

一般社団法人

日本エビデンスベーストマーケティング研究機構

(EBMI)

# 日本エビデンスベースマーケティング研究機構(EBMI)

日本を代表するCMO、アカデミア、実務家が集結し、  
様々なカテゴリーの成長法則を探索・検証する「エビデンス研究」の場

代表理事  
木田 浩理



研究主幹  
芹澤 連



学術顧問  
田中 洋



三井住友  
海上CMO

コレクシア  
執行役員

中央大学  
名誉教授

2024年11月8日 公開記者  
日本エビデンスベース  
マーケティング研究機構  
(EBMI) とは  
| EBMI事務局



お知らせ 2024年12月13日 新分科会設立のお知らせーデジタルアベイラビリティ研究分科会ー  
2024年10月28日 「日本エビデンスベースマーケティング研究機構 (EBMI) とは」を更  
新しました。

[お知らせ一覧](#)



# 問題提起 | ミッション

- 実証、教育、実践の3つの柱を中心として、個人や個社では解決できない実務課題に取り組み、普段の受発注関係の中では得られない学びを蓄え、浸透させる
  - ✓ メーカー、小売店、広告代理店、アカデミア、サプライヤーが一同に会し、商品開発から広告コミュニケーション、売り場、CXまで、エビデンスベースマーケティングを浸透させる
  - ✓ 会員社がそれぞれの強みを持ち寄り、得られた知見を還元する



# 代表理事 木田 浩理（三井住友海上火災保険 CMO）



## ■主な経歴

- NTT東日本、IBMで営業を経験したのち、百貨店、アマゾン等でデータ分析とマーケティング実務を経験し、2018年三井住友海上にデータサイエンティストとして入社、データ分析組織の立ち上げや人材育成等に従事。2021年10月よりマーケティング専門組織を立ち上げ、初代CMOに就任。
- 2023年4月より現職。
- 共著『データ分析人材になる。』を出版
- 2022年から一般社団法人金融データ活用推進協会理事
- 最新著書「ビジネストランスレーター～データ分析を成果につなげる最強のビジネス思考術」を日経BP社より発売中



# アカデミックアドバイザー 田中 洋（中央大学名誉教授）



## ■主な経歴

- 中央大学名誉教授。京都大学博士（経済学）。事業構想大学大学院客員教授、BBT大学大学院客員教授。井村屋グループ株式会社社外取締役。日経広告研究所副理事長。日本マーケティング学会会長、日本消費者行動研究学会会長などを歴任。
- 株式会社電通で21年間マーケティング実務を経験したのち、法政大学経営学部教授、コロンビア大学客員研究員、中央大学大学院ビジネススクール教授などを経て現職。
- 主著として『デジタル時代のブランド戦略』、『ブランド戦略論』、『現代広告論[第4版]』、『現代広告全書』、『ブランド戦略ケースブック2.0』など多数。
- 日本マーケティング学会マーケティング本大賞/準大賞/ベストペーパー賞、日本広告学会賞、白川忍賞、中央大学学術研究奨励賞などの受賞歴がある。

# 研究主幹 芹澤 連 (コレクシア執行役員/戦略ごっこ)



## ■主な経歴

- ・マーケティングサイエンティスト。数学／統計学などの理系アプローチと、心理学／文化人類学などの文系アプローチに幅広く精通。
- ・非購買層やノンユーザー理解の第一人者として、消費財を中心に、化粧品、自動車、金融、メディア、エンターテインメント、インフラ、D2Cなどの戦略領域に従事。
- ・著書に『顧客体験マーケティング』(インプレス)、『“未”顧客理解』『戦略ごっこ』(日経BP)。日本マーケティング学会員。海外論文を読むのが日課。



# EBMI 組織図 4/1現在

総会

事務局

村山幹朗(事務局長/  
代表理事)

事務・広報・学習  
リソースの管理

## 研究振興評議会

- ・木田浩理 代表理事(三井住友海上火災保険 CXマーケティング戦略部長 CMO)
- ・石橋雅史(カインズ 執行役員 CMO兼マーケティング本部長)
- ・大塚匠(サントリー食品インターナショナル SBFジャパン ブランドマーケティング本部 部長)
- ・兼子健(東京ガス リビング戦略部 マーケティング開発室 室長)
- ・仮屋光馬(ヤッホーブルーイング マーケティング部門統括ディレクター)
- ・白石寛樹(三井住友カード 執行役員 マーケティング本部 データ戦略ユニット長)
- ・中根祐二(かんぽ生命保険 デジタルサービス推進部 執行役員)
- ・羽藤昇平(ジャパンフリトレー 経営企画本部 本部長)
- ・塙平昇(伊藤ハム米久ホールディングス 事業戦略統括部 マーケティング部 MKプランニング室 室長)

…and more

## 研究分科会

- ・『戦略ごっこ』実証分科会
- ・メンタルアベイラビリティ分科会
- ・デジタルアベイラビリティ分科会…

研修主幹/フェロー

芹澤連

(コレクシア)



## アドバイザリーボード

田中洋 先生(中央大学名誉教授)

