



2020年1月31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 2019」の 受賞者を決定

～115 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（本社：東京都千代田区、代表取締役会長兼社長：此本 臣吾、以下「NRI」）は、「生活者に刺さるマーケティング施策とは」をテーマとした、「マーケティング分析コンテスト 2019」（以下「当コンテスト」）の最終審査を行いました。過去最多となる 115 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 作品ずつ選出しました。

マーケティングにおいてはデータ分析が身近となる中、分析手法に差が出づらくなっており、今まで以上にマーケティング仮説に裏打ちされたテーマ設定が重要になっています。また、手法の高度さではなく、分析方針に則った適切な手法の採用が重要度を増しており、それらが今回の評価ポイントとなりました。

### ■ シングルソースデータを利用した分析コンテスト

当コンテストは、消費者の行動と企業の施策とが相互にもたらず関係や影響を「見える化」するサービス「Insight Signal（インサイトシグナル）<sup>1</sup>」において、NRI が独自に収集したシングルソースデータ<sup>2</sup>を当コンテストの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 13 回目になります。

### ■ 生活者起点のテーマに、国内最大級 115 件の応募

昨今のデジタル化により、生活者のメディア利用環境や消費に関する考え方が多様化する中、広告出稿やマーケティング施策を実施する企業は、どのようなメディアからのアプローチを採るべきか、どのようなポイントが生活者に効果があるのかを日々研究しています。また、机上の空論ではなく、実際の施策にいかに関与できるかも重要なポイントとなっており、データ分析から得られる示唆や解釈が、効果的な施策につながるかどうかはもちろん、その実現性も重要な課題となっています。

今回のコンテストでは、これらの課題について、NRI が分析用のデータを提供し、「生活者に刺さるマーケティング施策とは」をテーマに、企業の広告やマーケティング活動に役立つ研究成果を募集しました。

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

今年度のエントリー（参加登録）数は257件、応募作品数は115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。2019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」「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」などの観点から、多面的に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く、最終的に3作品を選定しました。

阿部周造審査員長（横浜国立大学名誉教授）は、「データ分析が身近になりつつある中、分析スキルが高いかどうかだけでなく、先行研究を踏まえるなどマーケティング理論との結びつきが重要である。背後にある消費者心理や行動の仮説にもとづいた分析が望ましい」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（敬称略）。

### ■ 最優秀賞

#### 「音」から見るテレビCMの広告効果の分析

同志社大学 文化情報学部 永富 美里、森 達平、中江 菜々子

（審査員コメント）

「着眼点がユニークで良い。音の物理量を特徴量としたのは独自性が高い」

「先行研究も踏まえ、自分で集めたデータと合わせて発展させた分析をしている」

「音量と音程が広告効果量に影響するという知見は、現実に応用可能」

### ■ 優秀賞

#### 民放テレビ局のゴールデンタイムにおける効果的な広告主選択

同志社大学 文化情報学部 磯見 信司

（審査員コメント）

「番組単位の分析は新鮮。分析の流れもしっかりしている」

「安定指標という独自の指標を用いて、ゴールデンタイムにおけるジャンル別の効果的な広告主選択の提言に成功している」

### ■ 佳作

#### 茶系飲料業界における脱コモディティ化へ向けた施策の提案

筑波大学大学院 システム情報工学研究科 石渡 崇晶、奥窪 隆文、本多 理紗

（審査員コメント）

「茶系飲料のコモディティ化の状況を踏まえた施策を提案するため、丹念な分析作業を行っている点が評価できる」

「コモディティ化の判定図式は良いし、出口も示し得ている。必要十分の構成で説得力が高い」

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 2019」

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

以上

**【お知らせに関するお問い合わせ先】**

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 玉岡、石黒

TEL : 03-5877-7100 E-mail : kouhou@nri.co.jp

**【本件に関するお問い合わせ先】**

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 2019」事務局 松本、森田

TEL : 03-5877-7396 E-mail : mac2019@nri.co.jp

---

**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。

Insight Signal ウェブサイト : <https://www.is.nri.co.jp/>

**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、当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。