

第24回 消費者マーケティングデータ研究会

パーソナル・データ・ドリブンの広告宣伝のあり方 ～シングルソースデータを活用した最新分析事例の紹介～

2018年3月7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

広告効果賞2017 -優秀事例の表彰-

2017年に効果のあったコミュニケーションのパターン

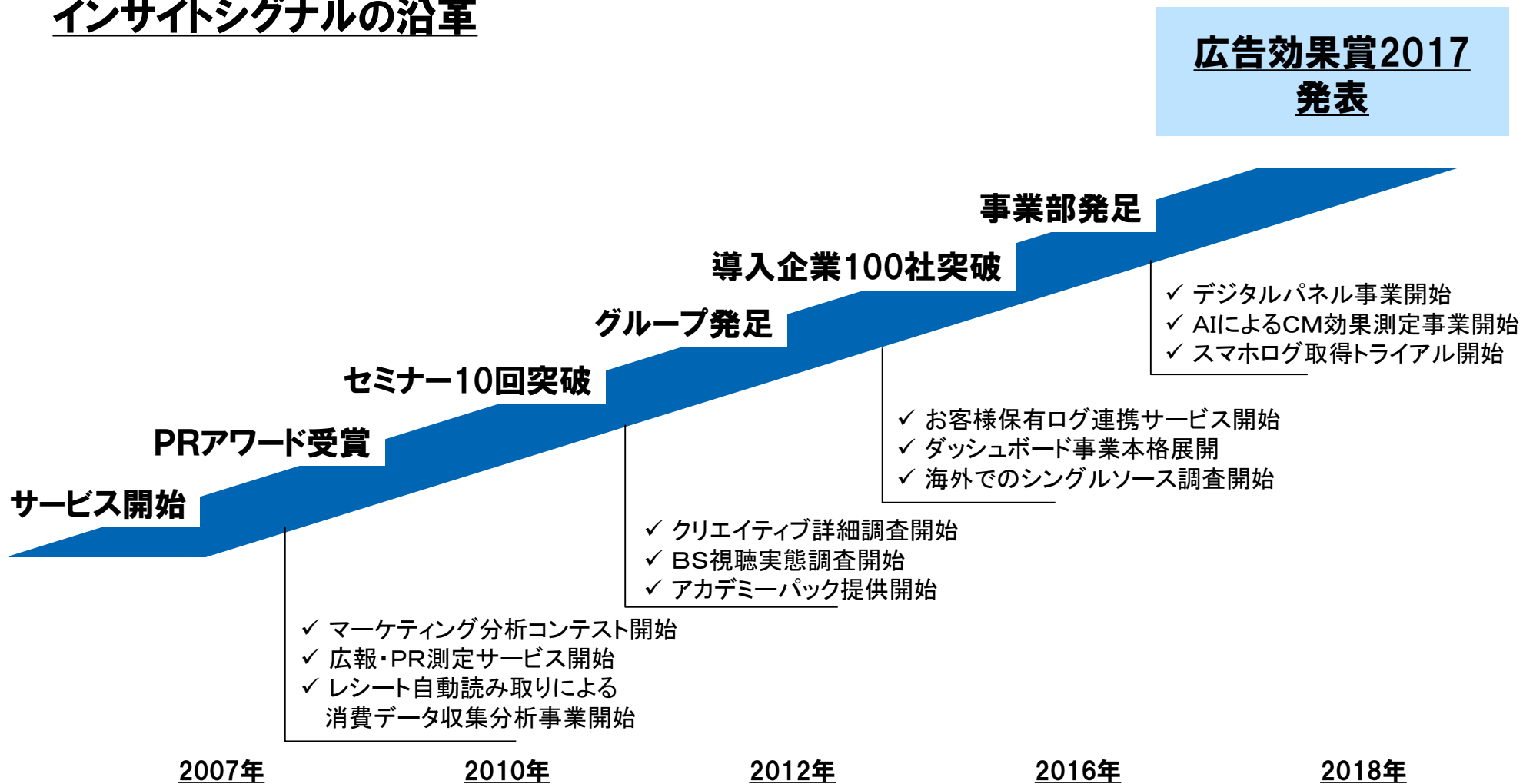
シングルソースデータによるカスタマー・エクスペリエンス戦略

第1部
広告効果賞2017
-優秀事例の表彰-

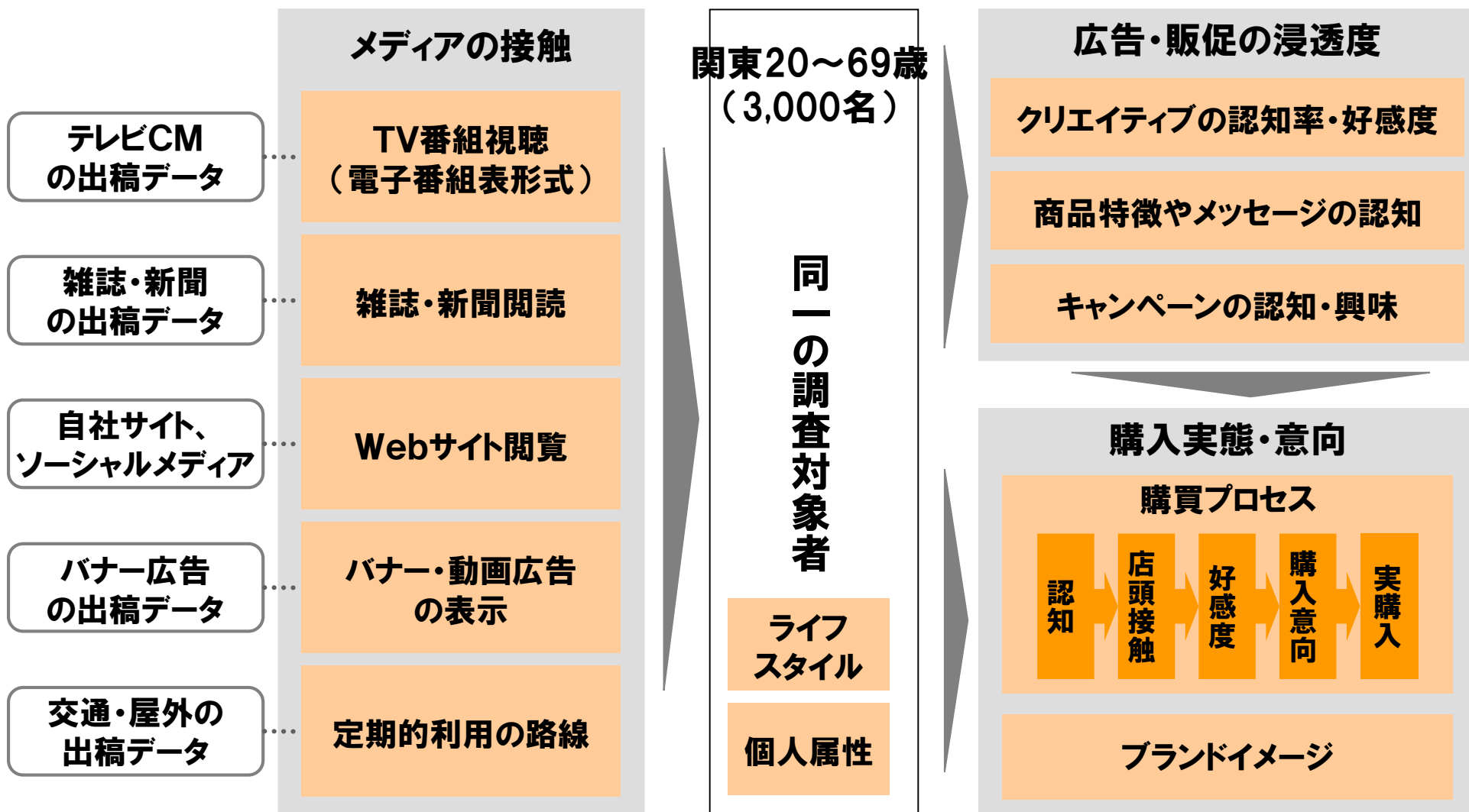
広告効果賞の概要

インサイトシグナル発足から10年。広告効果賞の発表に至る

インサイトシグナルの沿革

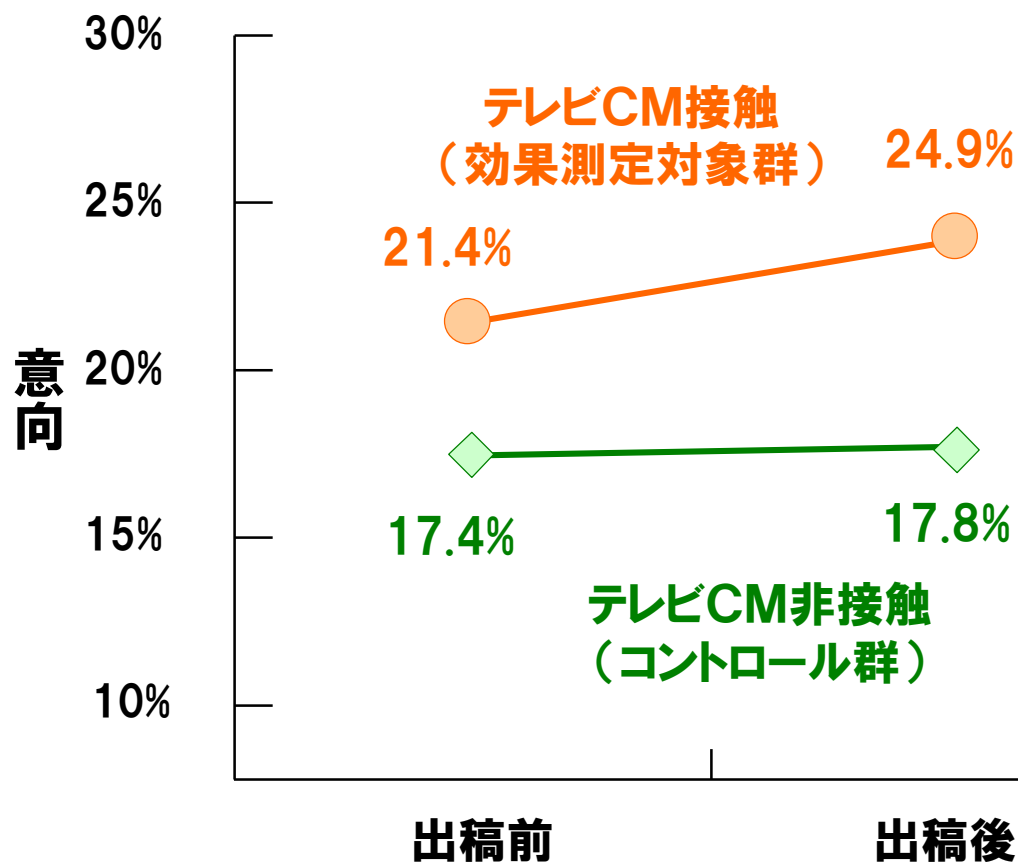


メディアの接触、商品の購入実態・意向などをすべて把握する シングルソースデータにより、広告の「効果」を正確に把握



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



増減分

+3.5%

差分

+0.4%

リーチ者における効果

+3.1%

【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%

広告賞選定の際に重視したポイント

芸術性

- クリエイティブ
- コピー
- CM好感度
- ：
- ：

話題性

- 広告認知・浸透
- バズ・検索ワードランク
- 流行語
- 企画・戦略評価
- PR、ロビー活動
- ：

広告効果賞

- 広告の直接効果(態度変容力)
 - 購入・利用意向
 - 商品名訴求
 - ブランディング(イメージ)

生活者・有識者の声



選定方式

ファクト(数字)データ



KPIへの効果が認められたプロモーションを広告効果賞として表彰

広告効果賞とは

概要

野村総合研究所インサイトシグナルのシングルソースデータによる広告効果測定から、プロモーションにより、生活者の商品・サービスの利用・購入意向をはじめとする**プロモーションKPIに効果**のあった優れた事例に対して表彰を行います。

趣旨

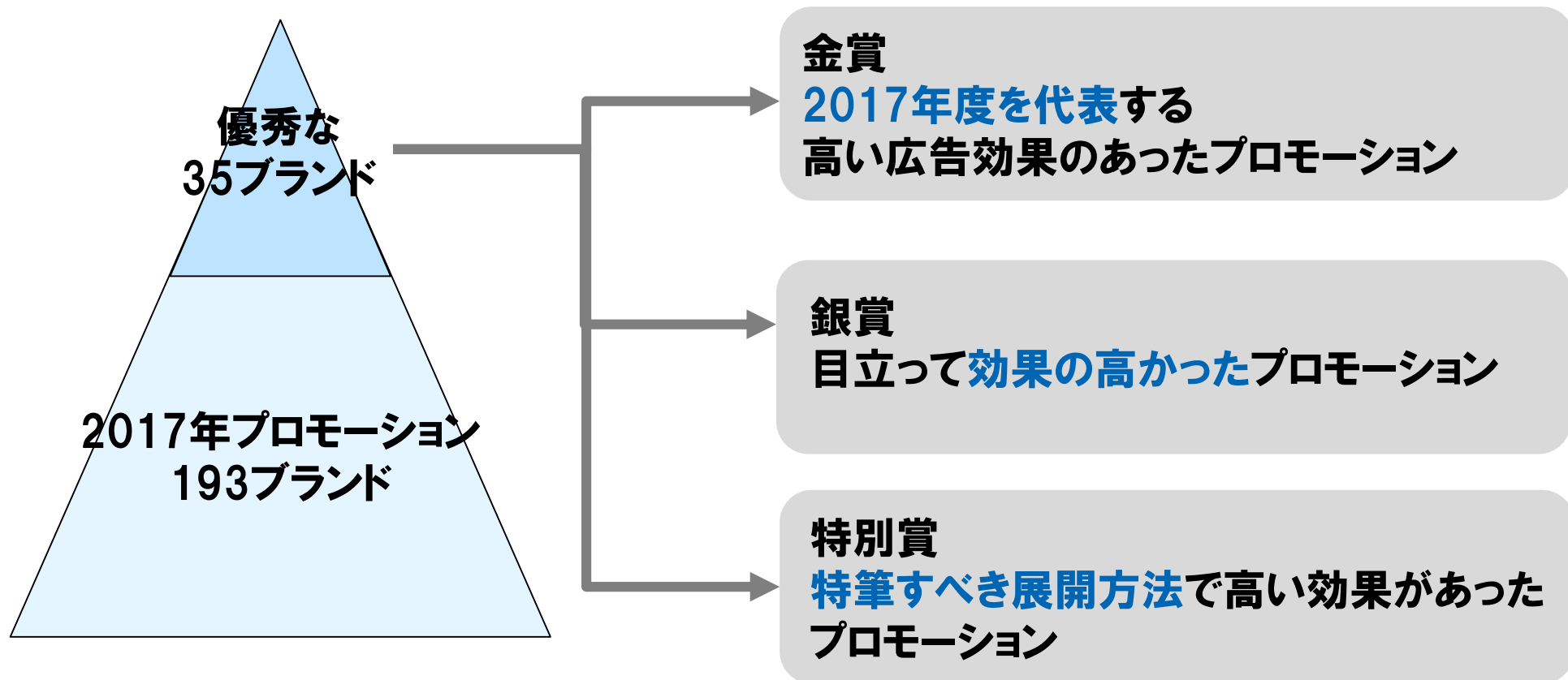
本賞はプロモーションを行う本来の目的である「**ビジネスへの効果**」を念頭に、KPIに対し高い効果のあった優れた事例を表彰することで成功例として記録に残し、業界の発展に資するものです。効果を高めるためにはどうすれば良いか、企業にとって広告・マーケティング戦略のご参考となることを期待します。

