

広告計画総合支援システム
「MARS」
サービス概要

Since 1930

MUSASHINO

Ad inc

株式会社ムサシノ広告社



MARS (Musashino Ad Relational System) とは、

『限られた広告予算の中でより効果的で投資効率が高い広告計画を策定する』という
 広告・宣伝ご担当者の永遠のテーマに答えるべく、弊社が「早稲田計算科学コンソーシアム」と共同開発した
 広告計画の策定を総合的に支援するコンピュータシステムです。

使用のイメージ

① 様々なセグメント条件を組み合わせMARS内に
 最適なターゲット像※1を作る

性別:女性
 年齢:30歳～59歳
 世帯年収:1500～2000万円未満
 世帯年収:2000～3000万円未満
 世帯年収:3000万円以上
 日常生活に関する意識:顔の手入れに気をはっている
 日常生活に関する意識:肌の手入れに気をはっている
 日常生活に関する意識:アンチエイジングに関心がある



調査項目約15,000からセグメント可

※1: 採用しているローデータの関係上『東京50km圏内』のシミュレーションになります。

③ ターゲットが接触するメディアの状況を確認しつつ、
 広告計画を策定

| 順位 | 雑誌名 | 閲読率 |
|----|---------|-------|
| 1 | STORY | 16.0% |
| 2 | CLASSY. | 8.0% |
| 3 | VERY | 6.9% |
| 3 | Mart | 6.9% |

どんな雑誌を読んでいる？

| 順位 | 路線名 | 利用率 |
|----|--------------|------|
| 1 | JR・山手線 | 4.9% |
| 2 | JR・京浜東北線・根岸線 | 4.1% |
| 3 | メトロ・銀座線 | 2.6% |
| 4 | 西武・池袋線 | 2.1% |

電車には乗る？

テレビは見る？

新聞は何を読む？

ネットはやる？



各メディアの接触傾向をつかみつつ、メディアプランを作成

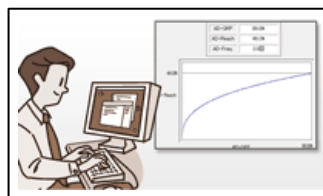
② 作ったターゲット像のライフスタイルを確認 & 精査

| 順位 | 設問項目 | スコア |
|----|----------------------|------|
| 1 | 習慣や常識は大切に守ろうと思う | 81.9 |
| 2 | 相手にあわせて愛想良く振る舞える | 78.7 |
| 3 | 義理や人情をおろそかにすることはできない | 73.4 |
| 4 | 好き嫌いで判断してしまうことがよくある | 66.0 |



ターゲットの趣味嗜好や行動パターン等、あらゆる角度からターゲットを分析

④ 策定した具体的なプランの広告到達効果分析 (シミュレーション) を実施



| プラン | AD-GRP | AD-Reach | AD-Freq. | 推定広告到達人口 | 推定広告到達人口 (全ターゲット) |
|-------------|--------|----------|----------|----------|-------------------|
| ALLメディアプラン案 | 145.3% | 73.3% | 2.0回 | 503,107 | 11,096,848 |
| 主婦特化タイプ案 | 118.5% | 63.3% | 1.9回 | 434,628 | 8,293,247 |
| テレビ | 83.3% | 46.9% | 1.8回 | 322,061 | 7,355,414 |
| 新聞 | 17.3% | 17.3% | 1.0回 | 118,682 | 2,447,364 |
| 雑誌 | 35.2% | 29.2% | 1.2回 | 200,710 | 1,752,400 |
| 交通 | 9.5% | 9.5% | 1.0回 | 65,321 | 2,200,120 |



各プランの媒体料金を適用することで、各プランの広告到達率の
 費用対効果・広告到達人口1人当たりの価格を算出可能

「想定するターゲット」への「想定する広告プランについて詳細なシミュレーションを行い、それらと比較しながら出稿プランを精査していくことで、
 「限られた広告予算をもっとも効率的に配分する」広告計画が策定できます。

