

第14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最適化の新ルール』
～1866日のシングルソース調査実績からわかったこと～

2013年2月27日

株式会社野村総合研究所

本日のプログラム

NRIのシミュレーションモデルによるメディア配分の最適化

「分析コンテスト2012」で発見された広告出稿の新ルール

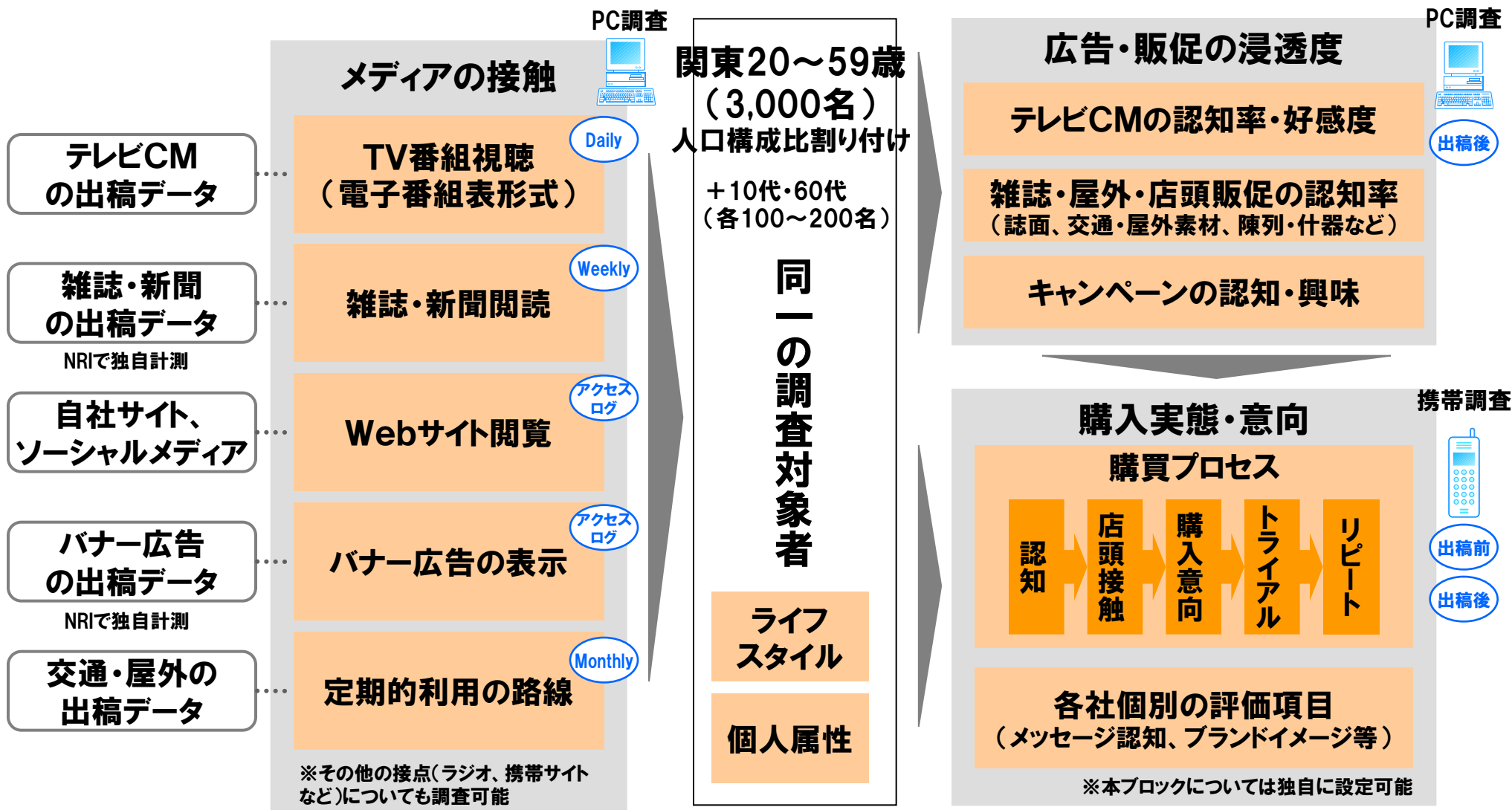
シングルソースデータで解った広告最適化の新ルール

質疑応答

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

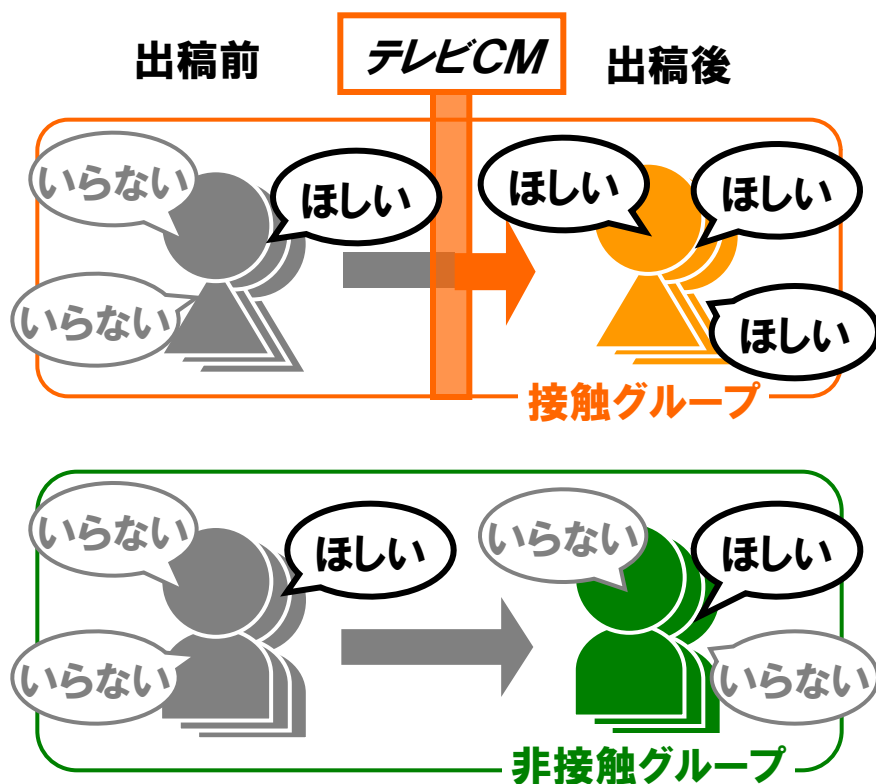
シングルソースデータとは、メディアの接触、商品の購入実態・意向などをすべて把握するアンケート調査(最大3,000名、2ヶ月間、NRIオリジナル)



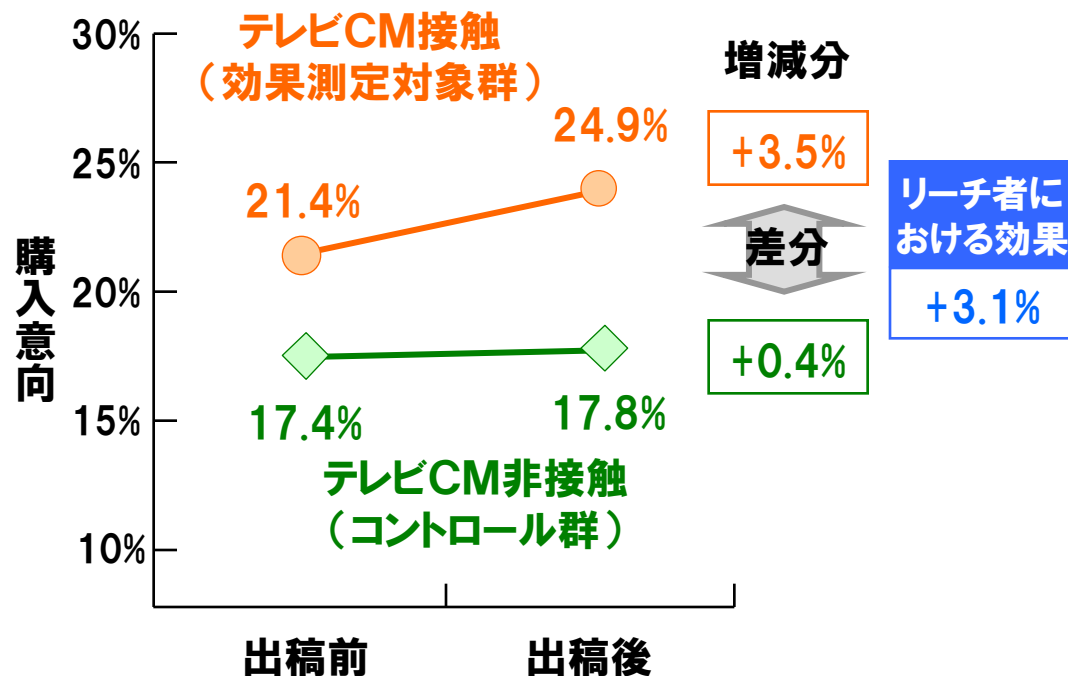
シングルソースデータによる効果測定

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



シングルソースデータによる効果測定

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

各メディアの創出効果(購入意向TOP2)

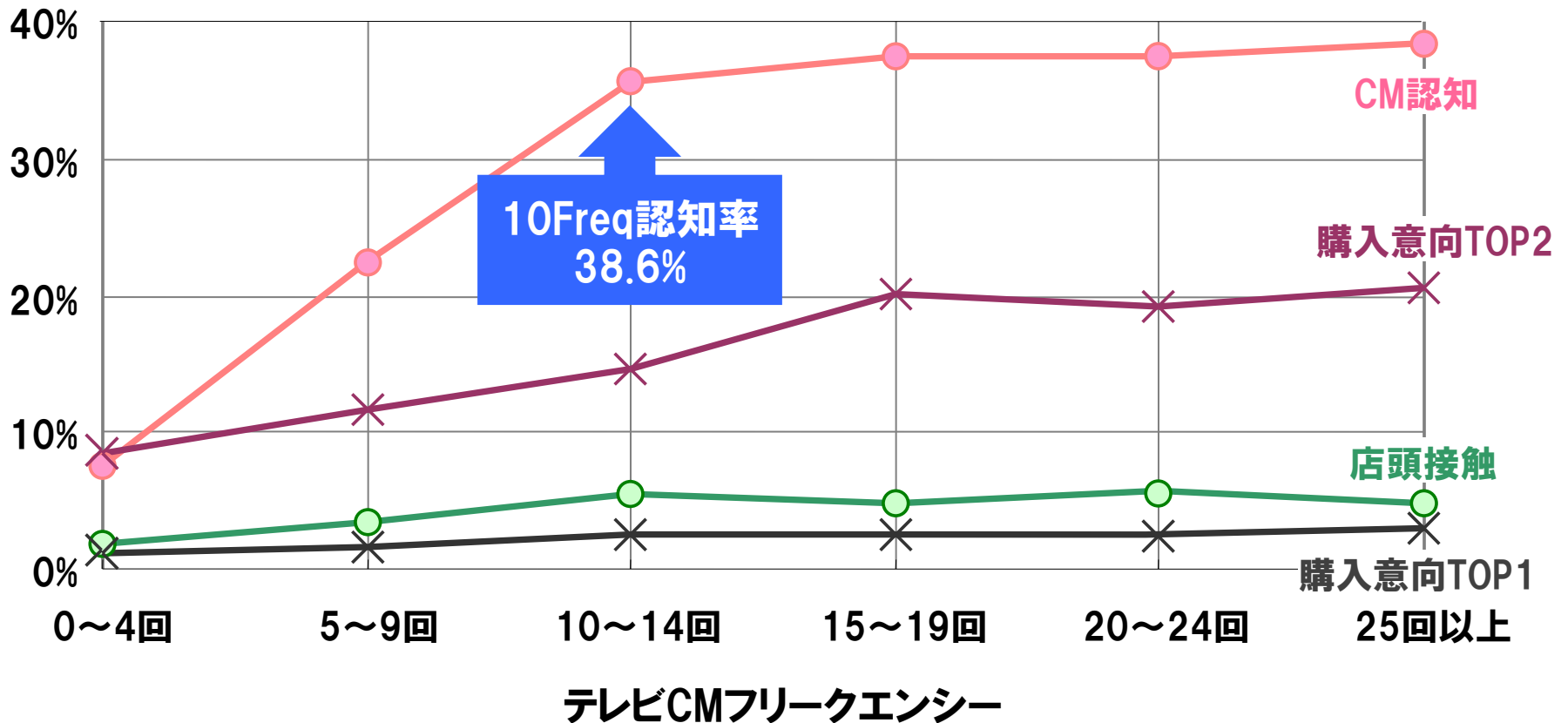
効果あたりの費用
も計算可能

	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	—

※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

テレビCMなどの効果はフリークエンシー別に評価することができ、
広告出稿の最適化などに活用することができる

テレビCMフリークエンシー別の効果



NRIのシミュレーションモデルによる メディア配分の最適化

広告リーチの考え方

メディア横断で「統一した基準」による広告リーチを設定することで、シミュレーションモデルを構築することができる

メディア横断での統一基準の重要性

	出稿量	メディアリーチ	広告非接触	広告リーチ (広告に接触した人)	
テレビ	GRP	1回以上の接触率	●離席(トイレなど) ●ザッピング ●ボートとしていた	テレビCM 広告リーチ	トータル広告リーチ
Web	ページビュー	ユニーク ユーザー率	●ページ下方、別タブ表示 などで見られていない ●小さくて気付いていない	Web 広告リーチ	
雑誌	発行部数	閲読率	●読み飛ばし、当該ページ を開けていない ●小さくて気付いていない	雑誌 広告リーチ	
交通広告	乗降客数	路線利用率	●出稿期間の乗車なし ●出稿場所の前に行かず ●満員電車で見えなかった	交通 広告リーチ	

広告リーチの考え方

テレビCMで実際に広告に触れた人(広告リーチ)は、一定の割合で広告を認知すると考え、平均的な広告認知率から広告リーチ推計する

広告リーチの計算方法 (テレビCMの場合)

