

第5回

消費者マーケティングデータ研究会

～ 金融機関におけるシングルソースデータの活用事例 ～

2008年7月2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

本日のプログラム

1 . NRIシングルソース・データの収集方法

2 . メディア接触が顧客ニーズの変化に及ぼす影響

3 . 金融機関におけるメディアミックスの最適化の研究

4 . 金融機関におけるシングルソースデータの活用事例

1 . NRIシングルソース・データの収集方法

欧米ではマーケティングを管理する意識が高まる

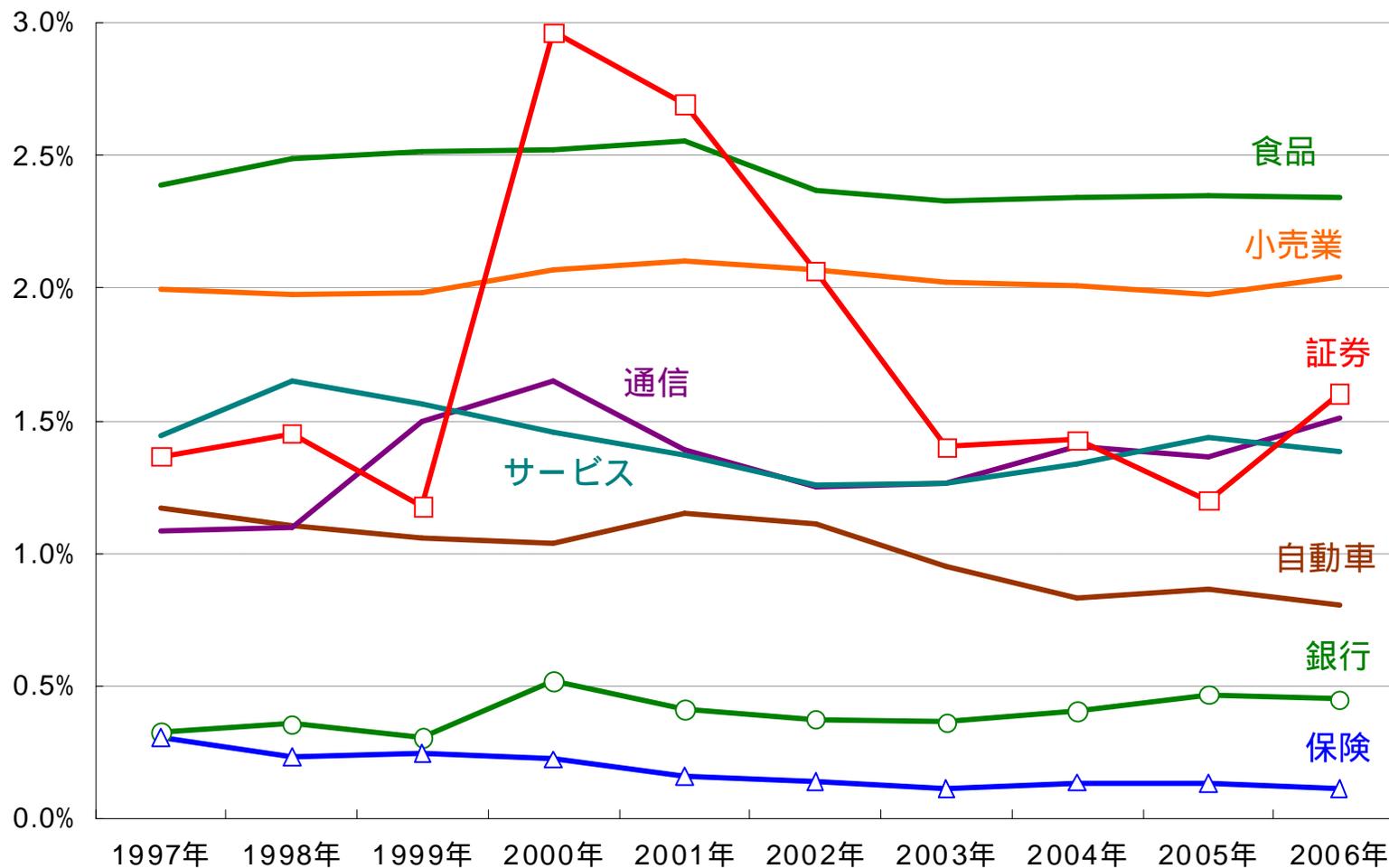
- 企業の事業運営において、それぞれ管理手法が生み出された。マーケティングについても“マーケティングROI”という概念が生まれた



- マーケティング管理では、「ブラックボックス化」するのではなく、「見える化」という概念が急速に普及

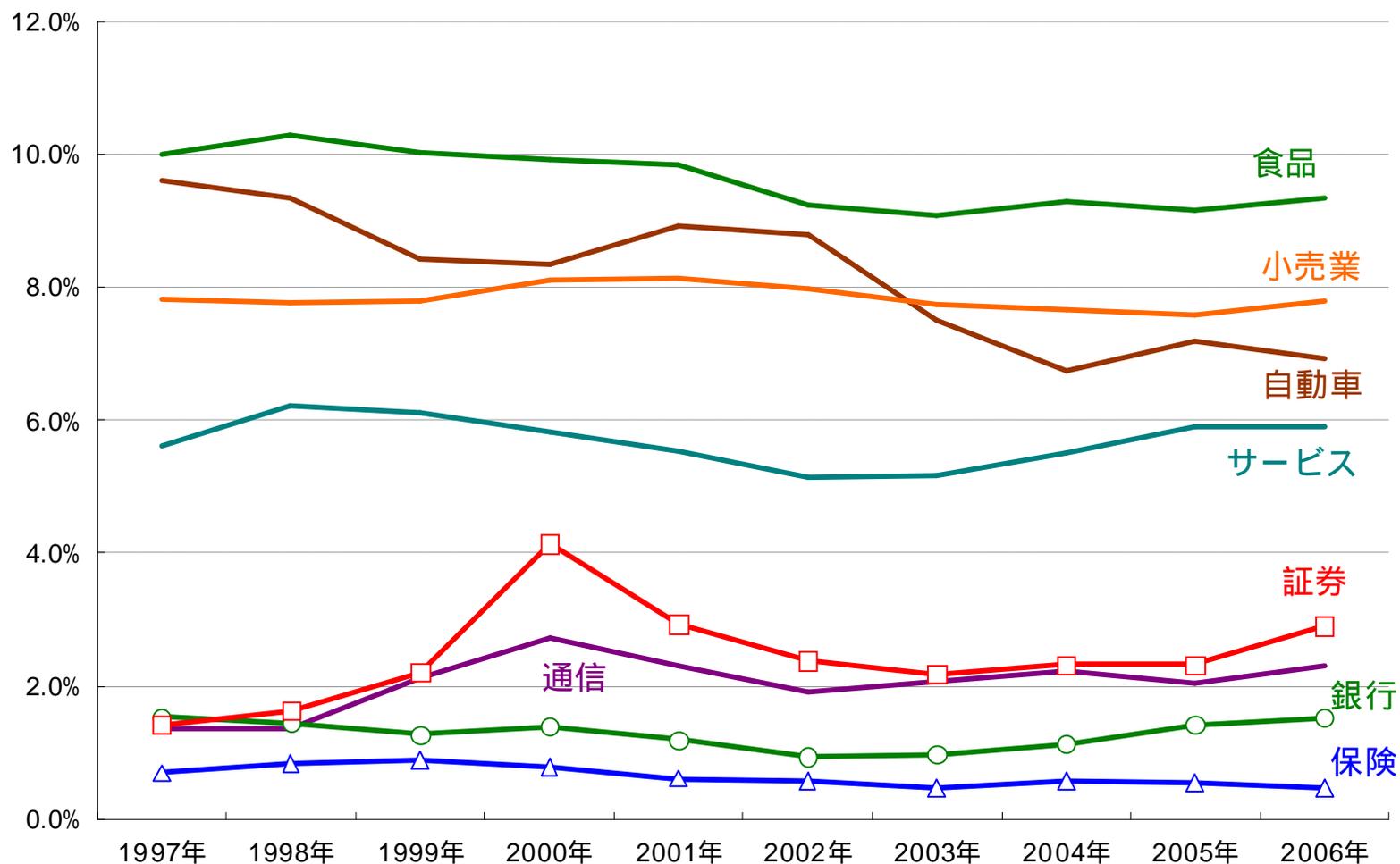
売上高比で見ると、銀行業や保険業の広告宣伝費の割合は小さい

【売上高に占める広告宣伝費の割合】



販売管理費に占める割合をみても、金融業の広告宣伝費は低位安定

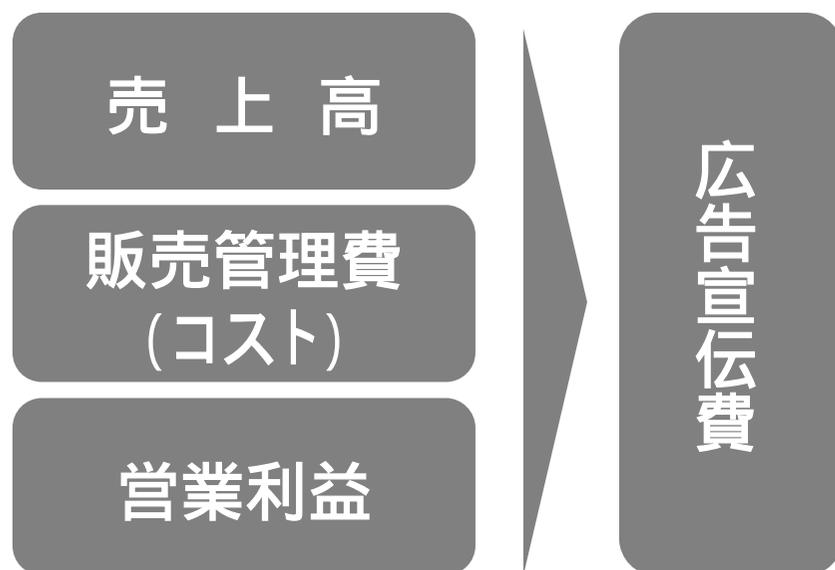
【販売管理費に占める広告宣伝費の割合】



金融機関における広告宣伝

広告宣伝は、売上高、コスト、利益などに応じて考えるべきものではなく、戦略に基づいて考えるべきである

[現 状]

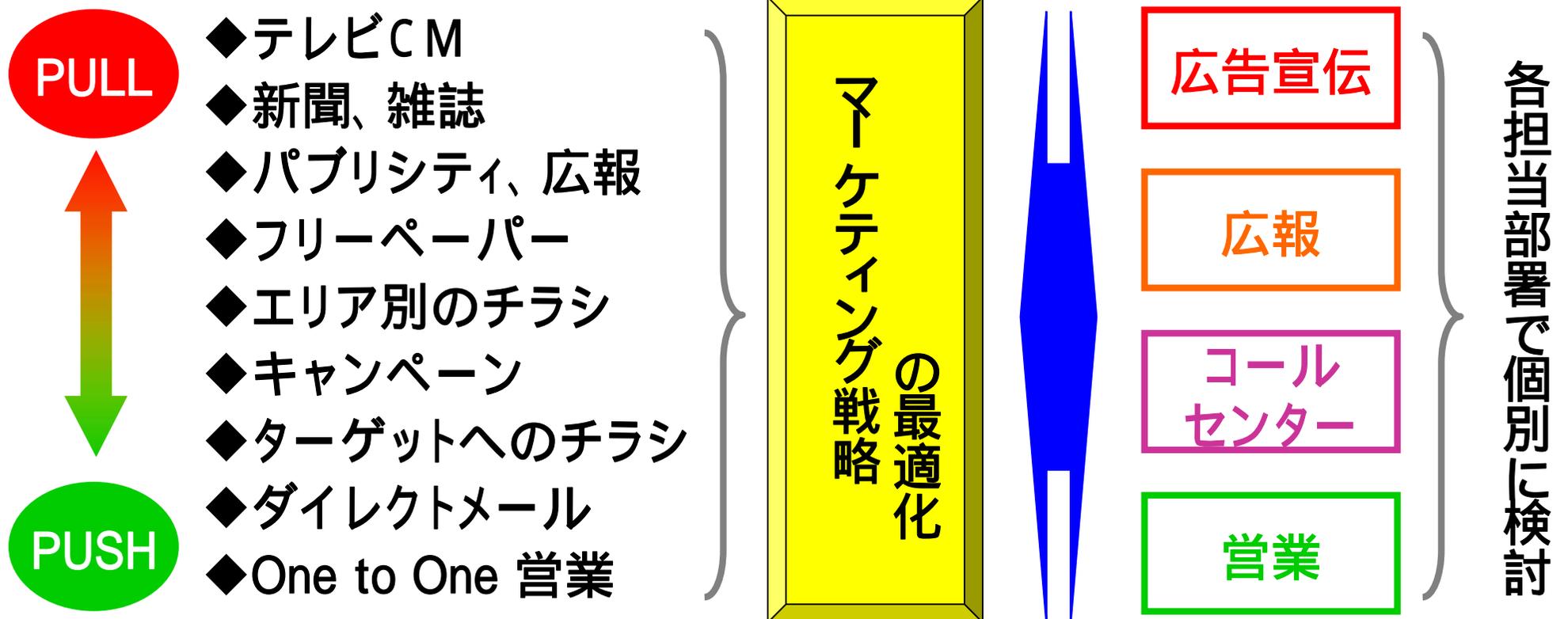


[あるべき姿]



金融機関における広告宣伝

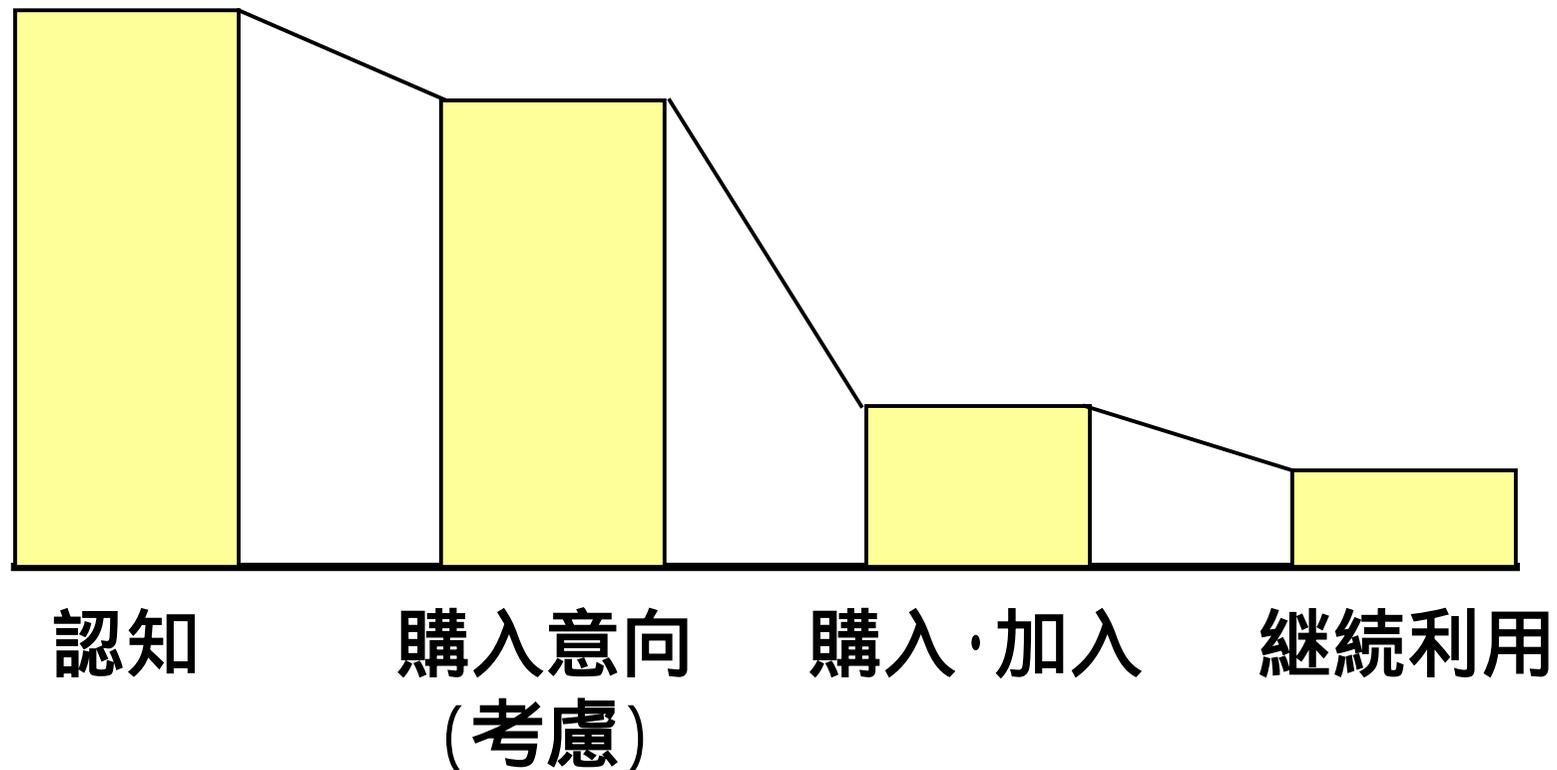
各戦略の投資対効果を測定・比較することで、
全体のマーケティング戦略の最適化を図ることが重要



マーケティング戦略の効果測定

“効果”を測定する場合に「プロセス指標」をみることも重要
(すべての戦略が売上拡大につながったかどうかで評価すべきではない)

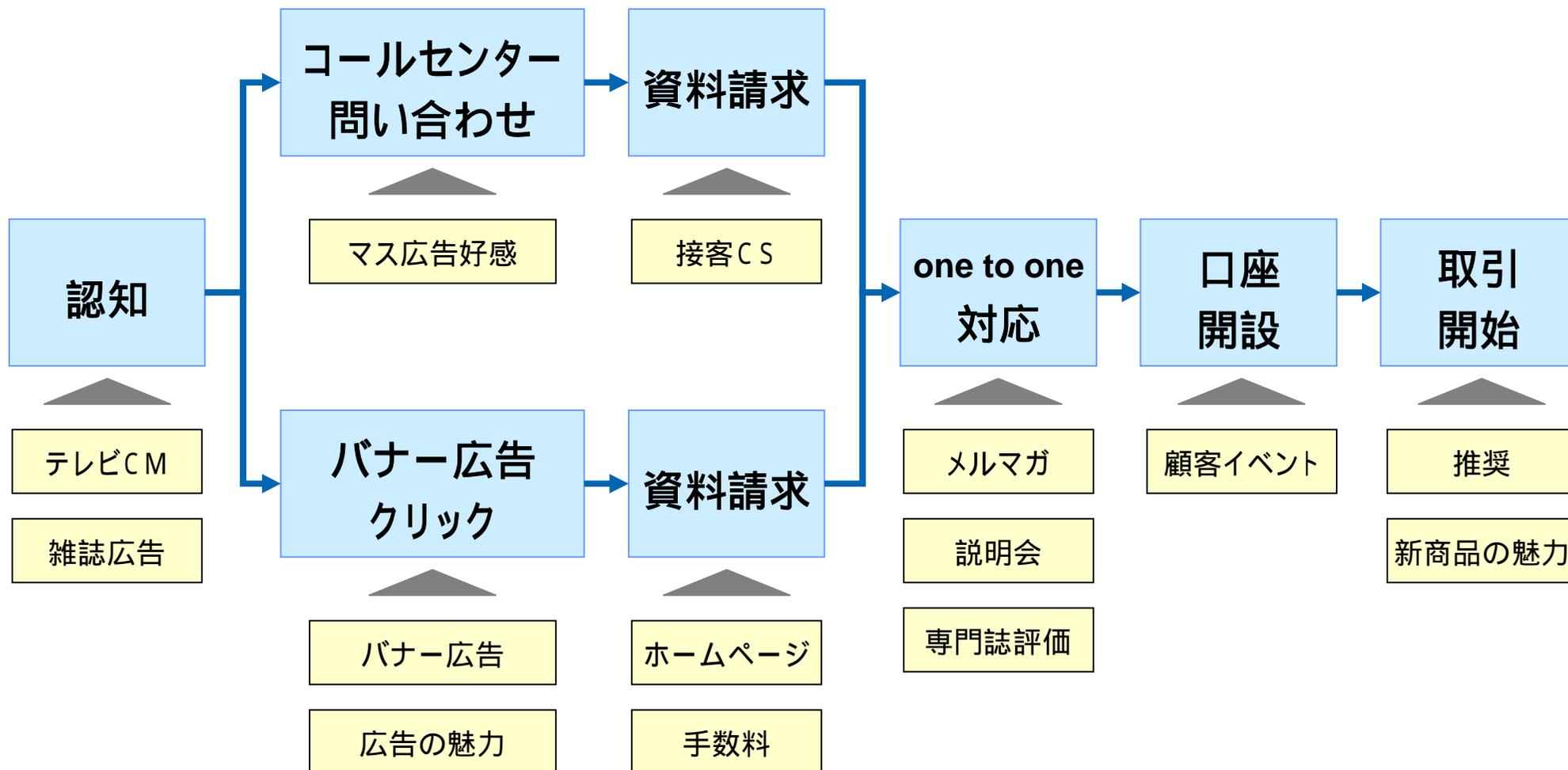
- 消費者の購買プロセスに分解して考える
Purchase (購買) Funnel (漏斗) の考え方



