

2019年1月25日
株式会社野村総合研究所

野村総合研究所、「マーケティング分析コンテスト 2018」 の受賞者を決定

～ 88 作品から着眼点や結果の解釈に秀でた 3 作品を選出 ～

株式会社野村総合研究所（以下「NRI」）は、「生活者起点で考える、広告戦略とは」をテーマとした、「マーケティング分析コンテスト 2018」の最終審査を行いました。過去最多の 88 件の応募作品の中から、厳正なる審査の結果、最優秀賞、優秀賞、佳作をそれぞれ 1 作品選出しました。

今年度の特徴として、昨年から引き続き、応募作品全体の平均的な分析レベルが高まっていることが挙げられます。加えて、仮説の持ち方もより重要性を増しています。応募者の専門分野については、以前は理工系学部出身（在籍）者の割合が増えていた時期もありましたが、昨年より経営・経済系学部出身（在籍）者が戻ってきた傾向があります。データ分析がより身近になり、活用シーンが広がっていることが伺えます。

■ 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とが相互にもたらす関係や影響を「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 12 回目になります。

■ 生活者起点のテーマに、国内最大級 88 件の応募

昨今の広告業界では、デジタルメディアを始め、生活者と情報接点が多数存在します。マスメディアについても、これまでどおりのやり方が通用しなくなって久しく、どのメディアを、どう活用し、何を言うべきかの判断が簡単ではなくなっています。そんな中、改めて、生活者から見つめなおし、彼らがどう考え、どう行動しているか、生活者起点で広告戦略を考える必要があります。今回のコンテストでは、これらの課題について、分析が可能となるデータを提供し、「生活者起点で考える、広告戦略とは」をテーマに、企業の広告活動において役立つ研究成果を募集しました。

今年度のエントリー（参加登録）数^{*3}は 220 件、応募作品数は 88 件に上ります。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、国内で最大級の応募件数です。

■ ハイレベルの作品が集まる中、仮説設定や結論のまとめ方に特徴のある3作品を選定

昨年11月の予備審査を経て、12月14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。全体のレベルが高まっているため、差をつけ難い作品が非常に多い中で、最終的に3作品を選定しました。

阿部周造審査委員長（横浜国立大学名誉教授）は、「以前に比べ今年も参加者のレベルが高まっており、分析スキルも高い水準にある。受賞者を見ても、学部生の段階で高い分析力を持っていることがわかる。レポートも見やすいものも多く、分析のみならずどのように見せるかまで意識された作品も見られた。結論のまとめ方や納得度の高さが光った。」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

ハーゲンダッツから見るTV広告とSNSマーケティング

慶應義塾大学 経済学部 中妻照雄研究会

中川 啓瑛（なかがわ はるあき）さん

（審査員コメント）

「完成度の高い研究。きちんと文献も読んでいるので、深掘りの方向が良い。」

「従来型の分析だが、丁寧にデータ処理もできておりわかりやすい論文。」

「TVCMとSNSが補完的役割を果たしているという結果が興味深い。」

■ 優秀賞

CMの広告効果に関する要因の探究と予測モデルの考案

同志社大学 文化情報学部文化情報学科

内藤 宏明（ないとう ひろあき）さん

（審査員コメント）

「色彩・座標をデータ化し、新しい回帰分析手法を用いたことは高く評価できる。」

「動画データから色彩情報を抽出・分析する等、発想がユニークでおもしろい研究。」

「従来にないタイプのレポートで新鮮。」

■ 佳作

傾向スコアを用いた広告効果のシミュレーション～マクドナルドを事例として～

株式会社ミスミ

服部 達哉（はっとり たつや）さん

(審査員コメント)

「傾向スコア法を活用してバイアス補正した上で、広告接触に関する3つの広告効果を精緻に分析している。その結果、興味深い結果が得られている。」

「各クリエイティブ（訴求）が利用頻度に及ぼす影響をみており視点は良い。コンパクトだがポイントをしばった良い論文。」

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2018」

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

※1 Insight Signal（インサイトシグナル）：

加入企業が行う広告、PRなどのプロモーション施策について、NRI独自のデータを基に、NRIが分析・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、多様なメディアへの接触状況とともに、商品・サービスの認知や購入意向、購入有無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。

【お問い合わせ】

株式会社野村総合研究所 インサイトシグナル事業部

「マーケティング分析コンテスト2018」事務局 松本、森田

TEL：03-5877-7396 E-mail：mac2018@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 2018」(第 12 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	2018 年 4 月 11 日～11 月 16 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、2018 年 1 月 28 日～4 月 1 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 インサイトシグナル事業部 部長)