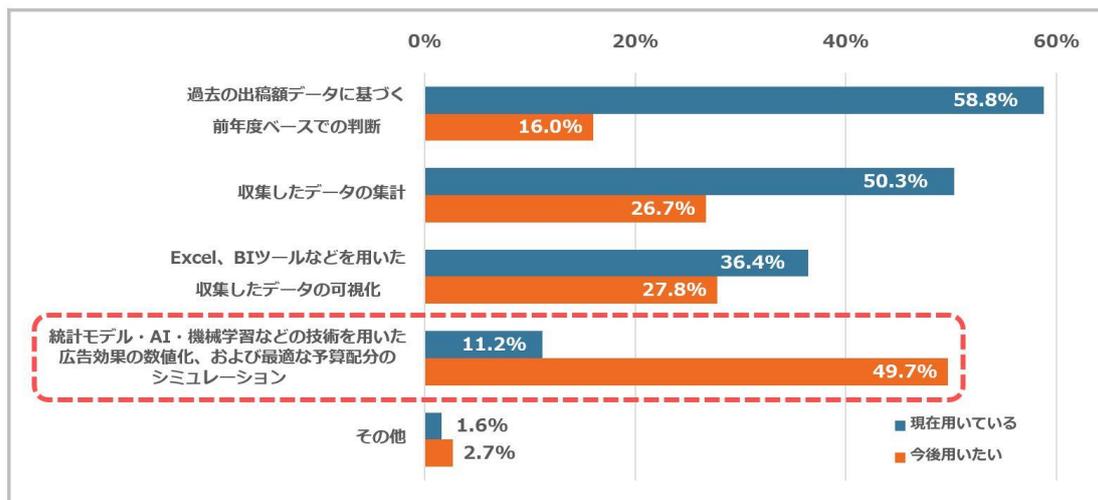
広告効果測定でデータ分析を実施している広告宣伝担当者に対し、広告効果測定に用いる分析手法について調査し、以下の結果を得ました。

現在用いている分析手法としては、「過去の出稿額データに基づく前年度ベースでの判断 (58.8%)」が最多となる一方で、今後用いたい分析手法としては統計モデル・AI・機械学習などの技術を用いた分析 (49.7%) におよそ半数の回答が集中しました。

この結果から、高度な分析手法へのニーズは高いものの、実践はできていない状況がうかがえます。

※ 分析を実践する上での課題については「3. 分析に取り組む上での課題」を参照

【図】 現在用いている分析手法と今後用いたい分析手法 (2020年) ※ 複数回答

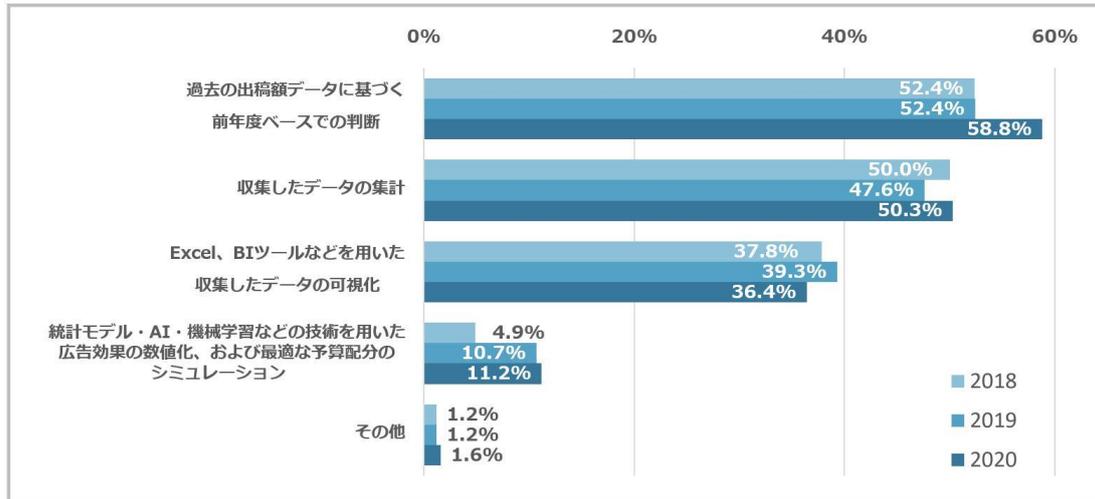


また、「現在用いている分析手法」「今後用いたい分析手法」それぞれの過去調査結果との比較を行い、以下の結果を得ました。

今後用いたい分析手法として、統計モデル・AI・機械学習などの技術を用いた分析を選択した方の割合が3年連続で増加しており、高度な分析手法へのニーズは現在も拡大傾向にある様子がうかがえます。

