
第8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による新しい広告評価』

～ 100社の利用実績による具体的な活用方法の紹介～

2010年2月3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. パブリシティの効果測定

2. シングルソースデータによる様々な広告宣伝評価の事例

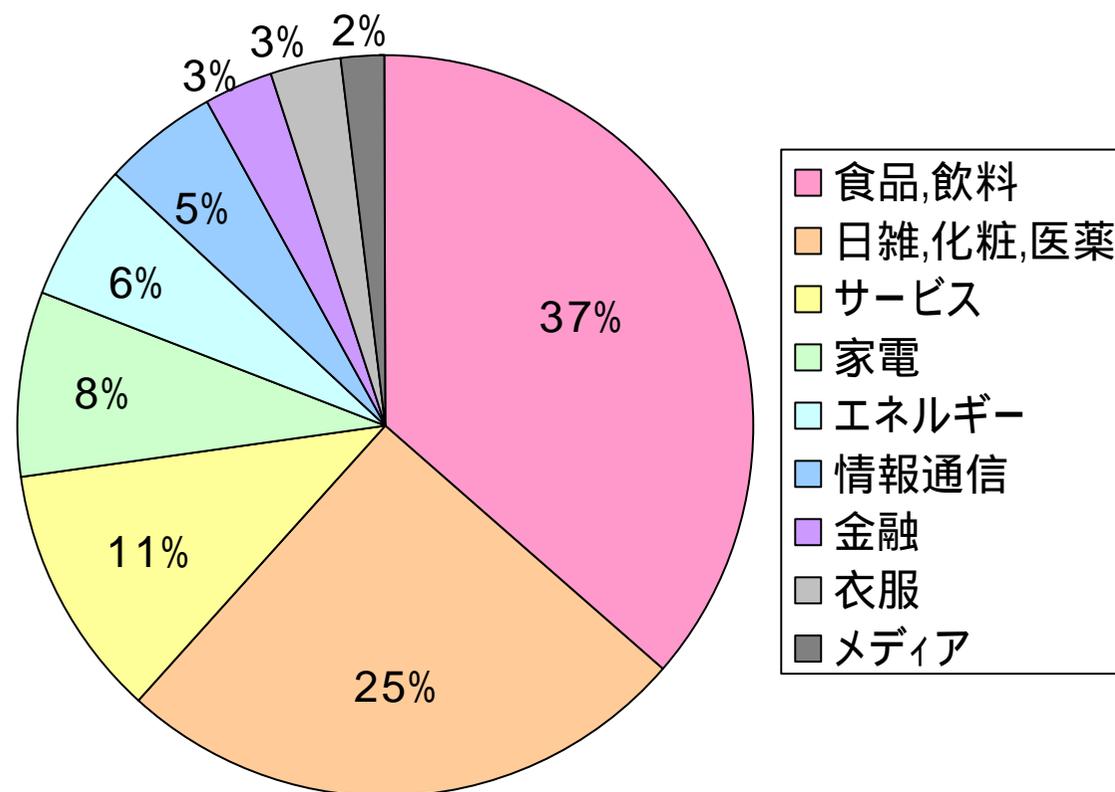
3. シングルソースデータを活用したマーケティングモデル

1. パブリシティの効果測定

シングルソースとは

NRIが取り組む広告効果の「見える化」とは？

2008年より有償提供を開始し、
約100社の企業にご利用いただいております



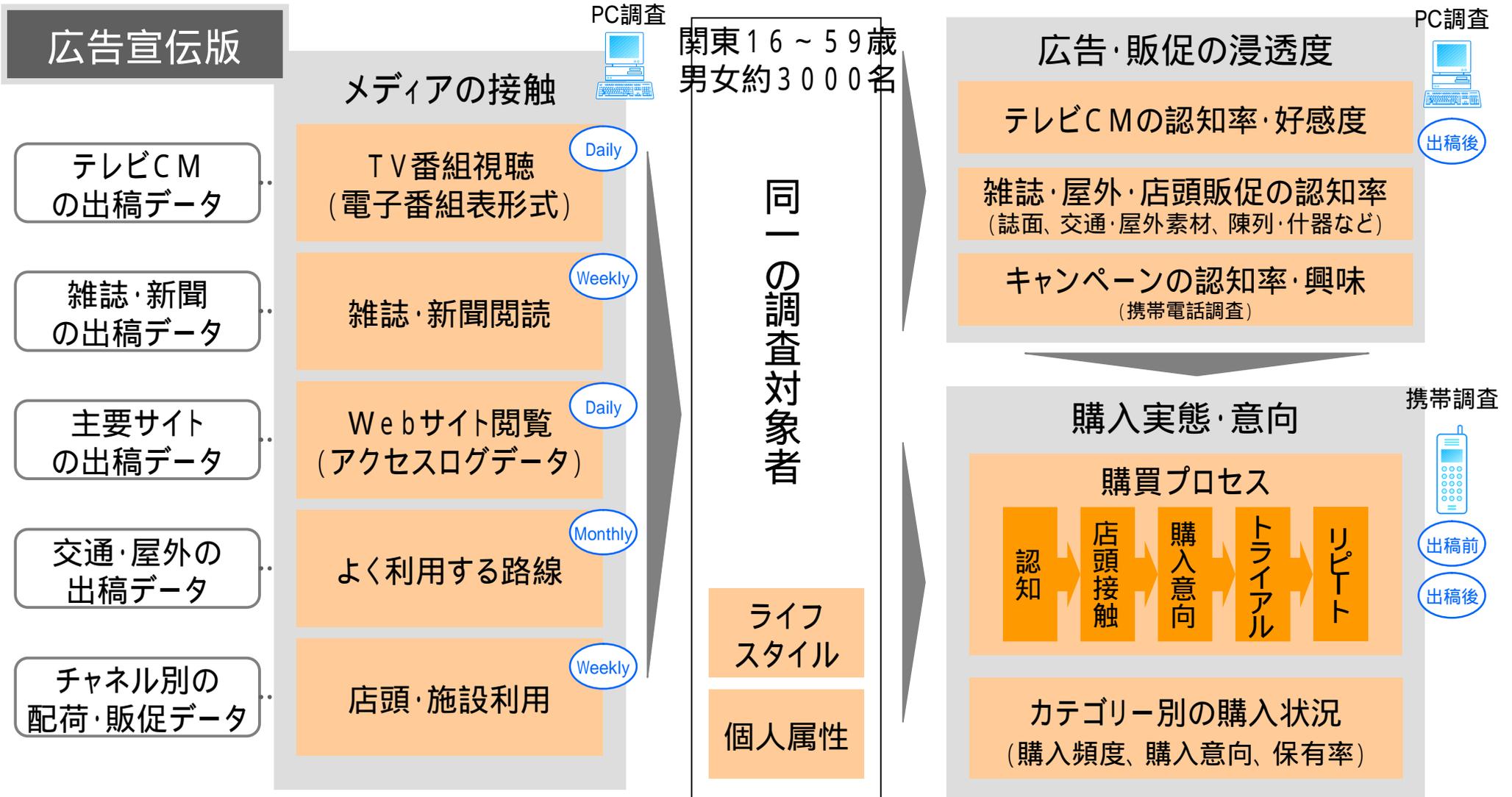
業種別のご利用比率

ご相談いただく主な課題

- 出稿媒体の最適化
- TV番組取捨選定支援
- クロスメディア立案、効果分析
- PR戦略効果測定
- 新商品浸透度確認
- ROI算定・評価
- ビークルの詳細選定
- 社内共通指標の提供
- 出稿シミュレーションモデル構築
- 購入要因抽出
- 企業・ブランドイメージ定点評価
- 出稿量及び形式別評価
- 競合分析
- ノルム値提供
- 調査体系の再構築
- 環境・CSR・社会貢献効果
- (広告代理店) 提案書作成

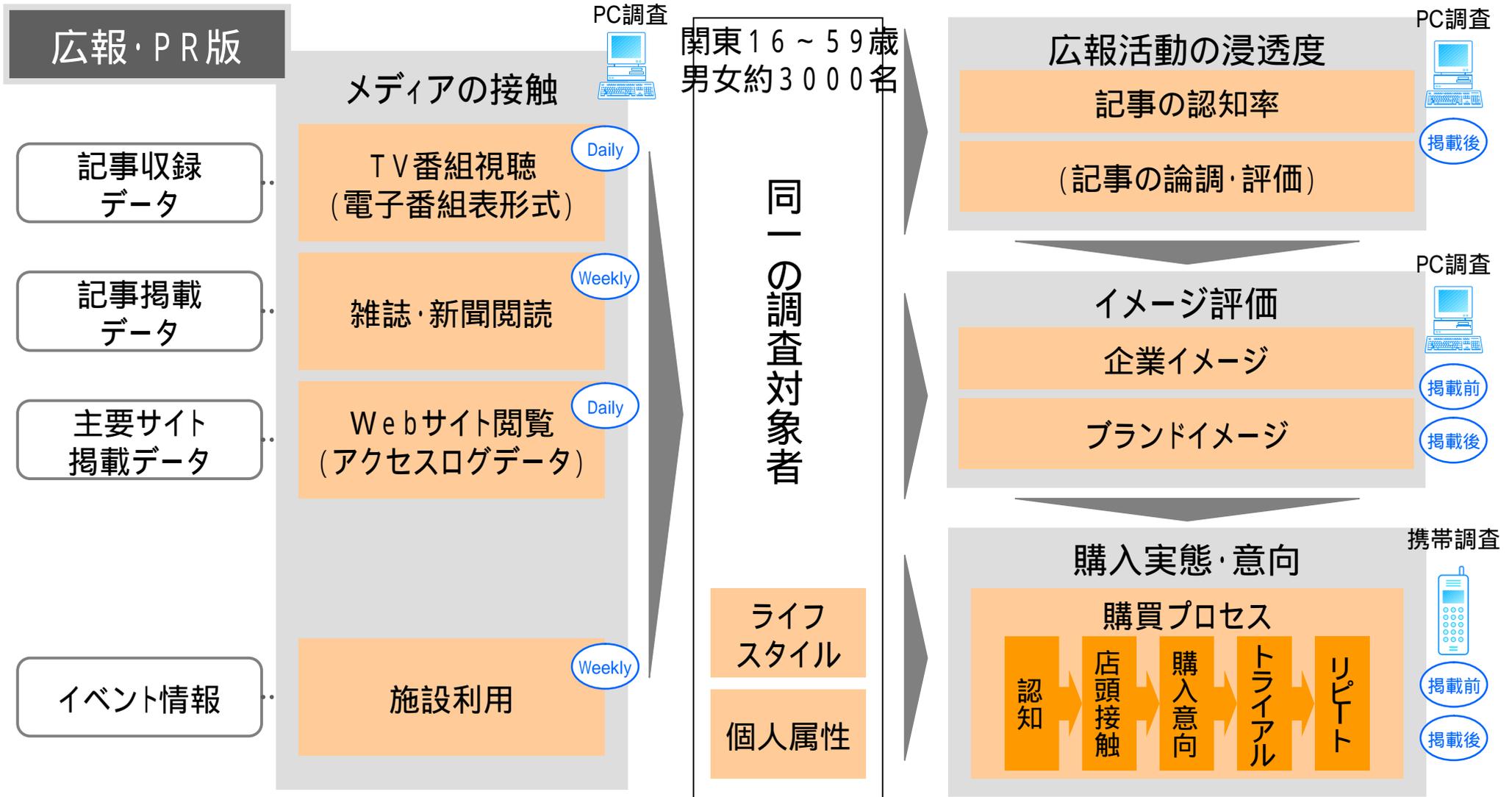
NRIが取り組むシングルソースとは？

メディア接触やチャ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、分析



NRIが取り組むシングルソースとは？

広報・PRの効果測定についても、ライフログを収集することにより シングルソースにて評価が可能

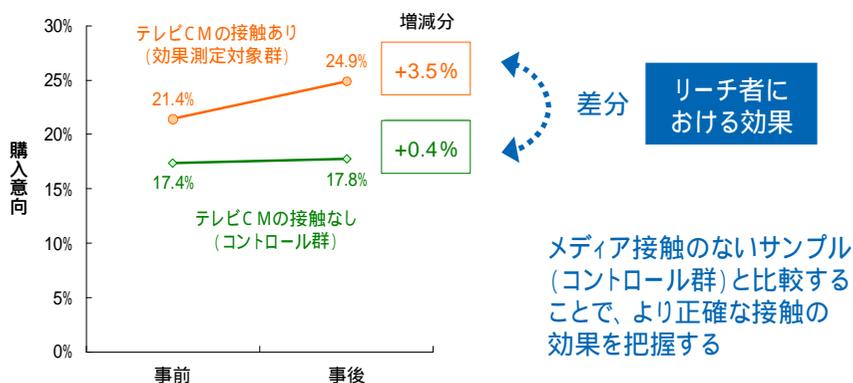


NRIが取り組むシングルソースとは？

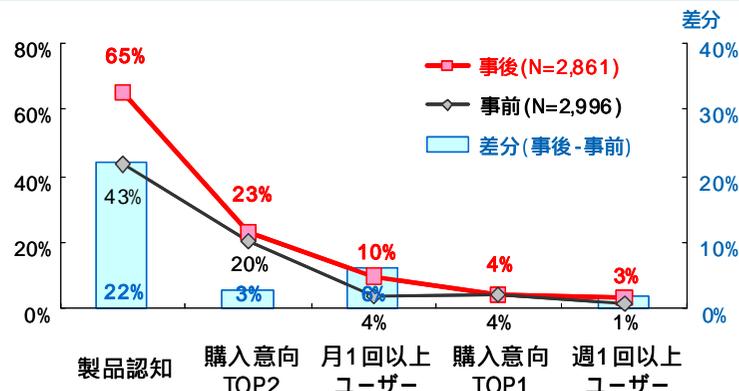
シングルソースデータを用いることで“メディアの純粋な影響”が測定でき、各施策毎にどのような効果があったのかを把握

シングルソースデータを用いた効果測定の特徴

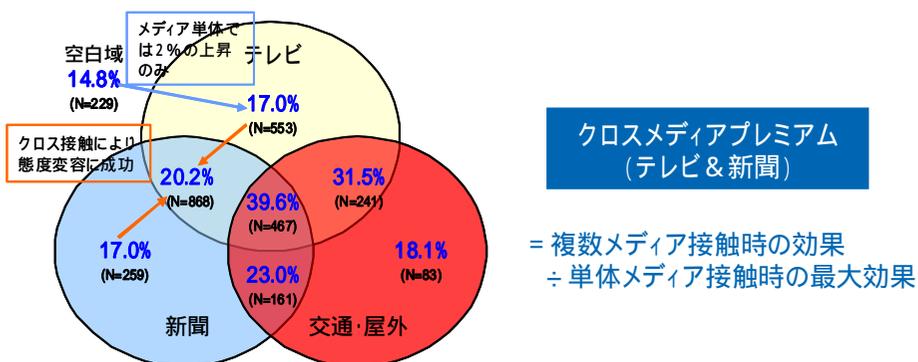
キャンペーンの事前・事後、各メディアとの接触・非接触の差分を評価することで、“純粋な広告の効果”だけを測定



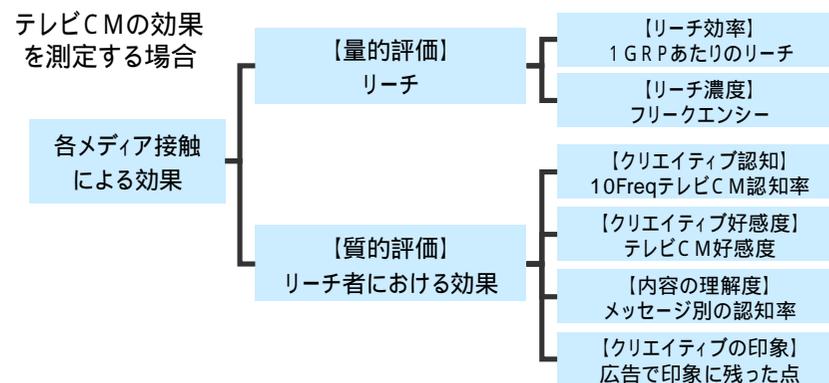
広告効果は、製品認知、購入意向、購入率など顧客ステップのどこに効果があったのかを測定



個別メディア別、クロスメディア別に、すべての消費者接点における効果を測定



広告効果について階層的なKPIを設定し、広告の何が良かったのか(悪かったのか)を測定



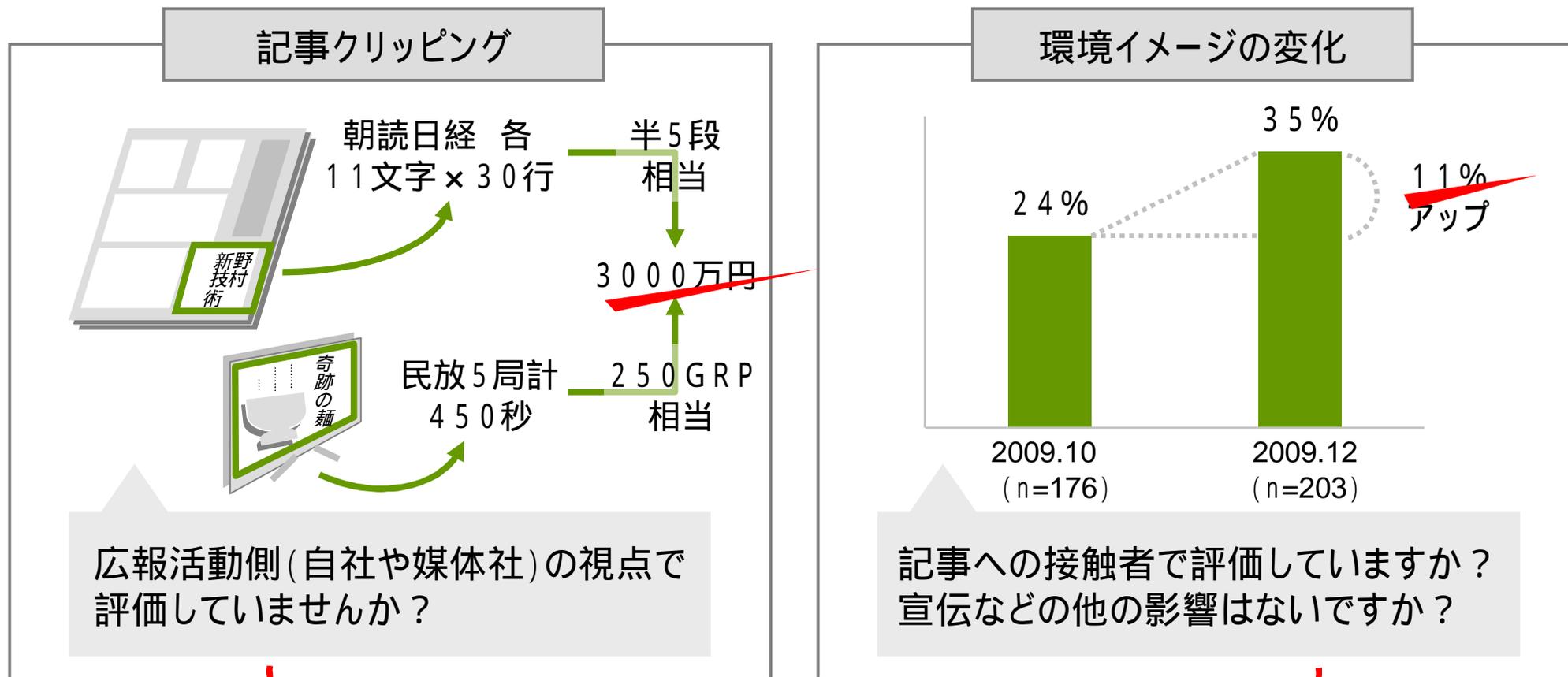
1. パブリシティの効果測定

シングルソースによる新しい測定方法

ご質問

どのように広報効果の測定をしていますか？

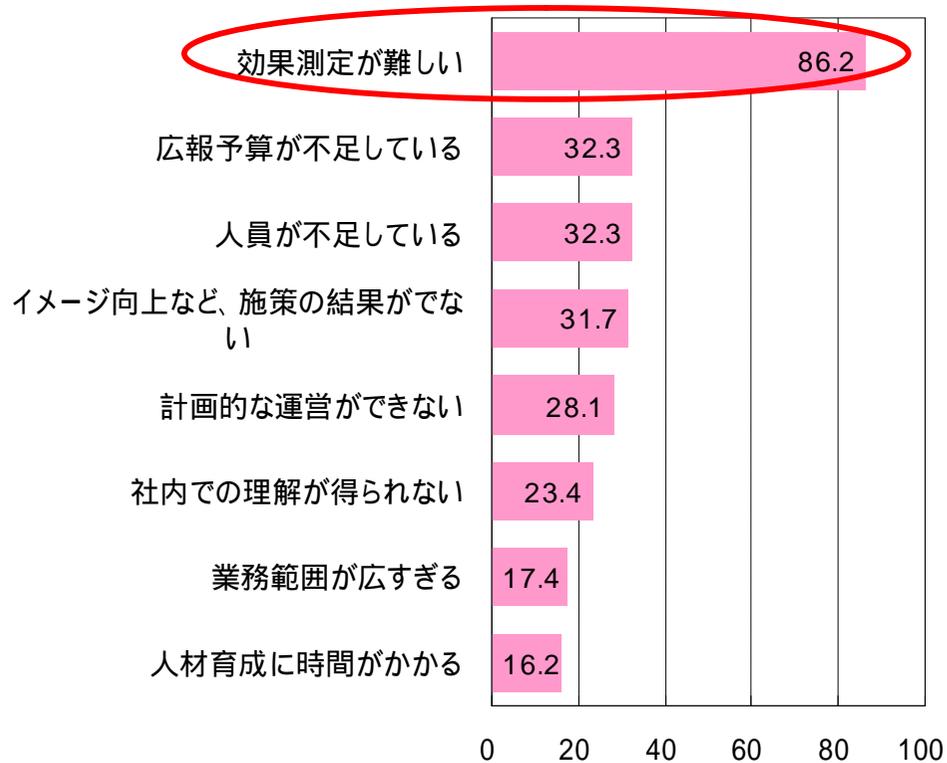
例えば、野村食品が2009年11月に、“環境に関する広報リリース”をおこなった場合



