
第7回 消費者マーケティングデータ研究会
生活者起点によるマーケティングの管理と効率化
～NRI独自データによるPDCAサイクルの構築～

2009年7月17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独自アプローチの紹介

2. マーケティング管理のためのKPIの設定

3. マーケティングROI分析による効率化

1. NRI独自アプローチの紹介

今回のキャンペーンは 成功しましたか？

**もちろん！
2ヶ月で50万ケースも売れたよ！**

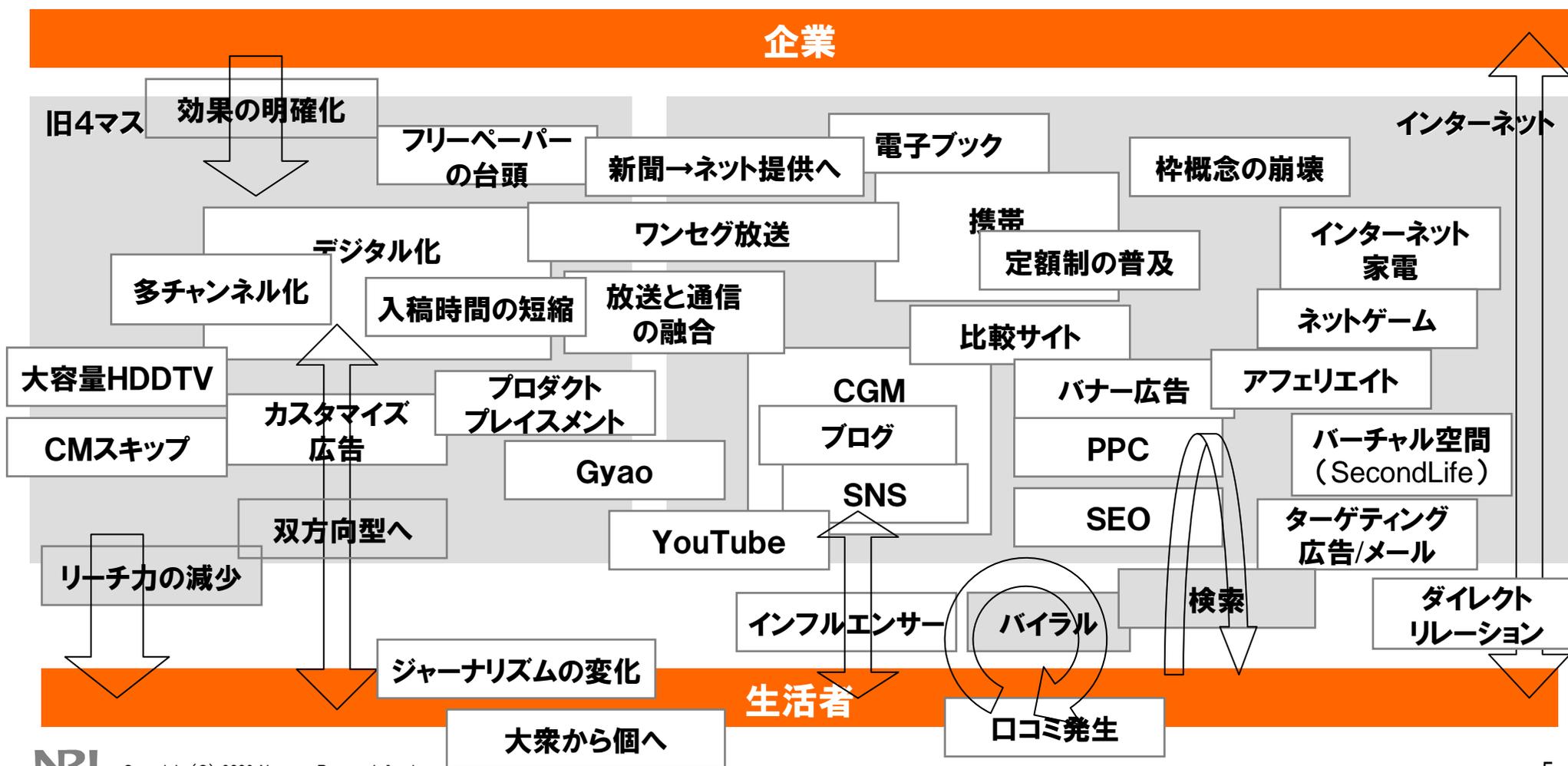
**もちろん！
今月のCM好感度、第1位だよ！**

広告を取り巻く環境の変化と課題

メディアの変化

接触ポイントが増加し、生活者とのコミュニケーション方法が複雑化

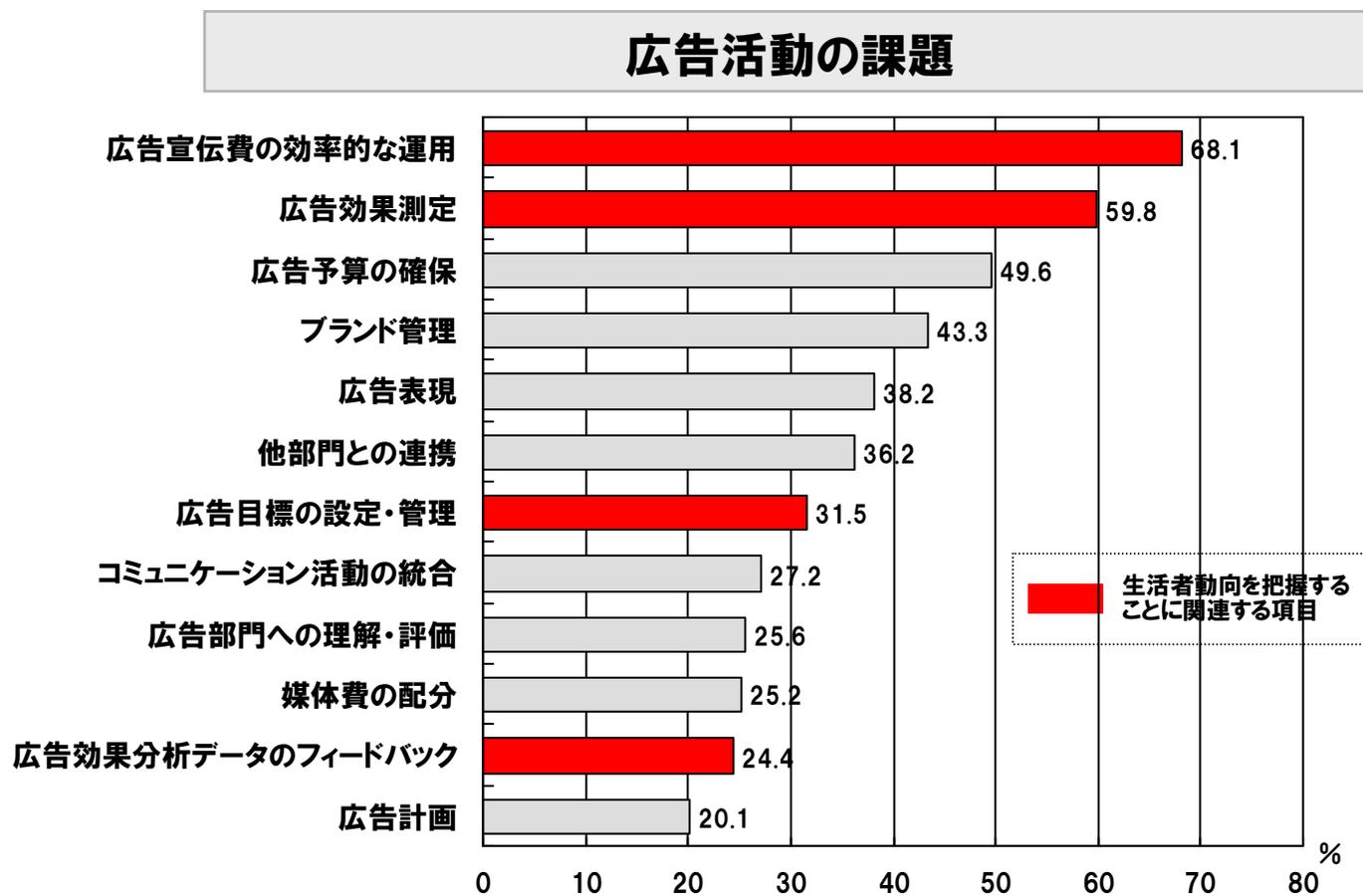
インターネットの出現を皮切りに、タッチポイントが急速に増加し、メディア毎に効果を計ることが困難になってきている



広告活動全般への課題

重要な課題は、“如何に効果を把握するか”ということである

タッチポイントが複雑化するなか、「広告効果をいかに把握するか」が求められており、有効な施策をうつためにも、検証システムの確立が必要である



n=254 2006年1~2月
出典)日経広告研究所「広告動態調査」

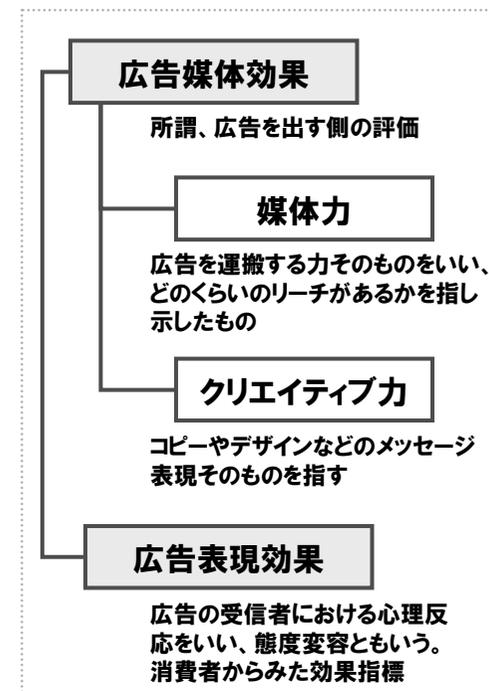
広告効果測定現状

媒体毎に効果指標が存在しており、媒体のリーチまでの数字が中心。

各媒体別に、効果を把握するための指標を提供しているが、あくまで媒体力を示すため（特にリーチ）が中心であり、これらを基にした媒体単価が設計されている

主な広告媒体効果(媒体力)の評価指標

	主な評価指標	主な提供企業
テレビ	視聴率	ビデオリサーチ
新聞、雑誌	発行部数、閲覧率、広告注目率、接触率	日本ABC協会、日本雑誌協会、ビデオリサーチ
ラジオ	聴取率	ビデオリサーチ
屋外広告	DEC(有効通行量)を基にSHOWING算定	国土交通省(全国道路交通情勢調査)、ハンドカウント
交通広告	乗降者数	各鉄道会社



広告効果測定の実況

インターネットメディアについても、独立した評価指標が存在

インターネットの出現により、生活者のレスポンスが比較的精緻に取得できるようになったが、4マス効果測定と融合してるとはいえず、まだそのデータを活かしてきれていない

インターネットと4マスの指標の違い

	主な測定指標	収集データの特徴	対費用に見る特徴
4マス	広告認知率 商品・ブランド認知率 企業・クリエイティブ好感度 視聴率 商品・ブランド購入意向	態度変容系 が中心 (アンケートが中心となるため、サンプル数や方式によりデータの信頼度の変動しやすい)	伝統的に、商品の売上げやシェアを目標変数にしやすい、 マクロ的なROI に陥りやすい
インターネット	インプレッション数(アド、PV) クリック率 コンバージョン率 インターネット視聴率	レスポンス系 が中心 (データそのものの精度は高く、即時性もある。但しサンプルに偏りが出ること、媒体毎に算出ロジックに微妙にずれがある場合がある)	CPCやCPAなど、非常に 部分的なROI に陥りやすい

広告評価及び管理の実態

マーケティング戦略を広告代理店から提供されるデータだけで評価していませんか？

質問：今回のキャンペーンは成功しましたか？



広告評価及び管理の実態

マーケティング戦略を勘と経験だけで、設計していませんか？

質問：次回のキャンペーンはどうしますか？

キャンペーン方針

本来の状況

広告代理店の提案どおり
TV8割、その他2割の予算配分

広告代理店は残念ながら第三者提案ではない。
TVは彼らからみて、効率(都合)のよい媒体

昨年、1億使ったから、今年は
8千万くらいにしようか

対前年で予算を決めるのは、生活者基点の考
え方ではない。今こそ投入が必要な時期かも、

今回の商材はF1層中心で訴求

F1層へのリーチは7割いったが、、
購入者はF1層ではなく、全年齢層に分布

最近流行だから、今度の
新製品はネット広告を使うか

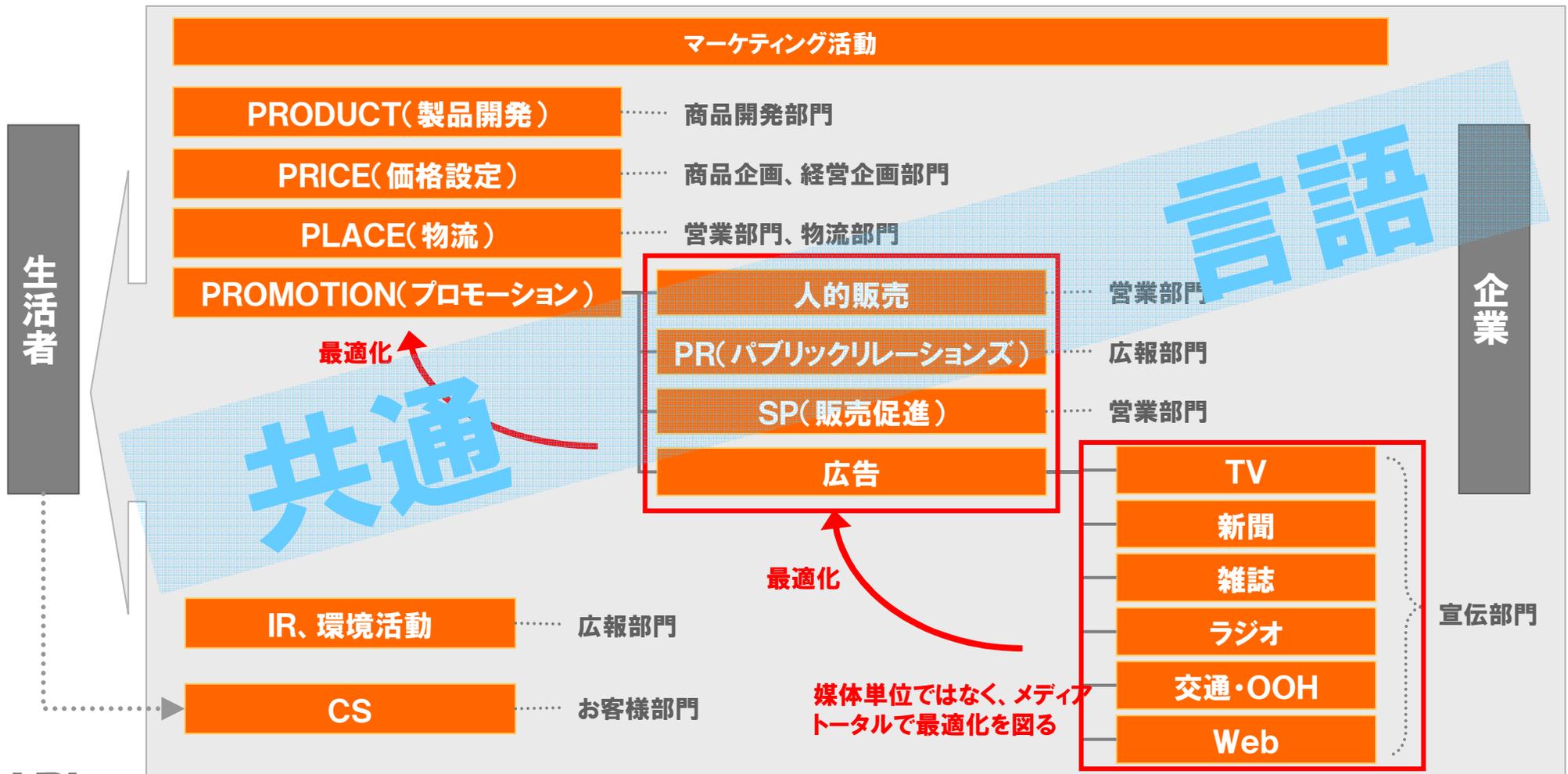
テレビの代替として、ネットでTVと同じ内容で
展開。リーチが広がらず、初動で大失敗

施策設計フェーズ

広告評価及び管理の実態

共通の言語でなく、別々の調査結果で評価していませんか？

各部門単位ではなく、すべての部署が一丸となって広告やプロモーション活動の最適化に取り組む必要がある。それには、全社共通の言語(データ)を用意しなくてはならない



(まとめ)課題の整理

従来の手法では、多様化する生活者の購買プロセスを分析できない

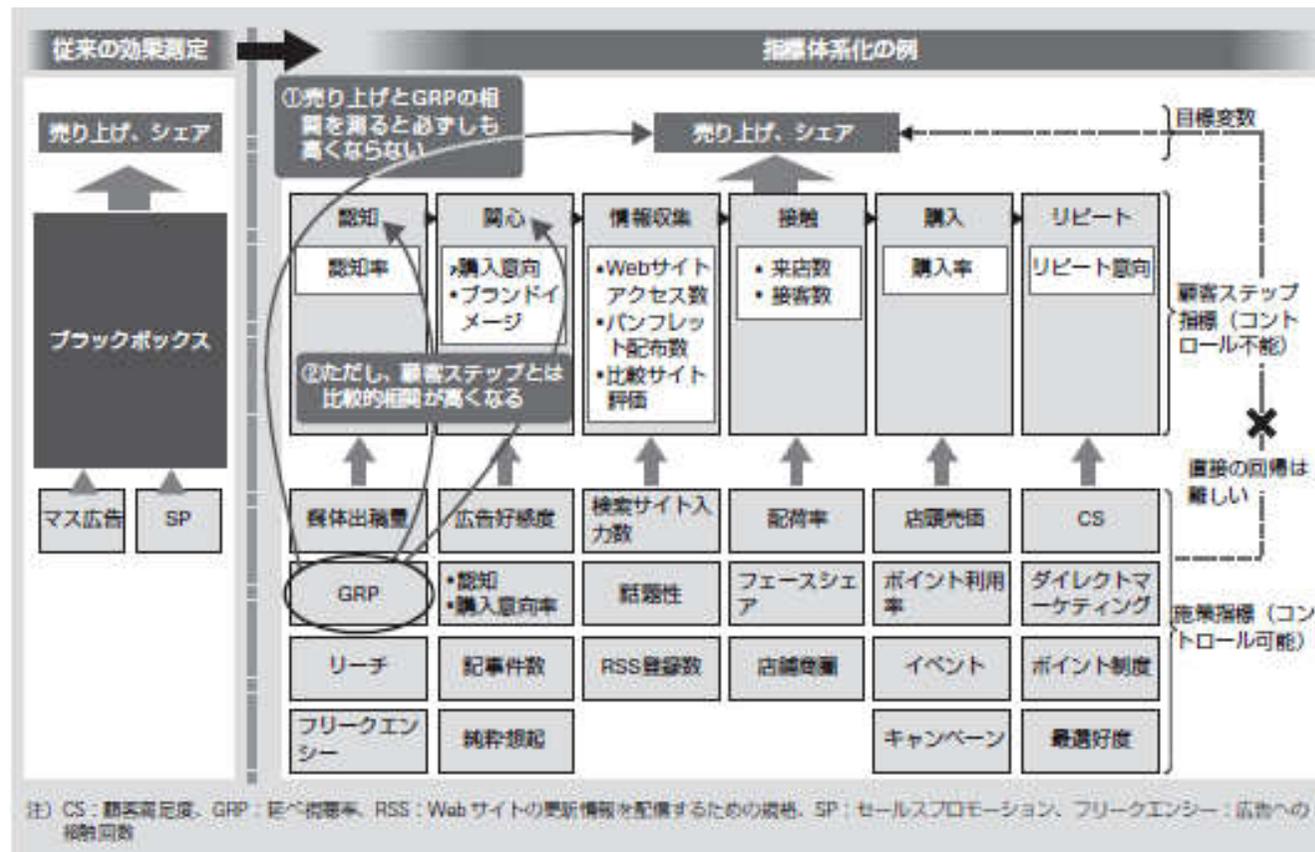
課題①	クロスメディア施策の効果測定が困難 複数のメディアを利用した場合、メディア毎に別々のデータソースになっているため、それぞれがどの程度寄与しているのかを判別できない
課題②	広告媒体効果と広告表現効果が分離している 媒体の規模やクリエイティブと、それによる消費者の態度変容が、直接的かつ第三者の視点で結びつけることができていない
課題③	広告以外の影響(パブリシティ等)の把握がしにくい 外部要因のうち比較的影響度の高いパブリシティの効果が把握しにくく、プロモーション施策によるものかトレンドによるものかが分離できていない
課題④	流通影響の把握がしにくい プロモーション施策以外に、購買に強く関与する店頭でのフェースや価格による影響を把握できていない
課題⑤	施策へ繋げることのできるデータになっていない クロスメディアのタッチポイントがトータルで把握できていないため、各媒体毎の仮説ターゲットに対しての施策しかできていない
課題⑥	部署単位でデータを持っており、共通言語で検討できない 部署毎に調査を実施しているため、クロスメディアのような全体最適が必要な施策の場合、共通の言語で検討するデータがない

広告を評価するためのポイント

広告効果を評価するためのポイント(1)