マーケティング戦略の効果測定

金融業界の目的(新規顧客開拓、取引拡大など)に応じて、顧客ステップを設計することで、戦略の効果測定しやすくなる

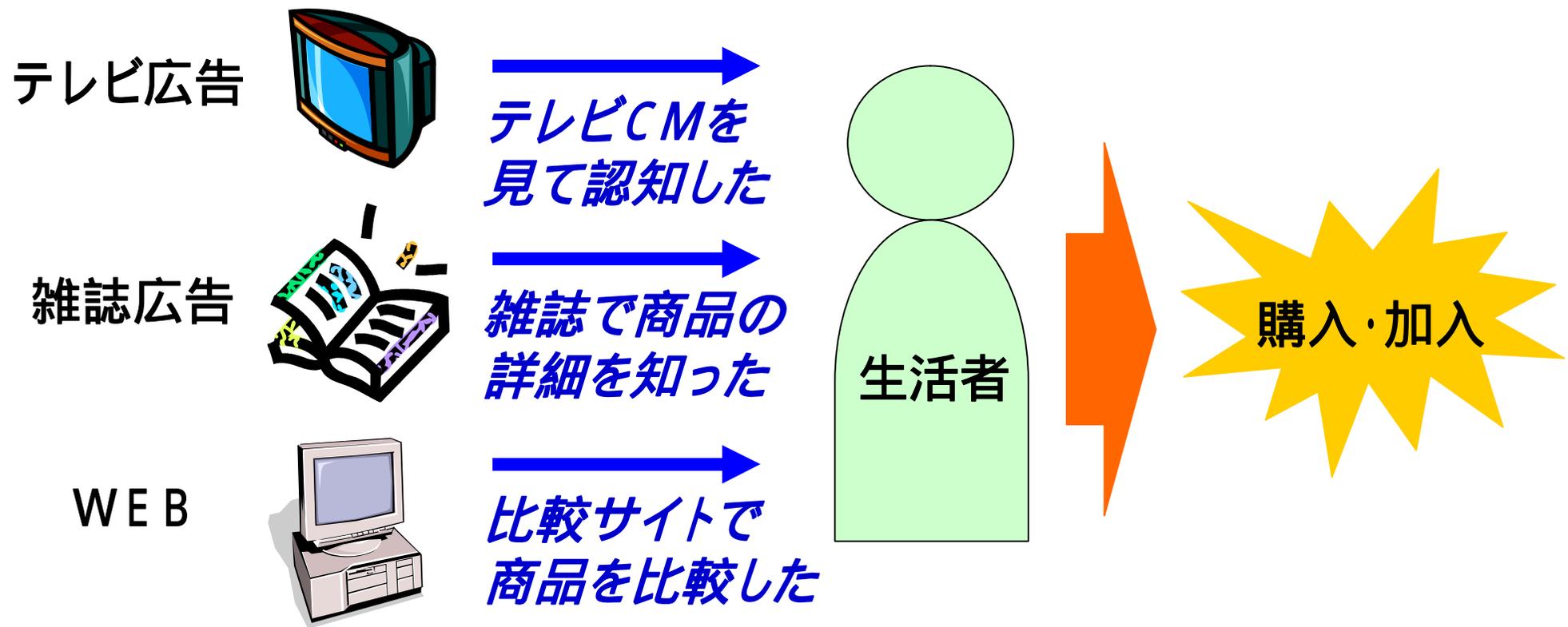
【証券会社における新規顧客開拓の場合の顧客ステップとマーケティング戦略の関係】



マーケティング戦略の効果測定

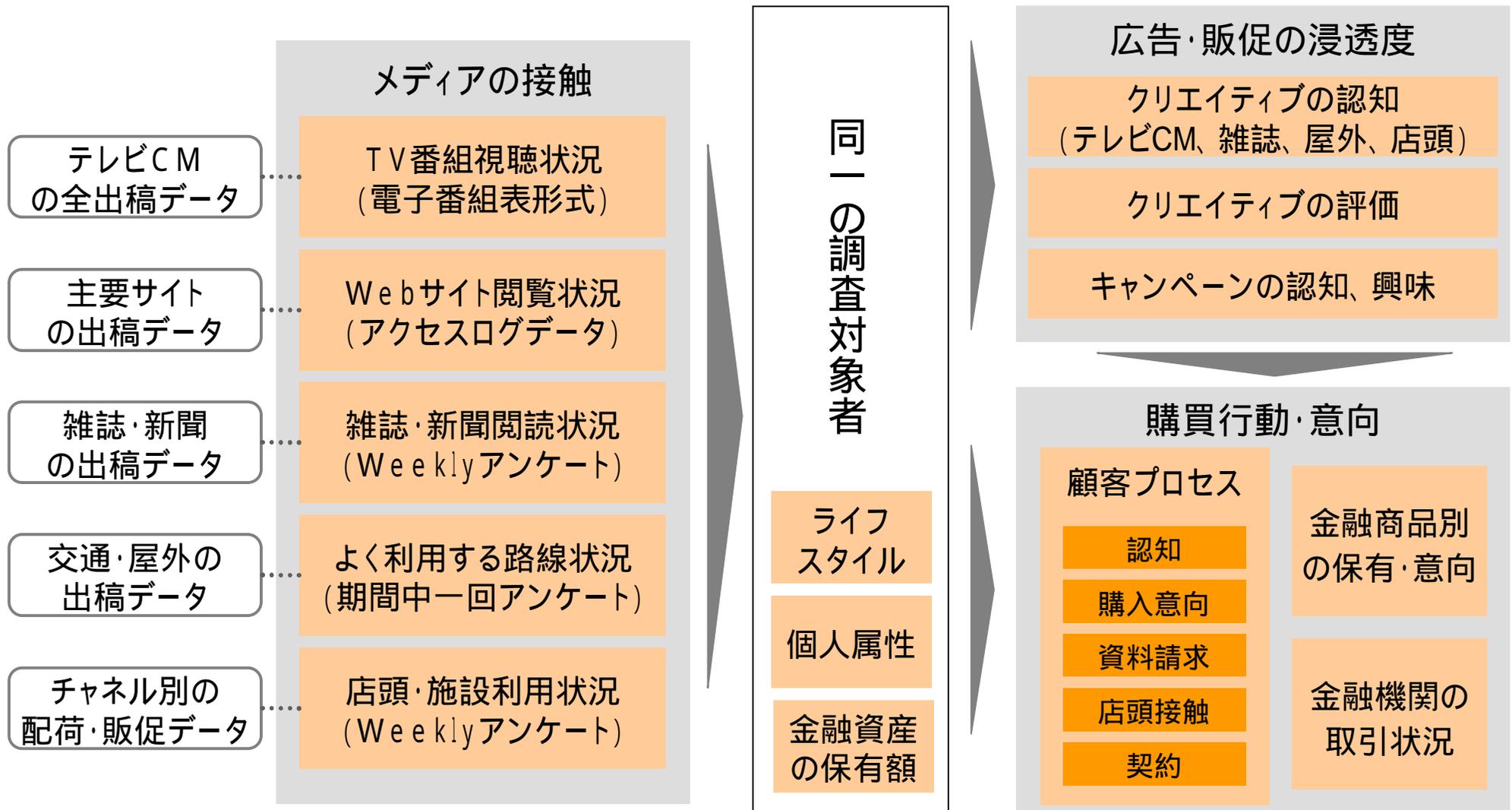
1人の生活者で完結したデータが大量にあれば、マーケティング戦略と購入実態の関係は説明できる

〈マーケティング戦略〉

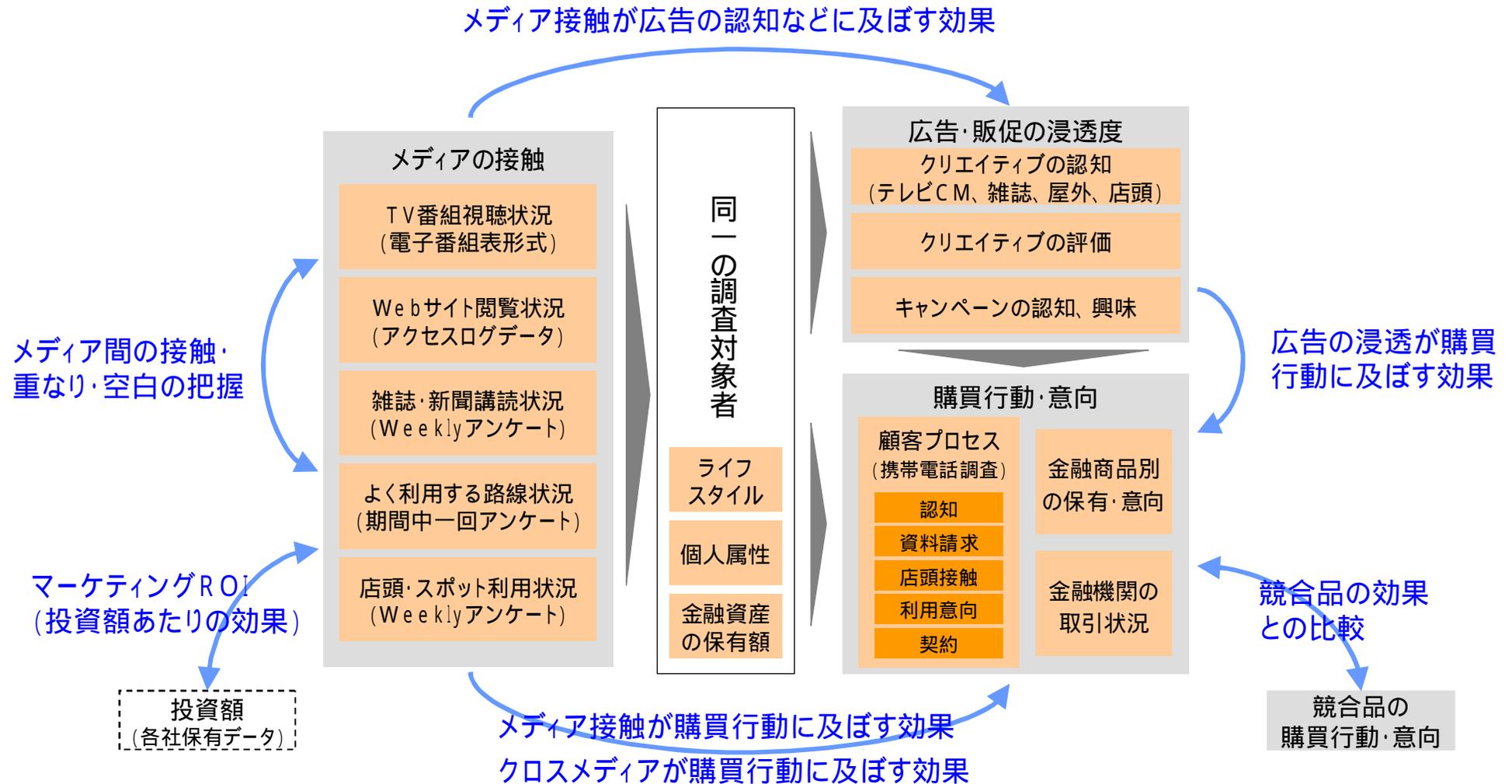


1人の生活者で完結したデータ

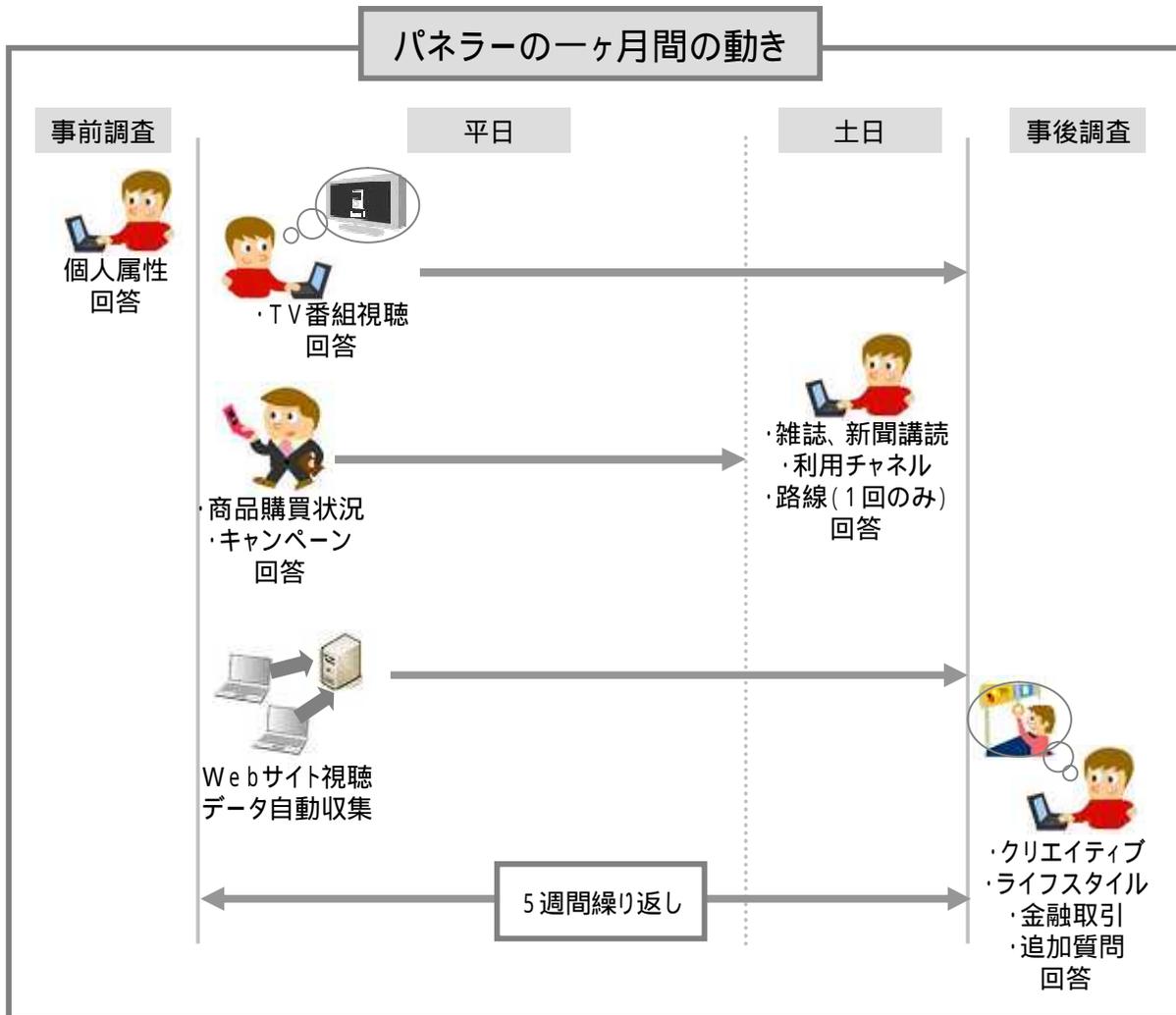
メディア接触、広告・販促の浸透度、購買意向をシングルソースで把握



各調査を組み合わせることにより、幅広い範囲で利用することが可能



複数のアンケート調査を「回答負荷」を最小限に抑える形で実施



調査項目	調査方法
TV番組視聴	Web上で「電子番組表」を提示した デイリーアンケート調査
Webサイト閲覧	全てのアクセスログデータを収集し、 具体的なURL単位で集計
雑誌・新聞購読	Web上で「雑誌表紙」を提示した ウィークリーアンケート調査
利用した店舗・施設	Web上で「チェーン名称」を提示した ウィークリーアンケート調査
よく利用する路線	パソコンによるWebアンケート調査 (調査期間の中間週に実施)
商品別の購買プロセス	携帯電話によるデイリーアンケート調査 (1日10アイテム程度)
クリエイティブ関連	パソコンによるWebアンケート調査 (調査期間の最終週に実施)
キャンペーン関連	携帯電話によるアンケート調査 (調査期間の中間週に実施)
耐久消費財、金融取引	パソコンによるWebアンケート調査 (調査期間の中間週に実施)
ライフスタイル	パソコンによるWebアンケート調査 (調査期間の中間週に実施)
個人属性	パソコンによるWebアンケート調査 (調査期間の事前段階で収集)

既存の調査・データの欠点を“シングルソース化”することでクリア

マーケティング戦略の効果を把握するための既存の調査・データ

テレビ・雑誌・
WEBなどの
「視聴状況データ」

購入プロセスの
「定点観測調査」
・「パネルデータ」

購入者・加入者
への「追跡調査」

売上や投入額の
「マクロデータ」
で分析

複数メディアと
接触した効果
がわからない

メディア接触まで
把握するには
莫大な調査負荷

購入しなかった
理由がわからない

「売上増」以外の
効果については
評価できない

各メディア接触の
効果をクロス集計
で把握

調査方法を工夫し
全メディアの接触
を簡便に把握

非購入者、競合
購入者の状況も
同一レベルで把握

購入プロセス変化
も時系列で把握し
戦略立案に直結

シンジゲートデータとすることで低価格・クイック対応でデータ提供

2. メディア接触が 顧客ニーズの変化に及ぼす影響

広告効果測定における「3原則」と「3つの問題点」

3原則

定量的に捉える

顧客ニーズに着目する

測定結果を活かす

3つの問題点

Howの問題
シングルソースデータ

Whatの問題
「購入意向」が目標関数

Whoの問題
横断的な組織

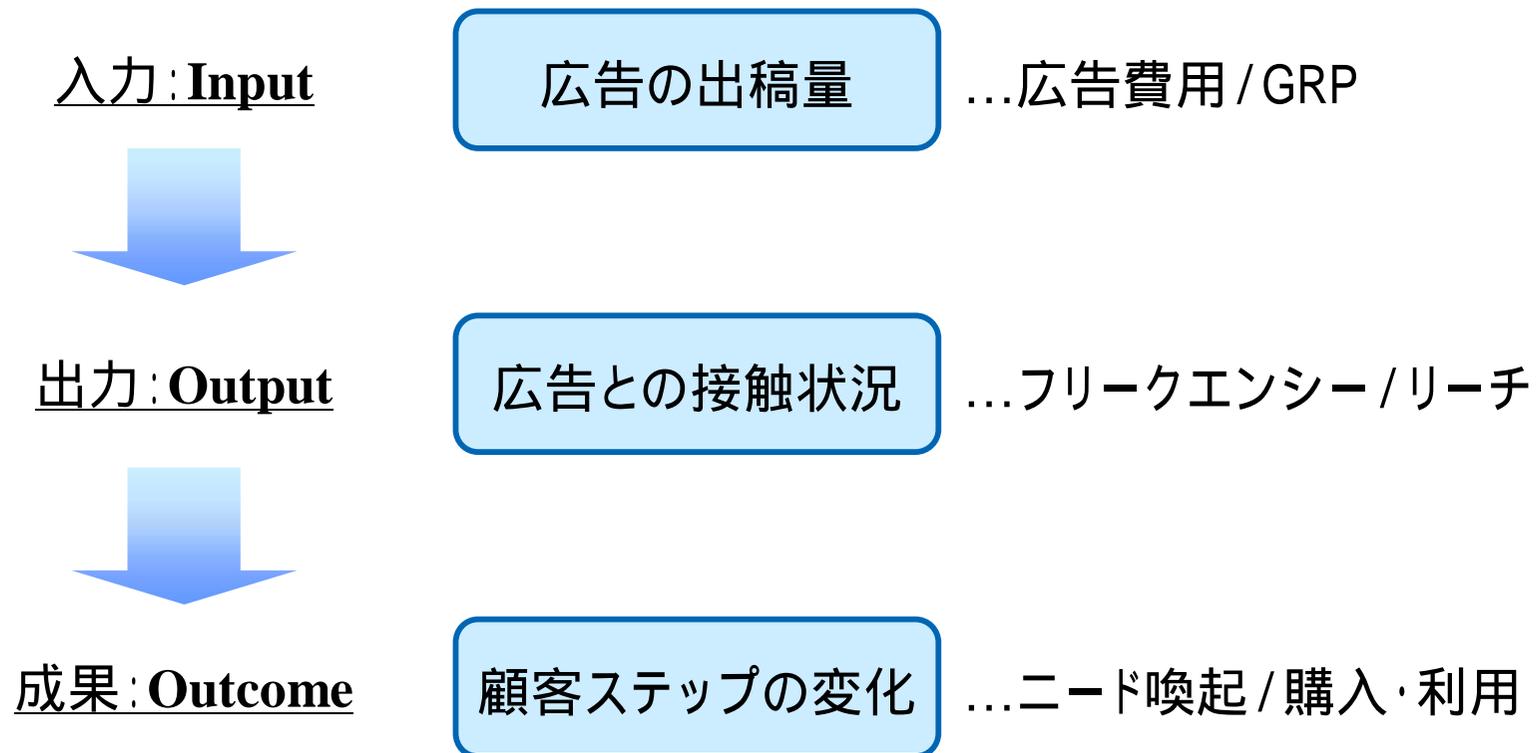
You can't manage what you can't measure.

- 測れないものはマネジメントできない - Drucker, P. (1993). *The Practice of Management*

【マネジメントと測定の仕組み】

マネジメント		主な測定の対象		仕組み
営業マネジメント	——	営業職員毎 の生産性	——	SFA
顧客マネジメント	——	顧客セグメント毎 の収益性	——	CRM
広告マネジメント	——	メディア毎 の効率性	——	シングルソース データ

