

第一回広告宣伝セミナー

広告宣伝効果の最適化

主催：野村総合研究所 2002年2月22日（東京）

昨今の景気低迷のもと、広告宣伝費やIT投資など、多大なコストがかかるにもかかわらず、その効果が不透明であった領域の抜本的な見直しを、喫緊の経営課題として取り上げる企業が急増している。

特に広告宣伝費に関しては、「投入額を減少させると売り上げも低下するのではないか」という危惧が高かったことから、梃入れをすることが極めて困難な領域として位置づけられてきた。

このような状況を受け、NRI野村総合研究所では、独自の視点で広告効果を測定する考え方を整理した。また、その考え方に基づき、広告効果を最適化するための方法についても検討を進めている。本セミナーでは、これら広告宣伝効果の最適化について、NRIの考え方をご紹介させていただいた。

マーケティングのパラダイムシフトと効率化

マーケティングはもともと多面的な要素を持っており、その時代の技術がその時代のマーケティングのフレームワークを規定していると考えられる。過去のマーケティングの歴史をみても、テレビ、POS（販売時点情報管理）システム、インターネットなどの技術が、マーケティングのパラダイムシフトを起こしてきた。今後は、技術革新により、マーケティングの効果測定や最適化ができるようになり、マーケティング担当者の行動原理が大きく変わるものと考えられる。

数十年単位の大きな流れを技術という切り口で概観し、マーケティングにおいて、現在どんな効率化が可能となりつつあるのかを鳥瞰した。

広告宣伝と販売促進に関する最近の動向

広告宣伝や販売促進に関する費用は、消費者向け

けの「プル型」よりも、「プッシュ型」マーケティングを重視したものになってきている。今後もITの発達とともに、これらの費用の使い方は変化するものと考えられる。

従来の広告宣伝と販売促進という2つの考え方だけではなく、その境界領域の費用に注目すべきであることを提言した。これらの費用には、POP（店頭広告）、ダイレクトメール、顧客データベースなどCRM（カスタマー・リレーションシップ・マネジメント）関連費用が含まれるが、その戦略上の重要性を説明した。

広告宣伝コスト削減へのアプローチ

広告宣伝の効果を最大化し、コストを最小化することは、各社の共通の悩みとなっている。そこでNRIでは、独自の視点から、テレビや雑誌などを使った広告宣伝の効果の最適化を図ることができる考え方を整理した。この考え方と、過去の分析事例などを紹介した。

本セミナーは定員を大幅に上回る応募があり、非常に盛況な開催となった。また来場者へのアンケートでも、「参考になった」とお答えの方が多数を占めると同時に、NRIの広告効果最適化に関する考え方に対して高い期待の声をいただくことができた。

.....
本セミナーについてのお問い合わせは下記へ

経営情報コンサルティング部 沼田和敏

電話 (03)5255-0279

電子メール k2-numata@nri.co.jp

経営コンサルティング二部 塩崎潤一

電話 (03)5203-0751

電子メール j-shiozaki@nri.co.jp