

最優秀賞

一般部門 [テーマ：インタラクティブ広告の価値・課題・未来]

「キュン」とする KPI 革命

株式会社アサツー ディ・ケイ
インタラクティブメディア本部

古賀 昭子

要旨

筆者が日々デジタルプランナーとして過去の実績値等からプランする中でふと思うことがある。「広告に接触した生活者にとって、良質なブランド体験や絆を深めるようなコミュニケーションが生まれたかどうかということが、この数値の羅列から読み取ることができるのだろうか」と。従来の効果指標から読み取る数値だけでは、実際にその広告に接触したユーザーの認知や関心、好意度を測ることは実は厳しいのではないかと。特にブランディング型のキャンペーンに適切だとは到底思えないのだ。そこで、従来のもので足りていないのならば、新たな効果指標をつくれればいいのではないかと考える。

この論文の目的は、デジタルの効果指標が直面する問題点を明らかにした上で、広告主のため、そして広告に接触する生活者のために、マーケティング活動における広告の効果を最大限に発揮することを目的とし、新たな広告指標をつくることを提唱したい。

【はじめに】

私は学生の頃から、オンライン広告はテレビよりもずっとクールでイケてるマーケティング手段だと思っていた。（誤解のないように強調しておきますと、今はどちらのマーケティング手段もリスペクトしております。）そのように思っていた理由として、非常に安易な考えでお恥ずかしいのだが、テレビ広告全体のキャンペーン予算の半分からそれ以上の割合を占めてしまうくらい高額なのにもかかわらず、どれだけ反応があったのかがわからないと思っていたからだ。そ

れに対し、オンライン広告は、ユーザーの反応が数値となって返ってくる。どれだけクリックがあったのか、どれだけ広告が表示されたのか、視聴完了率や単価までわかる。広告配信しっぱなしではなく、キャンペーン終了後には毎回何らかのユーザーの動きを数値で回収できる。結果が数値で丸わかりである分、PDCAを回しやすい、クール！だと。しかし、筆者が日々デジタルプランナーとして過去の実績値等からプランする中でふと思うことがある。「広告に接触した生活者にとって、良質なブランド体験や絆を深めるようなコ

コミュニケーションが生まれたかどうかということが、この数値の羅列から読み取ることができるのだろうか」と。そもそも、クライアントは我々プランナーに、そのような広告との出会いから生み出されるブランドイメージの向上、体験、感動の蓄積結果を求めていると思うのだ。そんな風に心の片隅に思いながらも、実施したキャンペーンの広告配信結果を、プラン段階で設定されたKPIの数値を並べてクライアントにレポートする。「インプレッションが」「クリック率は」「クリック単価は」「エンゲージメント数は」「効率がいいのは」…。現在、プランナーもクライアントも、レポートに並べられた数値をもとに会話するしか術がないのだが、あまりにも奥行きのない無機質な数値の羅列に、時々愕然とする。

そんな従来の効果指標から読み取る数値だけでは、実際にその広告に接触したユーザーの認知や関心、好意度を測ることは実は厳しいのではないかと。特にブランディング型のキャンペーンに適切だとは到底思えないのだ。そこで、従来のもので足りていないのなら、新たな効果指標をつくれればいいではないかと考える。広告接触者の良質なブランド体験や感動を数値化し、それをもとにクライアントと会話し、PDCAを回していくほうがはるかに理にかなっており、クライアントとの会話もより生産的になり、配信される広告自体も良質になると考える。

この論文の目的は、デジタルの効果指標が直面する問題点を明らかにした上で、広告主のため、そして広告に接触する生活者のために、マーケティング活動における広告の効果を最大限に発揮することを目的とし、テクノロジーの進歩や費用的な問題で実務上早期実現はなかなか難しい…ということを重ね承知の上、オンライン広告でブランディング案件に携わる中で思いついた一つのアイデアとして、新たな広告指標をつくることを提唱したい。

