

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



積水ハウス
イノベーション&
コミュニケーション
CMO兼CDO

研究主幹
芹澤 連



コレクシア
執行役員

学術顧問
田中 洋



中央大学
名誉教授



お知らせ 2024年12月13日 新分科会設立のお知らせ 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

(積水ハウスイノベーション&コミュニケーションCMO兼CDDO)



■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。
- 2025年8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。

アカデミックアドバイザー 土合 朋宏(一橋大学客員教授)



■主な経歴

- 一橋大学大学院(ビジネススクール)でマーケティング思考の講義を担当。またマーケティング・ブランドを通してビジネスの成長を助けるブランドブリッジ東京の代表。また、市場創造学会の理事を歴任
- 日本コカ・コーラでライフスタイルのリサーチ部門の立ち上げ、ファンタ、爽健美茶、アクエリアスなど既存ブランドのターンアラウンド、綾鷹の開発を担当し、マーケティング本部のバイスプレジデント。その後、20世紀フォックスHEに移り代表取締役社長を経て、ワーナーブラザーズ ジャパンのマーケティング本部統括の上席執行役員/バイスプレジデント。WBではファンタスティックビーストシリーズ、るろうに剣心シリーズ、ジョーカー、ゲーム・オブ・スローンズ等のコンテンツや、ハリー・ポッター、トムとジェリー、バットマンなどのIPのマーケティングを指揮。
- 著書に『世界的優良企業に学ぶマーケティング大原則』(共著)『ドラマチック・プレゼンテーション』など。

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 10/23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(積水ハウスイノベーション&コミュニケーション CMO兼CDDO)
- ・石橋 雅史(カインズ 執行役員 CMO兼マーケティング本部長)
- ・伊藤 浩史(花王 マーケティングイノベーションセンター長)
- ・大塚 匠(サントリー食品インターナショナル SBFジャパン経営企画本部 新価値創造部長)
- ・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)
- ・久米 裕康(ライオン アドバイザー)
- ・齋藤 裕美(アフラック生命保険 常務執行役員 チーフ・マーケティング・オフィサー)
- ・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)
- ・鈴木 岳(旭化成 デジタル共創本部 DX戦略推進センター リードエキスパート)
- ・関口 憲義(レッドバロン 執行役員CMO マーケティング戦略部長)
- ・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)
- ・牧 徹(明治 執行役員 価値創造戦略本部長)

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
- ・生成AI応用研究分科会…

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)
- ・土合朋宏 先生(一橋大学客員教授)

