

News Release

2014年4月10日
株式会社野村総合研究所

「広告は何をもって“有効”と捉えるか」をテーマに 「マーケティング分析コンテスト2014」を開催 ～マーケティング指標や手法など、斬新なアイデアを募集～

株式会社野村総合研究所（本社：東京都千代田区、社長：嶋本 正、以下「NRI」）は、「広告は何をもって“有効”と捉えるか」をテーマに、「マーケティング分析コンテスト2014」を開催します。

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※¹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。

参加者には、NRIが提供している、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）※²」で収集したシングルソースデータを活用して、「広告は何をもって“有効”と捉えるか」をテーマに、分析・研究していただきます。

審査は、マーケティング指標や手法の新しさ、斬新な着眼点、結果の有効性など、幅広い観点で行い、参加資格は学生・社会人を問いません。多数のご応募をお待ちしています。

■生活者の“メディア接触”と“消費態度の変容”が紐づいた国内唯一のデータを提供

NRIが参加者に提供するシングルソースデータは、同一人物のメディアへの接触状況と消費行動を、2ヶ月に亘って収集した国内唯一のデータです。これを多面的に解析することで生活者の行動や広告効果の分析がより正確なものになります。

コンテストの応募期間は、2014年4月10日から10月31日までで、研究成果の提出締め切りは11月14日を予定しています。応募要領やこれまでのコンテスト結果については、【ご参考】および以下の専用サイトをご参照ください。

専用サイト「Insight Signal マーケティング分析コンテスト2014」

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

■今年のテーマは「広告は何をもって“有効”と捉えるか」

2014年は、17年ぶりに消費税が引き上げられ、生活者の消費行動も価格や品質を中心に流動的に変化すると予想されます。またさまざまな企業で実施が見込まれる“賃金の引上げ”など、収入についても動きが見られます。このように消費を取り巻く大きな環境の変化が起こる中で、広告はどのような役割を果たしているのか、何ををもって“有効”と捉えるのかが、見え難くなっています。

また、スマートフォンやタブレット端末の大衆化に伴う新しい広告媒体の発生により、

企業と生活者とのコミュニケーション方法も一層多様化していくと考えられます。

こういった背景から、今年は、「広告は何をもって“有効”と捉えるか」をテーマに、研究成果を募集します。

NRI は、本コンテストを通じて、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、企業がより豊かで適切な生活者とのコミュニケーションを推進するなど、広告・マーケティング戦略を見直す手掛かりや示唆を与えるものにしていきたいと考えています。コンテストの結果は、専用サイトを通じて公表する予定です。

※1 シングルソースデータは、個人が特定される情報ではありません。

※2 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。

【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 清水、海藤
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 消費サービス・ヘルスケアコンサルティング部
「マーケティング分析コンテスト 2014」事務局 松本、前川
TEL : 03-5533-2647 E-mail : mac2014@nri.co.jp

【ご参考】

1. 参加資格

年齢、国籍、職業（社会人、学生）は問いません。グループでの応募も可能です。一人当たりの応募数に制限はありませんが、自作・未発表のものに限ります（ただし、受賞は一人1点までとします）。また、調査会社、コンサルティング会社、システム開発会社に勤務する方のエントリーをご遠慮いただく場合があります。

2. 賞

最優秀賞（1点）：賞金 20 万円

優秀賞（1点）：賞金 10 万円

佳作（1点）：賞金 5 万円

※いずれも、該当者なしの場合もあります。

3. エントリー方法

エントリーは、専用サイト（<http://www.is.nri.co.jp/contest/>）において、2014年4月10日から10月31日まで、受け付けます。上記サイトのエントリーフォームに必要事項を入力・送信後、参加申込書および誓約書をダウンロードし、必要事項を記入の上、「マーケティング分析コンテスト 2014 事務局」へ郵送してください。書類の到着および内容の確認後に、分析用のデータを郵送します（送付開始は、5月中旬を予定しています。コンテスト終了後、データは返却していただきます）。

