

第11回 消費者マーケティングデータ研究会
『シングルソースデータによる広告宣伝業務の見直し』
～広告宣伝戦略立案におけるシングルソースデータの使い方～

2011年7月13日

株式会社野村総合研究所

本日のプログラム

1 「震災」による消費スタイルやメディア接触の変化

2 クロスメディアにおけるリーチの最適化

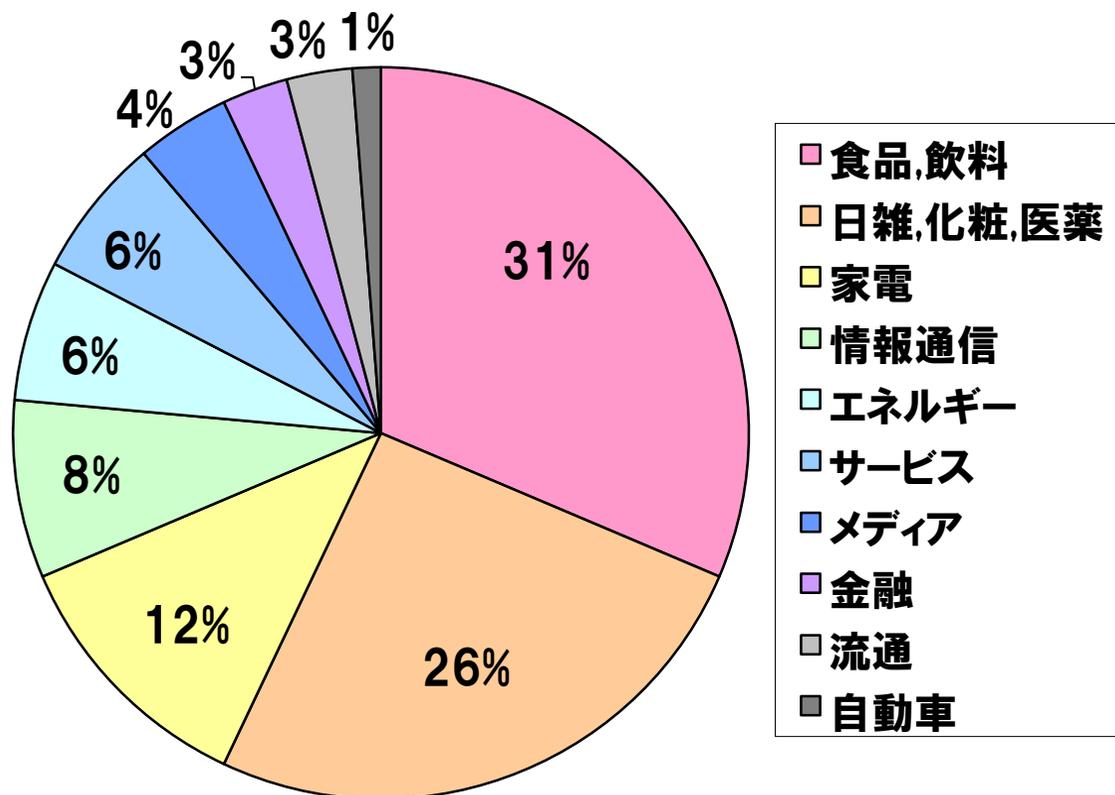
3 広告宣伝の業務フローにそったシングルソースデータの使い方

シングルソースデータによる サービスの概要

シングルソースデータとは

2008年より有償提供を開始し、

約100社(延べ300社超)の企業にご利用いただいております



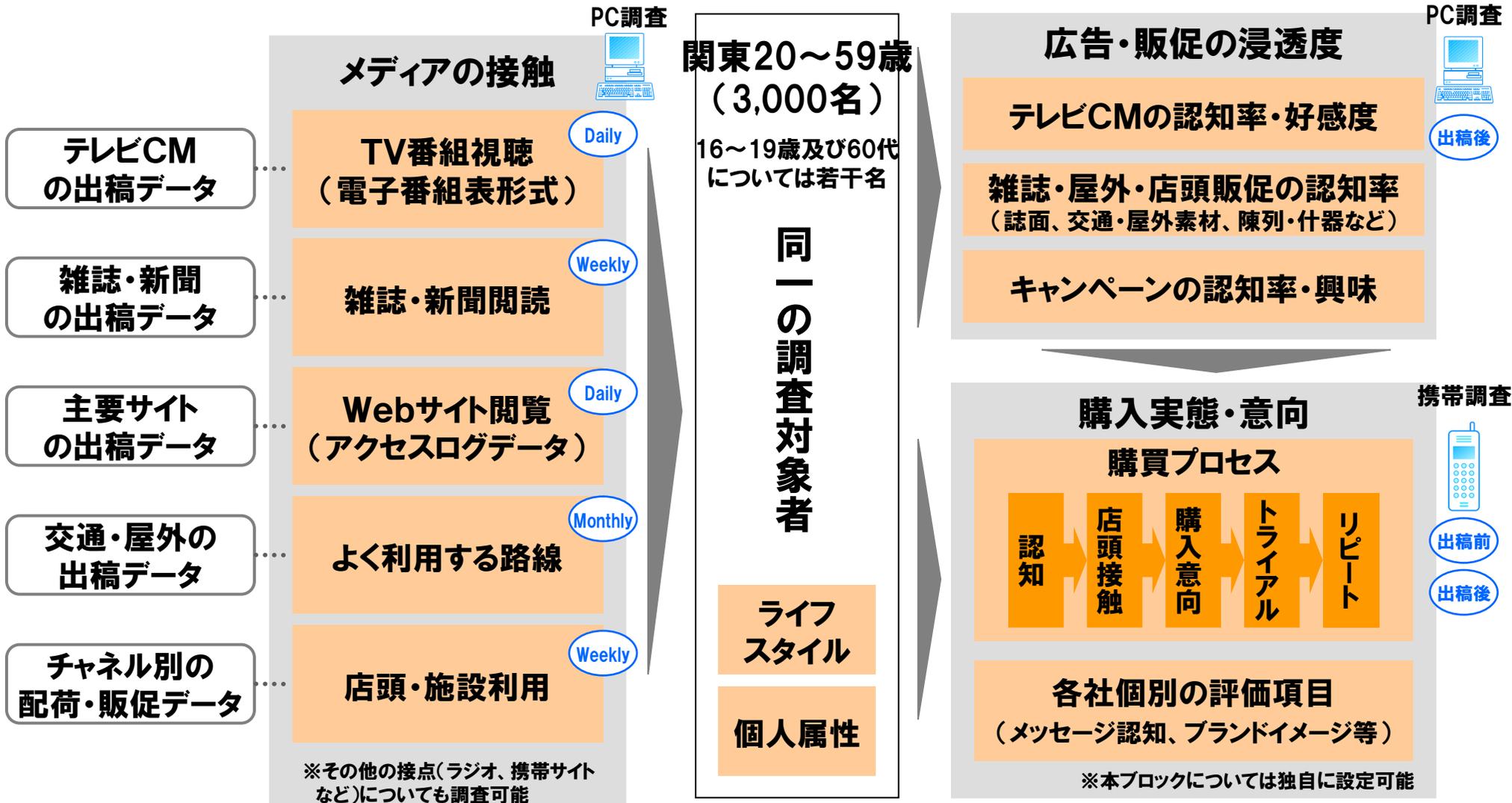
業種別のご利用比率

ご相談いただく主な課題

- 出稿媒体の最適化
- TV番組取捨選定支援
- クロスメディア立案、効果分析
- PR戦略効果測定
- 新商品浸透度確認
- ROI算定・評価
- ビークルの詳細選定
- 社内共通指標の提供
- 出稿シュミレーションモデル構築
- 購入要因抽出
- 企業・ブランドイメージ定点評価
- 出稿量及び形式別評価
- 競合分析
- ノルム値提供
- 調査体系の再構築
- 環境・CSR・社会貢献効果(広告代理店)提案書作成
- :

シングルソースデータとは

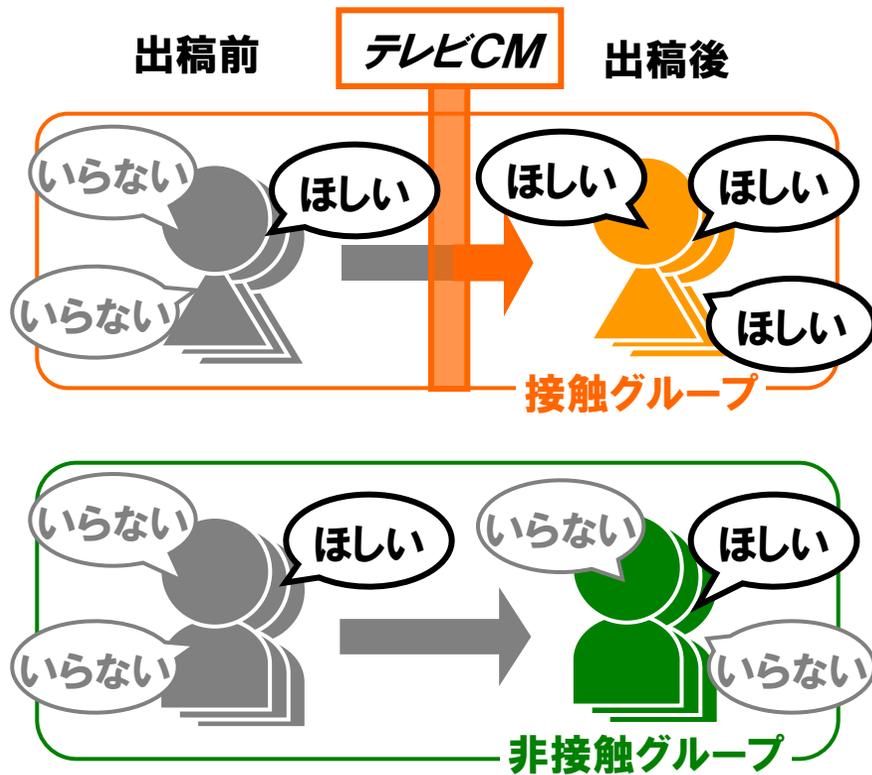
メディア接触やチャネル利用などの生活者行動と、クリエイティブの認知や商品への購入実態・意向を“独立”した調査で収集、分析



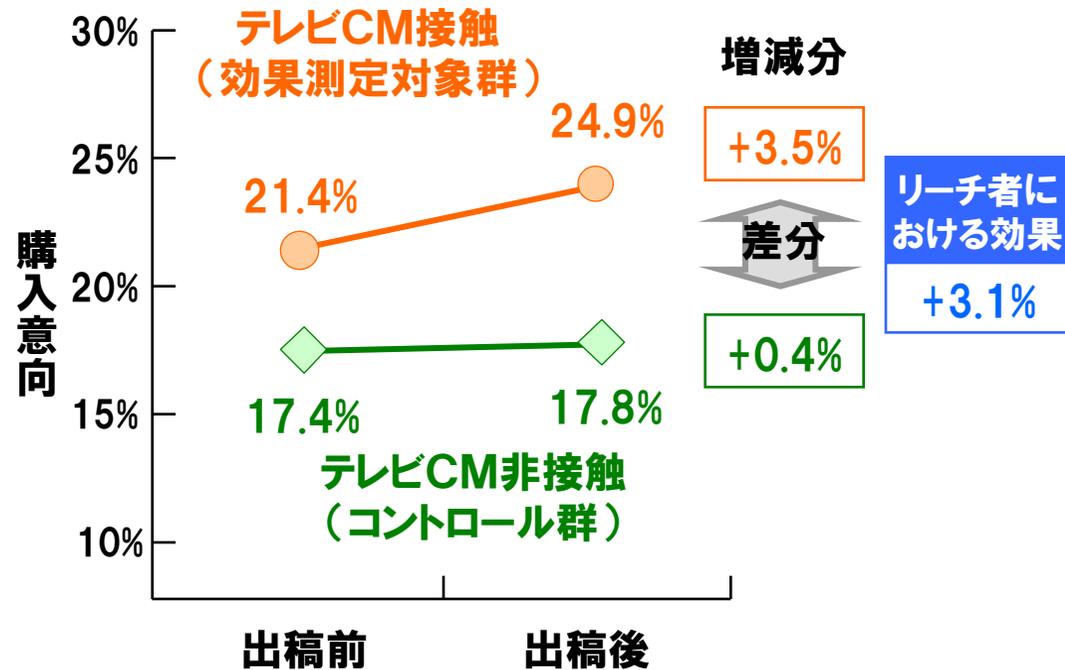
シングルソースデータとは

シングルソースデータとは、同一人物から調査データを収集する方法で、メディア接触状況や、各商品の購入実態・意向などを把握します

データの収集イメージ



効果測定の特徴



シングルソースデータとは

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)

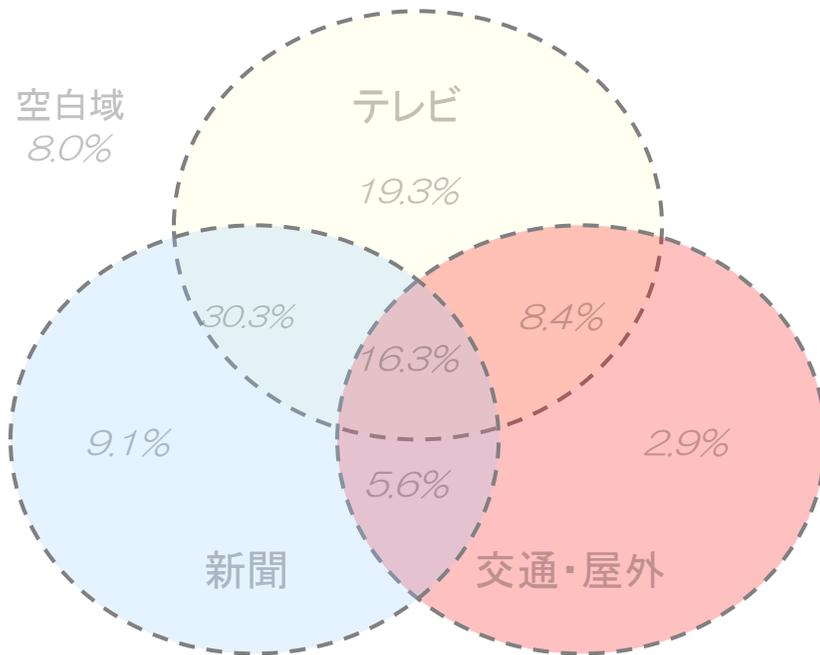
	リーチ (底辺)		効果 (高さ)		総効果 (面積)
TV (N=2,129)	74.4%	×	+3.1%	=	+22.9‰
雑誌 (N=627)	21.9%	×	+1.5%	=	+3.3‰
新聞 (N=1,755)	61.3%	×	+1.1%	=	+6.5‰
ブランドサイト (N=541)	18.9%	×	-0.6%	=	-1.1‰
屋外・交通 (N=952)	33.3%	×	+2.9%	=	+9.7‰
店頭 (N=1,871)	65.4%	×	+7.0%	=	+45.7‰

※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とは 複数のメディアの「重複率」と「重複の効果(クロスメディアプレミアム)」と を集計し、クロスメディアの効果を評価

クロスメディアの状況

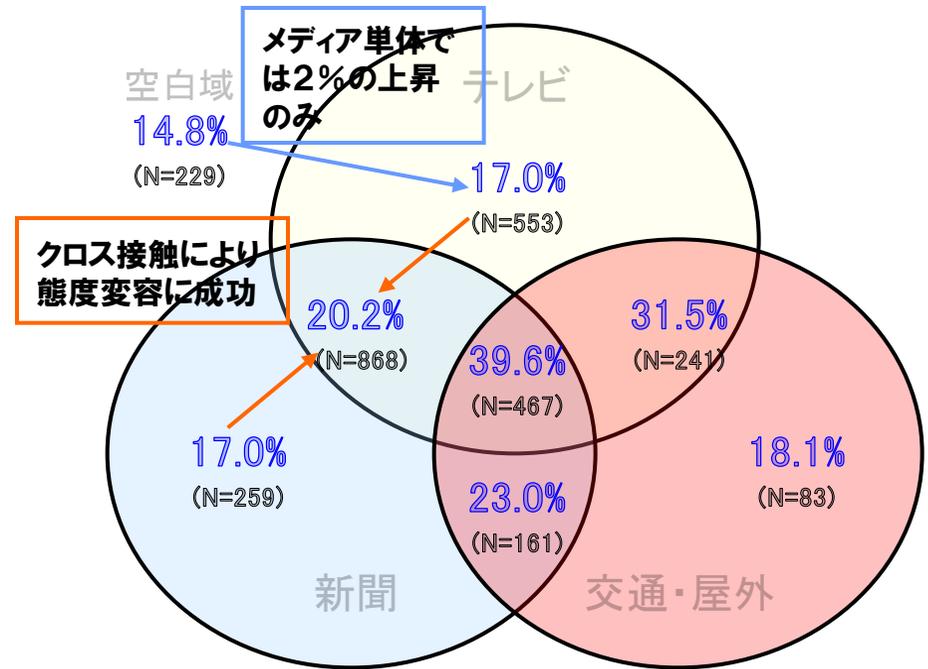
クロスメディア接触の全体分布



トータルリーチ 92%

(上記3メディアにおける合計リーチ)

クロスメディアの効果(購入意向TOP2(事後))



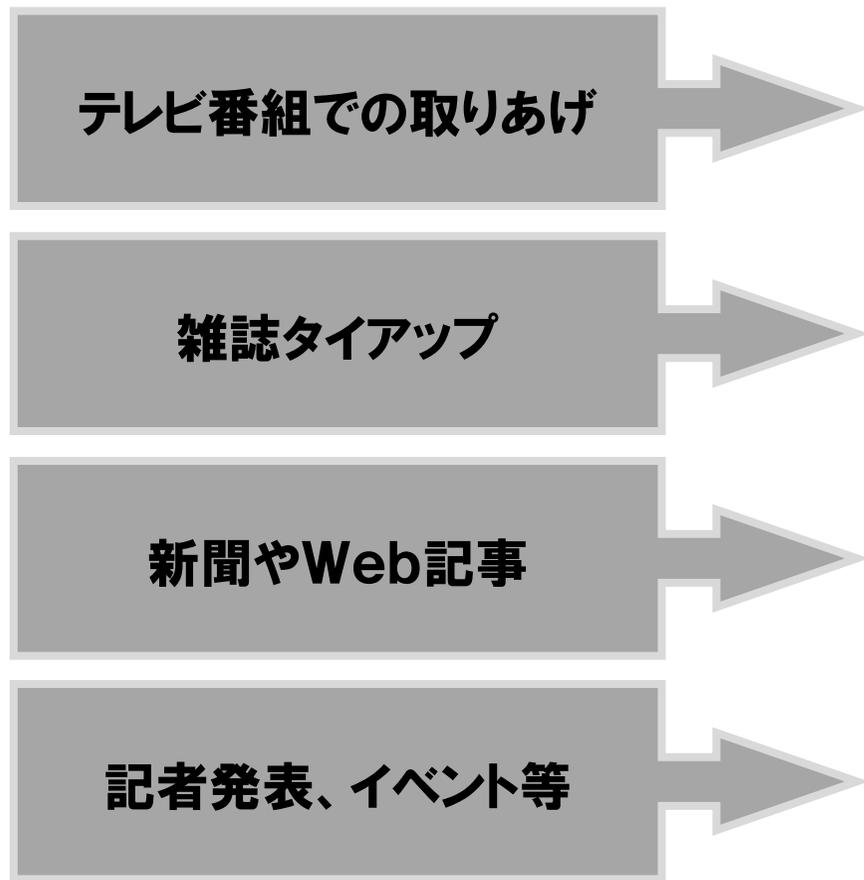
クロスメディアプレミアム (テレビ&新聞) 1.19

(複数メディア接触時の効果 ÷ 単体メディア接触時の最大効果)

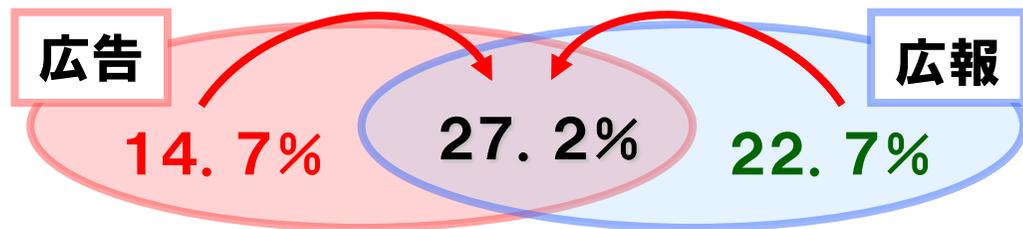
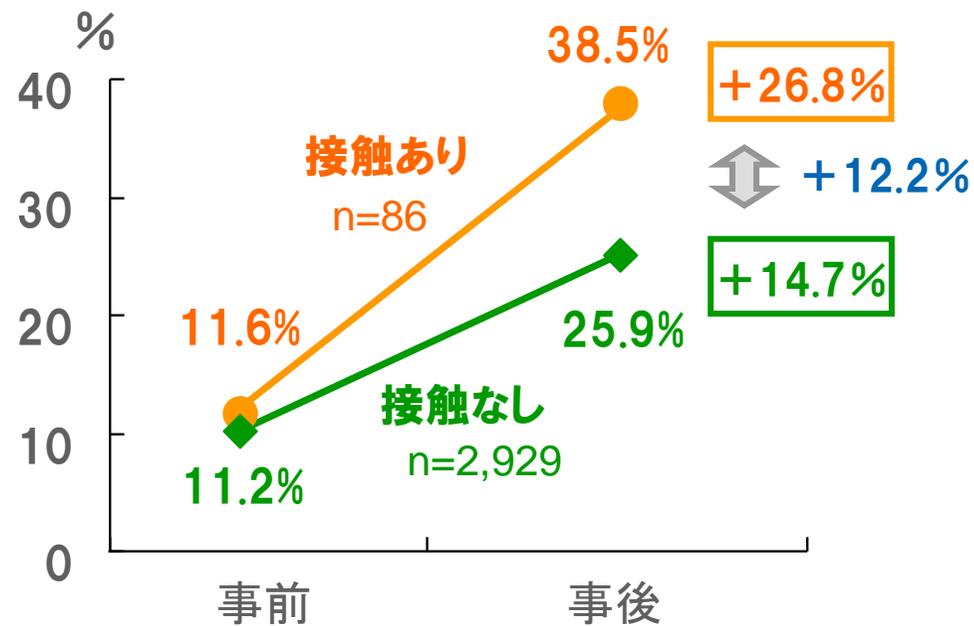
NRIのシングルソースデータの調査仕様

項目	仕様	備考
調査期間	2ヶ月間	
サンプル数	3,000サンプル +300(10代及び60代)	約4,000名のデータを収集し、有効サンプル数として確保。基本はフレッシュサンプルとする
構成	男女、20歳～59歳 +16～19歳及び60代	20～59歳は人口構成で年代割りつけ 16～19歳及び60代は若干名
エリア	関東地区	茨城、栃木、群馬、千葉、埼玉、東京、神奈川
その他属性	世帯構成	未既婚、子供有無、家族構成
	職業	会社員、自営業、主婦、学生等 17分類
	資産関連	貯蓄額、年間収入、金融商品等
	ライフスタイル、消費価値観	
収集データ	メディアへの接触状況 クリエイティブ認知状況 商品サービス別購買プロセス	

広告宣伝と同じ考え方で「広報・PR効果」についても効果を測定



「ルビコンの決断」放映によるアパレルA購入への影響

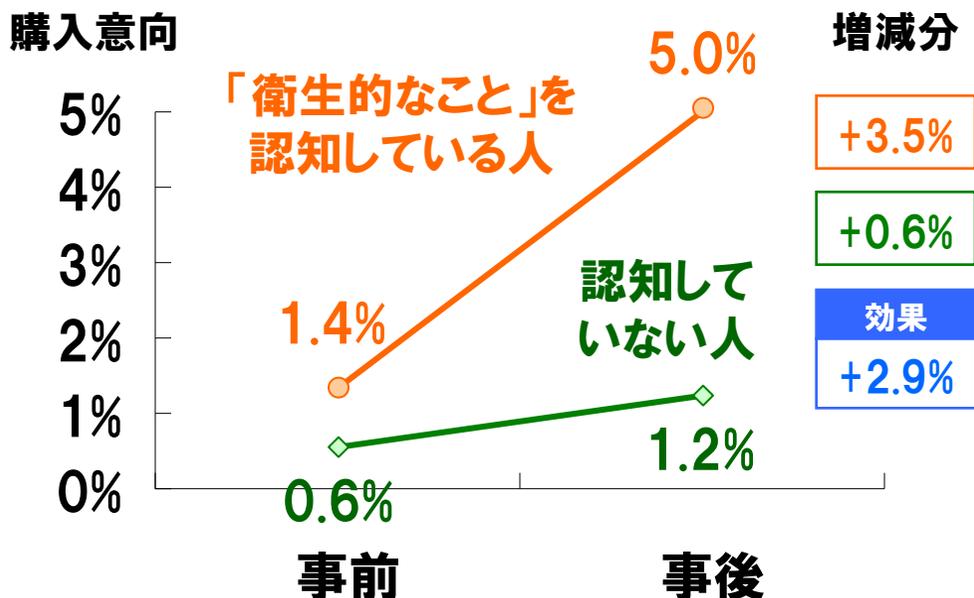


新しいサービスの紹介 効果的な「メッセージ」の評価

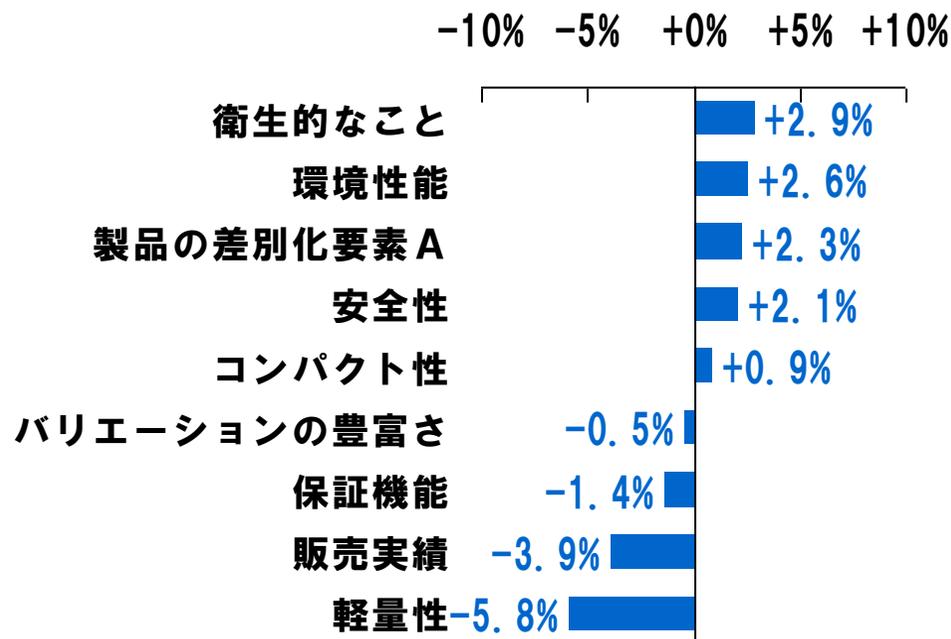
各メッセージ認知者の事前・事後の購入意向などを評価することで、
購入意向の創出につながったメッセージを抽出できる

