JAA銅賞

BRONZE PRIZE

成功確度を高める為のテレビ広告事前評価手法開発への挑戦
― 広告の神様はサイコロを振らない ―

ライオン株式会社　**南 曉氏**

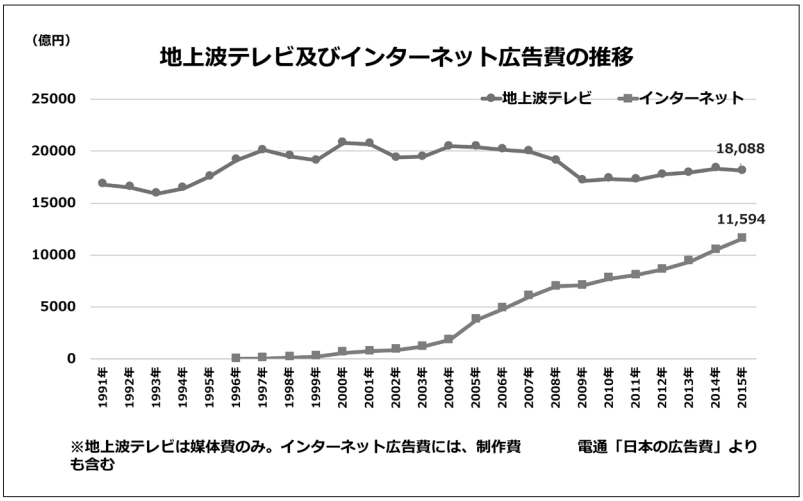
入賞所感

5年前のエントリーを最後に卒業するつもりでした…が、出ざるを得ない事情ができ、重たい腰を上げました。しかし、ポンコツ化した脳をフル回転させるも筆は走らず、また、統計解析的な内容がテーマの実態でしたので、読み手にわかりやすく興味を持ってもらえるよう表現するのにも苦労しました。
でも、「出るからにはテッペンを目指す」と志高く臨んだだけに、結果には少々悔しさが残ります。
さて、出ざるを得ない事情とは、今論文のテーマであるTV広告事前評価手法のPRです。刀は使い、研ぎこむことによってそのキレ味が鋭くなると言います。調査ツールも同じです。論文で紹介の手法は、その精度向上に向け、オープンツール化することを検討しています。よって、少しでも多くの方にこの論文に目を止めてもらい、興味を持ってもらう、それが、今回のエントリーの狙いでもありました。
「ツールは共通、勝負はクリエイティブで」 ご興味ある方は、是非お声掛けください。

1.はじめに

日本の広告市場は、インターネット広告の登場により、この20年で大きく変貌した。ネット広告市場は1兆円規模の巨大メディアに成長し、今や市場ジャイアントであるテレビ業界からも恐れられる存在となっている。**【資料1】**

一方、テレビ業界はインターネットの登場以降、平均視聴率が徐々に低下し、更にいつでもどこでも情報接触が可能な同時性メディア、スマートフォンの台頭が視聴率の下落に拍車を掛けている。しかし、メディアとしてのテレビ価値は大きく落ちてはおらず、寧ろ不思議なことにテレビ広告費は近年上昇トレンドにある。市場経済におい



