

2014年（平成26年）2月10日

報道関係者各位

株式会社 **オリコム**
代表取締役社長 正盛 和彦

＜交通広告が消費者の購買行動を刺激する。＞

シングルソースデータの効果検証ケースが15カテゴリーー68ケースに。

株式会社オリコム（本社：東京都港区、代表取締役社長：正盛和彦、資本金1億6,500万円）は、2010年より開始した、シングルソースデータ（※1）による交通広告の効果検証調査が、15カテゴリーー68ケースになったことのお知らせします。

当社は4年間にわたり、株式会社野村総合研究所（NRI）が提供する広告効果測定プログラム「Insight Signal（インサイトシグナル）」（※2）を使用し、交通広告における消費者の媒体接触や広告出稿と購入の関係を調査してきました。

例として、あるお菓子銘柄の場合、交通広告を見た人と見ていない人の差分をみると、購入を後押しする効果は全体の7～9%、1都6県において210万人にのぼります。

この他、医薬品、菓子、アルコール飲料、パソコン・タブレット、語学スクール、百貨店・専門店など多岐にわたる業種において、交通広告への接触が購買行動で「検討候補入り」「購入の有無」にどの程度影響を与えたかについてのケース分析を重ねてきました。その数は、今年度中に70ケースを超える予定です。

我々オリコムは、お客様の「交通広告にはデータがない」という声にお応えし、様々な効果検証活動に取り組んでいます。上記の取り組み以外にも、交通を使用した広告キャンペーンに対する独自の効果測定調査「交通メジャー」は、2006年から累計130素材以上の実績を重ね、交通広告の出稿の規模の指針や交通広告と他の媒体の関係などを明らかにしています。

交通広告業界全体でアカウンタビリティへの注目が集まる中で、オリコムは今後も、こうした「効く交通広告」づくりの為の調査研究を、お客様の課題解決に貢献するべく行っていきます。

(※1) シングルソースデータ

同一対象者から、一定期間内のメディアへの接触状況と消費・購買行動を収集したデータ。個人単位で広告と購買の影響度を分析できるメリットがあります。

(※2) Insight Signal (インサイトシグナル)

野村総合研究所 (NRI) が提供する広告効果測定プログラム。広告、PR などのプロモーション施策を、NRI 独自のデータから、分析・評価するサービスで、媒体選定・クリエイティブ作成の支援から、KPI 設定や PDCA 構築の支援もおこなうものです。

リリースに関するお問い合わせは、下記までお願い致します

株式会社オリコム 経営企画局広報担当 川野辺

<http://www.oricom.co.jp/>

TEL. 03-6733-2021