効果的なメッセージの評価 【家電製品の事例】

製品特徴の認知が 購入意向TOP1に及ぼす影響



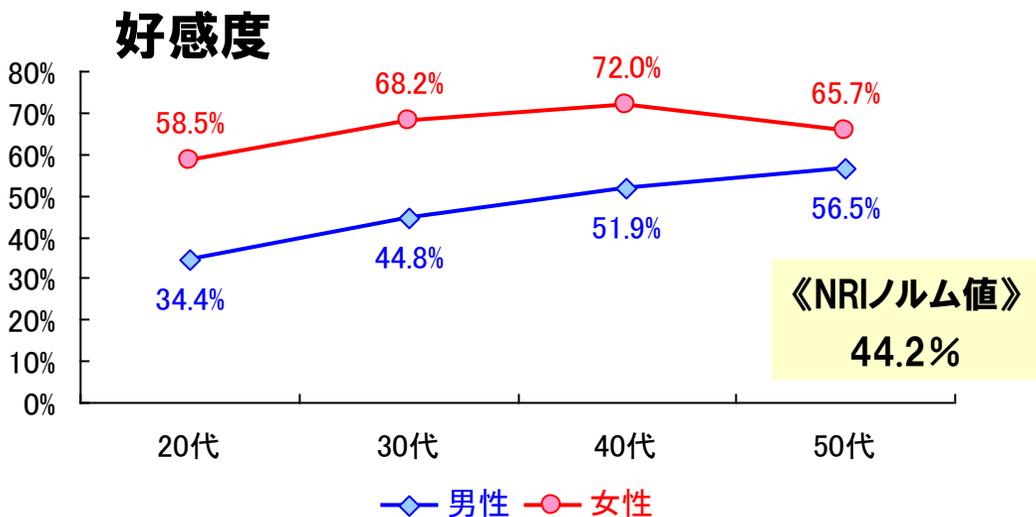
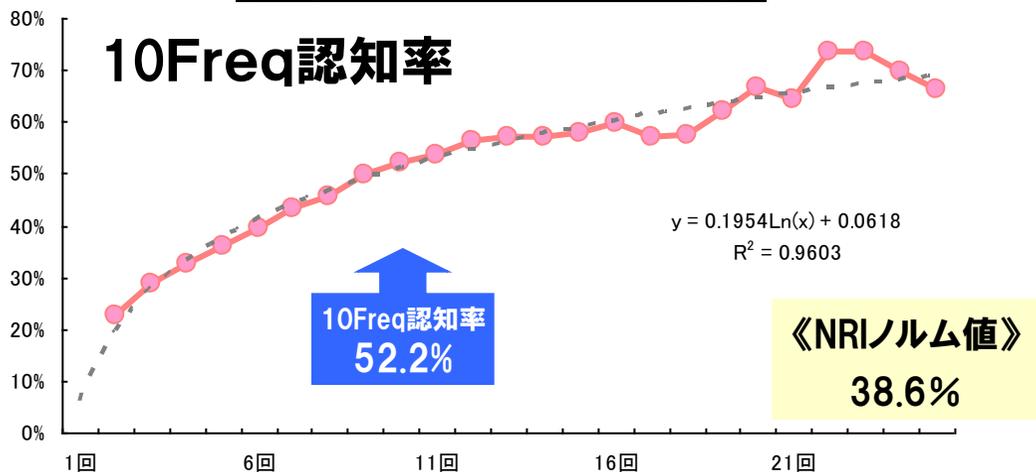
各特徴認知者別の 購入意向TOP1の変化



新しいサービスの紹介 クリエイティブの評価

広告効果のクリエイティブに関する要因を探るために、 クリエイティブの評価についても新しいKPIを設定

従来のテレビCMの評価



効果評価視点の追加

メッセージ浸透力

わかりやすさ

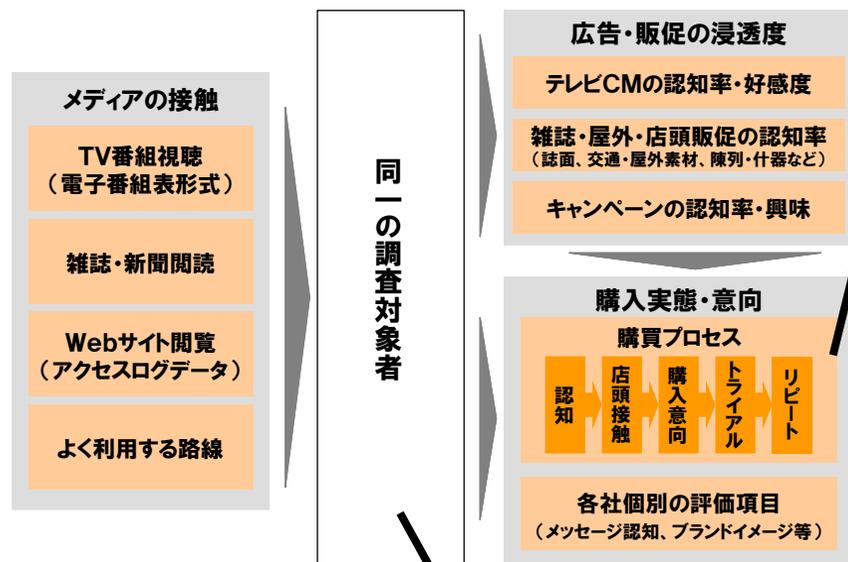
インパクト

● ● ● ●

新しいサービスの紹介 BtoBの広告活動の評価

調査対象者を各社のターゲットにも拡大することで、BtoBの広告活動についても同じ仕組みで評価

シングルソースデータによる評価



顧客の意志決定構造の整理

企業を評価する「目的関数」を設定

- ・企業の認知率、好感度
- ・企業イメージ、ブランド力
- ・提供する製品・サービスの購入意向 等

調査対象者をターゲット層にて実施

- ・IT業界勤務者
- ・管理職以上(意志決定可能な方)
- ・マーケティング関連部署の所属 等

中国を始めとするアジア諸国でもインターネットアンケートの環境が整い、簡易的な「シングルソースデータ」による調査が可能

中国におけるシングルソース調査

中国のメディア特性を考慮

- ✓ 膨大なテレビ放送局数
- ✓ 日本並みに進むインターネット
- ✓ オフィスビル、タクシー、カラオケ店舗などの独特のメディア
- ✓ エリアで異なるチャンネル状況
- ✓ 平均的な接触頻度を把握し、NRI既存データと比較チェック

質問票作成上の工夫

- ✓ 「なりすまし」を排除するためのトラップ質問の設定
- ✓ 偏りがちな回答を制御するために提示する「選択肢数」を工夫
- ✓ コストを抑えるために簡易的なシングルソース環境を構築
- ✓ NRIオリジナルの消費価値観を把握して代表性を確認

新しいサービスの紹介 シングルソースデータの「通年化」
**通年でシングルソース調査を運営し、どのタイミングでも
 広告効果測定を可能にするとともに、新しいサービスの提供予定**

調査スケジュール

サービス期間	サンプル	2011年										2012年			
		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月		
昨年度:4回実施 (2010年度)	3,000	→	←	←	←	←	←	←	←	←				←	
新しいサービス期間	4/9~6/4	←	←												
	5/14~7/9		←	←											
	6/18~8/13			←	←										
	7/23~9/17				←	←									
	8/27~10/22					←	←								
	10/1~11/26						←	←							
	11/5~12/31								←	←					
	1/7~3/3										←	←			
	2/11~4/7												←		

通年化による付加サービス

定点観測調査
 (ブランド浸透、イメージ変化など)

メディア接触の定期調査
 (視聴率、閲読率、サイトアクセスなど)

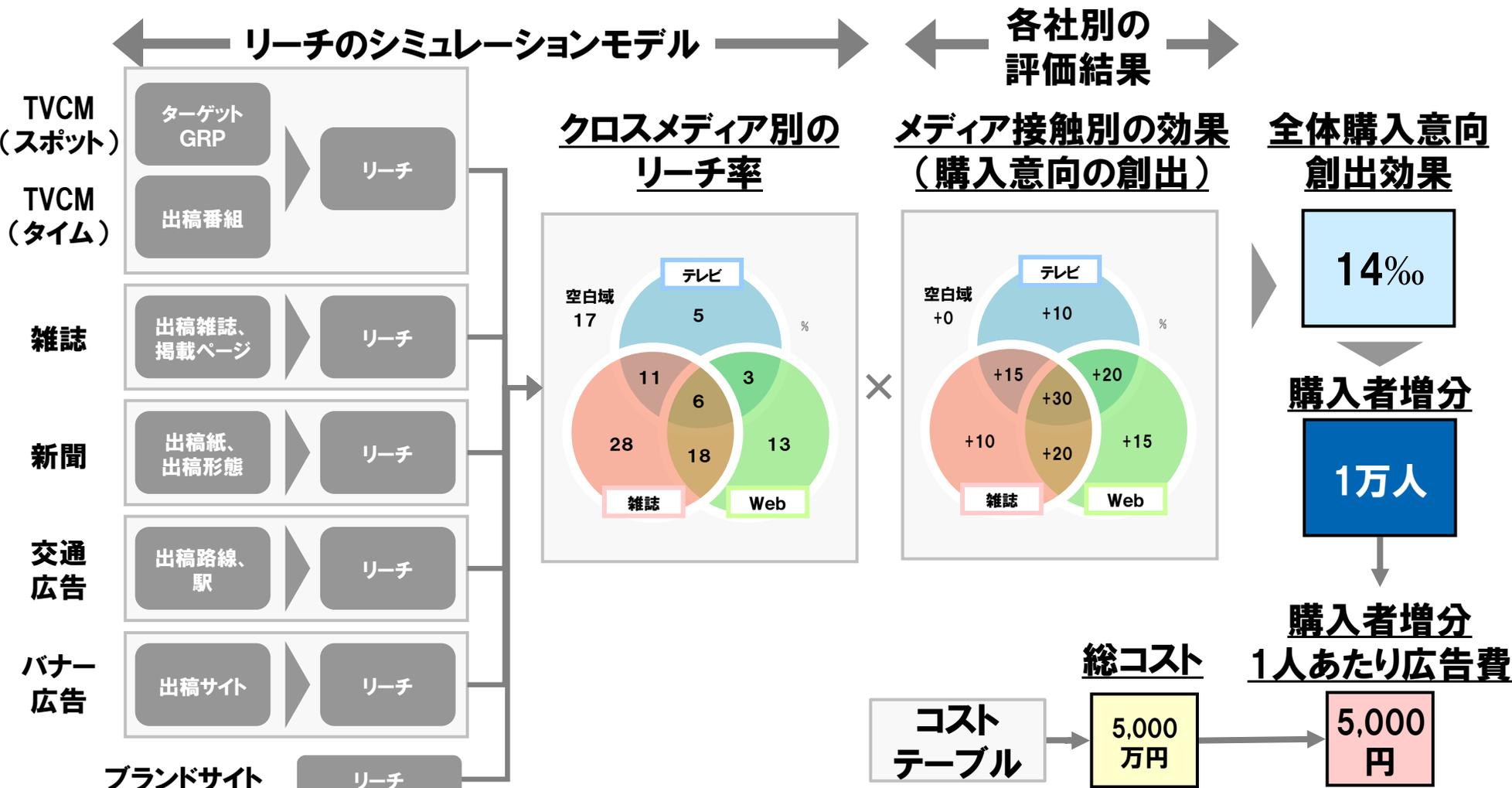
メディア接点の拡大調査
 (BS・CS、携帯、ラジオなど)

※原則として毎回フレッシュサンプルを対象に調査

新しいサービスの紹介 シミュレーションモデルの構築

シングルソースデータを蓄積することで、メディアの出稿予定から、「リーチ率」×「接触者あたりの効果」により全体効果の推計モデルを構築

クロスメディアによるシミュレーションモデル



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)

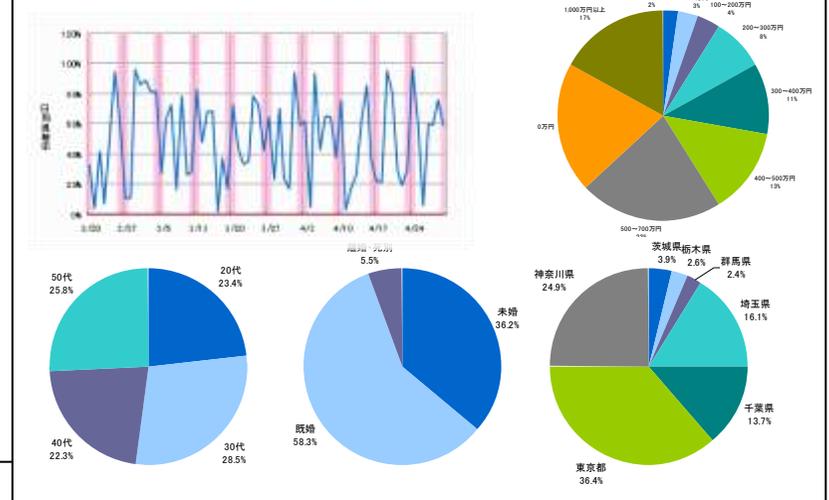
局別接触率

NHK 1 (BS1)				地上波				BS					
#	開始	分	番組名	接触者数 (千人)	接触率	占有率	番組名	放送開始	放送終了	放送日数	接触者数 (千人)	接触率	占有率
1	05	00	開演	42	0.2%	0.084%	サカサマ	21:00	21:00	1	1	0.0%	0.0%
2	05	00	開演	42	0.2%	0.084%	サカサマ	21:00	21:00	1	1	0.0%	0.0%
3	06:00	06:00	おはようワイドボックスII	42	0.2%	0.084%	サカサマ	21:00	21:00	1	1	0.0%	0.0%
4	08:2	05:25	30 朝のうねり カエルの手〜京都大原 ベンシアの手づく	12	0.1%	0.195%	サカサマ	21:00	21:00	1	1	0.0%	0.0%
5	09:00	09:55	10 朝のうねり カエルの手〜京都大原 ベンシアの手づく	42	0.2%	0.084%	サカサマ	21:00	21:00	1	1	0.0%	0.0%
6	09:4	06:00	90 おはよう日本	48	0.2%	0.079%	サカサマ	21:00	21:00	1	1	0.0%	0.0%
7	09:50	09:50	BS1 朝のうねり カエルの手〜京都大原 ベンシアの手づく	12	0.1%	0.195%	サカサマ	21:00	21:00	1	1	0.0%	0.0%
8	10:6	07:45	15 連続テレビ小説 てっぺん	301	1.3%	0.476%	サカサマ	21:00	21:00	1	1	0.0%	0.0%
9	10:27	09:00	10 朝のうねり カエルの手〜京都大原 ベンシアの手づく	108	0.4%	0.166%	サカサマ	21:00	21:00	1	1	0.0%	0.0%
10	12:8	08:25	5 BSアートへの招待	6	0.0%	0.009%	サカサマ	21:00	21:00	1	1	0.0%	0.0%
11	12:45	08:30	NHK 朝のうねり カエルの手〜京都大原 ベンシアの手づく	0	0.0%	0.000%	サカサマ	21:00	21:00	1	1	0.0%	0.0%
12	12:10	09:27	9 BSアートへの招待	9	0.0%	0.014%	サカサマ	21:00	21:00	1	1	0.0%	0.0%
13	13:04	09:30	10 朝のうねり カエルの手〜京都大原 ベンシアの手づく	24	0.1%	0.039%	サカサマ	21:00	21:00	1	1	0.0%	0.0%
14	14:12	11:00	54 連続テレビ小説 てっぺん	12	0.1%	0.019%	サカサマ	21:00	21:00	1	1	0.0%	0.0%
15	15:03	10:55	サッカー 東京杯 東京対大阪 試合中継	151	0.7%	0.231%	サカサマ	21:00	21:00	1	1	0.0%	0.0%
16	16:14	12:00	10 ニュース	0	0.0%	0.000%	サカサマ	21:00	21:00	1	1	0.0%	0.0%
17	17:04	09:10	10 朝のうねり カエルの手〜京都大原 ベンシアの手づく	0	0.0%	0.000%	サカサマ	21:00	21:00	1	1	0.0%	0.0%
18	17:18	13:30	10 連続テレビ小説 てっぺん	6	0.0%	0.009%	サカサマ	21:00	21:00	1	1	0.0%	0.0%
19	22:57	19:40	BS1 朝のうねり カエルの手〜京都大原 ベンシアの手づく	78	2.4%	0.360%	サカサマ	21:00	21:00	1	1	0.0%	0.0%
20	23:18	14:00	90 ちいさいマッ! ~ 登山の魅力にはまる ~	18	0.1%	0.028%	サカサマ	21:00	21:00	1	1	0.0%	0.0%
21	23:49	15:30	メロディ 朝のうねり カエルの手〜京都大原 ベンシアの手づく	30	0.1%	0.048%	サカサマ	21:00	21:00	1	1	0.0%	0.0%
22	23:30	16:30	60 フォト575 投稿募集 ~ なんだこりゃ編 ~	12	0.1%	0.018%	サカサマ	21:00	21:00	1	1	0.0%	0.0%
23	00:02	09:50	BS1 朝のうねり カエルの手〜京都大原 ベンシアの手づく	84	0.4%	0.126%	サカサマ	21:00	21:00	1	1	0.0%	0.0%
24	00:22	17:55	5 "フォト575" 投稿募集 ~ なんだこりゃ編 ~	6	0.0%	0.009%	サカサマ	21:00	21:00	1	1	0.0%	0.0%
25	01:03	18:00	10 朝のうねり カエルの手〜京都大原 ベンシアの手づく	6	0.0%	0.009%	サカサマ	21:00	21:00	1	1	0.0%	0.0%
26	02:18	18:40	15 朝のうねり カエルの手〜京都大原 ベンシアの手づく	24	0.1%	0.039%	サカサマ	21:00	21:00	1	1	0.0%	0.0%
27	03:05	28:55	メロディ 朝のうねり カエルの手〜京都大原 ベンシアの手づく	0	0.0%	0.000%	サカサマ	21:00	21:00	1	1	0.0%	0.0%
28	03:28	19:00	30 NHKニュース	48	0.2%	0.079%	サカサマ	21:00	21:00	1	1	0.0%	0.0%
29	03:47	19:30	10 朝のうねり カエルの手〜京都大原 ベンシアの手づく	0	0.0%	0.000%	サカサマ	21:00	21:00	1	1	0.0%	0.0%
30	03:28	19:45	10 シネマ本舗	6	0.0%	0.009%	サカサマ	21:00	21:00	1	1	0.0%	0.0%
31	03:58	18:55	BS1 朝のうねり カエルの手〜京都大原 ベンシアの手づく	12	0.1%	0.018%	サカサマ	21:00	21:00	1	1	0.0%	0.0%
32	20:00	00	加山三子 50年の光と影 ~ 栄光と苦闘を乗り越えて今	72	0.3%	0.112%	サカサマ	21:00	21:00	1	1	0.0%	0.0%
33	21:20	5	シネマDO!	6	0.0%	0.009%	サカサマ	21:00	21:00	1	1	0.0%	0.0%

局別属性分布(マンスリー)

△△テレビ(地上波)

BS-■■■(BS)



- 属性別に番組毎の接触率を提示
- CSVファイルでも提供

- 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

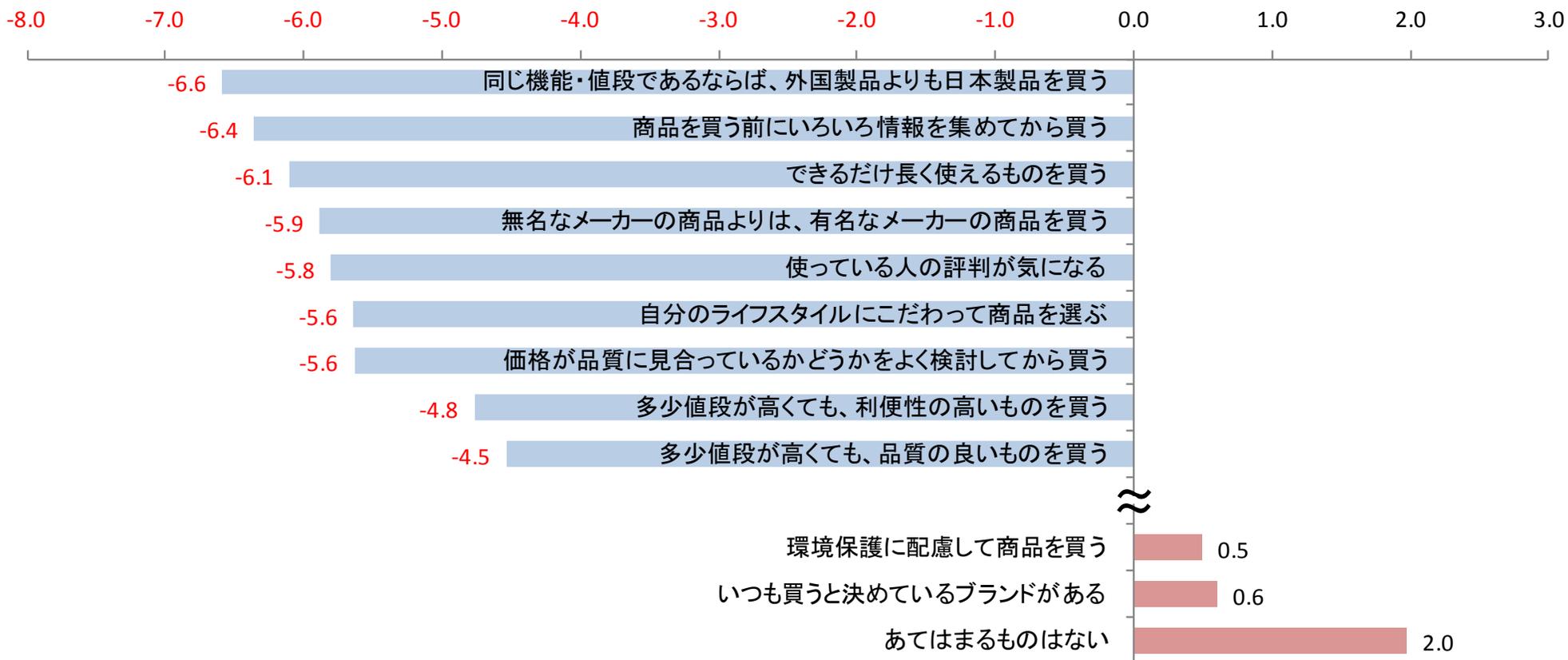
「震災」による消費スタイルやメディア接触の変化

震災後の消費価値観変化

消費に対する感情的な委縮は、同一対象者の変化をみられる シングルソースデータで、よりはっきりと確認できる

震災前後における消費価値観の変化(震災前:3月5日、震災後:4月9日)

4月9日-3月5日 (pts)



出所) NRI インサイトシグナル調査 (2011年3月5日、4月9日) N=3,308 (首都圏男女10-60代)

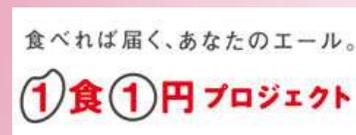
震災後の消費価値観変化

消費を正当化し購買行動を後押ししてくれる「理由」を欲している消費者

■震災後の消費価値観

- 復興のために前向きに企業が取り組むことは支持されている
- 自身も積極的に消費することで復興を支援したいと考えている。また、節約・自粛疲れも見られる
- 「消費を自粛すべき」との考えは少ないが、感情的には嗜好品への消費に罪悪感を覚えている
- 一方で消費を正当化し購買行動を後押ししてくれる「理由」を欲している

エコ消費、エシカル消費 コース・リレーテッド・マーケティング



広告効果の傾向

広告効果にも同様の傾向が表れている

広告を認知し、好感を抱いても、購入意向には結びつかない

【事例：化粧品】

2010年9・10月期調査

テレビCM接触(10回以上)	60.8%
テレビCM認知率	52.4%
テレビCM好感度	31.0%

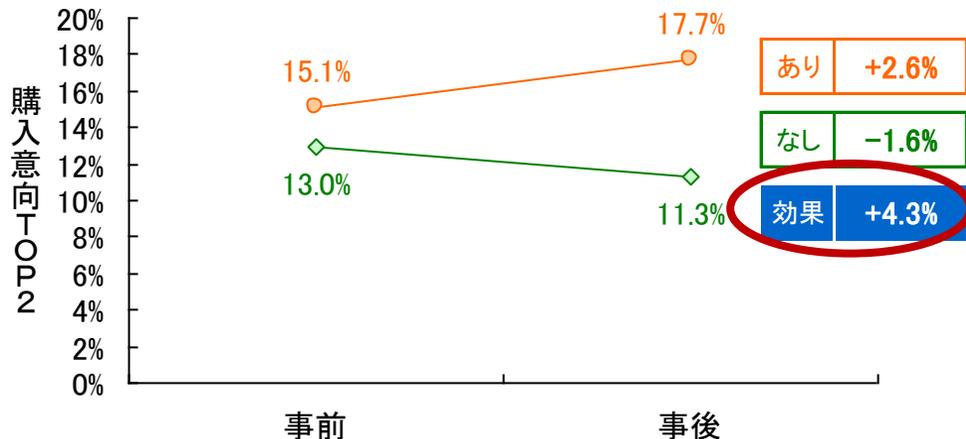


2011年3・4月期調査

テレビCM接触(10回以上)	51.0%
テレビCM認知率	40.2%
テレビCM好感度	51.8%

購入意向TOP2

—○— 接触あり(N=943) —◇— 接触なし(N=609)



購入意向TOP2

—○— 接触あり(N=647) —◇— 接触なし(N=622)



