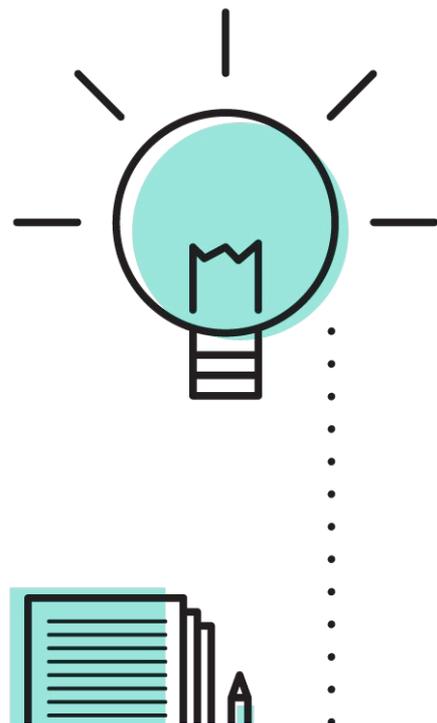
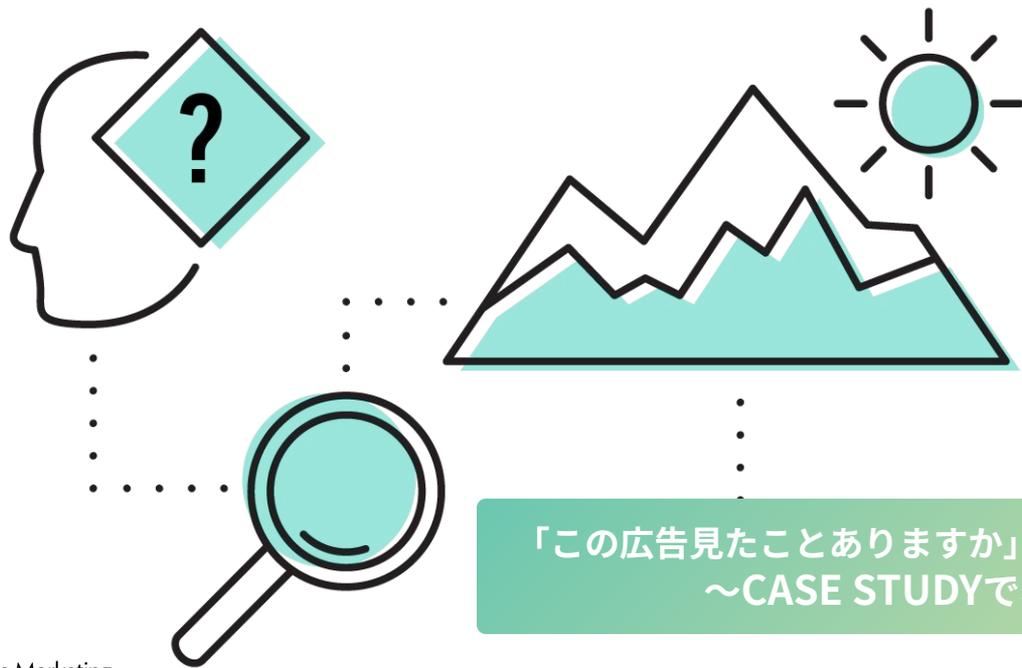


# 動画広告によるブランドリフト 効果測定にQiQUMOを活用！



「この広告見たことありますか」具体的な課題解決のための QiQUMO の使い方  
～CASE STUDYでわかる、Webアンケートの効果～

# QiQUMOとは？

QiQUMO (キクモ) は、アンケート画面の作成や、結果の回収をご自身で操作するインターネット調査ツールです。通常の調査に比べて、費用を抑える事ができ、スピーディに対応が可能のため、手軽に調査業務の効果を実感できます。



