野村総合研究所

# 消費者マーケティングデータ研究会

## ～マーケティング戦略と消費実態をつなぐデータ～

2007年2月16日

株式会社野村総合研究所
コンサルティング事業本部
サービス事業コンサルティング部

〒100-0005
東京都千代田区丸の内1-6-5 丸の内北口ビル

# マーケティング戦略を「見える化」するために

Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# マーケティングだけが管理されていなかった

■企業の事業運営において、それぞれ管理手法が生み出された。マーケティングについても“マーケティングＲＯＩ”という概念が生まれたが・・・

■マーケティング管理においては、「ブラックボックス化」するのではなく、「見える化」する、つまり“ダッシュボード”という概念が急速に普及

NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# マーケティングデータを一括管理し、効果を見える化するもの

## ダッシュボードで取り扱うデータ（例）

| | | | |
|---|---|---|---|
| （参考）マネジメントダッシュボード | 売上高 | 利益 | NPV |
| | ROI | ROA | シェア |
| マーケティングダッシュボード | 認知率 | トライアル | リピート |
| | GRP | 配荷率 | シェア |

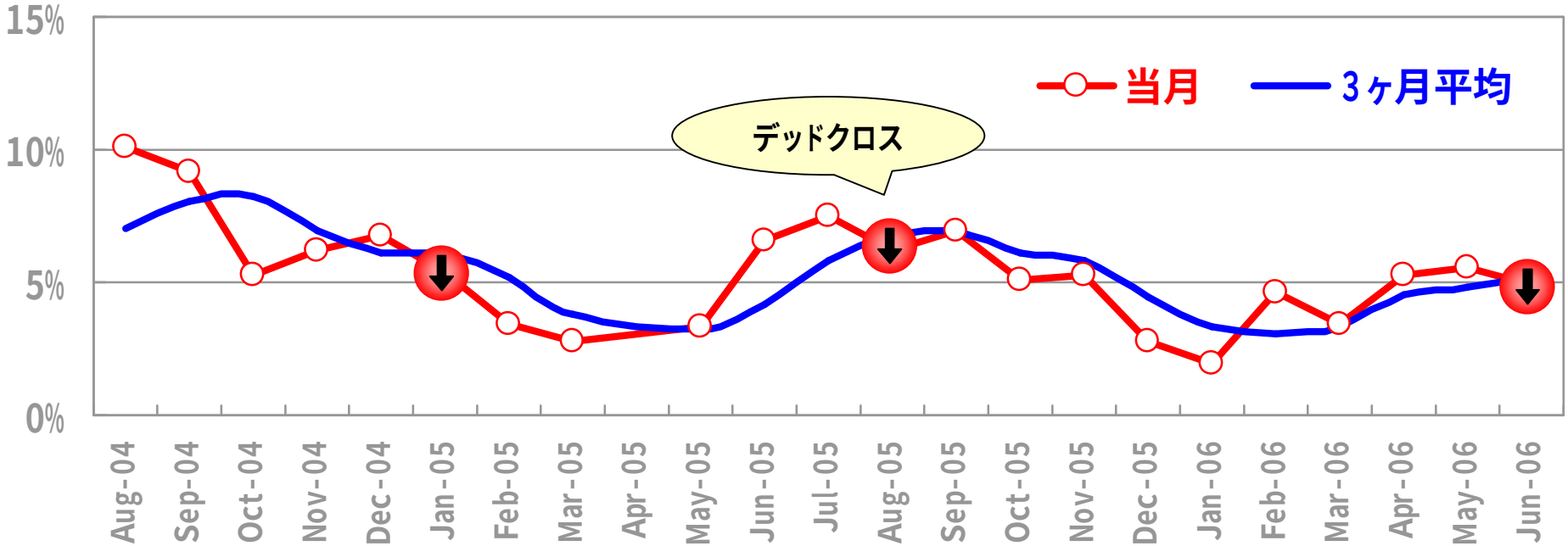
Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

マーケティングダッシュボードでできること①

# 市場状況を迅速に把握し、対応方策を考える

■市場動向を定点で観測し、変化が生じた時には自動的にアラートが表示されるように設定し、課題を迅速に把握できるようにする

《株価のチャート分析を応用した「シェア予測」》

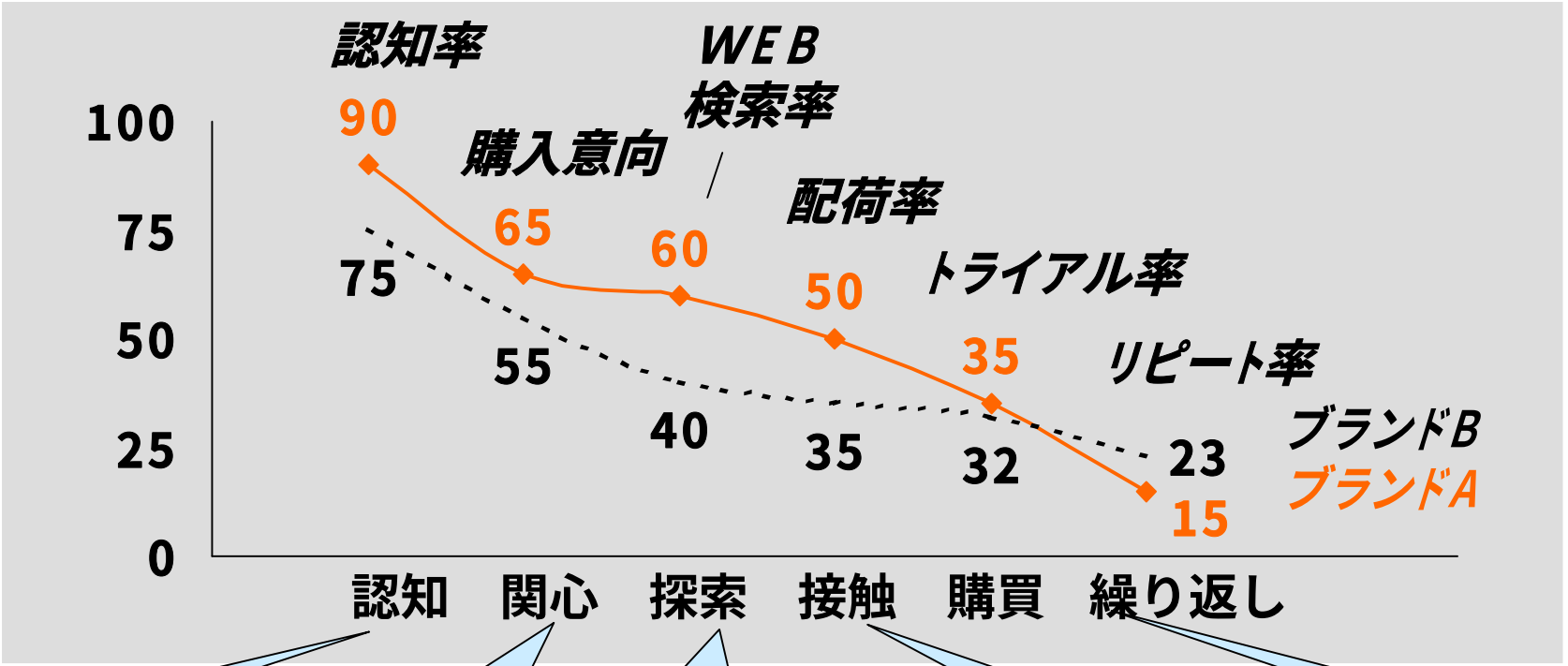



NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

マーケティングダッシュボードでできること②

# “顧客ステップ”で指標化し、見直すべきプロセスを明確に

■関連部署（マーケティング部、営業部、販売促進部など）横断で指標を収集することで、見直すべきビジネスプロセスを明確にする




広告宣伝部（宣伝）

マーケティング部（販促企画）

情報システム（コールセンター）

営業部（店頭配荷）

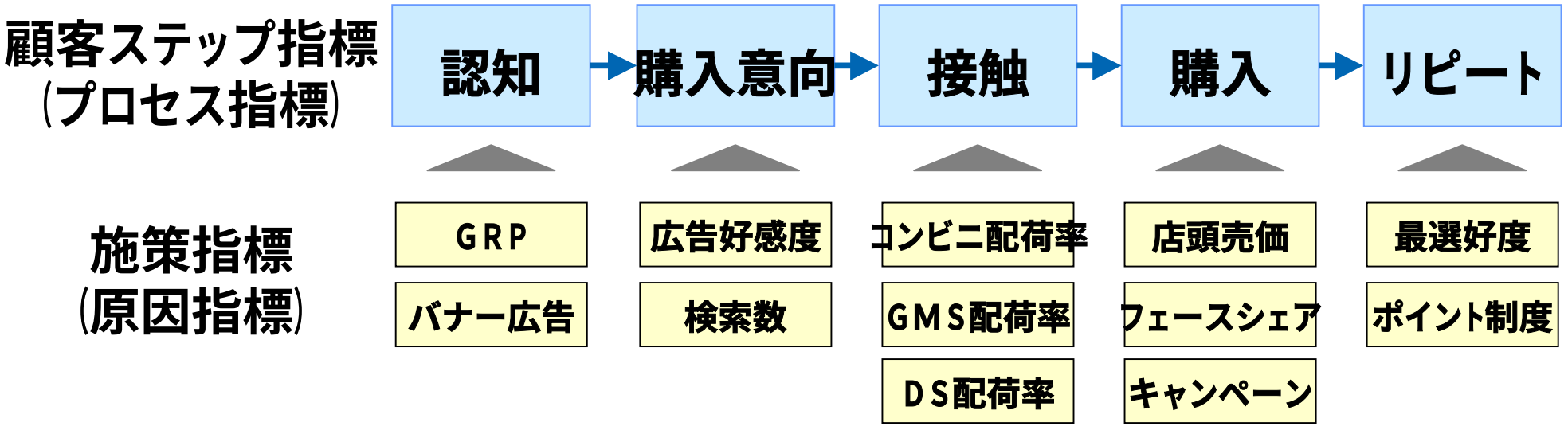
商品企画部（商品力）

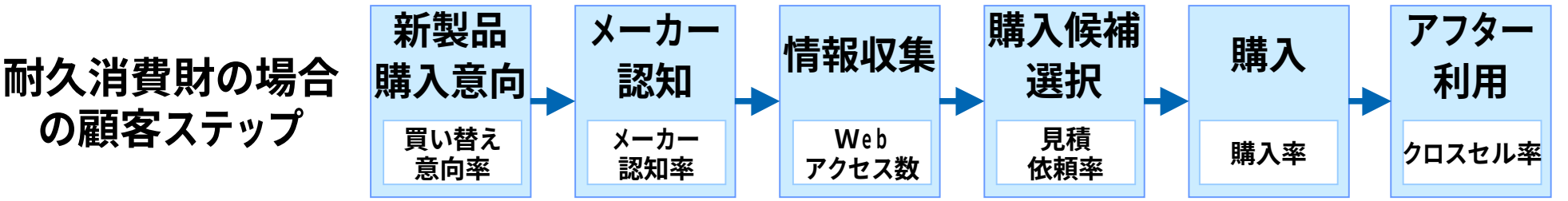
NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

マーケティングダッシュボードでできること③

# 各ステップに影響する「施策指標」も整理し、ノウハウを共有

■具体的なマーケティング戦略につながる「施策指標」についても整理し、何をすべきかがわかるようにする




NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

マーケティングダッシュボードの役割

# 単なる“データの集まり”から“マーケティング戦略のインフラ”へ

マーケティング戦略の
ＰＤＣＡサイクルの構築

将来的なシェア低下
を予測したアラート機能

シェアや売上の変化
に関する原因分析

戦略実行後の
販売数量シミュレーション

新製品、新サービスの
アイデア抽出

マーケティング
ダッシュボード

媒体戦略の最適化
(広告宣伝の効果測定)

宣伝・販促・営業などの
部署横断のリソース配分

支店別・ブランド別などの
目標設定と管理・評価

マーケティング戦略の
成功事例の検索

定例フォーマットによる
経営会議などでの報告

NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# デモンストレーション

## 一般消費財メーカーのデモンストレーション

NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

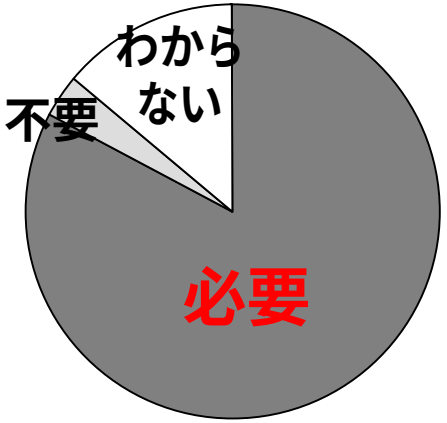
ヒアリング結果にみる課題の全体像

# 見える化の必要性は感じるものの、データや体制,活用に課題あり

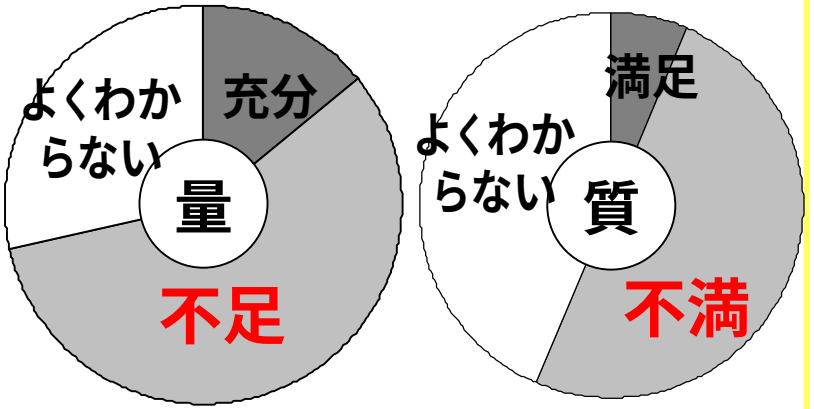
| 業種 | 会社数 |
|---|---|
| 食品 | 15社 |
| 飲料 | 14社 |
| 医薬/OTC | 8社 |
| 家電系メーカ | 8社 |
| 化粧品/トイレタリー | 5社 |
| その他 | 12社 |

