
第9回 消費者マーケティングデータ研究会

『消費者行動研究の広告戦略への活かし方』

～シングルソースデータに基づく広告戦略立案の事例～

2010年7月16日

株式会社野村総合研究所

本日のプログラム

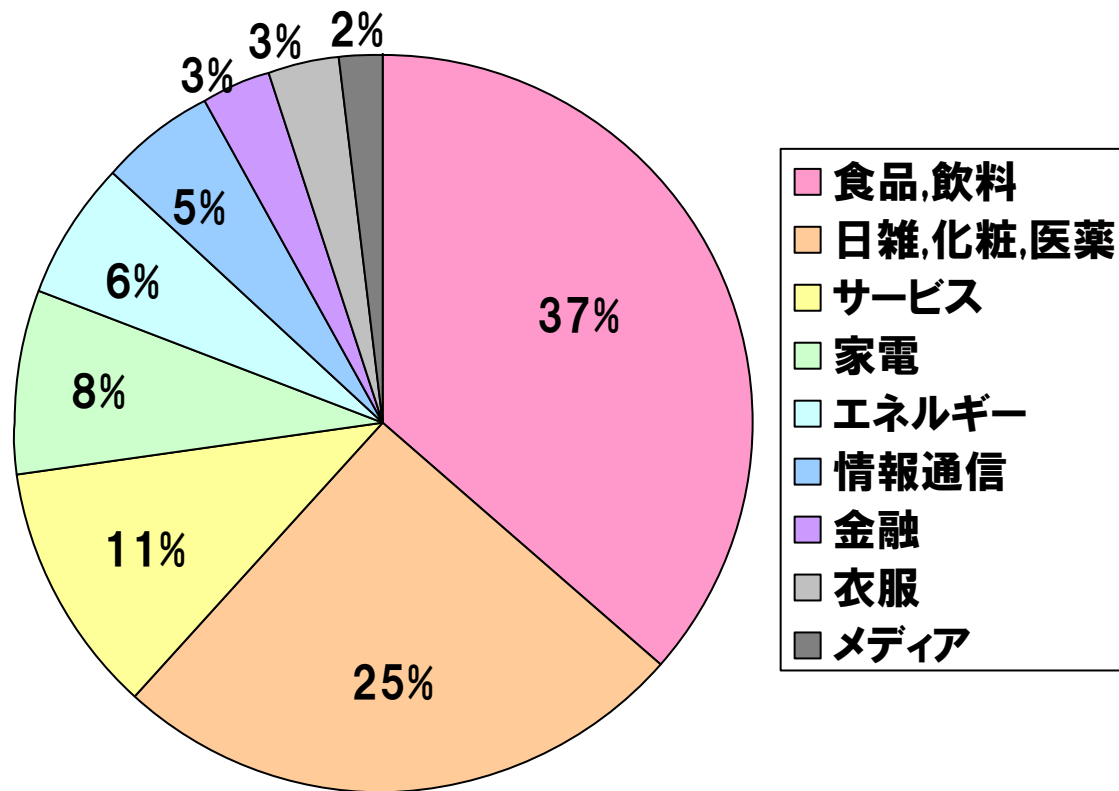
1. シングルソースデータとは

2. シングルソースデータによる消費者行動分析

3. ケーススタディ: データ収集から広告戦略の立案まで

1. シングルソースデータとは

シングルソースデータとは 2008年より有償提供を開始し、 約130社の企業にご利用いただいております



業種別のご利用比率

ご相談いただく主な課題

- 出稿媒体の最適化
- TV番組取捨選定支援
- クロスメディア立案、効果分析
- PR戦略効果測定
- 新商品浸透度確認
- ROI算定・評価
- ビークルの詳細選定
- 社内共通指標の提供
- 出稿シュミレーションモデル構築
- 購入要因抽出
- 企業・ブランドイメージ定点評価
- 出稿量及び形式別評価
- 競合分析
- ノルム値提供
- 調査体系の再構築
- 環境・CSR・社会貢献効果
(広告代理店)提案書作成
- :

シングルソースデータとは

メディア接触やチャ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、分析

広告宣伝版

PC調査



メディアの接触

テレビCM
の出稿データ

TV番組視聴
(電子番組表形式)

Daily

雑誌・新聞
の出稿データ

雑誌・新聞閲読

Weekly

主要サイト
の出稿データ

Webサイト閲覧
(アクセスログデータ)

Daily

交通・屋外の
出稿データ

よく利用する路線

Monthly

チャンネル別の
配荷・販促データ

店頭・施設利用

Weekly

関東16~59歳
男女約3000名

同一の調査対象者

ライフ
スタイル

個人属性

広告・販促の浸透度

PC調査



テレビCMの認知率・好感度

出稿後

雑誌・屋外・店頭販促の認知率
(誌面、交通・屋外素材、陳列・什器など)

キャンペーンの認知率・興味
(携帯電話調査)

購入実態・意向

携帯調査



購買プロセス



出稿前

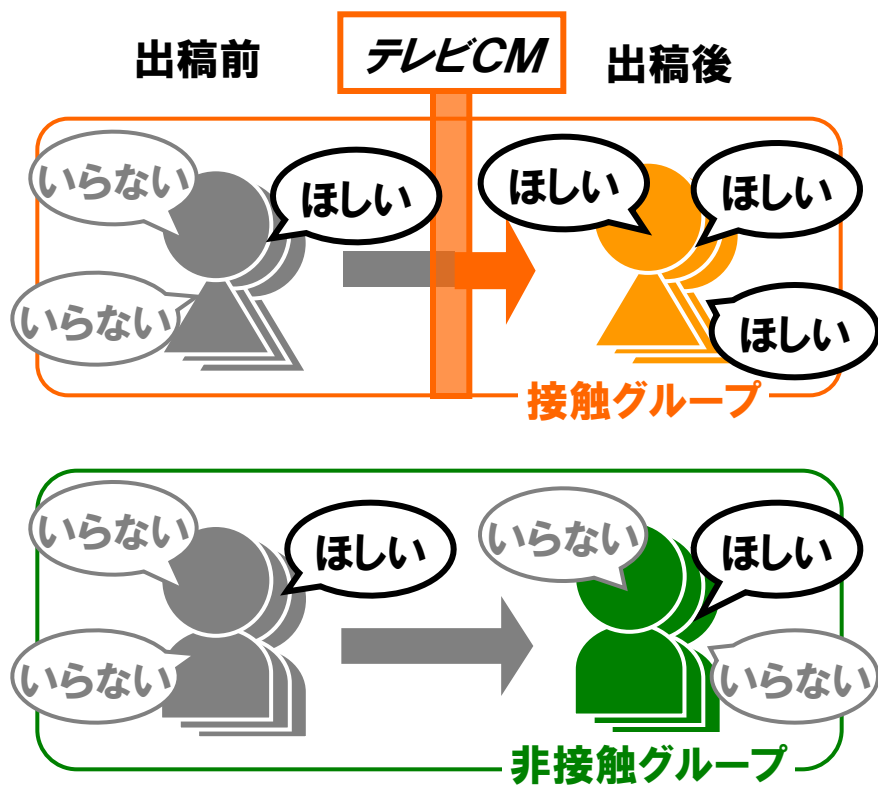
出稿後

カテゴリー別の購入状況
(購入頻度、購入意向、保有率)

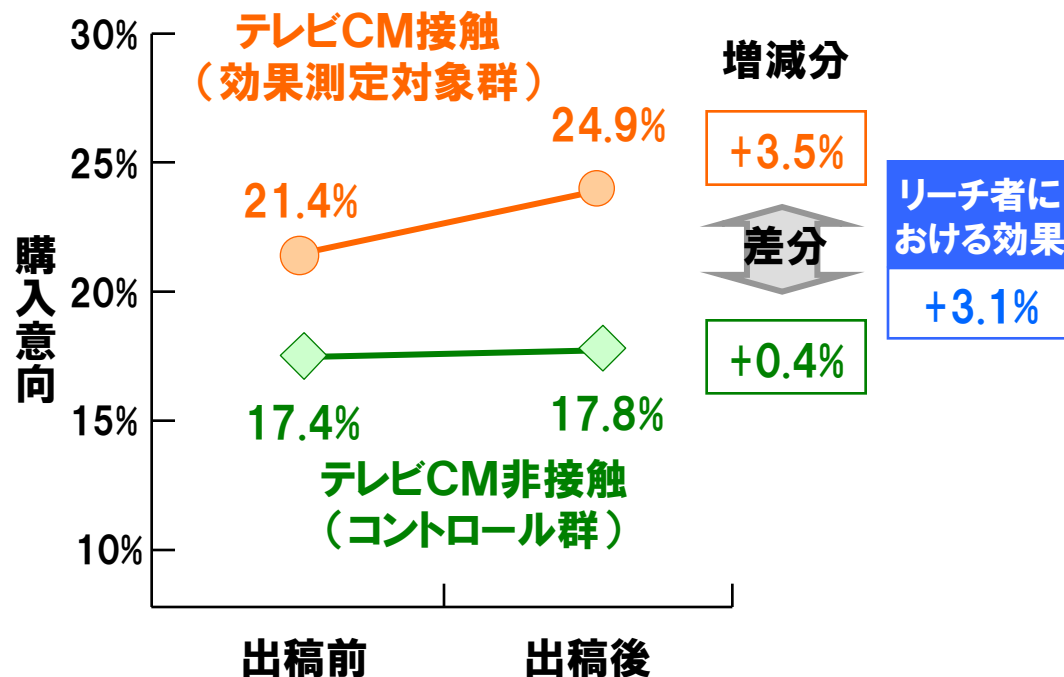
シングルソースデータとは

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

データの収集イメージ



効果測定の特徴



シングルソースデータとは

各メディアが創出した効果を比較

「総効果(面積)」=「リーチ(底辺)」×「リーチ者における効果(高さ)」

各メディアの創出効果(購入意向TOP2)