対象

2017年にプロモーションを行い、NRIシングルソースデータによる効果測定・分析を行った**193ブランド**を対象といたします。

2017年実施プロモーションから各賞を選定

選定基準と贈賞について



受賞作品

2017年実施の優れたプロモーションから各賞を選定

金賞

株式会社ロッテ / 爽

エスビー食品株式会社 / 濃いシチュー

銀賞

アイロボットジャパン合同会社 / ルンバ

株式会社資生堂 / MAQuillAGE

大正製薬株式会社 / パブロンメディカル

東洋水産株式会社 / MARUCHAN QTTA

養命酒製造株式会社 / 薬用養命酒

特別賞

森永乳業株式会社 / メアリと魔女の花タイアップCM

パーソルホールディングス株式会社 / PERSOL

第2部

2017年に効果のあった コミュニケーションのパターン

「出稿のしかた」と「クリエイティブ」のそれぞれについて、 どこを絞り、どこを拡げるかの見極めが必要。

せっかく広告を出すなら、
あらゆるメディアに出したいよね。

でも、広告予算は限られているし・・・。

⋮



出稿のしかた

かなりとがったキャッチコピーや
タレントさんを活用した方が、
盛り上がるのでは！？

でも、ごくごく一部の人にしか
ウケないかなあ・・・。

⋮

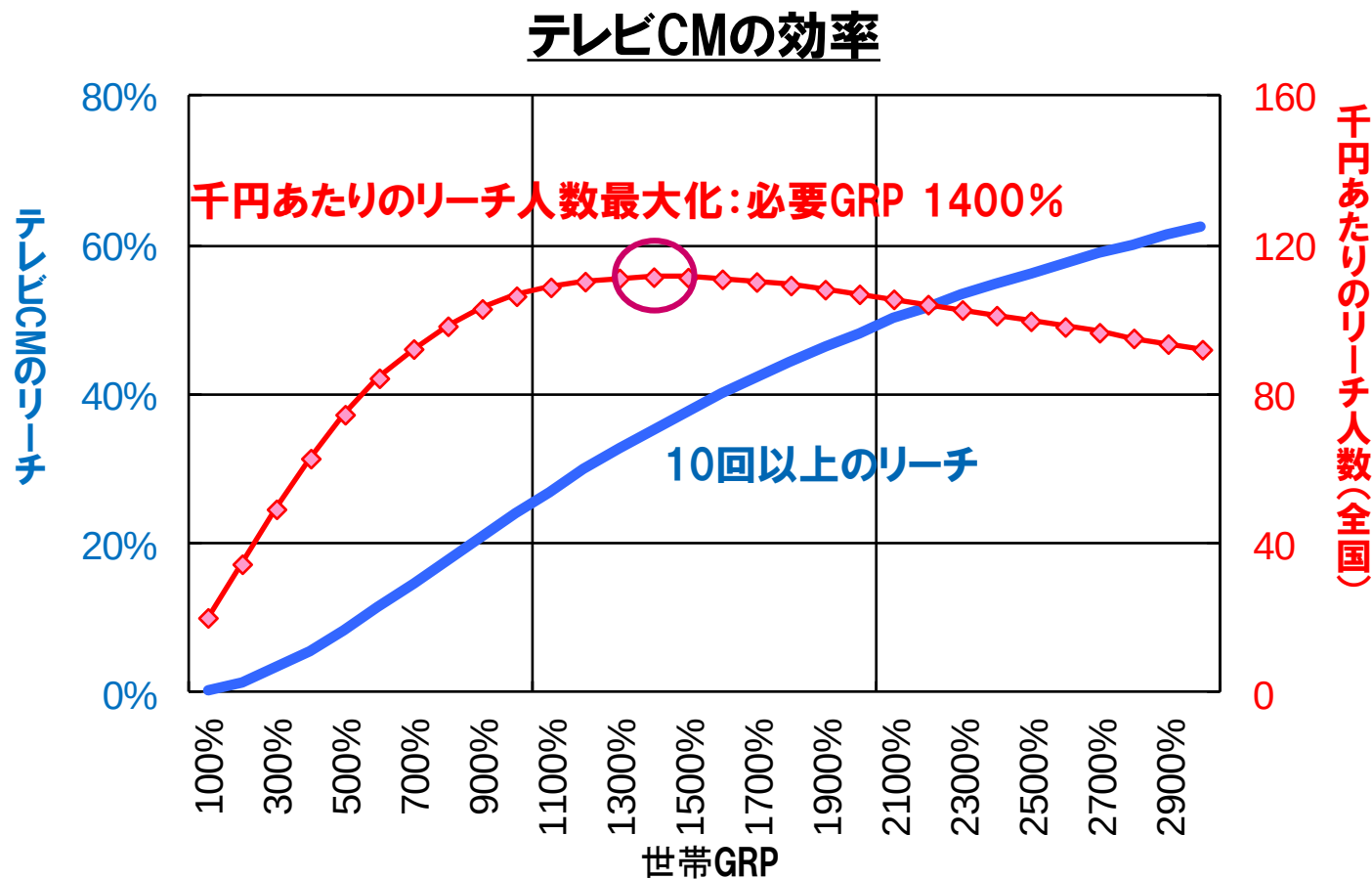


クリエイティブ

「出稿のしかた」のポイント

出稿のしかた –テレビCM–

出稿量を増やすとリーチも拡大するが、
1000GRP(世帯)以上投下しても、千円あたりのリーチ人数は減少

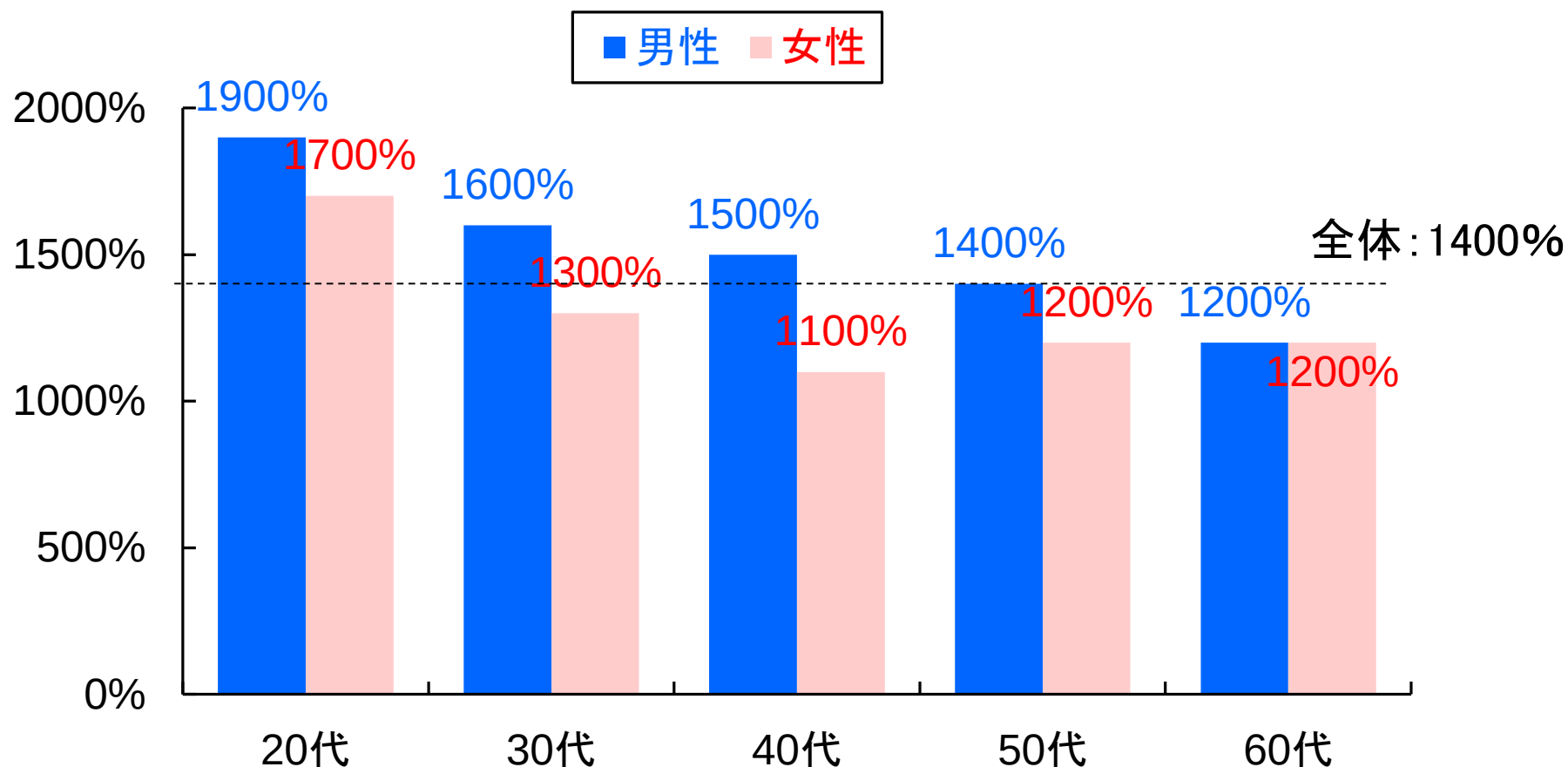


※千円あたりのリーチ人数は世帯GRP単価: 15万円にて算出
※出所)NRI インサイトシグナル シングルソースデータ

出稿のしかた - テレビCM -

20代の千円あたりリーチ人数を最大化するためには、
1700～1900%出稿が必要

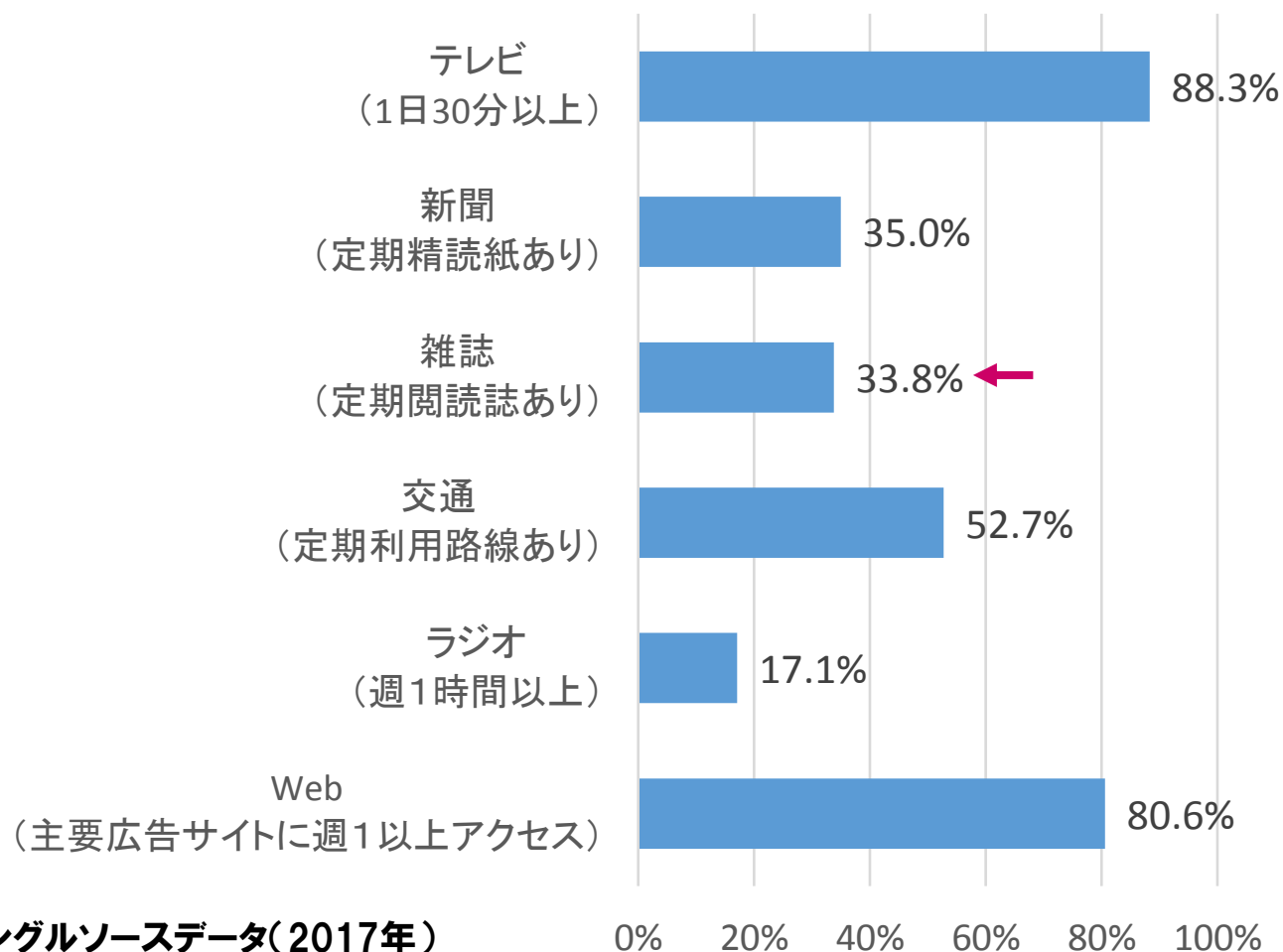
性年代別：千円あたりのリーチ人数が最大化するテレビCM出稿量（世帯GRP）



※千円あたりのリーチ人数は世帯GRP単価：15万円にて算出
※出所）NRI インサイトシグナル シングルソースデータ

定期的に関読する雑誌がない人があるため、雑誌の“限界リーチ”は33.8%

媒体別の限界リーチ

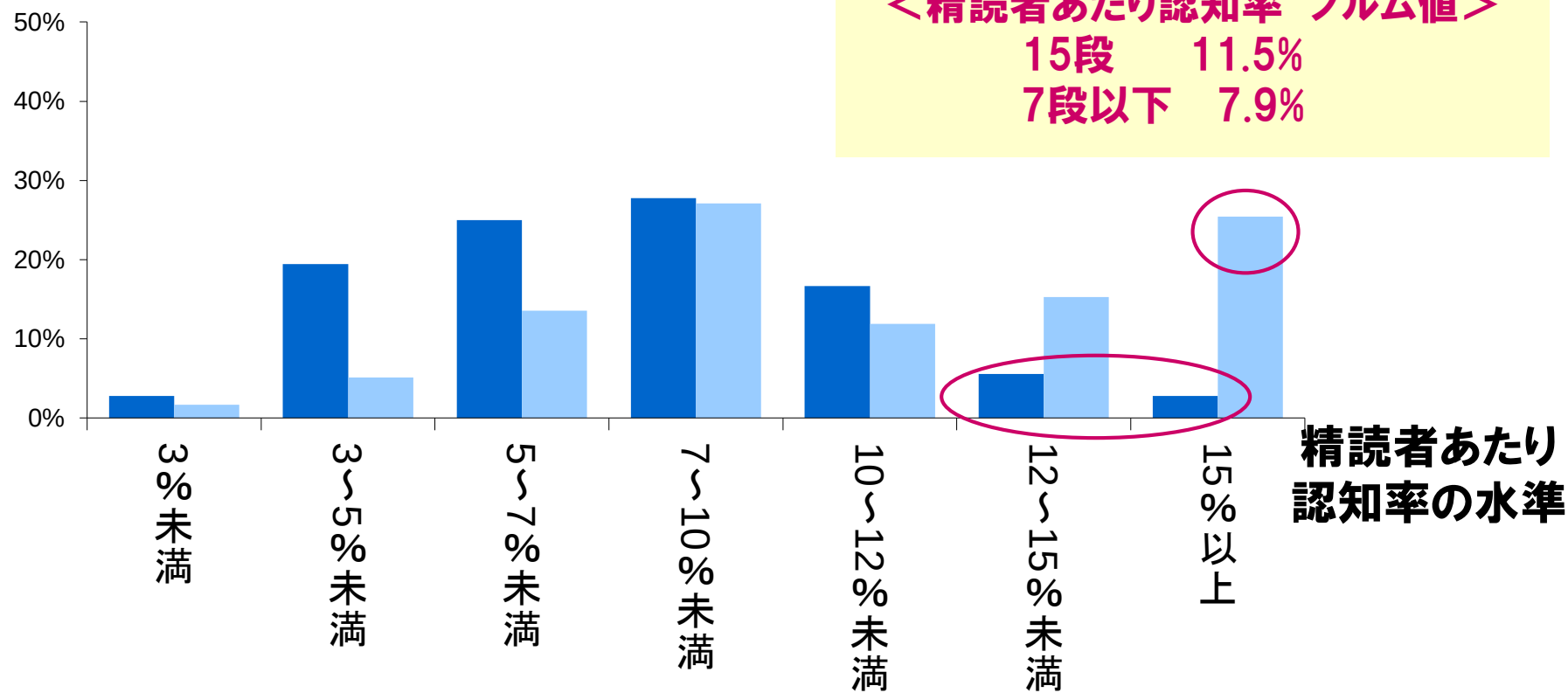


注)集計対象:NRIシングルソースデータ(2017年)

新聞は15段広告になることで、高い精読者あたり認知率を獲得できる

新聞広告の大きさ別の精読者あたり認知率(平均値:2017年)

発生率



注)新聞精読者の定義

- ・各新聞を「宅配契約」でとっており、「毎日必ず読んでいる」または「ほとんど毎日読んでいる」人
- かつ、「ほとんどのページに一通り目を通す」または「バラバラとめくりながら、気になる記事を読む」人
- ・または、各新聞を駅売り、コンビニなどでよく買って読む人

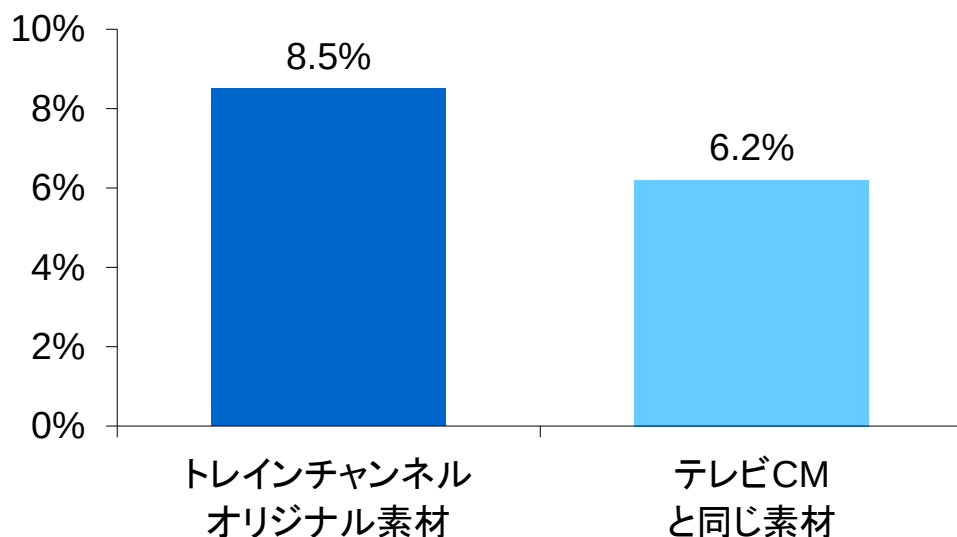
■ 7段以下 ■ 15段

※2017年に出稿のあった新聞広告 95事例の平均値

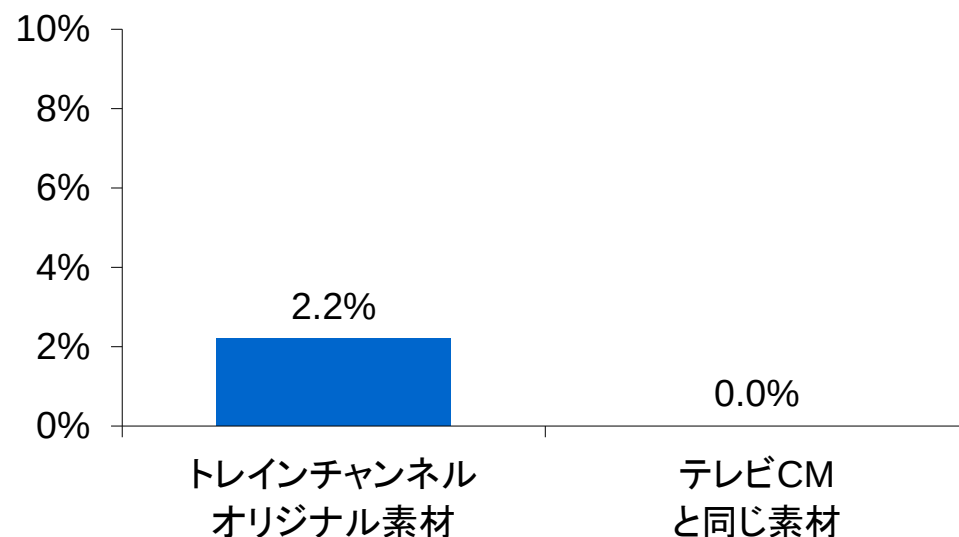
トレインチャンネルオリジナル素材はCM同素材をそのまま流すより効果あり

トレインチャンネルの素材別効果(平均値:2017年)

