

第2回

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7月27日

株式会社野村総合研究所

〒100-0005
東京都千代田区丸の内1-6-5 丸の内北口ビル

本日の報告内容

- マーケティングの見える化を計るために、NRIでは2,000サンプル規模のテスト調査を実施した
- この調査結果をもとにした具体的な分析事例から、今回のデータで「出来ること」を報告する
- 次回以降のデータ取得について幅広く意見を収集する

消費者の新しい購買ステップとメディア接触の影響

金融取引、自動車、家電製品の認知経路と購入きっかけ

メディアミックスの最適化の研究

消費価値観の変化と購買行動

NRIインサイトシグナルのデモンストレーション

消費者の新しい購買ステップと メディア接触の影響

NRIが実施した調査概要

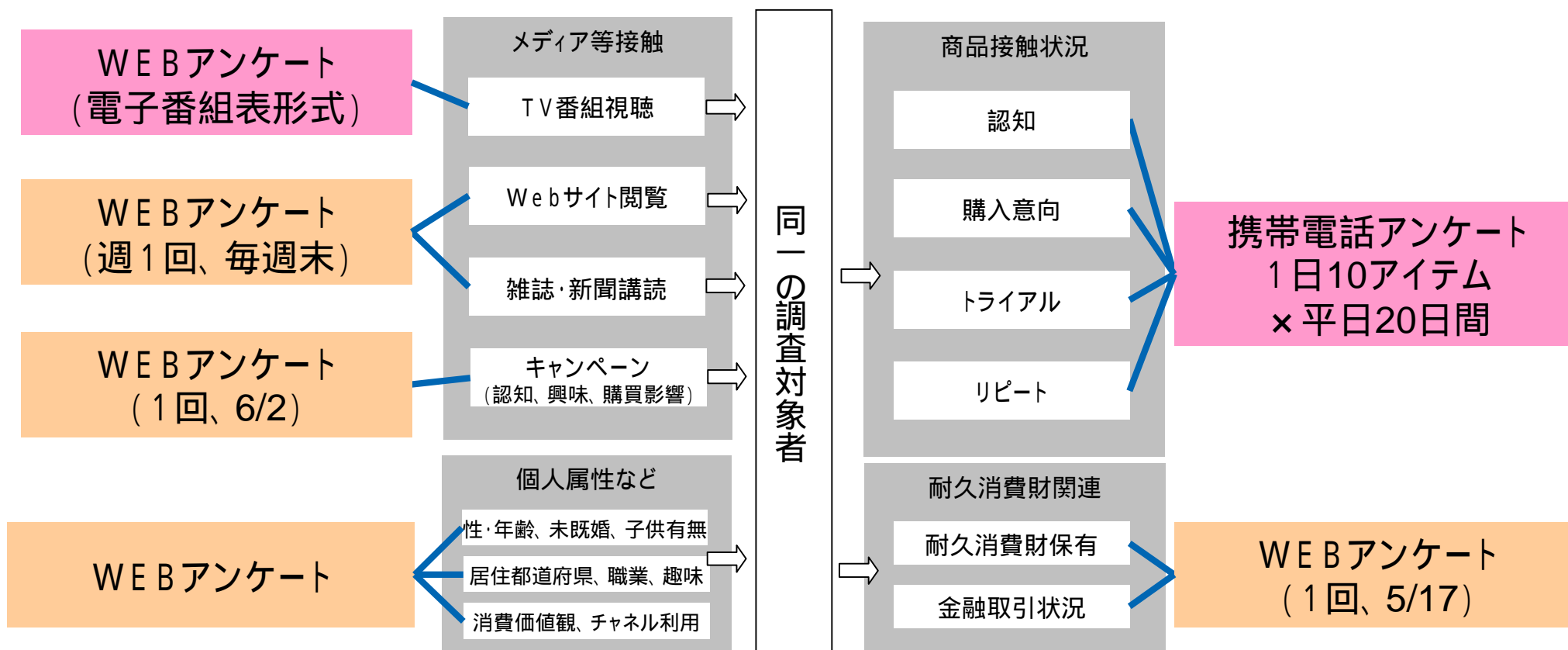
WEB、携帯電話アンケートを併用し、シングルソースでデータ把握

2007/5/6(日) ~ 6/2(土) (4週間)

2,048サンプル(男女20歳 ~ 59歳、関東エリア限定)

デイリー調査

アンケート調査



NRIが実施した調査概要

テレビ視聴については電子番組表を活用したWEBデイリー調査

- デイリーの自己申告形式で調査
- 1日約3～4分程度の作業レベル

Q2: 本日で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。(複数でも)

	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
19	19:00 NHKニュース7 19:30 クローズアップ現代	18:55 みんなのうた 19:00 地球ドラマチック 19:50 ことばおじさんのアットク 日本語塾 19:58 天気	19:00 プロ野球 巨人×横浜 19:55 まいにちスクスク	18:55 ホトク!	19:00 クイズ!ヘキサゴン2 19:57 はねるのトびら	19:00 録音金太郎 19:26 BLEACH	19:00 アイシールド21 19:55 すなっぷ 20:00 いい放課気分
20	20:00 たのびガッテン 20:40 ニュース845	20:00 福祉ネットワーク 20:30 きょうの健康 20:45 NHK手話ニュース845	20:54 NNNニューススポット・天気	20:54 ニュース	20:54 FNNレインボー英・あすの天気	20:54 MYエコロ 20:56 朝のかけこ	
21	21:00 ニュースウォッチ9	21:00 きょうの料理 21:26 きょうの料理キナーズ 21:30 おしゃれ工房	21:00 ザ!世界朝日ニュース	21:00 明石家さんちゃんねる	21:00 ザ・ベストハウス123	21:00 警視庁捜査一課9係	21:00 水曜ミステリー9 内田康夫サスペンス 信濃のコロナホ (14)

TV視聴割合調査イメージ (サンプル)

	Insight Signal	ビデオリサーチ社
5/15 報道ステーション	22.7%	18.3%
5/18 プロ野球中日×巨人	8.1%	9.8%
5/19 博士の愛した数式	15.8%	14.9%
5/19 ブロードキャスター	14.2%	15.3%
5/20 サザエさん	19.3%	17.3%
5/20 堂本兄弟	12.6%	13.9%

■ 世帯視聴率と比べ、以下の特徴的な部分があるが集計レベルとしては有用なレベル

- ・年齢構成から高齢層の高い番組は数字が低い
- ・長い番組の方が数字が高く出る傾向にある
- ・「見た」という明確な意思があるため、印象深く記憶されている番組と捉えることも可能

商品アイテム別の接触状況は携帯電話アンケート調査で把握

- 通勤などの帰宅途中に実施してもらうために17時過ぎにメールを送付
- 1日約10アイテム。作業時間は5分程度


5月6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

5月6日17:42

 生茶

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

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

5月6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

購買接触調査イメージ (サンプル)

NRIが実施した調査概要

商品接触状況を把握したブランド一覧(190アイテム)

炭酸	コカ・コーラ ノーカロリー コカコーラ ペプシコーラ ペプシ ネックス ミツ矢サイダー ファンタ C.C.レモン スプライト ピンゴボンゴ
無糖茶	お-いお茶 生茶 「一」(はじめ) 伊右衛門 ヘルシア 緑茶 サントリーウーロン茶 爽健美茶 からだ巡茶 六茶麦茶 黒烏龍茶 十六茶 蕃爽麗茶 健茶王
果汁・乳性・野菜	Qoo なっちゃん カルピスウォーター ボンジュース トロピカーナ ミニッツメイド 野菜生活 充実野菜 カゴメトマトジュース 野菜一日これ一本(一杯)
コーヒー	ジョージア ワンダ モーニングショット ボス UCC BLACK無糖 マウントレニア カフェラッチ ルーツ ポッカコーヒー D-1 ネスカフェ ボトルコーヒー プレンディ ボトルコーヒー
紅茶	午後の紅茶 リプトン 紅茶花伝 ロイヤルミルクティー
乳酸菌飲料	ヤクルト ラブレ マミー

スポーツ・機能性飲料	ポカリスエット アクエリアス ヘルシアウォーター アミノサプリ DAKARA ビタミンウォーター C1000 レモンウォーター アクティブダイエット アセロラドリンク
栄養サポート	オロナミンC リポビタミンD ウイダーインゼリー 黒酢ドリンク ウコンのカ エスカップ チオピタドリンク
水	天然水 南アルプス アルカリイオンの水 日本アルプス 森の水だより 六甲のおいしい水 ボルヴィック ミナクア 富士山のバナジウム天然水 コントレックス
牛乳	メグミルク おいしい牛乳 森永のおいしい牛乳
ビール	スーパードライ 一番搾り ラガービール キリン・ザ・ゴールド エビスビール 黒ラベル モルツ ザ・プレミアム・モルツ
発泡酒・第三のビール	のどごし生 キリン淡麗 ドラフトワン うまい生 くびなま 本生 極旨 ジョッキ生
カクテルドリンク	銀座カクテル 氷結 マイナス196度 カロリ。 タカラCANチューハイ カクテルパートナー 本搾り(ほんしほり)

チョコレート	ポッキー ムースポッキー フラン キットカット 明治アーモンドチョコレート トッポ 明治マカダミアチョコレート
スナック菓子	じゃがりこ カルビーポテトチップス 湖池屋ポテトチップス かつぱえびせん キャラメルコーン チップスター
ガム	ロッテキシリトールガム ロッテグリーンガム クロレッツ キシリッシュ フリスク
袋めん	チキンラーメン サッポロ一番 うまかつちゃん チャルメラ
カップめん	日清カップヌードル UFO どん兵衛 一平ちゃん 赤いきつね 緑のたぬき やきそば 麺づくり スーパーカップ
パン	超芳醇 超熟 本仕込 モルツ ダブルソフト
ヨーグルト	ブルガリア ヨーグルト ビヒダスヨーグルト アロエヨーグルト プロビオヨーグルトLG21 ナチュレ恵 ビオ
調味料	ヤマサ昆布つゆ にんべんつゆの素 味ぼん エバラ黄金の味 キューピーマヨネーズ パーモントカレー とろけるカレー こくまるカレー 2段熟カレー
カレー	

シャンプー	ツバキ アジエンス ラックス メリット パンテーン ダヴ
ハミガキ	ガム デンタルペースト クリアクリーン PCクリニカ
洗濯洗剤	ニュービーズ アタック ハミング アリエール トップ
台所洗剤	ファミリー キュキュット チャーミーグリーン ジョイ
タバコ	マイルドセブン セブンスター セーラム ケント
ペットフード	サイエンスダイエット ビタワン ミンチスベシャル ペティグリーチャム アイムス カルカン フリスキー ねこ元気
生理用品	ソフィ ロリエ ウィスパー
紙おむつ	ムーニー メリーズ パンパース ゲーン
消臭・芳香	ファブリーズ 脱臭炭 ブルーレット リセッシュ
台所用品	サランラップ ニュークレラップ

■今回は、フレーバーや容量単位ではなく、ブランド単位での収集をおこなった

青字斜体はウィークリー質問項目

NRIが実施した調査概要

WEB (190サイト)、雑誌・新聞(128誌) 毎週1回調査

ポータル、検索系サイト	YAHOO(ブログ除く) Google MSN(ブログ除く) goo(ブログ除く) ライブドア(ブログ除く) エキサイト(ブログ除く) NIFTY(ブログ除く) BIGLOBE(ブログ除く) INFOSEEK(ブログ除く) OCN(ブログ除く) テラ/ラティ ASK.jp	飲料系企業サイト	キリン/キリンビバレッジ アサヒビール/アサヒ飲料 サントリー サッポロ コカエス 伊藤園 カゴメ 大塚製薬 ダイドー ネスレ 明治乳業 UCC	金融系企業サイト	みずほ銀行 三井住友銀行 三菱東京UFJ銀行 サッポロ ソニー銀行 新生銀行 横浜銀行 千葉銀行 イーバンク銀行 ジャパンネットバンク 大和証券 野村證券 SBIイートレード証券 マネックス証券 松井証券 楽天証券 グリーコ 三菱UFJニコス クレディセゾン	生活情報誌	きょうの料理 ESSE オンジページ ワンキュー! レタスクラブ すてきな奥さん おはよう奥さん セクシィ ウォーカー(東京、横浜、関西など) TOKYO1週間、KANSAI1週間 びびる じゃらん JTB時刻表
コミュニティ系/参加型サイト	ブログ(どのサイトでも可) SNS(mixi, GREEなど) ポッドキャスト(どのサイトでも可) 2ch YouTube Yahoo! 動画 ニコニコ動画 価格コム @コスメ Smarter COOKPAD フォトラベル Wikipedia はてな	食品系企業サイト	日清食品 味の素 ハウス食品 明治製菓 森永製菓 グリコ ロッテ カルビー ナビスコ ブルボン カネボウ 廣洋水産 サンヨー食品 エバラ食品 山崎パン	その他の企業サイト	JRA ディズニー リクナビ、リクナビNEXT デニーズ ベネッセ	フリーペーパー	R25 L25 ホットペッパー リビング新聞 はぴ タウンニュース アエルデ はまかぜ コミックガンボ
ショッピング系サイト	楽天(ブログ除く) Amazon ビッダーズ ひび TSUTAYA ベルメゾン ニッセン ヨドバシカメラ ヤマダ電機 ユニクロ 無印良品 eBay ケンコーコム セゾンドロワイ	日用品系企業サイト	資生堂 花王 ユニリーバ P&G ジョンソン&ジョンソン ザンスター ライオン ロレアル リエビア DHC ファンケル ポーラ化粧品本舗 ワコール 大正製薬 日本エス製薬 大鶴薬品 エステー化学 小林製薬 佐藤製薬 益壽堂 松下電器 ソニー キヤノン アップルコンピュータ Microsoft 東芝 NEC 富士通 日立 DELL シャープ 三菱電機 三洋電機 カシオ計算機 任天堂 ソニー・コンピュータエンタテインメント	総合週刊誌	週刊文春 週刊新潮 週刊現代 週刊ポスト 週刊プレイボーイ 週刊大衆 週刊朝日 ライオン 週刊実話 週刊アサヒ芸能 AERA SPA!	趣味・教養誌	週刊アスキー 週刊ファミ通 日経コンピュータ 日経パソコン 日経トレンディ DIME(タイム) 文藝春秋 タカゴ 官伝会議/断促会議
メディア系サイト	NHK テレビレベ フジテレビ テレビ朝日 テレビ東京 WOWOW スカパー! 朝日新聞(asahi.com) 讀賣新聞(YOMIURI online) 毎日新聞(MAINICHI interactive) 日経新聞(NIKKEI NET) 産経新聞(Sankei Web) 日刊スポーツ(nikkansports.com) スポニチ(sponichi annex) 産経スポーツ(SANSPO.com) iza! ZAKZAK	家電、ソフト系企業サイト	MEN'S NON-NO Men's JOKER FRIDAY FLASH LEON(レオン) BRIO(ブリオ) 日経ビジネス PRESIDENT 週刊ダイヤモンド ダイヤモンドZAI BIG tomorrow マネージャパン マネープラス ダイヤモンド・マネー 日経東洋経済 日経マネー ニュースウィーク	男性誌	ベストカー CARトップ	TV・FM情報誌	月刊ザテレビジョン 週刊ザテレビジョン TVガイド TV LIFE TV station TVJ誌
情報提供系サイト	Gyao R25 L25 Hotpepper ぐるなび 気象庁 All about ITMedia nikkei BP net インプレス @IT 窓の杜 Vector iタウンページ OZmail じゃらん Walkerplus(Walker) NAVITIME 乗り換え案内(ジョルダン) 駅探 マピオン まくまく ハンゲーム carview 音楽ダウンロード(ITMS等種別を問わない)	運輸、通信系企業サイト	MORE with CanCam 女性セブン 女性自身 non-no VVi JJ 週刊女性 クロワッサン VERY anan Rey mina Zipper Oggi CLASSY. S Cawaii! PINKY AneCan GLITTER(グリッター) マキア NIKITA(ニキータ) GRACE(グレース) 家庭画報	ビジネス誌	健康・スポーツ誌	Tarzan(ターザン) Number(ナンバー) きょうの健康 壮快 安心 ゆひひか 週刊バーゴルフ 週刊ゴルフダイジェスト 週刊ゴルフ 朝日新聞 読売新聞 毎日新聞 日本経済新聞 日経産業新聞 日経MJ(流通新聞) 日経金融新聞 産経新聞 産経エクスペンス フジサンケイビジネスアィ 下野新聞 上毛新聞 安城新聞 千葉日報 埼玉新聞 東京新聞 神奈川新聞 大水ニッポン 報知新聞 サンケイスポーツ 日刊スポーツ 東京中日スポーツ デイリースポーツ	
				女性誌	自動車・オートバイ誌	スポーツ新聞	タブロイド判

■ Webについては次回から、アクセスログによる分析を実施する予定

NRIが実施した調査概要

耐久消費財保有、金融取引状況

自動車・家電製品の保有状況 ・持っているもの ・購入・買い換え予定のもの ・保有商品の購入時期	自動車 カーナビ 食器洗い機 洗濯乾燥機(乾燥機一体型の洗濯機) 家庭用浄水器(蛇口取り付けタイプを除く) 家庭用生ごみ処理機 血圧計 体脂肪計 電動マッサージチェア ホームセキュリティ(セコムなど) 液晶テレビ(10インチ以上) プラズマテレビ DVD機器(録画可能なもの) 電子辞書 デスクトップ型のパソコン ノートブック型のパソコン プリンター デジタルカメラ
自動車保有状況	保有台数 保有車種 保有メーカー
「液晶テレビ、プラズマテレビ」メーカー別保有状況	現在保有 今後の保有意向
「DVD機器(録画可能なもの)」メーカー別保有状況	現在保有 今後の保有意向
「パソコン」メーカー別保有状況	現在保有 今後の保有意向
「デジカメ」メーカー別保有状況	現在保有 今後の保有意向
「洗濯乾燥機(乾燥機一体型の洗濯機)」メーカー別保有状況	現在保有 今後の保有意向
「デジタル携帯オーディオプレイヤー」メーカー別保有状況	現在保有 今後の保有意向

ブランドの認知・購入経験 ・認知 ・購入経験 ・今後購入意向	【パソコン】VALUESTAR(バリュースター) 【パソコン】FMV 【パソコン】VAIO(バイオ) 【パソコン】LaVie(ラヴィ) 【パソコン】Let's Note(レッツノート) 【パソコン】dynabook(ダイナブック) 【パソコン】ThinkPad(シンクパッド) 【パソコン】Mac(マック) 【プリンター】PIXUS(ピクサス) 【プリンター】カリアオ 【デジタルカメラ】IXY(イクシー) 【デジタルカメラ】EXILIM(エクシム) 【デジタルカメラ】サイパーショット 【デジタルカメラ】FinePix(ファインピックス) 【デジタルカメラ】LUMIX(ルミックス) 【デジタルカメラ】COOLPIX(クールピックス) 【デジタルカメラ】μ(ミュー) 【デジタルカメラ】Optio(オプティオ) 【テレビ】AQUOS(アクオス) 【テレビ】VIERA(ビエラ) 【テレビ】BRAVIA(ブラビア) 【テレビ】REGZA(レグザ) 【テレビ】EXE(エグゼ) 【テレビ】Wooo(ウー！) 【テレビ】ピュアビジョン 【DVD】DIGA(ディーガ) 【DVD】スゴ録 【ゲーム機】ニンテンドーDS 【ゲーム機】Wii 【ゲーム機】プレイステーション3
金融商品の保有・加入状況 ・保有・加入しているもの ・新規保有、増額を検討しているもの	株式 投資信託 国債、社債などの債券 公社債投資信託(MMFなど) 外貨預金、外債、外貨建投信 信託(ビッグ・ヒットなど) 不動産投資信託 個人年金保険
本人が口座を保有する金融機関	銀行 証券会社

NRIが実施した調査概要

キャンペーン(61項目)

