

第18回 消費者マーケティングデータ研究会
『良いクロスメディア、悪いクロスメディア』
～シングルソースデータによる複数メディアの使い方の研究～

2015年2月18日

株式会社野村総合研究所

本日のプログラム

NRIのシングルソースデータの紹介

分析コンテスト応募論文にみる「クロスメディア」の研究

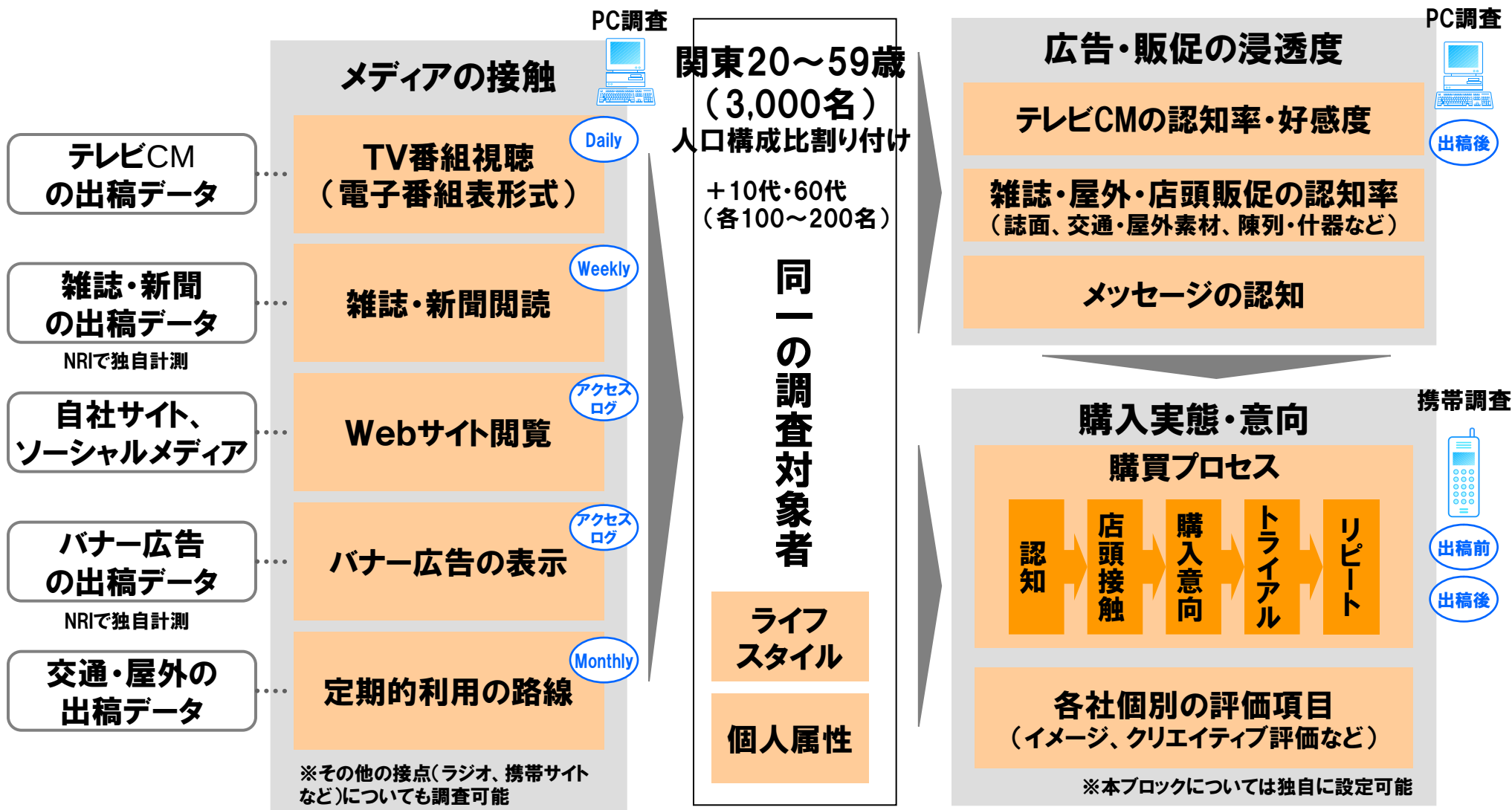
ウェブマーケティングの効果測定

シングルソースデータによるクロスメディア戦略の最適化

NRIのシングルソースデータの紹介

シングルソースデータによる効果測定

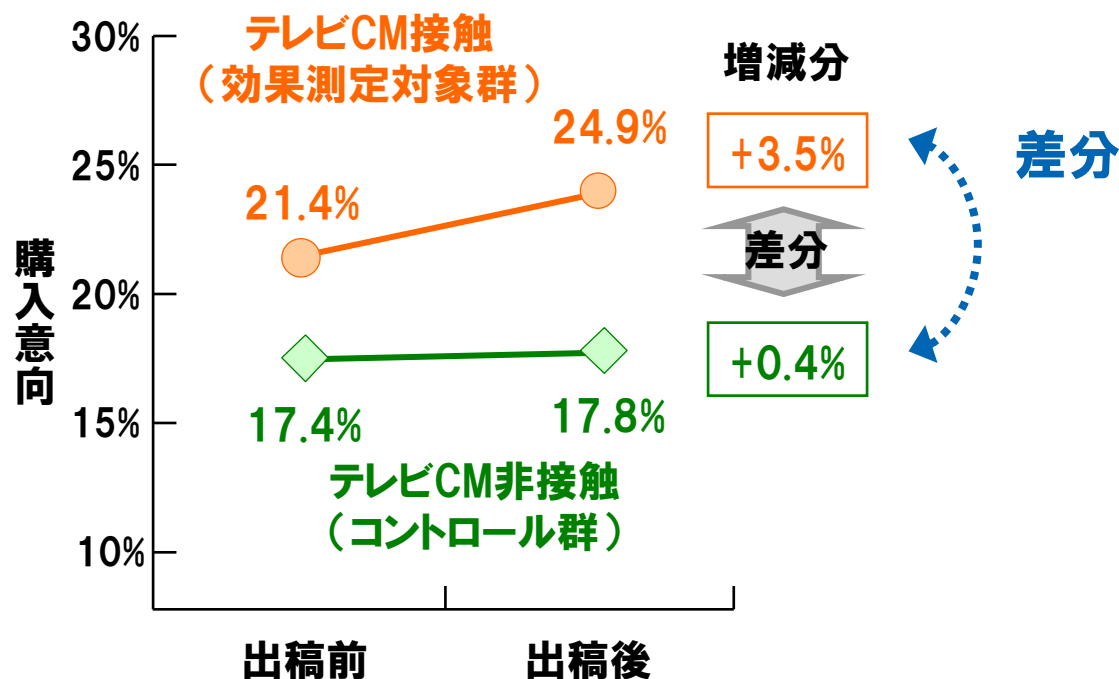
シングルソースデータとは、メディアの接触、商品の購入実態・意向などをすべて把握するアンケート調査(最大3,000名、2ヶ月間、NRIオリジナル)



シングルソースデータによる効果測定

対象メディアへの接触者と非接触者において、広告出稿の事前・事後で、態度変容にどのような違いがあったのか、差分の差分で把握

シングルソースデータによる広告効果測定の考え方



リーチ者における効果

+3.1%

メディア接触のないサンプル(コントロール群)と比較することで、より正確な接触の効果を把握する

《テレビCMの効果の平均値》

	購入意向 TOP 2	購入意向 TOP 1
食品	+0.9%	+1.1%
菓子	+0.6%	-0.5%
飲料	+0.2%	+0.3%
アルコール飲料	-0.7%	-0.4%
日用雑貨品	+0.7%	-0.4%
化粧品	+1.8%	+0.8%
医薬品	+0.3%	+0.1%
家電	+0.2%	+0.2%
サービス	+1.4%	+0.4%

シングルソースデータによる効果測定

メディア別の効果を把握することで、各メディアが創出した効果を比較
「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)

効果あたりの費用
も計算可能

	リーチ (底辺)		効果 (高さ)		総効果 (面積)		人数 換算	ROI (円/人)
TV (N=2,129)	74.4%	×	+3.1%	=	+22.9‰		53万人	151
雑誌 (N=627)	21.9%	×	+1.5%	=	+3.3‰		8万人	66
新聞 (N=1,755)	61.3%	×	+1.1%	=	+6.5‰		15万人	645
ブランドサイト (N=541)	18.9%	×	+0.6%	=	+1.1‰		3万人	—
屋外・交通 (N=952)	33.3%	×	+3.5%	=	+11.7‰		27万人	75
店頭 (N=1,871)	65.4%	×	+6.5%	=	+42.7‰		98万人	—

※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

分析コンテスト応募論文にみる 「クロスメディア」の研究

マーケティング 分析コンテスト 2014

広告は何を持って“有効”と捉えるか

NRIオリジナル、シングルソースデータ提供

2014年は、17年ぶりに消費税が引き上げられ、生活者の消費行動も価格や品質を中心に流動的に変化すると予想されます。またさまざまな企業で実施が見込まれる“賃金の引上げ”など、収入についても動きが見られます。このように消費を取り巻く大きな環境の変化が起こる中で、広告はどのような役割を果たしているのか、何を持って“有効”と捉えるのかが、見え難くなっています。こうした背景を踏まえ、NRIは2007年に「マーケティング分析コンテスト」を開始し、これまで、数多くの研究結果が寄せられました。本コンテストでの成果は、企業のマーケティング活動の実務の場で利用され、効果的な広告宣伝活動に繋がるのはもちろん、ここ数年は、数多くの学会で発表されており、マーケティング分野以外の活用例も多く寄せられております。今年は、「広告は何を持って“有効”と捉えるか」をテーマに、研究成果を募集しますので、是非、手法の新しさや斬新な着眼点、結果の有効性など、幅広い領域でのチャレンジをお待ちしております。



概要/主旨

野村総合研究所が調査を行った消費者マーケティングデータを提供し、データ分析による斬新なビジネスの法則、マーケティング指標等を導き、その内容を競います。
本コンテストを通じて様々な視点からの消費者の購買要因に関するデータ分析を行い、学術研究および企業の市場分析力の向上に寄与する。



提供データ

本コンテストでは「シングルソースデータ」を提供します。シングルソースデータとは、企業の広告や販売促進などの「マーケティング活動」と、消費者が購入に至るまでのステップである「購買行動のプロセス」とを、同一の被験者で調査したデータです。これにより、消費者を軸とした本来の広告効果や販促効果を把握することができます。



応募資格

年齢、国籍、職業(社会人、学生)は一切問いません。グループでの応募も可能です。一人当たりの応募数に制限はありませんが、自作・未発表のものに限ります(ただし、受賞は一人1点までとさせていただきます)。また、同業他社およびそれに付随するシステム開発会社、調査会社、コンサルティング会社に勤務する方のエントリーをご遠慮いただく場合があります。



賞内容

- ・最優秀賞 (1点) : 賞金20万円
- ・優秀賞 (1点) : 賞金10万円
- ・佳作 (1点) : 賞金 5万円

マーケティング分析コンテスト2014にみる最新手法

1. テレビ番組接触のパターン化

2. ライフスタイル特性を考慮した広告効果

3. 因果関係を含んだ広告効果

視聴実態から導く番組視聴パターン分析

⇒生活者の行動実態を基にした視聴パターンを定量化

主成分分析結果による番組視聴パターン

番組単位の視聴実態

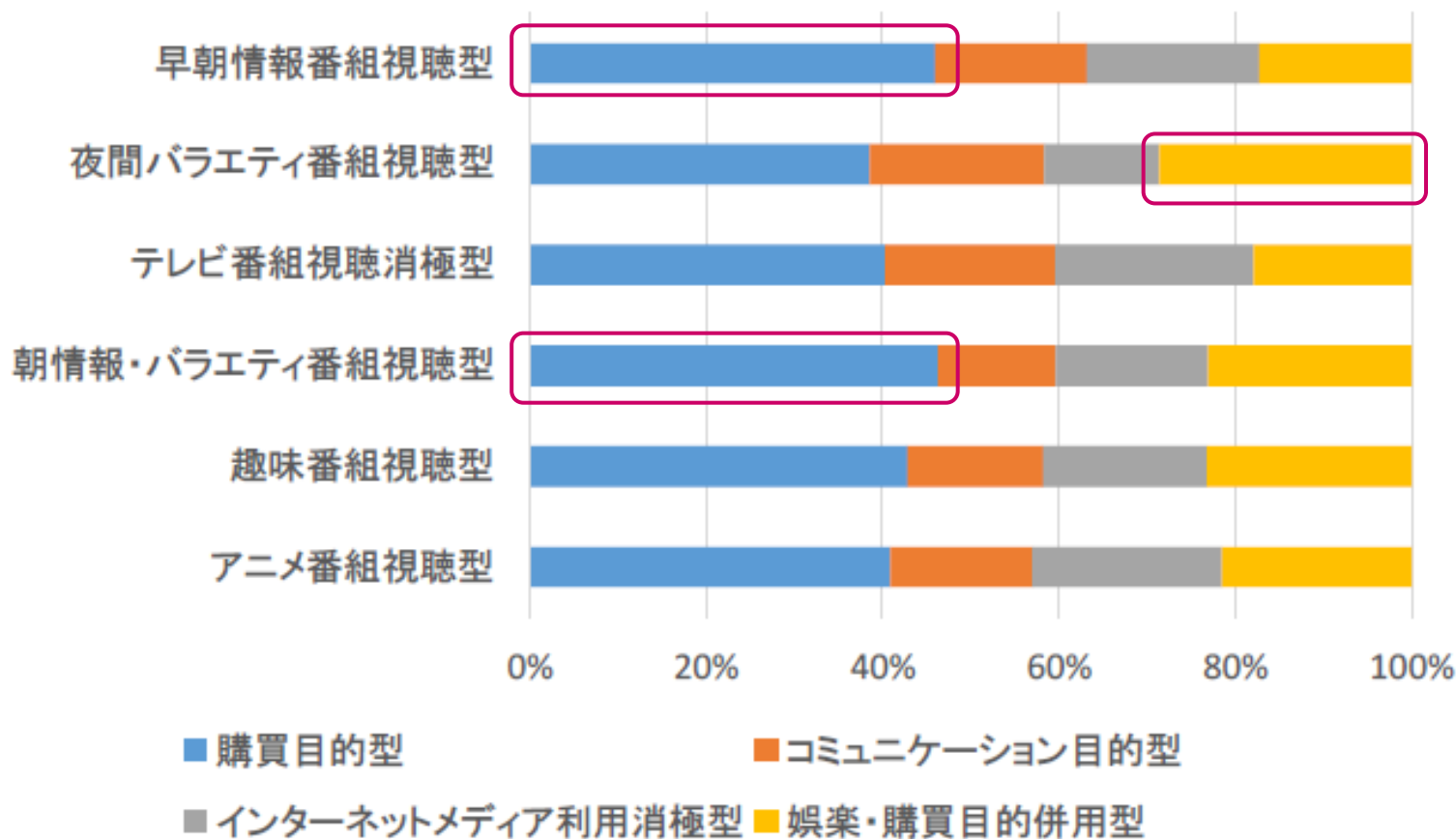
成分解釈	テレビ番組分類名	成分						
		1	2	3	4	5	6	7
朝情報・バラエティ番組	教育・教養・実用－深夜	.721	.060	-.069	.073	-.074	.001	.044
	教育・教養・実用－朝	.710	.170	.023	.076	.301	.011	.174
	その他の娯楽番組－朝	.629	.129	.303	.096	.204	.020	.205
	その他の娯楽番組－昼	.474	.042	.283	.030	.184	.113	-.096
	スポーツ－深夜	.471	.393	-.023	-.095	-.270	.076	-.042
	音楽－夜	.361	.052	.168	.203	.165	.177	-.065
スポーツ番組	スポーツ－夜	.142	.805	.162	.017	-.035	.139	-.008
	スポーツ－昼	.026	.796	.048	.029	.135	.029	-.004
	スポーツ－朝	.228	.516	-.038	.055	.143	.011	.130
夜間バラエティ番組	その他の娯楽番組－深夜	.134	-.132	.717	.014	-.141	.041	-.061
	その他の娯楽番組－夜	.425	.071	.622	.201	.154	.242	-.025
	教育・教養・実用－夜	.021	.212	.615	-.020	.251	.122	.131
	報道－夜	-.114	.359	.511	-.016	.179	-.132	.277
アニメ番組	アニメ－朝	-.010	.024	.036	.749	-.122	-.026	.084
	アニメ－昼	.045	.035	.005	.696	.064	.142	-.037
	アニメ－夜	.242	-.010	.027	.668	.214	.100	-.035
昼間情報番組	報道－昼	.154	.088	-.007	.074	.763	.064	.073
	教育・教養・実用－昼	.157	.122	.235	.036	.622	-.092	.031
ドラマ・映画番組	ドラマ－夜	.158	.075	.092	.134	-.106	.755	.068
	映画－夜	.073	.156	.198	.272	-.147	.652	.063
	ドラマ－昼	-.044	-.037	-.067	-.112	.365	.617	.009
早朝報道番組	報道－深夜	-.046	.007	-.006	.070	-.021	.025	.786
	報道－朝	.212	.080	.096	-.069	.120	.090	.651

出所)「テレビ番組視聴特徴とインターネット利用方法の関係性分析」
マーケティング分析コンテスト2014 東京理科大学 工学部 岡田 りか

視聴実態から導く番組視聴パターン分析

⇒視聴パターン別のライフスタイル属性も集計可能

番組視聴パターン別のインターネット利用状況



出所)「テレビ番組視聴特徴とインターネット利用方法の関係性分析」
マーケティング分析コンテスト2014 東京理科大学 工学部 岡田 りか

メディア接触×商品購入実態×ライフスタイル ⇒調整効果を考慮し、症状度合いを含めた効果を測定

調整効果を考慮した二項ロジットモデル

$$\log\left(\frac{p(Y)}{1-p(Y)}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \cdots + \beta_i X_i + \alpha(\beta_{i+1} X_1 + \cdots + \beta_{i+j} X_i)$$

Y : 便秘薬の購買行動 X_i : 広告媒体の接触

α : 調整変数 $X_i \alpha$: 調整効果を踏まえた広告媒体の接触



出所)「OTC医薬品(便秘薬)広告の有用性測定－OTC医薬品で「健康なカラダ」を手に入れる！」

マーケティング分析コンテスト2014 最優秀賞 慶應義塾大学大学院 商学研究科 前期博士課程1年 河塚 悠

調整効果を考慮することで、症状が進んだ人で テレビCMや健康番組はより効果が高い可能性

分析結果

	実購入への効果	
	全体	便秘症状あり
テレビCM	-0.15	+0.36
健康番組	+0.46*	+0.90
雑誌	+2.27***	-0.31
クチコミサイト	-0.64	-0.59
健康サイト	-0.59	-
店頭	+0.25	+12.35