1章：【本質的でない指標】

デジタル広告におけるクリック単価やエンゲージメント単価などのKPIに固執するあまり、数字ばかり追求し、広告の目的における大事な事を見落としてはい

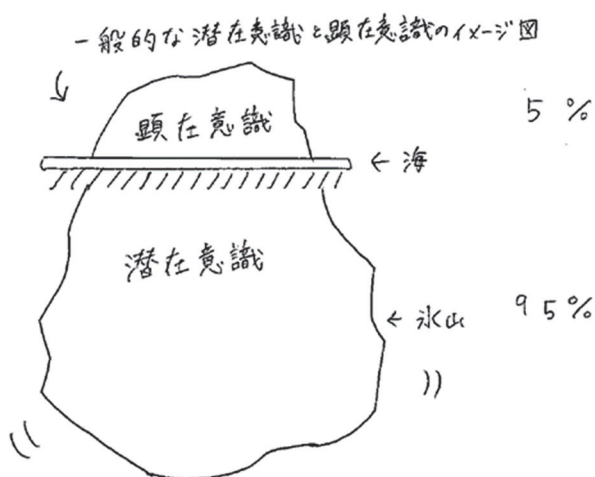
ないだろうか？ クリック率やクリック単価だけを追い求めて、オンラインに潜む優良顧客を逃し、機会損失につながってはいないだろうか？直近の数値だけを追い求めることや、想定値よりも上がった、下がったという事実も大切だが、そこだけ追い求めすぎてしまうと本質を見落としてしまい木を見て森をみない提案になりがちだ。広告の存在は本来、特にブランディングを目的とした場合、認知を高め、関心を深め、好意を持ってもらうためにあると考える。つまり、良質なブランド体験により、ユーザーの心を掴むことが広告の大きな役割の一つなのだ。ここで疑問に思うのが、広告接触によって生じるユーザーの心の反応は、KPIとして設定されることの数多いリーチ数やクリック数、クリック単価で測れるものなのかという点である。

例えば、近年のSNSの普及で、「いいね」、「シェア」や「コメント」の数値はエンゲージメント数としてその広告の効果を測る新しい指標となっているが、その広告に好意を抱いた接触者のすべての人が必ずしもその広告に「いいね」をするとは限らない。実際に筆者にも、オンライン上で広告に触れ、心動かされ、その良質な体験からブランドの認知・関心・好意が上がったと感じる経験が多々あるが、オンライン上で比較的消極的態度の私はアクションに踏み切らないことのほうが多い。筆者を含めたオンライン上でのアクションに消極的なユーザーは、レポート上ではインプレッションやリーチなどにしか換算されず、KPIへの貢献にはならない。本来なら、「ブランドへの好意が積み上がってきている」という点でカウントされるべきものなのにもかかわらず、他の例で言えば、記事広告もそれにあたる。商品のストーリーを文章や画像などの豊かな表現で伝える記事広告は、画像や動画だけの広告よりも、ユーザーに届けたいメッセージをより深く伝えることに適した広告手段だ。しかし、記事広告などの効果指標は、どれだけ掲載されたかのインプレッション数や視聴数などでその広告価値を判断されがちだ。本来もっとも注目したいのは、どれだけ見られたかの薄っぺらな表面上の数値ではなく、どれだけユーザーの心に響いたか、どれだけ興味を持ってもらえたかの「広告に対する好意の熱量」のはずなのに。

LINEなどで扱っているスポンサースタンプ広告なども、同じことが言える。スポンサースタンプ欲しさに公式アカウントに一時的に登録し、ダウンロードした後はブロックするという話はよく耳にする話だ。しかし、結局ブロックされるから意味がないと一概に言えるだろうか？ そのスタンプをユーザーが日々のチャットの中で送ったり受け取ったりするたびに蓄積されていく、ブランドへの認知や好意の熱量こそ、本来扱われるべき効果指標であると思う。

私は、そんな顕在化された表面上の数値よりも、潜在的で見落とされがちな無意識の反応こそ着目すべきだと考える。それこそまさに、どんな表面的なクリックよりも信頼できる情報ではないだろうか。ハーバード大学のザルトマン教授によれば、人間が意識し行動や言語化できるのはたった5%で、無意識が占める割合は95%に及ぶという（図1参照）。ユーザーの心の動きという無意識の反応にこそ、これからの広告の価値を測る広告指標として取り扱っていくべきものだと考える。