【資料1】 地上波テレビ及びインターネット広告費の推移

て価格が商品価値尺度の一つであると考えると、テレビメディアの価値は上がっているのである。

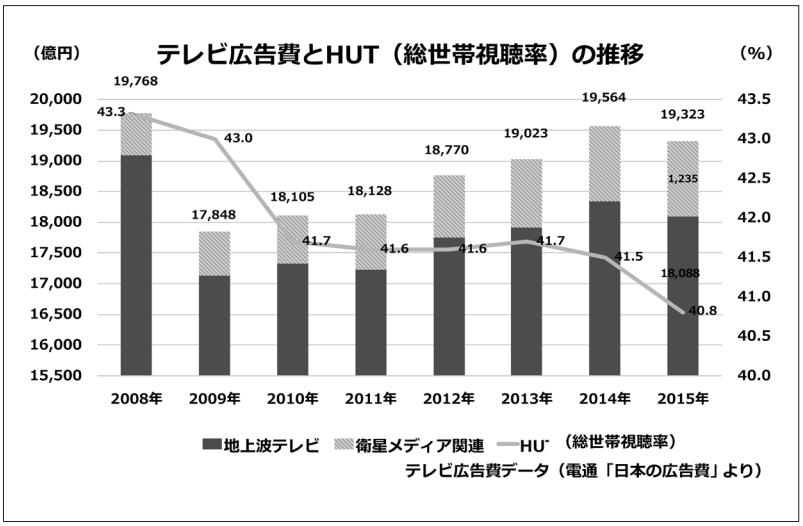
【資料2】

媒体力の指標となる視聴率の下落に対し広告料が上がるという矛盾した動きの背景には、大きく2つの理由が考えられる。①ここ数年の景気回復により事業利益が拡大し、テレビ広告に投資する企業が増えたこと。②力が落ちたとは言え、テレビの情報拡散力は強力であると改めて認識されてきていること。特に②は、テレビ業界を恐れさせる存在であるスマートフォンのキャリアやゲーム会社が、こぞってテレビ広告を大量投下していることからも、情報拡散力がある媒体としてテレビの価値が高く評価されていることがわかる。これはテレビを主力媒体として展開してきた旧来の広告主にとっては、いささか厄介なことである。極端に言うと、以前より粗悪な商品を高い料金で買わねばならない状況になっている。しかし、テレビ広告を止めるという選択肢が無い以上、広告主である我々が今の状況に抗う為に唯一できるのは、如何に少ない広告量で売りに繋がるテレビCMを創るか、言い換えれば、如何に゛効く゛テレビCMを創るかということになる。

ライオン株式会社では、マーケティングの精度を高めるポイントは、「CMオンエア前に、その広告が商品の売上拡大に機能する広告と評価されていること」であると考え、以前よりCMの事前評価調査を実施している。しかし、昨今のテレビメディアの状況を鑑みると、その精度を更に高める必要があると考え、新たな調査手法の構築に挑戦した。当論文では、その挑戦内容を紹介するとともに、広告調査という視点から、広告主不利の時代における゛売れる確度を高めるテレビCM創り゛について論ずるものである。

■広告の神様はサイコロを振らない

量子力学の世界に「シュレーディンガーの猫」という有名な思考実験がある。これは、オーストリアの理論物理学者エルヴィン・シュレーディンガーが、量子力学の引き起こす奇妙な現象を、箱の中に入れた猫の生存状況に例えて説明し、「箱の中の量子の存在が確認できる確率は50%で、あるかもしれないし、無いかもしれないという状態が続いている。」という独自の理論を提唱したものである。現在のテレビCMの多くは、この「シュレーディンガーの猫」と同じ状態だと考えられる。つまり、ある程度出稿してみないと、それが゛効く（売れる）゛CMであるかどうかわからない状態に置かれていることが多いのだ。しかし、テレビメディアは広告料が高額である上に、近年更にパーコストが上昇する状況下、広告主としては゛博打゛を避け、購買に繋がる可能性の高い広告を展開したいと思うのは当然である。よって、゛効く゛CMを創る為には、精度の高い事前評価ができることに加え、より゛効く゛CMへと改善提言ができるツール（調査手法）が必要になる。



【資料2】テレビ広告費とHUT（総世帯視聴率）の推移

■効く（売れる）CMを創る為の調査課題

当社では、テレビCM制作が個人の意思や感性によるものでは無く、マーケティング戦略に則った"効く"広告になっていることを論理的、客観的に確認する為、2007年より事前評価調査を導入している。この調査は、対象となるCMが生活者の購入意向をどれだけ喚起させるかを測定する指標として、【共感度】【説得力】【印象度】【わかりやすさ】の4つを用い、これらが基準点をクリアしなければならないとしたものである。

当手法は広く実績のあるものではあるが、当社においては運用上いくつかの問題があった。一つは、「事前のCM評価調査結果とオンエア後の調査結果及び販売実績が一致しない」ことである。販売実績は、対象商品の取扱店率など様々な要因が影響する為、事前の調査結果と販売実績に多少のミスマッチが発生することは当然ともいえる。しかし、CM投下前と投下後の調査で広告内容に対する生活者の評価が異なるのは、調査として大きな問題であり、広告制作部門をはじめ関連部署はこの手法による調査結果を鵜呑みにできないと感じ始めていた。二つ目は、この手法は定量調査の為、CM素材案としての善し悪しは判断できても、「質的な提言（より売れる為の改善提案）にまで十分に踏み込むことができない」点である。三つ目は、この調査手法が他社にて開発された普遍パッケージ商品の為、活用する側の個別カスタマイズが不可で、当社にとって「より精度が高く、使い勝手の良い調査手法に改善することができなかった」点である。そして最後にコストの問題があった。一回の調査にかなりの金額がかかることから、コスト削減の為に「この手法による事前評価調査を避け、量的客観的評価を下さないままCMをオンエアする」ケースが増加しはじめた。このように、従来の手法には様々な問題があった為、これに代わる新しい調査手法の開発が急務となり、新プロジェクトがスタートしたのである。