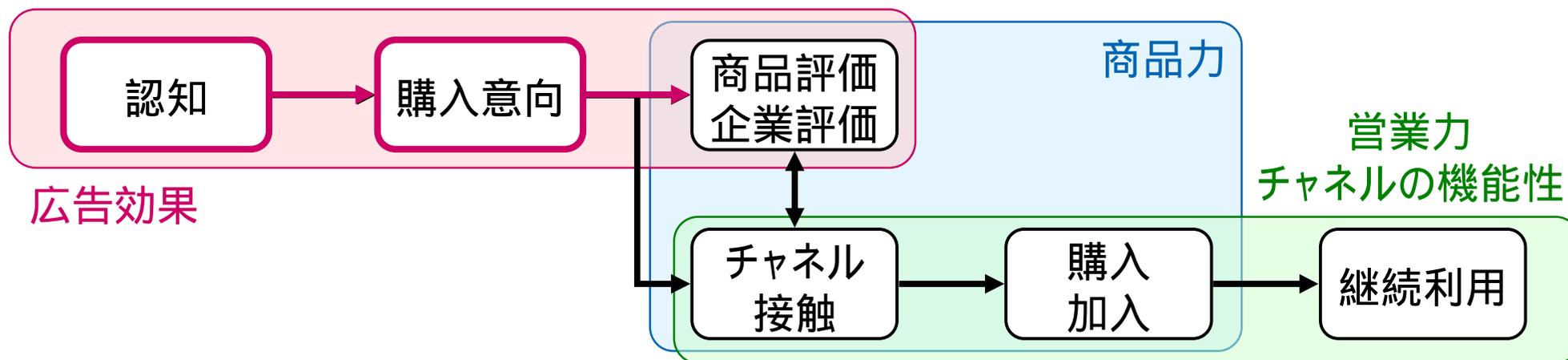
広告との接触状況だけではなく、顧客ステップの変化を捉えることが重要



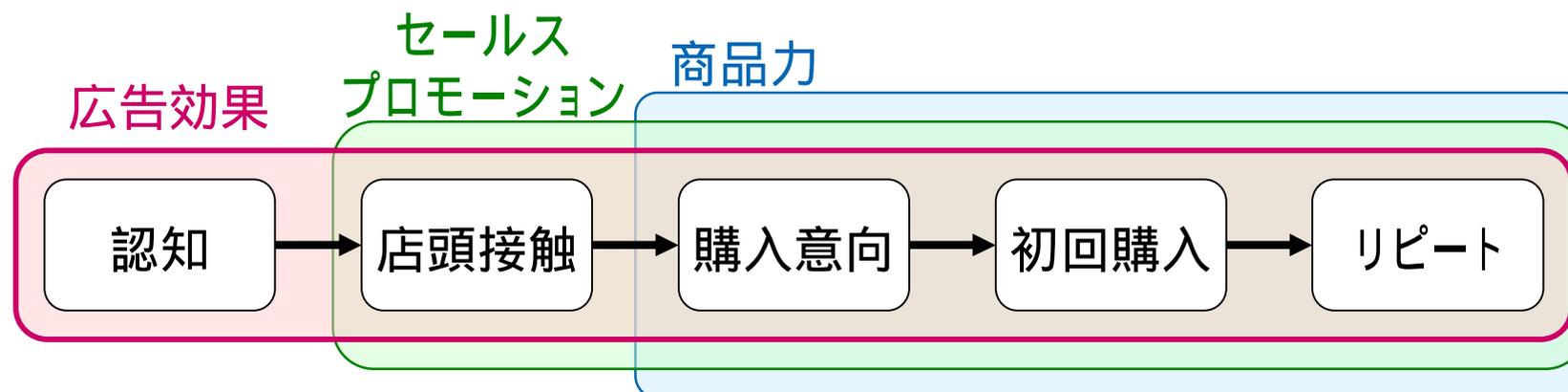
顧客ステップの変化

金融業では、『認知』・『購入意向』の喚起が広告の目標となる

【金融機関の顧客ステップ】

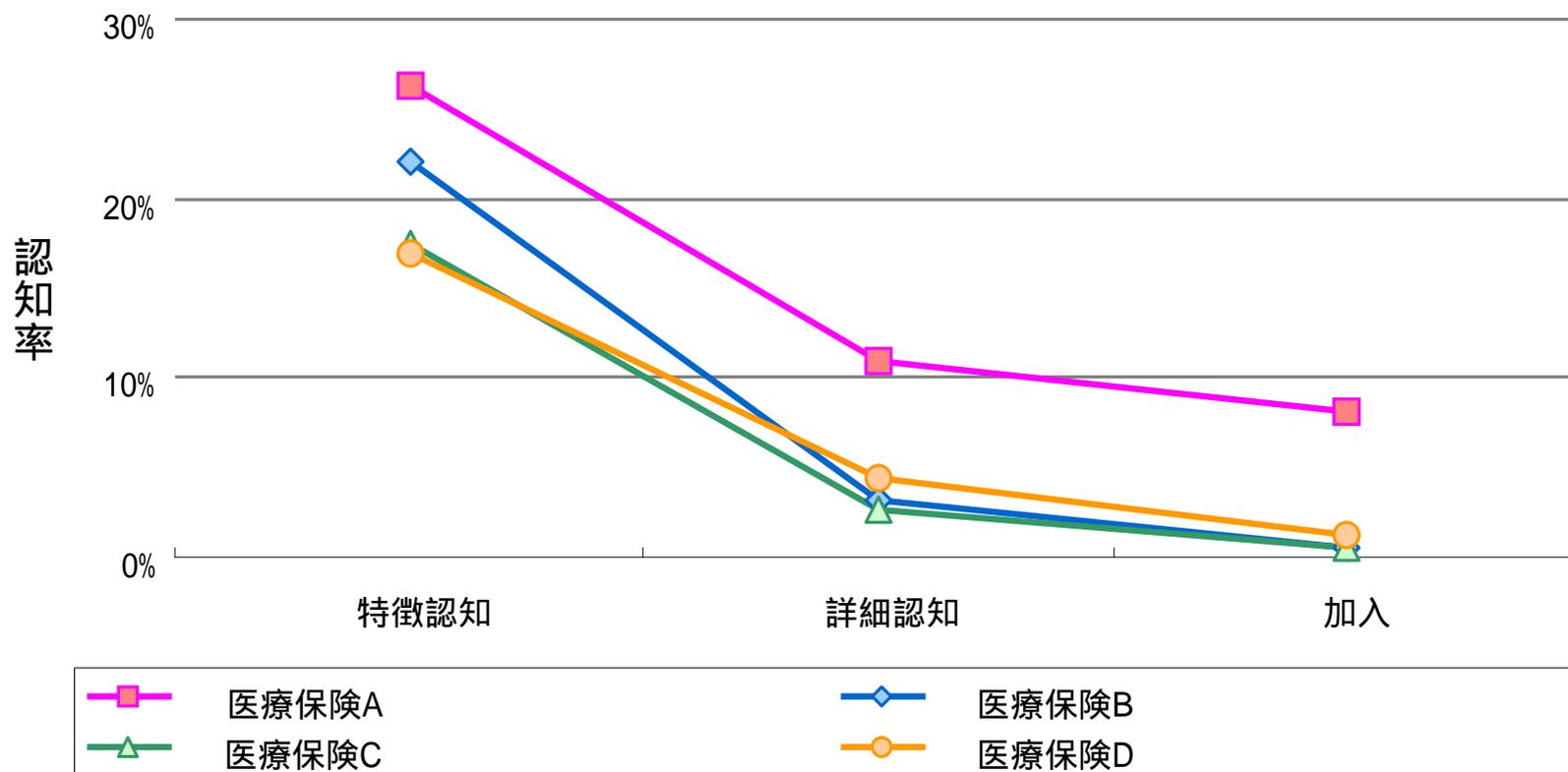


【最寄り品の顧客ステップ】



「認知」のステップを細分化することで、広告の目標が明確化される

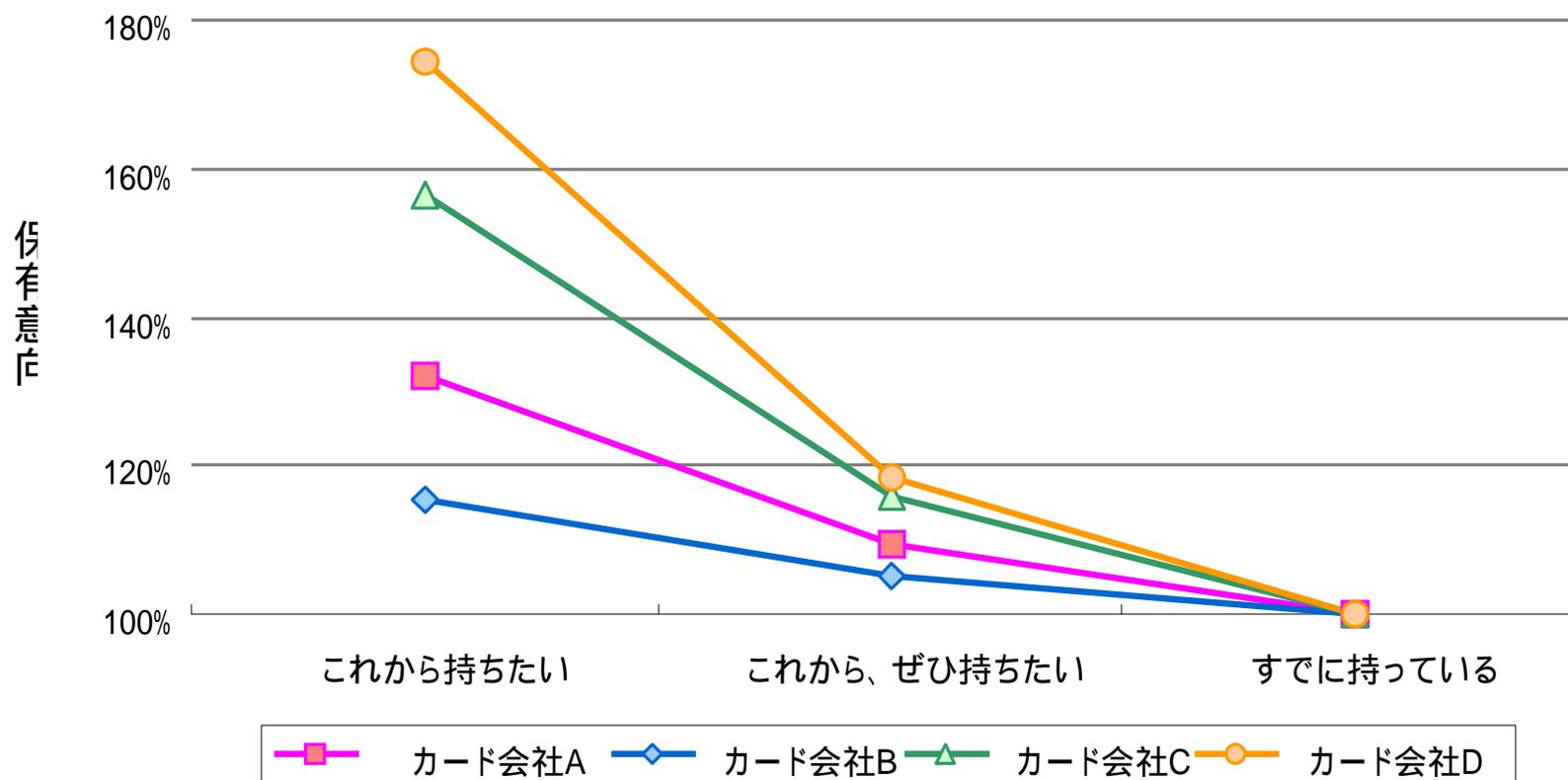
【ケース1：医療保険の認知ステップ】
<名称認知(名前は知っている)>を100%とした場合



「加入意向」の強さを捉え、潜在顧客の質・量を把握する

【ケース2：クレジットカードの保有意向】

<すでに持っている>を100%とした場合

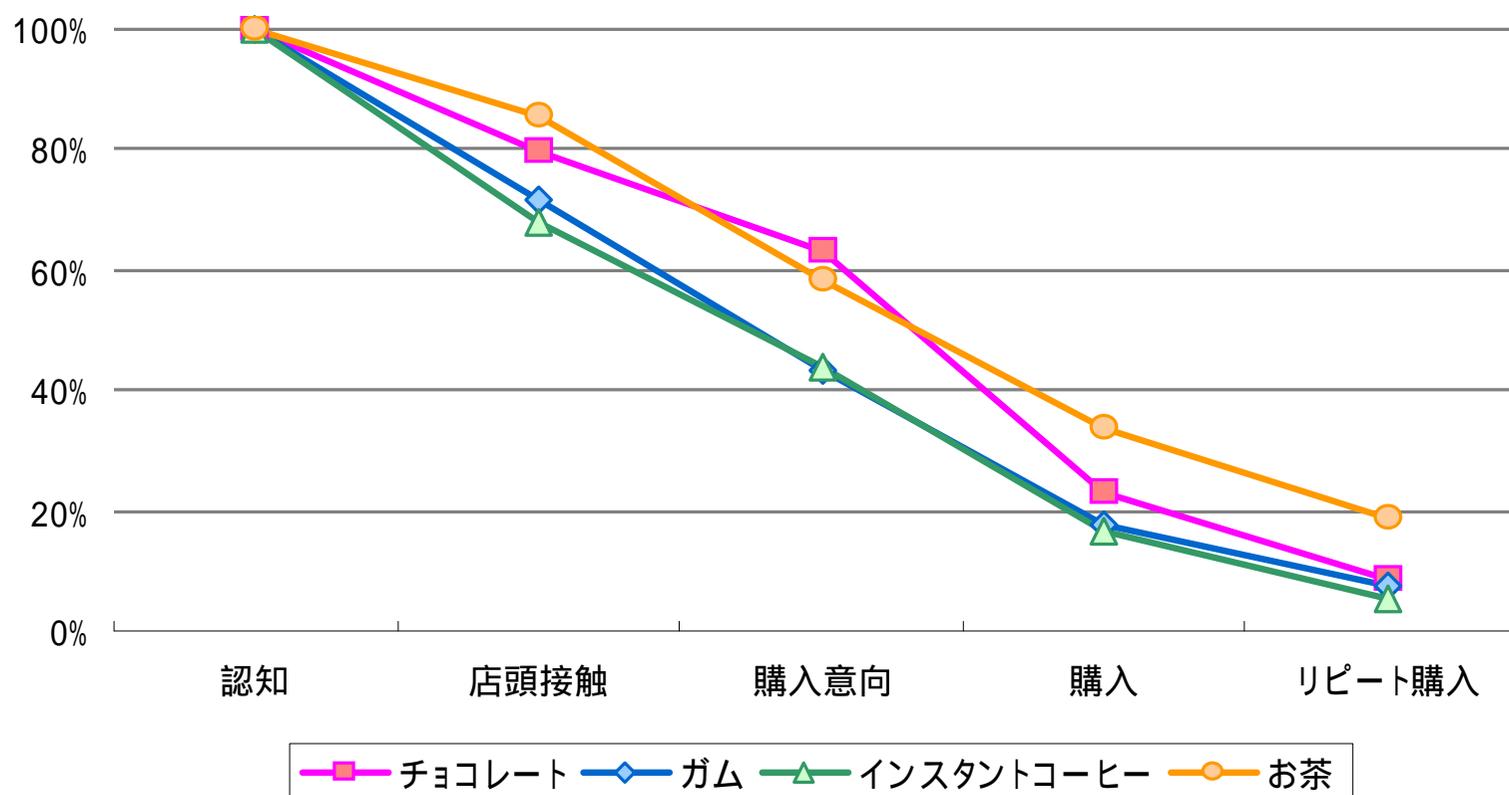


顧客ステップの変化

(最寄品の顧客ステップ)

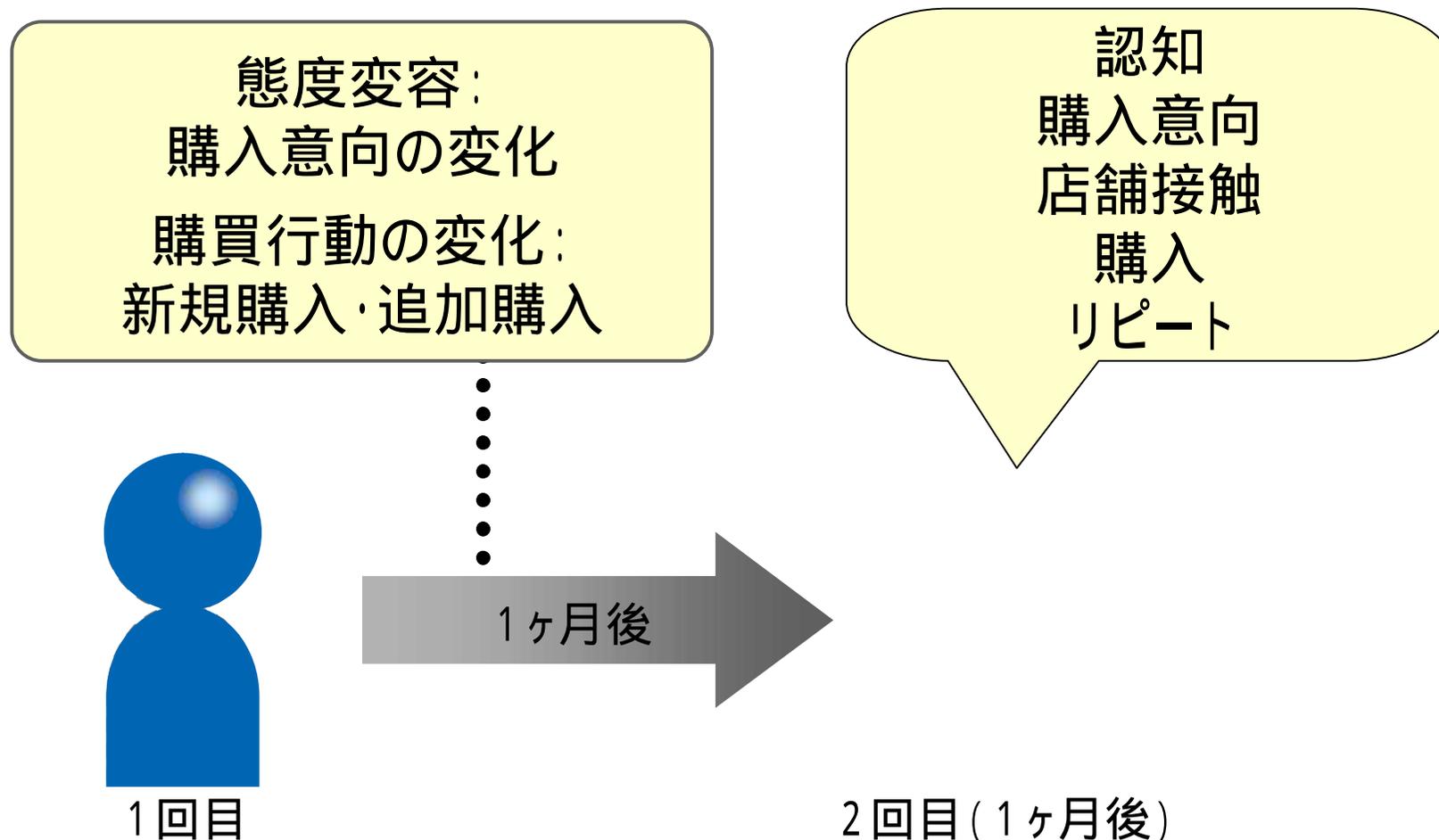
【顧客ステップ: 最寄り品の場合】

<認知>を100%とした場合



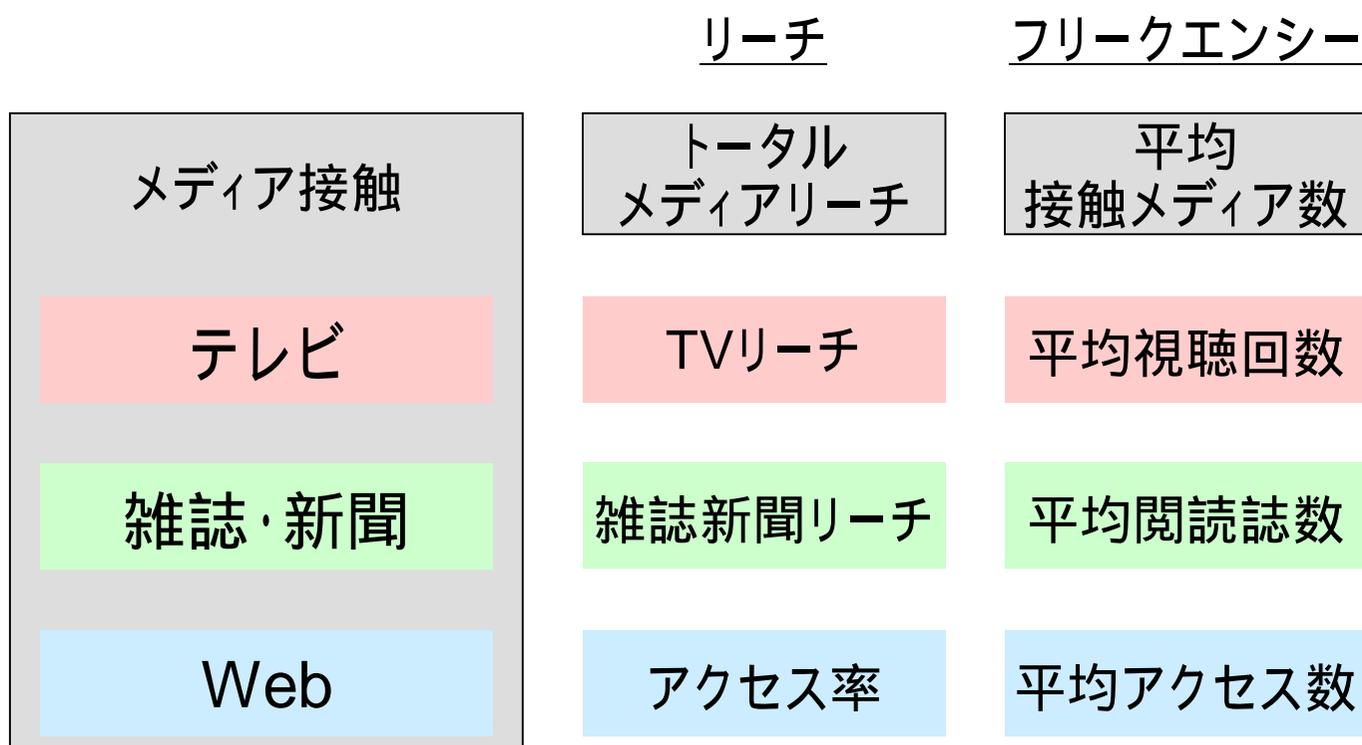
成果指標

1ヶ月前と比較することで広告の効果を捉えることができる



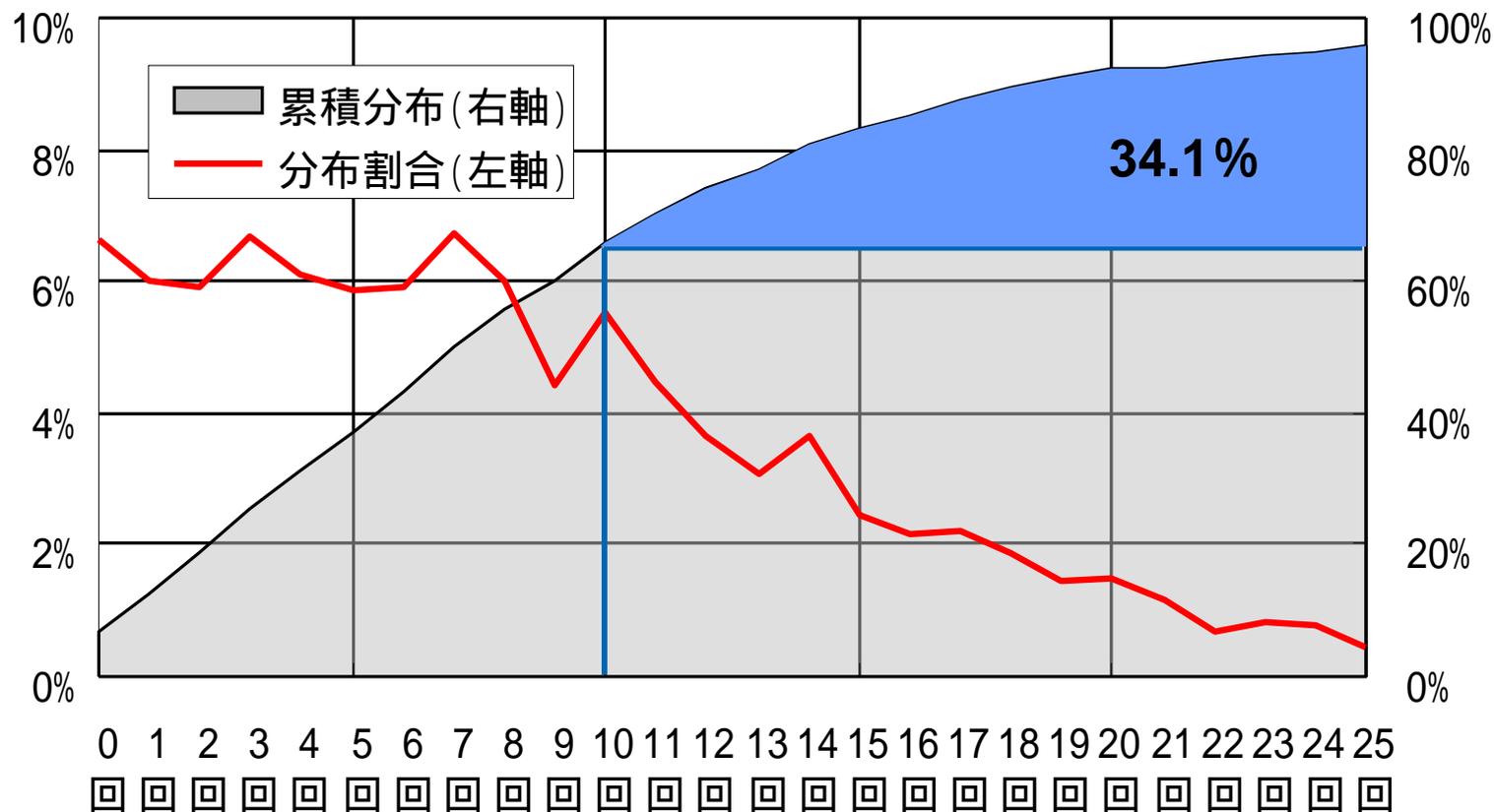
接触状況

シングルソースを用いることで、クロスメディアのコンタクト状況を把握できる



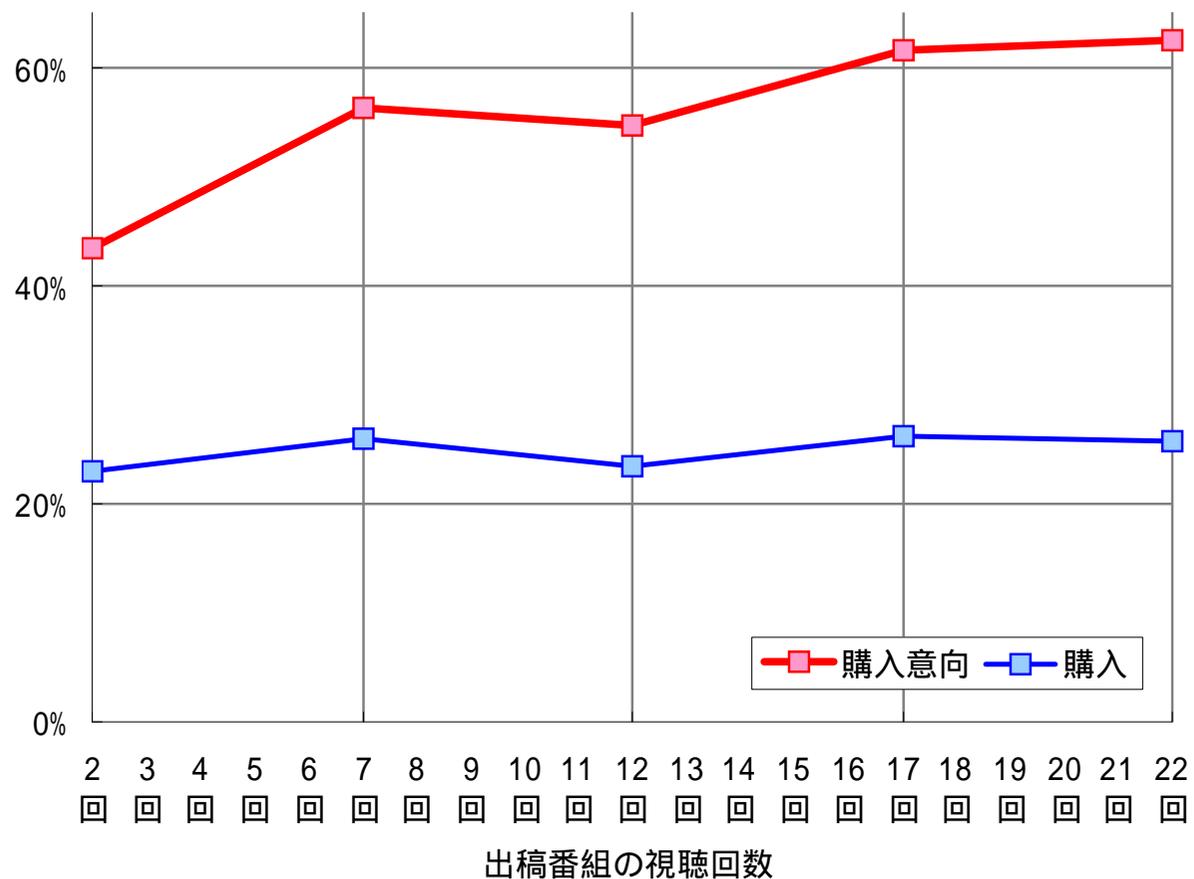
フリークエンシー10回以上を基準とすると34.1%がTVリーチと考えられる

【視聴割合の分布:野菜ジュースの事例】



購入意向の上昇は、17回程度でサチュレート(飽和)する

【テレビ視聴回数別の購入意向・実購入・リピート購入 ガムの事例】



$$\text{延べ閲読率} = \text{雑誌リーチ (7.1\%)} \times \text{平均閲読誌数 (1.2誌)}$$

【雑誌別の閲読率：コンパクトデジタルカメラの事例】

雑誌名	閲読率	単独閲読率
DIME	3.1%	2.3%
日経パソコン	2.1%	1.8%
ベストギア	1.5%	0.9%
日経アソシエ	1.4%	0.9%
東京カレンダー	0.4%	0.2%