■ キャンペーンについては、以下にわけて購入ロジックへの効果を分析

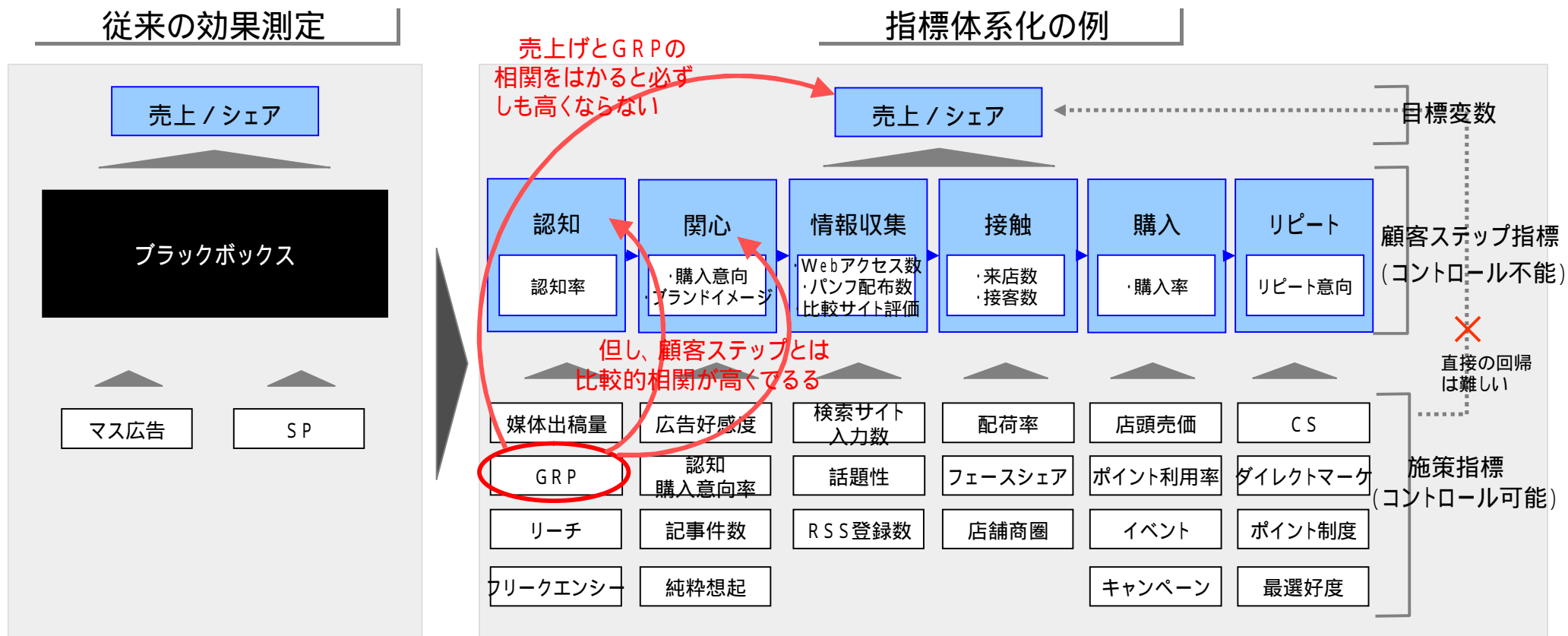
- ・認知
- ・興味をもったもの
- ・キャンペーン応募・参加のために購入が増えたもの

茶系飲料関連	<p>お~いお茶を味わう「和の逸品グラス」プレゼントキャンペーン キリン生茶「食の醍醐味プレゼント」キャンペーン 近江牛や毛ガニをプレゼント 伊右衛門「新しいニッポンを当てよう。」プラズマテレビ・ビエラなどをプレゼント 続けようヘルシアキャンペーン マークを集めて、ヘルシア緑茶、ヘルシアウォーター、ウォーターオープンレンジが当たる サントリーウーロン茶 中国四川省 バンダ幼稚園を訪ねる旅プレゼント コカ・コーラ社無糖茶製品で「6つのキレイ体験プレゼント」6人のカリスマが贈る爽健美茶オリジナル体験キットが当たる</p>
缶コーヒー関連	<p>ジョージア シールをめくって必ずその場でもらえる 携帯電話で読む「気まぐれコンセプトデジタル4コマ漫画」 発売15周年感謝 歴代No.1ボスジャンが当たる！ BOSS VEGAS ゲームでポイントを貯めて、BOSSオリジナル商品を得る！ UCC BLACK 無糖 ボルシェが当たる「BLACK TO THE FUTUREキャンペーン」 マウントレーニア カフェラッテ 「シール」でトライ！「図書券1,000円分」が当たる！ マウントレーニア カフェラッテ クイズで応募！「シェラトン・ラグーナ・グアム・リゾート3泊4日の旅」が当たる ポッカ BIZアイテムプレゼントキャンペーン クイズに答えてノートPCか腕時計が当たる ポッカ アロマボックス ネット限定 PC用ワンセグチューナー、MP3プレーヤーが当たる クラブダイド ポイントをためると、もれなくもらえる「ニッポンのいいもの！」 ネスカフェ プレミアムブレンド「味わい実感プレゼント」 Sugaharaのオリジナルペアロックグラスをプレゼント</p>
牛乳関連	<p>2007年メグミルク夏休みファミリーミュージカルご招待 明治おいしい牛乳「味にこだわる！おいしいプレゼント」キャンペーン 応募マークを集めて、フィスラーの圧力鍋など 「森永のおいしい牛乳」で、おいしい！ときめきグッズプレゼント ニンテンドーDS、VISAギフトカード、同窓会応援資金</p>
アルコール飲料関連	<p>SUNTORY x 笑点 飲んで、笑おう！「福T当たる！」キャンペーン アサヒスーパードライ チャレンジツアーキャンペーン クイズに答えてメジャーリーグ観戦ツアー（レッドソックス対ヤン キリン サッカー日本代表応援キャンペーン 勝ちT・勝ち樽プレゼント サッカー日本代表応援Tシャツやビールサーバ サッポロビール「北海道で日本よ、もっとうまくなれキャンペーン」 応募シールで北海道民が選んだ旬の北海道食材 サッポロビール箱根駅伝</p>
その他の飲料関連	<p>コカ・コーラ x モバゲーTOWN アバターやデコメ & 着ボイスがもらえるスペシャルサイトをケータイで楽しもう ペプシネックス パザール(Powered by PARCO) 選べるファッションアイテム ファンタだよ！TVに出よう ファンタサイトにアクセスして君の「そうだったらいいのにな」動画を投稿しよう カルピス 家族にイイモノプレゼント ル・クルーゼ、リチャードジノリ、タラバガニ、山形牛が当たる アクエリアスチャレンジキャンペーン、シールを集めて、松坂大輔に挑戦！ WiiやMLB・Tシャツ、レッドソックス観戦ツ ビタミンウォーター シャキッとめくってすぐ！もこみTプレゼント 野菜生活 春の彩りスタイルプレゼント キッチングッズ、ヘルシーグッズ、デジタルグッズ、体験プランが当たる キリンカップサッカー</p>
お菓子関連	<p>明治アーモンド・マカダミアチョコレート 中居正広・稲垣吾郎 オリジナル音楽ギフトカードプレゼント 遊んで楽しいトッポサーバープレゼント カルビー ポテトチップス&フォト思い出の1枚 募集キャンペーン 写真を撮って、カルビーの広告に出てみませんか？ キシリトール ありがとう10周年キャンペーン 北欧3カ国を巡る至福の旅プレゼント キシリッシュ丸ポトル 大感謝キャンペーン 当たり券が出たら1万円プレゼント フリスク オリジナルケース プレゼントキャンペーン Jリーグ ヤマザキナビスコカップ</p>
その他の食品関連	<p>チキンラーメン 史上最大 & 最小のひよこちゃんぬいぐるみプレゼントキャンペーン 日清カップヌードル-FREEDOM PROJECT 日清どん兵衛 ウキウキどん兵衛くんプレゼント 海で！プールで！浮かべてウキウキフロート フジパン ミッフィーえらんでわくわくプレゼント ミッフィーの電気ケトル、おでかけバッグ、オープントスターなどをプ ダノン ECOマイバックプレゼント ハウス食品「PRIMEいいことキャンペーン」 TOYOTAプリウス、SHARPウォーターオープン・ヘルシオなどが当たる S&Bとろけるカレー ファミリーカレンダープレゼント ご家族の写真をプリントしたわが家だけのオリジナルカレンダー 森永「ル・クルーゼ」のある食卓プレゼント 商品についている「モリナガ」マークを送って、ル・クルーゼのお鍋などが 明治乳業 東京デイズニerlandパーク・ファン・パーティー ご招待プレゼント</p>
日用雑貨品関連	<p>ラックス 7日間ダメージケアキャンペーン ダメージケアキットをプレゼント チャーミー泡の力「いつもがんばっているママに感謝！」キャンペーン 選べる名湯！有名旅館5選プレゼント！ メリーズ 弘道ババが選んだ「お外で元気に遊ぼうグッズ」プレゼント ライオンズスペシャル全国高等学校クイズ選手権</p>
家電製品関連	<p>VAIO MOVIE STYLEキャンペーン スパイダーマン3鑑賞券やネットミュージックポーンもれなくプレゼント Let's Note「レッツ！モバイル宣言キャンペーン」 製品購入してユーザー登録すると、デジカメ、旅行券などが当たる Mac&iPod 学生対象キャンペーン アップル製コンピュータとiPodと一緒に買うと17,800円をキャッシュバック 富士フイルム「PHOTO IS」10,000人の写真展 ビエラご愛用者登録キャンペーン！ユーザー登録した方に抽選で素敵な商品(デジカメ、携帯オーディオなど)をプレ REGZAを楽しむスタイリッシュで上質な空間をプレゼント REGZAとBoConceptインテリアをプレゼント VICTOR JAZZ CAFE 上質な音楽ライフをサポートする情報提供サイト 日立液晶テレビWOODO ワナー作品のオリジナル映像の入った専用記憶媒体をプレゼント ナショナル「きれいなおねえさんは、好きですか。」キャンペーン 商品モニター活動やPR活動をするプレミアムメンバ</p>

マーケティングダッシュボードによる現状把握

企業の施策が消費者のどのステップに影響を与えているかを捉え、構造化

- 企業のコントロールできる変数(施策指標)と、消費者から見た変数(顧客ステップ指標)とに分解し、構造化することにより、マーケティング戦略全般を「見える化」する

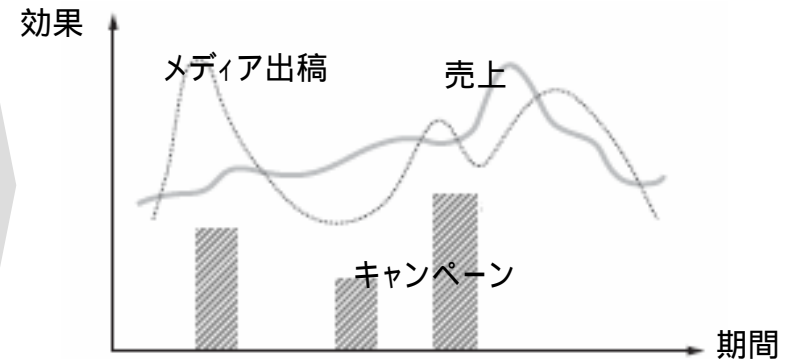
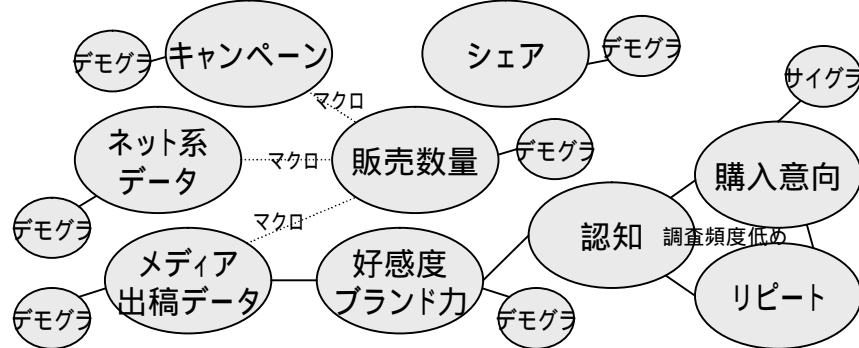


マーケティングダッシュボードによる課題把握

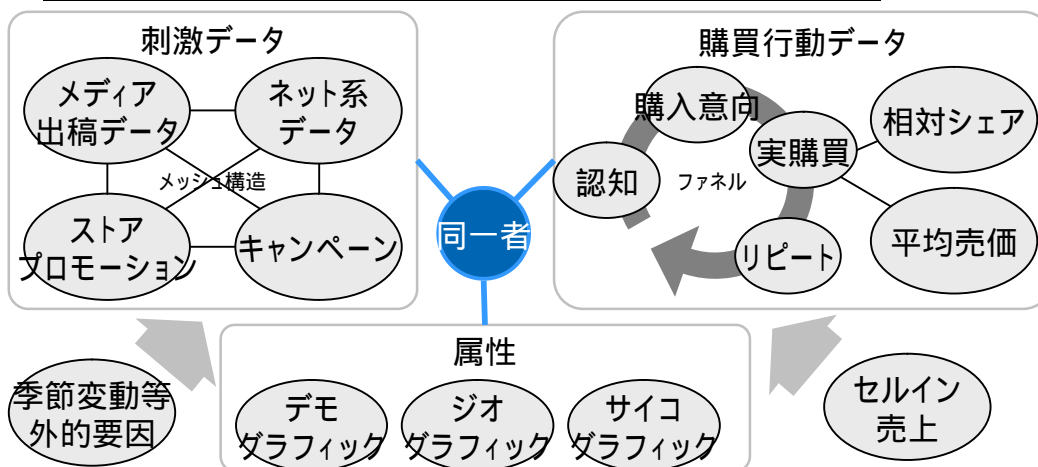
データの収集の中心に消費者を据え、シングルソースにて紐解く

- 従来の分析ではマス出稿状況やキャンペーン実施状況と売上の変化を時系列で比較し、その影響を推測していたが、この場合天候や競合の新商品発売など他の要因が排除できない

現行例(データそれぞれが独立した構成)



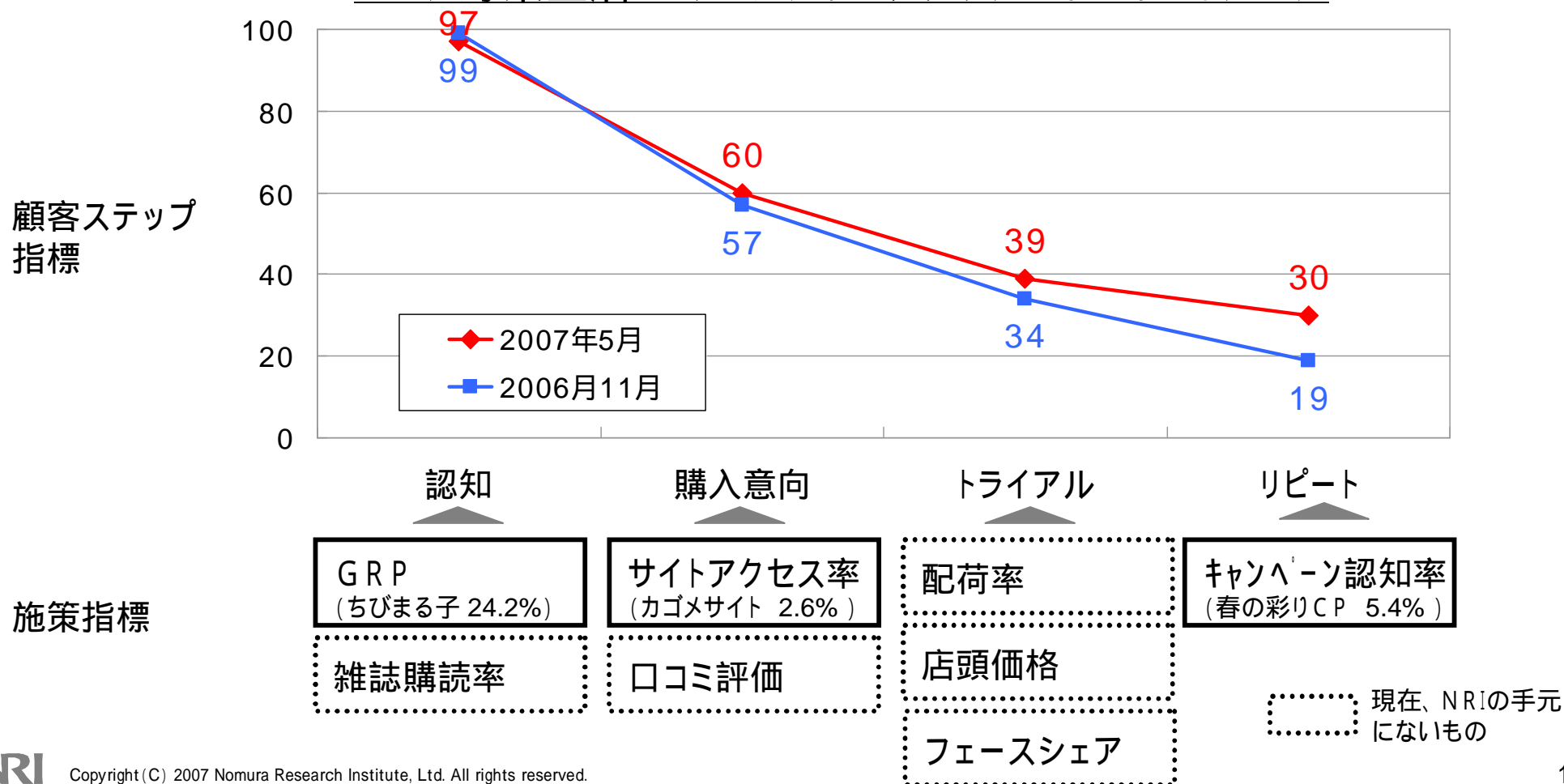
シングルソースによりデータが紐付けられる構成



顧客ステップの視点で商品接触を捉え、マーケティング戦略を見える化

- 昨年末に比べ、トライアルやリピートが大きく改善しているが、どの施策や要因が影響を及ぼしているのかを把握することができる

カゴメ野菜生活のマーケティングダッシュボード イメージ



「TV番組への出稿」と「商品への購入意向」の相関関係を把握

- 番組へタイム提供した場合、それぞれの商品について、購入意向が向上する傾向が高い。

番組閲覧別の購入意向

			明治製菓 アーモンドチョコレート		ロッテ トッポ	
全サンプル		1946	58.2%		46.0%	
王様のブランチ	ロッテ	386	59.1%	1.02	56.5%	1.23
IQサプリ	ロッテ	301	61.8%	1.06	48.2%	1.05
みなさんのおかげでした	ロッテ	447	64.7%	1.11	51.7%	1.12
ズバリ言うわよ	明治	120	67.5%	1.16	50.8%	1.10
平成教育学院	明治	262	63.7%	1.10	50.4%	1.09
HEY HEY HEY	両社	283	61.1%	1.05	58.3%	1.27
愛のエプロン	両社	104	61.5%	1.06	50.0%	1.09

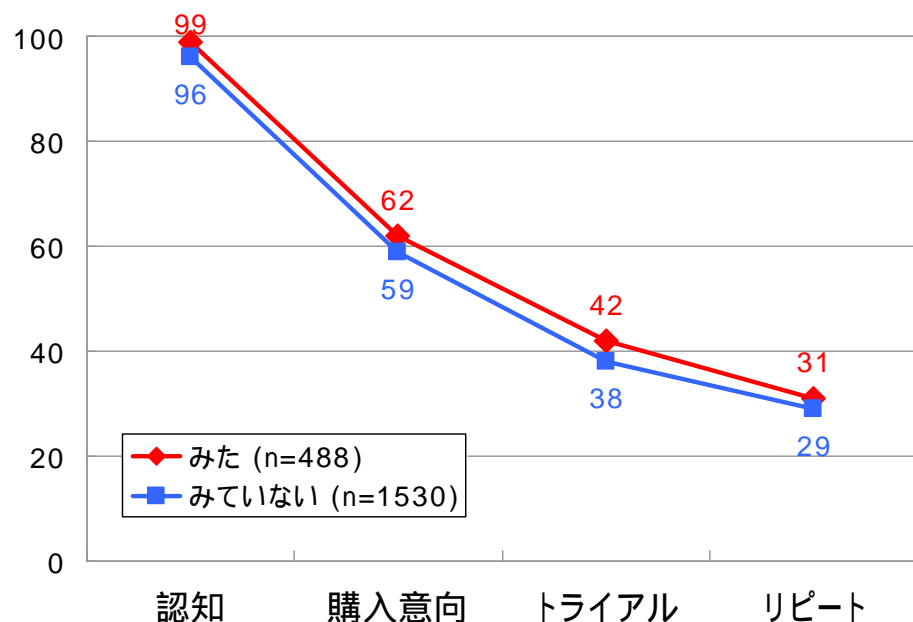
マスメディアの効果の評価

番組の視聴の有無が商品選択に及ぼす影響(飲料の例)

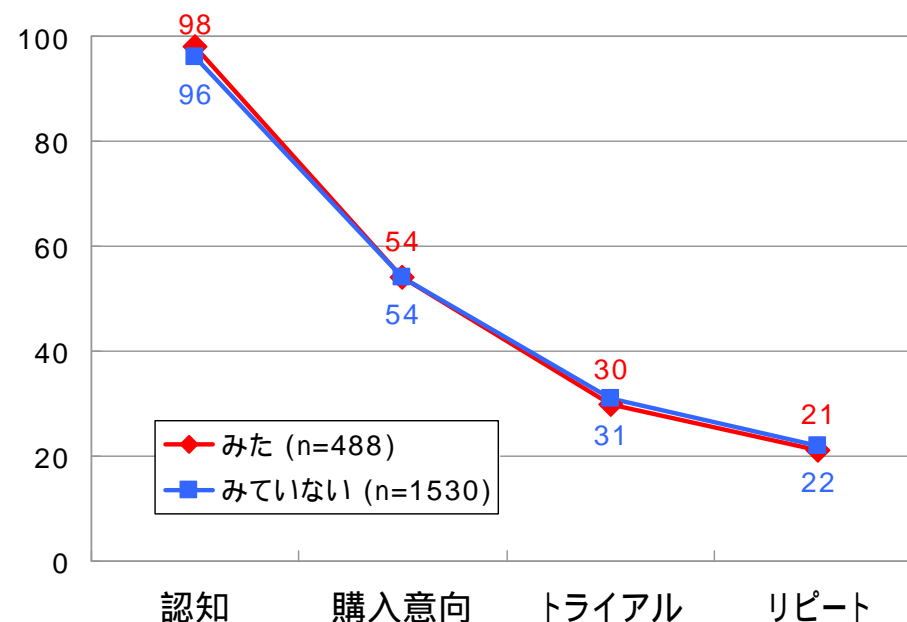
- 番組提供、テレビCFの出稿実績に基づき、番組と商品購買の相関をみることで、広告効果について検証することができる
- カゴメが番組提供している「ちびまる子ちゃん」を視聴した人では、見ていない人と比べると、全ての購入ステップの指標が向上する。一方「充実野菜」ではほとんどのステップで変化がない

ちびまる子ちゃんの視聴による顧客ステップの変化

野菜生活(カゴメ)



充実野菜(伊藤園)



番組の視聴の有無が商品選択に及ぼす影響 (家電1社提供の例)

- 競合メーカーと比較することで1社提供の効果を計測できる
- 世界遺産、世界・ふしぎ発見の双方とも、テレビ、DVDレコーダーの選好度(購入意向)を高める効果がある(視聴する層のセグメントが近い)
- しかしながら、ソニーが自社商品の購入を喚起できているのにも関わらず、日立はソニーの商品も同様に喚起しており、自社商品の喚起だけには繋がられていない

家電の1社提供番組とメーカー別の選好度

		テレビ		DVDレコーダー	
		ソニー	日立	ソニー	日立
全サンプル	2048	36%	12%	38%	14%
世界遺産 (ソニー一社提供)	202	41%	19%	49%	20%
世界・ふしぎ発見 (日立一社提供)	396	39%	18%	44%	20%

ソニーの番組はソニー商品に
高く影響を与えているが...

