

第3回

消費者マーケティングデータ研究会

～ ケーススタディによるメディアミックスの効果検証 ～

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

本日の報告内容

- マーケティングの見える化を計るために、NRIでは2,000サンプル規模のシングルソース・データを収集(9月)した
- 今回は事前に登録いただいた会社の協力のもと、20ブランド以上の商品について、メディアミックスの効果を検証した

ケーススタディ(1) テレビCMが認知・購入意向・購買に及ぼす影響

ケーススタディ(2) 雑誌・Web・店頭販促・キャンペーンの評価

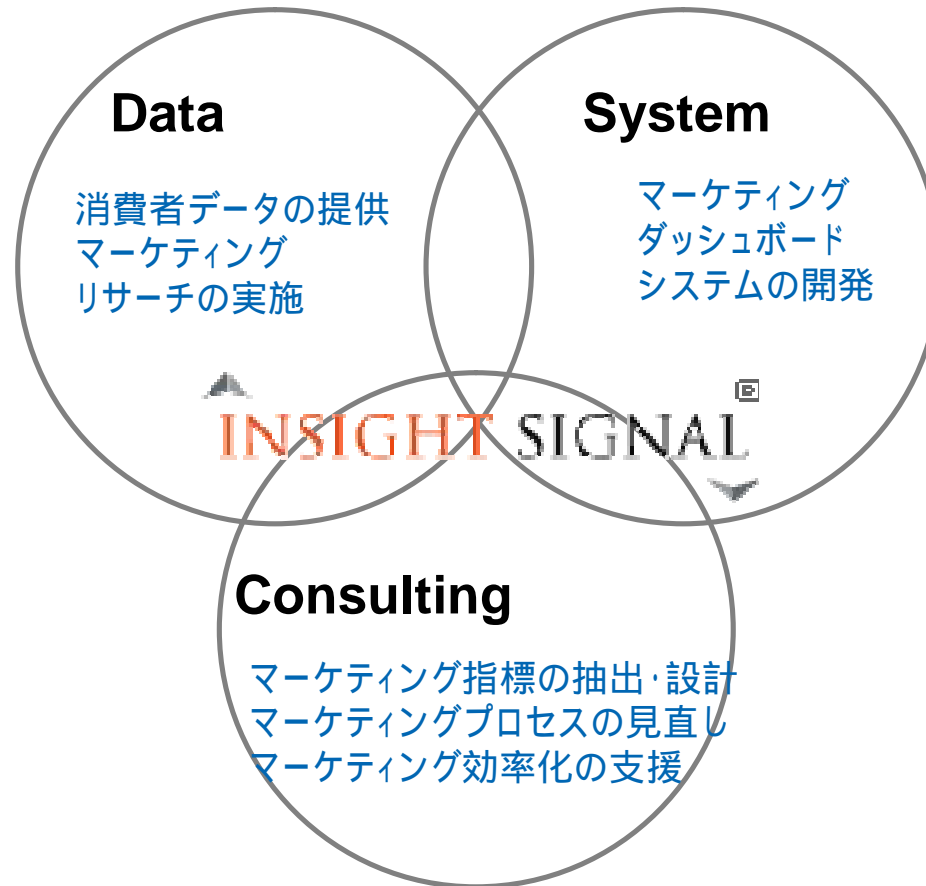
メディアミックスの最適化の業界別研究

NRIインサイトシグナルのデモンストレーション

インサイトシグナルとは？

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の効果

マーケティング戦略の
P D C Aサイクルの構築

将来的なシェア低下
を予測したアラート機能

シェアや売上の変化
に関する原因分析

戦略実行後の
販売数量シミュレーション

新製品、新サービスの
アイデア抽出



媒体戦略の最適化
(広告宣伝の効果測定)

宣伝・販促・営業などの
部署横断のリソース配分

支店別・ブランド別などの
目標設定と管理・評価

マーケティング戦略の
成功事例の検索

定例フォーマットによる
経営会議などでの報告

システム開発 マーケティングダッシュボード



データ提供 シングルソースを軸に、それぞれの調査を独立して実施

	広告・販促 接触可能性 <small>(メディア接触実態により把握) パブリシティを含む</small>	広告・販促 浸透度 <small>(記憶・関心度により把握) パブリシティを含む</small>	消費行動 実態
TV	TV番組視聴 Webアンケート <small>(電子番組表による日記形式)</small>	CM認知 Webアンケート	商品認知
雑誌・新聞	雑誌・新聞講読 Webアンケート <small>(週1回、毎週末)</small>	誌面認知 Webアンケート	店頭接触
Web	Webサイト閲覧 アクセスログ全データ <small>(システムによる自動収集)</small>	PULL型中心のメディアのためアクセスログで代用	購入意向
アウトドア メディア <small>(交通、屋外)</small>	通勤・通学ルート、移動捕捉 Webアンケート <small>(GPS化検討)</small>	ポスター等クリエイティブ認知 Webアンケート	トライアル
店頭販促	流通チャネル利用 Webアンケート	店頭販促・什器認知 Webアンケート	リピート
キャンペーン		キャンペーン認知・興味 Webアンケート	キャンペーン参加
			携帯電話アンケート <small>(休日を除く毎日。1日10商品、1商品あたり2問のみ)</small>
			レシートデータによる購買実績 及び家計簿データ
			耐久消費財保有実態 Webアンケート
			金融商品保有実態 Webアンケート

同一の調査対象者

個人属性

性別、年齢、居住都道府県

未婚、家族構成、子供有無

職業、趣味、消費価値観

Webアンケート

ケーススタディ(1)

テレビCMが認知・購入意向・購買に及ぼす影響

NRIが実施した調査概要

調査方法

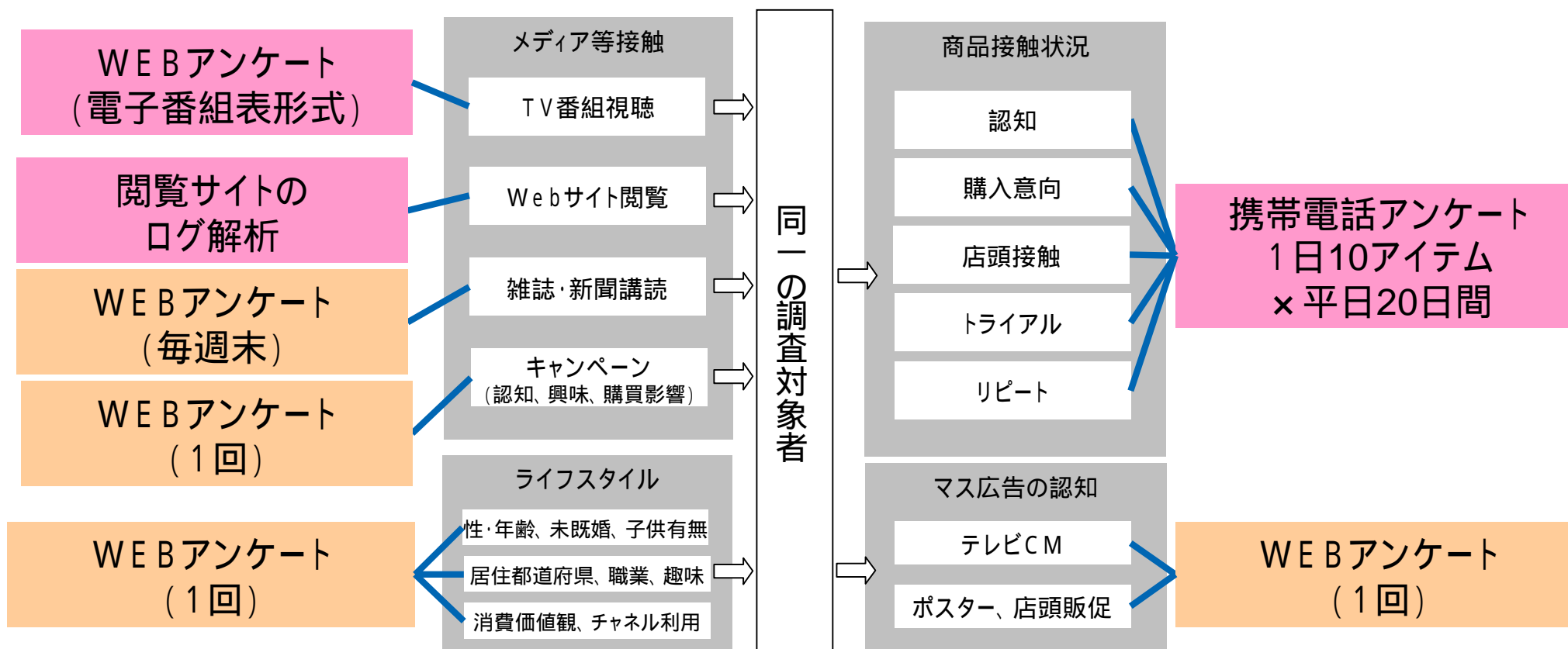
WEB、携帯電話アンケートを併用し、シングルソースでデータ把握

2007/8/26(日) ~ 9/22(土) (4週間)

2,000サンプル(男女20歳 ~ 59歳、関東エリア限定)

デイリー調査

アンケート調査



調査方法

テレビ視聴については電子番組表を活用したWEBデイリー調査

■ デイリーの自己申告形式で調査

■ 1日約3～4分程度の入力時間

Q2: 本日で観になったテレビ番組を下の一覧より全てお選びください。(複数可)

	NHK	NHK教育	日本テレビ	TBSテレビ	フジテレビ	テレビ朝日	テレビ東京
		18:55「みんなのうた」		18:55「ボトク！」			
	19:00「NHKニュース7」	19:00「地球ドラマチック」	19:00「プロ野球～東京ドーム「巨人×横浜」」		19:00「クイズ！ヘキサゴン2」	19:00「録形金太郎」	19:00「アイシールド21」
19	19:30「クローズアップ現代」						19:26「BLEACH」
		19:50「ことばおじさんのアットク日本語塾」			19:57「はねるのトビら」		19:55「すなっぷ」
	19:58「天気」	19:55「まいごちスクスク」					20:00「いい放置気分」
	20:00「ためしてガッテン」	20:00「福祉ネットワーク」					
20		20:30「きょうの健康」					
	20:40「ニュース845」	20:45「NHK手話ニュース845」	20:54「NNNニューススポット・天気」	20:54「ニュース」	20:54「FNNレインボー英・あすの天気」	20:54「MYエコロ」	
					20:56「おひかり」		
	21:00「ニュースウォッチ9」	21:00「きょうの料理」	21:00「ザ！世界仰天ニュース」	21:00「明石家さんちゃんねる」	21:00「ザ・ベストハウス123」	21:00「警視庁捜査一課9係」	21:00「水曜ミステリー9 内田康夫サスペンス 信濃のコロナホ (14)」
21		21:26「きょうの料理キナーズ」					
		21:30「おしゅれ工房」					

	Insight Signal	ビデオリサーチ社
8/28 報道(テレ朝) 報道ステーション	18.0%	17.3%
8/31 映画(日テレ) デスノート完全決着版	16.7%	15.7%
9/9 スポーツ(日テレ) 巨人×阪神	8.5%	9.6%
9/14 ドラマ(TBS) 山田太郎ものがたり	15.3%	17.9%
9/16 アニメ(CX) サザエさん	15.9%	15.9%
9/17 パラエティ(CX) SMAP×SMAP	18.8%	18.4%

■ 世帯視聴率と比べ、以下の特徴的な部分があるが集計レベルとしては有用なレベル

- ・年齢構成から高齢層の高い番組は数字が低い
- ・長い番組の方が数字が高く出る傾向にある
- ・「見た」という明確な意思があるため、印象深く記憶されている番組と捉えることも可能

商品アイテム別の接触状況は携帯電話アンケート調査で把握

- 通勤などの帰宅途中に実施してもらうために17時過ぎにメールを送付
- 1日約10アイテム。入力時間は5分程度


9月6日17:42

飲料や食品などの購入に関するアンケート

これから表示される各商品について、ここ1ヶ月での購入の有無、認知の有無、購入意向についてお答え下さい

次へ

9月6日17:42

 生茶

あなたは生茶を知っていますか。またここ1ヶ月で買ったことがありますか。


- 1回だけ買った
- 2回以上買った
- 買っていないがお店で見た
- お店では見てないが名前は知っている
- 知らない

あなたは今後生茶を買いしたいと思いますか。

- ぜひ買いたい
- 買いたい
- わからない
- 買いたくない

戻る 次へ

9月6日17:42

 ジョージア エメラルドマウンテン

あなたはジョージア エメラルドマウンテンを知っていますか。またここ1ヶ月で買ったことがありますか。

- 1回だけ買った
- 2回以上買った
- 買っていないがお店で見た

.....

以下10商品程度
繰り返し

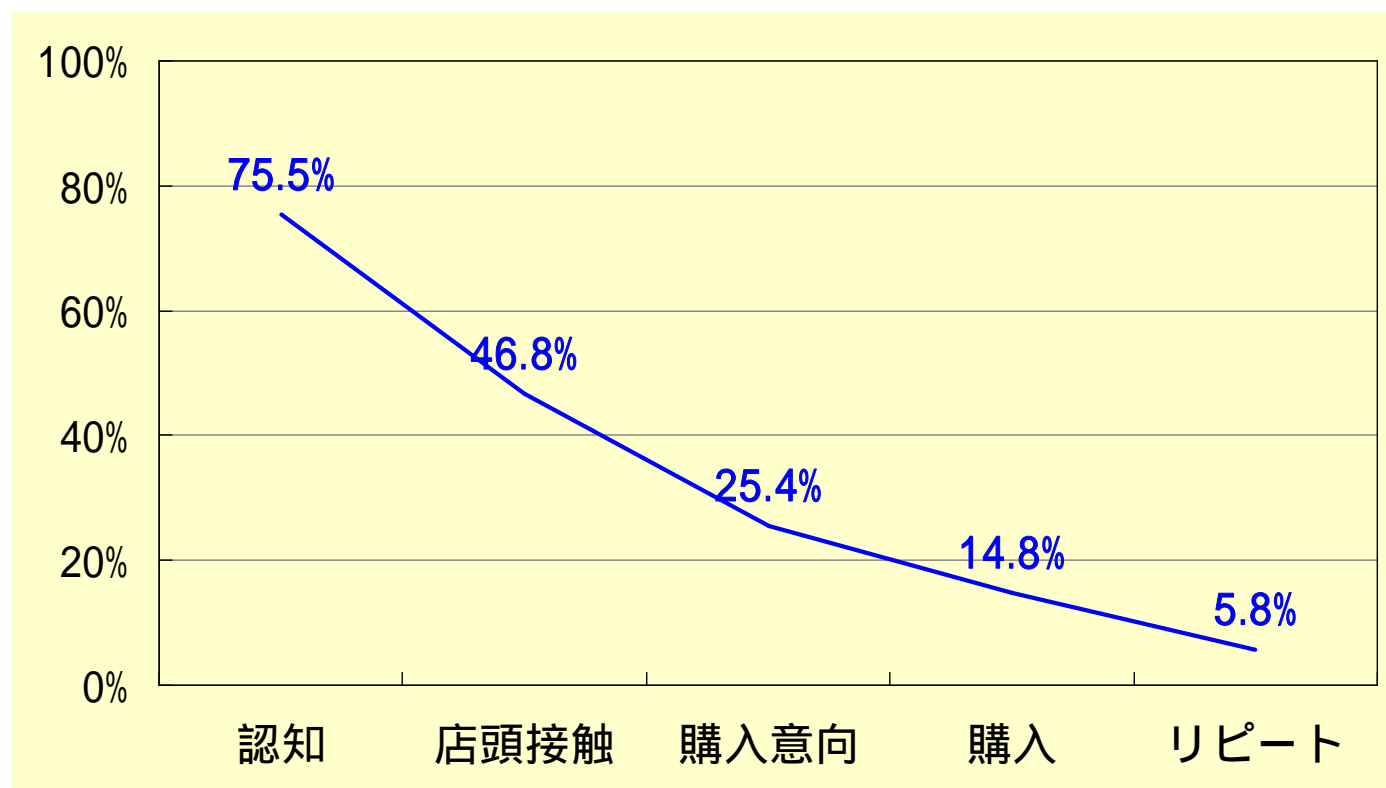
テレビCMの効果

本調査の分析の視点

「認知 > 店頭接触 > 購入意向 > 購入 > リピート」のステップで評価

- 携帯電話を使ったアンケート調査より、各商品別の認知率、購入率などを集計
- 購入意向は「ぜひ買いたい」と「買いたい」を合わせた“TOP 2”による集計が基本（「ぜひ買いたい」だけの“TOP 1”による集計も可能）

顧客ステップ(缶コーヒー:ブランドA)



本調査の分析の視点

テレビ番組の視聴実態から、テレビCMのフリークエンシーを計算できる

- 本調査では、テレビの視聴状況については、番組単位で把握しているため、テレビCMの出稿についても番組別に換算することで、各テレビCMとの接触頻度(フリークエンシー)を推計

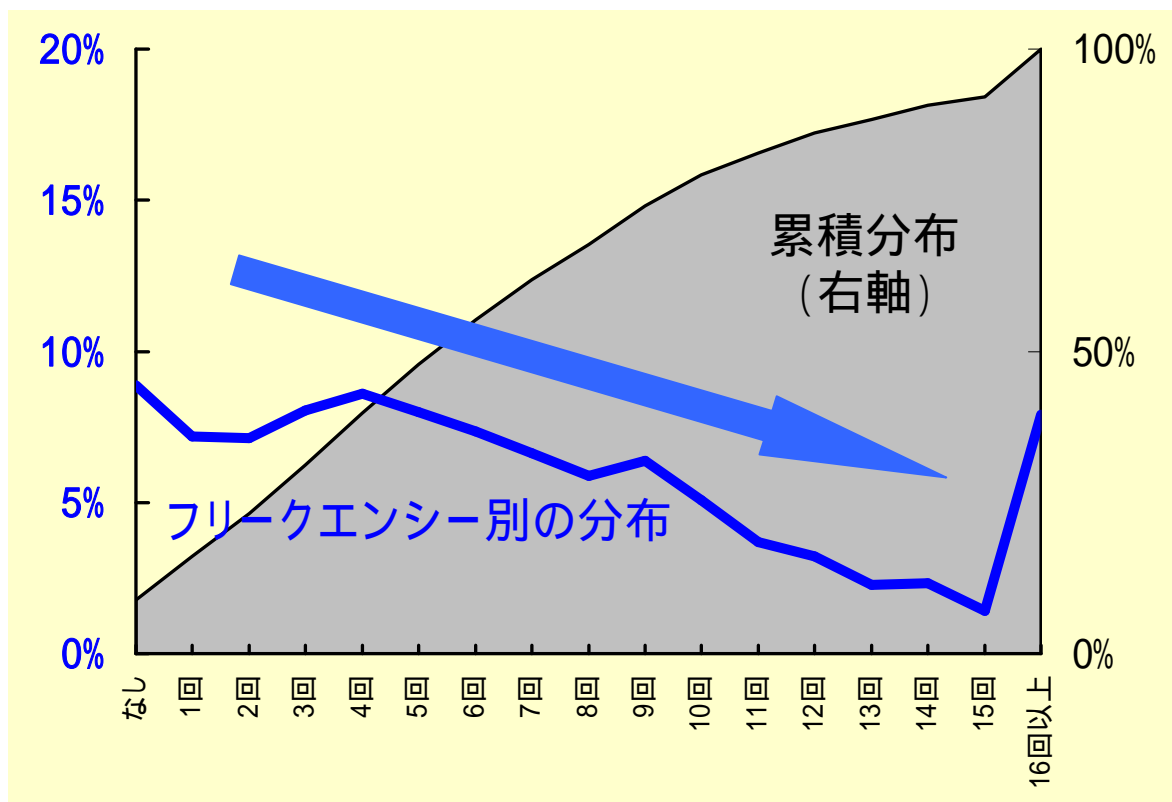
テレビCMのフリークエンシー分布(缶コーヒー:ブランドA)

電子番組表形式のテレビ視聴実態調査

テレビ番組の視聴パターン

テレビCM別の出稿状況(放送時間)

