

第13回 消費者マーケティングデータ研究会
『ユーザーの“これってわかる？”に答えたケースの紹介』
～既存顧客によるシングルソースデータの活用事例～

2012年7月11日

株式会社野村総合研究所

本日のプログラム

1 シングルソースデータの特徴

2 ユーザーが重視している広告宣伝のKPI

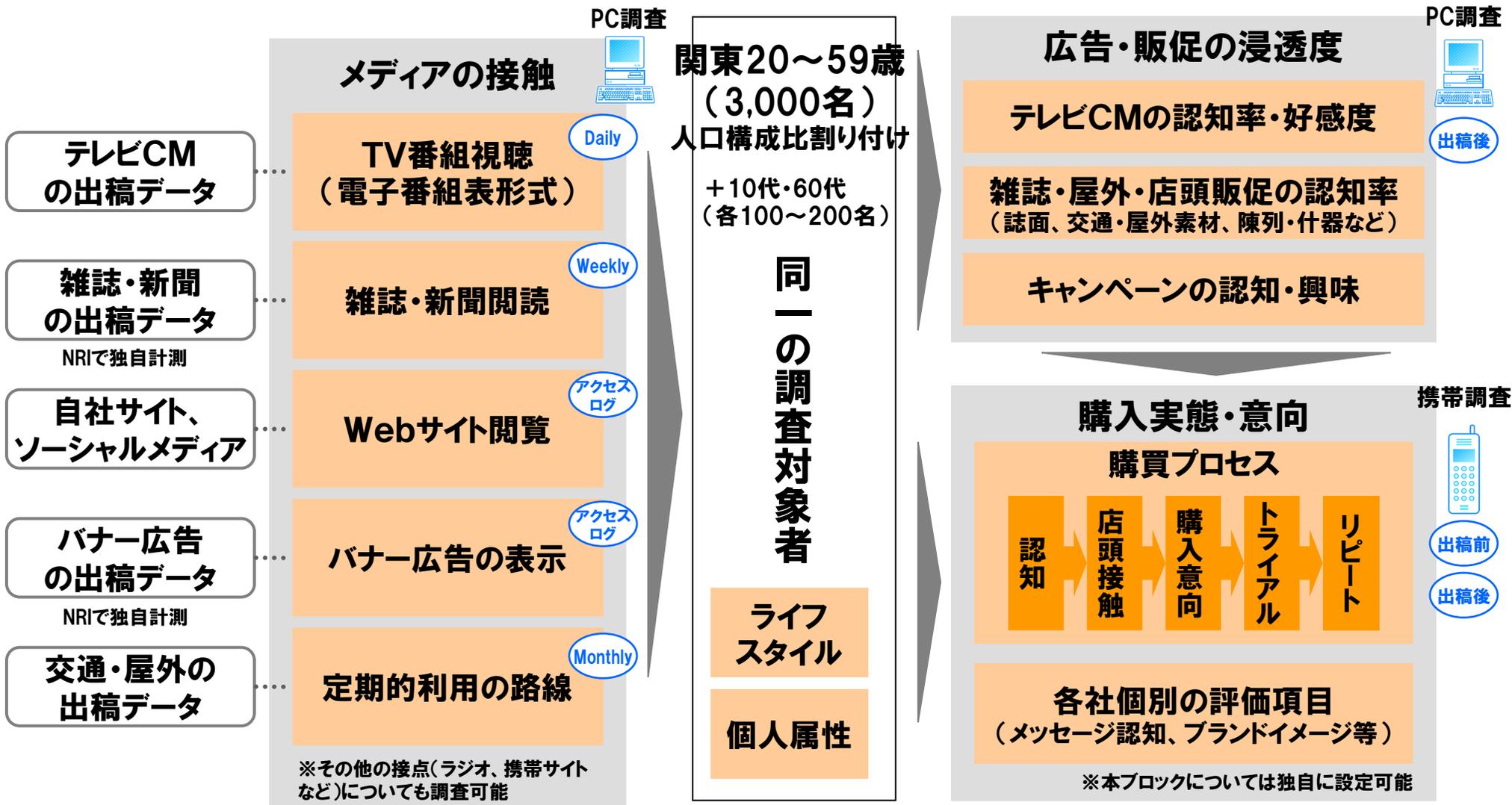
3 ユーザーの問題意識に答えた分析事例

調査の進め方に対するFAQ

1. シングルソースデータの特徴

シングルソースデータによる効果測定

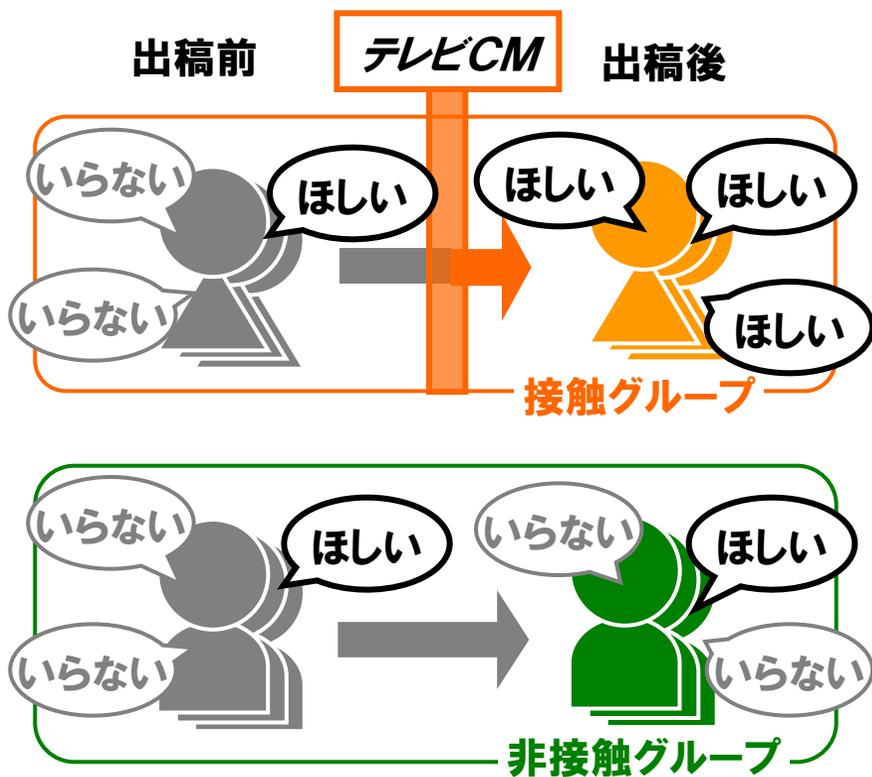
シングルソースデータとは、メディアの接触、商品の購入実態・意向などをすべて把握するアンケート調査(最大3,000名、2ヶ月間、NRIオリジナル)



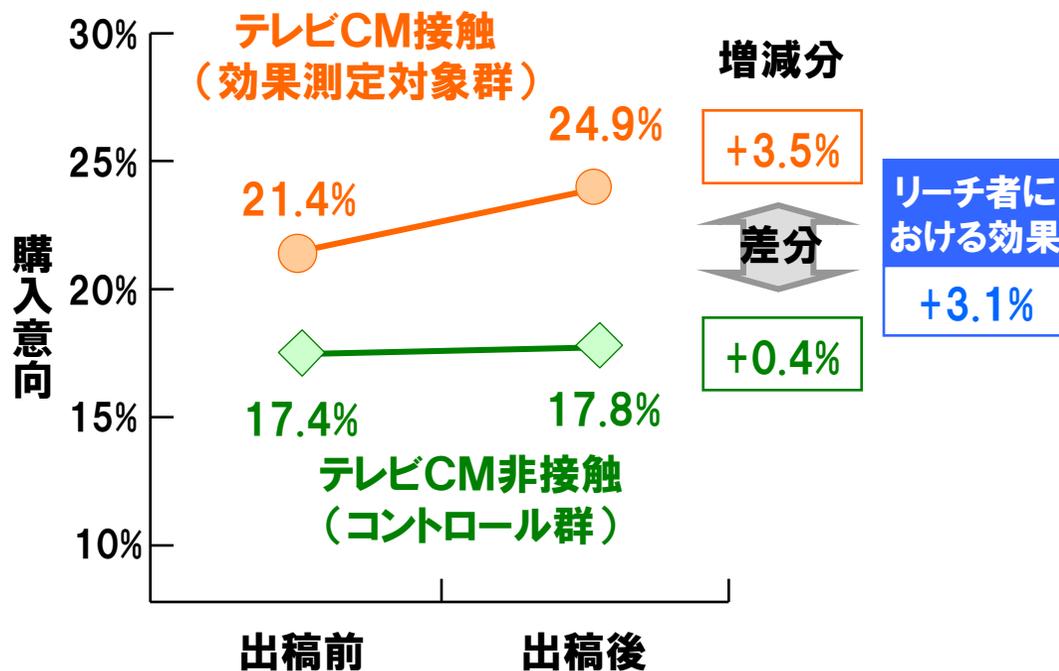
シングルソースデータによる効果測定

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・事後で、態度変容にどのような違いがあったのか、差分の差分で把握

データの収集イメージ



効果測定の特徴



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)」

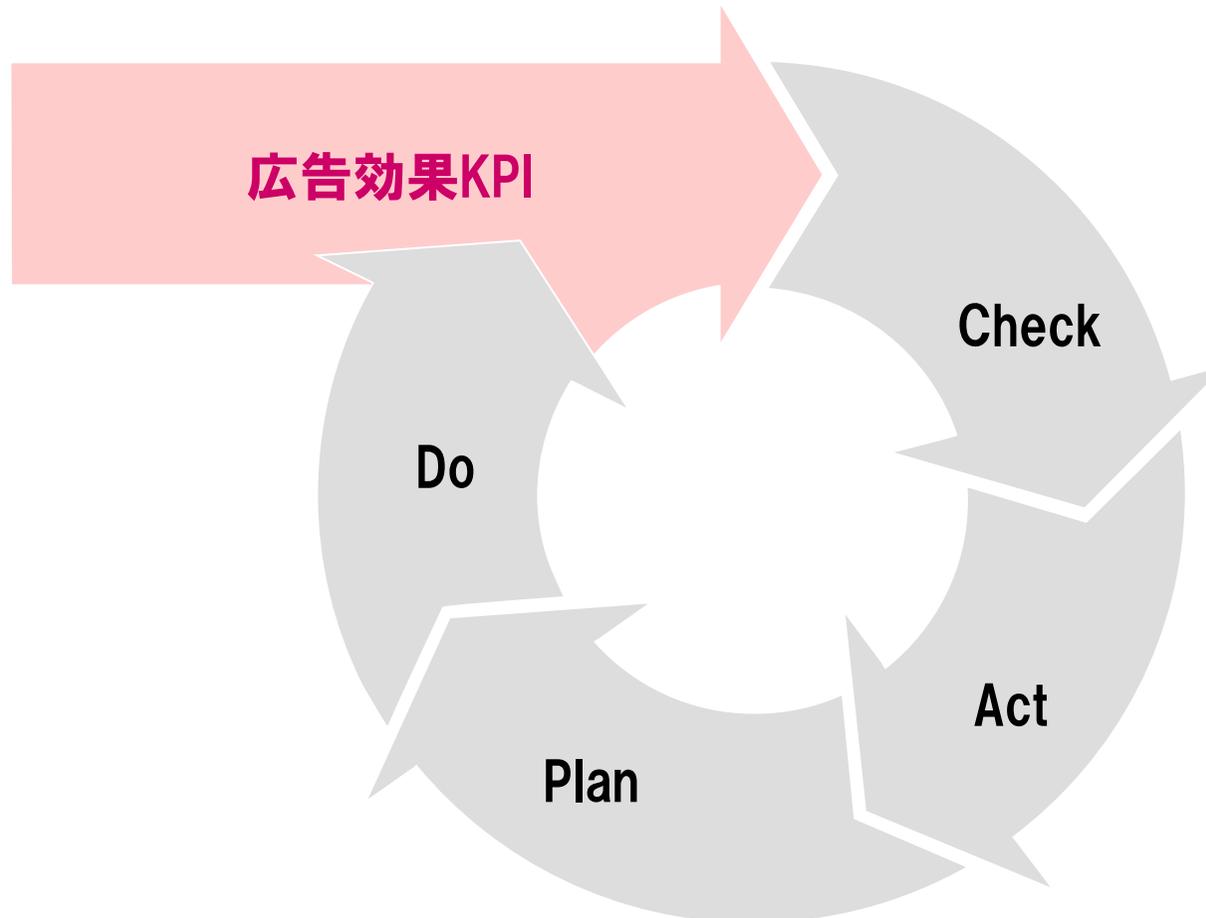
各メディアの創出効果(購入意向TOP2)

	リーチ (底辺)		効果 (高さ)		総効果 (面積)
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%	×	+3.5%	=	+11.7‰
店頭 (N=1,871)	65.4%	×	+6.5%	=	+42.7‰

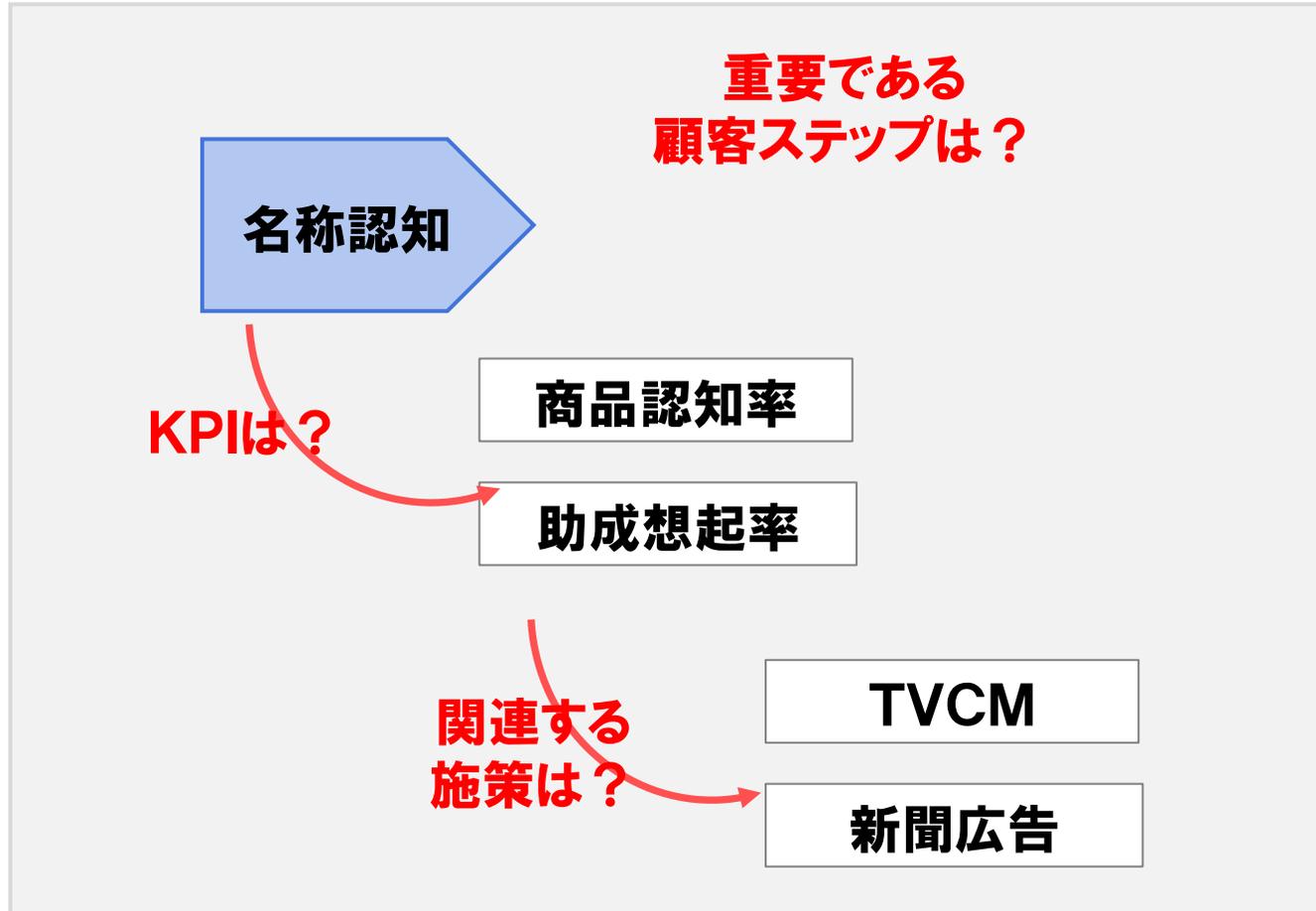
※創出効果 = 各メディアと接触がある人と各メディアと接触がない人の購入意向TOP2の差分