日立の番組は、両方に
影響を与えている

時間帯別の視聴割合を計算すればスポットCM効果も推計可能

- 番組別の視聴割合がわかっていることから、時間帯別の視聴割合も推計できる
- 時間帯別の視聴割合をもとに、カテゴリー別にスポットCMを出すべき時間を検討できる

注) 各時間帯別の各局別の視聴割合を推計し、その和を計算したもの。NHKも含む。
(本来は「和集合」で計算すべきである)

土曜日の時間帯別のテレビ(全体)視聴割合

	全サンプル	ビールユーザー	缶コーヒーユーザー	カップめんユーザー
5時	9%	9%	10%	9%
6時	15%	17%	16%	16%
7時	20%	23%	20%	23%
8時	17%	20%	17%	18%
9時	32%	34%	31%	33%
10時	7%	7%	7%	8%
11時	5%	5%	4%	5%
12時	16%	17%	16%	17%
13時	7%	7%	7%	7%
14時	13%	12%	14%	15%
15時	4%	5%	4%	5%
16時	4%	5%	4%	4%
17時	12%	13%	12%	14%
18時	22%	26%	24%	25%
19時	38%	41%	38%	42%
20時	40%	45%	42%	44%
21時	50%	56%	56%	54%
22時	26%	29%	28%	29%
23時	38%	43%	42%	41%
24時	21%	23%	27%	23%
25時	13%	12%	15%	14%
26時	2%	3%	3%	3%
27時	1%	1%	1%	1%

広告ではない番組内容による効果

- 単に「広告」による効果を計るだけではなく、コンテンツ(番組の内容)による影響も把握することができる
- 同様の手法で、プロダクトプレイスメントなどの効果測定も可能
- 「水」の特集で、実購入についてはすぐに変化はないが、購入意向には大きな影響がある

「ためしてガッテン」(NHK) 閲覧者の南アルプス天然水(サントリー)の購買行動

		実購入	購入意向
5/9放送 元気回復! 水の 飲み方 大革命	みない n=1745	15.0%	33.6%
	みた n=50	20.0%	42.0%
5/16放送 究極のおにぎり 新 発想握り術	みない n=1742	15.0%	33.9%
	みた n=53	20.8%	30.2%

各社のサイト閲覧が商品購入に及ぼす影響

- 明治製菓のWebサイトが自社商品の購入意向、実購入に繋がるのに比べ、グリコ、ロッテの効果は低い
- また、明治製菓のWebサイトは、購入意向から実購入に繋げることにも成功している

各企業サイトの閲覧者と各商品の購入行動

		明治アーモンド チョコレート		明治 マカデミアチョコレート		グリコ ポッキー		ロッテ トッポ	
		購入率	購入意向	購入率	購入意向	購入率	購入意向	購入率	購入意向
全サンプル	1946	23.9	58.2	14.9	42.9	24.9	69.6	18.1	46.0
明治製菓サイト	見ない	22.6	57.4	13.8	42.0	24.0	69.3	17.5	45.5
	見た	55.1	76.9	39.7	62.8	46.2	76.9	33.3	59.0
グリコサイト	見ない	23.3	57.5	14.2	42.3	24.3	69.4	17.4	45.5
	見た	42.6	76.5	32.4	58.8	41.2	76.5	36.8	60.3
ロッテサイト	見ない	23.1	57.7	14.1	42.2	23.8	69.1	17.6	45.8
	見た	50.0	71.0	37.1	62.9	58.1	87.1	32.3	53.2

注: 表内の数字は購入率と購入意向の割合を示す。また、各セルには購入率と購入意向の差を示す矢印と数値が記載されている。例: 全サンプルの明治アーモンドチョコレートでは、購入率(23.9%)と購入意向(58.2%)の差は0.41である。

新聞・雑誌の講読が商品購入に及ぼす影響

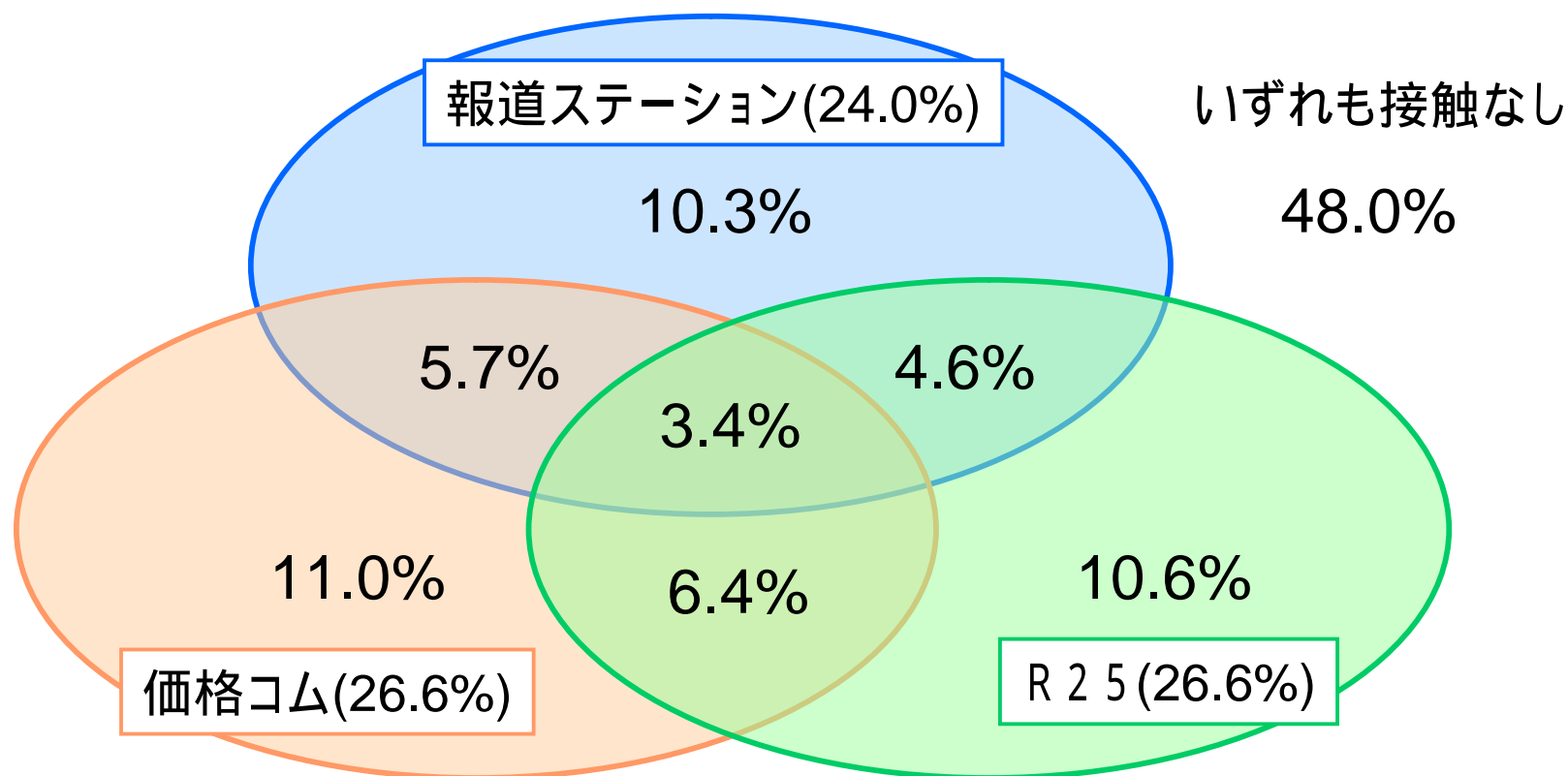
- 女性の中でも、ドラム式などの「乾燥機一体型の洗濯機」の購入を検討している人に限定して、雑誌の講読率を整理
- AERAなどのOLも読むような雑誌との相関が高い(DINKSなどのニーズと考えられる)
- ESSE、オレンジページ、すてきな奥さんなどの主婦向けの雑誌では、洗濯機の購入以降者の講読率が高まらない
(女性全体と比べて同程度)
- non・noやJJなどの若い女性向けの雑誌で高いが、これは世帯における実際の意志決定者ではない可能性が高い
- フリーペーパーとの相関が高いことも注目される

注) 網掛け部分は、女性全体と比べて、乾燥機一体型の洗濯機の購入意向者の講読率が5ポイント以上大きい雑誌

		女性全体	乾燥機付き洗濯機の購入意向者	差分
週刊誌	週刊文春	8.3%	12.7%	4.4%
	AERA	5.1%	14.1%	9.0%
	SPA!	3.6%	2.8%	-0.8%
	日経ビジネス	2.6%	5.6%	3.0%
女性誌	MORE	8.8%	15.5%	6.7%
	with	5.8%	11.3%	5.5%
	CanCam	7.7%	15.5%	7.8%
	女性セブン	11.3%	15.5%	4.2%
	女性自身	12.1%	12.7%	0.6%
	non・no	4.5%	9.9%	5.4%
	ViVi	4.0%	9.9%	5.8%
	JJ	4.5%	9.9%	5.4%
	週刊女性	6.0%	5.6%	-0.4%
	クロワッサン	6.0%	8.5%	2.5%
	VERY	4.7%	9.9%	5.2%
	anan	5.3%	11.3%	5.9%
	Oggi	4.0%	8.5%	4.4%
	CLASSY.	5.0%	8.5%	3.4%
	日経EW	1.6%	2.8%	1.2%
	NIKITA	1.0%	4.2%	3.2%
家庭画報	2.6%	1.4%	-1.2%	
生活情報誌	きょうの料理	4.1%	5.6%	1.5%
	ESSE	7.4%	7.0%	-0.4%
	オレンジページ	14.7%	18.3%	3.6%
	サンキュ!	6.5%	7.0%	0.5%
	レタスクラブ	9.6%	11.3%	1.7%
	すてきな奥さん	4.0%	4.2%	0.2%
	おはよう奥さん	2.6%	4.2%	1.6%
	東京ウォーカーなど	10.1%	16.9%	6.8%
TOKYO1週間など	5.1%	12.7%	7.6%	
フリーペーパー	L25	15.5%	25.4%	9.9%
	ホットペッパー	22.9%	40.8%	18.0%
	リビング新聞	12.3%	22.5%	10.2%
	ばど	22.1%	38.0%	15.9%

テレビ、雑誌、Webのクロスメディアの状況

- 報道ステーションを見た人のうち、半数以上は、他の2つのコンテンツのいずれかと重なっている
- いずれか一つでも接触した割合は52%で、3コンテンツに広告を出すと半数強のリーチを獲得できる



テレビ、雑誌、Webのクロスメディアが、商品購買に及ぼす影響

- 3媒体の接触状況が、カテゴリ別に、商品の購買ステップへ影響があるかを分析できる
- いずれのカテゴリも、若干の特徴があるものの、媒体へのタッチポイントが複数であるほど、購入意向が高まる

各媒体への接触とカテゴリ別の購入意向

【TV】 報道ステ	【Web】 価格コム	【雑誌】 R25	缶コーヒー リピーター	無糖茶 リピーター	スポーツ飲料 リピーター
			72.2%	83.3%	27.8%
		×	51.7%	58.3%	21.7%
	×		39.6%	54.2%	27.1%
	×	×	29.6%	51.9%	26.9%
×			50.7%	68.7%	31.3%
×		×	37.9%	53.4%	23.3%
×	×		32.4%	49.5%	19.8%
×	×	×	29.0%	39.7%	16.5%

キャンペーンの評価

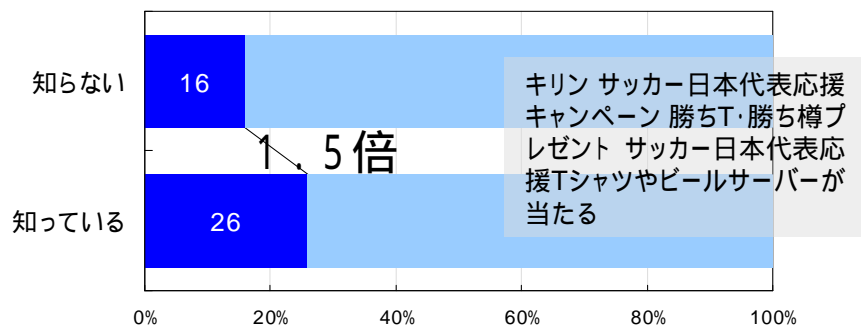
キャンペーンの評価

キャンペーン認知が商品購入に及ぼす影響

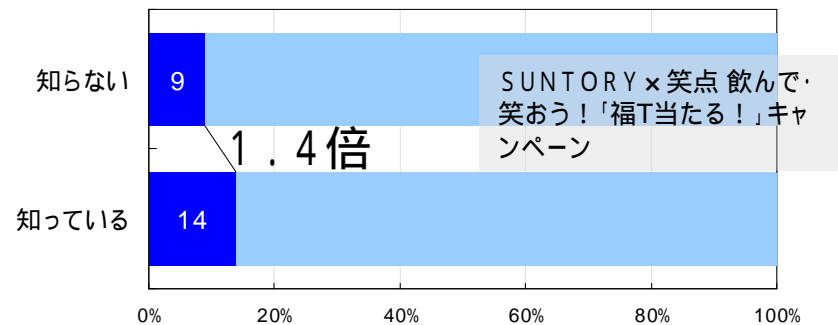
- キリンの「勝ちT」は認知度は高いものの定番化されており、キャンペーンの認知による購入への影響はアサヒの「メジャーリーグ」やサッポロの「北海道」キャンペーンの方が大きい

