

2021 年 3 月 2 日

**博報堂DYメディアパートナーズ、
AaaS 第三弾として、マーケティングミックスモデリングソリューション「m-Quad」を
バージョンアップして提供開始
～ブランド選好分析や新商品普及分析にも対応、広告効果とマーケティング KPI 予測を統合的に可視化～**

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ(本社：東京都港区、代表取締役社長：矢嶋弘毅、以下 博報堂DYメディアパートナーズ)は、広告メディアビジネスのデジタルトランスフォーメーションを果たす次世代型モデル「AaaS」(※1)を提唱し、広告主の広告効果最適化を通して事業成長に貢献するソリューション群「博報堂DY次世代メディアソリューションズ」を提供しています。



この度、そのソリューション群の第三弾として、現場マーケティングの意思決定を支援するマーケティングミックスモデリングソリューション「m-Quad」に新しい数理モデルを追加搭載し、BI ツールとの連携も可能となるようにバージョンアップして提供を開始いたします。

生活者の情報接触行動や消費行動は多様化し、それに伴って企業の事業 KPI の設計や達成度測定方法などが複雑化しています。企業経営の戦略策定において、製造・営業領域はもとより、マーケティング領域への関心は高くなっており、特にマーケティングコミュニケーションがどのように事業貢献するかということのエビデンスが求められるようになってきています。

マーケティング施策が販売などの事業 KPI に与える影響を分析するマーケティングミックスモデリングは、マーケティング活動の判断にエビデンスを提供するものとして新たに注目されています。マーケティング活動の目標を定める際に、マーケティングミックスモデリングを用いることで具体的な KPI を設定し、数値目標を定めることができます。

これまでの「m-Quad」(※2)は、従来のマーケティングミックスモデリングサービスとは異なり、①「構造型モデリング」という手法を使い、複雑なマーケティング環境を構造化して把握が可能、②「ベイズ推定」という統計手法を導入することにより、実際に購買の現実を理解しているセールス現場の感覚的な要素や判断も織り込みながら、より現実的なモデルを構築が可能、③「状態空間モデル」という手法を活用することで、継続的に変化するマーケティング効果指標の変遷を把握が可能、という特徴を有し、複雑な現実のマーケット環境を数理モデル化し表現することが可能なものでした。

今回のバージョンアップでは、これまでの主流である回帰系の分析方法に加え、NBD モデルや BASS モデル(※3)などの、マーケティングサイエンスの知見を組み込んだ数理モデルにも対応しました。これらの数理モデルが利用できるようになることで、生活者の確率的なブランド選好をもとにした日用品や飲料など消費財の消費行動分析や、広告プロモーションなどの外的動機とクチコミ・評判などの内的動機をもとにした耐久財の新商品普及分析も可能にしました。

また、テレビ広告とデジタル広告の両方の出稿にともなう評価指標データをデイリーで管理することができる統合ダッシュボード「テレデジライブモニタリング」(※4)と連携することで、マーケティングミックスモデリングの分析結果を高速に反映し可視化することができるようになります。

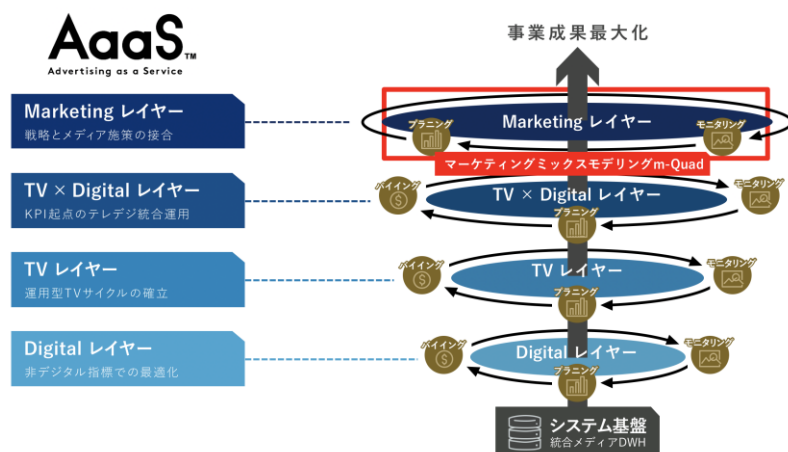
このことにより、これまで分断していた総合的な広告効果と KPI 予測などをより精度高く一元的に把握・管理することが可能となり、企業のマーケティング領域の事業成長に貢献することができます。