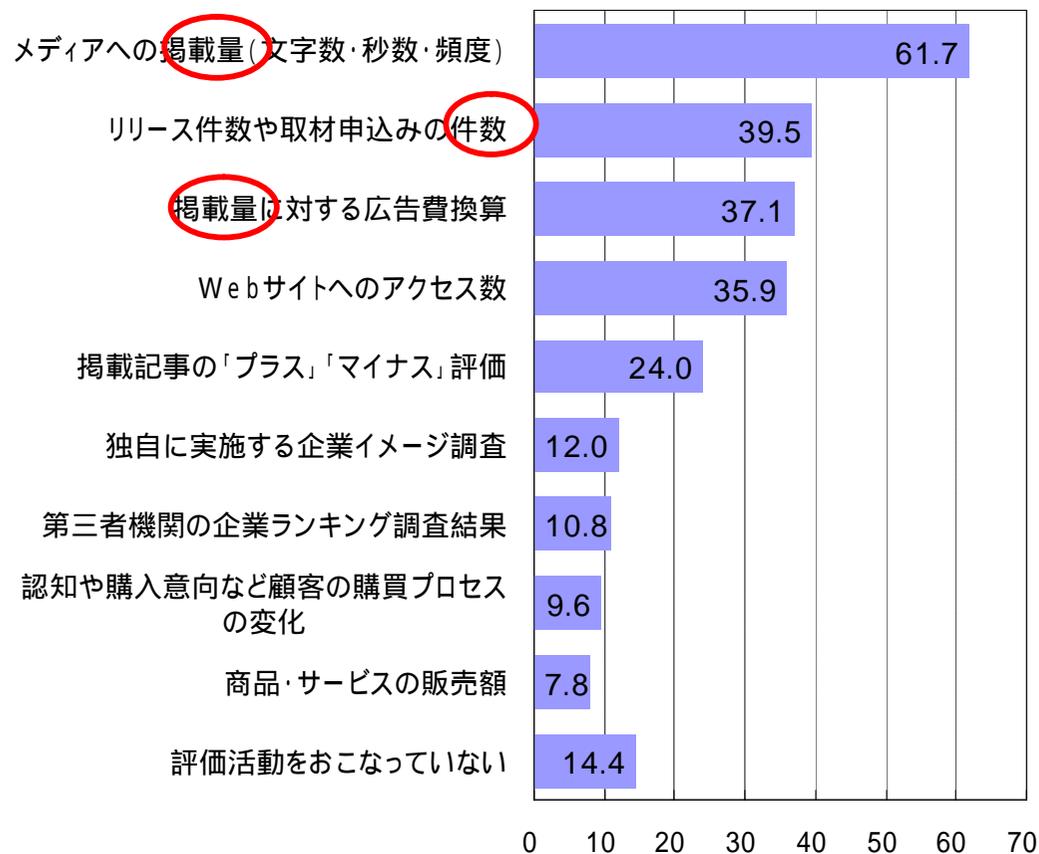
生活者視点の正しい評価ができていますか？

効果測定に課題を感じており、評価指標も量に頼るものが多い

課題と感じていることは？

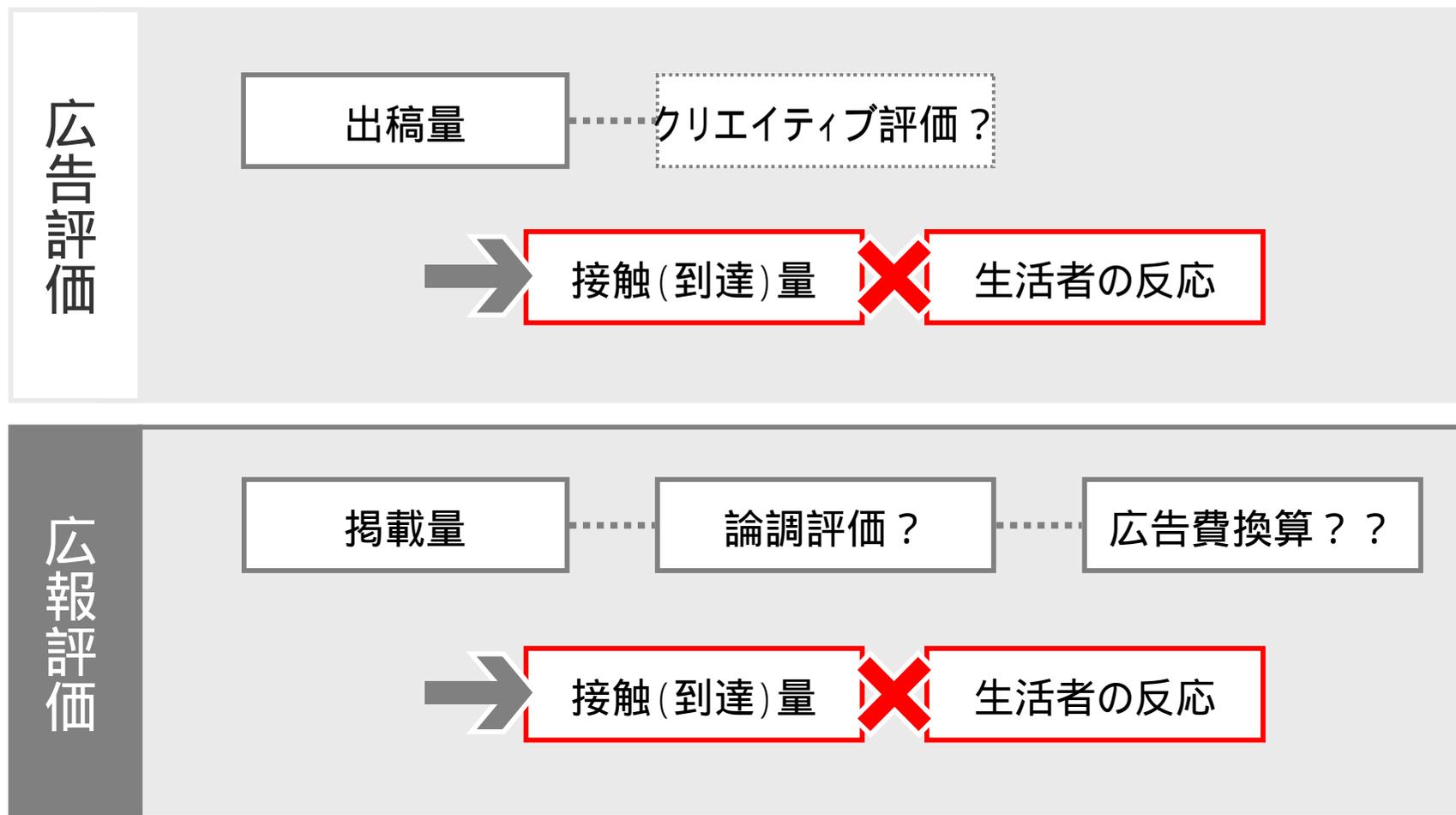


広報活動の評価指標



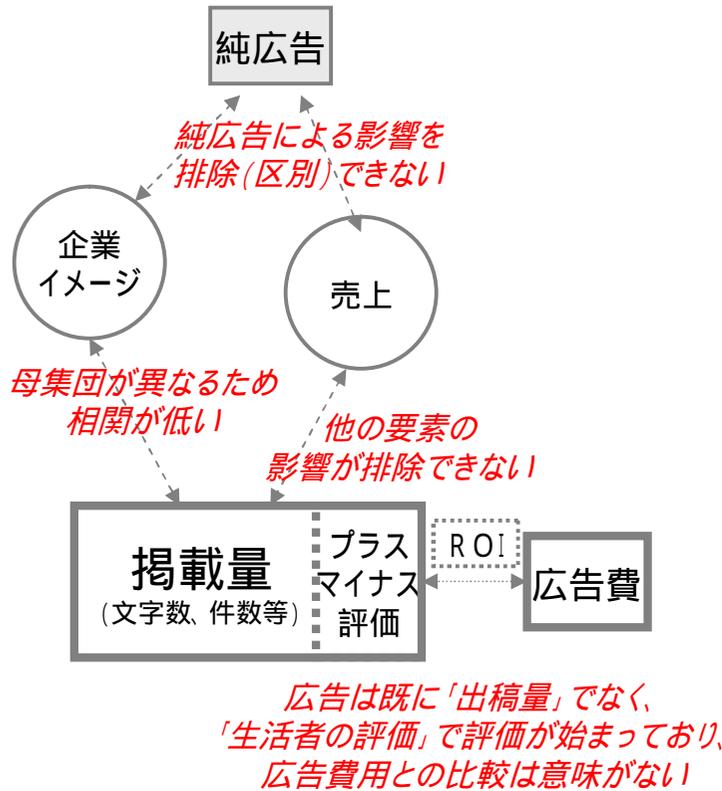
n=140 2010/1
 宣伝会議社アンケートより

広告費に換算することが目的ではなく、生活者をどう動かしたかを評価

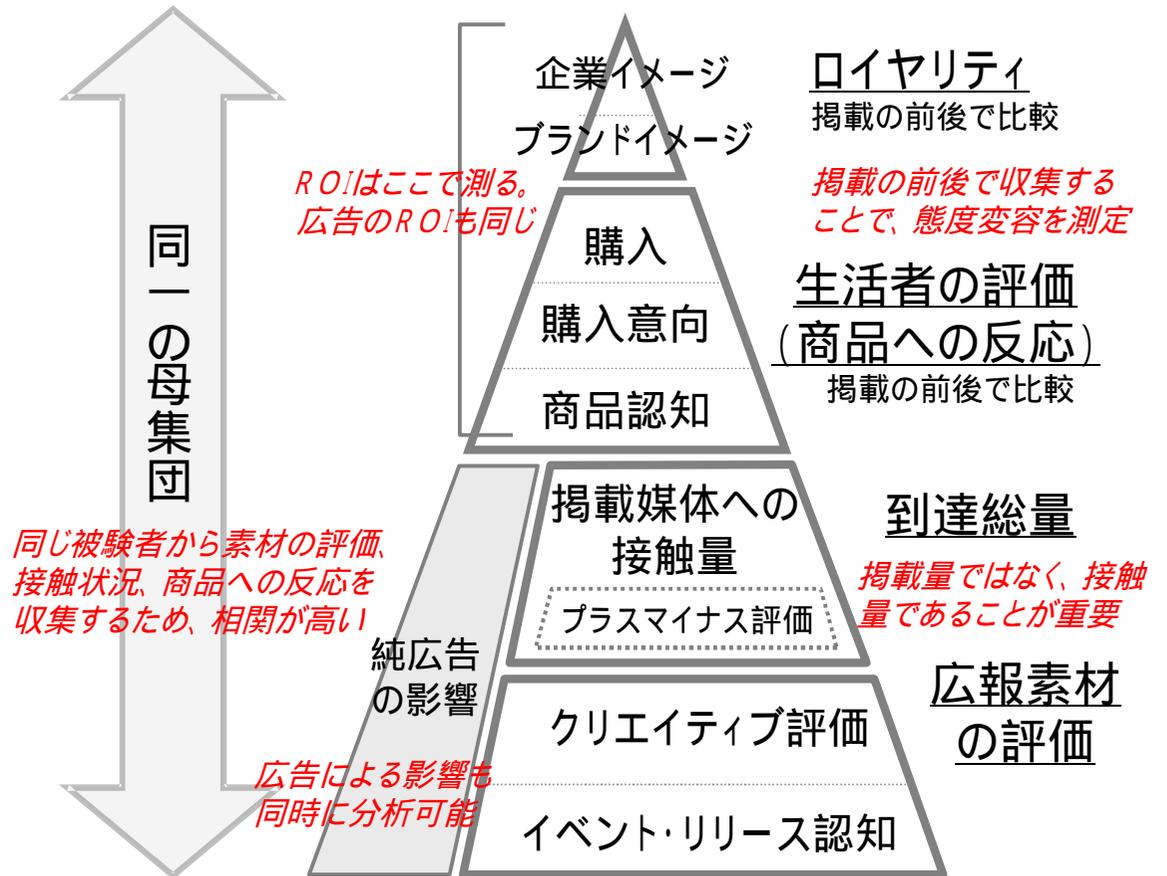


広告の評価と同様に、広報独自の評価を組み上げるには、、

生活者を軸にした、評価モデルを提供



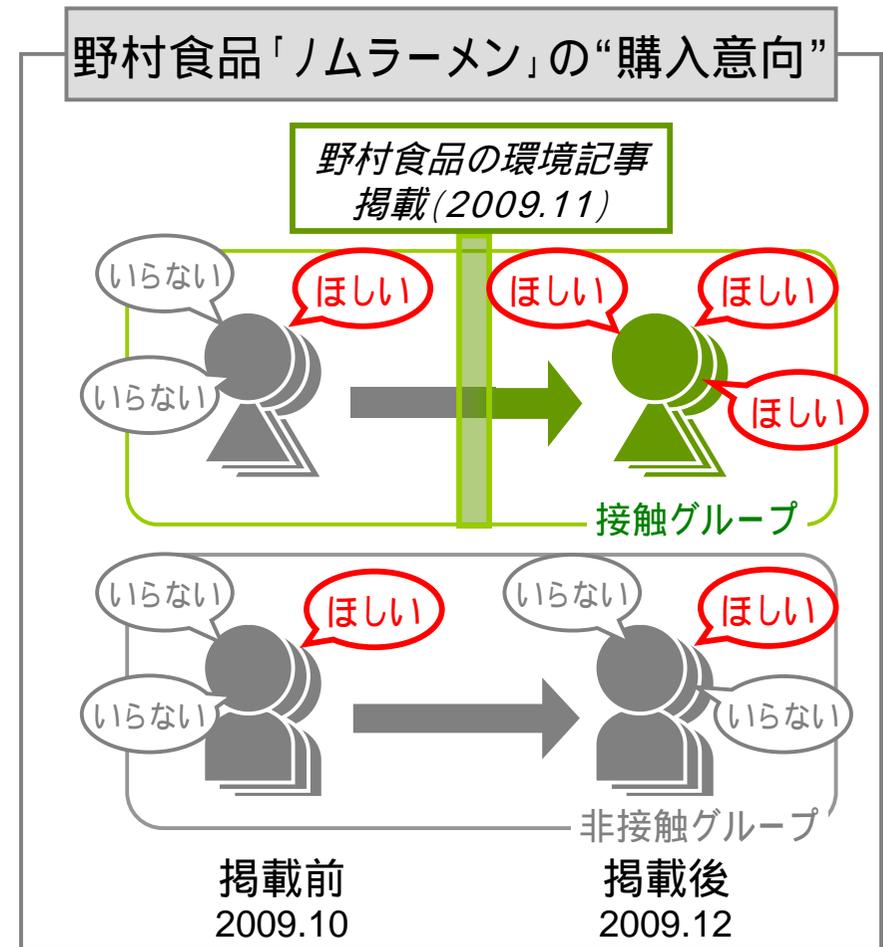
これまでの広報評価モデル



NRIの提唱する広報評価モデル

“生活者視点の評価”の実現に向け、4つのポイントを意識する

- 1) 「掲載された」ではなく、「接触 / 非接触者」の意識 & 行動の変化(差分)で評価できる
- 2) 広報活動への「接触前・後」の変化で評価できる
- 3) 広報以外の接点(広告等)も、分離して評価できる
- 4) 企業イメージだけでなく、商品への購入意向など、様々な目標変数が設定できる



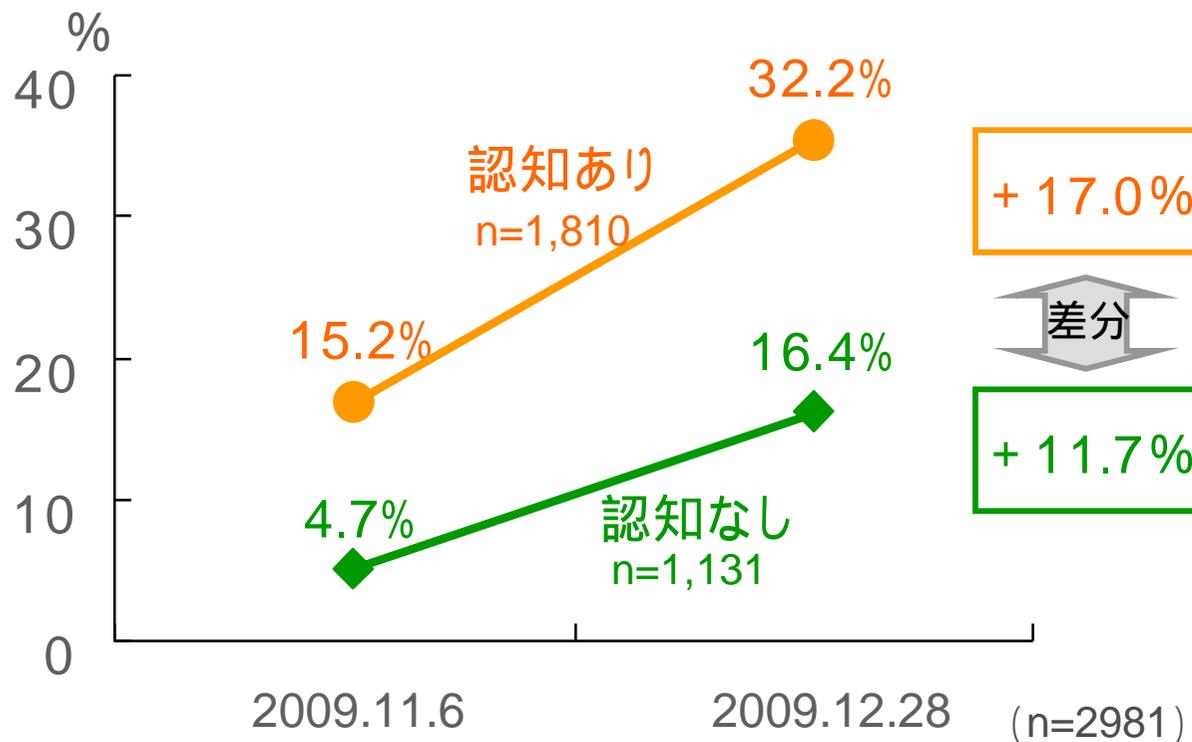
シングルソースにより効果測定をおこなう

1. パブリシティの効果測定

具体的な評価事例

「60周年記念の記事」の認知者は非認知者に比べ、購入に直結している

「60周年記事」の“ヒートテック”購入への影響



創業60周年記念
キャンペーン

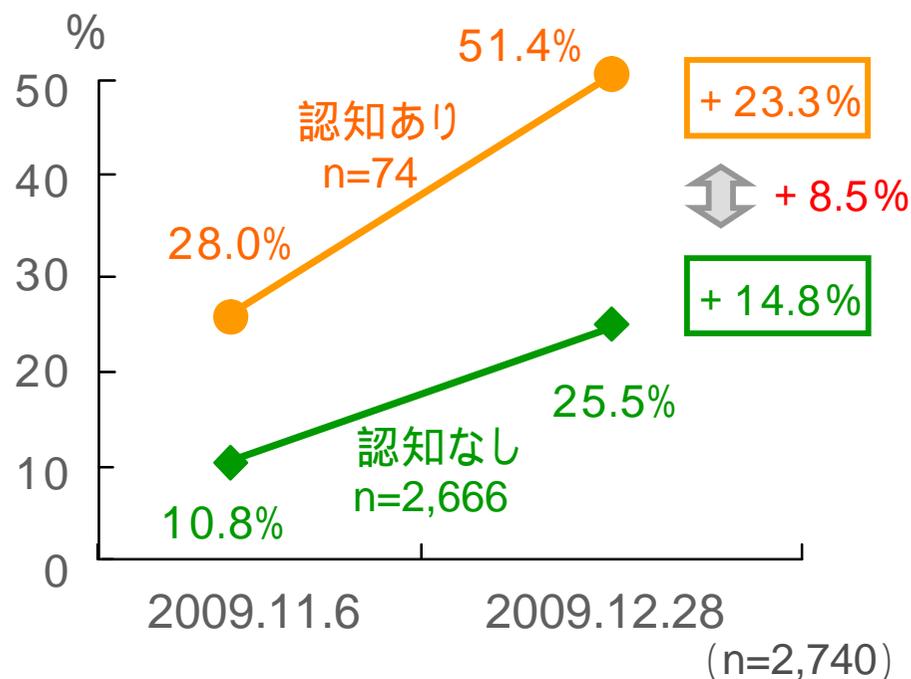
「早朝セール」ヒートテック
など特別価格の他、アン
パンと牛乳を無料配布。
銀座店に2000人が行列

認知者に
おける効果

+ 5.2%

CSR活動は、商品購入への影響力が高い

「服のチカラ」の“ヒートテック”購入への影響



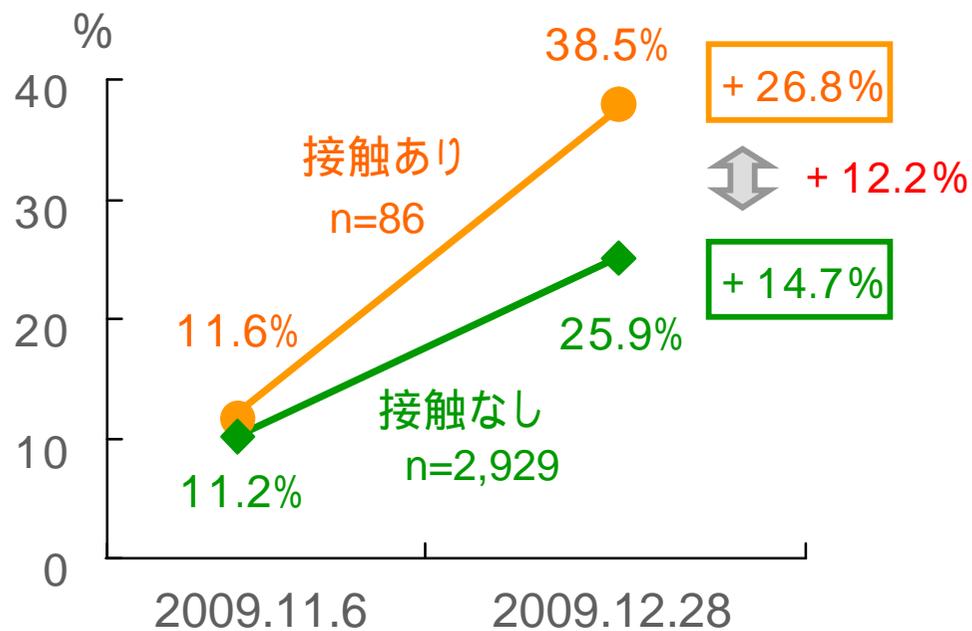
認知者における効果 +8.5%

「服のチカラ」の以外のCSR活動の効果

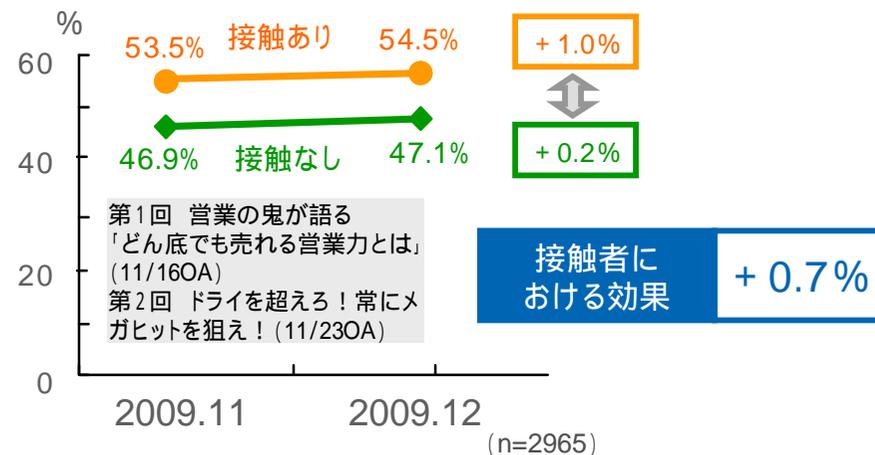
従業員が自主的に社会貢献活動に参加するための「ユニクロボランティアクラブ」(n=53)	+14.1
JFAキッズプログラムの支援 (n=38)	+12.8
スペシャルオリンピックス日本(知的発達障がい者のための組織)のオフィシャルパートナー (n=55)	+8.8
(ユニクロ女子陸上部 (n=134))	+8.7
瀬戸内オーリーブ基金の応援 (n=414)	+7.8
難民キャンプへのリサイクル商品の寄贈 (n=195)	+7.6
衣料を中心とした緊急災害支援活動 (n=149)	+3.7
ユニクロで発売した商品をすべてリサイクルしていること (n=452)	+3.4
(東京ガールズコレクションに登場 (n=480))	+1.7
UNHCRとのコラボレーションでメッセージをデザインしたチャリティーTシャツ (n=132)	-0.9

番組内でのパブリシティも効果が高い。が、すべて効果ができるわけではない

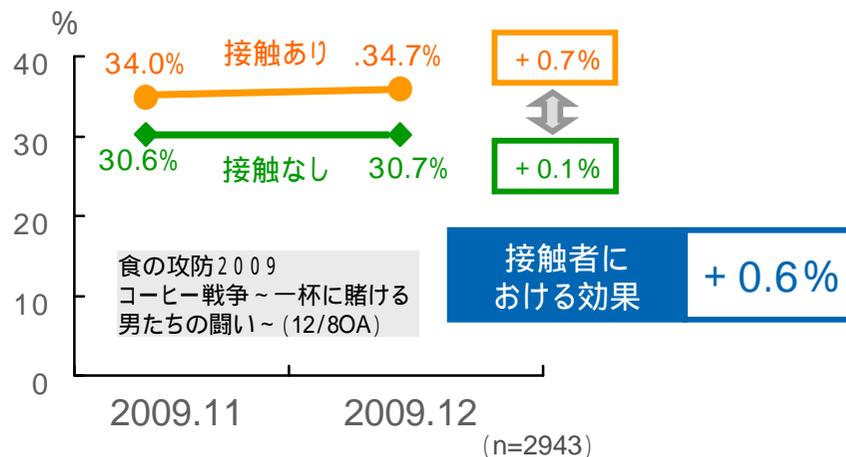
「ルビコンの決断」の“ヒートテック”購入への影響



「カンブリア宮殿」の“アサヒスーパードライ”への影響



「ガイアの夜明け」の“アサヒワンダ”への影響



ユニクロ快進撃の真実
～「安かろう悪かろう」からの
大逆転劇～(11/190A)