広告効果の傾向

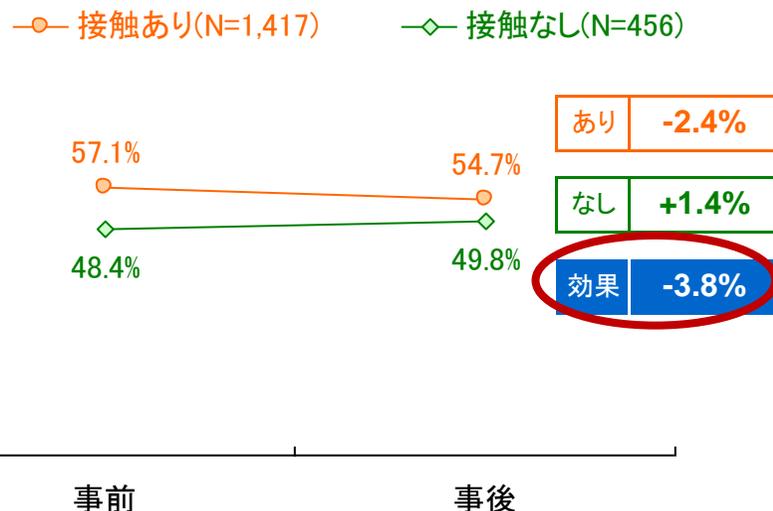
広告を認知し、好感を抱いても、購入意向には結びつかない傾向は、
商材横断で見られた

【事例：耐久消費財】

2011年3・4月期調査

テレビCM接触(10回以上)	75.7%
テレビCM認知率	45.5%
テレビCM好感度	54.8%

購入意向TOP2

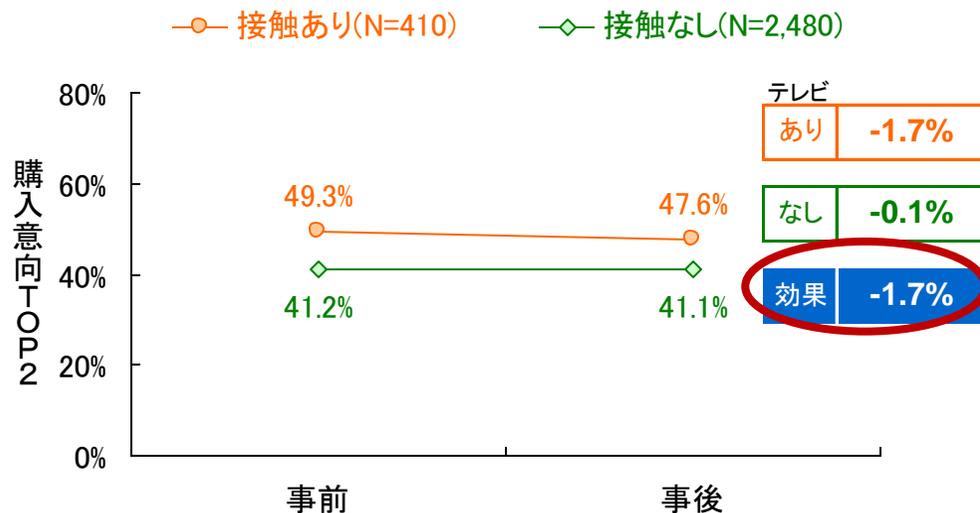


【事例：飲料】

2011年3・4月期調査

テレビCM接触(10回以上)	14.7%
テレビCM認知率	58.0%
テレビCM好感度	57.0%

購入意向TOP2



75.7%
45.5%
54.8%

広告活動の再開には概ね好意的。好感が持てるCMは「復興を応援するもの」「見ていて明るい気持ちになれるもの」

- 「好きなCM」「不快に感じたCM」とその理由を自由回答でたずねたところ（N=3000）、「好きなCM」を具体的にあげた人は1154名（38.4%）であった
- 「好きなCM」の理由としては、以下の3パターンが見られた：

1. 復興を応援するCM、がんばろうと呼びかけるCM

- 少ないメッセージで多くの思いが伝わってきます。自社製品の宣伝ではないところにお金を投入する姿勢に企業イメージも大幅にアップしました。（男性50代・北海道）
- 励まされて、なぜか涙が出てくる。（女性40代・東北）
- 利益を考えず、被災者や心がなえている日本人のための応援歌のような気がして元気になれる（女性50代・南関東）
- 現状の切なさといろんなことを考えるきっかけをもらった気がする。（女性50代・北陸）

2. 見ていて明るい気持ちになれるCM、癒されるCM

- いろんな人が踊っていて明るく見ていて楽しい（男性30代・東京）
- 見ていて元気になれる気がする（女性30代・近畿）
- 穏やかで、ホッとする。早くのんびり旅行出来る日本になれるように（女性60代以上・東京）

3. 好きなタレントが出ているCM

- きれいな人・かわいらしい人を見ると元気が出る（男性20代・東北）

- 一方、「不快なCM」を具体的にあげた人は323名（10.8%）に過ぎず、広告活動の再開は概ね好意的に受け入れられていると言える

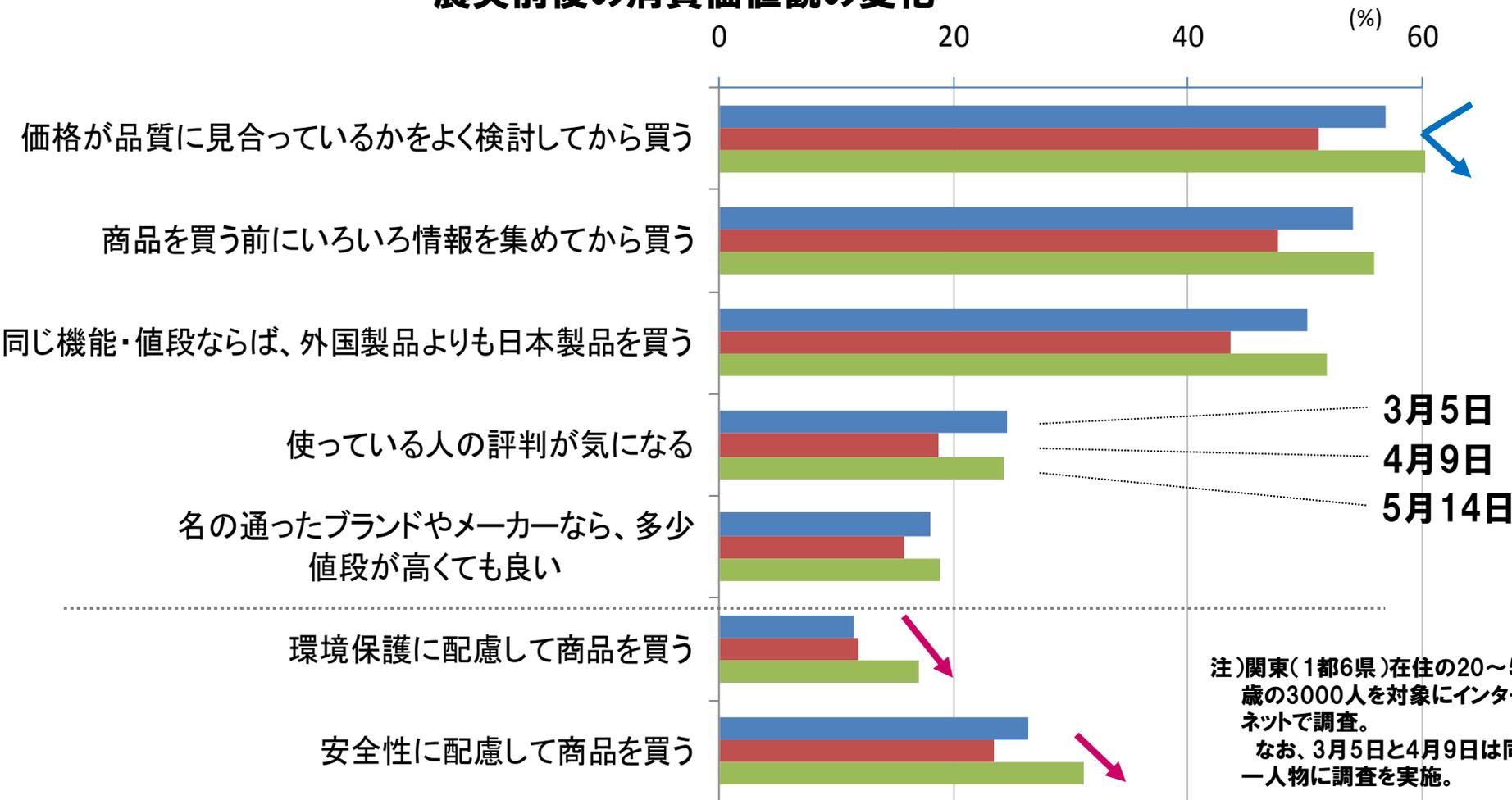
※回答対象広告からACジャパンは除いている

出所）NRI「生活者インターネット調査」（2011年4月25,26日）

震災の影響はいつまで？

一時的に個々人の消費への関心が弱まったが、すぐに回復 「環境保護」「安全性」への配慮が継続的に上昇

震災前後の消費価値観の変化



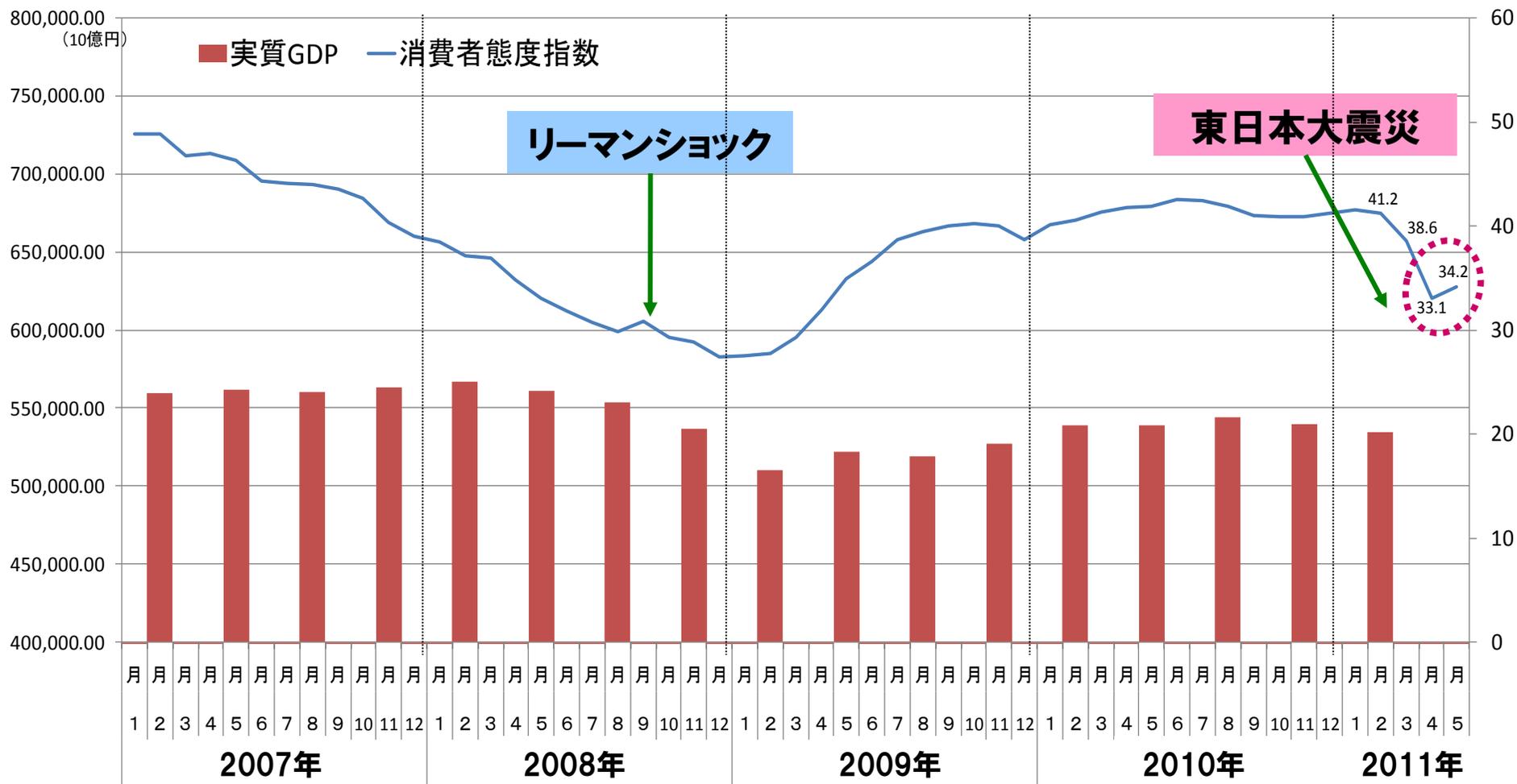
注)関東(1都6県)在住の20~59歳の3000人を対象にインターネットで調査。
なお、3月5日と4月9日は同一人物に調査を実施。

出所) NRI インサイトシグナル調査 (2011年3月5日、4月9日、5月14日)

震災の影響はいつまで？

消費者態度指数の悪化は下げ止まり、 リーマンショック直後の水準までの低下はしなかった

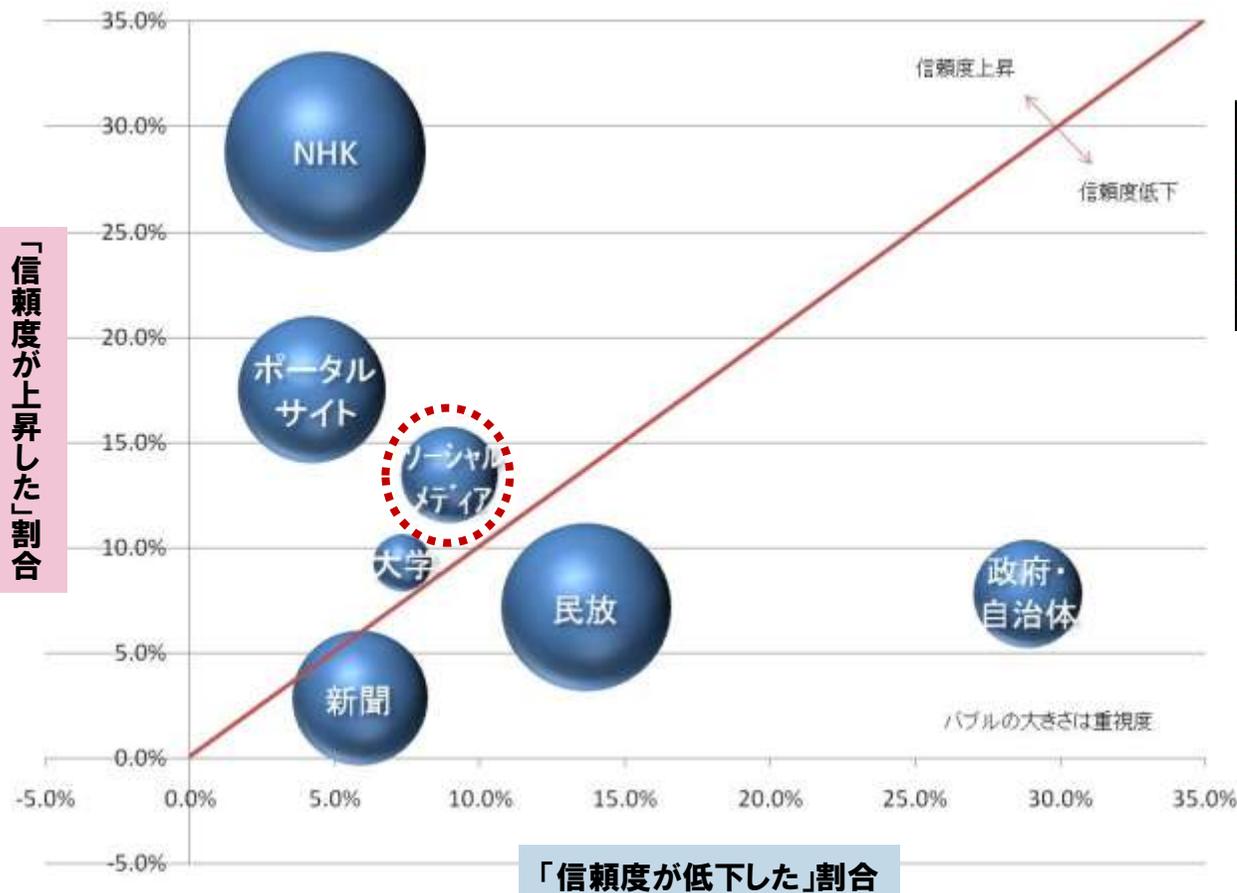
四半期別実質GDPと消費者態度指数の推移



震災後のメディア利用の変化

背景にメディア利用の変化？ソーシャルメディアの台頭 道徳的な行動を取ろうとする消費者による情報収集と世論形成

メディアの重視度と東日本大震災前後の信頼度変化



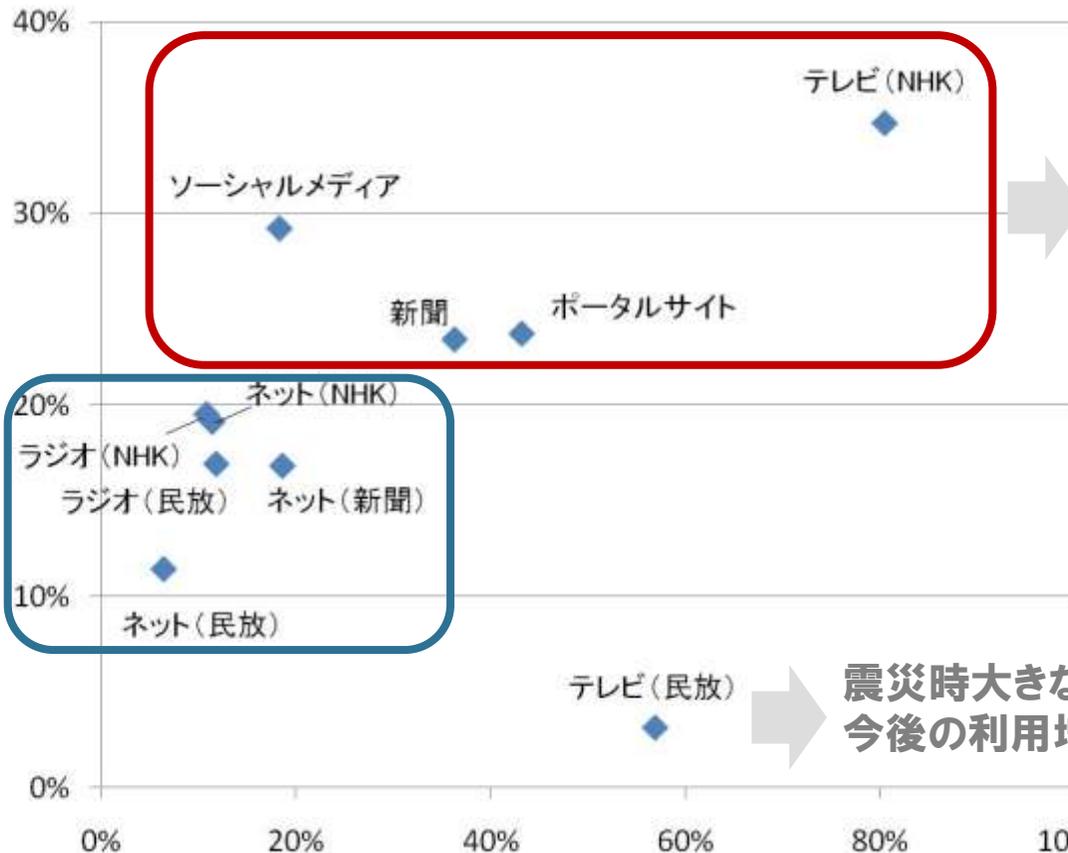
※各メディアの「信頼度が上昇した」回答者の割合を縦軸、「信頼度が低下した」回答者の割合を横軸にとっている
出所)NRI『東北地方太平洋沖地震に伴うメディア接触動向に関する調査』(2011年3/19~20、関東エリアのみ)より

震災後のメディア利用の変化

緊急時に「信頼」を獲得したメディアが、 今後基幹メディアとして成長していく可能性が高い

震災発生1か月後の今後のメディア利用意向

重視した層における
今後利用を増やしたい比率



震災時に信頼を獲得し、
今後の利用増が
期待できるメディア

震災時、一定の
役割を果たしたが、
上記メディアの後塵を
拝する可能性が高い

震災時大きな役割を果たしたが、
今後の利用増は期待できない

出所)NRI『東北地方太平洋沖地震に伴うメディア接触動向に関する調査』(2011年4/9~10、関東エリアのみ)より

新たなメディア活用時代における広告・コミュニケーションのあり方

■新時代の情報・コンテンツとメディア利用の変化←震災により加速

- 誰でも情報・コンテンツを創り、広く発信できる(CGM)
- その場で情報が生まれ、できた情報は瞬く間に共有され、消費される(リアルタイム)
- 消費者が、自分に必要な情報を組み合わせて消費することができる(カスタマイズ)



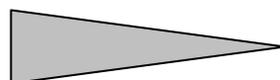
メディア利用の多様化・分散化時代における
広告・コミュニケーションの最適化の重要性
の高まり

クロスメディアにおけるリーチの最適化

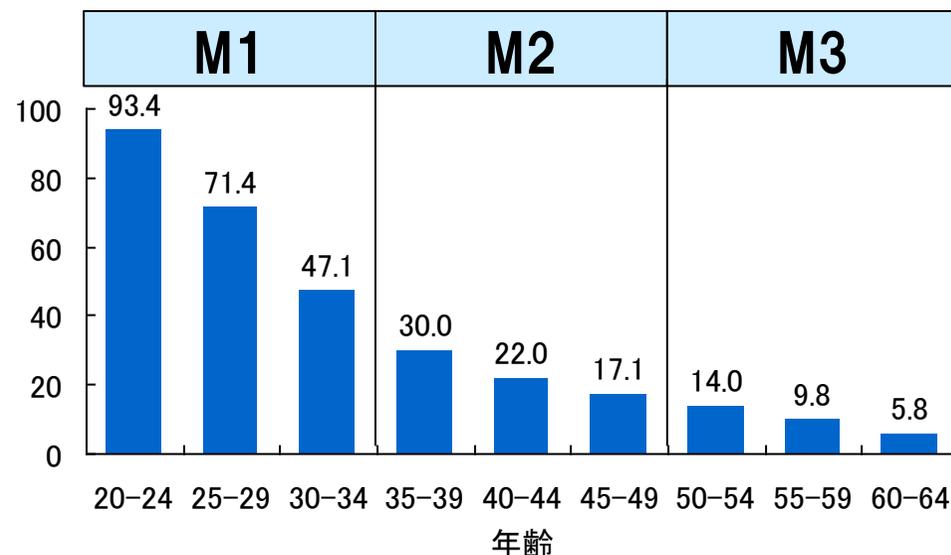
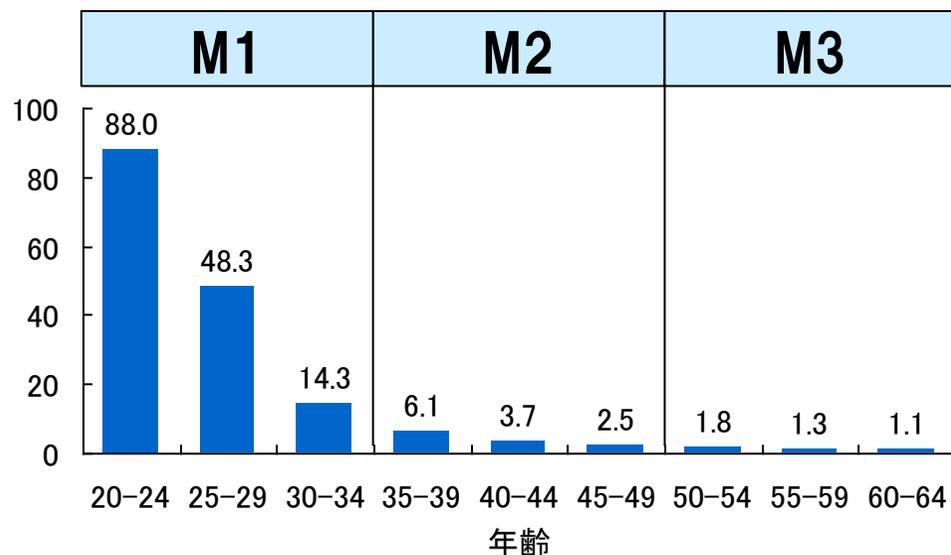
年齢だけではライフステージを区分する情報となりえない