博報堂DYメディアパートナーズは、これからも、企業のマーケティング活動を支援できるさまざまなサービスを順次導入し、博報堂DYグループの各広告事業会社とともに提供してまいります。

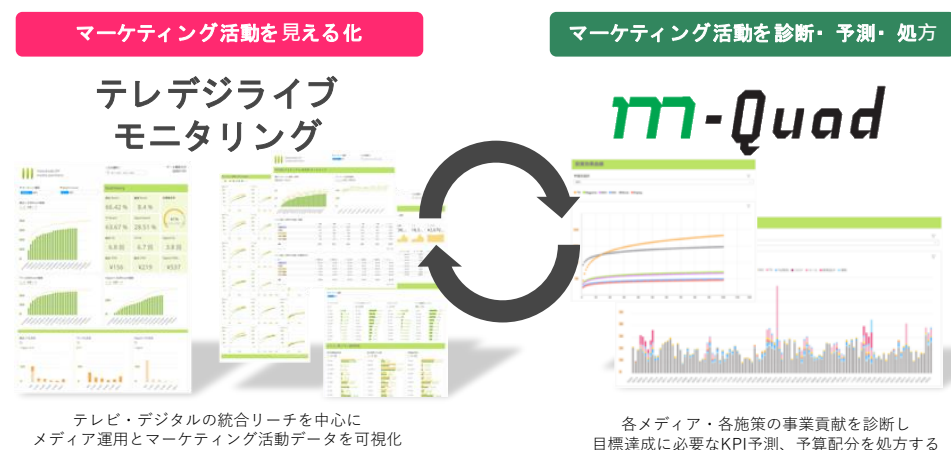
- ※ 1 広告業界で長らく続いてきた「広告枠の取引」によるビジネス（いわゆる「予約型」）から「広告効果の最大化」によるビジネス（いわゆる「運用型」）への転換を見据えた、博報堂 D Y メディアパートナーズが提唱する広告メディアビジネスのデジタルトランスフォーメーションを果たす次世代型モデル〈商標登録出願中〉
- ※ 2 マーケティングミックスモデリングソリューション「m-Quad」の解析エンジンは、株式会社博報堂 D Y ホールディングスと株式会社アイズファクトリー (<https://bodais.com/>) との共同開発です。
- ※ 3 NBD モデルとは、生活者の商品ブランドに対する選好度を数値化して表すモデルのこと。一般消費財の数理モデルとして用いられることが多い。BASS モデルは、耐久消費財の需要分析に用いられることが多く、自らの意思で購入するイノベーター効果と周囲のクチコミ・評判に左右され購買するイミテーション効果を表現した数理モデル。
- ※ 4 「博報堂 D Y 次世代メディアシステム」上に蓄積された、広告主ごとのテレビ出稿実績データ、デジタル出稿実績データをもとに、博報堂 D Y グループ独自で開発したアルゴリズム（特許取得）により、出稿の 3 日後にはテレビ広告とデジタル広告の統合された広告ターゲットへの到達率の予実管理を行うことが可能。ダッシュボードの UI には、Salesforce の Datorama を活用し、「Datorama 認定パートナー」に国内で初めて選出されたデジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社とともに開発。操作性や視認性に優れた UI により、高度で高速な広告効果の把握が可能。シングルソースのデータソースに依存せず、テレビとデジタルを一元化した広告効果をアルゴリズムの特許を取得して、汎用的にそして高速に確認可能なダッシュボードとしては国内初の提供。



＜博報堂 D Y 次世代メディアソリューションズ＞



＜「m-Quad」バージョンアップイメージ＞



本件に関するお問い合わせ：博報堂 D Y メディアパートナーズ 広報室 山崎
TEL：03-6441-9347 MAIL：mp.webmaster@hakuhodody-media.co.jp