

第6回

消費者マーケティングデータ研究会

～シングルソースデータのマーケティング戦略への応用～

2009年2月13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. 広告ランキングの紹介

2. クロスメディアの効果測定

3. メディア別のマーケティングROI分析

4. シングルソースデータによるビークル選定

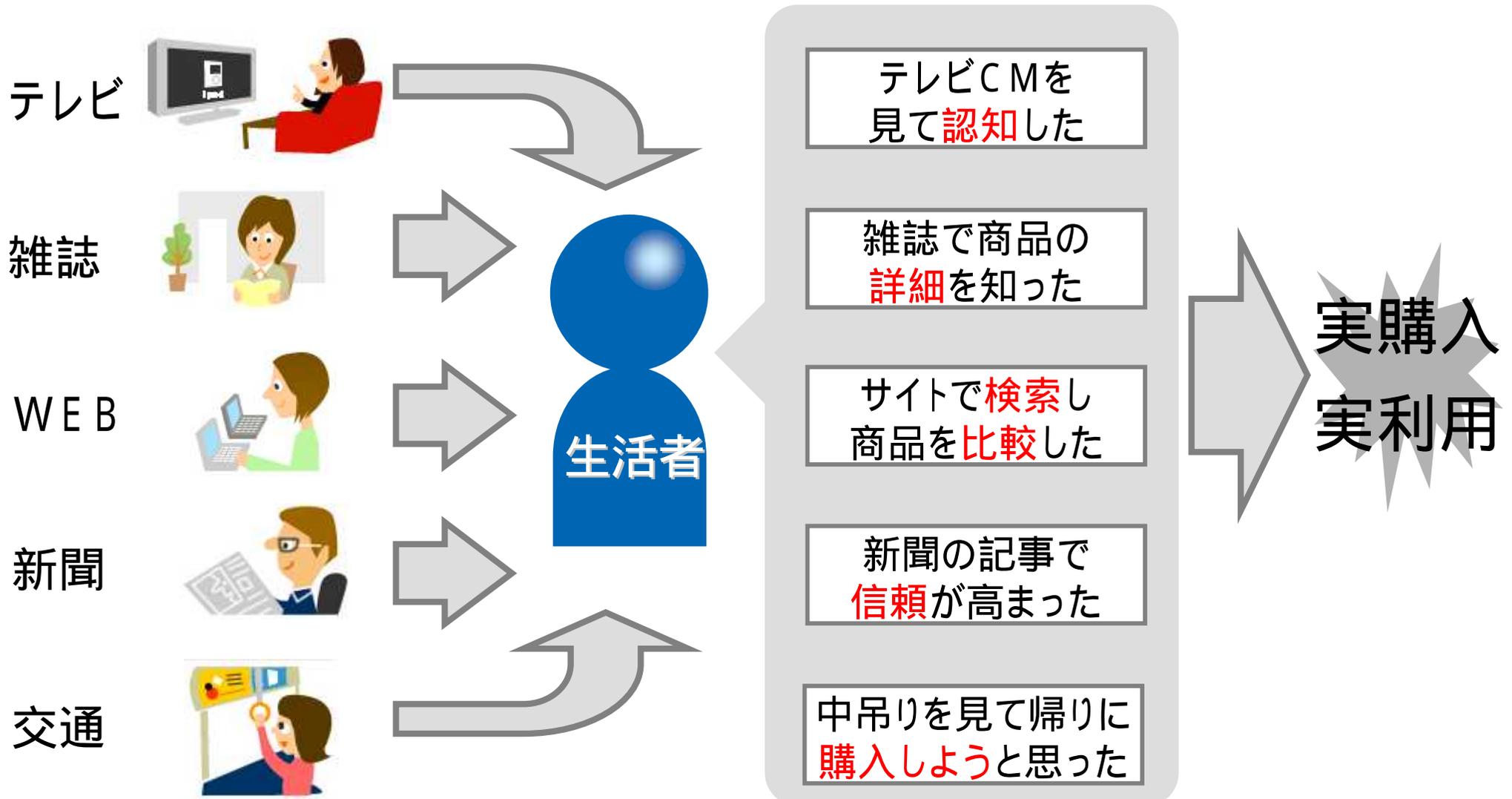
1. 広告ランキングの紹介

何の順位表でしょう？

1	NTTドコモ	Answer
2	東芝	レグザ
3	セイコーエプソン	カラリオ
4	シャープ	アクオス
5	日本郵政グループ	ゆうちょ銀行
6	みずほ銀行	年末ジャンボ宝くじ
7	アサヒビール	スーパードライ
8	キヤノン	PLAY！年賀状
9	NTT東日本	フレッツ光
10	ビザ・インターナショナル	VISA

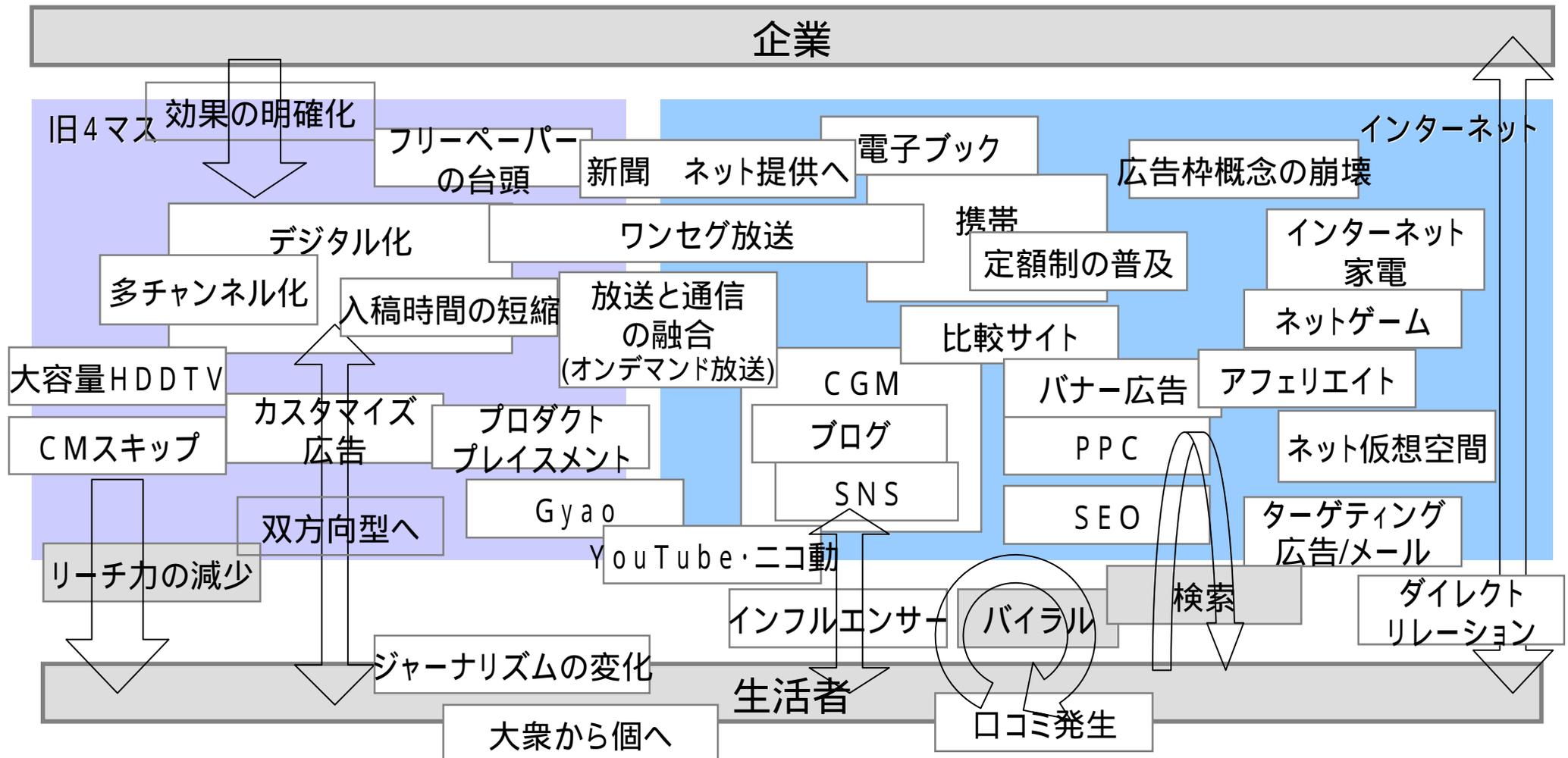
生活者接点の多様化

様々なメディアを使い、生活者の購買行動を喚起しようとするが、複数のプロモーション施策を同時に実行すると、それぞれの効果が掴みにくい



接触ポイントが増加し、顧客とのコミュニケーション方法が多様化、複雑化

メディア構造の変化(概念図)



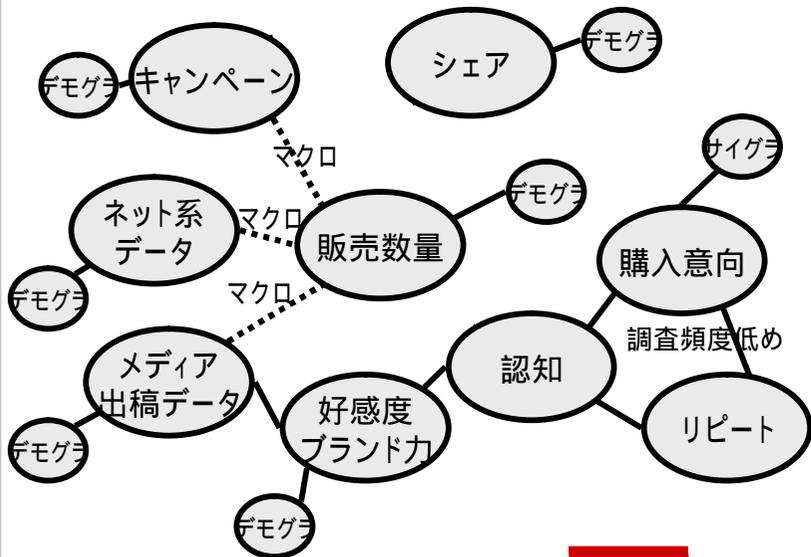
生活者のインサイトを掴み取る

“シングルソースデータ”により企業の「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

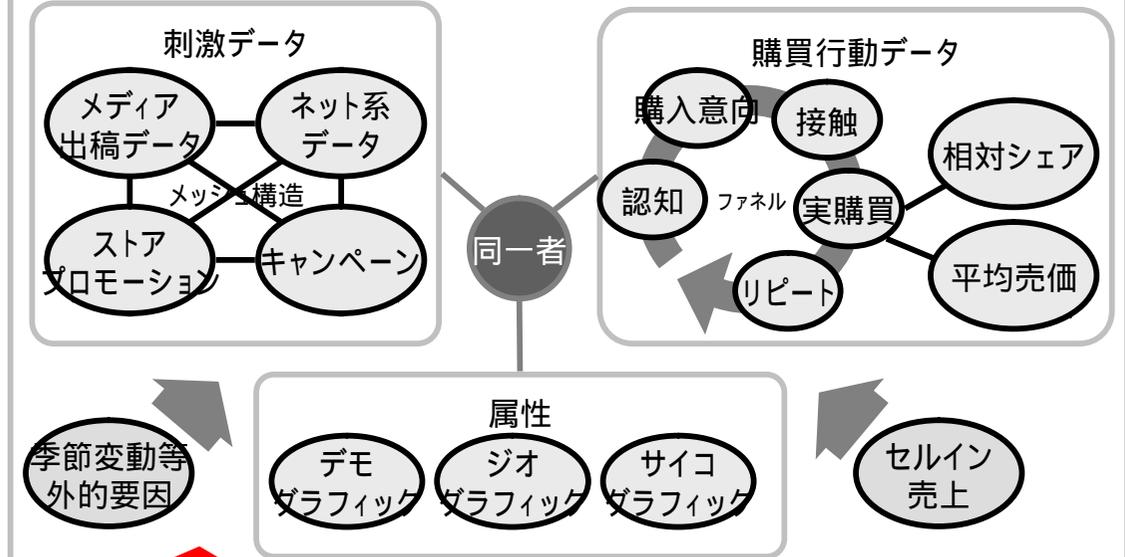
シングルソースの一般的な定義

『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』

現行例(データそれぞれが独立した構成)

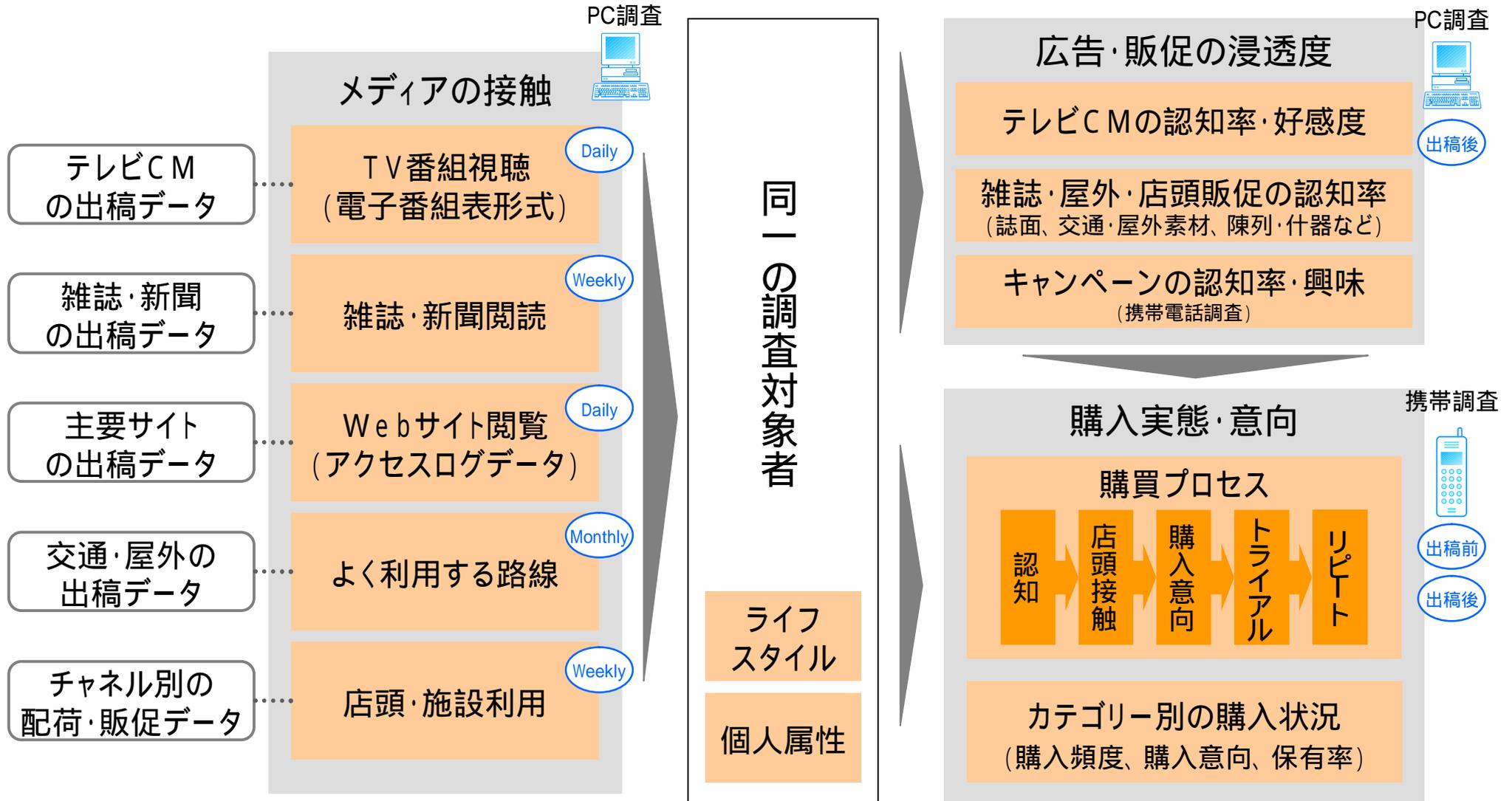


シングルソースによりデータが紐付けられる構成



NRIのシングルソースデータの全体像

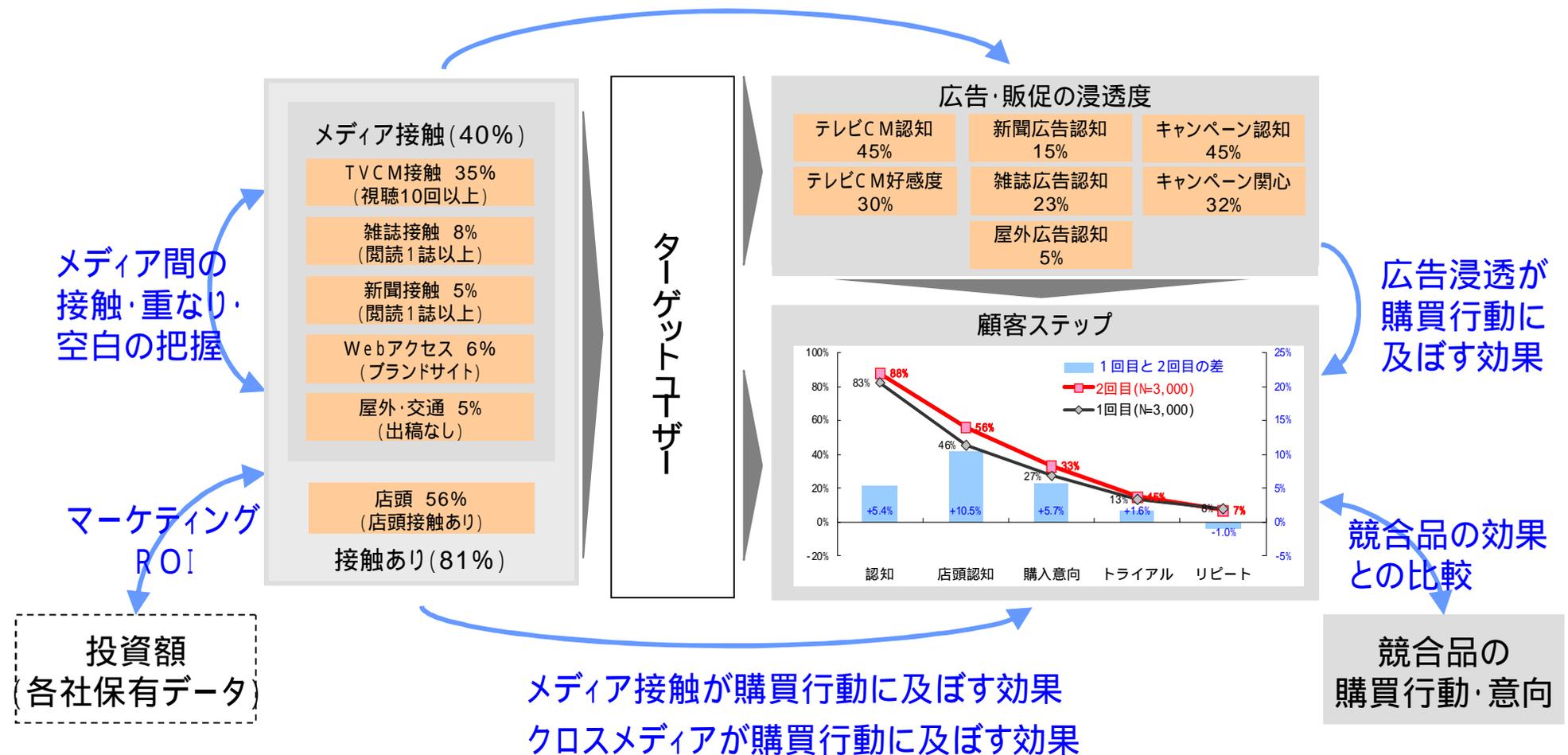
メディア接触やチャンネル利用などの生活者行動と、クリエイティブの認知や商品への購入実態・意向を“独立”した調査で収集する



NRIのシングルソースデータの全体像

各調査を組み合わせるにより、プロモーションの効果を測定する際、幅広い範囲で利用することが可能

メディア接触が広告の認知などに及ぼす効果



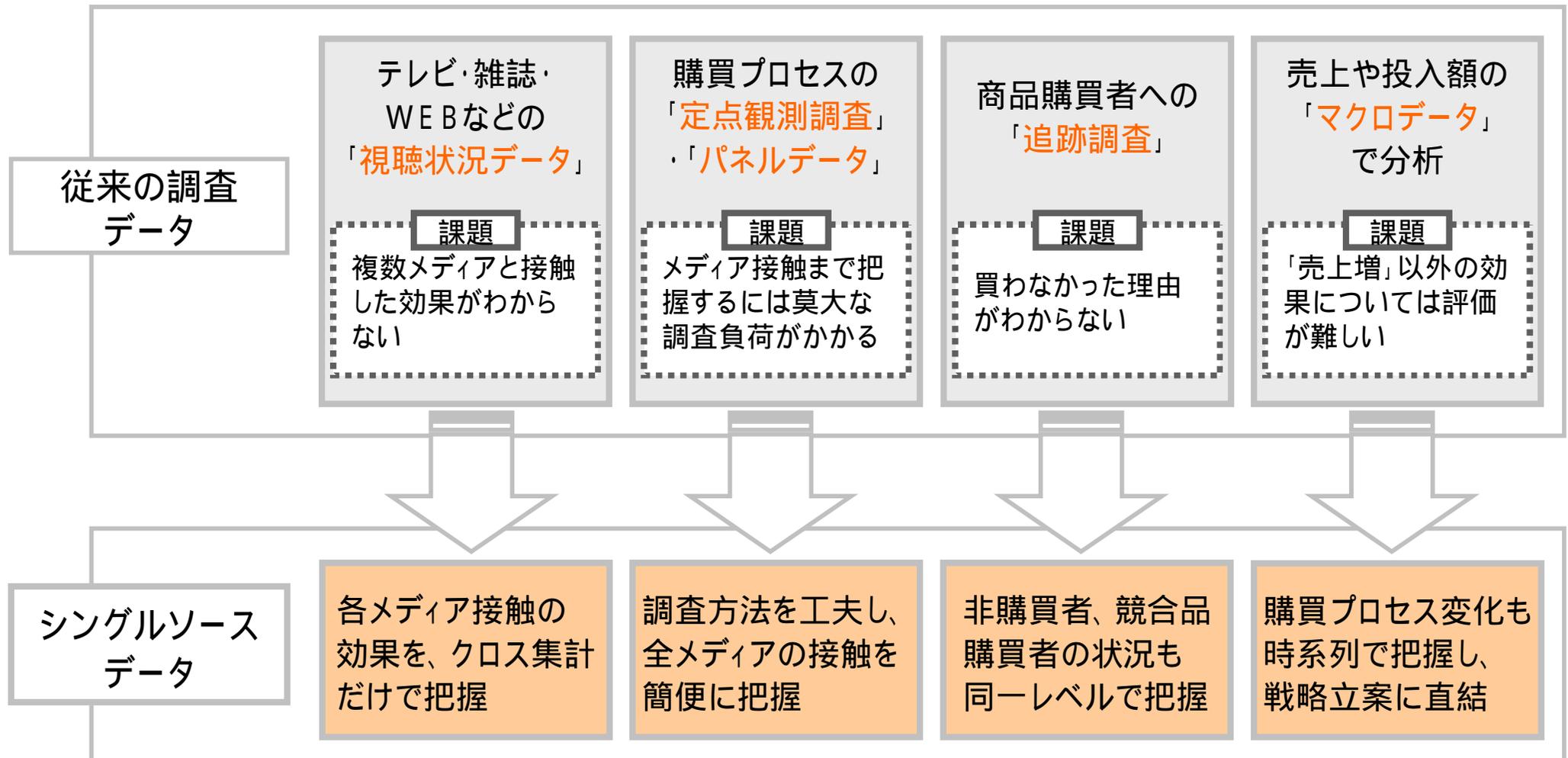
NRIのシングルソースデータの調査仕様

分析した結果を施策に繋げるため、即時性の高い収集、
分析方式と有効なサンプルを準備

項目	仕様	備考
調査期間	2ヶ月間	
サンプル数	3,000サンプル	約4,000名のデータを収集し、有効サンプル数として確保
構成	男女、16歳～59歳	20～59歳は人口構成で年代割りつけ
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	P.7~8を参照