# 研究テーマ例 | 個社では解決の難しい実務課題に取り組む



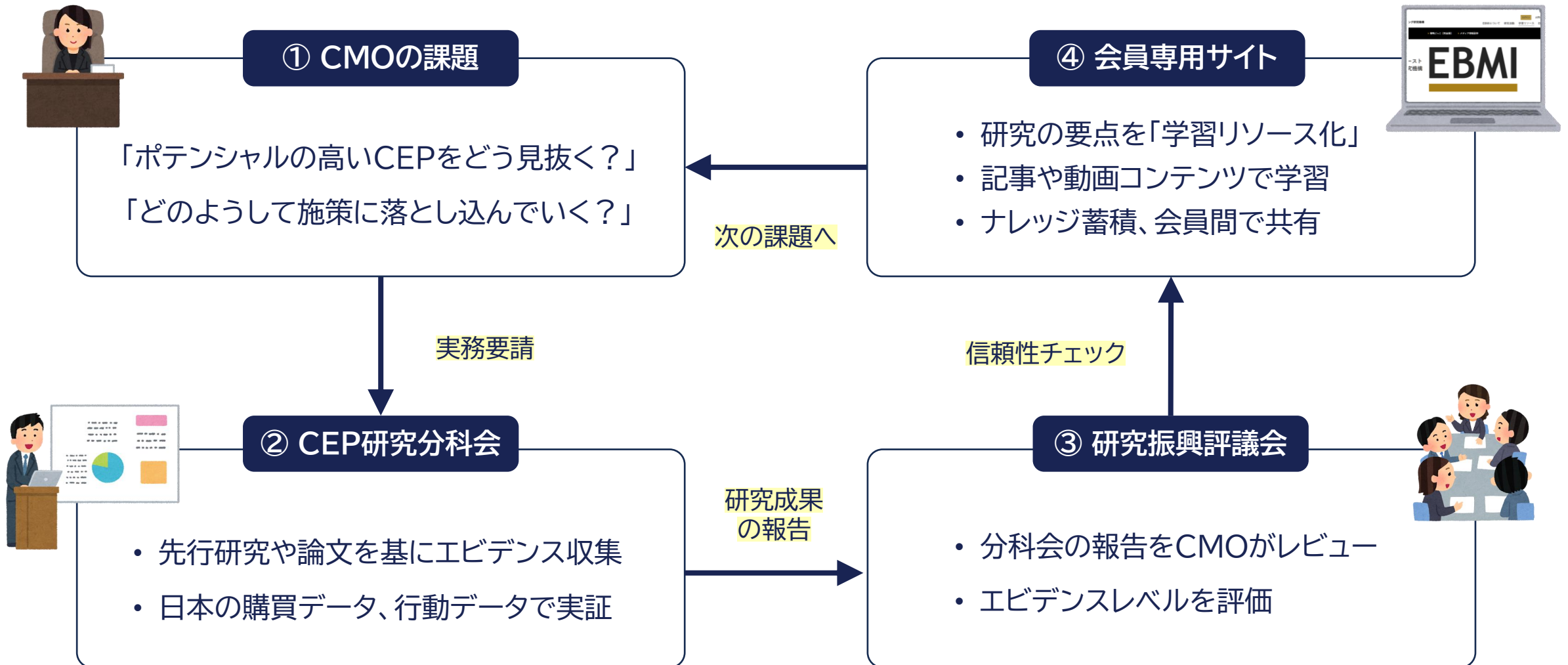
## CMOの実務的課題

- ✓ CEPをどう選び、施策に落とし込む？
- ✓ TVとデジタルはどう使うのが正解？
- ✓ ブランドを習慣的に使ってもらうには？
- ✓ 満足度はどこまで高めればいい？
- ✓ 広告の長期効果って本当にあるの？
- ✓ メディアプランや媒体選定にも根拠が欲しい
- ✓ 自社ブランド専用の「成長フレームワーク」が必要
- ✓ カテゴリーや成長段階に適した予算配分を知りたい
- ✓ 正しいマーケティングKPIとその解釈を知りたい
- ✓ 予算の無い小さなブランド、新規事業の戦い方は？
- ✓ 売り場から逆算して最適な商品を開発したい
- ✓ チームや組織にどう「エビデンス思考」を浸透させる？