路線利用者あたり広告認知率



購入意向TOP2の創出効果

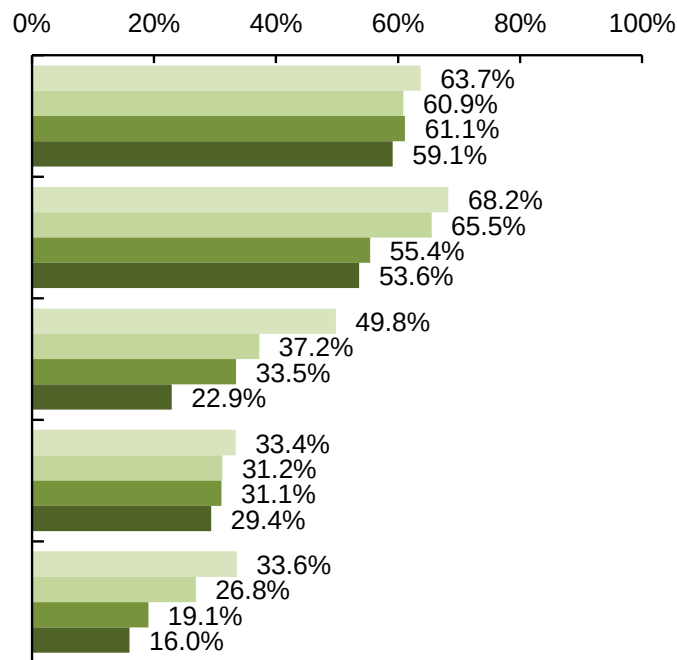


※2017年に出稿のあったトレインチャンネル・ビジョン広告 23事例の平均値

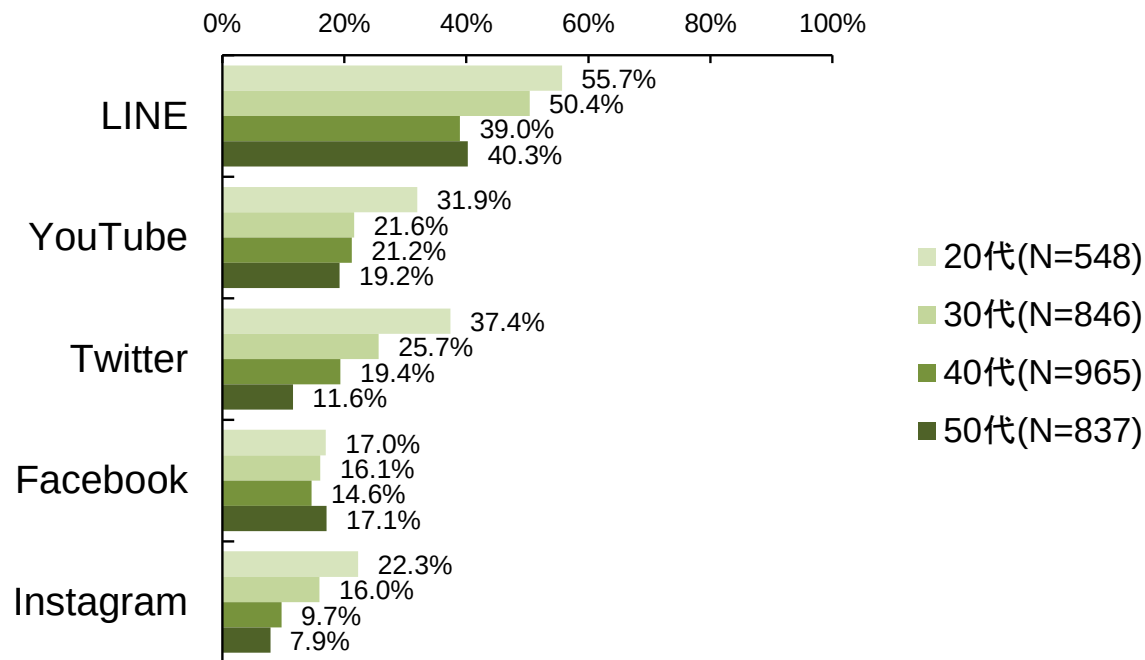
若年層を中心に、SNSは盛んに利用されている

SNSの利用状況

週1回以上利用者の割合



ほぼ毎日利用者の割合

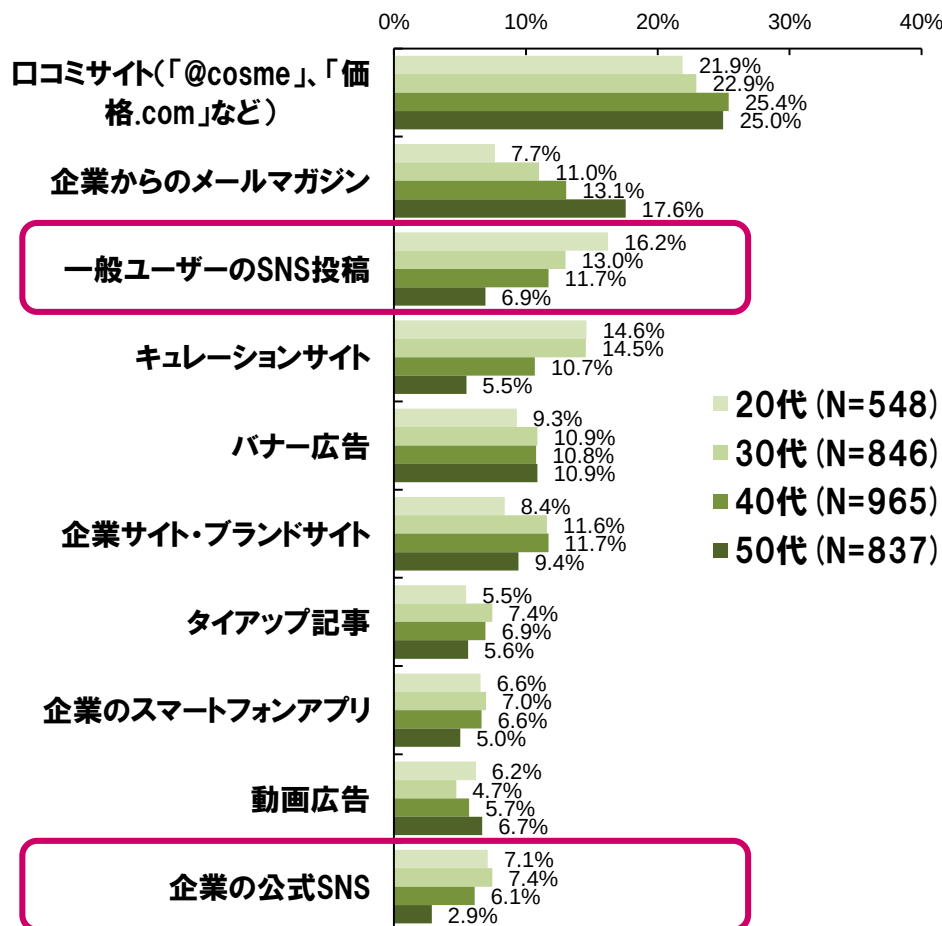


注)集計対象:NRIシングルソースデータの調査回答者、男女20～50代、N=3,196

出稿のしかた – デジタルメディア –

年齢を問わず口コミサイトの影響力が高いが、
若年層の購買行動には、SNSの影響も少なくない

商品への興味や購入意向に影響しやすい情報

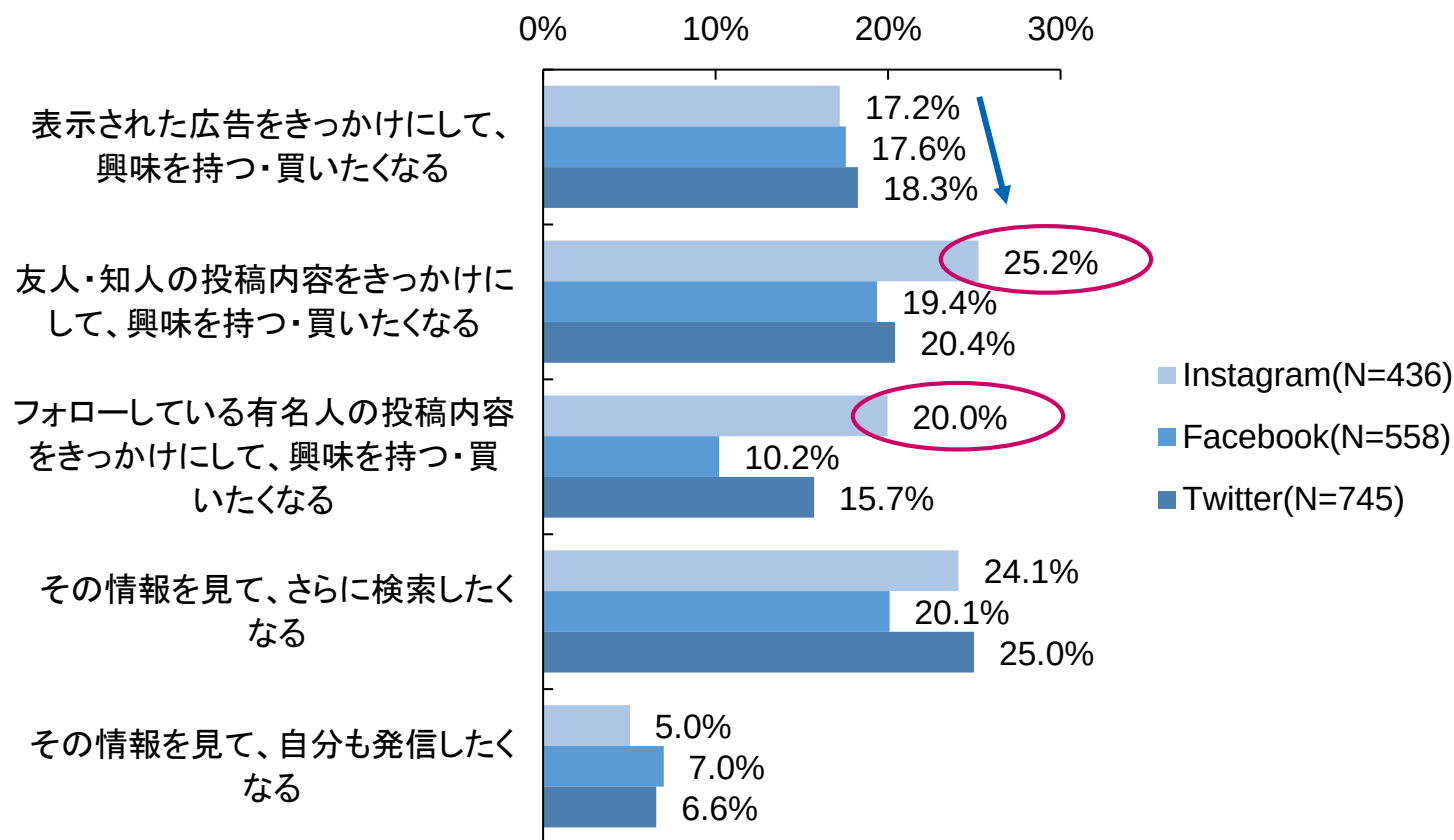


注)集計対象:NRIシングルソースデータの調査回答者、男女20～50代、N=3,196

出稿のしかたーデジタルメディアー

「SNS」をひとくりにするのではなく、
ビークル単位で違いや特徴を把握して活用することが望ましい

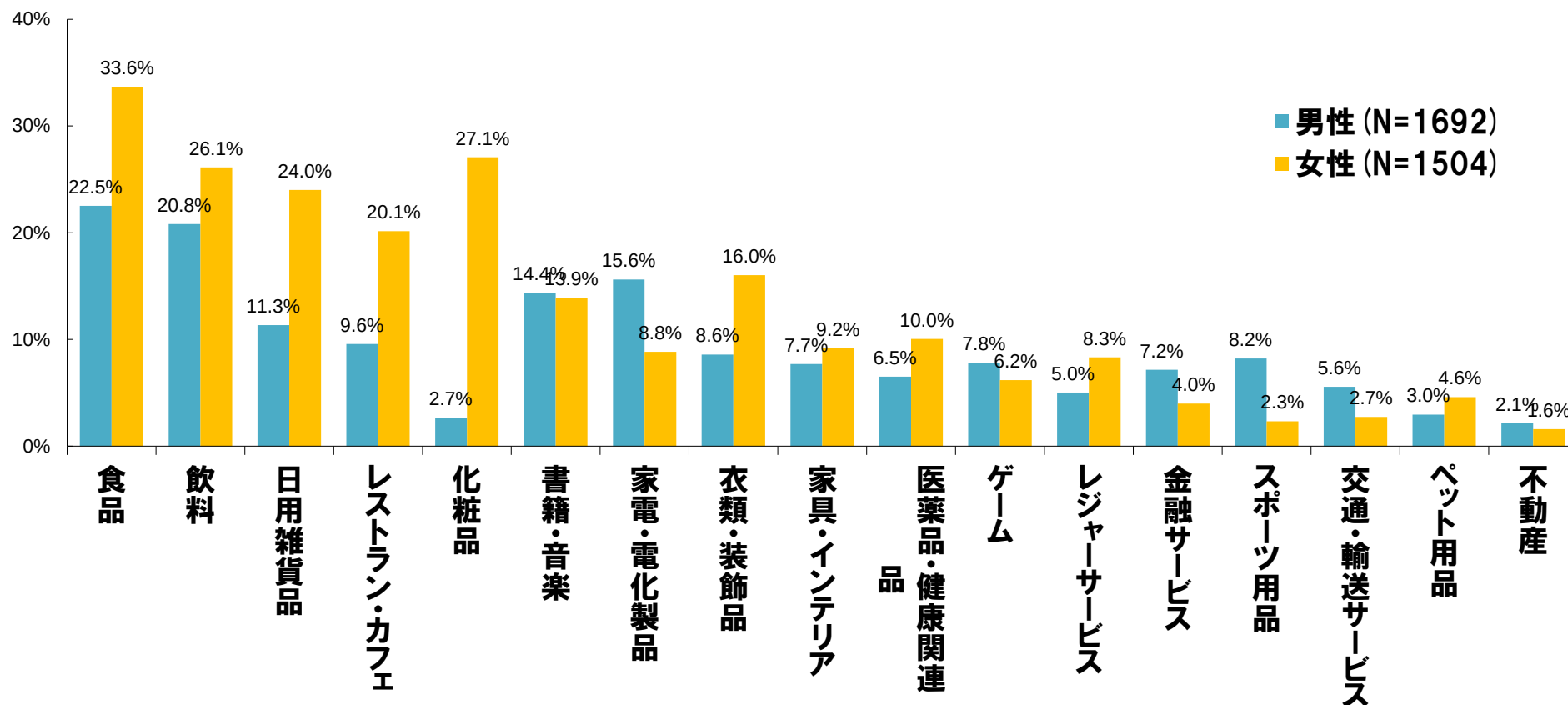