ブランド毎に購買へのプロセス“顧客ステップ”を把握し、評価指標を選定

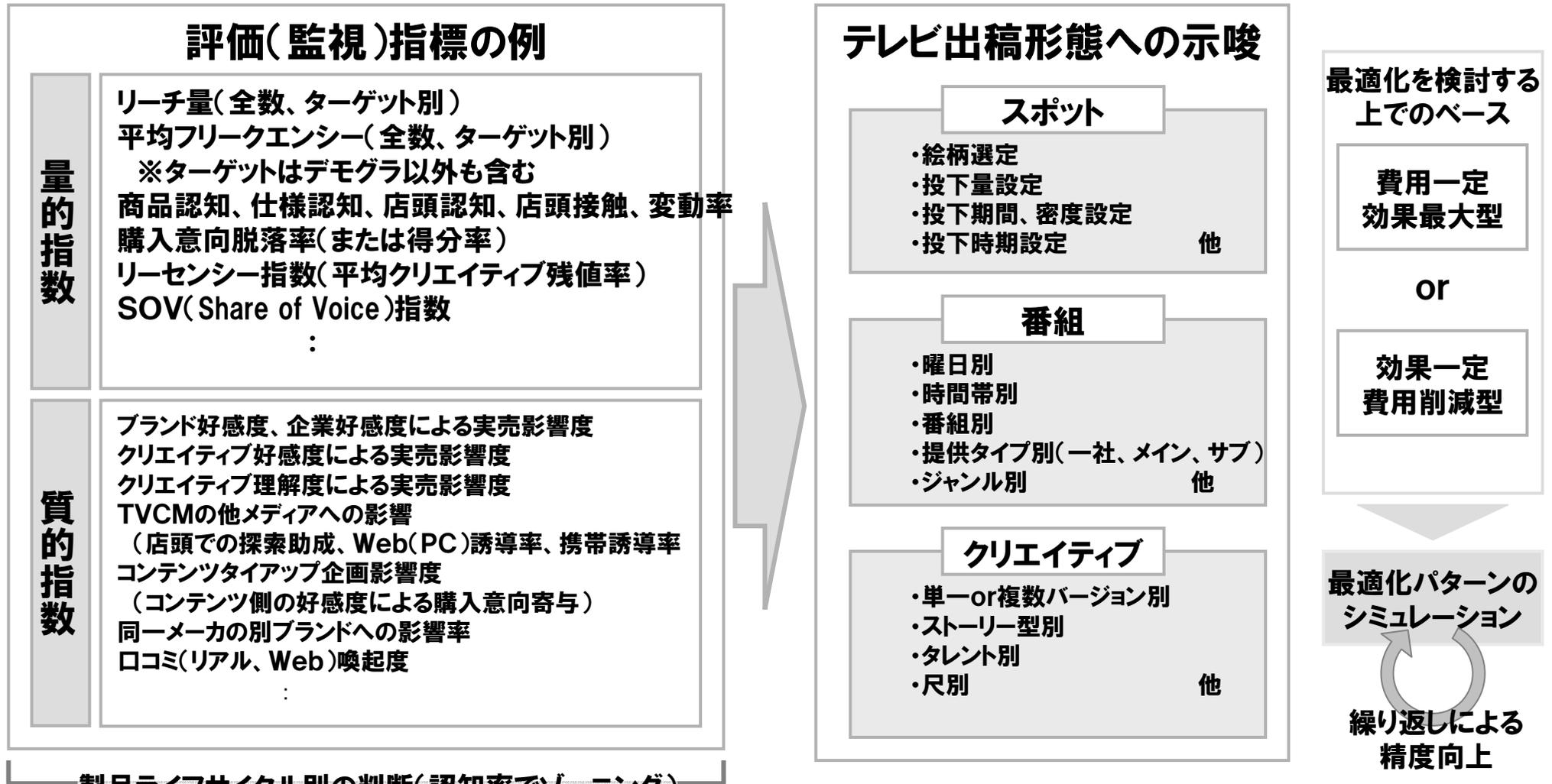
商品カテゴリや販売チャネルにより顧客ステップは異なる。また、商品のブランド力及びライフサイクル(新商品or継続商品)によっても異なるため、まずはその構造を明確化することが重要



広告効果を評価するためのポイント(1)

具体的な施策に繋げるためには、どの評価指数が必要かを検討し、PDCAサイクルを構築

アウトプットの全体構成(例)



製品ライフサイクル別の判断(認知率でゾーニング)

広告効果を評価するためのポイント(2)

クリエイティブ認知者ベースではなく、各広告・メディアに接触した人ベースで評価(広告・メディア別に接触の実態を正確に把握することが重要)

インターネット広告の評価

$$\text{Conversion Rate} = \frac{\text{サイトから得られる最終効果 (会員登録、資料請求など)}}{\text{サイトに接触した人}}$$

同様の考え方

マス広告の評価

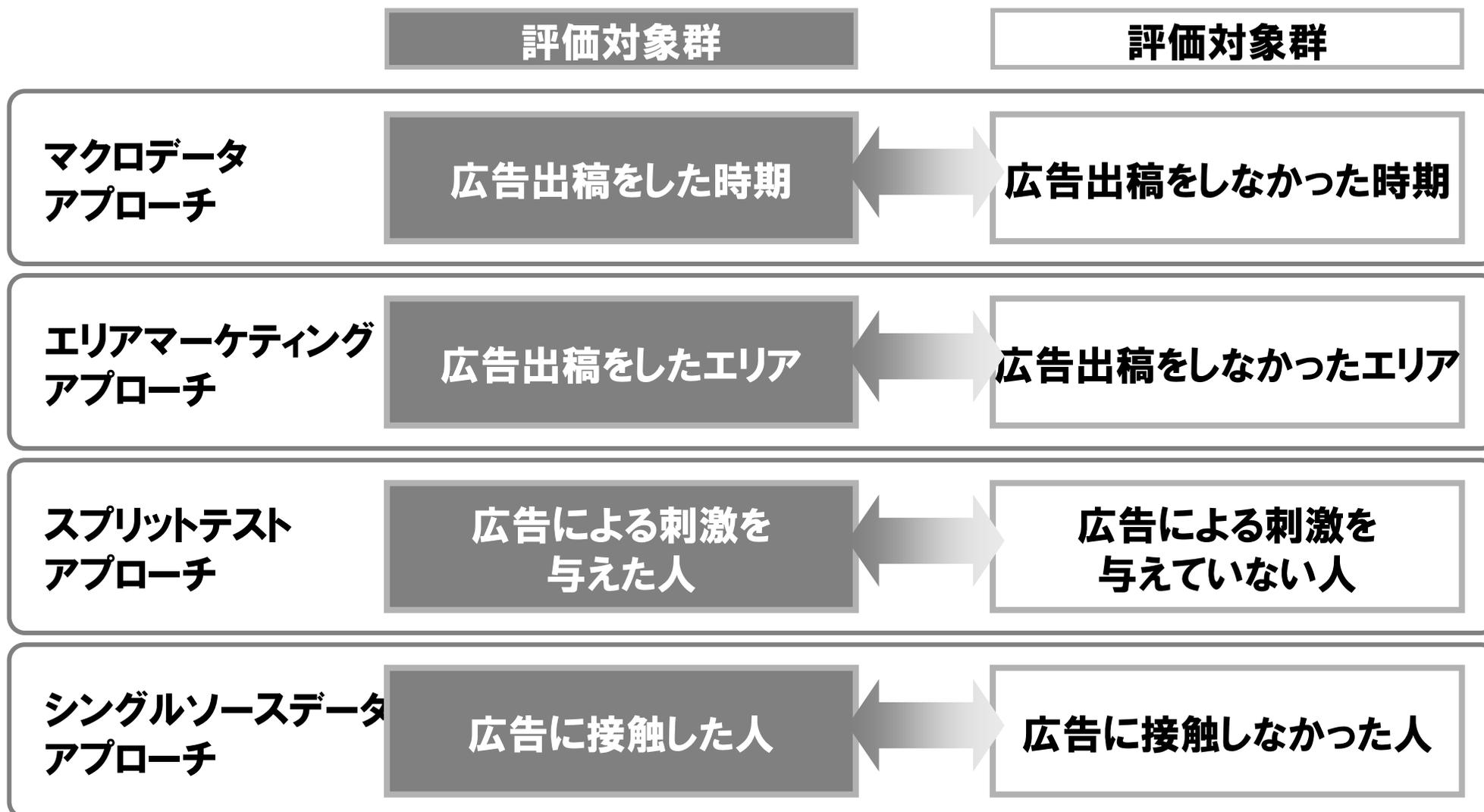
$$\text{テレビ広告の評価} = \frac{\text{テレビCMから得られる最終効果 (商品認知、購入意向など)}}{\text{テレビCMに接触した人}}$$

正確な接触状況の把握 ⇒



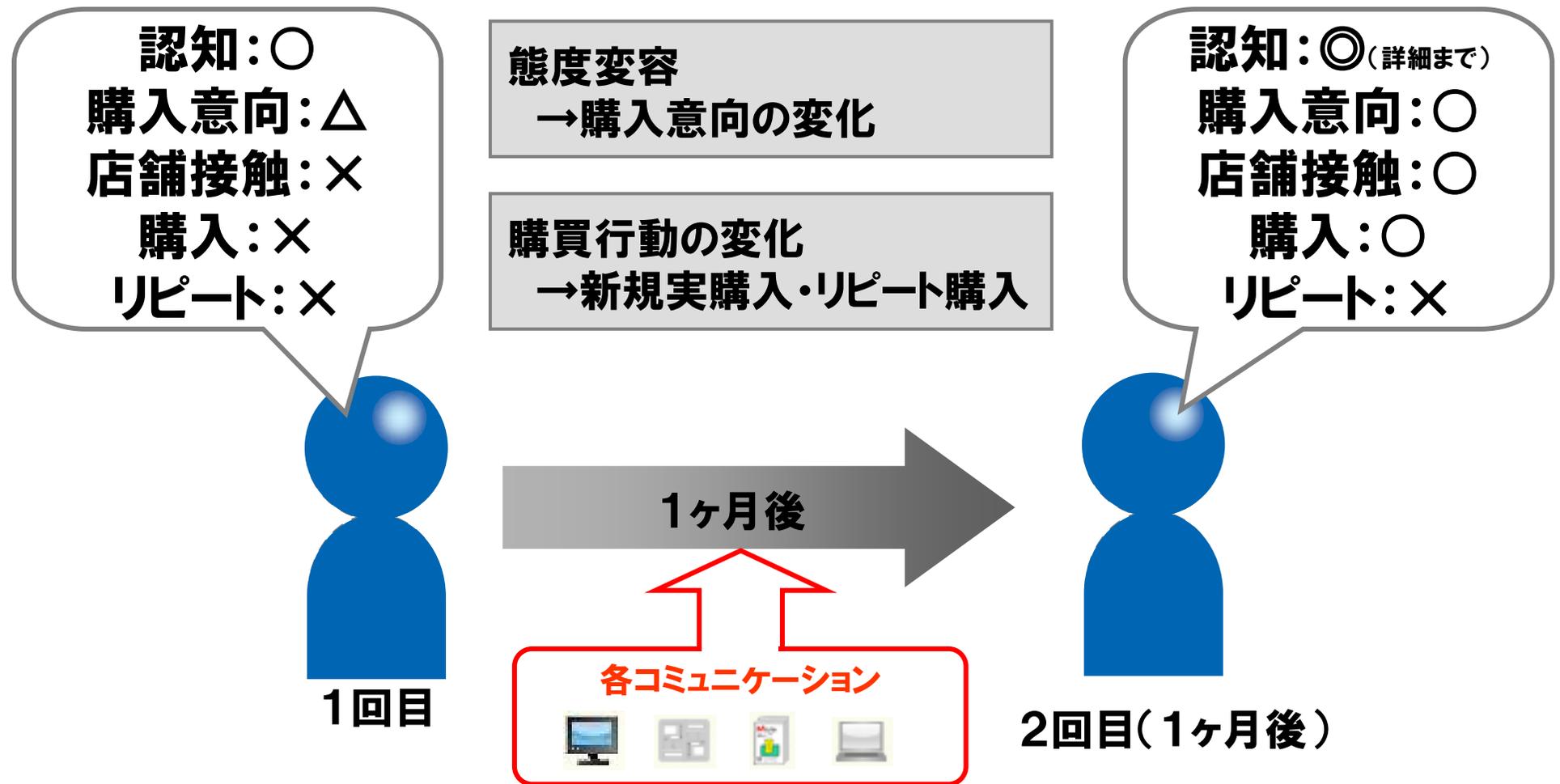
広告効果を評価するためのポイント(3)

広告に接触した人と接触していない人(コントロール群)を比較する。



広告効果を評価するためのポイント(4)

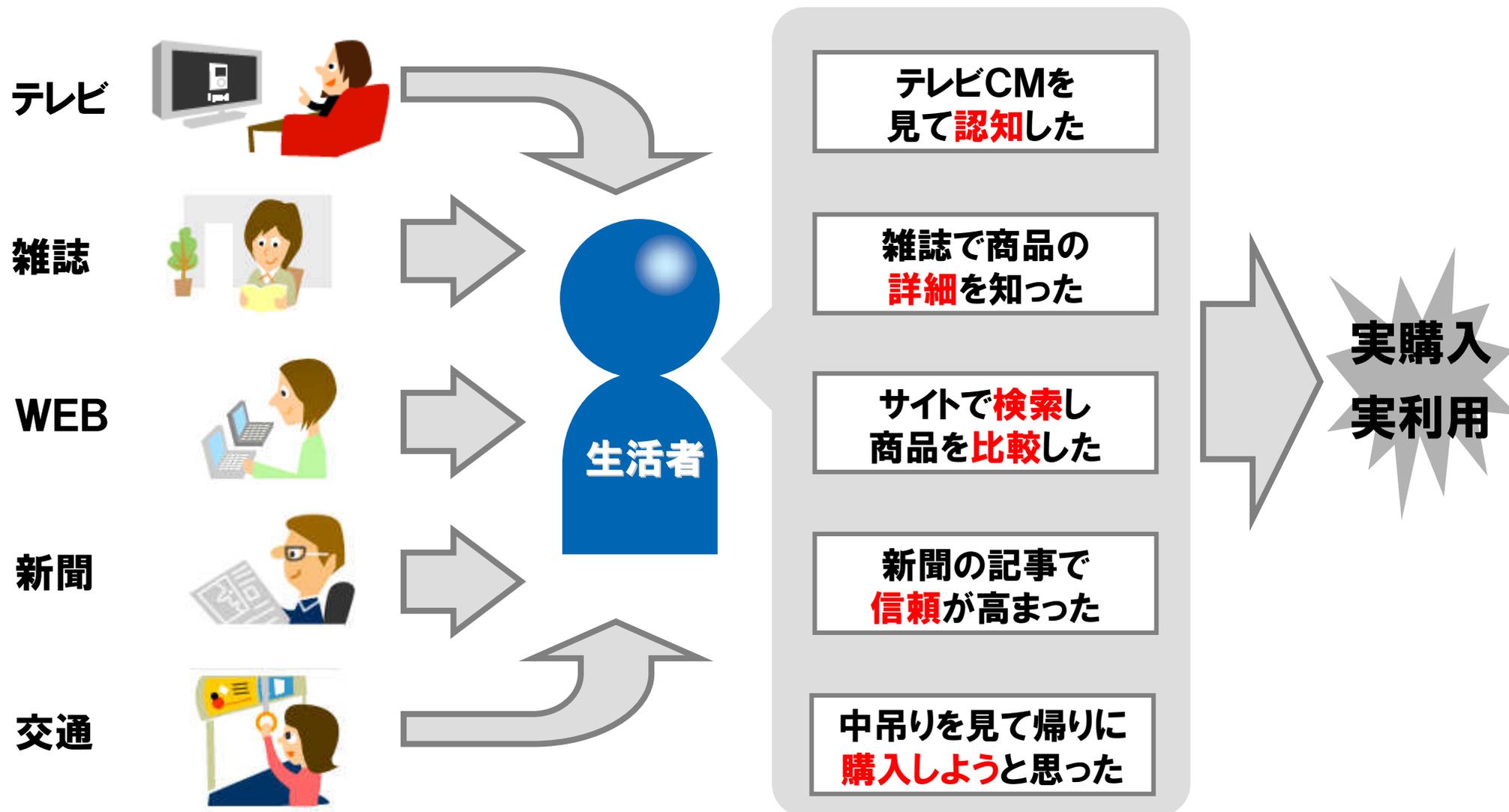
広告出稿の前後で顧客ステップを比較することで効果を把握 『DI(Diffusion Index)』



シングルソースの概要

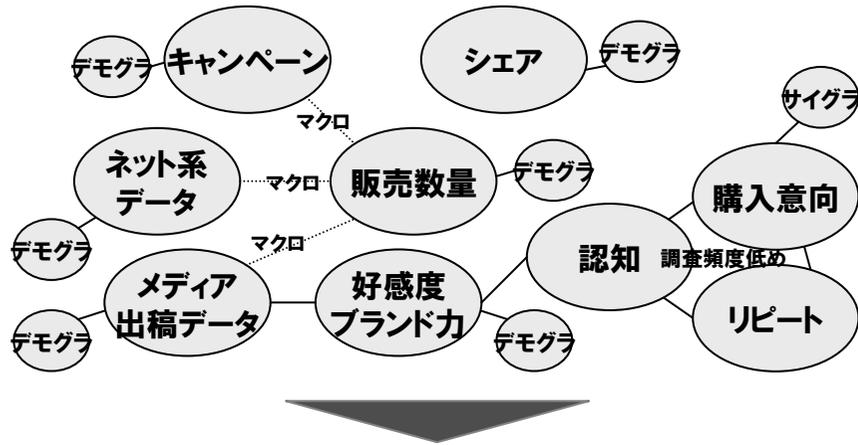
生活者接点の多様化

様々なメディアを使い、生活者の購買行動を喚起しようとするが、複数のプロモーション施策を同時に実行すると、それぞれの効果把握が困難

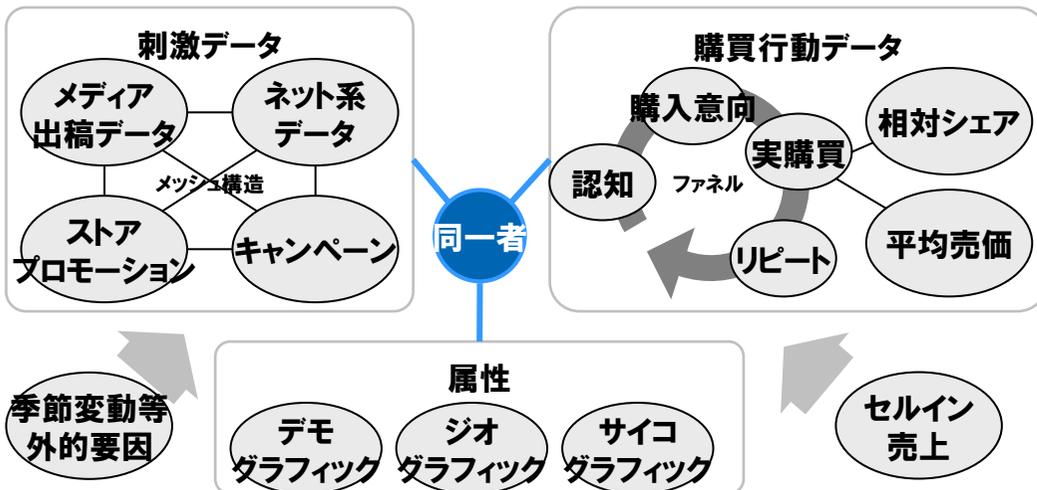


シングルソースによるデータの連携 データの収集の中心に消費者を据え、シングルソースにて紐解く

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



シングルソースとは

『**媒体接触データと商品購買データを“同一人物”から収集することにより紐づけたデータ**』

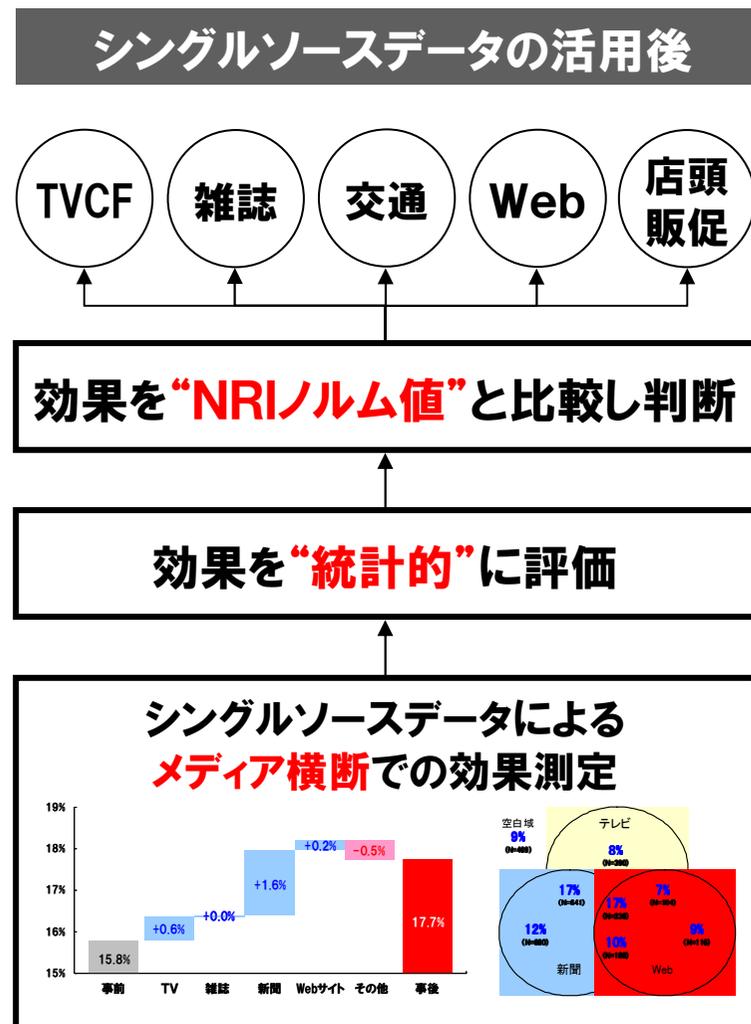
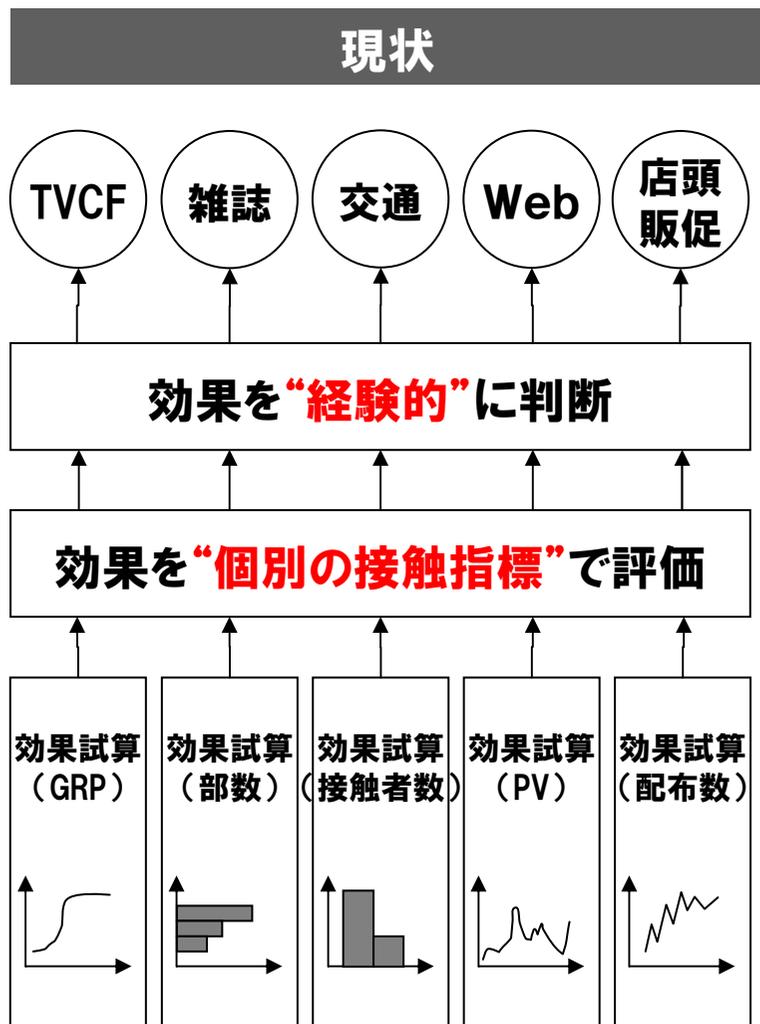
昔からある概念であり、非常に単純な方式なのです。では、なぜ普及しなかったのでしょうか

その理由と解決手段は以下のとおり

課題	解決手段
データがとれない	インターネットの普及により収集。携帯電話も有効なツールとして利用
サンプル不足	これもネットにより解決。入力負荷を極端に下げることによりサンプル確保
費用がかかる	業種を超えた大型のシンジケートにより解決
データが大量で分析できない	ハードウェア、DBソフト向上による高速処理とUIの高い集計ツールにより解決
施策に繋がらない	デジタル化による入稿時間の短縮。eCRMによる極所DMの実施