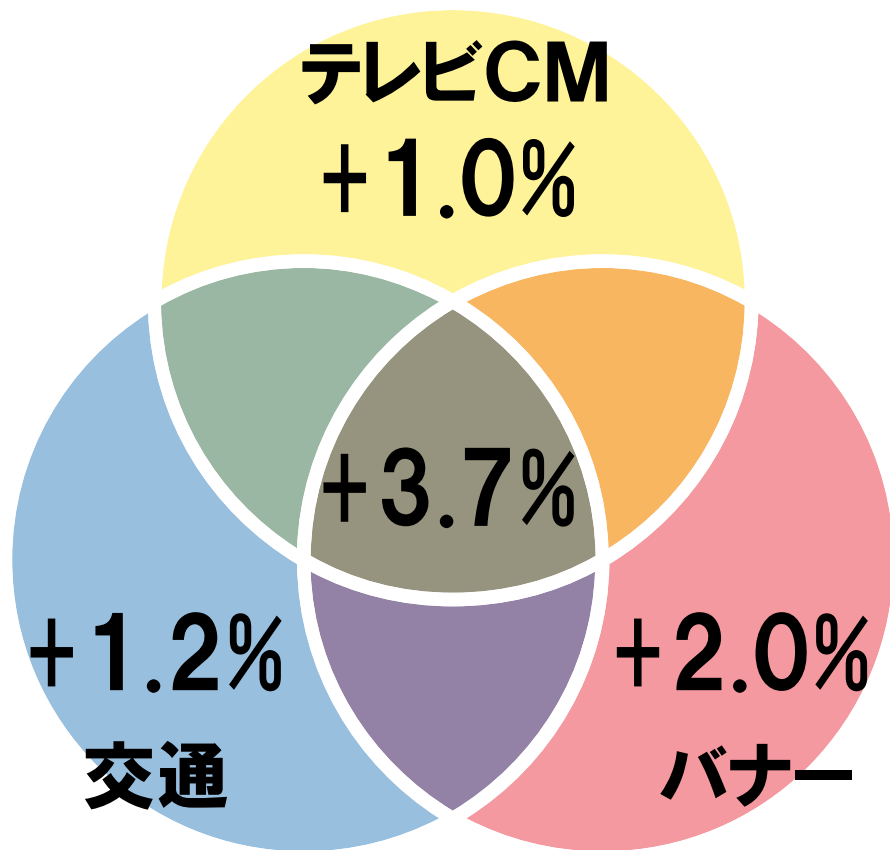
*:10%水準で有為 **:5%水準で有為 ***:1%水準で有為

出所)「OTC医薬品(便秘薬)広告の有用性測定－OTC医薬品で「健康なカラダ」を手に入れる！」

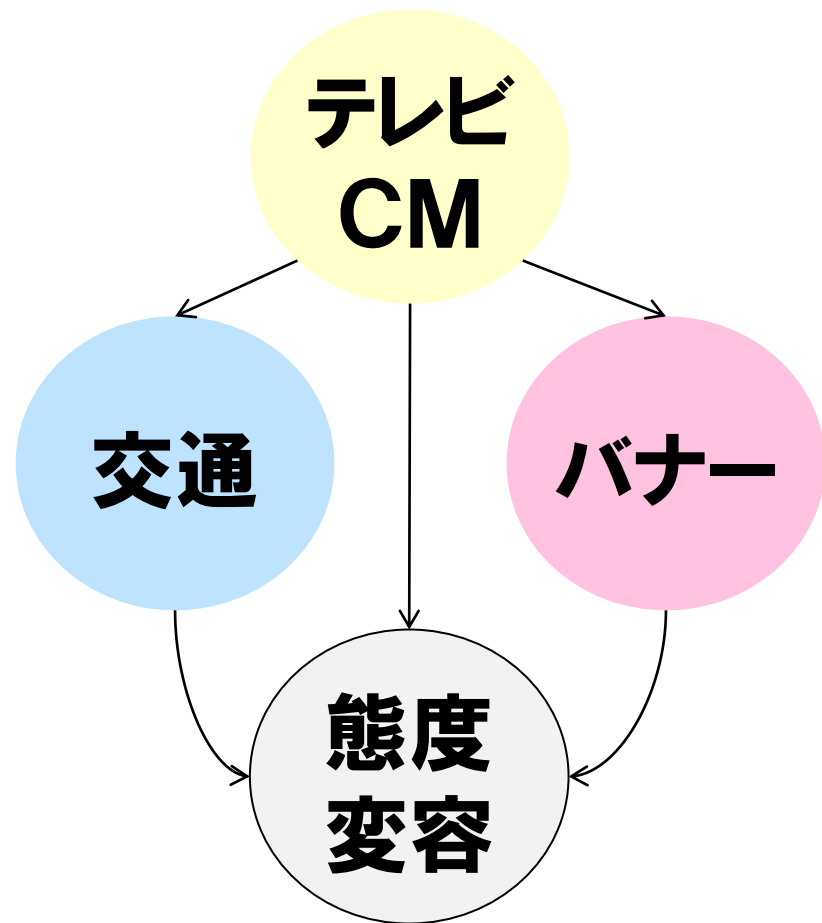
マーケティング分析コンテスト2014 最優秀賞 慶應義塾大学大学院 商学研究科 前期博士課程1年 河塚 悠

メディア接触×態度変容×因果関係 ⇒条件付き確率で事象を繋ぐベイジアンネットワーク

相関関係



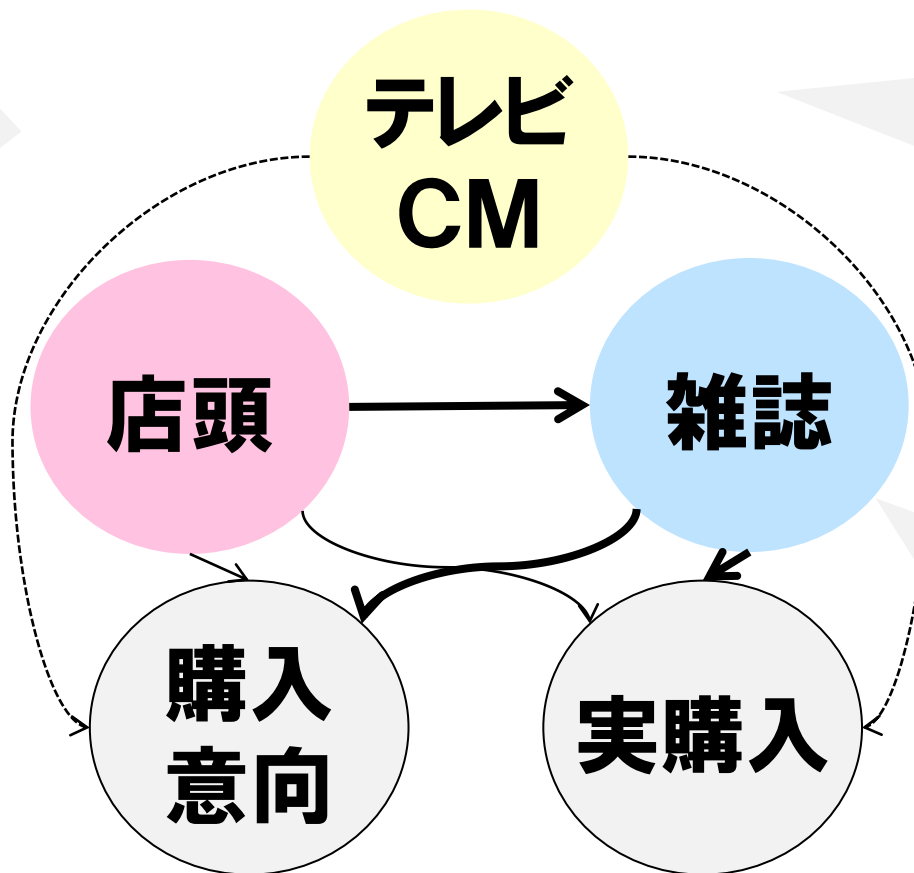
因果関係



ヘアケアカテゴリの事例では、 “店頭”が“雑誌”の効果をも高める因果関係を特定した

メディア接触の効果：ヘアケア

どのメディア
も購入意向
実購入と
因果関係あり



テレビは
単独でやや
効果あり

店頭接触者は
雑誌の効果をも
高める関係あり

出所)「シングルソースデータが可能にする広告効果測定・広告戦略策定について
ーベイジアンネットワークを活用したグラフィカルモデリングと確率推論ー」

マーケティング分析コンテスト2014 優秀賞 慶應義塾大学大学院 政策・メディア研究科 修士1年 田中 渚子

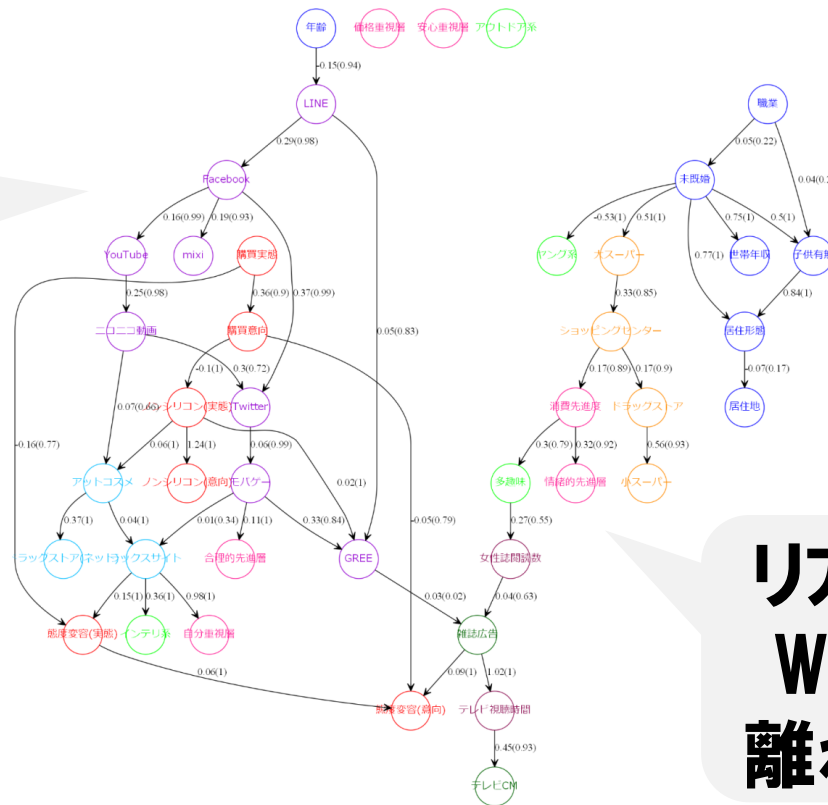
関連項目をすべてインプットすることで、複雑な因果関係に対しても網羅的なアプローチができる

■ メディア、サイト・チャネル利用、消費価値観、態度変容を基に、ベイジアンネットワークを構築 ベイジアンネットワークの全体像

Webの接点
は左側に偏り

Webと近い
左側に
実購入がある

店頭の接点
テレビ、雑誌
は右側に偏り



リアル系と
Web系は
離れている

出所)「シングルソースデータが可能にする広告効果測定・広告戦略策定について
ーベイジアンネットワークを活用したグラフィカルモデリングと確率推論ー」

マーケティング分析コンテスト2014 優秀賞 慶應義塾大学大学院 政策・メディア研究科 修士1年 田中 渚子

マーケティング分析コンテスト2014にみる最新手法

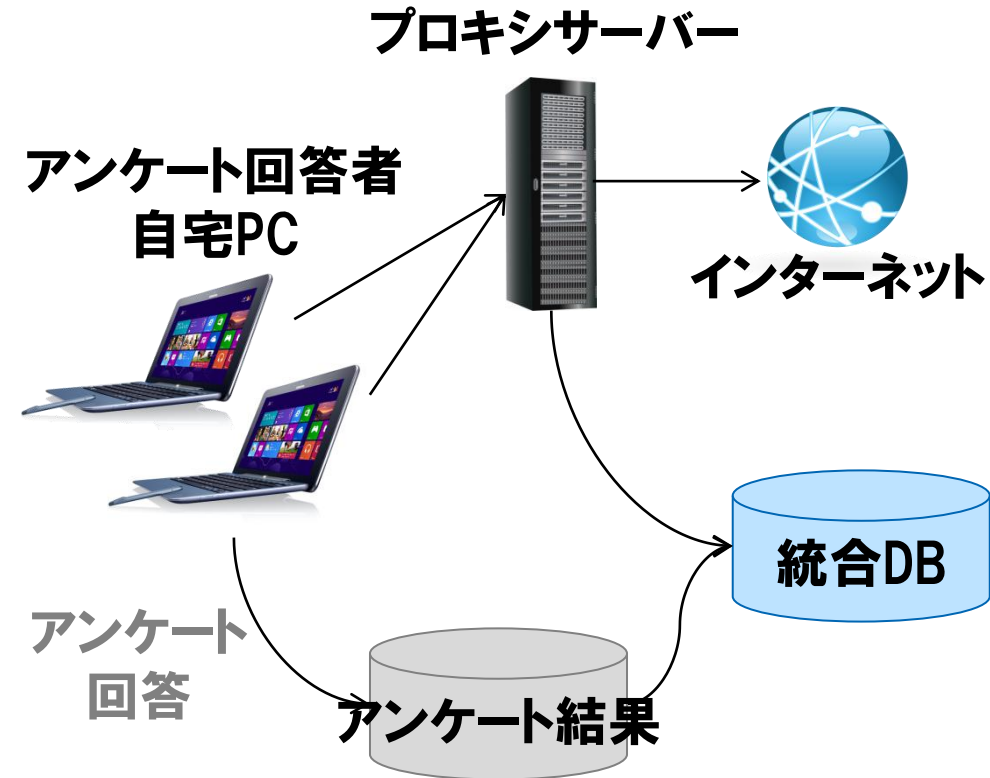
	現状	最新手法	分析例
テレビ 接触	ヨの字 コの字	主成分分析	
広告 の効果	回帰分析	調整効果	便秘薬 × 症状
因果 関係	相関関係	ベイジアン ネットワーク	

ウェブマーケティングの効果測定

以降の分析で利用しているデータについて

インサイトシグナル調査参加者の全アクセスログをプロキシサーバーにより自動収集し、アンケート結果を紐付けて分析を行なっている。（調査対象者からのパーミッションが前提）