直感的な操作で簡単にアンケートが作成できる

アンケート作成から分析までワンストップ。回答データもエクセル形式で出力可能！



目的に応じて様々な人々の声を聞くことができる

リサーチ対象パネル約1,000万人！自社会員や社員など保有リストへの配信も可能！



低価格の料金体系で安心して利用できる

どんなに使っても設問数x回収数x11円=料金(税込) ※前金なし、アンケートを回収した分だけの課金です。



7つの属性情報を組み合わせて配信指定ができる

約1,000万人のパネルに対して属性情報で絞り込んで配信ができる！



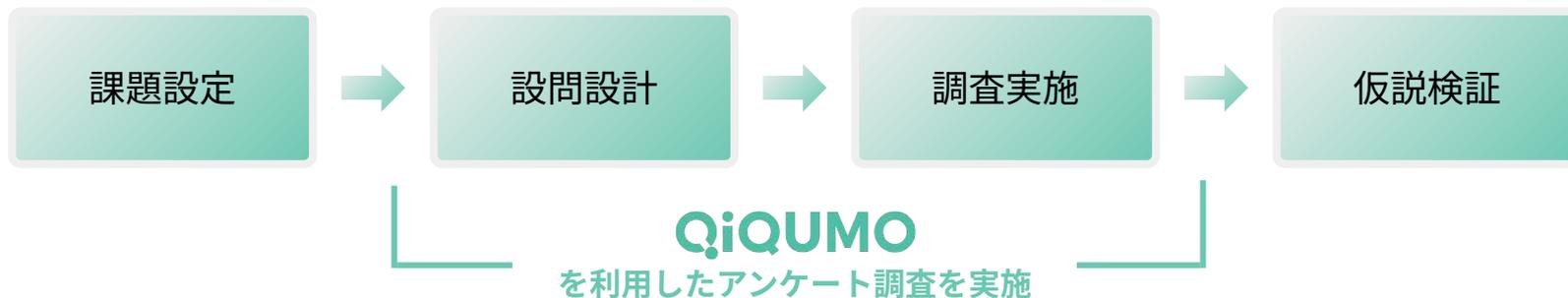
海外のパネルにも配信できる

最大24か国のパネルに配信可能！海外調査をスピーディに実施！

低コストで直感的な操作が可能。スピーディに即日アンケートを実現！

## 本資料の構成

この資料では、QiQUMOを使ったアンケートリサーチの流れを紹介します。ツールの使い方ではなく、具体的な調査事例（アンケートを実施）を用いて、課題に対する設問設計や仮説検証の方法を知っていただける内容です。セルフ型アンケートツールを用いた調査が、貴社のビジネスでどのように活用できるかをイメージいただければ幸いです。



CASE STUDY : おもちゃのサブスクブランドの認知拡大

YouTube広告によるブランドリフトはどのくらい？

# 取り組んだ課題

成長市場の玩具サブスクサービス。認知拡大を狙い動画広告を出稿したが、広告の効果を把握したい。

## A社（自社）：おもちゃのサブスクリプションサービスを提供

- ・シェアリングエコノミーが成長するなかで、7年前におもちゃのサブスク事業に参入
- ・サービス品質の高さを売りとして、業界3位のポジションを確保
- ・これまではインフルエンサーの起用とSNS広告を運用してきたが効果が不十分と感じている



## 市場の変化と競合環境

- ・子供向けサブスクボックス世界市場は年平均10%の成長
- ・競合他社の台頭が著しくシェアが低下傾向
- ・認知拡大を目的にYouTube広告を出稿したがROIを把握したい



## 調査の目的と方向性

- ・ブランドリフトの検証
- ・コンバージョンフローと訴求ポイント到達度の確認
- ・調査手法としてはキャンペーンのプレ・ポストで比較



# 効果測定 -ブランドリフトを測定する方法

ブランドリフトを定量化する手法には、広告接触群と非接触群を同時に比較する RTC（ランダム化比較テスト） と、広告実施の前後で指標の変化を測定するプレ・ポスト比較の二つがあります。

## RTC（Randomized Controlled Trial）

広告を見る群と見ない群に分けて同時に調査し、効果を精度高く測定する。因果関係が明確だが、手間とコストがかかる。

運用

- 1.対象者をランダムに2グループに分割
- 2.テストグループ：広告配信／コントロールグループ：広告非配信
- 3.同期間で両グループの行動を測定
- 4.グループ間の差を分析

### メリット

- 因果関係を明確に証明可能
- 外部要因の影響を排除
- 統計的に信頼性が高い

### デメリット

- 実施コストが高い
- 機会損失が発生する可能性
- 実測期間の確保が必要

## プレポスト調査

広告の前後に同じ設問で調査し、変化から効果を測定する。手軽だが外的要因を排除しにくく、因果関係は不明瞭。

運用

- 1.広告配信前の状態を測定（Pre）
- 2.対象者全体に広告を配信
- 3.広告配信後の状態を測定（Post）
- 4.Pre-Post間の変化量を分析

### メリット

- 実施が比較的簡単
- コストが低い
- 機会損失がない

### デメリット

- 外部要因の影響を受けやすい
- 因果関係の証明が困難
- 季節要因などの影響を排除できない

# 調査企画 ー動画広告の効果測定

YouTube広告を運用する場合、Google広告のプラットフォーム内に「ブランドリフト」測定のためのツールが提供されています。しかし、基本的には1問のみのアンケートであることから聴取できる情報は限られています。そのため独自にアンケート調査を実施することで、自由度の高い、より深いリサーチを実現できます。

