

第10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で解った広告出稿の法則』

～200のケーススタディにみる効率的な広告出稿の紹介～

2011年2月2日

株式会社野村総合研究所

本日のプログラム

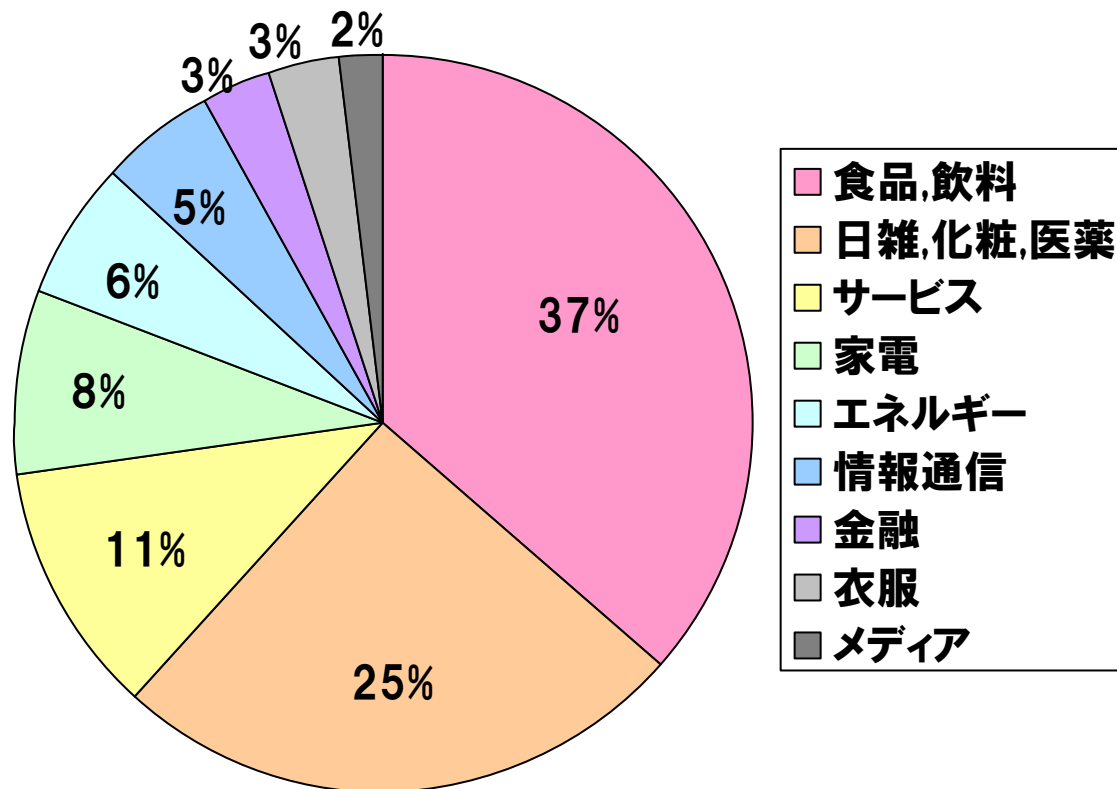
1. シングルソースデータによるサービスの概要

2. マーケティング分析コンテスト2010の結果

3. 出稿戦略につながる15の数値

シングルソースデータによる サービスの概要

シングルソースデータとは 2008年より有償提供を開始し、 約200社の企業にご利用いただいております



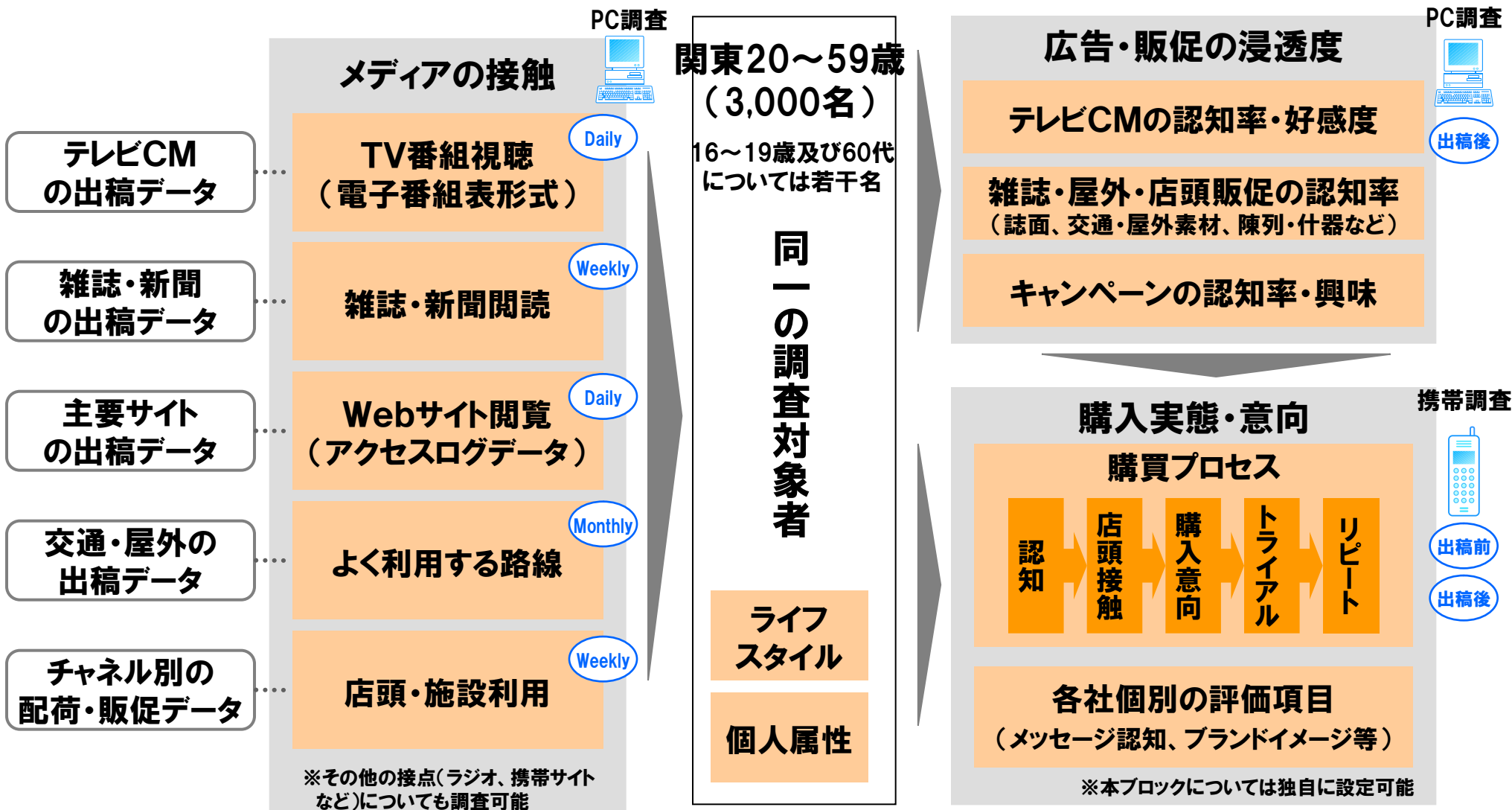
業種別のご利用比率

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
- 出稿シュミ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
- :

シングルソースデータとは

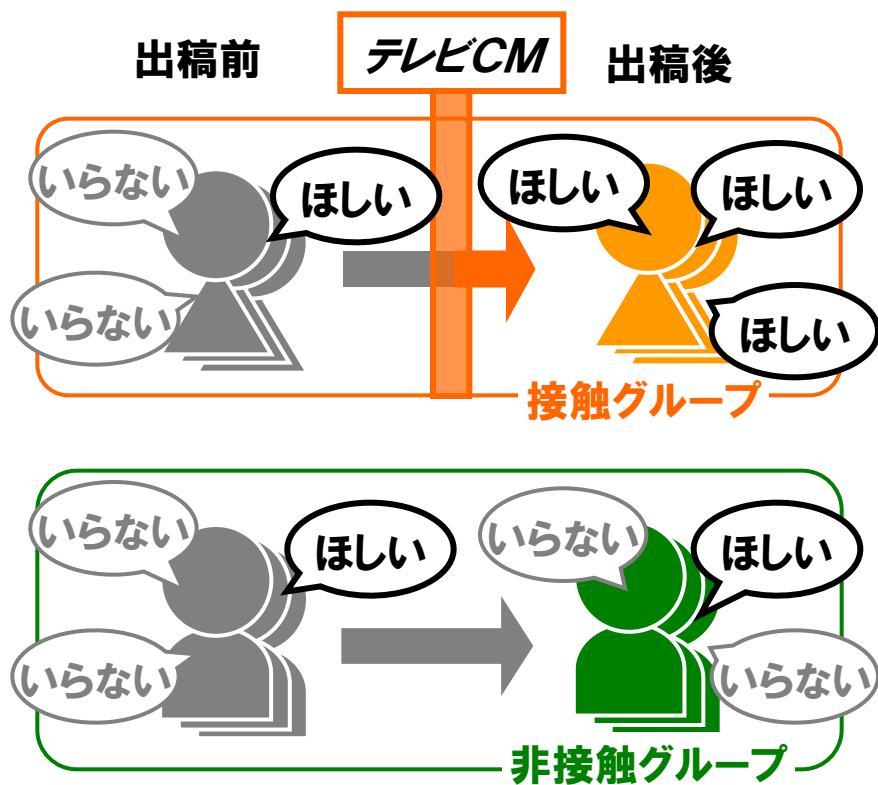
メディア接触やチャネル利用などの生活者行動と、クリエイティブの認知や商品への購入実態・意向を“独立”した調査で収集、分析



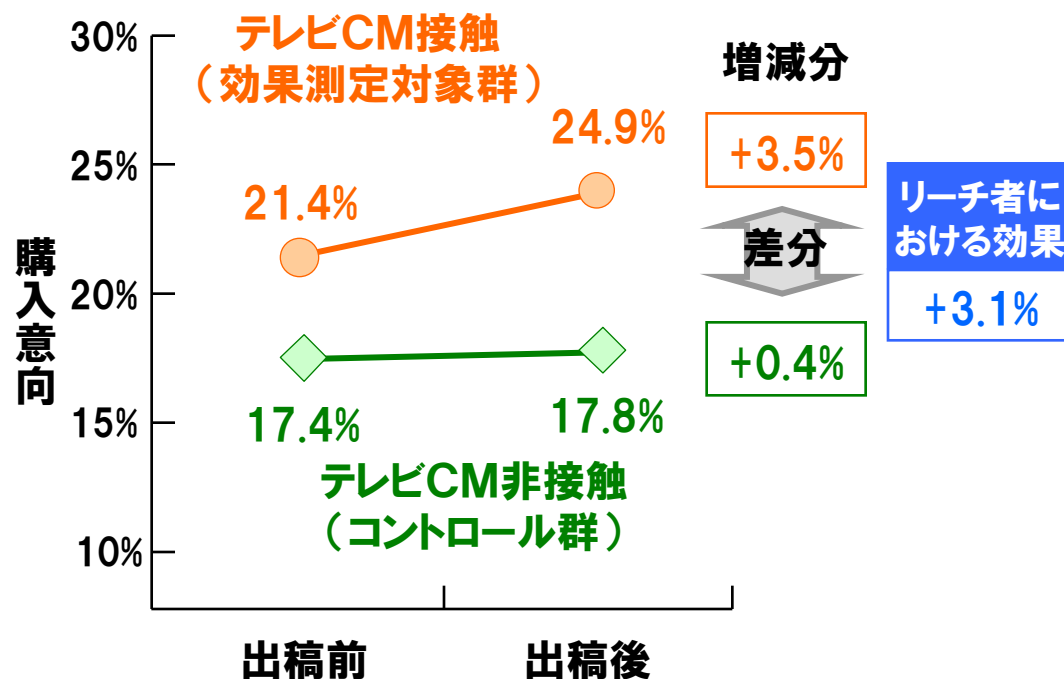
シングルソースデータとは

シングルソースデータとは、同一人物から調査データを収集する方法で、メディア接触状況や、各商品の購入実態・意向などを把握します

データの収集イメージ



効果測定の特徴



シングルソースデータとは

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)

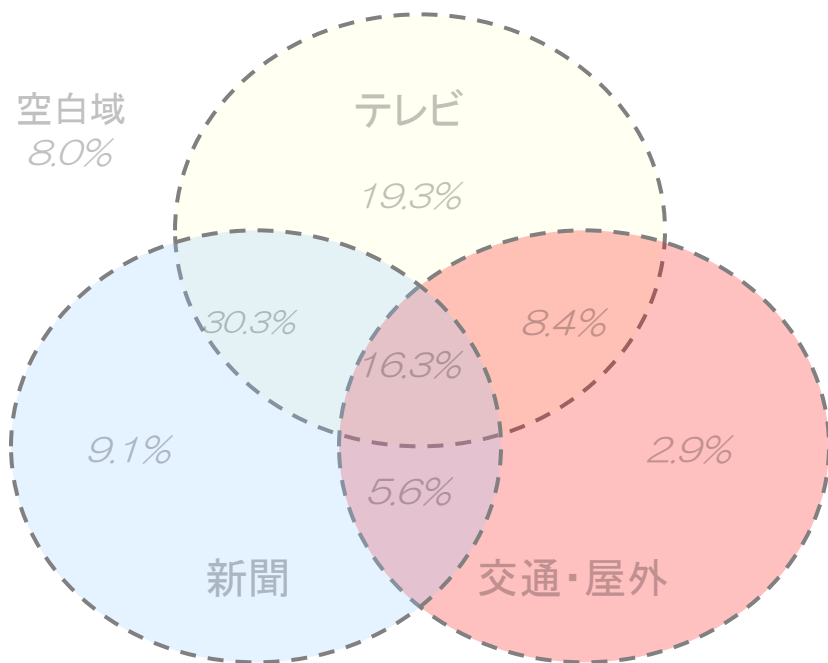
	リーチ (底辺)		効果 (高さ)		総効果 (面積)
TV (N=2,129)	74.4%	×	+3.1%	=	+22.9‰
雑誌 (N=627)	21.9%	×	+1.5%	=	+3.3‰
新聞 (N=1,755)	61.3%	×	+1.1%	=	+6.5‰
ブランドサイト (N=541)	18.9%	×	-0.6%	=	-1.1‰
屋外・交通 (N=952)	33.3%	×	+2.9%	=	+9.7‰
店頭 (N=1,871)	65.4%	×	+7.0%	=	+45.7‰

※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

シングルソースデータとは 複数のメディアの「重複率」と「重複の効果(クロスメディアプレミアム)」と を集計し、クロスメディアの効果进行评估

クロスメディアの状況

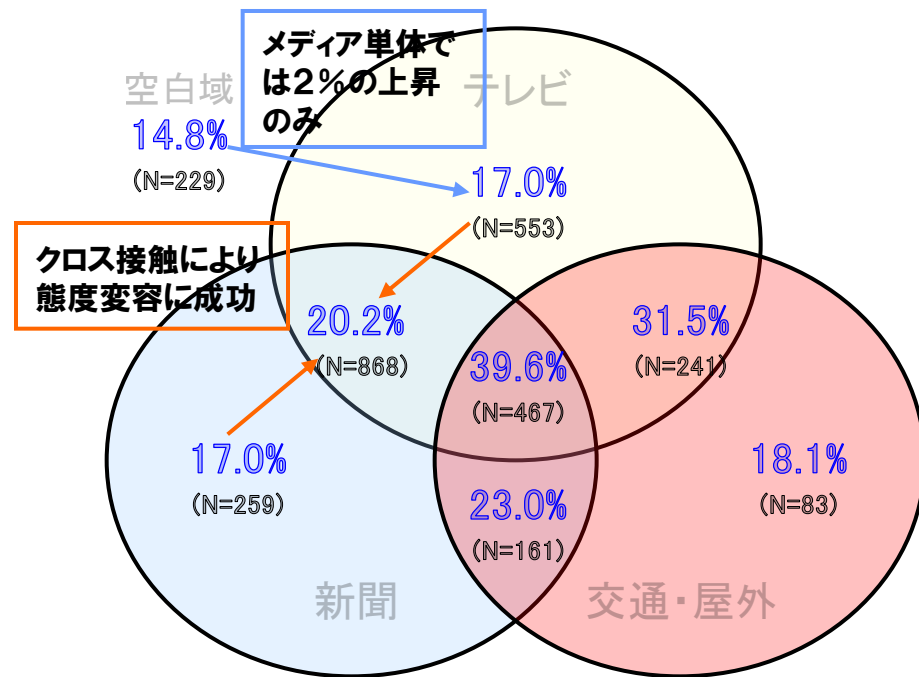
クロスメディア接触の全体分布



トータルリーチ 92%

(上記3メディアにおける合計リーチ)

クロスメディアの効果(購入意向TOP2(事後))



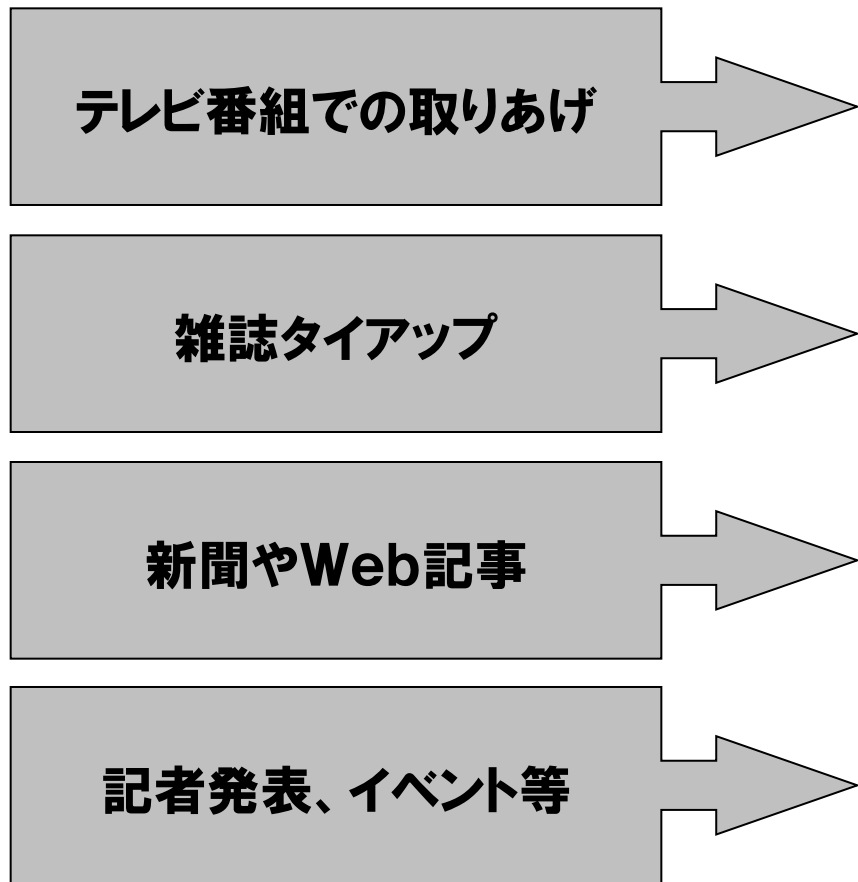
クロスメディアプレミアム (テレビ & 新聞) 1.19

(複数メディア接触時の効果 ÷ 単体メディア接触時の最大効果)