インターネットアクセスのデータ収集

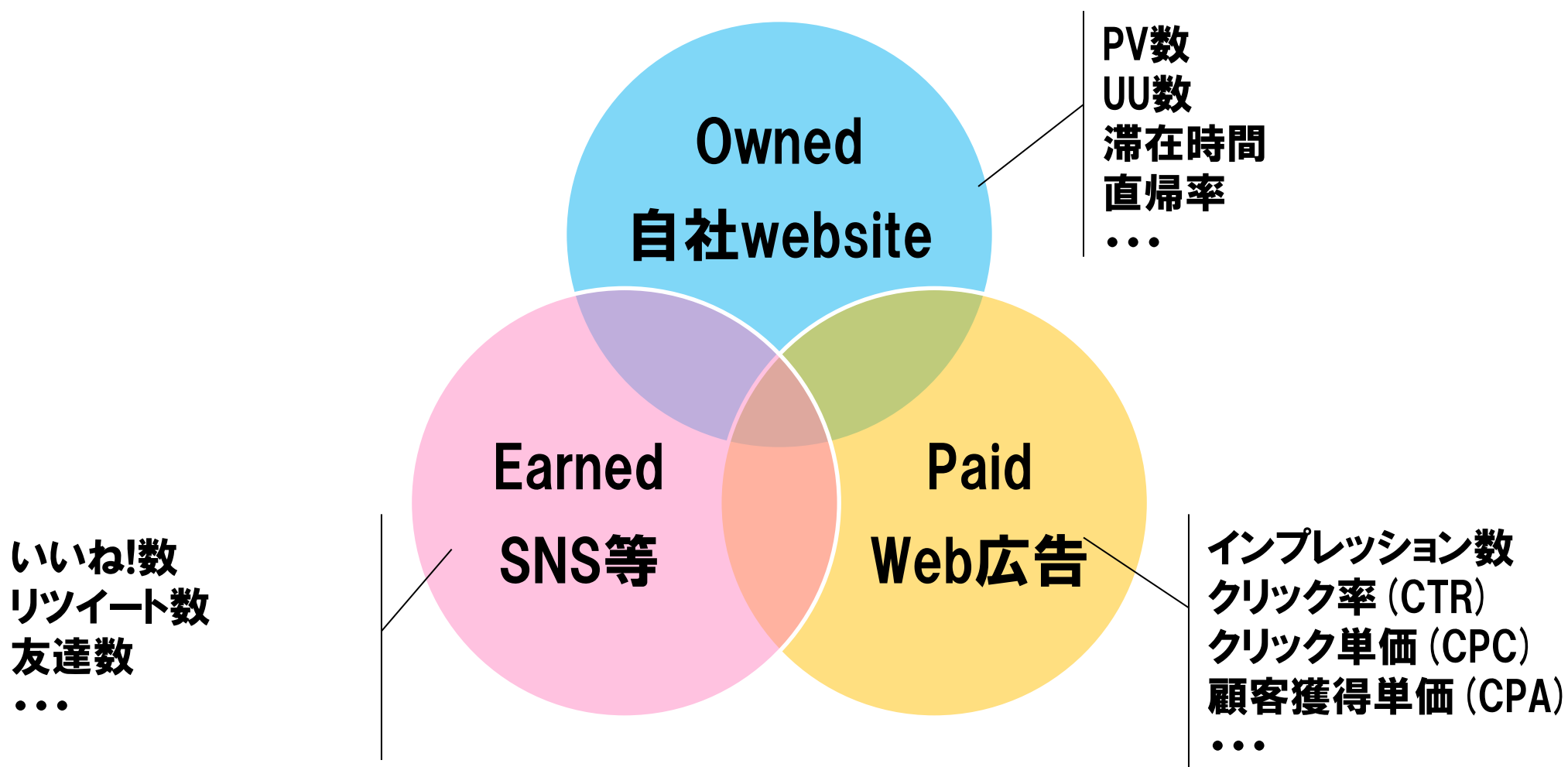


データイメージ

ID	DateTime	DATA
3623	2013/6/4 0:04	http://www.youtube.com/embed/4_KoSlj0xJg?version=3&rel=1&fs=1&showsearch=0&showinfo=1&iv_load_policy=1&wmode=transparent
3623	2013/6/4 0:04	http://www.youtube.com/embed/5IPQwBIv4mg?version=3&rel=1&fs=1&showsearch=0&showinfo=1&iv_load_policy=1&wmode=transparent
3623	2013/6/4 0:04	http://www.youtube.com/embed/Ceny-IZdX2k?version=3&rel=1&fs=1&showsearch=0&showinfo=1&iv_load_policy=1&wmode=transparent
3623	2013/6/4 0:04	http://www.youtube.com/embed/eFVlyDTxiYQ?version=3&rel=1&fs=1&showsearch=0&showinfo=1&iv_load_policy=1&wmode=transparent
3487	2013/6/4 0:05	http://www.youtube.com/v/ntBVKcYFMII?hl=ja_JP&version=3
2837	2013/6/4 0:06	http://www.youtube.com/embed/uVNj_b-oYY?rel=0
4654	2013/6/4 0:06	http://www.youtube.com/watch?v=yb4jPbkQ_w8
4654	2013/6/4 0:06	http://www.youtube.com/annotations_invideo?features=0&legacy=1&video_id=yb4jPbkQ_w8
2930	2013/6/4 0:08	http://www.youtube.com/embed/xKZu63n_wxE
1968	2013/6/4 0:09	http://www.youtube.com/?gl=JP&hl=ja
1460	2013/6/4 0:12	http://www.youtube.com/v/cy30u-nrwaw&hl=ja&fs=1&
2987	2013/6/4 0:12	http://www.youtube.com/v/cy30u-nrwaw&hl=ja&fs=1&
1029	2013/6/4 0:12	http://www.youtube.com/user/scooptvch/videos?sort=da&flow=grid&view=0
1029	2013/6/4 0:12	http://www.youtube.com/watch?v=XIm0Gj2ibQk
1029	2013/6/4 0:12	http://www.youtube.com/c4/browse_ajax?action_load_more_videos=1&channel_id=UCy0wWb2hkv9BwwhuhzKt9A&sort=da&flow=grid&live_view=500&fluid=True
1460	2013/6/4 0:13	http://www.youtube.com/v/cy30u-nrwaw&hl=ja&fs=1&
1029	2013/6/4 0:13	http://www.youtube.com/c4/browse_ajax?action_load_more_videos=1&live_view=500&sort=da&flow=grid&live_view=500&fluid=True
1029	2013/6/4 0:13	http://www.youtube.com/watch?v=XIm0Gj2ibQk
1029	2013/6/4 0:13	http://www.youtube.com/annotations_invideo?features=1&legacy=0&video_id=XIm0Gj2ibQk
1029	2013/6/4 0:13	http://www.youtube.com/gen_204?a=context-rendered-closed&context-type=channel
3666	2013/6/4 0:13	http://www.youtube.com/get_player?adformat=2_9&version=3&autoplay=1&showinfo=0&rel=0&controls=1
3666	2013/6/4 0:13	http://www.youtube.com/ptacking?cpn=FUU5wU2-McA29tt&ptk=youtube_none&pltype=contenttugc&video_id=TR7WdHr3y5w&plid=AAteQWnH7NNOsixA
948	2013/6/4 0:15	http://www.youtube.com/get_player?adformat=2_9&version=3&autoplay=1&showinfo=0&rel=0&controls=1
948	2013/6/4 0:15	http://www.youtube.com/ptacking?video_id=3nRmZ-FPdT7&c&plid=AAteQW6i1MxwqQcF&cpn=hmco327pwnNpX5fe&ptk=youtube_none&pltype=contenttugc
3487	2013/6/4 0:16	http://www.youtube.com/embed/fgfZPJHENCm?rel=0
3487	2013/6/4 0:17	http://www.youtube.com/ptacking?video_id=fgfZPJHENCm&cpn=hqh6zpg-6UX7csM&ptk=youtube_none&pltype=contenttugc&plid=AAteQXXRJ0OfEbsg
3843	2013/6/4 0:18	http://www.youtube.com/embed/bWbqfqbRVWs?feature=player_detailpage
3843	2013/6/4 0:18	http://www.youtube.com/embed/bWbqfqbRVWs?feature=player_detailpage
2930	2013/6/4 0:20	http://www.youtube.com/embed/BmqFIKY1Gg8?wmode=transparent
3529	2013/6/4 0:22	http://www.youtube.com/v/z-NaW2WGHdY
770	2013/6/4 0:24	http://www.youtube.com/embed/J8U8W-JCQKc?rel=0
770	2013/6/4 0:25	http://www.youtube.com/embed/EjcJGyaEWVe?rel=0
977	2013/6/4 0:26	http://www.youtube.com/embed/1Ij2TqvoTw
4457	2013/6/4 0:26	http://www.youtube.com/get_player?adformat=2_9&version=3&autoplay=1&showinfo=0&rel=0&controls=1
4457	2013/6/4 0:26	http://www.youtube.com/ptacking?ptk=youtube_none&pltype=contenttugc&plid=AAteQZgDgCv&video_id=3nRmZ-FPdT7&c&cpn=IQJPcpwNkThugkf
2837	2013/6/4 0:28	http://www.youtube.com/v/gDDbHLOKHU?enablejsapi=1&playerapiid=youtube
3072	2013/6/4 0:30	http://www.youtube.com/v/hSbxJgy9S2A
3072	2013/6/4 0:30	http://www.youtube.com/v/uVoiVWmtRoQ
3072	2013/6/4 0:30	http://www.youtube.com/v/uVoiVWmtRoQ
2073	2013/6/4 0:30	http://www.youtube.com/embed/zriF4xIYZQI?list=UUCSUvWXBIEuQoKeG40DW2YA
977	2013/6/4 0:30	http://www.youtube.com/embed/7ww9B1_fZFU
977	2013/6/4 0:30	http://www.youtube.com/embed/-kpWfis4GOk
3072	2013/6/4 0:31	http://www.youtube.com/v/lkM1qYBiEYc
3072	2013/6/4 0:31	http://www.youtube.com/v/-LOVjfu8TYs
3072	2013/6/4 0:31	http://www.youtube.com/v/GL3twCltFpU
3487	2013/6/4 0:36	http://www.youtube.com/embed/zj0TauH2IKk?rel=0
3487	2013/6/4 0:38	http://www.youtube.com/ptacking?cpn=umOC71CzXS3DV_&video_id=zj0TauH2IKk&ptk=youtube_none&pltype=contenttugc&plid=AAteQcK9IUYTeDkD

(事例)YouTubeのアクセスログ

ウェブマーケティングの施策をどのような指標で評価していますか？



Paidメディアのリーチ & フリークエンシーを把握していますか？
目的に合った指標で評価していますか？

	出稿量	接触(リーチ)	効果	目的
TVCM	・GRP	・リーチ率 (リーチ & フリークエンシー)	・広告認知率 ・態度変容率	
Owned	—	・UU数	・滞在時間 ? ・直帰率 ?	・ブランド認知 ・態度変容
Earned	—	・リーチ [FB] ・インプレッション [TW] ・友達数 × 開封率 [LINE]	・いいね数 ? ・リツイート数 ? ・友達数 ?	
Paid	・インプレッション数	・リーチ率 (リーチ & フリークエンシー)	・完全視聴率 ? ・クリック数 ・クリック率	・自社サイトへ送客

Paidメディアのリーチ & フリークエンシーの評価

Q. 突然ですが、何の数字でしょう？

318

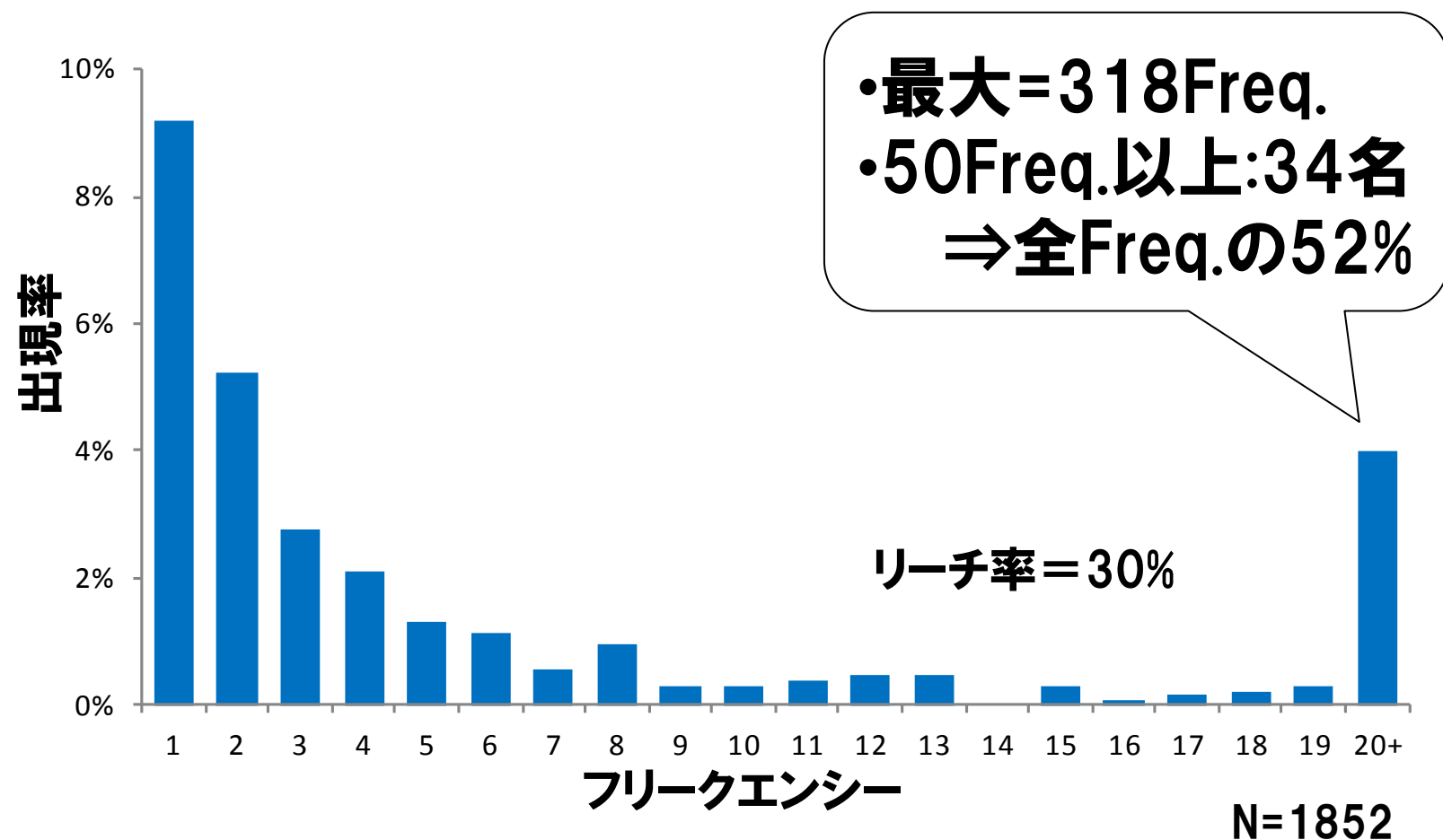
無駄なフリークエンシーを積み上げてしまっていないですか？

318

ある商品のバナー広告が、
ひとりの人に表示された回数

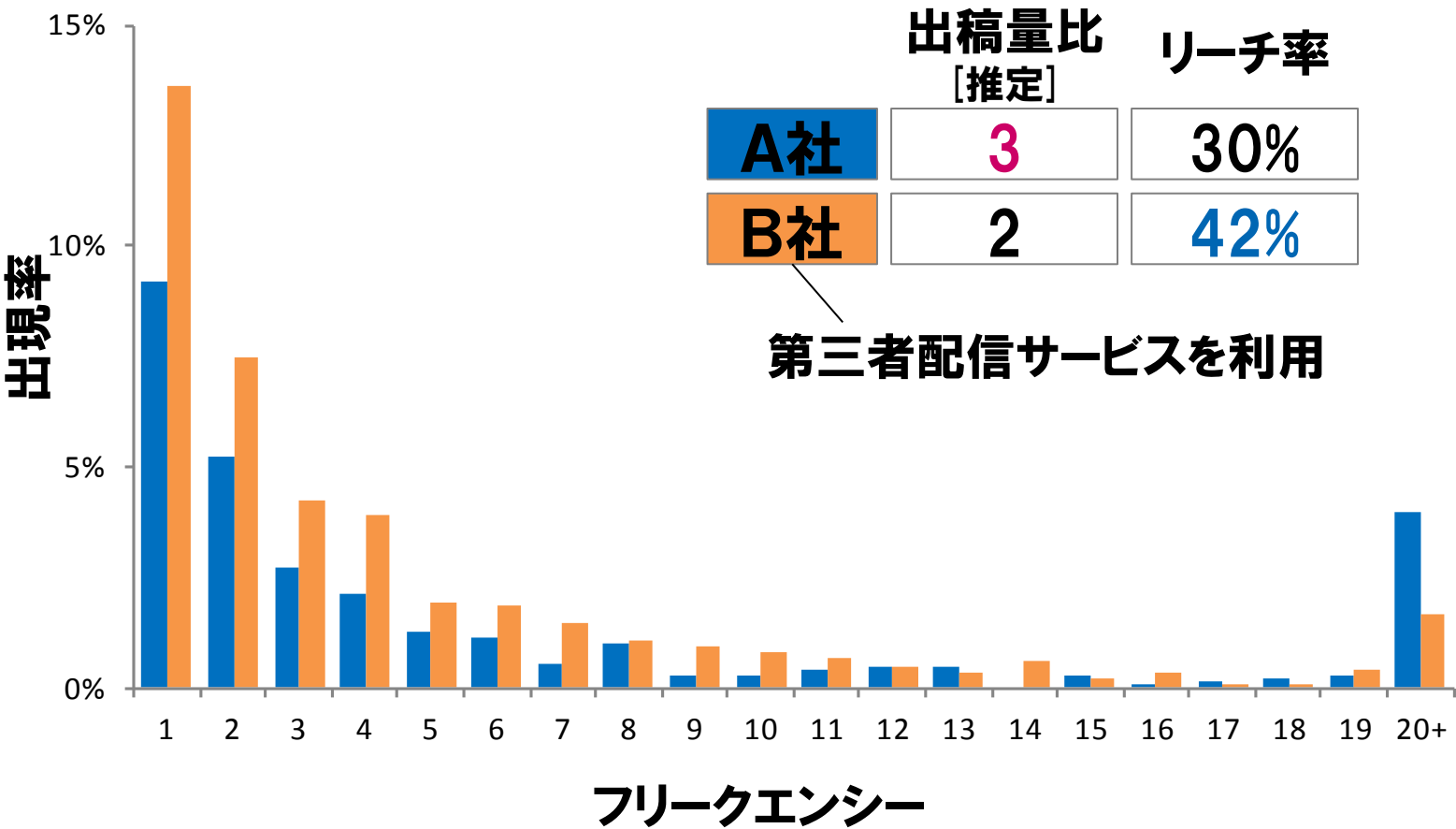
ある事例では、一人に300回以上同一商材の広告を表示してしまっている。
また、全フリークエンシーの半数以上を数%の人に表示してしまっている。

A社のwebバナー広告のフリークエンシー分布



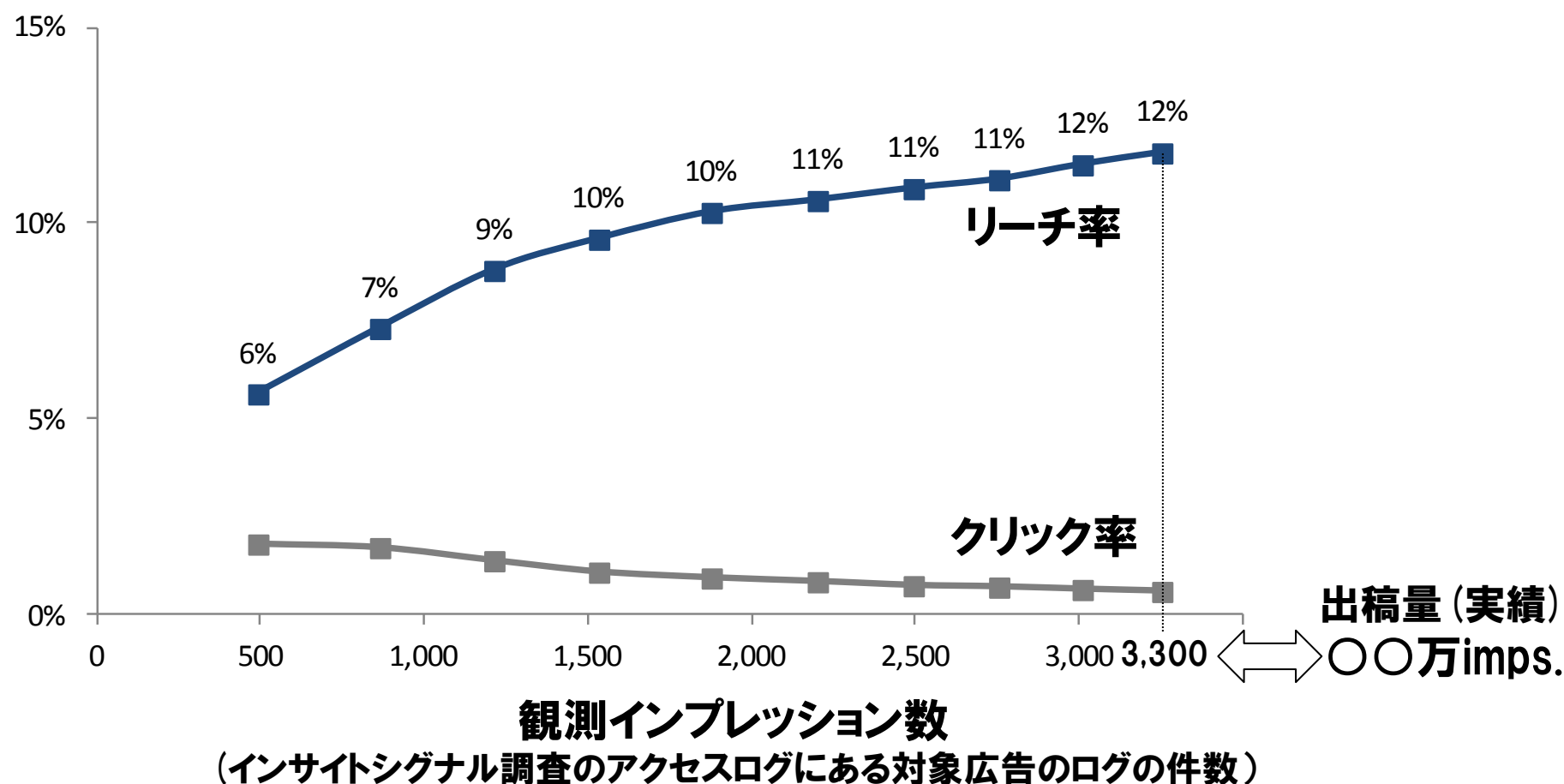
リーチ & フリークエンシーを把握しPDCAを回すことで、 効率の良い出稿を行なうことが可能になる

A社及び競合B社のwebバナー広告のフリークエンシー分布



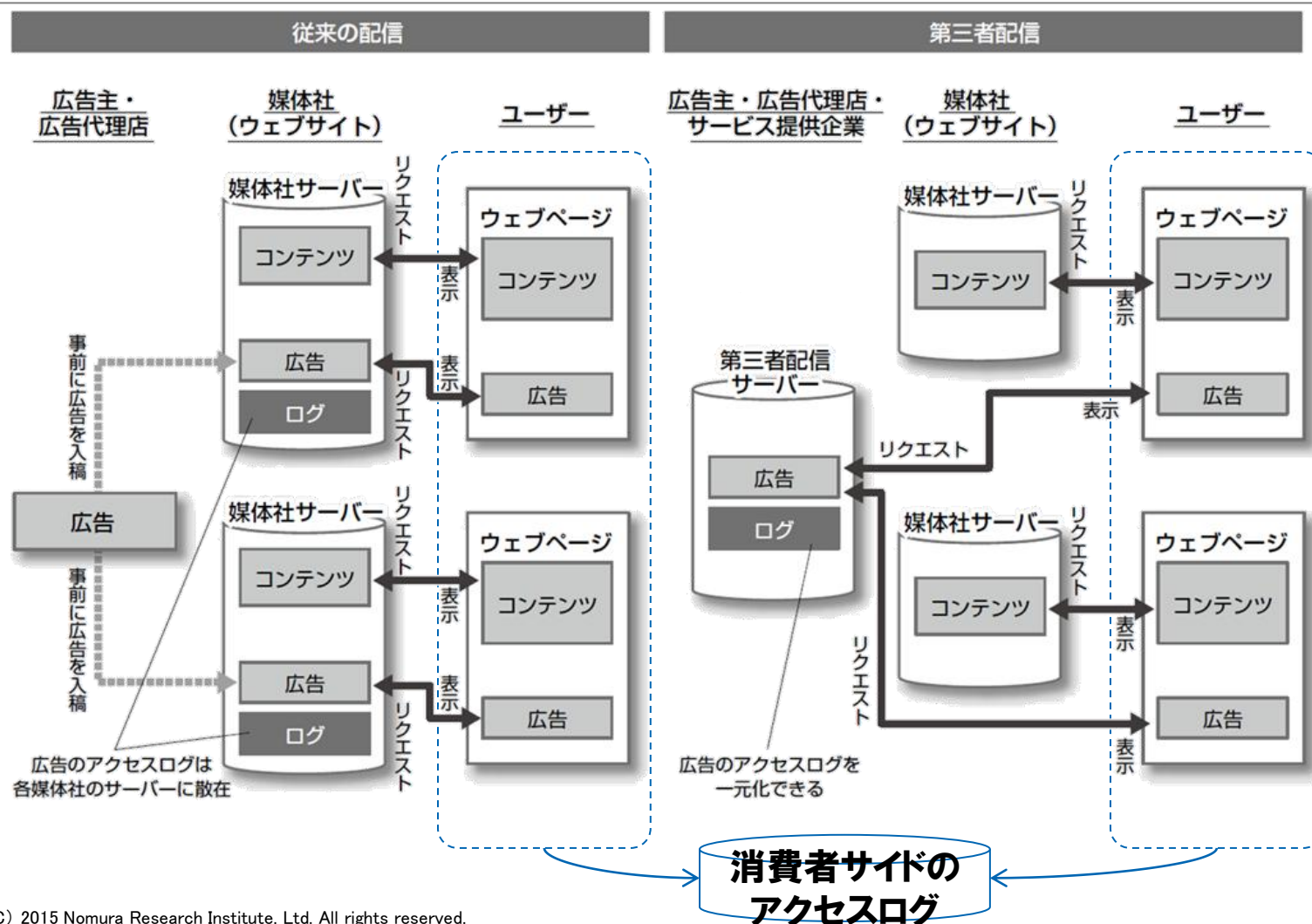
また、各メディア別にリーチ & フリークエンシーを把握することで、
メディアごとの最適出稿量も検討可能