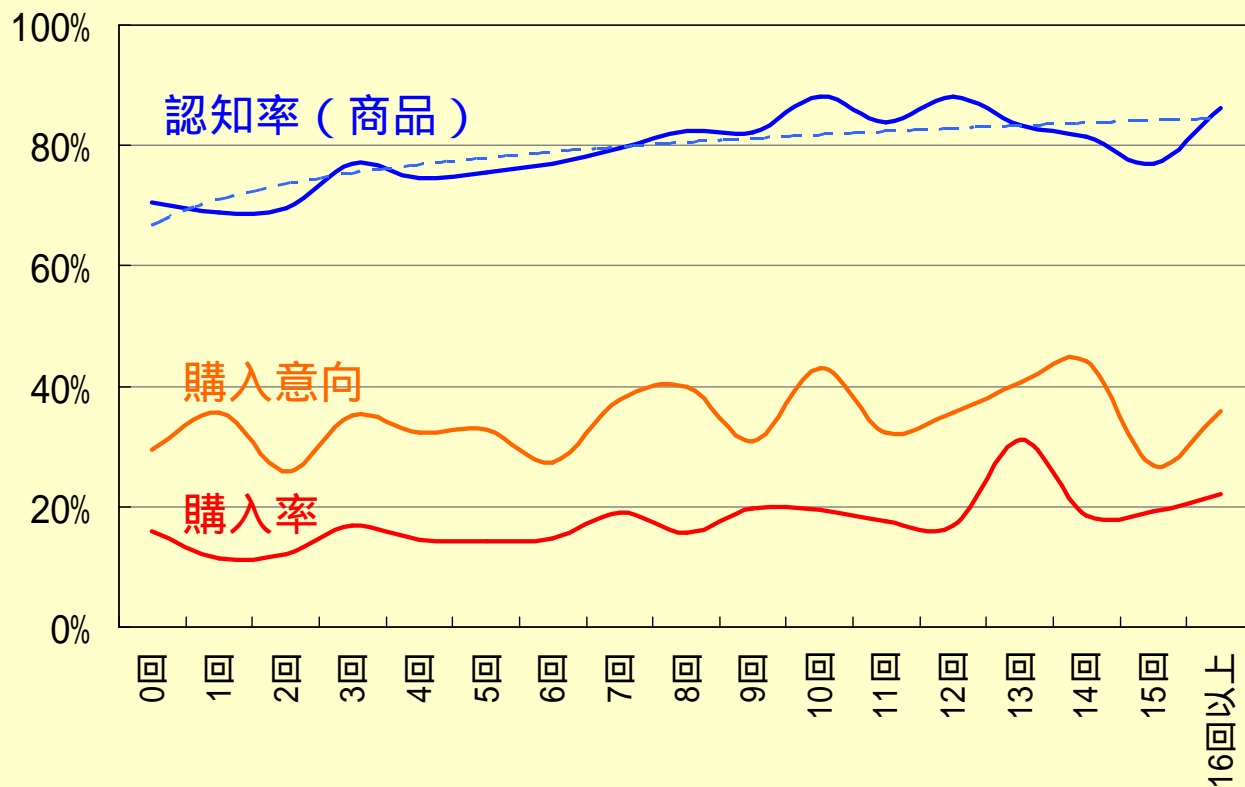
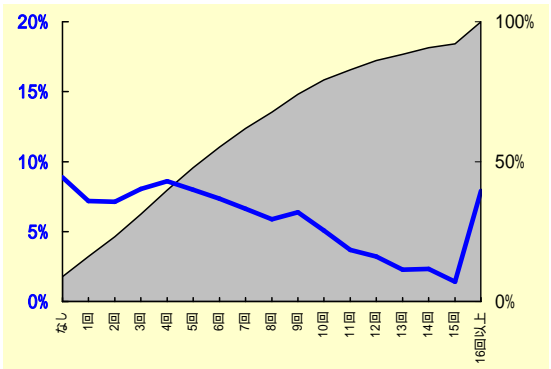
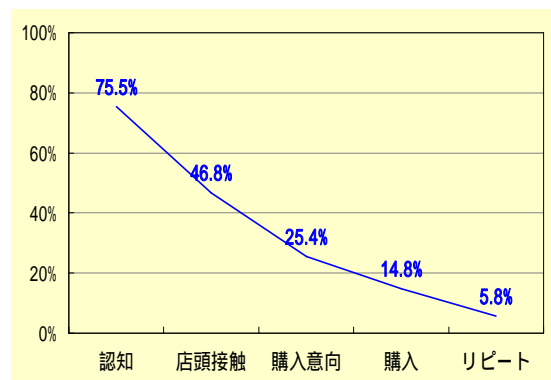
番組別テレビCMの放送実態



フリークエンシー別に顧客ステップの変化を分析できる

- 個人のフリークエンシーと商品別の顧客ステップをクロス集計することで、テレビCMに接触している頻度と「認知率(商品)」や「購入意向」、「購入率」の関係がわかる

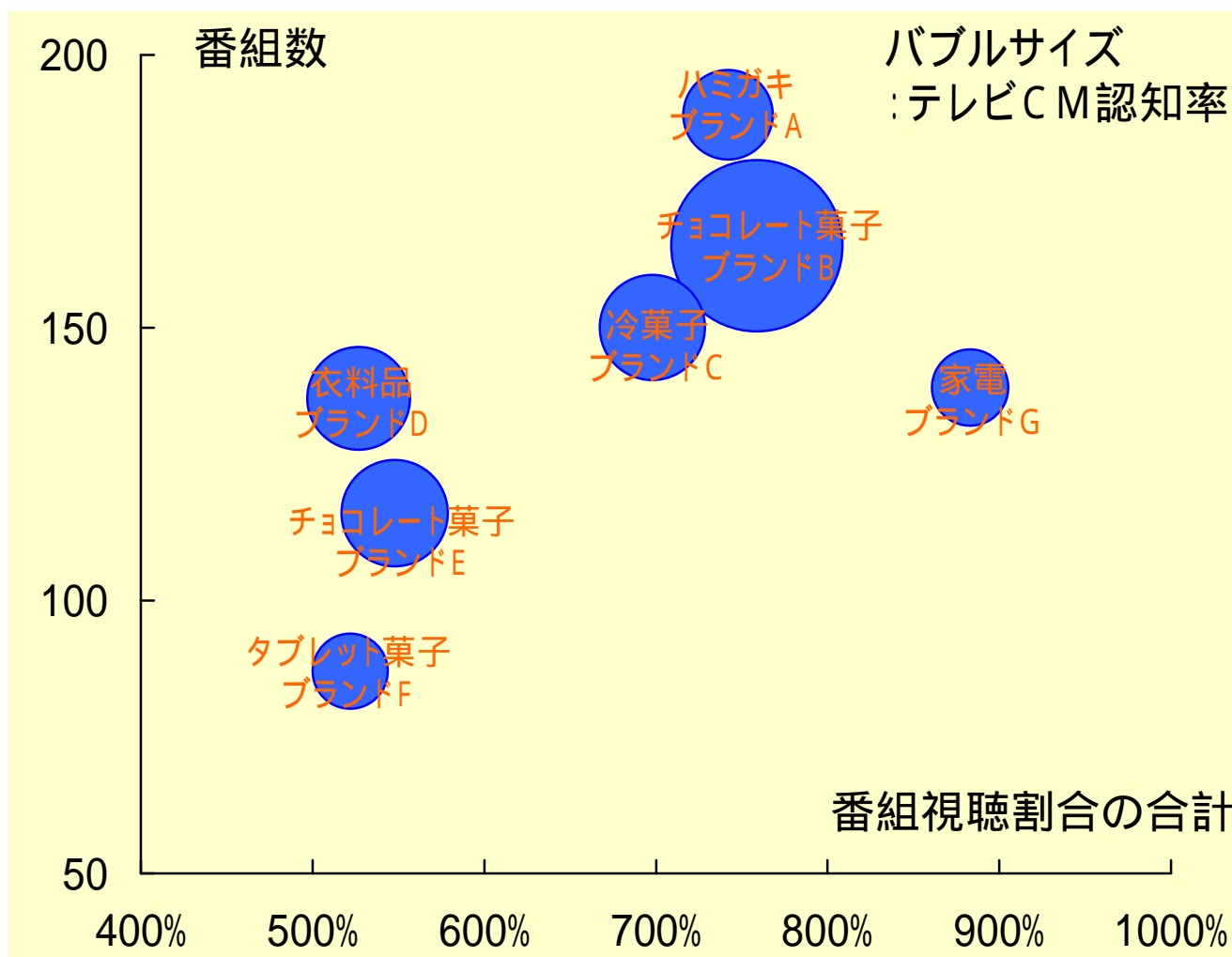
フリークエンシー別の顧客ステップ(缶コーヒー:ブランドA)



少ない出稿量でも高いテレビCM認知率を獲得することも可能

- 出稿した番組数と番組の視聴割合の合計については、緩やかな相関関係がある（視聴割合が高ければ出稿されている番組数も多い）
- テレビCMの認知率については、番組数、視聴割合の合計と、必ずしも相関しているわけではない
- テレビCMのクリエイティブ、フリークエンシー、商品と出稿番組の親和性などとの関係もあると考えられる

出稿した番組数、番組視聴割合、テレビCM認知率の関係

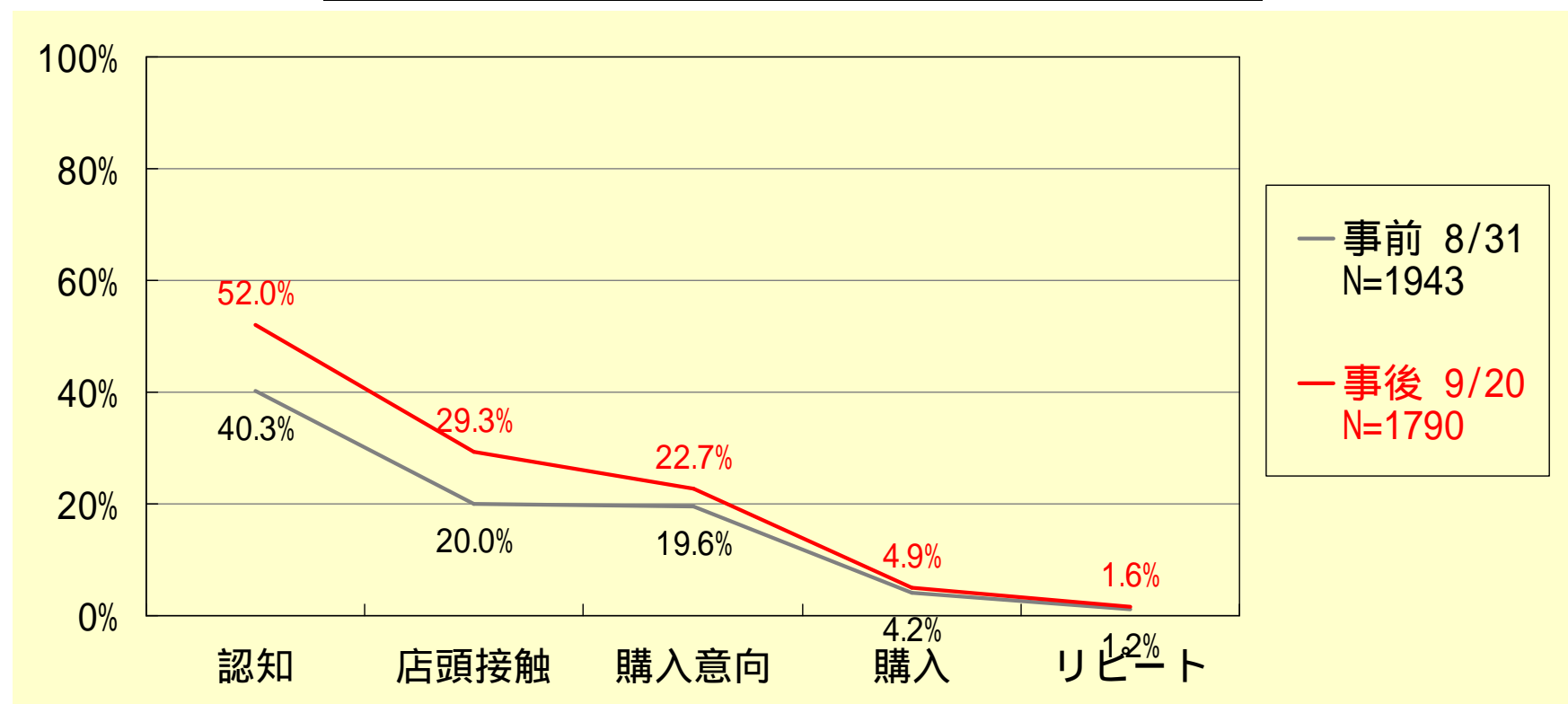


テレビCMの効果(タブレット菓子:ブランドA)

ブランドAの認知率は、テレビCMの効果もあり40.3%から52.0%へ

- ブランドAは今回の調査期間にテレビCMを多く出稿したため、調査期間前からあった商品ではあるが、認知率は40.3%から52.0%へと拡大した
- 購入意向については、19.6%から22.7%へと微増

タブレット菓子:ブランドAの顧客ステップの変化

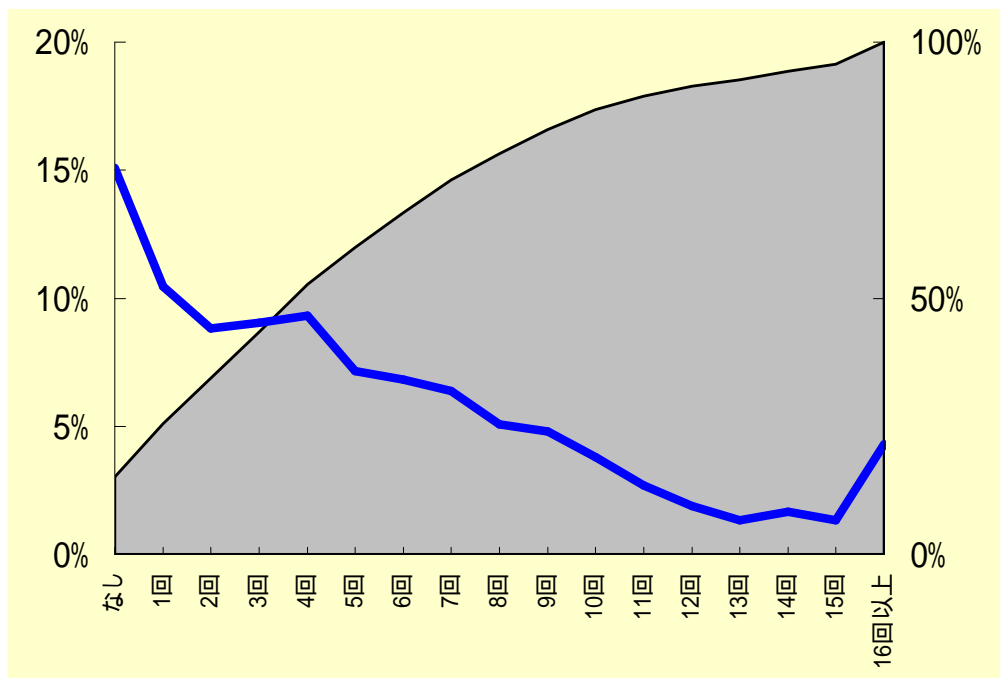


テレビCMの効果(タブレット菓子:ブランドA)

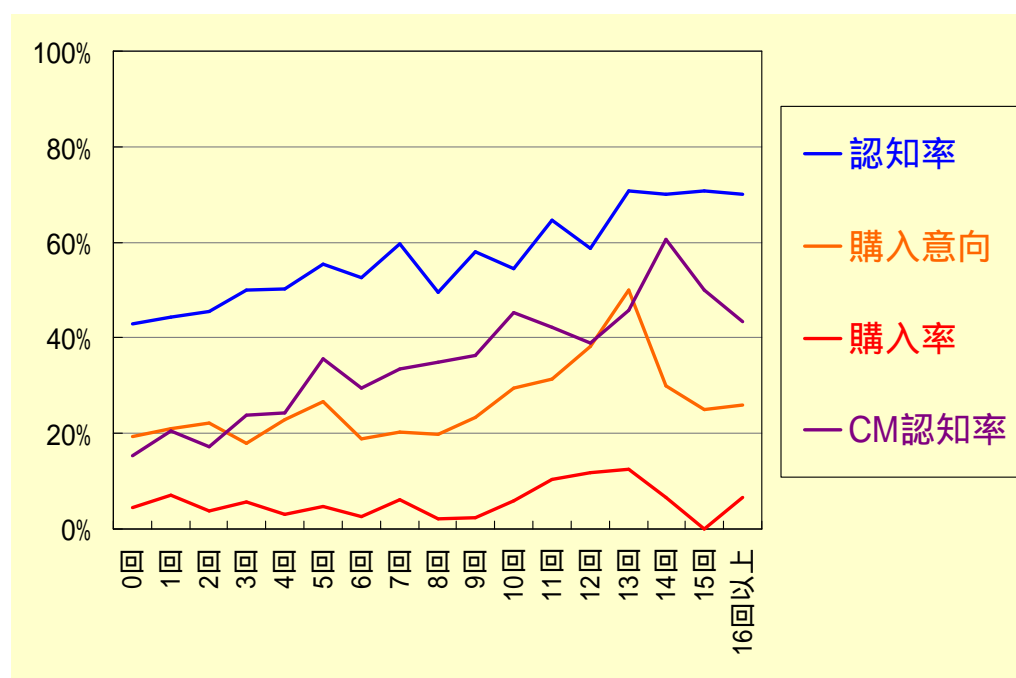
CMとの接触回数が多いほど、商品を認知する割合が高まる

- ブランドAのCM出稿状況と、テレビ番組の視聴状況(EPG形式調査)から、CMとの想定接触回数(フリークエンシー)が計算できる(左図参照)
- 今回の調査期間で一度も、このCMと接触がない人は約15%と想定される
- また、フリークエンシー別に顧客ステップの変化をみると、テレビCM認知率、商品認知率ともに、フリークエンシーが多い人ほど割合が高くなっている

フリークエンシー別の分布



フリークエンシー別の顧客ステップの変化

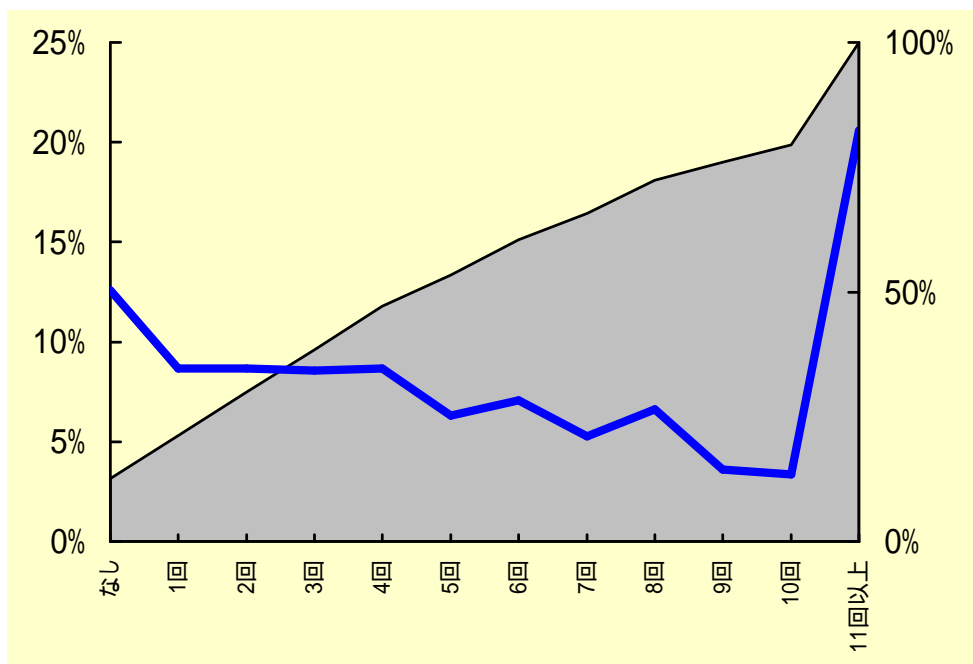


テレビCMの効果(衣料品:ブランドA)

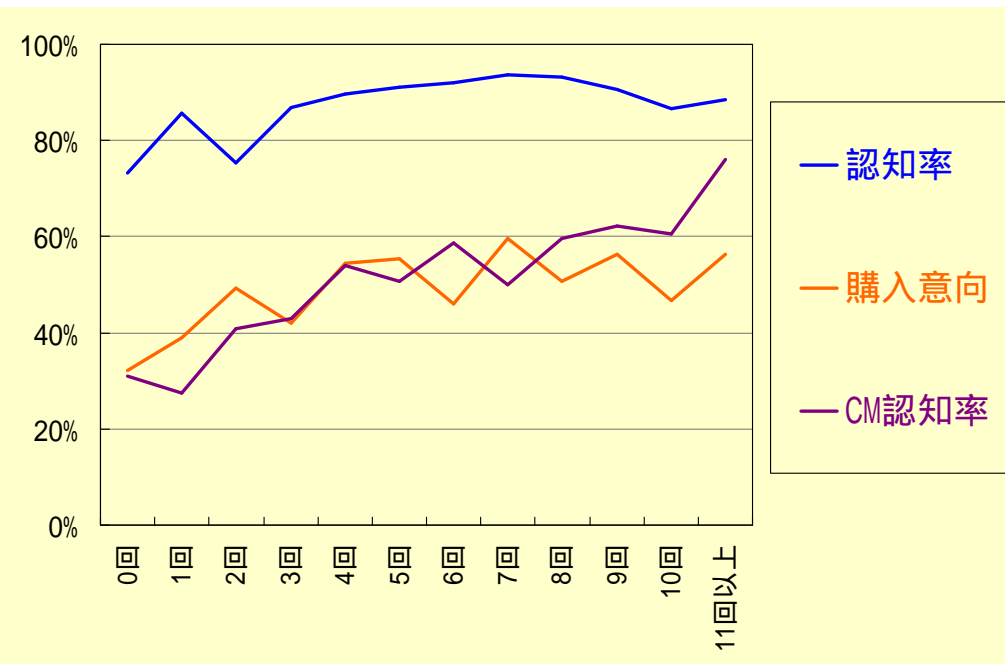
機能が明確な商品の場合、少ないフリークエンシーでも購入意欲は高まる

- ブランドAは女性をターゲットとした「機能性下着」である
- お菓子のカーブと比較すると、フリークエンシーの拡大に応じて、テレビCM認知率は拡大するものの、商品認知率、購入意欲ともに、5回～10回程度を境界に“頭打ち”の傾向
- 特徴のある新商品のため、少ないフリークエンシーで機能を理解し、購入意欲が高まる

