

News Release

2017年4月24日
株式会社野村総合研究所

日本初。Cookie パネルの同一モニターに広告出稿の “前―後”で調査。消費者の態度や意識の変化を正確に捕捉 ～デジタル施策の効果分析サービス 『InsightSignal - デジタルパネル』開始～

株式会社野村総合研究所(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:此本 臣吾、以下「NRI」)は、4月24日から、『InsightSignal - デジタルパネル』(以下「本サービス」)を開始します。本サービスは、NRIが2006年から提供している広告効果測定サービスにおいて、全国3万人の消費者パネルを利用し、パソコンやスマートフォン上に掲出されるデジタル広告のログ情報と、広告出稿の事前事後に行うアンケート調査結果を組み合わせ、より正確にデジタル広告施策の効果を把握するものです。

■ 日本で初めて、Cookie パネルに広告出稿の“前―後”で調査

従来 Cookie パネル^{*1}を用いて広告効果を測定する際には、広告出稿後しか調査をしないことが一般的であったため、出稿前からの変化(リフト率)が計測できませんでした。一方、NRIのシングルソース調査^{*2}を基にした「InsightSignal^{*3}」では、デジタル広告出稿の効果は、プロキシサーバのアクセスログデータを中心に分析しています。しかしながら、広告手法の多様化やスマートフォンの急速な普及に伴い、ターゲットを絞って小規模に行う広告施策も増え、多人数のパネルによる調査手法が求められるようになっていきます。

本サービスは、Cookie パネルによる大規模調査の利点を活かしつつ、シングルソース調査の根幹である、広告出稿の事前・事後のアンケート結果を組み合わせることで、広告効果をより正確に把握できます。本サービスの主な特長は、以下のとおりです。

(1) 出稿“前―後”での効果測定

ターゲティング出稿を行った場合、広告への接触者の指標が高いのは当然であり、必ずしも効果があったとは言いきれません。本サービスはデジタル広告出稿の事前と事後の2回調査することにより、接触者、非接触者それぞれの事前、事後の指標を把握するため、広告出稿の効果をより正確に把握できます。

(2) パソコンとスマートフォンの両方の広告接触を補足

パソコンとスマートフォンの両方を Cookie 連携したパネルであるため、Web 上での広告接触回数を幅広く、正確に捕捉することが可能です。(1 端末のみの保有者は、その端末のみ連携)

(3) 少量出稿に対応

全国3万人の消費者を対象とする Cookie パネルで広告接触を把握するため、クリエイティブ別の分析など、少量出稿の広告でも分析が可能です。

■ シングルソースパネルとの組み合わせにより、プロモーション全体を俯瞰

本サービスは、従来の「InsightSignal」と組み合わせることにより、デジタル広告について、テレビCMとのクロスメディア分析はもちろん、交通機関・駅や新聞、雑誌などの多様な広告メディア、さらに販促キャンペーンやPR施策との分析など、プロモーション全体を俯瞰して効果を把握することが可能となります。これにより、従来のメディア別に施策を立てて効果を計測するといった「部分最適」ではなく、マス広告・デジタル広告と販促施策すべてを網羅した、「全体最適」を目指す戦略立案が可能となります。

※1 Cookie パネル：

Cookie 情報を取得済みの調査パネル。インターネット上での行動ログが個人別に把握できます。

※2 シングルソース調査：

メディア別の広告効果を生活者の視点で評価することを目的に、同一の調査対象者に対して、メディアへの接触状況、商品・サービスの認知や購入意向などを調査する手法。なお、シングルソースデータは、個人が特定される情報ではありません。

※3 InsightSignal：

広告、PRなどのプロモーション施策を、NRI独自のデータをもとに、分析・評価するサービスです。媒体選定、クリエイティブ作成の支援から、KPI設定やPDCA構築の支援も行います。