あるメディアサイトに出稿した際の日別の累積リーチ率と平均クリック率

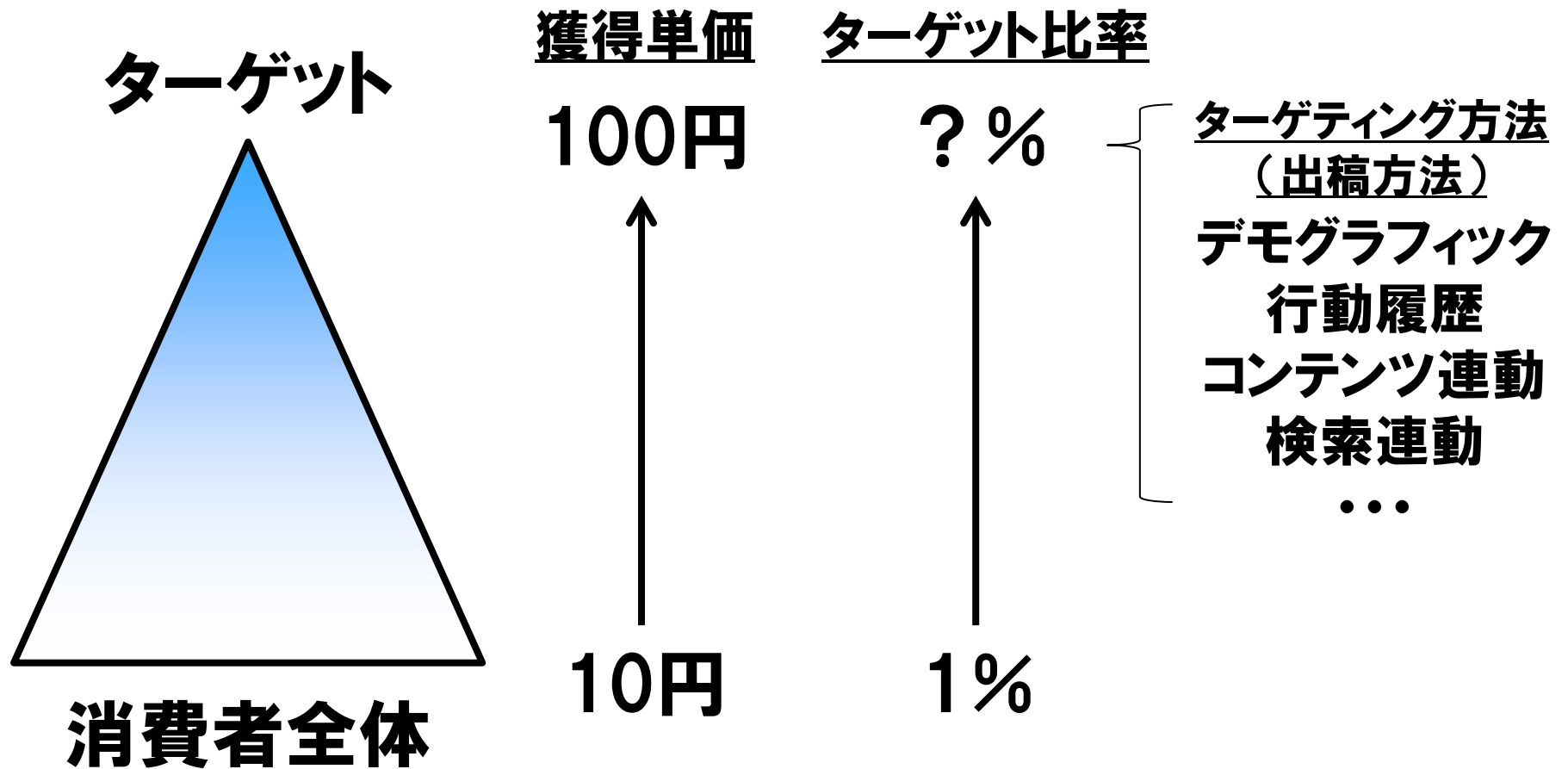


(参考)複数メディアへ出稿した場合に、全体のリーチ&フリークエンシーを把握するには、第三者配信の活用や生活者サイドのアクセスログが必要

従来の広告配信と第三者配信の違い



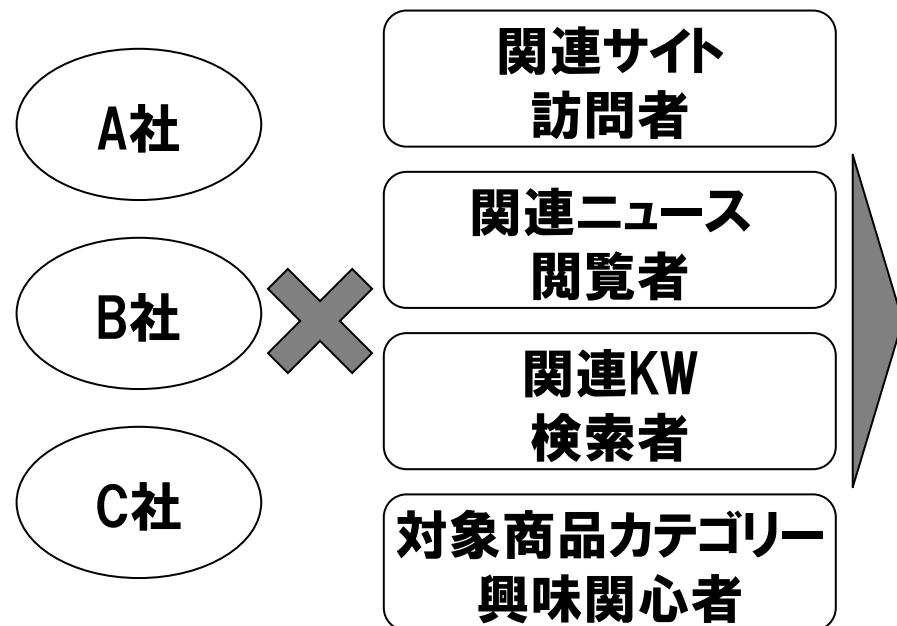
Q. 獲得単価が10倍になると、ターゲット出現率は何倍に？



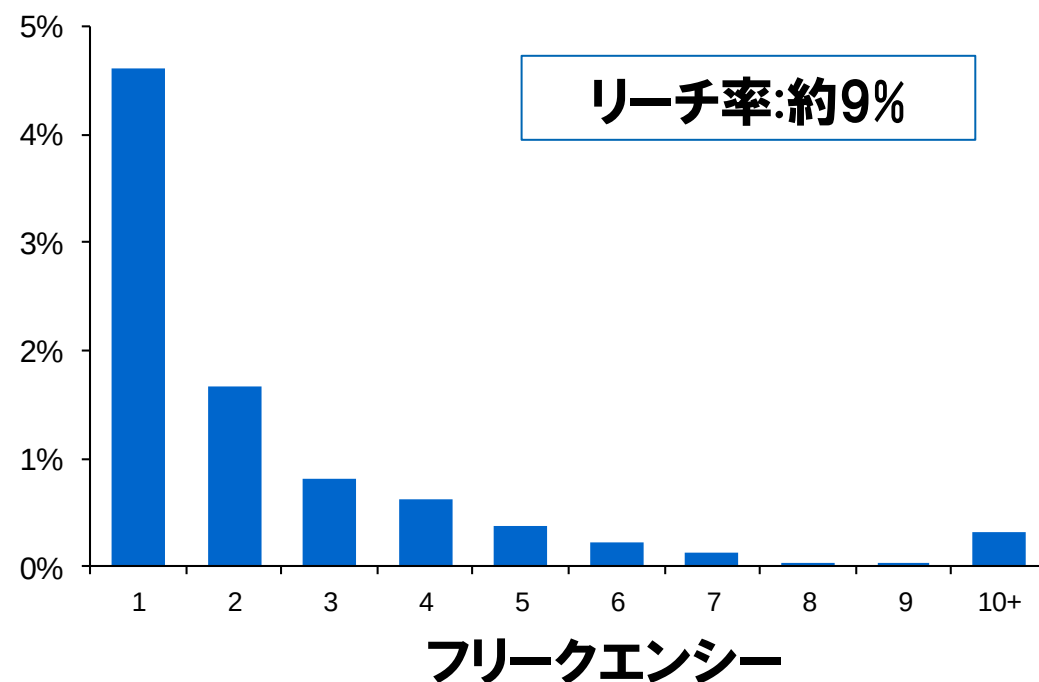
ある企業がターゲティング広告を行ったところ、
リーチ率9%となり狙い通りの結果になったと思っていが...

AD network

ターゲティング

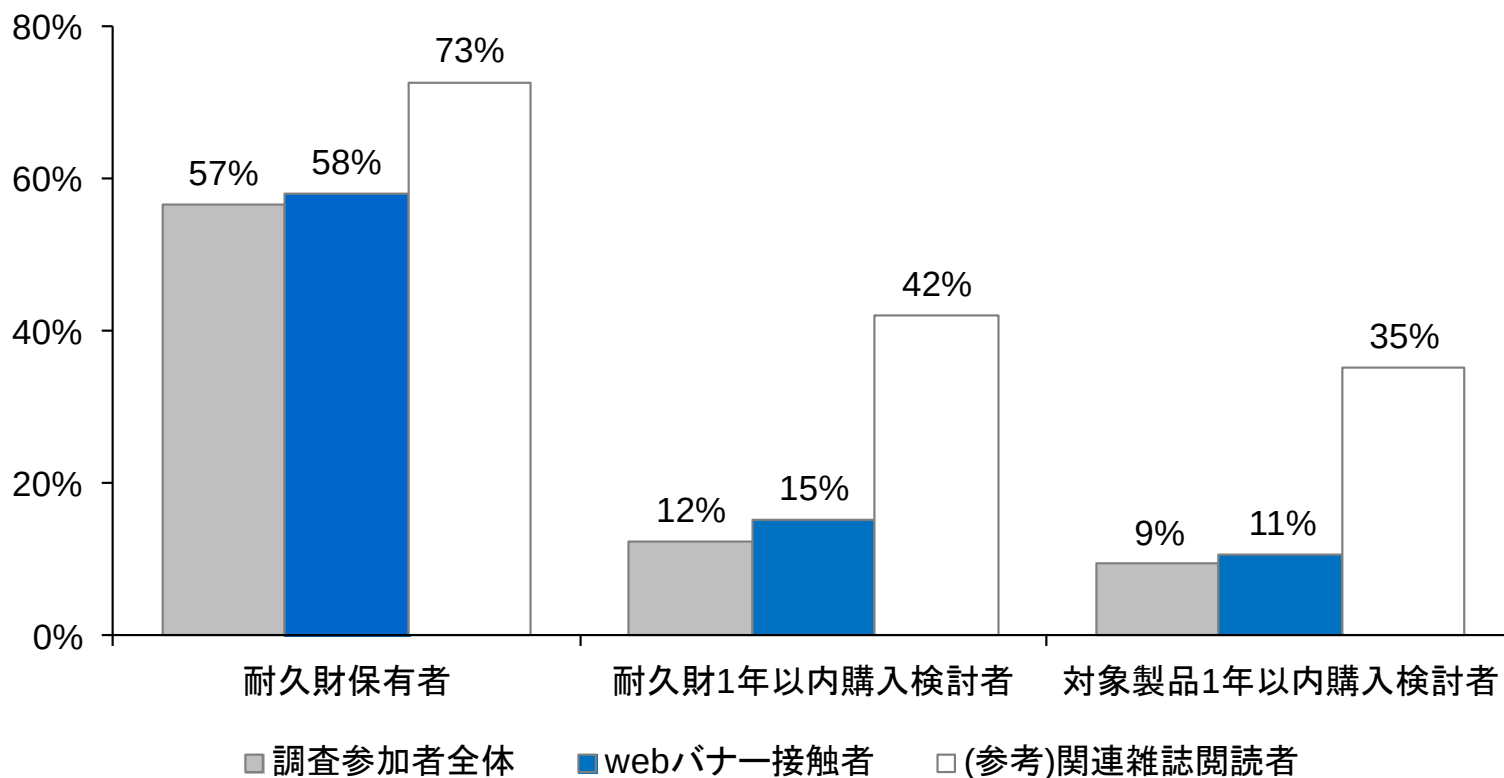


ターゲティング広告の出稿結果



ウェブバナー広告の接触者の中で、本来のターゲットであった人の比率は、消費者全体のターゲット比率と大差がないことが判明。

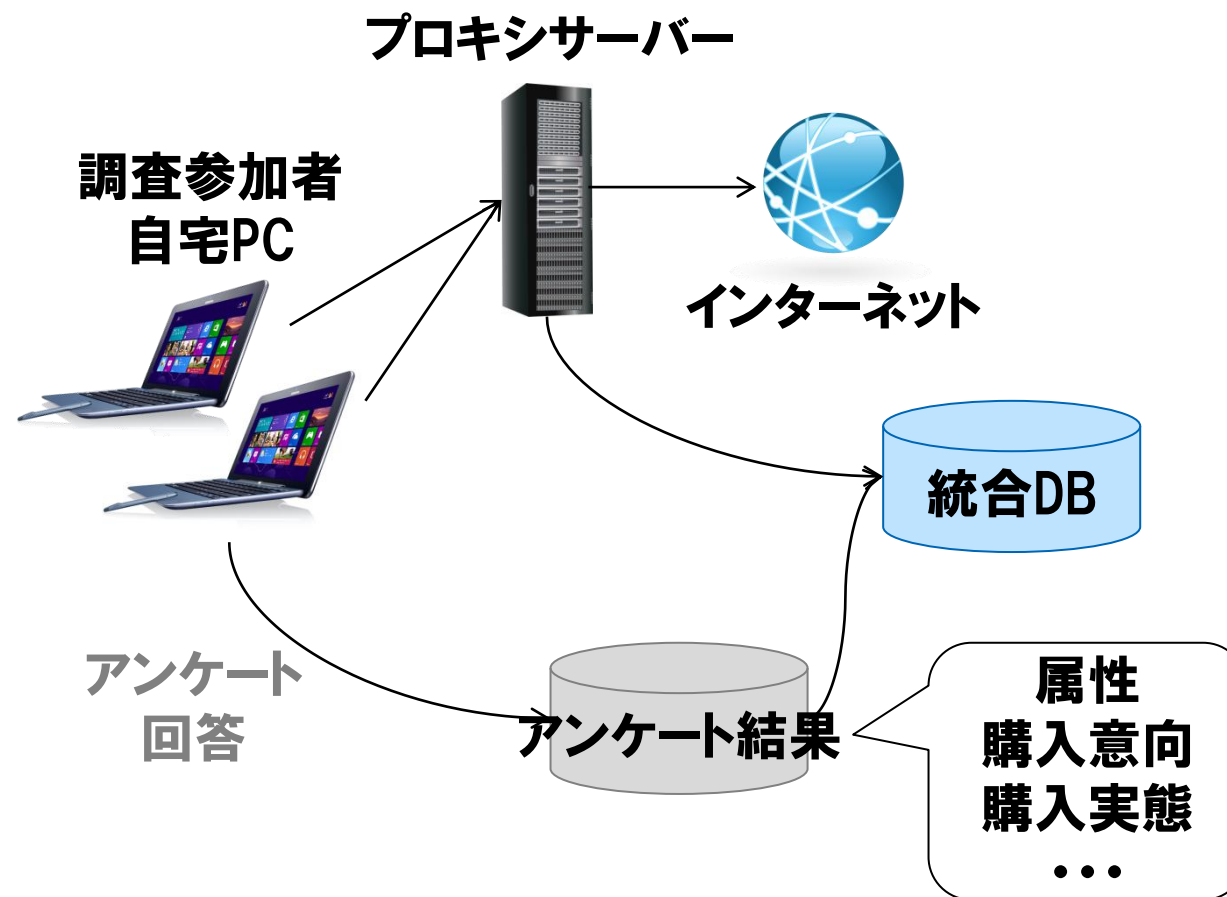
雑誌読者とwebバナー接触者のターゲット含有率



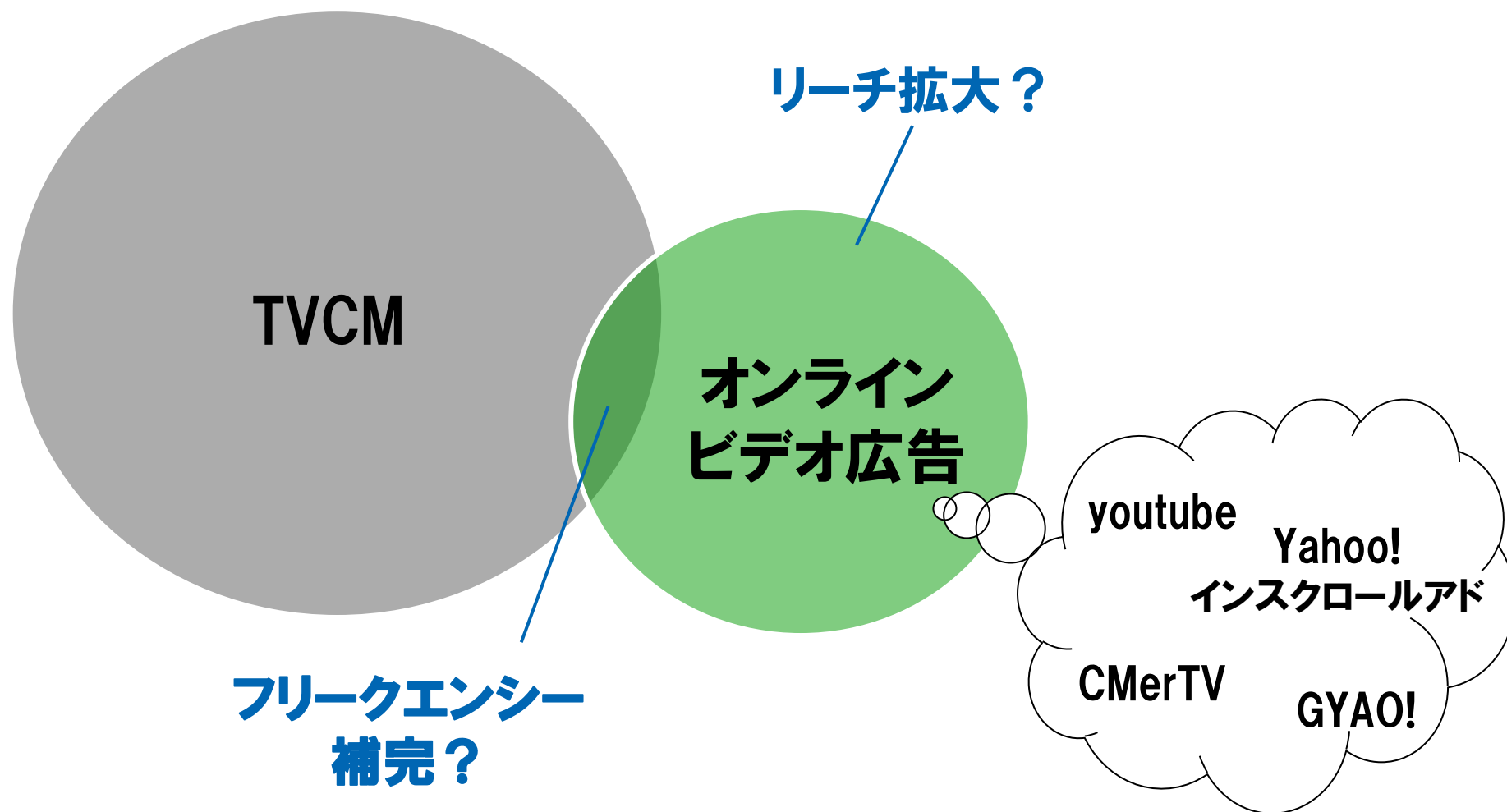
消費者全体

(参考)ウェブ広告が、どのような属性にリーチしたかを把握するには、ウェブアクセスログと属性データのあるシングルソースデータが必要

シングルソースデータ(例:インサイトシグナル)