## 調査目的

YouTube広告の効果測定

## 調査対象

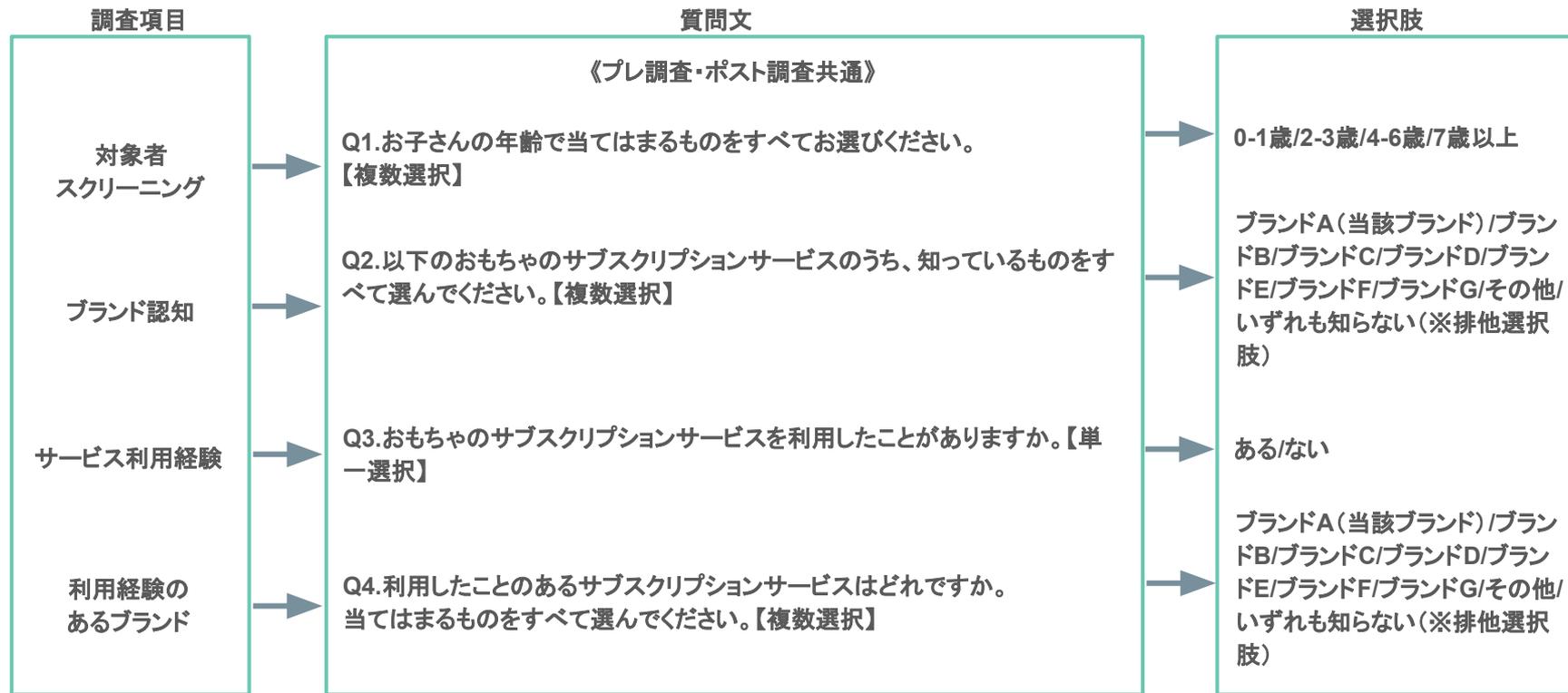
- ・ 20～30代 未就学児の子供がいる女性
- ・ 回収目標はプレ調査とポスト調査でそれぞれ500サンプル

