

AaaS、7 社のリテールメディア提供企業と大規模連携 認知領域から購買領域までを横断した統合メディアプランニングに対応

株式会社博報堂（本社：東京都港区、代表取締役社長：名倉健司、以下 博報堂）と株式会社博報堂テクノロジーズ（本社：東京都港区、代表取締役社長：田中雄三、以下 博報堂テクノロジーズ）は、主要リテールメディア提供企業 7 社との連携強化により、独自のメディアプランニングソリューション「Tele-Digi AaaS Simulator」における新たなシミュレーション対象媒体としてリテールメディアを追加しました。本機能により、広告主のマーケティング活動において認知領域から購買領域までを横断した統合メディアプランニングに対応します。



【連携するリテールメディア提供企業および対象となるリテールメディア一覧】 ※五十音順

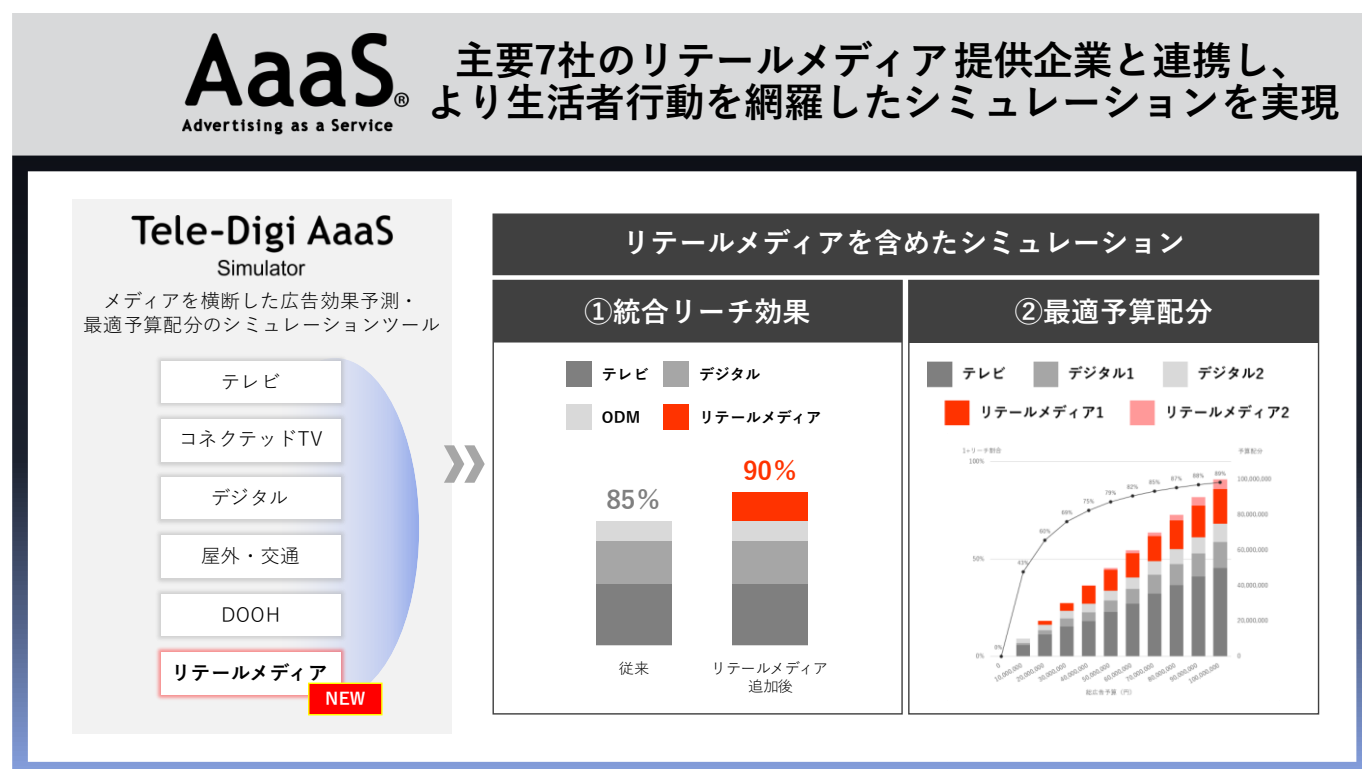
- 1) イオンリテール株式会社「イオンチャンネル AD」、「イオンチャンネル®」
- 2) ウエルシア薬局株式会社「ウエルシア薬局サイネージ」※情報提供元：株式会社 MADS
- 3) 株式会社ゲート・ワン「ファミマ TV」（ファミリーマート店舗内サイネージ）
- 4) 株式会社セブン・イレブン・ジャパン セブン・イレブンのデジタルサイネージ広告
- 5) 株式会社ツルハホールディングス「ツルハグループサイネージ広告」
「ツルハグループ横断エンドサイネージ広告」 ※情報提供元：株式会社アドインテ
- 6) 株式会社 DearOne(NTT ドコモグループ)「ARUTANA(アルタナ)」
- 7) 株式会社パン・パシフィック・インターナショナルホールディングス(PPIH)「ドンドン TV」

近年、生活者のメディア接点や購買経路が複雑化するなか、認知領域から購買領域までを含めたメディア施策効果の可視化とメディア投資の最適化が求められています。

特に店頭デジタルサイネージやアプリ等のリテールメディアは、単なる購買動線上の販促ツールにとどまらず、生活動線上で機能する「新たな認知獲得・ブランド構築のメディア」として急速に重要性を増しています。持続的なブランド成長に向けては、リテールメディアをテレビ広告やデジタル広告などの既存メディアとシームレスに連動させ、相乗効果を最大化する「統合メディアプランニング」の確立が不可欠となります。

こうした状況を受け博報堂と博報堂テクノロジーズは、国内の主要リテールメディア提供企業7社との大規模な連携を実現しました。単一のリテールメディア提供企業にとどまらず、各社が保有する膨大かつ多様なメディアデータを個人情報に配慮した適切な形で集約・分析することで、特定の小売りチャンネルに偏ることなく、生活者の幅広い購買行動を捉える独自のシミュレーションロジックを開発しました。

これにより、従来のテレビ広告やデジタル広告、コネクテッドTV広告、屋外・交通広告（ODM）に加え、複数企業にまたがる広範なリテールメディアを横断した、リーチ効率や最適予算配分のシミュレーションが可能となります。本機能の活用により、生活者の日常的なメディア接触から実際の店舗空間に至るまでの多様な接点を網羅的にカバーし、これまで以上に精緻で統合的なメディアプランニングを実現します。



博報堂と博報堂テクノロジーズは今後も、新たなリテールメディア提供企業との連携や各広告指標におけるシミュレーション機能の拡張を推進し、生活者のあらゆる接点を横断したメディアプランニングの提供を強化することで、広告主の事業成長に貢献してまいります。

<Tele-Digi AaaS Simulator について>

博報堂が提唱する、広告主の投資効率を最大化するための次世代型広告モデル「AaaS（Advertising as a Service）」におけるソリューション。「Tele-Digi AaaS」に蓄積された各広告主の出稿実績データに基づき、AI を用いて各社に最適なシミュレーションモデルを構築することで、出稿量に対する広告効果の予測や、KPI 最大化に向けたメディアごとの最適予算配分シミュレーションが可能になります。

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社博報堂 広報室 西川・大貫 koho.mail@hakuholdo.co.jp