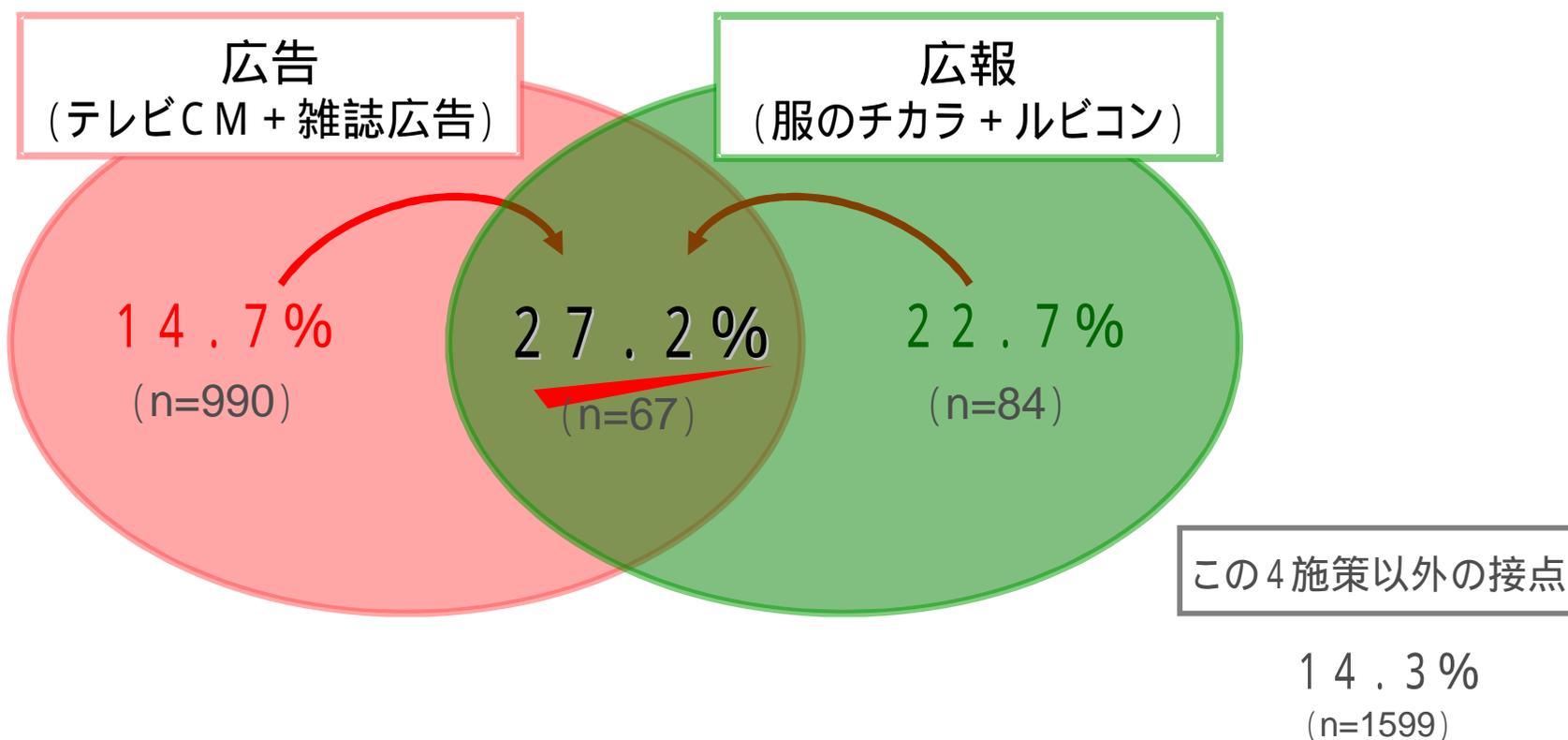
接触者における効果 +12.2%

“広告費換算”ではなく、施策間どうして、効果を比較する

		リーチ		効果(購入)		総効果
PR	60周年セール認知 (n=1,647)	60.1%	×	+ 5.0%	=	+ 30.1‰
広告	テレビCM接触 (n=1,010)	36.9%	×	+ 0.7%	=	+ 2.8‰
	雑誌広告接触 (n=79)	2.9%	×	- 2.2%	=	- 0.6‰
広報	ルビコンの決断視聴 (n=78)	2.8%	×	+ 12.2%	=	+ 3.5‰
	服のチカラ認知 (n=74)	2.7%	×	+ 8.5%	=	+ 2.3‰
	サイトアクセス (n=559)	20.4%	×	+ 9.4%	=	+ 4.6‰

テレビCMとのクロス接触で、購買がより一層喚起される

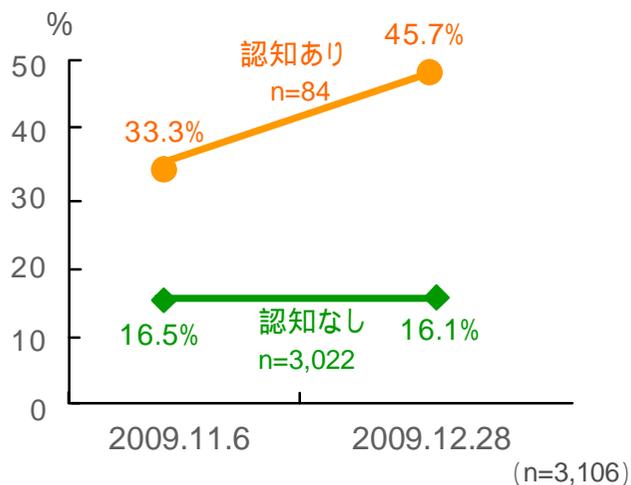
“ヒートテック”の購入への影響



商品への影響以外にも、企業の好感度やイメージへの影響も把握

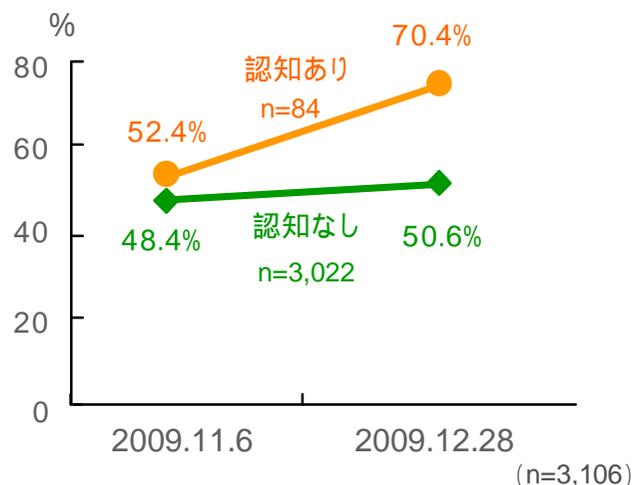
CSR活動「服のチカラ」冊子の認知者の・・・

企業への好感度 TOP 1



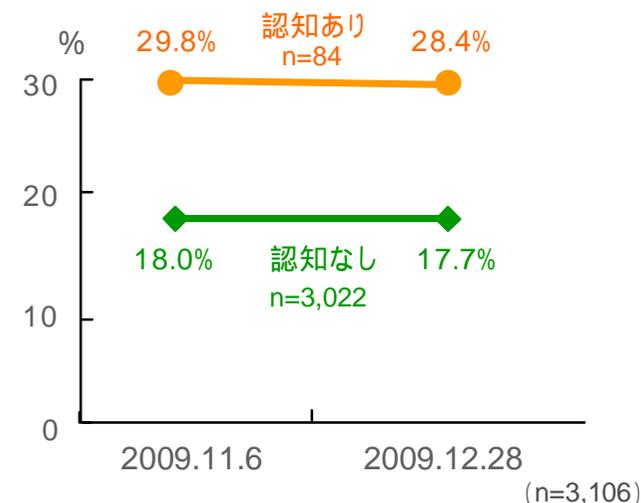
認知者における効果 **+12.7%**

親しみを感じる



認知者における効果 **+15.8%**

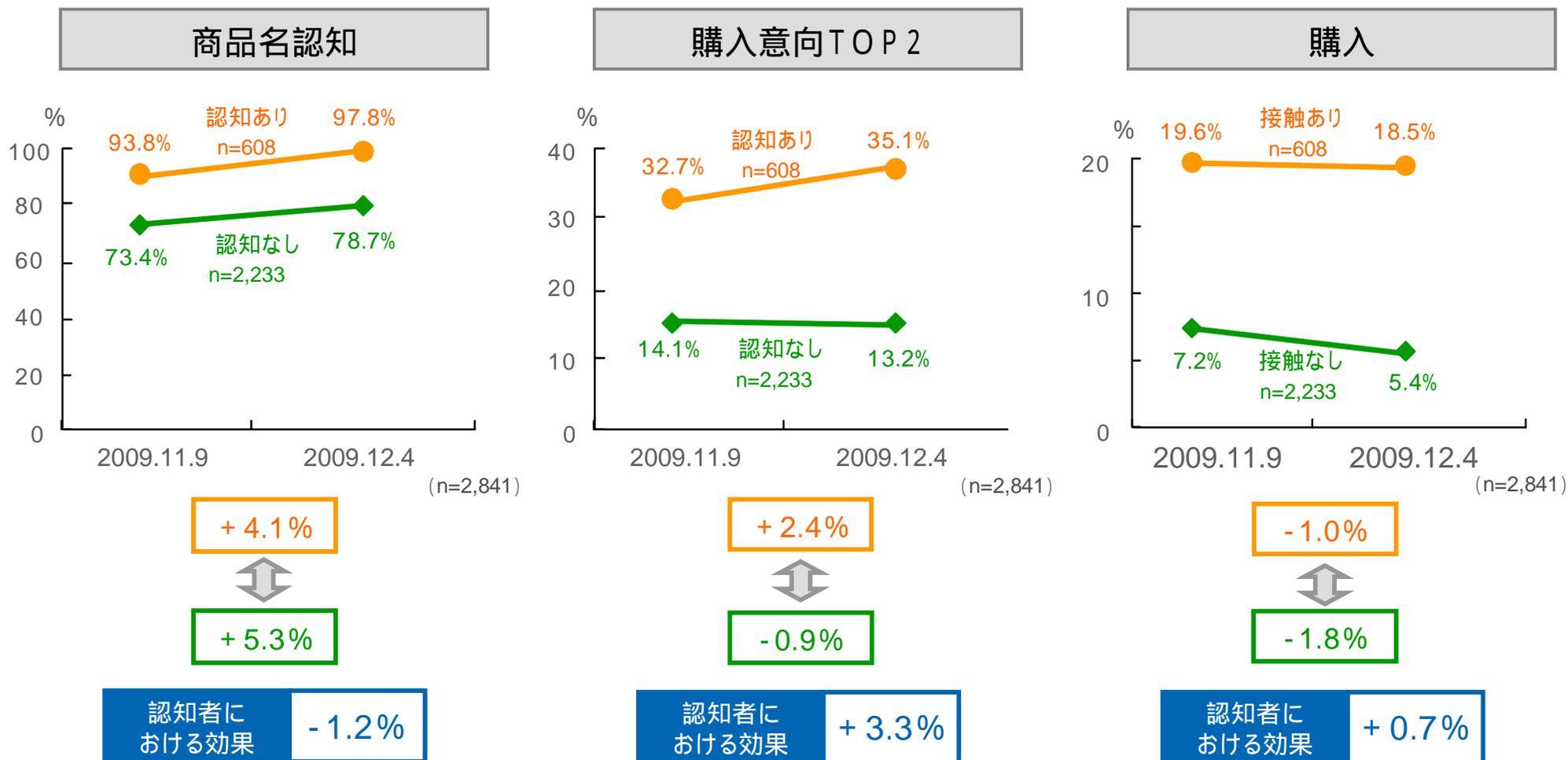
センスが良い



認知者における効果 **-1.1%**

同じ記事でも、顧客ステップに与える効果はさまざま

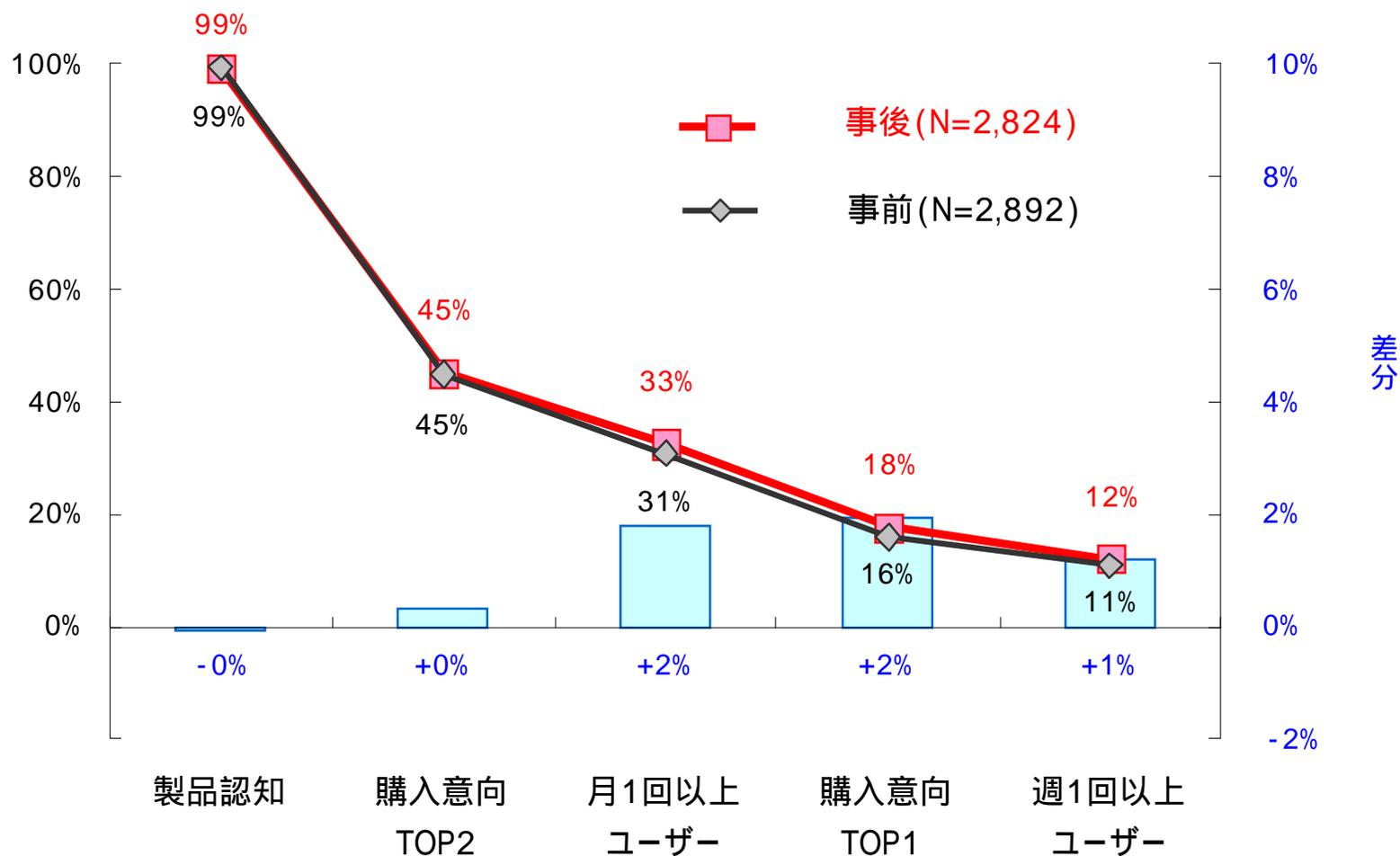
「キリンフリー」が2009年ヒット商品番付に選ばれたことを知っている人の・・・



2 . シングルソースデータによる 様々な広告宣伝評価の事例

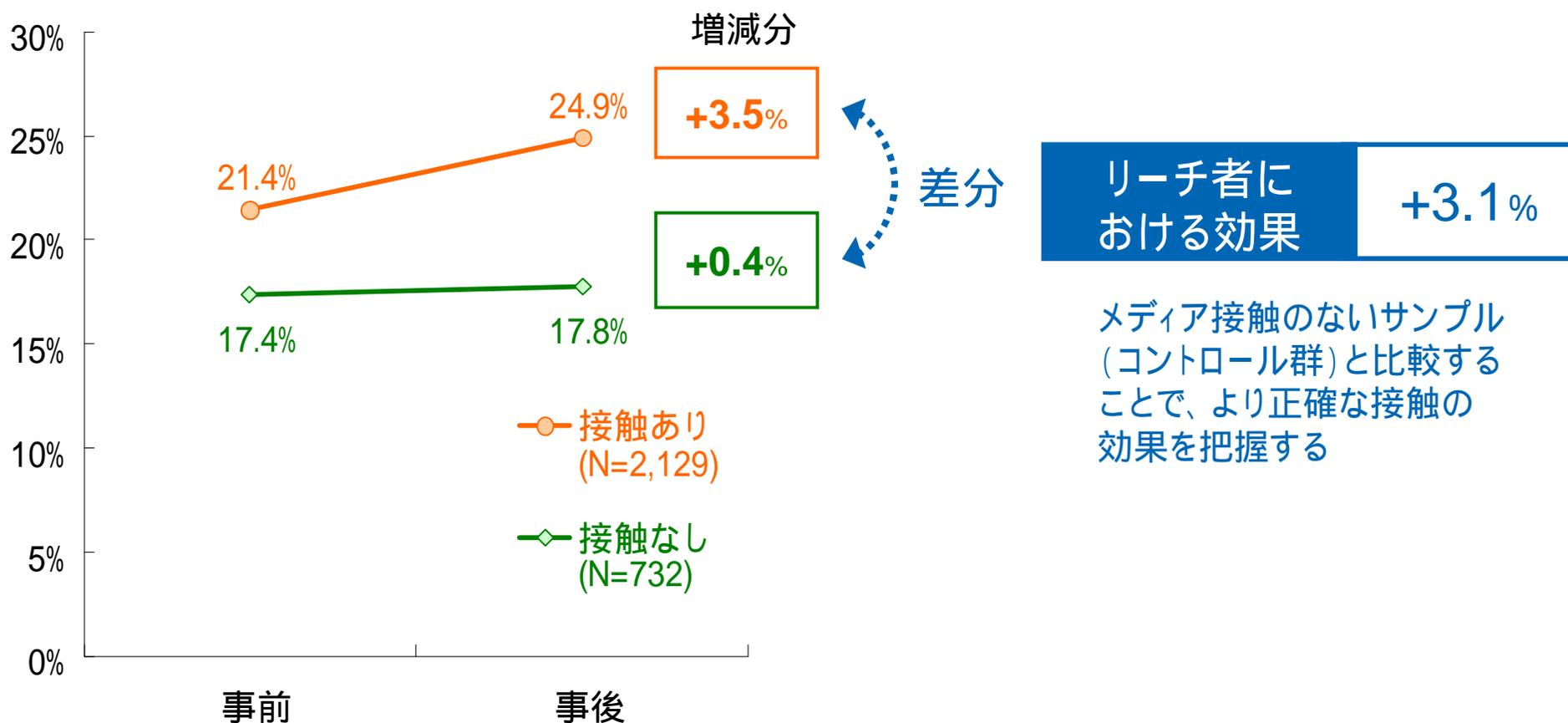
キャンペーン(広告出稿、PR露出)の「事前」と「事後」の差分で評価

顧客ステップの変化:ビール



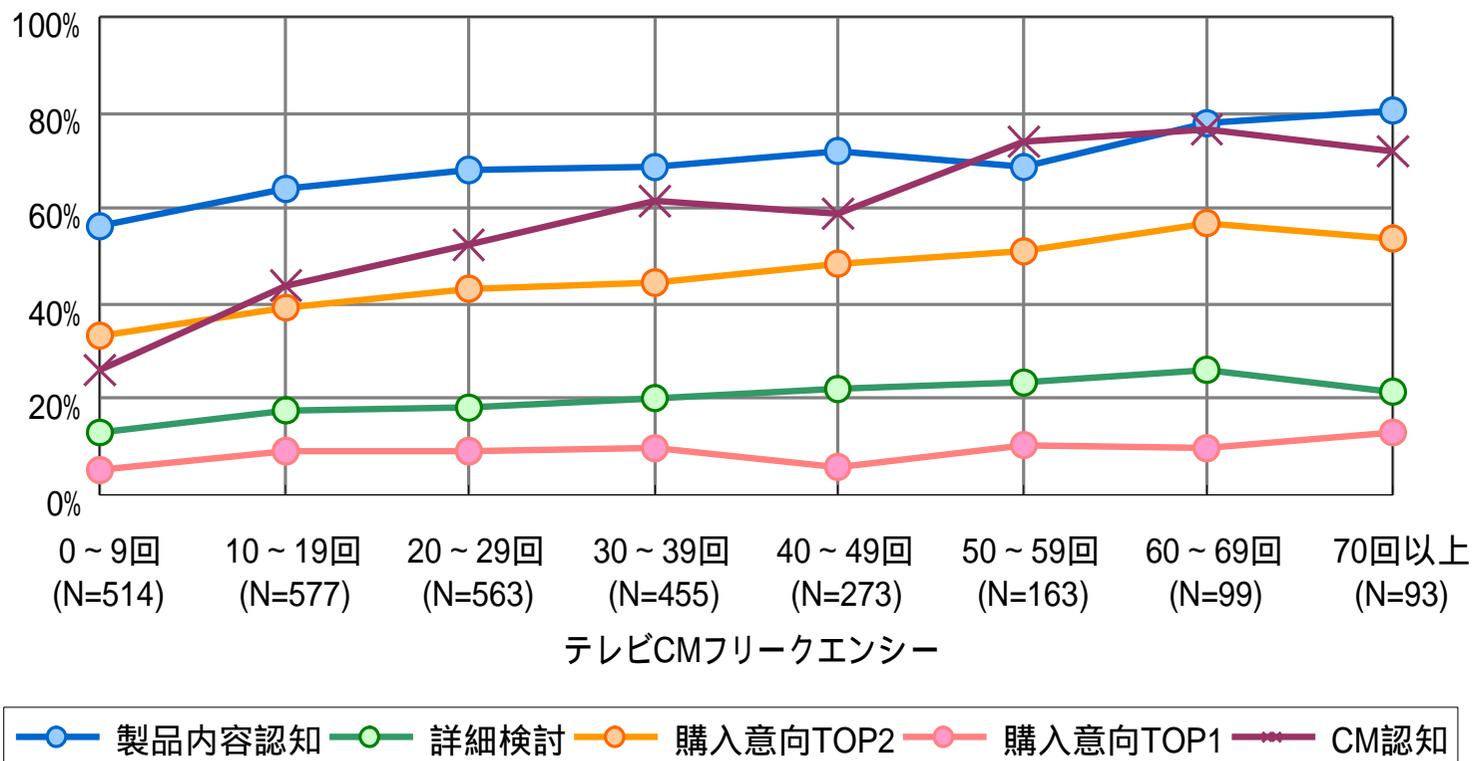
基本は「広告接触あり - 広告接触なし」を比較すること 期間中のリーチ(接触)者における増減から効果を推定

テレビCMの効果:購入意向TOP2(ビール)