## 調査項目

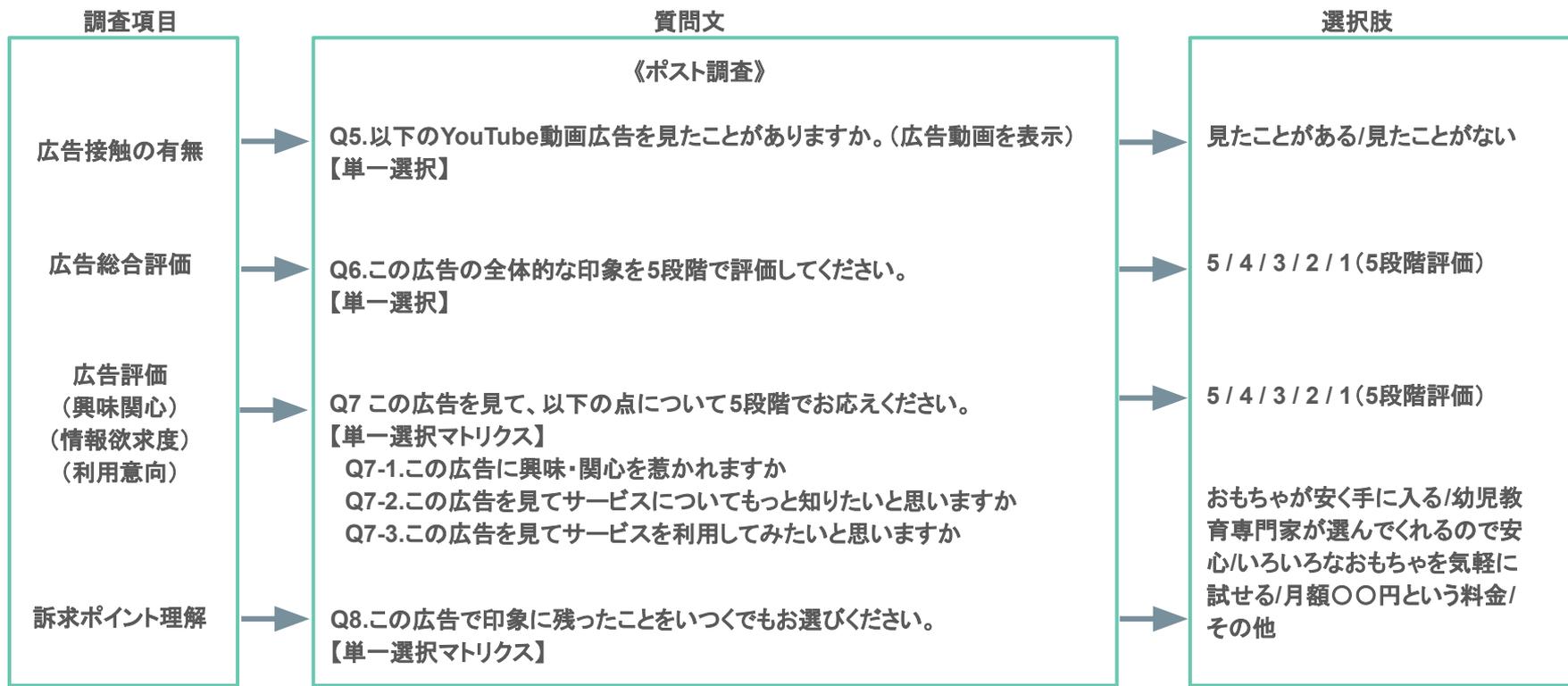
- ・ ブランド認知
- ・ サービス利用経験
- ・ 利用ブランド
- ・ 広告接触の有無
- ・ 広告評価
- ・ 訴求ポイント理解



# 質問文と選択肢の作成(1)



## 質問文と選択肢の作成(2)





# 調査票作成のポイント\_途中終了設定

配信設定で20～30代・女性・子供ありの回答者を指定できますが、「子供が未就学児である」という条件を付け加える必要があります。スクリーニングのための機能である「途中終了設定」を使うことで条件に当てはまらない選択肢を選んだ回答者を除外することができます。



アンケート作成画面右上にある「途中終了設定」から設定画面を開きます。

## 途中終了設定

特定の回答者をその時点でアンケート終了にします。  
※終了となった回答者も料金対象となります。

例：Q1の好きなスポーツを聞く質問で「サッカーと答えた人以外は回答を終了」させるなど、終了条件を設定できます。

A screenshot of the '途中終了設定' (End Survey) configuration screen. The question is 'Q1. お子さんの年齢で当てはまるものをすべてお選びください。'. The '回答' (Answer) dropdown menu is set to '以外' (Others) and is highlighted with a yellow box. Below the dropdown, there are four radio button options: '0-1歳', '2-3歳', '4-6歳', and '7歳以上'. The first three options are checked with blue checkmarks, and the '7歳以上' option is unchecked. A yellow box highlights the '0-1歳', '2-3歳', and '4-6歳' options. At the bottom, there is a small note: '説明編集で選択肢の変更や削除などを行った場合、意図しない選択肢が設定されている場合がありますので、見直しをお願いします。'

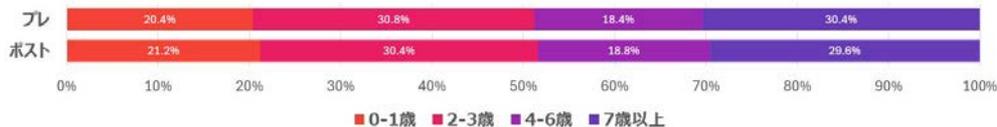
今回の設定では、子供が「未就学児」であることを年齢を基準として判別しています。

子供が何人いるかはわからないため複数回答の選択肢とし、0～6歳の選択肢「以外」を選択した場合、つまり、「7歳以上」をひとつだけ選んだ回答者のみ途中終了することができるようになります。

