

第16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見つける“消費者インサイト”』
～消費者の意識・行動を動かすマーケティング戦略の研究～

2014年2月21日

株式会社野村総合研究所

本日のプログラム

NRIのシングルソースデータの紹介

5年間で大きく変化した消費者のメディア接触

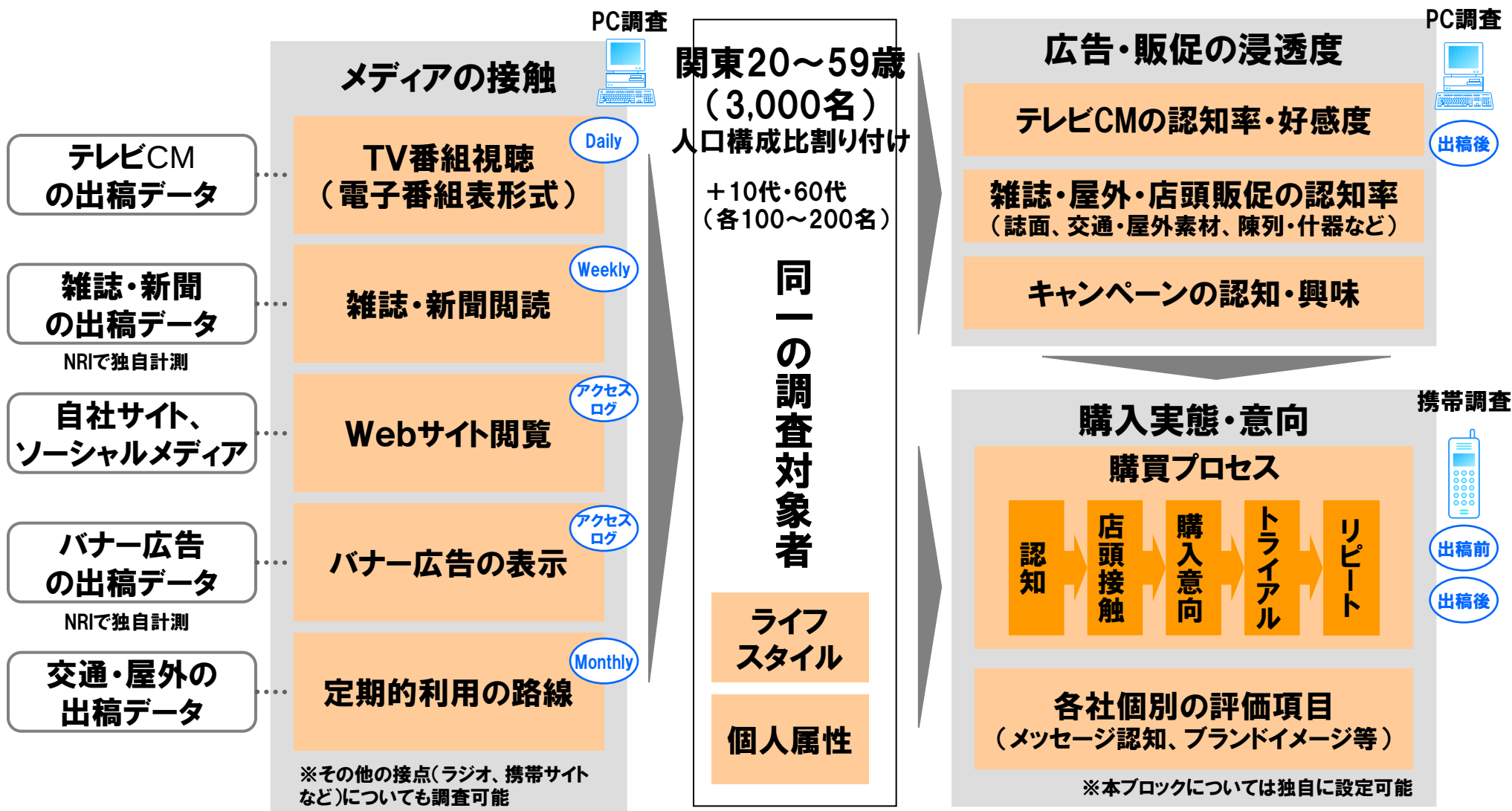
シングルソースデータ分析の最前線

シングルソースデータで見つける“消費者インサイト”

NRIのシングルソースデータの紹介

シングルソースデータによる効果測定

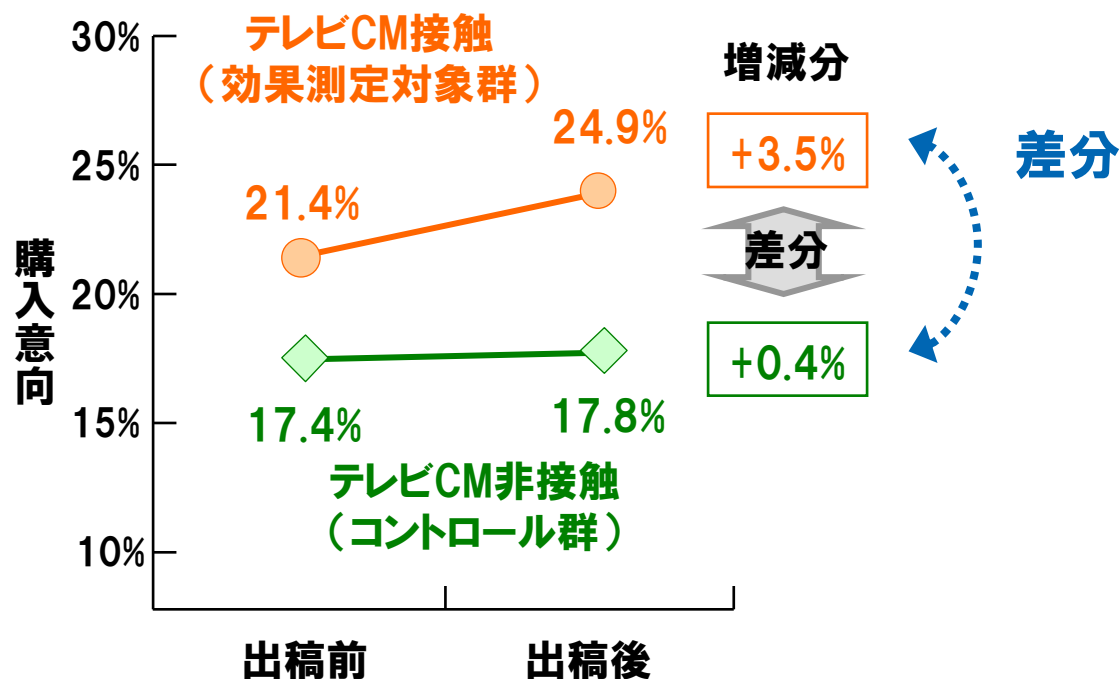
シングルソースデータとは、メディアの接触、商品の購入実態・意向などをすべて把握するアンケート調査(最大3,000名、2ヶ月間、NRIオリジナル)



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

シングルソースデータによる広告効果測定の考え方



リーチ者における効果

+3.1%

メディア接触のないサンプル(コントロール群)と比較することで、より正確な接触の効果を把握する

《テレビCMの効果の平均値》

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

シングルソースデータによる効果測定

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

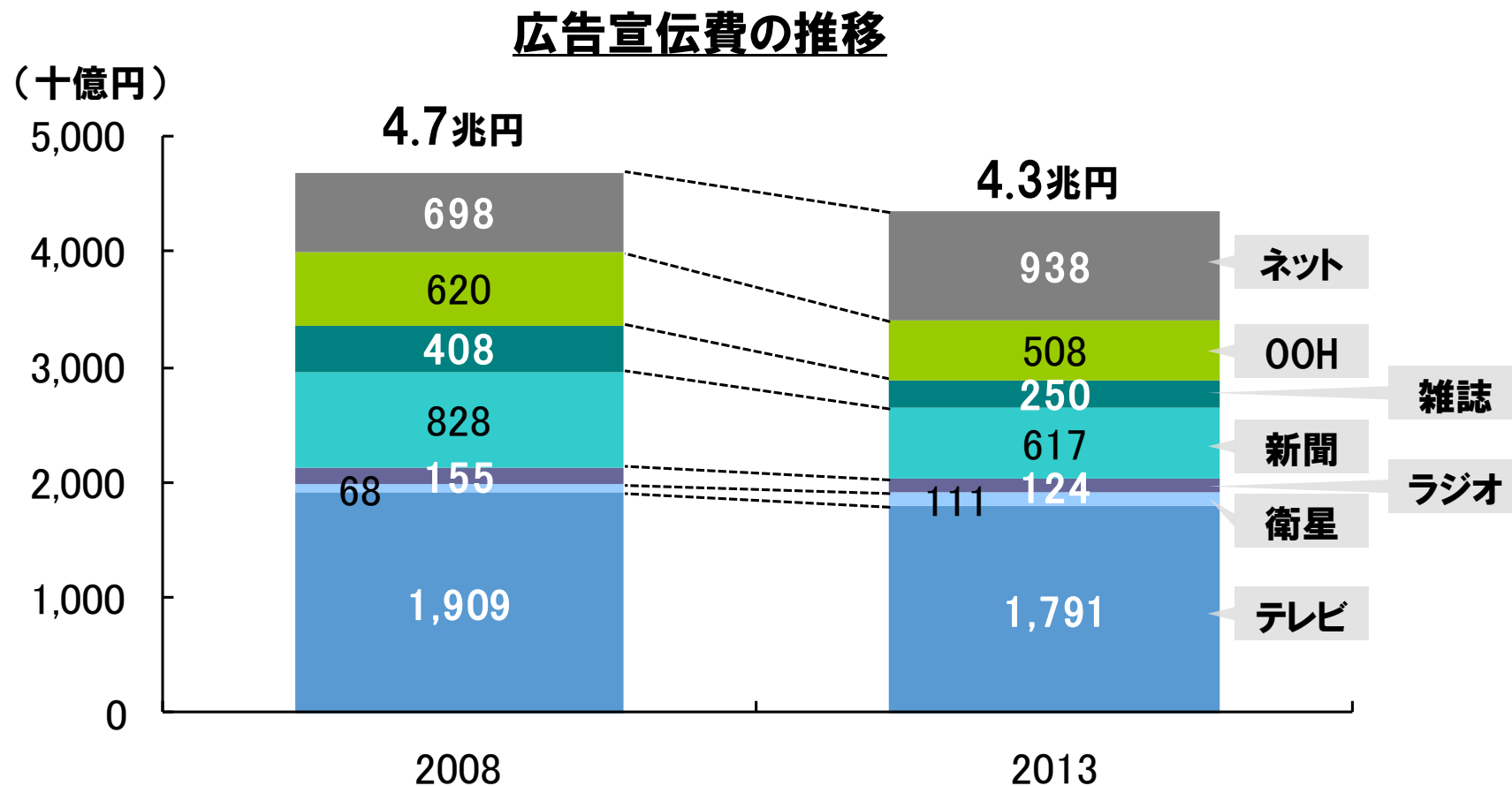
	リーチ (底辺)		効果 (高さ)		総効果 (面積)		人数 換算	ROI (円/人)
TV (N=2,129)	74.4%	×	+3.1%	=	+22.9‰		53万人	151
雑誌 (N=627)	21.9%	×	+1.5%	=	+3.3‰		8万人	66
新聞 (N=1,755)	61.3%	×	+1.1%	=	+6.5‰		15万人	645
ブランドサイト (N=541)	18.9%	×	+0.6%	=	+1.1‰		3万人	—
屋外・交通 (N=952)	33.3%	×	+3.5%	=	+11.7‰		27万人	75
店頭 (N=1,871)	65.4%	×	+6.5%	=	+42.7‰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

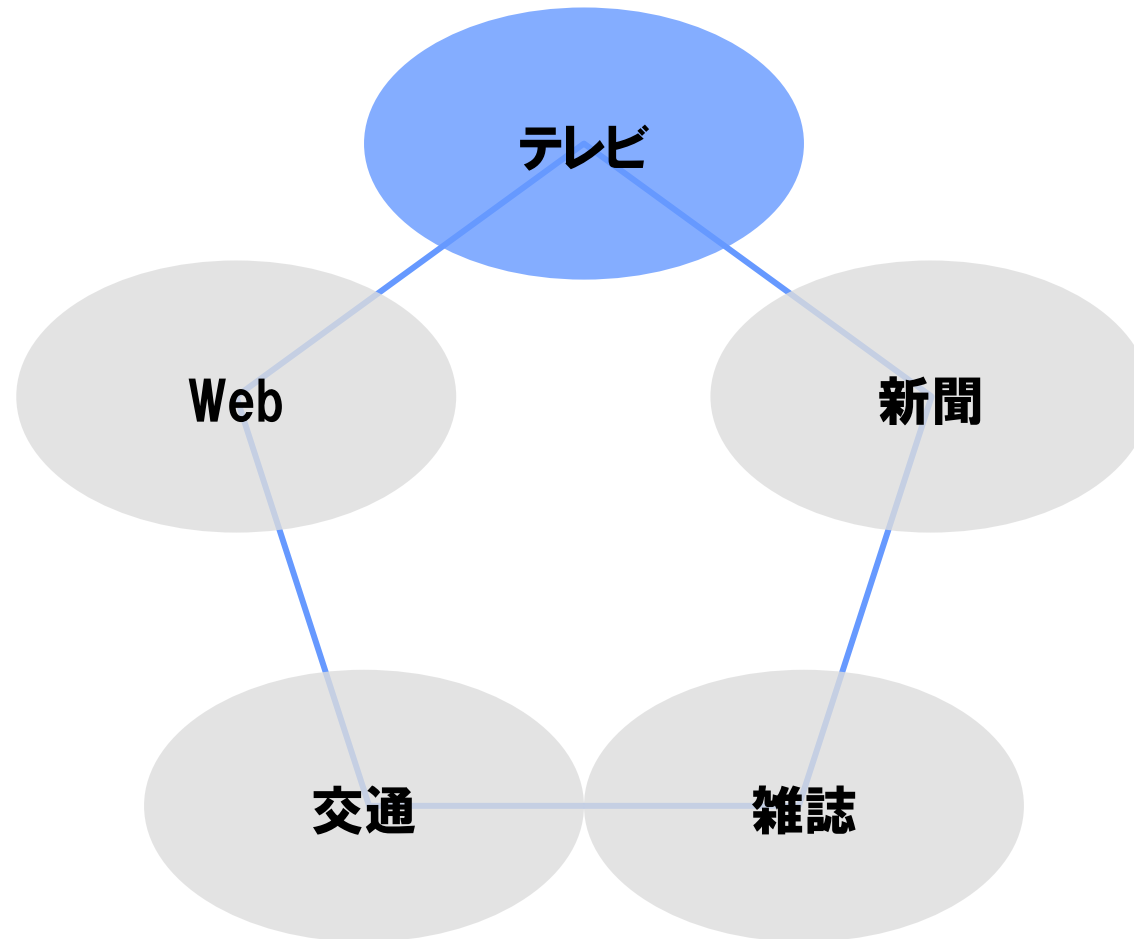
5年間で大きく変化した消費者のメディア接触

広告宣伝費の推移

広告宣伝費は全体的に減少しているが、
インターネット広告費と衛星メディアは増大



出所)電通「日本の広告費」よりNRI作成



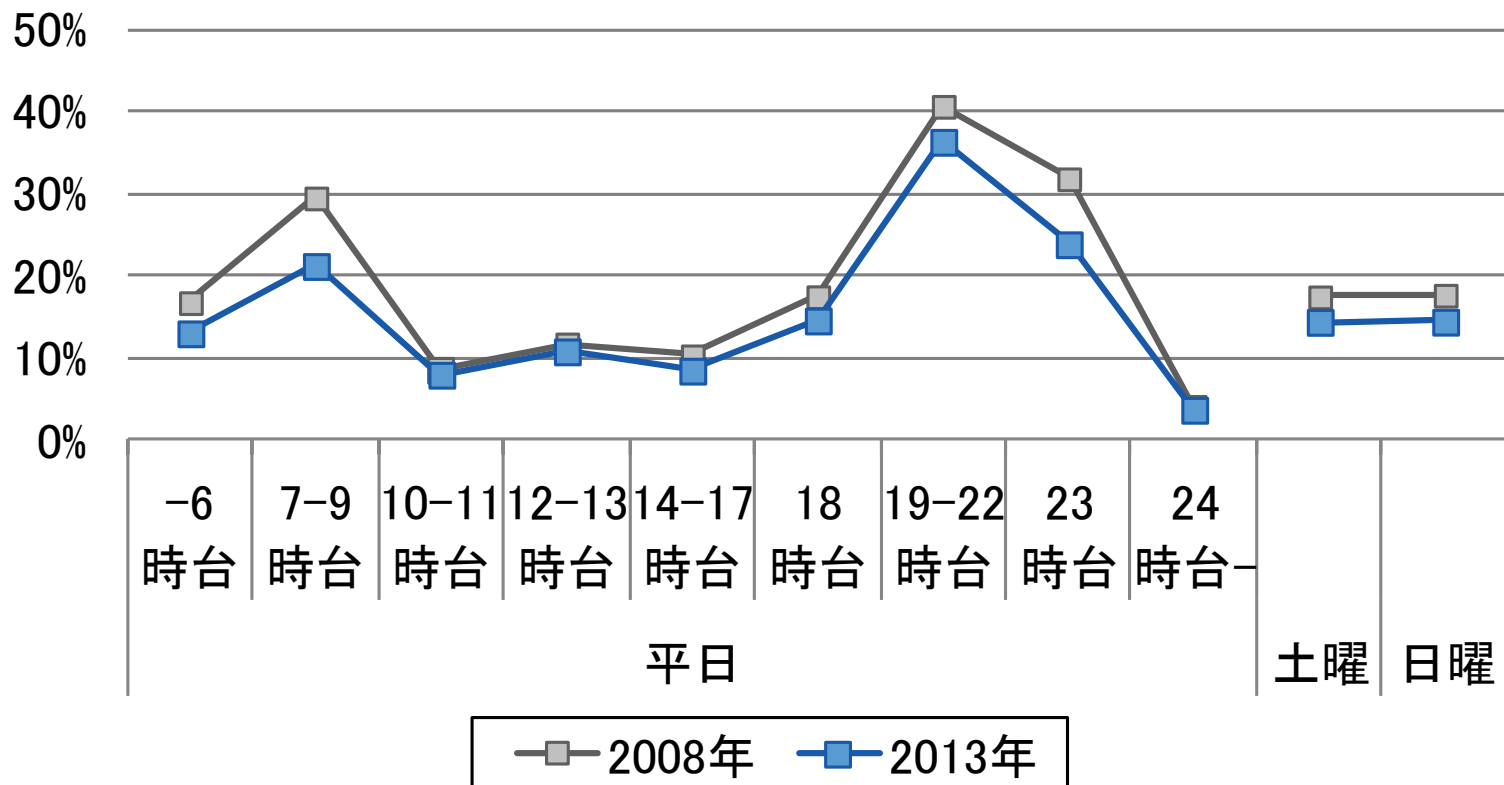
テレビ関連の大きなイベント

- 2011年7月 アナログ放送停波
- 2011年10月 新BSチャンネル12局開局
- 2012年3月 新BSチャンネル7局開局

2008年に比べて2013年は平均接触率が落ち込んでいる

■ 2008年は11/10(月)-12/20(土)の2013年は11/11(月)-12/21(土)で集計

時間帯別平均接触率

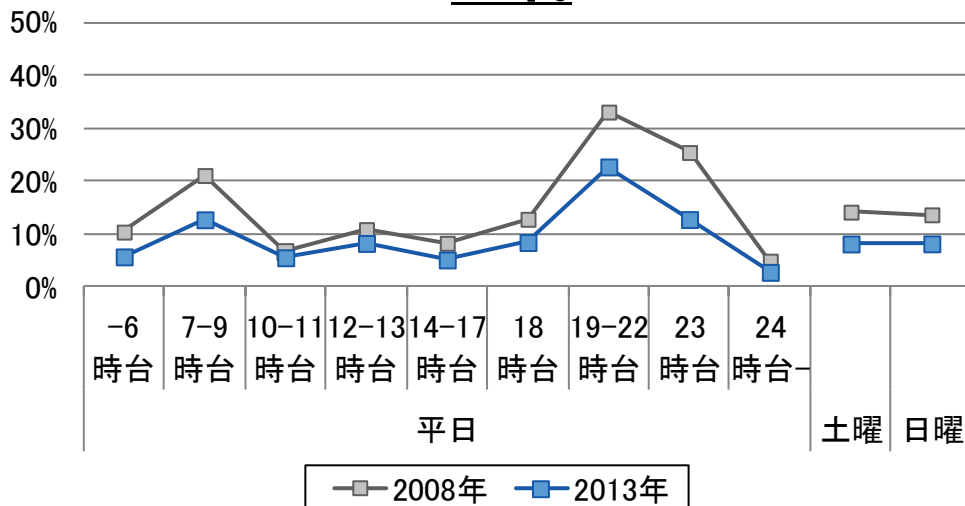


出所)NRI「INSIGHT SIGNAL調査」(於:関東一都六県、Web調査)