男性の未婚率の推移

1975年

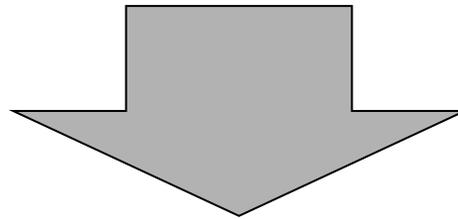


2005年



出所)総務省「国勢調査」

年代 ≠ ライフステージ

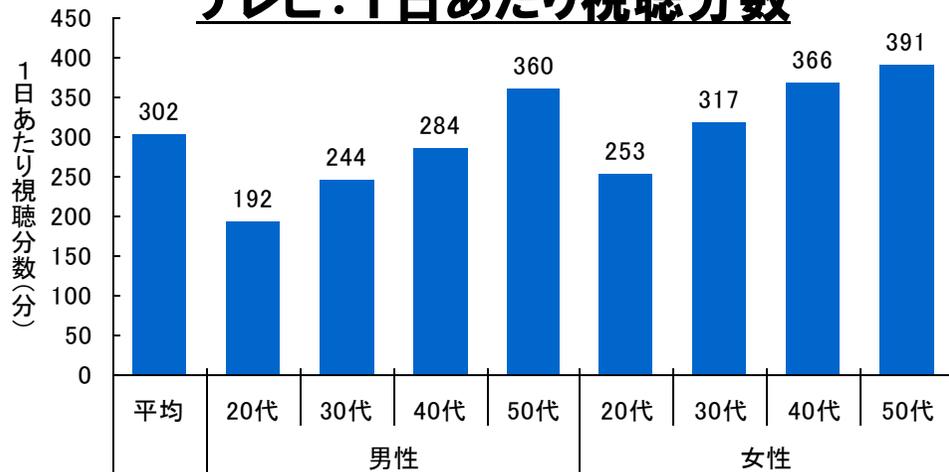


年代 ⇒ メディア接触状況は？

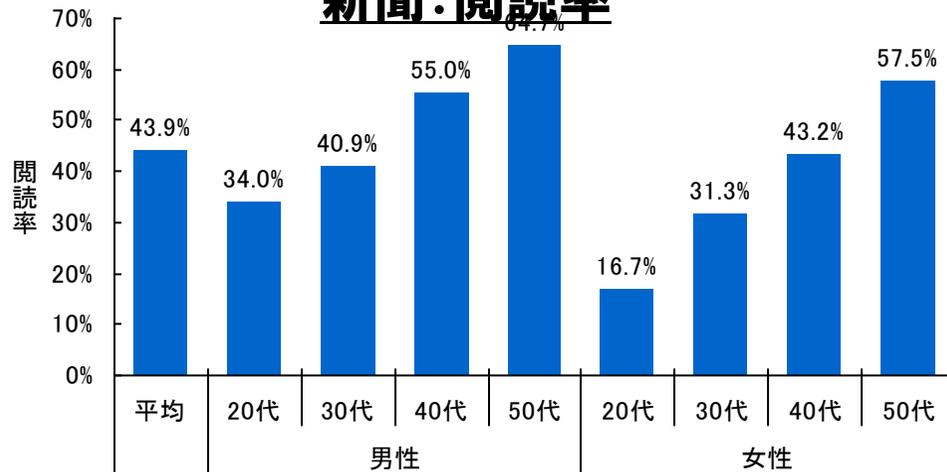
年齢とメディア接触

新聞やテレビは年齢による影響が大きい 雑誌は男女による差が大きい

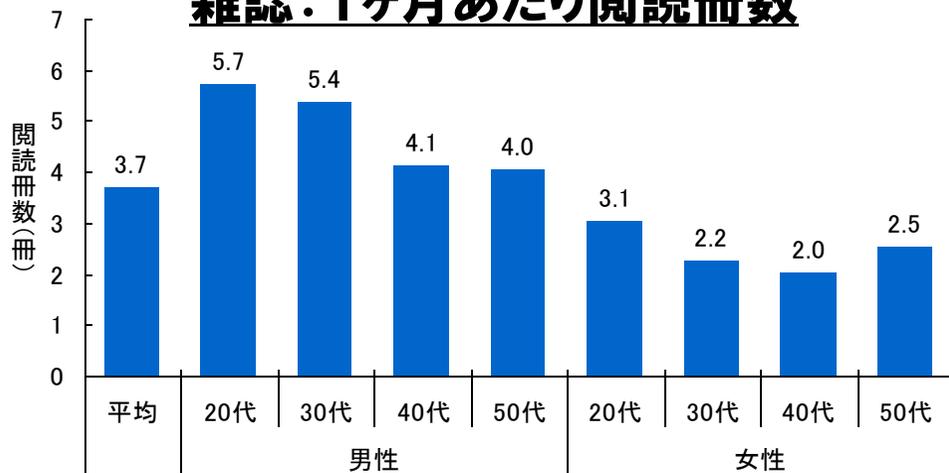
テレビ：1日あたり視聴分数



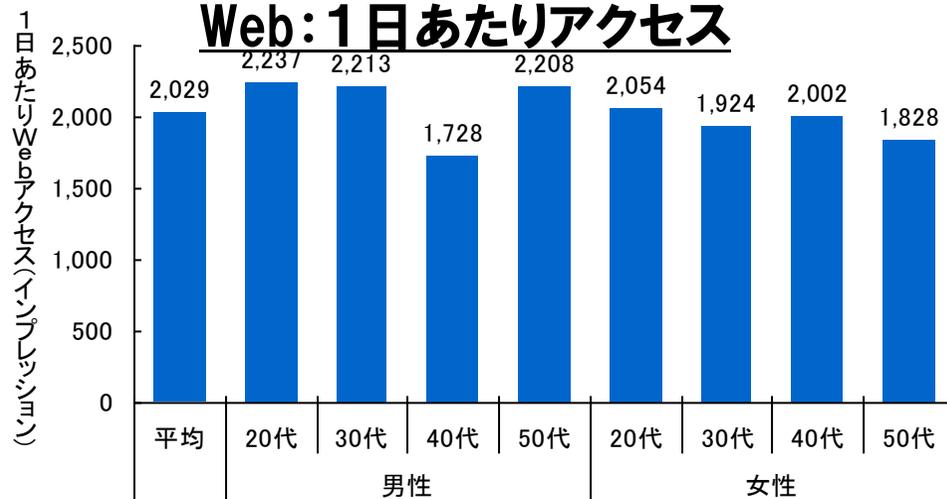
新聞：閲読率



雑誌：1ヶ月あたり閲読冊数



Web：1日あたりアクセス

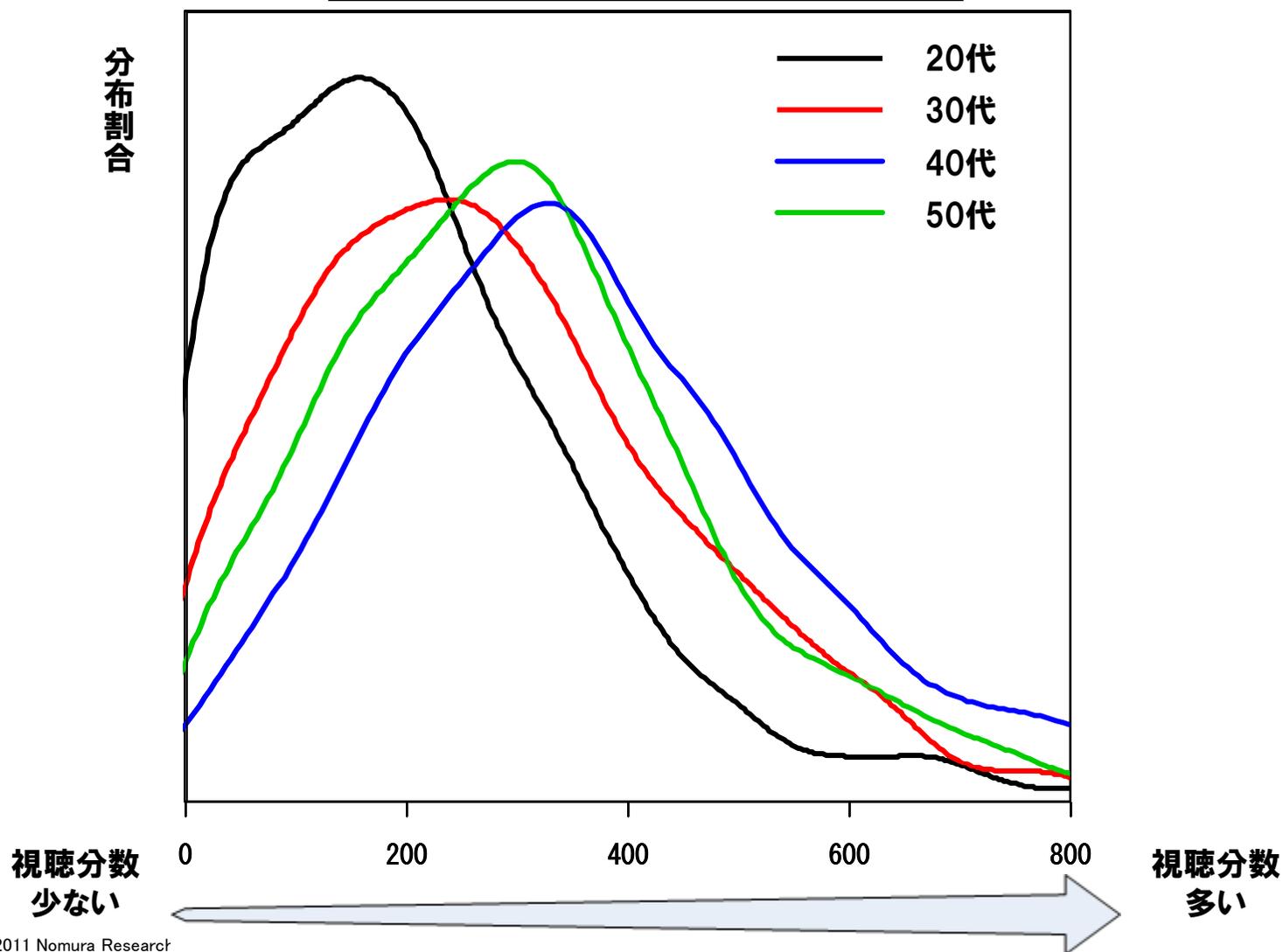


年齢とメディア接触

年齢による差よりも、同年代での個人の差の方が大きい

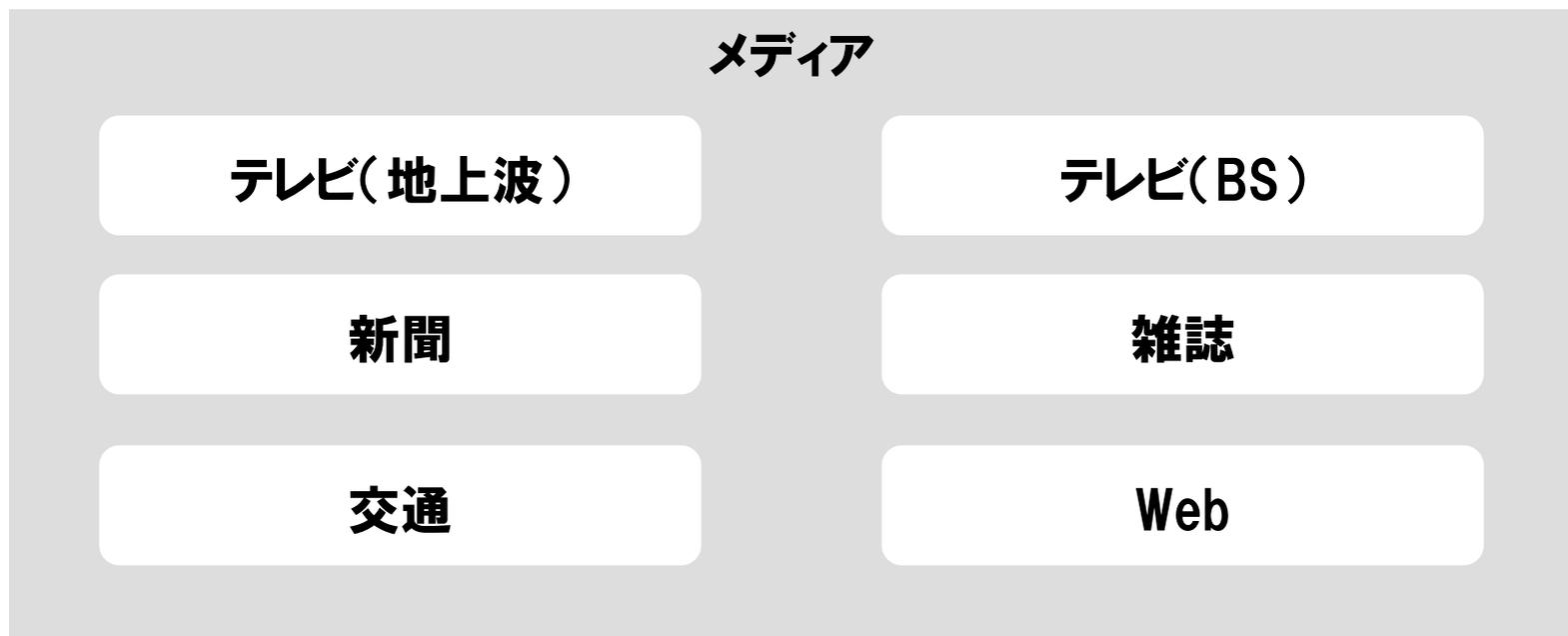
⇒メディアへの接触状況そのもので区分したほうが効果的ではないか？

年代別テレビ1日あたり視聴分数



メディアとの接触状況で生活者を7つのタイプに分類

- 調査期間: 2010年11月1日～2010年12月29日
- 調査方法: Webアンケート(INSIGHT SIGNAL調査)



7つのタイプに分類

メディア接触タイプ

まんべんなく接触している人は少数派
 多くの人“偏って”メディアに接触している

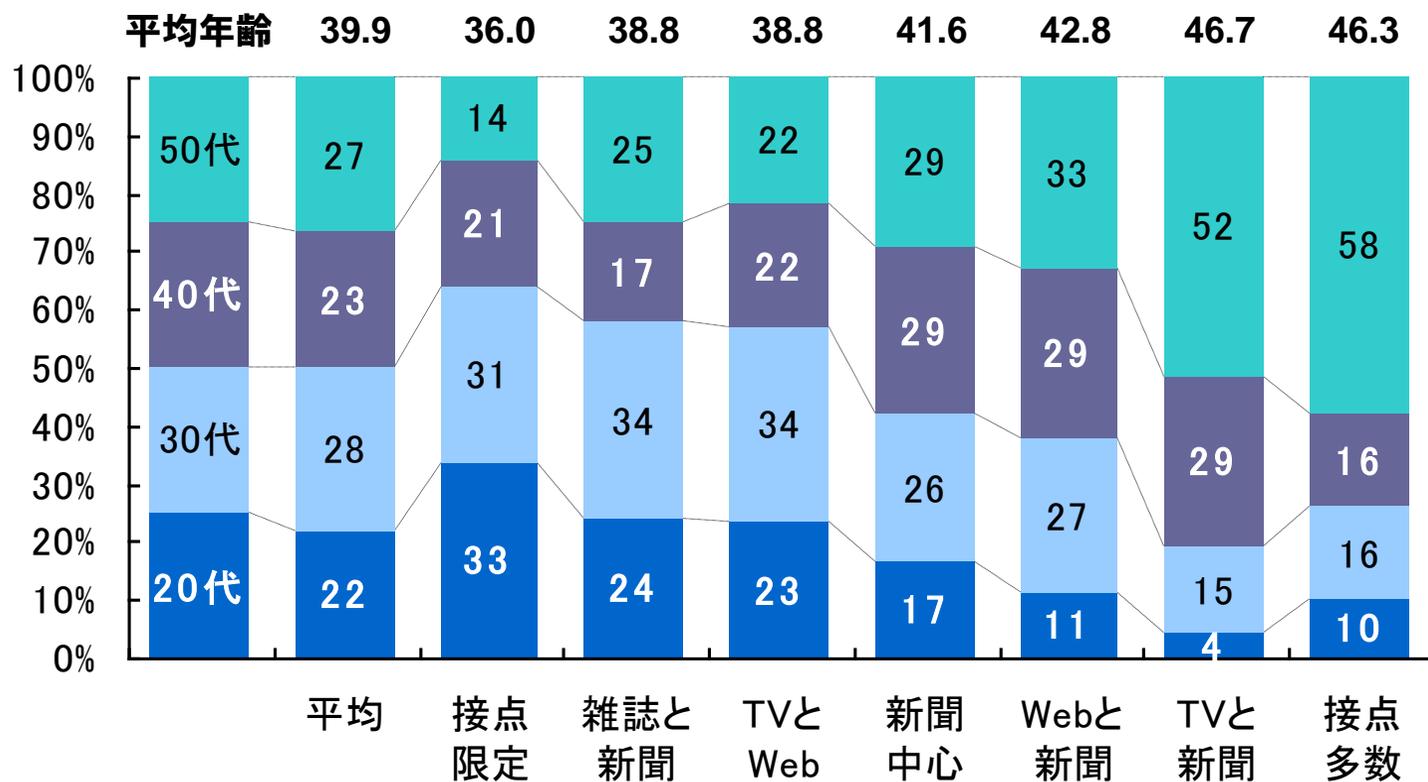
7つのメディアへの接触タイプ

タイプ	全体	1 接点限定	2 雑誌と新聞	3 TVとWeb	4 新聞中心	5 Webと新聞	6 TVと新聞	7 接点多数
サンプル数	2405	704	223	510	374	260	165	169
テレビ (地上波) 視聴分数	302	240	297	321	220	273	654	385
テレビ (BS) 視聴分数	16	5	14	8	11	7	14	117
新聞 閲読率	44%	0%	69%	0%	99%	100%	97%	66%
雑誌 冊数	3.7	2.1	18.7	1.5	2.2	1.6	2.4	5.1
交通 利用率	61%	100%	75%	0%	100%	0%	69%	61%
Web アクセス数	2,029	1,856	2,000	2,143	2,054	2,327	1,638	2,310

メディア接触タイプ

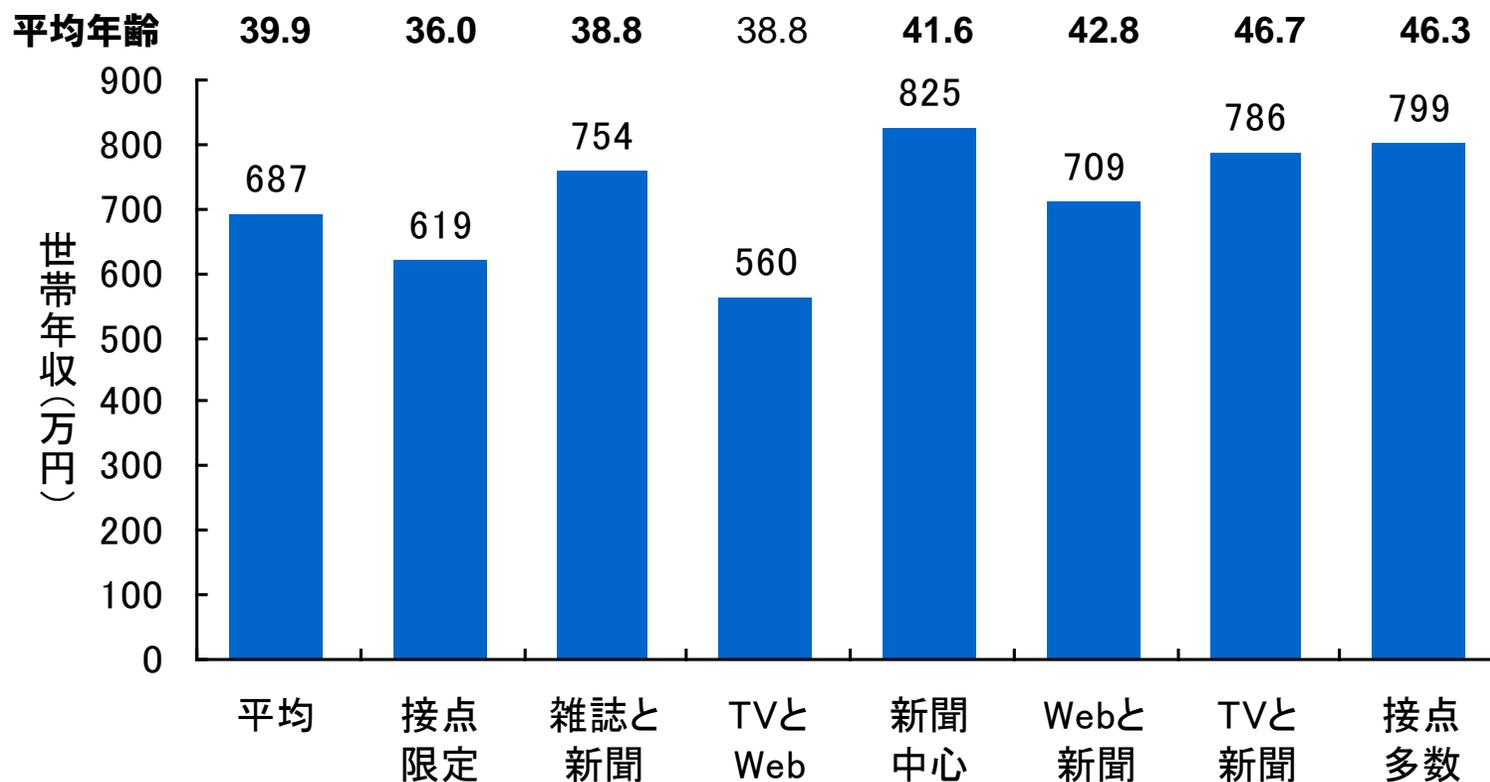
年齢による影響はあるが、それぞれのメディア接触タイプの中に幅広い年代の人が含まれている

メディア接触タイプ別の年代構成



同じ平均年齢でもメディア接触タイプによって世帯年収は大きな差がある

メディア接触タイプ別の平均世帯年収

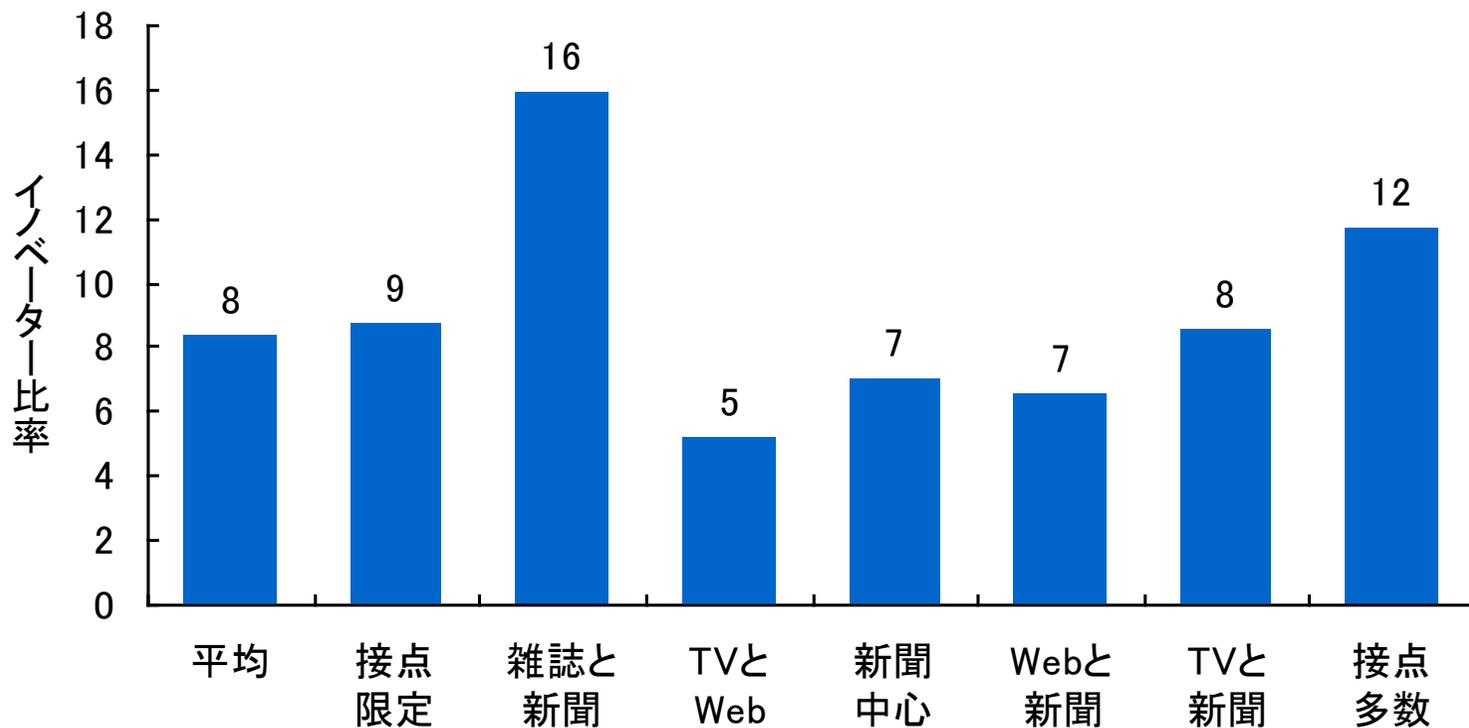


メディア接触タイプ

「雑誌と新聞」、「接点多数」のイノベーター比率が高い
⇒新商品・サービスを購入しやすい

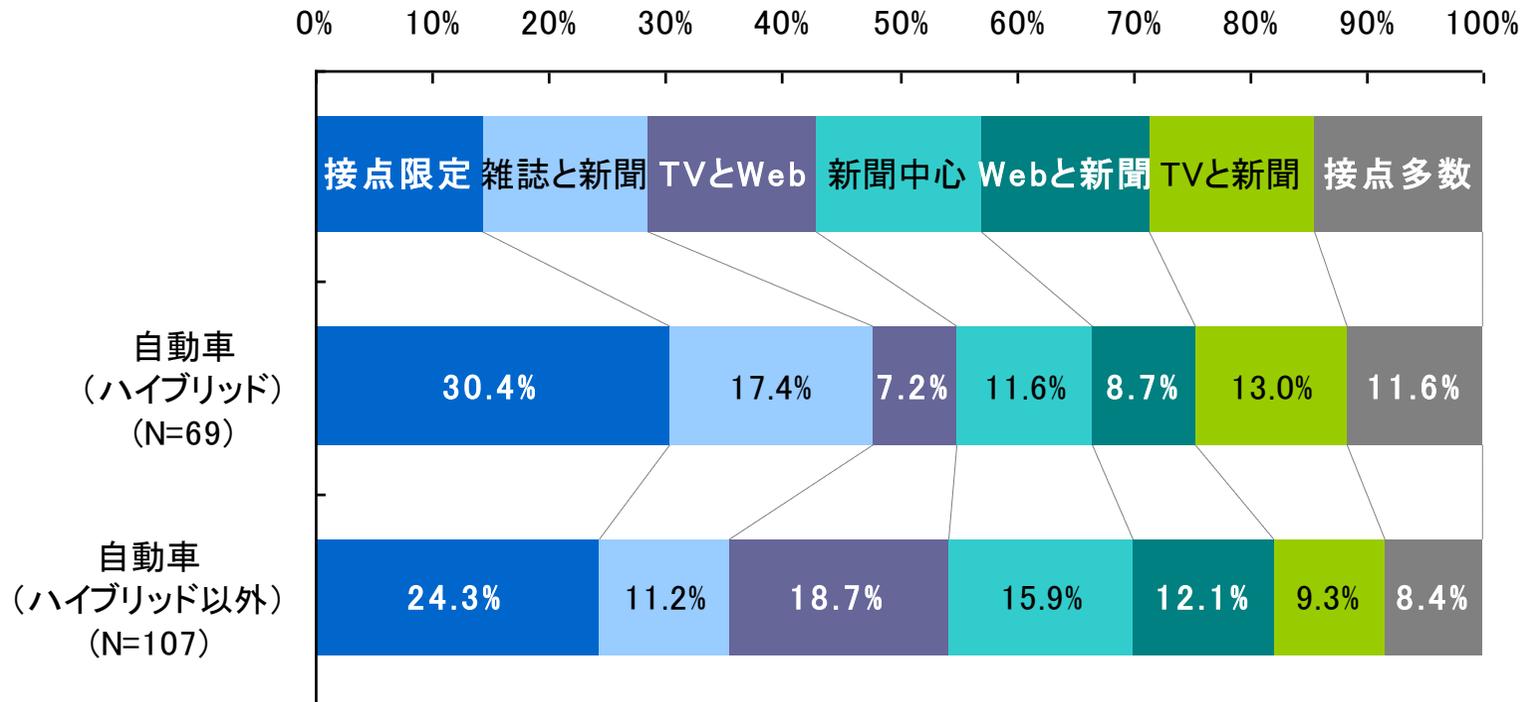
■ イノベーター比率:「人よりも先に新しい商品やサービスを利用したり、新しいお店に行くほうである」と回答した割合

メディア接触タイプ別のイノベーター比率



ハイブリット自動車を欲しい人は「雑誌と新聞」「TVと新聞」「接点多数」の割合が通常の自動車を欲しい人よりも高い ⇒商品カテゴリによってメディア配分を変更することが必要