**ヒアリング先企業**（n＝62）
2006年9月～12月実施

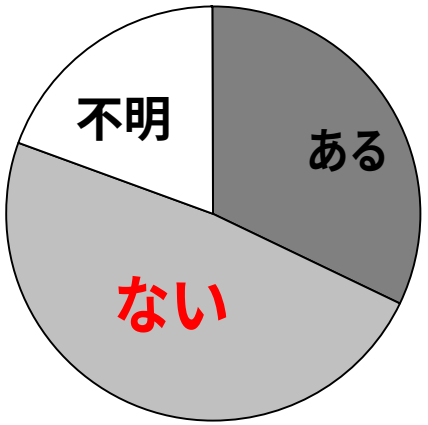
## 「見える化」の必要性



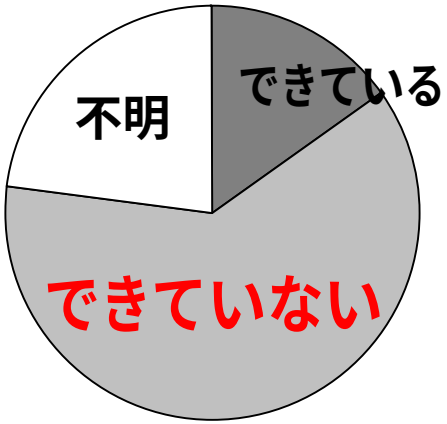

## データについて




## 全社俯瞰する体制




## データの活用




NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

ヒアリング結果にみる現状の課題

# みなさんの会社も以下のような課題を持っていませんか？

## 体制面

### 組織

・個人に依存してしまう
・担当部署は作ったが・・・
・勘に頼る社内風土

### リソース配分

・部署で予算が決まっている
・マーケよりも現場中心になる
・分析する時間より市場へ投入
・価格の影響度が強い

## 活用面

### 運用

・手作業の時間がかかる
・現場はデータを隠したがる
・見る方のレベルが問題
・目標設定が非常に難しい

### 対策

・見えても打ち手が問題
・対処療法になりがち
・コントロール範囲が少ない

## データ面

・収集費用がかかる
・データの偏り、信頼性
・データの即時性がない
・セグメントを切りすぎると発生しない

NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

業界別特徴

# 業界別にマーケティング活動への取り組みは大きく異なる

## 化粧品/トイレタリー

比較的積極的に取り組んでいる企業が多い。リソースの最適化だけでなく、集まってくるデータを様々な側面で使えないかと画策している。

## 医薬/ＯＴＣ

ＭＲが収益の中心会社が多く、比較的利益率が高いためか非常に遅れている。が、特にＯＴＣはマーケが必要ということで慌てて取り組み始める。これからという感じ。

## 食品

進んでいるところと、やらないところで極端に二分化している。流通と関与する部分も多く、データを基に主張する企業と振り回される企業とわかれる。

## 家電系メーカー

買い回り頻度が低いにも関わらずかなり積極的に取り組んでいる。購入後のアプローチも重要視しており、リレーションの構築に努める

## 飲料

全業態の中でもデータはそこそこある。ただ、戦略に活かすというより、持っているだけで満足という風土が強い。

## その他

金融はメガと地銀でデータのレベルが異なるが、双方とも活かしきる文化はない。

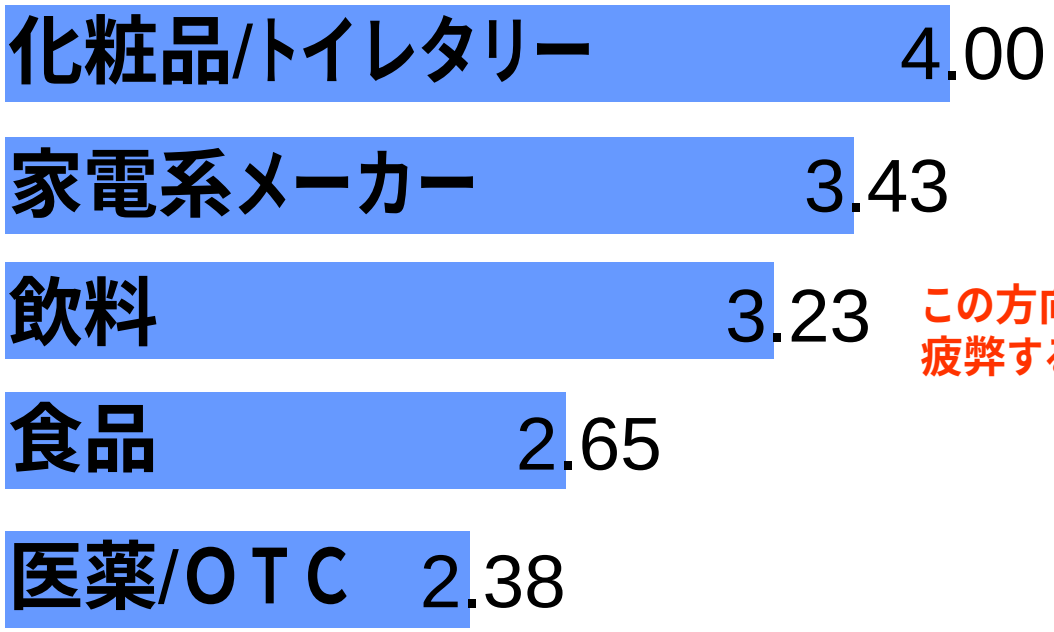
ＢｔｏＢ企業からの相談も多く、突破口を探している。

NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

業種別マーケティング指標

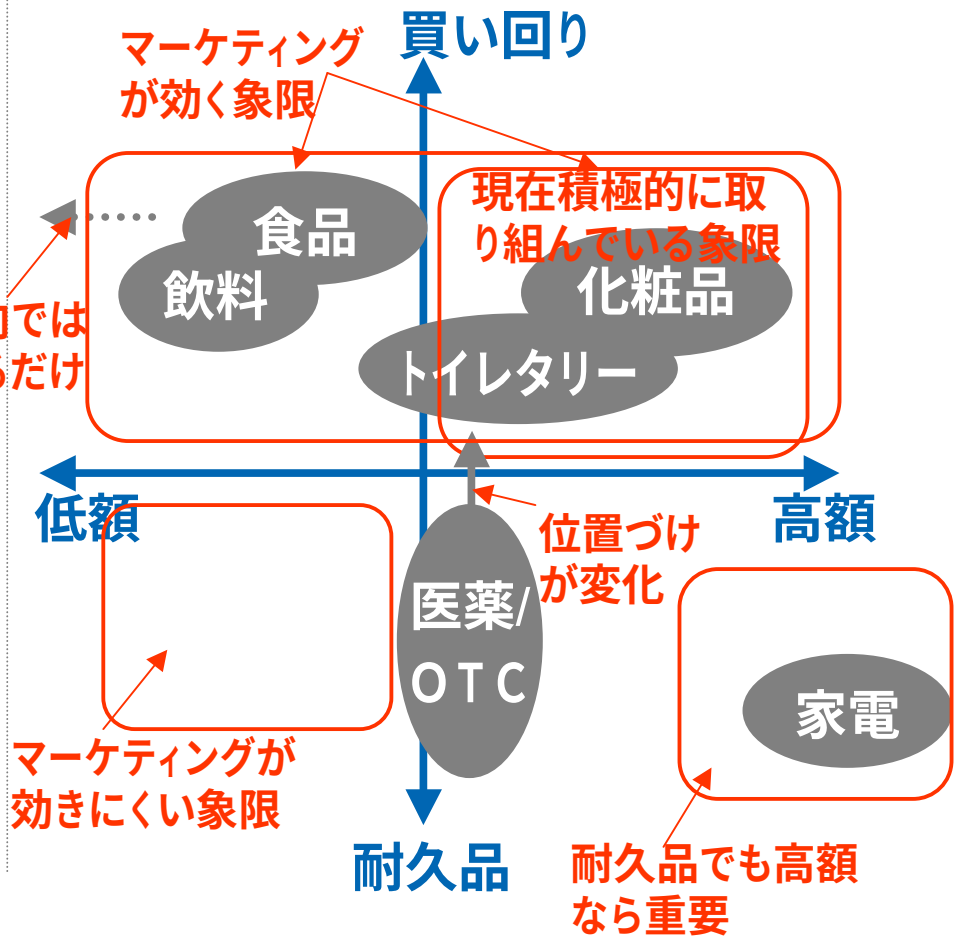
# マーケティング活動に積極的なのは化粧品/トイレタリー/家電

## 業種別マーケティングIndex




※マーケティングIndex
各社へのヒアリング結果から、データ量/質、体制、社内透明性、発展性、活用度からNRIが独自に指標化したもの

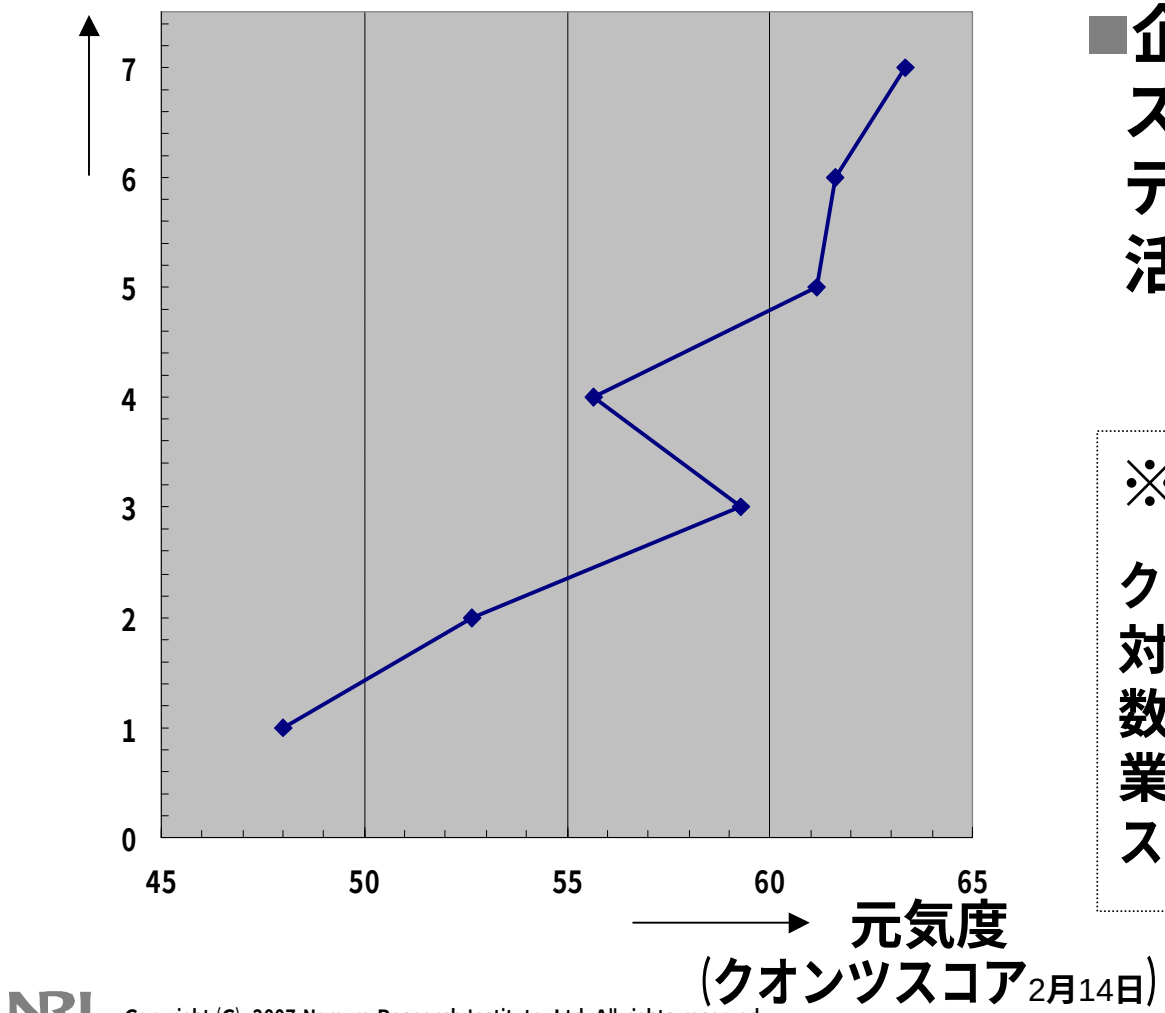
## 業種別ポートフォリオ




NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

マーケティング活動が事業へ及ぼす影響

# 「元気な企業」はマーケティングに関しても積極的




■企業の“元気度”を示すクオンツスコアが高い企業ほど、マーケティングIndexが高く、積極的に活用していることが推定される

※クオンツスコア

クォンツ・リサーチ社が各上場銘柄に対して定量的にスコアリングを行った数値。スコアは、成長性、割安性、企業規模、テクニカル、財務健全性の各スコアの合計から算出。

NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

マーケティング戦略を「見える化」するために

# “データ”と“仕組み”を持って、マーケティングを変えていく

## 見える化するための正しいデータ

消費者
マーケティングデータ

## 見える化するためのツール

マーケティング
ダッシュボード

NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 新しい消費者マーケティングデータへの取り組み

NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 本日の報告内容

- マーケティング戦略の効果を測定するためには、現在の消費者関連のデータでは非常に難しい
- NRIでは、1ヶ月にわたる長期のテスト調査を実施により、消費者マーケティングデータについて研究を実施
- テスト調査結果、現状の課題、今後の予定についても報告

NRIテスト調査

消費に影響を及ぼす刺激の分析

今後の消費者関連データの展望

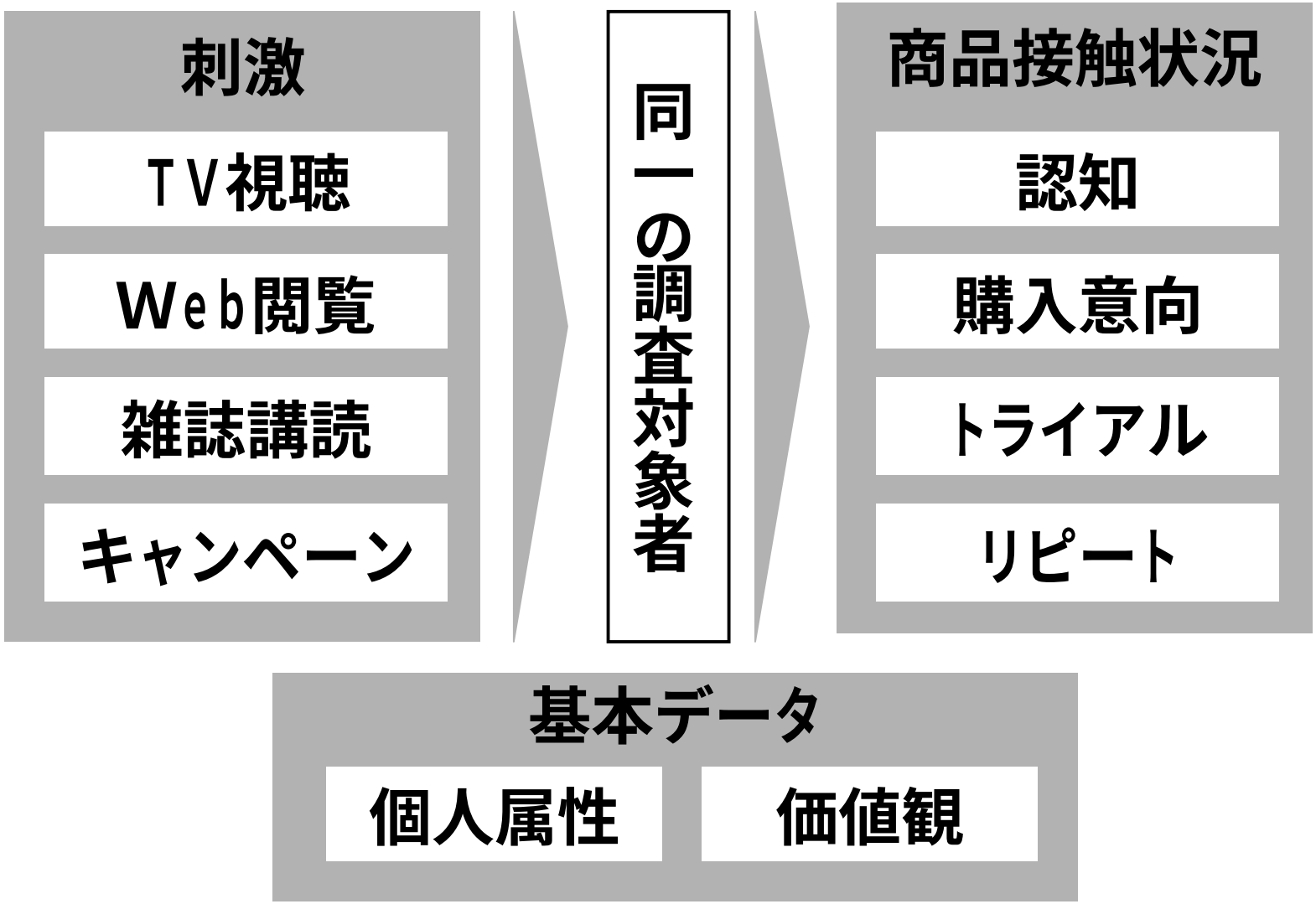
今後の消費者マーケティングデータ研究会の取り組み

NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# NRIテスト調査

Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 個人の「購買履歴」と「メディア・WEB接触」などの状況を把握