従来のデータとの違い

既存の調査方法では、複数の施策を分解して効果測定することは難しい



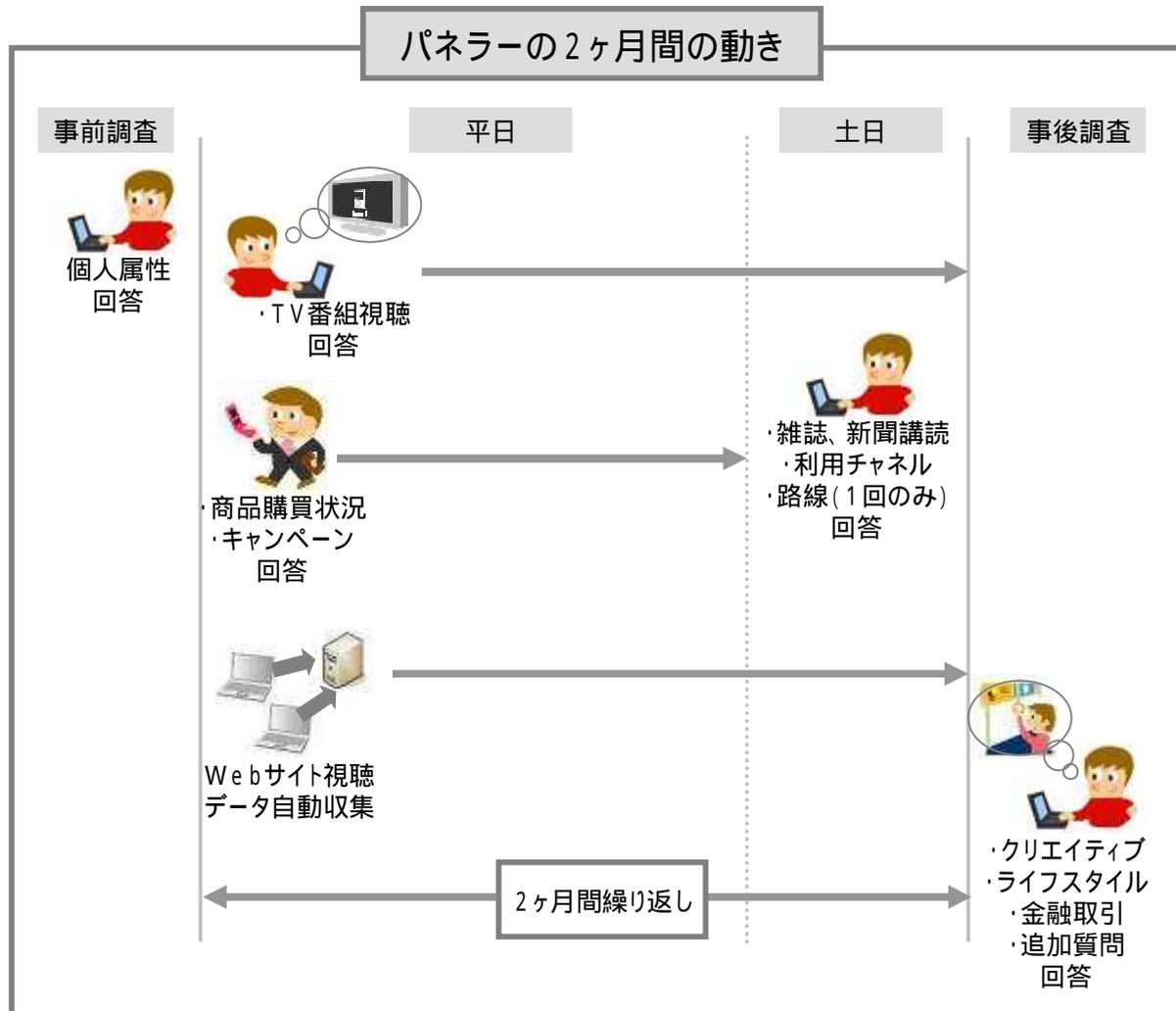
他のプロモーション効果の測定データとの違い

各調査方法の比較

	Insight Signal	ACR	クロスメディア行動調査	参考) テレビ視聴率調査
調査主体	野村総合研究所	ビデオリサーチ	電通	ビデオリサーチ
調査単位	個人	個人	個人	世帯および個人
調査対象	16～59歳	12～69歳	12～64歳	自家用テレビ所有世帯 (個人視聴率:4歳以上)
調査地区	関東(一都六県)	札幌、仙台、関東、名古屋、 関西、北九州、広島	関東(一都六県)	関東・関西・名古屋などの 27エリア
調査方法	インターネット調査 (パソコンと携帯)	郵送調査	インターネット調査	ピープルメーター オンラインメータシステム
サンプル数	3,000サンプル	8,700サンプル (関東は2,600サンプル)	2,090サンプル	6,600世帯および世帯 に属する個人 (関東は600世帯)
調査期間	原則2ヶ月	1週間	1週間	年間
調査 タイミング	年4回(3～4月、6～7月、 9～10月、12～1月)	年1回(5月)	2008/2/29～2008/2/29 直近	年間

シングルソースデータの収集方法

複数のアンケート調査を「回答負担」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・施設	Web上で「チェーン名称」を提示した ウィークリーアンケート調査
よく利用する路線	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)
商品別の購買プロセス	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)

雑誌はWeb上で「雑誌表紙」を提示した毎週アンケート調査

調査方法(雑誌)

- ✓ 雑誌は、Web上で「表紙」などを提示したアンケート調査(週1回実施)
- ✓ 新聞は、特定日の読読状況(週1回)と、宅配および駅売り購入(月1回)を調査

特徴

- ✓ 雑誌は「表紙画像」を提示して質問するため、比較的、正確な読読状況を把握可能
- ✓ 新聞は宅配や駅売りで良く読むものと、指定された特定日の読読状況を把握

調査対象

《雑誌》180誌

- ・週刊誌 20誌以上
- ・女性誌 50誌以上
- ・男性誌 10誌以上
- ・情報誌 70誌以上
- ・コミック 10誌以上
- ・フリーペーパー 5誌

《新聞》26紙

- ・全国紙 5紙
- ・ブロック、地方紙 7紙
- ・専門誌 5紙
- ・スポーツ 6紙
- ・夕刊紙 3紙

出稿状況に応じて追加可能

【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. CarCam
(3月22日(土)発売号)



35. 女性セブン
(3月27日(木)発売号)

メディアの接触	調査対象者	広告・販促の浸透
TV番組	ライフスタイル	テレビCM
雑誌・新聞	個人属性	雑誌・屋外・店頭
Webサイト		キャンペーン
路線		購入実態・意向
店頭・施設		購買プロセス
		カテゴリー別

全アクセスログを収集し、すべての行動データを蓄積

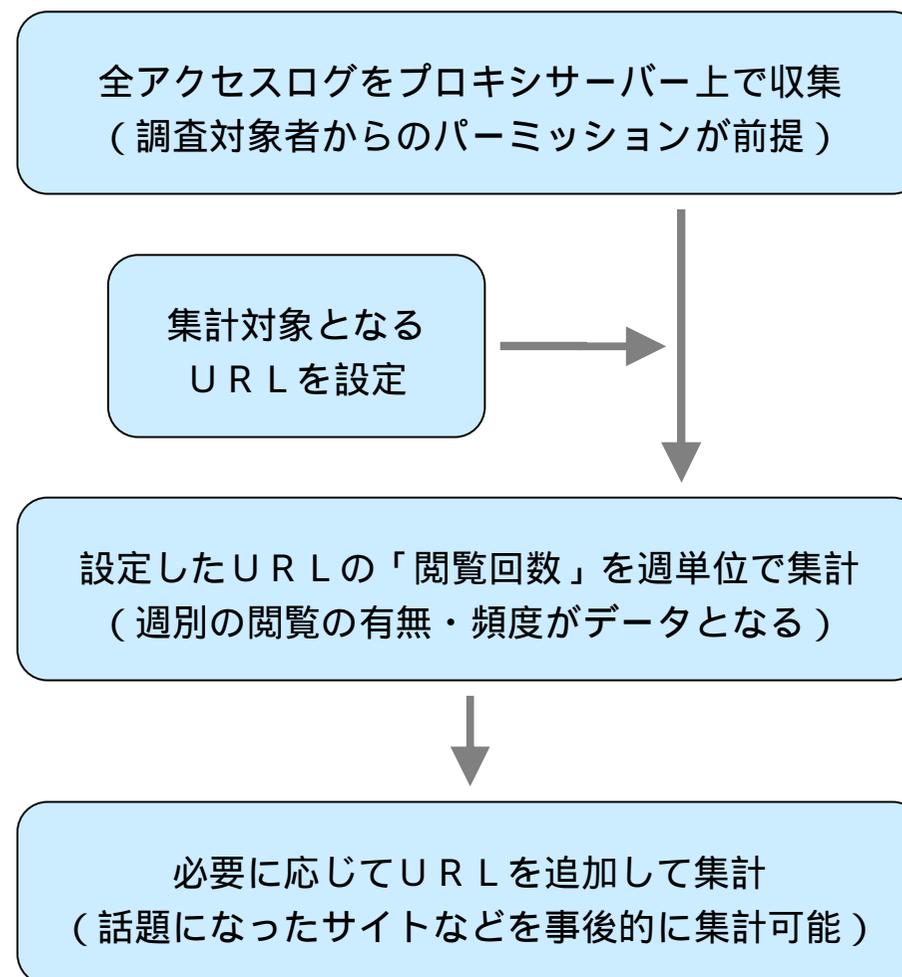
調査方法

- ✓ 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
- ✓ ポータルサイトなどにおいて、バナーのクリック数だけでなく、実インプレッション数も把握可能
- ✓ 検索ワードの投入状況のほか、接触時間の分析にも対応可能

データ収集フロー



メディアの接触	調査対象者	広告・販促の浸透
TV番組	ライフスタイル	テレビCM
雑誌・新聞	個人属性	雑誌・屋外・店頭 キャンペーン
Webサイト		購入実態・意向
路線		購買プロセス
店頭・施設		カテゴリー別

携帯電話等を活用した、デイリーアンケート調査

調査方法

- ✓ 携帯電話を活用したアンケート調査
- ✓ 1日10アイテム(平日のみ)、1アイテム2問
- ✓ 毎日17時送信、1回あたり5分程度

特徴

- ✓ 購入実態と購入意向を把握
- ✓ 購入実態では、同時に認知率なども調査し、2問の質問で「顧客ステップ(ファネル)」を把握できるように設定
- ✓ 購入実態については、カテゴリーの購入頻度に応じて、**選択肢は個別**に設定
- ✓ 調査期間内で**2回質問**し、差分を分析することで1ヶ月間の戦略の効果を評価

調査対象

- ✓ 参加企業の希望により設定 (競合を含む)
- ✓ 企業、ブランド、フレーバー、サービスなど、任意の単位で調査可能

【Q】購入実態

あなたは **爽健美茶** 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

【Q】購入意向

あなたは今後 **爽健美茶** を買いたいと思いますか。

- ぜひ買いたい
- 買いたい
- わからない
- 買いたくない

【購入実態の選択肢の別パターン(例)】

商品特性に応じて任意に設定

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 日に1回以上 | <input type="checkbox"/> ここ1ヶ月以内に買った |
| <input type="checkbox"/> 週に1回以上 | <input type="checkbox"/> 1ヶ月以内ではないが |
| <input type="checkbox"/> 月に1回以上 | <input type="checkbox"/> 買ったことがある |
| <input type="checkbox"/> 飲んでいない | <input type="checkbox"/> 買ったことはないがお店で |
| <input type="checkbox"/> (名前は知っている) | <input type="checkbox"/> 見たことがある |
| <input type="checkbox"/> 名前も知らない | <input type="checkbox"/> お店では見てないが名前は |
| | <input type="checkbox"/> 知っている |
| | <input type="checkbox"/> 知らない |

月×日 17:42 🔋



爽健美茶

あなたは**爽健美茶**を知っていますか。また**ここ1ヶ月**でどの程度の頻度で飲みましたか。

- 日に1回以上
- 週に1回以上
- 月に1回以上
- 飲んでいない
(名前は知っている)
- 名前も知らない

あなたは今後**爽健美茶**を買いたいと思いますか。

- ぜひ買いたい
- 買いたい
- わからない
- 買いたくない

以下10商品程度
繰り返し

広告ランキング

シングルソースデータだからこそ、
クロスメディアにおけるトータルリーチを把握することができる

クロスメディアトータルリーチランキング 2008/11/10～12/7分			トータル メディアリーチ	テレビ リーチ	雑誌 リーチ	新聞 リーチ	Web リーチ
1	NTTドコモ	Answer	92.1%	80.2	13.7	62.7	4.0
2	東芝	レグザ	87.5%	71.9	3.0	62.7	0.5
3	セイコーエプソン	カラリオ	80.1%	81.5	10.3	57.0	1.0
4	シャープ	アクオス	78.6%	78.4	2.7	-	0.6
5	日本郵政グループ	ゆうちょ銀行	78.4%	40.3	0.7	62.7	11.1
6	みずほ銀行	年末ジャンボ宝くじ	78.2%	35.8	21.3	62.7	0.3
7	アサヒビール	スーパードライ	77.7%	45.2	6.7	60.2	0.3
8	キヤノン	PLAY! 年賀状	76.9%	39.3	19.6	57.0	0.0
9	NTT東日本	フレッツ光	74.3%	15.9	-	62.7	24.0
10	ビザ・インターナショナル	VISA	74.2%	48.6	-	50.9	0.3

テレビリーチ: 10回以上接触
雑誌リーチ: 1誌以上接触

新聞リーチ: 1誌以上接触
Webリーチ: サイトアクセスあり

広告ランキング

クロスメディア以外にも、各媒体別のランキングも把握でき、
他社と比較することで自社の水準を知ることができる

テレビCM 視聴率ランキング

順位	広告主	商品・サービス名	視聴割合 (%)	TVリーチ (10回以上接触)
1	NTTドコモ	Anewer	2978%	80%
2	シャープ	ブルーレイ内蔵アクオス	2630%	78%
3	東芝	レグザ	2076%	72%
4	本田技研工業	ライフ	1919%	71%
5	日本ハム	美ノ国	1704%	60%
6	シャープ	ドコモ・SH-01A	1385%	59%
7	セイコーエプソン	カラリオ	1374%	51%
8	パナソニック	ビエラ	1315%	55%
9	ウォルト・ディズニー・ジャパン	「ウォーリー」	1300%	52%
10	サントリー	ザ・プレミアム・モルツ	1269%	53%
11	インテル	インテル	1240%	51%

雑誌広告別 リーチランキング

順位	広告主	商品・サービス名	雑誌リーチ (1誌以上接触)	延べ 閲読率
1	パイオニア	カロツェリア	31%	71%
2	みずほ銀行宝くじ部	ミニロト	24%	42%
3	DELL	Windows Vista Home Premium	24%	53%
4	フィリップモリス	マールボロ	22%	36%
5	みずほ銀行宝くじ部	年末ジャンボ宝くじ	21%	36%
6	日本コカ・コーラ	ジョージア・ヴィンテージレール	20%	26%
7	キャノン	PLAY! 年賀状	20%	28%
8	トヨタ自動車	いわたり点検	19%	30%
9	パナソニック	LUMIX (ルミックス) G1	19%	26%
10	トヨタ自動車	iQ	18%	23%
11	資生堂	海素	17%	22%

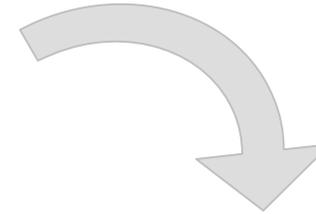
サイト別 アクセス率ランキング

順位	サイト名	アクセス率	週当り 平均訪問日数
1	ベネッセ	33.7%	1.5
2	三菱電機	28.0%	0.8
3	アサヒビール	26.2%	0.4
4	サッポロビール	24.4%	0.7
5	フレッツ (NTT東日本)	24.0%	1.5
6	無印良品	23.6%	0.5
7	サントリー	22.3%	0.5
8	茶畑日記 (伊藤園)	20.1%	0.4
9	BMW	18.8%	0.3
10	ポッカ	18.3%	0.6
11	トヨタ	16.9%	0.9

新聞広告別 延べ閲読率ランキング

順位	広告主	商品・サービス名	延べ 閲読率	新聞リーチ (1紙以上接触)
1	NTTドコモ	Anewer	283.7%	62.7%
2	日本郵政グループ	ゆうちょ銀行	203.3%	62.7%
3	味の素	健康基盤食品	192.9%	62.7%
4	みずほ銀行宝くじ部	年末ジャンボ宝くじ	177.5%	62.7%
5	商工組合中央金庫	商工中金	152.8%	60.2%
6	シティバンク	シティバンク	142.2%	57.0%
7	日本航空インターナショナル (JAL)	JALカード	139.3%	62.7%
8	ブルックス	ブルックス	137.7%	62.7%
9	日本ハム	日本ハムグループ	137.3%	35.0%
10	DELL	Windows Vista Home Premium	134.1%	53.7%
11	キャノン	特約広告：フェイスキャッチテクノロジー ノン	134.0%	62.7%

広告ランキング インサイトシグナルサイトから申し込みできます 登録は無料です

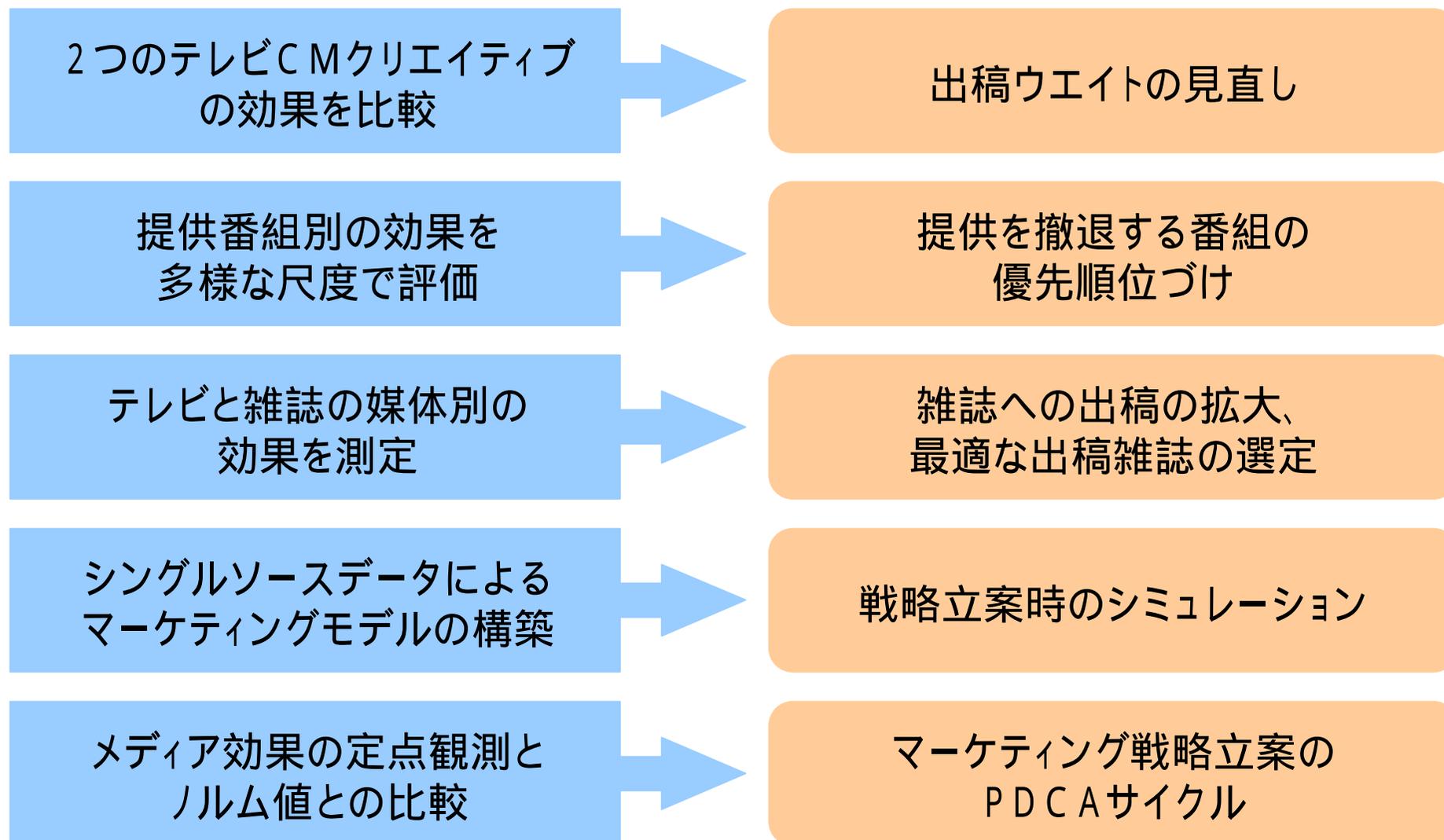


<http://www.is.nri.co.jp/>
または

インサイトシグナル

2. クロスメディアの効果測定

Insight Signal 活用事例



メディア接触効果を評価するためのポイント(1)

各メディアに接触した人の効果を評価する

《インターネット広告の評価》

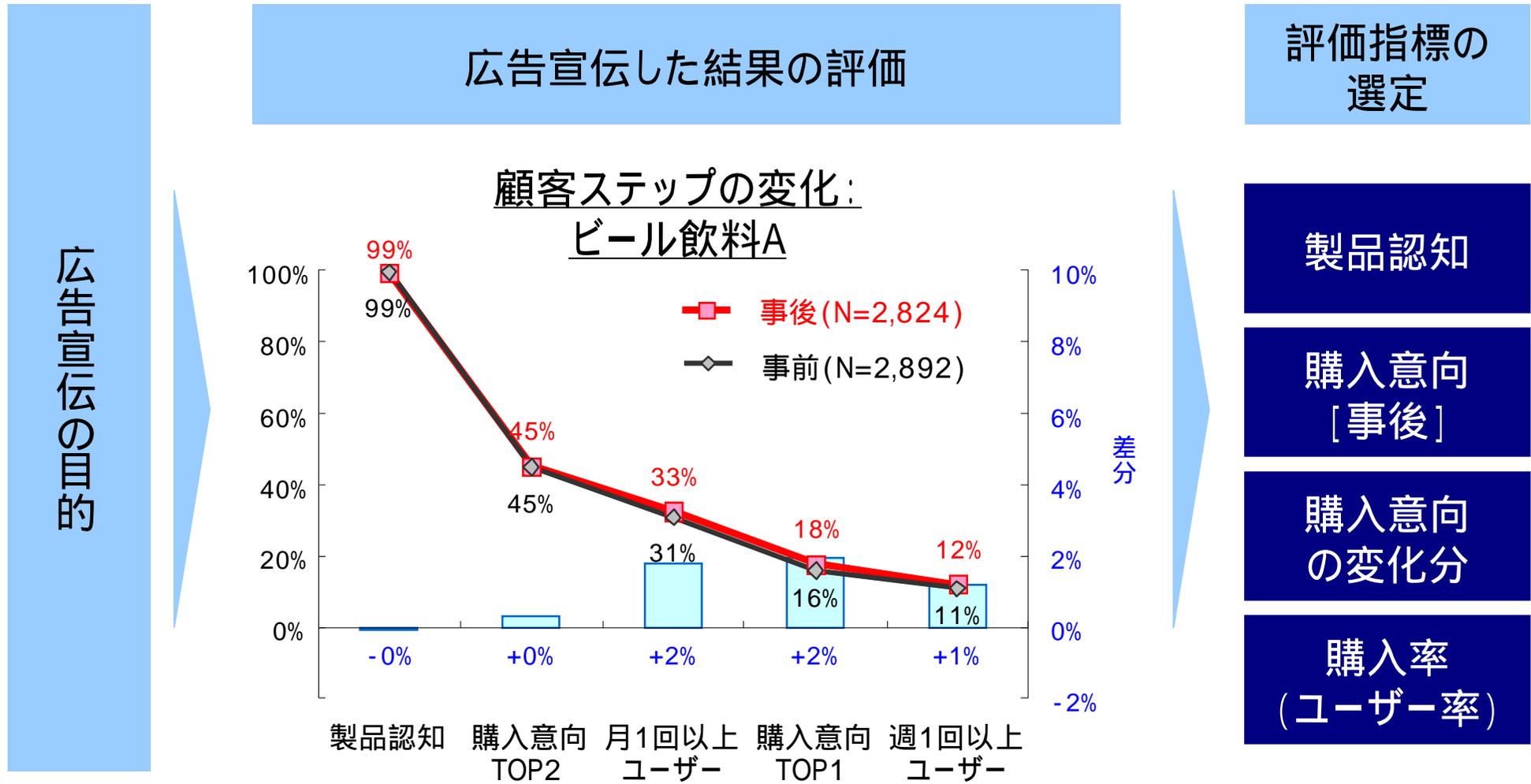
$$\text{Conversion Rate} = \frac{\text{サイトから得られる最終効果 (会員登録、資料請求など)}}{\text{サイトに接触した人}}$$

$$\text{テレビ広告の評価} = \frac{\text{テレビCMから得られる最終効果 (商品認知、購入意向など)}}{\text{テレビCMに接触した人}}$$