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

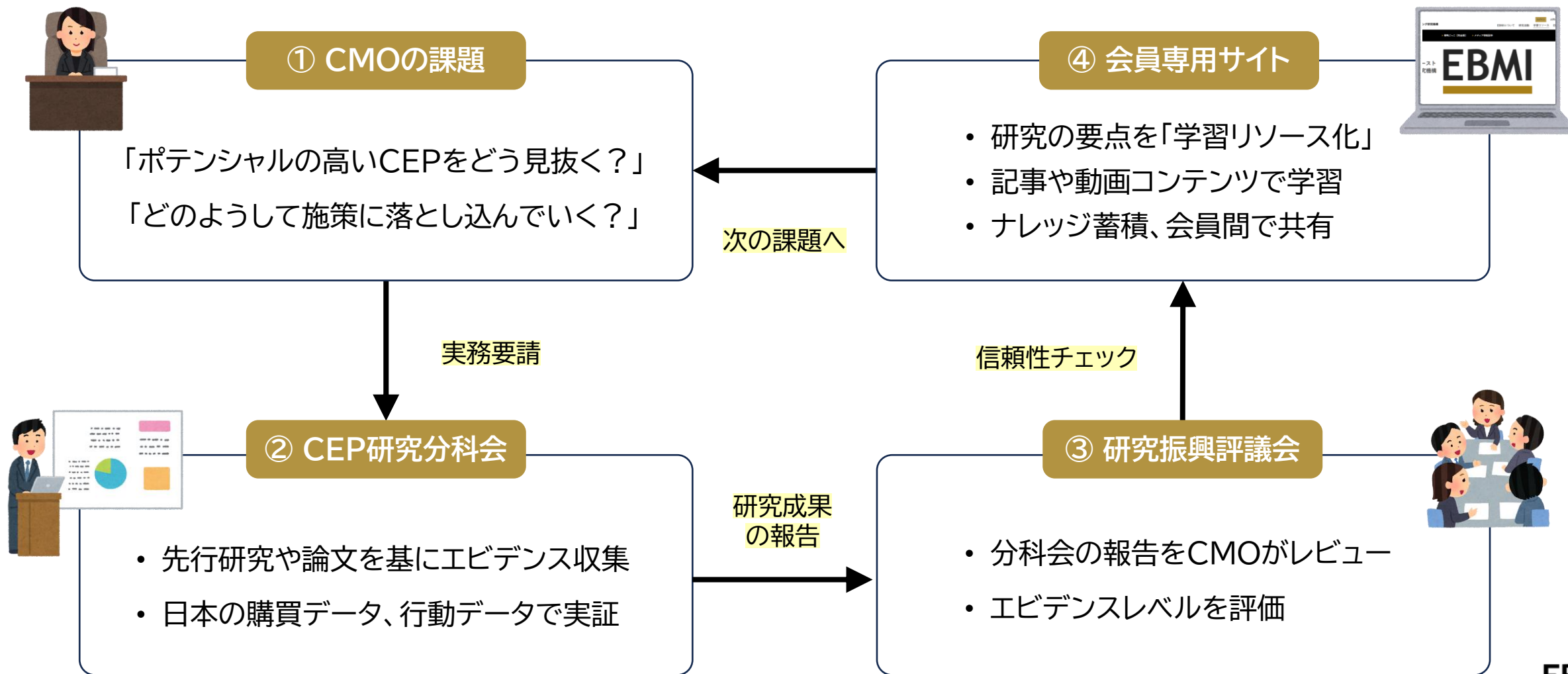


CMOの実務的課題

- ✓ 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/>

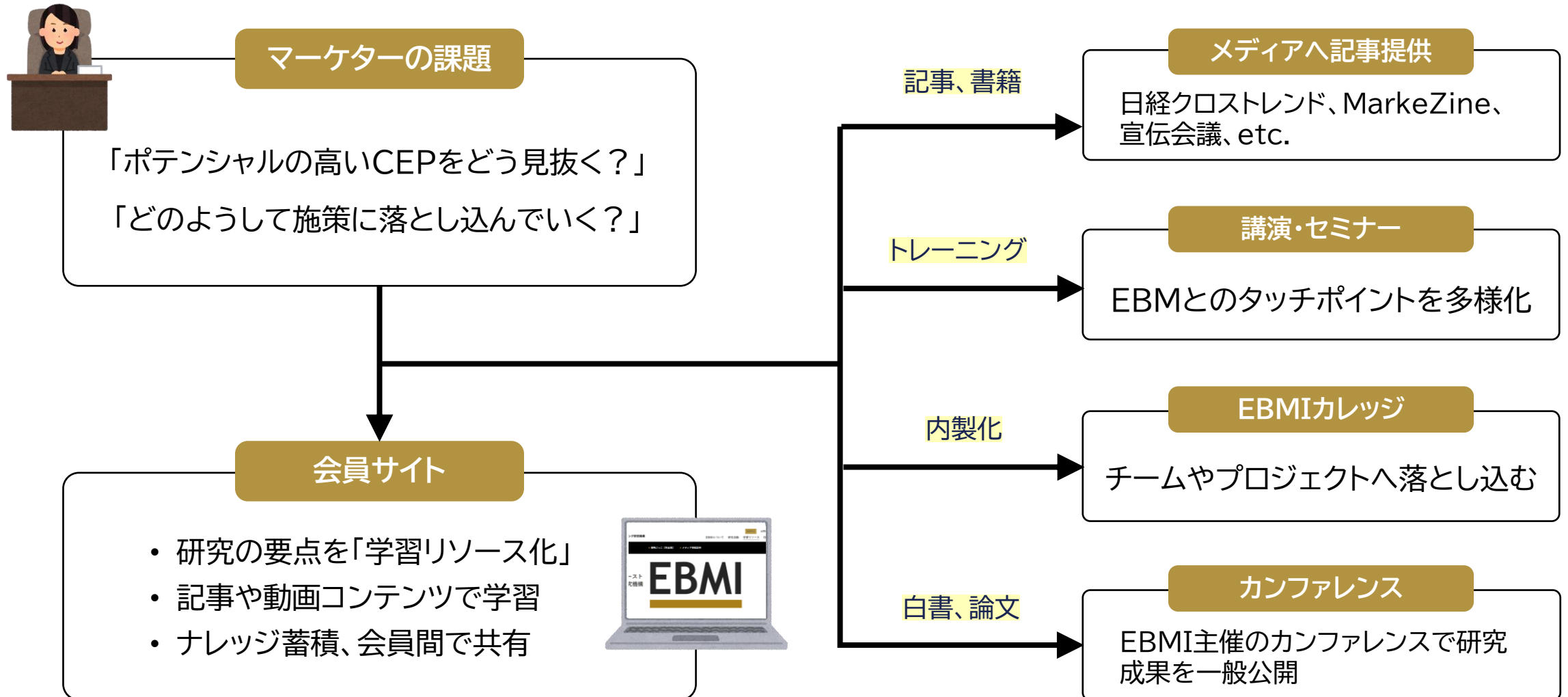


評議会の様子(エビデンスレビュー)

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



会員特典

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



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



戦略ごっこ【完全版】 EBMI会員

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…



戦略ごっこ【完全版】 EBMI会員

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…



戦略ごっこ【完全版】 EBMI会員

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…



第9章 広告予算・マーケティングROIのエビデンス



戦略ごっこ【完全版】 EBMI会員

9-1 広告予算の基礎：広告弾力性と限界利益

広告費はいくらくらいがベストかー長年、経営者やマーケター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が利益…



戦略ごっこ【完全版】 EBMI会員

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、前節の予算の決め方は近視眼的であるというそしりも免れません。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…



戦略ごっこ【完全版】 EBMI会員

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…



戦略ごっこ【完全版】 EBMI会員

1-4 浸透率とロイヤリティの成長貢献はシェアによって異なる

