

---

# 第4回

## 消費者マーケティングデータ研究会

### ～シングルソース・データの活用事例～

2008年5月23日

---

株式会社野村総合研究所

〒100-0005  
東京都千代田区丸の内1-6-5 丸の内北口ビル

---

# 本日のプログラム

---

1. NRIシングルソース・データの収集方法

2. NRIシングルソース・データで得られる指標

3. ビジネスプロセスにおける活用方法

4. 「マーケティング分析コンテスト2007」結果の紹介

---

# 1. NRIシングルソース・データの収集方法

## マーケティング戦略の効果の「見える化」 ご質問

---

- どのタイミングで
- どの媒体の
- こういった表現が
- だれの
- どのような購買プロセスに、影響を与えているのか・・・



**みなさま理解しておりますでしょうか？**

マーケティング戦略の効果の「見える化」

## マーケティングROIとは

マーケティングROIはマーケティング戦略の収益性(効率性)を比較、評価することが目的

### マーケティングROI (定義)

$$= \frac{\text{マーケティング戦略による売上増}}{\text{マーケティング戦略に投入したコスト}}$$

例えば、2億円のコストをかけて、  
3億円の売上げ増があれば・・・

$$\frac{3\text{億円}}{2\text{億円}} \times 100 = 150\%$$



マーケティングROI指標で比較するのが理想であるが、構成要素はコストのみとなる

マーケティング戦略の効果の「見える化」

# マーケティングROIの問題点① 「プロモーション毎に効果がわからない」

マーケティング戦略A  
のROI  $\frac{3\text{億円}}{2\text{億円}} = 150\%$

施策毎に見ると、、、

マーケティング戦略A  
のROI 150%

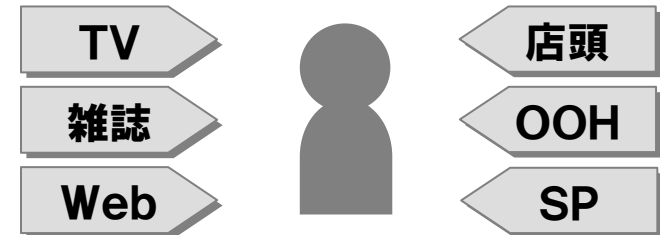
プロモーション施策A TV出稿 1000GRP 1億円	プロモーション施策B 雑誌 純広5誌 計100万部 8千万円	プロモーション施策C Web 主要バナー 10万imp 2千万円
-----------------------------------	--------------------------------------	--

$$? = \frac{a}{1\text{億}} \quad ? = \frac{b}{8\text{千万}} \quad ? = \frac{c}{2\text{千万}}$$

$$a + b + c = 3\text{億円}$$

それぞれの  
施策のROI  
は不明

## 【メディア毎の効果把握の問題】



生活者とのタッチポイントが増え、複数の施策を実行するため、それぞれの効果を把握しにくい



コストと売上増のトータルの金額はわかっている、どのプロモーション施策が効いているのか把握できない

マーケティング戦略の効果の「見える化」

## マーケティングROIの問題点② 「売上以外への影響が把握できない」

**マーケティング戦略A  
のROI 150%**

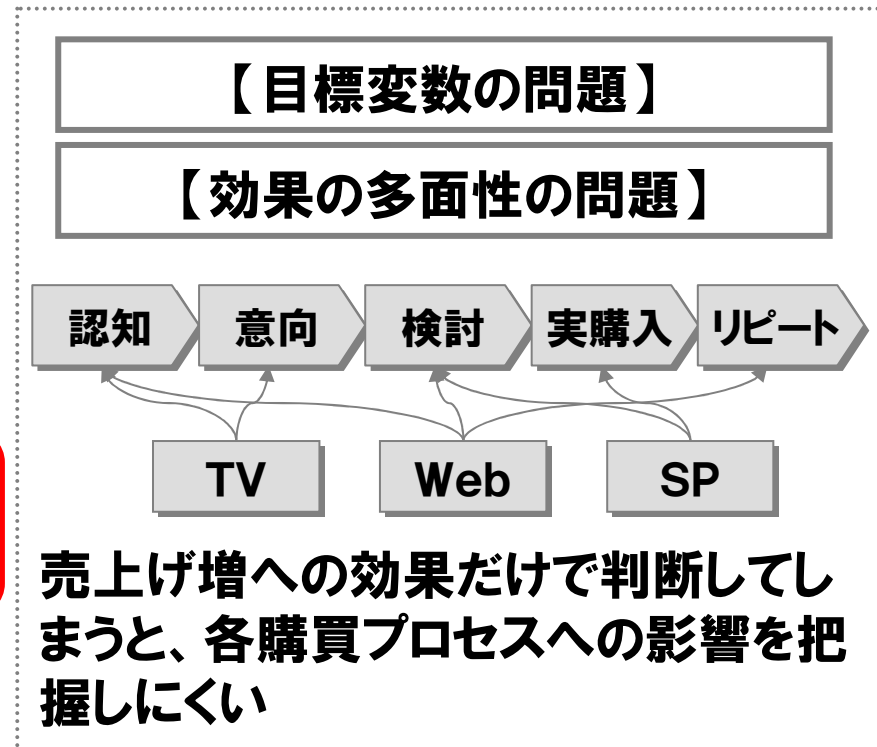
プロモーション施策A TV出稿 1000GRP 1億円	プロモーション施策B 雑誌 純広5誌 計100万部 8千万円	プロモーション施策C Web 主要バナー 10万imp 2千万円
-----------------------------------	--------------------------------------	--

…… 売上げ以外の影響を見ると、……

**マーケティング戦略A  
のROI 150%**

プロモーション施策A TV出稿 1000GRP 1億円	プロモーション施策B 雑誌 純広5誌 計100万部 8千万円	プロモーション施策C Web 主要バナー 10万imp 2千万円	
売上 商品認知	前年比5%増 55→55%	購入意向 リピート率	40→30% 30→20%

売上増でも  
意向やリピートは減少



 それではそのような調査方法で、把握すればよいのでしょうか？

# マーケティング戦略の効果の「見える化」 調査手法の限界

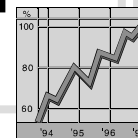
テレビ・雑誌・WEB  
などの  
「個別接触者」  
に購入実態を調査



商品購入者に  
「追跡調査」  
して、接触状況  
を把握



戦略別の投入額と  
売上額の  
「マクロデータ」  
で回帰分析



競合ブランドの  
購買プロセスを  
「定量調査」  
にて把握



複数メディアと  
接触した場合の  
効果がわからない

マスメディアと  
接触したが  
「買わなかった」  
要因がわからない

「売上増」以外に  
効果があった  
戦略については  
評価できない

調査誘導がかかり  
やすく、競合の  
出稿状況を全て  
把握できない

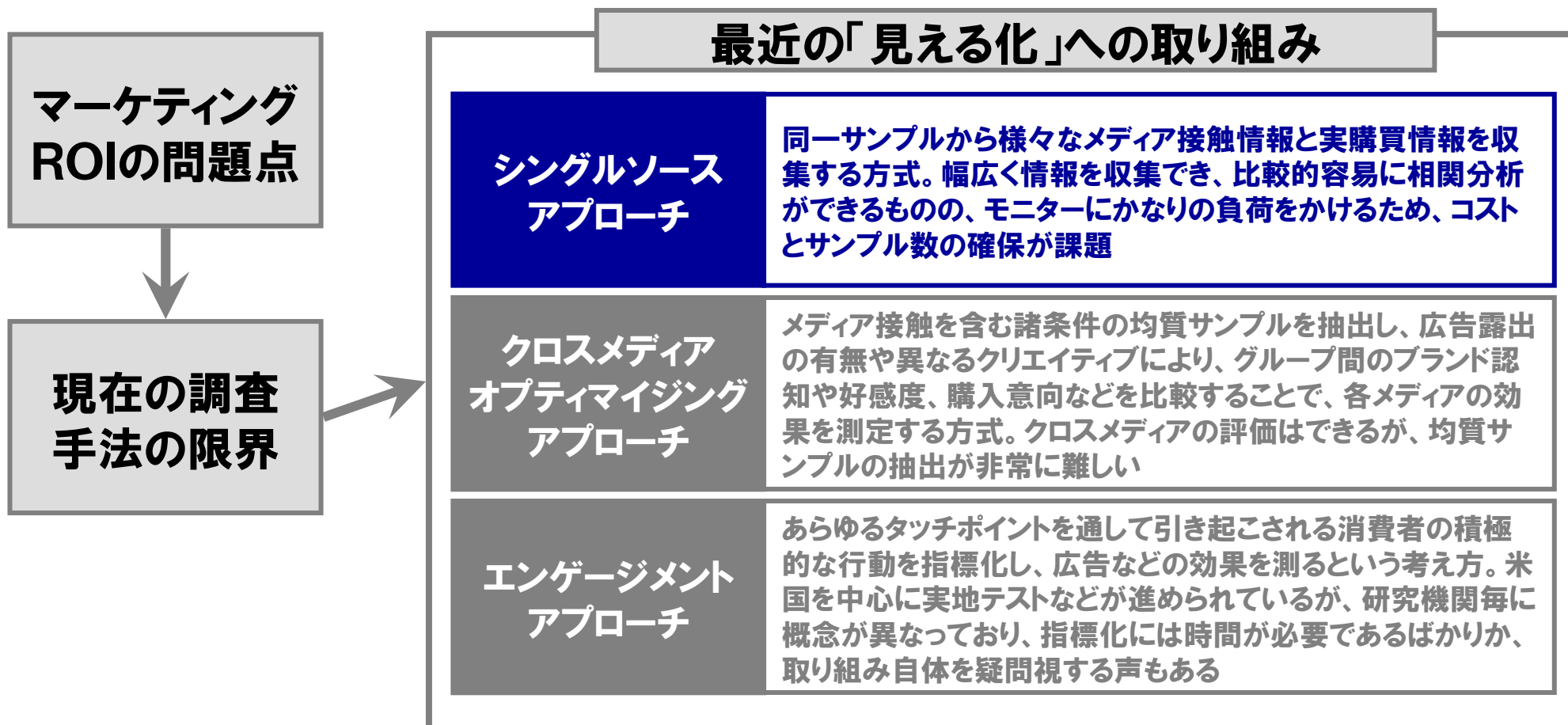


現状の調査手法では、それぞれの施策がどのような相互作用しあい、購買プロセスのどの態度変容に影響したのかを把握することが難しい



見える化に向けた様々な取り組み

## この課題の解決に、最も適している「シングルソースアプローチ」を実施



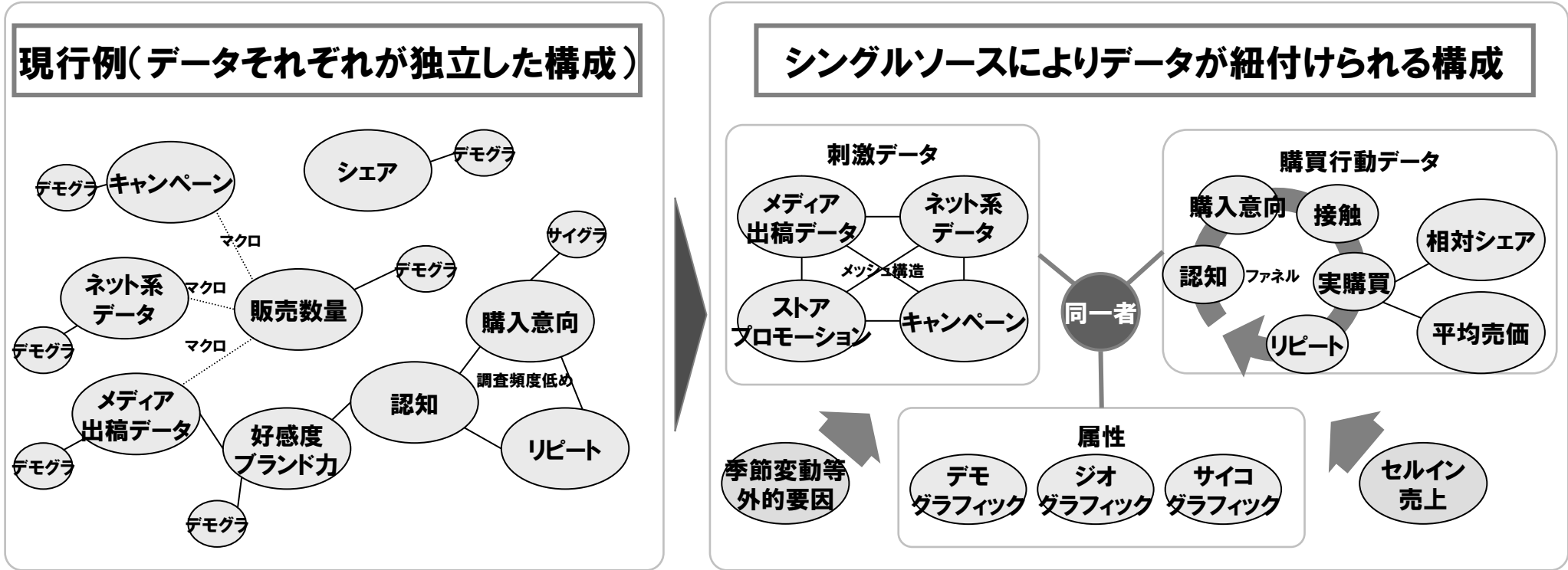
インターネットや携帯電話の普及により、サンプルの確保と低コストでの実施が可能となったシングルソースにより「見える化」をおこなう

# シングルソースの概念

## 企業のプロモーション施策と生活者の態度変容を『直接』結びつける

一般的な定義

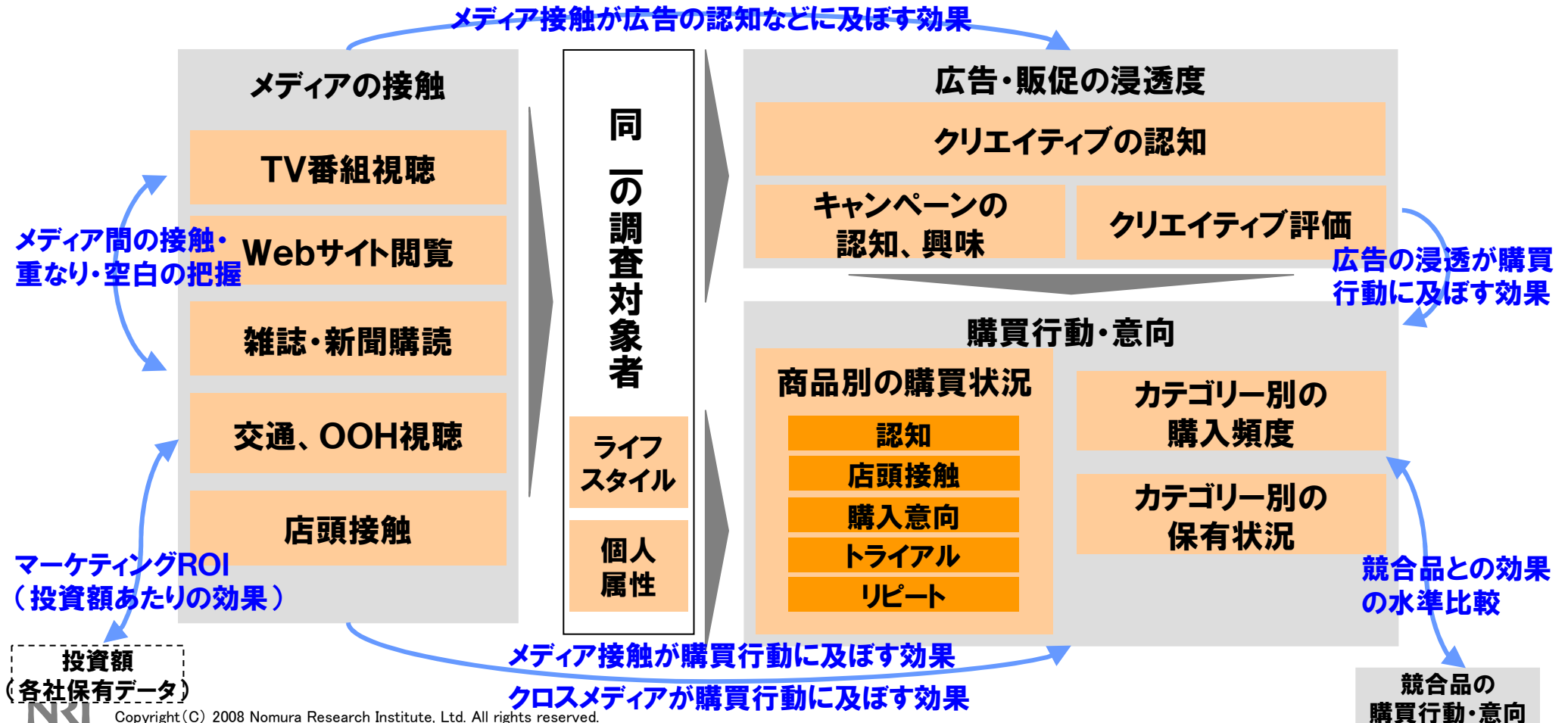
『媒体接触データと商品購買データを“同一人物”から収集することにより紐づけたデータ』



シングルソースでわかること

# 各調査データを組み合わせることにより、幅広い範囲で利用することが可能

メディアへの接触状況とそれらの浸透状況、購買プロセスを自由に組み合わせることで、生活者を見える化することにより、マーケターの勘をファクト化する。



## NRIのシングルソースデータの特徴

# クロスメディアの分析に強く、購買に与える要因を全て紐解くことができる

### 独立性が高い

それぞれの調査は独立しており、調査誘導が発生しにくく、精度が高い

### 競合も同一レベルで把握できる

競合の出稿状況、購買行動についても、同一の調査方法で検証できるため、比較が容易

### 打ち手に繋げることが可能

現在、出稿していない媒体においても、購買プロセスが把握できるため、シミュレーションが可能

### クロス集計だけで分析が可能

全てのデータが、直接結びつけることができるため、特殊な統計手法を用いる必要がない

### パブリシティの影響も把握できる

純広告やペイパブだけでなく、関連する記事に接触した人の態度変容を分析することでPRの効果を把握

### 態度変容の時系列変化を把握できる

媒体への接触タイミングが計れるため、TV接触→Web検索→購入意向といった態度変容が把握できる

### モニター負荷が低い

PCや携帯電話を最大限活用し、モニター負荷を低減することで、サンプルの確保と精度の向上に繋げる

### 低価格

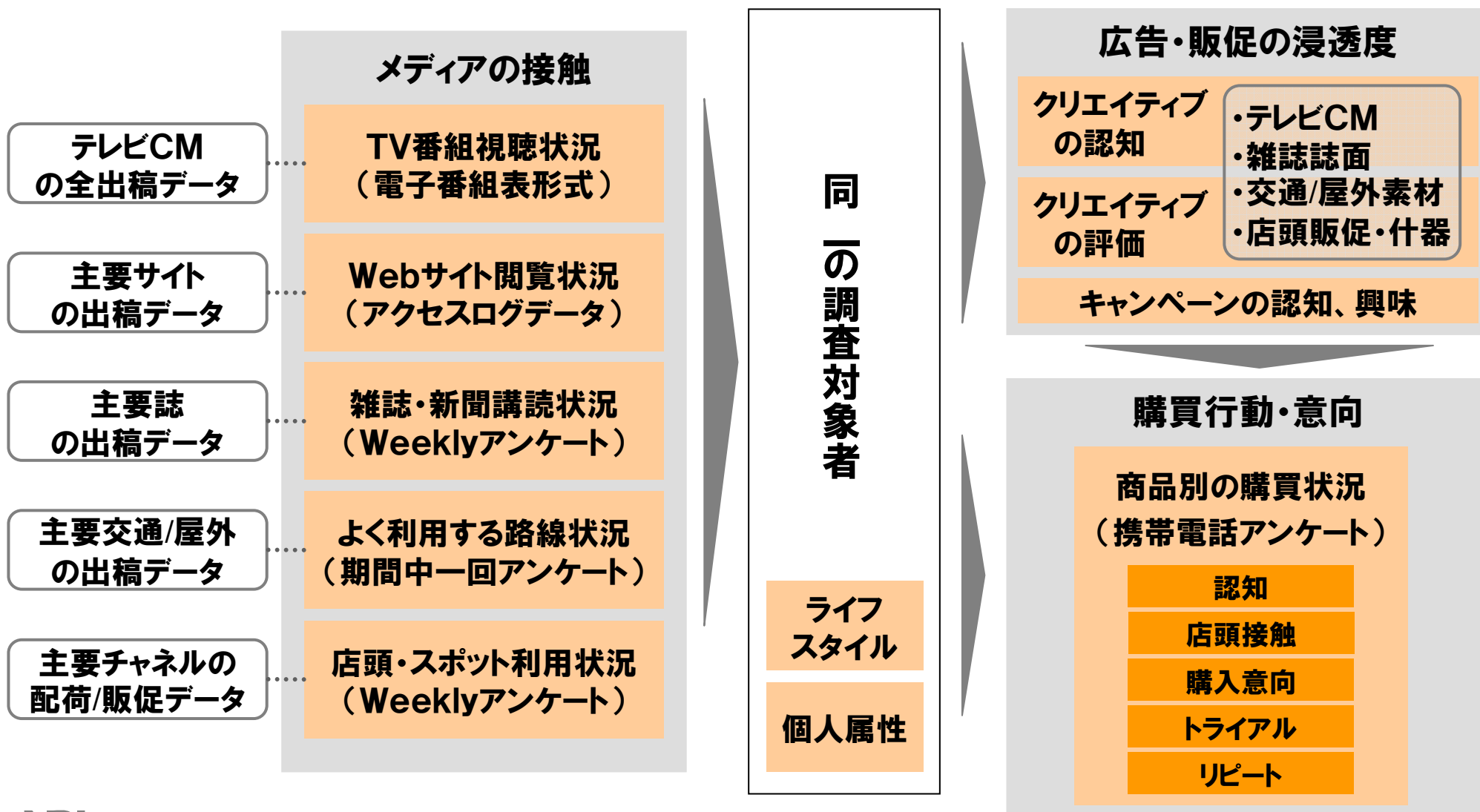
メディアへの接触状況の調査は、共通のプラットフォームになっているため、安価に提供することが可能

### 即時対応とデータ提供が可能

調査方式は標準化されており、期間中なら依頼から3日で実施が可能。また、1週間分のデータは翌週水曜には提供でき、打ち手の変更へ迅速に活用できる

## NRIのシングルソースデータの構成

# 出稿状況、メディア接触、浸透度、購買プロセスをすべて網羅



## NRIのシングルソースデータ

# 幅広いジャンルでデータを蓄積。ノルム値を提供

**第一回目** 2006/10/29～11/25 (4週間)

1,000サンプル(男女20歳～34歳、関東エリア限定)

**第二回目** 2007/5/7～6/3 (4週間)

2,000サンプル(男女20歳～59歳、関東エリア限定)

**第三回目** 2007/8/26～9/22 (4週間)

2,000サンプル(男女20歳～59歳、関東エリア限定)

**第四回目** 2008/2/25～3/30 (5週間)

3,000サンプル(男女20歳～59歳、関東エリア限定)

**第五回目** 2008/5/19～6/22 (5週間)

実施中

3,000サンプル(男女16歳～59歳、関東エリア限定)

**第六回目** 2008/7/14～8/17 (5週間)

**第七回目** 2008/9/1～10/31 (2ヶ月間)

条件調整中

**第八回目** 2008/11/17～12/17 (5週間)

### 主な調査品目(約400ブランド(重複除く))

#### 【飲料】

炭酸、無等茶、果汁/野菜、コーヒー、紅茶、スポーツ/機能性、栄養サポート、水、乳酸菌、牛乳、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、カクテル

#### 【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

#### 【菓子】

チョコレート、スナック菓子、ガム、アイスクリーム

#### 【雑貨】

化粧品、シャンプー、整髪料、ボディソープ、洗濯洗剤、ハミガキ粉、台所洗剤、ペットフード、たばこ、生理用品、紙おむつ、消臭・芳香、口臭消涼剤、台所用品、医薬品、衣料品

#### 【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(キャリア)、携帯電話(機器)

#### 【金融機関】

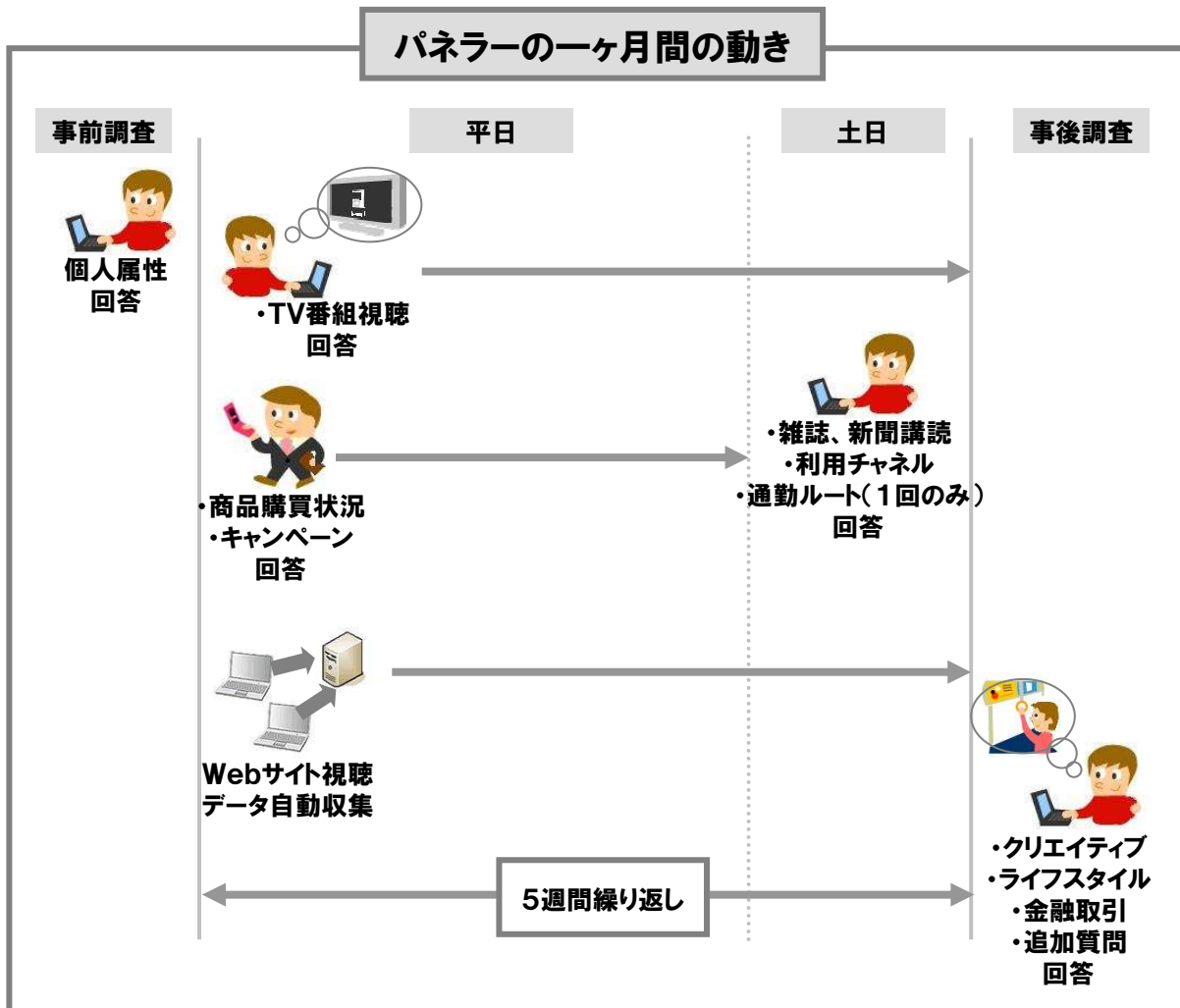
銀行、郵便局、証券会社

#### 【サービス】

空輸、鉄道

## NRIシングルソースデータ(具体的な調査方法)

# 複数のアンケート調査を「回答負荷」を最小限に抑える形で実施



調査項目	調査方法
TV番組視聴	Web上で「電子番組表」を提示した デイリーアンケート調査
Webサイト閲覧	全てのアクセスログデータを収集し、 具体的なURL単位で集計
雑誌・新聞購読	Web上で「雑誌表紙」を提示した ウィークリーアンケート調査
利用した店舗・スポット	パソコンによるWebアンケート調査 (調査期間の最終週に実施)
通勤・通学ルート	パソコンによるWebアンケート調査 (調査期間の中間週に実施)
商品別の購買状況	携帯電話によるデイリーアンケート調査 (1日10アイテム程度)
クリエイティブ関連	パソコンによるWebアンケート調査 (調査期間の最終週に実施)
キャンペーン関連	携帯電話によるアンケート調査 (調査期間の中間週に実施)
耐久消費財、金融取引	パソコンによるWebアンケート調査 (調査期間の中間週に実施)
ライフスタイル	パソコンによるWebアンケート調査 (調査期間の中間週に実施)
個人属性	パソコンによるWebアンケート調査 (調査期間の事前段階で収集)