欲しい商品とメディア接触タイプの関係



NRIクロスメディアシュミュレーター

NRIクロスメディアシュミュレーター

シミュレーション結果

	リーチ	×	創出効果*	=	総効果*
メディア全体	40.6%	×	0.9%	=	3.8%
テレビCM(タイムスポット) (10回以上接触)	40.6%	×	0.9%	=	3.8%
雑誌 (1誌以上接触)	0.0%	×	3.3%	=	0.0%
新聞 (1紙以上接触)	0.0%	×	3.7%	=	0.0%
交通 (1回以上接触)	0.0%	×	1.9%	=	0.0%
パナー (1回以上接触)	0.0%	×	0.2%	=	0.0%
ブランドサイト (その他)	0.0%	×	0.5%	=	0.0%

※購入意向(T2B)

費用 100,000,000 円

●クロスメディア実質リーチ詳細

No.	メディア接触状況						実質リーチ	創出効果アップ率	総効果(%)
	TVC	雑誌	新聞	交通	パナー	サイト			
1							59%	0.0%	0.0%
2	●						41%	0.9%	3.8%
3		●					0%	3.3%	0.0%
4			●				0%	3.7%	0.0%
5				●			0%	1.9%	0.0%
6					●		0%	0.2%	0.0%
7						●	0%	0.5%	0.0%
8	●	●					0%	3.7%	0.0%
9	●		●				0%	3.7%	0.0%
10	●			●			0%	2.1%	0.0%
11	●				●		0%	0.9%	0.0%
12	●					●	0%	2.1%	0.0%
13		●	●				0%	3.7%	0.0%
14		●		●			0%	5.2%	0.0%
15		●			●		0%	5.2%	0.0%
16		●				●	0%	3.3%	0.0%
17			●	●			0%	3.7%	0.0%
18			●		●		0%	3.7%	0.0%
19			●			●	0%	3.7%	0.0%
20				●	●		0%	1.9%	0.0%
21				●		●	0%	1.9%	0.0%
22					●	●	0%	0.5%	0.0%
23	●	●	●				0%	3.7%	0.0%
24	●	●	●	●			0%	5.2%	0.0%

●ターゲット

[定義]

性年代&価値観セグメント

[性年代]

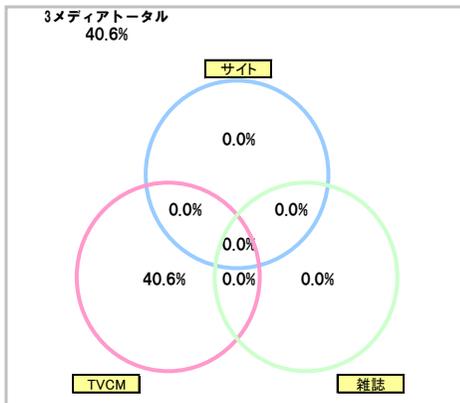
	10代	20代	30代	40代	50代
男性		○	○	○	○
女性		○	○	○	○

[価値観セグメント]

	Sapphire	Diamond	Topaz	Pearl	Jade	Ruby	Turquoise
○							

※5つのメディアのリーチ推計モデルシートに掲載された
出稿データをもとに、全メディアのリーチ率、総効果を一括で計算します。

●任意3メディアの実質リーチ



※2メディアのクロスのみをみたい場合は、
青枠のプルダウンメニューから「選ばない」を選択

●性年代別・セグメント別 ターゲットへのリーチ率

[トータル]

[性年代]	10代	20代	30代	40代	50代
男性					
女性			82.8%	78.9%	

[価値観セグメント]	Sapphire	Diamond	Topaz	Pearl	Jade	Ruby	Turquoise
	83.2%	81.0%					

[TV]

[性年代]	10代	20代	30代	40代	50代
男性					
女性			36.1%	46.8%	

[価値観セグメント]	Sapphire	Diamond	Topaz	Pearl	Jade	Ruby	Turquoise
	83.2%	81.0%					

[雑誌]

[性年代]	10代	20代	30代	40代	50代
男性					
女性			0.0%	0.0%	

[価値観セグメント]	Sapphire	Diamond	Topaz	Pearl	Jade	Ruby	Turquoise
	0.0%	0.0%					

[新聞]

[性年代]	10代	20代	30代	40代	50代
男性					
女性			0.0%	0.0%	

[価値観セグメント]	Sapphire	Diamond	Topaz	Pearl	Jade	Ruby	Turquoise
	0.0%	0.0%					

[交通広告]

[性年代]	10代	20代	30代	40代	50代
男性					
女性			0.0%	0.0%	

[価値観セグメント]	Sapphire	Diamond	Topaz	Pearl	Jade	Ruby	Turquoise
	0.0%	0.0%					

[パナー]

[性年代]	10代	20代	30代	40代	50代
男性					
女性			0.0%	0.0%	

[価値観セグメント]	Sapphire	Diamond	Topaz	Pearl	Jade	Ruby	Turquoise

クロスメディアシュミュレーターでメディア配分の仮説を検証

テレビ以外の広告を拡大し、
“効率”を落とさずに、
購入者を増加させたい

現行のメディアプラン

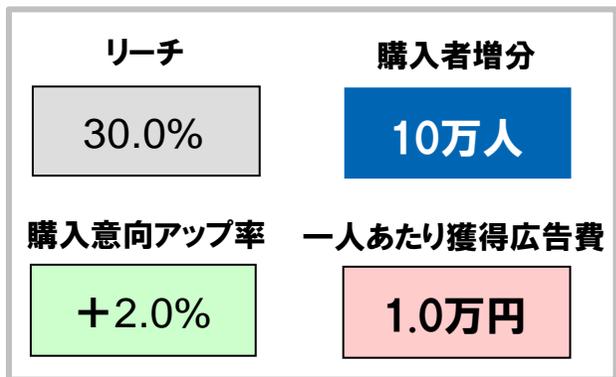
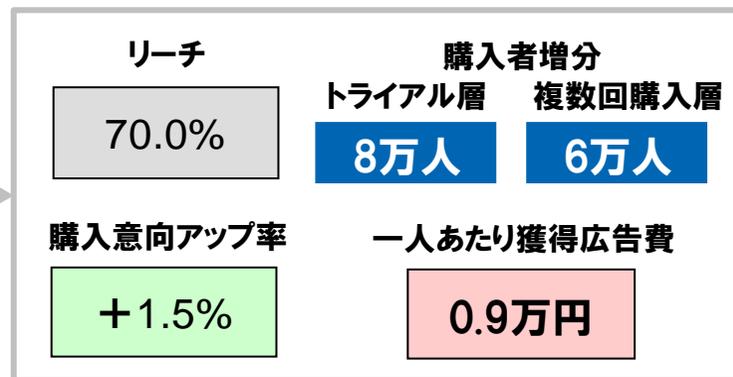
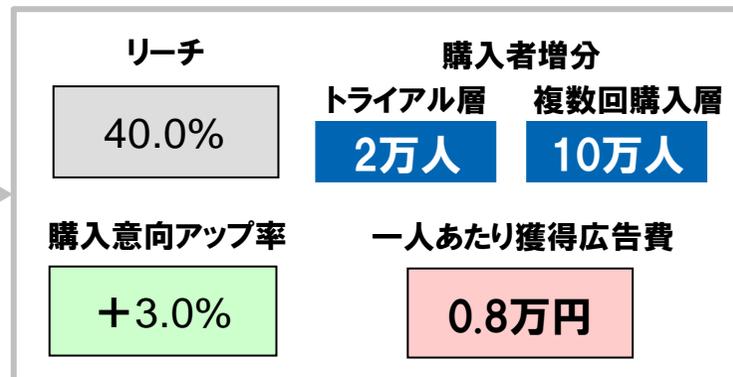
TVCM	1000GRP
雑誌	-
交通広告	-

従来型の雑誌への出稿を
拡大し、複数回購入層を中
心に購入意向を喚起

TVCM	1000GRP
雑誌	10誌 (各2P)
交通広告	-

フリーペーパーなどの新しい
雑誌や交通広告を使い、トラ
イアル層の購入意向を喚起

TVCM	1000GRP
雑誌	5誌 (各2P)
交通広告	中吊り (1週間)



「接点多数」タイプが良く接触するビークルを抽出するとスポーツ番組や自動車雑誌が多いことが判明⇒クロスメディアでの接触が期待できる媒体

「接点多数」タイプが良く接触するビークル

テレビ番組

	全体の平均視聴率	「接点多数」の平均視聴率
サンプル数	2405	169
1 2010世界バレー女子	13.7%	23.9%
2 京都地検の女	4.9%	11.4%
3 相棒 Season9	14.1%	24.2%
4 ゴルフ日本シリーズJTカップ 2010	5.4%	11.5%
5 フィギュアスケート・グランプリシリーズ	10.9%	18.8%
6 2010ガシオワールドオープンゴルフ	3.6%	8.6%
7 土曜ワイド劇場	5.6%	11.6%
8 月曜ゴールデン	4.6%	10.0%
9 サンデーモーニング	15.8%	24.5%
10 三井住友VISA太平洋マスターズゴルフ	5.8%	11.5%

雑誌

	全体の平均閲読率	「接点多数」の平均閲読率
サンプル数	2405	169
1 週刊現代	2.3%	6.1%
2 週刊ポスト	2.2%	5.9%
3 週刊文春	2.6%	6.3%
4 CARTトップ	1.3%	4.1%
5 FRIDAY	3.3%	7.0%
6 日経トレンディ	2.7%	6.2%
7 日経ビジネス	1.8%	4.7%
8 サンデー毎日	0.7%	2.5%
9 月刊自家用車	0.6%	2.4%
10 特選街	0.8%	2.7%

ビークル単位の接触率をセグメント別に正確に算出することで ビークルにまで落とし込む材料とする

- 調査期間(2ヶ月間)の平均接触率から算出
- 商品カテゴリの購入意向別、自社商品の購入意向別などのカスタマイズ

メディアガイド:ビークル単位接触率一覧 の集計対象媒体

テレビ番組(地上波/BS)

テレビ時間帯(地上波/BS)

雑誌

新聞

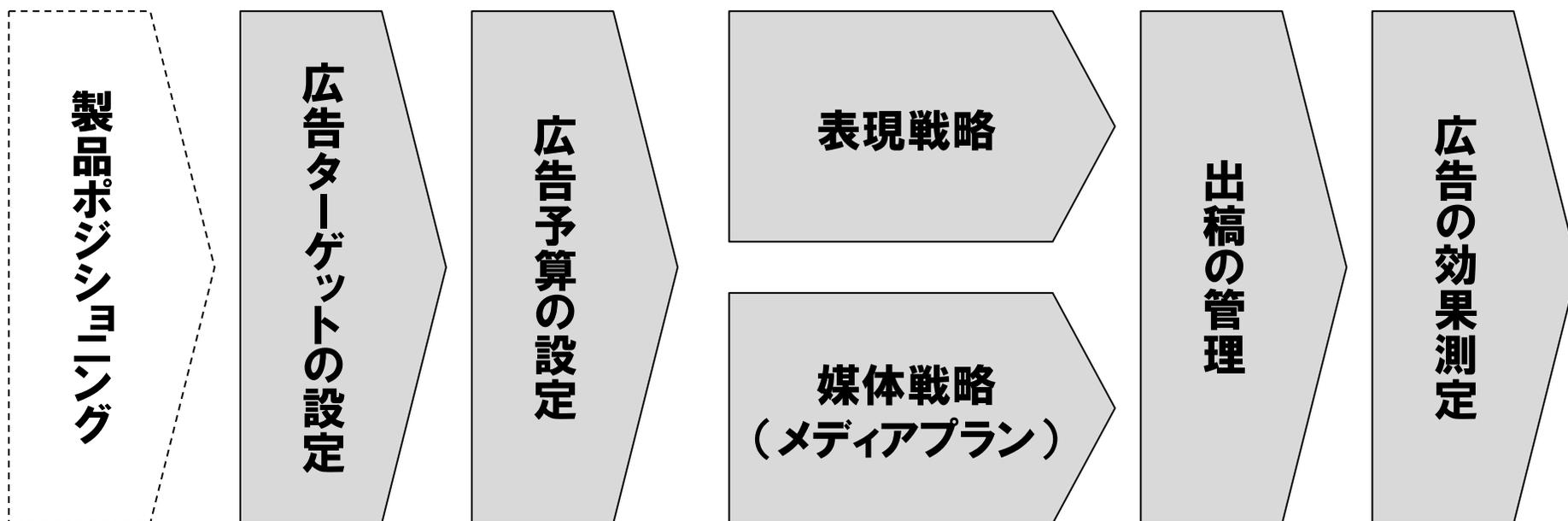
利用路線/利用駅

Webサイト

広告宣伝の業務フローにそった シングルソースデータの使い方

広告宣伝のすべての業務フローの中で、「科学的な分析」が求められてきており、シングルソースデータを活用することができる

広告宣伝の主たる業務

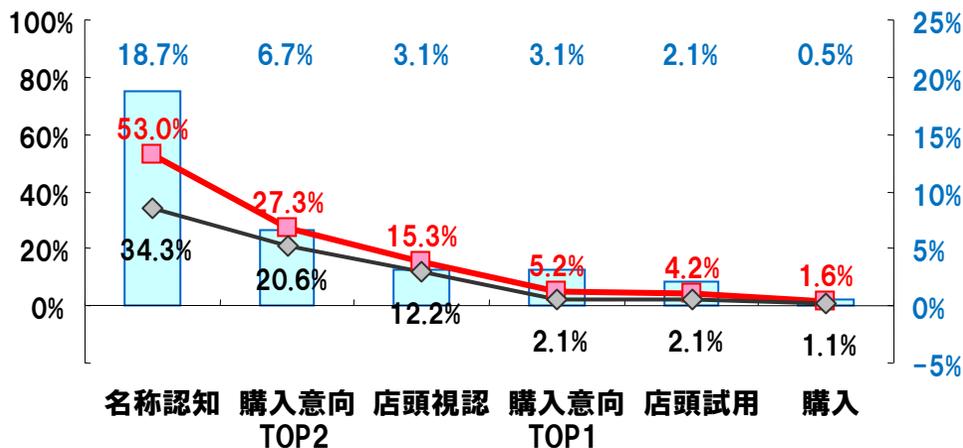


広告ターゲットの設定

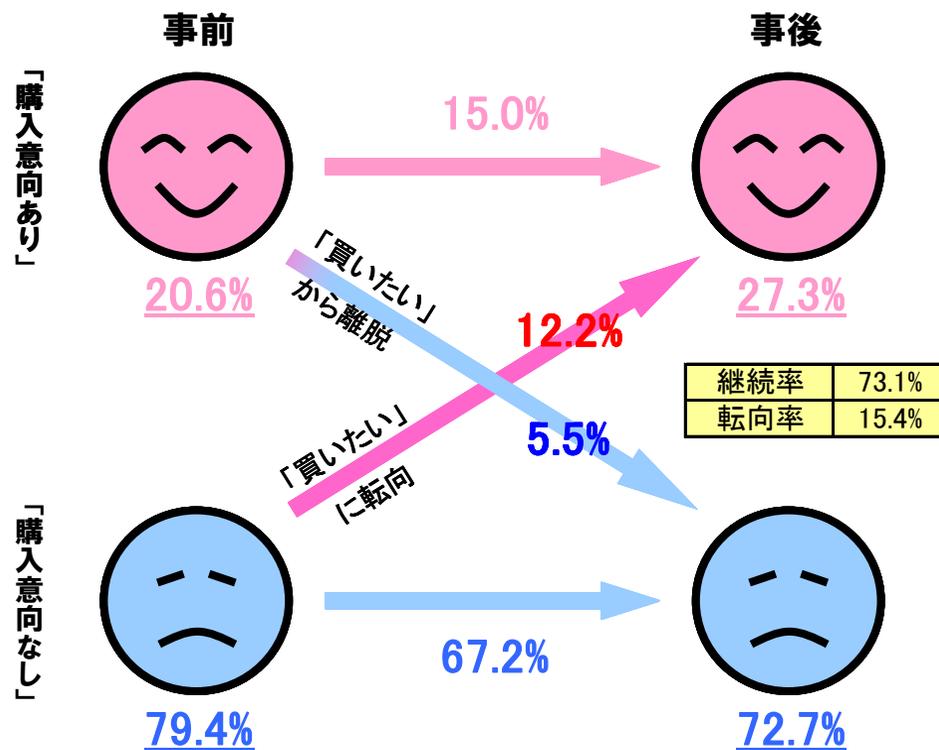
各ブランドがおかれている状況を把握し、広告を用いて、顧客ステップの「何を」高めるのかを決定する



顧客ステップの推移 《事例：化粧品》



購入意向の事前・事後推移 《事例：化粧品》



広告ターゲットの設定

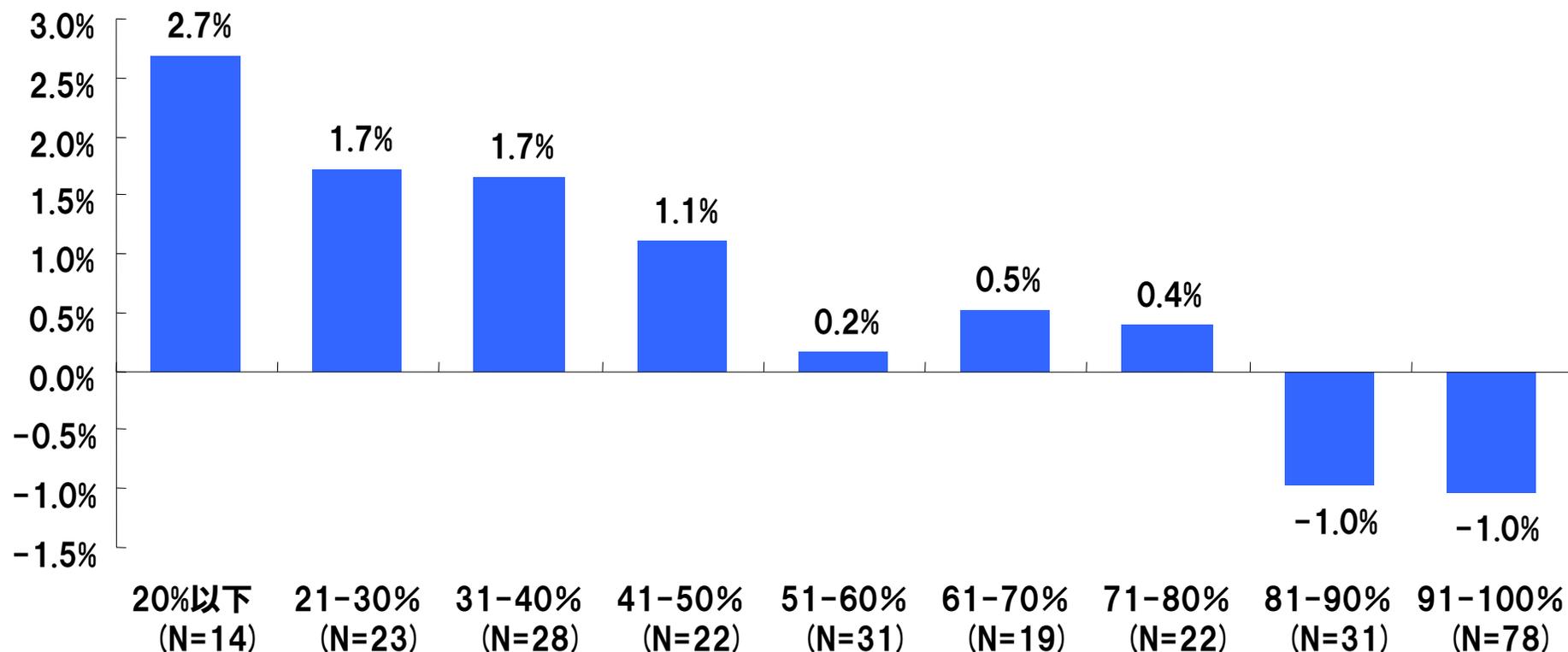
認知率が高い有名商品の場合は購入意向上を高めにくい
ため、プロダクトライフサイクルに応じて目標は異なる



製品の名称認知率と購入意向の増減

《買い回り品268品目》

購入意向TOP2の増減幅



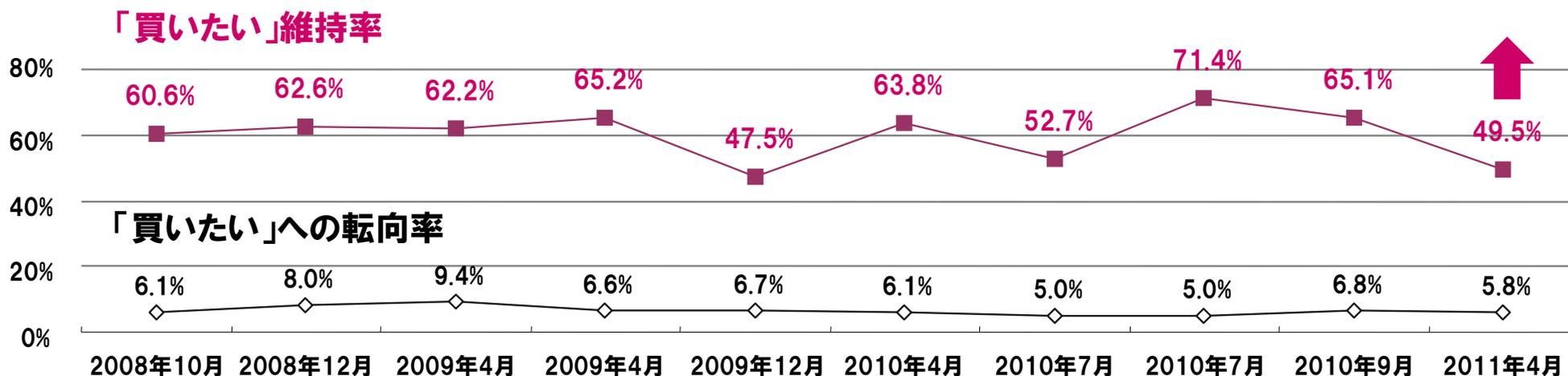
認知率(事前)

広告ターゲットの設定

時系列でデータを蓄積・比較することにより、
今後、何をすべきかを考えることができる



購入意向の維持率・転向率の推移 《事例：化粧品》





広告予算は非科学的な視点で決められてきた

従来型の広告予算の策定方法

売上高あたりの割合で決定

販売単位(個数)あたりの割合で決定

対競合への対抗で決定
(広告を打ち負けない)

支出可能な総額から総量規制

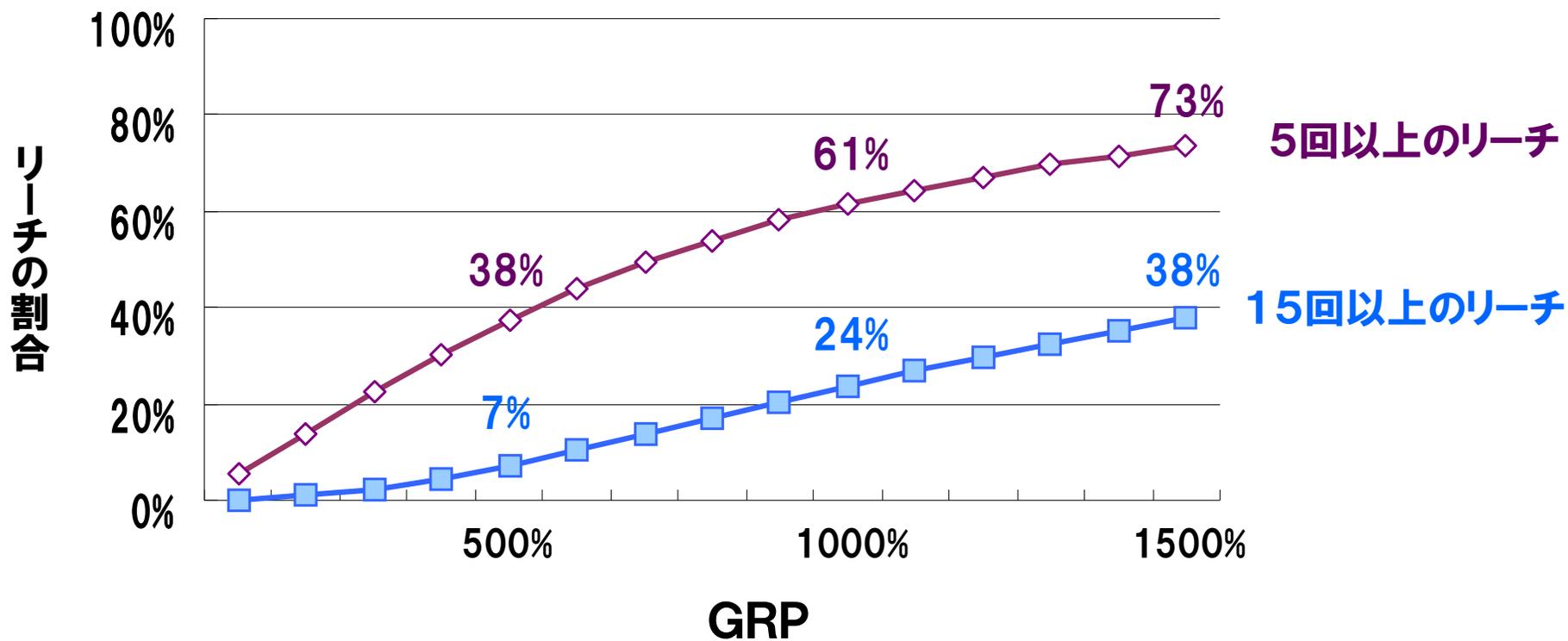
任意(勘・経験)