雑誌リーチ

7.1%

一誌でも読んだ人 (和集合)

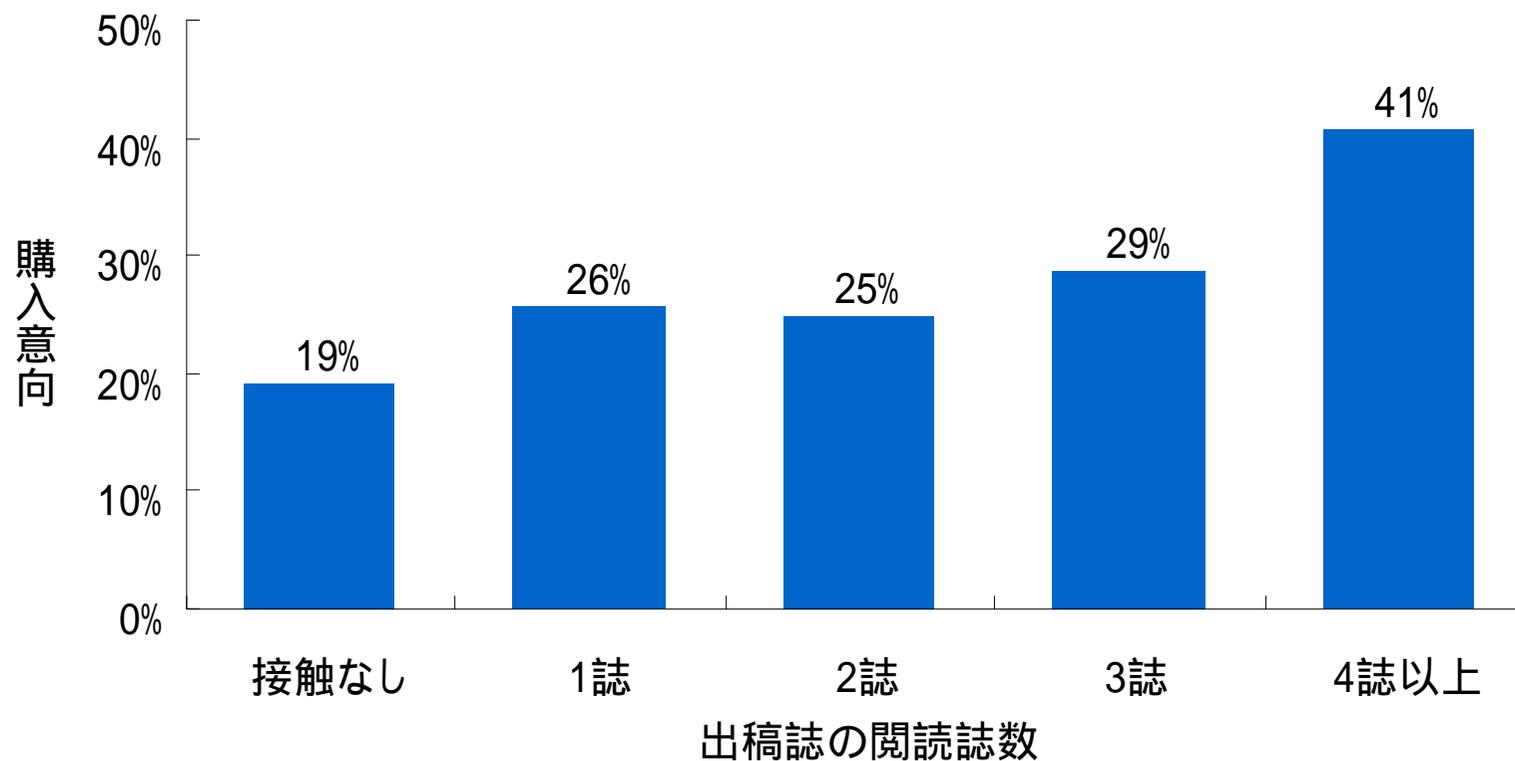
平均閲読誌数

1.2誌

閲読者の平均

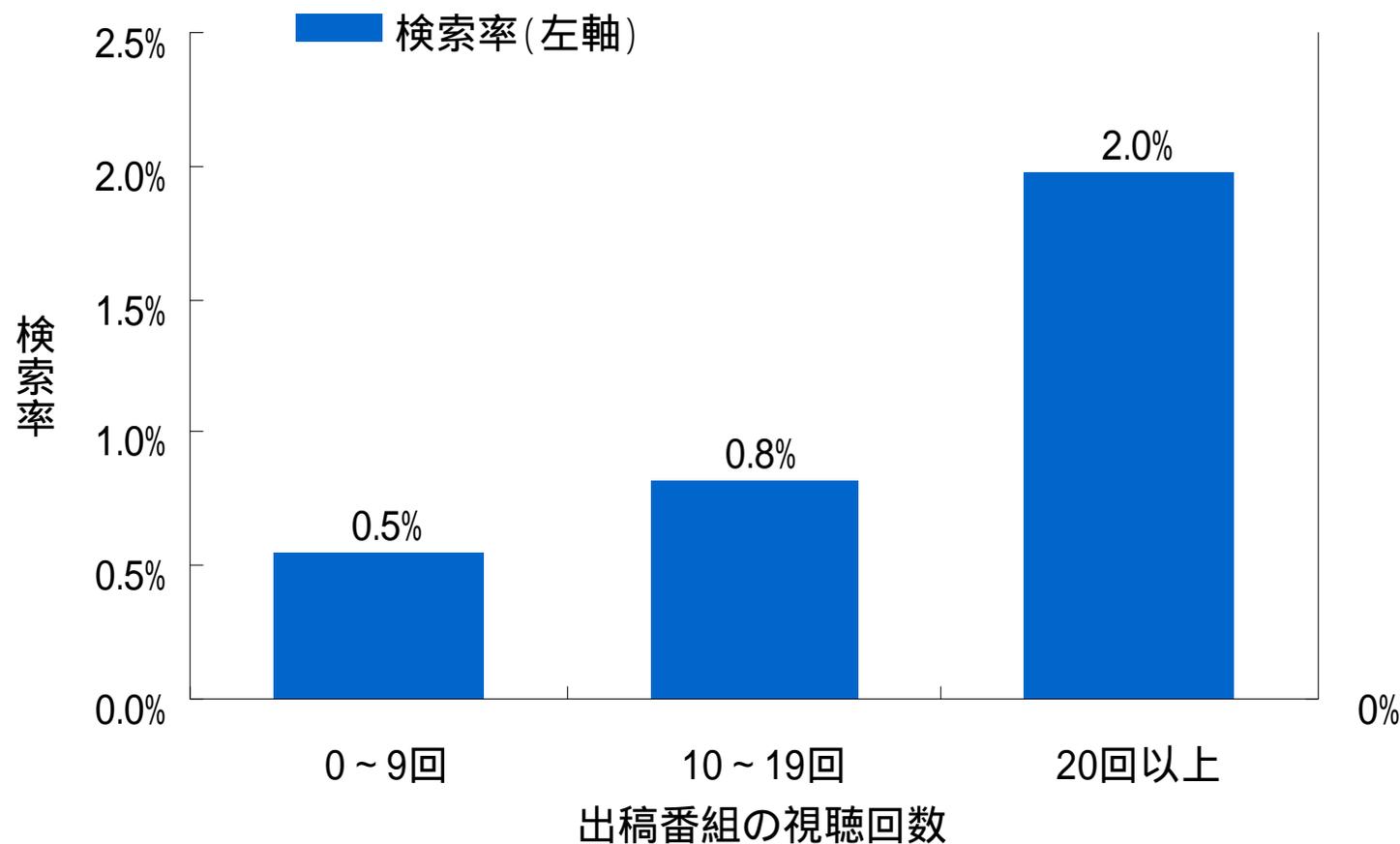
雑誌は1回でも接触すると一定以上の効果がある

【閲読誌数別の購入意向：ノートパソコンの事例】



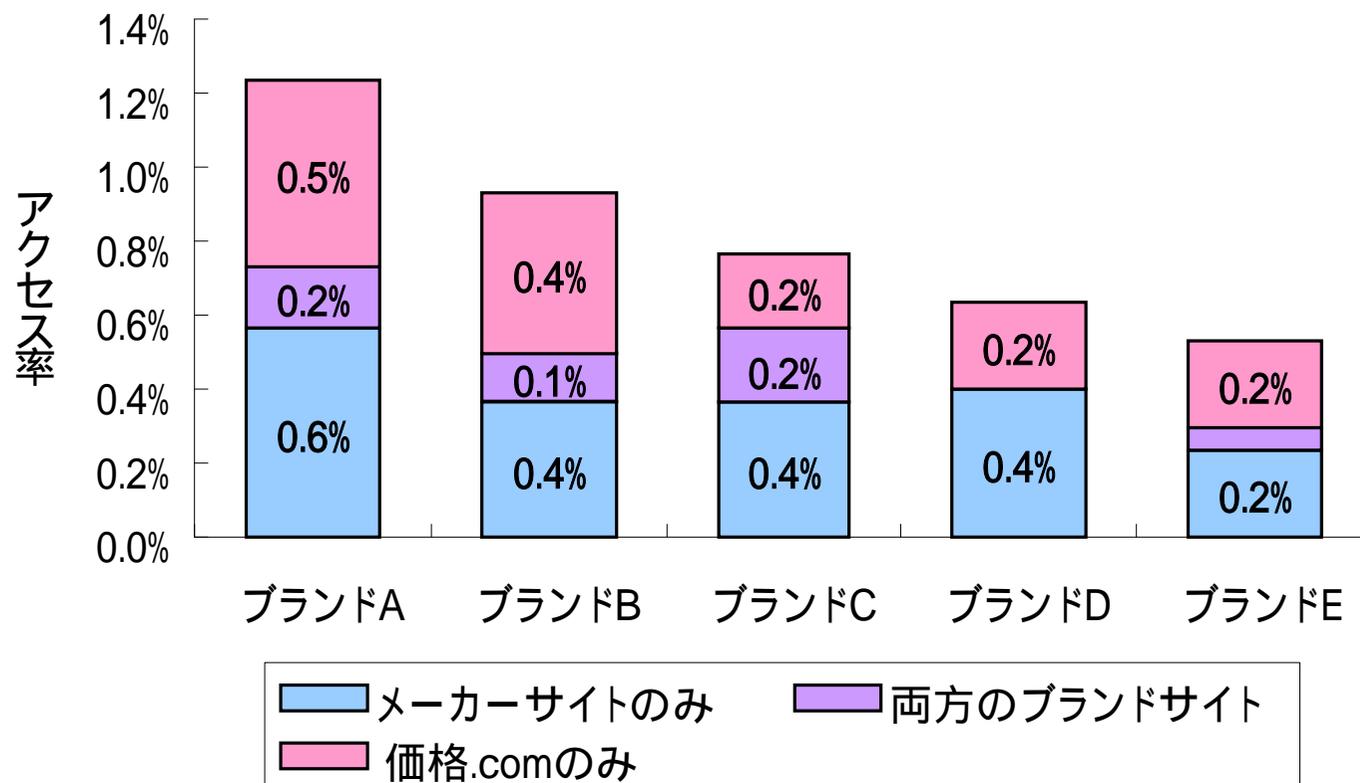
Search(検索)のステップに進む割合も把握できる

【テレビ視聴回数別の検索率：携帯サービスの事例】



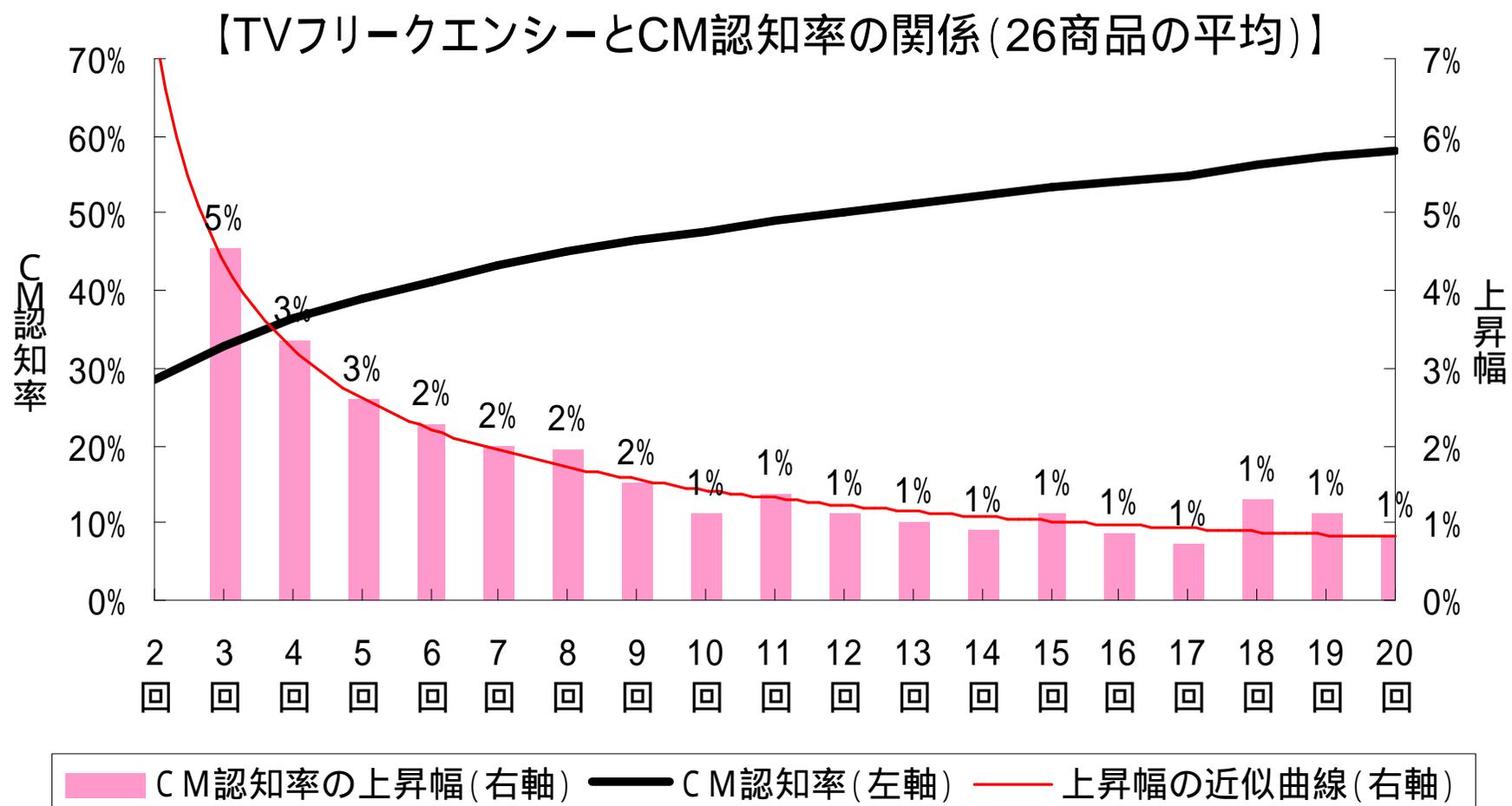
自社のサイトだけではなく、比較サイトへのアクセス率も図ることができる。

【サイト別のWeb接触状況(液晶テレビの事例)】



3. 金融機関における メディアミックスの最適化の研究

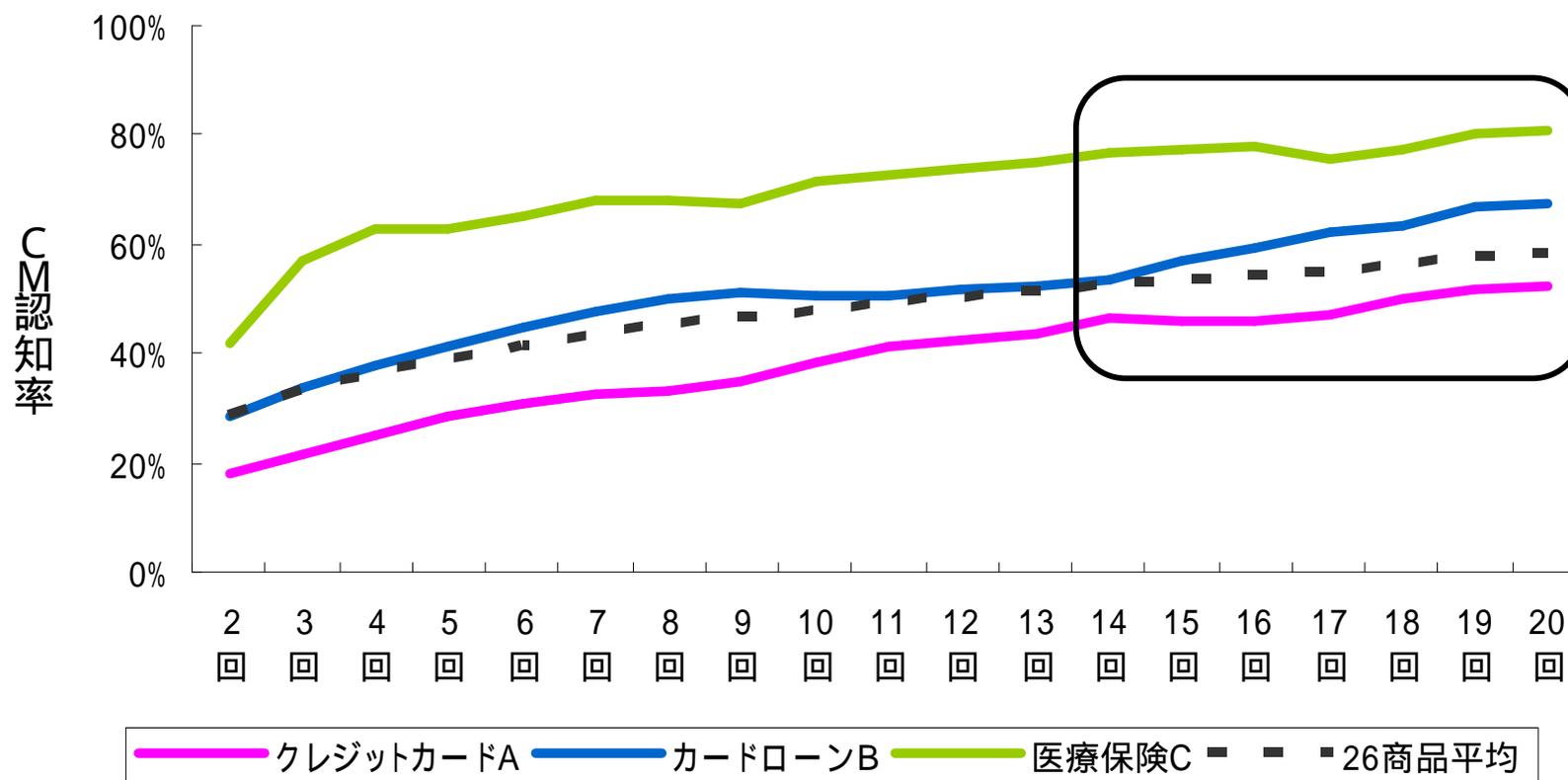
フリークエンシーが10回を越えるとCM認知率の上昇はストップ



TVフリークエンシーと認知

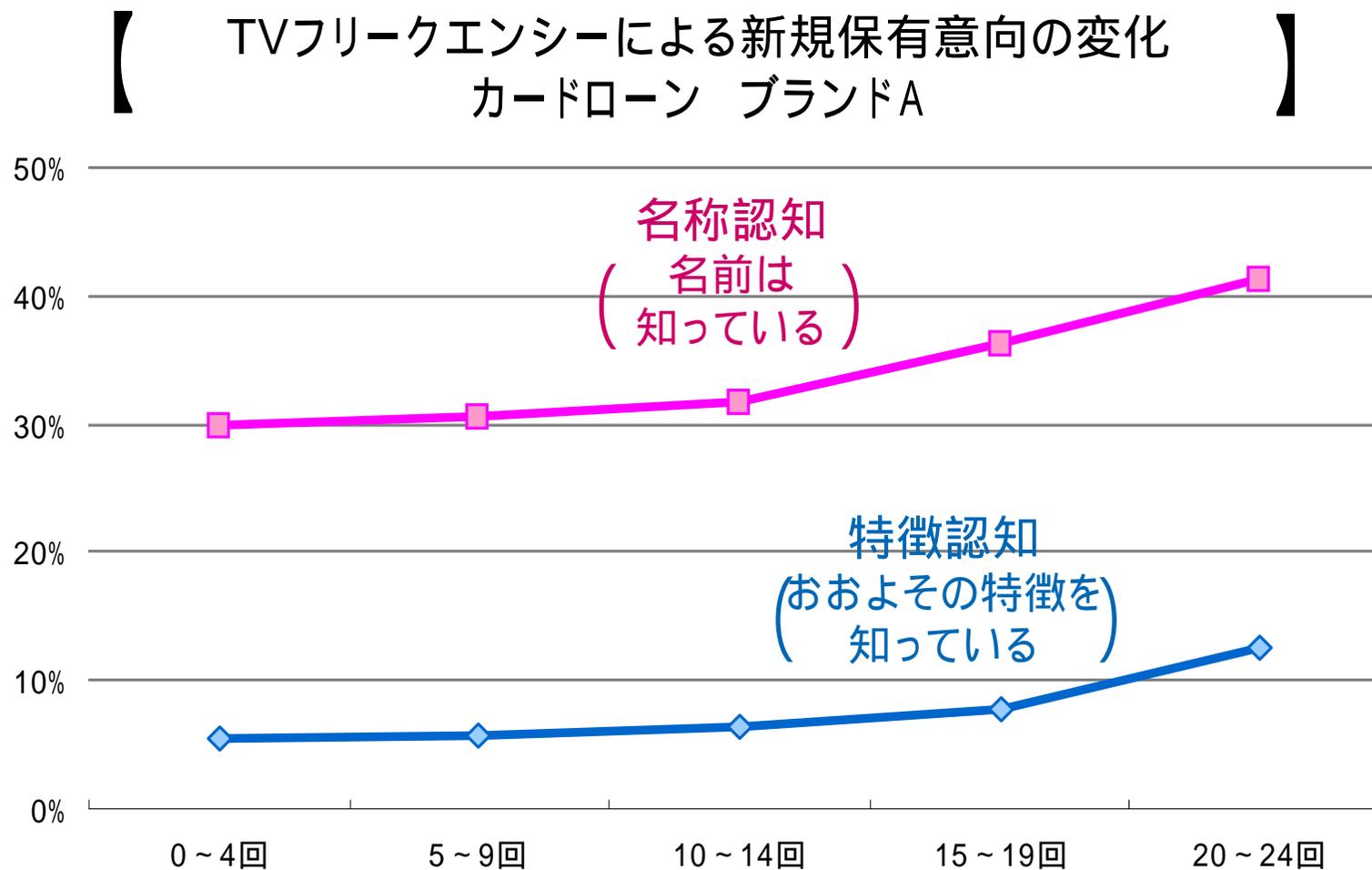
金融商品では、TVフリークエンシー15回以上の高フリークエンシー域で、CM認知率が上昇し続ける