テレビCMであれば、フリークエンシー（視聴回数）別に効果を把握

テレビCMフリークエンシー別の顧客ステップ：液晶テレビ



説明変数

目的変数

— 顧客ステップ

— 広告認知

— 第一想記率

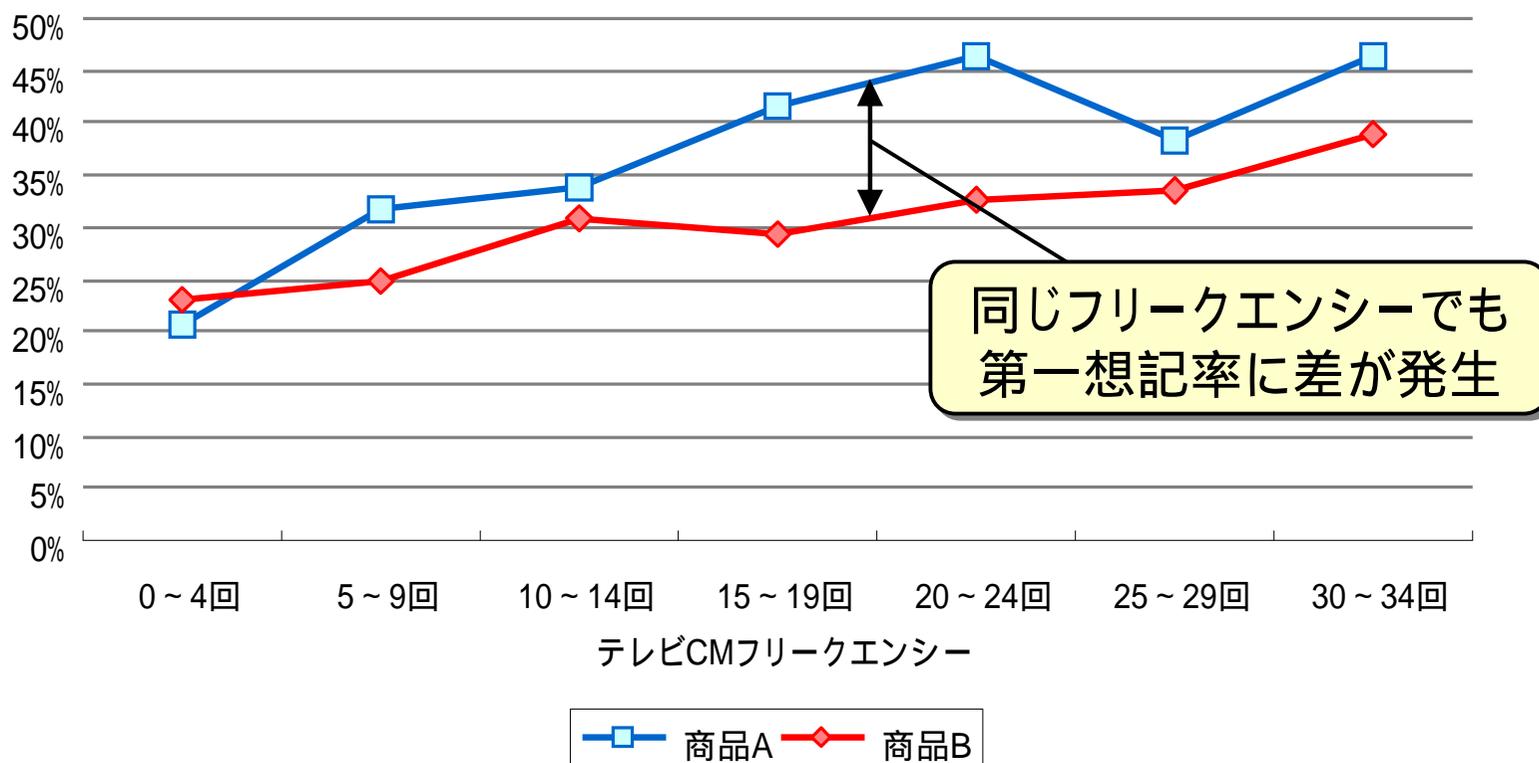
— 特徴認知

— 製品イメージ / 企業イメージ

第一想起率

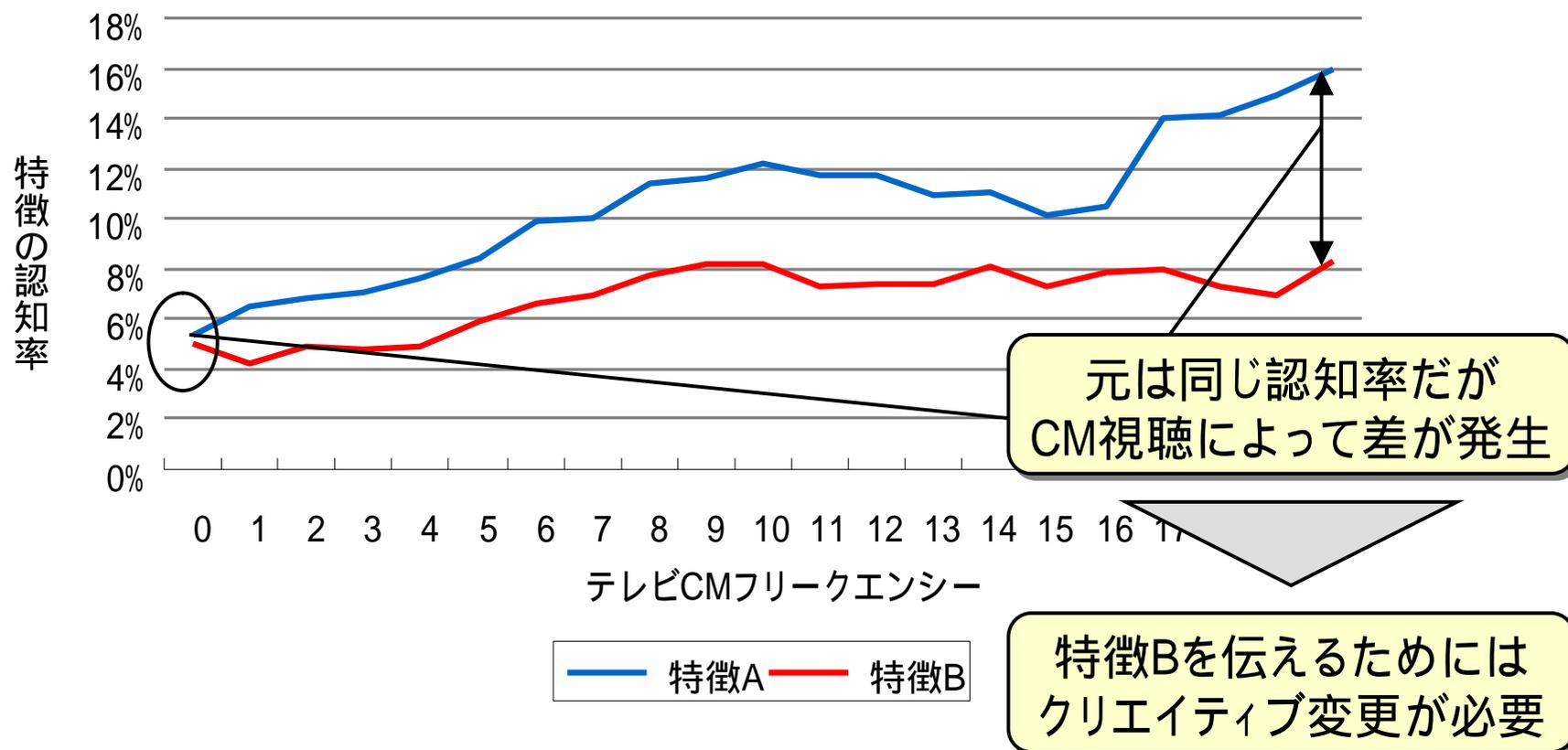
テレビCMフリークエンシー別に第一想起率が高まったかを確認
出稿量の差を調整した真の効率を測定

テレビCMフリークエンシー別の第一想起率



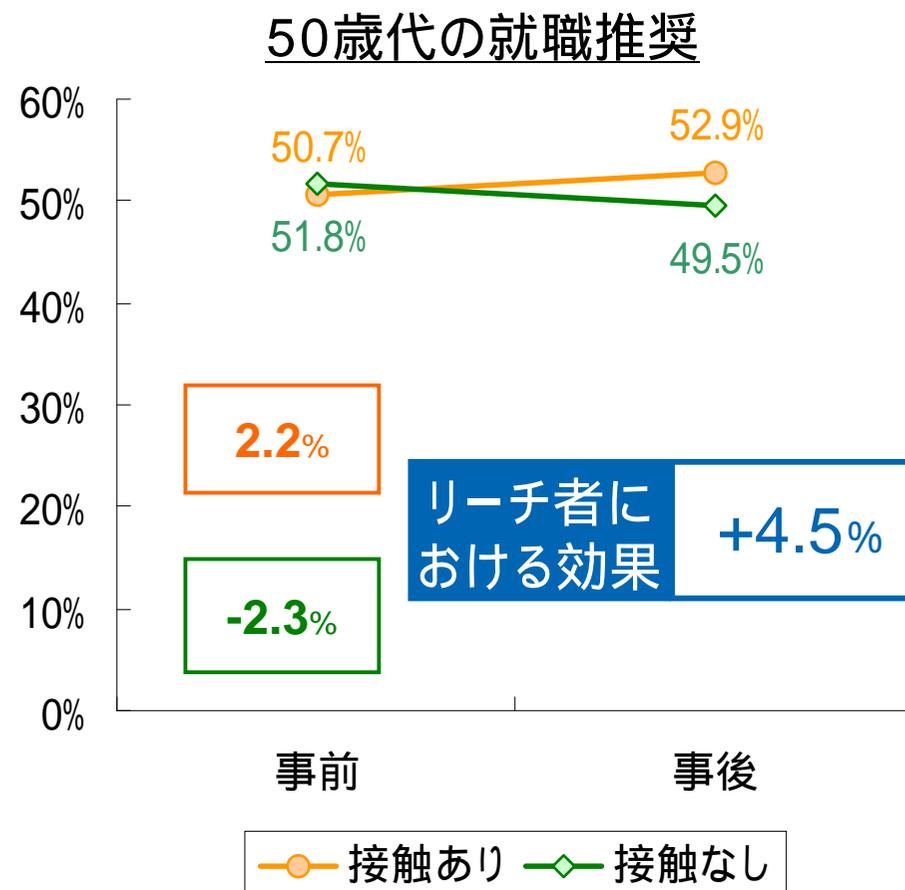
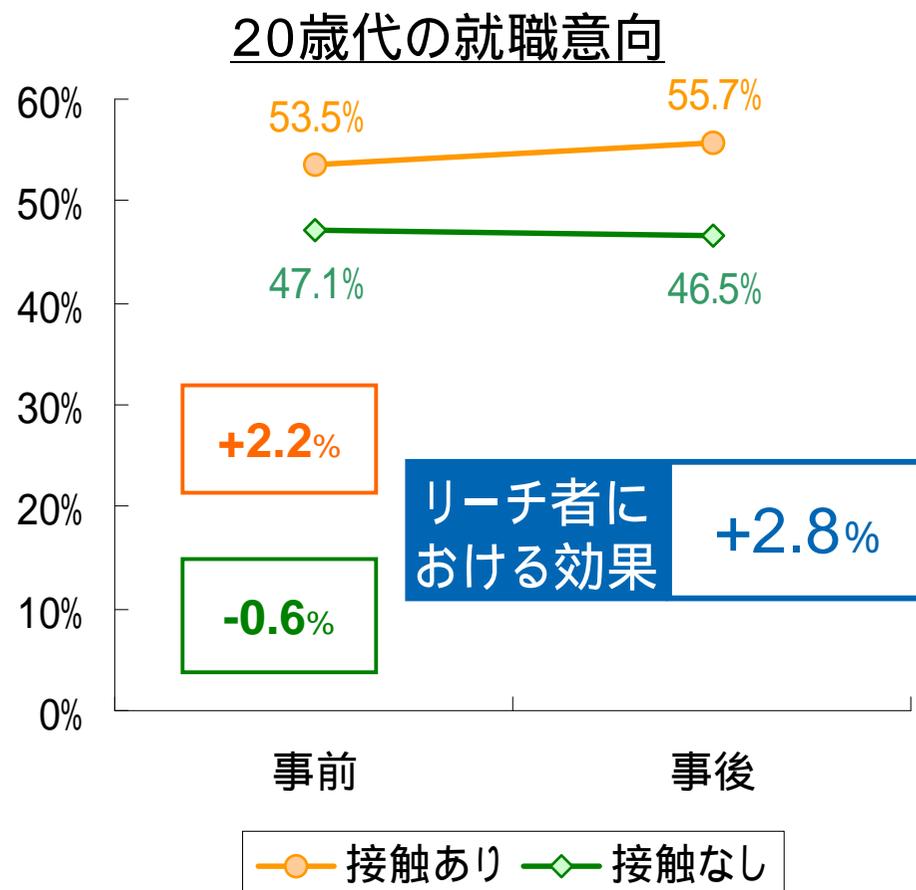
CMによってどの特徴/メッセージがどの程度伝わったかを把握

テレビCMフリークエンシー別の特徴認知の状況：携帯電話

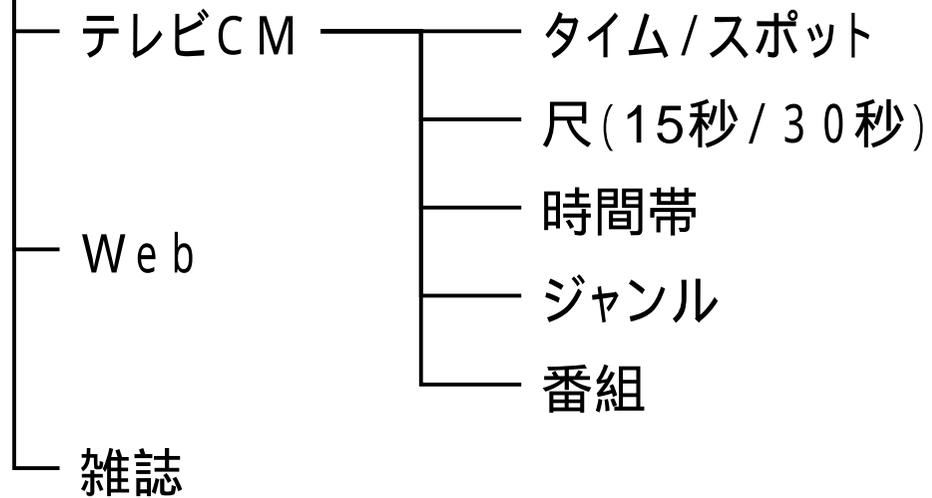


企業広告による就職意向/就職推奨意向への影響を把握

テレビCMの効果:企業篇(性・年齢別)



説明変数



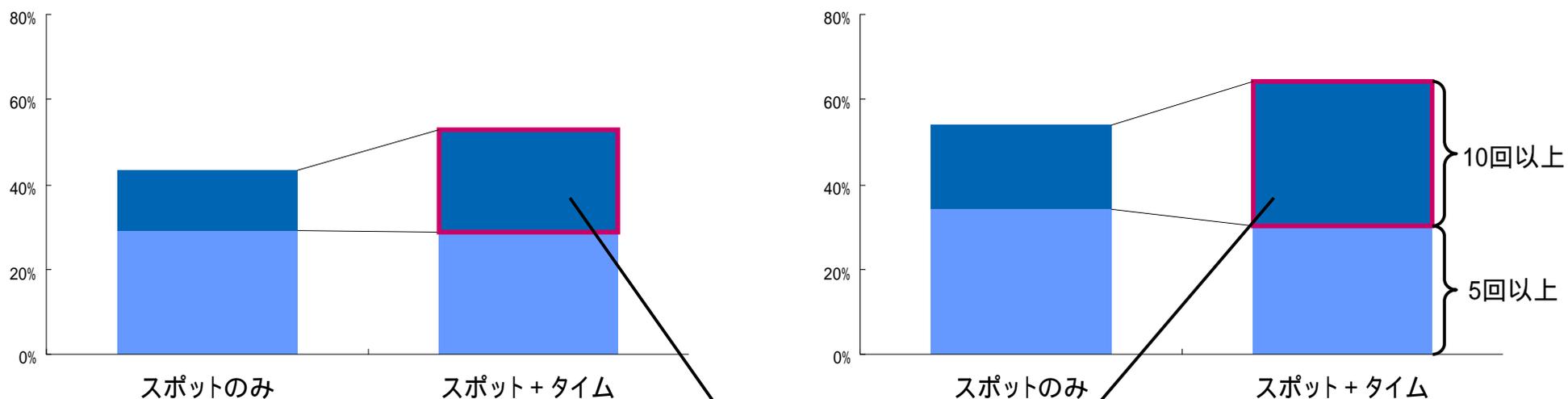
目的変数

タイムによる「ターゲット層のリーチ拡大」効果を測定

スポットとタイムのリーチへの貢献：レジャー

全体で集計

ターゲットセグメントで集計

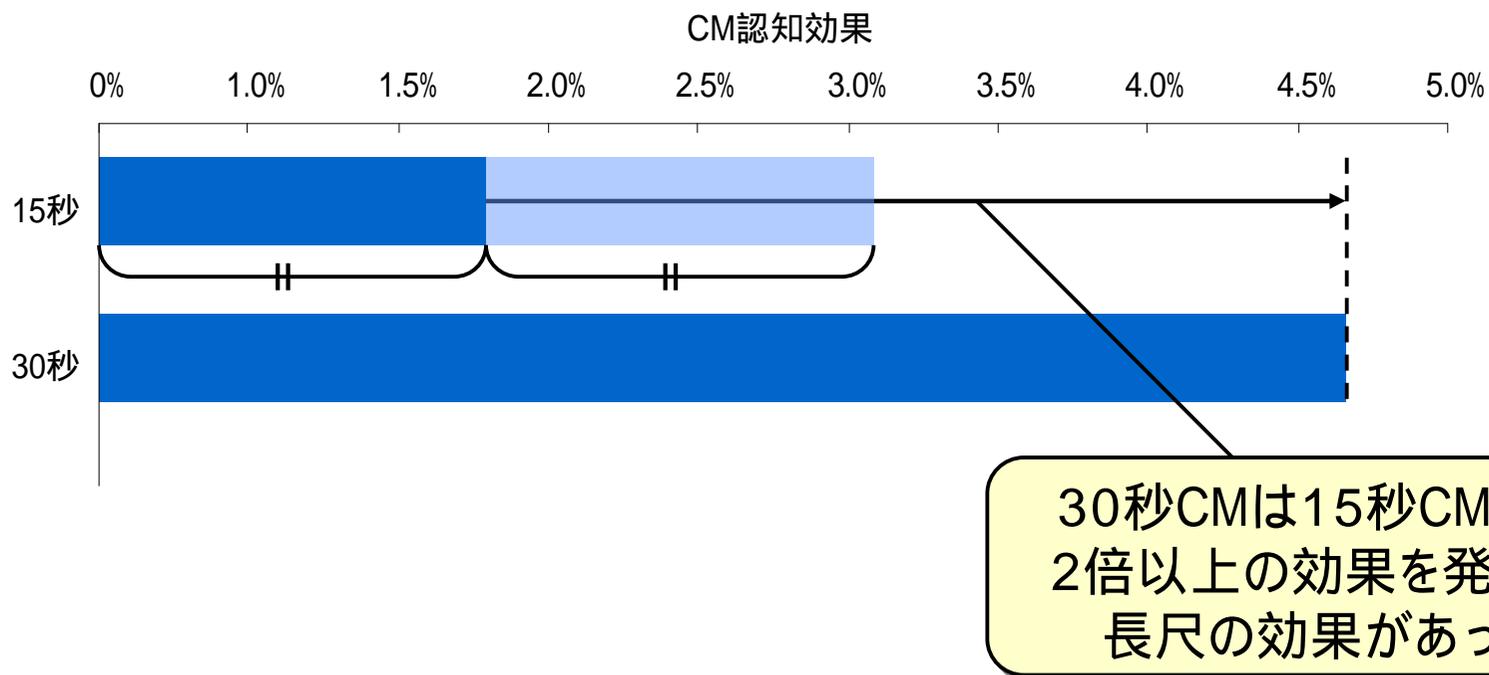


ターゲット層がよく見る番組に出稿するとターゲットのフリークエンシーが高まりやすい

尺(15秒/30秒)