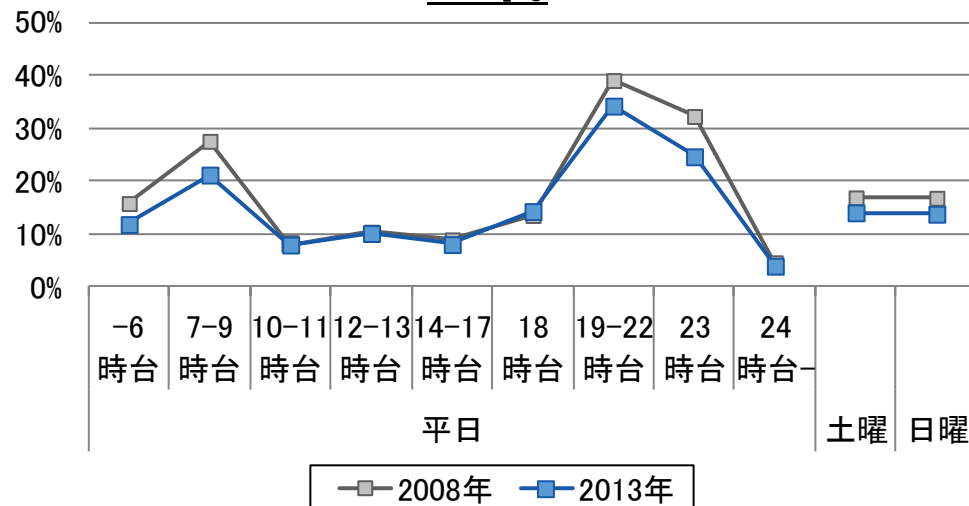
テレビ

特に20代と50代で接触率の落ち込みが激しい 40代は時間帯によって2013年が2008年の値を上回っている

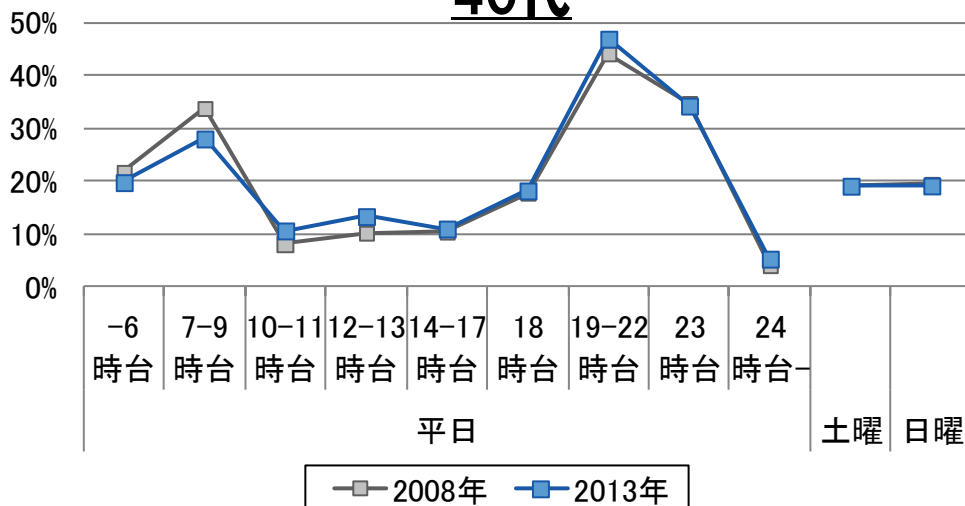
20代



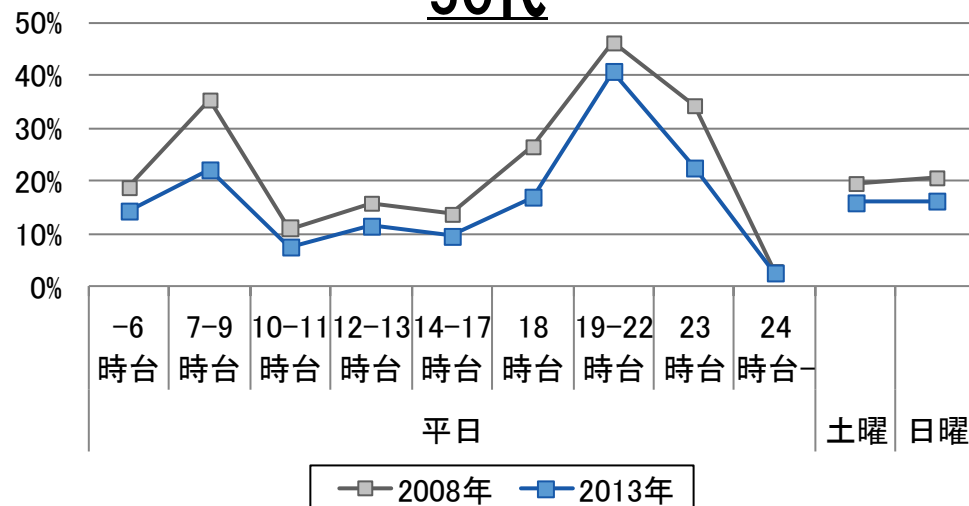
30代



40代



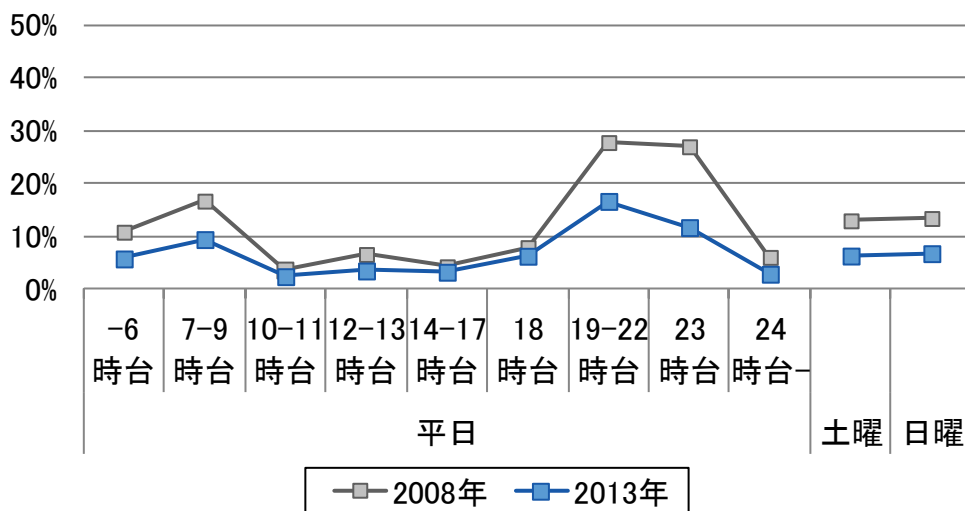
50代



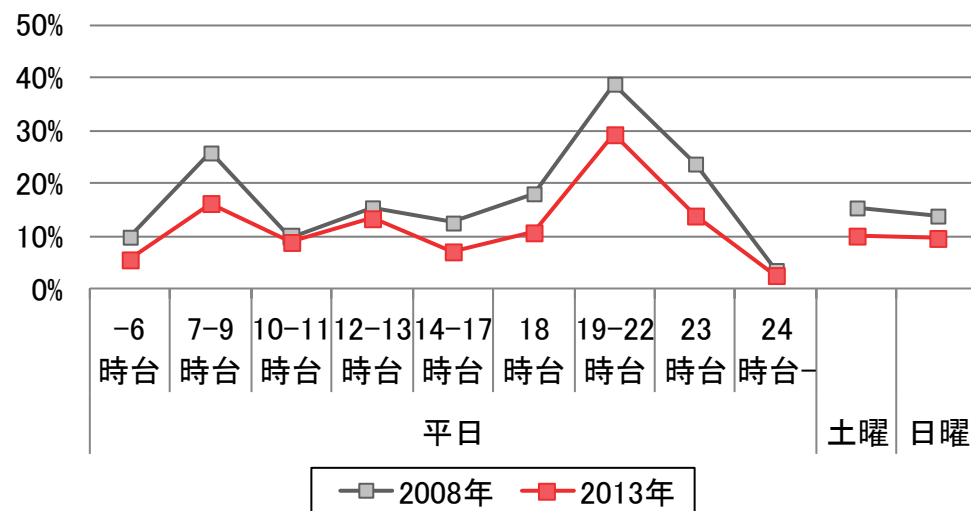
男性は19-23時代の接触率が大きく減少

時間帯別平均接触率:20代

男性



女性

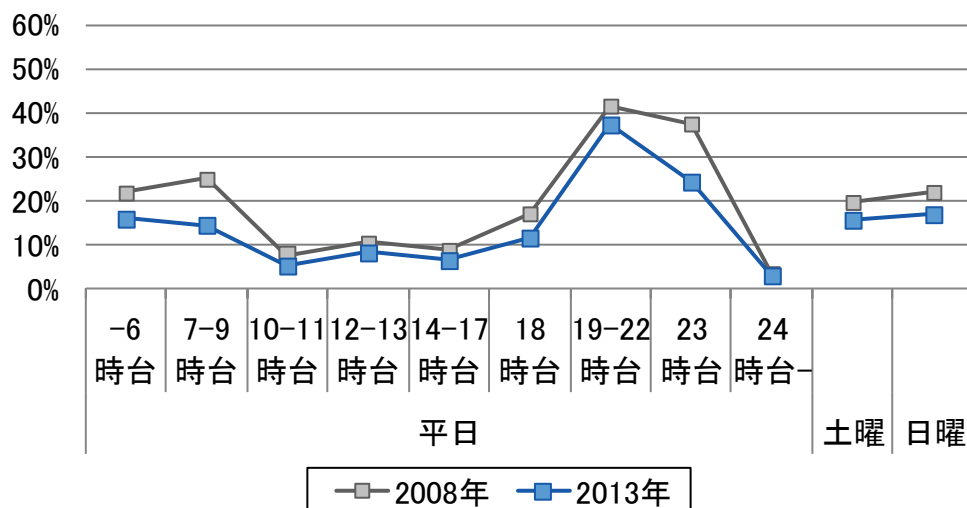


出所)NRI「INSIGHT SIGNAL調査」(於:関東一都六県、Web調査)

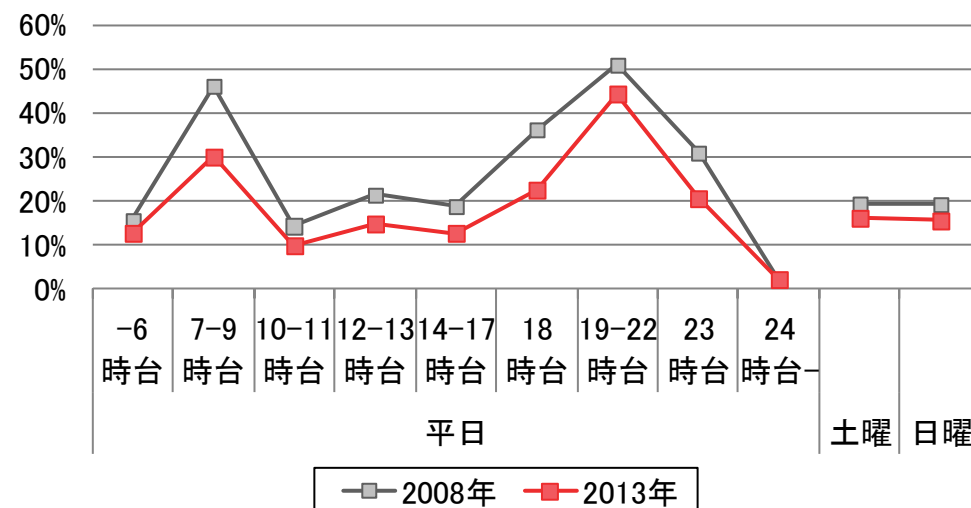
50代は女性の落ち込みが特に激しい

時間帯別平均接触率:50代

男性



女性

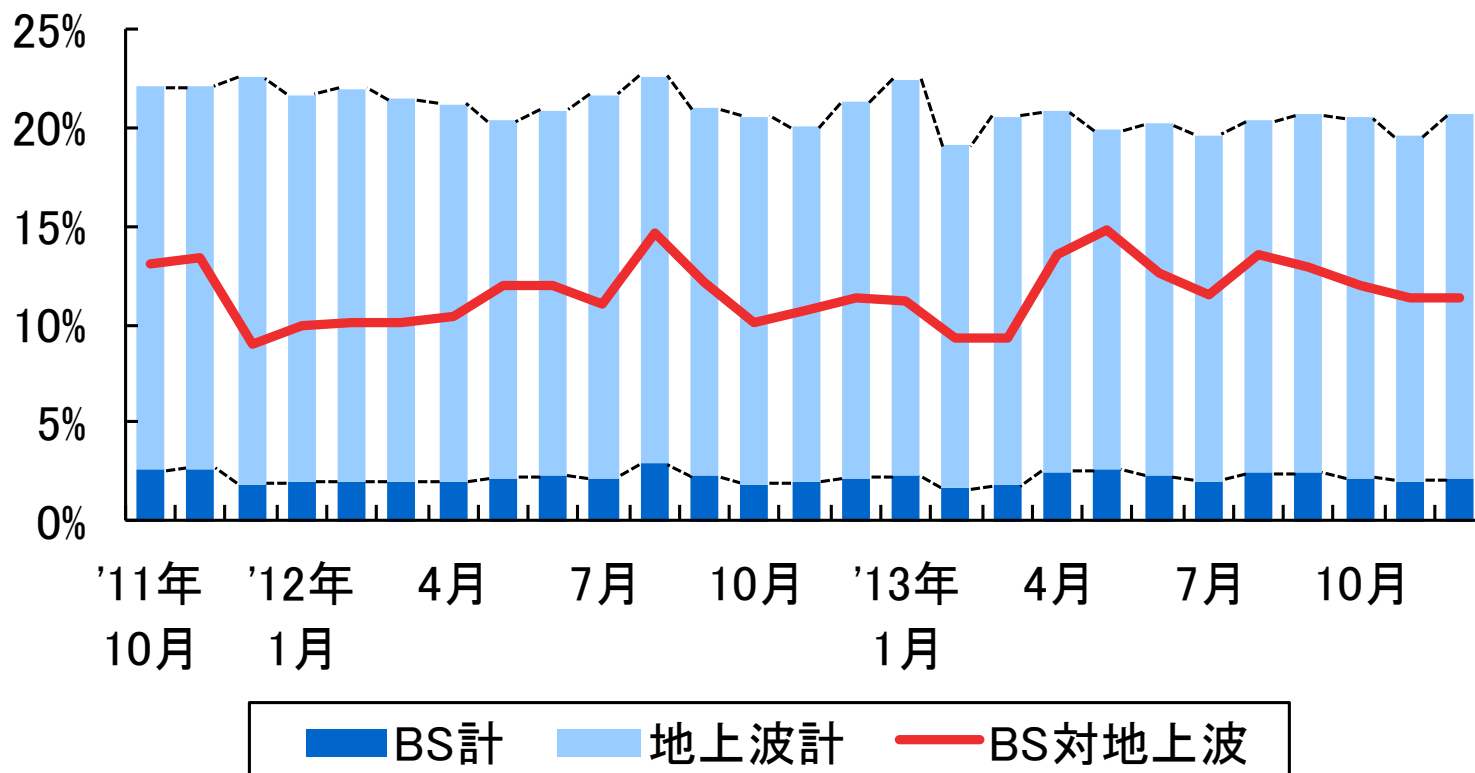


出所)NRI「INSIGHT SIGNAL調査」(於:関東一都六県、Web調査)

完全デジタル化以降もBSの接触率に大きな変化は見られない

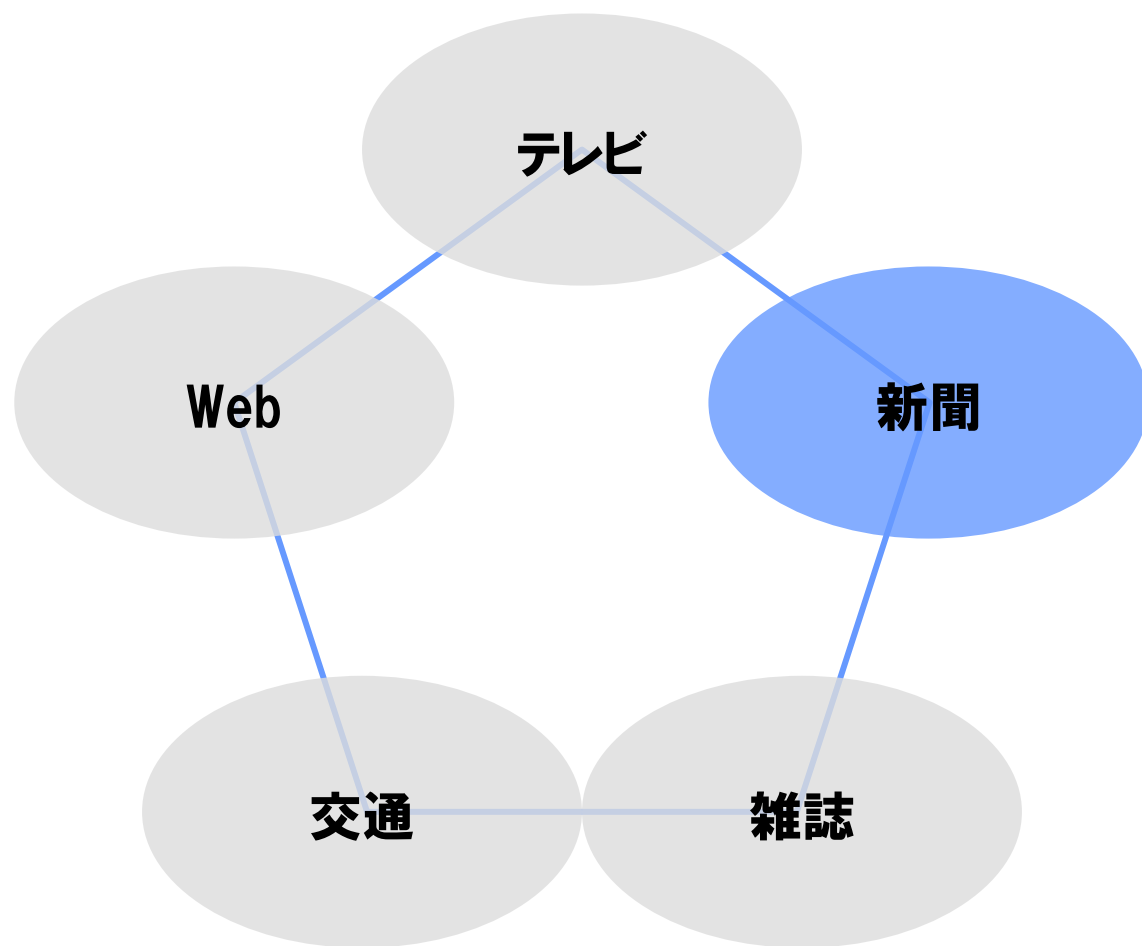
■ 局別の平均視聴率を地上波/BS毎に合計したもの

地上波とBSの平均接触率の推移



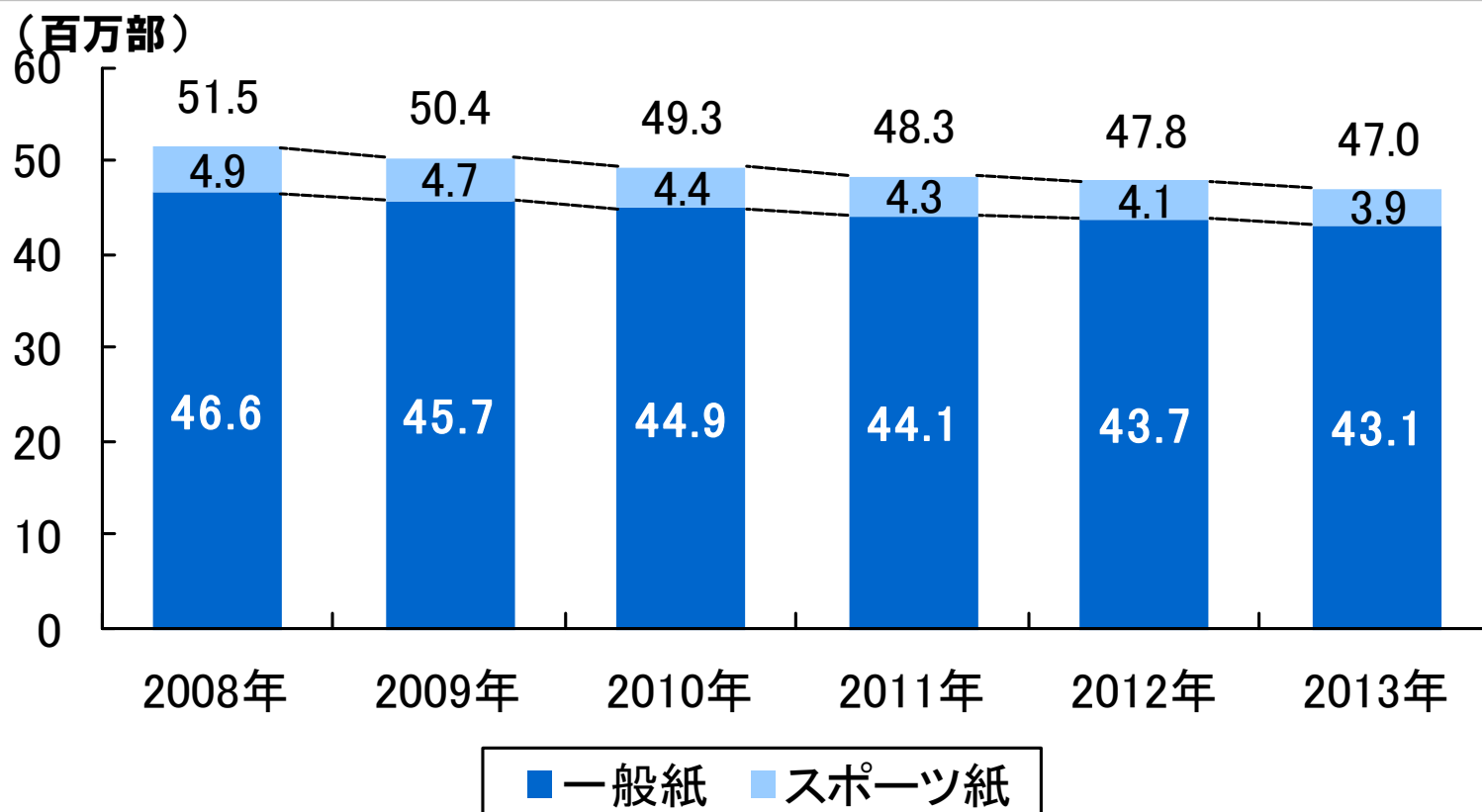
出所)NRI「INSIGHT SIGNAL調査」(於:関東一都六県、Web調査)

