

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)

EBMIについて

- ・概要
- ・問題提起・ミッション
- ・メンバー
- ・研究振興評議会と研究分科会

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CDDO

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

2024年11月8日 公開定本
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

EBMI



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](#)



EBMI

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』『“未”顧客戦略』(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。



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 執行理事 兼 グローバルコンシューマーケア部門 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(ジャパンプリトレー 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 デジタル・コミュニケーション室 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

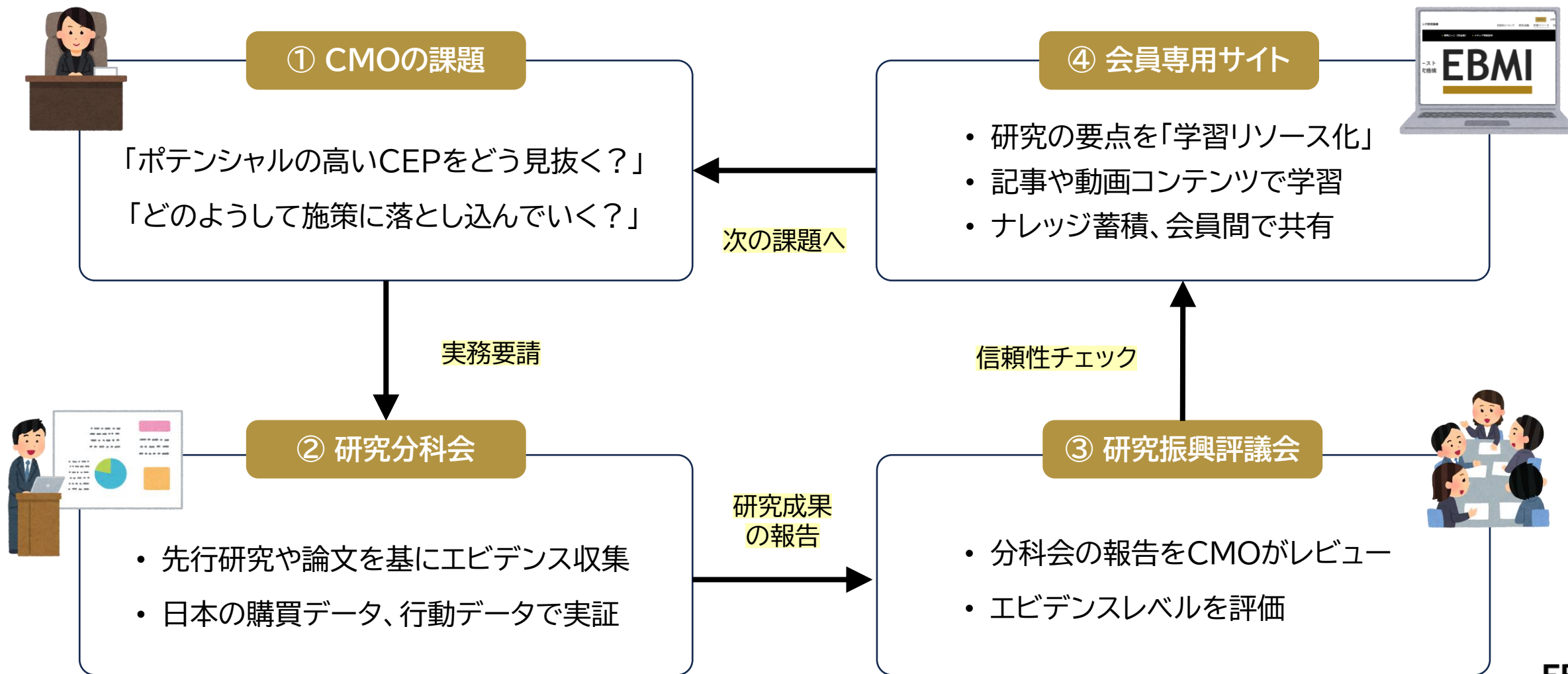


CMOの実務的課題

- ✓ 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/>

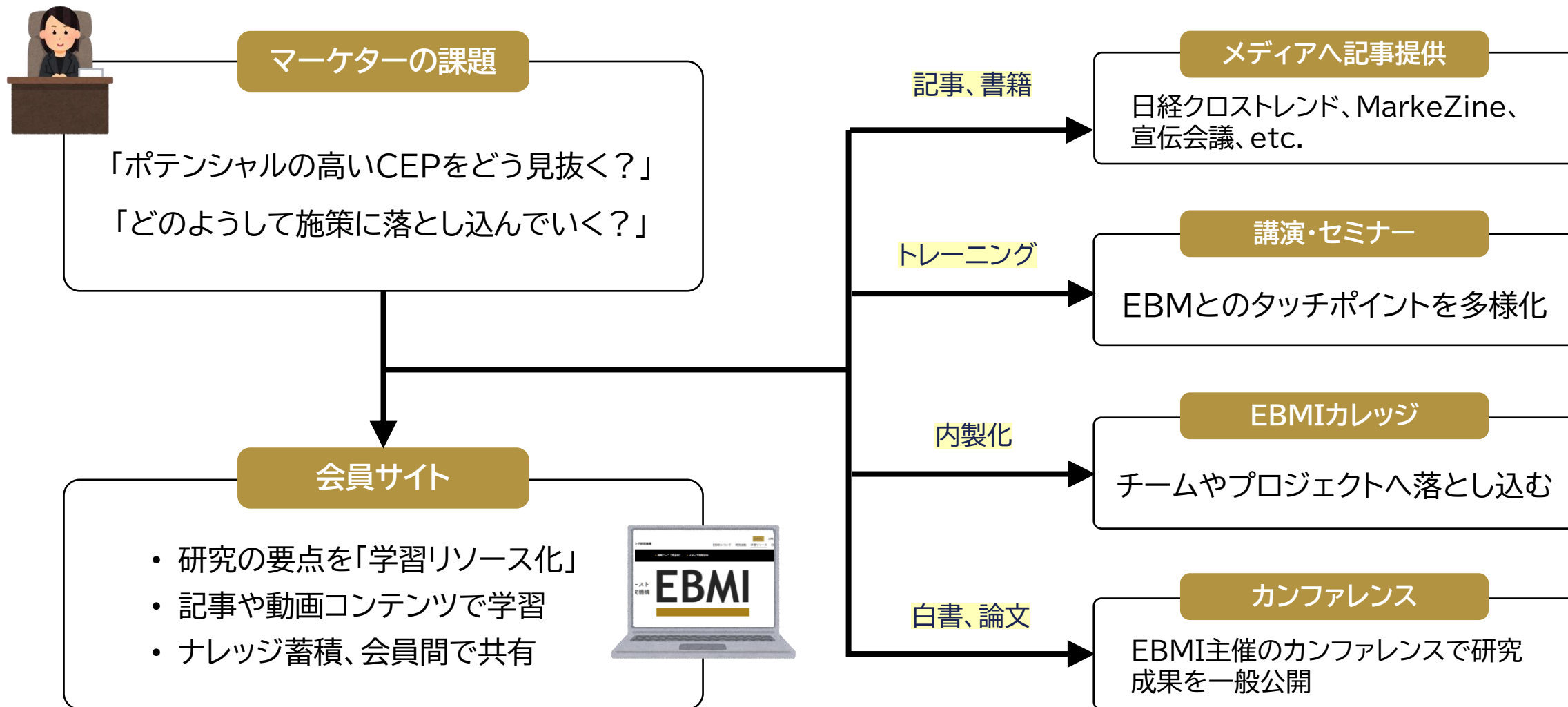


評議会の様子(エビデンスレビュー)

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の参加方法

- ・3つの参加方法について
- ・トレーニングコース
- ・法人会員
- ・学習アプリ

EBMIへの参加方法は3つあります(組み合わせも可)

面白そう



参加したい

① トレーニング

- EBM基礎コース
- CEPマネジメントコース
- その他のコースも開発中
 - ✓ 未顧客戦略
 - ✓ AI活用

コアメンバーにしっかりとEBMの考え方と技術を身につけさせたい

② 法人会員

- 評議会や定例会への参加
- EBMI会員サイトの利用
- ランク別限定コンテンツ
 - ✓ 『広告意思決定論』
 - ✓ 戦略ごっこ【完全版】

EBM推進企業のマーケターやCMOと交流し、成功例を学びたい

③ 学習アプリ

Coming soon!