SNSによる興味や意向の喚起



注)集計対象:NRIシングルソースデータの調査回答者のうち、各SNSを「ほとんど毎日」利用する人

また、SNSとの親和性が、カテゴリーによって異なることにも留意したい

SNSに投稿されている情報によって、
商品への興味や購入意向などが影響を受けやすい商品・ブランドのカテゴリー

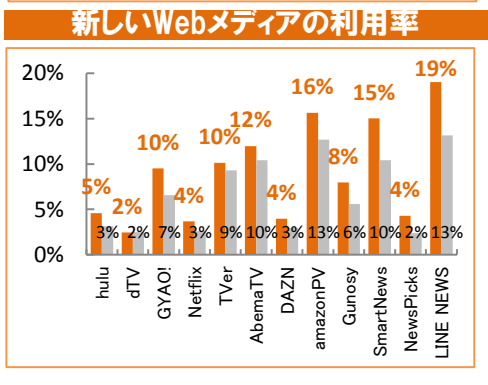
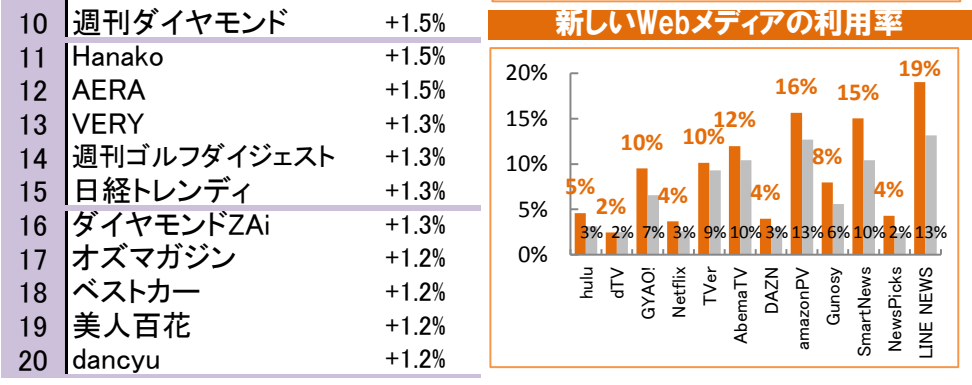
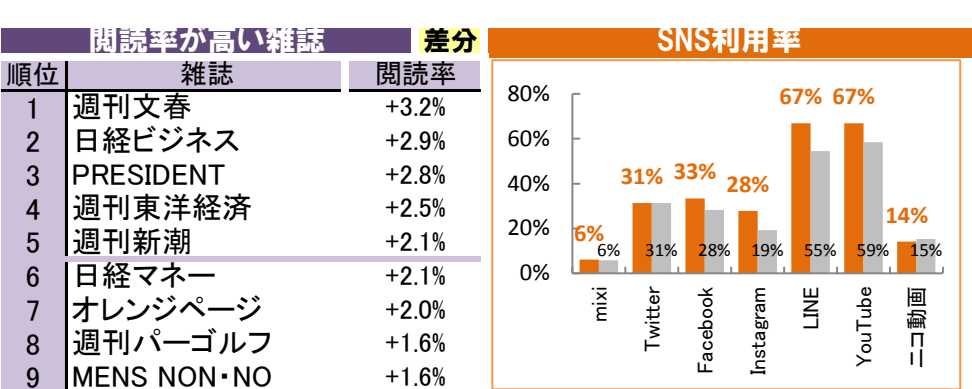
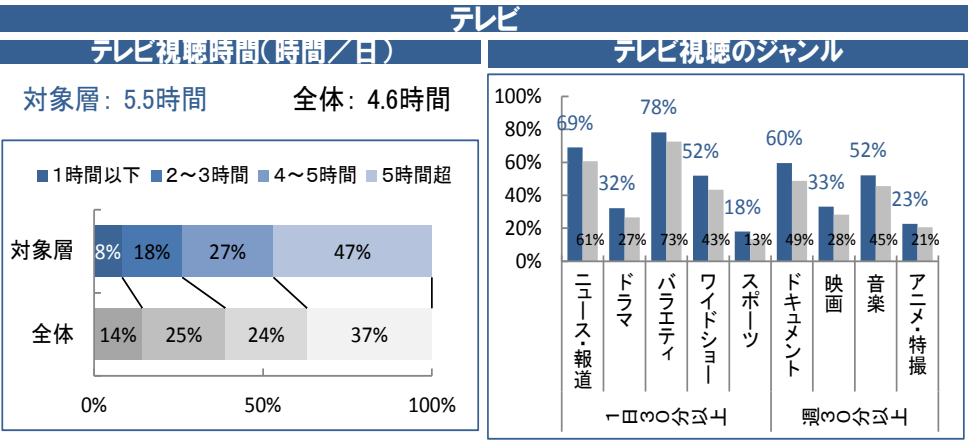
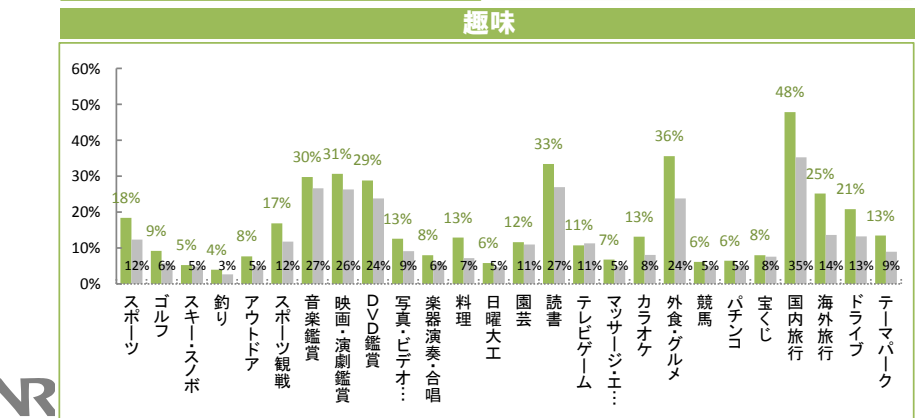
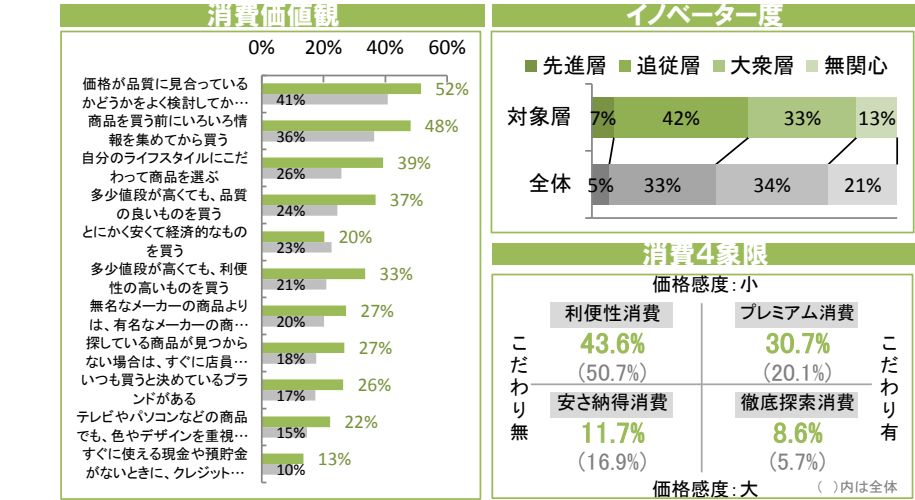


注)集計対象:NRIシングルソースデータの調査回答者、男女20～50代、N=3,196

出稿のしかた -セグメント特性-
性年代や消費行動など、あらゆる観点から、メディア接点を探索する。

集計対象: **ブランドカテゴリ関心層** (N=326) 全体: 20~69歳 (N=2,526)