新聞



2013年にかけては新聞の発行部数は減少している

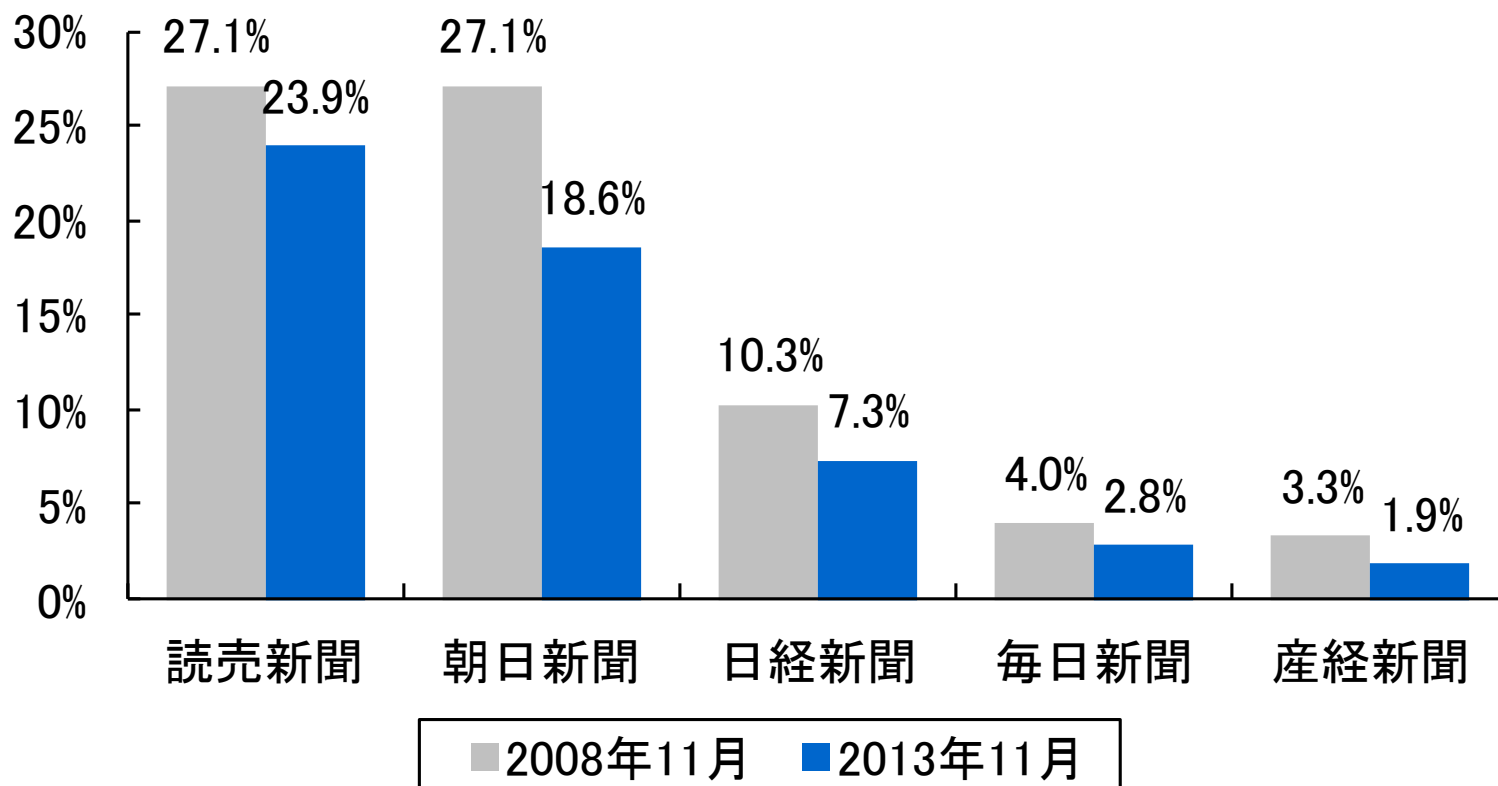
新聞発行部数



出所)日本新聞協会「新聞の発行部数と世帯数の推移」よりNRI作成

どの新聞も宅配契約率が落ち込んでいる

新聞宅配契約率の推移：新聞比較

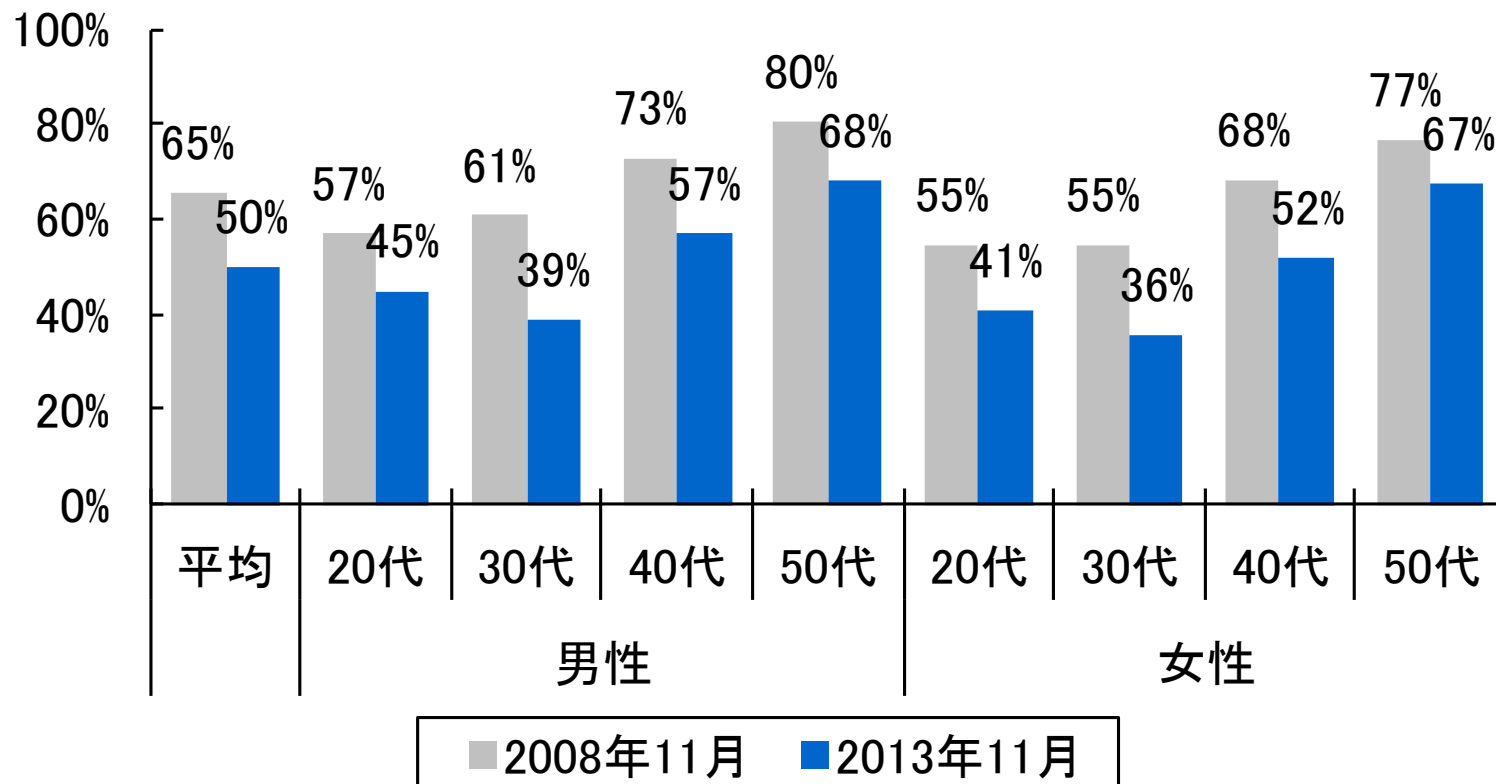


出所)NRI「INSIGHT SIGNAL調査」(於:関東一都六県、Web調査)

男女とも30代で宅配契約率の落ち込みが激しい

■ 読売/朝日/日経/毎日/産経新聞のいずれかを宅配契約している場合

新聞宅配契約率の推移：性年代比較



出所)NRI「INSIGHT SIGNAL調査」(於:関東一都六県、Web調査)

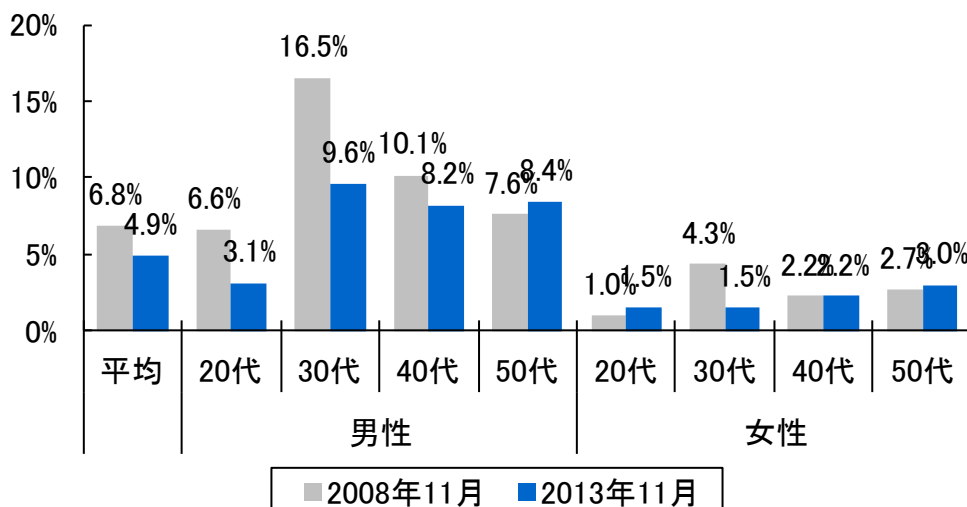
新聞

スポーツ紙も男性30代での減少が大きい 夕刊紙は40-50代でも購入率が減少

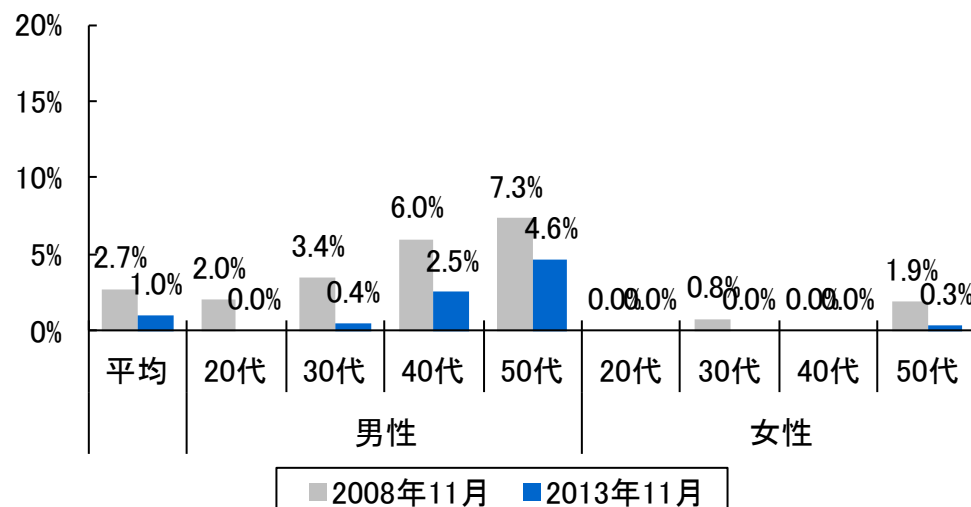
- スポーツ紙: スポニチ/報知/サンスポ/日刊スポーツ/東京中日スポーツ/デイリー/東スポのいずれかを買っている場合
- 夕刊紙: 夕刊フジ/日刊ゲンダイのいずれかを買っている場合

駅やコンビニでの購入率の推移

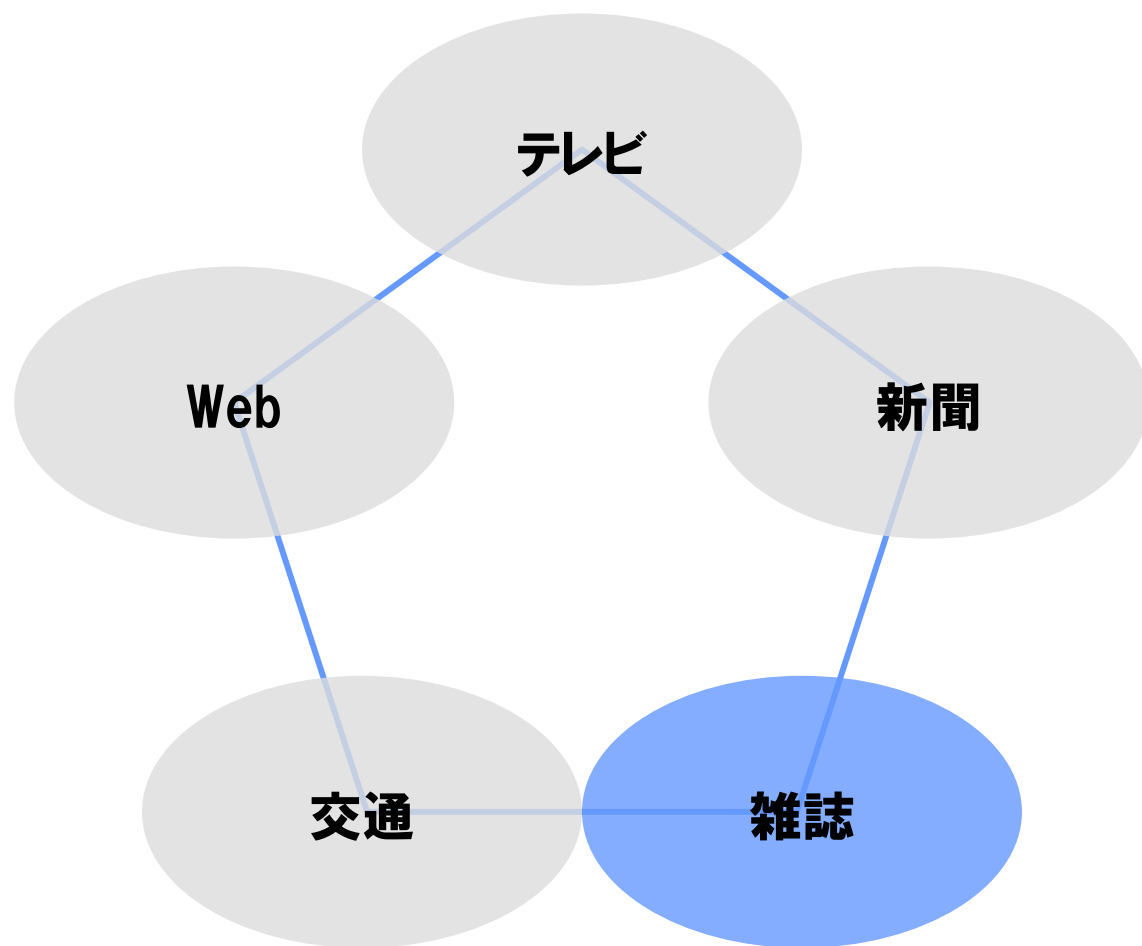
スポーツ紙



夕刊紙

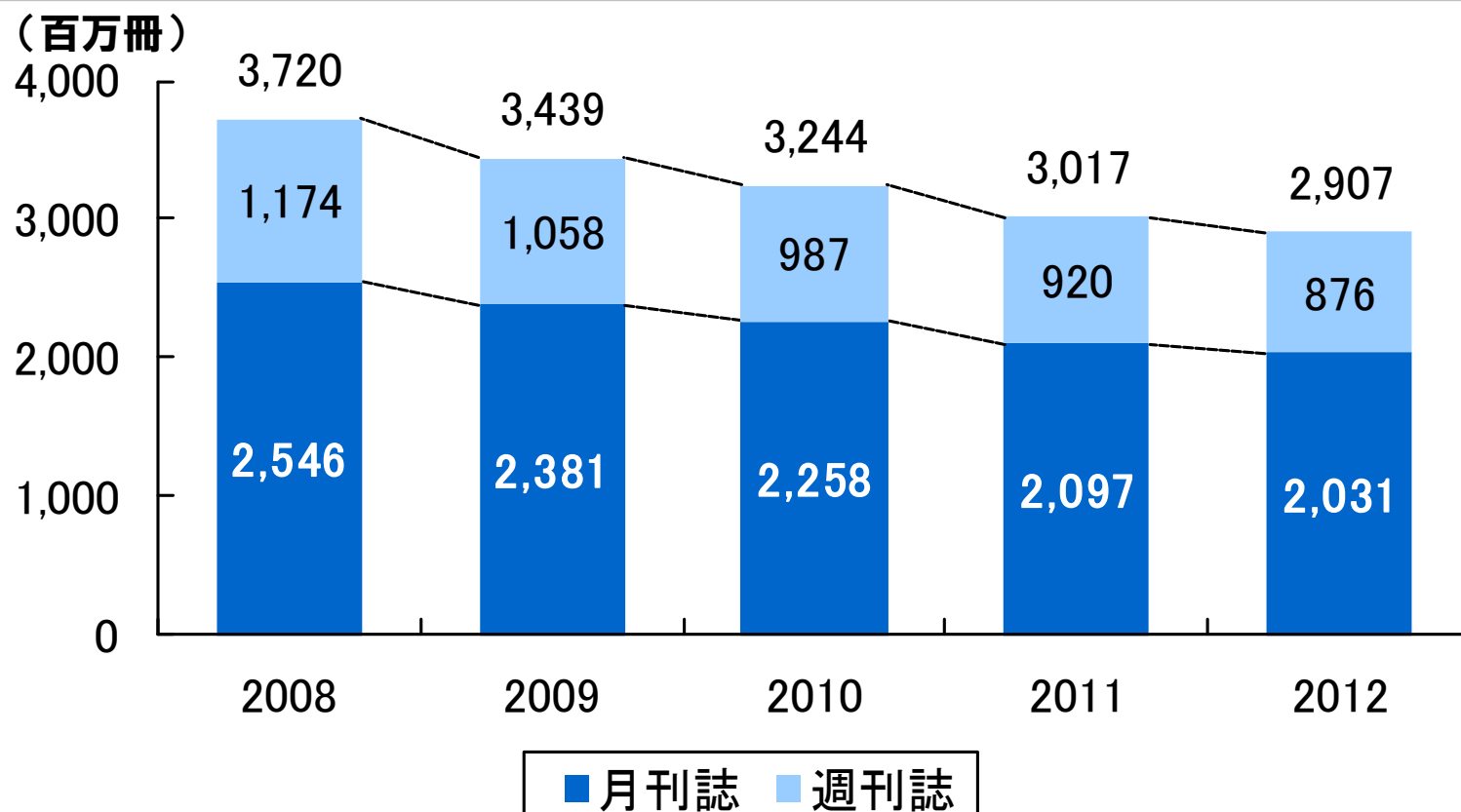


出所)NRI「INSIGHT SIGNAL調査」(於:関東一都六県、Web調査)