	リーチ (底辺)		効果 (高さ)		総効果 (面積)
TV(N=2,129)	74.4%	×	+3.1%	=	+22.9‰
雑誌(N=627)	21.9%	×	+0.2%	=	+0.3‰
新聞(N=1,755)	61.3%	×	+1.1%	=	+6.5‰
ブランドサイト(N=541)	18.9%	×	-0.6%	=	-1.1‰
屋外・交通(N=952)	33.3%	×	+2.9%	=	+9.7‰
店頭(N=1,871)	65.4%	×	+7.0%	=	+45.7‰

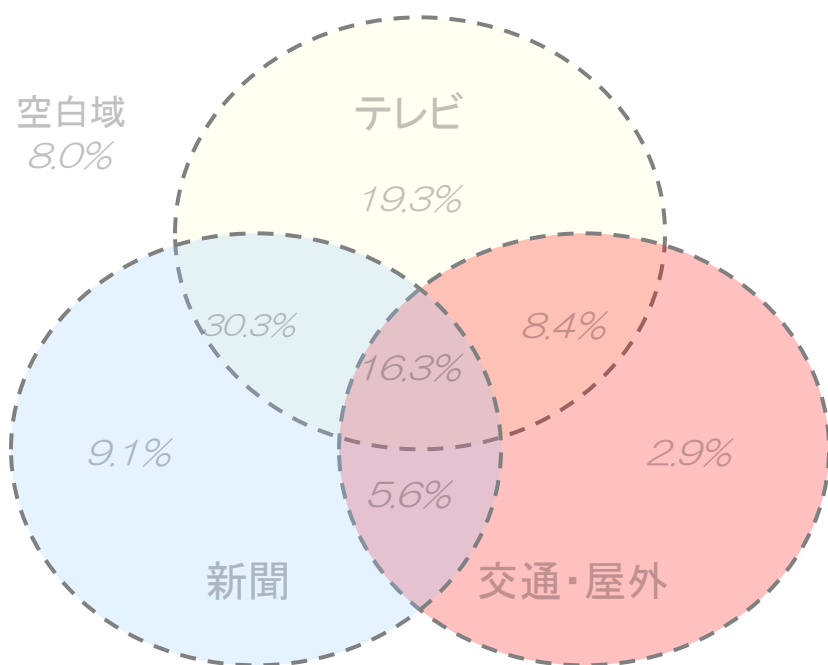
※創出効果=各メディアと接触がある人と各メディアと接触がない人の購入意向TOP2の差分

シングルソースデータとは

複数のメディアの「重複率」と「重複の効果(クロスメディアプレミアム)」とを
集計し、クロスメディアの効果を評価

クロスメディアの状況

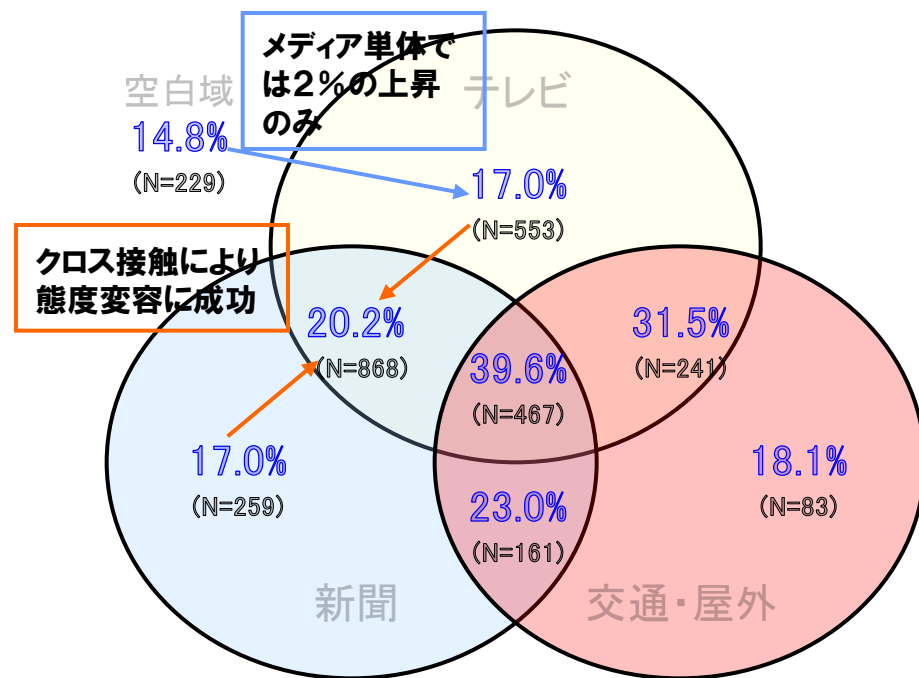
クロスメディア接触の全体分布



トータルリーチ 92%

(上記3メディアにおける合計リーチ)

クロスメディアの効果(購入意向TOP2(事後))



クロスメディアプレミアム (テレビ&新聞) 1.19

(複数メディア接触時の効果 ÷ 単体メディア接触時の最大効果)

シングルソースデータとは NRIのシングルソースデータの調査仕様

項目	仕様	備考
調査期間	2ヶ月間	四半期ごとに実施
サンプル数	3,000サンプル (+10代サンプル:100~200)	約4,000名のデータを収集し、有効サンプル数として確保。基本はフレッシュサンプルとする
構成	男女、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	