2. ユーザーが重視している広告宣伝のKPI

広告効果のPDCAサイクルを確立するためには、 “Plan”に応じた適切なKPIの設定が重要



シングルソースデータを活用することで、 KPIと施策の相関を短期間に把握し、体系化することが可能

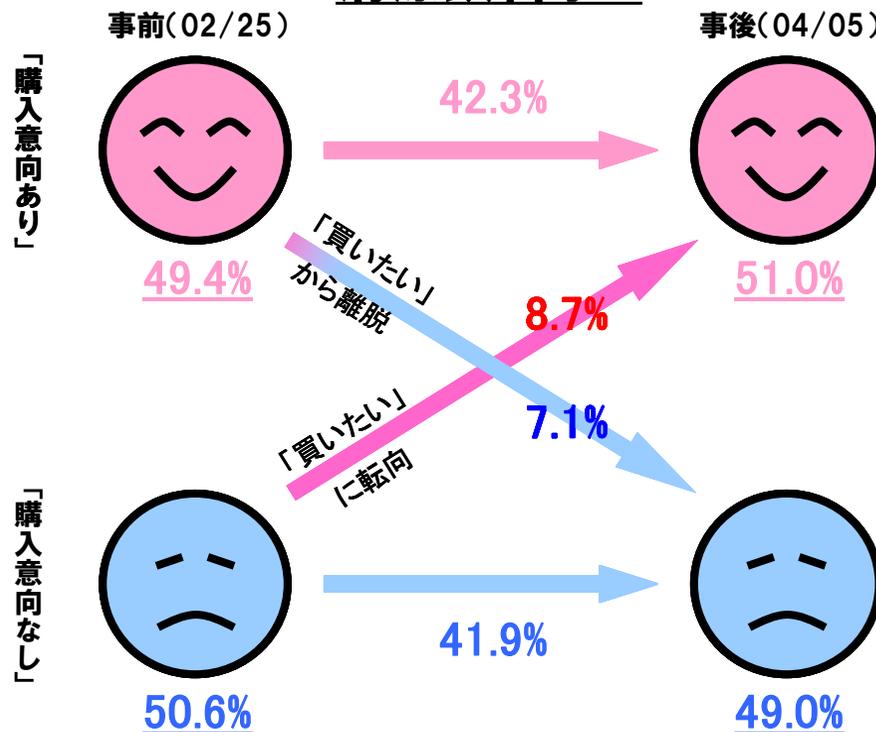


Q 定番商品に対する広告効果を見極めたい

A 継続率・転向率：
全体平均値の推移ではなく、態度変容に着目

「購入意向TO2」の事前・事後の変化：
清涼飲料水A

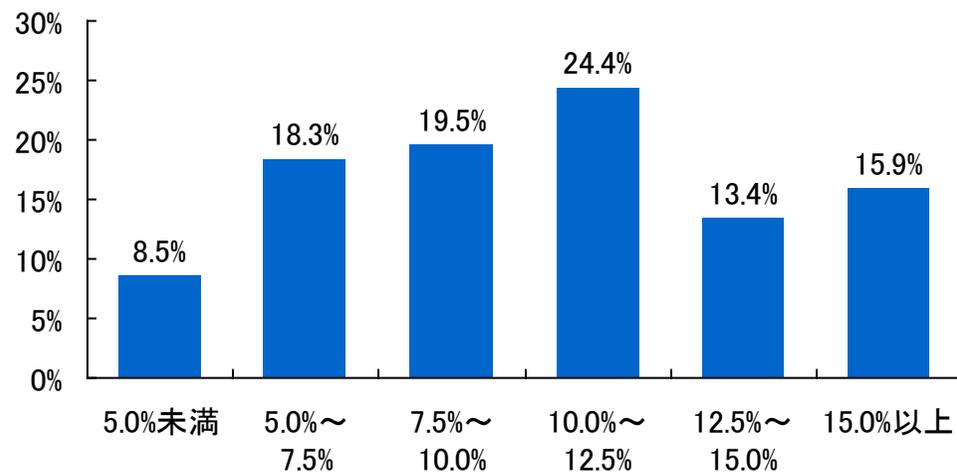
ノルムあり



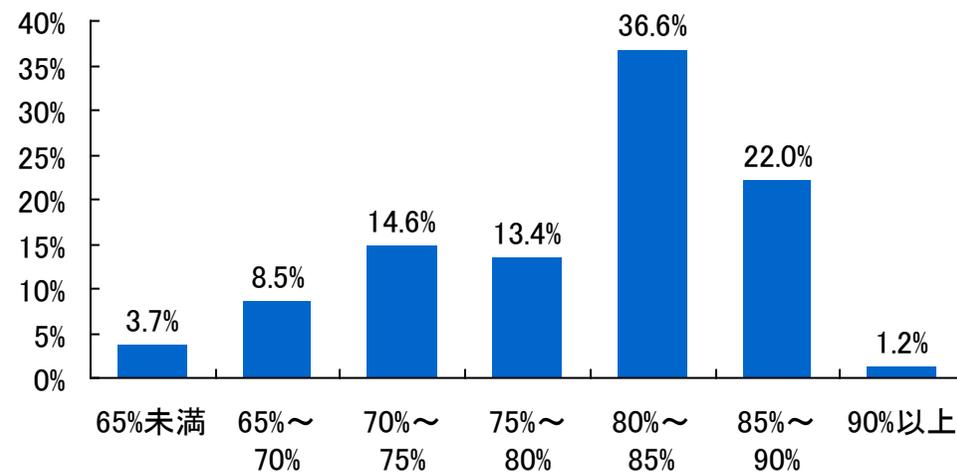
継続率	85.6%
転向率	17.2%

転向率・継続率の分布

転向率の分布



継続率の分布

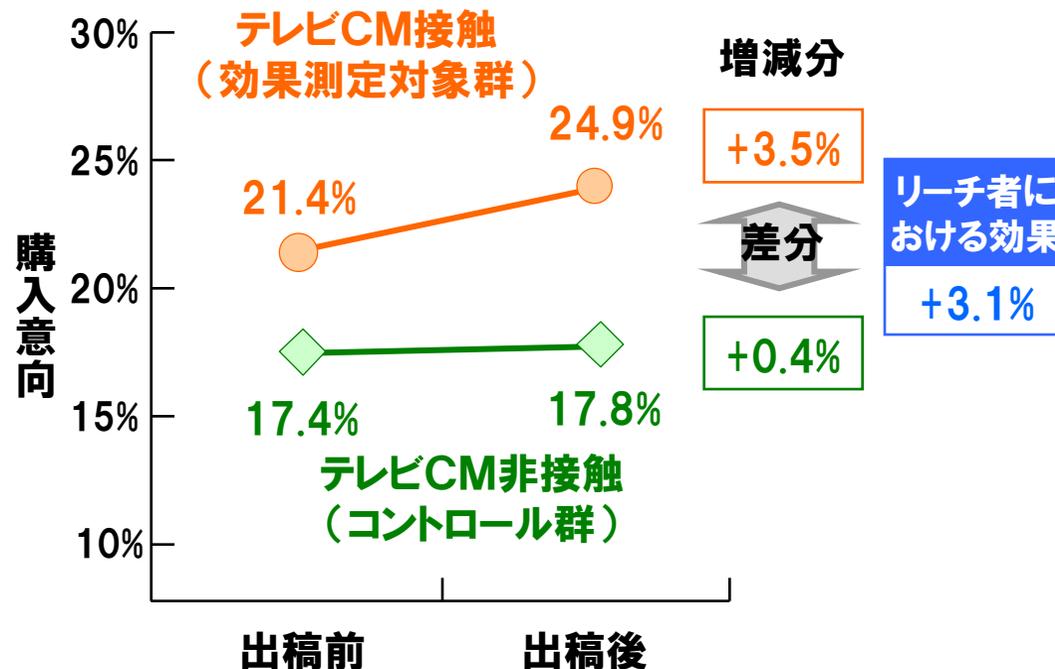


Q 季節変動、他媒体の影響を取り除いて、広告効果を見極めたい

A 差分の差分：
媒体接触者の差分(出稿後－出稿前)－非接触者の差分(出稿後－出稿前)

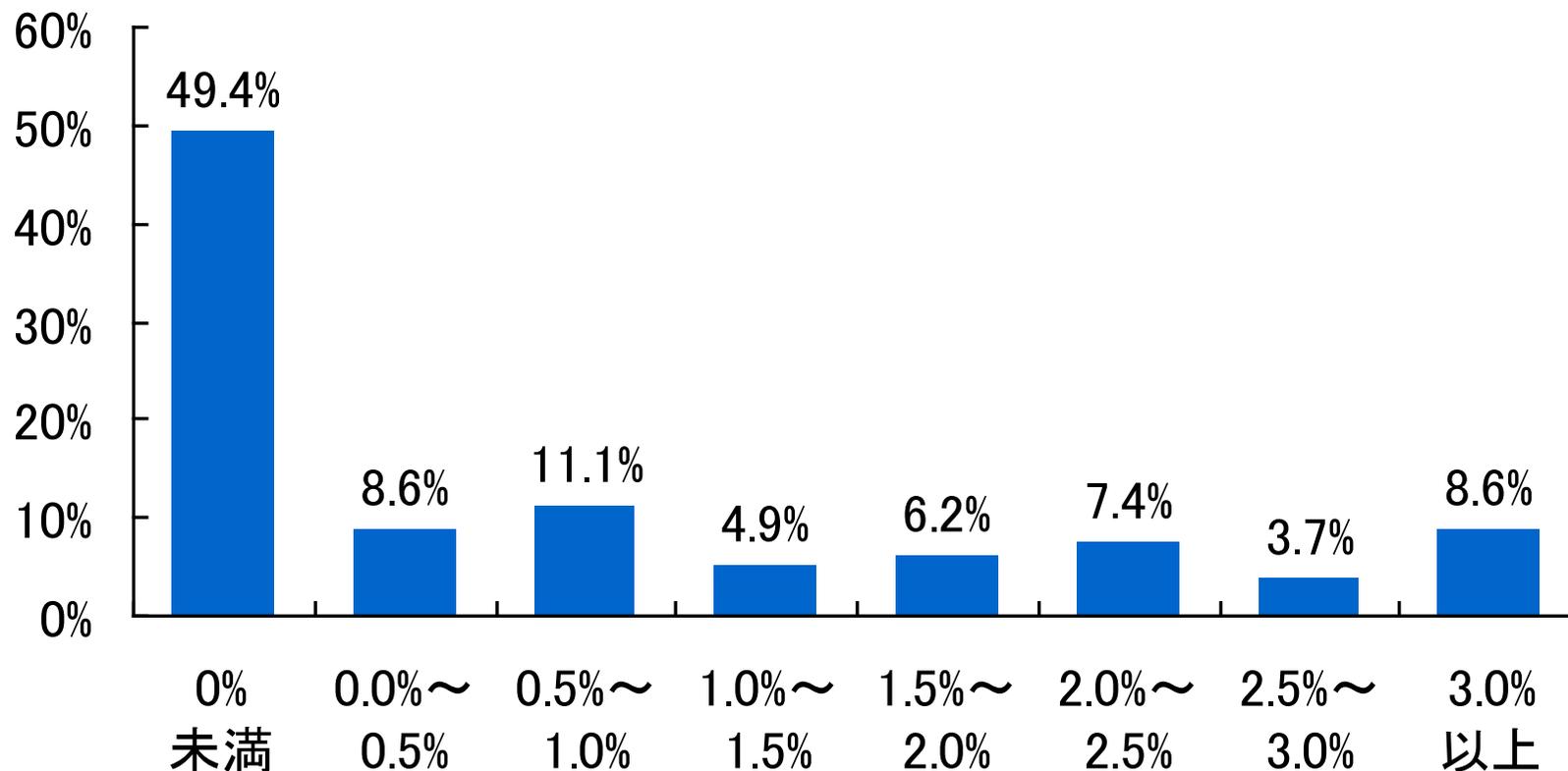
ノルムあり

効果測定の特徴



テレビCMの差分の差分効果の分布

テレビCMの購入意向に対する「差分の差分」効果の分布

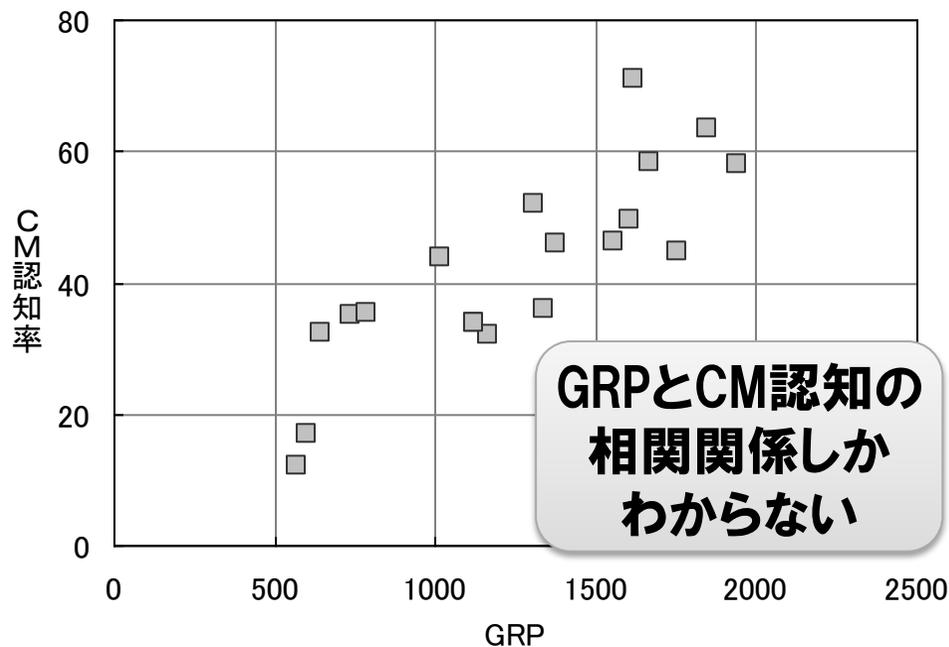


Q 出稿量に左右されずにクリエイティブの評価をしたい

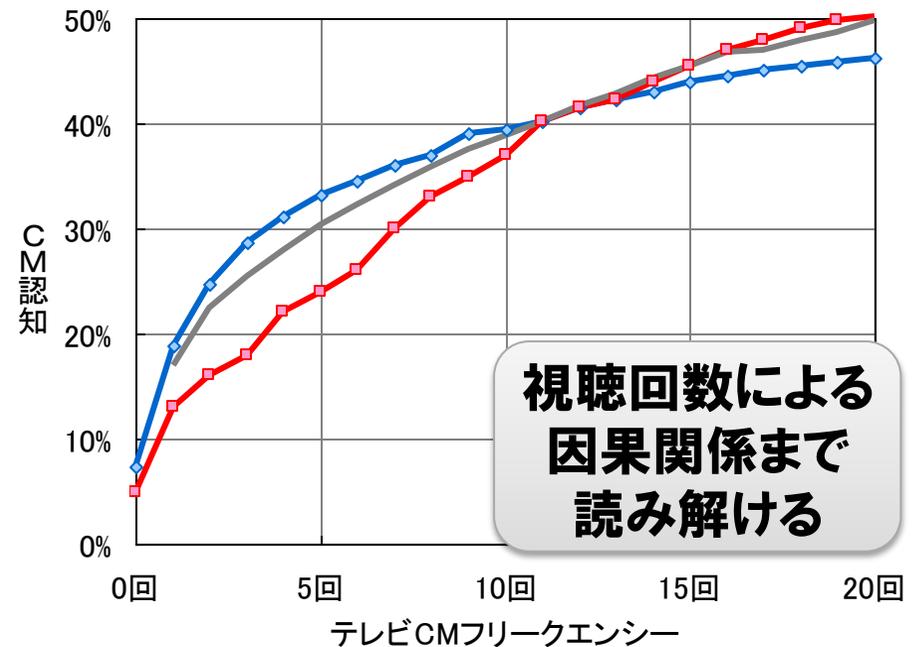
A 媒体接触者のクリエイティブ認知率：
フリークエンシー別 / 接触ビークル別のクリエイティブ認知率
～出稿量とクリエイティブ認知率の関係から一歩踏み込む

