



2021年1月29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 2020」の 受賞者を決定

～110 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、「激動の時代に、マーケティングのできることをテーマとした「マーケティング分析コンテスト 2020」（以下「当コンテスト」）の最終審査を 12 月 8 日に行いました。過去最多となる 110 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。

マーケティングの分野では、高度なデータ分析がますます求められる中、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分析テーマの設定が重要になっています。今回、新たに追加した消費者行動データを有効に活用し、仮説にもとづき適切な手法を採用したかどうか、作品の評価を左右する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 NRI のサービス「Insight Signal（インサイトシグナル）¹」において、NRI が独自に消費者から収集したシングルソースデータ²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、本年度で 14 回目になります。

■ いまのマーケティングに求められるもの

昨今、新型コロナウイルスの影響によって世界的な経済・社会の混乱が生じており、市場動向も先の見えない状況です。また、急速なデジタル化の進展もあり、生活者が様々な情報を得る接点や、消費行動の多様化も進行しています。そのような中、メーカーにとっては今まで以上に消費者の動向から得られるインサイトを適切に捉えたマーケティング活動が求められます。

すなわち、これまでに類を見ない状況であるからこそ、過去のデータを精緻に分析するだけでなく、消費者の行動・意識が今どうなっているのかについて、データから得られる解釈や仮説を伴ったアプローチが必要となります。

■ ハイレベルな作品の中、仮説設定や結論のまとめ方に特長のある3作品を選定

今年度のエントリー（参加登録）数³は201件、応募作品数は110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。2020年11月の予備審査を経て、12月8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い中で、最終的に下記の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、「本年は、消費者行動に着目したレポートが多かった。必要データも拡充されたこともあり、立てた仮説について丁寧に分析できている。また、例年に比べ、商学部や経済学部などの学生の参加が増え、データ分析の裾野が広がっている」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以下のとおりです。

【最優秀賞】「TVCM 出稿に適さない消費者グループの分析～TV 無視聴者と態度非変容者の解明～」

一橋大学大学院 経営管理研究科 大熊 佑翠

一橋大学 商学部 畝川 隆宏

（審査員コメント）

「分析の緻密な掘り下げがなされている点が他の類似のレポートと比べて抜きん出ている。丹念な分析努力を評価したい」

「データを非常に丁寧に扱って、分析も丁寧である」

「「TV 無視聴層」と「態度非変容層」に着目して TVCM の出稿の是非を検討する点は興味深い」

【優秀賞】「テレビ CM の出稿配分最適化」同志社大学文化情報学部 増田愛子

（審査員コメント）

「線形計画法を用いた最適CM出稿配分までたどり着いていることと、それと現状との比較というところまで検討しているところが評価できる」

「膨大なデータを用いて、たくさんの製品カテゴリーに対する解析を行い、出稿配分計画を提示している意欲が評価できる」

【佳作】「エモーショナルマーケティングによる広告効果の分析」

一橋大学 商学部 大山ゼミ 小川遼人 高橋優太郎 宋賢智

（審査員コメント）

「効果の捉え方も分析方法もわかりやすい。感情訴求型の広告の効果について導出された結果も興味深い。できれば、感情訴求別（文字、音、韻）商品カテゴリー別に効果を捉えてほしい」

「シンプルだが本当にこの結果が出ているなら注目される分析結果」

コンテストの詳細については、以下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 2020」

<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。

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。

3 201件のエントリー (参加登録) :

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。

【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、竹尾

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 マーケティングサイエンスコンサルティング部

「マーケティング分析コンテスト 2020」事務局 松本、森田

TEL : 03-5877-7388 E-mail : mac2020@nri.co.jp

【ご参考】

■当コンテストの概要

タイトル	「マーケティング分析コンテスト 2020」(第 14 回)
概要	NRI が収集した消費者マーケティングデータを参加登録者に提供し、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、その内容及び成果を競います。
趣旨	当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	2020 年 4 月 16 日～9 月 30 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、2020 年 1 月 25 日～4 月 4 日にわたって NRI が収集した、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

■審査プロセス

(1) 各審査員(以下 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

審査員	阿部 周造 (横浜国立大学 名誉教授、審査員長)
	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 ビジネス科学研究群 教授)
	守口 剛 (早稲田大学 商学学術院 教授)
	塩崎 潤一 (野村総合研究所 マーケティングサイエンスコンサルティング部長)