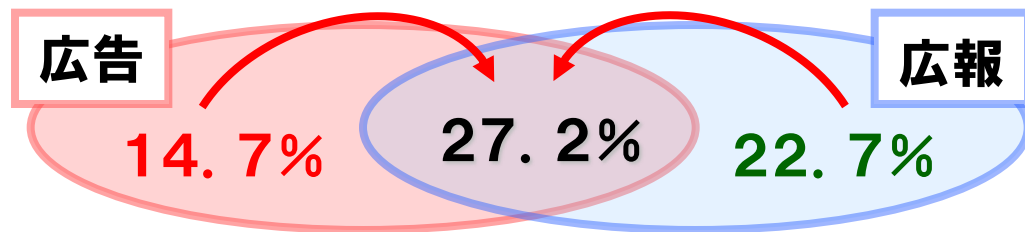
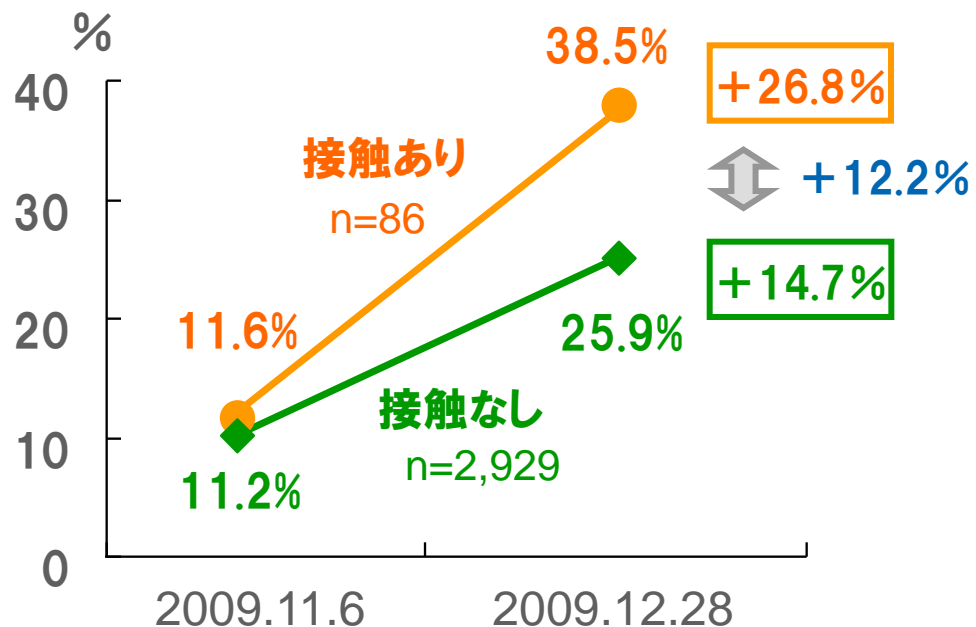
NRIのシングルソースデータの調査仕様

項目	仕様	備考
調査期間	2ヶ月間(70日間)	
サンプル数	3,000サンプル +300(10代及び60代)	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、20歳～59歳 +16～19歳及び60代	20～59歳は人口構成で年代割りつけ 16～19歳及び60代は若干名
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	

広告宣伝と同じ考え方で「広報・PR効果」についても効果を測定



「ルビコンの決断」放映によるアパレルA購入への影響

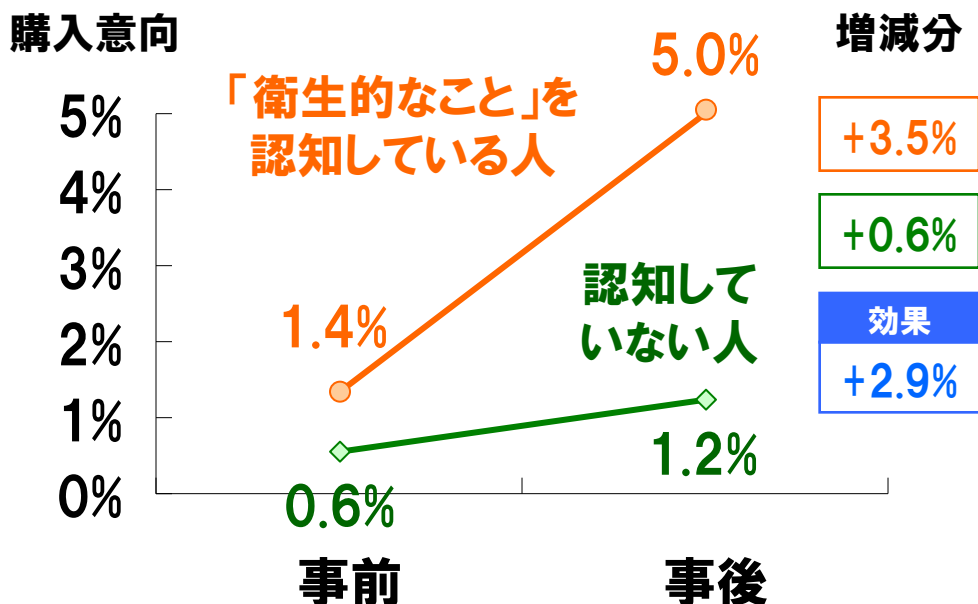


新しいサービスの紹介 効果的な「メッセージ」の評価

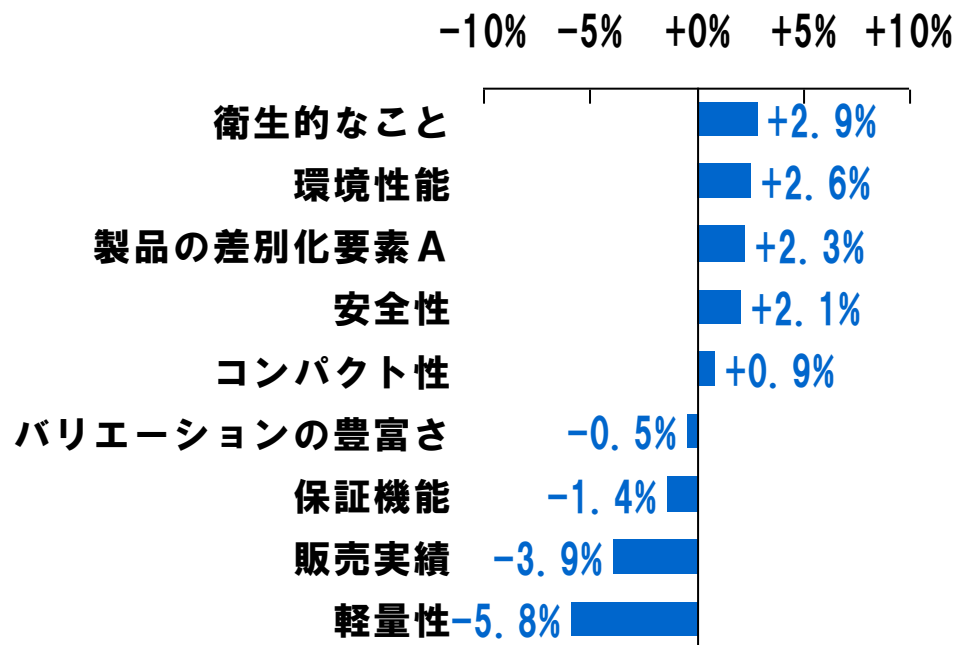
各メッセージ認知者の事前・事後の購入意向などを評価することで、
購入意向の創出につながったメッセージを抽出できる

効果的なメッセージの評価 【家電製品の事例】

製品特徴の認知が 購入意向TOP1に及ぼす影響



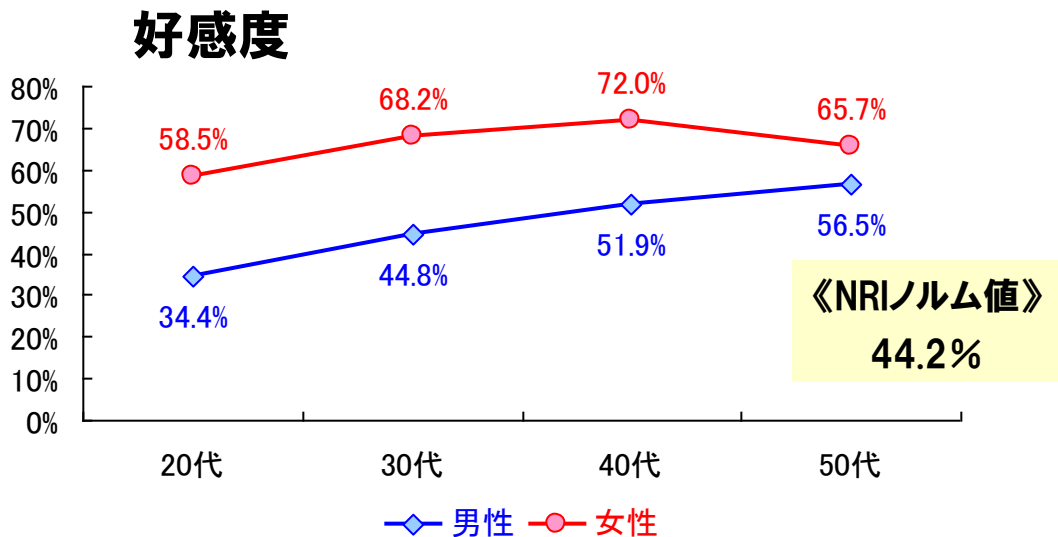
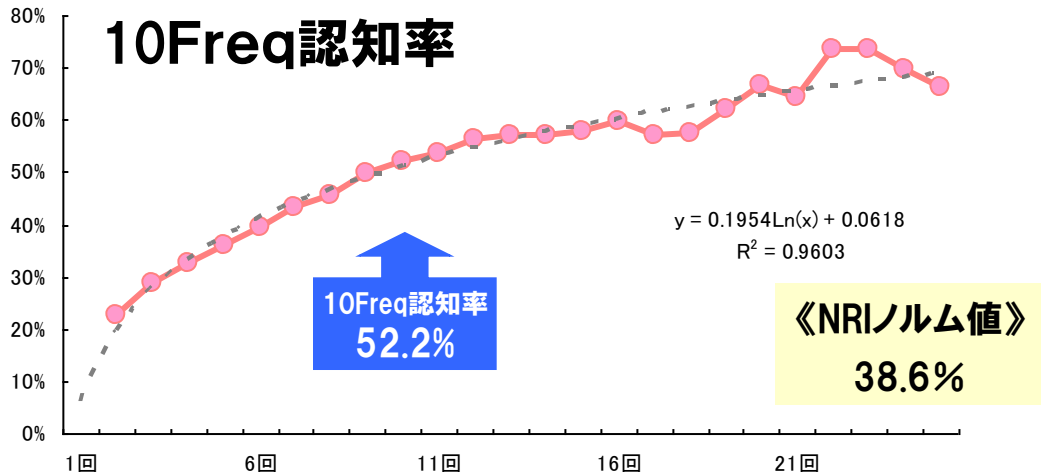
各特徴認知者別の 購入意向TOP1の変化



新しいサービスの紹介 クリエイティブの評価

広告効果のクリエイティブに関する要因を探るために、 クリエイティブの評価についても新しいKPIを設定

従来のテレビCMの評価



効果評価視点の追加

メッセージ浸透力

わかりやすさ

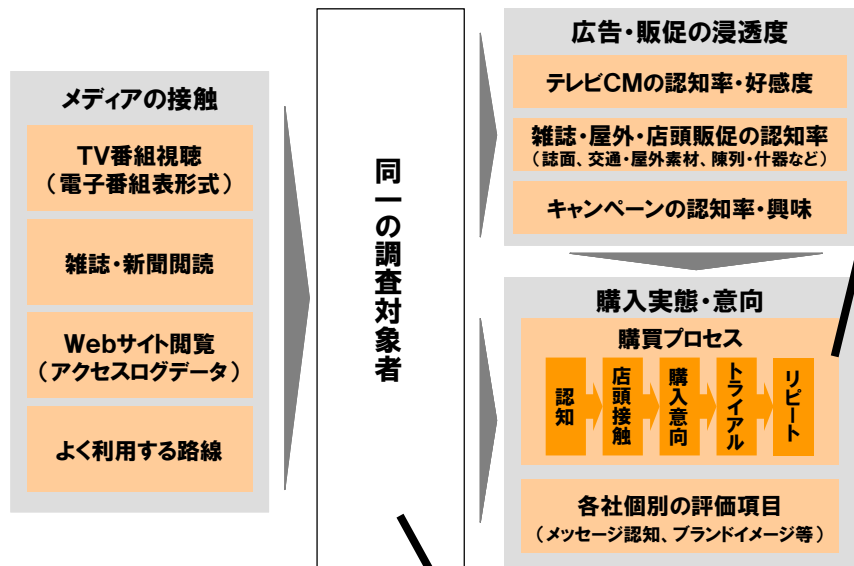
インパクト

● ● ● ●

新しいサービスの紹介 BtoBの広告活動の評価

調査対象者を各社のターゲットにも拡大することで、BtoBの広告活動についても同じ仕組みで評価

シングルソースデータによる評価



顧客の意志決定構造の整理

企業を評価する「目的関数」を設定

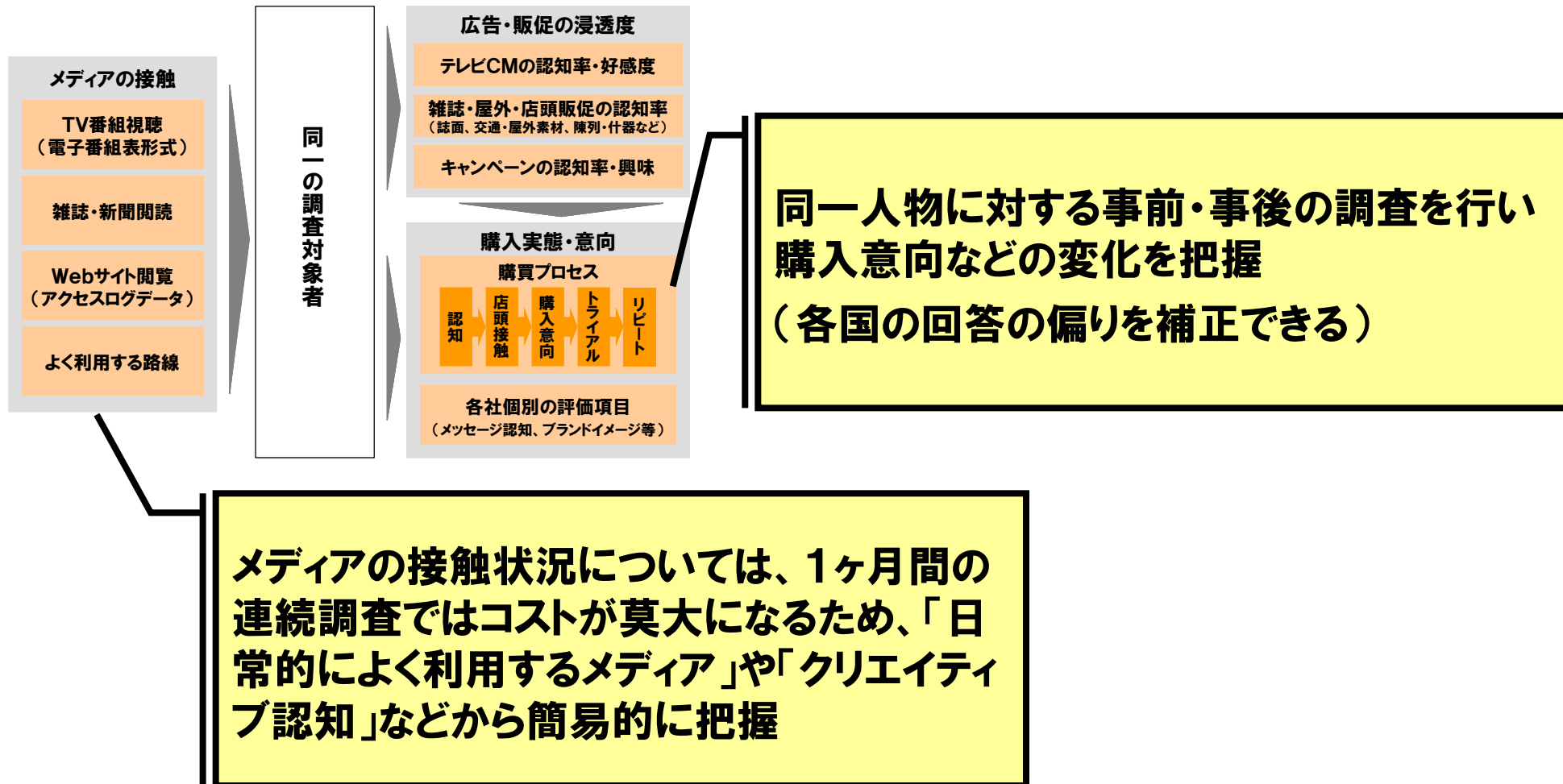
- 企業の認知率、好感度
- 企業イメージ、ブランド力
- 提供する製品・サービスの購入意向 等

調査対象者をターゲット層にて実施

- IT業界勤務者
- 管理職以上(意志決定可能な方)
- マーケティング関連部署の所属 等

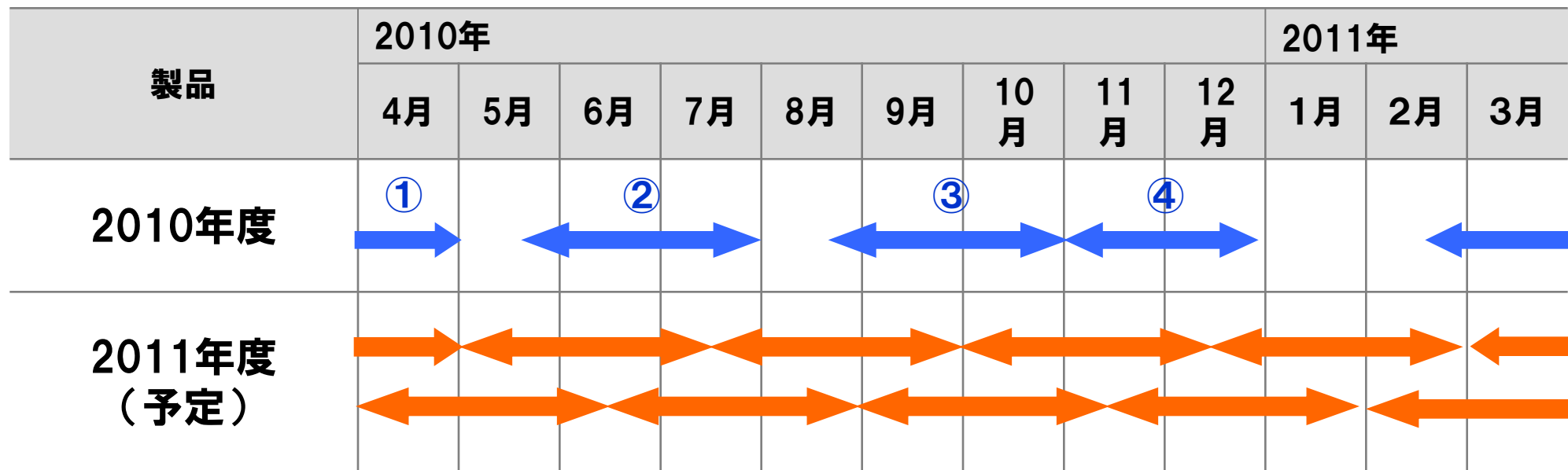
新しいサービスの紹介 海外におけるインサイトシグナルの導入 中国を始めとするアジア諸国でもインターネットアンケートの環境が整い、 簡易的な「シングルソースデータ」による調査が可能

シングルソースデータによる評価



新しいサービスの紹介 シングルソースデータの「通年化」
**通年でシングルソース調査を運営し、どのタイミングでも
 広告効果測定を可能にするとともに、新しいサービスの提供予定**

シングルソースデータのスケジュール



新しいサービスの提供

定点観測調査

(ブランド浸透、イメージ変化など)

メディア接触の定期調査

(視聴率、閲読率、サイトアクセスなど)