フリークエンシー別の分布



フリークエンシー別の顧客ステップの変化

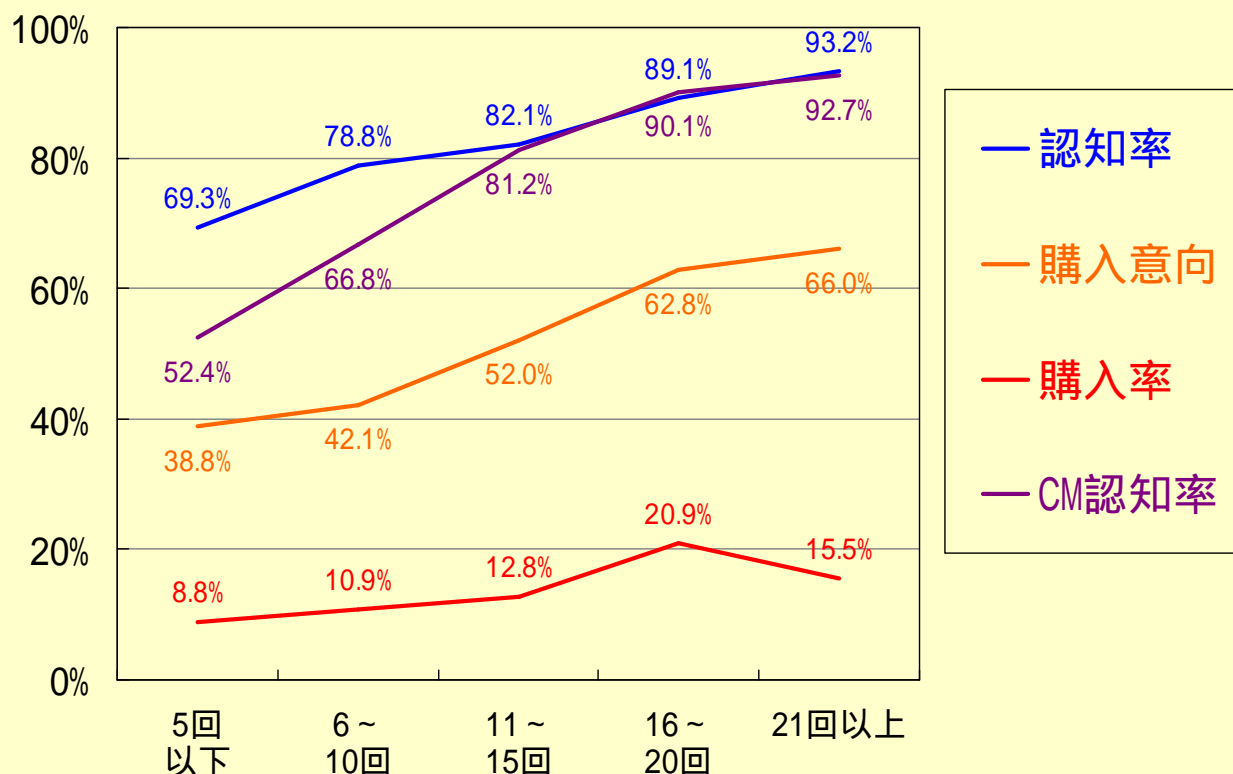


テレビCMの効果(チョコレート菓子:ブランドA)

CMとの接触回数の増加で、認知率は高まるが購入率は頭打ちの傾向

- フリークエンシーが高まると、テレビCM認知率、商品認知率ともに高まる。特にCMのインパクトが強いこともありCM認知率は高い
- ただし、購入意向については、フリークエンシー16回程度で頭打ち

チョコレート菓子:ブランドAのフリークエンシー別の顧客ステップの変化

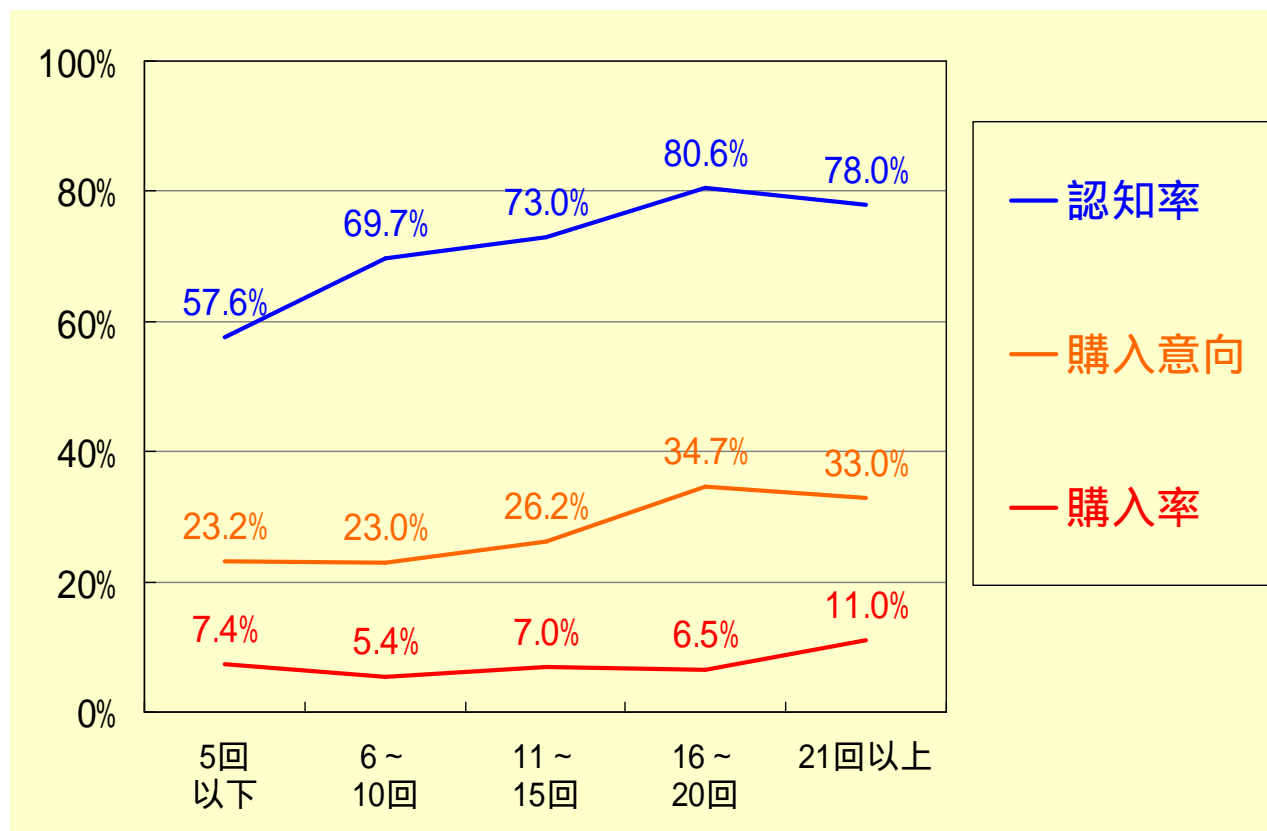


テレビCMの効果(アルコール飲料:ブランドA)

新コンセプト商品「ブランドA」の場合、認知率・購入意向も頭打ちになる

- 新しいコンセプトである「ブランドA」の場合、認知率や購入意向については、フリークエンシー20回までは順調に拡大するが、それ意向は頭打ちになる傾向

アルコール飲料:ブランドAのフリークエンシー別の顧客ステップの変化



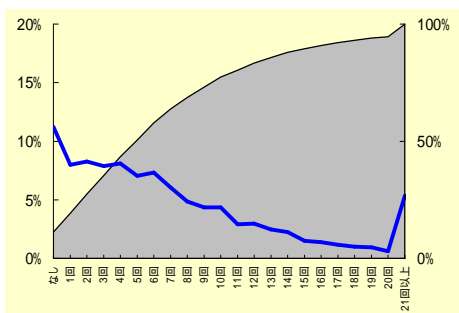
テレビCMの効果(冷菓子:ブランドA)

出稿番組の特徴により、購入に及ぼす影響が異なる

■「チューボーですよ！」視聴者とは親和性が高く、購入率が高い

主要出稿番組の視聴別の顧客ステップ変化

日付	曜日	ch	番組	視聴割合	認知率	購入意向TOP2	購入率	リピート率	
全体						81.6%	66.6%	16.1%	3.5%
9/5	水	フジテレビ	めざましテレビ	24.6%	85.1%	69.0%	17.9%	3.4%	
9/8	土	TBSテレビ	王様のブランチ	20.0%	86.1%	72.5%	18.6%	3.6%	
9/1	土	フジテレビ	めっちゃ×2イケてるッ!	19.1%	81.6%	67.5%	16.1%	2.8%	
9/5	水	フジテレビ	クイズ!ヘキサゴン2	18.2%	83.4%	71.6%	16.9%	3.0%	
9/4	火	テレビ朝日	“ぶっ”すま	15.7%	83.2%	70.2%	17.1%	4.1%	
9/9	日	フジテレビ	笑っていいとも!増刊号	15.6%	85.1%	72.8%	18.8%	4.7%	
9/6	木	テレビ朝日	雨上がり決死隊のアメトーク!	11.9%	88.0%	63.4%	17.1%	4.2%	
9/2	日	日本テレビ	黒バラ	11.7%	85.7%	68.2%	14.3%	0.9%	
9/4	火	日本テレビ	ズームインSUPER	11.5%	80.2%	74.5%	16.5%	2.8%	
9/9	日	TBSテレビ	アッコにおまかせ!	11.2%	85.1%	69.3%	19.8%	3.5%	
9/6	木	フジテレビ	スーパーニュース	10.8%	87.3%	73.6%	20.3%	5.1%	
9/3	月	テレビ朝日	クイズプレゼンバラエティーQさま!!	10.5%	81.6%	67.3%	13.8%	3.6%	
9/2	日	TBSテレビ	噂の!東京マガジン	10.2%	82.7%	69.2%	17.8%	1.1%	
9/6	木	日本テレビ	NEWS ZERO	9.4%	87.8%	70.9%	19.8%	3.5%	
9/4	火	フジテレビ	タモリのジャポニカロゴス	9.0%	82.9%	72.6%	17.1%	3.7%	
9/8	土	フジテレビ	もしもツアーズ	8.9%	86.1%	69.7%	23.6%	4.8%	
9/6	木	フジテレビ	笑っていいとも!	8.9%	82.6%	74.9%	19.2%	4.8%	
9/6	木	フジテレビ	LIVE2007ニュースJAPAN	8.1%	85.5%	65.1%	21.1%	4.6%	
9/4	火	TBSテレビ	ぴったんこカン・カン	7.9%	87.5%	70.8%	16.7%	5.6%	
9/15	土	TBSテレビ	チューボーですよ!	7.2%	89.9%	70.3%	27.5%	6.5%	



注) 網掛け部分は全体と比較して5ポイント以上大きい箇所。ただし「リピート率」だけは3ポイント大きい箇所。

テレビCMの効果(スナック菓子:ブランドA)

ブランドAのテレビCM出稿は少ないが、効果的な番組もある

- アカペラ甲子園の視聴者では購入意向が高く、サッカー五輪予選では購入意向が低い
- 視聴者層と購買層の親和性、番組視聴の態度・真剣度などが影響していると考えられる

視聴割合上位番組の視聴別の顧客ステップ変化

日付	曜日	ch	番組	視聴割合	認知率	購入意向TOP2	購入率	リピート率	TV CM認知率
全体					96.3%	64.1%	33.4%	12.6%	37.3%
9/19	水	フジテレビ	超ベストハウス123今夜は4時間生放送！	25.5%	98.2%	71.1%	37.9%	15.1%	49.1%
9/17	月	テレビ朝日	報道ステーション	13.7%	96.4%	58.9%	31.6%	13.0%	42.0%
9/14	金	テレビ朝日	ミュージックステーション	13.1%	97.9%	77.4%	41.9%	15.8%	52.7%
9/11	火	TBSテレビ	リンカーン	12.1%	99.1%	71.6%	42.3%	18.6%	55.8%
9/12	水	テレビ朝日	サッカー・北京五輪最終予選「日本×カタール」	12.1%	95.6%	64.0%	35.5%	13.2%	41.7%
9/18	火	フジテレビ	青春アカペラ甲子園全国八モネプリーグ	11.3%	99.0%	76.8%	46.3%	21.2%	52.4%
9/17	月	フジテレビ	スーパーニュース	9.9%	97.3%	69.4%	39.8%	16.1%	48.0%
9/21	金	フジテレビ	笑っていいとも！	6.3%	99.1%	75.2%	36.3%	13.3%	49.6%
9/22	土	フジテレビ	バナラ気分！	5.0%	100.0%	67.0%	35.2%	13.2%	42.0%
9/20	木	フジテレビ	エンジン	3.6%	98.5%	83.3%	43.9%	19.7%	53.5%

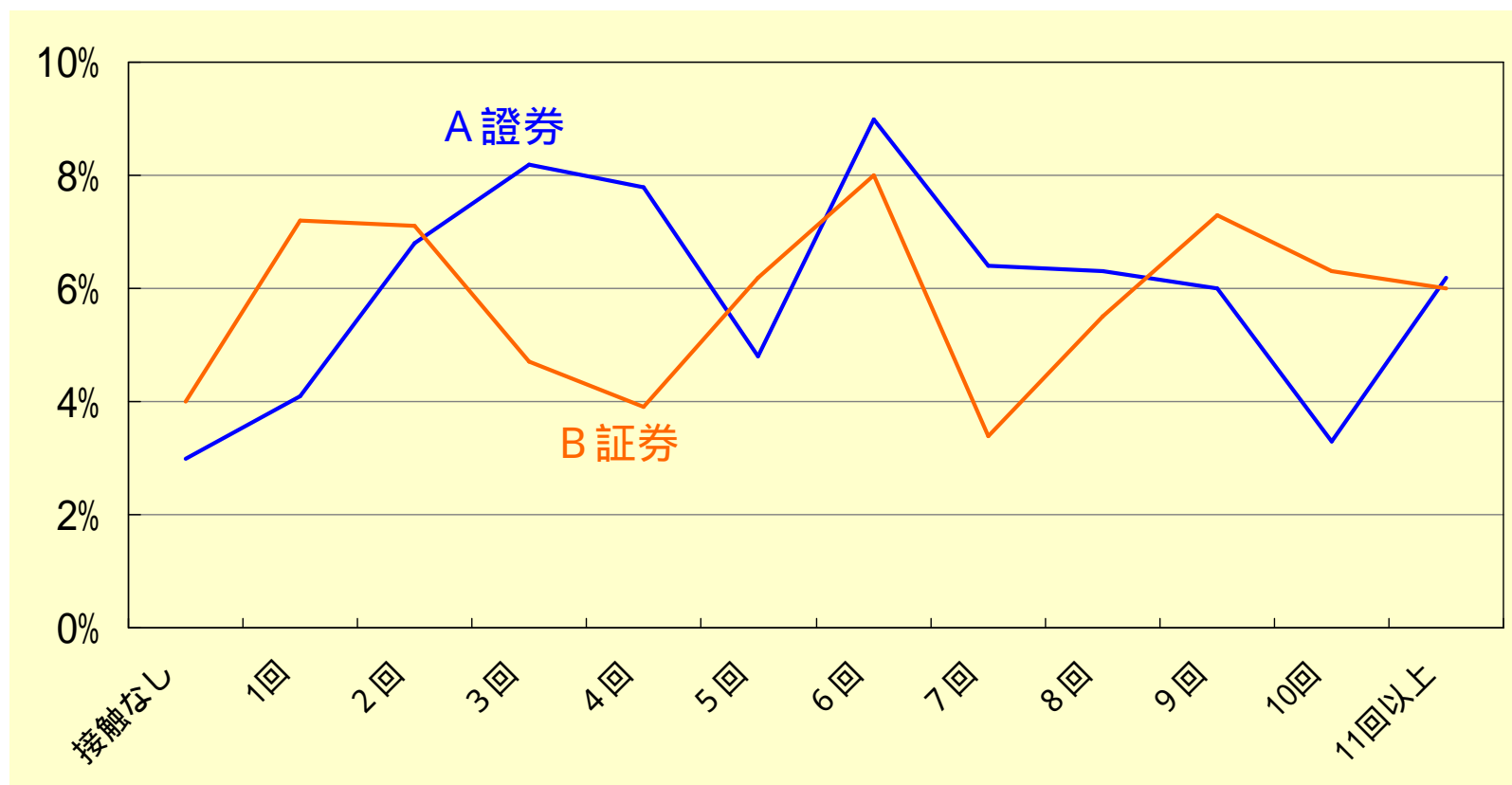
注) 網掛け部分は全体と比較して10ポイント以上大きい箇所。ただし「リピート率」だけは5ポイント大きい箇所。

テレビCMの効果(証券会社の「個人向け国債」)

「個人向け国債」のCMを証券会社が放送しても直接的な効果は低い

- 「個人向け国債」のCMのフリークエンシー別に、国債の“新規購入意向”(現在国債を保有していない人が新しく国債を購入したい意向)をみても相関関係はみられない
- 国債のCMを複数回見ても、特に国債購入に対する意向が直接的に高まるわけではない

証券会社のテレビCMフリークエンシーと「国債新規購入意向」

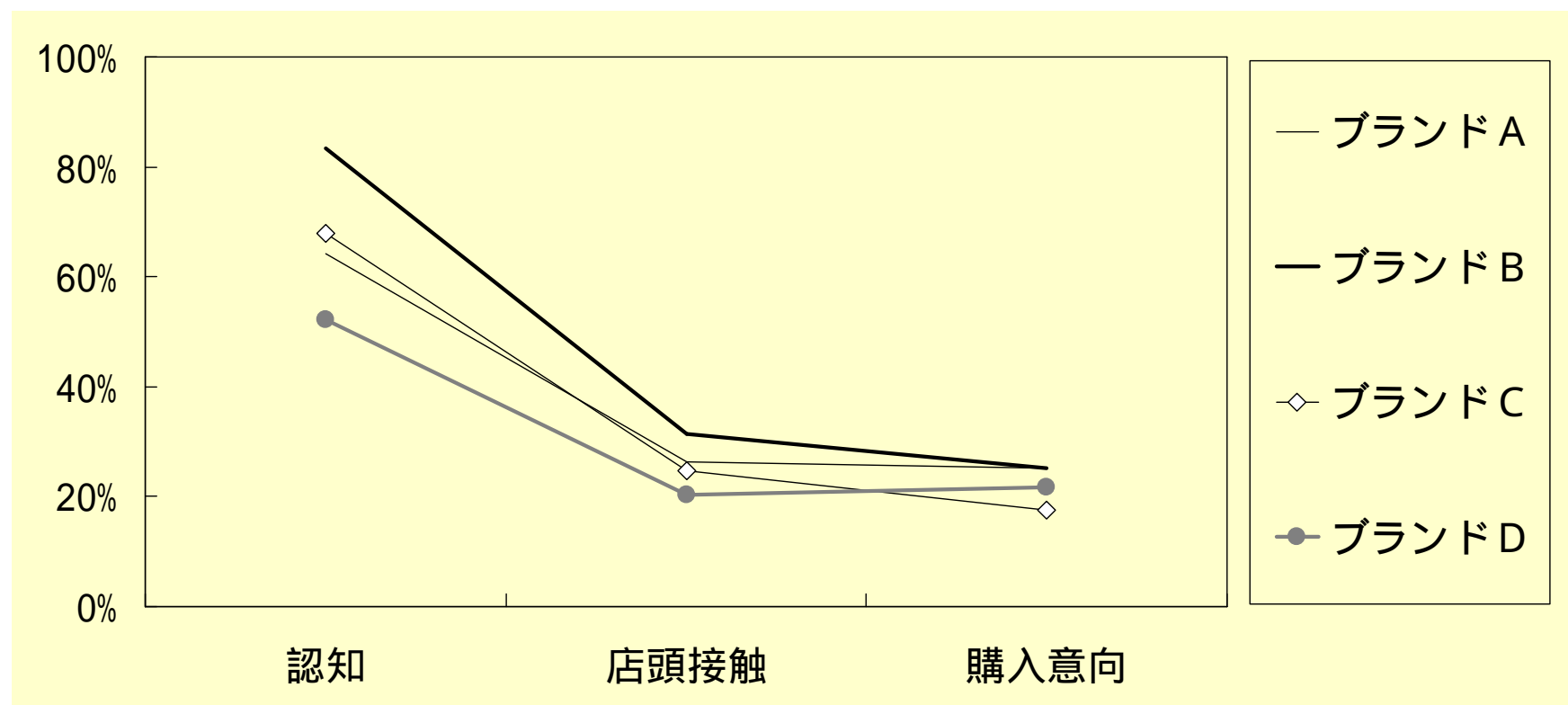


テレビCMの効果(家電:ビデオカメラ)

ビデオカメラの場合、認知率と比べて、購入意向が逆転している場合もある

- ビデオカメラは秋の運動会シーズンでの商戦ということもあり、各社とも、テレビCMに大量投下を行い、自社製品の特徴を訴求するコミュニケーション戦略を実施した
- 今回の調査では、各商品の特徴もわかるように、以下のような項目で調査を行った

