

NEWS RELEASE

デジタルガレージ、GfK ジャパンと協業し 家電メーカー向けに広告ソリューションの提供を開始 ～MMMによる広告効果の可視化を通じ、マーケティング施策のROI向上を支援～

株式会社デジタルガレージ（東証一部 4819、本社：東京都渋谷区、代表取締役 兼 社長執行役員グループ CEO：林 郁、以下：DG）は、マーケティングリサーチ事業を手がけるジーエフケー マーケティングサービス ジャパン株式会社（本社：東京都中野区、代表取締役：藤林 義晃、以下：GfK ジャパン）と協業し、家電メーカー向けに広告効果測定ソリューションの提供を開始します。

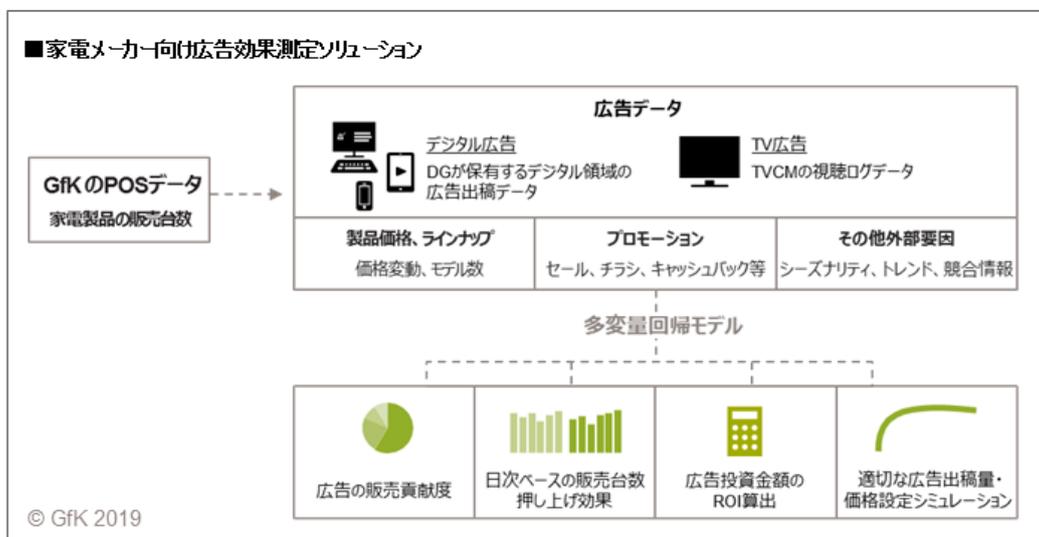
DGはこれまで、DGグループのビッグデータを活用した「BIG MINING™」*1を皮切りに、生活者のデータを利用した様々なソリューションを開発してきました。今回、DGが保有するデジタル広告出稿データを、家電製品等の販売実績（POS）データを活用したGfK ジャパンの「GfK マーケティング・ミックス・モデリング（MMM）」*2に掛け合わせることで、デジタル広告の売上効果を可視化し、家電メーカーのマーケティング施策におけるROI向上を支援します。

本ソリューションは、家電製品のPOSデータに加え、テレビCMやデジタル領域の広告出稿データ、製品価格、プロモーション、競合情報やシーズナリティ等の外部要因を組み込んだ多変量解析を基盤としています。売上に貢献する様々な要因を定量化することで、広告の売上に対する貢献度やその他要素との相関関係を把握します。その上で、広告の出稿量や価格の変更が売上に与える効果のシミュレーションを通じ、将来に向けたテレビCMやデジタル広告などの適切な予算配分や、投資対効果の向上に貢献します。

DGは、今後も決済データやユーザーデータを活用したデータドリブン型のソリューション提供を通じ、企業のマーケティング活動を支援していきます。

*1: 関連リリース：「BI.Garage、デジタルガレージグループのビッグデータを活用した広告商品「BIG MINING」の販売を開始」（2014年4月10日発表）
<https://www.garage.co.jp/ja/pr/2014/04/140410.html>

*2: GfK MMM：GfKの販売実績（POS）データを活用し、各マーケティング施策のパフォーマンスを分析するソリューション。実売とメディア露出やプロモーション等の関係性を数理モデル化して分析することにより、各要素の販売貢献度を定量的に把握することが可能。



NEWS RELEASE

【デジタルガレージについて】 <https://www.garage.co.jp/>

デジタルガレージは、インターネットサービスにおける投資・育成支援事業、マーケティング事業、グローバルオンライン決済事業の3つの事業を軸に展開する東証一部上場企業です。

マーケティングテクノロジーカンパニーは、マーケティング事業を担当するマーケティングテクノロジーセグメント (<https://dgmt.garage.co.jp>) の中で WEB プロモーション、WEB ストラテジー、CRM ソリューションなどのデジタルマーケティング施策を提供します。最先端のテクノロジーとグループが持つデータアセットを活用し、クライアントの事業を成長へと導く「事業戦略パートナー」としてマーケティング活動を支援します。

【GfK ジャパンについて】 <https://www.gfk.com/jp/>

GfK はデータとサイエンスをつなぎ合わせます。革新的なリサーチ・ソリューションを用いて、消費者、市場、ブランド、メディアに関するビジネス課題を解決します。リサーチとアナリティクスのパートナーとして、GfK は「Growth from Knowledge = 知識からの成長」を世界中のクライアントへ約束します。