メディア接点の拡大調査

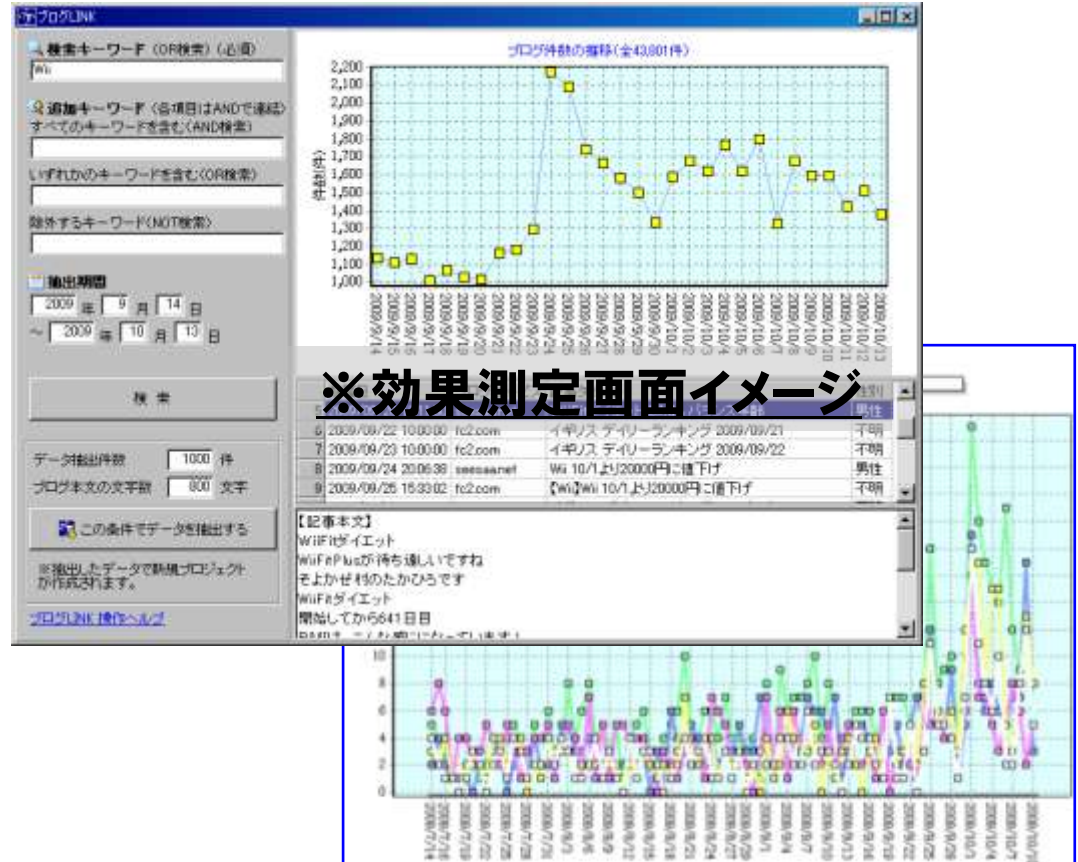
(BS・CS、携帯、ラジオなど)

これまでの効果測定の手法

テキストマイニングやアクセス解析等の効果測定

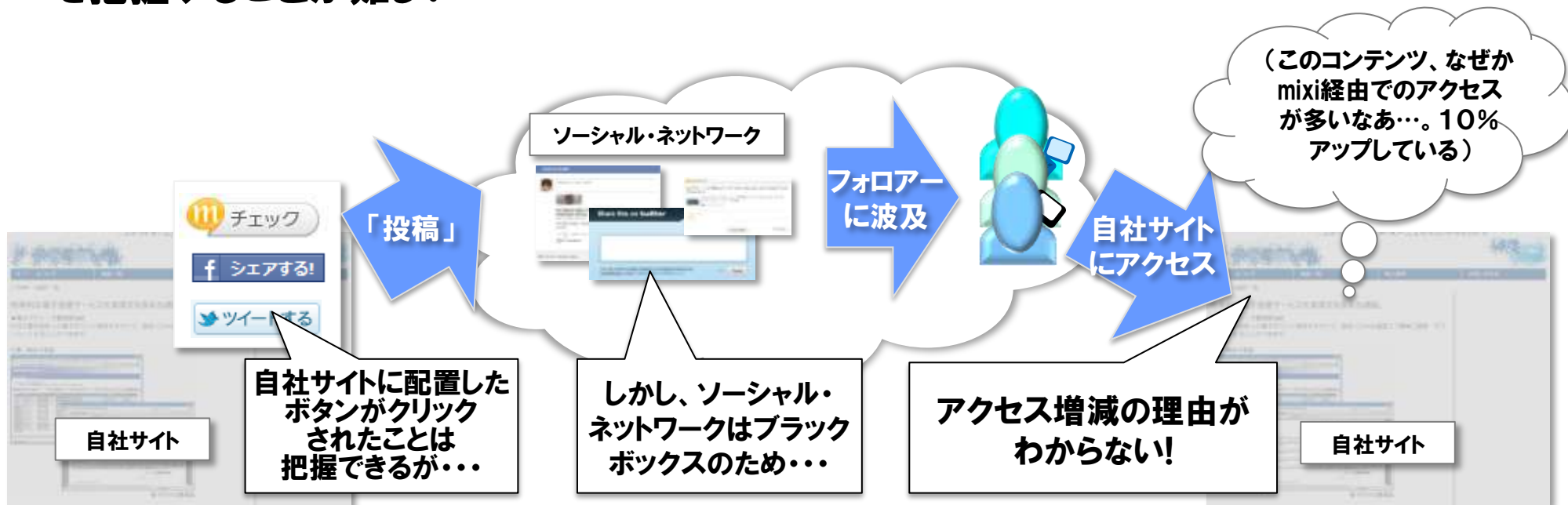
例) テキストマイニング

- 自社製品に関するインターネット上のニュースや主要なブログ等のテキストデータを集計し、出現頻度や相関関係を分析して有用な情報を抽出する手法
- 自社製品のネット上でのクチコミ (使用体験談や風評) は期待通りか?
- 潜在的なリスクはないか? などを把握



ソーシャル・ネットワーク経由の「クチコミ」効果をどう測定する？

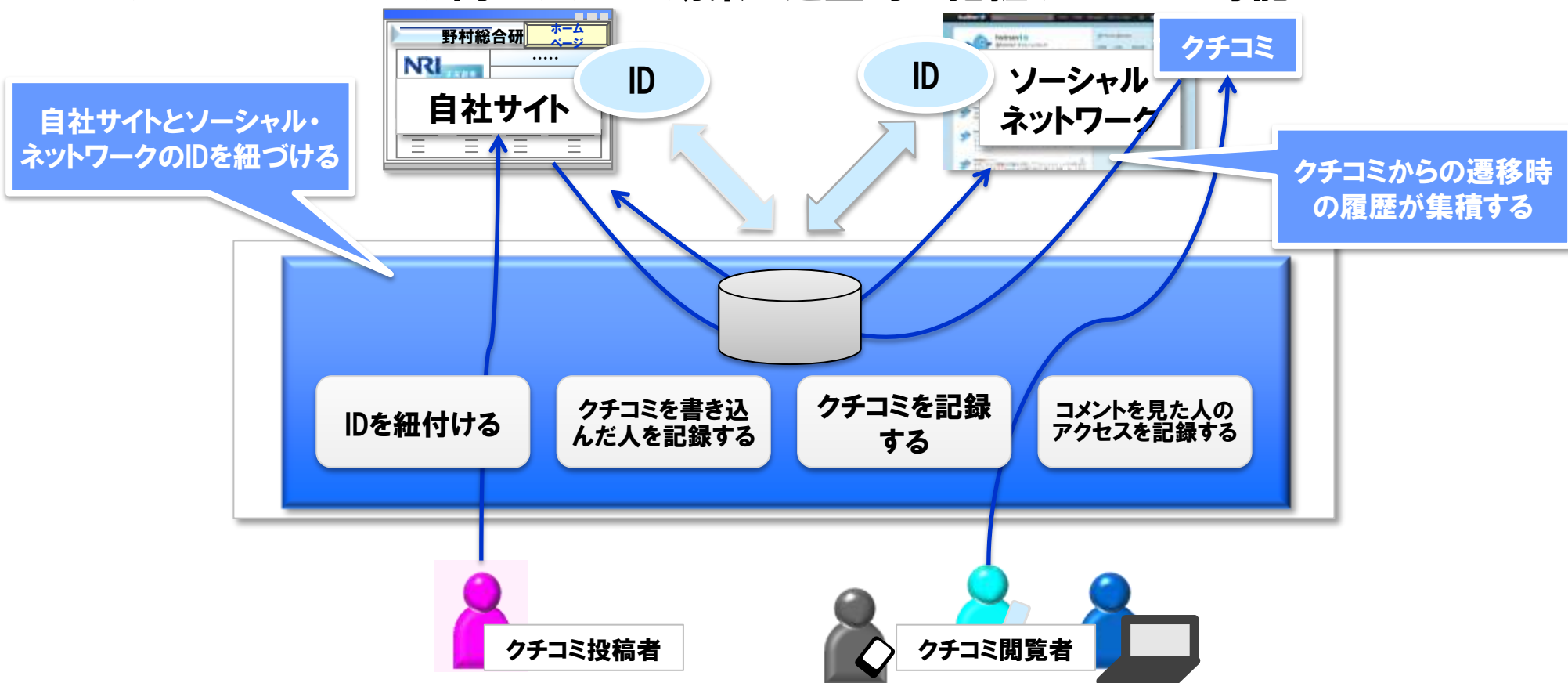
- 他のソーシャル・メディアと比べて「誰のどのクチコミを見た人がサイトに来ているのか」を把握することが難しい



→ これまでの効果測定とは異なる手法が必要

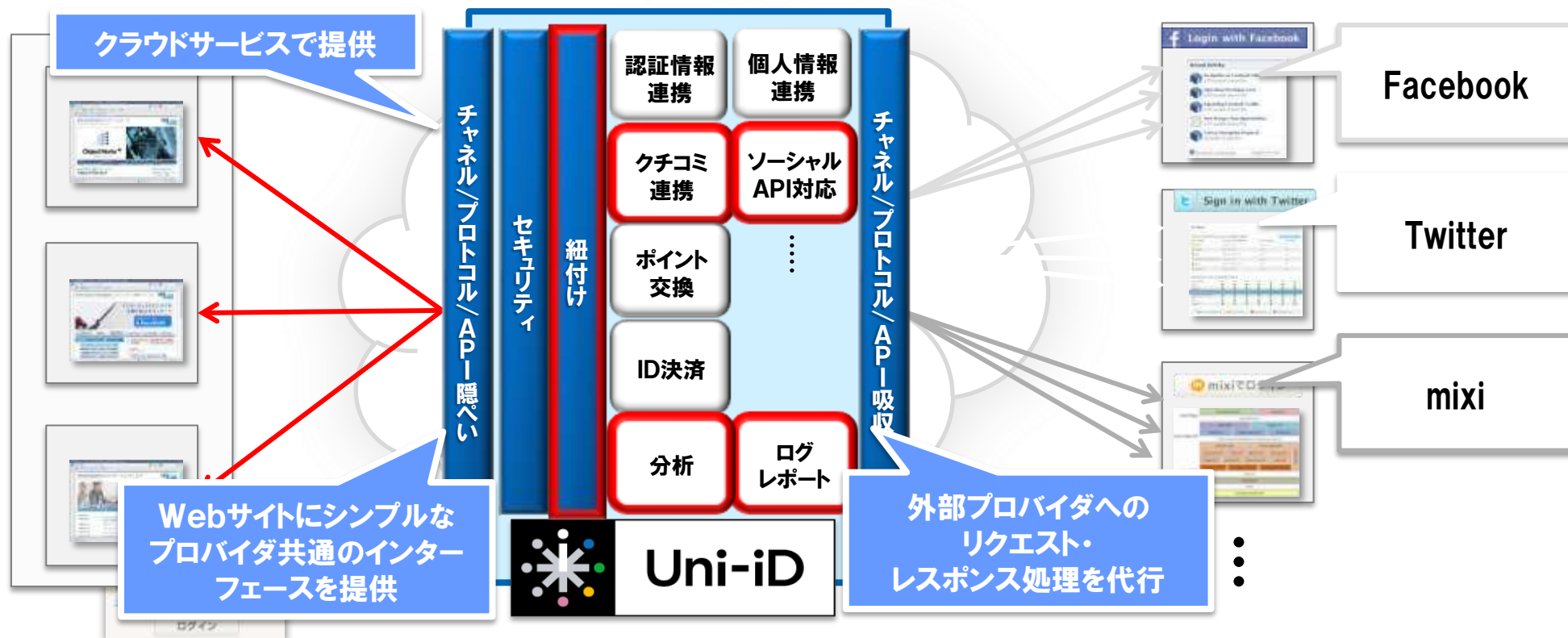
ID連携を活用することでクチコミの効果測定が可能

- IDを紐づけること(ID連携)により、「誰のどのクチコミを見た人がサイトに来ているのか」を把握する
- ソーシャル・ネットワーク内のクチコミ効果を定量的に把握することが可能

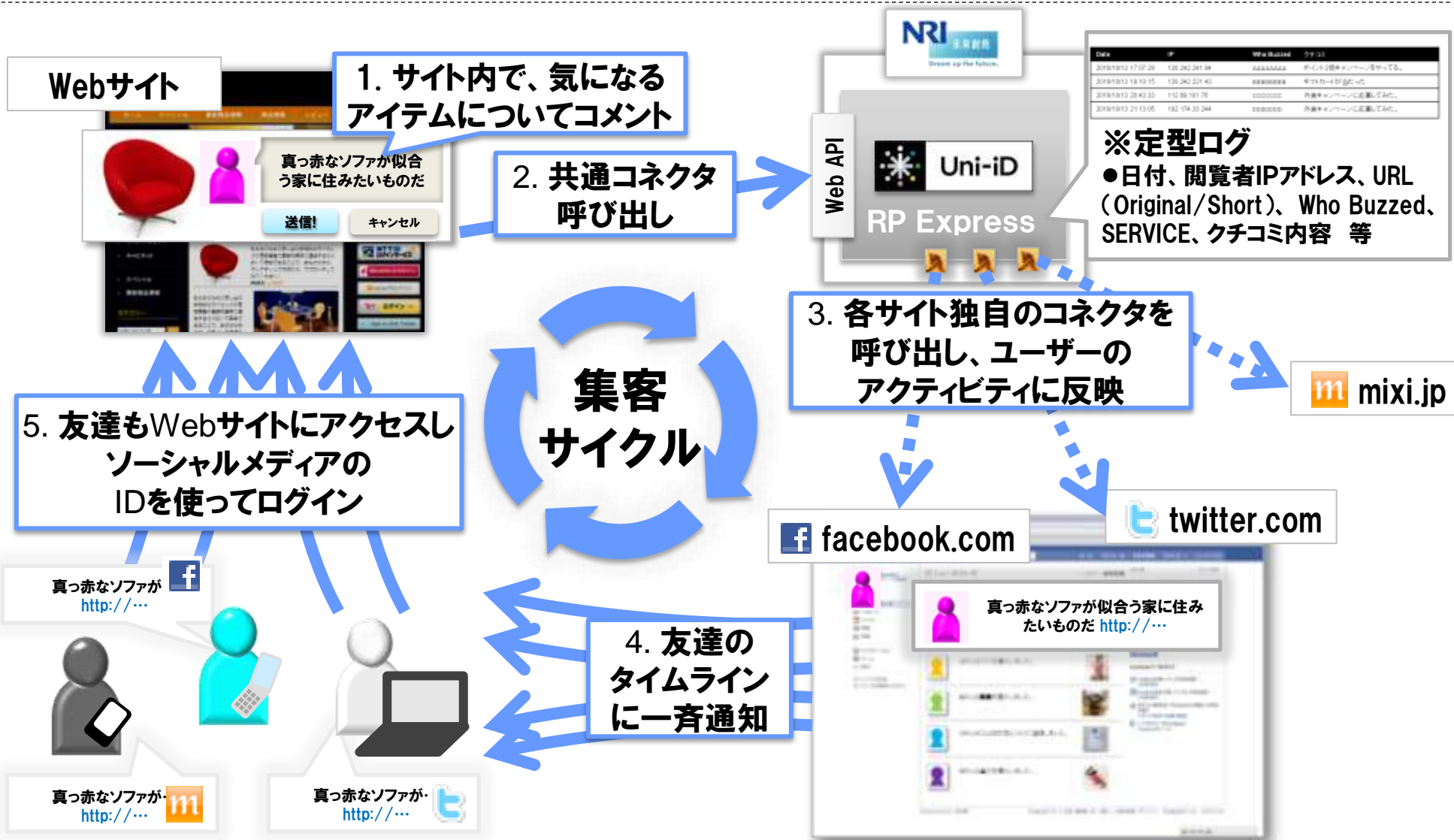


IDの紐付けによるクチコミの効果分析が簡単にできる

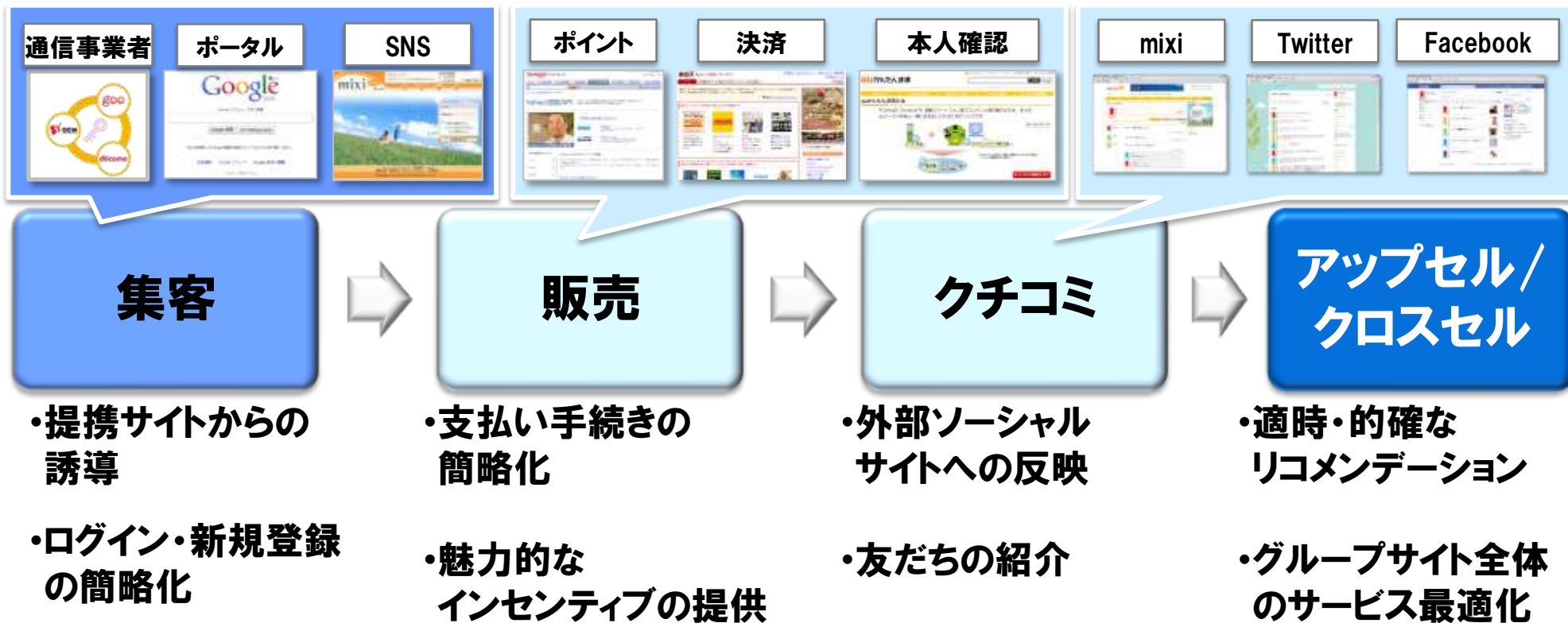
- クチコミ連携機能にて、**投稿者とフォロー状況のログ**を提供。効果の可視化を実現
- 様々な情報連携先のシステム連携の差異を吸収し**自社サイトの改修を最小化**
- 情報連携先のアップデートに速やかに対応し**タイムラグを大幅に低減**