ノルムあり

出稿量とクリエイティブ認知率の関係



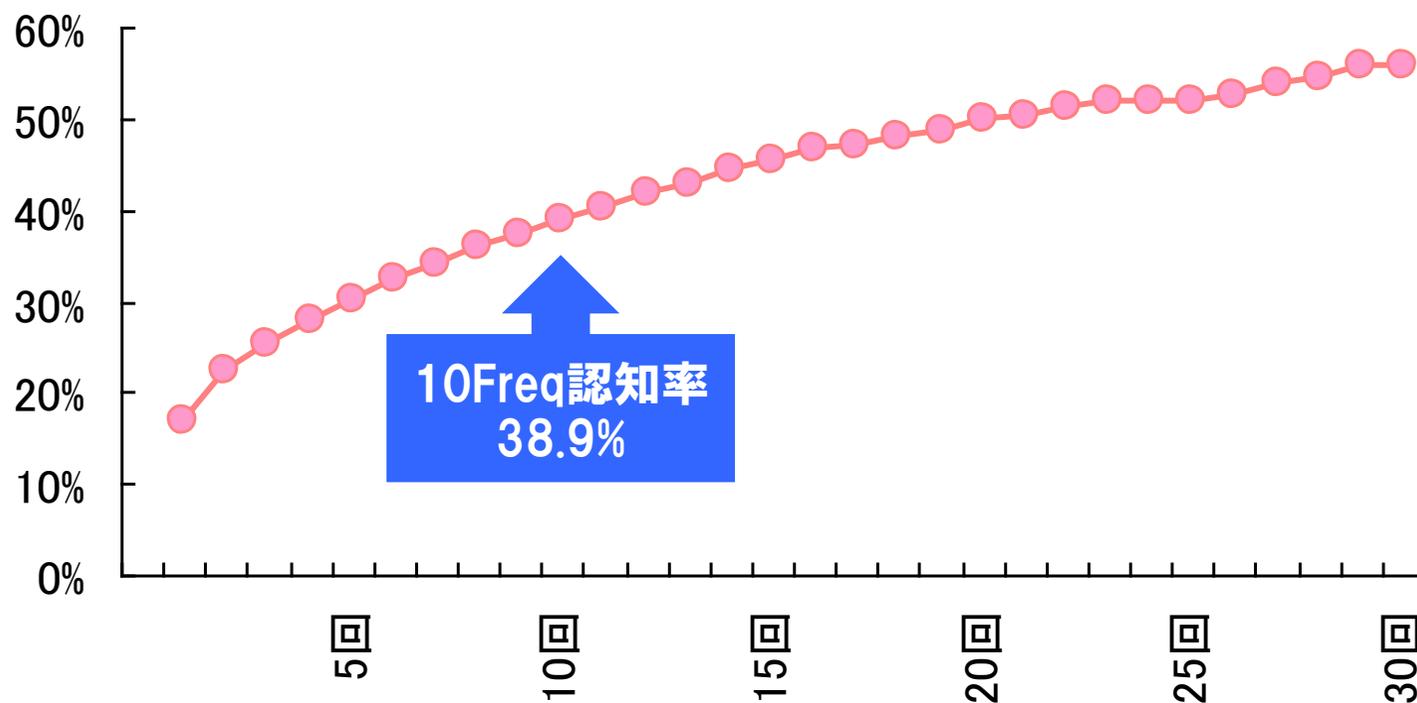
出稿量とクリエイティブ認知率の関係



ブランドA 品牌B ノルム

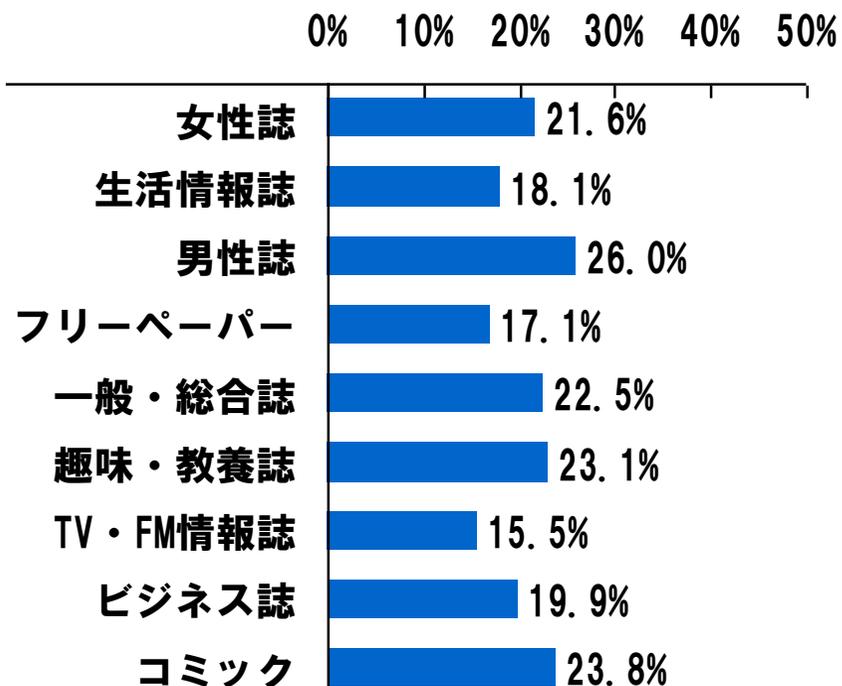
テレビCMの「覚えやすさ」を出稿量に依存しない形で指標化 ⇒フリークエンシー10回の時のテレビCMの認知率

テレビCMのフリークエンシー別認知率

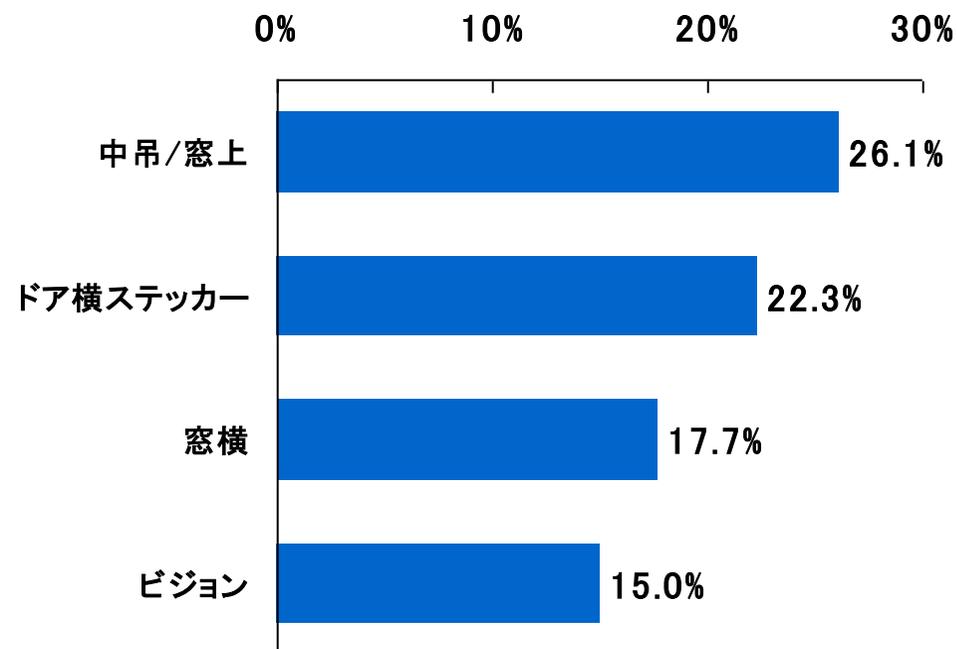


出稿場所別の“媒体接触者における”クリエイティブ認知率

雑誌広告



交通広告

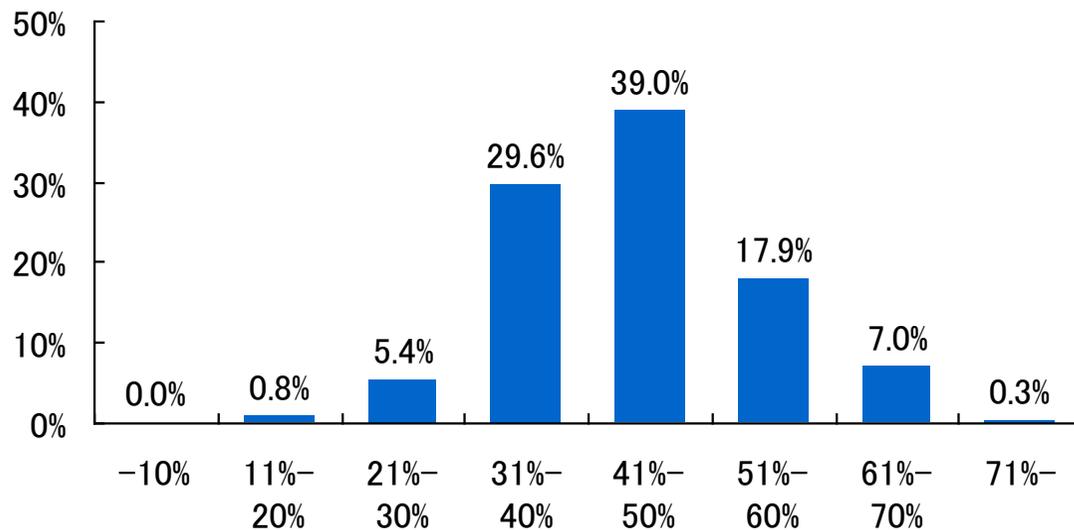


Q クリエイティブの出来が及ぼす効果を評価したい

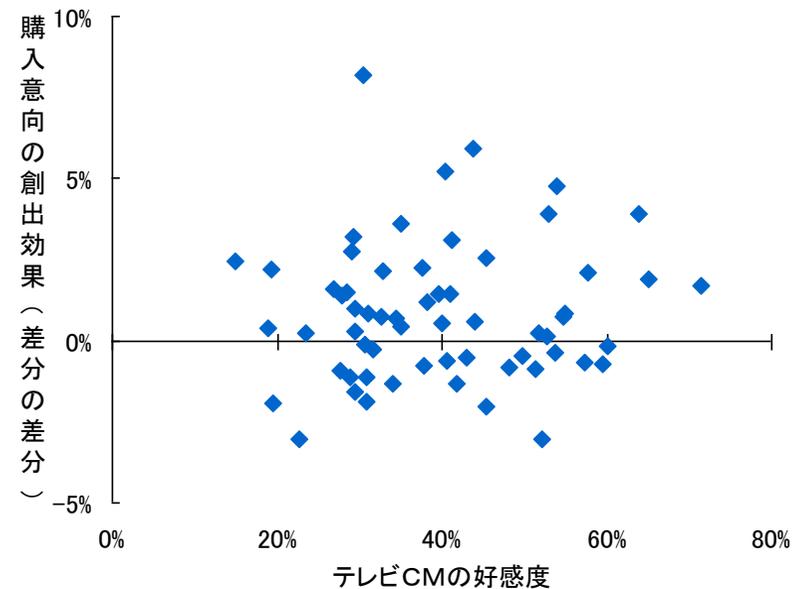
A テレビCMの好感度：
テレビCMを認知している人の好感度を評価した値

ノルムあり

テレビCMの好感度



テレビCMの好感度と創出効果



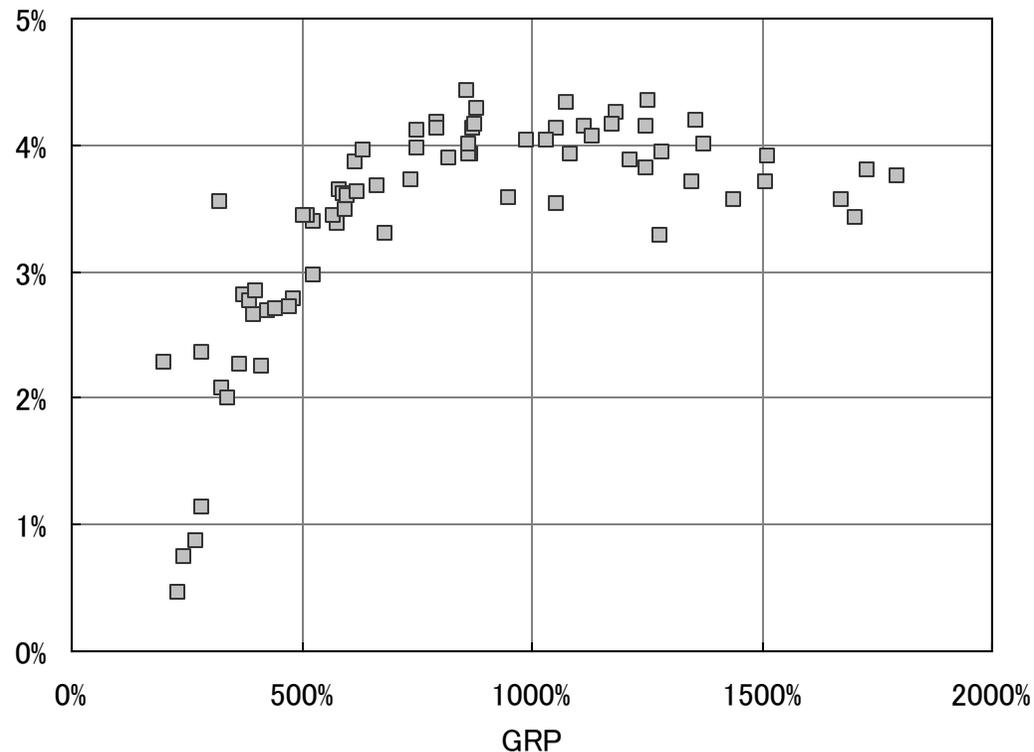
Q ターゲットに対して効率的にリーチできたかどうかを把握したい

A GRPあたりのリーチ：
「リーチ(10回以上の接触者)÷GRP」で到達効率を評価

GRPあたりのリーチ

ノルムあり

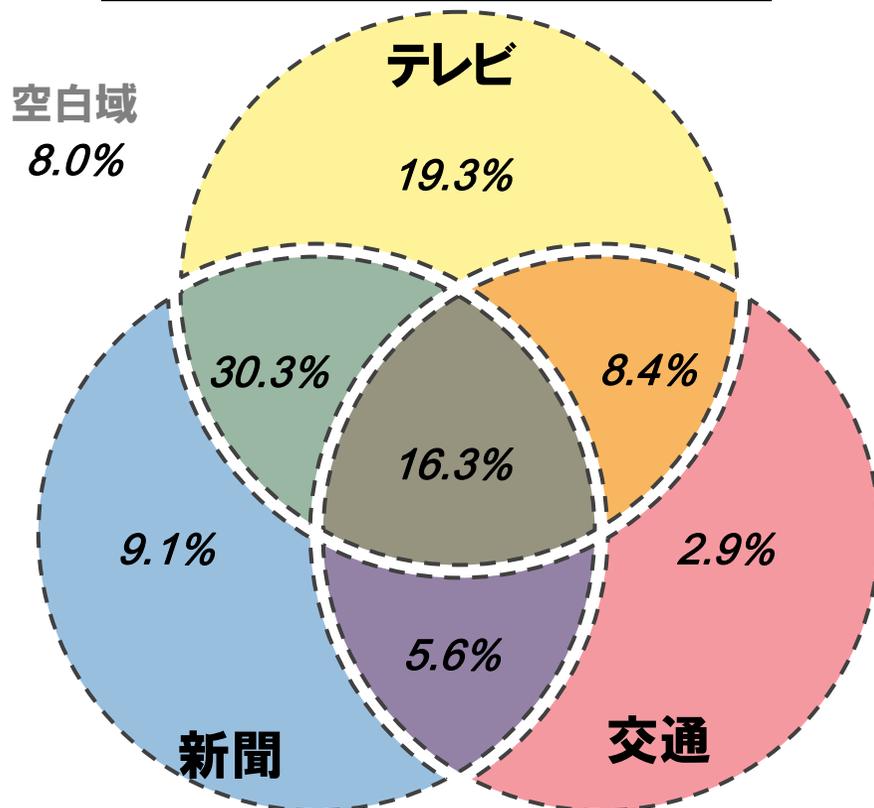
100GRPあたり
のリーチ



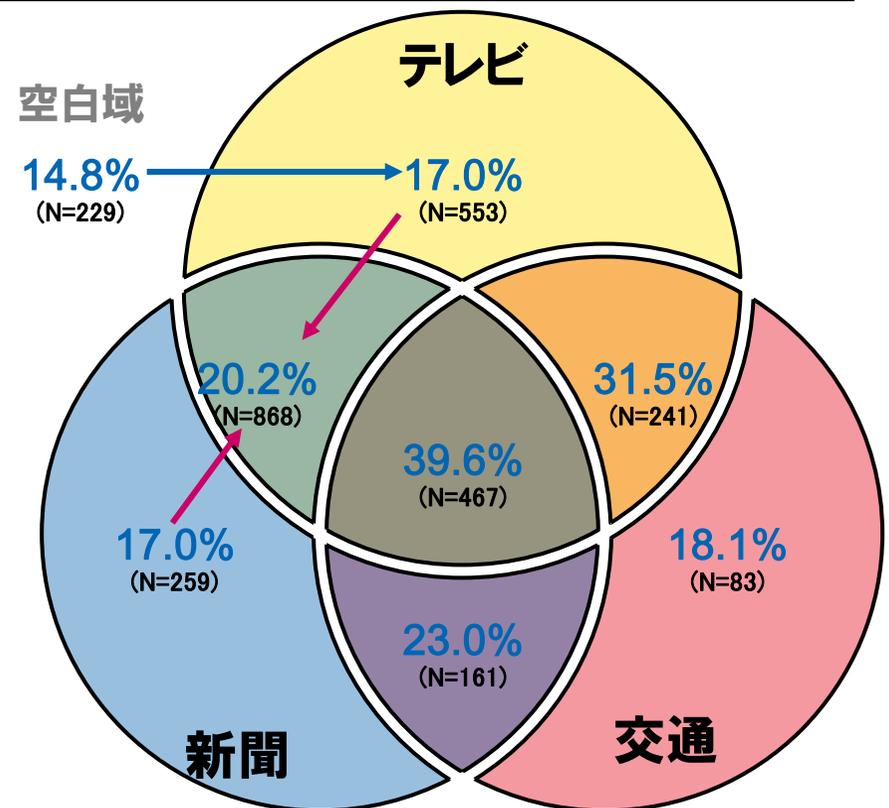
Q クロスメディアで出稿した結果、効果的だったかを確認したい

A クロスメディアプレミアム：
複数媒体に接触した場合の数値ー単独で接触した場合の数値
～接触を媒体接触可能性で定義することで、精緻に分析可能

クロスメディア接触の全体分布



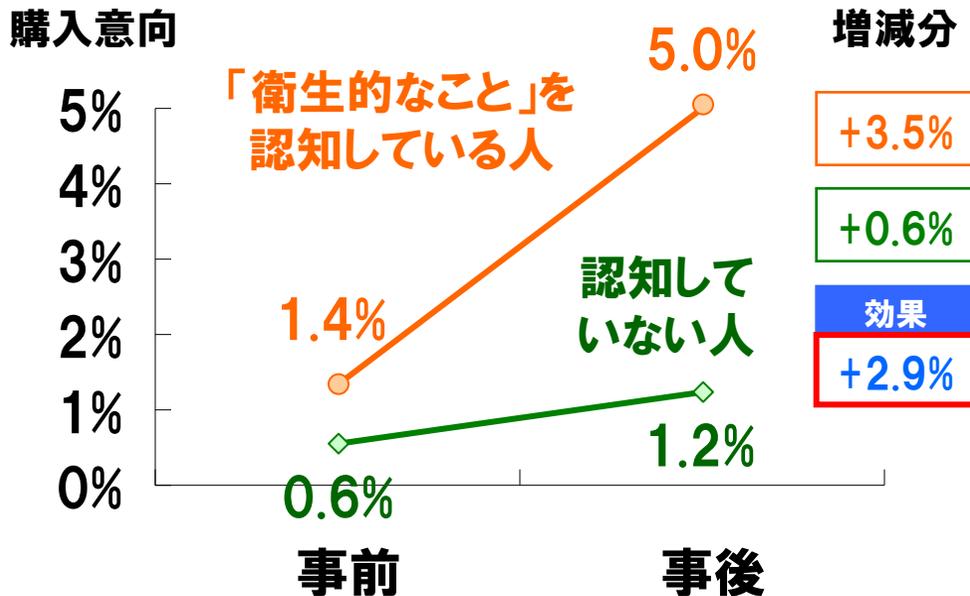
クロスメディアの効果(購入意向TOP2)