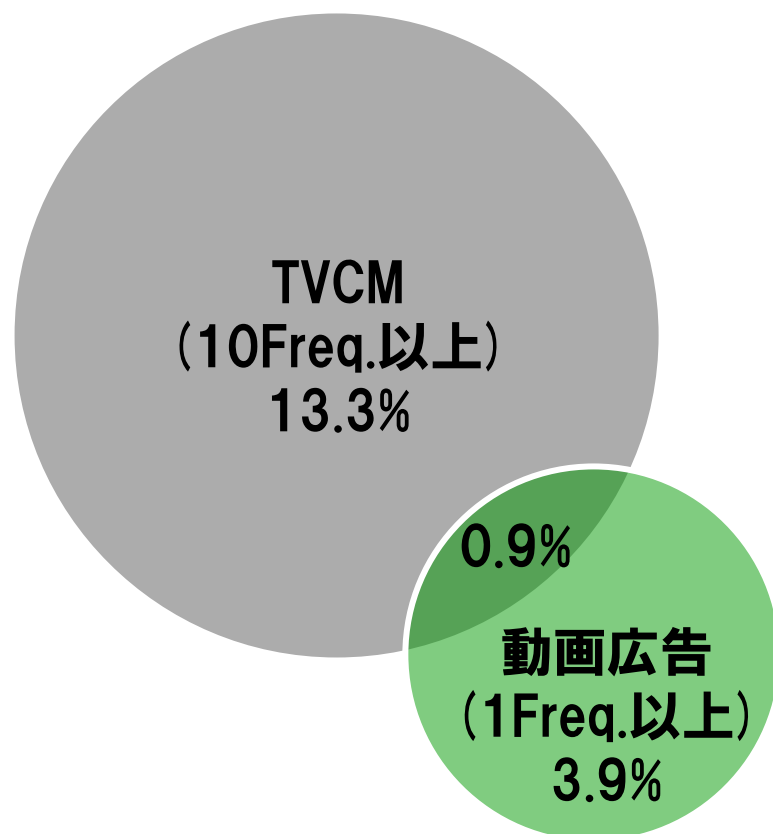


Q. オンラインビデオ広告(動画広告)の役割を何にしていますか？

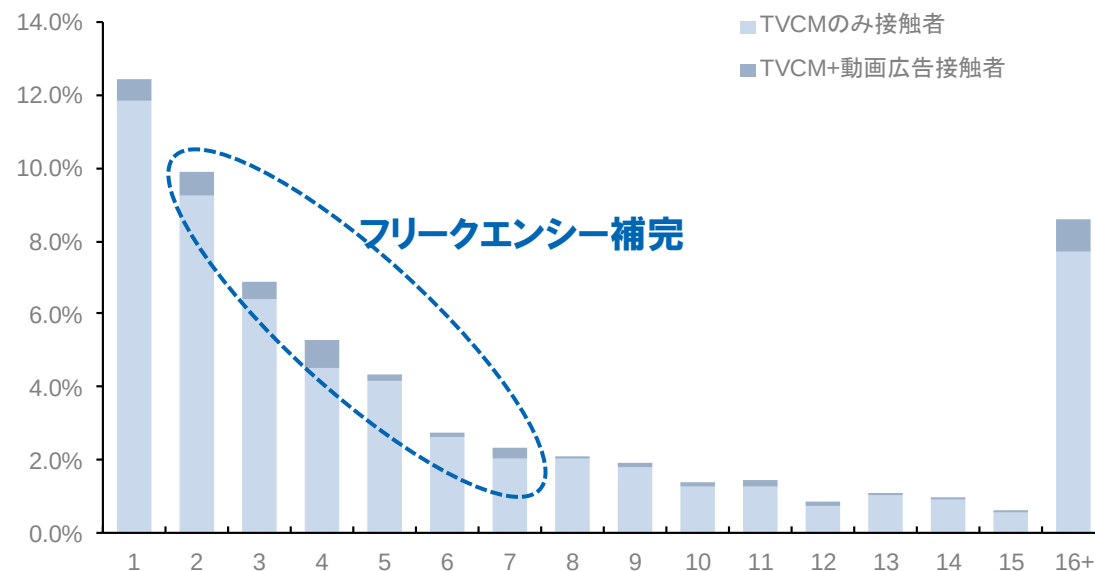


ある商材の事例では、オンラインビデオ広告は、
どちらかといえば、「リーチ拡大」に貢献していた

ある商材のTVCMと動画広告のリーチ状況



左記事例の合計フリークエンシーの分布

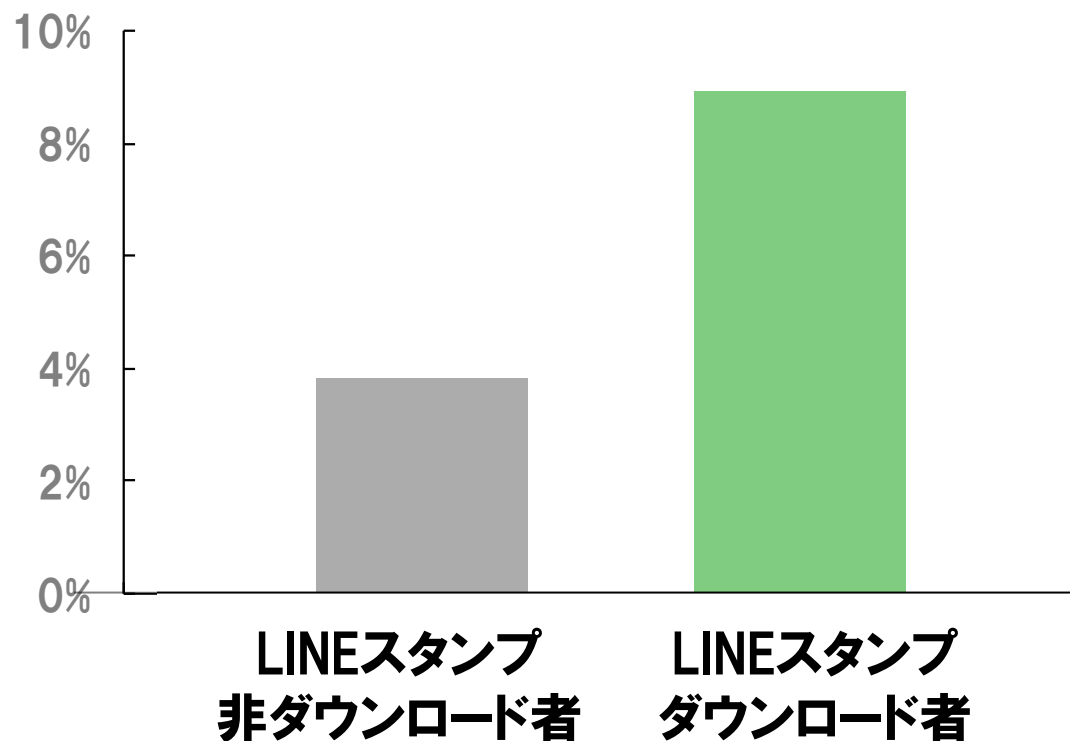


ウェブマーケティング施策の効果の評価

Q. どちらの方が効果があるでしょうか？

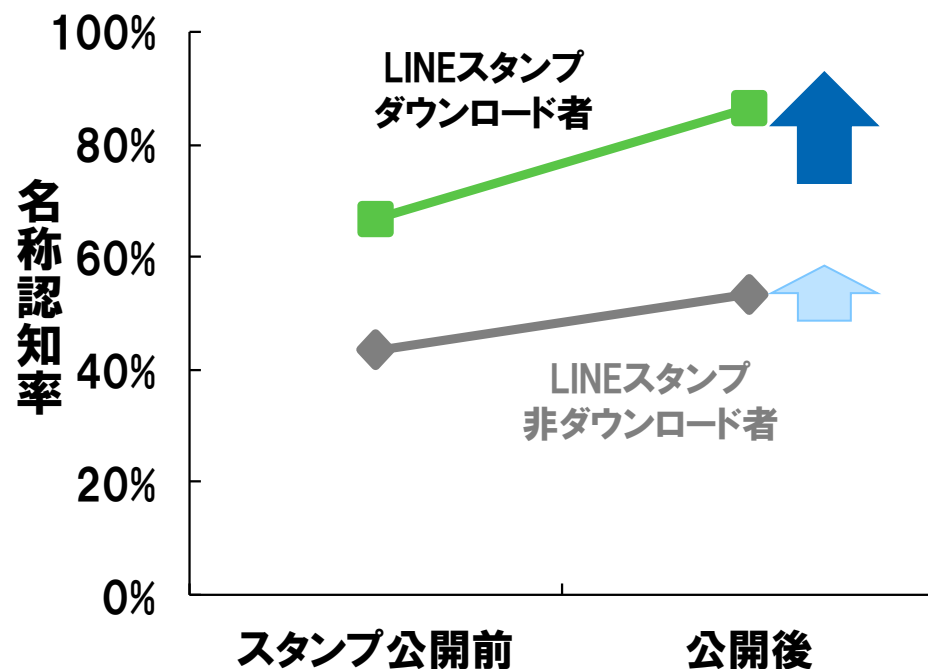
スタンプ公開後に調査

利用意向率

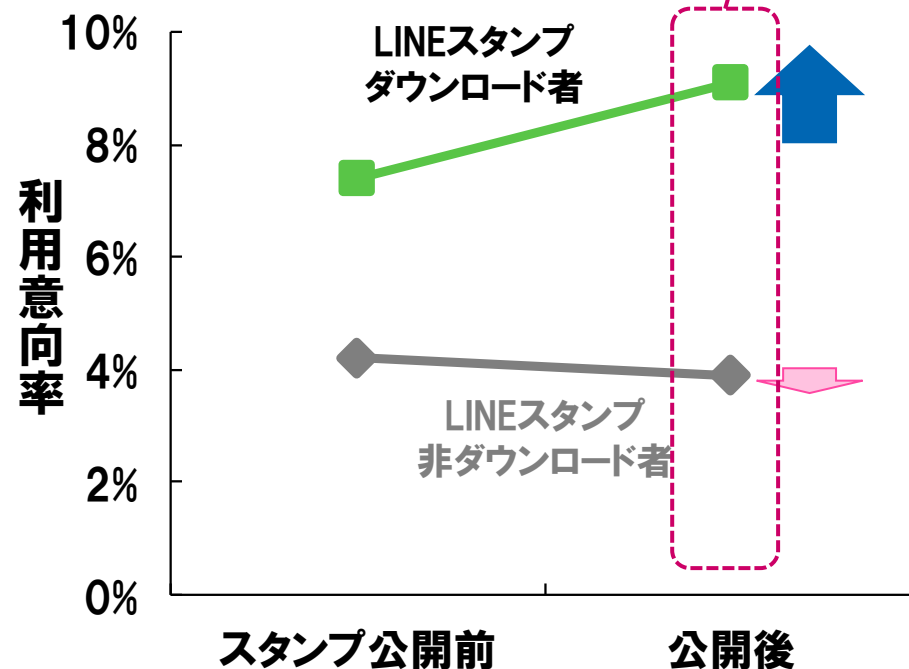


特にターゲットを絞った施策を評価する場合、
事前事後の変化を見ることが、正しい評価を行う上では重要となる。

名称認知に対する効果

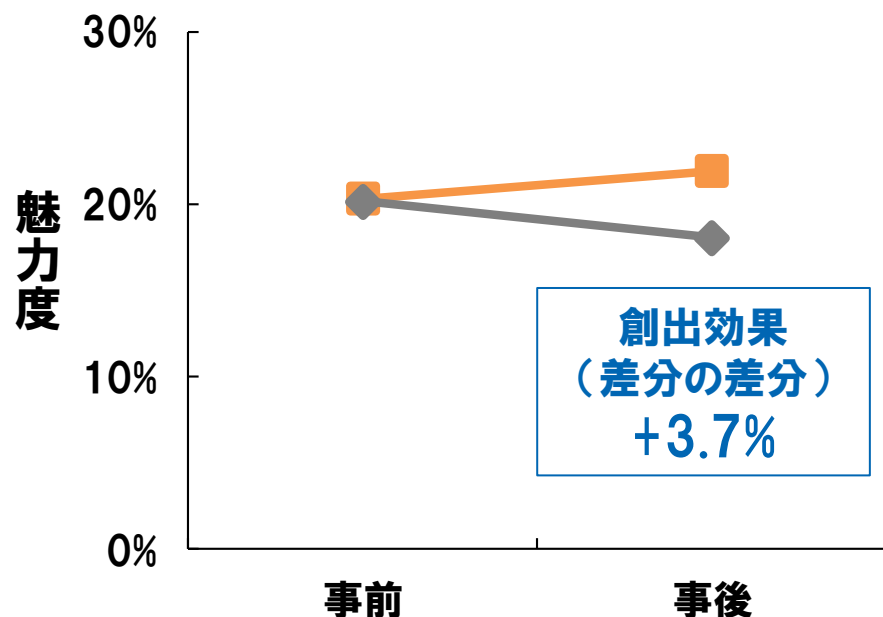


利用意向に対する効果

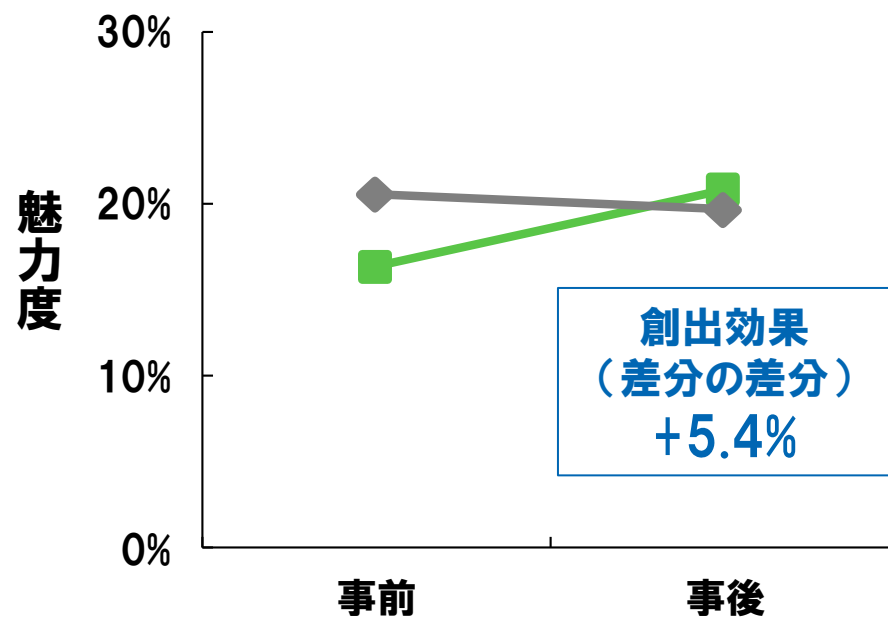


Q. どちらの方が効果があるでしょうか？

ある商品のTVCMの「魅力」に対する効果



ある商品の動画広告の「魅力」に対する効果



(前ページのグラフをベン図にすると・・・)