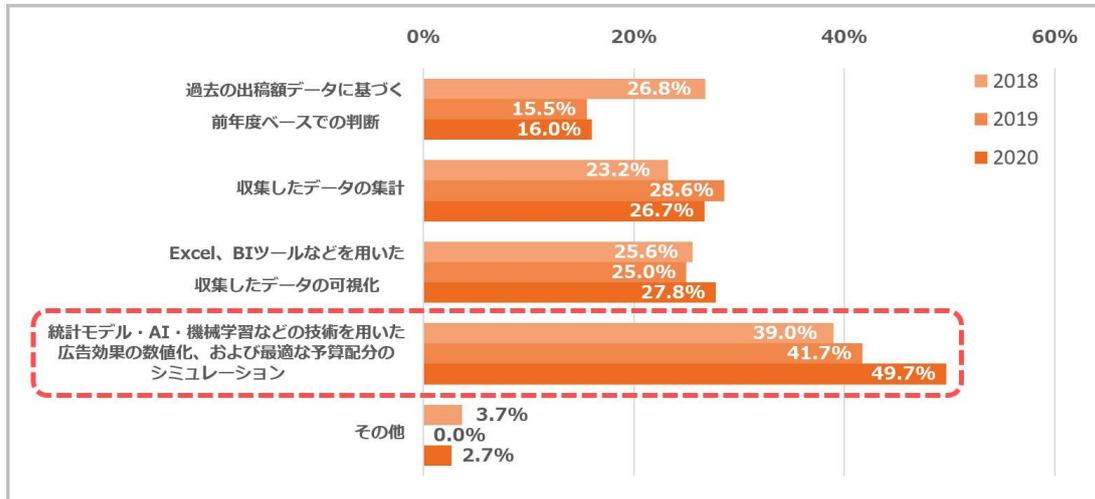
【図】過去調査との比較 現在用いている分析手法

※ 複数回答



【図】過去調査との比較 今後用いたい分析手法

※ 複数回答



2. 統合分析の実施状況

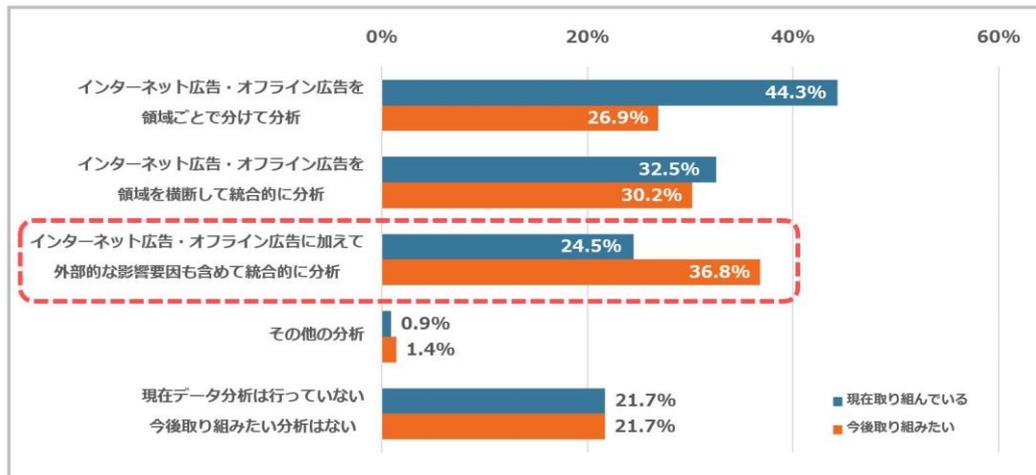
インターネット広告、オフライン広告、(季節性などの)外部要因など、広告効果測定の対象領域が多岐にわたる中で、領域横断的な分析がどの程度実践されているかを調査し、以下の結果を得ました。

現在取り組んでいる分析としては「インターネット広告・オフライン広告を領域ごとで分けて分析(44.3%)」との回答が最多となり、現在でも領域を分離して分析を行っている方が多数を占めました。しかし一方で、今後取り組みたい分析としては「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も含めた統合的な分析（36.8%）」との回答が最多となり、領域横断的な分析へのニーズは高いものの、実践はできていない状況がうかがえます。