# EBMIとは？

<https://ebmi.jp/>

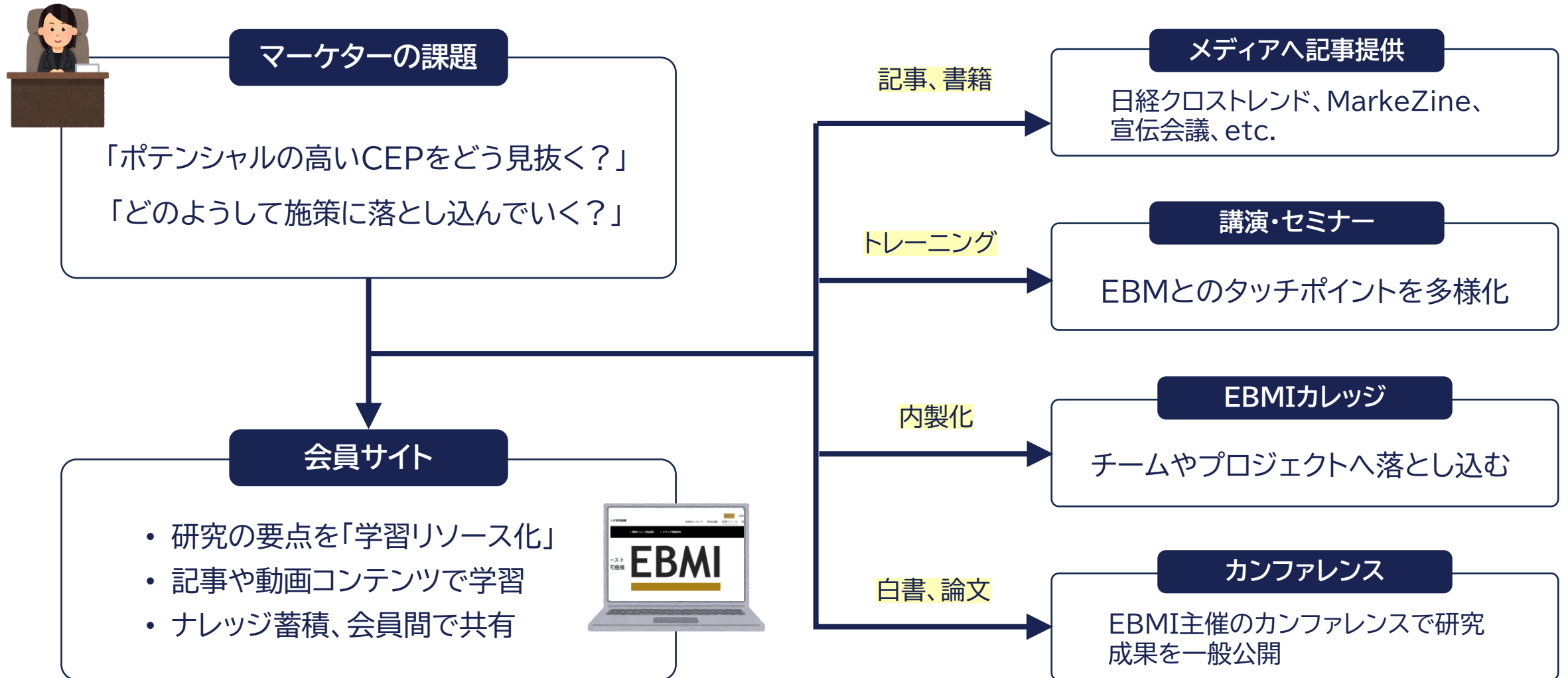


# 評議会の様子(エビデンスレビュー)

あまり厳格な雰囲気ではなく、CMO同士がディスカッションしながらエビデンスの活用方法や、実務への落とし込み方を見つけて行く



# 研究成果の一部は広く一般にも公開（浸透率が重要！）



# EBMIへの参加方法

## ① 一般会員としての参加

- ✓ 自社サービスやブランドを有する事業会社向けの会員サービス
- ✓ 年会費

## ② 評議員として参加

- ✓ CMOやマーケティング担当役員、事業部長などの責任者の場合
- ✓ 無報酬・持ち出しで参加

## ③ 研究分科会へパートナー企業として参加

- ✓ 広告代理店やコンサルティング企業、サプライヤーなどの支援会社
- ✓ 無報酬・持ち出しで参加

會員特典

# EBMI会員サイト



- <https://ebmi.jp/>
  - ✓ EBMI会員サイトへのアクセス
  - ✓ 各種学習リソース、レポート
  - ✓ エビデンスレビュー(オーディエンス)
  - ✓ 論文抄読会への優先参加
  - ✓ EBMIカレッジへの参加(別料金)
  - ✓ カンファレンスへの参加 etc.



# 学習リソース | 「戦略ごっこ」全文公開

カレッジ会員

レギュラー会員

## 第1章 新規獲得と離反防止のエビデンス



1-1 「新規と既存、どちらが大事か？」という問い自体が適切ではない  
まず、新規顧客と既存顧客の話から始めましょう。「新規獲得と離反防止、どちらが大事なのか」という議論はマーケティングの古典的なテーマの1つです…



1-2 「離反率を減らしてブランドを成長させる」という思考の盲点  
誤解のないよう書き添えておくと、「顧客の離反を防止しても利益に貢献しない、顧客維持の効果は弱い」と言っているわけではありません。むしろ理論上は…



1-3 「新規獲得vs.離反防止」の落としどころ  
一方、ブランドを成長させるためには顧客基盤の拡大が必須です。売上を構成する「顧客数」と「購買頻度」の関係は、図表1-1のような負の二項分布で表…



1-4 浸透率とロイヤルティの成長  
貢献はシェアによって異なる  
往々にして、マーケティングは「これさえしておけば大丈夫」「この見方をしておけば失敗しない」という唯一の答えを求めがちです。「新規獲得と離反防止…



Column 成功事例の失敗事例：事例やフレームワークに再現性はあるのか？  
世の中には成功事例があふれています。「あのブランドは〇〇でうまくいった」「あのトップマーケティングは××が重要だと言っている」、こうした話は…

## 第9章 広告予算・マーケティングROIのエビデンス



9-1 広告予算の基礎：広告弾力性と限界利益  
広告費はいくらぐらいがベストか一長年、経営者やマーケティングを悩ませ続けてきたテーマです。トップダウンかボトムアップか、売上ベースで考えるのか利益…



9-2 事業成長に必要な広告量、および不況時の予算の考え方：ESOV  
一方で、前部の予算の決め方は近視眼的であるというそりも免れません。現実的には競合の広告も影響してきますし、事業成長という意味では未顧客の想起…



9-3 マーケティングROIの落とし穴：事業成長は「効果」が先、「効率」は後  
次に、マーケティングの費用対効果・投資対効果について考えていきたいと思います。近年、広告費に対する認識も変わってきており、単純にペイできればいい…



9-4 MROIの定義：マーケティングのROI正しく計算できますか？  
まず、マーケティングROI (MROI) に関するいくつかの研究を手掛かりに、定義の話から始めたいと思います (Farris et al., 201…



9-5 ROIだけ見ていると破綻する：「事業成長」と「ROIの最大化」は別モノ  
バイロン・シャープ教授は、“ROI can send you broke”と述べています (Sharp, 2017, p.97)。ROIだけ見て…



9-6 収穫減の罠：なぜ利益とROIは反比例するのか？  
すぐ手に入る成果や、簡単な目標ばかりに気を取られることを“Low-hanging fruits” (低い所になっている果実) と揶揄したりしますが…

# 学習リソース | 実証研究レポート & 寄稿記事

EBMI  
オリジナル!

カレッジ会員

レギュラー会員

## <研究分科会レビュー>

2025年7月28日 **EBMI**  
【第0回】日本のシャンプー市場における経験的一般化（NBD・ダブルジョバディ・購買重複の法則）の検証

EBMI事務局

第0回として試験的に実施されたエビデンスレビューでは、日本のシャンプー市場でも「NBD・ダブルジョバディ・購買重複の法則」が成り立つのかについて、実証分科会の芹澤 連氏(研究主幹/フェロ)より発表されました。詳細は以下よりご覧ください。

### 発表・投票結果の概要

<分科会名>  
実証分科会

<分科会メンバー>  
委員長：木田浩理（代表理事）  
研究パートナー：芹澤 連（研究主幹）、カタリマーケティングジャパン株式会社

<評議員による投票結果>  
CMOによる承認 100% (7/7票)

<承認理由>

- 適切な範囲が明確であり、提示された論旨とデータにも違和感がなく、汎用性と信頼性が高い。
- 成長ステージに応じて戦略をスイッチする必要性が示唆されており、マーケティング施策の立案に有効である。
- 浸透率に注力する具体的な関連性を提示しており、実践でも活用しやすい。
- カテゴリ一定表の難しさはあるが、シャンプーにおいては問題が小さいと認識され、実用性を担保している。
- 分析手法に不自然な点がなく、また「サブカテゴリ設定」などの切り分けも納得感が高い。