■新調査手法独自開発に向けた挑戦

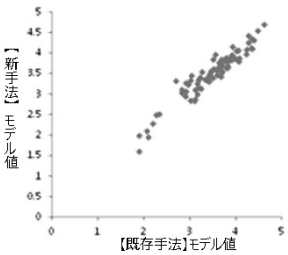
新しい調査手法の開発にあたっては、まず調査会社の大小を問わず広く各社が保有する手法の研究を行なった。様々な検討の結果、最終候補として二つの手法に絞り込み導入テストを実施したが、ともに既存手法を凌駕するものではなく、結局、導入は見送ることにした。

当初の目論見は敢え無く頓挫した為、発想を根本から変え、外部の調査会社が開発した調査手法のパッケージ導入では無く、当社自ら調査手法を開発することに方針を転換した。元々、新たな調査手法を独自開発することが如何に難しいかは想像に難くない為、調査会社の持つ既存の手法を採用するという方法を探っていたのだが、困難な道

共感度スコア = a1·W1 + a2·W2 + a3·W3 + e

重相関係数=0.955

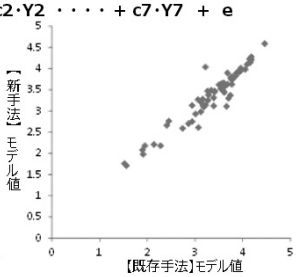
	共感度	回答値	係数
1	調査項目1	W1	a1
2	調査項目2	W2	a2
3	調査項目3	W3	a3
e（定数項）			



印象度スコア = c1·Y1 + c2·Y2 ・・・・ + c7·Y7 + e

重相関係数=0.970

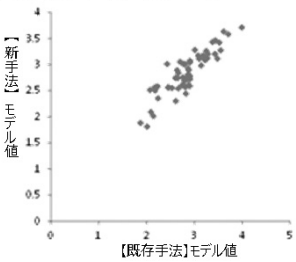
	印象度	回答値	係数
1	調査項目7	Y1	c 1
2	調査項目8	Y2	c 2
3	調査項目9	Y3	c 3
4	調査項目10	Y4	c 4
5	調査項目11	Y5	c 5
6	調査項目12	Y6	c 6
7	調査項目13	Y7	c 7
e（定数項）			



説得力スコア = b1·X1 + b2·X2 + b3·X3 + e

重相関係数=0.885

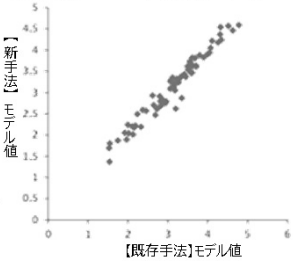
	説得力	回答値	係数
1	調査項目4	X1	b1
2	調査項目5	X2	b2
3	調査項目6	X3	b3
e（定数項）			



わかりやすさスコア = d1·Z1 +d2·Z2・・・・ + d6·Z6 + e

重相関係数=0.980

	わかりやすさ	回答値	係数
1	調査項目14	Z1	d 1
2	調査項目15	Z2	d 2
3	調査項目16	Z3	d 3
4	調査項目17	Z4	d 4
5	調査項目18	Z5	d 5
6	調査項目19	Z6	d 6
e（定数項）			



【資料3】テレビ広告評価4指標　スコア構造分析

を承知の上で独自開発の道へ進むこと以外、膠着した状況からの打開策を見出すことができなかったのである。

独自開発に向けて最初に行ったのは、従来の調査で使用していた4指標の構造分析である。【共感度】【説得力】【印象度】【わかりやすさ】それぞれのスコア算出方法を明らかにし、当社独自の算出ロジックを構築しようと考えた。これら4指標による評価方法は以前の調査手法によるものだが、各指標の数値がどのように算出されているのかを当社は把握していなかった為である。そこで、当社が過去に実施した61例のＣＭ事前評価調査を元に算出ロジック構築の為の分析を試みた。具体的には、スコア結果を従属変数とし、それぞれのスコアを導き出した調査項目の回答数値を独立変数として重回帰分析を行い、各独立変数の係数を見つけだすという作業を4つの指標ついて行った。調査項目の中には、調査時に被験者のバイアスを除去する目的で設定されたダミー質問が数多くあった。これらを発見し取り除く作業をしつつ何度も回帰分析を繰り返し、最終的に4指標のスコアを算出する当社独自の近似方程式を作り出した。**【資料3】**