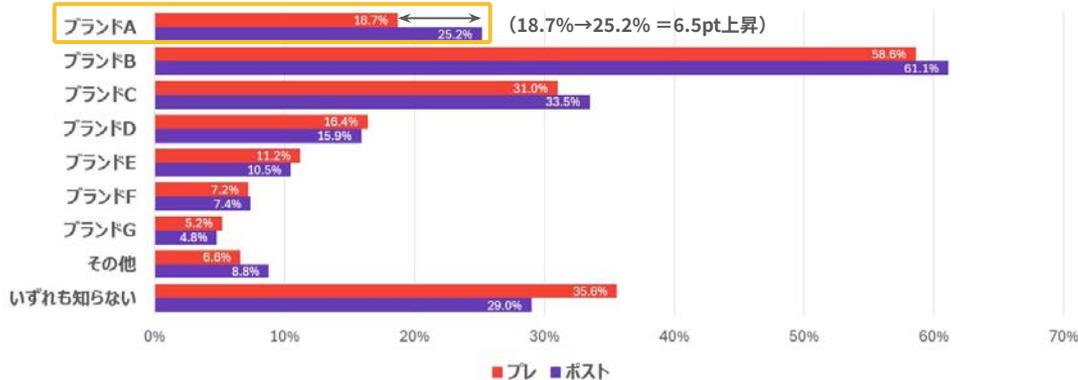
# 調査結果\_ブランドリフト

ブランドリフトは、広告によるブランド認知や好感度、購入意向の変化を測る指標です。今回は、広告出稿の前後に「未就学児のいる20～30代女性」を対象に、プレ調査とポスト調査を別サンプルで実施しました。視聴の有無に関わらず、全体の変化量を比較することで、広告による純粋な影響を測定しています。

Q1 お子さんの年齢で当てはまるものをすべてお選びください。



Q2 以下のおもちゃのサブスクリプションサービスのうち、知っているものをすべて選んでください。



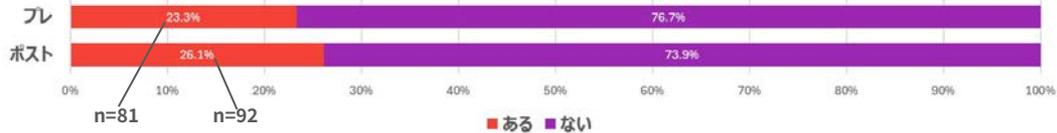
Q1は未就学児のいる回答者をスクリーニングするための設問です。20～30代の女性のモニターにアンケートを配信していますが、何歳の子供が何人いるかはわからないため、複数回答の設問とした上で、「0-1歳」「2-3歳」「4-6歳」のうちいずれかひとつでも選択した人は残し、「7歳以上」をひとつだけ選択した人は除外する設定としています。

A社のサブスクサービスであるブランドAの認知率はプレ調査とポスト調査で6.5pt上昇しています。他のブランドの変化量と比較して統計的にも有意 ( $p$ 値=0.0007<0.01) であることから、広告の認知率向上に対する効果は認められたと判断できます。

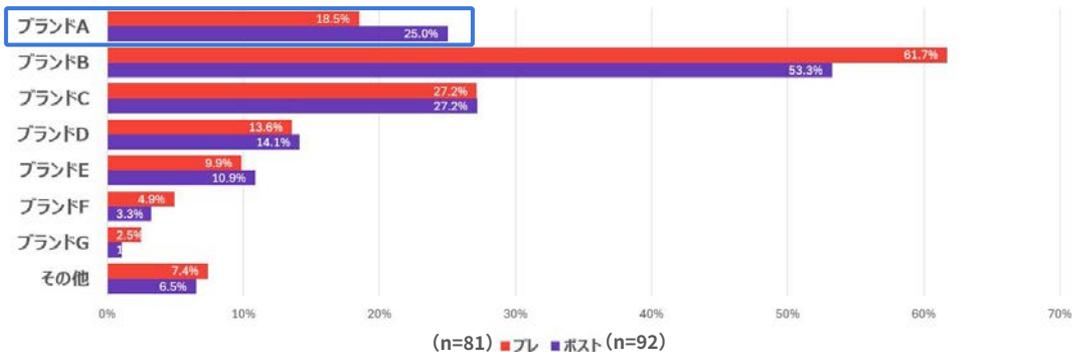
# 調査結果\_サービス利用経験・利用ブランド

Q3はサブスクサービスの利用経験の有無、Q4は利用経験のある具体的なブランドについて聞いた設問項目です。未就学児のいる回答者のうちサブスクサービスの利用経験者はプレ・ポスト調査ともに20%台と大きな変動はありませんでした。ブランドAは認知拡大とともに利用者も増加したことが調査結果にあらわれています。