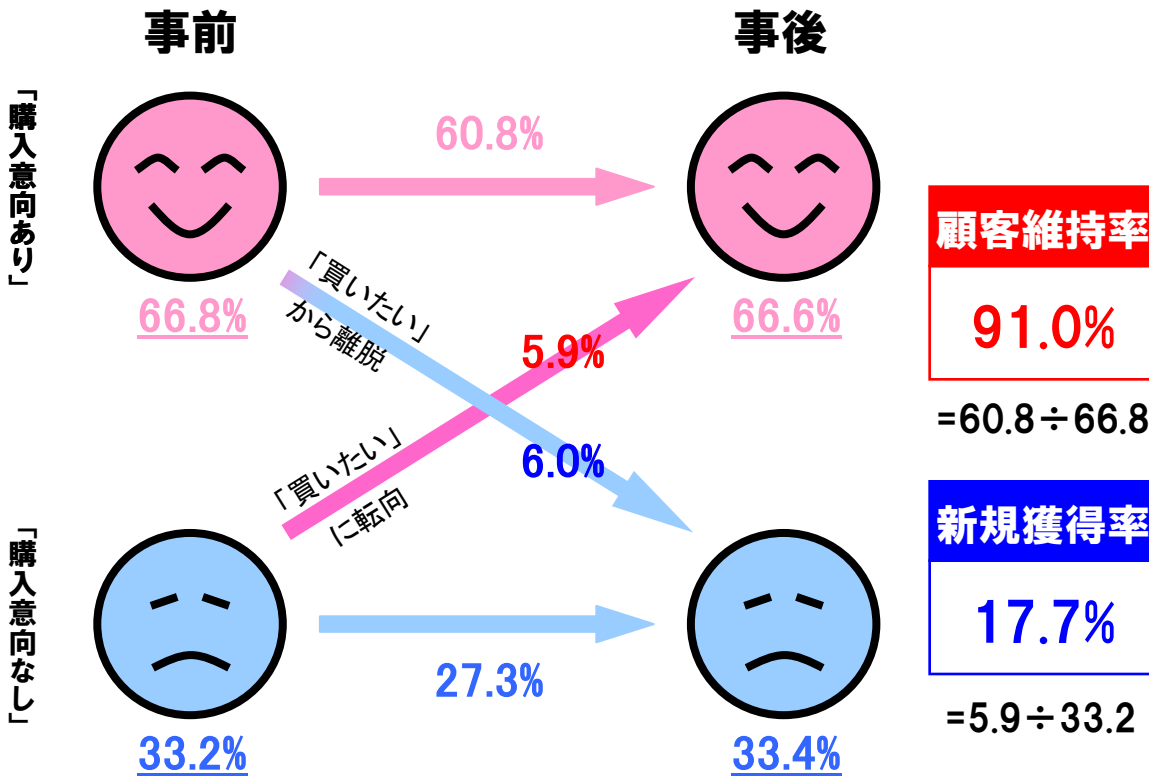
2. シングルソースデータによる消費者行動分析

3. ケーススタディ データ収集から広告戦略の立案まで

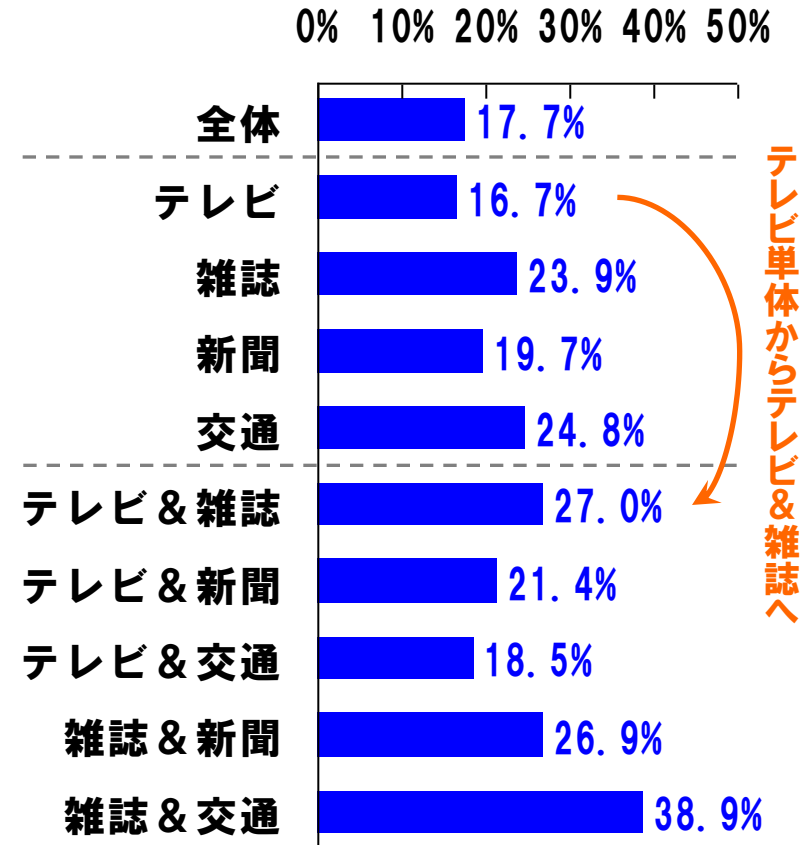
ケーススタディ(1) 定番ビールブランドのクロスメディア戦略

事前事後の顧客変化から「新規獲得」に目標を設定し、
「新規獲得」に最も効果的なクロスメディアの状況を抽出

事前事後の顧客変化



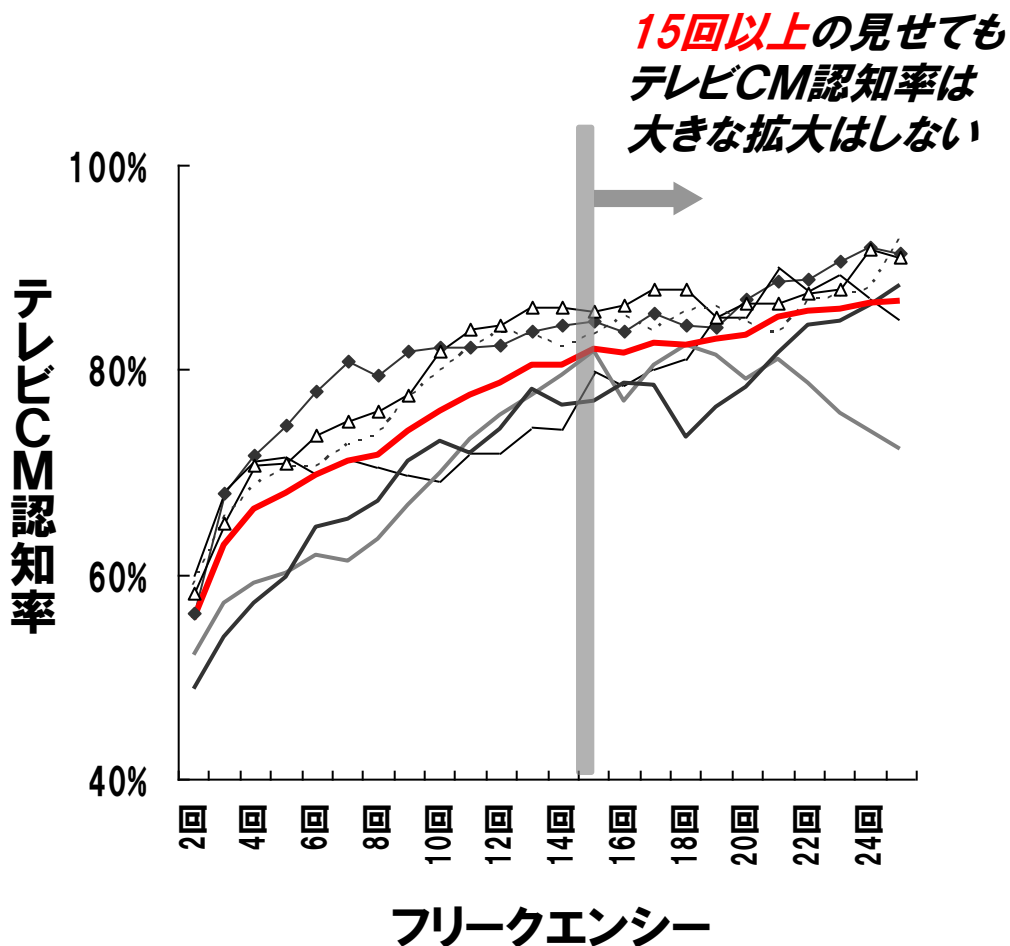
メディア接触別の新規獲得率



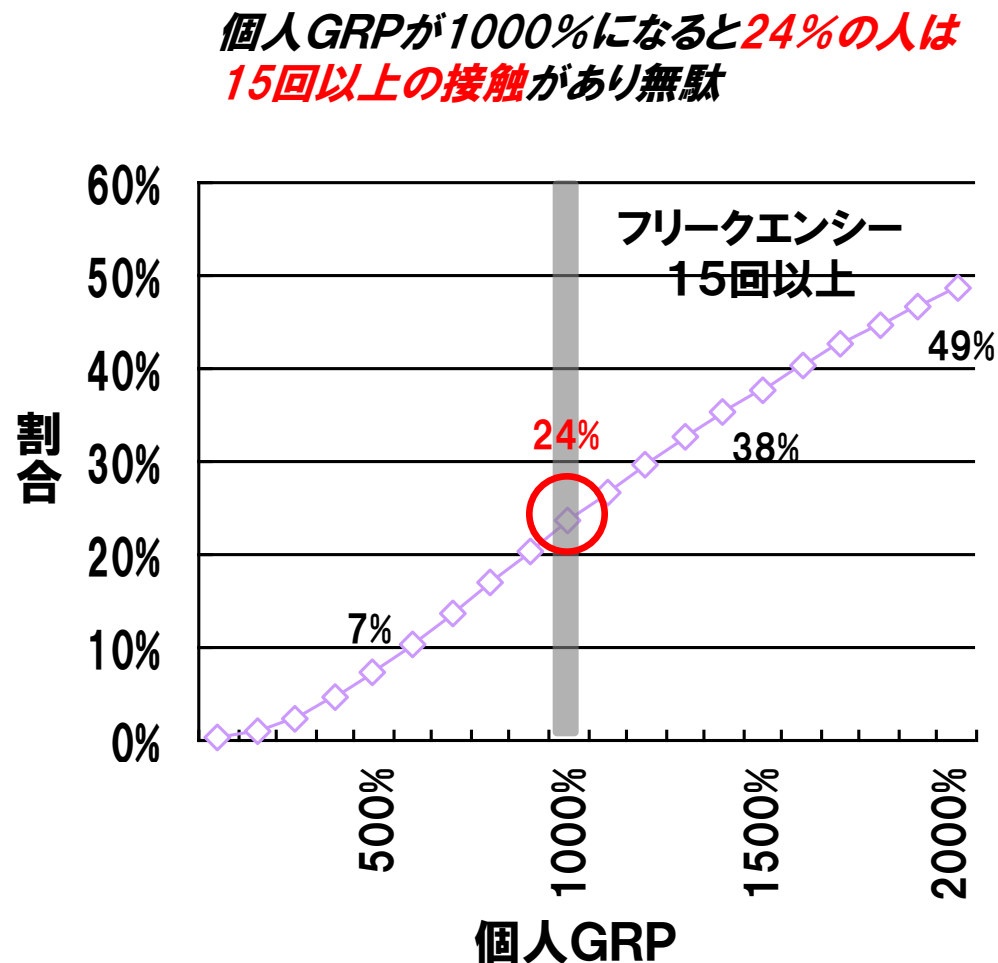
ケーススタディ(1) 定番ビールブランドのクロスメディア戦略

テレビCMの効率が悪くなる「フリークエンシー15回」以上の人がある一定水準(25%)未満になるような個人GRPを推計(1000%)

