

# NRI Solutions

## 導入ソリューション インサイトシグナル

### 株式会社 資生堂 様

科学的・客観的な効果測定から新たなプロモーション施策へ。

1年間に30を超える化粧品ブランドのプロモーション展開を行う資生堂。同社は2009年に、NRIの広告効果測定ツール「インサイトシグナル」を導入しました。シングルソースデータにもとづく科学的な測定手法を取り入れたことで、社内にはプロモーションを評価する共通指標が生まれ、全社で課題を認識して、より効果的な広告施策へと改善していくことが可能になりました。

#### 事例概要

- |           |  |
|-----------|--|
| お客様の課題 ▶  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・プロモーションの効果を科学的に測りたい。</li> <li>・ブランドごとに異なっていた評価の指標を共通化させたい。</li> </ul>                        |
| 導入の決め手 ▶  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・シングルソースデータによる科学的で客観的な測定手法であり、メディアごとの効果が把握できること。</li> <li>・アウトプットが迅速でフレキシビリティも高い点。</li> </ul> |
| 導入までの流れ ▶ | 2007年に試用、2009年8月から本格導入。現在、ほぼすべての主要ブランドのプロモーションに適用。   |
| 導入後の効果 ▶  | 指標が共通化したことで、各ブランドの施策展開について社内で意識統一できるようになった。その結果、次の広告施策に活かすPDCAも回りはじめています。  |



#### お客様プロフィール

株式会社資生堂

事業内容 化粧品事業

創業 1872(明治5)年

導入ソリューション  
「インサイトシグナル」

導入場所 経営企画部市場情報室、  
主要ブランドの各部門

インサイトシグナルとは？——NRI独自の「シングルソースデータ」を利用して広告効果を測定するソリューションです。「シングルソースデータ」とは、テレビや雑誌などの多様なメディアに接触した状況と商品購買行動を同一人物から調べ関連づけたデータです。これを活用することで、広告効果を科学的に測ることが可能です。企業の効果的な広告やPR施策、広告戦略のPDCAサイクル構築などに活用できます。

[担当部署]

消費財・サービス産業コンサルティング部

e-mail [is@nri.co.jp](mailto:is@nri.co.jp)

## 課題

2009年4月、国内・海外の事業拡大に向け、情報やナレッジによって徹底したブランドマーケティングを推進するために、資生堂に経営企画部市場情報室が誕生しました。発足と同時にこれまで行われてきたプロモーション効果測定の方法が、改めて見直されることになりました。以前からプロモーションの効果測定は行われてきましたが、部門ごとに似たような調査を行っていたり、

取り上げられるブランドが偏っていたりする状況にありました。

「それまでの効果測定では、制作した広告に対する事後評価、発売製品を購入した人の評価、店頭立つ美容部員から見た評価、の3点を総括していました。この方法では、広告に対する評価の対象がテレビCMに限られていました。また、製品を購入しなかった人の評価については知ることができませんでした。雑誌やWebサイトなどさまざまなメディアに接触して製品を購入した人、あるいは購入しなかった人に、プロモーション全体がどう影響したのか、総合的に把握できないだろうかと思っていました」

資生堂の経営企画部市場情報室参事の漆畑好美氏は振り返ります。

各部門が個別に行っていた発売後調査測定は、見る人によって結果を自由に解釈できる状況でもありました。

「たとえばある部門は『今回の宣伝は競合と比べて〇〇スコアでは〇ポイント劣っている。ちょっと弱かったのではないか』と指摘します。これに対し、ほかの部門は『いやこちらの△△調査では競合より△ポイント上回っている。だから宣伝は良かった』といった意見が出ます。自分たちが行ったことについては誰も正しいと思いたいですよね。でもプロモーションを評価する社内共通の指標がなかったため、議論がかみあわない状況でした」



株式会社資生堂  
経営企画部 市場情報室 参事  
漆畑 好美 氏

## 決め手

こうした課題を解決するために、新しい効果測定ツールとして導入検討されたのがNRIの「インサイトシグナル」でした。

「初めてご紹介を受けたのは2007年でした。シングルソースデータによってプロモーション活動をはさんだ前後の消費者の購買態度変容を把握できるツールとうかがって、画期的だと思いました」（漆畑氏）

シングルソースデータとは、一人の人物から、日々の広告メディアの接触状況と購買行動を調べて数値化したものです。「インサイトシグナル」では、調査対象となる人物が、テレビ、雑誌、新聞、Webサイトや交通機関、街頭などを通じてどんな広告と接しているのか、どんな店を利用して何を買っているのかといったことを詳細に定期的にチェックします。調査は3000人を1グループとする対象に8週間行われ、このサイクルが通年で繰り返されます。

企業がある商品のプロモーション効果を測定しようとした場合、このシングルソースデータに自社の広告出稿状況をかけ合わせます。たとえば、その商品のテレビCMに接触した人の広告放送前の購入意向が10%で放送後は20%になったとします。一方、テレビCMに接触しなかった人は、放送前が5%で放送後は7%だったとします。両者の変化の差から、 $(20 - 10) - (7 - 5) = 8\%$ の効果があつたとわかるのです。雑誌やWebサイトなどほかの広告メディアについても、それぞれ接触した割合、そのうえで購入した割合・しなかった割合が数値化されます。一人の人物を軸にすることで、さまざまな広告メディアの接触状況を並列に比較でき、プロモーション効果を科学的に測ることができる。これが「インサイトシグナル」の大きな特長です。