図1：氷山の図（筆者手書き）



前章では、クリック数やインプレッション数などで顕在化されていない潜在的なユーザーの「無意識の反応」や「好意の熱量」に着目し、効果指標として取り扱うべきだと論じたが、そこで私が今後提唱したい指標が、「キュン」度だ。「キュン」という言葉は、一般的には何らかの原因によって起こる人のときめきを

表す擬態語だ。つまり、無意識のときめき＝「キュン」なのだ。これを広告指標にするというのはどういうことか。例えば、広告接触により「この広告目をひくな、この商品ちょっと気になる」と思うユーザーがいたとする。クリックなどのアクションを起こしていないユーザーだが、ときめきを感じてブランドへの好感度が上がったので「キュン」度が1キュンとして換算される。他にも、「この商品、前から気になっていた！この広告を見てますます欲しくなったぞ。買いにいこう！」など興奮度が高ければ3キュンなど、生活者の広告に対する「好意の熱量」によって「キュン」度が加算されていく。逆に、広告を見て「いいね」などのアクションにすぐに移すタイプのユーザーは、アクションしないタイプのユーザーよりも好意の質が悪く、「キュン」度が低い可能性もありえるわけだ。SNS上にたまにいるクリック好きの「クリッカー」であれば、「キュン」度は一般の人に比べて低いと私は想定している。アクションに移す時のポイントは人それぞれ違う。広告だとわかっているから、広告そのものの良し悪し関係なくあえてアクションしないユーザーだって存在するかもしれない。しかし、心の動きはコントロールできない正直なもので、偽ることができない確かな情報だ。それゆえに、「キュン」度という新たなKPIは、クリック単価やエンゲージメント単価などよりも、ブランドへの好意度を計りたいブランディングのKPIとしてより適しているといえる。

「購買はユーザーの行動における一つの側面に他ならない。実際のユーザーは様々な顧客接点（タッチポイント）を通じて動機が形成され、態度が変容し、ブランドとの絆が深まっていくものである。」(*1)博報堂コンサルティングの森角氏は、生活者とブランドのコミュニケーションについてこのように言及されている。ブランドと生活者のそれぞれの接点（タッチポイント）で、どれくらいの好意が生まれたのか。それを数値で一貫して計測できるのが「キュン」度だ。つい最近、筆者はとある化粧品会社の商品をオンラインで注文した。様々なタッチポイントでブランドへの好意が少しずつ形成され、購買につながった典型的な例だ。より具体的に「キュン」度をイメージしていただく意

味で、ぜひ購買に至るまでのストーリーを共有しておきたい。私はその化粧品ブランドを幼い頃からCMで知っていた。もう20年前くらいに流れていたCMなのに今でも鮮明に覚えているので、インパクトが大きかったという点で「キュン」度は高めめの3キュンとしよう。時を経て筆者も大人になり、手に取った女性雑誌でたまたまその化粧品ブランドのタイアップ記事を見かけた。その商品は比較的高額の為、昔は「大人のための基礎化粧品」だったが、そのタイアップ記事では逆転、美容費には多少の出費も厭わない美容意識の高い20代の若者に強く訴えてくるような内容が、驚きという感情で私の心を静かに、そして強く動かした。「キュン」度は2キュンくらい。そして、三十路を目前にした筆者に容赦なくあたってくるその商品のバナー広告。広告とわかっている為か、わざわざクリックするまでに至らないものの、私の目の前をちらつくそのバナーは、「隣のクラスの気になる男子」のような存在で、「キュン」度は1キュン。そして、筆者がついにその化粧品ブランドの無料お試しセットを注文するに踏み切った運命のタッチポイントが、LINEのスタンプと公式アカウントだ。そのブランドは、かわいらしいおもちゃのキャラクターを作成し、キャラ好きの筆者はそのスタンプ欲しさにダウンロードと同時に公式アカウントを友達追加（フォロー）した。そのおもちゃのスタンプを友人や家族に送る度に、筆者の中で多

