

News Release

2015年1月28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 2014」の受賞者を決定 ～過去最多の62作品から、ビッグデータを有効に使った3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、「広告は何を持って“有効”と捉えるか」をテーマとした、「マーケティング分析コンテスト 2014」の最終審査を行いました。

過去最多となる62件の応募作品について厳正なる審査を行い、その中から最優秀賞、優秀賞、佳作をそれぞれ1作品ずつ選出しました。

今回は、さまざまな専門領域の方から多くの応募があり、ひとつひとつの作品のレベルも非常に高まっています。ビッグデータへの関心が高まる中、単にデータを集計するだけでなく、問題提起から目新しい結論を導き出すまでのストーリー展開などの工夫が多くみられ、甲乙つけ難い作品が寄せられました。

■シングルソースデータを利用した分析コンテスト

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革新的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。

■過去最多の62件の応募

今回は、17年ぶりの消費税の引き上げやアベノミクスに伴う景気の変動で、生活者の消費行動がさまざまに変化するなか、広告の役割をあらためて見直すという目的で、「広告は何を持って“有効”と捉えるのか」をテーマに作品を募集しました。

エントリー数は148件、応募作品数は62件でした。後者は過去最多を記録すると同時に、企業が単独で行う広告・マーケティング領域でのコンテストとしては、最大級です。

■学生による“視点の斬新さ”に、審査員の注目が集まる

昨年11月の予備審査を経て、12月19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、多面的な視点で議論した上で各賞を決定しました。中でも今年は、“視点の斬新さ”に注目が集まりました。

阿部周造審査委員長(早稲田大学商学学術院特任教授)は、「今年も学生を中心に多くの作品が集まったが、このコンテストへの参加だけで終了するのではなく、これをきっかけ

に、より深い分析やより多くの仮説・検証を試みる学生が増えているようだ。今後、企業でも“ビッグデータ”を扱う場面が増えることが予想されるため、彼らがますます活躍する機会が増えることであろう。」と総括しました。

各入賞作品とその評価ポイントは、以下のとおりです。

●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

○OTC 医薬品（便秘薬）広告の有用性測定—OTC 医薬品で「健康なカラダ」を手に入れる！

慶應義塾大学大学院 商学研究科 前期博士課程 1年 河塚 悠（こうづか はるか）さん

（審査員コメント）

「医薬品（便秘薬）への着眼は独自性が高い。問題意識の説明が高水準であり、多様なデータを利用している。便秘薬＋ヨーグルトの組み合わせによる分析も興味深く、見出された知見は有用で、考察も豊かである。」

「多面的に分析しているだけでなく、導出された結果について、先行研究などと比較しながら丁寧な考察を行っている。」

■優秀賞

○シングルソースデータが可能にする広告効果測定・広告戦略策定について—ベイジアンネットワークを活用したグラフィカルモデリングと確率推論—

慶應義塾大学大学院 政策・メディア研究科 修士 1年 田中 渚子（たなか みぎわ）さん

（審査員コメント）

「ベイジアンネットワークを駆使して、データから仮説を導出し、また、それを丁寧に検証している。」

「意思決定プロセスをきちんとベイジアンネットワークで導き出しており、よい。リアルと SNS 系で分析対象がわかれているのも、わかりやすい。」

■佳作

○消費先端層の広告効果の解明

立教大学 経営学部 経営学科 4年 柴田 慎平（しばた しんぺい）さん

（審査員コメント）

「先端的消費者への着目は、伝統的ではあるが意義深い。特定セグメントへの注目に終わらせず、購買行動へも検討を拡大した。相互作用までケアできている研究は少ない。引き出した知見も実践的。」

「着眼点が明確であり、情報感度の高い消費者への働きかけの分析として、一定程度の成功をおさめている。」

なお、コンテストの詳細については【ご参考】をご覧ください。下記の専用サイトからご覧いただけます。

▼「Insight Signal マーケティング分析コンテスト 2014」

<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は、個人が特定される情報ではありません。

【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、十河

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

TEL : 03-5533-2647 E-mail : mac2014@nri.co.jp

【ご参考】

●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 2014 (第8回)
- 概要 野村総合研究所が調査を行った消費者データを提供し、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 2014年4月10日～11月14日
- 応募対象 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・宣伝メディアへ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。
- 賞の内容
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) 各審査委員(6名)による予備審査(全作品)
(2) 審査委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 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)