広告予算の策定

必要な予算を検討するために、出稿量とリーチの関係を表す基礎データを提供する



テレビCMの出稿：GRPとリーチの関係

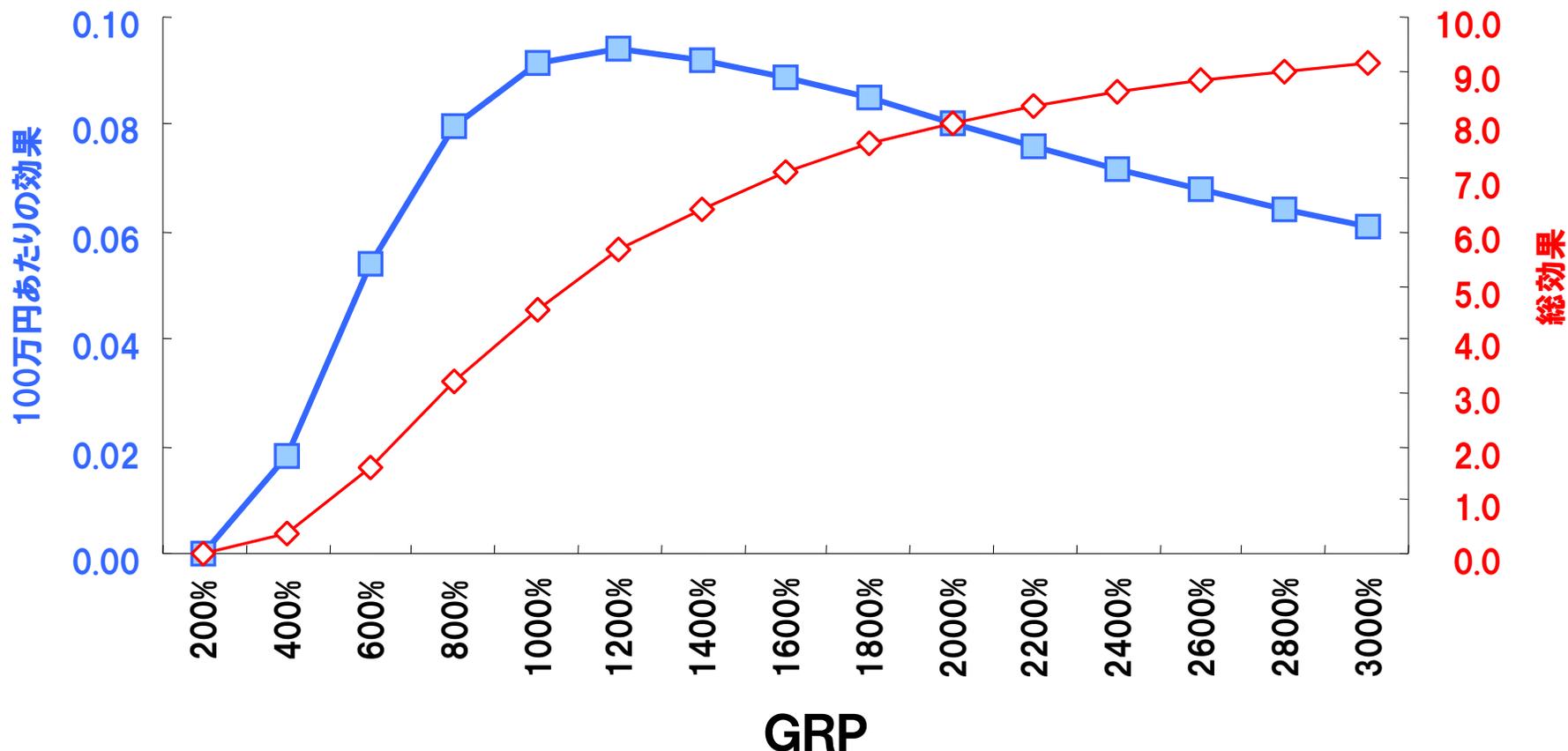


広告予算の策定

出稿量に応じたコストあたりの効果(総効果、ROI)の情報を提供し、効果の総額、効率性から予算を検討する



テレビCMの出稿: GRPと購入意向の創出効果の関係 《事例: 飲料》

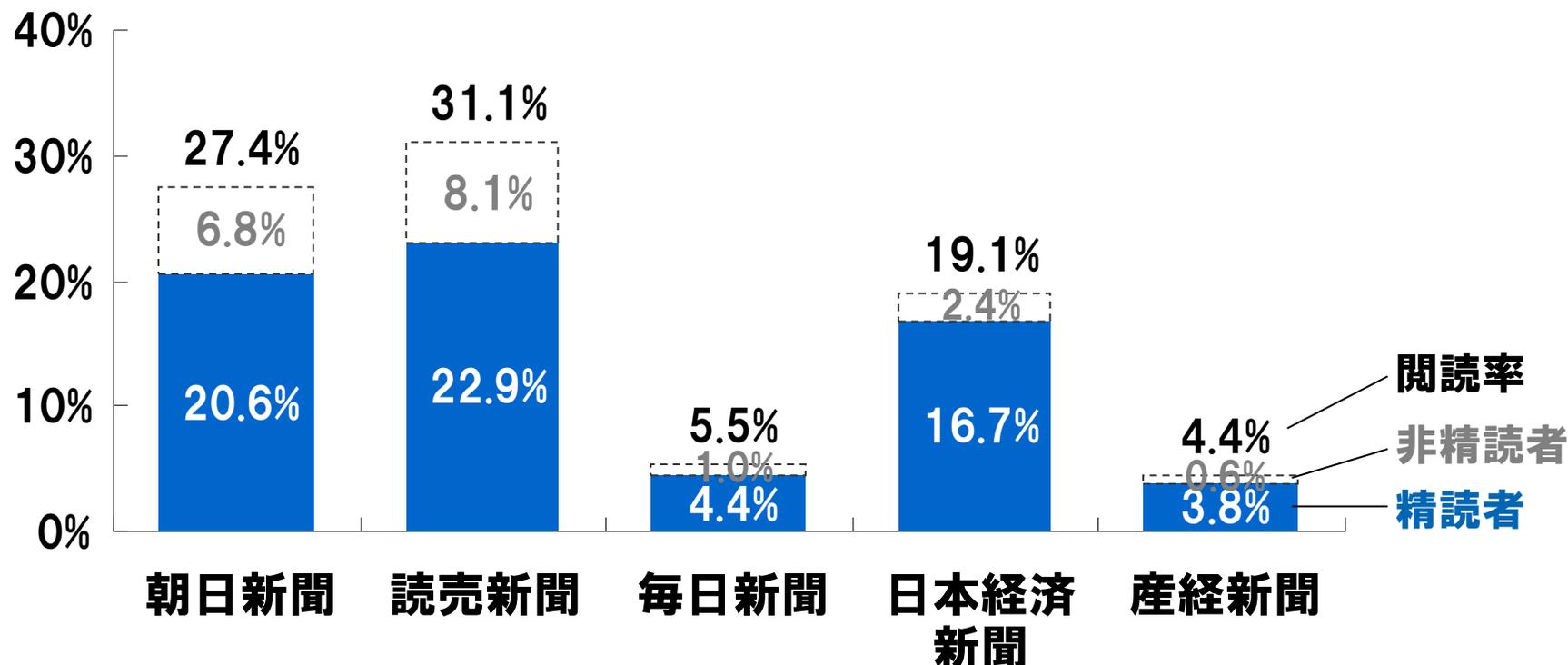


広告予算の策定

新聞や雑誌についても、4年間のシングルソースデータをもとに、“実質的な接触”の割合に関する情報を提供する



新聞の出稿：全国紙の精読率



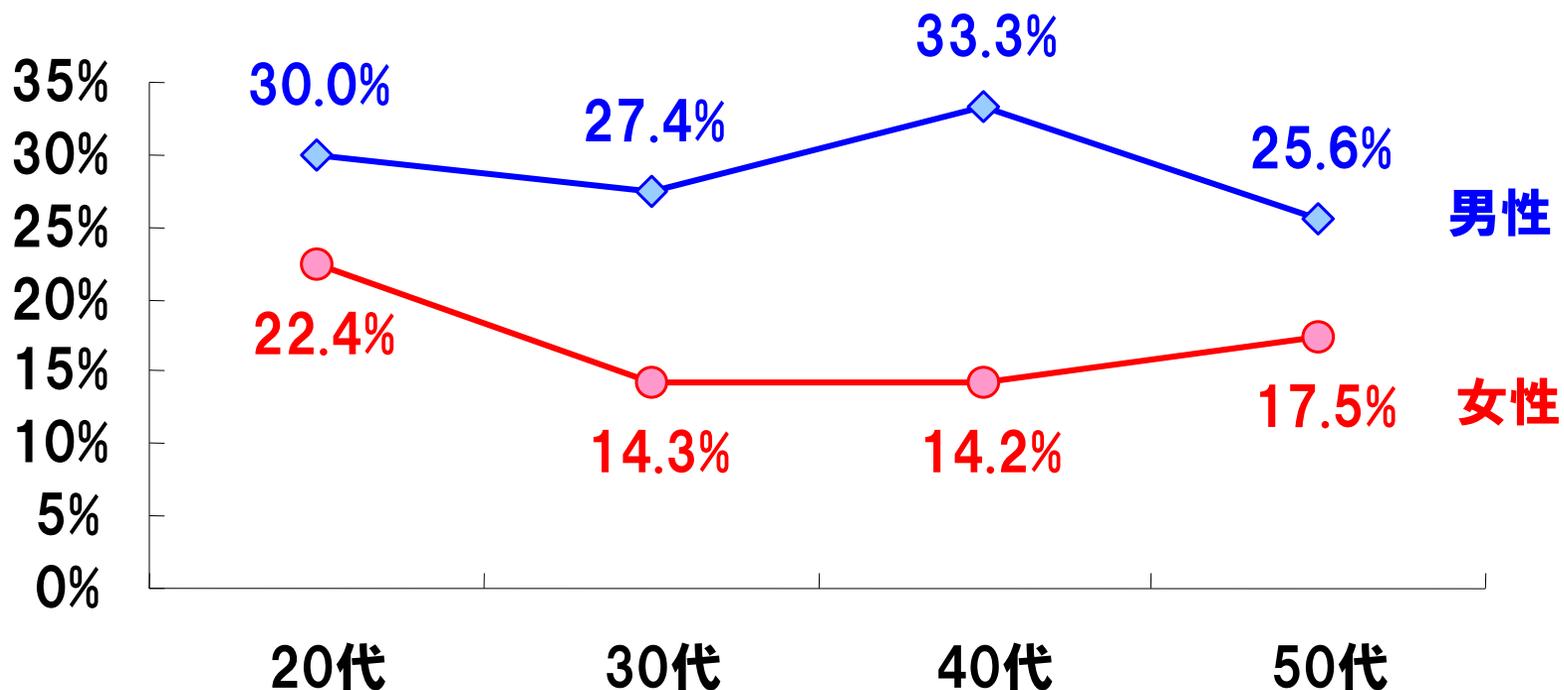
注)新聞精読者の定義

- ・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「パラパラとめくりながら、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

新しいメディアについても“実質的な接触”の割合に関する情報を提供し、目標に応じた予算の策定に活用する



JRトレインチャンネルの出稿：路線利用率 (山手線、京浜東北線、中央線)

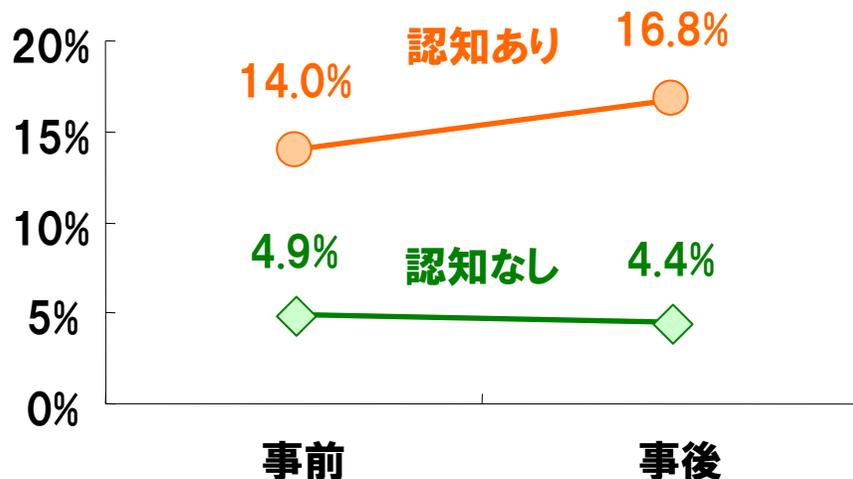


広告で伝えるべきキーメッセージを検討するために、
各メッセージが購入意向につながる度合いを把握する

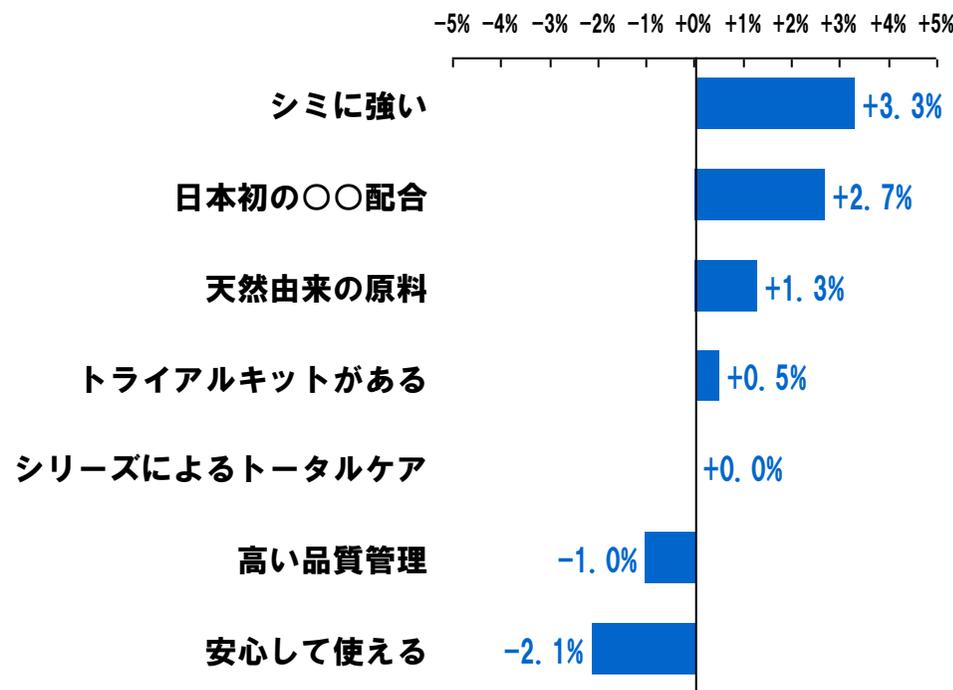


メッセージ別の効果
《事例: 化粧品》

個別メッセージ認知有無別の
購入意向の推移
「シミに強い」



メッセージ認知別の購入意向の創出



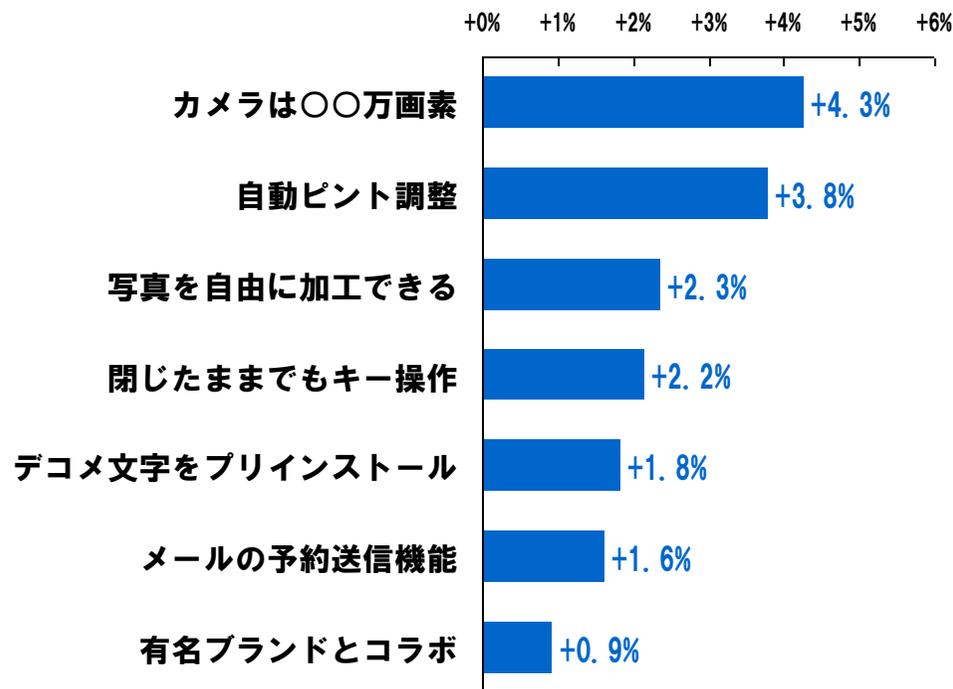
表現戦略: キーメッセージ

効果的なメッセージは、広告の目的により異なるため、各メッセージにどのような効果があるのかを把握する

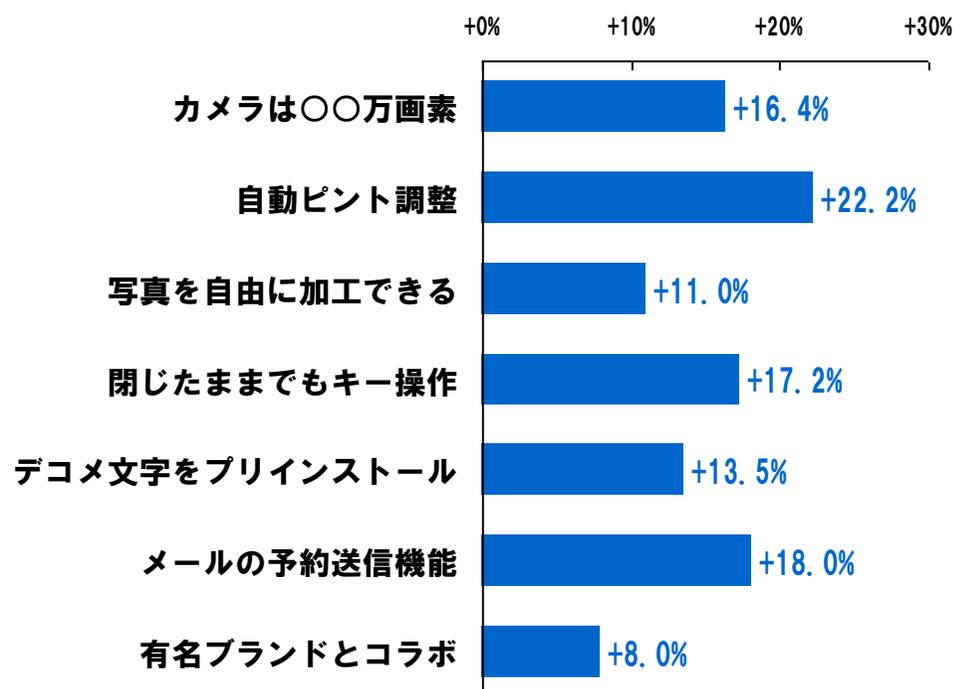


メッセージ別の効果 《事例: 携帯電話機》

メッセージ認知別の購入意向の創出 [購入意向TOP2]

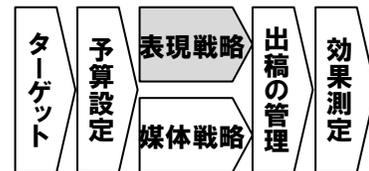


メッセージ認知別の購入意向の創出 [購入意向TOP1]