ビデオカメラの顧客ステップの比較

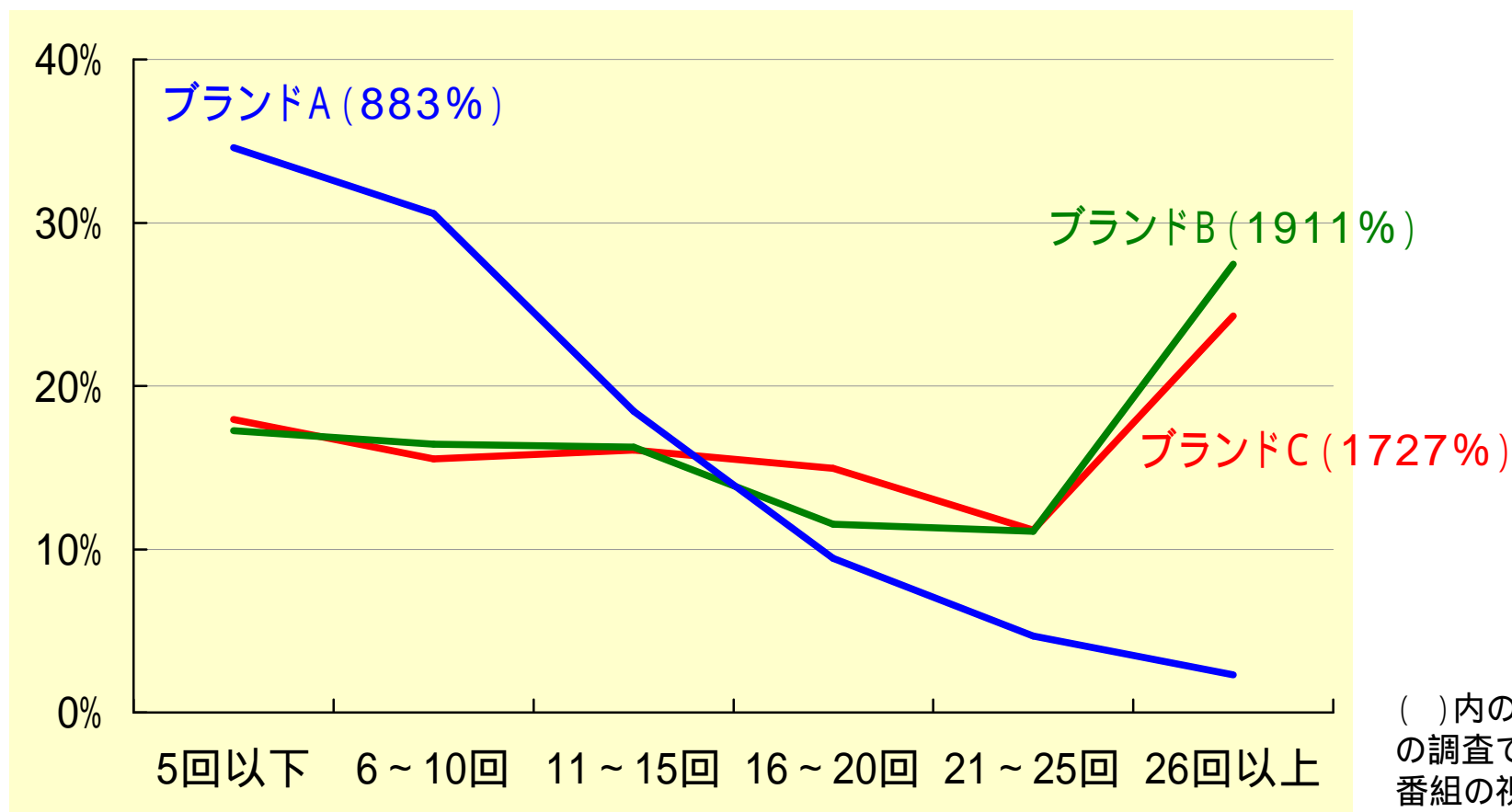


テレビCMの効果(家電:ビデオカメラ)

出稿量が多いCMでは、接触頻度の高い人が多い

- それぞれのCMとまったく接触のなかった人は5～8%と同水準だが、6回以上の接触があった人の割合は65%～80%と差がある

主要3社の出稿状況とフリークエンシー別の割合



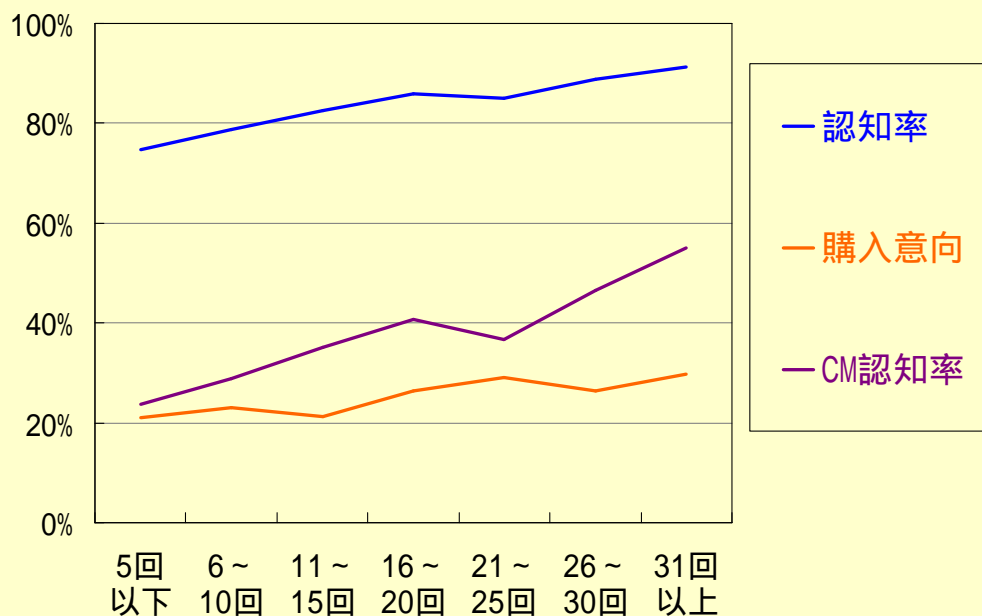
()内の数値は、今回の調査で把握した出稿番組の視聴割合の合計

フリークエンシーと商品認知率の関係は、既存のブランド力にも依存する

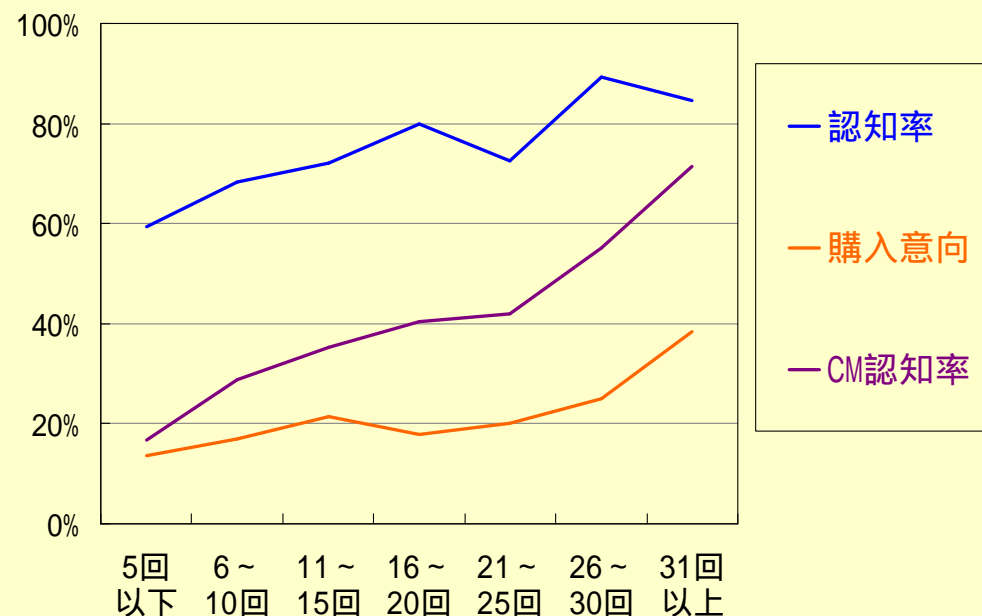
- ブランドAの場合、テレビCMを複数種類放送しているため、今回の調査で把握したCM認知率は全体的に低くなっている。フリークエンシーの拡大とともに購入意向はゆるやかに拡大
- ブランドBの場合、フリークエンシーが高まると、CM認知率、商品認知率ともに高まり、それに伴って購入意向も高まる。一方でフリークエンシーが少ない場合は商品認知率も低い水準である

フリークエンシーと認知率・購入意向・CM認知率

ブランドA



ブランドB



テレビCMの効果(栄養ドリンク:ブランドA)

商品CMと総合CMで訴求するブランドAシリーズ

- B社のブランドAシリーズは、3つの商品を総合的に広告宣伝するものも含めて、4つのテレビCMを展開している
- 今回の調査期間における各テレビCMの認知率は以下の通りであり、3商品の総合CMは出稿量の関係もあり、認知率は低いが、個別のシリーズCMは50%弱の認知率である

ブランドAシリーズのテレビCMの認知率

ブランドAーシリーズa	45.5%
ブランドAーシリーズb	47.2%
ブランドAーシリーズc	42.6%
ブランドAー総合CM	23.4%

総合CMの視聴が購入意向に影響する商品と影響がない商品がある

- 個別商品CMと総合CMの相乗効果を測定するために、各商品のテレビCMの接触状況と、ブランドAシリーズの総合CMの接触状況を掛けあわせて、各商品の購入意向を整理する
- シリーズaの場合は、シリーズaと総合CMの両方をみると購入意向が高まっている。シリーズbの場合は、総合CMと接触している人の方が購入意向が高い。シリーズcの場合、CMとの接触状況別に購入意向に大きな違いはない。

シリーズaの購入意向

		シリーズaのCM	
		4回以下の接触	5回以上の接触あり
総合CM	接触なし	18.5%	17.6%
	接触あり	18.8%	23.8%

シリーズbの購入意向

		シリーズbのCM	
		4回以下の接触	5回以上の接触あり
総合CM	接触なし	12.9%	14.9%
	接触あり	16.3%	17.8%

シリーズcの購入意向

		シリーズcのCM	
		4回以下の接触	5回以上の接触あり
総合CM	接触なし	18.3%	19.3%
	接触あり	18.8%	20.9%

ワールドビジネスサテライトの特集を見ると、関連商品の購入意向が高まる

- ビジネスマンに人気のあるワールドビジネスサテライトの視聴者が、特集で放送された内容に受ける影響について分析する
- 野菜飲料の特集をみた人の場合、様々な種類の野菜を採れる飲料に対する購入意向が高まる

ワールドビジネスサテライトの視聴と関連商品の購入意向

8月30日 ワールドビジネスサテライト
「野菜飲料...好調の裏の課題とは」

9月6日 ワールドビジネスサテライト
「携帯音楽機アップル包囲網各社の戦略」

8月30日放送	野菜飲料 ブランドA	野菜飲料 ブランドB
放送視聴なし (N=308)	41.8%	38.4%
放送視聴あり (N=42)	45.2%	45.2%

9月6日放送	携帯オーディオ ブランドA	携帯オーディオ ブランドB
放送視聴なし (N=313)	51.4%	29.7%
放送視聴あり (N=37)	64.9%	43.2%

注) 男性の30代に限定して集計(ワールドビジネスサテライト視聴者の特性を排除するため)

まとめ

- メディアへの接触数(リーチやフリークエンシー)と、その広告そのものの認知(CM認知)は、必ずしも相関があるわけではない
- CM認知の高さだけが、商品の認知や購入意向、実購入といった顧客ステップに繋がっているわけではない
- TVCMは、新商品を市場投入した直後では、商品認知に強い影響を与えるが、購入意向や購入については、商品によって差がある
- TV番組の閲覧者の主要属性(性別、年代など)が、必ずしも、購買を喚起したいターゲットになっているわけではなく、番組単位での戦略により、効果を高めることも可能
- TV番組内の影響(パブリシティ)は、直接購入意向へ与える影響が高い

ケーススタディ(2)

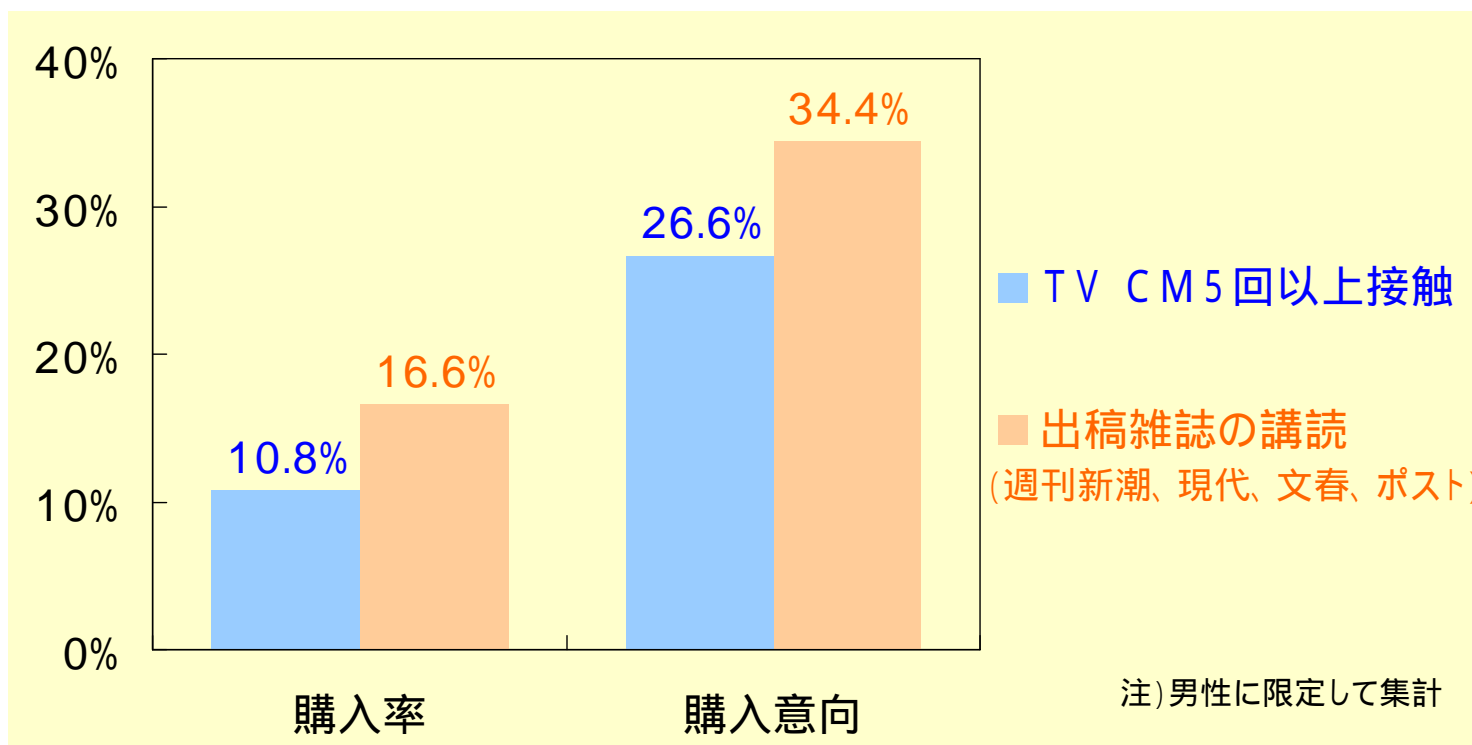
雑誌・Web・店頭販促・キャンペーンの評価

雑誌広告の効果(栄養ドリンク:ブランドA)

テレビCMを数多くみるよりも「1冊の雑誌」の方が効果的なこともある

- 実際にテレビCMを出稿した番組を5回以上見た男性と、今回の調査期間で広告出稿のあった雑誌を講読した男性を比較すると、雑誌講読者の方が「購入率」、「購入意向」とも高い
- ターゲットをしぼって雑誌をつかって製品特性を訴求することも重要である

栄養ドリンク:ブランドAのテレビ出稿と雑誌出稿の効果の比較

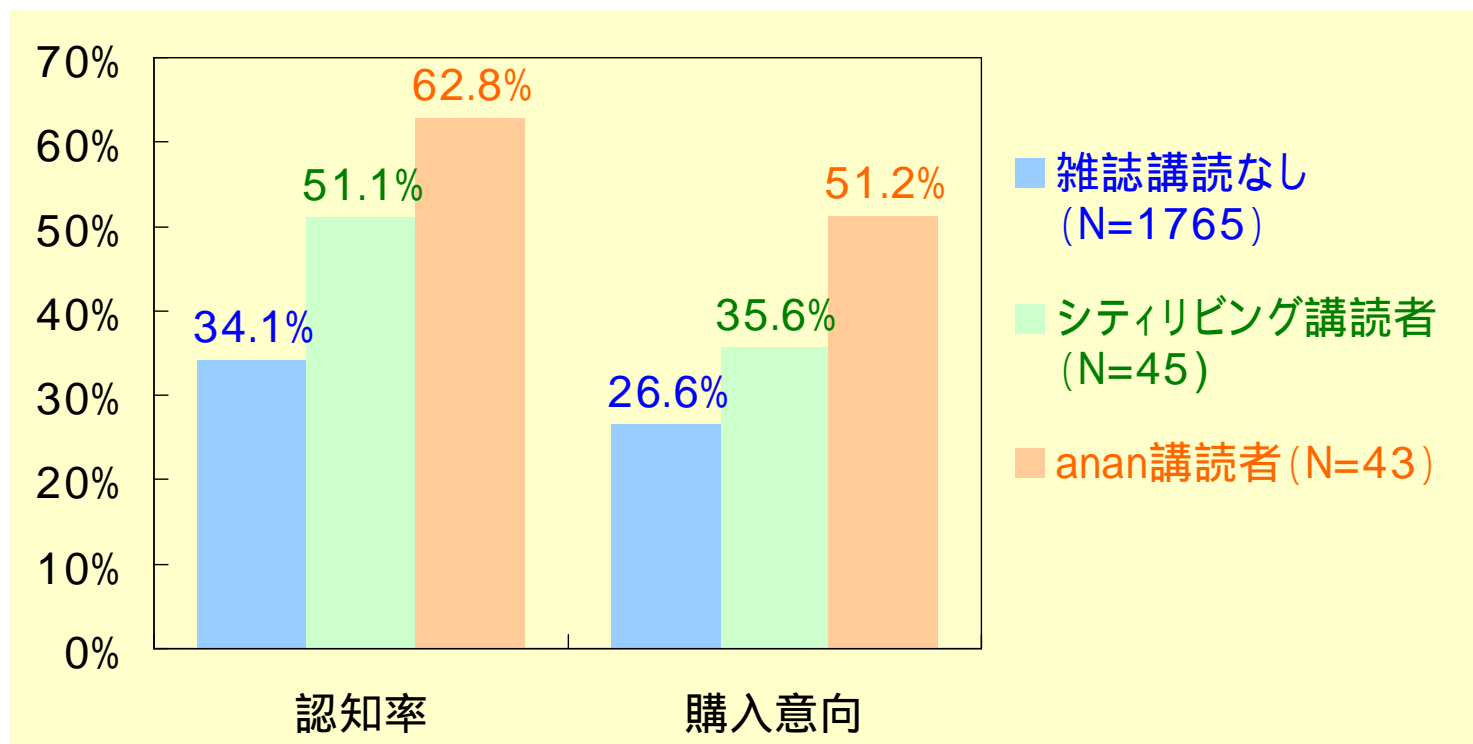


雑誌広告の効果(缶紅茶:ブランドA)

新しいコンセプトの商品は雑誌媒体でしっかりと伝えることが効果的

- 新しいコンセプト商品であるブランドAは、テレビ広告を実施していないが、雑誌への出稿で認知率を高めることができた
- この時期に出稿した「オフィスで働く女性のための情報誌“シティリビング”」や「anan」の講読者では、非常に高い認知率を獲得できている

缶紅茶:ブランドAの紅茶の雑誌別の効果

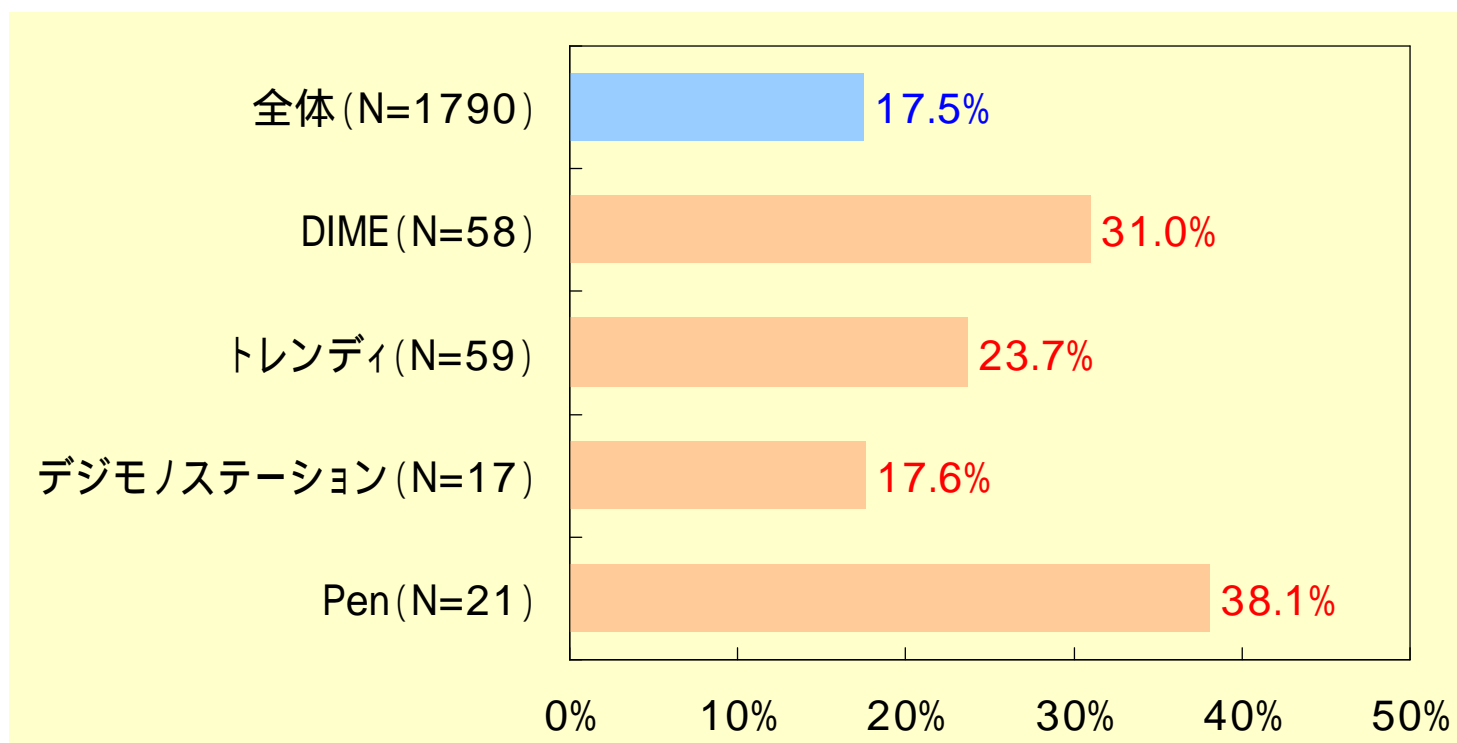


雑誌広告の効果(ビデオカメラ:ブランドA)