【TVフリークエンシーとCM認知率の関係：金融商品の場合】



TVフリークエンシーと認知

複雑な商品について、テレビでおおよそその特徴を伝えるためには、
20回以上の接触が必要となる

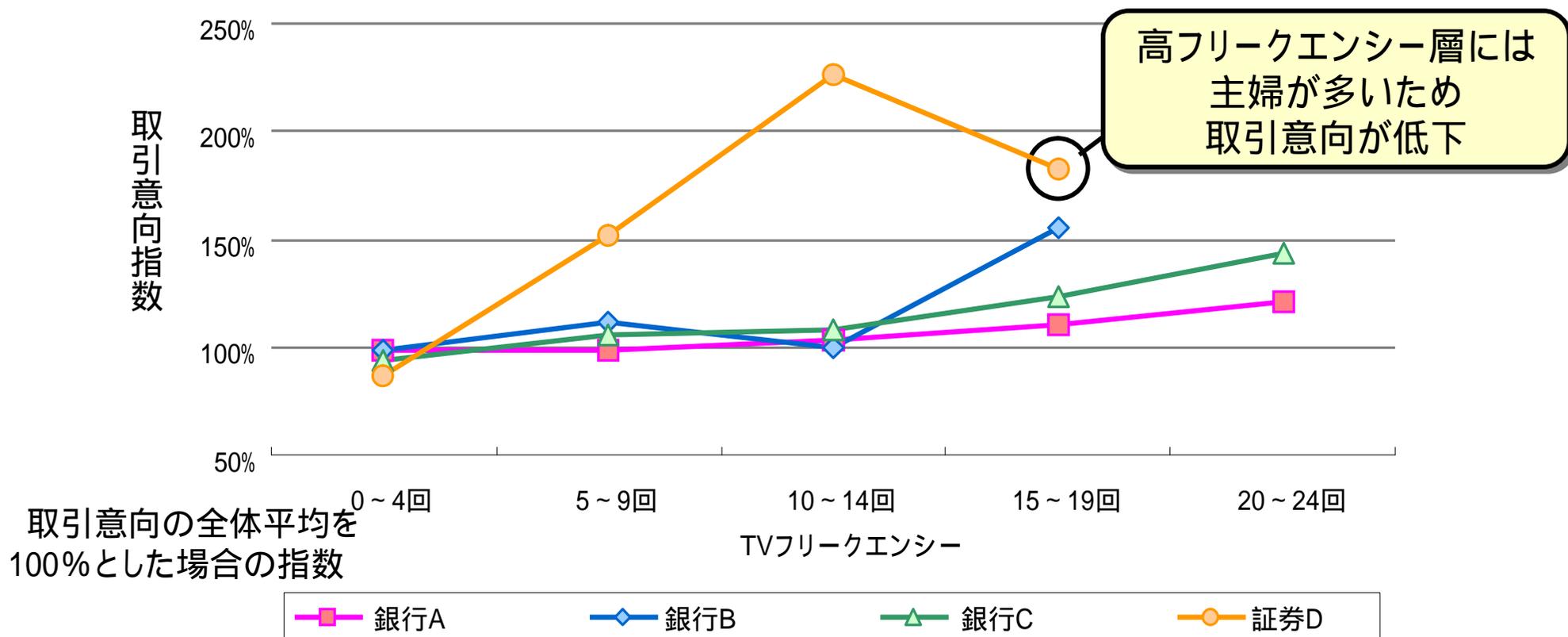


■ 放送番組数: 131回、合計視聴割合: 544% (NRI調べ)

TVフリークエンシーと購入意向

個別商品ではなく、コーポレート広告が中心となる銀行・証券であってもTVフリークエンシーが高まるにつれ取引意向も上昇する。

【TVフリークエンシーによる取引意向の変化：銀行/証券】

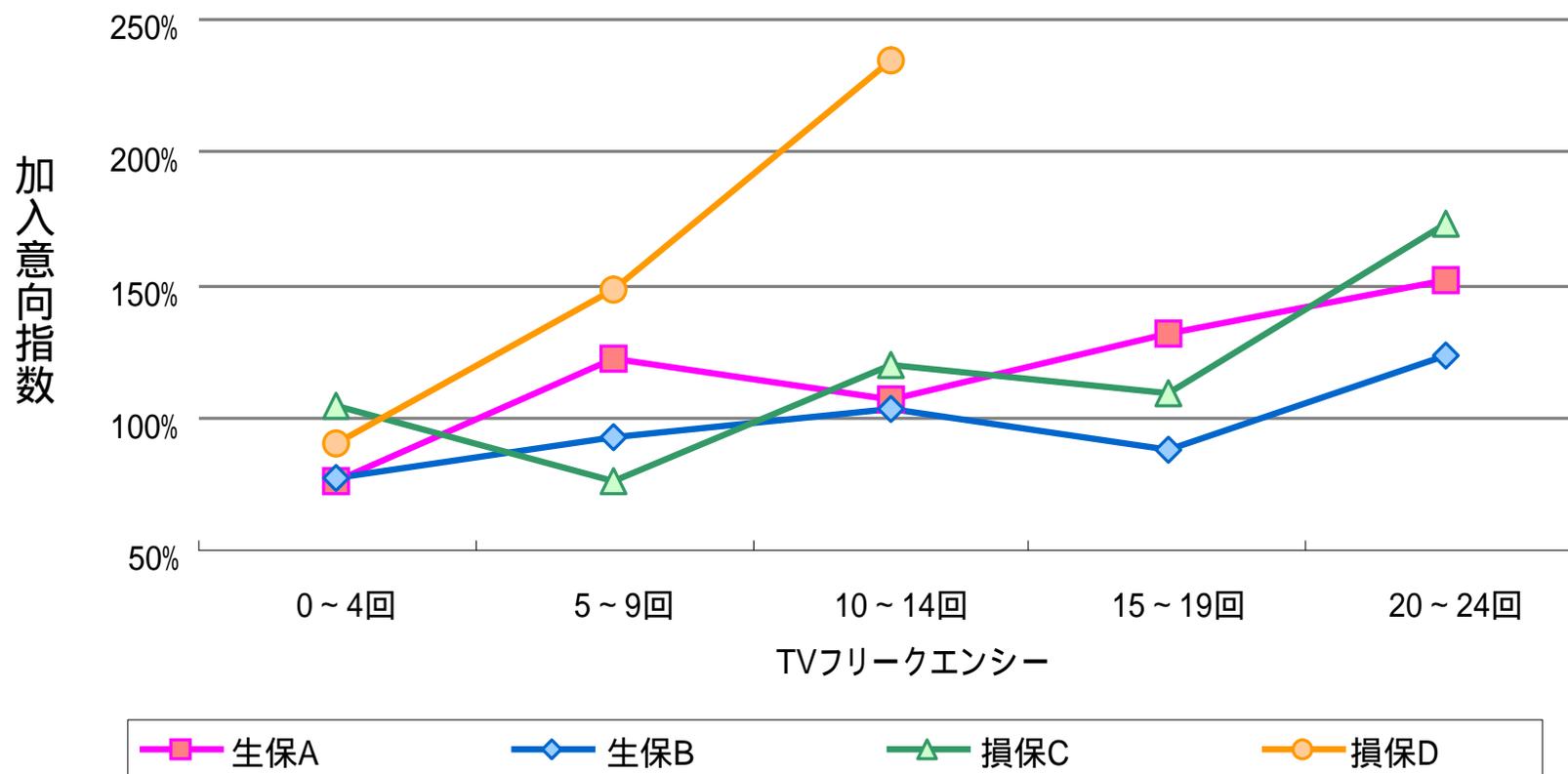


■実際にテレビCMの効果을正確に測定するためには、属性(男女、金融資産etc.)の偏りを取り除いて分析することが重要

TVフリークエンシーと購入意向

医療保険や自動車保険のように個々の商品を扱う場合、
TVフリークエンシーに対する加入意向の上昇はより顕著に表れる。

【TVフリークエンシーによる加入意向の変化：医療保険/自動車保険】

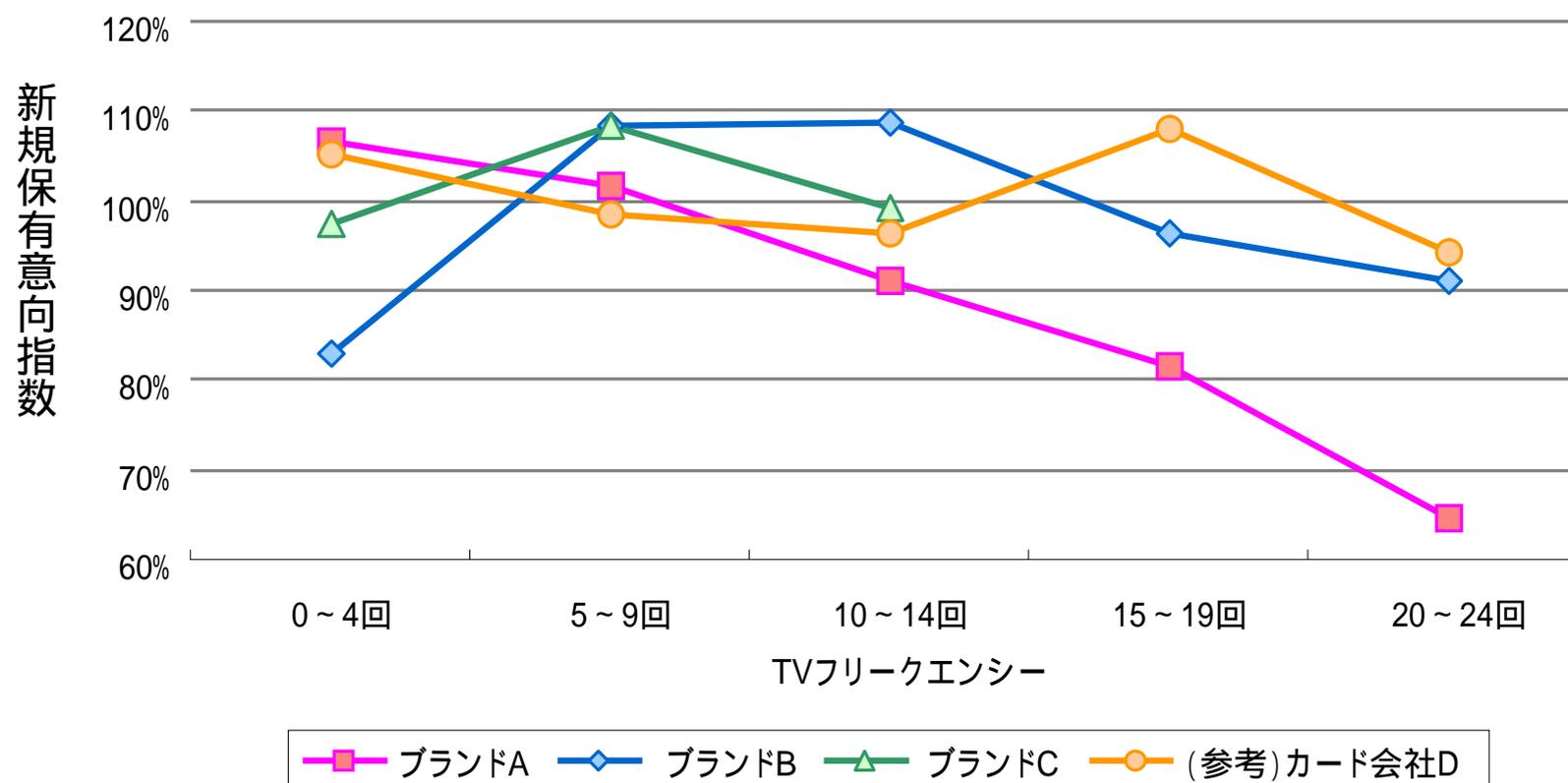


加入意向の全体平均を100%とした場合の指数

TVフリークエンシーと購入意向

クレジットカードでは、テレビCMによって、新規保有意向を促すことは難しい。
ブランディングがテレビCMの目的となる。

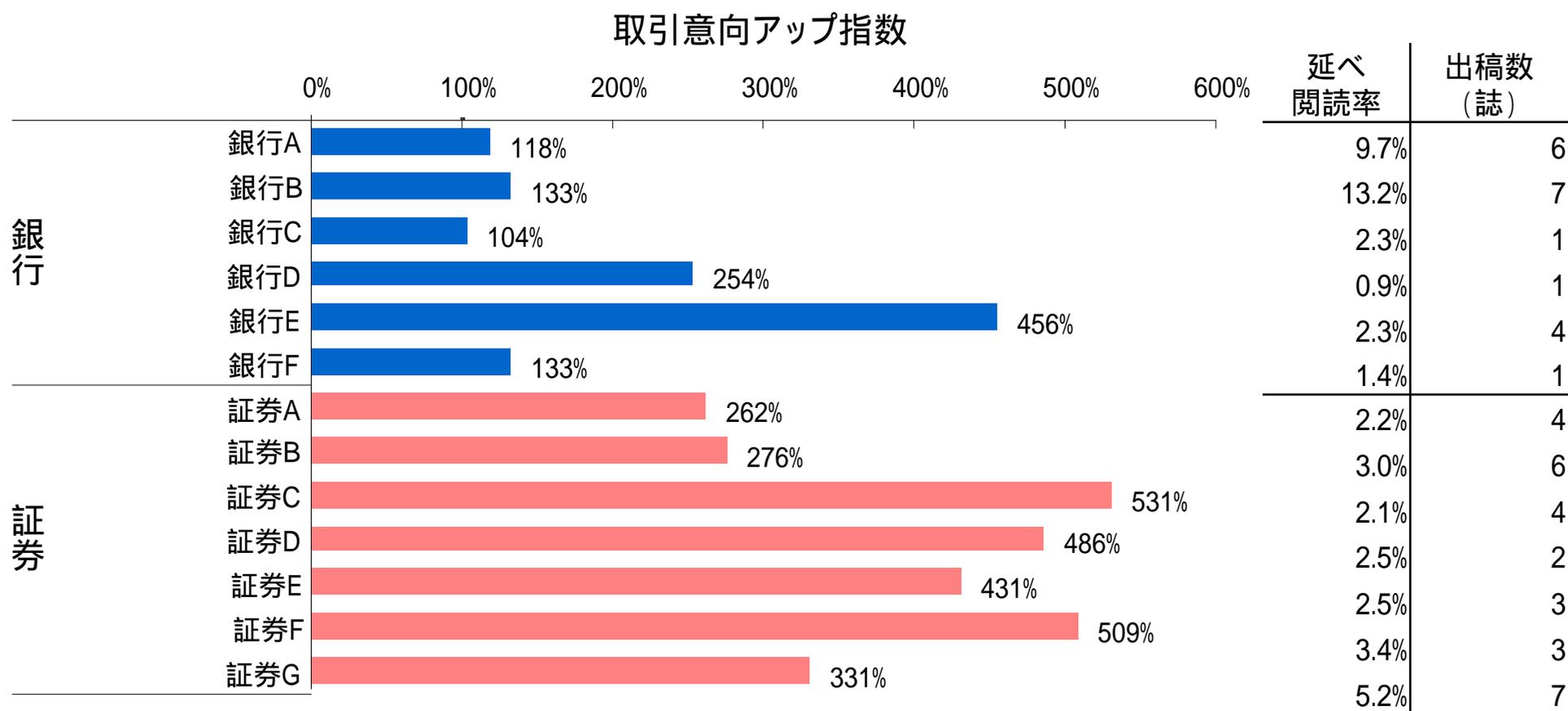
【TVフリークエンシーによる新規保有意向の変化:クレジットカード】



新規保有意向: ブランドの未保有者の中で、新規保有意向がありと答えた人の割合
新規保有意向指数は、全体平均を100%としたときの指数

銀行・証券では、雑誌広告による取引意向アップは企業規模に反比例する。

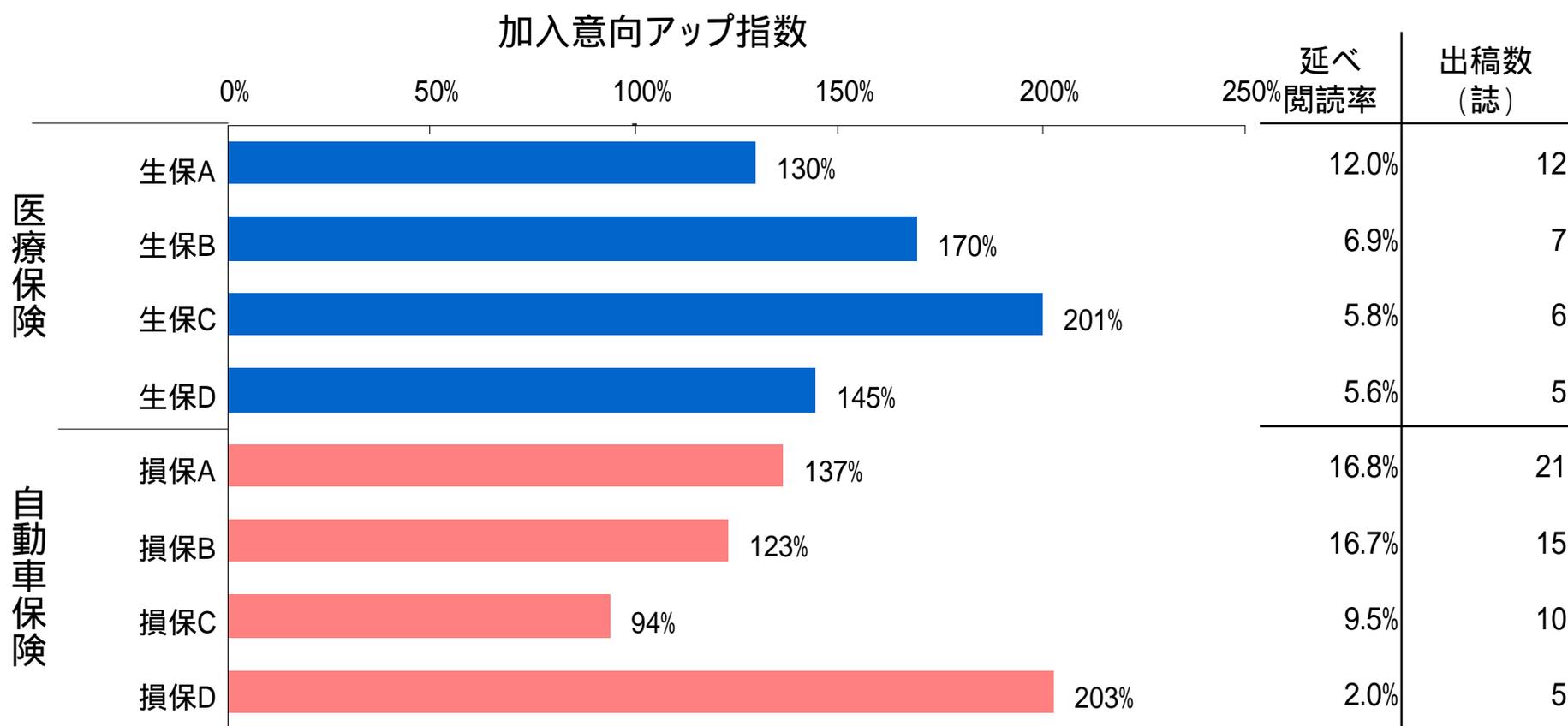
【雑誌広告が取引意向に及ぼす影響：銀行/証券】



取引意向アップ指数：「雑誌広告接触あり」の人の取引意向 ÷ 「雑誌広告接触なし」の人の取引意向

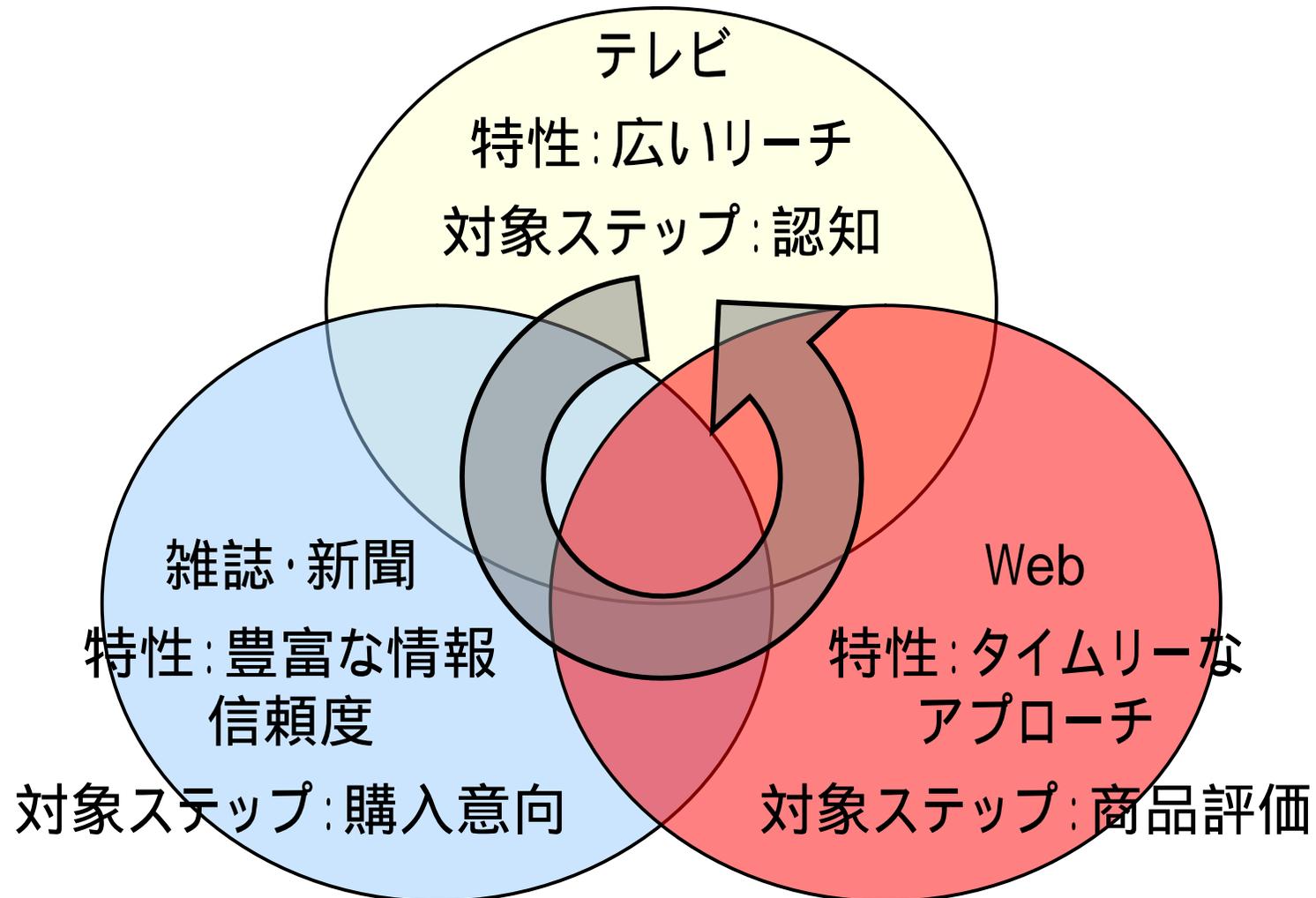
個別商品の場合、加入意向アップは企業規模による制約を受けにくい。

【雑誌広告が加入意向に及ぼす影響：医療保険/自動車保険】



加入意向アップ指数：「雑誌広告接触あり」の人の加入意向 ÷ 「雑誌広告接触なし」の人の加入意向

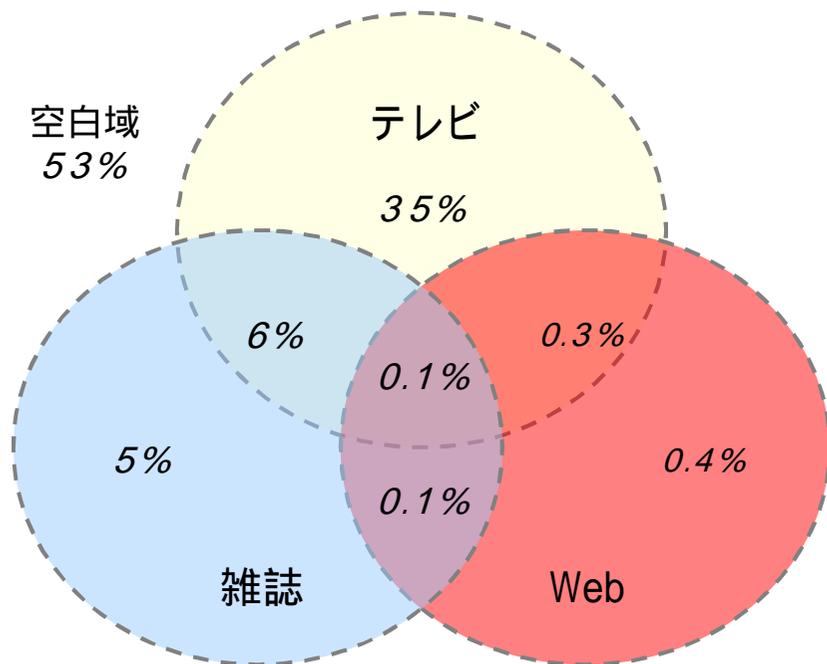
テレビで認知を獲得し、雑誌で購入意向上を高め、Webで商品評価を促す



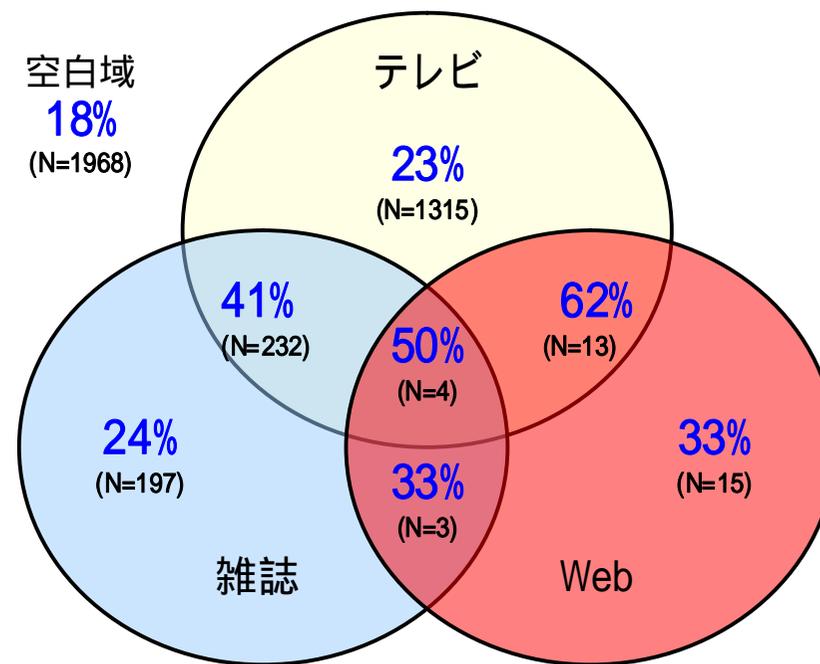
テレビと雑誌を組み合わせることで認知を飛躍的に高めることができる。

クロスメディアの事例：医療保険

【クロスメディアの分布状況】



【メディア接触毎の詳細認知】



詳細認知：詳しく知っていると回答した人の割合

【テレビ】CM出稿があった番組のフリークエンシーが10回以上の場合

【雑誌】出稿があった雑誌を1誌でも講読している場合

【WEB】調査期間においてアフラックのサイトに接触があった場合

最適化に向けたポイント

【金融機関における広告の特徴】

- コーポレート広告であったり、複雑な商品であるため、CM効果を最大化するには高いフリークエンシーが必要
- ライフステージ・経済状態など顧客の属性によって効果は大きく変化する
- 「信頼感」と「豊富な情報」の両方が必要とされるため、クロスメディアの効果大きい

