

第12回 消費者マーケティングデータ研究会
『科学的な効果測定から戦略立案へ』
～シングルソースデータを戦略につなげた事例の紹介～

2012年2月17日

株式会社野村総合研究所

本日のプログラム

1 消費者のメディア接触の変化

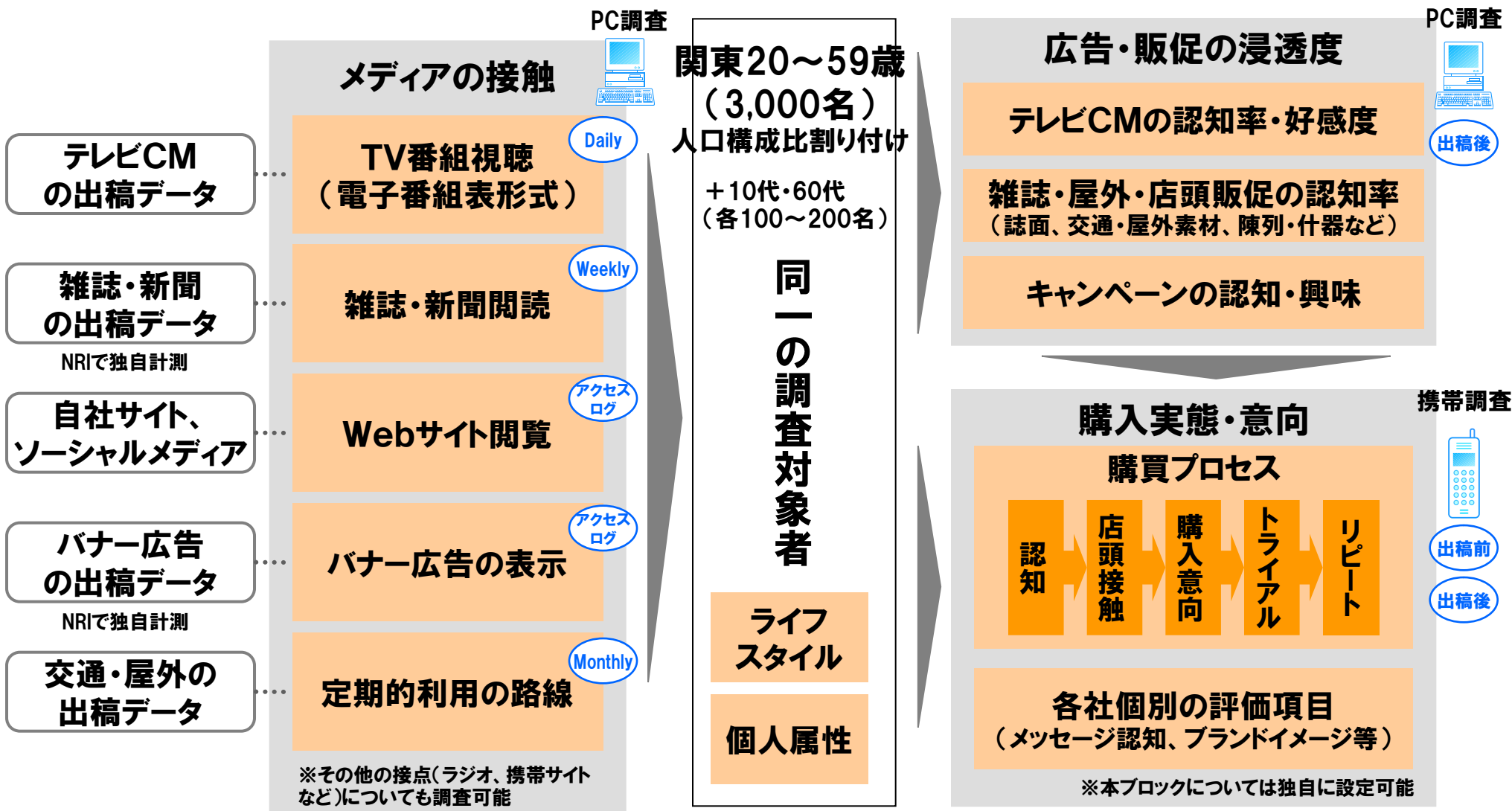
2 マーケティング分析コンテストのビジネスの応用

3 戦略立案につながった効果測定の事例紹介

シングルソースデータとは

シングルソースデータの概要

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



消費者のメディア接触の変化

2011年の消費者メディアの2大変化

ソーシャルメディアの利用拡大

新BSチャンネルの開局

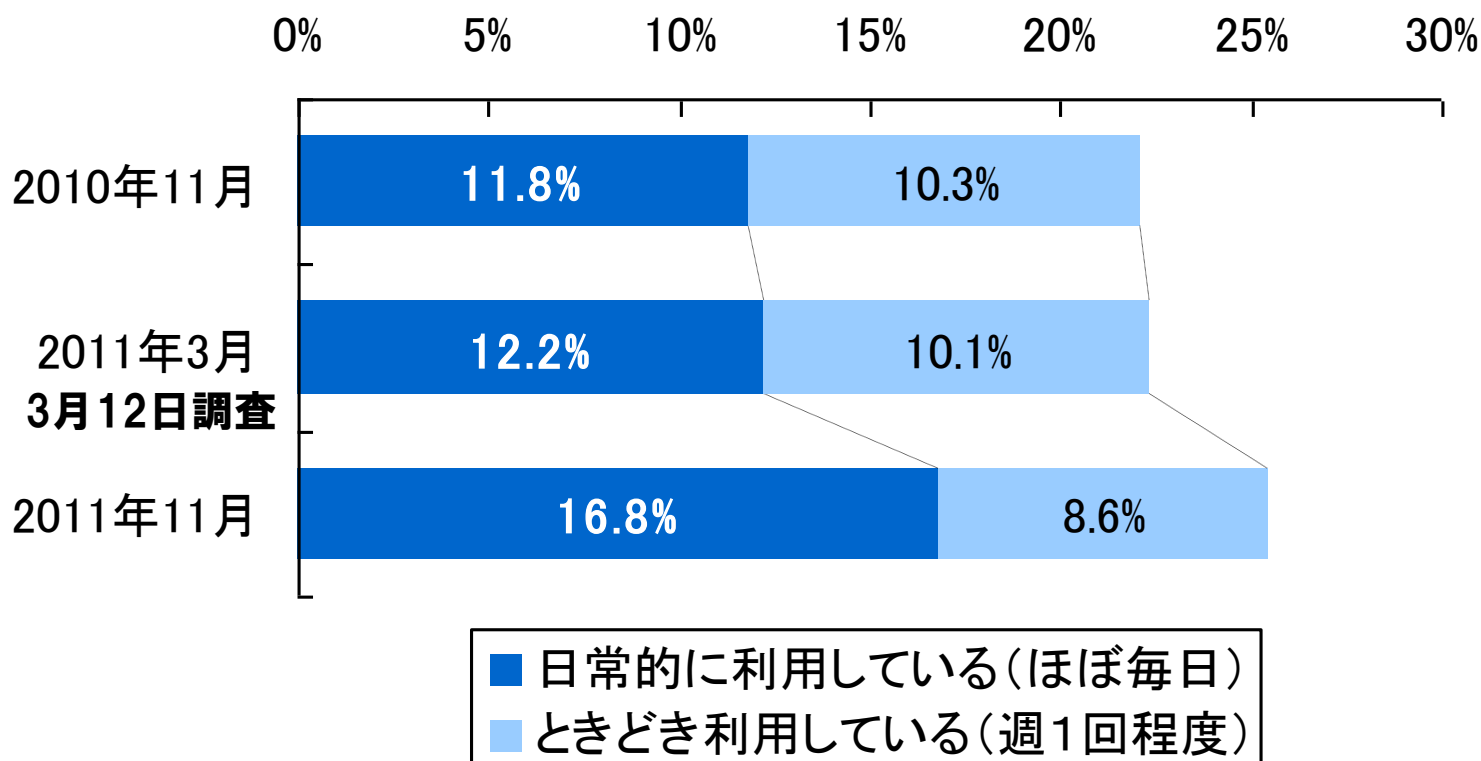
2011年の消費者メディアの2大変化

ソーシャルメディアの利用拡大

新BSチャンネルの開局

Twitterを利用する人は2011年中に大幅に増加

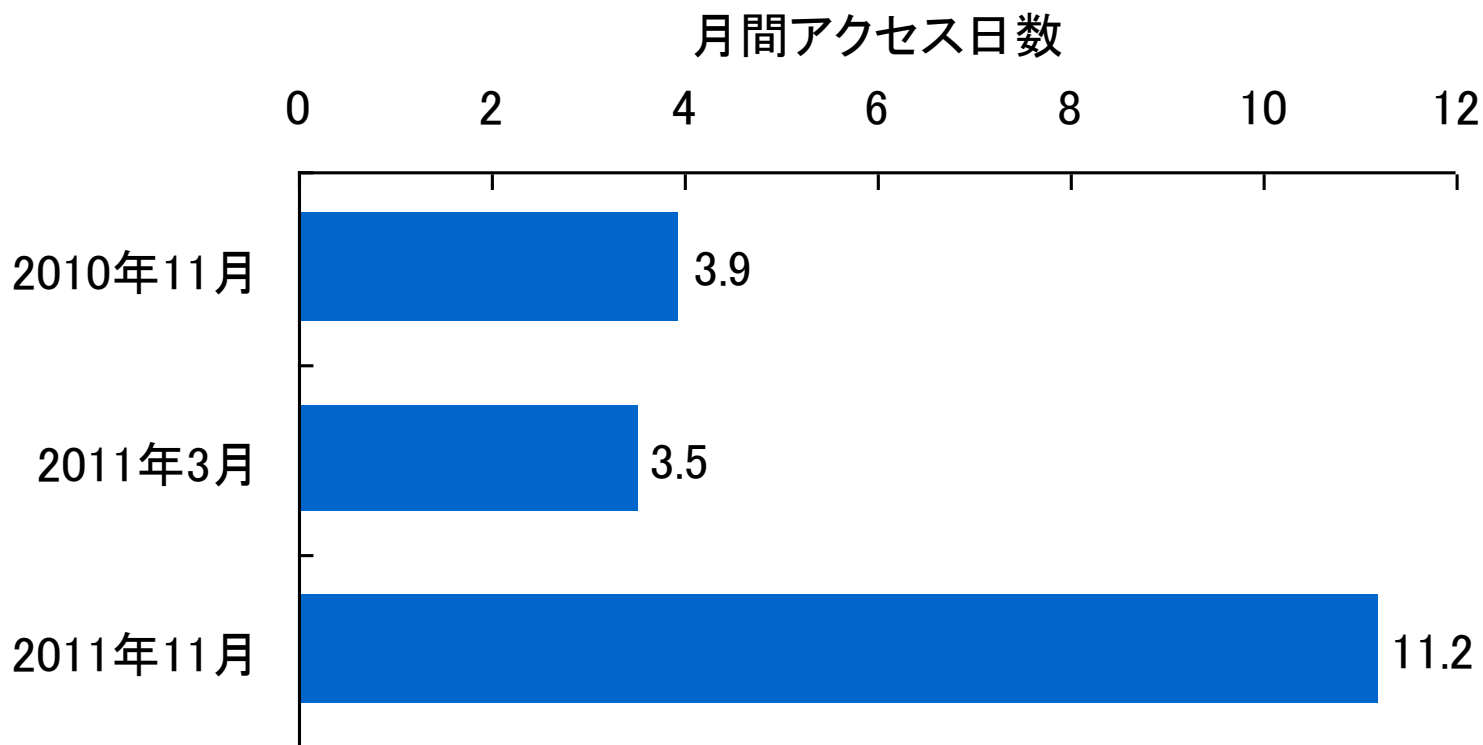
Twitter利用状況の推移



Facebookも2011年に大幅にアクセスが増加した

※アカウントなしにFacebookページにアクセスした人を含む

家庭PCからのFacebookへの月間平均アクセス日数の推移



新BSチャンネルの開局の経緯

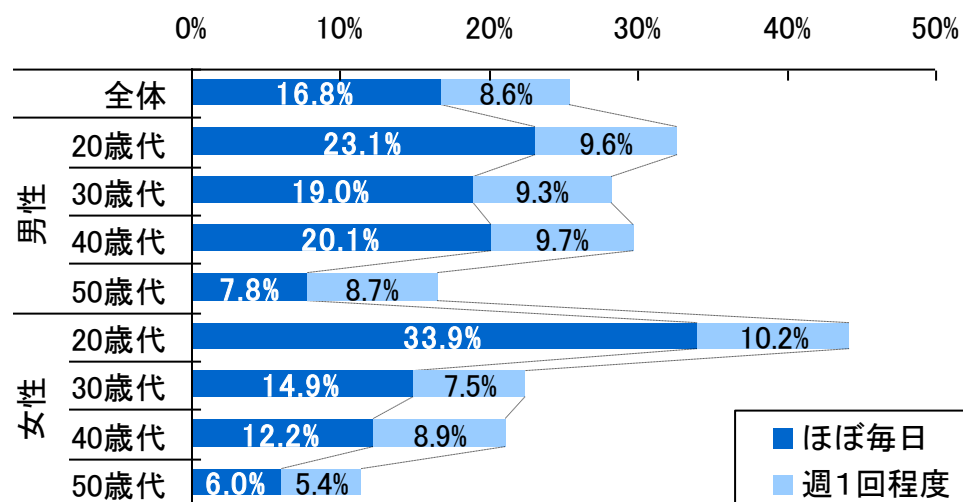
**ソーシャルメディアを
使っているのはどんな人なのか？**

**デモグラフィック属性
サイコグラフィック属性
他メディア利用状況**

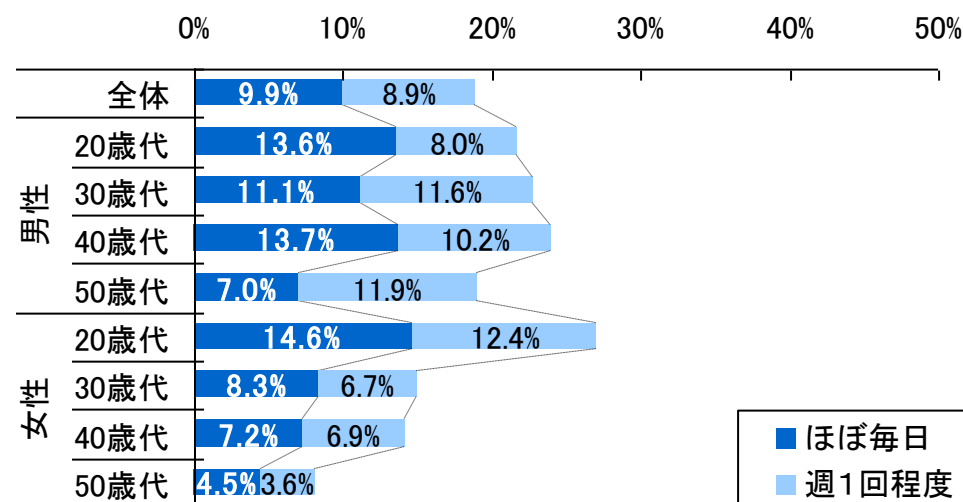
Twitter、Facebookとも女性20代の利用率が高く 30代以降では男性で利用率が高い

ソーシャルメディア利用状況 2011年11月時点(N=2837)

Twitter



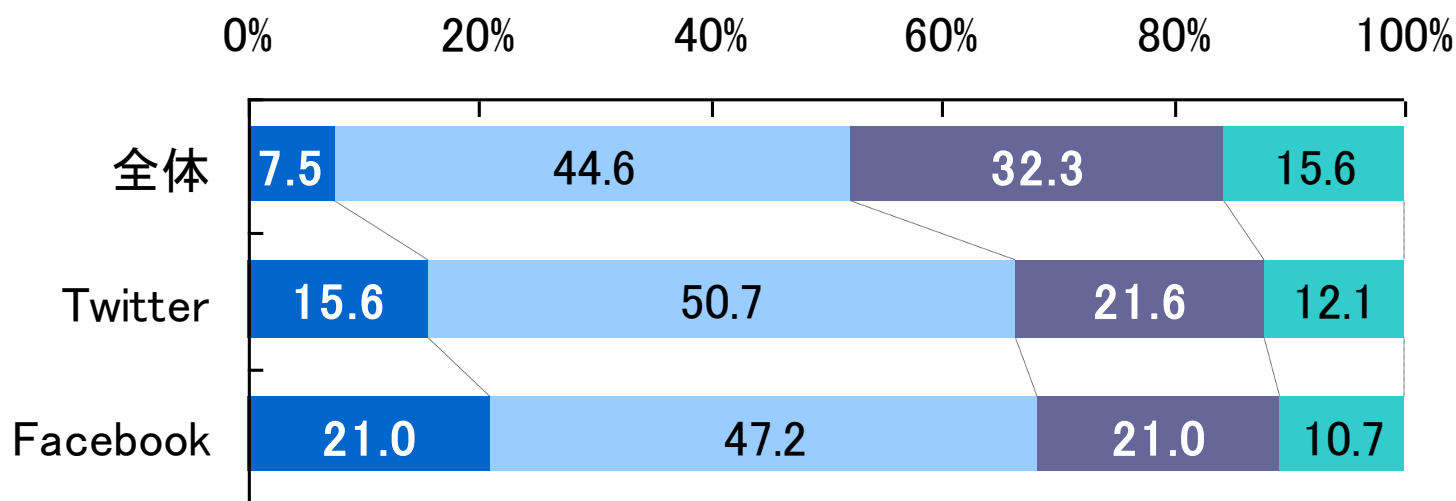
Facebook



ソーシャルメディアユーザーはイノベーター度が高く 特にFacebookユーザーで顕著

※ほぼ毎日利用している人を抽出

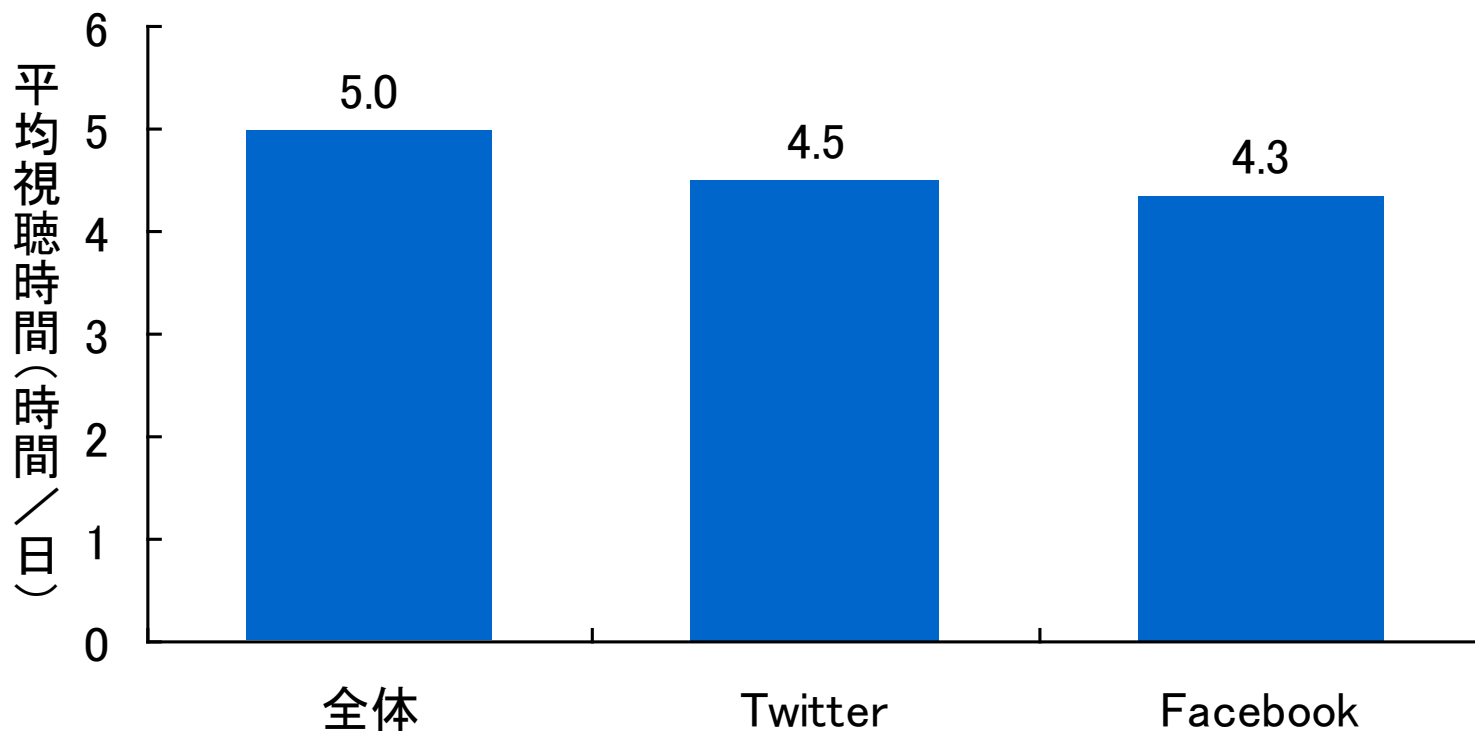
イノベーター度



- 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
- 少し様子を見てから、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
- 一般に普及してから、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
- 新しい商品やサービス、お店には関心がないほうである

