

実務におけるデータサイエンス

《野村総合研究所の取り組みの紹介》 シングルソースデータによるマーケティング戦略立案

塩崎潤一

株式会社野村総合研究所
データサイエンスラボ長

2022年2月22日



自己紹介 塩崎 潤一

経歴

- 1990年 筑波大学第三学群社会工学類 卒業
- 1990年 野村総合研究所 入社
- 2017年 インサイトシグナル事業部長
- 2020年 マーケティングサイエンスコンサル部長
- 2021年 データサイエンスラボ長
- 2019年 （社）データサイエンティスト協会 理事

専門

- マーケティング戦略の立案、ブランド・マネジメント
- 広告宣伝の効果測定、戦略立案
- 生活者の意識・価値観
- 数理解析・数理モデル構築

主要プロジェクト

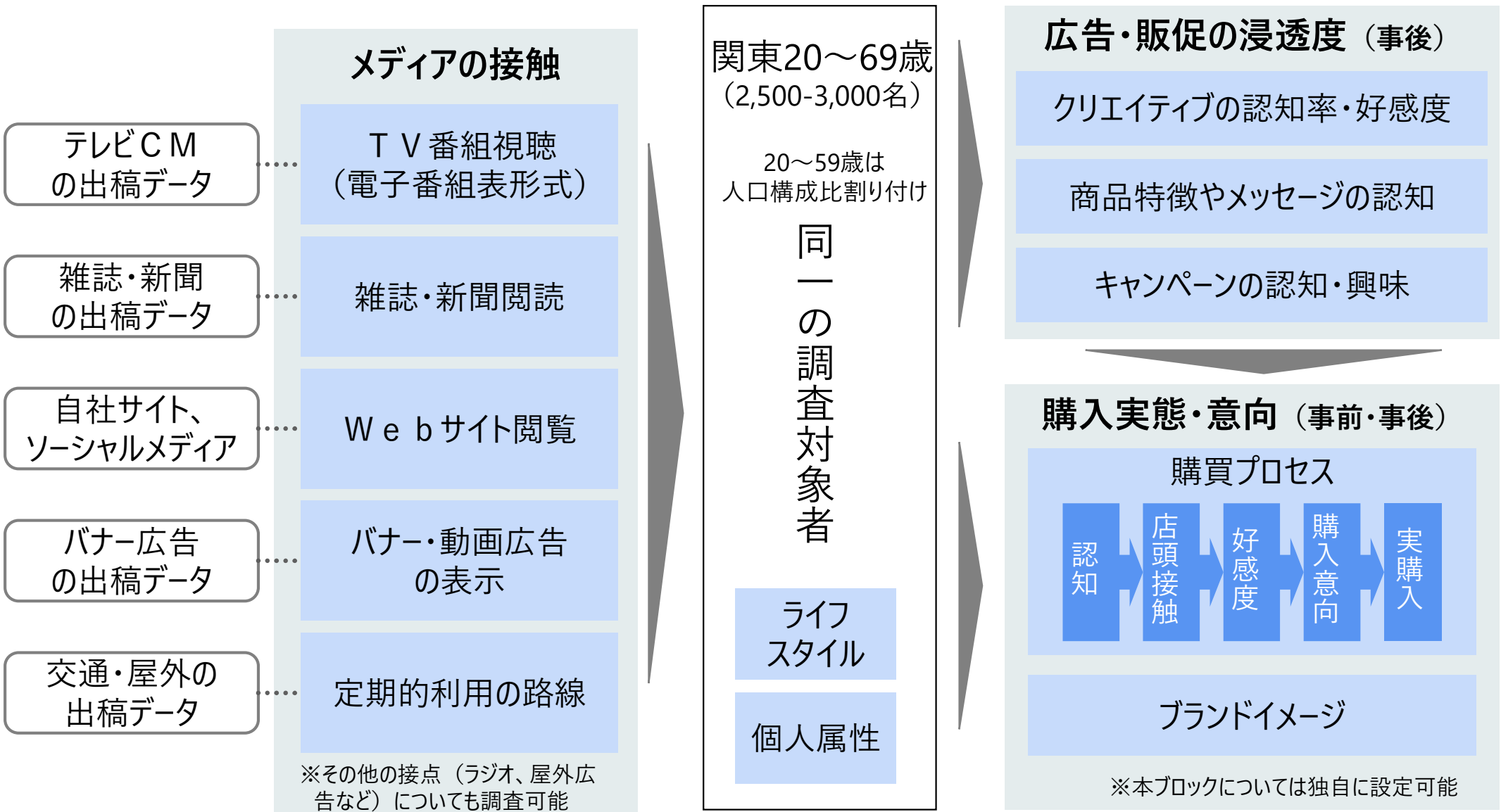
- 清涼飲料に関するマーケティング戦略総合支援
- コーポレートブランド戦略の立案
- マーケティングROI最大化に向けたKPI体系構築
- 広告の効果測定と戦略の立案
- シングルソースデータによる広告効果測定
- 生活者 1 万人アンケート調査による社会提言