競合品と比較できる雑誌の場合、出稿の内容が購入意向を左右する

- デジモノステーションやDIMEなど、家電製品を比較する際によく読む雑誌の場合、競合他社の商品の広告もあるため、出稿内容で購入意向が左右される可能性がある

ビデオカメラ:ブランドAの購入意向(出稿雑誌講読者)

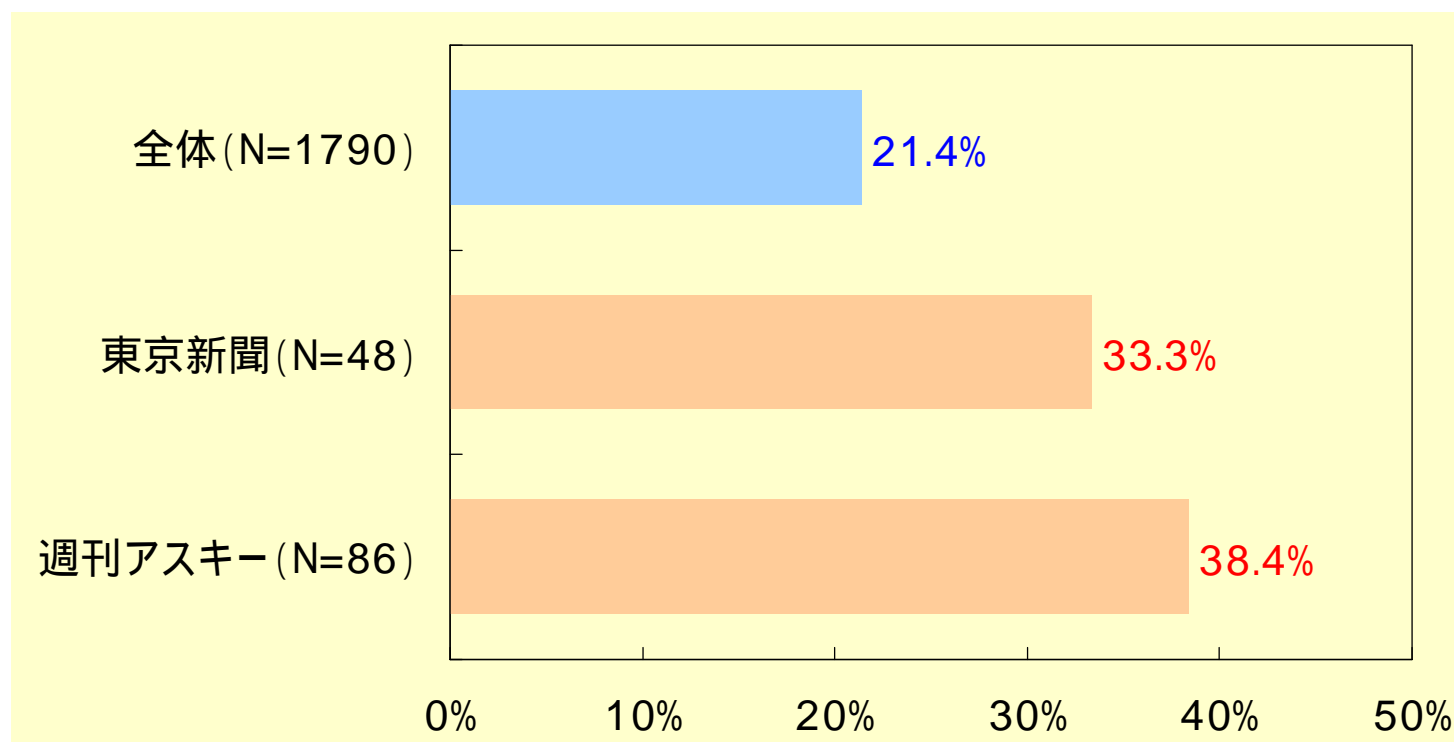


雑誌広告の効果(液晶テレビ:ブランドA)

パブリシティで取りあげられた新聞・雑誌の講読者の購入意向は高まる

- ブランドAは「東京新聞」、「週刊アスキー」にパブリシティで取りあげられたため、それらの新聞・雑誌を講読している人に限定して、購入意向を集計した
- これらの雑誌を講読している人の購入意向は高く、パブリシティが購入意向の拡大に効果があることがわかる

液晶テレビ:ブランドAの購入意向(パブリシティ取りあげ雑誌講読者)



雑誌広告の効果(OTC:ブランドA)

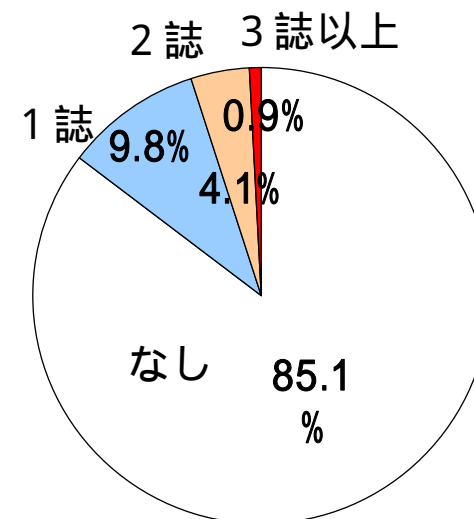
漢方薬などの説明が必要な商品は、雑誌でのコミュニケーションが有効

- 出稿した雑誌のうち主なものについて、雑誌講読者別の認知率・購入意向をみると、高まっている雑誌と、高まっていない雑誌がある
- オレンジページの場合、認知率向上には大きく寄与しているが、購入意向の向上への寄与は低い

OTC:ブランドAの漢方薬の認知率・購入意向(出稿雑誌別)

出稿雑誌によるリーチ

雑誌		N数	認知率	購入意向
女性全体		875	43.2%	12.1%
オレンジページ		71	57.7%	15.6%
レタスクラブ		47	44.7%	9.6%
anan		25	48.0%	21.2%
オズマガジン		21	71.4%	27.3%
出稿雑誌の 講読	なし	745	41.3%	11.0%
	あり	130	53.8%	20.8%



注) 女性に限定して集計

女性向けに漢方薬の広告を出す雑誌としてはTOKYO1週間やR25が有効

- 漢方薬の購入意向と講読雑誌をクロス集計することで、漢方薬ユーザーがよく読む雑誌を把握できる。
すなわち、漢方薬に関するコミュニケーション戦略として、より効果的な雑誌を抽出することができる
- 漢方薬の購入意向が高い人で、特に講読率が高い雑誌としては、MORE、女性セブン、withなどの女性誌や、TOKYO1週間などの情報誌があげられる
- フリーペーパーのL25、R25、シティリビングの講読率が高いことも注目される

漢方薬の購入意向別の講読雑誌(女性)

雑誌		漢方薬の購入意向が低い	漢方薬の購入意向が高い
女性誌	女性自身	9.6%	16.4%
	MORE	8.8%	19.4%
	anan	8.7%	13.4%
	女性セブン	7.6%	20.9%
	with	7.1%	17.9%
	non・no	6.8%	10.4%
	CanCam	6.2%	13.4%
	週刊女性	4.7%	10.4%
	美的	4.7%	7.5%
	日経WOMAN	4.6%	10.4%
	Oggi	4.4%	7.5%
	VERY	3.9%	7.5%
	CLASSY.	3.6%	4.5%
	オズマガジン	2.7%	9.0%
	生活情報誌など	オレンジページ	13.2%
東京ウォーカー		7.9%	13.4%
レタスクラブ		7.0%	6.0%
サンキュ!		4.7%	9.0%
ESSE		4.5%	9.0%
ぴあ		3.9%	11.9%
TOKYO1週間		3.8%	19.4%
クロワッサン		3.3%	6.0%
きょうの料理		3.2%	9.0%
すてきな奥さん		3.0%	4.5%
日経ヘルス		3.0%	10.4%
フリーペーパー	L25	16.9%	23.9%
	R25	15.9%	28.4%
	シティリビング	7.5%	17.9%

注1) 女性に限定して集計。

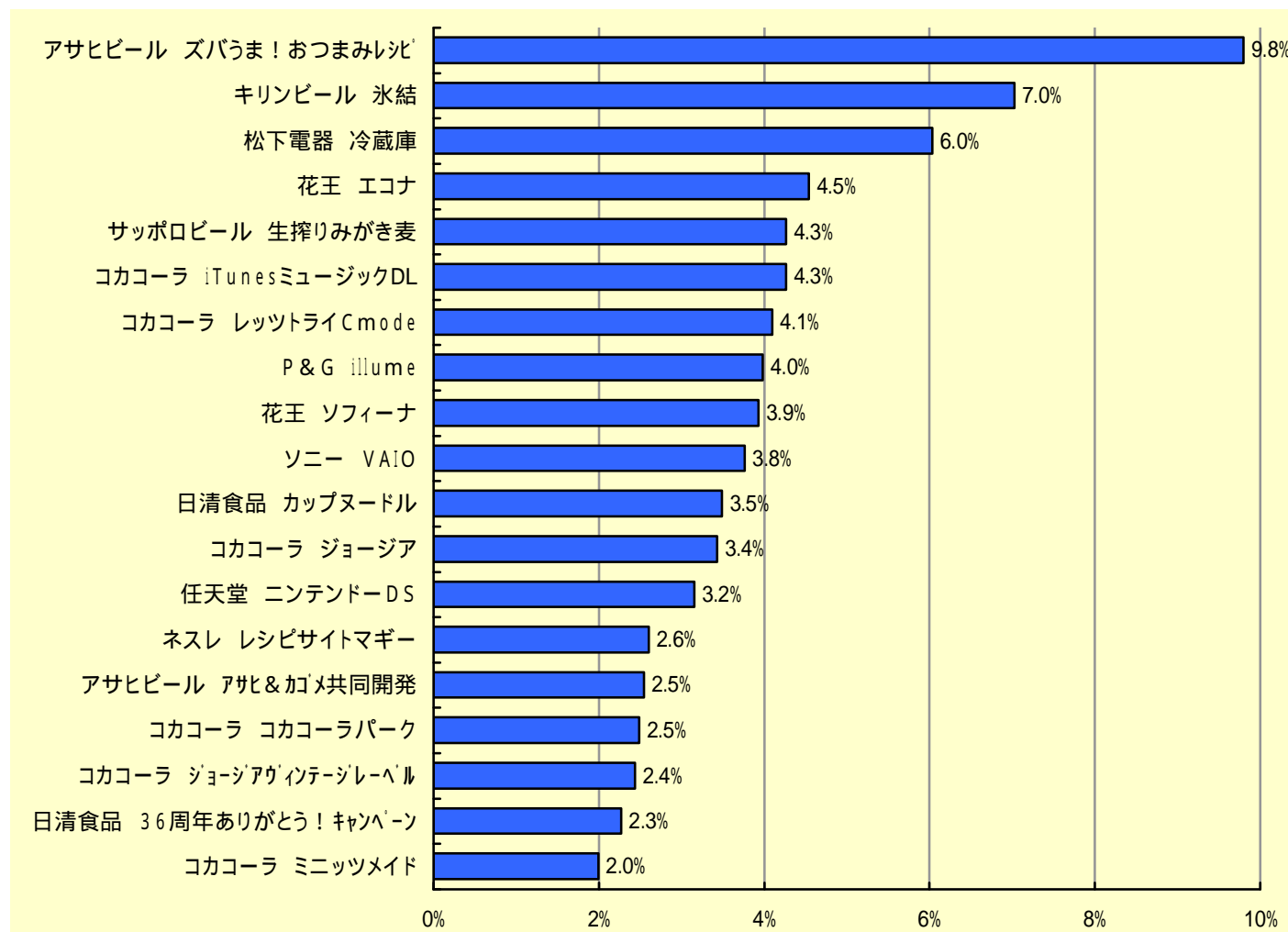
注2) 主要な市販漢方薬のいずれかに「ぜひ買いたい」と回答している人を「漢方薬の購入意向が高い」と定義(N=67)

注3) 網掛け部分は「漢方薬の購入意向が高い」人の講読率が「低い」と比べて、10ポイント以上大きい箇所

ブランドレベルのWEBサイトへのアクセス率

- コーポレート単位ではなく、ブランドレベルでアクセス率の高かったサイトをみると、麒麟ビールの氷結や、サッポロビールの生搾りみがき麦など、新しいテレビCMを提供した商品のサイトが目立つ

ブランドレベルのWEBサイトの閲覧率(上位)

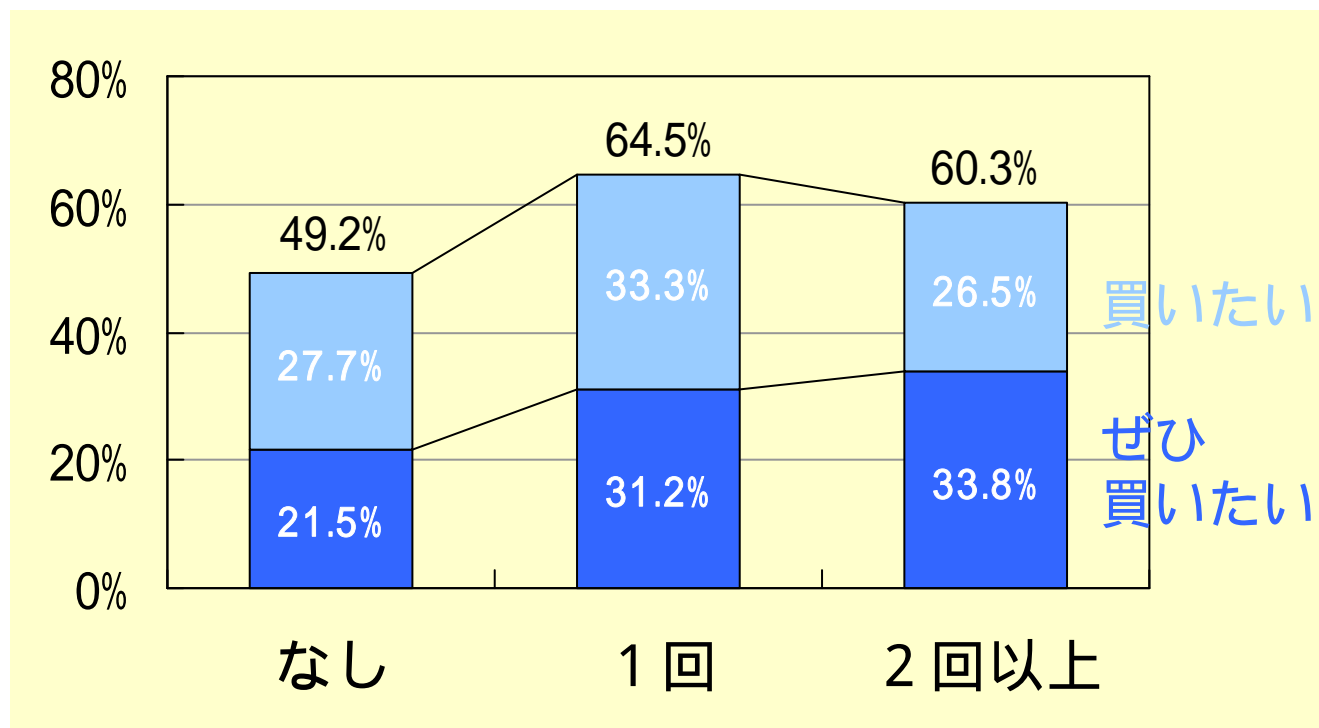


WEBサイトの効果(ビール:ブランドA)

WEBサイトを使って関連情報を提供し好感度を高め、購入意向につなげる

- 「企画サイトB」は、お酒にあうレシピを紹介するサイトで、今回の調査でも全体の閲覧率が9.8%と高かった
- このサイトを1回でも見ると、同社商品のブランドAの「買いたい」意向が高まり、2回以上見ると、さらに「ぜひ買いたい」意向が高まる

「企画サイトB」サイト閲覧状況別のビール:ブランドAの購入意向



WEBサイトの効果(ビール:ブランドA)

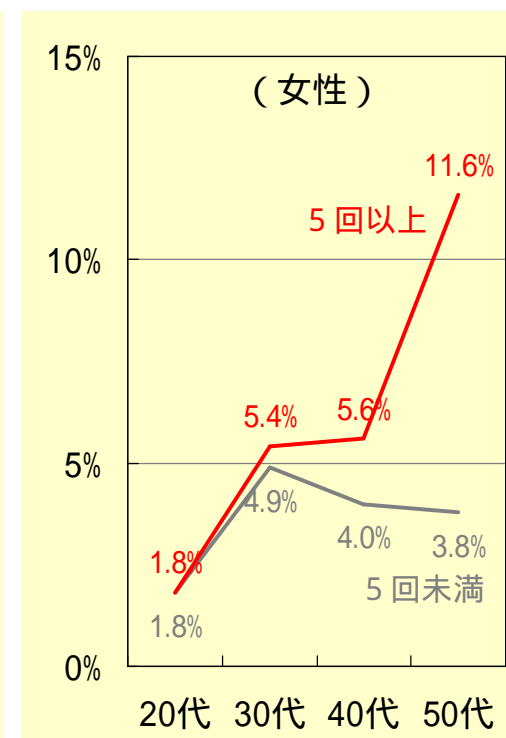
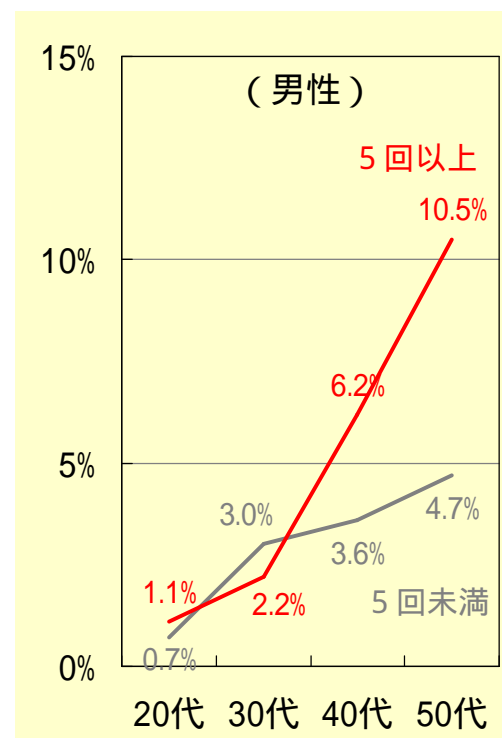
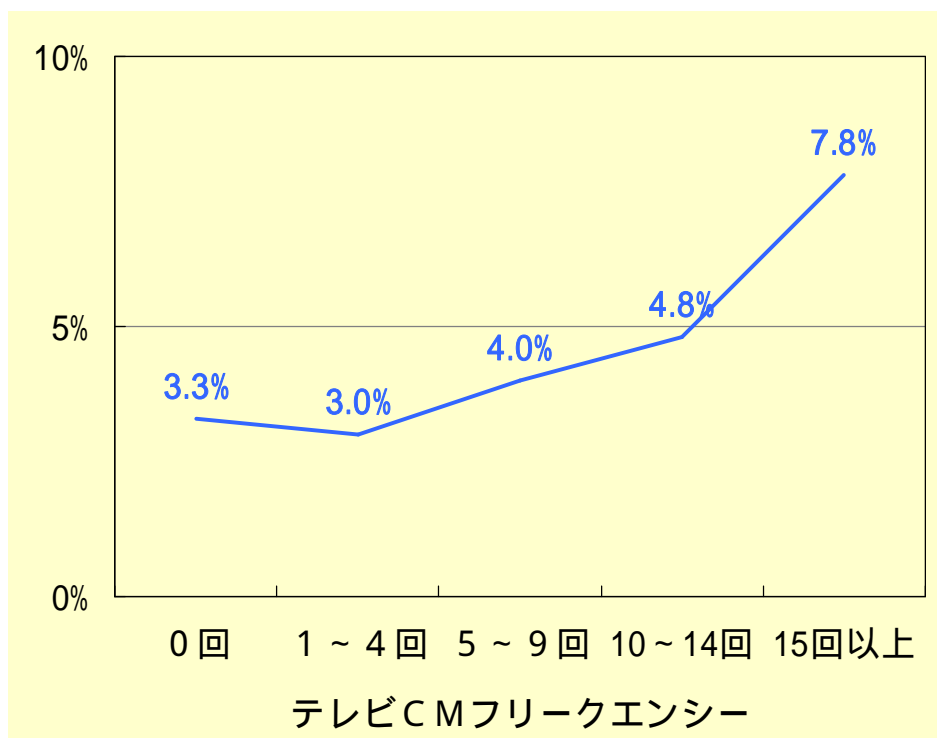
ターゲットにあったテレビCMと特別コンテンツ提供でサイトへ誘引

- ブランドAは発泡酒の新商品。テレビCMに「番組B」の出演タレントを起用し、WEBサイト上では特別コンテンツも提供
- 男性40代以上、女性30代以上を中心に、テレビCMからWEBサイトへ誘引されている

