

第15回 消費者マーケティングデータ研究会
『企業の広告宣伝担当者は“今”何を考えているのか』
～NRIシングルソースデータで解決してきた課題～

2013年7月19日

株式会社野村総合研究所

本日のプログラム

マクロトレンドでみる生活者のメディア接触の変化

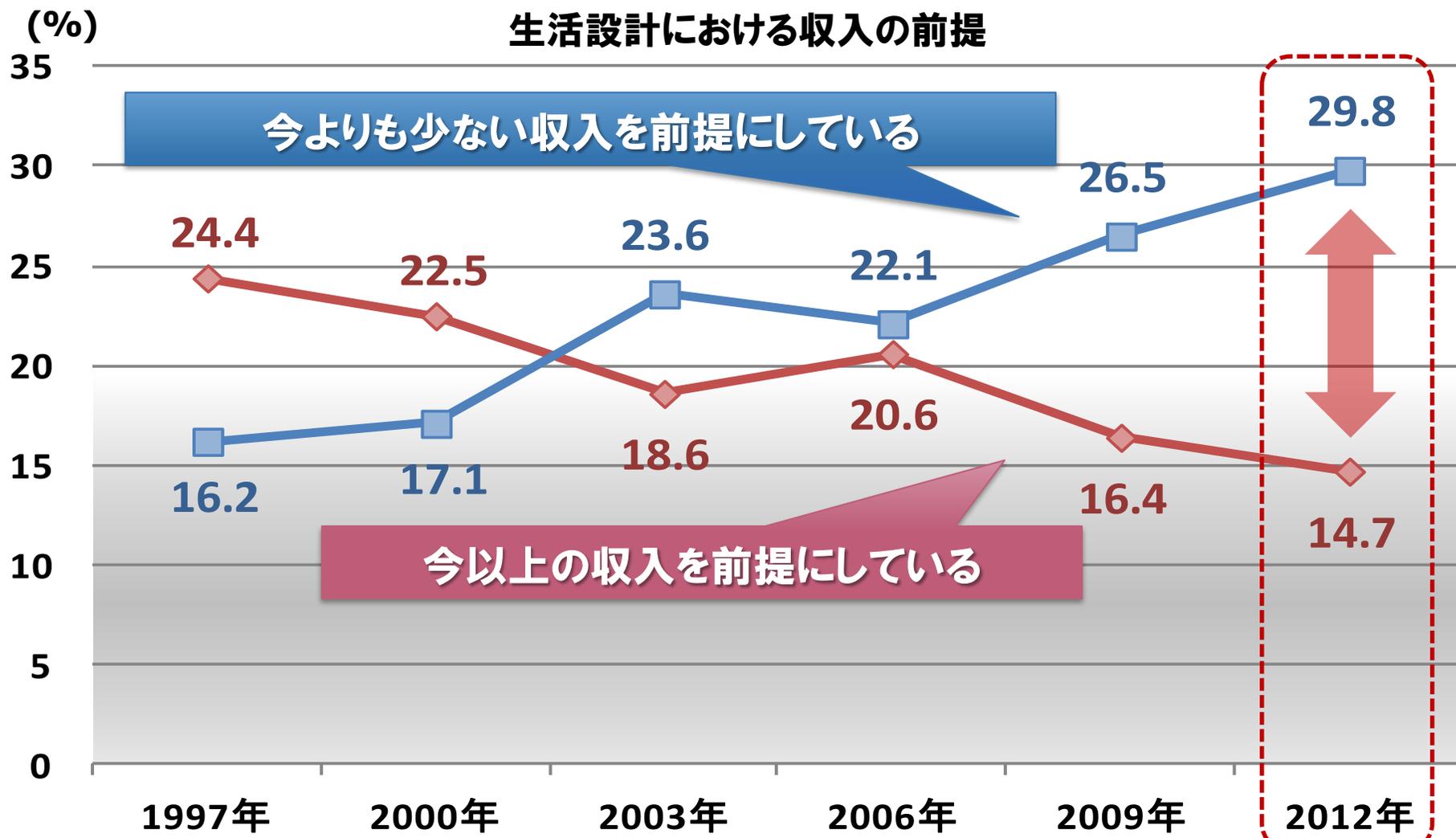
「マーケティングROI」に向けた各社の取り組み

シングルソースデータで解決した広告宣伝担当者の悩み

質疑応答

マクロトレンドでみる生活者のメディア接触の変化

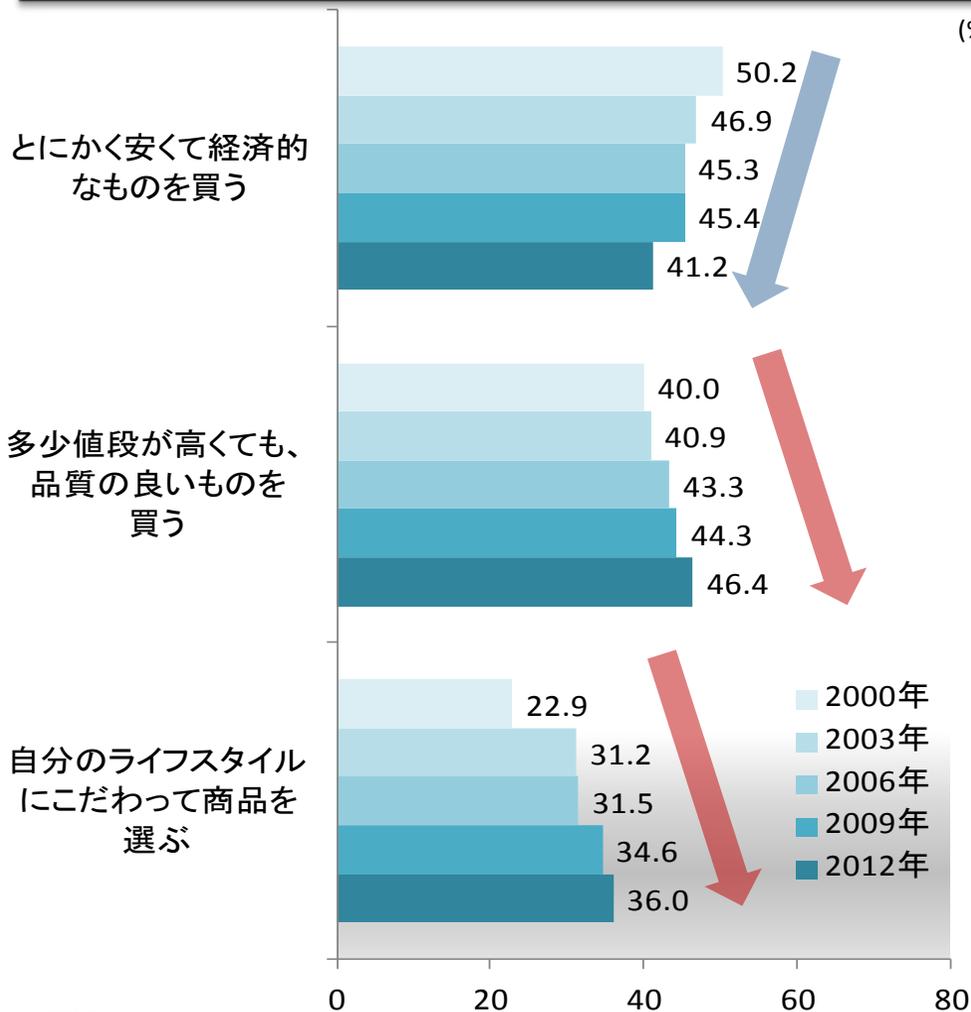
「今より少ない収入を前提」とした生活設計が多数派



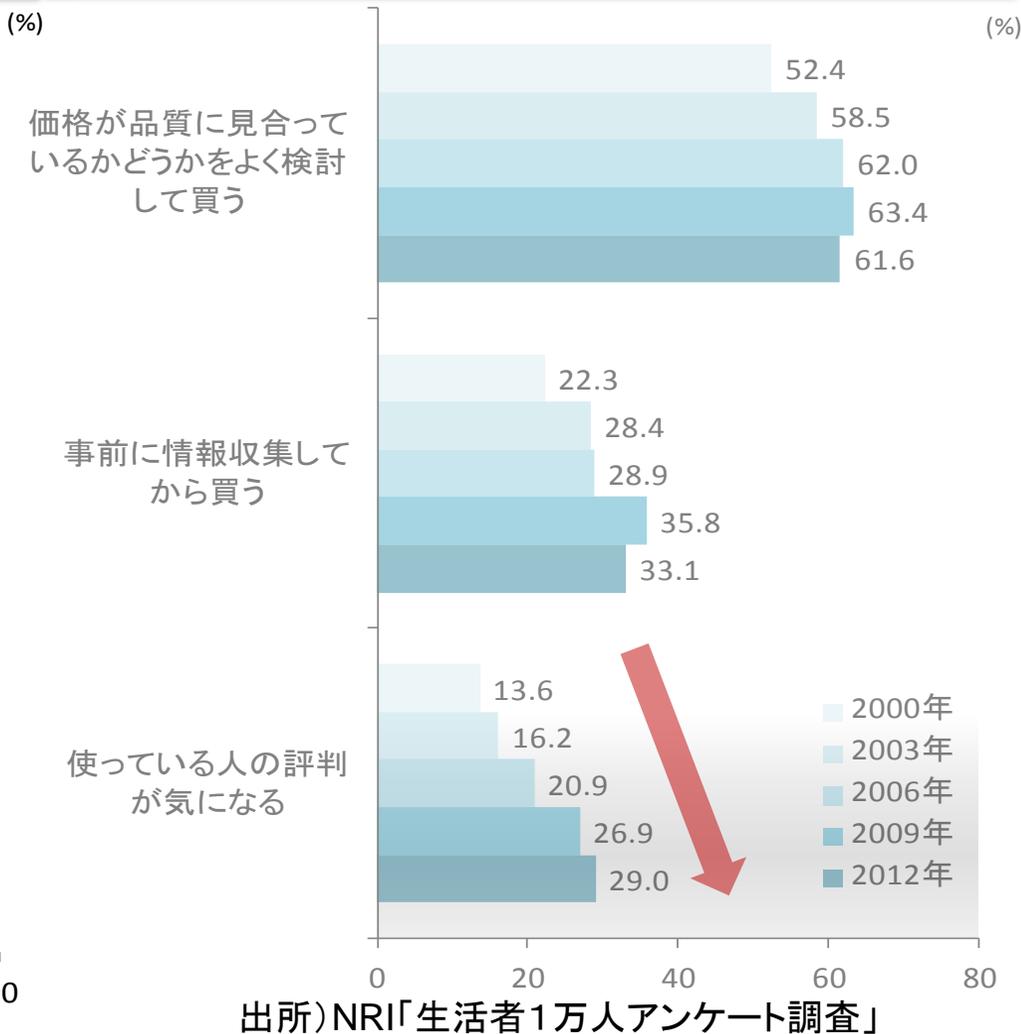
消費価値観

ただ安いものを消費するのではなく、品質重視、ライフスタイルへのこだわり、安全性重視の傾向が強まっている。情報収集志向は飽和気味

安いものではなくこだわり重視



情報収集志向は飽和気味



消費スタイルの変化

消費スタイルは「高くてもお気に入りにこだわる」プレミアム消費が拡大を続ける

《4つの消費スタイル》

高くてもよい

【利便性消費】

購入する際に
安さよりも利便性を重視



【プレミアム消費】

自分が気に入った付加
価値には対価を払う



【安さ納得消費】

製品にこだわりはなく、
安ければよい



【徹底探索消費】

多くの情報を収集し、
お気に入りを安く買う



特にこだわ
りはない

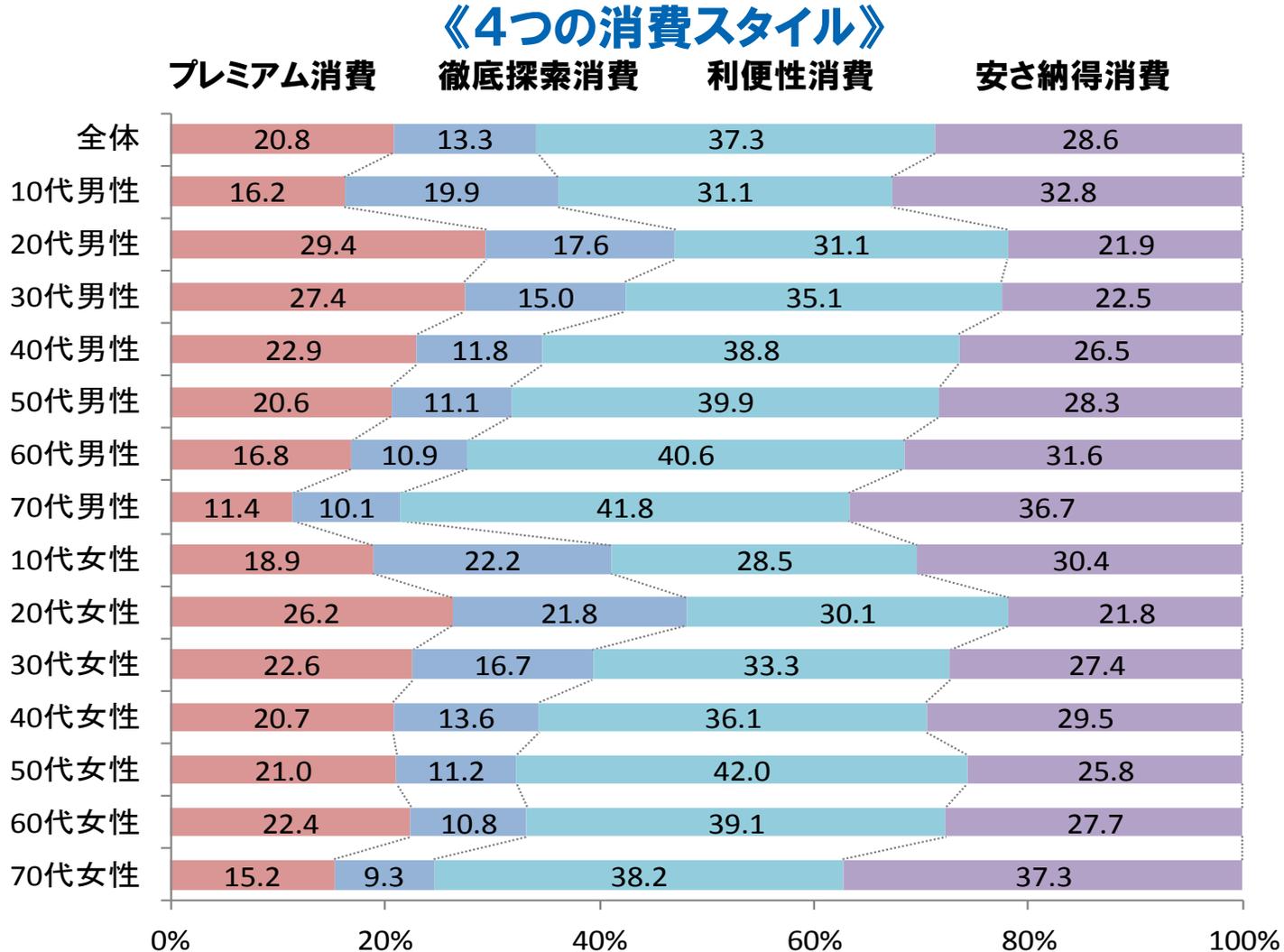
自分の
お気に入りに
こだわる

安さ重視

出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」

消費スタイルの変化

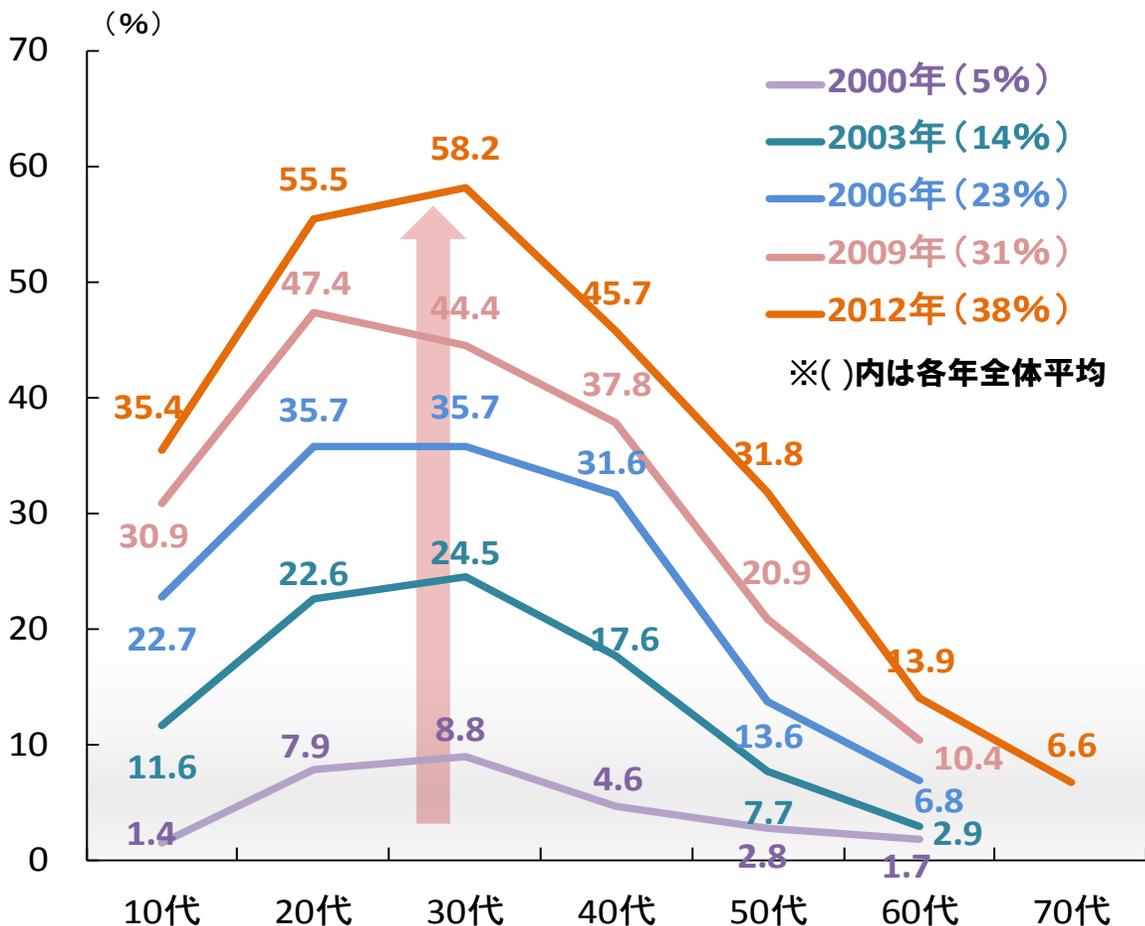
「プレミアム消費」「徹底探索消費」は若年層で多く、「利便性消費」「安さ納得消費」は高齢層で多い消費スタイル



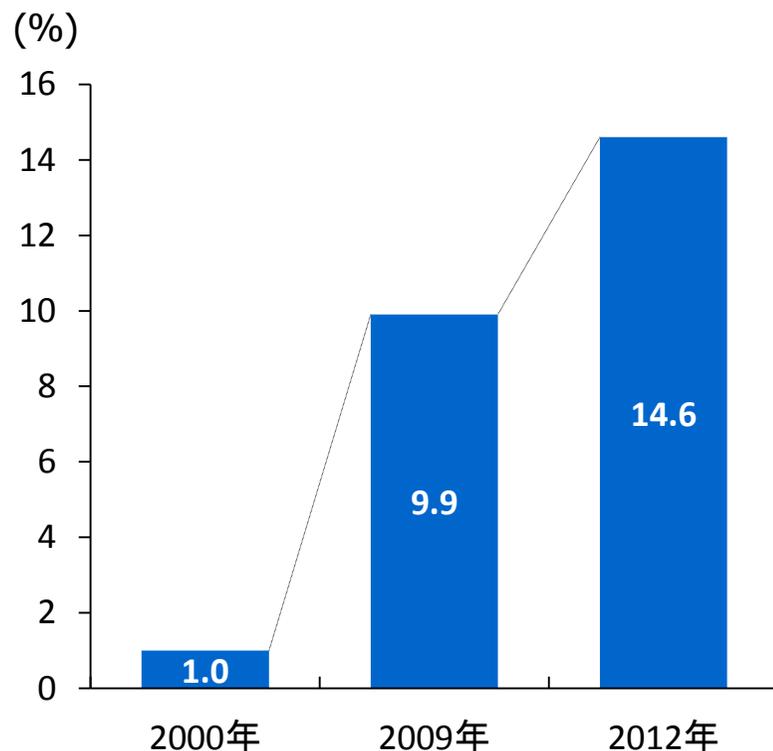
チャネル利用

インターネット通販利用者は、いずれの年代でも着実に拡大。特に30代で大きく増加している

インターネット通販利用者の割合(1年間での利用経験)