科学的なマーケティングの考え方を組織に広く浸透させたい

トレーニングコースメニュー

EBM基礎コース | 理論を学び、マーケターとの議論で身に着ける



EBM基礎コース 第1期修了式の様子

- EBMベースでマーケティング実務を取り組む基礎を学ぶ
 - ✓ 座学と演習を通じ、学んだ理論を自分の業務に組み入れて活用する方法を身に着けます
 - ✓ 座学8回(オンライン配信型) + ディスカッション3回(リアル)で開催
- EBMを学ぶマーケターと共に実務応用を議論
 - ✓ 現場のマーケターが集まり、議論を通じて他業界や他カテゴリの事例も学びながら、実務応用を学習

EBM基礎コース | 実践的な学習フレームワーク

個人ワークシート	作成者名：	所属：
あなたの事業やマーケティング上の目標または課題は何か？	従来の自分・自社が考えるアプローチ	従来の自分・自社がやりそうなこと
事業のマーケティング目標達成に役立つエビデンスは何か？	自分や自社は、どんな「ごっこ」にとらわれている？ 思い込みを持っている？	
今後どのようなケースで、どのようなマーケティングをしていくべきか？		
上記のように仕事の進め方を変えるにあたって、どんな準備が必要か？ 自分やチームが取り組めることは何かあるか？		

理論を実務に紐づけるフレームワーク

- ✓ 実務課題をEBM視点で棚卸→言語化
- ✓ CMOクラスの評議員からフィードバック
- ✓ 理論部は「戦略ごっこ」を芹澤が解説

EBMに基づいた戦略設計と議論

- ✓ 具体的なブランドを題材に、EBMに基づいた戦略設計、実施計画を組み立てる

参加者の声

- 悩みを持って受講したが、自社・自分だけでなく他社の皆さまも同様の困難にぶつかっていることがわかり、意見交換することで今後頑張るって進化していこうという動機づけになった。講義の内容そのものも、書籍のみを読むよりも非常に理解が進んだ。

EBM基礎コース | 卒業生特典

- **受講修了した卒業生はEBMIのID発行**

- ✓ 法人会員のレギュラー会員相当の情報を閲覧可※

- ※非会員企業の場合は期限あり。詳細はお問い合わせ下さい

- **EBMI会員向けのイベントや研究活動に参加可能**

- ✓ 輪読会や研究会など、EBMについて今後も学び、取り組むための活動をご案内

- ✓ 評議員などの各社CMOクラスとの議論や交流の場へも継続的にアクセス機会を提供します

EBM基礎コース | 日程と費用

- **EBM基礎コース第2期生 募集概要**

- ✓ 募集期間 ~5月中旬まで

- ✓ 開催日程 開講式:6月上旬 講義:6月~11月 修了式:12月
→ひと月に2回座学、1.5か月に1回リアルディスカッションのペース

- ✓ 参加費用: 60万円(税別)

- 会員社の場合・・・ 1名50万円

- プレミアム会員社の場合、1名派遣無料サービス(追加1名につき50万円)

※日程詳細は4月上旬に公開します

CEPマネジメントコース | CEPの実践活用法を身に着ける



- CEPの正しい概念・実践・実務活用法を学ぶ
 - ✓ 2日間の集中講座で、実務でCEPを使った調査・分析・ブランド管理の方法を学習
 - ✓ 3時間×2日のコース
- 生成AIを用いたCEP抽出やブランド管理の技法
 - ✓ 生成AIを使ったCEPの作り方
 - ✓ 各種指標を用いたブランド診断の分析方法
 - ✓ メンタルアベイラビリティ管理調査の設計・調査法
 - ✓ AIによるブランド管理スキームの構築方法

CEPマネジメントコース | 日程と費用

• CEPマネジメントコース 2026年春 募集概要

- ✓ 募集期間 2026年4月2日まで
- ✓ 開催日程 2026年4月7日・9日 各日15時～18時開催 9日は終了後ミニ懇親会あり
- ✓ 開催場所 新宿
- ✓ 参加費用: 20万円(税別)／人
会員社の場合・・・ 1名15万円

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
 - ✓ AI活用でEBMを実務応用(予定)
 - ✓ 「未顧客戦略」コース(予定)

トレーニングコースのまとめ

コース名	一般価格	会員社価格	実施期間
EBM基礎コース	60万円	50万円	約半年間
CEPマネジメントコース	20万円	15万円	2～3日
その他カレッジ	(都度設定)	10～15%OFFで ご提供	(都度設定)