基本情報			
平均年収	世帯	居住地域	男女比率
年収720万円 (633万円)	単身 14% (18%) 夫婦のみ 22% (20%)	東京 41% (35%) 神奈川 20% (22%)	男45:女55 (51:49)
平均貯蓄額	夫婦と未婚の子	埼玉	年代
1,703万円 (1,273万円)	夫婦と未婚の子 48% (46%) 夫婦と既婚の子 1% (0%)	千葉 13% (16%) 北関東 15% (15%)	20代 11% (16%) 30代 21% (20%) 40代 25% (24%) 50代 21% (19%) 60代 22% (21%)
就労状況	三世以上	得る家比率	
就労者 71% (68%) 専業主婦 19% (17%)	三世以上 7% (6%) 子供あり 48% (42%)	一戸建て 40% (44%) 集合住宅 30% (24%)	

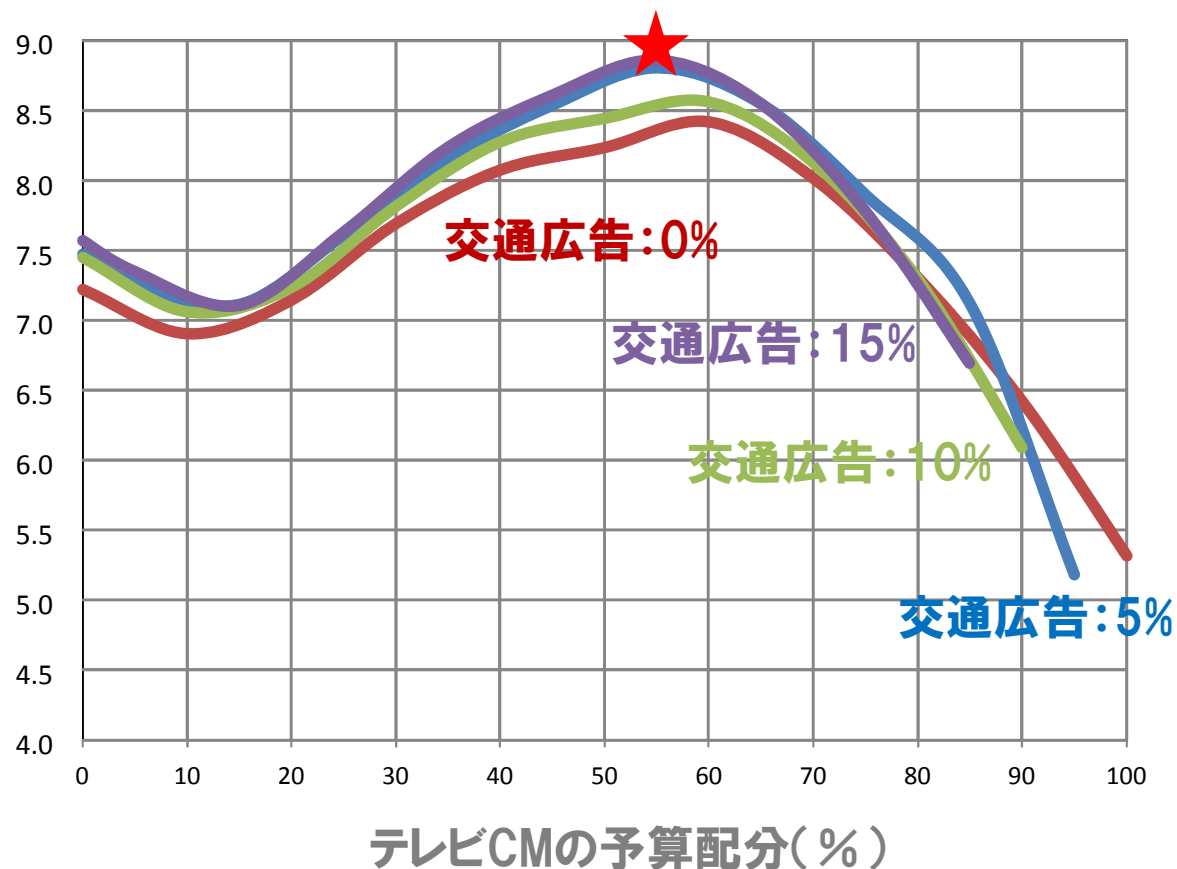


出稿のしかた　ークロスメディアー
個々のメディアの観点だけでなく、
組み合わせの観点からの最適化も重要

クロスメディアの最適シミュレーション

広告予算3億円

購入意向の拡大割合



最適配分

テレビCM:56%
(1.68億円)

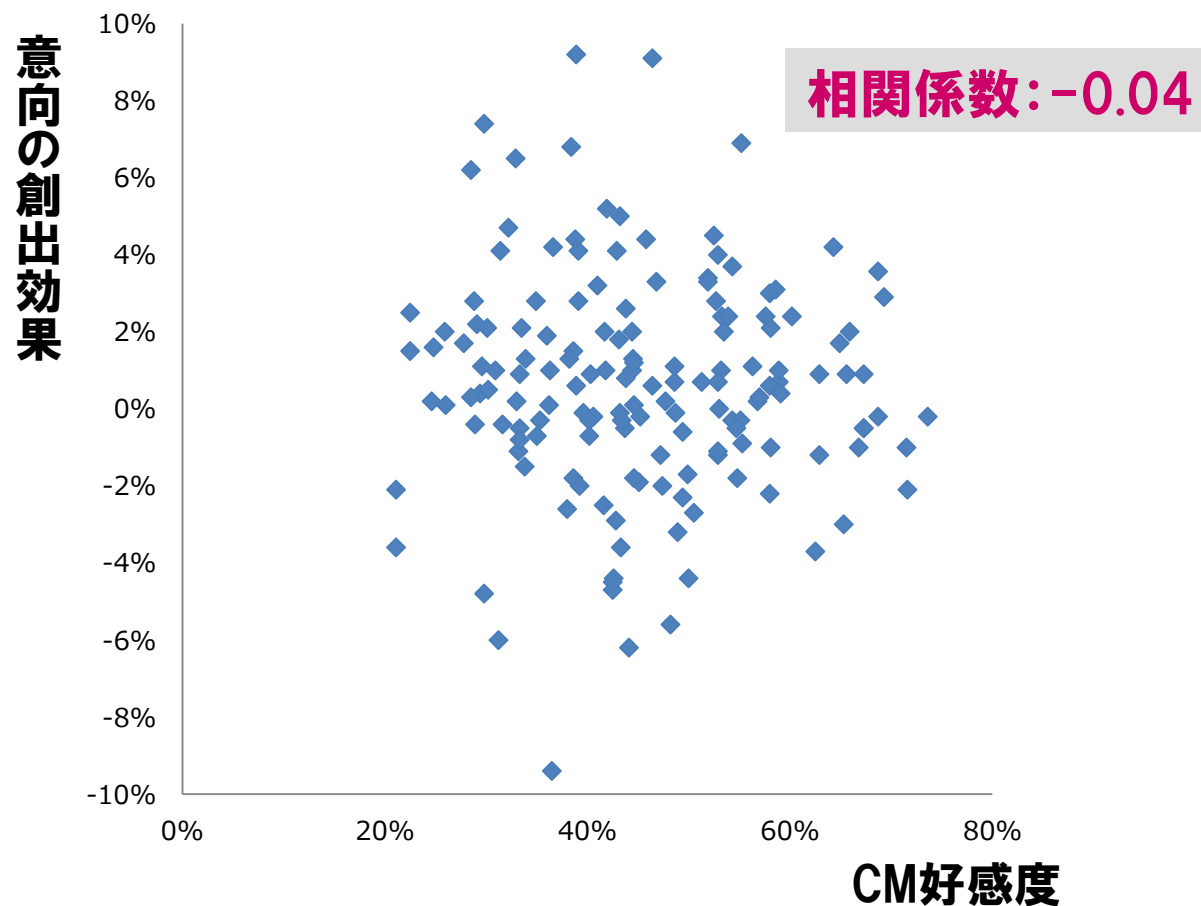
Web広告:29%
(0.87億円)

交通広告:15%
(0.45億円)

「クリエイティブ」のポイント

CM好感度が高くて、商品の購入・利用意向を創出できるとは限らない

CM好感度と意向の創出効果の関係

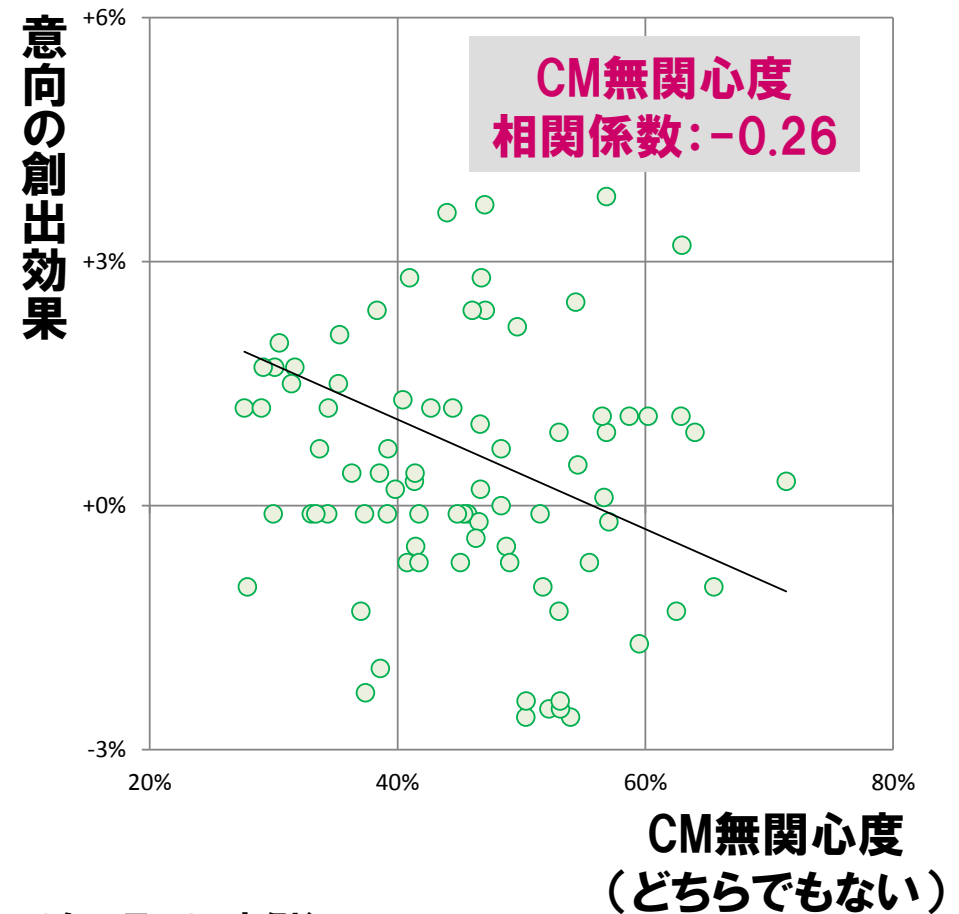
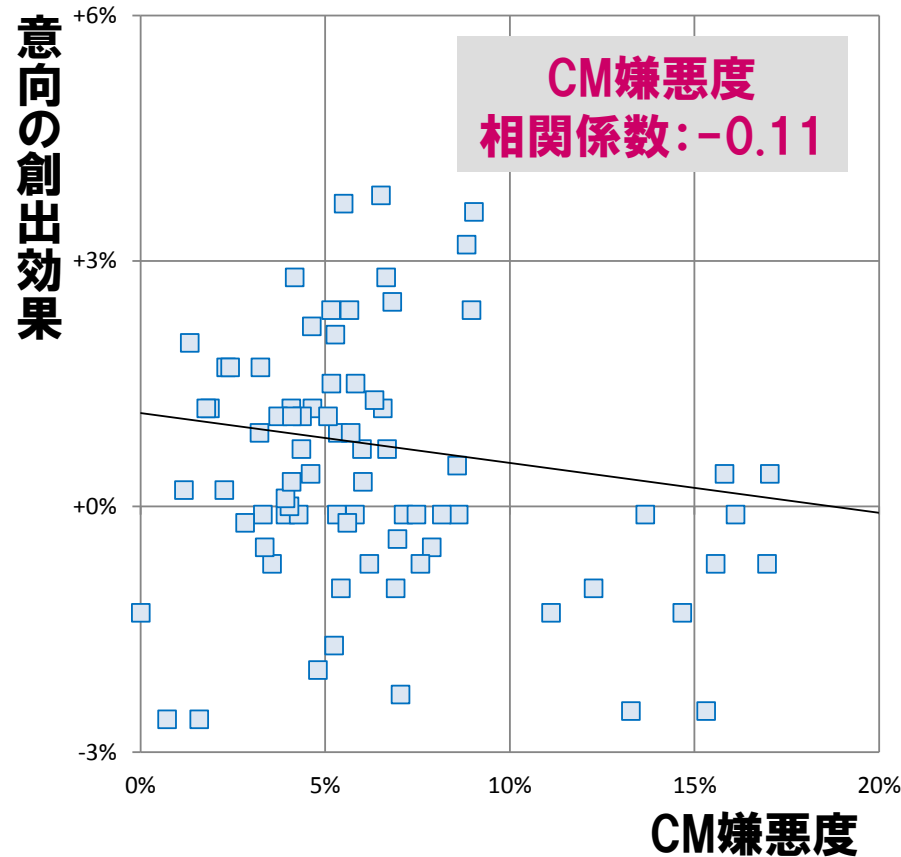