キャンペーン認知別の購入率

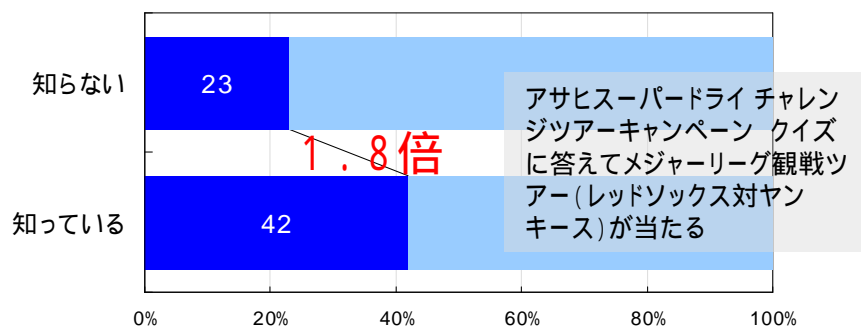
一番搾り(キリン) キャンペーン認知35%



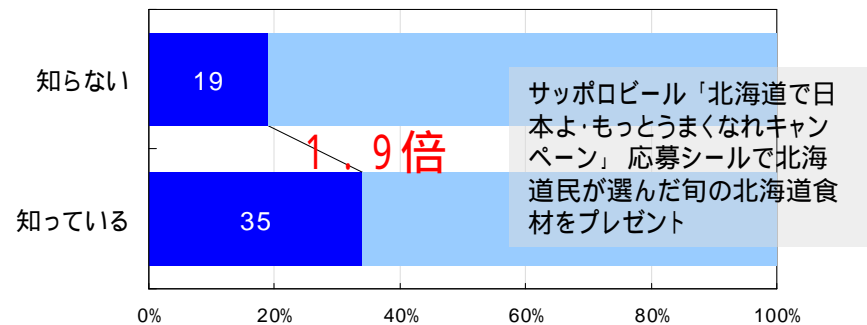
モルツ(サントリー) キャンペーン認知28%



スーパードライ(アサヒ) キャンペーン認知17%



エビス(サッポロ) キャンペーン認知12%

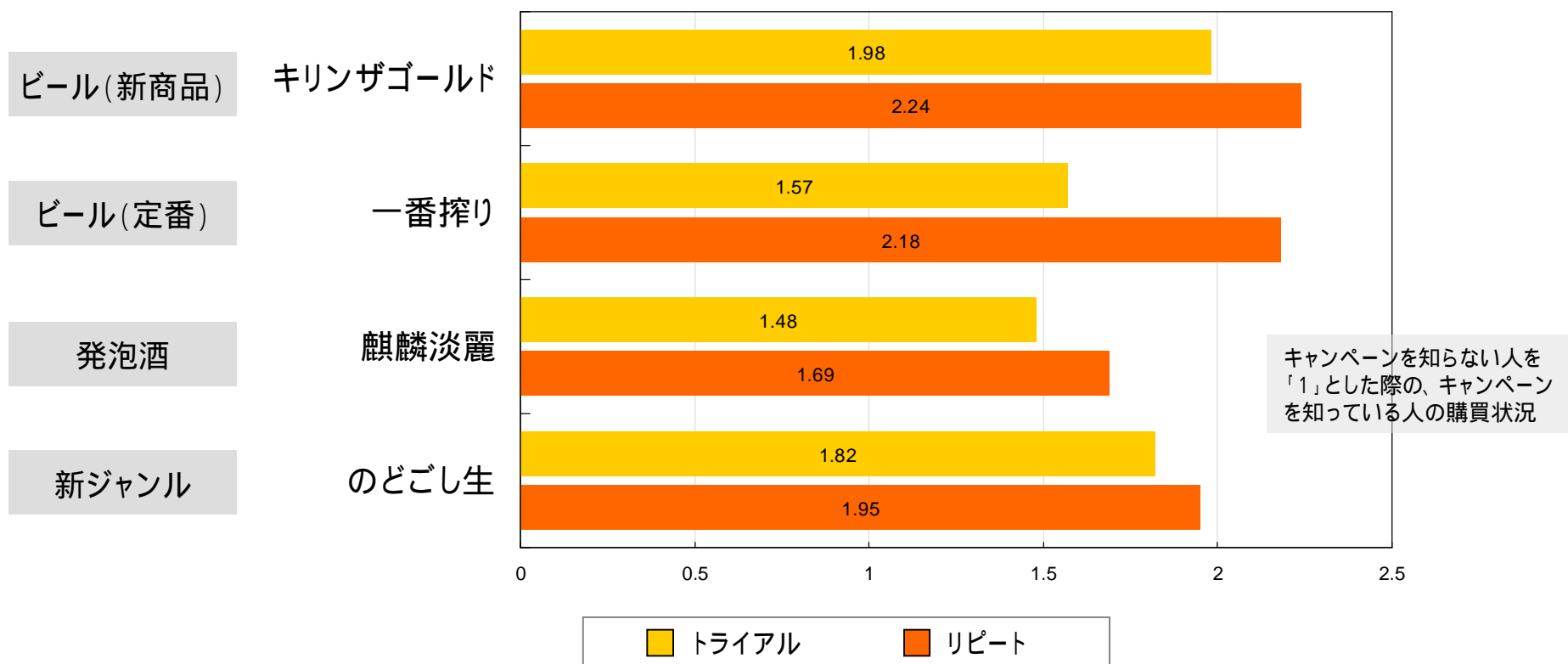


キャンペーンの評価

キャンペーンにより購入を喚起するカテゴリやブランドを把握

- キャンペーンをカテゴリ別に見ると、ブランド力の安定した定番商品(一番搾り、麒麟淡麗)よりも、新商品系に対し、特にトライアル面で影響力が高い

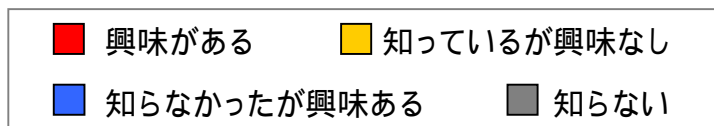
商品別にみたキャンペーン認知の購買影響



キャンペーンの評価

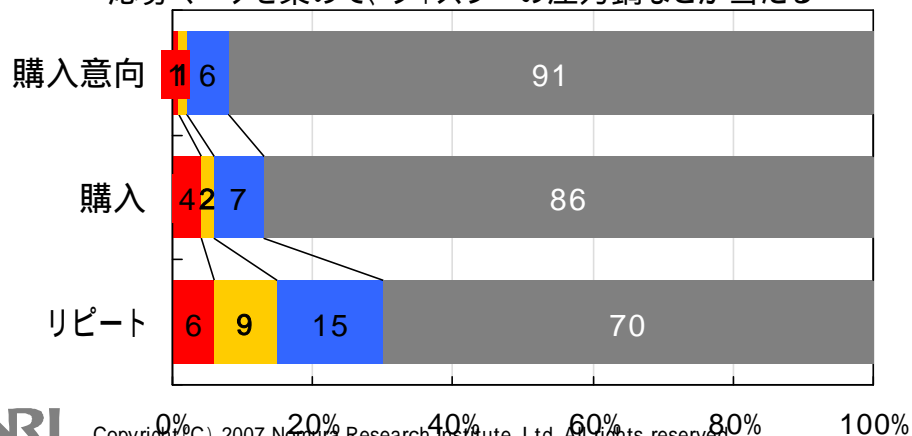
購入ステップ(ステータス)別のキャンペーンへの接触状況

- 明治おいしい牛乳とメグミルクはキャンペーン浸透度が非常に高い
- 「知らなかったが興味はある」という人には、事前に認知させることで購入が拡大する可能性あり



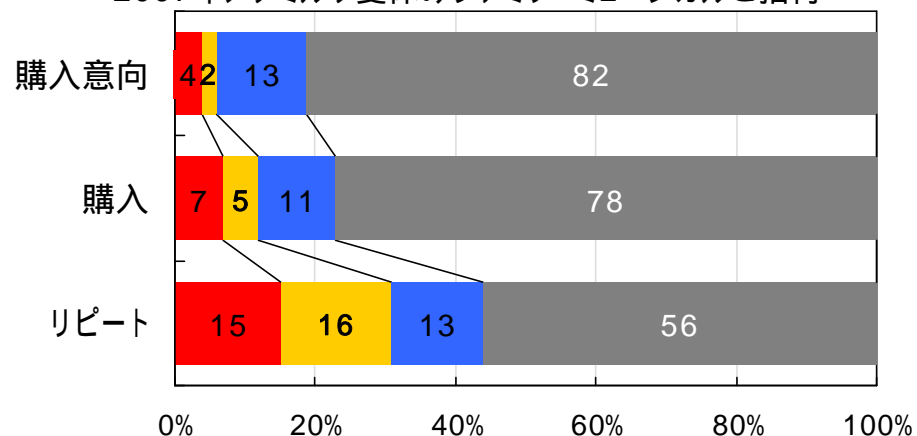
明治おいしい牛乳

「味にこだわる！おいしいプレゼント」キャンペーン
応募マークを集めて、フィスラーの圧力鍋などが当たる



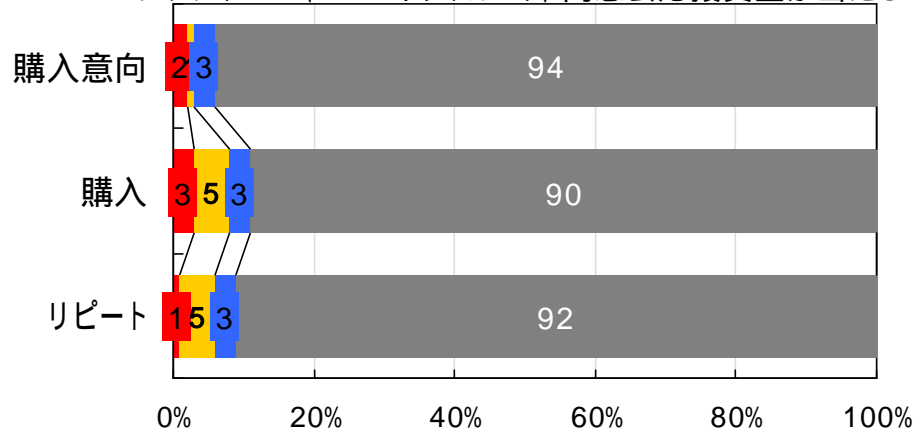
メグミルク

2007年メグミルク夏休みファミリーミュージカルご招待



森永のおいしい牛乳

「森永のおいしい牛乳」で、おいしい！ときめきグッズプレゼント
ニンテンドーDS、VISAギフトカード、同窓会応援資金が当たる



キャンペーンの評価

スポーツ系イベントへの協賛の評価

- 冠スポンサーであるサッカー中継を見た消費者は、それぞれの商品への購入意向及び実購買が高まる傾向にある

ヤマザキビスコカップ決勝戦「鹿島vs千葉」 サッカー中継 - (CX 11月3日 7.2%)

	ヤマザキビスコ チップスター		カルビー ポテトチップス		湖池屋 ポテトチップス	
	購入意向	トライアル	購入意向	トライアル	購入意向	トライアル
中継を見ていない	27.8%	27.8%	78.6%	43.3%	59.1%	25.4%
中継を見た (見ることによる変化率)	38.8% (1.40)	38.8% (1.40)	79.6% (1.01)	40.8% (0.94)	55.1% (0.93)	32.7% (1.29)

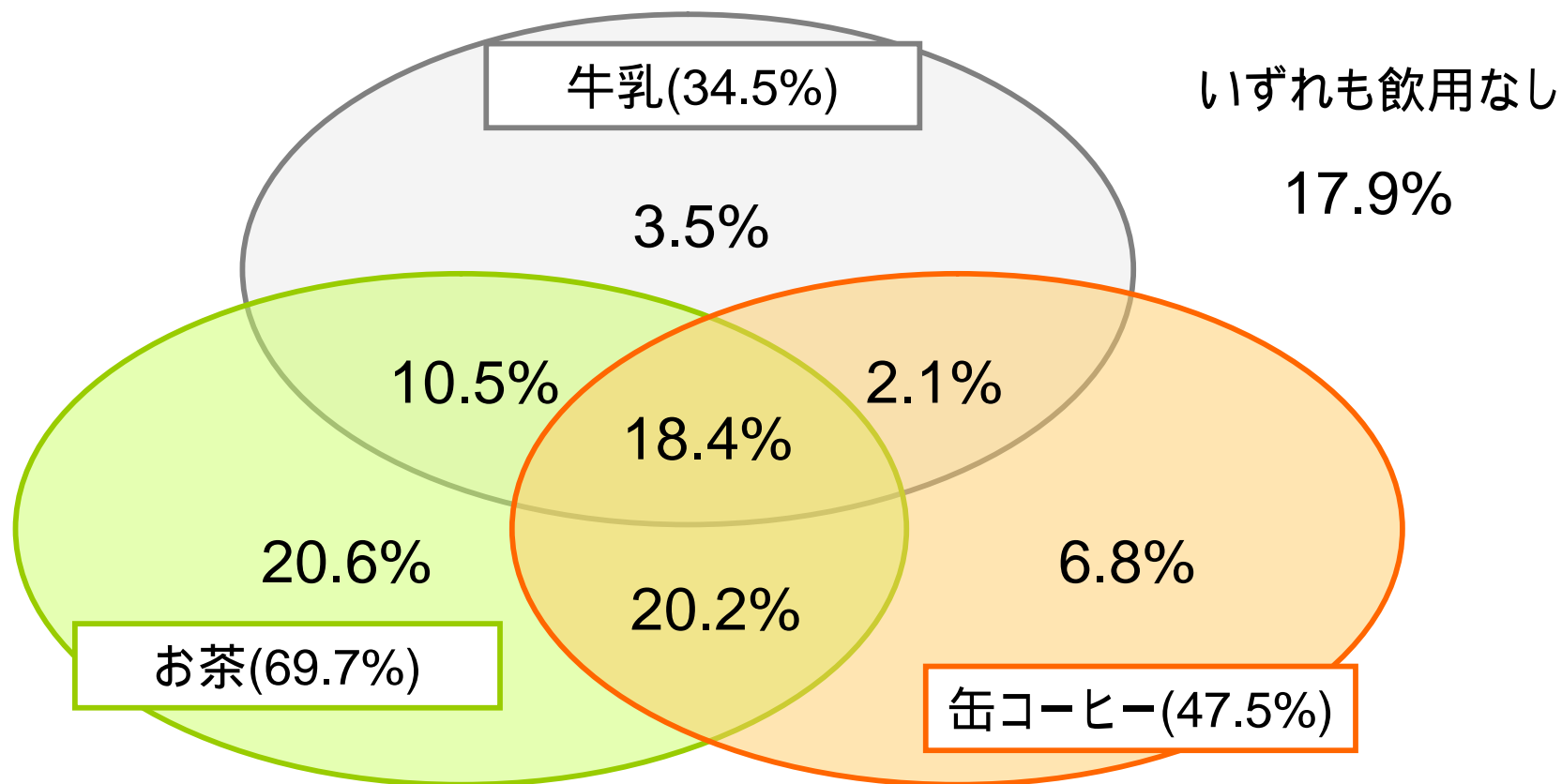
キリンカップサッカー2007「日本xモンテネグロ」 サッカー中継 - (日テレ 6月2日 14.4%)

	キリン 一番搾り		アサヒ スーパードライ		サントリー モルツ		サッポロ エビス	
	購入意向	トライアル	購入意向	トライアル	購入意向	トライアル	購入意向	トライアル
中継を見ていない	44.2%	18.9%	45.8%	25.0%	26.3%	10.7%	43.5%	20.9%
中継を見た (見ることによる変化率)	53.1% (1.20)	24.6% (1.31)	54.6% (1.19)	33.1% (1.32)	27.7% (1.05)	13.1% (1.23)	47.3% (1.09)	21.9% (1.05)

潜在顧客の分析

カテゴリーを超えた“隠れた”競合が発生

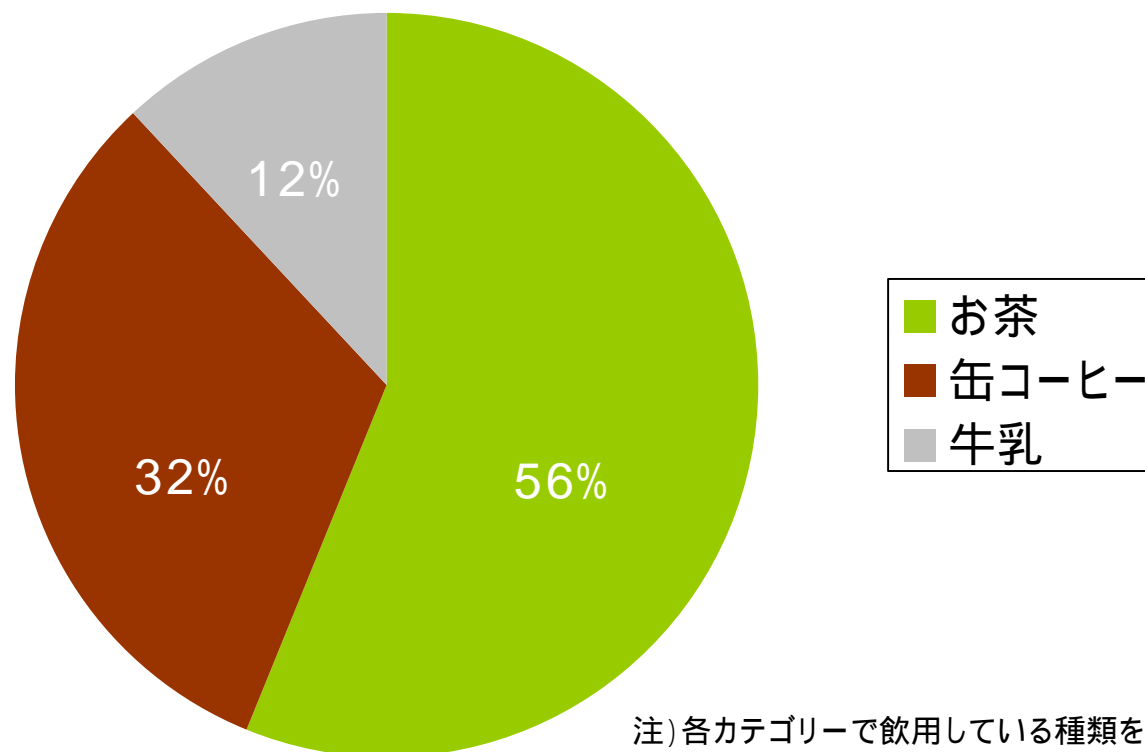
- 牛乳を飲用する人のほとんど(9割弱)がお茶または缶コーヒーを飲用
- 缶コーヒー飲用者の多くもお茶を飲用している



消費者あたりのシェアで考えて競合環境を把握

- 消費者の中で、3つのカテゴリー横断でみた場合、牛乳が占めるシェアは平均で12%である
- 牛乳にとっては、缶コーヒーやお茶の市場を奪うこともポイントとなる

消費者一人あたりの平均シェア(お茶・缶コーヒー・牛乳に限定)

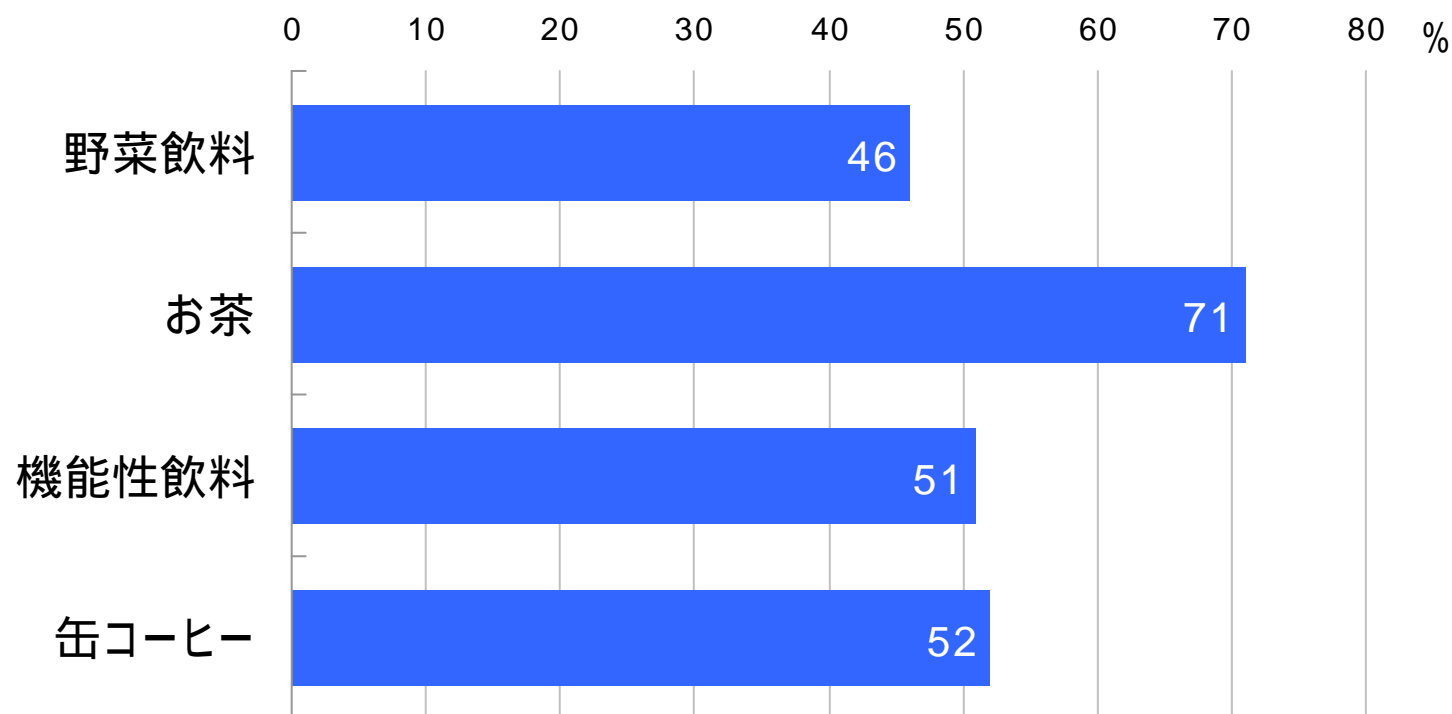


注) 各カテゴリーで飲用している種類をもとに計算

購入意向があっても“購入していない人”の特徴を把握

- 牛乳の購入意向があるものの実際には購入していない人では、「お茶」の購入割合が高くなっている（潜在的な競合が起こっている）

「牛乳」の購入未遂ユーザーが購入しているカテゴリー
(牛乳の購入意向はあるが実際に購入していない人を対象)



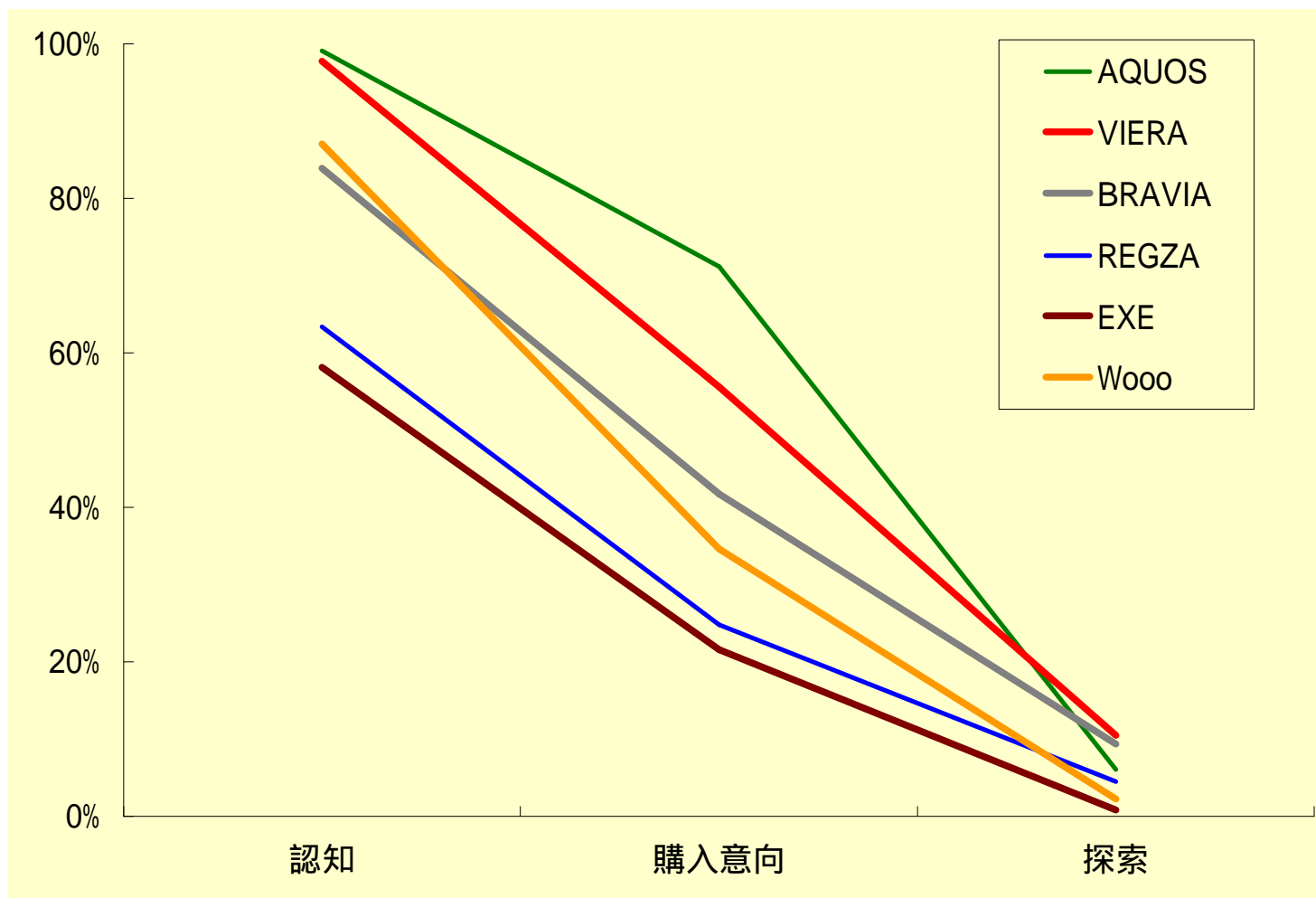
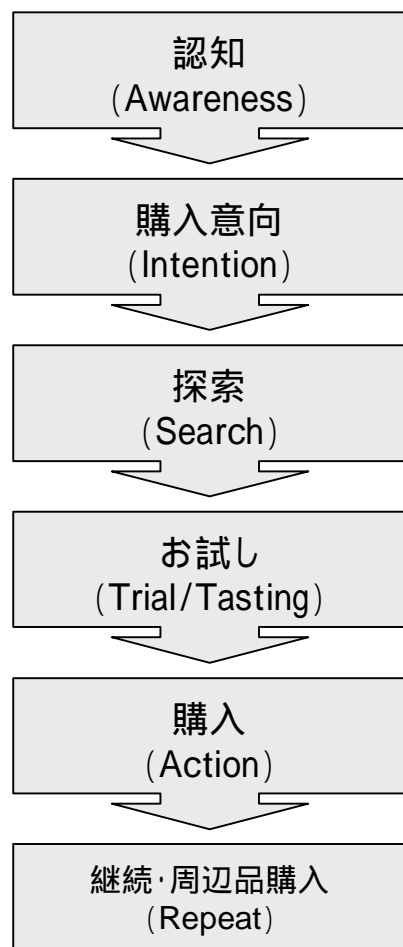
金融取引、自動車、家電製品の 認知経路と購入きっかけ