ビール:ブランドB:サイト閲覧率

《テレビCMのフリークエンシー別》

《テレビCMフリークエンシー5回以上(性・年齢別)》

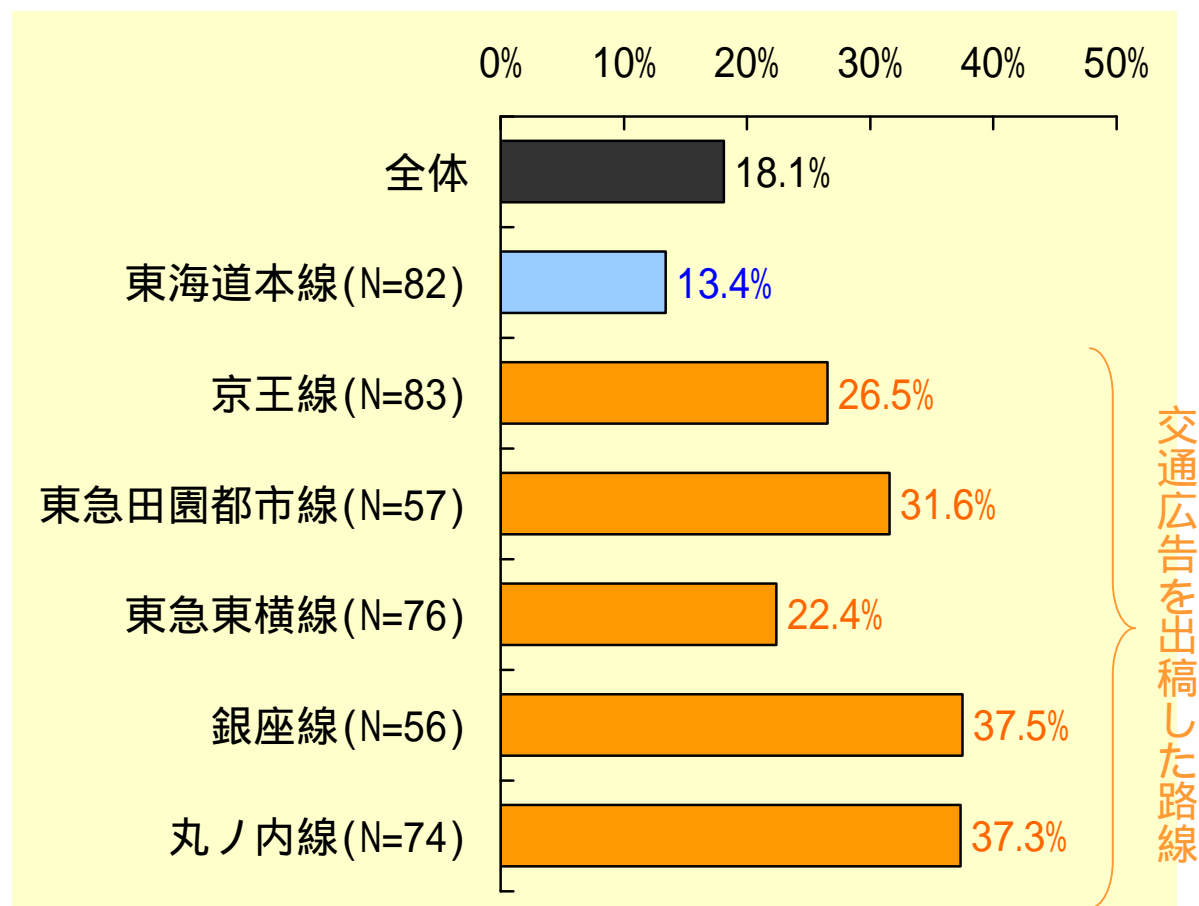


交通広告の効果(冷菓:ブランドA)

銀座線、丸ノ内線は、中吊り広告を記憶してもらえ割合が高い

- ブランドAでは複数の路線で、中吊り広告とドアステッカー広告を展開
- 中吊り広告を出稿した路線を利用している消費者のポスター認知率は高い
- また、東急東横線のみはドアステッカー出稿であったため、認知率は平均と比べてやや高い程度である
- 東海道本線など出稿のなかった路線の利用者の認知率は低い

通勤利用路線別のポスター認知率

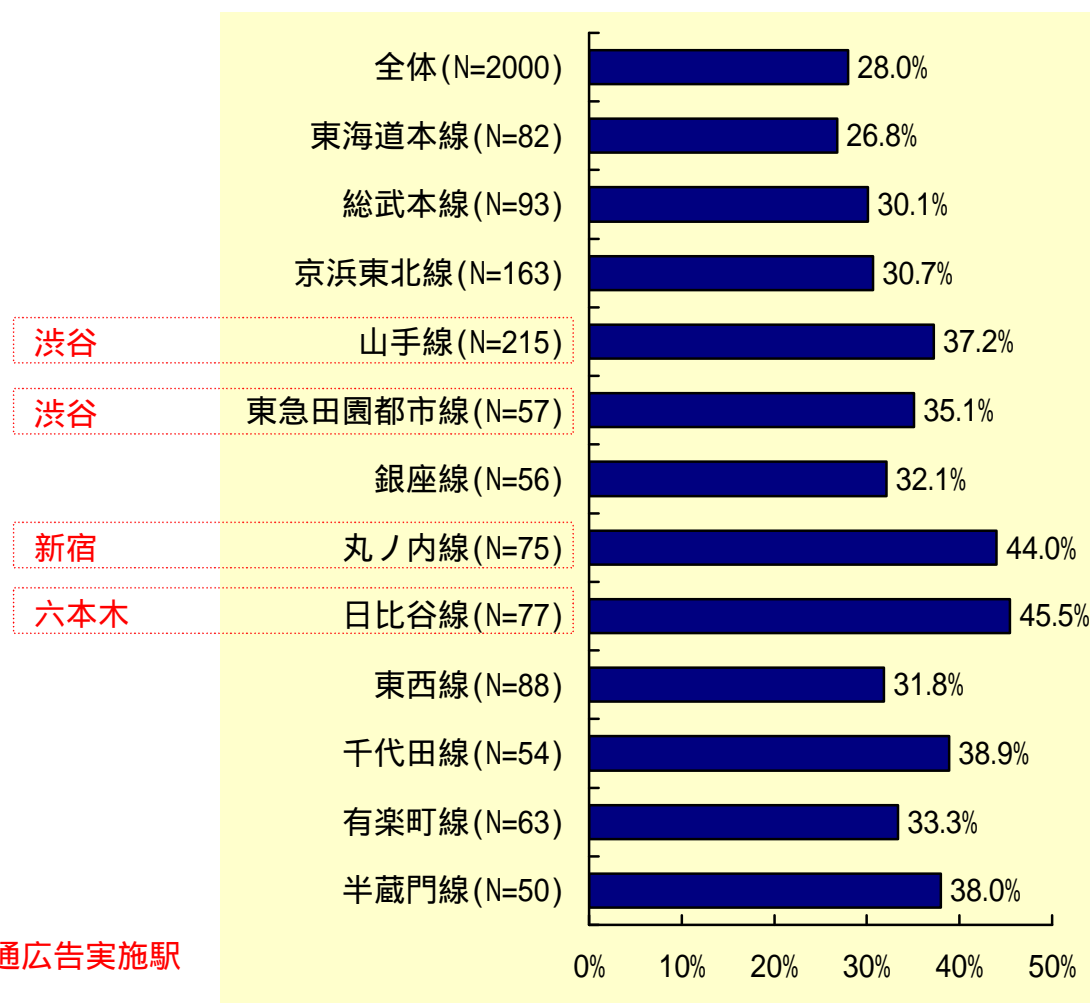


交通広告の効果(化粧品:ブランドA)

通勤で利用する駅のポスターは認知率が高い

- よく利用する路線別に交通広告の認知率を分析することで、交通広告の効果を評価することができる
- 交通広告の認知率をみると、実際に交通広告を実施した駅を通る路線を通勤で利用している人の認知率が高い

通勤利用路線別のポスター認知率

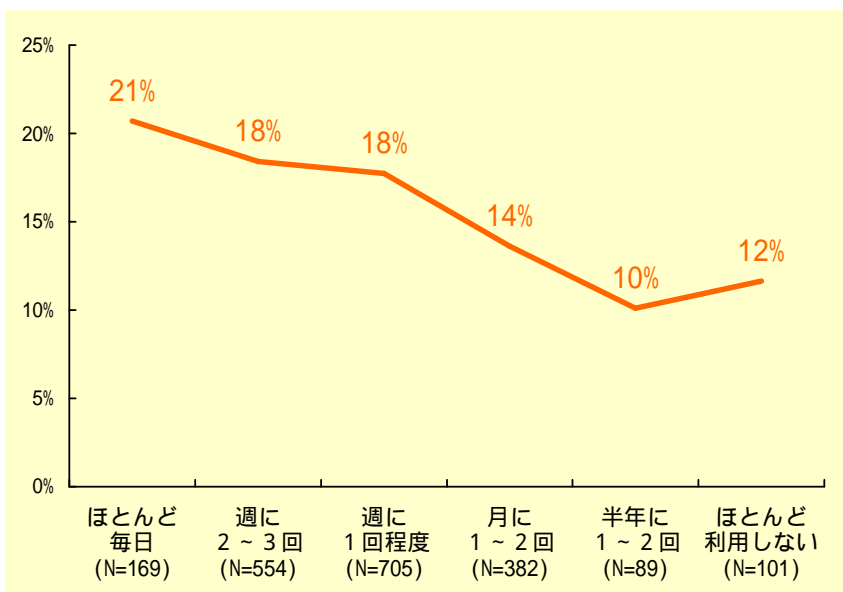


店頭販促の効果(乳製品:ブランドA)

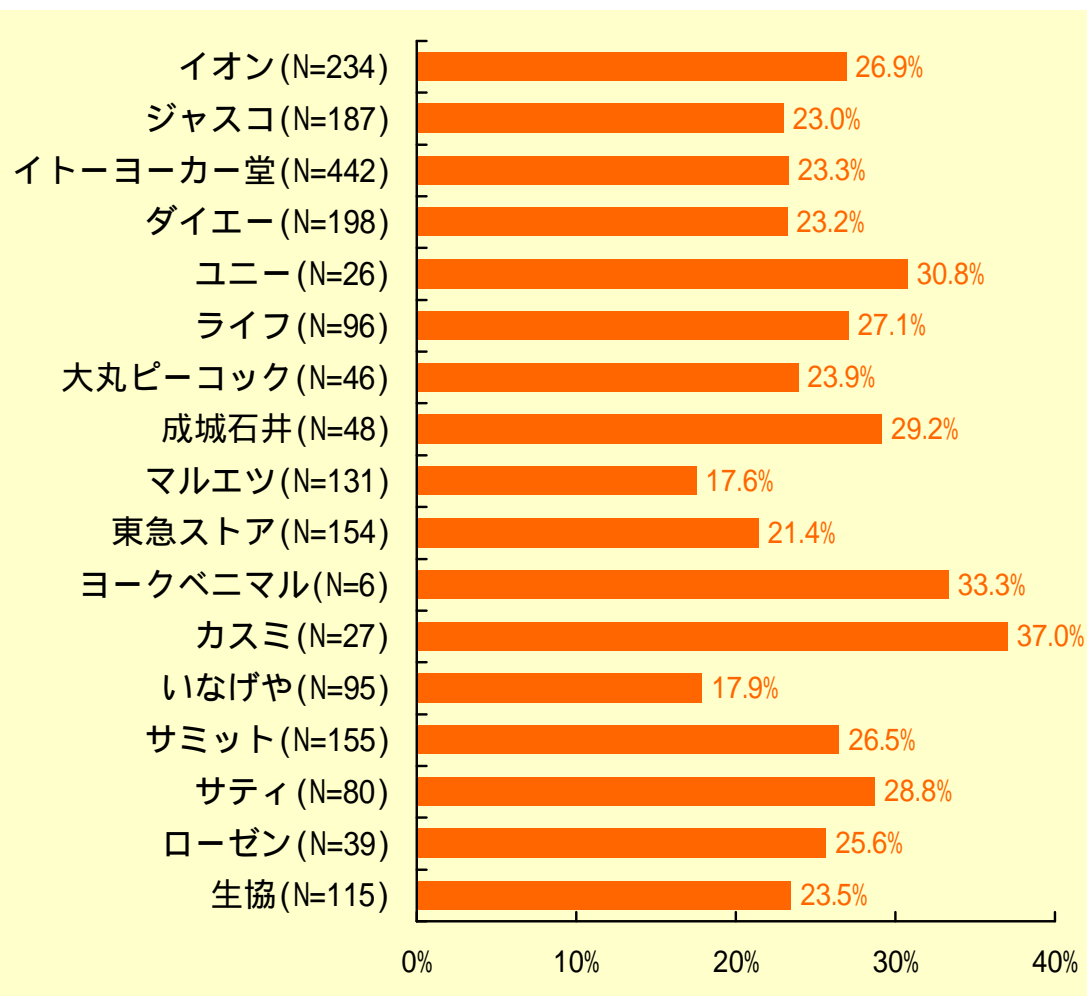
店頭づくりができていない店舗では販促ポスターも浸透している

- スーパーをよく利用する人ほど、店頭ポスターの認知率が高いが、利用している店舗により、認知率には差がある(店頭でポスターが効果的に掲示されているかどうかを測定できる)

スーパー利用頻度別の店頭ポスター認知率



よく利用するスーパー別の店頭ポスター認知率

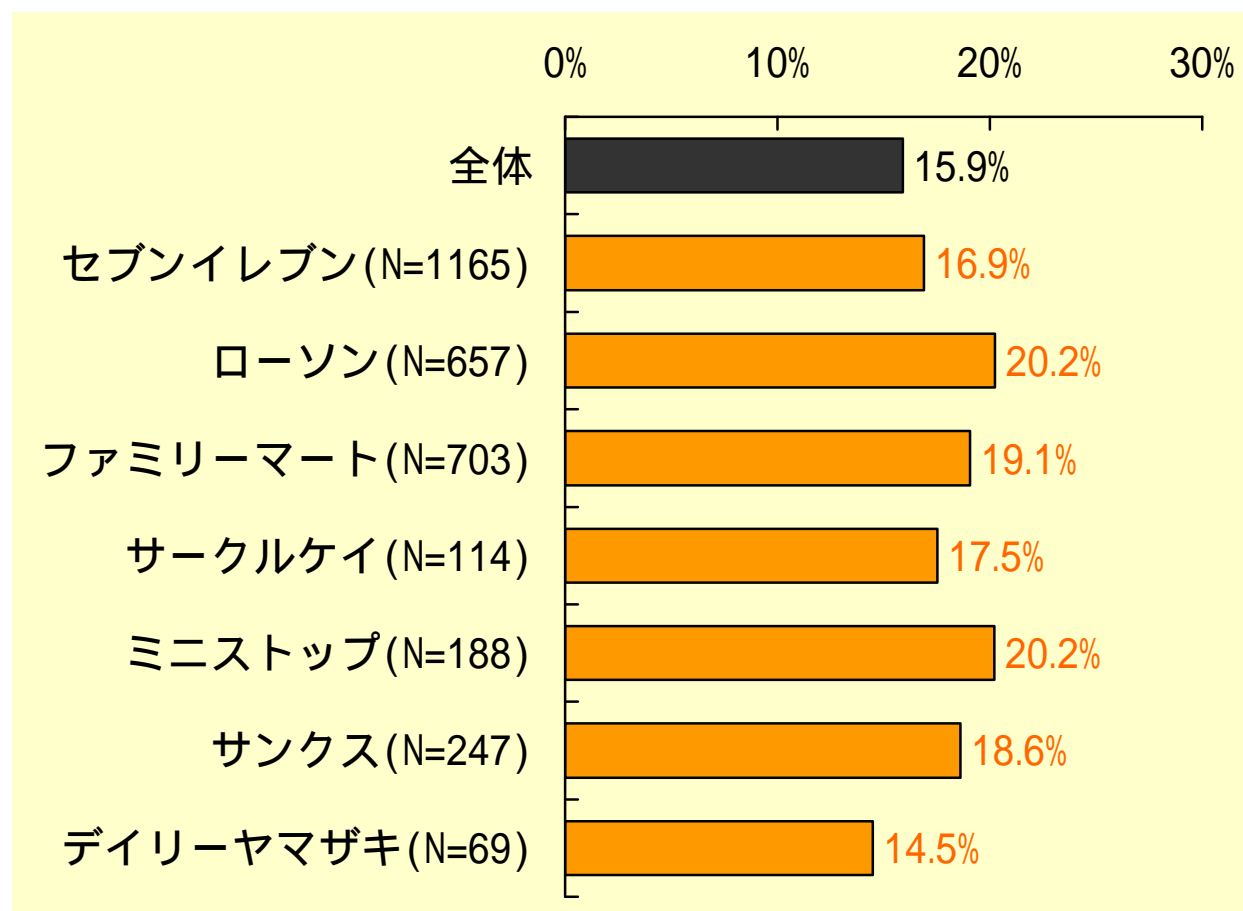


店頭販促の効果(冷菓子:ブランドA)

コンビニエンスストアの売り場展開の浸透度も測定することができる

- 今回の調査では「週に1回以上利用するコンビニエンスストア」についても把握している
- この質問と、店頭販促(ステッカー)の認知率をクロス集計することで、どのコンビニでステッカーの効果があったかどうかを把握することができる
- 今回はローソンやミニストップでの認知率が高くなっている

よく利用するコンビニと店頭ステッカー認知率

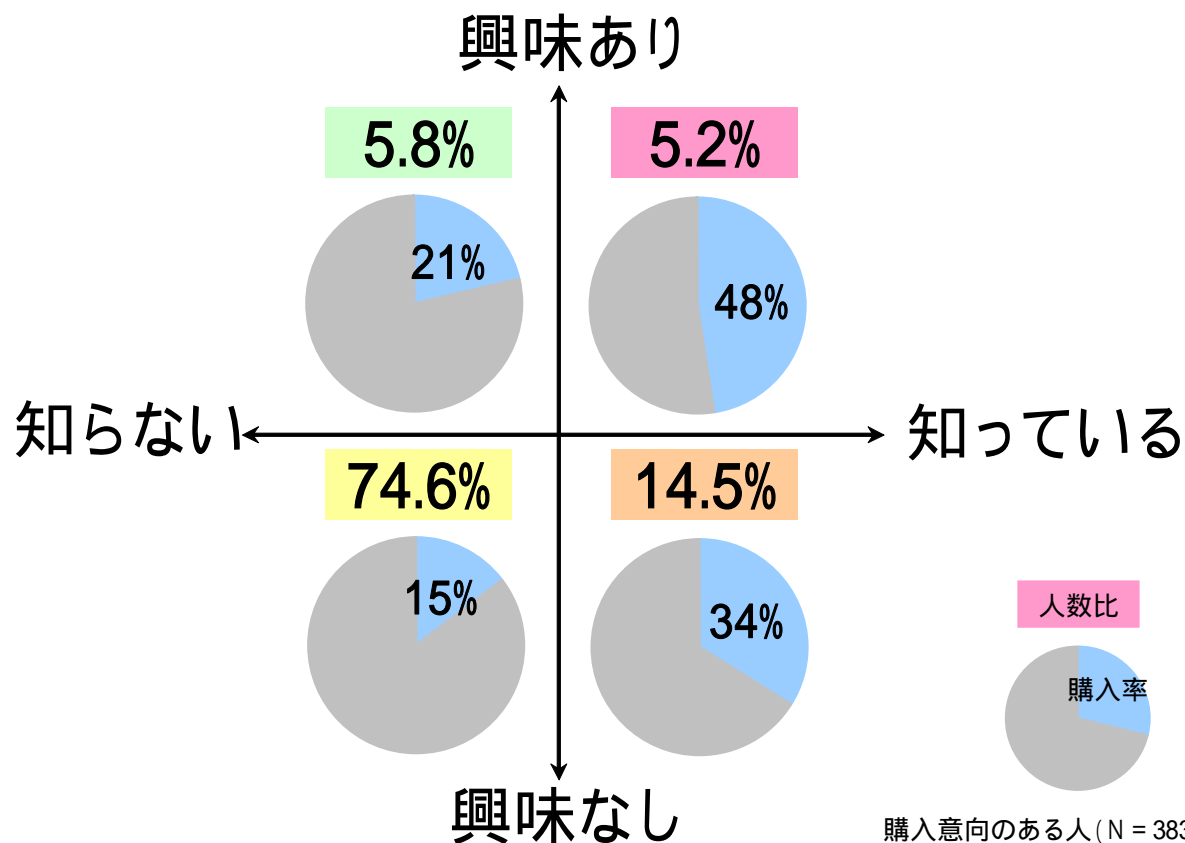


キャンペーンの効果(チョコレート菓子:ブランドA)

ブランドAの「TVCMソング」ダウンロードのキャンペーンは、購入に直接的につながっている

- キャンペーンを知っているけど、興味がない人がブランドAを購入した割合34%と、興味があって購入した人48%を比較することで、キャンペーンによる購買喚起増が推計できる(14%)