# TV番組視聴

## Web上で「電子番組表」を提示したデイリーアンケート調査

### 調査方法

- ✓ Web上で「**電子番組表**」を提示したアンケート調査
- ✓ 毎日調査。1日あたり3～4分程度

### 特徴

- ✓ 個人の視聴状況を把握可能
- ✓ 「見た」という明確な意識がある番組をとらえることが可能
- ✓ 長時間番組では視聴割合がやや高め
- ✓ 調査対象者が50代までのため、高齢層向け番組の視聴割合が低い

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

【Q】昨日、ご覧になった番組（地上波放送）をすべてお選びください。

- ◆ 同じ時間帯で複数の番組を見た場合（ザッピングした場合）は、ご自身で見たと思う番組をすべて選択してください
- ◆ 後から視聴するために録画した場合は、その番組も選択してください
- ◆ 番組の延長等により実際の視聴時間と表示内容が異なっている場合がありますが、その際もご覧になった番組名をそのまま選んでください

2008年3月29日 土曜日						
NHK総合	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
19:00 <input type="checkbox"/> NHKニュース7	19:00 <input type="checkbox"/> 感動！パッテリー物語	19:00 <input type="checkbox"/> 太田総理…秘書田中2008春！証人喚問SP	18:55 <input type="checkbox"/> ドリーム・プレス社	19:00 <input type="checkbox"/> プロ野球～神宮「ヤクルト×巨人」	19:00 <input type="checkbox"/> ドラえもん 春休み！もう1つの緑の巨人伝	18:59 <input type="checkbox"/> ガレッジ vs キンコンまとめてゴールデン？ガチンコ3番勝負SP
19:30 <input type="checkbox"/> にっぽん紀行“春”	19:45 <input type="checkbox"/> ワンポイント介護 19:50 <input type="checkbox"/> こども手話ウイークリー				19:54 <input type="checkbox"/> Delicious Collection 19:56 <input type="checkbox"/> 都のかほり	
19:58 <input type="checkbox"/> 天気予報	20:00 <input type="checkbox"/> きょうの健康Q & A				20:00 <input type="checkbox"/> 世界の子供がSOS！THE・仕事人バンクマチャキJAPAN	
20:00 <input type="checkbox"/> 今年も大リーグが熱い	20:45 <input type="checkbox"/> ニュース845	20:54 <input type="checkbox"/> NNNニューススポット・天気	20:54 <input type="checkbox"/> ニュース	20:54 <input type="checkbox"/> FNNレインボー発・あすの天気		20:48 <input type="checkbox"/> Beeミュージアム 20:54 <input type="checkbox"/> 奇跡の監獄ミステリー
21:00 <input type="checkbox"/> ニュースウォッチ9	21:00 <input type="checkbox"/> 住まい自分流～DIY入門	21:00 <input type="checkbox"/> スペクタクル超大作！ 21:03 <input type="checkbox"/> 2夜連続 金曜特別ロードショー「タイタニック」	21:00 <input type="checkbox"/> 人生最大のサプライズプロポーズ大作戦！	21:00 <input type="checkbox"/> 金曜プレステージ 外科医 鳩村周五郎・闇のカルテ4		



# Webサイト閲覧

## 全アクセスログを収集し、任意のURL単位でデータを蓄積

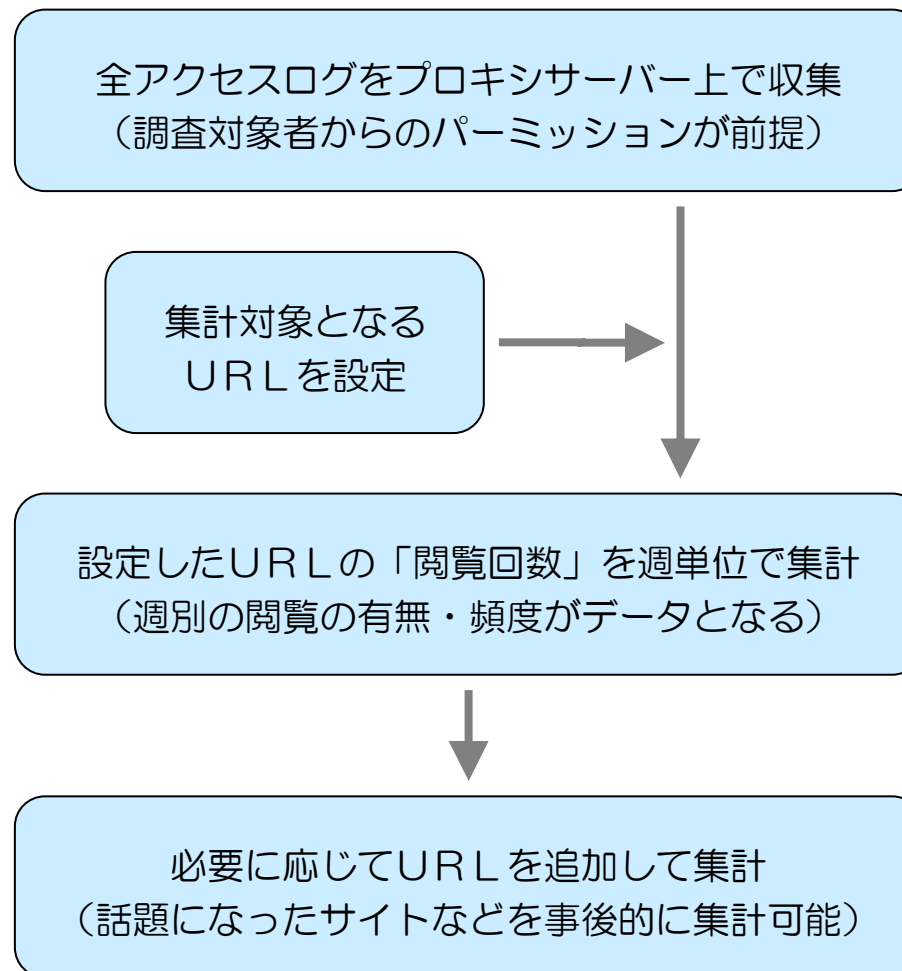
### 調査方法

- ✓ アクセスログデータを収集し、各URL別の接触有無・頻度のデータを蓄積

### 特徴

- ✓ 各URL別に、いつごろアクセスがあったのか、どのくらい頻度アクセスしたのかを把握可能
- ✓ アクセスログに戻ることで、全てのURLについて分析可能
- ✓ 接触時間の分析にも対応可能

### データ収集フロー



# 雑誌・新聞購読

## 雑誌はWeb上で「雑誌表紙」を提示したウィークリーアンケート調査

### 調査方法

- ✓ Web上で「雑誌表紙」などを提示したアンケート調査
- ✓ 週に1回実施。1回あたり5分程度

### 特徴

- ✓ 雑誌は「表紙画像」を提示して質問するため、比較的、正確な購読状況を把握可能
- ✓ 新聞は週間単位で購読状況を把握（宅配だけではなく駅売りも含む）

### 調査対象

#### 《雑誌》

- ・週刊誌 30誌以上
- ・隔週誌 30誌以上
- ・月刊誌 100誌以上
- ・フリーペーパー 7誌

※出稿状況に応じて追加は可能

#### 《新聞》

- ・全国誌 9紙
- ・地方誌 7紙
- ・スポーツ 6紙
- ・タブロイド 3紙

【Q】あなたが、ここ1週間でお読みになった雑誌をすべてお選びください。

#### 総合週刊誌



1. 週刊文春  
(3月27日(木)発売号)



2. 週刊新潮  
(3月27日(木)発売号)



3. 週刊現代  
(3月24日(月)発売号)



4. 週刊ポスト  
(3月24日(月)発売号)

#### ビジネス誌



22. 日経ビジネス  
(3月24日(月)発売号)



23. PRESIDENT  
(3月24日(月)発売号)



24. 週刊ダイヤモンド  
(3月24日(月)発売号)



25. ダイヤモンドZai  
(3月19日(水)発売号)

#### 女性誌



32. MORE  
(3月28日(金)発売号)



33. with  
(3月28日(金)発売号)



34. CanCam  
(3月22日(土)発売号)



35. 女性セブン  
(3月27日(木)発売号)

【Q】あなたが、ここ1週間のうち一度でもお読みになった新聞をすべてお選びください。

#### 新聞

- 1. 朝日新聞
- 2. 読売新聞
- 3. 毎日新聞
- 4. 日本経済新聞
- 5. 日経産業新聞
- 6. 日経MJ(流通新聞)

#### スポーツ新聞

- 18. スポーツニッポン
- 19. 報知新聞
- 20. サンケイスポーツ
- 21. 日刊スポーツ
- 22. 東京中日スポーツ
- 23. デイリースポーツ

# 利用した店舗・スポット

## コンビニやスーパーは「毎週」、百貨店などは「毎月」での利用を調査

### 調査方法

- ✓ Webアンケート調査。週に1回実施
- ✓ コンビニやスーパーは週単位、百貨店や専門店 は月単位で利用頻度を把握

### 特徴

- ✓ 大手チェーン店の固有名詞を提示して、利用状況を把握
- ✓ 各チェーンでキャンペーン、大量陳列などを行っている場合、接触可能性を把握することが可能

### 調査対象

・スーパー(毎週)	17社
・コンビニ(毎週)	10社
・ドラッグストア(毎週)	5社
・百貨店(月間)	11社
・大型家庭電気店(月間)	10社
・衣料品(月間)	7社
・その他小売(月間)	8社
・外食(月間)	14社
・商業・遊興施設など(月間)	50施設

【Q】 以下のお店のうち、ここ1週間で一度でも行ったことがあるお店をお選びください。

#### スーパー

- |                                     |   |                                      |
|-------------------------------------|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. イオン     | <input type="checkbox"/> 2. ジャスコ        | <input type="checkbox"/> 3. イトーヨーカー堂 |
| <input type="checkbox"/> 4. ダイエー    | <input type="checkbox"/> 5. ユニー         | <input type="checkbox"/> 6. ライフ      |
| <input type="checkbox"/> 7. 大丸ピーコック | <input type="checkbox"/> 8. 成城石井        | <input type="checkbox"/> 9. マルエツ     |
| <input type="checkbox"/> 10. 東急ストア  | <input type="checkbox"/> 11. ヨークベニマル    | <input type="checkbox"/> 12. カスミ     |
| <input type="checkbox"/> 13. いなげや   | <input type="checkbox"/> 14. サミット       | <input type="checkbox"/> 15. サティ     |
| <input type="checkbox"/> 16. ローゼン   | <input type="checkbox"/> 17. コープ、生協(店舗) |                                      |

#### コンビニエンスストア

- |                                      |                                     |                                       |
|--------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 18. セブンイレブン | <input type="checkbox"/> 19. ローソン   | <input type="checkbox"/> 20. ファミリーマート |
| <input type="checkbox"/> 21. シーアンドエス | <input type="checkbox"/> 22. サークルケイ | <input type="checkbox"/> 23. ミニストップ   |
| <input type="checkbox"/> 24. ポプラ     | <input type="checkbox"/> 25. サンクス   | <input type="checkbox"/> 26. デイリーヤマザキ |
| <input type="checkbox"/> 27. セーブオン   |                                     |                                       |

#### ドラッグストア

- |                                      |                                    |                                  |
|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 28. マツモトキヨシ | <input type="checkbox"/> 29. カワチ薬品 | <input type="checkbox"/> 30. HAC |
| <input type="checkbox"/> 31. サンドラッグ  | <input type="checkbox"/> 32. スギ薬局  |                                  |

【Q】 以下のお店のうち、あなたがここ1ヶ月で行ったことがあるお店をすべてお選びください。

#### 百貨店

- 1. 高島屋
- 2. 三越
- 3. 大丸
- 4. 伊勢丹
- 5. 西武百貨店
- 6. 東武百貨店
- 7. そごう

#### 大型家庭電気店

- 12. ヤマダ電機
- 13. ヨドバシカメラ
- 14. コジマ
- 15. ビックカメラ
- 16. デオデオ
- 17. エイデン
- 18. ミドリ電化

#### 衣料品

- 22. ユニクロ
- 23. しまむら
- 24. アオヤマ
- 25. アオキ
- 26. コナカ
- 27. 赤ちゃん本舗
- 28. 西松屋

# 通勤・通学ルート

## 関東圏域63路線の通勤・通学での利用状況を調査

### 調査方法

- ✓ Webアンケート調査
- ✓ 調査期間(5週間)で1回実施
- ✓ 関東圏の鉄道路線別の利用状況を把握

### 特徴

- ✓ 通勤・通学で利用している路線を把握
- ✓ 電車内広告などの効果を出稿有無別の路線単位で分析することが可能
- ✓ 通勤利用路線から利用駅を推測することで、駅貼り広告の効果も把握可能

### 調査対象

- ・関東圏域の63路線

【Q】あなたが通勤や通学で利用している路線を以下からお選びください。

#### 関東広域

- |   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 東海道本線       | <input type="checkbox"/> 2. 横須賀線     |
| <input type="checkbox"/> 3. 湘南新宿ライン     | <input type="checkbox"/> 4. 総武本線     |
| <input type="checkbox"/> 5. 京王線         | <input type="checkbox"/> 6. 横浜線      |
| <input type="checkbox"/> 7. 京浜東北線       | <input type="checkbox"/> 8. 京成電鉄     |
| <input type="checkbox"/> 9. 東急田園都市線     | <input type="checkbox"/> 10. 東急東横線   |
| <input type="checkbox"/> 11. 京浜急行電鉄     | <input type="checkbox"/> 12. 東武鉄道    |
| <input type="checkbox"/> 13. 西武鉄道       | <input type="checkbox"/> 14. 埼玉高速鉄道線 |
| <input type="checkbox"/> 15. つくばエクスプレス線 |                                      |

#### 東京

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 16. 青梅線、五日市線      | <input type="checkbox"/> 17. 中央線        |
| <input type="checkbox"/> 18. 山手線           | <input type="checkbox"/> 19. 都電荒川線      |
| <input type="checkbox"/> 20. 東急世田谷線        | <input type="checkbox"/> 21. 東京モノレール羽田線 |
| <input type="checkbox"/> 22. 東京臨海高速鉄道りんかい線 | <input type="checkbox"/> 23. 銀座線        |
| <input type="checkbox"/> 24. 丸ノ内線          | <input type="checkbox"/> 25. 日比谷線       |
| <input type="checkbox"/> 26. 東西線           | <input type="checkbox"/> 27. 千代田線       |
| <input type="checkbox"/> 28. 有楽町線          | <input type="checkbox"/> 29. 半蔵門線       |
| <input type="checkbox"/> 30. 南北線           | <input type="checkbox"/> 31. 都営地下鉄浅草線   |
| <input type="checkbox"/> 32. 都営地下鉄三田線      | <input type="checkbox"/> 33. 都営地下鉄新宿線   |
| <input type="checkbox"/> 34. 都営地下鉄大江戸線     |   |

#### 神奈川県

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 35. 小田急江ノ島線 | <input type="checkbox"/> 36. 江ノ島電鉄      |
| <input type="checkbox"/> 37. 湘南モノレール | <input type="checkbox"/> 38. 相鉄本線(相模鉄道) |
| <input type="checkbox"/> 39. 横浜市営地下鉄 | <input type="checkbox"/> 40. 金沢シーサイドライン |

#### 埼玉県

- |   |                                    |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 41. 川越線        | <input type="checkbox"/> 42. 東武越生線 |
| <input type="checkbox"/> 43. 秩父鉄道秩父本線   | <input type="checkbox"/> 44. 西武秩父線 |
| <input type="checkbox"/> 45. 埼玉新都市交通伊奈線 |                                    |

# キャンペーン関連

## 様々なキャンペーンの認知、興味を調査し効果を測定

### 調査方法

- ✓ 携帯電話によるアンケート調査
- ✓ 調査期間中に実施されているキャンペーンの認知・興味を把握

### 特徴

- ✓ 各キャンペーンの認知状況や興味の有無を把握可能
- ✓ マス広告がキャンペーン認知に及ぼす効果や、キャンペーンの興味が購買に及ぼす効果などを分析可能

### 調査対象

- ・調査期間で実施されているキャンペーン
- ・話題のキャンペーン
- ・参加各社が実施しているキャンペーン
- ・店頭、WEB、クローズド懸賞、オープン懸賞、サンプリングなどキャンペーンの種類は問わない

様々なキャンペーンに対する認知や興味についておうかがいします。

キャンペーン名称を提示

【Q】あなたはこのキャンペーンを知っていますか。

- 応募・参加したことがある
- 知っている
- 名前は聞いたことがある
- よくわからない
- 知らない

【Q】あなたはこのキャンペーンに興味がありますか。

- たいへん興味がある
- 興味がある
- どちらとも言えない
- 興味がない

📶 〇月×日17:42 🔋

🎵 コカ・コーラ  
iTunesミュージック  
ダウンロードプレゼント!  
15秒に1人アタル!

あなたはこのキャンペーンを知っていますか。

- 応募・参加したことがある
- 知っている
- 名前は聞いたことがある
- よくわからない
- 知らない

あなたはこのキャンペーンに興味がありますか。

- たいへん興味がある
- 興味がある
- どちらとも言えない
- 興味がない

以下繰り返し

# クリエイティブ関連

## テレビ広告、雑誌広告、車内広告、店頭広告などの認知率を調査

### 調査方法

- ✓ Web上で「**クリエイティブ画像**」を提示したアンケート調査
- ✓ 調査期間の最終日に調査
- ✓ テレビCM、雑誌広告、屋外広告、店頭陳列などの認知率を把握
- ✓ テレビCMについては好感度も把握

### 特徴

- ✓ 各クリエイティブの画像を提示し認知率を把握することで、各媒体の接触状況が認知に及ぼす影響を分析可能
- ✓ 各クリエイティブの認知が購買に及ぼす影響を分析可能

### 調査対象

- ・参加各社が実施している広告を対象に調査

【Q】以下の**テレビCM**の中で、あなたが見たことがあるものを、すべてお知らせください。

テレビCMの3ショットを表示

【Q】あなたは、以下のテレビCMが好きですか。

商品名：●●

テレビCMの3ショットを表示

- たいへん好き
- 好き
- どちらともいえない
- 嫌い
- たいへん嫌い

【Q】以下の**雑誌・新聞の広告や記事**について、あなたが見たことがあるものを、すべてお知らせください。

それぞれの画像を提示して調査

【Q】以下の**ポスターの中で、屋外・駅・電車車内**などで、あなたが見たことがあるものを、すべてお知らせください。

それぞれの画像を提示して調査

【Q】以下の**展示・POP**の中で、あなたが**実際に店頭**で見たことがあるものを、すべてお知らせください。

それぞれの画像を提示して調査





# 個人属性・ライフスタイル 分析するための切り口となるセグメントに関する調査

## 調査方法

- ✓ Webアンケート調査
- ✓ 調査最終日に実施し、調査期間における消費行動について把握

## 調査内容(個人属性)

- ・性・年齢(全体の構成比は実際の人口構成比となるようにサンプリング)
- ・未既婚、子供の有無、世帯形態
- ・居住地
- ・職業

## 調査内容(ライフスタイル)

- ・趣味・スポーツ活動
- ・旅行頻度(国内、海外)
- ・パソコンを利用した活動
- ・気になっている症状
- ・その他問題意識に応じて設定

【Q】あなたが休日や自由な時間などによくする趣味・スポーツは何ですか。以下の中から、該当するものすべてをお選びください。

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. スポーツ・フィットネス    | <input type="checkbox"/> 2. ゴルフ               |
| <input type="checkbox"/> 3. スキー            | <input type="checkbox"/> 4. 釣り                |
| <input type="checkbox"/> 5. アウトドア、キャンプ     | <input type="checkbox"/> 6. スポーツ観戦            |
| <input type="checkbox"/> 7. 音楽鑑賞(コンサートも含む) | <input type="checkbox"/> 8. 映画・演劇・美術鑑賞        |
| <input type="checkbox"/> 9. ビデオ、DVD鑑賞      | <input type="checkbox"/> 10. 写真・ビデオ撮影         |
| <input type="checkbox"/> 11. 楽器演奏、合唱       | <input type="checkbox"/> 12. 書道、茶道、華道、絵画、俳句など |
| <input type="checkbox"/> 13. 編み物、料理        | <input type="checkbox"/> 14. 日曜大工、機械・模型いじり    |
| <input type="checkbox"/> 15. 園芸、庭いじり       | <input type="checkbox"/> 16. 読書               |
| <input type="checkbox"/> 17. パソコン          | <input type="checkbox"/> 18. テレビゲーム・ファミコン     |
| <input type="checkbox"/> 19. マッサージ、エステ     | <input type="checkbox"/> 20. カラオケ             |

(全30項目)

【Q】あなたは、パソコンを使って、以下のようなサービスを利用したことがありますか。

- 1. 電子メールの送受信
- 2. 銀行口座の残高照会・ネットバンキング
- 3. 株式のオンライントレード
- 4. 商品・サービスの発注
- 5. 商品・サービスの代金の支払い
- 6. オークションでの商品売買
- 7. 掲示板の閲覧・利用
- 8. オンラインゲーム
- 9. 映像配信サービス
- 10. 音楽配信サービス
- 11. ブログ作成
- 12. メッセンジャー、チャット
- 13. ソーシャルネットワークサービス(mixi、GREEなど)

【Q】以下の各項目について、あなたが「気になっている症状」をすべてお選びください。

- 1. 近視・乱視
- 2. 目の疲れ・かすみ目
- 3. 肩こり・腰痛
- 4. 冷え性
- 5. 貧血
- 6. 太りすぎ(肥満)
- 7. ストレス
- 8. アトピー
- 9. 花粉症
- 10. 生活習慣病(成人病)全般
- 11. 糖尿病
- 12. 高血圧

(全16項目)



# 消費スタイル(1)

## 基本的な消費行動や消費スタイルを調査

### 調査方法

- ✓ Webアンケート調査
- ✓ 調査最終日に実施し、調査期間における消費行動について把握

### 調査内容

- ・チャネル種類別の利用状況
- ・カテゴリ別の利用頻度  
(カテゴリは任意に設定可能)
- ・消費価値観
- ・先進度
- ・健康意識
- ・貯蓄額
- ・家庭における保有世帯財

【Q】現在、あなたは、以下に示す店舗や通信販売などを、どのくらいの頻度で利用されていますか。

	ほとんど毎日	週に2~3回程度	週に1回程度	月に1~2回程度	半年に1~2回程度	年に1回程度	ほとんど利用していない
1. コンビニエンスストア (セブンイレブン、サークルK、ローソンなど早朝から夜遅くまで営業している店)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 衣料品・家電等も販売している総合的なスーパーマーケット (イトーヨーカドー、ジャスコ、ダイエー等)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 主に食料品・日用品を販売しているスーパーマーケット	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 薬局・薬店、ドラッグストア	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 百貨店・デパート	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 衣料品店、飲食店、映画館などからなる総合的なショッピングセンター、ショッピングモール	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

【Q】あなたは以下のような商品を、ここ1ヶ月で、どの程度の頻度で食用・飲用しましたか。

	ほとんど毎日	週に2~3回程度	週に1回程度	月に1~2回程度	半年に1~2回程度	年に1回程度	買っていない
1. 炭酸飲料	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. コーヒー(缶・ペットボトル入り)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 緑茶・烏龍茶・麦茶など (缶・ペットボトル入り)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. ミネラルウォーター (缶・ペットボトル入り)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 果汁飲料	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 野菜飲料、トマトジュース	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. 乳酸菌飲料	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. スポーツ飲料	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. ドリンク剤	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. ビタミン剤	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. ビール(缶・ビン)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. 発泡酒・第三のビール(缶・ビン)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. チョコレート	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 消費スタイル(2)

### 消費価値観、保有耐久消費財、資産なども調査

【Q】消費生活について、以下にあげる項目の中から、あなたの考え方や行動にあてはまるものをお選びください。

- 1. とにかく安く経済的なものを買う
- 2. 価格が品質に見合っているかどうかをよく検討してから買う
- 3. 多少値段が高くて、品質の良いものを買う
- 4. 名の通ったブランドやメーカーの商品であれば、そのぶん多少値段が高くて良い
- 5. いつも買うと決めているブランドがある
- 6. 使いやすい(着やすい)かどうかよりも、色やデザインを重視して商品を買う
- 7. テレビやパソコンなどの商品でも、色やデザインを重視して商品を買う
- 8. 無名なメーカーの商品よりは、有名なメーカーの商品を買う
- 9. 多少値段が高くて、利便性の高いものを買う
- 10. 使っている人の評判が気になる

(全32項目)

【Q】新しい商品やサービスを利用する際に、次にあげるタイプの中で、どれにもっとも近いとお考えになりますか。

- 1. 人よりも先に新しい商品やサービスを利用したり、新しいお店に行くほうである
- 2. 少し様子を見てから、新しい商品やサービスを利用したり、新しいお店に行くほうである
- 3. 一般に普及してから、新しい商品やサービスを利用したり、新しいお店に行くほうである
- 4. 新しい商品やサービス、お店には関心が無いほうである

【Q】以下の各項目について、あなたのご家庭で「持っているもの」を全てお選びください。

- 1. 持ち家(一戸建て)
- 2. 持ち家(マンション)
- 3. ホームセキュリティ(セコムなど)
- 4. 自動車
- 5. カーナビ
- 6. プラズマテレビ
- 7. 液晶テレビ(10インチ以上)
- 8. DVDレコーダー
- 9. ハードディスクレコーダー
- 10. デスクトップ型のパソコン

(全20項目)

【Q】あなたのご家族で、現在の銀行や郵便局に預けている貯蓄額の合計はどのくらいですか。

- 1. 50万円未満
- 2. 50万円～100万円未満
- 3. 100万円～200万円未満
- 4. 200万円～500万円未満
- 5. 500万円～1,000万円未満
- 6. 1,000万円～2,000万円未満
- 7. 2,000万円～3,000万円未満
- 8. 3,000万円～5,000万円未満
- 9. 5,000万円～1億円未満
- 10. 1億円以上

# 金融取引

## 金融商品の加入状況・加入意向、金融機関の利用状況を調査

### 調査方法

- ✓ Webアンケート調査
- ✓ 調査最終日に実施
- ✓ 金融商品の取引実態、取引意向、金融機関別の加入状況を把握

### 調査対象

#### 《金融商品》

・8種類

#### 《取引のある金融機関》

・銀行	14社
・証券	13社
・医療保険	11社
・自動車保険	13社

【Q】あなたのご家庭で保有・加入している金融商品をすべてお選びください。

【Q】今後、1～2年の間に貯蓄を増やしたり、保有を始めてみようと考えている金融商品があれば、お選びください。

- 1. 株式
- 2. 投資信託
- 3. 個人向け国債
- 4. 個人向け国債以外の債券(社債など)
- 5. 外貨預金、外債、外貨建投信
- 6. ETF(上場型投資信託)
- 7. 不動産投資信託(J-REIT)
- 8. 個人年金保険(変額(投資型)年金保険・定額年金保険)
- 9. 特になし