雑誌は新聞以上に発行冊数が減っている

雑誌発行冊数



出所)全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」よりNRI作成

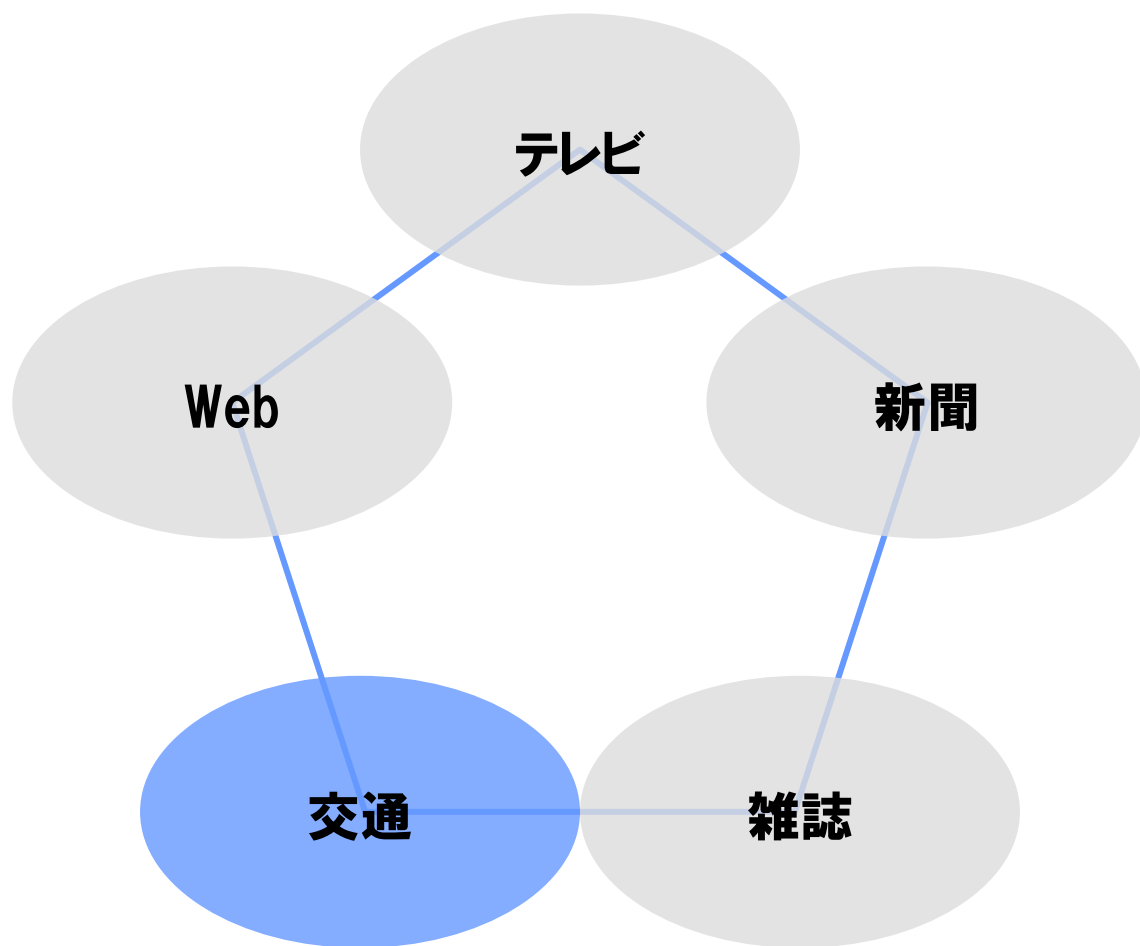
R25は読読率トップから転落 女性誌ではVERY/CLASSY.がランクイン

読読率TOP10ランキングの変化

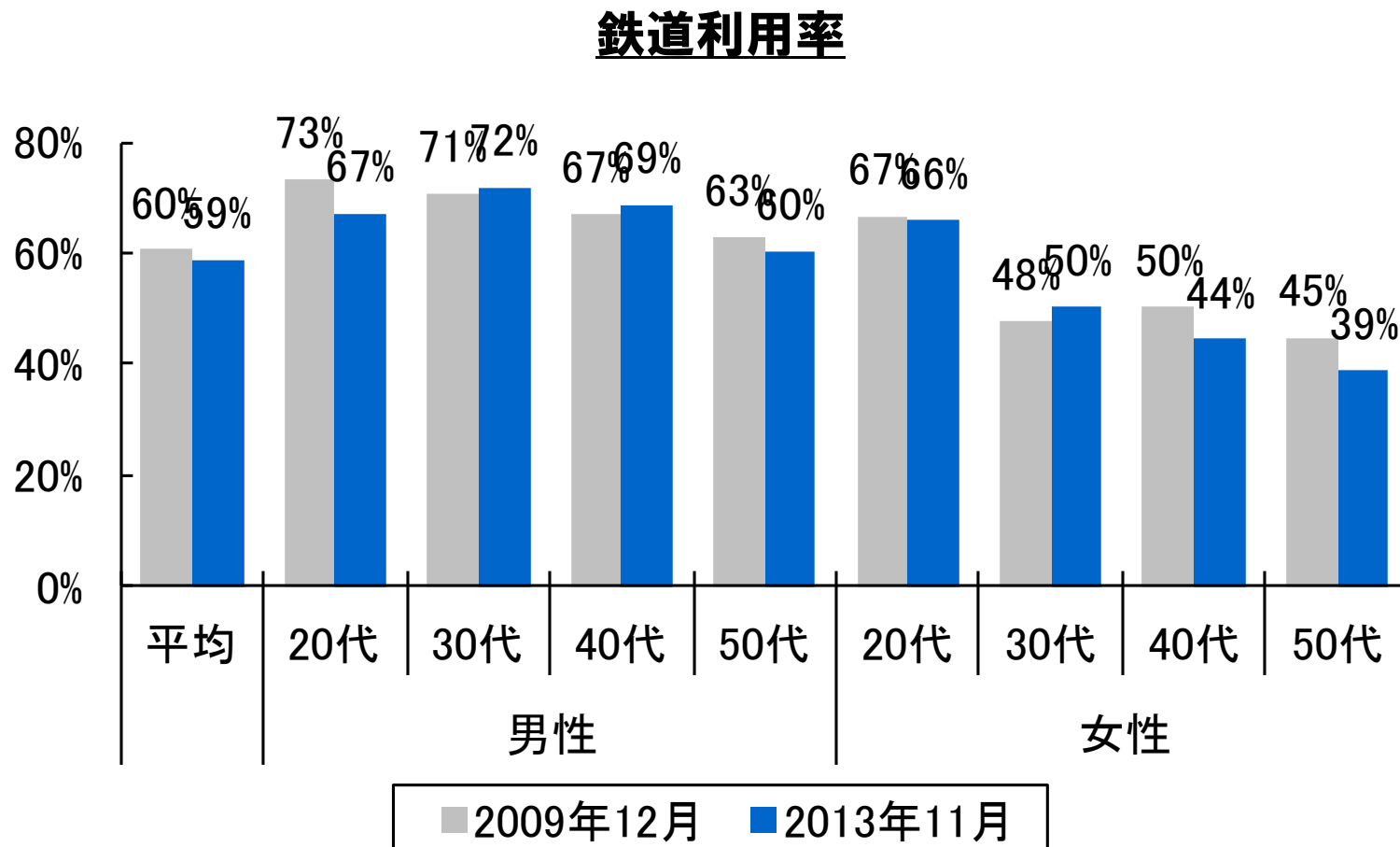
順位	男性		女性	
	2008年	2013年	2008年	2013年
1	R25 15.6%	週刊少年ジャンプ 11.7%	R25 8.7%	週刊少年ジャンプ 2.7%
2	週刊少年マガジン 13.6%	週刊少年マガジン 8.5%	L25 8.1%	オレンジページ 2.5%
3	週刊少年ジャンプ 11.4%	週刊ヤングジャンプ 6.4%	週刊少年ジャンプ 4.0%	R25 2.2%
4	週刊ヤングジャンプ 8.9%	週刊ヤングマガジン 5.6%	オレンジページ 3.8%	女性自身 1.7%
5	週刊ヤングマガジン 7.9%	R25 4.9%	女性自身 3.2%	VERY 1.7%
6	週刊アスキー 7.5%	週刊少年サンデー 4.8%	週刊女性 3.0%	サンキュ！ 1.6%
7	週刊少年サンデー 6.9%	FRIDAY 4.8%	週刊文春 2.9%	レタスクラブ 1.6%
8	週刊モーニング 6.8%	週刊モーニング 4.2%	レタスクラブ 2.8%	週刊女性 1.5%
9	日経ビジネス 6.0%	SPA！ 4.0%	サンキュ！ 2.8%	CLASSY. 1.5%
10	SPA！ 5.9%	週刊アスキー 3.8%	女性セブン 2.4%	女性セブン 1.4%

出所)NRI「INSIGHT SIGNAL調査」(於:関東一都六県、Web調査)

交通



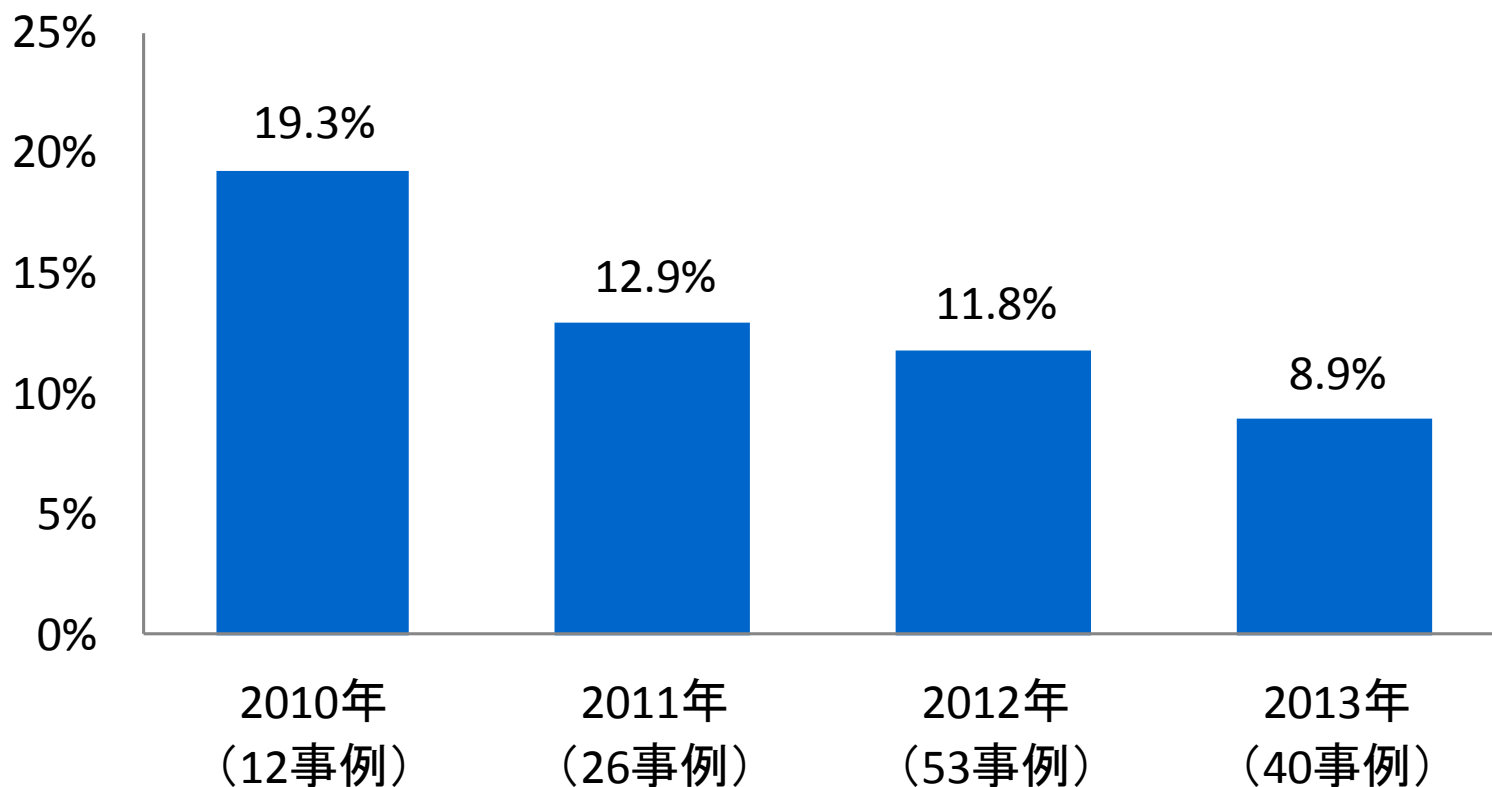
関東においては鉄道利用率はマス媒体に比べて大きな減少は見られない



出所)NRI「INSIGHT SIGNAL調査」(於:関東一都六県、Web調査)

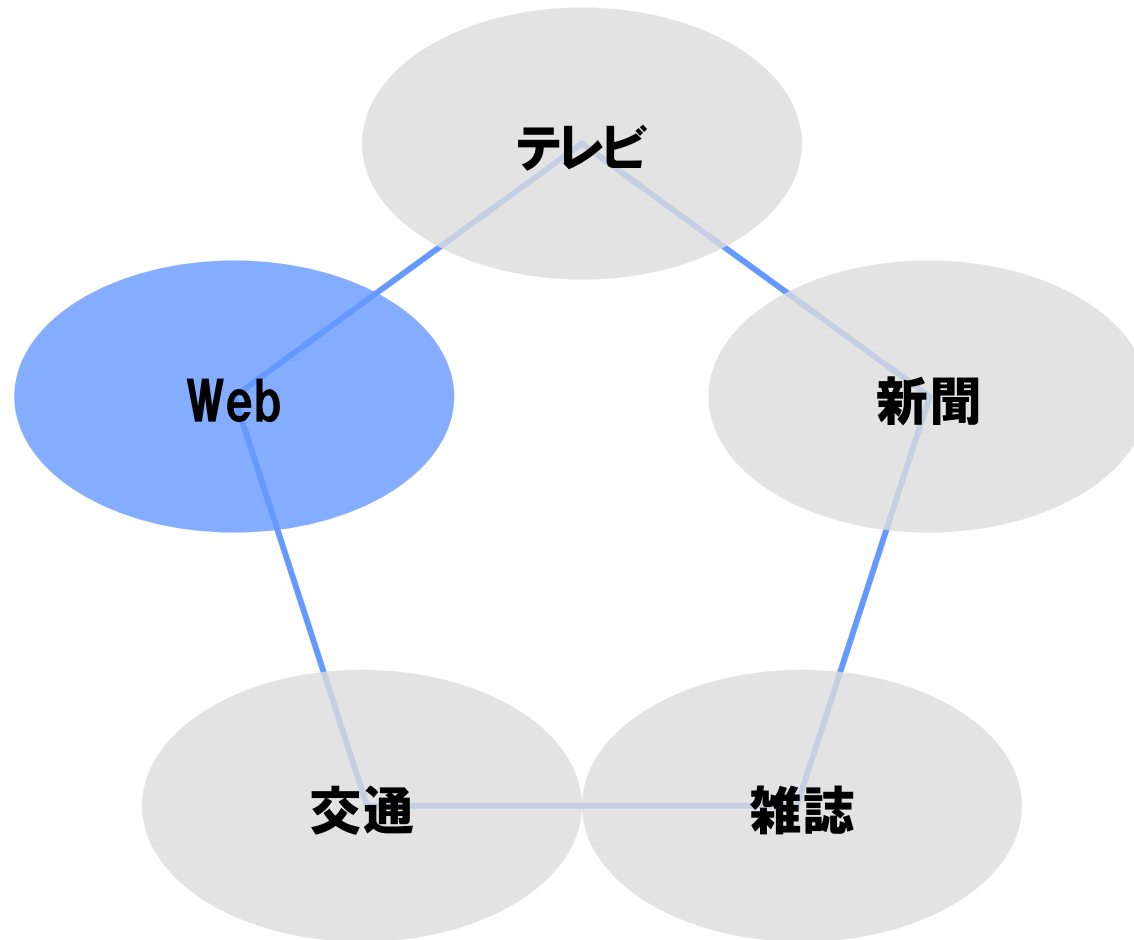
2002年導入のJR東のトレインチャンネルの認知率は大きく減少している

トレインチャンネルの認知率
(路線利用者あたりの認知率)



出所)NRI「INSIGHT SIGNAL調査」(於:関東一都六県、Web調査)

Web

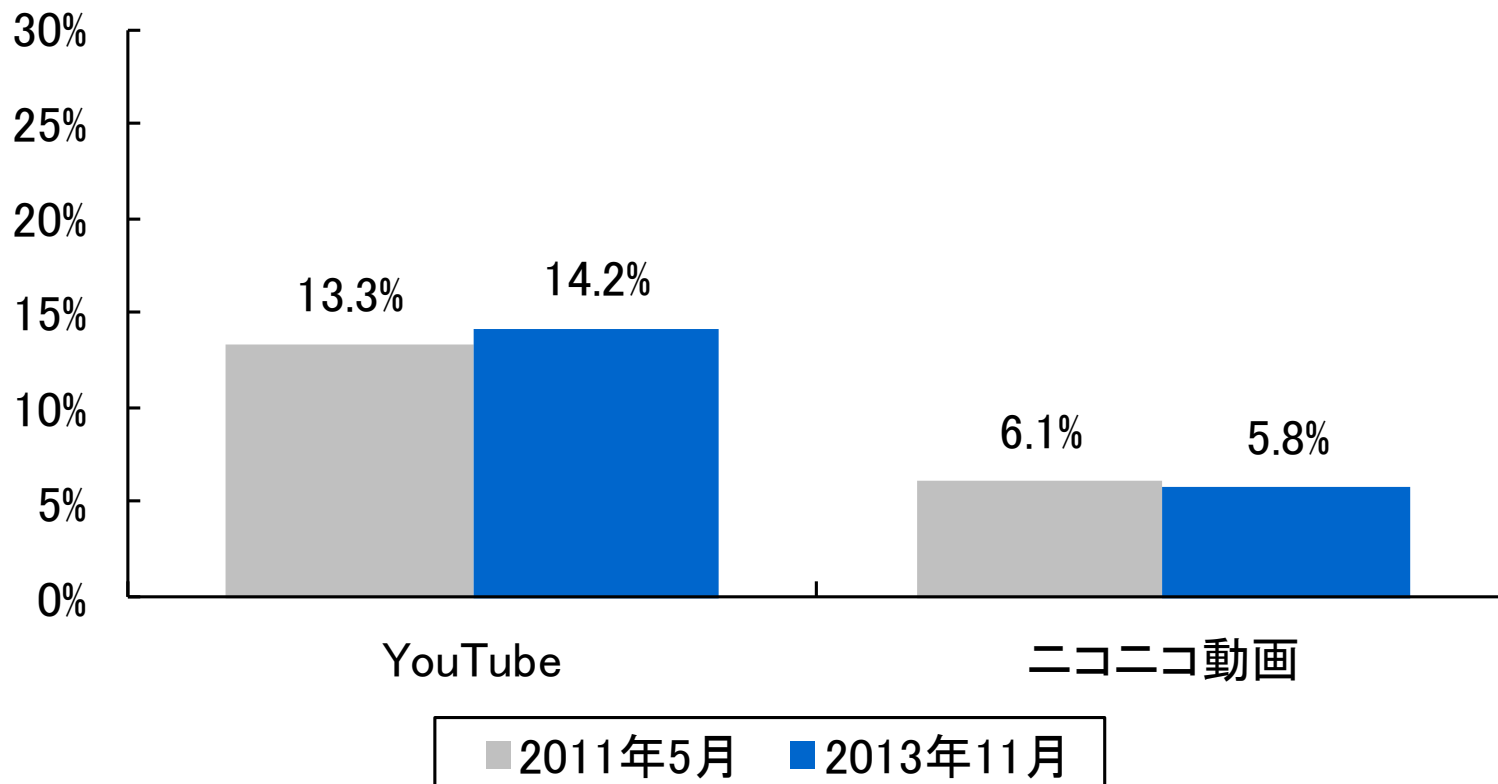


SNS/モバイル関連の大きなイベント

- 2004年2月 mixiサービス開始
- 2006年12月 ニコニコ動画サービス開始
- 2007年6月 YouTube日本語版公表
- 2008年1月 Twitter日本語版公表
- 2008年5月 Facebook日本語版公表
- 2008年6月 iPhone3G発売
- 2009年5月 日本初のAndroid搭載携帯発売
- 2011年6月 LINEリリース
- 2012年1-3月 出荷比率でスマートフォンが5割超

ここ2年間で動画サイトの利用率に大きな変化は見られない

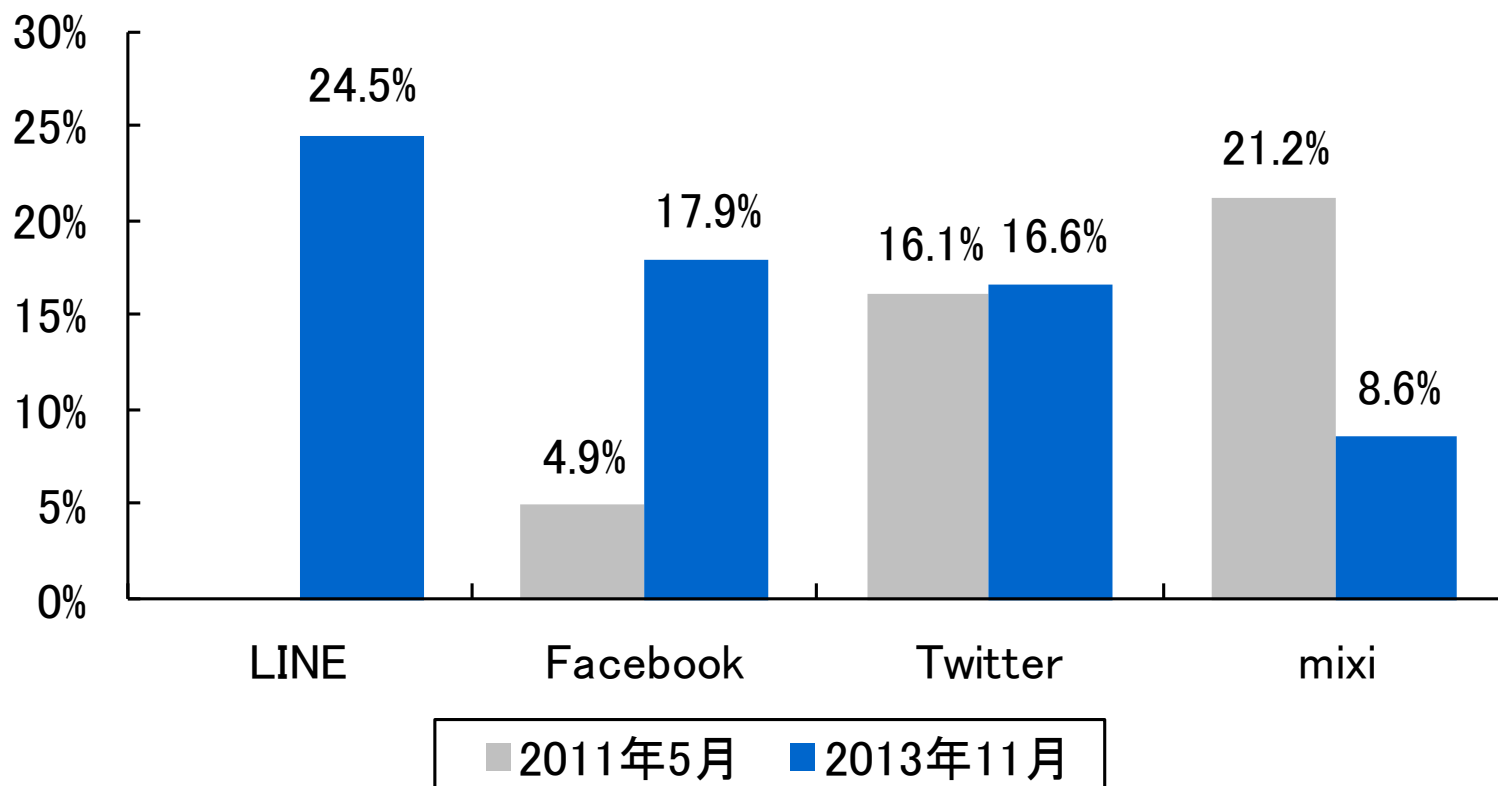
日常的に利用している動画サイトの推移



出所)NRI「INSIGHT SIGNAL調査」(於:関東一都六県、Web調査)

LINEは一気に利用率トップに登場 Facebookも大きく利用率を伸ばしている

日常的に利用しているSNS/コミュニケーションツールの推移



出所)NRI「INSIGHT SIGNAL調査」(於:関東一都六県、Web調査)

全国メディア接触調査のトライアル実施

【調査概要】

- 実施エリア：関東/近畿/中京/札幌/福岡
- サンプル数：20-59歳の男女5,000サンプル
1,000サンプル×5エリア
- 期間：2014年3月（2週間）
- 調査方法：インターネットアンケート

■調査項目

- テレビ視聴：地上波/BS
（番組表形式）
- CS/ラジオ視聴
- 雑誌・新聞閲読
- 交通利用
- サイト利用 など媒体接触（アンケート形式）
- および回答者属性（アンケート形式）

シングルソースデータ分析の最前線

マーケティング 分析コンテスト 2013

・・・広告は景気を支えられるのか

NRIオリジナル、シングルソースデータ提供

2013年に入り、日本経済が回復の兆しを見せる中で、企業の広告活動も停滞から拡大基調への急速に変化しつつあります。広告は“企業の活力の鏡”といわれており、消費者の消費意欲を喚起し、景気を拡大させるために、積極的な活動が期待されます。一方、新しいツールが数多く登場するなど広告媒体も変化しており、コミュニケーションの方法も複雑になっています。商品やサービスの特長を正確に伝え、消費者の態度を変えるべく、広告戦略を立案するには、基盤となるデータとその分析が重要となります。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、7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消費者の購買要因を掘り下げてデータを分析していただき、消費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、消費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。