事前事後の変化幅により効果を把握し、比較をしたが・・・

凡例：事前→事後

TVCM接触者
リーチ：43.1%

魅力度
20.3%→21.9%
+1.6pt

動画広告接触者
リーチ：7.4%

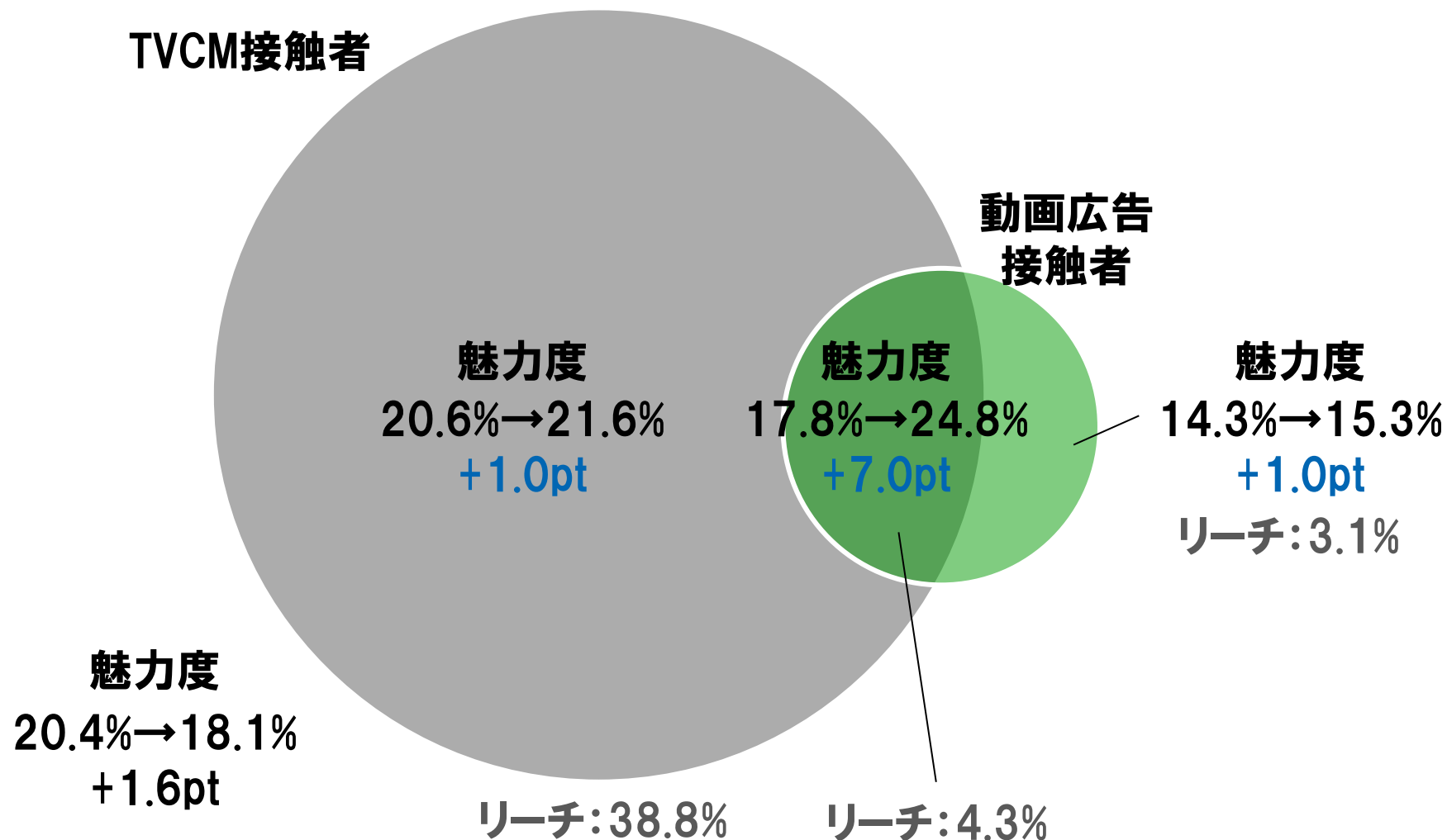
魅力度
16.3%→20.8%
+4.5pt

魅力度
20.1%→18.0%
-2.1pt

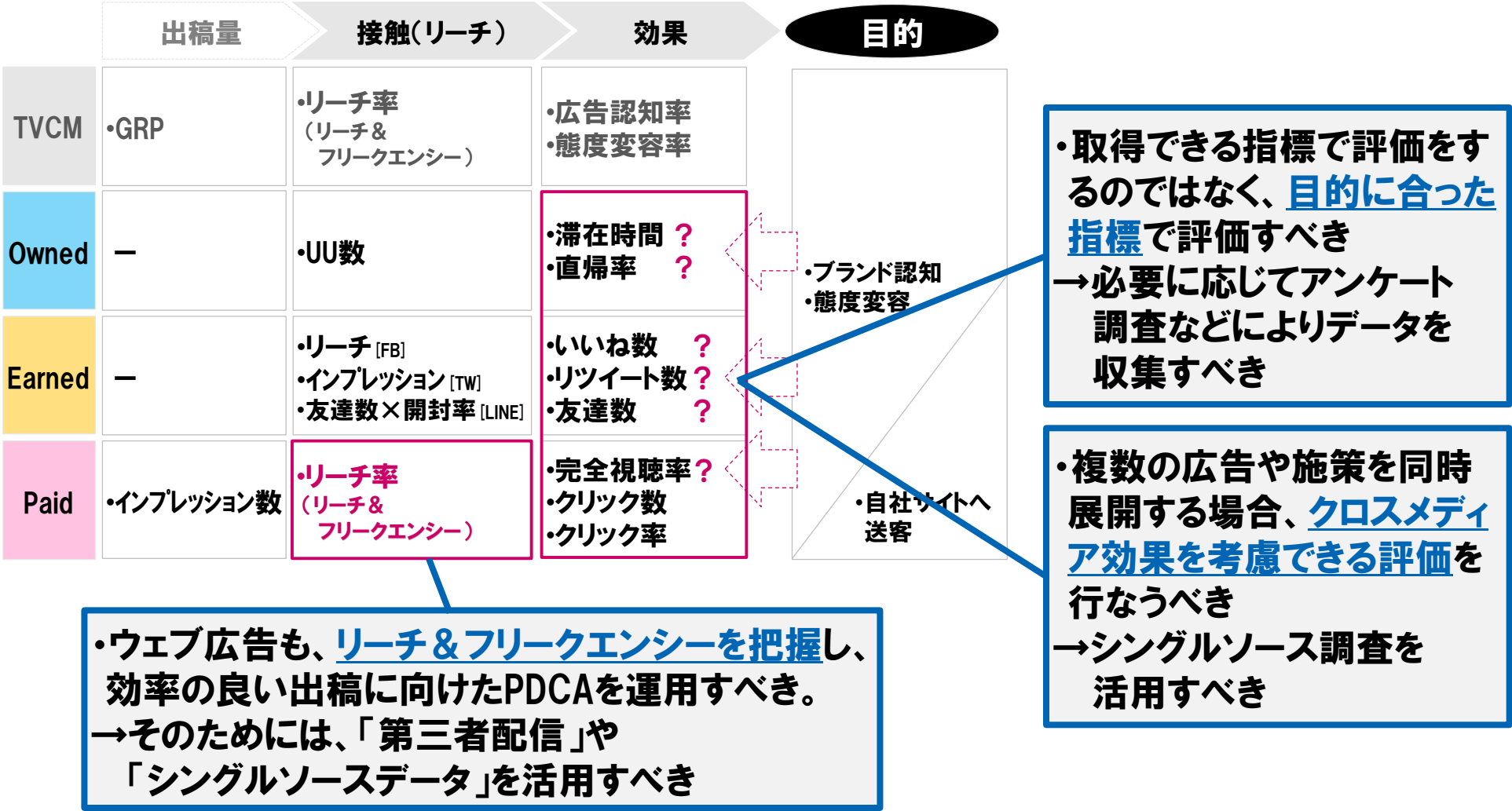
魅力度
20.5%→19.6%
-0.9pt

実際は、TVCMと動画広告の効果は同等で、クロスリーチにより効果が
高まっていることが判明→クロスメディアで効果を把握すべき

凡例：事前→事後



ウェブ広告のリーチ & フリークエンシーの把握が、出稿効率化の第一歩。
必要に応じて、シングルソース調査等を活用し、正しい「効果」を把握すべき。



シングルソースデータによる クロスメディア戦略の最適化

Operation 1

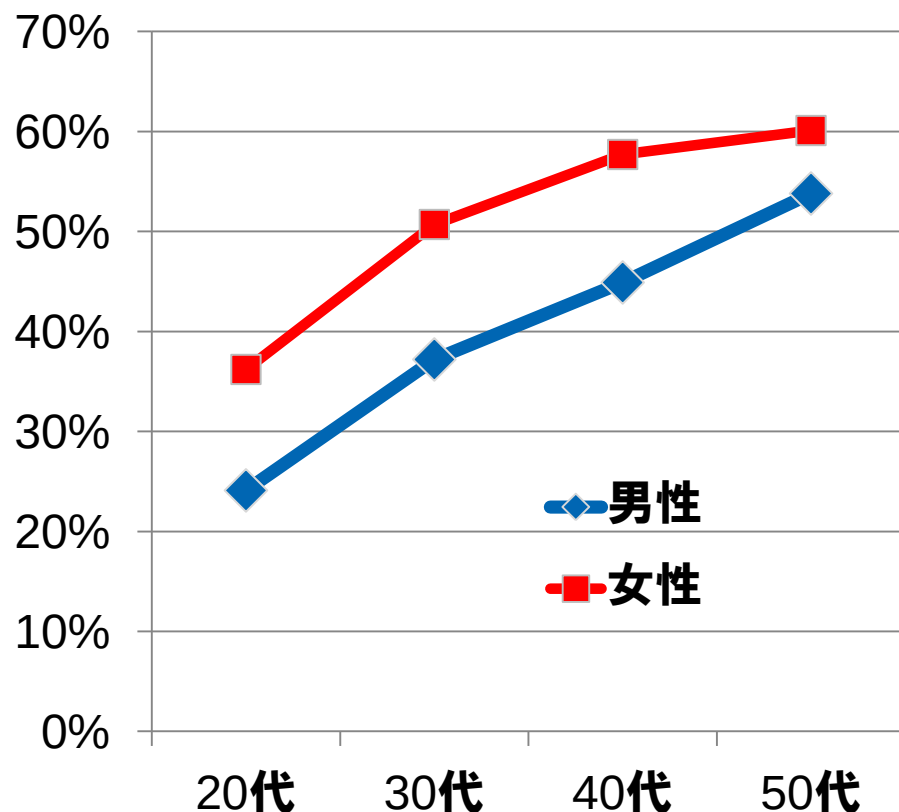
リーチを把握せよ

～媒体間の重なりを掴む～

Operation.1 媒体間の重なりを掴む

テレビ出稿に対し、各媒体からほぼ同額の費用で出稿した場合、
“トータルの到達率”と“クロスメディア(重なり状況)”を把握する

テレビ2億円(2000GRP、全日)
にて投下した場合の接触状況



それぞれ4千万
円程度出稿

新聞

「読売新聞 15段4C1P」

雑誌

「hanako, Can Cam, CLASSY., non・no, STORY, 婦人画報, VoCE, anan, 女性自身, オレンジページ, Mart, Tokyo Walker, 週刊文春, AERA, 日経ビジネス, 週刊ダイヤモンド, BRUTUS, DIME, 日経トレンド, 週刊アスキー, dancyu, 文芸春秋, Number, ベストカー, 週刊パーゴルフ, R25 表2純広」

交通

「JR3線群、銀座線系、丸ノ内線系、東急全線 ドア横1週間」

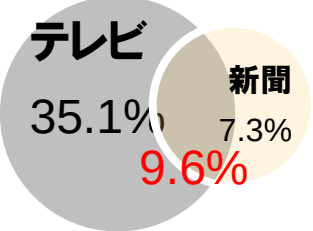
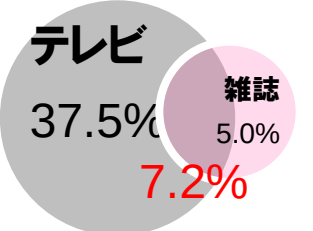
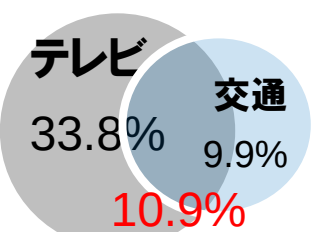
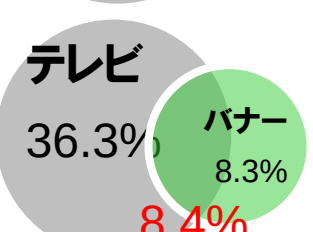
Webバナー

「Yahoo!TOP レクタングル4,000万imp1週間」

Operation.1 媒体間の重なりを掴む

各媒体の出稿費用が同じであれば、トータルリーチは同水準だが、年代別で重なり方が異なる。また、リーチが最も拡大するのはバナー

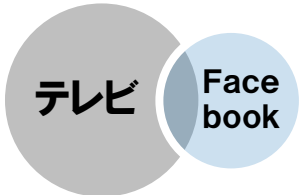
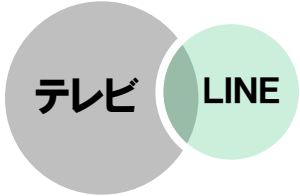
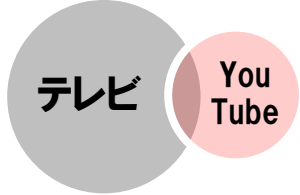
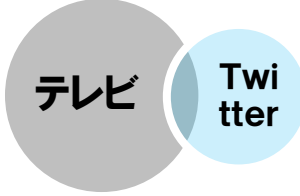
テレビ2000GRP×各メディア クロスメディア接触状況

	トータルリーチ	重なり率	20代	50代
 テレビ 35.1% 新聞 7.3% 9.6%	50.7%	0.19	0.11 << 0.23	
 テレビ 37.5% 雑誌 5.0% 7.2%	50.8%	0.18	0.13 < 0.19	
 テレビ 33.8% 交通 9.9% 10.9%	54.6%	0.20	0.18 ≐ 0.20	
 テレビ 36.3% バナー 8.3% 8.4%	53.0%	0.16	0.13 ≐ 0.15	

※2013年第3Qの数字より算出

SNSを利用することで、20代へのリーチは拡大する。ただし、重なり率は、年代×ビークルごとに特性があるため、戦略策定時に考慮すること

テレビ2000GRP×SNSとの重複状況

	SNSのリーチ			重なり率	
	全体	20代	50代	20代	50代
	30.4%	31.3% >	25.9%	0.24 ≒	0.21
	32.8%	39.5% >	21.1%	0.29 >	0.18
	52.9%	53.4% ≒	49.7%	0.29 <	0.34
	24.4%	32.8% >	15.7%	0.22 >	0.13

※2013年第3Qの数字より算出

効果を把握せよ(1)

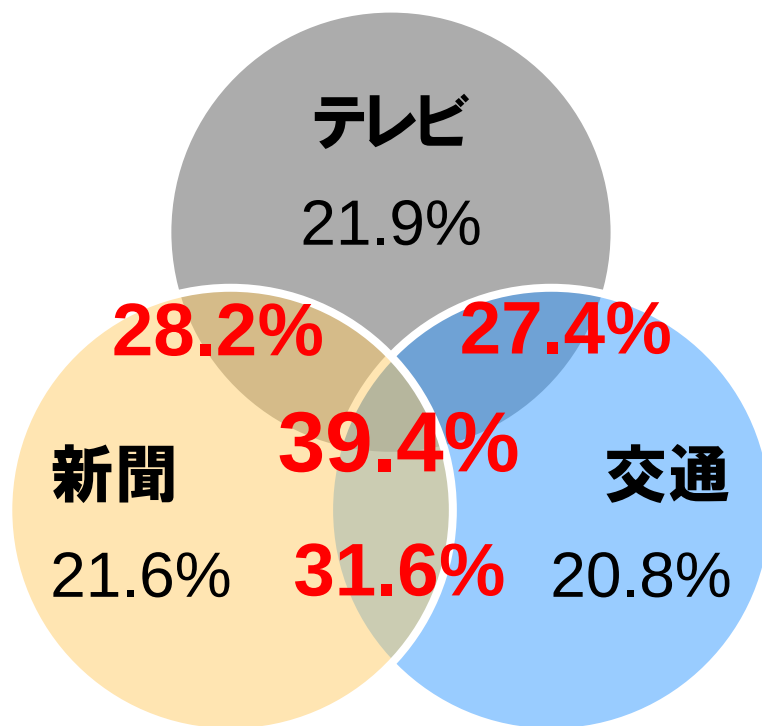
～媒体による違いを掴む～

各象限ごとに、購入意向を算出。

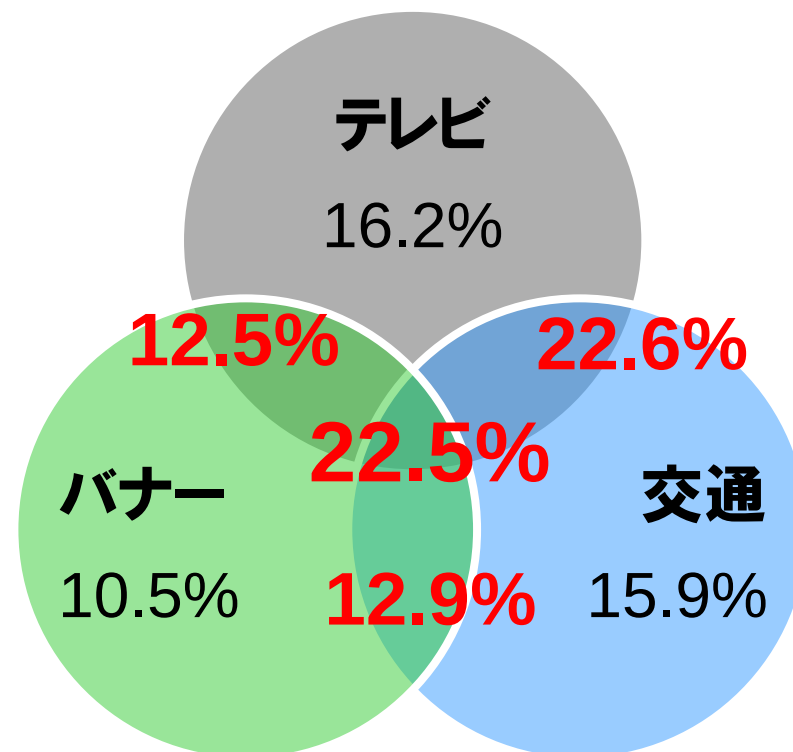
どの組み合わせが効果が高いのかを把握する

クロスメディア効果(購入意向)

テレビ×新聞×交通



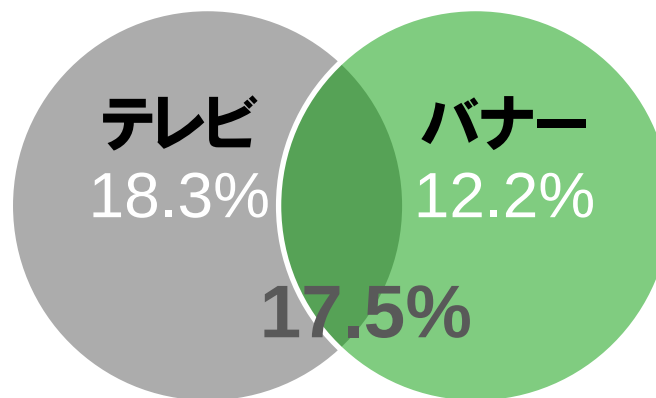
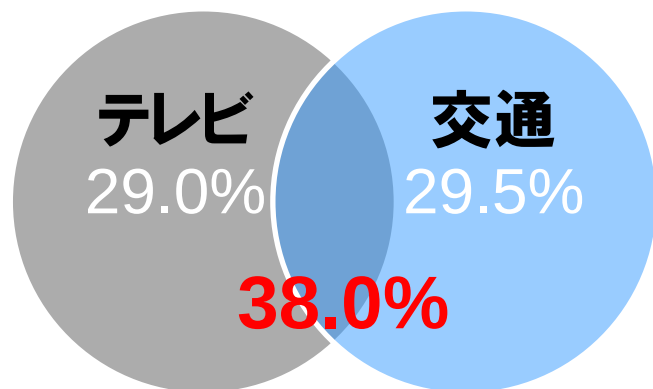
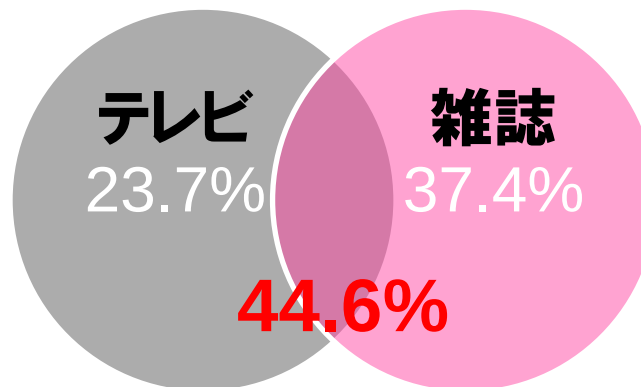
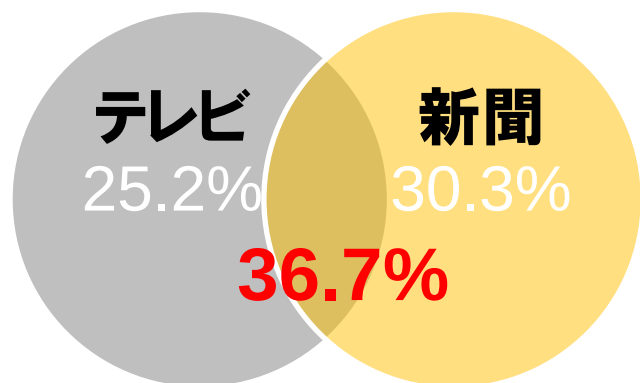
テレビ×バナー×交通



※2014年下期調査139素材より、該当する出稿のある商材より算出

各媒体ともにクロスメディア効果がでているものの、 テレビ×バナーについては、重ねた効果は小さい

クロスメディア(テレビ×各媒体)効果(購入意向)



※2014年下期調査139素材より、該当する出稿のある商材より算出

効果を把握せよ(2)

～ターゲットによる違いを掴む～

Operation.3 ターゲットによる違いを掴む

クロスメディア効果を性年代に分解。男性より女性、中高年より若年層のほうが、クロスメディアによる影響を受けやすい

テレビ×交通 性年代別クロスメディア効果(購入意向)