Uni-ID RP Expressを活用した集客サイクルのモデル図



Uni-IDによる外部サイトとの情報連携の強化が可能

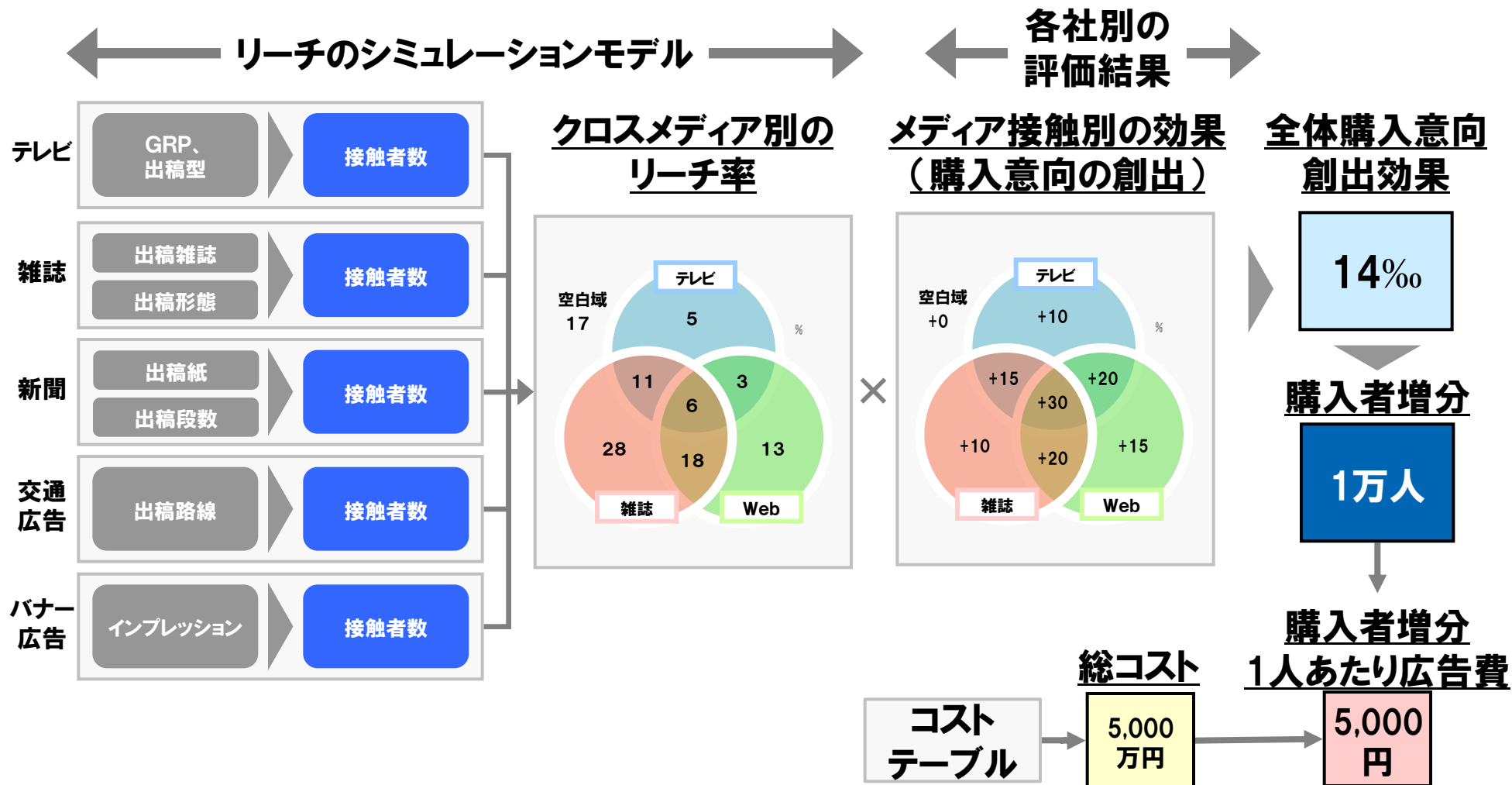


お問い合わせ先
株式会社野村総合研究所 基盤ソリューション事業本部
【URL】 <http://uni-id.nri.co.jp/>
【E-Mail】 uni-id@nri.co.jp 【TEL】 03-6274-1460

新しいサービスの紹介 シミュレーションモデルの構築

シングルソースデータを蓄積することで、メディアの出稿予定から、「リーチ率」×「接触者あたりの効果」により全体効果の推計モデルを構築

クロスメディアによるシミュレーションモデル



マーケティング分析コンテスト2010の結果

シングルソースデータを学術研究のために提供

■マーケティング分析コンテスト

- 2007年に第1回を開催、2010年は4回目
- Insight Signalのシングルソースデータを提供
⇒ 分析 ⇒ レポート
- 年齢・国籍・職業を問わず

■審査体制

- 以下の先生方にご協力をいただいております

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

マーケティング 分析コンテスト 2010

…生活者を動かす広告とは何か。

NRIオリジナル、シングルソースデータ提供

広告宣伝費や販売促進費が削減される昨今、商品やサービスの案内はもちろん、経営ビジョンや環境問題への取り組み姿勢を生活者に確実に伝えることは、顧客ロイヤリティやブランド価値を高めるためにも避けては通れない活動です。しかしながら、これらを効率的に進めるには、基盤となるデータや分析手法は十分とは言えない状況です。こうした背景を踏まえ、マーケティング分野における学術研究および企業の市場分析力の向上に寄与することを目的に、4年前に設立されたのが「マーケティング分析コンテスト」です。是非、さまざまな視点から生活者の購買要因を掘り下げてデータを分析していただき、生活者の行動分析や広告効果の測定において、斬新なビジネスの法則や新しいマーケティング指標などを発見してください。

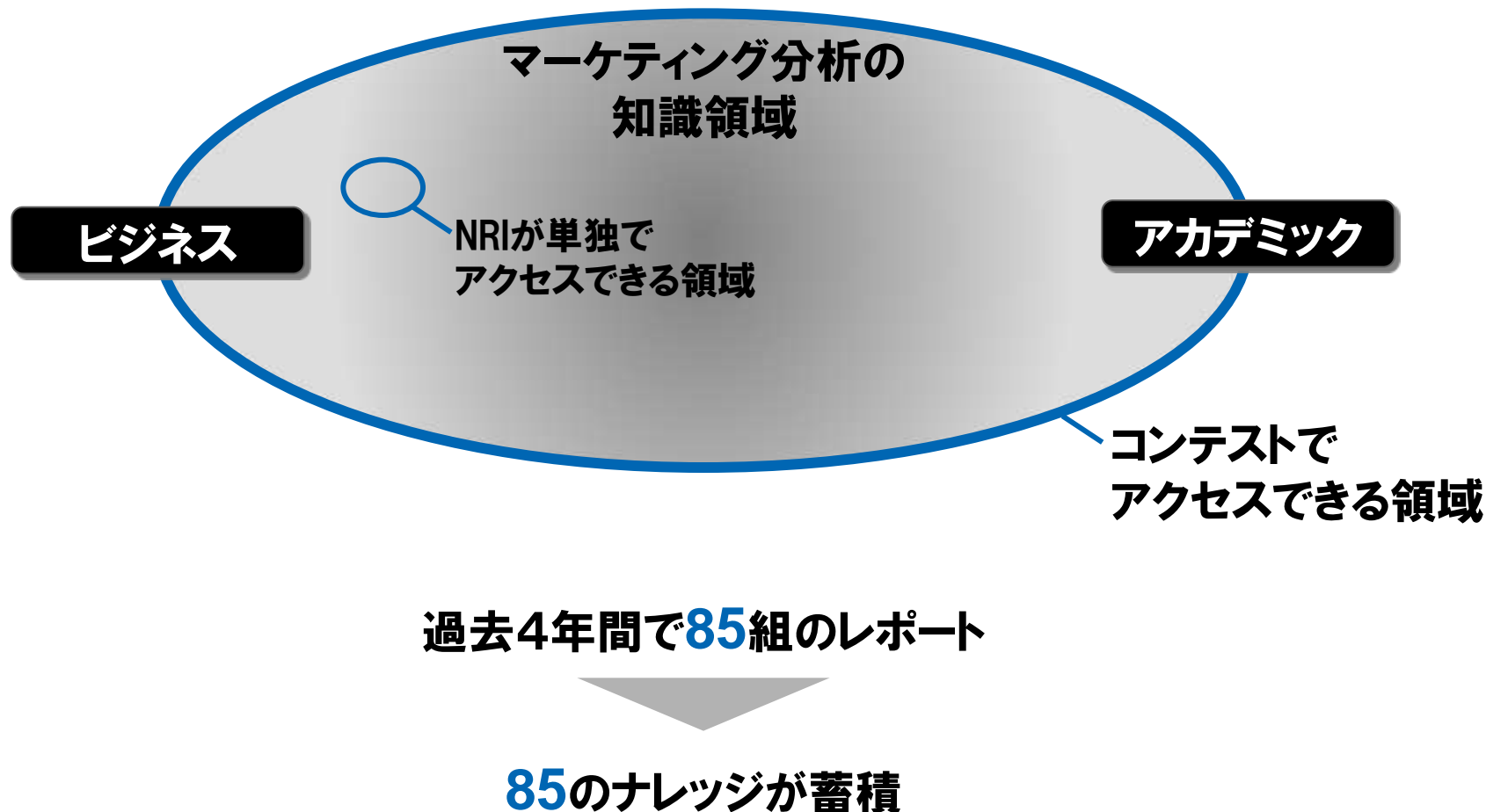
- 概要/主旨** 野村総合研究所が調査を行った消費者マーケティングデータを提供し、データ分析による斬新なビジネスの法則、マーケティング指標等を導き、その内容を競います。本コンテストを通じて様々な視点からの消費者の購買要因に関するデータ分析を行い、学術研究および企業の市場分析力の向上に寄与する。
- 提供データ** 本コンテストでは「シングルソースデータ」を提供します。シングルソースデータとは、企業の広告や販売促進などの「マーケティング活動」と、生活者が購入に至るまでのステップである「購買行動のプロセス」とを、同一の被験者で調査したデータです。これにより、消費者を軸とした本来の広告効果や販促効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(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
- 説明会開催**
 - 第一回目: 2010年6月2日(水) 18:30~ 野村総合研究所 丸の内北口ビル 9階
 - 第二回目: 2010年6月18日(金) 18:30~ 東京駅または大手町駅より、徒歩2~7分
- 審査員**
 - 早稲田大学 商学研究科 教授 阿部周造(審査委員長)
 - 慶應義塾大学 総合政策学部 教授 桑原武夫
 - 慶應義塾大学 商学部 教授 清水聡
 - 筑波大学大学院 ビジネス科学研究科 教授 西尾チヅル
 - 早稲田大学 商学部 教授 守口剛
 - 野村総合研究所 サービス事業コンサルティング部 上席コンサルタント 塩崎 潤一※敬称略、順不同
- 応募締切日** 2010年11月16日(火) 当日必着
- お問い合せ先**
 - 株式会社野村総合研究所 サービス事業コンサルティング部
 - マーケティング分析コンテスト事務局 松本
 - 〒105-0005 東京都千代田区丸の内1-6-5 丸の内北口ビル
 - TEL:03-5533-2647 EMAIL:mac2010@nri.co.jp

<http://www.is.nri.co.jp/contest/>

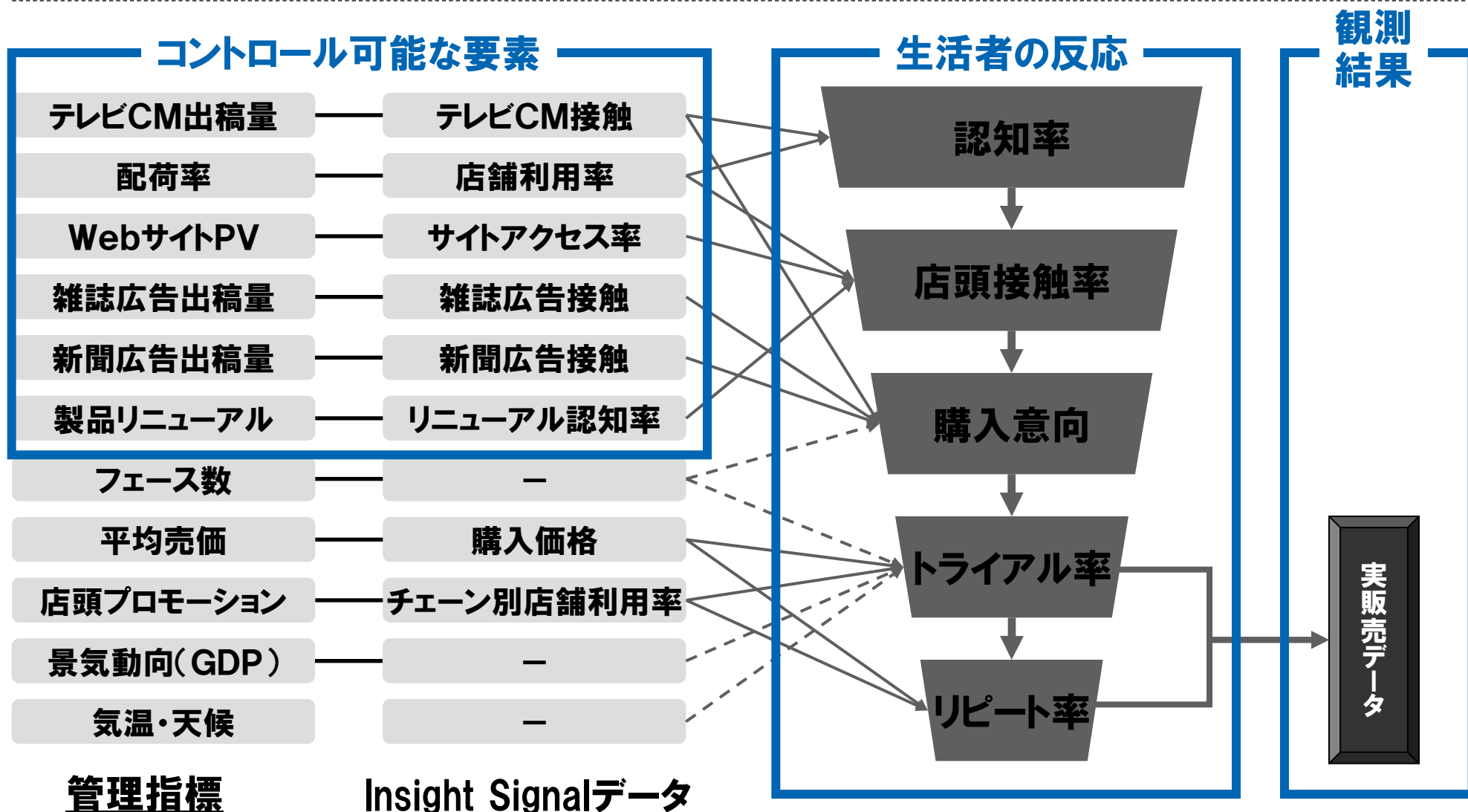
NRI 野村総合研究所

INSIGHT SIGNAL

コンテストを通じて、幅広い知識にアクセスし、分析モデルの構築を加速



分析モデル:コントロール可能な要素を動かすと生活者がどのように反応し、どのような成果が得られるのかがわかるモデル



2010年度受賞作品を中心にモデルづくりの“ヒント”を抽出

最優秀賞

関西大学

商学部 矢田勝俊研究室 金氏

『イノベータ理論に基づくスマートフォン市場成長期の顧客特徴抽出と販売戦略の提案 – クリークを用いたXperiaの購入プロセスの解明 –』

優秀賞

ロチェスター大学

サイモン校 MBA修了 川嶋氏

『メディア接触と個人購買選択行動の関係 – 多項選択モデルを用いた購買確率の変化に関する分析 –』

佳作

福島大学

経済経営学類 清水氏、佐藤氏

『コミュニティサイトへのアクセスに影響を及ぼす個人属性要因の研究』

「メディア接触と個人購買選択行動の関係 — 多項選択モデルを用いた購買確率の変化に関する分析 —」

■ 問題意識

- 商品カテゴリ、ライフサイクルによって、有効な広告メディアは変わるのではないか？

■ 方法論・モデル化のポイント

- 直近の購入意向 = 過去の購入意向の影響 + メディアの影響
- 購入確率 = 競合商品に比べた購入意向の大きさ、過去の購入率
- モデルを構築する際は購入した人だけに絞る
- 直接個別商品を選ぶのではなく、商品グループ（例：ビール/第三のビール）を選んでから個別商品を選ぶという「入れ子型」の選択を想定

■ 結果

- メディア接触は購入意向を上昇させる一定の効果を持つが、商品カテゴリーや商品によって効果の有意性は異なる
- メディア接触による自社商品への購買確率の変化や、他社商品への影響を予測し、投資対効果をシミュレーションすることで、メディア戦略に対する効果的な資源配分を促すことが可能となる

統計的に「入れ子型」の選択モデルが適切かを判断

分析 (7) Step2 ビールの選択モデル

- ビールに対する入れ子ロジットモデル
- ビール・第三のビールの入れ子ロジットモデルでパラメータを推定する。

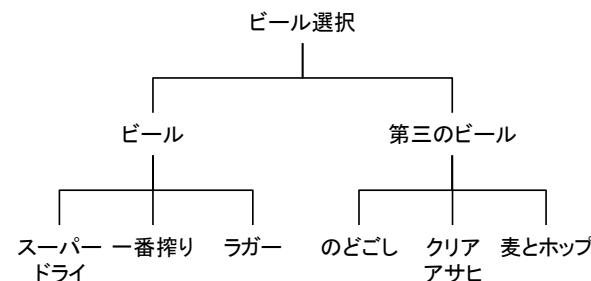
クリアアサヒをリファレンス (Estimate=0) に設定

	Estimate	Std.Err	t-value	Pr(> t)	
スーパードライ	-0.770218	0.222875	-3.4558	0.000549	***
一番搾り	-1.312478	0.281445	-4.6634	3.11E-06	***
ラガー	-1.991083	0.392824	-5.0686	4.01E-07	***
のどごし生	-0.390863	0.211494	-1.8481	0.064587	.
クリアアサヒ	0	-	-	-	
麦とホップ	-0.202458	0.210766	-0.9606	0.336763	
1回目購入実績	1.825514	0.225702	8.0882	6.66E-16	***
2回目購入意向	-1.485374	0.174791	-8.498	< 2.2e-16	***
ビール	0.79182	0.13235	5.9828	2.19E-09	***
第三のビール	0.697062	0.098999	7.0411	1.91E-12	***

Log-Likelihood: -282.17

McFadden R²: 0.54205

Likelihood ratio test : chisq = 667.97 (p.value=< 2.22e-16)

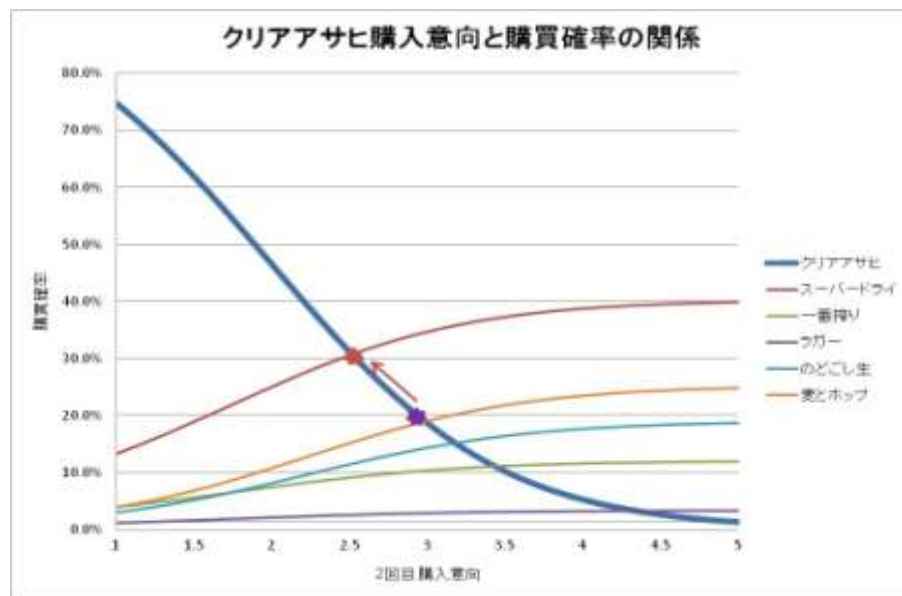


- モデルの適合性を示すMcFadden R²は0.54205。β₁、β₂は共に有意。
- ビールと第三のビールでの入れ子は有意であるが、商品選択は麦とホップが有意ではない。麦とホップの特殊性に疑問が残る。
- 直前の購入意向、前回購入実績(リピート購入)が選択に影響を及ぼす。

購入意向を上げたときの購買確率をシミュレーション

シミュレーション (2) 購入意向と購買確率シミュレーション - ビール

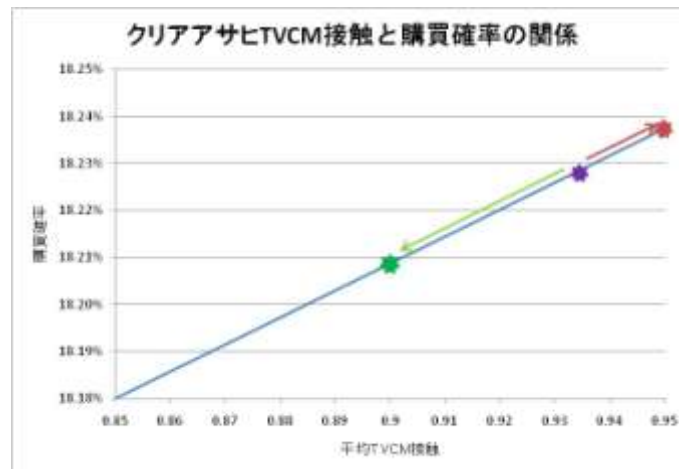
- クリアアサヒの2回目購入意向平均は2.98、購買確率は19.0%。
- 購入意向平均を一番搾りに近い2.5まで上げることができれば、購買確率は31.1%まで12.1%上昇する。ただし、同一メーカーのスーパードライのシェアが33.4%から29.6%まで3.8%奪われることになる。
- スーパードライのシェア維持しつつクリアアサヒの購買確率も上昇させるためには、スーパードライの購入意向を2.23から2.1に上げる必要がある。