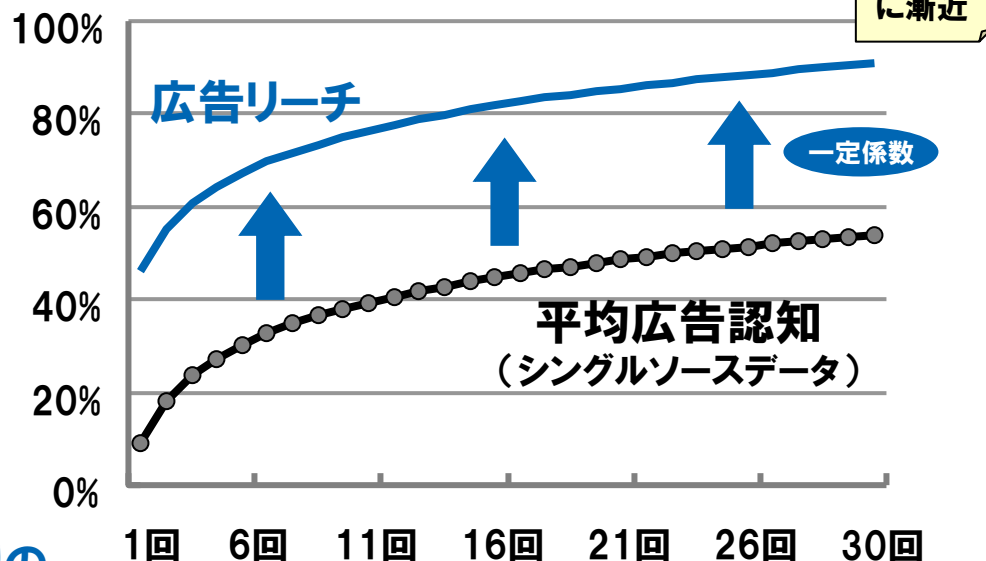
広告接触のステップ



メディア接触者あたりの
広告認知のデータから
「広告リーチ」を推計

テレビCMの広告リーチの具体的な計算

広告リーチ者は“一定の割合”で
広告を認知すると仮定



テレビCMのフリークエンシー

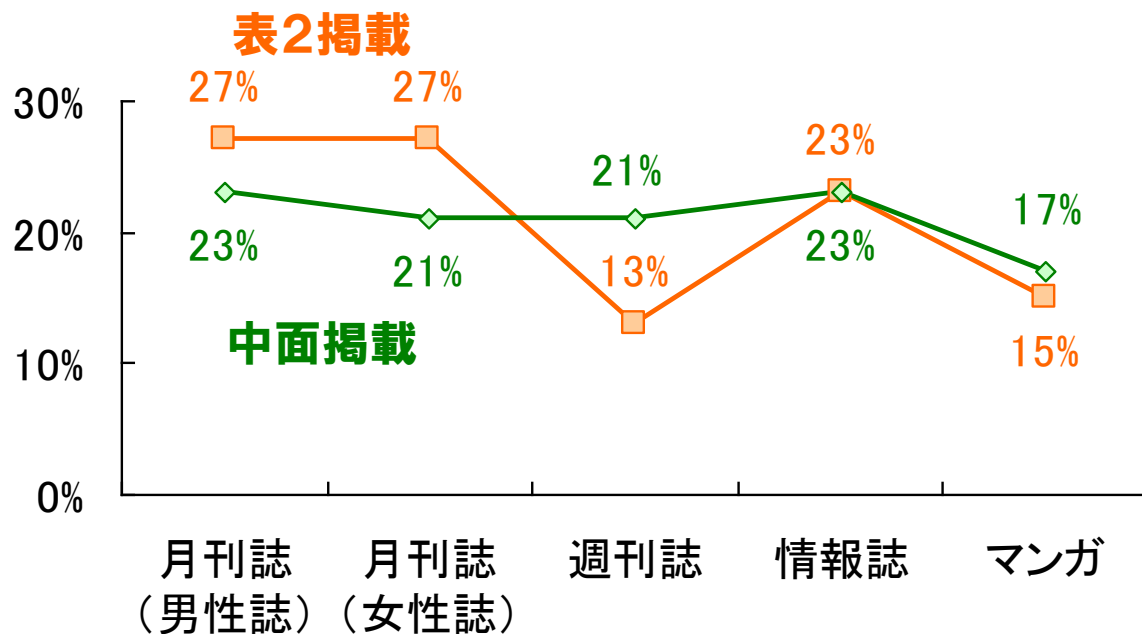
出所)NRIインサイトシグナル:381事例の平均値

広告リーチの考え方

雑誌広告の場合は、出稿位置やページ数で広告リーチが異なると考え、テレビCMと同様に平均的な広告認知率から推計

広告リーチの計算方法 (雑誌広告の場合)

雑誌種別・出稿位置別の認知率
(各雑誌の読者あたり: 1 ページの場合)



想定されるの最大出稿
(表2から数ページの
ジャックなど)の場合の
広告リーチを100%と
設定して計算

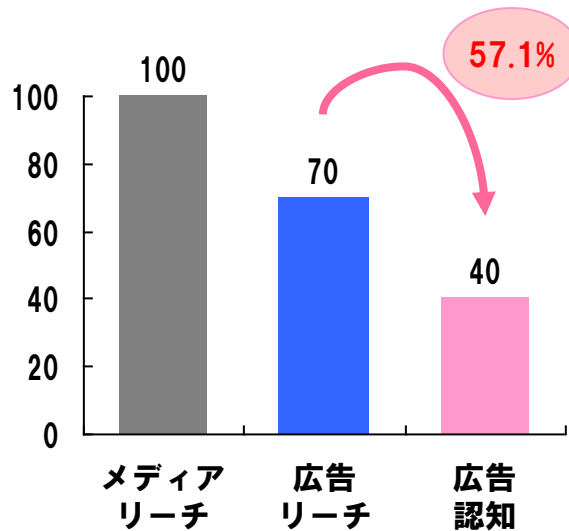
出所)NRIインサイトシグナル

広告リーチの考え方

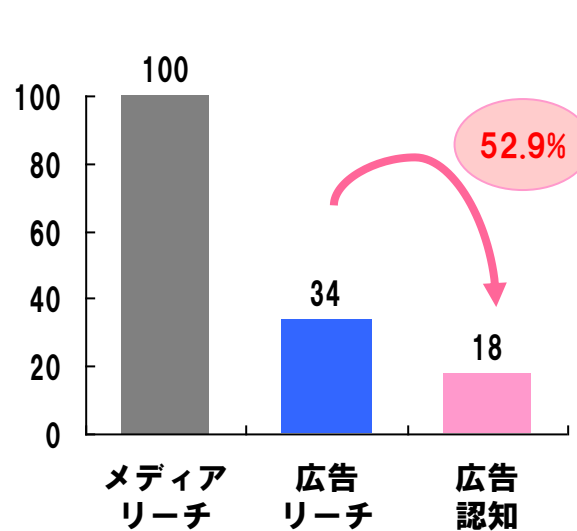
メディア別に「広告リーチ者」あたりの「広告認知率」をみると、
同程度の水準

メディア別の広告リーチと広告認知の関係

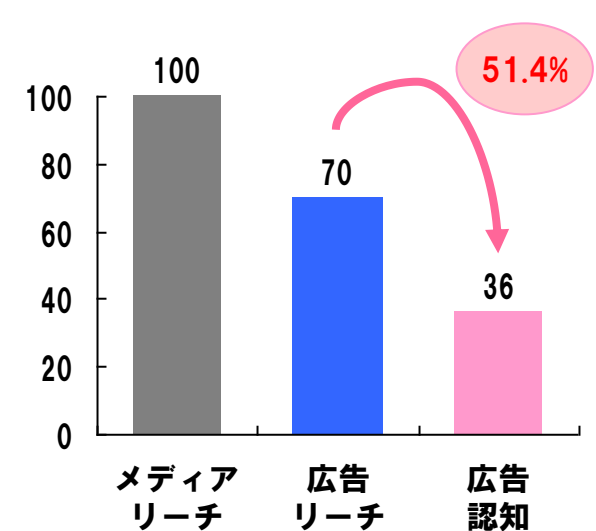
テレビCM
(10回接触の場合)



バナー広告
(10回接触の場合)

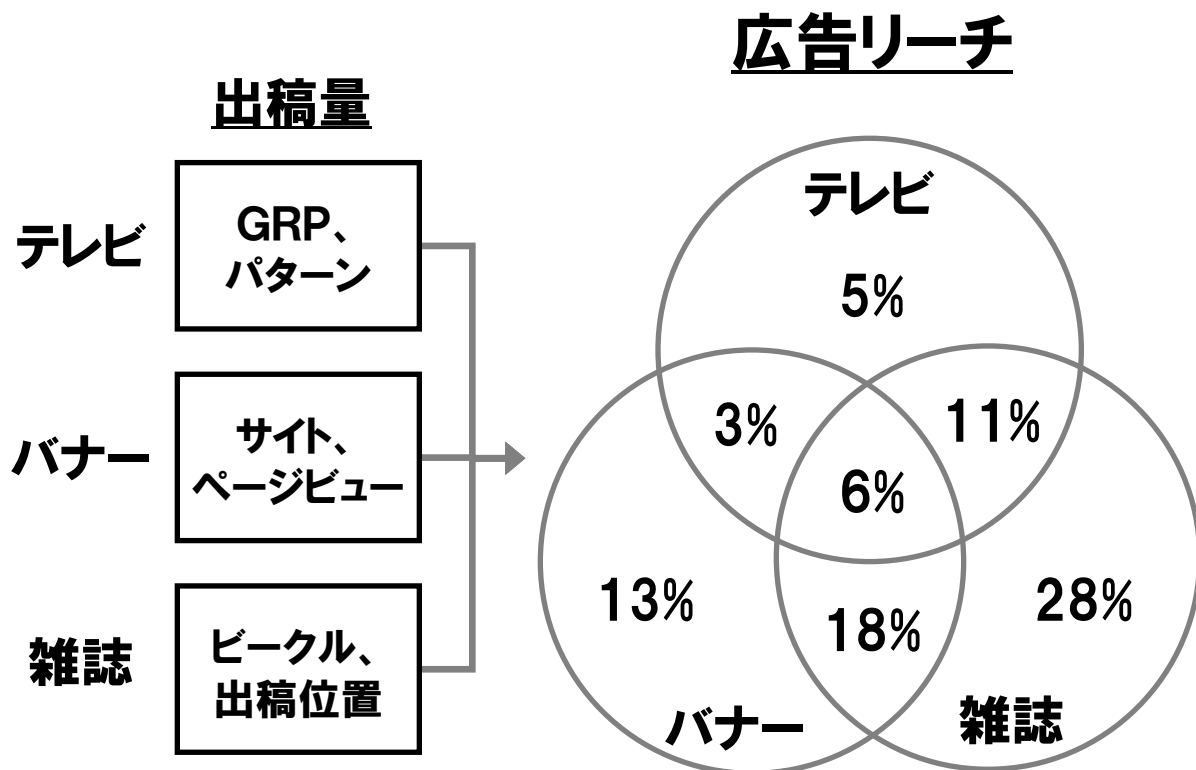


雑誌広告
(2ページ広告の場合)



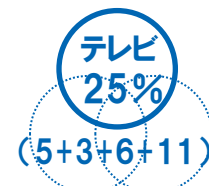
広告の出稿量、ビークルを選定することで、広告リーチを計算できる シミュレーションモデルを構築

広告リーチのシミュレーションモデル



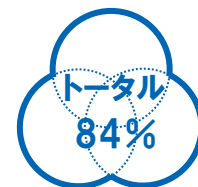
メディア別の広告リーチ

各メディア別に実際に広告に接触している割合
(右記:テレビの場合)



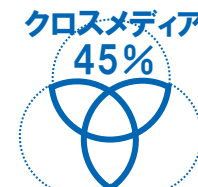
トータル広告リーチ

いずれかのメディアに実際に接触している割合



クロスメディアリーチ

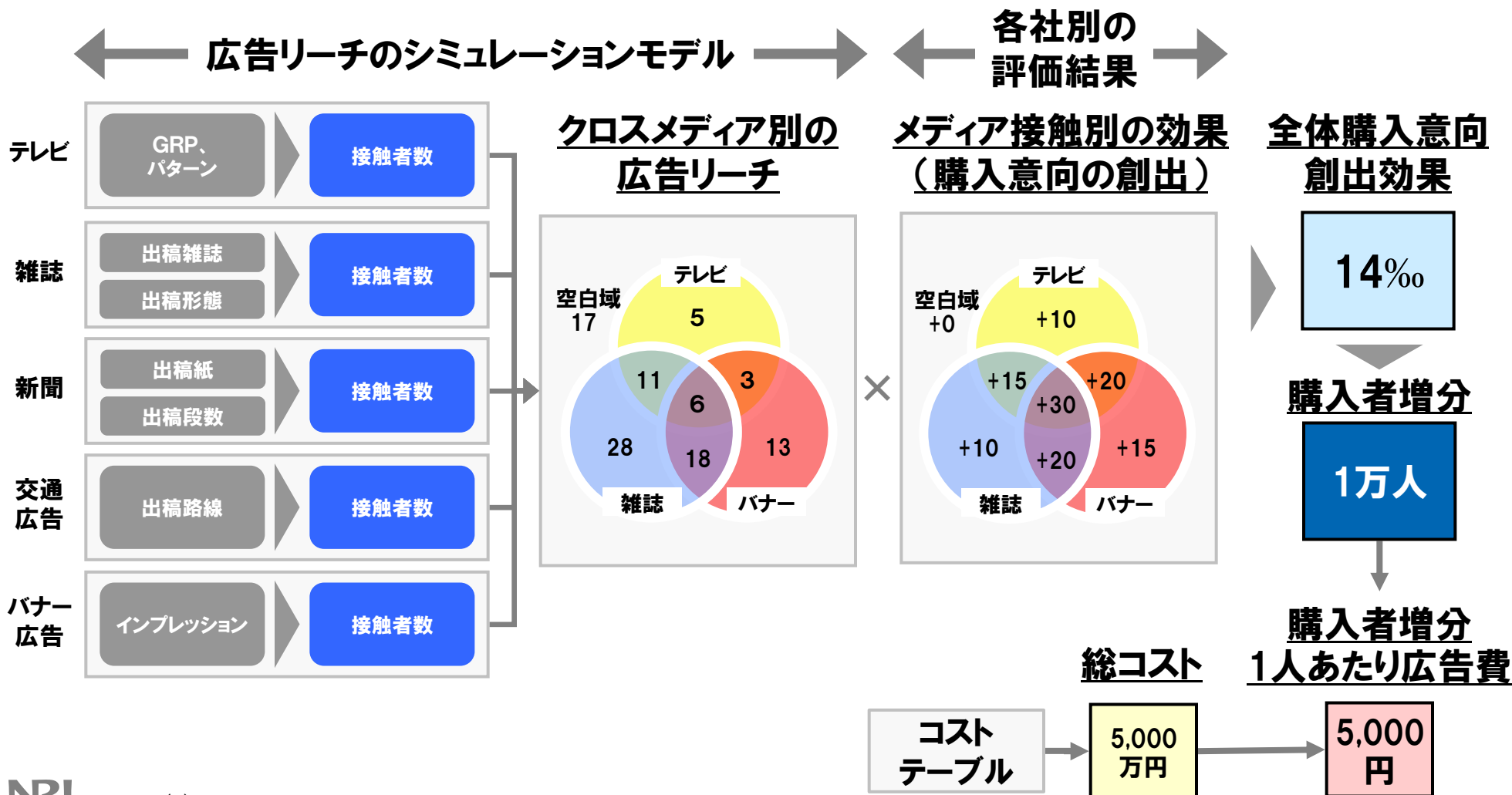
いずれかのメディアに接触している人のうち、2つ以上で接触している割合



$$((3+6+11+18) \div 84)$$

広告リーチのシミュレーションモデルを活用し、広告効果まで含めたシミュレーションモデルも提供

広告効果まで含めたシミュレーションモデル



NRIのシミュレーションモデル

テレビ単体の出稿ではなく、雑誌やバナー広告など、他のメディアにも出稿することでリーチの拡大、クロスメディア効果などが期待できる

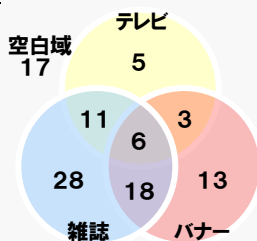
シミュレーション結果(例)

NRIシミュレーションモデル



クロスメディア別のリーチ率

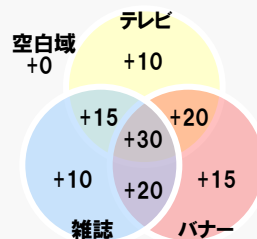
リーチ率は出稿量に依存して決まる
(各社共通)



