

A photograph showing a group of people in a meeting or collaborative work environment. In the foreground, a person wearing a bright yellow sweater is looking at a smartphone. In the background, other people are also using mobile devices, and there are papers on a table. The scene is brightly lit, suggesting an indoor office or meeting room setting.

04

ROIを最適化するためのマーケティング効果測定

## 2021年のブランディングおよびマーケティングの優先課題

“コロナ禍は世界の企業にダメージを与えただけではありません。『ニューアブノーマル時代』において成長を遂げるには、ブランドやマーケターにはどのような備えが必要かといったことを考えさせるきっかけを与えています。この調査結果は、彼らが掲げる事業目標と利用するツールとの間に明らかなギャップがあることを示しています。パンデミック後の世界では、デジタル化を通して目標や効果測定方法の見直しを迅速に行うことがブランドにとって不可欠なのです”

Karthik Venkatakrishnan,

(GfKアジア マーケティング・アンド・コンシューマー・インテリジェンス リージョナルリーダー)

世界は依然、新型コロナウイルスへの対応に追われている。人の健康が世界レベルで危機にさらされ、マーケティング業界のリーダーたちはKPI（重要業績評価指標）の見直しや予算の削減に取り組まざるを得ない状況だ。

多くのブランド、マーケティングリーダーは、いまだ効果測定—何を測るべきか、そしてその最善の方法は何かという二つの点—に苦慮しており、2021年という年は、新しいチャレンジを突き付けている。さらにはマーケティングのROI（投資利益率）を最大化せねばならず、マーケターはこれまで以上に支出やチャネル、予算のブランディングに慎重にならざるを得ない。

ブランド調査は、そのブランドが売上や価格プレミアムにどれくらい貢献しているのか、というような可視化を目指す方向に進んでいる。

ブランド調査は調査するだけで終わりではない。目的は会社への貢献度を可視化することにある。強いブランドは高いマーケットシェア、ブランドプレミアム、高級品への嗜好など、持続的な価値を生み出すことができる。消費者は、他社のディスカウントや他の安価な製品があるにも関わらず、馴染みの信頼しているブランドを買い続けてくれる。

## 調査

以上の点を踏まえ、マーケティングにおける優先課題や支出がどのように変わったかを把握するため、Campaign社はGfK社と共同で「『ニューアブノーマル時代』のブランディングとマーケティング (Branding and Marketing in the New Abnormal)」と題する調査を行った。

対象者への質問事項は、主に以下の四つに分類できる：

- マーケターにとっての優先課題は何か
- マーケティング効果をどのように測定しているか
- コロナ禍で予算はどう変わったか
- コロナ禍でマーケターの消費者とのかかわり方はどのように変わったか



## 消費者のライフスタイルの変化とマーケティングのKPI

GfKが2020年に行った消費者調査によると、アジア太平洋地域の半数以上の消費者が「所有すること」より「経験すること」を重視しており、個々のニーズに合致した製品を好んで購入している。現在人気のブランドもずっとそのままでは限らない。世界中の消費者が将来の収入減を心配しており、購入前に再度検討する割合が増えてきている。

マーケットシェアを増やしたいと考えている企業は、ブランドヘルスを良好に保つために、今までにないブランド調査への投資を始めている。

実際にブランドがどれくらい売り上げに貢献しているかという点について、メーカーは頭を悩ませている。これは、従来のブランド調査はマーケティングやセールスに基づいて設計されたものではないためだ。このことにより、ブランド調査やブランド戦略への投資意欲が損なわれてしまうことがある。

## デジタル化へシフトするメーカーの動き

コロナ後のKPIを尋ねたところ、「短期の売上」（54%）と「ROIの最大化」（37%）が高いポイントを獲得。コロナ前との違いは、デジタル化という目標を重要なKPIとみなす動きが徐々に強まっていることだ（56%）。「KPI測定がどのように変わったか」という質問への自由回答では、「デジタル戦略への純粋な移行」「デジタルエンゲージメントとリード（見込み客）」「オンラインビジネスへの移行」といった言葉が並び、その傾向を表した。eコマースの普及でオンラインの売上は伸びており、デジタル変革（その管理法と効果測定も含め）への必要性はより高まっていくだろう。KPIが変わっていなくとも、その形態は変わった。デジタル化を目指すメーカーは、内面あるいは外面的チャネルトラッキングや測定、効果に注力する必要性を感じている。

パンデミックが起きてから多くのCMO（チーフマーケティングオフィサー）は、「ROIと売上の早急な改善、マーケティング支出の精査が主要な優先課題」とCampaign Asiaに語った。