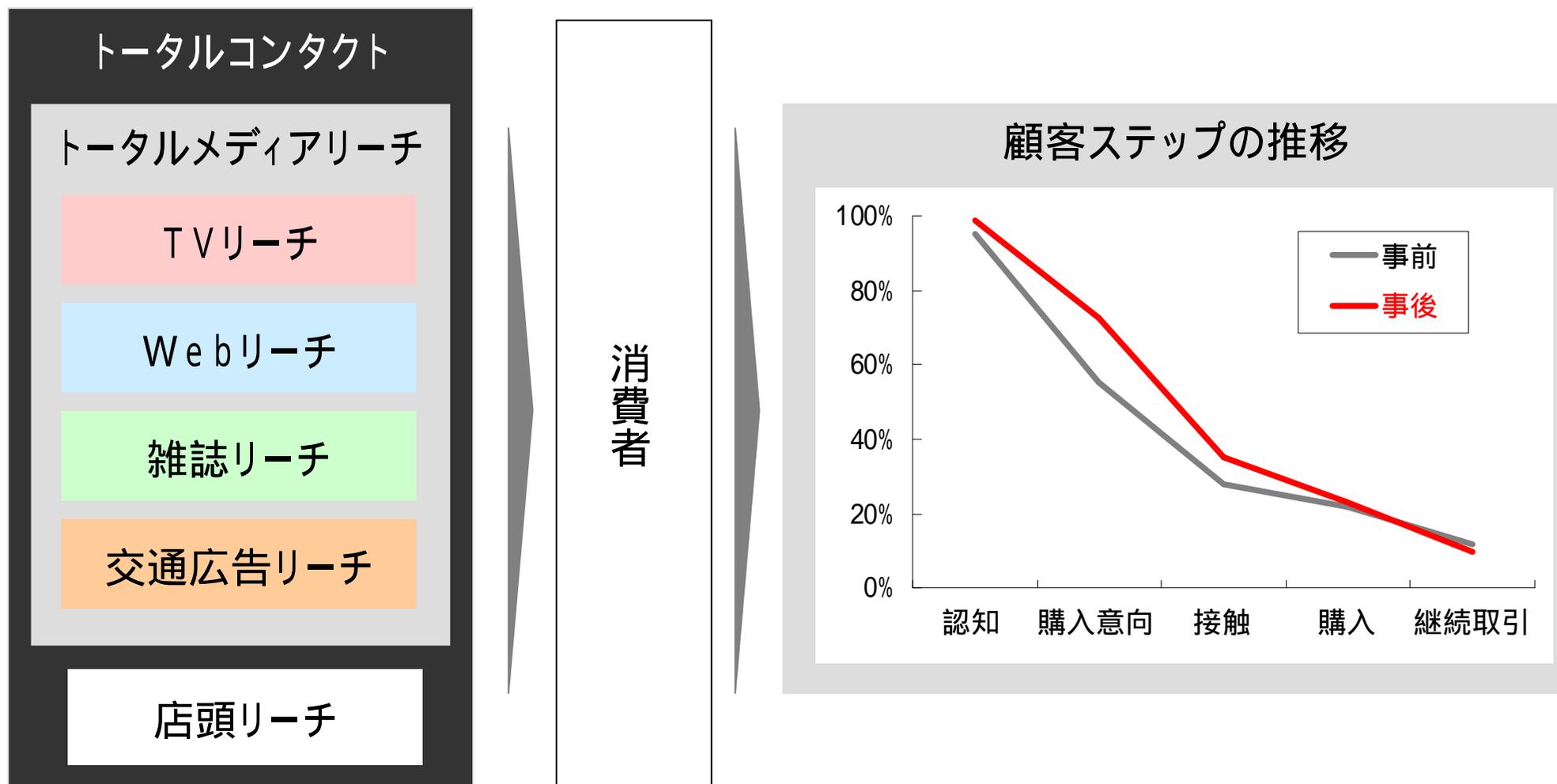
広告内容・顧客属性・クロスメディアを考慮した
メディアミックスの最適化が必要

4. 金融機関における シングルソースデータの活用事例

定点観測による要因分析

コンタクト指標、成果指標を定点観測し、マーケティング戦略を評価する

- 過去の戦略、競合の戦略などのコンタクト指標、成果指標のノルム値を蓄積する

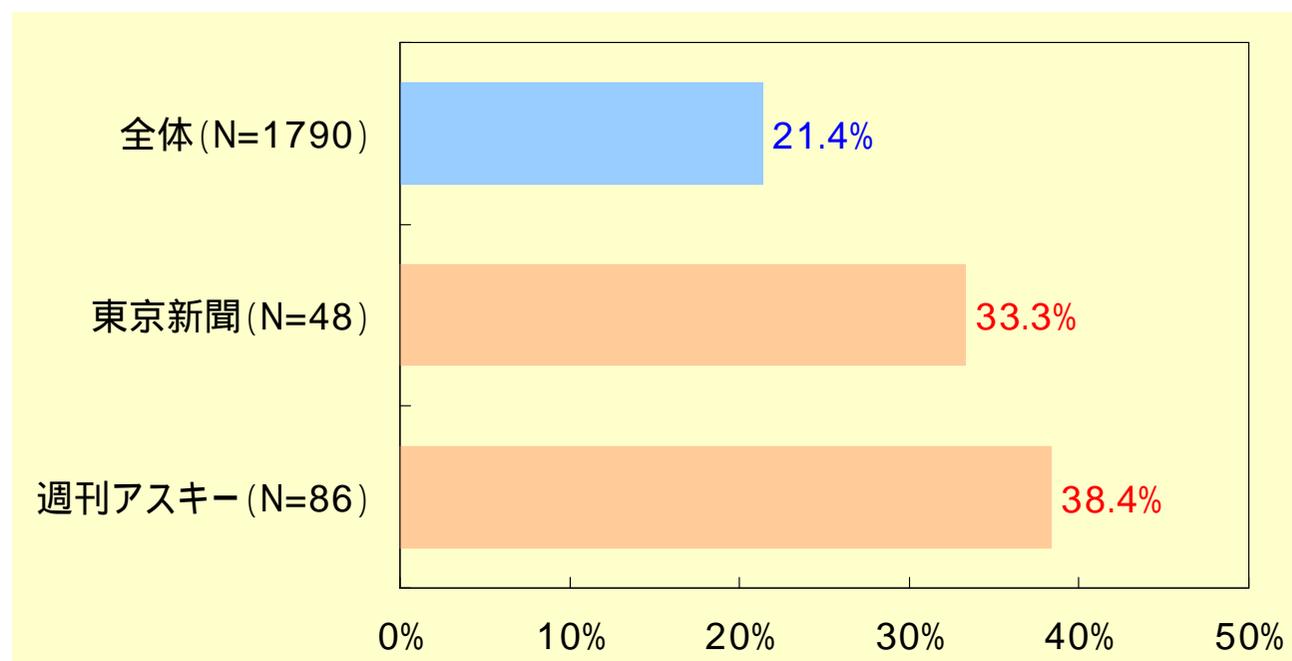


定点観測による要因分析

各パブリシティの効果測定し、最適なパブリシティのあり方を検討する

- テレビ、雑誌などにおけるパブリシティと接触のあった人の効果を測定する
(全てのテレビ番組・雑誌について接触の有無を確認しているために測定可能)
- 下記の事例では、パブリシティで取りあげられた「東京新聞」や「週刊アスキー」の読者では、購入意向が高くなるという結果を得られている

【パブリシティあり雑誌読者の購入意向(液晶テレビ・東芝REGZA)】

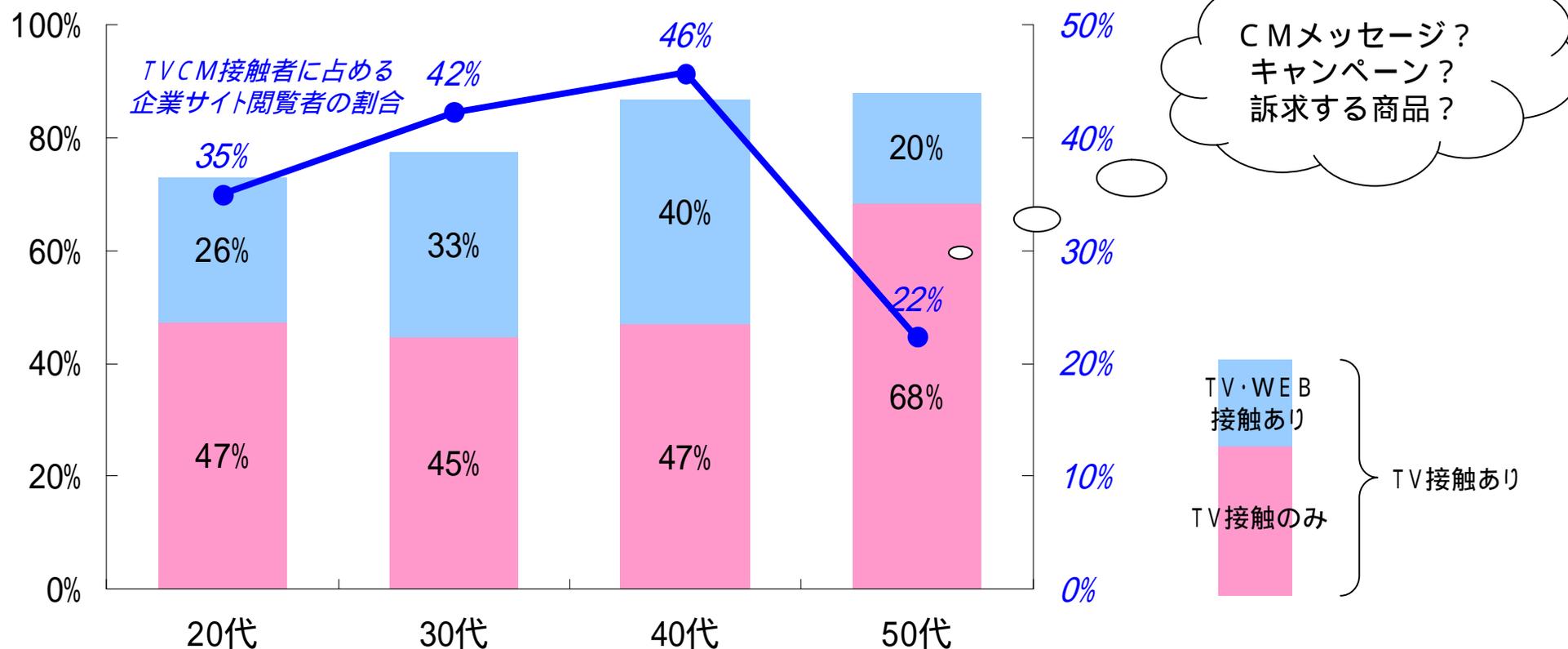


定点観測による要因分析

テレビCMからWEBへの“誘引率”を測定し、低い層への仕掛けを検討する

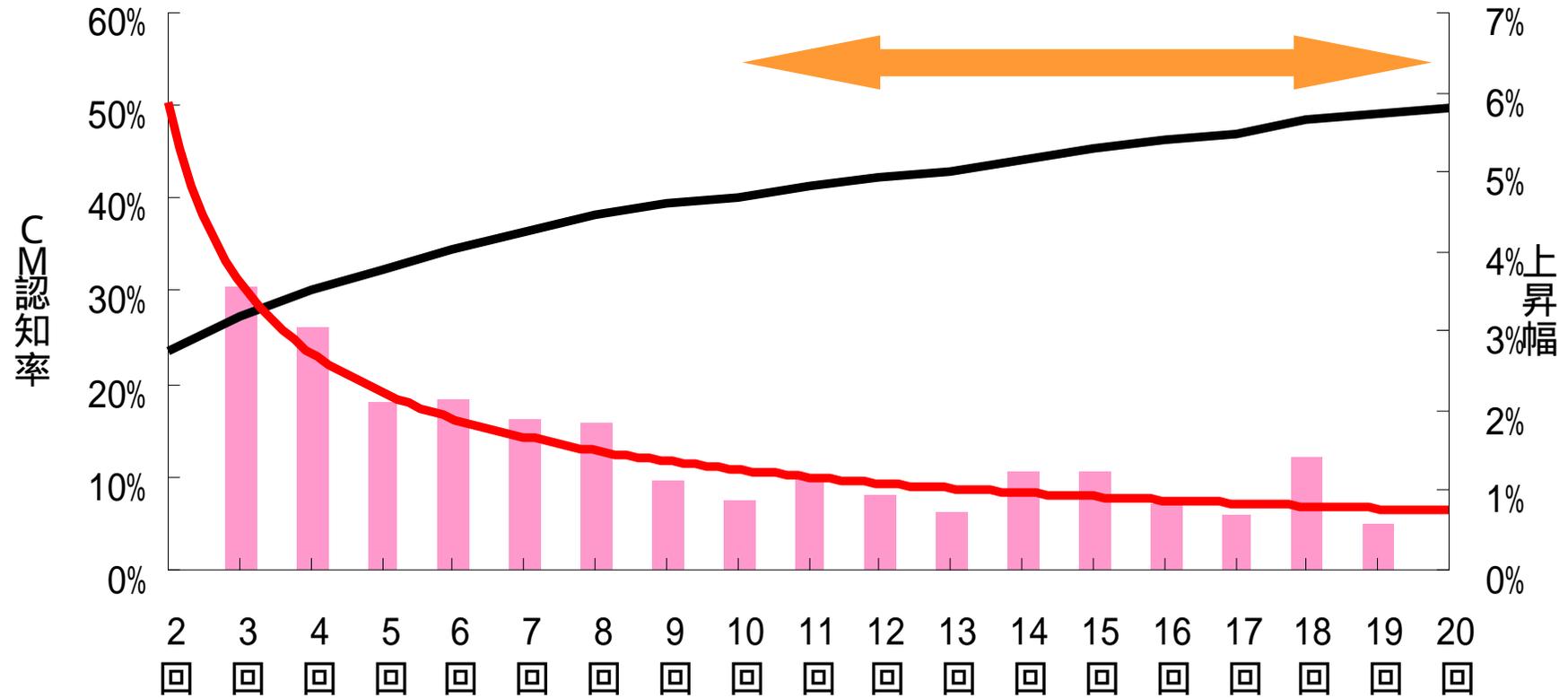
- 下記の事例では、50代の層にテレビCMで接触できていても、自社のWEBサイトまで誘引できていないため、50代を誘引するための仕掛けが必要といえる

【テレビ接触率・WEB接触率(健康食品の場合)】



テレビCM出稿の最適化
 目標となる「フリークエンシー」を設定し、テレビCMのコストを最適化する

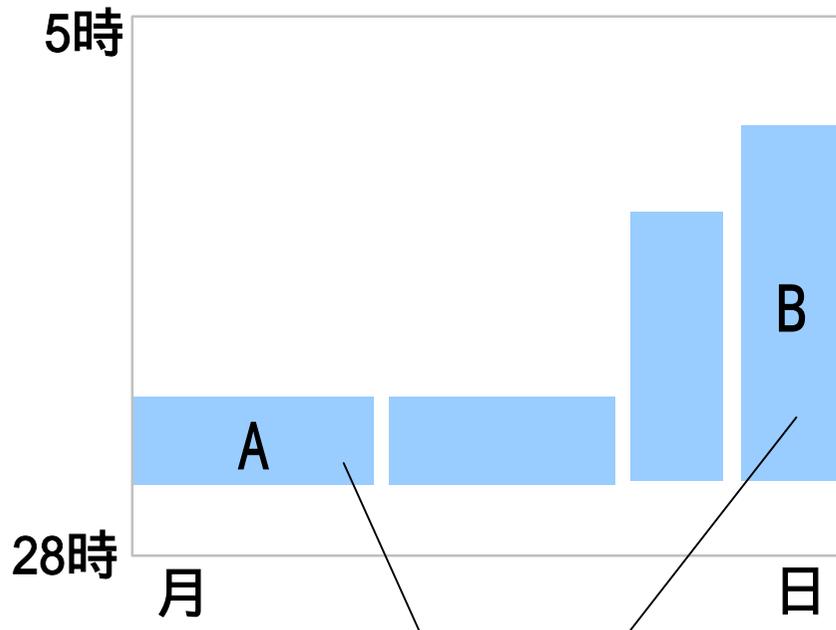
テレビCM認知の高まり方が低く、
 接触回数を増やした効果が小さい



— CM認知率(左軸) ■ CM認知率の上昇幅(右軸) — 上昇幅の近似曲線(右軸)

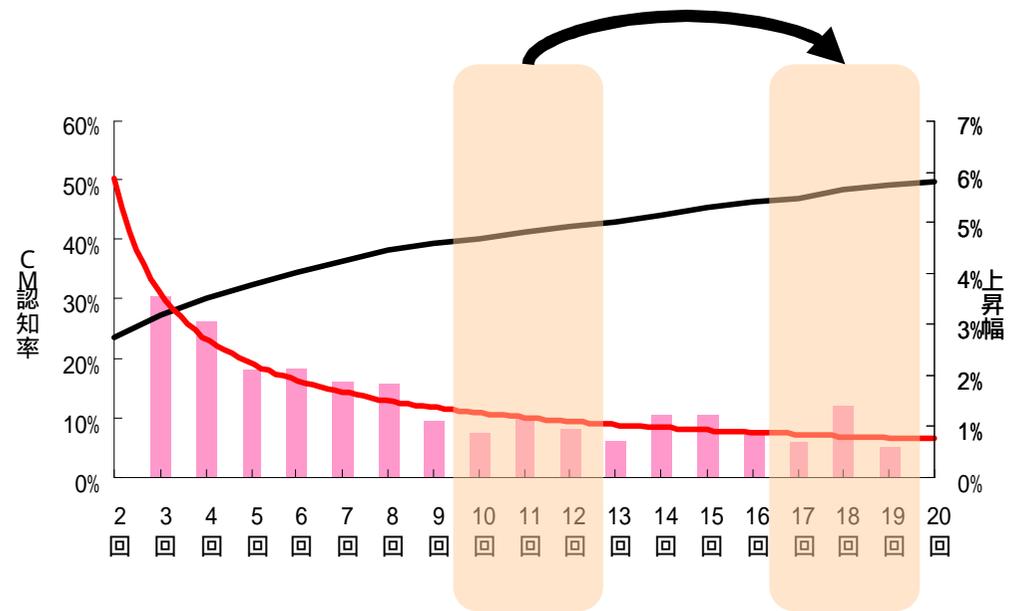
テレビCM出稿の最適化
 シングルソースデータをもとにOptimizerを活用して最適化

【逆L型で出稿を予定】



AとBが同じ視聴者の場合、
 フリークエンシーだけが
 増加する可能性がある

購入意向はあまり
 高まらない

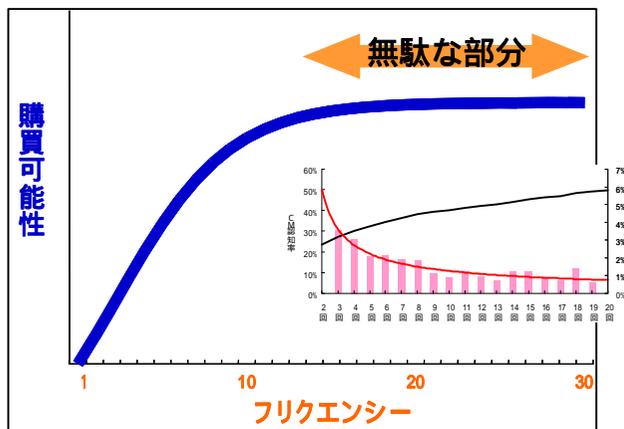
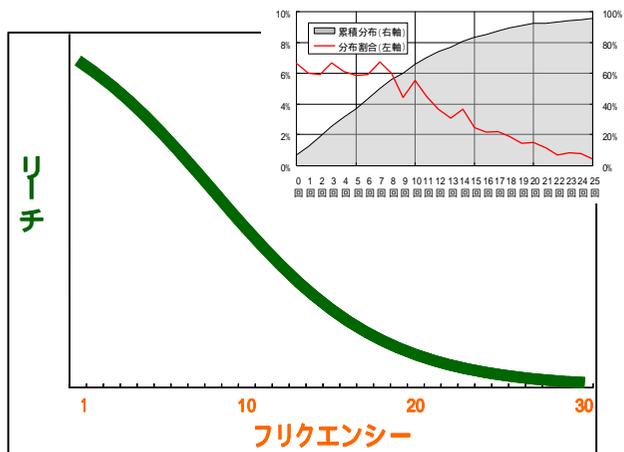