【Q】あなた自身が口座をもっている金融機関（ほとんど利用していない場合は除く）や、加入している保険会社をすべてお知らせください。

#### 銀行

- 1. みずほ銀行
- 2. 三井住友銀行
- 3. 三菱東京UFJ銀行
- 4. リソナ銀行
- 5. 新生銀行
- 6. シティバンク
- 7. ジャパンネット銀行
- 8. セブン銀行
- 9. ソニー銀行
- 10. イーバンク

#### 証券

- 1. 野村證券
- 2. 大和証券
- 3. 日興コーディアル証券
- 4. 三菱UFJ証券
- 5. 新光証券
- 6. 岡三証券
- 7. イー・トレード証券
- 8. エイチ・エス証券
- 9. カブドットコム証券
- 10. ジョインベスト証券

#### 医療保険

- 1. 日本生命
- 2. 第一生命
- 3. 明治安田生命
- 4. 住友生命
- 5. アメリカンファミリー(アフラック)
- 6. アリコ
- 7. オリックス
- 8. アメリカンホーム・ダイレクト
- 9. ソニー生命
- 10. 損保ジャパン

#### 自動車保険

- 1. 東京海上日動火災
- 2. 損保ジャパン
- 3. 三井住友海上
- 4. あいおい損保
- 5. 日本興亜損保
- 6. ニッセイ同和損保
- 7. 富士火災
- 8. ソニー損保
- 9. 三井ダイレクト損保
- 10. アクサ損保

---

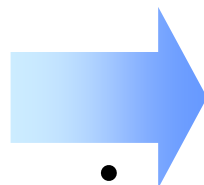
## 2. シングルソース・データで得られる指標と示唆

## 指標の体系

# 1. コンタクト指標 2. 成果指標 3. 効率性指標 の3つの指標が導かれる

### 1. コンタクト指標

広告やパブリシティ、  
店頭販促によって得られた  
**接触範囲**と**接触回数**



### 2. 成果指標

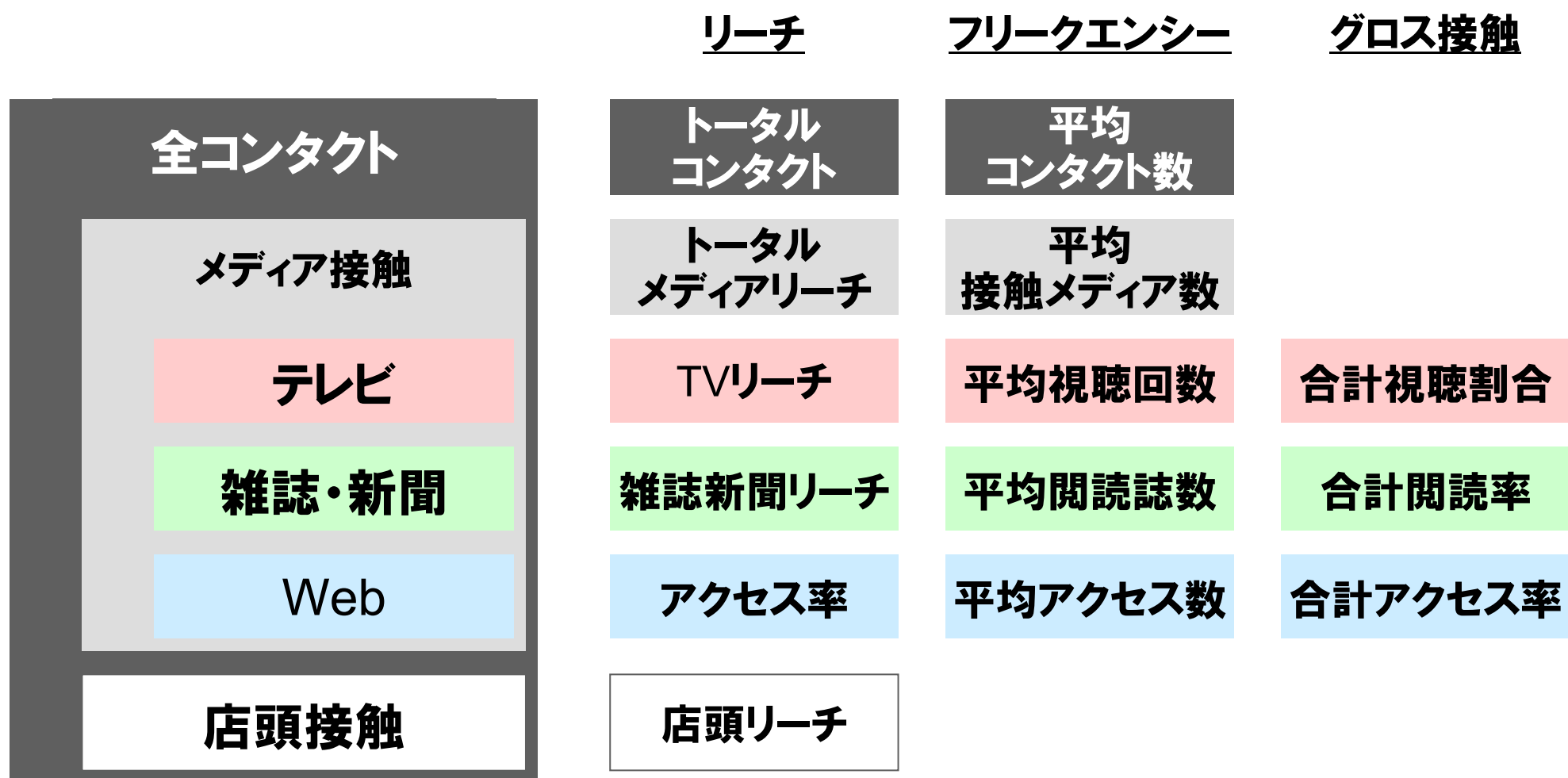
コンタクトを受けた生活者の  
**購買などの実行動**や  
**購入意向の変化**

### 3. 効率性指標

コンタクトと成果との  
関係分析から導かれる  
**接触状況別の成果**

## コンタクト指標

シングルソースを用いることで、クロスメディアのコンタクト状況を把握できる

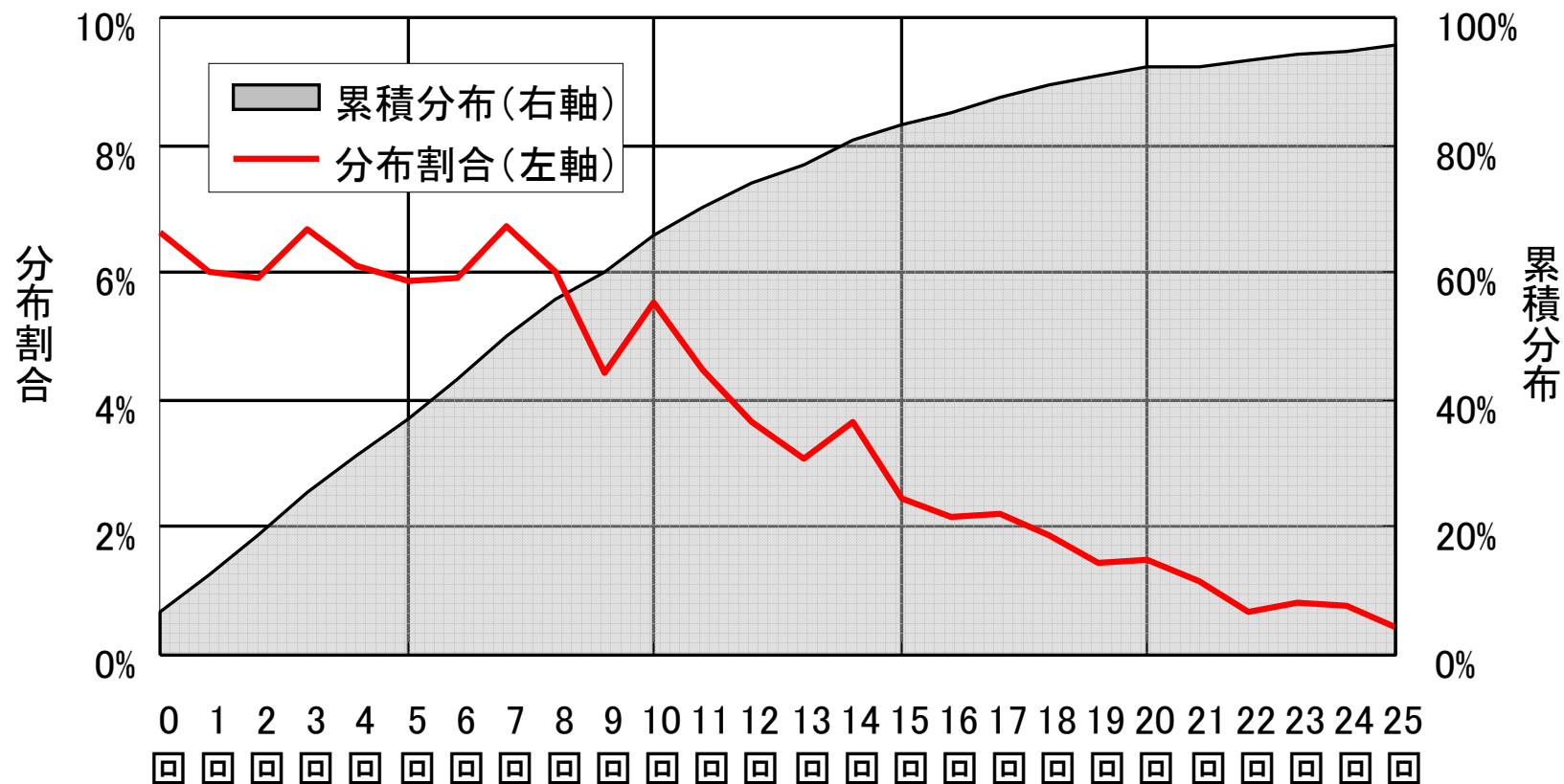


コンタクト指標:テレビ

## 合計視聴割合・平均視聴回数：3,000サンプルを元に算出

- 平均視聴回数:9.8回(1回以上見た人の平均)
- 合計視聴割合:879%

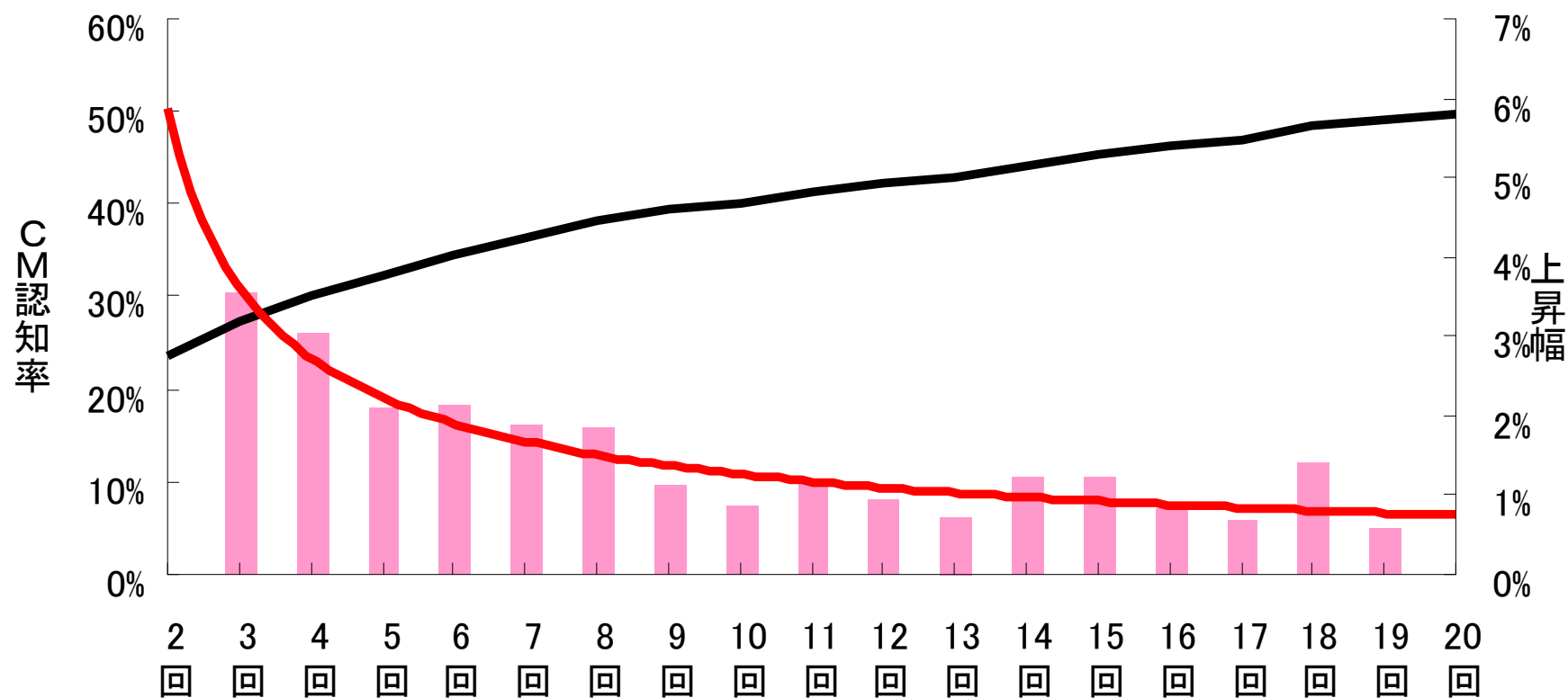
### 【視聴割合の分布:野菜ジュースブランドAの事例】



コンタクト指標:テレビ

## TVリーチ：CMを出稿した番組を10回以上見た人

【視聴回数とCM認知率の関係:16商品の平均】



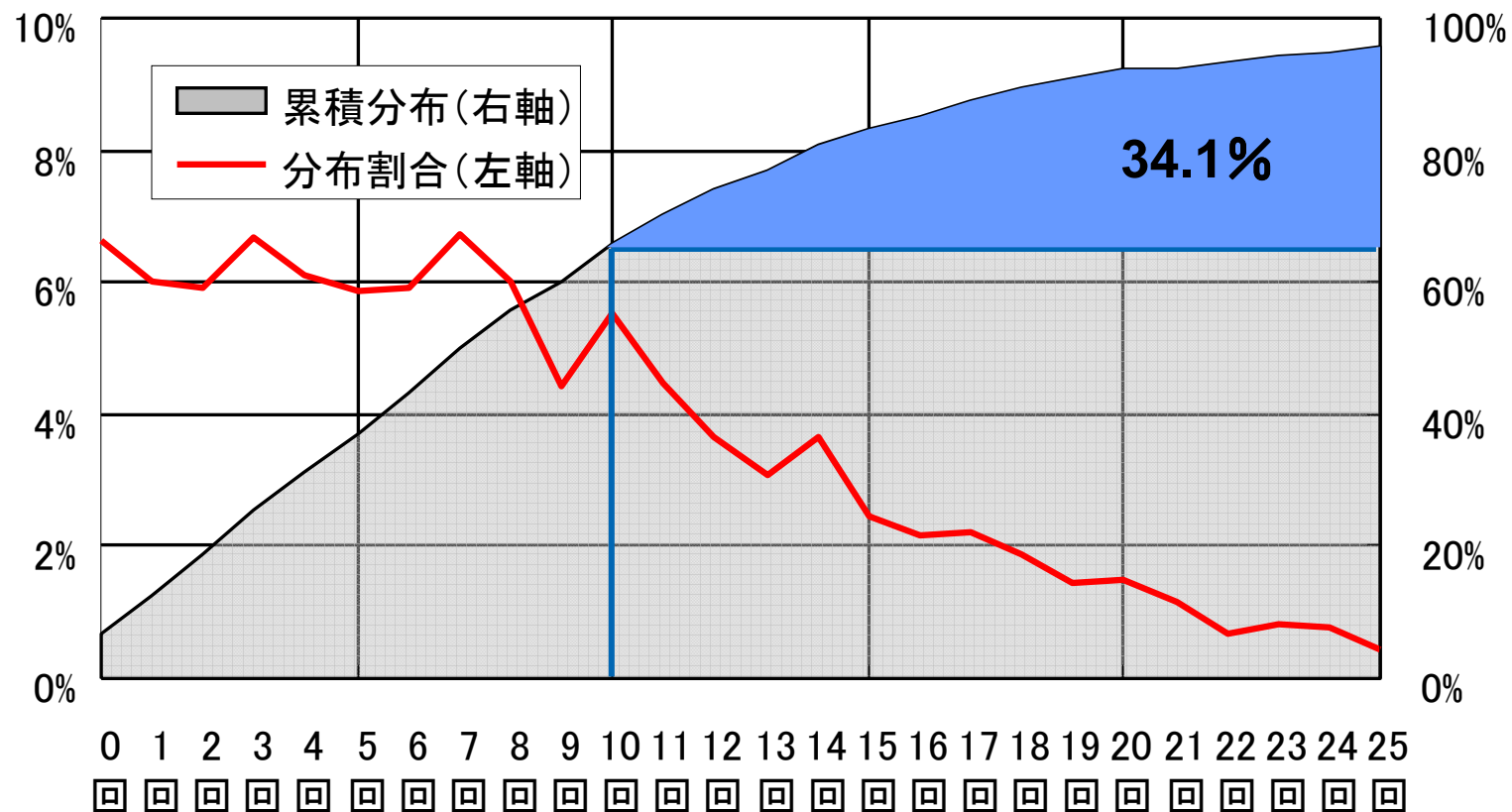
— CM認知率(左軸) ■ CM認知率の上昇幅(右軸) — 上昇幅の近似曲線(右軸)



コンタクト指標:テレビ

このブランドの場合、34.1%がTVリーチと考えられる

### 【視聴割合の分布:野菜ジュースブランドAの事例】



コンタクト指標:雑誌・新聞

**合計閲読率 = 雑誌リーチ(7.1%) × 平均閲読誌数(1.2誌)**

**【雑誌別の閲読率:コンパクトデジタルカメラ ブランドB の事例】**

雑誌名	閲読率	単独閲読率
DIME	3.1%	2.3%
日経パソコン	2.1%	1.8%
ベストギア	1.5%	0.9%
日経アソシエ	1.4%	0.9%
東京カレンダー	0.4%	0.2%

**雑誌リーチ**

**7.1%**

※一誌でも読んだ人(和集合)

**平均閲読誌数**

**1.2誌**

※閲読者の平均

**合計閲読率**

**8.5%**

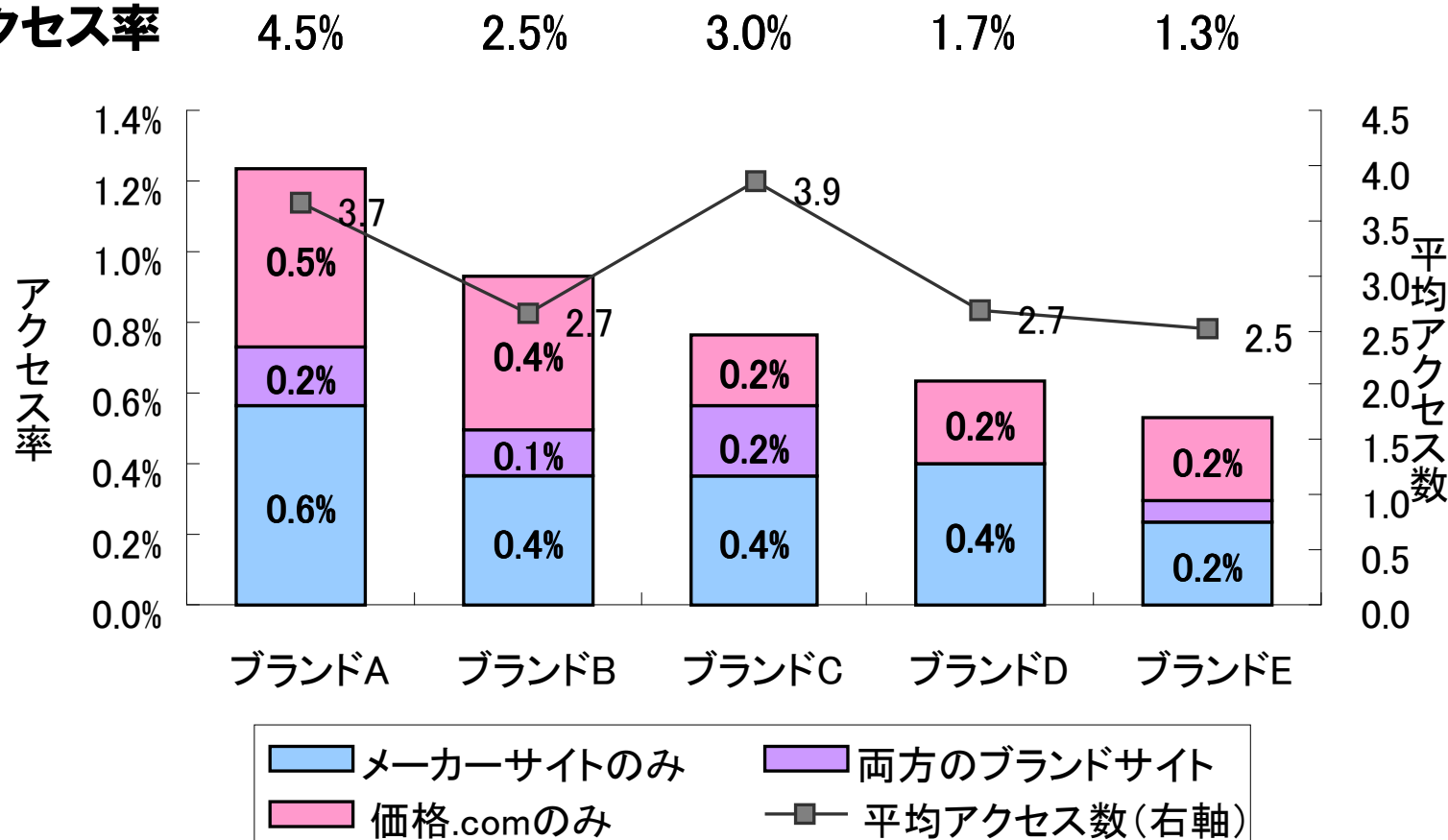
コンタクト指標:Web

合計アクセス率 = アクセス率 × 平均アクセス回数

■ 自社のサイトだけではなく、比較サイトへのアクセス率も図ることができる。

【サイト別のWeb接触状況(液晶テレビの事例)】

合計アクセス率

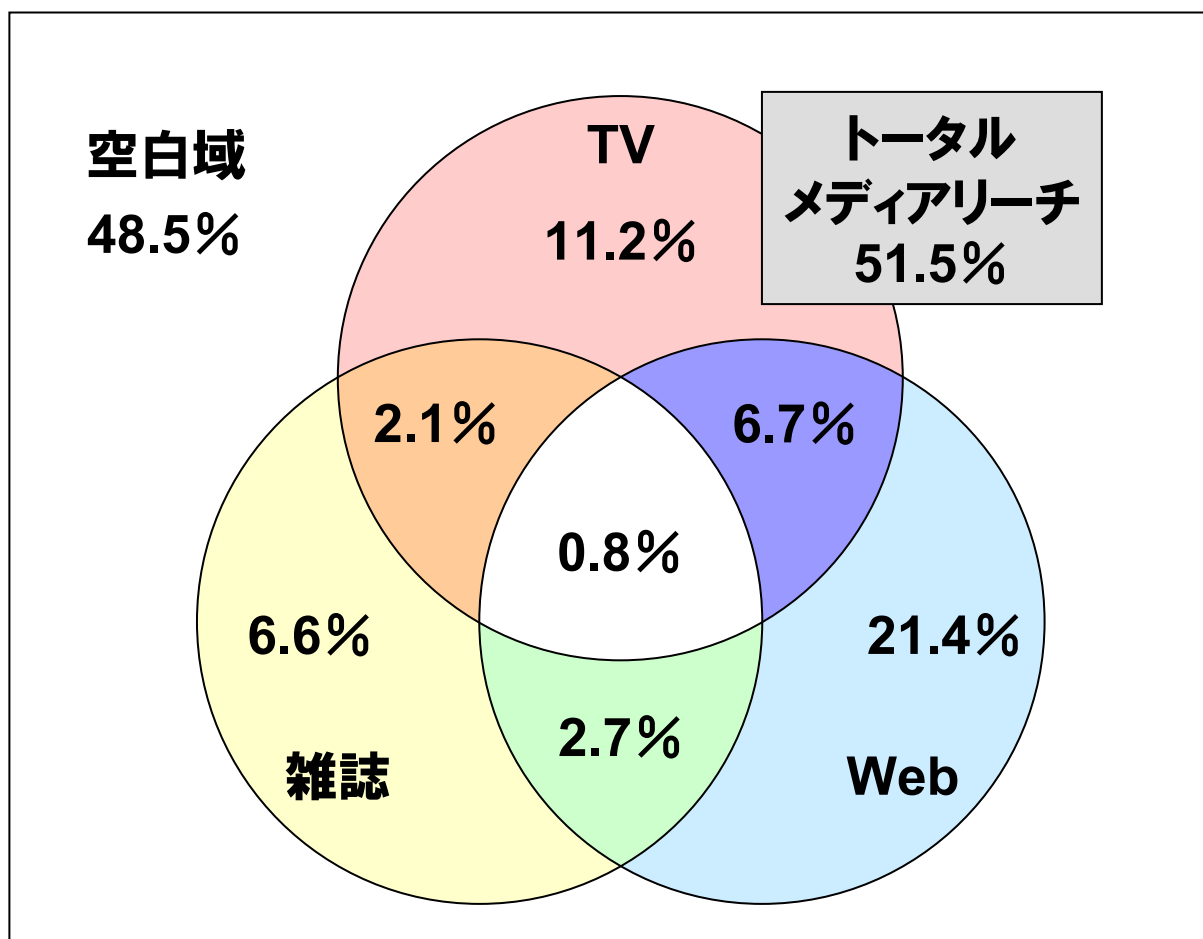


コンタクト指標：メディア接触

平均接触メディア数：接触メディア数による加重平均

複数メディア接触率：重複部分(12.3%)÷トータルメディアリーチ(51.5%)

【メディア接触の重なり具合：化粧品 ブランドC の事例】



平均  
接触メディア数

1.26回

複数メディア  
接触率

23.9%

コンタクト指標:店舗接触

## 主要チェーン店の店舗訪問を確認可能

【シングルソースデータで訪問頻度が取得できる店舗】

スーパー		コンビニ
イオン	東急ストア	セブンイレブン
ジャスコ	ヨークベニマル	ローソン
イトーヨーカー堂	カスミ	ファミリーマート
ダイエー	いなげや	シーアンドエス
ユニー	サミット	サークルケイ
ライフ	サティ	ミニストップ
大丸ピーコック	ローゼン	ポプラ
成城石井	コープ、生協	サンクス
マルエツ		デイリーヤマザキ
		セーブオン