※ 分析を実践する上での課題については「3. 分析に取り組む上での課題」を参照

【図】 現在取り組んでいる分析と今後取り組みたい分析（2020年） ※ 複数回答



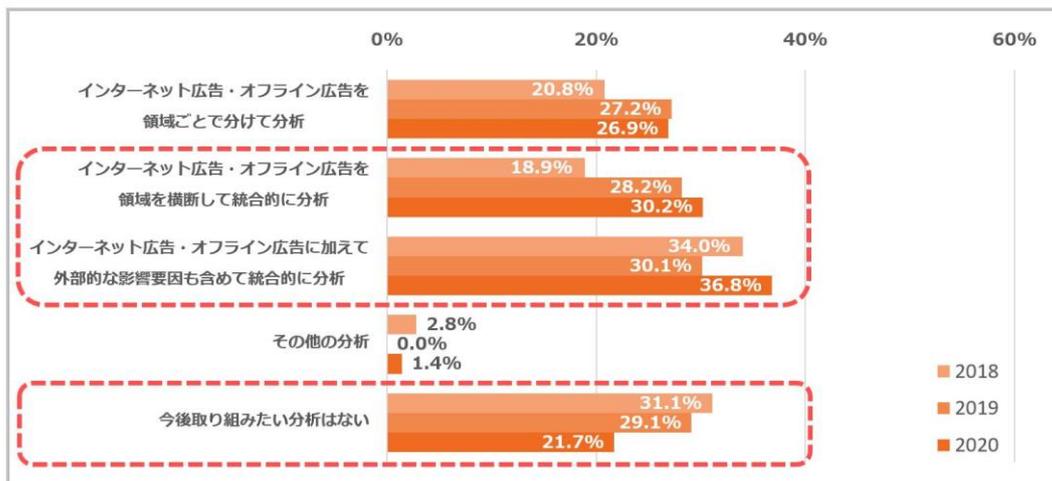
また、今後取り組みたい分析について過去調査結果との比較を行い、以下の結果を得ました。

今後取り組みたい分析として「インターネット広告・オフライン広告を領域を横断して統合的に分析（30.2%）」「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も含めた統合的な分析（36.8%）」が過去3年で最も回答者の割合が高くなっており、領域横断的な分析に対するニーズの拡大傾向が継続している状況がうかがえます。

また、データ分析を行っていない方（21.7%）の割合が3年連続で減少しており、広告効果測定におけるデータ分析の普及、ならびに高度化が引き続き進行している状況がうかがえます。