正確な接触状況の把握



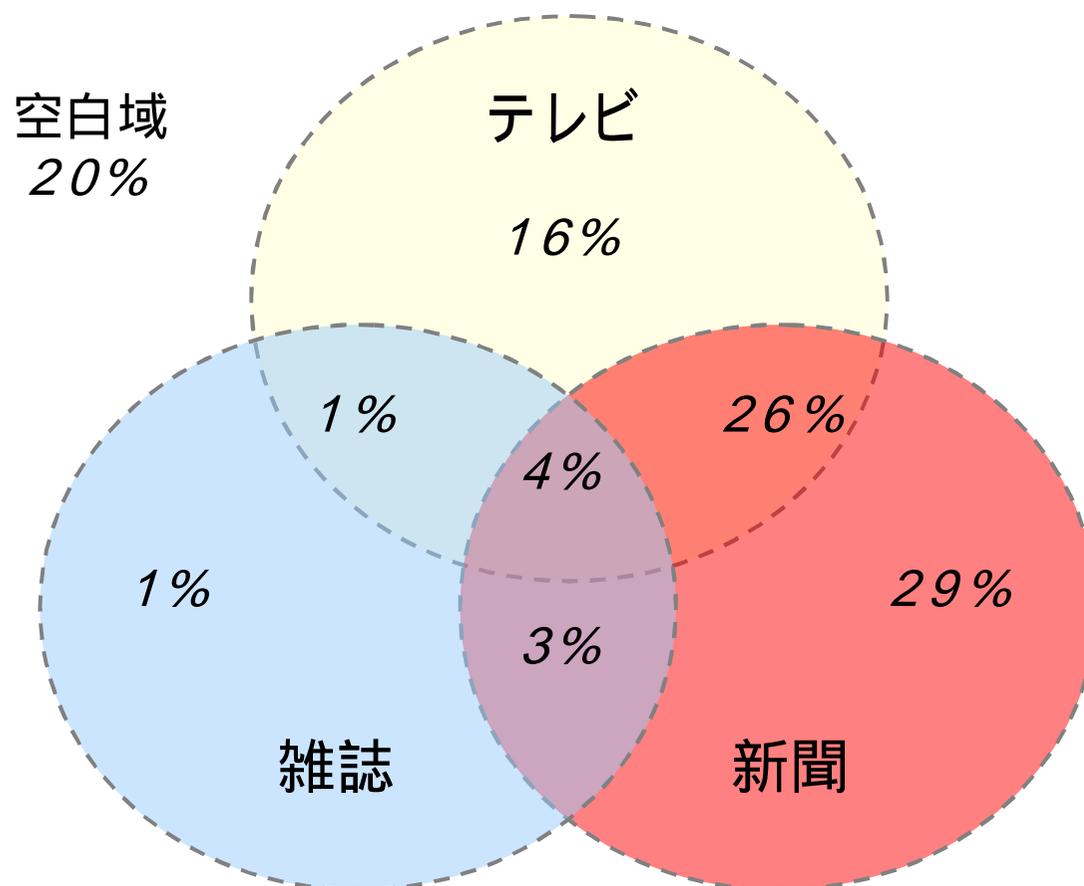
広告宣伝の目的に応じて評価指標を選定することが重要



クロスメディアの評価事例 メディア接触状況

各メディアの接触状況を正確に把握することで、
メディアの「トータルリーチ」や「クロスメディア率」を把握することができる

クロスメディア接触の状況： ビール飲料A



トータル
リーチ

80%

クロス
メディア率

41%

= 34% ÷ 80%

【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

【新聞】

出稿があった新聞(全国紙)を
宅配で閲読している場合

クロスメディアの評価事例 コンバージョンレート(接触者あたりの効果)

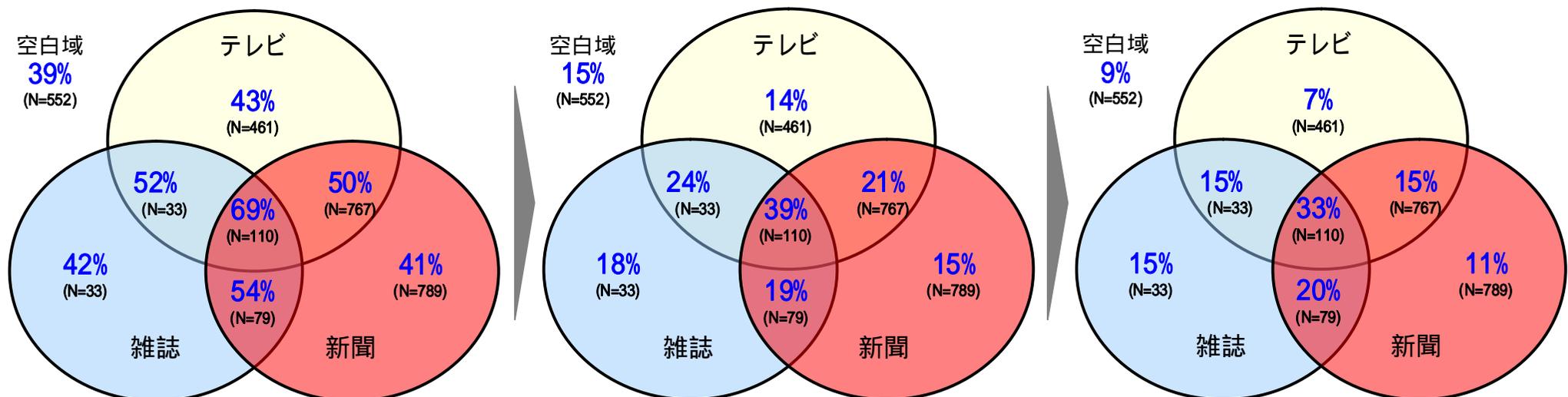
メディア接触状況別に、購入意向など、目的に応じた指標で評価する。
ベースライン(空白域)と比較することで、メディアの効果进行评估できる。

クロスメディアの効果: ビール飲料A

購入意向TOP 2

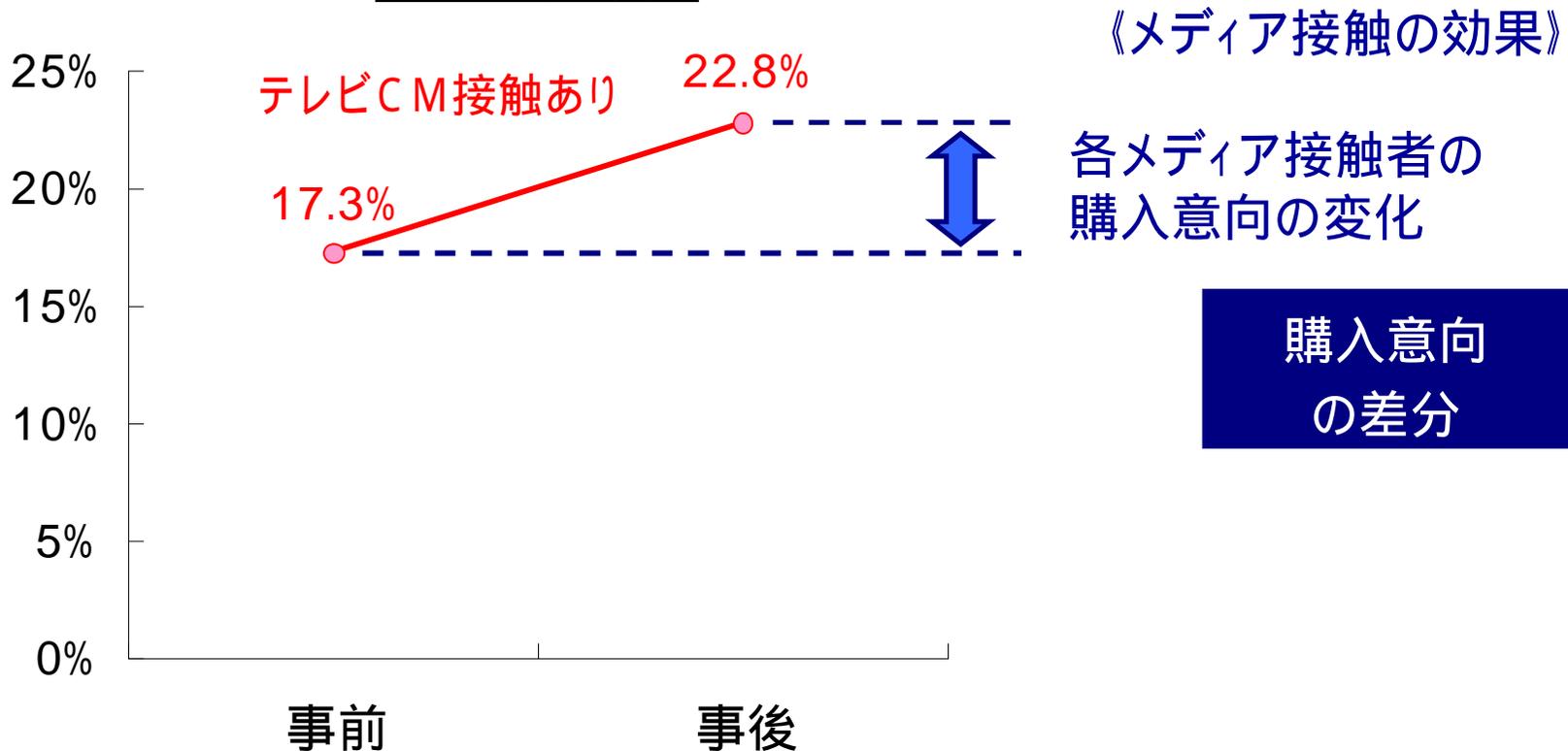
購入意向TOP 1

購入率(週1回)



各メディアに接触した人の購入意向の上昇分で評価する

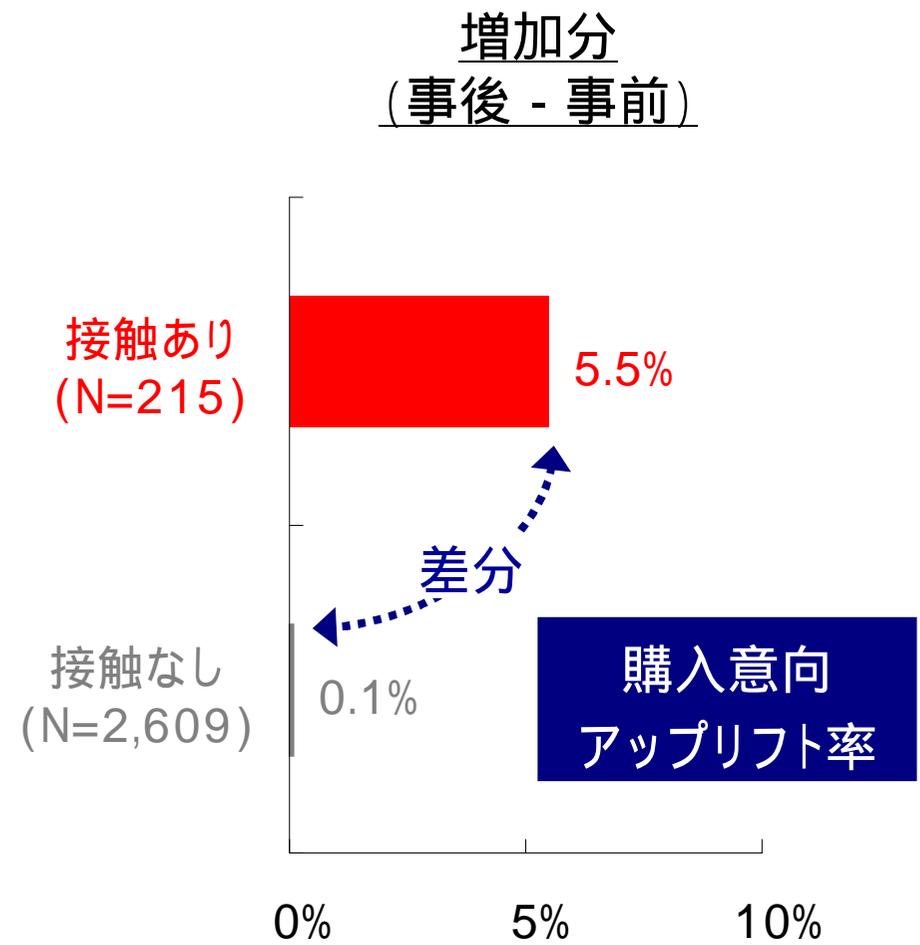
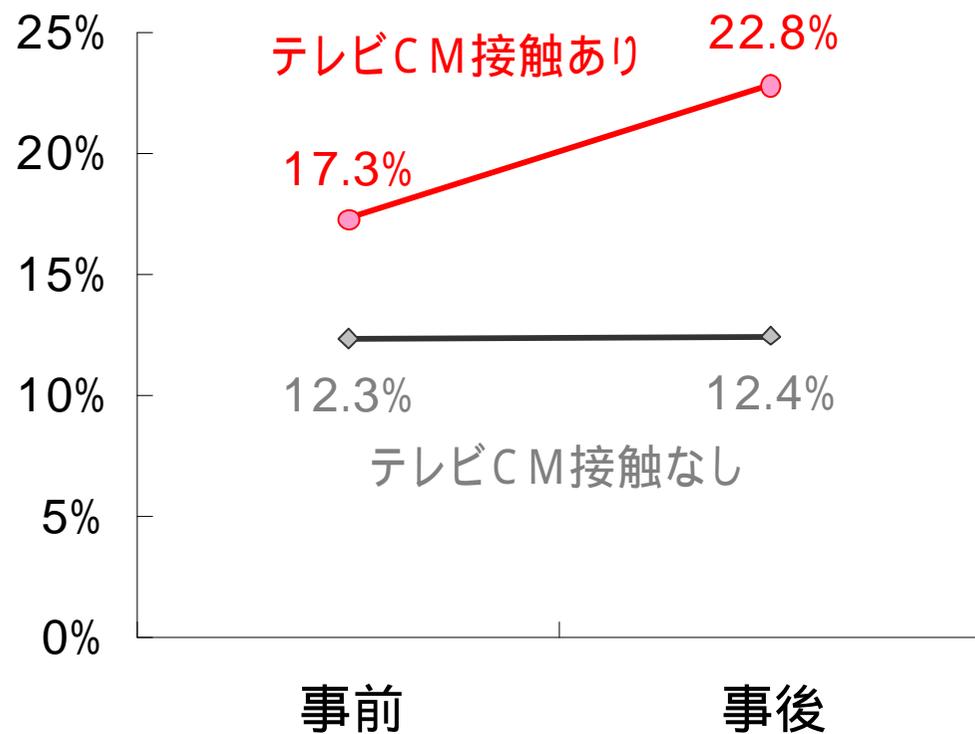
テレビCM接触有無別の
購入意向の変化:
ビール飲料B



メディア接触効果の評価指標(2)

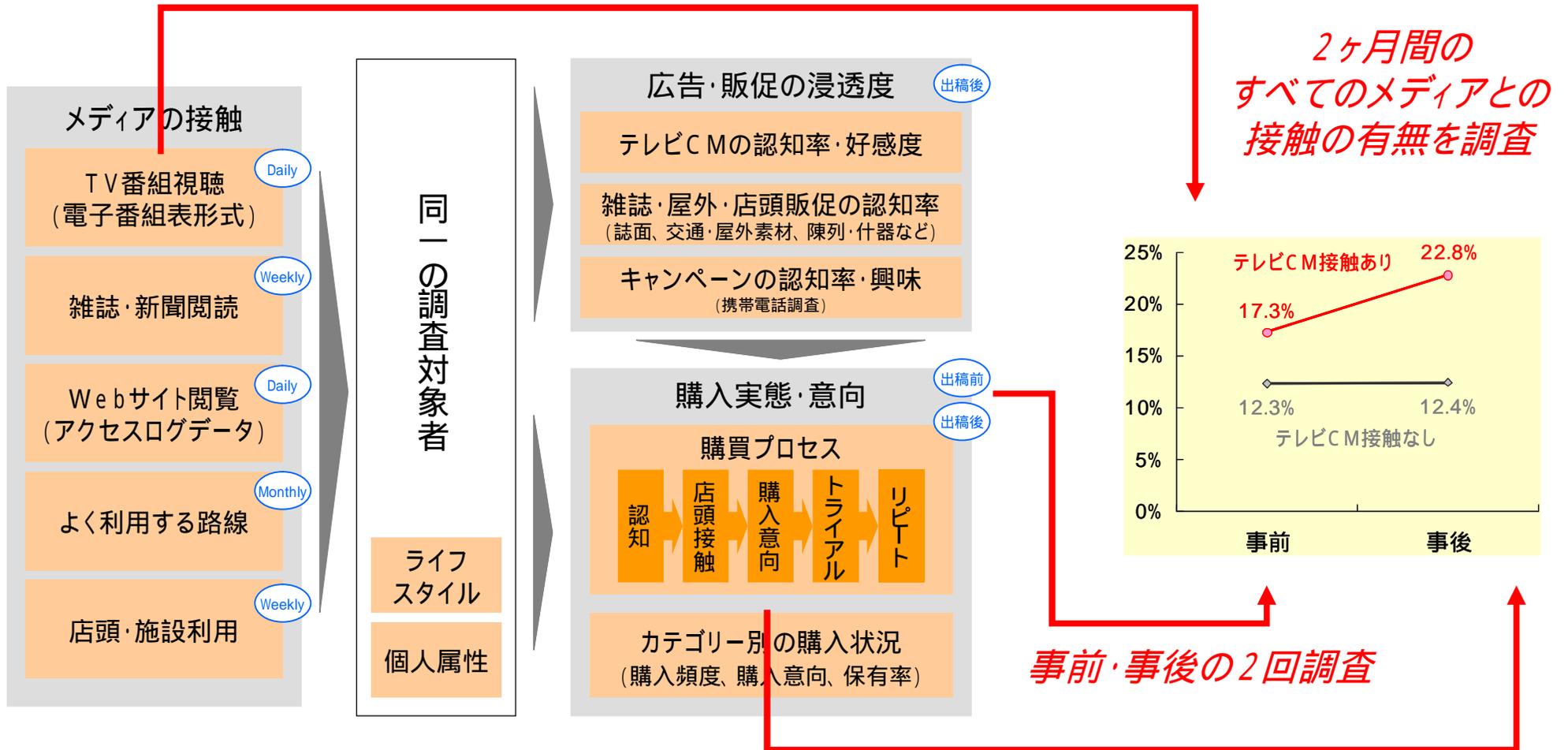
メディアへの接触の有無別に、購入意向の上昇分を比較することで、どの程度の購入意向が創出できたかで評価する

テレビCM接触有無別の 購入意向の変化： ビール飲料B



メディア接触の効果測定におけるシングルソースデータの役割

2ヶ月間のシングルソースデータだからこそ、 メディア接触の効果測定できる

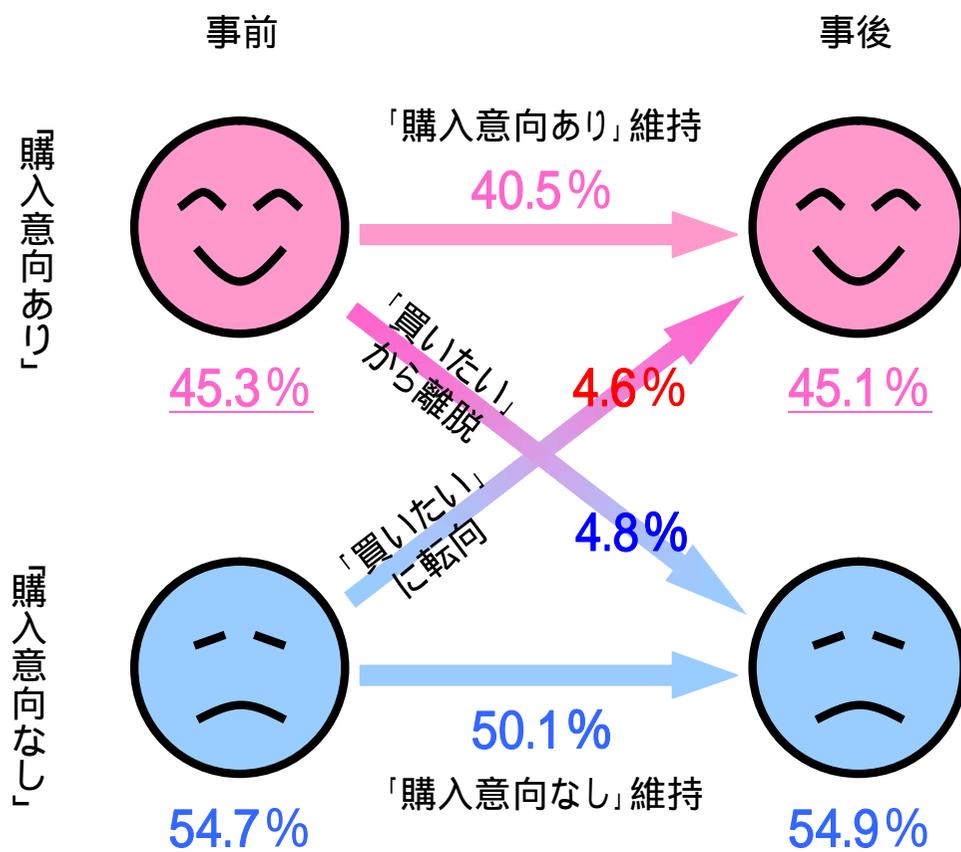


同一人物で「購入実態・意向」も調査

メディア接触効果の評価指標(3)

定番ブランドの場合は、全体的な購入意向の変化ではなく、
個々の消費者の「購入意向の変移」に着目して評価する

購入意向の推移:
ビール飲料A



In & Out
Ratio

0.96

$$= \frac{4.6\%}{4.8\%}$$

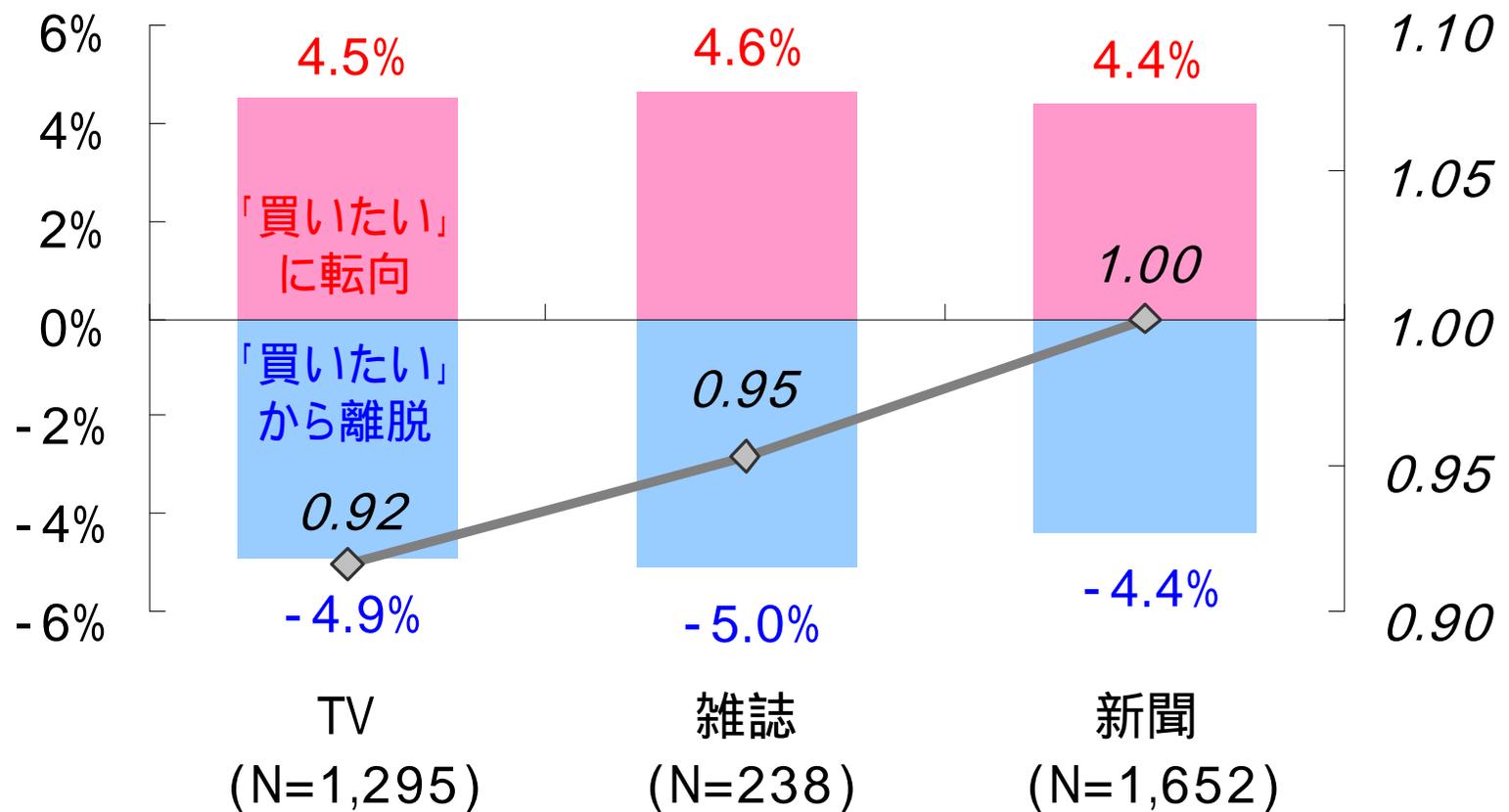
メディア接触効果の評価指標(3)