フリークエンシー別のテレビCM認知率



個人GRPと15回以上リーチの割合

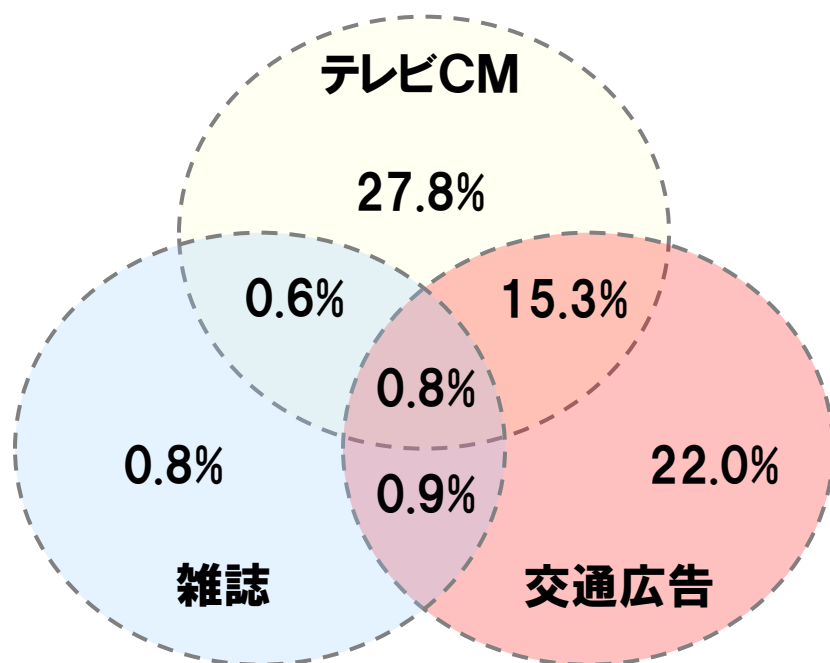


ケーススタディ(1) 定番ビールブランドのクロスメディア戦略

テレビCM出稿を絞った分を雑誌や交通広告に回すことで、 クロスメディアにおけるリーチが変わり、全体の創出効果が拡大

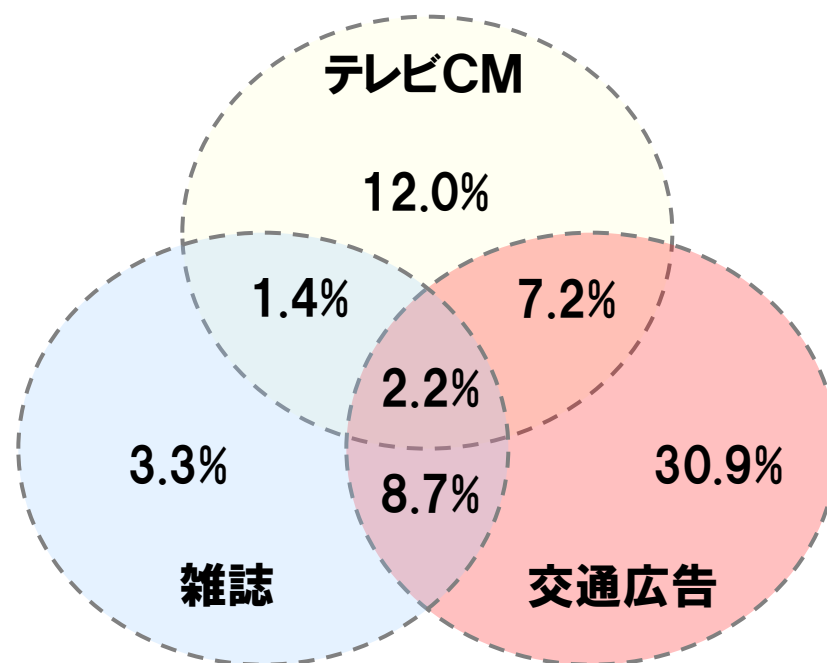
クロスメディアリーチと創出効果

実出稿(1800GRP)



購入意向創出効果 +11.4%

シミュレーション(1000GRP)



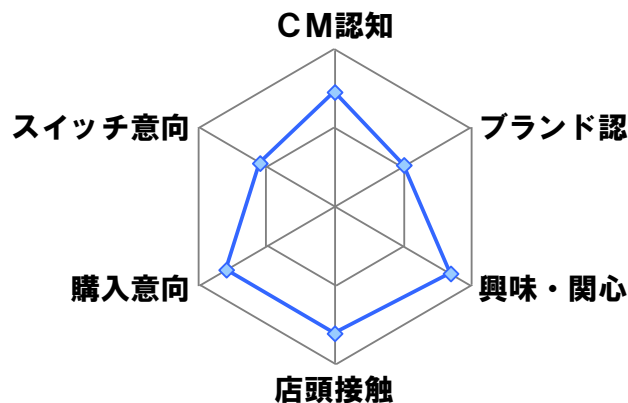
購入意向創出効果 +15.7%

ケーススタディ(2) 番組提供の見直し

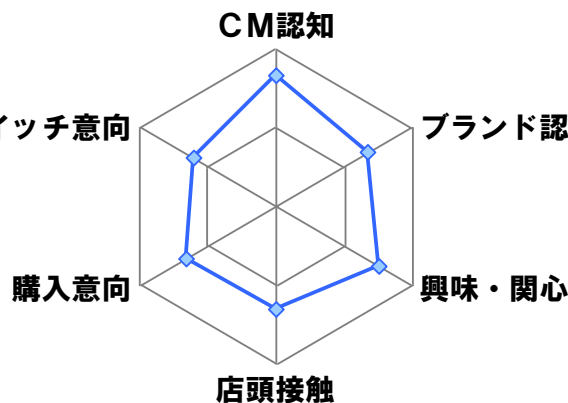
提供番組の視聴者別に「テレビCM認知率」や「購入意向」を分析し、提供を中止すべき優先順位を整理

