

## テレビ・交通・モバイルの広告連動が高い効果を生む！ － 連動効果がもたらす次世代のメディア戦略－

ジェイアール東日本企画では、交通広告とモバイルとの関係性について調査・研究を重ねてきました。インターネット広告の中で、主役はモバイル広告という認識が定着しました。そして、これまで以上に進化を続けるモバイル広告の効果に関する研究は、ますます重要性を増しています。

この度、当社オケージョン認知プロジェクト(監修：青山学院大学久保田進彦教授)では、新しい広告効果指標『オケージョン認知』※に関する研究の一環として、テレビ広告・交通広告・モバイル広告およびモバイル検索の連動効果に関する調査(対象商品:ペットボトル飲料)を実施しました。

この度、その結果がまとまりましたのでご紹介します。

### 《調査結果のポイント》

- 交通広告・モバイル広告との連動で、テレビ広告の行動系KPIが高くなる
- 連動効果が高い組み合わせは、交通広告とモバイル広告
- テレビ広告をしのぐほど効果的な、交通広告⇒モバイル検索⇒モバイル広告
- テレビ広告が起点の場合、検索の有無によって効果の差が大きくなる
- メディアの連動効果を高める新たな手法とは？

#### ※『オケージョン認知』について

「広告を見た記憶が、その広告を見たときの状況や場面の記憶と結びついた形で保持されている状態」と定義しています。メディアごとに接触レベルの定義が異なる点を考慮することなく測定し、比較評価を行うことが可能です。

態度変容や行動喚起効果と正の相関関係があり、オケージョン認知率が高いことは、特に行動系KPIが高まっていることを示します。

## ■ 交通広告・モバイル広告との連動で、テレビ広告は行動系KPIが高くなる

テレビ広告だけの広告認知者、テレビ広告 + 交通広告とテレビ広告 + モバイル広告を組み合わせた広告認知者、および3メディアの広告認知者の連動効果を比較・検証した。

「ショッピングサイト訪問行動率」「検索行動率」などの行動系KPIで顕著な上昇が見られた。

これは、テレビ広告の課題である行動系KPIが交通広告やモバイル広告との連動効果により、補強されたものと考えられる。

さらに、3メディアが連動した時には、行動系KPIが大きく上昇することがわかった。

	(人)				(%)			
	該当数	購入意向率	推奨意向率	検討率	店頭訪問行動率	ショッピングサイト訪問行動率	検索行動率	推奨行動率
広告認知__TVのみ	4055	65.9	58.8	11.7	20.6	3.0	13.1	3.2
広告認知__TVかつ交通	1710	72.7	68.0	19.2	27.8	6.9	21.8	7.8
広告認知__TVかつモバイル	1105	74.9	68.8	22.4	35.1	6.6	30.0	7.2
広告認知__TVかつ交通かつモバイル	981	85.7	84.4	39.0	49.2	26.6	58.6	31.0

使用データ：今回調査データ

## ■ 連動効果が高い組み合わせは、交通広告とモバイル広告

2メディアごとの組み合わせによる連動効果をKPIで分析したところ、交通広告 + モバイル広告の広告認知者のKPIが、高くなる傾向を確認した。特に「ショッピングサイト訪問行動率」「検索行動率」「推奨行動率」の行動系KPIで、顕著に高くなる傾向が見られた。

一方テレビ広告の場合は、交通広告やモバイル広告との連動効果として、態度系のKPIが高くなる傾向が見られたが、行動系KPIでは交通広告 + モバイル広告の連動効果には及ばないという結果となった。

以上より、連動効果という面では交通広告 + モバイル広告が非常に高い効果を示す組み合わせであることが確認できた。

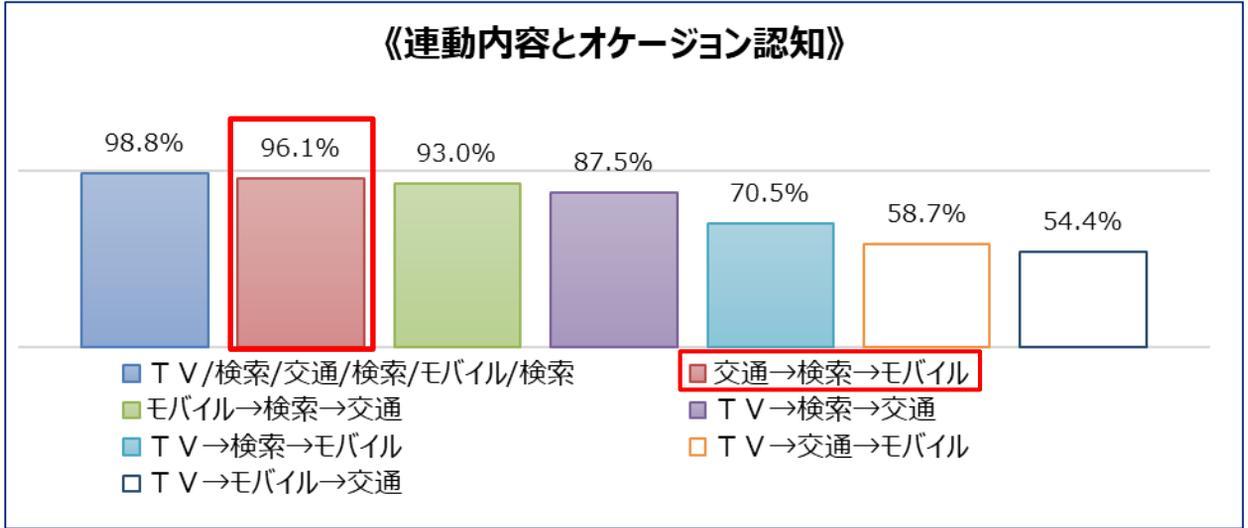
	(人)				(%)			
	該当数	購入意向率	推奨意向率	検討率	店頭訪問行動率	ショッピングサイト訪問行動率	検索行動率	推奨行動率
広告認知__TVかつ交通	1710	72.7	68.0	19.2	27.8	6.9	21.8	7.8
広告認知__TVかつモバイル	1105	74.9	68.8	22.4	35.1	6.6	30.0	7.2
広告認知__交通かつモバイル	1141	77.6	77.9	23.9	26.3	24.2	62.1	25.2
広告認知__TVかつ交通かつモバイル	981	85.7	84.4	39.0	49.2	26.6	58.6	31.0