家電製品の顧客ステップに及ぼす要素の分析

家電製品の顧客ステップに及ぼす要素

家電の場合、「探索 (Search)」のステップが重要になる

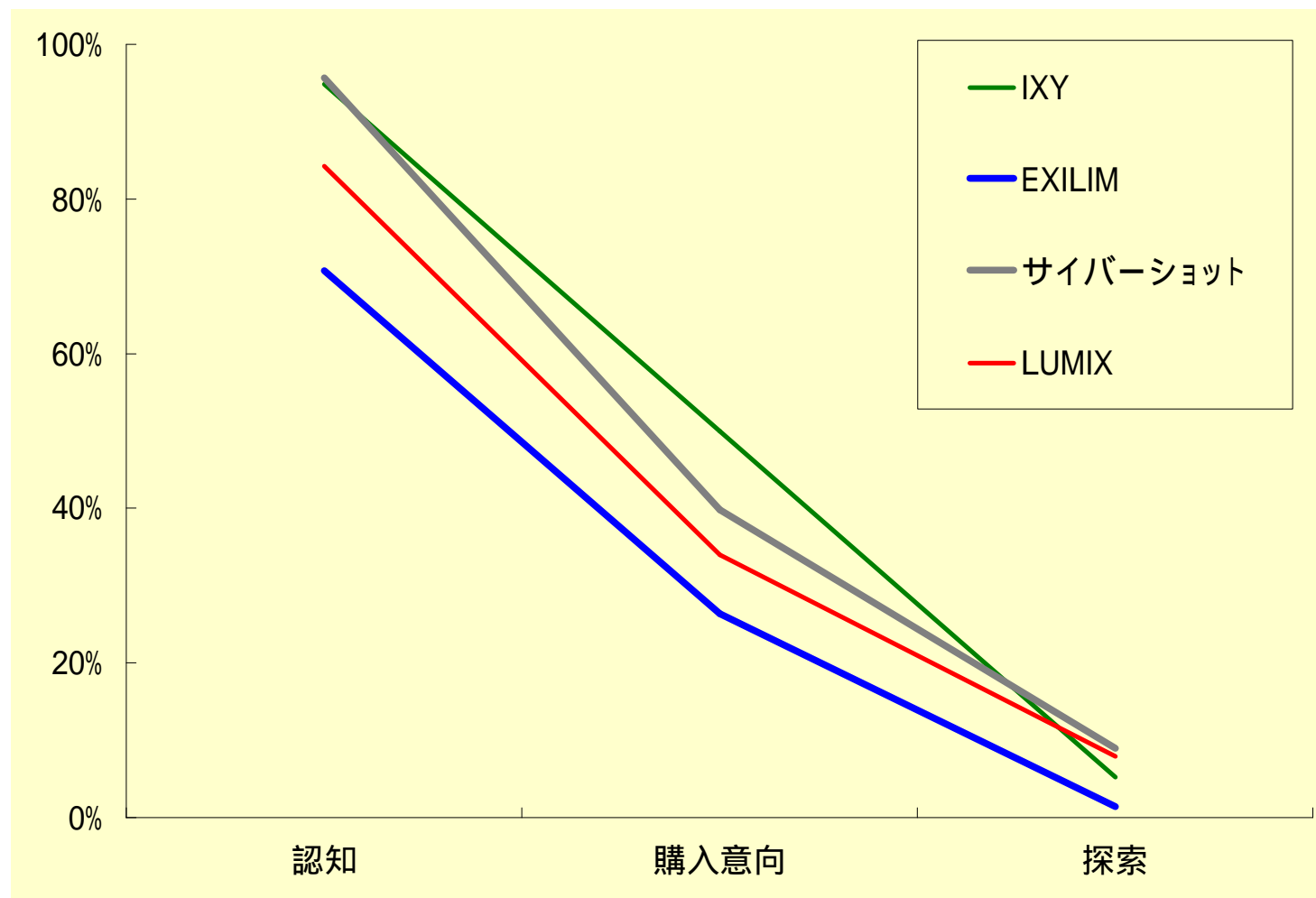
大型テレビの顧客ステップ



家電製品の顧客ステップに及ぼす要素

「探索 (Search)」へ誘導できていないブランドもある

デジカメの顧客ステップ



家電製品の顧客ステップに及ぼす要素

1社提供番組で自社サイトに誘引できる場合もある

- SONYの1社提供である「世界遺産」を見ている人は、ソニーのホームページを見ている割合も高い
- ただし、男性では高くなるが、女性ではあまり変わらない

家電の1社提供番組とメーカー別サイトへの誘引度

		松下電器	ソニー	日立
男性	全員	18.6%	21.0%	5.6%
	「水戸黄門」を見た	24.7%	16.5%	3.5%
	「世界遺産」を見た	33.0%	35.9%	12.6%
	「世界・ふしぎ発見」を見た	27.4%	21.5%	9.4%
女性	全員	7.6%	8.5%	2.1%
	「水戸黄門」を見た	11.5%	8.2%	4.9%
	「世界遺産」を見た	12.9%	11.8%	5.4%
	「世界・ふしぎ発見」を見た	12.7%	10.8%	2.5%

商品比較サイト「価格コム」閲覧者が支持されるブランドがある

- 価格コムを見ている人は全般的に大型テレビの購入意向が高いが、相対比較することで、価格コムユーザーに支持されているものがある

『価格コム』閲覧者の大型テレビのブランド別購入意向

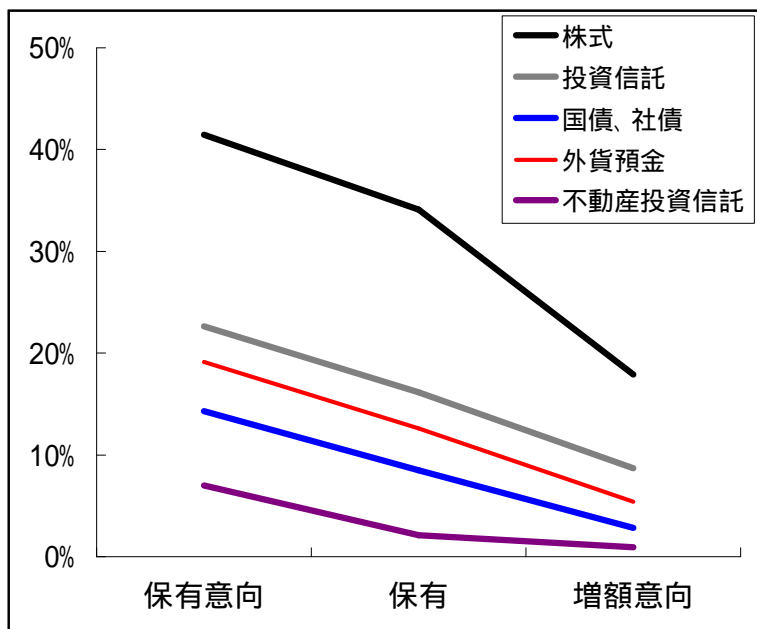
		N数	AQUOS	VIERA	BRAVIA	REGZA	EXE	Wooo
男性	全体	1,009	71.9%	57.6%	46.0%	26.8%	23.2%	32.7%
	価格コムユーザー	309	81.4%	67.1%	52.9%	32.2%	28.7%	34.5%
	差分	-	9.5%	9.5%	6.9%	5.4%	5.5%	1.8%
女性	全体	918	70.3%	53.4%	36.1%	22.0%	19.2%	36.9%
	価格コムユーザー	149	74.5%	60.3%	43.8%	24.7%	22.1%	47.7%
	差分	-	4.2%	6.9%	7.7%	2.8%	2.9%	10.8%

金融取引に影響を及ぼす要因の分析

金融商品との接触状況別に分析ができる

- 年齢が高まるとともに投資意識が高まる傾向にあるが、男性30代は様々な金融商品に対する意向が強い
- 不動産投資信託は保有者は少ないが、保有者の半数は増額意向あり

投資商品に対する顧客ステップ



		投資信託			外貨預金			不動産投資信託		
		保有意向	保有	増額意向	保有意向	保有	増額意向	保有意向	保有	増額意向
全体		23%	16%	9%	19%	13%	5%	7%	2%	1%
男性	20代	27%	16%	11%	21%	12%	7%	8%	3%	2%
	30代	27%	20%	13%	25%	17%	9%	11%	4%	2%
	40代	25%	17%	10%	20%	13%	6%	8%	2%	1%
	50代	32%	25%	14%	23%	16%	7%	7%	2%	1%
女性	20代	10%	8%	6%	10%	7%	3%	4%	1%	0%
	30代	13%	7%	3%	15%	9%	4%	4%	1%	0%
	40代	21%	15%	7%	15%	10%	2%	6%	2%	0%
	50代	29%	23%	6%	27%	20%	5%	9%	3%	0%

金融商品に興味があっても銀行のHPには引き込めていない

- 金融商品に興味がある人は、現状取引がなくても、野村証券などの大手の証券会社のホームページを訪問している

各金融商品の顧客ステップと金融機関との接触

	N数	みずほ銀行		三井住友銀行		三菱東京UFJ銀行		セブン銀行		ジャパンネット銀行		野村証券		大和証券		松井証券		楽天証券		
		取引あり	HP訪問	取引あり	HP訪問	取引あり	HP訪問	取引あり	HP訪問	取引あり	HP訪問	取引あり	HP訪問	取引あり	HP訪問	取引あり	HP訪問	取引あり	HP訪問	
全サンプル	2,048	42%	3%	40%	3%	48%	2%	49%	2%	24%	2%	49%	4%	49%	3%	50%	2%	6%	1%	
株式	保有意向	142	51%	1%	44%	2%	60%	0%	50%	3%	22%	2%	49%	3%	50%	2%	48%	2%	1%	0%
	保有	312	49%	2%	49%	2%	54%	2%	48%	2%	30%	2%	49%	12%	48%	6%	51%	3%	11%	2%
	増額意向	345	53%	2%	56%	2%	57%	1%	48%	3%	34%	3%	49%	10%	47%	9%	49%	8%	23%	3%
投資信託	保有意向	125	41%	2%	52%	3%	58%	1%	50%	3%	23%	2%	47%	7%	48%	5%	51%	4%	4%	3%
	保有	143	49%	2%	50%	1%	61%	1%	47%	2%	29%	3%	49%	10%	51%	8%	48%	2%	12%	1%
	増額意向	168	55%	1%	61%	2%	56%	0%	45%	4%	35%	1%	49%	12%	48%	10%	45%	8%	24%	4%
外貨預金	保有意向	126	49%	2%	48%	2%	56%	0%	49%	3%	33%	2%	47%	7%	49%	7%	51%	3%	11%	2%
	保有	139	50%	4%	52%	1%	57%	4%	45%	4%	29%	1%	49%	11%	47%	7%	49%	6%	13%	3%
	増額意向	104	52%	4%	59%	6%	63%	1%	44%	4%	36%	4%	51%	13%	50%	7%	46%	7%	21%	4%
個人年金	保有意向	102	48%	2%	42%	3%	56%	0%	48%	4%	25%	1%	50%	6%	47%	6%	50%	5%	8%	1%
	保有	391	45%	4%	49%	3%	53%	3%	50%	3%	30%	3%	50%	5%	49%	4%	49%	2%	5%	2%

注) 網掛け部分は、取引はないがホームページを訪問している人の割合の中で、5%以上の箇所

株取引の情報源として有効なテレビ番組の分析もできる

- 株取引のある人のニュース番組視聴割合をみると、ワールドビジネスサテライトの人气が高い
- ただし、女性に限定すると、NEW23や報道ステーションも、一般の人と比べて、株式取引者での視聴割合が高くなっている

株取引のある人が見ている夜のニュース番組

		NEWS ZERO	NEW23	ニュース JAPAN	報道ステーション	WBS
男性	全体	5.6%	7.0%	7.3%	19.8%	10.9%
	株式取引有り	6.5%	7.4%	7.3%	20.5%	16.7%
女性	全体	7.3%	5.4%	5.8%	13.9%	5.0%
	株式取引有り	8.9%	9.3%	5.4%	17.0%	10.1%

投資の新しい顧客を開拓するためには専門誌以外も有効

- 複雑・多様化する投資信託の商品を説明する媒体としては「雑誌」が有効である
- 投資信託を始めたい、増額したいと考えている人がよく読む雑誌に出稿すると効率が良い
- 女性の場合、ビジネス誌やマネー誌よりも、女性誌の方がリーチはとりやすい

投資信託に興味がある人が読む雑誌

		男性		女性	
		全体	投資信託意向者	全体	投資信託意向者
週刊誌・ビジネス誌	週刊文春	14%	22%	8%	14%
	AERA	9%	17%	5%	9%
	SPA!	14%	19%	4%	8%
	日経ビジネス	16%	28%	3%	10%
	週刊ダイヤモンド	14%	23%	2%	5%
	ダイヤモンドZai	5%	8%	1%	5%
	日経マネー	6%	15%	1%	5%
女性誌	Oggi	0%	0%	4%	11%
	CLASSY.	0%	1%	5%	12%
	ESSE	1%	1%	7%	9%
	オレンジページ	2%	3%	15%	19%
	レタスクラブ	1%	1%	10%	14%
情報誌	東京ウォーカー	10%	9%	10%	9%
	ぴあ	4%	5%	4%	6%
	R25	26%	38%	16%	30%
	L25	7%	11%	15%	26%
	日経トレンディ	8%	11%	2%	3%
	週刊ザテレビジョン	4%	6%	3%	4%
	TVガイド	4%	3%	4%	3%
その他	Number(ナンバー)	7%	13%	1%	2%
	きょうの健康	0%	1%	1%	1%
	リビング新聞	3%	6%	12%	30%
	ぱど	8%	14%	22%	28%

メディアミックスの最適化の研究

テレビCF出稿の最適化

各番組の視聴者と関係の強い商品の宣伝が効果的

商品カテゴリーの購入意向別の番組視聴割合(日曜日・夜)

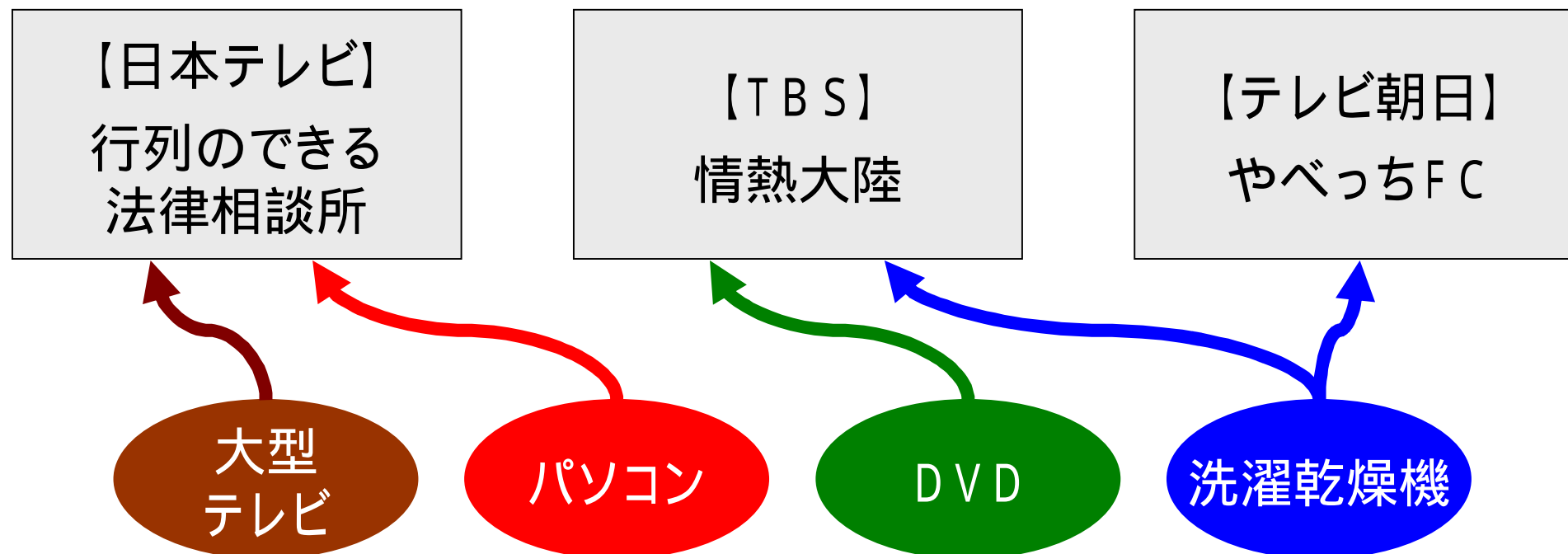
チャンネル	日曜日の夜の番組	全数	購入意向のある家電商品				健康食品のユーザー			
			洗濯乾燥機	大型テレビ	DVD	パソコン	野菜飲料	乳酸菌飲料	牛乳	ヨーグルト
NHK	NHKニュース7	4%	7%	5%	3%	5%	2%	2%	2%	2%
	風林火山	7%	8%	10%	10%	8%	7%	8%	9%	8%
	NHKスペシャル	1%	2%	2%	1%	2%	1%	1%	1%	1%
日本テレビ	真相報道バンキシャ!	7%	8%	7%	7%	9%	7%	7%	10%	8%
	ザ!鉄腕!DASH!!	14%	14%	15%	13%	14%	13%	14%	13%	15%
	世界の果てまでイッテQ!	7%	3%	7%	6%	6%	6%	8%	7%	6%
	行列のできる法律相談所	12%	13%	15%	13%	15%	13%	15%	14%	14%
	おしゃれイズム	7%	8%	8%	7%	8%	6%	7%	6%	6%
	黒バラ	8%	10%	8%	8%	9%	7%	8%	7%	6%
	ダウンタウンのガキの使いやあらへんで!!	10%	11%	11%	12%	13%	10%	11%	11%	9%
TBS	さんまのスーパーからくりTV	13%	16%	14%	14%	14%	14%	13%	14%	14%
	どうぶつ奇想天外!	10%	13%	13%	11%	11%	12%	11%	13%	14%
	冗談じゃない!	8%	8%	10%	11%	9%	8%	7%	9%	9%
	世界ウルルン滞在記「ルネサンス」	5%	10%	6%	6%	7%	6%	6%	8%	6%
	情熱大陸	5%	10%	6%	8%	5%	6%	6%	9%	5%
フジテレビ	世界遺産	4%	11%	6%	5%	4%	5%	4%	8%	4%
	ちびまる子ちゃん	12%	16%	12%	11%	10%	12%	15%	10%	15%
	サザエさん	15%	20%	16%	14%	13%	16%	19%	14%	17%
	熱血!平成教育学院	13%	14%	12%	13%	11%	12%	15%	12%	13%
	ジャンクスポート!	15%	19%	16%	15%	18%	14%	13%	10%	15%
	メントレG	11%	16%	12%	11%	9%	11%	11%	7%	11%
テレビ朝日	新報道プレミアA	5%	3%	6%	6%	6%	6%	5%	6%	6%
	笑いの金メダル	5%	8%	5%	6%	6%	5%	4%	5%	4%
	日曜洋画「ハイルーツオブカリビアン」	23%	31%	24%	25%	23%	24%	26%	28%	27%
	世界の車窓から	3%	5%	4%	3%	3%	3%	4%	5%	4%
テレビ東京	やべっちFC	4%	7%	4%	3%	5%	5%	3%	4%	4%
	田舎に泊まろう!	3%	1%	4%	2%	3%	3%	3%	2%	3%
	ソロモン流	2%	5%	1%	2%	2%	2%	1%	1%	3%
	世界卓球2007	1%	2%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%