注)対象:NRIシングルソースデータの調査対象456クリエイティブ

クリエイティブ –CM好感度–

避けるべきは、嫌われること以上に、何とも思われないこと
「好き」でも「嫌い」でも、何らかの反応を得ることが重要

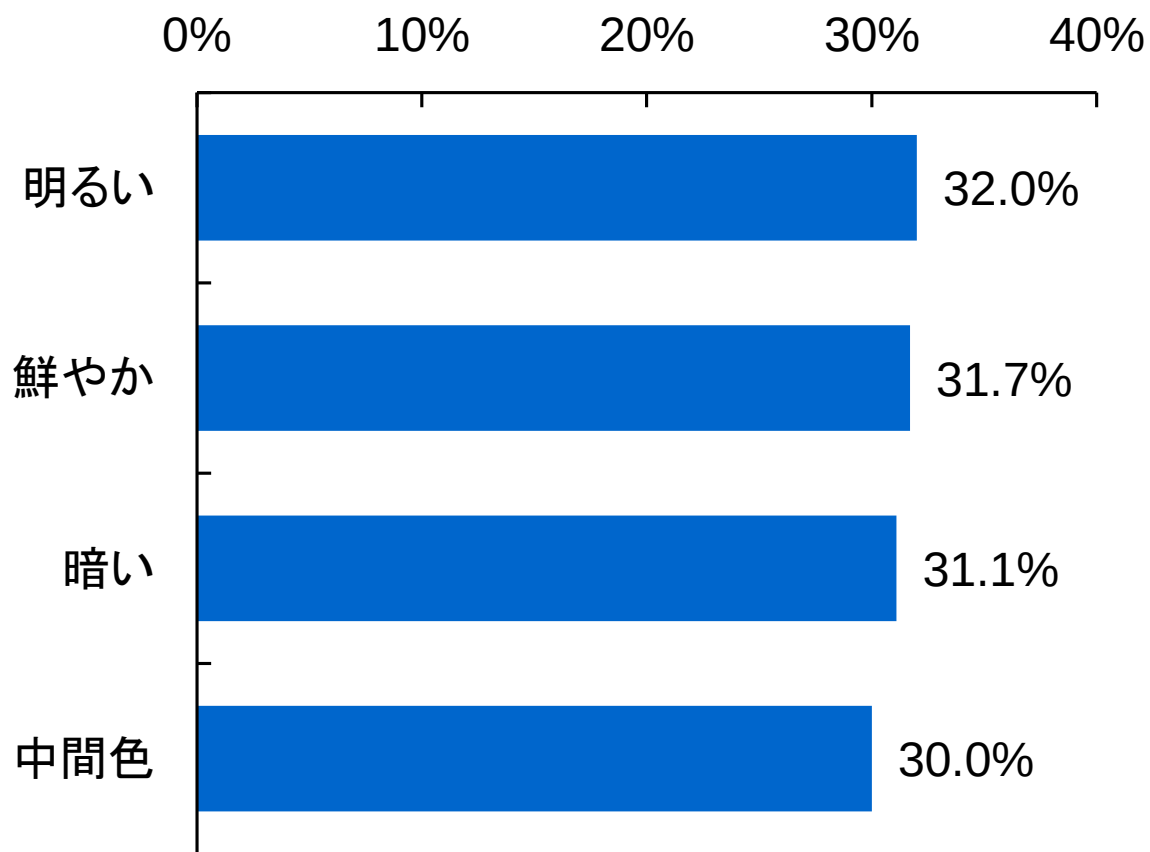
CMの嫌悪度・無関心度と意向の創出効果の関係



注)対象:NRIシングルソースデータの調査結果(2015年9月~2016年1月、87事例)

テレビCMの覚えやすさは、「明るさ」や「鮮やかさ」によってやや異なる。

CM色彩別の10回接触時CM認知率(覚えやすさ)ノルム値



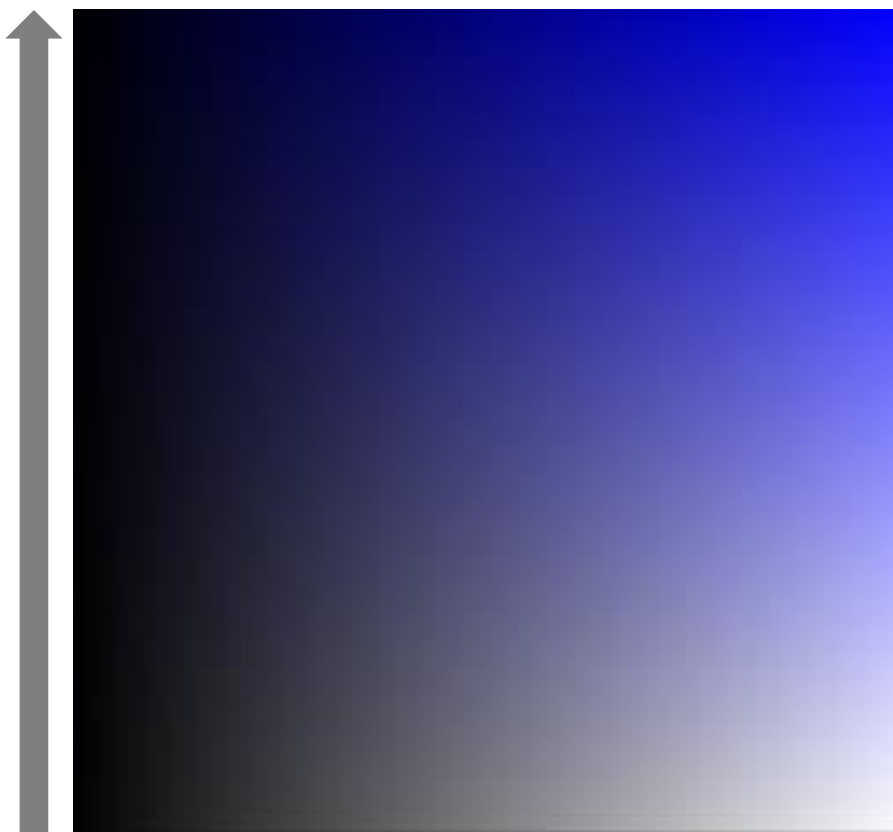
※テレビCM185事例の初回出稿時における10回接触時のCM認知率平均値

※テレビCMの画面上の明度、彩度から分類し集計

「明るさ」は「明度」、「鮮やかさ」は「彩度」で数値化できる

明度・彩度別の色彩(青色の場合)

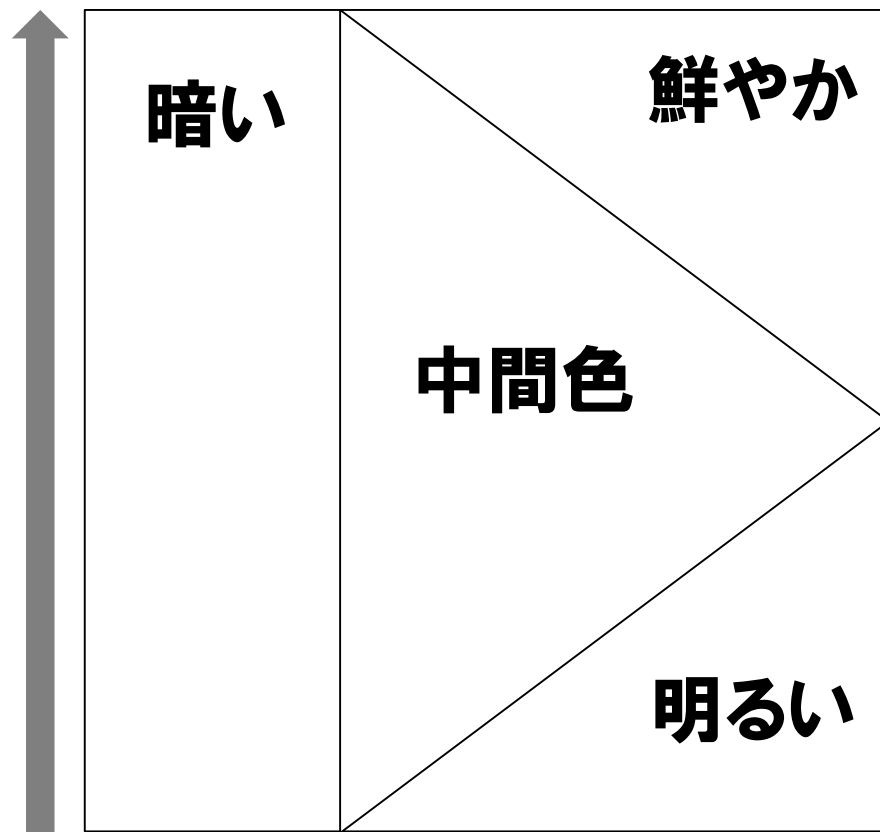
彩度が高い(原色に近い)



明度が高い
(白に近い)

色彩のカテゴリイズ

彩度



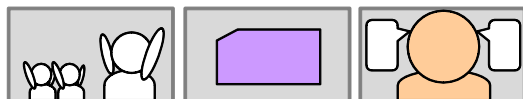
明度

クリエイティブーテレビCMの覚えやすさー

「音」の情報は、「明るさ」や「鮮やかさ」以上に、
テレビCMの覚えやすさを左右する。

CM特徴量の「音声有無」による覚えやすさの比較

認知率の高いテレビCM



画像
解析

音声
解析

言語
解析

CM特徴量

色彩

歌・BGM

タレント

カット数

セリフ

...

CM特徴量 (音の要素なし)

色彩

タレント

カット数

...

効果予測
モデル

CMが「覚えやすい」
クリエイティブである
確率を予測

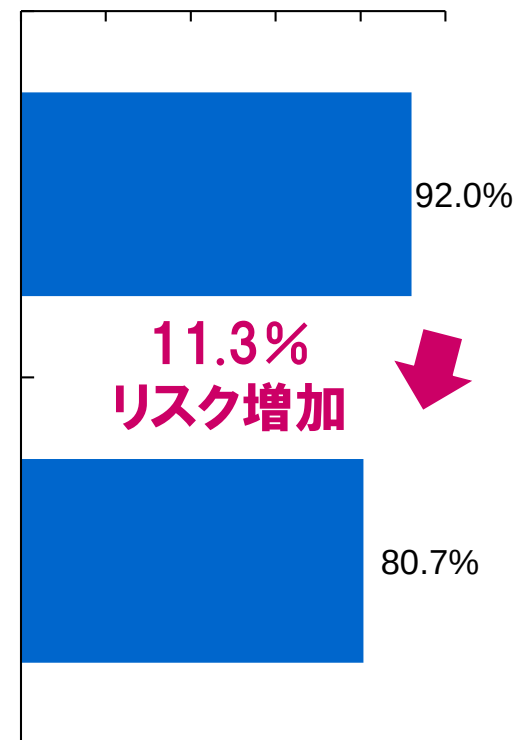
音の要素あり

音の要素なし

※音声以外の特徴量は
「覚えやすい」CMの
特徴量平均値で設定

CMが「覚えやすい」ものである確率

0% 20% 40% 60% 80% 100%

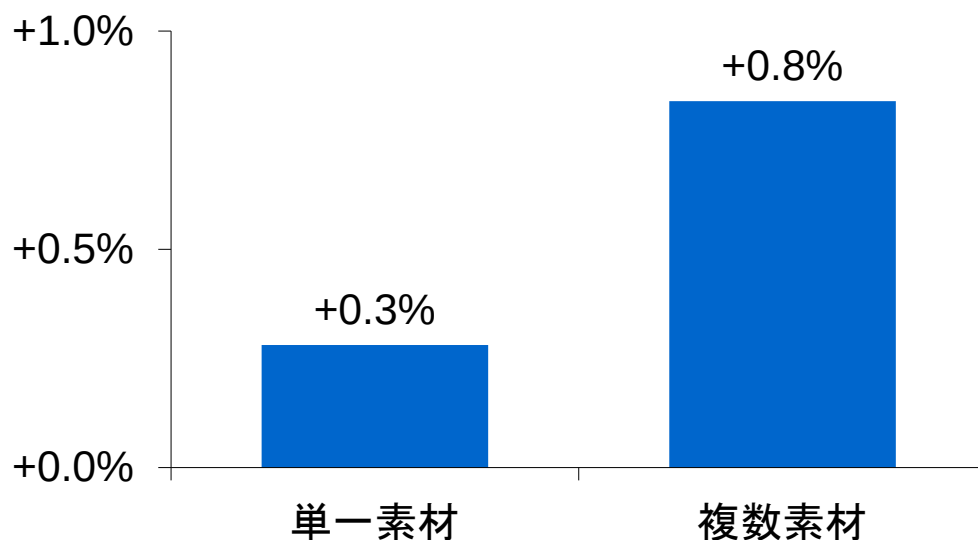


クリエイティブ ークリエイティブの数ー

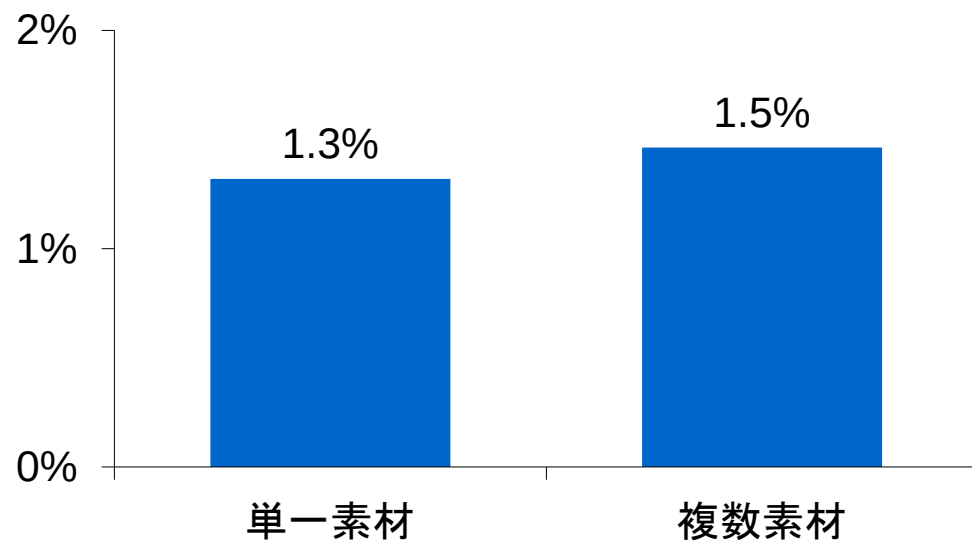
テレビCMは同時期に複数素材で出稿した方が効果の平均値が高いが、バラつきも大きく、下振れリスクに対処する必要がある

同時期に出稿するCMクリエイティブ「数」別の効果(購入意向)

平均値



標準偏差(バラつき)