※金額は税別表記です

法人会員向けサービスメニュー

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…



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、メーカーは「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」「あのトップメーカーは××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



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

広告費はいくらかがベストかー長年、経営者やメーカ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です。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

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

<p>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</p> <p>戦略ごっこ/“未”顧客理解【完全版】 EBMI会員</p> <p>コトラ派の盲点：なぜブランドはSTPで成長しないのか？</p> <p>新年あけましておめでとうございます。昨年是指著「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...</p>	<p>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</p> <p>戦略ごっこ/“未”顧客理解【完全版】 EBMI会員</p> <p>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</p> <p>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...</p>	<p>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</p> <p>戦略ごっこ/“未”顧客理解【完全版】 EBMI会員</p> <p>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</p> <p>エビデンスベースマーケティングには、「ダブルジョパティの法則」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...</p>
<p>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</p> <p>戦略ごっこ/“未”顧客理解【完全版】 EBMI会員</p> <p>新商品の成否再検証：発売年の流通戦略を極める</p> <p>重要なKPI 現在のスタートアップ時代には「EC」あるいは「EC」といった組み合わせ...</p>	<p>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</p> <p>戦略ごっこ/“未”顧客理解【完全版】 EBMI会員</p> <p>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)</p> <p>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「...</p>	<p>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</p> <p>戦略ごっこ/“未”顧客理解【完全版】 EBMI会員</p> <p>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)</p> <p>「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...</p>

【先行公開】“未”顧客理解 続編 | “未”顧客期間の想起形成

<p>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</p> <p>戦略ごっこ/“未”顧客理解【完全版】 EBMI会員</p> <p>“未”顧客期間の想起形成</p> <p>※本記事は、「未”顧客期間の想起形成」を一本でまとめた掲載したものです。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...</p>	<p>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</p> <p>戦略ごっこ/“未”顧客理解【完全版】 EBMI会員</p> <p>第1回：95:5ルール：マーケターに足りない「時間軸」の視点</p> <p>※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という方はこちらのページからご覧ください。【EB...</p>	<p>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</p> <p>戦略ごっこ/“未”顧客理解【完全版】 EBMI会員</p> <p>第2回：ブランド選択の8割は“未”顧客期間で決まる</p> <p>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...</p>
<p>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</p> <p>戦略ごっこ/“未”顧客理解【完全版】 EBMI会員</p> <p>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</p> <p>“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割が必要が発生する前の「未顧客期間」で既に決ま...</p>	<p>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</p> <p>戦略ごっこ/“未”顧客理解【完全版】 EBMI会員</p> <p>第4回：ベースレートの誤謬：ブランド選択“以前”の問題</p> <p>“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...</p>	<p>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</p> <p>戦略ごっこ/“未”顧客理解【完全版】 EBMI会員</p> <p>第5回：ターゲットを絞り込む≠想起や購入を高めやすい</p> <p>“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...</p>

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>

【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

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>

- 遠く範囲が明確であり、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。
- 過渡期に注力する具体的な関係性を提示しており、実践でも活用しやすい。
- カテゴリ一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ようとして承認に至った。

要約

<研究の目的>
アレンバグウォバス研究所を中心に語られている「負の二項分布(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
せりざね 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」しか見えないのか?』（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、最新のものとは異なる場合があります。

執筆した記事

実践編 「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？



実践編 「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 確率論の動所



実践編 「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>



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

更新日: 2024/07/26
公開日: 2024/07/26



『戦略ごっこ マーケティング以前の懸念』の著者 芹澤連氏による新連載がMarkeZineでスタート！
MarkeZineで体系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ぶべき理由を解説いただきました。

<アドタイ>



◆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ぶ



アドタイ読者の皆さん、メーカ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いたします。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狙っています。

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
本書「戦略ごっこ」の著者の芹澤連さんによる、アドタイ独自の「論文読会」連載コラムがスタートします。本文実際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

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 | 日経クロストレンド 記者

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
@クロストレンド、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がさえ、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：
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

いづれにしても、フィジカルアベイラビリティというのは商品開発の時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。ただし、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・ガード・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「売場で目立つやすさ、あるいは買いやすさ」を表します。オフラインにしろ、オンラインにしろ、雑然とした売り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すれば済むという話ではありません。

