

# <madison 活用事例紹介 第1弾> 日本コカ・コーラ × Madison

# ローカルエリアへのテレビ投資効果向上に向けたコカ・コーラの取り組み







日経クロストレンド EXPO2019 のセッションにて、日本コカ・コーラの牛込貴博氏と弊社取締役 CRO の有吉昌康が登壇しました。 第 1 部では、有吉より Madison のエリア別 CM データを活用したエリア MMM(マーケティングミックスモデル)が提唱されました。 第 2 部では、牛込氏より多くのブランドを全国的に展開し、TV を中心にマーケティング投資をしている日本コカ・コーラが、どのようなアプローチでローカルエリアへのテレビ CM 投資の効果向上に取り組んでいるかについて紹介されました。

#### <セッション概要>

日 時:2019年10月11日(金) 14時10分~14時50分 題 名:ローカルエリアへのテレビ投資効果向上に向けたコカ・コーラの取り組み

登壇者:日本コカ・コーラ株式会社 マーケティング本部 IMC コミュニケーションプランニング&メディア

マネジャー 牛込貴博氏

# 講演内容

#### 第1部 Madison の特性(有吉)

### 1. Madison の概要

Madison とは、

- ・日本全国のすべてのエリアを網羅できる
- ・自社のみでなく競合他社の投下量や素材も網羅的に把握できる
- ・それらが GRP ベースで把握できるので、広告宣伝業務の PDCA が回せる

といった3つの特徴を持つ全国テレビCMデータベースであることが説明された。 現在、このMadisonデータが様々な用途で活用されており



- ・テレビ CM の効果測定による投資効果・効率の向上
- ・効果的な販促策や流通対策
- ・社内外への説得力の向上

などの成果が得られており、今回はローカルエリアへのテレビ CM 投資効果向上という点で、データをもとに意思決定を 行い、効果を出しているコカ・コーラの活用事例を第2部で紹介いただく旨が説明された。



#### 2. エリア MMM の提唱

デジタル時代の宣伝・マーケ・営業などのテレビ CM 担当者は、

# 「テレビ CM は、どれだけ売上を増加させる効果があるのか?」

という問いに対して答えを求められている、という。

そのために CM の効果測定を行う際に、従来から MMM(マーケティングミックスモデル)が用いられてきた。しかし、今までの MMM では課題があることを説明。それは、広告主にとって最も大きな広告投資であるテレビ CM のデータが、関東・関西といった大都市しか存在しないために効果測定の精度が甘く、結果としてよく分からないものになっている、と問題提起があった。

そこで、新しいテレビ CM の効果測定のモデルとして『エリア MMM』が提唱された。

Madison を活用することで、各エリア別にテレビ CM のデータが競合他社も含めて手に入るため、エリア毎に売上予測モデル(MMM)を作ることができ、従来の MMM の課題をクリアすることができる。

例えば、北海道の効果測定には北海道の売上と GRP のデータを、熊本の効果測定には熊本のデータを用いる。これは、一見当たり前に感じる事ではあるが、テレビ CM の効果測定においては長年不可能であったと説明された。



では、

「精度の高くなった CM の効果測定結果を広告主はどのように活用したら良いのだろうか?」

と問いかけ、コカ・コーラの取り組み(第2部)に移った。

#### 第2部 コカ・コーラの取り組み(牛込氏)

#### 1. ローカルエリアへの最適な CM 出稿量を決める 3 つのポイント

牛込氏は、飲料業界において、ローカルエリアへの最適なテレビ CM 出稿量を決定するために考慮した3つのポイントについて説明。

#### ① エリアごとに、マーケット状況が異なる

コカ・コーラ社は全国に商品を提供している。しかしながら、お茶が強い地域、炭酸が強い地域など、エリア毎にマーケット状況が異なるので、エリア特性を考慮する必要がある。