往々にして、マーケターは「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…



戦略ごっこ【完全版】 EBMI会員

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」「あのトップマーケターは××が重要だと言っている」、こうした話は…



戦略ごっこ【完全版】 EBMI会員

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…



戦略ごっこ【完全版】 EBMI会員

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…



戦略ごっこ【完全版】 EBMI会員

9-6 収穫逡減の罠：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 | 戦略ごっこ/“未”顧客理解【完全版】

レギュラー会員

EBMI限定：増強コンテンツ



戦略ごっこ/“未”顧客理解【完全版】 EBMI会員

コトラ派の盲点：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。昨年は拙著「戦略ごっこ」(日経BP)への多大なるご関心を賜り、本当にありがとうございました。日本でも各企...



戦略ごっこ/“未”顧客理解【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...



戦略ごっこ/“未”顧客理解【完全版】 EBMI会員

NBDディリクレとは？数式なしで覚えるマーケティング必修の統計学

エビデンスベースマーケティングには、「ダブルジョパディの法則」や「購買重複の法則」といった法則性やパターンの話が多く出てきます。今回は、そう...



戦略ごっこ/“未”顧客理解【完全版】 EBMI会員

新商品の成否再検証：発売年の流通戦略を極める！

重要なKPI 現在のスタートアップ時代、EC、あるいはSNSといった組み合わせ...



戦略ごっこ/“未”顧客理解【完全版】 EBMI会員

コミュニケーション設計においてイノベーターやアーリーアダプターをどう捉えるべきか？(1/2)

ロジャースの普及理論やムーアのキャズム理論は、新製品やイノベーションの普及を理解するための枠組みとして広く知られています。今回は2回に渡って「...



