

第22回 消費者マーケティングデータ研究会

シングルソース 2.0

～新しい「データ収集」と「時系列変化の分析」～

2017年3月3日

株式会社野村総合研究所
インサイトシグナル事業部

本日のプログラム

マルチメディア・フリークエンシー戦略への活用

シングルソースデータで実現する「マーケティング・ダッシュボード」

将来予測のためのシングルソースデータ

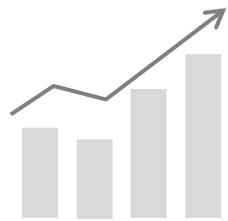
1 マルチメディア・フリークエンシー戦略への活用

なぜフリークエンシーなのか

広告効率の向上は、費用を抑えながら広告の総効果を最大化を図ること。
この際のポイントは、最適フリークエンシーとなるリーチをいかに増やせるか

「広告費の効率的な運用、広告効率の向上」のためには・・・

最適なバランスの模索



総効果
最大化



費用
最小化



最適フリークエンシーとなる

=

リーチ
最大化

×

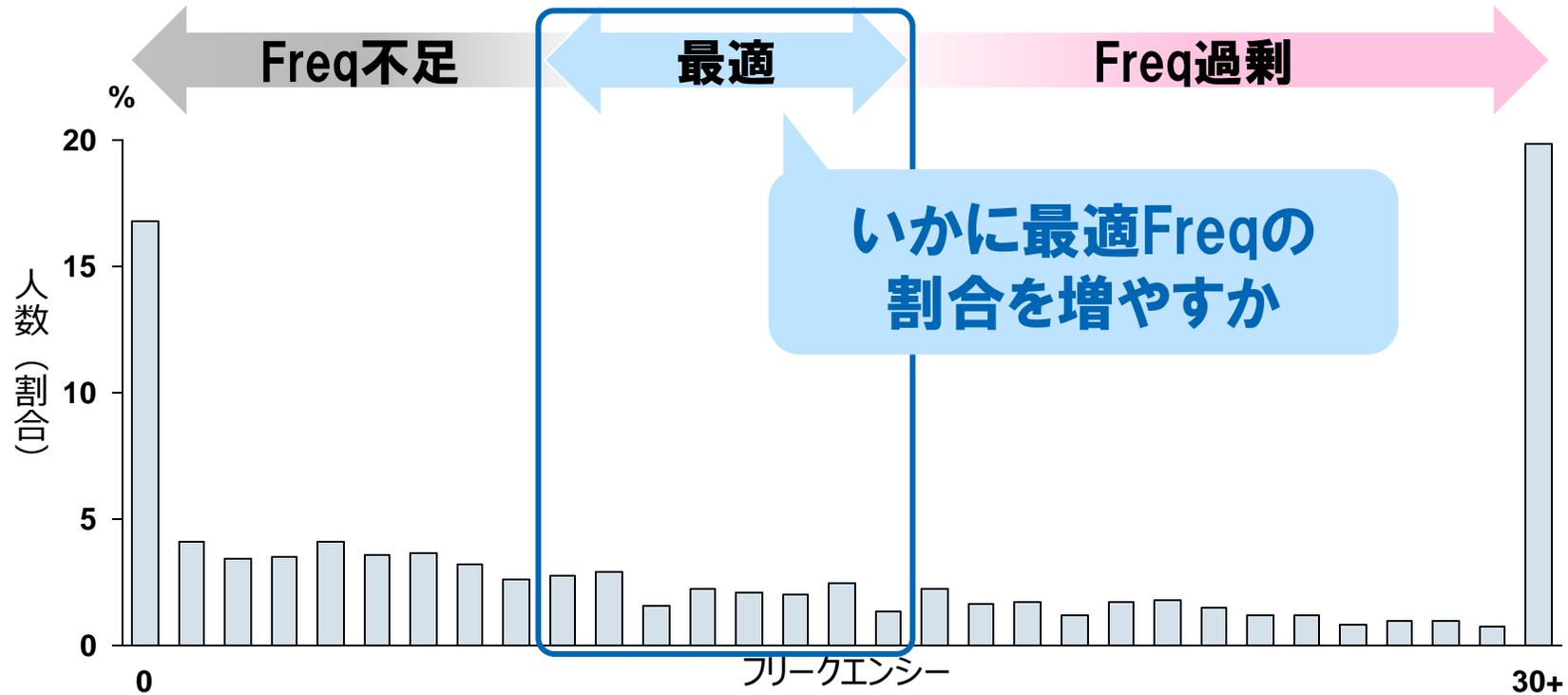
リーチ者あたり

効果
最大化

なぜフリークエンシーなのか

フリークエンシー不足は効果を得にくく、効率性は低下。一方で、過剰も効率性は低下。いかに最適値の割合を増やすかが効率性の観点では重要

【事例】テレビCMのフリークエンシー分布(不動産)



見た覚えがない、...	生活者にとって	飽きた、しつこい、...
効果がでないので、無駄打ち(効率性↓)	広告主にとって	過剰であるため、無駄打ち(効率性↓)

なぜフリークエンシーなのか

ご参考) Web広告においても、フリークエンシーを把握することは可能。
第三者配信を利用することで、Webメディア横断での把握も可能。

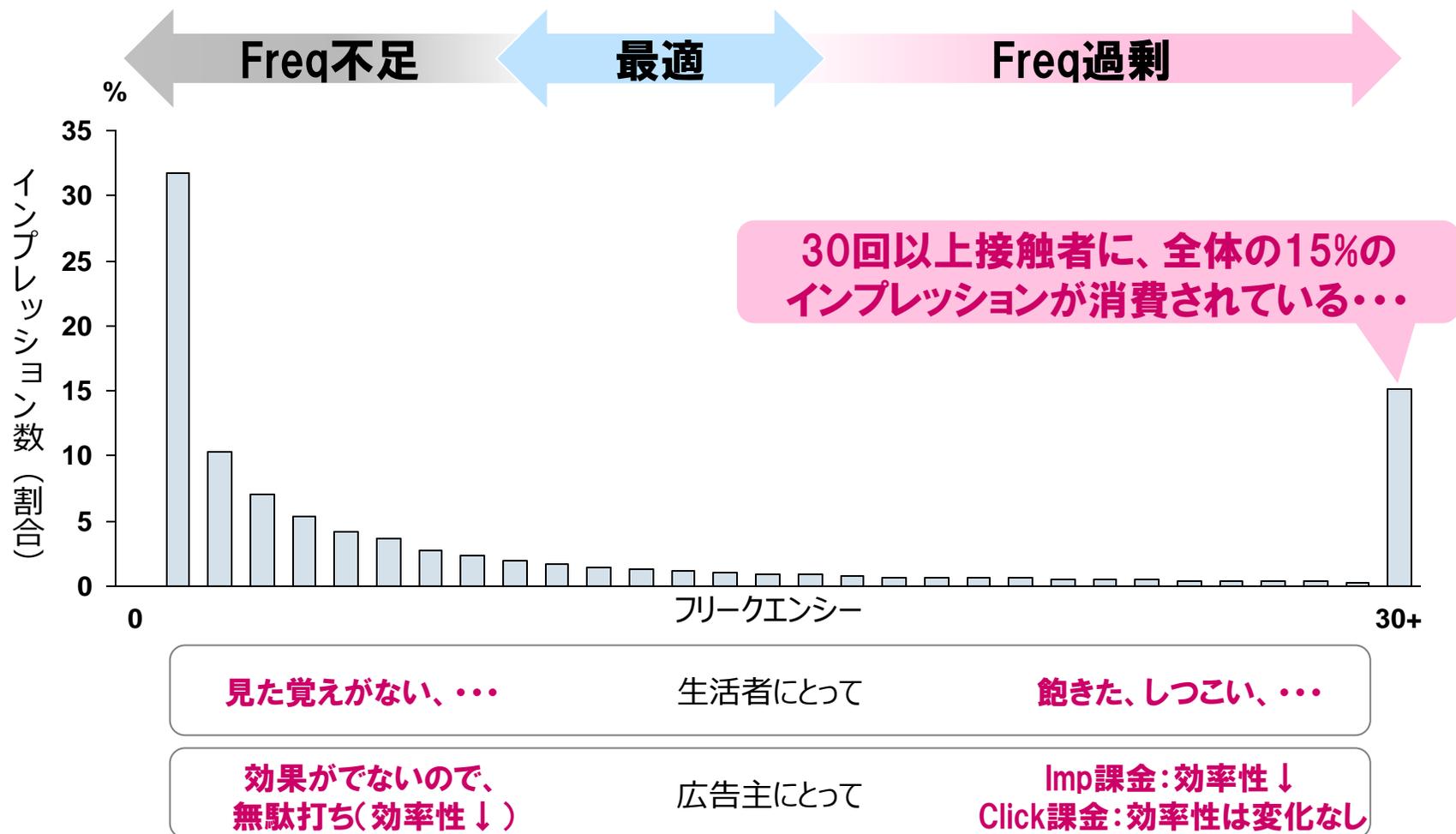
【事例】Web広告のフリークエンシー分布(飲料)



なぜフリークエンシーなのか

ご参考)特にWeb広告は、フリークエンシー管理をしないと、同じ人へ大量に接触する可能性がある

【事例】Web広告のフリークエンシー別インプレッション消化割合(飲料)



なぜフリークエンシーなのか

ただし、広告メディアに多様化に伴い、それぞれのメディア単位でフリークエンシーを管理する意味は徐々に薄れていく...

目的別の主な広告メディア

	認知、興味喚起、 イメージ・ブランド醸成	内容理解、購入意向	送客
ひと昔前 まで	テレビCM 雑誌(純広) 新聞(純広) OOH(静止画)	雑誌(ペイパブ) 新聞(ペイパブ)	リスティング広告 バナー広告
現在	上記に加え・・・ Web動画広告 サイネージ広告	上記に加え・・・ Webタイアップ広告 キュレーションアプリ広告 ネイティブアド	上記に加え・・・ アプリ等による リアルチャネル送客

理想は、目的別にマルチメディアでFreq管理をしていくこと

本セッションの主題:マルチメディア・フリークエンシー戦略と運用
MMFを重要指標とし、広告出稿の計画、運用を行なう、
マルチメディア・フリークエンシー戦略が有効になってきている

マルチメディア・フリークエンシー(MMF)戦略



① 広告効果が期待できるMMFを把握し、目標値に設定

② より多くの人が目標回数接触する出稿計画策定

Plan

Do

総効果
最大化

Action

Check

④ Web広告等の機動性の高い活用し、MMFを調整

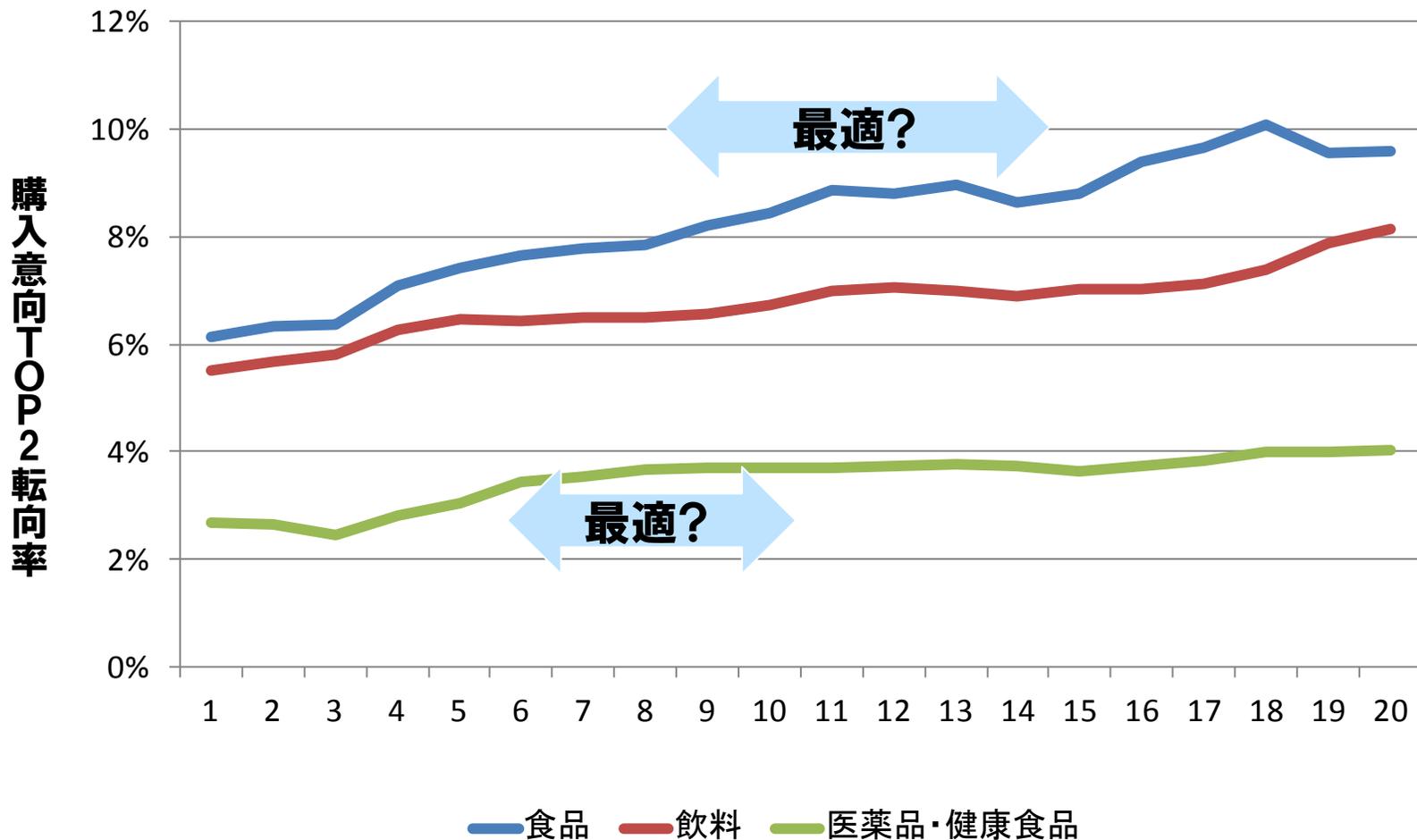
③ MMFを随時確認し、セグメントごとの過不足を把握

① 広告効果が期待できるMMFを把握



広告効果が期待できるフリークエンシーの把握は、過去事例を参考に、効果の目標値、効率性、予算を考慮して決定する

【事例】テレビCMのフリークエンシーと転向率の関係



① 広告効果が期待できるMMFを把握



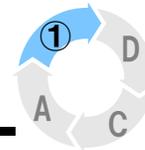
MMFの計算方法はいくつか考えられるが、メディアにより効果の大きさが異なると想定されるため、NRIでは、テレビCMの効果に換算しMMFを算出