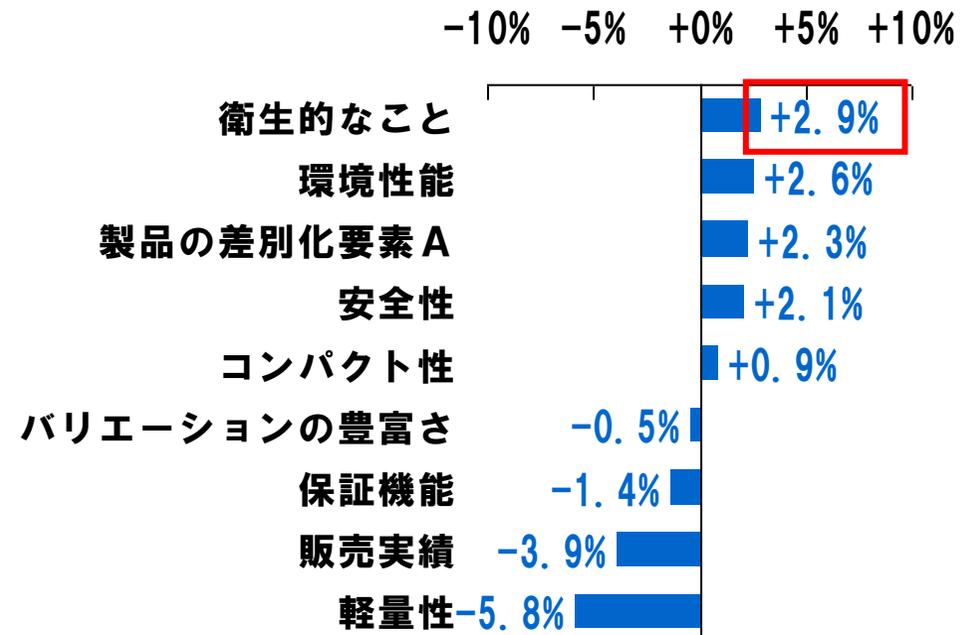
Q クリエイティブのどの要素が効果的だったか把握したい

A **メッセージ貢献率：**
製品特徴やCM内容のメッセージが目標数値に及ぼす影響
 ～メッセージが伝わった人と伝わっていない人で「差分の差分」を計算

**製品特徴の認知が
購入意向TOP1に及ぼす影響**



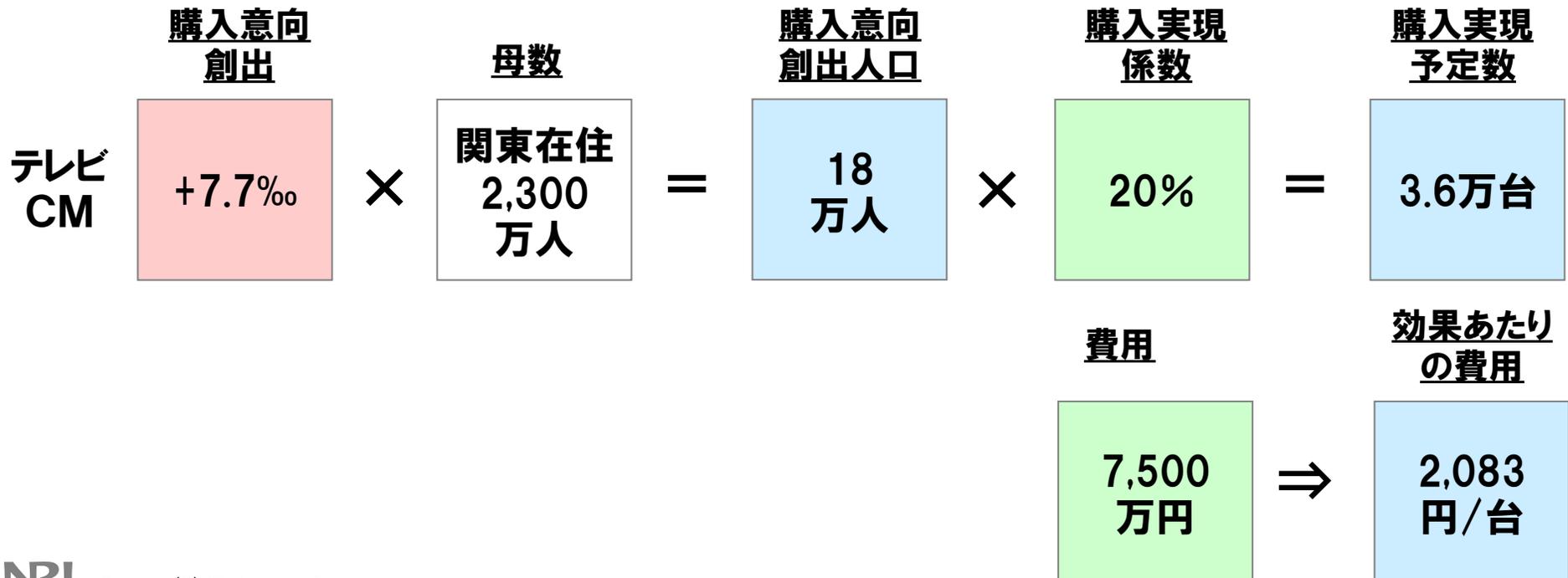
**各特徴認知者別の
購入意向TOP1の変化**



Q 広告が売上に及ぼした影響まで算出したい

A 広告ROI:
媒体別の効果を費用ベースで換算することで費用対効果算出

マーケティングROIの計算:テレビCM
《事例:家電製品》



メディア別のROIの計算例

メディア別のROIの計算

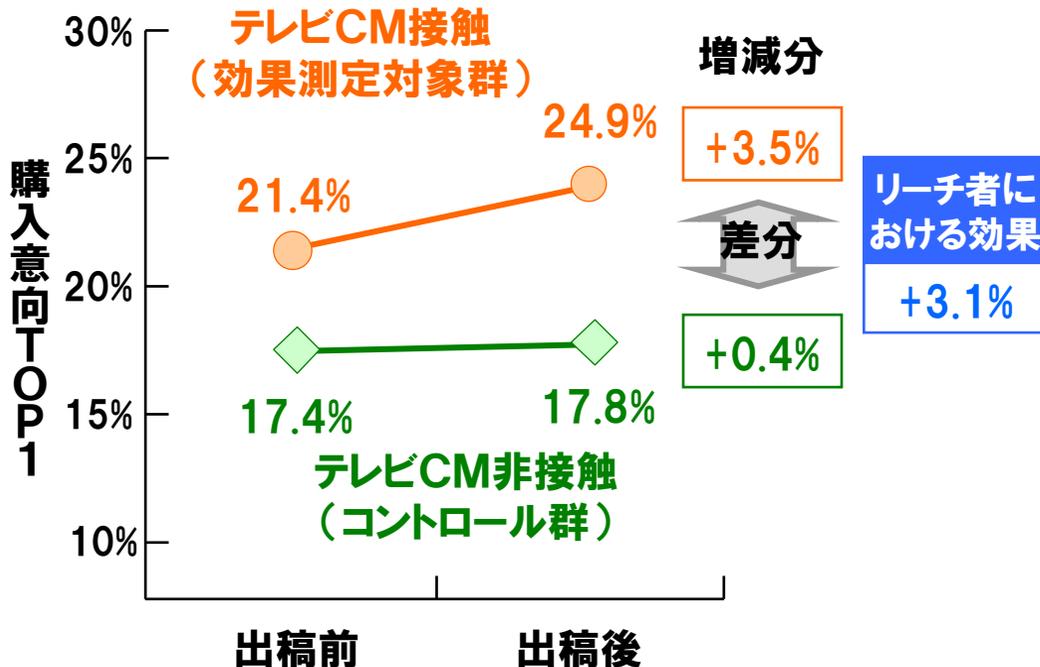
	リーチ (底辺)		効果 (高さ)		総効果 (面積)		人数 換算	ROI (円/人)
TV (N=2,129)	74.4%	×	+3.1%	=	+22.9‰	}	53万人	151
雑誌 (N=627)	21.9%	×	+1.5%	=	+3.3‰		8万人	66
新聞 (N=1,755)	61.3%	×	+1.1%	=	+6.5‰		15万人	645
ブランドサイト (N=541)	18.9%	×	+0.6%	=	+1.1‰		3万人	—
屋外・交通 (N=952)	33.3%	×	+3.5%	=	+11.7‰		27万人	75
店頭 (N=1,871)	65.4%	×	+6.5%	=	+42.7‰		98万人	—

3. ユーザーの問題意識に答えた分析事例

Q 差分の差分で評価された「+3.1%」は高い？低い？

A 業界の平均値などと比較することで、効果の大小を評価できる。
業界によって、購入意向TOP2・TOP1の効果のでやすさは異なる。

差分の差分による効果測定



差分の差分による効果(業界別)

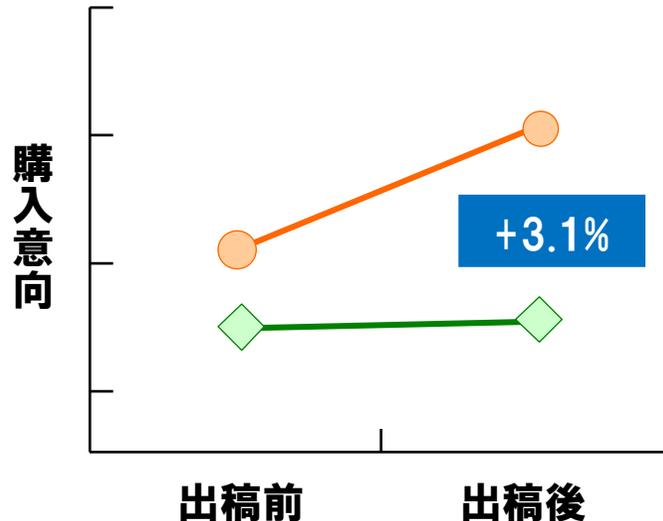
	購入意向TOP 2	購入意向TOP 1
食品	+0.9%	+1.1%
菓子	+0.6%	-0.5%
飲料	+0.2%	+0.3%
アルコール飲料	-0.7%	-0.4%
日用雑貨品	+0.7%	-0.4%
化粧品	+1.8%	+0.8%
医薬品	+0.3%	+0.1%
家電	+0.2%	+0.2%
サービス	+1.4%	+0.4%