注) 網掛け部分は全数の視聴割合と比較して、2ポイント以上大きい箇所

自社の提供番組の中で、出稿すべきコンテンツの最適化は可能

- 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
- 番組別の視聴者の購買品目があれば、最適解をみつけることができる

事前に確保された広告枠とクリエイティブの最適配置イメージ

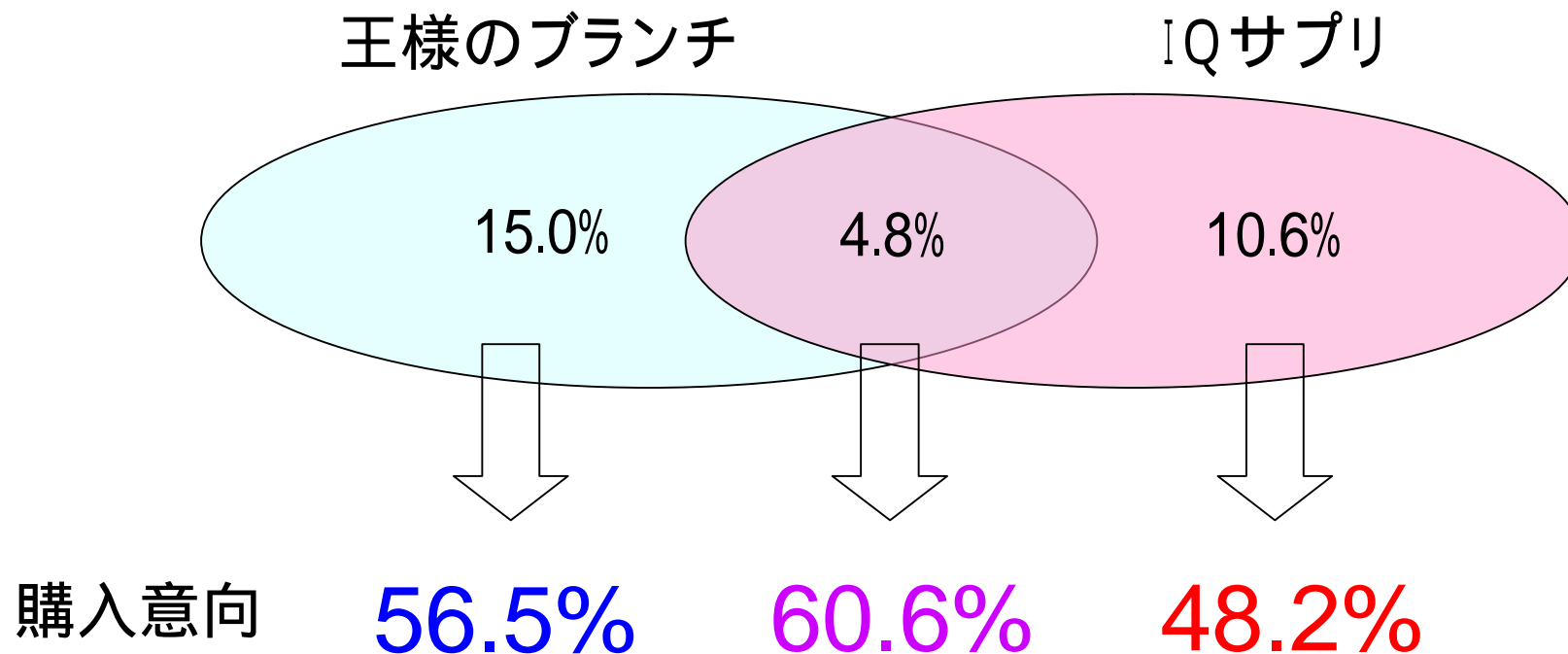


フリークエンシーの最適化

フリークエンシーの最適化

フリークエンシーが高まれば購入意向は高まる

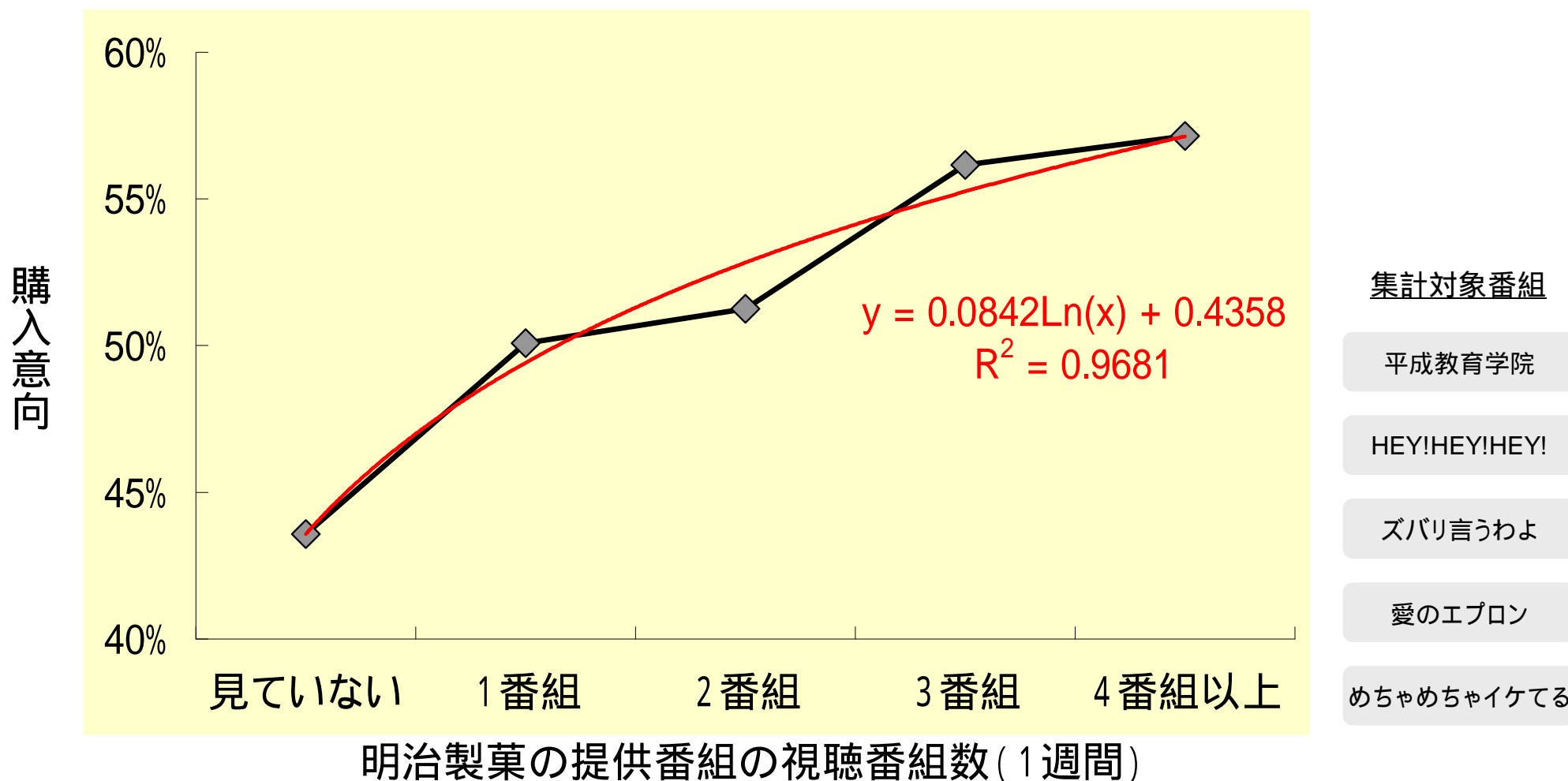
ロッテ「トッポ」の購入意向



注) 重なり部分は同じ日に2つの番組をみた人の購入意向の割合

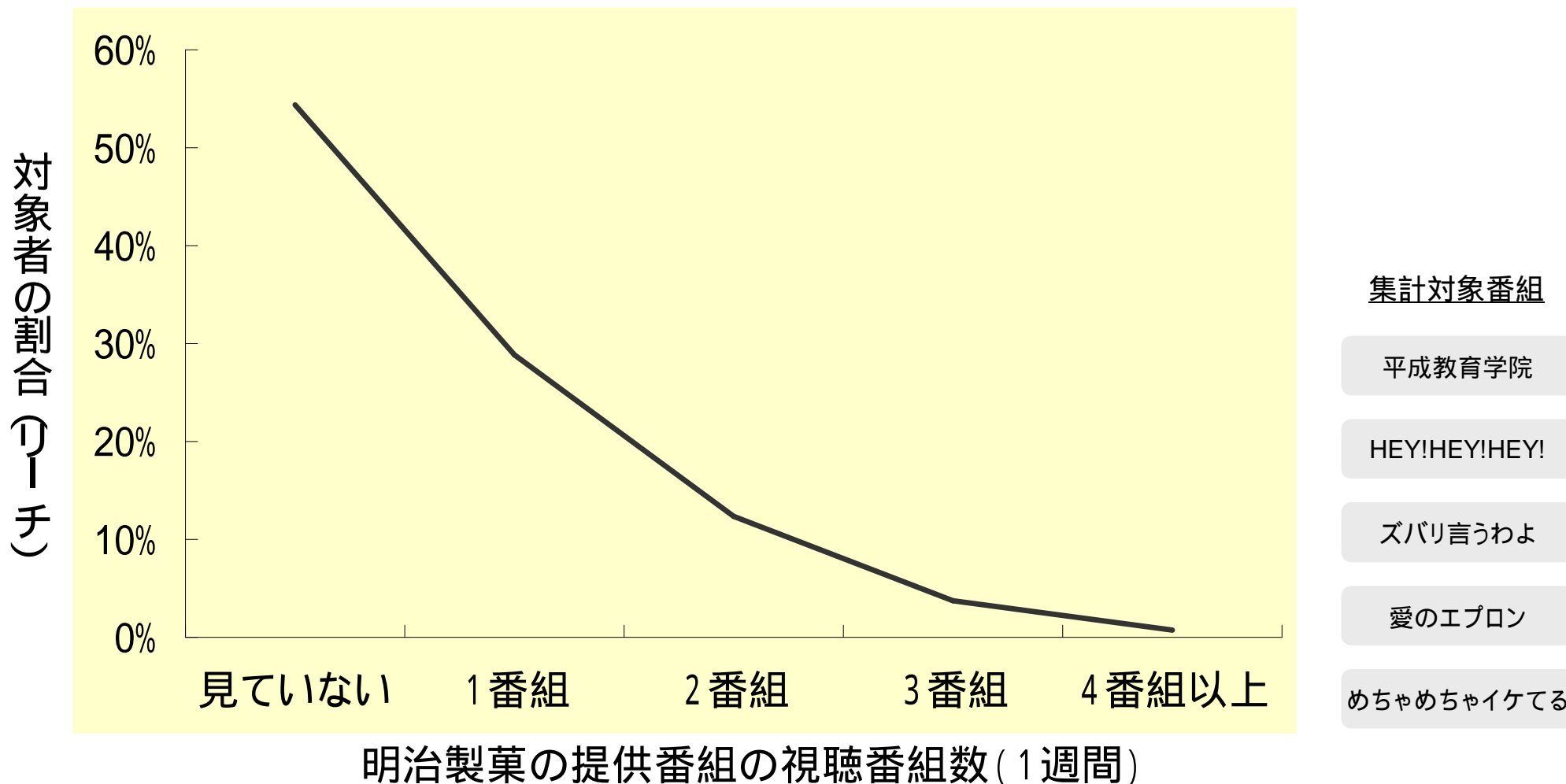
出稿状況とクロス集計することでフリークエンシーの効果を把握

明治製菓提供番組の視聴数別の明治製菓「フラン」の購入意向



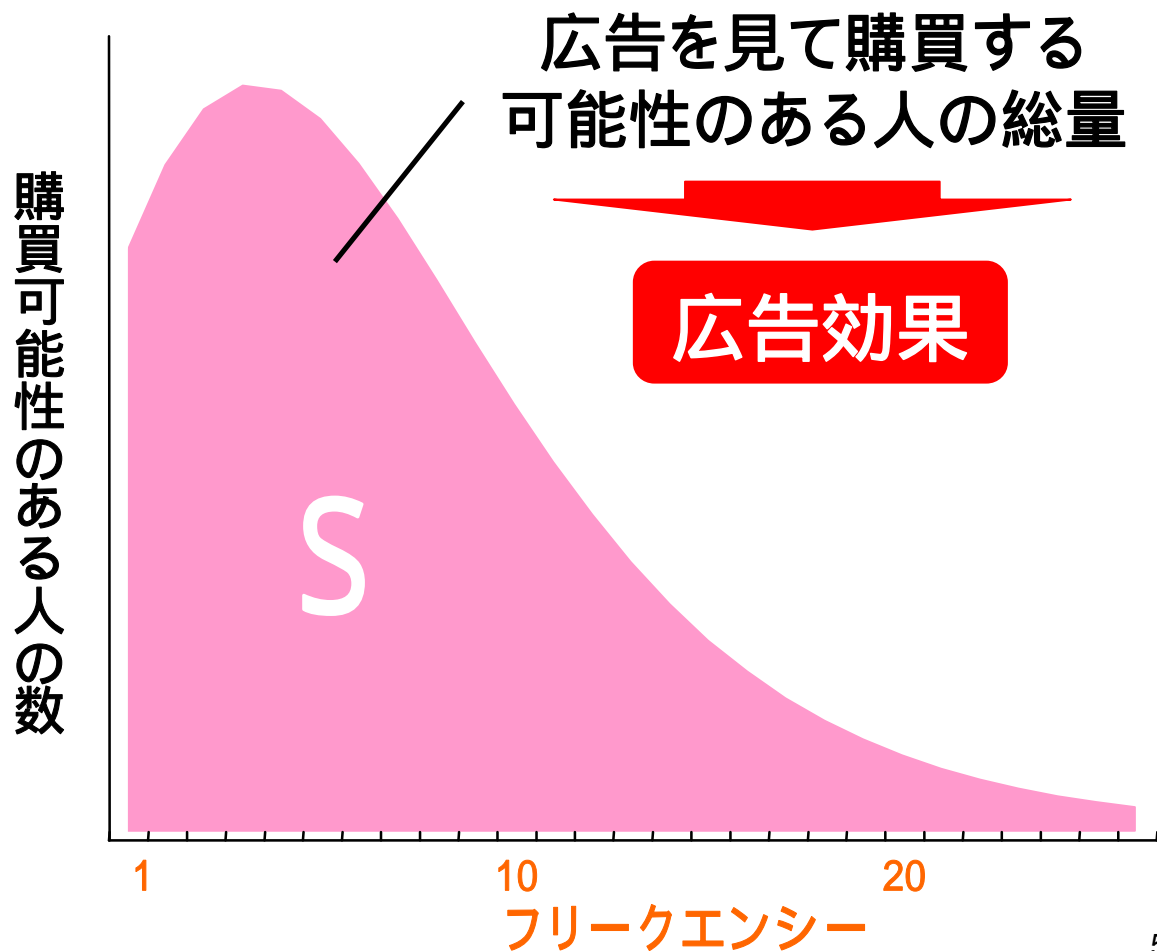
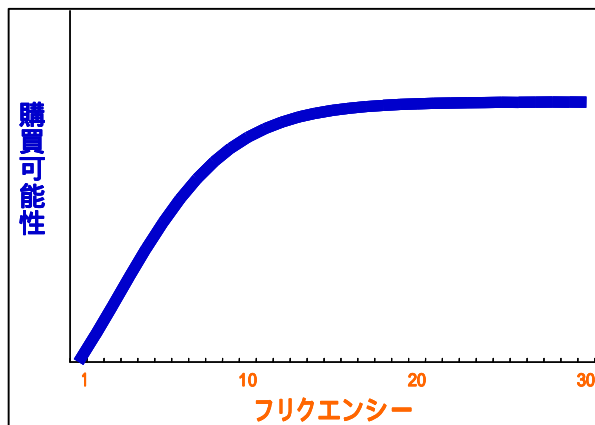
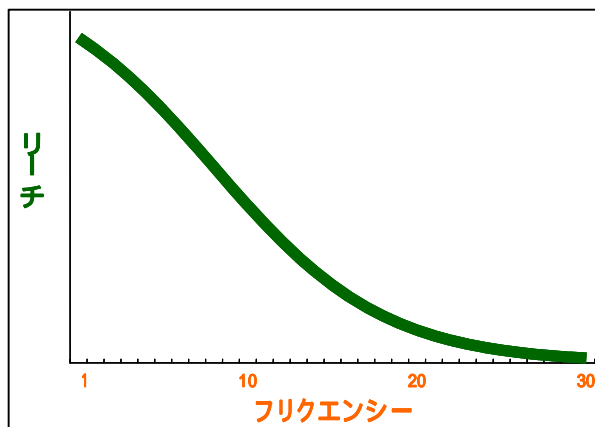
フリークエンシーの高い人の方が絶対数としては少ない

明治製菓提供番組の番組数別の視聴分布



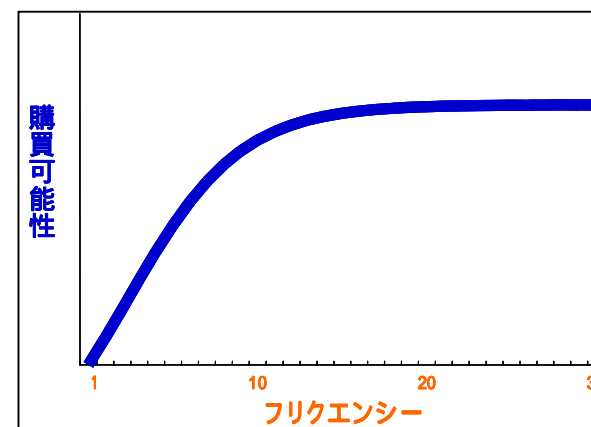
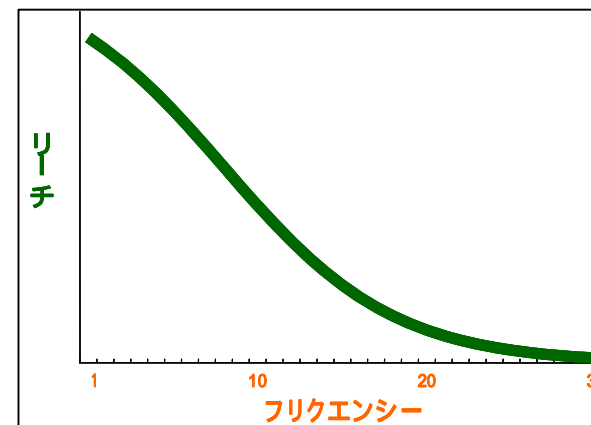
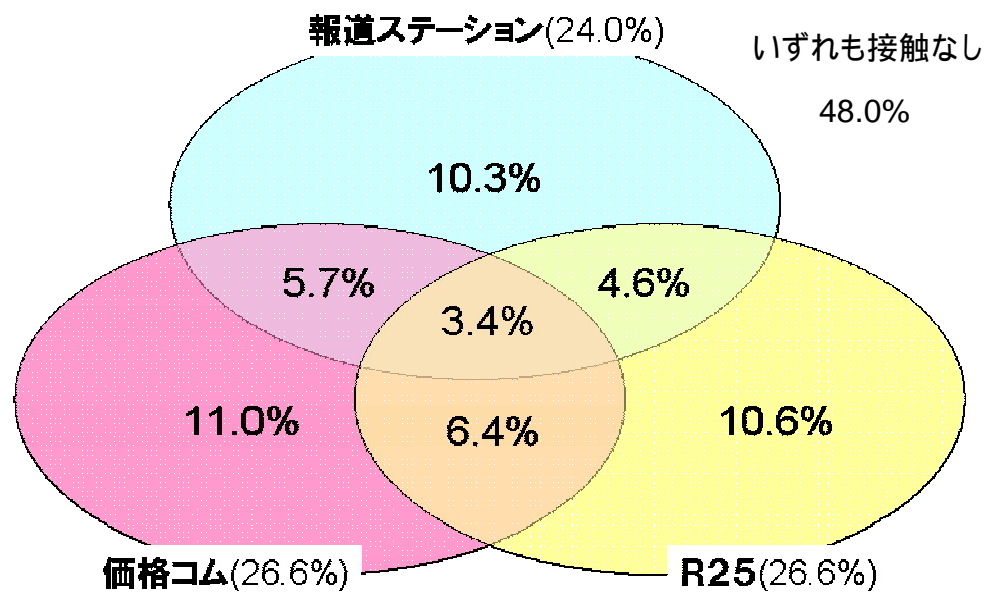
複数枠を同時に解析することで、広告効果は最大化できる