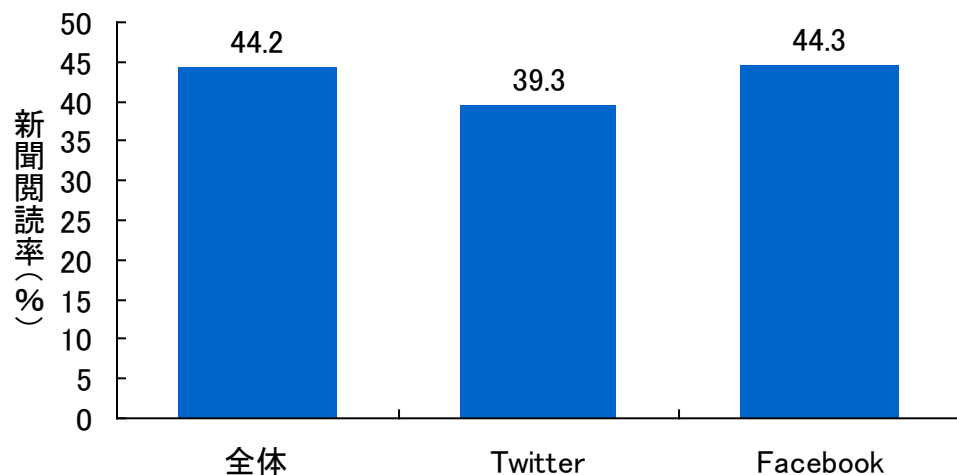
ソーシャルメディアユーザーはテレビの視聴時間が平均よりも少ない

テレビ(地上波)平均視聴時間

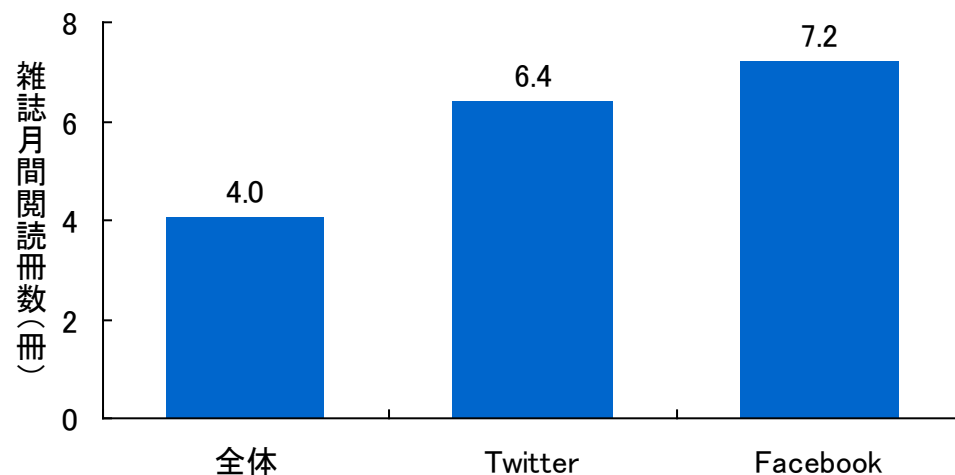


ソーシャルメディアユーザーには若年層が多いにもかかわらず
新聞閲読率は一定水準以上
雑誌閲読数はソーシャルメディアユーザーの方が高い

新聞閲読率

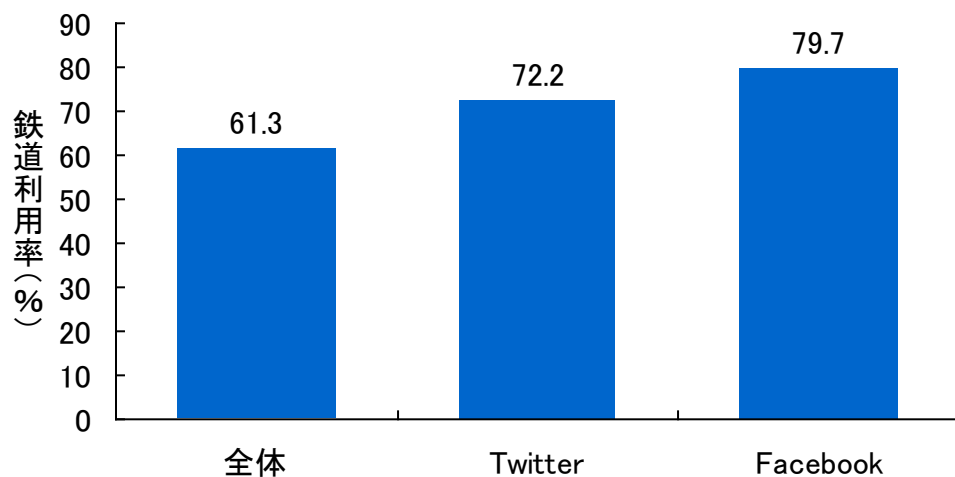


雑誌月間閲読冊数

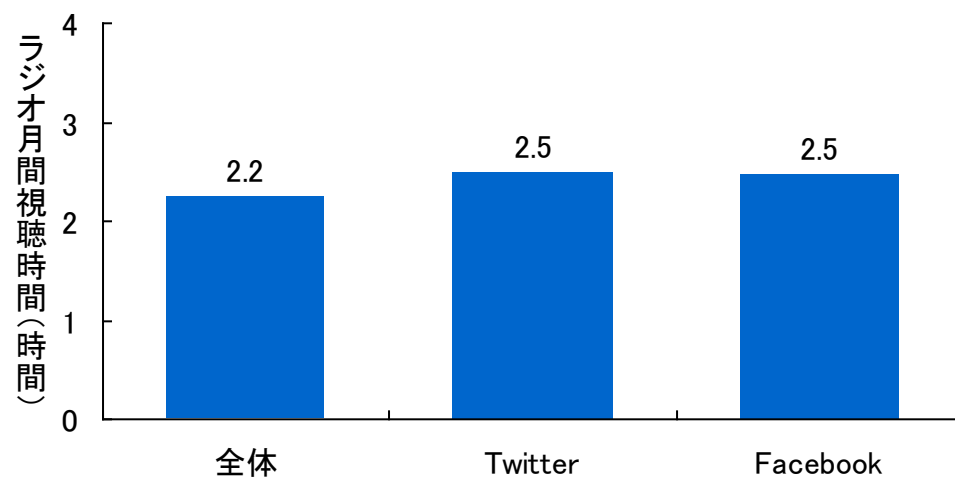


ソーシャルメディアユーザーは鉄道利用率が高い

鉄道利用率



ラジオ月間視聴時間



ソーシャルメディアユーザーは拡大中
若年層が多く、イノベーター
雑誌・鉄道利用率が高い
テレビの視聴時間が短い
新聞の閲読率は平均orやや下
TwitterとFacebookでメディア接触が異なる

2011年の消費者メディアの2大変化

ソーシャルメディアの利用拡大

新BSチャンネルの開局

新BSチャンネルの開局の経緯

■2011年10月1日にBSチャンネルが増加

- 新規チャンネル
- 既存チャンネルの増加
- CS放送からの乗り換え

■新チャンネルの追加は2007年以来

- 当時、民放BS7局体制に

■今後、2012年3月にさらに新チャンネルが増加

- チャンネル新設は一段落

BSの接触率データの調査を2011年9月より開始

INSIGHT SIGNAL BSデジタル放送 視聴実態マルチ調査の特徴

1. 地上波(6局)/BS(21局)横断型調査

- 地上波とBSの両方について、同一対象者、同一方法で調査
- 地上波接触率と横比較が可能

2. 大量サンプルの個人ベース接触率

- 集計の基本単位はマーケティングデータとして活用しやすい個人ベース
- 2,000サンプル以上のサンプル数を確保

3. 活用しやすいデータ形式

- すべての報告書はxls/csv形式でも提供
- 日別接触率レポートに加え、局別の視聴者プロフィールレポートを月次提供

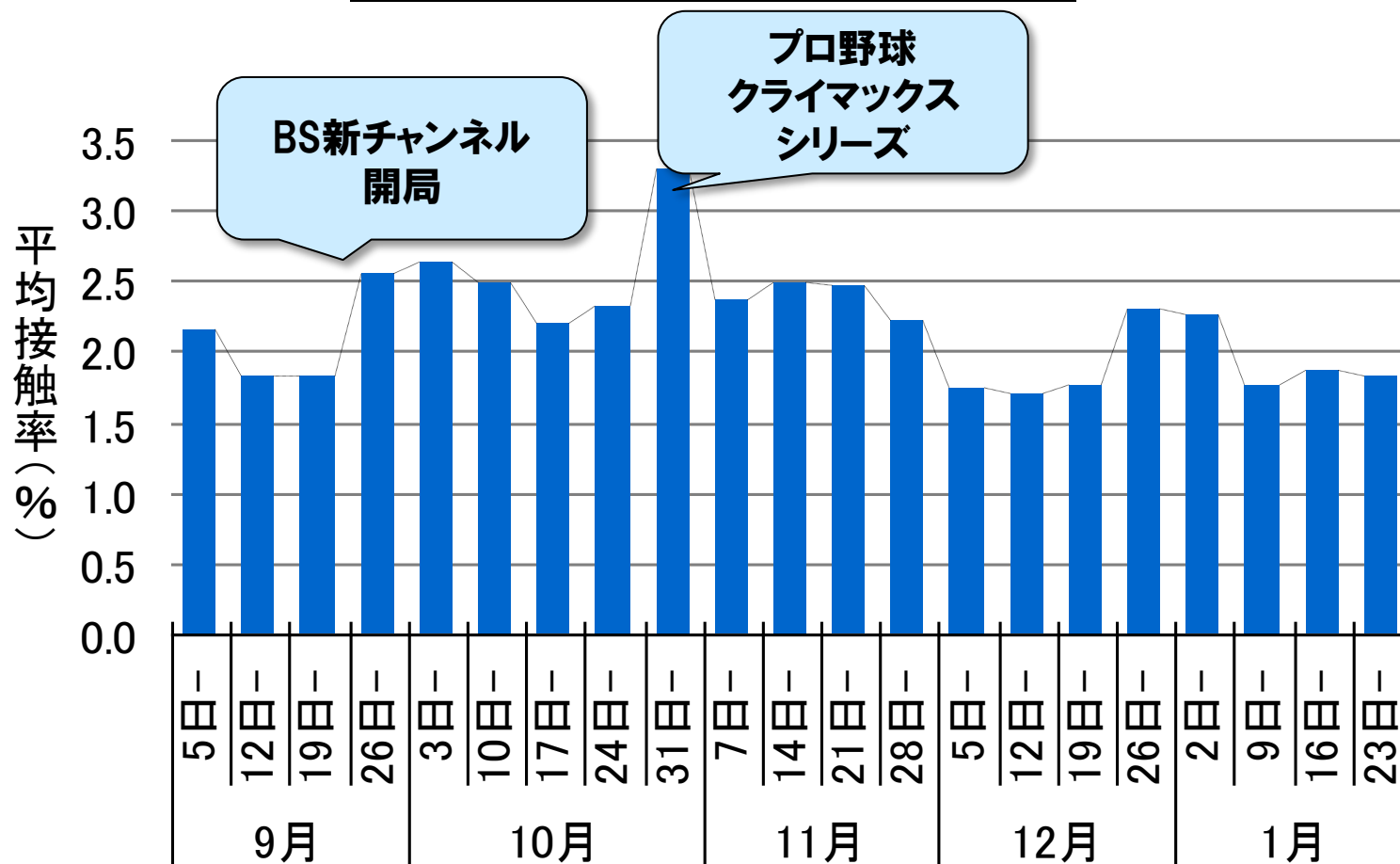
例)週間番組ランキング

番組ランキング(BS):1/22-1/29

#	番組名	放送開始	放送分数	放送局	接触率
1	平清盛(3)「源平の御曹司」	01/22 18:00	45	NHK BSプレミアム	2.32%
2	連続テレビ小説 カーネーション(95)「隠しきれない恋」	01/26 07:30	15	NHK BSプレミアム	1.72%
3	連続テレビ小説 カーネーション(93)「隠しきれない恋」	01/24 07:30	15	NHK BSプレミアム	1.63%
4	連続テレビ小説 カーネーション(96)「隠しきれない恋」	01/27 07:30	15	NHK BSプレミアム	1.59%
5	連続テレビ小説 カーネーション(94)「隠しきれない恋」	01/25 07:30	15	NHK BSプレミアム	1.59%
6	連続テレビ小説 カーネーション(92)「隠しきれない恋」	01/23 07:30	15	NHK BSプレミアム	1.54%
7	BSイレブン競馬中継 第1部	01/22 12:00	180	BS11	1.39%
8	トンイ(41)「浮かび上がる黒幕」	01/22 21:00	60	NHK BSプレミアム	1.29%
9	連続テレビ小説 カーネーション(97)「隠しきれない恋」	01/28 07:30	15	NHK BSプレミアム	1.27%
10	BSシネマ「かもめ食堂」 <レターボックスサイズ>	01/23 21:00	105	NHK BSプレミアム	1.27%
11	グッド・ワイフ2(16)「閉ざされた国」	01/27 23:00	45	NHK BSプレミアム	1.26%
12	サッカー イタリア・セリエA 第19節「インテル」対「ラツィオ」	01/24 19:00	110	NHK BS1	1.13%
13	世界を青く! いざロンドンへ サッカー五輪アジア最終予選 徹底ガイド!	01/27 19:00	110	NHK BS1	1.02%
14	BSイレブン競馬中継 第2部	01/22 16:00	90	BS11	1.00%
15	クリミナル・マインド6 FBI行動分析課 #2 JJ	01/24 23:00	60	WOWOW プライム	0.98%
16	開拓者たち<終> 第4回「夢」~大型ドキュメンタリードラマ~	01/22 22:00	90	NHK BSプレミアム	0.98%
17	吉田類の酒場放浪記「永福町・居酒屋 くろべえ」(他)	01/23 21:00	60	BS-TBS	0.96%
18	BSイレブン競馬中継 第2部	01/28 16:00	90	BS11	0.96%
19	灼眼のシャナIII-FINAL- 第15話「雨中の敗走」	01/28 00:30	30	BS11	0.94%
20	CSI:ニューヨーク7 #4 血には血を	01/28 23:00	60	WOWOW プライム	0.91%
21	全日本卓球選手権 - 女子ダブルス・決勝、男子シングルス・準決勝 ほか -	01/22 12:00	170	NHK BS1	0.89%
22	ジャンプワールドカップ2012札幌大会	01/28 19:00	110	NHK BS1	0.88%
23	BSイレブン競馬中継 第1部	01/28 12:00	150	BS11	0.86%
24	天空のエスカフローネ 第17話「この世の果て」	01/28 23:00	30	BS11	0.85%
25	BS歴史館 シリーズ英雄伝説(2)「聖徳太子は実在したのか!？」	01/26 20:00	58	NHK BSプレミアム	0.84%
26	CSI:マイアミ9 #16 サバイバルゲーム	01/28 22:00	60	WOWOW プライム	0.83%
27	サッカー イングランド・プレミアリーグ 第22節	01/25 19:00	110	NHK BS1	0.82%
28	Jリーグタイム「ウインタースペシャル」	01/28 21:00	40	NHK BS1	0.81%
29	ゴズミック フロント「月の大地を走破せよ! 人類初 月面車開発秘話」	01/24 21:00	58	NHK BSプレミアム	0.81%
30	偽物語 第三話	01/28 23:30	30	BS11	0.80%

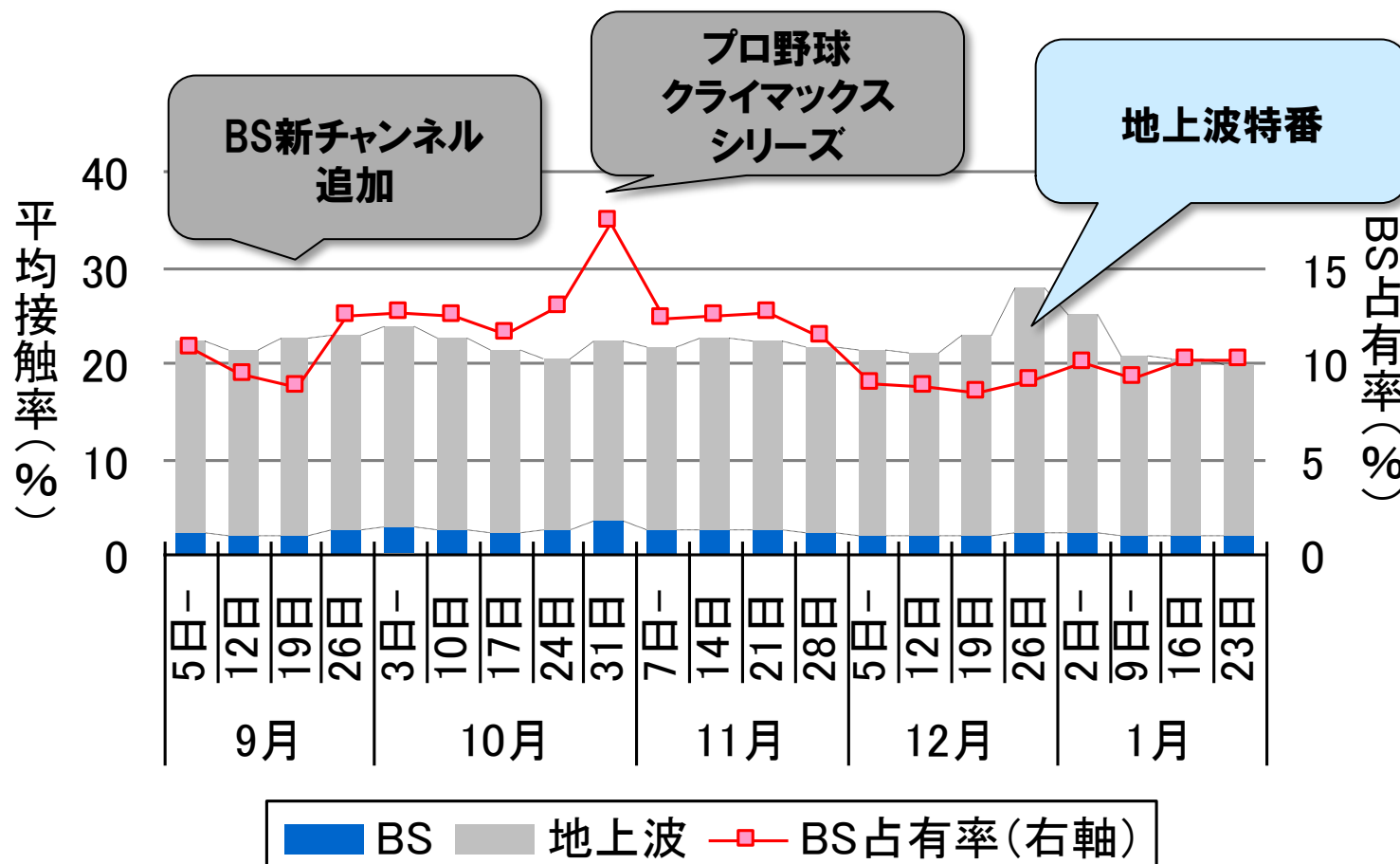
BS新チャンネル開局に伴い、BS全体の平均接触率は高まった

BSの週別平均接触率の推移



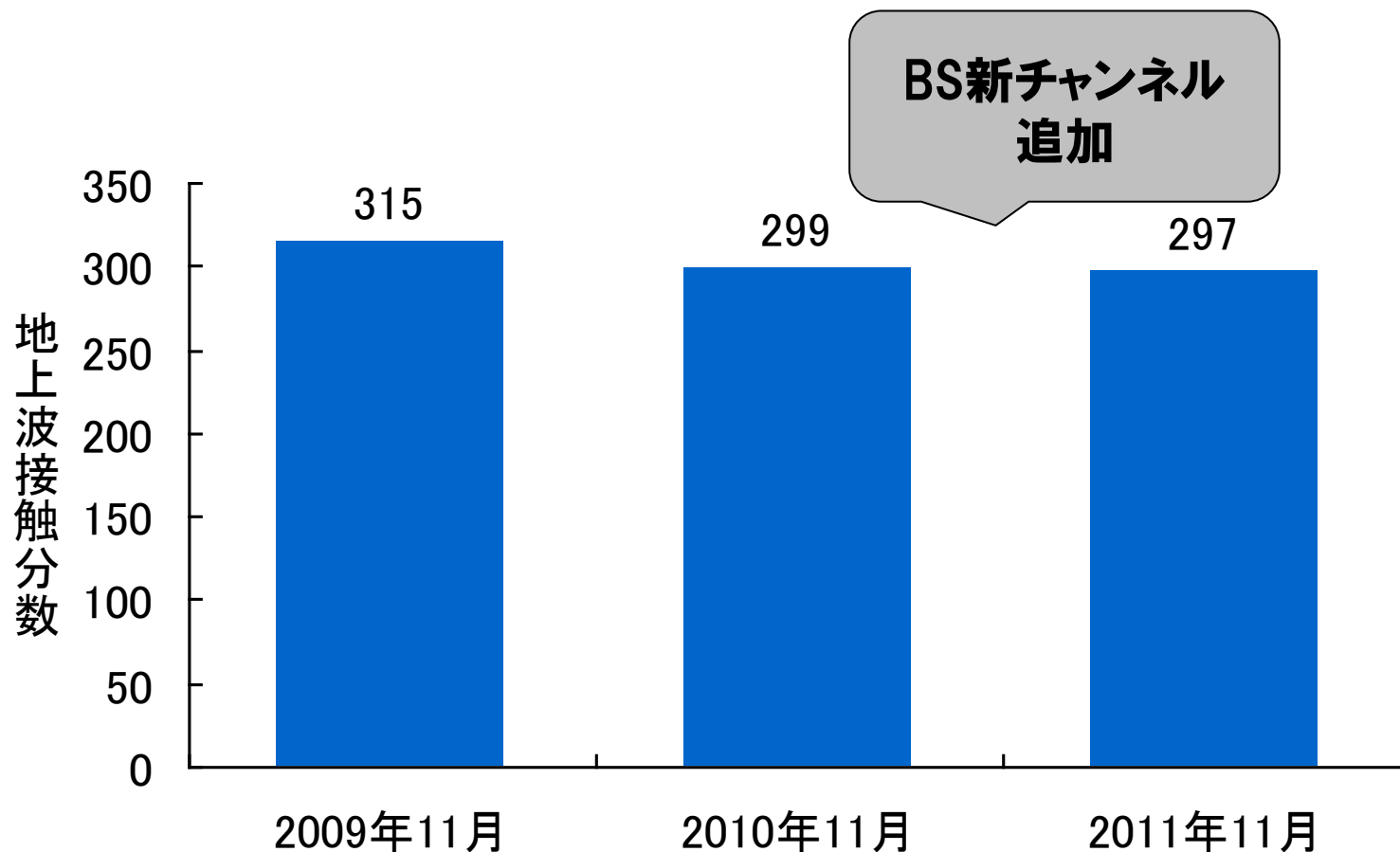
地上波の接触率はほぼ横ばいで推移 BS占有率は12月以降、開局前の9月の水準に回帰

BS接触分数



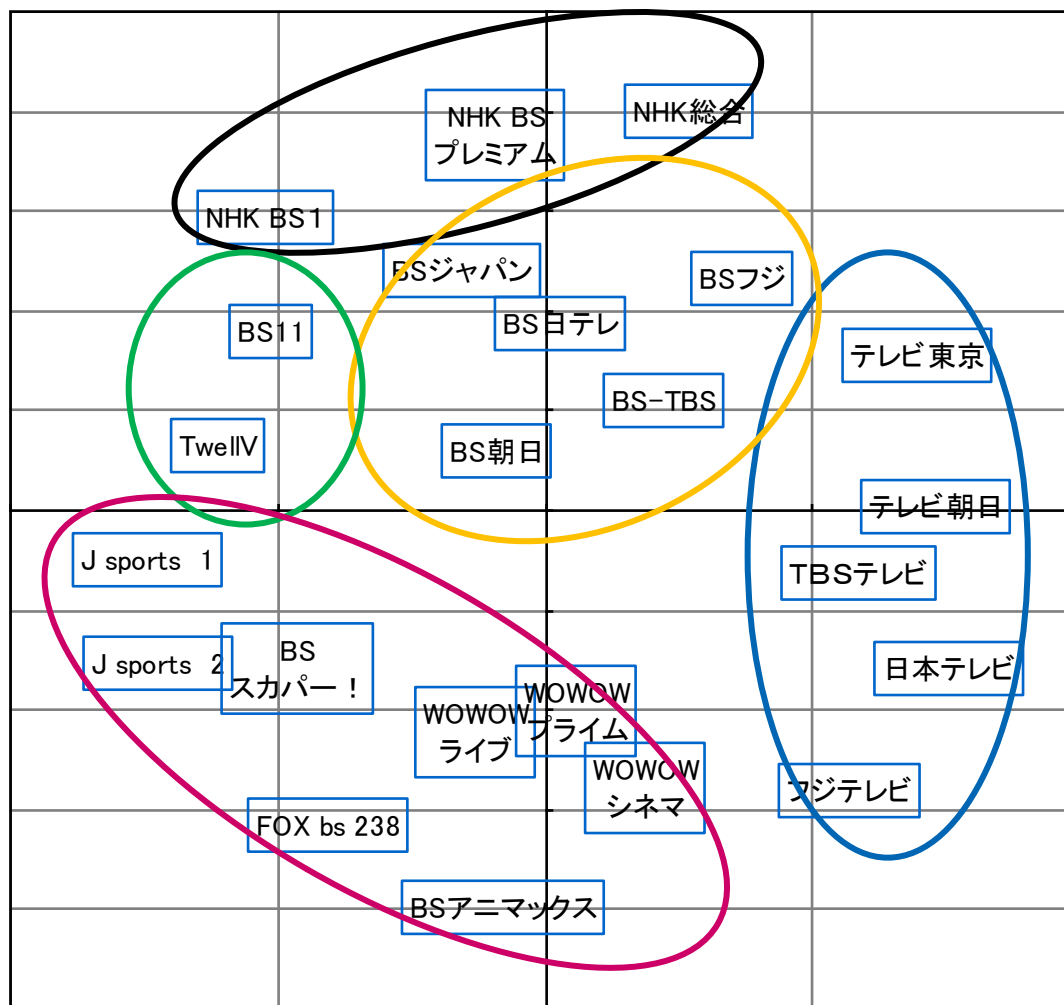
長期の時系列で比較しても地上波TVに対する接触分数はBS新チャンネル開局後の2011年11月と比べて、変化せず