チョコレート菓子:ブランドAのキャンペーンの認知・興味別の状況別の商品購入率

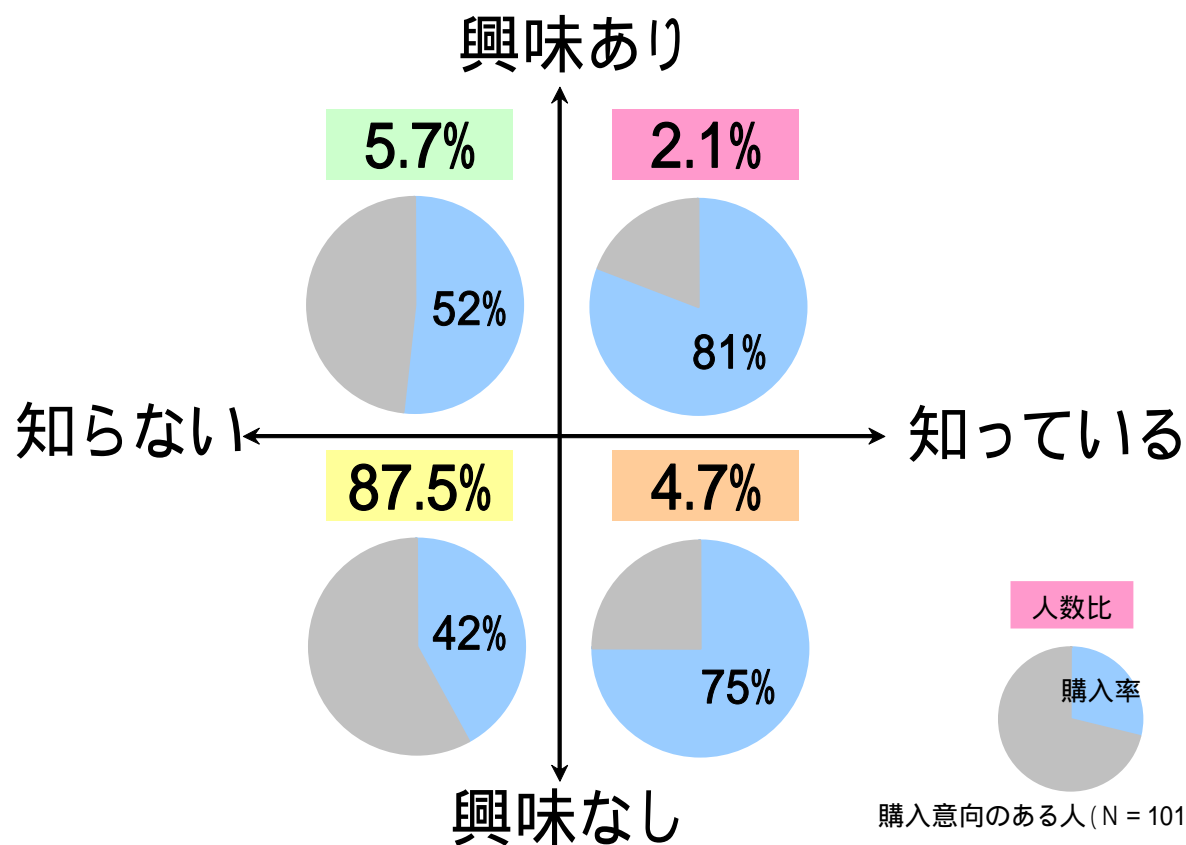


キャンペーンの効果(野菜飲料:ブランドA)

野菜飲料のキャンペーンは、知っていて、興味がある人では、ブランドAの購入率が81%と高い

- キャンペーンを知らなかったが、知ったことで興味を持った人は全体の5.7%
- このセグメントの購入率は52%であり、現状で知っていて興味がある人の81%と比べて低い

野菜飲料:ブランドAのキャンペーンの認知・興味状況別の商品購入率

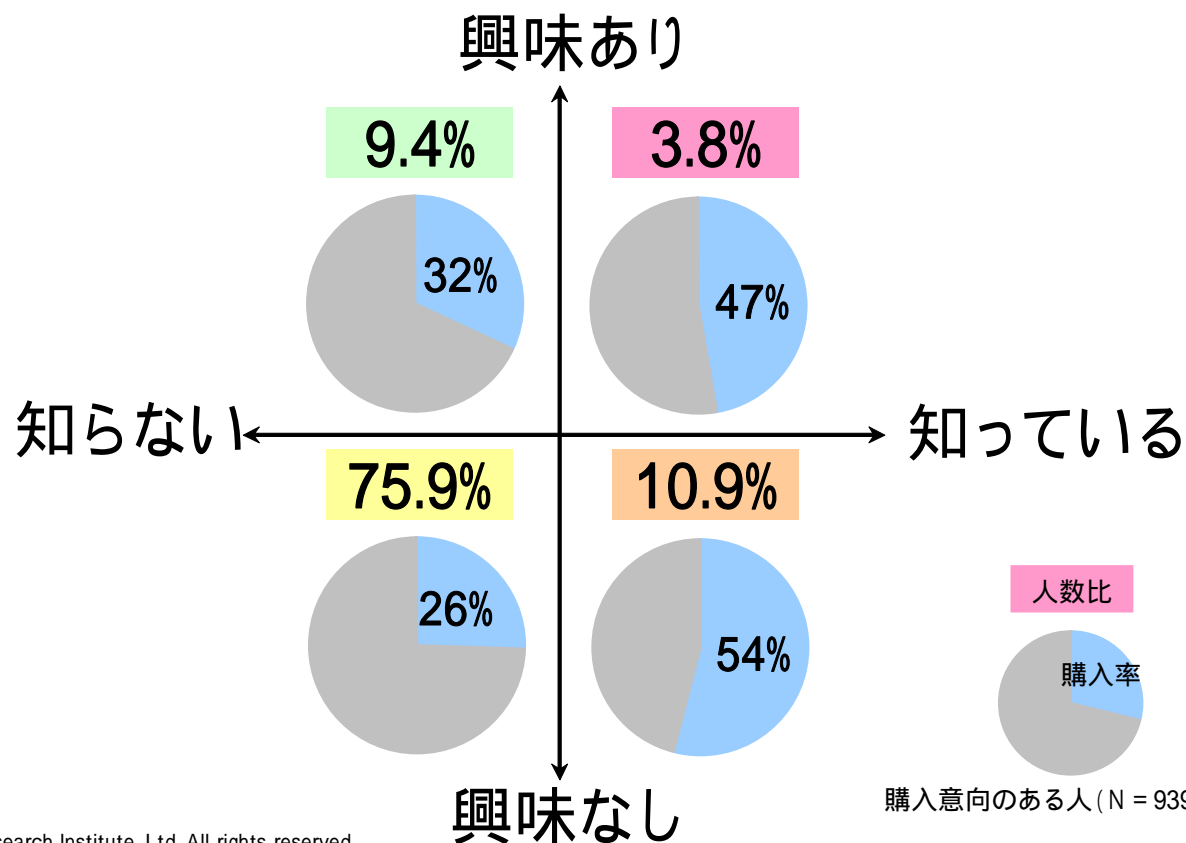


キャンペーンの効果(カップ麺:ブランドA)

ブランドAのキャンペーンは知らなかったが興味のある人は9.4%と多い

- キャンペーンの認知率は14.7%と高く、うち興味のある人が3.8%
- 興味があるけど知らなかった人が9.4%おり、これらの人の購入率は32%。事前に知っていて興味がある人の購入率47%と比較すると、事前の認知を拡大させることでさらに購入を喚起できる

カップ麺:ブランドAのキャンペーンの認知・興味の状況別の商品購入率



まとめ

- 雑誌は、講読層が最初からセグメントされているため、リーチは稼げないものの、それぞれの媒体が、商品与える影響を確実に把握することにより、比較的安価に効果を高めることが可能
- 新商品はもちろん、家電や医薬品といった商品説明が必要なジャンルにおいては、雑誌の効果は高い
- Webサイトは、媒体の自由度があるため、認知、購入意向、実購入のどれでも高めることができる（目的を明確にして内容を変える必要がある）
- 効果が捉えにくかったアウトオブメディア（交通メディアや店頭メディアなど）も、シングルソースにより分析ができ、認知率などに影響が高かった
- キャンペーンは購買に直接結び付けたい施策であるが、その内容により、効果の有無が大きく分かれる

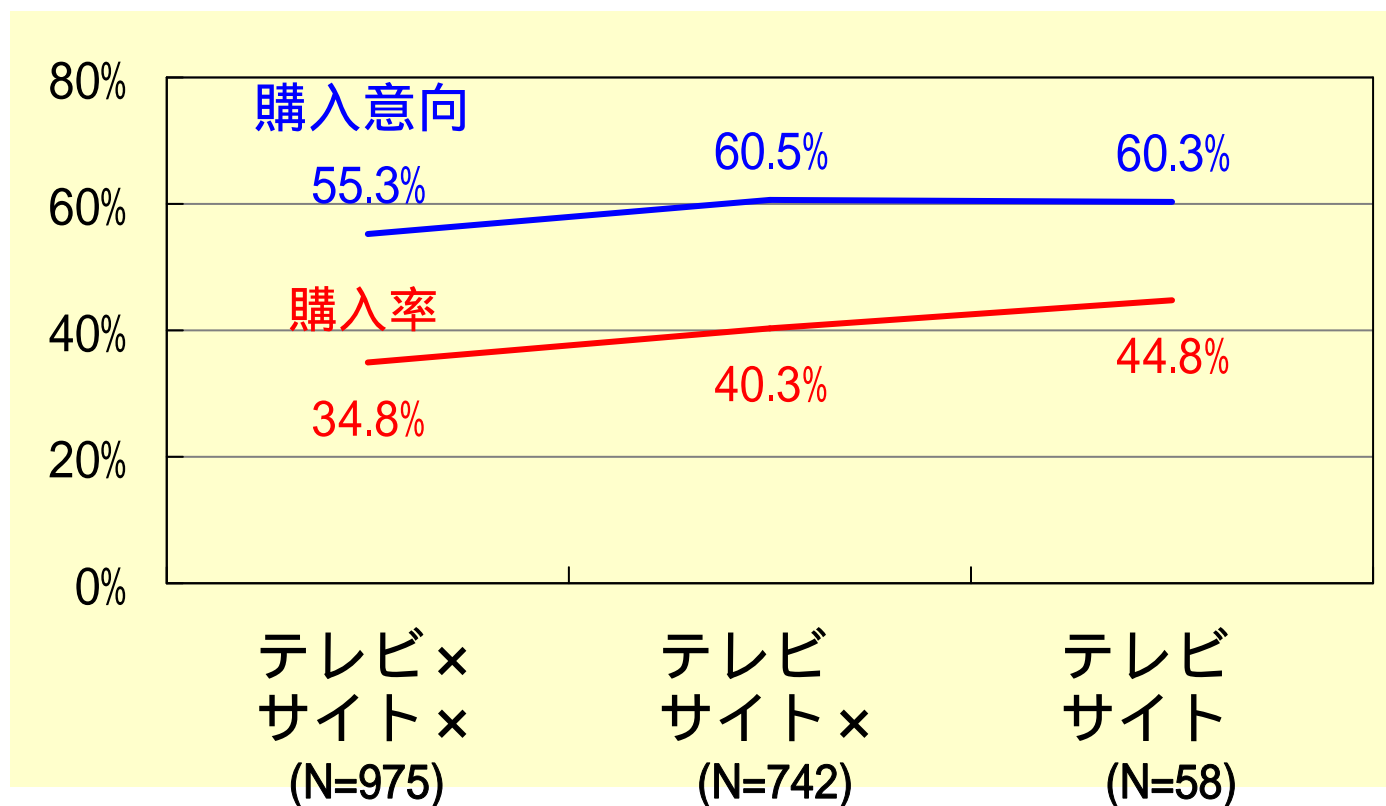
メディアミックスの最適化の業界別研究

メディアミックスの分析(アルコール飲料:ブランドA)

テレビCMで購入意図を喚起し、WEBサイトで購入率を高める

- ブランドAは新しいテレビCMに有名タレントを起用し、サイトへのアクセス率も7.0%と高い
- テレビでのコミュニケーションで「購入意図」「購入率」ともに高まり、さらにサイトまで誘引できると「購入意図」は変わらないものの、「購入率」を高めることができる

アルコール飲料:ブランドAの購入意図・購入率(テレビ・サイト接触別)



(定義)

テレビ: ブランドAのテレビCMのフ
リークエンシーが5回以上の場
合は

サイト: ブランドAのサイトを4週間で1
回でも閲覧があれば

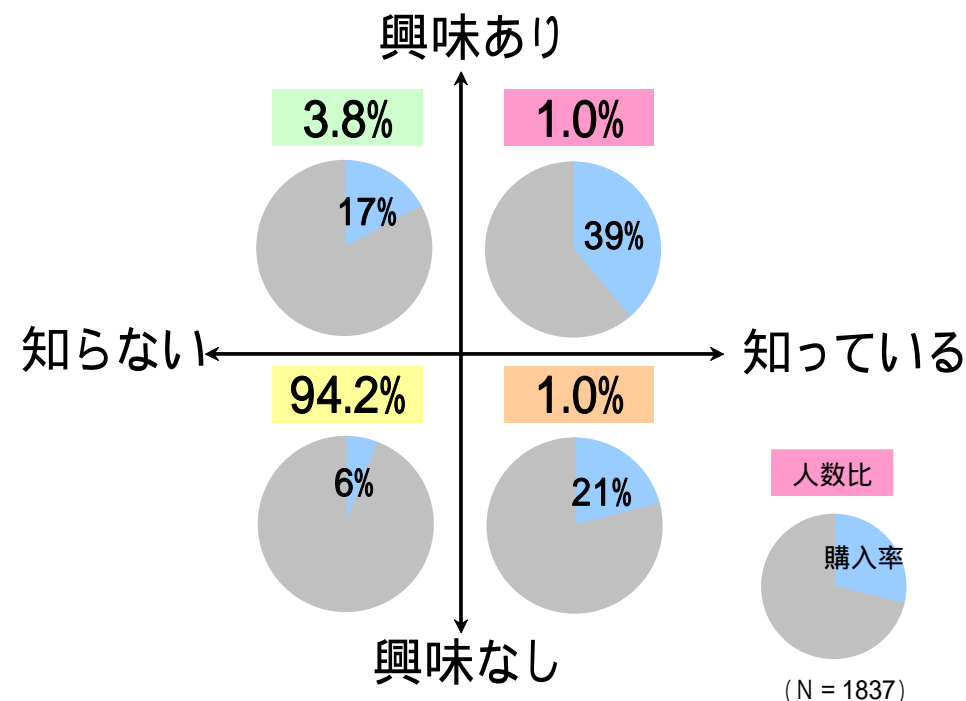
関与度の低いハミガキでも、雑誌で商品特性を訴求することは有効である

- 講読雑誌数別にみると、1誌よりも2誌以上購入している人の購入意向が高くなっている
(雑誌で何でも接触した人の方が購入意向が高い)
- キャンペーンも、実際に知っていて興味を持つ人の購入率が高く、直接的な購入の喚起に結びついていたと考えられる

出稿雑誌の講読状況と顧客ステップの変化

		N数	認知率	購入意向 TOP2	購入意向 TOP1	購入率
女性全体		908	87.3%	40.4%	8.0%	8.9%
講読雑誌	なし	775	86.7%	38.2%	7.0%	7.4%
	1誌	97	89.7%	51.5%	11.3%	17.5%
	2誌以上	36	94.4%	58.3%	22.2%	19.4%

キャンペーンの効果



メディアミックスの分析(ハミガキ粉:ブランドA)

テレビCMではなく、雑誌や屋外広告と接点がある人の購入意向が高い

- テレビCMを認知していても購入意向はあまり高くなく、ハミガキ粉の場合はテレビCMだけでは購入意向を喚起できない可能性もある
- 一方、雑誌や店頭を使って、しっかりと説明をすることで購入意向が喚起できている

各メディアとの接触状況と認知率・購入率の関係

	接触率	N数	認知率	購入意向TOP2	購入意向TOP1
全体	-	1,790	67.9%	17.5%	14.0%
テレビCM	29.5%	589	75.4%	18.7%	14.3%
WEB	0.3%	5	60.0%	0.0%	0.0%
新聞・雑誌	7.2%	144	73.6%	22.2%	15.3%
屋外広告	11.7%	234	78.6%	27.8%	20.1%
店頭販促	8.2%	163	84.7%	26.4%	14.1%
キャンペーン	1.9%	37	91.9%	35.1%	21.6%

注) 【テレビCM】テレビCMの認知者(出稿番組視聴者ではない)、【WEB】ブランドサイト閲覧者、【新聞・雑誌】出稿およびパブリシティされた雑誌の購読者、【屋外広告】提示ポスター認知者、【店頭販促】提示店頭販促認知者、【キャンペーン】関連キャンペーン認知者

メディアミックスの分析(チョコレート菓子:ブランドA)

シングルソースデータでは、メディアミックスの効果も測定できる

- テレビCMとの接触があると認知が高く、さらに屋外広告と接触する認知率が高まり、店頭販促との接触があると購入意向が高まる

各メディアの接触組み合わせ別の認知率・購入率・購入意向

テレビ	WEB	店頭販促	屋外広告	N数	比率	認知率	購入率	購入意向TOP2
全体				1,837	100.0%	35.8%	2.6%	36.8%
×	×	×	×	1,504	81.9%	29.1%	1.9%	33.6%
×	×	×		34	1.9%	55.9%	0.0%	47.1%
×	×		×	31	1.7%	83.9%	9.7%	64.5%
×	×			5	0.3%	80.0%	20.0%	60.0%
×		×	×	18	1.0%	33.3%	0.0%	66.7%
×		×		2	0.1%	100.0%	50.0%	100.0%
	×	×	×	157	8.5%	60.5%	2.5%	46.5%
	×	×		42	2.3%	73.8%	4.8%	38.1%
	×		×	11	0.6%	72.7%	9.1%	81.8%
	×			27	1.5%	92.6%	25.9%	59.3%
		×	×	3	0.2%	66.7%	0.0%	33.3%
		×		2	0.1%	50.0%	0.0%	100.0%
				1	0.1%	100.0%	0.0%	100.0%

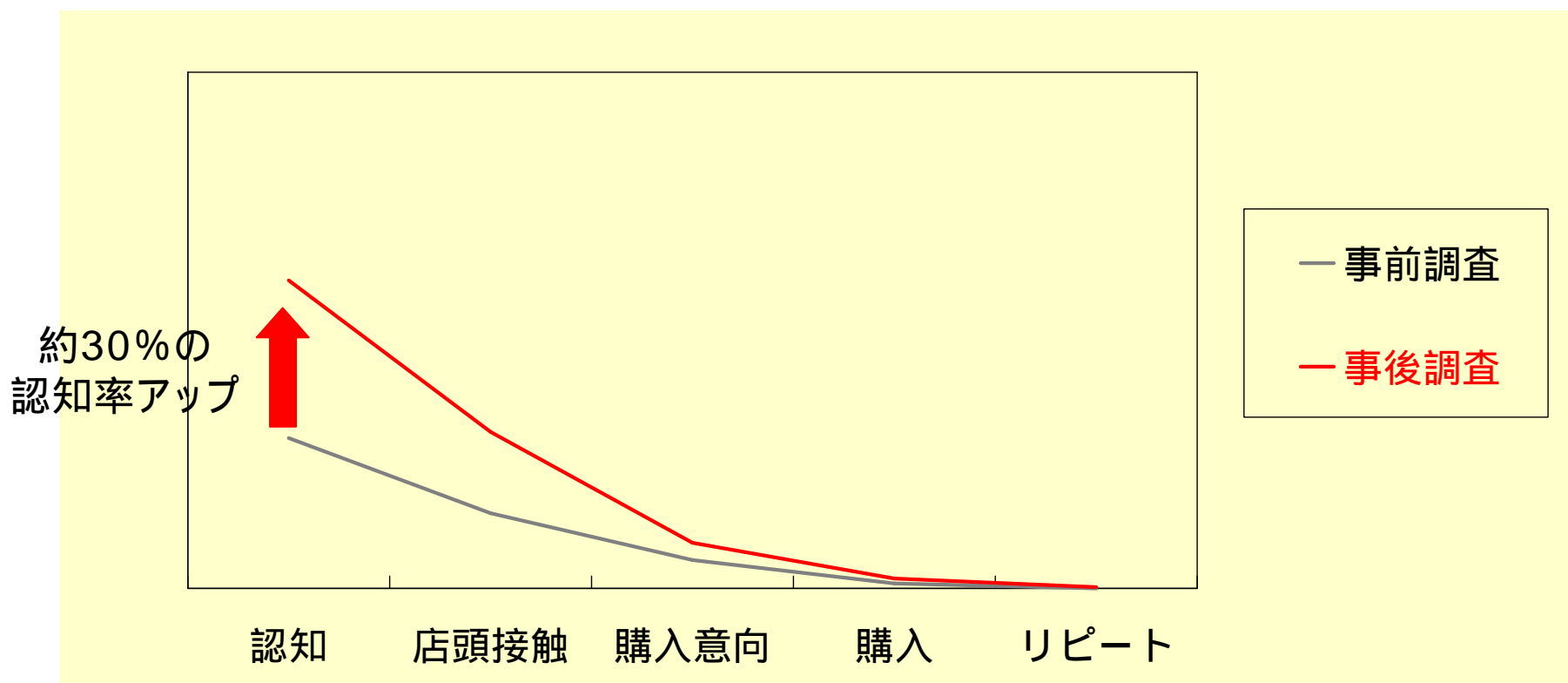
注) 【テレビCM】テレビCMの認知者(出稿番組視聴者ではない)、【WEB】森永製菓WEBサイト閲覧者、【屋外広告】提示ポスター認知者、【店頭販促】提示店頭販促認知者

メディアミックスの分析(化粧品:ブランドA)

様々なマーケティング戦略の展開により、認知率、購入意向を大幅に拡大

- 今回の調査期間で、ブランドAはテレビCMに人気タレントを起用し、大量出稿することで、高い認知率を獲得することができた

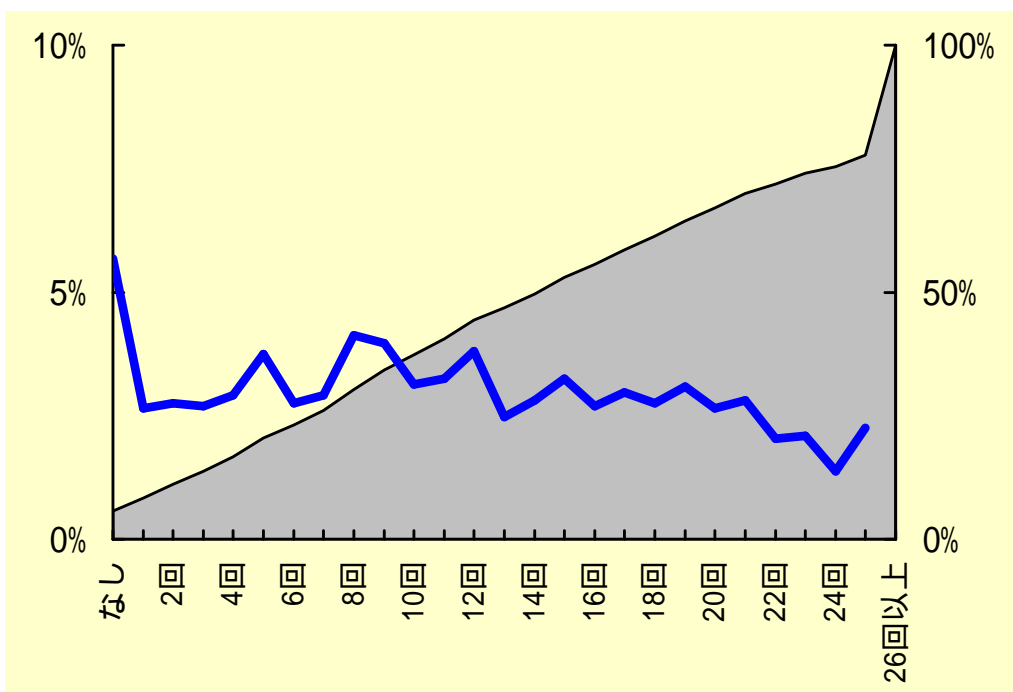
化粧品ブランドAの顧客ステップの変化



テレビCMを中心に様々な消費者接点を提供

- 大量出稿により、今回の調査期間で、テレビCMとまったく接点のなかった人は約6%
- フリークエンシーも多く、5回以上接触している人の割合も高い

テレビCMとの接触状況



その他の消費者接点

WEB (特別CM)

