

News Release

2016年1月26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 2015」の受賞者を決定 ～ 過去最多の67作品から、着眼点や分析手法に秀でた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、代表取締役会長兼社長：嶋本 正、以下「NRI」）は、「広告主が、戦略立案に活用できる分析とは」をテーマとした、「マーケティング分析コンテスト 2015」の最終審査を行い、過去最多となる67件の応募作品の中から、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。

今年度の特徴として、応募作品全体のレベルがこれまでになく高まっていることが挙げられます。また、大学学部生の作品が多数、最終審査へ進み、大学院生や教員等の作品と賞を競う躍進も見られました。こうしたことから、誰もが比較的容易に「ビックデータ」を活用できる土壌が広がっていることがうかがえます。

■ 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の相互関係や影響を「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}を参加登録者に提供し、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年度から毎年開催しており、今年度で9回目になります。

■ 時流に沿ったテーマに、過去最多67件の応募

昨今の好調な業績を背景に、落ち込みが続いていた企業の広告投資は回復基調にあります。しかし、以前とは異なって、多くの企業では緻密な計算に基づいて広告出稿の戦略立案をする傾向にあり、そのためのデータや分析結果をこれまで以上に必要としています。このようなニーズの変化に鑑み、「広告主が、戦略立案に活用できる分析とは」をテーマとして作品を募集しました。

これに対して、今年度のエントリー（参加登録）数^{*3}は145件、応募作品数は67件に上り、後者は昨年同様、過去最高を更新しました。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、国内で最大級です。

■ ユニークな着眼点の作品や、分析手法に工夫を凝らした作品が目立つ

昨年11月の予備審査を経て、12月21日に審査員6人による本審査を実施し、「分析結果

が有益」「分析ロジックやプロセスに優れる」「視点や仮説設定が斬新」「ビジネス実務への展開が可能」など、多面的な視点で議論した上で各賞を決定しました。今回は、着眼点の面白さや、テレビCMへの接触データを上手に取り扱っている作品が目を引きました。

阿部周造審査委員長（横浜国立大学名誉教授）は、「例年感じることだが、今年は以前にも増して参加者のレベルが高まっていた。手法についても単なる重回帰分析ではなく、さまざまな工夫があり、着眼点についてもうならされるような目新しい作品も多数あった。既に『巨大なデータを下処理する』ということは誰でもできるような土壌ができあがっており、今後は『(下処理したデータを) いかにかどう料理するか』ということに力がそそがれるようになるであろう」と総括しました。

入賞作品ならびに受賞者と、各作品の評価ポイントは、下記のとおりです。

■ 最優秀賞

「トクホ飲料における消費者属性・広告効果の分析」

東京工業大学 工学部社会工学科 4年

天野 慶（あまの けい）さん

（審査員コメント）

「誰が購入者かだけでなく、CMの効果を出稿すべき番組や出稿（視聴）回数まで具体的に分析している点は興味深く、実務への示唆に富んでいる」

「分析の工夫によって、広告視聴回数の効果などが抽出されている点が評価できる。しっかりとした分析となっている」

■ 優秀賞

「ライン拡張商品導入期における広告効果の分析と TVCM 出稿戦略の提案

～ふんわり鏡月を例として～」

同志社大学

文化情報学部文化情報学科 博士課程前期2年 生田 洋輝（いくた ひろあき）さん

文化情報学部文化情報学科 4年 田原 弘規（たわら ひろき）さん

（共同研究）

（審査員コメント）

「ライン拡張の効果を多面的に捉え、階層ベイズをうまく活用して分析している。考察も適切で好感がもてる」

「調査期間中の商品を用いて、ライン拡張の理論に従って分析をしている。分析結果の解釈にはやや疑問な点もあるが、高度な手法も用いており、結果には納得感がある」

■ 佳作

「セルフコントロールと選択決定～非認知能力に着目したマーケティング～」

関西大学 経済学部 3年

馬 強 (ば きょう) さん

(審査員コメント)

「セルフコントロールという考え方を導入して健康飲料を分析している点は、新規性があり興味深い。結果も示唆を含む」

「着想の独自性があり、自変数作成や分析解釈についても妥当である。結果の有用性についても評価できる」

コンテストの詳細については、下記の専用サイトをご覧ください。

▼ 「Insight Signal マーケティング分析コンテスト 2015」

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

※1 Insight Signal (インサイトシグナル) :

広告、PR などのプロモーション施策を、NRI 独自のデータを基に、分析・評価するサービスです。媒体選定、クリエイティブ作成の支援をはじめ、KPI 設定や PDCA 構築の支援も行います。

※2 シングルソースデータ :

メディア別の広告効果を生活者の視点で評価することを目的に、同一の調査対象者に対して、メディアへの接触状況、商品・サービスの認知や購入意向などを調査したデータです。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。

※3 エントリー (参加登録) 数 :

個人またはグループによる、本コンテストへの参加登録数を指します。NRI は、参加登録者に対して、分析用のシングルソースデータを提供した上で、データの特徴と分析手法 (統計ソフトの使い方) についての説明会を実施しました。

【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 若尾、清水

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 2015」事務局 松本

TEL : 03-5533-2647 E-mail : mac2015@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 2015」(第9回)
概 要	野村総合研究所が収集し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	2015年4月15日～11月13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、2015年2月7日～4月4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。
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 (横浜国立大学 名誉教授)(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)