総じて、具体アクションへつながる内容であり、広くマーケティング現場に貢献しうるとして承認に至った。

### 要約

<研究の目的>  
アレンバークハウス研究所を中心に語られている「真の二乗分布(NBD)」「ダブルジョバディ(DJ)」「購買重複の法則(DoP)」などの経験的一般化が、日本のシャンプーカテゴリーでも当てはまるのかをPOSデータを用いて検証する。

## <日経クロストレンド>



芹澤 連

せりざわ れん

日本エビデンスベースマーケティング研究機構 (EBMI) 主幹研究員/コレクション 執行役員

アドバイザーボード 寄稿

マーケティングサイエンティスト。数学/統計学などの理系アプローチと、心理学/文化人類学などの文系アプローチに幅広く精通。非購買層やノンユーザー理解の第一人者として、消費財を中心に、化粧品、自動車、金融、メディア、エンターテインメント、インフラ、D2Cなどの戦略領域に従事。エビデンスベースのコンサルティングで事業会社の市場拡大を支援する傍ら、執筆や講演活動も行っており、企業研修などの講師を務める。著書に『顧客体験マーケティング』（インプレス）、『“未”顧客理解：なぜ「買ってくれる人＝顧客」しか見えないのか?』（日経BP）。日本マーケティング学会会員。海外論文を読むのが日課。猫好き。

※このプロフィールは、掲載時点のものです。最新のものとは異なる場合があります。

### 執筆した記事

実証執筆 「証拠」が語るマーケティングの真実 2025.01.20

「数式なし」で覚えるマーケティング必修の統計学 NBDディクレとは？



実証執筆 「証拠」が語るマーケティングの真実 2025.01.17

「ポリアの壺」で理解するブランド選択メカニズム 確率論の勘所



実証執筆 「証拠」が語るマーケティングの真実 2025.01.15

「コトラー派」の盲点 なぜブランドはSTPで成長しないのか？



## <MarkeZine>

MarkeZine ニュース 記事 有料記事 イベント 雑談 用語集 リサーチ

エビデンスベースマーケティングの基礎

『戦略ごっこ』は次のステージへ。理論×実証の両輪から「エビデンスベースマーケティング」の実践を

芹澤 連(寄)

更新日: 2024/07/26  
公開日: 2024/07/26

コラム



『戦略ごっこ マーケティング以前の課題』の著者 芹澤連氏による新連載がMarkeZineでスタート！ MarkeZineで速報的に扱うコンテンツも掲載していきますので、ぜひブックマークしてご覧ください。初回は、「エビデンスベースマーケティングの基礎 第1講」として、エビデンスベースマーケティングを全マーケティングが学ぶべき理由を解説いただきました。

## <アドタイ>

AdverTimes アドタイ

新着記事 | コラム | マーケティング | クリエイティブ | キャリア支援

2025.1.27 (月) 注目タグ #ECM最新号 #DX・テクノロジー #Z世代 #フジテレビ #人事

●コラム | 芹澤 連 (日本エビデンスベースマーケティング研究機構 (EBMI) 研究主幹/コレクション執行役員) の記事

### コラム

マーケティングの先行研究に学ぼう



アドタイ読者の皆さん、マーケティングの皆さんとマーケティング論文の輪読会を開き、その模様を後日こちらのコラムで紹介いたします。マーケティングの実践に携わる皆さんにも「先行研究」について知っていただき、エビデンス思考の習慣を身に付けていただくことを願っています。



第1回

マーケティングの研究論文と一緒に読みませんか？輪読会のお誘い

読者 「戦略ごっこ」の著者の芹澤連氏による、アドタイ独自の「論文輪読会」連載コラムがスタートします。本文末尾に輪読会のご案内がありますので、こちらもぜひご覧ください。

2024.12.9

EBMI会員に先行公開後、各メディアで一般公開になります。



# 学習リソース | ケーススタディ

カレッジ会員

レギュラー会員

- さまざまなマーケティング事例をエビデンス視点で再考・再解釈(月1程度)

✓ エビデンスやファクトをどう実務に落とし込めばいいのか、と悩んでいるマーケター必見

マーケティング 消費  
インサイド

### 花王アタック、1万GRP投下のテレビCMで失敗 戦略転換で認知度が急回復

2024年12月24日 読了時間：10分  
有料会員限定

砂村 風音 日経クロストrend 監修

花王は2023年8月に「アタックZEROパーフェクトスティック」を発売したが、テレビCMでの訴求と店頭でのパッケージ認識にズレが生じた。1万GRPのCMを投入したにも関わらず、パッケージの認知度は約30%台にとどまり、目標の60%には大きく届かなかった。テレビCMをはじめとしたコミュニケーション戦略を転換し、パッケージ認知度を44%にまで高めた。

様々なブランドの最新事例  
@クロストrend、マーケジン、宣伝会議

ZERO

花王は、テレビCMをはじめとしたコミュニケーション戦略を転換し、パッケージ認知度を44%にまで高めた  
【画像のクリックで拡大表示】

市場に全く新しい商品を投入し、消費者に認知してもらうことは容易ではない。特に、洗濯用洗剤のような競争が激しい分野ではなおさらだ。消費財大手である花王でさえ、革新的な商品を投入した際に、消費者の認知獲得で苦戦した経験がある。

### アタック ZERO に学ぶプロミネンス：④

#### 広告で記憶にアンカーを下ろし、店頭でアンカーを回収する④

いずれにしても、フィジカルアベイラビリティというのは商品開発の観点から考慮すべき事項であることがお分かりいただけたかと思いますが、アタック ZERO パーフェクトスティックの事例は、それだけでは不十分な可能性があり、さらに広告コミュニケーション開発においても意識する必要があることを示しています。そこで着目したいのが、フィジカルアベイラビリティの3つ目の柱であるプロミネンスの視点です。