メディア接触状況別に「購入意向の変移」をみることで、
メディア別の効果の大きさについて比較できる

メディア接触状況別の In&Out Ratio:
ビール飲料A

購入意向の変移

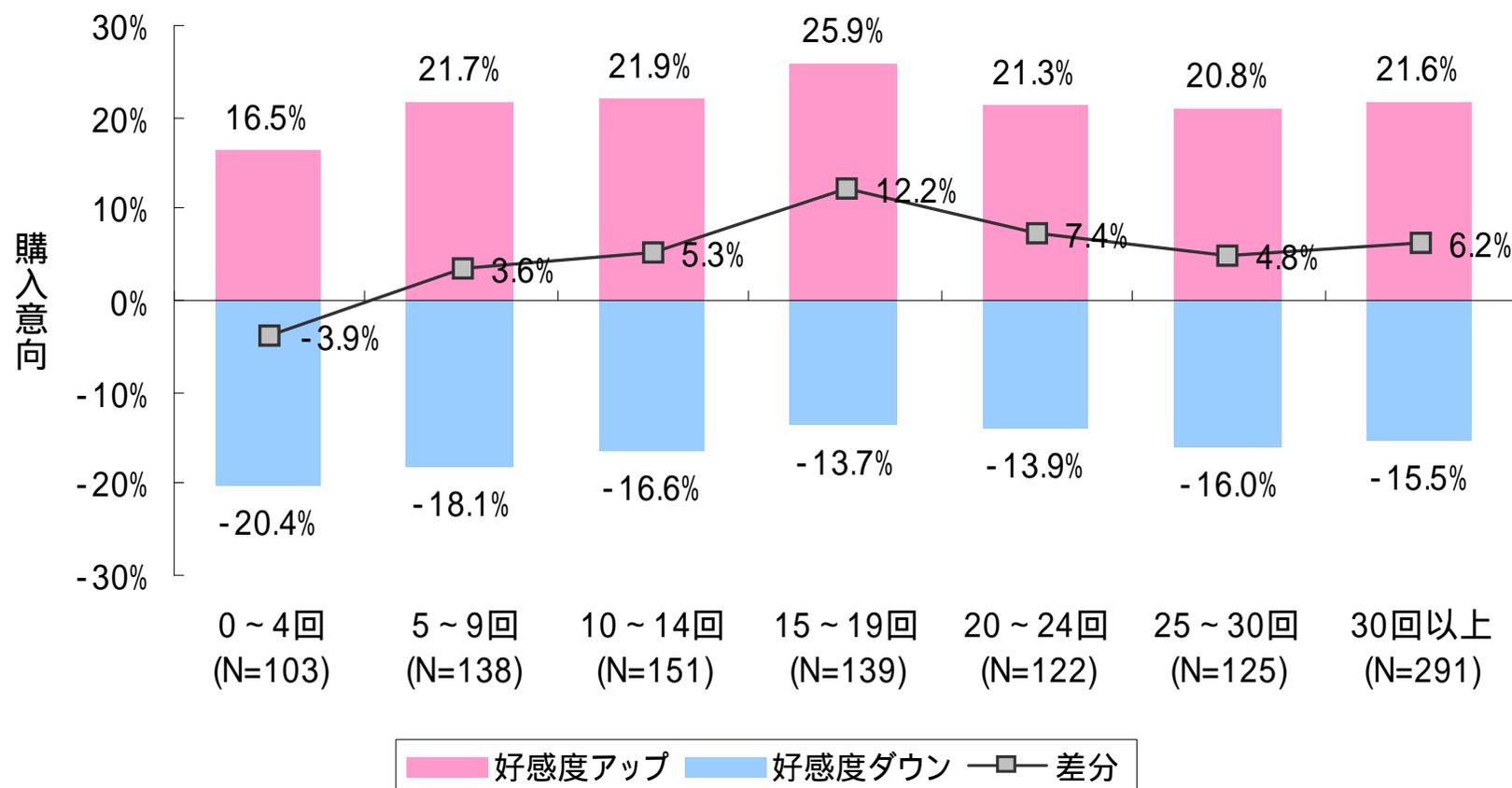
In&Out Ratio



メディア接触効果の評価指標(3)

広告宣伝の目的となる要素を「目的関数」として設定することで、個別ブランドだけではなくコーポレートで評価することもできる

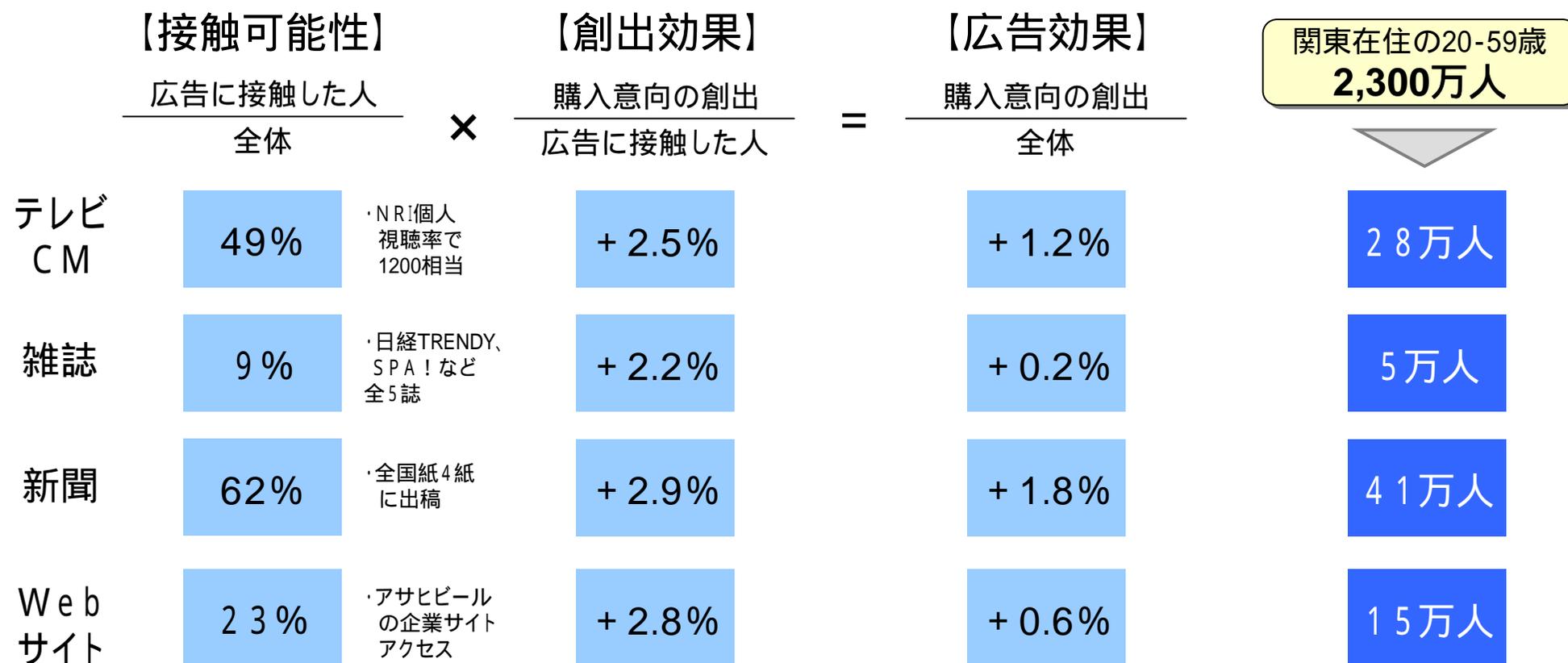
テレビCMフリークエンシー別の好感度の変化： 保険会社A



メディア別の評価

メディア接触者(底辺)と創出効果(高さ)を掛けあわせた数値で評価することで、全体の広告効果を測定できる

メディア別の評価: ビール飲料A

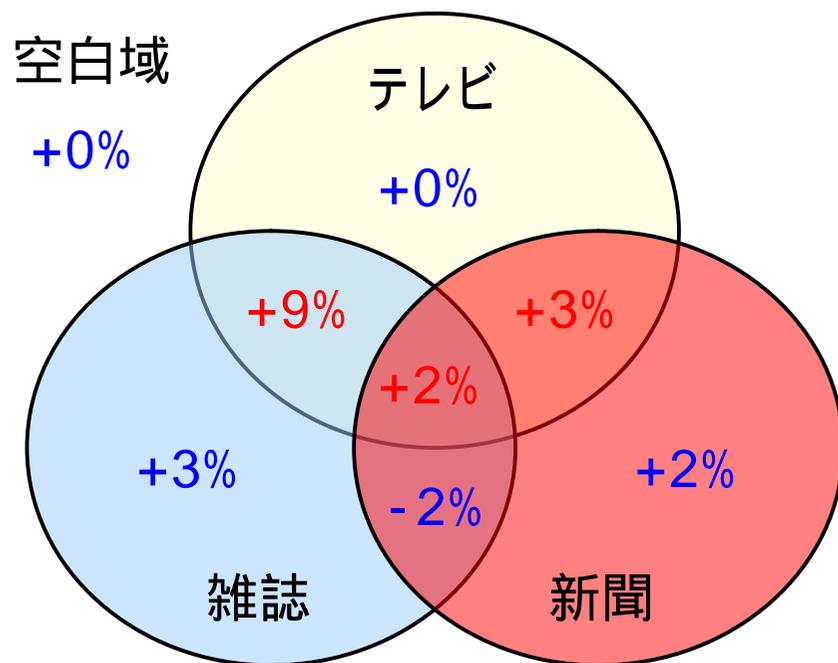


クロスメディアの評価

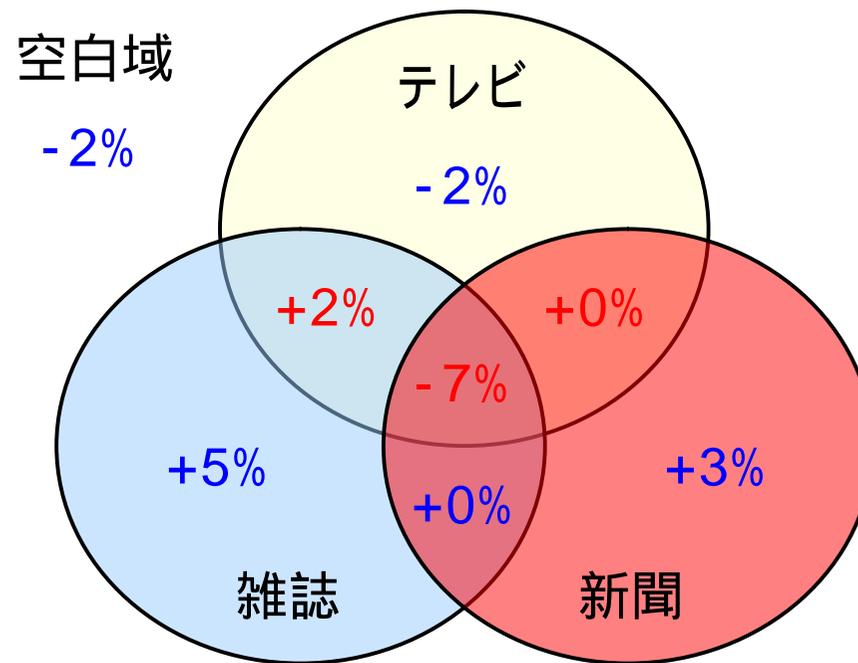
クロスメディアで購入意向を高めることができているブランドもあれば、特にクロスメディアの効果がない場合もある

クロスメディアの効果(購入意向TOP1の差分)

ビール飲料A



ビール飲料C



3 . メディア別のマーケティングROI分析 (戦略立案につながる指標の測定)

メディア別の評価のポイント

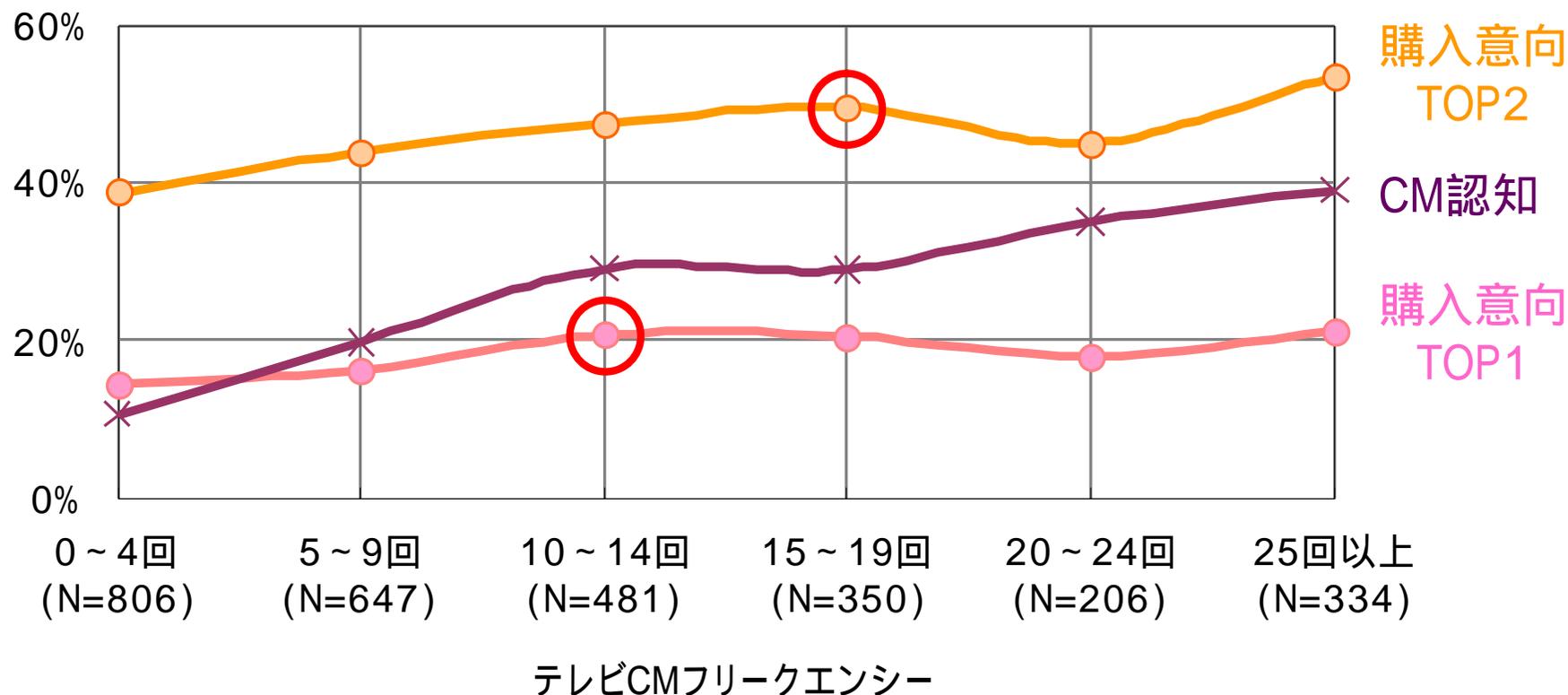
メディア別の具体的な戦略を立案するために、最終効果だけでなく、接触状況別に中間指標の分析が必要になる



メディア別の効果(テレビCMの詳細分析)

テレビCMとの接触回数(フリークエンシー)別に購入意向を分析することで、最適出稿量を求めることができる

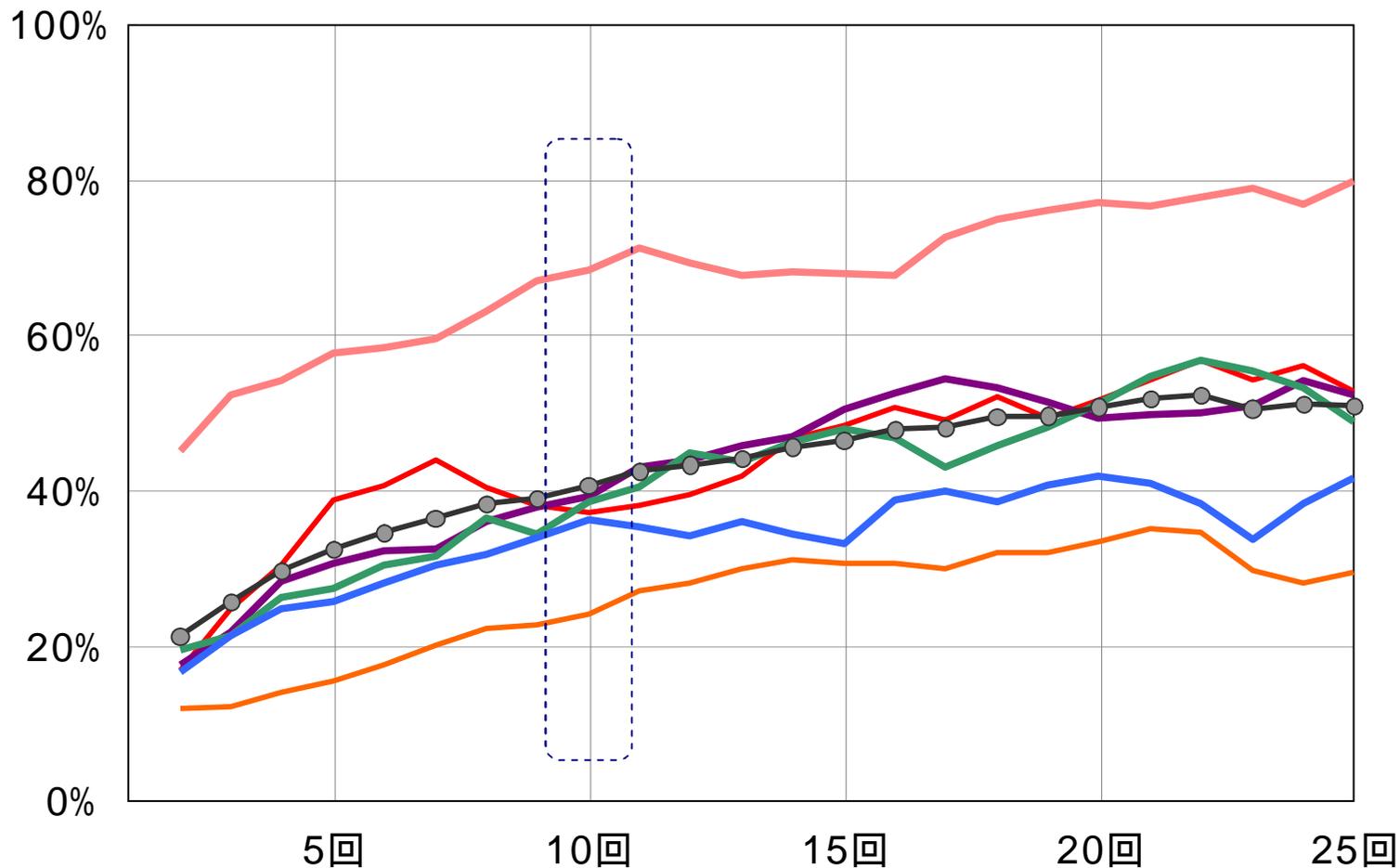
テレビCMフリークエンシー別の購入意向： ビール飲料A



メディア別の効果(テレビCMの詳細分析)

一定以上の接触がある場合の広告認知率をみると、
クリエイティブが記憶に残るかどうかを把握できる

テレビCMフリークエンシー別のCM認知率： 化粧品ブランド



10フリークエンシー
CM認知率

(データの特徴)
2ヶ月間の番組
視聴状況

平均

メディア別の効果(新聞広告の詳細分析)

新聞広告も接触可能性がある人で効果を測定する。このような中間指標を設定することで、NRIノルム値と比較することができ課題抽出につながる

宅配で閲読している新聞別の新聞広告認知率

		ハミガキ	デジカメ	家電メーカー	アパレル	発泡酒	カード
出稿日		9月6日 (15段)	9月20日 (15段)	10月1日 (30段)	10月25日 (15段)	10月25日 (15段)	10月22日 (15段)
全体		14%	33%	14%	6%	13%	15%
宅配で 閲読	朝日新聞	18%	39%	20%	9%	18%	20%
	読売新聞	15%	37%	18%	10%	15%	17%
	毎日新聞	16%		26%		12%	15%
	日経新聞	24%	38%	25%		23%	26%
	産経新聞	12%		19%		12%	22%

新聞宅配契約者の
広告認知率

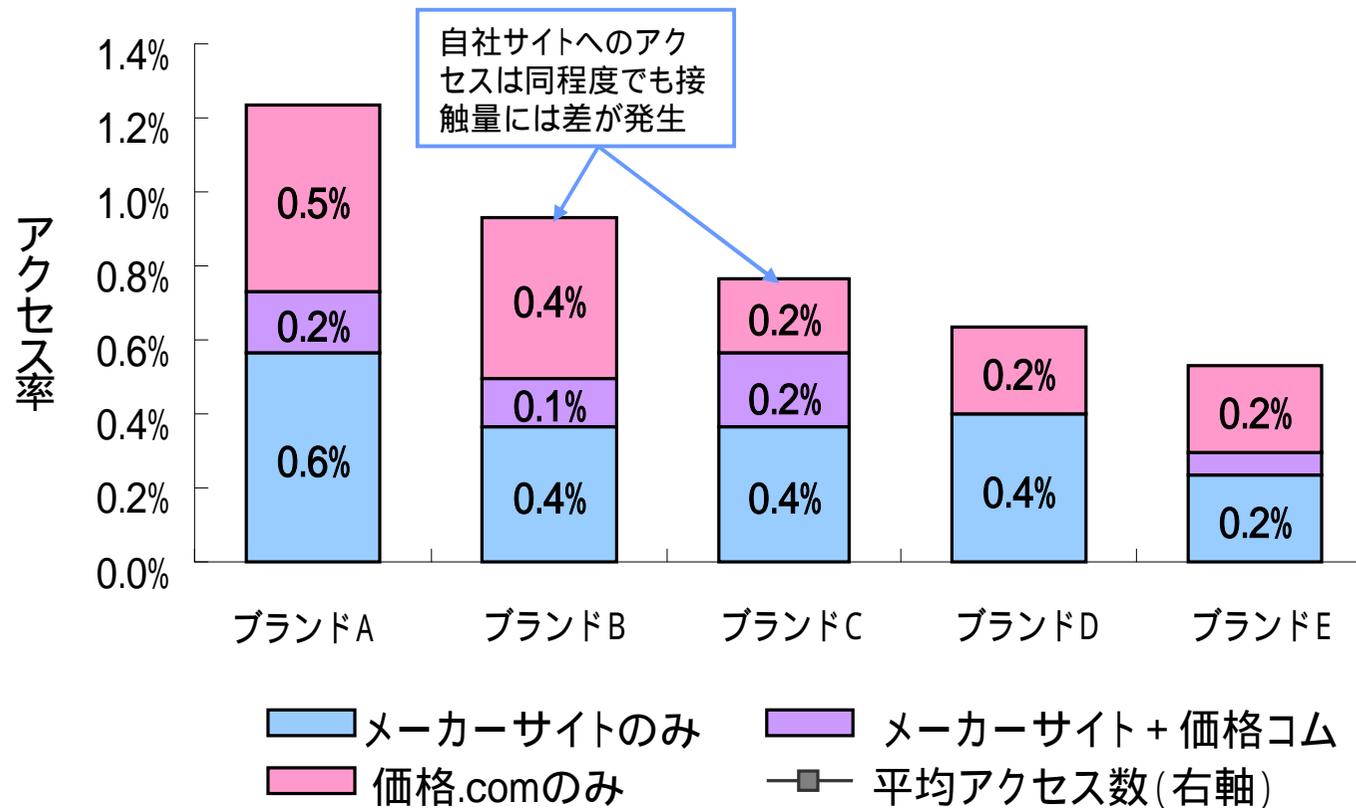
(データの特徴)
新聞の宅配・
閲読状況

n=3101
2008/9~10月期

メディア別の効果 (Webサイトの詳細分析)