「インターネットショッピング」を月1~2回以上利用した人の割合

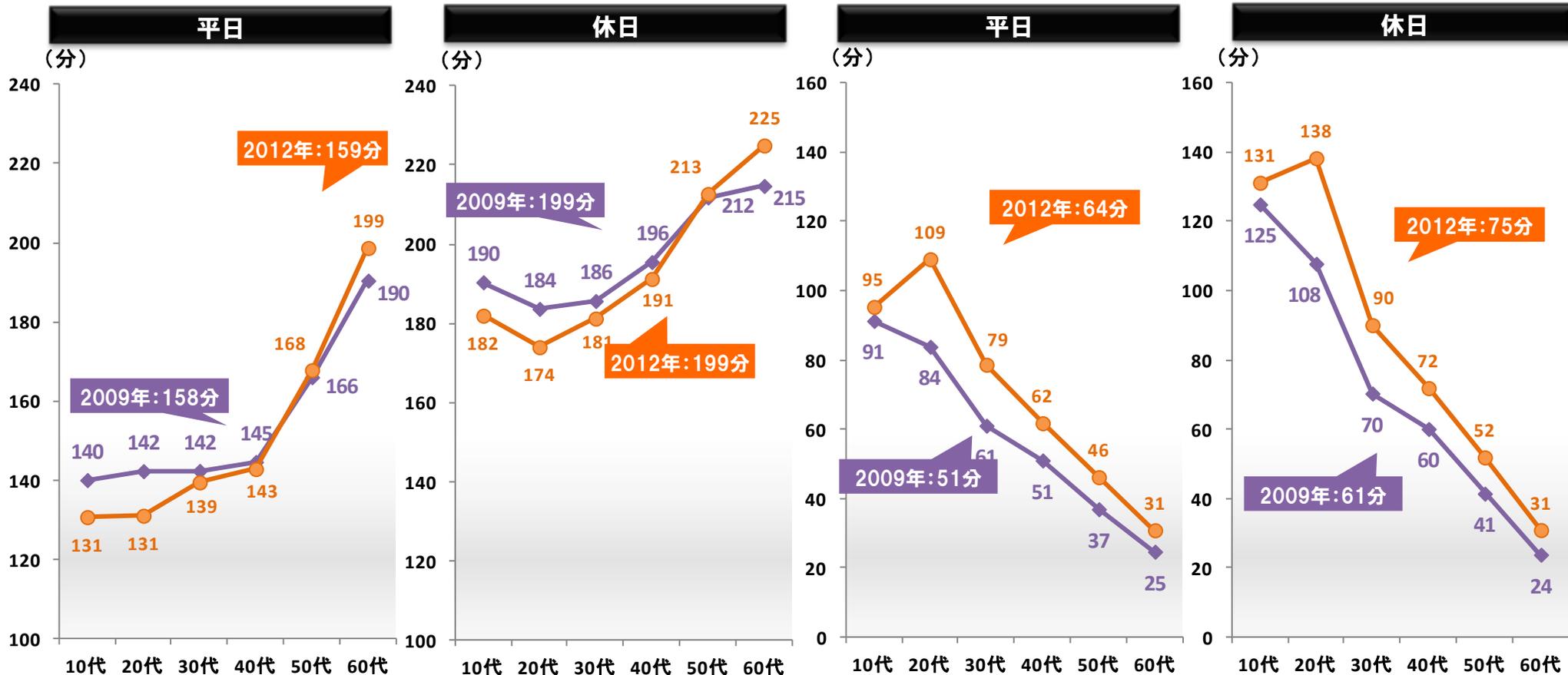


インターネットの利用状況

テレビの視聴時間は全体平均では変わらないが若年層で減少 インターネット利用時間は全年代で増加

1日あたりの「テレビを見ている時間」

1日あたりの「趣味・娯楽・教養のためにインターネットを利用している時間(仕事での利用を除く)」



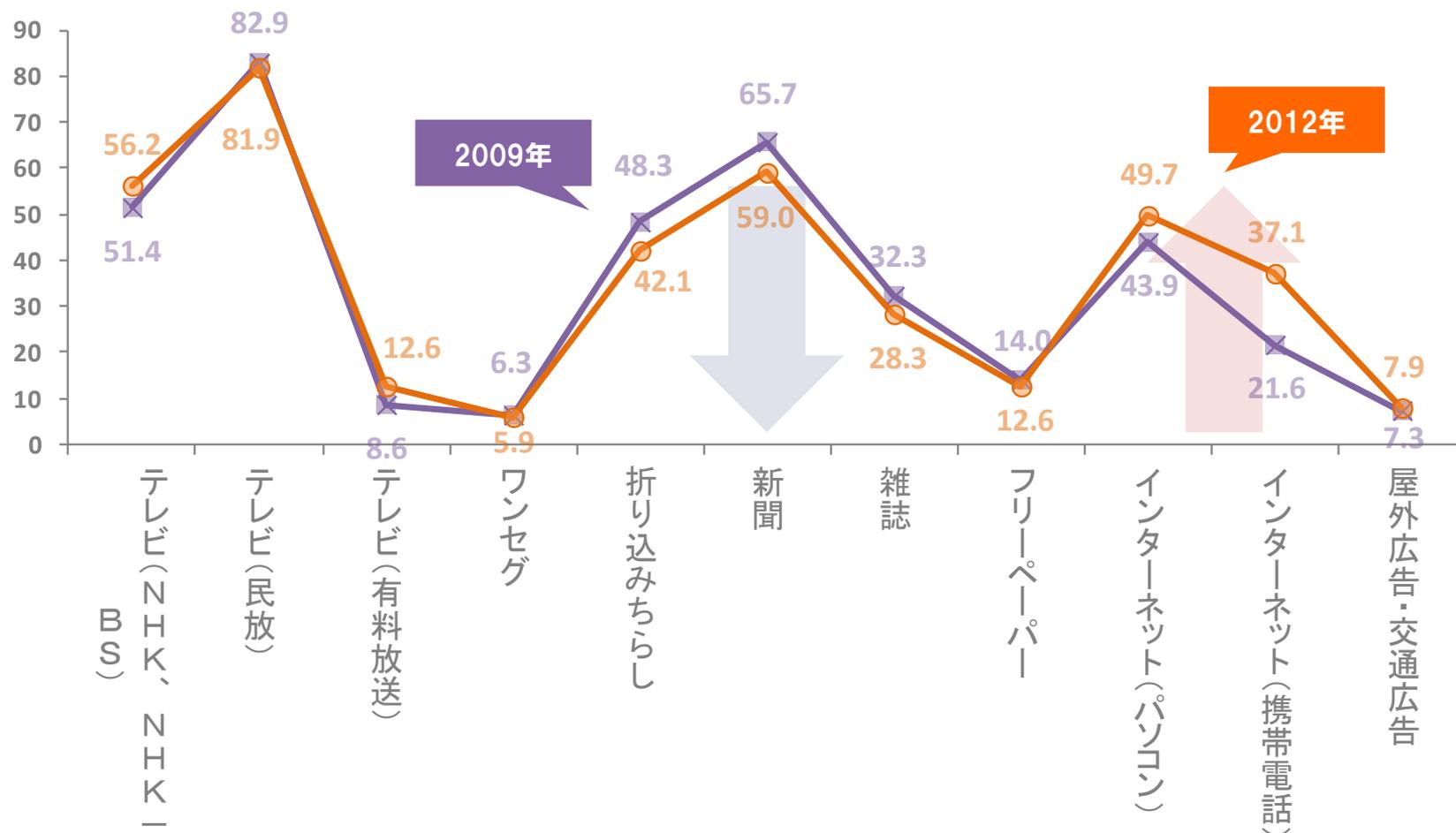
凡例) 調査年: 全体平均

メディアの利用状況変化

チラシ、新聞、雑誌といった紙媒体の利用が減少

パソコンや携帯電話を用いたインターネットの利用が増加

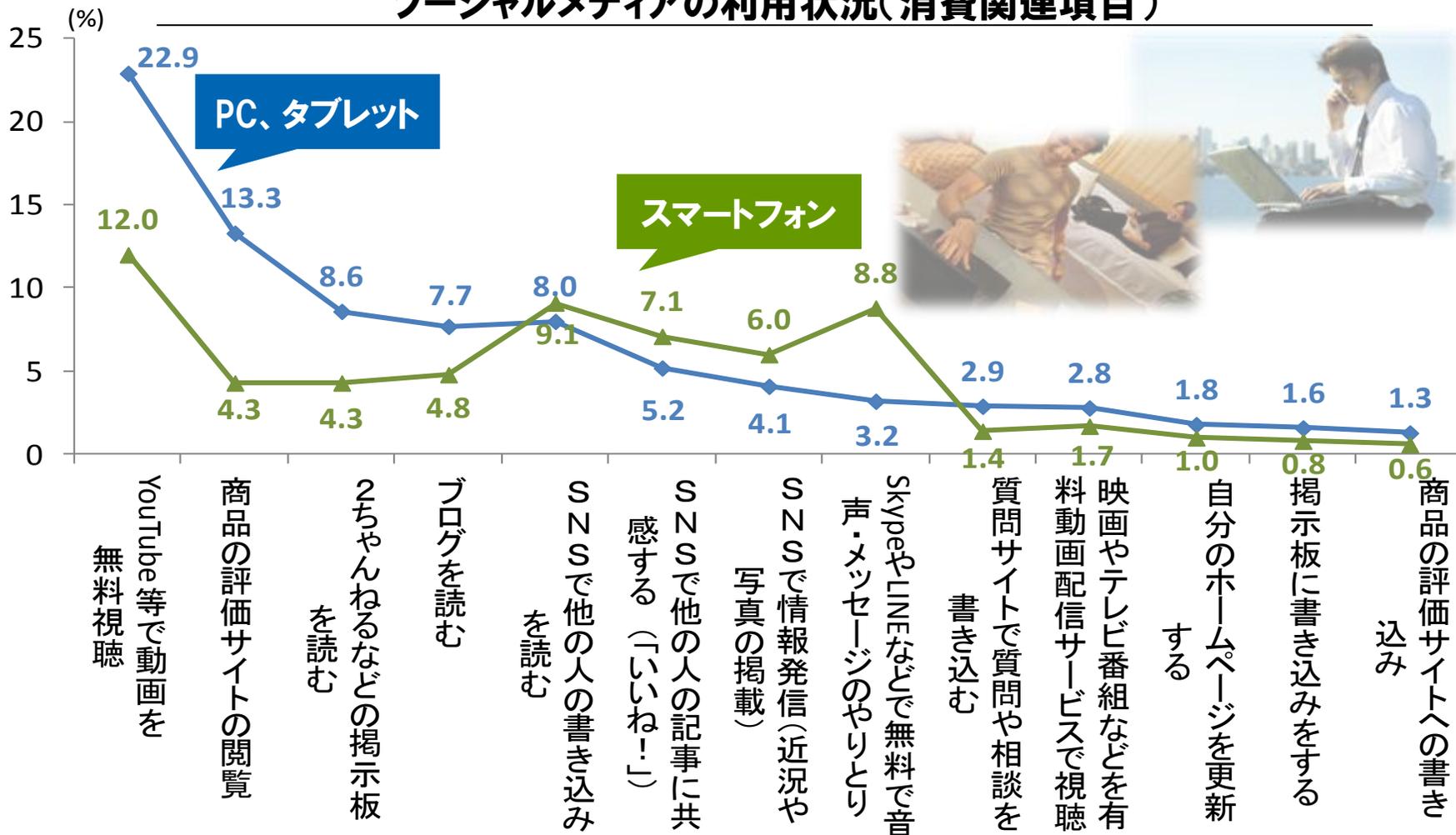
よく見るメディア(複数回答:%)



インターネットの利用状況

複数のメディアを使い分けることで、「いつ、どこでも」情報の受発信をする消費者

ソーシャルメディアの利用状況(消費関連項目)



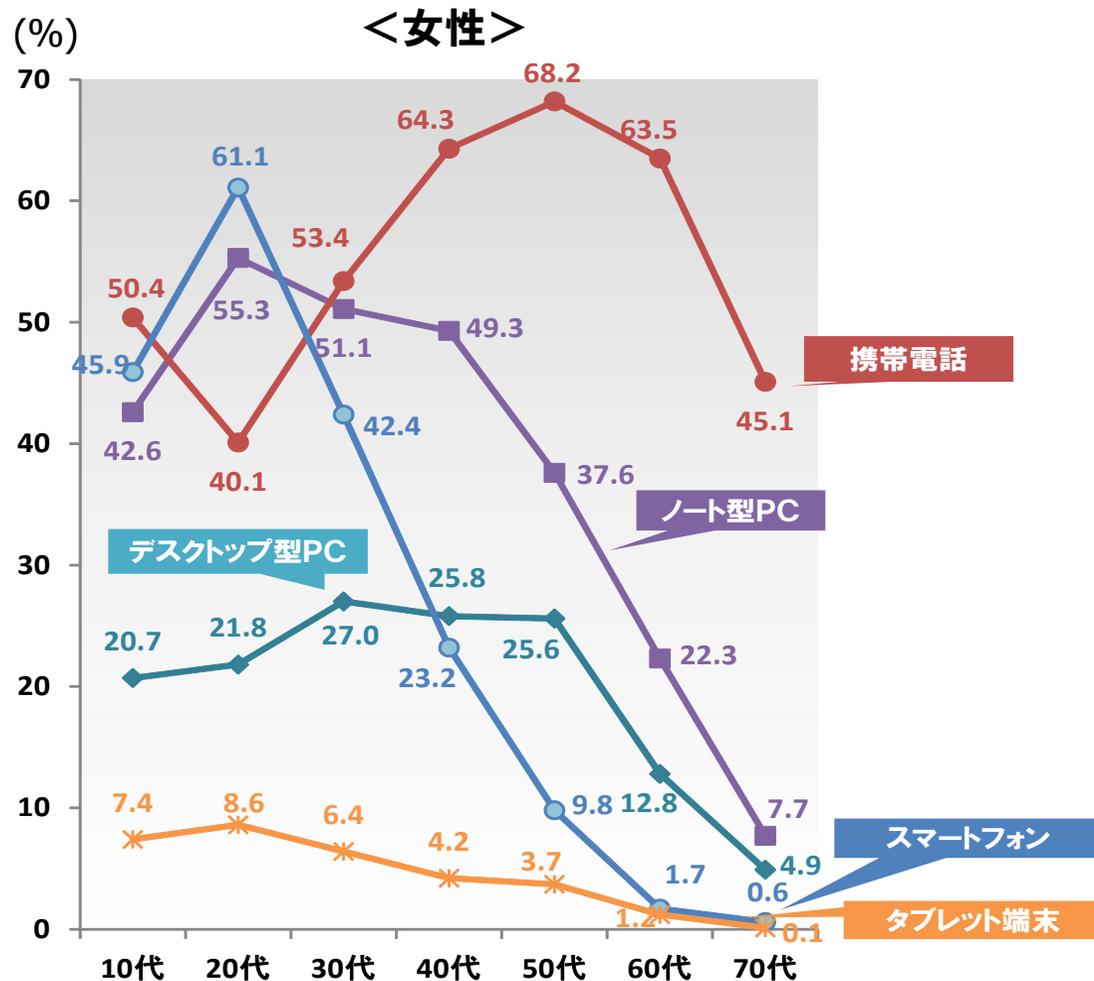
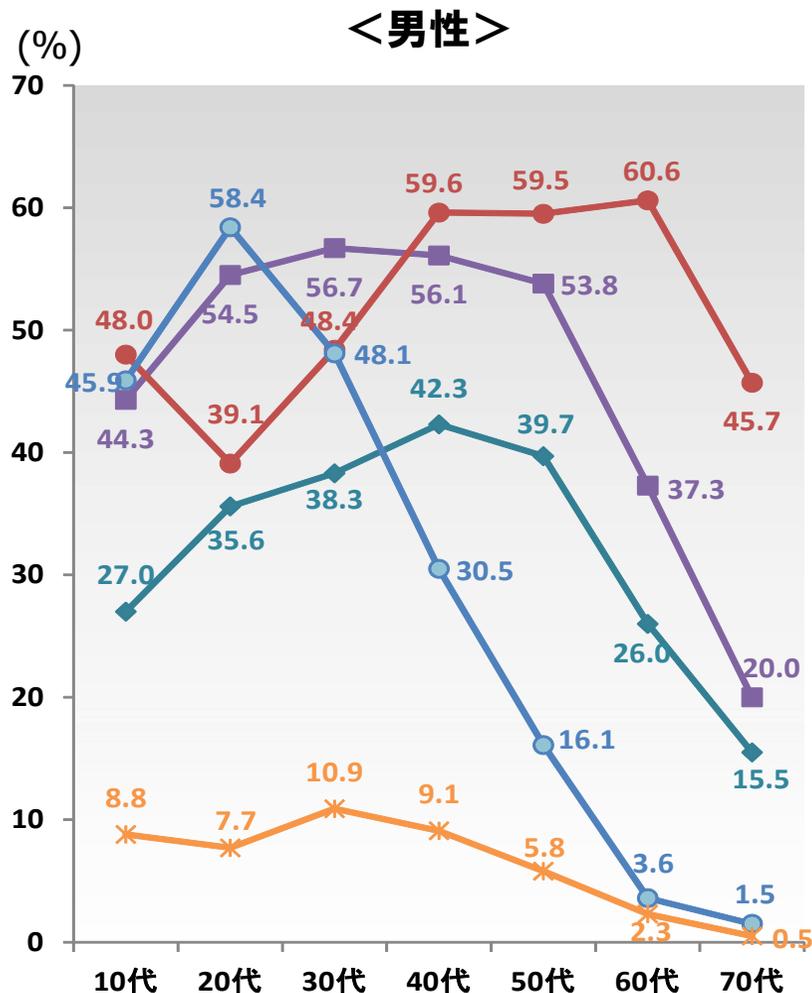
閲覧:PC優位

コミュニケーション:スマホ優位

出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(2012年)