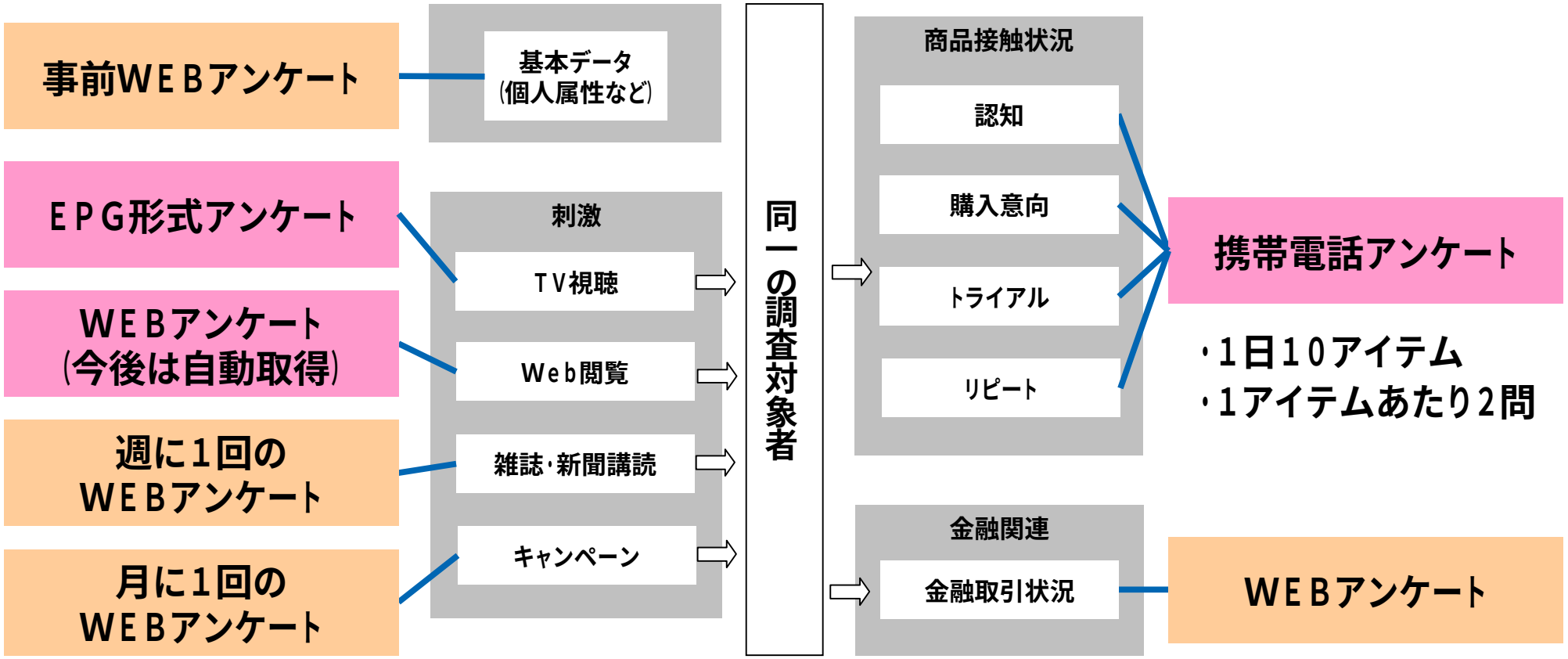



NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# WEB、携帯電話アンケートを併用し、回答負荷を下げる

■2006/10/29～11/25　(4週間)
■1,000サンプル (男女20歳～34歳、関東エリア限定)

デイリー調査
アンケート調査




NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# テレビ視聴についてはＥＰＧを活用したＷＥＢデイリー調査

- ■デイリーの自己申告形式で調査
- ■実際の「視聴率」とは異なるが、分析データとしては有用
- ■ザッピングを考慮して、視聴割合の加重平均をとると、実際の視聴率と傾向は類似する

Q2. 本日ご覧になったテレビ番組を下の一覧より全てお選びください（いくつでも）。

| | NHK | NHK教育 | 日本テレビ | | TBSテレビ | フジテレビ | テレビ朝日 | テレビ東京 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | | | | 4 | | 4:00 □めざにゅ～ | | | 4 |
| | 4:30 □おはよう日本 | | 4:30 □朝いち | | | | 4:10 □買物◇通販◇朝！やじ | | |
| 5 | | 5:00 □漢詩◇05知る楽 | | 5 | | 5:25 □めざましテレビ | | 5:05 □Ｊナビ◇ダイレクト◇買物◇45モーサテ◇こえだ | 5 |
| | | 5:30 □短歌 | 5:30 □ズームインSUPER | | | | | | |
| 6 | | 6:00 □仏語会話 | | 6 | 6:00 □引き続き…サッカーみのもんた朝ズバッ！ | | 6:00 □やじうまプラス | | 6 |
| | | 6:30 □体操◇ライオンたちと英語 | | | | | | 6:45 □おはスタ | |
| 7 | | 7:10 □わんパーク | | 7 | | | | 7:30 □ディズニー | 7 |
| | 8:15 □ファイト | | 8:00 □情報ソウ | | | 8:00 □とくダネ！ | 8:00 □モーニング | 8:00 □朝は楽しく！ | |
| 8 | 8:30 □◇35生活ほっと | | | 8 | 8:30 □はなまるマーケット | | | | 8 |
| 9 | | 9:00 □森がんこ | | 9 | | | | | 9 |
| | | 9:15 □私きもち | | | | | | | |
| | | 9:30 □生きる | | | | | | | |
| | | 9:45 □ストレッチ | | | | | | | |
| | 10:00 □◇05ほっ | 10:00 □調べて | | | 9:55 □渡る世間は鬼ばかり | 9:55 □こたえてちょーだい | 9:55 □ズバリ | | |

Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 回答負荷を考慮し、携帯電話調査も併用

10月29日17:42

insightsignal@nri.co.jp

件 アンケート調査のお願い

昨日のアンケートの結果、「●●」の認知率は78%でした？あなたは知ってた？今日もアンケートの協力をよろしくお願いします。↓
http://insightsignal.jp/1029

10月29日17:42

飲料や食品などの
購入に関するアンケート

これから表示される各商品について、ここ1ヶ月での購入の有無、認知の有無、購入意向についてお答え下さい

次へ

10月29日17:42

キリンビバレッジ
生茶

ここ1週間で、この商品を、

- ○ 1回だけ買った
- ◉ 2回以上買った
- ○ 買っていない（知ってはいる）
- ○ この商品を知らない

今後、この商品を、

- ◉ 絶対買う
- ○ たぶん買う
- ○ よくわからない
- ○ 買わない

戻る　次へ

10月29日17:42

ジョージア

ここ1ヶ月で、この商品を、

- ○ 1回だけ買った
- ◉ 2回以上買った
- ○ 買っていない（知ってはいる）
- ○ この商品を知らない

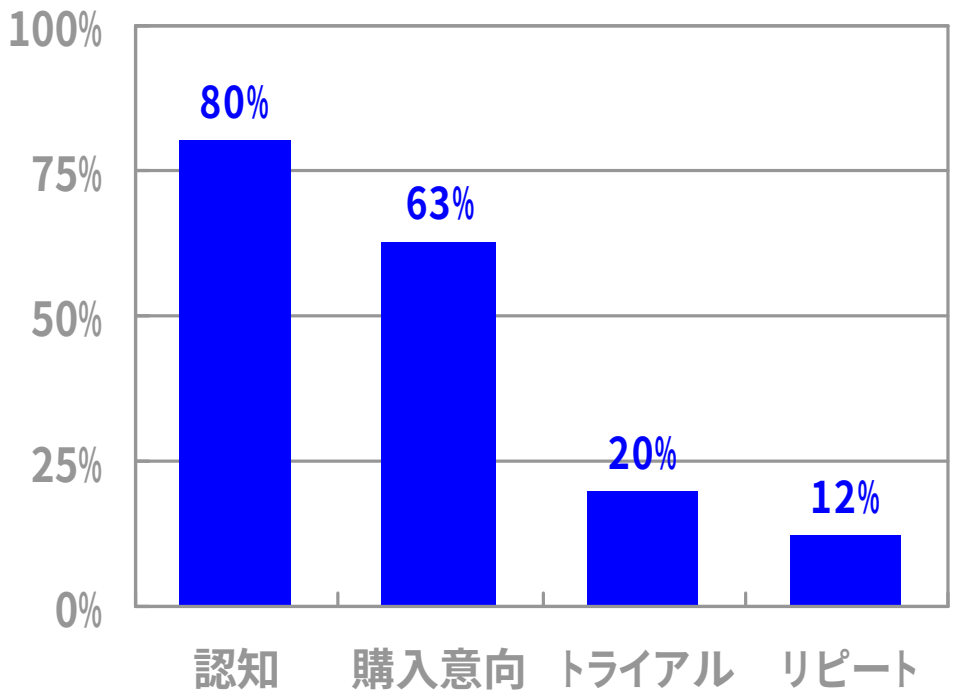
・・・・・

以下10商品程度
繰り返し

NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 消費者の商品接触状況を「顧客ステップ」で把握

■各商品（アイテム）別に、以下の4つのステータスについて、消費者の商品との接触状況を把握



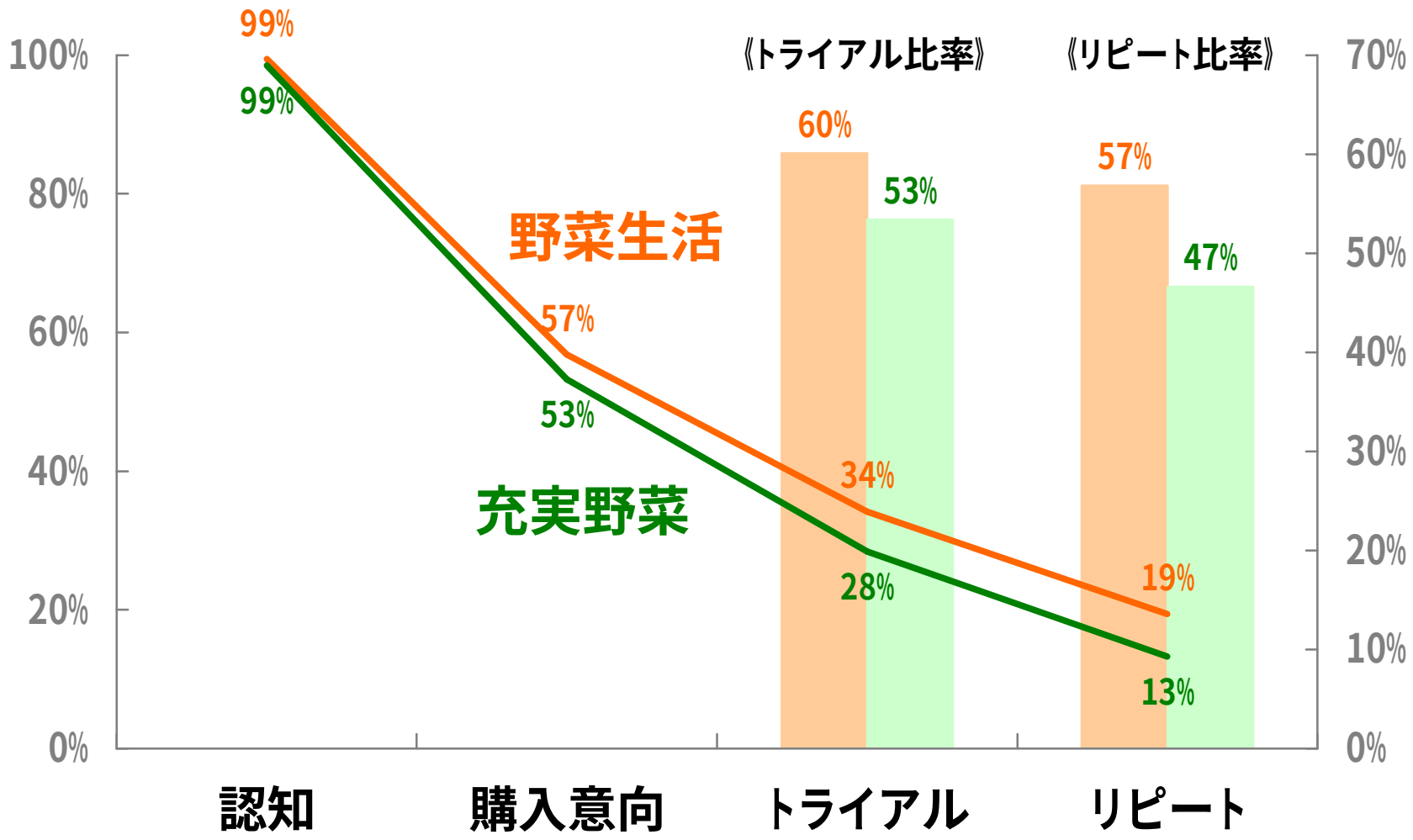

## 調査対象商品リスト（例）

| 飲料（63項目） | 食品（64項目） |
|---|---|
| コカ・コーラ | ポッキー |
| 三ツ矢サイダー | 明治アーモンドチョコレート |
| お～いお茶 | じゃがりこ |
| 爽健美茶 | ポテトチップス |
| 黒烏龍茶 | キシリトールガム |
| 野菜生活 | グリーンガム |
| 充実野菜 | チキンラーメン |
| ジョージア | サッポロ一番 |
| ワンダ　モーニングショット | 日清カップヌードル |
| 午後の紅茶　ストレートティー | 超芳醇 |
| 紅茶花伝　ロイヤルミルクティー | 本仕込 |
| ポカリスエット | ブルガリア　ヨーグルト |
| アクエリアス | ビヒダス　ヨーグルト |
| オロナミンC | おかめ納豆 |
| リポビタンD | 金のつぶ |
| 黒酢ドリンク | ネスカフェ　ゴールドブレンド |
| ヤクルト | 昆布つゆ |
| ラブレ | 黄金の味 |
| 明治ラブ | こくまろカレー |
| メグミルク | 2段熟カレー |
| **アルコール飲料（16項目）** | **日用雑貨（20項目）** |
| スーパードライ | ツバキ |
| 一番搾り | アジエンス |
| のどごし生 | PCクリニカ |
| キリン淡麗 | ニュービーズ |
| 氷結 | アタック |
| マイナス196度 | ジョイ |

NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

集計結果（商品接触状況）

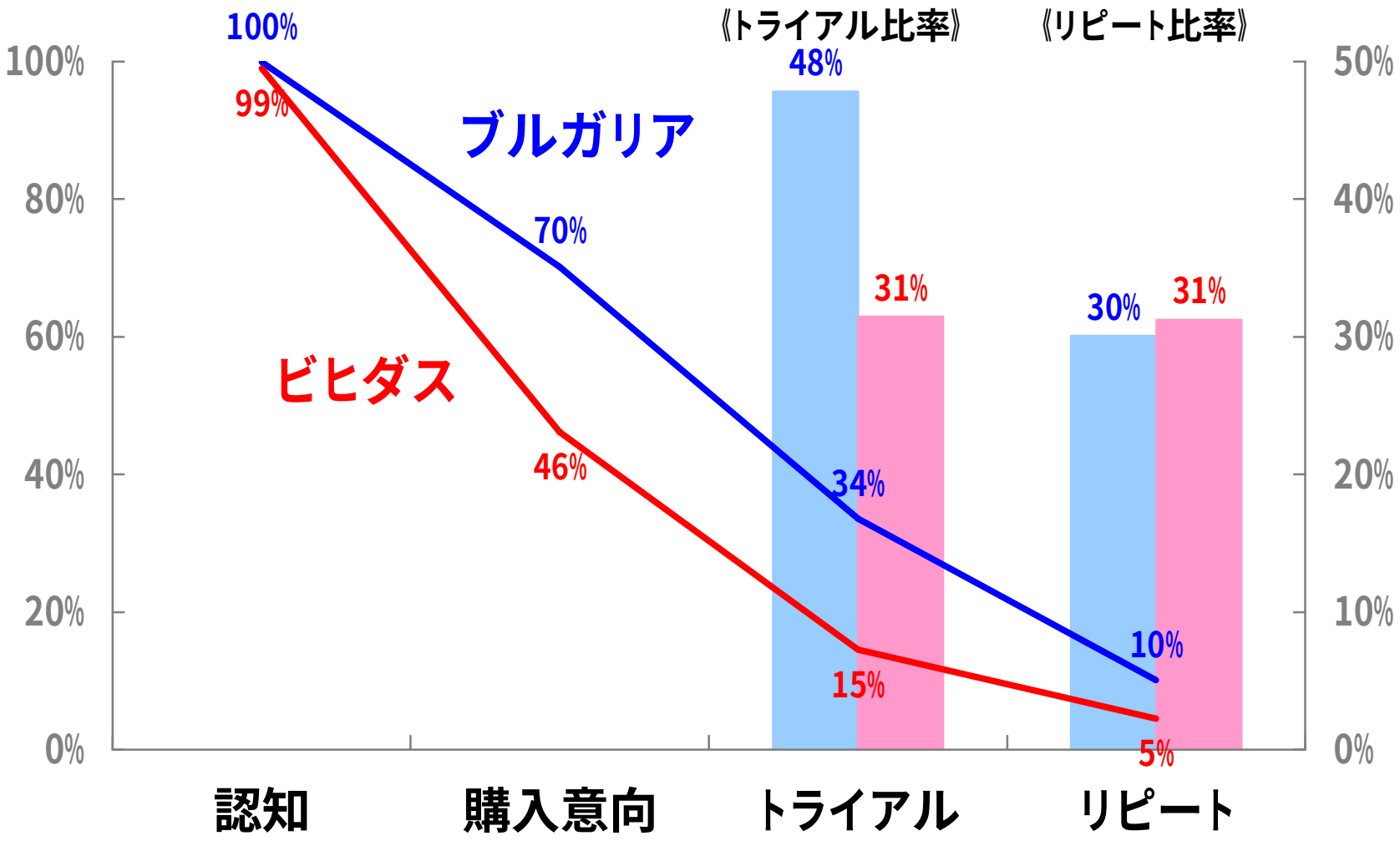
# 顧客ステップでみた場合の例　充実野菜ｖｓ野菜生活




Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

集計結果（商品接触状況）

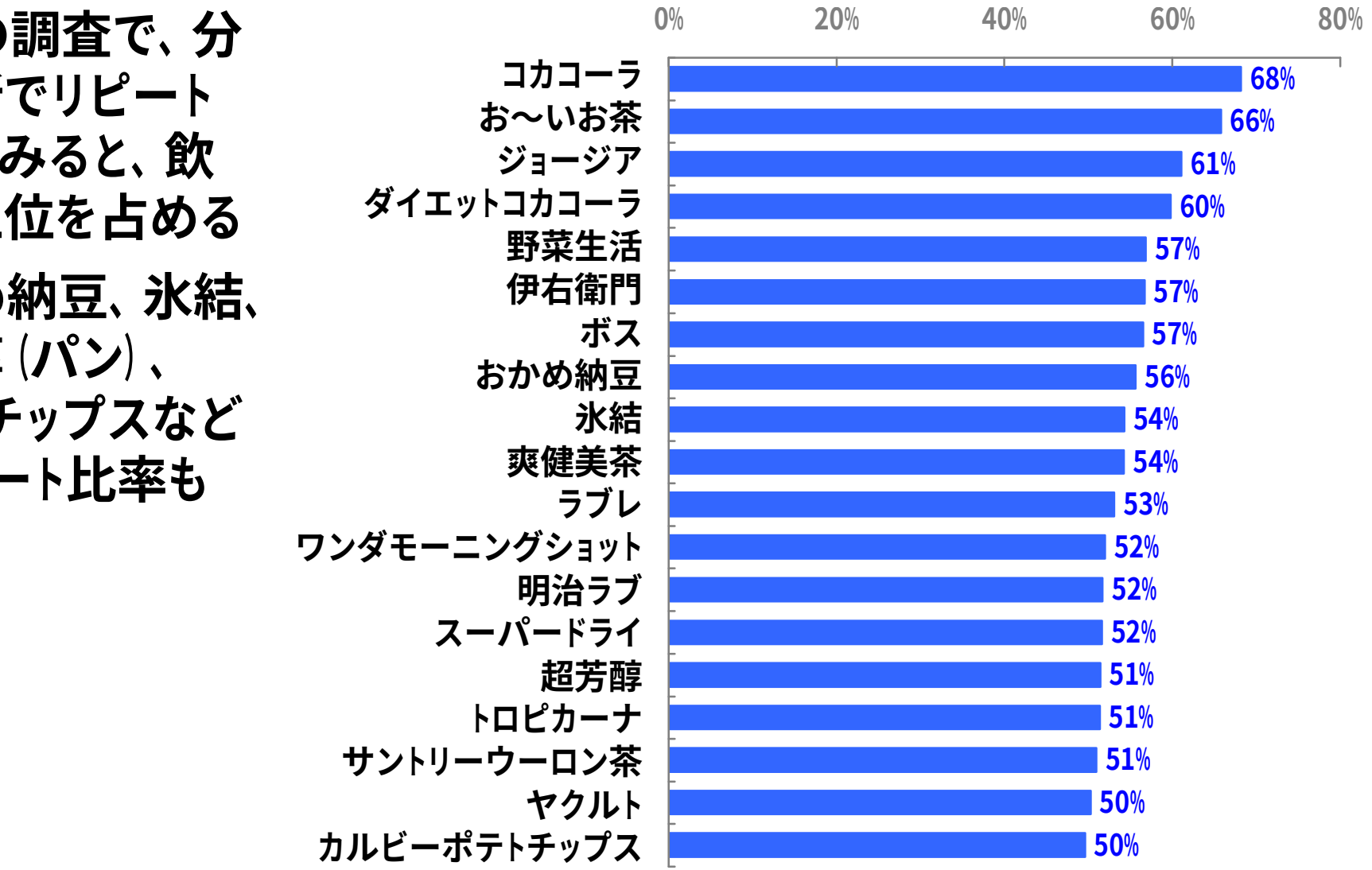
# 顧客ステップでみた場合の例　ブルガリアｖｓビヒダス




NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# リピート比率（＝リピーター÷トライアラー）が高い商品

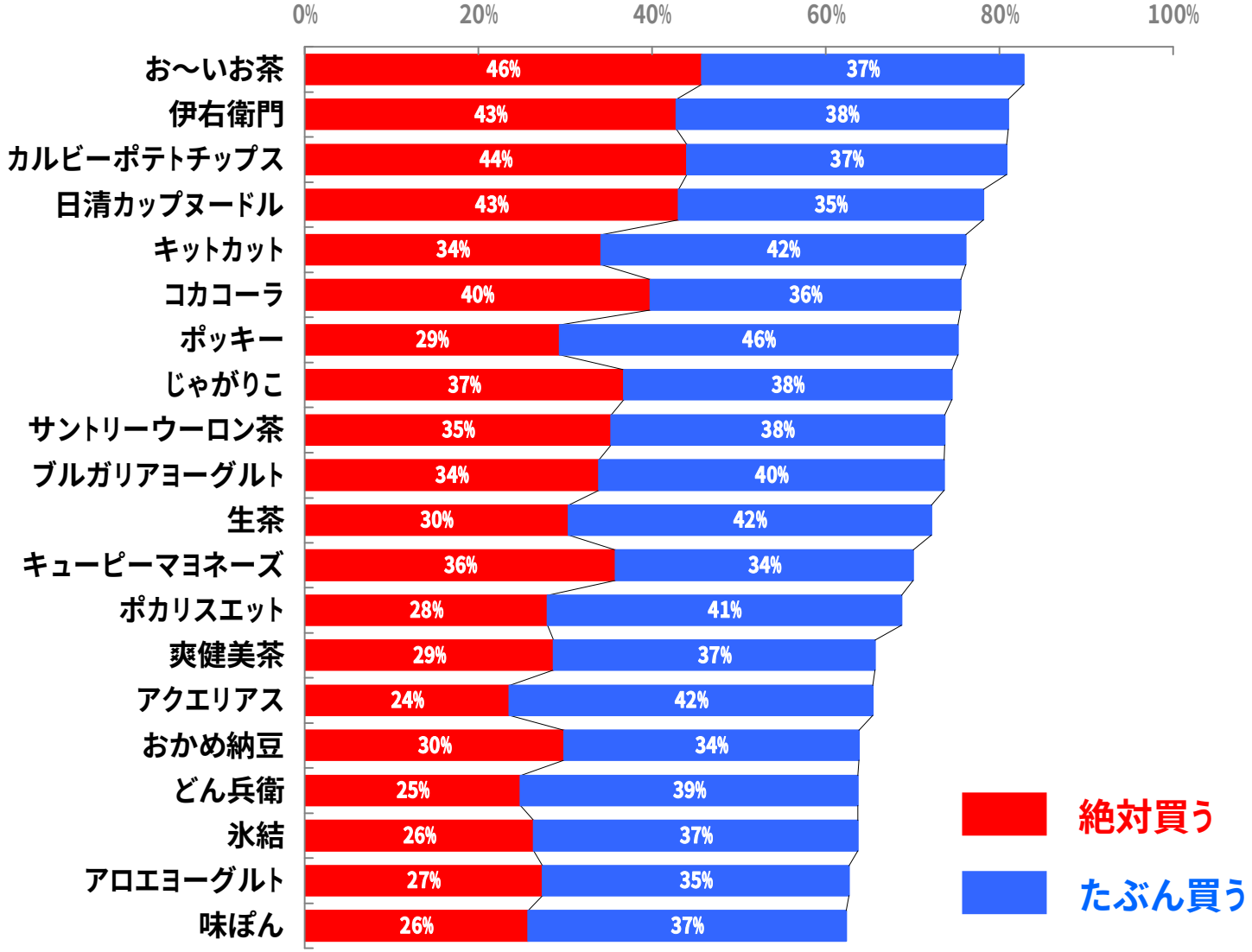
- 今回の調査で、分野横断でリピート比率をみると、飲料が上位を占める
- おかめ納豆、氷結、超芳醇（パン）、ポテトチップスなどのリピート比率も高い




NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 購入意向が高い商品

- お茶系の飲料の購入意向が高い
- 購入意向トップ1（絶対買う）の場合、コカコーラ、キューピーマヨネーズ、おかめ納豆なども高くなる




NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# ザッピングを含むため、視聴割合は高めに出る

## ■放送時間の長い番組は高い視聴割合になりやすい

2006/10/29（日）

| テレビ局 | タイトル | 視聴割合 |
|---|---|---|
| フジテレビ | 笑っていいとも！増刊号 | 15.3% |
| 日本テレビ | 行列のできる法律相談所 | 14.3% |
| 日本テレビ | ガキの使いやあらへんで!! | 14.3% |
| フジテレビ | サザエさん | 14.0% |
| TBSテレビ | サンデー・ジャポン | 13.9% |
| テレビ朝日 | フィギュアスケートグランプリ | 13.5% |
| TBSテレビ | アッコにおまかせ！ | 13.3% |
| 日本テレビ | ザ！鉄腕！DASH!! | 13.0% |
| フジテレビ | ちびまる子ちゃん | 12.9% |
| フジテレビ | ジャンクスポーツ！ | 12.2% |
| テレビ朝日 | 日曜洋画劇場「亡国のイージス」 | 11.8% |
| フジテレビ | 堂本兄弟 | 11.4% |
| TBSテレビ | サンデーモーニング | 11.2% |
| フジテレビ | ウチくる!? | 10.9% |
| 日本テレビ | 黒バラ | 10.8% |
| フジテレビ | 発掘！あるある大事典2 | 10.3% |

2006/10/31（火）

| テレビ局 | タイトル | 視聴割合 |
|---|---|---|
| フジテレビ | めざましテレビ | 22.7% |
| フジテレビ | ドラマ・ちびまる子ちゃん | 20.2% |
| テレビ朝日 | ロンドンハーツ | 16.7% |
| テレビ朝日 | “ぷっ”すま | 15.7% |
| フジテレビ | 僕の歩く道 | 15.0% |
| フジテレビ | とくダネ！ | 13.5% |
| TBSテレビ | リンカーン | 13.0% |
| TBSテレビ | 2006世界バレー・女子 | 11.9% |
| テレビ朝日 | 報道ステーション | 11.4% |
| TBSテレビ | みのもんた朝ズバッ！ | 10.3% |

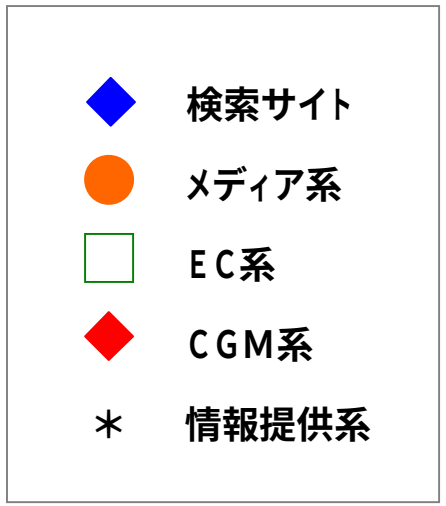
2006/11/4（土）

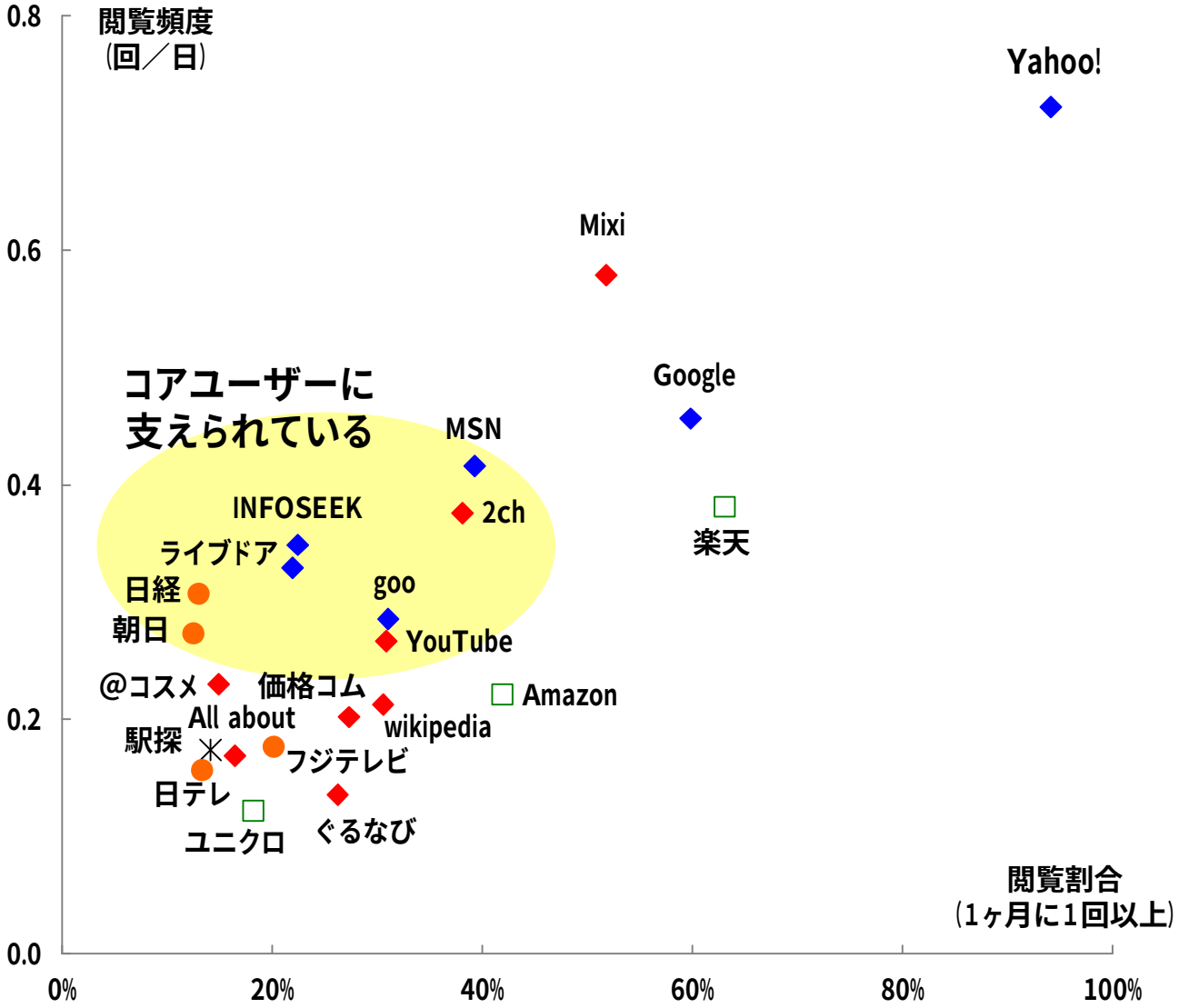
| テレビ局 | タイトル | 視聴割合 |
|---|---|---|
| 日本テレビ | エンタの神様 | 22.3% |
| TBSテレビ | 王様のブランチ | 21.6% |
| フジテレビ | めちゃ×2イケてるッ！ | 20.4% |
| TBSテレビ | 2006世界バレー・女子 | 16.3% |
| フジテレビ | 脳内エステIQサプリ | 15.4% |
| 日本テレビ | 恋のから騒ぎ | 11.9% |

NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# WEBはYahoo!、Mixi、Google、楽天が中心

■日経、朝日新聞のメディア系や、2ch、You Tubeなどは見る人の量は少ないが、見る人の閲覧頻度は高い




NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 無料誌のＲ２５の講読率が高い。ＳＰＡ！、日経ビジネスも

## 雑誌の平均講読率（4週間）

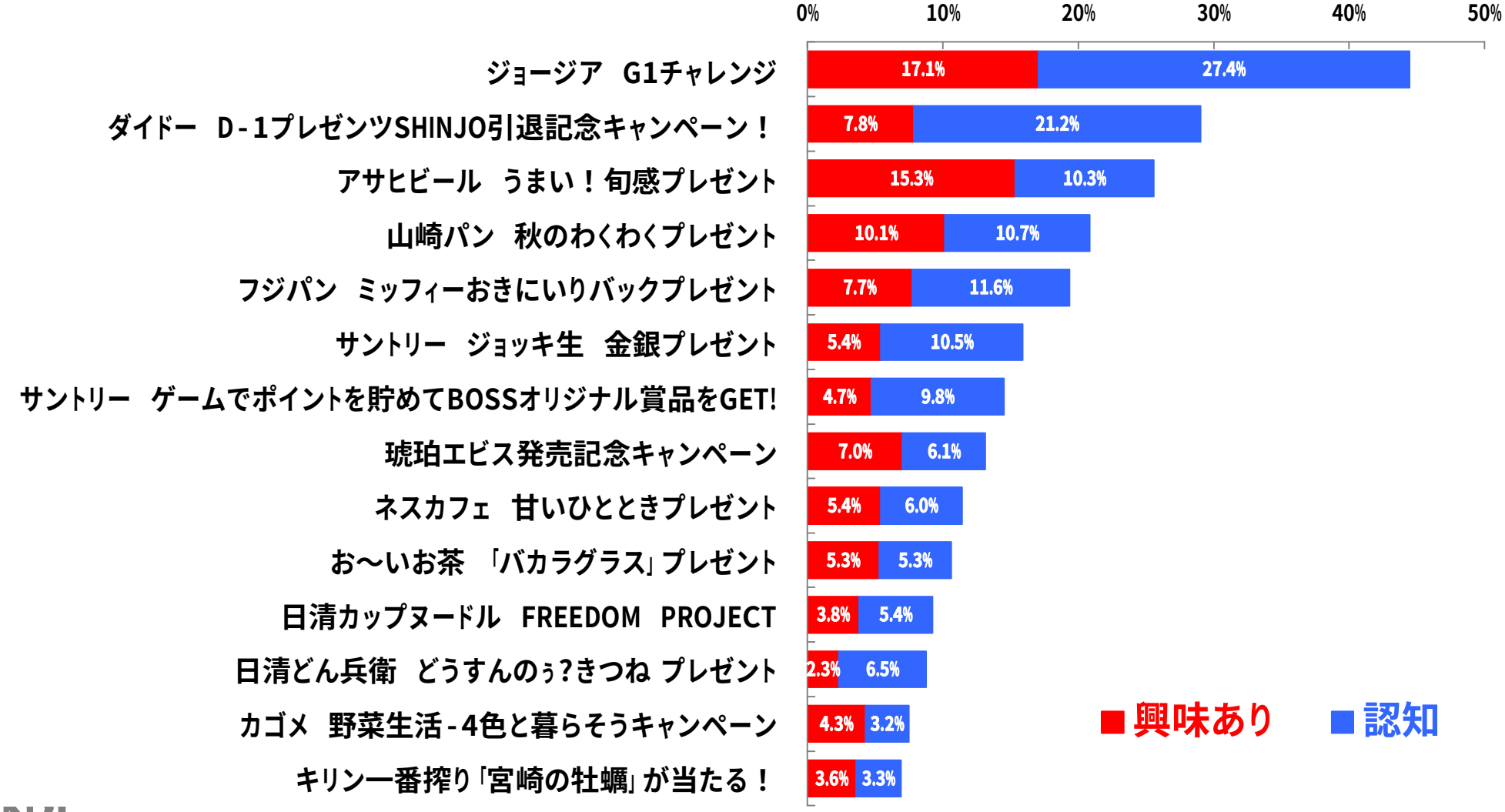
| | 講読率 |
|---|---|
| R25 | 14.1% |
| ホットペッパー | 11.2% |
| 東京・横浜ウォーカー | 9.1% |
| SPA！ | 7.1% |
| 日経ビジネス | 6.8% |
| CanCam | 6.4% |
| FRIDAY | 6.4% |
| TOKYO1週間 | 5.1% |
| 週刊文春 | 4.5% |
| MORE | 4.3% |
| non・no | 4.3% |
| 週刊プレイボーイ | 4.3% |
| AERA | 4.0% |
| FLASH | 4.0% |
| 週刊ダイヤモンド | 3.9% |

| | 講読率 |
|---|---|
| MEN'S NON・NO | 3.6% |
| anan | 3.5% |
| with | 3.4% |
| ViVi | 3.3% |
| 日経トレンディ | 3.3% |
| オレンジページ | 3.3% |
| JJ | 3.2% |
| 週刊新潮 | 3.2% |
| 週刊現代 | 3.1% |
| 週刊ポスト | 3.1% |
| 週刊アスキー | 3.0% |
| ぴあ | 2.9% |
| 女性自身 | 2.9% |
| 週刊ファミ通 | 2.9% |
| 女性セブン | 2.7% |

NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 缶コーヒー、ビールなどのキャンペーンへの関心が高い

## キャンペーン（2006年11月）の認知率、興味を持っている割合




NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 消費に影響を及ぼす刺激の分析

Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 健康食品ユーザーは、健康情報番組の視聴割合が高い

■黒烏龍茶、ＬＧ２１ヨーグルト、黒酢ドリンクなどの飲用者は、「あるある大辞典」の視聴割合が高い

フジテレビ「あるある大辞典」の視聴割合
（健康食品の飲用・食用者別）

| | 10月29日 | 11月5日 | 11月12日 | 11月19日 |
|---|---|---|---|---|
| 全サンプル | 10% | 10% | 13% | 9% |
| 黒烏龍茶 | 15% | 15% | 16% | 11% |
| ヘルシア緑茶 | 13% | 12% | 14% | 9% |
| ＬＧ２１ | 15% | 14% | 16% | 12% |
| 野菜生活 | 11% | 13% | 14% | 13% |
| 黒酢ドリンク | 16% | 13% | 16% | 9% |
| ウコンの力 | 10% | 12% | 18% | 10% |

NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 納豆の消費者と「あるある大辞典」

## フジテレビ「あるある大辞典」の視聴割合
## (納豆の消費者別)

| | 10月29日 | 11月5日 | 11月12日 | 11月19日 |
|---|---|---|---|---|
| 全サンプル | 10% | 10% | 13% | 9% |
| おかめ納豆 | 12% | 10% | 16% | 10% |
| 金のつぶ | 14% | 6% | 13% | 7% |
| くめ納豆 | 12% | 6% | 18% | 12% |

NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 「子供」がきっかけの消費は、子供が見る番組で訴求すべき

■カレールーの消費者の場合、子供のいる核家族世帯である可能性が高く、そのため、「サザエさん」の視聴率も高くなっている

フジテレビ「サザエさん」の視聴割合
(カレールーの消費者別)

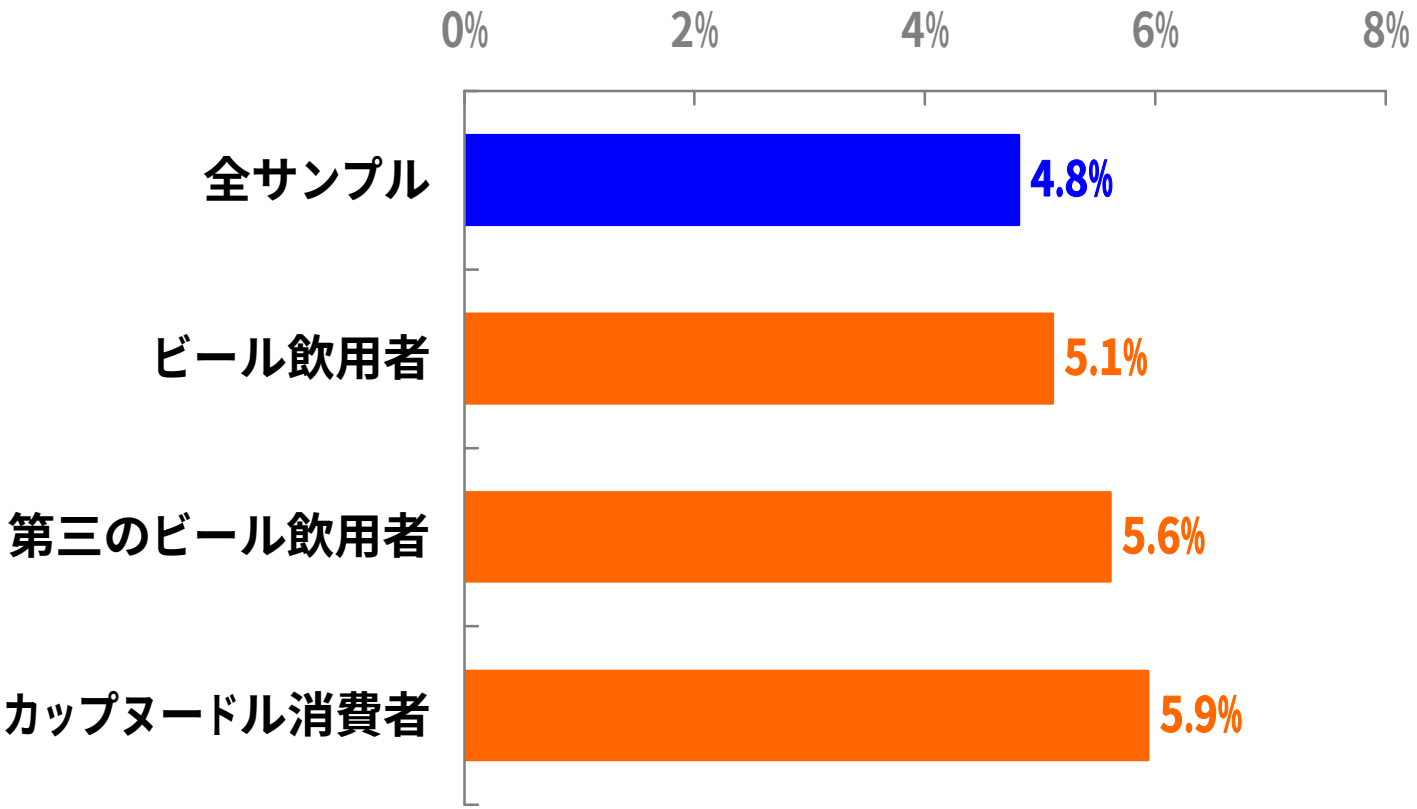
| | 10月29日 | 11月5日 | 11月12日 | 11月19日 |
|---|---|---|---|---|
| 全サンプル | 14% | 15% | 19% | 19% |
| バーモントカレー | 16% | 19% | 25% | 26% |
| とろけるカレー | 17% | 24% | 27% | 31% |
| こくまろカレー | 17% | 23% | 23% | 29% |
| 2段熟カレー | 20% | 21% | 23% | 32% |

NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# ２４時台の番組は「第三のビール」や「カップヌードル」と親和性

■20～34歳で平日の夜中にテレビを見ている人の特徴がわかる

## 平日２４時台の主要番組の平均視聴割合

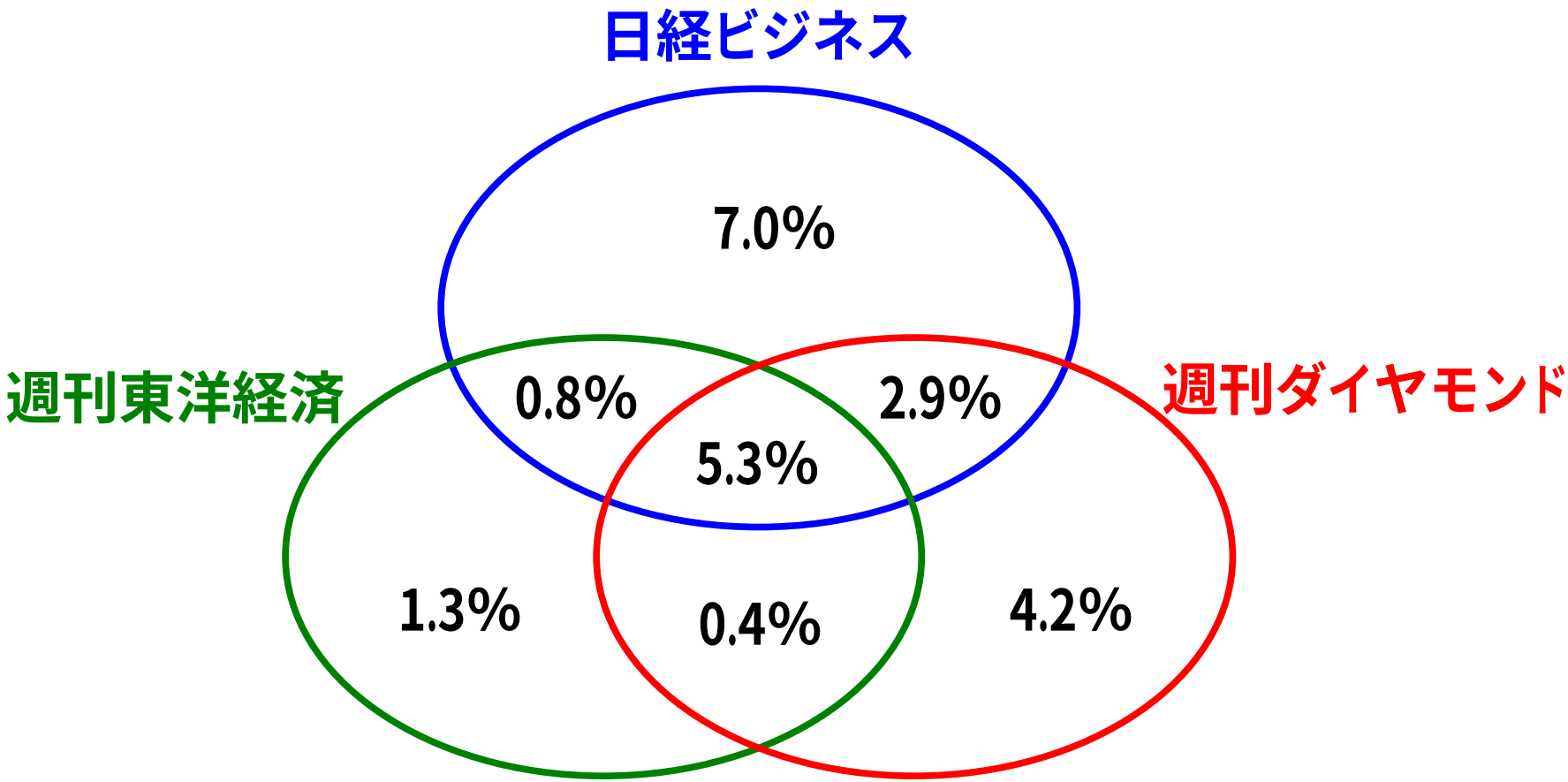



◆調査対象番組
（10月30日（月）～11月3日（金））
・浜ちゃんと！（日テレ）
・アドレな！ガレッジ（テレ朝）
・NANA（日テレ）
・オビラジR（ＴＢＳ）
・志村けんのだいじょうぶだあ（フジ）
・堂本剛の正直しんどい（テレ朝）
・ナンだ！？（テレ朝）
・タモリ倶楽部（テレ朝）
・爆笑問題の検索ちゃん（テレ朝）

NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# ビジネス誌は「重なり」が大きく、複数への広告掲載は非効率

## 主要ビジネス誌の講読割合




注) 男性 (N=525) に限定して集計

NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 証券取引経験者が特徴的に読む雑誌は男女で異なっている

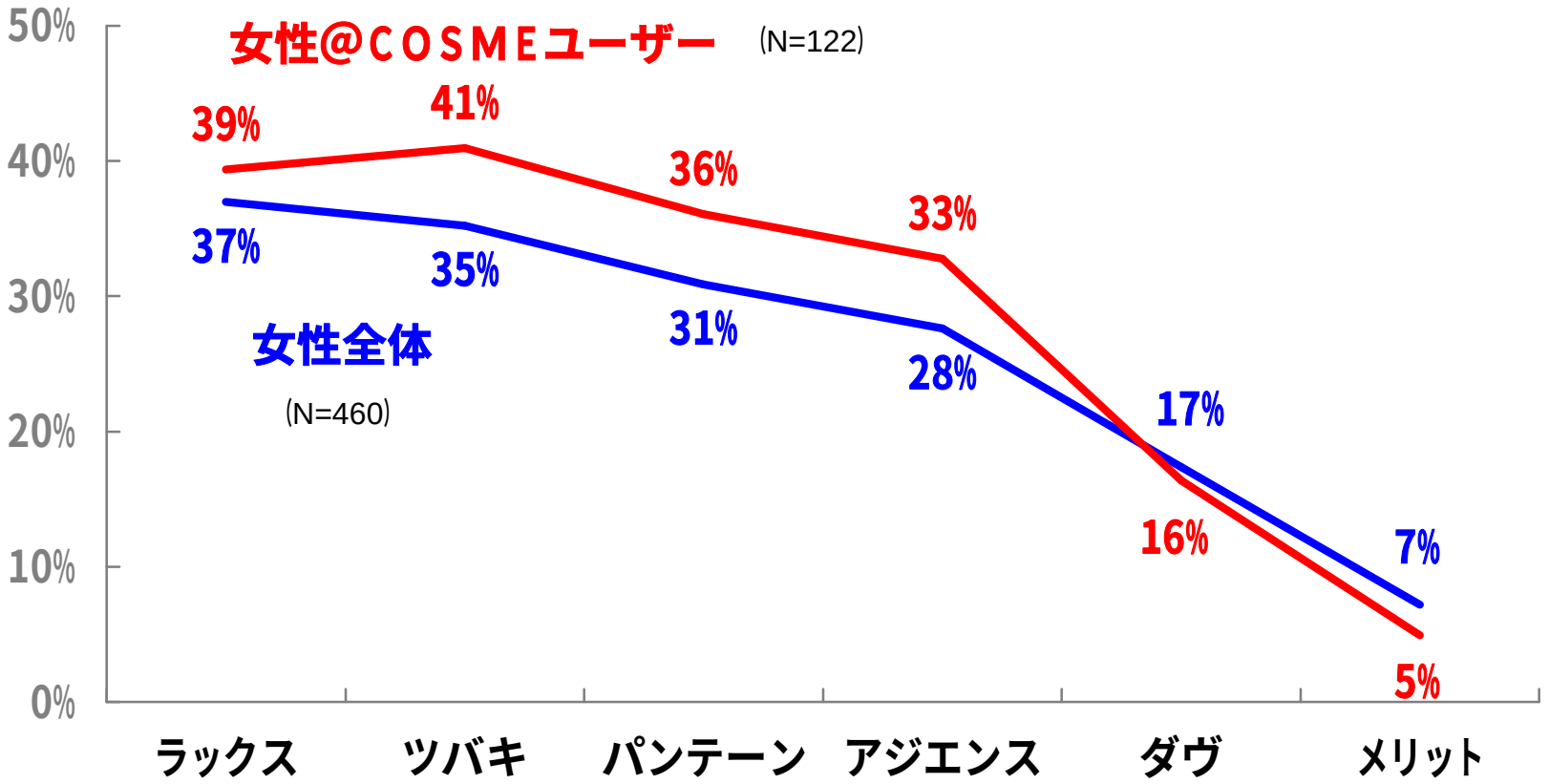
## 講読雑誌の比較（全体と証券取引経験者）

| | 男性 | | | 女性 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 全体 | 証券取引 | 差 | 全体 | 証券取引 | 差 |
| 日経ビジネス | 16.0% | 31.4% | 15.4% | 4.2% | 12.5% | 8.3% |
| 日経トレンディ | 10.1% | 18.6% | 8.5% | 3.4% | 15.6% | 12.2% |
| 週刊文春 | 9.5% | 19.2% | 9.7% | 5.5% | 18.8% | 13.2% |
| anan | 1.5% | 2.9% | 1.4% | 13.0% | 10.9% | -2.0% |
| Oggi | 0.4% | 1.2% | 0.8% | 7.2% | 14.1% | 6.8% |
| CLASSY | 1.1% | 2.9% | 1.8% | 6.5% | 23.4% | 17.0% |
| オレンジページ | 2.1% | 5.2% | 3.1% | 12.2% | 15.6% | 3.4% |
| ESSE | 0.8% | 1.7% | 1.0% | 6.1% | 17.2% | 11.1% |
| 東京ウォーカー | 17.9% | 22.1% | 4.2% | 18.3% | 21.9% | 3.6% |
| ぴあ | 6.9% | 10.5% | 3.6% | 6.5% | 20.3% | 13.8% |
| SPA！ | 17.7% | 30.8% | 13.1% | 7.0% | 21.9% | 14.8% |
| 週刊パーゴルフ | 1.7% | 3.5% | 1.8% | 0.8% | 4.7% | 3.9% |

NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# クチコミサイト「@COSME」利用者はツバキの購入意向が高い

## シャンプーのブランド別の購入意向（絶対買う＋たぶん買う）




Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# ポイント系のキャンペーンも「リピート率」への影響は様々

■ジョージアのキャンペーンは興味を持つ人は多いが、リピートにはつながりにくい

●ジョージア・G1チャレンジ

●ダイドーD-1プレゼンツSHINJO引退記念キャンペーン！

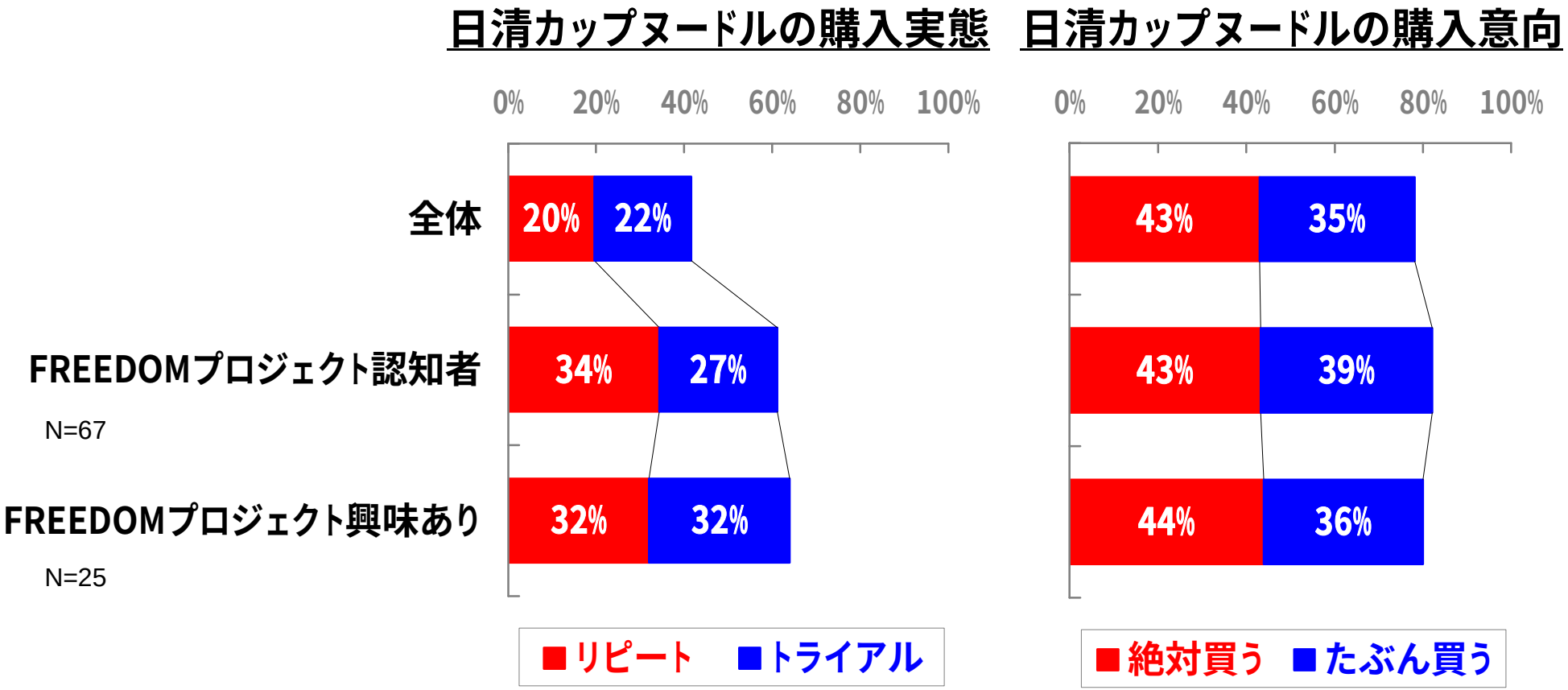
●ゲームでポイントを貯めて、BOSSオリジナル賞品をGET ！

## 缶コーヒーのキャンペーンが「リピート率」に及ぼす影響

| | リピート率 | | |
|---|---|---|---|
| | ジョージア | ボス | D－1 |
| 全サンプル | 13.8% | 14.1% | 7.5% |
| ジョージアのキャンペーンに興味あり | 14.4% | 20.8% | 11.2% |
| ボスのキャンペーンに興味あり | 15.2% | 27.3% | 21.2% |
| D－1のキャンペーンに興味あり | 8.8% | 19.3% | 21.1% |

NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# カップヌードルの「FREEDOM PROJECT」の効果検証




NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# カテゴリー別の“潜在ヘビーユーザー”が見る番組は異なる

- 缶コーヒーをよく飲む人は、「朝ズバ」や「NEWS JAPAN」の視聴割合が多くなっている
- 無糖茶は「めざましテレビ」、スポーツ飲料は「報道ステーション」

## 各飲料のリピーターとニュース番組の関係
（主要ニュース番組の平均視聴割合）

| | | ズームインSUPER | NEWS ZERO | みのもんたの朝ズバ | NEWS23 | めざましテレビ | NEWS JAPAN | モーニング | 報道ステーション | WBS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 平均視聴割合 | | 7.9% | 4.5% | 8.7% | 5.0% | 21.1% | 6.8% | 2.5% | 9.7% | 5.1% |
| 平均視聴割合との差 | 缶コーヒーリピーター | 1.3% | 0.3% | 2.5% | 1.5% | 0.2% | 2.2% | 0.4% | 1.7% | 1.4% |
| | お茶系リピーター | 1.2% | 0.9% | 1.8% | 1.0% | 2.8% | 1.1% | -1.0% | 1.4% | 0.7% |
| | スポーツ飲料リピーター | 0.6% | 1.1% | 1.5% | 0.8% | 2.3% | 0.8% | -1.1% | 2.0% | -0.1% |

注）それぞれ平日5日間（11月20日～11月25日）の平均視聴率を計算
平均視聴率との差については、網掛け箇所は2ポイント以上大きい箇所

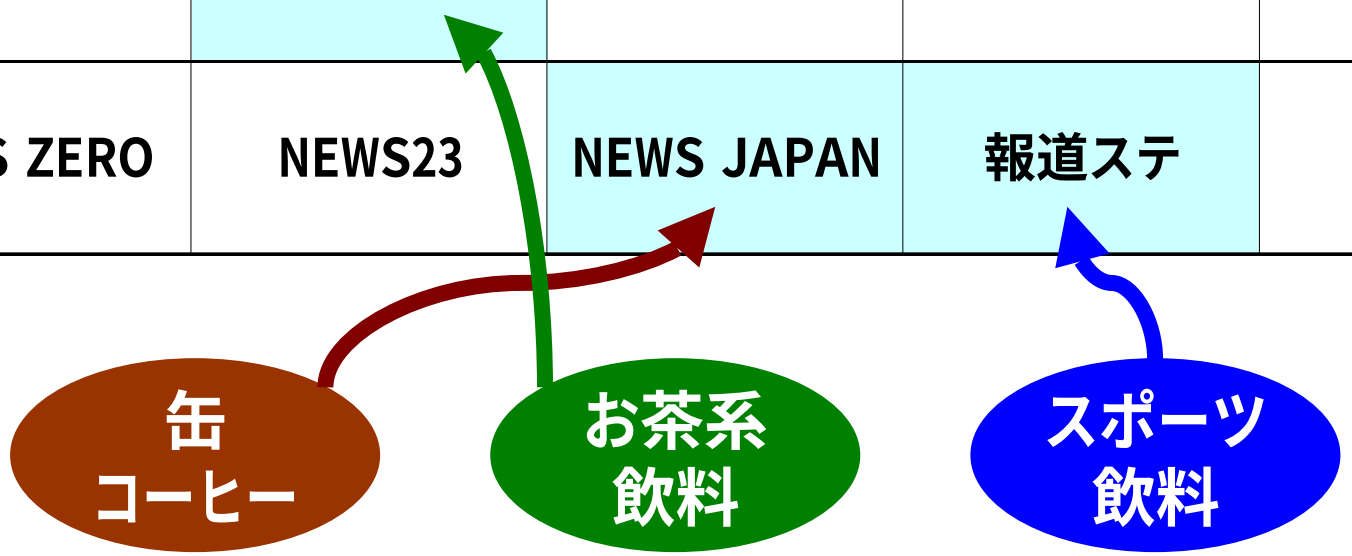
NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 各番組の“潜在ユーザー層”を考慮して広告の最適配置が可能

■自社商品全体の中で、視聴割合が最大化するような最適化が理想

## 事前に確保された広告枠とクリエイティブの最適配置

| | 日本テレビ | TBS | フジ | テレビ朝日 | テレビ東京 |
|---|---|---|---|---|---|
| 朝 | ズームイン | 朝ズバ | めざまし | モーニング | ー |
| 夜 | NEWS ZERO | NEWS23 | NEWS JAPAN | 報道ステ | WBS |




NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 番組間の視聴の重なりを分析し、リーチを高めることができる