×

メディア接触あたりの効果

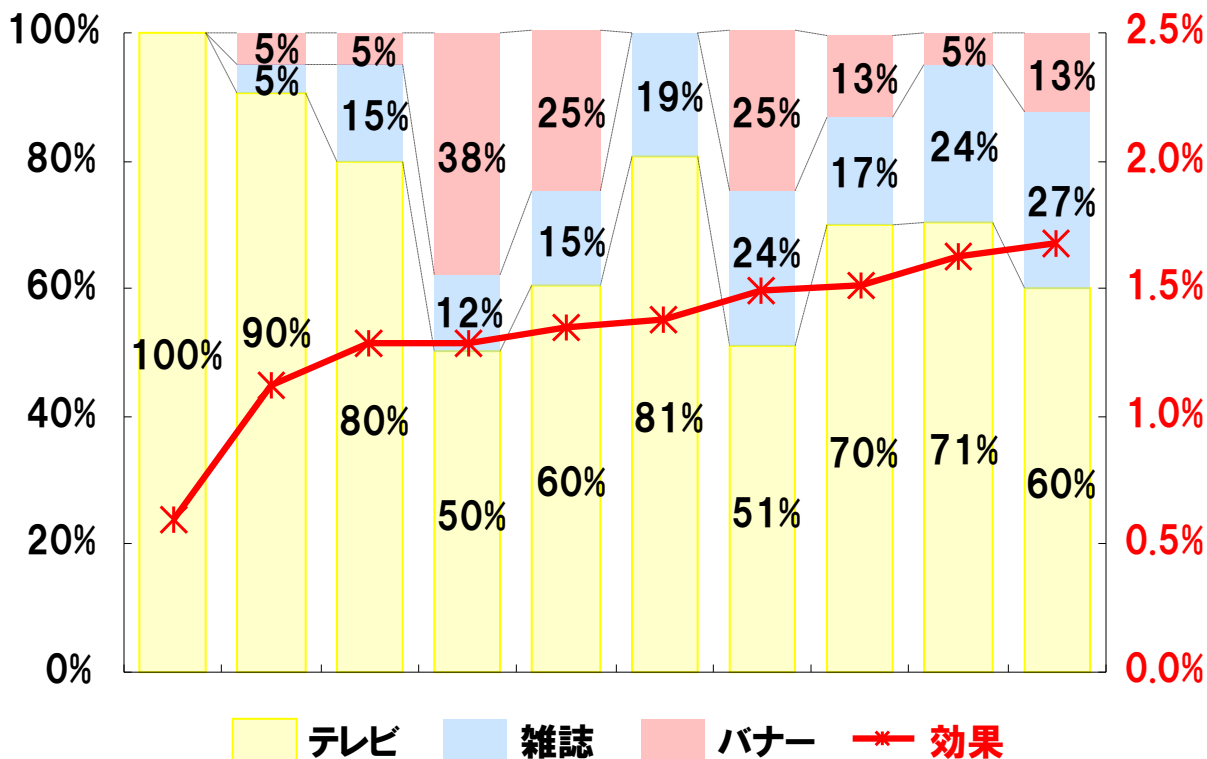
各商品別の購入意向の創出効果などを入力



メディアの組合せ別の効果シミュレーション

メディア間の比率

購入意向の創出効果

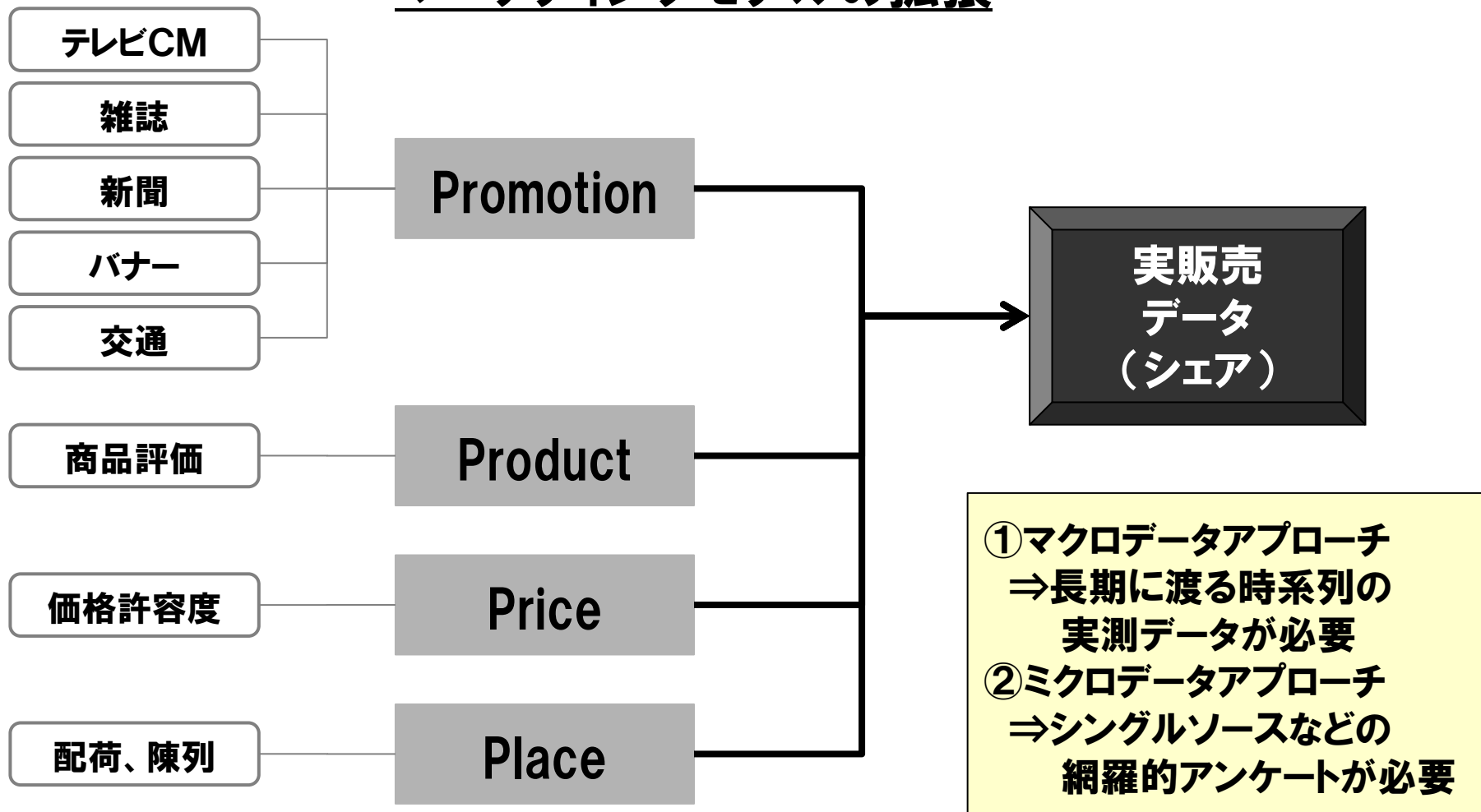


注)棒グラフ(左軸)はメディアの構成比、折れ線グラフ(右軸)は商品の購入意向

マーケティングモデルの拡張

広告宣伝(プロモーション)以外の要素も含めて、実際の販売までつながるマーケティングモデルを構築するニーズが高まっている

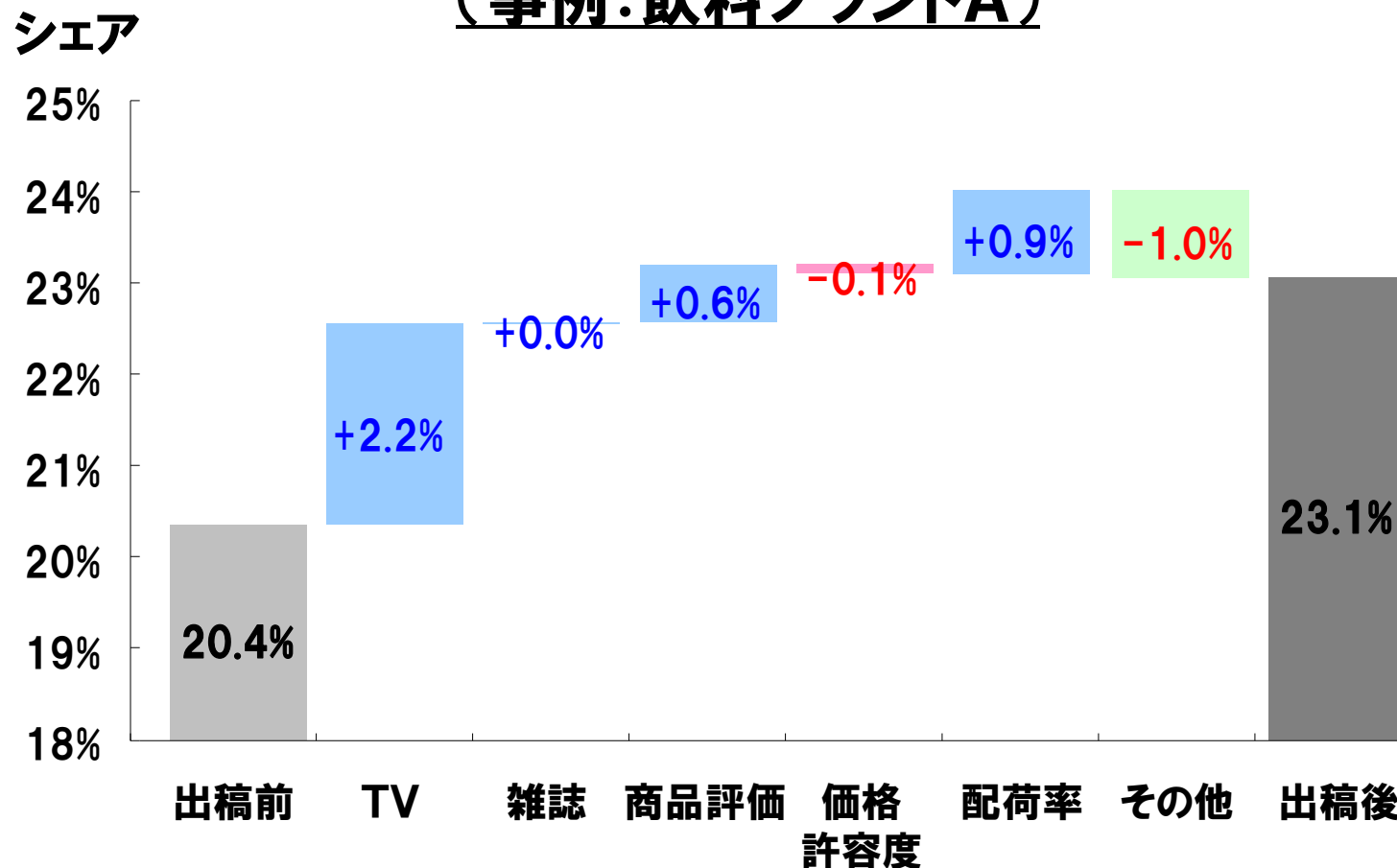
マーケティングモデルの拡張



マーケティングモデルの拡張

4Pの視点でマーケティングモデルを構築することで、シェアの拡大・減少の要因を把握でき、次回のマーケティング戦略につなげることができる

マーケティングモデルによるシェア拡大の要因分解 (事例: 飲料ブランドA)



「分析コンテスト2012」で発見された 広告出稿の新ルール

2007年より6回目

マーケティング 分析コンテスト2012

…広告の本当の力を解き明かす。

NRIオリジナル、シングルソースデータ提供

新BSデジタル放送やマルチメディア放送など、新しいサービスが順次開始され、生活者を取り巻く環境が大きく変化する中、商品やサービスの機能や特性を、さまざまな接点を通じて生活者に伝えることは、企業にとって重要な活動です。各企業は、これらの活動の効果や効率性を高めるべく努力していますが、基盤となるデータの収集や活動効果の分析は、十分とは言い難い状況です。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、6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
慶應義塾大学
慶應義塾大学
筑波大学大学院
早稲田大学
野村総合研究所