スマートフォンの普及が20代では6割に達して、急速に普及が進んでいる

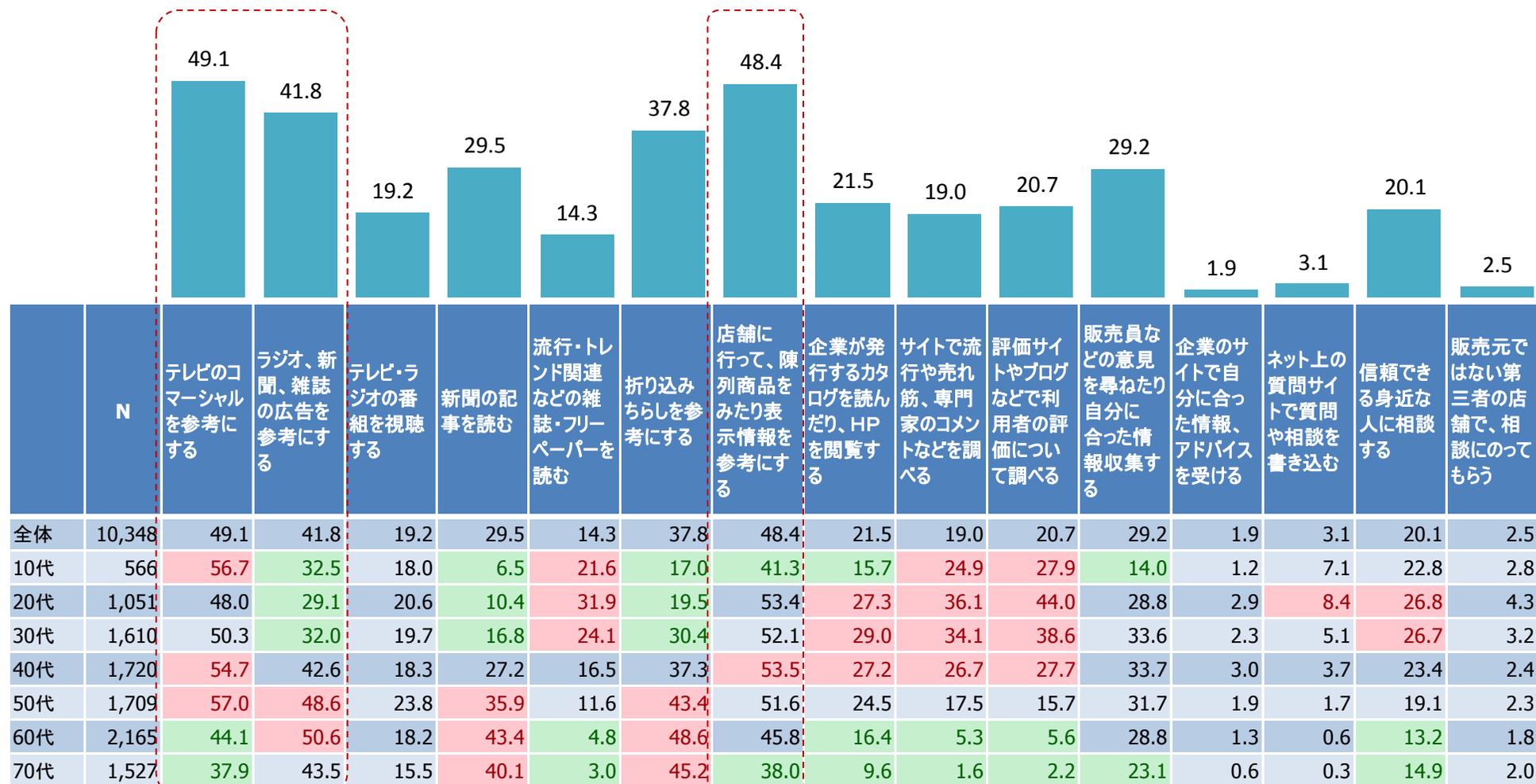
情報端末の保有状況(自分で自由につかえるもの)



消費の際の情報源

全体ではまだ、テレビCMやラジオ、新聞、雑誌等のマス広告と、リアル店舗での情報収集が高い。ただし、年代差が顕著

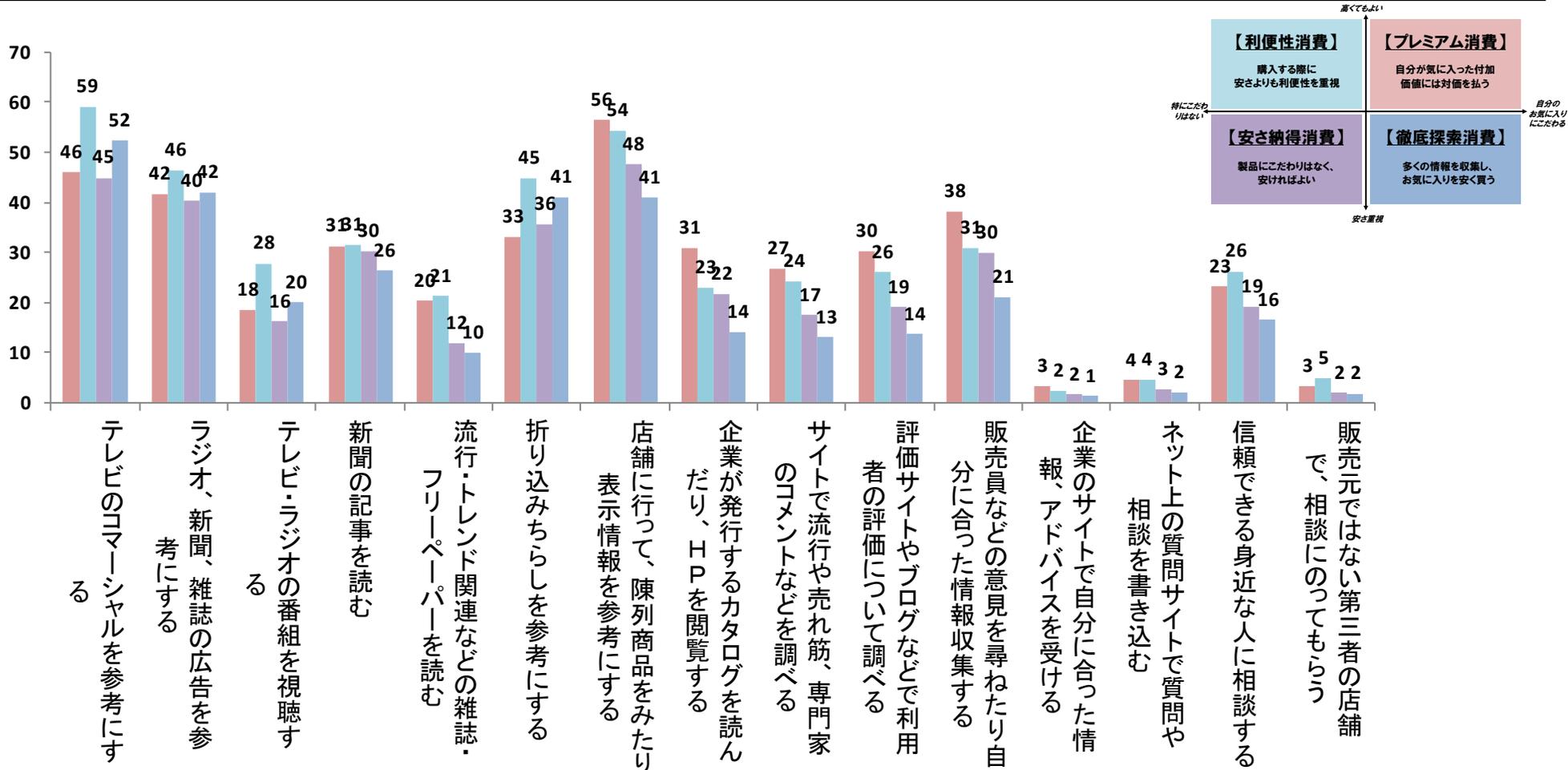
ふだん消費する際の情報源(複数回答:%)



消費の際の情報源

プレミアム消費では情報源としてリアル店舗を活用する志向が強く、 利便性消費はマス広告の参照度が高い

ふだん消費する際の情報源(複数回答:%)

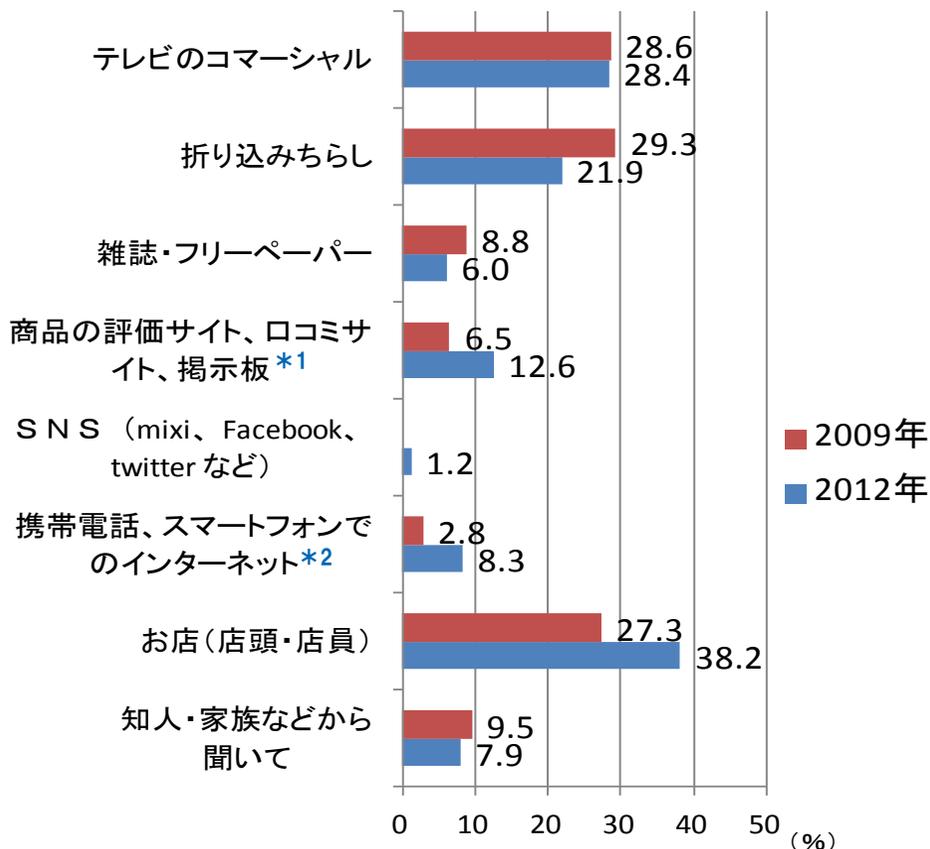


消費の際の情報源

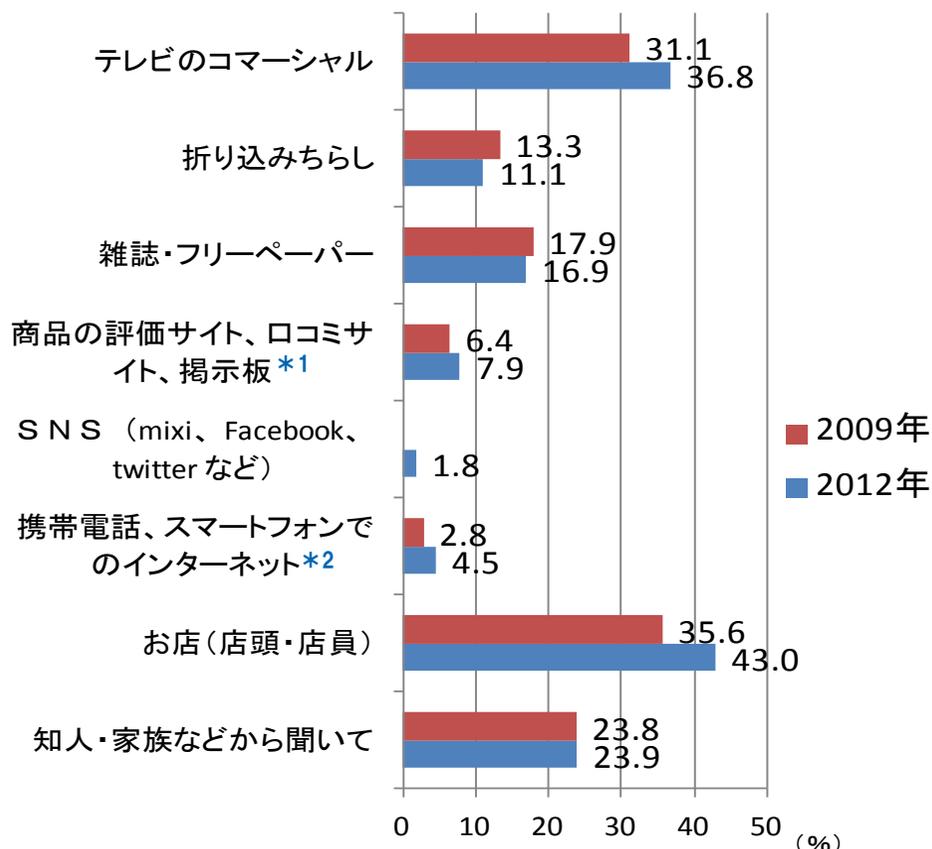
消費の際の情報源として、「評価サイト、口コミサイト、掲示板」などのデジタル系が高まる一方で、リアルチャンネルである「お店（店頭・店員）」も高まる

ふだんどのようなところから情報を得ているか（複数回答）

<男性：AV機器・情報家電>



<女性：化粧品>



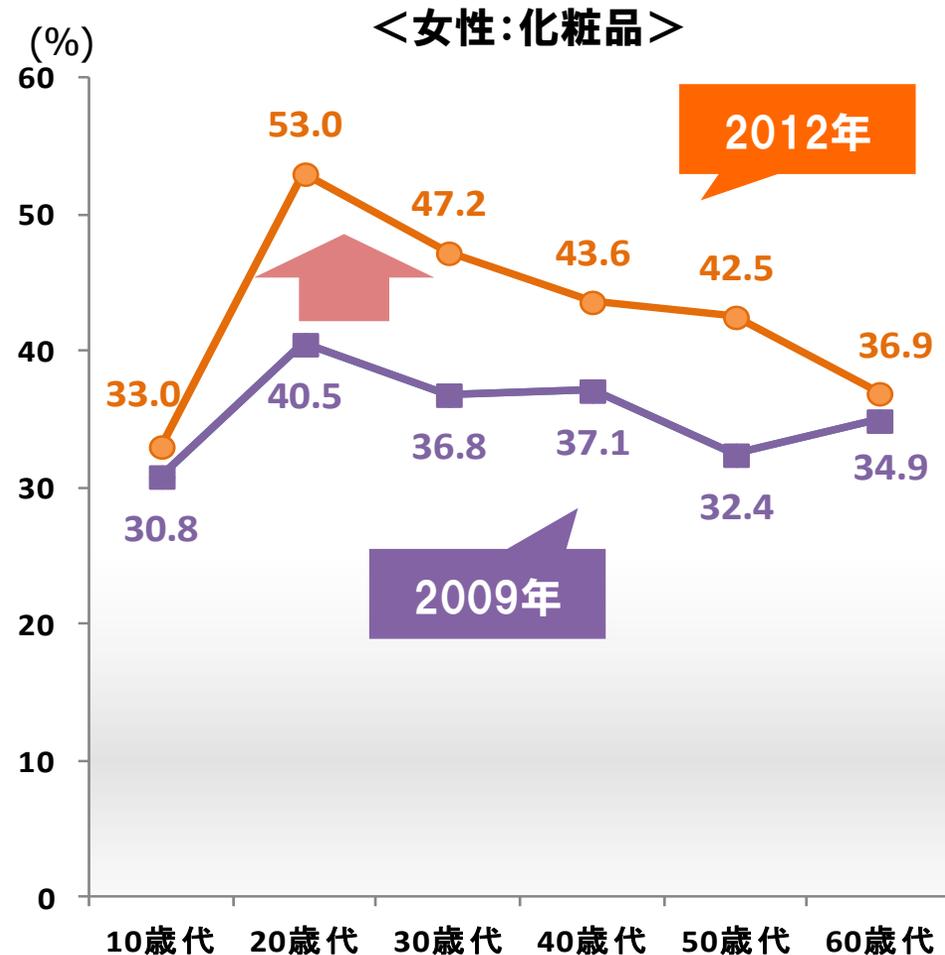
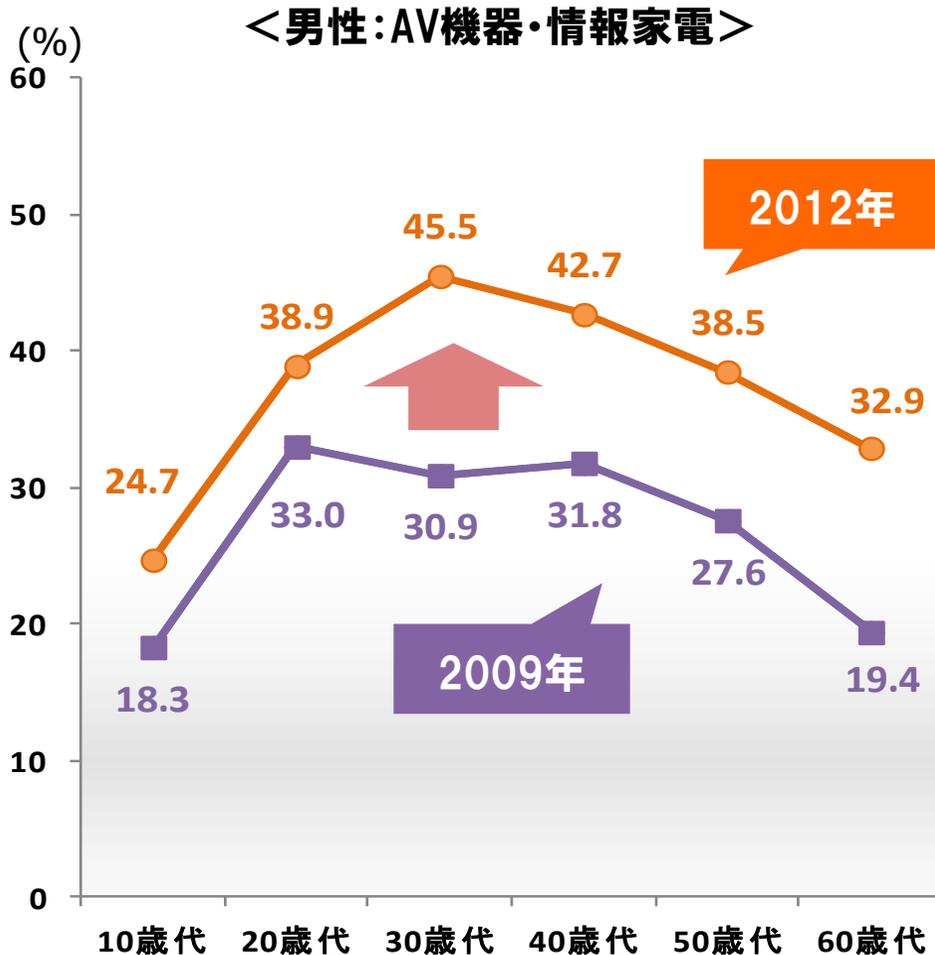
*1: 2009年調査では「口コミサイト、SNS、掲示板」という選択肢で尋ねていた
 *2: 2009年調査では「携帯電話でのインターネット」という選択肢で尋ねていた

(注) 回答比率が上位のものを中心にグラフに掲載
 出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(2009年、2012年)

消費の際の情報源

デジタル時代のリアル回帰：直近で「店頭・店員」を消費の際の情報源とする割合が大きく高まっている

ふだん消費する際の情報源：「お店(店頭・店員)」



2012年に見られた情報収集行動の傾向

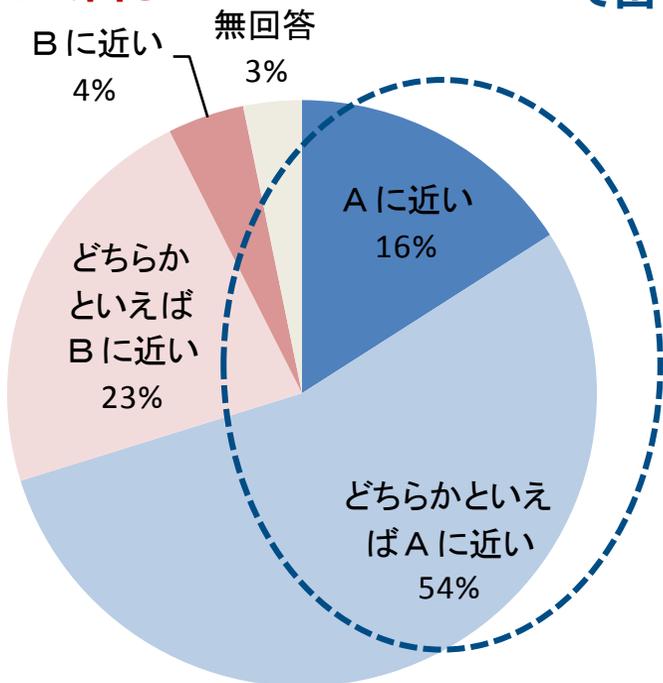
情報疲労:「商品情報が多すぎて、困る」

過剰な情報にさらされることによる疲労⇒意思決定力の低下が見られる

70%の消費者が「商品情報が多すぎて、困る」

**B:商品情報が不足
して困る**

**A:商品情報が多すぎ
て困る**



“Information Fatigue”

過剰な情報は、消費者を疲労させ、思考停止状態に陥らせる

出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(2012年)

(参考)書籍の紹介

本日ご紹介した内容の詳細が書かれた本が、東洋経済新報社より
7/26(金)発売となります



内容紹介(Amazon.co.jpより)

1万人の時系列データで、日本人の「欲望とジレンマ」が見える化する!!!