■番組の組み合わせ次第では、同一人物に数回訴求することも可能

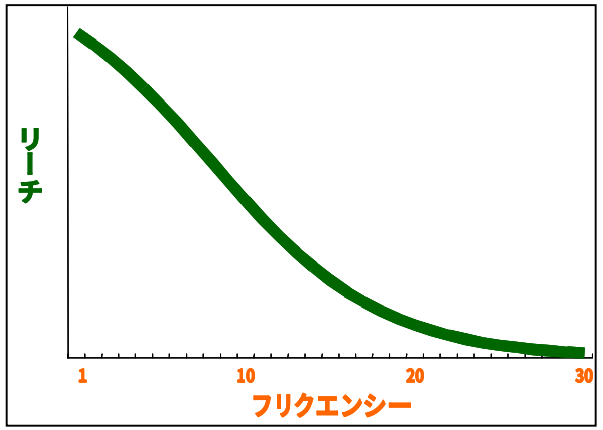
## 「王様のブランチ」と他の人気番組の視聴者の重なり

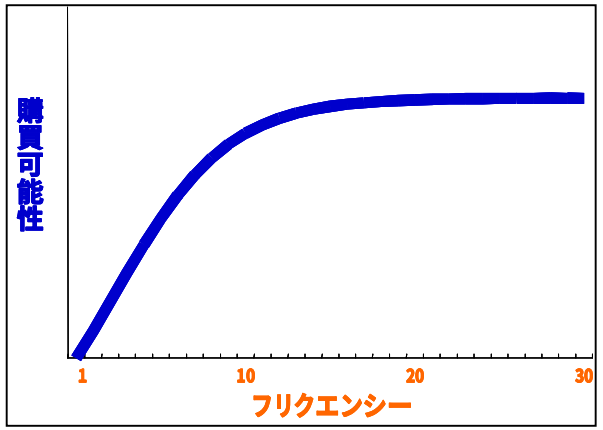
| | | エンタの神様 | めちゃめちゃイケてる | IQサプリ | 恋のから騒ぎ | たったひとつの恋 | めざましどようび | もしもツアーズ | ナイナイサイズ！ | ブロードキャスター | チューボーですよ！ | 世界・ふしぎ発見！ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体視聴割合 | | 22% | 20% | 15% | 12% | 10% | 9% | 8% | 8% | 8% | 8% | 7% |
| 昼間に「王様のブランチ」を | 見た人 | 40% | 36% | 33% | 21% | 18% | 16% | 20% | 14% | 16% | 16% | 11% |
| | 見ていない人 | 17% | 16% | 10% | 9% | 7% | 7% | 5% | 6% | 5% | 5% | 6% |
| | 差分 | 22% | 20% | 23% | 12% | 10% | 10% | 15% | 8% | 11% | 11% | 5% |

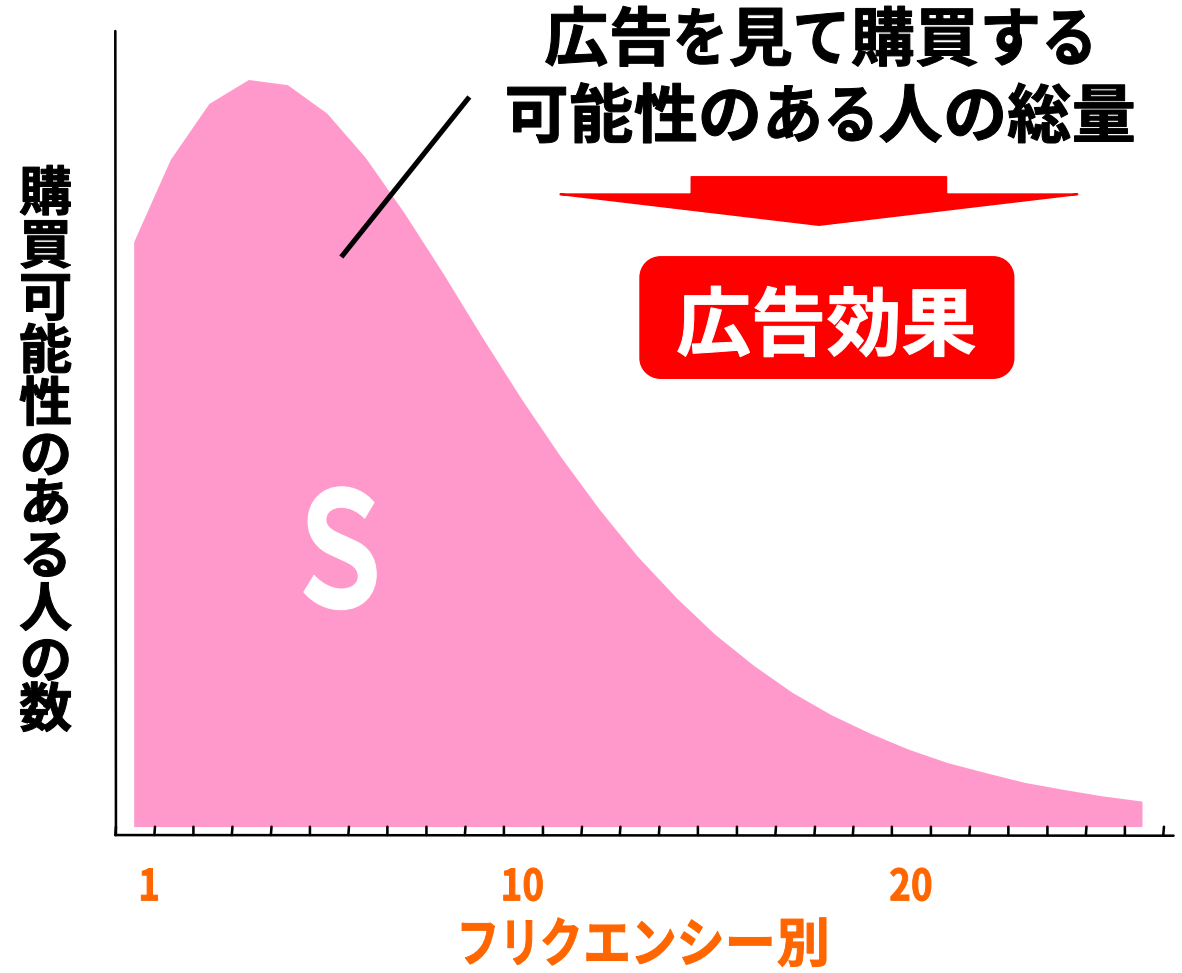
NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 複数枠を同時に解析することで、広告効果は最大化できる

■リーチ、フリークエンシー、購買可能性を考慮しながら最適化




NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# テスト調査から得られた課題

“相関関係”ではなく“因果関係”をみるために、
時系列の視点を考慮した分析

WEBアンケート調査、自己申告という調査特性
に起因した偏りの補正

WEB経由で受ける刺激の詳細な把握
（閲覧サイトの内容、ブログ、バナー広告など）

莫大な量のデータを処理するためのツールの開発
（集計・分析ツール、最適化ツールなど）

NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 消費者関連データの展望

Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 新しい消費者マーケティングデータ取得の可能性

## ■新しい“ツール”を用いたデータの収集

- ●携帯電話による個人の行動履歴の収集
- ●スキャン、音声記憶などによる情報の収集
- ●クローラーによるインターネット上の情報の収集

## ■購買関連情報の電子化の可能性

- ●電子マネーによる個人の購買履歴の収集
- ●インターネットショッピング（生協の宅配など）の拡大による電子情報の拡大
- ●カード決済による購買履歴の電子化

## ■消費スタイルの変化

- ●ITを活用した消費行動の拡大
- ●家計管理に対する意識の高まり
- ●購買履歴情報（レシート情報）の個人利用意識の拡大

NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# プロジェクト・アポロ　(アメリカ)

- 消費者が見聞きするすべてのメディアの情報を記録する
- 第一期2006年1月～12月　P&G、ﾕﾆﾘｰﾊﾞ、ﾌｧｲｻﾞｰ、ﾍﾟﾌﾟｼ他5社が協力
- パネル数は5000世帯　11,000人

| | |
|---|---|
| テレビCM | シネアド |
| テレビ番組 | ゲーム |
| テレビCATV | OOH |
| ラジオ | DM、チラシ |
| インターネット | 店頭 |

消費者

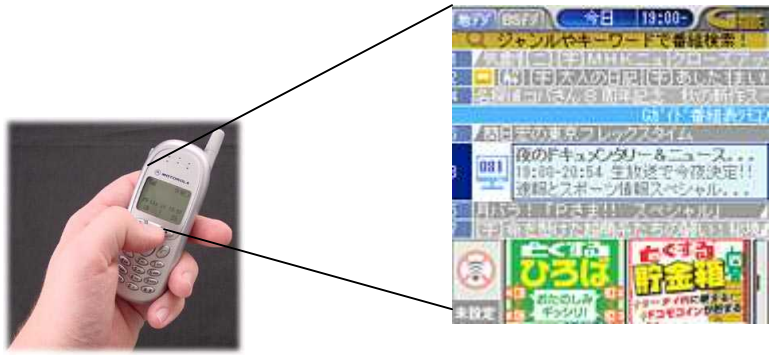
ポータルブル
ピープル
メーター

購買履歴

(ホームスキャン)

NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 携帯電話やリモコンによるテレビ視聴データの収集



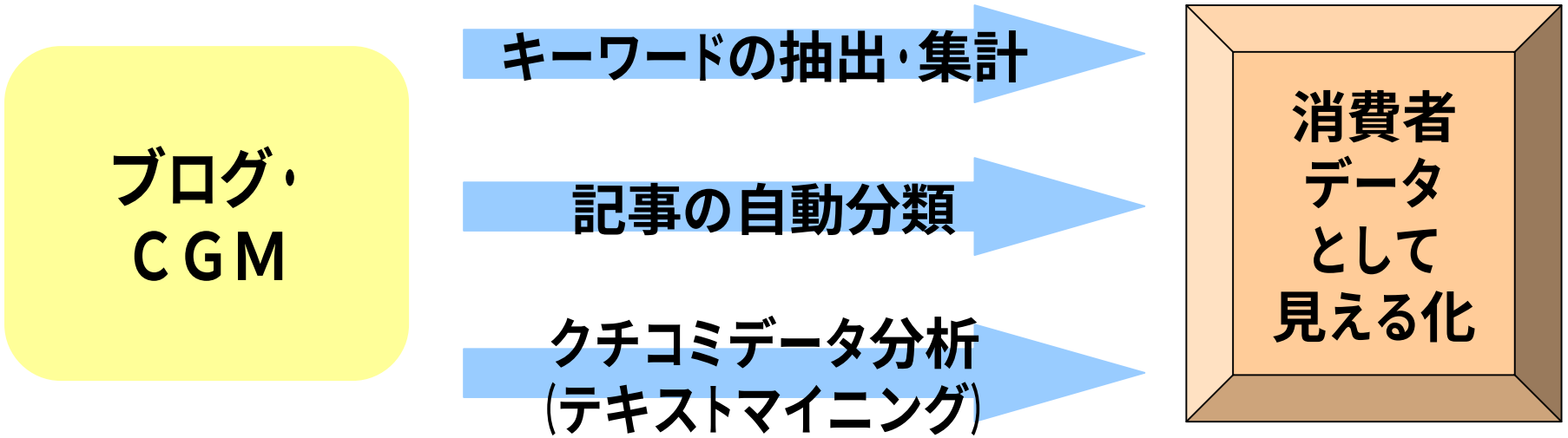
■携帯電話のチャンネルアプリや、ワンセグ視聴の補足アプリなどにより、視聴データを収集する。

■またＥＰＧ表示機能付きのリモコンからも収集する。こちらは、リアルタイムで見ているのか、録画後を見ているのかも分析できる。

NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# ブログや価格コムなどのＣＧＭ上の情報の収集、解析

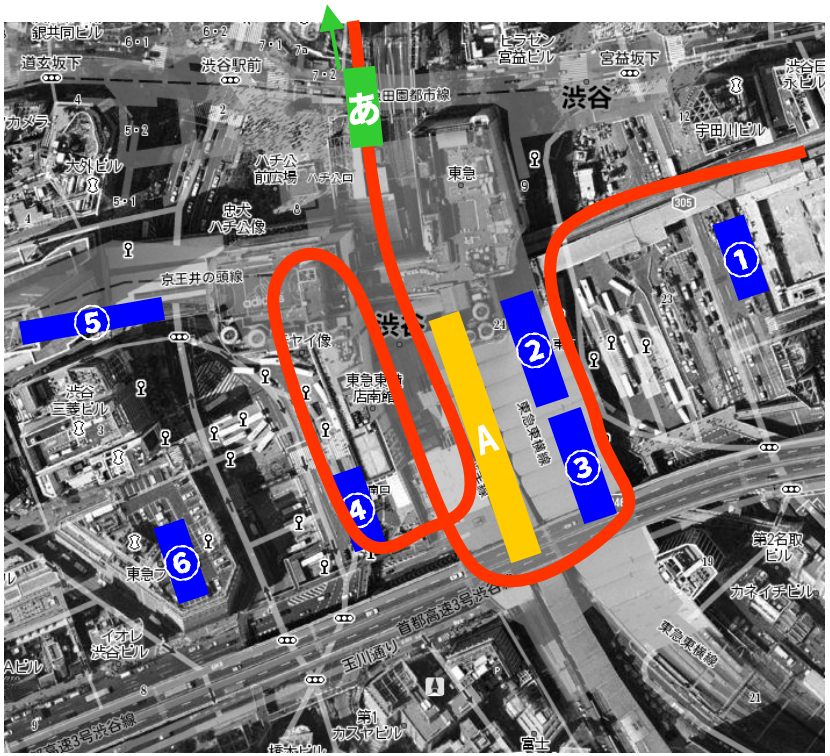
- 「ブログの噂」による影響を分析するために、クローラーにより、データ収集をおこなう。収集したデータについては、マイニングアプリケーションにより、解析をおこなう
- 市場での噂を捕らえる方法として、テレビの音声データを自動的に収集、加工したり、各雑誌のタイトルから、トレンドを把握する方法もある。




NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# ＧＰＳを活用した屋外広告の効果測定

■ＧＰＳによる行動位置データを補足することにより、屋外広告の閲覧率を推定する。それが認知や購買に影響を及ぼしているか効果検証する




この場合、被験者は、②、③、④の屋外の看板、Aの駅広告を閲覧したと推定できる。

更に、時間軸と連動させることにより、電車の車内広告の閲覧推測も可能。

屋外看板　サンプルの移動軌跡

駅貼り　車内吊り

NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 消費者価値観データとの連動　NRI生活者1万人アンケート

| 財産・金融 | 97年 | 00年 | 03年 | 06年 |
|---|---|---|---|---|
| 平均世帯年収（万円） | 713 | 654 | 614 | 596 |
| 平均貯蓄額（万円） | 859 | 853 | 818 | 827 |
| 持ち家率 | 76.9% | 77.8% | 77.2% | 77.0% |
| 株式保有率 | 12.8% | 11.5% | 11.9% | 12.2% |
| 預貯金保有率 | 88.3% | 87.7% | 89.0% | 76.8% |
| 現在、貯蓄をしている | 71.9% | 63.8% | 66.0% | 65.7% |

| インターネット接触 | 97年 | 00年 | 03年 | 06年 |
|---|---|---|---|---|
| インターネット利用率 | 2.6% | 21.4% | 37.6% | 49.8% |
| 電子メールの送受信 | - | 19.5% | 32.5% | 40.1% |
| 商品・サービスの発注 | - | 4.8% | 13.8% | 23.3% |
| ＡＤＳＬ | - | - | 15.2% | 31.1% |
| 光ファイバー | - | - | 2.2% | 12.2% |
| 株式オンライントレード | - | - | - | 3.3% |

| 直面している不安 | 97年 | 00年 | 03年 | 06年 |
|---|---|---|---|---|
| 自分の健康 | 51.1% | 50.4% | 52.0% | 55.4% |
| 雇用、失業 | 9.9% | 16.8% | 20.5% | 16.5% |
| 社会保障制度の破たん | 28.1% | 29.4% | 28.7% | 26.6% |
| 増税、社会保険料増加 | 39.5% | 25.5% | 30.3% | 33.0% |
| 治安悪化、犯罪増加 | 19.3% | 28.0% | 27.7% | 25.8% |
| 自然災害 | 22.0% | 15.4% | 22.7% | 33.4% |

| 商品保有率 | 97年 | 00年 | 03年 | 06年 |
|---|---|---|---|---|
| パソコン | 26.1% | 43.4% | 62.7% | 70.2% |
| ファックス | 24.5% | 38.9% | 48.2% | 57.1% |
| 携帯電話・ＰＨＳ | 21.8% | 45.8% | 71.3% | 82.9% |
| カメラ | 85.3% | 79.7% | 74.2% | 61.6% |
| デジタルカメラ | 3.1% | 11.0% | 36.3% | 56.4% |
| ＤＶＤ機器 | 0.7% | 2.5% | 42.5% | 58.3% |
| ＤＶＤ機器（ＨＤ付き） | | | | 20.3% |
| 食器洗浄機 | 9.2% | 12.9% | 16.1% | 22.2% |

| 趣味・余暇 | 97年 | 00年 | 03年 | 06年 |
|---|---|---|---|---|
| 園芸、庭いじり | 21.5% | 25.0% | 24.6% | 20.9% |
| 読書 | 19.0% | 21.0% | 22.8% | 22.5% |
| カラオケ | 17.0% | 11.8% | 13.8% | 14.2% |
| グルメ、食べ歩き | 15.0% | 13.7% | 19.4% | 20.8% |
| 国内旅行 | 12.7% | 13.8% | 17.0% | 17.7% |
| 海外旅行経験(1年間) | 18.8% | 23.8% | 23.2% | 23.9% |
| 海外生活経験(3ヶ月超) | 2.7% | 3.0% | 2.7% | 3.1% |
| ペットを飼っている割合 | ー | ー | 44.8% | 47.8% |

