

補足資料

■ 調査手法詳細

インターネットリサーチで聴取した各種KPIスコアとマクロミル提供のQPR™（消費者購買履歴データ）を用いたシェアデータの相関分析

＜オンライン調査＞

調査主体	: マクロミル
調査時期	: 2020年12月18日～12月22日
サンプル数	: 各カテゴリ1,000s
調査方法	: インターネットリサーチ
調査対象	: 日本全国20～69歳の男女（マクロミルモニタ会員）
割付方法	: 平成27年国勢調査による、性別×年代の人口動態割付
対象KPI	: 9segs®主要KPI - NPI®（次回購買意向）・u-NPI（顧客内次回購買意向） 従来のKPI - 認知・好感度・満足度・NPS®

＜QPR™（消費者購買履歴データ）による実データ取得＞

調査主体	: マクロミル
分析対象期間	: 2020年1月～12月、2020年7月～2021年6月、2021年1月～2021年12月
パネル数	: 30,000

※1 今回の調査における検証は相関関係を用いている。

※2 分析にあたりウェイトバック集計・データクレンジングにて調整済み。

※3 今回の調査では、アカデミックな研究にて一般に行われる広告宣伝費、R&D投資による制御は実施していない。

※4 9segs®調査で対象としたパネルとQPR™のパネルは別のパネルで分析。

■ 数量シェアおよび数量SORとの相関

2020年12月に取得した一般に用いられる従来のKPIおよびNPI®（次回購買意向）と半年経過後・1年経過後のマーケットシェアの指標である数量シェアとの相関について、従来の指標と比べてNPI®（次回購買意向）が最も強い相関を示した。

		数量シェア		
		2020/1/1～ 2020/12/31	2020/7/1～ 2021/6/30	2021/1/1～ 2021/12/31
		-	半年後	1年後
NPI®（次回購買意向）	指標取得は 全て 2020年12月	0.597	0.632	0.648
認知		0.474	0.481	0.483
好感度		0.478	0.515	0.519
満足度		0.220	0.282	0.295
NPS®		0.123	0.134	0.149

2020年12月に取得した一般に用いられる従来のKPIおよびu-NPI（顧客内次回購買意向）半年経過後・1年経過後のレポート率・購買頻度・購買単価の総合的な指標である数量SORの相関について、従来のKPIと比較し、u-NPI（顧客内次回購買意向）が最も強い相関を示した。

		数量SOR		
		2020/1/1~ 2020/12/31	2020/7/1~ 2021/6/30	2021/1/1~ 2021/12/31
		-	半年後	1年後
u-NPI（顧客内次回購買意向）	指標取得は 全て 2020年12月	0.540	0.561	0.573
満足度		-0.119	-0.019	0.002
NPS®		-0.128	-0.071	-0.055