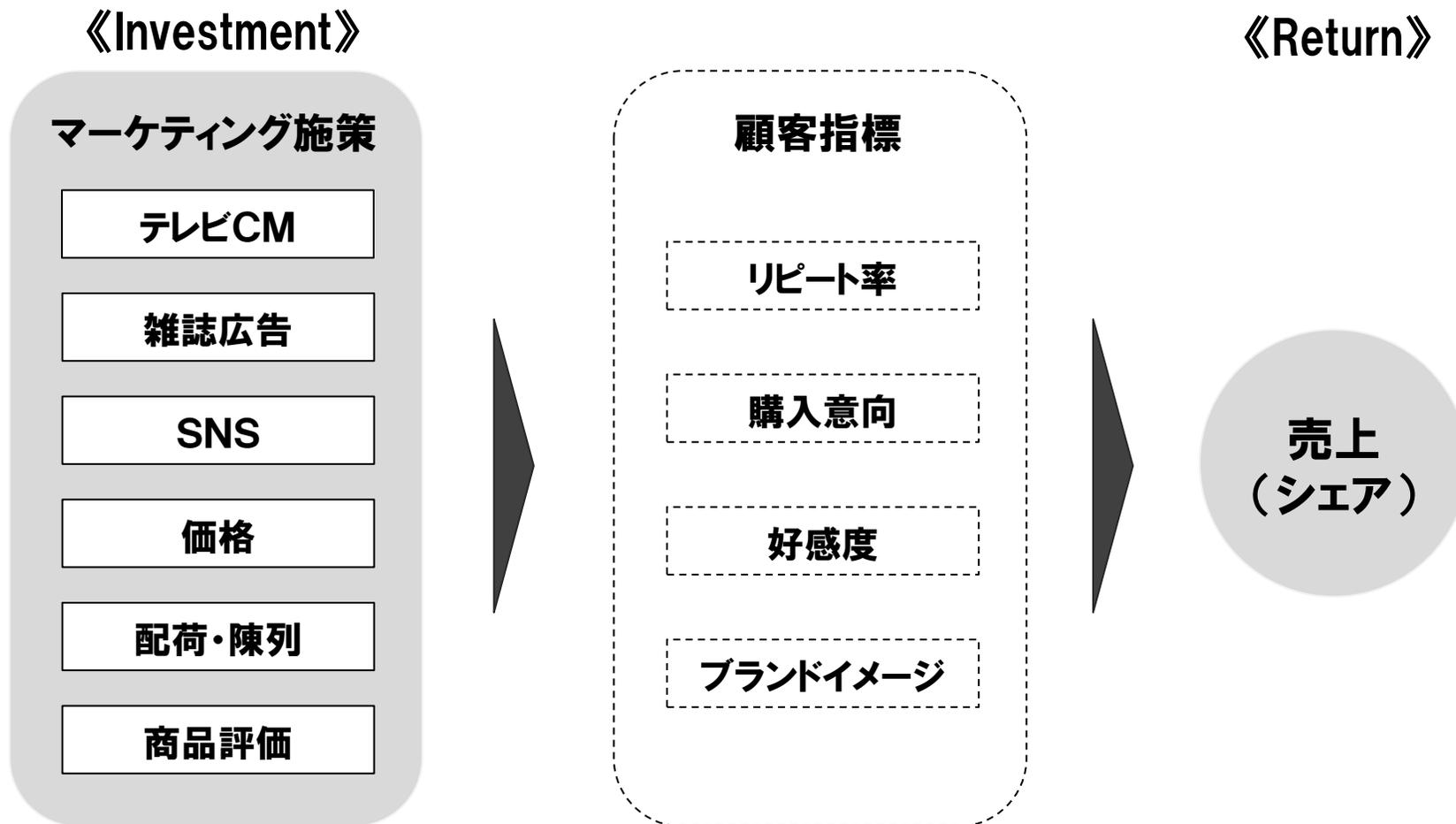
- ◎選ぶのが面倒だから、とりあえず一流ブランド
- ◎7割の人がモノを買うとき、情報が多すぎて困惑
- ◎ネットを使いつつ、リアル店舗に回帰する若者
- ◎流行にすぐ飛びつかず、様子見する人が増加
- ◎おひとりさま女性は50代から財布の紐が固くなる

「生活者1万人アンケート調査」で明らかになる消費者の“買いもの遍歴”。
O20、エシカル消費、情報疲労、シェアほか、消費者攻略の最先端キーワード、そして日本人のあまりにリアルなデータが満載!

「マーケティングROI」に向けた各社の取り組み

マーケティングROIの考え方

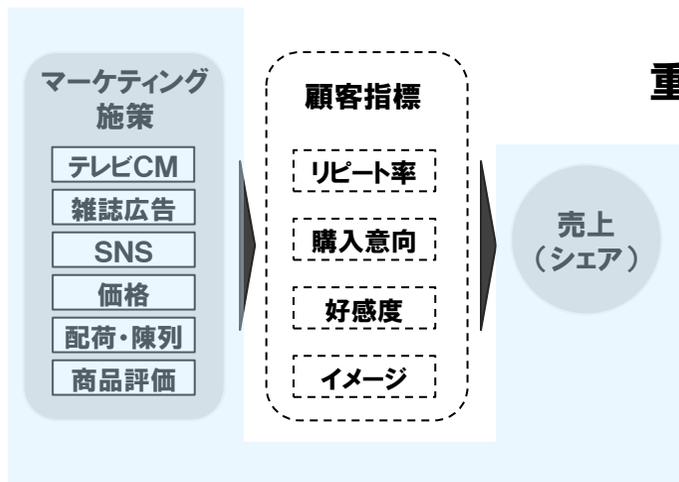
全体のマーケティングROIは、「売上÷マーケティング施策費」で計算可能。
売上に及ぼす効果を、マーケティング施策別への“割り振り”がポイント。



マーケティングROIだけを考える場合には、顧客の行動、心理などの指標は参考として取り扱う程度のことが多い

マーケティングROIの計算例① マクロデータアプローチ

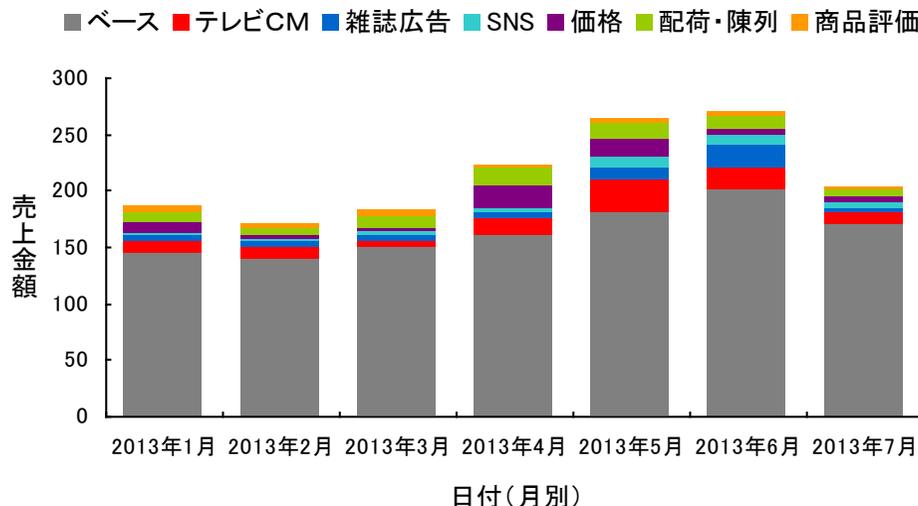
過去のマーケティング施策の費用、売上に関するデータをもとに、回帰分析から、各施策の“平均的な割り振り”の係数を求める



Rとの重回帰分析

$$\text{売上} = a_1 \times \text{テレビCM費用} + a_2 \times \text{雑誌広告費用} + \dots + a_5 \times \text{配荷・陳列} + a_6 \times \text{商品評価} + \text{ベース売上}$$

a_n : 過去の効果の平均的な係数

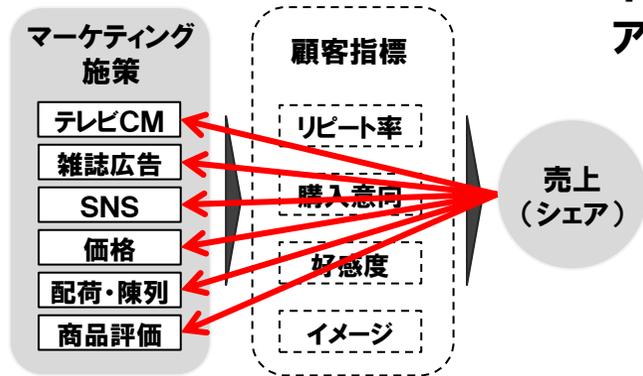


実績データをもとに計算することで、実績に応じた「平均的」な効果を推計できる

マーケティングROIの計算例② アンケート調査アプローチ

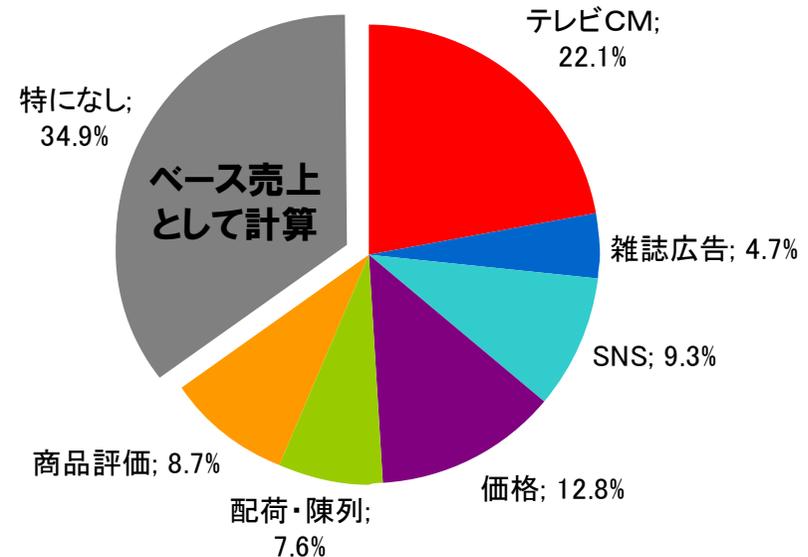
消費者の「購買のきっかけ」を直接的にアンケート調査で把握し、調査結果の係数をもとに“割り振り”の係数を求める

RとIの関係を
アンケート調査



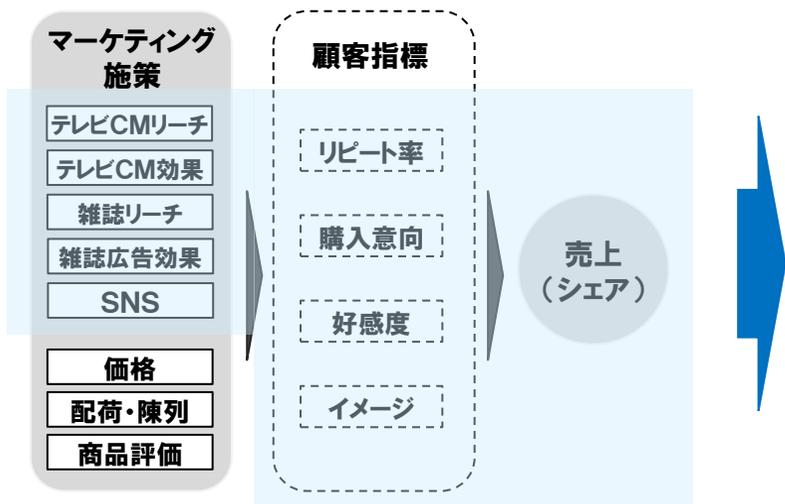
⇒今回●●を買った「きっかけ」は何ですか。

「割り振り」の比率



キャンペーンごとにアンケート調査を実施することで、
各施策の「個別事情」は反映できる。
(テレビCMの良し悪しを割り振り係数に反映)

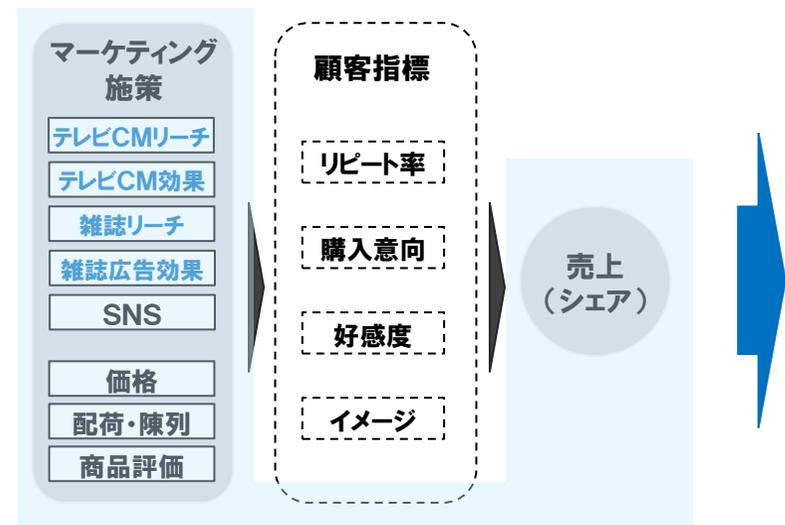
シングルソースデータを使うことで可能になる2つのマーケティングROI 消費者に対するアンケート調査である「シングルソースデータ」を活用することで、より正確なマーケティングROIを計算することができる



シングルソースデータを使用したROIの計算

①

「広告宣伝」の範囲に限定すると、
シングルソースデータだけでROIまで計算可能
(売上への換算は「売上実現係数」を使用)

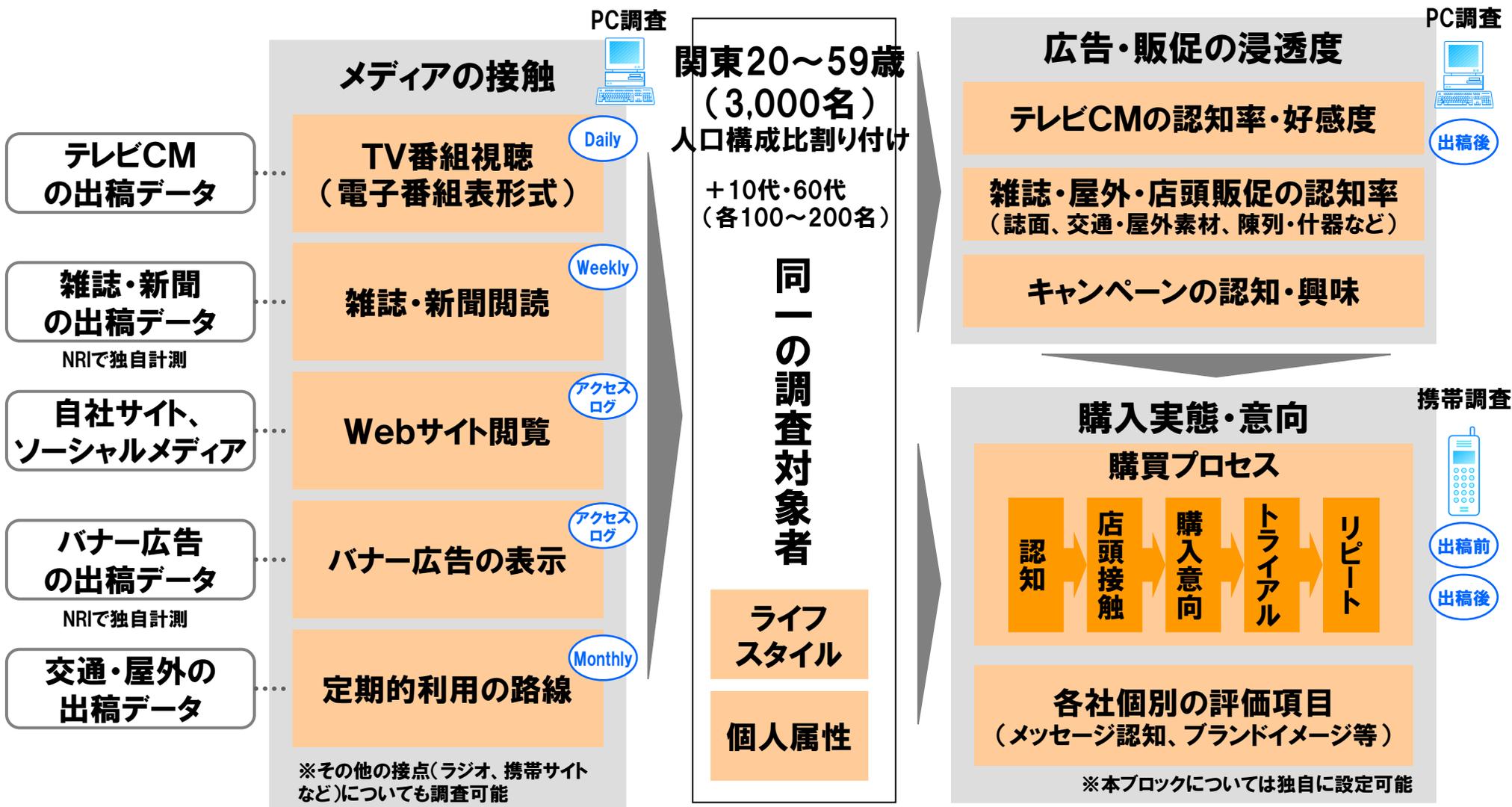


②

マクロデータアプローチの説明変数として、
シングルソースデータの「広告評価」を追加し、
各広告の良し悪しを反映したモデルを構築

シングルソースデータとは

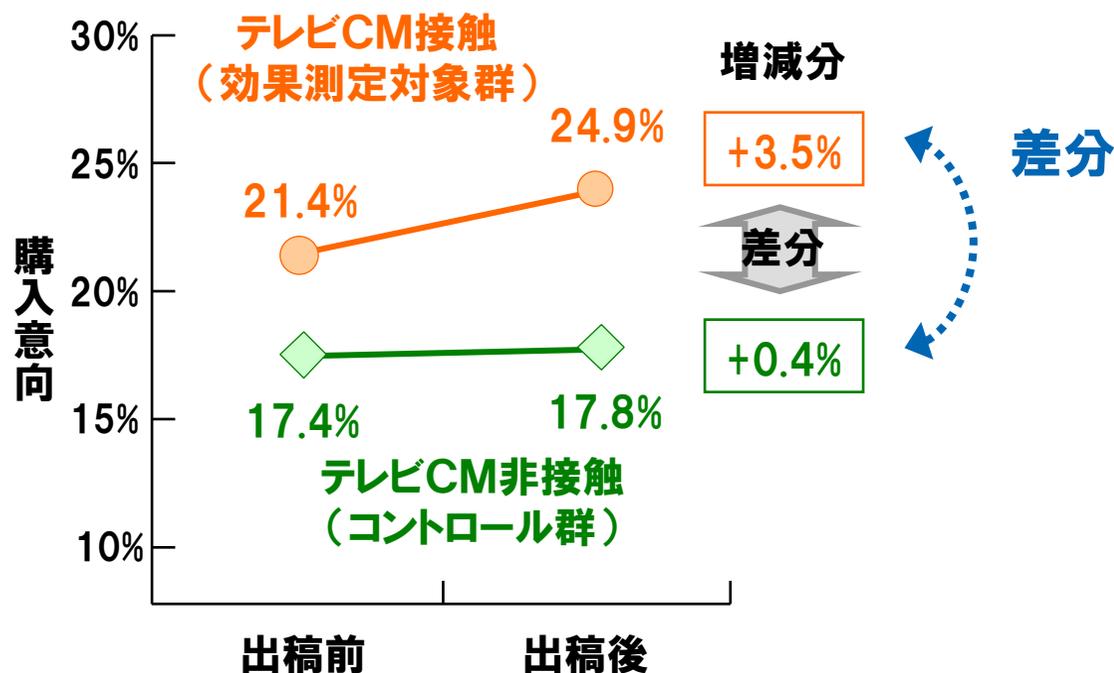
シングルソースデータとは、メディアの接触、商品の購入実態・意向などをすべて把握するアンケート調査(最大3,000名、2ヶ月間、NRIオリジナル)