戦略ごっこ/“未”顧客理解【完全版】 EBMI会員

コミュニケーション設計においてイノベーターやアーリーアダプターをどう捉えるべきか？(2/2)

「トライアル」はイノベーターやアーリーアダプターなどに限った行動ではない 前回の記事では、耐久財と消費財の普及プロセスの違いについて詳しく見て...

【先行公開】“未”顧客理解 続編 | “未”顧客期間の想起形成



戦略ごっこ/“未”顧客理解【完全版】 EBMI会員

“未”顧客期間の想起形成

※本記事は、「“未”顧客期間の想起形成」を一本でまとめて掲載したものです。長いコンテンツになっているため、読みにくいという方向けに全11回で分...



戦略ごっこ/“未”顧客理解【完全版】 EBMI会員

第1回：95:5ルール：マーケターに足りない「時間軸」の視点

※本記事は、「“未”顧客期間の想起形成」を全11回で分割したものです。一本でまとめて読みたいという方はこちらのページからご覧ください。【EB...



戦略ごっこ/“未”顧客理解【完全版】 EBMI会員

第2回：ブランド選択の8割は“未”顧客期間で決まる

ブランド成長の鍵を握る「“未”顧客期間の想起形成」について解説していく本シリーズ。前回の記事では、議論の出発点として「95:5ルール」を取り上...



戦略ごっこ/“未”顧客理解【完全版】 EBMI会員

第3回：想起は「ゼロサムゲーム」ではない：成長の鍵は非ゼロサム性にある

“未”顧客期間における想起形成の重要性を解説する本シリーズ。前回の記事では、ブランド選択の約8割が、需要が発生する前の「未顧客期間」で既に決ま...



戦略ごっこ/“未”顧客理解【完全版】 EBMI会員

第4回：ベースレートの誤謬：ブランド選択“以前”の問題

“未”顧客期間における想起形成の重要性を解説する本シリーズ。前回の記事では、ブランド選択を「想起段階」と「選択段階」の二段階で捉えることの重要...



戦略ごっこ/“未”顧客理解【完全版】 EBMI会員

第5回：ターゲットを絞り込む≠想起や購入を高めやすい

“未”顧客期間における想起形成の重要性を解説する本シリーズ。前回の記事では、「ベースレートの誤謬」を題材に、特定のセグメントでの高い選択率に目...

戦略ごっこ本編にはない
初出のテーマ・トピック
を多数収録

学習リソース | 実証研究レポート & 寄稿記事

EBMI
オリジナル！

レギュラー会員

<研究分科会レビュー>

2025年2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・ダブルジョパディ・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・ダブルジョパディ・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/フェロー)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）、カタリナ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＞ - 適応範囲が明確であり、提示された論理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。 - 過渡期に注力する具体的な関係を提示しており、実践でも適用しやすい。 - カテゴリ定義の難しさはあるが、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＞
アレバンゲョイス研究所を中心に語られている「真の二重分布(NBD)」「ダブルジョパディ(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>

メニュー	連載名・キーワードなどで検索	マーケティングがわかる 消費が変える	日経XTREND	特集・連載
1週間で学ぶ	マーケ	ヒット商品	新ビジネス	小売・EC
日経クロストレンド > 著者・アドバイザーボード一覧 > 芹澤 連				
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/コレクシア 執行役員 アドバイザーボード 著者				
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」しか見ないのか?』（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。猫好き。				
※このプロフィールは、掲載時点のものです。最新のものは異なる場合があります。				
執筆した記事 実証標準「証拠」が語るマーケの真実 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？ 実証標準「証拠」が語るマーケの真実 2025.01.17 「ボリアの壺」で理解するブランド選択メカニズム 確率論の勘所 実証標準「証拠」が語るマーケの真実 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	雑誌	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(著)							
更新日: 2024/07/26 公開日: 2024/07/26							
コラム							
第1講 マーケティングの当たり前が変わる 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							
『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) 注目のタグ #CM直し替え #DX・テクノロジー #Z世代 #フジテレビ #人事	
★ホーム > 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/コレクシア執行役員）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、マーケター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します。マーケティングの実務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 名称「戦略ごっこ」 著者の芹澤連さんによる、アドタイ初の「論文輪読会」連載コラムがスタートします。本文末部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