Q 定番商品の場合、広告の効果が出にくいと考えられるが、効果測定できるか

A 定番商品の広告の場合、「購入意向を高水準に保つ」効果があり、「差分の差分」の考え方をを用いることで、効果測定ができる

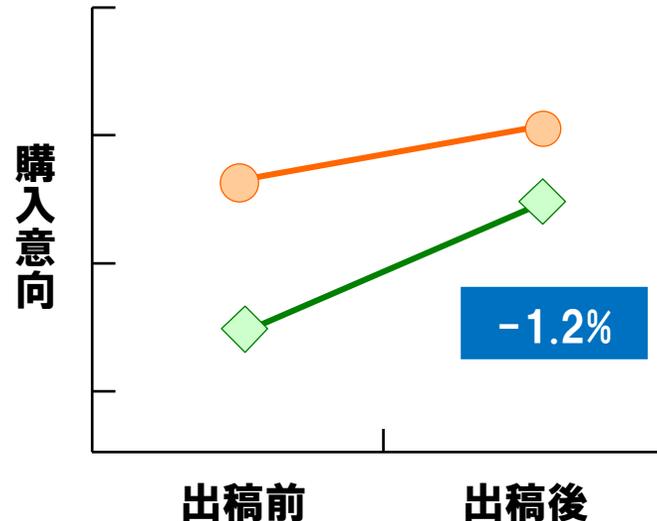
「創出」効果

メディアに接触することで、購入意向が高まる



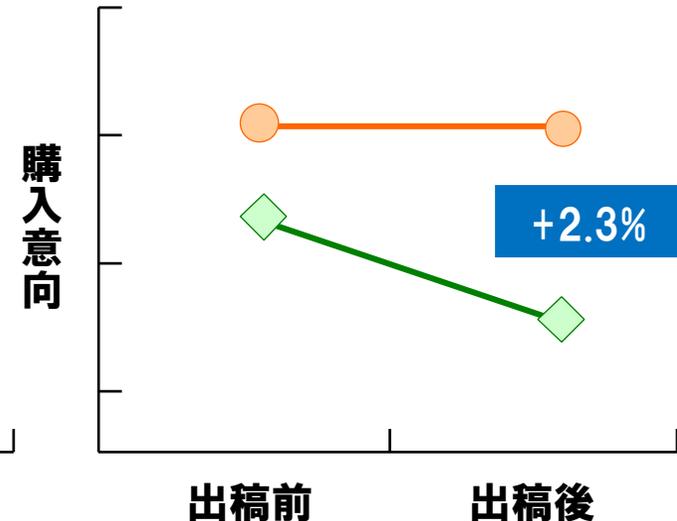
「サポート」効果

単体の効果より、他メディアの効果をサポート



「下げ止め」効果

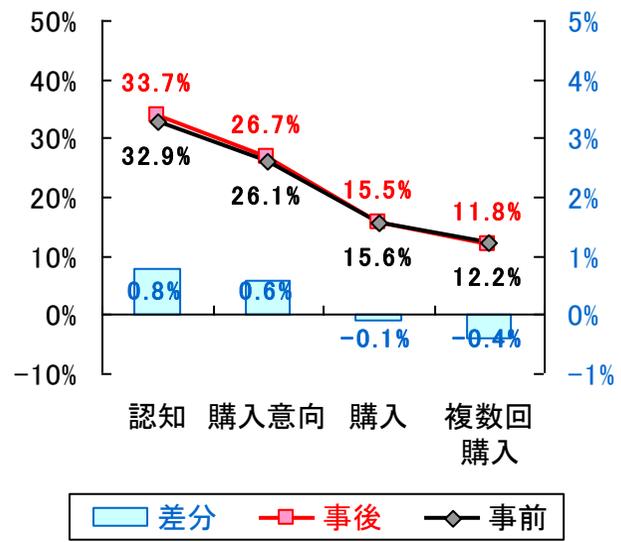
メディア非接触で逃げてしまう人を止める



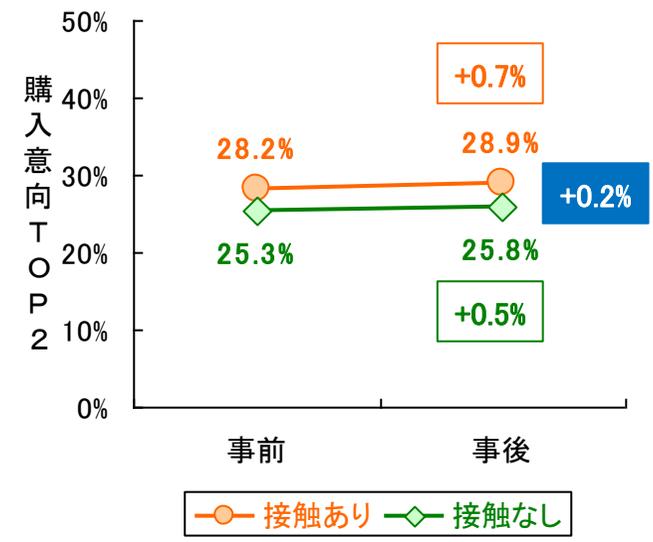
Q メディア別に役割や効果は異なると思うが、どのように評価できるか

A 効果測定の「目標関数」を複数にすることで、それぞれのメディア接触による効果を評価する（認知、意向、実際の購入、ヘビーユーザー化など）

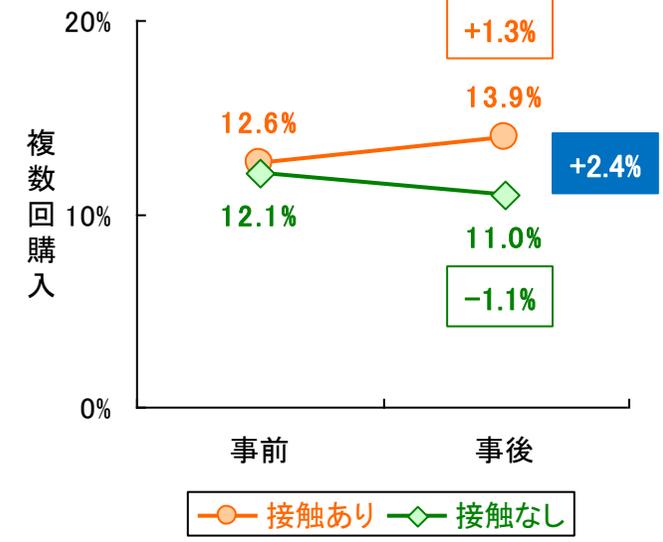
顧客ステップの変化



購入意向TOP2の創出



複数回購入の創出

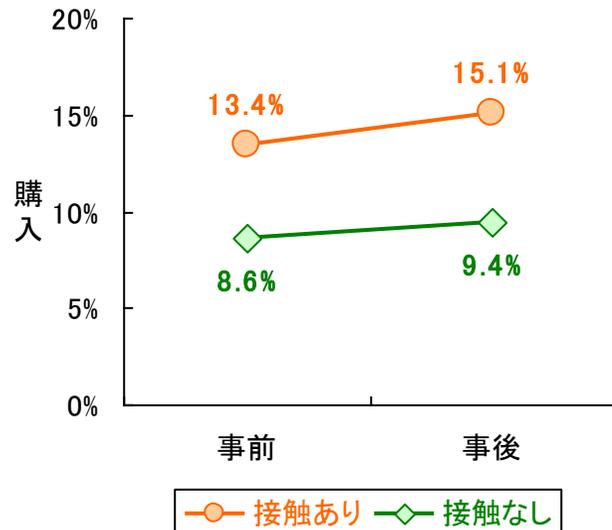


「ゆるやかな購入意向」の拡大(=底辺のファン層の拡大)には効果は見られていないが、「複数回購入」の拡大(=ヘビーユーザー化)には効果あり

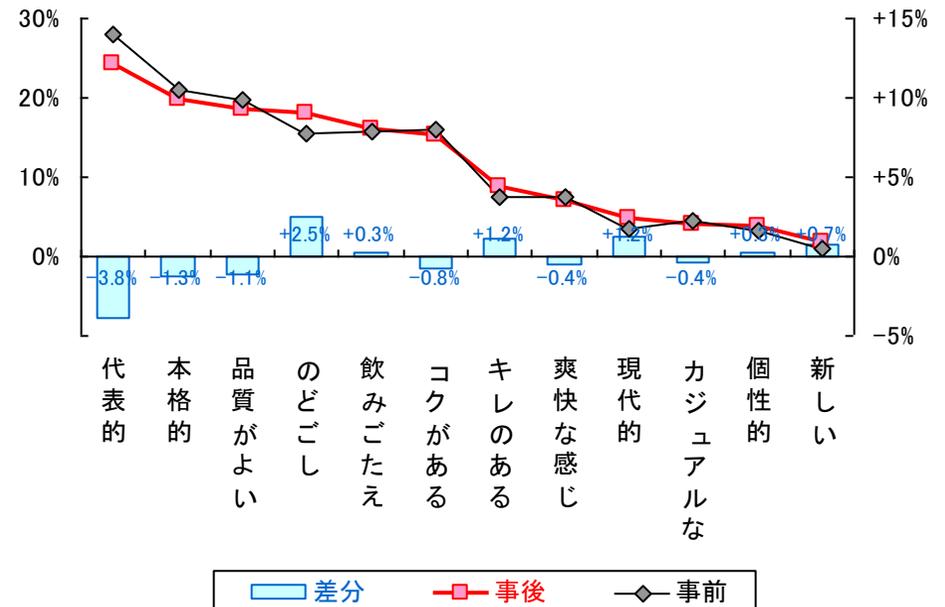
Q 購入意向や実際の購入だけではなく、「ブランド」に及ぼす影響も見たい

A 購入意向や実購入と同様に、ブランドイメージについても事前・事後で把握。下記の例で、CMは購入を創出しているが、ブランドイメージにはマイナス。

テレビCMによる「実購入」の創出 《事例：ビール》



CM接触者のイメージ変化



テレビCMにより、実際の購入を高めることはできたが、定番商品としてのイメージがダウントレンド

Q BtoB広告についても同じように評価することができるか

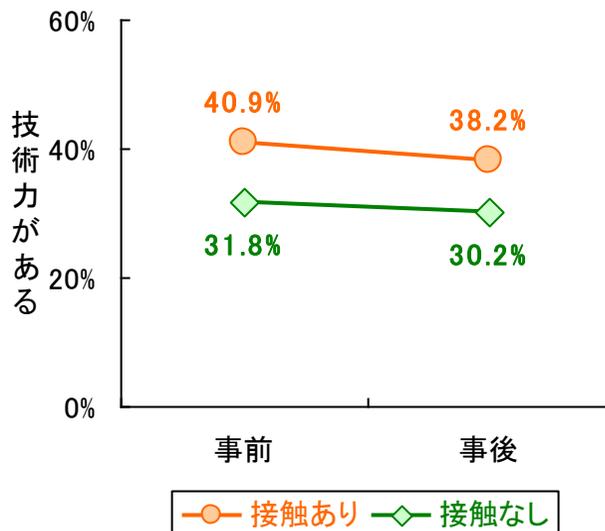
A シングルソースデータの対象を絞り込み、企業を評価する「目的関数」を設定
(認知率、好感度、企業イメージ、取引意向など)

企業イメージなどによる評価

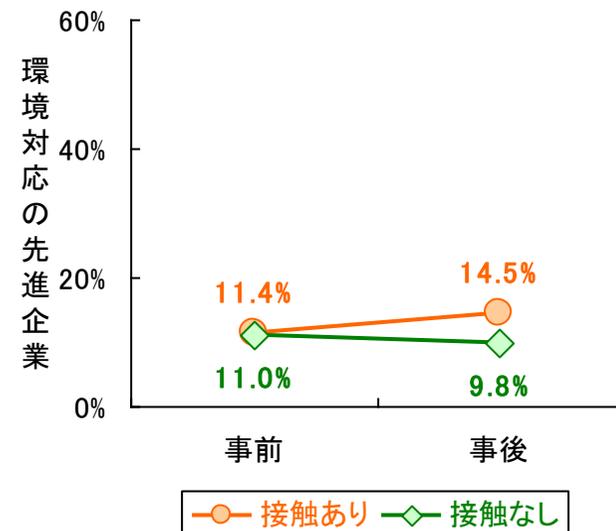
調査対象者を
ターゲット層にて実施

- 特定業界の勤務者
- 管理職以上
(意思決定可能な人)
- マーケティング関連の
部署に所属

技術力がある



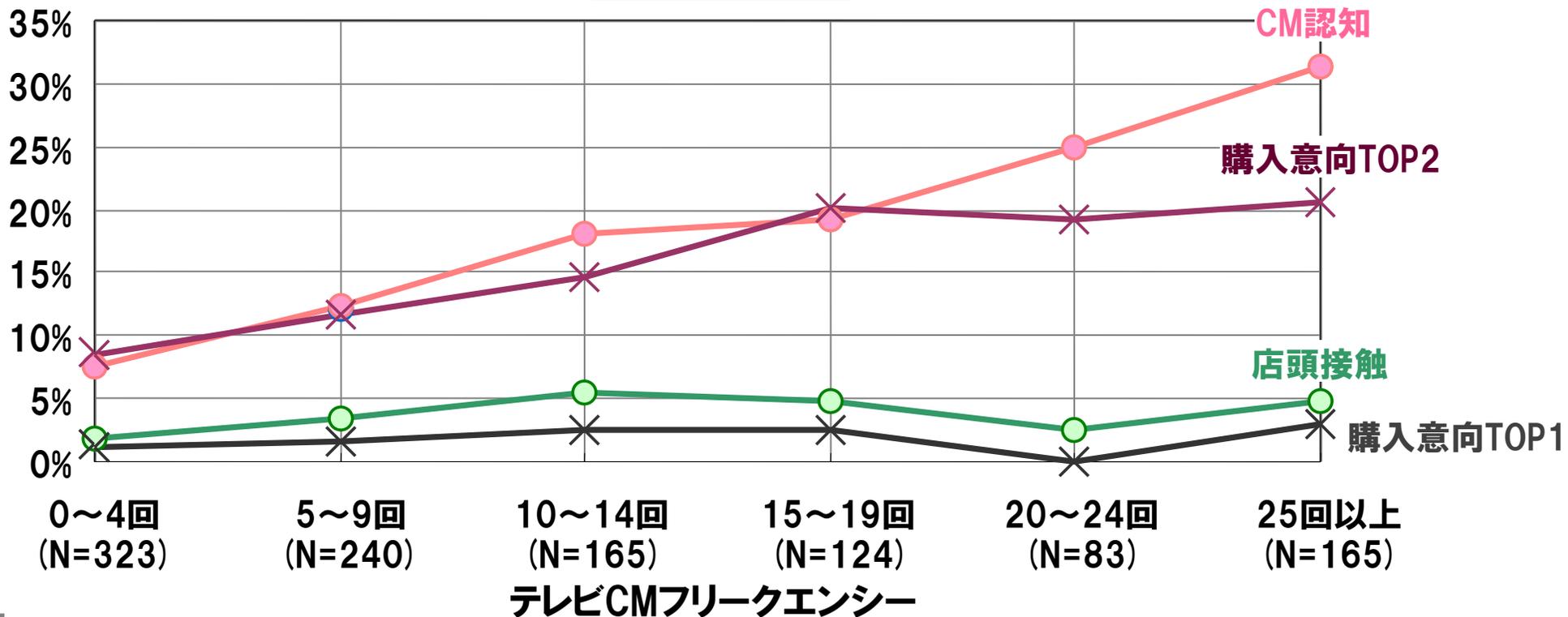
環境対応の先進企業



Q テレビCMは、何回接触させれば効果がでるか

A テレビCMのフリークエンシー別に分析を行い、効果がサチレート(頭打ち)する回数を把握し、効率的な回数を見つける。
⇒下記の例では「15～19回」で効果が頭打ち

テレビCMフリークエンシー別の効果 《事例:医薬品》



Q BS放送に出稿した場合の効果は把握できるのか

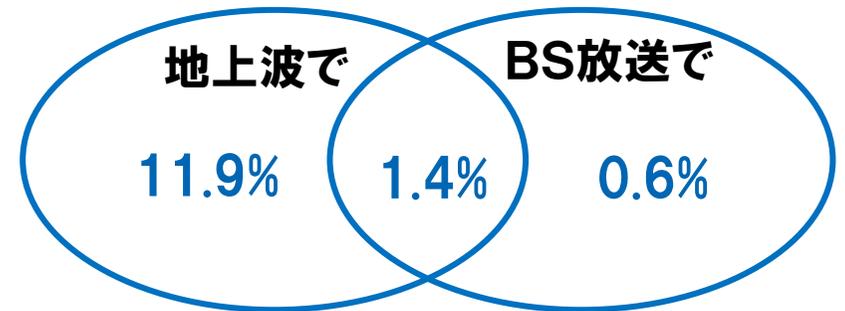
A BS放送の視聴状況についても調査しており、地上波と同様に分析可能。同一番組の地上波とBSの重なりなども分析でき、効果を測定。

BS放送の視聴状況の把握

2012年7月9日 月曜日							
	NHK BS1	BSプレミアム	BS日テレ	BS朝日	BS TBS	BSジャパン	BSフジ
22	22:50 □ BSニュース	22:48 「BSプレミアム」同田進「ザ・プロファイラー (2)クレオパトラ」 22:50 □ 6分でチェック！ シークレット・ガーデン 第14回「真夜中のシンデレラ」 22:55 「BSプレミアム」BSプレミアム韓国歴史ドラマ「王女の男」		22:54 □ ききみみ	22:54 □ TVショッピング	22:54 □ ひびひかマンボ「密電お掃除のポイント」	22:55 □ いきつけ「いきつけの店とは？ 篇」
23	23:00 □ 地球テレビ エル・ムンデ キューバで大統領選・バイオリン姫S AYAKA ほか 23:48 「BSプレミアム」ドキュメンタリー「WAVE」 23:50 □ BSニュース	23:00 「連続テレビ小説 霧ちゃん 先生 (85)「いっちな賑(うその、おおきな本当」 23:15 「恋する雑貨」タイの竹カゴ」 23:30 □ 夢釣行〜魚一会の旅〜カナタの渚に暮る鶴の魚「チルヘッドを求めて-2」 23:45 「ユズミック」フロント「ダークマター」の謎に挑む〜暗黒物質 科学者たちの探険〜	23:00 TOKYO DESIGNERS W EIK. ロシアートの最新情報を発信	23:00 「韓国ドラマ「黄金の魚」第67話 最後に来た場所	23:00 「マンデー」チャレンジ「日本全国！ 夏休み大冒険！ 小田原めじろし」島めし」	23:00 「韓ドラ☆恋顔美女 #81」なくなったヒロイン	23:00 「不毛地帯 第14話「白昼の賭け」
24	24:00 □ BS世界のドキュメンタリー「マクワイアーズ」第1回「カッコ悪くて歌えるか！」 24:50 □ BSニュース 25:00 □ サッカー男子 ロンドン五輪アジア最終予選予	24:00 □ Qスタイル お得満載 24:45 「BSアーカイブス」ハイビジョン特集「笑う沖縄百年の物語」 25:00 □ ショップジャパン	24:00 □ Qスタイル お得満載 24:00 □ ショップチャンネル お買い物エンターテインメント 24:30 □ 深夜お買物モノバッ！ 25:00 □ 深夜お買物モノバッ！	24:00 □ ショップチャンネル お買い物エンターテインメント 24:00 □ 深夜お買物モノバッ！ 24:30 □ 深夜お買物モノバッ！ 25:00 □ 深夜お買物モノバッ！	24:00 □ 深夜お買物モノバッ！ 24:30 □ 深夜お買物モノバッ！ 25:00 □ 深夜お買物モノバッ！	24:00 □ ワールドビジネスサテライト 24:58 □ ネオスポーン	24:00 □ サントリーTVショッピング〜トクク健康セレクション〜 24:30 □ exabody 25:00 □ exabody

視聴者の特性、視聴による効果を分析 (WBSの視聴特性)

ワールドビジネスサテライトを1ヶ月のうち1回でも見た割合



うち、同じ日の連続視聴 0.7%

BSでWBSを見る人は、通常は地上波で見ている人が多く、地上波で見逃した場合に見ることが多い

Q

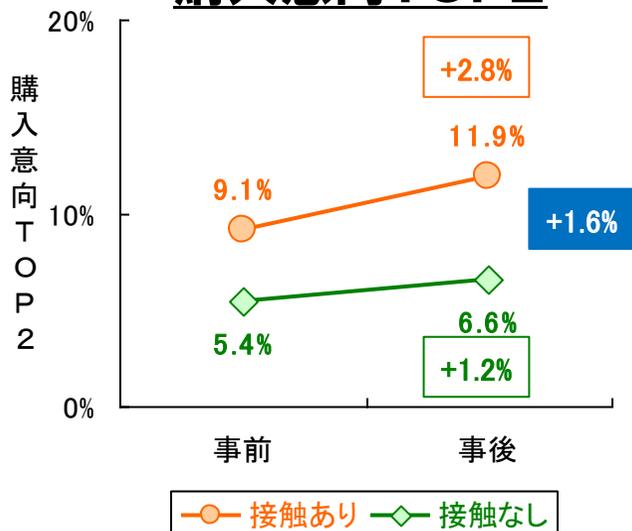
テレビCMを出稿した商品の「シリーズ品」や「ブランド全体」に対する波及効果(テレビCMのハロー効果)はあるか

A

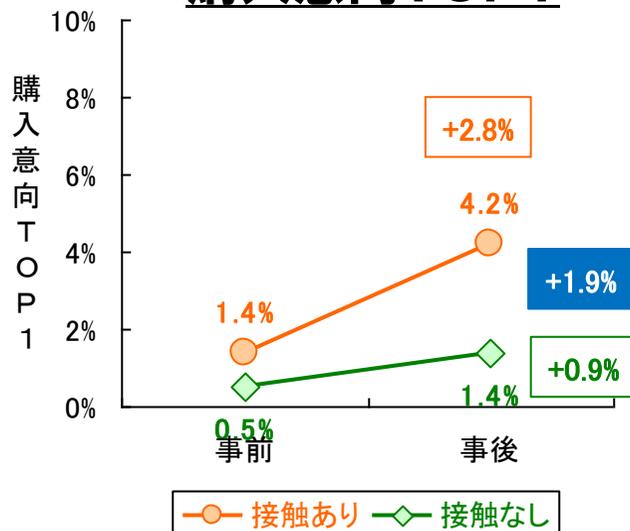
シリーズ品についても事前・事後で購入意向を調査することで、ハロー効果を測定。下記の例では、シリーズ品の購入意向TOP2へのハロー効果あり

テレビCMを出稿した商品の購入意向の創出 《事例:化粧品》

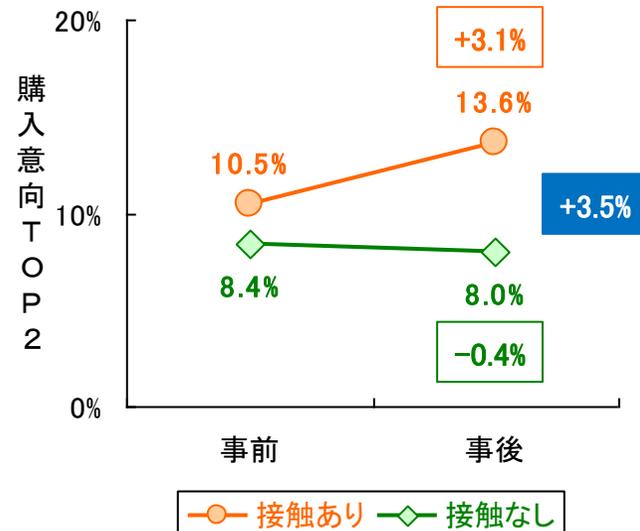
購入意向TOP2



購入意向TOP1



シリーズ品の購入意向の創出 購入意向TOP2



テレビCMをした商品は、特に購入意向TOP1での効果が大きいですが、シリーズ品の購入意向TOP2を高めるハロー効果もある(下げ止め効果も含む)

Q

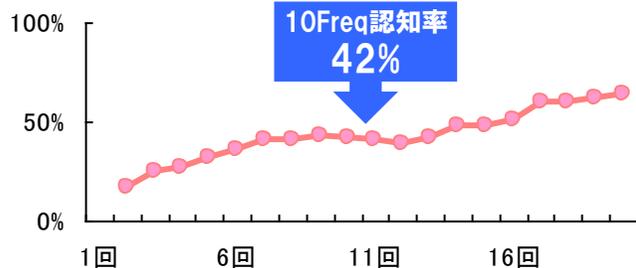
ある程度の期間をおくと、テレビCMを同じクリエイティブで連続出稿しても、効果を創出することができるか

