



2022年2月4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 2021」 の受賞者を決定

～ 106 作品から着眼点や結果の解釈に秀でた 4 作品を選出 ～

株式会社野村総合研究所（以下「NRI」）は、「ニューノーマルマーケティング」をテーマとした、「マーケティング分析コンテスト 2021」（以下「当コンテスト」）の最終審査を行いました。106 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、特別賞をそれぞれ 1 作品ずつ選出しましたので、受賞者や評価ポイントを本日、公表します。

### ■シングルソースデータを利用した分析コンテスト

NRI では、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>」を、企業向けに提供しています。当コンテストは、Insight Signal で NRI が独自に収集したシングルソースデータ<sup>2</sup>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 15 回目になります。

現在、新型コロナウイルスの終息も見えず、市場動向は予測しづらい状況です。また、急速なデジタル化もあり、生活者の情報接点、消費行動の多様化も進行しています。そんな中、メーカーにとっては今まで以上に、エビデンスに基づいたマーケティング活動が求められます。また一方で、コロナ禍の状況における最新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、また今後どうなっていくのかについて、想像力を働かせた仮説構築も重要となります。

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、「ニューノーマルマーケティング」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。

## ■ハイレベルな作品の中から、仮説設定や分析のアプローチに特徴のある4作品を選定

今年度のエントリー（参加登録）数<sup>3</sup>は202件、応募作品数は106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。2021年11月の予備審査を経て、12月23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4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、「データ分析の裾野はますます広がっている。その反面、分析手法が先行しているレポートも増えた印象だ。本年はどのような仮説を立てるかに加え、適切な分析アプローチを採用できていたかが評価ポイントとなった」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

「広告効果と構成要素のネットワークグラフからみるテレビ広告制作の提案」  
同志社大学 文化情報学部 澤田 慶

（審査員コメント）

「緻密な分析により興味深い分析結果を導いている。提言と考察の記述も分かりやすく、納得できる」

「広告の構成要素と特徴量と、広告効果に着目した研究のひとつの完成形。広告をカットごとに特徴量を抽出し、その遷移までを扱った膨大な作業量から、実践的な示唆を引き出している」

### ■優秀賞

「業界別 TVCM と Web マーケティングのメディアミックス効果分析」  
東京理科大学 経営学部 山崎莉子

（審査員コメント）

「先行研究を踏まえたうえで、3媒体のメディアミックス効果分析に成功している点が評価できる。」

「TV と Web のメディアミックス効果を捉えようとした意欲的な研究である。4つの製品カテゴリーで分析をしており、興味深い結果が得られている。得られた違いは製品特性の違いなのか、カテゴリー特有なのか、さらなる分析をしてほしい。」

## ■佳作

「サブスクリプション型コンテンツ配信サービスの消費者モデルの検討」

岡山大学大学院 社会文化科学研究科 神田 將志

(審査員コメント)

「計画的行動理論などの消費者行動理論を土台として、データを用いた検証をしている点が良い。分析自体はオーソドックスな方法であるが、手堅く分析している。」

「非常に丁寧に分析をしている。過去の理論をデータで確かめる、仮説検証型にうまくはめ込んでいる。」

## ■特別賞

「テレビ CM の視聴覚特徴量もたらす消費者の態度変容について」

同志社大学 文化情報学部 深田 大登

(審査員コメント)

「視聴覚特徴量への着目と変数化への独自性が高い。」

「感覚マーケティングの基礎的指針を提示する貢献をしている。レポートのまとめ方もよく、参考文献もしっかりしている。」

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 2021」 <http://www.is.nri.co.jp/contest/>

---

<sup>1</sup> Insight Signal (インサイトシグナル) :

本サービスへの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・評価を行うサービスです。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。詳細は、以下のInsight Signalウェブサイトをご参照ください。

<https://www.is.nri.co.jp/>

<sup>2</sup> 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。

<sup>3</sup> 202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、梅澤  
TEL : 03-5877-7100 E-mail : kouhou@nri.co.jp

**【コンテスト結果に関するお問い合わせ先】**

株式会社野村総合研究所 コンサルティング事業本部  
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 2021」事務局 松本、森田  
TEL : 03-5877-7396 E-mail : mac2021@nri.co.jp

**【ご参考】**

●当コンテストの概要

・コンテスト名

「マーケティング分析コンテスト 2021」(第 15 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、その内容および 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

2021 年 4 月 23 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、2021 年 1 月 23 日～4 月 3 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

・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 ビジネス科学研究科 教授）  
守口 剛（早稲田大学 商学大学院 教授）  
塩崎 潤一（野村総合研究所 データサイエンスラボ 室長）