シングルソースを用いることで、複数のサイトを横断した実質的なユニークユーザーの割合を求めることができる

ブランド別のWebサイト接触状況： 液晶テレビの事例



実質サイト
アクセス率

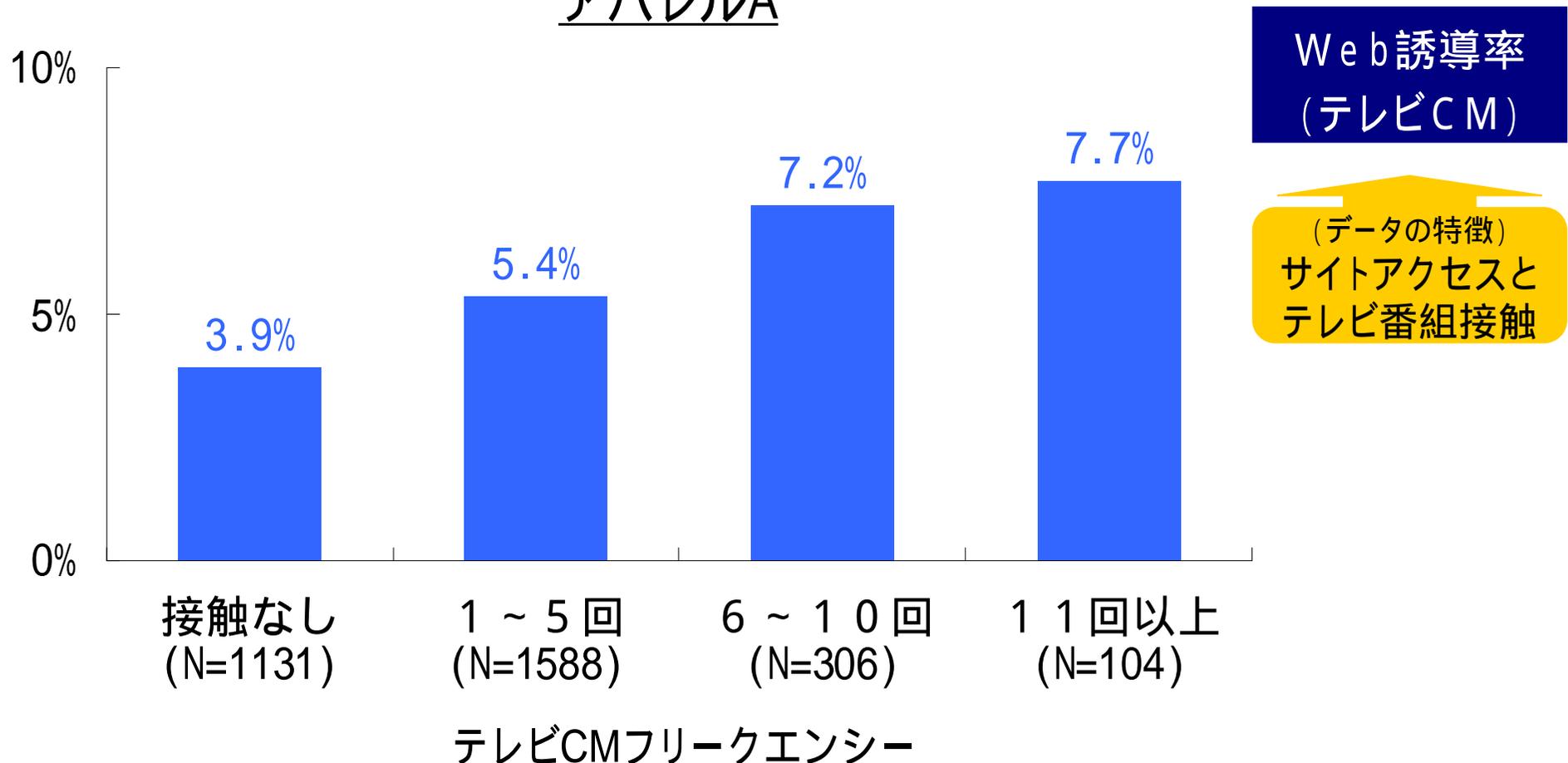
(データの特徴)
3000名の
全アクセスログ

n=1788
2007/8~9月期

メディア別の効果 (Webサイトの詳細分析)

テレビCMを見た人がWebサイトを見ている割合を集計することで、
テレビCMの目的を測定することができる

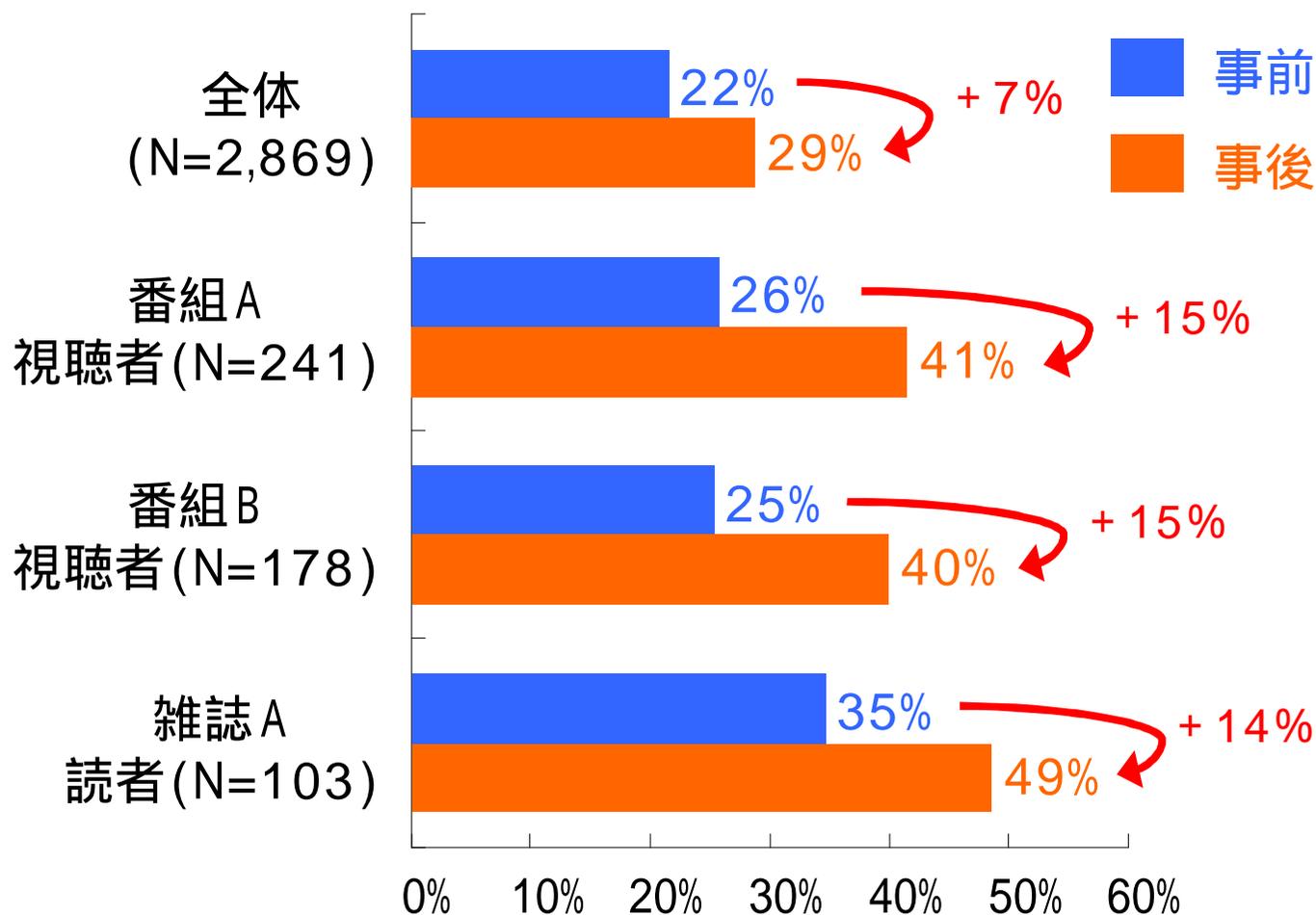
テレビCMフリークエンシー別のWebサイトアクセス率:
アパレルA



メディア別の効果(パブリシティの効果)

パブリシティのあったビークルの接触状況別に「意向の態度変容」をみることで、パブリシティの効果を測定できる

パブリシティがあった媒体接触者の利用意向の変化:
ショーイベントA



パブリシティ効果
(データの特徴)
雑誌の接触状況
[事後集計可]

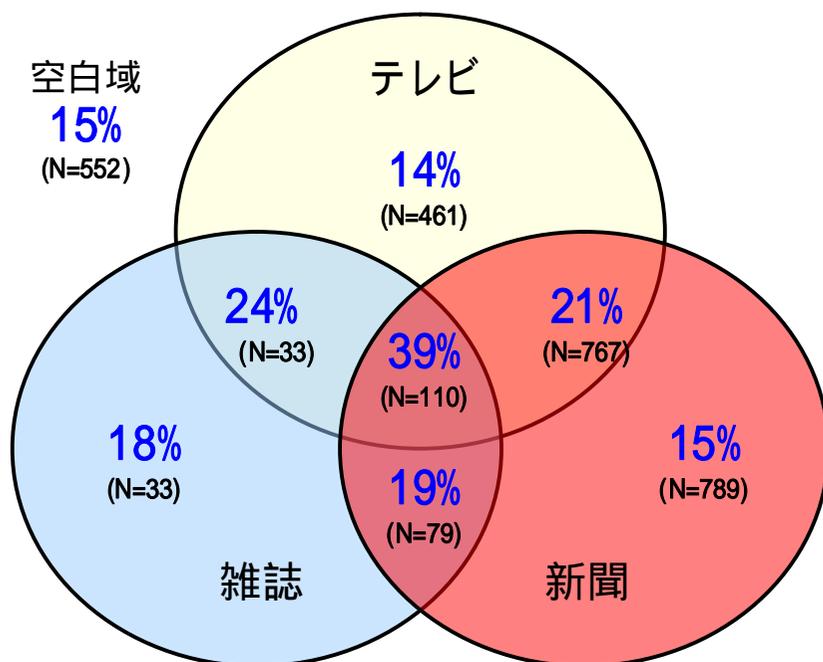
3 . メディア別のマーケティングROI分析 (クロスメディア効果の分解)

クロスメディア効果の分解

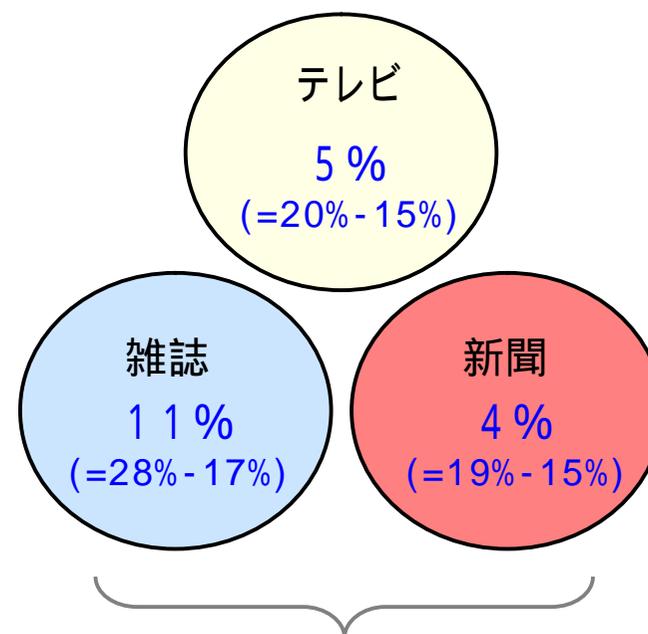
クロスメディア部分の効果を割り振るために、各メディアとの接触有無の「差分」で、各メディアの「相対的な力」を評価する

クロスメディア効果のアロケーションの考え方： ビール飲料A

購入意向TOP 1 (事後)



購入意向TOP 1 (出稿後)の差 【各メディア接触者 - 非接触者】

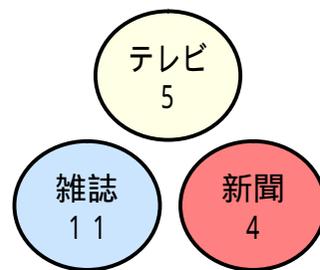


クロスメディア部分のアロケーション比

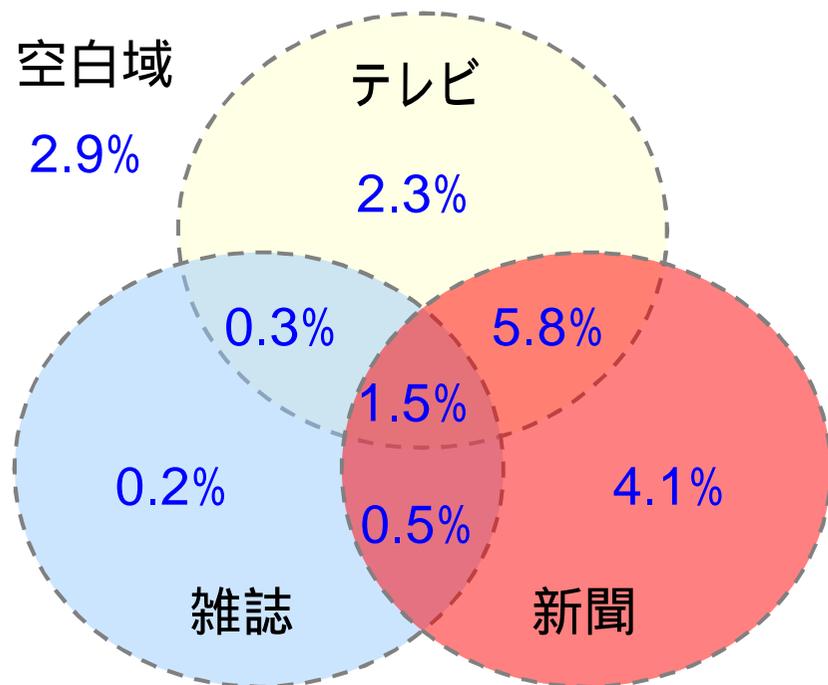
クロスメディア効果の分解

クロスメディア接触者を「アロケーション比」をもとに、
個別のメディアの効果として割り振る

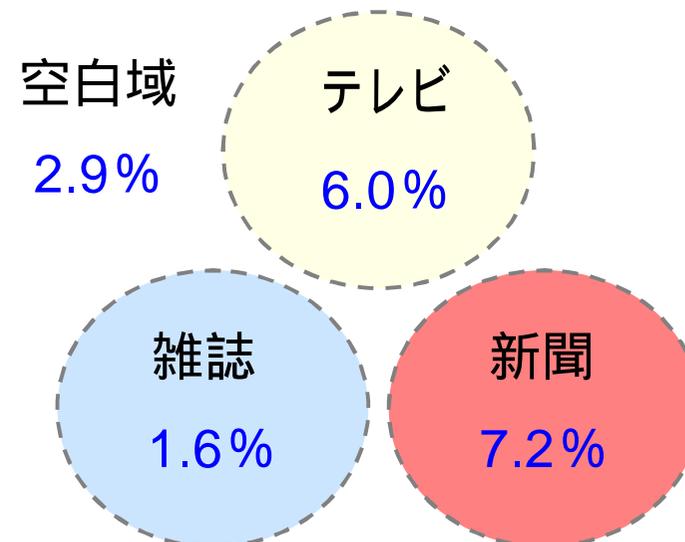
クロスメディアの アロケーション比



購入意向TOP1の分布



購入意向TOP1の分布 (各メディア接触別)



メディア別のマーケティングROI

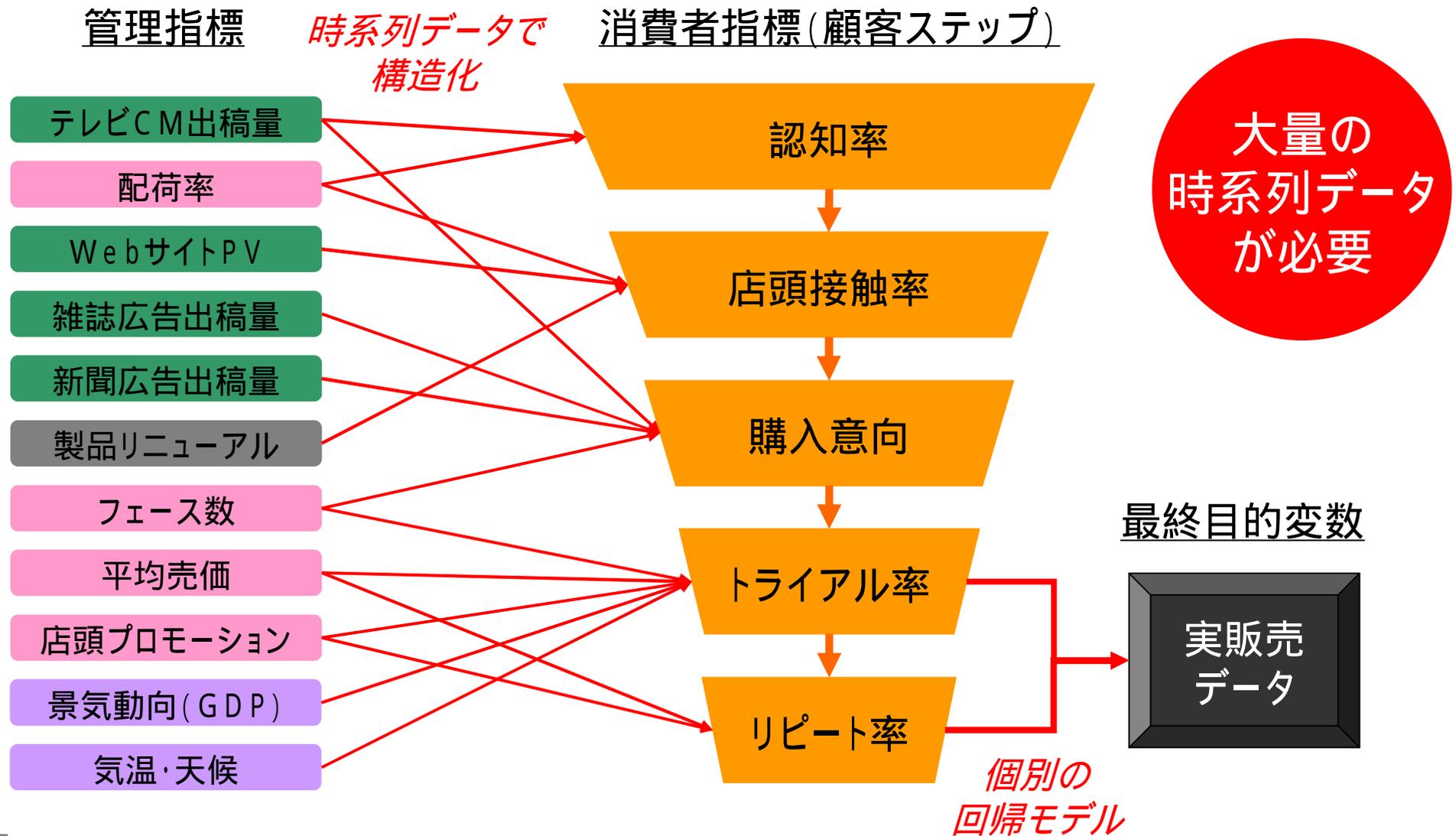
各メディア別に影響を及ぼす人数を想定し、費用で割り算することで、効果(購入意向)あたりの費用を計算できる

メディア別のマーケティングROI(購入意向):ビール飲料A

	購入意向 創出	母数		購入意向 創出人口		費用 (NRI想定)		効果あたり の費用
テレビ	6.0%	関東在住 2,300 万人	=	138 万人	÷	13,200 万円	=	96 円/人
雑誌	1.6%		×	37 万人	÷	600 万円	=	16 円/人
新聞	7.2%		=	166 万人	÷	7,500 万円	=	45 円/人