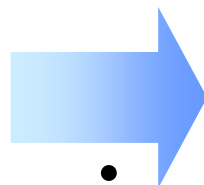
■百貨店、家電量販店、衣料品小売、ドラッグストアなどの訪問有無も把握可能

## 2. 成果指標

---

### 1. コンタクト指標

広告やパブリシティ、  
店頭販促によって得られた  
**接触範囲**と**接触回数**



### 2. 成果指標

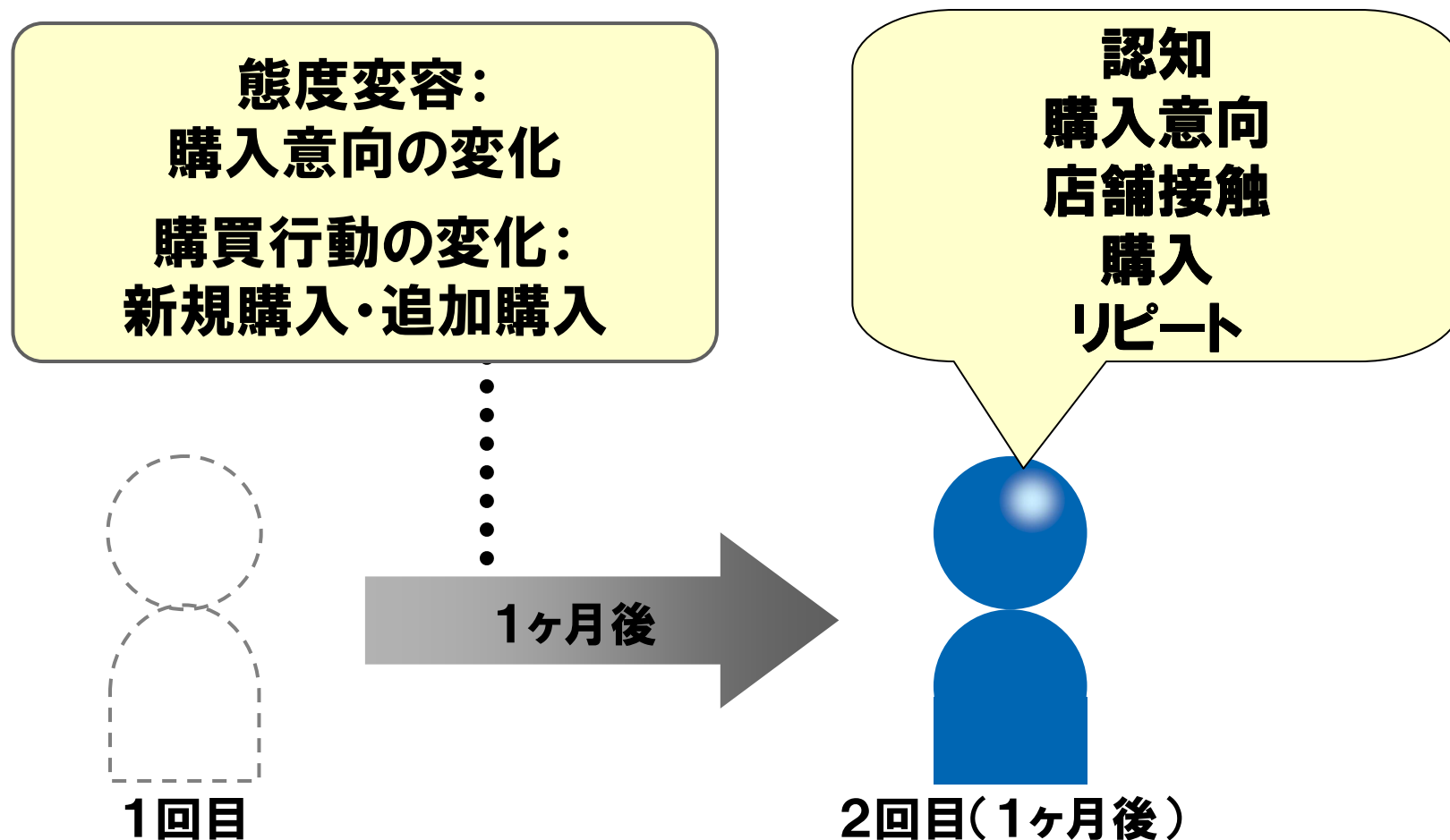
コンタクトを受けた生活者の  
**購買などの実行動**や  
**購入意向の変化**

### 3. 効率性指標

コンタクトと成果との  
関係分析から導かれる  
**接触状況別の成果**

## 成果指標

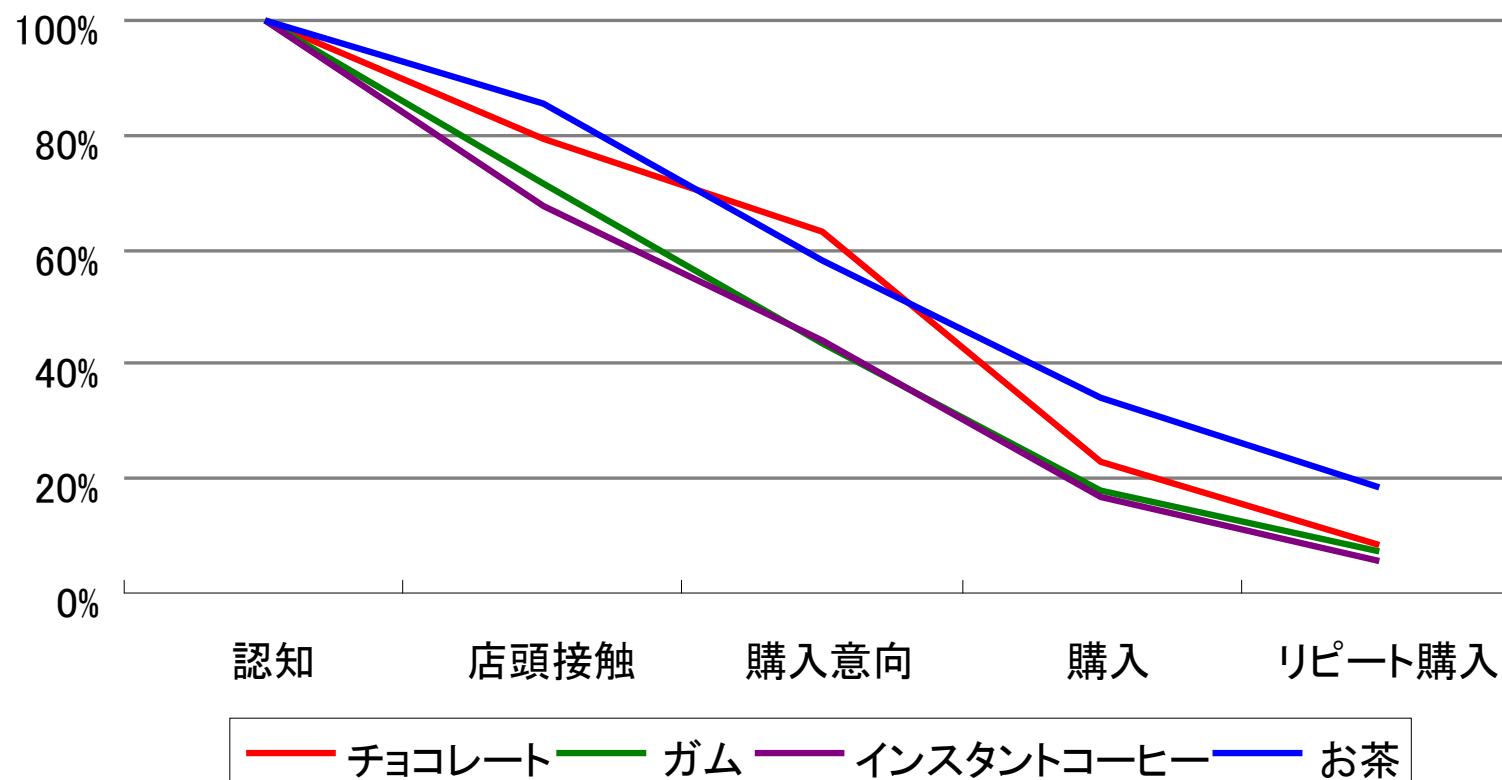
1ヶ月前と比較することで広告の効果を捉えることができる



成果指標:顧客ステップ

消費財の顧客ステップ: 認知 > 店頭接触 > 購入意向 > 購入 > リピート購入

【顧客ステップ:消費財の場合】

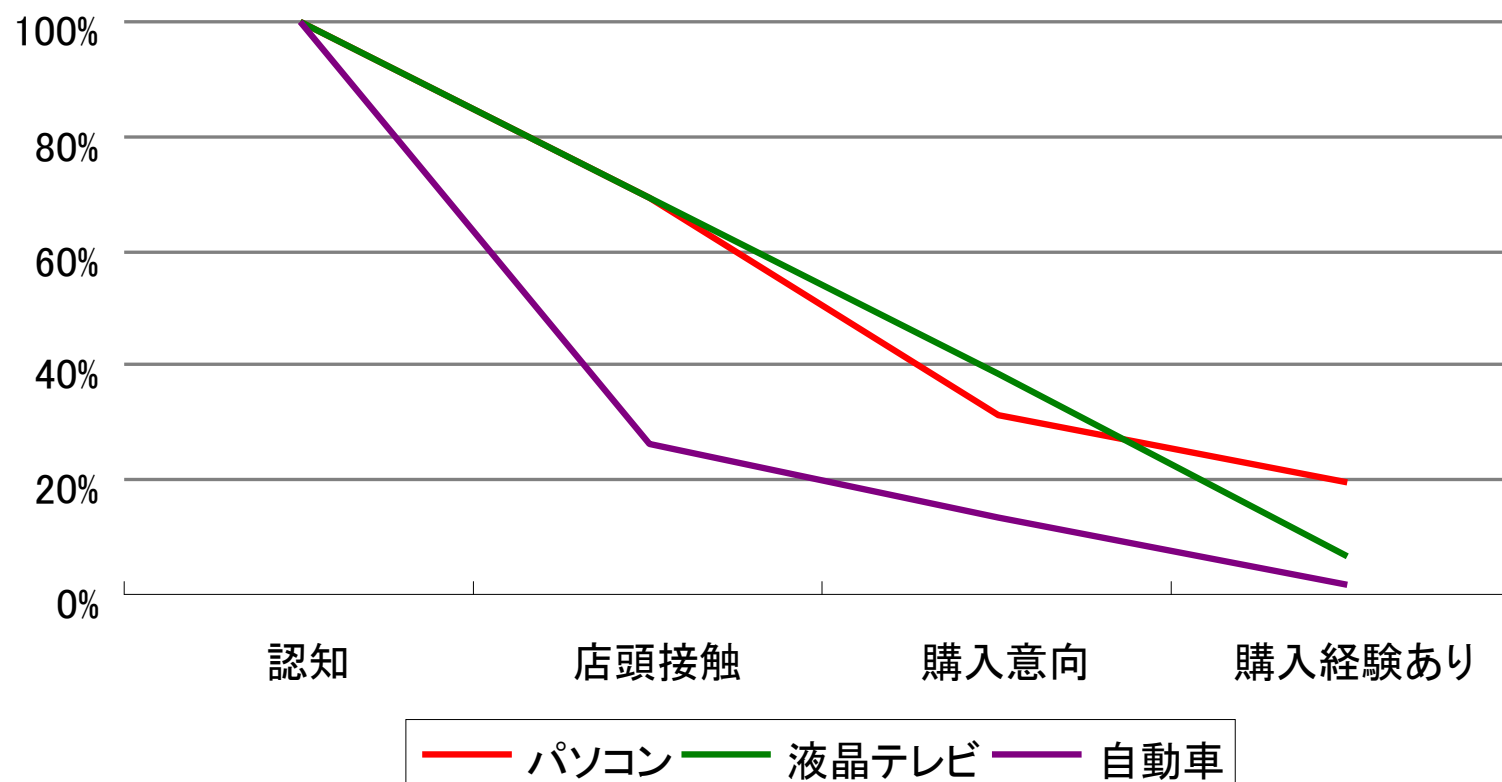




成果指標:顧客ステップ

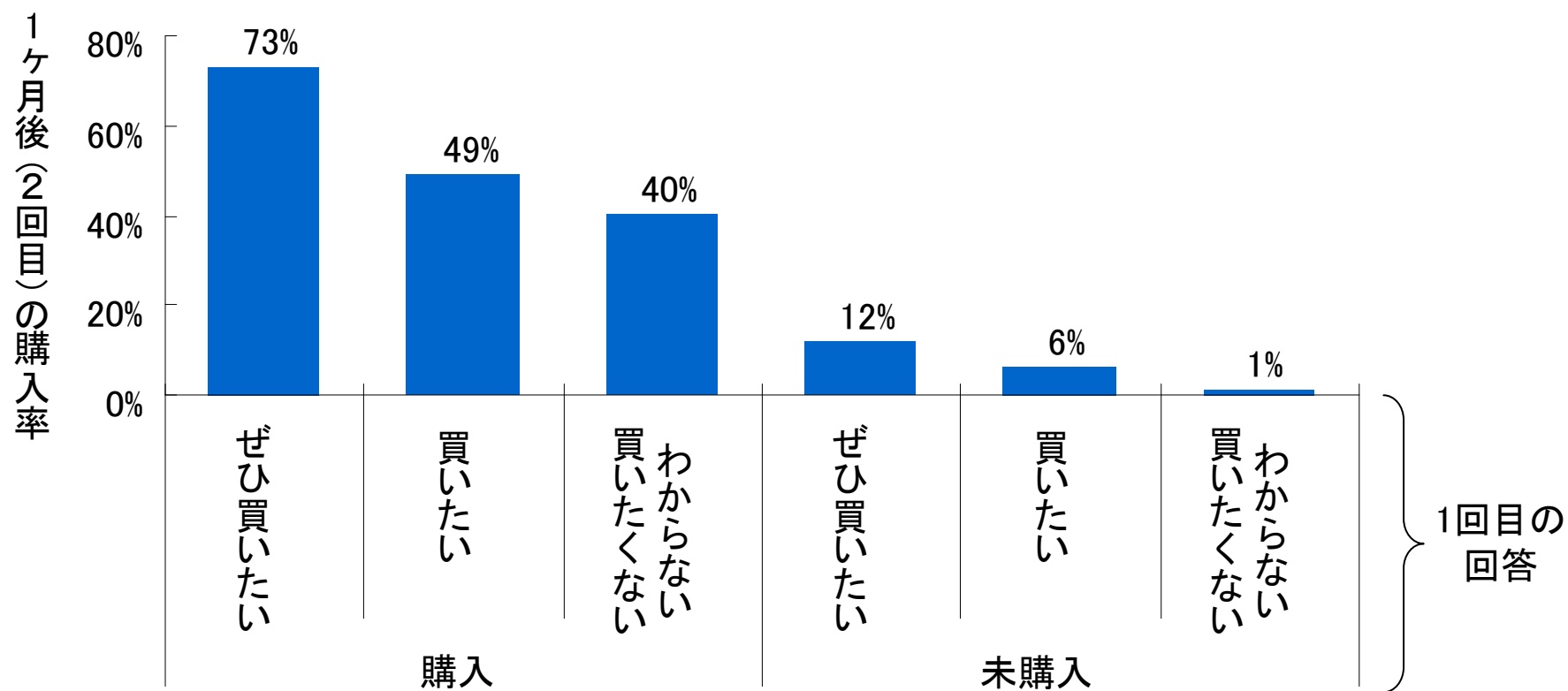
耐久消費財の顧客ステップ：認知 > 店頭接触 > 購入意向 > 購入

【顧客ステップ:耐久消費財の場合】



## 成果指標：顧客ステップ 購買行動の変化

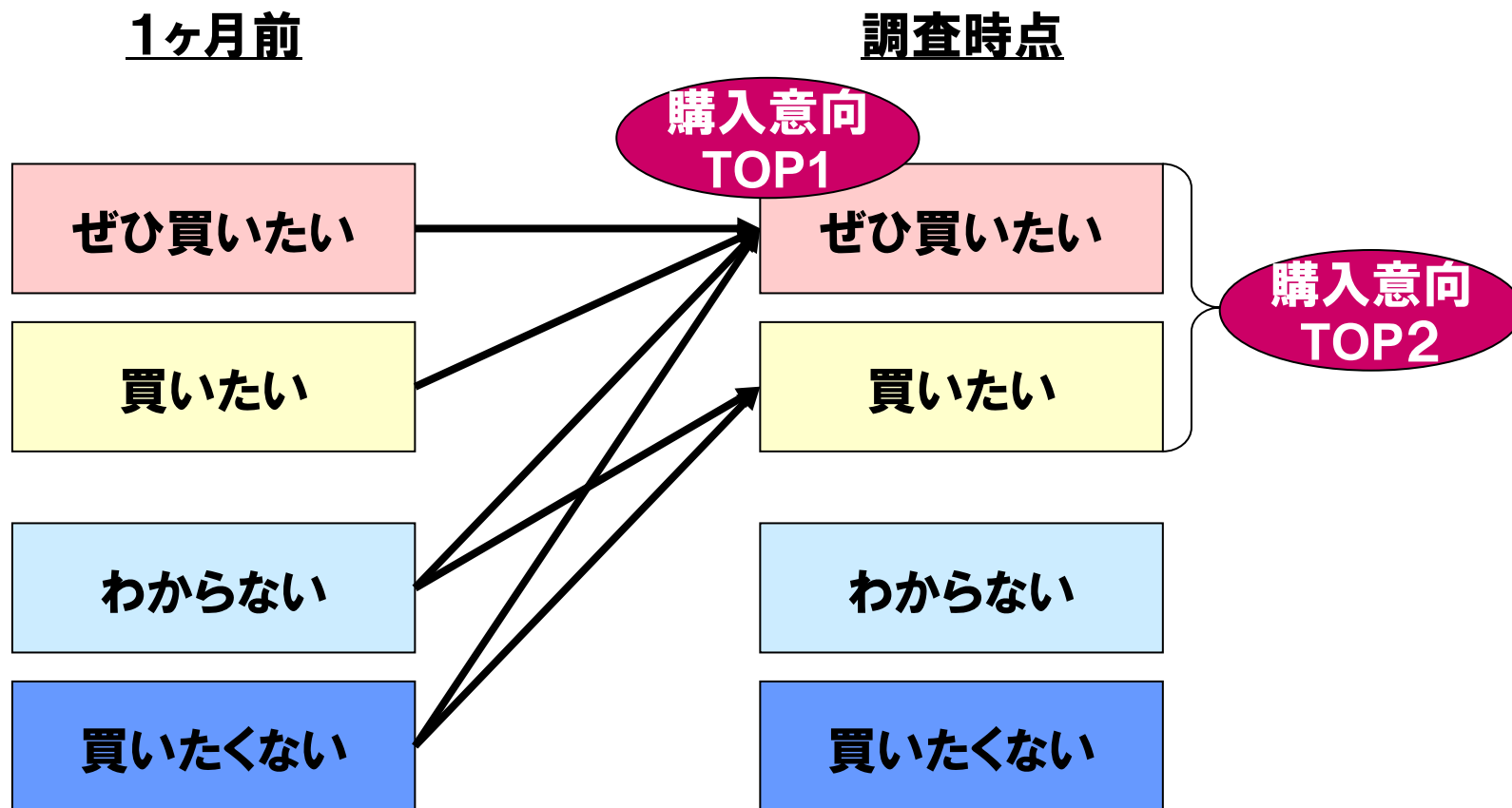
### 【購買行動の変化：健康食品 ブランドDの事例】



成果指標:購入意向

アクセセル率 = 購入意向TOP2への態度変容率 + 「ぜひ買いたい」維持率

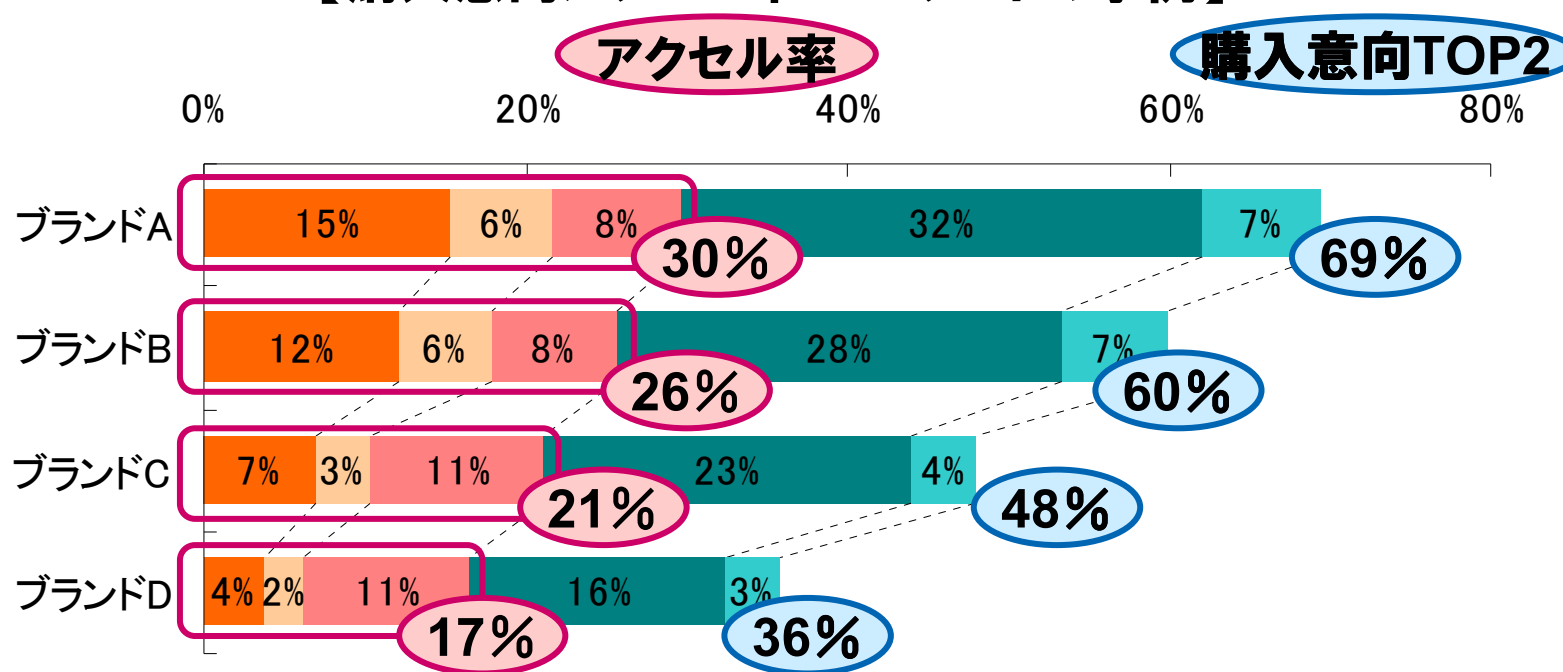
【購入意向アクセセル率の定義】



# 成果指標:購入意向

## 購入意向TOP2・購入意向アクセセル率

### 【購入意向アクセセル率:ヨーグルトの事例】



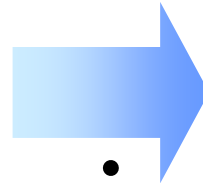
- 「ぜひ」維持
- 「買いたい」から「ぜひ」
- 「購入意向なし」⇒「購入意向あり」
- 「買いたい」維持
- 「ぜひ」⇒「買いたい」