A

連続出稿で「認知効率」は高まるが、購入意向の創出効果は逓減。出稿方法を工夫すれば鮮度を保つことができ、効果が長続きする可能性あり。

テレビCMの認知率

1回目の出稿



2回目の出稿

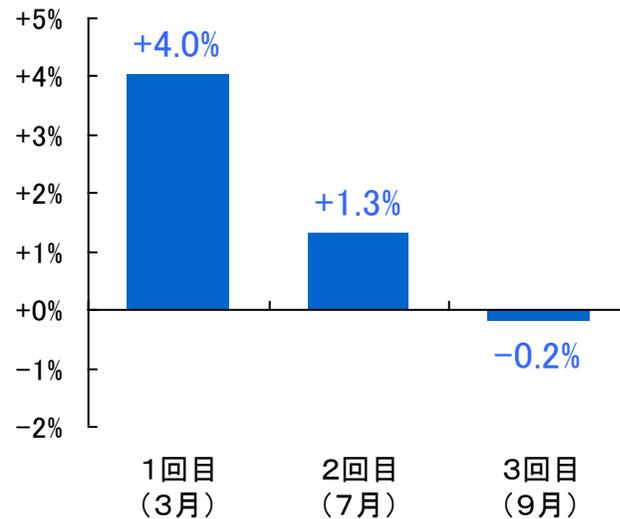


テレビCMの認知効率は高まる

テレビCM接触による効果

《事例：化粧品》

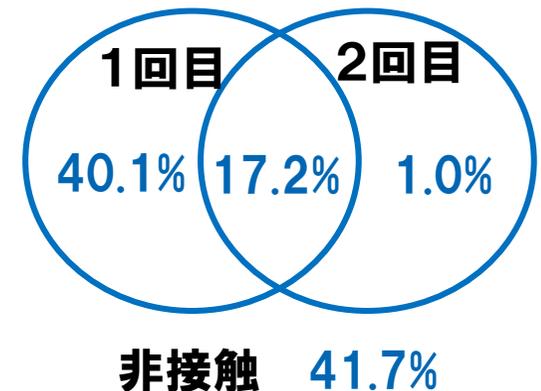
購入意向TOP2の創出効果



接触者あたりの効果は逓減

テレビCMの接触状況

各時期の出稿番組・時間をもとに重なりを推計

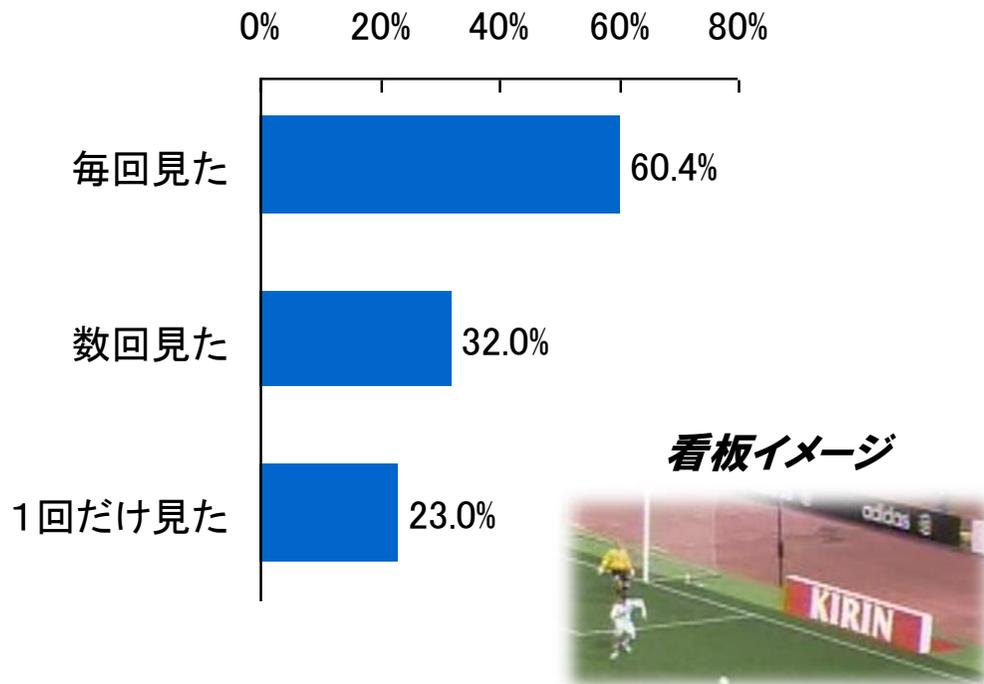


1回目と2回目は類似の出稿形態で、出稿量は2回目が少ないため、2回目で初めて接触した人はほとんどいない

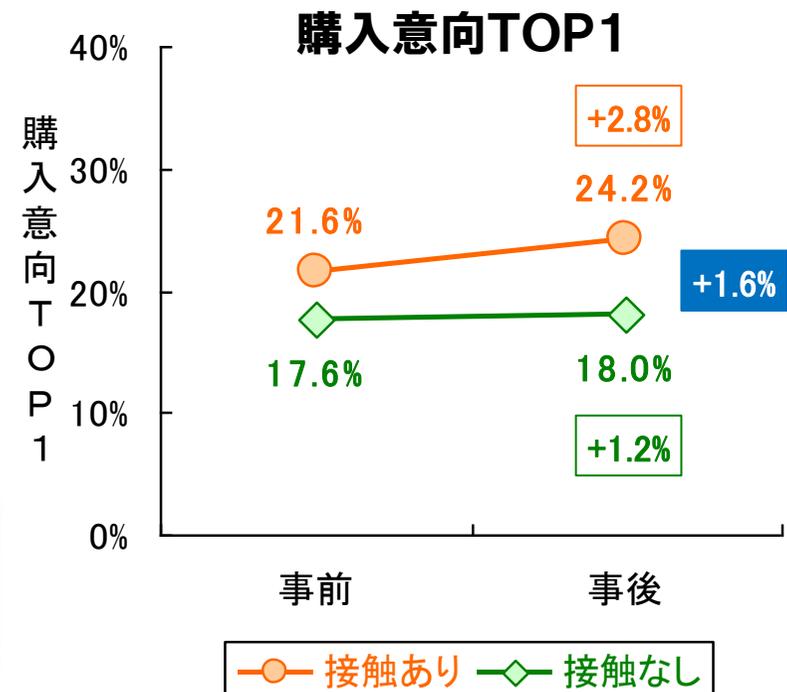
Q スポーツへの協賛により、番組の中で看板が映る効果はあるのか

A 番組の接触頻度が多い人ほど看板に対する認知率は高く、番組視聴者で商品の購入意向が高まっており、協賛の効果あり

番組視聴と看板の認知率



番組視聴者あたりの効果 《事例：菓子》

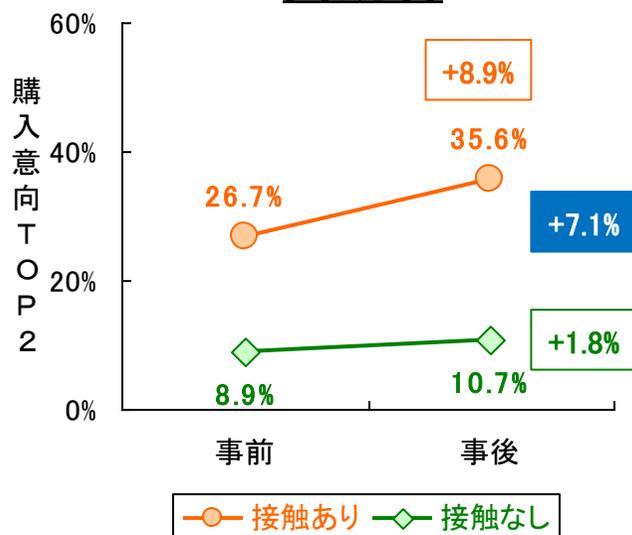


Q 雑誌広告は、「純広」と「タイアップ」はどちらの方が効果があるのか

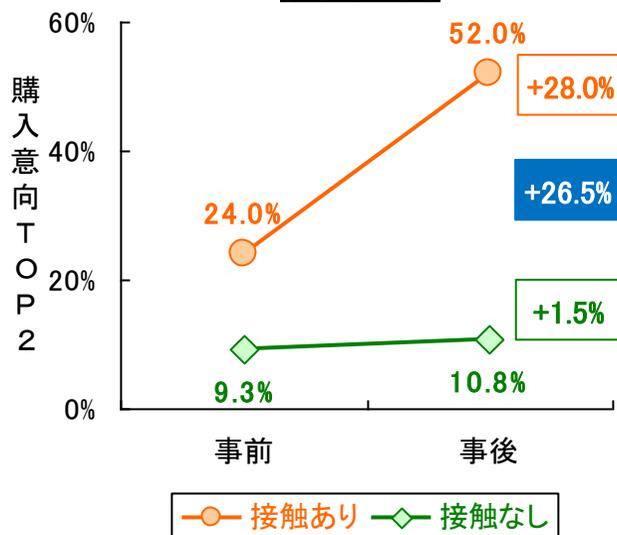
A 「タイアップ」の方が効果は大きいと言われているが、「純広」の方が効果が大きい場合もある。「純広 & タイアップ」で効果が大幅に高まる例も多い。

雑誌の出稿パターン別の効果(購入意向TOP2) 《事例:化粧品》

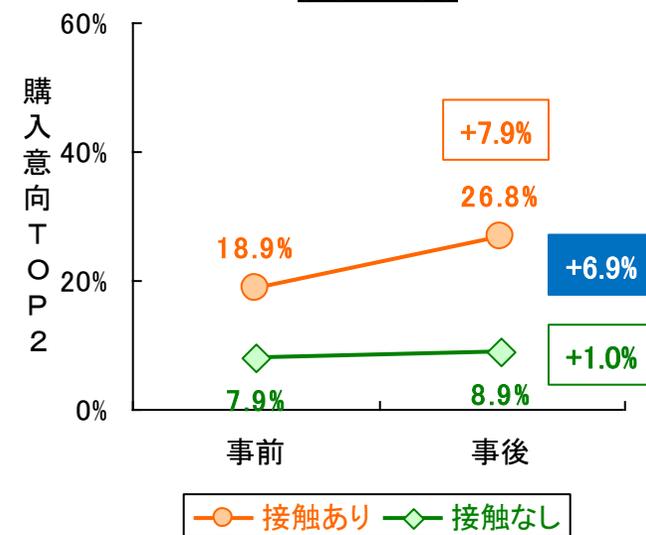
「純広のみ」雑誌 読者



「純広 & タイアップ」雑誌 読者



「タイアップのみ」雑誌 読者



Q ブランドサイトのアクセス率を高めることはできたが、効果が不透明で
どんな課題があるかを明確にしたい

A アクセスログデータをみることで課題を把握。下記の例では、接触率が高いが
他社と比べて滞在ページ数が少なく、商品の魅力を伝えられていない。

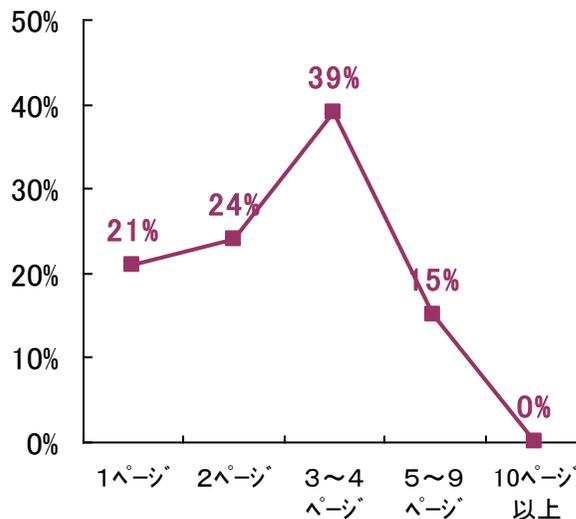
ブランドサイトの効果 《事例：日用雑貨品》

	接触率	創出効果
製品A	5.6%	-1.8%
製品B	2.4%	+17.0%

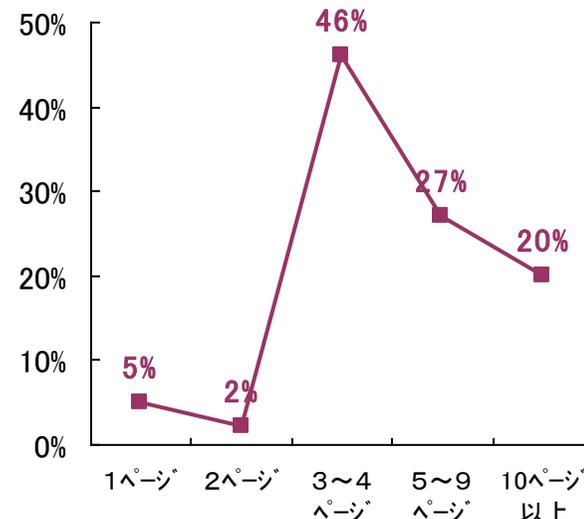
製品Aはブランドサイトの接触率
は高いが、接触者あたりの効果
はマイナス

ブランドサイトアクセス者の閲覧ページ数

製品A



製品B

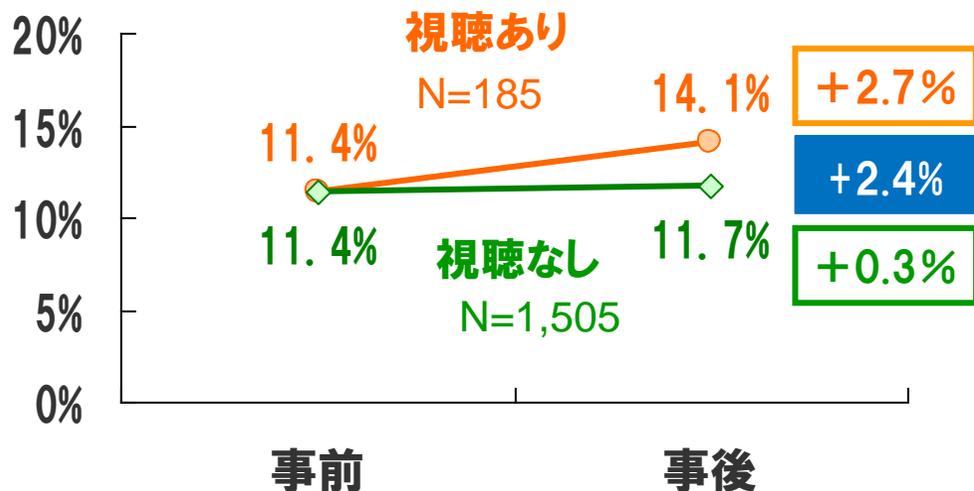


製品Aの場合、接触率が高いが、接触者あたりのページ数が少ない
(製品Bはブランドサイトの仕掛けが豊富で様々なページにアクセスあり)