マルチメディア・フリークエンシーの考え方

※数値はイメージ

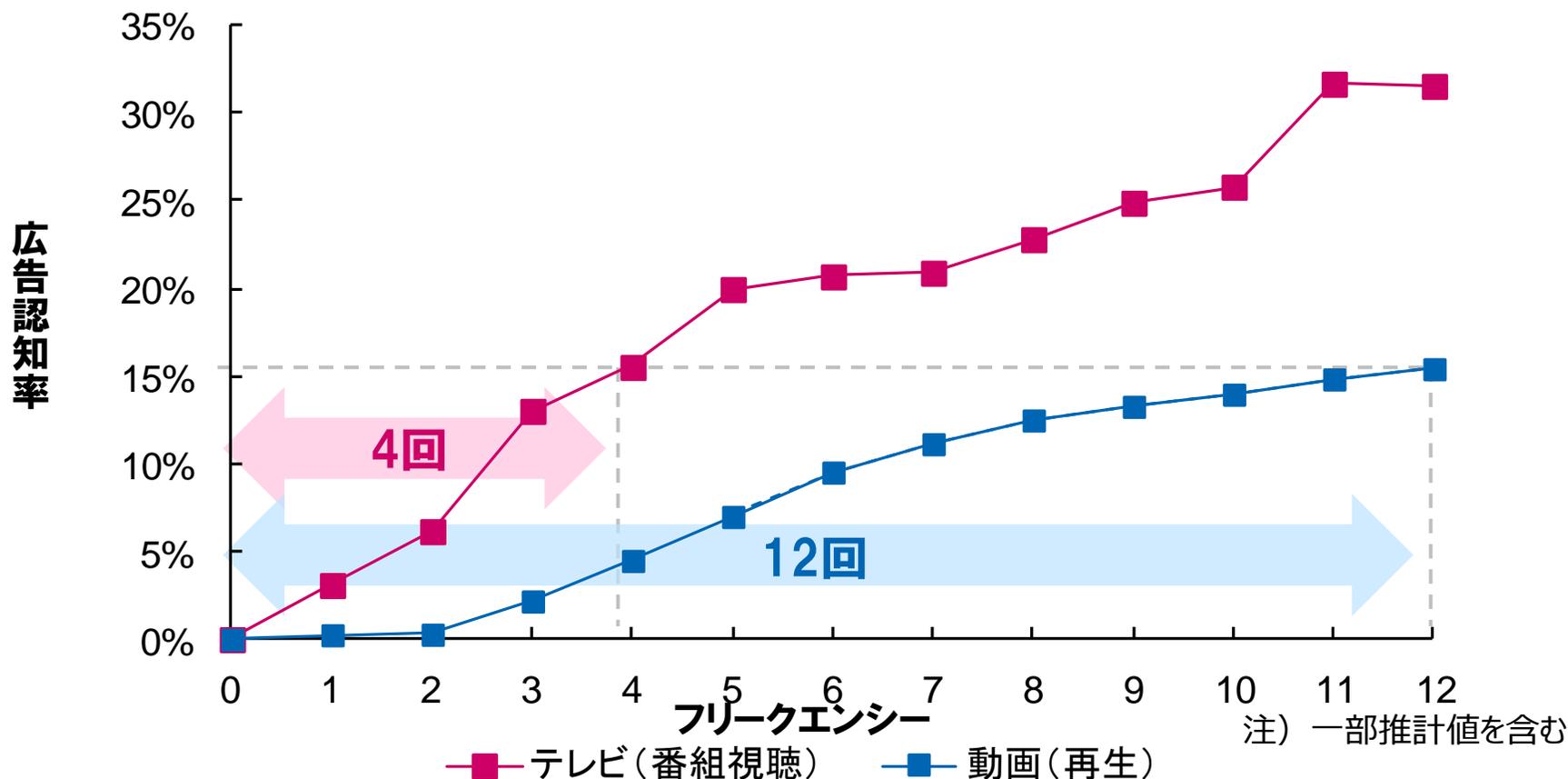


① 広告効果が期待できるMMFを把握



広告認知率が15%に達するまでに、テレビは4回、動画は12回のフリークエンシーが必要⇒この事例では、Web動画1回は、テレビCM1/3回分※

テレビCMとWeb動画CMのフリークエンシー別の広告認知率



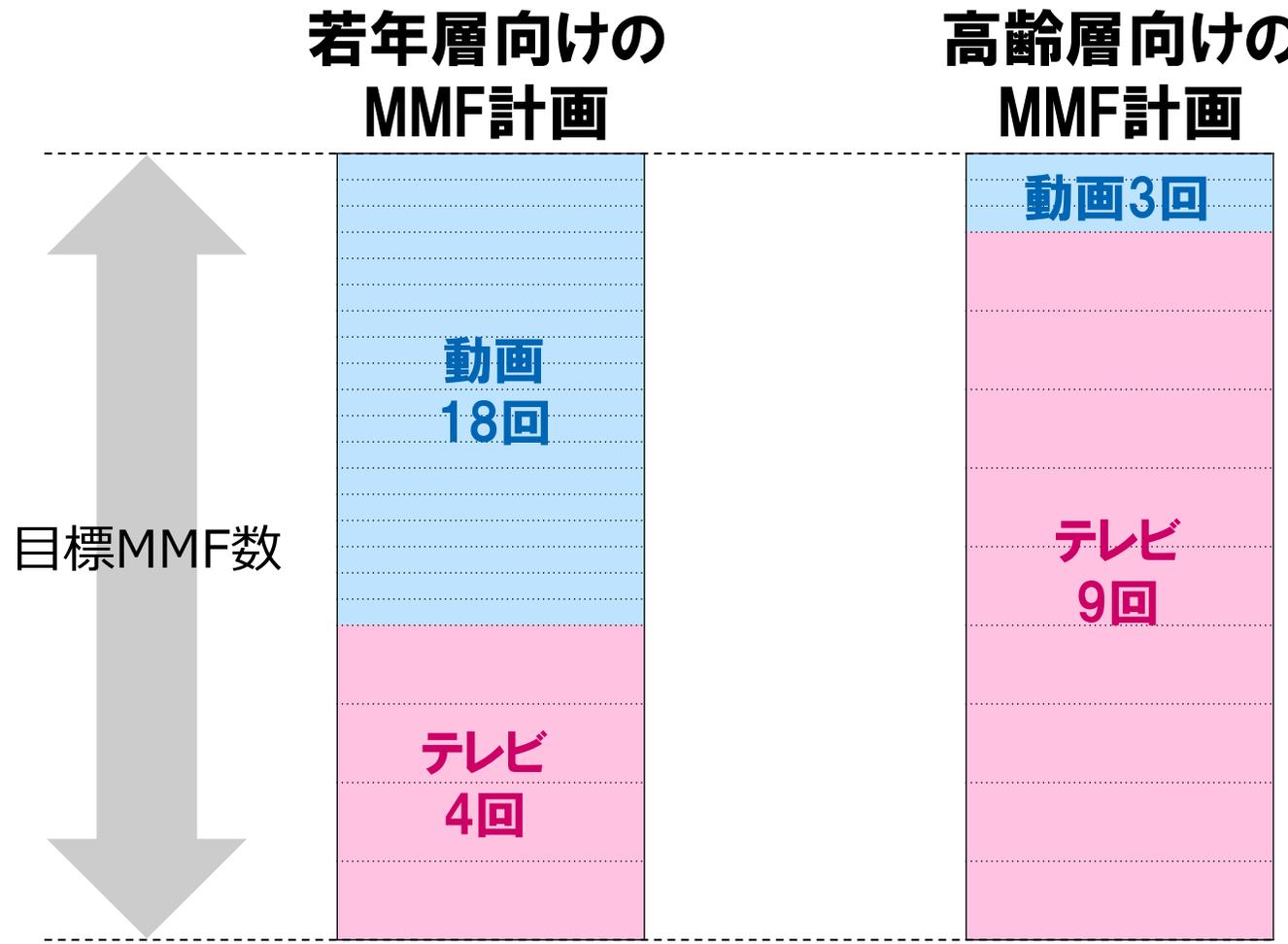
※ここでは「再生」としているため、再生途中でスキップされた場合もカウントされる。「視聴」として計算した場合、Web動画CMの力は高まる



② より多くの方が目標回数接触する出稿計画策定

セグメントによりフリークエンシーを稼ぎやすいメディアは異なる。
目標MMFをどのような出稿の組み合わせで達成するかを検討する

セグメントによる目標MMFの達成方法の違い(イメージ)



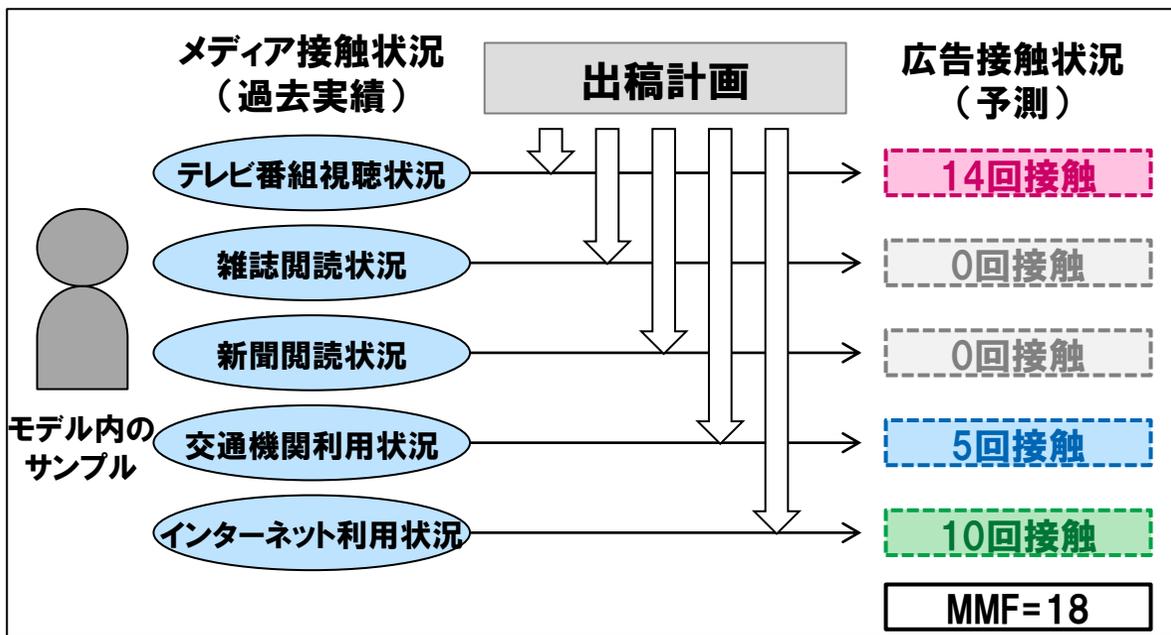
② より多くの人々が目標回数接触する出稿計画策定

インサイトシグナルでは、シングルソースデータを元にしたシミュレーターを保有。このようなツールを活用しMMFを考慮した出稿計画策定が望ましい

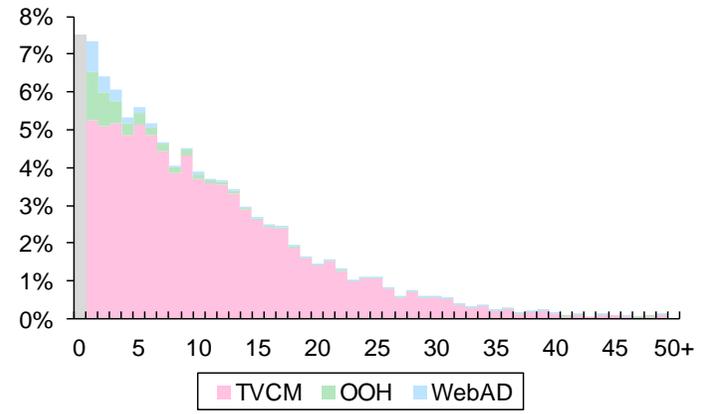


- ✓シングルソースをもとにしているため、クロスメディアリーチ状況を高精度で予測可能
- ✓ユーザーの任意のターゲット設定を導入可能
(特定カテゴリー利用者、自動車保有者、富裕層、...)

インサイトシグナルのリーチシミュレーターの算出ロジック



マルチメディア・フリークエンシー分布



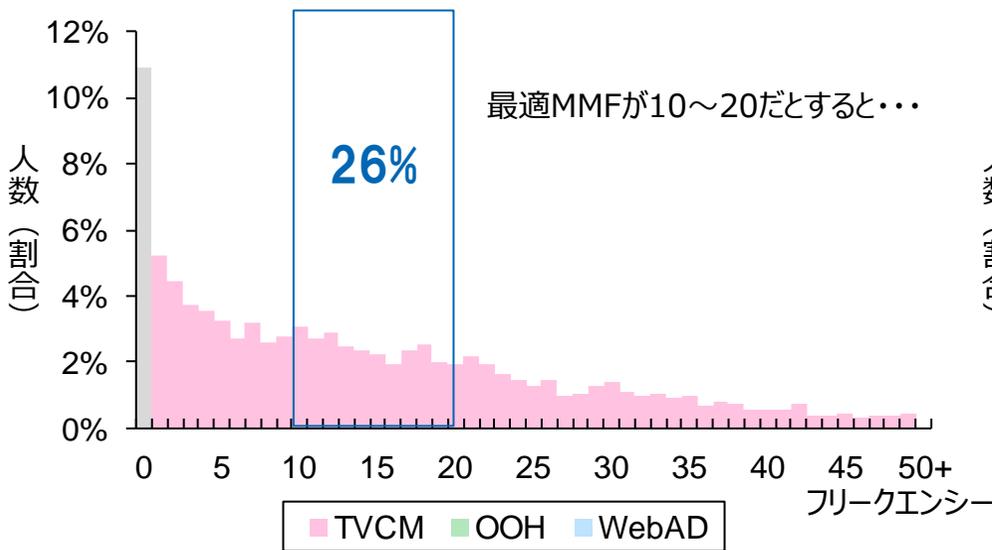
② より多くの方が目標回数接触する出稿計画策定

出稿案のシミュレーションとMMF分布の確認を繰り返し、より多くの方が目標回数接触する出稿案を検討していくことが望ましい

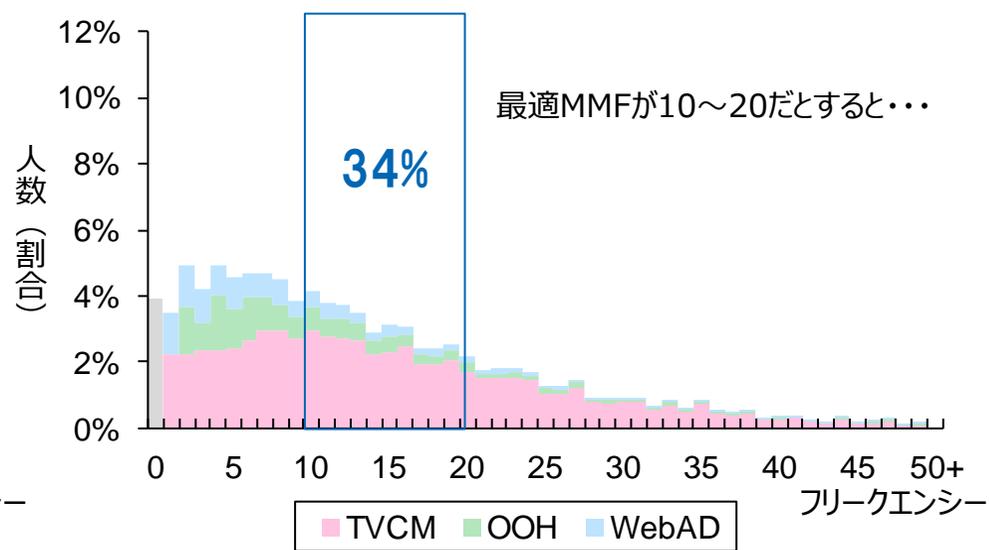


シミュレーション例(ターゲット:20,30代男女)

テレビCM (3000GRP)



テレビCM (1500GRP)
トレインチャンネル、メトロビジョン
Y!プレミアムビジョン、TrueView (PC、SM)





② より多くの方が目標回数接触する出稿計画策定

ご参考)テレビCM100GRP(全日)は、約2000万インプレッションに相当。Web動画CMのみでテレビCM並のGRPを獲得するのは困難



※個人GRP = 世帯GRP / 2
個人視聴率1% = 40万人とした場合

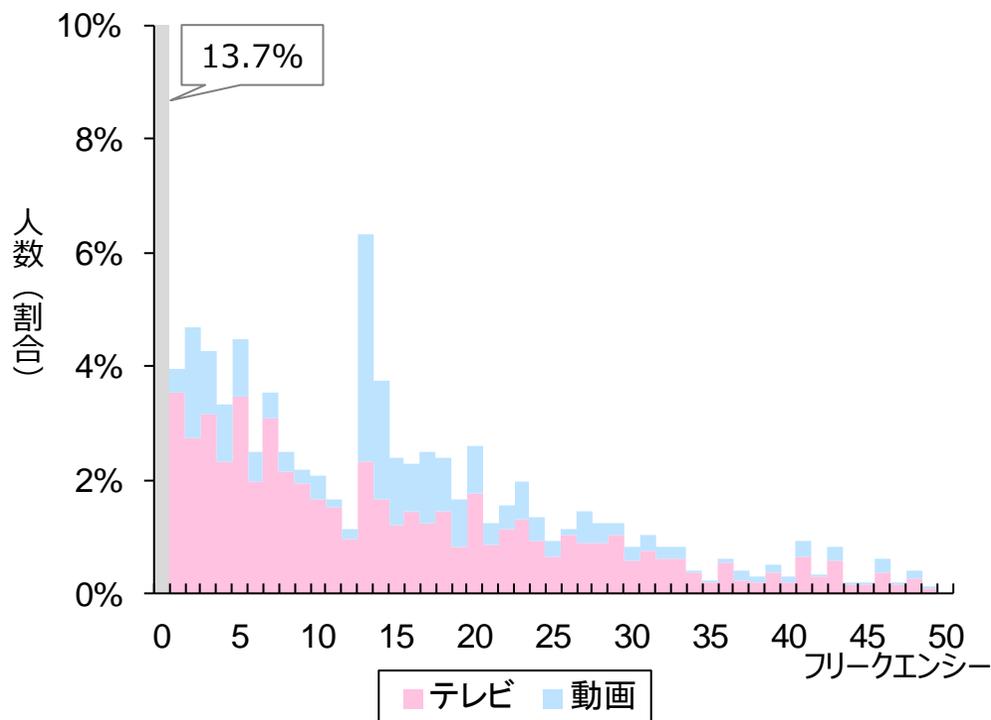
③ MMFを随時確認し、セグメントごとの過不足を把握



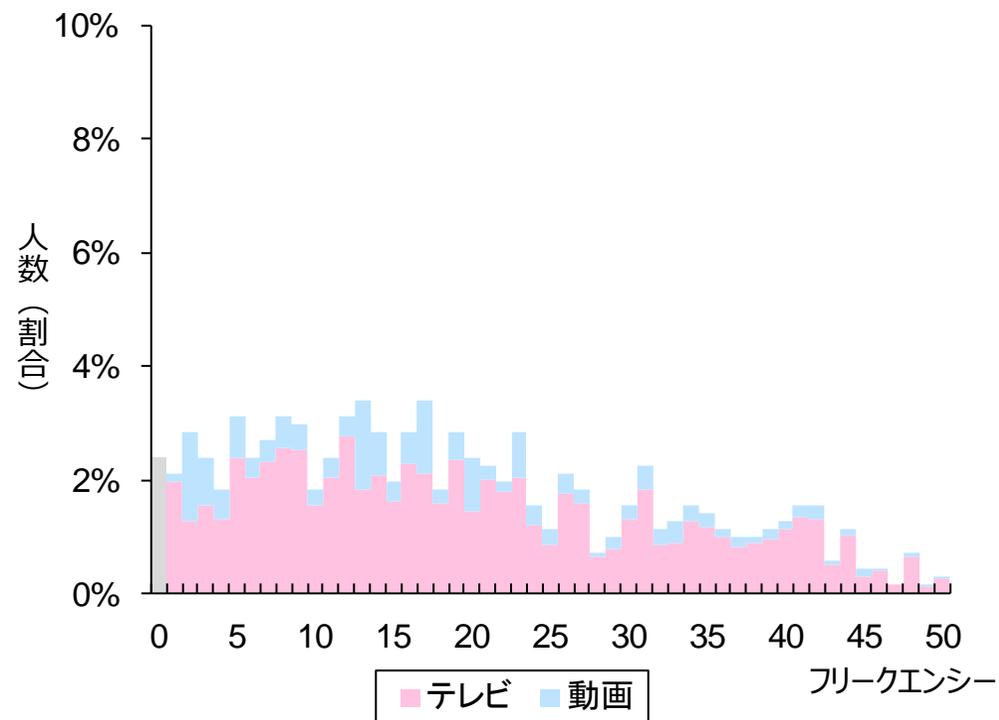
この事例では、M1・F1層はWeb動画CMによりフリークエンシー補完はできているもの、低Freq層の割合が高いことがわかる