【ニュースリリースに関するお問い合わせ】

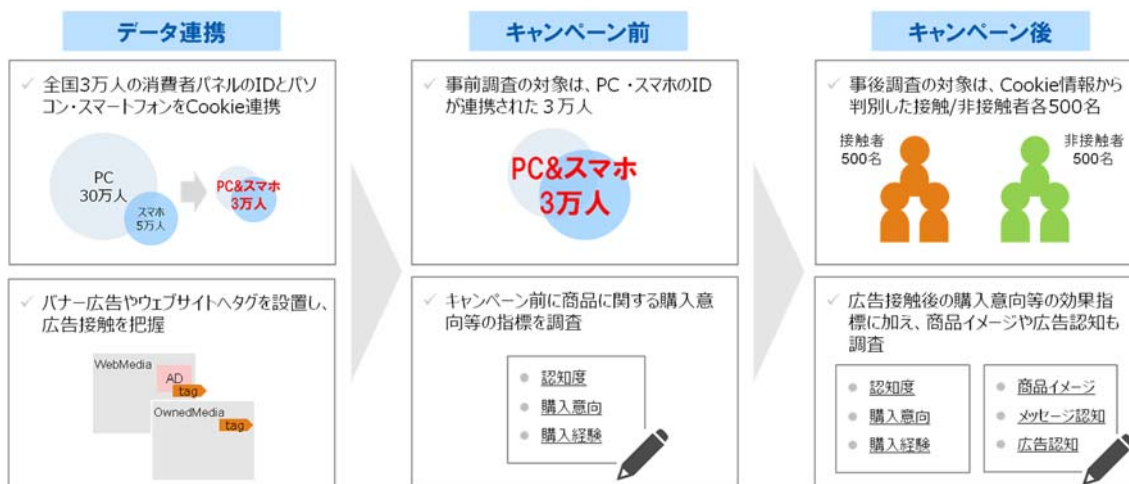
株式会社野村総合研究所 コーポレートコミュニケーション部 坂、水谷
TEL：03-5877-7100 E-mail：kouhou@nri.co.jp

【本サービスに関するお問い合わせ】

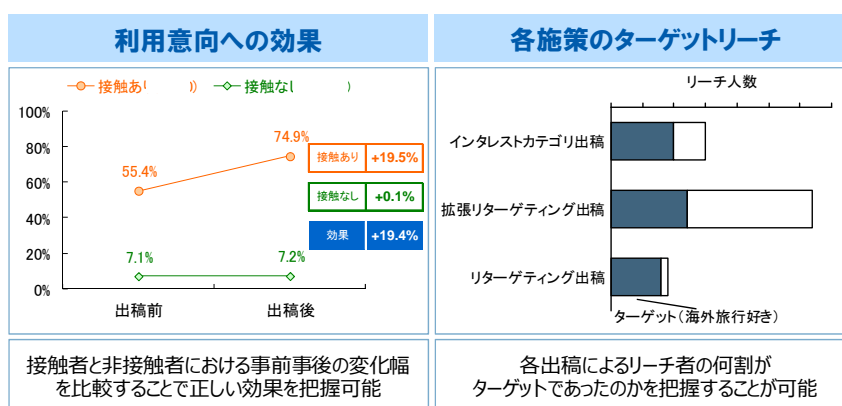
株式会社野村総合研究所 コンサルティング事業本部
インサイトシグナル事業部 梶原、田中
TEL：03-5877-7396 E-mail：is@nri.co.jp URL：http://www.is.nri.co.jp

【ご参考】

■ 『InsightSignal - デジタルパネル』の仕組み



■ 本サービスのアウトプット例



■ 本サービスの利用料

- ・「InsightSignal - デジタルパネル」単体でお申し込みの場合
140万円（税抜）～
- ・InsightSignal と併せてお申し込みの場合
100万円（税抜）～

※事前調査3問、事後調査10問(各500サンプル)、配信数5,000万imp

※設問数や配信数に応じて、別途お見積りします。

■ 本サービス利用までのフロー



サービス利用企業に依頼する作業

- ★～配信開始10営業日前
メディアプランの共有
- ★配信開始6営業日前～配信開始
第三者配信のメディアへの許諾とタグの入稿の広告代理店への依頼
自社サイトの計測も行なう場合は、サイトにタグの設置

■ InsightSignal との比較

	InsightSignal—デジタルパネルサービス	InsightSignalサービス
事前調査サンプル数	<ul style="list-style-type: none"> • 30,000名 • 全国 	<ul style="list-style-type: none"> • 3,000名（調査回によっては2,000名） • 関東
事後調査サンプル数	<ul style="list-style-type: none"> • 30,000名の中から広告接触ログに基づき抽出した接触者500名、非接触者500名（基本プラン） （出稿量によっては、30,000名の中で接触者が500名未満となる可能性がある） 	<ul style="list-style-type: none"> • 3,000名の中で、接触者と非接触者に分離 （出稿量によっては、3,000名の中で接触者が十分に確保できない可能性がある）
広告接触定義	<ul style="list-style-type: none"> • Web広告：接触ログベース • （テレビCM：広告認知、申告ベースの接触回数） 	<ul style="list-style-type: none"> • テレビCM：視聴番組データに基づく接触回数 • Web広告：広告認知、一部アクセスログ • 雑誌・新聞：メディア視聴データに基づく接触回数 • 交通：交通機関の利用状況に基づく接触回数
特徴	<ul style="list-style-type: none"> • Web広告の出稿量が少なくても調査ができる • 全国で調査できる 	<ul style="list-style-type: none"> • テレビCMの接触をより精緻に把握できる • クロスメディアのリーチや効果を把握できる