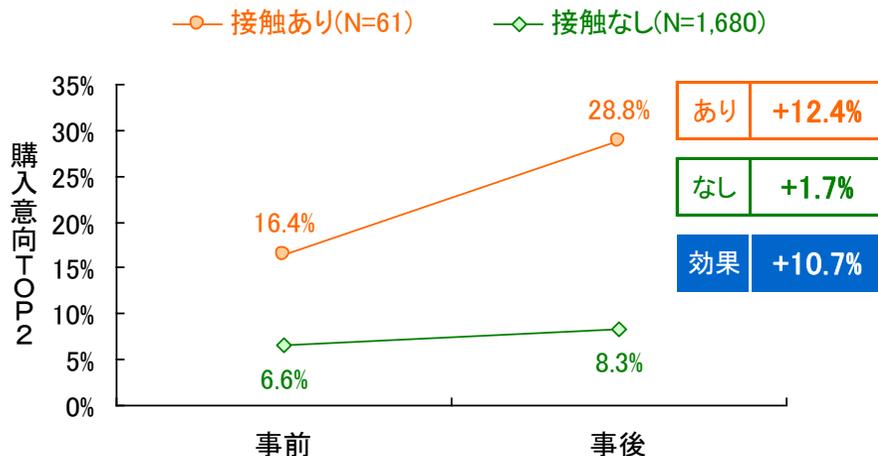
表現戦略：表現方法

純広・パブ(タイアップ)など、出稿形態別の効果を把握し、各ビークルにあった表現方法を決める

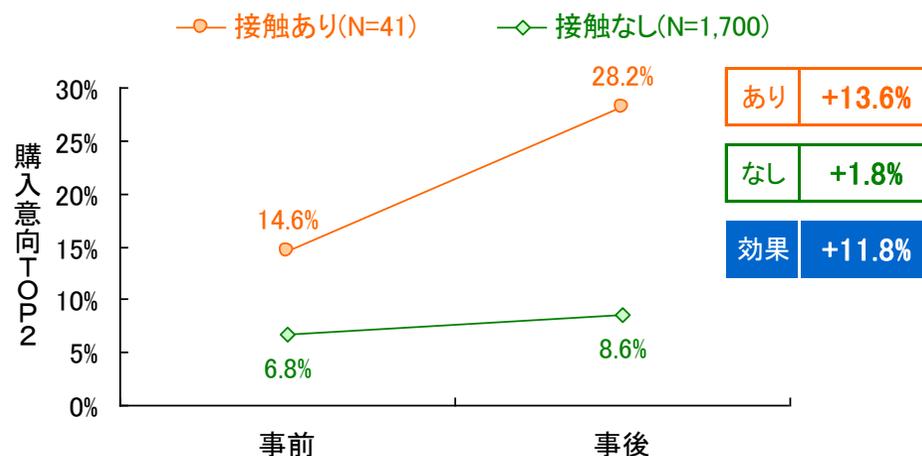


雑誌種類別・出稿形態別の効果：購入意向TOP2《事例：家電製品》

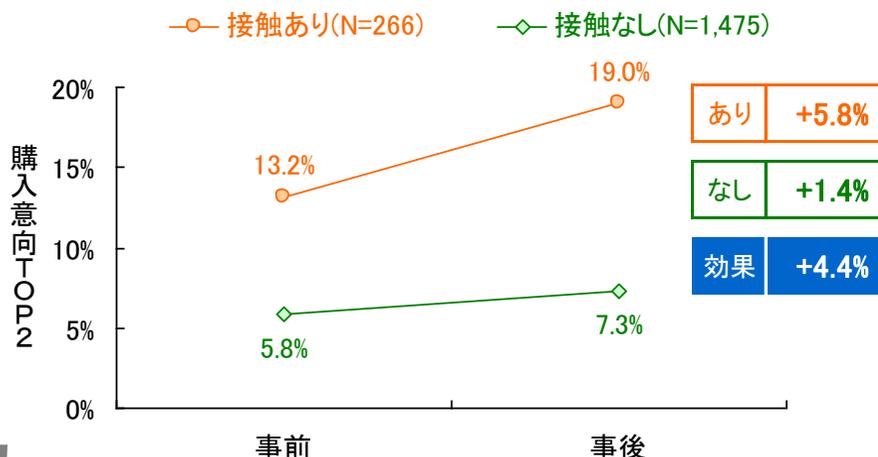
専門誌：純広



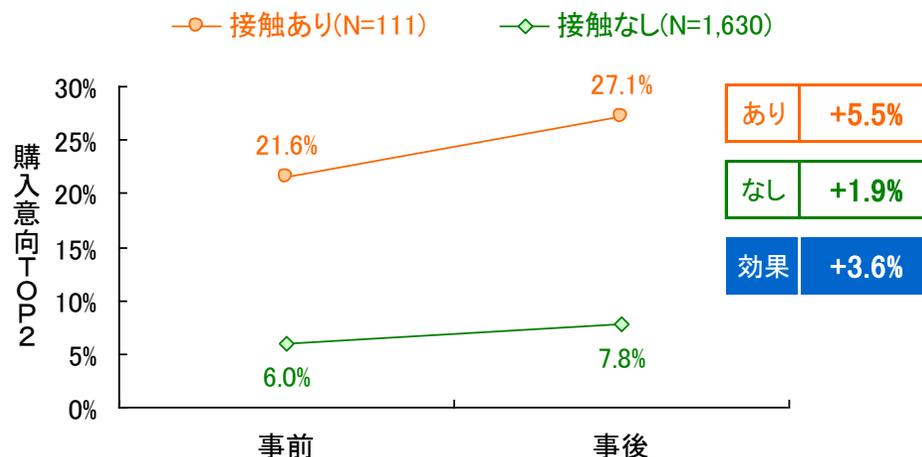
専門誌：パブ



一般誌：純広



一般誌：パブ

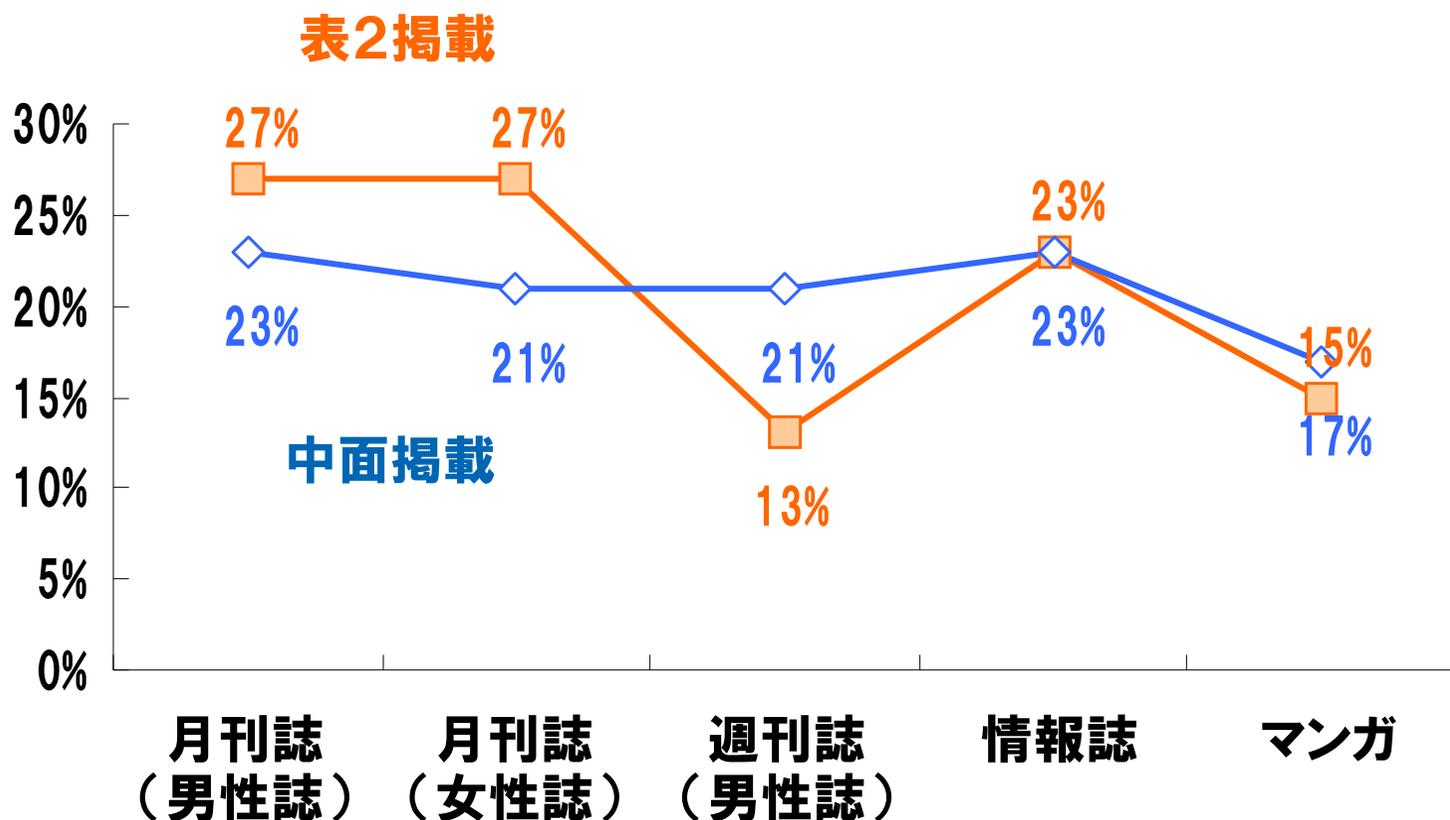


表現戦略：表現方法

「どのような表現」にするかだけでなく、「どこで表現」するかについても、位置別の効果をもとに戦略を立案する



雑誌のジャンル別・出稿位置別の広告認知率

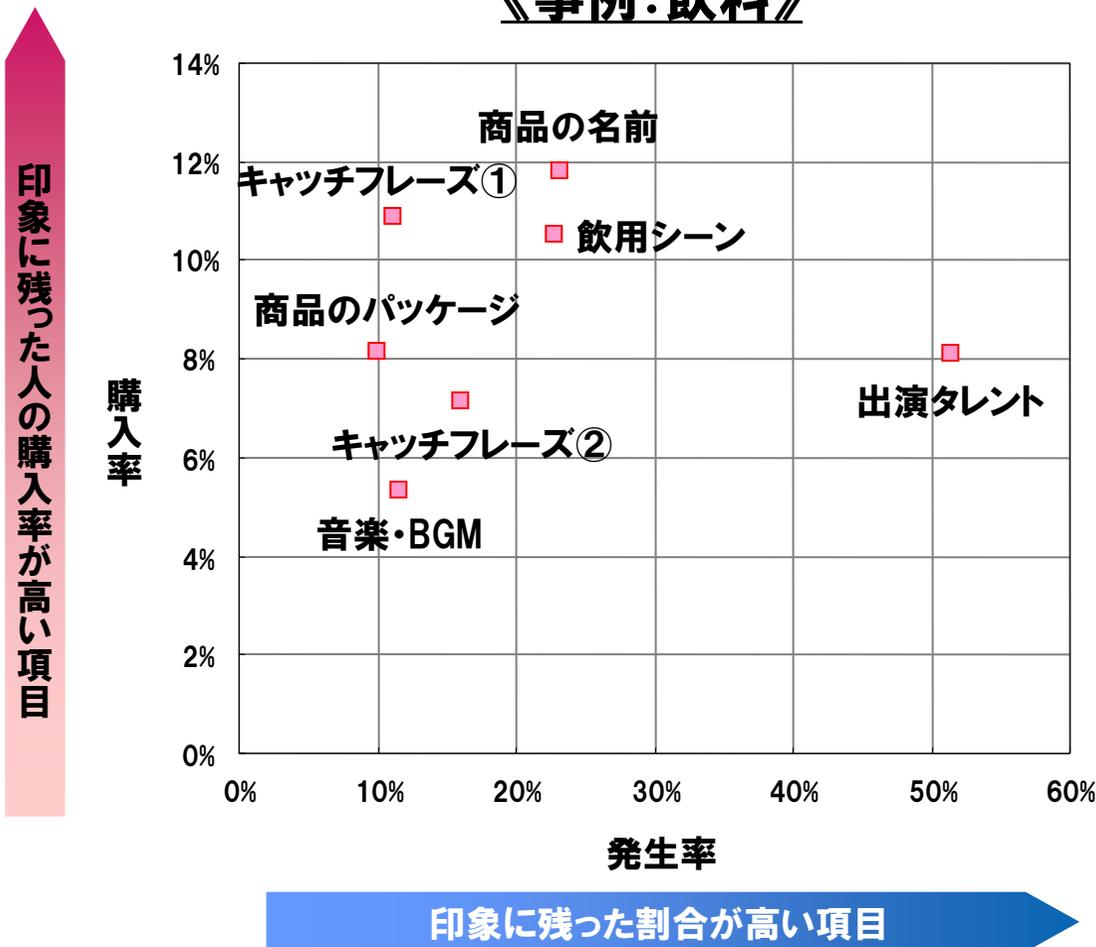


テレビCMなどの広告の印象についても調査を行い、
クリエイティブの要素別に購入につながる効果を把握する



広告の印象別と購入率

《事例:飲料》



媒体戦略(メディアプラン):媒体の選択

ターゲット別にメディアの接触状況を把握し、
リーチ最大化、ROI最大化の視点で出稿ビークルを決める



ターゲットのテレビ視聴パターン《視力矯正が必要な人》

テレビ番組	全体	視力矯正	差分
Qさま	17.1%	19.6%	+2.5%
フリーター、家を買う。	17.4%	19.2%	+1.8%
ギルティ悪魔と契約した女	14.8%	16.3%	+1.5%
黄金の豚	13.3%	15.3%	+1.9%
サンデーモーニング	14.2%	15.3%	+1.0%
サザエさん	13.6%	14.9%	+1.4%
めっちゃ2イケてるッ!	13.7%	14.9%	+1.2%
めざましテレビ	14.0%	14.5%	+0.5%
金曜ドラマ SPEC	10.9%	14.5%	+3.6%
流れ星	13.0%	14.2%	+1.2%
世界の果てまでイッテQ!	12.9%	14.0%	+1.1%
相棒 Season9	12.1%	13.9%	+1.7%
SMAP×SMAP	12.6%	13.7%	+1.2%
踊る!さんま御殿!!	11.9%	13.6%	+1.7%
木曜劇場 医龍3	12.3%	13.6%	+1.3%
アメーーク!	12.3%	13.4%	+1.1%
池上彰の学べるニュース	12.0%	13.4%	+1.4%
日曜劇場 獣医ドリトル	11.6%	13.3%	+1.7%
とんねるずのみなさんのおかげでした	12.1%	13.2%	+1.1%
お試ししかっ!	12.0%	13.1%	+1.1%

テレビ時間帯(平日)	全体	視力矯正	差分
04時台	5.6%	6.5%	+0.9%
05時台	23.5%	27.2%	+3.7%
06時台	31.4%	36.2%	+4.8%
07時台	40.7%	44.1%	+3.4%
08時台	26.5%	28.4%	+1.9%
09時台	24.0%	26.0%	+1.9%
10時台	9.6%	11.0%	+1.3%
11時台	8.0%	9.7%	+1.7%
12時台	14.8%	17.2%	+2.3%
13時台	8.0%	8.8%	+0.8%
14時台	8.8%	9.9%	+1.1%
15時台	9.0%	10.2%	+1.2%
16時台	7.8%	8.7%	+0.9%
17時台	15.2%	16.9%	+1.7%
18時台	17.3%	18.9%	+1.6%
19時台	33.7%	37.4%	+3.7%
20時台	35.0%	39.8%	+4.7%
21時台	40.6%	46.3%	+5.7%
22時台	39.8%	44.7%	+4.9%
23時台	23.5%	27.1%	+3.6%
24時台	12.4%	14.6%	+2.3%
25時台	5.6%	6.9%	+1.2%

媒体戦略(メディアプラン):媒体の選択

雑誌広告、新聞広告、バナー広告、交通広告などの出稿についても、ターゲットの接触パターンをもとにビークルを選定



ターゲットの雑誌閲読パターン

雑誌	全体	視力矯正	差分
週刊少年ジャンプ	7.9%	8.5%	+0.6%
週刊少年マガジン	5.7%	6.2%	+0.5%
R25	4.6%	5.4%	+0.8%
週刊ヤングマガジン	3.4%	4.0%	+0.7%
週刊少年サンデー	3.3%	3.9%	+0.6%
週刊ヤングジャンプ	3.8%	3.8%	+0.1%
週刊アスキー	2.6%	3.8%	+1.2%
FRIDAY	2.8%	3.3%	+0.5%
週刊モーニング	2.6%	3.1%	+0.6%
日経トレンドイ	2.3%	2.9%	+0.6%
週刊文春	2.5%	2.7%	+0.2%
L25	2.2%	2.6%	+0.5%
週刊ポスト	2.0%	2.6%	+0.7%
ビッグコミックオリジナル	2.2%	2.4%	+0.2%
週刊ダイヤモンド	2.0%	2.4%	+0.4%
リビング新聞	1.6%	2.2%	+0.6%
週刊現代	2.0%	2.2%	+0.2%
ベストカー	1.4%	2.1%	+0.7%
SPA !	1.7%	2.1%	+0.4%
週刊新潮	1.8%	1.9%	+0.1%

ターゲットのポータルサイトの接触パターン (アクセスログ分析)

Webサイト	全体	視力矯正	差分
Google	36.7%	41.3%	+4.6%
Yahoo!	33.2%	35.4%	+2.2%
YouTube	21.9%	25.3%	+3.4%
アメブロ	14.6%	16.4%	+1.9%
twitter	13.0%	15.6%	+2.6%
Infoseek	11.4%	14.5%	+3.1%
エキサイト	11.0%	13.7%	+2.7%
wikipedia	10.1%	12.2%	+2.0%
mixi	9.7%	10.7%	+0.9%
価格コム	7.4%	8.9%	+1.5%
MSN	5.4%	6.6%	+1.2%
楽天ブログ	5.2%	6.1%	+0.9%
ココログ	4.6%	5.5%	+1.0%
carview	3.8%	4.8%	+1.0%
ニコニコ動画	3.8%	4.7%	+0.9%
gooブログ	3.8%	4.5%	+0.7%
Yahoo!ブログ	3.9%	4.4%	+0.6%
BIGLOBE	3.2%	4.1%	+0.9%

媒体戦略(メディアプラン):クロスメディアの選択

複数メディアの利用による「メディア間の補完」と

「クロスメディアプレミアム」を考慮して、メディアを選択

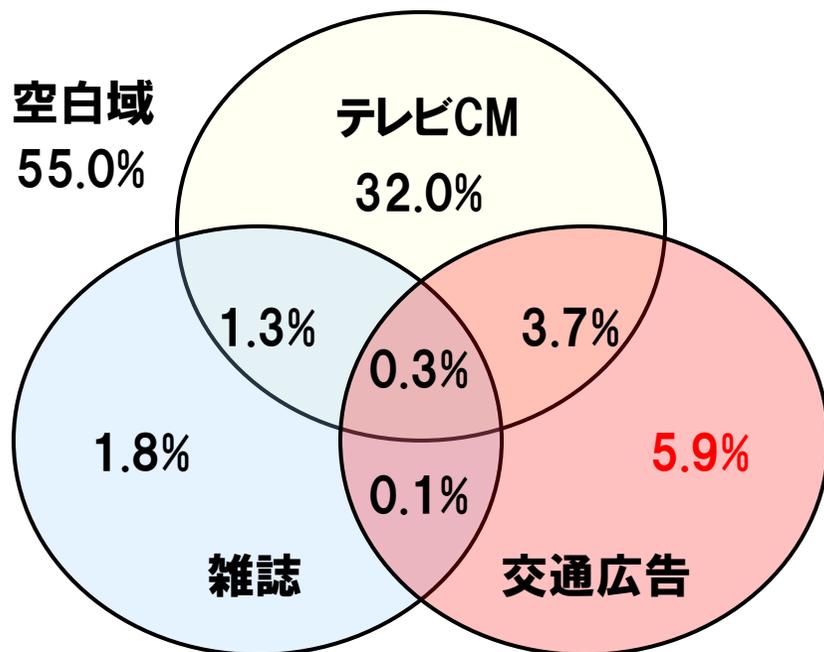


クロスメディアの接触パターン(女性)

テレビ:700GRP

雑誌:6誌

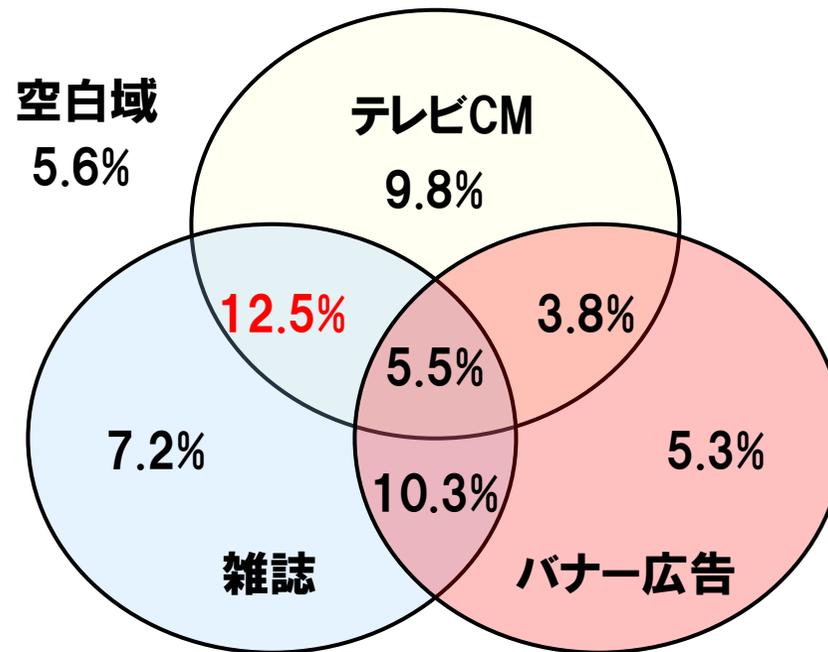
交通広告:地下鉄主要駅



クロスメディアの効果

《事例:家電製品》

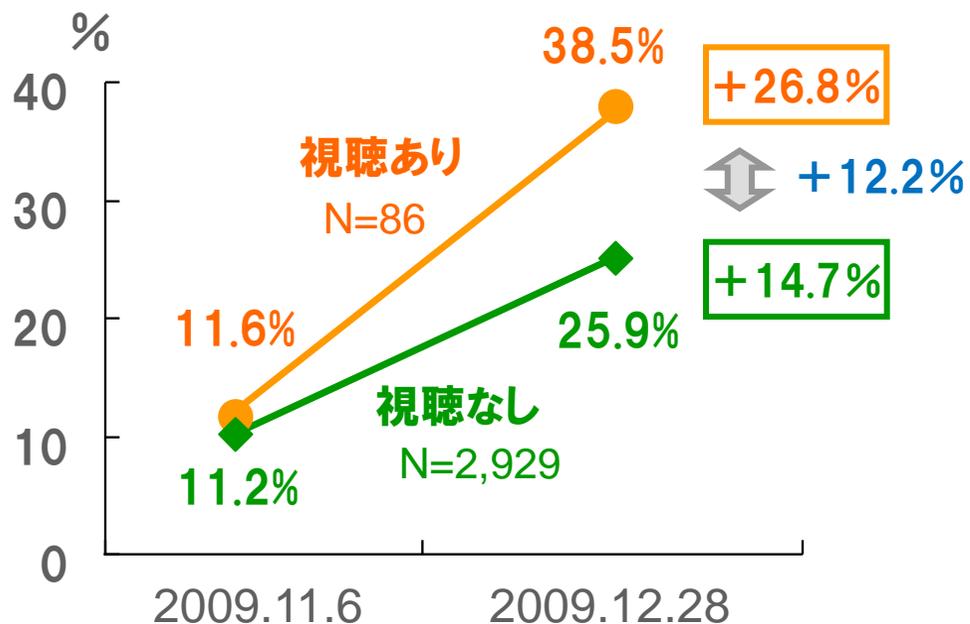
購入意向TOP2の効果





PRが及ぼす効果も把握し、PRの効果的な使い方も検討

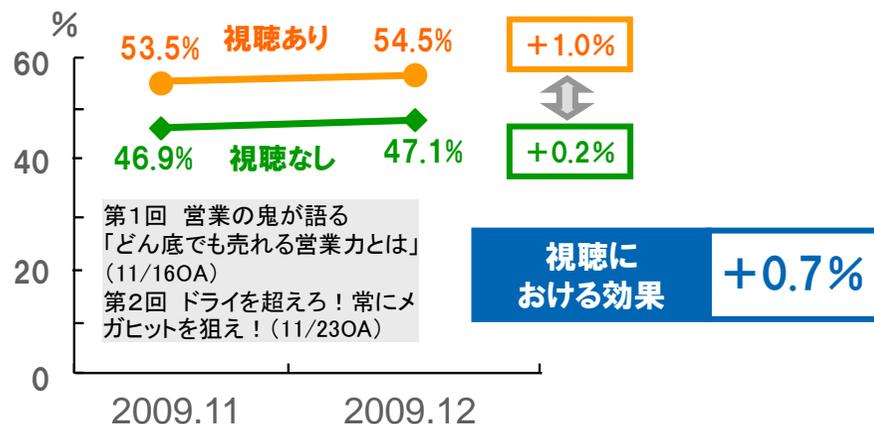
「ルビコンの決断」の“ユニクロ”への影響



ユニクロ快進撃の真実
～「安かろう悪かろう」からの
大逆転劇～(11/19OA)

**視聴に
おける効果 +12.2%**

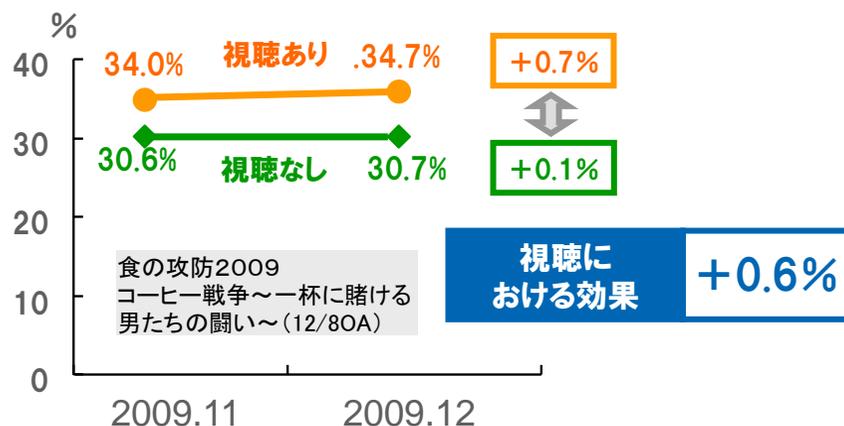
「カンブリア宮殿」の“アサヒスーパードライ”への影響



第1回 営業の鬼が語る
「どん底でも売れる営業力とは」
(11/16OA)
第2回 ドライを超えろ！常にメ
ガヒットを狙え！(11/23OA)

**視聴に
おける効果 +0.7%**

「ガイアの夜明け」の“アサヒワンダ”への影響



食の攻防2009
コーヒー戦争～一杯に賭ける
男たちの闘い～(12/8OA)