広告効果が飽和している場合は、広告投入の抑制が示唆される場合も

シミュレーション (5) メディア接触と購買確率シミュレーションービール

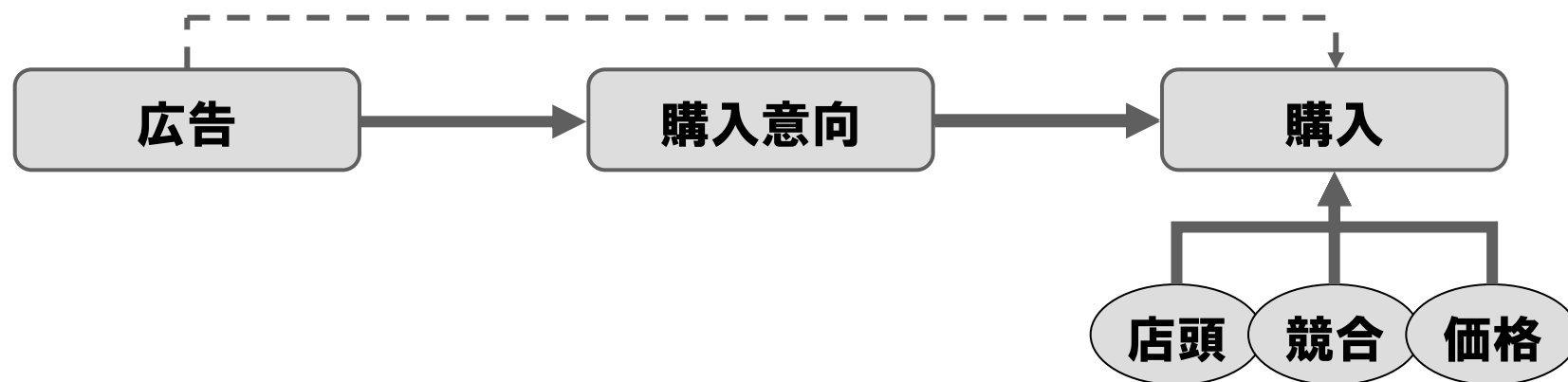
- クリアアサヒのTVCM接触有無の平均値は0.936で飽和気味。
- TVCMの頻度を上げてTVCMの接触有無を0.95まで上げたとしても購買確率は0.01%しか上昇しない。
- 逆にTVCMの頻度を下げて接触有無を0.9まで下げたとしても購買確率は0.02%しか下降しない。
- Net Present Value (NPV) = {(マーケット全体の売上 × 変化後の購買確率) - 変化前クリアアサヒ売上} - TVCMコスト増減 > 0であるかを計算することによって、メディア投資に対する効果を事前に推測できる。



モデル構築への示唆

■商品カテゴリ・媒体によっては、“**広告⇒購入**”よりも“**広告⇒購入意向⇒購入**”と考える方が自然

- 店頭陳列や価格の変化が大きい商品カテゴリ
- 新製品やリニューアル品が多く、競争が激しい商品カテゴリ
- テレビCMなど広告に接する場所と購入場所とが空間的・時間的に離れた媒体



- 広告効果は飽和する＝効率が悪くなると考えるのが自然
- 商品カテゴリによっては、自社競争も考慮する必要がある

受賞作品（最優秀賞）

「イノベータ理論に基づくスマートフォン市場成長期の顧客特徴抽出と販売戦略の提案 – クリークを用いたXperiaの購入プロセスの解明 –」

■問題意識

- 成長しつつあるスマートフォン市場にイノベータ理論を適用できないか？
- 購買に至る各プロセスで消費者の特徴を明らし、特徴に応じた販売戦略の方法を提案

■方法論・モデル化のポイント

- 認知、検索、店頭接触、購買の4段階に分解し、モデル構築
- 変数間の関係性をグラフで表現し、次の段階に進む人に特徴的に現れるクリーク(密な構造)を抽出
- 「次の段階に進む人: POS (Positive)」と「進まない人: NEG (Negative)」を比較することで、“当たり前”ではない関係を発見

■結果

- モデルに出現した変数を確認すると、対象商品がスマートフォンということもあり、各段階で徐々にWEBに対する利用傾向が変わってきていた
- アーリー・マジョリティーはTV番組とWebの両方から情報収集を行い、口コミも利用しているため、ブログやTwitterなどで実際の使用体験を発することが有効ではないか

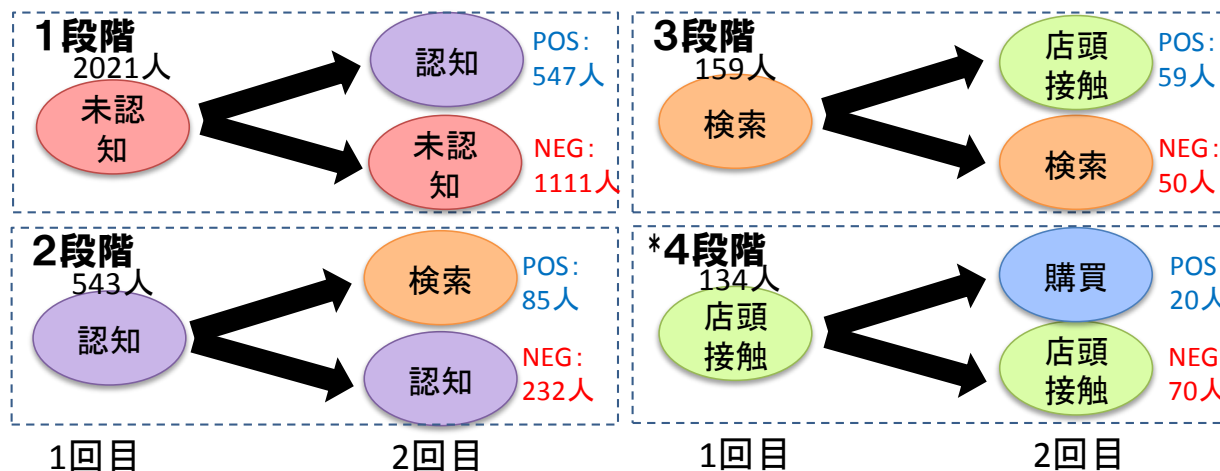
分析結果例 #1 / 3

「認知」、「検索」、「店頭接触」、「購買」の4段階でモデルを構築

目的変数の定義



- ▶ 購入プロセスを考慮して、購買実態の各段階で変化の有無を使い目的変数を作成。
- ▶ どの段階も状態の変化で上昇した場合をPOS、維持をNEGとして扱う



EX.) 1段階目の場合は、1回目の購買実態で、「5: 知らない」と回答した人の中で、2回目にも「5: 知らない」と回答した人を「未認知」(NEG集合)、そして「4: 名前は知っている」と回答した人を「認知」(POS集合)として目的変数に設定した。

- Xperiaの購買実態の1回目と2回目で1段階のみ上昇した消費者だけを対象としている。

*4段階に関しては、1回目の状態が店頭接触で、2回目の状態を購買と回答した人は、7人しかいなかったため、1回目は店頭接触以外の回答でも、2回目に購買したと回答している人は全てPOSにしている。

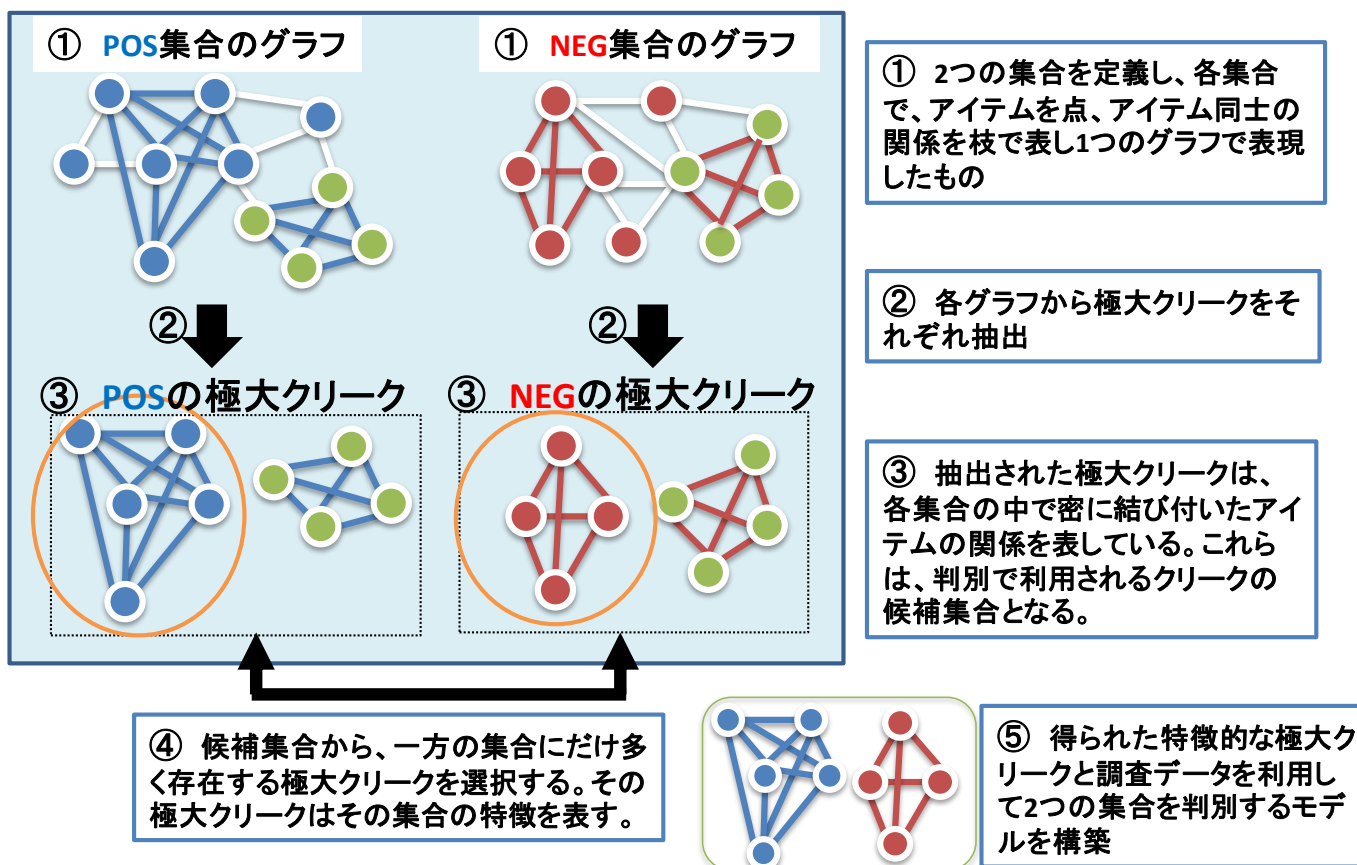
各段階で1つのモデルを構築し、合計4つのモデルにより、消費者の未認知から、購買に至るまでのプロセスを対象に特徴を明らかにする。

POS集合にありNEG集合にない特徴を抽出する

分析手法：クリークを用いた特徴抽出

クリーク： 任意の2点間に枝がある部分グラフ

極大クリーク： クリークの点集合が他のどのクリークの点集合にも真に含まれないクリーク



抽出した特徴から、POS集合の「人となり」を描き出す

2段階目のモデル(認知 vs 検索)

係数	変数名	連番
3.452	新聞宅配契約:3月(スポーツニッポン)	1
2.301	新聞会社など閲読:3月(日刊ゲンダイ)	2
1.945	新聞外購入:3月(日本経済新聞)	3
1.832	●flickr(web) テレビ東京(web)	4
1.761	趣味(ゴルフ)	5
1.692	●爽快ドラック(web) 外為どっとコム(web)	6
1.645	●ニコニコ動画(web) Vector(web) セディナ_OMC(web)	7
1.634	午後の紅茶 ヘルシーミルクティー_購入実態(2回目)	8
1.629	利用路線:4月(西武鉄道)	9
1.623	●ホンダ(web) テレビ東京(web)	10
1.509	利用自動車保険(三井住友海上)	11
1.072	購入意向のある耐久消費財(無線LAN)	12
0.972	Twitterフォローアカウント(ネット上で気になる人のアカウント)	13
0.959	●ドミノピザ(web) アパマンショップ(web)	14
0.623	OCN_購入実態(2回目)	15
0.584	充実野菜_購入実態(2回目)	16
0.524	趣味(パソコン)	17
-0.538	消費価値観(周りの人と違う個性的なものを選ぶ)	18
-0.644	●ゲーム&クイズ・バラエティペケポン(tv) HEY! HEY! HEY! (tv)	19
-0.767	●気象情報(tv) 出沒! アド街ツク天国(tv)	20
-0.895	保有耐久消費財(床暖房)	21
-0.920	東京ディズニーランド_購入意向(2回目)	22
-1.036	●ペケポン桜満開SP(tv) 情報プレゼンター とくダネ! (tv)	23
-1.447	●太田光の私が総理大臣になったら...秘書田中(tv) サンデー・ジャポン(tv)	24
-1.450	●クローズアップ現代(tv) セディナ_OMC(web)	25

●: はクリークによる変数を表す

元データ	度数	cls	予測グループ番号		合計
			0	1	
		0	209	23	232
1	20	65	85		
%	0	90.1	9.9	100.0	
	1	23.5	76.5	100.0	

正分類割合:86.4% 1:POS 0:NEG
POSとNEGの割合:73.2%

- 変数5,1,3から、ゴルフや話のネタを入手
- 変数8,16から、健康に興味あり
- 変数4,7,12,15,17から、WEBを活用
- 変数10,11から、車を所有、ホンダに興味あり
- 変数14から、独身

典型的な独身貴族

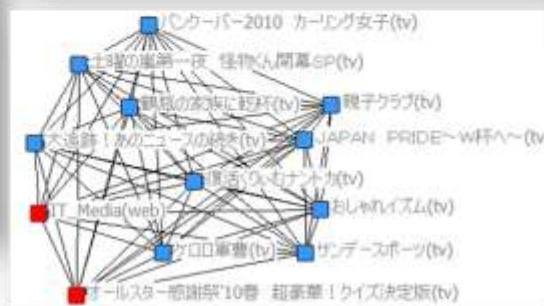
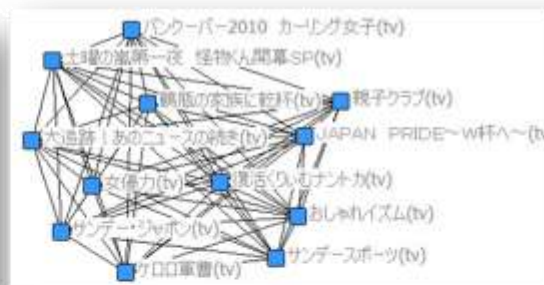
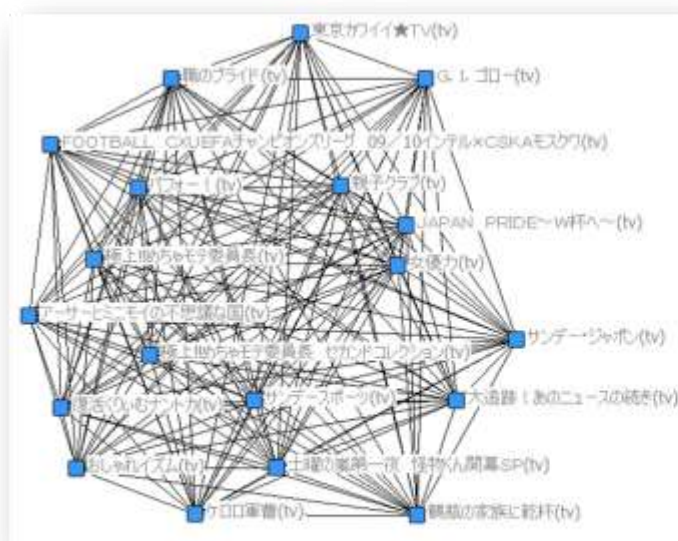
- 変数19,23,24,25から、バラエティ、芸能、政治まで幅広い番組をチェック
- 変数20,22から、旅行とテーマパーク好き
- WEB関係はカード情報のセディナだけ

情報源はTVの外出好き

出現した変数の4割はクリークであり、クリークによる特徴抽出の効果が確認できる。

モデル構築への示唆

- パターンマイニングをつかえば、個別のビークル(出稿先)を考慮した膨大な選択肢を考慮することが可能
- 具体的なビークル – 例:番組〇〇を見ている – はペルソナ作成に効果的
- 購買プロセス毎にペルソナが分かれば、新番組や新雑誌も評価しやすくなる



これまでに蓄積されたノウハウ

■ 目的変数 = 予測したいことの工夫

- シングルソースの特徴である事前/事後を活かした目的変数の設定
 - ・ 「購入した」ではなく「リピート購入した」/「新規購入した」に分けて考える
 - ・ 「購入した」人が「元々買いたかった」のか「前は買いたくなかった」のかにわけて考える

■ 説明変数 = 影響を与える変数の工夫

- ブランドの成熟度、発売年数
 - ・ 成熟した商品と新商品で広告の効果が異なる
- ブランド価値
 - ・ もともとブランド価値が高いと広告の効果がやすい？
- メディア接触状況で消費者をタイプ分けする
 - ・ 「たくさんメディアに接触している人」と「たまにしかメディアに接触しない人」では広告の効果が異なる
 - 例: 「バナー表示回数が非常に多い = Webとの接触時間が長い」と広告効果が低下

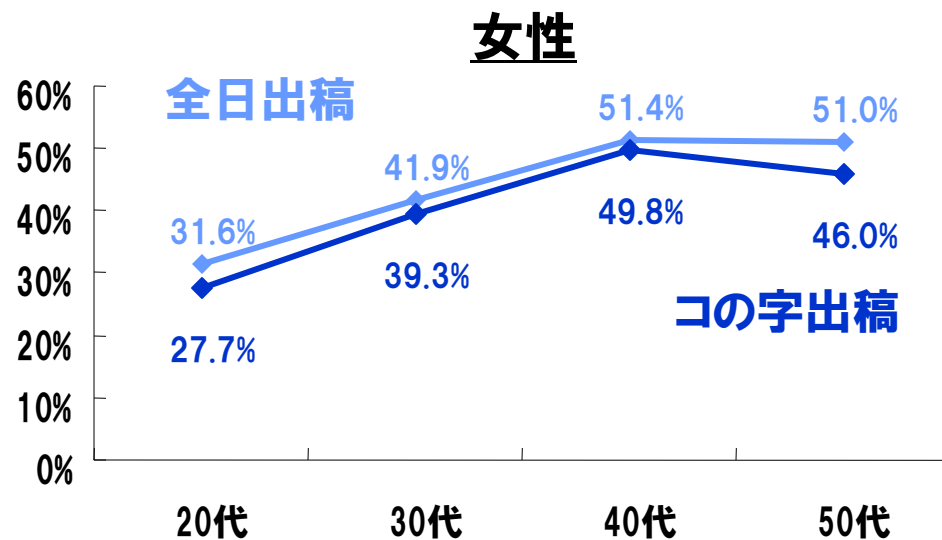
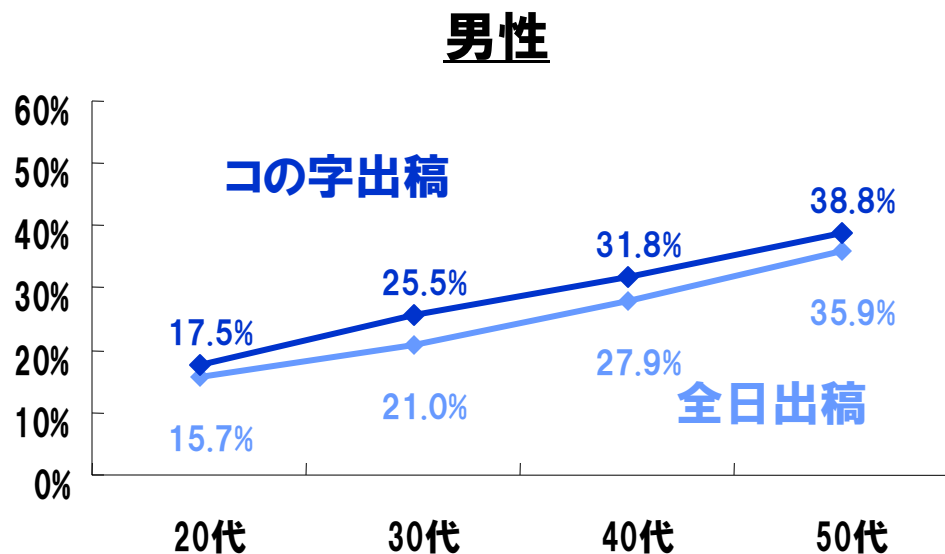
出稿戦略につながる15の数値
— シングルソースデータで解った広告出稿の法則 —