【事例】年代別のマルチメディア・フリークエンシー分布(サービス)

M1・F1層(20-34歳)



M3・F3層(50-59歳)



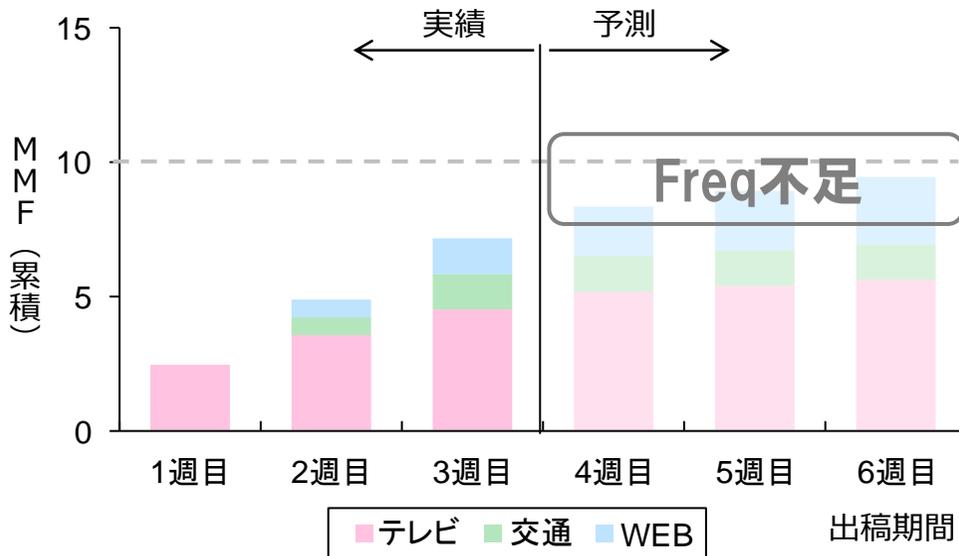
③ MMFを随時確認し、セグメントごとの過不足を把握



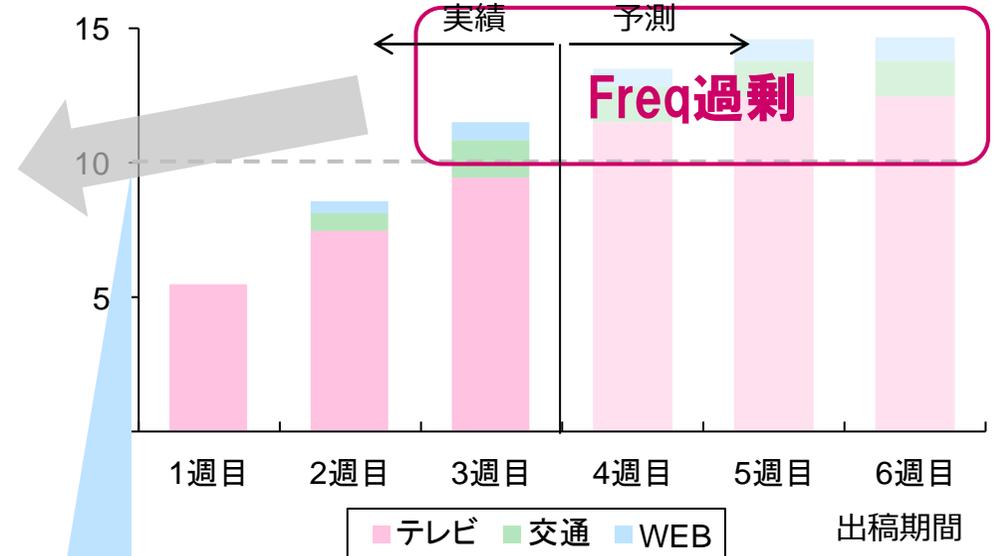
出稿計画をインプットとして、プロモーション終了時のMMFを予測することで、プロモーション中にチューニングが可能となる

リアルタイムのマルチメディア・フリークエンシー管理

M1・F1層(20-34歳)



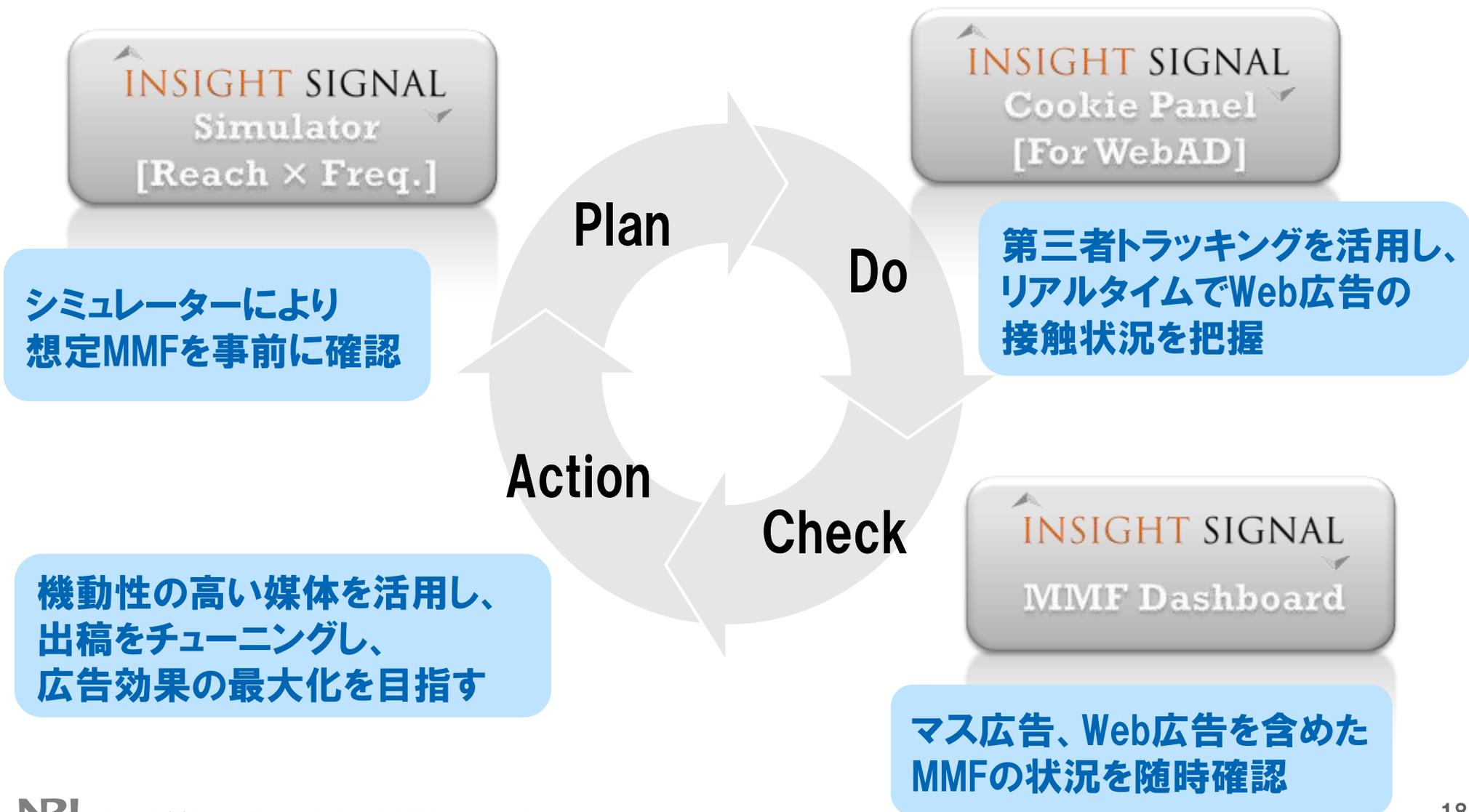
M3・F3層(50-59歳)



Web広告など機動性の高い媒体を活用し、不足を解消する

マルチメディア・フリークエンシー戦略を実践するには・・・

インサイトシグナルでは、MMF戦略の実践を支援できるツールを開発し、ご支援体制を整えております。



ご参考:インサイトシグナル クロスデバイス クッキーパネル 3万人のクロスデバイス クッキーパネルを構築。 Web広告の効果を詳細に把握可能



バナー配信ログ

- ✓ インプレッション、クリック
- ✓ ユニークユーザー、フリークエンシー
- ✓ ターゲティングカテゴリ
- ✓ バナークリエイティブ

※第三者配信サービスで計測

サイト訪問ログ

- ✓ 流入
- ✓ コンバージョン
- ✓ 滞在時間
- ✓ 閲覧ページ数

※第三者配信サービスで計測

Cookieパネル

✓ PC・スマホ3万人のクロスデバイスパネルを構築

- ✓ パーミッション取得済み (オプトアウト可能)
- ✓ iPhoneのSafariなど3rd Party Cookie を受け入れないブラウザにも対応 (1st Party Cookie)

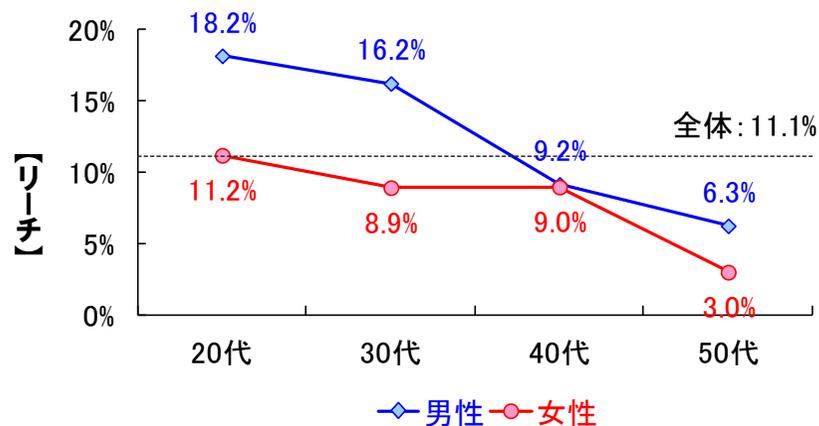
※スマホにおけるアプリ(動画やSNSなど)内の広告の計測は不可

アンケートデータ

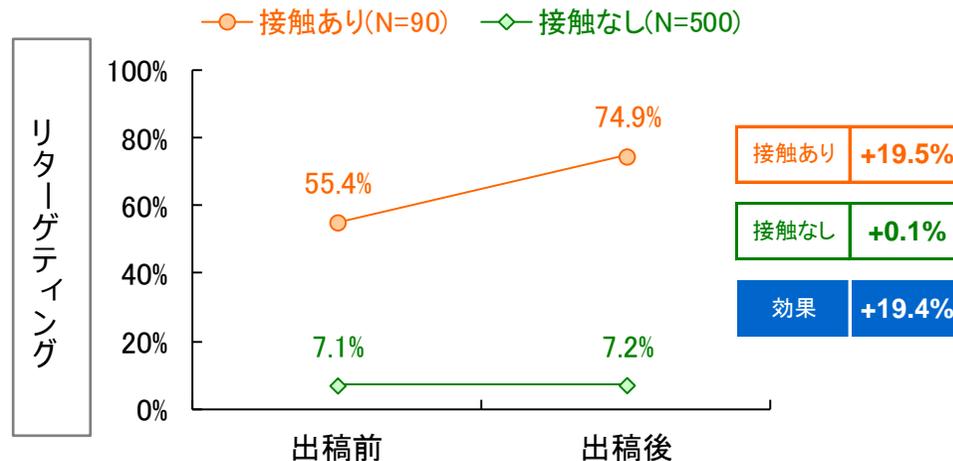
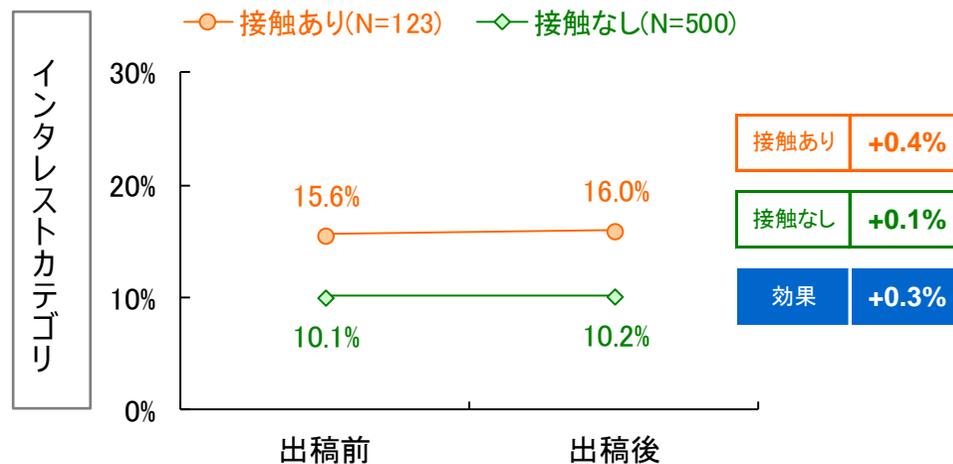
- ✓ 性別・年齢
- ✓ 未既婚、家族構成
- ✓ カテゴリ利用実態
- ✓ 商品の認知・購入意向
- ✓ 広告認知
- ✓ 広告メッセージ認知

リーチ状況を詳細に把握ができ、創出効果も広告メニュー別に算出も可能

推定ターゲットリーチ

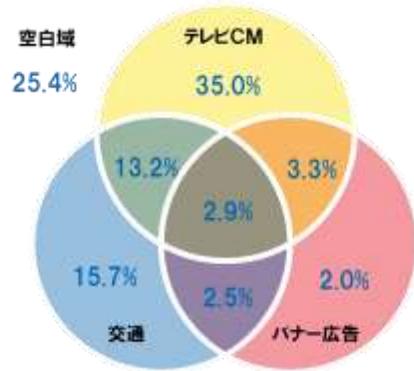


購入意向TOP1への効果

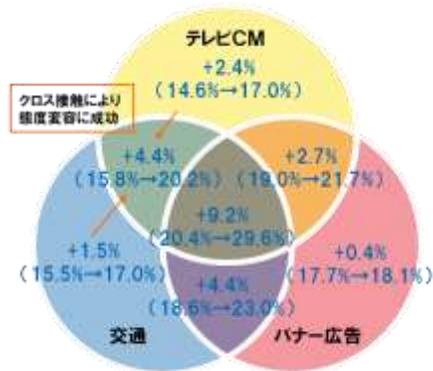


ご参考:インサイトシグナル クロスデバイス クッキーパネル インサイトシグナル調査と併用することで、テレビCMや交通広告などのマス 広告との重複率や相乗効果、経路分析が可能