15秒から30秒へとCM尺(放送秒数)を長くした効果を推計

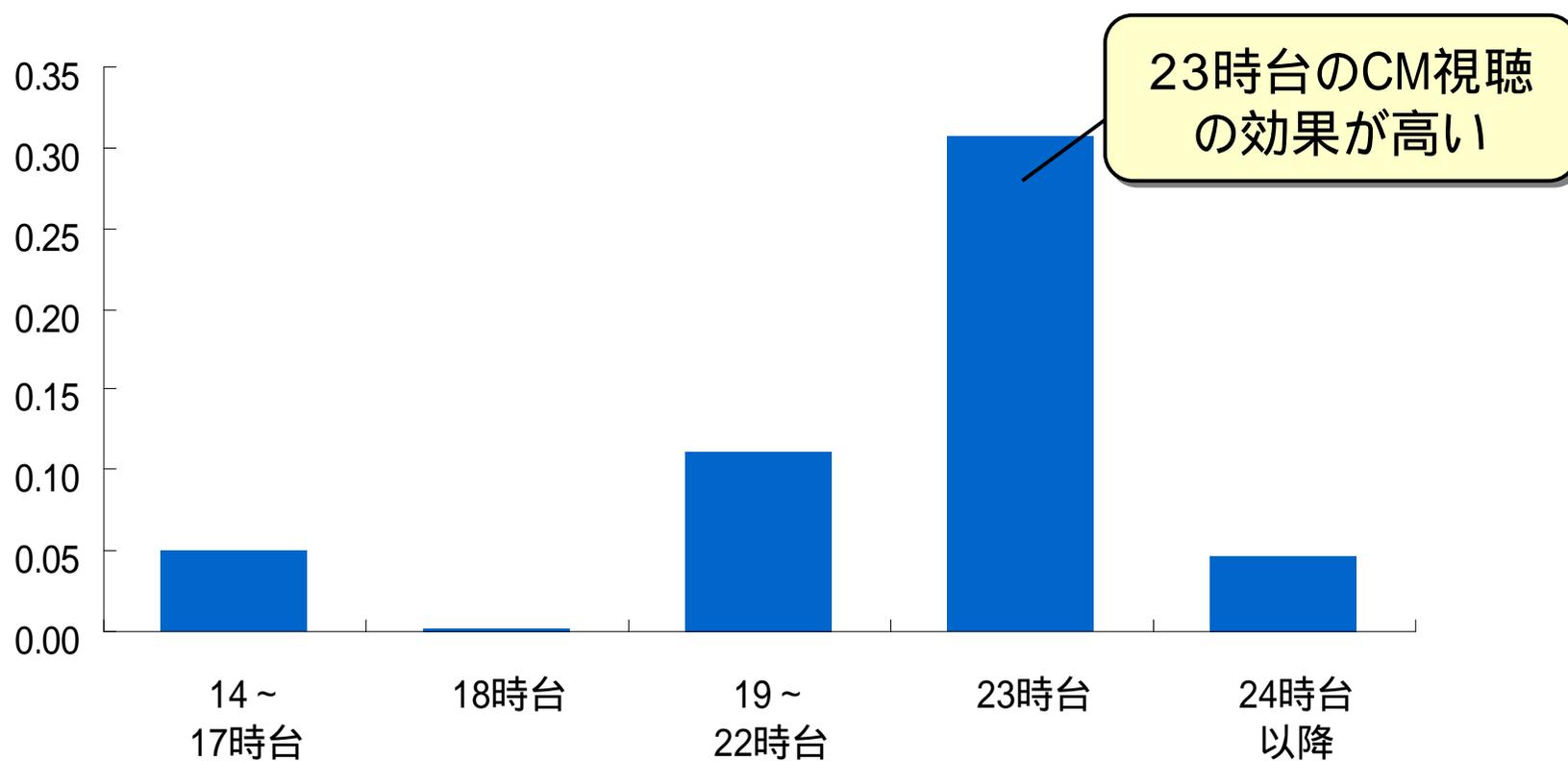
尺別のCM 1回あたりCM認知率上昇効果:携帯電話



CM認知率を目的変数、尺別CM回数を説明変数とするロジスティック回帰を実施
結果を元に、平均的な場合、CMを1回見ることでのどの程度CM認知率が上昇を示した

CMと接触した時間帯別の効果を推計

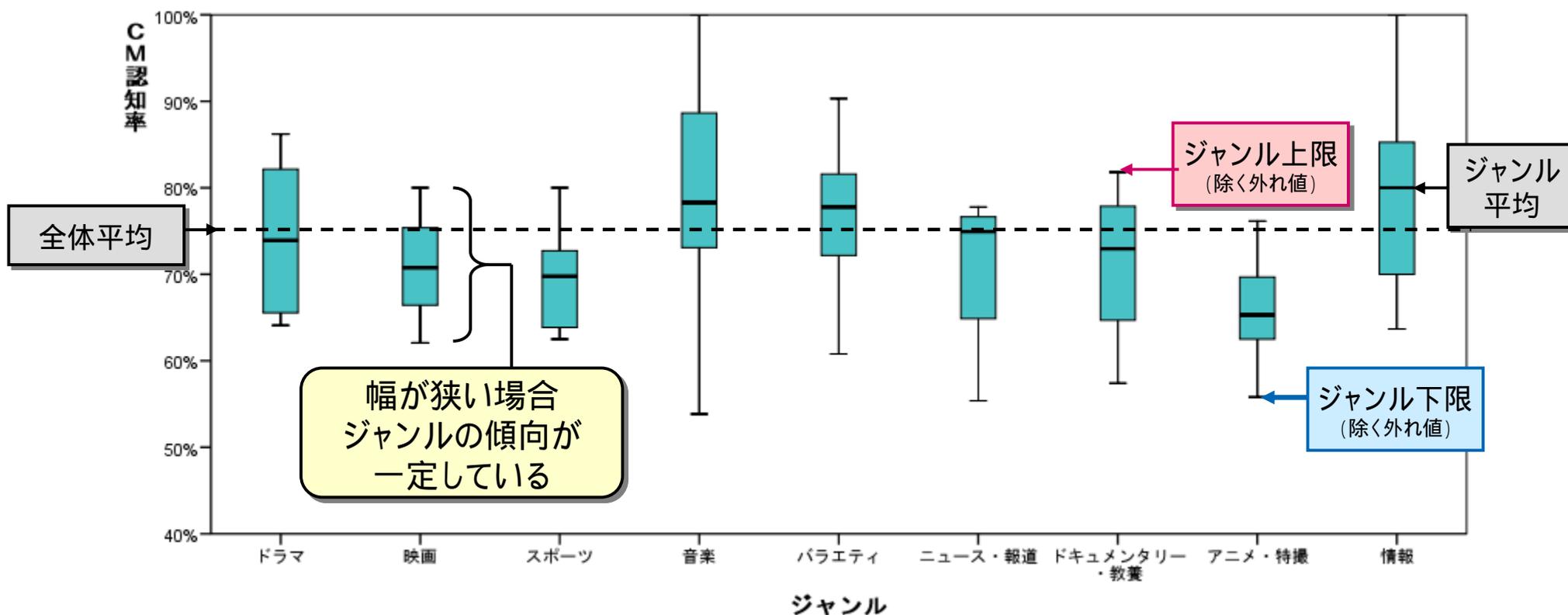
時間帯別のCM 1回あたり購入意向上昇効果:菓子



購入意向を目的変数、時間帯別CM回数を説明変数とするロジスティック回帰を実施

ジャンル別を集計することで、相性の良いジャンルを見つけ出す

ジャンル別CM認知率の分布：携帯電話



番組単位で集計することで、タイム出稿すべき番組を抽出する

ブルーレイレコーダーを買いたい人のテレビ番組視聴率

番組名	放送回数	ジャンル	平均	ブルーレイレコーダー	スコア
サンデー・ジャポン	8	バラエティ	12.1%	18.0%	3.5
日曜劇場	8	ドラマ	23.1%	30.1%	3.2
ワールドビジネスサテライト	41	ニュース・報道	5.5%	9.1%	3.0
TheサンデーNEXT	9	情報	5.7%	9.4%	3.0
噂の！東京マガジン	8	情報	7.3%	11.3%	2.9
サンデーモーニング	9	ニュース・報道	17.0%	22.2%	2.7
ガイアの夜明け	8	ドキュメンタリー・教養	6.5%	9.9%	2.6
激走！GT	9	スポーツ	1.1%	2.7%	2.6
情報エンタメLIVE ジャーナる！	7	情報	6.4%	9.5%	2.3
日本シリーズ	2	スポーツ	24.7%	29.9%	2.3
サラ・コナー クロニクルズ	7	ドラマ	7.2%	10.4%	2.3
不毛地帯	7	ドラマ	11.7%	15.6%	2.3
プリズン・ブレイク ファイナル・シーズン	6	ドラマ	1.8%	3.5%	2.3
ぶらり途中下車の旅	8	バラエティ	5.2%	7.9%	2.2
世界まる見え！テレビ特捜部	7	バラエティ	9.9%	13.4%	2.2
伊藤園レディスゴルフトーナメント2009	2	スポーツ	2.8%	4.9%	2.2
情報7days ニュースキャスター	8	ニュース・報道	10.5%	14.0%	2.2
チューボーですよ！	8	趣味・実用	6.6%	9.5%	2.2
DARKER THAN BLACK - 流星の双子 -	8	アニメ・特撮	1.1%	2.7%	2.2
みのもんたの朝ズバッ！（7時から）	42	情報	5.1%	7.3%	2.0
2009三井住友VISA太平洋マスターズ	3	スポーツ	1.1%	2.7%	2.0
交渉人～THE NEGOTIATOR～	7	ドラマ	10.0%	13.2%	2.0
NEWS ZERO	40	ニュース・報道	5.1%	7.3%	2.0
やじうまプラス（7時から）	42	ニュース・報道	5.1%	7.3%	2.0
金曜ドラマ おひとりさま	7	ドラマ	10.0%	13.2%	2.0

効率の良い(平均視聴率に比べターゲットの視聴率が高い)番組は？

説明変数

目的変数

テレビCM

Web

サイト

ページ

雑誌

純広 / ペイパブ

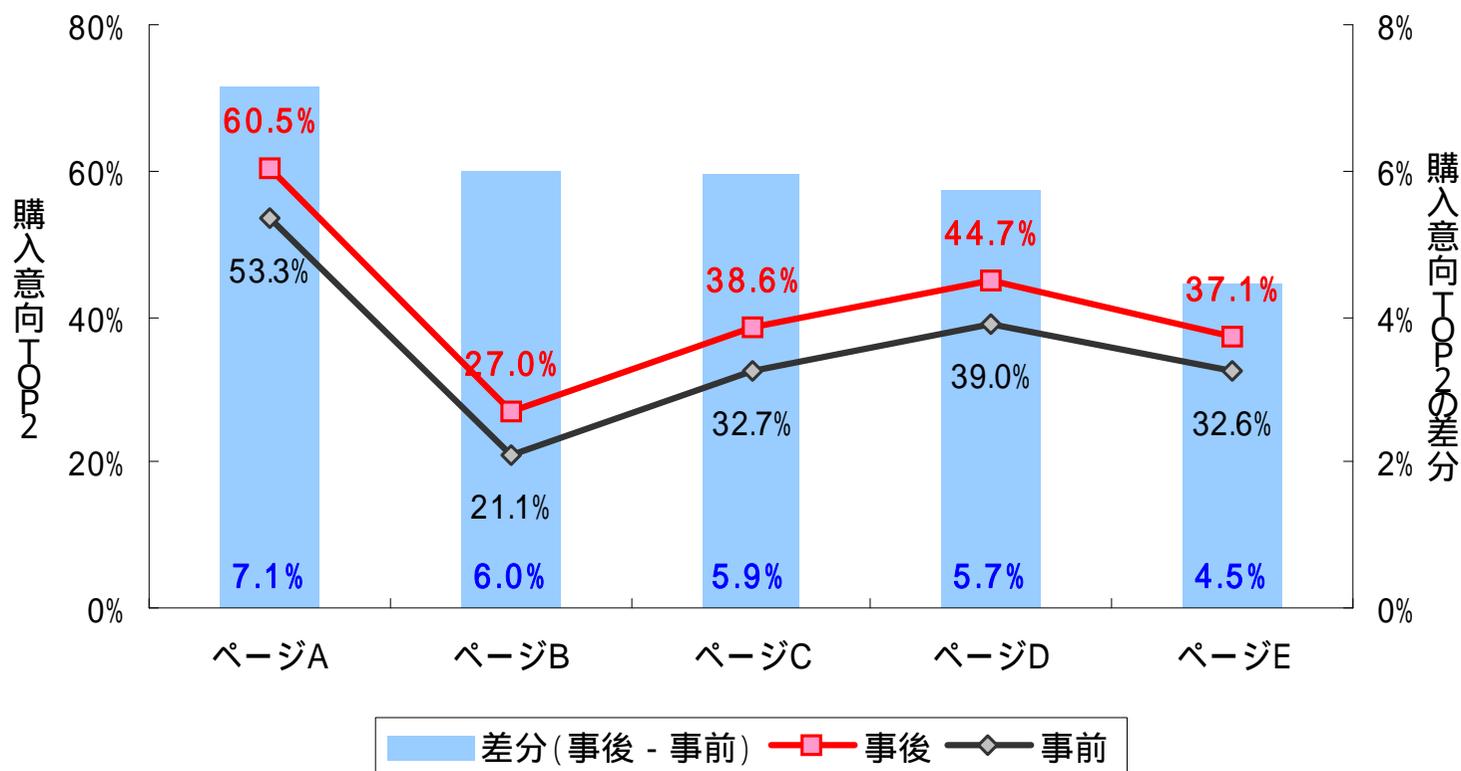
ドメインや企業の枠を越え複数サイトの効果を区別して把握

Webサイトの効果: 内容認知 (携帯端末)