現在の提供番組別の効果を評価

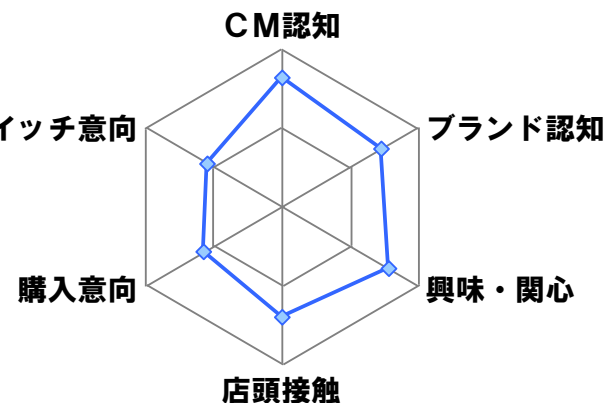
スポーツ



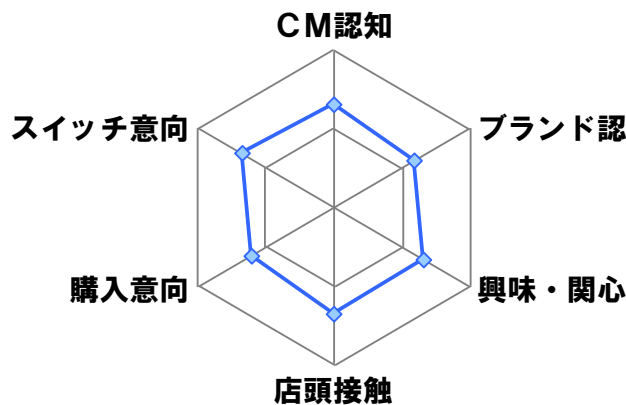
バラエティ



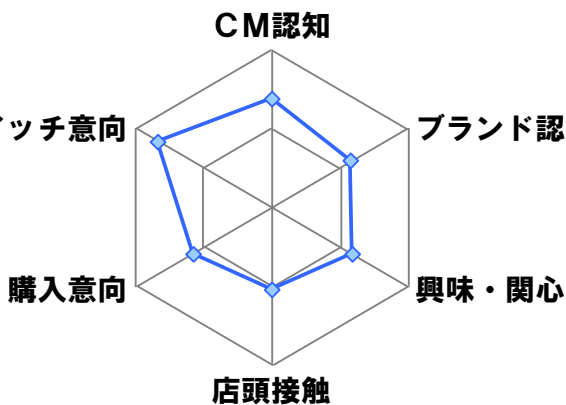
音楽



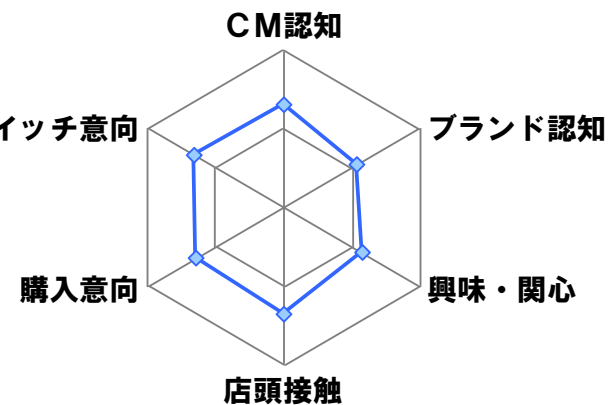
ドラマ



お笑い



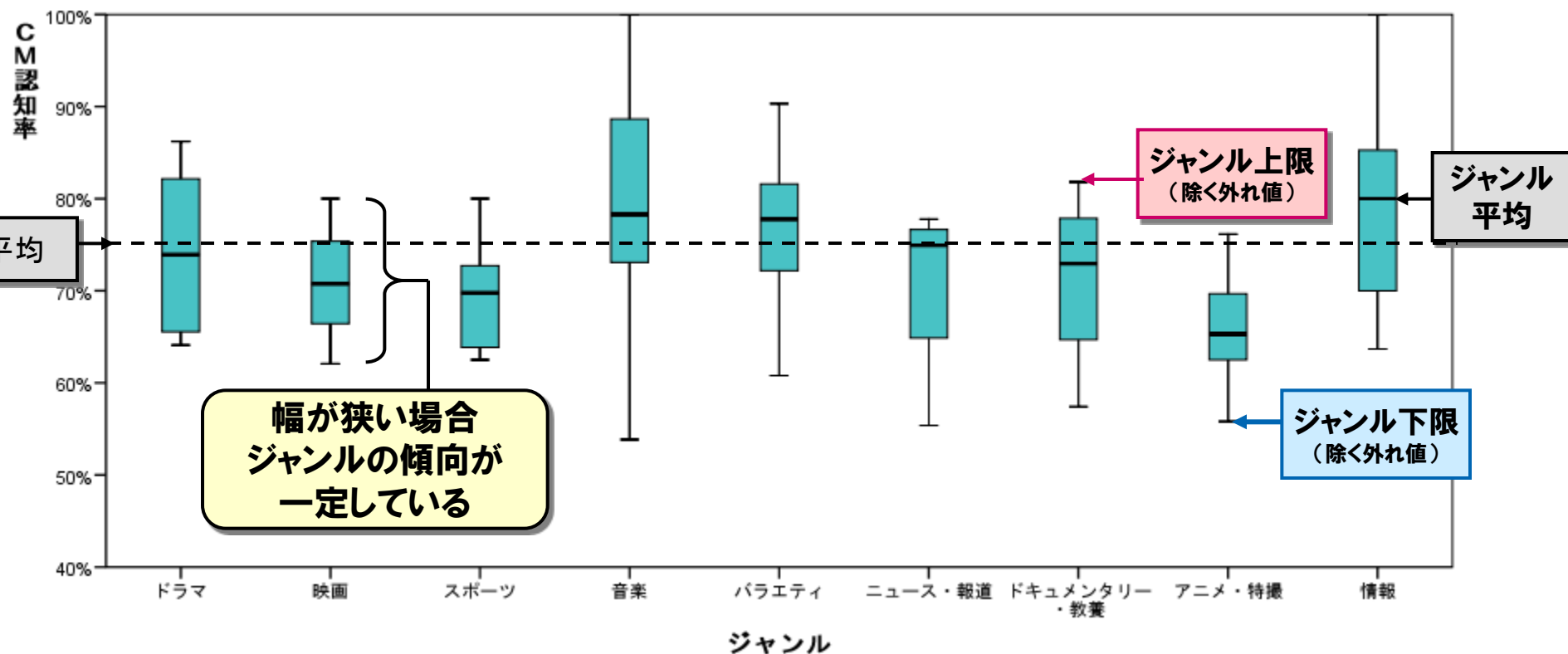
ニュース



ケーススタディ(2) 番組提供の見直し

新たな提供番組を検討する場合、各ジャンル別のテレビCM認知率の分布をもとに判断。平均認知率が高い「音楽」、分散が小さい「バラエティ」

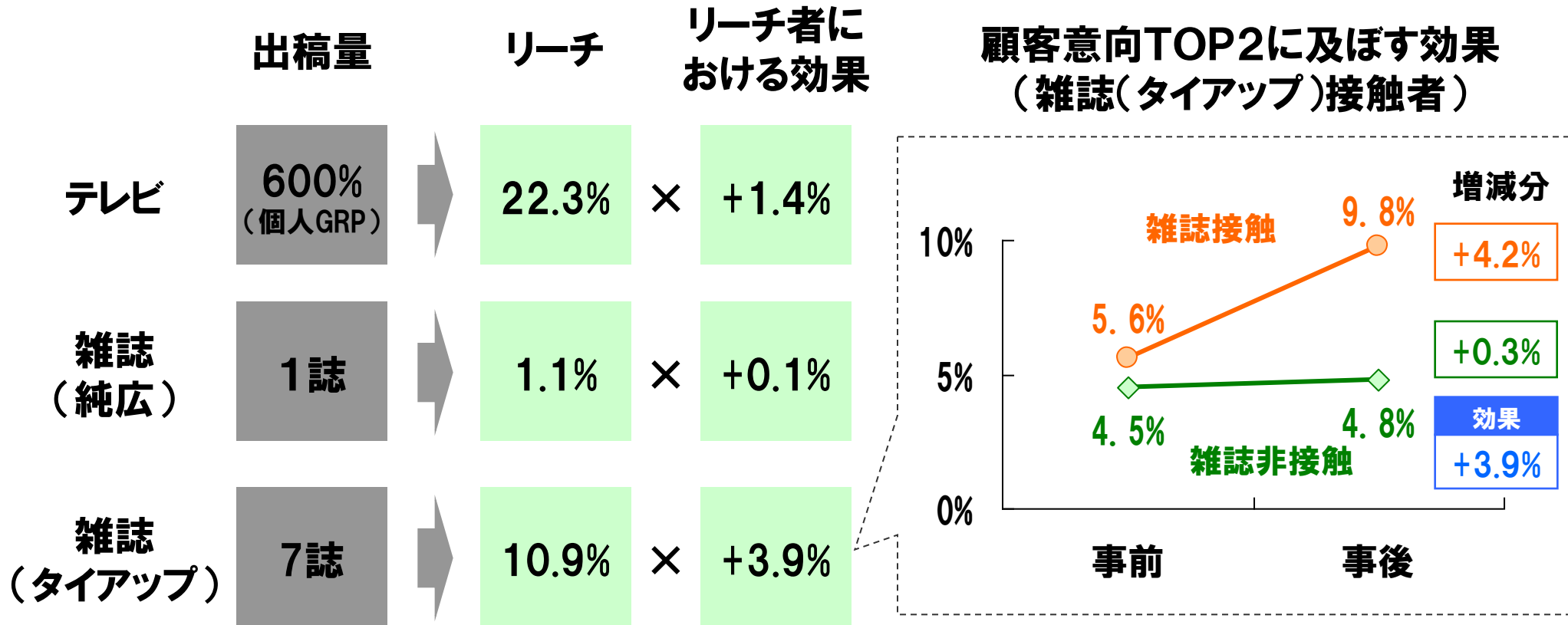
番組ジャンル別のテレビCM認知率



ケーススタディ(3) 家電製品の雑誌出稿戦略

テレビ、雑誌(純広)、雑誌(タイアップ)の効果測定の結果に基づき、
雑誌(タイアップ)に注力することを決定

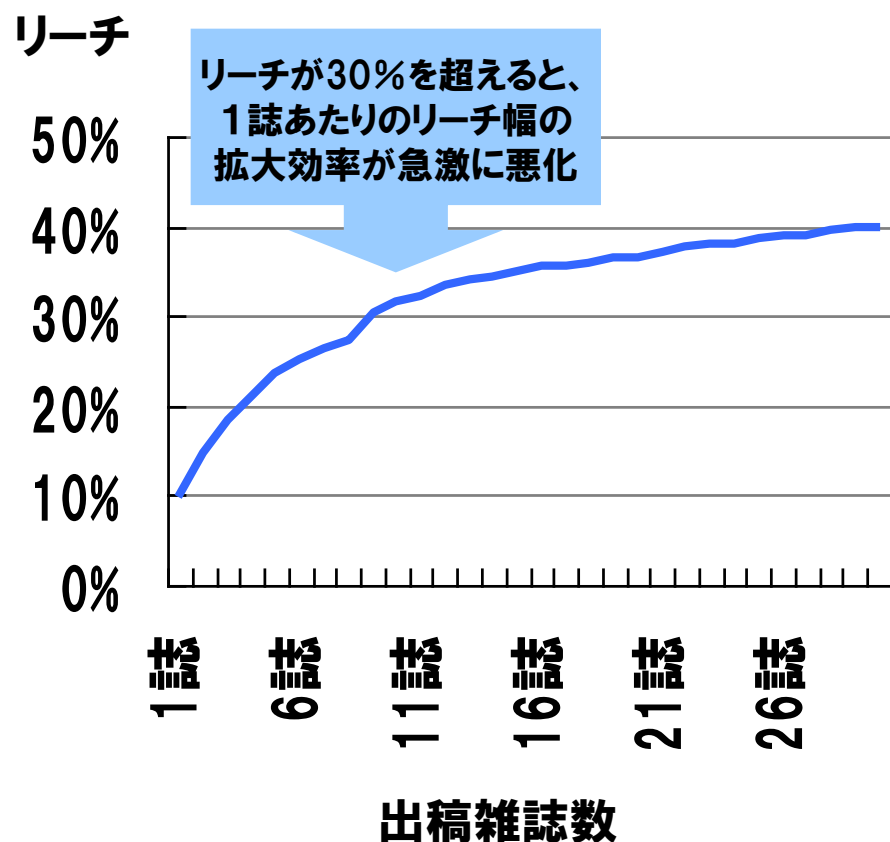
家電製品の出稿結果の評価



ケーススタディ(3) 家電製品の雑誌出稿戦略

雑誌でリーチできる限界値(目標値)を設定し、
ターゲットとなる層の閲読率に応じたビークルを選定

ターゲットにおける雑誌リーチの推計



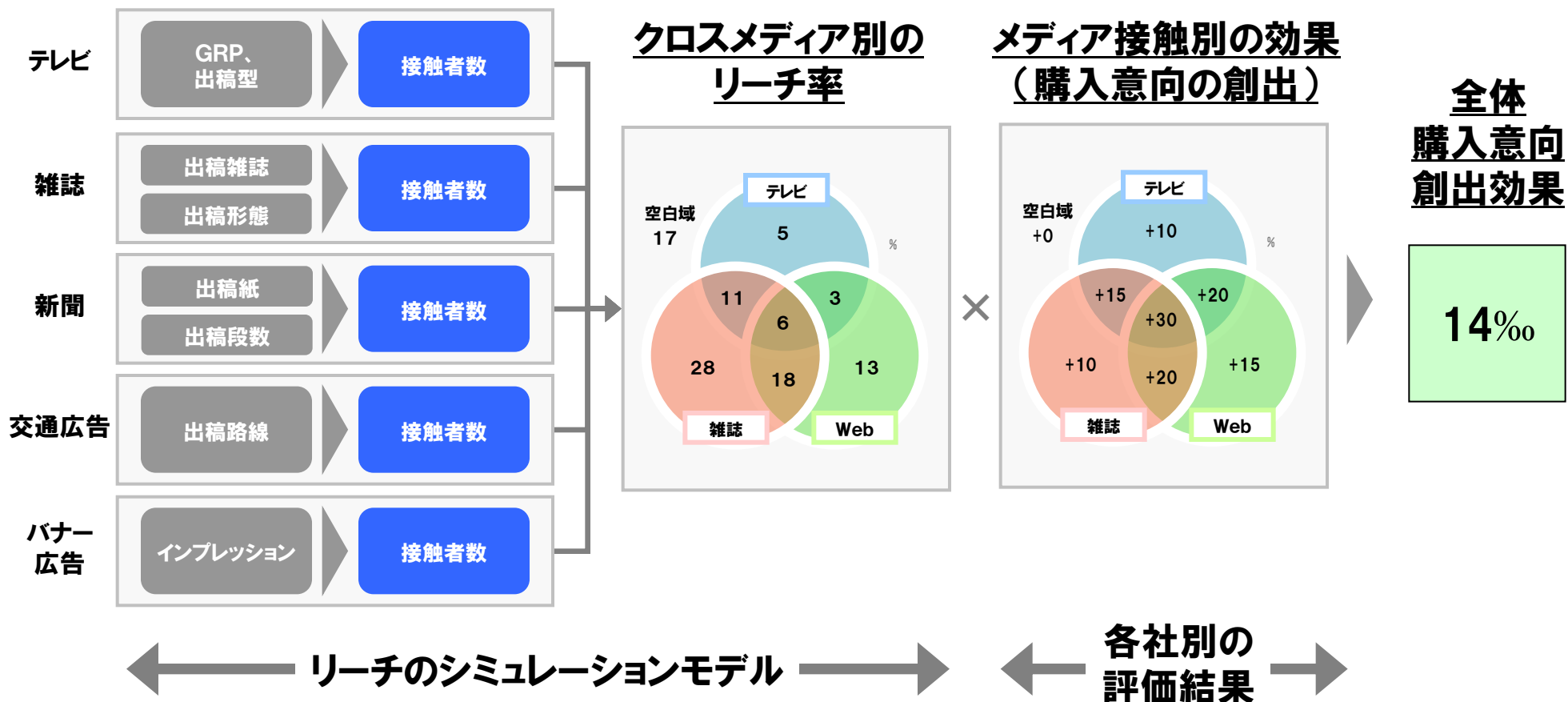
ターゲットがよく読む雑誌

		(A)-(B) リーチ効率	(A) 購入予定者 閲読率	(B) 全体 閲読率
1	AERA	14.1%	17.1%	3.0%