長期的なブランド構築と消費者への注力は価値の向上を図る分野だ。メーカーはまず、コロナ危機という嵐を乗り越えねばならないと言える。

## ブランド力を測定することで、価値を高め、成功へ導く

持続的なブランドエクイティの構築は長い道のりであるが、正しい方向にブランドが向かっているかという、明確で測定可能な指標を設定することにも繋がる。2021年という年は、ブランド、マーケティングリーダーたちに、「何を」「どのように」効果測定するかというチャレンジを投げかけている。成功しているブランドは、新しい時代に向かって成長を続けているが、従来の効果測定では、その潮流に乗ることは難しい。ブランドポジションを望むべき位置に持っていき、ブランド認知向上と販売増加を目指すためには、人々がブランドをどのように考えており、そのブランドがどのように商品選択に影響するのかを理解する必要がある。その為には、ブランド価値を測定する新しいアプローチが求められる。

Brand Strength Indexは、消費者があるブランドについてどのように感じ、知っているか、あるいは購入意欲はあるか、どれくらいの価格プレミアムを支払ってもいいか、を表すための指標の一つである。ブランドへの愛着やライフタイムバリューの最大化につながる、より良い顧客体験を作り出すための指標とすることができる。つまり、ブランド、マーケティングリーダーには消費者にとって「何が一番大事なのか」というインサイトが必要なのだ。

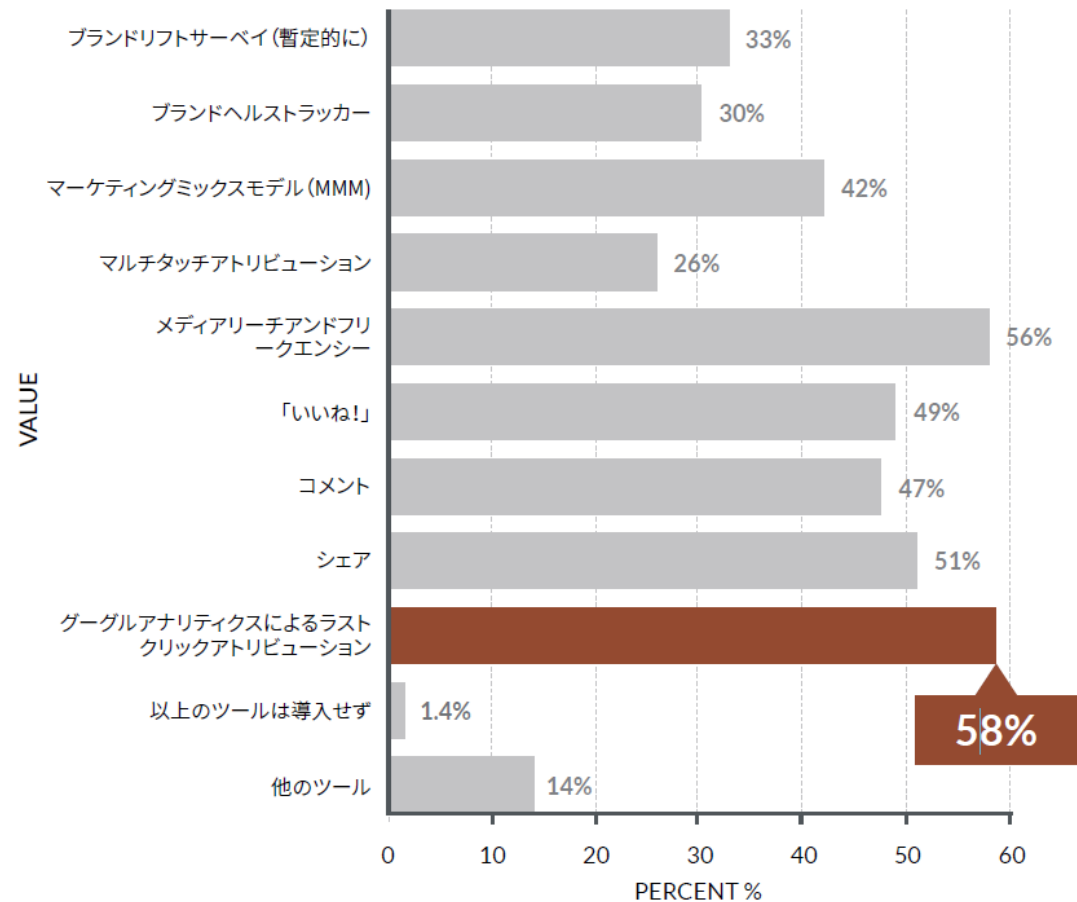
## 2020年から読み取る効果測定の実状

“ほぼ二人に一人のマーケターが、自社のすべてのキャンペーンを測定している”