## Q3 おもちゃのサブスクリプションサービスを利用したことがありますか。



## Q4 利用したことのあるサブスクリプションサービスはどれですか、当てはまるものをすべて選んでください。 ※ベース：Q3で利用経験ありと回答した173名

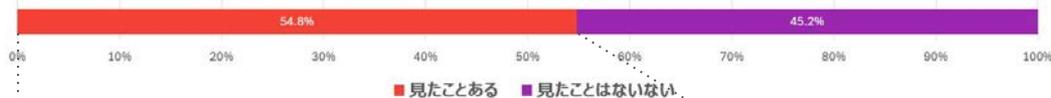


0～6歳の未就学児がいる回答者は、プレ調査348、ポスト調査352でした。サブスク利用経験者は、それぞれ23.3% (n=81)、26.1% (n=92) です。ブランド比較には回答率での判断が必要ですが、元のn数が少ないため、変化の評価には注意が必要です。ただし、ブランドAは他社よりも利用者の伸びが大きく、YouTube広告の効果が示唆されます。

## 調査結果\_広告認知・広告総合評価

Q5以降はポスト調査のみの設問項目で、QiQUMOの設問内でYouTube広告の動画を回答者に見てもらった上で質問を行っています。広告を提示することで、回答者がどの広告を指しているのかを正確に思い出せないことや、他の広告と勘違いしたまま回答してしまうことを防げるほか、広告のデザインやメッセージ、ストーリーなど、クリエイティブに関する具体的な要素に対する評価を得られやすくなります。今回の調査では広告を「見たことがある」と回答した人に限定して広告に対する評価を聞いています。

Q5 以下のYouTube動画広告を見たことがありますか。 ※20～30代・女性・子どもありに配信、プレ調査の調査対象は除外



Q6 この広告の全体的な印象を5段階で評価してください。 ※20～30代・女性・子どもありに配信、プレ調査の調査対象は除外

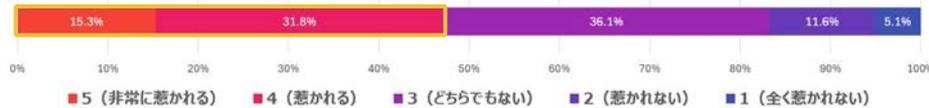


YouTube広告の認知率は54.8%と、過半数を超えました。出稿は、未就学児を持つ20～30代女性のYouTubeアクティブユーザーを約100万人と見積もり、500万インプレッションを目標に、2週間のインストリーム広告を実施。Q6の印象評価では中立が最多ながら、「非常に良い」「良い」の合計が47.1%となり、全体的に好意的な評価といえます。

# 調査結果\_広告評価・訴求ポイント理解

広告が購買行動プロセス（興味・関心→比較検討→利用意向）のどの段階に影響したのかを把握し、広告メッセージの到達度やクリエイティブのどの要素が視聴者に響いているのかを特定することが、次に取るべき施策を考える上での重要な判断材料となります。

Q7-1 この広告に興味・関心を惹かれますか。



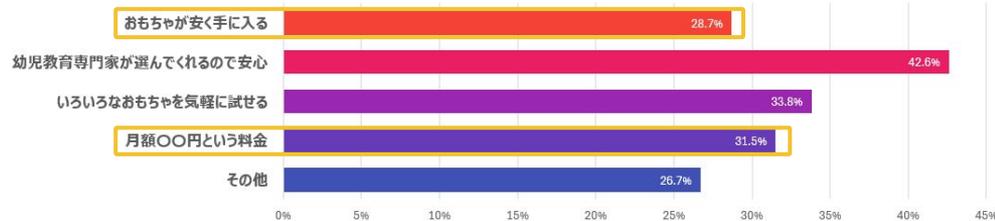
Q7-2 この広告を見て、サービスについてもっと知りたいと思いませんか。



Q7-3 この広告を見て、サービスを利用してみたいと思いませんか。



Q8 この広告で印象に残ったことをいくつかもお選びください。



Q7-1～Q7-3は購買プロセスの各段階（興味・関心→比較・検討→利用意向）に対応しており、平均値はそれぞれ3.52、3.48、3.01と段階が進むにつれて下がっています。ポジティブ評価も47.1%から36.9%へ減少しており、広告で関心を惹けている一方、利用には何らかの障壁があると考えられます。Q8では、「幼児教育専門家が選んだおもちゃ」が最も伝わっている要素であるのに対し、「価格」や「安い」は伝わりにくい結果でした。料金が競合より安くないことが、選定時の懸念材料となっている可能性があります。