クロスメディアの接触状況



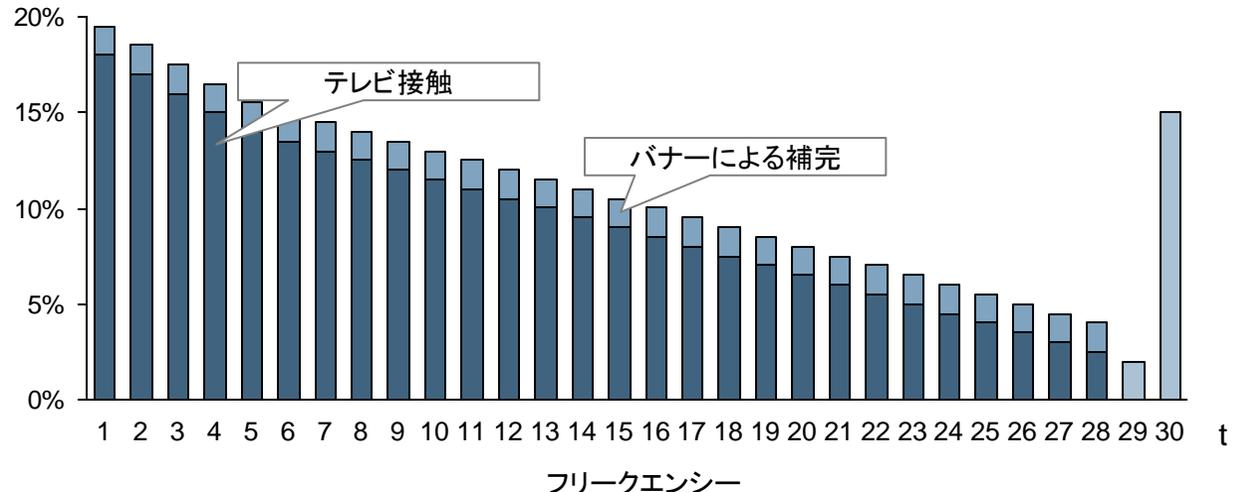
クロスメディアの重複効果



テレビ×バナーの経路分析



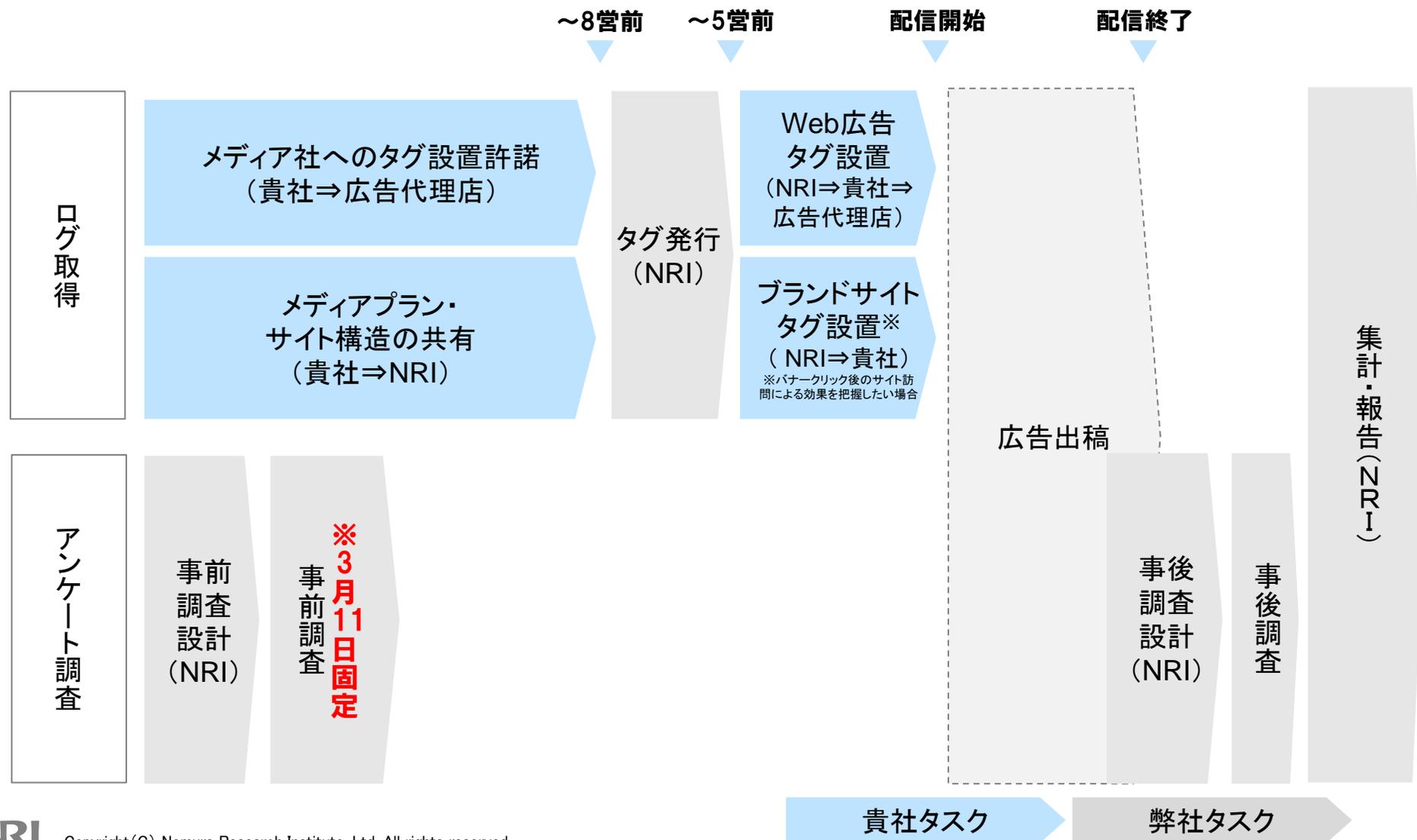
テレビ×バナーのフリークエンシー分布



※インサイトシグナルデータは3000ssのため、バナーのターゲティングカテゴリ別、クリエイティブ別などの詳細な分析はサンプル不足のためできません。

ご参考: インサイトシグナル クロスデバイス クッキーパネル

直近の調査回で若干の空き枠がございます。3月中旬～4月に投稿があり、
トライアルのご興味がある方は、お問い合わせください

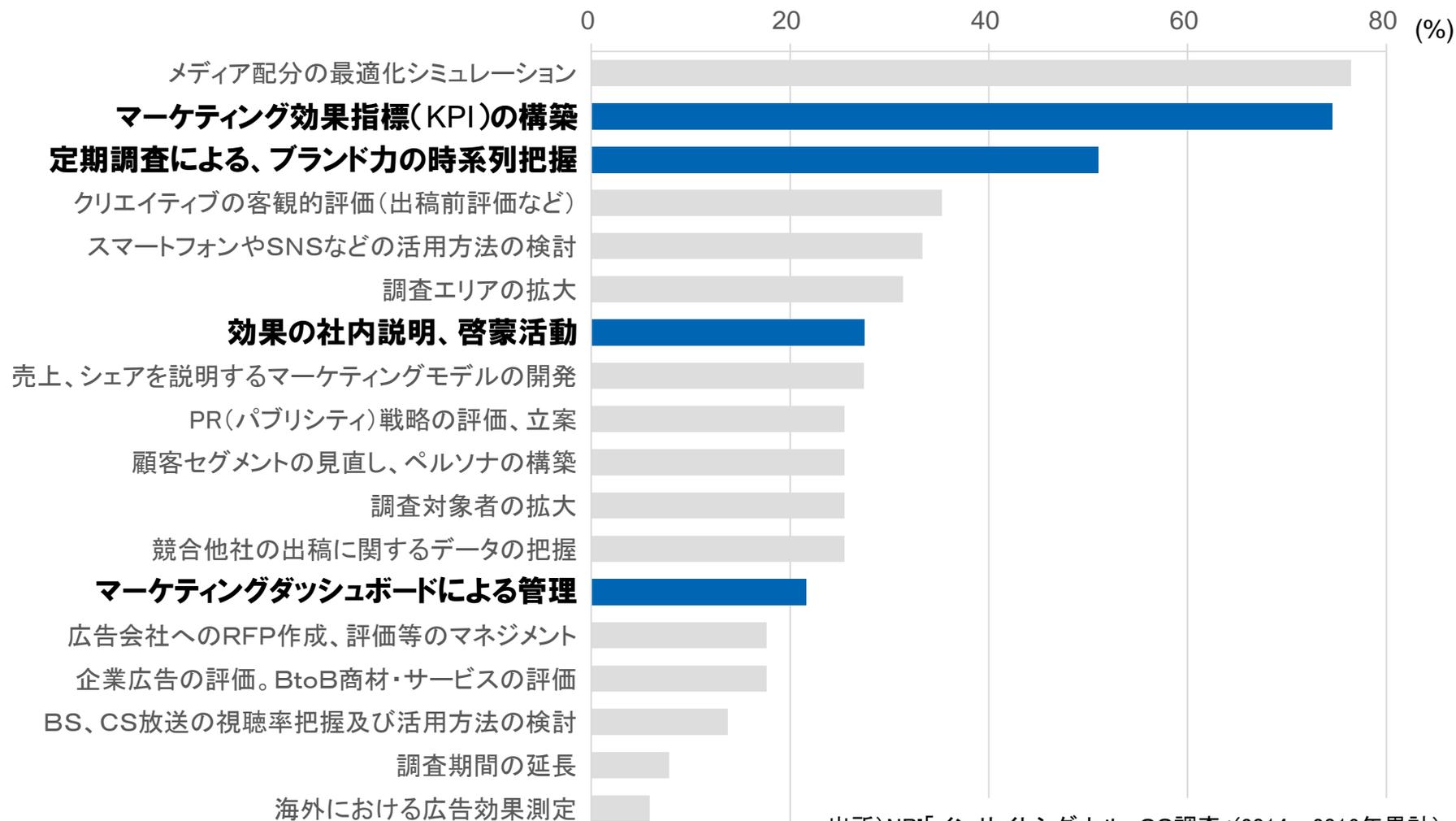


2 シングルソースデータで実現する 「マーケティング・ダッシュボード」

マーケティング現場の興味・関心

マーケティング現場では、効果指標(KPI)の構築、ブランド力の時系列把握、社内啓蒙といった『マーケティングの見える化』に対する関心が強い

マーケティング領域において、今後ご興味のある項目は何ですか？』



出所)NRI「インサイトシグナル CS調査」(2014~2016年累計)

ダッシュボードによって「見える化」するにあたり、5つのポイントを抑えておく

現場でよくあがる“声”

感覚ではなく、根拠は何だ？

→数字(ファクト)で説明責任を果たさなくてはならない

また新しくデータを集めるの？

→集められるデータの種類と量が増加し続けている

これ集計しとして、今日の16時まで

→エクセル等の普及により、より即時性が求められる

この結果はどの部署に聞けばいいの

→同じようなアンケートデータが社内に乱立

とりあえず、〇〇さんに頼めばいいか

→担当者(技術者)は増えず、個人に依存

見える化に向けて

抑えておくべき5つのポイント

何を効果指標(KPI)とするか

どのようなデータを収集・蓄積するか

どのようにデータを分析・可視化するか

誰にデータを見てもらうのか

どのように結果を共有するか

ダッシュボード導入により、実現できること

ダッシュボードの導入により、誰でも迅速にマーケティングの実態を捉えることができ、課題の早期発見や次の戦略立案へ繋げることができる

データ収集・分析・可視化
作業の自動化

異常事態の早期発見

施策検討のための、
仮説構築・検証

報告・共有業務の簡素化

マーケティングに関する
ナレッジの蓄積

コミュニケーションの円滑化

デモンストレーション

事業部長向け ダッシュボード(例)



マーケティング・ダッシュボードの活用事例

ダッシュボードによる「見える化」することで、現象を正確に捉えることが可能。そのため、PDCAが回りがやすく、多くの場面で活用ができる

メディア関連

あるテレビ番組(タイム)において、ターゲット含有率も高く、当初は効果も高かったが、1年経過すると効果はなくなっていた

その番組は悪くはないが、効果は高止まり。“のびしろ”のある同様の番組を再度選び直し、再度効果を高めることに成功した(金融)

ブランド認知率が80%を超えたため、広告を1年休んだところ認知率が急落。購買にも大きな影響がでた

時系列を見ると認知が65%を切ると加速度的に急落することを発見。70%を維持するよう出稿計画を見直し(食品)

自社のCM好感度は過去最高を記録したが、購入には何も影響を及ぼしておらず、他社の投下GRPに負けていた

CM好感度は主要KPIから外し、新たに競合の出稿データを組み入れた。SOVと購買の影響を再分析し、出稿調整を実施(情報提供)

購入意向も他社推奨度も高く、広告効果もよかったが、購買が全く動かず。原因は店頭配荷であることが判明

営業、流通部門と再協力。ベタ付けキャンペーン、サンプリング、チェーンタイアップ施策など地上戦を同時期に強化実施(飲料)

CMからインターネット広告にシフト。ディスプレイ広告、動画配信、SNS広告など大量に展開するもリーチが足りず

目標変数(認知や意向等)別に利用媒体を選定。単一評価ではなく、媒体別に与えられた役割を果たしているかを個別に評価(家電)

クリエイティブ関連

狙ったブランドイメージの項目は順調に伸びていたが、購買にはイメージよりメッセージの項目のほうが寄与率が高かった

購買と関連の高いイメージ、メッセージ項目を全て見直し。改めて重要なメッセージ項目を抽出し、KPI化することで売上が拡大(医薬品)

自社ユーザーでは想定したイメージ保有であったが、非ユーザーでは異なるイメージを持たれており、拡大を阻害していた

生活者を3層に分類。イメージの重点項目をそれぞれに設定。潜在層のイメージアップにより、売上の拡大に繋がった(化粧品)

新商品が初回ロットで完売したため、テレビCM大量出稿したが、買っていたのはイノベーターだけで、全く広がらなかった

売れたのは“どんな生活者か”を正確に把握。一般生活者にも刺さるメッセージを込めてクリエイティブを刷新し、成功した(食品)

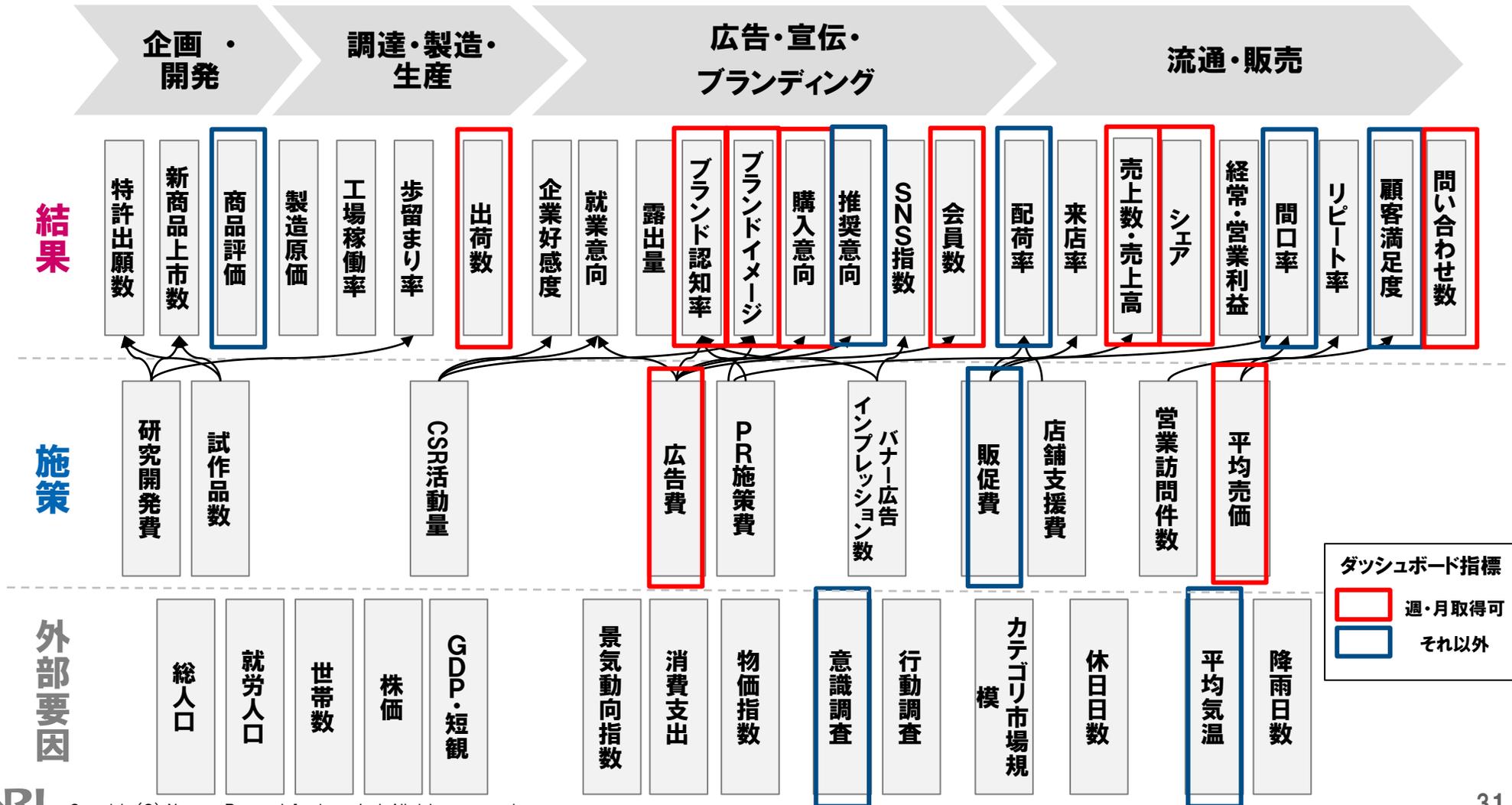
30歳女性をターゲットとし同じタレントで広告展開していたが、主な購入層が毎年1年ずつ歳を重ね、乖離がおこっていた