量の「キュン」が蓄積されていった。ここでのキュン度は合計4キュンといったところか。振り返ると、幼少期から今に至るまで、様々なタッチポイントを通じて私とその化粧品ブランドの間で、良質なブランド体験と強い絆が生まれていたのだ。そして、ドラマチックなフィナーレを迎えるときが来た。筆者はLINE公式アカウントで「おもちゃのキャラクターが無料お試しセットのQ&Aに答えるよ!」という類のメッセージを受け取り、ついに私の中のそのブランドに対する「キュン」が沸点に達し、クリック!そして無料お試しセットの注文というコンバージョンに至った。この広告の目的は長い年月を経て見事に達成されたというわけだ。ここで、筆者手書きの図1の冰山を思い出して欲しい。一人の生活者のクリックという顕在化されたアクションは、まるで海の上部分の冰山に例えられる。アクションに至るまでのストーリーの中で蓄積されたブランドへの好意の塊が、潜在意識、つまり海の下部分の冰山だ。顕在化された部分をより広く大きくしたいのであれば、海の下部分の見えない潜在意識（海の下部分の冰山）の部分に注力して、長い時間をかける覚悟で、その化粧品ブランドのように多種多様なコミュニケーション方法で絆を深め、好意を蓄積し、生活者のブランドに対する好意の熱量を大きくしていくことが鍵だと思う。その好意の熱量の単位こそ、「キュン」であるのはどうだろうか。

図2：仮想事例

素材	コスト	インプレッション	クリック数	エンゲージメント数	キュン度	掲載単価	クリック単価	エンゲージメント単価	キュン単価	キュン率
広告1	¥ 500,000	1,000,000	imp 500	500	1,500	¥ 0.50	¥ 1,000.00	¥ 1,000.00	¥ 333.33	0.15%
広告2	¥ 500,000	1,000,000	imp 1,000	1,000	500	¥ 0.50	¥ 500.00	¥ 500.00	¥ 1,000.00	0.05%
	¥1,000,000	2,000,000	imp 1,500	1,500	2,000	¥ 0.50	¥ 666.67	¥ 666.67	¥ 1,333.33	0.10%

ここで、業務上でより具体的にこの新たなKPIをイメージするために、とてもシンプルな仮想事例を紹介したいと思う。キャンペーン予算100万円で、イベントページに遷移するようトラフィックを目的としたキャンペーンを実施した。（図2参照）違う素材を使用し、それぞれ50万円で配信した。ここではトラフィックが目的なので、結果、クリック単価の低かった広告2がより今回の目的を達成したといえる。しかし、ここで大切にしてほしいもう一つのポイントは、

「キュン」度だ。広告1は、広告2よりも多くの「キュン」度を獲得している。（よりユーザーをキュンキュンさせた広告といえる。）その広告に対して、アクションまでは起こさなかったものの、そのブランドに対する好意度を示す熱量が大きいことがわかる。つまり、目先の「トラフィック」という目標の達成に大きく貢献したのは広告2だが、長い目で見たそのブランドへの「好意度」でいうと、広告1がより多く貢献しているといえる。

「キュン」度を指標にすることで、様々な形態の媒体を横並びに比較することが可能となる。与件で、KPIは単価〇〇円以下だからという理由で、提案する媒体がいつも同じになるというのはよくあるパターンだ。広告の配信面として、ユーザーの多くの好感を生み出す良質な媒体であるにも関わらず、「クリック単価が高いから」とか、「クリック単価ベースの指標ではないから」といった理由で提案から外される媒体をいくつも見てきた。その度に残念な気持ちになる。媒体の性質は様々で、その媒体を利用しているユーザーの利用中の態度やタイミング、年齢層などでアクション傾向が変わってくる。一概にクリックされやすいほうが良いかという、そうは言い切れないと思うのだ。たとえば、アドネットワークに配信されるバナーや動画広告、SNS 広告、記事広告、インフルエンサーマーケティングなど、性質の異なるこれらの広告は、従来の指標では横並びにして比較することが難しかった。そんな性質の違うものを横並びにして比較検討する場合、ぜひ推奨したい指標が「キュン」度だと私は考える。この「キュン」度を KPI にすることで、ブランド好感度の蓄積度として比較が可能となり、各媒体はフェアにマーケットで戦うことができるようになる。「キュン」度は媒体フレンドリーな効果指標でもあるのだ。また、デジタルだけではなく、テレビ広告とも比較が可能になると考える。たとえば、Apple Watch などのウェアラブル端末がテレビと連動し、「キュン」を好意度の KPI とすれば、今まで難しかったテレビ広告とデジタル広告を横並びにして効果を比較することが可能になるのだ。