2	SPA!	13.7%	17.1%	3.4%
3	日経ビジネス	13.4%	15.8%	2.4%
4	週刊ダイヤモンド	13.1%	16.5%	3.4%
5	TokyoWalker	12.6%	15.8%	3.1%
6	R25	12.6%	19.7%	7.1%
7	PRESIDENT	11.0%	11.8%	0.8%
8	週刊現代	10.8%	13.2%	2.3%
9	週刊東洋経済	10.4%	11.8%	1.4%
10	LEON	10.1%	10.5%	0.4%
11	週刊ヤングジャンプ	9.9%	14.5%	4.6%
12	週刊アスキー	9.9%	13.2%	3.3%
13	週刊ポスト	9.5%	11.8%	2.4%
14	週刊文春	8.8%	11.8%	3.0%
15	Pen	8.7%	9.2%	0.5%
16	週刊ザ・テレビジョン	8.3%	10.5%	2.2%
17	Tokyo1週間	7.8%	9.2%	1.4%
18	週刊ヤングマガジン	7.8%	11.8%	4.1%
19	クロワッサン	7.5%	8.3%	0.8%
20	Gainer	7.2%	7.9%	0.7%

ケーススタディ(4) バナー広告の予算の策定

各メディア別の広告への「接触確率」と「創出効果」から、「全体創出効果」をシミュレーションできるモデルを開発

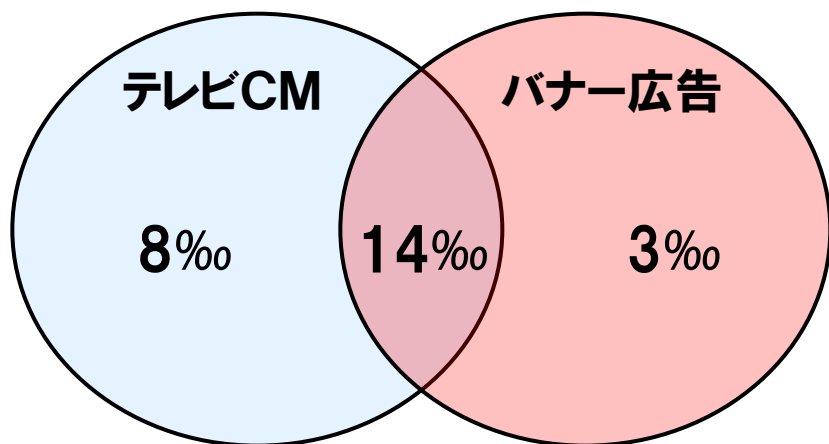
クロスメディアによるシミュレーションモデル



ケーススタディ(4) バナー広告の予算の策定

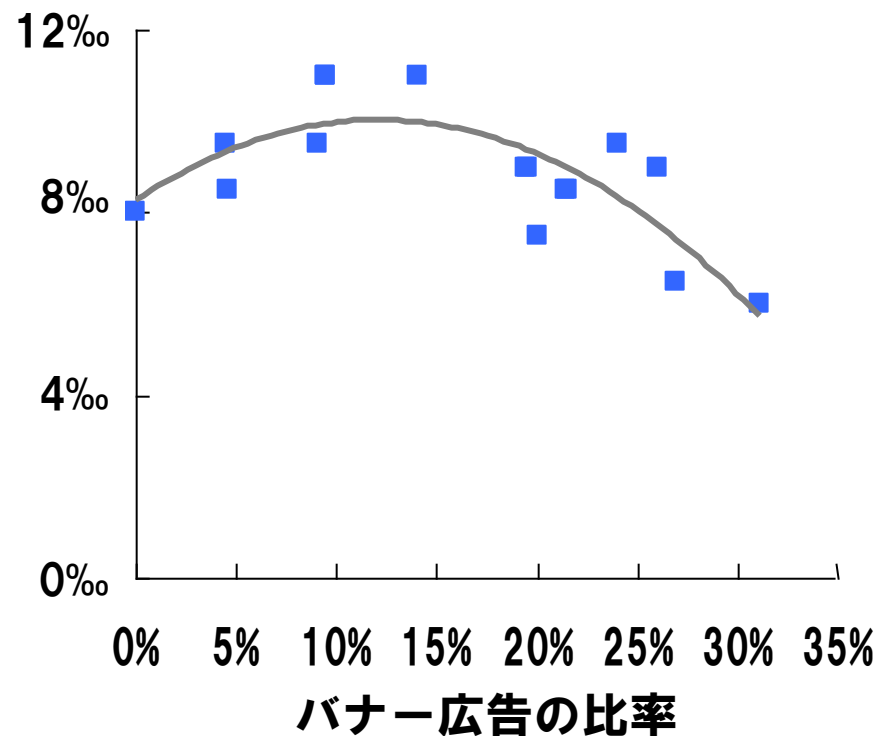
テレビCMとバナー広告の予算比率を変えてシミュレーションを行い、
最適なバナー広告の比率を推計(予算5,000万円で10~15%程度)