- リーチ、フリークエンシー、購買可能性を考慮し、「遺伝的アルゴリズム」で最適解を見つける



シングルソースデータを使えば、メディア横断で最適化できる

- 複数のメディア(テレビ、WEB、雑誌など)の合計で、フリークエンシーやリーチを推計できる
- メディア横断で広告効果の最適化も検討できる

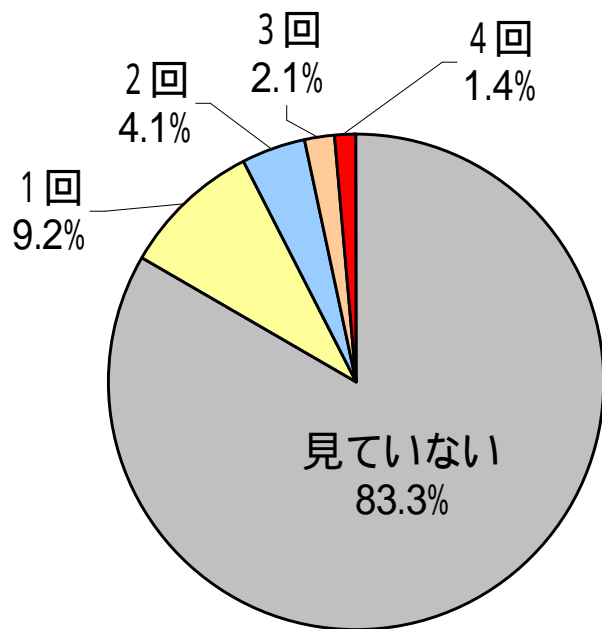


テレビとWEBの最適化

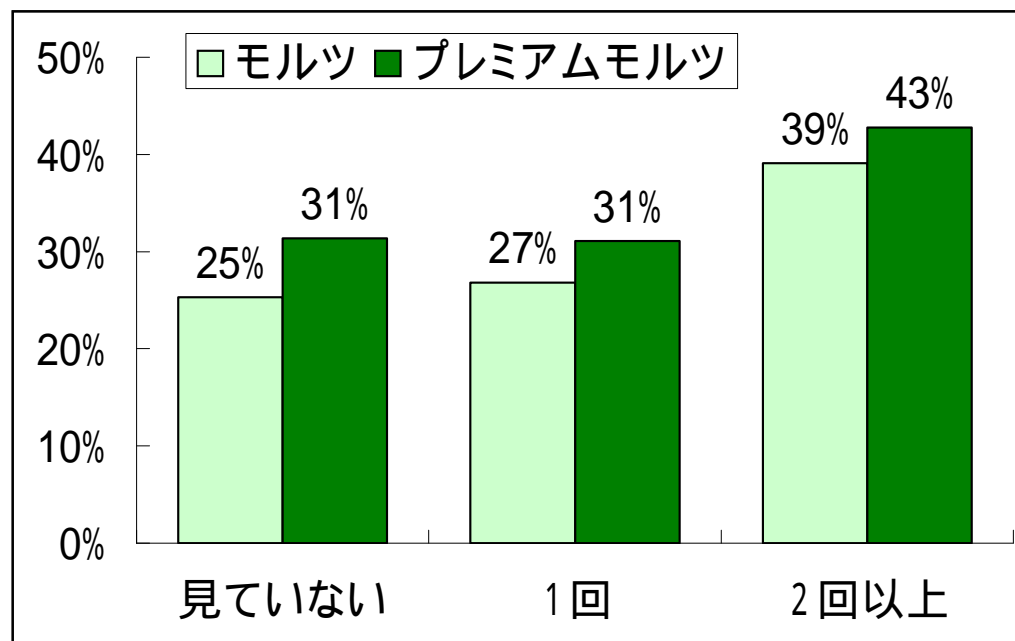
1社提供番組の場合、自社製品の購入意向を高める効果がある

- TBS「チューボーですよ」(サントリー1社提供)をよく見る人(2回以上見る人)の場合、番組で取り上げられるモルツなどの購入意向が高い

「チューボーですよ」の視聴頻度分布



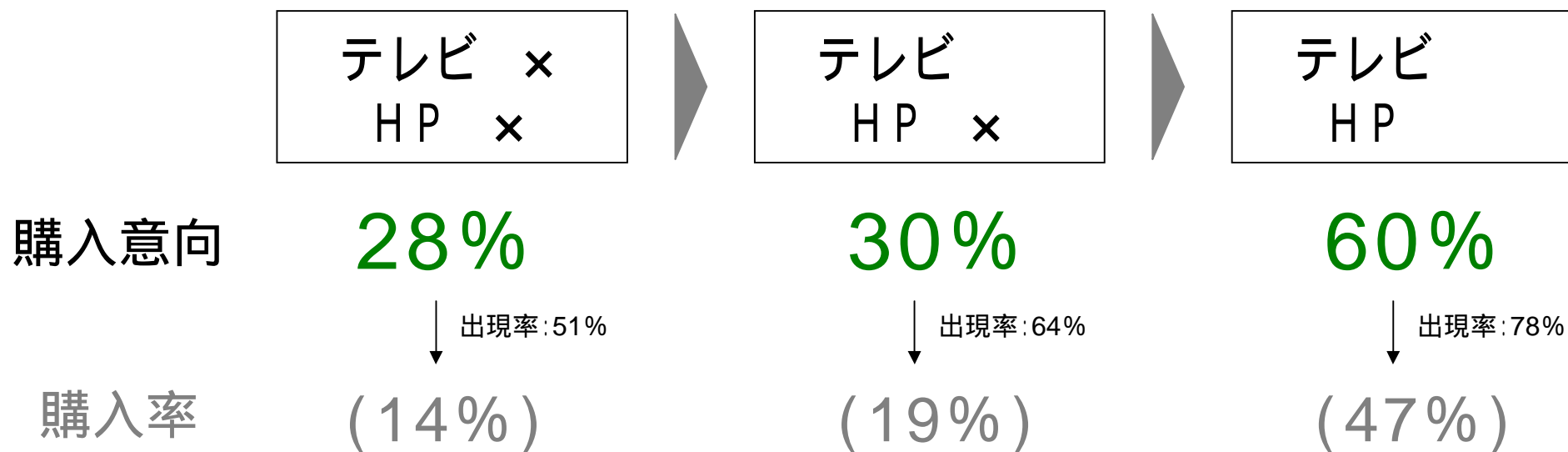
「チューボーですよ」の飲用頻度別のサントリーモルツの購入意向



テレビとホームページの両方で情報提供できると効果が大い

- 「チューボーですよ」もみて、「サントリーホームページ」をみると、60%の人がプレミアムモルツを買いたいと考えており、実際の購入率も高い

プレミアムモルツの購入意向と購入率

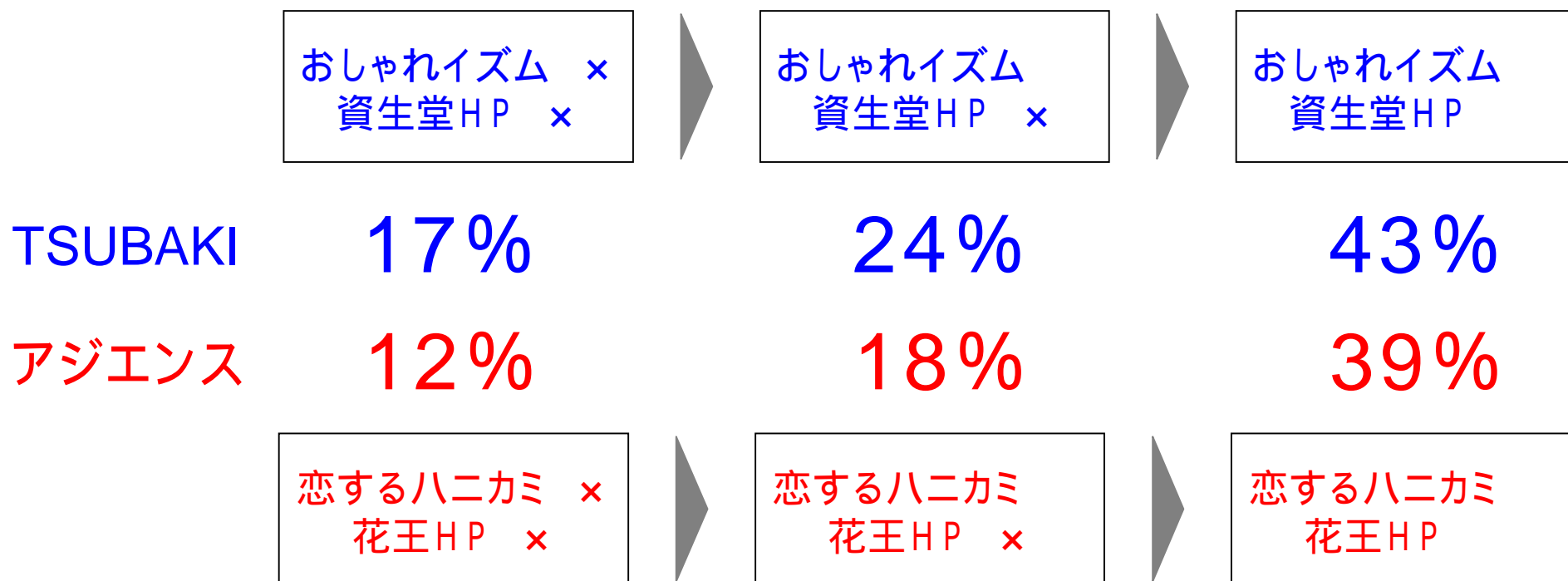


注) テレビ:「チューボーですよ」を1ヶ月のうち1回でも見たかどうか
HP:「サントリーホームページ」に1ヶ月のうち1回でも見たかどうか

テレビとホームページの両方で情報提供できると効果大きい

- TSUBAKI(資生堂)とアジエンス(花王)の場合も、1社提供番組とホームページの閲覧で購入意向が高まる

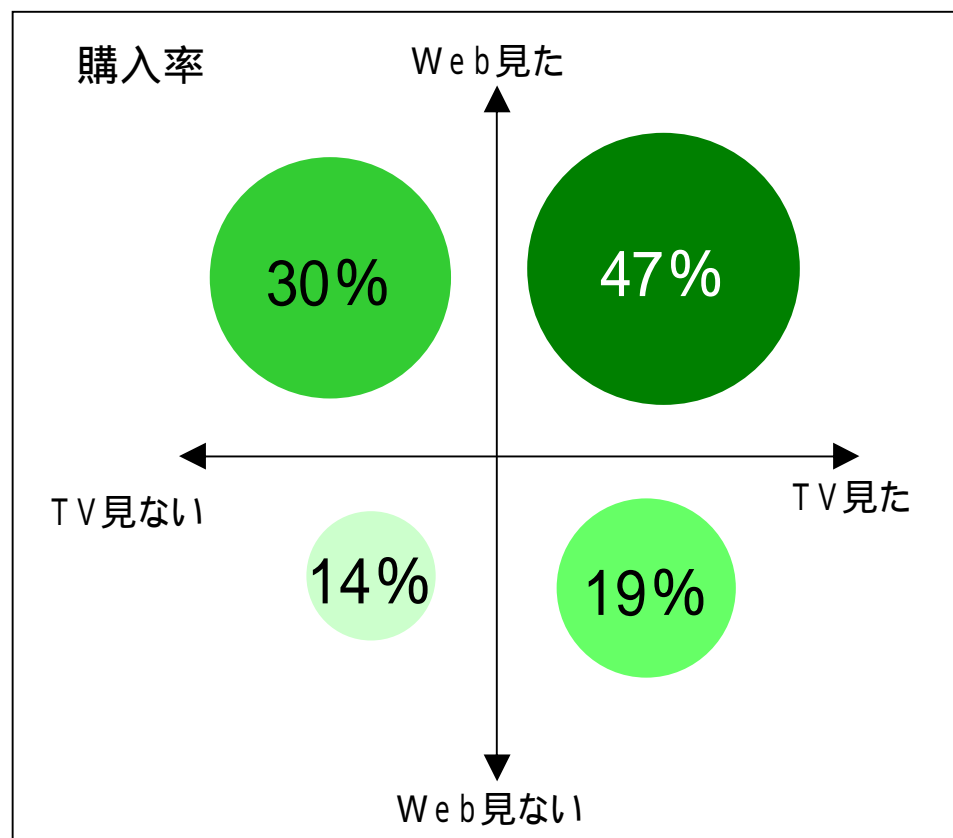
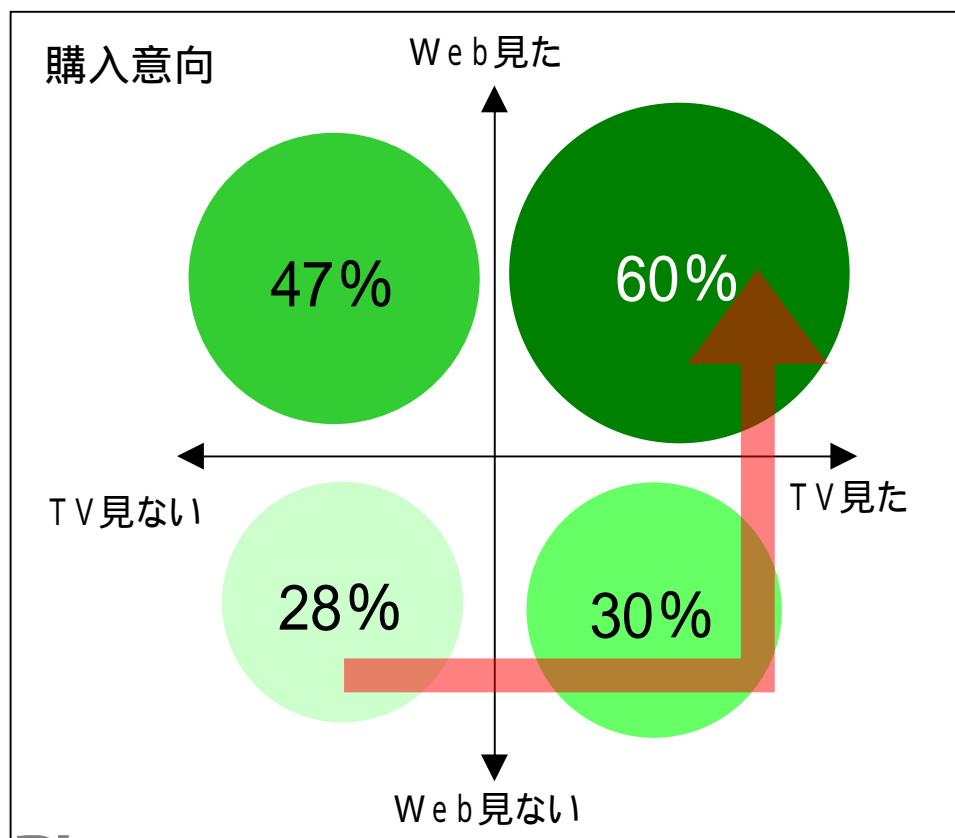
TSUBAKIとアジエンスの購入意向



HPを閲覧したタイミングを見ることで真の効果を測定できる

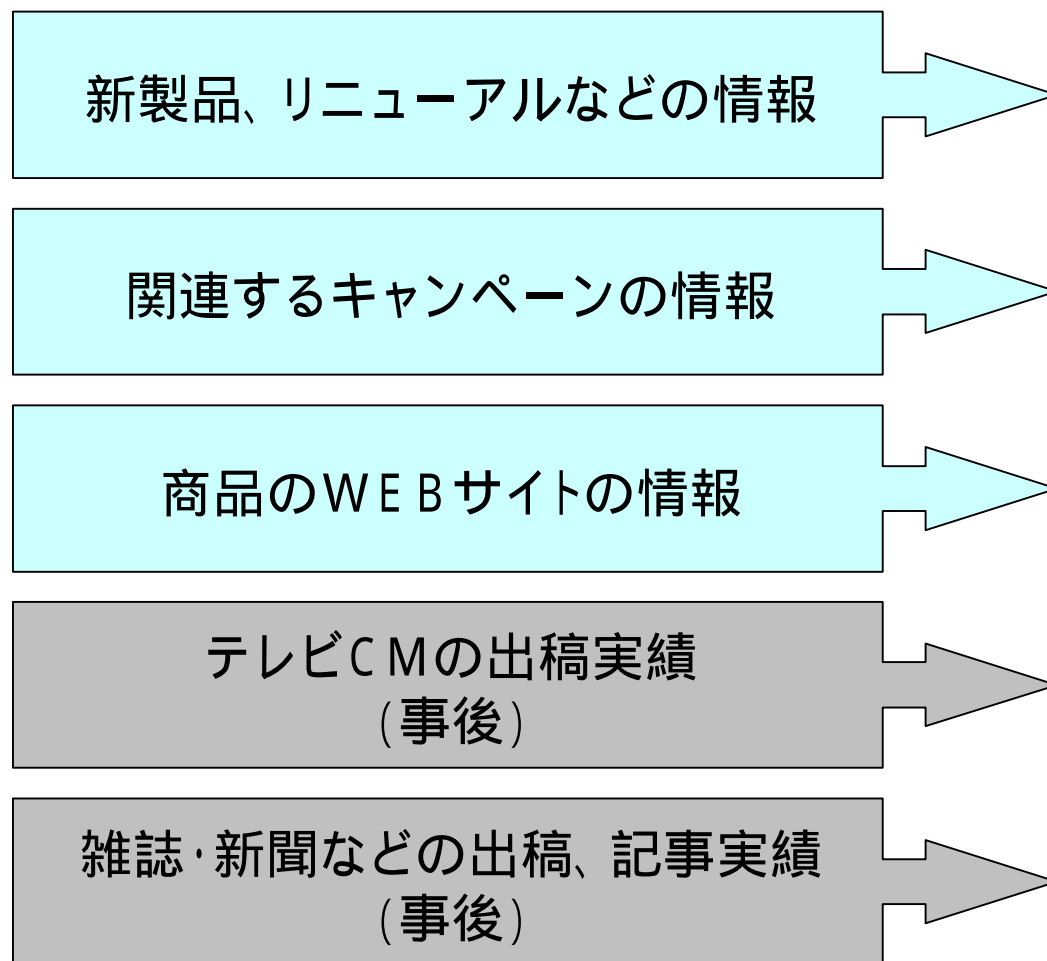
- ホームページだけを見ている人でも、購入意向、購入率が高い
- テレビとホームページの時系列推移の把握が今後のポイント