プロミネンスは「言うは易し」の代名詞的なような概念で、他の視点（プレゼンス・ポートフォリオ）と比べて盲点になりやすいため、少し詳しく解説します。まず定義をおさらいしておくと、プロミネンスとは「売場での見つけやすさ、あるいは買いやすさ」を表します。オンラインにしろ、オンラインにしろ、雑然とした売場のクラッターの中でブランドをいかに目立たせるかということですが、単に良いパッケージを作れば深むという話ではありませぬ。

エビデンス視点の学びを解説  
@EBMI

●DBAの強化④

良い打ち手だと思ってしまうのですが、いくつかエビデンス視点で気づいたことを書いておきます。まずプロミネンスを設計するというのは、「広告や体験により記憶にアンカーを下ろし、店頭でそのアンカーを回収するという連続性を伴う作業」です。そもそも、パッケージからブランドを瞬時想起できる割合というのは元来そんなに高くありません。キャラクターを使用している場合は40%になることもありますが、それ以外のDBAでは知名度は20%~30%くらいです（●107）。似たような話で言うと、「CM認知は高いがブランドドリーチが低い」「クリエイティブの好感度は高いがブランド想起が低い」という状況は、実際的な

EBMI会員に先行公開後、各メディアで一般公開になります。

# イベント | エビデンスレビュー(オーディエンス参加)

カレッジ会員

レギュラー会員

- ・「**実証研究の報告会**」&「**CMOディスカッション**」の様子をオンライン中継
  - ✓ 最新のエビデンスに触れると共に、CMOの実務視点を学ぶことができます



時期、内容、条件、公開範囲、価格などについては【予告なし】に変更になる場合がございます

# イベント | 論文抄読会

カレッジ会員

レギュラー会員



The screenshot shows the AdverTimes website interface. At the top, there is a search bar and the AdverTimes logo. Below the logo, there is a navigation menu with links for '新着記事', 'コラム', 'マーケティング', 'クリエイティブ', and 'キャリア支援'. A secondary menu shows dates and tags like '#CM差し替え', '#DX・テクノロジー', '#Z世代', '#フジテレビ', and '#人事'. The main content area features a featured article titled 'マーケティングの先行研究に学ぼう' (Learn from advanced marketing research) with a date of 2025.1.27 (月). Below the article title is an illustration of people working at a table with laptops and documents. A text box below the illustration provides details about the symposium, mentioning it is organized by EBMI and includes a link to the article. At the bottom, there is a small thumbnail for the first symposium session with the title 'マーケティングの研究論文と一緒に読みませんか？ 輪読会のお誘い' (Would you like to read marketing research papers together? Invitation to a symposium).

## 論文勉強会(アドタイ連動企画)

✓ 重要な論文をピックアップして、EBMIの研究員が解説

- 第1回「ブランディングの科学」は100人を超える参加者で、離脱もほぼ無しの大盛況

## 「聞いてよし、参加してよし」の学習コンテンツ

✓ 論文の要点を5つ位に絞り、パネルディスカッション

✓ 録画を会員サイトにアーカイブ(スライドを用いないので「ながら聞き」に最適な学習リソース)

✓ EBMI会員は、申し出ていただければパネリストへ優先招待

時期、内容、条件、公開範囲、価格などについては【予告なし】に変更になる場合がございます

# イベント | カンファレンス

カレッジ会員

レギュラー会員



会場:TUNNEL TOKYO ※写真は一例です。

- 研究成果を広く一般にも公開

- ✓【目的】:各研究分科会の研究成果を  
発表し、EBMの考え方および実践  
方法を普及する
- ✓ 一般参加可能、年1~2回開催予定
- ✓ EBMI会員社の社員は、発行ID数  
によらず全員、割引料金が適用され  
ます。

時期、内容、条件、公開範囲、価格などについては【予告なし】に変更になる場合がございます

# カレッジ | CMOクラスの講師陣による「EBM専門家」養成講座

カレッジ会員

レギュラー会員



- **経験豊かな講師陣が、専門分野を生かした講座を開講**
  - ✓ 座学と演習を通じて「エビデンスを成果につなげる技術」を習得することを目指します
  - ✓ さまざまなCMOやアカデミアのコースが登場する予定
- **2025年度:開講予定のコース**
  - ✓ 「EBMの基礎」(カレッジ会員は毎年1名無料でご参加可能)
  - ✓ 「CEPマネジメント」(会員限定)

時期、内容、条件、公開範囲、価格などについては【予告なし】に変更になる場合がございます

# 学習リソース | エビデンスのサブスク

プレミアム会員

## 戦略ごっこ【完全版】

Full Version

EBMI限定：増強コンテンツ プレミアム会員

**EBMI** 一般社団法人  
日本エビデンスベースマーケティング研究機構

戦略ごっこ【完全版】 EBMI会員

コトラー派の盲点：なぜブランドはSTPで成長しないのか？

新年あけましておめでとうございます。昨年とは違う「戦略ごっこ」(日経BP)への多大なるご関心を賜り、本編にありがとうございました。日本でも各企...

**EBMI** 一般社団法人  
日本エビデンスベースマーケティング研究機構

戦略ごっこ【完全版】 EBMI会員

確率論の勘所：「ポリアの壺」で理解するブランド選択メカニズム

前回の記事では、STPやペルソナを例に「現実の購買行動は理論通りにはいかない」という問題提起を行い、決定論的なマーケティングパラダイムのデメリ...

**EBMI** 一般社団法人  
日本エビデンスベースマーケティング研究機構

戦略ごっこ【完全版】 EBMI会員

NBDディリクレとは？数式なしでわかるマーケター必修の統計学

エビデンスベースマーケティングには、「ダブルジョバディの法則」や「購買量法の法則」といった法則性やパターンが数多く出てきます。今回は、そう...

**EBMI** 一般社団法人  
日本エビデンスベースマーケティング研究機構

戦略ごっこ【完全版】 プレミアム会員

新商品の成否再検証：発売年の流通戦略を極める！

Q2からのレポートが重要なKPI。現在のスタートアップでは、「デジタルメディア×EC」あるいは「SNS×特定のリアル店舗」といった組み合わせ...