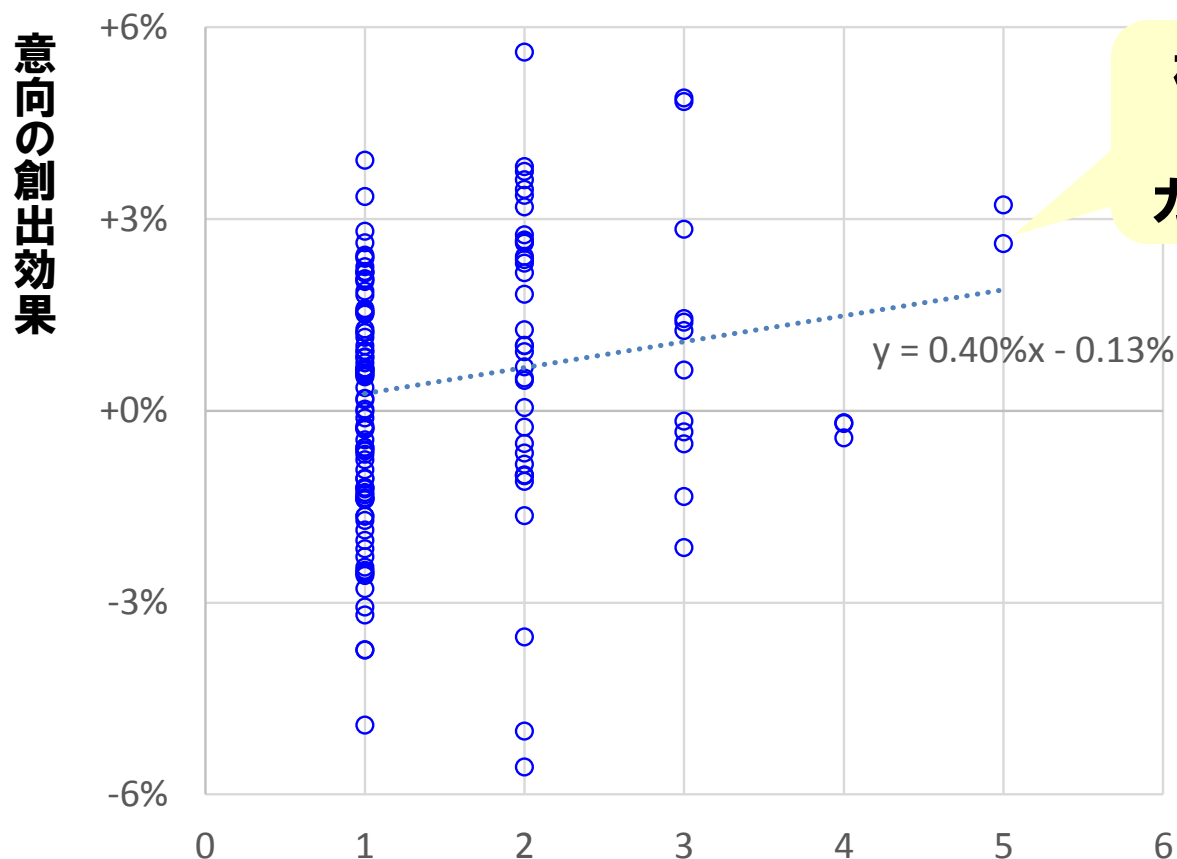
※テレビCMにおける単一素材出稿104事例から、効果の平均値、標準偏差を算出

⇒複数素材の相乗効果がある場合もあれば、1素材ごとのGRPが足りない場合もある

クリエイティブ –タレントの数–

幅広いセグメントを対象とする商材等の場合、複数タレントを起用し
それぞれのセグメントに訴求することで効果を発揮できる

出演タレントの人数と購入意向の創出効果



複数タレントにより
男女、年代など、
カバー範囲が広がる

クリエイティブ – メッセージ –

キャッチコピーや機能性メッセージが認知されると、
ブランド名の認知や購入意向の創出に大きな効果を発揮

CMの構成要素認知別 商品名認知・購入意向創出効果

CMの 構成要素認知	ブランド名 認知	購入意向TOP2
タレント	1.9%	0.7%
キャッチコピー	9.9%	4.2%
機能性メッセージ	3.2%	3.6%
CMセリフ	4.1%	0.9%
歌・音楽	7.2%	2.9%

第2部 2017年に効果のあったコミュニケーションのパターン まとめ

出稿のしかた

クリエイティブ

ファクトデータをベースに、PDCAを回しながら
より効果的なプロモーションを実現

第3部

シングルソースデータによる カスタマー・エクスペリエンス戦略

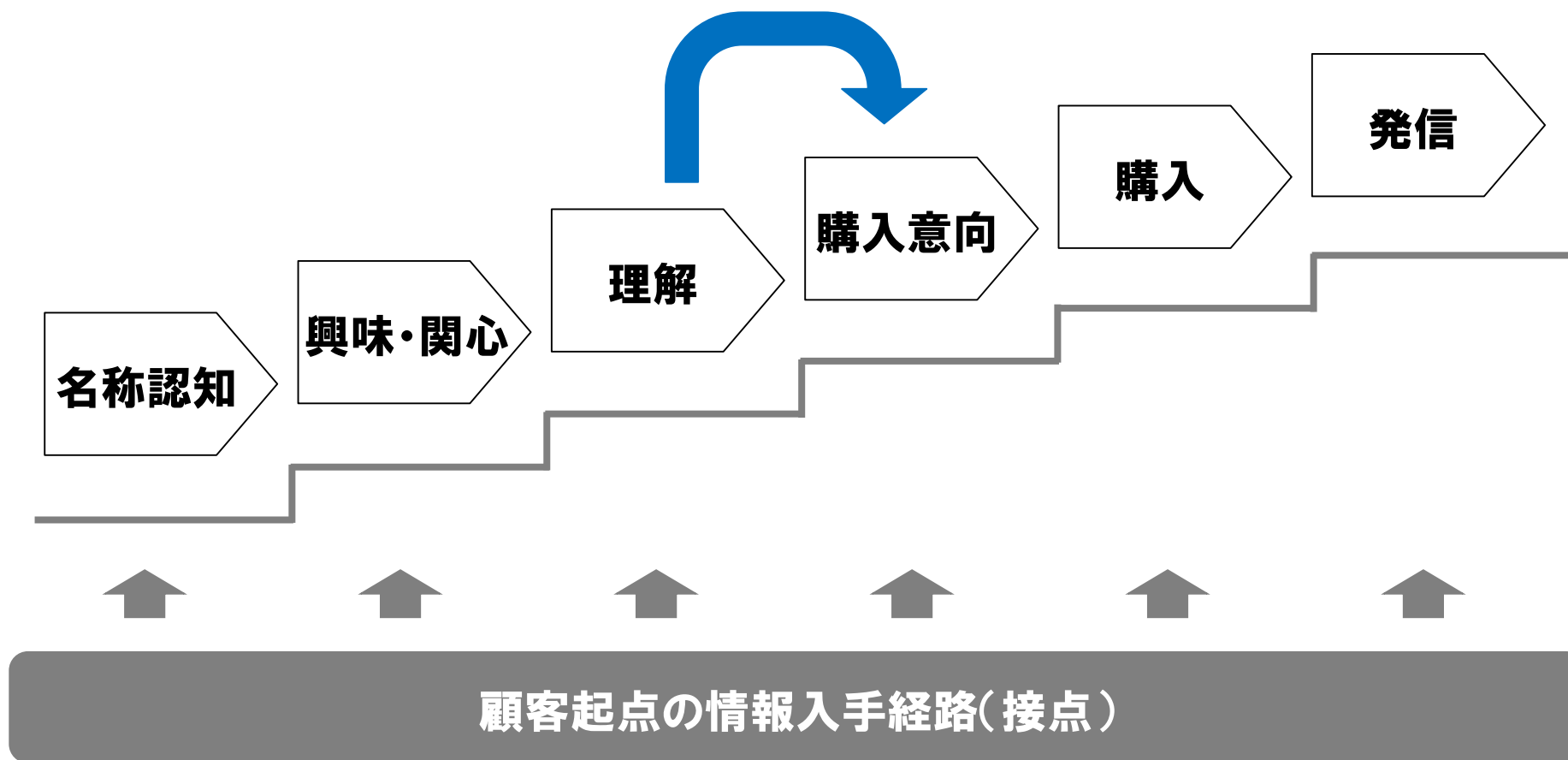
カスタマー・エクスペリエンス(CX)戦略とは

カスタマー・エクスペリエンス・マネジメント(CXM)は、顧客の感情まで理解して、顧客起点のすべての接点を考慮して、戦略を立案する

	CS	CRM	CXM
時代背景	1980年～ マスマーケティング の時代	2000年～ IT技術の発展による 接点の多様化	2010年～ モバイルによる 接点の複雑化
顧客の捉え方 (KPI)	最終的な顧客の 「 満足度 」を重視	顧客の「 行動 」を 把握して、フェーズを 進ませるマネジメント	顧客の行動に加え、 「 感情 」も考慮した マネジメント
マーケティング 戦略の考え方	 すべての顧客接点で 満足度を高める	 企業との接点別に 顧客の行動を高める	 顧客起点の全接点を 考慮し感情を高める
戦略のポイント	1:many	1:1 (確率論で最適化)	1:You (プロファイリング)

より細かい単位で顧客を理解し、ターゲットを絞ってマーケティング戦略を立案することが重要になる

どういう人が、どういう接点に触れて
ステップが進んだのかを把握する



シングルソースデータによる カスタマー・エクスペリエンス・マネジメント (CXM)

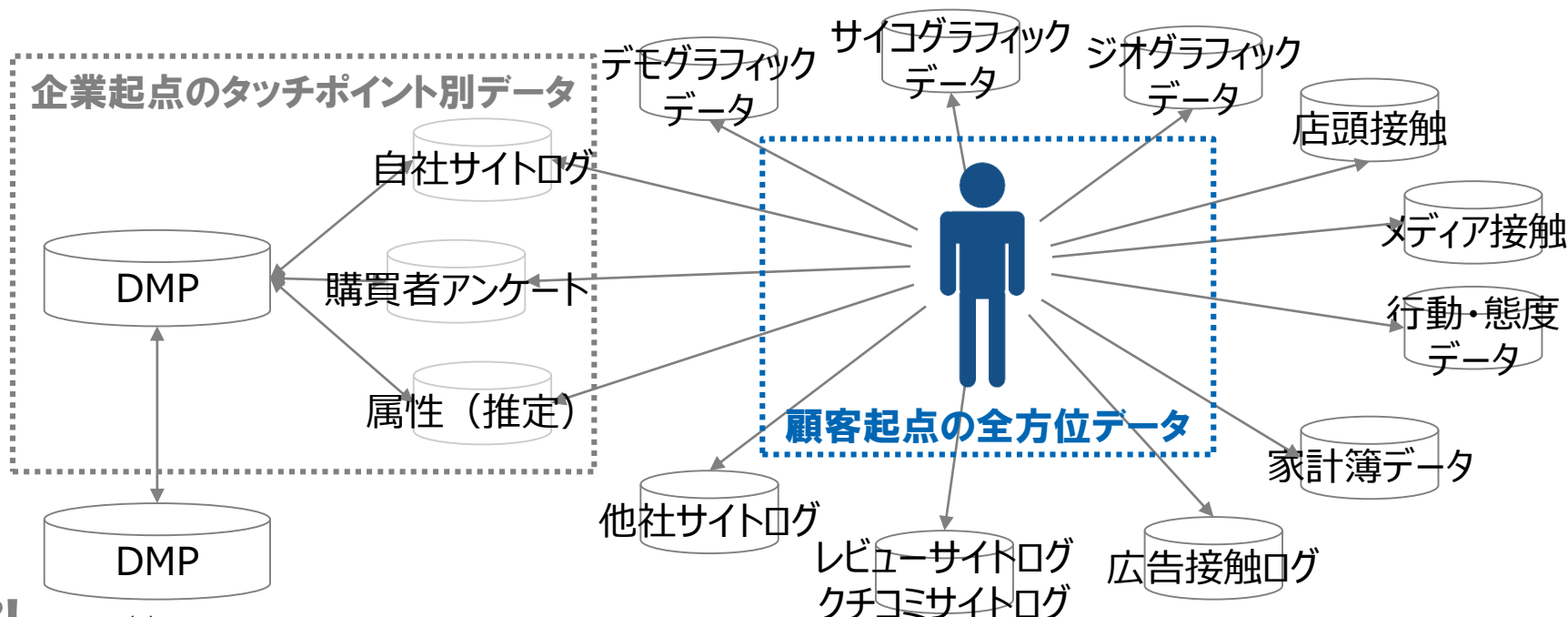
カスタマー・エクスペリエンス戦略を実践していくためには、「取れるデータ」だけでなく、「顧客起点の全方位データ」を活用していく必要がある



企業が取れるデータ
＝
企業起点の
タッチポイント別データ



取るべきデータ
＝
顧客起点の
全方位データ



インサイトシグナルでは、顧客を深く理解するための顧客起点の全方位データを保有

■ メディア接触データ

- 地上波番組視聴データ（個人）
- BS番組視聴データ（個人）
- 発売号別雑誌閲読データ
- ...

■ デジタルログデータ(PC)

- 自社サイトログ
- 他社サイトログ
- クチコミログ
- レビューサイトログ
- ECサイトログ
- ...

■ 意向・購入実態データ

- ブランド認知
- 購入意向
- ...

■ 消費行動・価値観

- イノバータ度
- 消費価値観
- ...

■ 広告接触データ

- テレビCM接触回数
- 雑誌広告接触回数
- Web広告接触回数（ログベース）
- ...

■ デジタルログデータ* （モバイル）

- 自社サイトログ
- 他社サイトログ
- クチコミログ
- レビューサイトログ
- ECサイトログ
- ...

■ 属性

- 性年代
- 年収、貯蓄額
- 趣味
- 気になる症状
- カテゴリー利用頻度
- ...

シングルソースデータの特徴

インサイトシグナルデータを活用することで、企業起点のデータだけでは把握が難しい、顧客の深い理解を得ることができる

マーケティング 分析コンテスト

11th
2017

改めて問い直す、広告の意味とは

概要

NRIのシングルソースデータを提供し、データ分析による斬新なビジネスの法則、マーケティング指標などを導き、その内容を競う。
(2017年度で11回目)

期間

毎年5月～11月

賞内容

最優秀賞：賞金20万円ほか

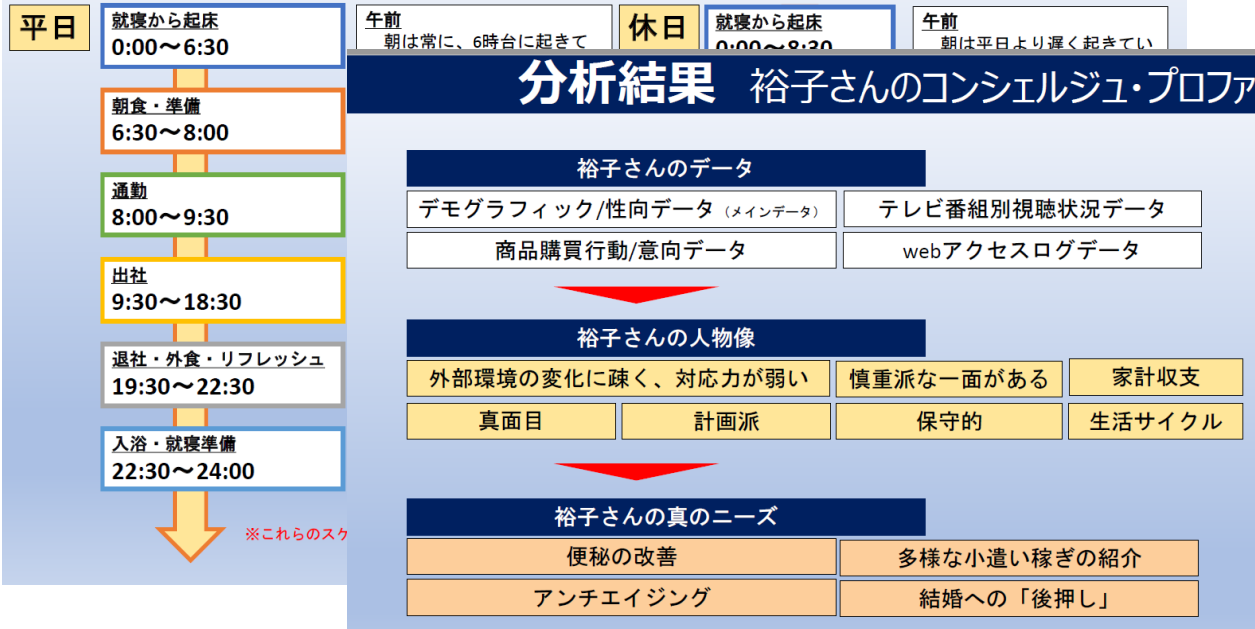
応募実績

2017年度は79件の応募があり、最終審査対象となったレポートは22件。
応募総数：495件(11年間)

