座談会

メディア多様化時代の効果測定方法

メディアの多様化やそれに伴うクロスメディアプランニングの進化など、効果測定を行う環境は年々複雑になっている。実施した企画を確実に今後に生かしていくために、どのような考え方や手法が効果的なのか。ルウシチューのメニュー価値向上に取り組むハウス食品、プロモーション全体の構造化を提案する電通、新しい店頭販促の可能性を探るDNPメディアクリエイトの3社が、それぞれの取り組みから効果測定の現在を語った。

――まずは、効果測定に対するそれぞれのお考えを聞かせていただけますか?

白樫　私のいる調味食品部はルウシチューから「フルーチェ」のような手作りデザートの素まで色々な商品、カテゴリーを担当しています。ルウシチューに関しては、メニュー自体のポジションを上げることを目的としています。現在のシチューのメニューポジション、メニューの力はカレーや鍋物などのメニュー群の次くらいだと考えます。お客さまの気持ちの中で、メニューや製品の価値をどれだけ上げられたかということが効果測定のポイントになっています。

赤井　私たちの行っている「ストラテジック・プランニング」とは戦略を立案するとともに、PDCAサイクルをクライアントと一緒に考案・実行しようとするものです。効果測定は戦略を立案するときに既に組み込まれていなくてはならないと感じています。今期の戦略とそれを落とし込んだ指標を立て、達成された時にどのような状態になっていると良いかを議論し、そこに指標を立てていきます。

白樫　同感ですね。「こうなっていると良い」というヴィジョンを、携わるスタッフが合意・共有し、お互いの役割分担に応じて分業を進めていかなければいけません。当社のルウシチューのようなメインカテゴリー製品は毎年キャンペーンを行いますが、ともすると前年の流れでキャンペーンを企画してしまいがちです。テーマをしっかりと立てた中で、年ごとにマーケット環境に応じた戦略立案を組んでいくことが大切だと感じます。

若江　もう一つ、プランニングの段階で提案の裏付けとなる数値が求められているように感じます。アイデアだけの企画にならないよう、理論や体系化された知識が求められています。例えばエンドの棚の企画を提案するとき「こんな展開をしよう」というだけでなく、「一般的にエンドの棚ではこういう傾向がある」という裏付けのストーリーを踏まえた上での提案が必要になっていると思います。

白樫　当社ではテレビCMなどマス広告に重点を置いたマーケティング活動をしてきましたが、媒体が多様化している今、お客さまとの接点を改めて見直し、マーケティング展開を再構築していきたいと考えています。そのため、店頭を中心に、どの媒体でどれだけお客さまと接触したのかという効果を重要視しています。

ルウシチューに関して言うと、従来は「あったかメニュー」で訴求してきたものを「子どもにしっかりと野菜をとってもらうメニュー」として訴求していくことにしました。その最初の目標設定の際は、お客さまのインサイトを把握するためにかなりしっかりと調査をしました。コープさっぽろさんの協力で店頭調査をしたのですが、「あったかメニュー」「野菜をしっかりとるメニュー」など複数のテーマを店頭展開し、購入したお客さまにアンケートを実施しました。その調査で購入の一番の動機づけとなったのが「野菜をしっかりとる」ということ。ここから全国的な展開に発展しました。定性的な調査からヒントが得られたと思います。

白樫雄一 氏

1965年生まれ。和歌山県出身。早稲田大学卒業後、88年ハウス食品に入社。大阪・東京・札幌各支店での営業を経て、02年にマーケティング本部調味食品部に異動。現在ルウシチューなどの販売企画マネージャーを担当。

――効果指標を立てる上でのポイントは何でしょうか?

赤井　効果測定の指標はあまり難しくないほうが良いとされています。定期的に測定を続けることが重要なので、取り扱いがシンプルな方が、マネジメント上の負担が少ない。また、プロモーション全体を見据えてプランニングすることが求められている今、企画に関与するスタッフの数も非常に多くなっています。掲げる目標や数字は分かりやすい方が具体的な行動につなげやすいと思います。

若江　そうですね。目的に沿った分かりやすい指標づくりが必要です。店頭販促は売り上げのみで効果を判断してしまいがちですが、実際は関与する要素が多く、何が直接的に起因したかは分かりにくい。また、ブランドの育成より短期的な売り上げを目指すことが多いですが、計画購入を高めるだけでなく、店頭でどのようにブランドスイッチさせるかにも着目していく必要があると思います。

赤井　電通が提唱している※「AISAS」では、店頭での購入はActionの段階です。AIは生活者の意識、SASは行動を表しますが、この意識と行動をつなげていく各段階で、結果がどうだったのかを考えていきます。それぞれの目的の中で効果的なメディアを選び、指標を設定していくとプロモーションが構造的に見えてくる。ここに、アイデアを載せて企画を立てていくようにしています。

若江　また、企画がどこまで店頭で展開されているかという実施率も重要です。実施率は企画者だけでは向上できないので、小売りのバイヤーの注目率を高める仕組みも必要でしょう。

白樫　「消費者のニーズにぴったりはまったな」と事前に実感できた企画は、結果として実施率も高く、営業担当者や得意先さまからの反応も良い。こうした要素も企画を評価する際に有効だと感じています。今回は

※「AISAS」: Attention(注目)→Interest(興味)→Search(検索)→Action(行動)→Share(共有)の頭文字を取った、現代の消費者の購買行動を表したプロセス。