2009年6月に、資生堂はトライアルとして二つの化粧品ブランドのプロモーション効果を「インサイトシグナル」で測定しました。結果から、広告メディアごとの効果、購入しなかった人の動向、態度変容などがよくわかり、「プロモーションの総合的な効果を測ることに使える」と実感します。同年8月、「インサイトシグナル」は市場情報室が行うプロモーション効果測定として正式に採用されました。経営企画部市場情報室課長の下森清氏は次のように言います。

「市場情報室が発足したとき、仕事に取り組むうえで大事にしなければならないわれわれのドメインとして、FT2と3Aという言葉掲げました。FT2はFactとTruth、Transparency。3AはAccountability、Accuracy、Action Standard。簡単に言えば、常に事実と真実と透明性を担保し、各事業や事業展開の方向性、戦略の意思決定に応じていく、ということです。その点で『インサイトシグナル』は、われわれのドメインに沿ったツールだと思います」



株式会社資生堂  
経営企画部 市場情報室 課長  
下森 清氏

## 効果

「インサイトシグナル」採用後は、社内での浸透を意図してその名称を「コミュニケーションカルテ」と変えます。漆畑氏は、各ブランドのプロモーションがあるたびに「コミュニケーションカルテ」で効果を測り、該当するブランドチームとその宣伝担当者に対して報告会を開催し、この調査・手法の説明と併せて測定結果を伝えました。ここにはNRI担当者の塩崎潤一と松本崇雄も毎回同席し、新しいツールの考え方や結果の見方について説明を加えました。正式採用された当初は各部の不信感や抵抗感が若干あったものの、報告会を重ねるうちにだんだんと理解され、今ではすっかり定着したと漆畑氏は見えています。最近では次のプロモーションの改善につなげる動きも出てきました。

「効果が数字ではっきりと表れるからです。たとえば、ある化粧品ブランドのプロモーション効果を測った結果、このプロモーションで使った『高品質でリーズナブル』という言葉に、購入意向を高める力があるとわかりました。そこで次のプロモーションではこの言葉を強調するCMを流したところ、高い効果が表れました。そんなふうには、今では各ブランドチームは次のプロモーションにつなげるヒントを測定結果の中からなんとか探そうとしています」（漆畑氏）

### 社内共通の指標のもとで改善策を議論

2010年の夏からは国内化粧品事業の公式決裁会議で「インサイトシグナル」を使った測定結果が毎月報告されるようになりました。ここで示される数字によって社内にも共通の指標ができたため、プロモーションの課題について具体的に議論することもできるようになりました。

「また、最近では、効果測定の結果報告にとどまらず、測定結果のデータをもとにした効果的、効率的な広告出稿プランについてのサポートを強く求められるようになってきました」（下森氏）





# 展望・期待

感覚に訴え、芸術的に優れた広告を打ち出し、プロモーションの世界を常にリードしてきた資生堂。しかし、国内の市場環境は成熟し、競合も増えるなか、アートとサイエンスの両方を活かしながら事業に取り組む会社へ変わりつつあります。これを支える一つのツールとして「インサイトシグナル」は機能しているようです。今後は「インサイトシグナル」の定着化を引き続き進めながら、いずれは海外事業でも利用したいと漆畑氏は考えています。

「弊社は『日本をオリジンとし、アジアを代表するグローバルプレーヤーになる』を2017年のあるべき姿としています。今後は日本で知名度のある化粧品ブランドを海外で発売していくことも増えていくと思います。日本と同一の指標のもと、中国で測定したら日本と中国の違いなどもわかり、グローバルに展開する際のヒントにつながっていくと思います」

最後に、NRIのサポート姿勢について下森氏と漆畑氏はコメントします。

「課題のとらえ方が丁寧で、非常にフレキシブルに対応してくれる。また、お願いしたことにはスピード感を持って十分に応えてくれる。この2点はNRIならではの特長だと思います」(下森氏)

「報告会にいつも来ていただけるので心強く思っています。データを見慣れた専門家の方から説明いただいたり、社内のブランド担当者からの質問に的確に答えていただけるとより客観的な意見として受けとめてもらえるため、非常に助かっています」(漆畑氏)



## NRI担当者からひと言

### 塩崎 潤一

グループマネージャー  
消費財・サービス産業  
コンサルティング部



#### 次のプロモーション施策に向けたPDCAを回す

「インサイトシグナル」を通じてプロモーション効果を評価する新しい指標をご提供したことで、お客様がチェックし、次のプロモーションの改善につなげていくPDCAサイクルを回すお手伝いできたと思います。広告を出稿されるお客様ご自身が、自ら意思を持って、限られたご予算を使い分けながらプロモーション戦略を考へていくことが大切です。そのために「インサイトシグナル」を活用いただければ嬉しいです。

### 松本 崇雄

上級コンサルタント  
消費財・サービス産業  
コンサルティング部



#### データから問題意識が生まれ、改善につながる

資生堂様の報告会に毎回出席させていただき、「インサイトシグナル」の説明や、測定結果から見えてきたことを指摘させていただきました。現場の方々の理解を促す役割も担えたのではないかと思います。われわれがデータをご提供したことで、現場の方々はさまざまな問題意識を持たれ、「インサイトシグナル」を積極的に活用していこうと変わられていきました。最適なプロモーション戦略の立案に活かしていただければと思います。

## 問い合わせ先 ▶

野村総合研究所  
消費財・サービス産業コンサルティング部  
「インサイトシグナル」担当  
塩崎、松本、前川、松下

TEL 03-5533-2647

E-mail [is@nri.co.jp](mailto:is@nri.co.jp)

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