### 3. 効率性指標

---

#### 1. コンタクト指標

広告やパブリシティ、  
店頭販促によって得られた  
**接触範囲**と**接触回数**



#### 2. 成果指標

コンタクトを受けた生活者の  
**購買などの実行動**や  
**購入意向の変化**

#### 3. 効率性指標

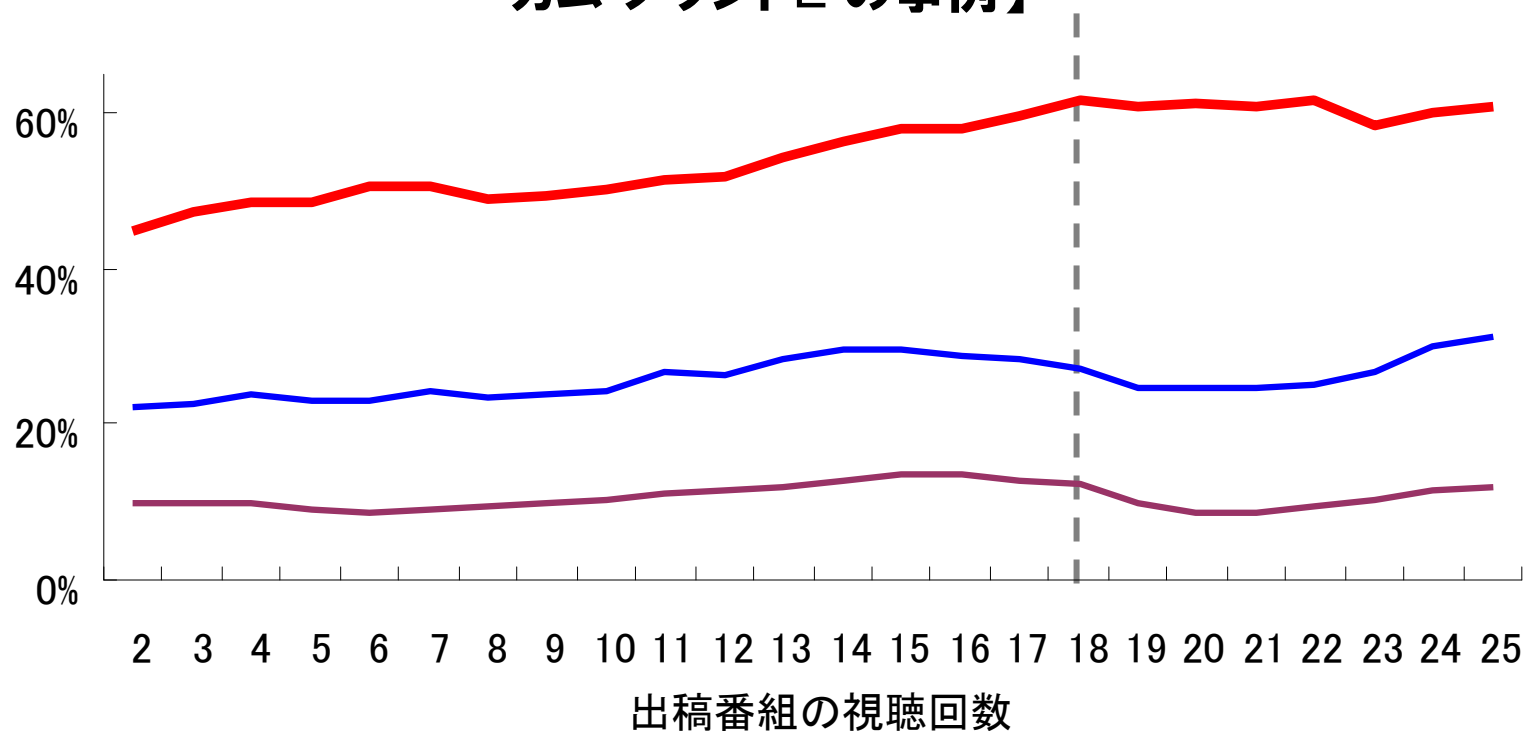
コンタクトと成果との  
関係分析から導かれる  
**接触状況別の成果**

## 効率性指標

# テレビ視聴回数別顧客ステップ

### ■ 購入意向の上昇は、18回程度でサチュレート(飽和)する

【テレビ視聴回数別の購入意向・実購入・リピート購入  
ガムブランドEの事例】



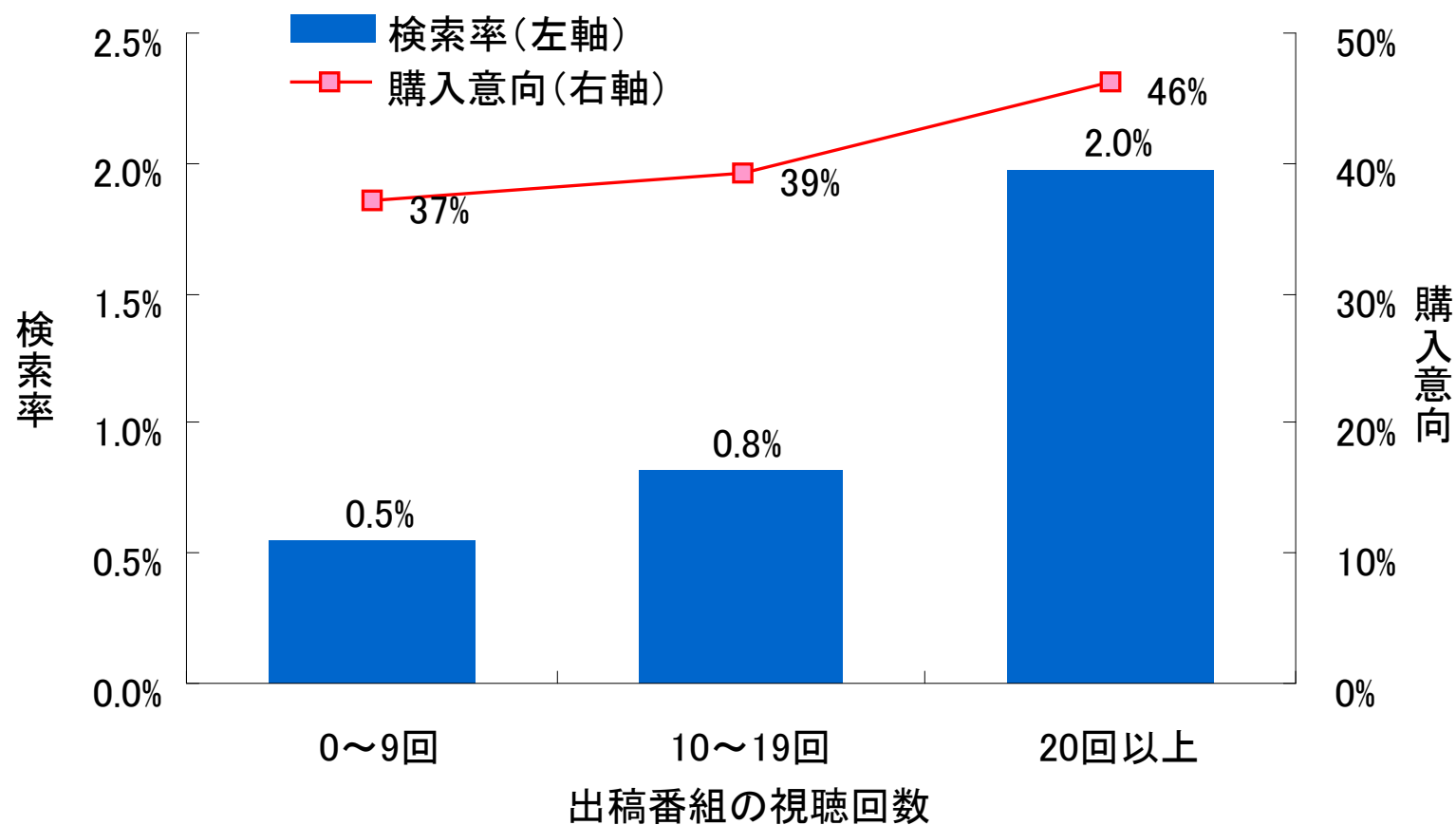
— 購入意向 — 購入 — リピート購入

## 成果指標:顧客ステップ

# テレビ視聴回数別キーワード検索率

■ Search(検索)のステップに進む割合も把握できる

### 【テレビ視聴回数別の検索率:電子マネーブランドFの事例】

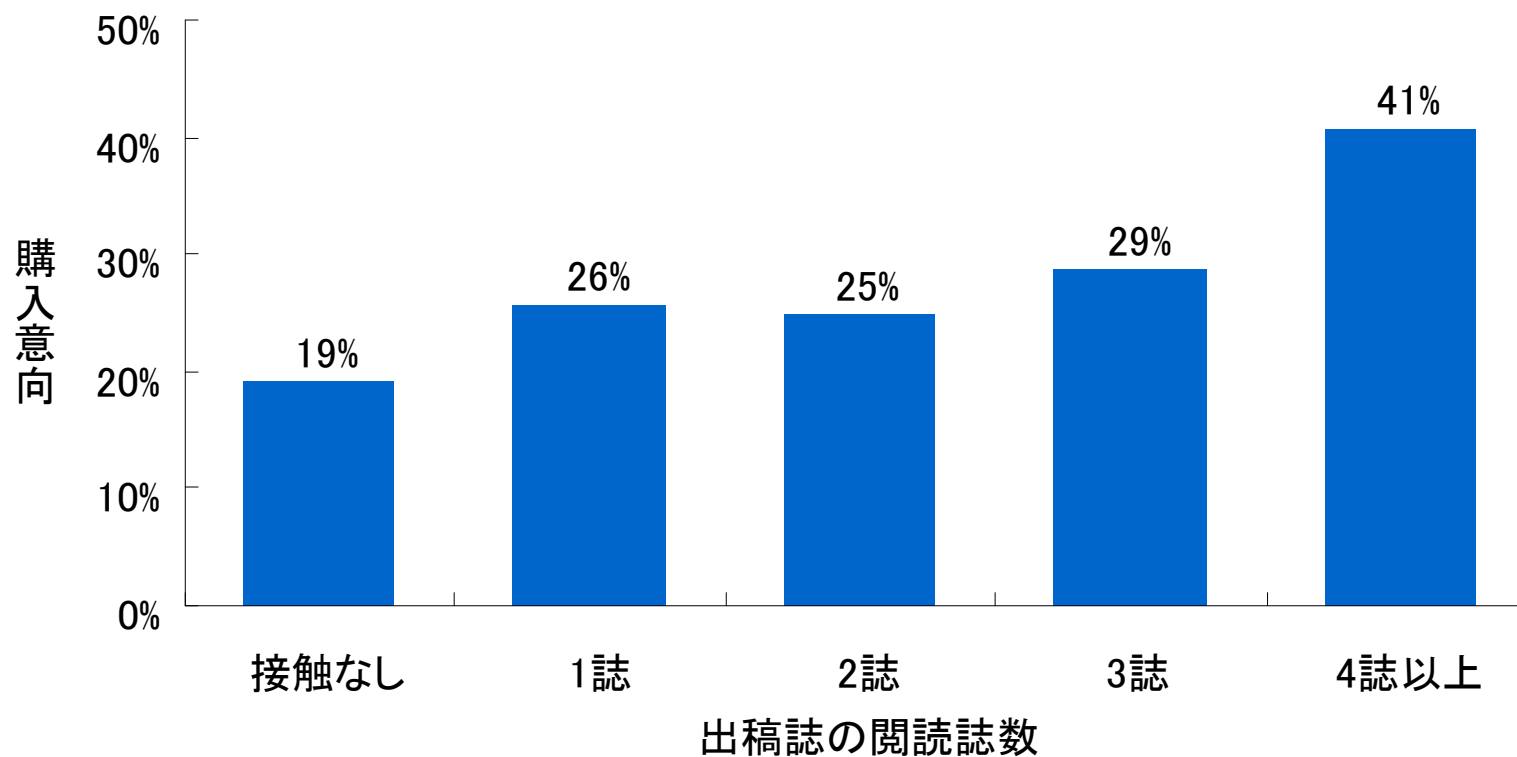


## 効率性指標

# 雑誌購読数別顧客ステップ

■雑誌は1回でも接触すると一定以上の効果がある

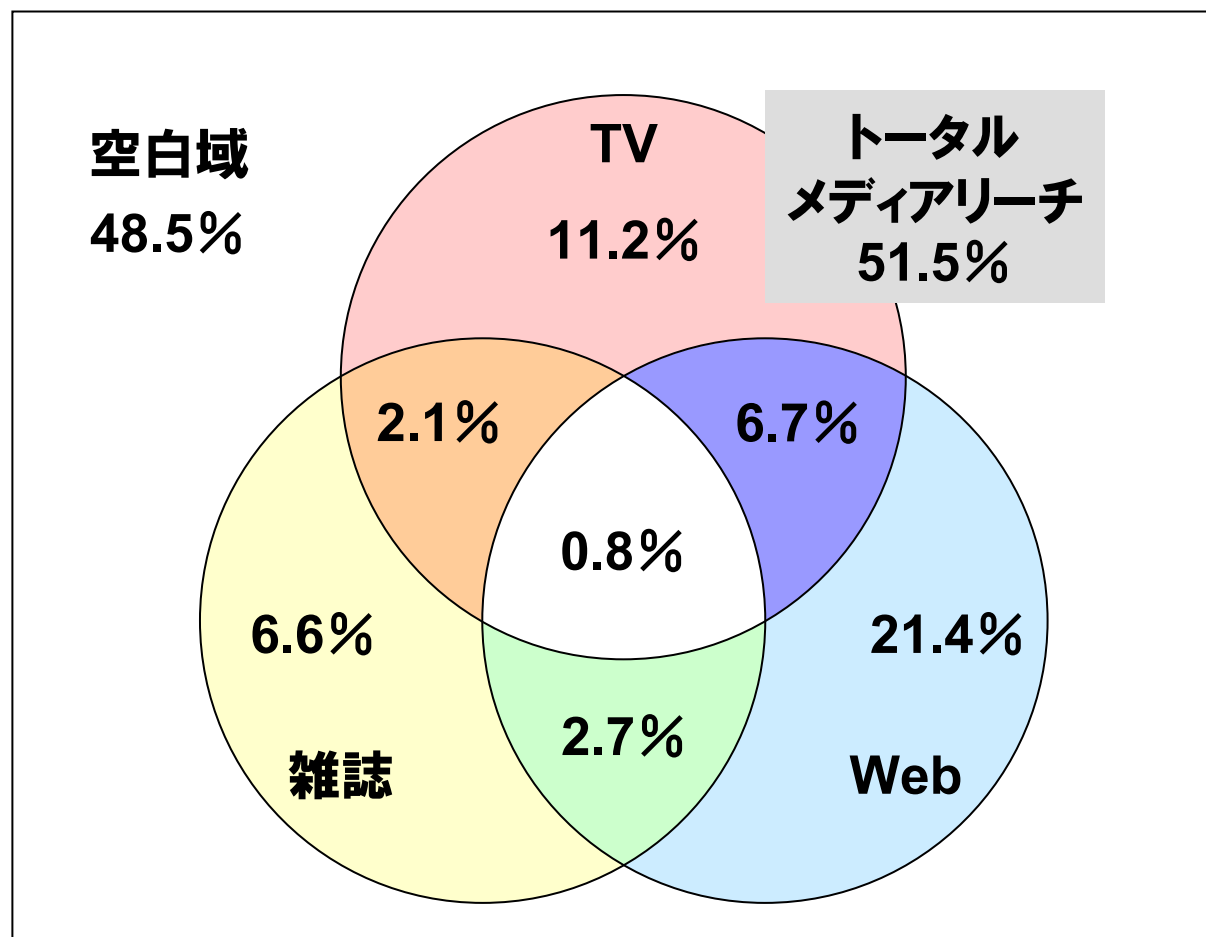
【読読誌数別の購入意向：ノートパソコンブランドGの事例】





# コンタクト指標：メディア接触 メディア接触の重なり具合

## 【メディア接触の重なり具合：化粧品 ブランドC の事例】



平均  
接触メディア数

1.26回

複数メディア  
接触率

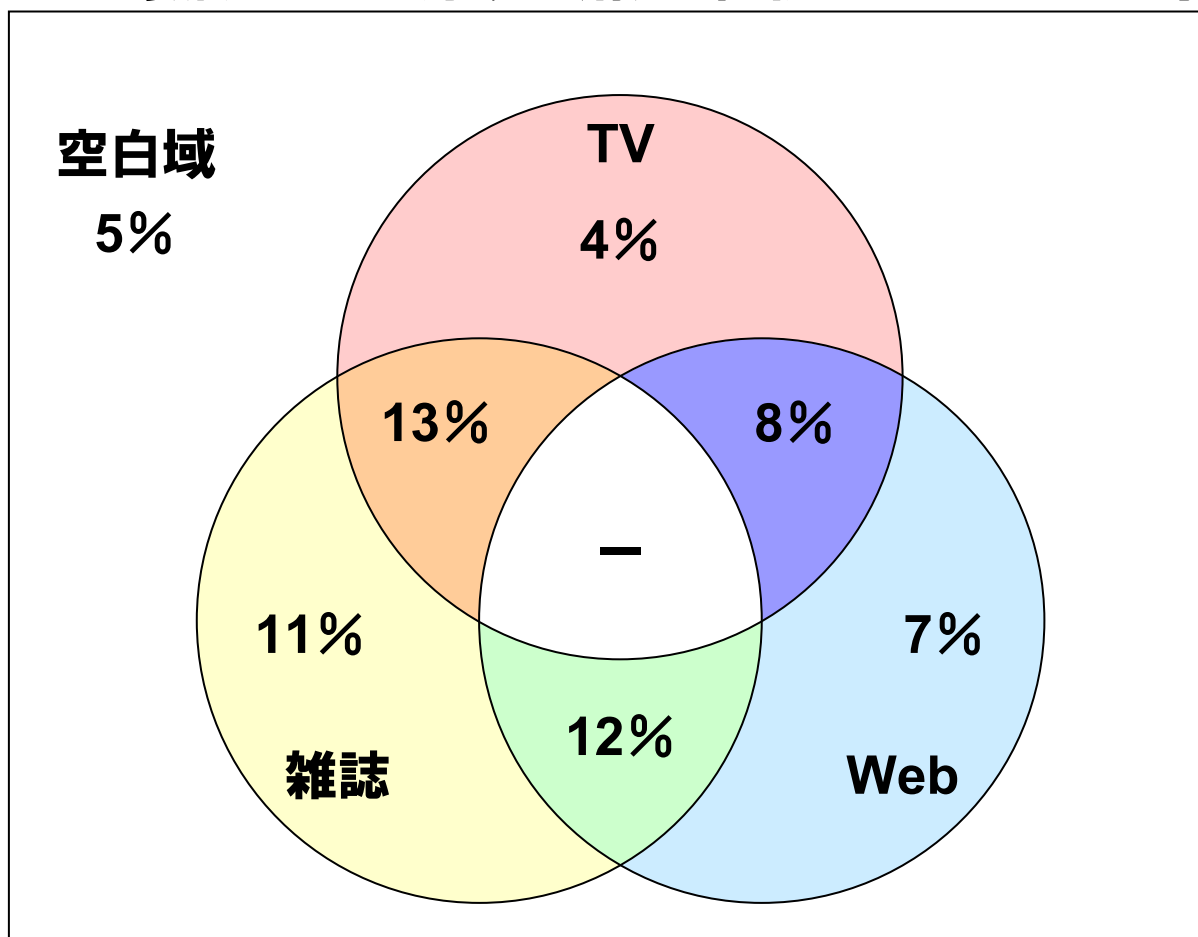
23.9%

## 効率性指標

# メディア接触別購入意向

- TVだけでは実購入に結びつかないが、雑誌、Webと合わさると効果が増大。

【メディア接触別の1ヶ月以内購入：化粧品ブランドCの事例】



---

### 3. ビジネスプロセスにおける活用方法

# シングルソースデータの活用方法

定点観測による要因分析

テレビCM出稿の最適化

リーチを最大化する  
出稿計画の立案

出稿直後データによる  
戦略見直し



クロスメディア戦略の立案

WEB戦略の立案

パブリシティの効果測定

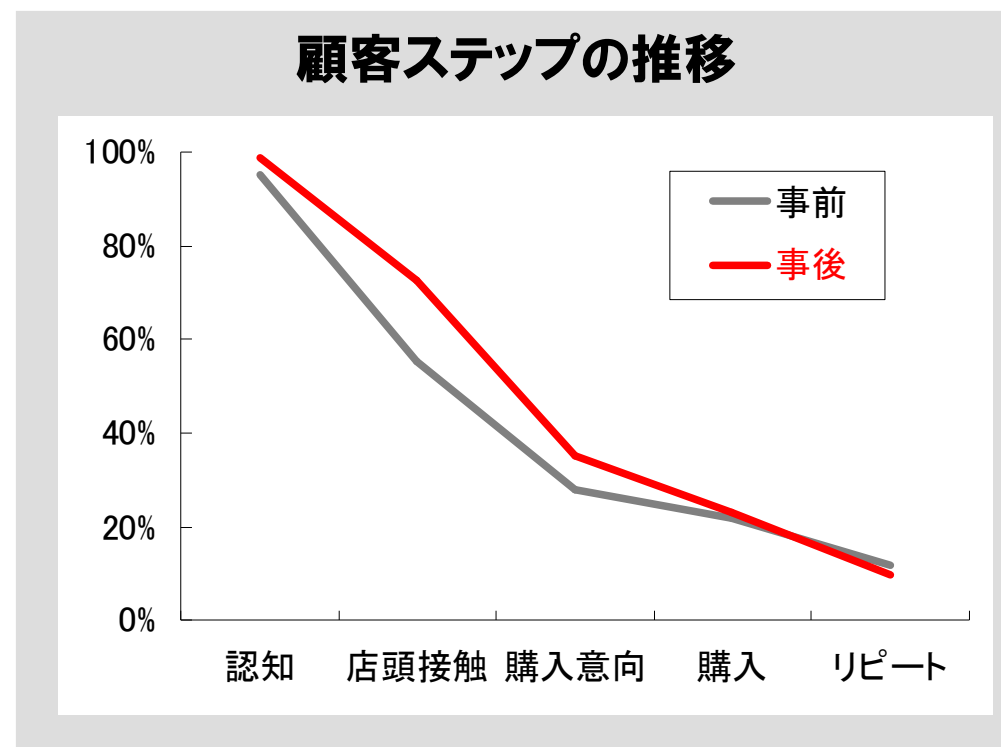
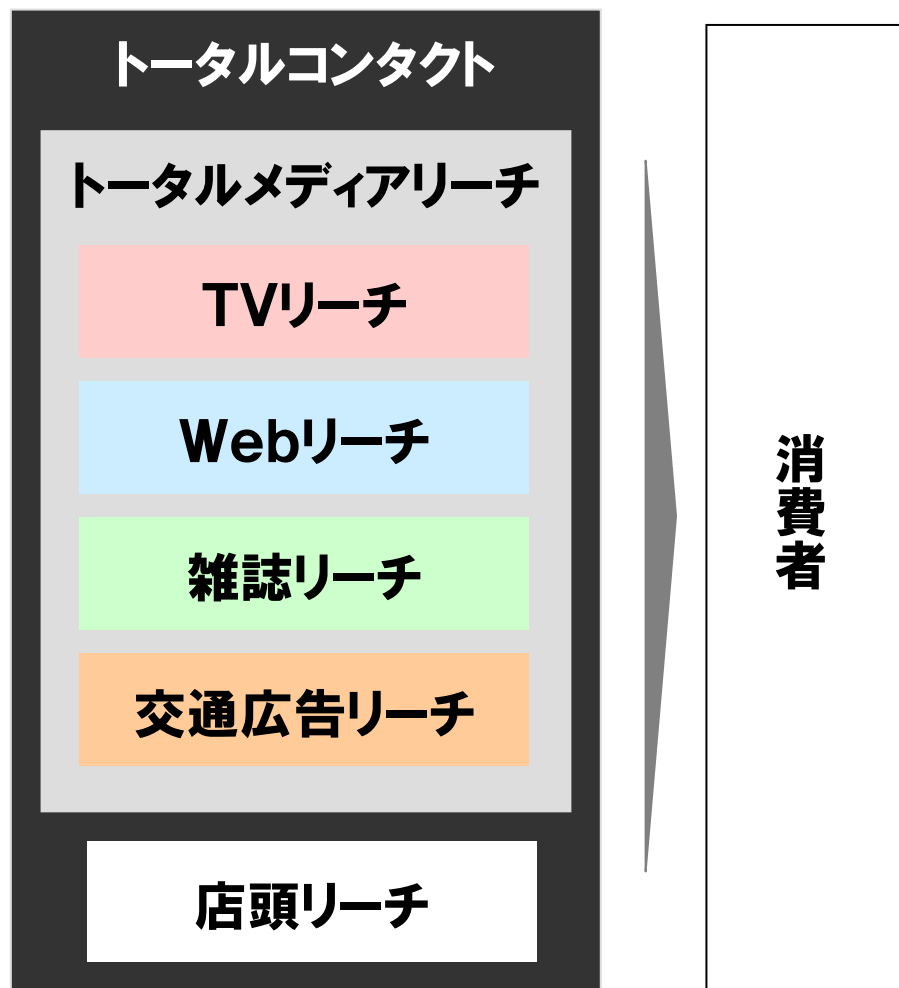
コーポレートブランド  
戦略の立案