	商材A	商材B
メーカーサイト	+6.6%	+3.6%
キャリア サイト	+6.0%	+6.8%
比較サイト	+4.7%	+2.1%

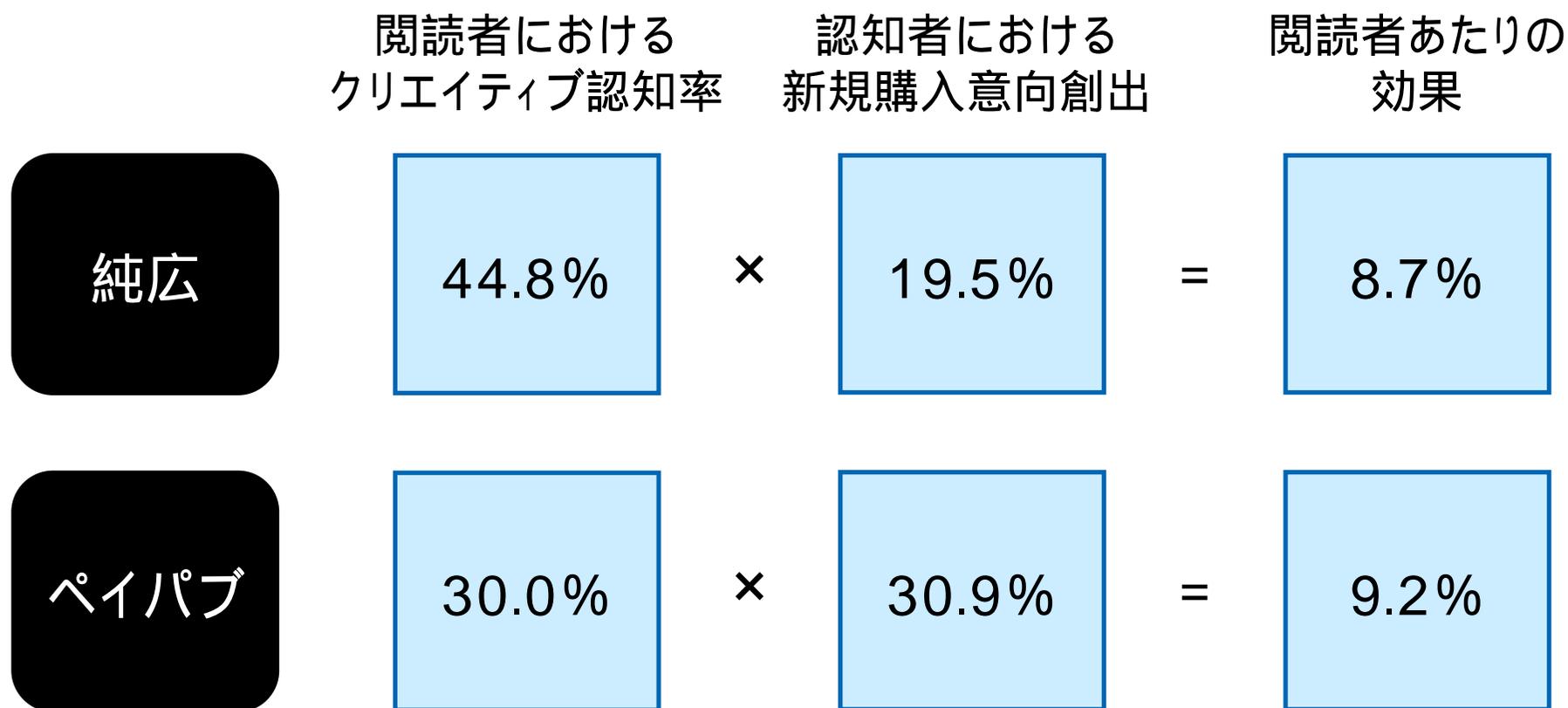
閲覧ページ別集計で購入意向に「効く」ページを見つけ出す

閲覧ページ別購入意向TOP2の推移：耐久消費財



出稿形態別に集計し、それぞれの“得意分野”を見つけ出す

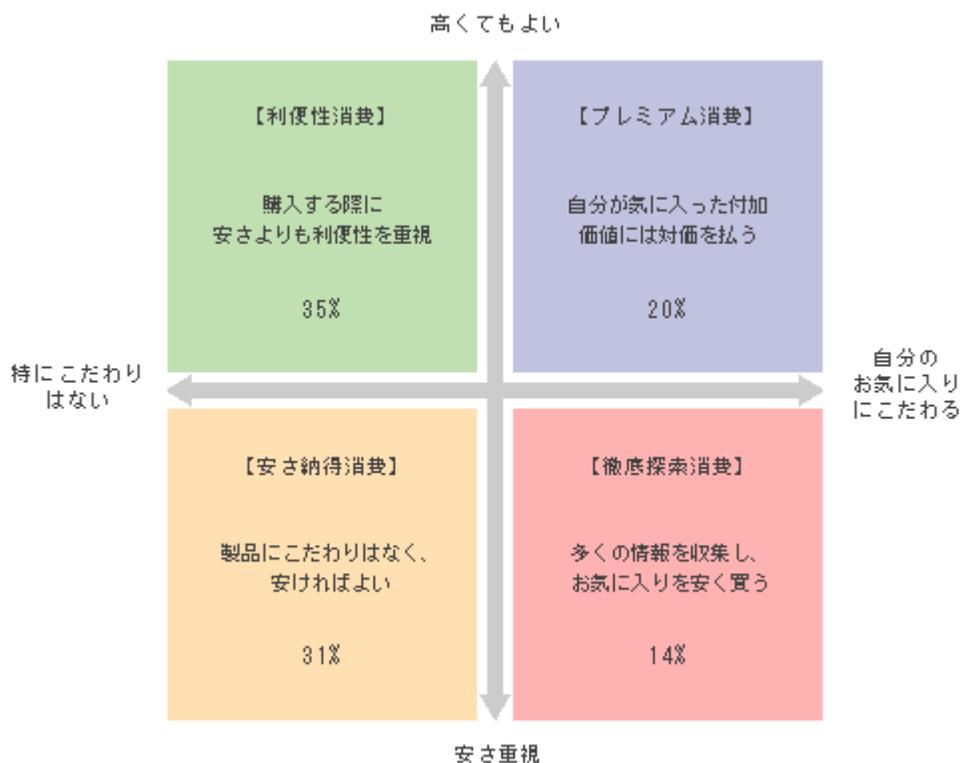
雑誌出稿形態別の効果:ビール



自社商品のターゲットを明確にし、ターゲットの閲読率の高い雑誌を選ぶ

セグメント別の閲読率が高い雑誌

日本人の消費価値観セグメント



説明変数

— テレビCM

— Web

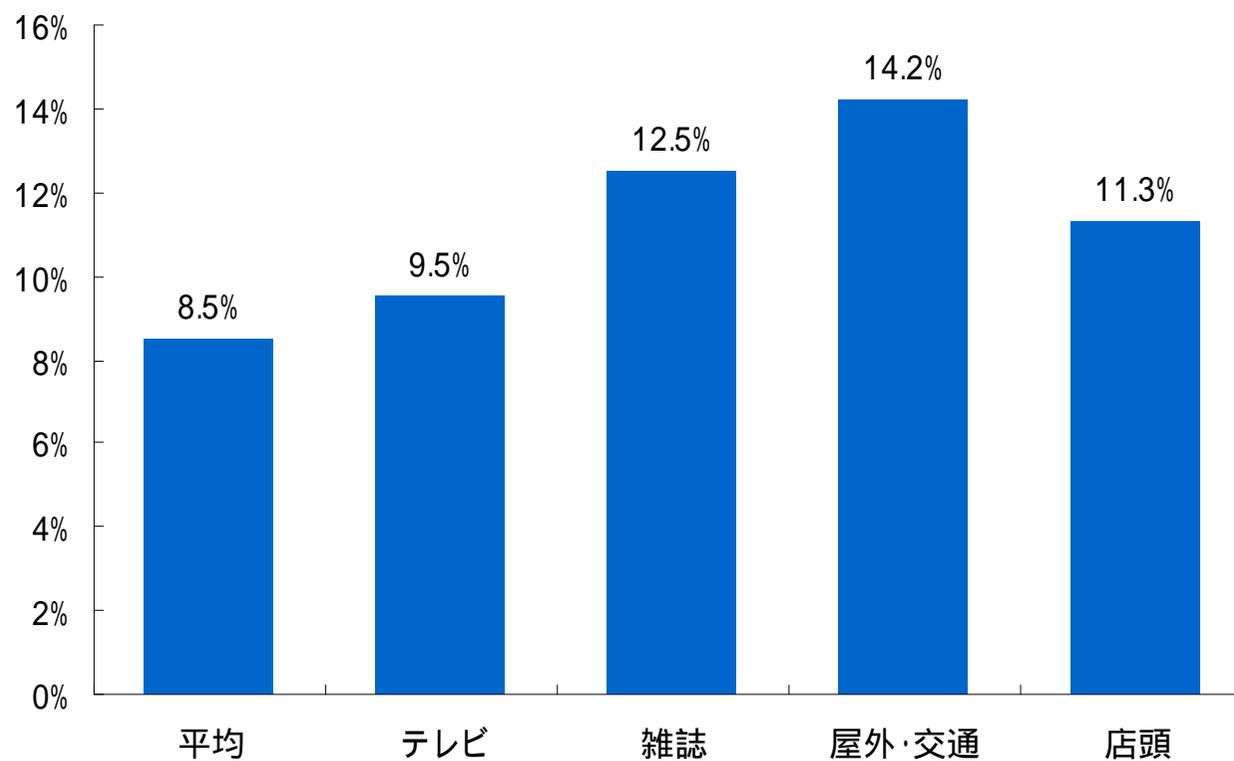
— 雑誌

— クロスメディア

目的変数

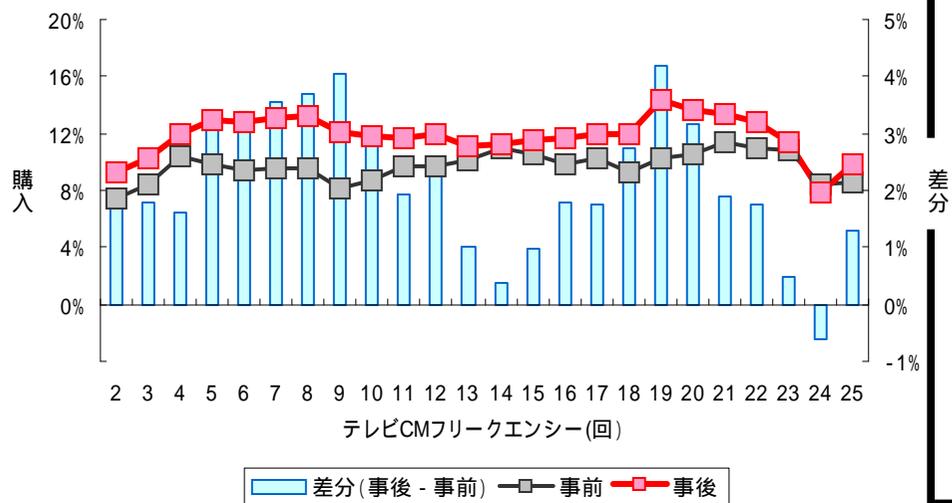
媒体別にWebサイトへの「誘導効果」を測定

接触媒体別のサイトアクセス率：耐久消費財

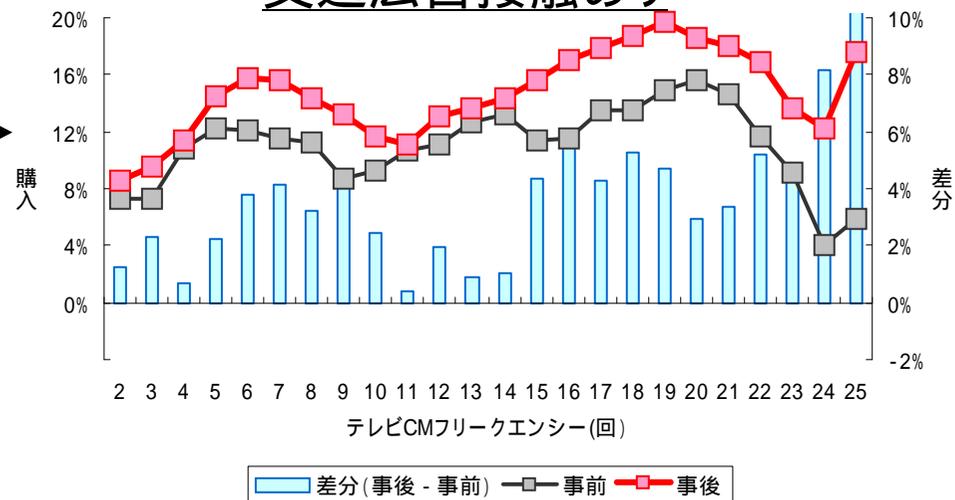


フリークエンシーが高まると購入意向の減少幅が縮小

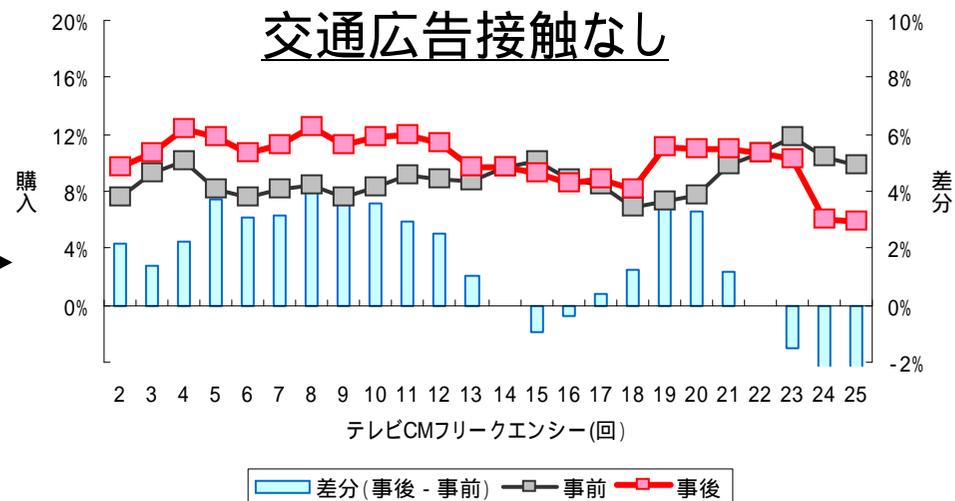
テレビCMフリークエンシー別
購入率の変化:食品



交通広告接触あり



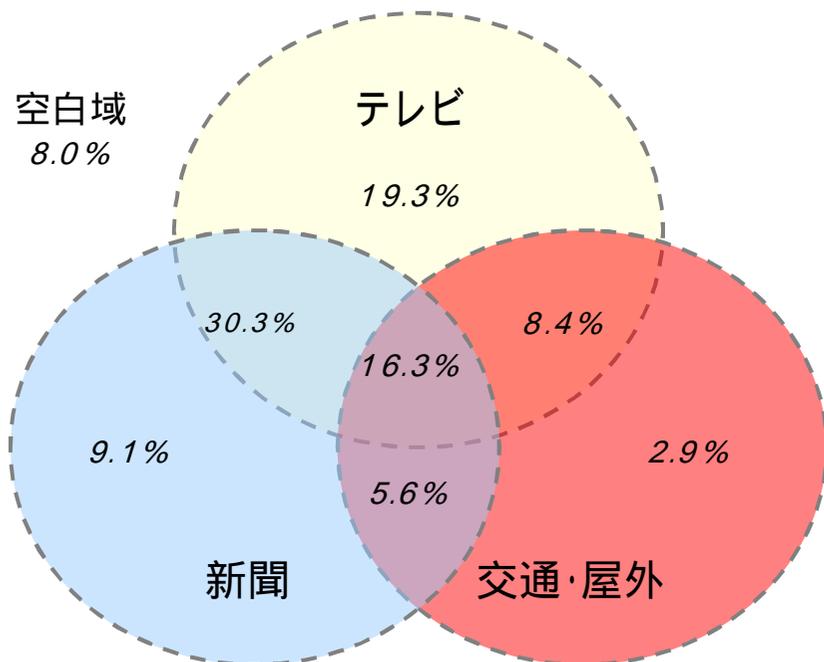
交通広告接触なし



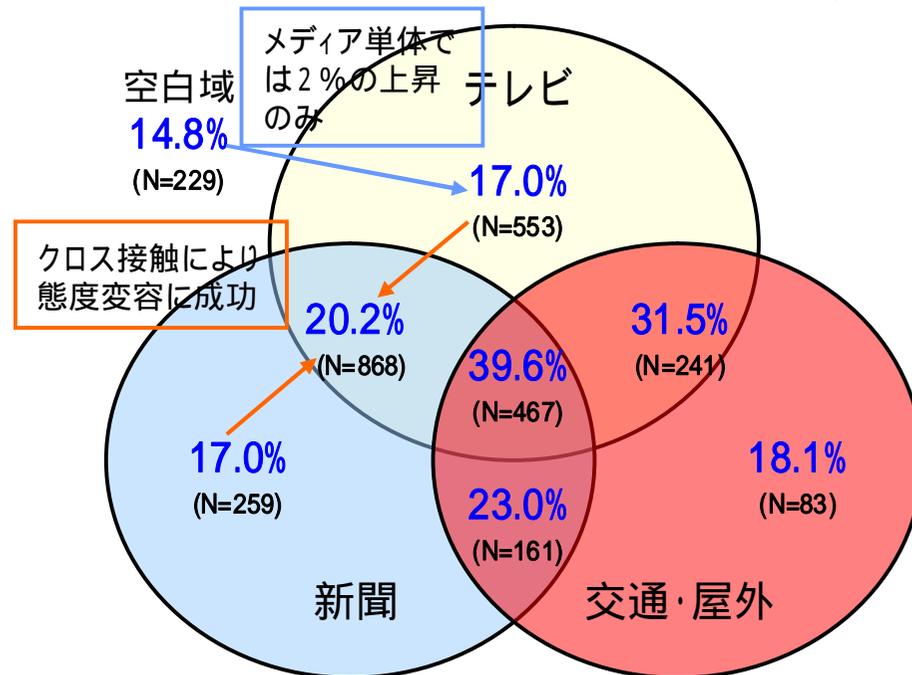
施策間のクロス状況を算出し、効果を要因分解

クロスメディアの状況: ビール

クロスメディア接触の全体分布



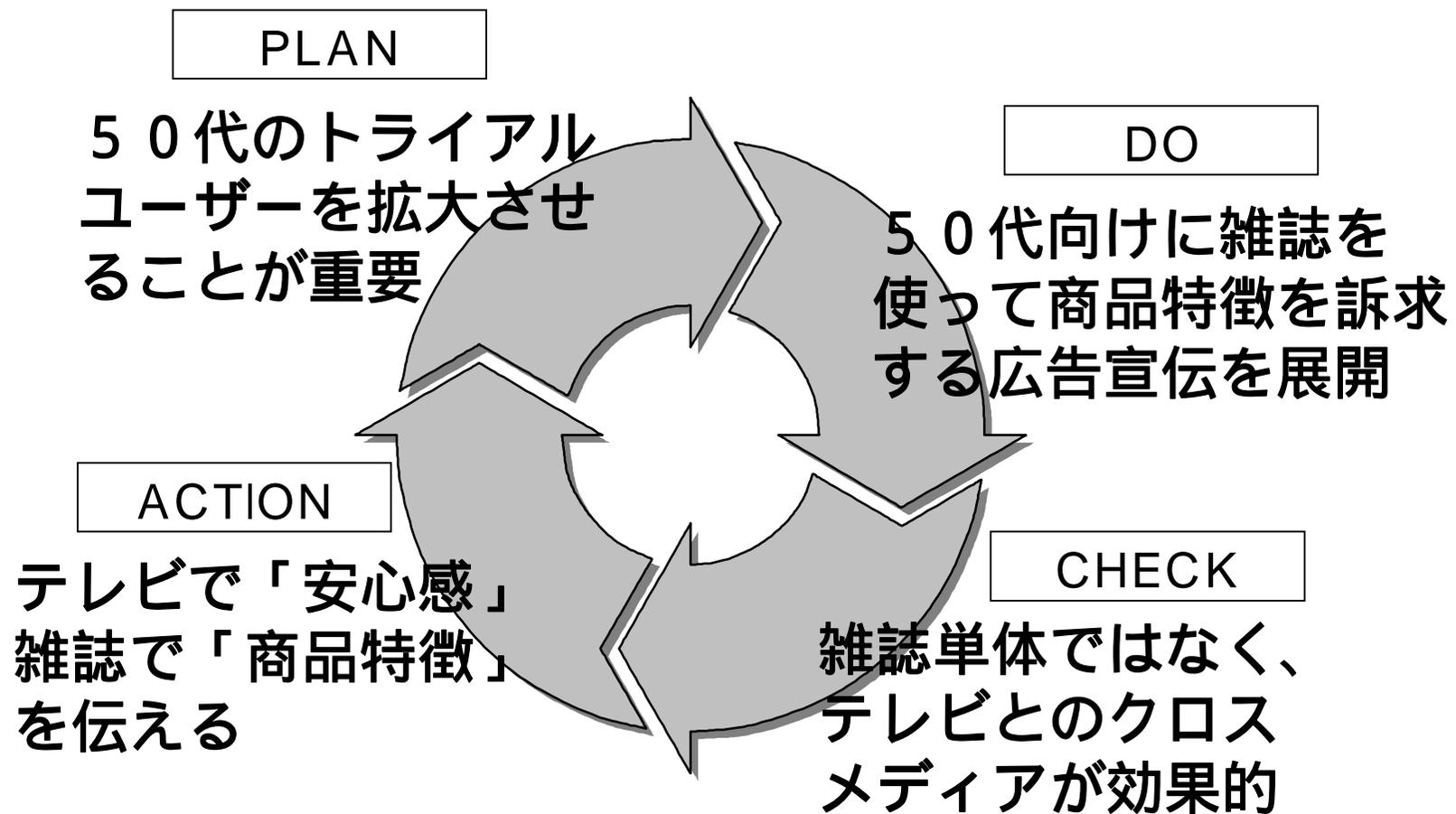
クロスメディアの効果 (購入意向TOP 2 (事後))



【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紙でも閱讀している場合
 【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)】



KPIのフレームを設定することで、CHECKを徹底する

		全体	属性別				消費者ステータス別			ターゲットユーザー		
			20代	30代	40代	50代	購入意向TOP1	購入意向TOP2	それ以下			
ブランドステータス	事前	N数										
		名称認知										
	購入意向TOP2											
事後	N数											
	名称認知											
DI分析	購入意向TOP2											
	購入意向維持率											
メディア接触	リーチ	トータル										
		メディア全体										
テレビ												
雑誌												
Web												
携帯サイト												
出稿量	店頭											
	テレビGRP											
各メディア別の広告宣伝効果	名称認知	雑誌出稿冊数										
		創出効果	テレビ									
			雑誌									
			Web									
		総効果	携帯サイト									
			店頭									
	テレビ											
	購入意向TOP2	雑誌										
		Web										
		携帯サイト										
		店頭										
		テレビ										
雑誌												
クロスマEDIA効果	購入意向TOP2	Web										
		携帯サイト										
		店頭										
		テレビ+雑誌										
		テレビ+店頭										
		雑誌+店頭										
テレビ+雑誌+店頭												

媒体別効果検証のイメージ

雑誌

目的

- ガジェット好きなターゲット層に商品特徴を覚えて貰う
- 店頭で誘導し、実際にさわって貰う

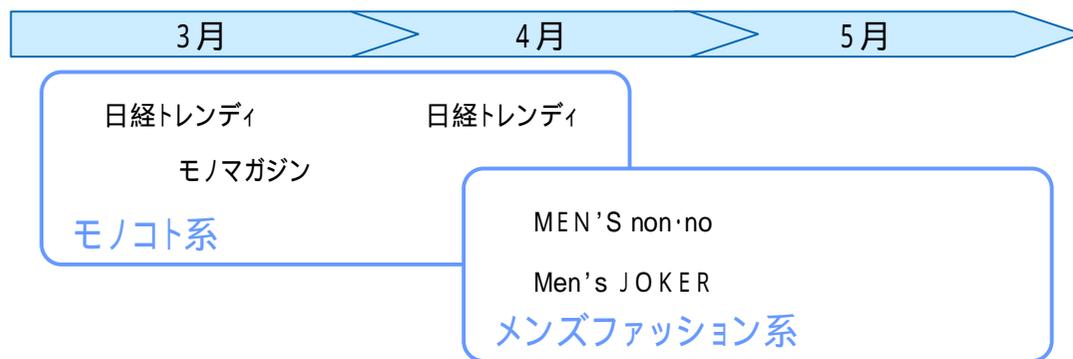
目的変数

- 商品認知
- 特徴認知
- 購入意向
- 保有
- 店頭接触

調査方法

- 接触: 雑誌読読、広告認知の二段階 (Insight Signal)
- 目的変数:
 - 顧客ステップ (Insight Signal)
 - 顧客の声 (タイアップ誌アンケート)

スケジュール



備考

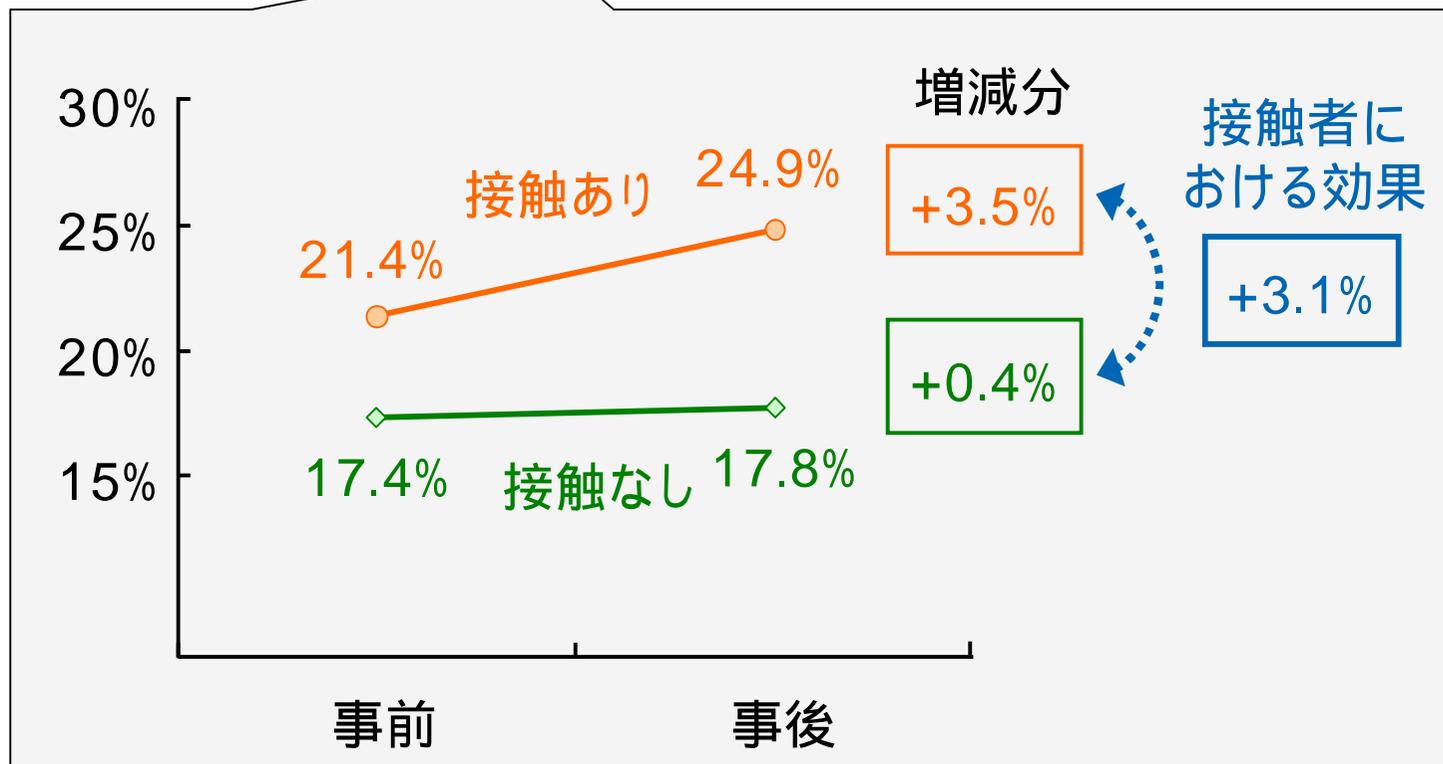
- 日経トレンドイはタイアップ (読者アンケート実施)

3 シングルソースデータを活用した マーケティングモデル

「接触率」×「接触者における効果」＝「総効果」を計算することで、メディア間の効果を比較することができる

	<u>接触率</u>		<u>接触者における効果</u>		<u>総効果</u>
テレビ	74.4%	×	+3.1%	=	+22.9‰
雑誌	21.9%	×	+0.2%	=	+0.3‰
交通広告	33.3%	×	+2.9%	=	+9.7‰

広告に接触した場合の効果は把握できるため、
いかに「広告の接触」をシミュレーションするかがポイント



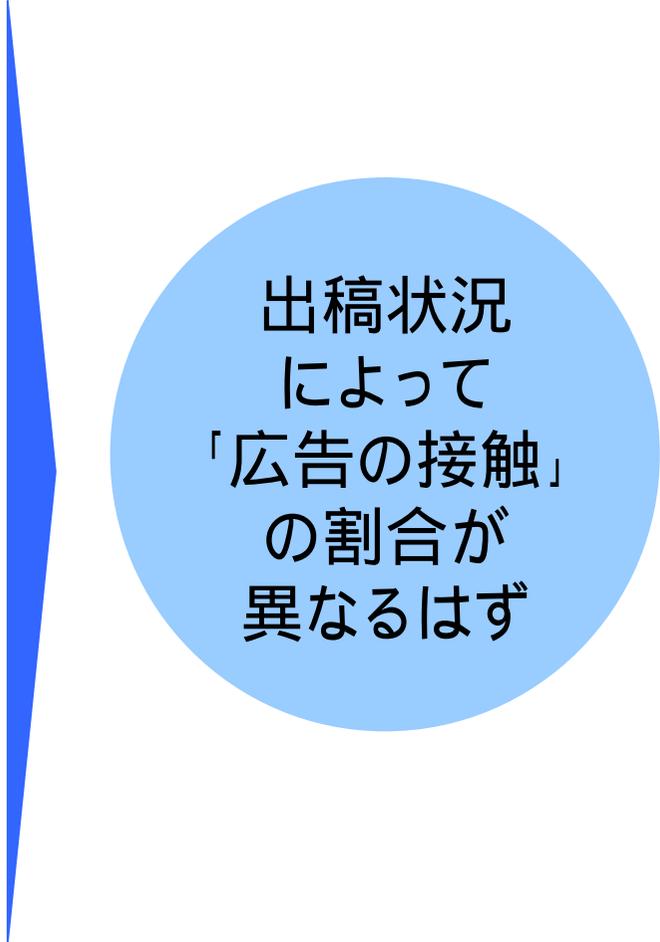
出稿を検討する際の「要素」(変数)別に、「広告の接触」の割合が異なるシミュレーションモデルが必要

雑誌広告を出稿する際に考えること、

- どのような雑誌に出稿するか
- どのページ(表2、表3、中面など)に出稿するか
- 純広にするか、ペイパブにするか
- 何ページの広告にするか
- どのようなクリエイティブにするか

テレビCMを出稿する際に考えること、

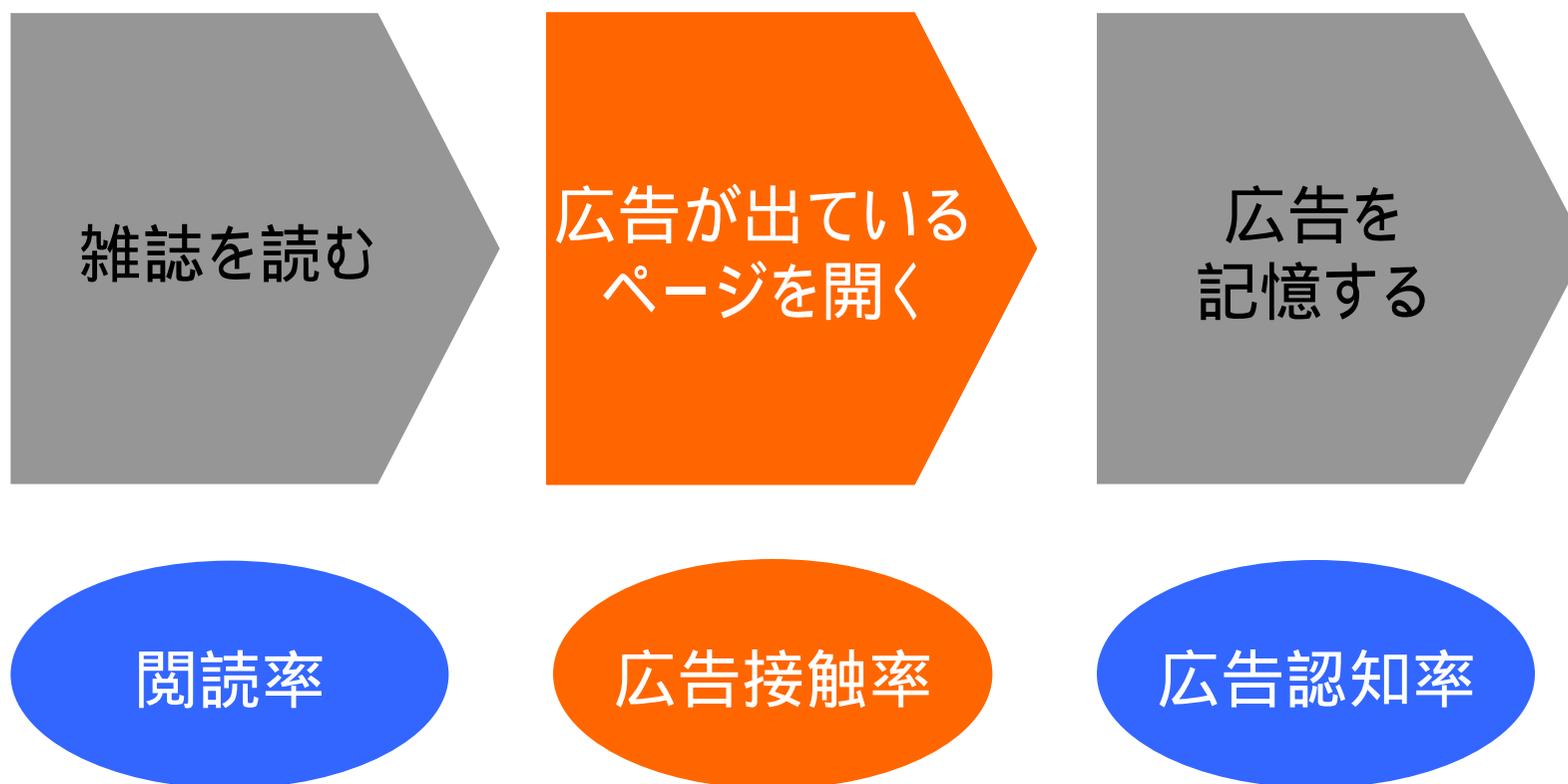
- 出稿量(GRP)をどのくらいにするか
- スポットの出稿型(全日、逆Lなど)をどうするか
- 何日間、出稿するか
- 15秒CMと30秒CMの組合せはどうか



出稿状況
によって
「広告の接触」
の割合が
異なるはず

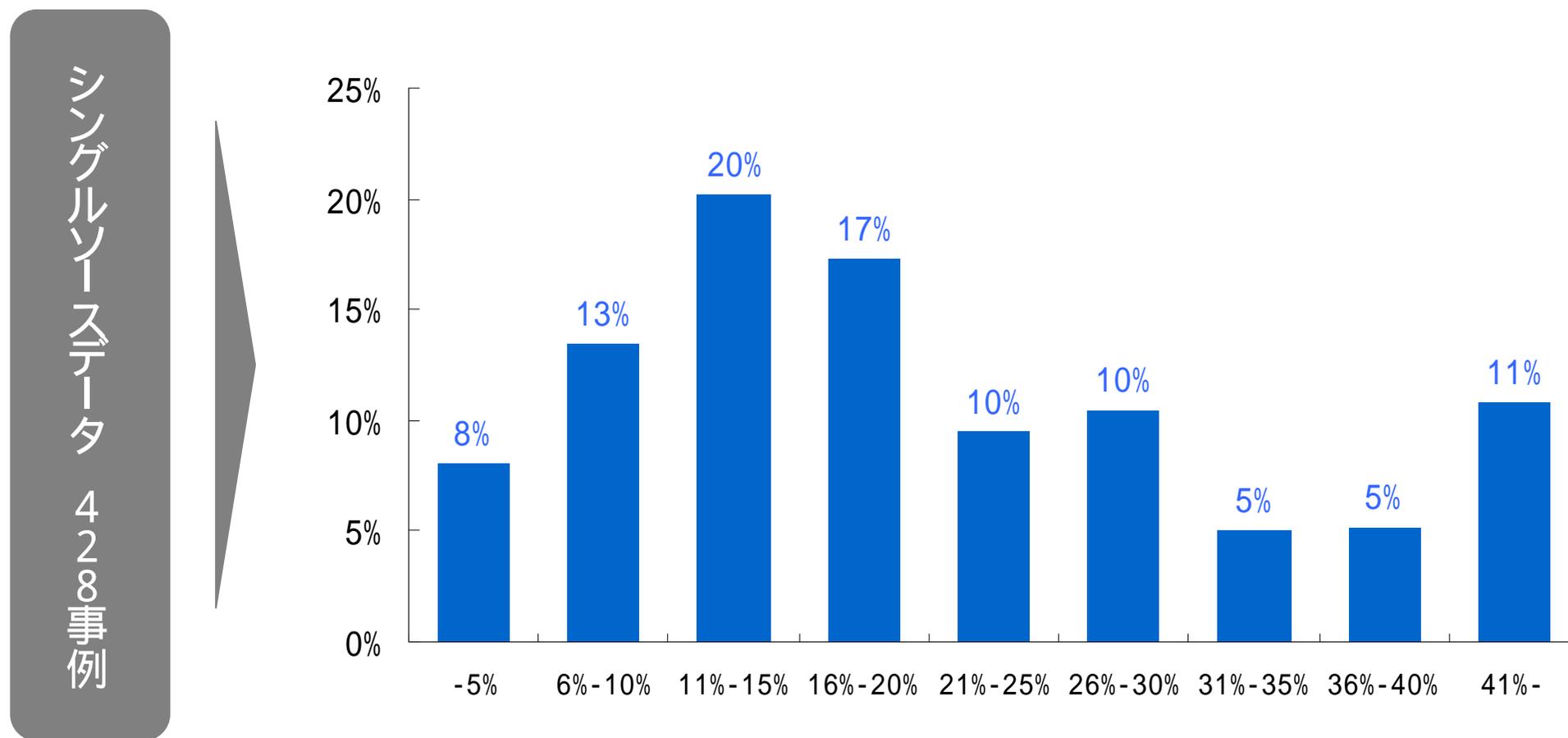
雑誌の種類、出稿位置、ページ数などにより、『広告接触率』は異なるが、アンケート調査で把握することは不可能

「広告の接触」とは？
(雑誌への出稿を考えた場合)