エビデンス視点の学びを解説
@EBMI

●DBAの強化

良い打ち手だと思うのですが、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った作業」です。そもそも、パッケージからブランドを胸持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%位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認知度が高いがブランド認知度が低い」「クリエイティブの好感度は高いがブランド認知度が低い」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。

EBMI

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 | エビデンスレビュー・評議会の過去実施内容

レギュラー会員

		開催場所	開催内容
2026/3/5	第5回	旭化成 様	・未顧客戦略 ー芹澤連 ・EBMI1年目の報告
2025/12/15	第4回	本田技研工業 様	・デジタルアベイラビリティ研究分科会 報告 ーヴァリユーズ 高橋様
2025/9/18	第3回	ヤッホーブルーイング 様	・EBMで紐解く有頂天エイリアンズのコミュニケーション』:ヤッホーブルーイング×芹澤
2025/6/25	第2回	カタリナマーケティングジャパン様	・実証分科会 報告 ーカタリナマーケティングジャパン 松田様
2025/3/13	第1回	ヴァリユーズ様	・アイスカテゴリー 実証研究報告 ー芹澤連 ・デジタルアベイラビリティ研究発表 ーヴァリユーズ 後藤様

イベント | 論文抄読会

レギュラー会員



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差し替え | #DX・テクノロジー | #Z世代 | #フジテレビ | #人事

★ホーム > 芹澤 達 (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狙っています。

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

書籍「戦略ごっこ」著者の芹澤達さんによる、アドタイ初の「論文輪読会」運動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

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 | EBMI社会科見学

レギュラー会員



2025年10月 軽井沢 ヤッホーブルーイング社の工場見学の様子

- **会員企業様の工場や取り組みを見学**
 - ✓ 一般には公開されていない工場やイベントなどに会員で参加
- **EBM視点でディスカッション会も実施**
 - ✓ イベント参加後にみんなでディスカッション。見学で背景理解した上で会員企業の課題を議論。

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

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ティング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



記事一覧



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…



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 …



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…



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…

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？

その他: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

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	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

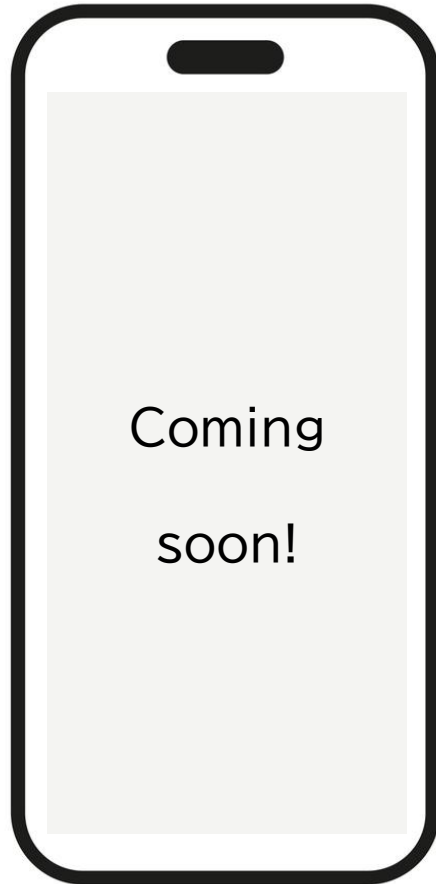
時期、内容、条件、公開範囲、価格などについては【予告なし】に変更になる場合がございます

法人会員

	サービス内容	年会費
レギュラー会員	<ul style="list-style-type: none">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会員限定 EBMIカレッジへの参加(別料金)EBMI社会科見学・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、 <ul style="list-style-type: none">「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今後開発・公開予定のサービスの先行体験が可能	90万円/年 ※税別、5ID発行 1人増えるごとに6万円

学習アプリ（今後の展望）

EBMをもっとマーケターの習慣に



- **マーケター一人ひとりの学習習慣を支える**
 - ✓ EBMを学べるトレーニングアプリを開発中。個人レベルでの日々の学習を支援。教育担当者はチームの学習進捗や理解度を可視化・管理
- **カテゴリーに合わせたEBM教材の提供**
 - ✓ 開発中のEBM特化AIを用いて、各社のカテゴリーに合わせた教材提供やマーケティング意思決定支援を行う
- **EBM特化AI**
 - ✓ EBM関連文献やマーケティング意思決定事例を学習したEBM特化AIによる、マーケティング現場の意思決定支援。