

第11回消費者マーケティング研究会

シングルソースデータによる広告宣伝業務の見直し

主催：野村総合研究所 2011年7月13日

野村総合研究所（NRI）は2011年7月13日、「第11回消費者マーケティング研究会」を開催した。本研究会は2007年から継続して開催しており、今回も企業の広告宣伝部やマーケティング部を中心に約100人の参加をいただいた。

企業の広告宣伝への投資は、昨年後半から比較的反復傾向にあったが、2011年3月の東日本大震災の発生で、プロモーション戦略が大きく見直された。夏以降、投資自体は回復傾向にあるが、社内での説明責任や効率化が急速に求められており、広告宣伝効果の正確、かつ公正な把握は不可欠となっている。

このように「数字」による効果と検証が求められるなか、企業の広告宣伝や販売促進活動が、生活者にどのように伝わり態度を変容させているかを確かめるため、NRIでは年間を通じて3000人規模のアンケートを実施しており、その分析結果は「インサイトシグナル」サービスとして企業に提供している。今回は過去5年、延べ300社を超える事例に基づいた発表を行った。

第一部は、消費財・サービス産業コンサルティング部の松本崇雄が、分析の基本となるシングルソースデータの調査手法と分析ロジックを説明するとともに、シミュレーションモデルの構築、および中国やBtoB（企業間取引）における調査など、新サービスについて案内した。

第二部では同部の松下東子が、震災による消費価値観の変化や、震災後の広告再開に関する生活者の反応などの分析結果を報告した。参加者からは、いつまで震災の影響が続くのか、また、メディアとのかかわり方の変化がもたらすコミュニケーションの

あり方などに高い関心が集まっていた。

第三部では同部の前川佳輝が、生活者を単純に性・年代で分類するのではなくメディアへの接触タイプ別に分類し、その傾向を解説した。この考え方を生かすことで、具体的にどのコミュニケーション手段を用いるとより有効なクロスメディア展開となるのかを具体的に説明した。

最後の第四部では同部の塩崎潤一が、メインテーマである広告宣伝の業務フローに沿ったシングルソースデータの使い方を説明した。本データを使うことでさまざまな課題解決ができるが、活用がイメージできるよう、ターゲットの設定から予算策定、表現戦略、メディアプラン立案、出稿管理、効果測定などの各場面での具体的な事例を示した。

シングルソースが課題解決できる範囲は広く扱いやすいことを、広告宣伝部門の業務フローに合わせる形式で紹介した今回の研究会は、すべて企業の事例から構成したものである。シングルソースの使い方はさまざまであるが、共通しているのは、感覚だけでなく数字によるファクト（事実）を重視している点である。昨今、社内で広告宣伝効果の効率化が急速に求められているせいか、参加者はこの点への関心が非常に高かった。

本セミナーは半期に1回開催しており、次回は2012年2月を予定している。今後も新しい指標や考え方などを具体的な事例から分析する予定である。

.....
本研究会へのお問い合わせは下記へ

消費財・サービス産業コンサルティング部
インサイトシグナル担当 松本崇雄
電話 03-5533-2647 電子メール is@nri.co.jp
サービスサイト <http://www.is.nri.co.jp>