**過** 去10年、デジタルマーケティングの普及でデータ主導の測定ツールが増え、ソーシャルメディアのリーチ数やバイラリティ（ネット上での人気の沸騰）が一般的な測定法として定着した。では、アジア各国のマーケターたちは自社のマーケティングキャンペーンをどのように測定しているのだろうか。我々は自社への認識—測定に関してどれだけ優れているか—と現実—実際にどのような手法でキャンペーンを測定するか—の両面を考慮して質問をした。



## マーケティング効果の測定に、どのようなツールを使いますか？



自由回答欄では、相反する意見が散見された。

全体では72%が「マーケティング効果の測定法に不満がある」と回答。「データの統合が不十分」「人材が不足」「測定法が未熟」などという声が出た。また、「やり方が過剰で、マーケティングのクリエイティブ面を無視している」という意見もあった。

## 自社のマーケティングの効果測定法に問題を感じますか？

“やり方が過剰。結果としてクリエイティブの余地がなくなってしまう、それがブランドポジショニングにも影響している”

“測定ツールを統合すべき”

“パフォーマンス測定に最適なモデルの構築が難しい”

“マーケティングが分散化されてしまっている。インサイトの質を高めるため、データの集約が必要”

“ブランドエクイティは測定しない”

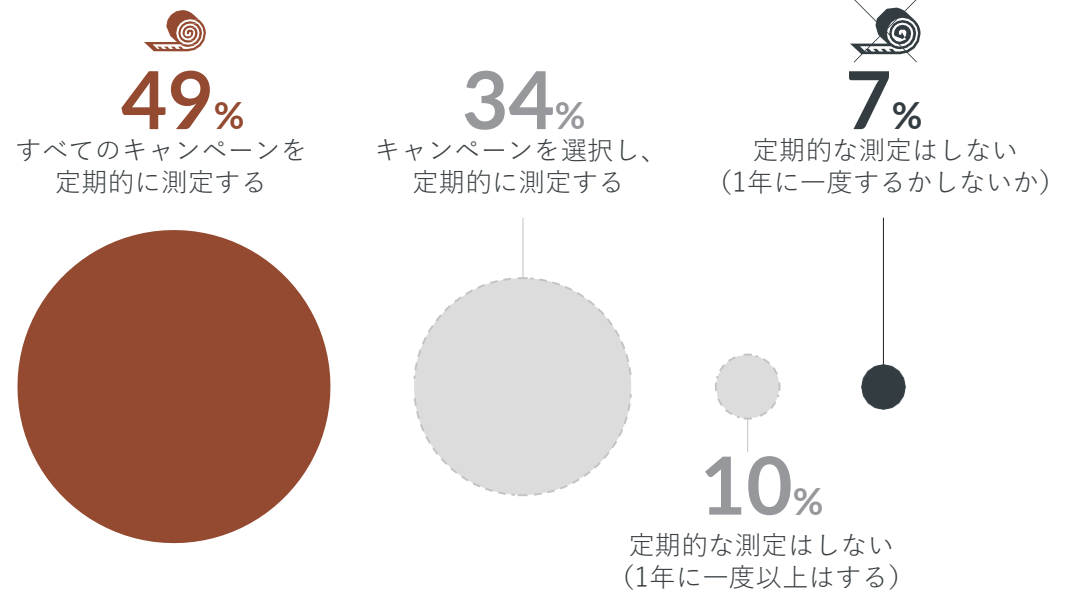
“コロナ禍で予算が縮小し、一部のキャンペーンを縮小した。ブランドリフトサーベイには大きなサンプルサイズ（回答者数）が必要なので、活用が難しい”

“コンバージョンよりもエンゲージメントやリード獲得に注力している”

## マーケターは実際、どのように測定しているのか

マーケターの二人に一人は「自社のキャンペーンはすべて効果を調べる」といい、34%は「キャンペーンを選択して測定する」と答えた。「定期的な効果測定は全くやらない」と答えた回答者も7%おり、これは旅行や製造業に多かった。