	男性 20代	男性 30代	男性 40代	男性 50代	女性 20代	女性 30代	女性 40代	女性 50代	男性 平均	女性 平均	20-30 平均	40-50 平均
テレビ	20.3%	3.4%	4.1%	3.5%	4.9%	6.9%	7.2%	4.1%	7.8%	5.8%	8.9%	4.7%
交通	4.1%	3.4%	3.3%	1.9%	5.1%	6.2%	5.1%	6.0%	3.2%	5.6%	4.7%	4.1%
テレビ×交通	14.6%	6.4%	6.4%	1.9%	7.7%	9.4%	7.7%	17.1%	7.3%	10.5%	9.5%	8.3%

※2014年下期調査139素材より、該当する出稿のある商材より算出

Operation.3 ターゲットによる違いを掴む

同じ分析を新聞でも実施。交通広告同様、女性、若年層でクロスメディア効果があることは同じだが、その差はより拡大する

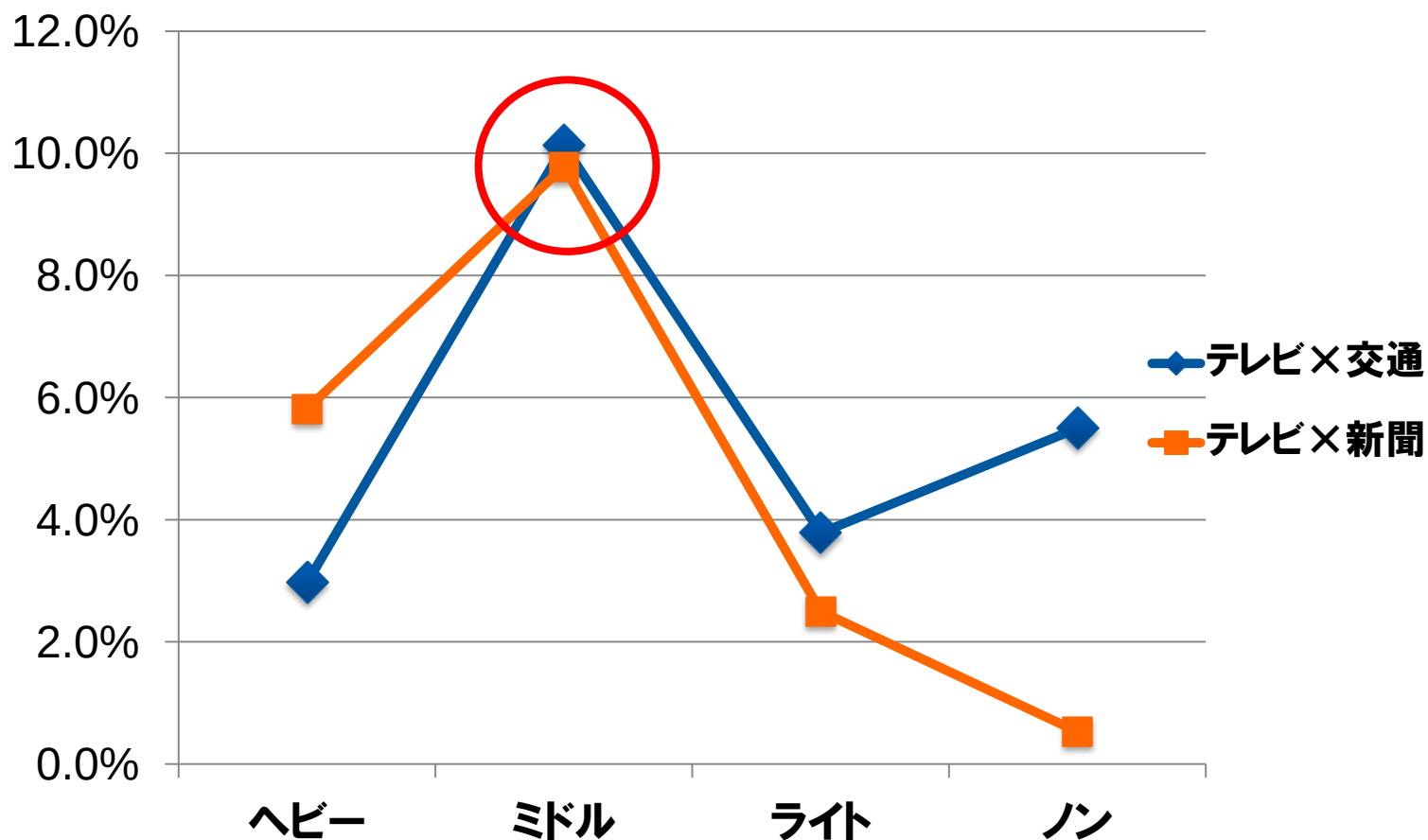
テレビ×新聞 性年代別クロスメディア効果(購入意向)

	男性 20代	男性 30代	男性 40代	男性 50代	女性 20代	女性 30代	女性 40代	女性 50代	男性 平均	女性 平均	20-30 平均	40-50 平均
テレビ	6.4%	1.9%	3.9%	1.5%	3.9%	5.2%	3.1%	1.9%	3.4%	3.5%	4.3%	2.6%
新聞	5.9%	4.1%	2.6%	1.9%	6.2%	41.3%	9.7%	3.1%	3.6%	15.1%	14.4%	4.3%
テレビ×新聞	7.7%	14.3%	3.9%	3.7%	15.7%	30.9%	4.2%	1.0%	7.4%	13.0%	17.2%	3.2%

※2014年下期調査139素材より、該当する出稿のある商材より算出

性年代以外にも、カテゴリの購入/利用頻度でも、効果を分析 ミドル層において、クロスメディアの効果が大きい

カテゴリ購入/利用別 クロスメディア効果(購入意向)



※2014年下期調査139素材より、該当する出稿のある商材より算出

Operation 4

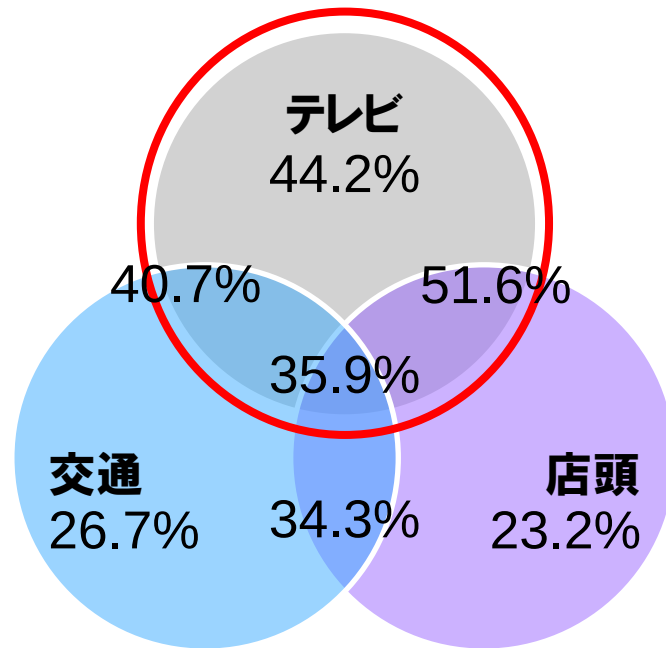
メッセージを深く届けよ

～メッセージ伝達におけるクロスメディア効果を掴む～

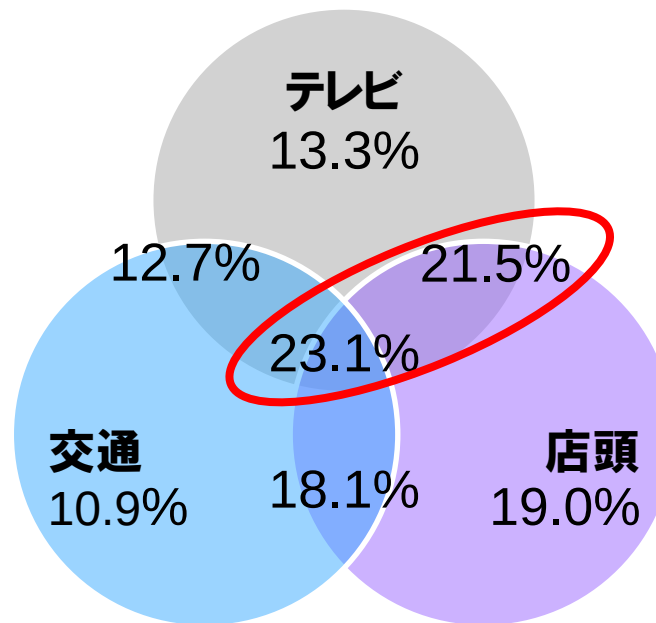
CMタレントについてはテレビだけでも伝わるが、キャッチコピー、商品特徴など詳細になればなるほど、クロスメディアの効果が高い

クロスメディアによる、メッセージの認知状況（医薬品）

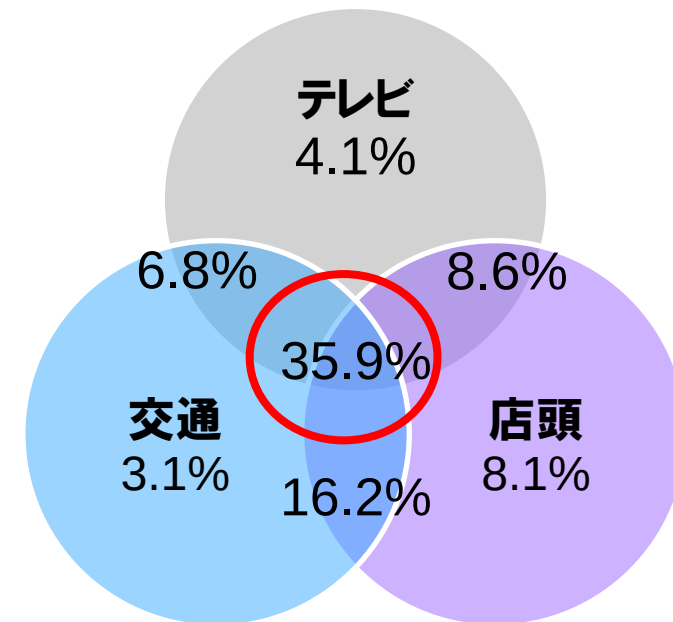
「CMタレント」の認知



「メインキャッチコピー」の認知



「商品特徴A」の認知



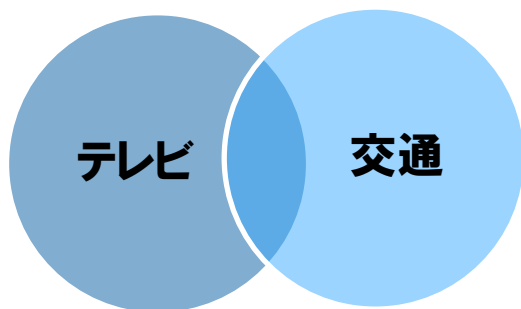
Operation 5

CF素材を他媒体へ展開せよ

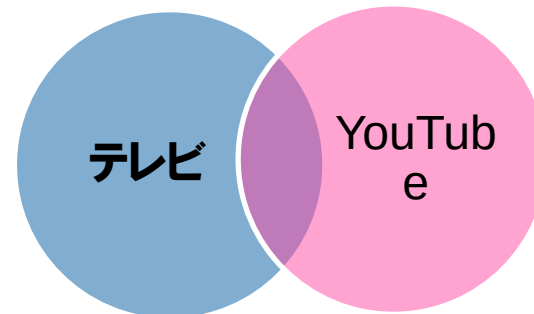
～トレインチャンネル、Youtubeとのクロスを把握する～

Youtubeは単独でも効果があり、クロスではさらに増大する。一方トレインチャンネルでは、単独では効果が低く、クロスメディアの展開が必要

テレビと同素材のクリエイティブのクロスメディア(購入意向)



(6商材)	購入意向
テレビ	1.00
トレチャ	0.62
テレビ×トレチャ	1.82



(8商材)	購入意向
テレビ	1.00
YouTube	5.92
テレビ×YouTube	8.23

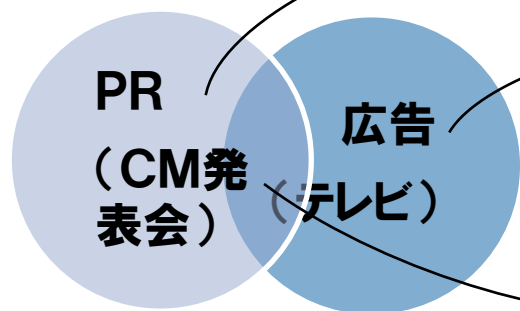
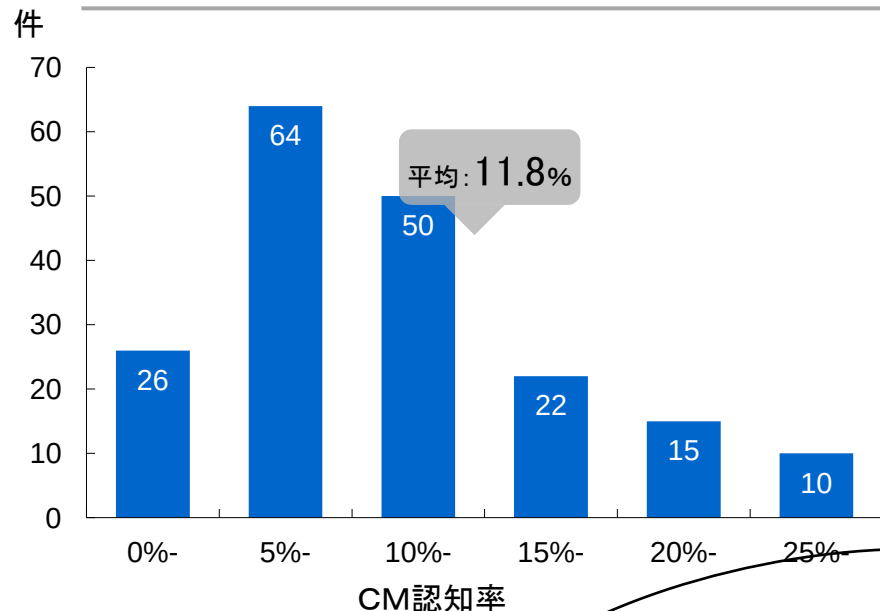
Operation 6

PR施策も同時に駆使せよ

～PR施策と純広告とのクロスメディア効果を掴む～

CM認知は、発表会や純広告へ触れることでほぼ同水準で高まる 実際の購入でみると、発表会×純広告で大きな効果が得られる

CM発表会の認知率の分布



CM発表会×CM接触別のクロスメディア効果

	CM認知	購入意向	実購入
全体	1.00	1.00	1.00
CM発表会の認知	1.23	1.00	1.11
CM接触 (Frq10以上)	1.21	1.04	1.24
CM発表会認知×CM接触	1.19	1.02	1.35

※2014年下期調査187事例より算出

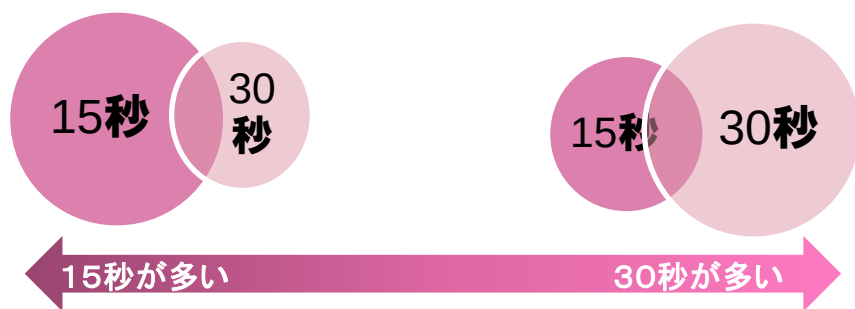
※2014年下期調査14事例より算出

長尺、短尺の効果を把握せよ

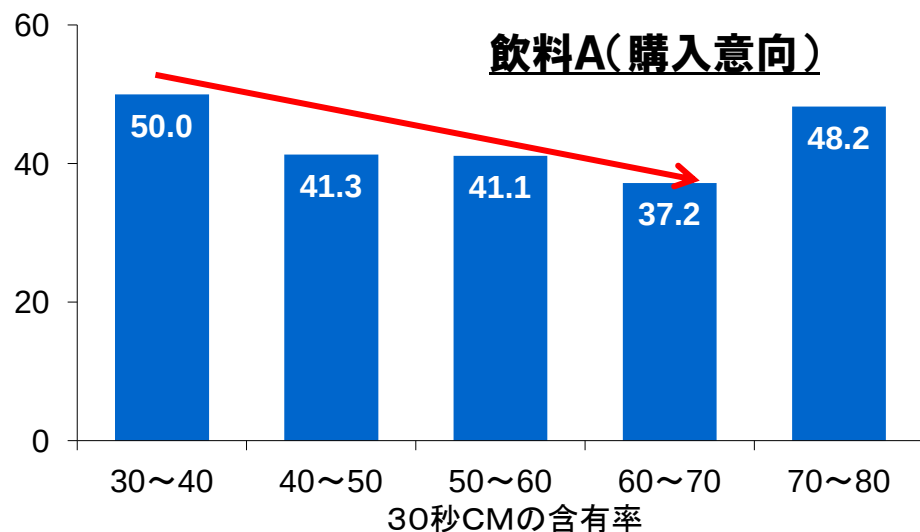
～15s⇔30s併用による効果を掴む～

短期的に“意向”を高めるだけなら、15秒で回数を重ねるだけでも有効 30秒はベースラインやイメージの醸成を意識すべき

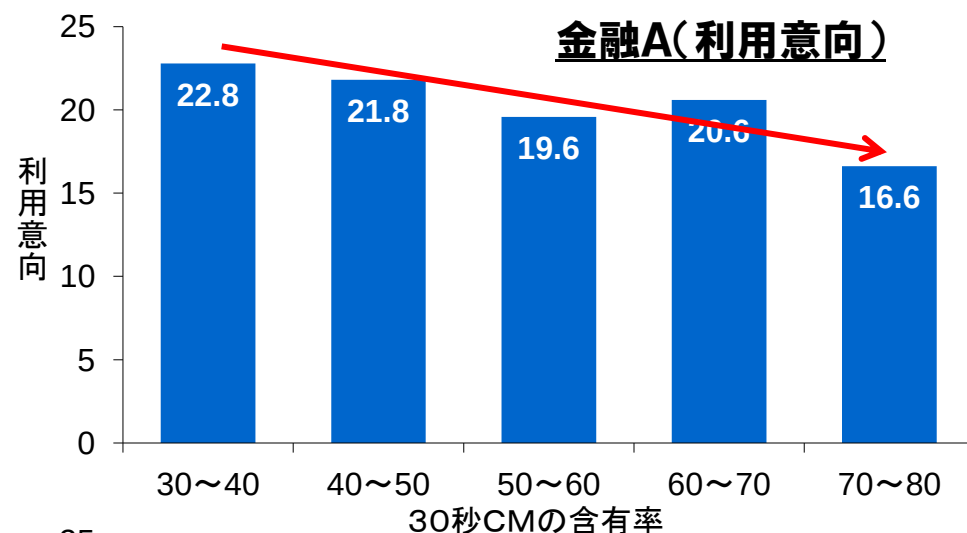
30秒比率別 購入/利用意向



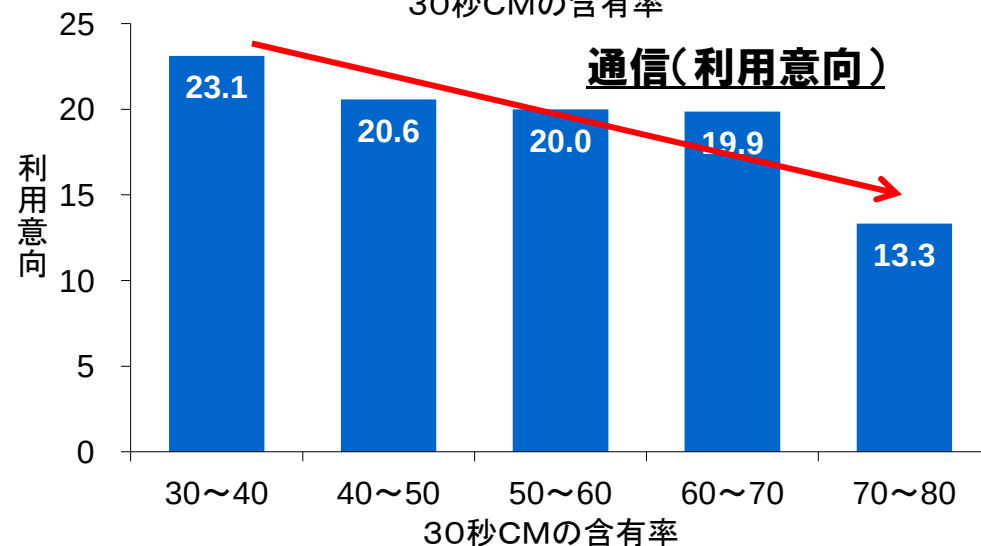
飲料A(購入意向)