著書

- 「変わりゆく日本人」（1998年7月、共著）
- 「第三の消費スタイル」（2005年9月、共著）
- 「大衆化するIT消費」（2007年11月、共著）
- 「データサイエンティスト入門」
（2021年12月、データサイエンスラボ共著） など

シングルソースデータとは

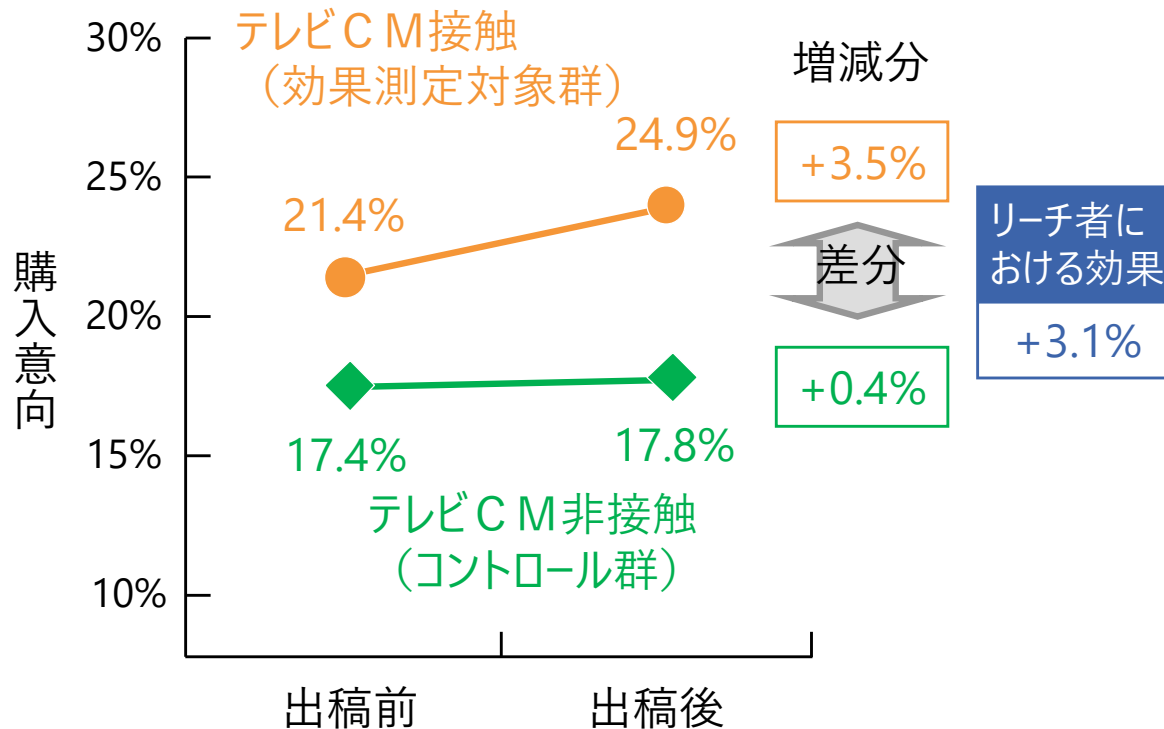
シングルソースデータとは、メディアの接触、商品の購入実態・意向などを
すべて把握するアンケート調査（約2,500～3,000名、2ヶ月間、NRIオリジナル）



シングルソースデータを用いた分析の考え方（因果推論）

各メディアの接触がない人を比較対象群（コントロール群）として、リーチ（接触）者における効果を推計 ⇒ 差分の差分（Difference in Difference）