使用データ：今回調査データ

■ テレビ広告をしのごほど効果的な、交通広告⇒モバイル検索⇒モバイル広告の連動

テレビ広告・交通広告・モバイル広告・モバイル検索の連動効果を分析したところ、3メディアとモバイル検索が交互に連動するパターンが、98.8%と最も高いオケージョン認知率となった。

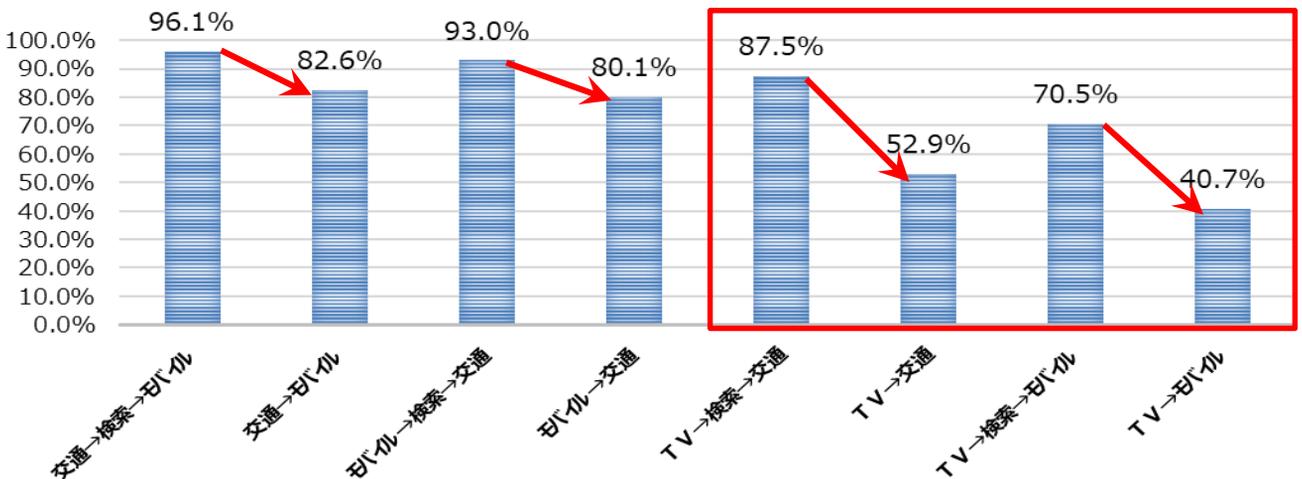
一方、「交通広告の接触⇒モバイル検索⇒モバイル広告」のシンプルなパターンも、96.1%と極めて高い数値となった。これは昨年度の調査でも、最も効果的な組み合わせが、『交通広告⇒モバイル検索⇒モバイル広告』であったことと符合する。



■ テレビ広告が起点の場合、検索の有無によって効果の差が大きくなる

モバイル検索を含む場合と含まない場合を、2メディアでの組み合わせ順序ごとにオケージョン認知率で比較した。テレビ広告を起点とした場合、テレビを含まない場合に比べて検索の有無による差が大きくなる傾向が確認できた。テレビ広告は、モバイル検索につながるかどうかによって、行動系の広告効果に差が出ると考えられる。