このような作業を経て、それぞれの指標のスコアがどの調査項目（独立変数）から導き出され、その重み（係数）がどれ位のものであるかを割り出し、当社独自のスコア算出モデル式を作成することに成功した。このモデル式はそれぞれの重相関係数を見てもわかるように結果的に4指標とも非常に精度の高いものとなっており、更にどの指標のモデル式も100%の重相関が認められているわけではない為**【資料3】**、作成したモデル式は、既存手法とは異なる当社独自のスコア算出方法（モデル式）であると言える。

また解析の結果、【共感度】と【説得力】についてはわずか3つの独立変数で、最も独立変数の多い【印象度】についても7つの変数でそれぞれの指標のスコアを求めることができることがわかった。このことから、広告の評価はあまり多くはない変数で決まっていると考えられる。わずか15秒のCMに数回接触しただけで、生活者を゛買いたい気持ち゛にさせるには直感的に興味を持たせることが重要だと考えれば、この変数の少ないシンプルなモデル式は、むしろ合点がいく。

次に、4指標のスコア算出モデルとＣＭオンエア後に実施したブランド調査内容との相関分析を行った。これは、もともとＣＭオンエア前に調査・分析した4つの指標が、オンエア後のブランドの認知形成、使用意向獲得に本当に反映されているのかという疑念に対して検証を行ったものである。この分析は、より広告訴求対象製品に近いレベルでの評価であるべきと考え、ブランドの定義を【マスターブランド】では無く【サブブランド】軸での評価とした。洗濯用洗剤を例にとると、【トップ】では無く【トップHYGIA（ハイジア）】といったレベルでのブランド認知、使用意向に対する4指標の相関性を評価した。その結果、4指標の全てがブランドの認知形成、使用意向獲得と相関関係があるわけではなく、【共感度】と【印象度】の2指標のみ相関があることがわかった。**【資料4】** 4指標については元々、【説得力】や【わかりやすさ】の評価が高ければ、【共感度】や【印象度】のスコアも高くなるなどの指標間に相関がある為、新手法の評価指標は、【共感度】と【印象度】のみを採用することとし、質問項目の特徴・独自性も鑑みて、それぞれを「好

※各指標相関性の高い上位3項目　　（数値：相関係数）

	共感度スコア		説得力スコア		印象度スコア		わかりやすさスコア	
1位	第一再生	64.8	主使用	43.1	第一再生	55.0	センスのいよい	47.9
2位	主使用	58.3	今後使用意向	41.7	明るい雰囲気	52.0	明るい雰囲気	38.8
3位	今後の使用意向	56.2	明るい雰囲気	25.5	今後の使用意向	48.6	印象に残る	37.2

