

2016年4月8日

報道関係各位

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ
デジタル・アドバイジング・コンソーシアム株式会社

大規模な購買アクチュアルデータを活用した高精度広告配信ソリューション 「POS-AD™」(ポスアド)を開発・提供開始

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ(本社:東京都港区、社長:大森壽郎、以下 博報堂DYメディアパートナーズ)、デジタル・アドバイジング・コンソーシアム株式会社(本社:東京都渋谷区、代表取締役社長 CEO: 矢嶋弘毅、以下 DAC)は共同で、大規模な購買アクチュアルデータ(ID付POSデータやレシートデータ等の店舗での商品・サービス販売時に記録されるデータ)を活用した高精度広告配信ソリューション「POS-AD™」の提供を4月8日より開始します。

POS-AD

これまでの購買データを活用した広告配信は、購買データの絶対量が少なかったため、複数のターゲティング条件をかけることが難しく、また購買データに業態や地域等の偏りが生じていたため、生活者の購買行動全体を把握した上でのメディアプランニングができないという課題がありました。

この課題に対して「POS-AD™」は、様々な大規模購買アクチュアルデータと、博報堂DYグループが保有するWEB閲覧履歴データ等の全く異なるデータソースを、独自に開発した「k-統計化&データフュージョン技術※」によって統計的に結合することにより、活用できるデータ量を大幅に拡大することに成功。生活者の購買行動全体を総合的に把握した上で高精度なターゲティングを行い、広告配信をすることが可能になりました。

これによりクライアントは、自社が抱える様々なマーケティング課題に合わせて、大規模な購買アクチュアルデータを元に自在にターゲットを指定した上で、購買ポテンシャルの高いターゲットを高精度に推定。オンライン上でターゲット拡張を行った上で、広告を配信することが可能になります。リリースに先駆けて複数回実施した実証実験※では、コントロール群(デモグラフィックターゲティング)と比較して、コンバージョン・購買効果では最大約19.5倍、新商品のブランド理解度や購入意向度アップ効果では最大約2.5倍の結果を記録するなど非常に高い広告効果をあげることに成功しました。

「POS-AD™」は博報堂DYグループの「中期経営計画(2015年3月期~2019年3月期)」における成長ドライバーのひとつである「“生活者データ・ドリブン”マーケティング対応力の強化」および「生活者データ・マネジメント・プラットフォーム(生活者DMP)」の構築の一環として提供するもので、これにより、「マーケティングの戦略立案」から、「クリエイティブ企画・制作」、「メディアプランの策定」、「広告配信の実施」、「実購買も含めた効果測定・検証」までのPDCAをワンストップで実現いたします。

博報堂DYグループでは企業のマーケティング活動を支援するために、今後も「“生活者データ・ドリブン”マーケティング」を推進してまいります。

*なお、「POS-AD™」は、特許取得済となります。

【実証実験成果】

出稿形式	バナー広告			
広告主	健康食品	トイレタリー	非アルコール飲料	化粧品
成果指標（コンバージョン）	購買	サンプル応募	購買	サンプル応募
POS-AD 配信【A】	194	323	1,949	414
コントロール配信【B】	100	100	100	100
パフォーマンス【A/B】	1.9倍 ※参考値	3.2倍	19.5倍	4.1倍
実証期間	2015年7月	2015年8月	2015年9月	2015年10月

出稿形式	動画広告	
広告主	非アルコール飲料	
成果指標	ブランド理解度	購入意向度
POS-AD 配信【A】	154	248
コントロール配信【B】	100	100
パフォーマンス【A/B】	1.5倍	2.5倍
実証期間	2015年3月	

- POS-AD 配信の成果指標値は、コントロール配信の成果指標値を 100 とした場合の値を表示。
- POS-AD 配信層は購買データでターゲットを規定／コントロール配信層はデモグラフィック条件のみを付加。
- 動画広告における「ブランド理解度」「購入意向度」については、以下のキャンペントレース調査を実施して取得。
 - ・調査方法：インターネット調査
 - ・調査者：POS-AD 配信層（広告接触者ベース）／コントロール配信層（広告接触者ベース）
 - ・調査サンプル：各配信セル 150 サンプル以上

【用語解説】

k-統計化&データフュージョン技術

個人情報保護しつつ複数のデータを結合し活用するため、博報堂DYグループが開発した技術（特許取得済）。「k-統計化」は、最小サイズが k 以上(※)になるようクラスタ化を行った上で、元データの値をクラスタの統計量で置き換える手法。結合対象のデータセットそれぞれに対してこの「k-統計化」を行い、得られたクラスタ同士を特徴が似たデータを統計的に結びつける「データフュージョン」で融合させることで、元データの特徴をある程度保持することと名寄せを行わずにデータのバラエティを増やすことの両立を可能としています。

(※): クラスタの最小サイズを k 以上に保つのに加え、クラスタ内の値の多様性をある程度以上になるようにクラスタを作成することも可能になっています。

【問合せ先】

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ 広報室 山崎・三石 03-6441-9347

■ 株式会社博報堂DYメディアパートナーズ

代表者 代表取締役社長 大森 壽郎

本社所在地 東京都港区赤坂 5-3-1 赤坂Bizタワー

設立 2003年12月

事業内容 新聞、雑誌、ラジオ、テレビ、インターネット、その他の広告、セールスプロモーション等

■ デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社

代表者 代表取締役社長 CEO 矢嶋 弘毅

本社所在地 東京都渋谷区恵比寿 4-20-3 YGP タワー33F

設立 1996年12月

事業内容 インターネットメディアレップ事業、アドテクノロジー事業、オペレーション事業等