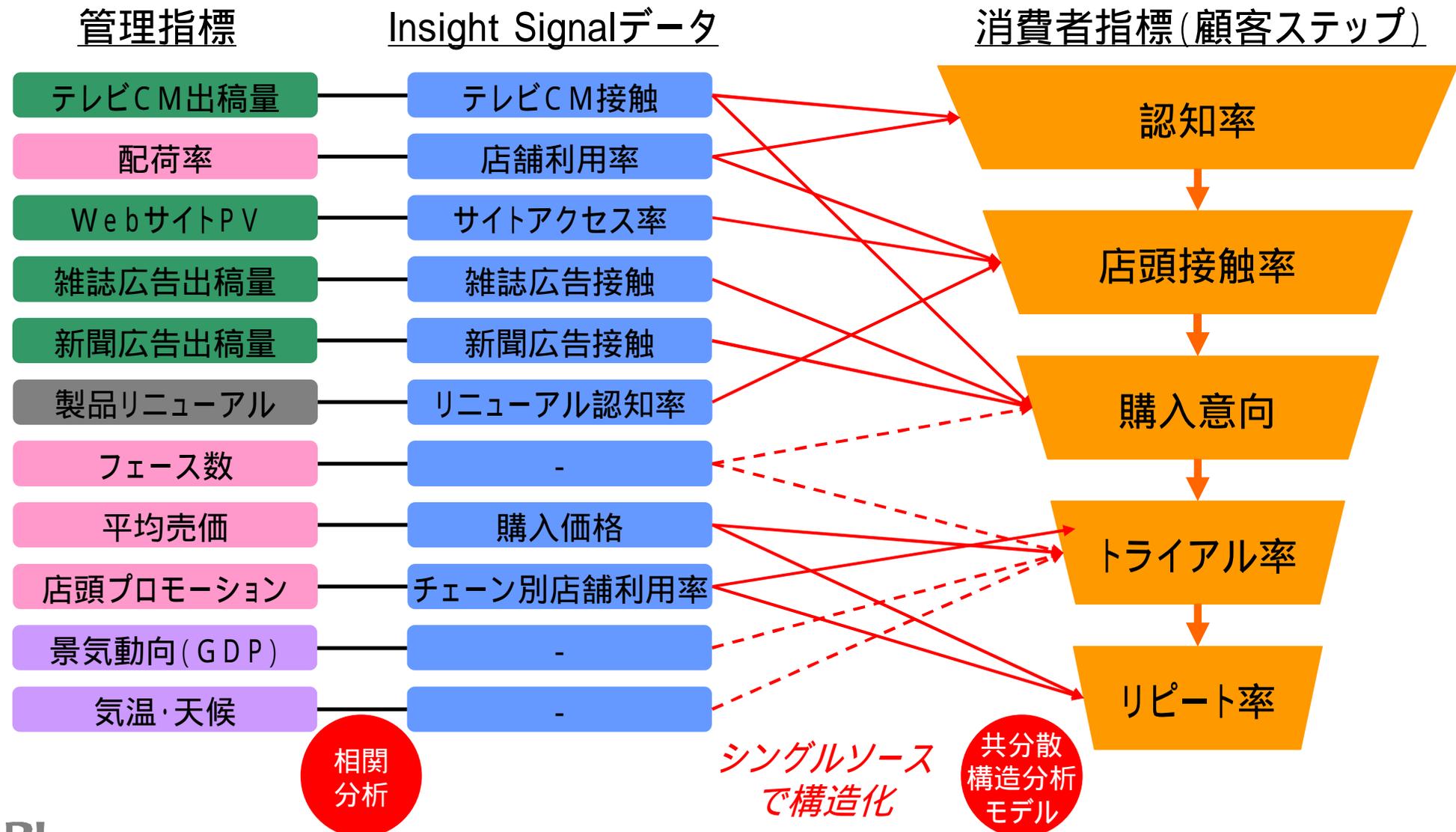
マーケティングモデルによるクロスメディア効果の分解

実際の時系列データをもとにマーケティングモデルを構築することが理想。
階層的なモデルにより、効果を分解し、戦略立案につなげることができる。



マーケティングモデルによるクロスメディア効果の分解

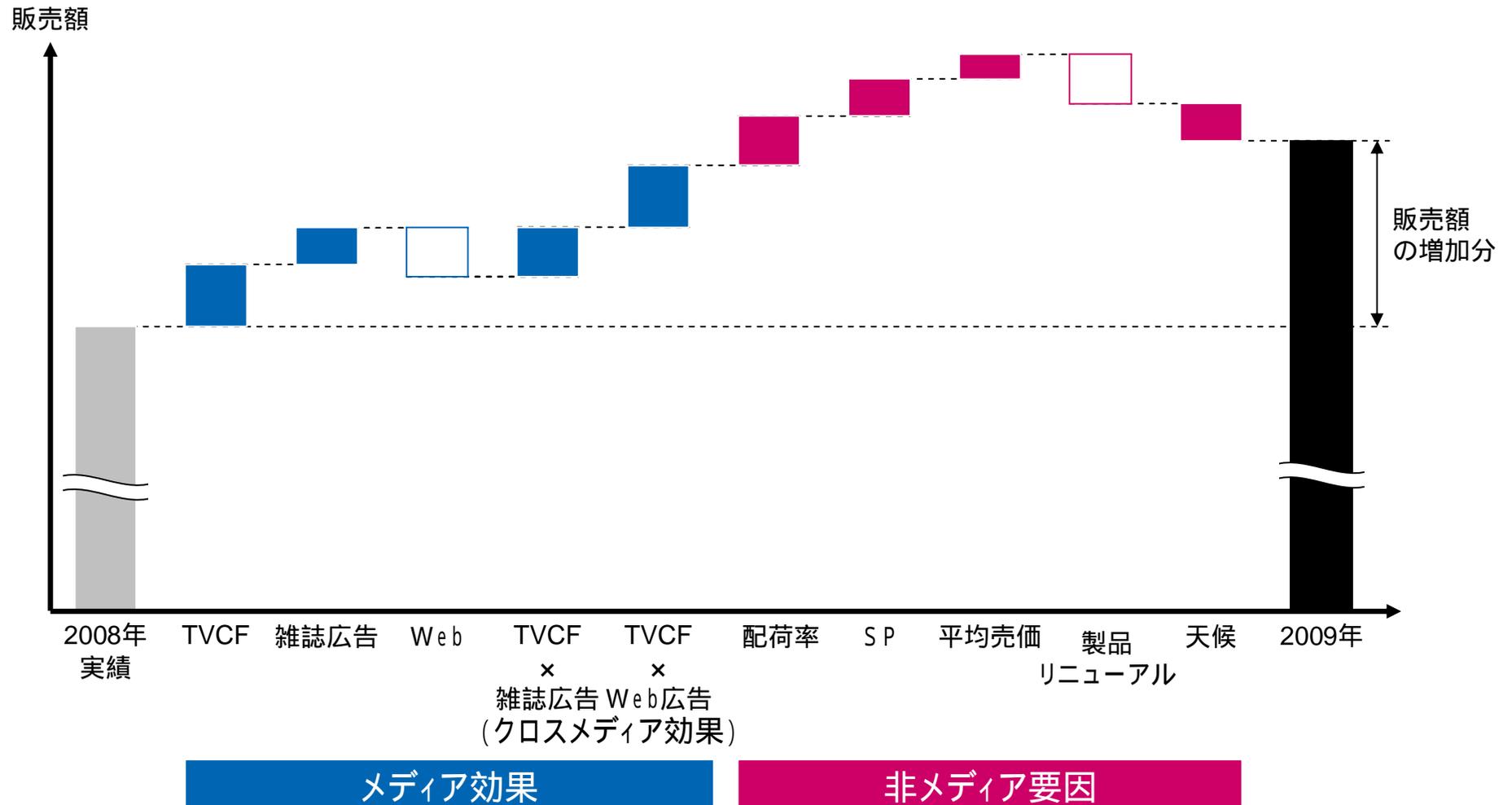
3,000名規模のシングルソースで収集する消費者指標を活用することで、モデル構築のための“試行錯誤”を簡単に実施できる



マーケティングモデルによるクロスメディア効果の分解

マーケティングモデルをもとにシミュレーションすることで、各メディアが「実販売」に及ぼす効果を測定できる

販売額の増減効果の要因分析(イメージ)



4 . シングルソースデータによるビークル選定

ビークル選定のポイント

多数の組合せから「感性」だけ選ぶのは困難
判断の基準となる「定量的指標」が必要

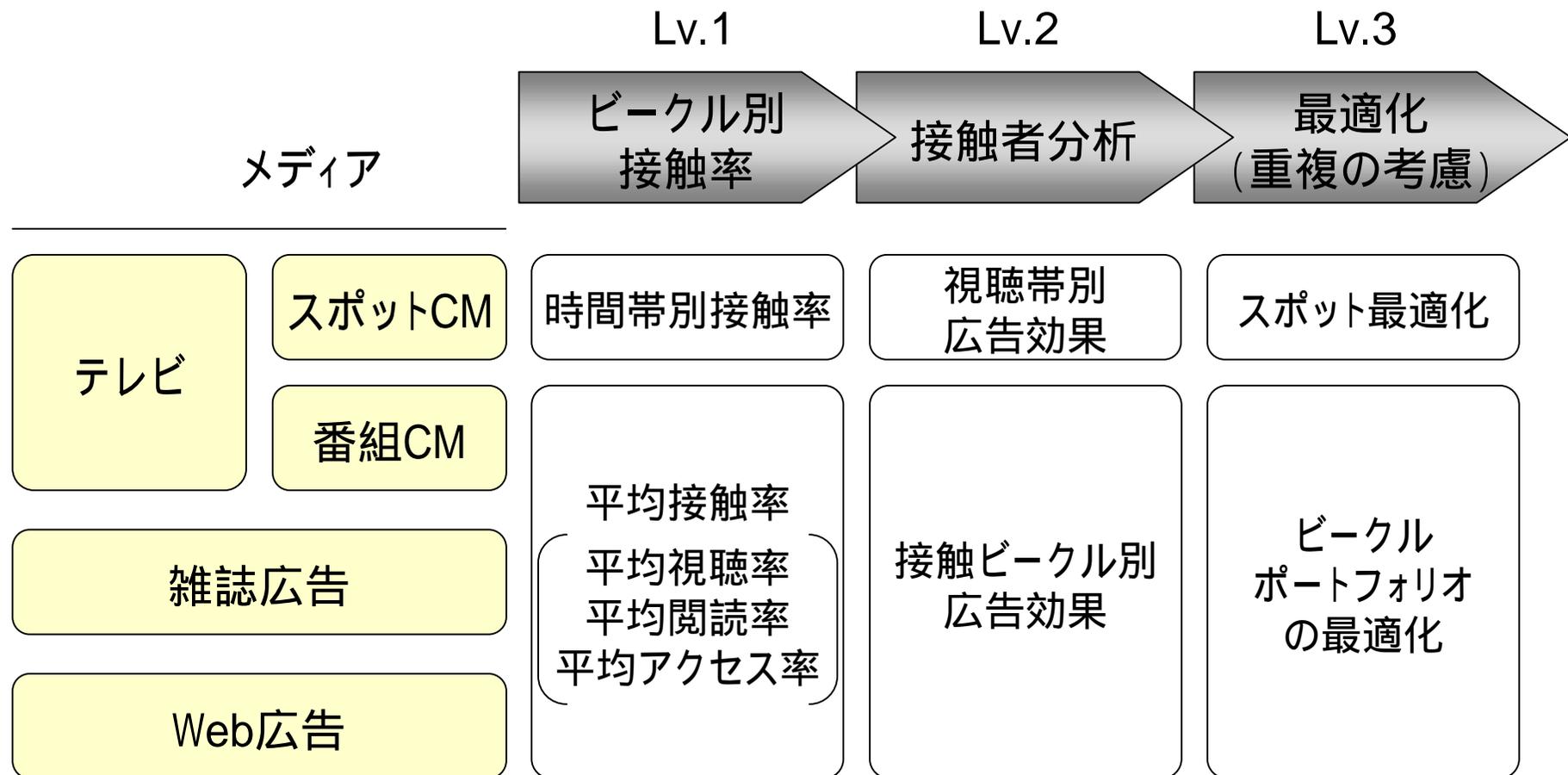
ビークル選定が困難なメディア

メディア	ビークルの単位	ビークルの数
テレビ	露出パターン	7パターンを基本とした 多数のバリエーション
スポットCM		
番組CM	テレビ番組	関東民放5社で 1クール約1,000番組
雑誌広告	雑誌	641誌 (マガジンデータ掲載冊数)
Web広告	掲載ページ	非常に多数

ビークル選定のポイント

- 「Lv.1 ビークル別接触率」、「Lv.2 接触者分析」
- 「Lv.3 最適化」でビークル選定を実施

ビークル選定の考え方



スポットCMの選定

「視聴率」を「フリークエンシー」に変換することで
到達状況を精緻に把握することができる

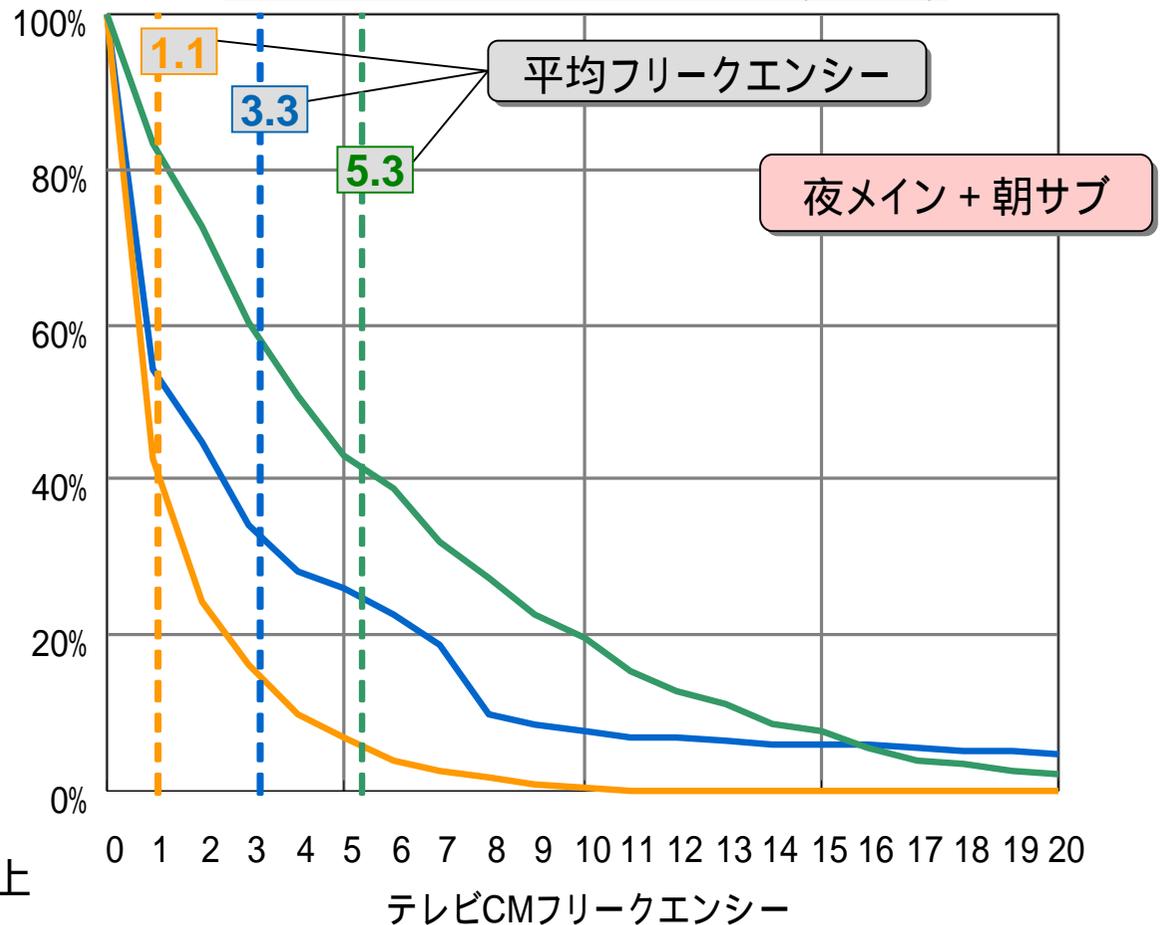
Lv.1
時間帯別接触率

化粧品会社X ブランドA
(女性20~39歳 N=748)

時間帯別個人視聴率

	平日累計	土	日
7時	153% ~9時台	89%	201%
10時			
12時	31%		
14時	32% 10時台		
18時	40% 18時台		
19時	6%		
23時	436% 19時台~		
24時	27%		

フリークエンシー別の分布(平日)



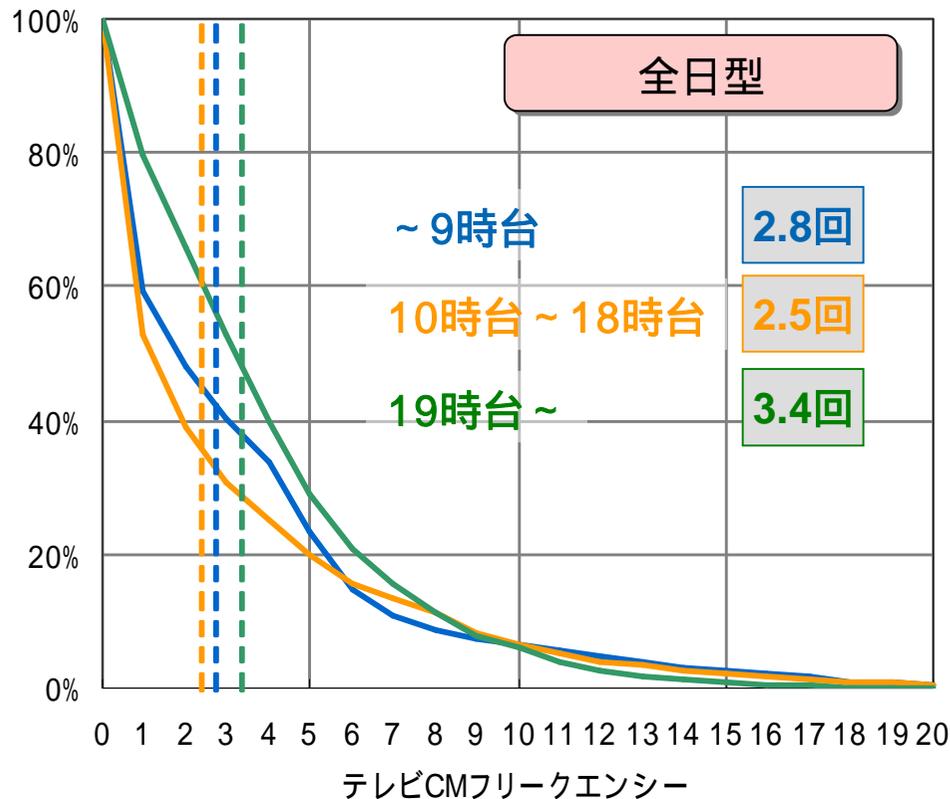
網掛け()は全視聴率に占める割合が5%以上

自社の他商品や競合商品と比較することでリーチの特徴が明確化される

フリークエンシー別の分布

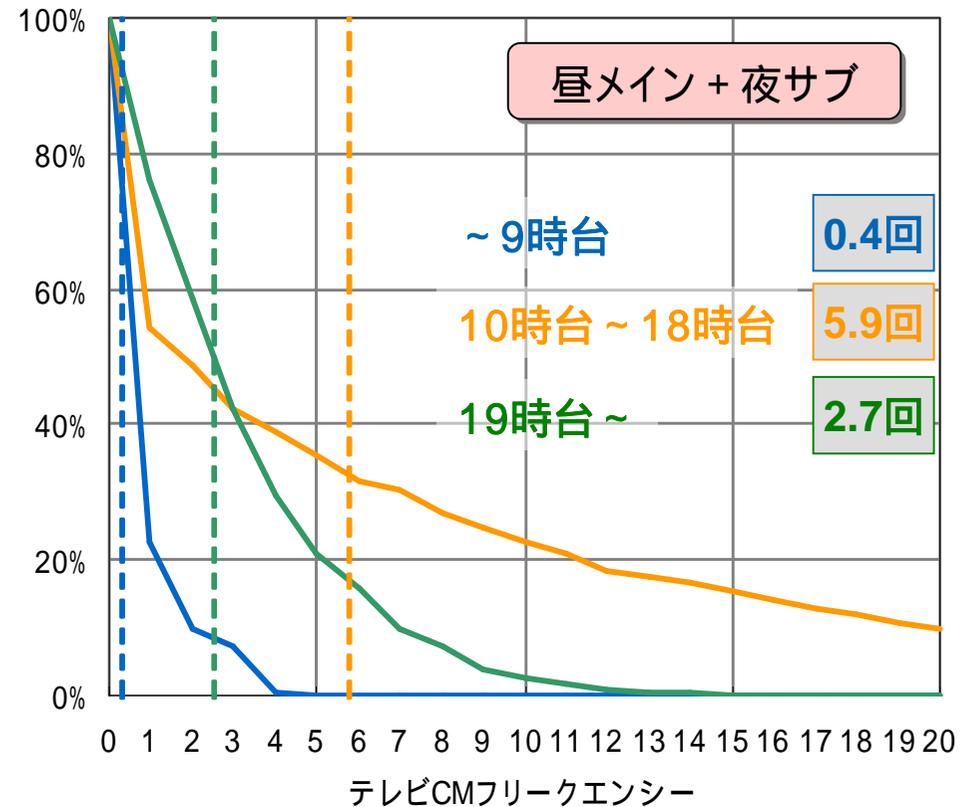
化粧品会社X ブランドB

平日 個人 女性20～39歳 GRP:868%



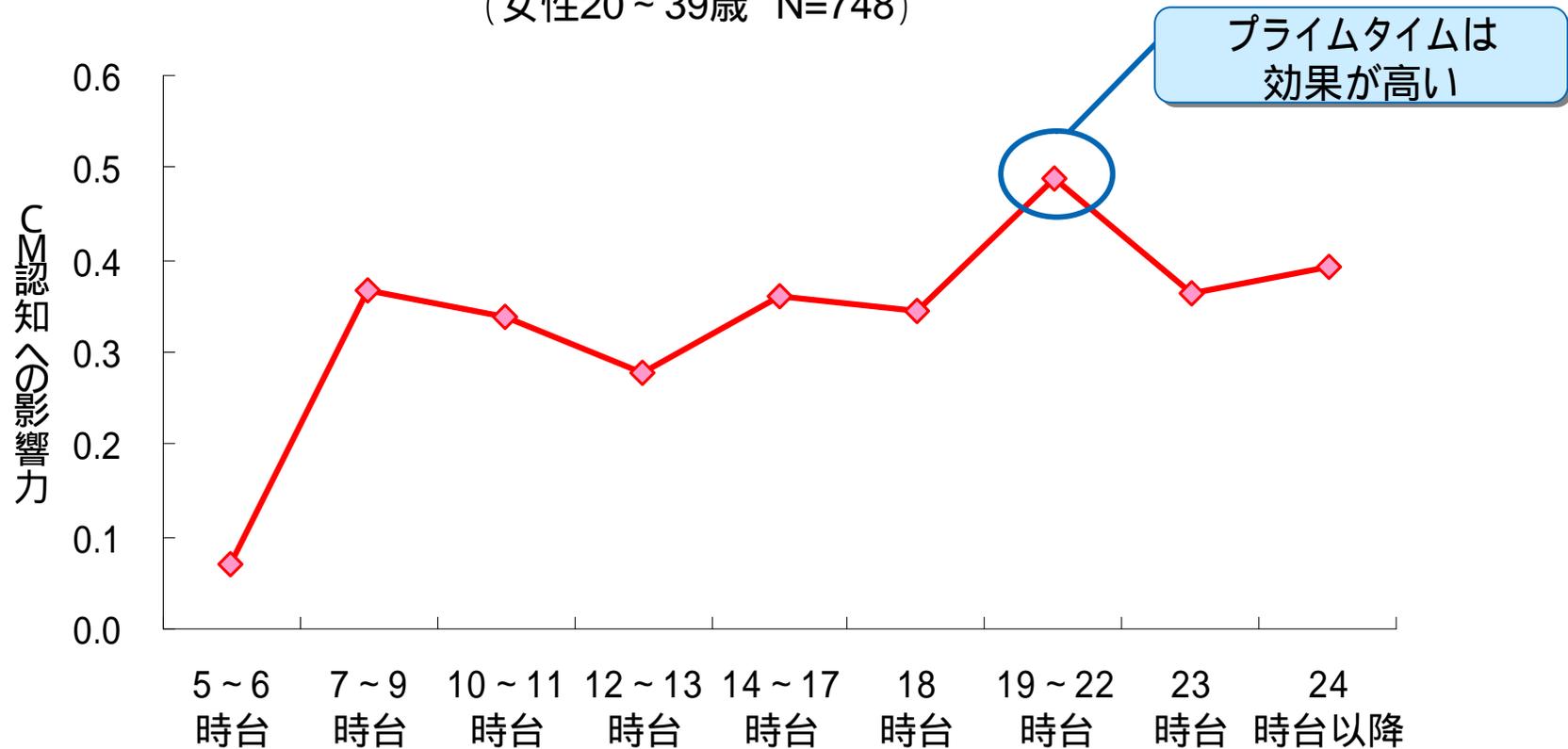
化粧品会社Y ブランドC

平日 個人 女性20～39歳 GRP:899%



プライムタイムである19～22時台はCM認知への影響力が高い

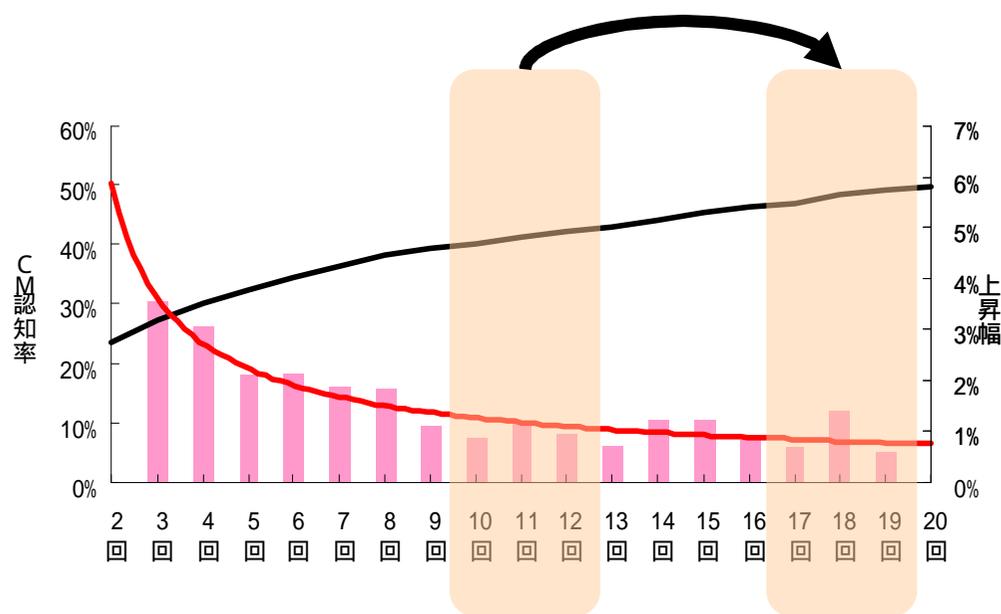
時間対別のCM認知への影響力:化粧品D
(女性20～39歳 N=748)



