

2016年（平成28年）1月14日

報道関係者各位

株式会社 **オリコム**
代表取締役社長 大塚 尚司

＜交通広告とスマートフォンの親和性＞

シングルソースデータの効果検証により、

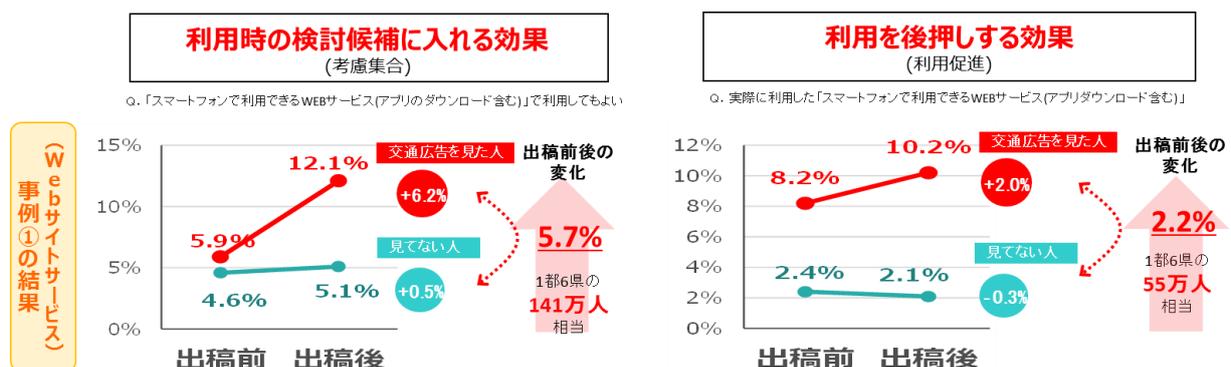
交通広告にはスマートフォンへの誘引効果があることがわかりました

株式会社オリコム（本社：東京都港区、代表取締役社長：大塚尚司、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の結果として、交通広告が「スマートフォンで利用できるwebサービス」において、「利用時の検討候補に入れる効果」ならびに「利用を後押しする効果」があることがわかったことをお知らせします。

当社は5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、交通広告における生活者の媒体接触態度、広告出稿と行動・購入の関係を調査してきました。

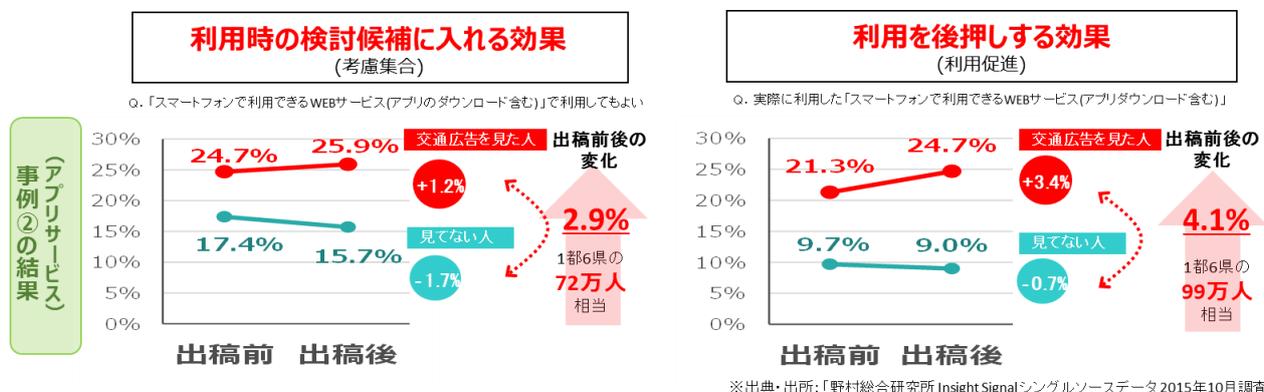
今回の事例は「スマートフォンで利用できるwebサービス」の中で、「webサイトサービス」と「アプリサービス」の調査結果になります。

最初に「webサイトサービス」の事例①では、交通広告を見た人と見ていない人の差分をみると、「スマートフォンで利用できるwebサービス」と聞いて利用時の検討候補に入れてもらう効果（考慮集合）は5.7%、1都6県において141万人にのぼります。また利用を後押しする効果は2.2%、1都6県において55万人に相当します。



※出典・出所：「野村総合研究所 Insight Signal シングルソースデータ 2015年10月調査」

次に「アプリサービス」の事例②の場合は、同様に差分をみると「スマートフォンで利用できるweb サービス」と聞いて利用時の検討候補に入れてもらう効果（考慮集合）は2.9%、1都6県において72万人にのぼります。また利用を後押しする効果は4.1%、1都6県において99万人に相当します。



これまで、web サービス商材における交通広告の効果の有無については様々でしたが、今回の検証により、サービス商材や展開によって一定の効果があることがわかりました。

交通広告においてアカウントビリティへの要請が高まる中で、我々オリコムは今後も、こうした「交通広告による web サービス商材への効果」や「交通広告×web 広告の相乗効果」などの調査研究を、お客様の課題解決に貢献するべく行ってまいります。

※留意事項

- ・本件はオリコム主体の取り組みです（NRIは調査協力会社という位置づけになります）。
- ・記事などに掲載いただける場合は、出典・出所として「野村総合研究所 Insight Signal シングルソースデータ ○○年○月調査」と明記ください。

(※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 川野辺哲郎
 TEL. 03-6733-2021

<https://www.oricom.co.jp/contact/index.php?category=9>