本編にはない  
初出のテーマ・トピック  
を多数収録

## 広告意思決定論：エビデンスに基づく広告戦略

Advertising Decision Making

### そもそも「広告が効く」とはどういうことか？

本コースでは、マーケティングの中でも「大きな予算が動くにも関わらずエビデンスが浸透していないテーマ」に焦点を当てます。すなわち「広告」です。多くの経営者やマーケターは「広告がどのようにブランドを育て、売上をもたらすのか」という機序（メカニズム）を正しく理解していません。その結果、多くのメディアプランニングやブランドコミュニケーションが“ごっこ”になっています。

例えば、よく「広告が効く/効かない」という言い方をしますが、そもそも「広告が効く」とは具体的にどういうことなのでしょうか。なぜ広告を打ってもすぐ売上に結びつかないのでしょうか。「広告は投資だ」と言う人もいますが、ではどういうメカニズムでリターンを生み出すのか、投資した金がいづ、どれだけ返ってくるのか説明できるのでしょうか。広告があまり効かなかったという時、「広告に効果がなかった」のではなく、本当は効果があっても「広告の効き方を知らないだけ、効果を見ていないだけ」という可能性が高いかもしれません。

### エビデンスに基づく広告戦略

こうした問題意識の下、本コースでは広告コミュニケーションやメディアプランニング業務に直結するエビデンスを重点的に解説します。

研究主幹芹澤の  
最新研究を競合より  
先に読めます

# 広告意思決定論—エビデンスに基づく広告戦略—

プレミアム会員

## 「広告の働き」を正しく理解して、キャンペーンを企画し、効果測定する力を身につける

- なぜ広告を打ってもすぐ売上に結びつかないのか？
- 広告に長期効果はあるのか、あるならいつまで続くのか？
- いつリーチを重視し、いつフリークエンシーを重視すべき？
- 売上を維持するために最低限どれくらいの広告量が必要？
- 自社カテゴリーで効果の高い媒体、上位3つは何？
- どの媒体を組み合わせるとどんな効果が期待できるのか？
- 何か月ごとに広告やキャンペーンを打てばいいのか？
- メッセージやクリエイティブの耐用期間はどのくらい？
- 今月使った広告費はいつ、いくら返ってくるのか？
- 結局、1カ月に何回露出すればいいのか？
- 感情訴求と機能訴求はどのように使い分ければよい？
- 6秒、15秒、30秒、60秒、どのCMのコスパが高い？
- 結局、リアルとデジタルはどのように使い分けるべき？
- 売上を最大化するのはどの出稿スケジュール？
- 予算の何割をTVに使えばいいのか、その根拠は？
- カテゴリーごとに最適な媒体配分をどう割り出す？

# 会員サービス

	サービス内容	年会費
レギュラー会員	<ul style="list-style-type: none"><li>EBMI会員サイトへのアクセス</li><li>学習リソース(書籍、記事、レポート、ケーススタディ)</li><li>エビデンスレビュー(オーディエンス)</li><li>論文抄読会への優先参加</li><li>EBMIカレッジへの参加(別料金)</li><li>カンファレンスへの参加</li></ul>	<b>30万円/年</b> ※税別、5ID発行 1人増えるごとに2万円
カレッジ会員	<ul style="list-style-type: none"><li>上記に加えて、「EBMの基礎」コースに毎年1名無料でご参加いただけます。</li></ul>	<b>70万円/年</b> ※税別、5ID発行
プレミアム会員	<ul style="list-style-type: none"><li>上記に加えて、プレミアムコンテンツの閲覧可能</li></ul>	<b>90万円/年</b> ※税別、5ID発行 1人増えるごとに6万円



# スポットコンサルティング/アドバイザー/個別レクチャー

プレミアム会員

カレッジ会員

レギュラー会員

## EBMIの研究者との壁打ち、相談、講演等

- ✓ 土業のスポットコンサルのように、時間単位でEBMIの研究者と壁打ち、相談することができます。
- ✓ 年会費とは別料金になります。詳しくは事務局までお問い合わせください。
- ✓ 長期の顧問、アドバイザー、社外取締役などについては、別途ご相談ください。