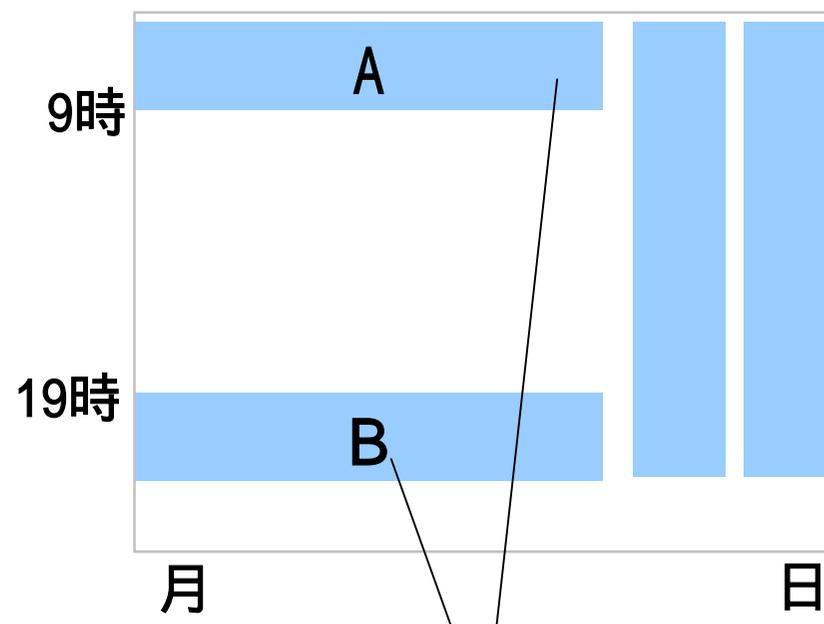
CM認知を目的変数、各時間帯のCM視聴回数を説明変数として時間帯別にロジスティック回帰を行った場合の標準化回帰係数

フリークエンシーに伴うROI低下を考慮し、スポットを最適化する必要がある

購入意向はあまり
高まらない



【この字型で出稿を予定】

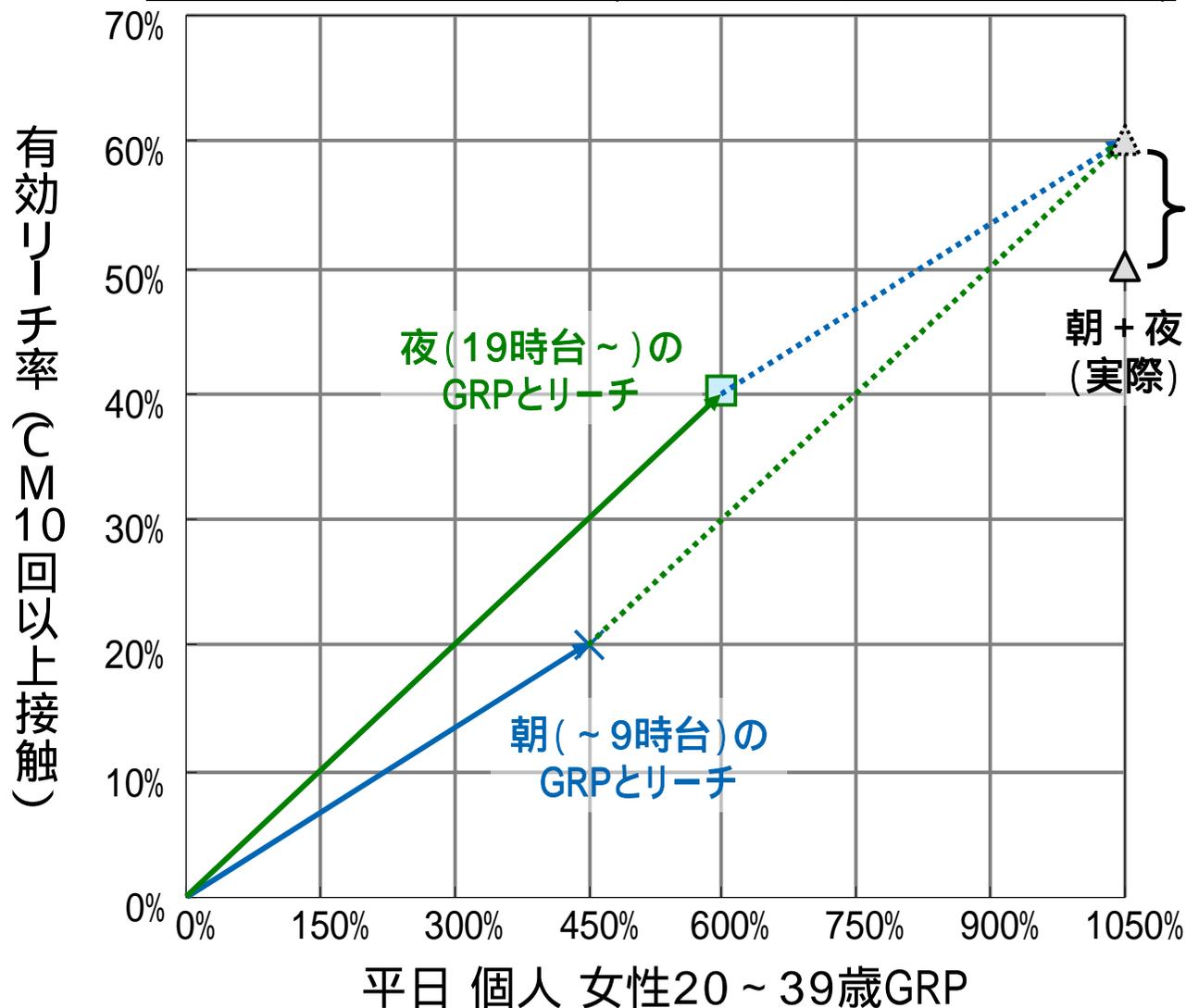


フリークエンシーが10~15回の人を最大化
することが重要
(15回以上のフリークエンシーは不要なため、
その分だけリーチ拡大につながる出稿が理想)

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

プライムタイムは投入GRPに比べ多くの有効リーチを得られる
時間帯を拡大するとリーチの重複が発生し、効率が低下

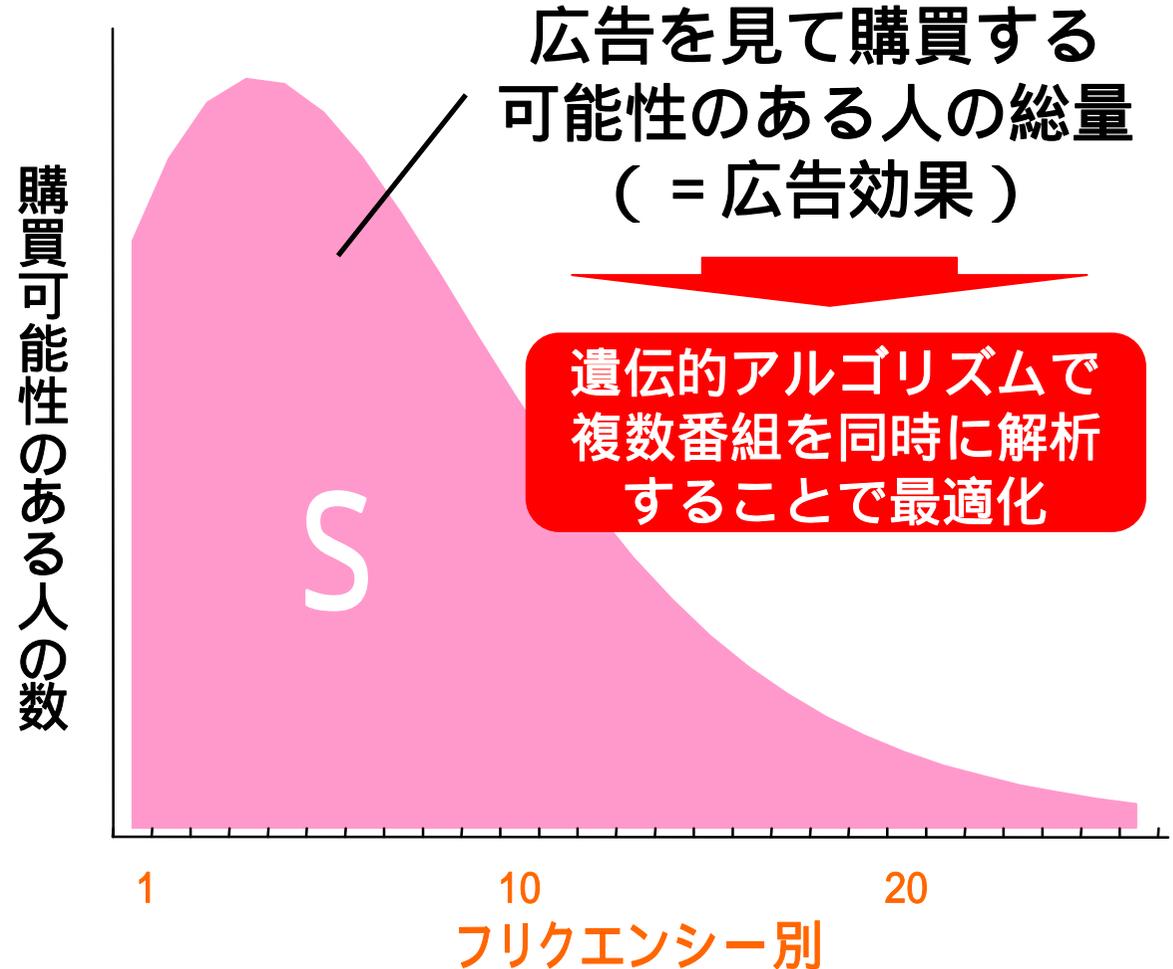
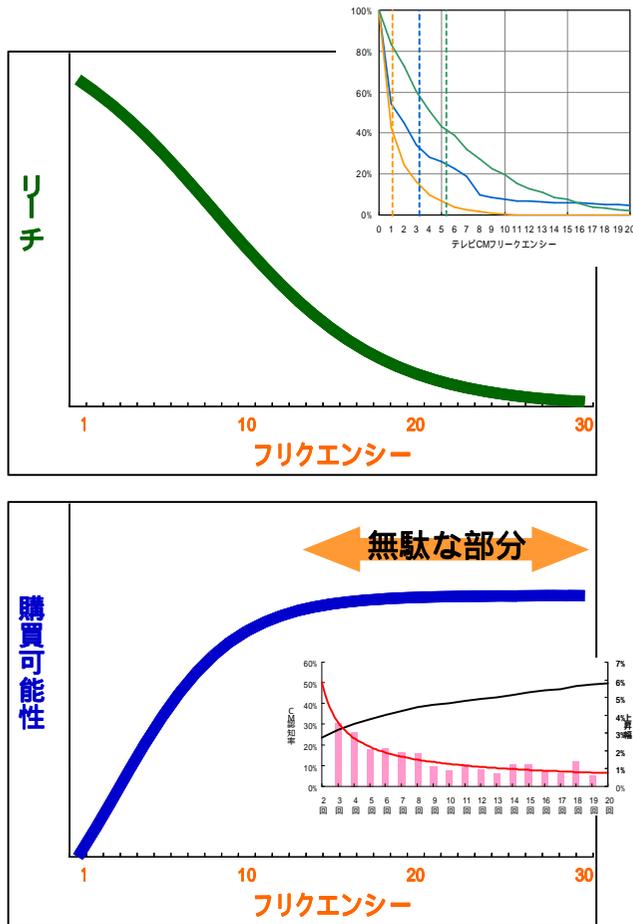
GRPとリーチ率の関係(化粧品の事例を元に数値を変更)



リーチ率は単純な
足し算を下回る

NRI「最適ゾーン抽出システム」では“購買可能性”で最適化

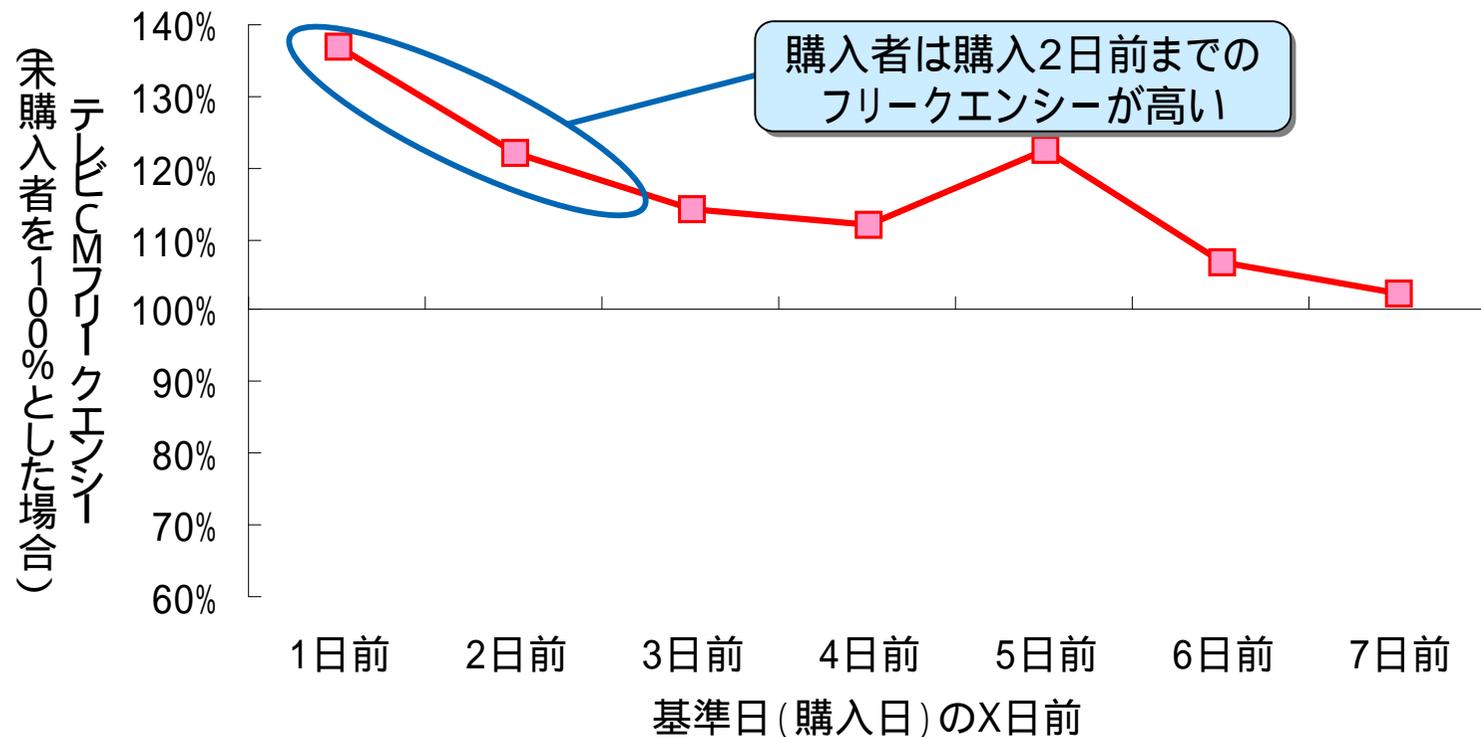
■ シングルソースデータをもとに複数枠を同時に解析に、広告効果(購買可能性人数)を最大化



リセンサーの効果測定することで 最適な期間内の広告割り振りを発見できる

リセンサーが購入に及ぼす影響：医薬品A (購入有無別のテレビCMフリークエンシー)

ある基準日の何日前に
何回のCMに触れたか



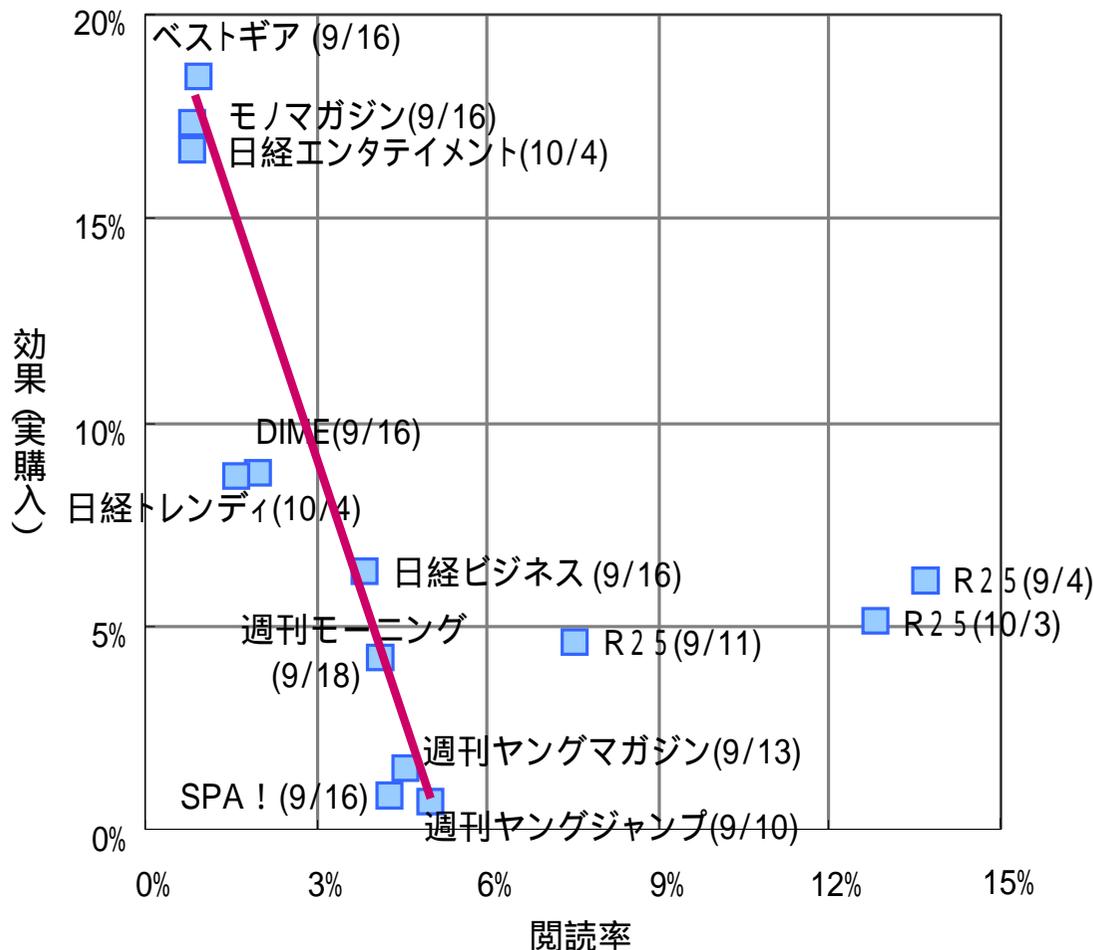
平均接触率 = G R P (延べ接触率) ÷ 最大可能接触回数

順位	広告主	商品・サービス名	視聴割合 (%)	TVリーチ (10回以上接触)
1	NTTドコモ	Answer	2474%	80%
2	やずや	やずやの千年ケフィア	2127%	67%
3	タイハツ工業	ムーヴコンテ	1851%	70%
4	花王 ソフィーナ	プリマヴィスタ	1823%	64%
5	キヤノン	EOS Kiss X2	1778%	67%
6	三菱UFJニコス	MFGカード	1770%	69%
7	KDDI	a uの庭で。	1752%	69%
8	マンダム	ルシード エル	1736%	66%
9	カネボウ化粧品	コフレドール	1715%	60%
10	ハウス食品	スープdeおこげ	1705%	64%

平均視聴率 = 総視聴率 (G R P) ÷ 放送回数 (最大可能接触回数)

閲読率と効果の関係性を把握した上で、効率的に媒体を選定

- 効果と閲読率はトレードオフの関係。
ただし、R25だけは中程度の効果で高い閲読率を達成している。



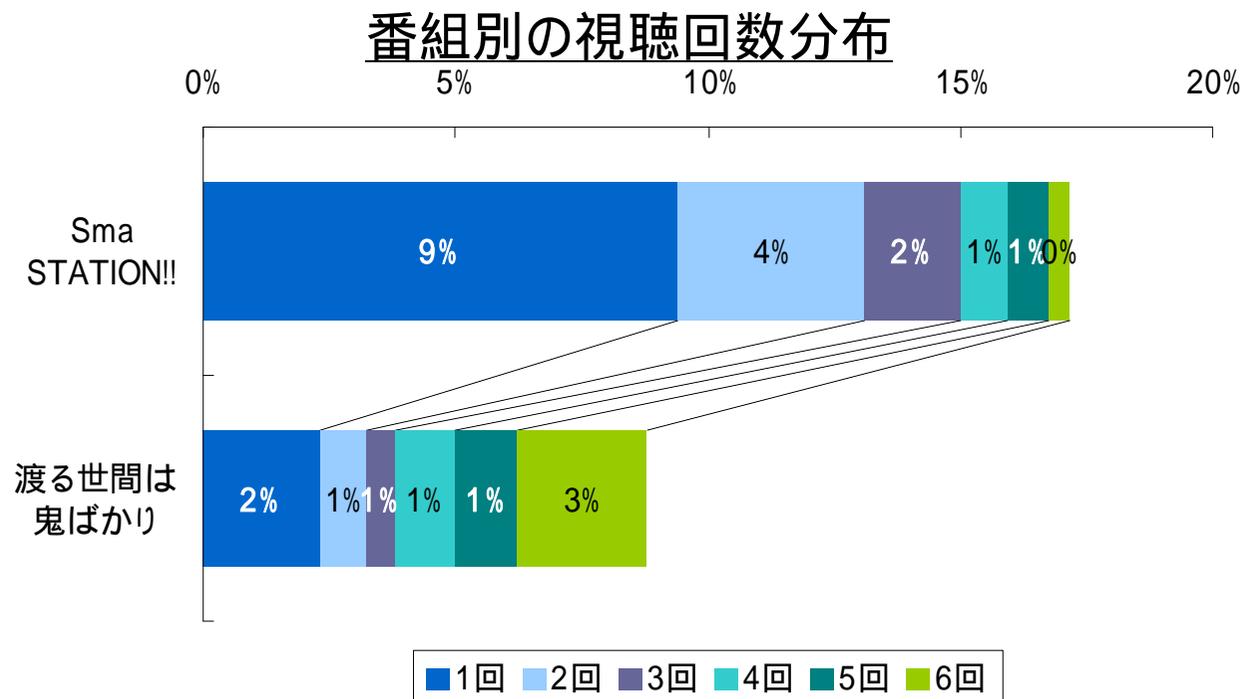
【接触出稿誌別の効果(実購入)と
閲読率の関係(コーヒー飲料の事例)】

	広告接触後	広告接触前	効果	閲読率	影響指数
	a	b	c=b-a	d	e=c*d*1000
R25(9/4)	28.1%	21.6%	6.1%	13.7%	8.3
R25(10/3)	26.6%	21.7%	5.1%	12.8%	6.6
R25(9/11)	19.4%	14.5%	4.6%	7.5%	3.5
日経ビジネス(9/16)	36.9%	29.8%	6.3%	3.8%	2.4
ベストギア(9/16)	48.1%	27.6%	18.5%	0.9%	1.7
週刊モーニング(9/18)	25.2%	20.2%	4.2%	4.1%	1.7
DIME(9/16)	42.1%	32.8%	8.8%	2.0%	1.7
日経トレンドィ(10/4)	37.0%	26.5%	8.7%	1.6%	1.4
日経エンタテイメント(10/4)	45.8%	28.0%	16.7%	0.8%	1.4
モノマガジン(9/16)	65.2%	47.8%	17.4%	0.8%	1.4
週刊ヤングマガジン(9/13)	25.8%	23.5%	1.5%	4.6%	0.7
週刊ヤングジャンプ(9/10)	26.9%	25.2%	0.7%	5.0%	0.3
SPA!(9/16)	33.9%	32.3%	0.8%	4.3%	0.3