《モバイル検索の有無による差 - オケージョン認知率》



## ■ メディアの連動効果を高める新たな手法とは？

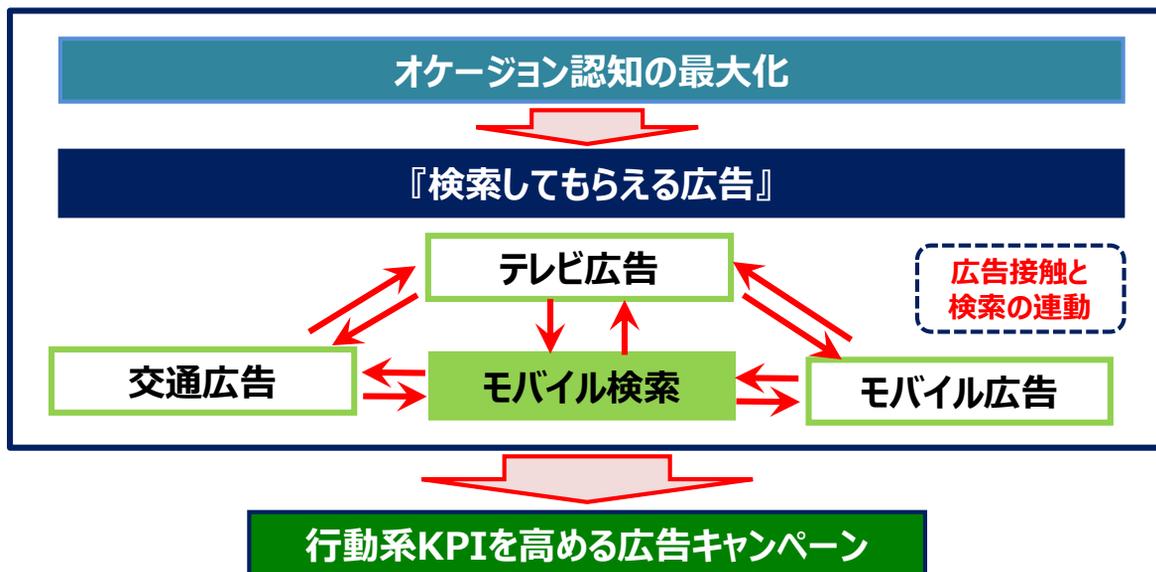
昨年度のレポートでも紹介しましたが、『交通広告→モバイル検索→モバイル広告』の連動効果の高さは、今回の調査でも裏づけられました。

また、今回の調査より、テレビ広告の効果が高まるケースとして、テレビ広告と交通広告とモバイル広告の3メディアへの接触による連動効果、およびテレビ広告からモバイル検索行動が発生した後に交通広告やモバイル広告に接触することが非常に効果的、という結果が得られました。

つまり、昨年度の調査で指摘した「検索してもらえる交通広告であること」という広告効果を高めるポイントが、今回の調査より、テレビも交通も「検索してもらえる広告であること」へと広がりました。これからのメディア展開は、広告戦略に応じて複数のメディアを自在に活用してモバイル検索という行動を喚起しつつ、検策後のメディアで広告接触を図り、さらに上位の行動を喚起するような重層型のメディアミックスが必要になると想定されます。

そのような行動喚起を可能にするためには、それぞれのメディアでの広告において、オケージョン認知を獲得することが重要であり、広告キャンペーン全体としてオケージョン認知を最大化する手法が、効果的なメディアプランニングにつながると考えられます。

### 《イメージ図》



以上の調査データの分析結果をふまえ、オケージョン認知プロジェクトは、今後もオケージョン認知の概念を活用した『検索してもらえる広告』や『連動効果を最大化する手法』について、調査・研究を継続していく方針です。

## <調査概要>

- 調査目的： 1) テレビ広告・交通広告・モバイル広告のオケージョン認知および広告認知における連動効果を検証する。
- 2) テレビ広告・交通広告・モバイル広告およびモバイル検索との連動効果について、オケージョン認知・広告認知および行動系KPIの数値で検証する。

調査期間：2019年6月28日（金）～7月8日（月）

- 抽出対象： ①首都圏（1都3県）在住の男女15～69歳
- ②モバイル機器を保有し、電車・駅利用、テレビ視聴が週1回以上
- ③対象ブランドの1つ以上に、テレビ広告・交通広告・モバイル広告のいずれかで広告認知がある人

サンプル数：2,828サンプル（スクリーニング回収：78,251サンプル）

### ■セルの割付

			交通広告認知	
			あり	なし
男性	モバイル 広告認知	あり	500	500
		なし	500	0*
女性	モバイル 広告認知	あり	500	500
		なし	500	0*

調査対象ブランド：ペットボトル飲料10ブランド

## ※データに関する留意事項

本調査対象者では性年代以外でも抽出対象を絞り、割付も行っていることから、全体（スクリーニング対象者）とは回答傾向が異なる点がある。

### 【回答傾向の違い】

- ①交通・モバイル以外のメディアの接触頻度が全体的に多い。
- ②ブランド認知率や行動率など、各KPIの数値が全般的に高い。
- ③広告認知率が高く、広告認知者ベースでのメディア別認知率ではテレビ以外が高めになっている。

### 【留意事項】

- ①通常の調査よりも、広告認知者とオケージョン認知者の各KPIにおける差が過少に出ている。
- ②パソコンやモバイルに関するリテラシーの高い層が、実勢よりも多く含まれていると考えられる。
- ③テレビ広告からのオケージョン認知者は、広告効果の高い層がより多く含まれている可能性がある。