賞内容

- ・最優秀賞 (1点) : 賞金20万円
- ・優秀賞 (1点) : 賞金10万円
- ・佳作 (1点) : 賞金 5万円

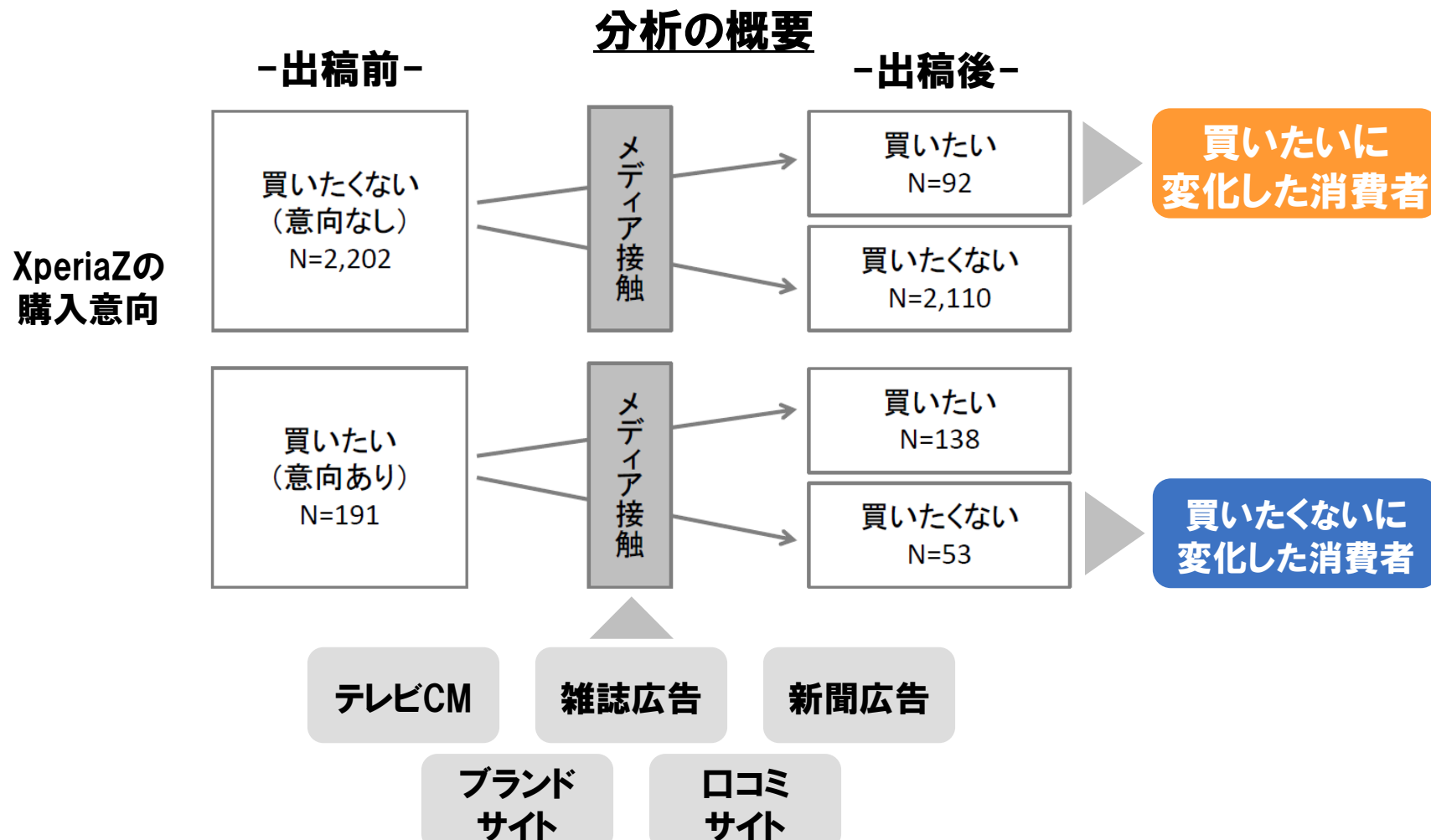
マーケティング分析コンテスト2013のトレンド

1. シングルソースデータによる“消費者インサイト”発掘
2. 最先端の統計分析アプローチ
3. ソーシャルメディアの効果測定

1. シングルソースデータによる消費者インサイト発掘

1. シングルソースデータによる消費者インサイト発掘

購入意向が変化した消費者に着目し、メディアの影響を検証



出所)「購入意向変化要因の分析 なぜ「買いたい」から「買いたくない」に変わるのか？」
マーケティング分析コンテスト2013 優秀賞

1. シングルソースデータによる消費者インサイト発掘

二項ロジットモデルによって広告・口コミの影響度を推計

二項ロジットモデルによる広告・口コミの影響度の推計

購入意向

$$\log \frac{p}{1-p} = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_6 x_6$$

広告・口コミの接触量

広告・口コミの影響度

x_1 : テレビCMの流れた番組視聴回数
 x_3 : 広告掲載のある新聞閲覧数
 x_5 : 口コミサイトのアクセス回数

x_2 : 広告掲載のある雑誌読数
 x_4 : ブランドサイトのアクセス回数
 x_6 : 周囲の口コミを気にしている

出所)「購入意向変化要因の分析 なぜ「買いたい」から「買いたくない」に変わるのか？」
マーケティング分析コンテスト2013 優秀賞

1. シングルソースデータによる消費者インサイト発掘

「メディア接触」は“買いたい”に転向させる効果

「リアル口コミ」は“買いたくない”へ離脱させる影響

分析結果

	推定値	有意水準
テレビCM	0.013	*
雑誌	1.012	***
新聞	0.246	*
口コミサイト	0.044	**
ブランドサイト	0.025	

買いたいに変化した消費者

メディアに接触すると「買いたい」へ転向するプラスの効果がある

	推定値	有意水準
テレビCM	-0.013	
雑誌	1.568	
新聞	-0.139	
口コミサイト	0.149	**
リアル口コミ	-1.075	***
ブランドサイト	-0.850	

買いたくないに変化した消費者

「リアル口コミ」接触は「買いたくない」へ離脱を促すマイナスの影響

※※※有意水準1%で有意、※※有意水準5%で融資、※有意水準10%で有意

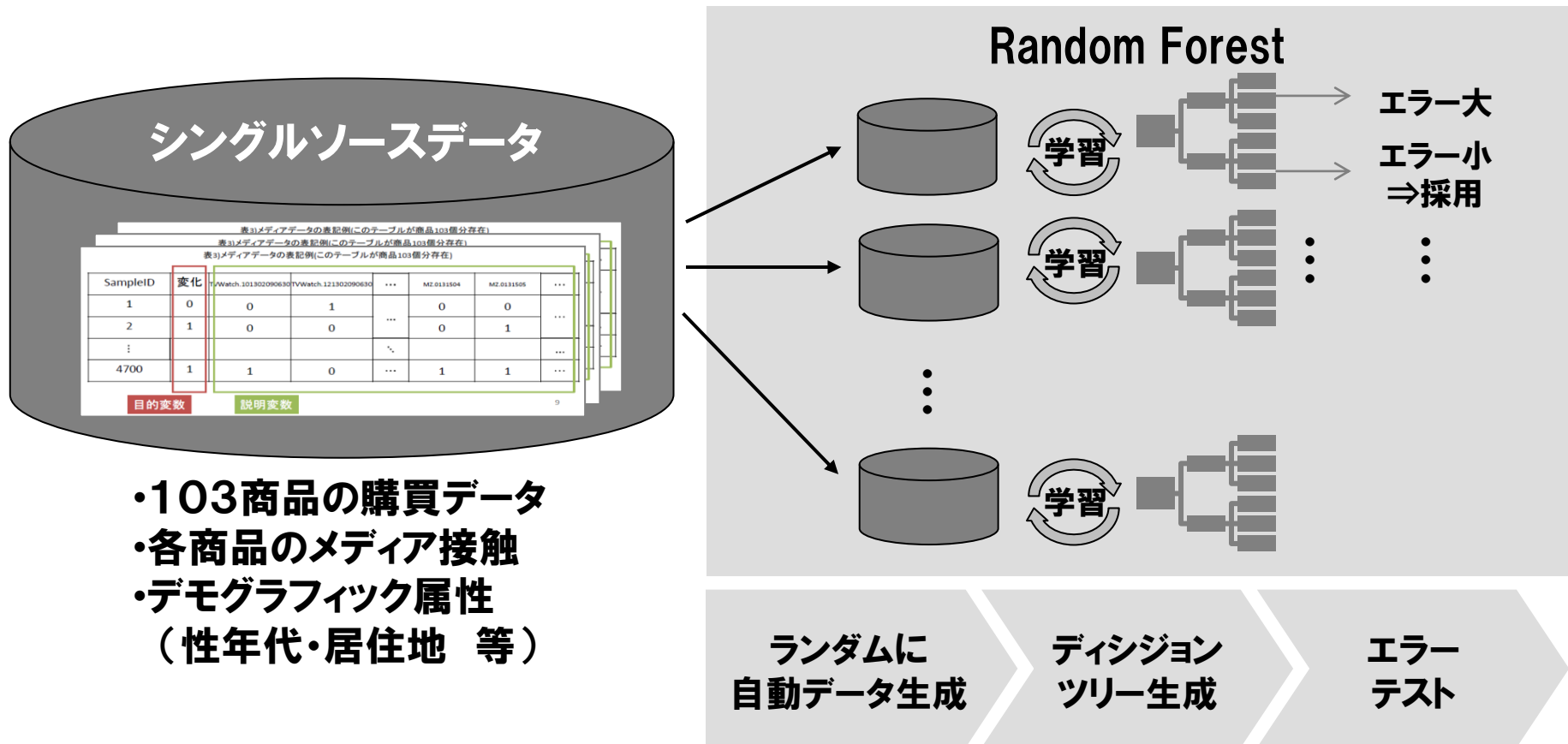
2. 最先端の統計分析アプローチ

2. 最先端の統計分析アプローチ 事例 # 1/3

Random Forest

学習アルゴリズムにより、膨大なデータから広告の効果測定

Random Forestの概要



出所)「広告接触による消費者行動変化～デモグラフィック分割による分析～」
マーケティング分析コンテスト2013 応募作品

2. 最先端の統計分析アプローチ 事例 # 2/3

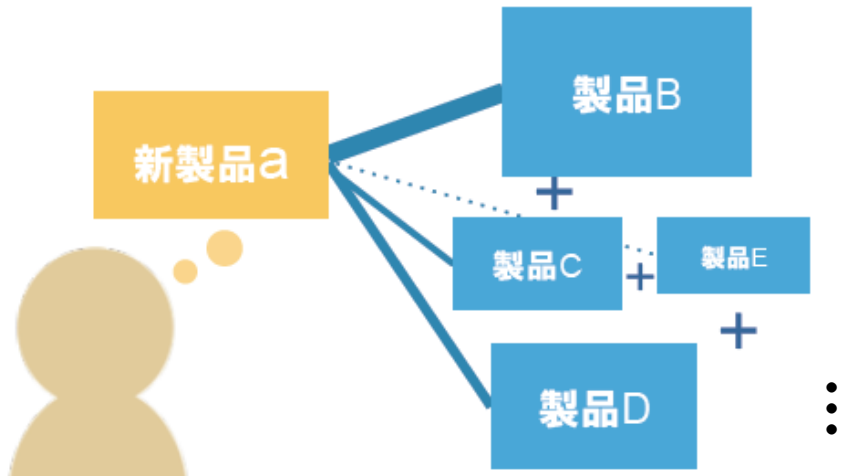
CBDT (Case-Based Decision Theory: 事例ベース意思決定理論) モデル
新製品の購買行動を、既存商品の購買行動から予測

従来の購買予測モデル



重視点×重みづけ(効用)では
既存製品の予測はできて
新製品の予測は難しい

CBDTモデル



新製品の購買 = 過去の購買 × 類似度の和

モデルの検証結果

モデル	モデルの前提	影響度 推定値	統計的 有意性 *:10%水準
1	“類似度×購買数の 総和 ” が新商品の購買に寄与	4.52	
2	“類似度×購買数の 最大値 ” が新商品の購買に寄与	0.64	
3	アルコール飲用が週1回以上 :モデル1	1.66	
	アルコール飲用が週1回未満 :モデル2	6.77	*

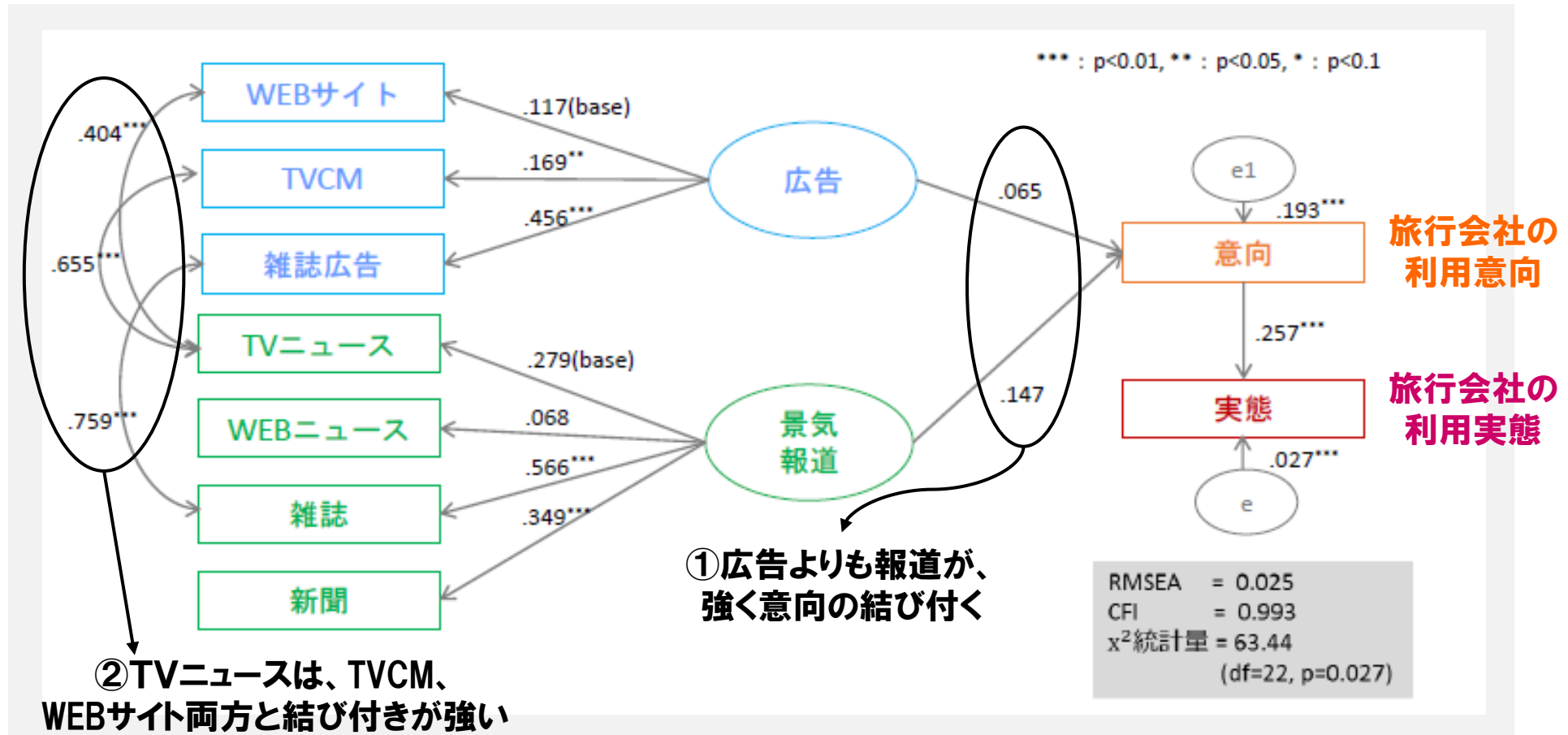
出所)「事例ベースの意思決定理論(CBDT)のマーケティングへの応用」
マーケティング分析コンテスト2013 応募作品

2. 最先端の統計分析アプローチ 事例 # 3/3

共分散構造分析

広告・報道という抽象的な概念を含めた複雑な構造を解析

共分散構造分析による広告・報道が旅行に与える影響



出所)「共分散構造分析を用いた旅行市場における行動要因分析ー人を動かすのは広告か報道かー」
マーケティング分析コンテスト2013 応募作品

3. ソーシャルメディアの効果測定

3. ソーシャルメディアの分析 # 事例1/3

ソーシャルメディア利用状況と購買行動

商品特性を踏まえたソーシャルメディアを使い分けることが必要

ソーシャルメディア利用状況と購買行動変化との関係

		ソーシャルメディア利用状況			
		Facebook & Twitter 利用	Facebook 利用	Twitter 利用	利用なし
タブレット	購入意向	32.2	27.8	28.2	27.7
	実購入	67.8	66.5	64.8	54.8
ファーストフード	購入意向	32.4	31.5	34.0	32.3
	実購入	24.8	26.4	29.5	25.2
旅行会社	利用意向	41.7	43.1	34.9	34.8
	実利用	37.2	33.8	31.3	30.4

メディアの
使い方例

SNSで
認知獲得

Twitterで
クーポン配布

写真や動画
で意向喚起

※各商品カテゴリの購入意向・購入実態について、事前・事後の差分を得点化して比較

最も得点の**高い**セグメント

最も得点の**低い**セグメント

出所)「FacebookとTwitterの利用者 に対する消費行動分析と それに基づく広告戦略の提案」

マーケティング分析コンテスト2013 佳作

3. ソーシャルメディアの分析 # 事例2/3

Twitter分析

ネガティブなつぶやきが新規ユーザーの流入を阻害

Twitter接触が購買に与える影響 (シングルソースデータの分析結果)

	新規購入	リピート
ジャンボ宝くじ	×	○
ロト	○	○

※モデルによる推計の結果

○:Twitter接触が”+”の相関

×:Twitter接触が”-”の相関

宝くじ関連ツイート数の推移



出所)「広告の過大評価と、消費者の購入実態別に異なる広告・メディア効果についての分析」

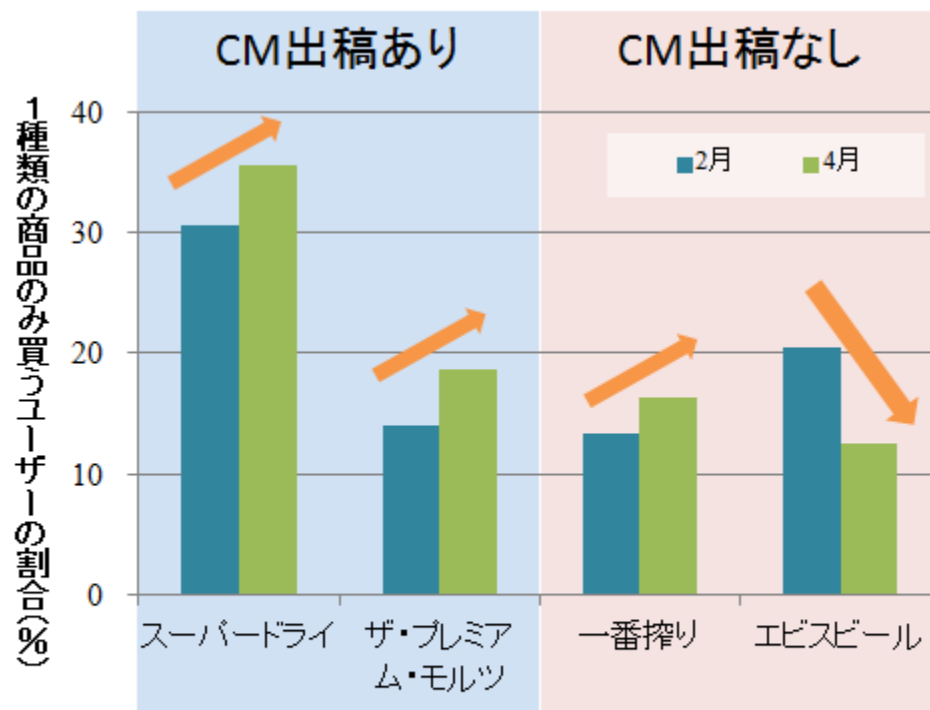
マーケティング分析コンテスト2013 佳作

3. ソーシャルメディアの分析 # 事例3/3

ソーシャルメディアによるロイヤリティ拡大

CM出稿なしの銘柄でも、ロイヤリティが向上するブランドあり

ビールのロイヤリティ変化とCM出稿の関係



一番搾り・エビスビールともにCMなしだが、**エビスビールのみ**ロイヤリティが減少
⇒CM以外の要素がロイヤリティに影響を与えているのではないか？

出所)「ビールとプロモーション効果」
マーケティング分析コンテスト2013 最優秀賞

3. ソーシャルメディアの分析 # 事例3/3

ソーシャルメディアによるロイヤリティ拡大

一番搾りは、YouTube、Facebookで新規ユーザーを獲得

テレビCMとソーシャルメディアがビールの購買に与える影響

		テレビCM	mixi	Twitter	Face book	You Tube
スーパー ドライ	既存	○				
	新規	○			○	
一番搾り	既存					
	新規				○	○
ザ・プレミアム ・モルツ	既存	○				
	新規				○	
エビス ビール	既存				○	
	新規					

※購買に与える影響を二項ロジットモデルによる回帰分析の結果

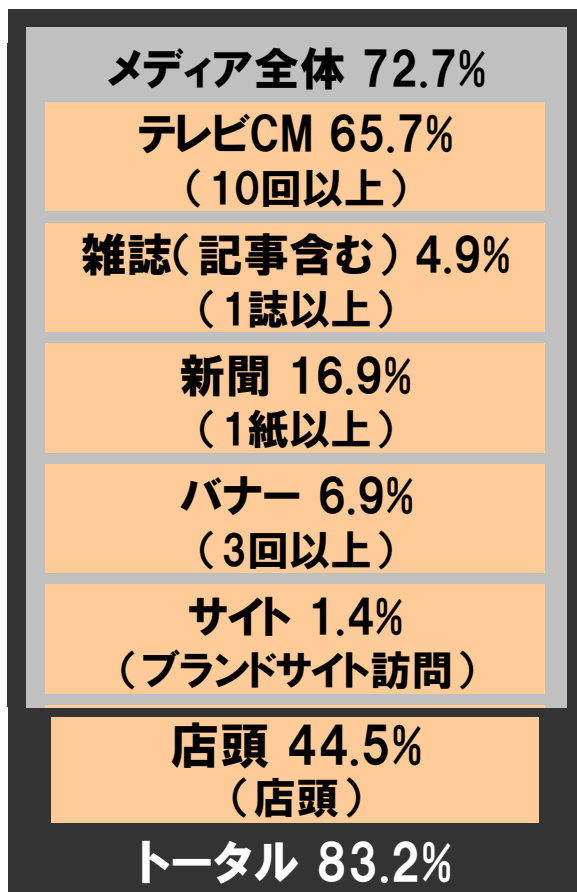
○:係数の値が正⇒有効なメディア

出所)「ビールとプロモーション効果」
マーケティング分析コンテスト2013 最優秀賞

シングルソースデータで見つける“消費者インサイト”