出稿戦略につながる15の数値【1】テレビ

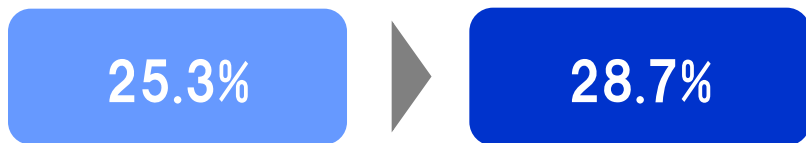
テレビCMの出稿の仕方ではリーチは異なり、個人1000GRPで「全日」から「コの字」へ変えると、男性のリーチは“+3.4%”、女性は“-3.3%”

テレビCMのリーチ※ (個人1000GRPの場合)

※リーチの定義は接触10回以上



全日出稿 +3.4% コの字出稿

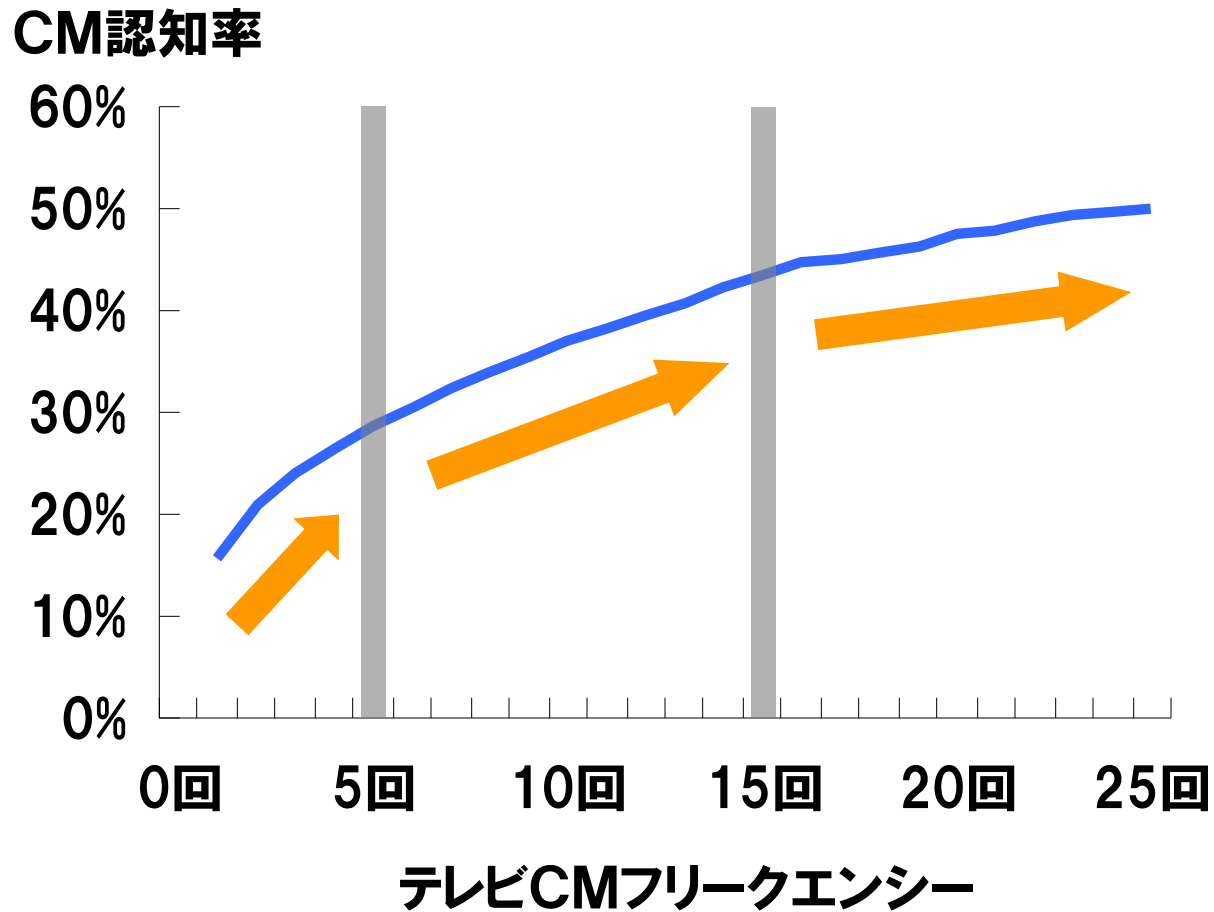


全日出稿 -3.3% コの字出稿



テレビCM認知率をフリークエンシー別で評価すると、フリークエンシー“5回”までは認知率は急増、“15回”以上になると効率は悪くなる

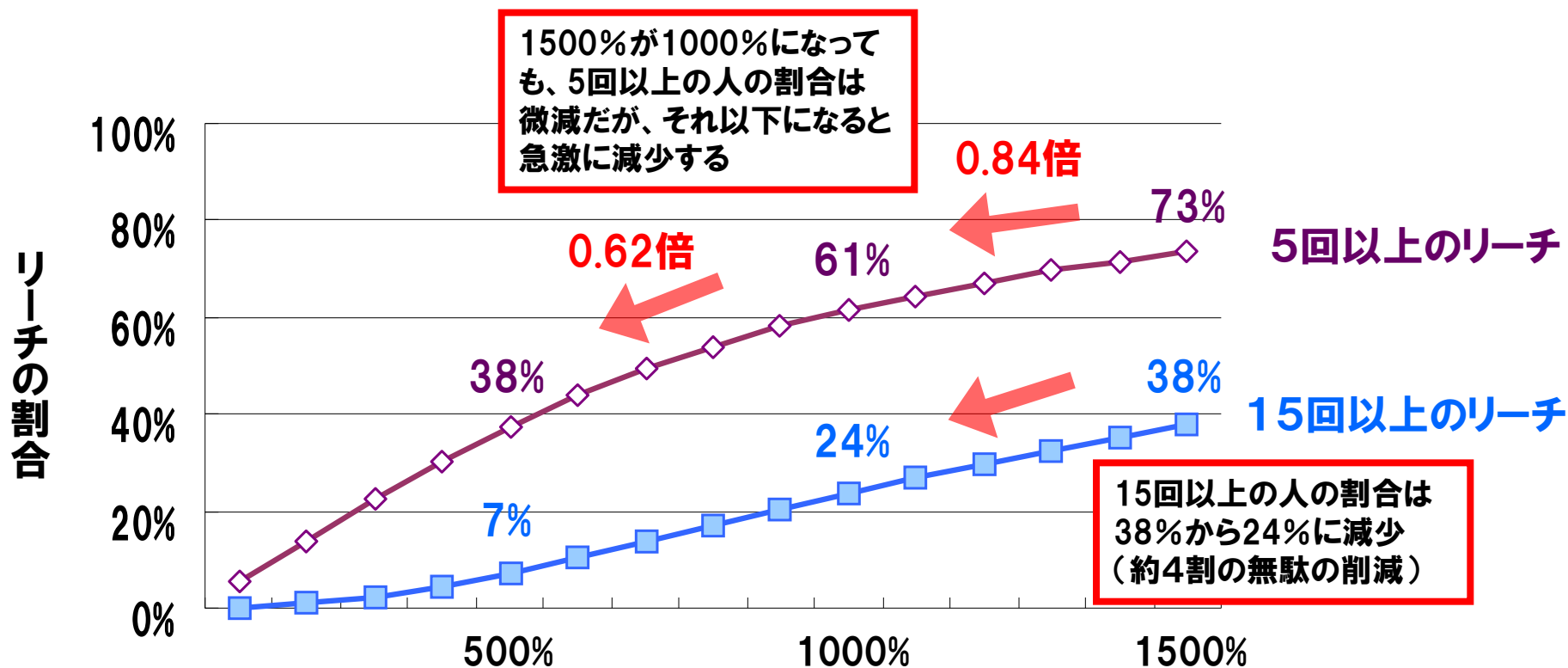
テレビCMフリークエンシーとCM認知率の関係



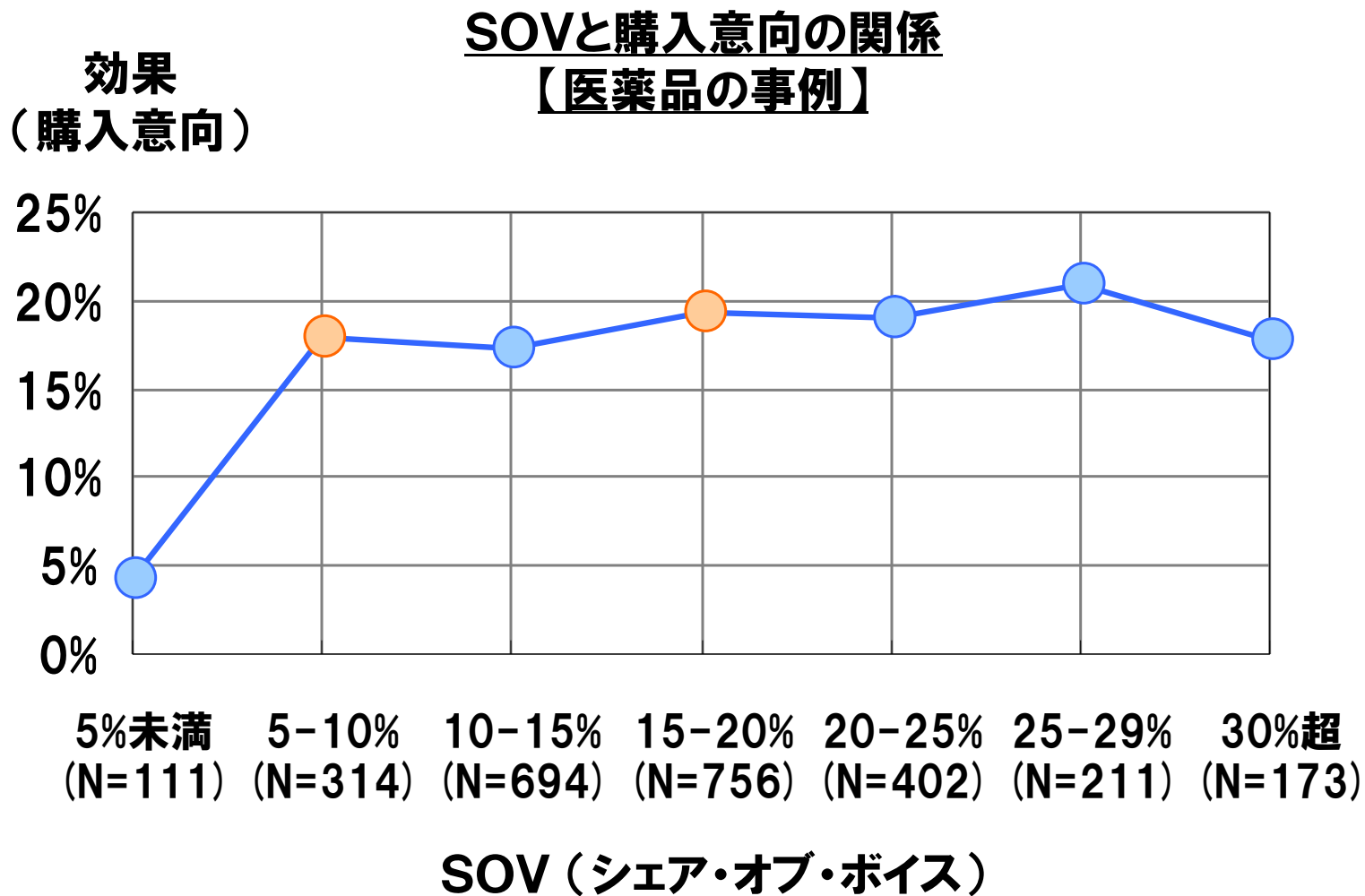
出稿戦略につながる15の数値【3】テレビ

個人GRPが1500→1000%になるとリーチは“0.84倍”になり、
1000→500%になると同じ500%の減少でもリーチは“0.62倍”と急減

GRPとリーチの関係



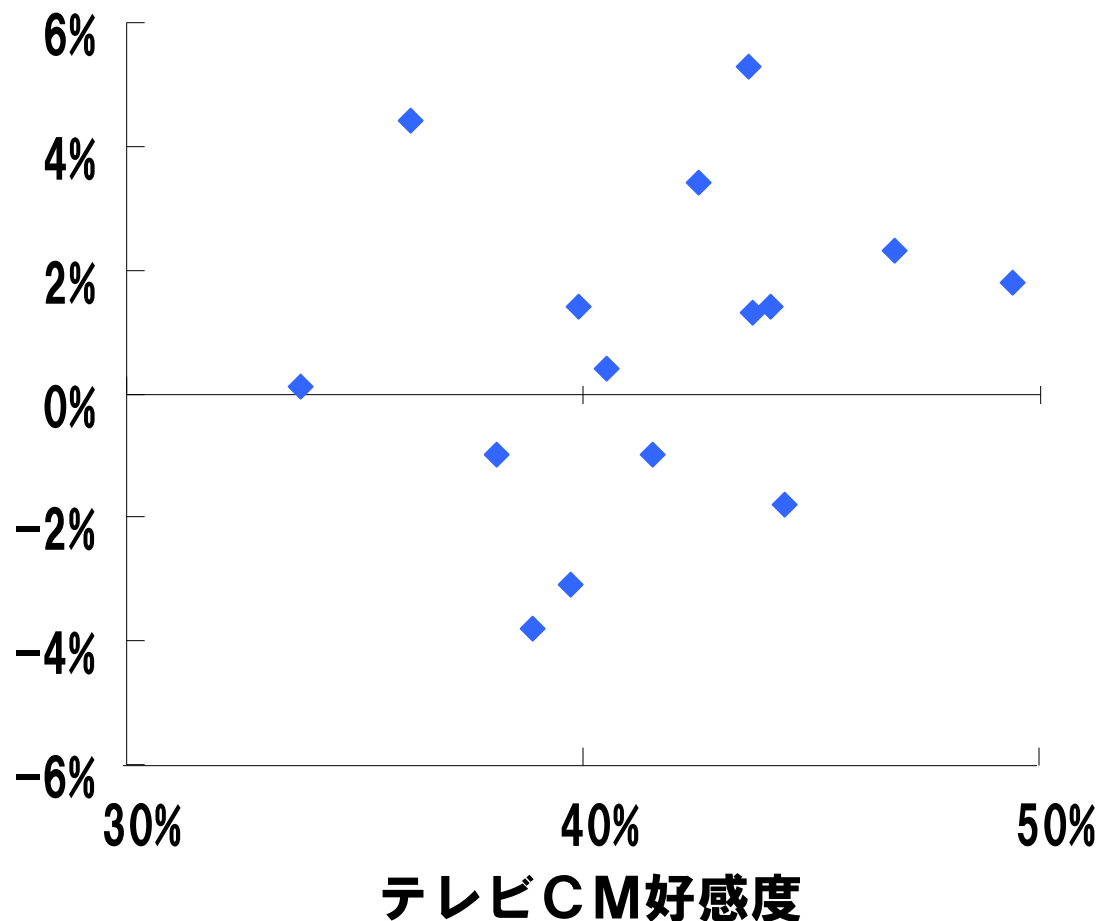
SOVは少なくとも“5%”、多ければ“15%”で十分



CM好感度と購入意向を高める効果の関係は “相関係数0.06”となり、無関係

購入意向の
創出効果

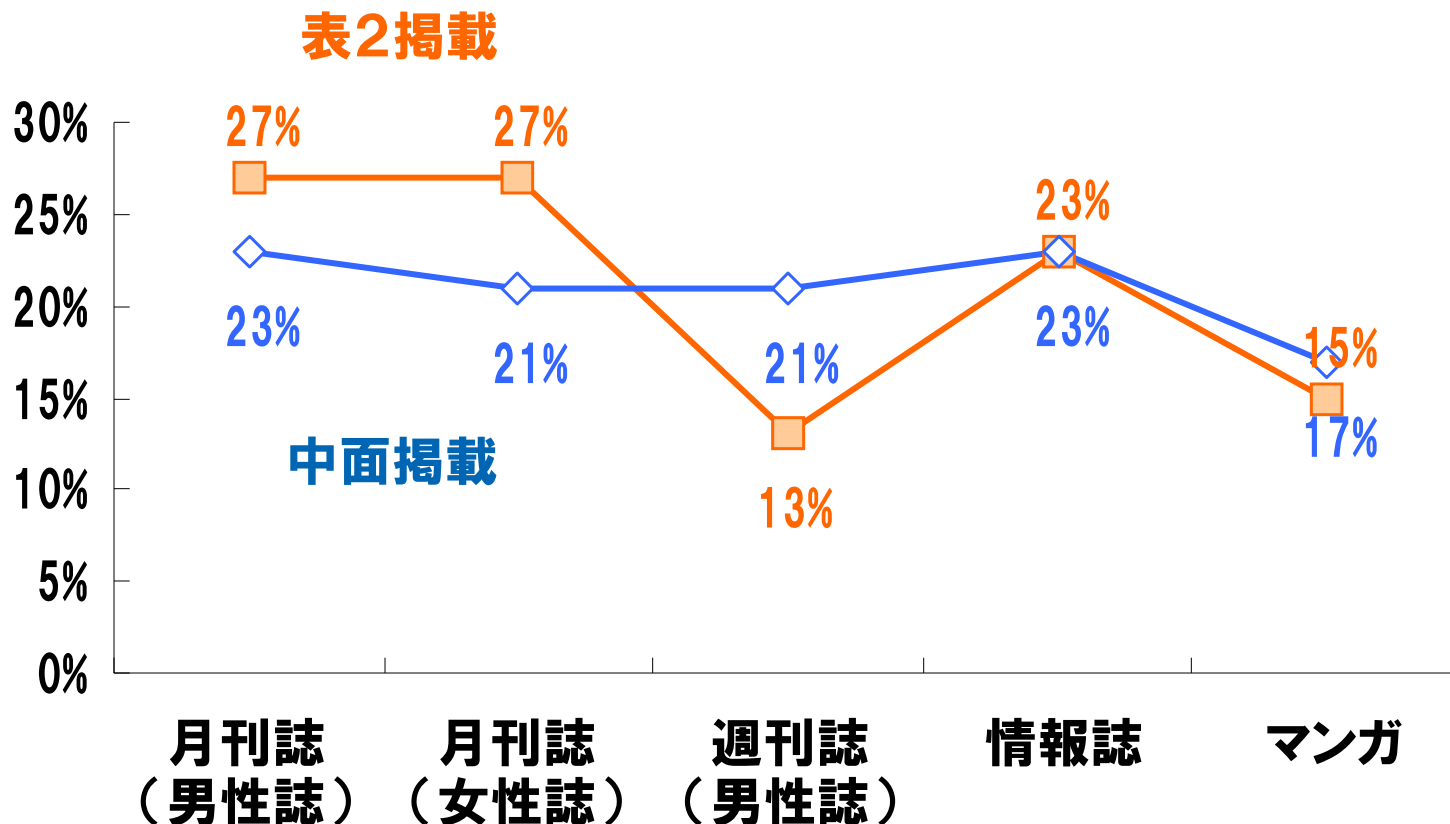
CM好感度と購入意向
【家電製品の事例】



出稿戦略につながる15の数値【6】雑誌広告

雑誌のジャンルにより、接触効率を最大化するページは異なり、月刊誌は表2で“27%”、週刊誌は中面で“21%”が有効