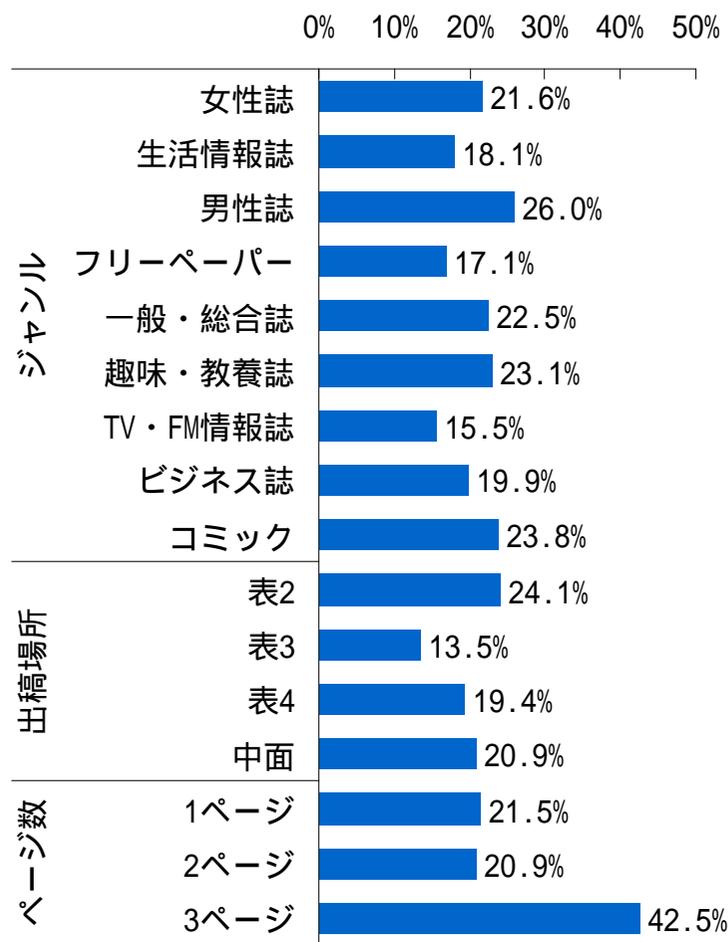
シングルソースデータをもとに、雑誌読者あたりの「広告認知率」をみると、すべての出稿形態の平均で21%

雑誌読者あたりの広告認知率の分布

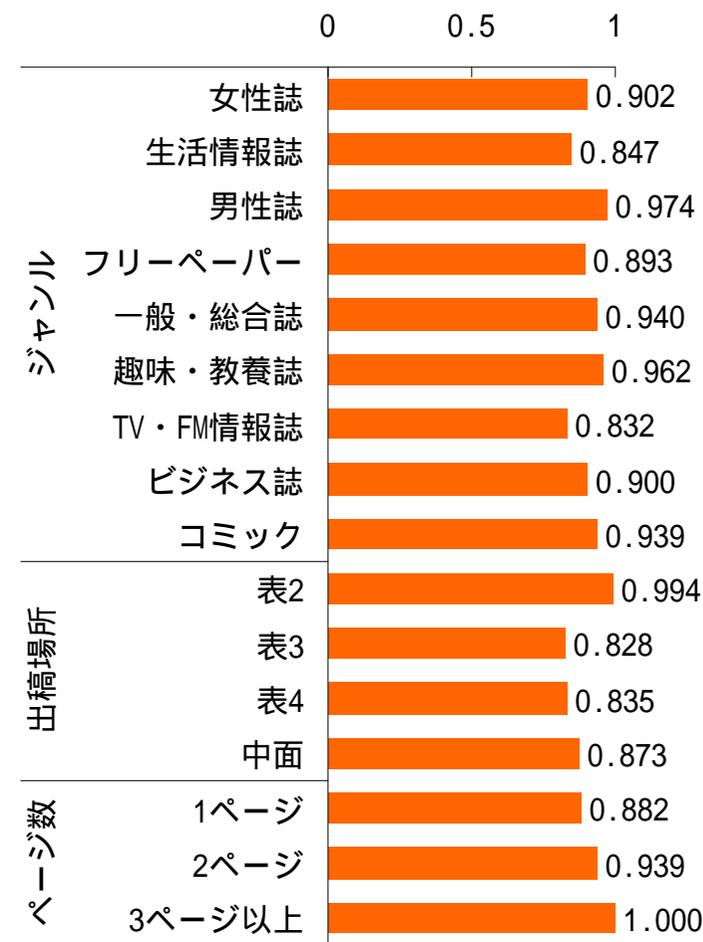


様々なクリエイティブの雑誌広告認知率をもとに、出稿形態別に雑誌広告の「接触確率」を推計することができる

出稿形態別の雑誌広告認知率



雑誌広告の「接触確率」

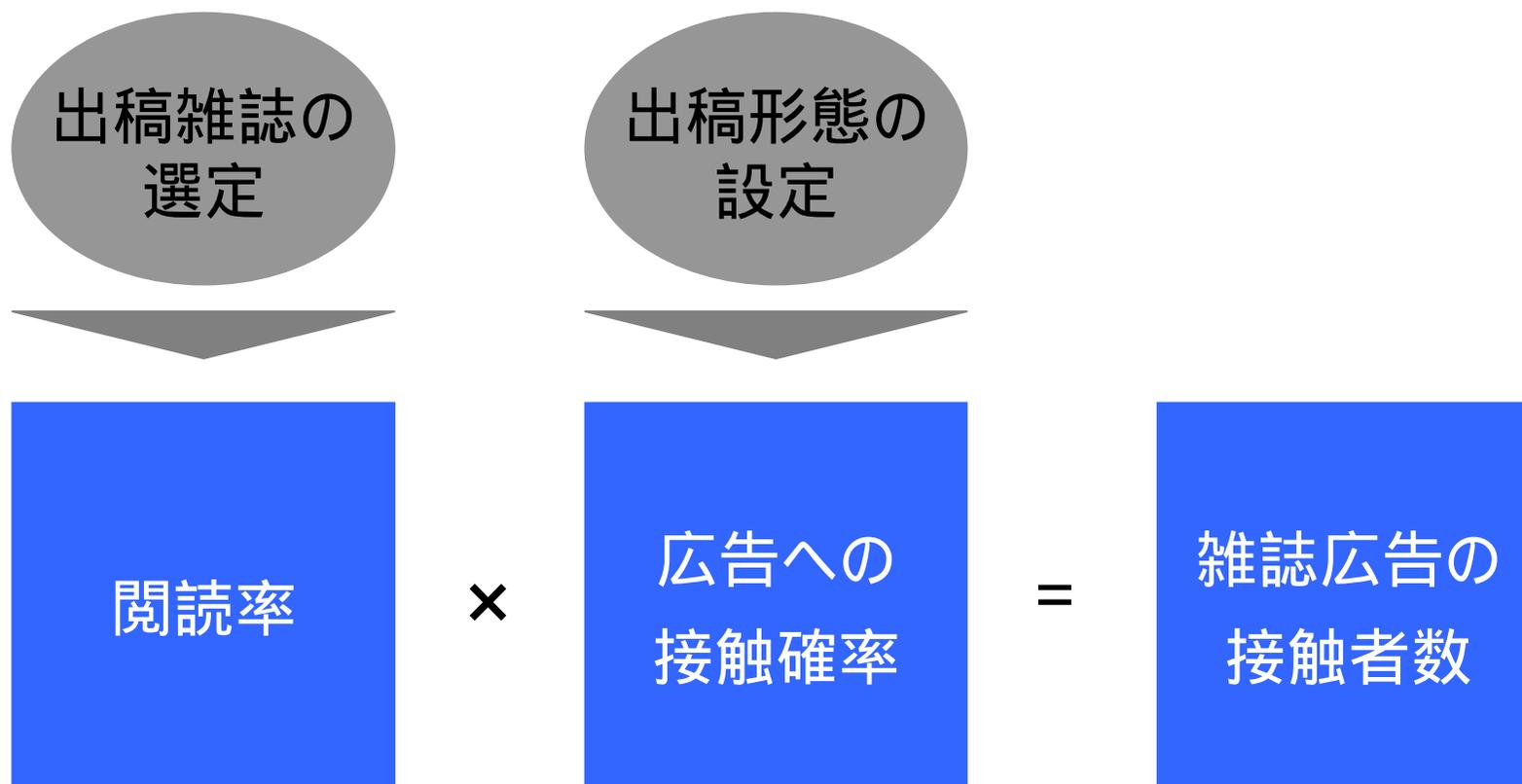


シングルソースデータ 428事例

数量化類

「閲読率」×「広告への接触確率」から「雑誌広告の接触者数」を推計可能

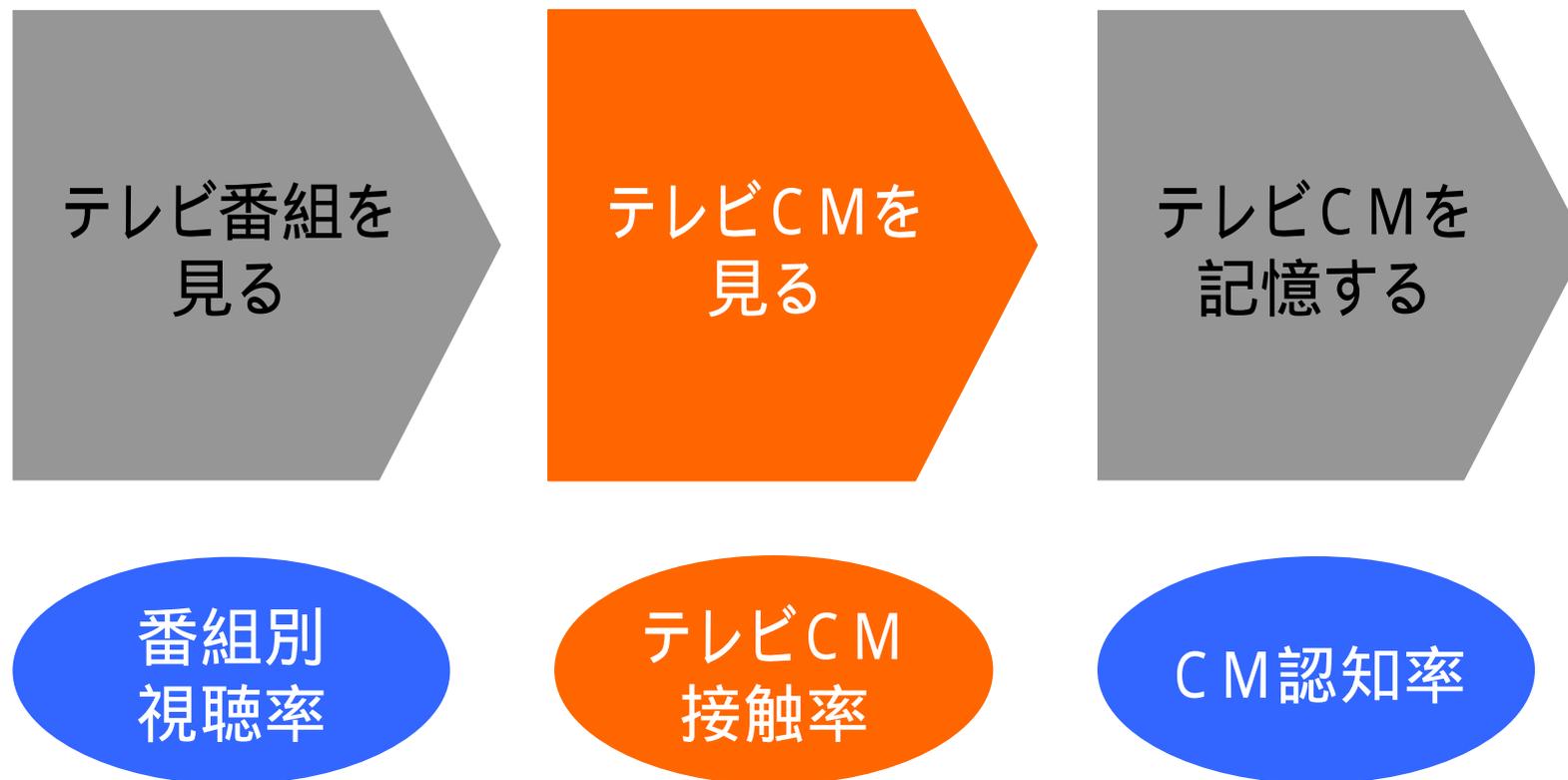
雑誌広告の接触者数の計算方法



ジャンル、出稿場所、ページ数の
「接触確率」の相乗平均で計算

テレビCMの場合も同じように考えることができる

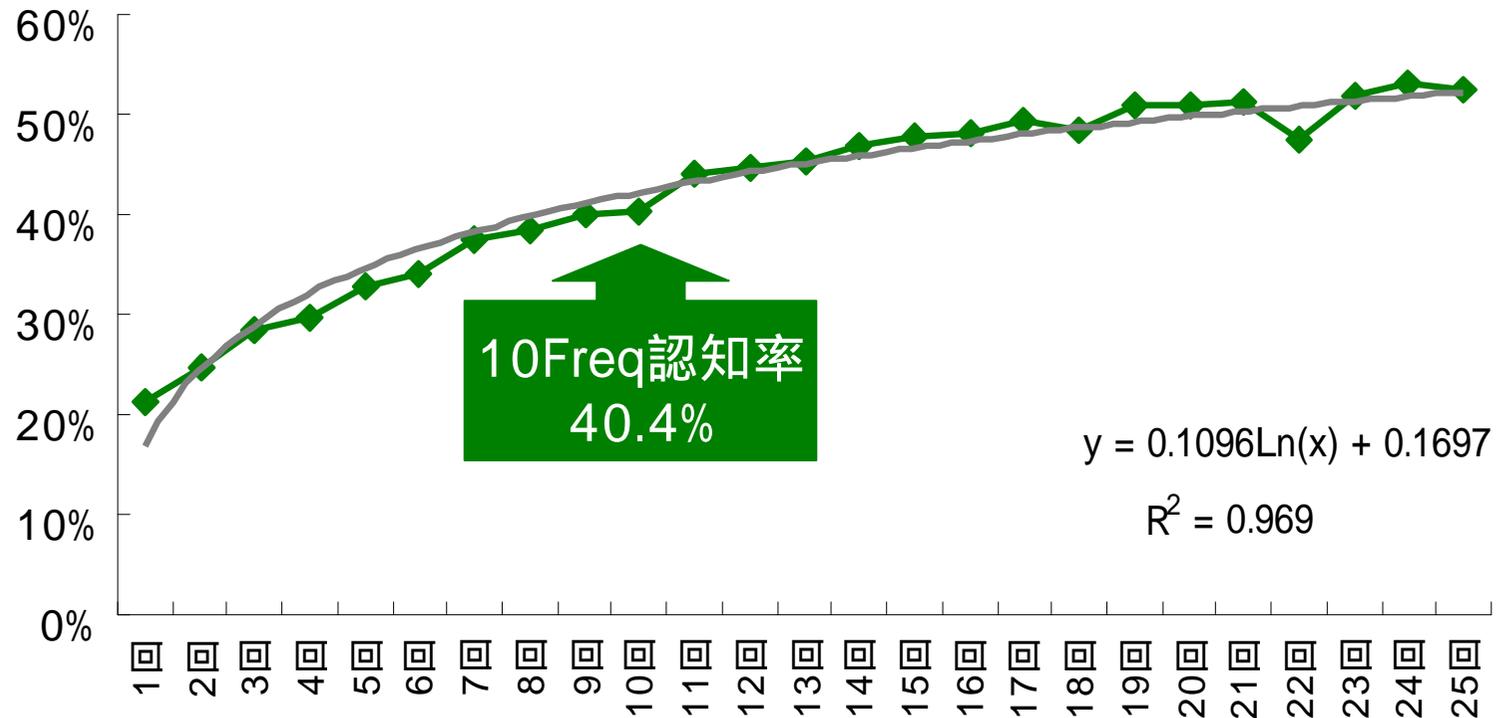
「広告の接触」とは？
(テレビCMの出稿を考えた場合)



テレビ番組の場合、フリークエンシー別にCM認知率が異なるため、フリークエンシー別に「接触確率」が異なると考えられる

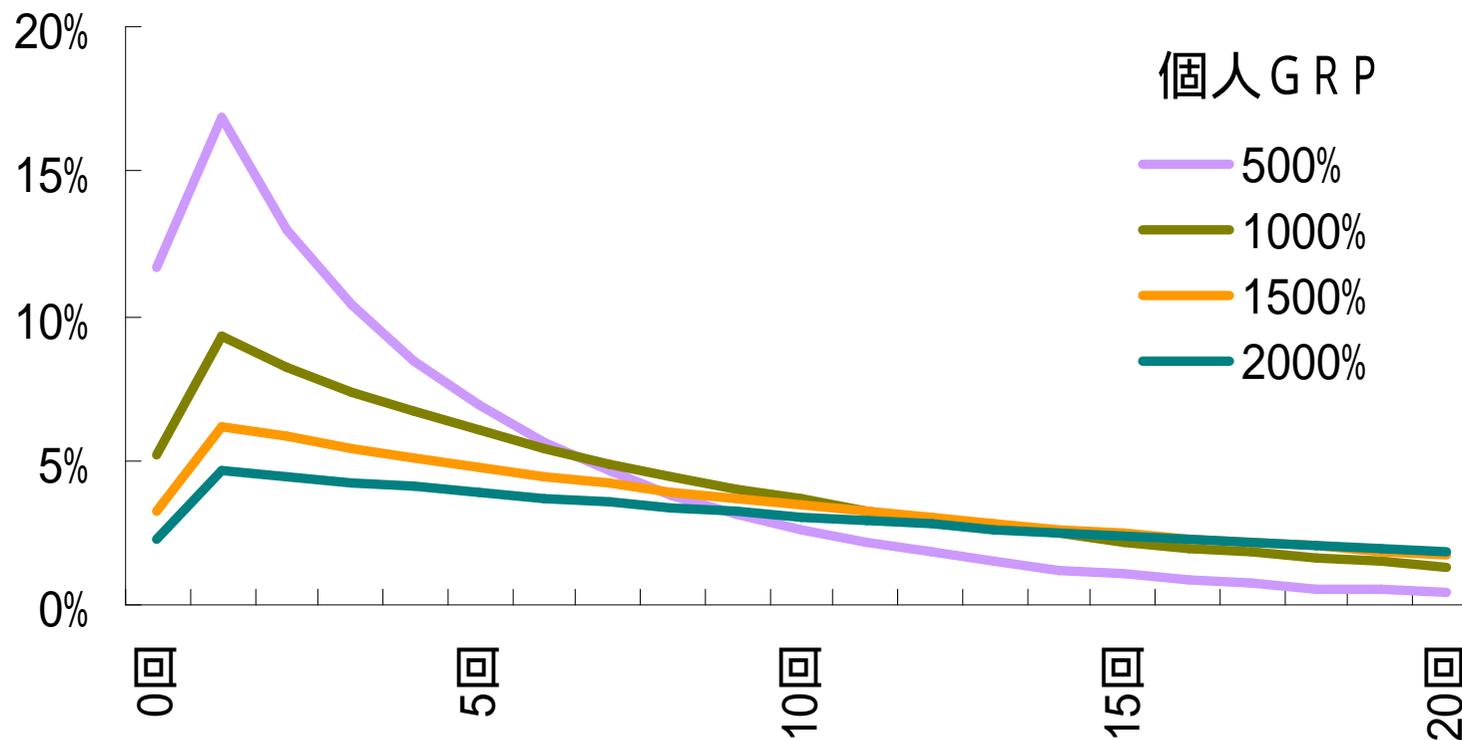
テレビCMフリークエンシー別のCM認知率

シングルソースデータ 78事例



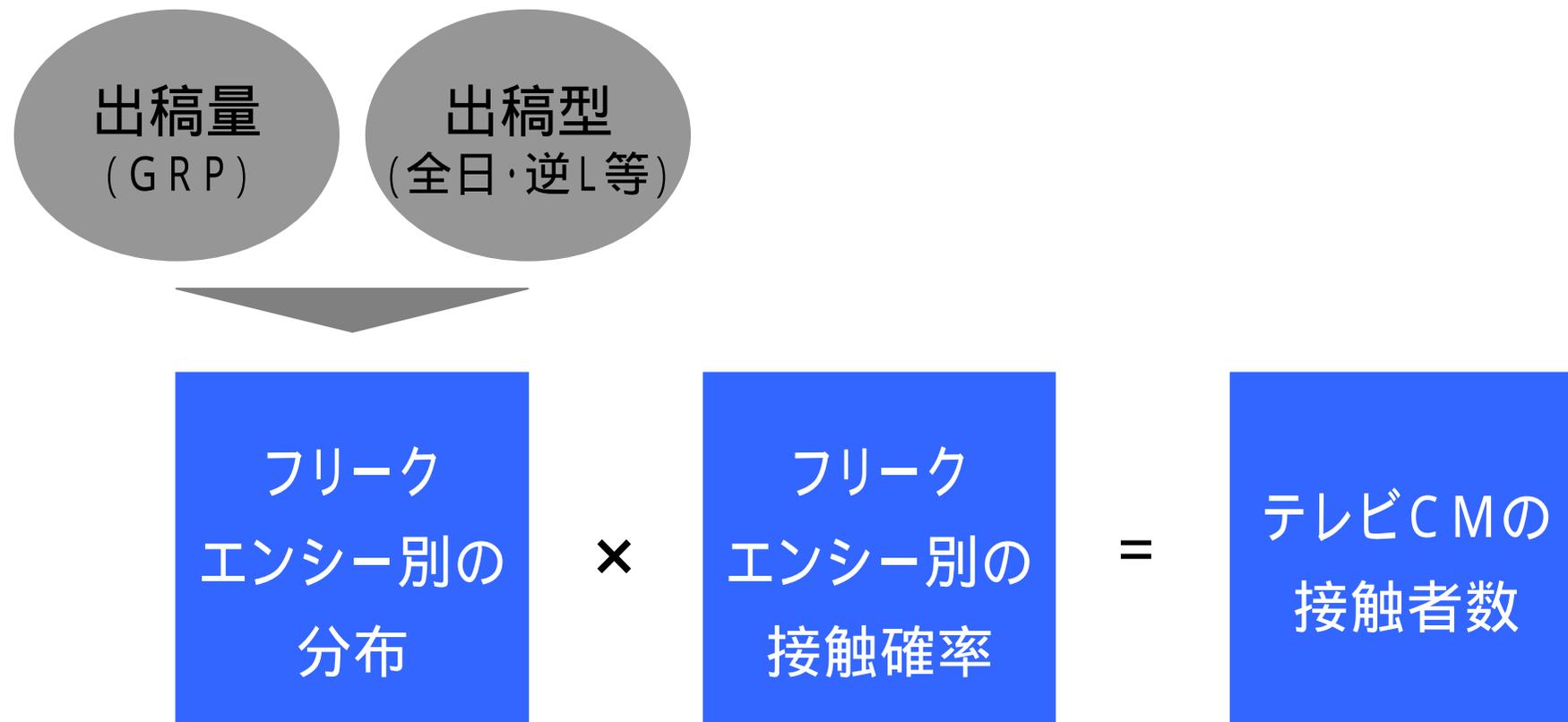
シングルソースデータを使うことで、
個人GRP別の「フリークエンシーの分布」を推計可能