60以上：高い相関
50-59 ：相関あり

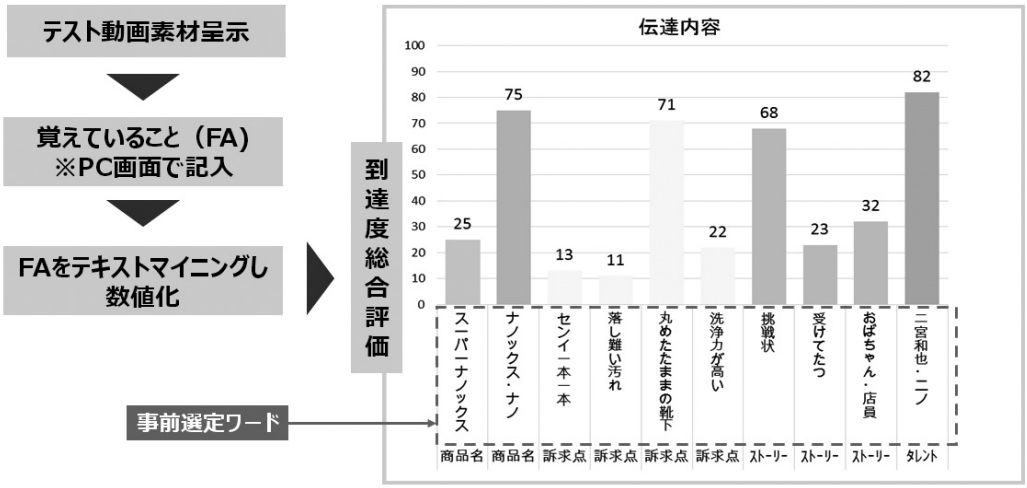
【資料4】 テレビ広告評価4指標スコアとオンエア後ブランド調査結果との相関性

意スコア」、「記憶スコア」と呼び、新手法におけるCM評価の基本指標とすることにした。また、指標を2つに集約した為、質問数を大幅に削減でき、回答精度の向上やコストダウンの可能性も見えてきた。しかし他方で、【説得力】や【わかりやすさ】の評価を全くとらなくてもいいのかという議論もあり、これらの指標に関しては、調査内の自由回答をテキストマイニングし、量的に分析・評価する方法を採用することにした。具体的には、調査前後に【説得力】や【わかりやすさ】の到達度を評価できる言葉を複数設定し、それぞれの言葉が回答者の何割から出現してくるか分析し、その出現状況から総合的に評価する方法である。**【資料5】**

■多くを聞かず深く聞き取る

新手法では、調査バイアスを避ける為、ダミー質問をいくつか挿入したものの、質問項目をかなり絞り込むことができた結果、質問数は従来の半分以下になり、実査時間も今まで平均1時間程度かかっていたものが平均20分程度にまで大幅に短縮することができた。代わりに、〝効く〟CMへの改善示唆をより多く得る為、自由回答の量と質の改善に努めた。これは、新手法の開発にあたって最も拘ったポイントの一つである。従来の手法による自由回答は、調査員によるデプスインタビュー方式だったが、これを被験者自身が操作するPC画面での回答方式に変更した。調査員によるデプスインタビュー方式の方が、被験者からより多くの言葉を引き出せそうだが、実際には、傍にいる調査員の存在が被験者にとってプレッシャーとなり、多くの言葉を引き出せなかったり、被験者の言葉を調査員が翻訳して記入するケースがある為、被験者が本来伝えたかったことが我々に伝わっていないことがあるのではないかという疑念を以前から感じていた為である。そこで、被験者本人によるPC画面への記述方式に変更したところ、回答文字数がデプスインタビュー方式に比べ、1人当たり1.5倍になることが確認できた。また調査被験者が高齢の場合、PCへの不慣れから回答が記入できなかったり、記入文字数が極端に減少するのではないかと心配していたが、これらは杞憂に終わった。若年層に比べると回答記入時間は若干長くかかるものの、高齢者の方がより丁寧で多くの回答が得られることもわかった。

しかし、ただ回答文字数を増やせば良いというものではない。如何に、その〝声〟から、売れる広告に改善できるヒントを聞き取れるかが肝心である。このことを解決する為に、株式会社アームズが開発した分析ソフト「ARMS-Flower」を導入した。これはテキストマイニングとKJ法を合わせた分析ソフトで、自由回答から言葉を拾い上げ、それを分類した後、被験者個々のそれぞれの言葉に対する重要性や、言葉間の相関性から、提示したCM案が「何故好きで、



※スーパーNANOX事前広告評価事例より

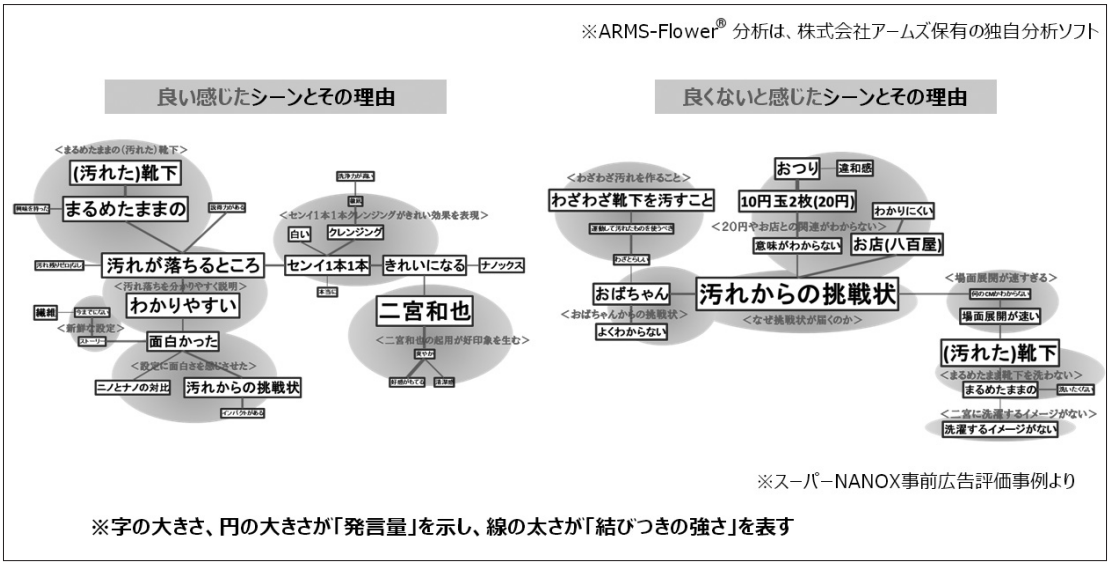
【資料5】フリーアンサーのテキストマイニングによる【説得度】、【わかりやすさ】到達度確認イメージ