シングルソースデータによる広告の効果測定

対象メディアへの接触者と非接触者において、広告出稿の事前・事後の態度変容をもとに、各メディアの効果を“差分の差分”で把握

シングルソースデータによる広告効果測定の実践



リーチ者における効果 +3.1%

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

《テレビCMの効果の平均値》

	購入意向 TOP 2	購入意向 TOP 1
食品	+0.9%	+1.1%
菓子	+0.6%	-0.5%
飲料	+0.2%	+0.3%
アルコール飲料	-0.7%	-0.4%
日用雑貨品	+0.7%	-0.4%
化粧品	+1.8%	+0.8%
医薬品	+0.3%	+0.1%
家電	+0.2%	+0.2%
サービス	+1.4%	+0.4%

シングルソースデータによる広告の効果測定

メディア別の効果を把握することで、各メディアが創出した効果を比較
「総効果(面積)」=「リーチ(底辺)」×「リーチ者における効果(高さ)」

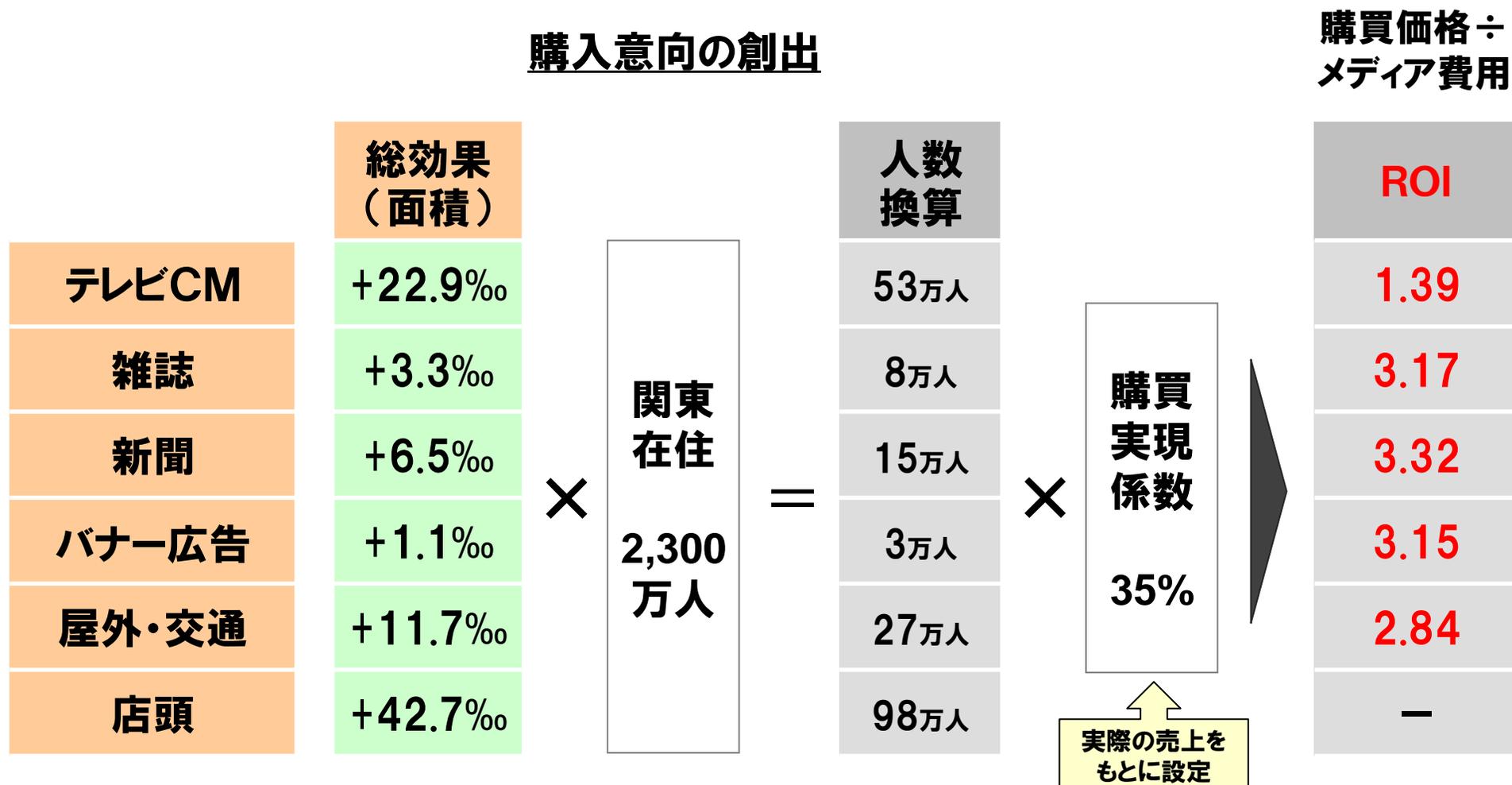
各メディアの創出効果(購入意向TOP2)

	リーチ (底辺)		効果 (高さ)		総効果 (面積)
テレビCM	74.4%	×	+3.1%	=	+22.9‰
雑誌	21.9%	×	+1.5%	=	+3.3‰
新聞	61.3%	×	+1.1%	=	+6.5‰
バナー広告	18.9%	×	+0.6%	=	+1.1‰
屋外・交通	33.3%	×	+3.5%	=	+11.7‰
店頭	65.4%	×	+6.5%	=	+42.7‰

※創出効果=各メディアと接触がある人と各メディアと接触がない人の購入意向TOP2の差分

シングルソースデータによるマーケティングROI①

シングルソースデータをもとに、各メディアによる購買本数の増加分を推計し、各メディアの費用で割り算することでROIを計算する



※一人あたり3本買うと想定
 ※1本あたりの単価200円と想定

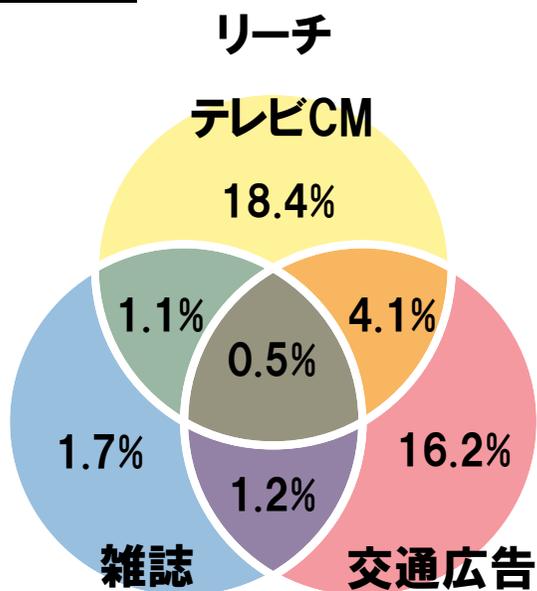
シングルソースデータによるマーケティングROI①

NRIのリーチシュミレーターを使うことで、各メディアの出稿量を変化させた場合のROIを推計できる

マーケティングROIのシミュレーション (事例:アパレル)

当初案

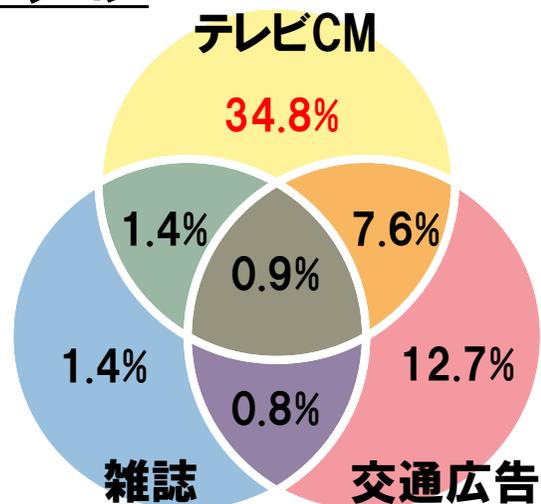
- テレビCM
1000GRP
- 雑誌
6誌
- 交通
JR2路線群



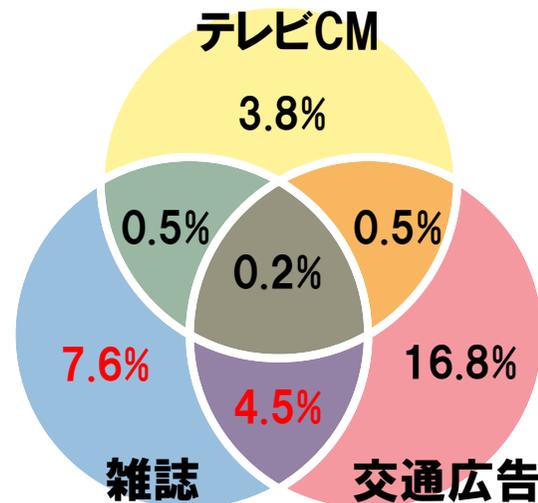
創出効果	25.2%	ROI 39 (円/人)
コスト (万円)	11,910	

テレビCM
出稿増

テレビ減、
雑誌増



ROI
40
(円/人)



ROI
33
(円/人)

シングルソースデータによるマーケティングROI②

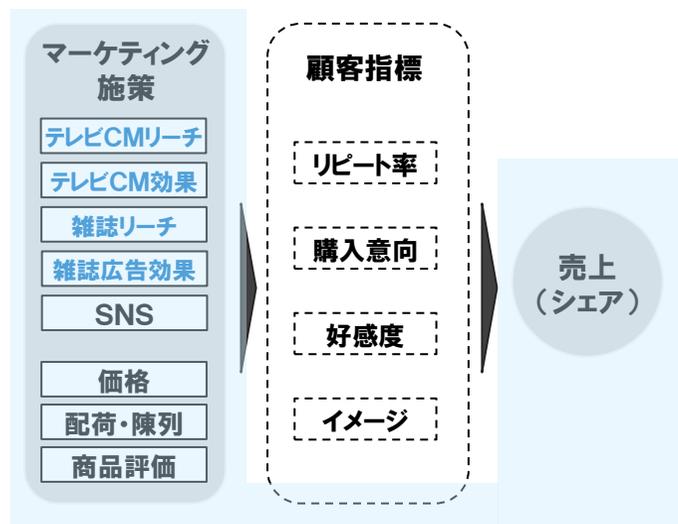
シングルソースデータで把握した各メディアの「創出効果」を、マクロデータアプローチの説明変数に取り込むことで、各施策の良し悪しもモデルに反映

シングルソースデータで把握できる変数も含んで「回帰分析」を実施

$$\begin{aligned} \text{売上} = & a_1 \times \text{テレビCMリーチ} \times \text{テレビCM創出効果} + a_2 \times \text{雑誌広告リーチ} \times \text{雑誌広告創出効果} + \dots \\ & + a_{10} \times \text{価格} + a_{11} \times \text{配荷・陳列} + a_{12} \times \text{商品評価} + \text{ベース売上} \end{aligned}$$

青文字
変数

シングルソースデータで把握した変数

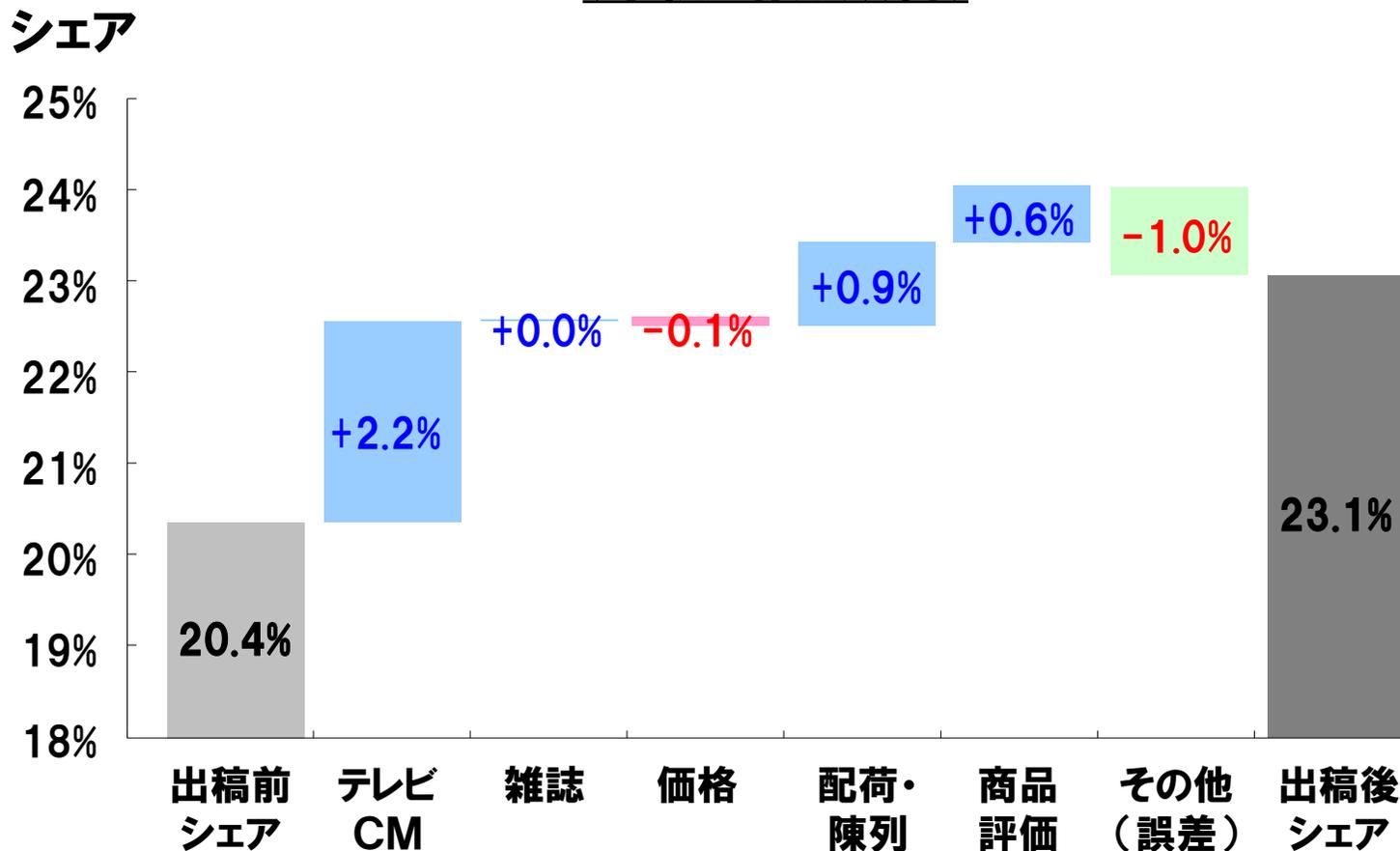


効果がないテレビCMの場合、
「**テレビCM創出効果**」がゼロになるため、
費用の多寡にかかわらず
テレビCMのROIはゼロと計算される

シングルソースデータによるマーケティングROI②

各キャンペーンごとのシングルソースデータによる調査結果をもとに、売上やシェアに及ぼす各メディアの影響を分解しROIを計算する

シェアの変動分を「R」とした場合の回帰分析の結果 (事例:清涼飲料)

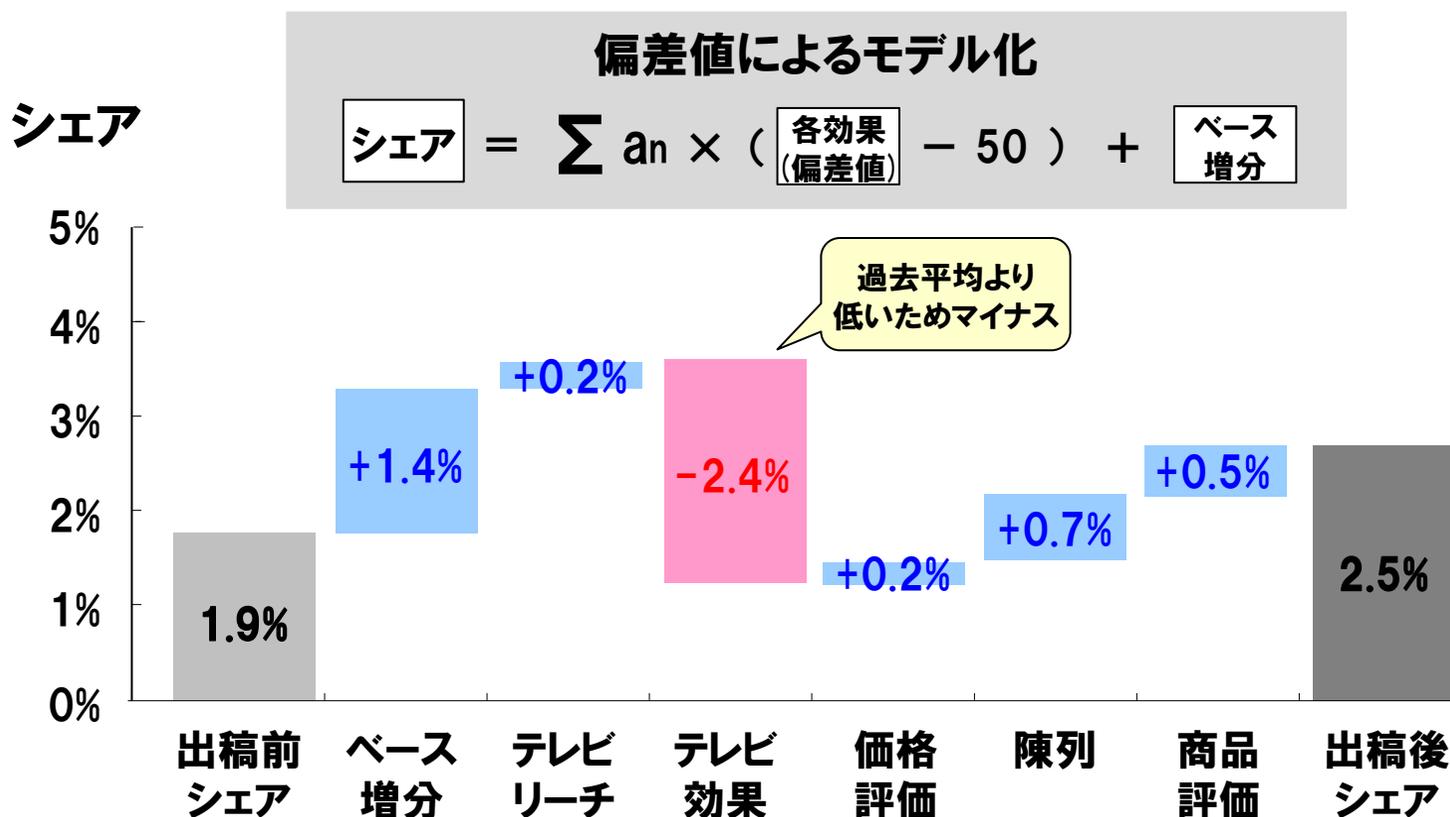


シェアを売上に
換算し、
各メディア費用で
割ることで、
ROIを計算

シングルソースデータによるマーケティングROI②

「費用」、「効果」、「率」など、異なる変数を同レベルで比較できるように、変数を偏差値化するなどの工夫で、シミュレーションモデルを構築

シェアの変動分を「R」とした場合の回帰分析の結果 (事例:化粧品)