地上波放送における接触分数の推移



BS視聴者は地上波とは異なる層が含まれている 新規開設チャンネルは既存BSチャンネル視聴者と住み分けている

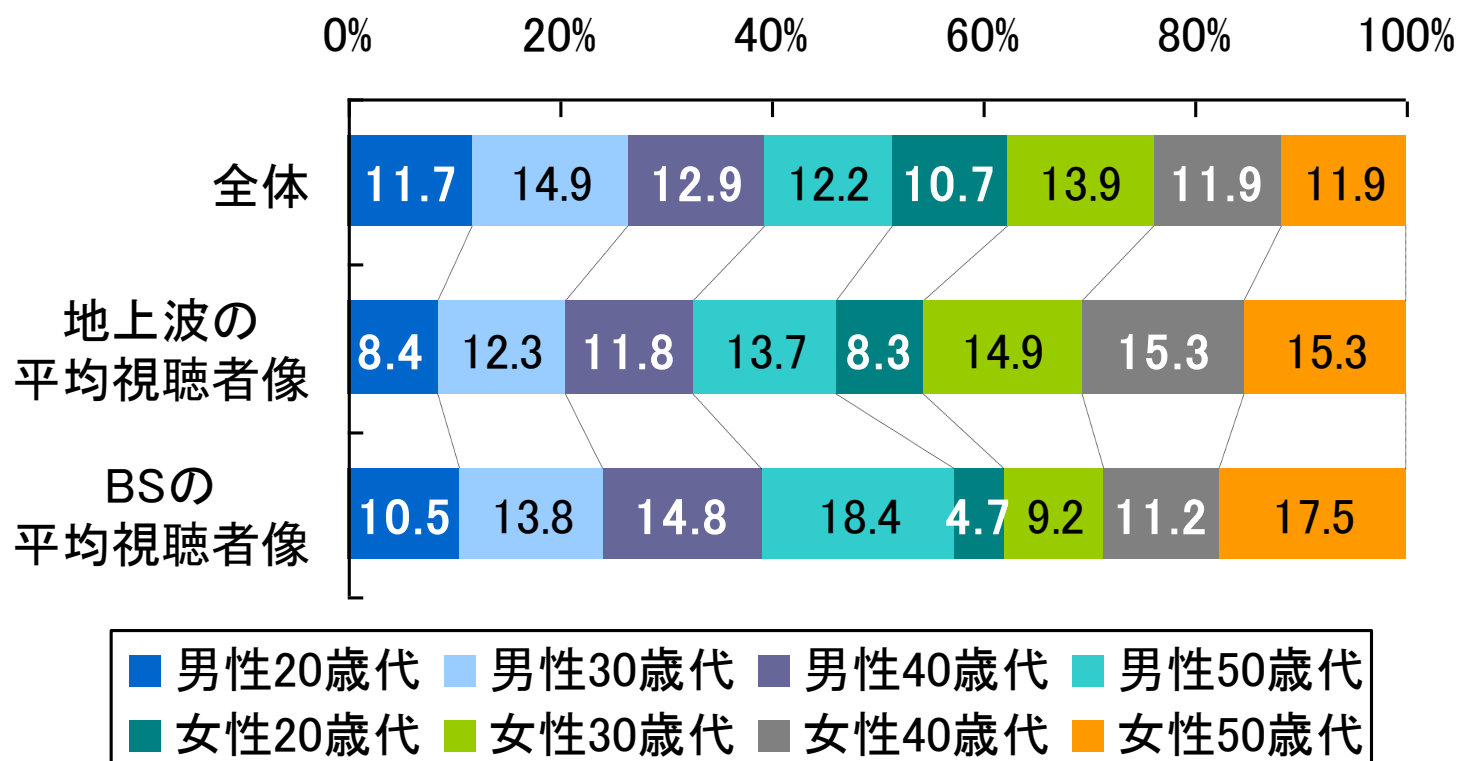
各局の関係(多次元尺度法により算出)



地上波は女性が強いのに対し BS全体では男性の割合が高い

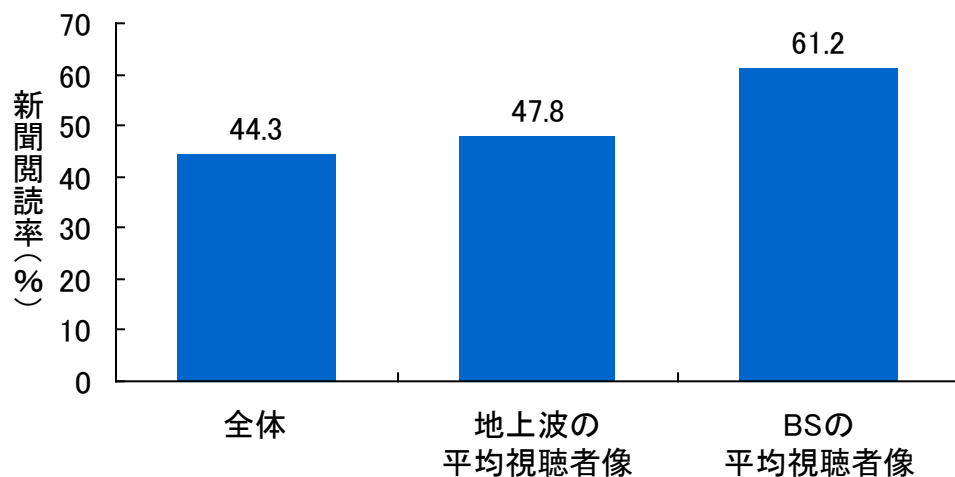
※地上波/BS番組との接触分数で加重平均した際の分布

地上波とBSの“平均視聴者像”

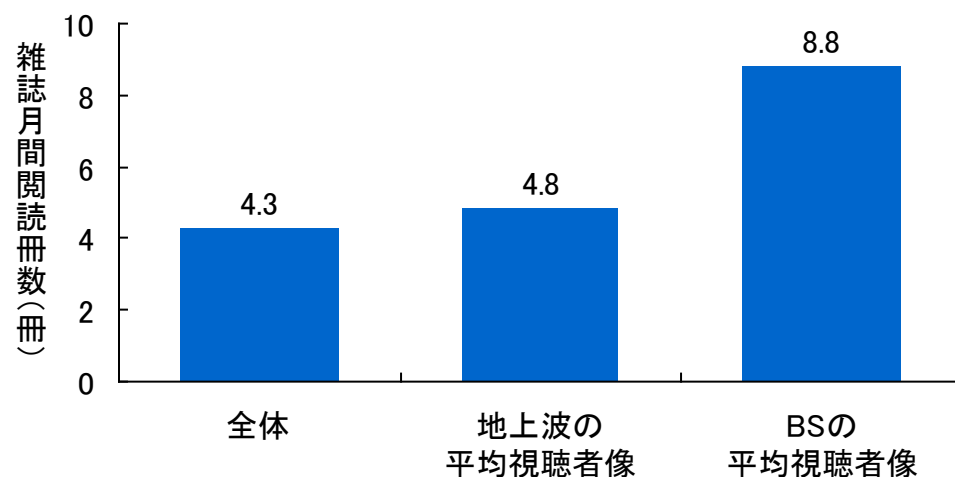


BS視聴者は新聞閲読、雑誌閲読とも地上波視聴者に比べて高い

新聞閲読率

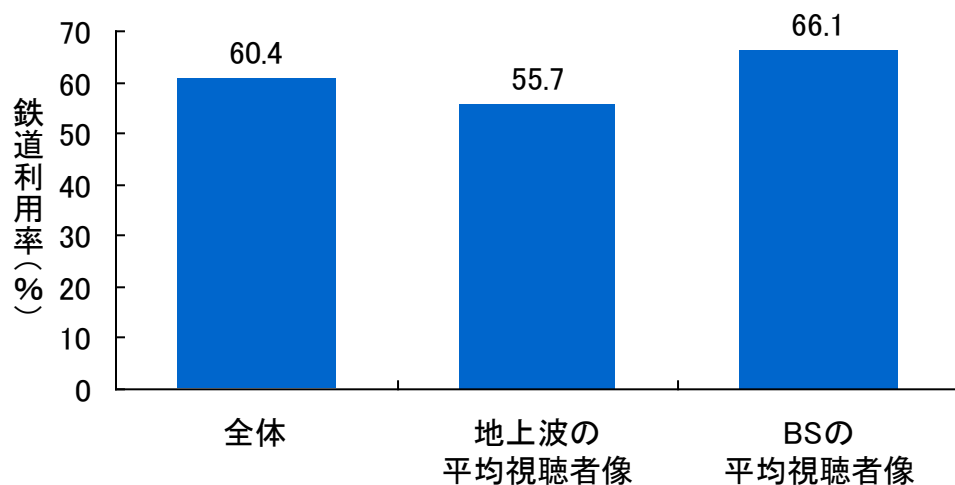


雑誌月間閲読冊数

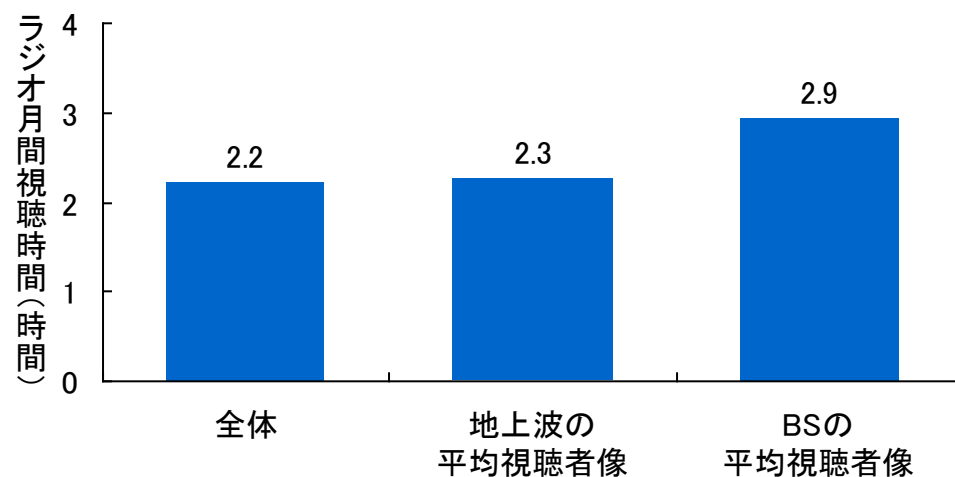


鉄道利用率、ラジオ月間視聴時間に関してもBS視聴者は平均を上回る

鉄道利用率



ラジオ月間視聴時間



新BS局は地上波とは異なる視聴者を開拓

BSのリーチはコンテンツに左右されやすい

BS視聴者は他媒体の接触率も高い

マーケティング分析コンテストのビジネスの応用

マーケティング 分析コンテスト2011

…メディアは人を動かせるのか。

NRIオリジナル、シングルソースデータ提供

広告宣伝費や販売促進費が削減される昨今、商品やサービスの案内はもちろん、経営ビジョンや環境問題への取り組み姿勢を生活者に確実に伝えることは、顧客ロイヤリティやブランド価値を高めるためにも避けては通れない活動です。しかしながら、これらを効率的に進めるには、赶コとなるデータや分析手法は十分とはいえない状況です。こうした背景を踏まえ、マーケティング分野における学術研究および企業の市場分析力の向上に寄与することを目的に、5年前に設立されたのが「マーケティング分析コンテスト」です。
是非、さまざまな視点から生活者の購買要因を掘り下げてデータを分析していただき、生活者の行動分析や広告効果の測定において、斬新なビジネスの法則や新しいマーケティング指標などを発見してください。



概要/主旨

野村総合研究所が調査を行った消費者マーケティングデータを提供し、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等を導き、その内容を競います。
本コンテストを通じて様々な視点からの消費者の購買要因に関するデータ分析を行い、学術研究および企業の市場分析力の向上に寄与する。



提供データ

本コンテストでは「シングルソースデータ」を提供します。シングルソースデータとは、企業の広告や販売促進などの「マーケティング活動」と、生活者が購入に至るまでのステップである「購買行動のプロセス」とを、同一の被験者で調査したデータです。これにより、消費者を軸とした本来の広告効果や販促効果を把握することができます。



応募資格

年齢、国籍、職業(社会人、学生)は一切問いません。グループでの応募も可能です。一人当たりの応募数に制限はありませんが、自作・未発表のものに限ります(ただし、受賞は一人1点までとさせていただきます)。また、同業他社およびそれに付随するシステム開発会社、調査会社、コンサルティング会社に勤務する方のエントリーをご遠慮いただく場合があります。



審査員

※敬称略、順不同

早稲田大学	商学研究科	教授	阿部周造(審査委員長)
慶應義塾大学	総合政策学部	教授	桑原武夫
慶應義塾大学	商学部	教授	清水聡
筑波大学大学院	ビジネス科学研究科	教授	西尾チヅル
早稲田大学	商学部	教授	守口剛
野村総合研究所	サービス事業コンサルティング部	上席コンサルタント	塩崎 潤一

分析の事例

- テレビCMが消費者の態度変容に及ぼす効果
- テレビCMとの接触の違い(接触頻度、濃度、期間など)による効果の差
- 雑誌広告の出稿形態の違い(雑誌の種類、出稿位置、ページ数など)による効果の差
- メディアが多様化する中での新聞広告・雑誌広告・交通広告の役割
- twitter やmixi などの新しいソーシャルメディアが及ぼす効果
- クロスメディアの組合せによる効果の違い、クロスメディアにおける相乗効果
- パブリシティが消費者の態度変容に及ぼす効果
- 消費者の「購買」につながるメディア、「意向喚起」につながるメディア
- 顧客変移(維持、転向など)に影響するメディアの特徴
- “GRP” や “発行部数” に変わるメディアの新しい評価指標のあり方
- 最適な広告出稿量を見つけるためのマーケティングROIの新しい指標
- メディアの効果を測定するための「AIDMA」に変わる新しい消費者ファネルの検討
- メディアと消費者の態度変容の関係を新しい手法(ベイジアンネットワークなど)で分析

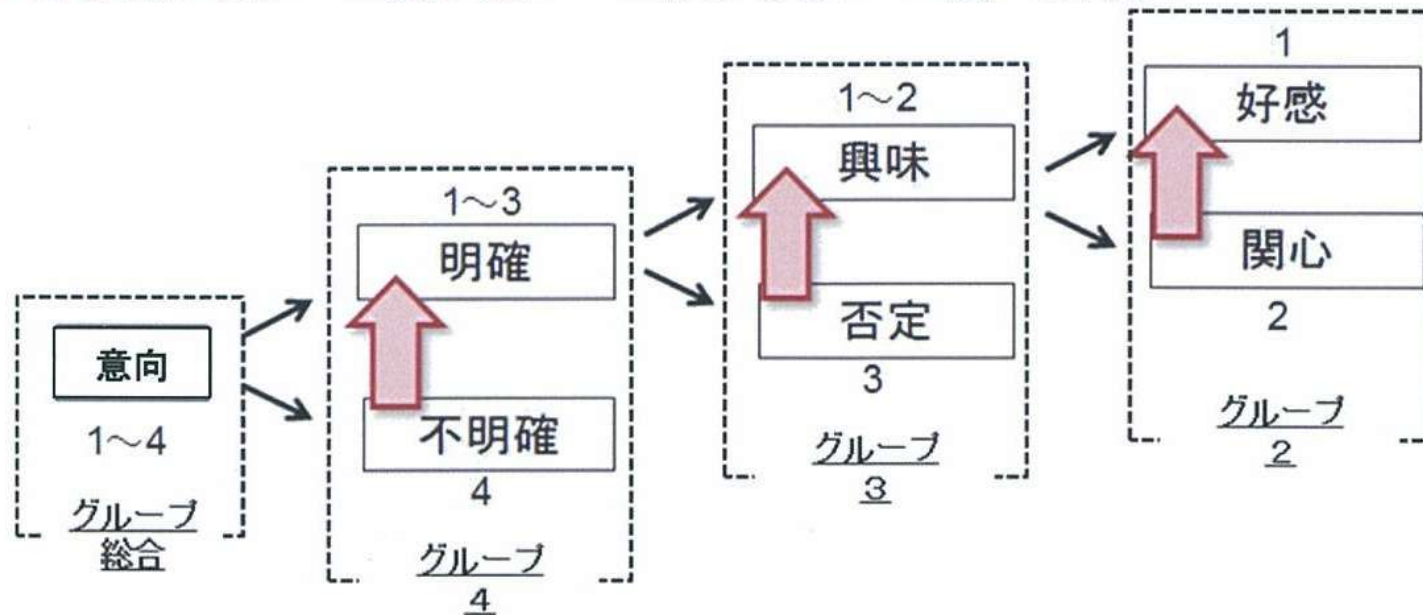
(事例1:テレビCMは何に効くのか)

ロジスティック回帰分析によるテレビCMの効果の分析

消費者の購入意向の“変化”に着目

●購買意向の変化(下が1回目の回答、上が3回目の回答)

1.ぜひ買いたい 2.買いたい 3.わからない 4.買いたくない



(事例1:テレビCMは何に効くのか)

ロジスティック回帰分析によるテレビCMの効果の分析

テレビCMの接触回数と消費意向の変化でロジスティック回帰

プロモーション効果は、プロモーション直後には現れず時間差が生じる。さらにその効果は次第に低減していくと一般に考えられる。しかし様々な要因でプロモーション効果は変化し、特定のプロモーション効果を把握することは困難。

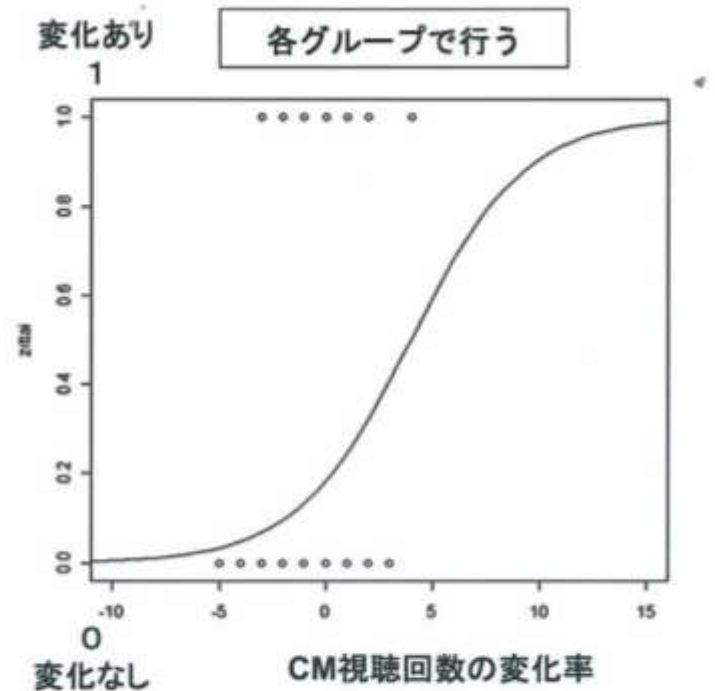


プロモーション効果を現していると思われるグループとそうでないグループに分割

ロジスティック回帰分析を適用する

$$p = \frac{\exp(b_0 + b_1 x)}{1 + \exp(b_0 + b_1 x)}$$

x : TVCM視聴回数の変化率



消費者分類での各グループの反応があるかないかの2値のデータを用いる

⇒テレビCMの係数“ b_1 ”が大きければテレビCMの影響が大きいと言える

（事例1：テレビCMは何に効くのか）

ロジスティック回帰分析によるテレビCMの効果の分析

テレビCMが消費意向の変化に影響を及ぼしている商品を抽出

商品	タイプ	サンプル	CM 放送回数	b0	b1	t値	p値
コカコーラゼロ	4 否定→中立	769	21	-1.47	3.31	2.03	4.2%
ジョージア	2 関心→強い意向	633	383	-2.02	9.38	2.01	4.4%
ボス	2 関心→強い意向	57	82	-2.54	7.16	2.25	2.5%
マクドナルド	2 関心→強い意向	2034	803	-1.84	12.16	2.59	1.0%
イソジン	3 中立→関心	924	167	-1.60	5.87	1.98	4.8%
アクオス	3 中立→関心	1471	493	-0.64	3.28	2.49	1.3%
ビエラ	3 中立→関心	992	457	-1.53	5.15	2.57	1.0%
レグザ	3 中立→関心	1405	519	-1.19	5.29	2.60	0.9%

注)p値が5%以下のもの(統計的に回帰が確からしいもの)を表示

(事例2:どのようなテレビ番組に出稿することが効果が高いのか) Key Graphを用いたテレビCMの出稿番組別の分析

テキストマイニングで主に活用する「Key Graph」の考え方を番組別の分析に活用

KeyGraphのアルゴリズムの3フェーズ

1) 土台の形成:

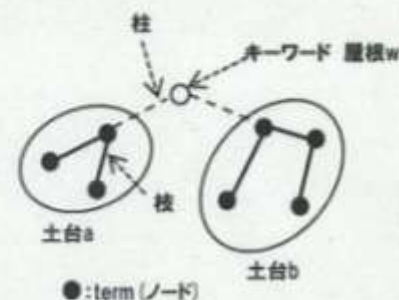
語の共起グラフで強い連結を示す集団を基本概念として形成

2) 屋根の形成:

土台の形成によって得たものに、強い力で支えられて、文章を統合する語を形成

3) キーワードの抽出:

土台と屋根を結ぶ強い柱が多く集まった語を抽出



KeyGraphの見方

【ノード】

※それぞれのノード数は設定できる

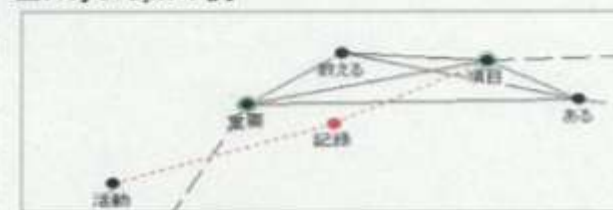
- 黒ノード : 高頻出ワード
- 赤ノード : 低頻出だが高頻度のワードの繋がりと強い関係を持つワード
周りのノードの繋がりに着目するとチャンス発見につながる
- 二重丸ノード : キーワード, 主張

【リンク】

※黒リンク数は設定できるが、赤リンク数は設定できない

- 黒実線リンク : 共起度の極めて高いノードを結ぶリンク
- 黒点線リンク : 共起度が高い、つながりのあるノードを結ぶリンク
- 赤点線リンク : 黒リンクが引かれていない部分において、有意なつながりの見られる、キーとなるノードや土台に含まれるノードなどを結ぶ柱

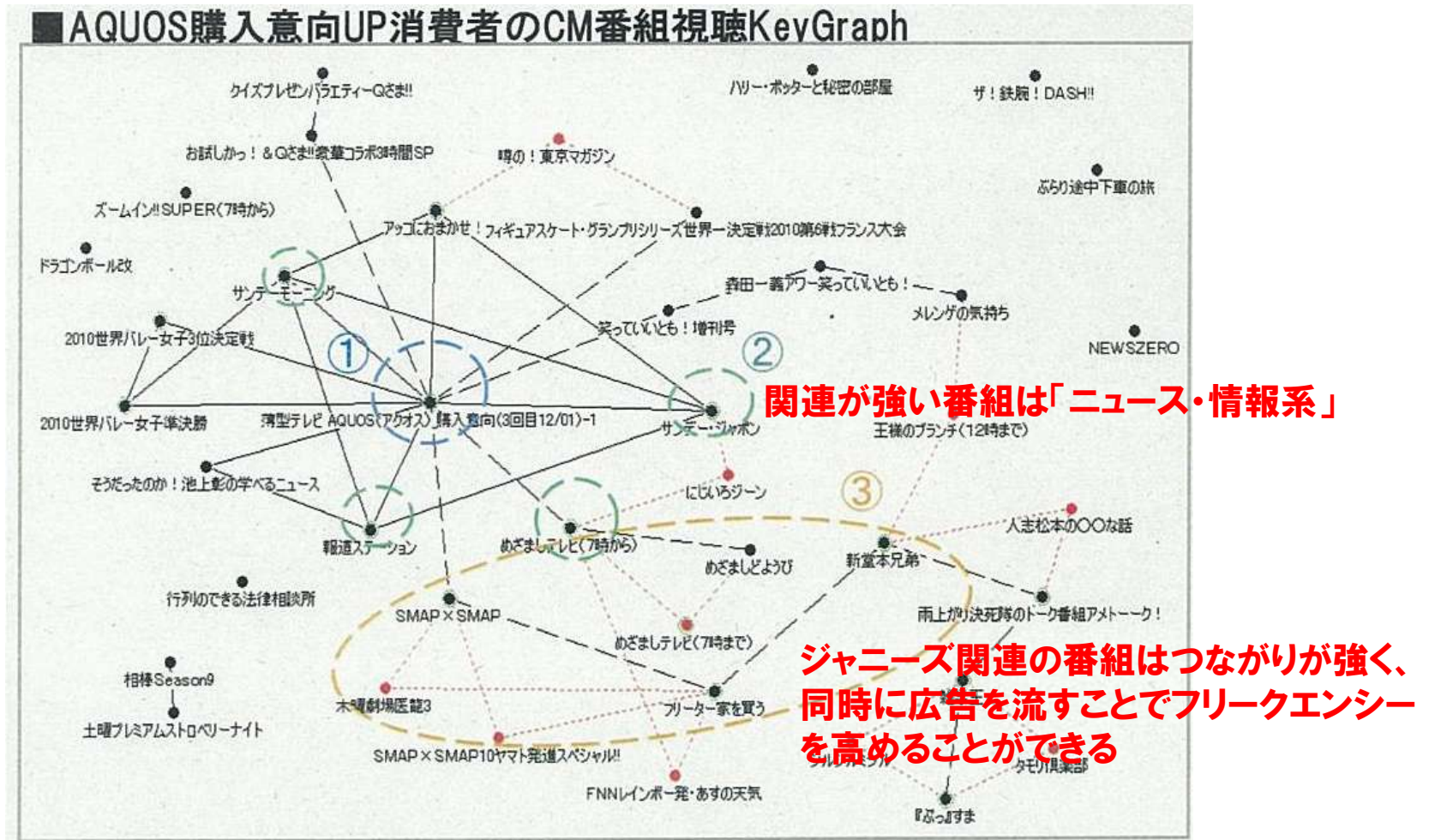
KeyGraphの例



- ・上図は、学習活動の自己評価アンケートに対する回答をKeyGraph解析した例である。
- ・キーワードである「重要」「項目」に強い結びつきが見られ、「記録」という赤ノード(チャンス)を介して「活動」に結びついている。つまり、重要な項目を活動につなげるには、記録がキーになっている、という流れの可視化ができています。