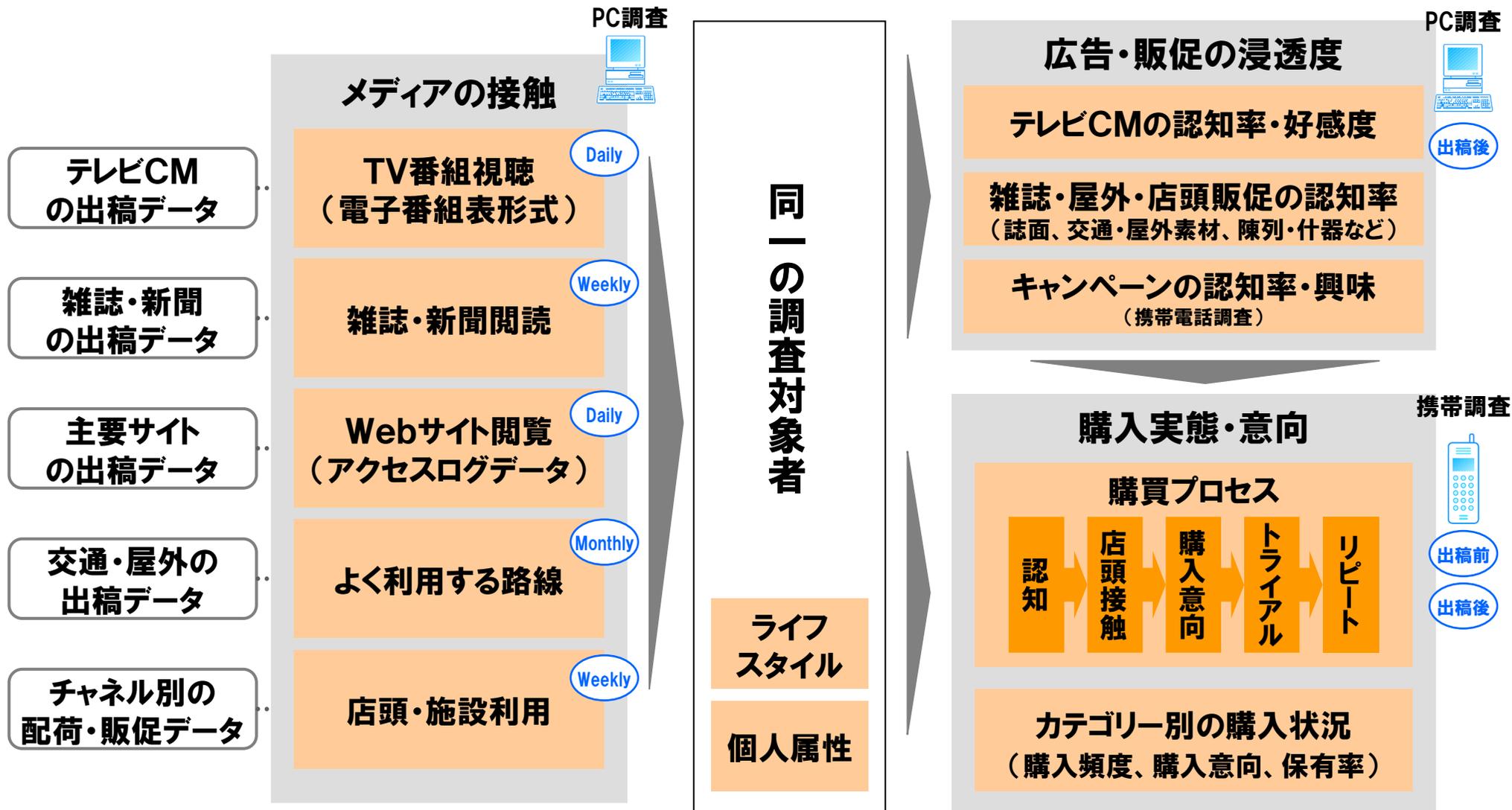
シングルソースデータの活用

広告効果をメディア横断で統計的に評価することで最適な戦略を立案



NRIのシングルソースデータの全体像

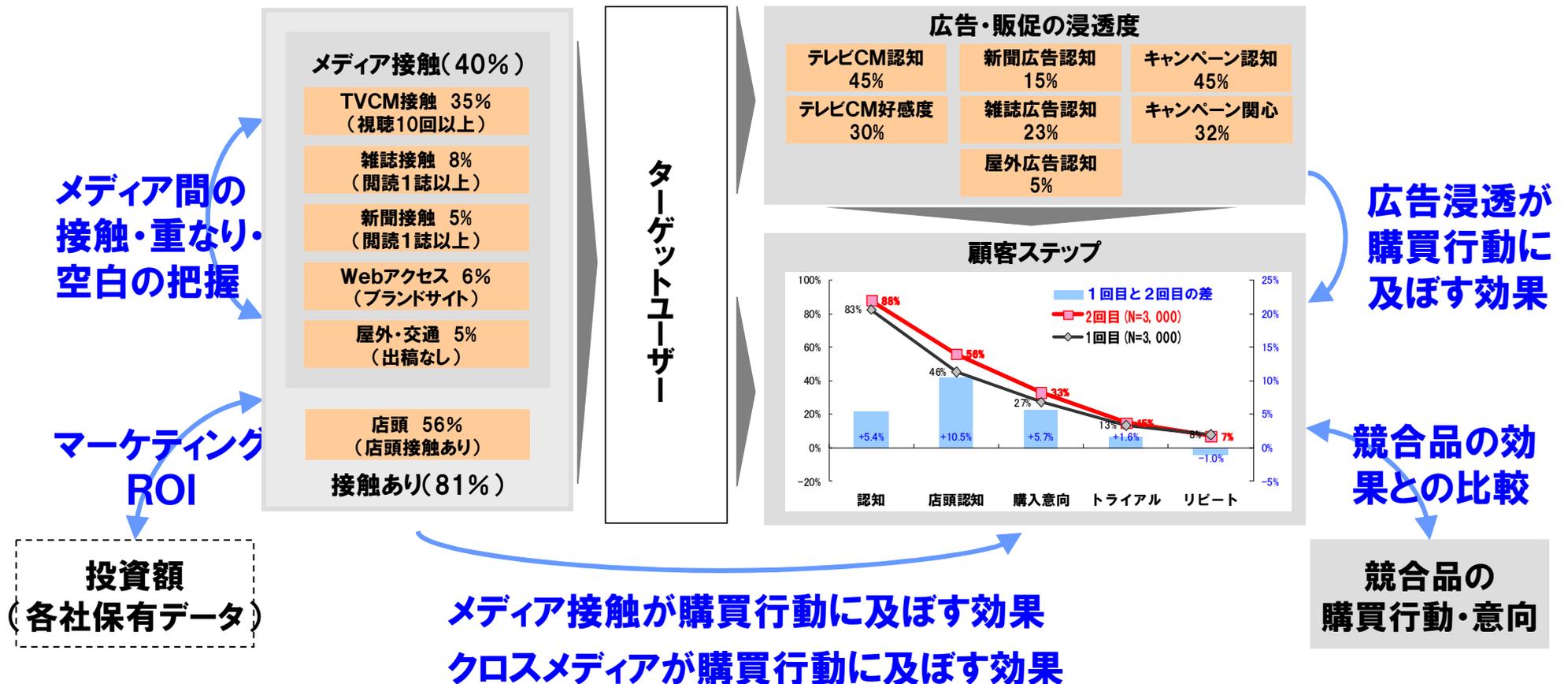
メディア接触やチャンネル利用などの生活者行動と、クリエイティブの認知や商品への購入実態・意向を“独立”した調査で収集



NRIのシングルソースデータの全体像

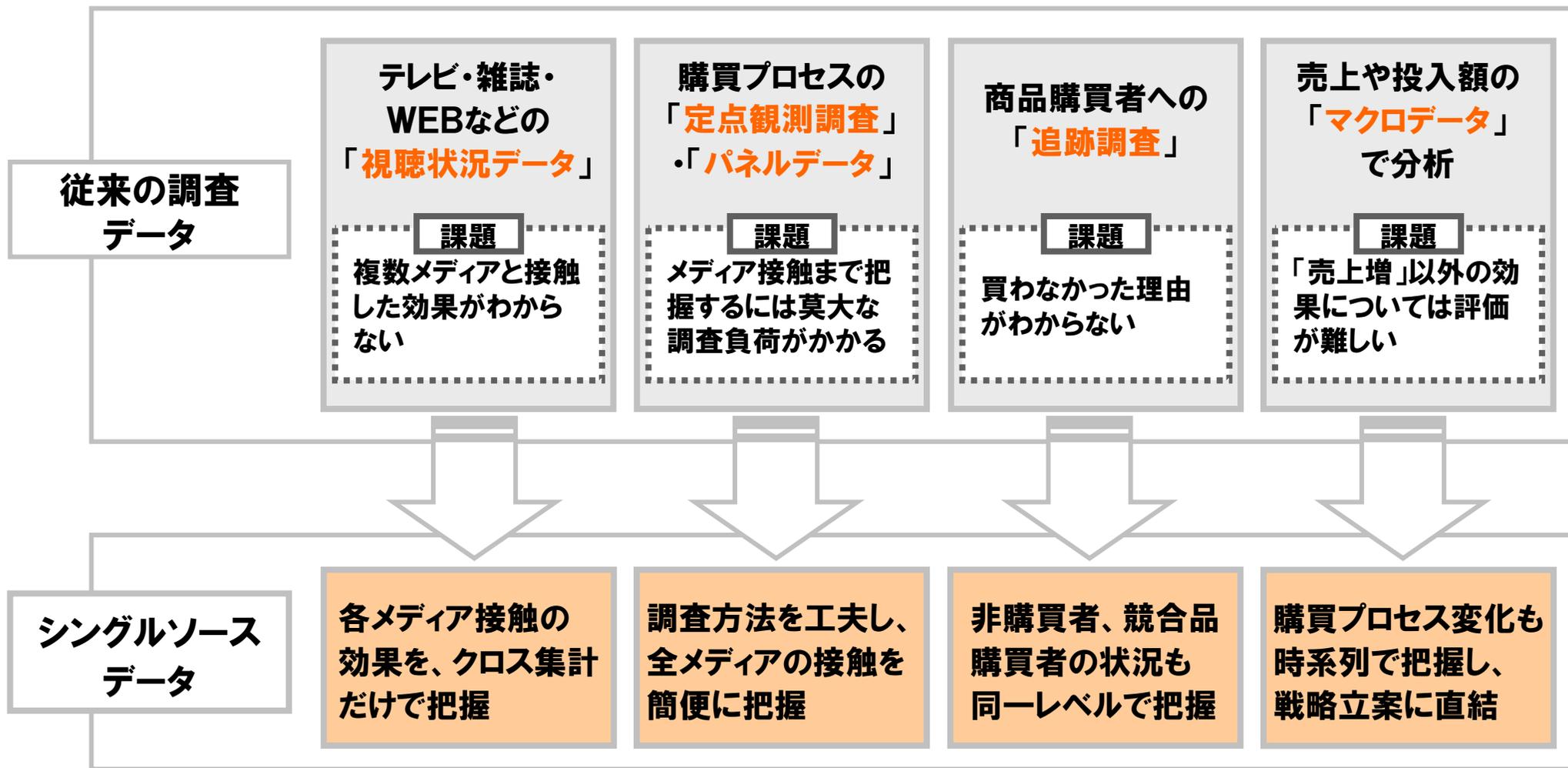
各調査を組み合わせることで、プロモーションの効果を測定する際、幅広い範囲で利用することが可能。

メディア接触が広告の認知などに及ぼす効果



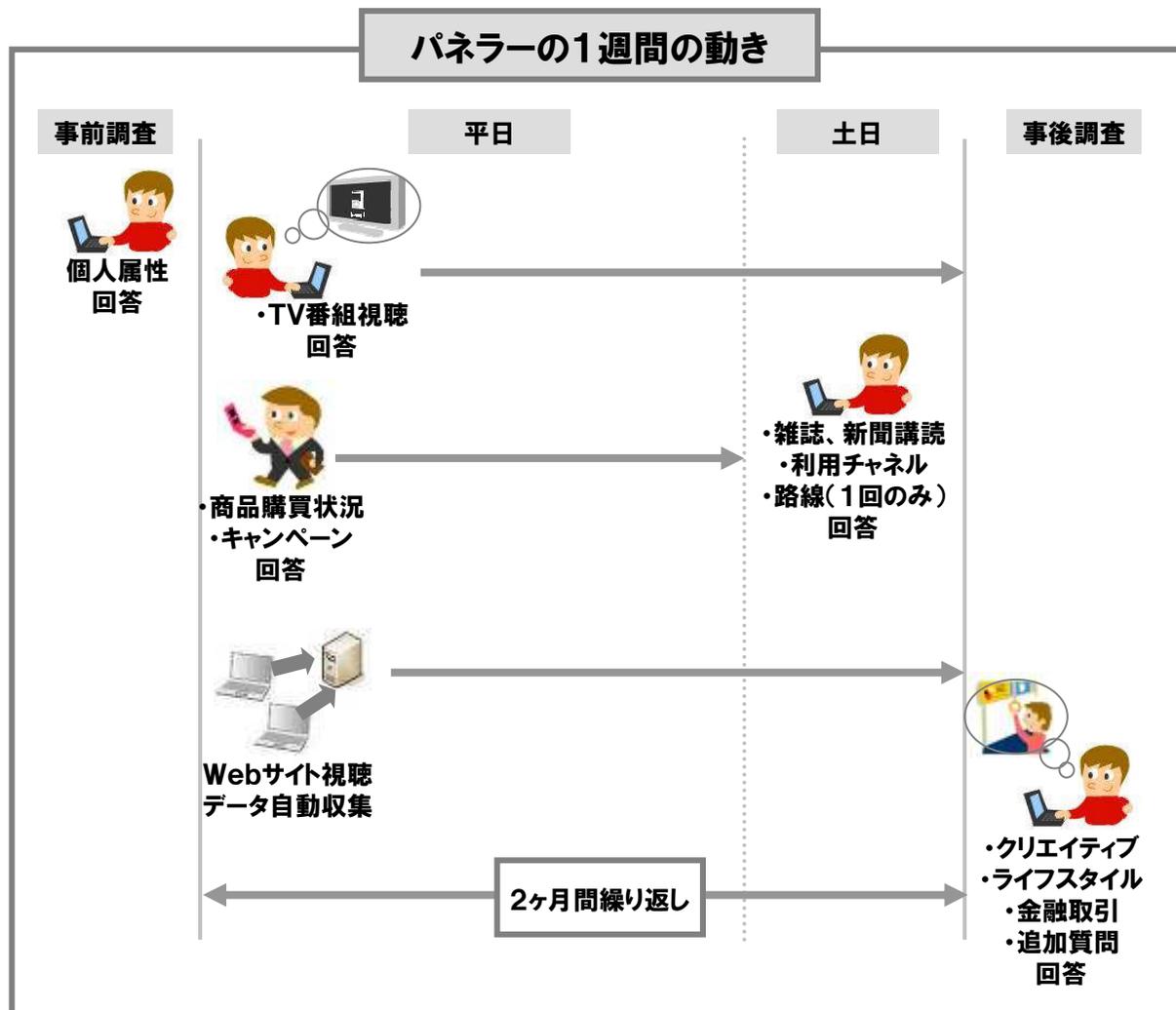
従来のデータとの違い

既存の調査方法では、複数の施策を分解して効果測定することは困難



NRIのシングルソースデータの収集方法

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)

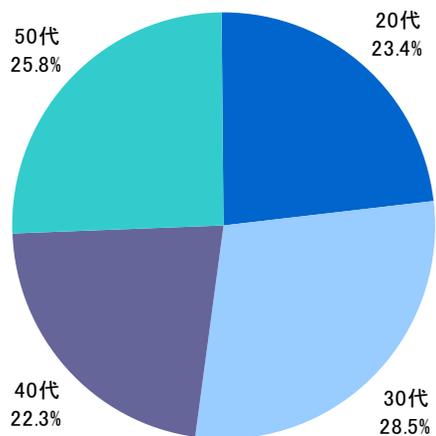
NRIのシングルソースデータの調査仕様

調査回答者の属性（国勢調査における一都六県の値と比較）

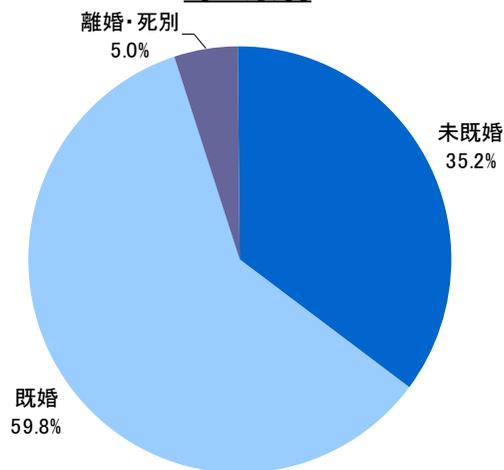
インサイトシグナル 3-4月調査

20-59歳(3,000サンプル)
で集計

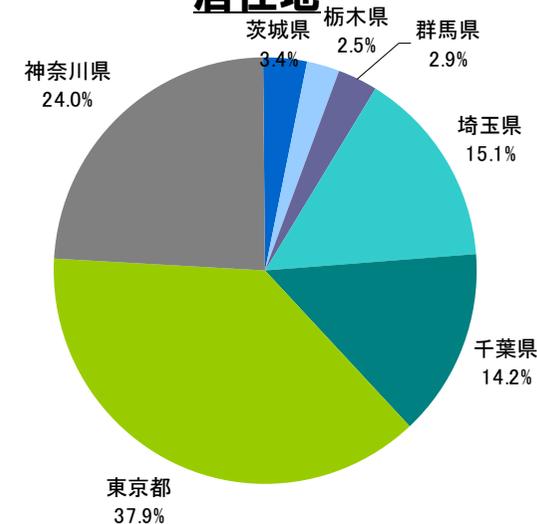
年齢



未既婚

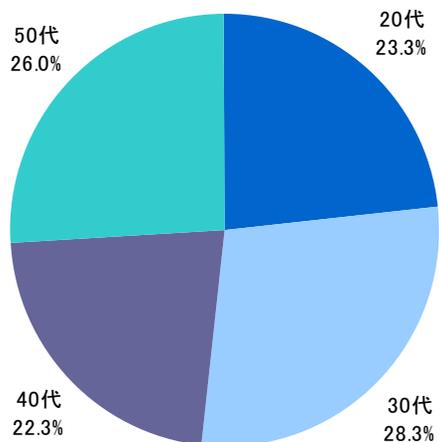


居住地

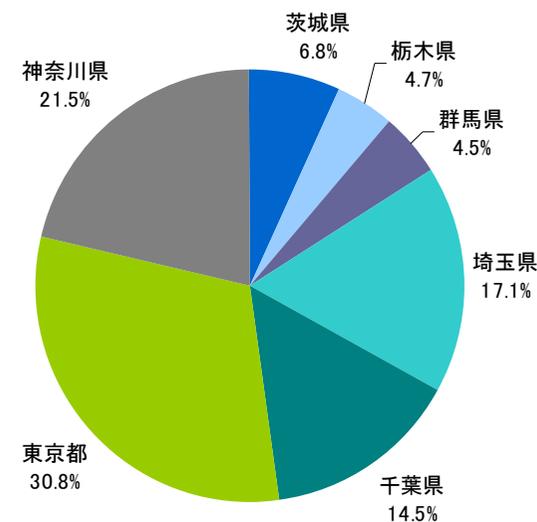
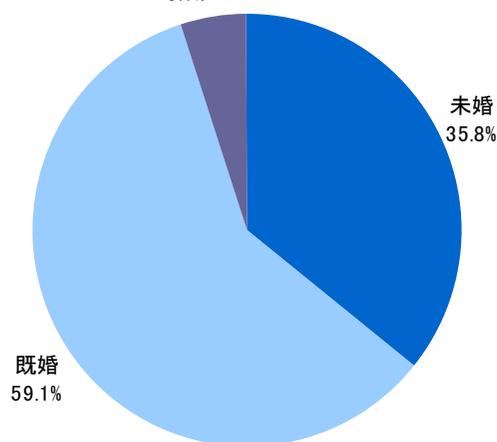


国勢調査(2005年)

※関東一都六県の
20-59歳で集計



離婚・死別



NRIのシングルソースデータの調査仕様

分析した結果を施策に繋げるため、即時性の高い収集、分析方式と有効なサンプルを準備

項目	仕様	備考
調査期間	2ヶ月間	四半期ごとに実施
サンプル数	3,000サンプル	約4,000名のデータを収集し、有効サンプル数として確保。基本はフレッシュサンプルとする
構成	男女、16歳～59歳	20～59歳は人口構成で年代割りつけ
エリア	関東地区	茨城、栃木、群馬、千葉、埼玉、東京、神奈川
その他属性	世帯構成	未既婚、子供有無、家族構成
	職業	会社員、自営業、主婦、学生等 17分類
	資産関連	貯蓄額、年間収入、金融商品等
	ライフスタイル、消費価値観	
収集データ	メディアへの接触状況 クリエイティブ認知状況 商品サービス別購買プロセス	