「チューボーですよ」・「サントリーホームページ」 × プレミアムモルツ

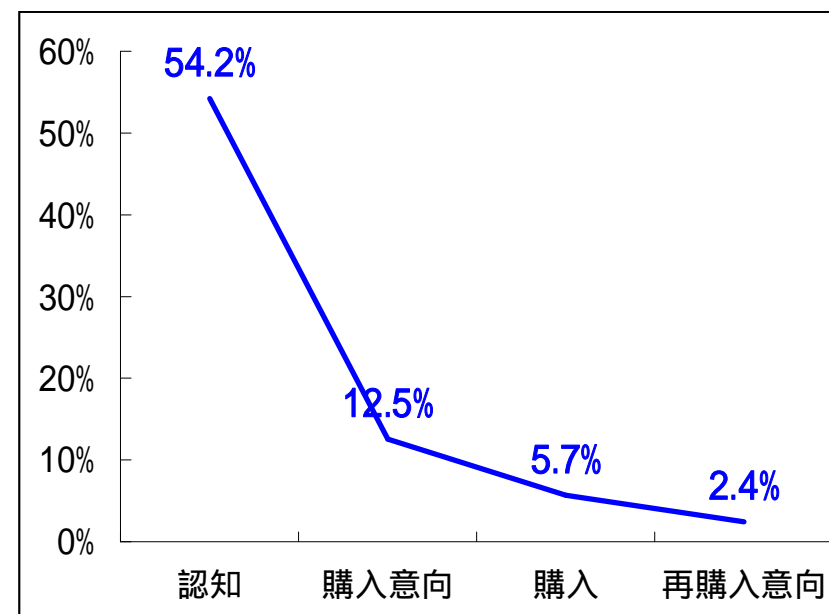


新製品の市場浸透評価

新製品などの事前情報があればマーケティング戦略の効果測定できる

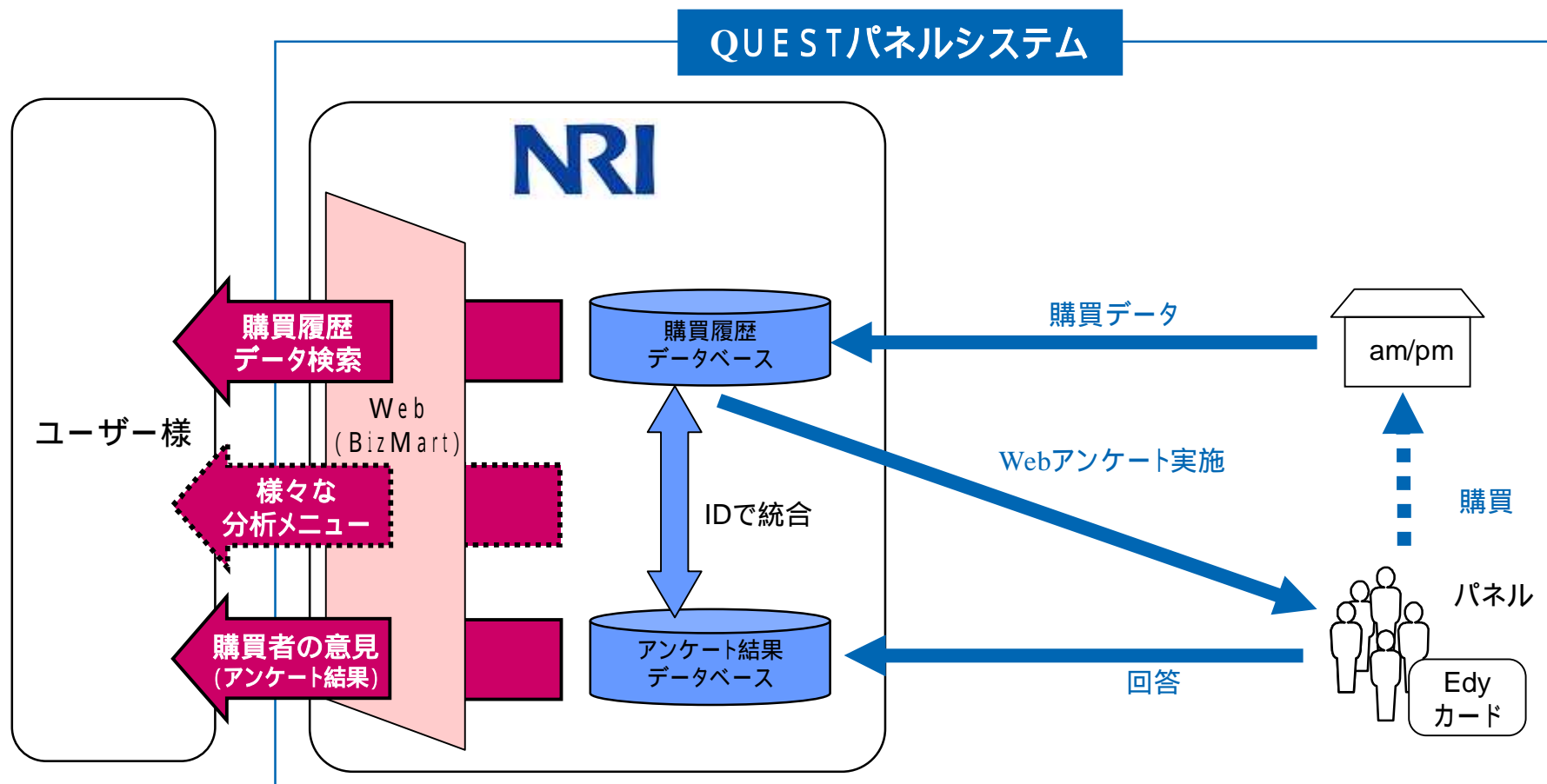


ビンゴボンゴの顧客ステップ



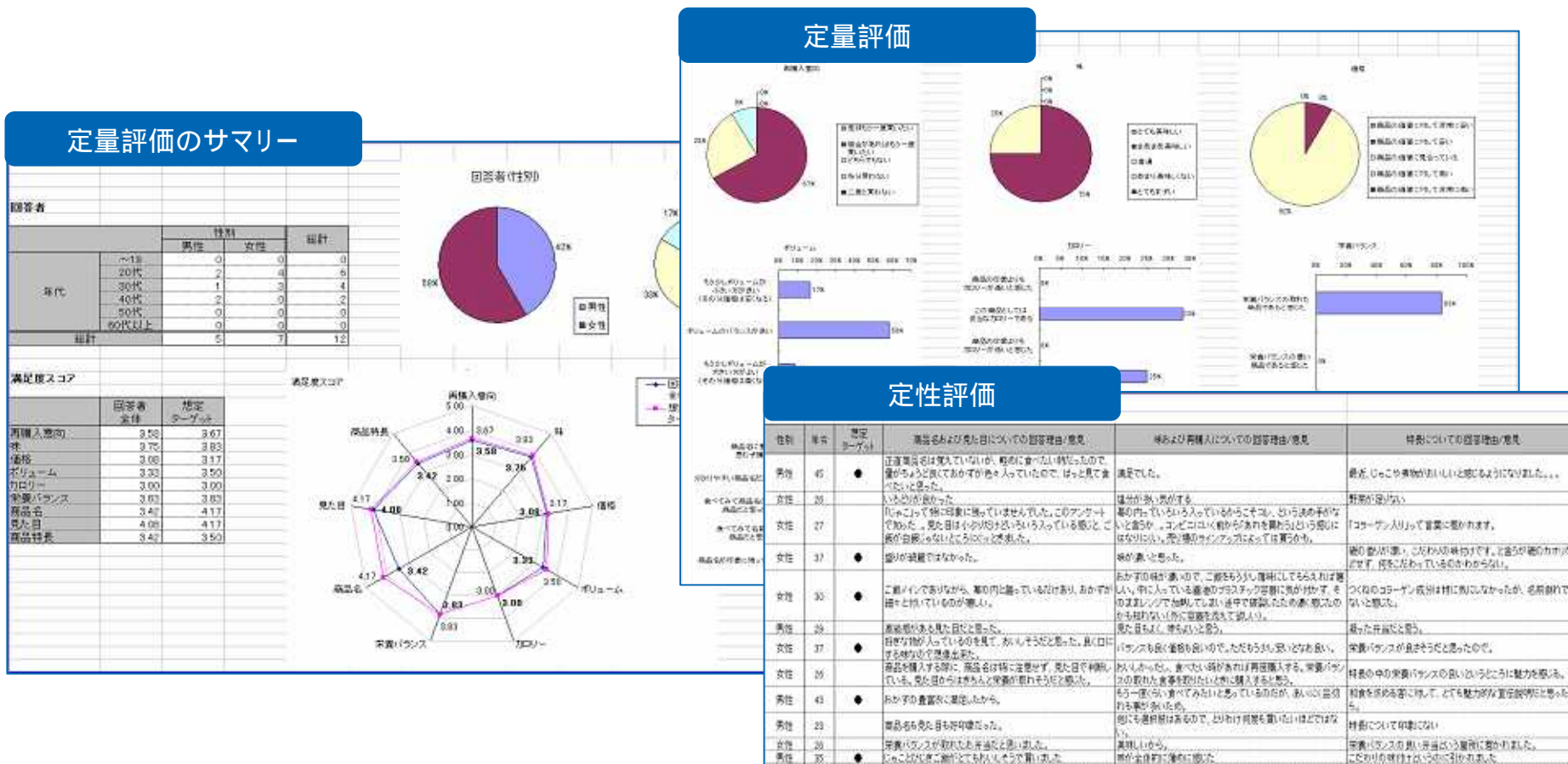
「QUESTパネル」による新製品購入者をクイック評価

- 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
- 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



「QUESTパネル」 新商品評価アンケートサービス

< アンケート結果の分析イメージ >

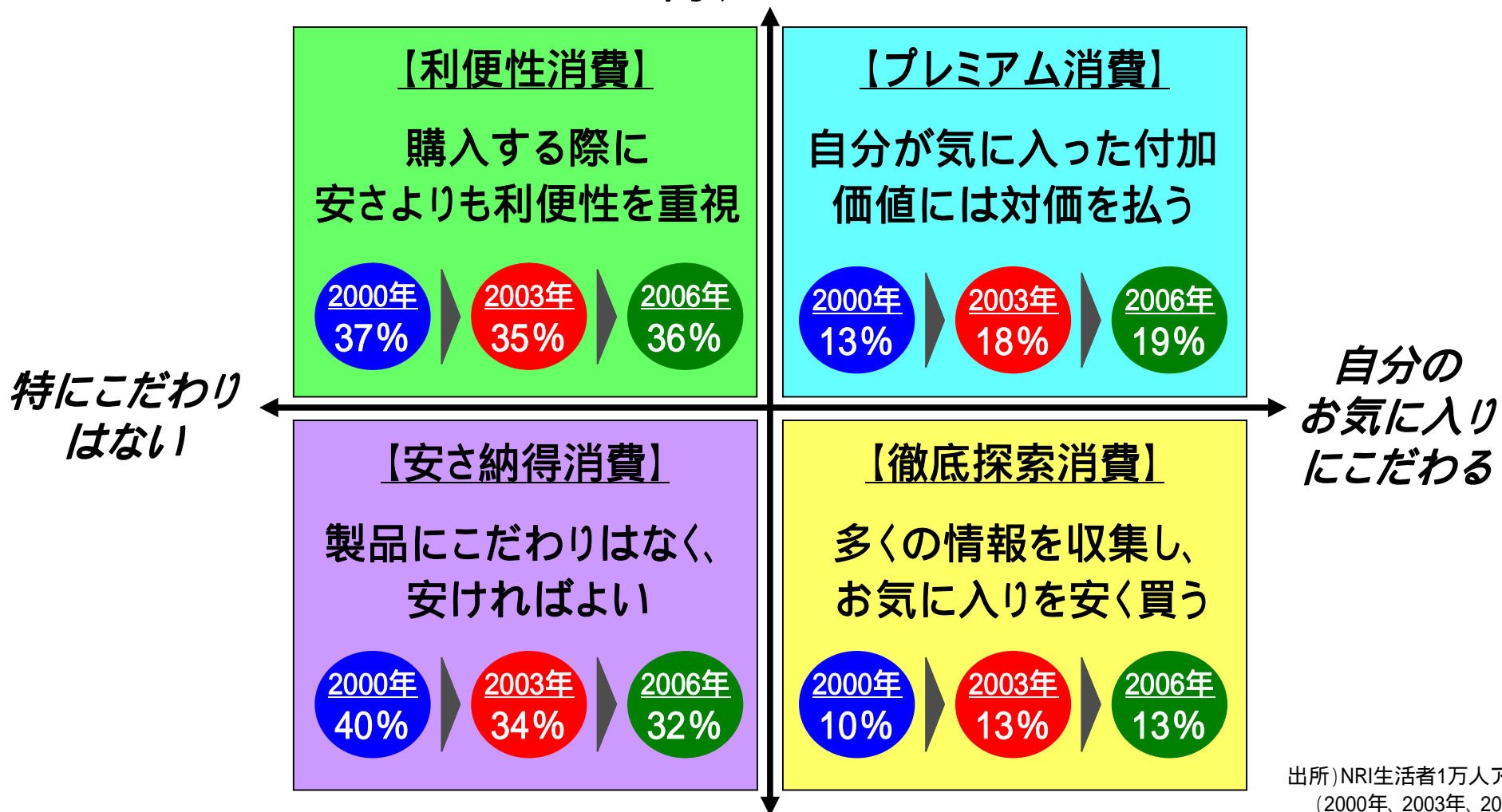


消費価値観の変化と購買行動

日本人の消費スタイルと商品選択の分析

NRIでは独自の切り口で様々な消費価値観分析を実施

高くてもよい

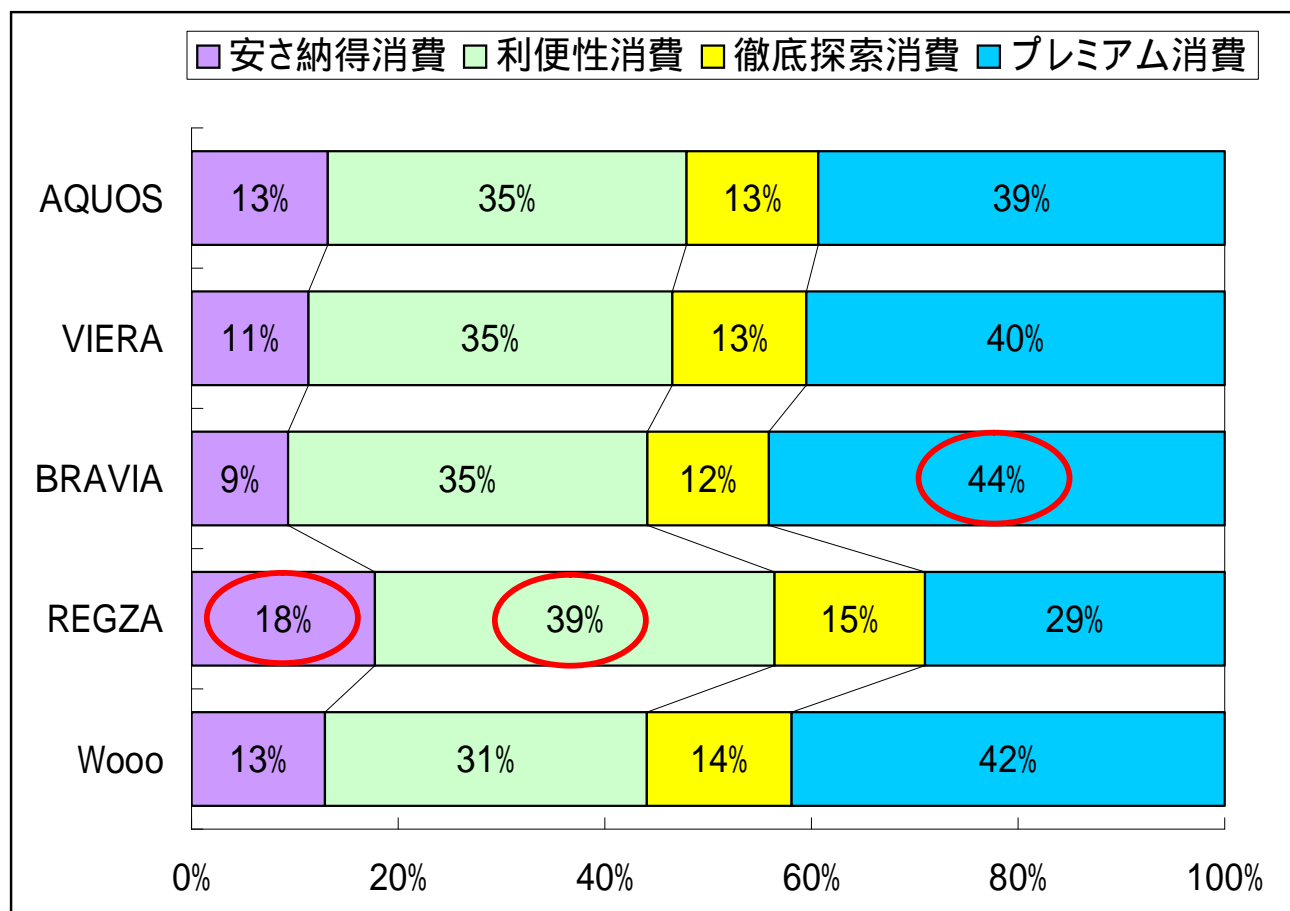


出所) NRI生活者1万人アンケート
(2000年、2003年、2006年)

各商品と消費価値観の関係から、購入者の特徴を把握できる

- BRAVIAはプレミアム消費派の人々に支持されている
- REGZAは安さ納得消費派や利便性消費派の人に支持されている

テレビのブランド別の消費スタイル



注) 各テレビを「ここ1年で購入した」、または「ぜひ購入したい」人に限定して集計

ライフスタイル分析

ライフスタイル調査とのクロス集計で商品開発のヒントを得る

- 男性の野菜飲料ユーザーの場合、有名メーカーを重視する傾向にある
また、コンビニの利用頻度も高い
- 女性のビールユーザーは、値段よりも品質や利便性を重視する

各食品カテゴリーユーザーのライフスタイル

	N数	消費価値観											コンビニを毎日利用する	趣味									
		価格が品質に見合っているかよく検討して買う	多少値段が高くて、品質の良いものを買う	名の通ったブランドやメーカーを重視する	無名メーカーより有名メーカーの商品を買う	多少値段が高くて、利便性の高いものを買う	使っている人の評判が気になる	自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ	環境保護に配慮して商品を買う	安全性に配慮して商品を買う	商品を買う前にいる情報を集めてから買う	ゴルフ		アウトドア、キャンプ	音楽鑑賞(コンサートも含む)	写真・ビデオ撮影	ガーデニング	読書	テレビゲーム・ファミコン	外食・グルメ・食べ歩き	国内旅行	国内旅行	ドライブ
男性	全員	1,009	72%	50%	21%	34%	41%	23%	43%	16%	21%	49%	36%	16%	13%	38%	15%	12%	30%	31%	30%	43%	37%
	野菜飲料ユーザー	442	72%	54%	27%	34%	41%	23%	45%	19%	23%	48%	42%	18%	19%	45%	20%	12%	36%	37%	36%	50%	43%
	カップめんユーザー	608	71%	51%	24%	35%	41%	25%	42%	17%	23%	49%	39%	17%	16%	39%	17%	13%	31%	37%	31%	46%	41%
	ビールユーザー	493	72%	54%	23%	35%	43%	23%	44%	18%	23%	51%	40%	22%	18%	40%	19%	14%	33%	35%	37%	51%	41%
女性	全員	918	74%	51%	23%	46%	42%	39%	50%	25%	33%	51%	16%	6%	6%	46%	16%	16%	40%	25%	44%	40%	26%
	野菜飲料ユーザー	427	74%	52%	23%	45%	46%	40%	53%	30%	38%	49%	21%	8%	6%	50%	17%	19%	43%	23%	49%	43%	29%
	カップめんユーザー	534	74%	50%	25%	46%	43%	41%	49%	23%	31%	52%	18%	6%	7%	48%	16%	19%	41%	27%	46%	43%	29%
	ビールユーザー	344	74%	58%	26%	48%	48%	38%	54%	32%	37%	51%	18%	10%	9%	45%	18%	23%	41%	21%	52%	49%	33%

注) 網掛け部分は、男性、女性ともに、全員を対象に集計した結果と比較して、5ポイント以上大きい箇所

テレビや雑誌などで訴求すべき内容を検討できる

- 例えば、コンビニ限定で発売するビールの宣伝などを考える場合、属性を絞り込むことで、効率の良い番組を考えることができる
- 効率的な広告宣伝のあり方や、コンビニでの施策を考える際の参考になる

ビールユーザーで毎日コンビニを利用する人が見る番組

		ズームイン SUPER	NEWS ZERO	朝ズバ	NEW23	めざまし テレビ	ニュース JAPAN	やじうま プラス	報道 ステーション	WBS
男性 ビール ユーザー	全体	11%	6%	14%	9%	23%	9%	6%	22%	13%
	CVS毎日利用	10%	8%	15%	12%	26%	10%	6%	22%	14%
女性 ビール ユーザー	全体	16%	8%	13%	6%	28%	7%	7%	17%	6%
	CVS毎日利用	13%	8%	12%	8%	41%	10%	5%	16%	3%

NRIインサイトシグナルの デモンストレーション

デモンストレーションについては
インサイトシグナルサイトのデータサービスページ

<http://www.is.nri.co.jp/data/member.html>

をご覧ください

今後の消費者マーケティングデータ研究会の取り組み

今後の予定

専用サイトを通じた情報発信 無償提供データの拡充

- 2006年11月データの追加
- 集計機能のバージョンアップ

マーケティング分析コンテスト の開催

第3回テスト調査の開催 (2007年9月予定)

- 新製品評価プロジェクトへの
参画企業の募集

- サイト閲覧データの取得方法
の変更

- レシートデータの収集実験

第3回研究会の開催 (2007年11月予定)

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

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4回 2007年7月15日号
女性トレーダーの情報源

今週のテーマは株式投資経験者が良く読む雑誌についてです。ネット証券の普及によって、誰もが気軽に株取引を行えるようになってきました。男性だけでなく女性でも株取引を行っている人が増えています。今回の分析では、講読雑誌との相関関係を調べることで、『株取引をする人たち』の傾向を探ります。調査結果は、一般の男女(全体)と、株取引をしている男女の雑誌別の講読率を比較しています。男女ともに、株取引をする人は雑誌を熱心に読む傾向があり、トレンドや情報に敏感な人であると言えます。[続きを読むはこちら](#)

■ Insight Signalとは [詳しくはこちら](#)

DATA 消費者データの提供
マーケティングリサーチの実施

System マーケティングダッシュボードシステムの開発

Consulting マーケティング指標の抽出・設計
マーケティングプロセスの見直し
マーケティング効率化の支援

マーケティング分析コンテスト 2007開催! 7月15日 エントリー開始

宣伝会議社とシングルソースデータを使った分析コンテストを開催します。マーケティング、消費者行動に関わるどのような視点でも大歓迎! 学生社会人の方を問わず、ご応募お待ちしております。

2007年11月15日 応募〆切
2008年1月中旬 結果発表
・最優秀賞(1点)50万円
・優秀賞(1点)20万円
・佳作(3点)3万円

[詳しくはこちら](#)

お知らせ [一覧](#)

2007.7.12 「マーケティング分析コンテスト2007」を宣伝会議社と開催します。斬新なビジネスの法則やマーケティング指標を募集します。詳しくは[こちら](#)(別ウィンドが表示されます)をご覧ください。

研究会・セミナー [一覧](#)

2007.7.27 「第二回 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～
[申し込み、受付中です](#)

Insight Blog 2010

【 お問い合わせ先 】

野村総合研究所 サービス事業コンサルティング部
インサイトシグナル担当 (<http://www.is.nri.co.jp>)

塩崎 潤一

松本 崇雄

Tel : 03-5533-2647

E-mail : is@nri.co.jp