金融A(利用意向)



通信(利用意向)



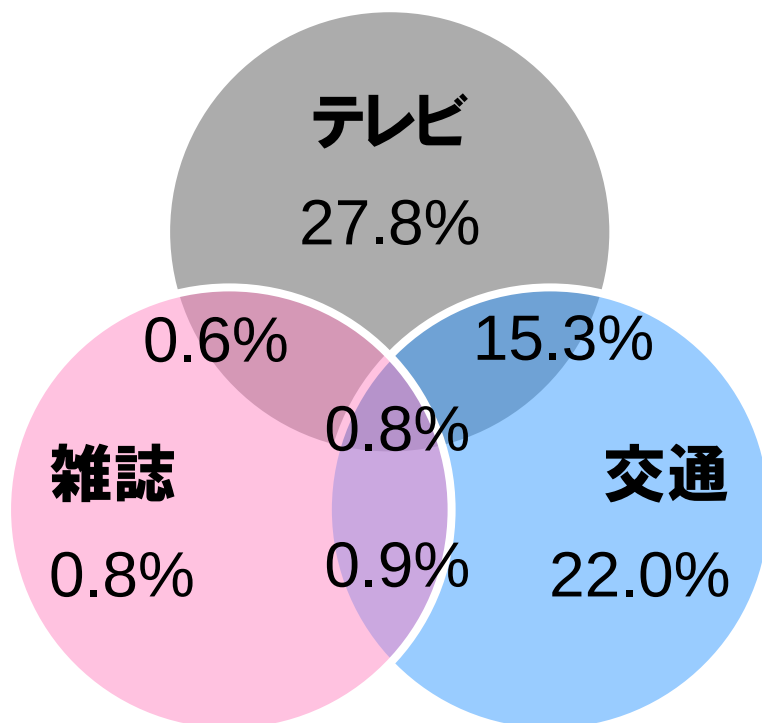
最適配分を探せ

～クロスメディア効果をシミュレーションにより把握～

Operation.8 クロスメディア効果をシミュレーションにより把握
前回の効果を把握することでシミュレーションが可能。
予算配分を切り替えることでトータルでの購入意向の上昇を狙う

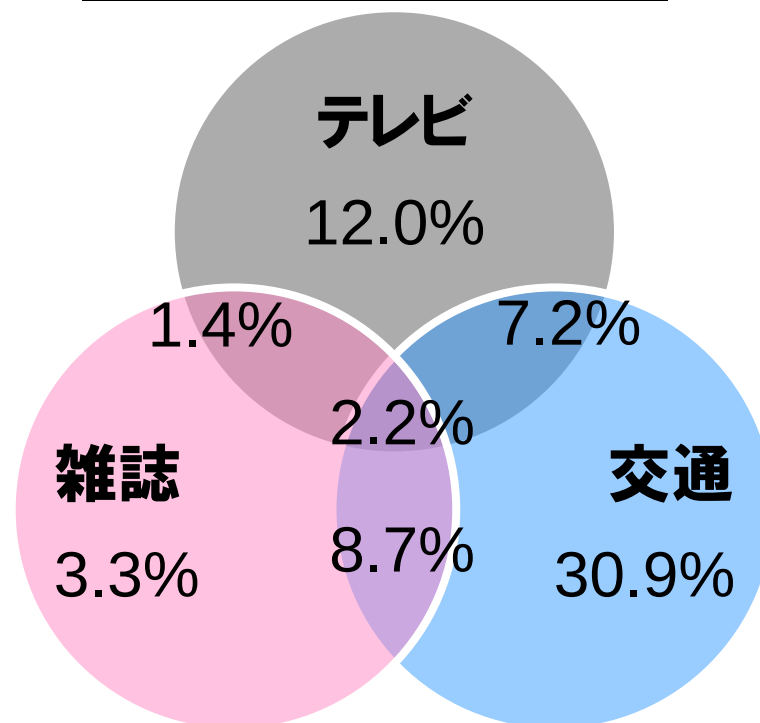
リーチシミュレーション（アルコール）

前回と同じ出稿配分



トータルでの購入意向
創出効果 **+11.4%**

テレビを1800→1000GRPへ変更し
その予算を雑誌、交通に配分



トータルでの購入意向
創出効果 **+15.7%**

Operation.8 クロスメディア効果をシミュレーションにより把握

実際にはひとつひとつピークルを出し入れし、いくつかのパターンからリーチのシミュレーションをおこなう

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
パターン名	基本パターン	IT・PC系雑誌追加	モノコト系雑誌追加	男性LS誌追加	IT・モノコト雑誌追加	青年コミック追加	女性誌追加	総合週刊誌追加	IT・PC系、モノコト系	IT・PC系、男性LS系	IT・PC系、青年コミック	IT・PC系、総合週刊誌	女性誌、男性LS誌	ビジネス誌、IT・PC系、青年コミック	雑誌なし朝日追加	交通追加	駅広告追加	交通→テレビ	紙媒体→テレビ
TV	2000GRP																	2700GRP	2400GRP
新聞	日経														朝日				日経
雑誌	東洋経済 日経ビジネス 週刊ダイヤモンド	週刊アスキー 日経PC21 日経トレンド	モノマガジン GOODSPRESS GetNavi	PEN GEO THE Begin	週刊アスキー 日経PC21 モノマガジン	週刊モーニング 週刊ヤングジャンプ 週刊ヤングマガジン	日経WOMAN Oggi MORE	週刊文春 週刊新潮 週刊朝日	東洋経済 日経ビジネス 週刊ダイヤモンド 週刊アスキー 日経PC21 日経トレンド モノマガジン GOODSPRESS GetNavi	東洋経済 日経ビジネス 週刊ダイヤモンド 週刊アスキー 日経PC21 日経トレンド PEN GEO THE Begin	東洋経済 日経ビジネス 週刊ダイヤモンド 週刊アスキー 日経PC21 日経トレンド 週刊モーニング 週刊ヤングジャンプ 週刊ヤングマガジン	東洋経済 日経ビジネス 週刊ダイヤモンド 週刊アスキー 日経PC21 日経トレンド 週刊文春 週刊新潮 週刊朝日	東洋経済 日経ビジネス 週刊ダイヤモンド 日経WOMAN Oggi MORE PEN GEO THE Begin	週刊アスキー 日経PC21 日経トレンド 週刊モーニング 週刊ヤングジャンプ 週刊ヤングマガジン	東洋経済 日経ビジネス 週刊ダイヤモンド	週刊アスキー 日経PC21 日経トレンド	週刊アスキー 日経PC21 日経トレンド		東洋経済 日経ビジネス 週刊ダイヤモンド
交通	JR メトロ 東急															京王 西武	東急	JR メトロ 東急	
駅	東京 品川 銀座 六本木															東京 品川 銀座 六本木	有楽町 原宿 新宿 渋谷 表参道 青山一丁目	東京 品川 銀座 六本木	
Web	yahoo!																		
自社サイト																			

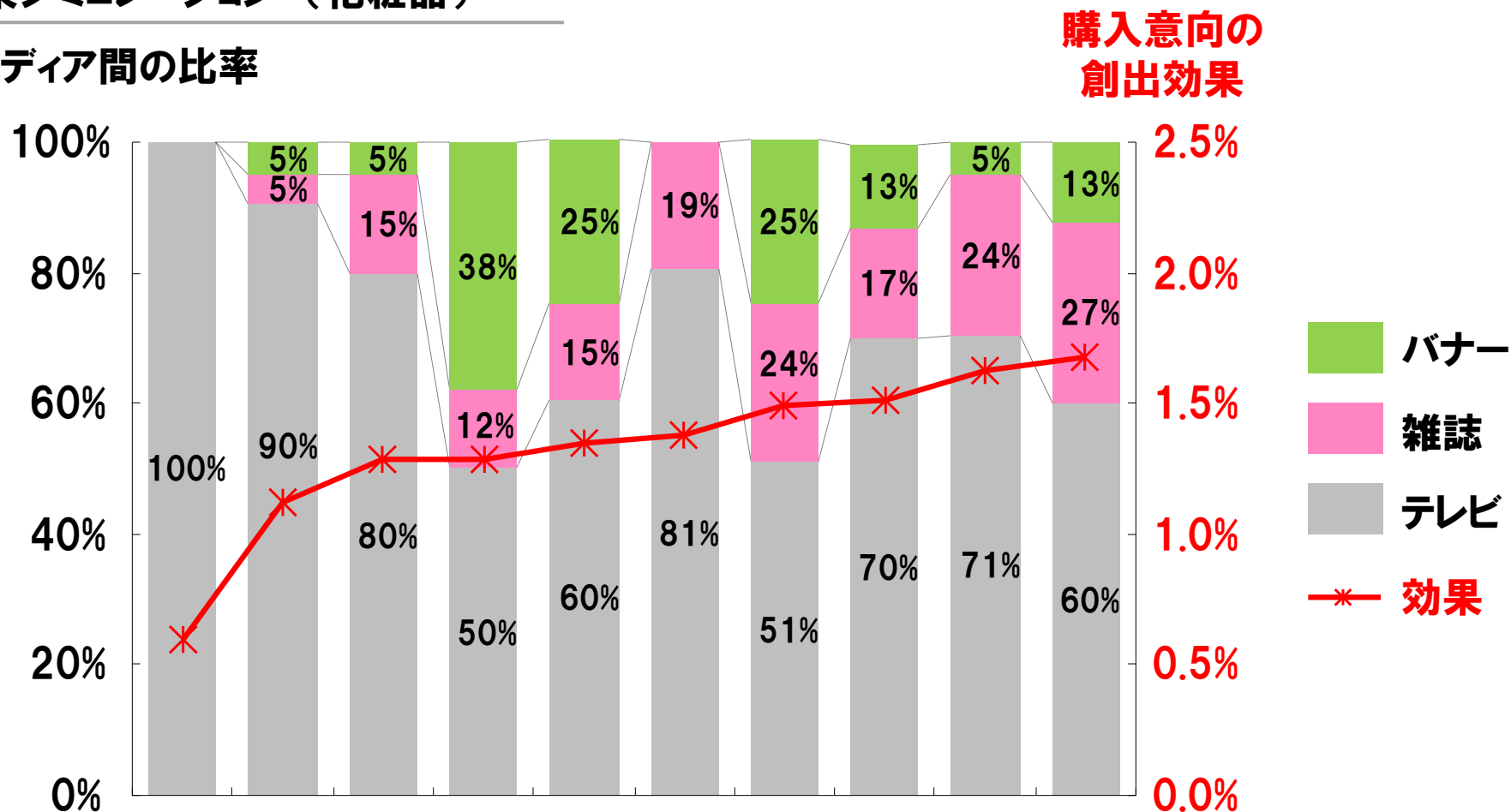
総費用	2.9億円	3億円	3億円	3億円	3億円	3億円	3億円	3億円	3億円	3億円	3億円	3億円	3億円	3億円	3億円	3億円	3億円	3億円	3億円
獲得リーチ (純広告のみ)	69.8%	70.8%	70.0%	69.9%	70.5%	71.0%	70.4%	70.7%	70.5%	70.4%	71.3%	71.2%	70.0%	71.8%	72.5%	70.8%	70.8%	41.7%	64.5%

Operation.8 クロスメディア効果をシミュレーションにより把握

リーチシミュレーションに、効果を掛け合わせることで、トータルの購入意向の創出効果を把握。有効なクロスメディア配分を策定する

広告効果シミュレーション（化粧品）

メディア間の比率



NRIインサイトシグナルからのご案内

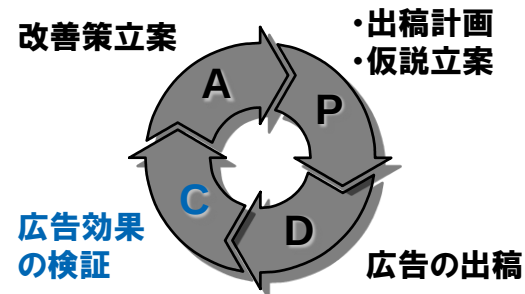
インサイトシグナルの特徴

NRIオリジナルのシングルソースデータにより広告効果を「科学的に計測」

《NRIによる「マーケティング戦略の見える化」の特徴》

1. 3,000サンプルのシングルソースデータ(NRIオリジナル)による効果測定
2. 150社の利用実績、1,000のケーススタディに基づく「基準値」との比較
3. シンクタンクの視点による客観的・科学的な評価
4. 売上などの顕在化した数値だけではなく、消費者の態度変容まで評価
5. クリエイティブやメッセージ別の評価など、より実践的な出稿戦略を提案
6. 出稿の効果シミュレーションの実施

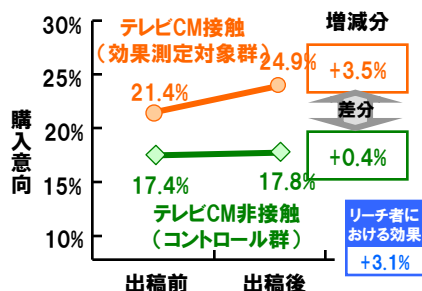
広告宣伝のPDCAサイクルの確立を全面的にサポート



《サービスの提供事例》

客観的な広告効果の測定

各メディアとの接触有無、出稿の前後の差分から「純粋な広告効果」を測定



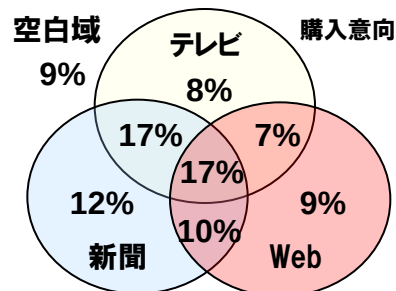
メディア間の最適費用配分

メディア横断で購入意向などの変化を評価し、効果の高い媒体を抽出

	リーチ (底辺)	効果 (高さ)	総効果 (面積)
テレビ	74.4%	+3.1%	= +22.9
雑誌	21.9%	+1.5%	= +3.3
サイト	18.9%	+0.6%	= +1.1
店頭	65.4%	+7.0%	= +45.7

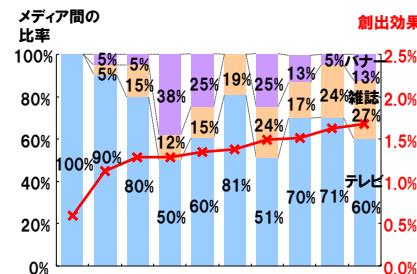
クロスメディア戦略の立案

クロスメディアの効果を評価し、効果的なパターンを選定



効果シミュレーションの実施

NRIリーチシミュレータを用いて、出稿パターンを変えた場合の効果測定



調査スケジュール

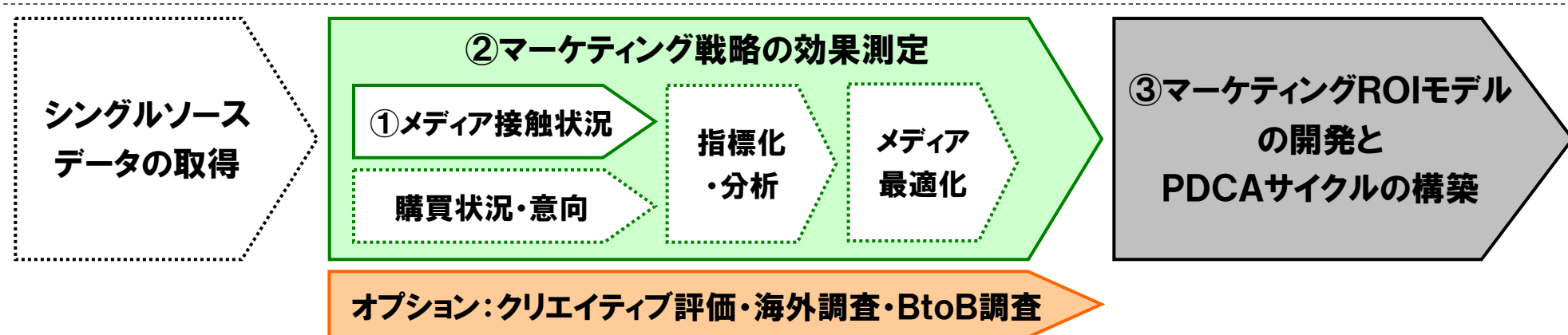
通年でシングルソース調査を実施し、すべての時期での効果測定に対応

サービス期間	サンプル	2014年		2015年											
		11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
11/1~12/27	3,000	←→													
12/27~2/28	2,000			←→											
2/7~4/4	3,000				←→										
3/7~5/2	2,000					←→									
4/11~6/6	2,000						←→								
5/16~7/11	3,000							←→							
6/20~8/15	2,000								←→						
7/25~9/19	2,000									←→					
8/29~10/24	3,000										←→				
9/26~11/21	2,000											←→			
10/31~12/26	3,000												←→		

※原則として毎回フレッシュサンプルを対象に調査
 ※多少の調整は可能な場合がございますので、ご相談ください

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



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

②マーケティング戦略の効果測定(300万円)

基本サービス

- ・テレビ、雑誌、新聞、WEB、屋外広告、店頭などのすべての施策別に効果を測定
- ・メディア接触状況と各ブランドの購買状況・意向をもとにマーケティング戦略の効果を測定
- ・分析結果報告書、集計結果一式、ローデータ(CSV形式)を提供
- ・テレビ、雑誌、Webなどの複数メディアの最適な組合せについても提案
- ・3ブランドまで調査可能（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）

オプションサービス

- ・クリエイティブの評価 : 300万円～
- ・海外シングルソース調査 : 500万円～
- ・BtoBの広告・広報の測定 : 500万円～

③マーケティングROIモデルの開発とPDCAサイクルの構築(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)の因果関係をモデル化
- ・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
- ・マーケティング戦略をマネジメントするためのKPIを設定し、マーケティングのPDCAサイクルの構築を支援

【 お問い合わせ先 】

野村総合研究所

インサイトシグナルグループ (<http://www.is.nri.co.jp>)

塩崎 潤一 松下 東子 梶原 光徳

細見ちひろ 佐藤 好浩 小川 晃生

松本 崇雄(お問い合わせ窓口)

Tel : 03-5533-2647

E-mail : is@nri.co.jp