何故ダメなのか」を全体俯瞰図に落とし込むことができるという特長をもっている。**【資料6】**

■新手法の評価実験

新手法の調査設計が開発できたといってもまだ机上の空論に過ぎず、実際の精度については何の保証も無かった。そこで、「トップスーパーNANOX（ナノックス）」CM素材の事前評価調査を実施した際、既存手法と並行して新手法でも評価調査を行い、双方の評価結果比較を行うことで、新手法の精度確認を行うことにした。この調査は、実写版を制作する前にクリエイティブの評価を行なうものだった為、両調査ともアニマティックというCMストーリーを絵に書き起した「動く紙芝居」のようなものを見せて行っている。**【資料7-1】**そして、調査結果の比較をしてみると、好意スコア、記憶スコアとも新手法で算出したスコアは、既存手法で算出したスコアと同じまたは近似しており、新手法における各スコア評価の再現性を確認することができた。**【資料8-1】**

しかし一方で、CMの冒頭にある「八百屋の女将から二宮和也に挑戦状を渡すシーン」では、既存手法と新手法で評価が大きく別れてしまった。**【資料9】**既存手法では、調査被験者から「嫌い」なシーンとして評価されたシーンだが、新手法では否定的な評価も若干見られたものの、それを上回る数の肯定的な評価を得ている。これは新手法で、調査被験者の快・不快感評価について、既存手法で使用していた「好き」「嫌い」という言葉でなく、「いい感じがする」「いい感じがしない」という言葉を使い調査していることに起因すると考えられる。日本語の「好き」、「嫌い」という言葉は、白黒をはっきりさせる極端な表現である為、その言葉の間に隠れた微妙なニュアンスを掬い上げたいと考え、新手法では「いい感じがする」、「いい感じがしない」という表現に変更し、調査していた。そこでこの部分を、先に述べた「ARMS-Flower」を用いて分析を行ったところ、「挑戦状のシーンは面白さであり、その面白さがあるからこそ、汚れ落ちのシーンが活きている」ということがわかった。**【資料6】**以上から、この「挑戦状」のシーンは既存手法による評価では「ネガティブに働くので、表現方法としての使用は疑問」との評価が下ったが、新手法による評価では「CMストーリー上、必須のシーンである」と分析・提言された。結局「挑戦状」のシーンは、演出上必要と判断され最終的に残されることになった。そしてこのシーンはCMオンエア後に実施した視聴者追跡調査において、CM記憶効果に機能していると評価されており、ここでも新手法の有効性を確認することができた。しかし、アニマティック版での比較評価により、新手法による好意スコア、記憶スコアの再現性は確認できたものの、そもそもCMストーリーを絵に書き起こし、



