

【トピックス】セミナー情報：JMRX勉強会に講師として登壇いたしました



カンター・ジャパン デジタルソリューション部ディレクター 関井利光が、1月25日（月）に開催されたJMRX主催のマーケティングリサーチの勉強会に講師として登壇いたしました。

講演内容：
「注目を集めるDMPとナノ化するサーベイ～BIG DATAとSMALL DATAのマリアージュを考える～」（第58回JMRX勉強会）

講演日時：
2016/01/25(月) 19:30 ～ 21:00

以下、講演内容のポイントをご紹介します。

1 サーベイ（調査）は短く、がトレンド。

Kantarグローバルでは、5分以下のマイクロサーベイ、1-2分のナノサーベイが今後の主流となっていく、という見方をしています。その背景には、よりタイムリーな意思決定ニーズ、消費者行動のモバイルシフト、回答品質の向上、ソーシャルデータなどの調査外データによる補完などが挙げられます。

調査はより早くより正確に、判断が必要なタイミングに合わせて他のデータと統合された形で提供されることが期待されるようになりました。

2 サーベイ（調査）がビッグデータに息を吹き込む。

膨大なデータを漁りながら、『何かビジネスインサイトを発見できるかも？』と期待することは、あまり効果的とは言えません。従来マーケターは調査から得られるブランド指標を通して市場や消費者を観察し、ブランドマネージメントをしてきました。しかし、最近では調査外データとして、さまざまな代替指標が登場しています。このような調査外の代替指標がどのような意義を持っているのかを、従来の調査データを目的変数、調査外のデータを説明変数として紐解いていくという発想が重要になります。マーケターとビッグデータの間には、“調査（＝スモールデータ）”という翻訳機を介在させることで、ビッグデータ分析がより有意義なものになるのです。

3 サーベイ（調査）はDMPでエコになる

調査から得たデータをDMPに流通させることで、調査が導いたセグメントと似た行動をする層に、より広いリーチの中でアプローチすることが可能になります。たとえば、セグメンテーション調査の結果を直接オーディエンスターゲティングに活用し、その効果測定で得たデータに基づいて作ったセグメントによって、さらにそのターゲティングの精度を高めていく、といった活用が可能となります。調査が施策と直結し、蓄積したデータがマーケティングアセットになっていくという土台が整いつつあるのです。

講演後、参加者の方より以下のような感想をいただきました。



「DMPを介在させることで、調査で得たターゲットプロフィールに基づくクリエイティブをその属性に似ている人に届けられ、高い効果を創出できるという点がエポックメイキングだった。」

今後も当社では、このような先進的な事例のご紹介など、有益な情報をお届けできるよう尽力いたします。また、新しい効果的な手法の国内導入を積極的に行ってまいります。