商学研究科
総合政策学部
商学部
ビジネス科学研究科
商学部
経営コンサルティング部

教授
教授
教授
教授
教授
GM

阿部周造(審査委員長)
桑原武夫
清水聡
西尾チヅル
守口剛
塩崎 潤一

オレンジナ、麦のごちそうの2つの新商品に着目して分析

No.001

NRIマーケティング分析コンテスト2012

購買行動の変容段階を考慮した
消費者情報処理モデルの構築：
～認知的消費者と感情的消費者～

研究の示唆

**既存品よりも新商品、高価格品よりも低価格品の方が
態度変容のハードルが低い**

**新商品において、テレビCMが態度変容のハードルを
乗り越えさせるのに効果的**

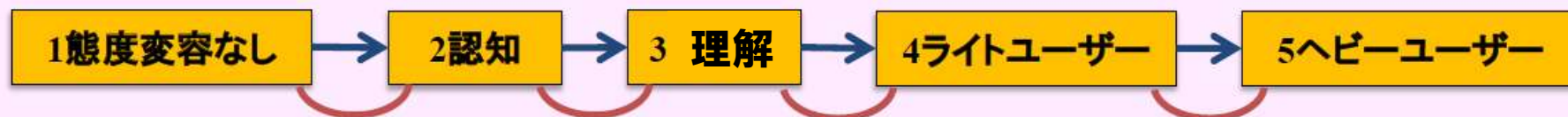
**新商品では、“名前も知らない”ときこそ
テレビCMの効果が大きくなる**

順序ロジットモデルを用いた分析

■ y_i の考察点

重み付き態度変容 y_i には順序関係があると仮定する。

1~5の変化の方向 (→) には定性的な関係が推測できる。



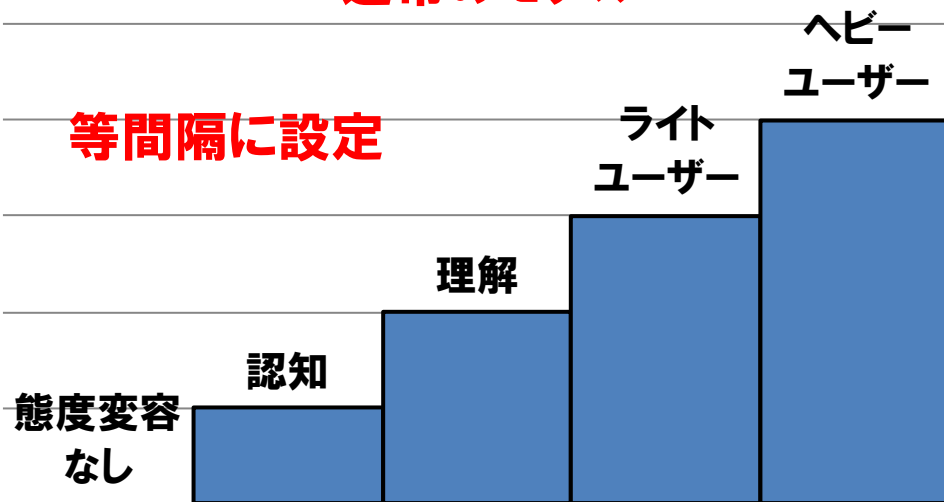
一方、間隔()は一定ではない。間隔が短いほど態度変容が起こりやすくなる。

⇒ 間隔の違いを「閾値」として推定することができる「順序ロジットモデル」を提案する。

12

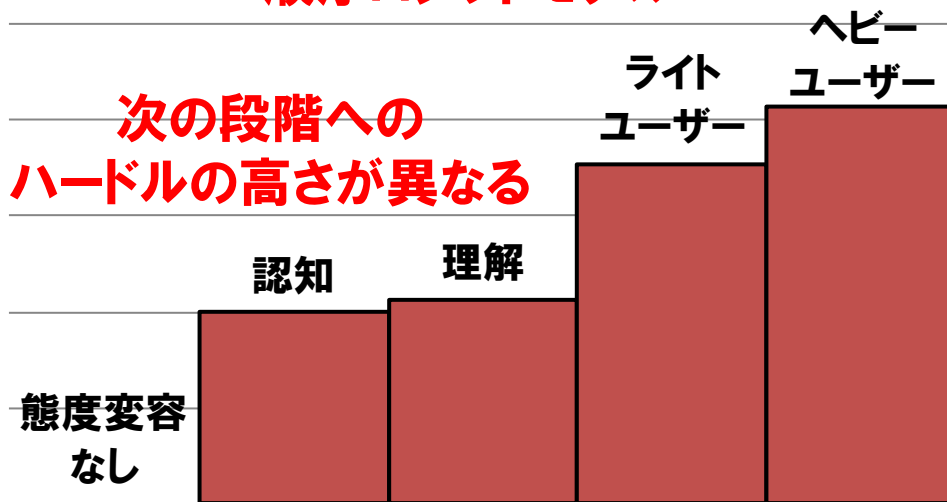
通常モデル

等間隔に設定

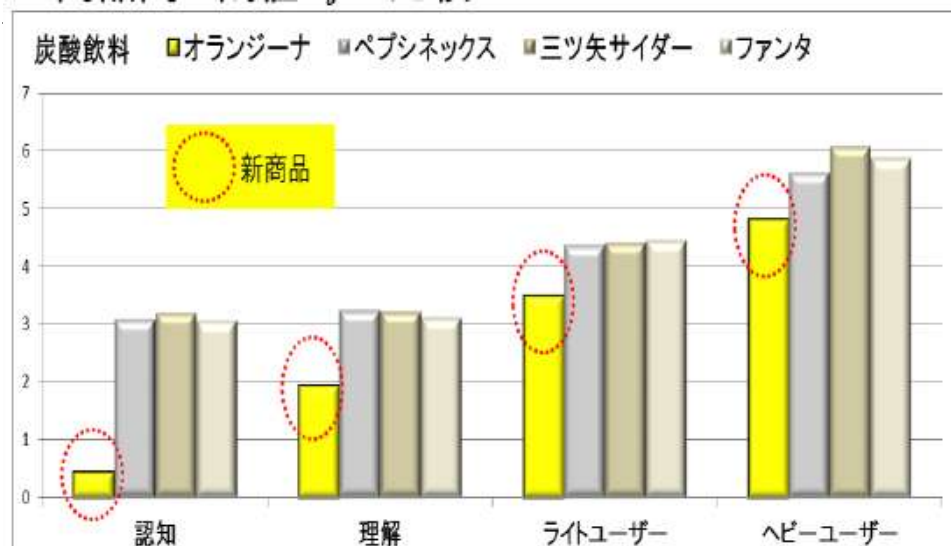


順序ロジットモデル

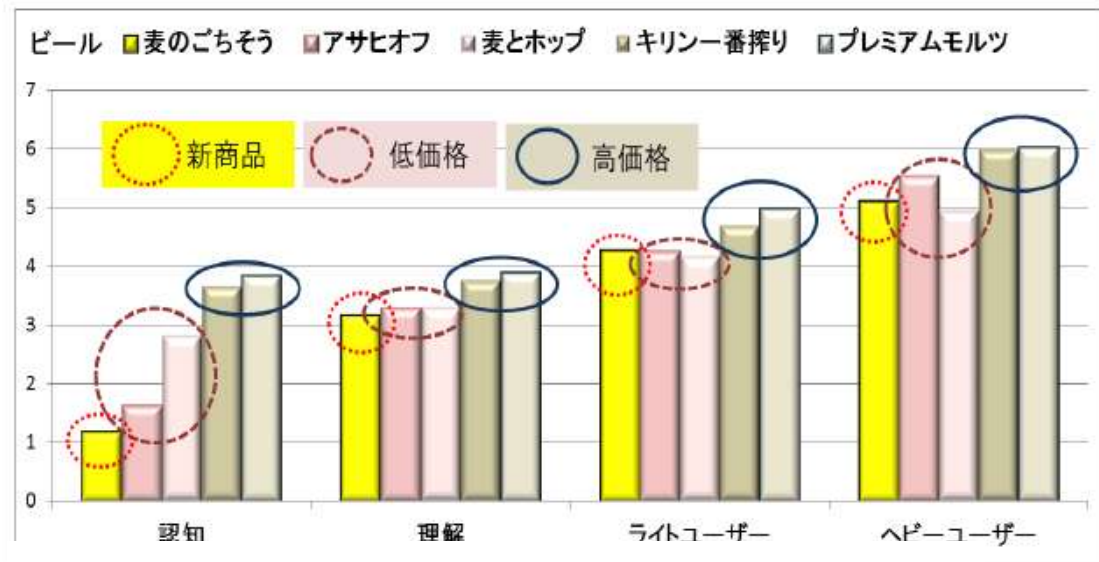
次の段階へのハードルの高さが異なる



商品別のハードルの高さ



⇒ 新商品は既存商品に比べて
態度変容のハードルが低い



⇒ 低価格品は高価格品に
比べてハードルが低い

棒の高さ＝その段階に進むハードルの高さ

次の段階に進むのに効果があった媒体

#	商材	興味のあるユーザー	一般ユーザー
1	オレンジナ		TV
2	ペプシネックス		
3	三ツ矢サイダー		
4	ファンタ		
5	ザ・プレミアム・モルツ		TV
6	一番搾り		
7	麦とホップ		
8	アサヒオフ	Web	
9	麦のごちそう		TV

⇒ 大型ブランドで態度変容のハードルが高く
広告の効果は発揮されにくい

⇒ 新商品であるオレンジナ、麦のごちそうには
一般ユーザーにおいてテレビCMが効果的

階層ベイズモデルを用いた分析

■二項ロジットモデル部分

$$Y_i \sim \text{Bernoulli}(\pi_i), \quad \pi_i = \text{Pr}(y_i | \mathbf{X}_{ilm}, \beta_{lm}) = \frac{\exp\{\mathbf{X}_{ilm}\beta_{lm}\}}{1 + \exp\{\mathbf{X}_{ilm}\beta_{lm}\}}$$

i : 消費者 $1, \dots, n$

y_i : 被説明変数。0: 態度変容なし、1: 態度変容あり

$\mathbf{X}_{ilm}$: 説明変数のベクトル。定数項、手がかり情報、広告変数

$$\mathbf{X}_{ilm} = [1, \text{Value1}, \text{Value2}, \dots, \text{Value12}, \text{TV}, \text{Web}]$$

π_i : 選択確率

l : 情報処理ルート, m : 初期状態

■階層パラメータ

□事前分布

$$\beta_{lm} \sim N(\mu \mathbf{Z}_{lm}, \sigma_{lm}^2)$$

$\mathbf{Z}_{lm}$: ルートと初期状態に関する
インディケータ変数ベクトル

□超事前分布

$$\mu \sim N(\mu_0, \Sigma_0)$$
$$\sigma_{lm}^2 \sim IW(\nu_0, \Gamma_0)$$

⇒ サンプルをいくつかのグループに分割し、グループ毎に係数が異なると仮定
そのまま分析すると個々のグループのサンプル数が少なくなるので、
一定の条件を前提におきながら、まとめて推計

分析結果の概要～テレビCMの影響

		初期状態		
		非認知 (→認知以上)	認知 (→理解以上)	購入経験あり (→ヘビーユーザー)
オレンジーナ	興味のあるユーザー	0.289	0.230	0.432
	一般ユーザー	0.312	0.166	0.554
麦のごちそう	興味のあるユーザー	-0.171	0.013	0.035
	一般ユーザー	0.413	0.256	0.525

※赤文字は統計的に有意な箇所

⇒ もともとその商品をしらなかった非認知層において
テレビCMの効果は特に大きい
(新商品にはテレビCMの影響が大きいという経験則の証明)

大型新商品であるオレンジーナのヒット要因を分析

No.005

炭酸飲料市場へのブランド新規参入に
おける消費者分析とその活用

研究の示唆

テレビCMが認知向上に貢献し、新ブランドの垂直立上げを実現

これまで炭酸を飲まなかった層にテレビCMで訴求

他ブランドの炭酸飲料ユーザーにはTwitter経由の情報が効果的

- ①炭酸飲料を飲まない人、②1種類の炭酸飲料のみを飲む人、③色々な炭酸飲料を飲む人にセグメントして分析

オレンジナ参入前の炭酸飲料購買状態でセグメント化

オレンジナ参入前の炭酸飲料市場全体に対する反応を元にサンプルをセグメント化する。セグメントは「Five Buyers Group」を元に設定した。

Five Buyers Group

自社ブランドに対する反応に基づき、消費者を5グループに分類する

(J.R. Rossiter & L. Percy(1997)※2)

①新規カテゴリユーザー(NCU)

自社ブランドを買うことによって、カテゴリに参入した人たち

②ブランドロイヤル(BL)

常に自社ブランドを買ってくれる人たち

③好意的なブランドスイッチャー(FBS)

時々自社ブランドを買ってくれるが、他ブランドを買う人たち

④他ブランドスイッチャー(OBS)

自社ブランド以外のブランドを買う人たち

⑤他ブランドロイヤル(OBL)

常に自社ブランドより他ブランドを買う人たち

作成したセグメント

カテゴリ内のブランド全体に対する反応に基づき、消費者を3グループに分類する

①炭酸飲料を飲まない人

新たにカテゴリに参入する人たち

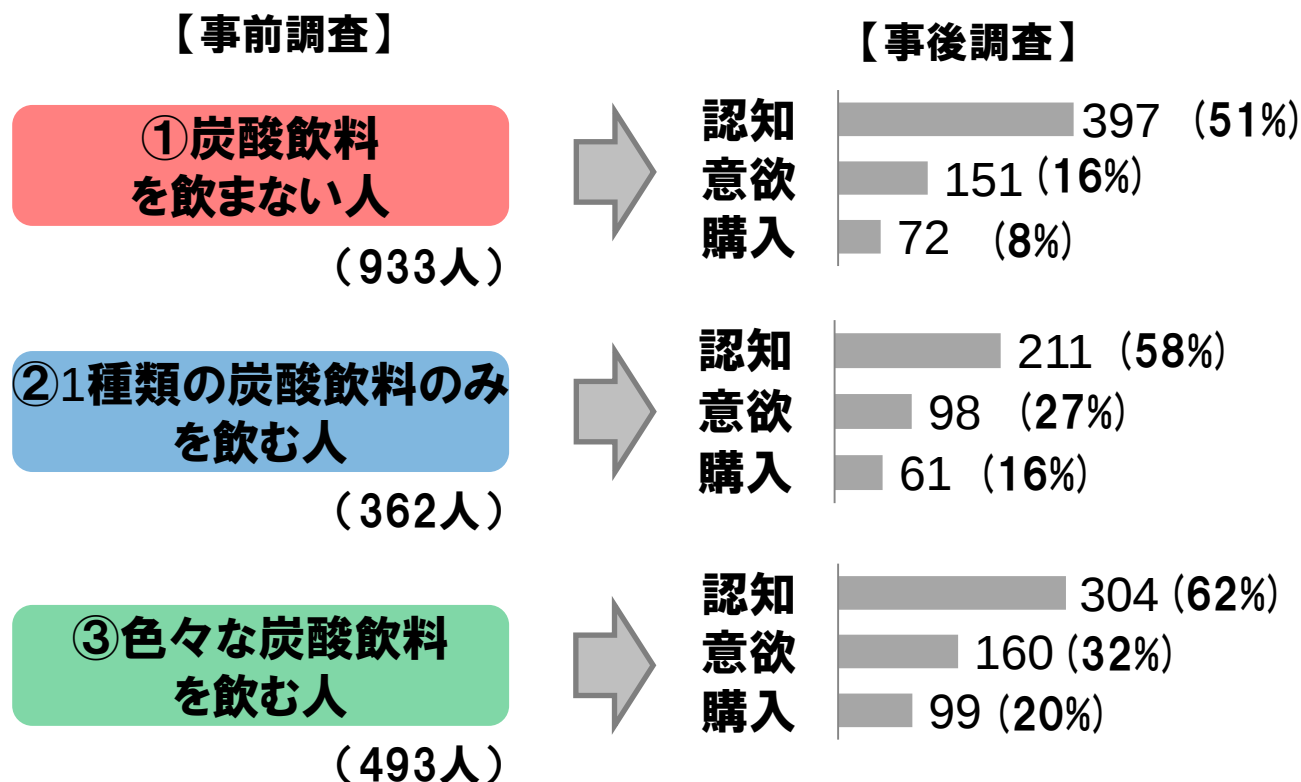
②1種類の炭酸飲料のみを飲む人

常に一定のブランドを買う人たち

③色々な炭酸飲料を飲む人

様々なブランドを買う人たち

各セグメントにおけるオレンジナの浸透状況



⇒ すべてのセグメントで認知率50%超を達成
新規カテゴリユーザーでも8%の購入率

ロジスティック回帰分析を用いたメディア別効果の推計

メディア効果測定モデル

各セグメントに対するメディアの影響度を分析するために、以下の二項ロジットモデルを用いて分析を行う。

分析は購買状態データ Y_1, Y_2, Y_3 をそれぞれ目的変数とした3パターン行った。パラメータの推定には最尤推定法を用いた。

$$\log \frac{p}{1-p} = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \omega$$

$$P(Y = 1) = p, P(Y = 0) = 1 - p, Y = \{Y_1, Y_2, Y_3\}$$

$Y_1=1/0$: 認知データ(知っている/知らない)

$Y_2=1/0$: 意欲データ(買いたい/買いたくない)

$Y_3=1/0$: 購入データ(買った/買っていない)

β_1 : TVCM視聴回数

β_2 : ブログサイト閲覧数

β_3 : SNSサイト閲覧数

⇒係数“ $\beta_1 / \beta_2 / \beta_3$ ”が大きければ各メディアの影響が大きいとわかる

ロジスティック回帰の結果

①炭酸飲料を飲まない人

	認知	意欲	購入
切片	-0.168 (0.114)	-1.873 (0.154) **	-2.428 (0.209) **
TVCM	0.027 (0.008) **	0.020 (0.009) *	0.015 (0.012)
SNS	-0.001 (0.003)	-0.002 (0.004)	-0.002 (0.006)
BLOG	0.001 (0.004)	0.005 (0.005)	-0.014 (0.009)

②1種類の炭酸飲料のみを飲む人

	認知	意欲	購入
切片	0.002 (0.192)	-1.157 (0.211) **	-2.029 (0.260) **
TVCM	0.030 (0.013) *	0.023 (0.012) .	0.027 (0.014) .
SNS	0.007 (0.004) .	0.004 (0.004)	0.010 (0.004) *
BLOG	-0.002 (0.006)	-0.008 (0.008)	-0.003 (0.008)

③色々な炭酸飲料を飲む人

	認知	意欲	購入
切片	0.297 (0.174) .	-0.516 (0.175) **	-1.385 (0.205) **
TVCM	0.021 (0.011) *	-0.008 (0.011)	-0.001 (0.012)
SNS	0.006 (0.005)	-0.002 (0.004)	0.003 (0.005)
BLOG	-0.003 (0.005)	-0.001 (0.006)	0.002 (0.006)