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

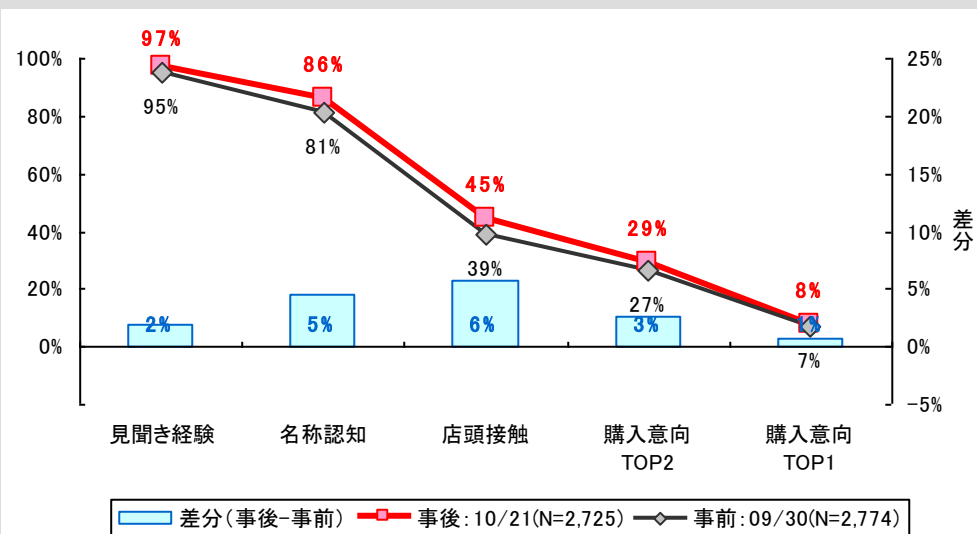


消費者一般

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



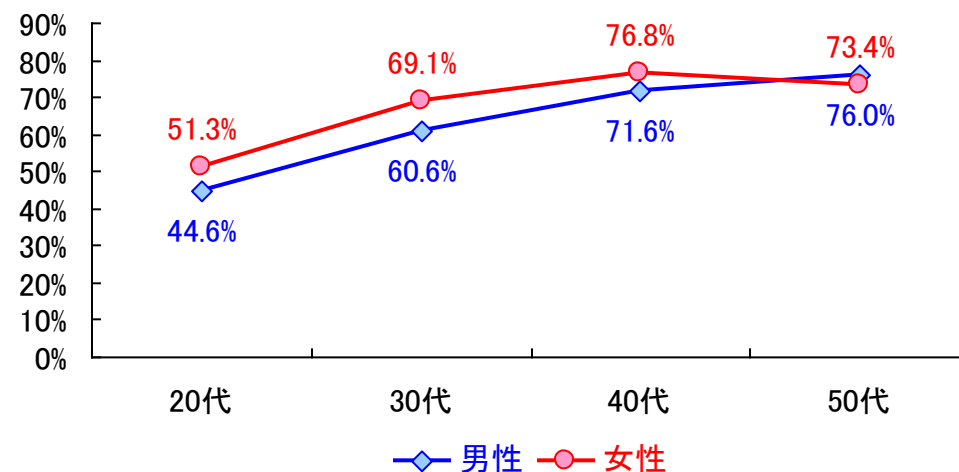
競合も含めて出稿量を把握し、性・年代などの属性別に接触状況を整理

テレビCM出稿状況

	商品 A	競合 B
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%

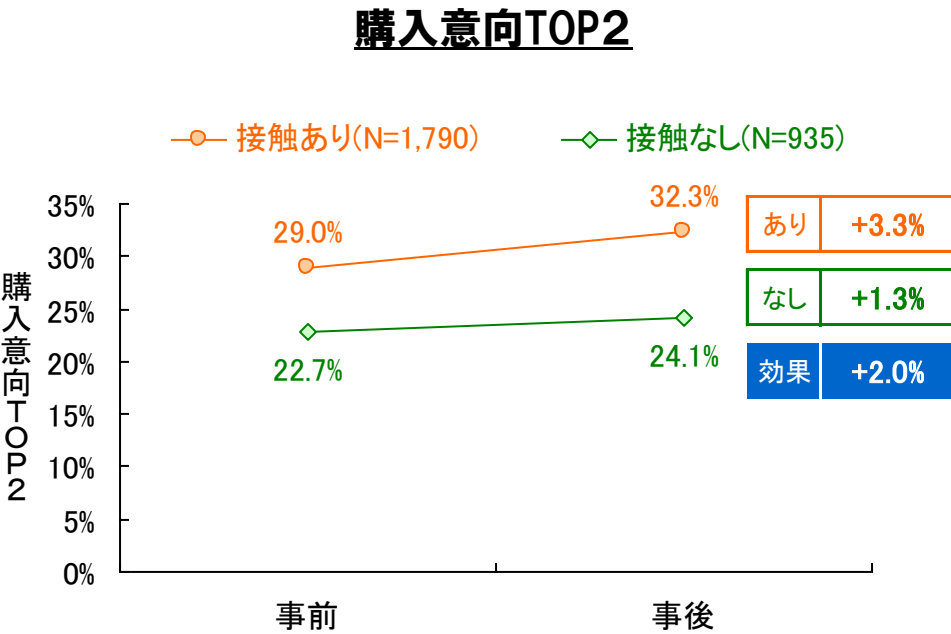
注)出稿回数、合計視聴率は15秒換算で計算。
30秒の出稿があった場合は「2回」出稿と計算。

テレビCMの年代別接触状況:商品A



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



各メディアが及ぼす効果

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

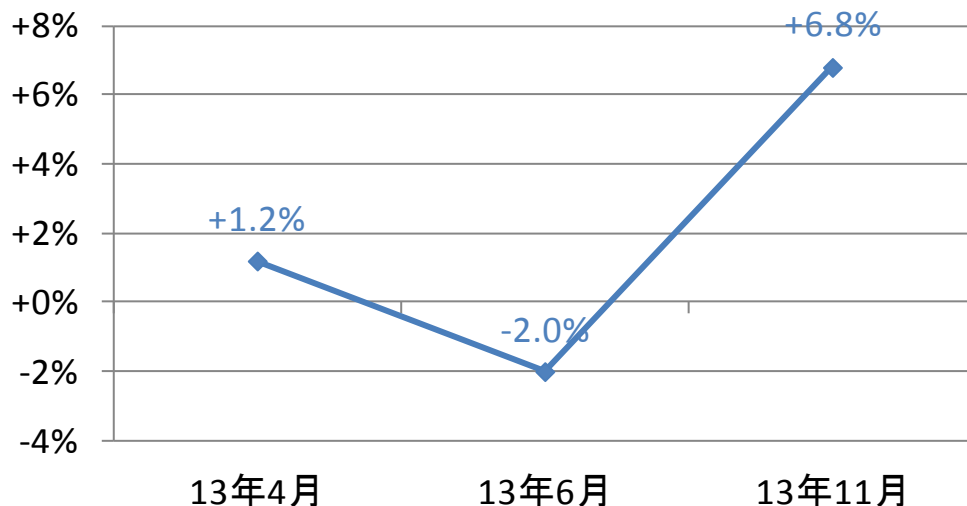
注)テレビCMの「接触あり」は10回以上接触あった場合

広告宣伝効果の消費者インサイトの事例①（医薬品）

テレビCMの接触による効果をみると、同じトーン＆マナーにも関わらず、
時期により、**購入意向の創出効果に差**があるように見える

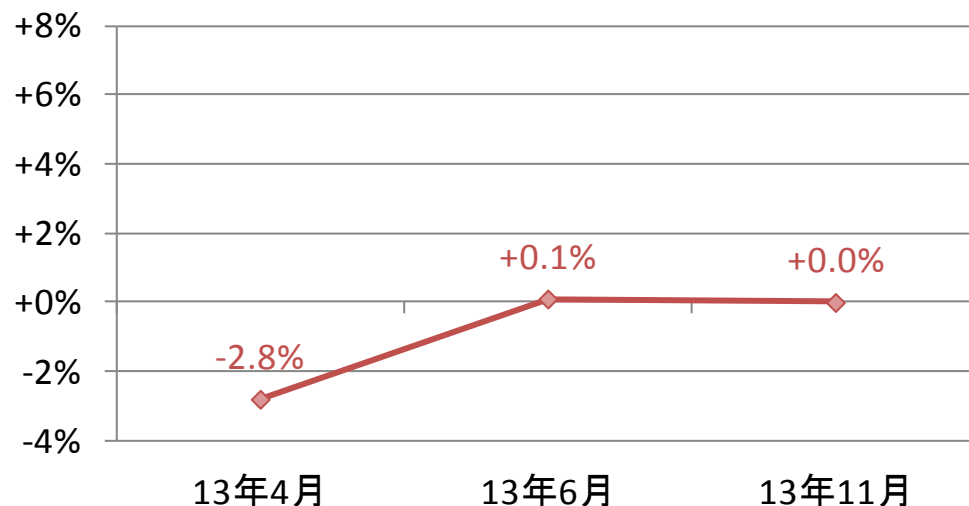
テレビCMが購入意向に及ぼす効果 （同じトーン＆マナーのテレビCMを出稿した場合の効果）

購入意向TOP2に及ぼす効果



同じトーン＆マナーでも、
購入意向TOP2に及ぼす効果にある

購入意向TOP1に及ぼす効果



すべての時期において、
購入意向TOP1には効果がない

広告宣伝効果の消費者インサイトの事例①（医薬品）

テレビCMが購入意向に及ぼす効果をみると、性・年代で大きく傾向が異なり、**男性に対する効果の向上**が変動要因

テレビCMが購入意向に及ぼす効果 （同じトーン＆マナーのテレビCMを出稿した場合の効果）

購入意向TOP2に及ぼす効果

	2013年4月	2013年6月	2013年11月
男性	-1.7%	-2.6%	+7.8%
女性20-30代	+4.5%	+2.6%	+8.3%
女性40-50代	+4.9%	-3.6%	+3.5%

購入意向TOP1に及ぼす効果

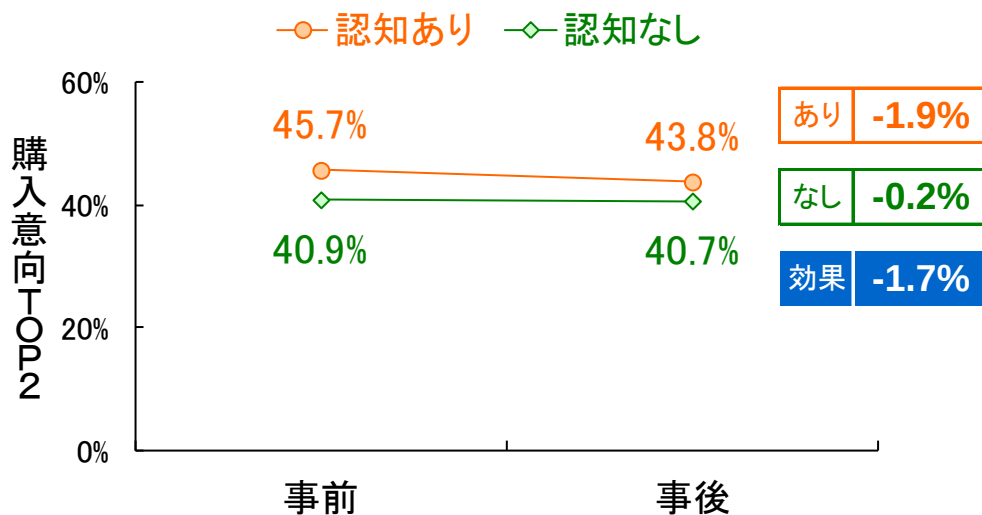
	2013年4月	2013年6月	2013年11月
男性	-6.4%	-1.0%	+1.1%
女性20-30代	-4.0%	-2.6%	-2.0%
女性40-50代	+1.2%	+2.9%	+2.0%

広告宣伝効果の消費者インサイトの事例②（ビール：デジタルマーケティング）

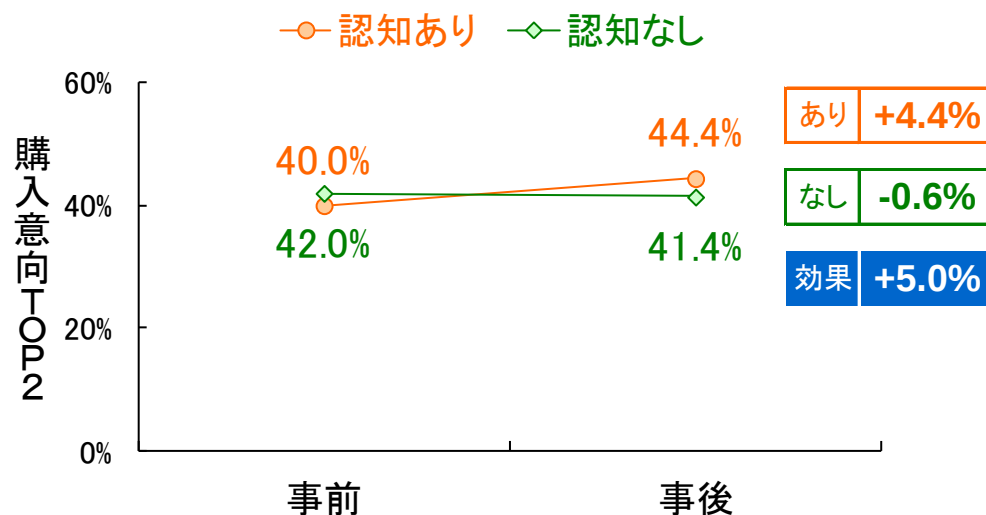
アクセスログデータをもとに、YouTube広告の創出効果をみると、
テレビCMでは効果がなくても、同じクリエイティブの**YouTubeでは効果あり**

テレビCM・YouTube広告の効果

テレビCMの効果 （15秒CM）



YouTube広告の効果 （長尺・メイキング篇などを含む）

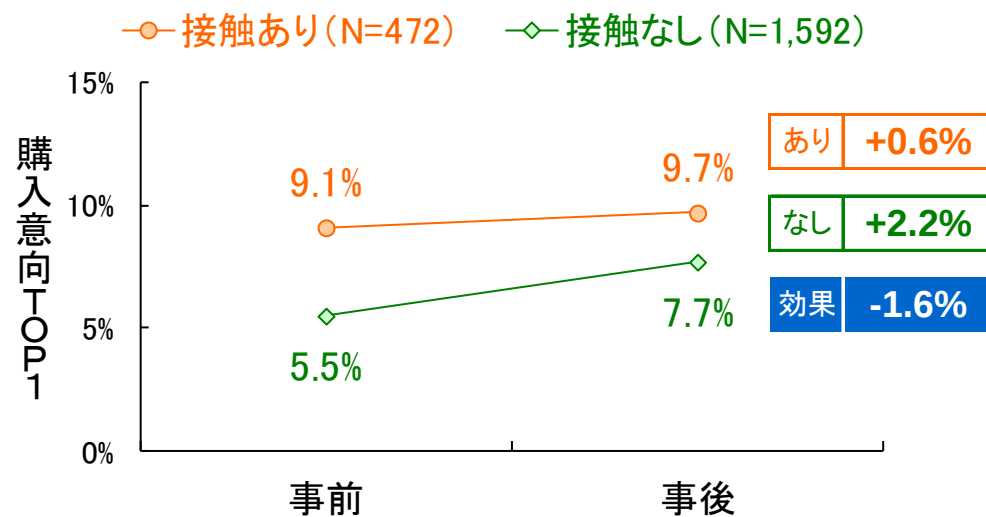


広告宣伝効果の消費者インサイトの事例③（日用雑貨：トレインチャンネル）

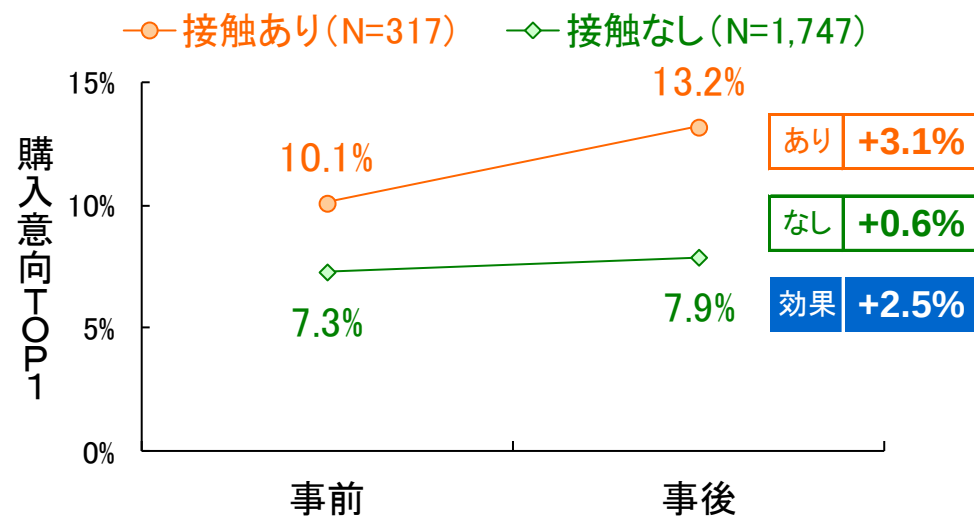
トレインチャンネルに単純に出稿するだけでは、購入意向を高めにくくなっているが、出稿方法を工夫することで効果は得られる

トレインチャンネルの効果

トレインチャンネルにテレビCMと同じクリエイティブで出稿した場合 （日用雑貨品A）

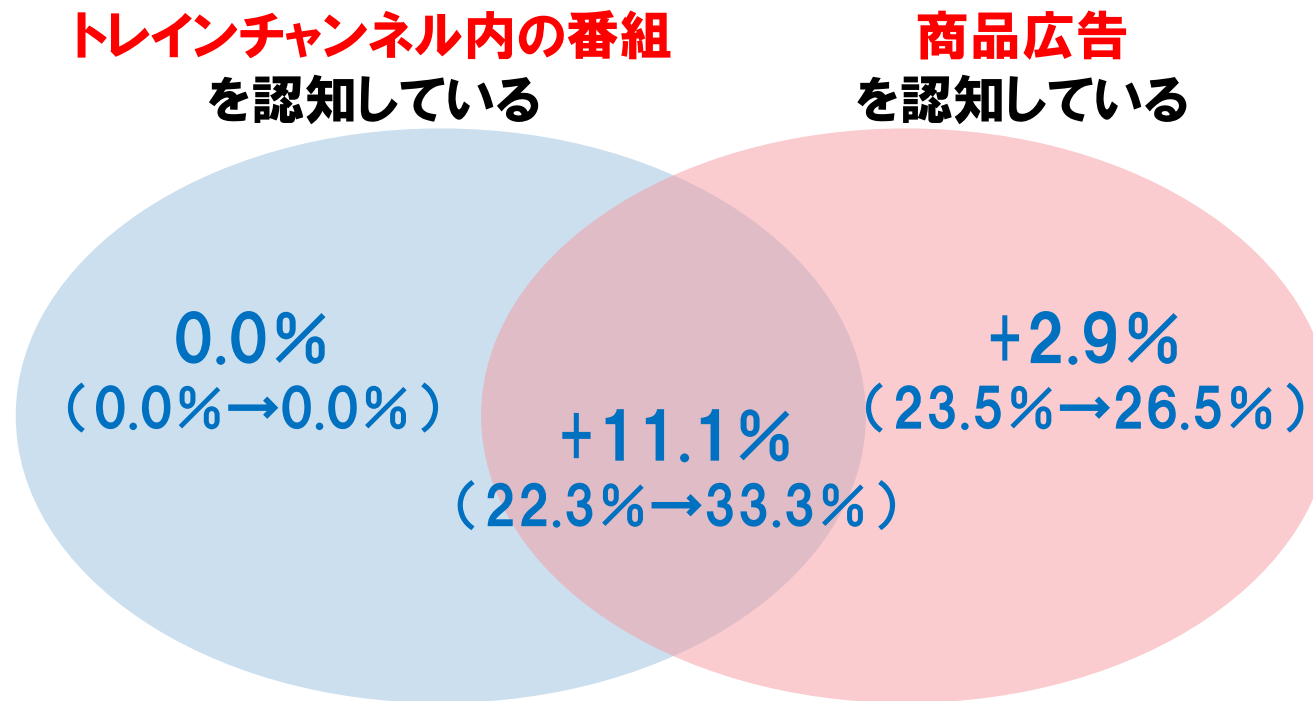


トレインチャンネル内の番組と連動して出稿した場合 （日用雑貨品B）



広告宣伝効果の消費者インサイトの事例③（日用雑貨：トレインチャンネル）
**トレインチャンネルの“番組”と連動して、“広告”も覚えている場合、
特に購入意向の高まり方が大きくなっている**