【資料6】ARMS-Flower　分析のアウトプットイメージ

【資料7】事前CM評価時の呈示素材イメージ

【資料⑧】新旧調査手法評価結果

（⑧－1）

【新旧調査手法違いによるＣＭ評価スコア比較】

好意スコア	素点		偏差値	
調査手法	新手法	旧手法	新手法	旧手法
評価スコア	4.2	4.2	63	64

記憶スコア	素点		偏差値	
調査手法	新手法	旧手法	新手法	旧手法
評価スコア	2.7	2.9	36	40

※スーパーNANOX事前広告評価事例より

（⑧－2）

【呈示素材（アニマティック、実写）違いによる評価スコア比較】

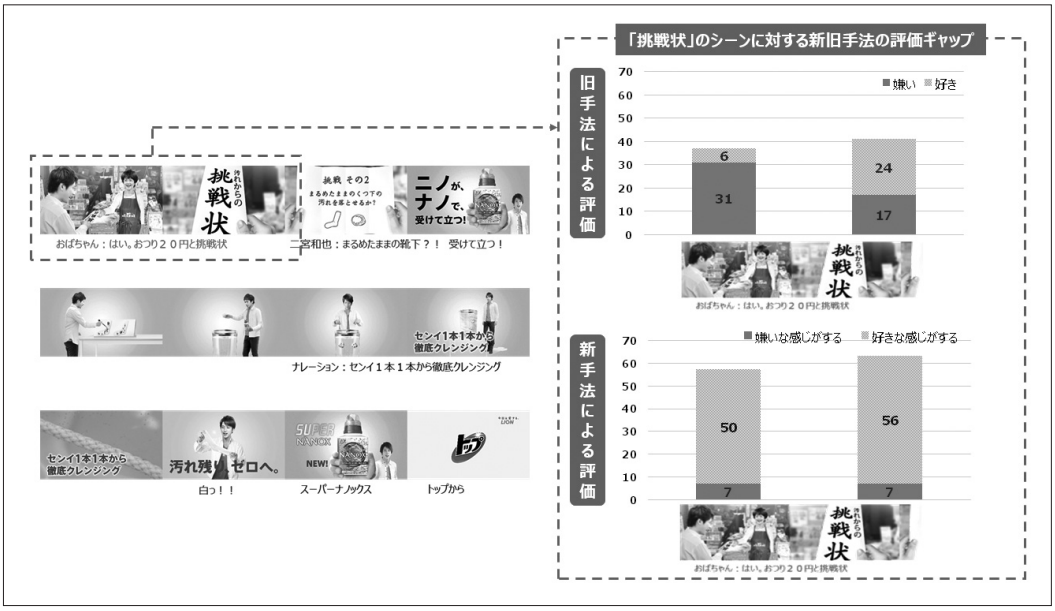
※アニマティック、実写版ともに、調査手法は新手法を適用

好意スコア	素点		偏差値	
調査手法	アニマティック	実写	アニマティック	実写
評価スコア	4.2	4.1	63	61

記憶スコア	素点		偏差値	
調査手法	アニマティック	実写	アニマティック	実写
評価スコア	2.7	2.8	36	38

※スーパーNANOX事前広告評価事例より

【資料8】新旧調査手法評価結果



【資料9】新旧調査手法の違いによる評価のギャップ

「動く紙芝居」としたアニマティック版と実際にオンエアする実写版では表現力や情緒感がかなり異なる為、アニマティック版での評価が実写版の評価とリンクしているのかという疑念は残っていた。そこで、トップスーパーNANOXの実写版CMオンエア前に、新手法を使用して実写版の評価調査を行った。尚、実写版はアニマティック版から若干の演出修正が施されていたが、ストーリー展開は全く同じだった為、比較評価を行なう上で問題は無いと判断した。**【資料7-2】**結果は、新手法で得たアニマティック版の好意スコア、記憶スコアと、実写版のそれぞれのスコアは近似しており、この調査により、新手法でのアニマティック版評価は実写版評価に高い確度でリンクしていることが確認できた。**【資料8-2】**

■新手法の運用方法

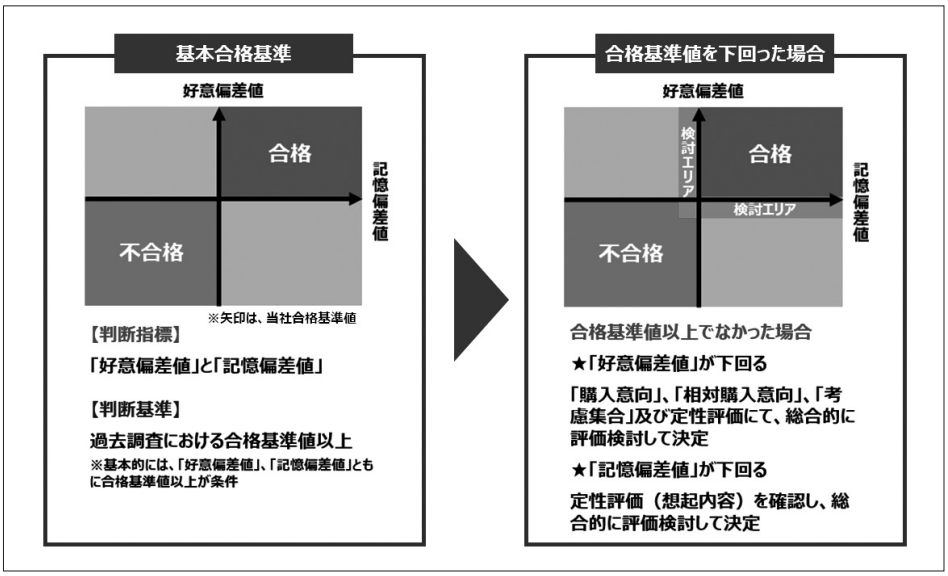
現在、この新手法を用いて調査を行う際は、好意スコアと記憶スコアの二つの基準値をクリアした場合に「オンエアに値する（売りに繋がる）CMであると評価」している。そして当面、それぞれのスコアの基準値は、当社が過去に行った事前評価調査において「合格」と判断したCM素材のスコア下限値を置くことにした。しかし、この基準値は、今後の調査やオンエア後の評価等を照らし合わせていくことにより徐々に修正していくことにしている。