⇒ テレビCMはどのセグメントでも認知に効果あり
SNSはブランドロイヤルで効果あり

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

**そのカテゴリのユーザーかどうかに着目することで
広告の効果が異なってくる**

**事前の状態からの変化に着目することが
質の高い分析を行うための条件**

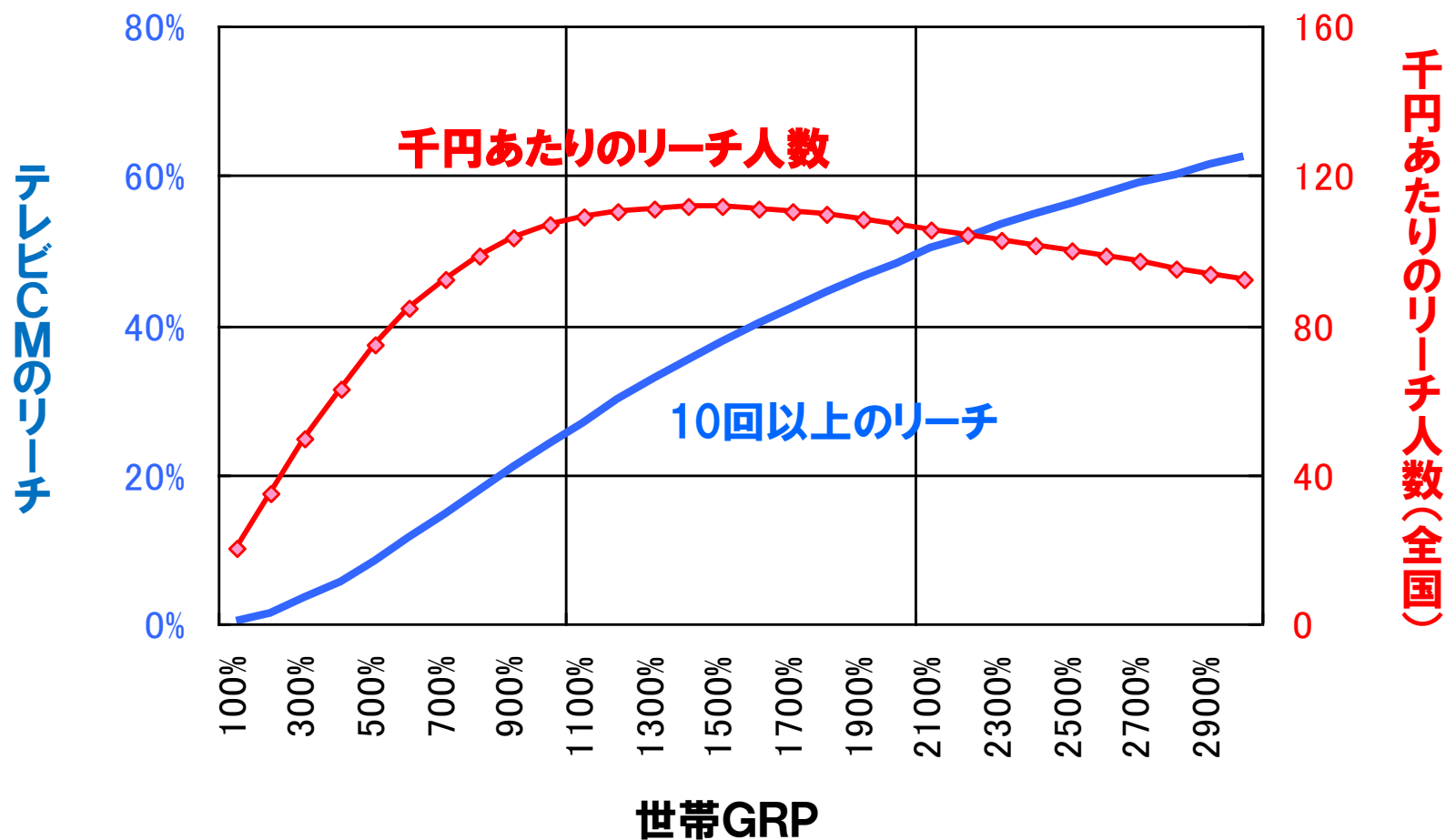
**統計モデルを使うことで、複雑な経験則も
検証することができる**

シングルソースデータで解った 広告最適化の新ルール

テレビCMの出稿

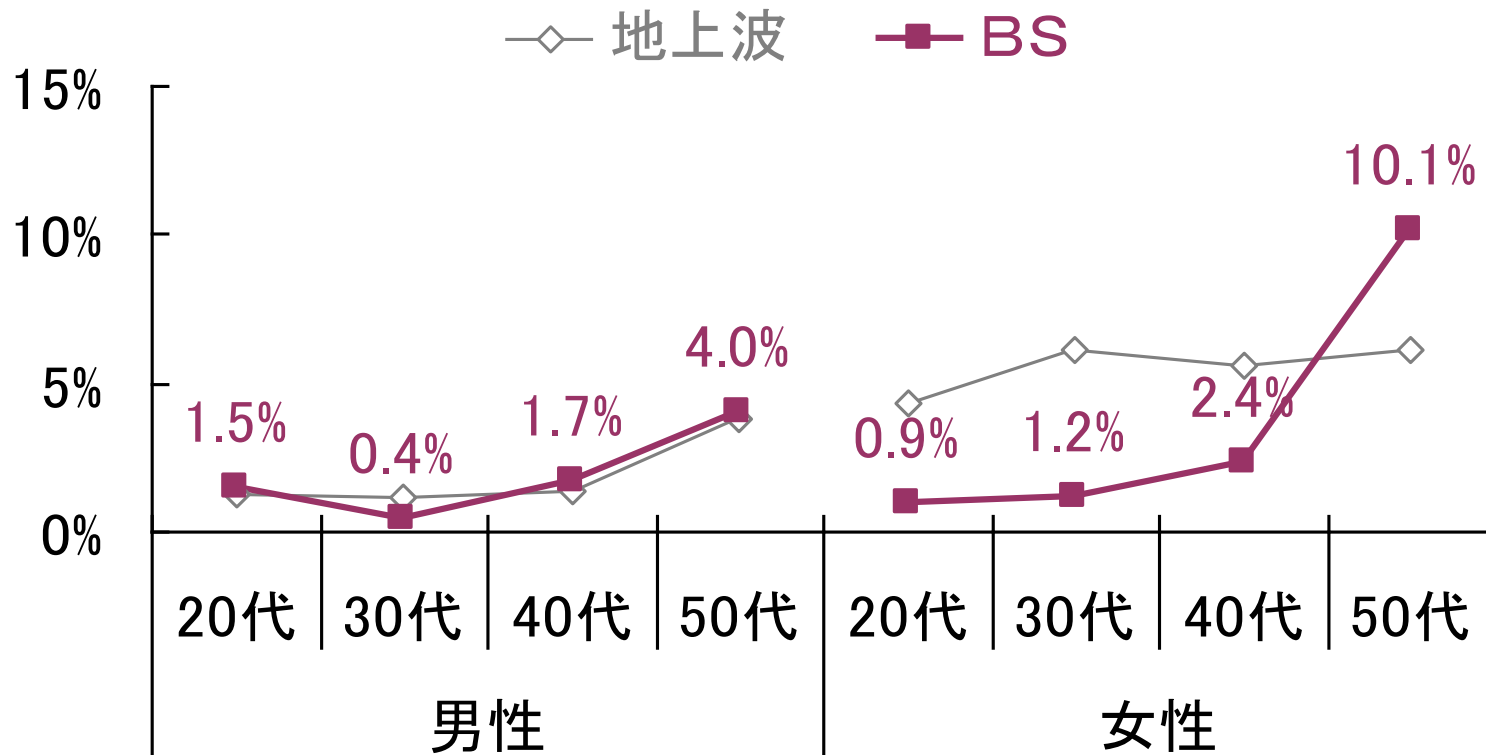
ルール①: テレビCMの効率は1000GRPで頭打ち

テレビCMの効率



ルール②:BS放送への出稿は、男性では、 地上波と同レベルのリーチを獲得できる

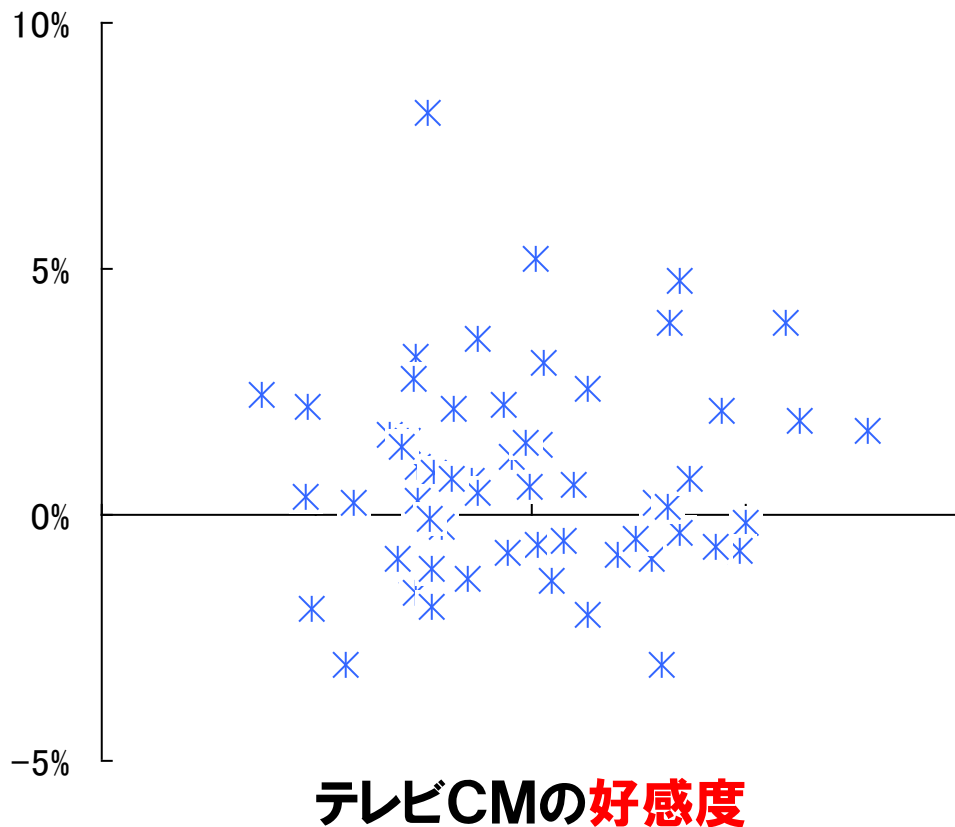
テレビCMのリーチ(10回以上) 地上波とBS放送の比較



ルール③:テレビCMのクリエイティブは「好感度」ではなく、 「覚えやすさ」を評価せよ

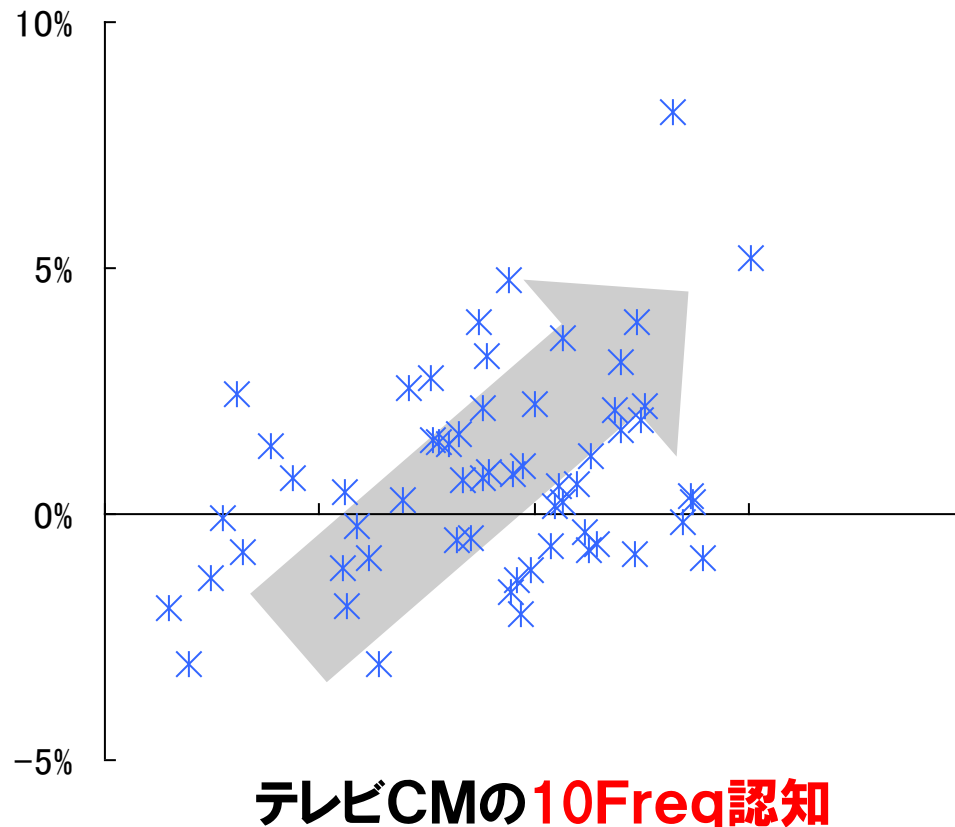
テレビCMの好感度と 購入意向の創出効果

購入意向の創出効果



テレビCMの10Freq認知率と 購入意向の創出効果

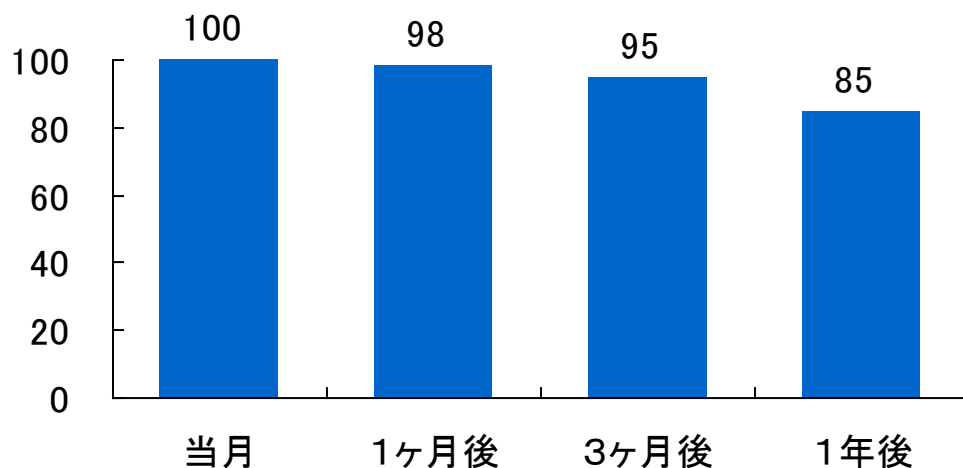
購入意向の創出効果



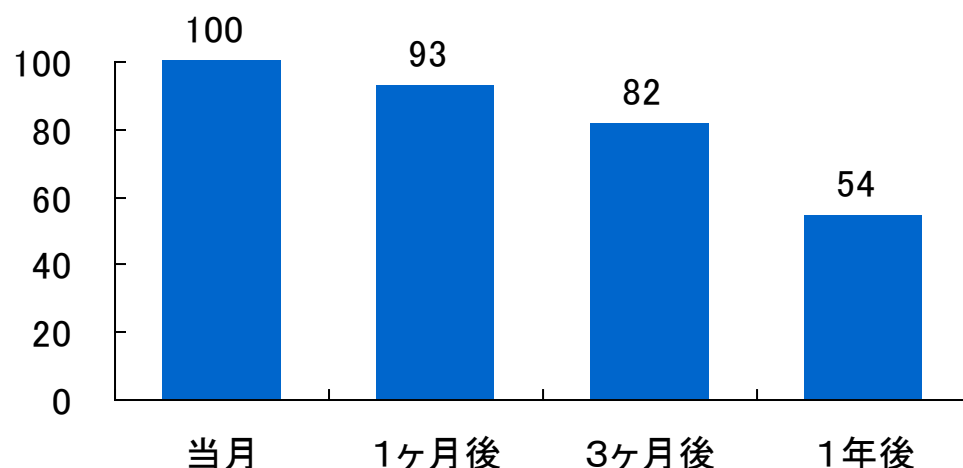
ルール④:テレビCMの出稿がないと、 購入意向は1年間で46%減少

マスメディアの出稿がなかった場合の「忘却」効果

製品認知率



購入意向



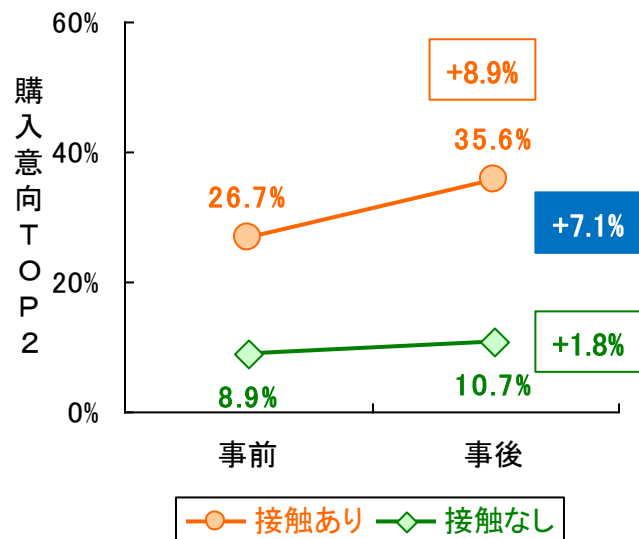
※当月を100とした場合の相対評価

雑誌の出稿

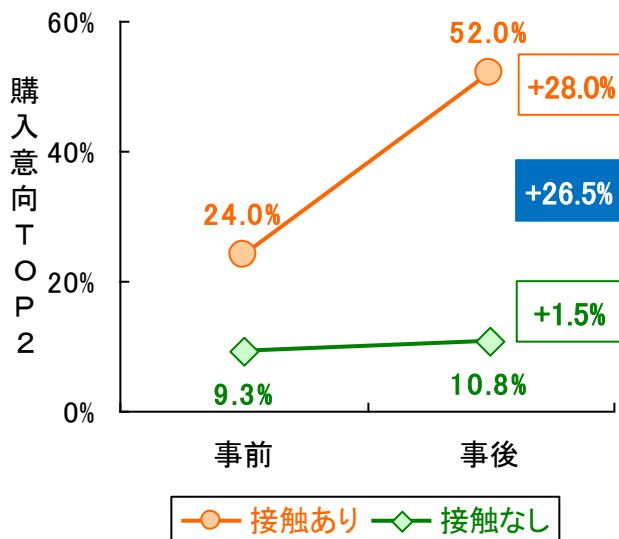
ルール⑤: 雑誌への出稿は「純広 & タイアップ」で効果が最大化

雑誌の出稿パターン別の効果 (購入意向TOP2)