話は少し脱線するが、なぜ「キュン」なのかというと、特に深い理由はない。「グワ」度や「ドキュン」度、生真面目に「広告効果蓄積度」でも何でも良かった。今回「キュン」を選んだ理由としては、まず語呂がよい。覚えやすいし、つい言葉にしたくなる。そして、とても感覚的な音の響きで、なんとなく細胞が上に上がるようなポジティブさがあるからだ。ユーザーのブランドに対するポジティブな気持ちがしっかり表現出来る指標になると思った。ただ、「キュン」というときめきを表す擬態語は日本でしか使われてお

らず、国外で「キュン」度を表すとすれば、「kyun」となる。だが、ときめきを感じたりテンションが上がるような感覚は世界共通であり、「絵文字」が「emoji」として通じる世の中なので、「キュン」も「kyun」で通じると、信じている。

3章：【「キュン」はデジタルテクノロジーで測る】

ここまで、「キュン」度を新たな効果指標とすることを提唱してきたが、ではその「キュン」度はどのように計測すればいいのか？答えはもちろん、最新のテクノロジーを使うことで可能となるだろう。この章では、生活者の心の「キュン」度を測るのに、どのようなテクノロジーを利用するのが理想か、自分が思い描く計測方法を実際の事例とともに展開していきたい。

まず、ユーザーの「キュン」度を測定する元のソースは何が良いだろうか。「キュン」度、つまり、無意識の心の動きや好意の熱量は、「脳波」、「脈拍」、「心拍数」、「発汗量」、「体温」、「集中」からくる数値の変化を複雑な計算によって導き出されることでより真実に近いデータとなりそうだ。また、現在思いつくもので、そのような数値をタイムリーに計測可能な装置といえば、日々のヘルスケアに特化した機能が充実した Apple Watch や Fitbit のようなウェアラブルガジェットが現代人にフィットしていると考えている。ウェアラブルガジェットはどこへ行くにも身に着けているものなので、いつでもどこでも、それを身につけている人の様々な数値が計測可能だ。どちらのガジェットも、まだ心拍数くらいしか計測できる機能はついていないが、近い将来、先ほど述べた「脳波」や「発汗量」、「集中」のような数値も計測できるようになれば、また一歩生活者の「キュン」を計測するのに近づくだらう。(まだ先の未来にはなりそうだが。)そして、今後 Apple Watch などがもっと多くのニューロサイエンスな情報を取得できるようになり、その数値を Facebook や Twitter などのアプリと連動できるようになり、それらのプラットフォームに配信される広告に接触したユーザーのデータを瞬時に送ることで、「キュン」度を測る。それが筆者の想像する「キュン」の計測方法だ。

実際に、米国初の出会い系アプリ、Tinderの為に開発されたアプリが、非常にこの「キュン」とするKPI革命の未来と重なるものがあるので、その事例を紹介しておきたい。2015年7月に米国のTexasT3という開発会社が、オンライン出会い系サービスの大手「Tinder」の機能を生かした新サービスを発表した>(*2)そのサービスというのは、Apple Watchの心拍数測定機能(「ハートビート」機能)を利用し、心拍数の変化によって、オンライン上でマッチングする人の相性を測定するというものだ。その名も