ブランドターゲットとコミュニケーションターゲットを再度見直し。タレントを10歳落とし、ブランドの若返りに成功した(衣料)

見える化するべき“データ”の選定

データの候補は無数にある。闇雲に選ぶのではなく、KPIとなる「結果」、それを実現する「施策」、結果に影響する「外部要因」として、構造を整理する

事業のフロー別のKPI構成



ダッシュボードの導入には「システムは極力簡易に」「関係者を巻き込む」「運用を平易に」を意識すると、うまく展開できる

システム投資に**莫大な費用**がかかり、
容易に取り組むことができない

運用開始後にも大小様々な**要件変更**が頻
繁に発生し、修正にも膨大なコストがかかる

思ったように社内浸透が進まず、
限られた人しか使わない／使えない

データが煩雑(**名寄せがされていない、形式
が揃っていない、ソースがバラバラ**など)で、
担当者や所管部署に過剰な負荷がかかる

大規模なシステム開発は避け、後から
修正・変更が容易な方法で構築する

BIツールを用いた構築

利用が想定される部署のメンバーをス
タートより巻き込み、自分ごと化させる

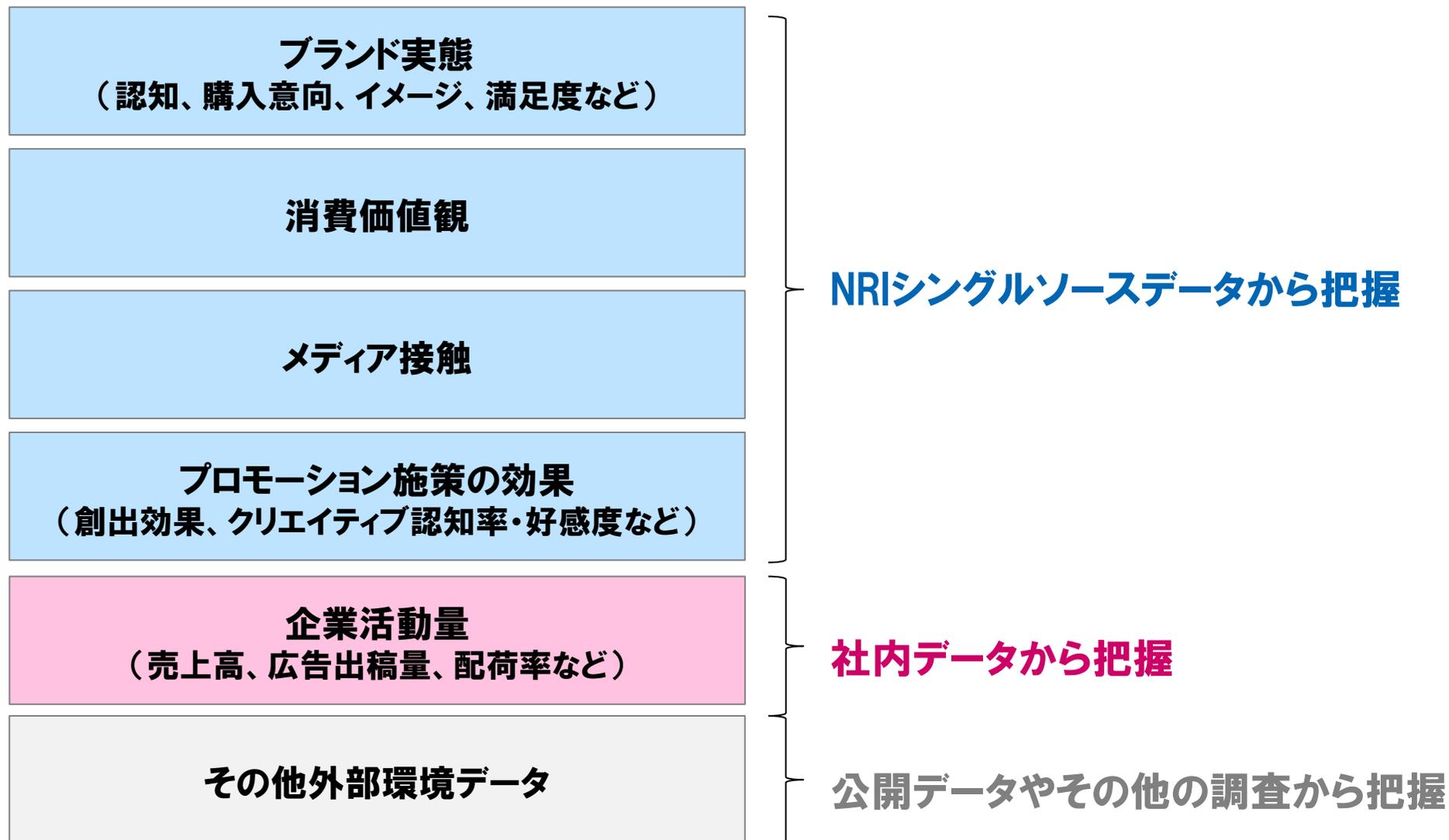
プロジェクト(WG)の立ち上げ

データ整理業務を可能な限り自動化・
省力化する

NRIのシングルソースデータの活用※

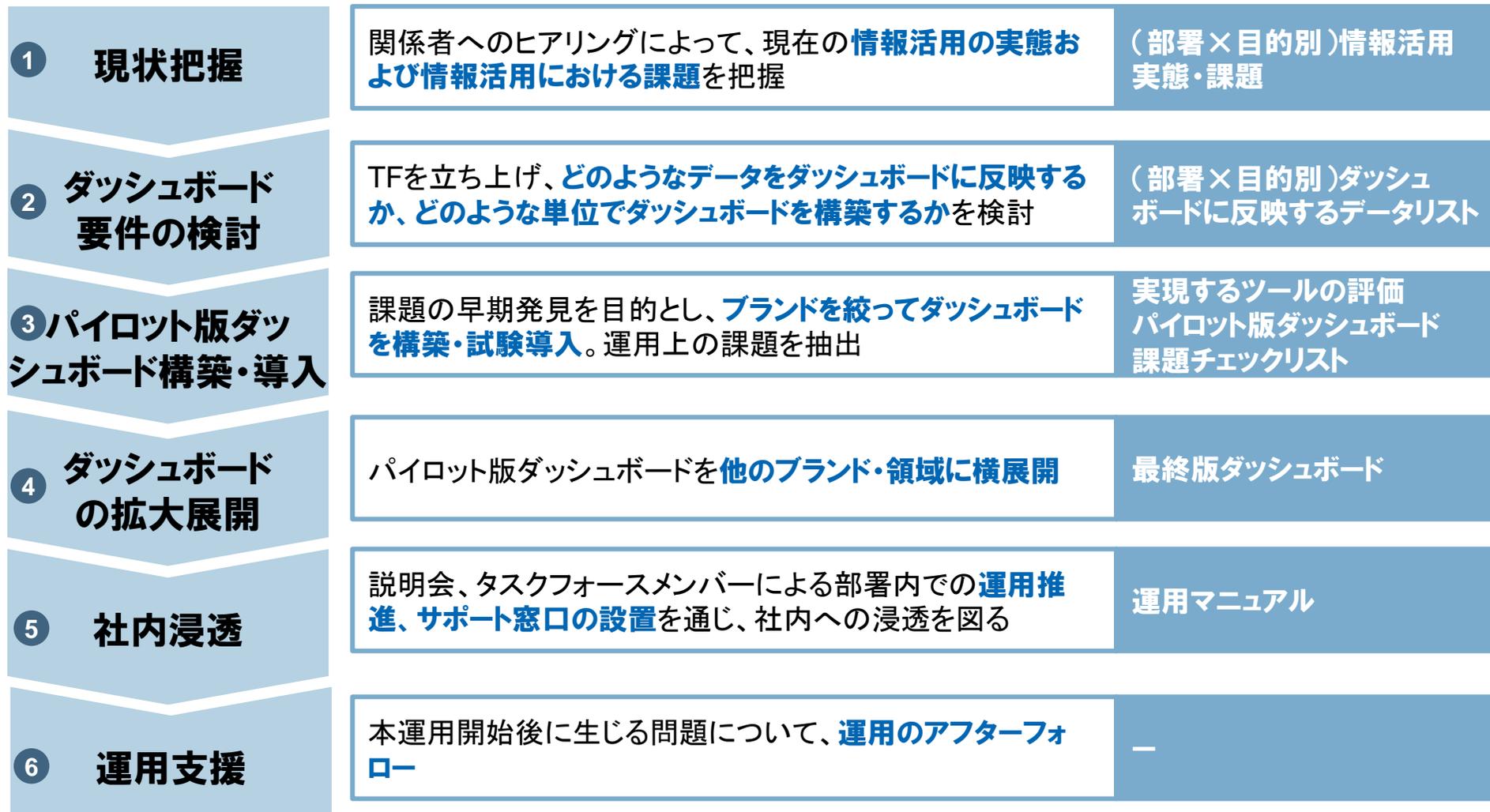
(参考)NRIのシングルソースデータの活用

NRIのシングルソースデータを活用することで、 データ整理を効率化することが可能



ダッシュボード導入の具体的なプロセス

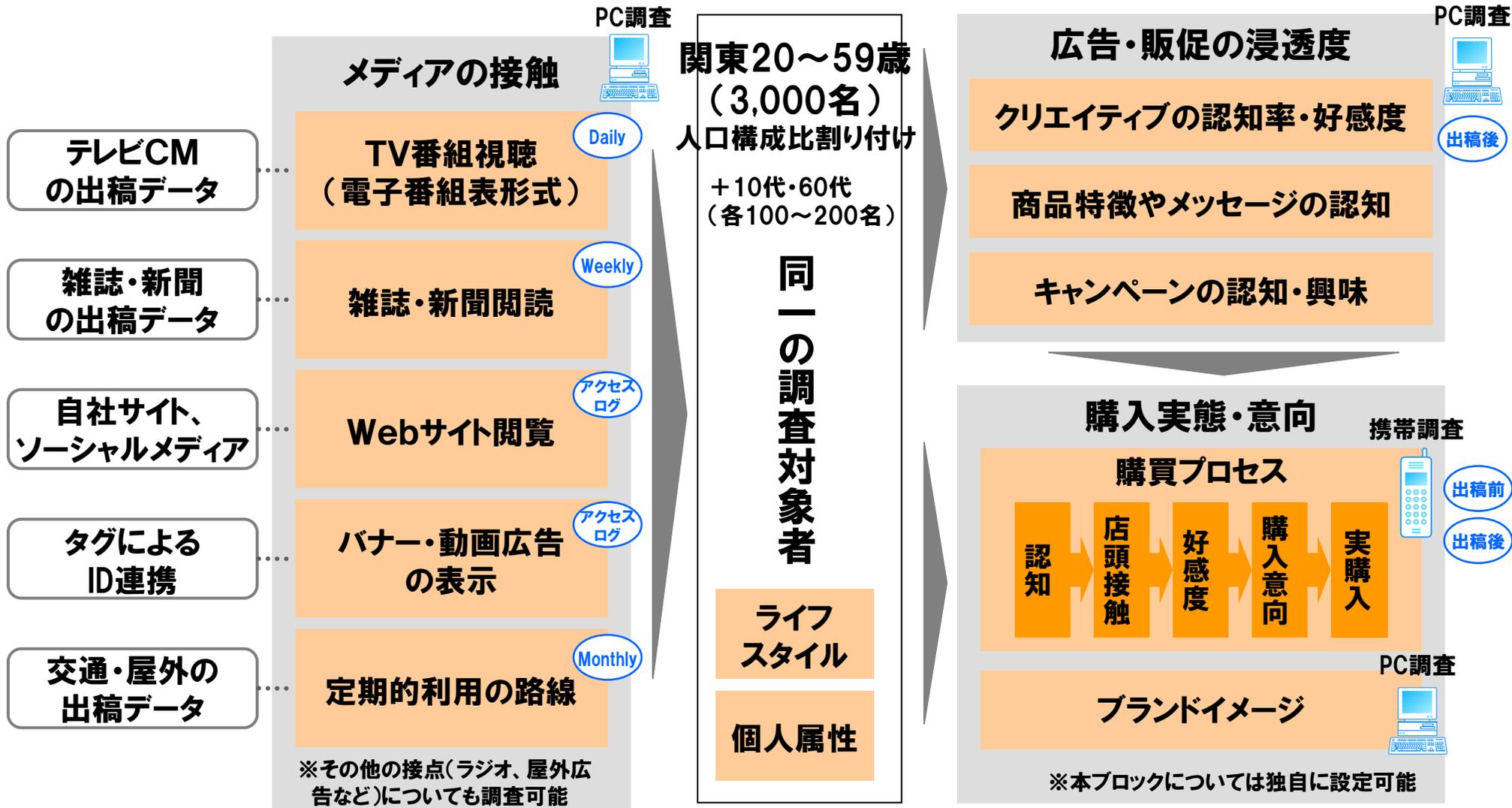
ダッシュボードの導入は、正確な現状把握をおこなった上で、テストブランドでの構築・改善を実施後、横展開・社内浸透すると速やかに導入しやすい



3 将来予測のためのシングルソースデータ

NRIのシングルソースデータの概要

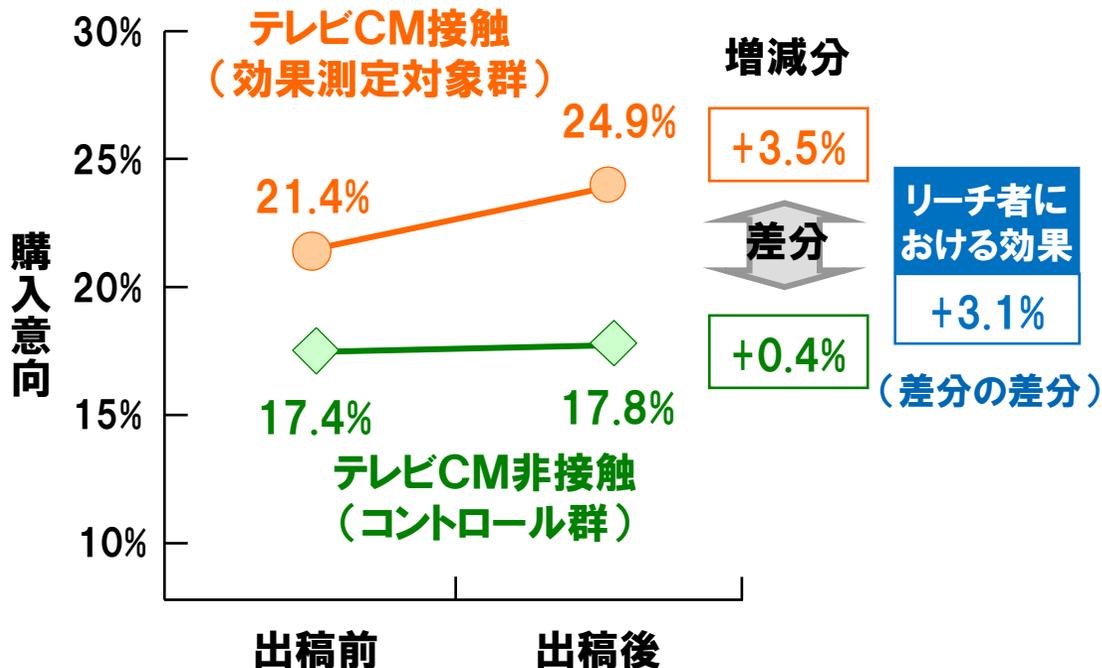
シングルソースデータとは、メディアの接触、商品の購入実態・意向などをすべて把握するアンケート調査(3,000名、2ヶ月間、NRIオリジナル)



シングルソースデータによる効果測定のお考え方

各メディアの接触がない人を比較対象群(コントロール群)として、リーチ(接触)者における効果を推計

効果測定の特徴



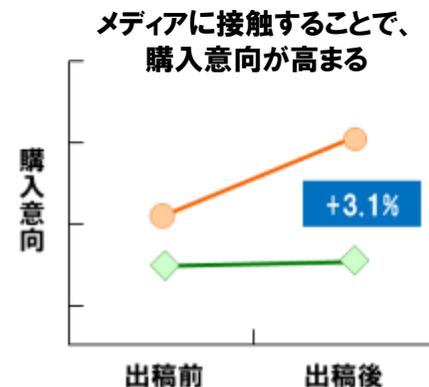
メディア接触のないサンプル(コントロール群)と比較することで、より正確な接触の効果を把握する

