

コカ・コーラ社の事例から知る Madison の可能性と変革 日本マーケティング協会セミナーに登壇

7月9日に日本マーケティング協会で開催されたセミナー「新しい量的・質的データの出現で、テレビとマーケティングが進化する！」にて、立命館大学ビジネススクール教授 鳥山 正博氏と TVISION INSIGHTS 株式会社 代表取締役社長 郡谷康士と共に、弊社代表取締役社長 有吉昌康が登壇しました。

パネルディスカッションでは、日本コカ・コーラ(株) マーケティング本部 IMC コネクションプランニング & メディア シニアマネージャー 牛込 貴博氏と、株式会社メルカリのマーケティンググループマネージャー 鋤柄 直哉氏を加え、実際の活用方法と課題について討論。その様子をご報告いたします。

<講演内容 1 >

「新しいデータが新しい秩序をつくる」

講師：立命館大学ビジネススクール教授 鳥山正博氏

まず、「新しいデータの出現が全体の秩序を変える」というテーマについて、歴史的事例を挙げながらそのメカニズムを説明されました。データというモノサシで結果が見えることが秩序を規定し、PDCA を繰り返す中でどんどん磨かれていくと論じられました。

次に、「エリア視聴率データと視聴質データにより大きく変わるテレビ」というテーマで、Madison と TVISION INSIGHTS がテレビに与える具体的な影響について説明されました。

最後に、「新しく出現したデータを武器とするには」というテーマで、Madison と TVISION INSIGHTS のデータのメリットをよく考え、何に使うかを見極め、システムを組み、業務の中に埋め込むことの重要性を説明されました。さらに、メリットの大きさを考えれば、リソース不足でも増員の必要性を検討すべきであり、他社がデータ活用できていないときにこそ活用開始できる組織が利益を生むと提言されました。

<講演内容 2 >

「<量的データの出現> Madison から始まるマーケティング最適元年」

～PDCA サイクルを進化させ、競争優位を勝ち取る～

講師：弊社代表取締役社長 有吉昌康

これまでは、テレビ CM の費用対効果の計測が不可能だったために、説明責任を果たせない現状があった。そのため、JAA の広告主の間でも、この現状が続けば、テレビ CM の出稿を減らすしかないという意見も増えていたと厳しい背景を報告。

その一方で、

「テレビ視聴率データの充実があれば、広告主の出稿意欲がもっと高まると言われていた」

と話し、Madison 開発の背景にあった広告主の切迫したニーズを説明しました。

Madison は、全国のエリア別に CM の放送状況や内容がわかる Web サービスですが、その本質は、

「テレビ CM の効果測定ができるようになること」

と話し、そのために重要なポイントは、以下の3点であることを実際の Madison のデモンストレーションを行いながら、ポイント毎にその理由や具体例を示しました。

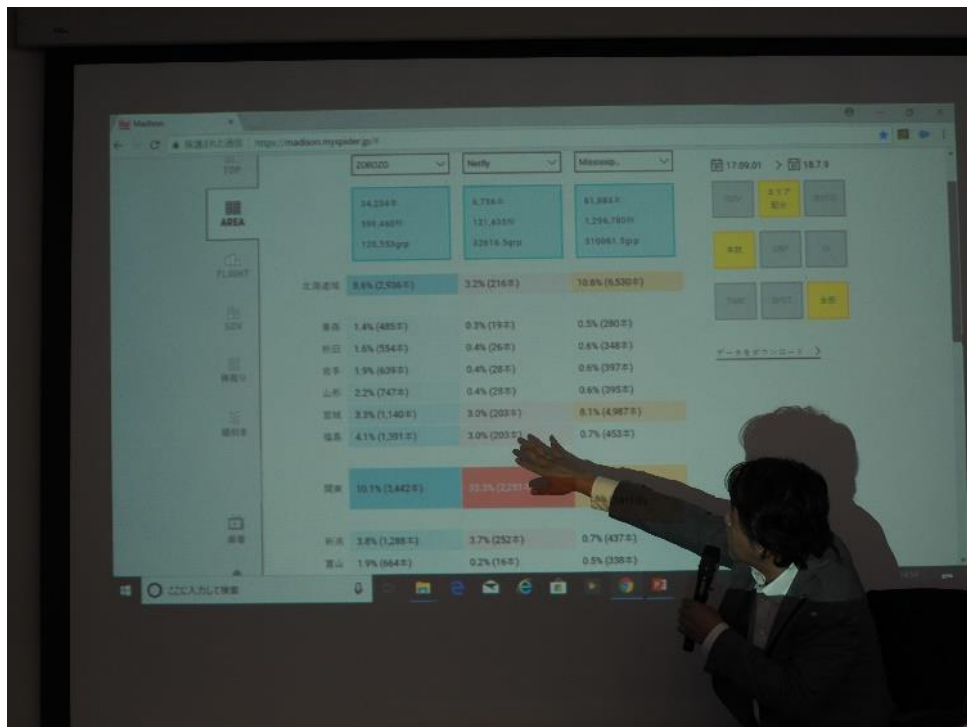
- ① エリア毎（都道府県別）に効果測定をすること
- ② ローカル CM 素材も含めて競合の動きを正確に捉えること
- ③ 過去数年分のデータをもとに傾向把握やテストマーケティングをすること