売上額のシミュレーション

# ① 定点観測による要因分析

## コンタクト指標、成果指標を定点観測し、マーケティング戦略を評価する

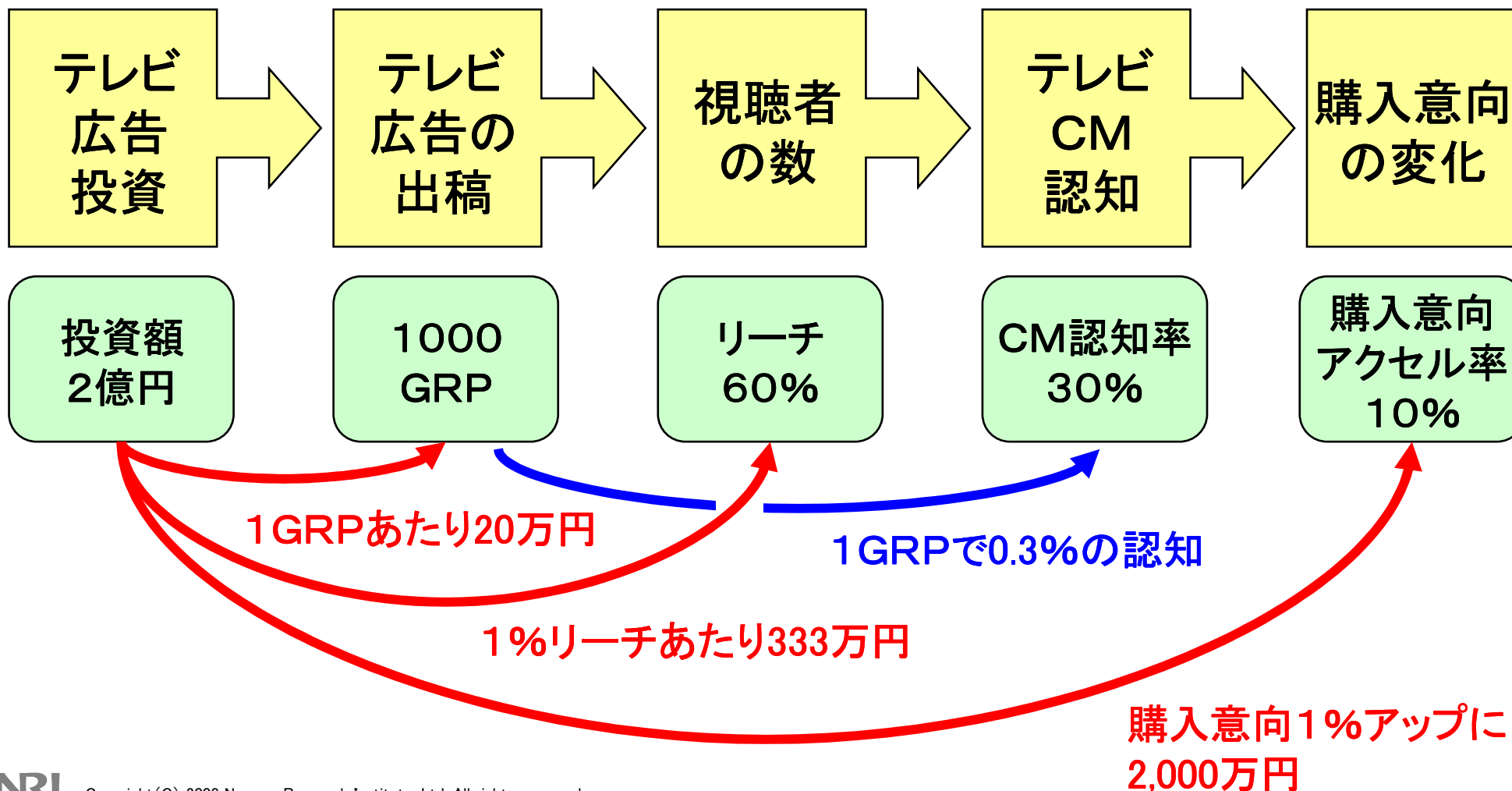
- 過去の戦略、競合の戦略などのコンタクト指標、成果指標のノルム値を蓄積する



①定点観測による要因分析

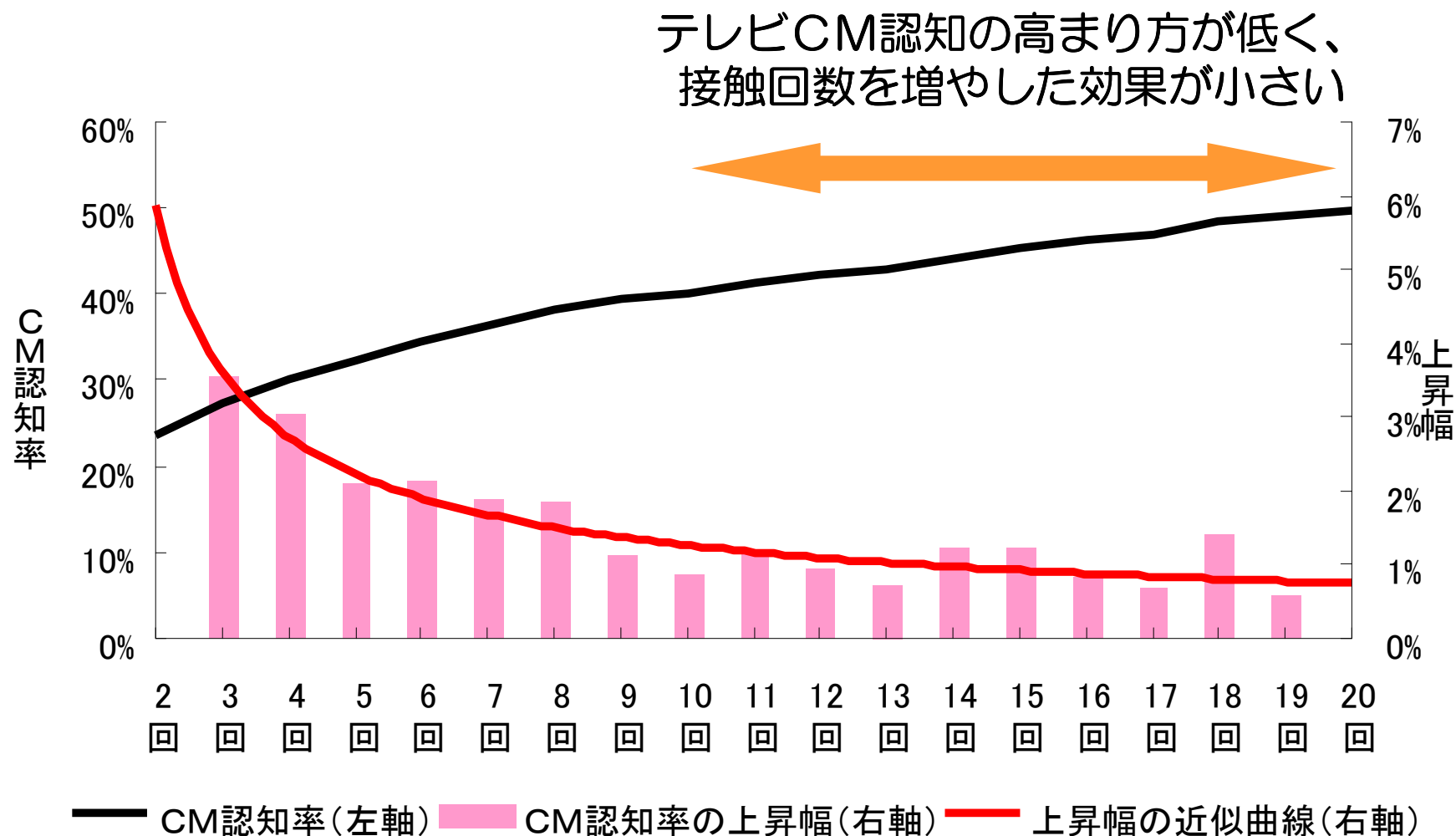
マーケティング戦略別に“ROI”を計測してマネジメントする

【テレビCM出稿のマーケティングROI】



## ②テレビCM出稿の最適化

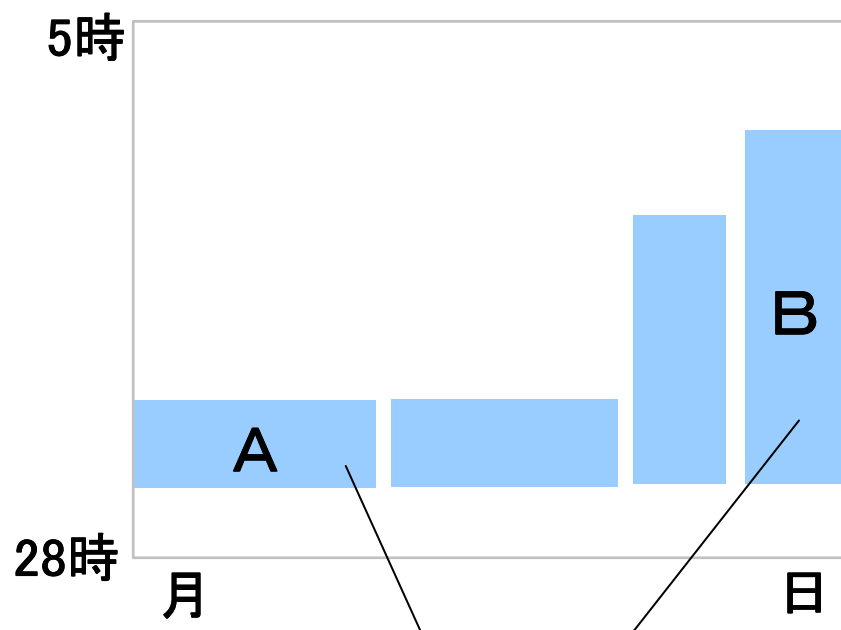
# 目標となる「フリークエンシー」を設定し、テレビCMのコストを最適化する



## ②テレビCM出稿の最適化

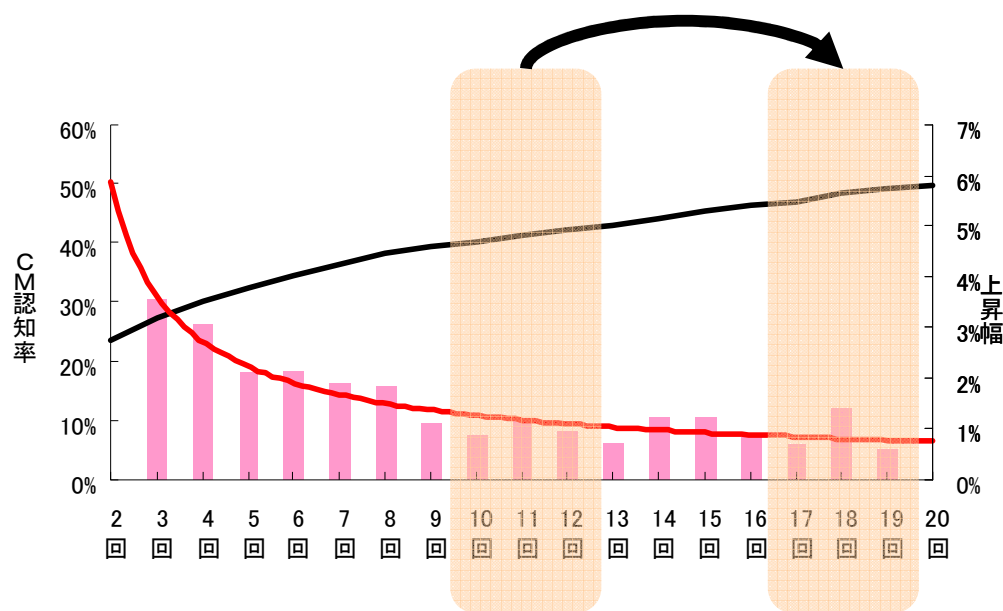
# シングルソースデータをもとにOptimizerを活用して最適化

【逆L型で出稿を予定】



AとBが同じ視聴者の場合、  
フリークエンシーだけが  
増加する可能性がある

購入意向はあまり  
高まらない



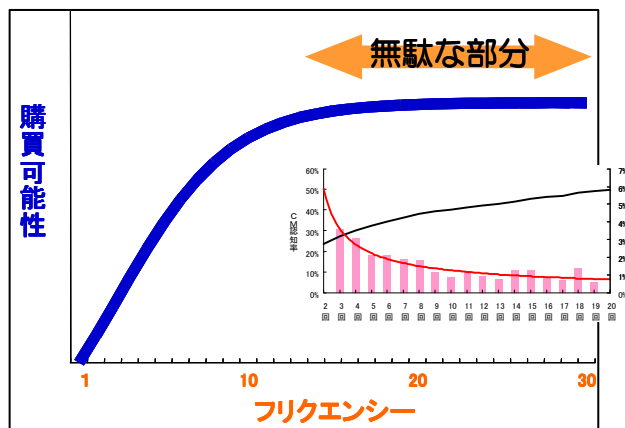
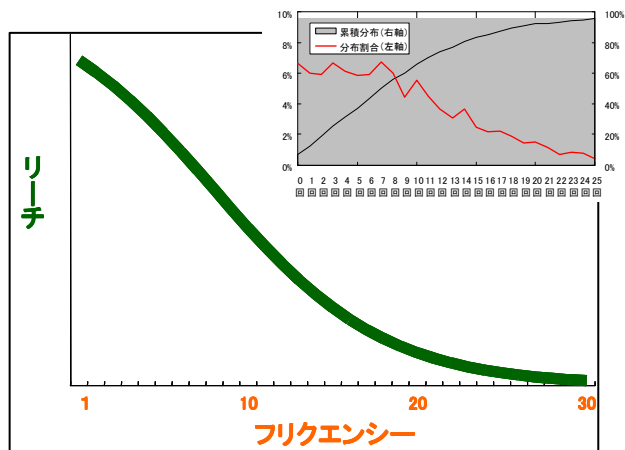
フリークエンシーが10~15回の人を最大化  
することが重要  
(15回以上のフリークエンシーは不要なため、  
その分だけリーチ拡大につながる出稿が理想)



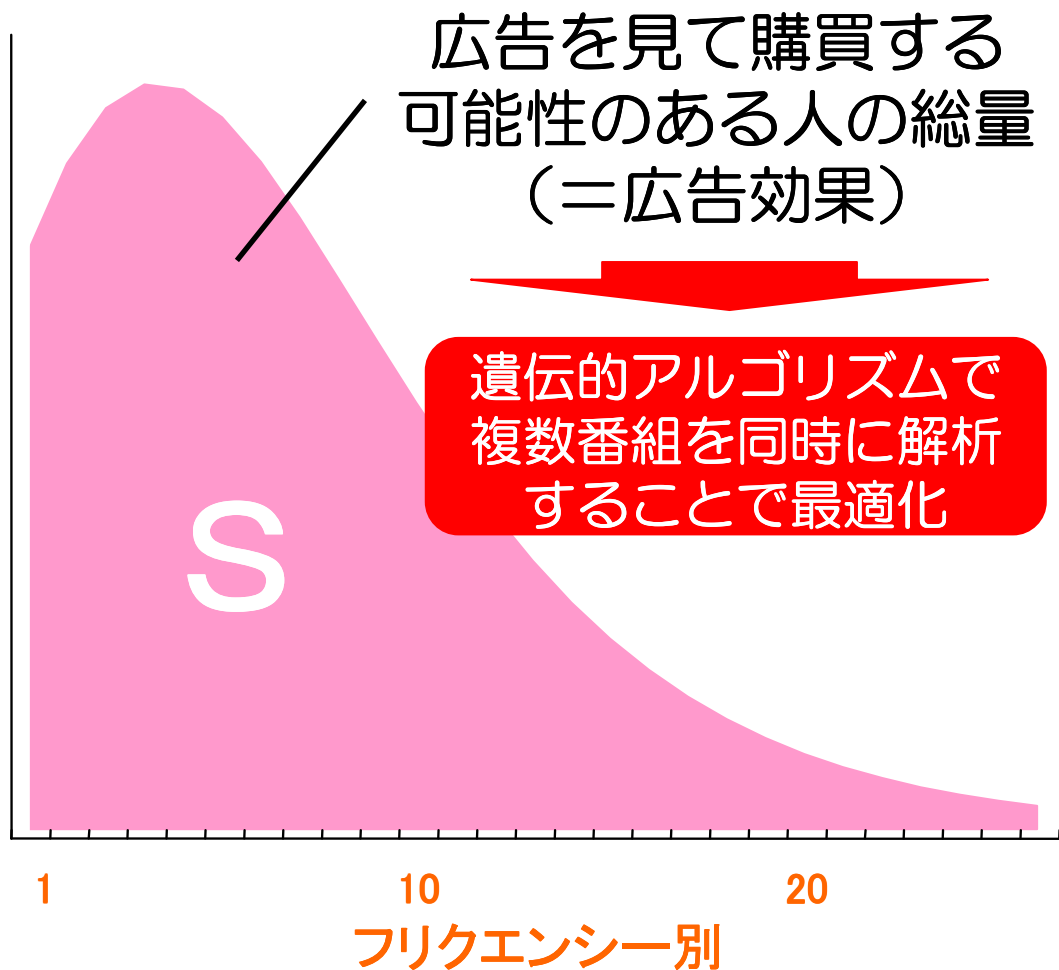
## ②テレビCM出稿の最適化

# NRI「最適ゾーン抽出システム」では“購買可能性”で最適化

■ シングルソースデータをもとに複数枠を同時に解析に、広告効果(購買可能性人数)を最大化



購買可能性のある人の数



## ②テレビCM出稿の最適化

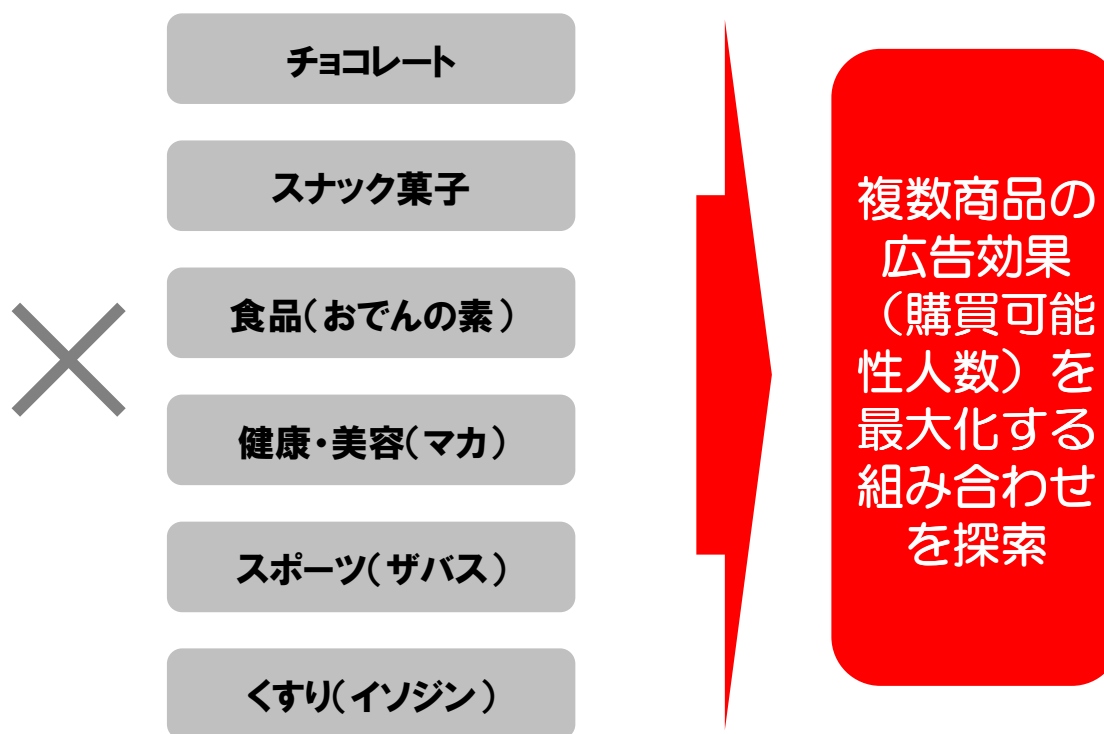
# 既存制約の中でも最適化可能。既存タイム枠への最適商品の割り当て

- 複数のカテゴリーを保有している企業の場合、各商品の潜在ユーザーが多い番組に出稿すべき
- 既存で確保されているタイム枠の中で、消費者属性別に最適商品を割り当てる

### 【提供テレビ番組(明治製菓)】

月曜日	20:00~20:54 HEY!HEY!HEY! 22:54~23:00 スイーツ Sweets
火曜日	19:00~19:58 おネエMANS 21:00~21:54 大御所ジャパン!
水曜日	6:30~6:50 めざましテレビ 19:00~19:54 くりいむナントカ
木曜日	19:00~19:30 ポケットモンスター 22:00~22:30 スイートJAM
金曜日	18:00~18:30 きらりん☆レボ
土曜日	19:57~20:54 めちゃ2イケてるッ! 21:00~21:54 ごくせん
日曜日	12:00~13:10 ウチくる!? 19:00~19:54 熱血!平成教育学院

### 【テレビCM例(明治製菓)】

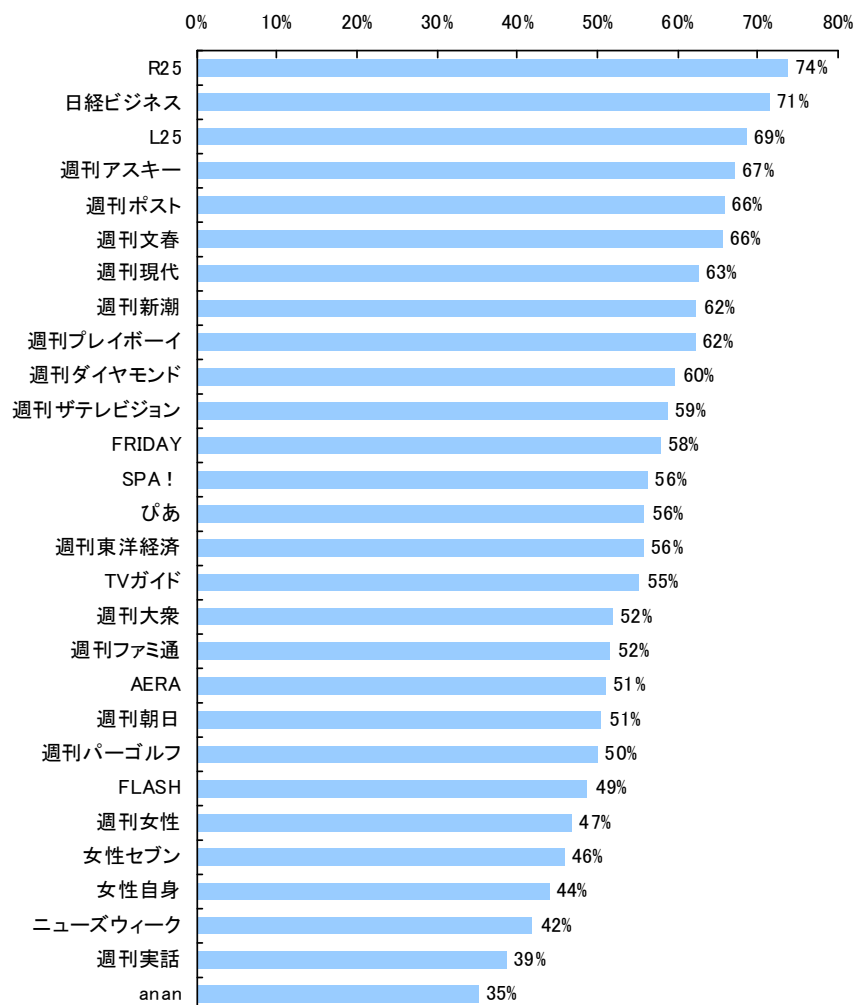


注) 明治製菓ホームページより作成(2008.5.22現在)

### ③リーチを最大化する出稿計画の立案

## リーチを最大化する「雑誌」の組み合わせを設定する

### 【週刊誌の継続講読率(平均)】



### 【女性誌の重複講読率(女性)】

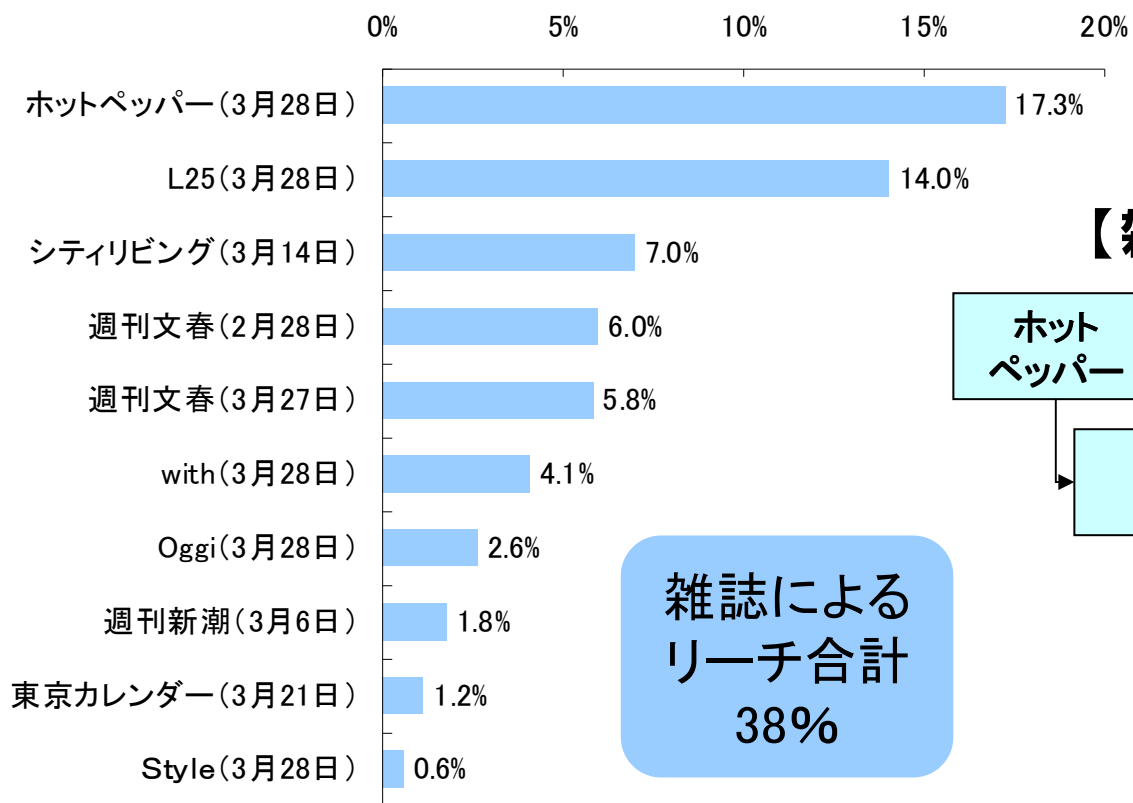
	N数	レタスクラブ	サンキュ!	ESSE	オレンジページ	日経WOMAN	STORY	週刊女性	クロワッサン	CREA	anan	non·no	AneCan	FRaU	すてきな奥さん
レタスクラブ	94	100%	27%	29%	39%	13%	4%	11%	12%	13%	7%	3%	2%	6%	13%
サンキュ!	82	30%	100%	18%	16%	7%	4%	7%	5%	5%	6%	2%	2%	6%	21%
ESSE	74	36%	20%	100%	32%	12%	7%	5%	14%	5%	4%	1%	1%	3%	9%
オレンジページ	74	50%	18%	32%	100%	18%	5%	8%	15%	9%	7%	7%	3%	4%	11%
日経WOMAN	50	24%	12%	18%	26%	100%	12%	10%	18%	28%	16%	12%	10%	24%	10%
STORY	48	8%	6%	10%	8%	13%	100%	4%	15%	17%	2%	0%	6%	8%	2%
週刊女性	48	21%	13%	8%	13%	10%	4%	100%	8%	6%	6%	6%	4%	4%	10%
クロワッサン	43	26%	9%	23%	26%	21%	16%	9%	100%	12%	9%	2%	0%	9%	9%
CREA	41	29%	10%	10%	17%	34%	20%	7%	12%	100%	15%	7%	10%	32%	5%
anan	40	18%	13%	8%	13%	20%	3%	8%	10%	15%	100%	28%	8%	15%	5%
non·no	38	8%	5%	3%	13%	16%	0%	8%	3%	8%	29%	100%	11%	8%	3%
AneCan	37	5%	5%	3%	5%	14%	8%	5%	0%	11%	8%	11%	100%	3%	0%
FRaU	37	16%	14%	5%	8%	32%	11%	5%	11%	35%	16%	8%	3%	100%	8%
すてきな奥さん	31	39%	55%	23%	26%	16%	3%	16%	13%	6%	6%	3%	0%	10%	100%