【NRIノルム値】

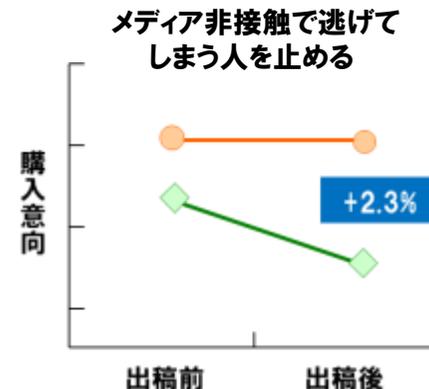
業種	テレビCM接触による効果
全体	+0.4%
飲料	+0.3%
食品	+0.5%
日雑	+0.0%
化粧品	+0.1%
医薬品	+0.7%
サービス	+0.5%
金融	+0.7%
その他	+0.1%

【効果のパターン】

「創出」効果



「下げ止め」効果



大量の調査実績に基づき「将来予測」へ活用

調査の実績

調査開始:2008年

年間実施回数:10回

2ヶ月単位、365日実施

年間収集サンプル数:29,500

利用実績:145社

大量データの蓄積による
将来予測への活用

広告の効果を予測する

広告の効果を予測する

将来予測をするためには、過去データから「マーケティングモデル」を構築することが重要

実施した結果の効果測定

「差分の差分」に
基づいた
効果の測定

効果の将来予測

マーケティングモデル
の構築

効果の可能性(≡確率)
を予測する

予測をしたい内容にあわせてマーケティングモデルを使い分ける

マーケティング戦略

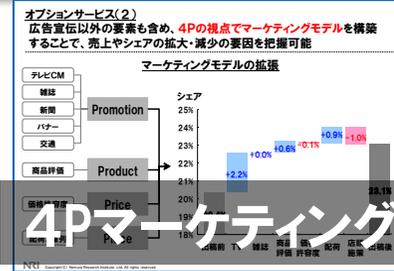
Promotion

Product

Price

Place

マーケティング投資配分の最適化



メディア投資配分の最適化

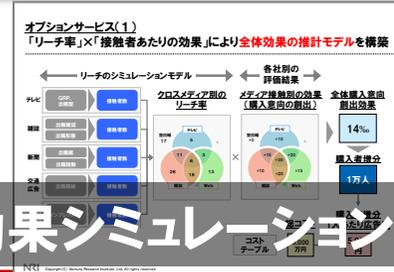
テレビCM

雑誌

新聞

バナー

交通



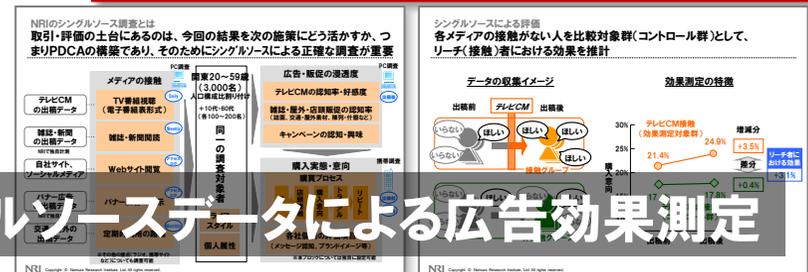
広告施策の最適化

広告施策①

広告施策②

広告施策③

...



広告の効果を予測する

4Pマーケティングモデルの場合、目的指標に関連するマーケティング要素をすべて取り入れた、包括的な回帰モデル式を作成する

【回帰モデル式】

目的指標 = f (Promotion, Product, Price, Place)

$$= a_1 * \text{広告要素1} + a_2 * \text{広告要素2} + a_3 * \text{製品要素1} + \dots + a_8 * \text{価格要素1} \dots + a_{11} * \text{チャネル要素2} + \text{定数}$$

売上

シェア

製品認知

純粋想起

購入意向

ブランド好感度 (ロイヤルユーザー)

重要イメージ

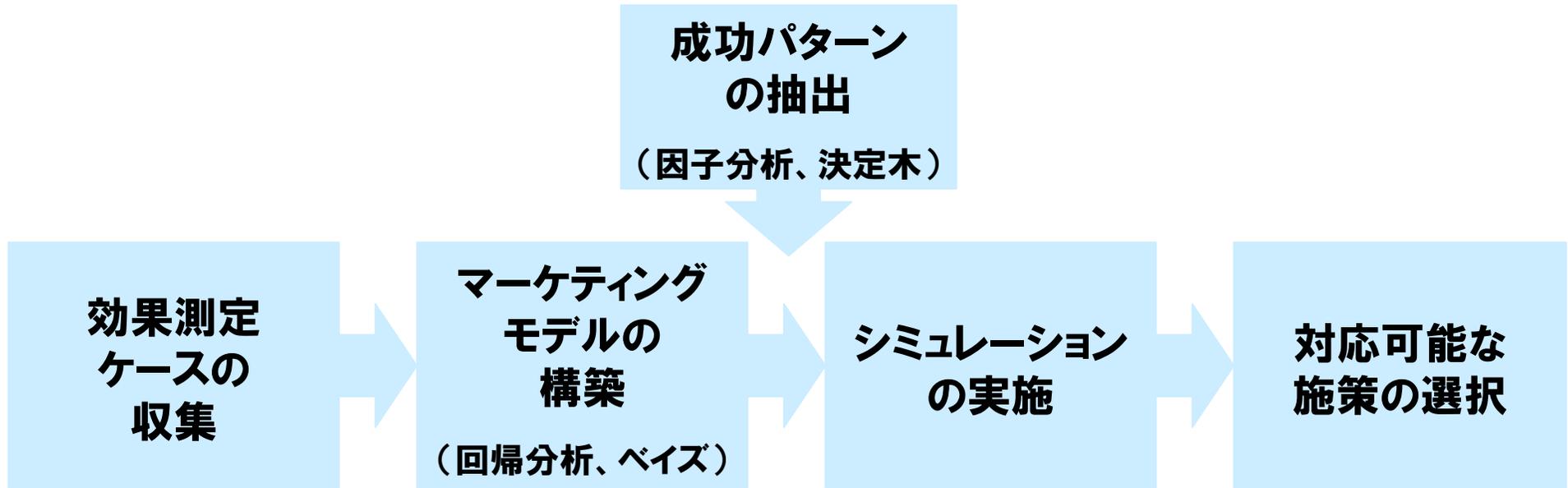
説明変数にはマーケティング4Pのすべての要素を極力取り入れてモデルを作成

…KPIとする消費者指標はすべて目的指標となりうる

広告の効果を予測する

マーケティングモデルは効果を予測するためのツール。
戦略立案のためには、マーケターの「意志」を反映することも重要。

広告効果の予測による戦略立案



(参考) A/Bテストによる戦略の選択フロー



広告の効果を予測する

データを統合するための統計的手法(階層ベイズモデル)を用いることで、
広告効果の全体的な傾向を把握することも可能

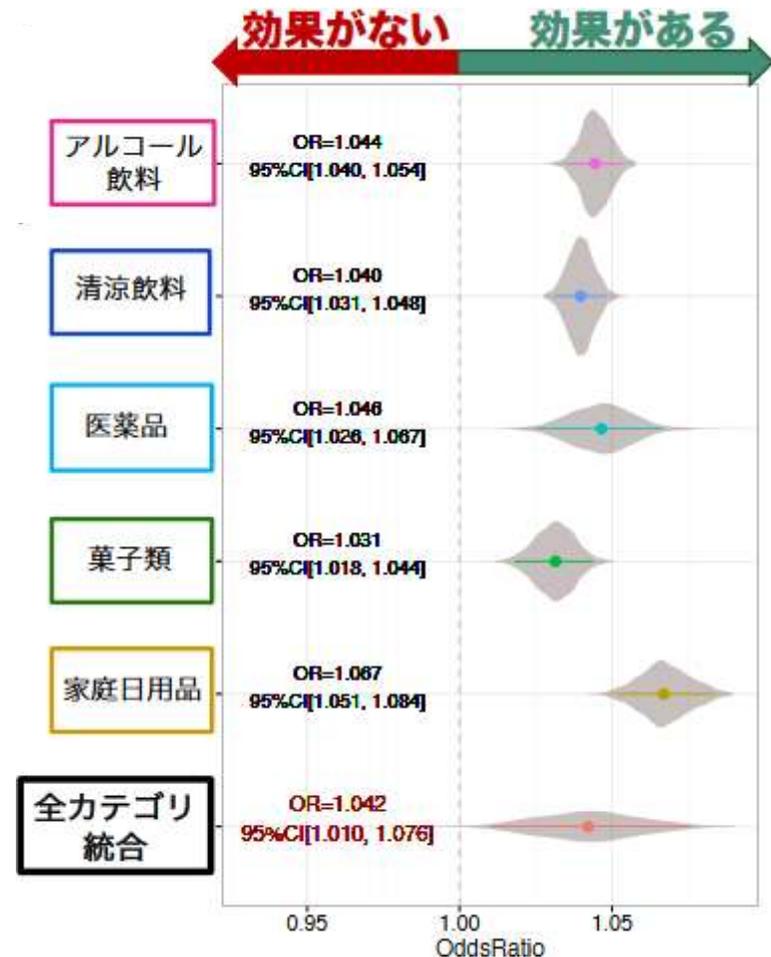
テレビCMの接触回数が購買に与える効果

【マーケティングデータ分析コンテスト】

2012、2014、2016の3カ年の
調査結果を提供

階層ベイズモデルによるメタ分析
& メタ回帰分析
(全201商品、3カ年分の分析)

多数の「商品」・「カテゴリー」・「年度」にわたるデータから、テレビ広告の効果を見るために、階層ベイズで3階層のメタ回帰を実施してデータを統合



テレビCMの効果はカテゴリーで異なる

広告の効果を予測する

広告効果の年次的変化は、カテゴリー横断では安定的だが、カテゴリー別では、「清涼飲料」や「家庭日用品」でテレビCMの効果が高まっている

テレビCMの接触回数が購買に与える効果 (時系列の傾向)



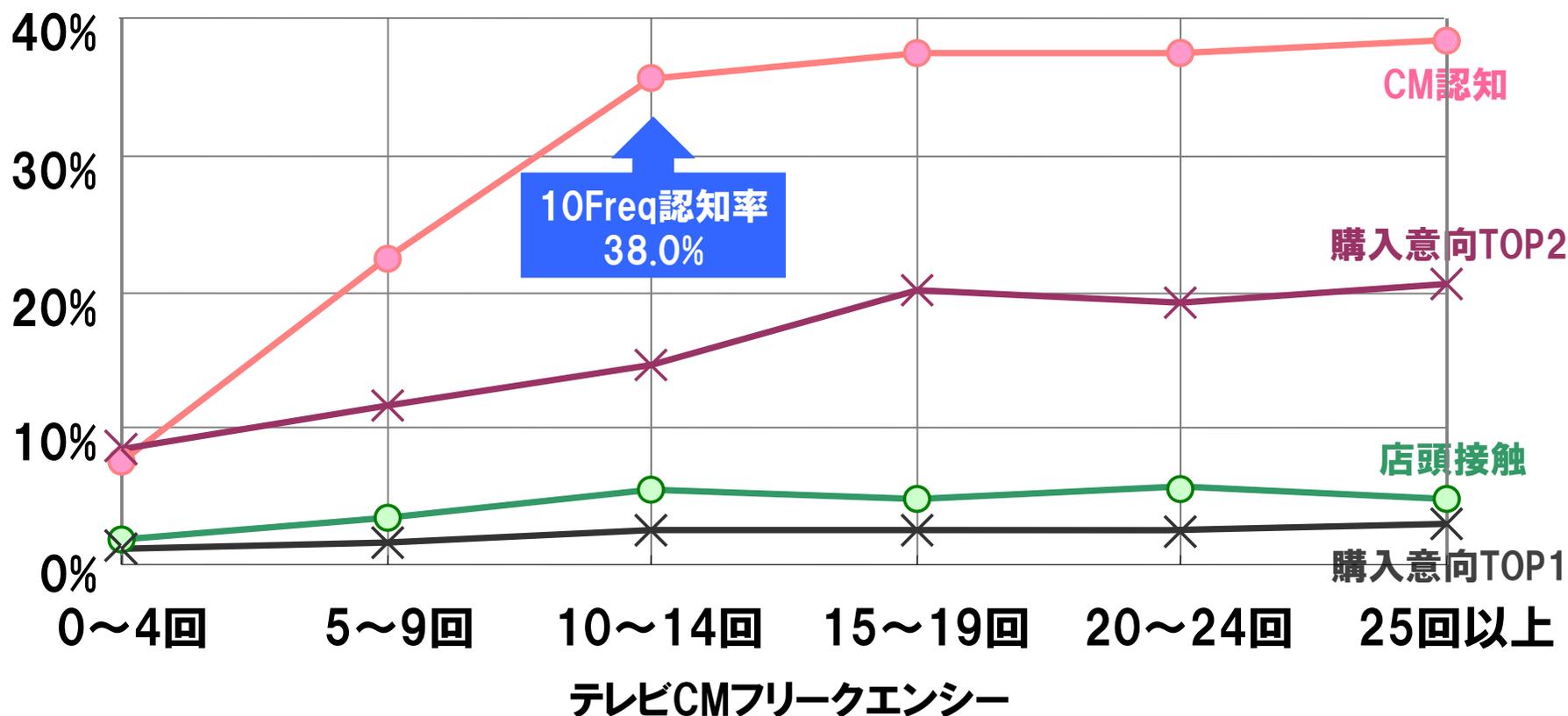
※マーケティング分析コンテスト2016の最優秀賞論文より

記憶に残るクリエイティブかどうかを予測する

記憶に残るクリエイティブかどうかを予測する

テレビCMは少ない接触頻度では効果を出しにくく、「10～15回」程度の接触で効果は頭打ちになる。少ない頻度で記憶に残るCMにすることが重要。

テレビCMフリークエンシー別の効果

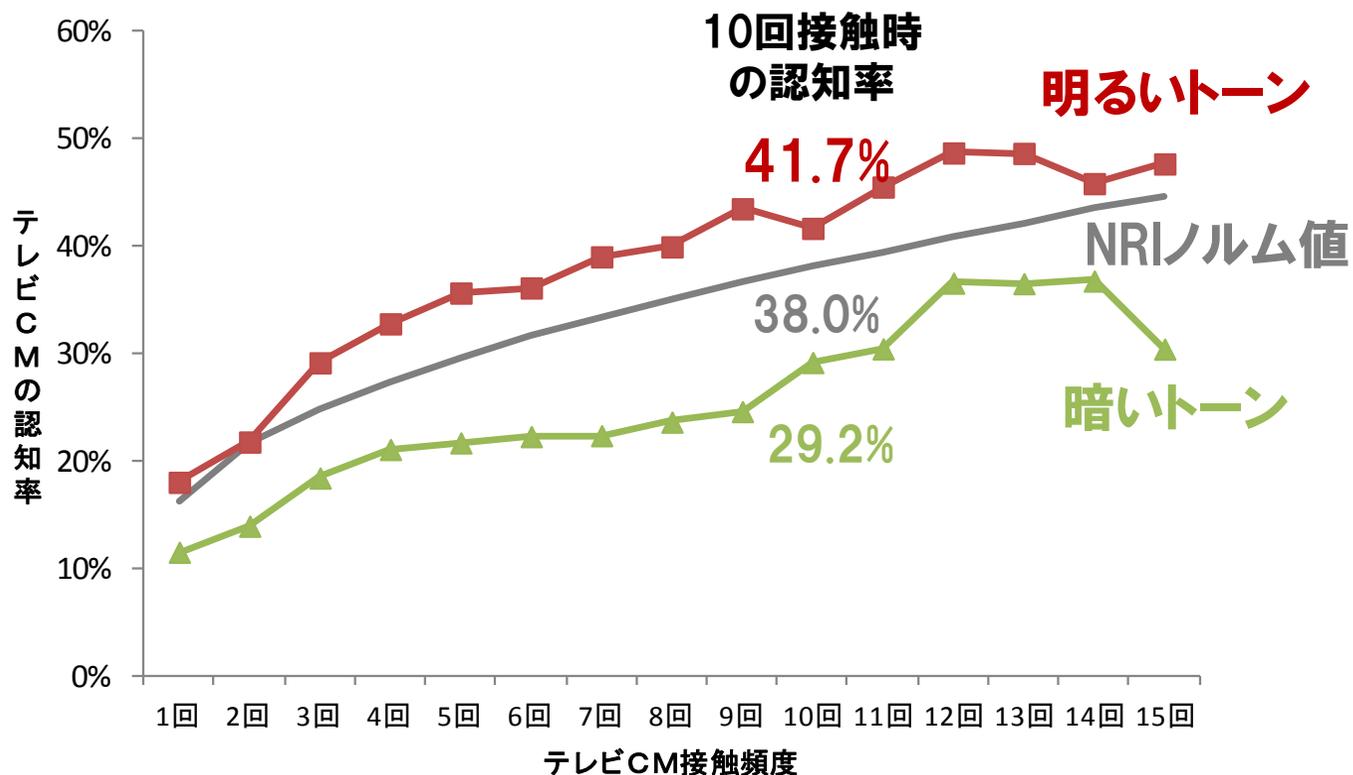


出所)NRIシングルソース調査(2011～2015年度データ)