<モデルケース>

戦略ごっこ 個社勉強会	<b>30万円</b> ※90分、質疑応答込み
ナラティブの 技法	<b>30万円</b> ※90分、ミニワーク込み

時期、内容、条件、公開範囲、価格などについては【予告なし】に変更になる場合がございます

# EBMIへの参加方法

## ① 一般会員としての参加

- ✓ 自社サービスやブランドを有する事業会社向けの会員サービス
- ✓ 年会費

## ② 評議員として参加

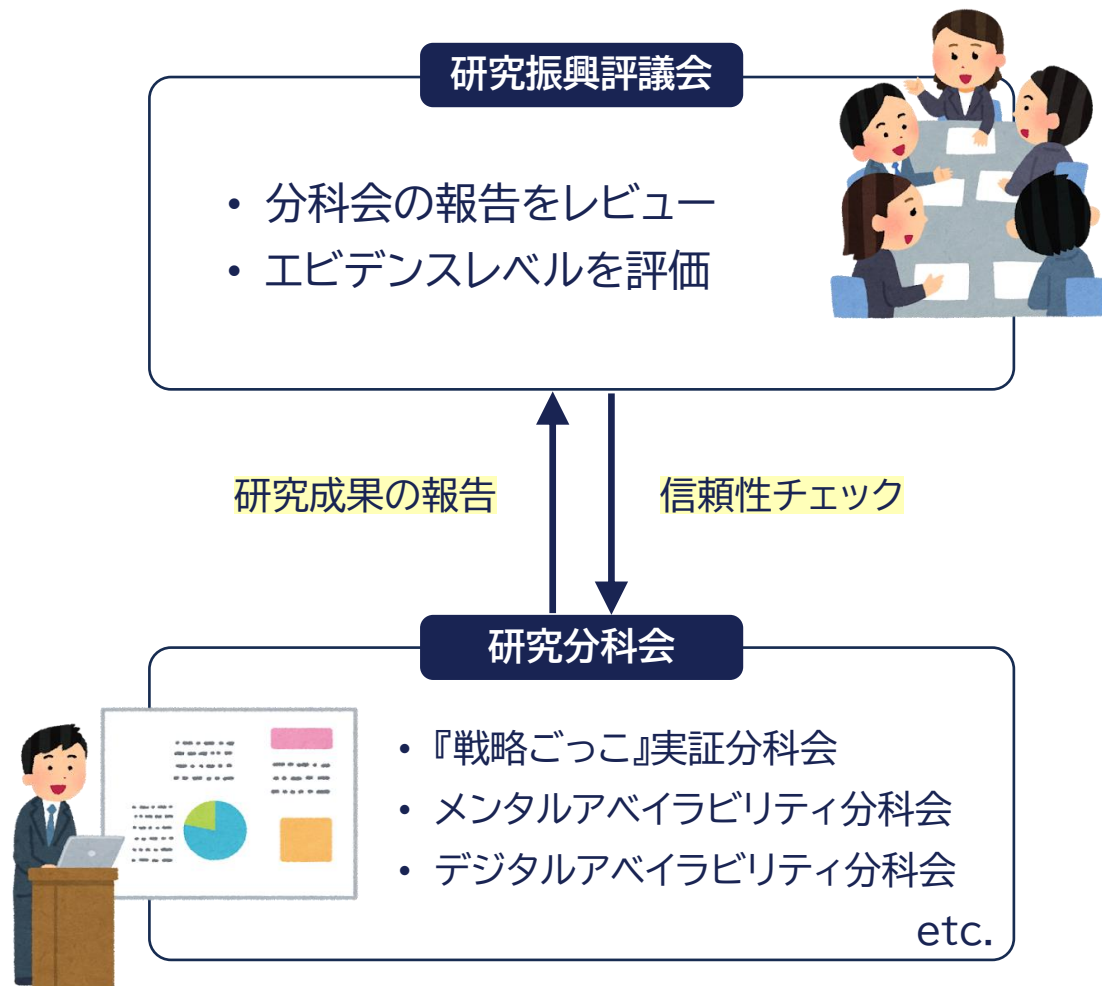
- ✓ CMOやマーケティング担当役員、事業部長などの責任者の場合
- ✓ 無報酬・持ち出しで参加

## ③ 研究分科会へパートナー企業として参加

- ✓ 広告代理店やコンサルティング企業、サプライヤーなどの支援会社
- ✓ 無報酬・持ち出しで参加

## ②研究振興評議会と研究分科会

# 評議会の活動 | エビデンスレビュー



- 分科会の報告を受け、「実務における有用性」を総合的に評価

- ✓ マーケターとしての経験やブランドを監督する立場から、再現性やビジネスインパクトを評価
- ✓ マーケティング理論や統計の専門家である必要はございません

- 「EBMI公認エビデンス」

- ✓ 評議会のレビューを通過したエビデンスは、「EBMI公認のエビデンス」として発表
- ✓ “振興”へのご協力をお願いします

# エビデンスレビューの様子

- 厳格な雰囲気ではなく、CMO同士が気軽に意見交換をしながら「実務における有用性」を評価



# 「研究分科会」 設立の流れ

## ①評議会へ参加

事業会社のCMO



基本、無報酬でお願いしています

- 事業会社のCMOクラス限定
- HPにロゴとご芳名を記載
- 会員サイトへの無料アクセス

## ②研究計画を作成、提出

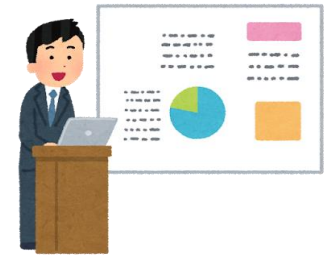
研究振興評議会



- 研究テーマ、目的
- EBMIが取り組むべき理由
- メンバー構成…etc.

## ③審査→承認→設立

研究分科会



研究分科会  
スタート!

# EBMI研究分科会公募のお知らせ

テーマは？  
誰がやる？

## 会員社内での公募



評議員

- EBMを取り入れる体制を整備
- 考え方や手法に慣れてほしい

社内公募



応募



社員

- EBMに強い興味があり、社外活動としてEBMIの研究に参加したい
- ブランディングの科学や戦略ごっこを読んでおり、実践したい

## EBMI事務局

- データサプライヤーの紹介
- EBMI研究員によるアドバイス
- コミュニケーションチャネル提供

## 研究分科会

- カテゴリー理解研究計画の策定
- 進行管理、コミュニケーション
- 分析実務、報告レポートの作成
- 評議会やカンファレンスでの報告



EBMIカレッジ



# カレッジ | CMOクラスの講師陣による「EBM専門家」養成講座



- **経験豊かな講師陣が、専門分野を生かした講座を開講**
  - ✓ 座学と演習を通じて「エビデンスを成果につなげる技術」を習得することを目指します
  - ✓ さまざまなCMOやアカデミアのコースが登場する予定
- **2025年度:開講予定のコース**
  - ✓ 「EBMの基礎」(カレッジ会員は毎年1名無料でご参加可能)
  - ✓ 「CEPマネジメント」(会員限定)

# エビデンスベーストマーケティングの基礎

# EBMIカレッジ | エビデンスベーストマーケティングの基礎

目標:EBMの基礎を理解し、商品/価格/流通/広告を事実ベースで考えられる

期間:6カ月/10回(2025年夏頃に第1期開催予定)

形式:各社合同ハイブリッド開催(アーカイブ無し)、座学(録画)+ファシリテーション

対象:非会員も受講可、カレッジ会員社は毎年1名、無料で本コースを受講頂けます

※同じ会社から5名以上受講される場合や、場合、社内教育プログラムがすでにある場合は別途ご相談ください。

座学



EBMの基礎を  
研究員が詳しく解説  
(録画視聴+ファシリテーション)

ディスカッション



過去の案件をエビデンス  
視点で振り返り、反省点と  
持つべき視点を言語化

壁打ち



「こういう時はどうすれば？」  
研究員が直接、壁打ちします  
(最後のセッションのみ)