「Hands-FreeTinder」。今までのTinderは、気に入った相手が見つかるまでスマートフォン画面を右や左にスワイプし続けていたが、この機能を使うことで、お互い本当に気に入った者同士の精度の高いマッチングが実現可能となった。ここで、従来のTinderを非合理的だと感じたエピソードを紹介しよう。ある日、筆者が通勤電車に乗っていた時のことだ。隣の男性がせっせと画面をスワイプしているので、気になってちらっと覗いてみた。Tinder中だったその男性は、画面上に現れた女性の写真をものすごいスピードで右スワイプ(右スワイプをすることで、「あなたに好意があります」という意味の★が相手に届く)しまくっていたのだ。ほとんど顔すら認識できないようなスピードで、たくさんのTinder女性に★を送っている。まるで、全くターゲティングせず、オール配信する広告のように。質より量、リーチ数勝負、数をうってたまたまマッチした相手に順次アプローチしていくという作戦だろうか。オンライン広告にやたらクリックする類の人種、「クリッカー」のような存在だとも感じた。しかし、そんな手間暇かけるよりも、最初から自分が本当に好意を持つ相手で、相手もそうであれば、今後発展していく可能性が高くなることは間違いないだろう。そして、出会い系アプリの目的をたやすく達成することができるだろう。それが偽ることのできない潜在意識レベルの心拍数で導き出されているのだから、なんとも説得力のあるマッチングだ。これこそ、私の想像する「キュン」をKPIにする広告モデルに非常に近い。

また、この開発を担当したTexasT3は、スワイプ後とスワイプ前の心拍数の変化を計測したところ、魅力的だと感じる写真を見て右スワイプした時の心拍数は、そうでない時よりも10%上昇しているということが明らかになったそうだ。このことから、「キュン」をKPIにおく広告モデルは理に適っているといえる。広告がユーザーの心を動かすものであれば、その上昇した心拍数を「キュン」度として換算し、潜在意識レベルで蓄積される広告への好感度を測ることが可能となるのだ。ただ、心拍数だけでは広告としての魅力という面では信憑性は低くなるので(たとえば人気の芸能人やグラビアアイドルを広告として利用すれば、それだけで心拍数は上がりそうだが…)、多角的な方法で情報を集め、総合的に「キュン」度を計測することが課題となるだろう。

4章：【「キュン」でつくる未来】

人をときめかせる広告とそうでないものを潜在意識ベースではっきりと識別されることが可能になれば、広告の質の向上が実現し、広告主や媒体社の利益のためだけではなく、生活者にとっても豊かで愛に溢れた広告が増えるだろう。同時に、アドブロックアプリのようなビジネスはたやすく消滅するだろう。そして、広告と人がよりよく共存する未来が待っていると信じている。

広告業界にいる私たちは、コミュニケーションのプロフェッショナルとして、生活者の考えや感情の見えない部分にもっと目を向けることが重要だと強く感じる。そこに生活者の真実が隠されているからだ。Facebookのマーク・ザッカーバーグCEOは近年、未来のコミュニケーションはテレパシー(*3)だという考えを示している。実際に、Facebookでは「脳コンピュータ・インターフェースエンジニア」と「神経画像エンジニア」を募集しており、脳波や脳信号で伝達するコミュニケーションを可能にする技術の開発に取り組んでいるとみられている。世界の流れは、目に見える5%ではなく、見えない潜在意識の部分に目を向けようとしているのだ。いずれこのような次世代コミュニケーションの技術が進み、広告にもそれを取

り込むことができるようになれば、生活者の考えや感情、つまり「キュン」を計測することが容易となるだろう。10年、20年先のことになるかもしれないが、テクノロジーの進歩によってそれは確実に実現するはずだ。筆者は、「キュン」をKPIとして広告の価値を測れるようになる未来を想像すると、わくわくする。

それが実現可能となる時、それはつまり、世界が表面の事象だけではなく、その事象の原因に重きを置くようになってきていることを意味しているからだ。広告は、その時代を生きる人間の性質を映し出す鏡なのだから。それが、私の想像する「キュン」とする広告の未来なのである。

【注釈】

(*1) BtoB 企業におけるブランド構築の方法論 — ブランディングの過去から現在、そして未来へ —

http://www.hakuhodo-consulting.co.jp/blog/branding/branding_20140701/

(アクセス日：2017/8/27)

(*2) “出会い”は人工知能が決める！ Apple Watch×マッチングの最前線

<http://healthcare.itmedia.co.jp/hc/articles/1508/07/news021.html>

(アクセス日：2017/8/26)

(*3)フェイスブック「テレパシー技術のエンジニア求む！」