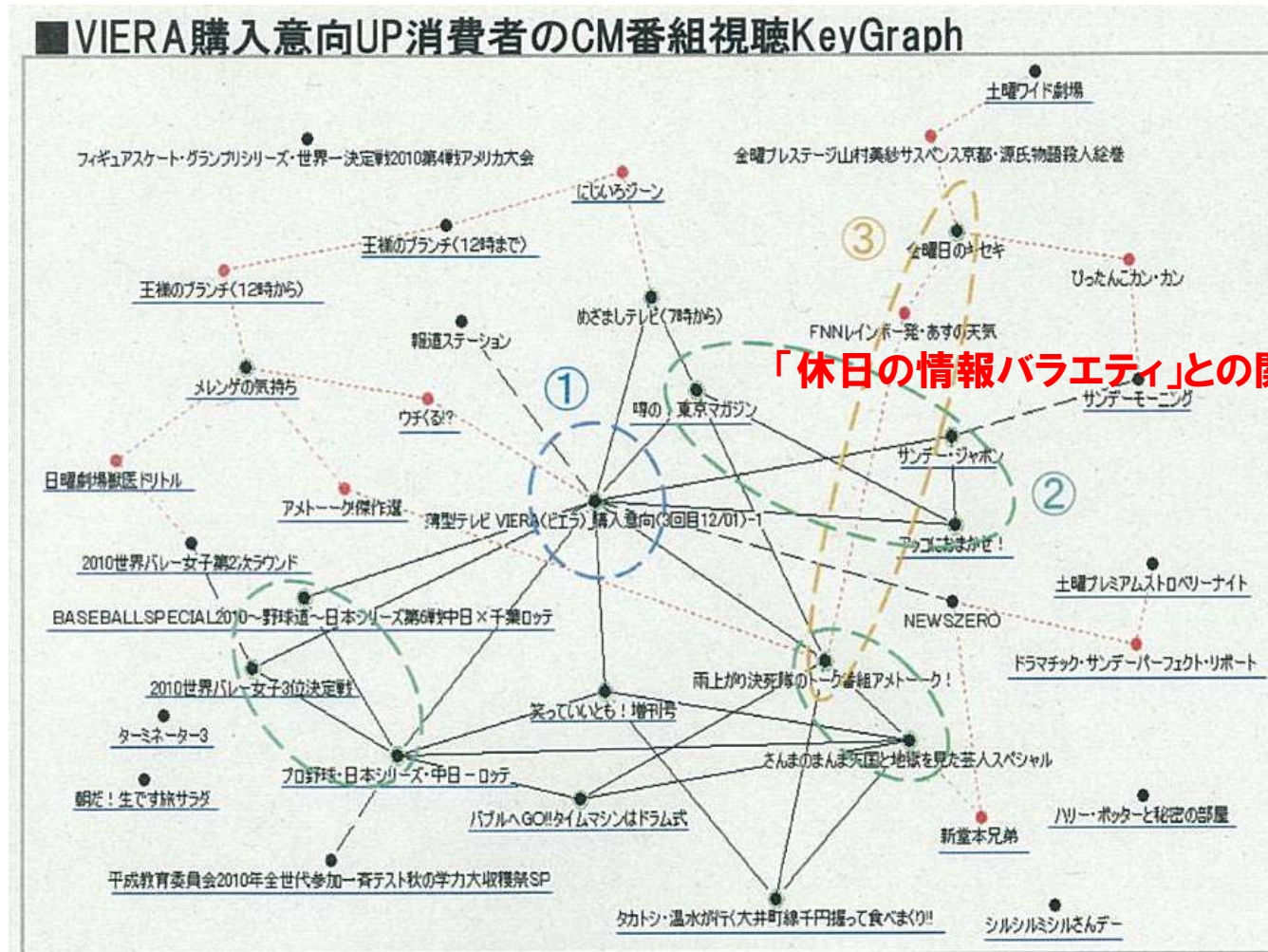
Key Graphを用いたテレビCMの出稿番組別の分析

購入意向が高まった消費者と共起度(関連性の強さ)の高い番組を整理①



(事例2:どのようなテレビ番組に出稿することが効果が高いのか) Key Graphを用いたテレビCMの出稿番組別の分析

購入意向が高まった消費者と共起度(関連性の強さ)の高い番組を整理②



(事例3:広告はどのような消費者に効いたのか)

階層ベイズ二項プロビットモデルによるターゲット別の効果の差の分析

消費者の属性に注目してモデルを開発

➤ 研究背景より

- ・広告主のテレビCMへの期待は大きい
- ・広告効果測定モデルの必要性
- ・既存研究は消費者属性を考慮していない



本研究ではテレビCMの消費者属性別の影響度合いを考える。

研究目的

- 性別・年代ごとにテレビCMの購買への影響を把握できるモデルの構築.
- 性別・年代ごとのテレビCMの購買への影響の把握.

(事例3: 広告はどのような消費者に効いたのか)

階層ベイズ二項プロビットモデルによるターゲット別の効果の差の分析

変数を階層化して取り扱うことで属性の要因を抽出

階層ベイズ二項プロビットモデル

プロビットモデル部分

If $u_i > 0$ 消費者iは「購買」を選択, otherwise 消費者iは「変化なし」を選択

$$u_{ki} = V_{ki} + \varepsilon_{ki} \quad \varepsilon_{ki} \sim N(0,1) \quad (3)$$

$$V_{ki} = \beta_{k0} + \beta_{k1}I_{ki} + \beta_{k2}TV_{ki} + \beta_{k3}buy_{ki} \quad (4)$$

i: i番目の消費者 β : パラメータ

ε_i : 誤差項(正規分布と仮定)

I_i : 消費者iの該当商品の12月の購入意向(1: ぜひ買いたい~4: 買いたくない)

TV_i : 消費者iの該当商品のテレビCM接触回数の対数

Buy_i : コーヒーの購買頻度(1: 日に一回以上~5: ここの月では買っていない)

k: 性別年代カテゴリ(k=1: 男性20代, k=2: 男性30代, ..., k=8: 女性50代)

ε_i : 誤差項(正規分布と仮定)

パラメータを階層化

$$\beta_k = \Delta'Z_k + \eta_k \quad \eta_k \sim MVN(0, V_\eta) \quad (5)$$

$$\beta_k = (\beta_{k0}, \beta_{k1}, \beta_{k2}, \beta_{k3})' \quad (6)$$

$$Z_k = (z1, zs_k, z20_k, z30_k, z40_k)' \quad (7)$$

Δ : パラメータ

η_k : 誤差項(多変量正規分布と仮定)

k: 性別年代カテゴリ(k=1: 男性20代, k=2: 男性30代, ..., k=8: 女性50代)

z1: 切片

zs: 性別ダミー(男性: 0, 女性: 1)

z20: 20代ダミー(20代: 1, それ以外: 0)

z30: 30代ダミー(30代: 1, それ以外: 0)

z40: 40代ダミー(40代: 1, それ以外: 0)

事前段階の購入意向、テレビCM視聴、
缶コーヒーカテゴリーの購入頻度の変数
で、実際の購買状況を推計

(事例3: 広告はどのような消費者に効いたのか)

階層ベイズ二項プロビットモデルによるターゲット別の効果の差の分析

缶コーヒー「ワンダ金の微糖」における回帰係数

	男性				女性			
	20代	30代	40代	50代	20代	30代	40代	50代
事前の購入意向	0.62	1.28	1.24	1.57	1.26	1.52	1.10	1.26
テレビCM視聴	-0.34	0.46	0.82	0.23	-0.34	-0.28	-0.10	-0.15
缶コーヒー購買頻度	0.61	0.40	0.46	0.39	0.02	0.85	0.36	0.59

テレビCMは男性の30代・40代で効果あり
(購買の要因となっている)

(事例3:広告はどうな消費者に効いたのか)

階層ベイズ二項プロビットモデルによるターゲット別の効果の差の分析

各メディアの効果と消費者属性の関係を推計(消費者異質性の係数)

ビール

	性別	年齢	消費先進度	貯蓄額
テレビCM	0.76	0.22	0.19	0.21
雑誌広告	-1.03	-0.16	-0.69	0.23
ブランドサイト	-0.83	0.13	0.27	-1.19

ビールのテレビCMは
男性で効果あり

薄型テレビ

	性別	年齢	消費先進度	貯蓄額
テレビCM	-0.13	0.10	0.14	0.28
雑誌広告	-0.30	0.01	-0.69	-0.40
ブランドサイト	-0.18	1.15	-0.56	-0.30

薄型テレビのサイトは
年齢が高い層で効果

ブランドサイトの効果は
商品先進度で異なる

マーケティング分析コンテストのビジネスの応用 まとめ

**目的関数を事前に処理することで、適切な手法を
活用することができ、仮説を証明できる**

**クロス集計などではサンプル数が不足する場合に、
新しい統計的手法で問題を発見することができる**

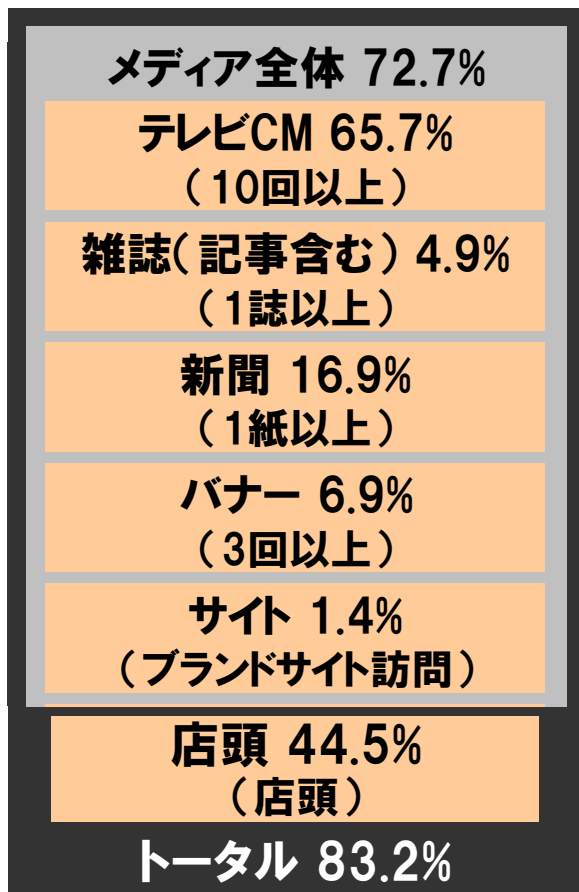
広告や宣伝の専門家の視点で調整が必要

戦略立案につながった効果測定の実例紹介

①広告宣伝評価の事例

メディア接触の全体像と、顧客ステップの変化を把握

メディア接触全体像：商品A

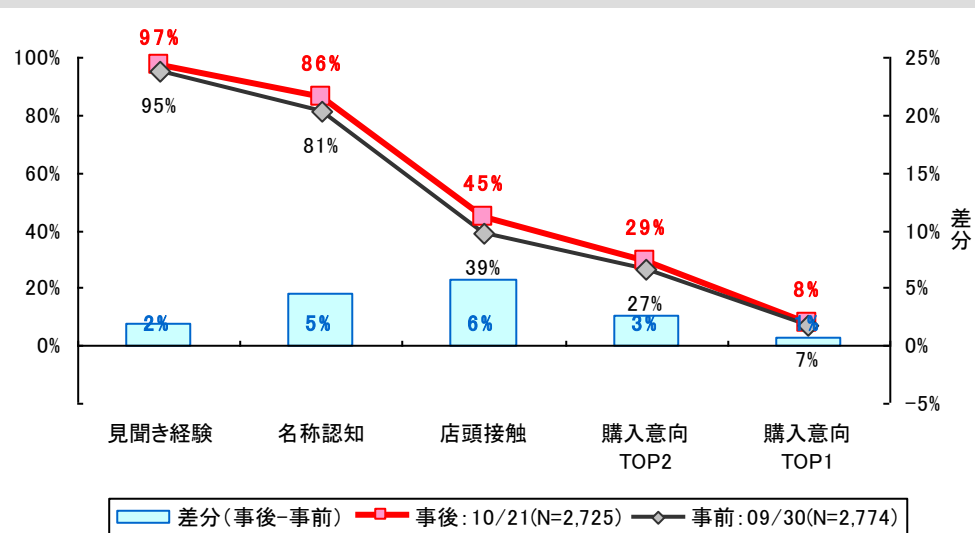


生活者一般

広告・販促の浸透度

テレビCM認知 25.6% (18.7%/17.8%)	雑誌広告認知 -	バナー広告認知 2.3%
テレビCM好感度 47.0%/41.9%	新聞広告認知 -	店頭展示認知 4.3%

顧客ステップの変化



①広告宣伝評価の事例

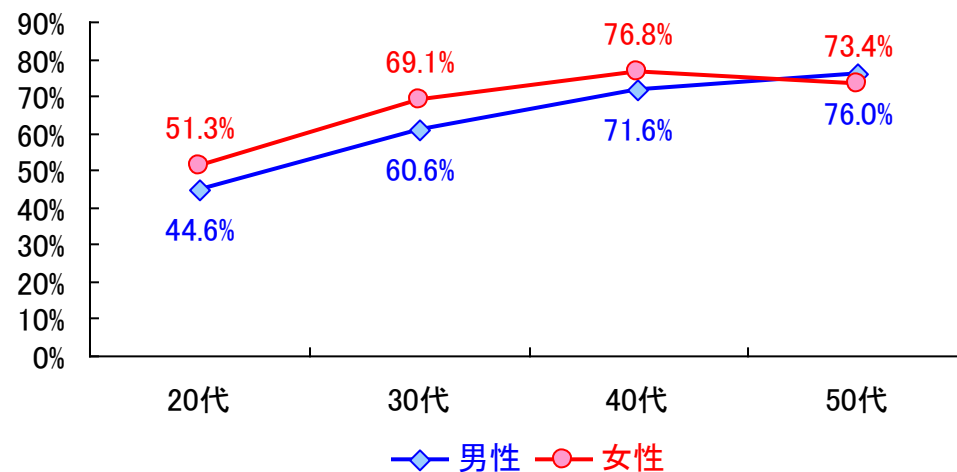
競合も含めて出稿量を把握し、性・年代などの属性別に接触状況を整理

テレビCM出稿状況：商品A、競合B

	商品 A	競合 B
合計視聴率	1543%	795%
番組数	436番組	184番組
出稿回数	504回	198回
リーチ・ (10回以上)	65.7%	37.6%

注)出稿回数、合計視聴率は15秒換算で計算。
30秒の出稿があった場合は「2回」出稿と計算。

テレビCMの年代別接触状況：商品A

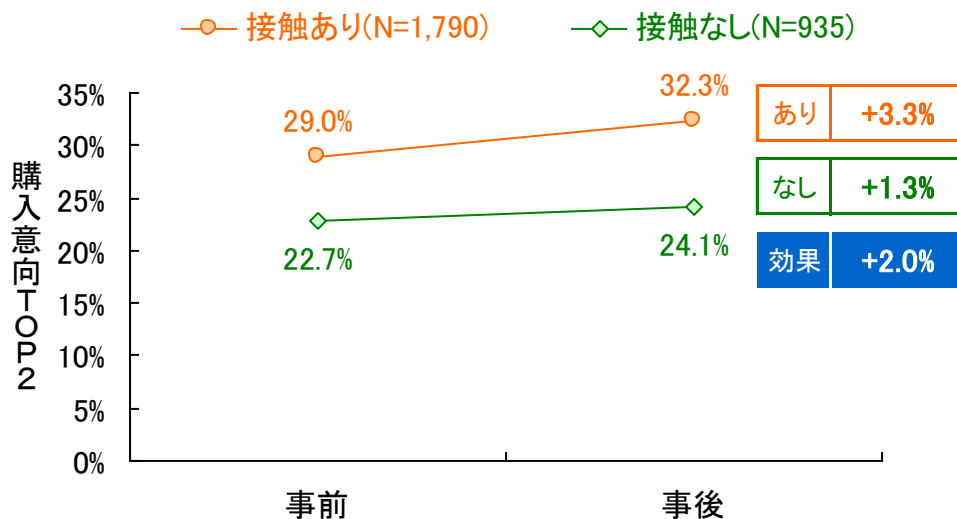


①広告宣伝評価の事例

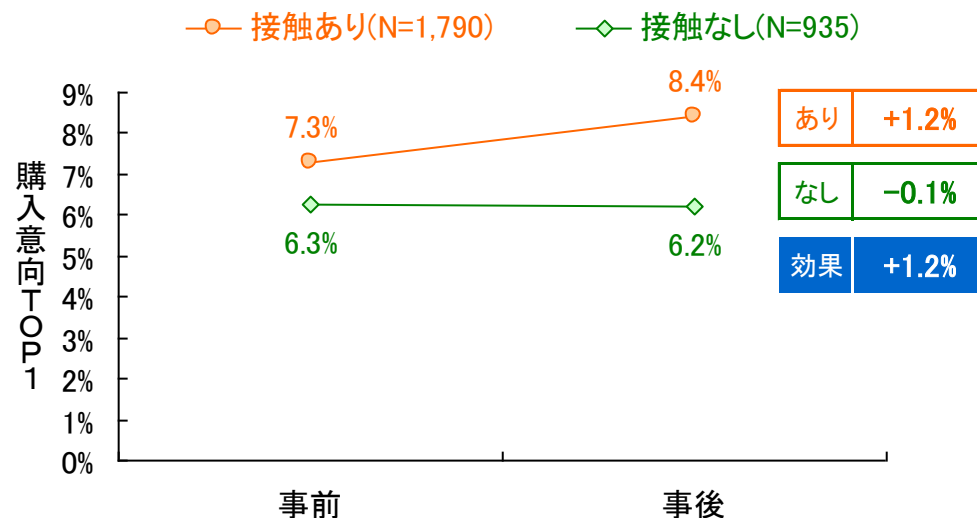
テレビCMなどの接触により、どのような変化が起こったのかを把握

テレビCMが「購入意向」に及ぼす効果：商品A

購入意向TOP2



購入意向TOP1



注)テレビCMの「接触あり」は10回以上接触あった場合

①広告宣伝評価の事例

すべてのメディアについて、それぞれどのような効果があったのかを把握。

メディア接触別の評価(リーチ、効果、総効果):商品A

購入意向TOP2

購入意向TOP1

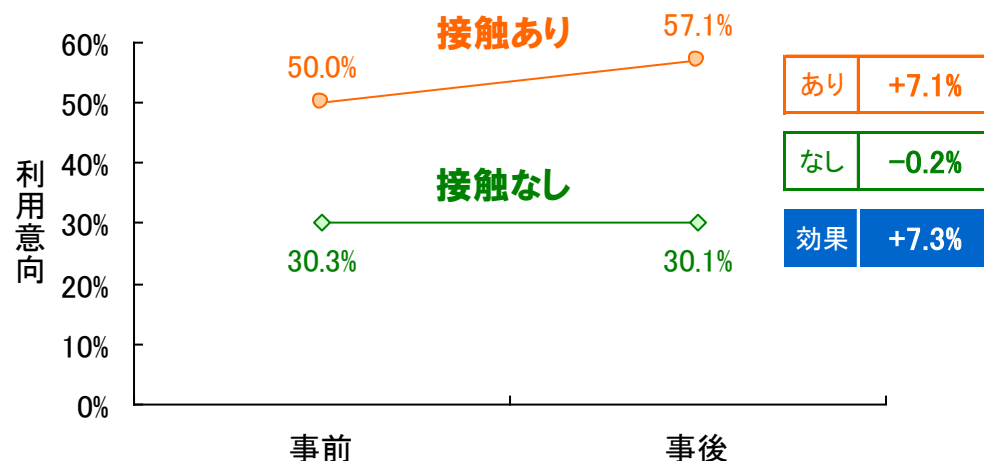
	リーチ (底辺)		創出効果 (高さ)		総効果 (面積)		創出効果 (高さ)		総効果 (面積)
テレビCM (N=1, 790)	65.7%	×	+2.0%	=	+13.0‰		+1.2%	=	+8.0‰
雑誌 (記事含む) (N=133)	4.9%	×	+4.4%	=	+2.2‰		+5.1%	=	+2.5‰
新聞 (N=461)	16.9%	×	-0.5%	=	-0.8‰		+2.1%	=	+3.6‰
バナー (N=189)	6.9%	×	+2.6%	=	+1.8‰		-1.4%	=	-1.0‰
サイト (N=39)	1.4%	×	+6.6%	=	+0.9‰		+2.7%	=	+0.4‰
店頭 (N=1, 213)	44.5%	×	+4.5%	=	+19.8‰		+1.8%	=	+8.2‰

②ターゲットにあった出稿戦略の立案

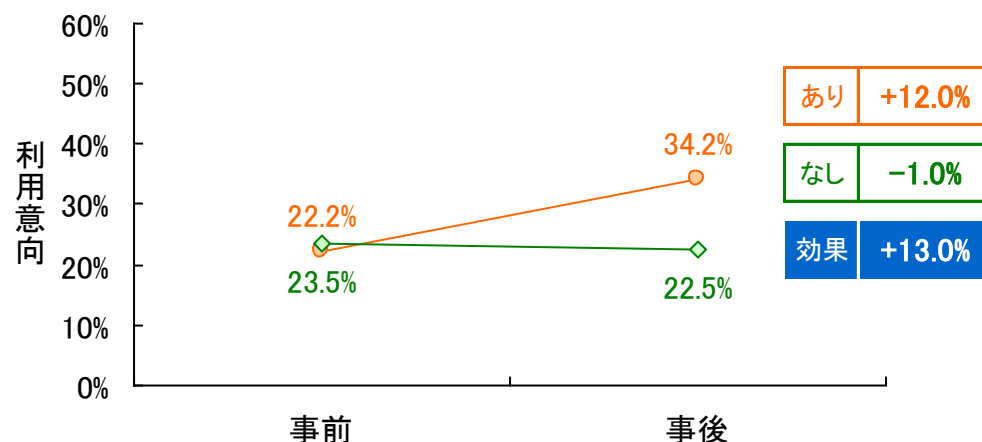
店舗の利用頻度別に分析を行い、開拓したい新規ユーザーではなく、ヘビーユーザーへの効果大きいことを把握し、出稿戦略を変更