2. マーケティング管理のためのKPIの設定

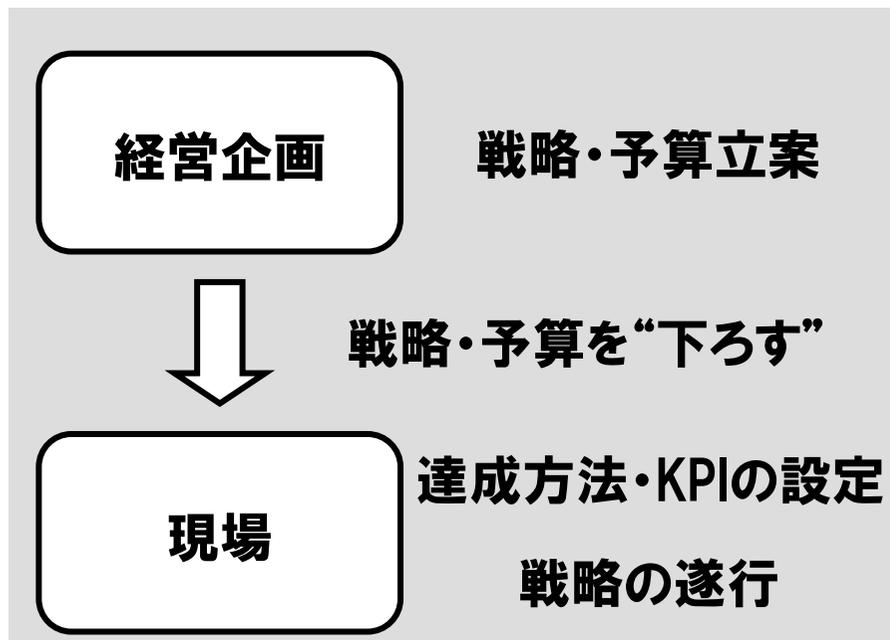
経営企画部門とKPIの関係

経営の代表として、各部門のKPI設定に積極的ににかかわるべき

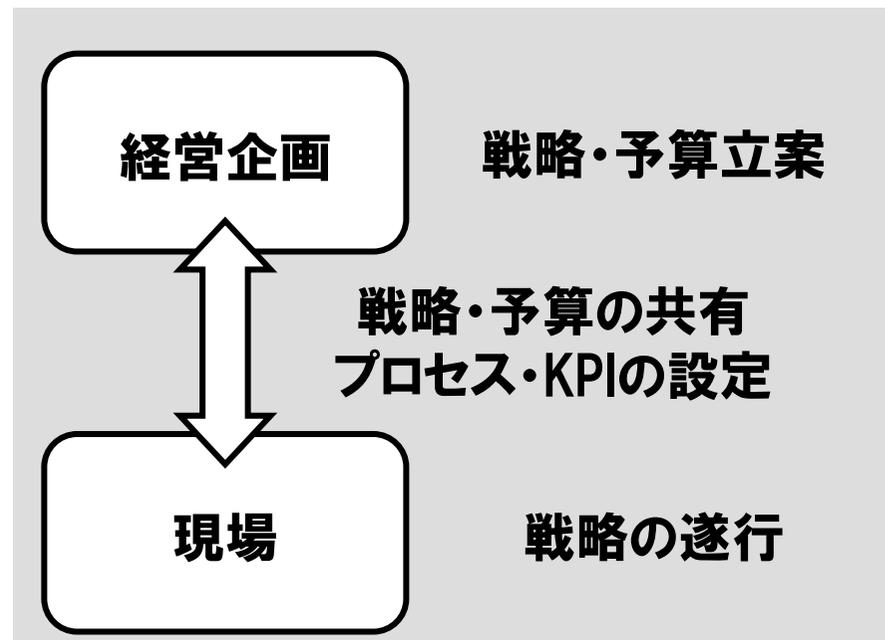
- OSM(戦略管理オフィス)は、(中略) 各チームが自分たちのBSCの業績評価指標を選び、それを達成するために必要なイニシアティブを絞り込む作業を支援する。
- OSMがすべてのデータを収集する必要はないが、データの収集、報告、認証にかかわるプロセスを監督すべきだろう。

出所)ロバート S. キャプラン デイビット P. ノートン DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー 2006年3月号

従来型の経営企画



経営企画のあるべき姿



マーケティング関連KPIの必要性

マーケティング活動を客観的に効率化するためにはKPIが重要

- 広告、販促、PRと多様な手段があり、相乗効果が見込めるマーケティング活動は、定番のKPIが未発達
- ブランド好意度や広告認知率は、規模を拡大するほど大きくなる指標であり、効率性の指標としては不十分
- 効率性に着目することで、はじめて、マーケティングでのアカウントビリティを確保できる

	分野	典型的なKPI
バリューチェーン	オペレーション(生産)	稼働率 歩留り率
	ロジスティクス(物流)	完全オーダー達成率 納期遵守率
	マーケティング	ブランド好意度？ 広告認知率？
	セールス(営業)	1人あたり訪問件数 成約率

マーケティング関連KPIの設定と計測

「リーチ」と「リーチ者における効果」に着目して、KPIを設定

■リーチ

- 費用発生の単位である「**媒体への接触**」で計測
- 経営企画部門は手法レベル(テレビ/雑誌/新聞/交通広告/店頭販促)、
広告宣伝部門は個別媒体レベル(例:ゴールデンタイムのCM)で設定

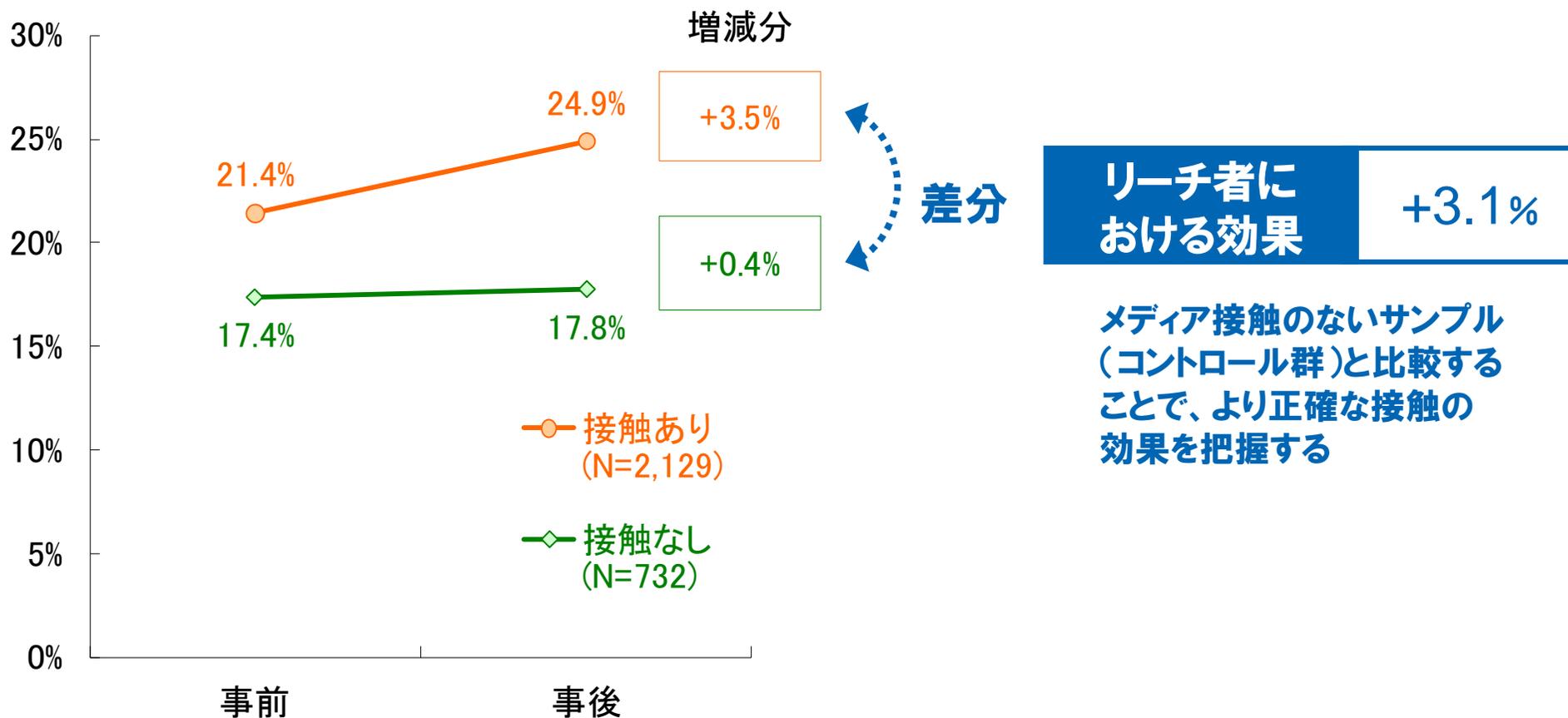
■リーチ者における効果

- 認知率/意向喚起/離脱防止/購入喚起/売上/収益などの「**増減・変容**」で計測
- 目的によって重視する指標変化するため、大規模活動では経営企画が関与し設定

$$\frac{\text{マーケティング活動で
もたらされた効果}}{\text{マーケティング活動費用}} = \frac{\text{マーケティング活動
のリーチ(到達範囲)} \times \text{リーチ者における効果}}{\text{マーケティング活動費用}}$$

「接触がない人」を比較対象群(コントロール群)として、 キャンペーン期間中のリーチ(接触)者における態度変容から効果を推計

テレビCMの効果:購入意向TOP2(ビール類)



マーケティング活動の効果

「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)

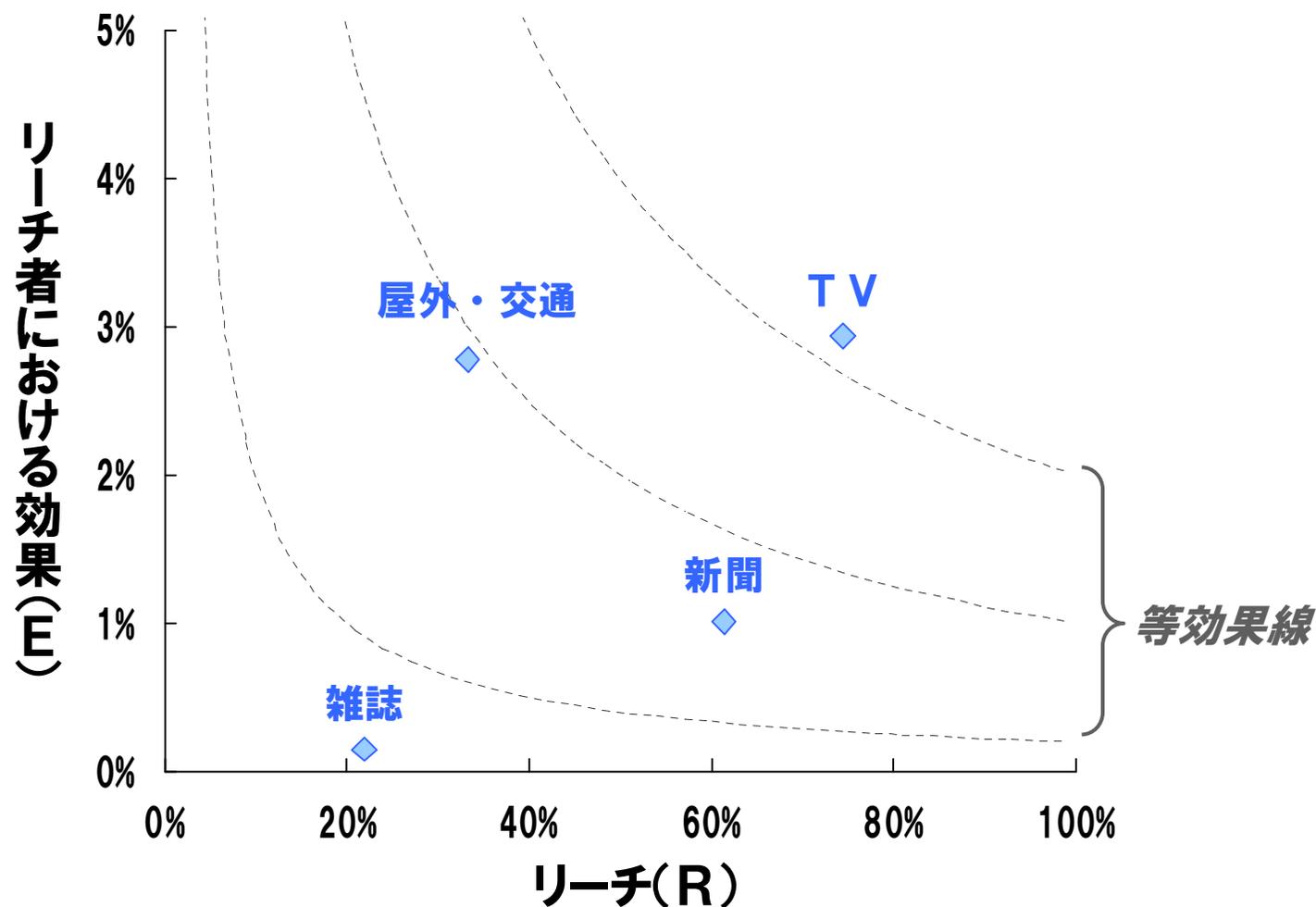
	リーチ (底辺)		効果 (高さ)		総効果 (面積)
TV (N=2,129)	74.4%	×	+3.1%	=	+22.9‰
雑誌 (N=627)	21.9%	×	+0.2%	=	+0.3‰
新聞 (N=1,755)	61.3%	×	+1.1%	=	+6.5‰
ブランドサイト (N=541)	18.9%	×	-0.6%	=	-1.1‰
屋外・交通 (N=952)	33.3%	×	+2.9%	=	+9.7‰
店頭 (N=1,871)	65.4%	×	+7.0%	=	+45.7‰

※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

マーケティング活動の効果

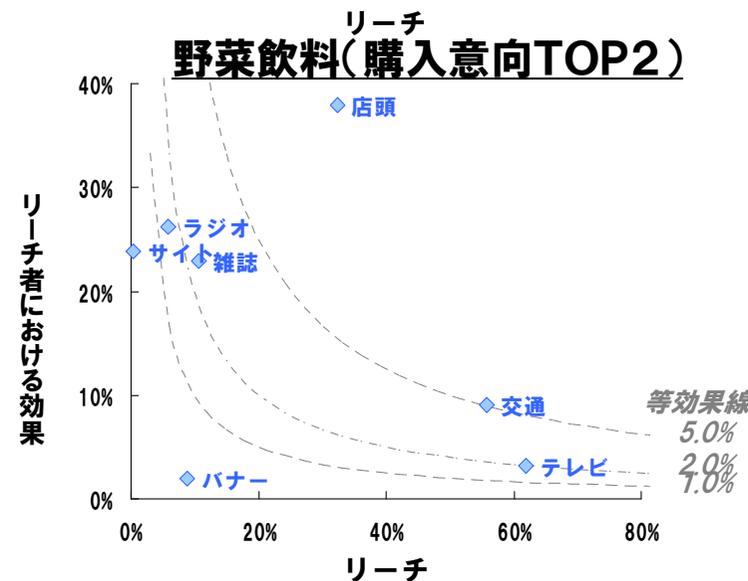
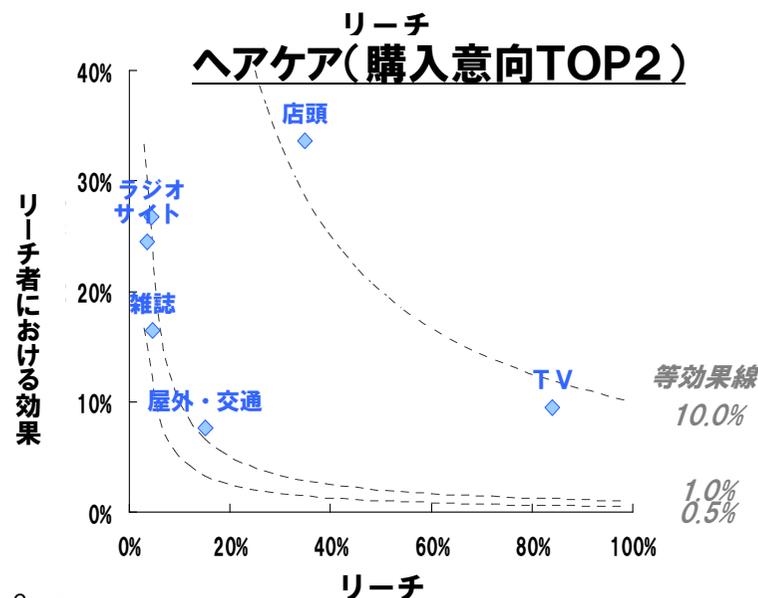
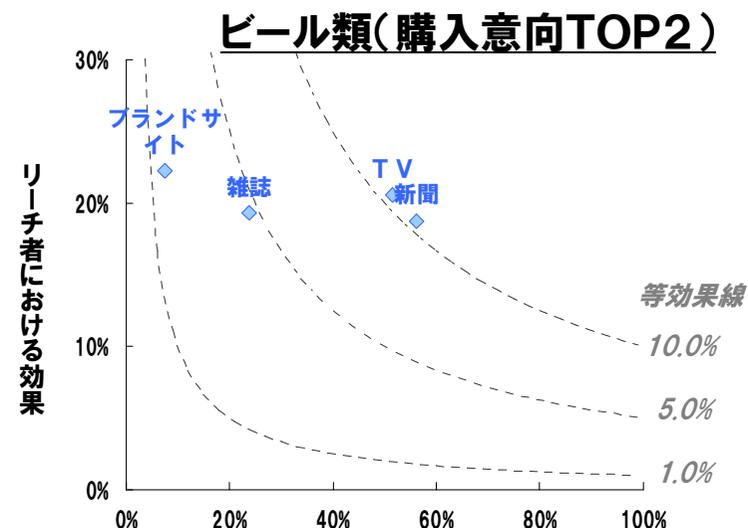
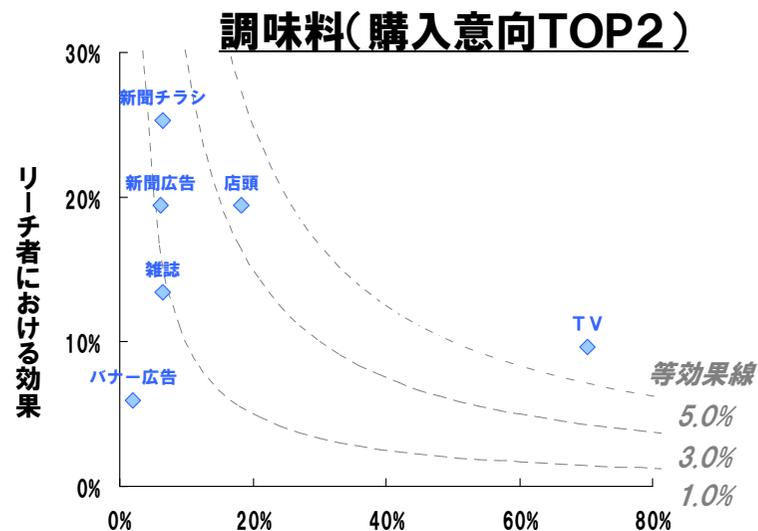
R-E図(リーチ - リーチ者における効果)でビジュアルに把握

R-E図:E~購入意向TOP2(ビール類)



マーケティング活動の効果

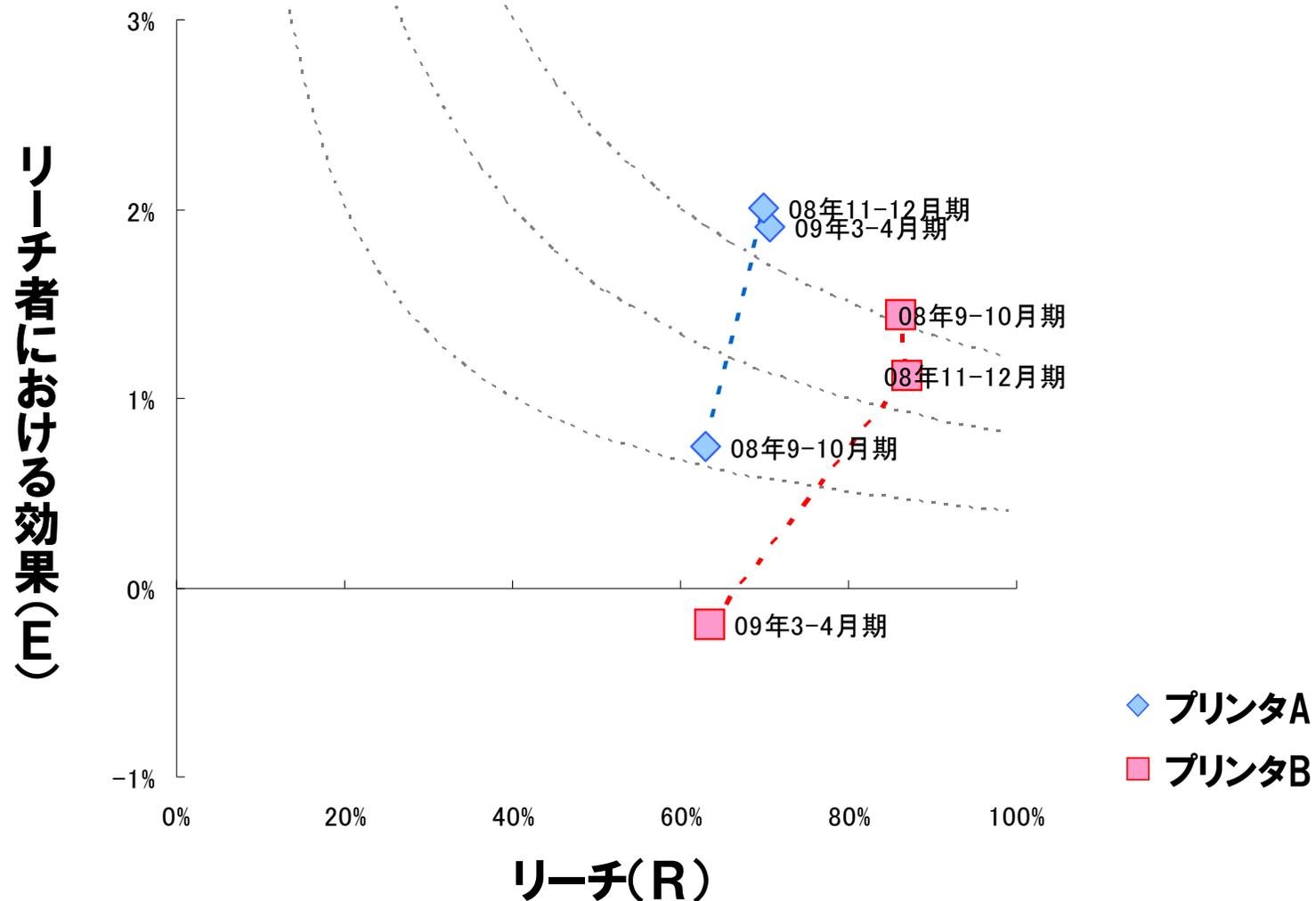
商品特性やプロモーション施策によって、それぞれの効果は異なる
競合や時系列との比較をすることにより、適切な評価を実施