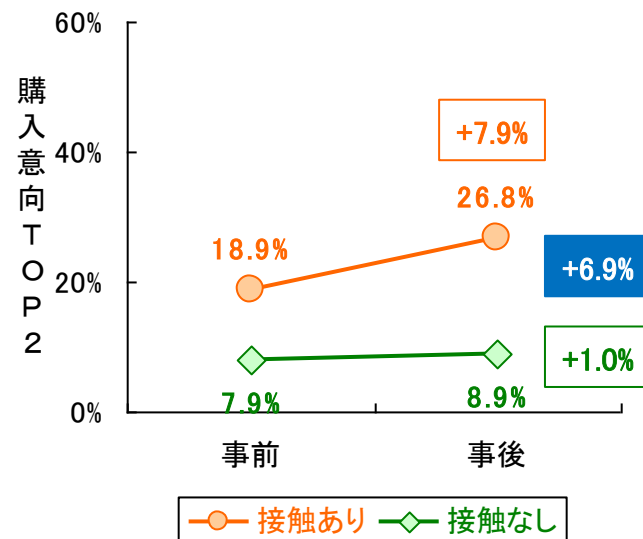
「純広のみ」雑誌 読者



「純広 & タイアップ」雑誌 読者



「タイアップのみ」雑誌 読者

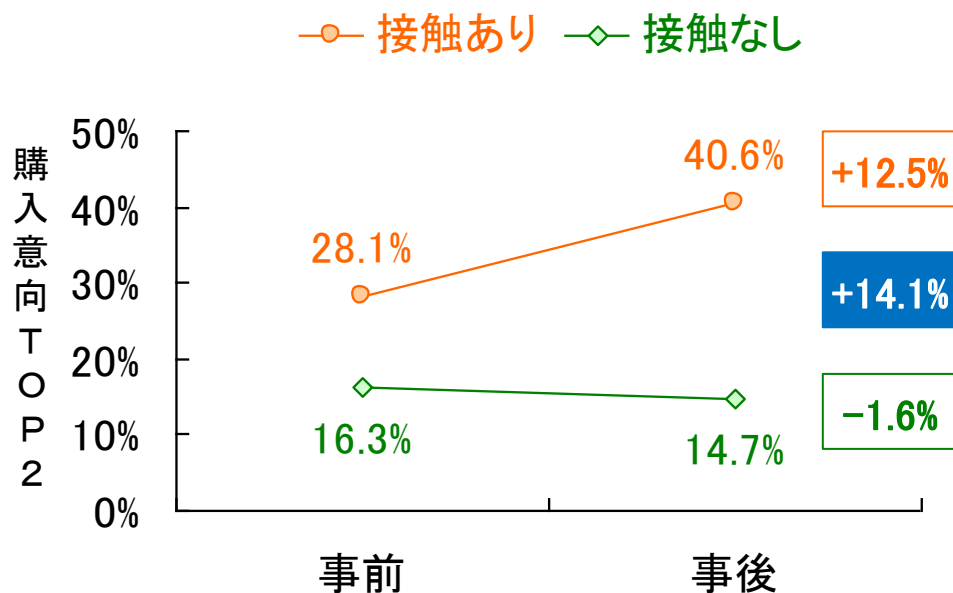


雑誌の出稿

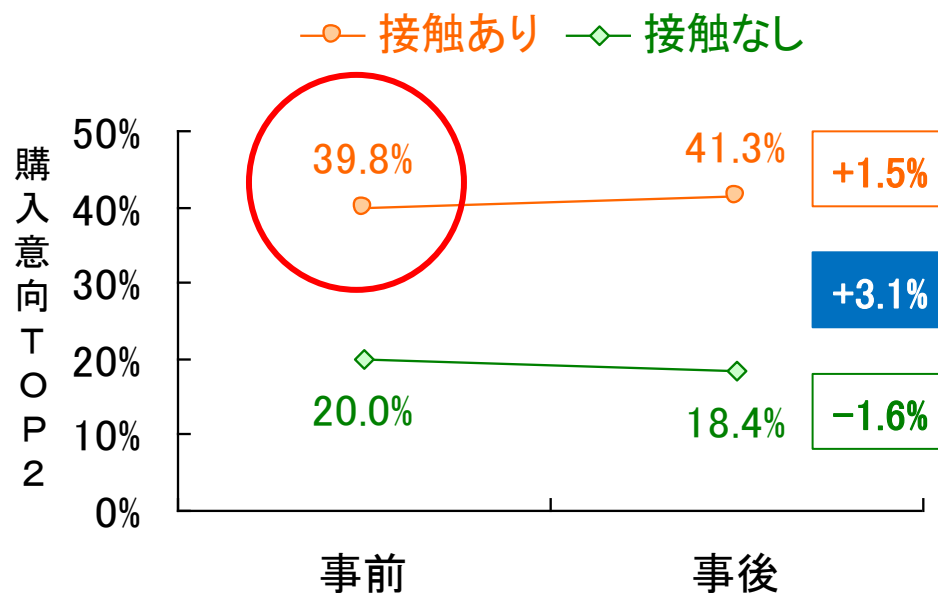
ルール⑥: 雑誌に連続出稿する場合は、異なる雑誌が効果的

雑誌の連続出稿による効果 (同一の雑誌に出稿した場合)

最初の月による効果



次の月による効果



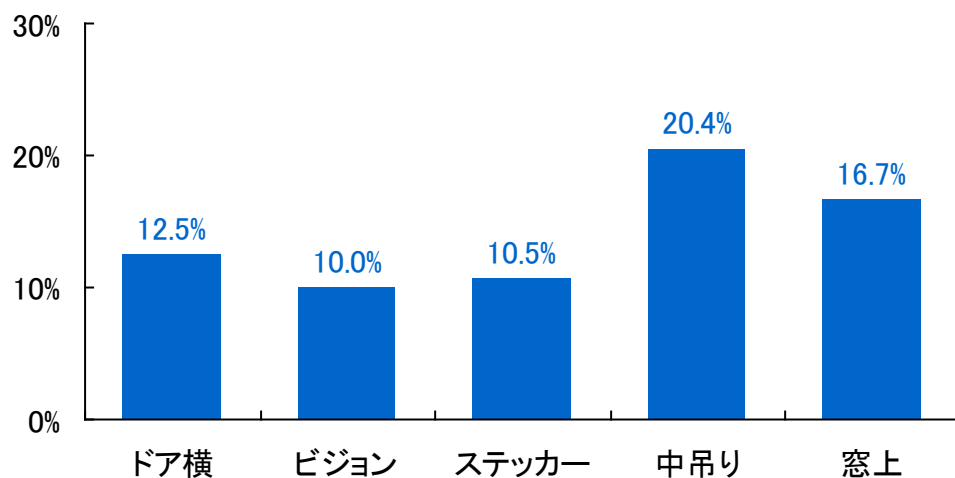
前月と同じ雑誌に出稿したため、2ヶ月目の雑誌読者のもとでの購入意向が高く、2回触れても効果が高まらない

交通広告の出稿

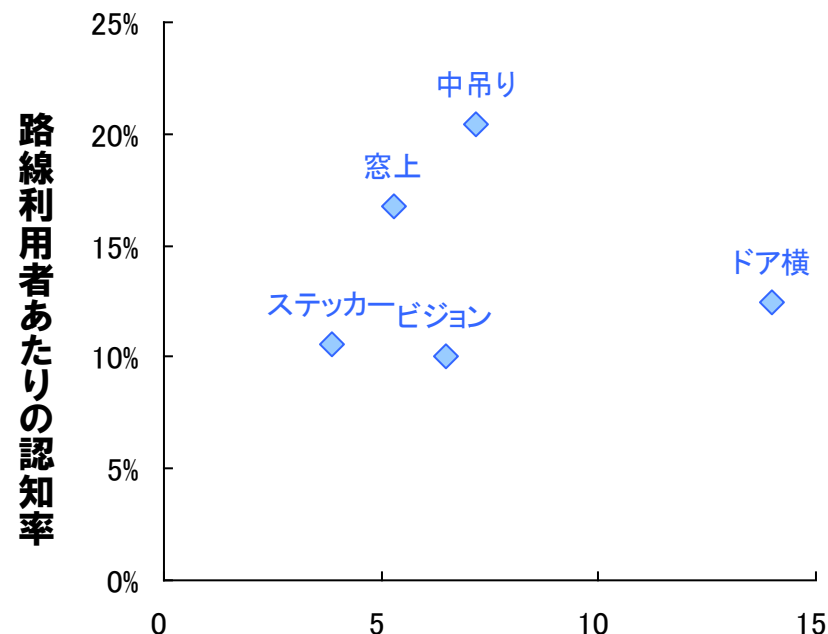
ルール⑦：記憶に残りやすい交通広告は「中吊り」と「窓上」

出稿路線利用者あたりの交通広告認知率

路線利用者あたりの認知率
(出稿位置別)



費用×認知率のマトリクス



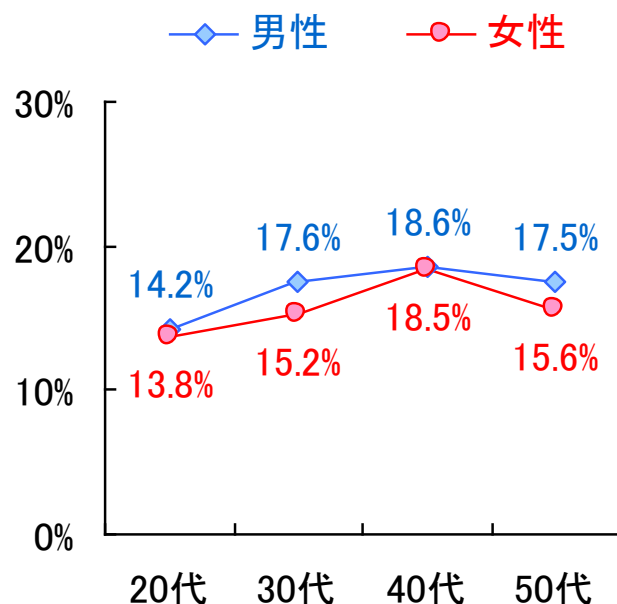
JR首都圏全線に出稿した場合の費用(百万円)

注)以下の期間での出稿を想定
ドア横・中吊り:4日間、ビジョン:1週間
ステッカー:1ヶ月、窓上:2週間

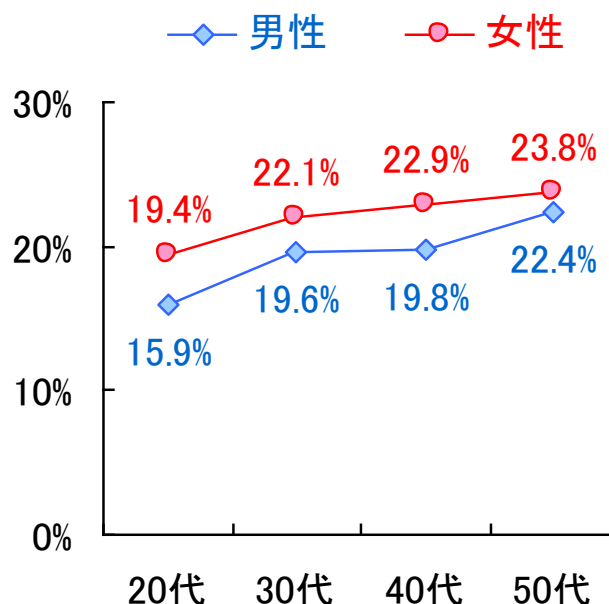
ルール⑧:交通広告の効率が良いターゲットは、 「窓上」は男性、「中吊り」は女性、「ドア横」は若年女性