# CEPマネジメント

# CEPは「ごっこ」が多い

- ✓ CEPとは、そもそもどのように定義するものなのか？
- ✓ どのような観点からCEPのポテンシャルを評価すればよいのか？
- ✓ CEPはいくつあれば網羅したといえるのか？
- ✓ 1つのCEPに集中すべきなのか、複数のCEPをカバーすべきなのか？
- ✓ 小さなCEPしか空いていない時はどうするのか？
- ✓ どうすれば行動ロイヤルティの高い/習慣形成しやすいCEPを見つけられるのか？
- ✓ 新規獲得に向けたCEPとマージン改善に向けたCEPの判別方法は？
- ✓ CEPを見つけた後、どのように施策開発に結びつけていくのか？
- ✓ 未顧客の広告反応をどのように測定すればよいのか？
- ✓ メンタルアベイラビリティとはどのように数値化し、分析するのか？
- ✓ ブランドの健康診断やキャントレ(広告効果測定)にどう組み込むのか？
- ✓ CEPやメンタルアベイラビリティがどう中長期のブランド育成につながるのか？

# EBMIカレッジ | CEPマネジメント

**目標：カテゴリー理解から戦略を立て、CEPを軸にブランドを管理する技術を学ぶ**

要綱：1～2カ月/計3回、各社合同でハイブリッド開催(アーカイブ無し)、座学(録画)中心

対象：EBMI会員限定、既存データ使用(アイス)※

※実際にデータを取ってやってみたい、自社カテゴリーのCEPでやりたいという方は別途ご相談ください

※同じ会社から5名以上受講される場合や、場合、社内教育プログラムがすでにある場合は別途ご相談ください。

カテゴリー理解を学ぶ



カテゴリー理解から戦略目標を定め、  
マーケティングによる介入点を把握

CEP分析を学ぶ



CEPの分析、ポテンシャル評価、  
選び方などの管理技術を習得

落とし込み方を学ぶ



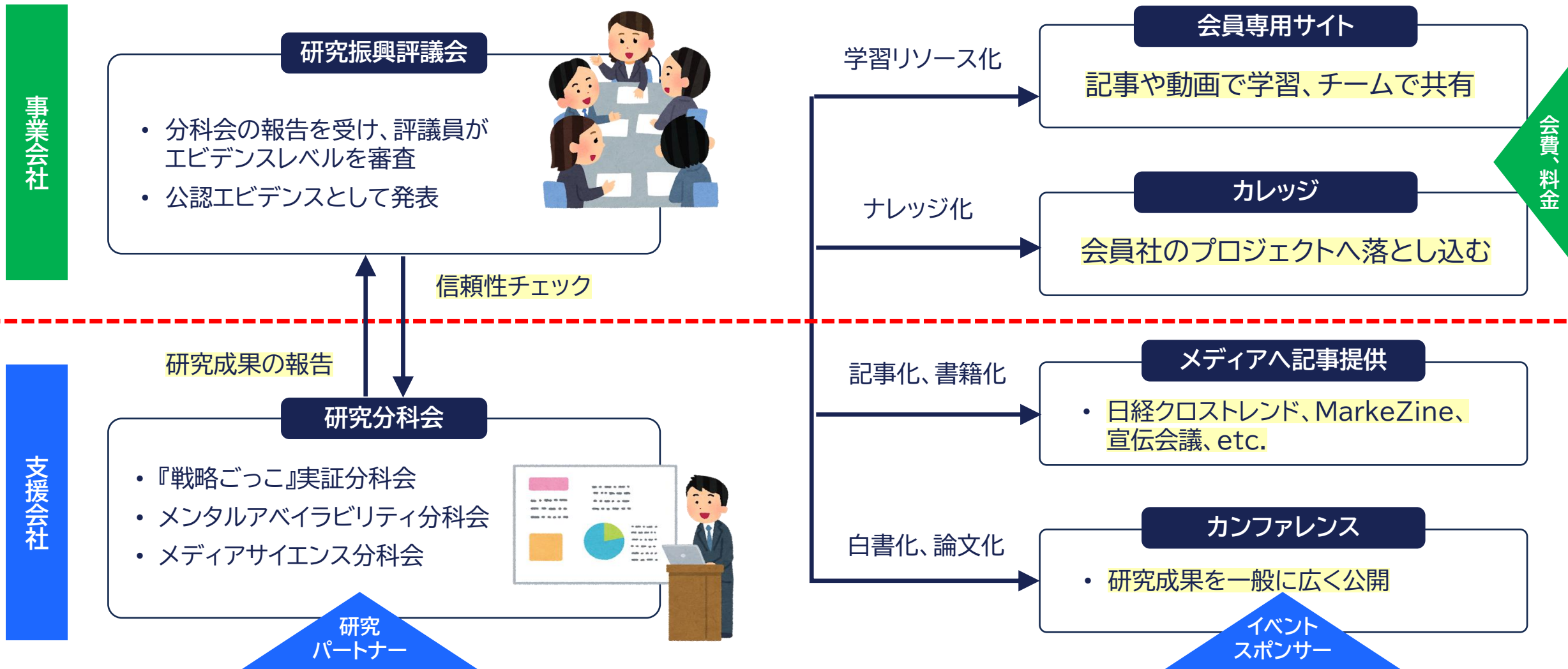
カテゴリーやCEPのデータから  
メッセージやコンセプトを導く



# EBMIカンファレンス



# 徹頭徹尾、「研究の場」であることを担保する仕組み



# CMOの参画メリット | ネットワーキング

- 定期的に懇親会を開催します！
- 他社のCMOとマーケティング戦略や組織運営などについてディスカッションする機会はなかなかない
  - ✓ 経営層や次期幹部同士の学びの場(結局、CMOの相談相手はCMOしかいない！)



# 今後の予定

- **EBMIカンファレンス開催 →2025年中に開催予定**
  - ✓ 研究成果の発表を行うイベントの開催(会員限定セッションあり)
- **EBMI一般会員社向けサービス2025年4月開始**
  - ✓ 学習コンテンツへのアクセス
- **EBMIカレッジ申し込み受付開始**
  - ✓ 詳細はお問い合わせください

<https://ebmi.jp/>