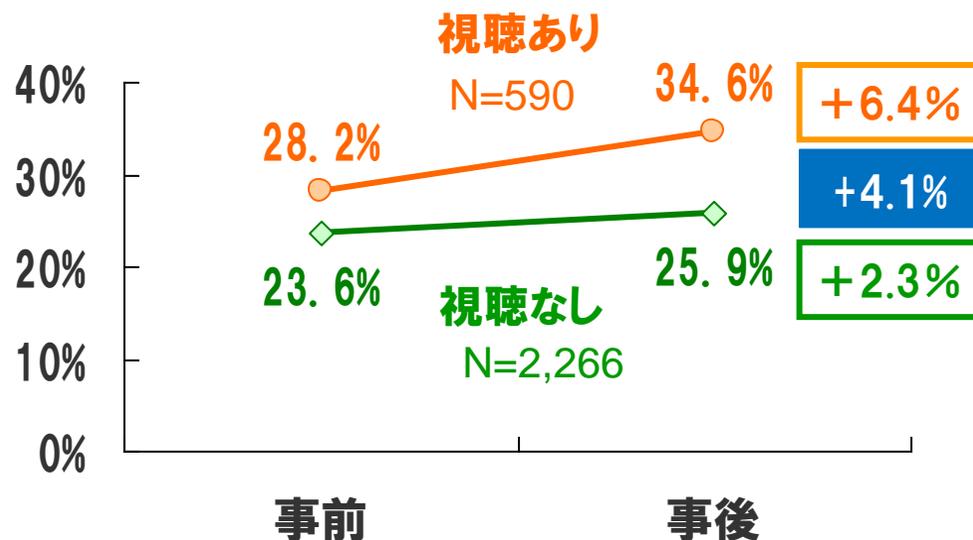
Q いろいろなPRがあるが、どのようなPRが効果的なのかを把握したい

A 単純に番組の中で取りあげられる効果だけではなく、すべてのメディア接点を把握しているため、「ランキング番組」や「クイズ番組」などの効果も把握可能

**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》**



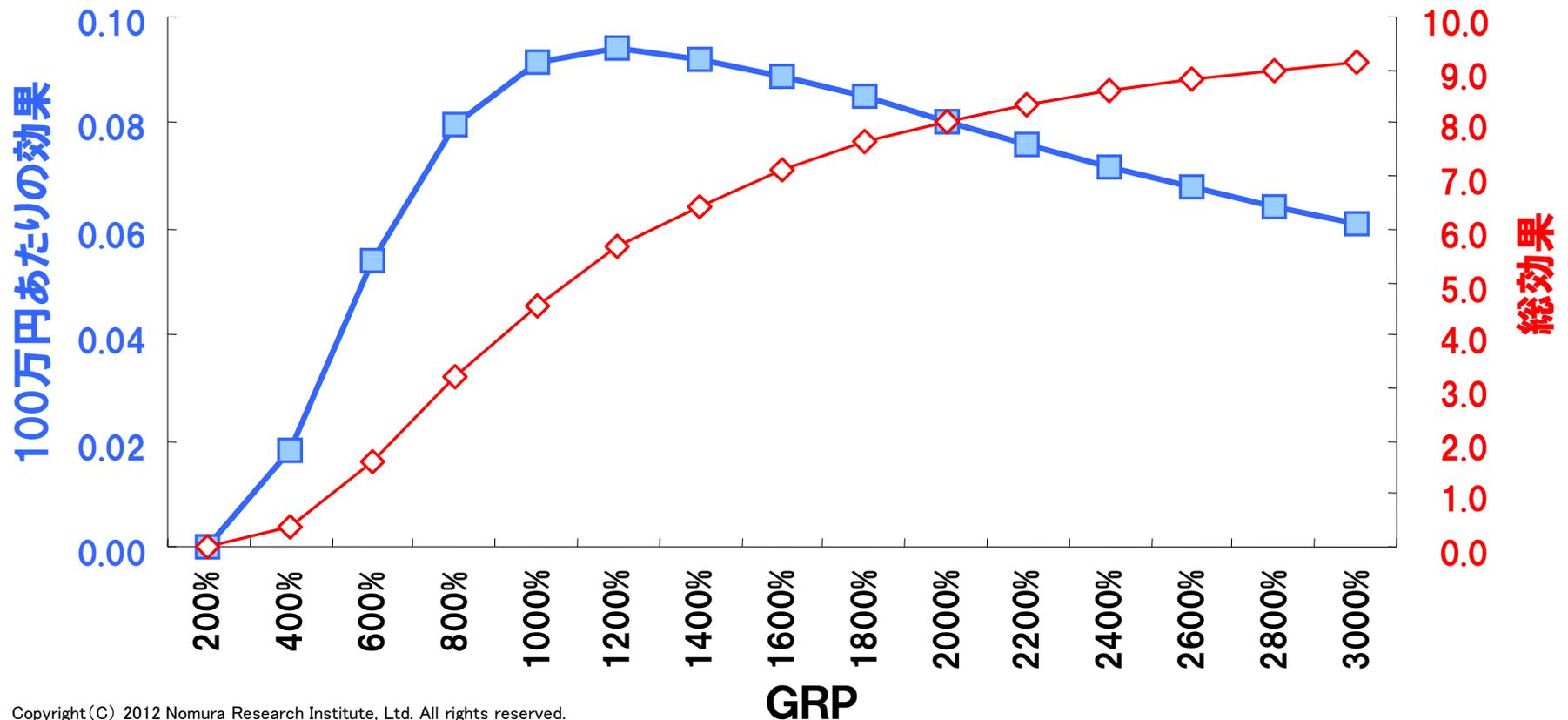
**クイズ番組で製品の効能が
取りあげられた効果
《製品効能の認知率》**



Q テレビCMの出稿量は、どこまで減らしても問題がないか

A 「GRPあたりのリーチ量」×「リーチ者あたりの効果」から、GRPあたりの効果を計算し、効率的な出稿量を探索。個人の1000～1500GRPで効率が頭打ち。

GRPと購入意向の創出効果《事例：飲料》



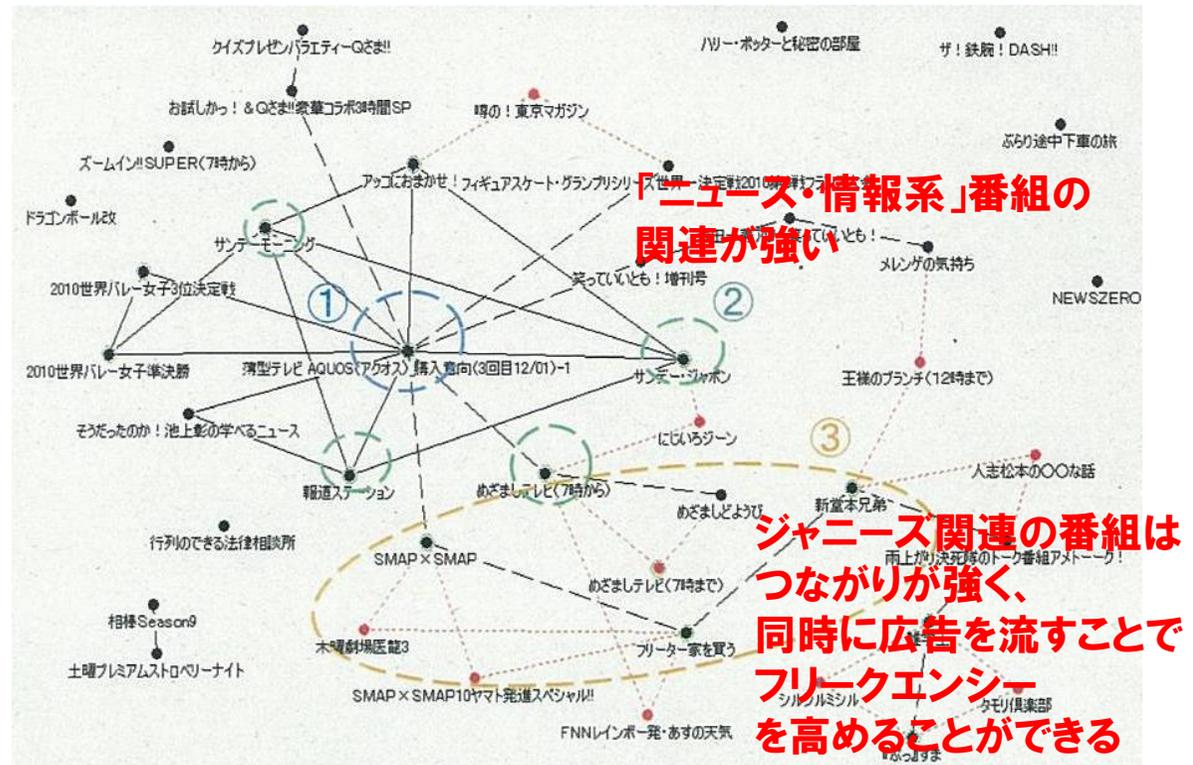
Q 提供番組を見直す場合に、提供すべき新しい番組を決めたい

A 既存の提供番組と、新しい提供番組の候補の「重複」を考慮し、リーチ最大、または、フリークエンシー最大になるような番組を選定する

KeyGraphを用いた番組間のつながりの分析

既存提供番組と 新提供番組(候補)の重複率

	新A	新B	新C	新D	新E	新F	新G	新H	新I
既存①	16.2%	18.7%	8.8%	18.0%	11.3%	23.9%	25.4%	16.2%	2.8%
既存②	17.0%	18.4%	8.0%	17.7%	10.4%	24.7%	25.7%	16.7%	2.8%
既存③	11.9%	18.7%	6.8%	22.4%	18.7%	29.7%	22.4%	11.4%	0.9%
既存④	10.7%	12.5%	8.9%	16.5%	18.3%	28.1%	26.3%	17.0%	3.1%
既存⑤	5.8%	18.6%	10.8%	8.4%	14.2%	19.4%	27.8%	25.5%	7.6%
既存⑥	3.4%	19.1%	14.3%	4.4%	11.3%	18.4%	23.5%	28.0%	7.5%
既存⑦	6.9%	23.4%	13.1%	7.3%	12.8%	18.6%	23.4%	29.2%	8.4%
既存⑧	14.9%	37.7%	17.1%	29.1%	20.6%	29.7%	31.4%	34.3%	9.1%
既存⑨	4.4%	17.8%	12.2%	9.3%	10.5%	23.0%	25.1%	14.3%	6.4%
既存⑩	12.7%	29.7%	10.9%	7.9%	8.5%	23.6%	27.3%	33.9%	17.6%

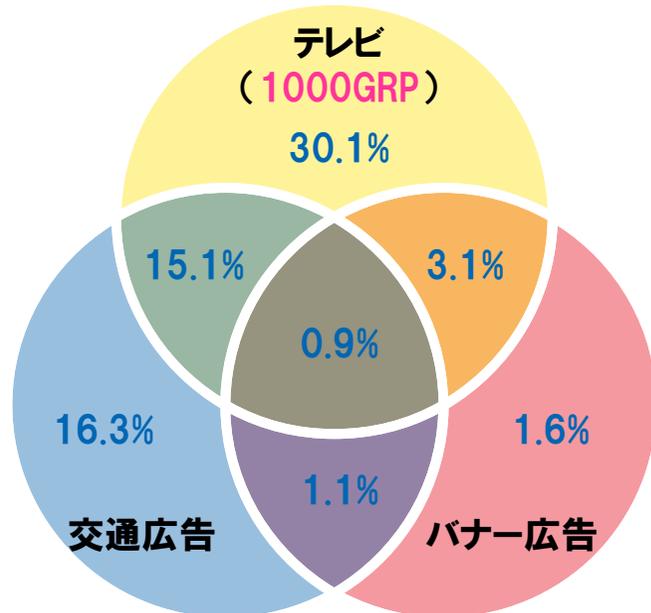


Q メディア別の最適な予算配分を決めたい

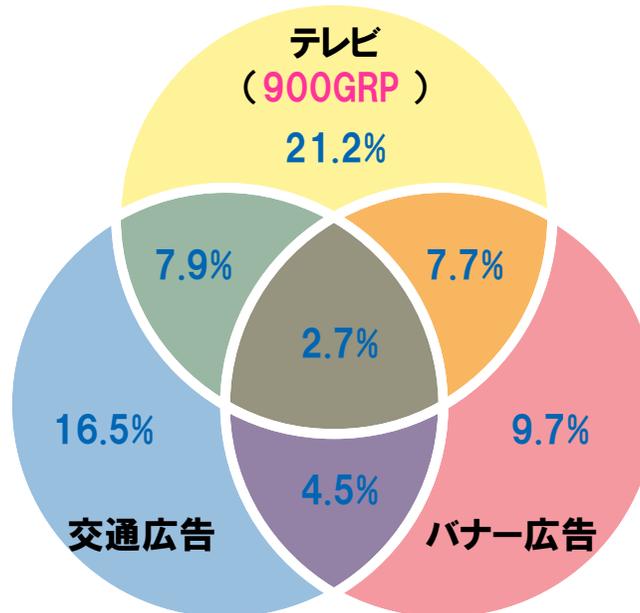
A 全体の予算枠を決め、その中で、予算配分の割合を変えた場合の効果をシミュレーションすることで、より効果的な予算配分を探索

メディアの組合せによるリーチの変化(同一予算)《事例:サービス》

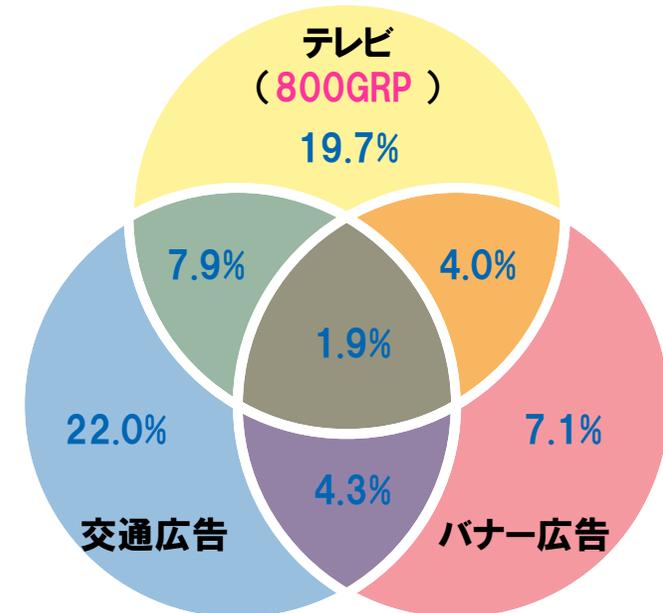
現状



シミュレーション①



シミュレーション②



購入意向創出 1.4%

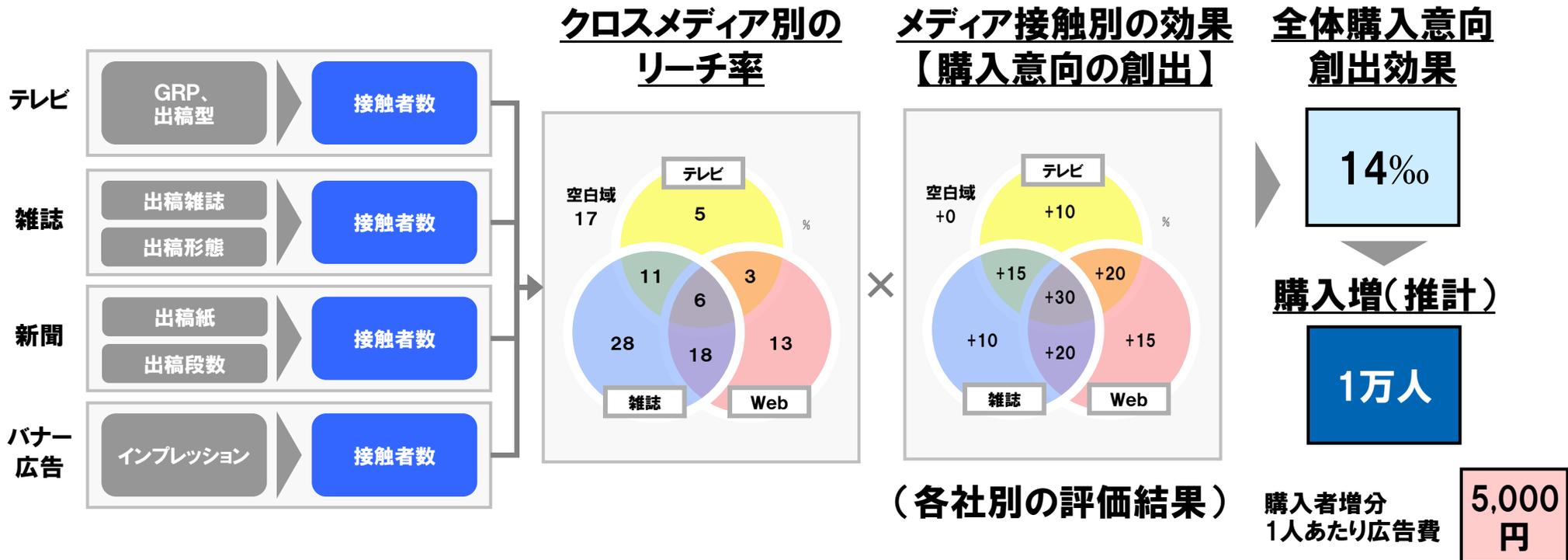
購入意向創出 1.9%

購入意向創出 1.6%

Q メディアの出稿予算の「総額」はいくらに設定するのがよいか

A 目標となる「売上」を設定することで、その売上を達成するために必要な出稿をシミュレーションすることができ、出稿予算の「総額」を決めることができる

シミュレーションモデルによる投入量の検討



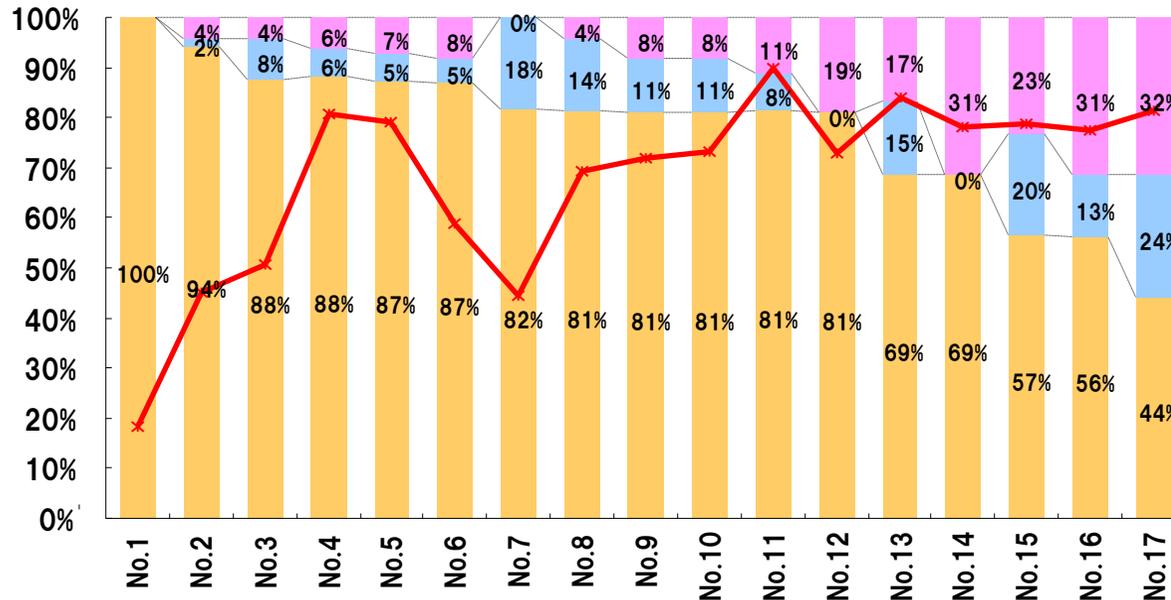
Q 出稿量に応じた「目標」はどのように設定すればよいか

A シミュレーションモデルを使うことで、一定予算内の最も効果が高くなるメディアの組合せを計算でき、その時の創出効果を目標とする

シミュレーションモデルによる投入量の検討

予算配分

購入意向の
創出効果



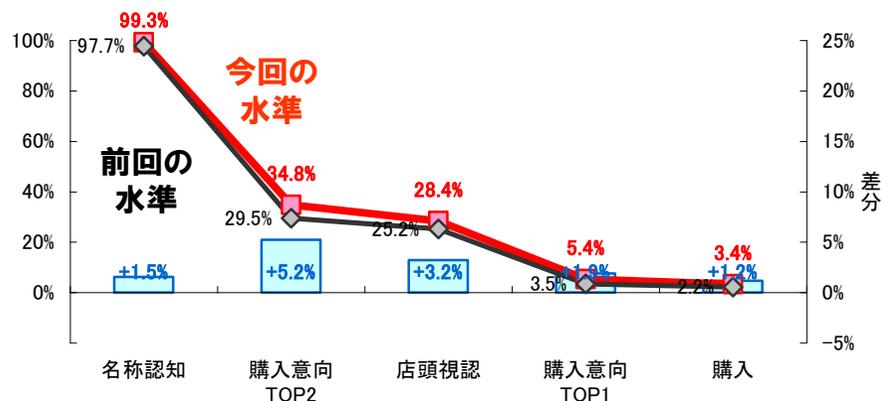
テレビCM出稿量

Q 自社内の「既存の定点観測調査」による蓄積結果と比較したい

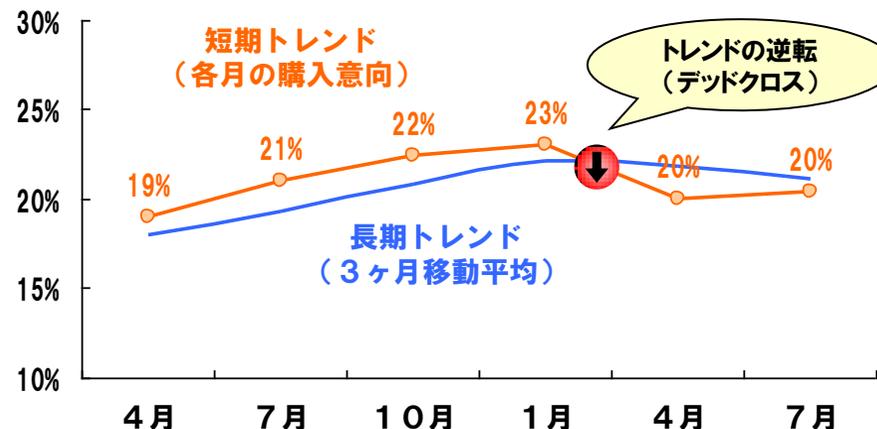
A 既存調査と同じ形式で質問項目を設定することで、既存の蓄積結果を無駄にすることなくシングルソースデータを活用できる