効果測定の特徴



メディア接触のないサンプル（コントロール群）と比較することで、より正確な接触の効果を把握する

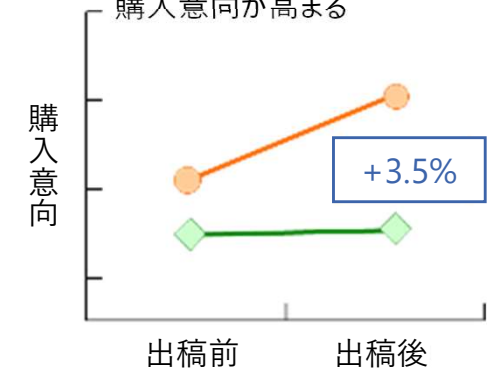
【NRIノルム値】

業種	テレビCM接触による効果
全体	+0.4%
飲料	+0.3%
食品	+0.5%
日雑	+0.0%
化粧品	+0.1%
医薬品	+0.7%
サービス	+0.5%
金融	+0.7%
その他	+0.1%

【効果のパターン】

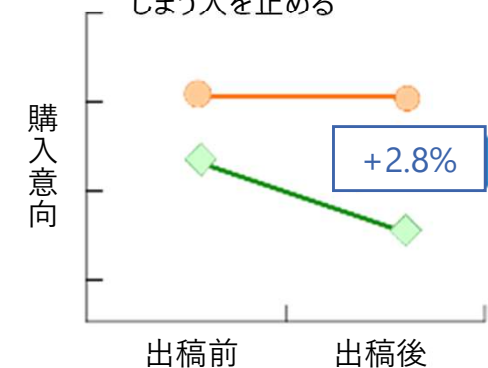
「創出」効果

メディアに接触することで、購入意向が高まる



「下げ止め」効果

メディア非接触で逃げてしまう人を止める



メディア別の効果を把握することで、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）

※ビールの事例

効果あたりの費用
も計算可能

	リーチ (底辺)		効果 (高さ)		総効果 (面積)		人数 換算	ROI (円/人)
テレビCM(N=1,632)	54.4%	×	+3.1%	=	+16.8‰		39万人	902
雑誌(N=207)	6.9%	×	+1.8%	=	+1.2‰		3万人	525
新聞(N=945)	31.5%	×	+0.9%	=	+2.8‰		7万人	1,227
バナー広告(N=321)	10.7%	×	+2.4%	=	+2.6‰		6万人	339
屋外・交通(N=1,029)	34.3%	×	+3.9%	=	+13.4‰		31万人	260
店頭(N=1,872)	62.4%	×	+5.1%	=	+31.8‰		73万人	—

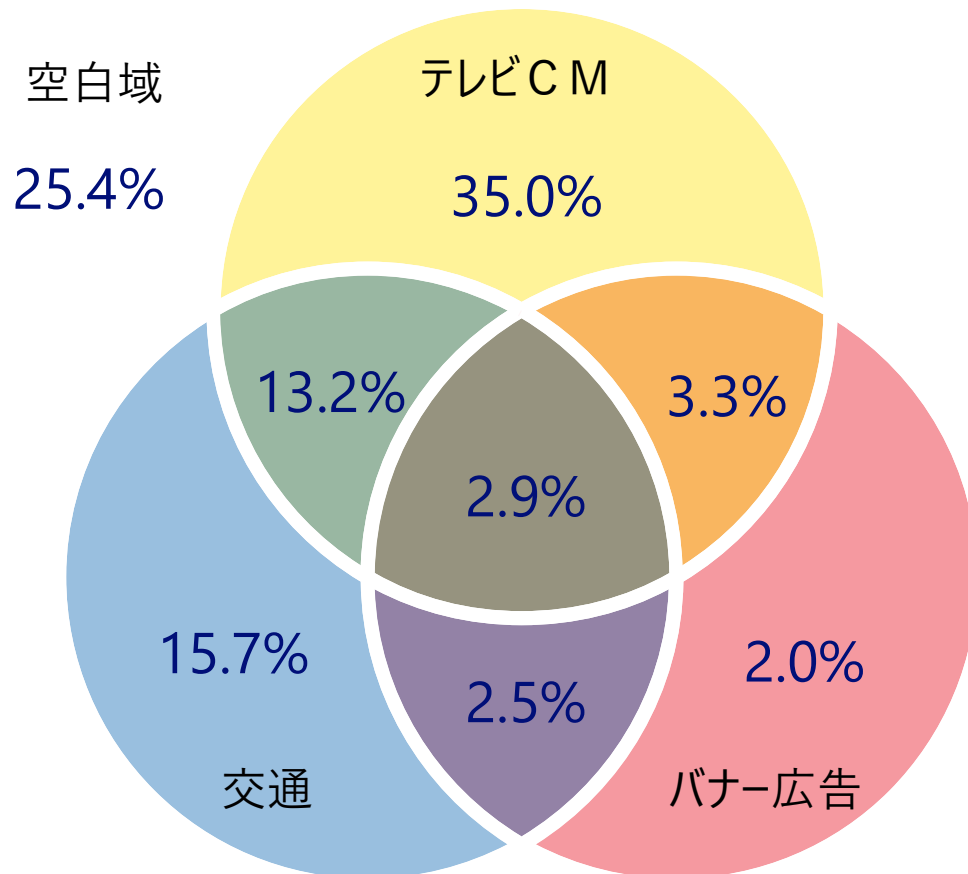
※創出効果＝各メディアと接触がある人と各メディアと接触がない人の購入意向TOP2の差分