マーケティング活動の効果

競合他社も含めたマーケティング活動を時系列で比較

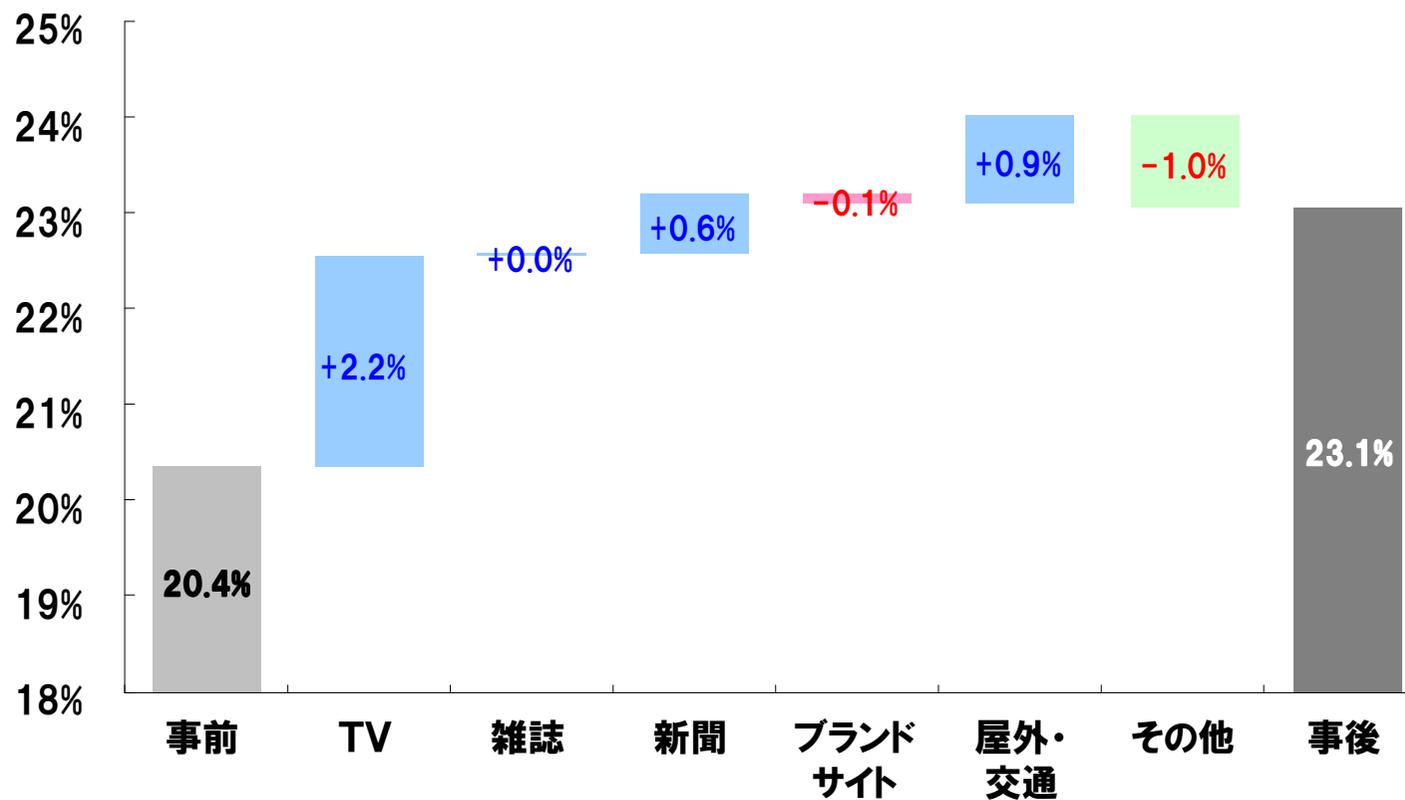
R-E図：E～購入意向TOP2



マーケティング活動の効果

全体効果を各施策に要因分解し、態度変容に影響を与えた施策を一覧

メディア別の効果の比較:購入意向TOP2(ビール類)

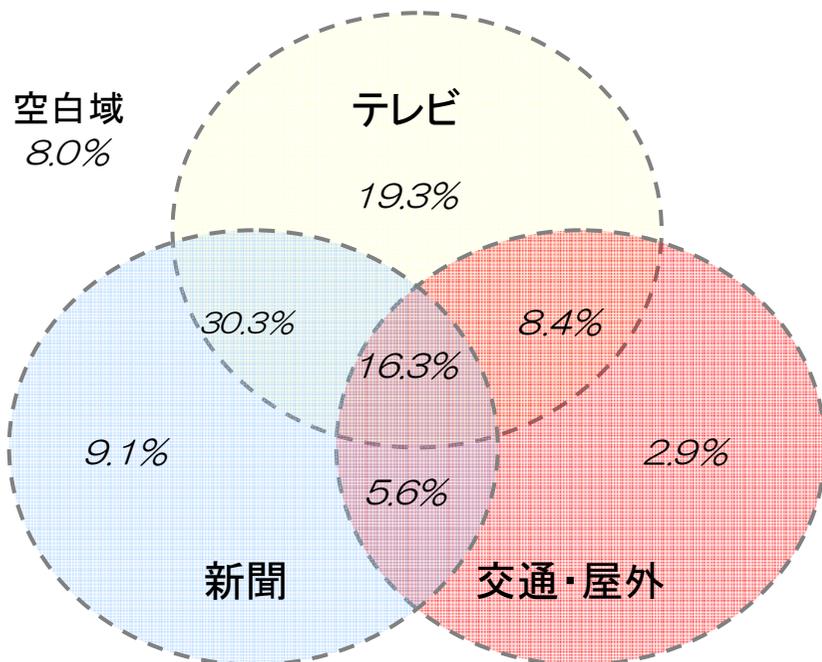


マーケティング活動の効果

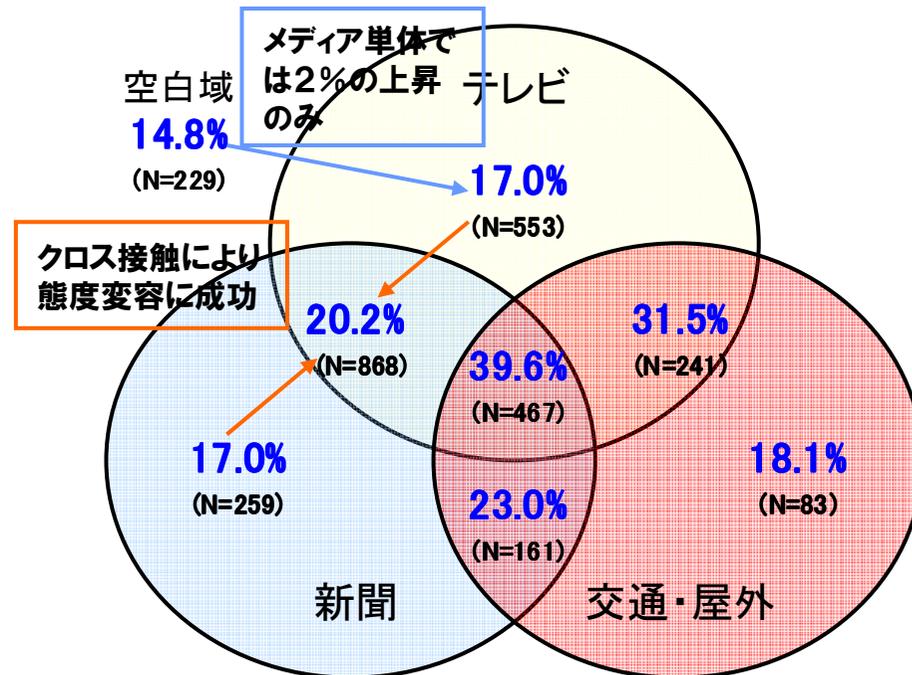
要因分解が可能となるのは、施策間のクロス状況を算出できるから

クロスメディアの状況:ビール類

クロスメディア接触の全体分布



クロスメディアの効果(購入意向TOP2(事後))



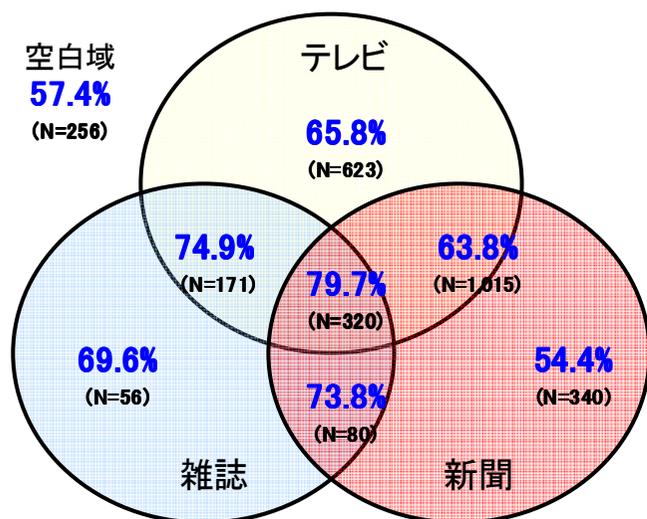
【テレビ】CM出稿があった番組のフリークエンシーが10回以上の場合
 【新聞】出稿があった新聞を1紙でも閲覧している場合
 【屋外交通】屋外・交通広告を認知している場合

マーケティング活動の効果

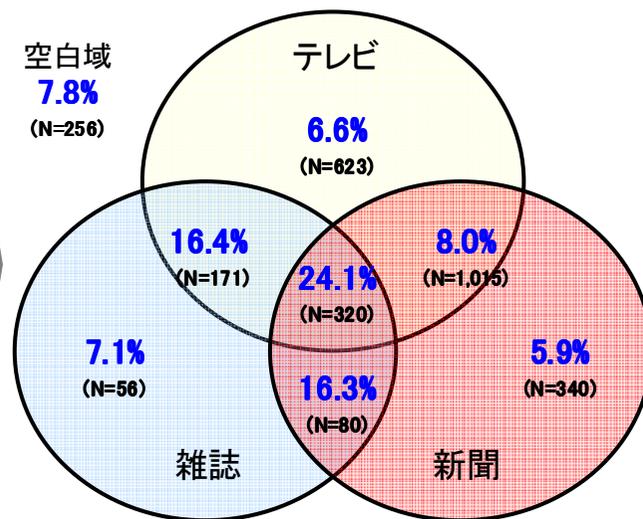
キャンペーンの目的に応じて、効果関数を設定

クロスメディアの状況:ビール類

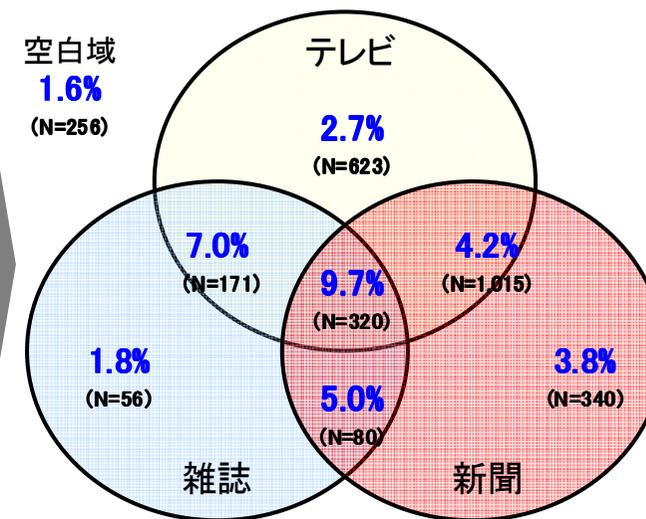
製品認知



飲用経験(1ヶ月以内)



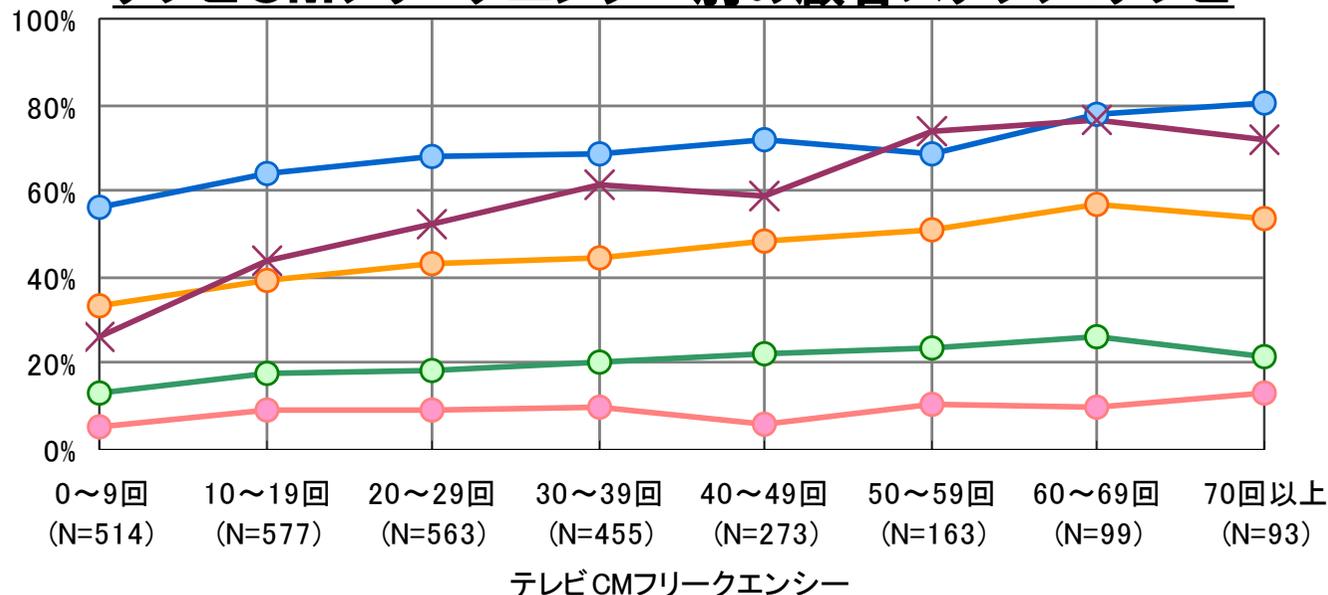
購入意向TOP1



テレビCMの効果

テレビCMとのリーチをフリークエンシー単位で集計し、効果を把握

テレビCMフリークエンシー別の顧客ステップ:テレビ



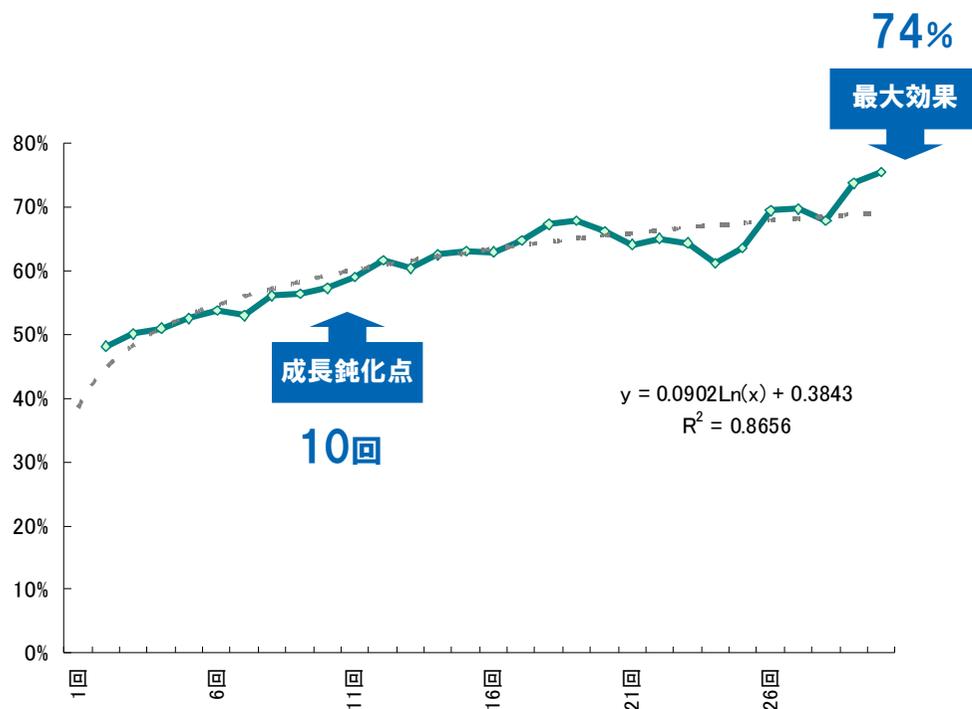
● 製品内容認知
 ● 詳細検討
 ● 購入意向TOP2
 ● 購入意向TOP1
 × CM認知

	N数	構成比	製品名称 認知	製品内容 認知	詳細検討	保有	購入意向 TOP2	購入意向 TOP1	CM認知
全体平均	2,737	100.0%	99.4%	66.2%	18.5%	5.7%	42.6%	8.5%	50.4%
0~9回	514	18.8%	97.5%	56.0%	13.2%	3.3%	33.5%	5.4%	26.4%
10~19回	577	21.1%	99.7%	64.1%	17.3%	5.0%	39.2%	9.0%	43.8%
20~29回	563	20.6%	99.8%	68.2%	18.5%	6.6%	43.2%	9.4%	52.1%
30~39回	455	16.6%	99.8%	68.4%	20.0%	7.0%	44.6%	9.7%	61.2%
40~49回	273	10.0%	100.0%	71.8%	22.0%	5.9%	48.4%	5.9%	58.7%
50~59回	163	6.0%	100.0%	68.7%	23.3%	6.7%	50.9%	10.4%	73.7%
60~69回	99	3.6%	100.0%	77.8%	26.3%	8.1%	56.6%	10.1%	76.7%
70回以上	93	3.4%	100.0%	80.6%	21.5%	6.5%	53.8%	12.9%	72.2%

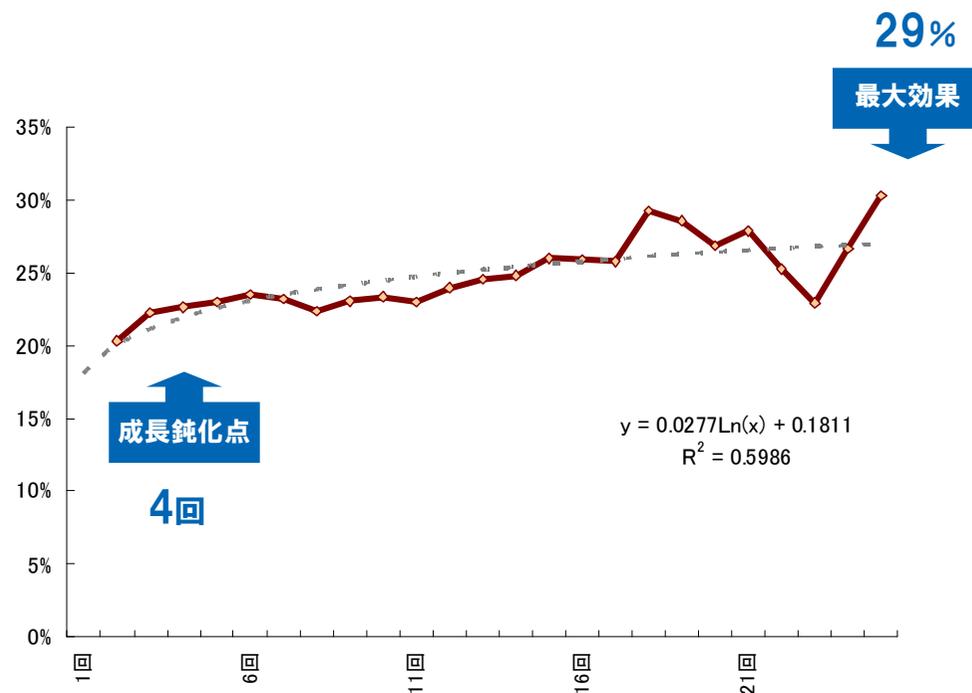
テレビCMの効果 モデル化することで最大効果と成長鈍化点を導出

テレビCMフリークエンシー別の顧客ステップ

製品認知率(ビール類)



購入意向TOP2(ビール類)