テレビCMの効果(利用意向): 外食

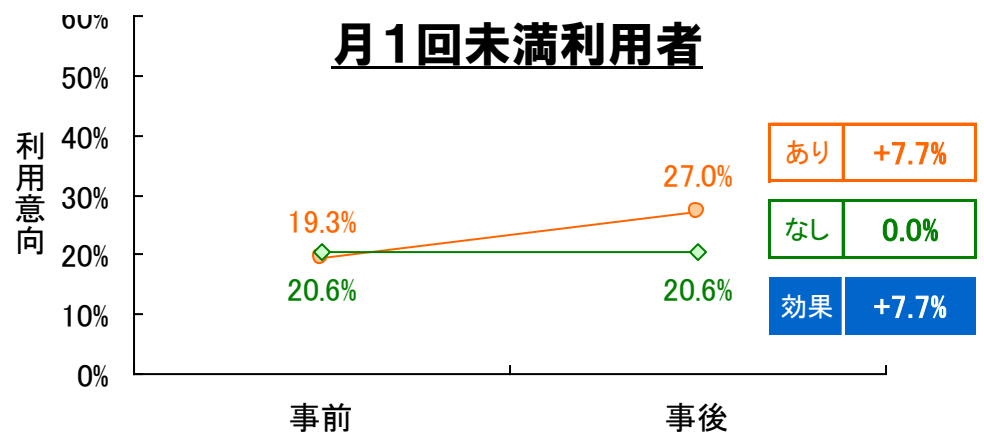
週1回以上利用者



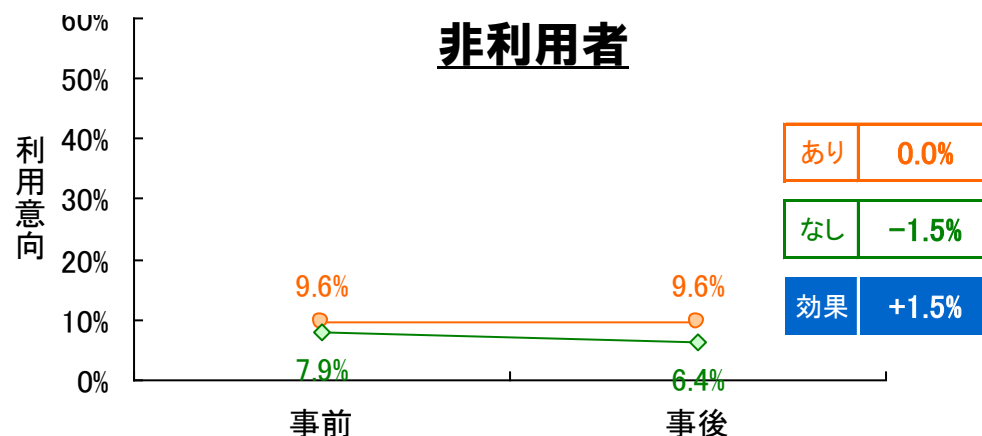
月1回以上利用者



月1回未満利用者



非利用者



②ターゲットにあった出稿戦略の立案

自社に対する選好度(好感度)別にユーザーをセグメント化。
競合の顧客の翻意につながる戦略を検討

メディア接触による創出効果:サービス

テレビCMの創出効果(利用意向)

	若年層	中高年層
自社好感層	+0%	+10%
競合好感層	+6%	+6%
浮動層	+5%	+0%

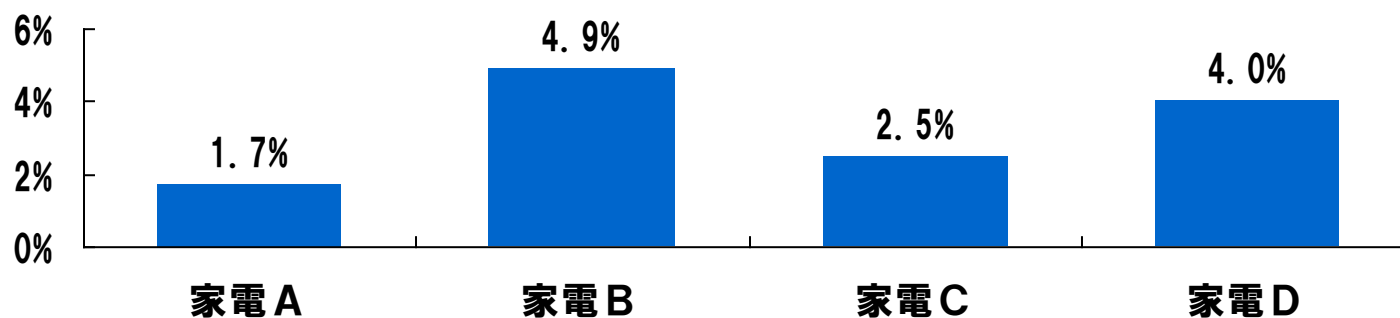
バナー広告の創出効果(利用意向)

	若年層	中高年層
自社好感層	+7%	+9%
競合好感層	+4%	+10%
浮動層	+10%	+0%

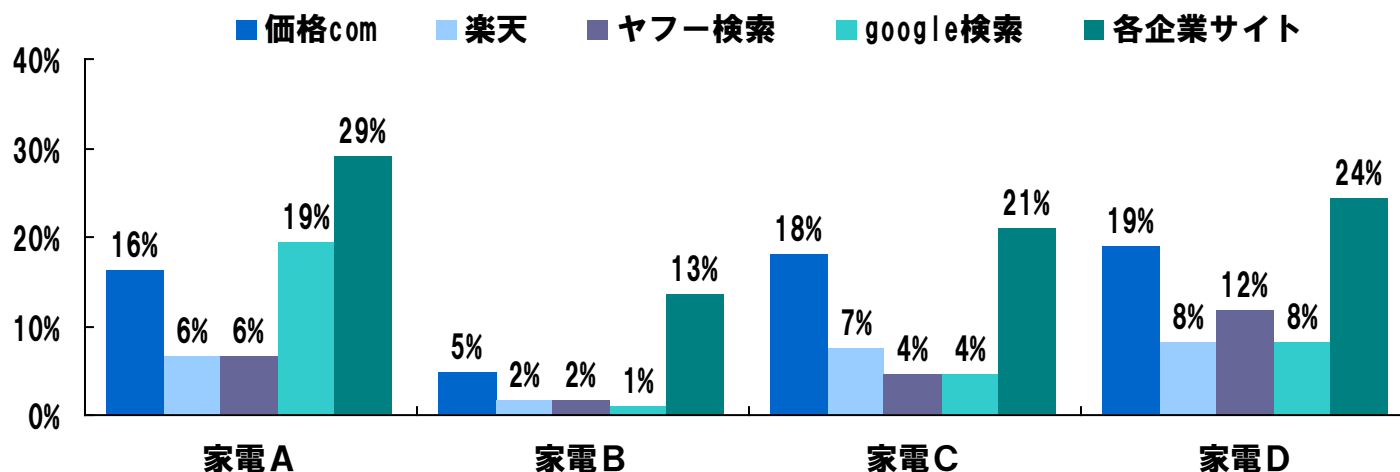
③Webサイト戦略の見直し

シングルソースデータのアクセスログデータをもとに、競合も含めてブランドサイトへのアクセス経路を分析。自社の強み・弱みを把握しサイトを見直し

ブランドサイトのアクセス率：家電製品



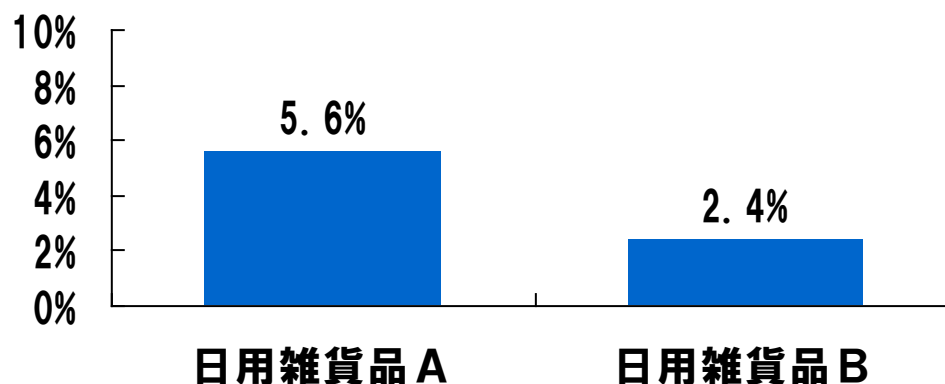
アクセスのリファラー分析



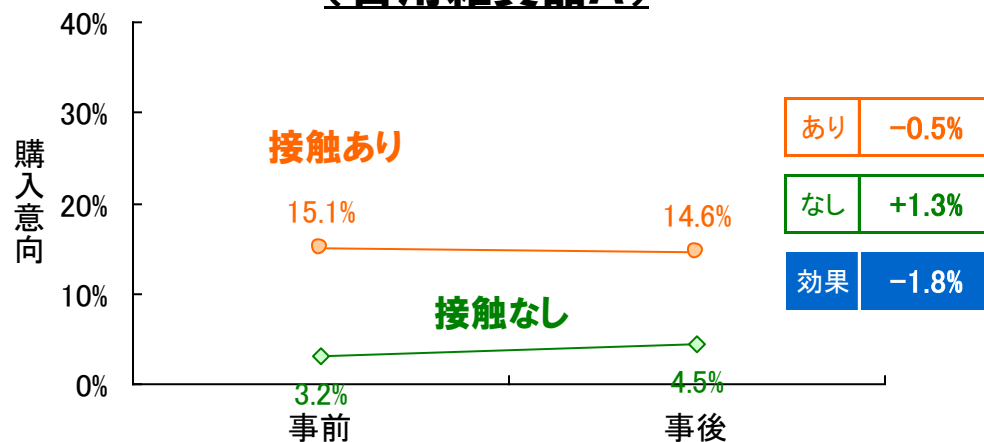
③Webサイト戦略の見直し

ブランドサイトの効果を評価した際に、アクセス率(ユニークユーザー)は高かったものの接触者あたりの効果は低いことが判明

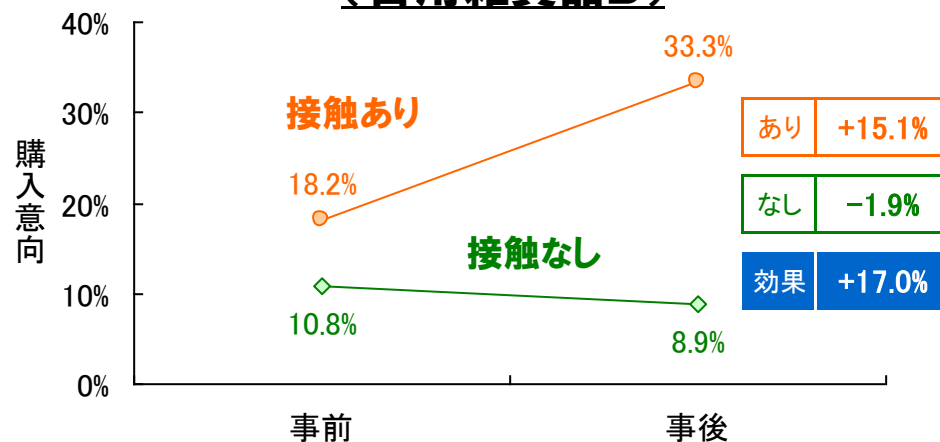
ブランドサイトのアクセス率: 日用雑貨品



ブランド接触の効果 (日用雑貨品A)



ブランド接触の効果 (日用雑貨品B)

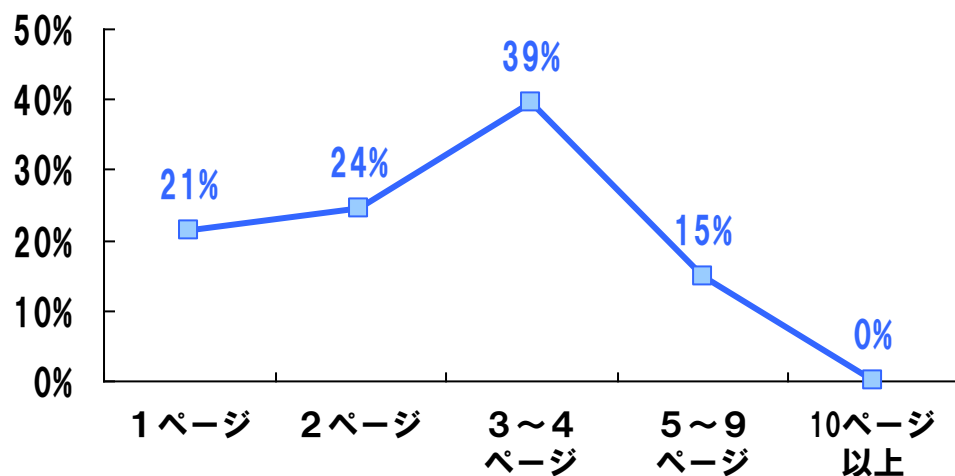


③Webサイト戦略の見直し

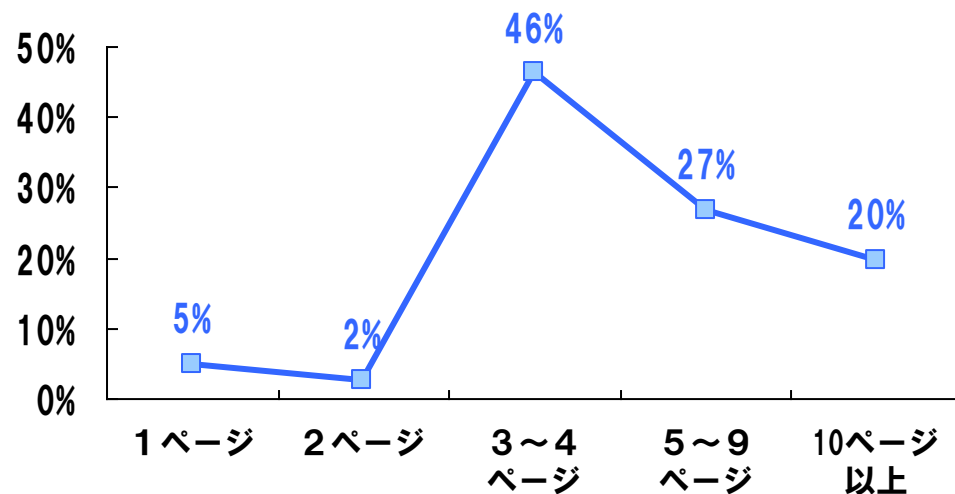
サイトアクセス者あたりの閲覧ページ数をみると、購入意向が高まっている製品ではページ数が多く、サイトにおける情報提供が十分にできている

ブランドサイトへのアクセス者の閲覧ページ数：日用雑貨品

閲覧ページ数
(日用雑貨品A)



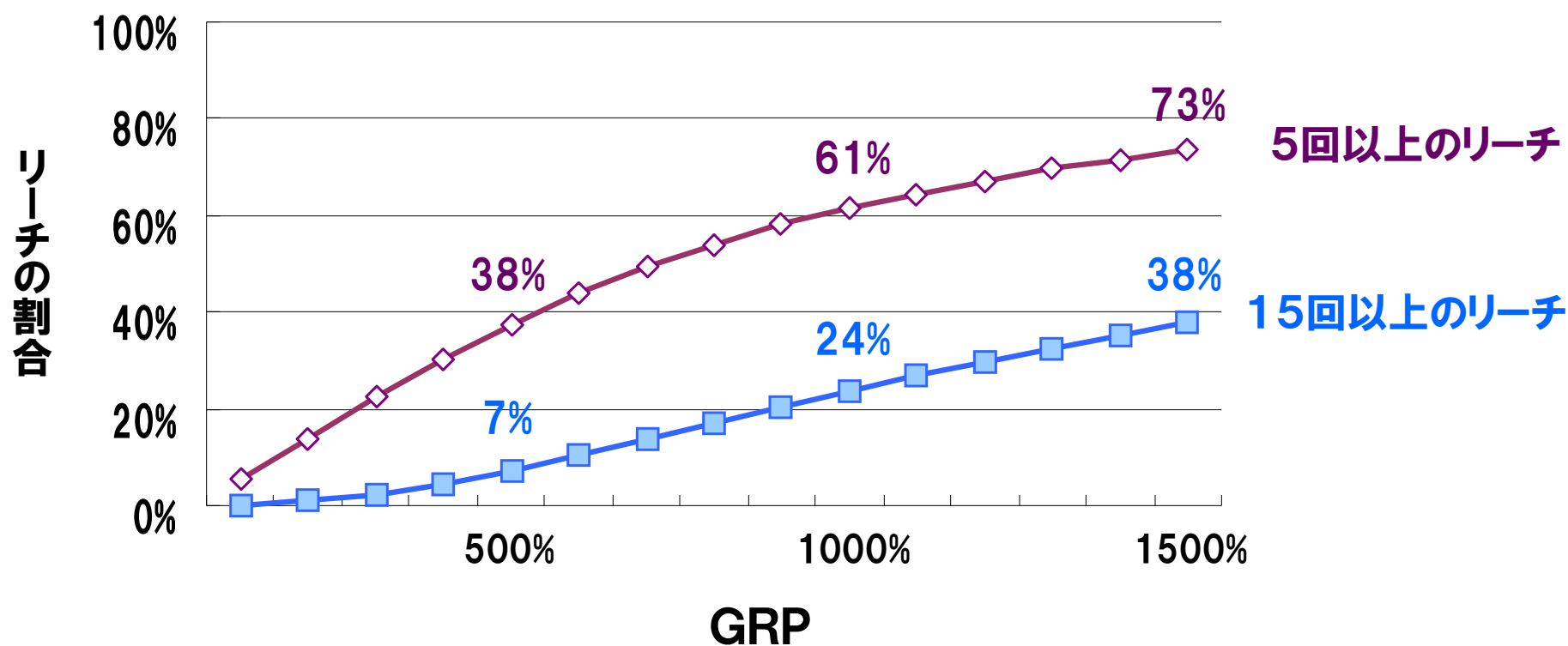
閲覧ページ数
(日用雑貨品B)