テレビCMとバナー広告の 購入意向創出効果



購入意向の創出効果

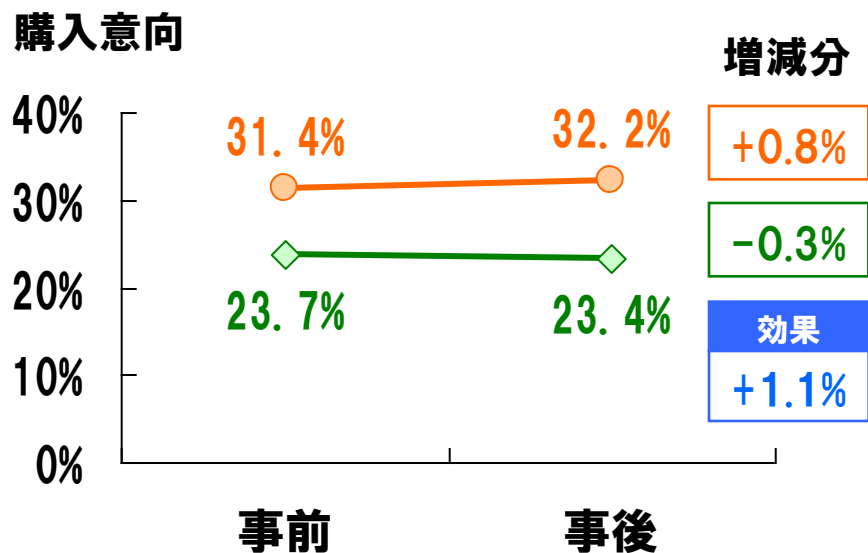
バナー広告比率と創出効果



ケーススタディ(5) 日雑品のテレビCMクリエイティブの変更

女性全体で見るとテレビCMの効果はわずかにプラスであったが、メインターゲットである20・30代での効果が低いことを把握

テレビCMによる 購入意向の創出効果



年代別(女性)の分析

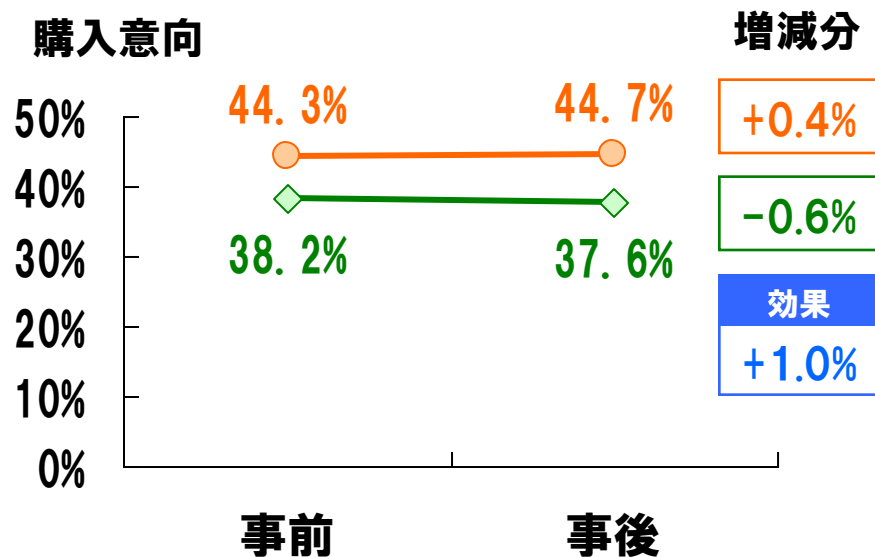
		全体	20代	30代	40代	50代
接触あり	N数	458	99	135	115	109
	事前	31.4%	46.5%	34.1%	25.2%	21.1%
	事後	32.2%	40.4%	35.0%	32.4%	22.4%
	差分	+0.8%	-6.0%	+0.9%	+7.2%	+1.3%
接触なし	N数	696	165	211	151	169
	事前	23.7%	27.3%	31.8%	15.2%	17.8%
	事後	23.3%	23.9%	34.0%	16.5%	16.9%
	差分	-0.4%	-3.4%	+2.3%	+1.3%	-0.8%
効果		+1.1%	-2.6%	-1.3%	+5.9%	+2.1%

ケーススタディ(5) 日雑品のテレビCMクリエイティブの変更

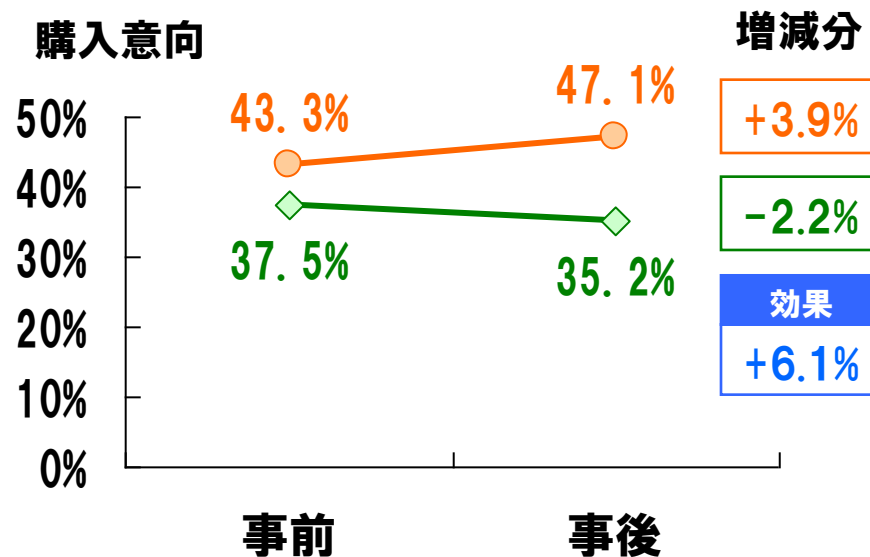
年代別に購入意向を創出させるイメージを把握し、20・30代には「新成分」ではなく、「使いやすさ」を訴求するクリエイティブに変更

各製品の特徴が購入意向創出に及ぼす効果 (メインターゲット(女性20・30代)で集計)

「新成分●●」という特徴を知った人の場合



「使いやすい」という特徴を知った人の場合



ケーススタディ(6) マーケティング通信簿による管理

定期的なトラッキング調査でシングルソースデータ調査を採用し、
自社内でノルム値をためることで、実績を「偏差値」として評価

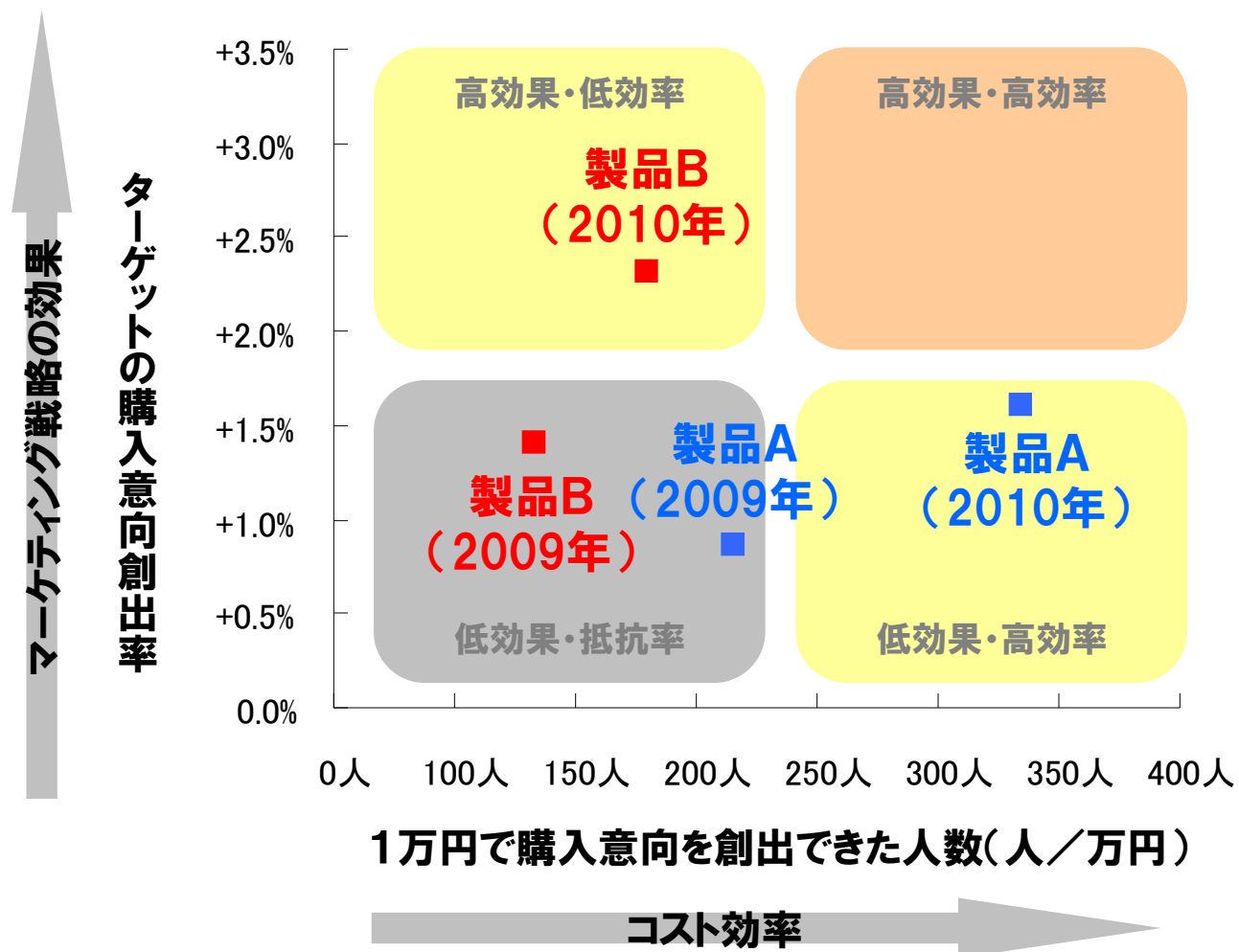
マーケティング通信簿

		実績	偏差値	講評
キャンペーン の特徴	購入意向の増分	+7.0%	55	今回のキャンペーンは 新しい顧客を獲得する ことに効果があった
	購入意向維持率	68.4%	51	
	購入意向転向率	11.0%	57	
媒体別の 購入意向 創出効果	テレビ	+4.2%	64	テレビCMは購入意向 を創出効果が非常に高 かったが、クロスメ ディアでの効果は出せ ていない
	雑誌	+4.0%	49	
	Web	+17.0%	61	
	クロスメディアプレミアム	1.24	49	
クリエイティブ 評価	テレビCM認知(10Freq)	60.5%	69	テレビCMは覚えやす かったが、必ずも好感 度が高いわけではない
	雑誌広告認知(出稿誌読者)	40.3%	46	
	広告好感度	38.3%	39	
到達効率	1GRPあたりのリーチ	5.2%	50	到達効率は平均的
	雑誌1誌あたりのリーチ	1.2%	45	