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）」を集計することで、
クロスメディアの効果を評価

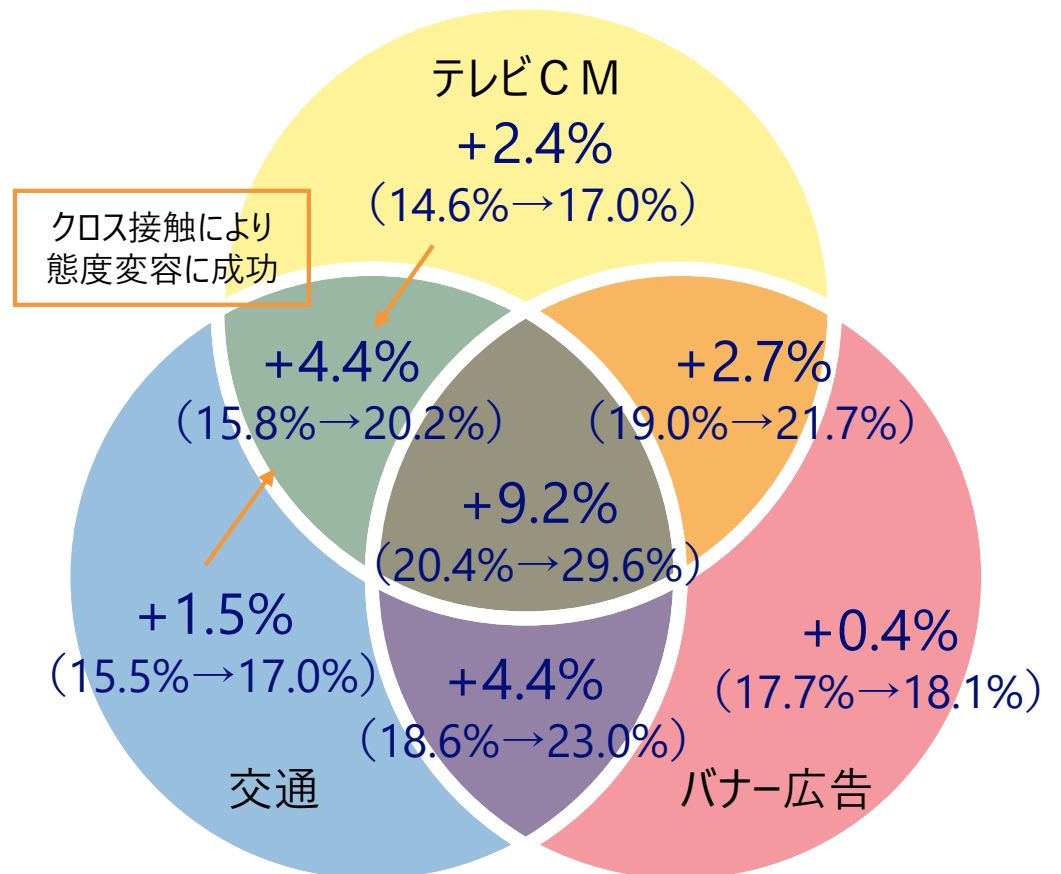
クロスメディアの状況

※ビールの事例

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TOP2（差分））



シングルソースデータを用いたコンテスト

大学生、大学の教員などを対象にシングルソースデータを提供してコンテストを開催。
2021年で15回目（毎年実施）、106件の応募レポートあり

エントリー受付中

Marketing Analysis Contest

マーケティング分析コンテスト2021

本コンテストは、NRIが3,000人の生活者から独自に収集したシングルソースデータを、学術研究やマーケティング実務へ活用していただくことを目的に、2007年から開催しています。これまでも、数多くの研究成果が学術研究や実務の場で活用されました。NRIでは、約200社の企業にサービスを提供している「Insight Signal（インサイトシグナル）」事業があります。その事業で収集している"実際の"シングルソースデータを、コンテストの参加者に提供します。その膨大な消費行動データと企業の広告出稿実績から、「激動の時代に、マーケティングができること」をテーマに、研究していただきます。