④メディア出稿の最適量の計算

テレビCMのGRPとリーチの関係を把握し、無駄と考えられるリーチを検討し、GRPの量を決定する

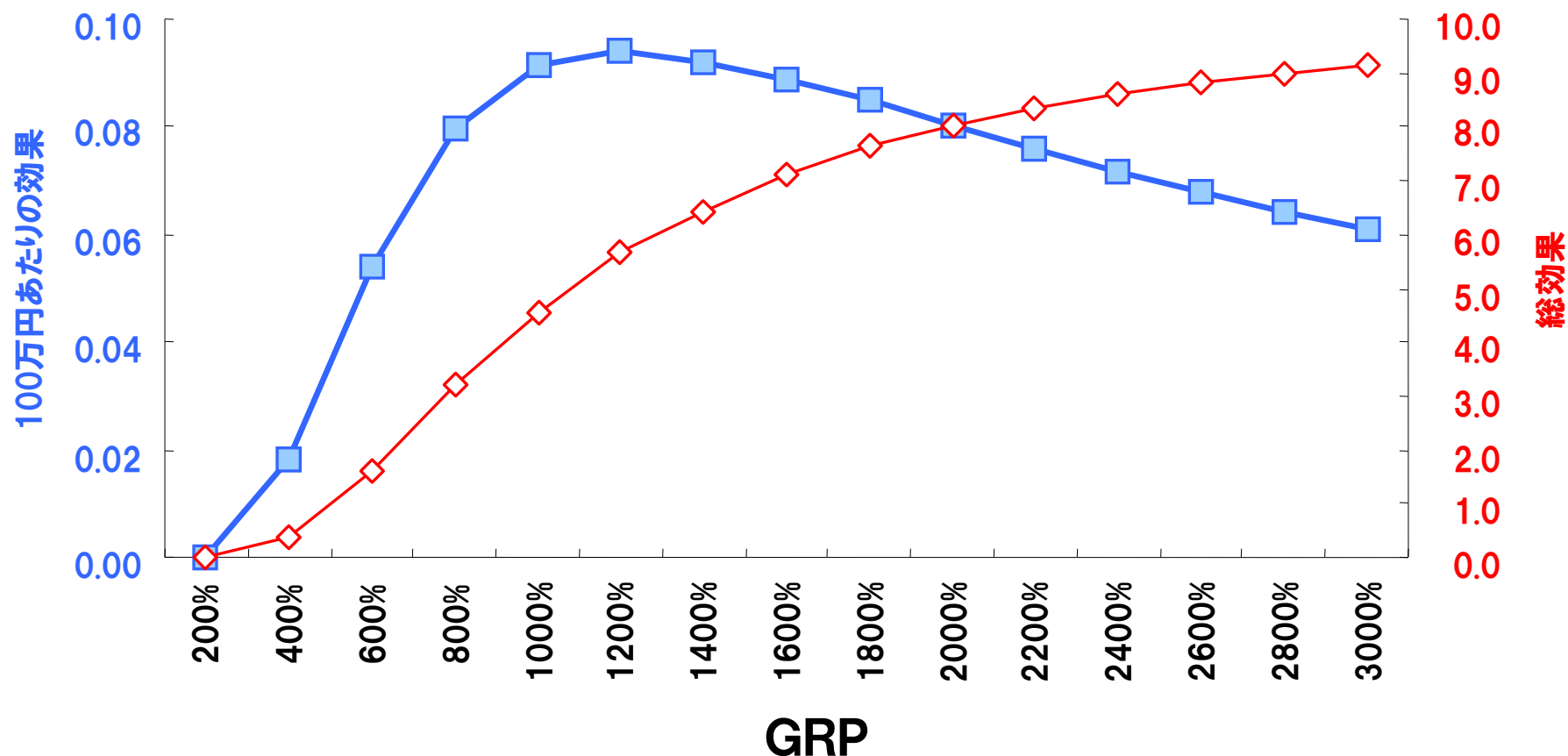
テレビCMの出稿：GRPとリーチの関係



④メディア出稿の最適量の計算

出稿量に応じたコストあたりの効果(総効果、ROI)を計算し、
効果の総額、効率性から出稿量を検討する

GRPと購入意向の創出効果の関係：飲料

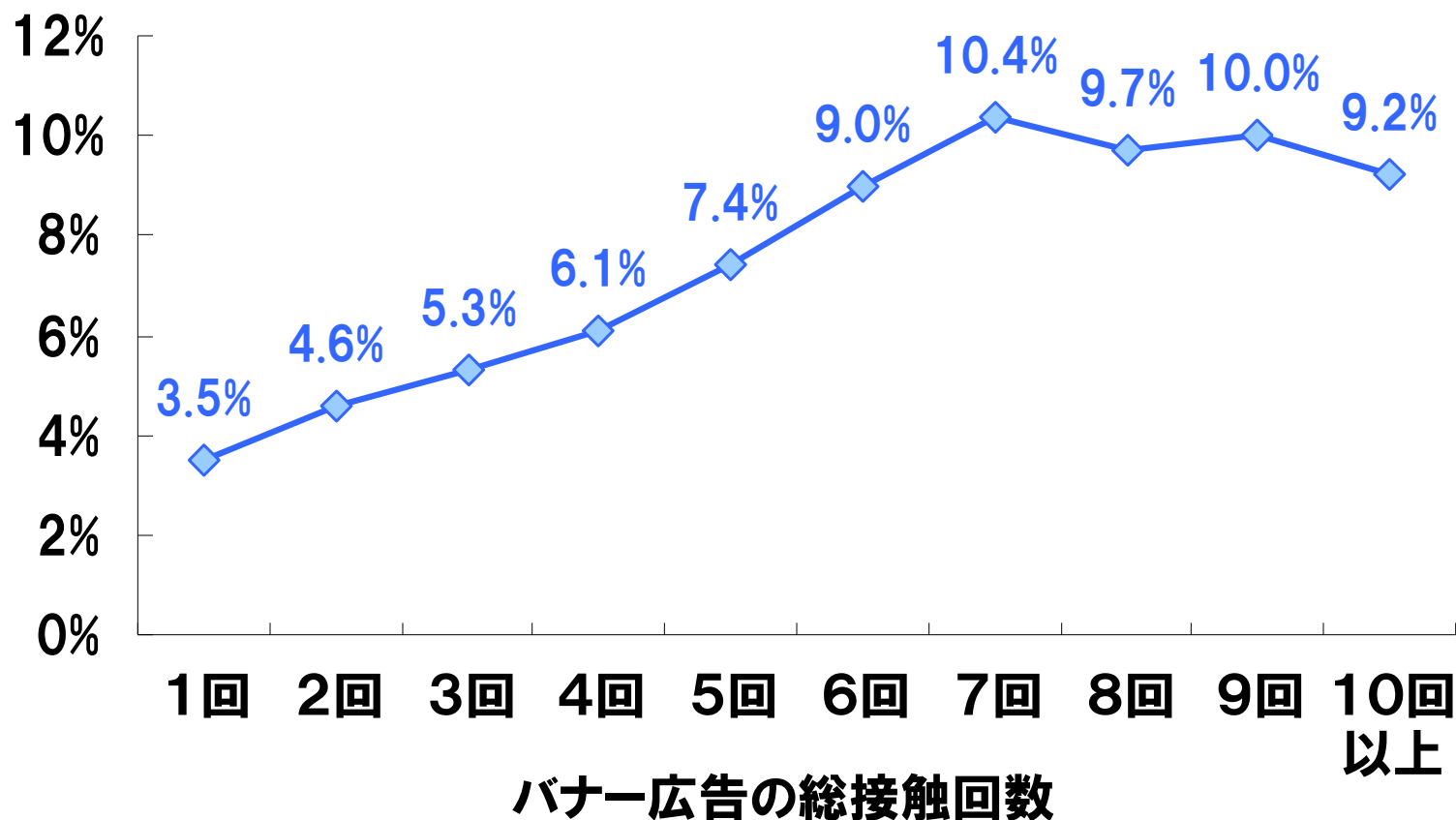


④メディア出稿の最適量の計算

バナー広告の総接触回数は7回まではサイトへのアクセス率を拡大。
8回以上の接触はサイト誘因のためには無駄と判断し出稿量を決定

バナー広告の接触回数別のサイトアクセス率：日用雑貨品

サイトアクセス率

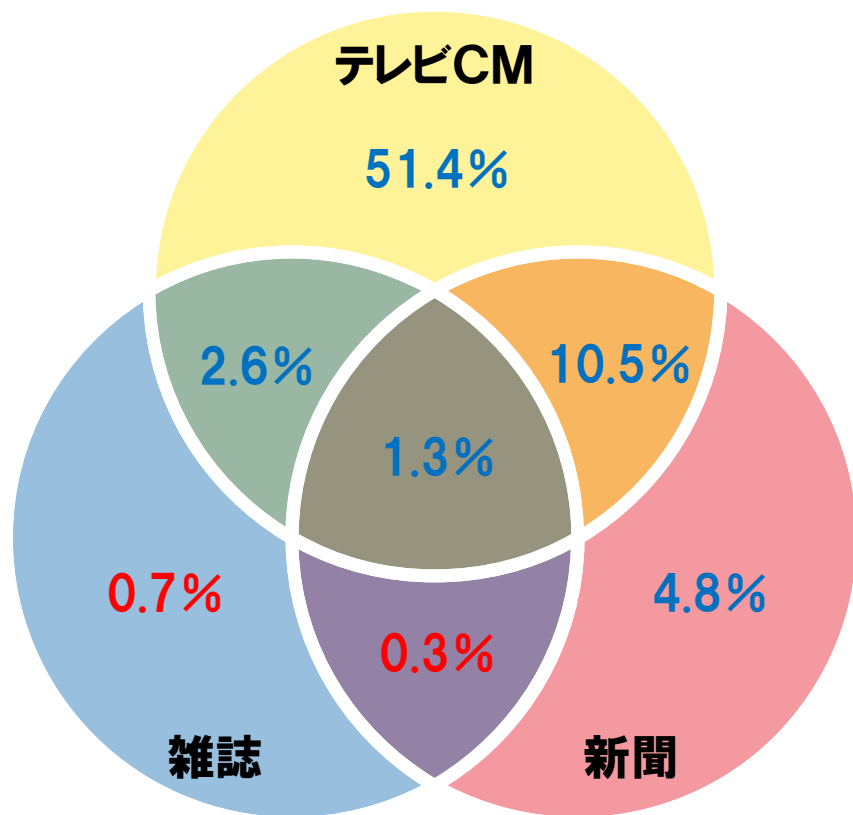


⑤クロスメディア戦略の立案

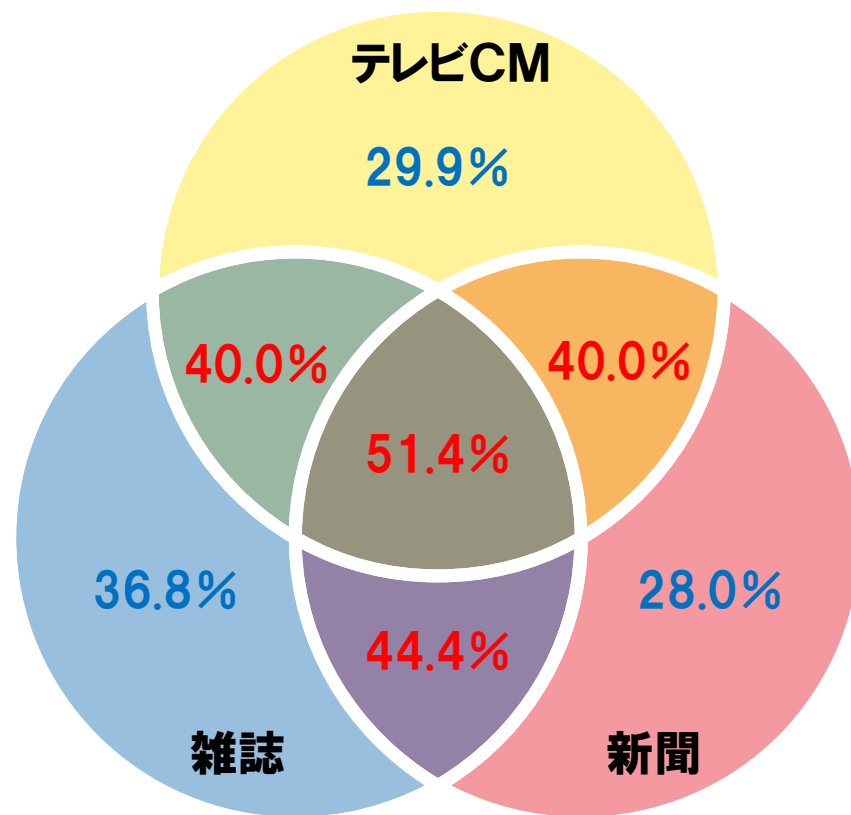
リーチ拡大の視点で雑誌に出稿するも、テレビCMの出稿量が多く、新たなリーチ獲得は少なかったが、クロスメディアでの効果はあった

クロスメディアの分析：飲料

クロスメディアの接触状況



クロスメディアの効果(購入意向)

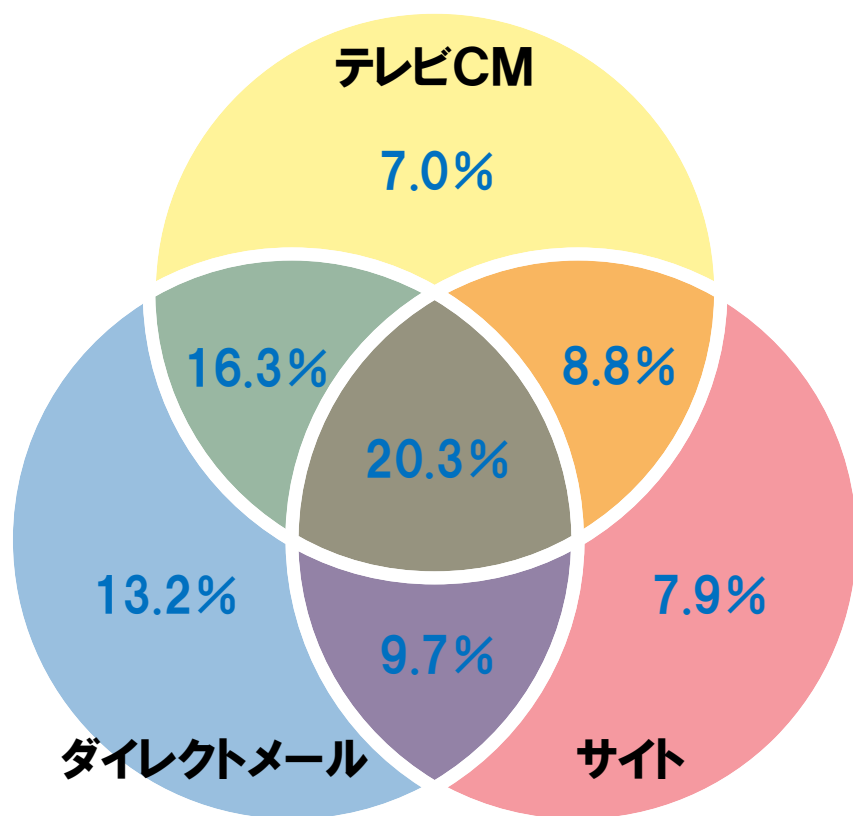


⑤クロスメディア戦略の立案

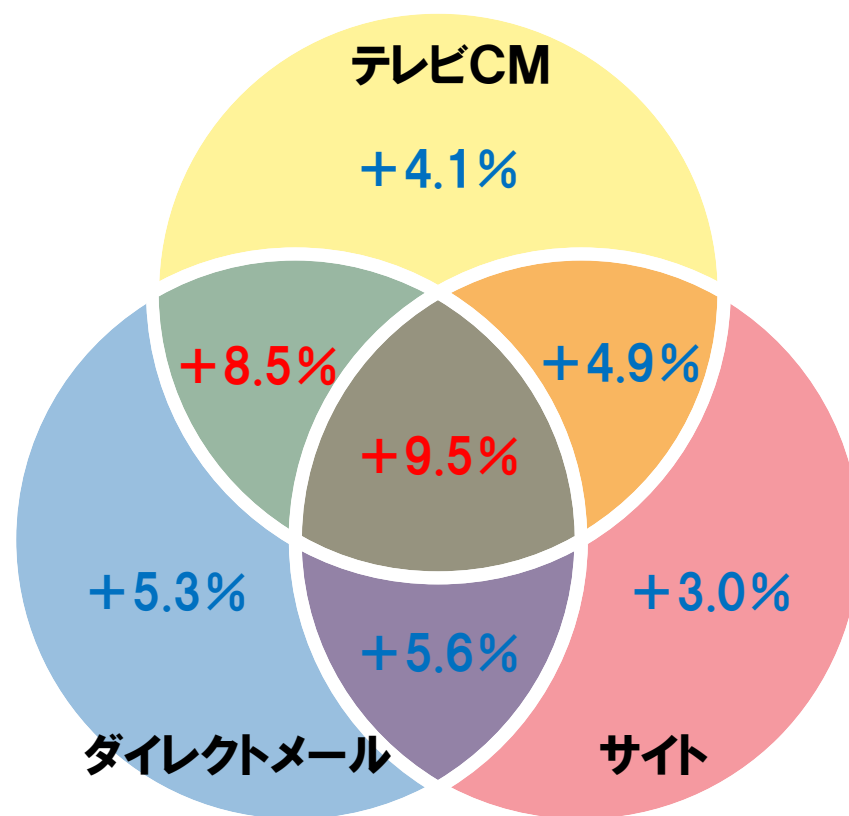
ダイレクトメールの役割をみると、テレビCM、サイトの両方とのクロスメディア効果をみると、ダイレクトメールとテレビCMのクロスが効果的

クロスメディアの分析：サービス

クロスメディアの接触状況



クロスメディアの効果(購入意向)

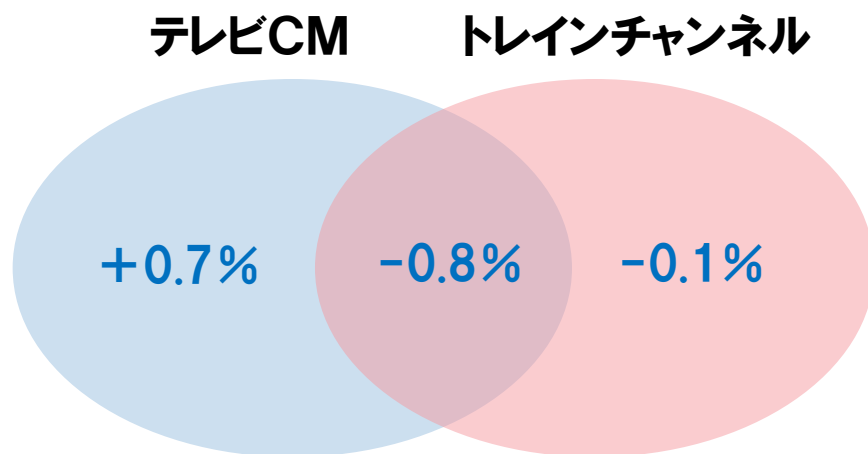


⑤クロスメディア戦略の立案

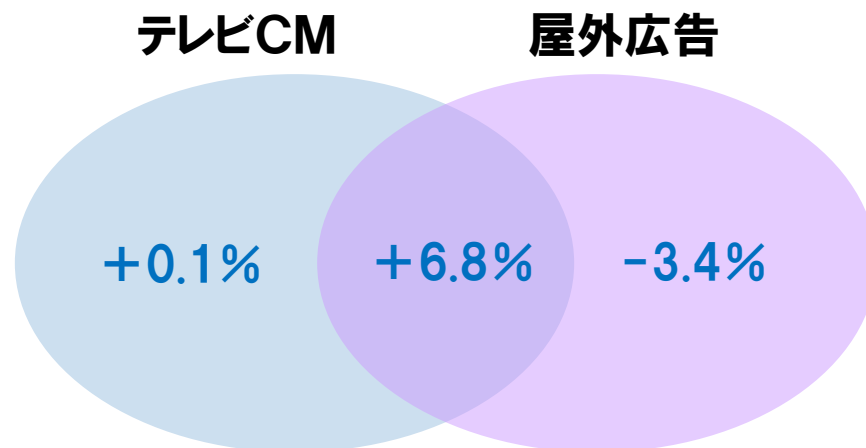
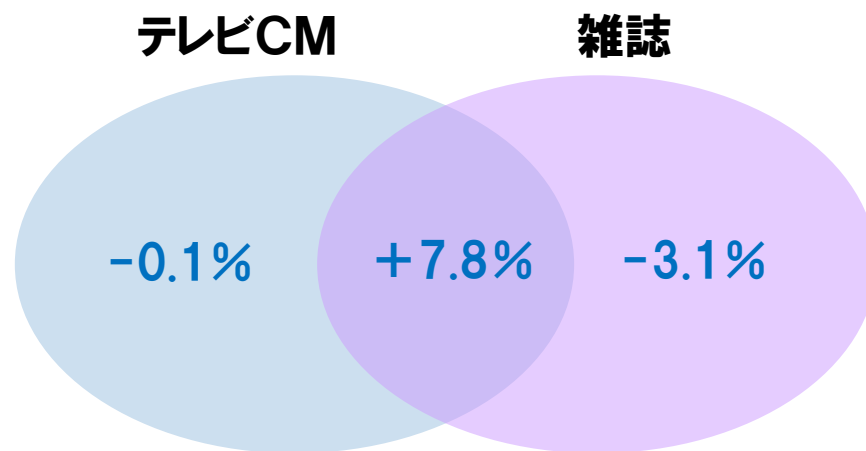
クリエイティブのトーン別のクロスメディア効果を判断し、異なるトーンのクリエイティブの方がクロスメディア効果が大きいことを確認

クロスメディアの効果(購入意向の高まり):飲料

同一素材のクロスメディア



トーンの異なる素材のクロスメディア



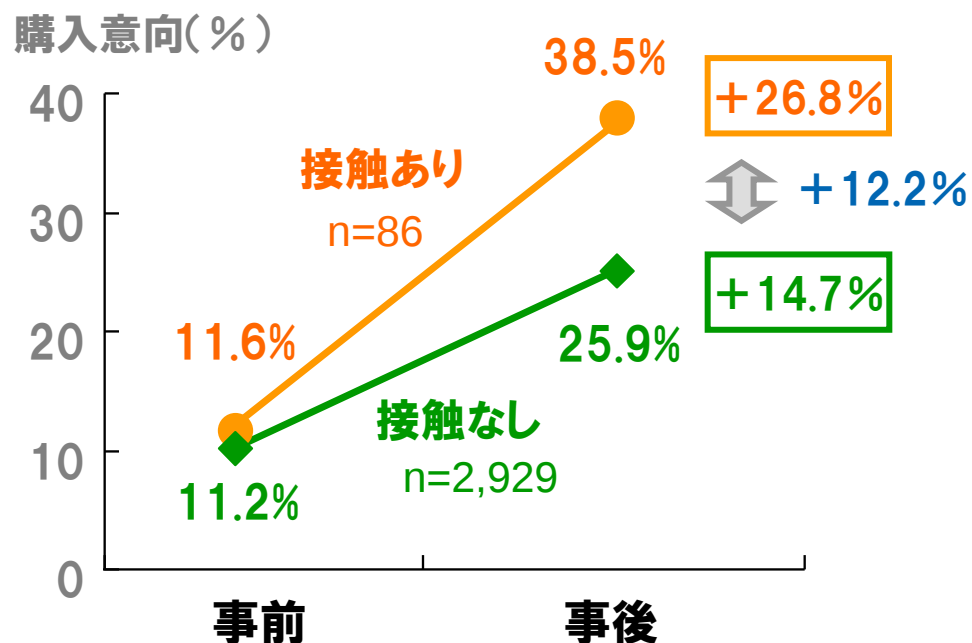
⑥PR戦略の立案

テレビ番組における「取りあげ」の効果を測定し、広告宣伝だけではなく、コミュニケーション戦略全般について評価を行い、戦略立案につなげる

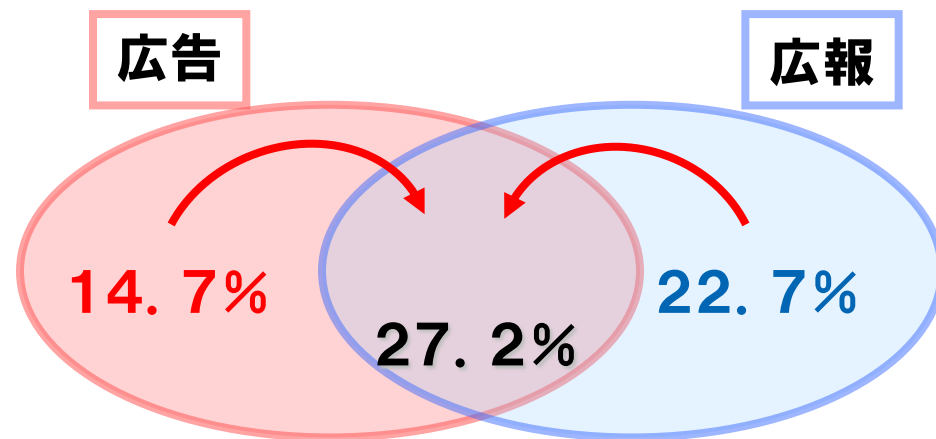
広報・PR効果の測定:アパレル

テレビ番組でアパレルAが取りあげられた効果

PR接触による効果



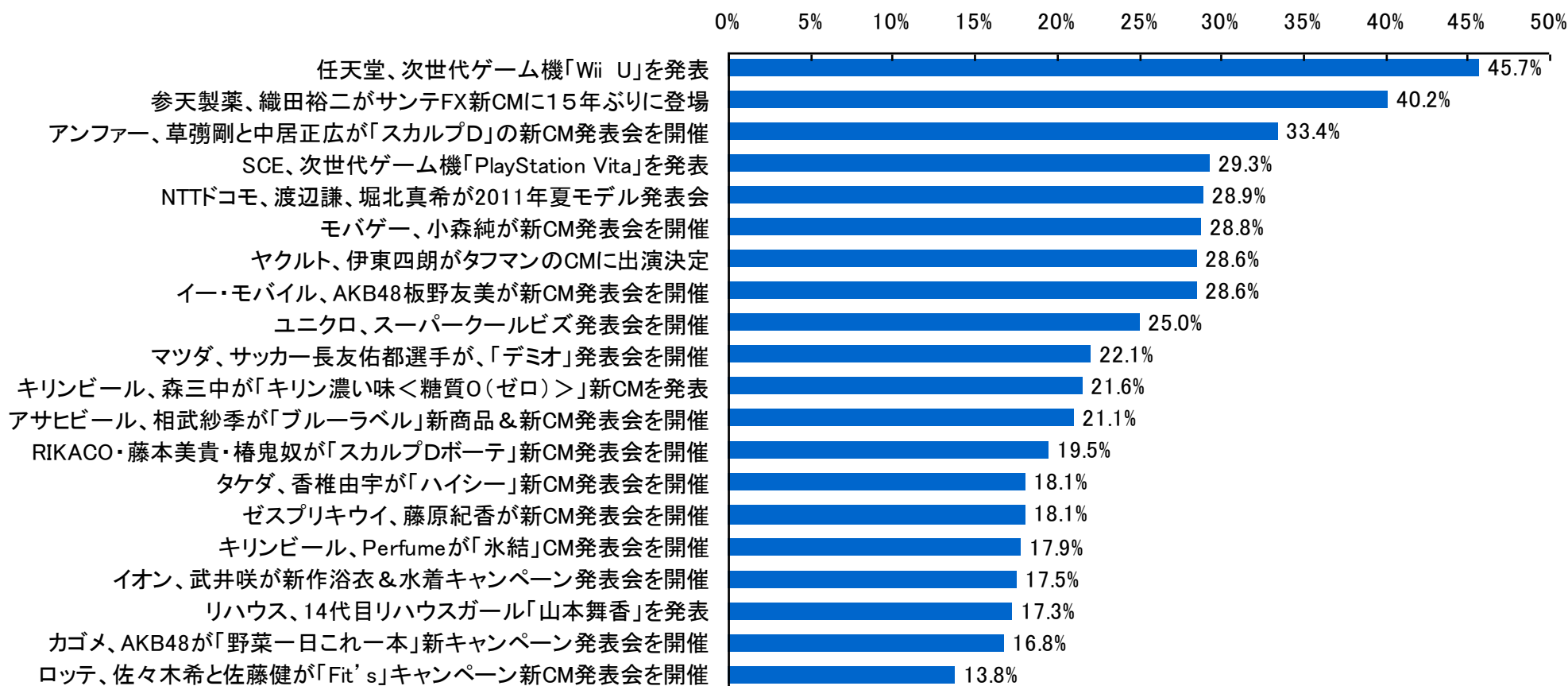
広告と広報による相乗効果



⑥PR戦略の立案

CM発表会の効果を測定するために、認知率を把握。 類似事例と比較することで、認知率の水準を評価

CM発表会・製品発表会の認知 (2011年5～7月)