モデル化のポイント

カテゴリ別・価格帯別でモデル化することで精度を向上

説明変数を偏差値で正規化。変数間の比較を可能にした。

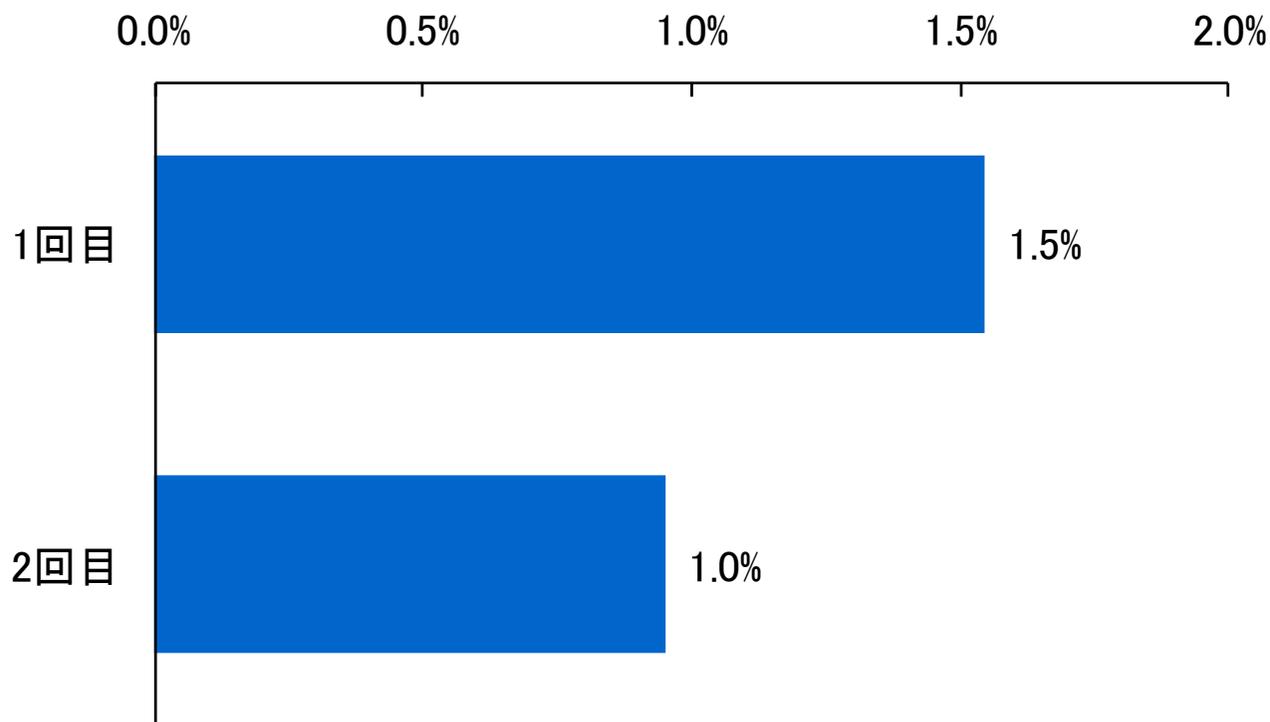
誤差±3%以下
93.6%
(79事例)

シングルソースデータで解決した 広告宣伝担当者の悩み

同じCM素材を何回使っても効果はあるのか

購入意向への影響は、高くなるものもあるが、
同素材の場合には、2/3程度に減少する

同一クリエイティブのスポット回数別の効果(N=14)

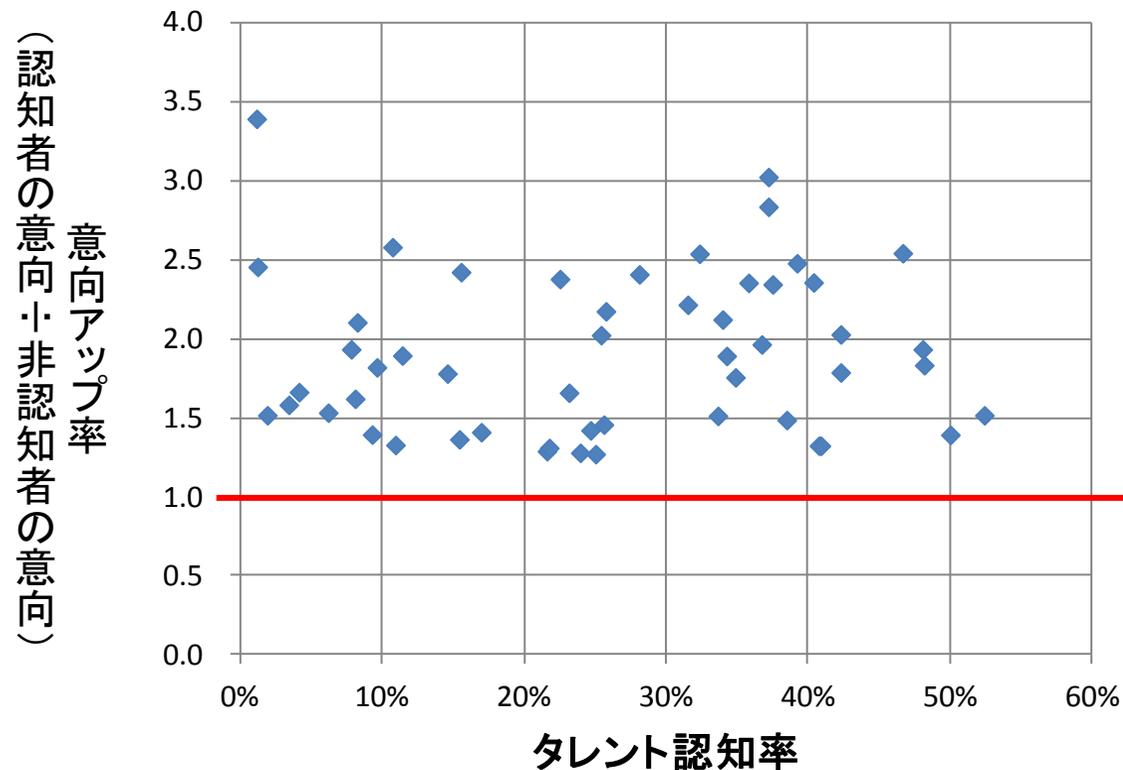


商品	1回目	2回目
飲料A(1)	-3.1%	0.9%
飲料A(2)	-1.9%	-0.2%
飲料B	1.7%	0.4%
飲料C	-0.2%	-5.0%
食品A	2.1%	1.5%
食品B	3.7%	2.2%
食品C	1.8%	-0.3%
食品D	1.3%	-0.6%
食品E	1.8%	2.4%
菓子A	3.9%	2.8%
菓子B	2.4%	4.2%
サービスA	4.3%	1.1%
サービスB	0.3%	1.9%
サービスC	3.4%	2.1%
平均	1.5%	1.0%

CMタレントは知名度で選ぶべきか

“タレント”についても定量的に把握可能。
購入意向に影響するかで直接評価する

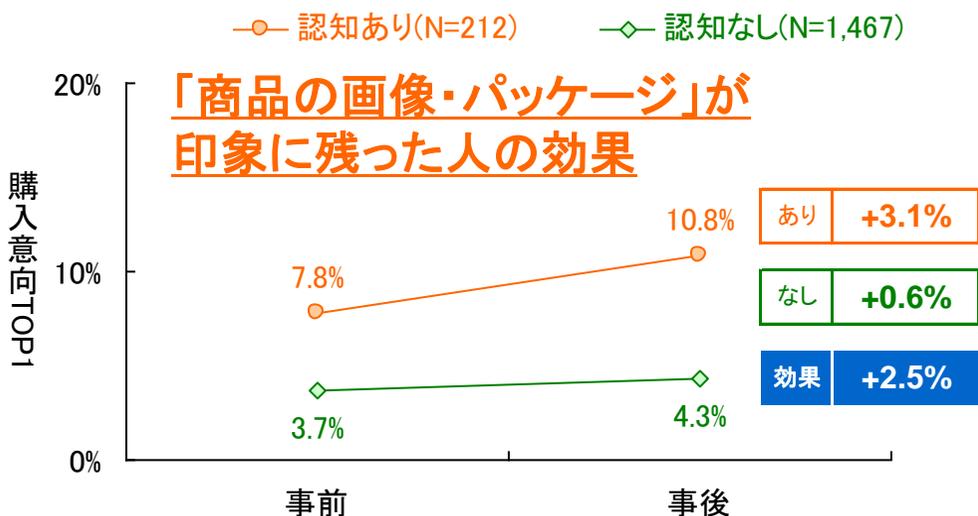
タレント認知率と意向アップ率の関係



次のクリエイティブはどう作るのがよいのか

クリエイティブに込めたメッセージや構成要素が、購入意向にどのように影響したのかを定量的に掴む

医薬品Aの購入意向TOP1を高めたCM要素



	認知率	×	創出効果	=	総効果
ストーリー	19.6% (329)	×	-0.8%		-1.5%
音楽・BGM	5.3% (88)	×	+0.3%		0.1%
CM内で流れているセリフやフレーズ	16.5% (276)	×	+1.8%		2.9%
商品の名前	20.8% (349)	×	+1.8%		3.7%
商品の画像・パッケージ	12.7% (212)	×	+2.5%		3.1%
出演者	56.4% (948)	×	-1.4%		-7.7%
特に印象に残っていることはない	21.7% (365)	×	-0.4%		-0.9%

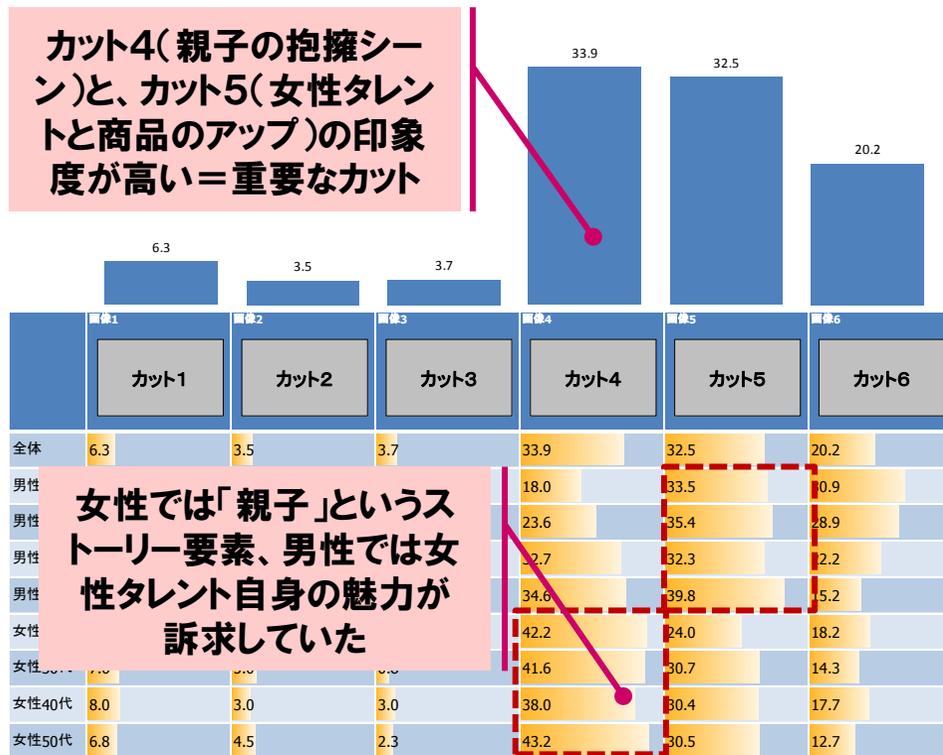
注) 網かけ部分は創出効果が 2% 以上の箇所

次のクリエイティブはどうするのがよいのか

クリエイティブそのものについては、定性評価を含め、詳細に分析することにより、次回への示唆に繋げる

医薬品AのCMで最も印象に残ったシーン

カット4(親子の抱擁シーン)と、カット5(女性タレントと商品のアップ)の印象度が高い=重要なカット



女性では「親子」というストーリー要素、男性では女性タレント自身の魅力が訴求していた

CMは医薬品Bに合っているか(自由回答分析)

ポジティブコメント例

パステルカラーではつつとしたイメージ

- ジャンプする女性とはしけるような笑顔が商品のイメージとマッチしていると思います。
- 女性向けの商品なので、パステルカラーでまとめているのも、躍動しているのも、商品に合っている。

女性向けという商品コンセプトが分かりやすい

- キャラクターやタレントから女の子って感じが伝わります。
- 女性向けなイメージがそのまま出ているCMだと思う。
- 全体的に柔らかい色遣いで、女性が出演しているので、女性向けの商品だとわかりやすいから。
- 背景の色使いや映像全体の雰囲気も女性っぽくて優しい感じがして、商品とマッチしている

タレントがよい

- 全体的に顔色が女性らしく、タレントの笑顔が爽やか。可愛らしくて元気になれる広告だと思う。
- 出演者がさわやかで、元気になれるような気がするから。
- 元気で明るく、爽やかなイメージの女優さん達が出演しているから。

ネガティブコメント例

どんな時に利用するものかわからない

- 女性向けということはわかるが、どんな状況で利用するものかわからない。
- 特徴がわからないのでイメージ広告なのかおぼつかない。
- 利用することでどんないいことがあるのかわからない。
- ただパステルカラーの画面の印象だけでこのCMの意味が全くわからない。商品が映るのだから商品の宣伝だろうと思うだけです。

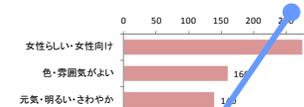
印象に残らない、自分に関係ない気がする

- 女性向けという点では良いと思いますが、いまいち印象に残るシーン、フレーズがなかった。
- CMのキャラクターはパッケージと違和感はないけど、何が言いたいのかわからない。
- 商品のイメージより、背景色が印象に残る。洋装がかわいいし。

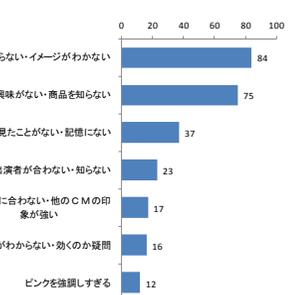
男性ユーザーにも配慮してほしい

- 女性をターゲットにしている連帯は理解できるが、商品の特徴から中高年の男性である私も愛用しており、これらの意への訴求すべきと思うので。

ポジティブコメント回答数



ネガティブコメント回答数

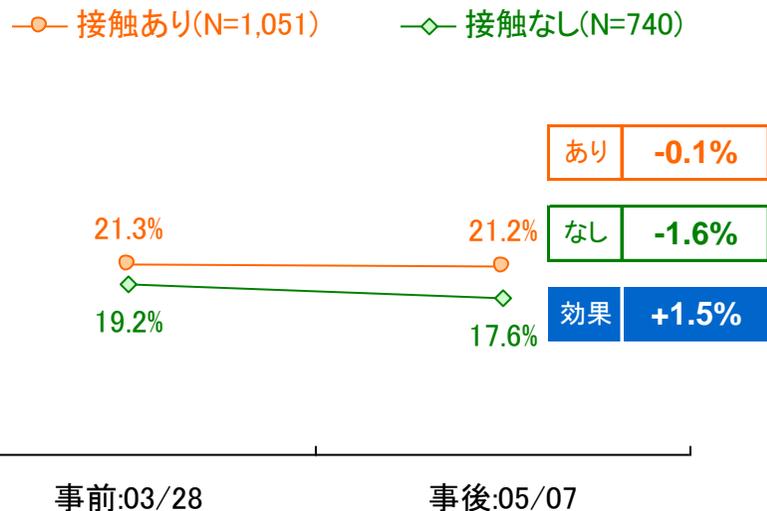


「女性向け」であることはよく伝わり、イメージもよいが、どのようなベネフィットがあるのかわからない

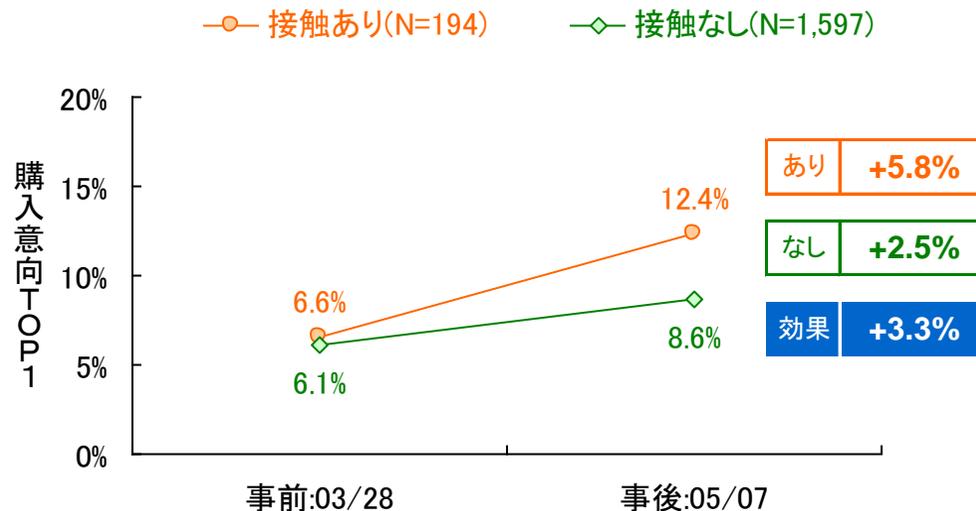
ベース商品CM⇔派生商品CM 互いの影響はあるのか

それぞれの広告への接触状況を正確に分離することにより、対象商品以外の効果(ハロー効果)を測定できる

派生商品CM→ベース商品への影響



ベース商品CM→派生商品への影響



有効なタイムの買い方は？ “3番組×週1 vs 1番組×週3”

単体の視聴率ではなく“実視聴状況”を正確に把握。有効なフリークエンシーを求め、その回数に到達する人数が多くなるように、タイムを選定する

サービス業Aの購入意向TOP2

帯番組A(週1回)、番組B(週1回)、番組C(週1回)

リーチ		効果		総効果
5.3%	×	+4.9%	=	+2.6%

人数換算：
一都六県の20-59歳の人口
2300万人あたり
約6.0万人に新たに
購入意向創出

帯番組A(週3回)

リーチ		効果		総効果
7.7%	×	+4.9%	=	+3.8%

人数換算：
一都六県の20-59歳の人口
2300万人あたり
約8.7万人に新たに
購入意向創出

競合のCM出稿の狙いは

競合の出稿を参考に、自社の出稿プランを策定する

トヨタ自動車:Fun to Drive

時間	全体	日本テレビ	テレビ朝日	TBS	テレビ東京	フジテレビ
5:00	0%	0%	0%	0%	0%	0%
6:00	24%	0%	0%	24%	0%	0%
7:00	0%	0%	0%	0%	0%	0%
8:00	1%	0%	0%	1%	0%	0%
9:00	0%	0%	0%	0%	0%	0%
10:00	3%	3%	0%	0%	0%	0%
11:00	0%	0%	0%	0%	0%	0%
12:00	0%	0%	0%	0%	0%	0%
13:00	0%	0%	0%	0%	0%	0%
14:00	0%	0%	0%	0%	0%	0%
15:00	2%	2%	0%	0%	0%	0%
16:00	3%	0%	0%	0%	2%	1%
17:00	0%	0%	0%	0%	0%	0%
18:00	32%	0%	20%	0%	12%	0%
19:00	300%	120%	180%	0%	0%	0%
20:00	170%	84%	66%	18%	2%	0%
21:00	336%	42%	16%	0%	0%	278%
22:00	312%	0%	52%	158%	0%	102%
23:00	212%	0%	98%	36%	64%	14%
0:00	44%	10%	34%	0%	0%	0%
1:00	8%	4%	4%	0%	0%	0%
2:00	2%	2%	0%	0%	0%	0%
3:00	0%	0%	0%	0%	0%	0%
4:00	0%	0%	0%	0%	0%	0%
合計	1450%	268%	470%	237%	80%	395%