## どれぐらいの頻度でマーケティング効果を測定しますか？



## マーケティングROIの最大化と効果測定の間にあるギャップ

これまで、マーケターが何を優先に考えているのか、そしてどのように効果を測定しているのかについて見てきた。では、こうした要素はどのように関係しているのだろうか。また、彼らの日常の活動とビジネス目標はどのように関係しているだろう。測定法とKPIに食い違いはないのか。二つの要素を比較すると、マーケターの効果測定の成否と、彼らの中のギャップが見えてくる。

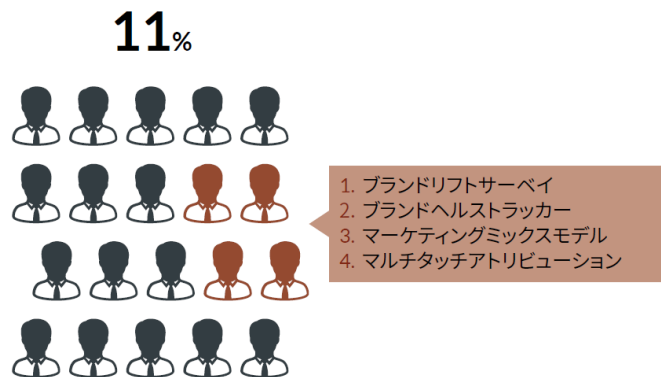


## マーケターが「目指していること」と「実際にやっていること」どこにギャップがあるのか？

回答者の83%は、「自社のキャンペーンの効果を定期的に測定する」と答えた。そして56%は、「現在の最優先事項はマーケティングROIの最大化」だという。ROIの最大化のためには、マーケティング支出がどのように使われているかをマーケターは正確に把握しなければならない。

ゆえに消費者の特定だけではなく、ブランドへの反応をきちんと理解できる測定法の導入が望ましい。

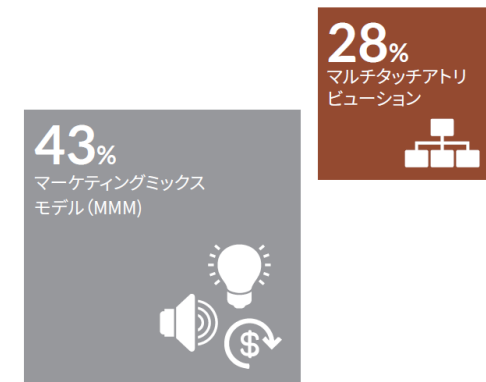
「ROIの最大化に注力している」と答えたマーケターで、以下の四つの測定法をすべて活用しているマーケターはわずか11%



だがROIの最大化を最優先課題に挙げている人々の測定法を見ると、明らかなギャップが浮かび上がる。

56%の回答者がROIの最大化を主要な優先課題に挙げているにもかかわらず、マーケティングミックスを導入している人は43%、マルチタッチアトリビューションは28%だった。

56%が「最優先課題はROIの最大化」と答えているにもかかわらず、データ主導の測定ツールを活用するマーケターは半分以下

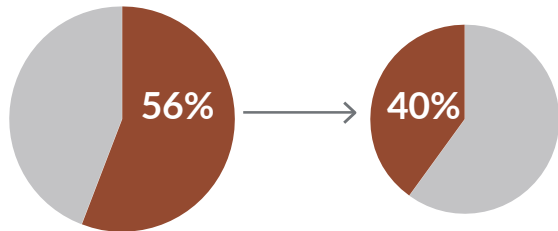


## 効果測定と、コロナ後のデジタル化との間にあるギャップ

デジタルトランスフォーメーションが最優先課題と回答した人と、効果測定にマーケティングミックスを活用すると回答した人の間にギャップが生じている。

回答者の大多数は、コロナ後の目標にデジタル化を挙げた。だが、革新的ツールとみなされるマーケティングミックスは十分に活用されていないのだ。

56%が「コロナ後の目標はデジタル化」と答えているにもかかわらず、マーケティングミックスモデルを活用している marketer はわずか40%

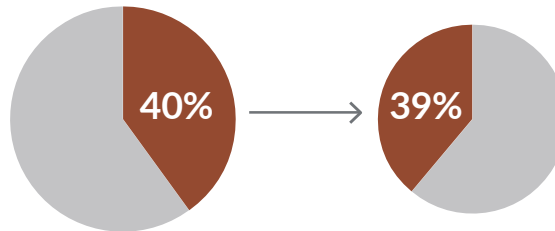


## 効果測定とブランドのギャップ

現在の最優先課題として3番目に多く挙げられたのがブランドポジショニングだった。だが、その中でブランドヘルストラッカーを活用している人は39%のみで、まだ大多数はリーチ&フリークエンシーやシェア、「いいね!」、コメントなどに依存しているのだ。