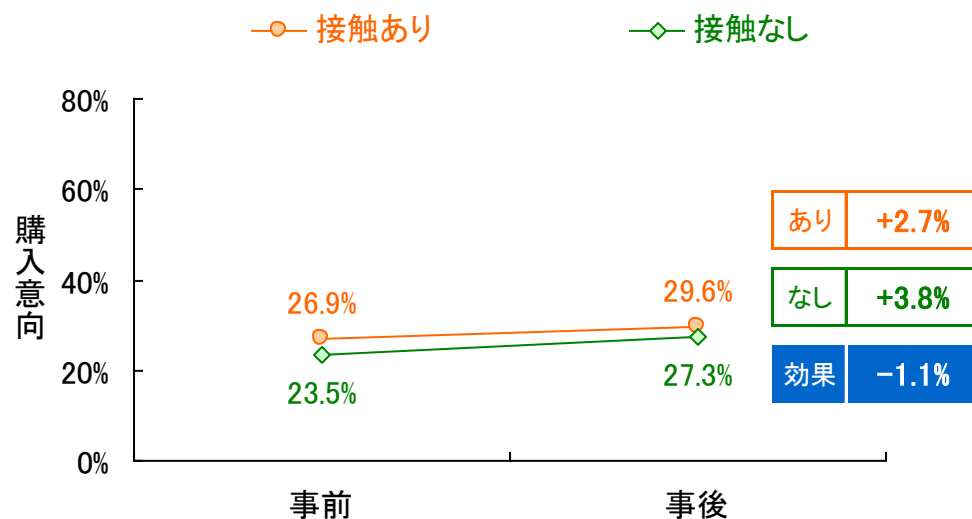


⑥PR戦略の立案

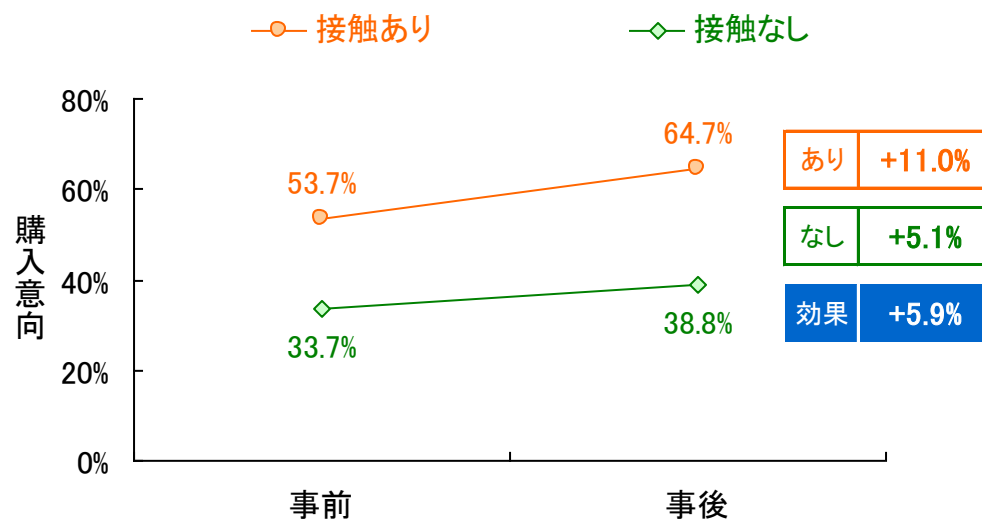
CM発表会を実施する場合は、CM放映もあるため、発表会単体での効果は見えにくいですが、メインターゲットには効果があることを確認

CM発表会認知による効果：日用雑貨品

生活者全体



メインターゲット(男性30代)

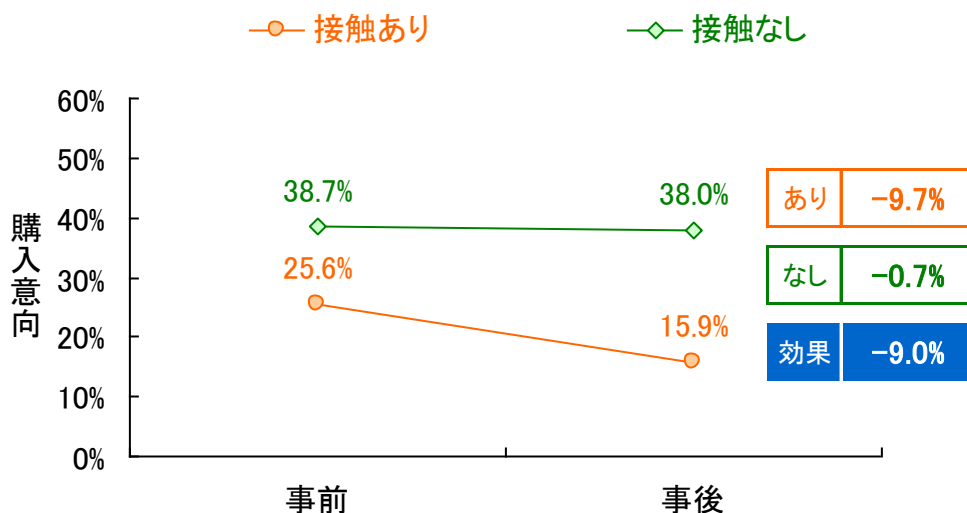


⑥PR戦略の立案

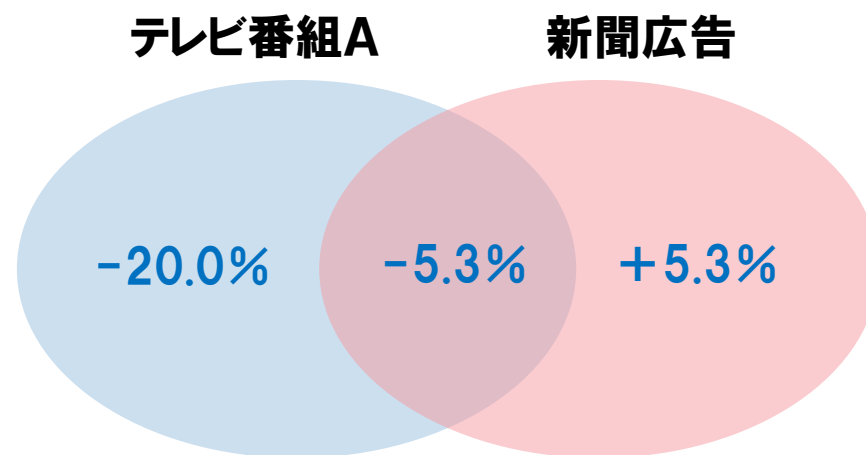
テレビ番組の中で、ネガティブな取りあげ方をされたため購入意向が減少。
新聞へのフォロー広告で打ち消すも、テレビ番組の影響が大きかった

テレビ番組Aにおける「ネガティブ」な取りあげの効果：食品

テレビ番組Aの視聴によるマイナスの効果



新聞へのフォロー広告の効果

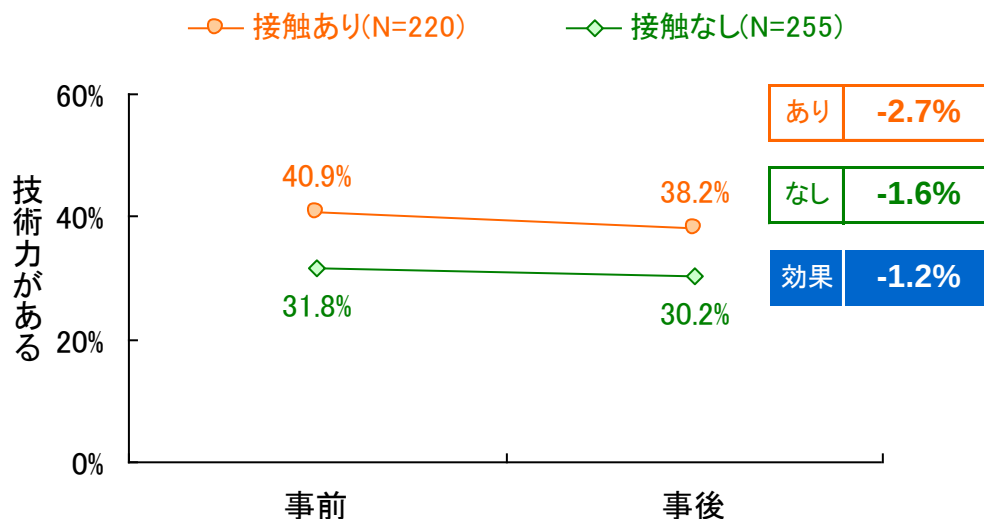


⑦BtoB広告の評価

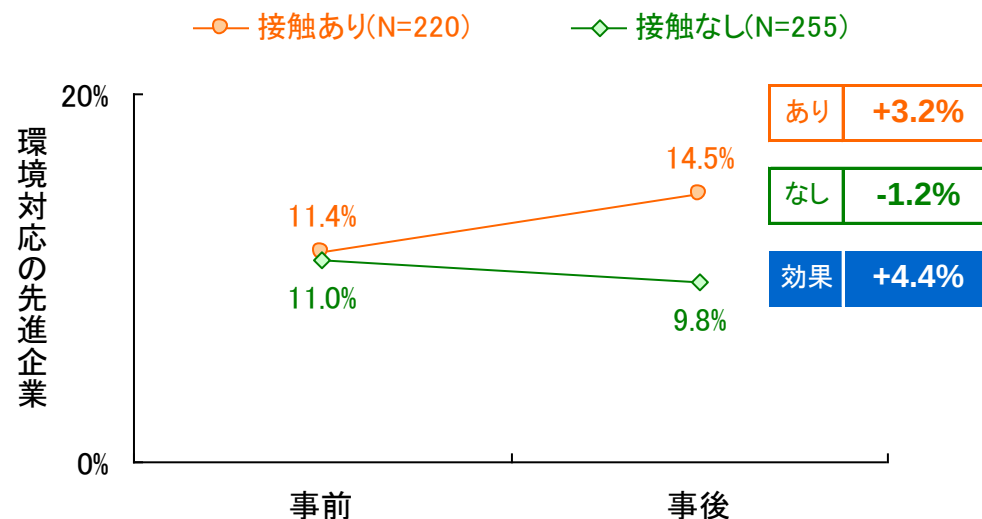
BtoB広告を評価する場合には、企業イメージなどの変化に着目。イメージ変化が及ぼす影響についても分析し、高めるべきイメージを決める

テレビCMが企業イメージに及ぼした効果：メーカー

技術力がある



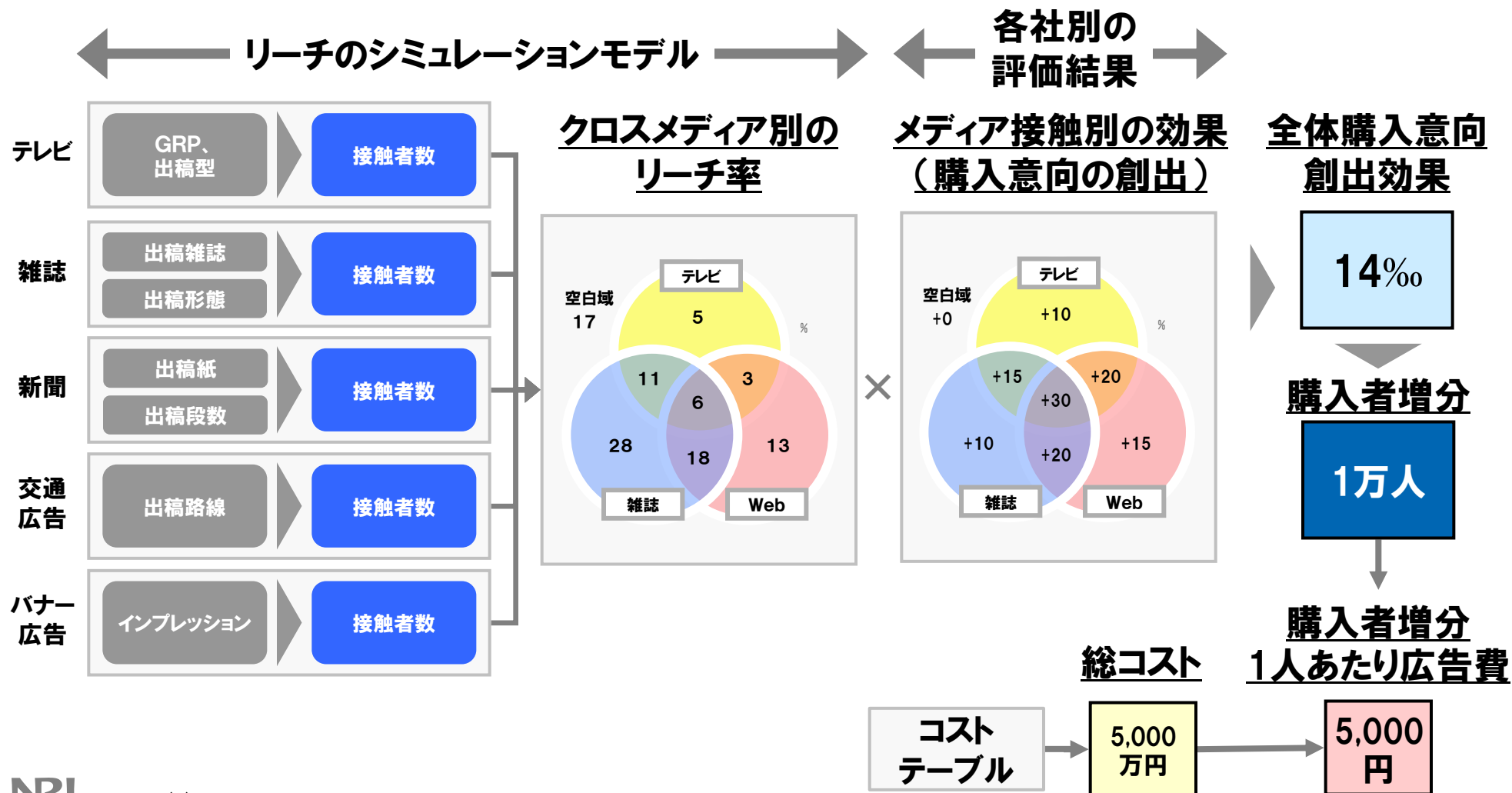
環境対応の先進企業である



⑧シミュレーションモデルによるメディア配分の最適化

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

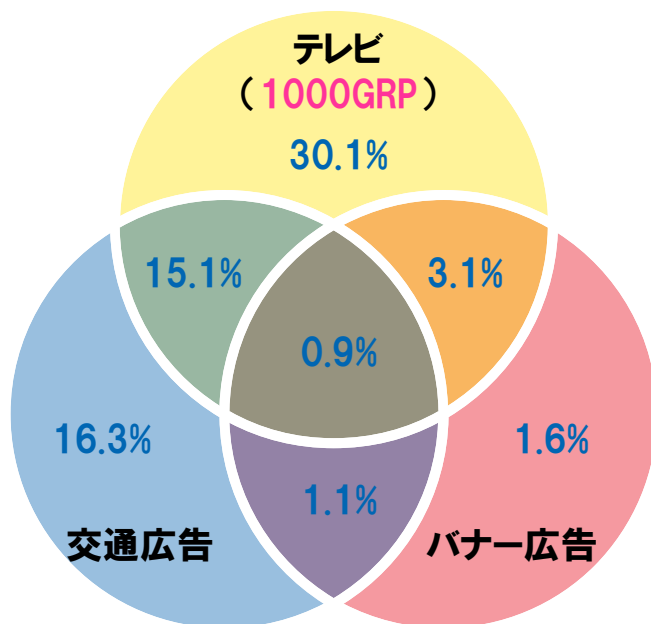


⑧シミュレーションモデルによるメディア配分の最適化

テレビCMの出稿を減らし、同一予算の範囲内で、交通広告やバナー広告への出稿を増やしてリーチを拡大した場合の効果をシミュレーション

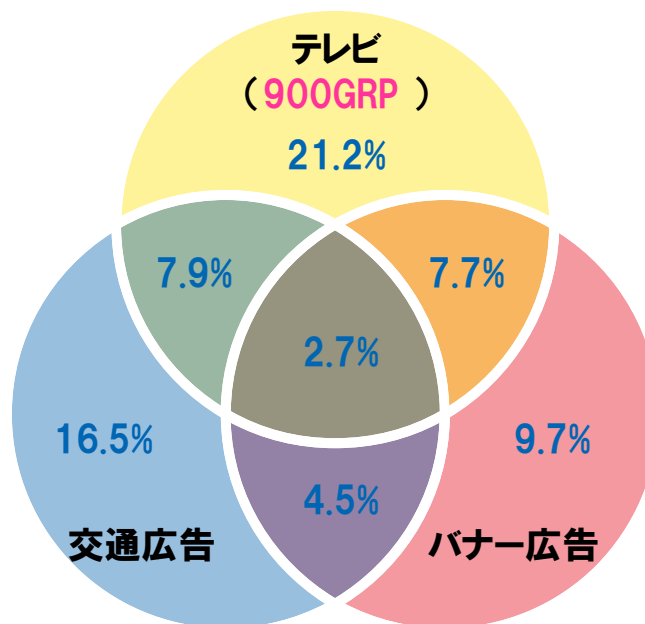
メディアの組合せによるリーチの変化(同一予算):サービス

現状



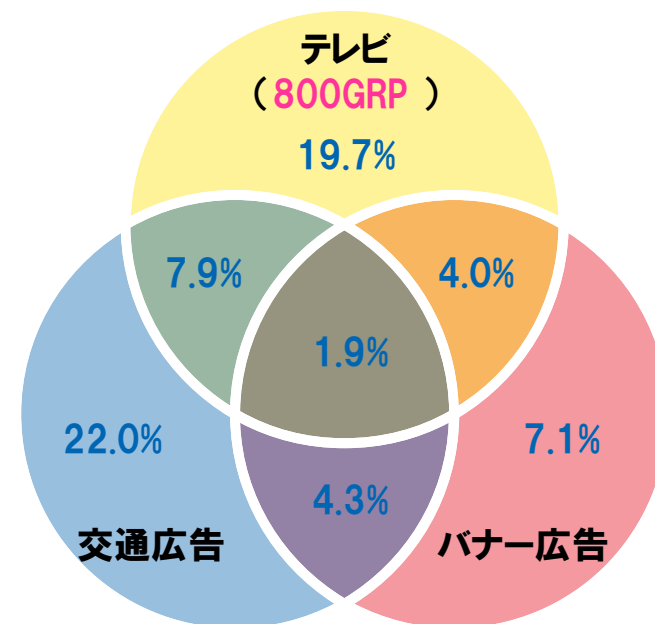
購入意向創出
1.4%

シミュレーション①



購入意向創出
1.9%

シミュレーション②

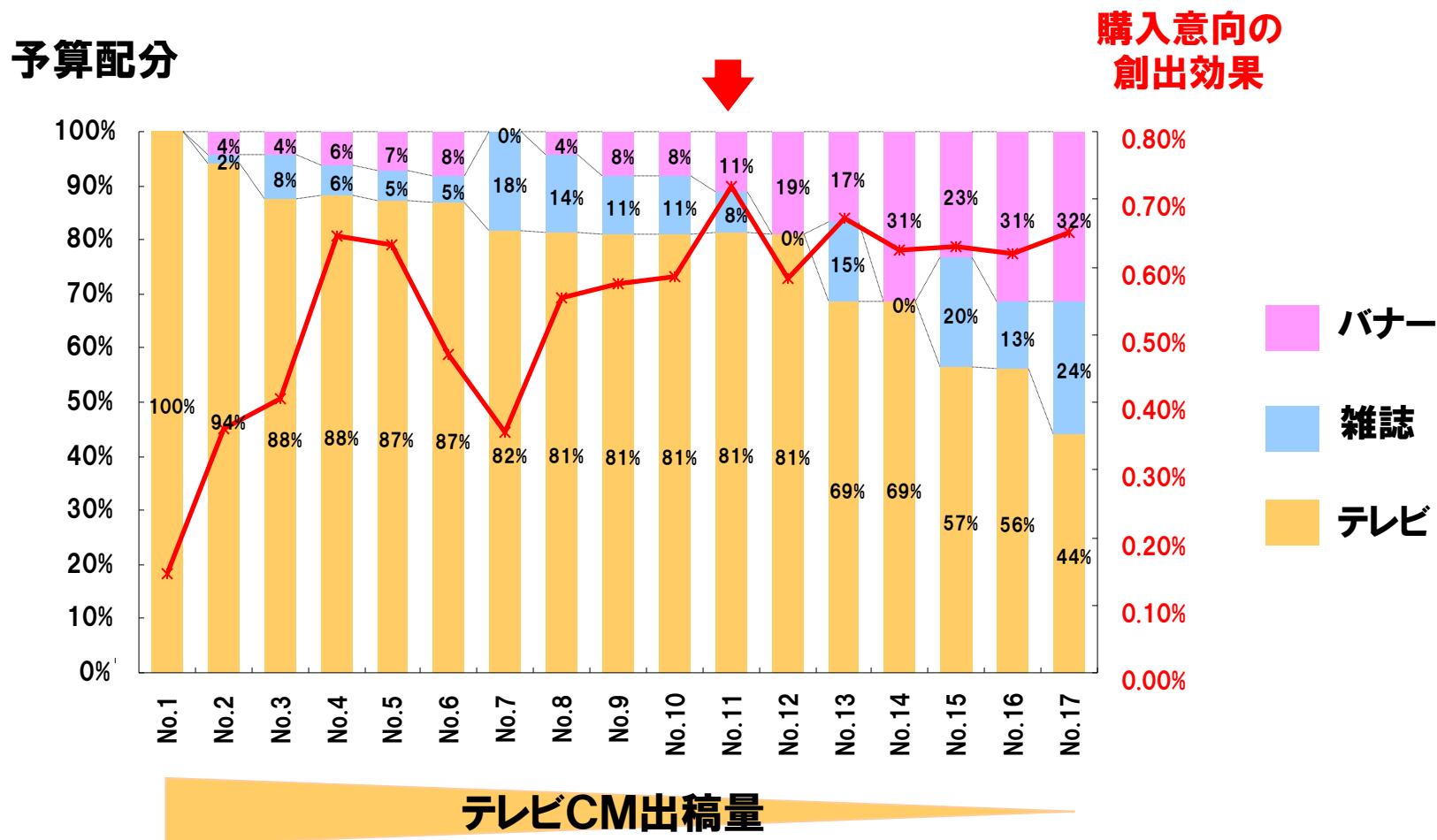


購入意向創出
1.6%

⑧シミュレーションモデルによるメディア配分の最適化

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：日用雑貨品

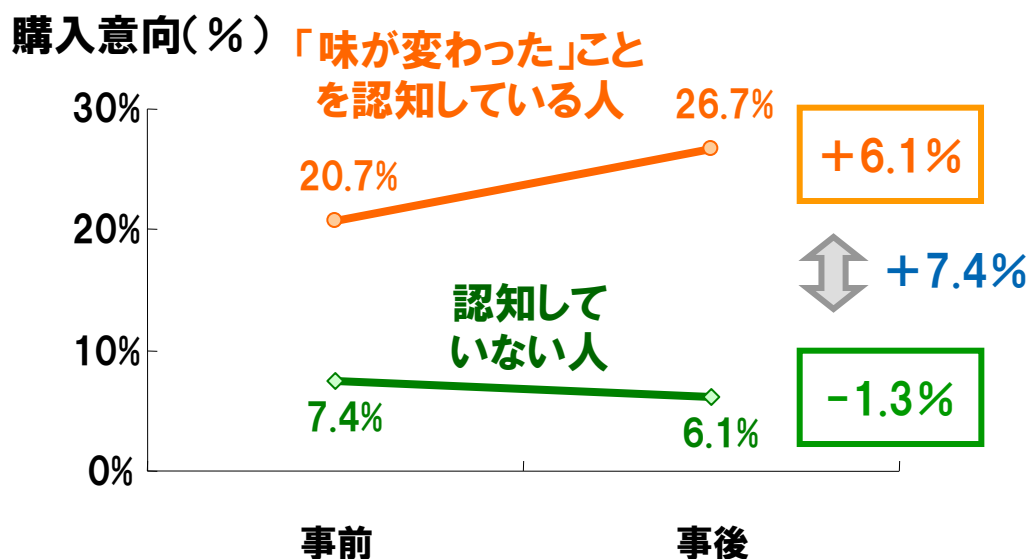


⑨クリエイティブの変更

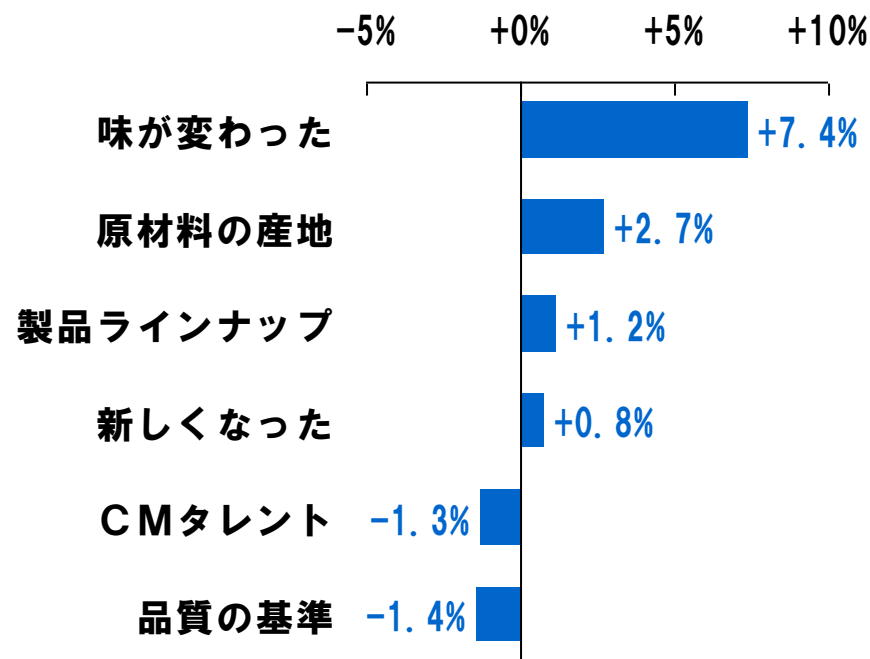
新製品の特徴認知別の効果を推計し、最も効果があった「味が変わった」ことをメインメッセージに変更してクリエイティブを変更