【図】 過去調査との比較 今後取り組みたい分析

※ 複数回答



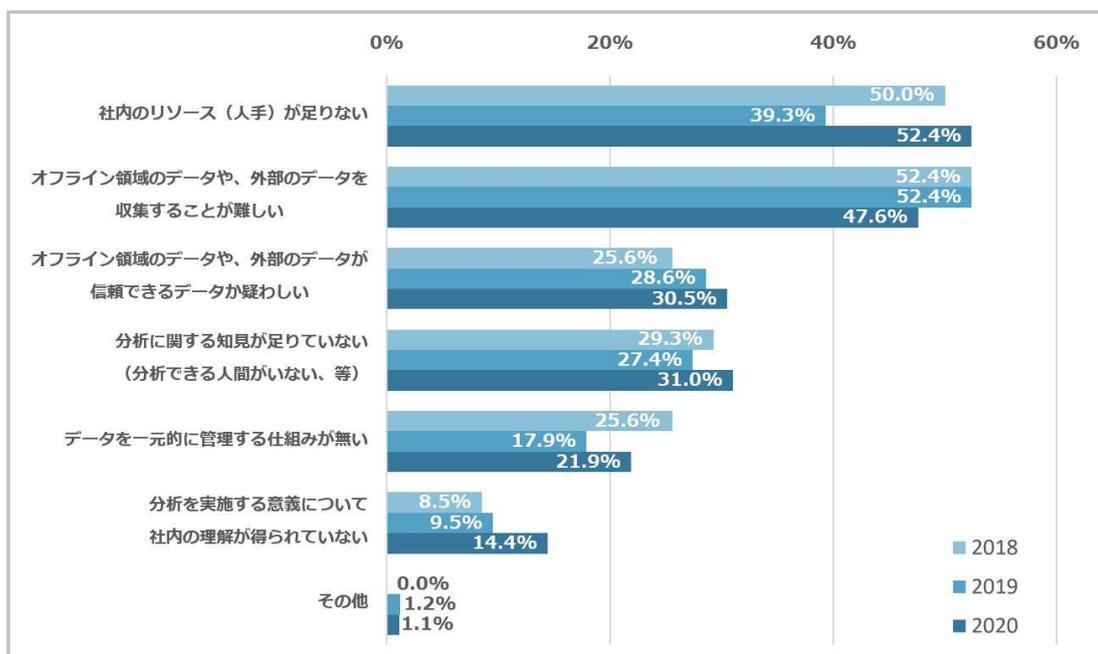
3. 分析に取り組む上での課題

広告効果測定データの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。

今回の調査では、「人手が足りない（52.4%）」「データ収集が難しい（47.6%）」「分析の知見が足りない（31.0%）」が上位3つの課題として挙げられました。

上位3つのうち、「人手が足りない」「分析の知見が足りない」は過去3年で最も回答者の割合が高くなっており、マーケティング人材の確保、ならびにデータ分析ノウハウの補完をサポートするソリューションが求められる状況がうかがえる結果となりました。

【図】 過去調査との比較 分析に取り組む上で課題となる要因 ※ 複数回答



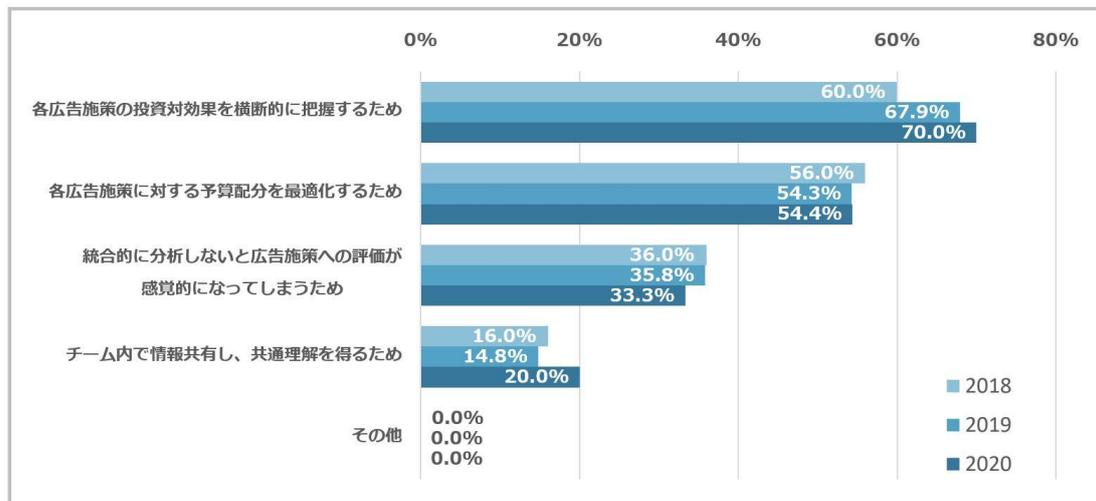
4. 統合分析を実施すべき理由

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、領域横断的な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。

「各広告施策の投資対効果を横断的に把握するため（70.0%）」との回答が3年連続で最多となりました。

【図】 過去調査との比較 統合分析を実施すべき理由

※ 複数回答



尚、今回の調査結果、および過去の調査結果は下記の URL で公開しています。

- 2018 年版
<https://xica.net/magellan/column/advertising-effectiveness/>
- 2019 年版
<https://xica.net/magellan/column/advertising-effectiveness-2019/>
- 2020 年版（今回調査）
<https://xica.net/magellan/column/advertising-effectiveness-2020/>

【調査の概要】

調査名	企業の広告宣伝担当者 212 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 2020 年版
調査対象期間	2020 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 212 名の広告宣伝担当者 <ul style="list-style-type: none"> • 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 • 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

- 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やテレビ 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する広告効果分析ツール。国内 No.1 の MMM³ツールとしてテレビ CM を出稿する国内大手企業を中心に 100 社以上の企業に導入され、国内の広告宣伝費トップ 100 企業⁴の 10%の企業で広告分析にマゼランが利用されるなど、高い評価を得ています。

³ MMM とは「マーケティング・ミックス・モデリング」の略称で、統計的な分析手法を用いて、様々なマーケティング施策が売上などの事業成果に与える効果を定量的に測定し、マーケティング投資の最適化やシミュレーションを行うものです。

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>)