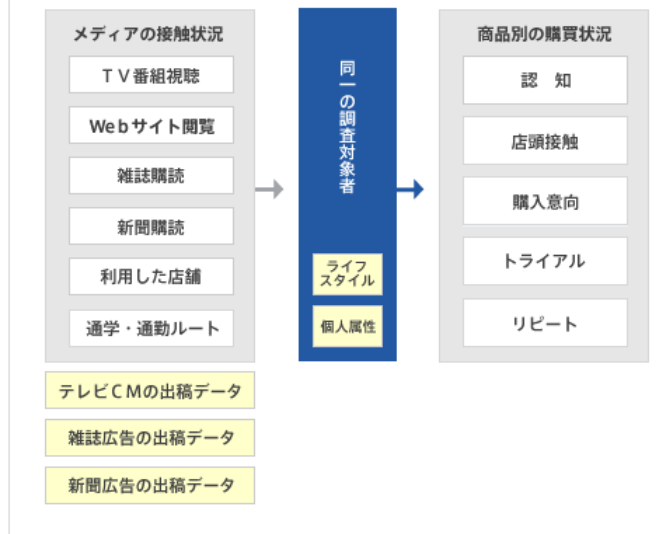
4. 説明会の開催

エントリーされた方を対象に、5月28日及び6月6日に、NRI（東京都千代田区）にて説明会を開催します。今回提供するシングルソースデータの特徴やテーマ設定の指針、具体的な分析手法（統計ソフトの使い方）について、ご案内します。説明会の詳細は、専用サイトをご覧ください。

5. 提供するデータ

関東圏に居住する3,000サンプルの同一調査対象者（20~69歳の男女個人）から、2014年2月8日から同4月5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（図1、図2をご参照ください）。データ構成などの詳細は、専用サイトをご覧ください。

(図1) シングルソースデータの全体像



(図2) 調査方法

調査期間：2014年2月8日～4月5日 対象：3,000サンプル（20～69歳、関東）

調査項目	調査方法
TV番組視聴	Web上で「電子番組表」を提示したWebアンケート（デイリー）調査
Webサイト閲覧	全てのアクセスログデータを収集し、具体的なURL単位で集計
雑誌購読	Web上で「雑誌表紙」を提示したWebアンケート（ウイークリー）調査
新聞購読	パソコンによるWebアンケート調査
利用した店舗	パソコンによるWebアンケート調査
通勤・通学ルート	パソコンによるWebアンケート調査
商品別の購買プロセス	携帯電話によるデイリーアンケート調査（1日10アイテム程度）
ライフスタイル	パソコンによるWebアンケート調査（調査期間の中間週に実施）
個人属性	パソコンによるWebアンケート調査（調査期間の事前段階で収集）

6. 応募方法

研究成果は、パワーポイント形式で30ページ以内にまとめ、“要約文”ならびに“応募用紙”とともに、電子メールに添付するか、または電子媒体（CD等）を郵送する形でご応募ください。

締め切り日：2014年11月14日（当日必着）

7. 審査基準および審査結果の発表方法

マーケティング手法としての斬新さや、マーケティング戦略に新たな示唆を与えているかどうかを重視した審査を行います。審査結果は、専用サイト上で、2015年1月中旬に発表します。なお、過去の入賞作品も専用サイトにてご確認いただけます。

8. 審査委員（敬称略、順不同）

阿部 周造（早稲田大学 商学研究科 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（野村総合研究所 消費サービス・ヘルスケアコンサルティング部
上席コンサルタント）

9. 学術論文としての活用

本コンテストに応募した研究成果を、学位請求論文（卒業論文、修士論文、博士論文）や、各学会などへの投稿論文にも活用いただけます。その際に、延長申請書を提出していただくことにより、データ貸与期間を延長することも可能です。

10. 注意事項

- ・研究成果に関する知的財産権は、株式会社野村総合研究所および対象となる研究を行った方に帰属します。
- ・エントリー情報や参加申込書は、マーケティングデータ分析コンテスト事務局にて厳重に保管します。参加者の個人情報、本コンテストに関する活動のみに利用します。
- ・参加申込書をご提出いただくと、やむを得ない場合を除き、研究成果の提出が必須となります。データを閲覧するだけなど、コンテスト応募以外の目的での参加はできませんので、ご注意ください。
- ・ご提供するデータは、本コンテストへの応募締め切り時、または延長貸与期間が終了した時点で、速やかにご返却いただくものとします。電子メディアなどに複写されている場合は、これを完全に破棄していただくこととします。