-応募作品紹介-

「顧客に寄り添うマーケティング」 ～コンシェルジュ・プロファイリング～

STEP①A-3 1日のスケジュール



インサイトシグナルデータから、「ライフサイクル」
「性格」「消費価値観」「悩み」「ライフステージ」
などを把握し、真のニーズを推測

CXMが広告戦略の何を変えるか：より深い顧客理解により、企業はどのようなメリットを享受できるだろうか？



CXMは、現在のブランドステータスを明らかにする



CXMは、より精度の高いターゲティングを可能にする



CXMは、ターゲットが「誰」なのかを詳細に描出するーCXプロファイリング



CXMが描出する詳細なターゲット像は、高度に効率的な施策検討を可能にする

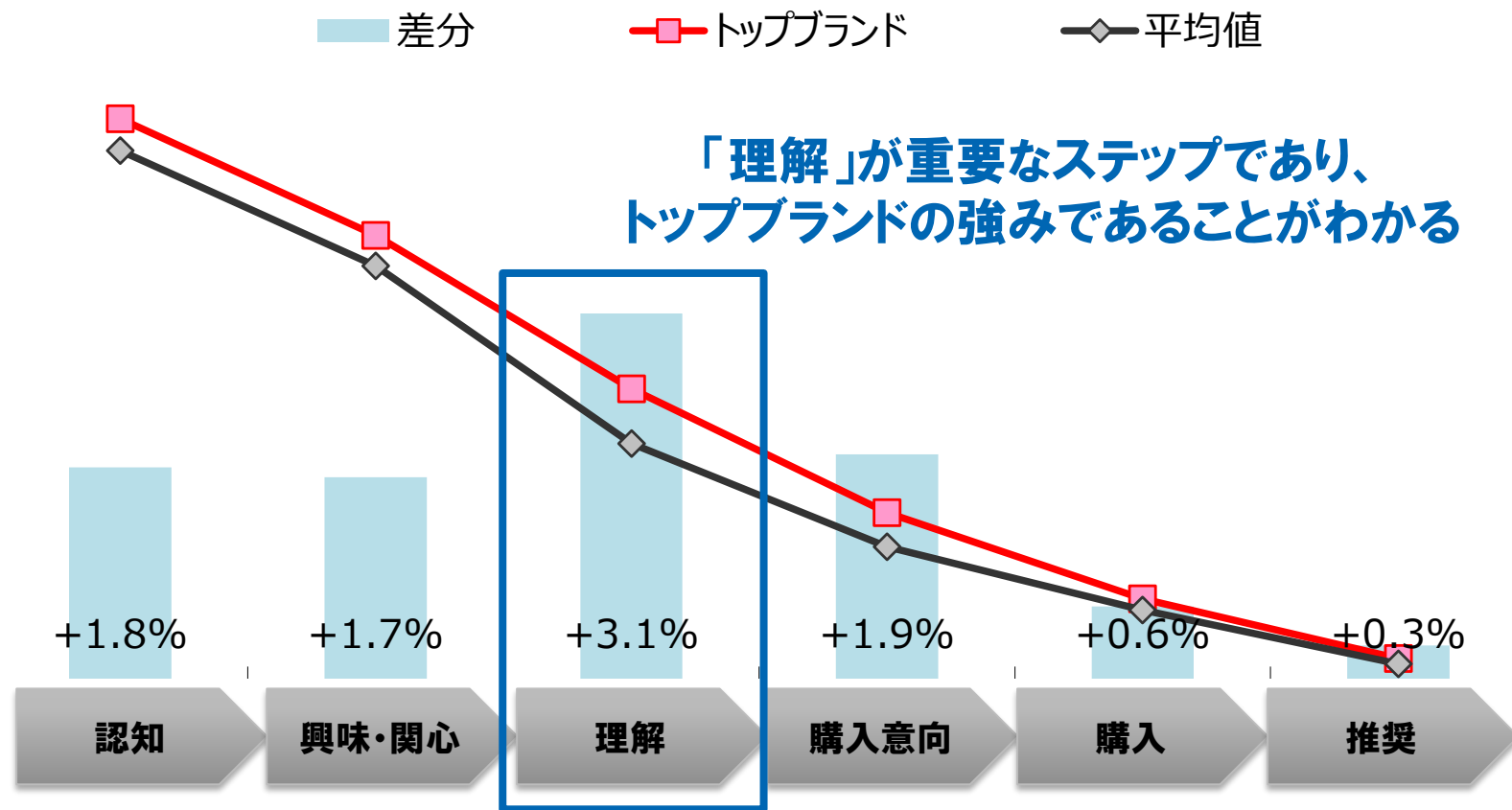
CXMにおいても、顧客の行動と感情(意向、好感度)の状況を可視化できる顧客ステップの把握が重要となる

CXMを行う上で重要となる「顧客ステップ」

	認知	興味・関心	理解	購入意向	購入	推奨
具体的な状態	商品を知っているが、特に興味や関心がなく、自分が購入するものとして考慮集合には入っていない	商品は知っており、興味や関心はある。なんとなく買ってみたいという候補にはなっている。ただし、具体的な検討には至っていない	購入を検討し始めた段階。情報検索により類似商品を含め特徴を把握している状態	比較検討の上、購入しよう意識を持っている	実際に商品を購入した状態	商品を使用（喫食）し、満足。友人・知人へ推奨したいと思っているロイヤリティの高い状態
想定行動	すでに商品に対しニーズがあれば、ステップを進んで行くが、ニーズがない場合は、自分ごと化していないため、具体的な行動にはうつりにくい	商品について興味関心はあるため、きっかけがあれば情報探索を行う。受動的に情報を受けてステップを進むことも多い	自分が購入する場合を想定し、ネットやSNSで評判や情報などを調べる。ロイヤリティが高くなければ、競合商品も併せて情報収集する	店頭やECサイト等、具体的な購入チャネルを検討し始める	購入し、使用する	SNSや口頭で共有する。お気に入りの商品としてリピート購入も検討する

顧客ステップを把握することで、自社ブランドの顧客・エクスペリエンス上の強みと課題を把握することができる

トップブランドとカテゴリ平均の顧客ステップの差異 (化粧品)

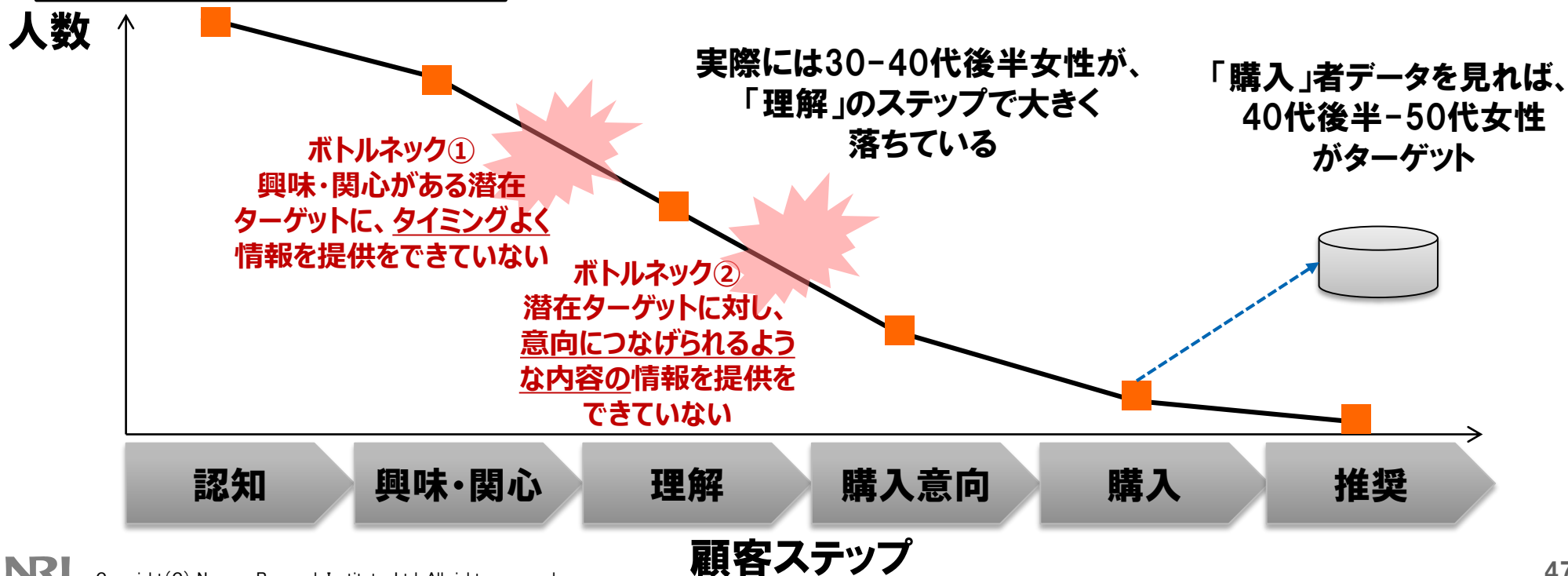


CXMは、より精度の高いターゲティングを可能にする

CXMにより、真にターゲティングすべきは下記の「カスタマー」に向けての一連の「エクスペリエンス」であるということがわかる：

- 1) 興味・関心を持った30-40代前半女性に、
- 2) タイミングよくリーチできるメディア・ビークルで、
- 3) 意向につなげられる内容を伝える

<例：スキンケア美容液A>



1対YOUで属性・意識・行動の全方位的かつ一連のつながりのあるデータを把握することで、ターゲットが「誰」なのかが明確にわかる

<例:スキンケア美容液A>

スキンケア美容液Aに興味を持った30代-40代前半女性は「誰」?

ターゲット1)アンチエイジングが気になり出したアクティブ独身女性



「仕事に、趣味に、人づきあいに忙しい毎日を送っており、夜は遅くまでスマホいじりでやや寝不足気味、目も疲れ気味。最近土日に寝ても疲れによるくすみ、くまが取れず、乾燥するオフィスでのフルタイム仕事と疲れ目で、目の周りの小じわも気になる。お肌の曲がり角?そろそろ本格的なアンチエイジング化粧品を試してみるべきだろうか…」

- ・ フルタイム勤務。自由に使えるお金が多い
- ・ 健康意識が高く、健康食品・飲料に興味あり。ジム通いをしている
- ・ 趣味が多く、人づきあいが活発。情報収集・発信にも積極的(クチコミスト)
- ・ 平日は比較的遅めの夜帯にテレビ視聴時間が偏っている
- ・ 情報収集・発信はTwitterやInstagram。LINEニュースやキュレーションメディアも活用

ターゲット2)子どもと一緒に外遊び!最近お肌がやばめの頑張りマザー

「子どもの送り迎え、買い物、公園での外遊びと、外にいることが多く、春は花粉、夏は紫外線、冬は乾燥で、休む間もなくお肌をいじめっぱなし。最近、毛穴や小じわが気になるけど、もはや原因がなんだかわからない。忙しい毎日、こまめにダメージ予防なんて夢のまた夢。手間いらずでちゃんと効くアンチエイジング化粧品はないかな…」

- ・ 未就学の子がいる専業主婦
- ・ 幼稚園・保育園への送り迎えや公園での外遊びなどで紫外線を浴びる機会が多い
- ・ 子どもに手がかかる時期であるため、消費分野も家事・育児関連が優先
- ・ 情報ツールではLINEを多用。子ども関連の友人との横のコミュニケーションが多い
- ・ 朝の送り出しと家事に一息ついた、遅めの午前がリラックスタイム
- ・ テレビは夕方に家事をしながら、“ながら視聴”



CXプロファイリングの描出する詳細なターゲット像は、高度に効率的な広告施策の検討を可能にする

CXMでわかること

どの顧客がどの顧客ステップで脱落しているか。それはなぜか

⇒**潜在的なターゲット**はどの層か

⇒彼らをつかまえるには、**どんなエクスペリエンスを提供したらよいか**

CXプロファイリングでわかること

■ デモグラフィック属性

性別、年齢、家族構成、居住地域、住宅の状況…

■ サイコグラフィック属性

趣味・余暇活動、価値観、消費意識、美容・健康意識、好んで摂取する食べ物・飲料…

■ メディア接触

テレビ視聴時間帯、雑誌新聞閲読状況、訪問場所、利用しているSNSとその頻度、内容…

■ メディア指向性

好んで見る番組、よく読む雑誌・新聞など、具体的なビークル…

⇒**最適な出稿メディア・番組・ビークル**：

接点の多いメディア。テレビであれば時間帯・番組、雑誌や新聞であれば誌名・紙名まで

⇒**ターゲット共感の得られるクリエイティブ**(トーン&マナーや登場人物像など)

⇒**成約しやすいターゲットの特徴**：顧客情報に加えることができれば、成約率を高めることも

CXMを実践することで、より細かく顧客を洞察しターゲットや訴求を明確にした、効率の良いマーケティングを行うことができる

■CXMの有効性とポイント

- モノが充足し、顧客接点の複雑化する現代においては、顧客の行動に加え、「感情」も考慮したマネジメント(CXM)が有効
- CXMのポイントは、より細かい単位で顧客を理解し、ターゲットを絞って戦略を立案すること
- そのためには、企業起点のタッチポイント別データ(取れるデータ)ではなく、顧客起点の全方位データ(取るべきデータ)が必要

■CXMの実践

- 顧客ステップによりブランドステータスを確認し、課題となるステップを明らかにし、
 - ・ **×**シェアが3pt負けている **○**シェアに差があるのは、「理解」で5ptの差がついているため
- より精度の高いターゲティング(どのステップにいる誰か)を行い、
 - ・ **×**現在のメインユーザー40-50代 **○**興味・関心があるがステップが進んでいない30-40代
- ターゲットが「誰」なのかを詳細に把握し、
 - ・ **×**30-40代有職女性 **○**アンチエイジングが気になり出したアクティブ独身女性
- ターゲットに効率的な広告施策を検討する(媒体選定、トシマナ、訴求ポイント)
 - ・ **×**F2層の閲読が高い雑誌に出稿、F2層でターゲティングしてWeb広告出稿
 - ・ **○**ターゲット含有率の高い、「丸ノ内線」「mina」「日経WOMAN」「LINE NEWS」に広告出稿。キーマッセージは、「仕事に、趣味に、忙しくて時間の取れないあなたに、本格派なのに超時短ケア・・・」

【 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/>