# 調査結果の分析と解釈～結論

## 分析と解釈

- 認知率に関するブランドリフトはプレ・ポストで6.5pt上昇。
- 全体のサブスクリプションサービス利用経験者は約2割、ブランドAの利用経験者は競合他社と比較してプレ・ポストでの伸びが大きい結果となった。
- YouTube広告の認知率は54.8%。出稿規模に対する成果としては平均的な水準。
- 広告の総合評価は47.1%がポジティブ。
- コンバージョンフローに対する広告の影響は「興味・関心」の入口段階への効果が最も大きかった。
- 訴求ポイントは、サービス品質の部分が最も理解されている。利用意向に移る局面では料金がハードルとなっている可能性が示唆された。

## 結論

YouTube広告がブランドリフトに有効であったことが検証された。これまでブランドAは幼児教育専門家の監修による玩具のセレクションというサービス品質が評価されて、経済的に余裕がある層の利用が多かった。市場拡大局面では問題とならなかったものの、他社との競争が激しくなるなかで、比較検討要素としての「料金」がこの調査でクローズアップされたことは、単に広告効果の検証という調査目的の範囲を超えた重要なインサイトを得られたといえる。サービスの質を高めてよりターゲットを絞り込んでいくか、料金の見直しを含めて幅広い層への普及を図るのかという方向性を明確にすることも、今後の検討課題として戦略的に議論を進める必要がある。

# 効果測定に QiQUMOを活用するメリット

## 【実態をとらえる】媒体・属性ごとの違いが明確に

QiQUMOでは、SNSの利用実態や広告印象、購買行動までを一貫して調査することができます。今回の調査では、LINEとYouTubeの利用率が高く、InstagramとXは利用目的が多岐にわたること、TikTokは若年層中心であることが明らかになりました。さらに、CVRやクリック率などの行動指標も把握できるため、広告出稿先を選定する際の参考データとして活用できます。

## 【インサイトが得られる】意識や感情の差も見える

QiQUMOでは、広告に対する印象や態度の違いなど、数値だけでは捉えにくいユーザーの内面を丁寧に可視化することが可能。たとえば、「広告が自分に関連している」と感じた割合はInstagramとXで高く、TikTokでは「信頼できない」という回答が最も多く見られました。また、「興味はあるが利用には至らない」といった心理的なハードルも把握できるため、マーケティング施策をより解像度高く設計するうえで有効です。媒体ごとの特性を踏まえた打ち手の立案に貢献します。

## 【信頼性が高い】行動に即した信頼できる結果

QiQUMOでは、広告に接触する機会のある生活者を広く対象にできるため、実態に近い行動ベースのデータを取得することが可能です。たとえば、SNS広告の一般的なCVRが1~3%とされる中、今回の調査ではInstagramで4.7%、LINEやXでも3%台の結果が得られました。こうした定量的な裏付けにより、施策の効果を客観的に検証することができます。

## 【応用しやすい】他案件への展開も容易

QiQUMOは、自由度の高い設問設計と多様な出題形式に対応しており、業種やターゲット属性に応じた調査のカスタマイズがしやすい点が特長です。今回のようなSNS広告の効果測定はもちろん、ブランド認知調査やコンセプトテスト、店頭施策の評価、プロモーション改善など、他のテーマにも柔軟に展開できます。パネルの属性も豊富で、商材や目的に合わせたターゲット抽出が可能なため、幅広い用途で再利用しやすい設計になっています。

# QiQUMOの利用方法

## 簡単4STEPでアンケートが可能！

無料でアカウント登録をして、すぐにアンケートを作成いただけます。当日15時までの依頼で即日配信、最短でその日に回収が完了することも。回答データはExcel形式で出力することができるので、すぐに結果をお手元で確認できます。

STEP  
01

登録



QiQUMO アカウント登録

法人/個人  
 法人  個人

会社名  
会社名

メールアドレス  
Email

担当者(姓) 担当者(名)  
姓 名

担当者(セイ) 担当者(メイ)  
セイ メイ

- ・メールアドレスと名前を入力して、無料でアカウント登録
- ・アカウント作成後、即時アンケート作成可能

STEP  
02

作る



設定編集 質問表示条件

設問タイプの選択  
単一選択

表示条件を設定する

設問オプション  
 回答必須  ブルダウン形式

設問文  
あなたはクロス・マーケティングをご存じですか？

選択肢 (改行で選択肢追加)  
はい  
いいえ

- ・ドラッグ&ドロップで設問形式を選択
- ・質問と選択肢をテキスト入力するだけで簡単に作成

STEP  
03

集める



配信条件

性別  
 すべて  男  女

年齢(10歳刻み)  
 すべて  15歳以上  20代  30代  
 40代  50代  60代  70歳

配達府県  
 全国  北海道・東北  北海道  青森県  
 岩手県  宮城県  茨城県  
 栃木県  群馬県  埼玉県  千葉県  
 甲信越  新潟県  山梨県  
 北陸  富山県  石川県  
 東海  岐阜県  静岡県  愛知県  
 近畿  滋賀県  京都府  大阪府