注) 網掛け部分は30%以上の箇所。女性に限定して集計

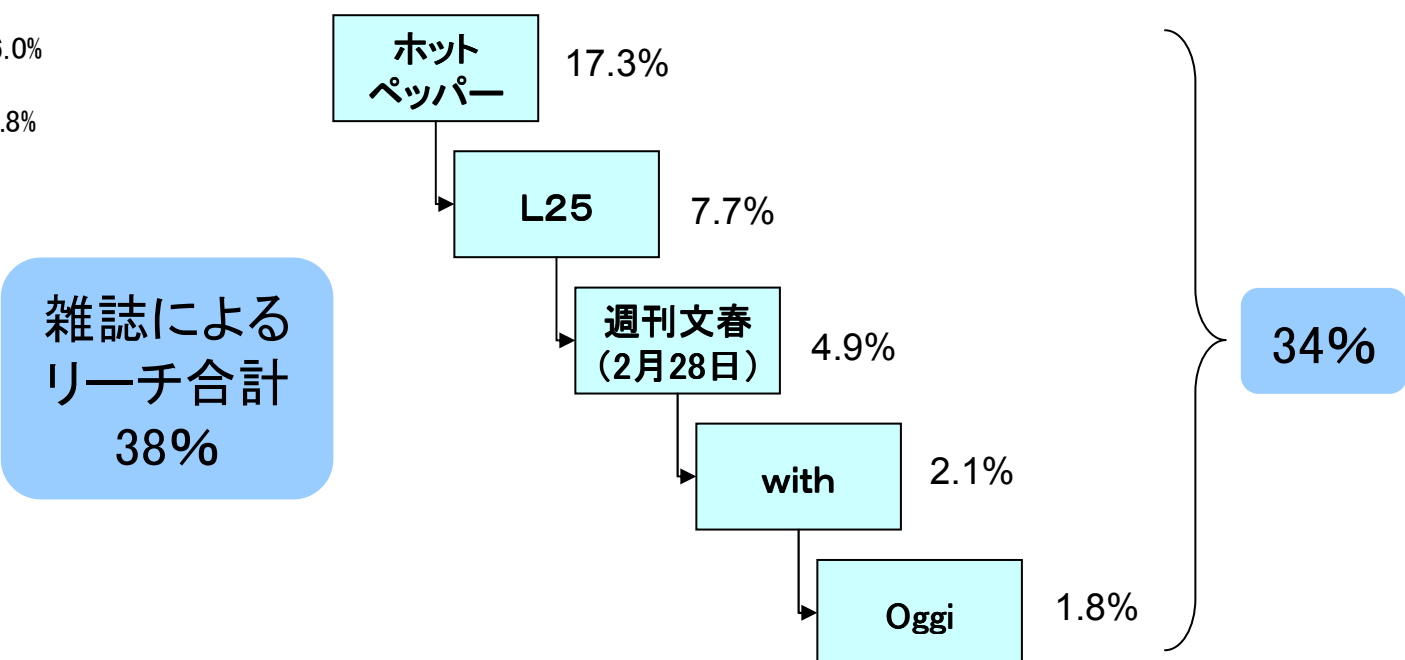
### ③リーチを最大化する出稿計画の立案

## リーチを最大化する雑誌の組み合わせを設定する

### 【出稿雑誌の講読率】 《女性・海外旅行経験者》



### 【雑誌リーチのシミュレーション】

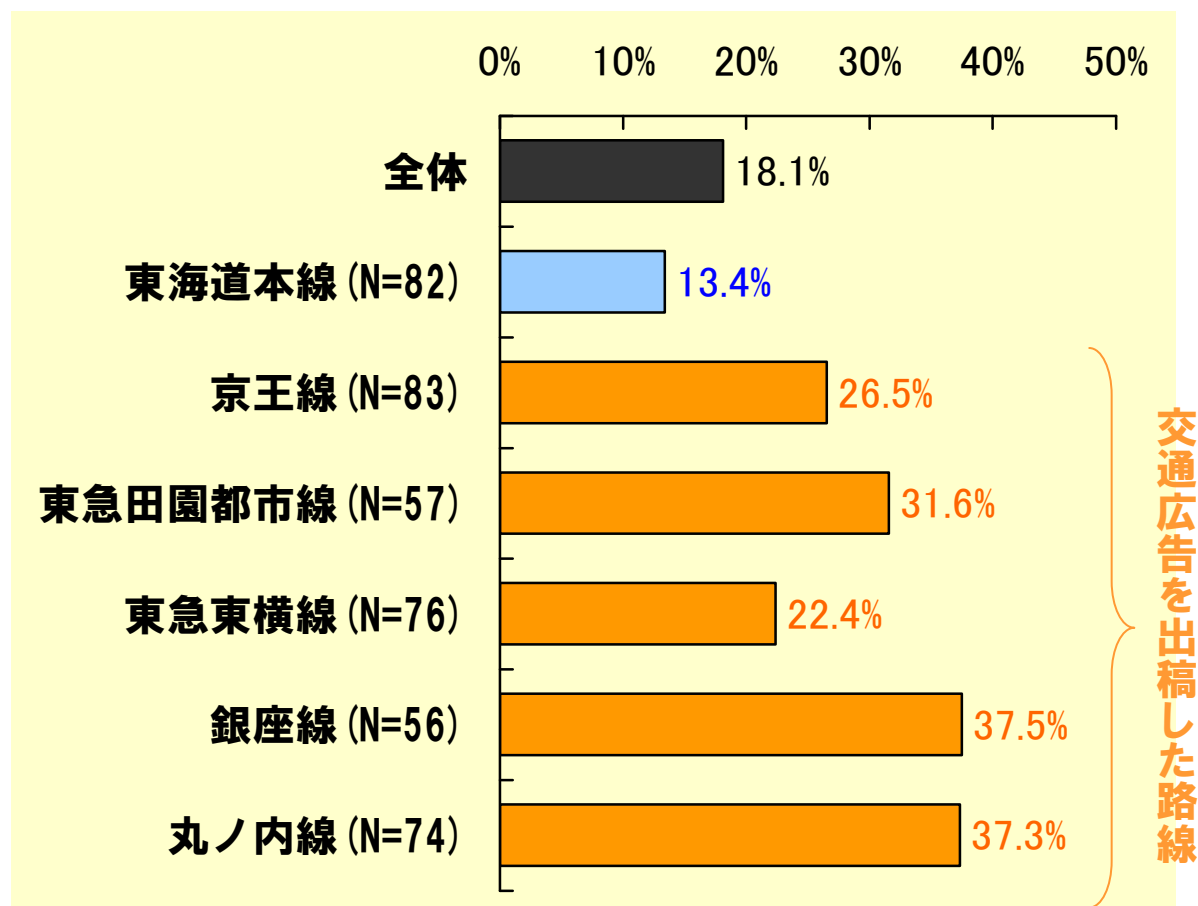


### ③リーチを最大化する出稿計画の立案

## 路線別の交通広告の効果を評価し、出稿路線の選択に応用する

- ターゲットの多い路線、広告が記憶に残りやすい路線、出稿形態(中吊り、ドアステッカーなど)による違いなどを把握する

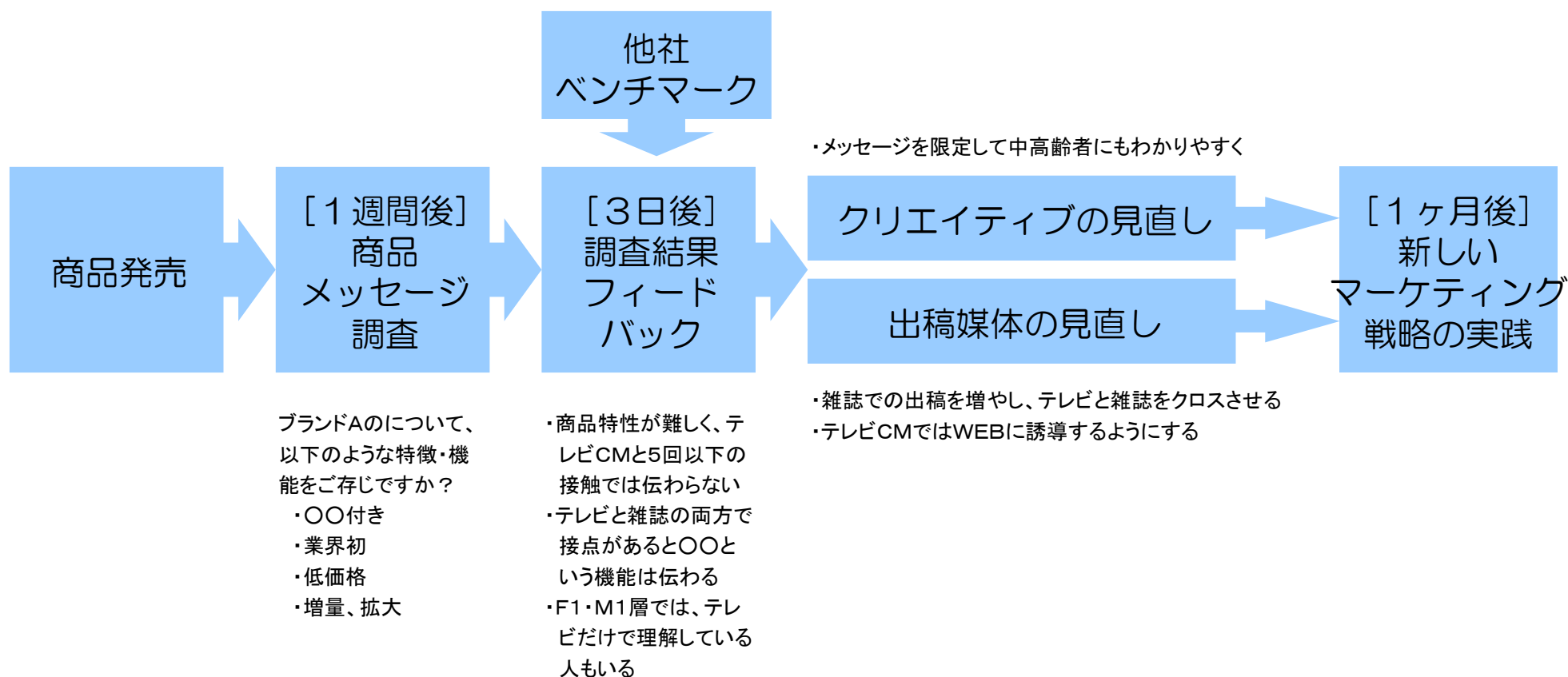
### 【通勤利用路線別のポスター認知率】



#### ④ 出稿直後データによる戦略見直し

### 発売後1週間で消費者レスポンスを評価し、1ヶ月の戦略に反映する

- 発売後1週間の商品に対する「具体的な項目」の認知を把握(別途追加質問)
- テレビCMのクリエイティブなどのメッセージが伝わっている割合を評価

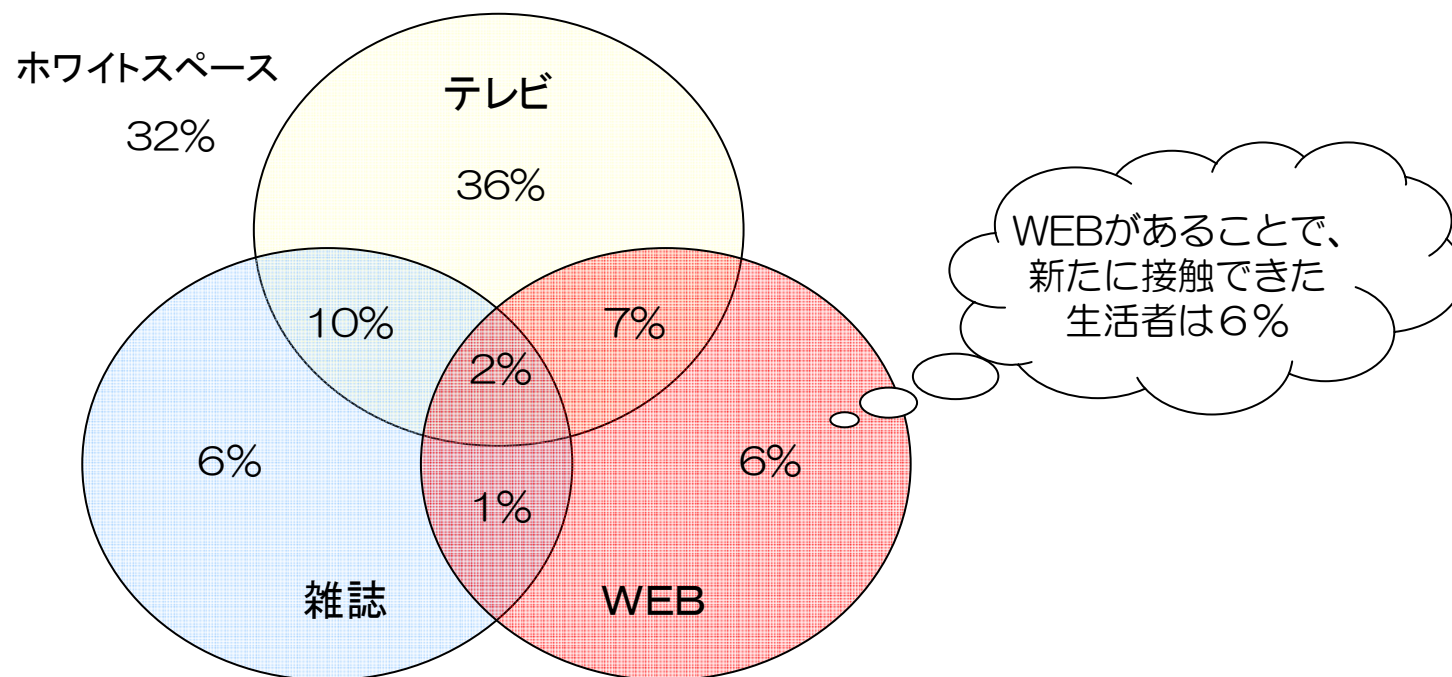


## ⑤クロスメディア戦略の立案

# クロスメディアによるリーチを最大化する

- 新製品・新サービスなどの場合は、フリークエンシーよりもリーチが重要なことが多い
- テレビではとれないリーチを雑誌やWEBでとることができるかどうかを計測

### 【クロスメディア接触の全体分布】



【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  
【雑誌】調査期間中で出稿があった雑誌のうち1誌でも講読している場合  
【WEB】ブランドサイトに1か月で1回以上接触があった場合

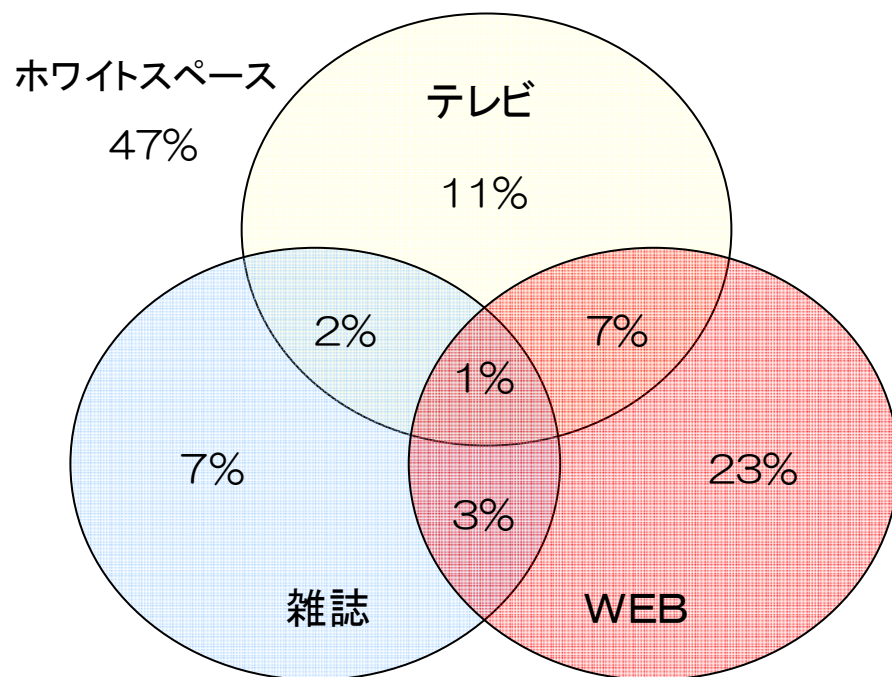
## ⑤クロスメディア戦略の立案

# 効果的なクロスメディアの組み合わせを検討する

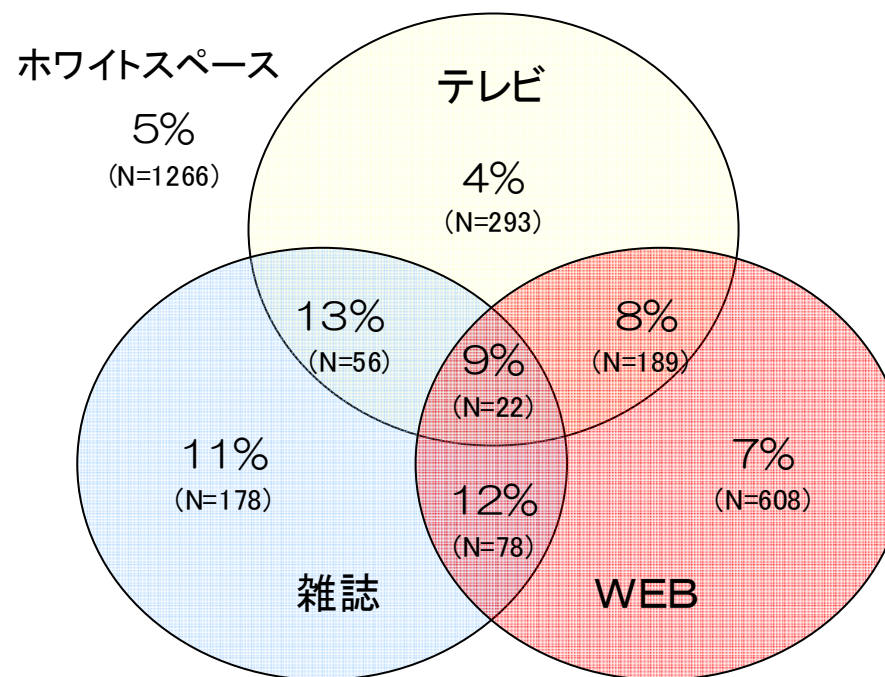
### ■テレビと雑誌、テレビとWEBなどの組み合わせによる効果を把握して比較

#### 【クロスメディアの状況】

#### 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)



【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

【雑誌】出稿があった雑誌を1誌でも講読している場合

【WEB】コーポレートサイトに1か月で1回以上接触があった場合



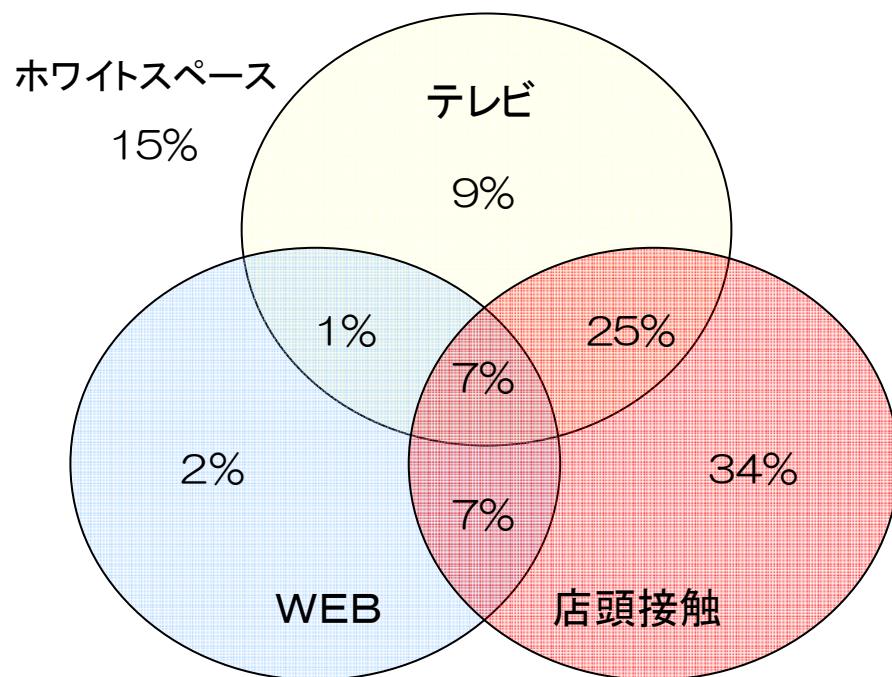
## ⑤クロスメディア戦略の立案

店頭接触者にテレビCMを見せた場合の効果測定し、  
クリエイティブや出稿戦略の見直しに反映する

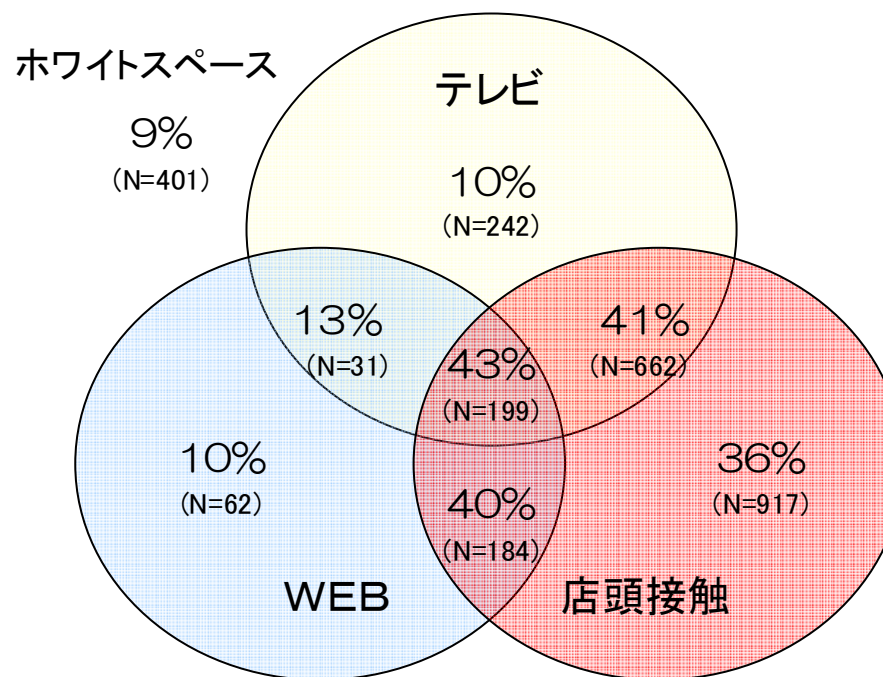
■下記の事例では、店頭接触がある人に対してテレビCMを見せることは効果大

### 【クロスメディアの状況】

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)



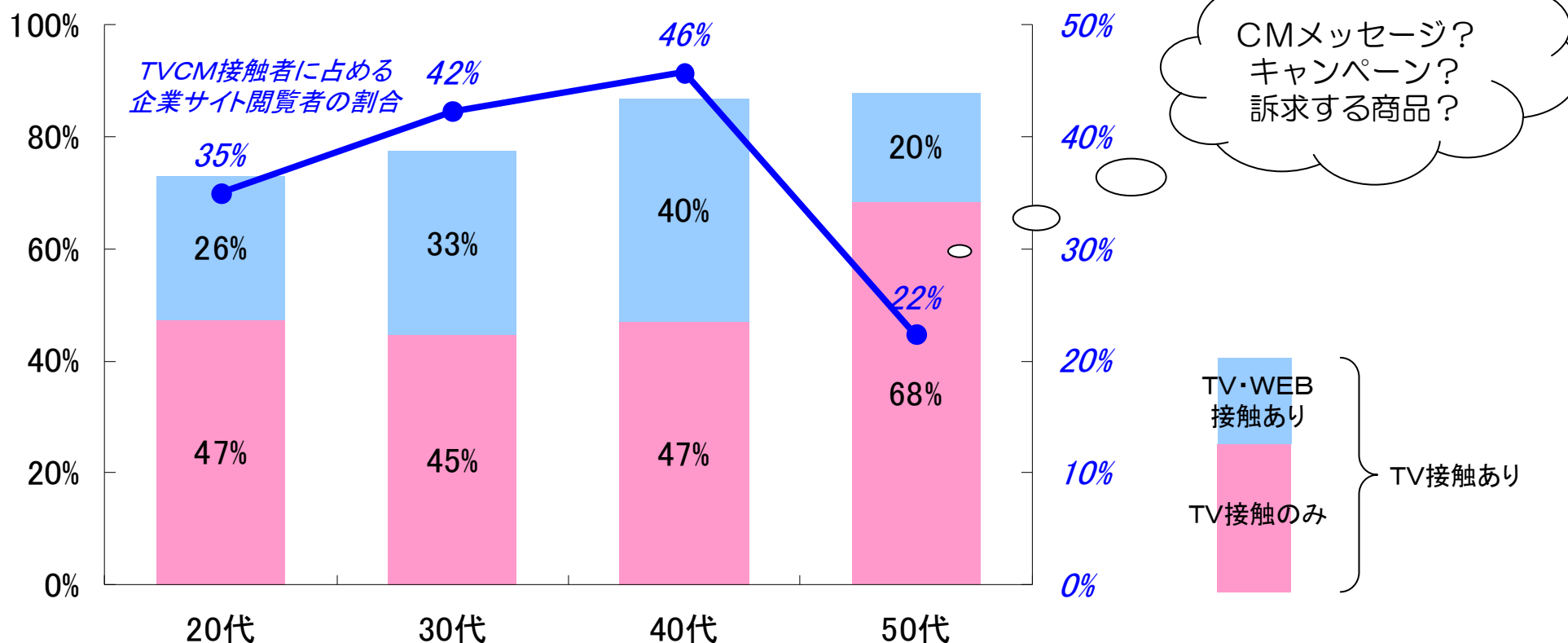
【テレビ】CM出稿があった番組のフリークエンシーが10回以上の場合  
【WEB】コーポレートサイトに1ヶ月で1回以上接触があった場合  
【店頭接触】店頭でここ1ヶ月で商品を見たことがある場合

## ⑥WEB戦略の立案

# テレビCMからWEBへの“誘引率”を測定し、低い層への仕掛けを検討する

- 下記の事例では、50代の層にテレビCMで接触できていても、自社のWEBサイトまで誘引できていないため、50代を誘引するための仕掛けが必要といえる

### 【テレビ接触率・WEB接触率】

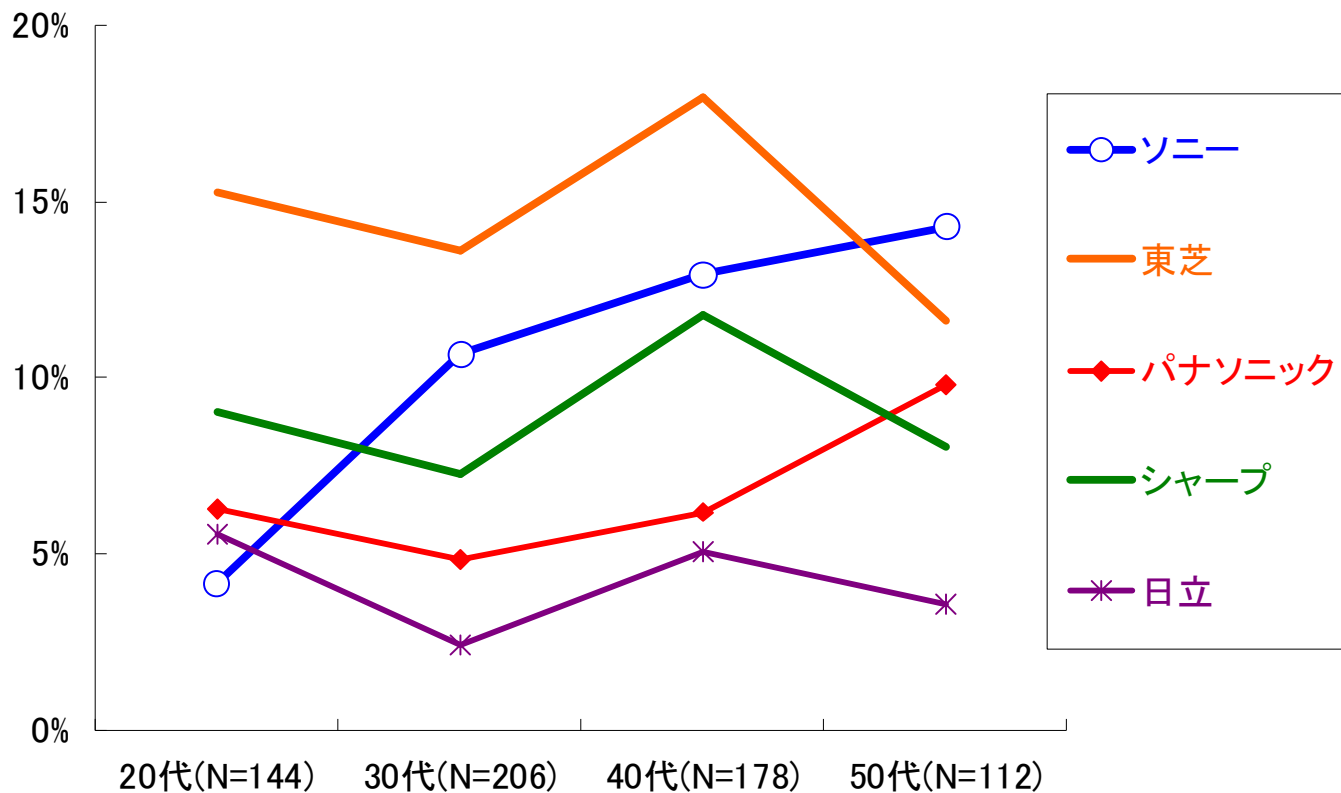


## ⑥WEB戦略の立案

比較サイト利用者を自社サイトに誘引できているかどうかを評価し、「バナー広告」「バズ広告」などを工夫してターゲット層を誘引する

- 下記の事例では、価格.comと家電メーカーサイトの重複率は高く、価格.com閲覧者の場合、各家電メーカーともに10%程度の人がサイトへのアクセスがある

【価格.com利用者の家電メーカーサイトアクセス率】



		パナソニック	ソニー	シャープ	東芝	日立
価格コム アクセスなし	20代(N=223)	1.8%	1.3%	0.9%	1.8%	1.3%
	30代(N=236)	1.7%	2.1%	1.3%	1.7%	0.8%
	40代(N=172)	1.2%	0.6%	1.2%	1.7%	0.6%
	50代(N=273)	0.4%	0.7%	1.1%	0.7%	0.7%
価格コム アクセスあり	20代(N=144)	6.3%	4.2%	9.0%	15.3%	5.6%
	30代(N=206)	4.9%	10.7%	7.3%	13.6%	2.4%
	40代(N=178)	6.2%	12.9%	11.8%	18.0%	5.1%
	50代(N=112)	9.8%	14.3%	8.0%	11.6%	3.6%

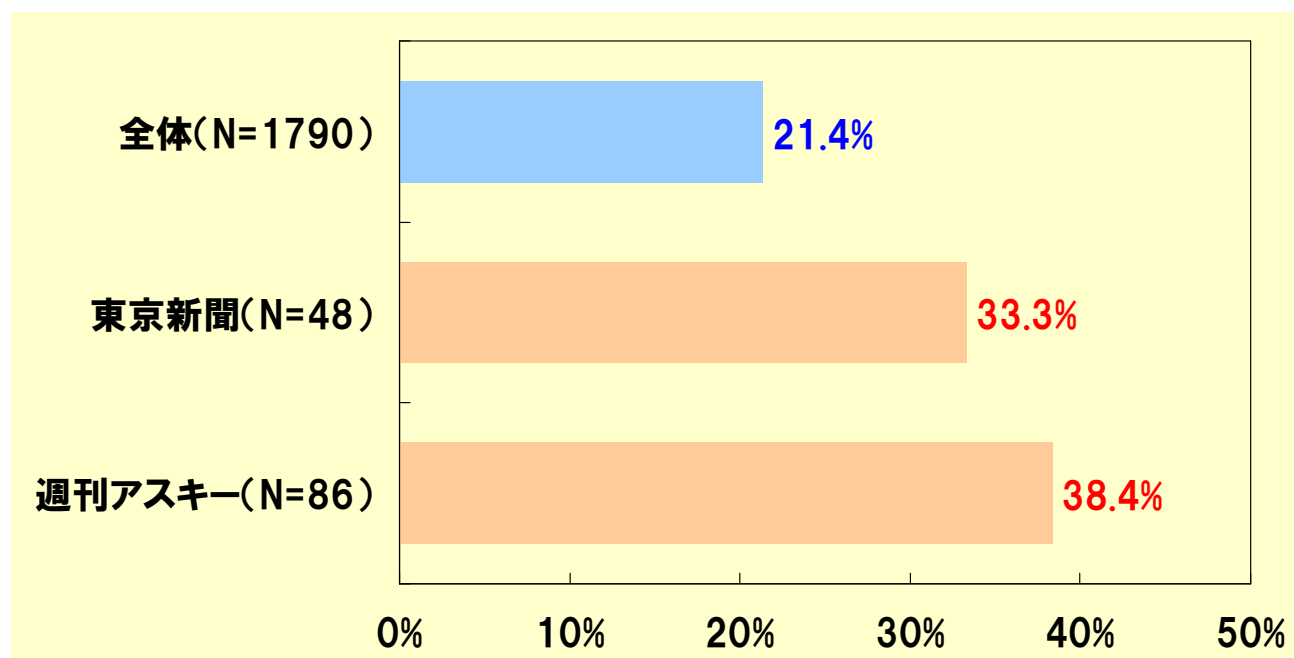
注) 男性にのみ限定して集計

## ⑦パブリシティの効果測定

### 各パブリシティの効果測定し、最適なパブリシティのあり方を検討する

- テレビ、雑誌などにおけるパブリシティと接触のあった人の効果を測定する  
(**全てのテレビ番組・雑誌について接触の有無を確認しているために測定可能**)
- 下記の事例では、パブリシティで取りあげられた「東京新聞」や「週刊アスキー」の読者では、購入意向が高くなるという結果を得られている

#### 【パブリシティあり雑誌読者の購入意向】



## ⑧コーポレートブランド戦略の立案

# コーポレートブランド力を評価し、ブランド戦略の立案に反映する

- 商品の選好度とは別に、企業の評価についても別途質問
- コーポレートCMなどのメッセージが消費者に浸透しているか否かを確認
- テレビCM、雑誌、新聞などにおける企業広告との接触の有無別にコーポレートブランド(イメージ)の浸透度を評価する
- また、企業に関する報道、パブリシティがテレビなどで放映された場合、番組との接触の有無別に分析することも可能(パブリシティがコーポレートブランドに及ぼす影響を評価する)

### 《追加質問事例》

【Q】あなたは「株式会社〇〇」について、以下のようなイメージがありますか。あてはまるものをすべてお答えください。

- 1 技術力がある
- 2 品質が高い
- 3 国際性がある
- 4 環境にやさしい
- .....