### ② エリアごとに、競合出稿が異なる

世界にも類を見ないほど競合他社ひしめく日本の飲料業界。相手の動きを理解することが自社のキャンペーン効果を高めることにつながる。

# ③ エリアごとに、消費者のメディア環境が異なる

首都圏と地方では、TVの視聴習慣等まだ異なる点もあり、それを考慮する必要がある。

### 2. Madison 導入でみえた景色 -正しい情報がなければ正しい戦略が立てられない-

このような環境の中で、調査会社などのレポートや今までのノウハウは存在するものの、より正確で、効果的なローカル投資戦略を決めるにはデータが足りないと考えていた。

#### 「正しい情報がなければ正しい戦略が立てられない」

と原点に立ち返り、定量的なファクトベースのデータで判断すべく 2018 年から Madison の導入を決定。

すると、今まで見ていたものよりも新しい次元で、カテゴリーやエリアでの動きが見えるようになり、

今まで定性的な情報や経験等に頼る部分もあったローカルの考え方に、定量的な分析結果が加わる事によって、 強い説明力を持ったエリア戦略が見えてきた。

エリア特性を理解しながら、感覚的では無い、ファクトデータに基づいた実践的なエリア配分を行っている、という。



#### 3. 提言

結びとして、広告主のテレビ CM 担当者に提言が行われた。まず、

#### 「東京の視点で全国を考えない」

マーケットやメディアの環境が東京は異質であり、東京で生活している感覚だけで全国の CM 出稿などの戦略を練ることに警鐘を鳴らした。ローカルエリアの特性を個別に読み解くことが非常に大切である。次に、

# 「ファクトデータにこだわる」

ローカル情報は未整備な部分が多く感覚的な議論が起こりやすいため、ファクトデータに基づき科学的に戦略を練る ことの重要性を説いた。 さらに、

#### 「データ投資に躊躇したらトライアル利用を狙う」

以前と比べてさまざまなマーケティング・データが手に入るようになった今、トライアル利用をして、どのデータ投資が自 社の業界に適しているか積極的に試すべきである旨の助言が行われた。

最後に、テレビ広告業界に対しても、

#### 「エリアデータの充実と開示は業界にとって生命線」

ローカルテレビの方がポテンシャルが高い一方で、データの整備の遅れが足を引っ張っており、今後の維持発展の為に早急にエリアデータの整備が必要と、広告主の立場から訴えた。

本セッションでは第1弾としてコカ・コーラの取り組みが紹介されました。

第2弾として 11 月 12 日(火)宣伝会議サミット 2019 にて、ダイキン工業株式会社の Madison 活用事例のご紹介を予定しています。

# 次回のセミナー予定

宣伝会議サミット 2019 『データ・ドリブンで広告宣伝業務を改革するダイキンの取組み』

< 日 時 > 11月12日 (火) 16:20~

< 場 所 > ANA インターコンチネンタルホテル東京

< 講 師 > ダイキン工業株式会社 総務部 広告宣伝グループ長 部長 片山義丈 氏

宣伝会議サミット 2019

⇒ https://www.event-forum.jp/sendenkaigi/summit/2019/speakers.asp?sub=coment&act=E7



#### **Madison**

Madison は、今までは不可能だった全国エリア別のテレビ CM 効果測定を、日本で初めて可能にしたクラウド型の Web サービスです。

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わかります。 翌日にテレビ 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 ドリブンな 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、全てので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**

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、そのキーワードが出たシーンから頭出しをして視聴したり、そのシーンだけクリッピングができるサービスです。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。2018 年 7 月のモデルチェンジにより、インターフェースがさらなる進化を遂げ、PC やスマートフォンで検索・視聴ができるようになりました。容量もハイビジョンで 1 クール全録画を可能にし、全録できるレコーダーとしては他社の追随を許しません。

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

#### **PTP**

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。

日本で初めてテレビを検索できる全録型ハードディスクレコーダーSPIDER を 2007 年に法人用「SPIDERPRO」として販売開始。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デファクトとなっています。

さらなるイノベーションとして、日本初の全国テレビ CM データベースを構築し、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ようにしたクラウド型の Web サービス「Madison」は、2018 年 4 月よりサービス開始。

PTP は、イノベーションが一過性のものではなく、定着するためにはユーザーに最高のインターフェースを提供することが重要であると考えています。そのために、SPIDER のハードウェア設計とソフトウェア開発だけでなく、検索を実現するためのクラウドサービスや、Madison に蓄積される年間 4,000,000 素材を超える CM データベースの運用まで全て自社で行う、日本でも珍しいテクノロジー・ベンチャーです。

PTP 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: 武本、名取

Tel:03-5465-1626

E-mail:pr@ptp.co.jp