

News Release

2014年1月24日
株式会社野村総合研究所

「マーケティング分析コンテスト 2013」の受賞者を決定 ～ビジネスへの応用性が高く、ユニークな5作品を選出～

株式会社野村総合研究所(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:嶋本 正、以下「NRI」)は、「広告は景気を支えられるのか」をテーマとした、「マーケティング分析コンテスト 2013」の最終審査を行いました。

過去最多となる51件の応募作品の中から厳正なる審査を行った結果、最優秀賞、優秀賞それぞれ1作品、佳作2作品のほか、敢闘賞1作品の計5作品を選出しました。

今回は参加者の専門分野が多岐に亘っていたため、分析手法や発見された結論は、非常にバラエティに富んでおり、各方面からマーケティング領域のビッグデータへの関心が高まっていることが伺えました。

本コンテストは、消費者の行動と企業の施策を見える化するサービス「Insight Signal (インサイトシグナル) ^{※1}」において、NRIが独自に収集したシングルソースデータ^{※2}を応募者に提供し、マーケティング指標や分析手法に関する斬新なアイデアを募集するものです。さまざまな視点から生活者の購買要因の掘り下げが行われ、学術研究や企業の広告・マーケティング戦略に活用されることを目的として、2007年から毎年開催しています。

今回は、2013年に入って日本経済が回復の兆しを見せる中で、企業の活力の鏡といわれる“広告”が景気を支えられるのかをテーマに、作品を募集しました。エントリー数159件、応募作品数は51件となり、いずれも過去最高を記録しました。昨年11月の予備審査を経て、12月17日に審査員6人による本審査を実施し、「分析結果が有益なもの」「分析ロジックやプロセスの優れたもの」「視点や仮説設定が斬新なもの」「ビジネス実務への展開が可能なもの」など、多面的に1作品ずつ丁寧に議論した上で、各賞を決定しました。

阿部周造審査委員長(早稲田大学商学学術院特任教授)は、「今年は過去最多の作品数であったが、巨大なデータの扱い方に比較的慣れてきたようで、全体的に作品のレベルが底上げされている。とはいえ、参加者の背景や専門により分析の仕方は異なっており、“なるほど”とうならされる作品が多かった。」と総括しました。

総評ならびに、各入賞作品の評価ポイントについては、下記のとおりです。

●入賞作品タイトルと受賞者、および審査員のコメント

■最優秀賞

○ビールとプロモーション効果

静岡大学工学研究科 准教授 朝日弓未（あさひ ゆみ）さん

（審査員コメント）

「ビールについて多角的分析が行われていて面白い。分析の切り口も明確で、適切な分析に基づいて結果が考察されている。」

「そこまで言い切れるのかという面もあるが、データをしっかりと確認し、外部の情報も活用しており一味ちがうレポートとなっている」

■優秀賞

○購入意向変化要因の分析 なぜ「買いたい」から「買いたくない」に変わるのか？

京都大学大学院 経営管理教育部 修士2年 加藤翔太（かとう しょうた）さん

（審査員コメント）

「購入意向と購買を結びつけている研究の中でシンプルな分析ではあるが、興味深い結果が導き出されている。また、先行研究の成果を結びつけて結果を解釈している点も良い。」

「メディアの影響と消費価値観をうまく組み合わせ、シングルソースの強みを活かして分析したことは評価できる。示唆がやや飛躍してはいるが、結論として一定の納得性はある」

■佳作

○Facebook と Twitter の利用者 に対する消費行動分析とそれに基づく広告戦略の提案

大阪大学大学院 基礎工学研究科 修了 大木 基至（おおき もとゆき）さん

（審査員コメント）

「Facebook と Twitter のユーザー層の特徴を分析するという視点がユニーク。高度な分析というわけではないが、丹念に分析しレポートとして読みやすく、納得性がある」

○広告の過大評価と、消費者の購入実態別に異なる 広告・メディア効果についての分析 ー公営くじの場合ー

東京工業大学大学院 社会理工学研究科 修士2年 田代 このみ（たしろ このみ）さん

（審査員コメント）

「結論の導き方がやや強引な部分はあるが、精緻に手堅く分析をしており、広告の過大評

価値を抽出するという視点は面白い。」

■敢闘賞（特別選出）

○ハマリやすく冷めやすい消費者

中央大学 商学部3年 佐藤 雄一郎（さとう ゆういちろう）さん

（審査員コメント）

「ハマリやすく冷めやすい消費者という分析の視点が、いわゆるロイヤルカスタマーという軸だけでなく面白い。定義の仕方も納得できるし、その特徴もよく抽出できている。」

なお、コンテストの詳細は【ご参考】をご覧ください。下記の専用サイトからもご覧いただけます。

▼「Insight Signal マーケティング分析コンテスト 2013」

<http://www.is.nri.co.jp/contest/>

※1 Insight Signal :

広告、PR などのプロモーション施策を、NRI 独自のデータから、分析・評価するサービス。媒体選定、クリエイティブ作成の支援から、KPI 設定や PDCA 構築の支援もおこなう。

※2 シングルソースデータ :

“同一人物”の一定期間内のメディアへの接触状況と消費・購買行動を取集したデータ。「Insight Signal」を通じて 3,000 人の生活者のデータを収集している。個人が特定される情報ではない。

【ニュースリリースに関するお問い合わせ】

株式会社野村総合研究所 コーポレートコミュニケーション部 海藤、香山

TEL : 03-6270-8100 E-mail : kouhou@nri.co.jp

【コンテストに関するお問い合わせ】

株式会社野村総合研究所 経営コンサルティング部

「マーケティング分析コンテスト 2013」事務局 松本、前川

TEL : 03-5533-2647 E-mail : mac2013@nri.co.jp

【ご参考】

●本コンテストの概要

- タイトル マーケティング分析コンテスト 2013 (第7回)
- 概要 野村総合研究所が調査を行った消費者マーケティングデータを提供し、データ分析による斬新なビジネスの法則、マーケティング指標等を導き、その内容を競います。
- 趣旨 本コンテストを通じてさまざまな視点からの消費者の購買要因に関するデータ分析を行い、学術研究および企業の市場分析力の向上に寄与します。
- 募集期間 2013年4月11日～11月15日
- 対象 年齢、国籍、職業(社会人、学生)は一切問いません。
- 提供するデータ
3,000 サンプルの同一調査対象者から、2013年2月9日から4月6日にわたって収集した、広告・宣伝メディアの接触状況と商品購買行動に関するデータを、未加工のデータ(ローデータ)として提供します
- 贈賞内容 最優秀賞：賞金20万円
優秀賞：賞金10万円
佳作：賞金5万円
※予定であり、該当者なしの場合もあります。
- 審査プロセス (1) 各審査員(6名)による予備審査(全作品)
(2) 審査員一同によるディスカッション形式の本審査
- 審査委員 阿部 周造 (早稲田大学 商学大学院 特任教授)(審査委員長)
桑原 武夫 (慶應義塾大学 総合政策学部 教授)
清水 聡 (慶應義塾大学 商学部 教授)
西尾 チヅル (筑波大学大学院 ビジネス科学研究科 教授)
守口 剛 (早稲田大学 商学部 教授)
塩崎 潤一 (NRI 経営コンサルティング部 上席コンサルタント)