記憶に残るクリエイティブかどうかを予測する

少ない頻度でテレビCMを覚えてもらうためには、「明るいトーン」のクリエイティブが効率的

テレビCMの接触頻度別の認知率 (クリエイティブのトーン別の比較)



“当たり前”の知識
(制作者)

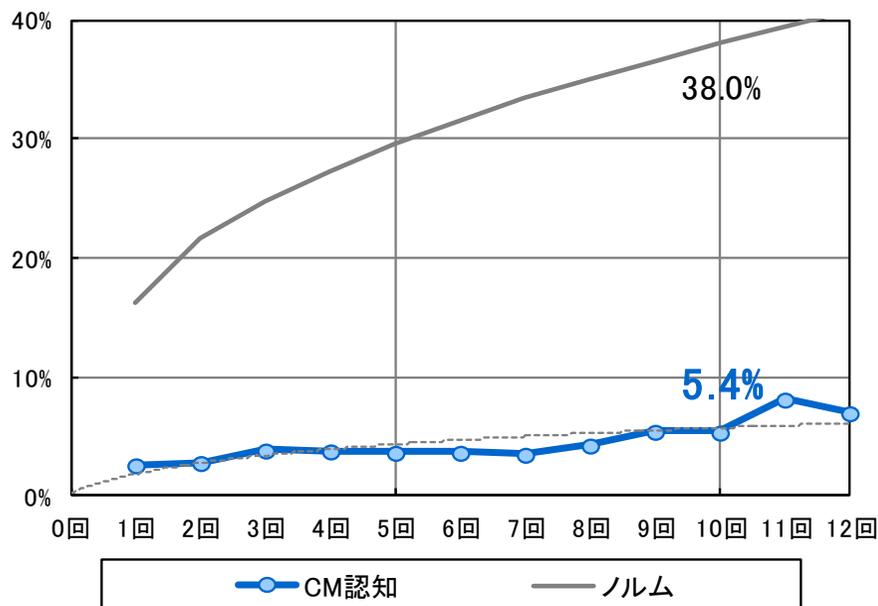
※同一商品、同一メッセージで背景シーンが異なるクリエイティブの比較

記憶に残るクリエイティブかどうかを予測する

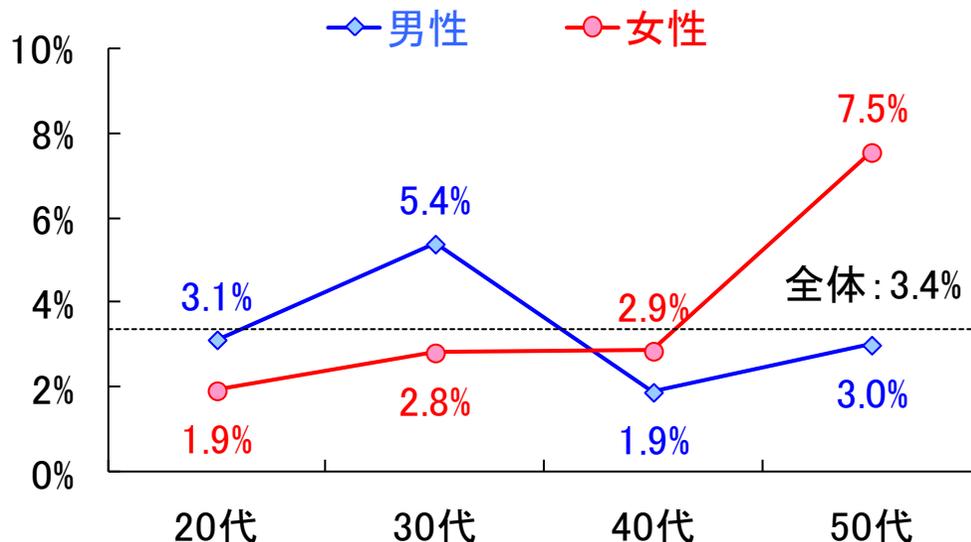
実際には、接触頻度が多くても覚えられないテレビCMも多い。
同一素材で交通ビジョンで出稿しても認知率は低水準。

接触者あたりのクリエイティブ認知率 (実例:同一クリエイティブ)

テレビCMの接触頻度別の認知率



交通ビジョンの認知 (路線利用者あたり)



《路線利用者あたりの認知》
(交通ビジョン:NRIノルム値)

10.0%

記憶に残るクリエイティブかどうかを予測する

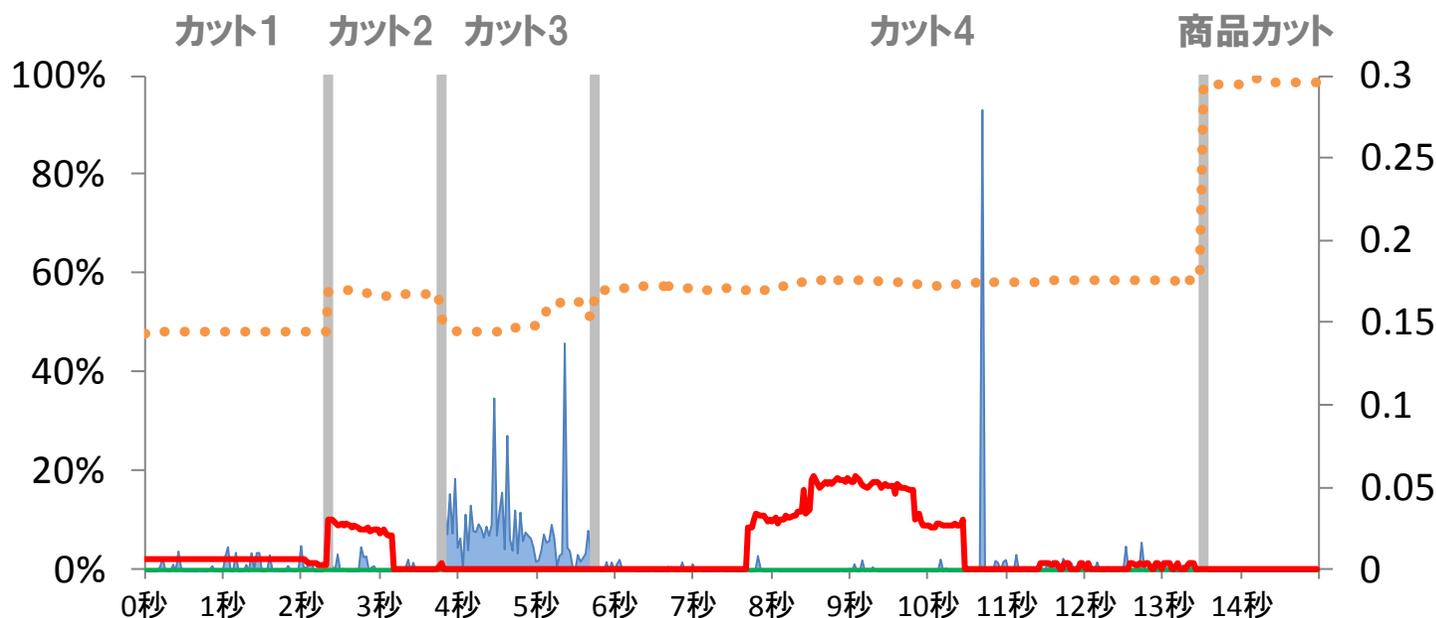
AIの技術を用いて画像を認識させ、過去データと相関をみることで、記憶に残る要素を抽出。放映前に科学的に「記憶に残る可能性」を予測する。

テレビCMの画像認識による分析事例

テレビCM画像認識AIシステム(NRI)



過去事例との相関



《記憶に残るポイント》

- ① 明るさ
- ② カット数
- ③ タレント

■ カット変化 ■ カット切り替わり 明度 — タレント面積

ターゲットへの接触可能性を予測する

ターゲットへの接触可能性を予測する

ターゲットへの接触効率性を高めるためには、自社のターゲットに応じた具体的なビークルの選定が必要になる

旧来型のメディア選定

F1層・M1層が
よく見る時間・番組で
テレビCMを出稿

逆L型で深夜帯を厚め
にした出稿

シングルソースデータによる メディア選定

具体的なターゲット層
にクロスメディアで
広告を出稿

個別の番組・雑誌・サイトを
指定した出稿

ターゲットへの接触可能性を予測する

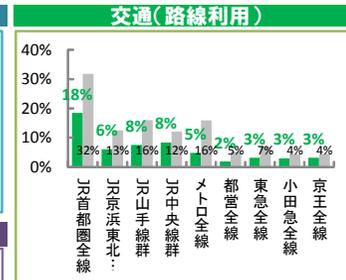
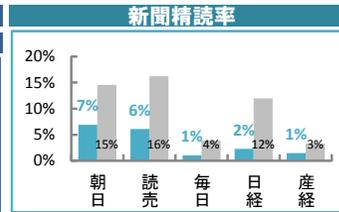
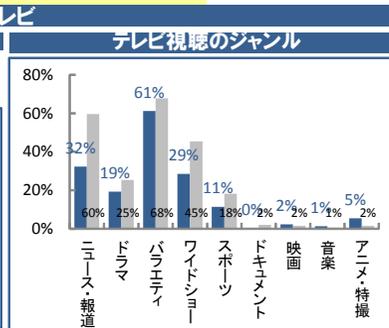
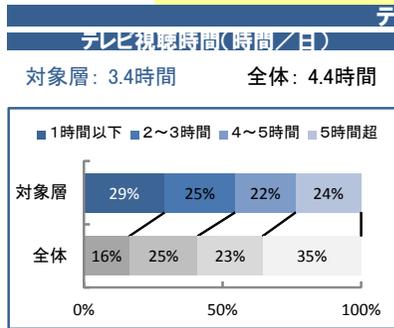
蓄積されたシングルソースデータから、あらゆるターゲットに応じたメディア接触状況を集計することで、接触の可能性を予測できる

NRIメディアガイド

集計対象: **フリーター**

(N=477)

全体:生活者全体 (N=14,678)

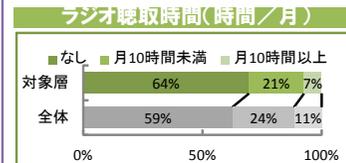
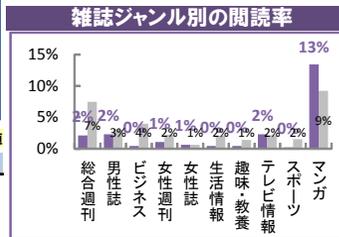


時間帯別のテレビの視聴状況

順位	番組	月	火	水	木	金	土	日	絶対値
04	1%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	
05	3%	3%	4%	3%	3%	1%	1%		
06	6%	5%	6%	5%	6%	5%	0%		
07	9%	9%	11%	9%	10%	6%	8%		
08	12%	13%	13%	14%	12%	7%	12%		
09	10%	11%	11%	12%	12%	8%	16%		
10	7%	7%	7%	6%	7%	8%	12%		
11	6%	6%	6%	6%	6%	5%	6%		
12	16%	16%	17%	16%	16%	15%	11%		
13	16%	16%	16%	15%	16%	13%	5%		
14	10%	9%	8%	7%	8%	4%	2%		
15	10%	10%	8%	7%	8%	5%	5%		
16	12%	12%	13%	11%	12%	3%	4%		
17	13%	14%	13%	13%	13%	6%	12%		
18	14%	15%	16%	14%	15%	13%	17%		
19	40%	35%	33%	33%	26%	35%	39%		
20	34%	29%	29%	27%	26%	35%	32%		
21	25%	30%	29%	25%	29%	24%	22%		
22	23%	21%	26%	19%	23%	21%	17%		
23	11%	11%	13%	15%	12%	13%	9%		
24	11%	7%	7%	8%	10%	6%	5%		
25	2%	2%	1%	2%	3%	3%	4%		
26	2%	2%	2%	5%	6%	2%	2%		
27	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%		

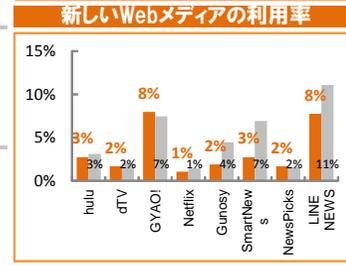
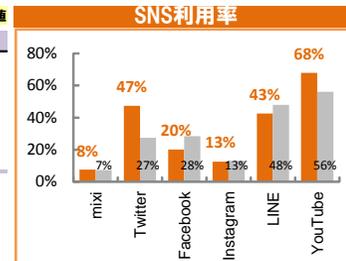
視聴率が高いテレビ番組

順位	番組	視聴率
1	マツコの知らない世界	17.4%
2	ザ!鉄腕!DASH!!	16.6%
3	ネプリーグ	15.7%
4	モヤモヤさまぁ〜ず2	15.5%
5	相棒 season 15	15.1%
6	アメトーク!	14.9%
7	月曜から夜ふかし	13.6%
8	世界の果てまでイッテQ!	13.6%
9	しくじり先生 俺みたいになるな!!	13.2%
10	SMAP×SMAP	13.0%
11	ドクターX〜外科医・大門未知子	13.0%
12	踊る!さんま御殿!!	12.8%
13	マツコ&有吉の怒り新党	12.4%
14	VS嵐	12.2%
15	逃げるは恥だが役に立つ	12.2%
16	火曜サプライズ	12.2%
17	視覚探偵 日暮旅人	12.0%
18	金曜ロードSHOW!	11.9%
19	ヒルナンデス!	11.9%
20	くりいむクイズ ミラクル9	11.7%
21	ソラダメ!〜あなたの常識は非常識!?〜	11.5%
22	池上彰のニュースそうだったのか!!	11.3%
23	YOUは何しに日本へ?	11.1%
24	ぐるぐるナインティナイン	11.1%
25	トコトコ掘り下げ隊!生き物にサンキュー!!	10.9%



閲読率が高い雑誌

順位	雑誌	閲読率
1	週刊少年ジャンプ	10.7%
2	週刊少年マガジン	6.9%
3	週刊少年サンデー	4.8%
4	週刊ヤングマガジン	4.2%
5	週刊ヤングジャンプ	2.7%
6	週刊プレイボーイ	2.1%
7	Sweet	1.7%
8	週刊モーニング	1.5%
9	FRIDAY	1.3%
10	FLASH	1.3%
11	SPA!	1.3%
12	TVガイド	1.0%
13	YokohamaWalker	1.0%
14	MORE	1.0%
15	美的	1.0%
16	週刊文春	1.0%
17	日経トレンディ	0.8%
18	週刊ファミ通	0.8%
19	Number	0.6%
20	Tarzan	0.6%



ターゲットへの接触可能性を予測する

大量のシングルソースデータを活用することで、フリーターなどの発生率が低い属性でも、特徴的なテレビ視聴形態を把握でき、効率化に活用可能

NRIメディアガイド:フリーター(N=477)

テレビ視聴時間

時間帯別のテレビの視聴状況								差分
	月	火	水	木	金	土	日	
04	-2%	-3%	-3%	-3%	-3%	-0%	-0%	
05	-11%	-13%	-12%	-12%	-12%	-3%	-0%	
06	-18%	-20%	-19%	-19%	-19%	-13%	-4%	
07	-22%	-23%	-22%	-23%	-21%	-14%	-11%	
08	-10%	-8%	-9%	-8%	-9%	-13%	-15%	
09	-8%	-8%	-8%	-7%	-7%	-8%	-10%	
10	+1%	+1%	+1%	+0%	+1%	-2%	-6%	
11	+0%	-0%	-0%	-0%	+0%	-1%	-3%	
12	+4%	+4%	+5%	+4%	+4%	-0%	-5%	
13	+6%	+6%	+6%	+6%	+6%	+1%	-6%	
14	+3%	+2%	+1%	+1%	+2%	+1%	-3%	
15	+3%	+3%	+2%	+1%	+2%	+2%	-3%	
16	+2%	+1%	+2%	+1%	+1%	+0%	-1%	
17	+0%	+1%	-0%	+0%	+0%	+1%	+2%	
18	+0%	+0%	+1%	+0%	+1%	-4%	-7%	
19	-4%	-3%	-5%	-1%	-4%	-6%	-7%	
20	-4%	-5%	-6%	-8%	-5%	-3%	-11%	
21	-15%	-14%	-11%	-17%	-10%	-13%	-14%	
22	-10%	-18%	-11%	-14%	-13%	-11%	-9%	
23	-5%	-6%	-7%	-3%	-3%	-1%	-2%	
24	+1%	+0%	+0%	+0%	+1%	+0%	-1%	
25	+1%	+0%	+0%	+1%	+1%	+1%	+2%	
26	+2%	+1%	+1%	+4%	+4%	+1%	+1%	
27	-0%	-0%	-0%	+0%	+0%	+0%	-0%	