**視聴に
おける効果 +0.6%**

新しいPRの形態も増えてきており、それぞれの効果を把握し、目的にあったPRを活用する



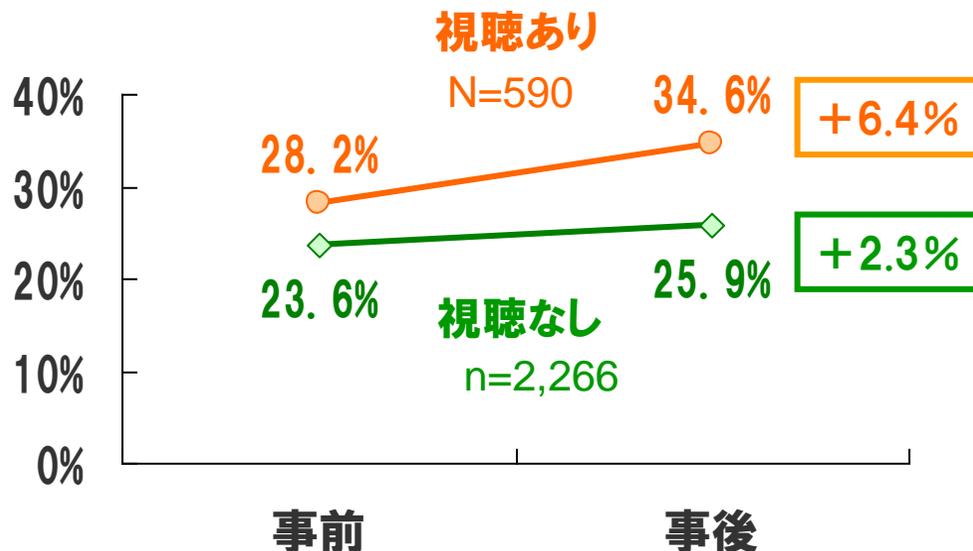
様々な番組タイアップ企画の効果

ランキング番組で新製品メニューが
取りあげられた効果
《外食メニューの食用意向》



視聴に
おける効果 **+2.4%**

クイズ番組で製品の効能が
取りあげられた効果
《製品効能の認知率》



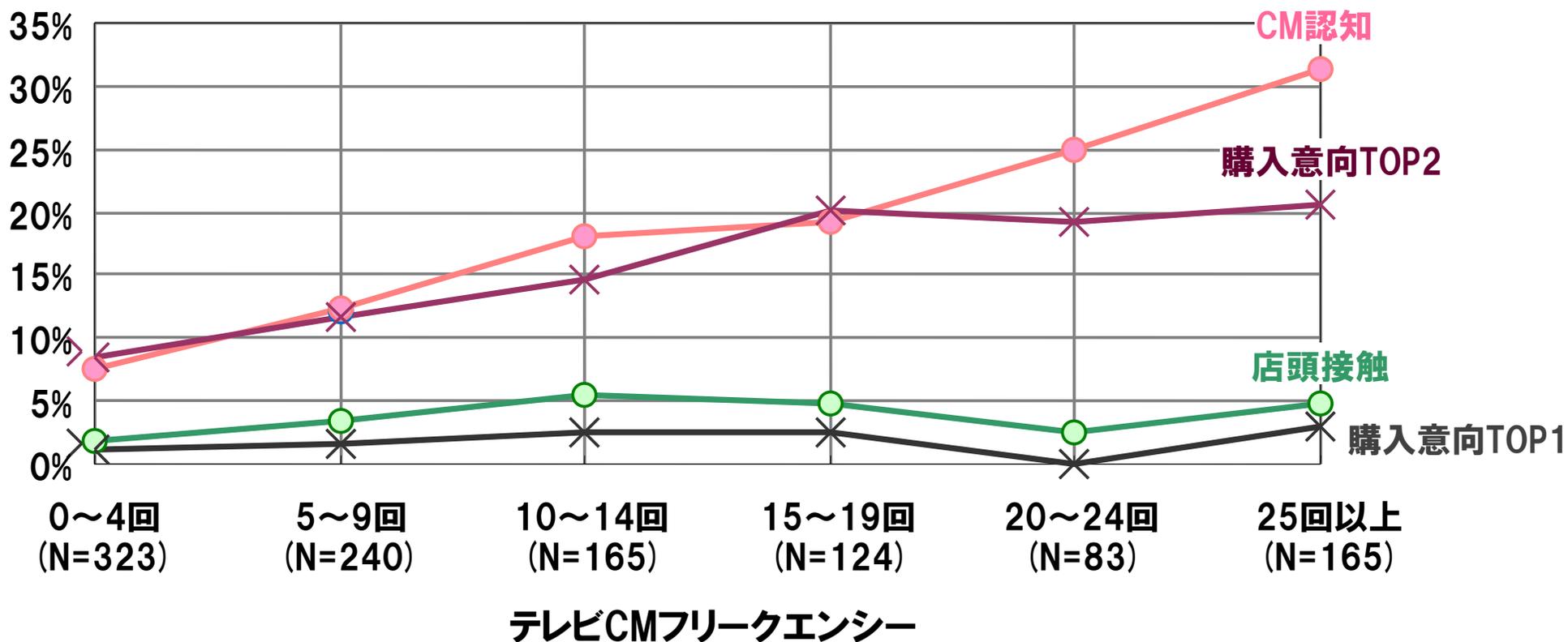
視聴に
おける効果 **+4.1%**

媒体戦略(メディアプラン) : 投入量

テレビCMや雑誌などの接触回数あたりの効果の「飽和点」を把握し、投入量を決定する



テレビCMフリークエンシー別の効果 《事例: 医薬品》

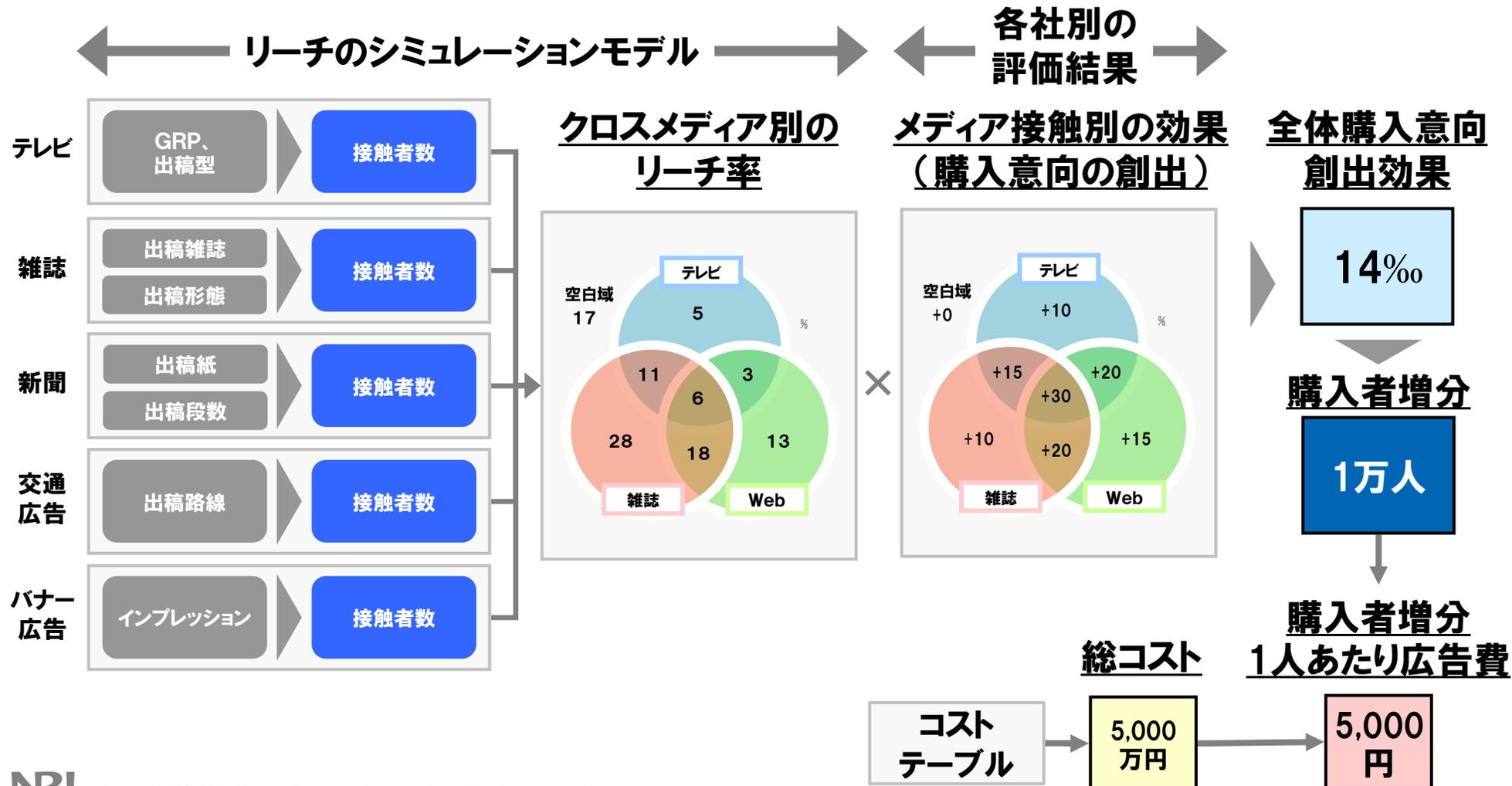


媒体戦略(メディアプラン): 投入量

メディア間の配分を最適化するためには、クロスメディアのシミュレーションモデルが必要



シミュレーションモデルによる投入量の検討



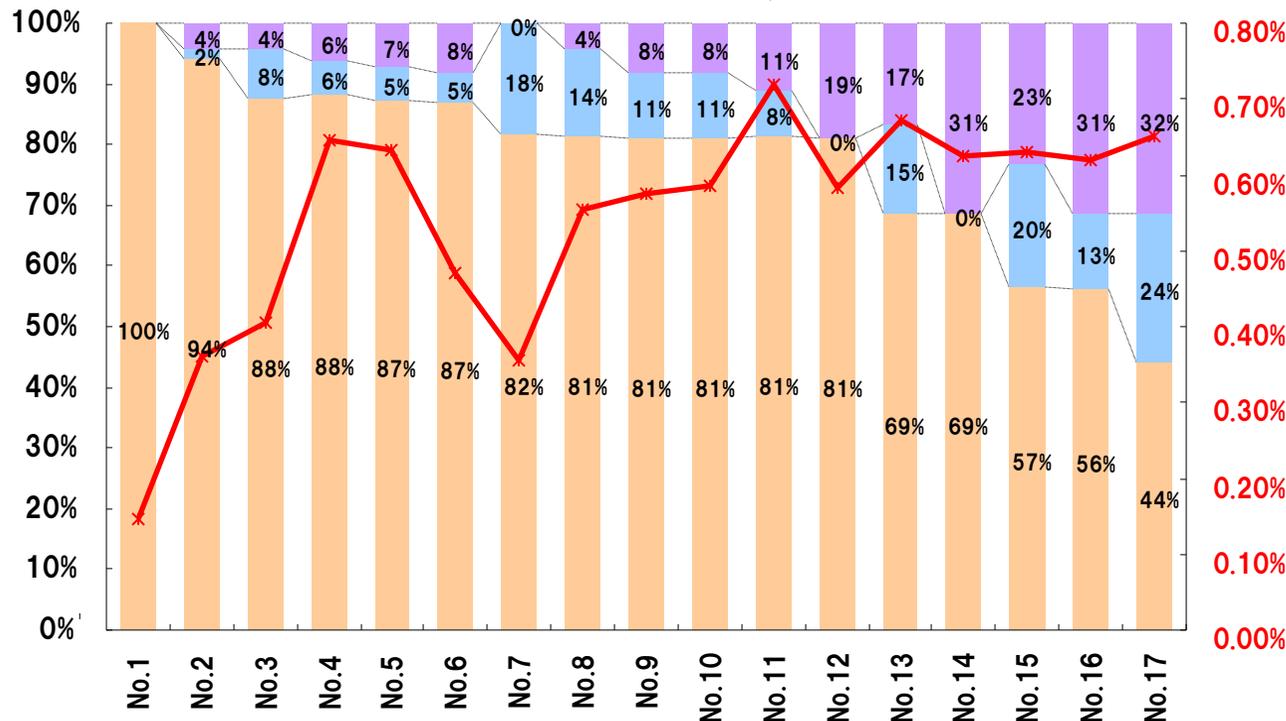
媒体戦略(メディアプラン) : 投入量

最終的な予算配分については、様々な出稿パターンでシミュレーションを行い、最大効率の組合せを決定する



予算配分あたりのシミュレーション 《事例: 日用雑貨品》

予算配分



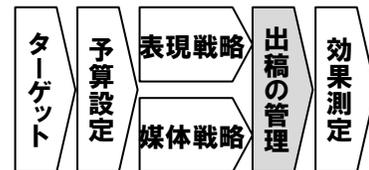
購入意向の 創出効果



テレビCM出稿量

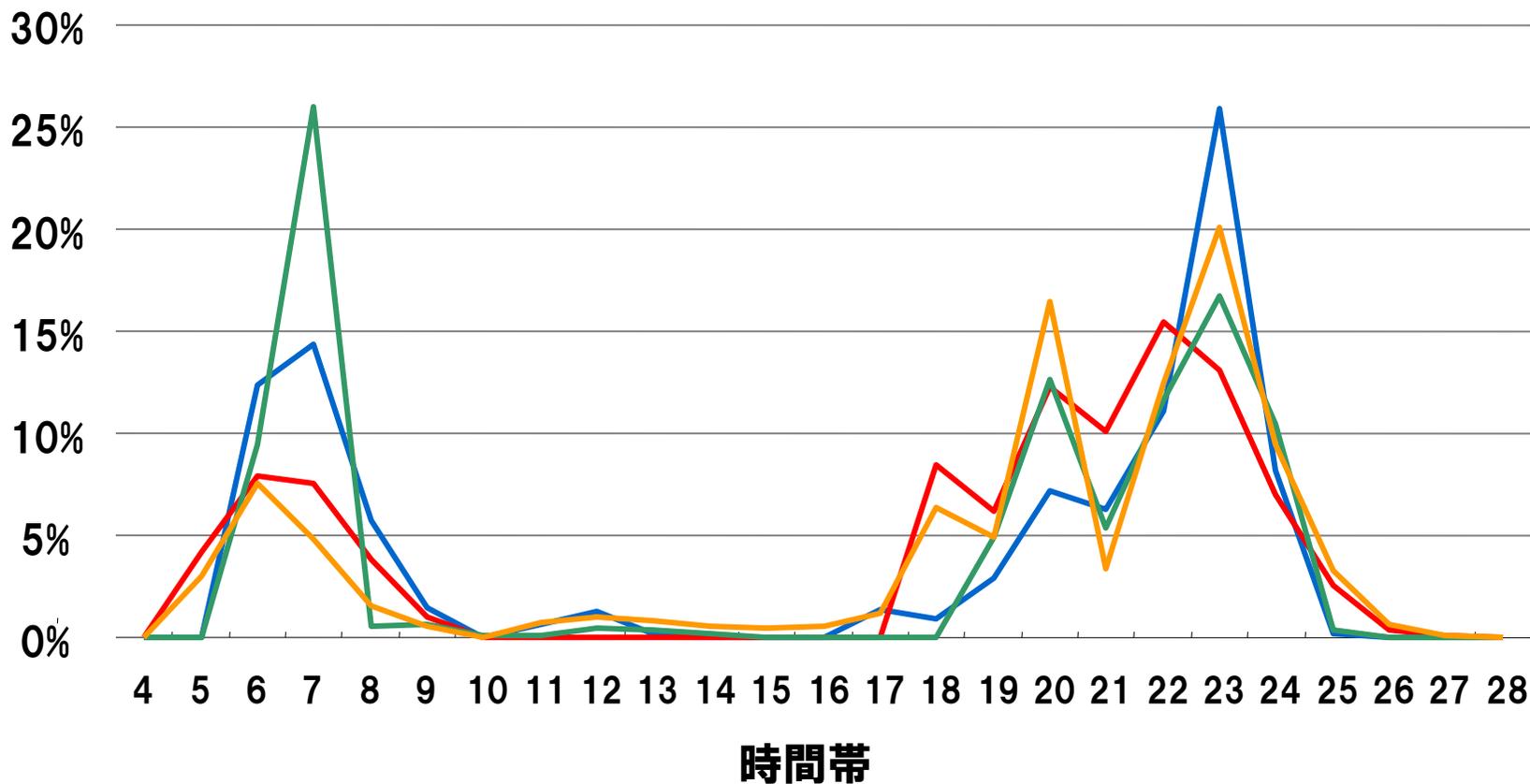
出稿の管理

競合商品も含めて出稿の実態を把握し、CM認知率などの結果だけではなく、目的通りの出稿になったかどうかを確認



GRPでみた
出稿比率

時間帯別のテレビCMの出稿割合
《事例：テレビ4商品》

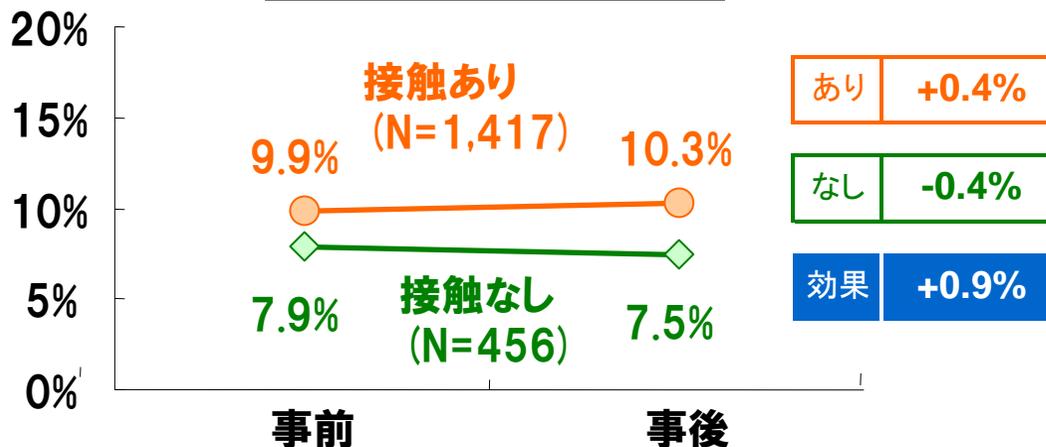


広告の効果測定では、結果を知るだけでなく、原因についても把握し、次の広告戦略に活かす



テレビCMによる購入意向の創出効果

《事例：耐久消費財》



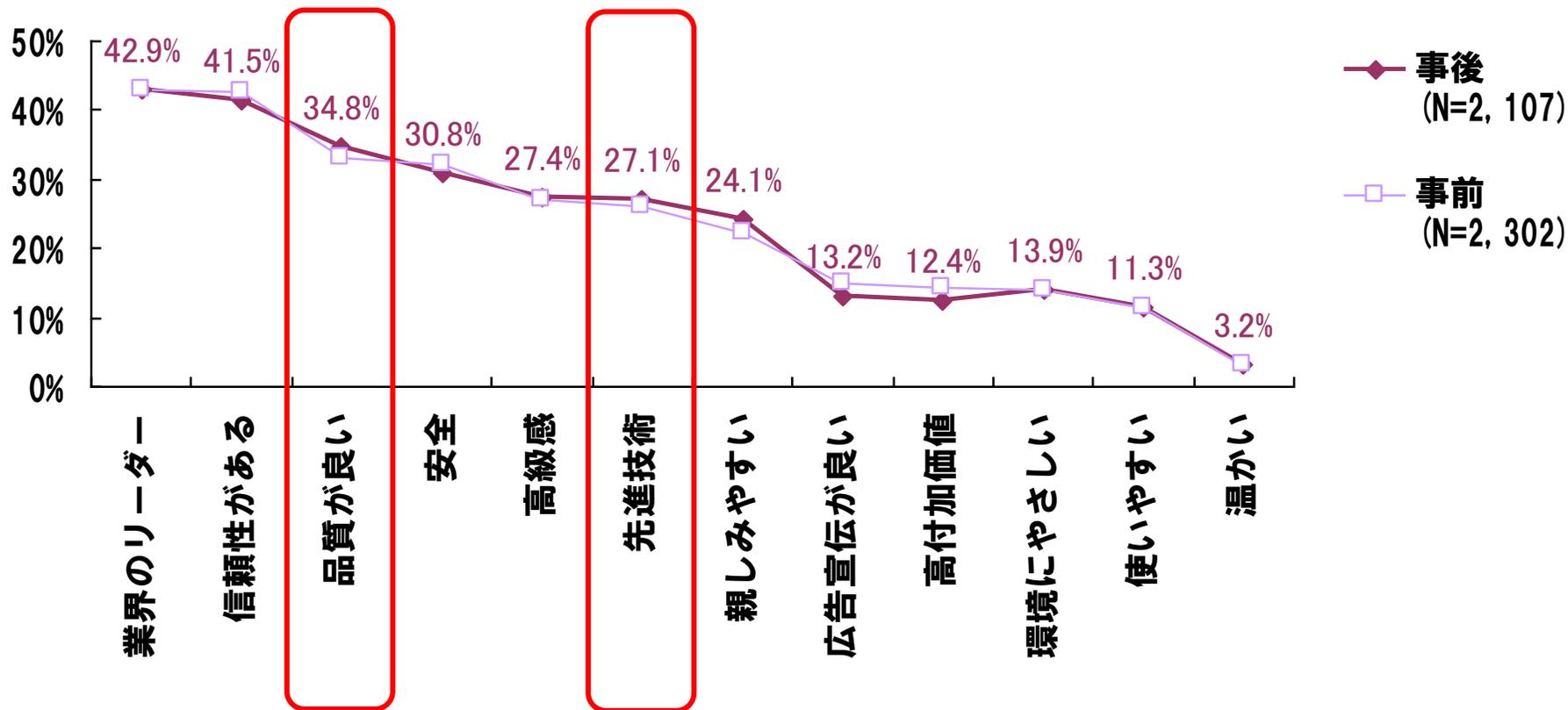
		全体	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代
接触あり	N数	1,417	116	206	210	255	107	193	170	160
	事前	9.9%	11.8%	15.3%	15.3%	8.5%	4.4%	6.7%	6.5%	8.4%
	事後	10.3%	9.5%	18.4%	18.1%	10.6%	4.7%	4.7%	7.1%	3.8%
	差分	+0.4%	-2.3%	+3.1%	+2.8%	+2.1%	+0.2%	-2.0%	+0.5%	-4.6%
接触なし	N数	456	81	79	63	73	35	51	36	38
	事前	7.9%	5.2%	15.3%	9.1%	9.3%	1.7%	8.2%	6.0%	2.3%
	事後	7.5%	9.9%	16.5%	3.2%	4.1%	2.9%	5.9%	5.6%	5.3%
	差分	-0.4%	+4.7%	+1.1%	-5.9%	-5.2%	+1.1%	-2.3%	-0.4%	+3.0%
効果		+0.9%	-7.1%	+2.0%	+8.7%	+7.3%	-0.9%	+0.3%	+1.0%	-7.6%

広告の効果測定

購入意向などに影響を及ぼした要因について把握し、
広告により何が違って、購入意向につながったかを分析



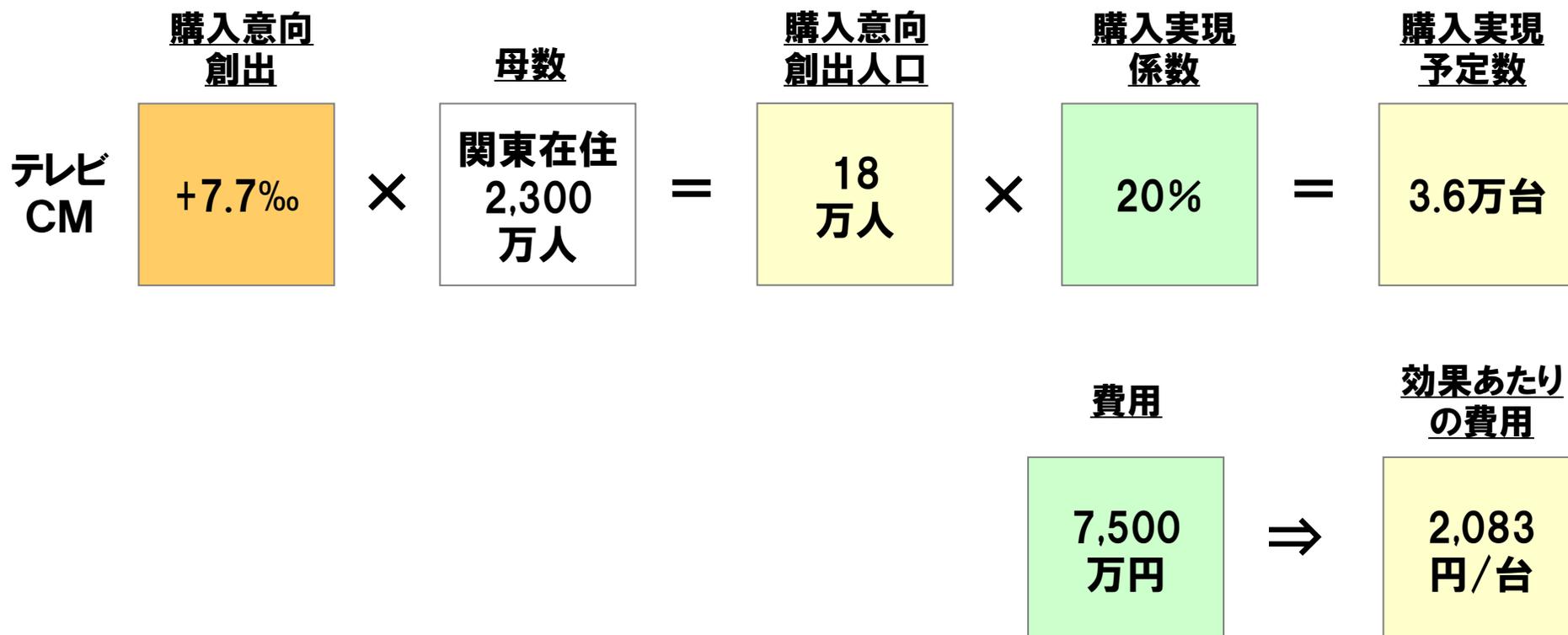
製品イメージの変化 《事例：耐久消費財》



広告戦略別にマーケティングROIを計算し、メディア別の効果・効率を指標として蓄積する



マーケティングROIの計算:テレビCM 《事例:家電製品》

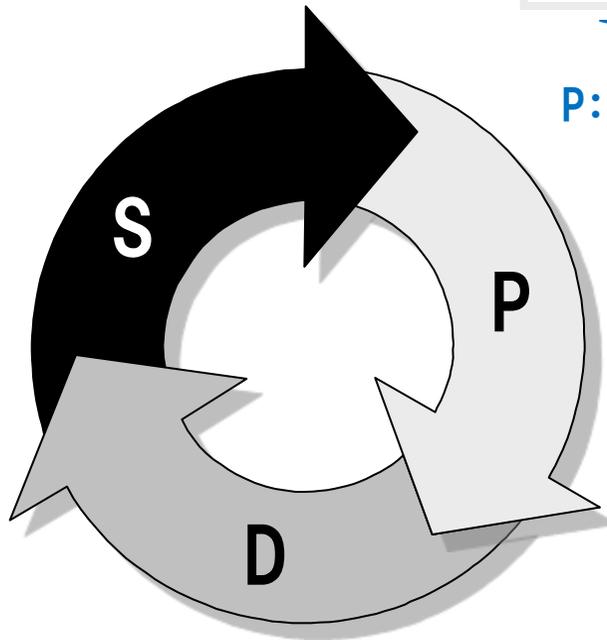
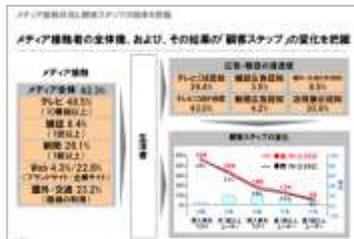


広告の効果測定

広告をやりっぱなしにせず、“仮説立案→計画策定→出稿→効果検証” というPDCAサイクルを構築することで、広告効果を向上させる

S: 広告効果の検証

- 計画通りに広告効果が得られたか正確に検証
- 差異が生じた場合、その要因(季節要因、キャンペーンの性質等)を分析し、次の出稿計画にフィードバック
- 検証データを蓄積することで、シミュレータの精度も向上



D: 広告の出稿

広告出稿の目的
(例: 購入者増分1万人)

P: 効率的な出稿計画の策定

- TVCM(500GRP)
- 雑誌(10誌)
- 交通広告(1週間)

仮説立案
(例: スポットタイムの
バランスの調整)

クロスメディア効果シミュレータ



購入者
増分

1万人

- クロスメディア効果シミュレータにより、広告出稿の目的達成が可能かどうかを事前に検証
- 目的を達成する上で、より効率的な出稿の最適配分を探索

NRIインサイトシグナルからのお知らせ

Insight Signal ホームページのご紹介



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頂けます

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

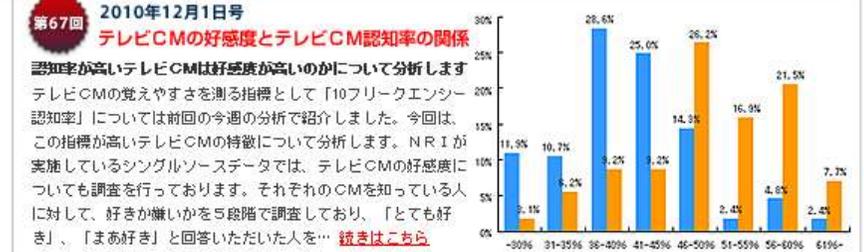
INSIGHTSIGNAL Consulting Service

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です

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。



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

テレビ	CM別合計視聴率
1 シャープ (AQUOS)	3039%
2 DeNA (モバゲータウン)	2683%
3 ユニリーバジャパン (ラックススーパーダメジリア)	2497%

more

他メディアやベスト100を見るには [ご登録](#) が必要です。

お知らせ

- 2011.1.7
2月2日に「第10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「シングルソースデータで解った広告出稿の法則」と題しまして、180のケースより発見された法則を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。
- 2011.1.5
「マーケティング分析コンテスト2010」の結果を発表した
- 2011.2.2
「第10回 消費者マーケティングデータ研究会」～シングルソースデータで解った広告出稿の法則～180のケーススタディにある効率的な広告出稿の紹介～ [申し込み、受付中です](#)
- 2010.7.16
「第九回 消費者マーケティングデータ研究会」～消費者行動研究の広告戦略への活かし方～シングル

第10回消費者マーケティングデータ研究会

参加申込受付中!

シングルソースデータで解った広告出稿の法則と題して、新たに発見された効率的・効果的なメディアの利用方法について、180のケーススタディより、ご案内いたします。

2011年2月2日 (水)
15時30分～17時
NRI本社 丸の内北口ビル9階
参加費無料

詳しくはこちら

研究会・セミナー

<http://www.is.nri.co.jp>
または

インサイトシグナル

検索

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

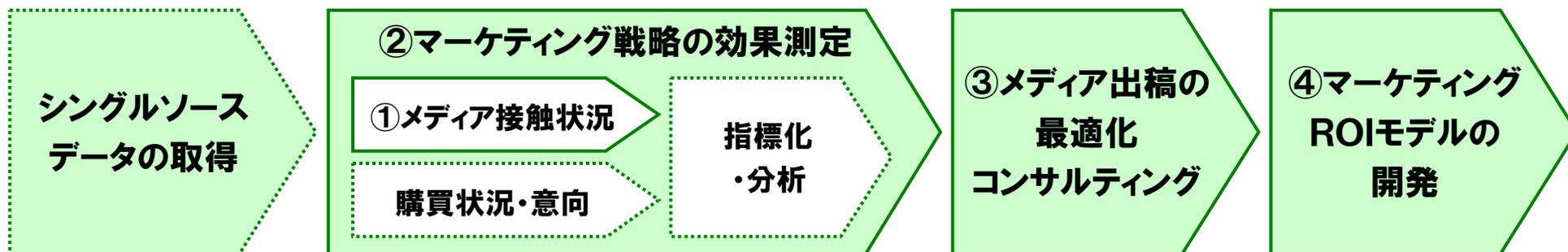
- ・追加分析報告
 - ・改善施策の検討
 - ・次回の仮説立案
 - ・簡易シミュレーション
- ※報告会形式での開催も可能

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

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ご用意しております



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)

- ・メディア接触状況と各ブランドの購買状況・意向のデータをもとにマーケティング戦略の効果を測定
- ・テレビ、雑誌、新聞、WEB、屋外広告、店頭、キャンペーンなどの全ての施策別、およびクロスメディアの状況別に効果を測定
- ・分析結果報告書、集計結果一式、ローデータ(CSV形式)を提供
- ・3ブランドまで調査することが可能 (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)

基本サービス

③メディア出稿の最適化コンサルティング(800万円～)

- ・リーチを最大化する雑誌出稿パターン、購買可能性を最大化するテレビCM出稿パターンなどについてコンサルティング
- ・NRIが保有している最適マイザー「NRI最適ゾーン抽出システム」(遺伝的アルゴリズムによる最適解の探索)を活用
- ・シングルソースデータを用いることで、テレビ、雑誌、WEBなどの媒体間の最適化についても分析可能

④マーケティングROIモデルの開発(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)の因果関係をパス解析などの手法を用いて分析
- ・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
- ・「メディア接触→購買プロセス→販売数量」という段階的なモデルを構築することで、販売数量の増減に及ぼす要因を明確化

調査スケジュール(再掲)

調査スケジュール

サービス期間	サンプル	2011年										2012年		
		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	
昨年度:4回実施 (2010年度)	3,000	←→	←→	←→	←→	←→	←→	←→	←→	←→			←→	
新しいサービス期間	4/9~6/4	←→												
	5/14~7/9		←→											
	6/18~8/13			←→										
	7/23~9/17				←→									
	8/27~10/22					←→								
	10/1~11/26						←→							
	11/5~12/31							←→						
	1/7~3/3										←→			
2/11~4/7											←→			

※原則として毎回フレッシュサンプルを対象に調査

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、カテゴリー購入者別集計)
- 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

【 お問い合わせ先 】

野村総合研究所 サービス事業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

前川 佳輝

松下 東子

Tel : 03-5533-2647

E-mail : is@nri.co.jp