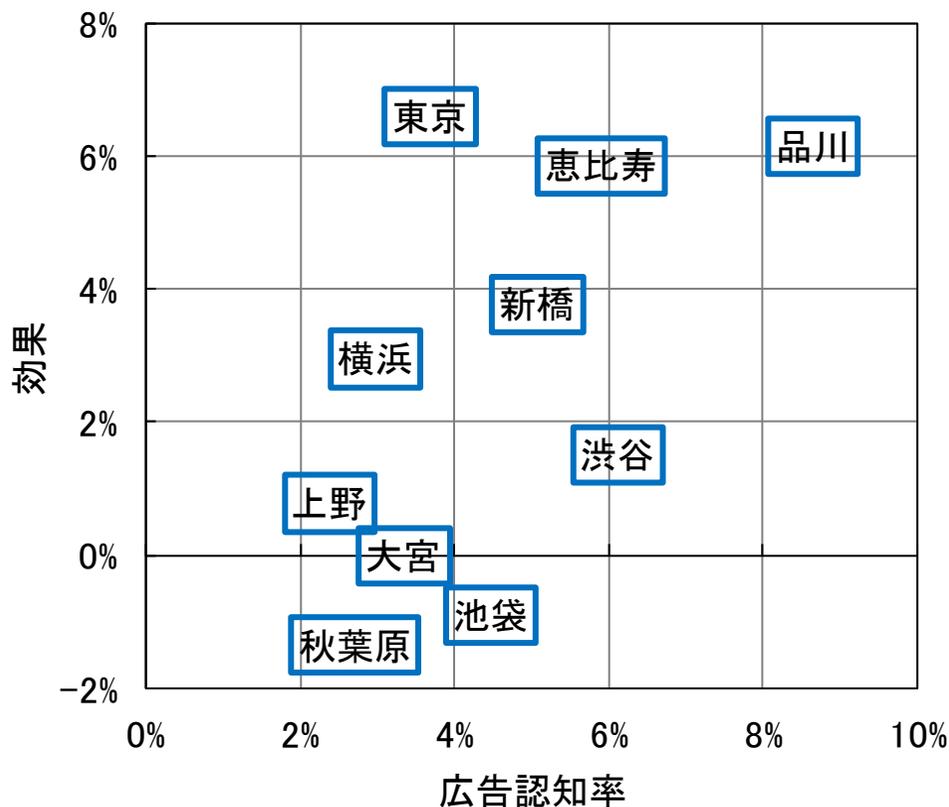
日産自動車:乗り換え割

時間	全体	日本テレビ	テレビ朝日	TBS	テレビ東京	フジテレビ
5:00	0%	0%	0%	0%	0%	0%
6:00	45%	17%	9%	0%	0%	19%
7:00	163%	72%	32%	2%	0%	57%
8:00	32%	14%	0%	0%	0%	18%
9:00	50%	21%	0%	11%	0%	18%
10:00	42%	35%	2%	2%	0%	3%
11:00	42%	16%	3%	21%	0%	2%
12:00	37%	14%	2%	7%	0%	14%
13:00	21%	0%	4%	14%	1%	2%
14:00	10%	2%	4%	2%	0%	2%
15:00	23%	0%	0%	11%	0%	13%
16:00	14%	1%	0%	1%	0%	12%
17:00	9%	0%	2%	0%	1%	6%
18:00	45%	13%	2%	20%	0%	10%
19:00	86%	16%	33%	6%	2%	29%
20:00	55%	18%	12%	13%	10%	2%
21:00	207%	20%	77%	22%	24%	64%
22:00	102%	19%	24%	28%	2%	29%
23:00	135%	45%	25%	17%	7%	41%
0:00	71%	31%	20%	1%	5%	15%
1:00	31%	0%	14%	0%	0%	17%
2:00	2%	0%	0%	0%	0%	2%
3:00	0%	0%	0%	0%	0%	0%
4:00	0%	0%	0%	0%	0%	0%
合計	1222%	353%	265%	178%	52%	374%

有効な“駅”はどこか

乗降客数では測れない、その商品に対して
“本当に有効な駅”を測定し、出稿プランを策定する

駅別の利用者における広告(デジタルサイネージ)認知率と効果の関係 アルコールAの購入意向



限られた予算の中で、効率的なビークルを具体的に選定して欲しい

媒体毎に、リーチが飽和するタイミングを見極め セグメント毎に効率的なリーチの組合せを見つけ出す

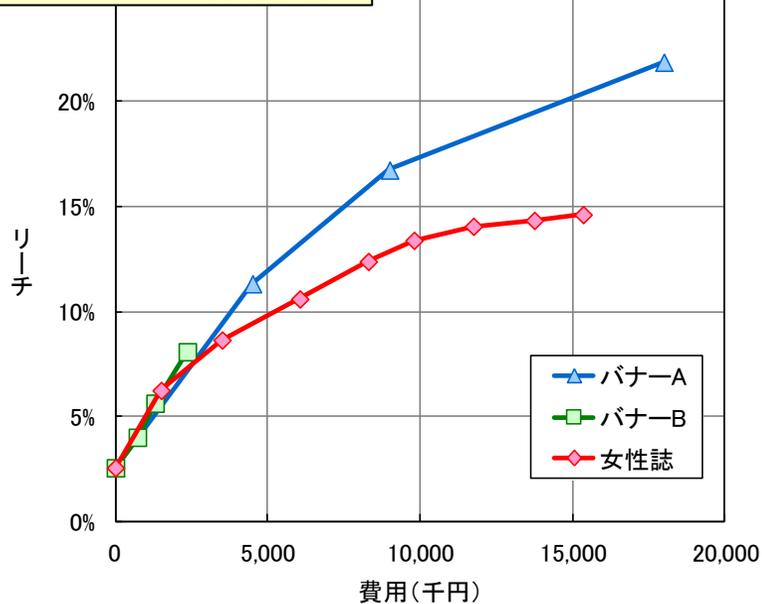
個別の媒体について費用とリーチの関係整理

複数の媒体を組合せてリーチを算出

セグメントC:若年男女

セグメントB:中年男性

セグメントA:若年女性



※予算一定でのリーチシミュレーション

	全体	セグメントA 若年女性	セグメントB 中年男性	セグメントC 若年男女
ベース:交通広告	50%	43%	61%	51%
+男性誌	55%	44%	69%	55%
+バナーA	59%	57%	63%	59%
+バナーA+男性誌	58%	55%	67%	60%
+女性誌	52%	49%	61%	54%

交通広告は関東で
大きなリーチを狙える

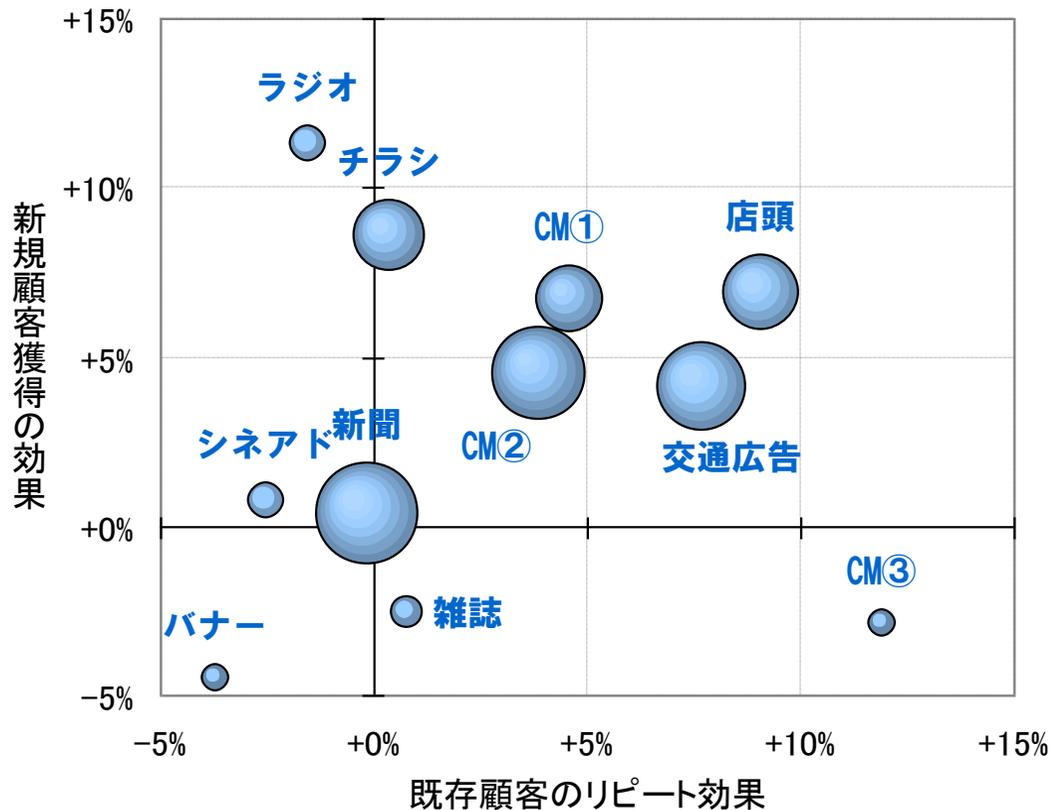
男性には男性
誌が有効

交通でアプローチできない女性には
女性誌よりもバナーの方が効果的

新規顧客と既存顧客で、メディアを使い分けるべきか

新規顧客、既存顧客によって、有効なメディアは異なる。
有効性を踏まえた上での戦略立案が可能

サービスAの各メディア別 新規顧客・既存顧客への効果

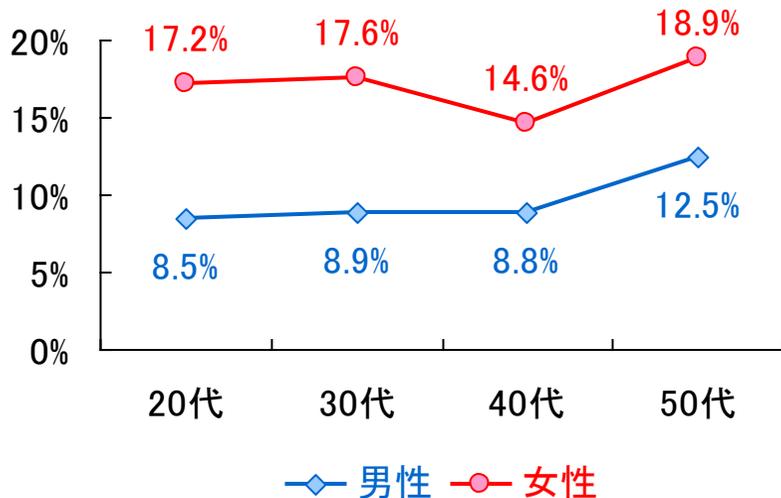


円の大きさ:リーチ

WebのPR成功させるには何を意識すればよいのか

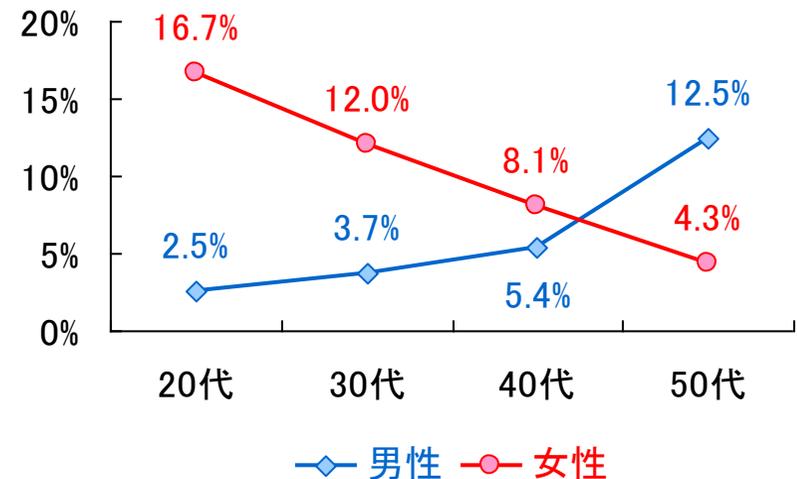
PRとして取りあげられた「サイト数」ではなく、
実際に「触れた人数」を正確に把握する

Yahoo!TOP「トピックス」での掲載時間中に
TOPページにアクセスがあった割合
(16:24~20:06)



クリックに
つながったか

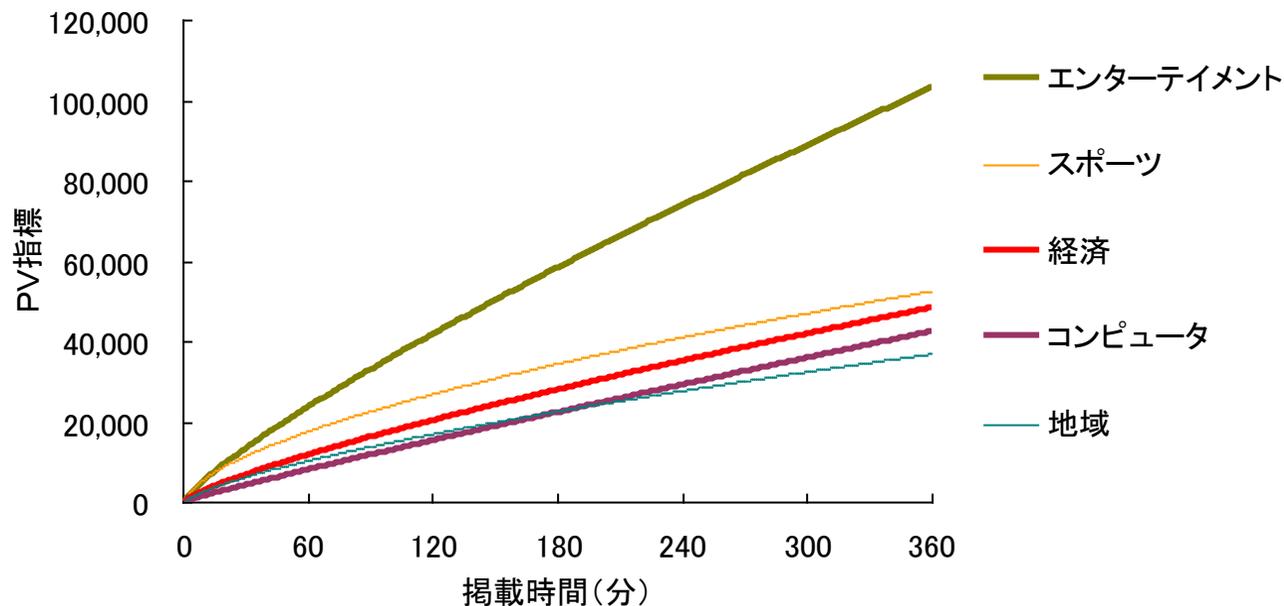
Yahoo!TOP「トピックス」接触者のうち、
詳細ページへのアクセス率



WebのPR成功させるには何を意識すればよいのか

接触を正確に把握することで、何が要因かを分析でき、
次回の戦略に繋げることができる

Yahoo!TOPニュースでとりあげられた 「掲載時間」「ニュースカテゴリー」と ページビューの関係



出所)Yahoo!の公開データよりNRIで回帰モデル化

ブランドロイヤリティに広告は影響するのか

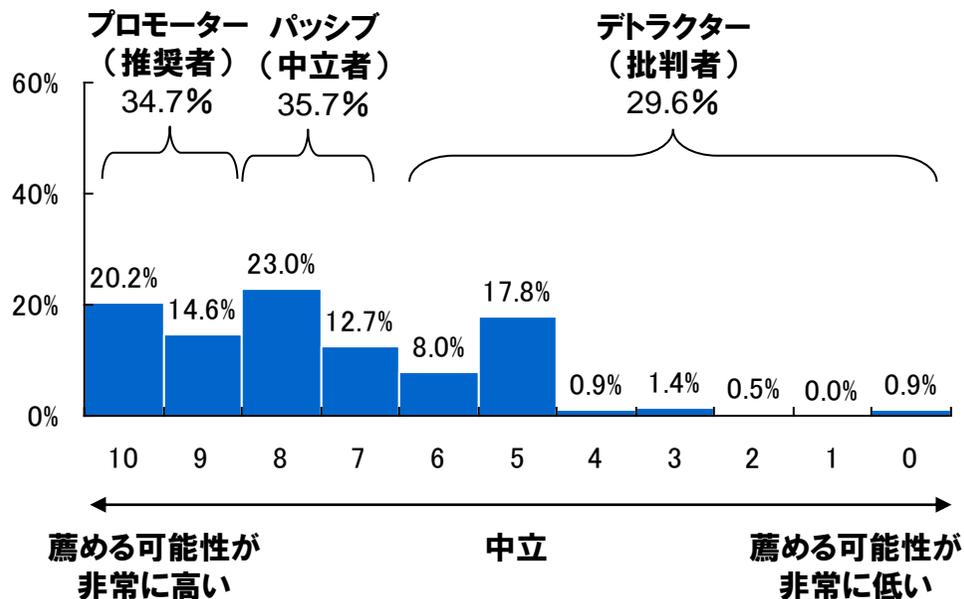
ブランドロイヤリティを測る“NPS”指標についても、 広告がどの程度寄与しているのか分析可能

NPS(Net Promoter Score 推奨者正味比率)
 「あなたがこの製品を親友や同僚に薦める可能性はどのくらいありますか？」
 に11段階で回答し、10～9の割合から6～0の割合を引き算したスコア

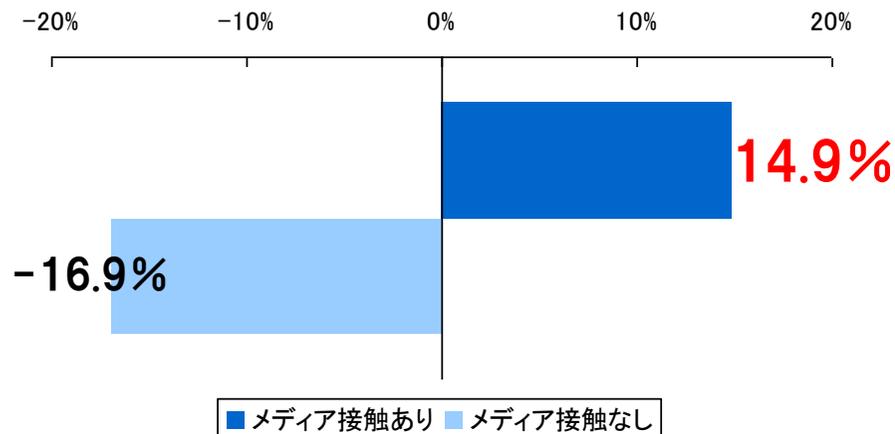
衣料品Aの“NPS”

5.2% (34.7% - 29.6%)

広告の影響を分析



広告接触あり、なしの“NPS”



本調査を使うにあたり、過去の調査資産を無駄にたくない

対象者を限定し再集計した後で「変換係数」を用いた調整を行うことで、過去の調査と比較可能な数値を算出

過去の調査とInsight Signalの調査方法

調査方法の違いへの対応

過去の調査		Insight Signal
●●を 良く買う女性	調査対象	20～59歳 男女
20代～50代 各100ss	サンプル割 付	人口構成 比に準拠
CMを見た人の 内、CMの影響で 買いたくなつたと 回答した人	効果の定義	接触者での効果 と非接触者での 効果の差分
動画を提示	CM認知の 調査方法	3カットを提示