最大効果

フリークエンシーが十分に大きい値(50回)の時の対数近似曲線の値

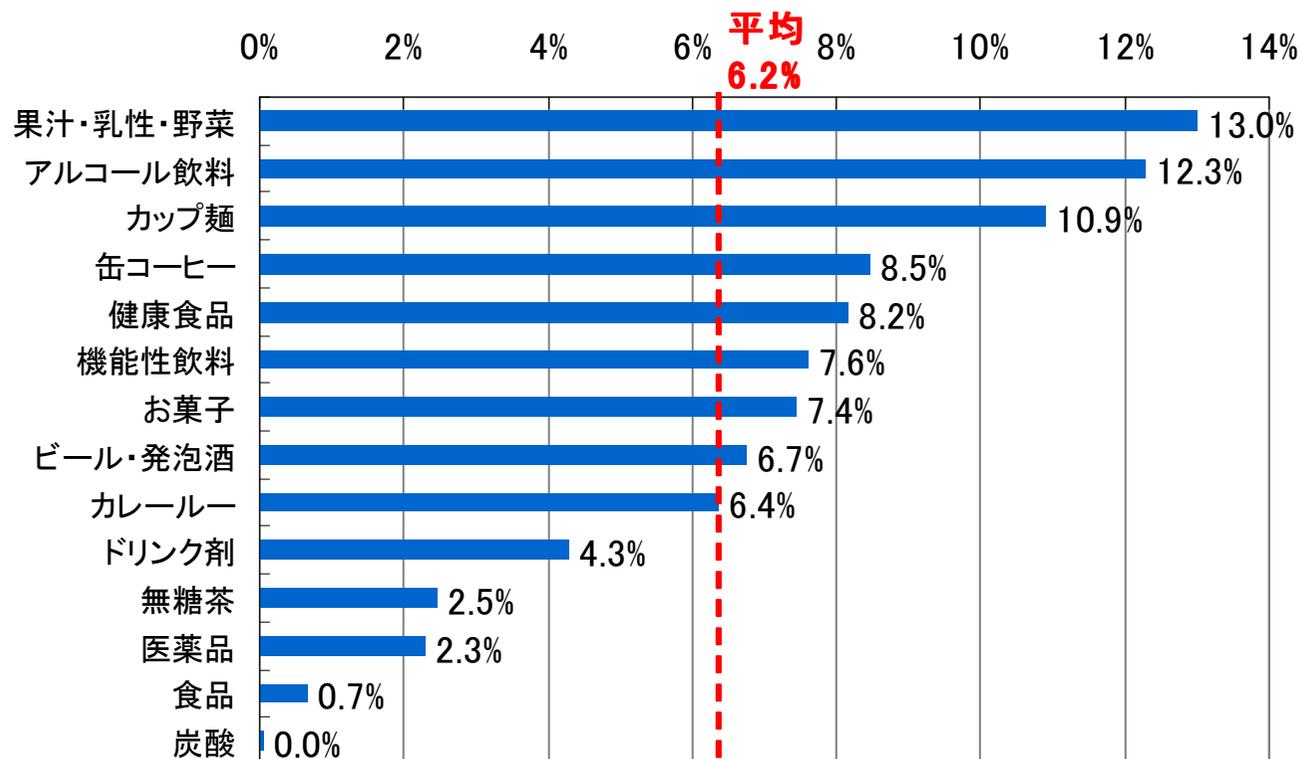
成長鈍化点

対数近似曲線において、効果の伸び率が1%を下回るフリークエンシー

テレビCMの効果

カテゴリ別のノルム値や競合商品を用いたベンチマーキング

商品カテゴリ別テレビCM接触者の認知向上幅

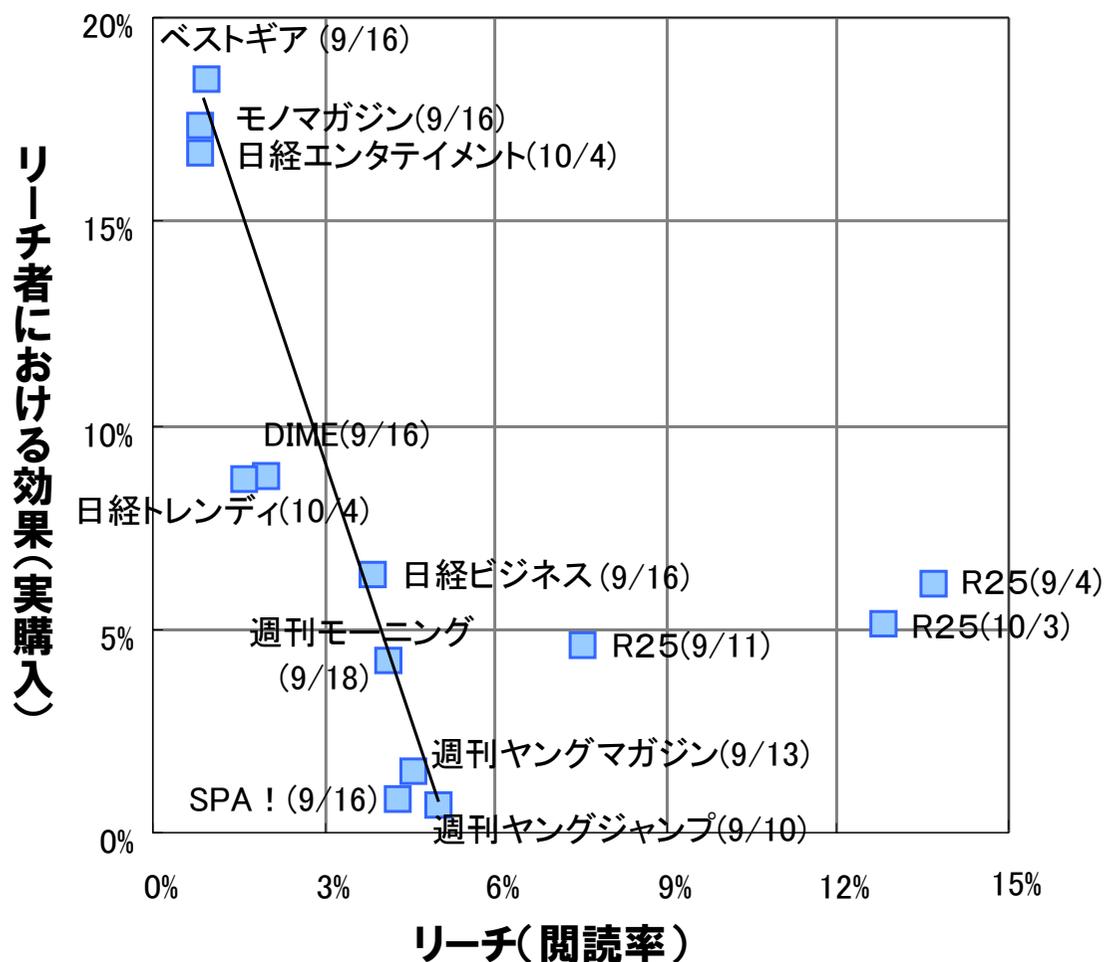


雑誌広告の効果

個別媒体でも「リーチ」と「リーチ者における効果」のフレームワークが有効

■効果と閲読率はトレードオフの関係

R-E図: E~実購入(缶コーヒー) N=2,886

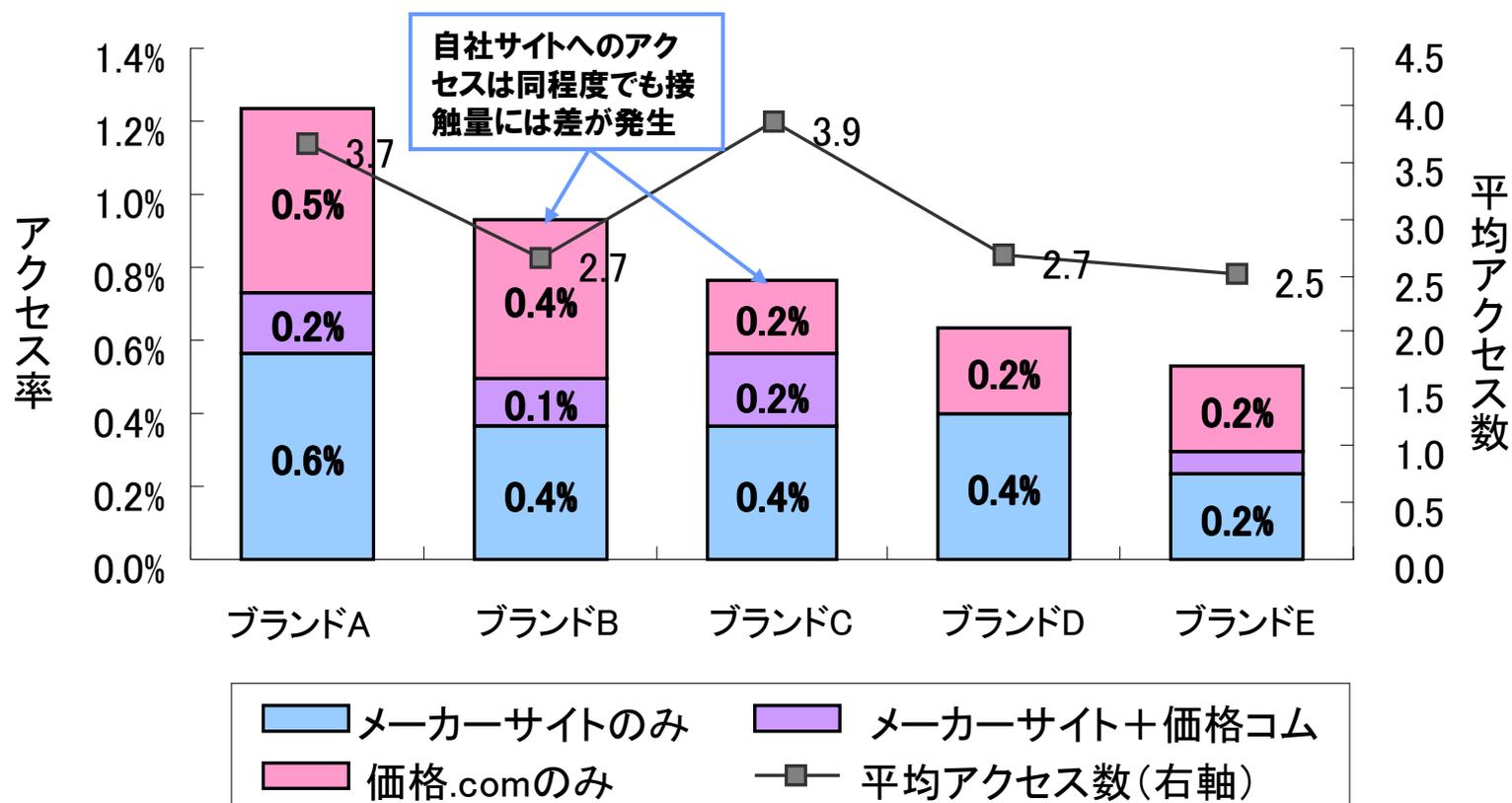


Webの効果

比較サイトへのアクセス率も計測し、総合的なWEBでのリーチを把握

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)



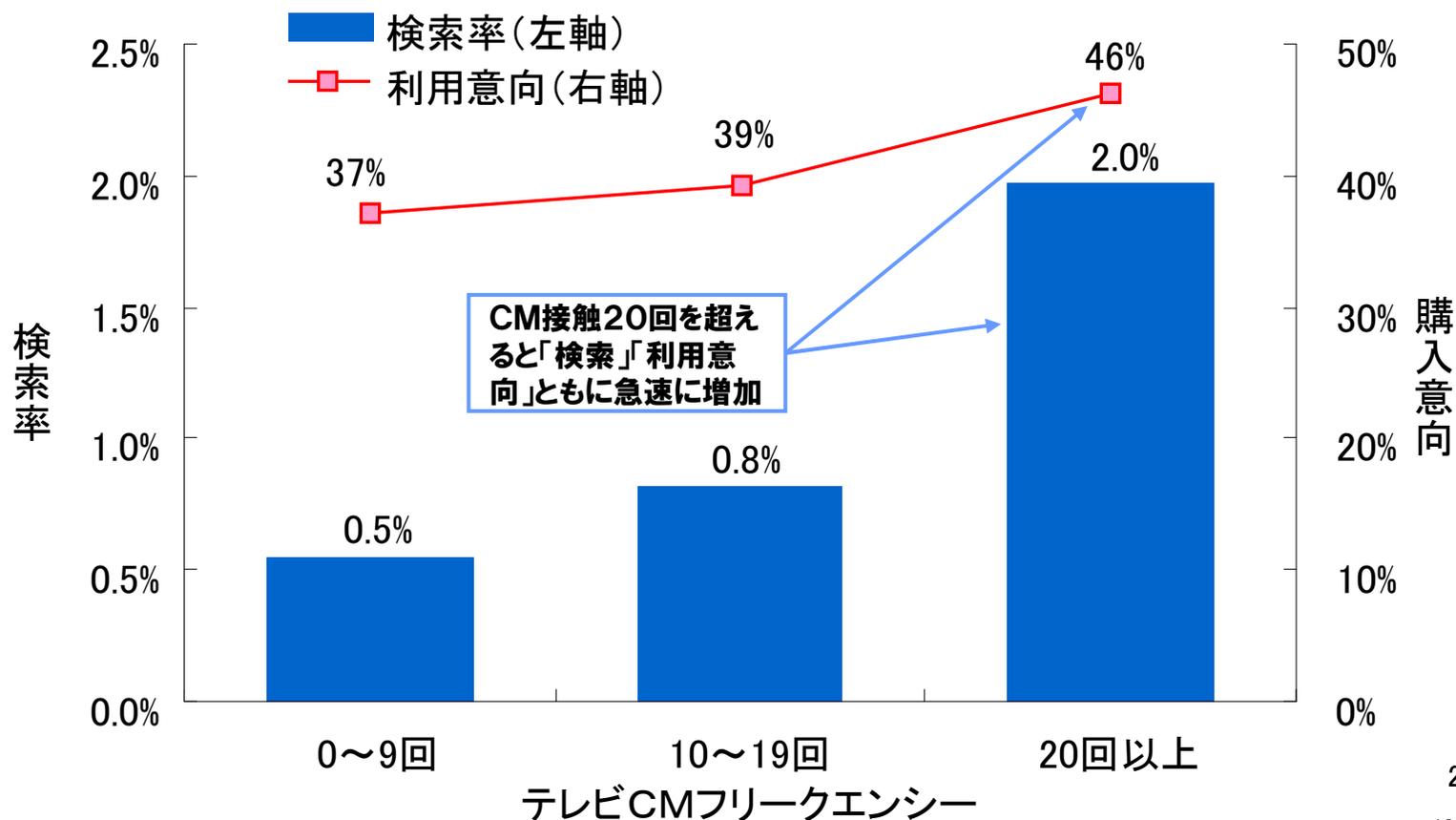
n=1788
2007/8~9月期

Webの効果

“検索回数”を目的変数とすることも可能

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(電子マネーの事例)

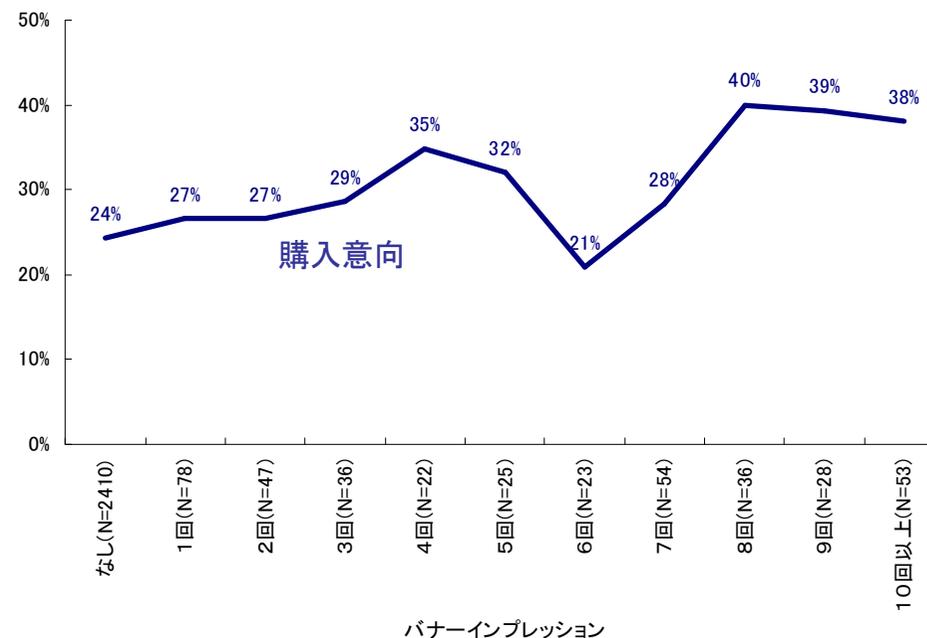
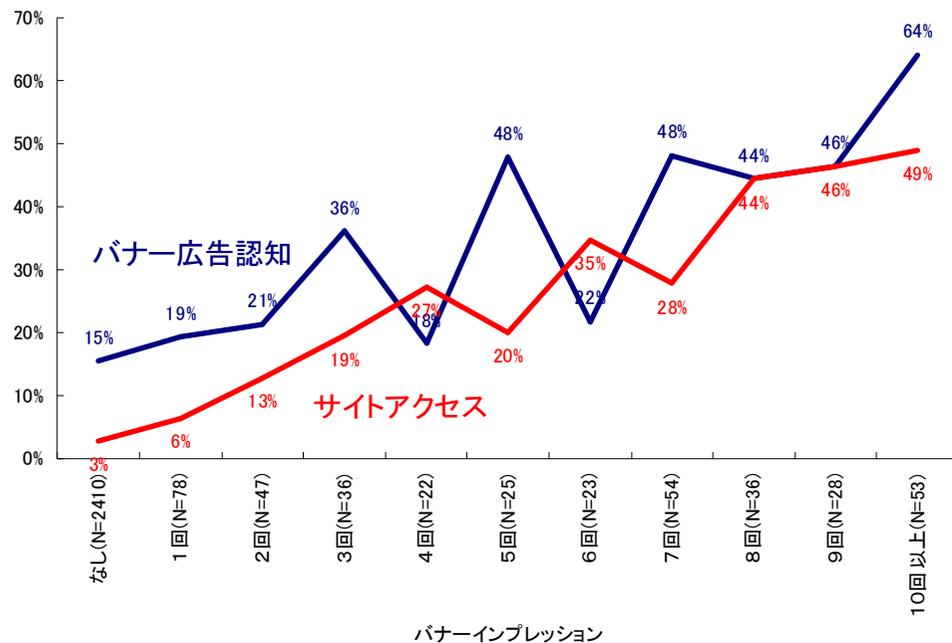


n=1389
2008/5~6月期
※勤労者に限定

バナー広告の効果

バナー広告が態度変容に影響を及ぼしていることも分析

バナーのインプレッション別の広告認知、アクセス、購入意向



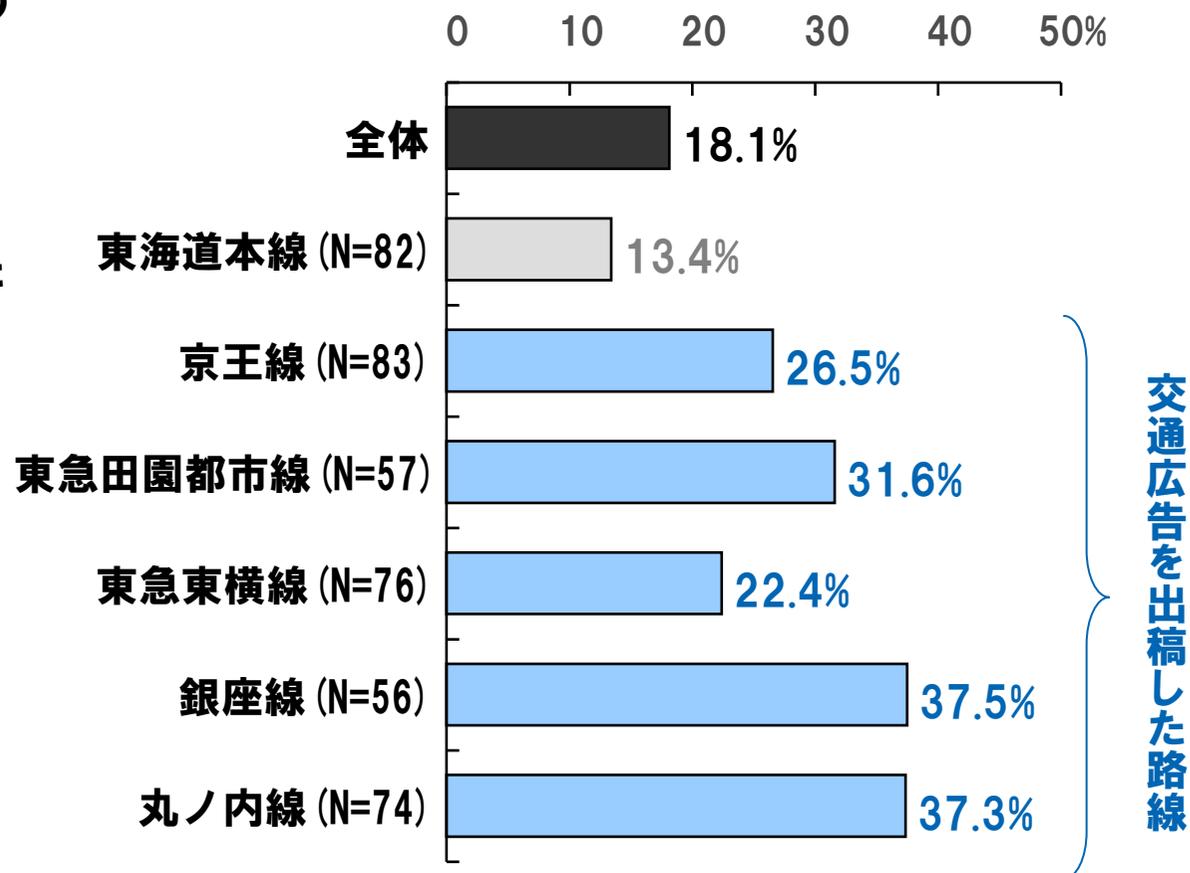
交通広告の効果

交通広告の効果を路線別の測定し、ターゲット別の最適路線を検討

出稿先の路線はクリエイティブ認知率が高く、特に地下鉄ではその傾向が顕著

東急東横線は出稿パターンが異なる(車吊でなくドアステッカー)ため、効果が異なる

通勤利用路線別のクリエイティブ認知率
(アイスクリームの事例)



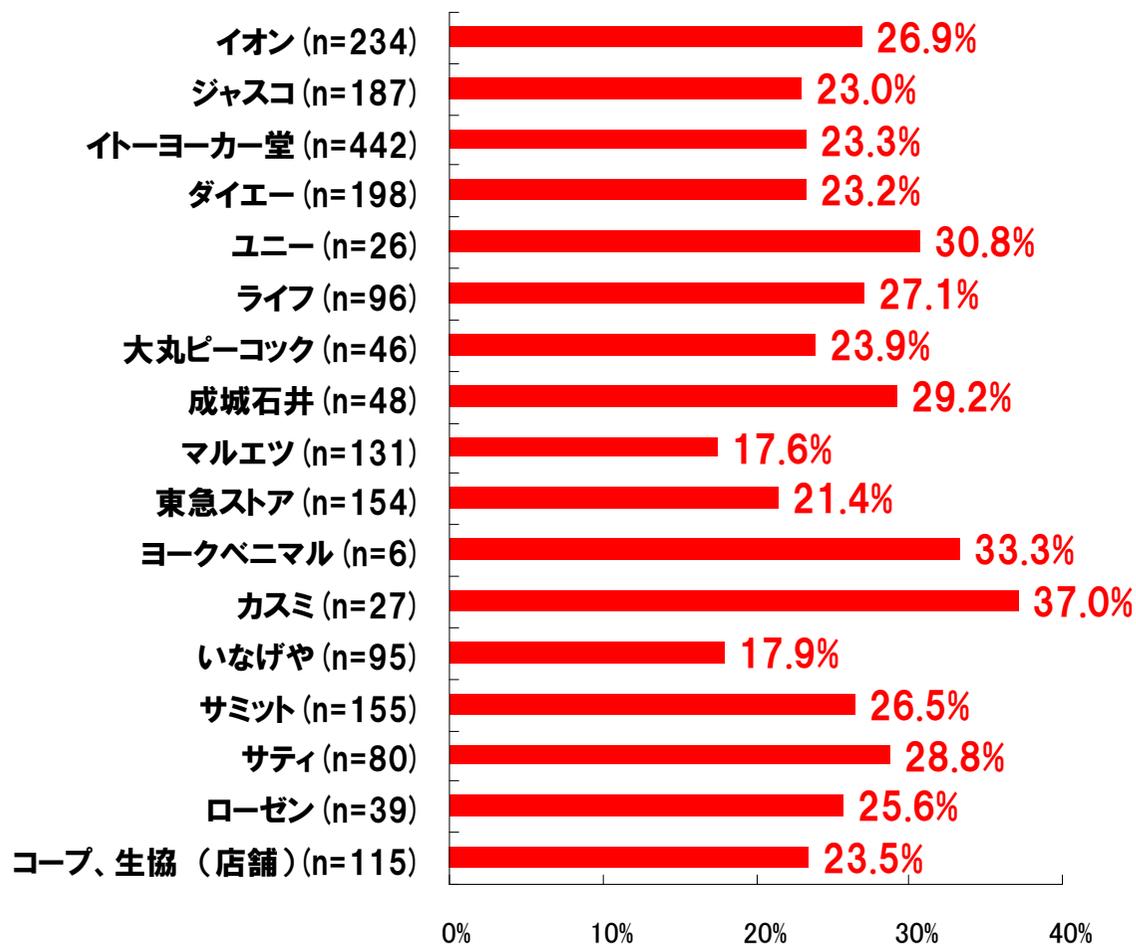
店頭施策の効果

チェーン別のリーチ状況を元に、店頭施策の浸透度をチャンネル別に測定

百貨店、スーパー、CVSなどの
チャンネル別の利用頻度について
も把握

この質問と店頭販促の認知率を
クロス集計することで、どのチャ
ネルで効果があったかどうかを
把握可能

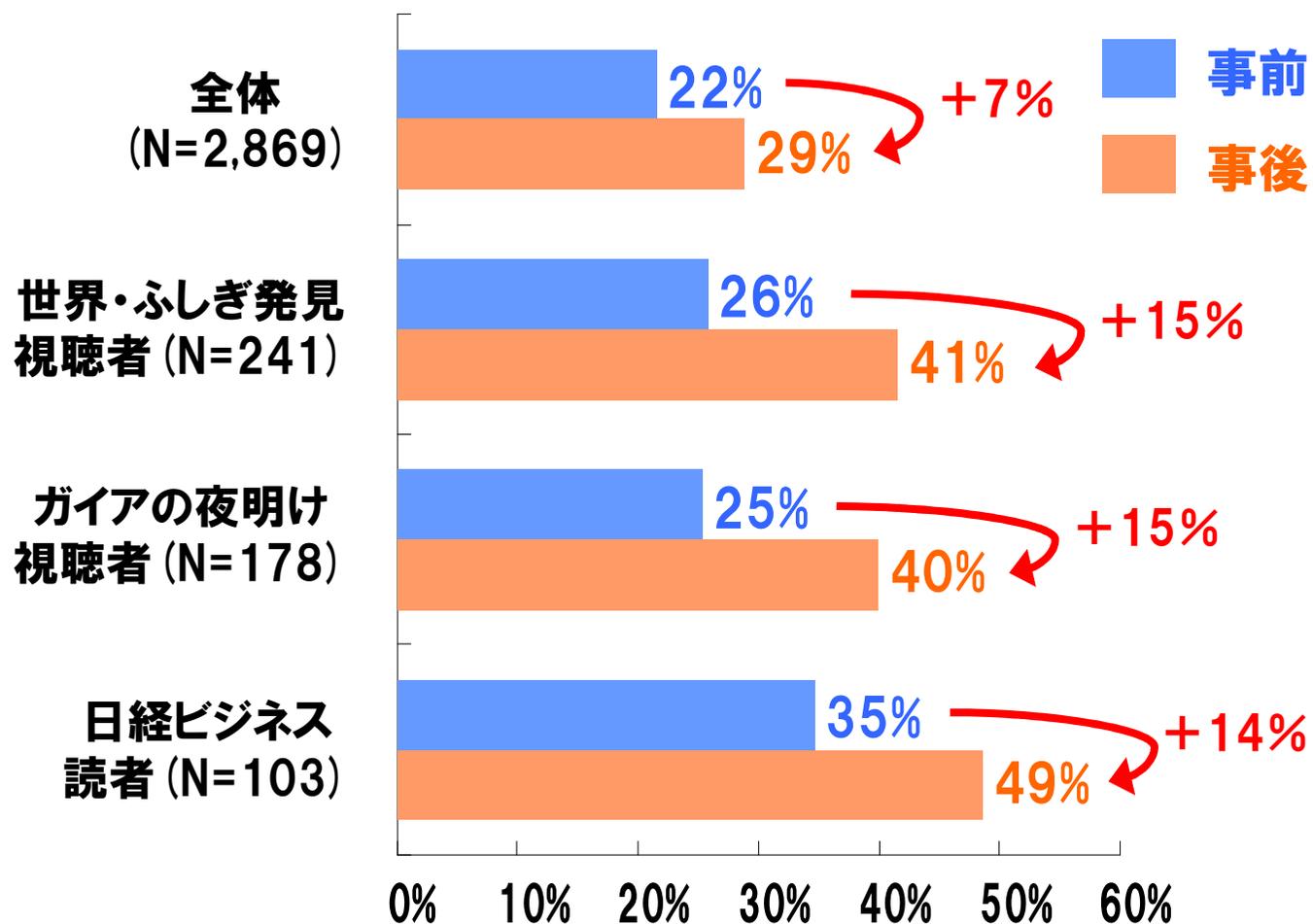
利用チャンネル別の店頭販促物認知率 (ヨーグルトの事例)