Madison によってテレビ CM もデータドリブンマーケティングが可能になること、つまり、

「PDCA を回すことが可能となって目標に対する成果達成の精度が向上し、組織にデータやノウハウが残ることで、組織の力が向上していく」

ことを強調しました。

最後に、これからテレビ CM の効果測定をお考えの方に対して、これまで大手広告主企業での導入支援をしてきた経験からアドバイスをを行い、プレゼンテーションを終了しました。



<講演内容3>

「<量的データの出現>「視聴質」がもたらす、テレビ・マーケティングの進化」

～「視聴質」データで、テレビの見られ方を明らかにする～

講師：TVISION INSIGHTS 株式会社 代表取締役社長 郡谷康士氏

まず、TVISION INSIGHTS の最先端の人体認識技術の仕組みを実機を用いたデモンストレーションが行われ、視聴質データの特徴や実現できることなどを説明されました。

次に、視聴質データのスポットやタイムでの活用事例を紹介されました。

最後に、AI 値（注視度）における考察として、「初速」「持続」という観点で CM を分類し、それぞれのセグメントの考察をデータに基づいて提言されました。

<パネルディスカッション>**「新しいデータは、こう使う！」**

追加パネリスト：

**日本コカ・コーラ株式会社 マーケティング本部 IMC コネクションプランニング&メディア シニアマネージャー
牛込貴博氏****株式会社メルカリ マーケティンググループマネージャー 鋤柄直哉氏**

パネルディスカッションでは、新しいデータのユーザー企業としての立場から、Madison からは、日本コカ・コーラ社の牛込氏、TVISION INSIGHTS からは、鋤柄氏が加わり、下記のテーマで興味深い議論がされました。

- ✓ 導入の経緯とハードル
- ✓ 効果測定が可能になり、得られた複数のメリット
- ✓ 導入してはじめてわかった想定外の効果
- ✓ テレビ CM と他の施策との関係
- ✓ 放送局や代理店との新たな win-win 関係

以上で、今回のセミナー並びにディスカッションは、途中退出される方もほとんどなく、興味深い内容で盛況に幕を閉じました。テレビ CM の効果測定が強く求められる時代に呼応して、いち早く量的にも質的にも広告主に役に立つデータを整備した Madison と TVISION INSIGHTS は、ともに今後のデータドリブンに向かうマーケティングを牽引する存在になっていきます。

<Madison について>

Madison は、今までは不可能だったテレビ CM の効果測定を全国エリア別に行うことができるクラウド型の Web サービスです。Madison は、日本で初めて日本全国のテレビ CM の状況をエリア別に集計・分析ができるようにしたので、今までは分からなかった競合ブランドのキャンペーン時の各エリアへの予算配分や自社のエリア毎の日々の実績などがタイムリーに手に取るようになります。翌日にはテレビ CM の実績がわかるので、デジタルマーケティングのデータ等との連携が可能になり、科学的な効果検証に基づいてデータドリブな PDCA サイクルを実現することができ、マーケティング活動にイノベーションをもたらします。

各企業のマーケティング活動とその顧客データは精緻かつ多面的になり、あらゆるデータが手元に集まるこの時代において、企業が様々なメディアや施策を統合してマーケティング最適化を目指す上で Madison は、全てのデータをつなぐミッシングピースであり、切り札となります。

Madison に関する情報は <http://www.madison.jp> をご覧下さい。

<SPIDER について>

SPIDER PRO は、日本で初めてテレビで放送された内容をネットのように検索ができるようにし、1 週間以内ならいつでも振り返って、そのキーワードが出たシーンから頭出しをして見ることができるようにしました。SPIDER PRO 以前は、テレビは放送前に予約録画するしかなく、もちろん、録画した映像の内容の詳しい中身を検索することはできませんでした。SPIDER PRO によって、放送内容をすぐに確認して即時に対応することができるようになり、企業の報道対応や広報活動は劇的に進化しました。その活用は企業にとどまらず、中央官庁や地方自治体、政党などあらゆる業界に広まり、SPIDER PRO は、広報活動にはなくてはならないデファクトスタンダードになりました。

SPIDER に関する情報は <http://www.spidertv.jp/pro/> をご覧下さい。

<株 PTP について>

2000 年 5 月、PTP はテレビの全録時代に向けた情報サービスインフラ構築を目的として設立しました。ハードディスクレコーダー SPIDER と、SPIDER 上で検索やソーシャルサービスなどを実現するためのクラウドサービスを開発、2007 年には法人用「SPIDER PRO」を提供開始。一般企業の広報部、宣伝部だけでなく、中央官庁、地方自治体、放送局、広告代理店など幅広い業界で利用されています。

さらにテレビ CM の効果測定を全国エリア別に行うことができるクラウド型の Web サービス「Madison」を 2018 年 4 月より提供開始。

ハードウェアの設計からソフトウェアの開発、クラウドサービスの開発・運用まで一気通貫で全て自社で行なうテクノロジーベンチャー企業であり続け、テレビに関連する情報の見える化を通じて、様々な情報との垣根をなくす、変革的イノベーション・メディアサービス企業を目指して、邁進を続けてまいります。

株 P T P に関する情報は <http://www.ptp.co.jp> をご覧下さい。

本件に関するお問い合わせ先

株式会社 PTP PR・マーケティング担当

[Tel:03-5465-1626](tel:03-5465-1626)

E-mail:pr@ptp.co.jp