出稿路線利用者あたりの交通広告認知率

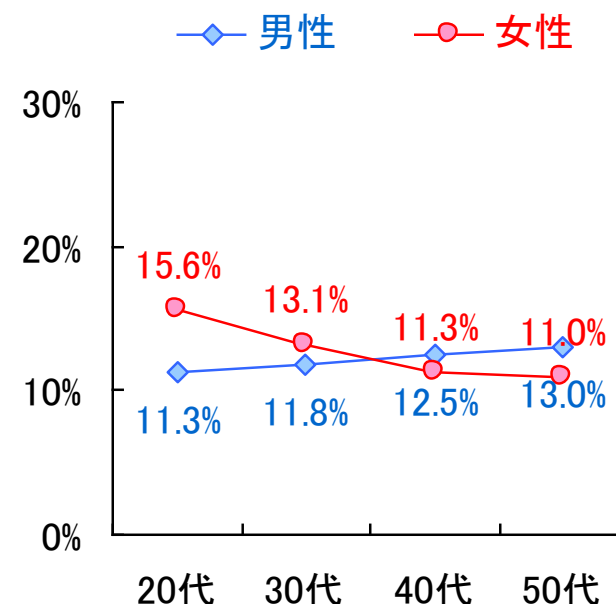
窓上



中吊り



ドア横



ルール⑨:ブランドサイトで購入意向上げるためには、 「アクセス率」ではなく、「ページビュー」が重要

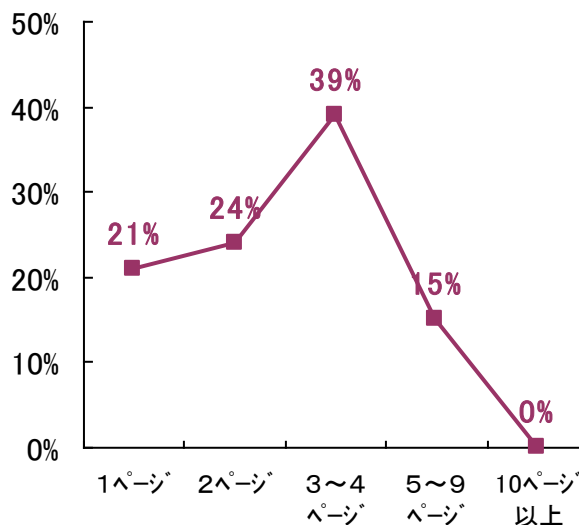
ブランドサイトの効果 《事例:日用雑貨品》

	接触率	創出効果
製品①	5.6%	-1.8%
製品②	2.4%	+17.0%

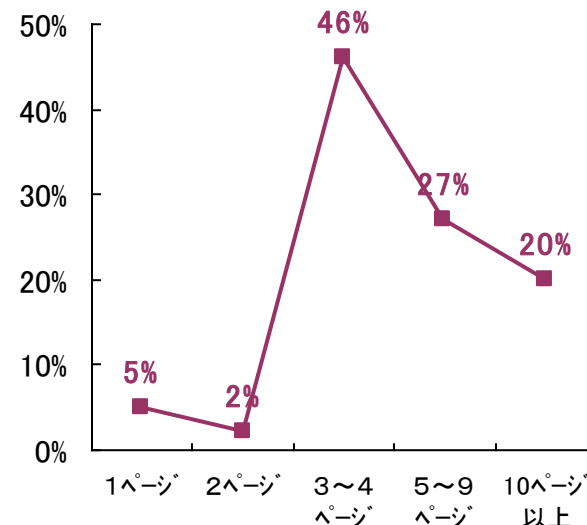
製品Aはブランドサイトの接触率は高いが、接触者あたりの効果はマイナス

ブランドサイトアクセス者の閲覧ページ数

製品①



製品②

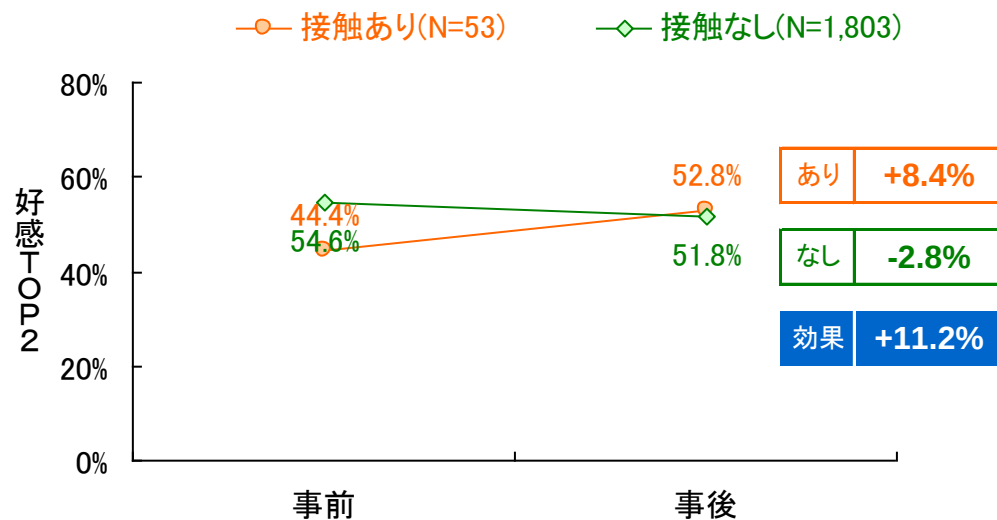


製品Aの場合、接触率は高いが、接触者あたりのページ数が少ない
(製品Bはブランドサイトの仕掛けが豊富で様々なページにアクセスあり)

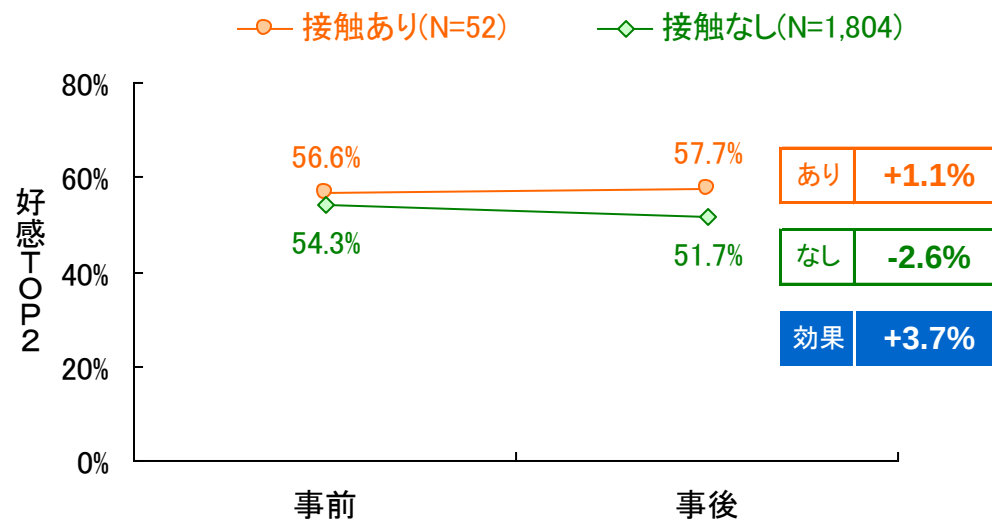
ルール⑩: ブランドサイトへの誘導は「量」だけではなく、 どのサイトからのアクセスかなどの「質」も重要

企業サイトアクセスによる 「企業好感度」の変化

検索サイトなど経由でアクセスした場合



懸賞サイト経由でアクセスした場合

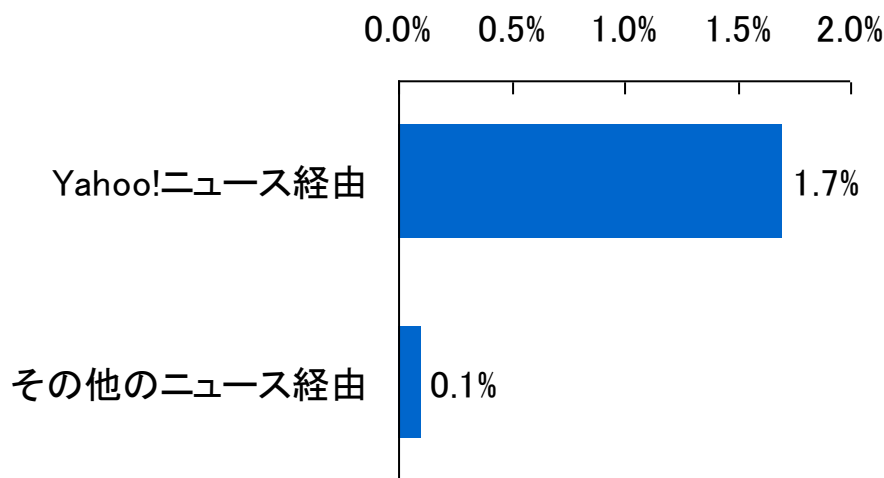


懸賞サイト経由で企業サイトにアクセスがあった場合には、生活者の態度(好感度)変化に及ぼす影響は小さい

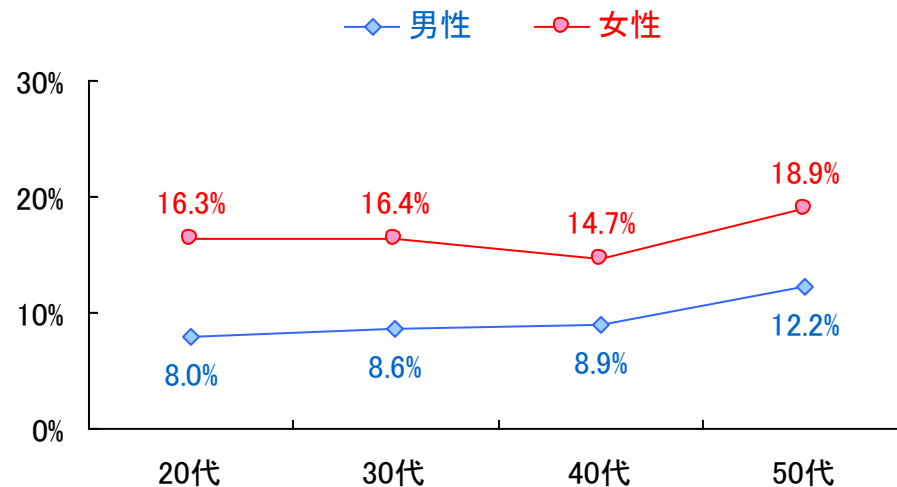
ルール⑪: ネットニュースによるPRはYahoo!TOPページが重要

ネットニュースのアクセス率 (アクセスログによる分析)

Web上で取りあげられた場合の ニュースページのアクセス率



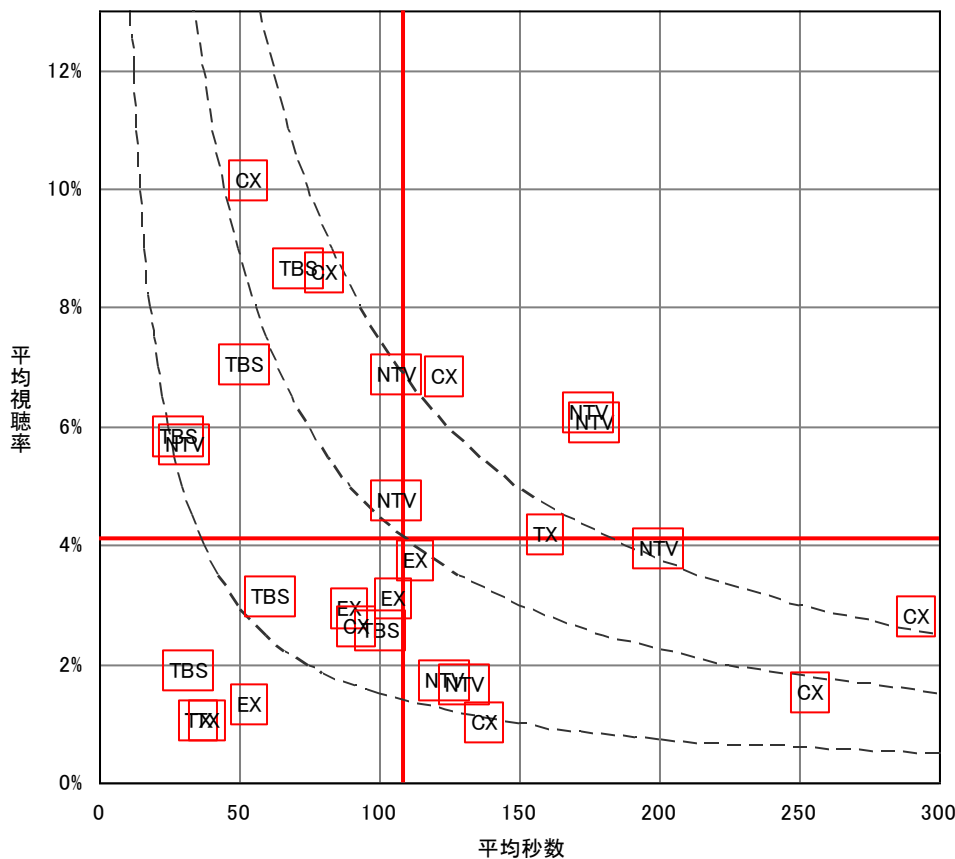
Yahoo!TOPページのアクセス率 (ニュースが掲載された3時間半のアクセス)



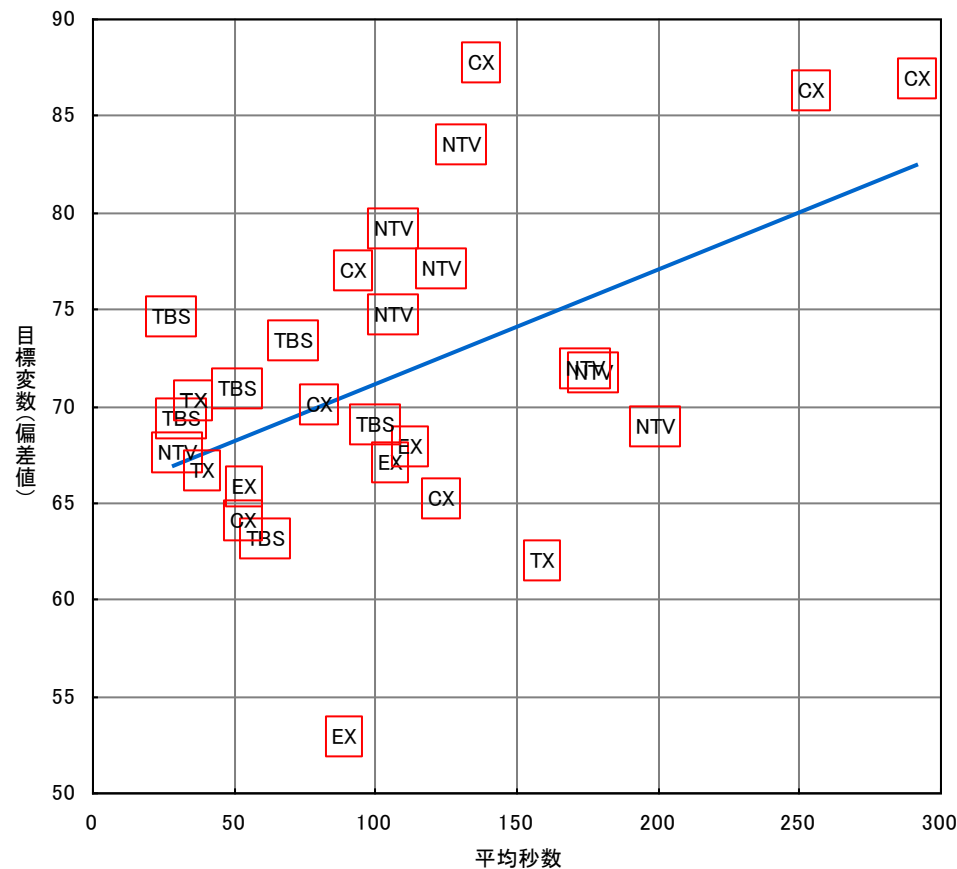
ルール⑫:PR戦略は取り上げさせる“だけ”ではなく、 有効な番組を見極めて狙いをつけるべし