パブリシティの効果

テレビや雑誌などのパブも「リーチ」と「リーチ者における効果」で分析

パブリシティがあった媒体接触者の**利用意向**の変化： イベント



パブリシティの効果

スポーツイベントなどの冠スポンサーの効果も分析可能

- 冠スポンサーであるサッカー決勝の中継を見た消費者は、ヤマザキナビスコ商品への購入意向及び実購買が高まる傾向にある

ヤマザキナ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%)

	ヤマザキナビスコ 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	38.8%	38.8%	79.6%	40.8%	55.1%	32.7%

マーケティング活動関連のKPIを活用するためには 「ROIの考え方」、「モニタリングの仕組み」、「担当組織」が必要

- 大規模なマーケティング活動は生産設備増設や新規商品開発と同じ“投資案件”

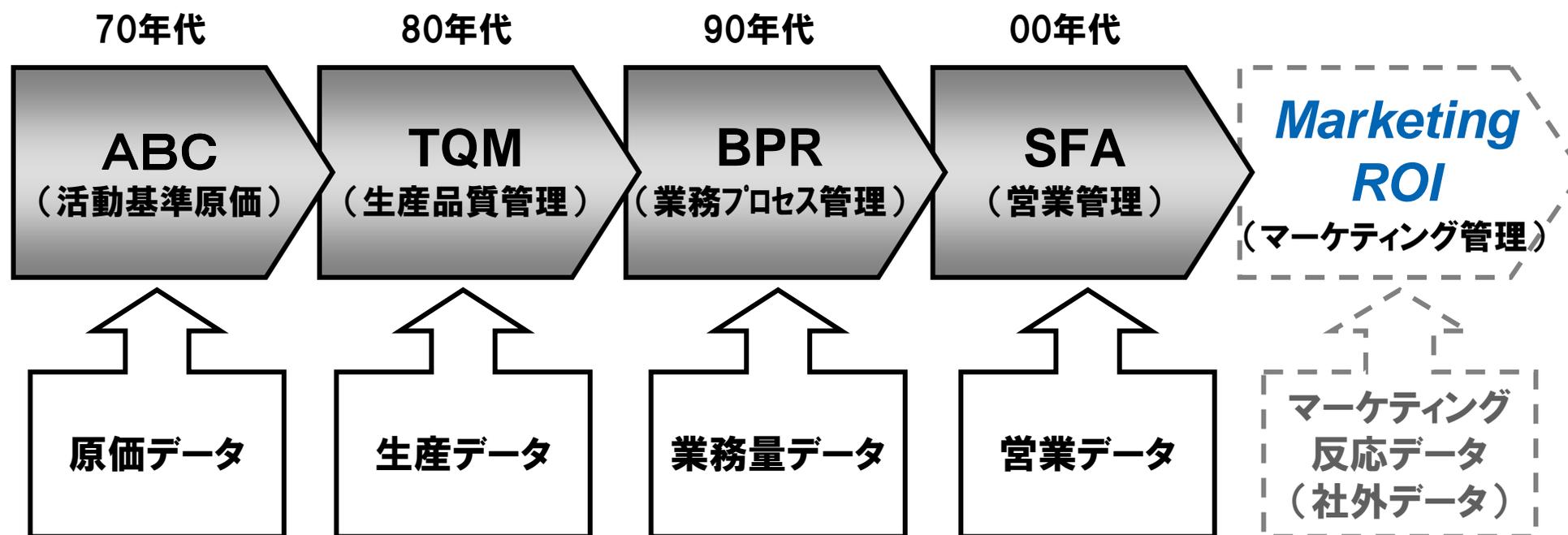
$$\frac{\text{マーケティング活動でもたらされた効果}}{\text{マーケティング活動費用}} = \frac{\text{マーケティング活動のリーチ(到達範囲)} \times \text{リーチ者における効果}}{\text{マーケティング活動費用}}$$


- 最終的には「ROI(投資効率)」で管理・効率化をしていくべき
- 経営、企画部門、広告宣伝部門、営業部門が継続的に情報共有できる仕組みが必要
- 品質管理担当のように客観的視点から計量的・科学的にモニタリングし、ノウハウを蓄積していくことが重要

3. マーケティングROI分析による効率化

マーケティング戦略の効果は、企業が測定できていない最後の領域

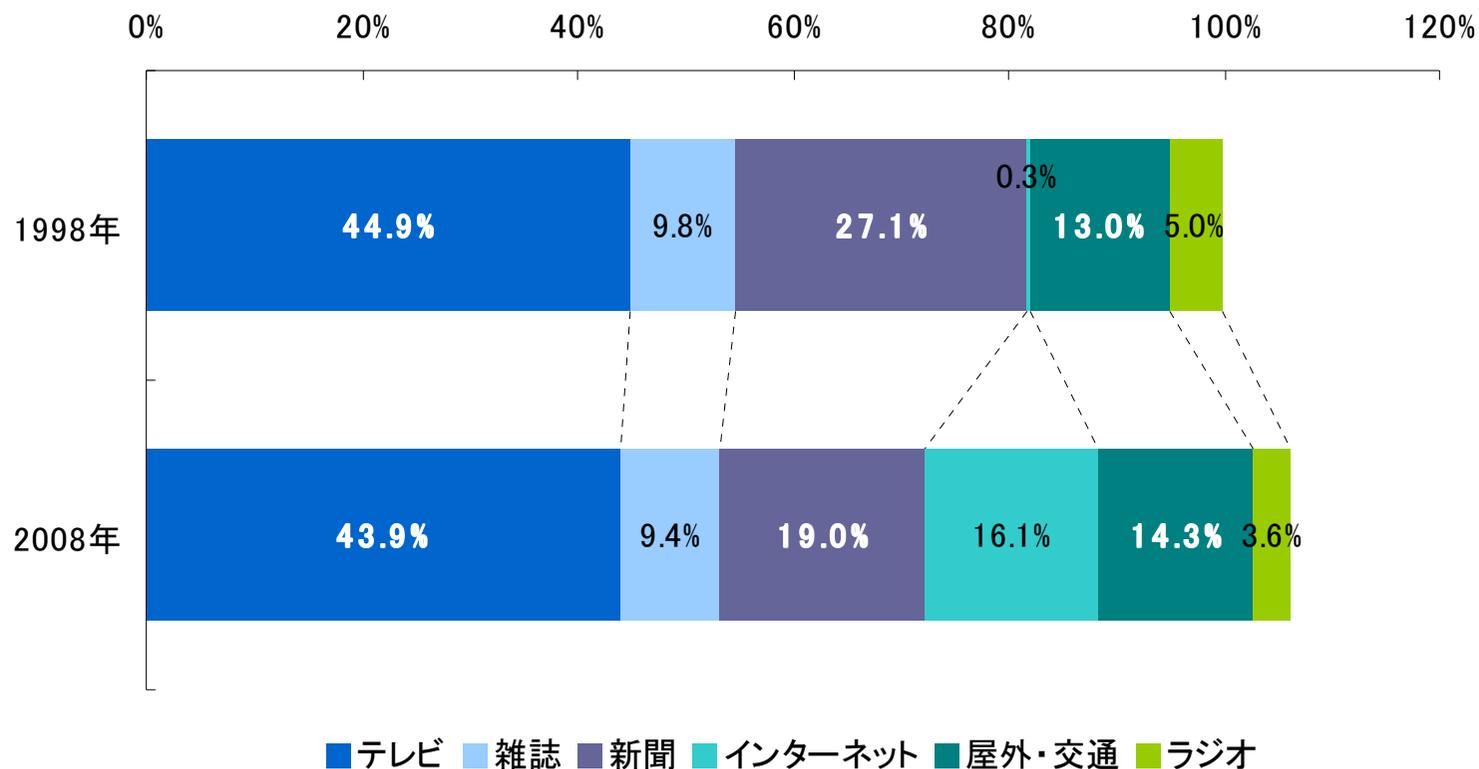
経営管理の手法



⇒投資対効果の“効果”を測定するため、反応データの収集が必要

マーケティングROIを正確に計算しない限りは、 テレビCM中心のコミュニケーション戦略は変わらない

主要広告宣伝費の推移(1998年=100とした場合)



出所)「日本の広告費」(電通)よりNRI作成

従来のマーケティングROIは、各マーケティング戦略を実施した時期の「効果」と「費用」で計算する

マーケティングROIの計測方法(例)

	キャンペーン前半	キャンペーン後半
メディア出稿	「屋外広告」を中心に割り当て (テレビCMも併用)	「テレビCM」のみを利用
予算	6000万円	2億円
期間内売上	10億円	20億円
効果測定の中 間指標	週1回以上購入者の増加: 20万人	週1回以上購入者の増加: 50万人
マーケティング ROI	屋外広告の効果 300(円/人)	テレビCMの効果 400(円/人)

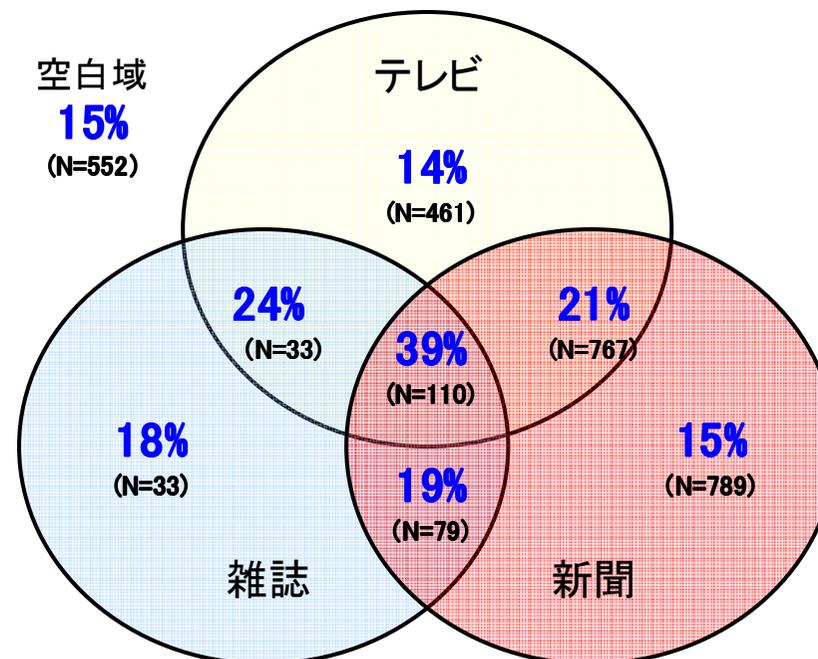
マーケティングROIでは、計測プロセスの「透明化」が課題

従来のマーケティングROIでは
計算プロセスが不透明で、
マーケティング戦略の立案に
活かすことができない

マーケティングROIを計算するためには、メディア非接触の場合の効果や、クロスメディアの効果を検討し、メディア個別の効果計算が重要

クロスメディアの効果

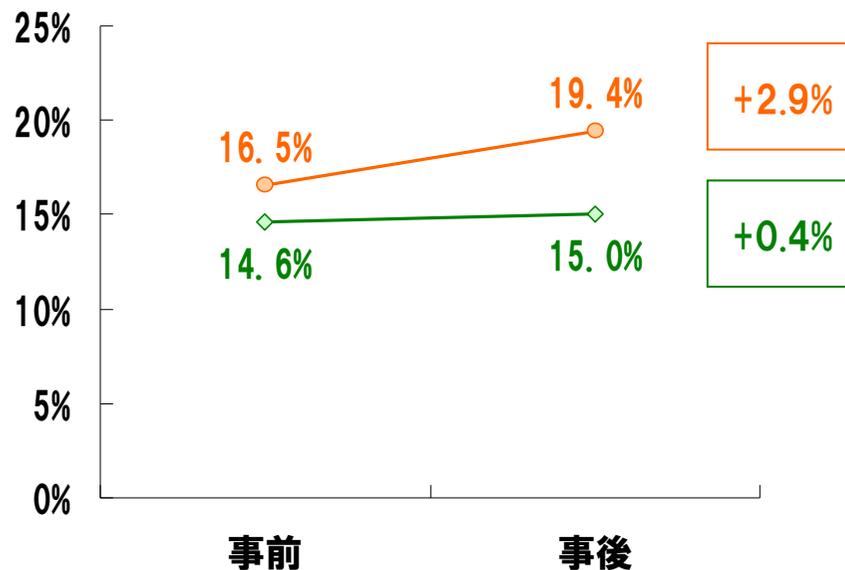
購入意向TOP1(事後)



シングルソースデータにより計算できる「リーチ者における効果」をもとに、 クロスメディア部分の効果を割り振る

クロスメディア効果のアロケーションの考え方

購入意向TOP1 (新聞リーチ者)



増減分

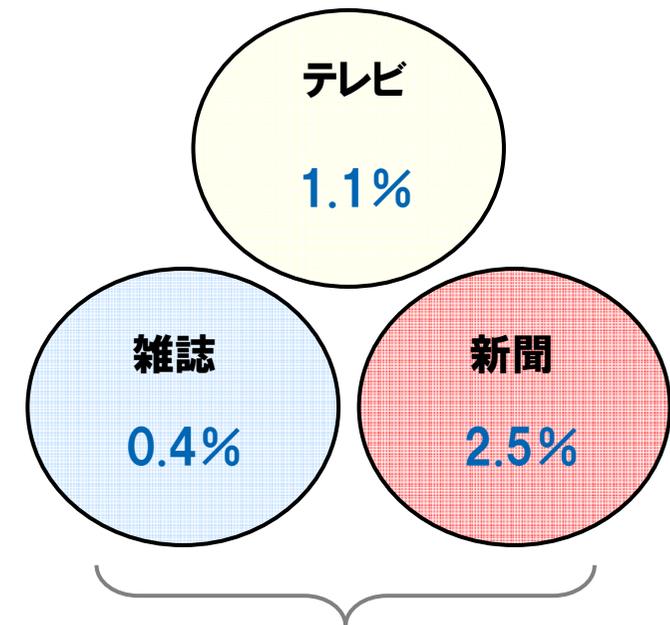
+2.9%

+0.4%

リーチ者における効果

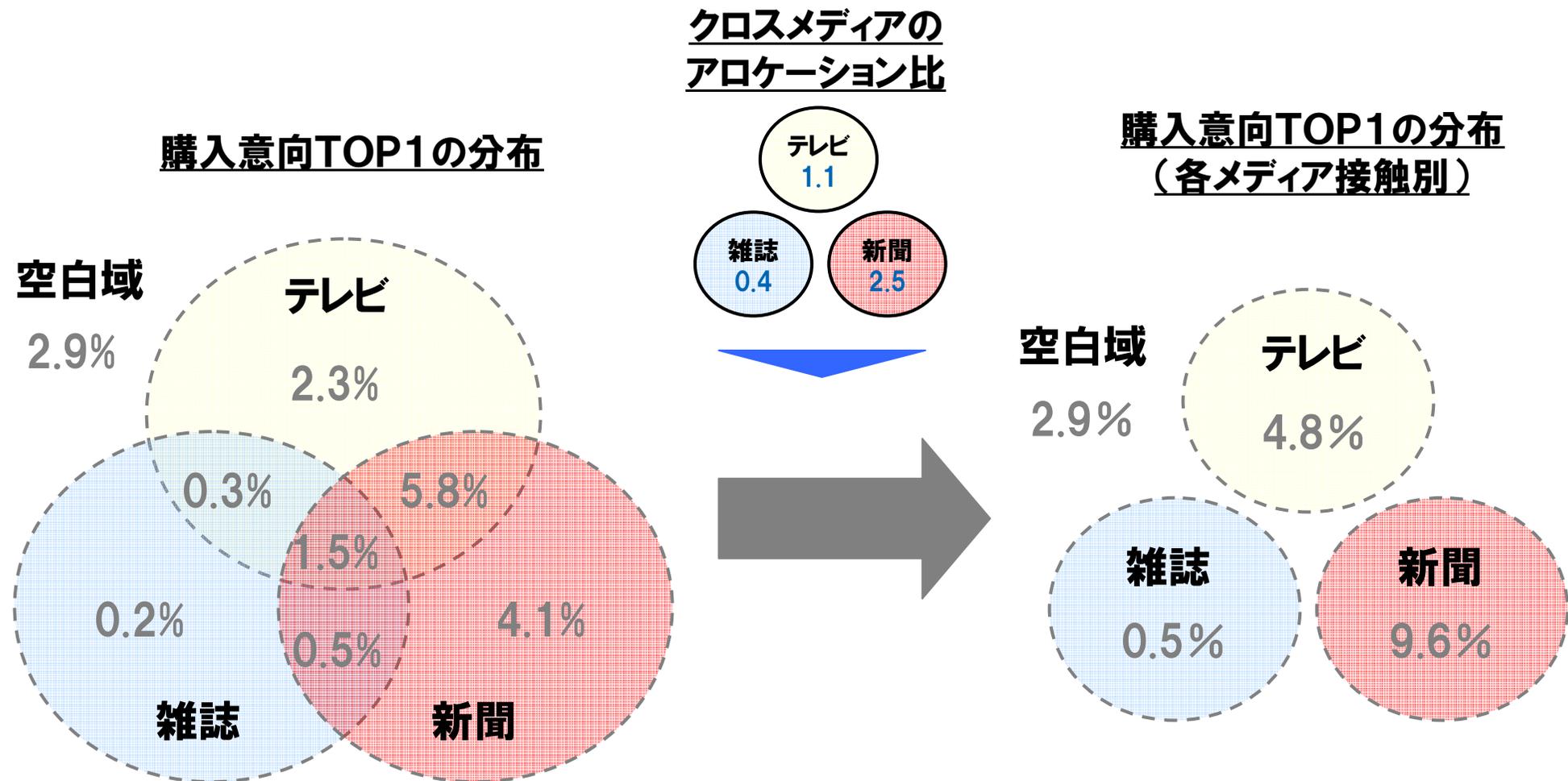
+2.5%

リーチ者における効果



クロスメディア部分のアロケーション比

複数メディア接触者を「アロケーション比」をもとに、 個別のメディアの効果として割り振る



シングルソースデータをもとに、各メディア別に影響を及ぼす人数を計算し、費用で割り算することで、効果(購入意向)あたりの費用を計測可能

メディア別のマーケティングROI

	購入意向 創出	母数		購入意向 創出人口	費用 (NRI想定)		効果あたり の費用
テレビ	4.8%	関東在住 2,300 万人	=	109 万人	10,000 万円	⇒	92 円/人
雑誌	0.5%		=	11 万人	600 万円	⇒	55 円/人
新聞	9.6%		=	220 万人	7,500 万円	⇒	34 円/人

マーケティングROIでメディア配分の最適化に取り組み企業が増加

マーケティングROIの結果をふまえた戦略事例

- ・テレビから雑誌(パブリシティを含む)に出稿を切り換えて効率化
- ・新聞や交通広告の効率性を考慮し、出稿メディアを調整

- ・提供番組を購入意向に及ぼす影響の大きさから入れ替え
- ・購入意向を高める最適出稿量を計算しコストダウン

- ・複数のクリエイティブの効果を比較し、出稿ウエイトを見直し
- ・交通広告などの導線メディアを他の出稿の補完に利用

《分析事例》 食品、飲料、家電など

ターゲットによってはテレビCM以外にも効果的なメディアであることが判明

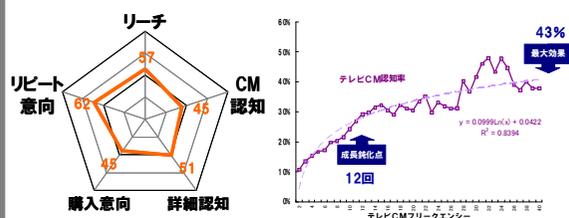
マーケティングROI

	購入意向創出	母数	購入意向創出人口	費用 (NRI規定)	効果あたりの費用
テレビ	4.8%	関東在住 2,300万人	109万人	10,000万円	92円/人
雑誌	0.5%		11万人	600万円	55円/人
新聞	9.6%		220万人	7,500万円	34円/人

《分析事例》 携帯キャリア、衣料など

番組再編時に、視聴率概念を見直し、購買意向に直接結びつく番組を抽出

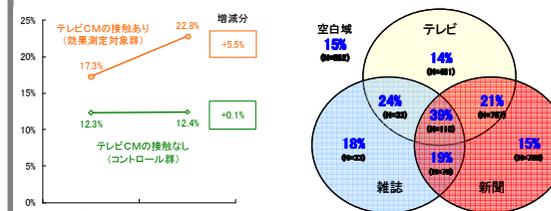
テレビ番組の評価 CM出稿量の評価



《分析事例》 日誌・化粧品、医薬など

メディア別・クリエイティブ別に効果を測定し、特徴・課題を整理

メディア別・クロスメディアの評価



Insight Signal シングルソースデータ

“広告宣伝ROI”から“真のマーケティングROI”へ 広告宣伝部以外の領域も含めて、マーケティングの最適化を図る時代へ

効果あたりの費用

広告宣伝	テレビ	92 円/人
	雑誌	55 円/人
	新聞	34 円/人
その他	値引き	30 円/人
	CSR	300 円/人
	コーポレート ブランド	150 円/人