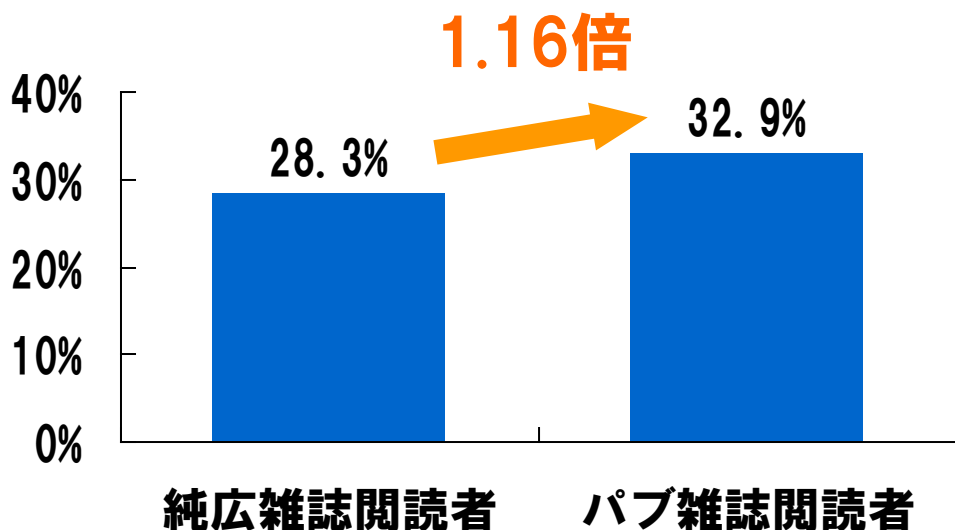
雑誌のジャンル別・出稿位置別の広告認知率



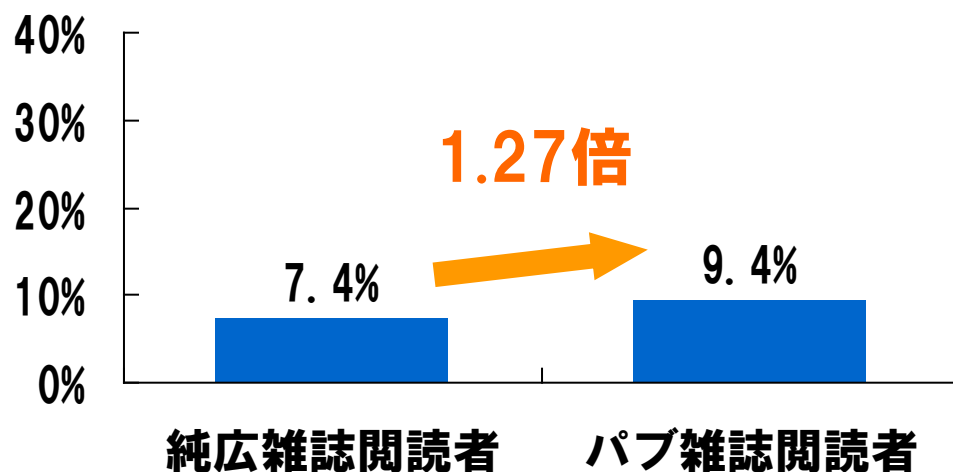
購入意向TOP1で評価するとパブリシティの効果は純広の“**1.27倍**”、TOP2の場合は1.16倍であり、パブリシティは強い購入意向に効果あり

雑誌読者の購入意向
【日用雑貨品9商材・89誌の平均】

購入意向TOP2



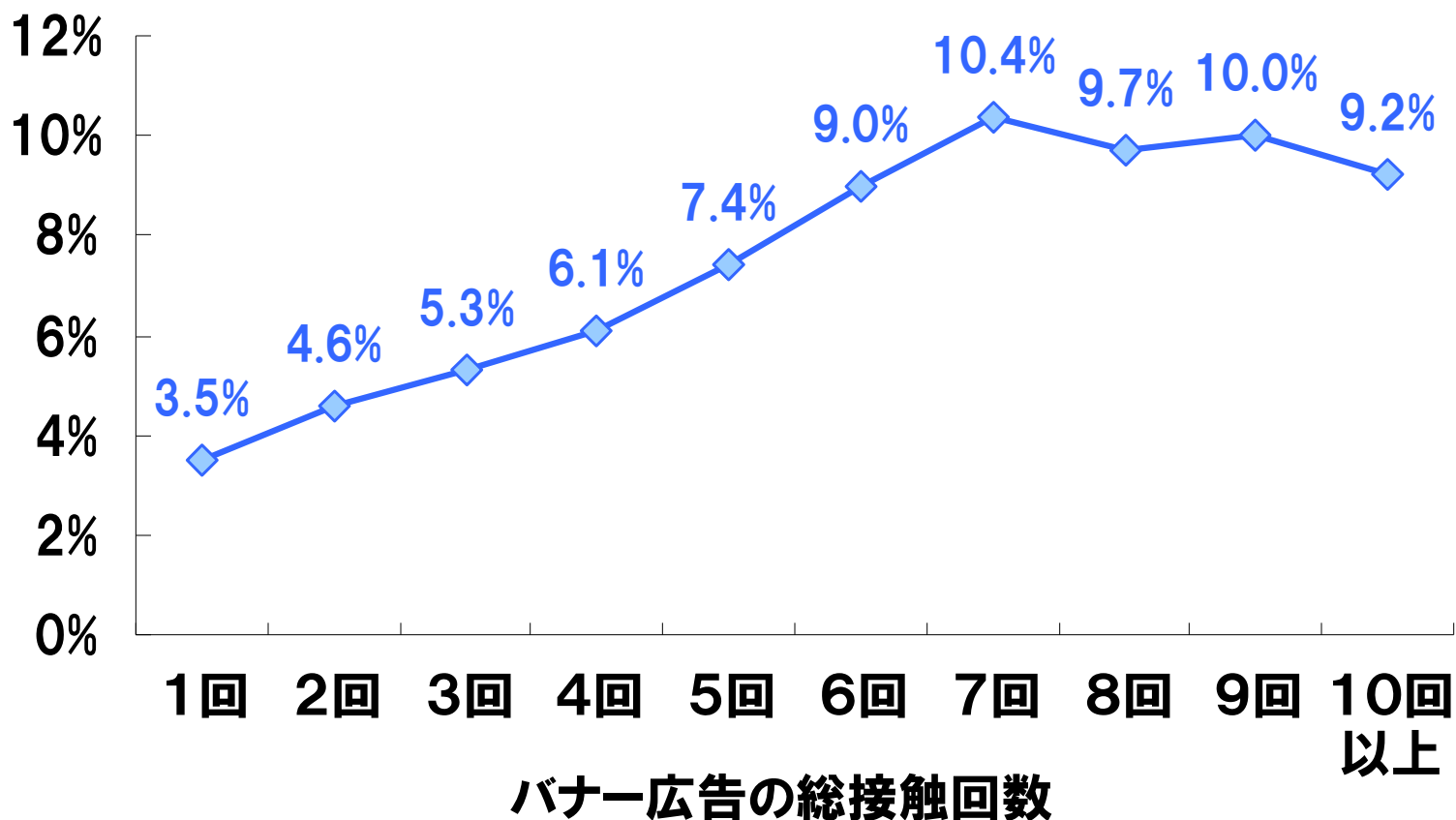
購入意向TOP1



バナー広告の総接触回数は7回まではサイトへのアクセス率を拡大させるが、サイトにアクセスさせるためには“8回”以上の接触は無駄

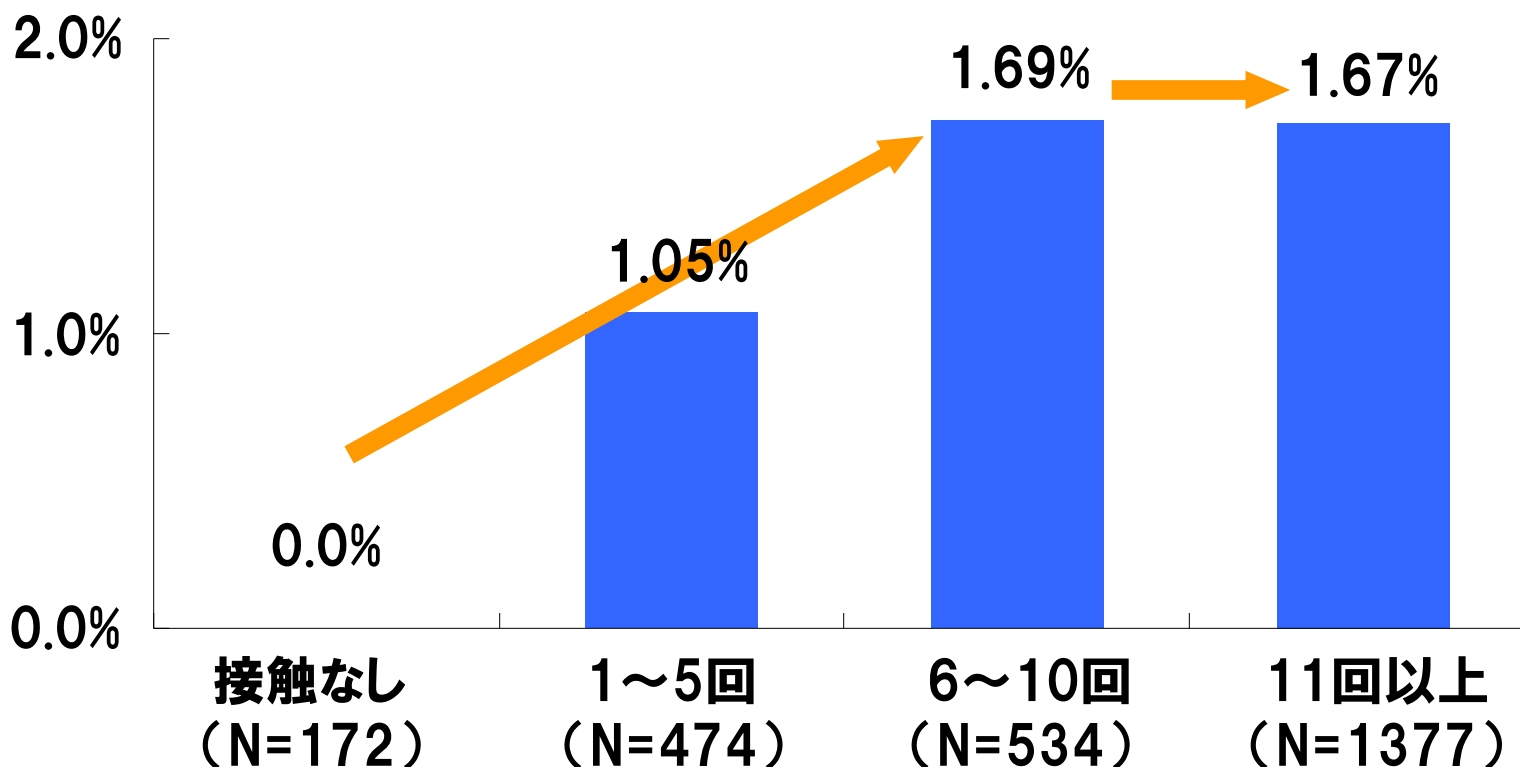
バナー広告の接触回数別のサイトアクセス率

サイトアクセス率



テレビCMから「続きはWebで」を実現するためには、テレビCMは“6回”以上のフリークエンシーが必要で、11回以上は無駄になる

テレビCMフリークエンシー別のWebサイトアクセス率

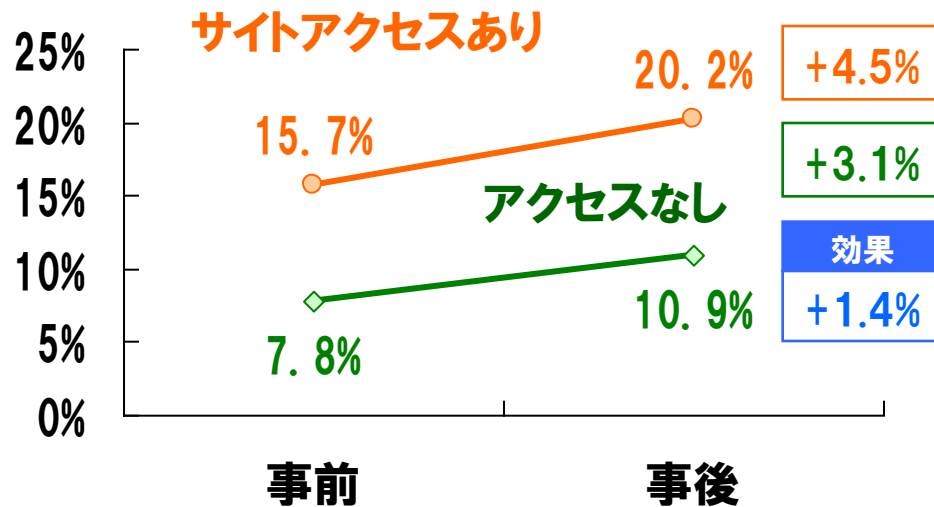


テレビCMフリークエンシー

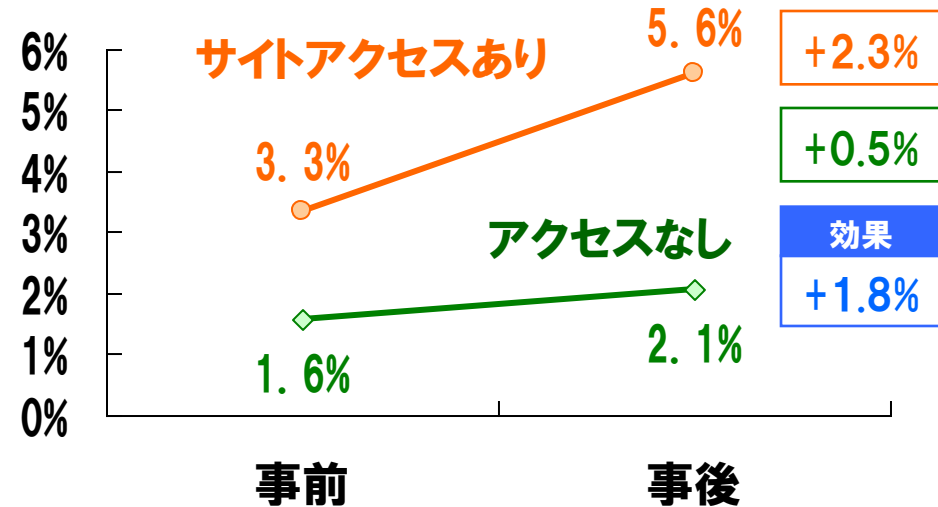
Webサイトは購入意向TOP2よりも購入意向TOP1を高める効果あり。
Webサイトが購入意向TOP1を創出する効果は“+1.8%”

Webサイトへのアクセスによる効果
【化粧品事例の平均値】

購入意向TOP2



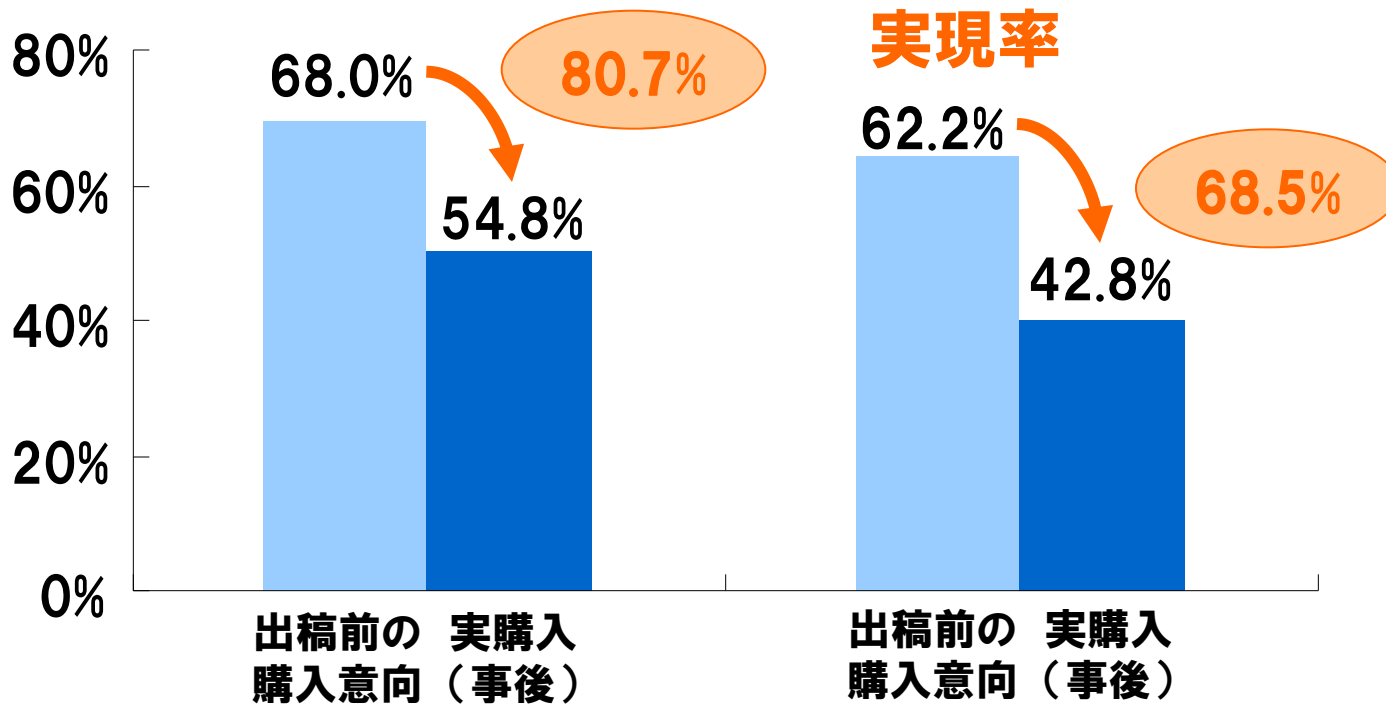
購入意向TOP1



交通広告の出稿があった路線を利用している人では、
購入意向のある人が実際に購入する割合は”80.7%”