雑誌・新聞(出稿、パブリシティ)

屋外広告

店頭陳列・販促

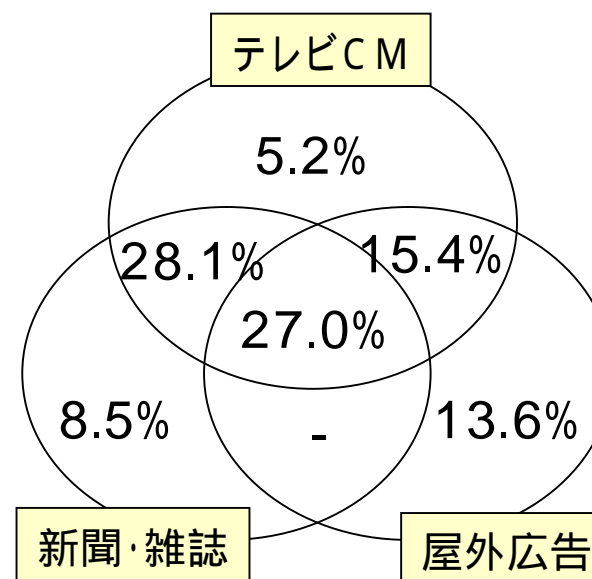
テレビCMと雑誌や屋外広告とのクロスメディア効果で購入意向が拡大

- テレビはそのリーチ力により、認知率を高めることに成功しており、雑誌・新聞では、ある程度絞られたターゲットに商品内容を訴求し、購入意向を高めることに成功している
- メディアをクロス接触させることにより、購入意向を拡大することに成功している。中でも、テレビ + 新聞・雑誌では、その効果が非常に高い

接触のある媒体別の購入意向

	接触率	N数	購入意向
全体	-	1,815	8.8%
テレビCM	51.2%	929	10.7%
WEB	7.7%	139	5.0%
新聞・雑誌	9.4%	170	22.4%
屋外広告	27.8%	505	16.4%
店頭販促	29.5%	536	17.0%

クロスメディアと購入意向



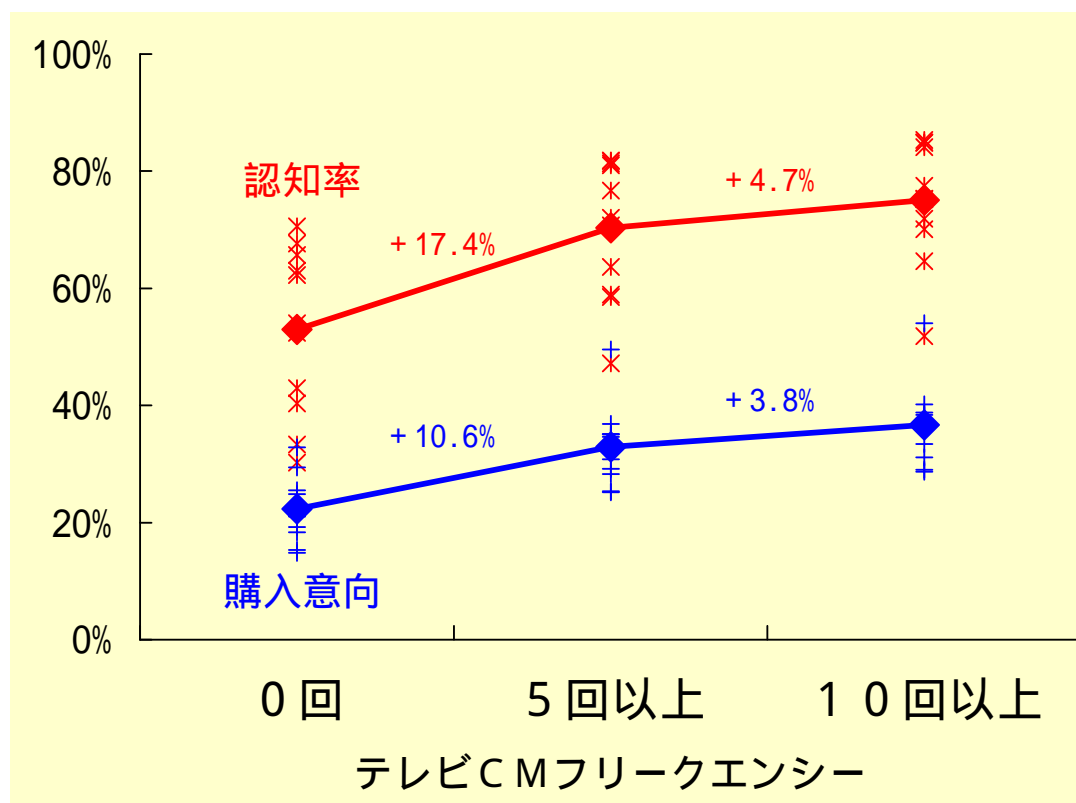
注) 【テレビCM】テレビCMの認知者(出稿番組視聴者ではない)、【WEB】企業WEBサイト閲覧者、【新聞・雑誌】出稿およびパブリシティされた雑誌の講読者、【屋外広告】提示ポスター認知者、【店頭販促】提示店頭販促認知者

テレビCMのフリークエンシーと商品認知率・購入意向の関係

テレビCMのフリークエンシー5回で認知率は17pt拡大、10回で5pt拡大

- フリークエンシーの拡大とともに、認知率や購入意向も拡大するが、接触頻度拡大の効果は頭打ちの傾向にある(拡大幅は認知率の方が大きい)

テレビCMフリークエンシー別の認知率・購入意向の平均値



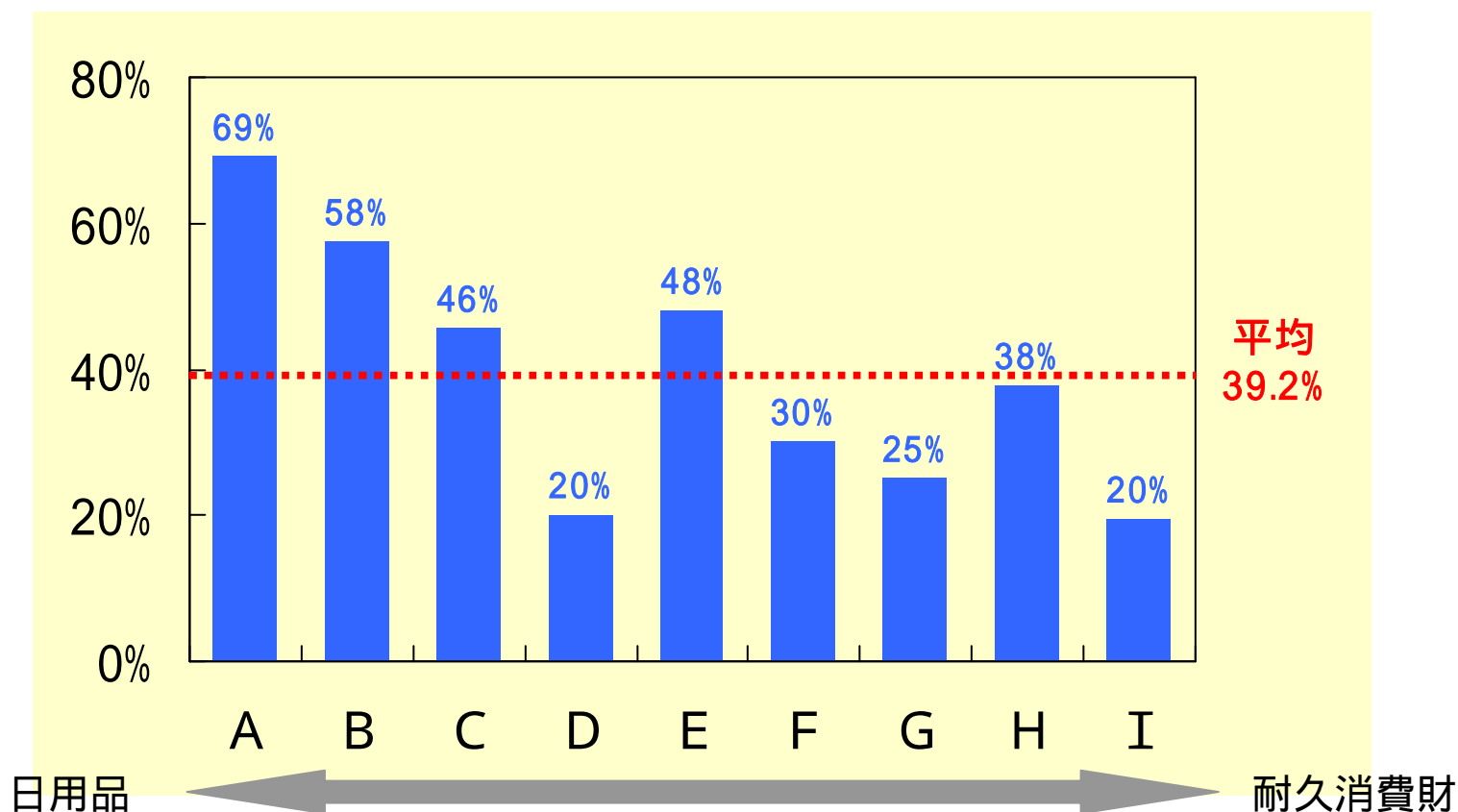
注)今回調査対象となった新商品のうち発売時期、CM出稿量などを考慮し、11サンプルを対象に平均値を計算
集計対象となった商品の分野は、清涼飲料、アルコール飲料、お菓子、トイレットリーなど。家電品は除く。

WEBサイト閲覧者の購入意向

WEBサイトを見ると約4割ぐらいの人が「購入意向」を持つ

- 自社のサイトを閲覧した人の購入意向は商品特性によって大きな差がある
- 日用品の方が購入意向が高く、サイト閲覧することで購入意向が7割近い商品もある

自社サイト閲覧者の商品購入意向



NRIインサイトシグナルの デモンストレーション

テレビCM出稿データからの集計シミュレーション

エクセルの「フィルタ」機能でCMを選択

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	企業名	商品名	CM名	放送局	番組ID	番組名	放送放送E	放送放送D	放送放送C
2	テレビ朝日	「チャイナウィックリソート」	開催告知7/21~8/26開催	テレビ朝日	100709260450	総演ロマン	2007/9/26	4	50
3	廣和	キューピーコーワ	休みまじよ編	テレビ朝日	100709260450	総演ロマン	2007/9/26	4	50
4	ウォーターネット	ウォーターネット	秋んまじよー1編	テレビ朝日	100709260450	総演ロマン	2007/9/26	4	50
5	NFTD.コモ	FORMA 903TV	サーフィス篇30秒	TBSテレビ	060709222740	ニュースバード	2007/9/22	27	40
6	廣和	キャバジコウワS	高級けいさの	テレビ朝日	100709260450	総演ロマン	2007/9/26	4	50
7	フジテレビ	「のだめオーケストラコンサート」	コンサート告知12/18~28開催	TBSテレビ	060709222740	ニュースバード	2007/9/22	27	40
8	デジタル放送推進協会	地上デジタル放送	もっと知って編	TBSテレビ	060709222740	ニュースバード	2007/9/22	27	40
9	ハウス食品	ウコンの力	コロン編の	TBSテレビ	060709222740	ニュースバード	2007/9/22	27	40
10	フジテレビ	「女性起業家支援プロジェクト2007」	開催告知	TBSテレビ	060709222740	ニュースバード	2007/9/22	27	40
11	ハウスウェルネスフーズ	01000-レモンウォーター	ブルーゲーム篇	TBSテレビ	060709222740	ニュースバード	2007/9/22	27	40
12	廣和	キューピーコーワ	休みまじよ編	TBSテレビ	060709222740	ニュースバード	2007/9/22	27	40
13	JALUX	ブルースカイ	花嫁修業・生キャラメル編	TBSテレビ	060709222740	ニュースバード	2007/9/22	27	40
14	フジテレビ	放送開始告知	60秒	TBSテレビ	060709222740	ニュースバード	2007/9/22	27	40
15	田中食品工業	田中食品工業	ゴールド60秒	テレビ朝日	100709260450	総演ロマン	2007/9/26	4	50
16	廣和	キューピーコーワゴールド	ジョギング編の	テレビ東京	120709260500	話題の医学	2007/9/26	5	0
17	三食	カネリアダイヤモンド	フライバルハート・大きな愛編	テレビ東京	120709260500	話題の医学	2007/9/26	5	0
18	廣和	パンテリンコーワ1.0%クリーミーザ	体験編	テレビ東京	120709260515	てれショップ Morning	2007/9/26	5	15
19	廣和	キューピーコーワ	休みまじよ編	テレビ東京	120709260515	てれショップ Morning	2007/9/26	5	15
20	日本民間放送連盟	放送終了告知・キャンペーン	Fresh! どんどん生まれる篇	テレビ東京	120709260515	てれショップ Morning	2007/9/26	5	15
21	廣和	キャバコウワU	エレベーター編	テレビ東京	120709260515	てれショップ Morning	2007/9/26	5	15
22	テレビ朝日	「チャイナウィックリソート」	開催告知7/21~8/26開催	テレビ朝日	100709260450	総演ロマン	2007/9/26	4	50
23	廣和	キューピーコーワゴールド	ジョギング編の	テレビ朝日	100709260450	総演ロマン	2007/9/26	4	50
24	リゾットラステ	東京ベイコート倶楽部	東京に、リゾット編30秒	テレビ朝日	100709260450	総演ロマン	2007/9/26	4	50
25	ザンダー	ゼンミンE+	雪山編	テレビ朝日	100709260450	総演ロマン	2007/9/26	4	50
26	ハウス食品	ハウスのカレー	奥のわしー男編	テレビ朝日	100709260450	総演ロマン	2007/9/26	4	50
27	廣和	パンテリンコーワ1.0%クリーミーザ	体験編	テレビ朝日	100709260450	総演ロマン	2007/9/26	4	50
28	BMM/ジャパン	BMM/MS	サーキット走行編30秒	テレビ朝日	100709260520	生きる×2	2007/9/26	5	20
29	東日本フェリー	オッチャンRena	デビュー編	TBSテレビ	060709260500	せひモノ	2007/9/26	5	0
30	ハウス食品	ハウスのシチュー	ソムリエキャッチ編	TBSテレビ	060709260500	せひモノ	2007/9/26	5	0
31	ハウス食品	ウコンの力	オフィスでキャッチ編の	TBSテレビ	060709260500	せひモノ	2007/9/26	5	0
32	千葉銀行	千葉銀行	酒粕和歌子編の	TBSテレビ	060709260500	せひモノ	2007/9/26	5	0
33	日本テレビ	「国立モスクワ音楽劇場バシエ」	開催告知12/22~30開催	日本テレビ	040709260525	24時間テレビリポート	2007/9/26	5	25
34	ハウスウェルネスフーズ	01000タダ・ドカンレモン	私が歌く編	TBSテレビ	060709260500	せひモノ	2007/9/26	5	0
35	ニュージャパンヒヤリングエイド	ニュージャパンヒヤリングエイド	杏りがと編	日本テレビ	040709260525	24時間テレビリポート	2007/9/26	5	25
36	関東電気保安協会	関東電気保安協会	二人三脚編	TBSテレビ	060709260500	せひモノ	2007/9/26	5	0
37	関東電気保安協会	関東電気保安協会	あっち向いて保安編	TBSテレビ	060709260500	せひモノ	2007/9/26	5	0
38	合衆	着名人	新おつまみ生活はじめよう編	日本テレビ	040709260525	24時間テレビリポート	2007/9/26	5	25
39	ハウス食品	ハウスのシチュー	ソムリエが頑張る編	TBSテレビ	060709260500	せひモノ	2007/9/26	5	0
40	テレビ東京	「てれとマート」	サレっ室内編	テレビ東京	120709260515	てれショップ Morning	2007/9/26	5	15
41	ハウス食品	ウコンの力	オフィスでキャッチ編	TBSテレビ	060709260500	せひモノ	2007/9/26	5	0
42	フジテレビ	放送開始告知	60秒	TBSテレビ	060709222740	ニュースバード	2007/9/22	27	40



該当する「番組」のコードが自動抽出され、各番組コードを視聴したサンプルをベースに認知率・購入率・購入意向などを集計

WEB集計システムによるシミュレーション

集計

戻る
項目の確定
集計対象の追加

集計名入力・
調査時期選択

調査項目
(表側・表頭) 選択

条件選択
(対象サンプル抽出)

集計

1.集計方法を選択してください
 始めに、表側、表頭それぞれの集計方法(「並列」集計または「入れ子」集計)を選んで下さい。

集計方法を選択してください。		表頭の集計方法	
表側の集計方法	<input checked="" type="radio"/> 並列	<input checked="" type="radio"/> 並列	<input type="radio"/> 入れ子
	<input checked="" type="radio"/> 入れ子		
	<input type="radio"/> 全サンプル(表頭のみを選択してください)		

↓

削除	未選択	表側1	表側2	表側3	表側4	表頭1	表頭2	表頭3	表頭4	調査名称	カテゴリ/ジャンル	タイトル/商品名	日付
	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	テレビ番組別の視聴	その他	王様のブランチ	2007/06/02
	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	テレビ番組別の視聴	アニメor子供向け	サザエさん	2007/05/06
	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	商品別の認知、購入、複数購入	カップめん	日清カップヌードル	
	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	商品別の認知、購入、複数購入	ビール	ラガービール	
	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	商品別の認知、購入、複数購入	ビール	エビスビール	

家計応援くらぶと家計簿データ取得シミュレーション

家計応援くらぶ(学研・kurasse内)

レシートリーダー らくらく家計簿



入力区分	日付	店舗	科目	内訳	合計
定期支出	2007年11月20日	〇〇番	教育・育児	給・通・塾1	30,000
手入力	2007年11月20日	ハグドクラブ	食費	外食	3,000
レシート	2007年11月20日	サ・イソ・LAZONA川崎glax店	日用・雑貨	雑貨	105
レシート	2007年11月20日	ロイヤルホームセンター 主簿	住居費	経路費	4,817
レシート	2007年11月24日	イトーヨーカドー港南台店	日用・雑貨	雑貨	942

日付	店舗	合計	科目	内訳
2007年11月24日	イトーヨーカドー港南台店	942	日用・雑貨	雑貨

品名	価格	科目	内訳
スナマバブランチバ	236	日用・雑貨	
スナマ 5レツS S	283	日用・雑貨	
エエーL12Rダブル	379	日用・雑貨	

今後の消費者マーケティングデータ研究会の取り組み

専用サイトを通じた情報発信
 シングルソースデータの無償提供
 WEB集計機能のバージョンアップ
 第4回研究会の開催
 (2008年3月)

- マーケティング分析コンテスト結果
- 広告宣伝効果の新しい測定方法
- レシートデータ分析結果の速報

マーケティング戦略評価プログラムの
 トライアル実施(2008年2月)

- 新商品評価
- マーケティング戦略の評価
- 自社商品・競合商品の評価

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

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

広告宣伝・販促効果データ
 消費実態・家計データ

ログイン・登録する

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

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

Insight Signalとは

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12回 2007年11月15日号
**テレビCMを記憶に残して
 もらうためには**
 今週は、テレビCMの視聴割合や出稿番組数が「認知率」に及ぼす影響の分析です。
 前回は、テレビCMの視聴割合や出稿番組数が「認知率」に及ぼす影響の分析です。前回はテレビCMのフリークエンシーが商品購買に及ぼす影響をみましたが、今回はテレビCMの出稿量がテレビCMの認知率（記憶率）に及ぼす影響について分析しています。続きはこちら

番組数
 パブルサイズ: CM認知率
 視聴割合の番組合計

Insight Signalとは
 詳しくはこちら

DATA 消費者データの提供
 マーケティングリサーチの実施

System マーケティングダッシュボードシステムの開発

INSIGHT SIGNAL

Consulting マーケティング指標の抽出・設計
 マーケティングプロセスの見直し
 マーケティング効率化の支援

お知らせ 一覧

2007.11.8
 Insight Signalデータサービスの集計対象の選定方法をわかりやすく変更いたしました。是非お試しください。ご利用およびお申し込みは [こちら](#) をご覧ください。

研究会・セミナー 一覧

2007.11.30
【第三回 消費者マーケティングデータ研究会】
 ～ケーススタディによるメディアミックスの効果検証～
 申し込み受付 終了しました。開催内容は [こちら](#)

第三回消費者マーケティングデータ研究会 開催！
 申し込み受付中！

本研究会も第三回目をむかえ、今回は具体的なケーススタディや業界別のベンチマークの分析結果など、より実務的な内容を中心に開催いたしますので、皆様のお申し込みをお待ちしております。

日時：2007年11月30日（金）13:30～15:30
 場所：NRI本社（丸の内北口ビル9階）
 費用：無料

詳しくはこちら

【 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

Tel : 03-5533-2647

E-mail : is@nri.co.jp