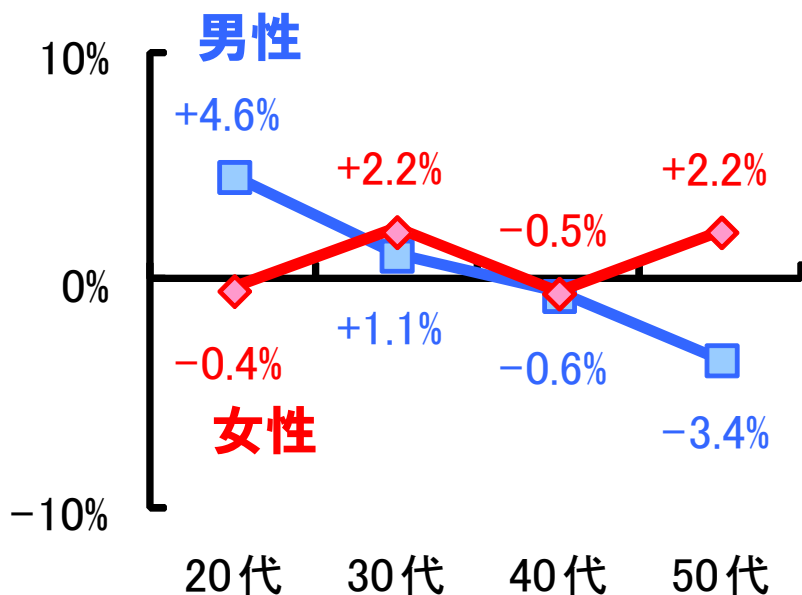
トレインチャンネルの効果
日用雑貨品Bの購入意向の変化



継続的なデータ取得による消費者インサイトの事例①（衣料品）

全体の購入意向に変化は見られないが、**男性20代で購入意向が大幅増**
イメージの変化をみると男性20代の「センス」や「デザイン」が平均値に

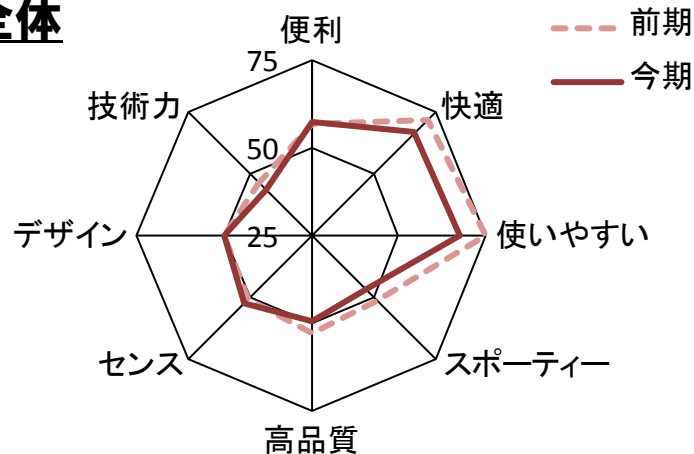
購入意向の変化



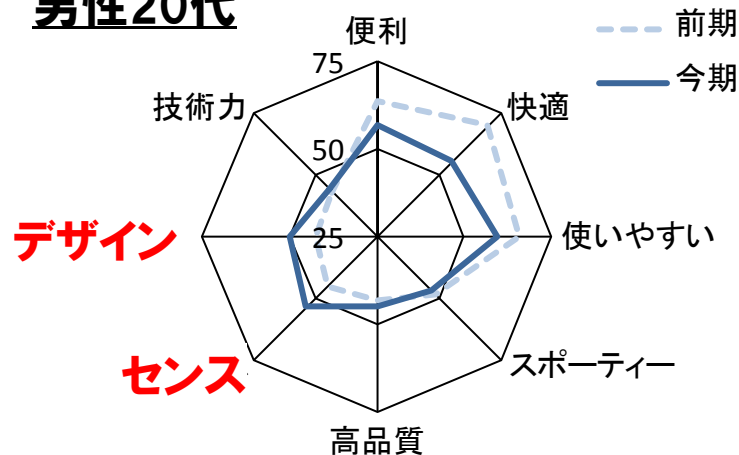
男性20代で購入意向が拡大

イメージの変化

全体



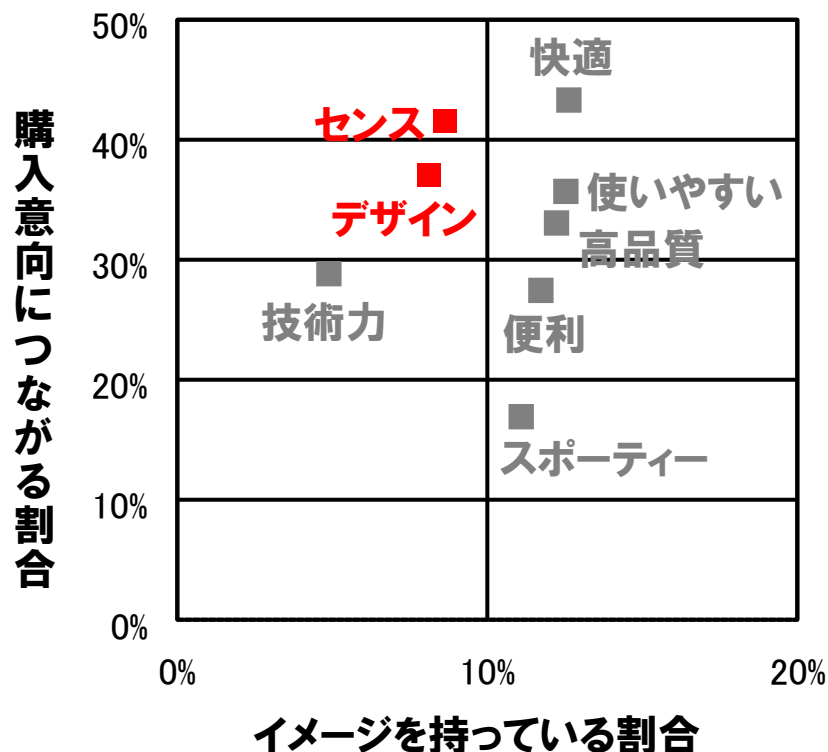
男性20代



継続的なデータ取得による消費者インサイトの事例①（衣料品）

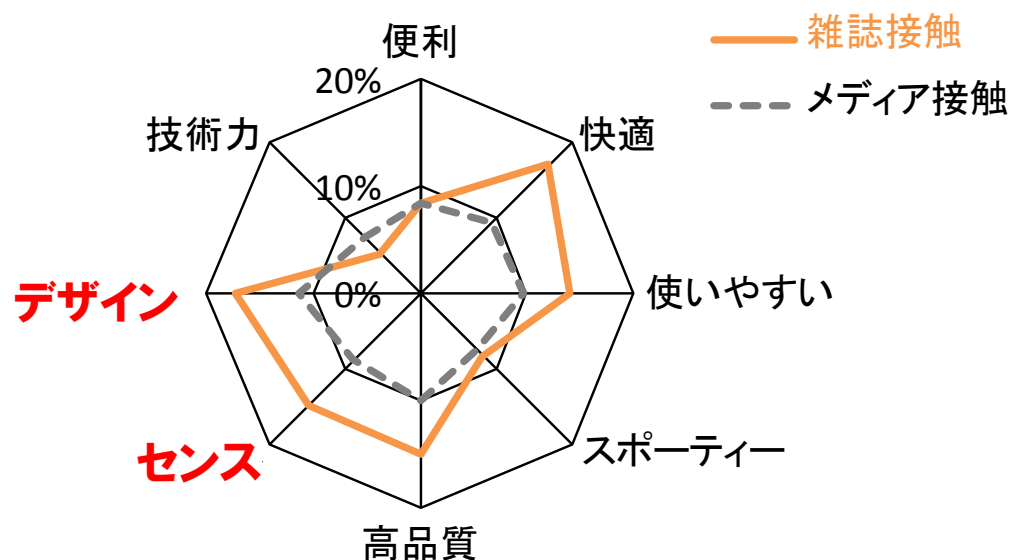
男性20代で高まった「センス」や「デザイン」イメージは、購入意向上を高める余地が多く、今期は、雑誌広告により、これらのイメージが形成された

購入意向上を高めるイメージ



センス・デザインが購入意向上を高める余地あり

メディア接触によるイメージの形成



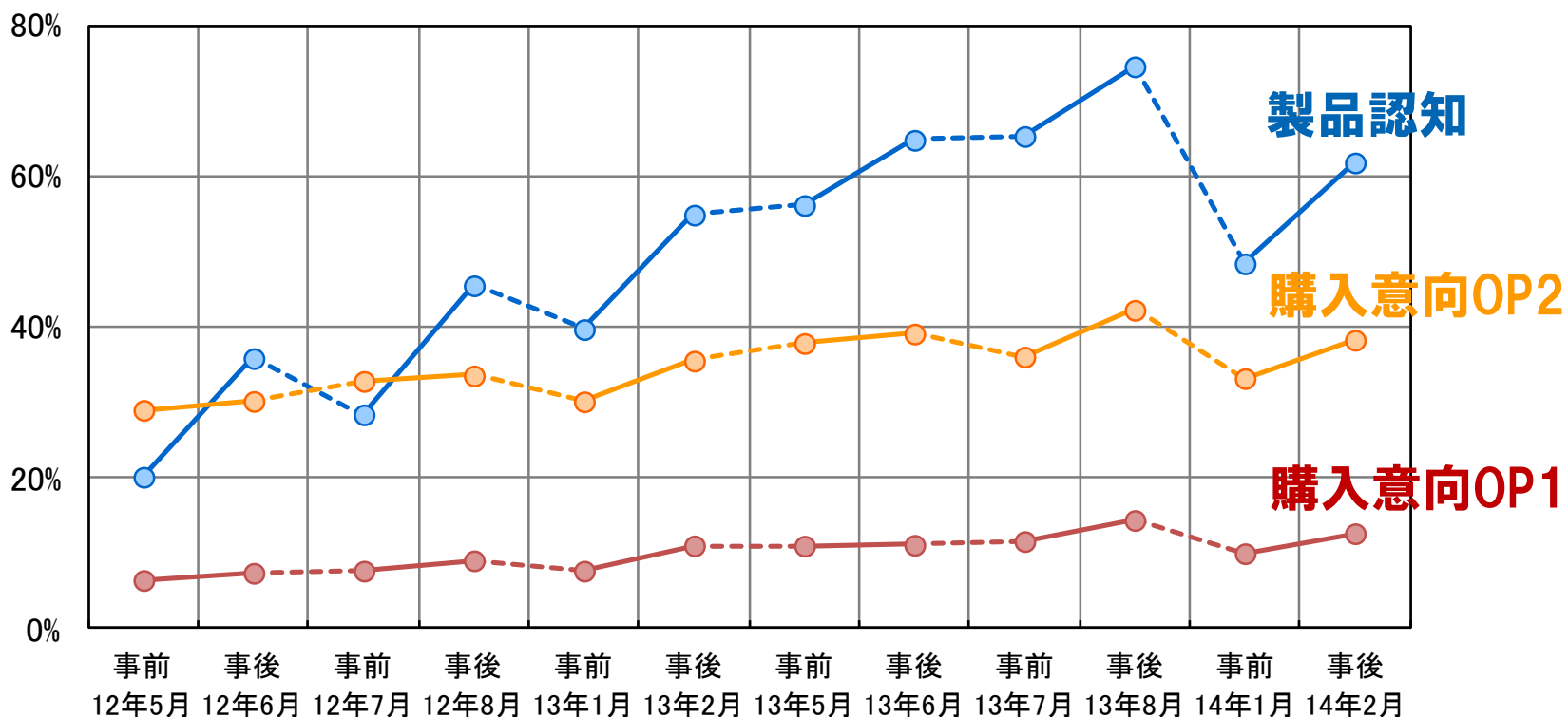
雑誌広告の接触者で、デザイン・センスのイメージが形成

継続的なデータ取得による消費者インサイトの事例②（食品）

継続的に出稿をすることで、消費者の「認知率」は拡大

ただし一定の認知率に達成するまでは“**6ヶ月のブランク**”は大きなマイナス

新製品の認知率の変化

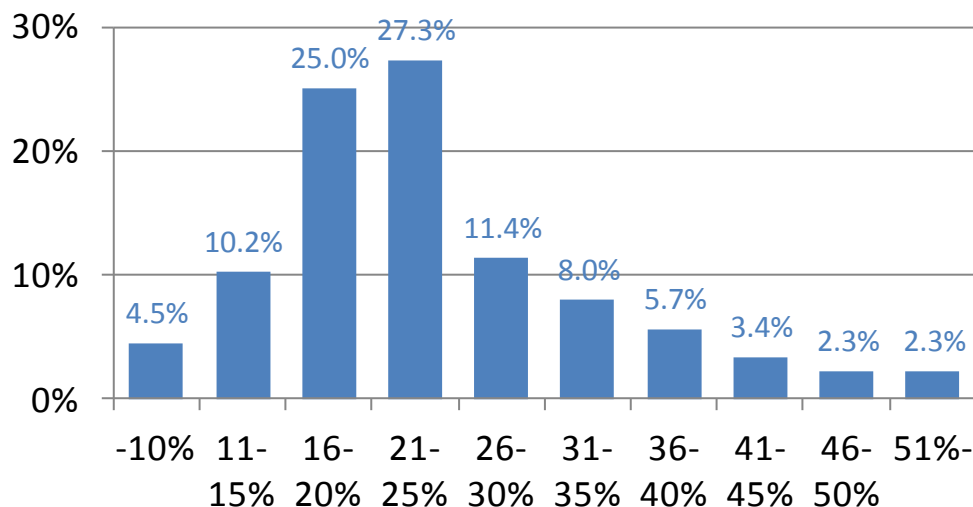


メッセージ伝達の消費者インサイト事例①（化粧品）

テレビCMに接触した場合に**メインメッセージが記憶に残る割合は24.4%**、
雑誌広告の場合は32.4%。雑誌の場合は“ばらつき”が大きい

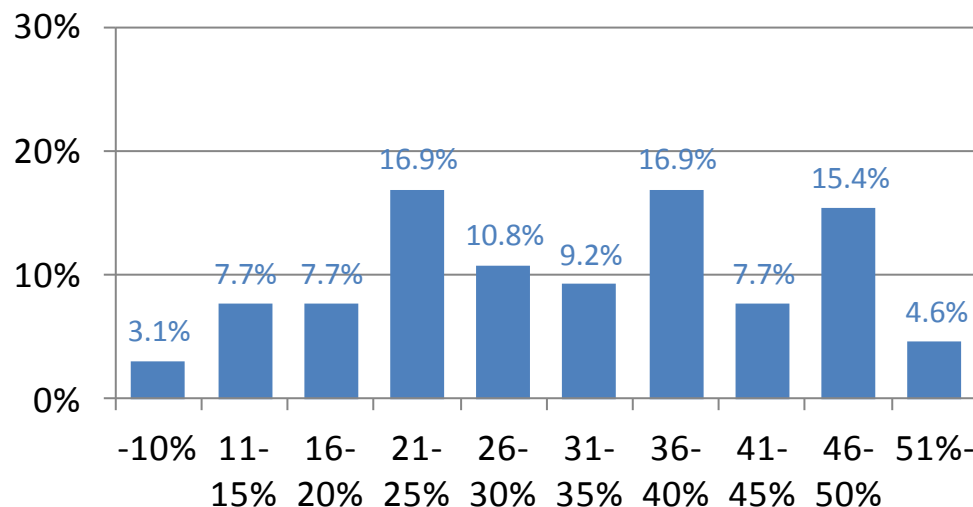
広告に接触することによるメッセージの伝達

テレビCM接触者における メインメッセージの認知率



平均値
24.4%

雑誌広告接触者における メインメッセージの認知率



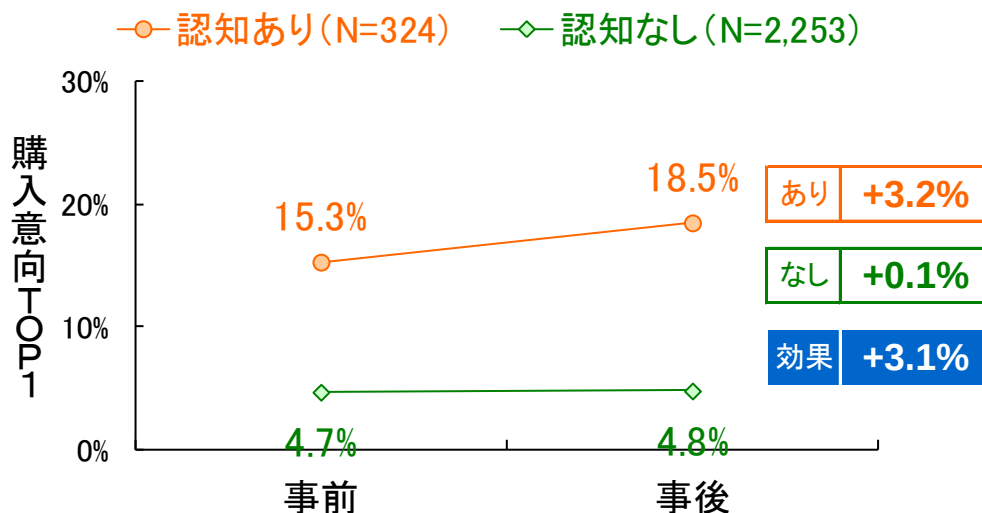
平均値
32.4%

メッセージ伝達の消費者インサイト事例②（食品）

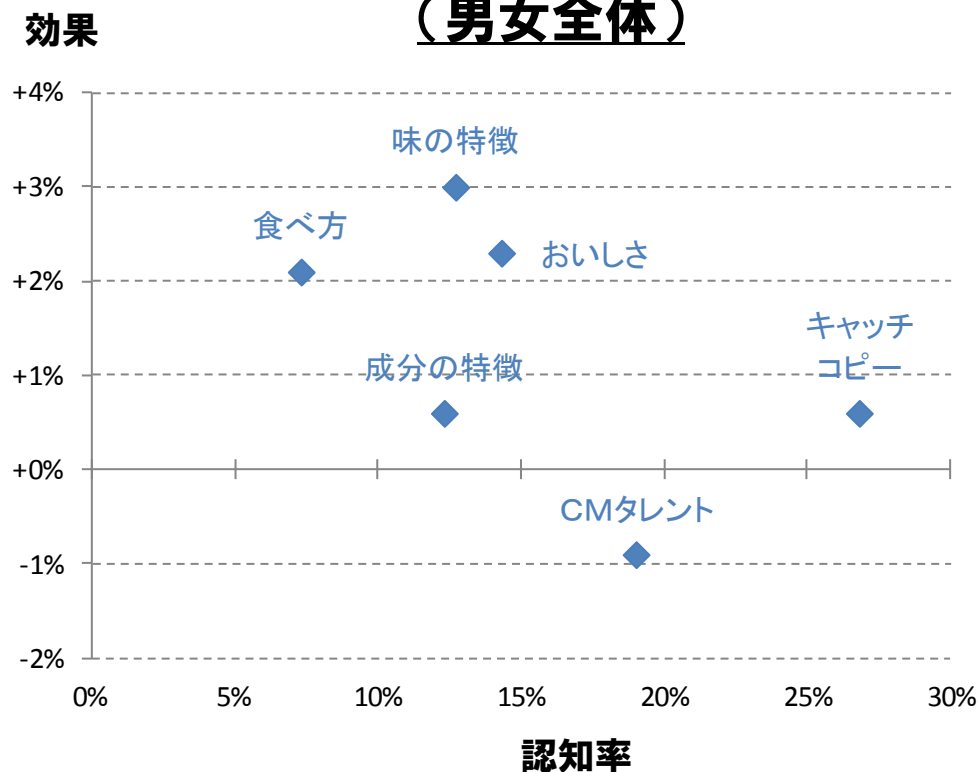
「味の特徴」を訴求することで購入意向上を高めることができたが、メイン訴求ポイントであった「成分の特徴」については意向上の創出効果が小さい

メッセージの認知率が 購入意向TOP1に及ぼす効果

「味の特徴」を認知した場合の効果



各メッセージの認知率と効果 （男女全体）

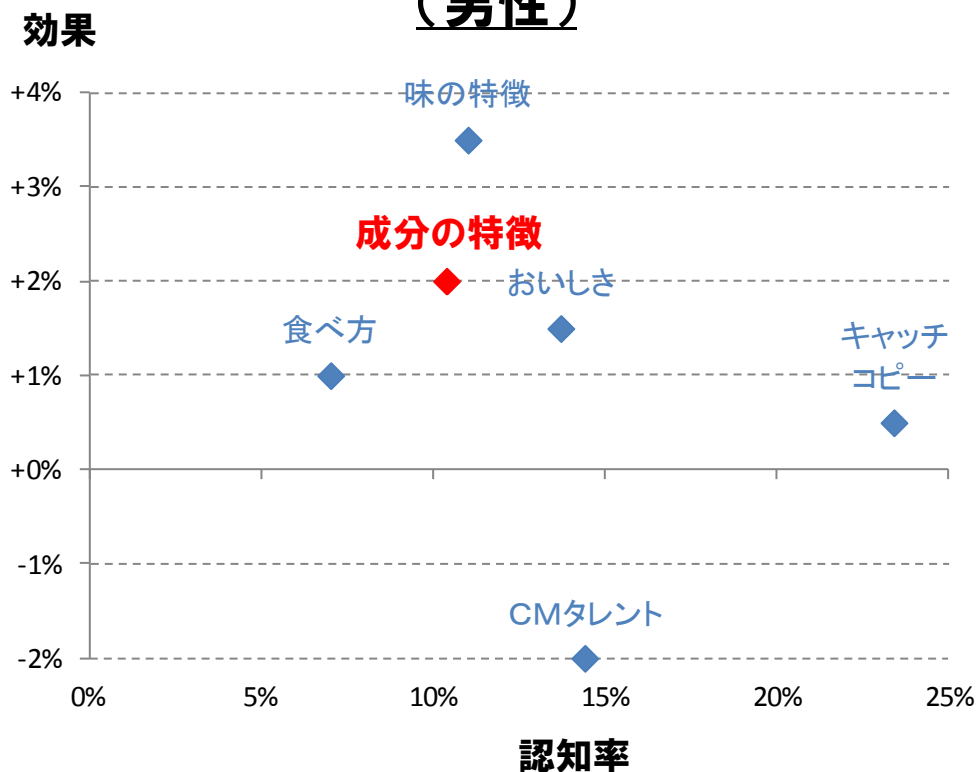


メッセージ伝達の消費者インサイト事例②（食品）

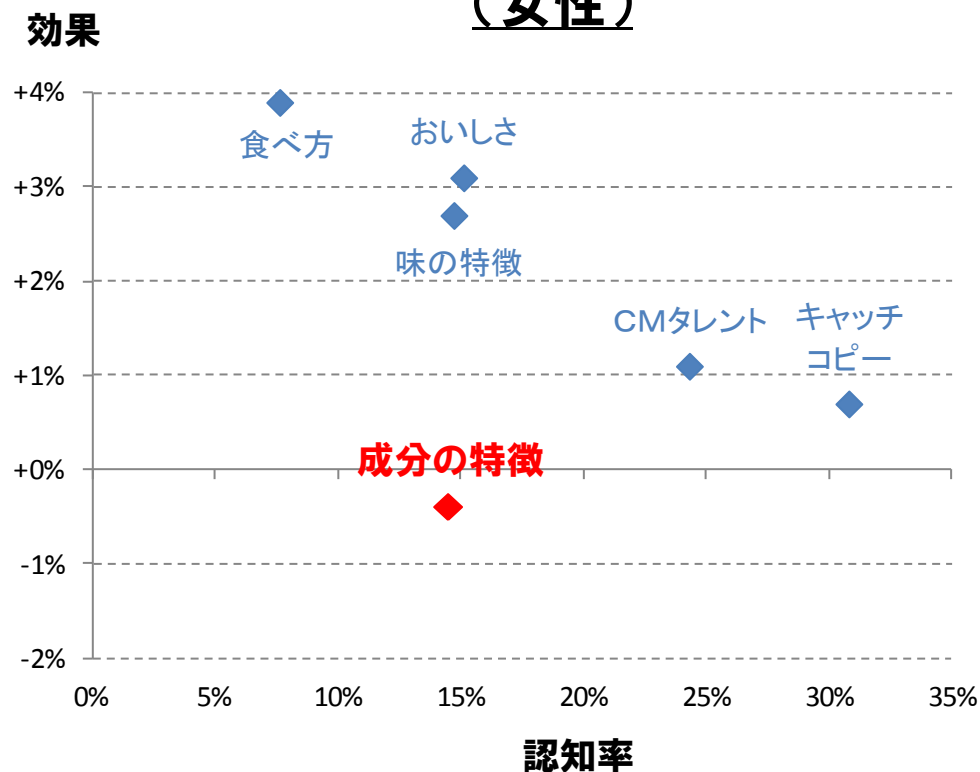
メイン訴求ポイントである「成分の特徴」については、男性で購入意向上を高める効果があり、女性では効果がない。女性では「おいしさ」が効果大

