

DRTVにおけるレスポンス推計モデル

03300860 株式会社大広 杉浦 登 SUGIURA Noboru

1.はじめに

DRTV (テレビを用いたダイレクトレスポンス広告) を含めて、マスメディアを用いたダイレクトマーケティング広告では、広告露出に対するレスポンス (商品購買の申込や資料請求等) 件数の多寡は、メディアの力と商品や表現を含めたコンテンツの力で決まる、ということがよく言われてはいる。しかし、広告接触に関するデータ (視聴率) が比較的其他のメディアより整備されているテレビにおいてさえ、ダイレクトマーケティングの広告露出とレスポンスの関係を定式化したモデルとそれをまとめた量のレスポンスデータに基づいて検証したという研究事例は見当たらない。本研究では、長尺モノと言われる14分～54分のテレビ番組 (テレビショッピングを含む) に関して、レスポンス件数を推計する枠組みを提示し、その妥当性を実際のレスポンスデータで検証したい。

2.モデル構築の背景

テレビ広告の消費行動に対する効果に関しては、視聴率データが整備されているので、様々なモデル化がなされている[1]。視聴率は実際に番組やCMに接触した人数を推計できるため、消費行動に関するデータがあれば、因果関係をモデル化しやすい。しかし、DRTVで視聴率に基づいてレスポンス件数を推計する場合には、いくつかの問題がある。主なものを挙げる。

- ①全ての局に対して毎日視聴率調査が行われているわけではないし、視聴率調査の行われていない局もある。
 - ②視聴率調査の標本サイズが小さい。
 - ③ (本研究が扱う) 番組は早朝・深夜の時間帯に偏っており、この時間帯の視聴率は概して低くバラツキが少ない。
- そこで、本研究では、視聴率以外にメディアの力を

仮定する概念として「枠力」という指標を用いることにした。「枠」とは、実際に広告が放送される特定の局・放送日・放送時刻及び時間のことであるが、ここで「枠力」とは、局と曜日・放送時間帯 (1時間単位) で決まるレスポンス獲得力と定義する。さらに、「枠力」は各テレビ局が固有に持つレスポンス獲得力である「局力」と曜日・放送時間帯によって決まる「場所力」に分解されると仮定した。

3.モデル

構築したレスポンス推計モデルは、レスポンス件数は放送時間と「枠力」及びコンテンツの持つ「情報発信力」の積である、というものである。

即ち、番組コンテンツ i (放送時間は n 分) が、テレビ局 j の曜日・放送時間帯 k で放送されたときに期待されるレスポンス件数 (R_{ijk}) は、

$$R_{ijk} = (n/3)^{0.5} \times S_j \times P_k \times C_i \quad \langle M \rangle$$

S_j はテレビ局 j の「局力」

P_k は曜日・時間帯 k の「場所力」

C_i はコンテンツ i の持つ「情報発信力」

※「枠力」とは局力×場所力

「局力」は地上波、BS、CS、CATVの各局について (全ての局をカバーしている訳ではない)、「場所力」は平日・土曜・日曜 or 祝日の3曜日分類×24時間帯について指標化した。指標化の方法及び各指標の特徴については詳細を当日発表させて頂く。

4.モデルの検証

【データ】

モデルの検証に際しては、2003/4/1～2004/3/31の当社取扱い広告の中で、地上波局で放送され、レス

ポンスデータを提供して頂いた全 3003 枠のデータを用いた。具体的には下表のような内容である。

総枠数	3,003
局数	108
コンテンツ種類	223

14分	355
25分	416
29分	1,620
54分	612

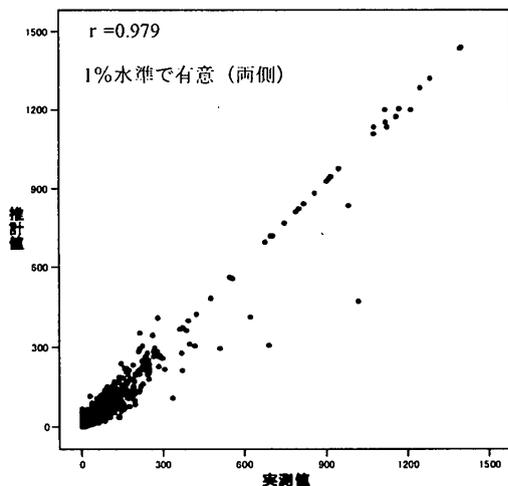
【検証方法】

本研究では「枠力」を（完全ではないが）指標化した。しかし、番組コンテンツの「情報発信力」は、「枠力」がそうであるように、別の方法で指標化しなければならない。モデル<M>が実際の広告ビジネスで十分実用に耐えられるかは、「枠力」と放送時間の指標化が妥当なものであるかを検証すればよいと考え、次のようなプロセスで検証を行った。仮に全ての枠が同一コンテンツであるなら、モデル式<M>の C_i は定数となり、モデルの妥当性はレスポンス数と「枠力」との相関係数で表すことができる。そこで、コンテンツの「情報発信力」は時間の経過によって変わらない不変の値をとると仮定して、以下の式で各コンテンツの情報発信力を仮設定する。

$$\text{情報発信力} = \Sigma \text{レスポンス数} / \{ (\text{時間} / 3)^{0.5} \times \Sigma \text{枠力} \}$$

対象となる全てのデータについて推計式<M>で推計レスポンス数を求め、実測レスポンス数との相関が高ければ、モデル<M>及び「枠力」指標は妥当なもの（当面は受け入れられるもの）と考える。

【検証結果】



5.モデルの意義

- ①このモデルの導入により、広告の成功・失敗がメディアによるものかコンテンツによるものなのかを判断することができる。
- ②「枠力」概念の導入により、特定枠の価格が適正なものかどうかを判断できる。
- ③通常、枠の料金は同一局・同一曜日・同一時間帯であれば、放送時間に比例する。ところが、レスポンスは放送時間がn倍になっても $n^{0.5}$ 倍しか期待できない。長尺の番組ほどコンテンツを十二分に検討することが要求される、という知見が得られた。
- ④ある程度長期間の広告展開の場合、放送開始後一定期間のレスポンスデータを分析（放送枠個々の枠力とレスポンス件数の相関関係を見て、相関係数が有意であるなら、切片0の単回帰式を求めれば、その係数が情報発信力の推計値となる）することで、全期間のレスポンス数を予測することが可能となる。

6.おわりに

DRTVの領域では、様々なカテゴリーの商品が広告されており、また最近ではテレビショッピングに代表される物販だけではなく、見込顧客のリスト獲得のための広告展開もある。これら全てにこのモデル及び「枠力」指標が当てはまるかについては、全てのレスポンスデータを入手することができる訳ではないので何ともいえない。ただ、ここで用いた「枠力」指標が全てに当てはまるとは言い難い（実際にそうしたケースはあった）が、モデルの構造、つまりレスポンス数は放送時間の関数と「枠力」とコンテンツの「情報発信力」の積で求まる、という枠組みは、ある程度成立つのではないか？という予想はしている。また、このモデルが成立するケースでのコンテンツの「情報発信力」を求める方法論が次の研究課題である。

参考文献

- [1]木戸 茂：「広告マネジメント」、朝倉書店、2004