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

様々なブランドの最新事例
@クロストレンド、マーケジン、宣伝会議

エビデンス視点の学びを解説
@EBMI

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)

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

レギュラー会員



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

EBMI

イベント | カンファレンス

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

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」(プレミアム会員は毎年1名無料でご参加可能 ※2026年春 第2期開催予定)
 - ✓ 「CEPマネジメント」(会員限定 ※開催準備中)

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

学習リソース | 広告意思決定論

プレミアム会員

広告意思決定論

Advertising Decision Making

広告意思決定論

広告は企業にとって大きな投資領域でありながら、「本当に効いているのか」「いつ、どの程度の効果が期待できるのか」といった根本的な問いに対する明確な答えが見つからないケースが少なくありません。たとえば、なぜ広告を出稿してもすぐに売上に結びつかないのか。あるいは「広告は投資だ」といわれながら、その回収プロセスやリターンの発生時期を客観的に説明できるマーケターや経営者は限られています。

こうした背景には、広告投下後の検証が「感覚」や「経験則」に頼りがちであったり、理論や実証データとの結びつきが十分でなかったりする実態があります。さらに「広告は効かない」「広告費がムダになっている」という漠然とした不信感も根強く、投資判断が曖昧になりやすいのです。

そこで「広告意思決定論」では、広告をめぐる短期・長期の効果検証や媒体配分、クリエイティブの役割などを“エビデンス”という客観的な証拠に基づいて体系的に解き明かし、「広告は本来どのように売上へ寄与するのか」「なぜ広告が即座に結果に現れないのか」などのメカニズムを明らかにします。結果として、大きな費用対効果を期待しながらも曖昧に扱われてきた広告投資を正しく評価し、より精度の高いブランド戦略やメディアプランを組み立てられるようになるための基礎を解説いたします。

記事一覧

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

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

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

記事一覧

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

広告意思決定論 EBMi会員

ブランド成長におけるTVCMの役割
マス広告を用いたIMC（統合型マーケティングコミュニケーション）は莫大な費用がかかる一方で、エビデンスベースの考え方が十分に浸透していない領域…

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

広告意思決定論 プレミアム会員

広告の「一貫性」と「独自性」に関するエビデンス③
競合広告との「類似性」および「独自性」について
本記事は、全3部構成でブランド成長における広告の一貫性に関する最新エビデンスを紹介していきます…

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

広告意思決定論 プレミアム会員

広告の「一貫性」と「独自性」に関するエビデンス①
ブランド成長に広告の一貫性が重要だというエビデンスはあるのか？ ブランドには一貫性が大切だと言われる（Keller, 1999; Ries …

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

広告意思決定論 プレミアム会員

広告の「一貫性」と「独自性」に関するエビデンス②
「大きなブランドの一貫性」と「小さなブランドの一貫性」 本記事では、全3部構成でブランド成長における広告の一貫性に関する最新エビデンスを紹介し…

研究主幹芹澤の
最新研究を競合より
先に読めます

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

EBMI

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	- EBMI会員サイトへのアクセス - 学習リソース(書籍、記事、レポート、ケーススタディ) - 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	30万円/年 ※税別、5ID発行 1人増えるごとに2万円
プレミアム会員	上記に加えて、 「EBMの基礎」コースに毎年1名無料で参加可能 - 上記に加えて、プレミアムコンテンツの閲覧可能	90万円/年 ※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/アドバイザリー/個別レクチャー

プレミアム会員

レギュラー会員

- EBMIの研究員との壁打ち、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の研究員と壁打ち、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	30万円 ※90分、質疑応答込み
ナラティブの 技法	30万円 ※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