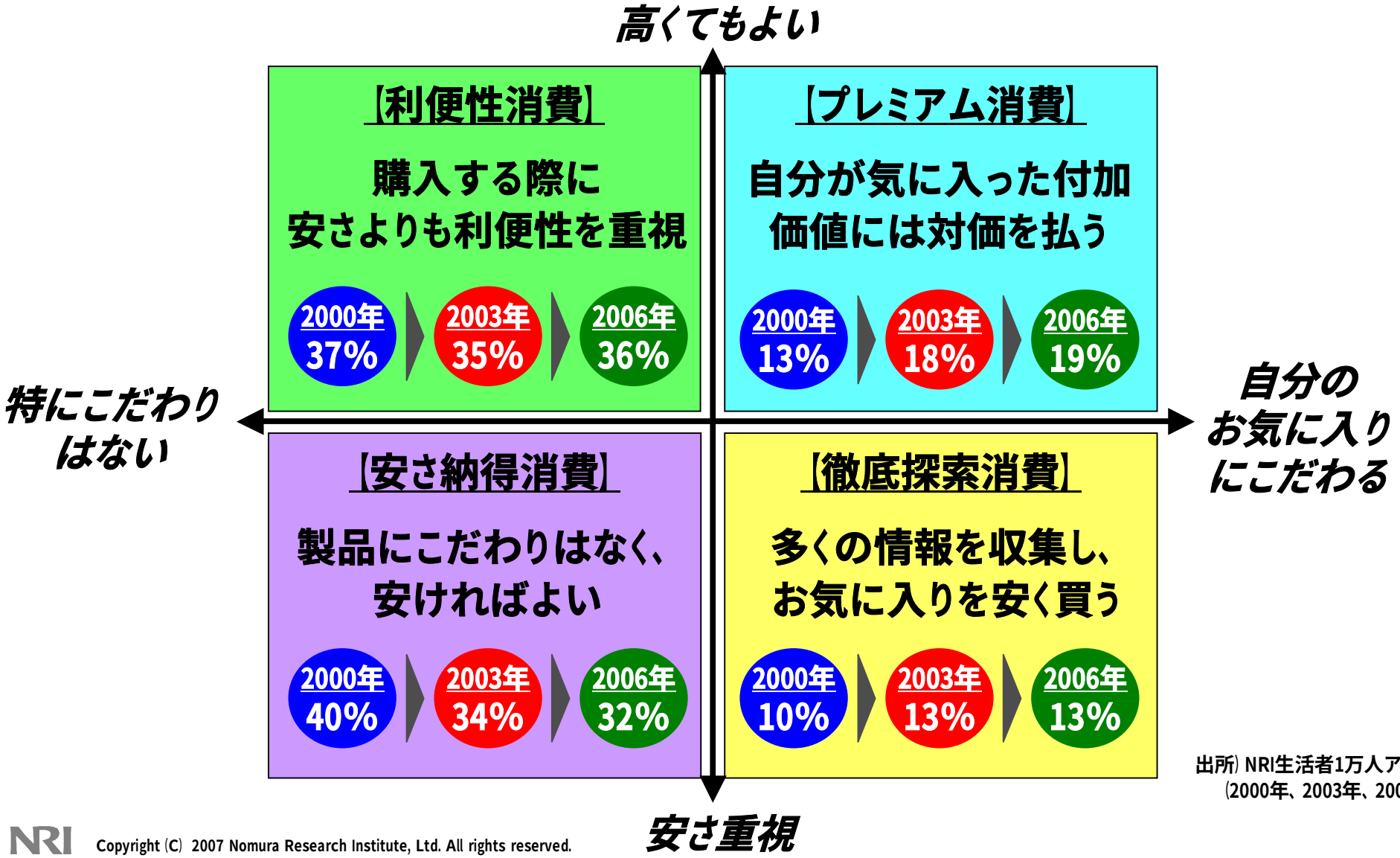
| 生活 | 97年 | 00年 | 03年 | 06年 |
|---|---|---|---|---|
| 生活程度（中の中） | 53.1% | 51.9% | 51.6% | 47.9% |
| 現在の生活に満足 | 71.7% | 71.1% | 70.6% | 71.9% |
| 生きがいは「家族」 | 20.0% | 25.3% | 23.8% | 22.9% |
| 「景気」はよくなる | 7.8% | 13.7% | 8.4% | 18.3% |
| 「家庭収入」はよくなる | 8.9% | 9.0% | 6.1% | 9.8% |
| 今以上の収入を前提 | 24.4% | 22.5% | 18.6% | 20.6% |
| 転職経験 | 46.9% | 49.1% | 52.6% | 52.9% |
| 離婚率（離別状態比率） | 2.9% | 3.5% | 4.7% | 4.5% |

| チャネル利用（回／月） | 97年 | 00年 | 03年 | 06年 |
|---|---|---|---|---|
| コンビニエンスストア | 6.0 | 6.5 | 6.7 | 7.6 |
| スーパーマーケット | ー | 9.6 | 10.1 | 9.9 |
| 百貨店・デパート | 1.5 | 1.1 | 1.1 | 1.0 |
| ドラッグストア | 1.4 | 1.8 | 2.0 | 2.3 |
| 通信販売 | 0.2 | 0.3 | 0.3 | 0.3 |

◆NRI「生活者1万人アンケート調査」（2006年、2003年、2000年、1997年）
・対象者：全国の満15～69歳の男女個人を対象に実施
・調査方法：訪問留置法、抽出方法：層化二段無作為抽出法
・回収サンプル
10,071人（06年）、10,060人（03年）、10,021人（00年）、10,052人（97年）

NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 長期的な価値観の変化が消費に及ぼす影響の分析




出所）NRI生活者1万人アンケート
（2000年、2003年、2006年）

NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# ＮＲＩの新しい取り組み　「ＱＵＥＳＴパネル」

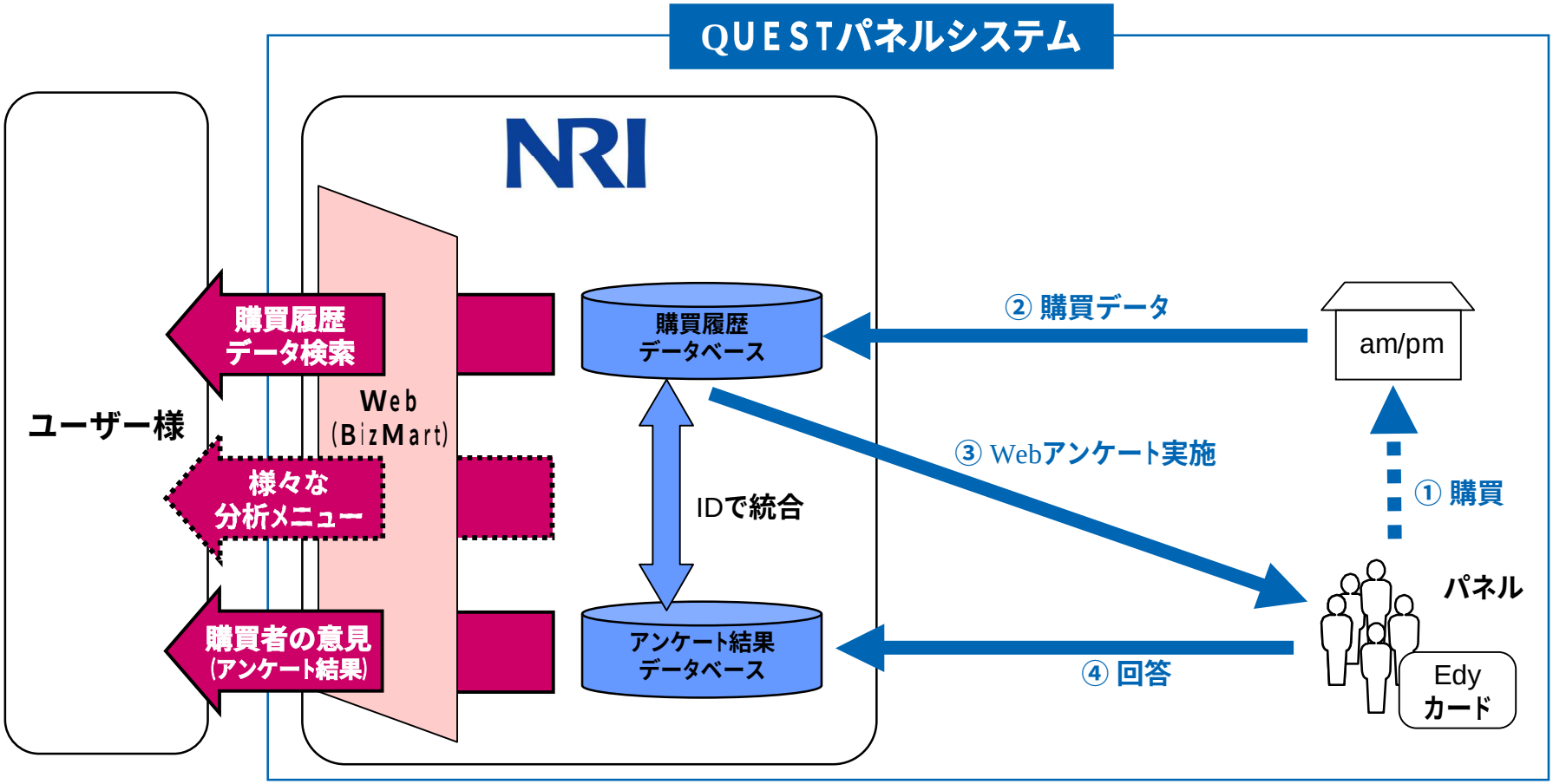
- Edyカードを用いた「誰がいつどの店で何を買ったか」が分かるWebアンケートパネル
- Edyカード利用データだけを解析するのではなく、am/pmユーザーを見つけてパネル化しEdyカード利用を義務付ける
- 購買履歴に紐付けしてピンポイントのアンケートを実施することが可能
- 予めアンケート内容と対象者を指定することで、購買者に自動的にアンケートを実施
  - 新商品についてはＪＡＮコードを登録しておけば、発売開始2日後からアンケート可能
  - 購入の翌日にアンケート結果を得ることが可能
  - 現在年間1,200本の自動アンケート調査を実施中

- 「定性データ（「ことば」）」を重視し、言語化能力のある人のパネル化も実施
- 購買と同時に言語化能力のあるパネルにアンケートを実施することで、記憶の鮮明な内に消費者の意見を得ることも可能

NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

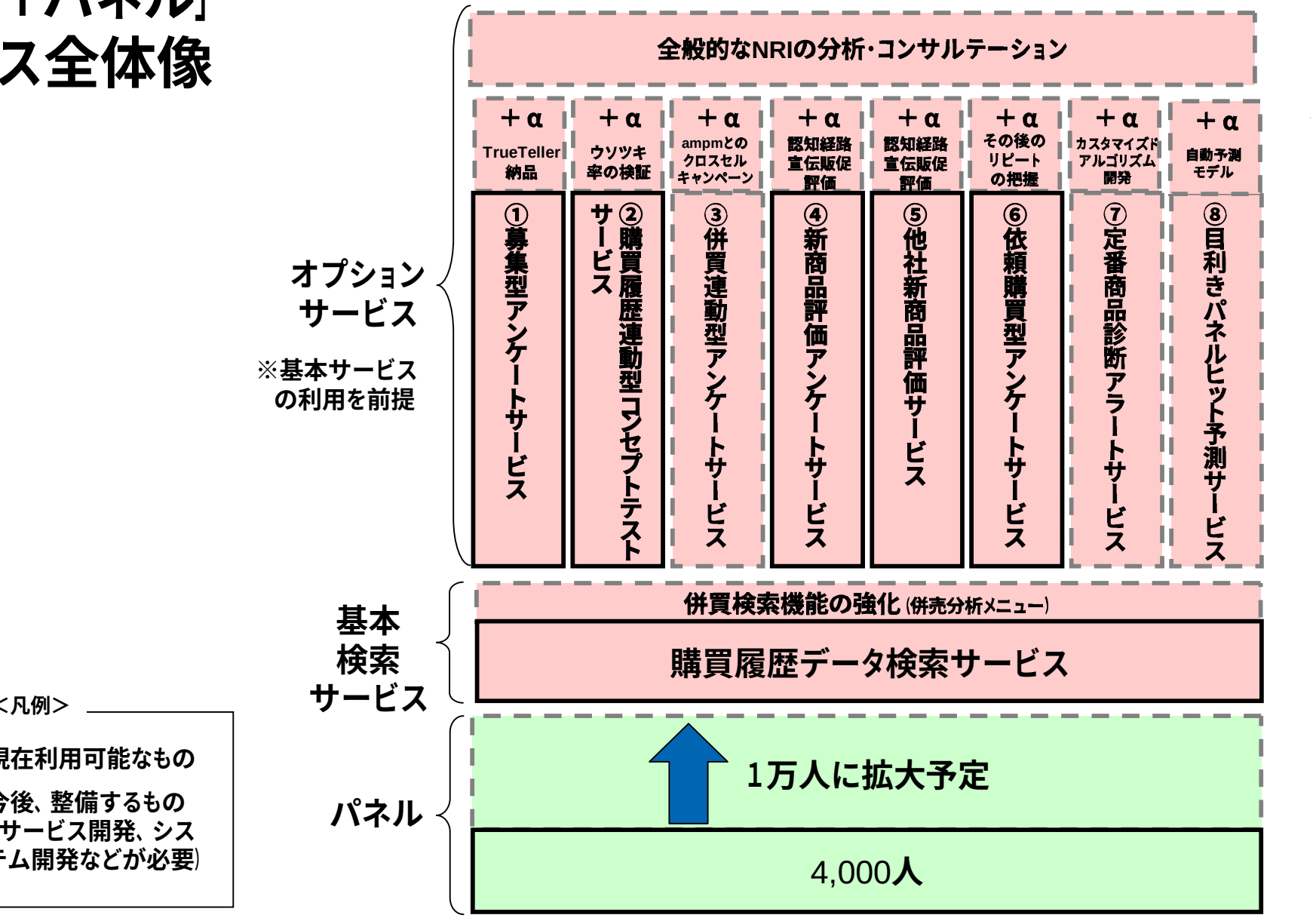
# ＮＲＩの新しい取り組み　「ＱＵＥＳＴパネル」スキーム

- ＱＵＥＳＴパネルではパネルの購買履歴データとＷｅｂアンケートの結果をデータベースに蓄積する
- ユーザーはＷｅｂ上で購買履歴とアンケート結果を検索･閲覧することができる




Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 「QUESTパネル」サービス全体像




NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

【 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.consul.nri.co.jp)

塩崎　潤一

松本　崇雄

Tel：　03-5533-2647

E-mail：　is@nri.co.jp

NRI Copyright (C) 2007 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.