※2か月間の番組接触調査から算出した接触率

テレビ視聴番組

視聴率が高いテレビ番組			差分
順位	番組	視聴率	
1	ヒルナンデス!	+6.6%	
2	ネプリーグ	+5.4%	
3	モヤモヤさまぁ〜ず2	+4.6%	
4	ドラゴンボール超(スーパー)	+4.4%	
5	トコトン掘り下げ隊!生き物にサンキュー!!	+3.8%	
6	アメトーーク!	+3.7%	
7	さまぁ〜ず×さまぁ〜ず	+3.6%	
8	名探偵コナン	+3.2%	
9	『ぷっ』すま	+3.0%	
10	火曜サプライズ	+2.9%	
11	キスマイBUSAIKU!?	+2.8%	
12	関ジャム 完全燃SHOW	+2.8%	
13	沸騰ワード10	+2.7%	
14	ありえへん∞世界	+2.7%	
15	VS嵐	+2.6%	
16	究極の〇×クイズSHOW!!超問!真実か?ウソか?	+2.4%	
17	くりいむクイズ ミラクル9	+2.3%	
18	SMAP×SMAP	+2.3%	
19	あのニュースで得する人損する人	+2.3%	
20	クイズプレゼンバラエティーQさま!!	+2.2%	
21	PON!	+2.2%	
22	ミュージックステーション	+2.2%	
23	月曜から夜ふかし	+2.1%	
24	勇者ヨシヒコと導かれし七人	+2.0%	
25	超かわいい映像連発!どうぶつピース	+2.0%	

フリーターの テレビ視聴の特性 (一般生活者との比較)

- 朝は10時まで起きない
- 昼間にテレビをみる
- ゴールデンタイムには見ないが、24時過ぎに見る割合が増える
- 夜中の番組とアニメの視聴が多い

ターゲットへの接触可能性を予測する

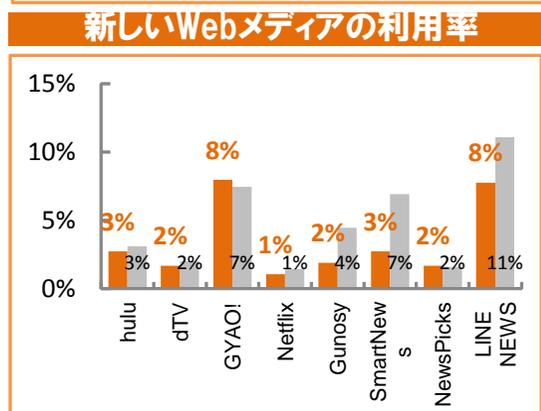
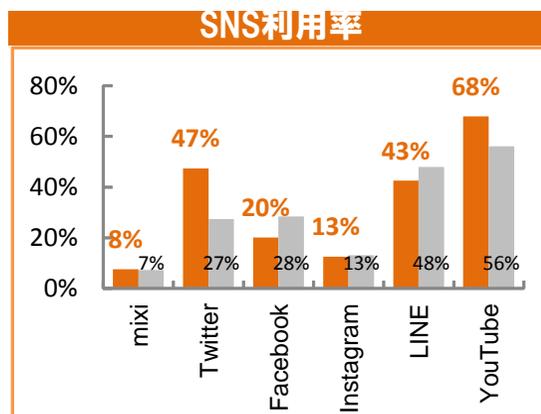
フリーターの場合、雑誌はマンガのみが有効、WebはTwitterやYouTubeが有効だが、その他のWebは一般生活者の平均値と同レベル

NRIメディアガイド:フリーター(N=477)

雑誌の閲読

閲読率が高い雑誌		差分
順位	雑誌	閲読率
1	週刊少年ジャンプ	+4.8%
2	週刊少年マガジン	+3.1%
3	週刊少年サンデー	+2.7%
4	週刊ヤングマガジン	+1.6%
5	Sweet	+1.0%
6	YokohamaWalker	+0.4%
7	MORE	+0.4%
8	週刊プレイボーイ	+0.3%
9	美的	+0.3%
10	週刊ファミ通	+0.2%
11	TVガイド	+0.2%
12	with	+0.1%
13	月刊TV navi	+0.1%
14	InRed	+0.1%
15	週刊ヤングジャンプ	+0.1%
16	Tarzan	+0.0%
17	dancyu	-0.0%
18	Number	-0.0%
19	Safari	-0.1%
20	TokyoWalker	-0.1%

Webの利用



フリーターの
雑誌・Web接触の特性
(一般生活者との比較)

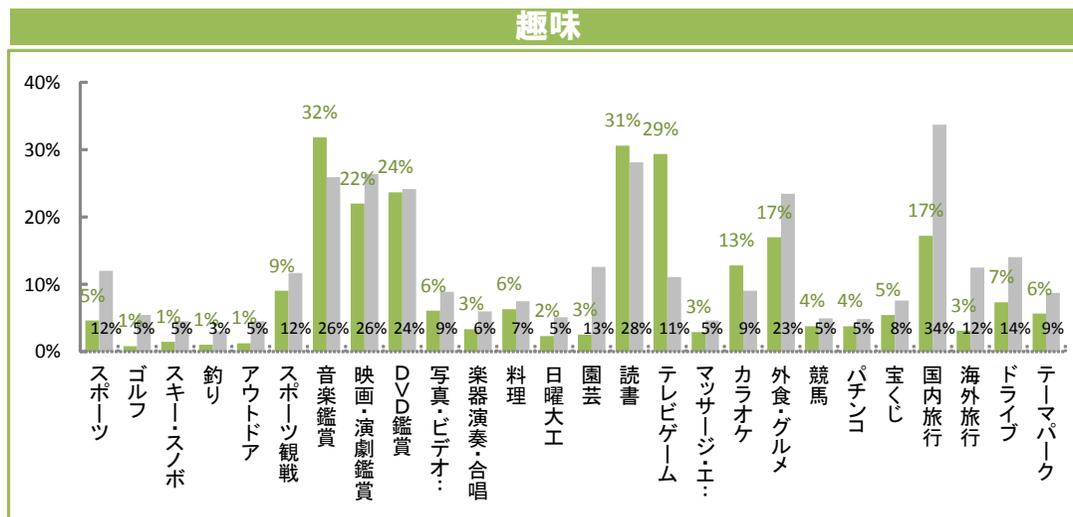
- 雑誌は「少年マンガ」の閲読が圧倒的に高い
- TwitterやYouTubeで時間を潰している
- 新しいWebメディアへの積極性は低い

ターゲットへの接触可能性を予測する

メディアの接触状況だけではなく、背景となる消費価値観、消費行動も把握することで、具体的な戦略立案に活用できる

NRIメディアガイド:フリーター(N=477)

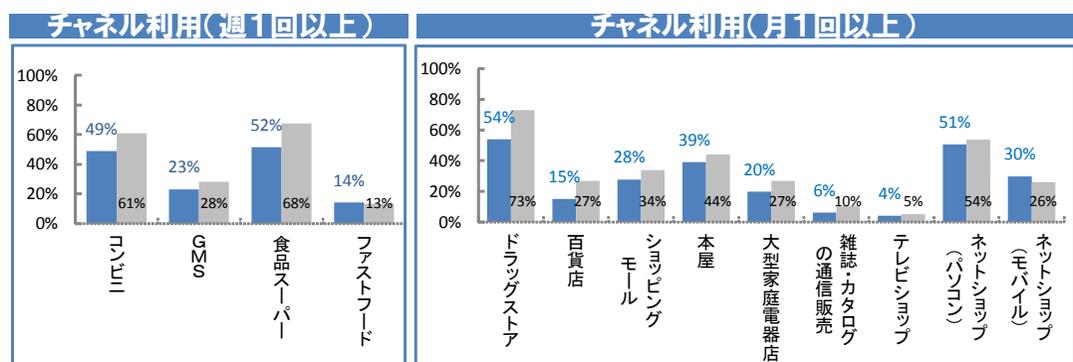
趣味



フリーターの消費行動の特性
(一般生活者との比較)

- 趣味は「テレビゲーム」が圧倒的
- 「音楽鑑賞」・「読書」・「カラオケ」も高い水準
- 買い物は消極的だが、ネットショッピングは人並みに活用

買物



集計対象：ビールを飲まずに新ジャンルを飲む女性

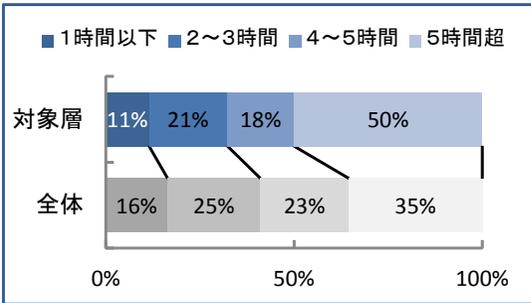
(N=96)

全体：生活者全体 (N=14,678)

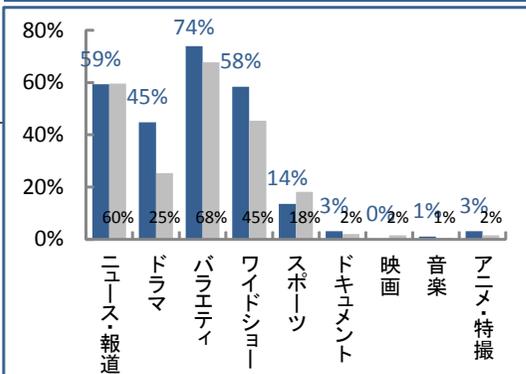
テレビ

テレビ視聴時間(時間/日)

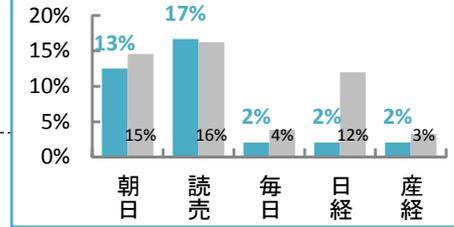
対象層：5.6時間 全体：4.4時間



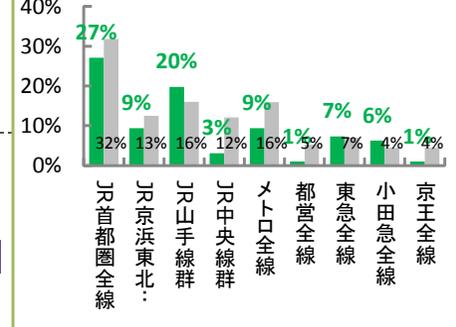
テレビ視聴のジャンル



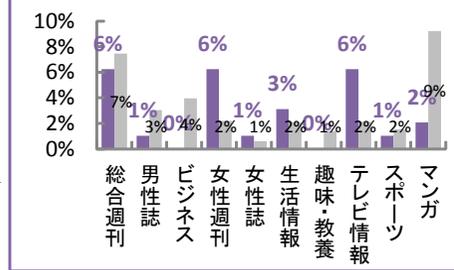
新聞精読率



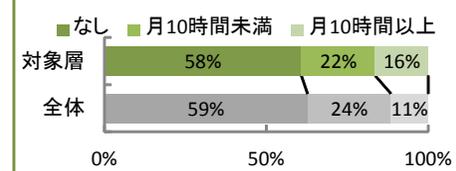
交通(路線利用)



雑誌ジャンル別の閲読率



ラジオ聴取時間(時間/月)



時間帯別のテレビの視聴状況

差分

	月	火	水	木	金	土	日
04	+5%	+5%	+2%	+2%	+4%	-0%	-0%
05	+2%	+1%	+1%	+1%	+2%	+4%	-1%
06	+2%	+2%	+3%	+4%	+3%	+3%	-2%
07	+13%	+10%	+13%	+14%	+16%	+7%	-1%
08	+14%	+15%	+13%	+13%	+12%	+13%	-1%
09	+16%	+16%	+13%	+15%	+13%	+8%	+5%
10	+10%	+7%	+7%	+5%	+6%	+9%	+12%
11	+0%	+3%	+3%	+1%	-1%	+9%	+7%
12	+6%	+15%	+11%	+12%	+11%	+6%	+1%
13	+8%	+18%	+8%	+13%	+14%	+2%	+2%
14	+1%	+2%	+1%	-0%	+3%	-2%	+1%
15	+1%	+4%	+1%	+0%	+2%	-2%	-2%
16	+3%	+5%	+4%	-2%	+0%	-1%	-1%
17	+3%	+1%	+3%	-0%	-1%	+3%	+3%
18	+4%	+3%	+5%	+3%	+1%	+4%	+7%
19	+3%	+2%	+3%	+15%	+13%	+7%	+7%
20	+12%	+8%	+7%	+15%	+14%	+9%	+10%
21	+14%	+15%	+17%	+7%	+18%	+10%	+12%
22	+9%	+11%	+17%	+3%	+14%	+8%	+12%
23	-3%	+5%	+6%	+2%	+6%	+8%	+9%
24	+1%	+2%	+6%	+2%	-2%	-4%	-4%
25	-1%	-2%	-1%	-2%	+0%	-1%	-1%
26	-1%	-2%	-1%	-1%	+0%	-1%	-1%
27	-0%	-0%	-0%	-0%	-0%	-1%	-0%

視聴率が高いテレビ番組

差分

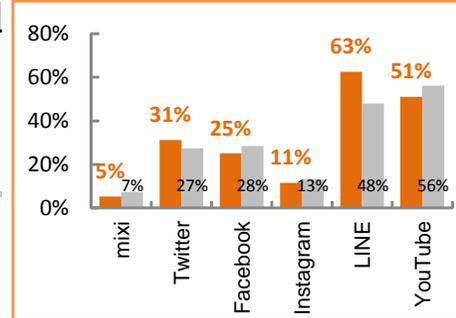
順位	番組	視聴率
1	地味にスゴイ! 校閲ガール・河野悦子	+16.4%
2	IQ246~華麗なる事件簿~	+14.9%
3	金曜ロードSHOW!	+14.0%
4	Chef ~三ツ星の給食~	+13.5%
5	SMAP×SMAP	+13.2%
6	相棒 season 15	+13.0%
7	ON 異常犯罪捜査官・藤堂比奈子	+12.5%
8	噂! 東京マガジン	+12.3%
9	ラストコップ	+12.1%
10	ミュージックステーション	+12.1%
11	視覚探偵 日暮旅人	+11.9%
12	ザ! 世界仰天ニュース	+11.6%
13	そして、誰もいなくなった	+11.6%
14	科捜研の女	+11.0%
15	スッキリ!!	+10.8%
16	レディ・ダ・ヴィンチの診断	+10.7%
17	ナカイの窓	+10.4%
18	逃げるは恥だが役に立つ	+10.4%
19	土曜ワイド劇場	+10.4%
20	有吉ゼミ	+10.0%
21	世界一受けたい授業	+9.7%
22	ZIP!	+9.7%
23	ボクらの時代	+9.4%
24	この差って何ですか?	+9.3%
25	ワイドナショー	+9.2%

閲読率が高い雑誌

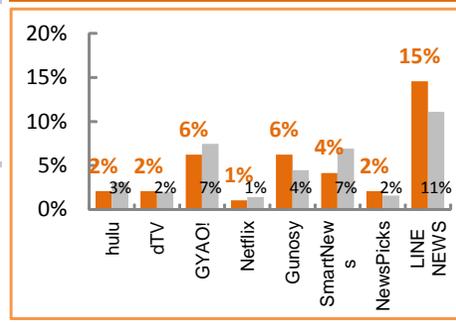
差分

順位	雑誌	閲読率
1	月刊ザテレビジョン	+5.7%
2	月刊TV navi	+4.7%
3	週刊ザテレビジョン	+4.4%
4	TVガイド	+4.3%
5	UOMO	+3.5%
6	週刊女性	+3.3%
7	女性自身	+3.2%
8	with	+2.6%
9	オレンジページ	+1.5%
10	YokohamaWalker	+1.4%
11	シティリビング	+1.3%
12	レタスクラブ	+1.0%
13	日経WOMAN	+1.0%
14	サンキュ!	+0.8%
15	BAILA	+0.5%
16	美ST	+0.5%
17	Mart	+0.5%
18	日経ヘルス	+0.5%
19	Tarzan	+0.4%
20	dancyu	+0.4%

SNS利用率



新しいWebメディアの利用率



※2か月間の番組接触調査から算出した接触率

マーケティングデータにおける「シングルソースデータ」の今後

**複数メディアでの効率化のために
シングルソースデータが重要な役割**

**「管理」ではなく「戦略立案」のための
マーケティングダッシュボード**

**PDCAサイクルの「Action」につながる
データの活用がポイント**

【 お問い合わせ先 】

野村総合研究所

インサイトシグナル事業部 (<http://www.is.nri.co.jp>)

Tel : 03-5877-7396

E-mail : is@nri.co.jp

URL : <http://www.is.nri.co.jp/>