既存調査をシングルソースデータの中に組み込む

既存調査とシングルソースデータの比較



定点観測による分析

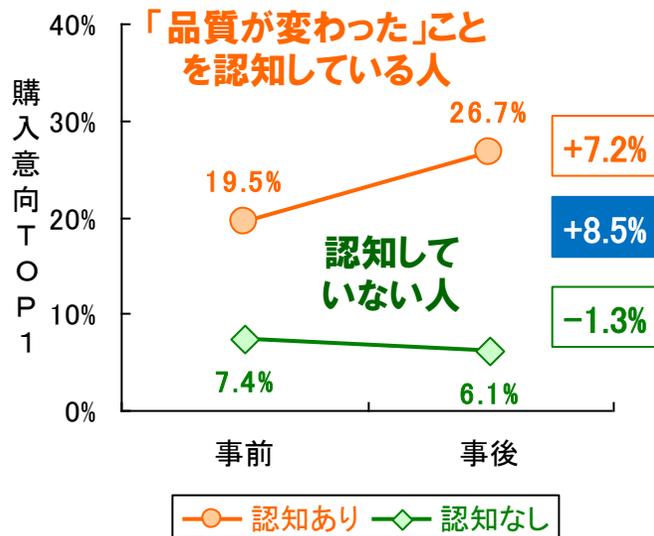


Q クリエイティブをどのように修正していけばよいか考えたい

A 各メッセージ別の効果を分析することで、どのようなメッセージが効果的なのかを把握でき、今後、伝えていくべきメッセージを特定できる

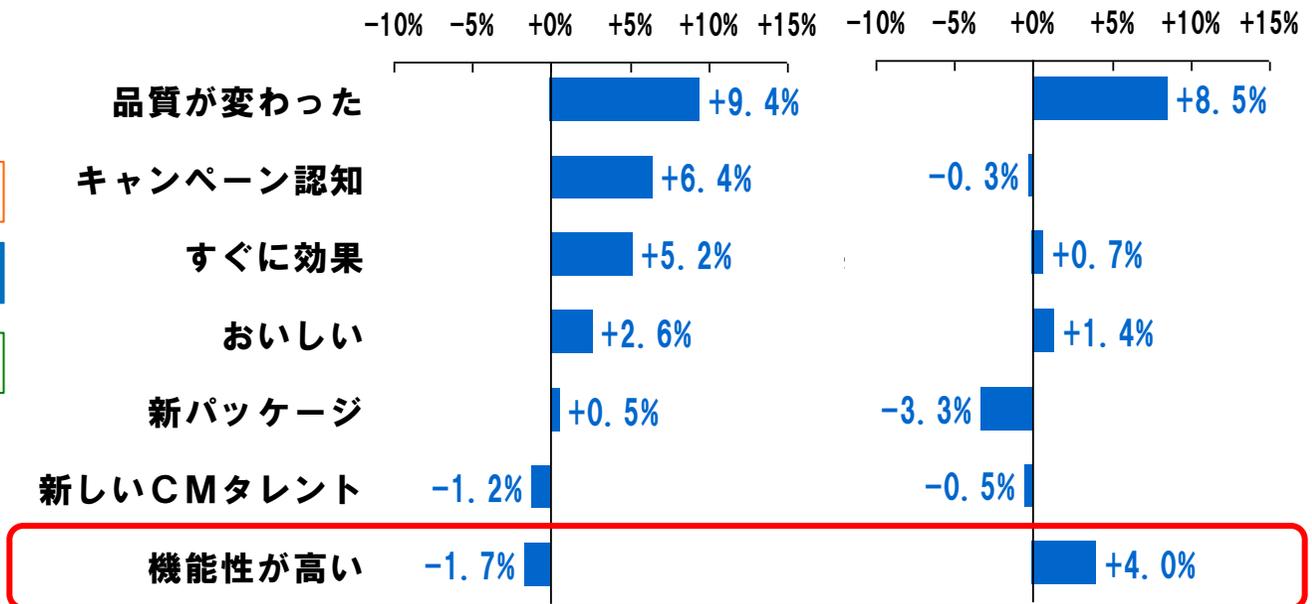
各メッセージ別の効果

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)



購入意向TOP2

購入意向TOP1



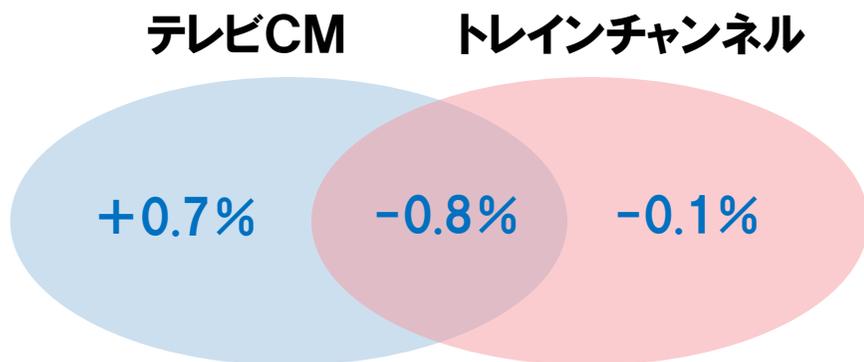
「機能性が高い」というメッセージは、TOP2には効果はないが、TOP1で効果あり

Q 複数のメディアを活用する場合、クリエイティブのトーンは同じにすべきか

A 各クロスメディア別に「クロスメディアプレミアム」を分析することで、効果を把握可能。下記の例では、“トーンの異なる素材”の方が効果あり。

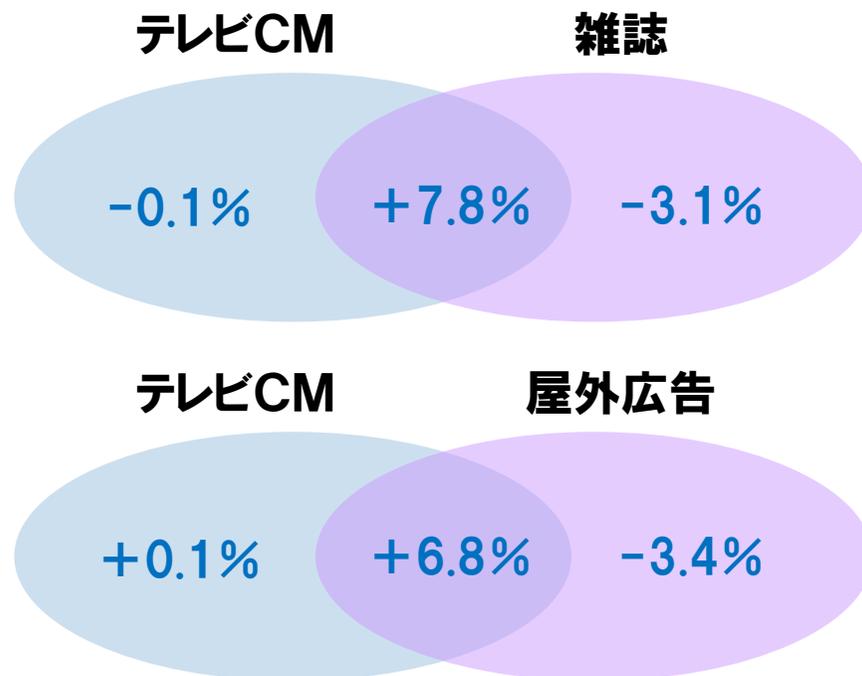
クロスメディアの効果(購入意向の高まり)《事例:飲料》

同一素材のクロスメディア



同一素材を使った、テレビと交通広告(トレインチャンネル)では、クロスメディアプレミアムは見られないが、異なるクリエイティブを使った場合は効果が高まっている

トーンの異なる素材のクロスメディア



調査の進め方に関するFAQ

Q

子供や高齢者、全国でも調査できるの？

Q

BS/CS、ラジオ、携帯/スマホ、SNSへの出稿は測れるの？

A

【サンプルについて】

親と一緒に答えてもらうことで小学生から対応可能です。

通常、60歳以上は100名程度ですが、別途サンプルを増やすことも可能です。また、郵送による調査も実施いたします。

また、関東エリア以外については、現在検討中です。

A

【接触メディアについて】

標準のメディア接触に含まれていないものでも、接触の有無を直接聞くことが可能です。イベントやサンプリング、販促キャンペーンも同様です。

また、携帯や会社からのアクセスが多いサイトについては、直接接触の有無を確認いたします。

Webはアクセスログデータで把握しているため、SNSの効果も評価できます。

Q

事後調査の後、時間を空けてからもう一度調査できるの？

Q

動画を見せて、クリエイティブの評価はできないの？

A 【調査期間外について】

実購入・利用が遅れて発生する商材や、施策が長期に渡る場合には、事後調査の後、**再度同じサンプルに調査**することが可能です(回答者数は減少する場合があります)

また、ある条件を満たしたサンプル(例えば、CM接触が多いのに購入意向が高まらなかった人)に対し、グループインタビューなどの**定性調査を実施**することも可能です。

A 【クリエイティブ調査について】

本サービスの主旨は“絵”そのものの評価ではなく、接触した方の残った記憶から分析するものですので、クリエイティブ評価は“助成認知”をベースとしています。

但し、別途、動画の強制視聴により、**内容理解や好感・許容度、印象の強い項目など、放送前、後で調査**することも可能です。

Q

出稿しない時期の状況等、
トラッキングデータとして
使えないの？

Q

“購入”が頻繁に
おこらない商材なんだけど、
どう評価するの？

A

【定点調査について】

四半期単位など一定のタイミングで、
定点調査としてブランド力を測定いた
だけます。

中長期のトレンドの把握や、競合との
比較、広告未実施時の影響など、
危険水域の早期発見が可能となります。

A

【目標変数の設定について】

購入意向や利用意向だけでなく、来店
意向や検索意向、イメージ、想起(助
成、第一)など、**ご商材に適した目標変
数が設定可能**です。

なお、実購買や実利用は、商品力や価
格、営業力(店頭含)など、広告を含む
トータルの活動成果ですから、“**広告**”
の評価としては**意向が喚起されたか**、
などの変数をお勧めしております。

Q 海外でも実施できますか？

A 【海外での調査について】

海外でも、調査方法やサンプル数などを工夫することで**実施可能**です。

実際に、中国で簡易的な調査を実施しております。

Q 急に調査したい商材ができたが対応できるの？データだけでもすぐもらえるの？

A 【実施準備並びに報告について】

本サービスは、通年365日実施しております。そのため**緊急対応での実施も可能**です(2~3日)。

また、報告時期は、標準のレポートについては事後調査後、10日程度いただきますが、単純集計だけであれば、3日程度で提供することも可能です。

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

INSIGHT SIGNAL

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

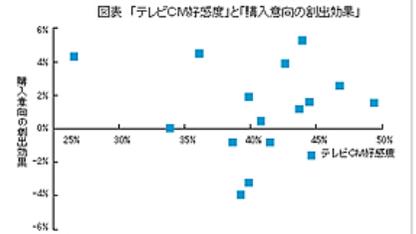
マーケティングを「見える化」するための指標の抽出・設計やファクトデータに基づくマーケティング戦略の最適化が可能となります

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の評価関数の1つとして「好感度」をみる必要がありますが、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

順位	企業名	広告別延べ閲覧率
1	サントリー (セサミンEプラス)	288%
2	富士フィルム (メタバリア)	197%
3	アリコジャパン (やさしくそなえる医療保険)	149%

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

2012.6.15

7月11日に「第13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「ユーザーの“これってわかる？”に答えたケースの紹介」と題しまして、シングルソースデータを実際にご活用いただいている各企業さまより寄せられた「実際の声」をもとに、皆様の疑問や問題意識にお答えした分析事例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。

マーケティング戦略の効果測定
申込受付中!

プロモーション施策と購買プロセスを直接結びつけることができる「シングルソースによるマーケティング戦略の効果測定」の申し込みを、現在受付中です。

2011年からは、海外でも効果測定をまじり、調査期間の適年化に対応いたしましたので、各社の広告出稿に併せてご利用しやすくなりました。プロモーション活動の是非は是非ご検討ください。

詳しくはこちら

研究会・セミナー

一覧

2012.7.11

「第13回 消費者マーケティングデータ研究会」ユーザーの“これってわかる？”に答えたケースの紹介～既存顧客によるシングルソースデータの活用事例～
[申し込み、受付中です](#)

2012.4.25

「広告効果測定の基礎セミナー」

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

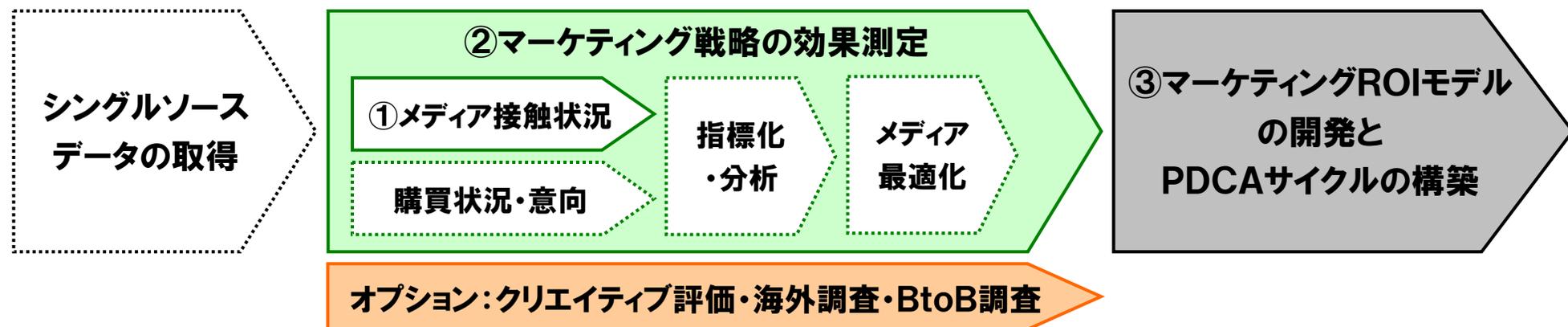
調査の対象施策の開始1～2週間前

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)

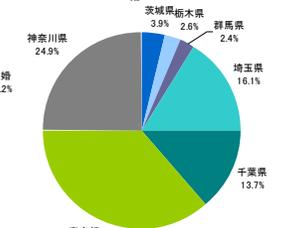
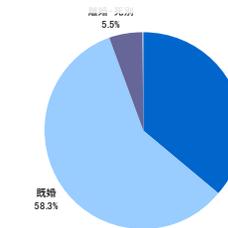
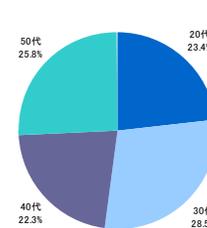
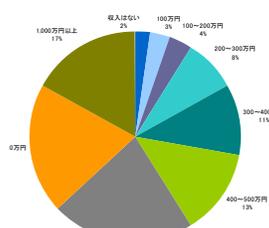
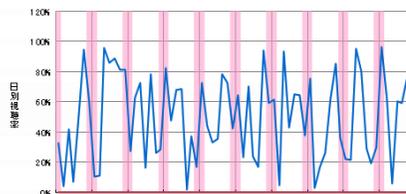
局別接触率

NHK 1 (BS1)			NHK 2 (BS2)			地上波			BS					
番組名	放送時間	接触者数	接触率	占有率	番組名	放送時間	接触者数	接触率	占有率	番組名	放送時間	接触者数	接触率	占有率
1 05	08	開演	分取	番組名	接触者数	接触率	占有率							
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	翼のしっぽ 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	にっぽん旅の旅	19	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	法経寺の堂々	6	0.0%	3.0%								
19 22	17 13:40	20	嵐野 切の大塚	24	0.1%	11.1%								
20 23	18 14:00	90	ちよいいまつ！〜登山の魅力にはまる〜	18	0.1%	7.5%								
21 23	19 15:30	60	ATP賞金総額争奪戦 2010	12	0.1%	2.9%								
22 23	20 16:30	60	プロレスリング 無敵 9 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575 投稿募集〜なんだこりゃ編〜	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	04 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	20:00	60	加山三三 50年の光と影〜栄光と苦闘を乗り越えて今	72	0.3%	13.0%								
	31 21:20	5	シネマDO!	6	0.0%	0.9%								

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

【 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