また、この基準値は絶対的なものではなく、あくまで一つの判断目安とし、基準値を下回った場合でも、好意スコアは購入意向や定性評価（自由回答）にて、また記憶スコアも定性評価（想起内容）を確認し、総合的に評価検討して最終判断することとした。**【資料10】**

尚、新手法は「事前広告調査（Preliminary Advertising　Research）」の英語の頭文字をとって、「PAR（ピーエーアールもしくはパー）」と呼んでいるが、このPARの実施基準については、コスト効率、調査の適正さから①調査費が半期宣伝費の1%を超える場合は実施しない。②調査時のターゲット出現率が10%を切る場合は実施しない。という、調査実施上の1%ルールと10%ルールを設けている。

■PARの進化に向けて

新手法PARは、2016年9月より本格導入することが決定しているが、調査ツールとしてはまだまだ改善の余地があり、当面、以下三つの課題改善への取り組みが必要と考えている。一つ目は、基準値の精度アップである。現在の基準は、あくまで自社の過去調査結果から設定したものであり、自社のノーム値でしかない。よって、基準値の精度アップに向けては、自社以外からも幅広くデータを収集し、自社の製品群の特性に偏らないノーム値を形成していくことが重要と考える。そ



【資料10】PARによるCM評価基準（合格基準）

こで、当社ではPARのノウハウを他社に開放し、共同でノーム値を形成することを検討している。但し、ノウハウの情報共有に留まり、データ収集が一向に進まず、最終的に調査の精度アップにも繋がらないというのでは元も子もないので、ノウハウの開放方法については、現在検討中である。二つ目は、CMオンエア後評価との相関精度である。オンエア前に思い描いていた通りの生活者認知・意識が形成できているか、もし形成できていないのであれば事前評価調査手法としてどこに問題があって、何を改善していかなければならないのかを継続して探っていく必要がある。今後は、事後評価結果にしっかりとリンクする調査手法になっていくことを意識したい。そして、三つ目は調査コストの削減である。

PARは、従来手法から2割程度のコストダウンを図ることができたが、更なるマーケティングコストの負担軽減を目的に、今後も手法の改善が必要と考えている。具体的には、PARを現在の会場調査からインターネットを利用した自宅調査に移行させる方法である。これは、面接方式ではなく、PC画面記入方式を採用しているPARだからこそ可能になる。ただ、自宅調査に変更することによる調査精度の問題や守秘の問題が出てくるのは必至で、これらの解決に向けては、日々進化するITの力を借りて臨みたい。

ニューロサイエンス、表情解析等広告調査に関わる技術の進化は、近年著しい。現状、解析精度を含め課題も多いが、これら技術を取り入れた手法が導入される日も遠くはないだろう。当社もPAR開発を端に、〝売れるCM創り〟の確度向上に向けて調査精度を高めるべく、進化する技術を積極的に取り入れ、更なる手法改善に挑戦していきたい。

以上

審査講評

広告表現の事前評価の精度向上という、非常に重要かつ困難な課題に取り組んだチャレンジングな論文である。これまで使ってきたモデルを解体し、改善しつつ再構築していくという新評価モデルの開発方法も、現実的かつ実践的だ。ＣＭ制作者にとっては共通の課題であり、事前調査の限界をどう乗り越えるか、定性的な視点や他社データとの連携など、他の広告主にとっても非常に参考になる取り組みとなっている。合わせて、課題抽出、解決方法、実施結果の検証等がよく整理され、論文としても筆者の思いや意気込みが伝わってくる。