**フリークエンシーが10~15回の人を最大化
 することが重要**
 (15回以上のフリークエンシーは不要なため、
 その分だけリーチ拡大につながる出稿が理想)

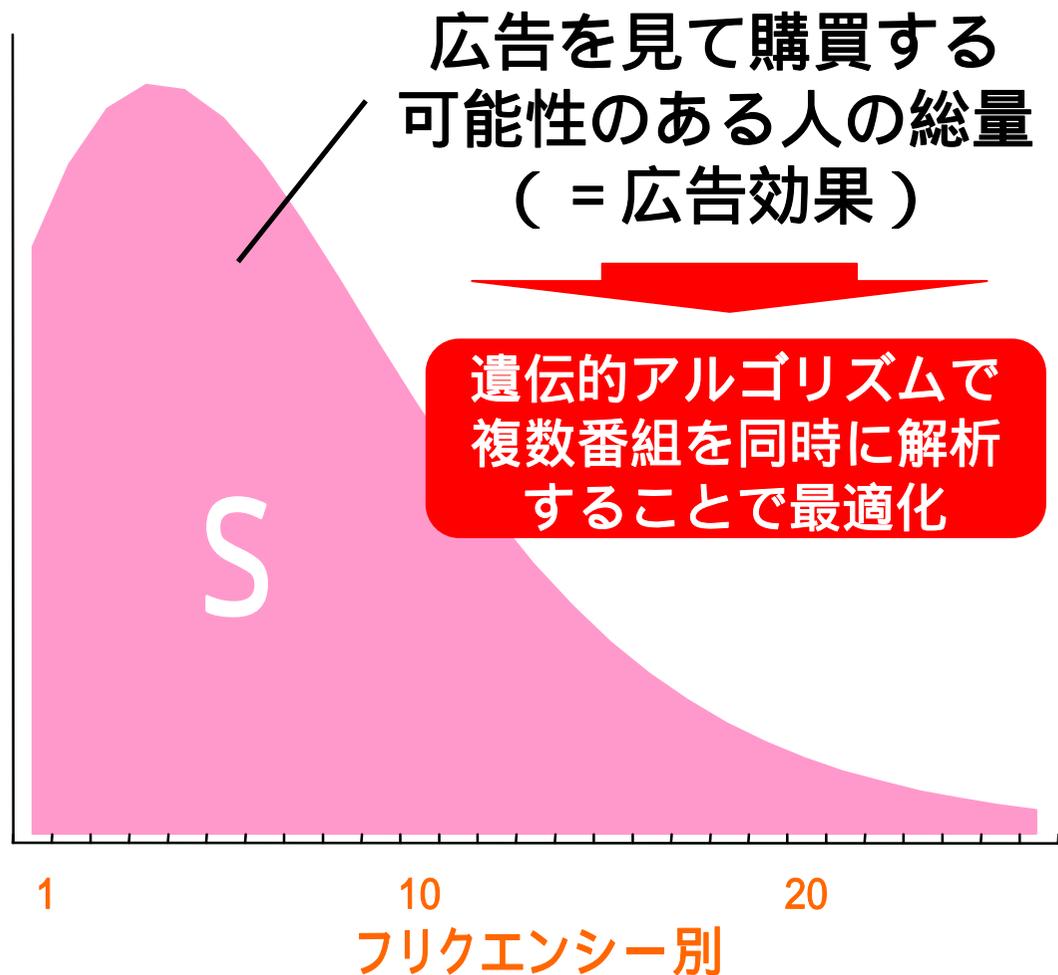
テレビCM出稿の最適化

NRI「最適ゾーン抽出システム」では“購買可能性”で最適化

■ シングルソースデータをもとに複数枠を同時に解析に、広告効果(購買可能性人数)を最大化



購買可能性のある人の数



金融取引の情報源として有効なテレビ番組を抽出する

- 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

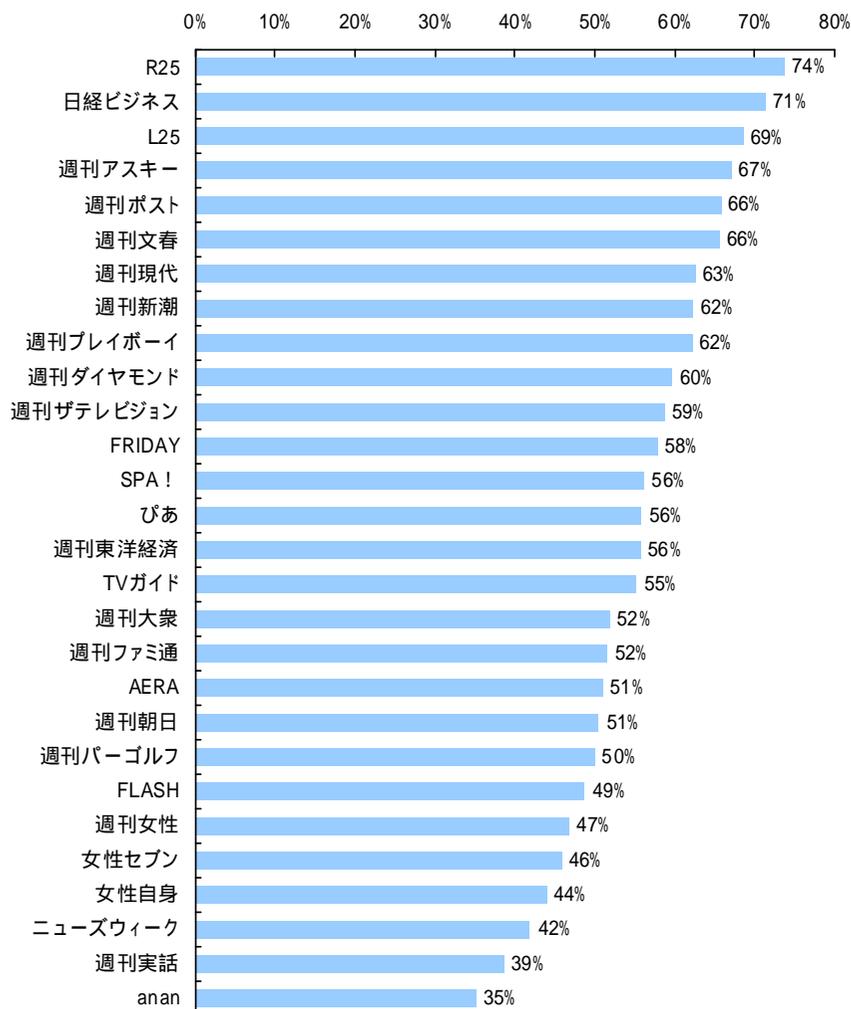
株取引のある人が見ている夜のニュース番組

		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%

リーチを最大化する出稿計画の立案

リーチを最大化する「雑誌」の組み合わせを設定する

【週刊誌の継続講読率(平均)】



【女性誌の重複講読率(女性)】

	N数	レタスクラブ	サンキュ!	ESSE	オレンジページ	日経WOMAN	STORY	週刊女性	クロワッサン	CREA	anan	non・no	AneCan	FRaU	すてきな奥さん
レタスクラブ	94	100%	27%	29%	39%	13%	4%	11%	12%	13%	7%	3%	2%	6%	13%
サンキュ!	82	30%	100%	18%	16%	7%	4%	7%	5%	5%	6%	2%	2%	6%	21%
ESSE	74	36%	20%	100%	32%	12%	7%	5%	14%	5%	4%	1%	1%	3%	9%
オレンジページ	74	50%	18%	32%	100%	18%	5%	8%	15%	9%	7%	7%	3%	4%	11%
日経WOMAN	50	24%	12%	18%	26%	100%	12%	10%	18%	28%	16%	12%	10%	24%	10%
STORY	48	8%	6%	10%	8%	13%	100%	4%	15%	17%	2%	0%	6%	8%	2%
週刊女性	48	21%	13%	8%	13%	10%	4%	100%	8%	6%	6%	6%	4%	4%	10%
クロワッサン	43	26%	9%	23%	26%	21%	16%	9%	100%	12%	9%	2%	0%	9%	9%
CREA	41	29%	10%	10%	17%	34%	20%	7%	12%	100%	15%	7%	10%	32%	5%
anan	40	18%	13%	8%	13%	20%	3%	8%	10%	15%	100%	28%	8%	15%	5%
non・no	38	8%	5%	3%	13%	16%	0%	8%	3%	8%	29%	100%	11%	8%	3%
AneCan	37	5%	5%	3%	5%	14%	8%	5%	0%	11%	8%	11%	100%	3%	0%
FRaU	37	16%	14%	5%	8%	32%	11%	5%	11%	35%	16%	8%	3%	100%	8%
すてきな奥さん	31	39%	55%	23%	26%	16%	3%	16%	13%	6%	6%	3%	0%	10%	100%

注) 網掛け部分は30%以上の箇所。女性に限定して集計

リーチを最大化する出稿計画の立案
投資信託などの商品を詳しく紹介するための雑誌を抽出する

- 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

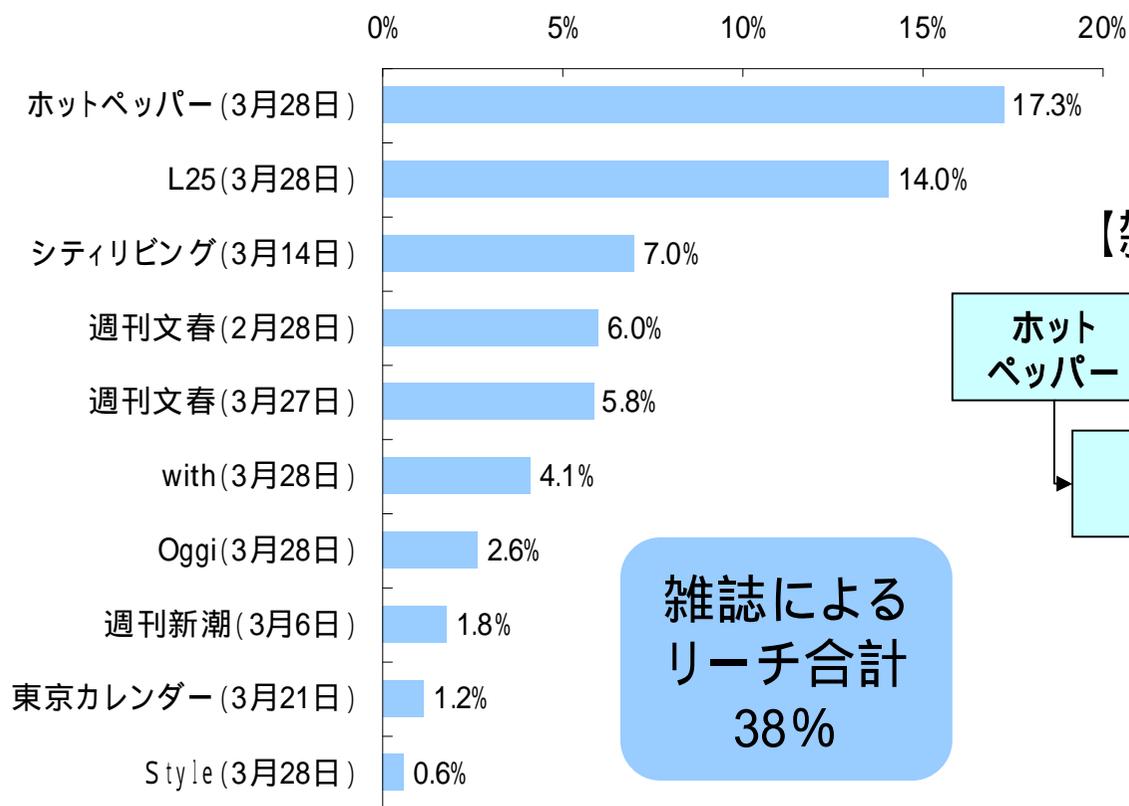
投資信託に興味がある人が読む雑誌

		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%

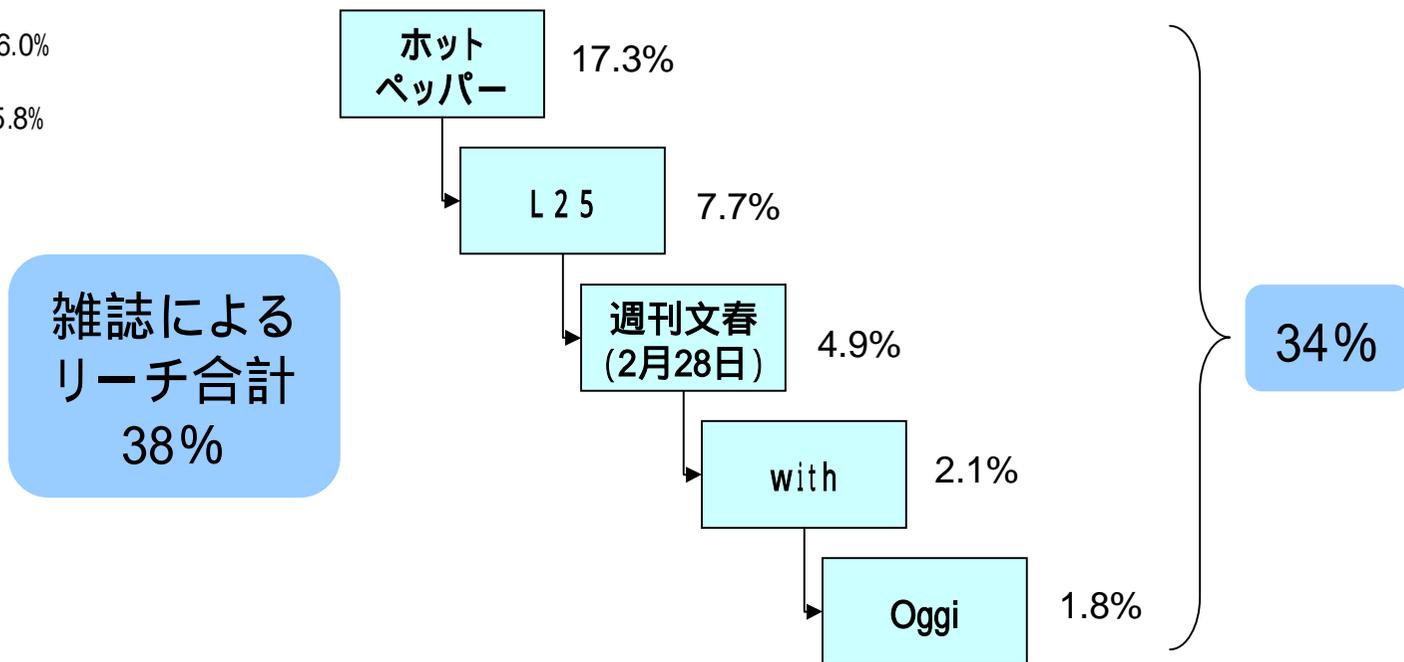
リーチを最大化する出稿計画の立案

リーチを最大化する雑誌の組み合わせを設定する

【出稿雑誌の講読率(海外旅行チケットの事例)】 《女性・海外旅行経験者》



【雑誌リーチのシミュレーション】

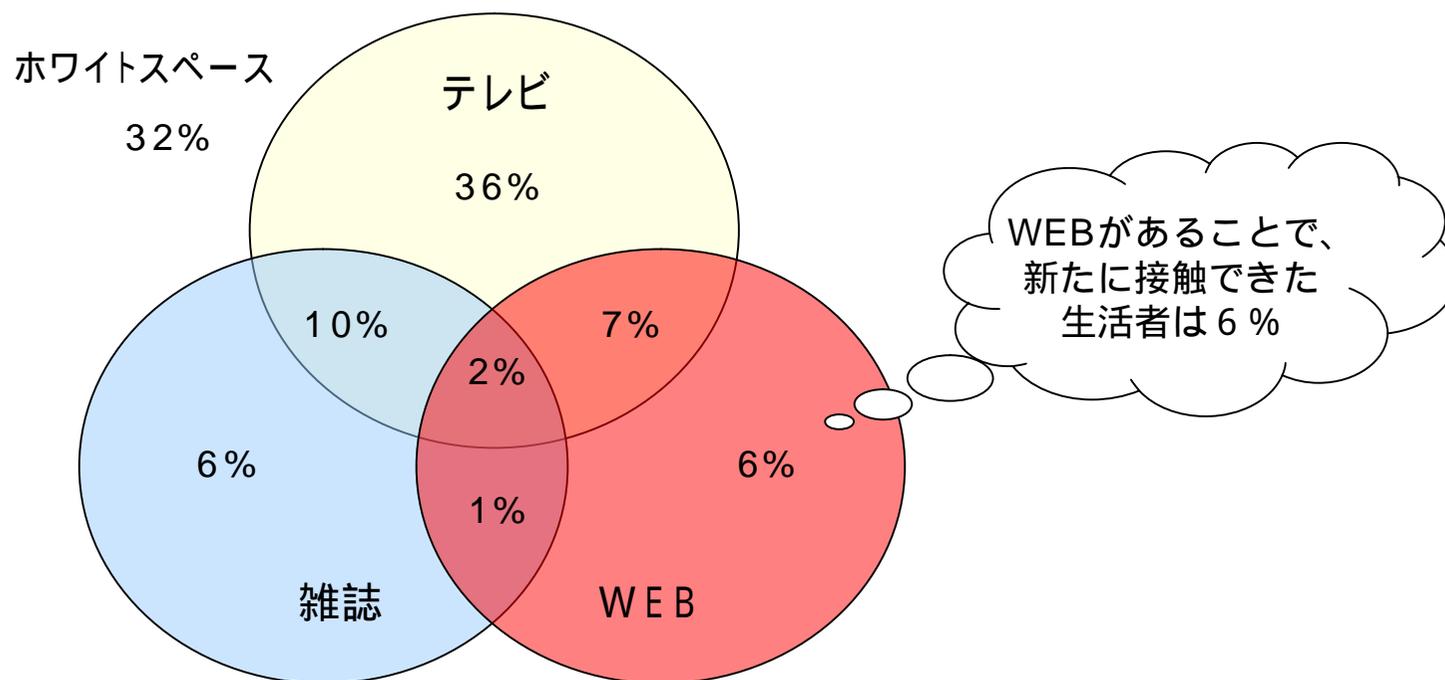


リーチを最大化する出稿計画の立案

クロスメディアによるリーチを最大化する

- 新製品・新サービスなどの場合は、フリークエンシーよりもリーチが重要なことが多い
- テレビではとれないリーチを雑誌やWEBでとることができるかどうかを計測

【クロスメディア接触の全体分布(銀行の事例)】

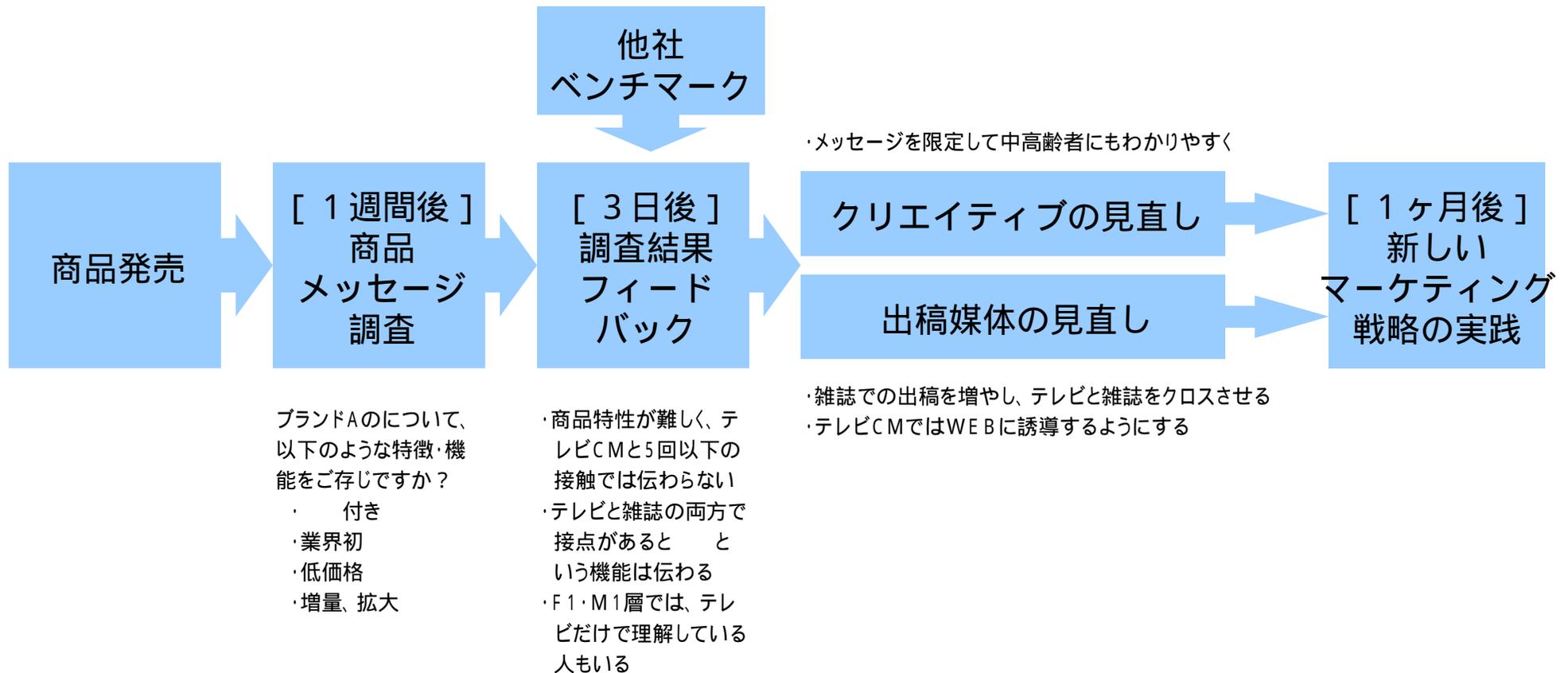


【テレビ】CM出稿があった番組のフリークエンシーが10回以上の場合
【雑誌】調査期間中で出稿のあった雑誌(12誌)のうち1誌でも講読している場合
【WEB】ブランドサイトに1か月で1回以上接触があった場合

出稿直後データによる戦略見直し

発売後1週間で消費者レスポンスを評価し、1ヶ月の戦略に反映する

- 発売後1週間の商品に対する「具体的な項目」の認知を把握(別途追加質問)
- テレビCMのクリエイティブなどのメッセージが伝わっている割合を評価



コーポレートブランド力を評価し、ブランド戦略の立案に反映する

- 商品の選好度とは別に、企業の評価について質問
- コーポレートCMなどのメッセージが消費者に浸透しているか否かを確認
- テレビCM、雑誌、新聞などにおける企業広告との接触の有無別にコーポレートブランド(イメージ)の浸透度を評価する
- また、企業に関する報道、パブリシティがテレビなどで放映された場合、番組との接触の有無別に分析することも可能
(パブリシティがコーポレートブランドに及ぼす影響を評価する)