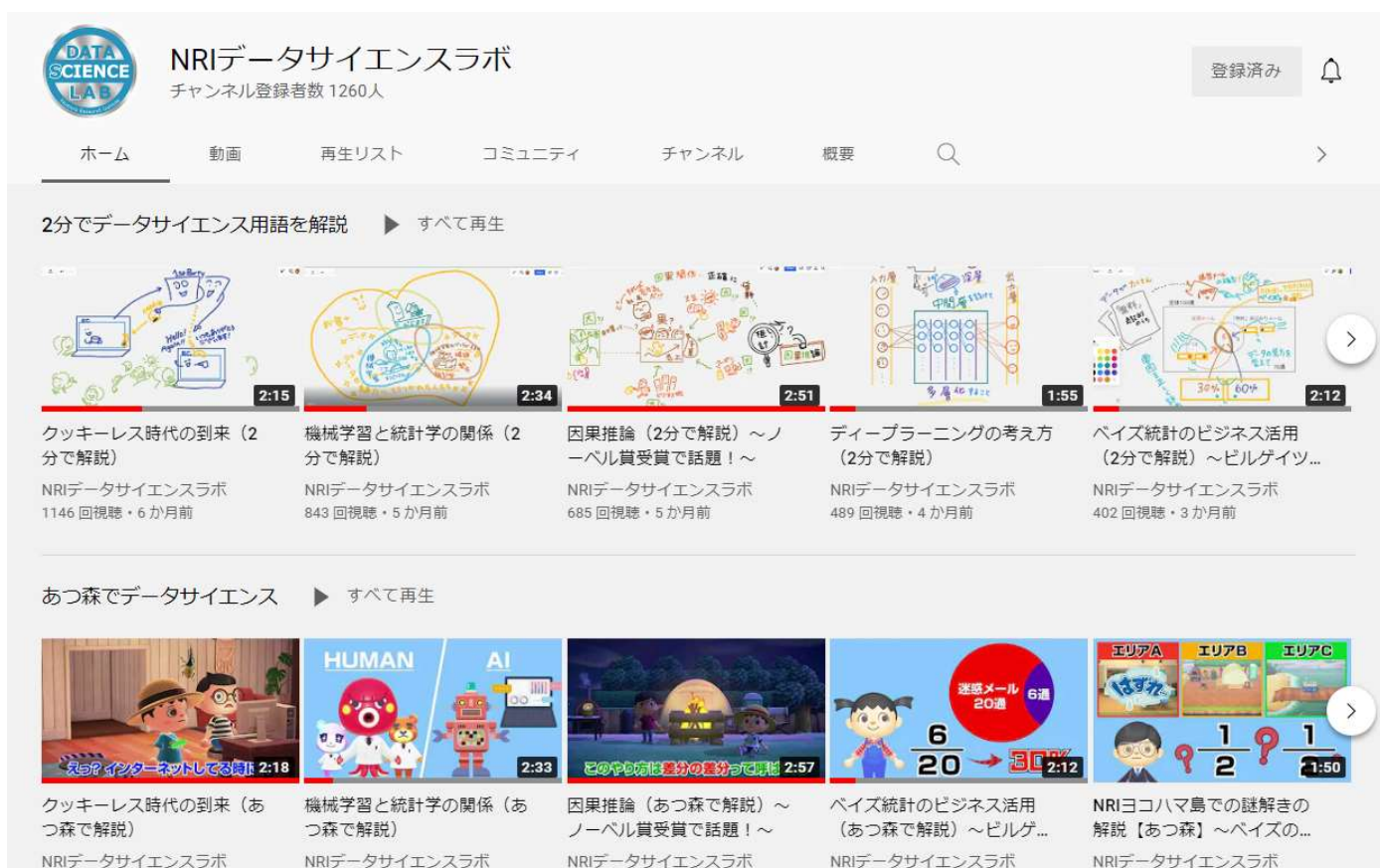
詳しく

NRIデータサイエンスラボ YouTubeチャンネル



データサイエンス用語を動画で解説するYouTubeを展開

- <https://www.youtube.com/c/NRIDSL>
- イラスト活用の絵巻物、あつまれ どうぶつの森など活用
- 「DS用語解説」は、Google検索で強調スニペットとしての表示獲得
(因果推論、機械学習、クッキーレス、コンテキストマッチ、GPT-3、ベイズ統計など)



The text is framed by two decorative swooshes. The top swoosh is a gradient bar transitioning from blue on the left to red on the right. The bottom swoosh is a solid blue bar.

Share the Next Values!