【Q】「株式会社〇〇」について、以下の項目の中から、あなたが知っているものについてお知らせ下さい。

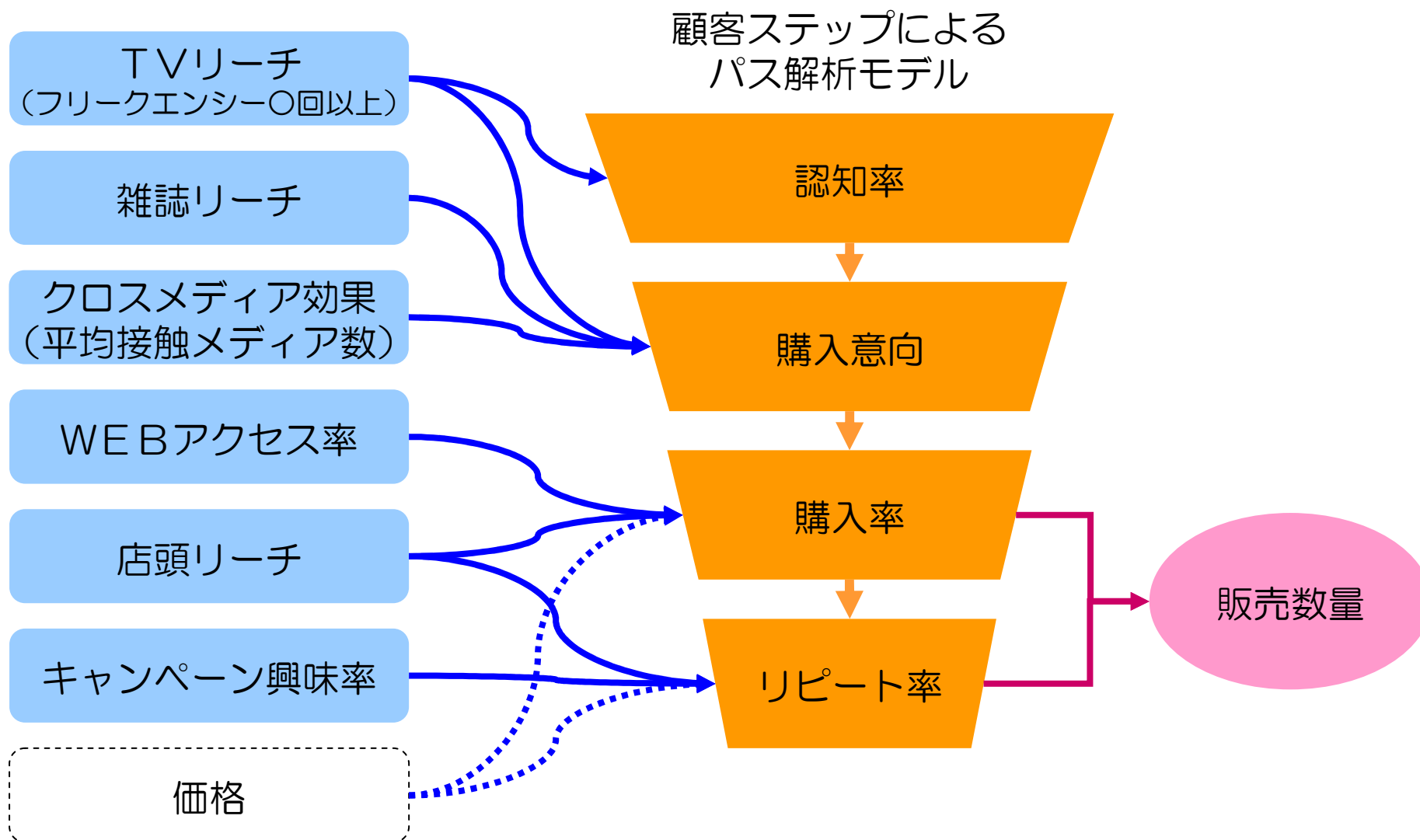
- 1 「△△△△△△△」(コーポレートメッセージ)
- 2 ロゴマーク
- 3 世界〇カ国以上で事業を展開
- 4 日本国内での売上がNo. 1
- 5 業界で一番最初に◆◆を開発した
- .....

【Q】「株式会社〇〇」と「××株式会社」(競合会社)を比較した場合、どちらの方が好きですか。

- 1 〇〇の方が好き
- 2 どちらかといえば〇〇の方が好き
- 3 どちらともいえない
- .....

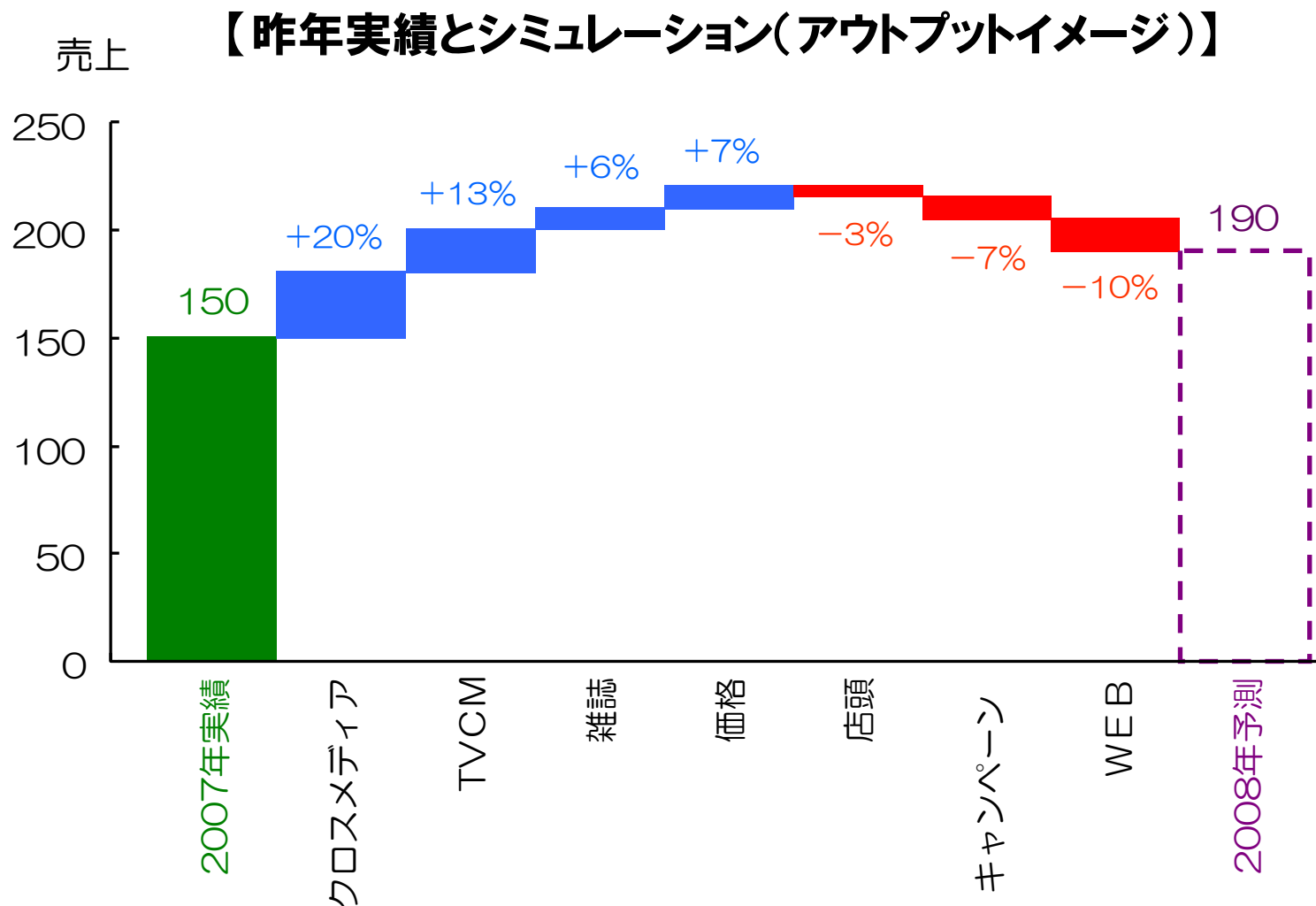
## ⑨販売数量のシミュレーション

# 販売数量を予測するためのマーケティングモデルを構築する



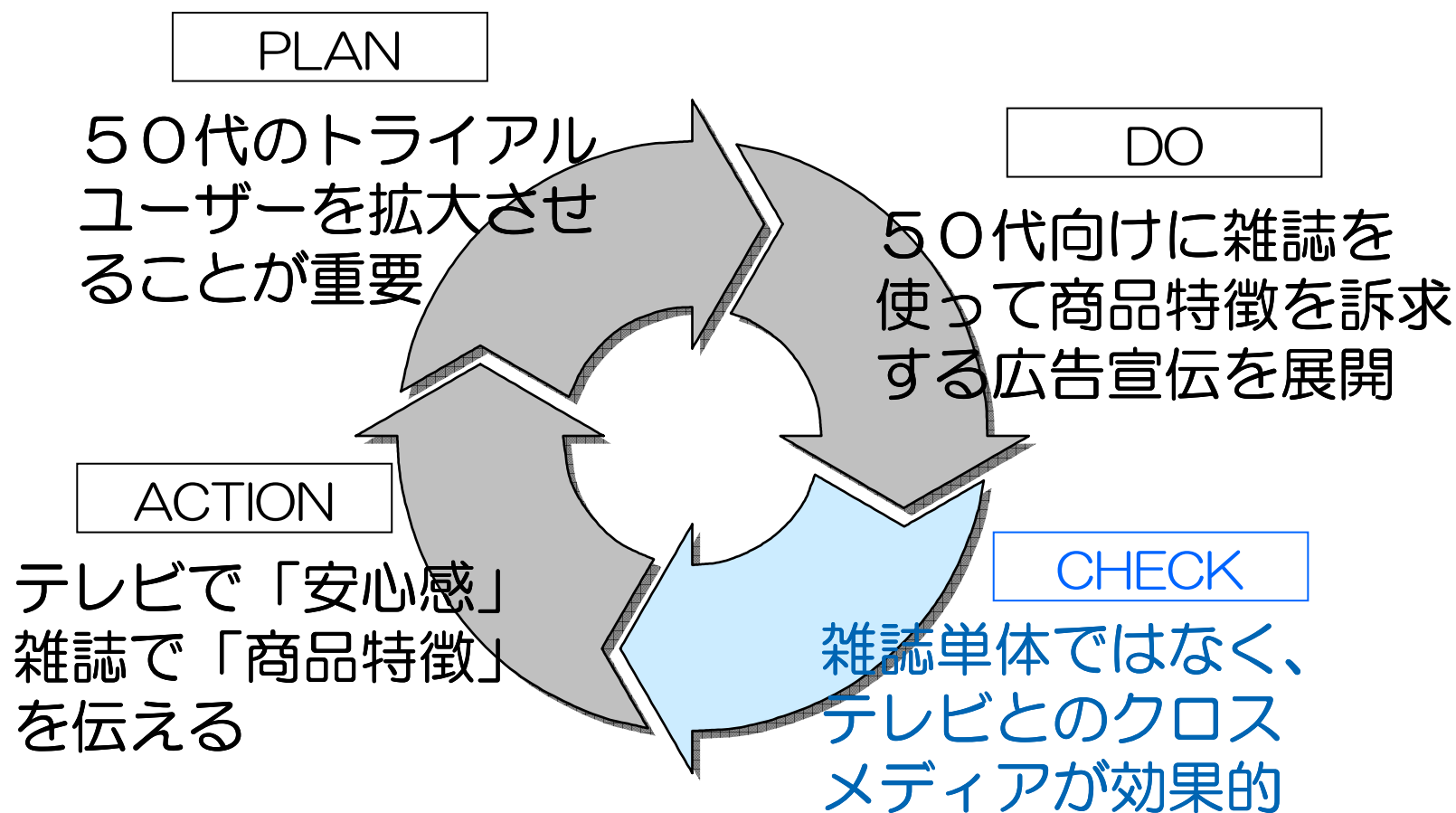
## ⑨販売数量のシミュレーション

# マーケティングモデルを用いた要因分解・シミュレーション・計画策定



## 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)】





---

## 4. 「マーケティング分析コンテスト2007」 結果の紹介

マーケティングデータ分析コンテストとは

## シングルソースデータを学術研究及び企業の市場分析力向上のため提供

### 宣伝会議と共同で開催

第二回シングルソース調査(2007/5/7～6/3、2000サンプル)のすべての結果を、参加希望者へ無償で提供

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る

阿部 周造	横浜国立大学院 教授
上田 隆穂	学習院大学 教授
桑原 武夫	慶應義塾大学 教授
清水 聡	明治学院大学 教授
守口 剛	早稲田大学 教授

敬称略、50音順

### コンテスト概要

期間:2007年8月1日～11月15日

エントリー数: 231組

最終応募数: 28組

最終審査会: 12月19日

### 受賞作品

最優秀賞 1作品

優秀賞 2作品

佳作 3作品

奨励賞 2作品

## コンテスト結果

# 想定外の分析も多く、実務にすぐに利用できる作品が多く寄せられた

---

### **最優秀賞**（関西学院大学経営戦略研究科 ビジネスマイニング研究センター（羽室氏他3名））

#### 『多面的メディア接触の消費者購買行動への影響分析』

購入経験者の多い薄型テレビ3商品の保留顧客と潜在顧客、ロイヤル顧客を比較することで各商品における消費者行動の違いを明らかにし、各顧客グループに対してどのようなメディアミックスでアプローチすべきかを明らかにした。「グラフ最適化による次元圧縮法」という手法も目新しく、実務への応用も期待できる。

### **優秀賞**（ゴージャ（中村氏他1名））

#### 『“バスケットネットワーク”を用いた商品レコメンデーション効率化の提案』

### **優秀賞**（青山ディヴェート会議(火置氏他2名)）

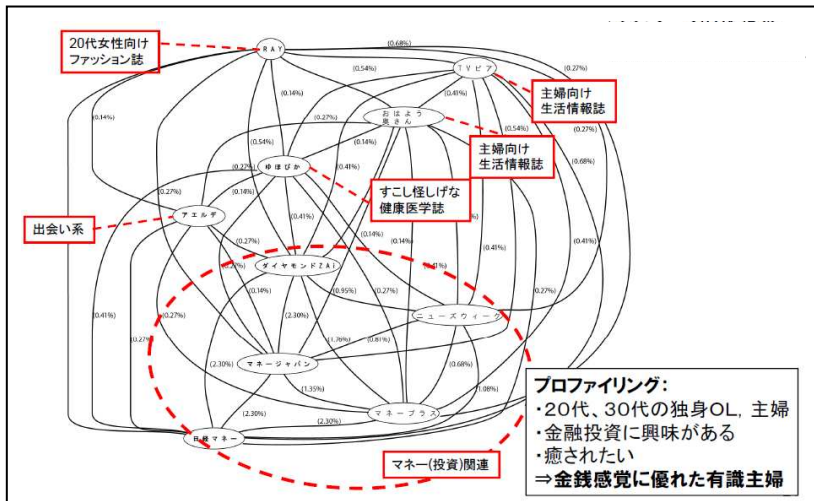
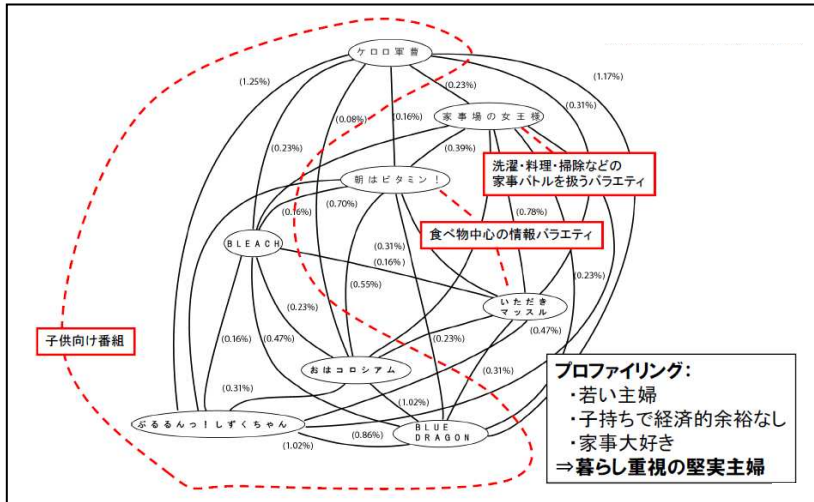
#### 『シングルソース行動データから先行的消費者を発掘！』

詳細は、 <http://www.sendenkaigi.com/mac/> より閲覧可能

# 最優秀賞

## 『多面的メディア接触の消費者購買行動への影響分析』

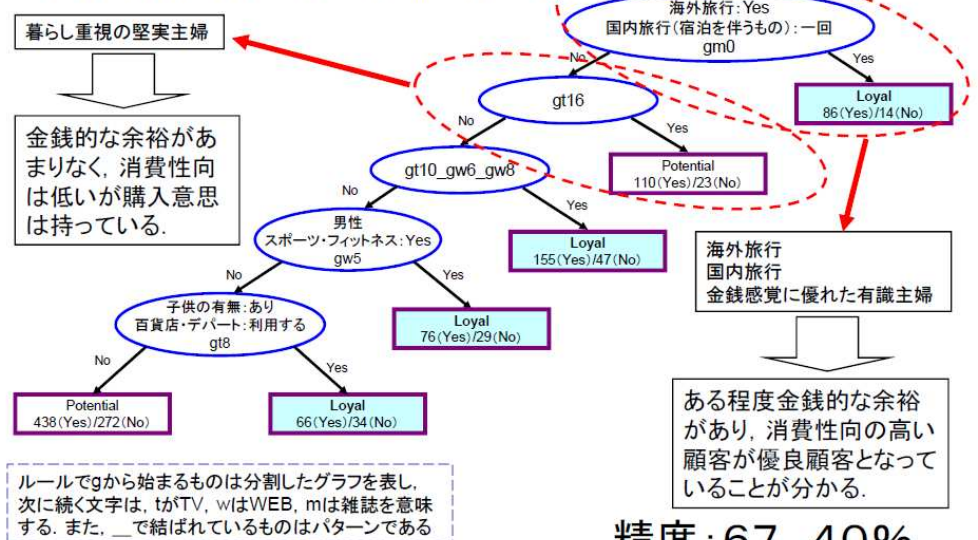
### 潜在顧客が接する「テレビ番組」・「雑誌」



### ロイヤル顧客と潜在顧客の違いを「決定木」を使って分析

#### アクオスのロイヤル顧客と潜在顧客の比較

グラフ分割数 (WEB10, 雑誌10, TV30)



ルールでgから始まるものは分割したグラフを表し、次に続く文字は、tがTV, wはWEB, mは雑誌を意味する。また、\_で結ばれているものはパターンである


## マーケティングデータ分析コンテスト2008

本年も幅広く募集しております。ご関心のある方は是非ご応募ください！

本年は、第四回データ(2008/2/25~3/30、3000サンプル)を提供。今回からはTVCMや雑誌広告の出稿データをすべて提供。

消費者の購買要因をより深く掘り下げて分析することが可能となります。

本コンテスト実施によって得られる様々な研究結果は、シングルソースデータとともに、皆様の企業へご案内してまいります。



Marketing Analysis Contest, 2008

世間の法則を発見せよ。

MAC, 2008  
~消費者購買要因データから眺め解く~  
マーケティング分析コンテスト 2008

**シングルソースデータ提供。最優秀賞50万円。**

※ 媒体別データ、掲載期間別データも個人別から収集し、総計のデータでサンプル数は3000人。(資料提供のみの場合)

企業の広告・マーケティングを取り巻く環境は日々変化しており、一方、社内はマーケティング投資の効果を測る難問に直面しています。こうした背景を踏まえ、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「マーケティング分析コンテスト」は設立されました。初開催となった昨年は、学術研究者のみならず、様々な企業で活躍される200名以上の方からエントリーをいただき、大盛況のうちに終えることができました。第2回目となる今年は、賞の充実や外部パートナーからの協力など、レベルの高い研究のための土壌が厚くなりました。ぜひ、さまざまな視点から消費者の購買要因を掘り下げてデータを分析していただき、斬新なビジネスの法則や、新しいマーケティング施策等を見つけてください。

4月15日。いよいよエントリー開始!

[www.sendenkaigi.co.jp/mac](http://www.sendenkaigi.co.jp/mac) または [マケ分析](#) (検索)

主催：マーケティング分析コンテスト事務局 協力：野村総合研究所、(株)送研  
問合せ先：MAC2008事務局 (株式会社送研会本部) 東京都港区北青山1-11-1 本館18F  
電話03-4175-4010 (受付時間：土日祝日を除く9時より19時まで)

---

## NRIインサイトシグナルからのお知らせ



# Insight Signal ホームページの紹介

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

### 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22回** 2008年5月15日号  
**クロスメディアがもたらす効果**

前回は引き続き、複数のメディアでの接触について分析します。  
今回は、複数メディアによる接触が購入意向に及ぼす効果を検証します。

前回は、銀行を事例にとりて、テレビCM、雑誌、WEBのクロスメディアでリーチできる範囲について分析を行いました。今回は、クロスメディアの効果について、NEC(日本電気)のノートパソコン、Le Vieを事例として検証します。  
[続きはこちら](#)

メディア	割合
テレビCM	24%
雑誌広告	14.2%
クロスメディア	54.5%
重複部分	7.4%

### 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
- 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](#)

2008.5.2 「第四回 消費者マーケティングデータ研究会」を開催いたします。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。

2008.4.15 昨年1月に引き続き「マーケティング分析コンテスト2008」を

### 研究会・セミナー

[一覧](#)

2008.5.23 「第四回 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活用事例～  
[申し込み、受付中です](#)

2007.11.30 「第三回 消費者マーケティングデータ研究会」

### 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

# WEB集計システムの紹介 一部データを無償提供中

集計

戻る

1.調査内容を選択してください。

テレビの視聴状況  
Webサイトの訪問回数(2月25日から2月29日)  
Webサイトの訪問回数(3月2日から3月6日)  
Webサイトの訪問回数(3月9日から3月15日)  
Webサイトの訪問回数(3月16日から3月22日)  
Webサイトの訪問回数(3月23日から3月29日)  
雑誌の購読状況  
新聞の購読(2月23日から2月29日)  
新聞の購読(3月1日から3月7日)  
新聞の購読(3月8日から3月14日)

2.調査項目の分類を選択してください。  
選択したら、「分類の確定」ボタンを押してください。

テレビ番組別

3.集計の対象となる調査項目を選び、「表例・表頭の確定」ボタンを押して下さい。

2008/03/04 フジテレビ 8 検索 表示件数 50

開始日時	ジャンル	放送局	番組名	選択
2008/03/04 04:00:00	その他	フジテレビ	めざましテレビ	選択
2008/03/04 04:25:00	その他	フジテレビ	親子クラブ	選択
2008/03/04 04:29:00	その他	フジテレビ	めざましテレビ	選択
2008/03/04 05:25:00	その他	フジテレビ	めざましテレビ	選択
2008/03/04 08:00:00	その他	フジテレビ	とくダネ!	選択
2008/03/04 09:55:00	その他	フジテレビ	ハピふる!	選択
2008/03/04 11:25:00	その他	フジテレビ	スワローズCafe	選択
2008/03/04 11:30:00	その他	フジテレビ	FNNスピーク	選択
2008/03/04 12:00:00	その他	フジテレビ	突っついで!	選択
2008/03/04 13:00:00	その他	フジテレビ	ごきげんよう	選択
2008/03/04 13:30:00	ドラマ	フジテレビ	安宅家のキ	選択
2008/03/04 14:00:00	その他	フジテレビ	侍稼の時間	選択
2008/03/04 14:05:00	その他	フジテレビ	ニュース	選択
2008/03/04 14:07:00	ドラマ	フジテレビ	ハマの静香は事件がお好き2	選択
2008/03/04 15:57:00	ドラマ	フジテレビ	ナースのお仕事4	選択

集計

戻る

1.調査内容を選択してください。

商品別の購読状況  
商品別の購入意向  
テレビの視聴状況  
Webサイトの訪問回数(2月25日から2月29日)  
Webサイトの訪問回数(3月2日から3月6日)  
Webサイトの訪問回数(3月9日から3月15日)  
Webサイトの訪問回数(3月16日から3月22日)  
Webサイトの訪問回数(3月23日から3月29日)  
雑誌の購読状況  
新聞の購読(2月23日から2月29日)

2.調査項目の分類を選択してください。  
選択したら、「分類の確定」ボタンを押してください。

無糖茶  
野菜飲料  
健康食品・飲料  
ビール・発泡酒  
チョコレート  
ガム  
カレールー  
ヨーグルト  
パン  
医薬品  
パソコン  
テレビ  
自動車  
携帯電話(キャリア)  
携帯電話(現在保有)の購入時期

3.集計の対象となる調査項目を選び、「表例・表頭の確定」ボタンを押して下さい。

検索 表示件数 50

タイトル/商品名	日付	選択
おーい!お茶 (1回目:3月6日)	2008/03/05	選択
おーい!お茶 (2回目:04月01日)	2008/04/01	選択
ヘルシア 緑茶 (1回目:3月6日)	2008/03/05	選択
ヘルシア 緑茶 (2回目:03月31日)	2008/03/31	選択
伊右衛門 (1回目:3月6日)	2008/03/05	選択
伊右衛門 (2回目:04月01日)	2008/04/01	選択
十六茶 (1回目:3月6日)	2008/03/05	選択
十六茶 (2回目:04月01日)	2008/04/01	選択
爽健美茶 (1回目:3月6日)	2008/03/05	選択
爽健美茶 (2回目:04月01日)	2008/04/01	選択
生茶 (1回目:3月6日)	2008/03/05	選択
生茶 (2回目:04月01日)	2008/04/01	選択
黒烏龍茶 (1回目:3月6日)	2008/03/05	選択
黒烏龍茶 (2回目:03月31日)	2008/03/31	選択

14件中 1 - 14 件目

集計

戻る 項目の確定

集計名入力・調査時期選択 → 調査項目(表例・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、表例、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	
	<input checked="" type="radio"/> 並列	<input type="radio"/> 入れ子
表例の集計方法	<input checked="" type="radio"/> 並列	
	<input type="radio"/> 入れ子	
	<input type="radio"/> 全サンプル(表例のみ)を選択してください。	

2.集計対象を選択してください。  
「表例を追加」または「表頭を追加」ボタンを押して、表例、表頭それぞれの集計対象を選択する画面に進んでください。  
選択できる集計対象は、表例、表頭それぞれ10個までです。  
選択し終わったら、「項目の確定」ボタンを押してください。

表例を追加 表頭を追加

表位置	編集	調査内容	調査項目の分類	調査項目	日付
表例1		テレビの視聴状況	その他	めざましテレビ	2008/03/04
表例1		商品別の購読状況		おーい!お茶 (1回目:3月6日)	2008/03/05



## 今後の予定

### ◆シングルソースデータサービスの提供

第五回目 2008/5/19～6/22 (5週間) **実施中**  
3,000サンプル(男女16歳～59歳、関東エリア限定)

第六回目 2008/7/14～8/17 (5週間)

第七回目 2008/9/1～10/31 (2ヶ月間)

第八回目 2008/11/17～12/17 (5週間)

参加  
受付中

### ◆消費者マーケティングデータ研究会の開催

第5回研究会 7月 2日(水) 金融機関におけるシングルソースデータの活用

第6回研究会 9月12日(金) 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

### ◆マーケティング分析コンテスト2008

2008年4月15日～2008年11月15日(応募締切)

2009年2月15日 『宣伝会議』にて結果発表

---

【 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](mailto:is@nri.co.jp)