交通広告の接触と購入実現率
【コンビニ取扱商品の事例】

購入意向、購入率



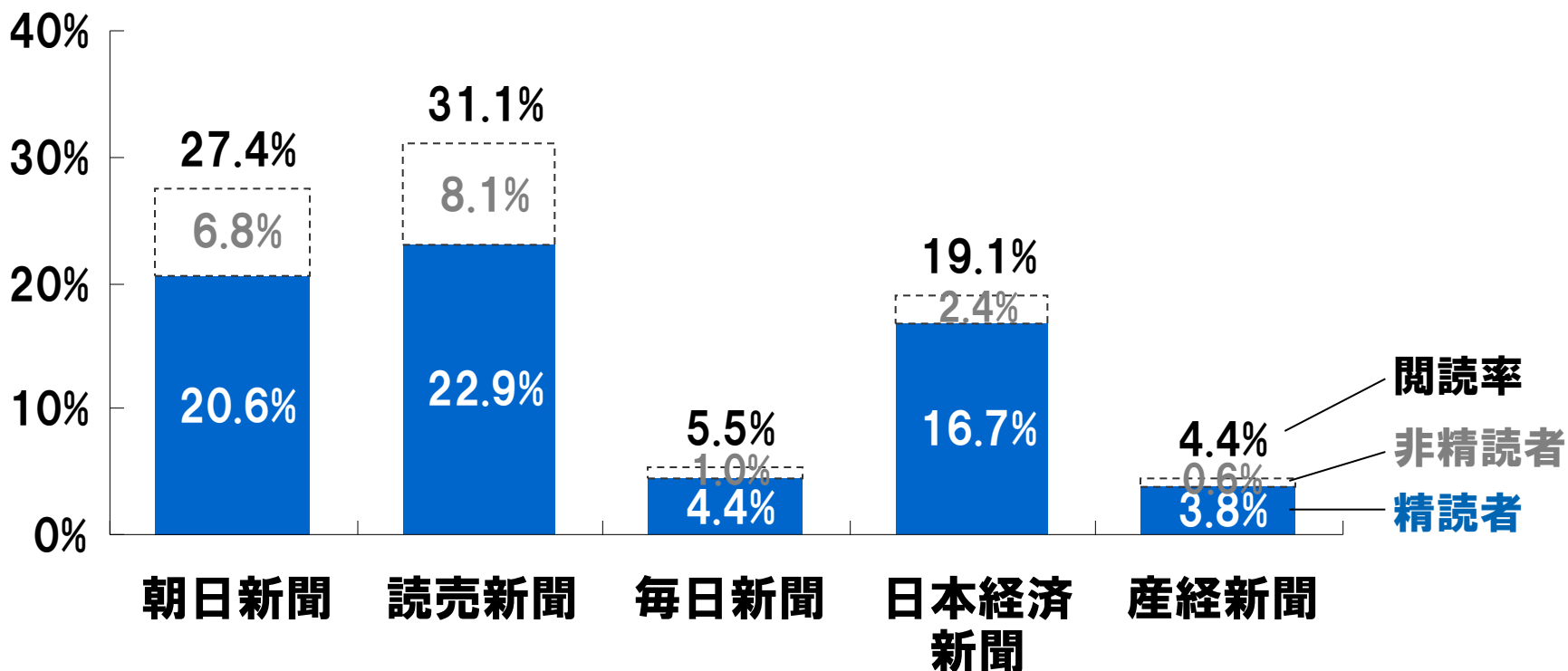
出稿路線利用者

出稿路線以外の
鉄道利用者

出稿戦略につながる15の数値【12】新聞広告

各新聞読者のうち、新聞広告に触れる可能性がある人(精読者)の割合は“8割”程度

全国紙の精読率



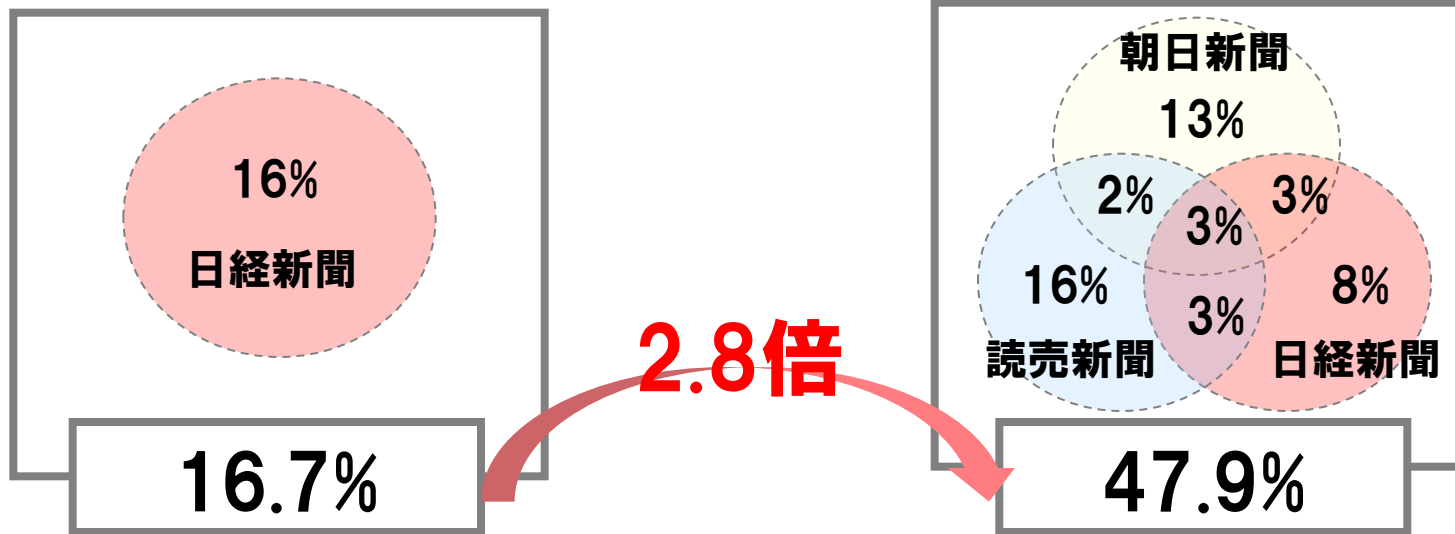
注)新聞精読者の定義

- ・各新聞を「宅配契約」でとっており、「毎日必ず読んでいる」または「ほとんど毎日読んでいる」人
- かつ、「ほとんどのページに一通り目を通す」または「パラパラとめくりながら、気になる記事を読む」人
- ・または、各新聞を駅売り、コンビニなどでよく買って読む人

出稿戦略につながる15の数値【13】新聞広告

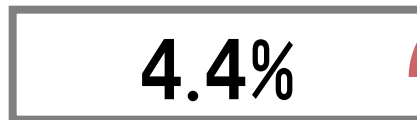
新聞出稿を1紙から3紙に増やすと、 リーチは“2.8倍”、総効果は“2.4倍”

リーチ
(精読率)



購入意向の
総効果※
【飲料の事例】

日経新聞の接触
による総効果
(購入意向の創出)



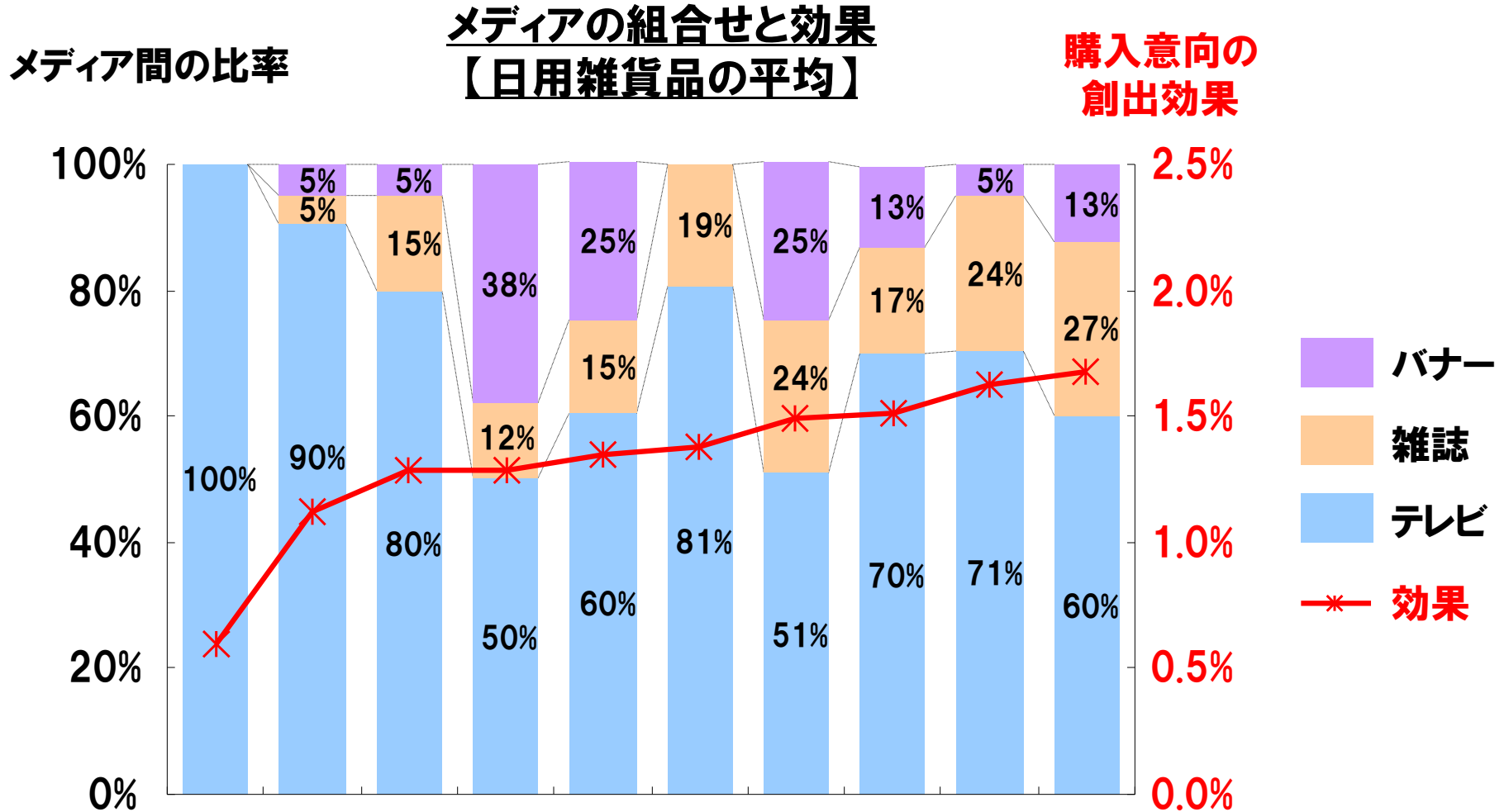
3紙の接触
による総効果
(購入意向の創出)



2.4倍

※リーチ×リーチ者あたり効果

テレビ:雑誌:バナー のクロスメディアの最適な組合せは“60:27:13”

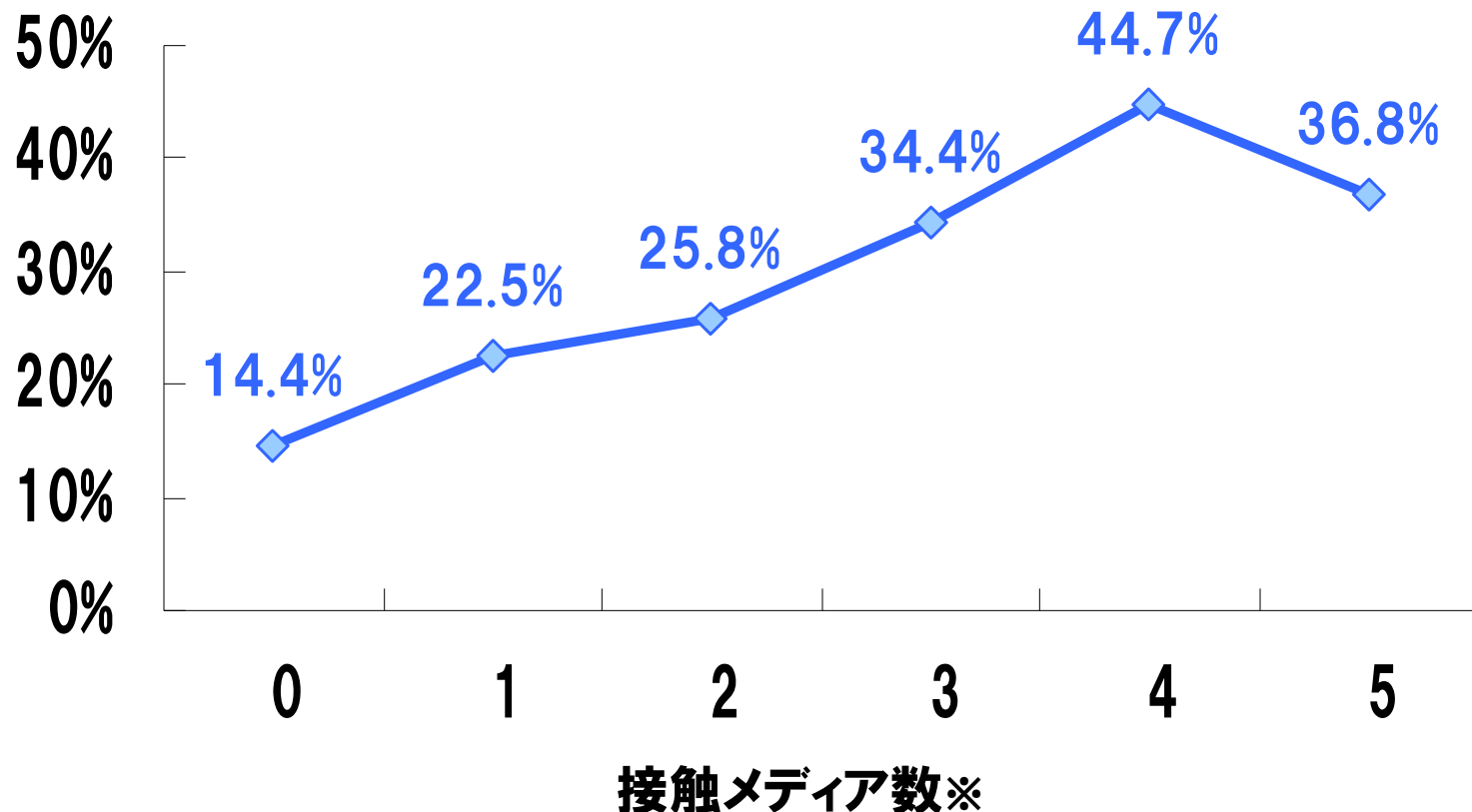


出稿戦略につながる15の数値【15】クロスメディア

クロスメディアはメディアの組合せ方によっては “4メディア”の組合せまでは効果を高めることが可能

メディアの組合せと効果
【ビール・発泡酒の6商品の平均】

購入意向TOP1



※テレビ、Web、新聞、雑誌、交通、ラジオ

出稿戦略につながる15の数値

“法則”を見つけるためには、定量的な把握が必要 数字に拘ることで、各企業における新しい法則を発見

同GRPで「全日」から「コの字」へ変えると、男性のリーチは“+3.4%”、女性は“-3.3%”

1500→1000GRPでリーチは“0.84倍”、だが1000→500GRPで“0.62倍”と急減

テレビCMのSOVは少なくとも“5%”、多ければ“15%”で十分

CM好感度と購入意向を高める効果の関係は“相関係数0.06”となり、無関係

雑誌接触効率を最大化するのは、月刊誌は表2で“27%”、週刊誌は中面で“21%”

強い購入意向において、パブリシティの効果は純広の“1.27倍”

バナー広告はサイトにアクセスさせる目的なら、総接触回数“8回”以上は無駄

テレビCMからWebへ誘導するには“6回”以上の接触が必要で、11回以上は無駄

Webサイトが購入意向TOP1を創出する効果は“+1.8%”

交通広告への接触者において、購入意向のある人が実際に購入する割合は“80.7%”

新聞読者のうち、実際に広告に触れる可能性がある人(精読者)の割合は“8割”

新聞出稿を1紙から3紙に増やすと、リーチは“2.8倍”、総効果は“2.4倍”

テレビ:雑誌:バナー のクロスメディアの最適な組合せは“60:27:13”

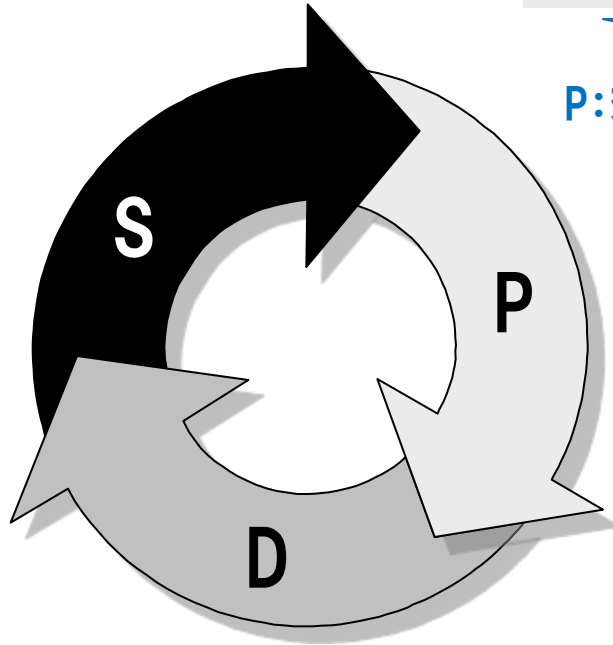
メディアの組合せ方によっては“4メディア”の組合せまでは効果を高めることが可能

まとめ

広告をやりっぱなしにせず、“仮説立案→計画策定→出稿→効果検証” というPDCAサイクルを構築することで、広告効果を向上させる

S: 広告効果の検証

- 計画通りに広告効果が得られたか正確に検証
- 差異が生じた場合、その要因(季節要因、キャンペーンの性質等)を分析し、次の出稿計画にフィードバック
- 検証データを蓄積することで、シミュレータの精度も向上



D: 広告の出稿

広告出稿の目的
(例: 購入者増分1万人)

P: 効率的な出稿計画の策定

- TVCM(500GRP)
- 雑誌(10誌)
- 交通広告(1週間)

仮説立案
(例: スポットタイムの
バランスの調整)

クロスメディア効果シミュレータ



購入者
増分
1万人

- クロスメディア効果シミュレータにより、広告出稿の目的達成が可能かどうかを事前に検証
- 目的を達成する上で、より効率的な出稿の最適配分を探索

NRIインサイトシグナルからのお知らせ

Insight Signal ホームページのご紹介

http://www.is.nri.co.jp
または

インサイトシグナル

検索

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

野村総合研究所
RSS

検索 お問い合わせ

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
経費実績・集計データ

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です

Insight Signalとは

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67回 2010年12月1日号
テレビCMの好感度とテレビCM認知率の関係
認知率が高いテレビCMは好感度が高いのかについて分析します
テレビCMの覚えやすさを測る指標として「10フリークエンシー認知率」については前回の今週の分析で紹介しました。今回は、この指標が高いテレビCMの特徴について分析します。NRIが実施しているシングルソースデータでは、テレビCMの好感度についても調査を行っております。それぞれのCMを知っている人に対して、好きが強いかを段階で調査しており、「とても好き」、「まあ好き」と回答いただいた人を「[続きはこちら](#)」

広告Ranking 2010/11/1~11/30 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

順位	ブランド	CM別合計視聴率
1	シャープ (AQUOS)	3039%
2	DeNA (モバゲータウン)	2683%
3	ユニバーバジャパン (ラックススーパーダメージレボ)	2497%

more
他メディアやベスト100を見るには[ご登録が必要です](#)。

お知らせ

2011.1.7
2月2日に「第10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「シングルソースデータで解った広告出稿の法則」と題しまして、180のケースより発見された法則をご案内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。

2011.1.5
「マーケティング分析コンテスト2010」の結果を発表した

第10回消費者マーケティングデータ研究会 参加申込受付中!
参加費無料
シングルソースデータで解った広告出稿の法則と題して、新たに発見された効率的・効果的なメディアの利用方法について、180のケーススタディより、ご案内いたします。
2011年2月2日(水)
15時30分~17時
NRI本社 丸の内北口ビル9階
参加費無料
[詳しくはこちら](#)

研究会・セミナー

2011.2.2
「第10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で解った広告出稿の法則~ 180のケーススタディにある効率的な広告出稿の紹介~
[申し込み、受付中です](#)

2010.7.16
「第九回 消費者マーケティングデータ研究会」~消費者行動研究の広告戦略への活かし方~シングル

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

事前ディスカッション

- ・課題の抽出
- ・調査目的の明確化
- ・分析軸の確認
- ・出稿計画のご提示
- ・具体的な調査項目及びスケジュール設計
- ・アウトプットイメージの擦り合わせ
- ・報告日の確認 等

実調査

速報データは必要に応じて提供可能

第一回目報告

- ・事前ディスカッションを踏まえたNRIの標準集計・分析
- ・追加分析項目の確認（深堀りポイントの抽出）（結果要因の検討）

第二回目報告

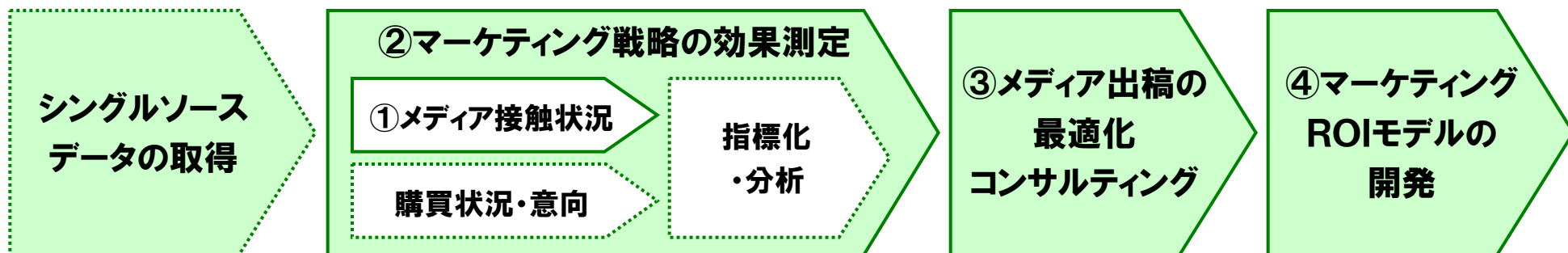
- ・追加分析報告
 - ・改善施策の検討
 - ・次回の仮説立案
 - ・簡易シミュレーション
- ※報告会形式での開催も可能

調査の対象施策の開始1～2週間前

事後の調査から10日程度

第一回目報告から1～2週間

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



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)

- ・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）

基本サービス

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