

(株)Data Chemistry

テレビCM×交通広告のクロスメディア効果を測定する独自のサービス

『トレインクロス』（Train Xross）を提供開始

株式会社 Data Chemistry（データ・ケミストリー 本社：東京都港区、代表取締役社長 沼田 洋一）は、インターネットに接続された数百万台のテレビから得られるテレビ視聴ログデータ及び、株式会社ブログウォッチャー（本社：東京都中央区、代表取締役社長 酒田 理人）が提供する2500万MAUの位置情報データ等を用い、交通広告（電車内広告）の顧客来店やWEBサイトへの集客効果、またテレビCMと電車内広告の重複接触におけるこれら効果を測定するサービスを開発し、『トレインクロス』（Train Xross）として新たに提供開始しました。

従来OOH(交通・屋外広告)の効果は、アンケートなどを中心とした記憶に頼るケースが多く計測しにくいものでした。今回Data Chemistryでは生活者がいつ、どこを移動したのかを測定する位置情報データとテレビCM接触ログを連携させ、今まで見えにくかった交通広告を含むクロスメディアの「生活者の行動」への影響、効果を可視化します。（テレビCM単体での効果も測定可能です）

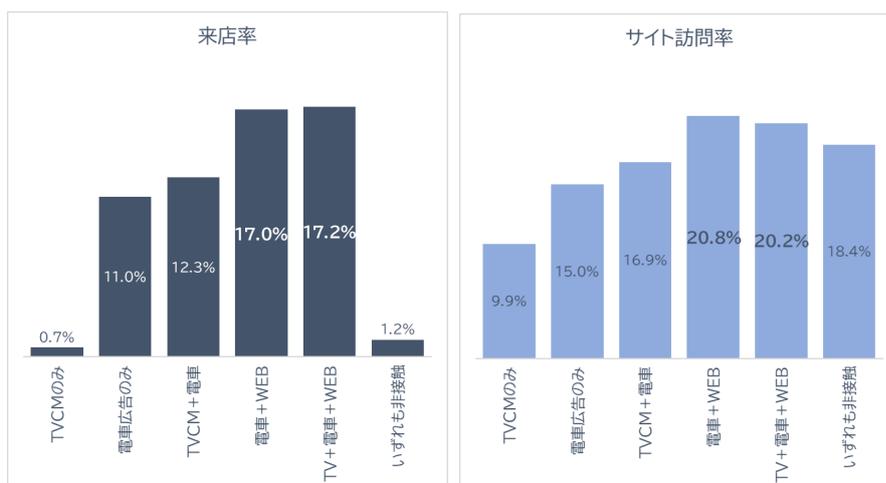
<効果測定例>

- ① 電車内広告に接触した人は実際に店舗や施設に訪れる確率が高いのか
- ② テレビCMに接触した人は同様に訪確率が高いのか
- ③ ①②両方に接触した場合、より来店・訪れるのか

サービス開始時においては、テレビ CM（地上波/BS/CS）と電車内広告（電車内デジタルサイネージの CM 動画や中づり広告など）を対象としていますが、今後は駅広告やデジタル広告（TVer など）を対象としたサービスへ順次拡大する予定です。

本サービスに関しては都内で実証実験を行っており下記のような結果が得られております。

- ・分析対象： 都市型店舗業態 テレビ CM・電車内広告・WEB 広告の単体と組み合わせによる店舗来店、自社サイト訪問への効果
- ・結果より得られた知見： 「来店率」は TV+電車+WEB の 3 つで接触した場合が最も高くなる。また、WEB との相互連携が来店に寄与していることが読み取れる。一方「サイト訪問率」については「電車+WEB」の効果が最も高かった。



・株式会社 Data Chemistry（データ・ケミストリー）



（株）ADK マーケティング・ソリューションズ、（株）ジェイアール東日本企画、（株）東急エージェンシー（50音順）3社の豊富な知見と専門スタッフを集約し2019年に設立。テレビ視

聴ログやインターネット広告接触ログなどの膨大な行動データを格納・連携するパブリック DMP「DC Catalyzer」と、生活者の意識と商品の購買、メディア接触データを結びつけ消費者を深く洞察する「3D データベース」の二つによるデータの蓄積・分析を通じ、既存顧客の理解と潜在顧客を開拓するソリューションを提供することを業務とし、広告会社を通じ既に数百社の広告コミュニケーション、メディア出稿の最適化に貢献しています。

・ **株式会社ブログウォッチャー**



株式会社ブログウォッチャーは、位置情報データプラットフォーム「プロファイルパスポート」を提供し、位置情報データを活用した広告・分析・データ提供・サービス開発を行っています。位置情報データをベースに様々な分野で有効なデータ利活用の促進を目指しています。

【本件に関するお客様／報道関係の皆様からのお問合せ先】

**株式会社 Data Chemistry（データ・ケミストリー）**

セールスプランニングディビジョン 尾原・田久保・三阪

e-mail : [dc\\_inquiry@data-chemistry.co.jp](mailto:dc_inquiry@data-chemistry.co.jp)

または上記各広告会社担当者まで

**株式会社ブログウォッチャー**

広報担当

e-mail : [info@blogwatcher.co.jp](mailto:info@blogwatcher.co.jp)