n=2886

2008/9 ~ 10月期

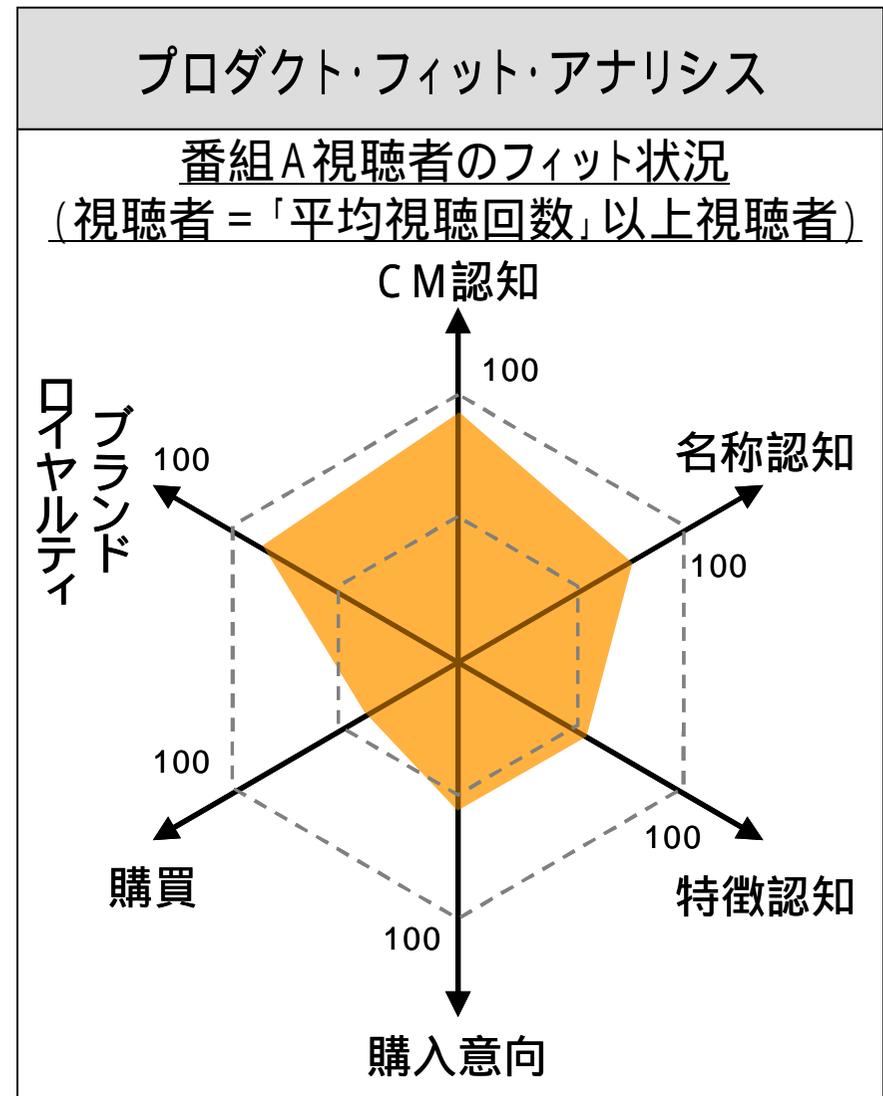
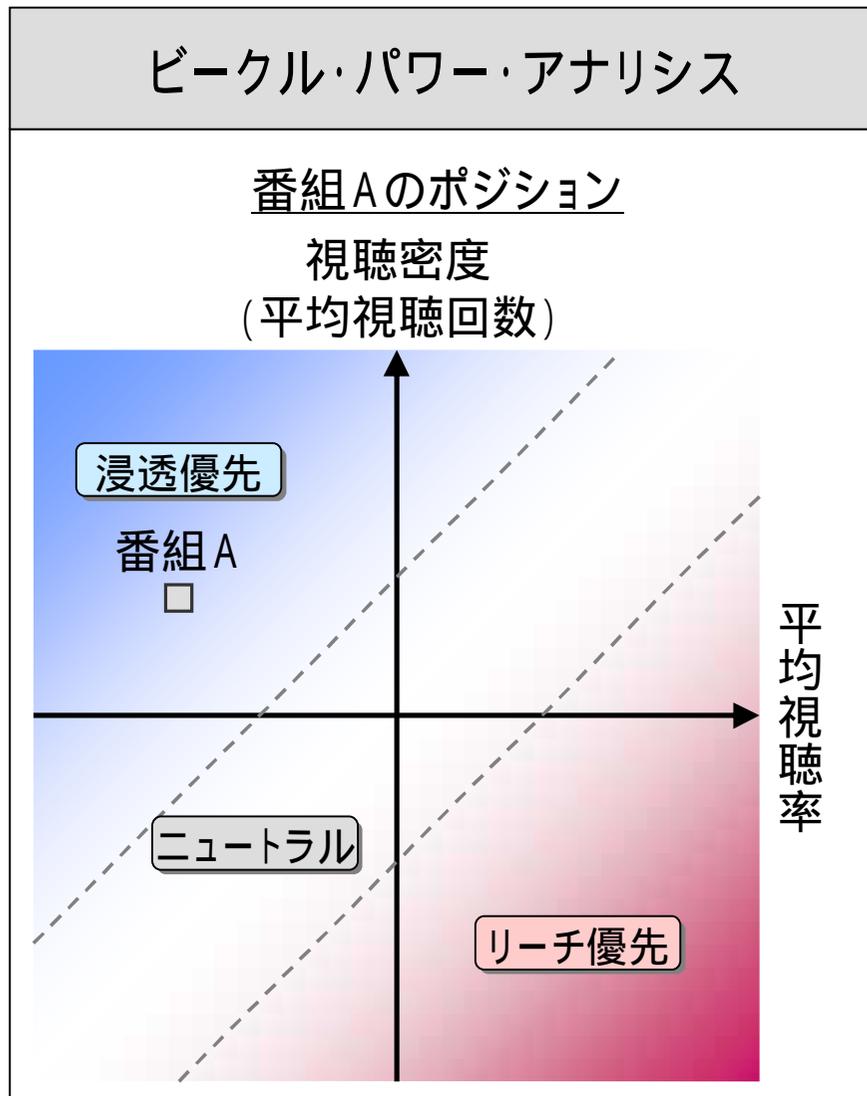
同じ平均視聴率でも番組によって視聴回数は大きくばらつく



番組名	合計視聴率 (GRP)	放送回数 (6週間)	平均視聴率	1回以上視聴者の割合	平均視聴回数 (1回以上視聴者)
SmaSTATION!!	33%	6回	5.5%	17%	1.9回
渡る世間は鬼ばかり	32%	6回	5.4%	9%	3.7回

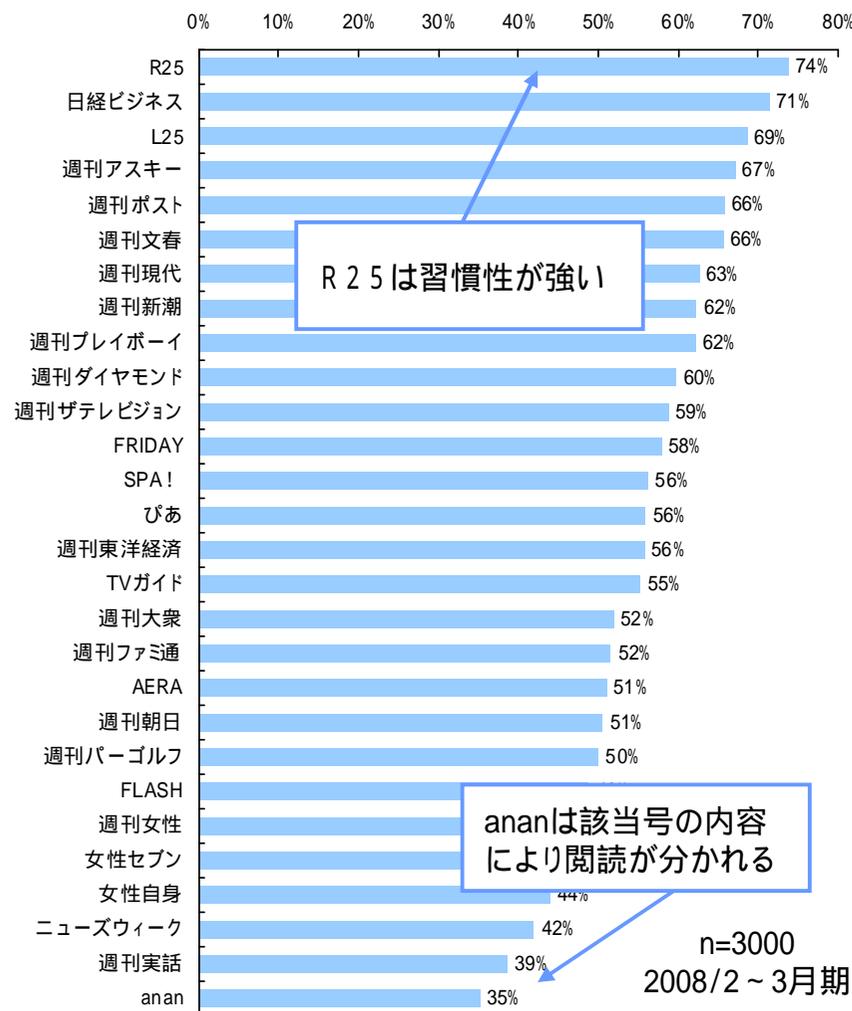
ビークルの力を「視聴密度」×「平均視聴率」で整理

ビークルとプロダクトとの相性を多面的に評価し、打ち手につなげる



リーチやフリークエンスを最大化する雑誌の組み合わせを見つけ出す

【週刊誌の継続講読率(平均)】



【ビジネス誌の重複講読率】

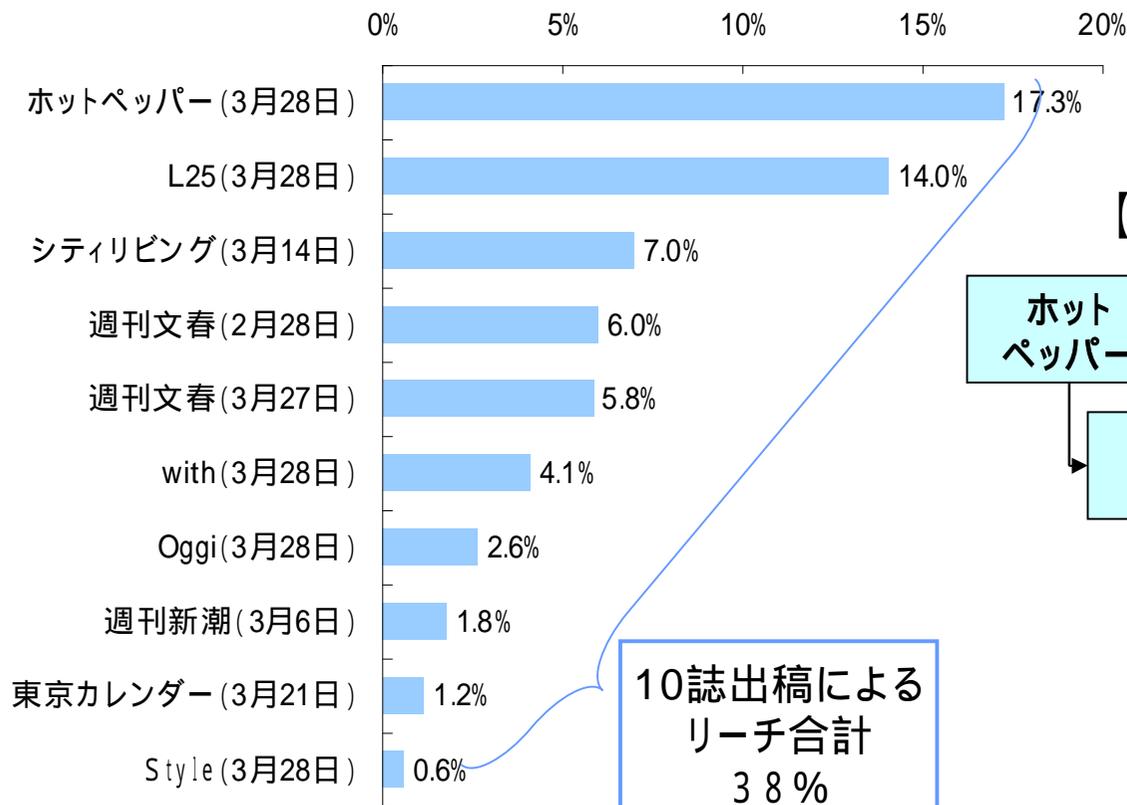
閲読雑誌	N数	重複率							
		日経 トレンドイ	週刊 東洋経済	週刊ダイ ヤモンド	週刊新潮	週刊文春	DIME	PRESIDE NT	日経 ビジネス
日経トレンドイ	119		35%	51%	25%	26%	45%	24%	38%
週刊東洋経済	211	20%		69%	25%	28%	19%	28%	41%
週刊ダイヤモンド	305	20%	48%		26%	27%	19%	26%	44%
週刊新潮	280	11%	19%	28%		70%	9%	13%	24%
週刊文春	335	9%	18%	24%	58%		8%	12%	22%
DIME	133	41%	31%	44%	19%	20%		16%	25%
PRESIDENT	125	22%	47%	62%	30%	31%	17%		50%
日経ビジネス	253	18%	34%	53%	27%	29%	13%	25%	

注) 網掛け部分は50%以上の箇所

2008/9 ~ 10月期

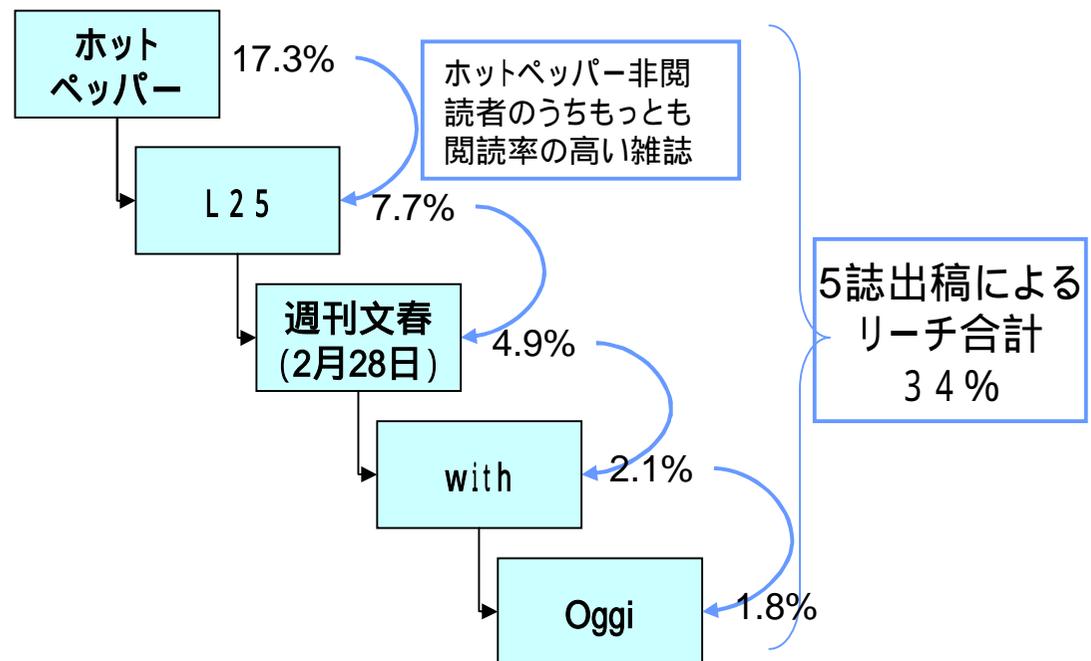
ターゲットを限定し、リーチを最大化する雑誌の組み合わせを設定

【出稿雑誌の講読率(空輸サービスの事例)】



10誌出稿による
リーチ合計
38%

【雑誌リーチのシミュレーション】



n 360

2008/2 ~ 3月期

女性・海外旅行経験者に限定

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

http://www.is.nri.co.jp
または

インサイトシグナル

検索

The screenshot shows the Insight Signal website homepage. At the top, there's a navigation bar with the company name 'INSIGHT SIGNAL' and the tagline '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'. Below this, there are several main sections:

- INSIGHTSIGNAL DATA Service:** A section for data services with buttons for '広告ランキンング ログイン・登録する' and '集計ツール ログイン・登録する'.
- INSIGHTSIGNAL System Service:** A section for system services.
- INSIGHTSIGNAL Consulting Service:** A section for consulting services.
- Insight Blog 2010 研究者ブログ:** A section for research blogs.
- Press & Report プレス&レポート:** A section for press reports, updated on 09.1.26.

The central part of the page features a '今週の分析' (This Week's Analysis) section with a bar chart showing reasons for not buying products. The chart data is as follows:

メディア	割合
TV広告 (N=106)	4.6%
雑誌広告 (N=414)	6.8%
ホームページ (N=189)	7.1%

Below the chart, there's an '広告Ranking' section for the period 2008/11/10~12/7, listing top-performing ads:

順位	広告名	総到達率
1	Answer (NTTドコモ)	92.1%
2	レグザ (東芝)	87.5%
3	カラリオ (セイコーエプソン)	80.1%

On the right side, there's a 'マーケティング戦略の効果測定' section, currently accepting applications for 3-4 month periods. At the bottom, there's a 'お知らせ' (Notice) section with several news items dated from 2009.1.26 to 2009.1.10.

定期的に調査を実施し、1ヶ月間のマーケティング戦略の効果を見える化

第1回目	2006/10/29 ~ 11/25	(4週間)	1,000S
第2回目	2007/5/7 ~ 6/3	(4週間)	2,000S
第3回目	2007/8/26 ~ 9/22	(4週間)	2,000S
第4回目	2008/2/25 ~ 3/30	(5週間)	3,000S
第5回目	2008/5/19 ~ 6/22	(5週間)	3,000S
第6回目	2008/9/1 ~ 10/31	(2ヶ月間)	3,000S
第7回目	2008/11/10 ~ 12/21	(6週間)	3,000S
第8回目	2009/3/1 ~ 4/30	(2ヶ月間)	3,000サンプル(男女16歳 ~ 59歳、関東エリア限定)
第9回目	2009/6/1 ~ 7/31(予定)	(2ヶ月間)	3,000S
第10回目	2009/9/1 ~ 10/31(予定)	(2ヶ月間)	3,000S
第11回目	2009/12/1 ~ 1/31(予定)	(2ヶ月間)	3,000S
第12回目	2010/3/1 ~ 4/30(予定)	(2ヶ月間)	3,000S

- ・サンプルは関東の人口構成比にあわせる形で調整
- ・対象者は調査会社モニターからの抽出(毎回、新たに選定)

主な調査実績

【飲料】

炭酸、無糖茶、果汁、野菜、コーヒー、紅茶、スポーツ・機能性、栄養サポート、ミネラルウォーター、乳酸菌飲料、牛乳、特定保健飲料、インスタントコーヒー

【アルコール】

ビール、発泡酒、第三のビール、酎ハイ、カクテル、酒

【菓子】

チョコレート、ガム、キャンディー、スナック菓子、おつまみ菓子、アイスクリーム、口中ケア、健康食品

【食品】

袋麺、カップ麺、パン、ヨーグルト、納豆、カレー、調味料、インスタント食品、健康食品、ダイエット食品

【雑貨・衣料品】

化粧品(ファンデーション、化粧水、メーキャップ、男性用など)、ヘアケア、整髪、ボディソープ、ハミガキ粉、洗剤、洗剤、ペットフード、消臭・芳香、生理用品、台所用品、アパレル、下着

【医薬品】

ドリンク剤、感冒薬、鎮痛剤、スキンケア、ビタミン剤、育毛

【耐久消費財】

自動車、パソコン、DVD機器、デジタルカメラ、ビデオカメラ、テレビ、洗濯乾燥機、携帯オーディオ、携帯電話機、マンション・住宅

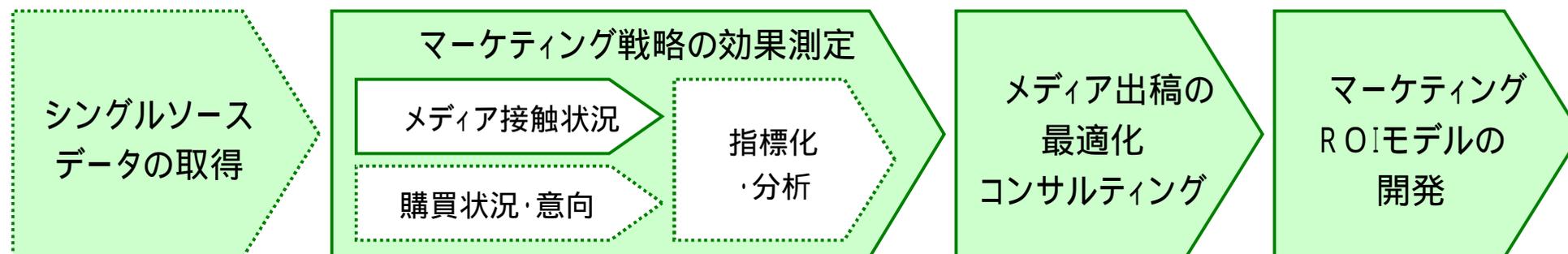
【金融機関】

銀行、保険、証券、カード、個別金融商品

【サービス】

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

データ提供からコンサルティングまで幅広いサービスを用意



メディア接触状況に関するデータの提供

- テレビCMのリーチ・フリークエンシー、雑誌閲読率、WEBのアクセス率・アクセス回数、バナー広告接触率、店頭リーチ率などのデータを提供
- クロスメディアに関する指標としては、トータルコンタクト率、複数メディア接触率、平均接触メディア数などのデータも提供
- 各指標の上位ブランドについてはサンプルデータを無償提供

マーケティング戦略の効果測定 (300万円)

基本サービス

- メディア接触状況と各ブランドの購買状況・意向のデータをもとにマーケティング戦略の効果を測定
- テレビ、雑誌、新聞、WEB、屋外広告、店頭、キャンペーンなどの全ての施策別、およびクロスメディアの状況別に効果を測定
- 分析結果報告書、集計結果一式、ローデータ(CSV形式)を提供
- 3ブランドまで調査することが可能 (うち1ブランドについてクリエイティブ認知などの詳細まで調査)

メディア出稿の最適化コンサルティング (800万円~)

- リーチを最大化する雑誌出稿パターン、購買可能性を最大化するテレビCM出稿パターンなどについてコンサルティング
- NRIが保有しているオプティマイザー「NRI最適ゾーン抽出システム」(遺伝的アルゴリズムによる最適解の探索)を活用
- シングルソースデータを用いることで、テレビ、雑誌、WEBなどの媒体間の最適化についても分析可能

マーケティングROIモデルの開発 (1,000万円~)

- メディア接触に関する指標と購買プロセス(認知、購入意向、実購買、リピートなど)の因果関係をパス解析などの手法を用いて分析
- 各種指標を増減させた場合に最終的な販売数量に及ぼす効果などのシミュレーションモデルを構築
- 「メディア接触 購買プロセス 販売数量」という段階的なモデルを構築することで、販売数量の増減に及ぼす要因を明確化

費用詳細

■ Insight Signal シングルソースデータによるマーケティング戦略の効果測定

¥ 3,000,000円 (消費税別)

- 3ブランドまで調査することが可能 (自社ブランド1、競合ブランド2を推奨)
- 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
- 各社独自に設定できる追加質問を設定可能 (2問まで無料。3問以上は費用別途。自由回答も可)
- 上記金額には各種アンケート調査実施費用を含む
- ただしテレビCM別の出稿データ(ローデータ)については上記金額には含みません(オプション提供)

■ 提供内容

- 分析結果報告書
- 集計結果一式(表計算ソフト形式)
- ローデータ(CSV形式)

■ 本プログラム結果に関する情報を利用される場合、原則として、その範囲は社内限定します

広告主の要望にお応えし、拡張した調査方法も可能

フォロー・アップ調査

- 3,000名のうち、シングルソースの回答を抽出条件としてサンプリングを実施
- 個別アンケートやインタビューによって広告が与えた影響の構造を明確化

定点観測

- 定番ブランドについて継続して指標を捉え、危険水準への落ち込みや“飽き”に伴う広告効果の減少をアラート
- 時系列データを蓄積することで広告効果のモデル化を推進

カスタマイズ・サンプル

- 商品・サービスのターゲットにあわせサンプルを独自に設計
- 調査タイミングについても自由に設定可能

【 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