- ・クロス・マーケティングの1,000万人のアクティブモニターへアンケート配信が可能
- ・配信当日～翌日には回収が完了

STEP  
04

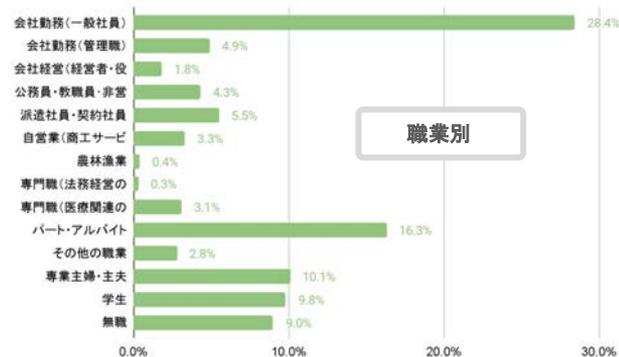
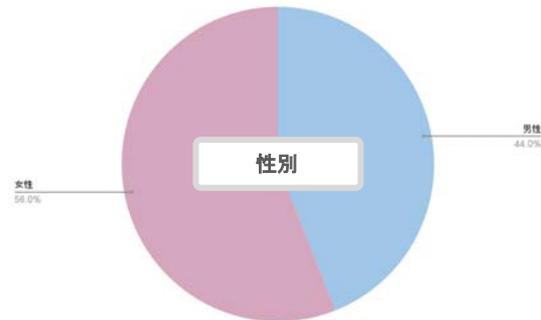
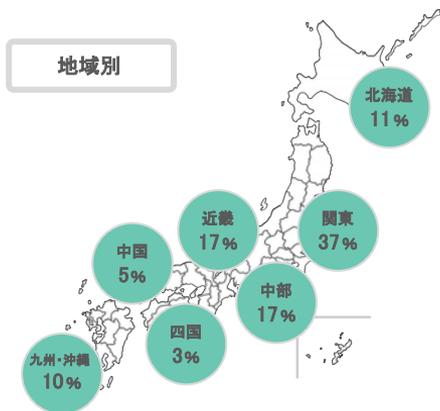
探る



- ・リアルタイムでダッシュボードから回答内容を確認
- ・無料集計ツールで意図した分析も可能

# QiQUMOの優れた回収力

リサーチ対象アクティブパネルは、国大最大規模の「1,000万人」。年間約10,000件以上のリサーチ実績のあるクロス・マーケティングが、普段使用しているパネルへのアンケートが可能です。



# 単純で明快なQiQUMOの料金体系

## 本調査

設問数 × 回答人数 × 11円 (税込) 最低利用料金：2,200円以上				
設問数	100人	500人	1,000人	3,000人
3問	3,300円	16,500円	33,000円	99,000円
10問	11,000円	55,000円	110,000円	330,000円
20問	22,000円	110,000円	220,000円	660,000円

画像・動画の差し込みなど、他社では追加費用、月額会員登録が必要な機能も追加費用は一切発生しません。以下の機能が追加料金なしでご利用いただけます。

※お支払方法は、クレジットカード決済もしくは請求書払いからお選びください。

## 事前抽出調査

サンプル数 × 5.5円 (税込)

例) 1,000人 × 5.5円 = 5,500円

※事前抽出調査は、1,000サンプル以上から



画像・動画提示



回答条件制御



繰り返し設問



豊富な配信属性



回収数の割付



集計ツール



ダッシュボード



性年代・居住地情報付与



事前抽出調査機能

# オープンアンケート無料キャンペーン

## オープンアンケートとは？

回答ページのURLを自由に告知し、お客様向けアンケートや従業員向けアンケートなど幅広い用途にご利用いただけるサービスです。メールやSNSを通じてお客様の会員にアンケートを行ったり、Webサイト来訪者にアンケートを実施することができます。

QiQUMOではシステムからメールでアンケートを配信したり、QRコードを発行することが可能です。

## こんなシーンで活用いただけます



従業員満足度調査



顧客満足度調査



会員向け  
アンケート



Webページ来訪者  
向けアンケート



イベント店舗等の  
来客者向け  
アンケート

ご利用方法・詳しくはこちらから



<https://qiqumo.jp/>

## 無料アカウント登録

お問い合わせ：QiQUMO事務局 [info@qiqumo.jp](mailto:info@qiqumo.jp)