① 対象とする属性を絞って再集計

② CM認知者をベースに、
購入意向が創出された割合を算出

③ 同時期に同じ商品で2種類の調査を
行い動画での認知率と3カットでの
認知率の比(=変換係数)を算出

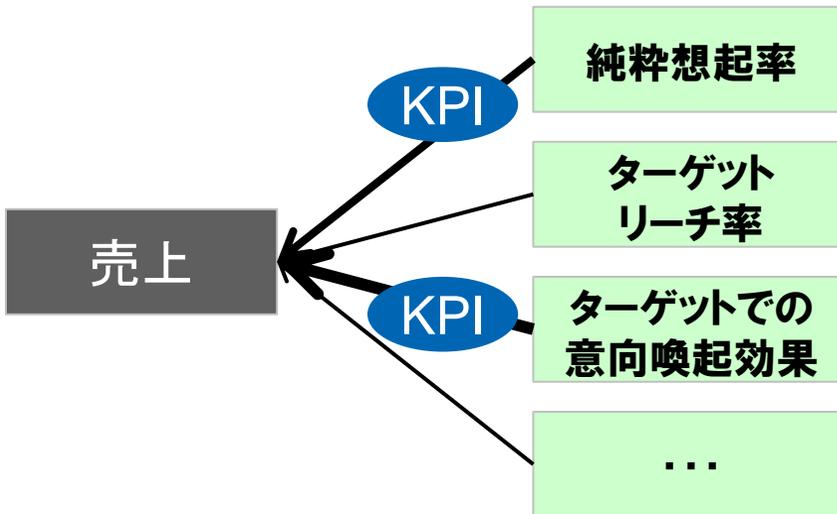
検証結果から重要なKPIを抽出し、時系列で モニタリングできるダッシュボードを構築

KPI
モニタリング

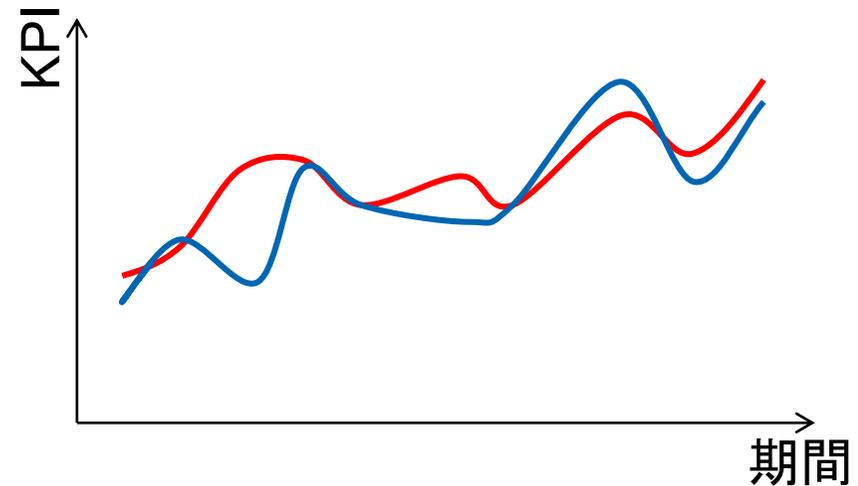
ルール
策定

業務設計

目標変数と相関の高いKPIの抽出



KPIの時系列モニタリング帳票の策定



純粋想起銘柄

	●年5月	●年8月	●年11月	○年5月	○年8月	△年5月	△年8月
絶対量	22.9	25.1	24.5	23.3	24.7	25.5	26.7
増減	➡ -0.4	⬆ 2.2	⬇ -0.6	⬇ -1.2	⬆ 1.4	➡ 0.8	⬆ 1.2

効果検証だけでなく、施策に繋がる“仮説作り”をしたい

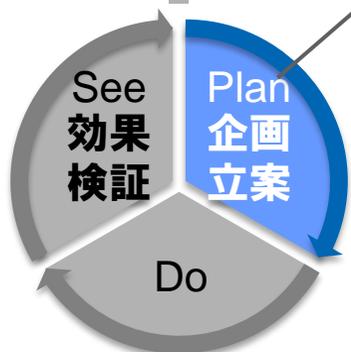
コンサルタントとしてのミーティング支援と組み合わせることで ターゲット & メディアまで落とし込める仮説の検証体制を構築

広告効果検証調査



+

仮説構築ミーティング



【仮説構築フェイズ】

- 毎月ブランド担当者が集まり、“新しいビジネス”“新しいターゲット”について議論
- 検証すべき仮説(何が分かれば判断できるのか)として明確化

【レビューフェイズ】

- 前回のミーティングで導出された仮説の検証結果を、インサイトシグナル等の調査でクイックに検証
- 仮説検証を受けたアクションについて検討

属性別のマーケットポテンシャルにメディア接触を
掛け合わせることで戦略にまで落とし込む



コンサルタントとしてのミーティング支援と組み合わせることで ターゲット & メディアまで落とし込める仮説の検証体制を構築

7月のミーティング



【仮説構築】

仮説1

仮説2

仮説3

【レビュー】

検証結果1

検証結果2

検証結果3

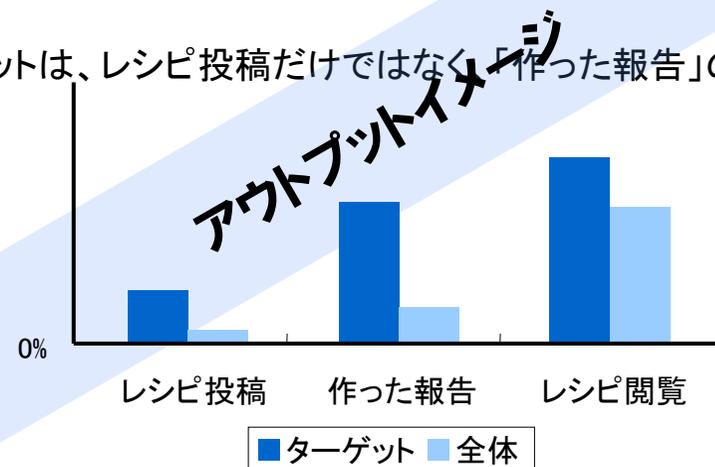
仮説検証)レシピサイトとのタイアップ

■ 仮説

- レシピ投稿キャンペーンによって、効率よくターゲットにアプローチできるのではないか？

■ 検証結果

- ターゲットは、レシピ投稿だけではなく「作った報告」の比率も高い



「作った報告」まで巻き込むようなキャンペーンが望ましい

NRIインサイトシグナルからのご案内

Insight Signal ホームページのご紹介

http://www.is.nri.co.jp
または

インサイトシグナル

検索



マーケティングを「見える化」し、経営戦略へ利用する
野村総合研究所のマーケティングデータ&ダッシュボード

野村総合研究所

RSS

検索

お問い合わせ

INSIGHTSIGNAL
DATA Service

消費者行動と企業の実施する施策を「見える化」するために必要な先駆的なマーケティングデータを利用いただけます

広告宣伝・販促効果データ

広告ランキング
ログイン・登録する

集計ツール
ログイン・登録する

広報効果測定データ

消費実態・家計データ

INSIGHTSIGNAL
System Service

膨大なデータを蓄積・集計・加工・統合し、マーケティング戦略に活用できる環境をご利用いただけます

INSIGHTSIGNAL
Consulting Service

マーケティングを「見える化」するための指標の抽出・設計やファクトデータに基づくマーケティング戦略の最適化が可能となります

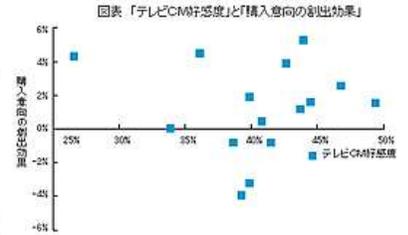
Insight Signalとは

今週の分析 データに基づいた消費者インサイトを隔週でお伝えします。

第68回 2011年2月1日号

テレビCM好感度と購入意向

テレビCMの好感度と購入意向の関係について分析します。NRIが収集しているシングルソースデータでは、テレビCMの認知率とともに好感度についても調査しています。テレビCMの評価開数として「好感度」をみるがありますが、今回は好感度と購入意向の関係について分析した結果を紹介します。シングルソースデータで調査した家電製品16項目について、それぞれの「好感度」と「購入意向の創出効果」をプロットしたものが… [続きはこちら](#)



広告Ranking 2010/11/1~11/30 DATA

インサイトシグナルで収集した広告出稿データから、ランキング形式でお知らせ

雑誌	広告別到達率
1 JT (ゼロスタイル)	17.8%
2 バイオニア (カロッツェリア)	16.9%
3 トヨタ自動車 (エスティマ・エスティマハイブリット)	14.1%

more

他メディアやベスト100を見るには[ログイン](#)が必要です。

お知らせ [一覧](#)

2013.6.20
7月19日に「第15回 消費者マーケティングデータ研究会」を開催いたします。今回は「企業の広告宣伝担当者は「今」何を考えているのか」と題しまして、シングルソースデータで解決した課題などを中心にご案内しますので、是非ご参加ください。当日のプログラムや申し込み受付など、詳しくは[こちら](#)をご覧ください。

ビジネスの法則を発見せよ。
マーケティング分析コンテスト2013開催!

今年もシングルソースデータによるマーケティング分析コンテストを開催します!

7年目を迎える今年は、「広告は景気を変えられるのか」をテーマに募集します。今回も説明会を開催いたしますので、是非ご活用ください。

エントリー開始!!

この機会に是非、新なるビジネスの法則や、新しいマーケティング指標を発見してください!

[詳しくはこちら](#)

研究会・セミナー [一覧](#)

2013.7.19
「第15回 消費者マーケティングデータ研究会」
企業の広告宣伝担当者は「今」何を考えているのか~NRIシングルソースデータで解決してきた課題~
[申し込み、受付中です](#)

2013.7.27

調査スケジュール

調査スケジュール(2013年)

サービス期間	サンプル	2013年											
		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
12/29~2/23	2,000	←→											
2/9~4/6	3,000		←→										
3/9~5/4	2,000			←→									
4/13~6/8	2,000				←→								
5/18~7/13	3,000					←→							
6/22~8/17	2,000						←→						
7/27~9/21	2,000							←→					
8/31~10/26	3,000								←→				
10/5~11/30	2,000									←→			
11/2~12/28	3,000										←→		

※原則として毎回フレッシュサンプルを対象に調査
 ※多少の調整は可能な場合がございますので、ご相談ください

実施までの流れ

単なるデータの提供だけでなく、ディスカッションによる調査目的の明確化、調査結果に対する要因分析と、改善施策の提言までご支援いたします

事前ディスカッション

- ・課題の抽出
- ・調査目的の明確化
- ・分析軸の確認
- ・出稿計画のご提示
- ・具体的な調査項目及びスケジュール設計
- ・アウトプットイメージの擦り合わせ
- ・報告日の確認 等

実調査

速報データは必要に応じて提供可能

第一回目報告

- ・事前ディスカッションを踏まえたNRIの標準集計・分析
- ・追加分析項目の確認（深堀りポイントの抽出）（結果要因の検討）

第二回目報告

- ・追加分析報告
 - ・改善施策の検討
 - ・次回の仮説立案
 - ・簡易シミュレーション
- ※報告会形式での開催も可能

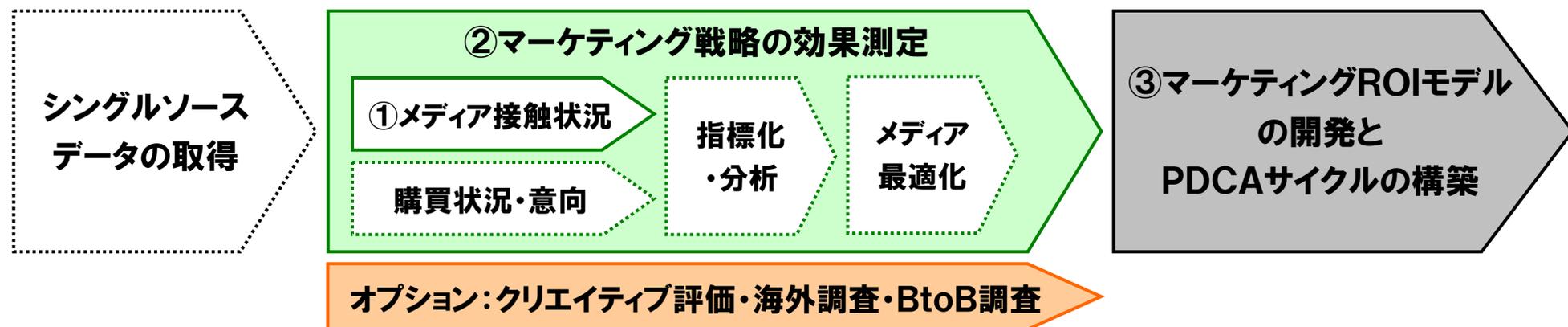
調査の対象施策の開始1～2週間前

事後の調査から10日程度

第一回目報告から1～2週間

サービスメニュー

データ提供からコンサルティングまで幅広いサービスを用意



①メディア接触状況に関するデータの提供

- ・テレビCMのリーチ・フリークエンシー、雑誌閲読率、WEBのアクセス率・アクセス回数、バナー広告接触率、店頭リーチ率などのデータを提供
- ・クロスメディアに関する指標としては、トータルコンタクト率、複数メディア接触率、平均接触メディア数などのデータも提供
- ・各指標の上位ブランドについてはサンプルデータを無償提供

②マーケティング戦略の効果測定(300万円)

基本サービス

- ・テレビ、雑誌、新聞、WEB、屋外広告、店頭などのすべての施策別に効果を測定
- ・メディア接触状況と各ブランドの購買状況・意向をもとにマーケティング戦略の効果を測定
- ・分析結果報告書、集計結果一式、ローデータ(CSV形式)を提供
- ・テレビ、雑誌、Webなどの複数メディアの最適な組合せについても提案
- ・3ブランドまで調査可能 (うち1ブランドについてクリエイティブ認知などの詳細まで調査)

オプションサービス

- ・クリエイティブの評価 : 300万円～
- ・海外シングルソース調査 : 500万円～
- ・BtoBの広告・広報の測定 : 500万円～

③マーケティングROIモデルの開発とPDCAサイクルの構築(1,000万円～)

- ・メディア接触に関する指標と購買プロセス(認知、購入意向、実購買、リピートなど)の因果関係をモデル化
- ・各種指標を増減させた場合に最終的な販売数量に及ぼす効果などのシミュレーションモデルを構築
- ・マーケティング戦略をマネジメントするためのKPIを設定し、マーケティングのPDCAサイクルの構築を支援

分析結果報告書 目次例

1. ブランドカルテ

- メディア接触状況
- 顧客ステップの変化(競合品も含む)
- 購入意向DI分析

2. メディア横断の効果比較

- 顧客ステップ変化の要因分解
- 各メディアの特徴の比較
(リーチ、リーチ者における効果)

3. メディア別の効果検証

- テレビCM
- 雑誌、新聞
- 屋外広告、交通広告
- Webサイト、Web広告
- 店頭展示、店頭ポスター・POP
- キャンペーン
- パブリシティ

4. クロスメディアの効果検証

- 各メディア間の重複
- 全メディア横断での接触率、重複率、空白率
- クロスメディアが顧客ステップに及ぼす影響

5. マーケティング戦略の効果測定まとめ

- マーケティングROIの計算
- 各メディア別の評価
- 今後の戦略のポイント

6. メディアガイド

- ターゲット層でアクセスの高いビークルの選定
(自社商品の購買者、カテゴリ購入者別集計)
- ビークル間の重複アクセス率

7. 追加質問の分析(各社別)

- 商品に対する詳細認知、イメージ認知に関する分析
- クリエイティブや情報源に対する調査 など

メディア接触データ(アクチュアルデータ)の提供 各メディアへの接触状況について、ご希望に併せてレポートを提供

メディア接触レポート【テレビ】(例)

番組接触率ランキング(デイリー)

局別接触率

番組名	放送開始	放送終了	放送日数	放送時間	放送局数	接触人数(千人)	接触率	占有率
1 05 NHK 1 (BS1)								
2 06 NHK 2 (BS2)								
3 06: 1 05:00 25 ITホワイトボックスII						6	0.0%	10.0%
4 08: 2 05:25 30 朝のしっぽ カエルの手〜京都大原 ベンシアの手づく						12	0.1%	19.5%
5 09: 3 05:55 5 みんなの体壇						0	0.0%	0.0%
6 09: 4 06:00 90 おはよう日本						48	0.2%	37.9%
7 09: 5 07:30 15 熱中人						12	0.1%	18.2%
8 10: 6 07:45 15 連続テレビ小説 てっぱん						301	1.3%	84.7%
9 10: 7 08:00 25 11こぼんおりの旅						18	0.1%	13.0%
10 12: 8 08:25 5 BSアートへの招待						6	0.0%	4.8%
11 12: 9 08:30 57 週刊フックレビュー						36	0.2%	27.3%
12 12: 10 08:27 3 BSアヒマダ						0	0.0%	0.0%
13 13: 11 09:30 90 連続テレビ小説 てっぱん						108	0.5%	33.5%
14 14: 12 11:00 54 徳川王国						12	0.1%	4.4%
15 15: 13 11:54 6 気象情報						6	0.0%	2.2%
16 16: 14 12:00 10 ニュース						0	0.0%	0.0%
17 17: 15 12:10 80 朝日・将棋ジャーナル						12	0.1%	4.8%
18 17: 16 13:30 10 法廷等の空室						6	0.0%	3.0%
19 22: 17 13:40 20 嵐野 空の大塚						24	0.1%	11.1%
20 23: 18 14:00 90 ちよいいまつ! ~き山の魅力にはまる~						18	0.1%	7.5%
21 23: 19 15:30 60 ATP賞テレビグランプリ2010						12	0.1%	2.9%
22 23: 20 16:30 60 プレミアムくまの草原> ワイルドライフ						12	0.1%	4.3%
23 00: 21 17:50 5 BSアートへの招待						18	0.1%	3.9%
24 00: 22 17:55 5 フォト576" 投稿募集 ~なんだこりゃ種~						6	0.0%	1.3%
25 01: 23 18:00 40 BSななみ DE どーも!						6	0.0%	1.3%
26 02: 24 18:40 15 熱中人						24	0.1%	5.8%
27 03: 25 18:55 5 BS大好き						6	0.0%	1.5%
28 03: 26 19:00 30 NHKニュース7						48	0.2%	8.6%
29 03: 27 19:30 15 連続テレビ小説 てっぱん						48	0.2%	9.0%
30 03: 28 19:45 10 シネマ本舗						6	0.0%	1.2%
31 03: 29 19:55 5 BSアートへの招待						6	0.0%	1.2%
32 03: 30 20:00 60 加山雄三 50年の光と影~栄光と苦闘を乗り越えて今						72	0.3%	11.1%
31 21:20 5 シネマDO!						6	0.0%	0.9%

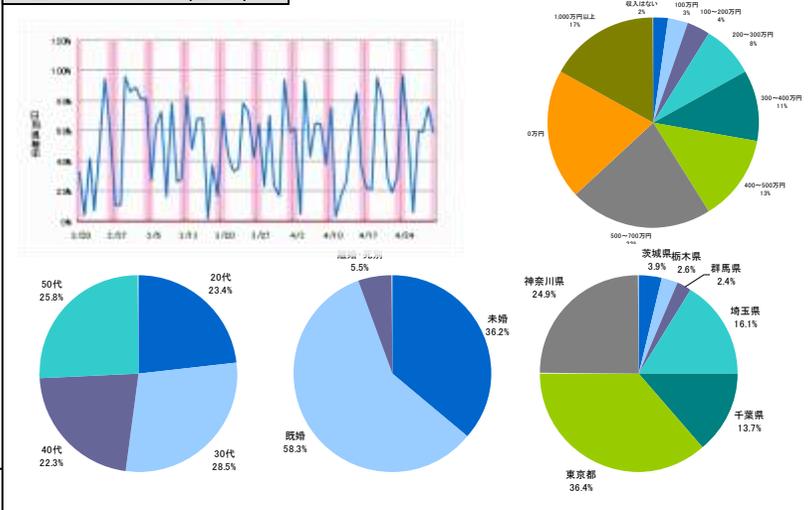
地上波

BS

局別属性分布(マンスリー)

△△テレビ(地上波)

BS-■■■(BS)



- 局別の視聴者を性年代、世帯構成、年収、金融資産、居住都県の分布割合を提示 (オプションで他媒体接触率、消費財購入頻度、チャンネル利用頻度、耐久商品保有意向も提示可)
- CSVファイルでも提供

- 属性別に番組毎の接触率を提示
- CSVファイルでも提供

【 お問い合わせ先 】

野村総合研究所 経営コンサルティング部

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

塩崎 潤一

松本 崇雄

Tel : 03-5533-2647

E-mail : is@nri.co.jp