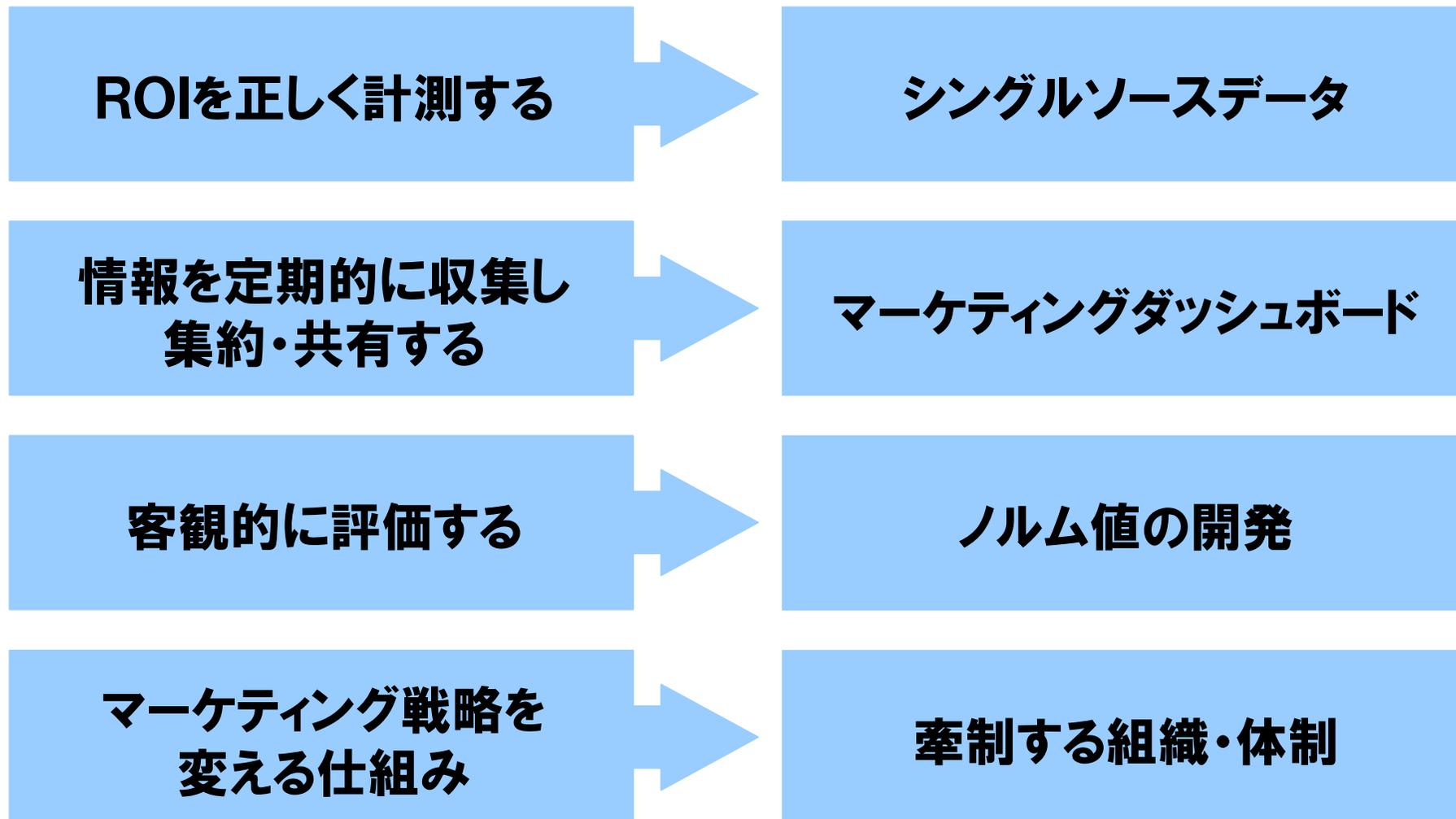
例えば、以下のような方法でROIを計算

10円値引きすると3%の購入増

社会貢献活動で獲得できた新しいファンの人数を
社会貢献費用で割る

商品選択時にブランドを考慮する人の割合を
コーポレートブランド構築にかかった費用で割る

マーケティングROIで効果を最大化するために



マーケティングダッシュボードで商品別のステータスを共有化する



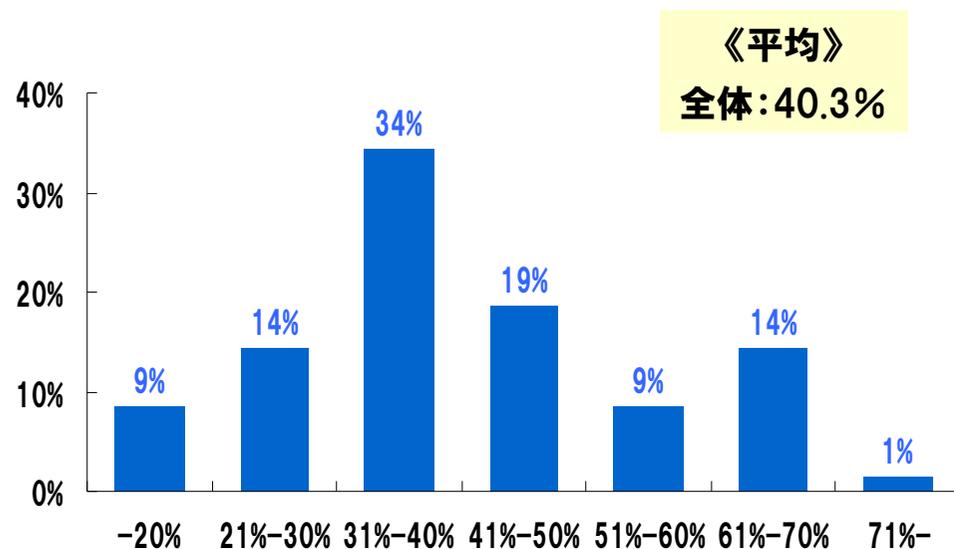
マーケティングモデルを開発し、マーケティングダッシュボードに反映することで、戦略上の課題を見つけ出す



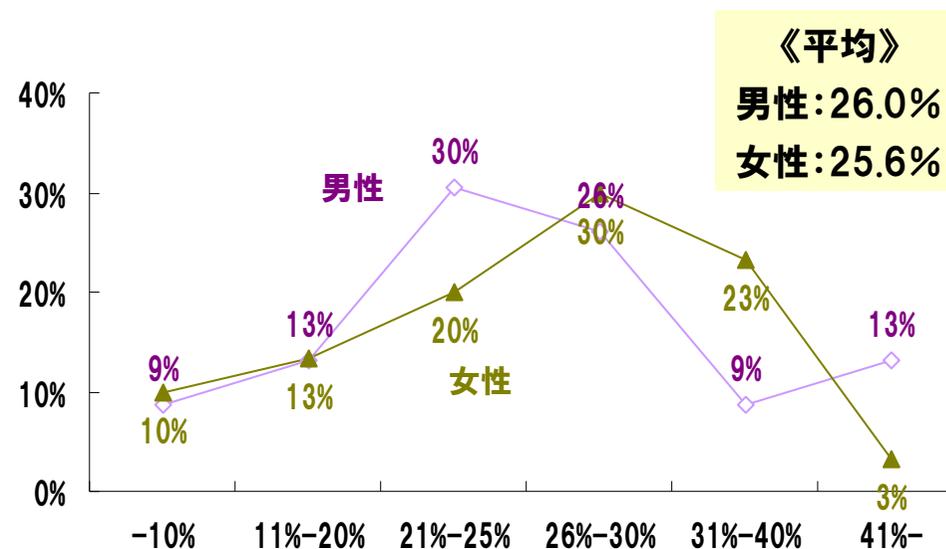
自社時系列データ、競合比較データなどをもとに、 投資判断をする「ノルム値(基準値)」を開発する

各メディアリーチ者のクリエイティブ認知率

テレビCM10回接触者のCM認知率



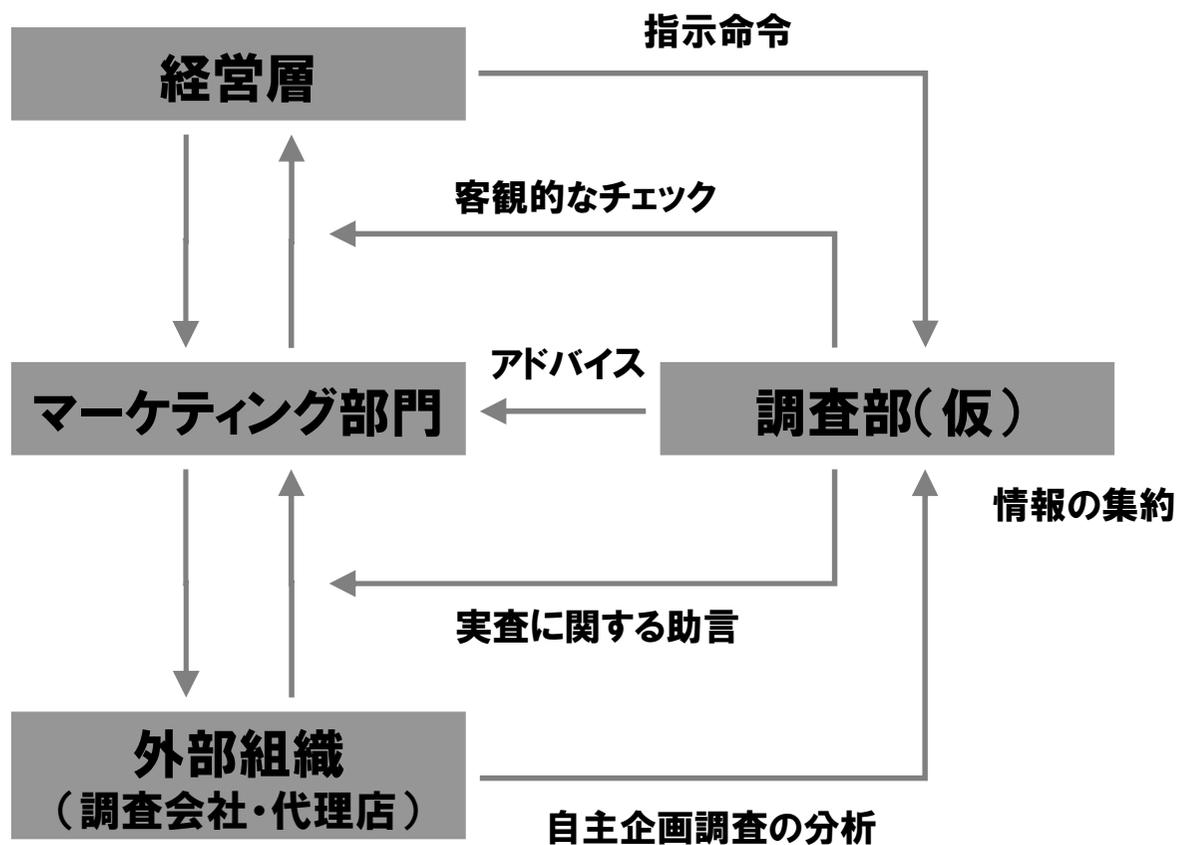
雑誌リーチ者の雑誌広告認知率



注)テレビは102品目、雑誌は44品目を対象に調査した結果をもとに集計
うちN数が30以上の品目で集計。男性の集計では女性のみが対象となる商品(化粧品、洗剤など)を除いて集計

消費者や市場の情報に関する専門部署を設置し、「データ」や「分析力」をもとに、マーケティングの部門を牽制

マーケティング担当部署を牽制する組織



調査部に必要な要素

- ① 独立した組織
- ② データの集約
- ③ 高い分析能力

シングルソースデータを用いた「マーケティングROI」で マーケティングのPDCAサイクルを構築することができる

マーケティングROIの活用例

売上やシェアの変化に関する原因分析

売上・コストのシミュレーション

広告宣伝・販促・営業などの部署横断のリソース配分

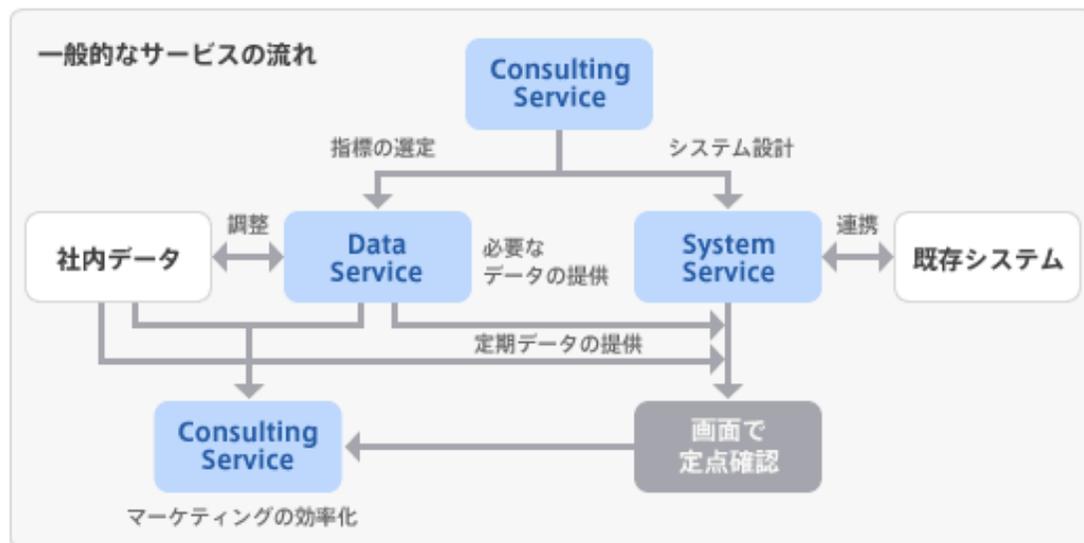
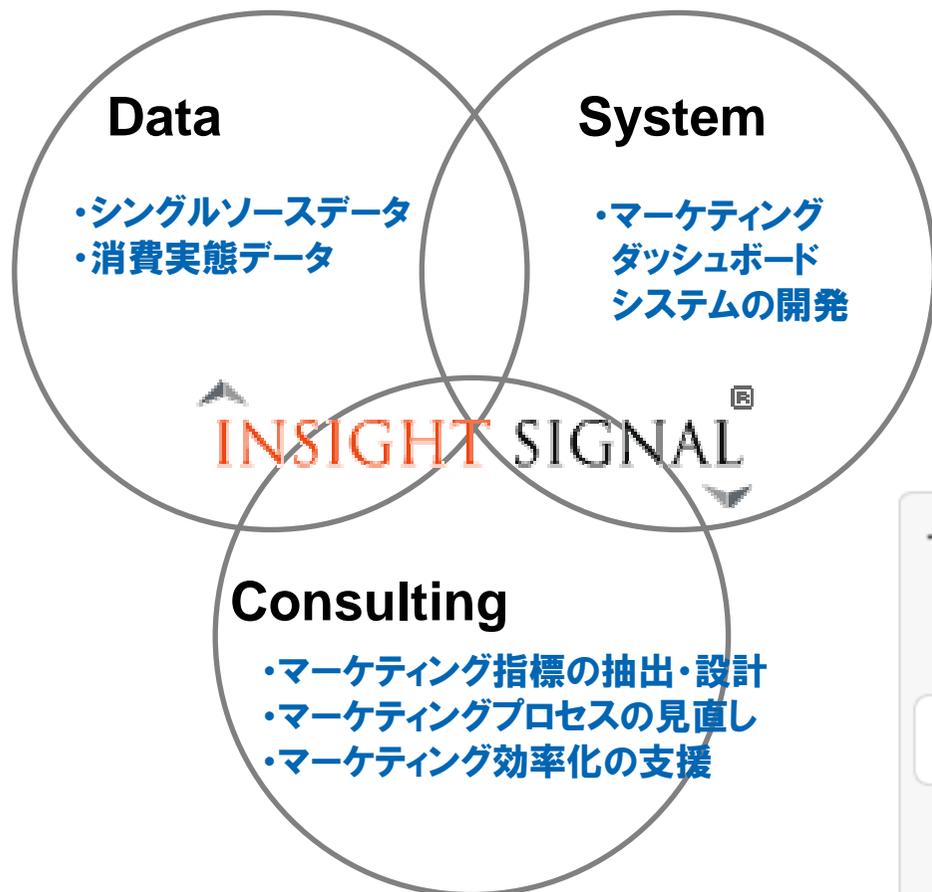
定例フォーマットによる経営会議での報告

事業計画の策定

NRIインサイトシグナルからのお知らせ

Insight Signalとは

マーケティングデータを一括管理し、戦略の効果を見える化



Insight Signal ホームページの紹介

http://www.is.nri.co.jp
または

インサイトシグナル

検索



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

野村総合研究所

RSS

検索

お問い合わせ

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

広告ランキング
ログイン・登録する

集計ツール
ログイン・登録する

消費実態・家計データ

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

MAC 2009
マーケティング分析
コンテスト2009

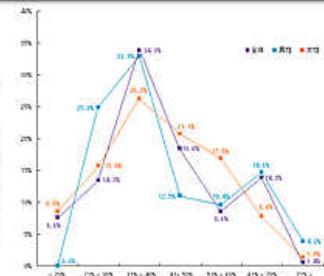


今週の分析 データに基づいた消費者インサイトを隔週でお伝えします。

第44回 2009年7月1日号 テレビCMのクリエイティブの新しい評価方法

フリークエンシー別のテレビCM認知率をもとに、クリエイティブを評価する考え方を紹介します。

テレビCMのクリエイティブを評価する一つの方法として「テレビCM認知率」があります。どれくらいの人が、そのテレビCMを認知したのかを、テレビCMの出稿が終わった後にアンケートをとって評価する方法です。この方法の場合、「テレビCMの出稿量が多く、何度も見た人が多くて、認知率が高い」という場合と、「クリエイティブの出来がよく、1回見ただけでも覚えてしまう」という場合を...[続きはこちら](#)



広告Ranking 2009/6/1~6/30 DATA

インサイトシグナルで収集した広告出稿データから、ランキング形式でお知らせ

テレビ	CM別合計視聴率
1	パラマウントピクチャーズジャパン トランスフォーマー 2021%
2	シャープ AQUOS 1887%
3	ソフトバンクモバイル (コーポレート広告) 1828%

more
他メディアやベスト100を見るには[ログイン](#)が必要です。

お知らせ

2009.7.15
「広告ランキング」に6月分のデータを公開いたしました。なお、またご登録いただけていない方は[こちら](#)よりご申請いただけます。

2009.7.7
【緊急メンテナンス終了のお知らせ】
7月4日よりご利用いただけなかった、広告ランキングの新規登録、集計ツールの新規登録及び集計作業について、メンテナンス作業が完了いたしました。皆様にはご迷惑をお掛けして申し訳ございませんでした。今後ともよろしくお願いたします。

2009.7.3
株式会社セミナーインフォにおいて『新たな広告評価と媒体別認知率の活用』というテーマによる「広告評価と媒体別認知率の活用」セミナーを開催いたしました。

参加申し込み受付中！ 第7回 マーケティングデータ研究会

生活者起点によるマーケティングの管理と効率化
～NRI独自データによるPDCAサイクルの構築～
今回は、経営企画・管理部門の方にもカスタマイズした構成となっております。
是非ご参加いただければと存じます。

2009年7月17日(金) 13時30分～15時
野村総合研究所 丸の内北口ビル9階
参加費無料

1 2 3
申込・詳細は[こちら](#)

研究会・セミナー

2009.7.17
「第七回 消費者マーケティングデータ研究会」
～生活者起点によるマーケティングの管理と効率化～
～NRI独自データによるPDCAサイクルの構築
申し込み、受付中です

2008.2.13
「第六回 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マーケティング戦略への
応用～
終了しました

2008.7.2
「第五回 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～
終了しました

サービス提供スケジュール

2008年以降で70社の利用実績(2009年7月現在)

2009年から定期的に調査を実施し、定点観測にも対応

第1回目	2006/10/29~11/25	(4週間)	1,000S
第2回目	2007/5/7~6/3	(4週間)	2,000S
第3回目	2007/8/26~9/22	(4週間)	2,000S
第4回目	2008/2/25~3/30	(5週間)	3,000S
第5回目	2008/5/19~6/22	(5週間)	3,000S
第6回目	2008/9/1~10/31	(2ヶ月間)	3,000S
第7回目	2008/11/10~12/21	(6週間)	3,000S
第8回目	2009/3/1~4/30	(2ヶ月間)	3,000S
第9回目	2009/6/1~7/31	(2ヶ月間)	3,000S
第10回目	2009/9/1~10/31	(2ヶ月間)	3,000サンプル(男女16歳~59歳、関東エリア限定)
第11回目	2009/12/1~1/31(予定)	(2ヶ月間)	3,000S
第12回目	2010/3/1~4/30(予定)	(2ヶ月間)	3,000S

- ・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)

主な調査実績

【飲料】

炭酸、無糖茶、果汁、野菜、コーヒー、紅茶、スポーツ・機能性、栄養サポート、ミネラルウォーター、乳酸菌飲料、牛乳、特定保健飲料、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、酎ハイ、カクテル、酒

【菓子】

チョコレート、ガム、キャンディー、スナック菓子、おつまみ菓子、アイスクリーム、口中ケア、健康食品

【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、ダイエット食品

【雑貨・衣料品】

化粧品(ファンデーション、化粧水、メークアップ、男性用など)、ヘアケア、整髪、ボディソープ、ハミガキ粉、洗剤、洗剤、ペットフード、消臭・芳香、生理用品、台所用品、アパレル、下着

【医薬品】

ドリンク剤、感冒薬、鎮痛剤、スキンケア、ビタミン剤、育毛

【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、携帯電話機、マンション・住宅

【金融機関】

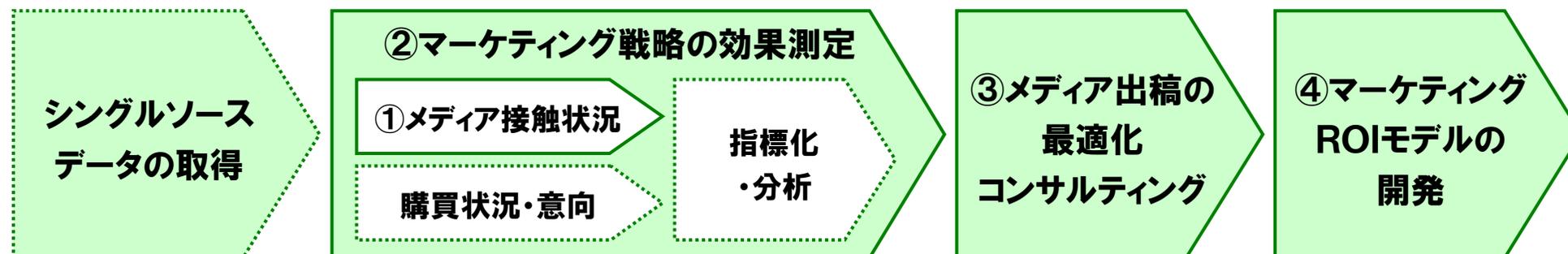
銀行、保険、証券、カード、個別金融商品

【サービス】

外食、衣料品店、通販、エアライン、鉄道、ガソリンスタンド、エネルギー関連、テーマパーク、携帯電話(キャリア)

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、雑誌読者率、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

- ・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
- ・分析結果報告書、集計結果一式、ローデータ(CSV形式)を提供
- ・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)

③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が保有している最適マイザー「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

④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

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 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