PR露出番組別の影響

量の観点:露出秒数×平均視聴率



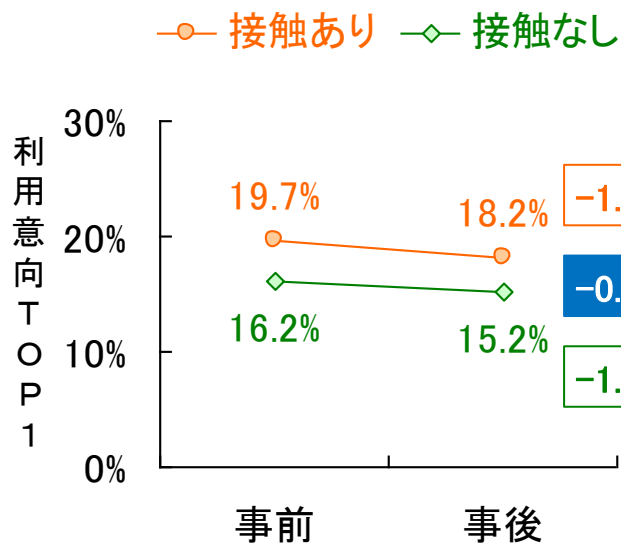
質の観点:露出秒数×効果



ルール⑬:「タレントだけ」、「商品特徴だけ」の広告は生活者の意向を高めることができない

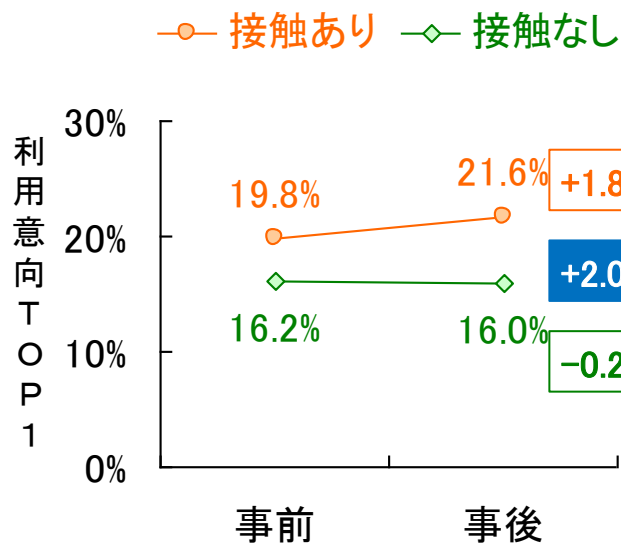
サービス業A社における「タレント」・「価格」訴求の効果

「タレント」のみ 訴求した場合

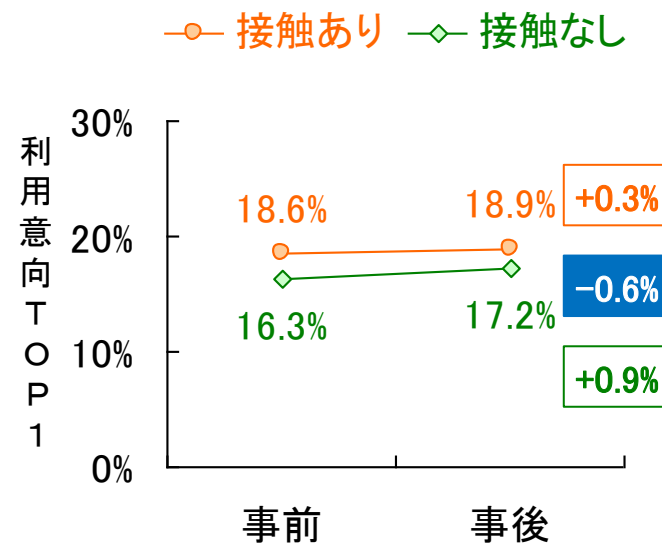


タレントを前面に押し出した広告では、生活者の意向を高めることができなかった

「タレント」と「価格」を 訴求した場合



「価格」のみ 訴求した場合

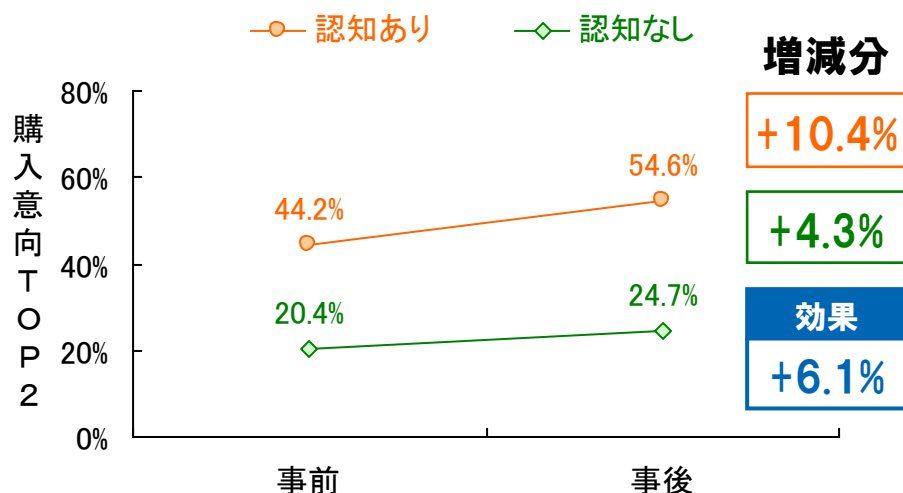


価格訴求の場合、広告接触者の意向は高まるが、他の影響も受けるため効果なし

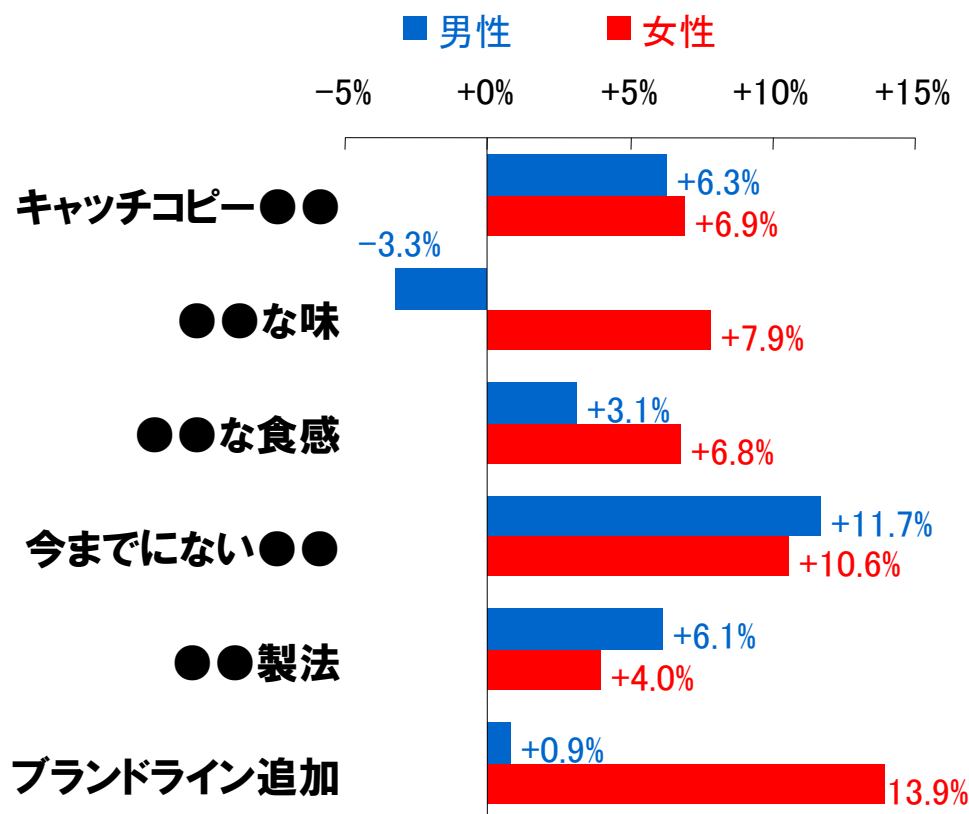
ルール⑭：購入意欲を高めるためには、男性には“理屈”、女性には“効能”訴求が効果的

食品ブランドAにおけるメッセージ別の評価

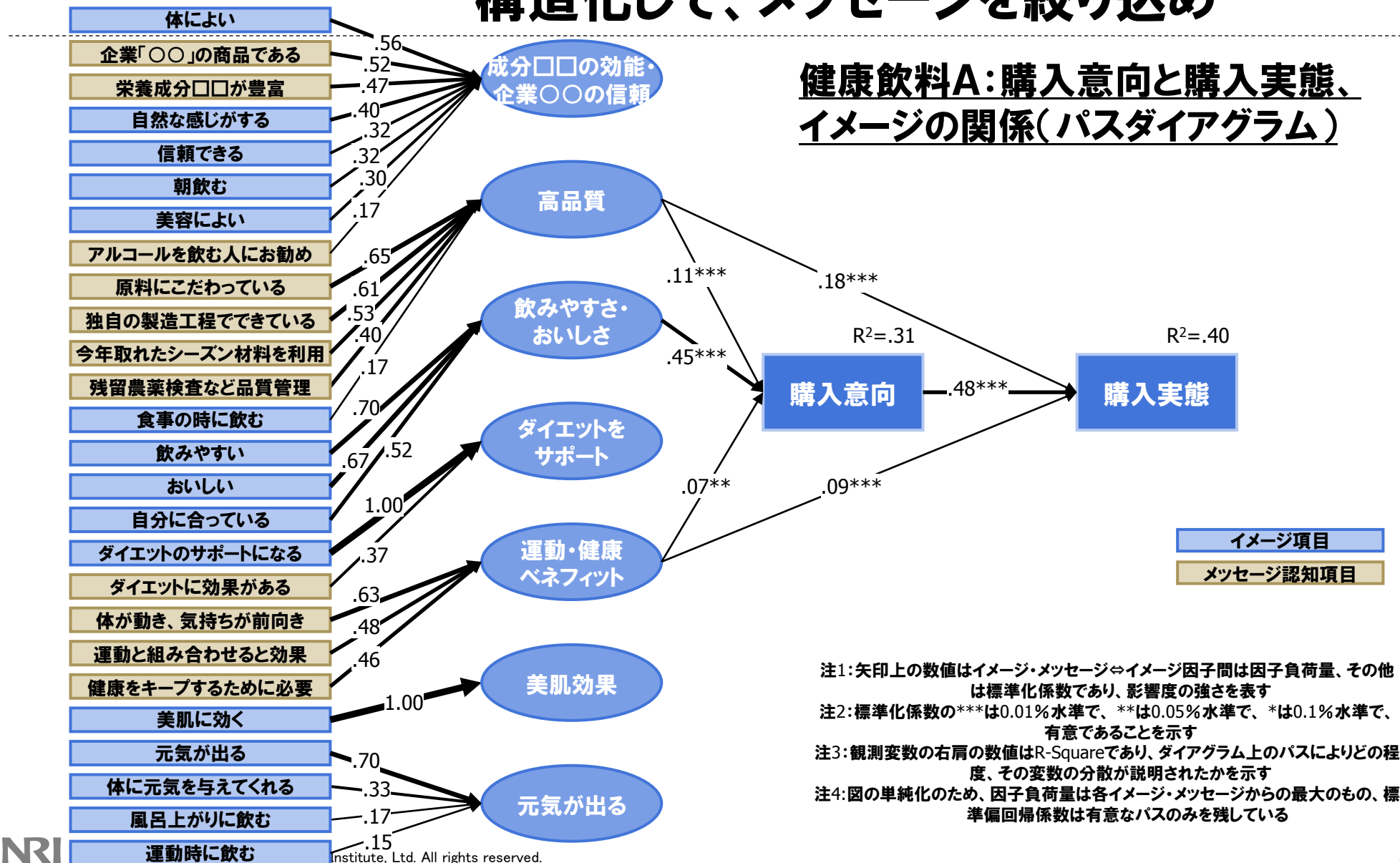
「●●製法」を認知した場合の効果 (男性)



メッセージ別の効果 (男女比較)



ルール⑮:「購入意向」や「実購入」に影響が強い要素を 構造化して、メッセージを絞り込め



**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、個別の「新ルール」づくりが重要**

テレビCMの効率は1000GRPで頭打ち

BS放送への出稿は、男性では、地上波と同レベルのリーチを獲得できる

テレビCMのクリエイティブは「好感度」ではなく、「覚えやすさ」を評価せよ

テレビCMの出稿がないと、購入意向は1年間で46%減少

雑誌への出稿は「純広 & タイアップ」で効果が最大化

雑誌に連続出稿する場合は、異なる雑誌が効果的

記憶に残りやすい交通広告は「中吊り」と「窓上」

交通広告の効率が良いターゲットは、「窓上」は男性、「中吊り」は女性、「ドア横」は若年女性

ブランドサイトで購入意向を高めるためには、「アクセス率」ではなく、「ページビュー」が重要

ブランドサイトへの誘導は「量」だけではなく、どのサイトからのアクセスかなどの「質」も重要

ネットニュースによるPRはYahoo!TOPページが重要

PR戦略は取り上げさせる“だけ”ではなく、有効な番組を見極めて狙いをつけるべし

「タレントだけ」、「商品特徴だけ」の広告は生活者の意向を高めることができない

購入意向を高めるためには、男性には“理屈”、女性には“効能”訴求が効果的

「購入意向」や「実購入」に影響が強い要素を構造化して、メッセージを絞り込め

NRIインサイトシグナルからのご案内

Insight Signal ホームページのご紹介

http://www.is.nri.co.jp
または

インサイトシグナル

検索



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

野村総合研究所

RSS

検索

お問い合わせ



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



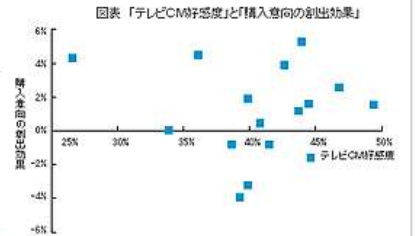
今週の分析

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」をみるこ
とがありますが、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掲載データから、
ランキング形式でお知らせ

順位	広告別延べ閲覧率	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[ご登録](#)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。

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(2013年)

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

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

実施までの流れ

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

事前ディスカッション

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

実調査

速報データは必要に応じて提供可能

第一回目報告

- ・事前ディスカッションを踏まえたNRIの標準集計・分析
- ・追加分析項目の確認（深掘りポイントの抽出）（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

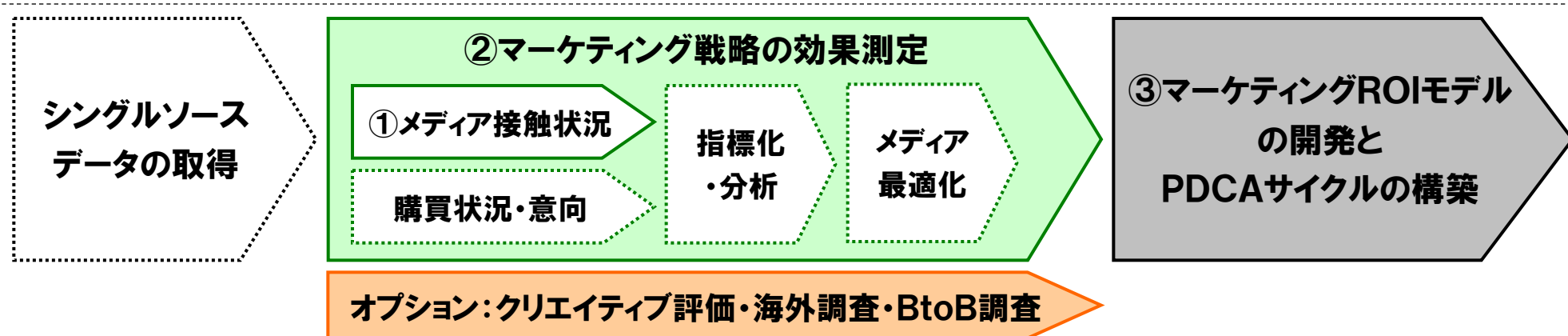
調査の対象施策の
開始1～2週間前

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

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)				番組名				接触者数	接触率	占有率
#	開始	分	秒	番組名	接触者数	接触率	占有率			
1	05			NHK 2 (BS2)						
2	06			開地						
3	06	1	05:00	25 ITホワイトボックスII	6	0.0%	10.0%			
4	06	2	05:25	30 朝のしほ カエルの手〜京都大原 ベニシアの手づ〜	12	0.1%	19.5%			
5	09	3	05:55	5 みんなの体験	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	18	0.1%	13.0%			
10	12	8	08:25	5 BSアートへの招待	6	0.0%	4.8%			
11	12	9	08:30	57 週刊フックレビュー	36	0.2%	27.3%			
12	12	10	09:27	3 BSリアルマップ	9	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 開巻! 得根ジャーナル	12	0.1%	4.8%			
18	17	16	13:30	10 湯浅寺の聖堂	6	0.0%	3.0%			
19	22	17	13:40	20 嵐 虹の大団	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賞テレビグランプリ2010	12	0.1%	2.9%			
22	23	20	16:30	60 プレミアム<自然> 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	24	18:40	15 熱中人	24	0.1%	5.5%			
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 シネマ室本舗	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	00	30	20:00	60 加山雄三 50年の光と影~栄光と苦悩を乗り越えて今	72	0.3%	13.5%			
31	21	20	5	シネマDO!	6	0.0%	0.9%			

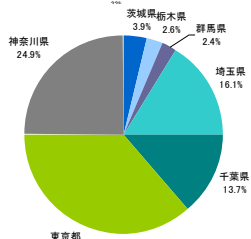
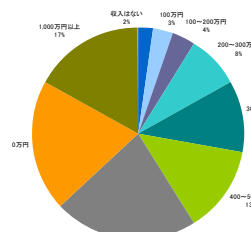
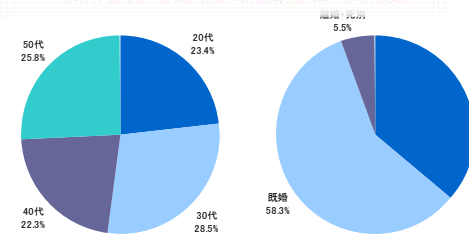
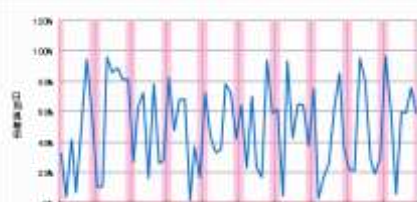
地上波

BS

局別属性分布(マンスリー)

△△テレビ(地上波)

BS-■■■(BS)



- 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

【 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