個人GRP別のフリークエンシーの分布



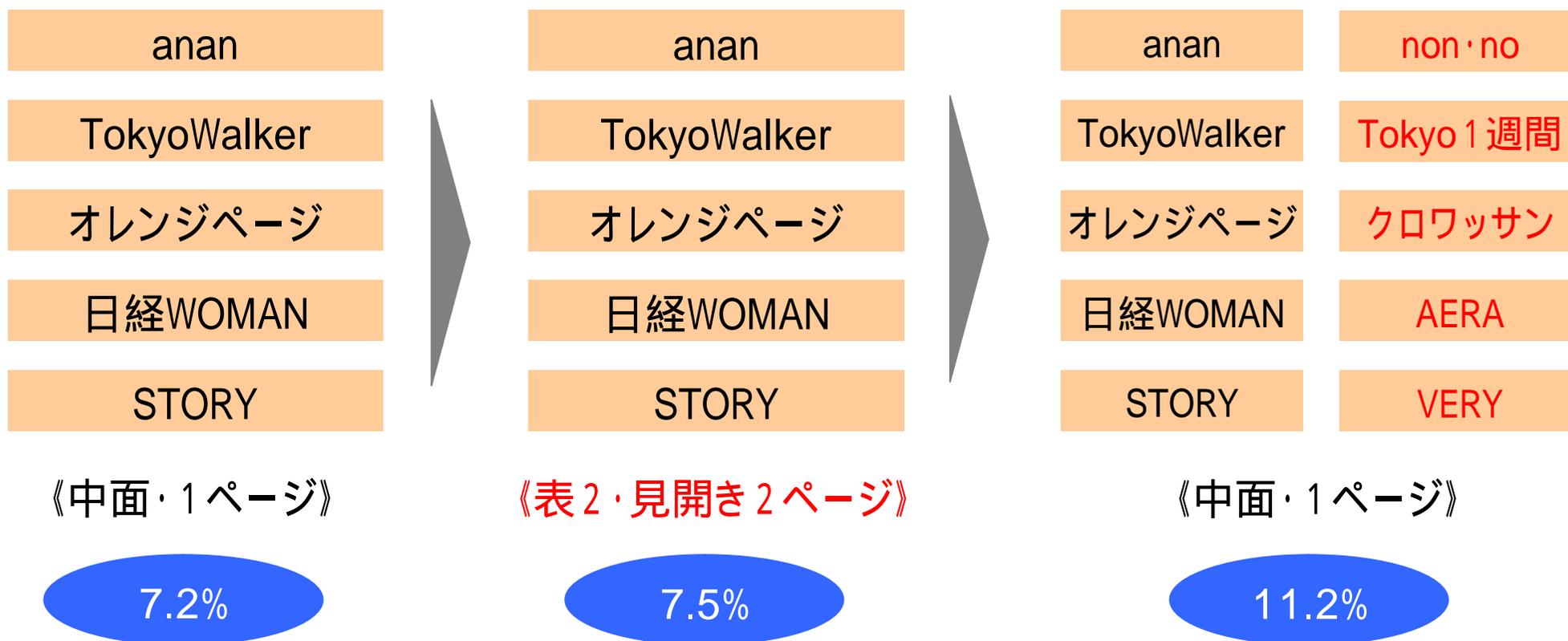
テレビCMの場合、フリークエンシー別の「分布」と「接触確率」から、
テレビCMの接触者数を推計可能

テレビCMの接触者数の計算方法



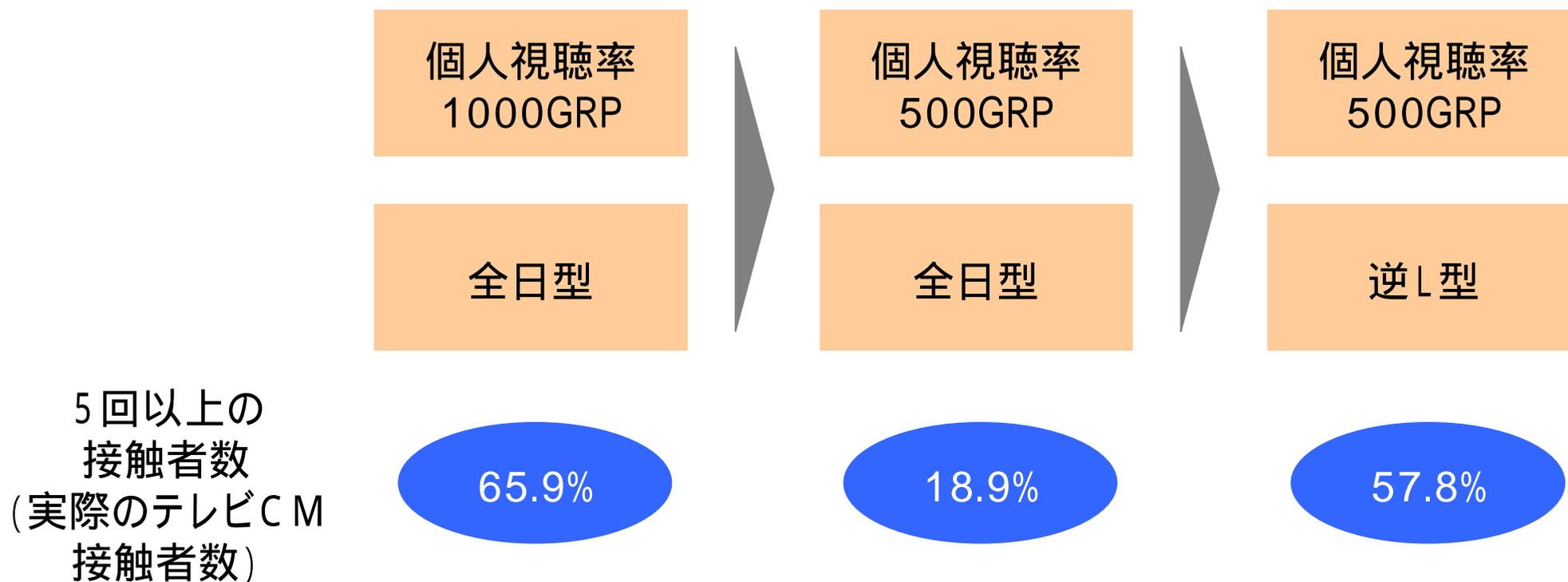
出稿雑誌の組合せ、出稿形態を入力することで、ターゲット別の雑誌広告による「接触確率」をシミュレーション

シミュレーション事例：雑誌（女性20～30代）



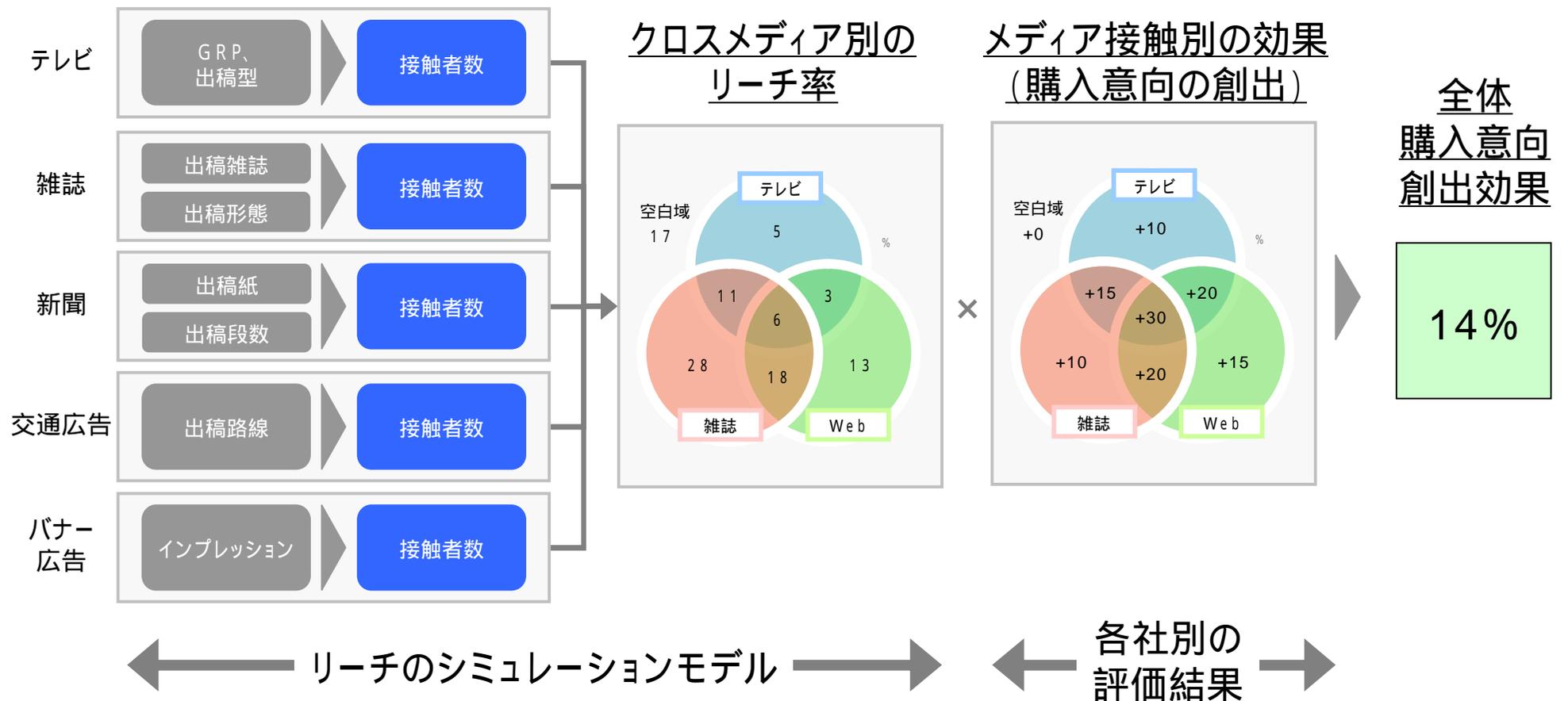
テレビCMの場合、出稿量や出稿パターンを入力することで、ターゲット別のテレビCMの「接触確率」をシミュレーション

シミュレーション事例：テレビCM(男性30～40代)

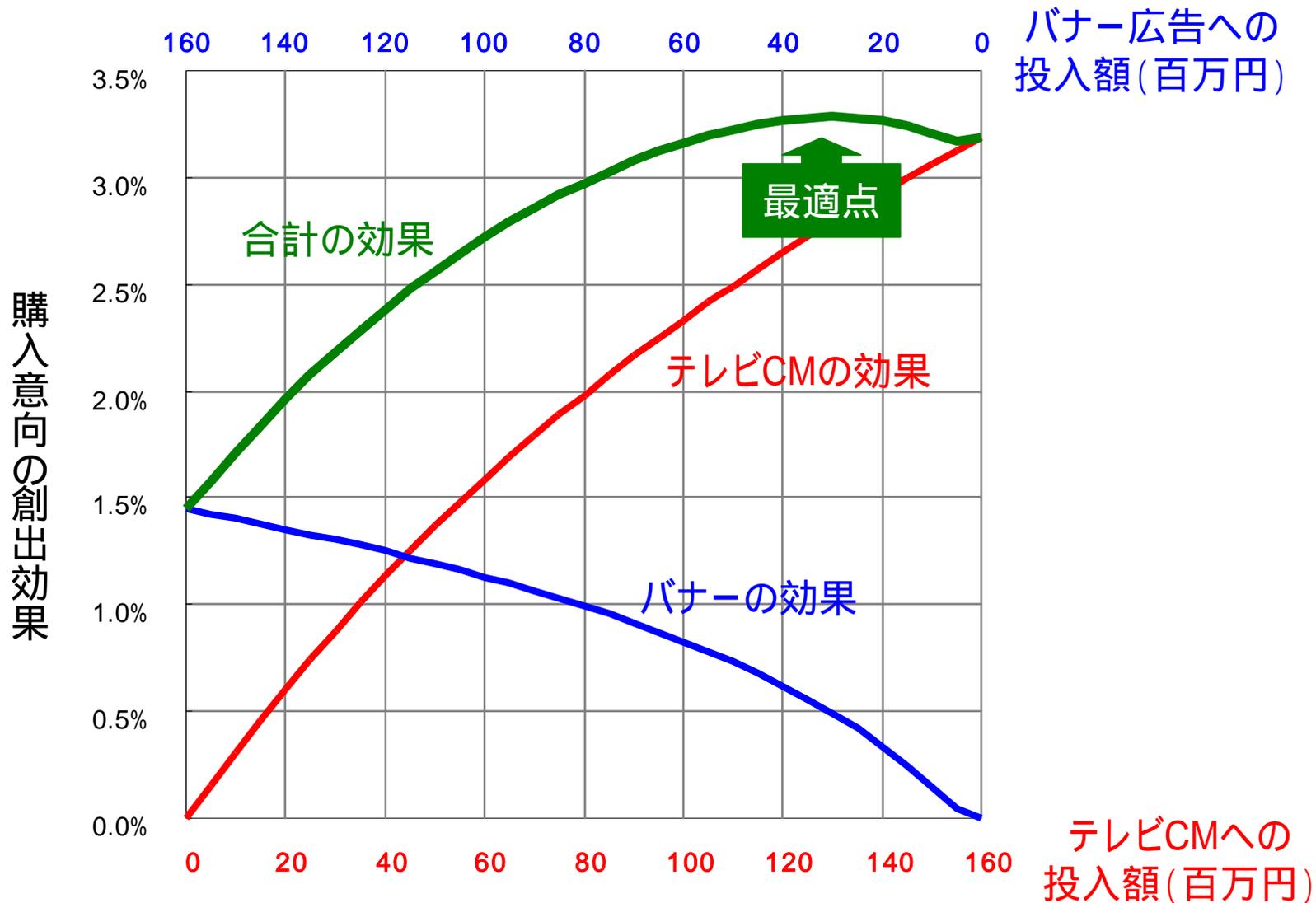


各メディア別の広告への「接触確率」をもとに、「創出効果」を
 かけあわせることで、「全体創出効果」をシミュレーション

クロスメディアによるシミュレーションモデル



各メディアの費用対効果曲線から最適配分を導くことができる



シングルソースデータを使うことで、出稿施策を反映した「メディア接触」のシミュレーションモデルを構築可能

シングルソースデータだからわかること

シングルソースデータ



メディア間・ビークル間の「重なり」
(テレビフリークエンシー別、雑誌重複閲読率など)

広告への「接触確率」のモデル化

メディア接触状況別の「効果」

NRIインサイトシグナルからのお知らせ

マーケティングデータ分析コンテスト2009

シングルソースデータを学術研究のために提供しています
2010年も実施を予定しておりますので、ご期待ください

3年前より、コンテストを開催。

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ます

阿部 周造	早稲田大学 教授
桑原 武夫	慶應義塾大学 教授
清水 聡	慶應義塾大学 教授
西尾 チヅル	筑波大学 教授
守口 剛	早稲田大学 教授

敬称略、50音順

2010年開催は、4月中旬に告知予定です

2009年受賞作品

最優秀賞

慶應義塾大学

大学院商学研究科 博士課程3年 森岡氏

『精緻化見込みモデルの精緻化』

優秀賞

福岡大学

商学部 講師 太宰氏

『メディアミックスにおけるPower Law：三部作完結編～そして積極的消費者へ～』

佳作

東京工業大学

工学部 経営システム工学科4年 吉野氏

『「ペイパブ・記事広告？」 雑誌広告が与える影響力とは』

サイトから作品をダウンロードできます

日本PR協会主催 第12回PRアワード

今回の“広報活動の新しい効果測定方法”にて 「ツール・スキル部門 最優秀賞」を受賞致しました

「第12回PRアワードグランプリ」にて『ツール・スキル部門最優秀賞』を受賞

株式会社野村総合研究所(NRI)は、2009年12月16日、社団法人日本パブリックリレーションズ協会(以下、日本PR協会)が主催する第12回PRアワードグランプリにおいて、「ツール・スキル部門最優秀賞」を受賞しました。

第12回PRアワードグランプリ ツール・スキル部門最優秀賞

『生活者視点による、新しい広報・PR効果測定サービス(ツール)の提供』

受賞理由(日本PR協会発表資料より)

「広報PRの効果測定」という難しいテーマに正面から切り込みながら、非常に分かりやすいモデルである。実査を重ね、より完成度の高い評価モデルに仕上げている。

(詳細は以下の日本PR協会のサイトをご覧ください。)

<http://www.prsj.or.jp/news/pdf/NewsRelease20091216.pdf>



Insight Signal ホームページのご紹介

http://www.is.nri.co.jp
または

インサイトシグナル

検索

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

広報効果測定データ

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

Insight Blog 2010
編集者ブログ

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55回 2010年1月15日号
プレミアム消費の人がよく読む雑誌

消費スタイルと関連雑誌の関係について分析します。

雑誌はターゲットメディアと呼ばれ、読む人たちの消費価値観を反映しているものが多いと言われます。ただし、実際にはどうなっているのでしょうか。NRIでは「生活者1万人アンケート調査」を定期的に実施しており、10年以上も消費スタイルについて研究をしています。今回の分析では、これらの書籍から得られた「消費スタイル」と、シングルソースデータの結果を掛けあわせて分析することで、消費スタイル別の関連雑誌について分析します。… [続きはこちら](#)

図表2 4つの消費スタイル別の関連雑誌



広告Ranking 2009/11/1~11/30 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

雑誌	広告別到達率
1 ソニー損害保険 (自動車保険)	16.4%
2 フィリップモリス (Lark)	15.9%
3 トヨタ自動車 (オーリス)	14.6%

more

他メディアやベスト100を見るには[ご登録](#)が必要です。

マーケティング戦略の効果測定
3-4月期 申込受付中!

プロモーション施策と購買プロセスを直接結びつけることができる「シングルソースによるマーケティング戦略の効果測定(3~4月期)」の申込みを、現在受付中です。
競合も含めたメディア接触状況の把握はもちろん、ROI評価や出稿プラン策定、購買行動分析など、幅広い局面でご活用いただけます。この期間にプロモーション活動をされる際は是非ご検討下さい

お知らせ

- 2010.1.31 「マーケティング分析コンテスト2009」の結果を発表いたします。最優秀、優秀、佳作に選ばれた3作品をご紹介します。詳細の結果については、[こちら](#)をご覧ください。
- 2010.1.20 「第12回PRアワードグランプリ」の表彰式が開催されました。受賞のようすは、[こちら](#)をご覧ください。
- 2010.1.8 2月8日に「第八回「消費者マーケティングデータ研究会」を開催いたします。今回は100社の利用実績により蓄積した分析事例及び活用方法を中心にご案内いたしますので、是非ご参加ください。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。
- 2009.12.27 広報会議が主催する1月27日の「広報会議読者セミナー」に協賛いたします。日本コカ・コーラの井垣氏とともに、広報効果の測り方についてご案内いたします。詳しくは [こちら](#)をご覧ください。
- 2009.12.24 独自の「広告・PR効果の評価モデル」が「第12回PRア

研究会・セミナー

- 2010.2.3 「第八回「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による新しい広告評価~100社の利用実績による具体的な活用方法の紹介 [受付終了しました](#)
- 2010.1.27 「『広報会議読者セミナー』広報効果の測り方~担当者が知っておくべき新たな指標~ [終了しました](#)
- 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 [終了しました](#)
- 2009.2.13 「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](#)

実施スケジュール

四半期ごとに定期的に実施しております。各施策のタイミングに併せたスポット分析や定点観測による評価にご利用いただけます

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)	3,000S
第11回目	2009/11/1～12/31	(2ヶ月間)	3,000S

第12回目 2010/2/20～4/30 (2ヶ月間+10日間)
3,000サンプル(男女16歳～59歳、関東エリア限定)

第13回目 2010/6/1～7/31(予定) (2ヶ月間) 3,000S

第14回目 2010/9/1～10/31(予定) (2ヶ月間) 3,000S

- ・サンプル構成は20～59歳は関東の人口構成で年代割り付け
- ・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、メーキャップ、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】

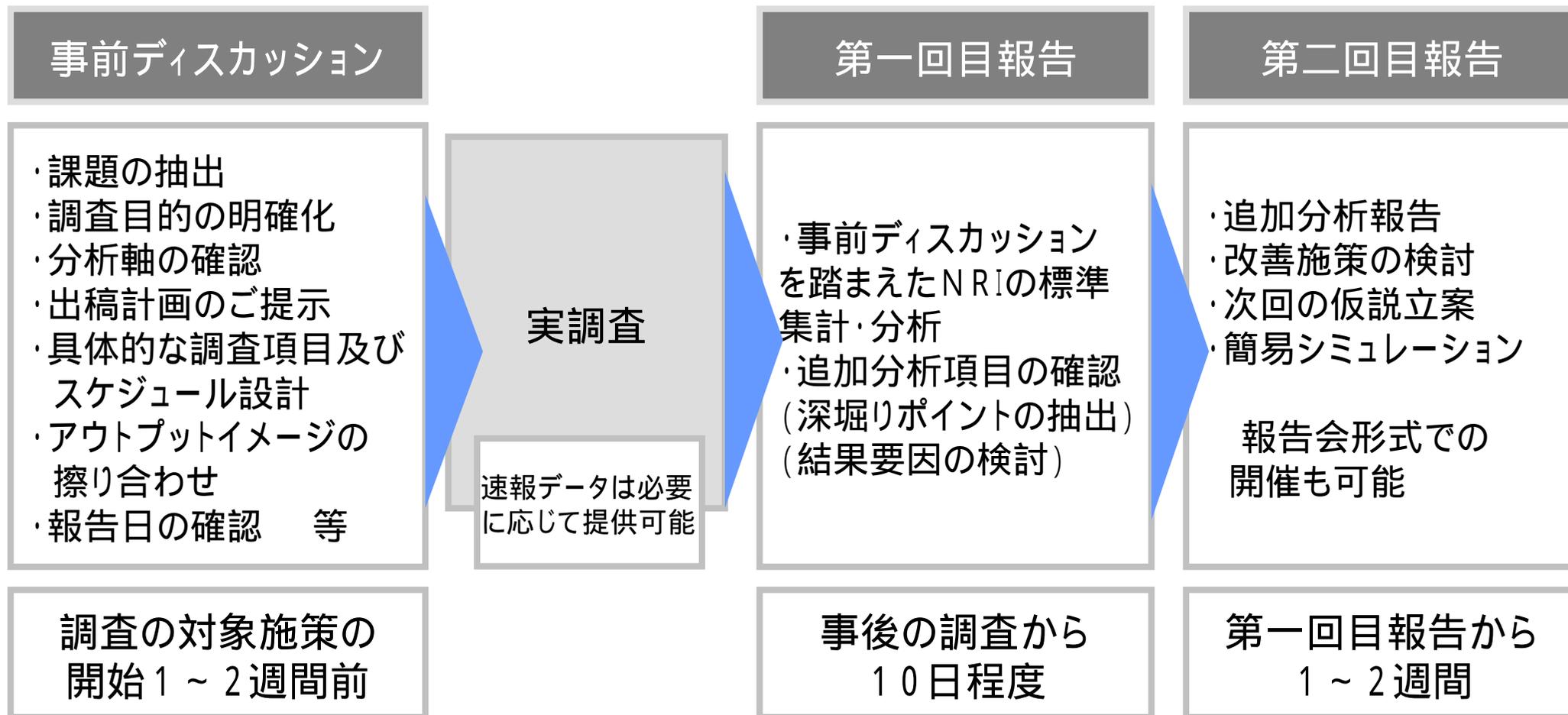
銀行、保険、証券、カード、個別金融商品

【サービス】

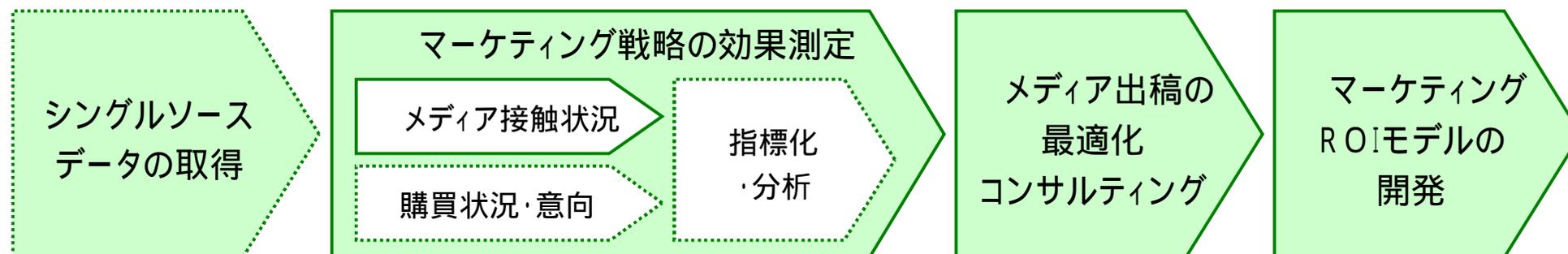
外食、衣料品店、通販、エアライン、鉄道、ガソリンスタンド、エネルギー関連、テーマパーク、携帯電話(キャリア)

実施までの流れ

単なるデータの提供だけでなく、ディスカッションによる調査目的の明確化、調査結果に対する要因分析と、改善施策の提言までご支援いたします



データ提供からコンサルティングまで 幅広いサービスをご用意しております



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)

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)

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

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