ブランドヘルストラッカーを活用することで、marketer は全体的なブランドと消費者との関連性の強さが、目標と合致しているか、またブランドバリューやエクイティにどれほど影響を及ぼしているか—を把握することができる。

現在の最優先課題にブランドポジショニングを掲げる marketer は40%だが、ブランドヘルストラッカーを活用している marketer はそのうちの39%



## 収益、並びに効果測定との関係

コロナ禍がそれぞれの業界にどれだけの経済的損失を与えたかという質問では、多くの人々が「成長が鈍化」「業績が急激に悪化」と答えた。

だが、一部のブランドは収益を伸ばした。果たしてmarketer が導入する効果測定と増収には、何らかの関連があるのだろうか。

コロナ禍の最善の手段（『最善』が収益成長率で測られると仮定して）は、marketer が効果測定に総合的なアプローチを取ることだった。この期間に増収を果たしたブランドのmarketer の17%は、マーケティングミックスやマルチタッチアトリビューションなどのデジタル主導の測定と、一般的なリーチ数などの測定を組み合わせた手法を取り入れていた。

ブランドに説明責任がより求められるにつれ、マーケティングミックスモデルの活用はますます広がっている。

## 2021年に成功する強いブランドを作るために

「『ニューアブノーマル時代』のブランディングとマーケティング」調査から、定期的にマーケティング効果を測定しているブランドは2社に1社だけで、戦略を重視した測定ツールの活用はそれ以下であることがわかった。ROIの最大化やブランド測定を可能にする総合的な枠組み、あるいはアプローチの構築は、事業との連動やテクノロジーの最新化を実現する。そして長期的課題を視野に入れつつ、短期的変化にも迅速に対応できるようになるのだ。

## 将来生き残るために必須である マーケターのための「ツールボックス」

- **的確なツール**：効果測定同様に重要なのが、実用的なインサイトを社内で共有できる的確なツールの選択
- **ツールボックスの多様性**：調査で明らかになったように、効果測定やエンゲージメントを高めるエクスペリエンスに総合的アプローチを取るマーケターが、最も業績を上げる
- **迅速な決断と行動**：時代の変化の速さに合わせて戦略を進化させるには、迅速かつ柔軟なリソースプランニングや効果測定が必要

## 「強いブランド」を構築するために、 2021年に考えるべき重要課題TOP 5



長期的なブランド構築



ブランドの目的を見直す



消費者行動の変化を理解する



ブランディングのトレンド：  
サステナビリティ



分析・測定ツールの  
アップグレード





## GfK (Growth from Knowledge)について

消費者や市場、ブランド、メディアなどに関するクライアントの意思決定プロセスで、私たちはこれまで85年以上にわたり重要課題へのソリューションを提供、世界各地で高い信用を獲得してきました。信頼性の高いデータとインサイト、そして先進的なAIの活用で、クライアントやパートナーへの提案を刷新。リアルタイムかつ実用的な提案が、マーケティングと売上、組織全体の効率アップに貢献します。私たちが実現するのは、まさしく「Growth from Knowledge（知識に基づいた事業成長）」なのです。

## Campaign Asia-Pacificについて

*Campaign Asia* は、世界で最も急速な成長を遂げ、最もエキサイティングなコミュニケーション業界にインサイトを提供する有数のビジネスメディアブランドです。私たちの読者は、マーケティング、広告、そしてメディア業界の「精鋭」たち。クリエイティブな広告やコミュニケーションの限界を広げ、オンライン、オフライン両面のマルチタッチポイントでブランドエクスペリエンスに新たな定義を加えるプロフェッショナルたちです。

## Content Labについて

Content Labは、*Campaign Asia-Pacific*のブランド・コンテンツ・エージェンシーです。クライアントのブランドメッセージを向上させ、ターゲットオーディエンスを的確に捉えるため、エディター、マーケター、デザイナー、そしてデジタルやデータ、イベント等のスペシャリストなどから成るチームを編成。編集と広告の中間的視点から、クライアントが顧客に効果的にリーチできるように、明確なROIを示してサポート致します。

**i** 消費者の新しい時代を囲い込む、GfKのBrand Architect – インサイトを捉え、変化を推進し、価値を付加し、本当に重要なことを明確にする

[GfK Brand Architect について詳しく知る](#)

ブランドの成長のためには、マーケティング効果とブランドバリューの測定の刷新が欠かせません。[GfKのコンサルタント](#)が、貴社のお手伝いを致します。