《質問事例》

【Q】あなたは「 銀行」について、以下のようなイメージがありますか。
あてはまるものをすべてお答えください。

- 1 安定性がある
- 2 サービス水準が高い
- 3 国際性がある
- 4 環境にやさしい
-

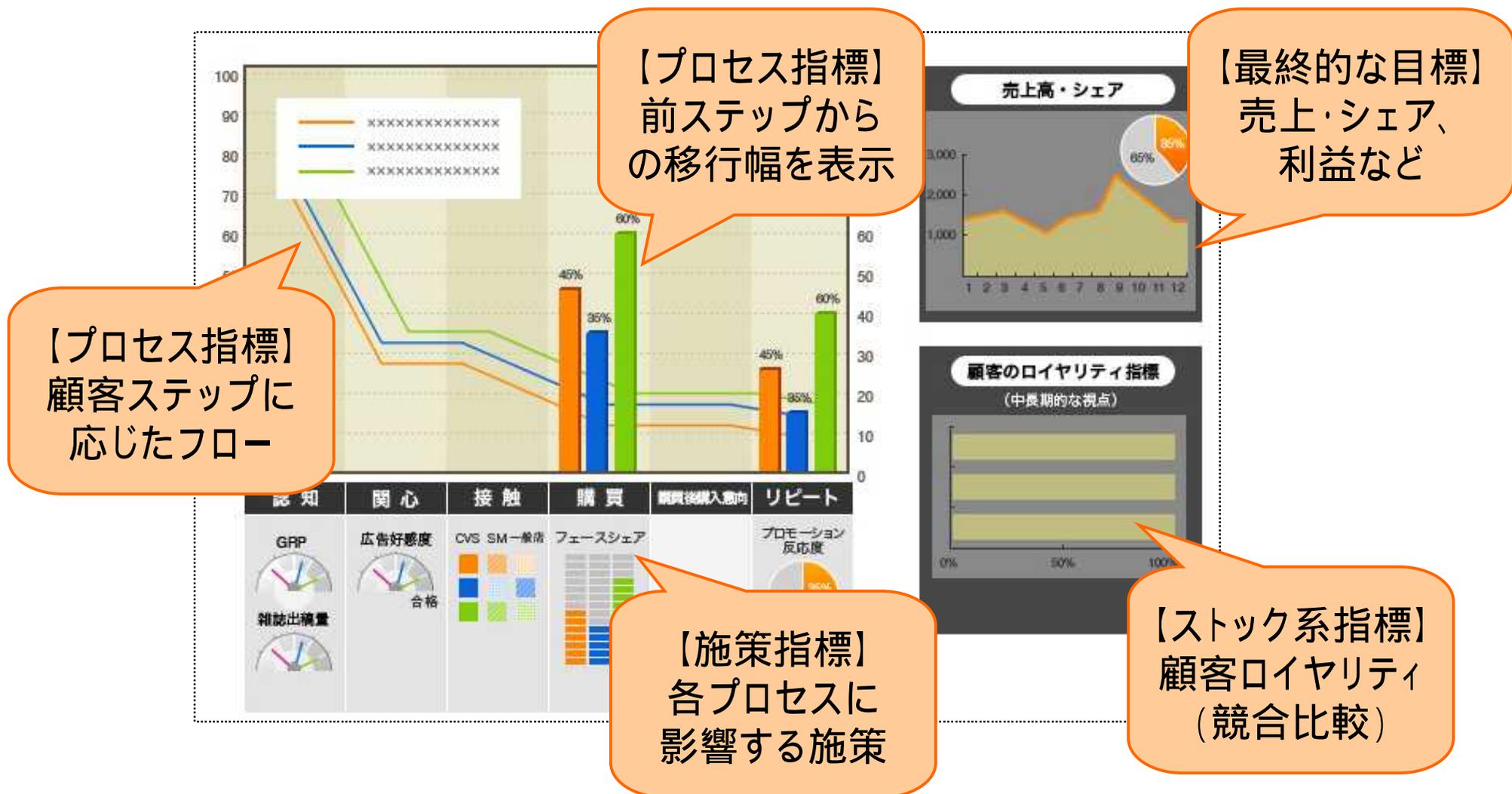
【Q】「証券会社 」について、以下の項目の中から、あなたが知っているものについてお知らせ下さい。

- 1 「 」(コーポレートメッセージ)
- 2 ロゴマーク
- 3 世界 カ国以上で事業を展開
- 4 日本国内での取引がNo. 1
- 5 業界で一番最初に を導入した
-

【Q】「 保険」と「 × × 保険」(競合保険商品)を比較した場合、どちらの方が好きですか。

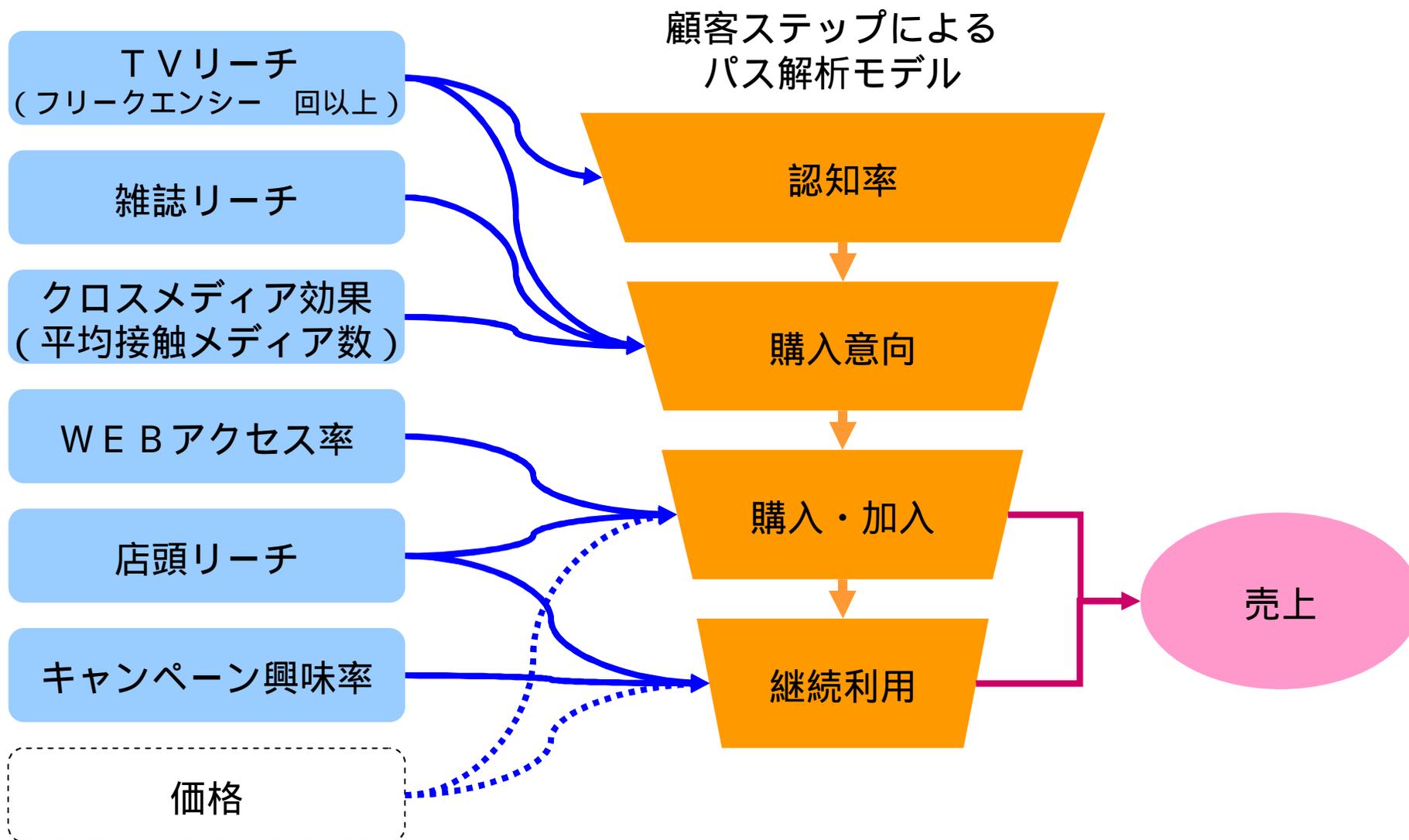
- 1 の方が好き
- 2 どちらかといえば の方が好き
- 3 どちらともいえない
-

マーケティングダッシュボードへの活用
 すべての指標をわかりやすく管理するマーケティングダッシュボードへ活用

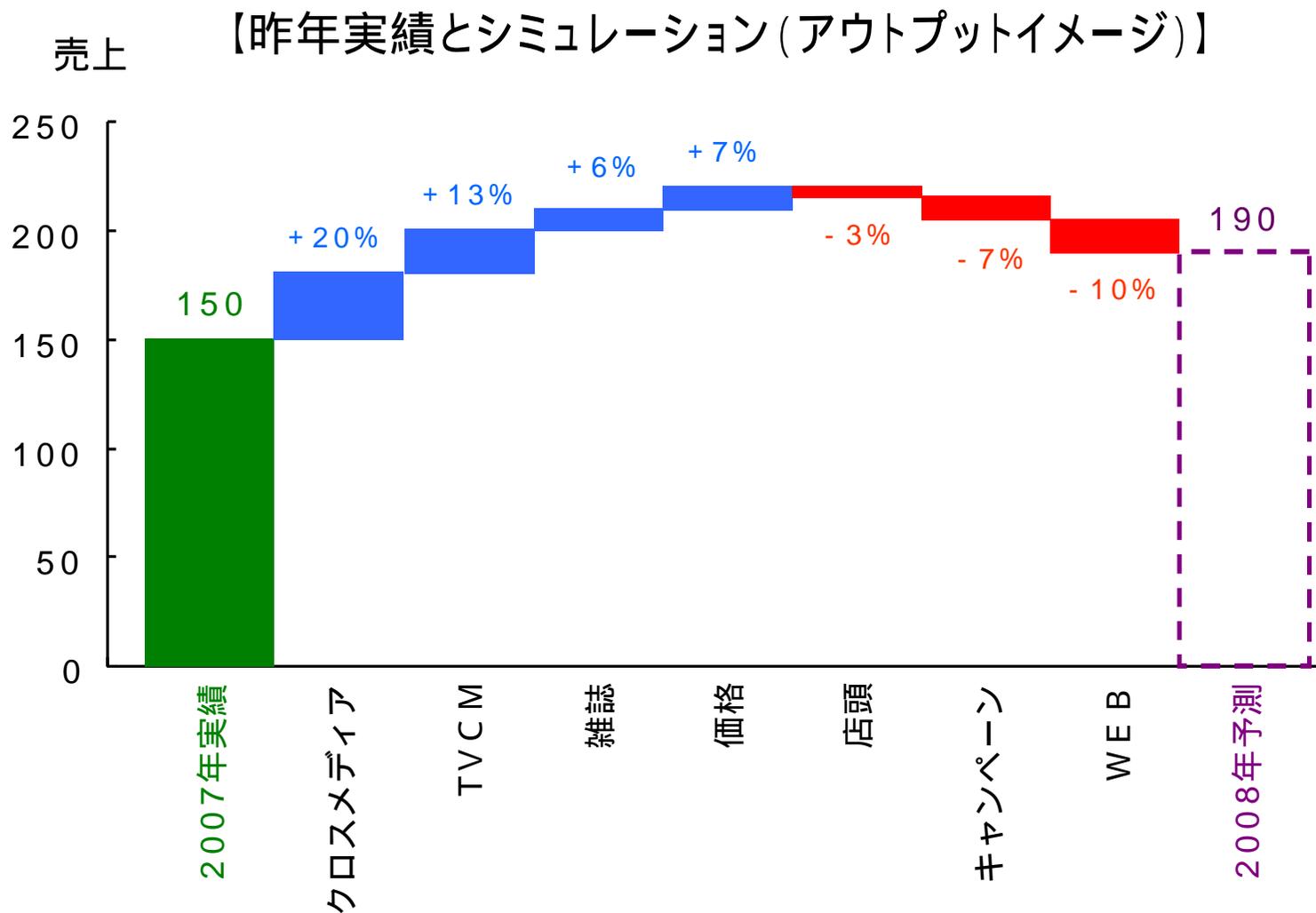


マーケティングROIモデルの構築

販売数量を予測するためのマーケティングモデルを構築する

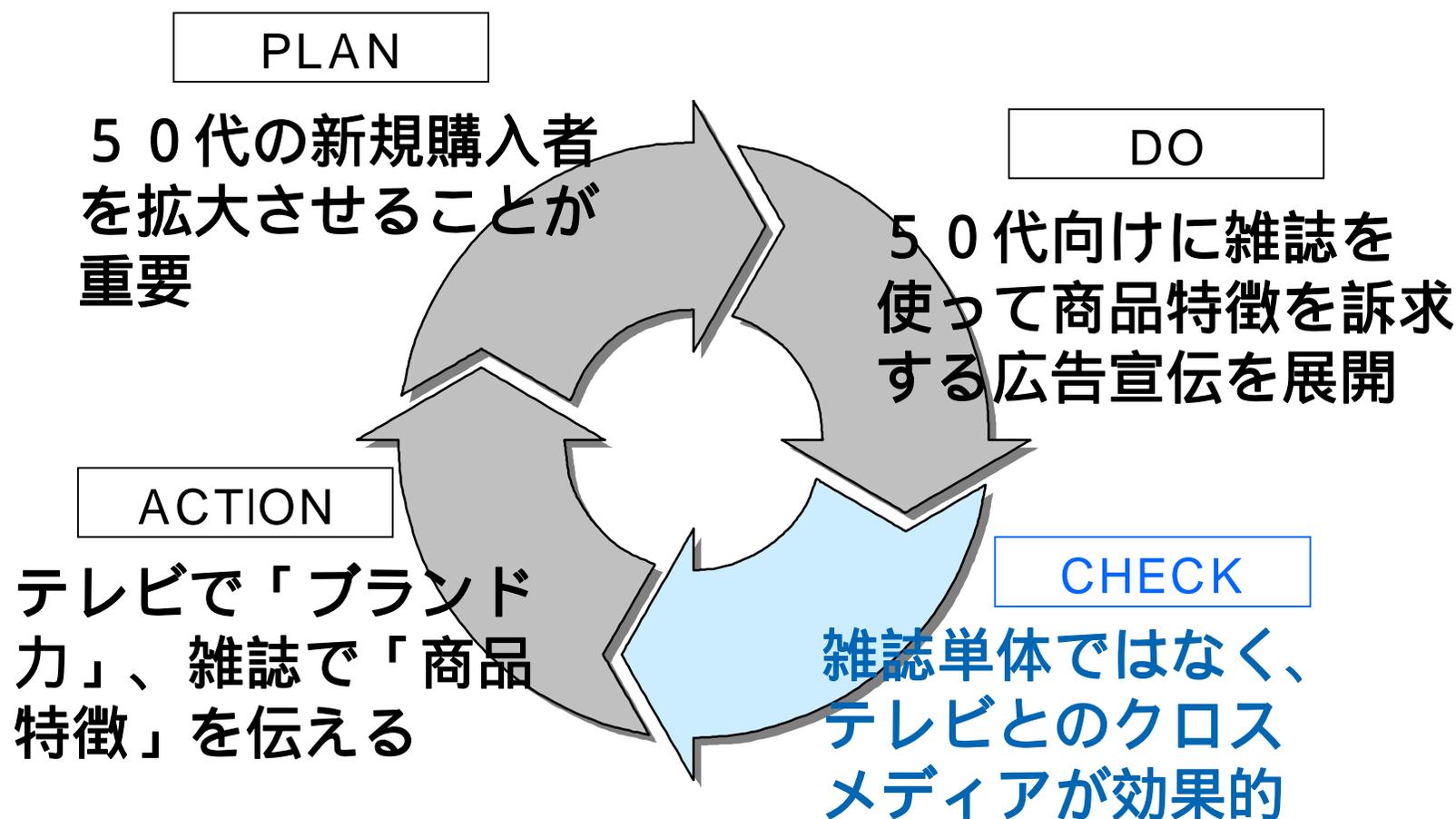


マーケティングROIモデルの構築 マーケティングモデルを用いた要因分解・シミュレーション・計画策定



マーケティングのPDCAサイクルを回すための「CHECK」(効果測定)

【マーケティングにおけるPDCAサイクル(例)】



NRIインサイトシグナルからのお知らせ

Insight Signal ホームページの紹介

インサイトシグナル

検索

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

野村総合研究所
RSS

検索 お問い合わせ

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22回 2008年5月15日号
クロスメディアがもたらす効果

前回に引き続き、複数のメディアでの接触について分析します。今回は、複数メディアによる接触が購入意向に及ぼす効果を検証します。

前は、銀行を事例にとって、テレビCM、雑誌、WEBのクロスメディアでリーチできる範囲について分析を行いました。今回は、クロスメディアの効果について、NEC（日本電気）のノートパソコン、Le Vieを事例として検証します。

[続きはこちら](#)

空白域 54.5%

24% 7.4% 14.2%

テレビCM 雑誌広告

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

お知らせ

2008.5.2 「第四回 消費者マーケティングデータ研究会」を開催いたします。当日のプログラムや申し込み受付など、詳しくは[こちら](#)をご覧ください。

2008.4.15 昨年11月に引き続き「マーケティング分析コンテスト2008」を

研究会・セミナー

2008.5.23 「第四回 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の活用事例～
[申し込み、受付中です](#)

2007.11.30 「第二回 消費者マーケティングデータ研究会」

INSIGHTSIGNAL DATA Service

消費者行動と企業の実施する施策を「見える化」するために必要な先駆的なマーケティングデータを利用頂けます

広告宣伝・販促効果データ

消費実態・家計データ

ログイン・登録する

INSIGHTSIGNAL System Service

膨大なデータを蓄積・集計・加工・統合し、マーケティング戦略に活用できる環境をご利用いただけます

INSIGHTSIGNAL Consulting Service

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

Insight Signalとは

ビジネスの法則を発見せよ。マーケティング分析コンテスト2008開催!

昨年引き続き、シングルソースデータによるマーケティング分析コンテストを開催します!

2回目となる今年は、サンプル数を増やし、各媒体への出稿データを追加するなど、より生活者の購買要因を掘り下げて分析できるようになりました。

賞金総額 115万円

この機会に是非、斬新なビジネスの法則や、新しいマーケティング指標を発見してください!

詳しくはこちら

マーケティングデータ分析コンテストとは

シングルソースデータを学術研究及び企業の市場分析力向上のため提供

宣伝会議と共同で開催

第二回シングルソース調査(2007/5/7～6/3、2000サンプル)のすべての結果を、参加希望者へ無償で提供

以下の先生方の協力のもと、斬新なビジネスの法則や新しいマーケティング指標の構築に向けて取り組んでいる

阿部 周造	横浜国立大学院 教授
上田 隆穂	学習院大学 教授
桑原 武夫	慶應義塾大学 教授
清水 聰	明治学院大学 教授
守口 剛	早稲田大学 教授

敬称略、50音順

コンテスト概要

期間: 2007年8月1日～11月15日

エントリー数: 231組

最終応募数: 28組

最終審査会: 12月19日

受賞作品

最優秀賞 1作品

優秀賞 2作品

佳作 3作品

奨励賞 2作品

コンテスト結果

想定外の分析も多く、実務にすぐに利用できる作品が多く寄せられた

最優秀賞 (関西学院大学経営戦略研究科 ビジネスマイニング研究センター (羽室氏他3名))

『多面的メディア接触の消費者購買行動への影響分析』

購入経験者の多い薄型テレビ3商品の保留顧客と潜在顧客、ロイヤル顧客を比較することで各商品における消費者行動の違いを明らかにし、各顧客グループに対してどのようなメディアミックスでアプローチすべきかを明らかにしたものの、「グラフ最適化による次元圧縮法」という手法も目新しく、実務への応用も期待できる。

優秀賞 (ゴーガ (中村氏他1名))

『“バスケットネットワーク”を用いた商品レコメンデーション効率化の提案』

優秀賞 (青山ディヴェート会議(火置氏他2名))

『シングルソース行動データから先行的消費者を発掘！』

詳細は、 <http://www.sendenkaigi.com/mac/> より閲覧可能

マーケティングデータ分析コンテスト2008

本年も幅広く募集しております。ご関心のある方は是非ご応募ください！

本年は、第四回データ(2008/2/25 ~ 3/30、3000サンプル)を提供。今回からはTVCMや雑誌広告の出稿データをすべて提供。

消費者の購買要因をより深く掘り下げて分析することが可能となります。

本コンテスト実施によって得られる様々な研究結果は、シングルソースデータとともに、皆様の企業へご案内してまいります。

Marketing Analysis Contest, 2008

世間の法則を発見せよ。

MAC, 2008
~消費者購買要因データから読み解く~
マーケティング分析コンテスト 2008

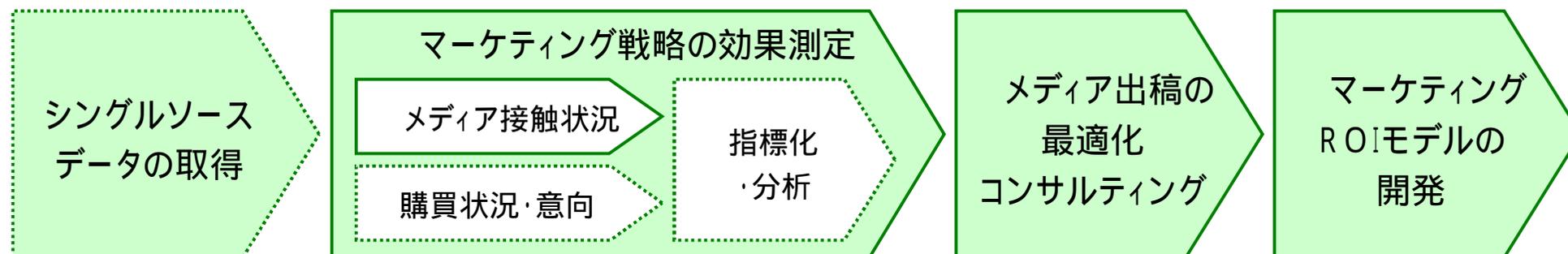
シングルソースデータ提供。最優秀賞50万円。

4月15日。いよいよエントリー開始！
www.sendenkaigi.co.jp/mac または

主催：マーケティング分析コンテスト事務局 協力：資料提供の企業、印刷会社
お問い合わせ：MAC事務局 事務局〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1 日本橋1F
電話03-5561-4444 (受付時間) 上記の住所へお電話ください

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



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

マーケティング戦略の効果測定 (300万円)

- メディア接触状況と各ブランドの購買状況・意向のデータをもとにマーケティング戦略の効果を測定
- テレビ、雑誌、新聞、WEB、屋外広告、店頭、キャンペーンなどの全ての施策別、およびクロスメディアの状況別に効果を測定
- 3ブランドまで調査することが可能 (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)

基本サービス

メディア出稿の最適化コンサルティング (800万円～)

- リーチを最大化する雑誌出稿パターン、購買可能性を最大化するテレビCM出稿パターンなどについてコンサルティング
- NRIが保有しているオプティマイザー「NRI最適ゾーン抽出システム」(遺伝的アルゴリズムによる最適解の探索)を活用
- シングルソースデータを用いることで、テレビ、雑誌、WEBなどの媒体間の最適化についても分析可能

マーケティングROIモデルの開発 (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)の因果関係をパス解析などの手法を用いて分析
- 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
- 「メディア接触 購買プロセス 販売数量」という段階的なモデルを構築することで、販売数量の増減に及ぼす要因を明確化

サービス提供スケジュール

定期的に調査を実施し、1ヶ月間のマーケティング戦略の効果を見える化

第一回目	2006/10/29 ~ 11/25	(4週間)	1,000S
第二回目	2007/5/7 ~ 6/3	(4週間)	2,000S
第三回目	2007/8/26 ~ 9/22	(4週間)	2,000S
第四回目	2008/2/25 ~ 3/30	(5週間)	3,000S
第五回目	2008/5/19 ~ 6/22	(5週間)	3,000サンプル(男女16歳 ~ 59歳、関東エリア限定)
第六回目	2008/7/14 ~ 8/17	(5週間)	3,000サンプル(男女16歳 ~ 59歳、関東エリア限定)
第七回目	2008/9/1 ~ 10/31	(2ヶ月間)	: 予定 3,000サンプル(男女16歳 ~ 59歳、関東エリア限定)
第八回目	2008/11/17 ~ 12/17	(5週間)	: 予定 3,000サンプル(男女16歳 ~ 59歳、関東エリア限定)

- ・サンプルは関東の人口構成比にあわせる形で調整
- ・対象者は調査会社モニターからの抽出(毎回、新たに選定)

主な調査品目(約400ブランド(重複除く))

【飲料】

炭酸、無等茶、果汁/野菜、コーヒー、紅茶、スポーツ/機能性、栄養サポート、水、乳酸菌、牛乳、インスタントコーヒー

【アルコール】

ビール、発泡酒、第三のビール、カクテル

【食品】

袋麺、カップ麺、パン、ヨーグルト、納豆、カレー、調味料、インスタント食品、健康食品

【菓子】

チョコレート、スナック菓子、ガム、アイスクリーム

【雑貨】

化粧品、シャンプー、整髪料、ボディソープ、洗濯洗剤、ハミガキ粉、台所洗剤、ペットフード、たばこ、生理用品、紙おむつ、消臭・芳香、口臭消涼剤、台所用品、医薬品、衣料品

【耐久消費財】

自動車、パソコン、DVD機器、デジタルカメラ、ビデオカメラ、テレビ、洗濯乾燥機、携帯オーディオ、携帯電話(キャリア)、携帯電話(機器)

【金融機関】

銀行、証券、保険、カード

【サービス】

空輸、鉄道

【 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

前川 佳輝

Tel : 03-5533-2647

E-mail : is@nri.co.jp