メッセージの認知率が 購入意向TOP1に及ぼす効果

各メッセージの認知率と効果
（男性）



各メッセージの認知率と効果
（女性）



メディア接触の消費者インサイト事例①（ハイブリッド自動車購入意向者）

ハイブリッド自動車の購入意向がある人の場合、新聞では読賣新聞、雑誌では男性週刊誌、交通ではJR、サイトではYouTubeの接触が多い

メディア接触の特徴 （ハイブリッド自動車の購入意向がある人の場合）

	新聞			雑誌			交通		ポータルサイト	
	朝日	読賣	日経	女性誌	男性週刊誌	モノコト誌	JR 東日本 3線群	東京メトロ 全線	Yahoo!	You Tube
全体	16.0%	20.6%	15.2%	9.2%	13.8%	4.1%	36.0%	16.9%	21.8%	16.3%
ハイブリッド自動車 購入意向あり	20.5%	28.9%	15.7%	4.8%	20.5%	1.2%	38.6%	13.3%	21.7%	20.5%

メディア接触の消費者インサイト事例①（ハイブリッド自動車購入意向者）

ハイブリッド自動車の購入意向がある人の場合、平日の19時～20時は日本テレビ、22時はテレビ朝日、23時はテレビ東京の視聴割合が高い

テレビの時間帯別の平均的な視聴割合：平日 （ハイブリッド自動車の購入意向がある人の場合）

	合計	日本テレビ	テレビ朝日	TBS	テレビ東京	フジテレビ
04:00	3.8%	3.1%	0.6%	0.1%	0.0%	1.4%
05:00	12.6%	3.1%	4.8%	4.0%	0.6%	7.9%
06:00	16.9%	3.2%	4.8%	7.7%	1.2%	12.0%
07:00	15.4%	9.3%	2.4%	3.7%	0.0%	10.8%
08:00	15.7%	9.0%	4.1%	2.5%	0.1%	1.6%
09:00	14.4%	9.0%	3.7%	1.2%	0.5%	1.4%
10:00	6.1%	4.4%	0.4%	0.6%	0.7%	0.3%
11:00	4.0%	0.7%	1.3%	1.6%	0.4%	0.3%
12:00	5.6%	1.7%	1.8%	1.6%	0.4%	1.6%
13:00	3.2%	1.7%	0.3%	0.9%	0.4%	0.1%
14:00	3.6%	1.1%	1.4%	0.5%	0.6%	0.9%
15:00	3.6%	1.0%	1.4%	1.0%	0.2%	1.0%
16:00	5.0%	0.6%	0.9%	3.5%	0.1%	1.4%
17:00	6.9%	1.9%	1.4%	3.5%	0.1%	1.4%
18:00	10.4%	4.0%	1.8%	3.3%	1.4%	1.4%
19:00	27.8%	10.8%	9.0%	4.7%	3.3%	6.9%
20:00	33.6%	11.9%	10.7%	6.0%	5.0%	7.6%
21:00	40.0%	11.7%	14.6%	7.6%	6.1%	8.3%
22:00	50.8%	9.6%	27.6%	8.0%	5.6%	8.2%
23:00	36.1%	7.9%	12.4%	8.2%	7.7%	4.5%
24:00	12.4%	2.7%	5.4%	2.3%	1.9%	3.7%
25:00	4.5%	1.2%	1.5%	1.3%	0.5%	0.6%
26:00	1.1%	0.3%	0.3%	0.4%	0.1%	0.3%
27:00	0.6%	0.1%	0.1%	0.3%	0.0%	0.1%

サンプル全体					
合計	日本テレビ	テレビ朝日	TBS	テレビ東京	フジテレビ
2.7%	2.4%	0.3%	0.0%	0.0%	1.0%
7.9%	3.3%	2.7%	1.5%	0.3%	5.7%
14.0%	7.7%	2.7%	2.8%	0.9%	8.7%
18.4%	11.0%	3.4%	3.9%	0.2%	9.8%
14.7%	7.1%	3.8%	2.7%	1.0%	5.4%
12.6%	7.1%	3.6%	1.4%	0.5%	4.9%
6.8%	4.2%	0.7%	1.8%	0.1%	2.3%
5.6%	1.6%	1.1%	2.8%	0.2%	1.6%
9.1%	4.2%	1.4%	2.8%	0.7%	4.1%
6.9%	4.1%	0.6%	1.3%	0.9%	1.3%
6.7%	3.7%	1.5%	0.8%	0.8%	0.9%
6.4%	3.1%	1.8%	1.0%	0.4%	1.1%
7.4%	1.2%	3.9%	2.0%	0.2%	2.3%
11.1%	5.1%	3.7%	2.1%	0.2%	3.0%
13.7%	6.3%	4.0%	2.0%	1.3%	3.1%
26.7%	9.2%	10.2%	4.6%	2.6%	7.9%
29.7%	10.2%	10.9%	5.4%	3.2%	6.5%
31.4%	10.1%	12.5%	5.4%	3.4%	8.8%
29.5%	9.2%	12.0%	5.4%	2.8%	9.6%
19.4%	4.2%	8.8%	2.9%	3.5%	2.5%
9.8%	2.7%	4.8%	1.2%	1.1%	1.5%
3.8%	1.0%	1.3%	1.1%	0.5%	0.8%
2.1%	0.6%	0.3%	0.9%	0.3%	0.3%
0.9%	0.2%	0.2%	0.4%	0.1%	0.2%

メディア接触の消費者インサイト事例②（特定番組の視聴の影響）

「笑っていいとも」や「はなまるマーケット」などの人気番組は、
前後の時間帯に同じチャンネルを視聴させるための効果もある

テレビの時間帯別の視聴割合：平日 （テレビチャンネルの連続視聴におよぼす影響）

「笑っていいとも」をよく見ている人の場合

	日本 テレビ	テレビ 朝日	TBS	フジ テレビ	テレビ 東京
05:00	2.7%	1.4%	2.5%	8.6%	0.1%
06:00	8.1%	1.4%	5.0%	13.2%	0.4%
07:00	12.4%	4.4%	6.2%	22.3%	0.2%
08:00	13.9%	5.4%	4.3%	17.2%	0.8%
09:00	13.9%	5.5%	2.3%	15.8%	0.5%
10:00	9.3%	5.0%	3.9%	8.9%	0.4%
11:00	3.9%	3.4%	3.5%	8.4%	2.5%
12:00	10.6%	2.9%	3.5%	62.4%	4.6%
13:00	10.4%	2.3%	1.7%	14.9%	2.5%
14:00	8.8%	4.0%	2.0%	4.7%	2.0%
15:00	7.6%	4.6%	2.1%	4.8%	0.9%
16:00	2.6%	9.8%	3.0%	6.5%	0.5%
17:00	6.1%	5.4%	3.1%	10.7%	0.3%
18:00	8.1%	5.9%	3.0%	10.7%	1.9%

「はなまるマーケット」をよく見ている人の場合

	日本 テレビ	テレビ 朝日	TBS	フジ テレビ	テレビ 東京
05:00	4.8%	8.5%	4.8%	4.9%	0.6%
06:00	7.8%	8.5%	9.6%	6.6%	1.5%
07:00	20.5%	9.0%	27.8%	12.3%	0.2%
08:00	18.0%	13.0%	42.9%	3.1%	5.1%
09:00	18.0%	13.1%	53.4%	3.5%	2.8%
10:00	8.4%	9.8%	6.5%	5.3%	0.6%
11:00	2.5%	2.4%	9.4%	2.8%	0.6%
12:00	7.9%	0.5%	9.4%	8.9%	2.4%
13:00	7.4%	3.1%	7.8%	4.3%	2.9%
14:00	2.3%	8.4%	7.3%	4.1%	2.4%
15:00	1.9%	9.6%	7.3%	4.1%	1.0%
16:00	1.2%	11.3%	6.4%	4.6%	1.3%
17:00	9.2%	9.1%	6.3%	5.6%	0.1%
18:00	10.1%	9.4%	6.3%	5.7%	1.9%

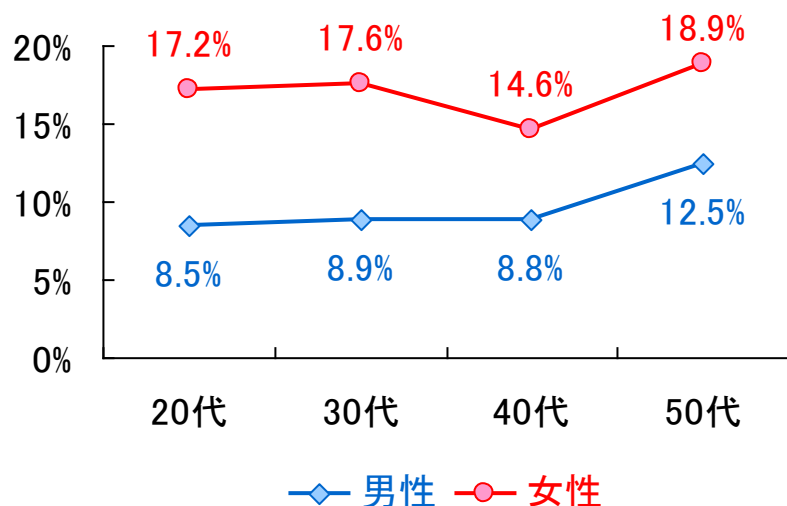
平均視聴割合と比較して
10.0% 以上の箇所
5.0% 以上の箇所

メディア接触の消費者インサイト事例③（WebにおけるPRの接触）

Yahoo!のTOPトピックスでPRが取りあげられた場合は10～20%程度の人が接触する可能性あり。そのうち5～15%の人が詳細ページを見る

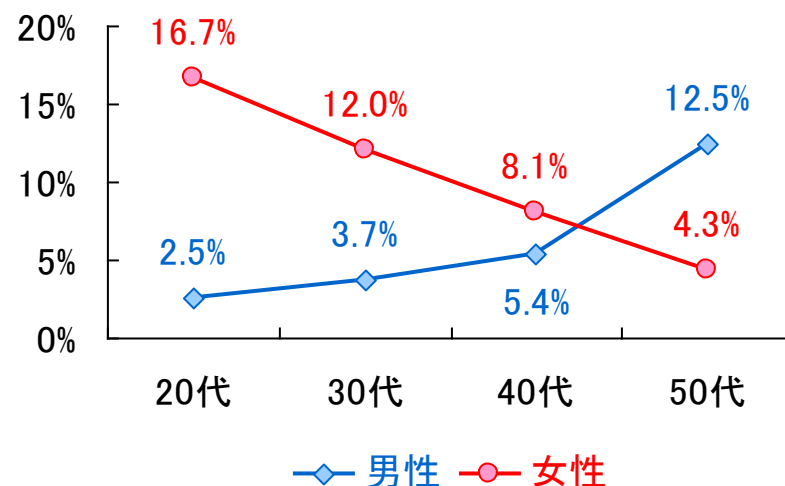
WebにおけるPRの接触 （Yahoo!TOPで取りあげられた場合）

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



クリックに
つながったか

Yahoo!TOP「トピックス」接触者のうち、 詳細ページへのアクセス率



テレビCMの出稿は毎月大きく変動。12月ではモバイルや電子機器の出稿が多かったが、1月になると携帯の学割サービスや、不動産・賃貸が増加

月間のテレビCMランキング(個人GRP)

2013年12月

順位	商品名	視聴率
1	Kindle Fire HDX	4454%
2	Google	3791%
3	ソフトバンクモバイル	3651%
4	iPad Air	3519%
5	NEXUS7	2902%
6	年末ジャンボ宝くじ	2692%
7	シャープ アクオスフォン	2596%
8	Googleプレイ	2569%
9	眼鏡市場	2357%
10	イオン	2302%
11	NTTドコモ LTE Xi	2282%
12	au 4G LTE	2260%
13	マイクロソフト ウィンドウズ 8.1	2255%
14	au スマートバリュー	2130%
15	ダイハツ ムーヴ	2098%
16	東京ガス ピピッとコンロ	2085%
17	パズル&ドラゴンズ	1974%
18	LG isai	1966%
19	スカパー！	1870%
20	WOWOW	1843%
21	キャノン ピクサス	1796%
22	年賀はがき	1789%
23	ファブリーズ W除菌	1773%
24	DeNA マンガボックス	1770%
25	ネスカフェ 挽き豆包みコーヒー	1766%

2014年1月

順位	商品名	視聴率
1	ユーキャン	5168%
2	日産自動車 統一フェア	4370%
3	ソフトバンクモバイル 家族の学割	2661%
4	スズキ ハスラー	2352%
5	ユーキャン AKB チャレンジユーキャン	2300%
6	ドモホルンリンクル	2226%
7	ホンダ Nシリーズ	2196%
8	マイクロソフト ウィンドウズ 8.1	2085%
9	iPhone 5s	2042%
10	ザ・プレミアム・モルツ	2050%
11	サッポロビール	1981%
12	マクドナルド ダイナーダブルビーフ	1962%
13	CHINTAI	1961%
14	パズル&ドラゴンズ	1921%
15	野村不動産 ブラウド	1909%
16	シャープ ソーラー発電システム	1903%
17	NTTドコモ ドコモの学割	1899%
18	スカパー！	1856%
19	トヨタ自動車 レクサス	1832%
20	JR東海 うましうるわし奈良	1789%
21	日産自動車 セレナ	1800%
22	ソフトバンクモバイル	1777%
23	リクルート スーモ	1775%
24	大東建託 いい部屋ネット	1854%
25	アデランス フォンテーヌ イヴ	1685%

消費スタイル・ライフスタイルに関する消費者インサイト事例（ファストフード）

シングルソースデータでは様々な個人属性のデータも把握しており、 ターゲット層の消費スタイル・ライフスタイルも把握できる

ファストフード店利用者の特性

消費者の特性		全体平均	ファストフードの ヘビーユーザー （週1回以上）
年収	400万円～ 500万円未満	15.0%	12.7%
	500万円～ 600万円未満	12.4%	19.4%
	600万円～ 700万円未満	10.3%	7.0%
消費スタイル	多少値段が高くても、品質の良いものを買う	29.4%	26.6%
	自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ	27.4%	33.1%
	「塩分」を控えるようにしている	39.6%	33.9%
	「カロリー」を控えるようにしている	37.1%	41.3%
消費実態	炭酸飲料	32.1%	49.6%
	健康飲料（特保など）	11.9%	20.7%
	乳製品	56.3%	51.2%
ライフスタイル	自動車を保有	33.2%	35.4%
	趣味「音楽鑑賞」	25.2%	30.5%
	趣味「読書」	27.2%	24.8%
メディア接触	テレビの平均視聴時間（1日あたり）	235分	250分
	雑誌の平均閲読冊数（月あたり）	1.16誌	2.29誌
	朝日新聞	19.1%	18.9%
	読賣新聞	20.4%	24.5%
	日経新聞	12.8%	19.1%
	Twitter	14.9%	18.6%
	Facebook	18.8%	26.1%

シングルソースデータの特徴的なデータ収集が消費者インサイトを炙り出す

NRIシングルソースデータの特徴

年間を通じた継続的なデータの収集

3,000名規模による調査でセグメント別の分析が可能

すべてのメディア接触と出稿データを保有

7年間の調査経験・ノルム値・分析ノウハウ

NRIインサイトシグナルからのご案内

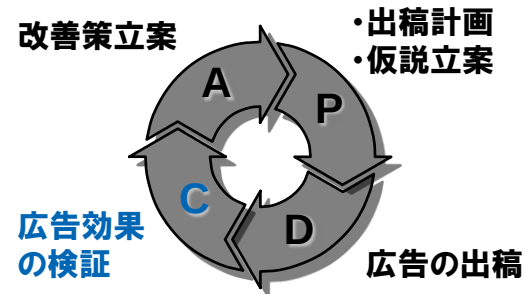
インサイトシグナルの特徴

NRIオリジナルのシングルソースデータにより広告効果を「科学的に計測」

《NRIによる「マーケティング戦略の見える化」の特徴》

1. 3,000サンプルのシングルソースデータ(NRIオリジナル)による効果測定
2. 150社の利用実績、1,000のケーススタディに基づく「基準値」との比較
3. シンクタンクの視点による客観的・科学的な評価
4. 売上などの顕在化した数値だけではなく、消費者の態度変容まで評価
5. クリエイティブやメッセージ別の評価など、より実践的な出稿戦略を提案
6. 出稿の効果シミュレーションの実施

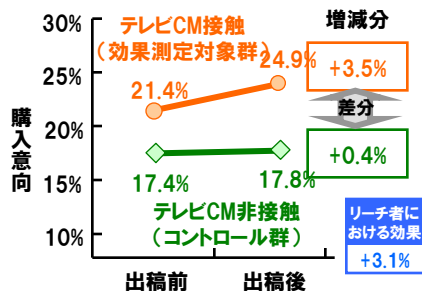
広告宣伝のPDCAサイクルの確立を全面的にサポート



《サービスの提供事例》

客観的な広告効果の測定

各メディアとの接触有無、出稿の前後の差分から「純粋な広告効果」を測定



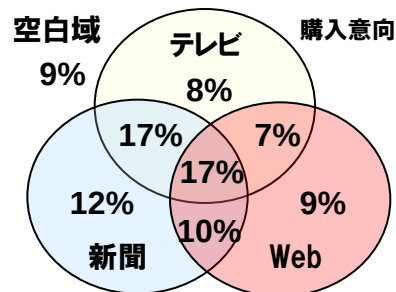
メディア間の最適費用配分

メディア横断で購入意向などの変化を評価し、効果の高い媒体を抽出

	リーチ (底辺)	効果 (高さ)	総効果 (面積)
テレビ	74.4%	+3.1%	= +22.9
雑誌	21.9%	+1.5%	= +3.3
サイト	18.9%	+0.6%	= +1.1
店頭	65.4%	+7.0%	= +45.7

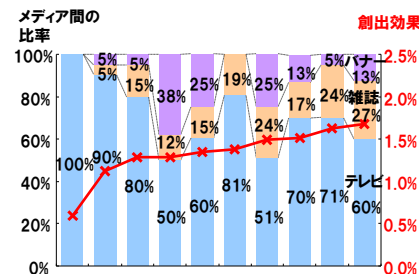
クロスメディア戦略の立案

クロスメディアの効果を評価し、効果的なパターンを選定



効果シミュレーションの実施

NRIリーチシミュレータを用いて、出稿パターンを変えた場合の効果測定



調査スケジュール

通年でシングルソース調査を実施し、すべての時期での効果測定に対応

サービス期間	サンプル	2013年		2014年											
		11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
11/2～12/28	3,000	←→													
12/28～3/1	2,000			←→											
2/8～4/5	3,000				←→										
3/8～5/3	2,000					←→									
4/12～6/7	2,000						←→								
5/17～7/12	3,000							←→							
6/21～8/16	2,000								←→						
7/26～9/20	2,000									←→					
8/30～10/25	3,000										←→				
10/4～11/29	2,000												←→		
11/1～12/27	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

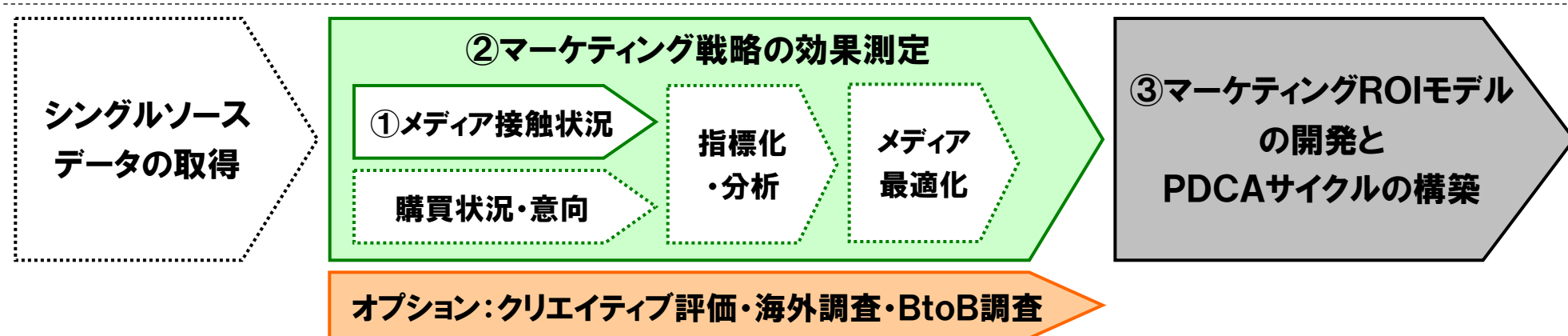
調査の対象施策の
開始1～2週間前

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

【 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