ケーススタディ(6) マーケティング通信簿による管理

マーケティング費用も考慮して「マーケティングROI」を計算し、効果と効率の両面からマーケティング戦略を評価し、PDCAサイクルを構築

マーケティングROIマトリクス



NRIインサイトシグナルからのお知らせ

Insight Signal ホームページのご紹介

http://www.is.nri.co.jp
または

インサイトシグナル

検索

INSIGHTSIGNAL DATA Service

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

広告宣伝・販促効果データ

広告ランキング
ログイン・登録する

集計ツール
ログイン・登録する

広報効果測定データ

消費実態・家計データ

INSIGHTSIGNAL System Service

膨大なデータを審査・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

MAC 2009
マーケティング分析
コンテスト2009

Insight Blog 2010
編集者ブログ

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55回 2010年1月15日号
プレミアム消費の人がよく読む雑誌

消費スタイルと読書雑誌の関係について分析します。

雑誌はターゲットメディアと呼ばれ、読者たちの消費価値観を反映しているものが多いと言われます。ただし、実際にはどうなっているのでしょうか。NRIでは「生活者1万人アンケート調査」を定期的に行っており、10年以上も消費スタイルについて研究をしています。今回の分析では、これらの審査から得られた「消費スタイル」と、シングルソースデータの結果を掛けあわせて分析することで、消費スタイル別の関連雑誌について分析します。… [続きはこちら](#)

図表2 2つの消費スタイル別の関連雑誌



広告Ranking 2009/11/1~11/30 DATA

インサイトシグナルで収集した広告出稿データから、ランキング形式でお知らせ

雑誌	広告別到達率
1 ソニー損害保険 (自動車保険)	16.4%
2 フィリップモリス (Lark)	15.9%
3 トヨタ自動車 (オーリス)	14.6%

more

他メディアやベスト100を見るには [ログイン](#) が必要です。

お知らせ

2010.1.31
「マーケティング分析コンテスト2009」の結果を発表いたします。最優秀、優秀、佳作に選ばれた3作品がご覧いただけます。詳細の結果については、[こちら](#)をご覧ください。

2010.1.20
「第12回PRアワードグランプリ」の表彰式が開催されました。受賞のようすは、[こちら](#)をご覧ください。

2010.1.8
2月3日に「第八回 消費者マーケティングデータ研究会」を開催いたします。今回は100社の利用実績により蓄積した分析事例及び活用方法を中心にご案内いたしますので、是非ご参加ください。当日のプログラムや申し込み受付など、詳しくは [こちら](#) をご覧ください。

2009.12.27
広報会議が主催する1月27日の「『広報会議』読者セミナー」に協賛いたします。日本コカ・コーラの井垣氏とともに、広報効果の測り方についてご案内いたします。詳しくは [こちら](#) をご覧ください。

2009.12.24
独自の「広告・PR効果の評価モデル」が「第12回PRア

マーケティング戦略の効果測定 3-4月期 申込受付中!

プロモーション施策と購買プロセスを直接結びつけることができる「シングルソースによるマーケティング戦略の効果測定(3~4月期)」の申込みを、現在受付中です。

競合も含めたメディア接触状況の把握はもちろん、ROI評価や出稿プラン策定、購買行動分析など、幅広い局面でご活用いただけます。この期間にプロモーション活動をされる際は是非ご検討下さい

[詳しくはこちら](#)

研究会・セミナー

2010.2.3
「第八回 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による新しい広告評価~
100社の利用実績による具体的な活用方法の紹介
[受付終了しました](#)

2010.1.27
「『広報会議』読者セミナー」
広報効果の測り方~担当者知っておくべき新たな指標~
[終了しました](#)

2009.7.17
「第七回 消費者マーケティングデータ研究会」
~生活者起点によるマーケティングの管理と効率化~
NRI独自データによるPDCAサイクルの構築
[終了しました](#)

2009.2.13
「第六回 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~
[終了しました](#)

実施スケジュール

四半期ごとに定期的に実施しております。各施策のタイミングに併せたスポット分析や定点観測による評価にご利用いただけます

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)	3,000S
第9回目	2009/6/1~7/31	(2ヶ月間)	3,000S
第10回目	2009/9/1~10/31	(2ヶ月間)	3,000S
第11回目	2009/11/1~12/31	(2ヶ月間)	3,000S
第12回目	2010/2/20~4/30	(70日間)	3,000S

第13回目 2010/5/20~7/31 (70日間)
3,000サンプル(男女16歳~59歳、関東エリア限定)

第14回目 2010/8/20~10/31 (70日間)
3,000サンプル(男女16歳~59歳、関東エリア限定)

第15回目 2010/11/1~12/31(予定) (2ヶ月間) 3,000S

第16回目 2011/3/1~4/30(予定) (2ヶ月間) 3,000S

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、メークアップ、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)

単なるデータの提供だけでなく、ディスカッションによる調査目的の明確化、調査結果に対する要因分析と、改善施策の提言までご支援いたします

事前ディスカッション

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

実調査

速報データは必要に応じて提供可能

第一回目報告

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

第二回目報告

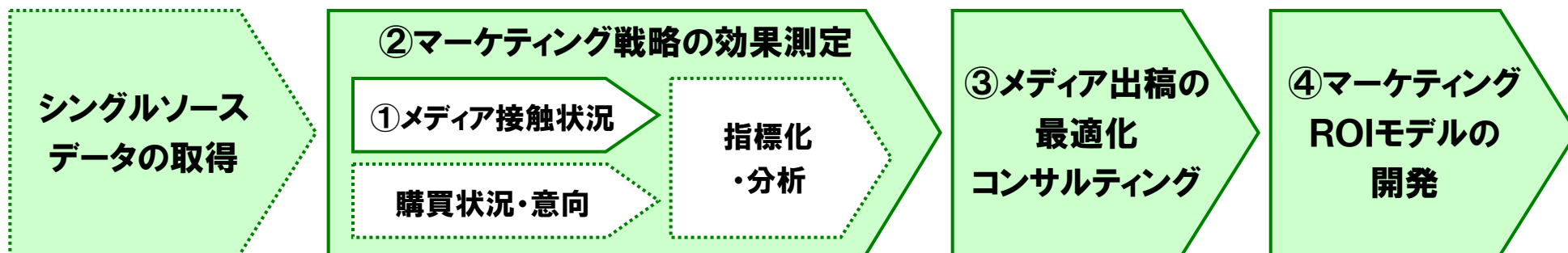
- ・追加分析報告
 - ・改善施策の検討
 - ・次回の仮説立案
 - ・簡易シミュレーション
- ※報告会形式での開催も可能

調査の対象施策の開始1～2週間前

事後の調査から10日程度

第一回目報告から1～2週間

データ提供からコンサルティングまで 幅広いサービスをご用意しております



①メディア接触状況に関するデータの提供

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

②マーケティング戦略の効果測定(300万円)

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

基本サービス

③メディア出稿の最適化コンサルティング(800万円～)

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

④マーケティングROIモデルの開発(1,000万円～)

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

分析結果報告書 目次例

1. ブランドカルテ

- メディア接触状況
- 顧客ステップの変化(競合品も含む)
- 購入意向DI分析

2. メディア横断の効果比較

- 顧客ステップ変化の要因分解
- 各メディアの特徴の比較
(リーチ、リーチ者における効果)

3. メディア別の効果検証

- テレビCM
- 雑誌、新聞
- 屋外広告、交通広告
- Webサイト、Web広告
- 店頭展示、店頭ポスター・POP
- キャンペーン
- パブリシティ

4. クロスメディアの効果検証

- 各メディア間の重複
- 全メディア横断での接触率、重複率、空白率
- クロスメディアが顧客ステップに及ぼす影響

5. マーケティング戦略の効果測定まとめ

- マーケティングROIの計算
- 各メディア別の評価
- 今後の戦略のポイント

6. メディアガイド

- ターゲット層でアクセスの高いビークルの選定
(自社商品の購買者、カテゴリ購入者別集計)
- ビークル間の重複アクセス率

7. 追加質問の分析(各社別)

- 商品に対する詳細認知、イメージ認知に関する分析
- クリエイティブや情報源に対する調査 など

【 お問い合わせ先 】

野村総合研究所 サービス事業コンサルティング部

インサイトシグナル担当 (<http://www.is.nri.co.jp>)

塩崎 潤一

松本 崇雄

前川 佳輝

Tel : 03-5533-2647

E-mail : is@nri.co.jp