効果的なメッセージの評価：食品

各メッセージを認知している場合の効果 (購入意向の創出効果)



各特徴認知別の創出効果

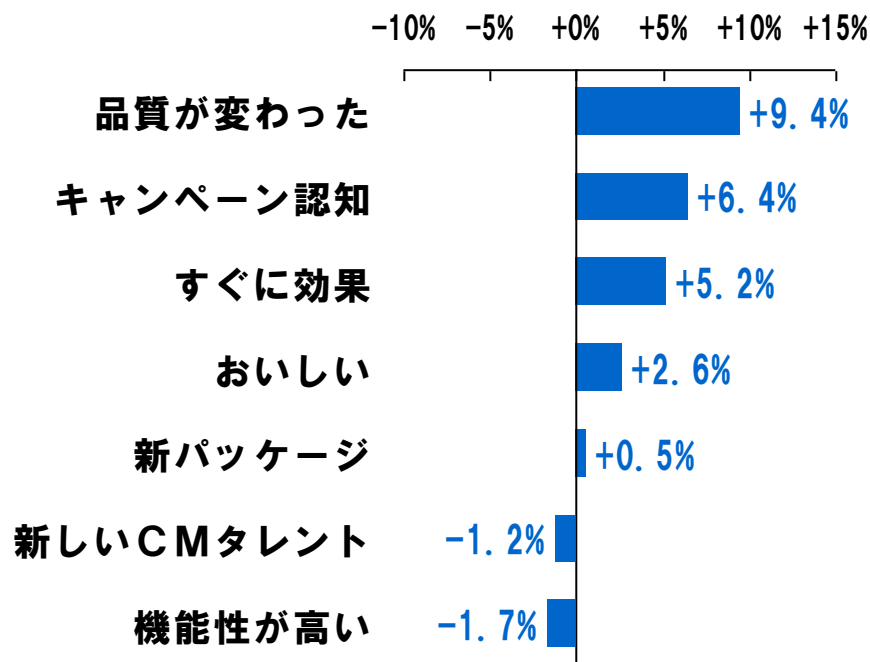


⑨クリエイティブの変更

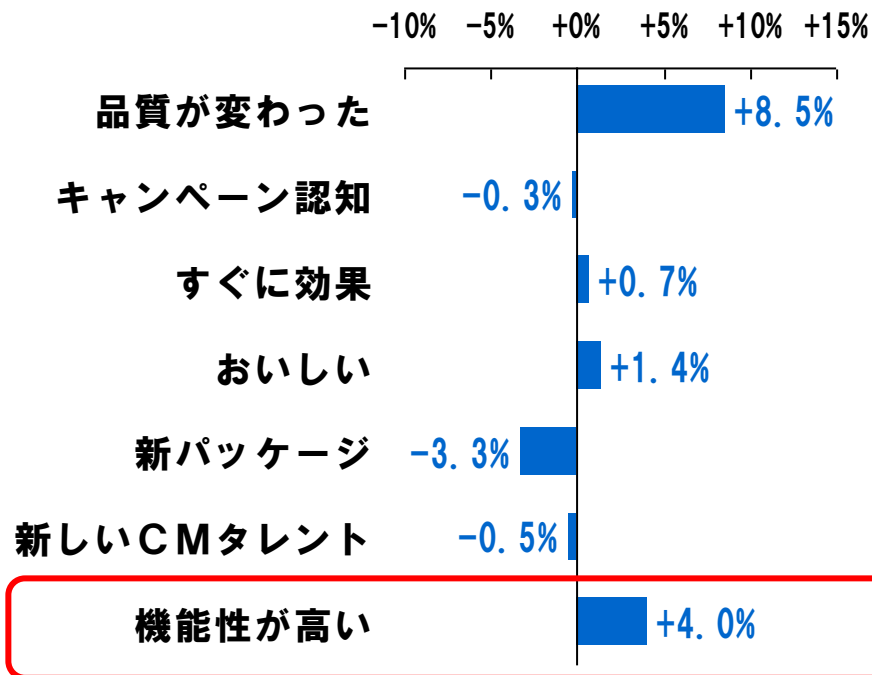
各メッセージの効果は、購入意向TOP2・TOP1に及ぼす効果が異なり、より強い購入意向を高めるために、メッセージを変更

効果的なメッセージの評価：機能性食品

購入意向TOP2に効くメッセージ



購入意向TOP1に効くメッセージ

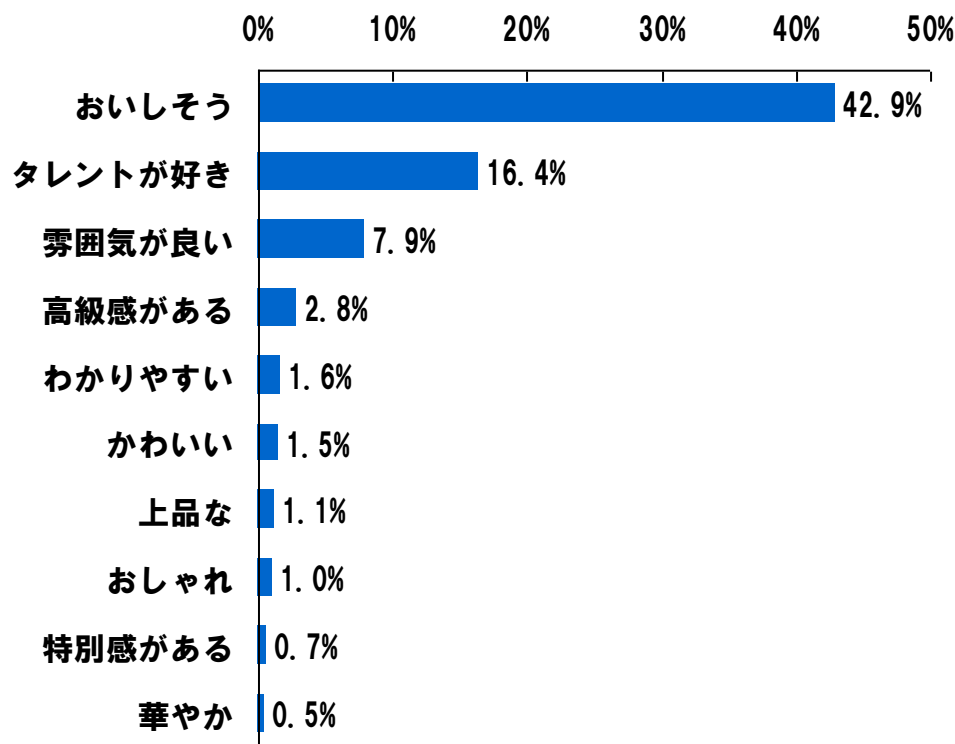


⑨クリエイティブの変更

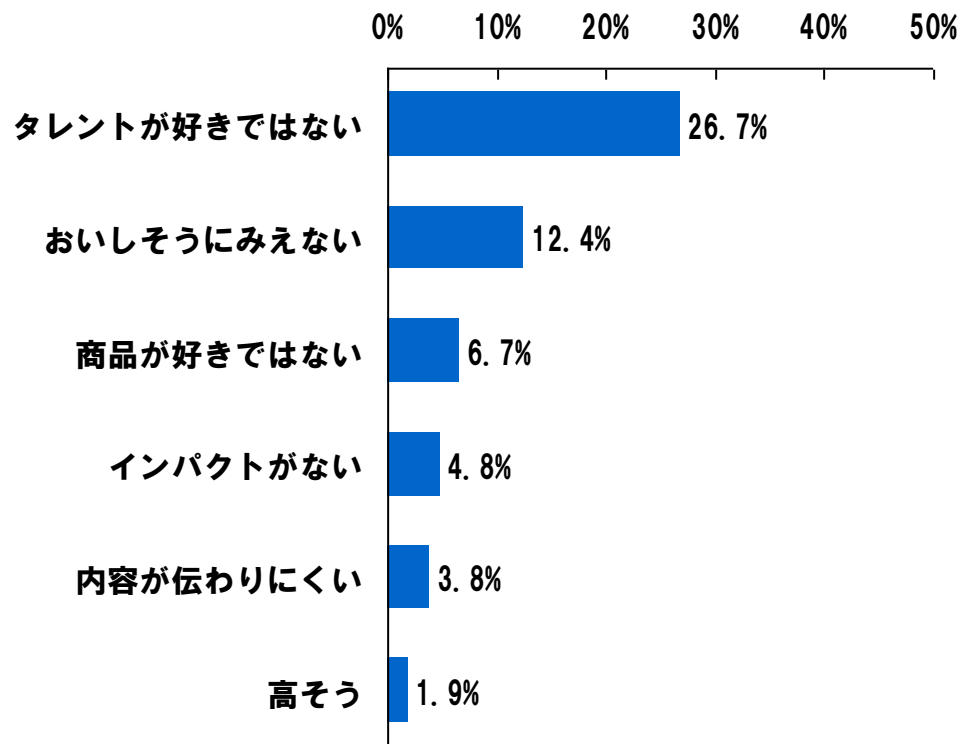
テレビCMに対する自由回答を収集し、今後のクリエイティブに反映

テレビCMの評価(自由回答分析): 外食

テレビCMが好きな理由



テレビCMが嫌いな理由

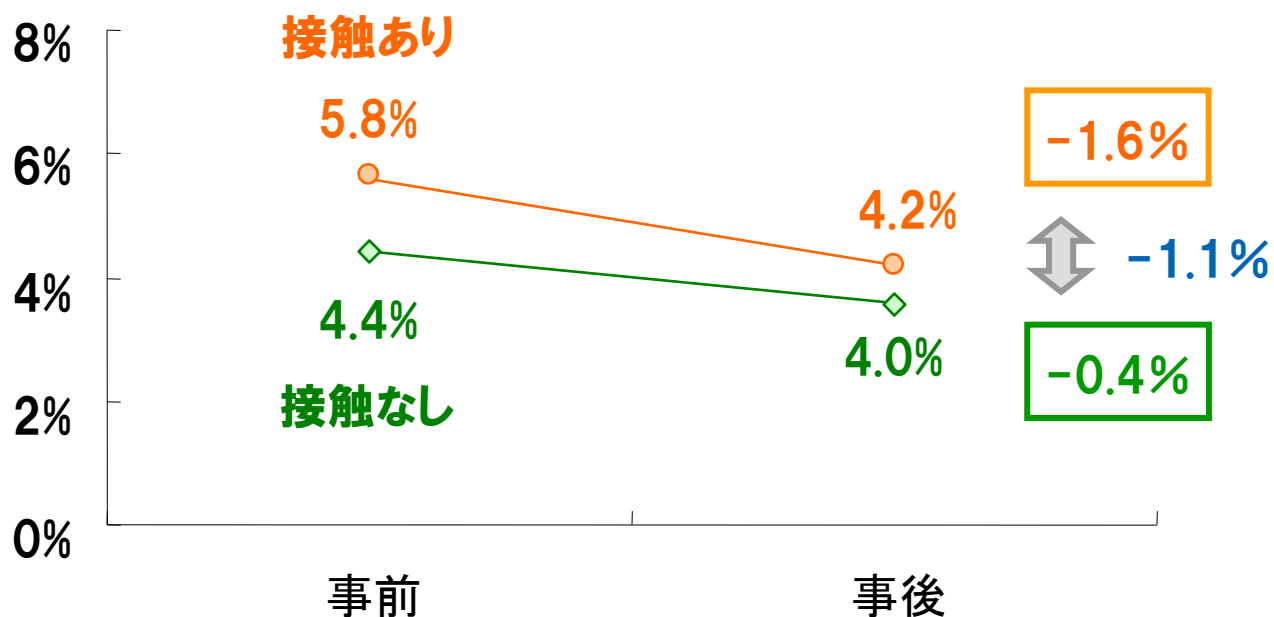


⑩広告戦略の全面的な見直し

テレビCMを変更することで、従来のイメージが壊れ、テレビCMに接触することで、購入意向が下がったため、広告戦略全般を見直し

テレビCMの効果測定：食品

購入意向(%)



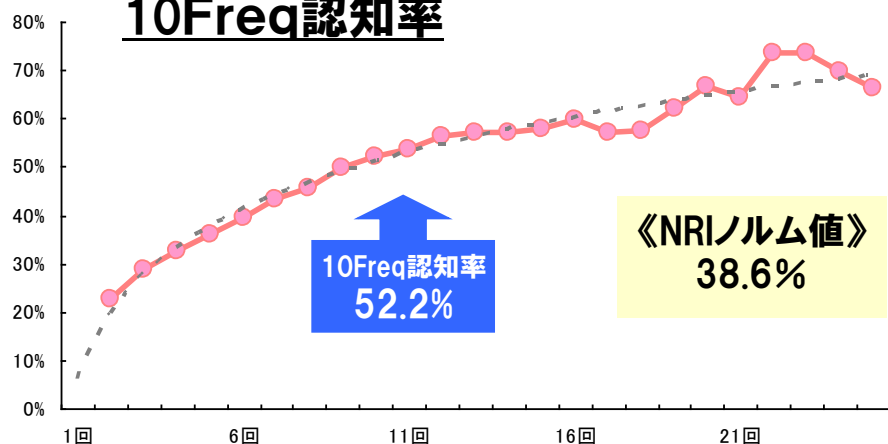
2012年度のNRIインサイトシグナルの 取り組みの紹介

クリエイティブの評価について

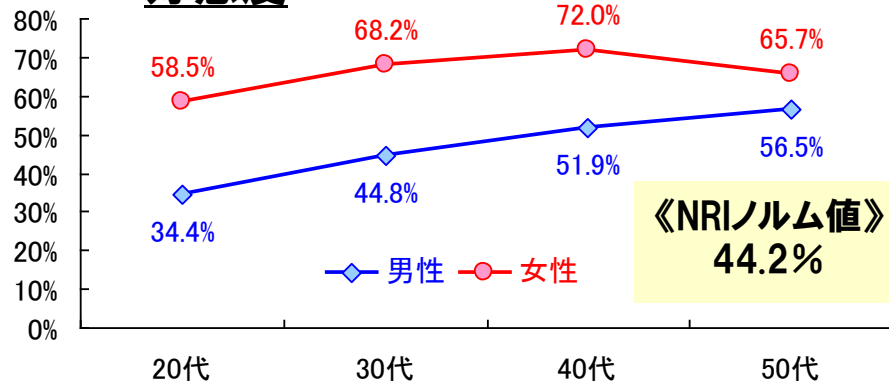
NRIノルム値と比較して、テレビCMの「記憶の残りやすさ」や「好感度」の水準を評価。クリエイティブの課題は別の調査で具体的に把握

シングルソースデータによる評価

10Freq認知率



好感度



+

動画視聴による評価 (オプション)

スマートフォン活用などによる
CM動画の視聴

インパクト
(記憶に残りやすいかどうか)

購買喚起力
(買いたいと思えるかどうか)

わかりやすさ
(伝えたいメッセージが伝わるか)

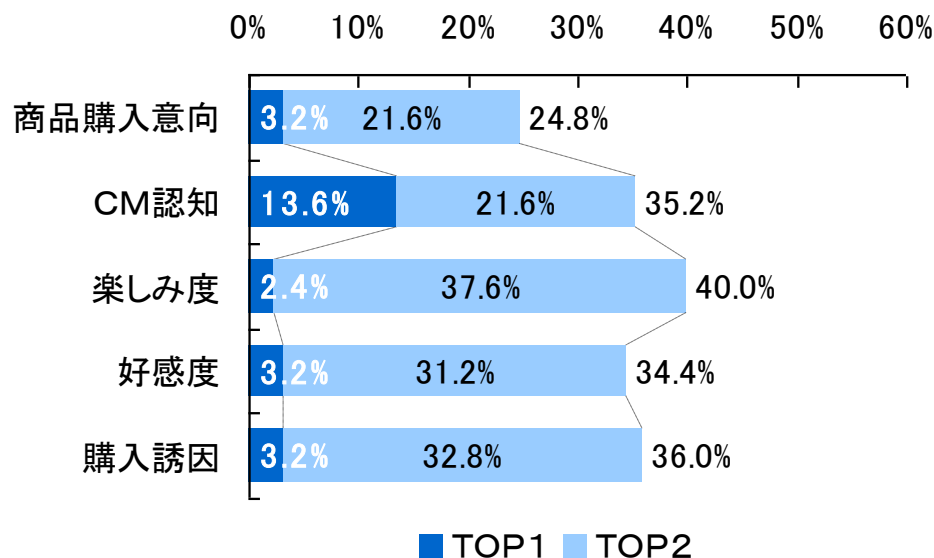
イメージの形成

クリエイティブの評価について

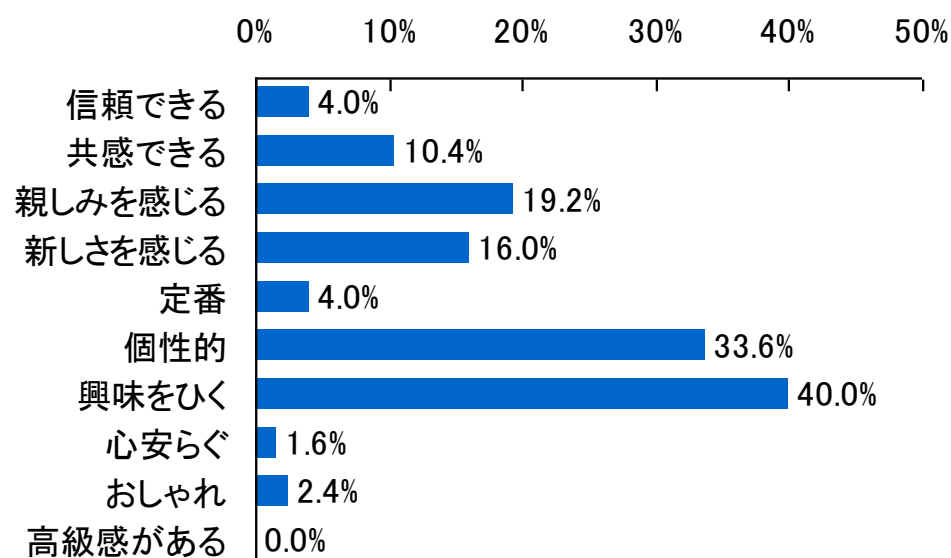
スマートフォンを活用した調査を実施し、CMの具体的な課題についても消費者の評価を収集する

クリエイティブ評価のアウトプット事例

CMの評価



CM視聴後のイメージ

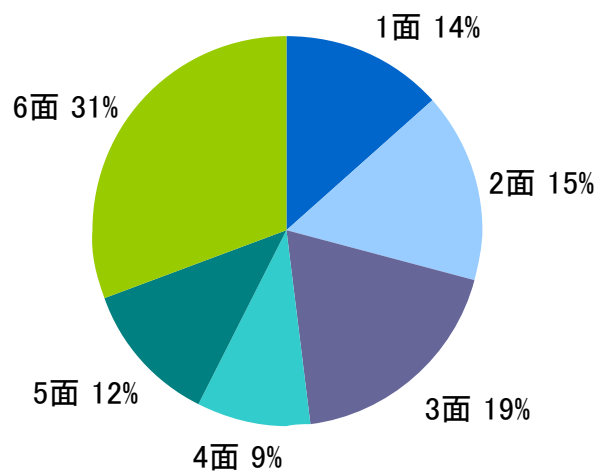


クリエイティブの評価について

具体的なシーン別の評価を自由回答も含めて把握。
クリエイティブの見直しなどの参考情報として活用する

クリエイティブ評価のアウトプット事例

気になったシーン



具体的なシーン別の気になったポイント



- ・色々な種類があったから
- ・商品を目立つようにしてあるから
- ・商品の演出が良かったので
- ・見たことがないものがあったため
- ・「新」と書いてあり、どんな商品か気になったため

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



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



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



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

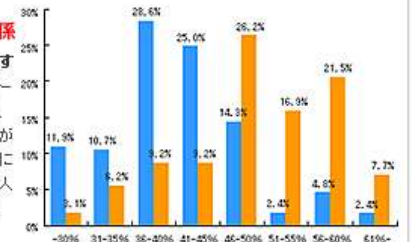


今週の分析 データに基づいた消費者インサイトを隔週でお伝えします。

第67回 2010年12月1日号

テレビCMの好感度とテレビCM認知率の関係

認知率が高いテレビCMは好感度が高いのかについて分析します
テレビCMの覚えやすさを測る指標として「10フリークエンシー認知率」については前回の今週の分析で紹介しました。今回は、この指標が高いテレビCMの特徴について分析します。NRIが実施しているシングルソースデータでは、テレビCMの好感度についても調査を行っております。それぞれのCMを知っている人に対して、好きが嫌いかを5段階で調査しており、「とても好き」、「まあ好き」と回答いただいた人を… [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

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ヘア)	2497%
more	

他メディアやベスト100を見るには[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

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](#)

[1](#) [2](#) [3](#) [4](#)

[詳しくはこちら](#)

研究会・セミナー

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

調査スケジュール

調査スケジュール

サービス期間	サンプル	2012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
1/7～3/3	2,000	←→											
2/4～3/31	2,000		←→										
3/1～4/28	3,000			←→									
4/7～6/2	2,000				←→								
5/12～7/7	3,000					←→							
6/16～8/11	2,000						←→						
7/21～9/15	2,000							←→					
8/25～10/20	3,000								←→				
9/29～11/24	2,000									←→			
11/3～12/29	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

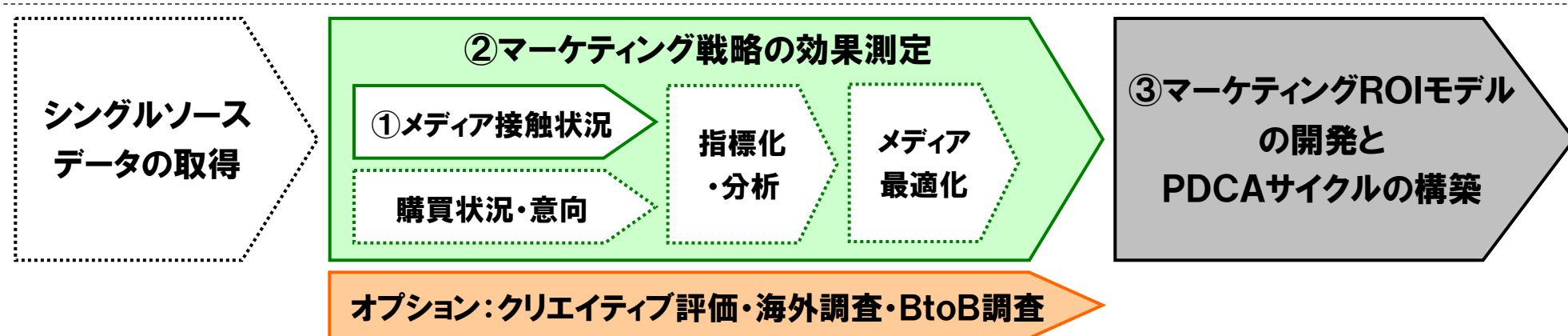
調査の対象施策の
開始1～2週間前

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