特長1 広告到達効果の算出が可能

- 交通広告を例に挙げると、一般的に「**路線・駅の乗降客数（累積利用者数）**」がその効果を示す**指標**として多く利用されています。
- しかし、一口に交通広告といっても「中づり」や「まど上」等、多種多様なユニットが存在しており**それぞれの広告接触率は大きく異なります**。
ユニット別の指標の作成に取り組んでいる媒体社（電鉄）もありますが、調査手法や指標の定義がまちまちで、単純に比較できるものではありません。
交通以外の媒体でも各指標はそれぞれ異なり、交通広告と同じことが言えます。
- 「MARS」では、一元化されたローデータを採用（後述）。そのローデータから導かれる**設定ターゲットの利用率を出発点**として、各媒体それぞれのヴィークル/ユニットにあわせた変数 = 広告注目率を掛け合わせることで**広告の到達効果を算出**。
- **真の意味での広告パワーを精密にシミュレートすることが可能**です。



「利用者」「販売数」ではなく「**広告到達効果 = 広告が届いているか**」を算出

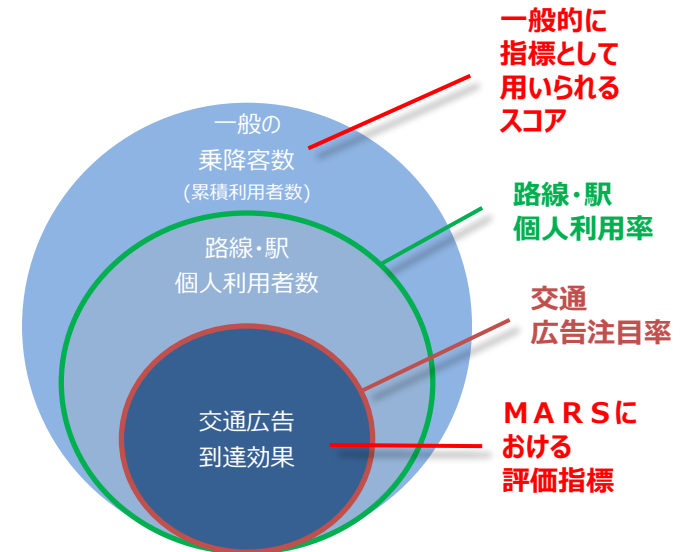


図. 一般的な広告指標とMARSにおける評価指標比較 (交通広告での一例)

特長2 ニュートラルな評価、クロスメディアプランの評価が可能

- “特長1”にあるように、一元化されたローデータを出発点として、同じ単位となる「**広告到達効果**」を算出するため、**各ヴィークル/ユニット間での比較が可能です**。
交通広告を例に挙げると、「電鉄」をまたいだ各ヴィークルの評価が、**ニュートラルな立場**で比較が可能です。
- 同じ理由で「**テレビ**」「**ラジオ**」「**新聞**」「**雑誌**」に「**交通広告**」を含めた5媒体の効果も、**ニュートラルな立場**で比較が可能です。
- 複数媒体を同時に展開した場合の**クロスメディア効果（増幅効果）**も算出ができます。



媒体・ヴィークル・ユニットとすべて同じ土俵で「**ニュートラルな評価、クロスメディアプランの評価**」が可能です。

特長3 柔軟なターゲット設定とその検証が可能

- 性・年齢といったお決まりの項目だけでなく、ライフスタイルや消費傾向によって、ターゲットを柔軟に設定。さらに細分化して分析する**プロファイリング機能**を保有。この機能を使うことで、より緻密にターゲットを設定することができます。



緻密なターゲティングが、精緻なシミュレーションを生み出します！

特長4 ローデータは信頼性の高いシングルソースデータ

- ローデータは信頼性の高いシングルソースのビデオリサーチ社ACR/exで、「媒体接触傾向」と「消費傾向・消費者意識」を、一貫性を保った上で把握することができます。
- 対象エリアは、東京駅を中心として半径50kmの円を描き、その線上にある市区町村を含む一帯（右図）になります。
- 当該エリアの推定居住人口は約2,500万人です。当該エリアの人口特性に近付けるようにサンプルを収集、データを構築しています。



東京50km圏内の膨大な消費者情報を網羅！

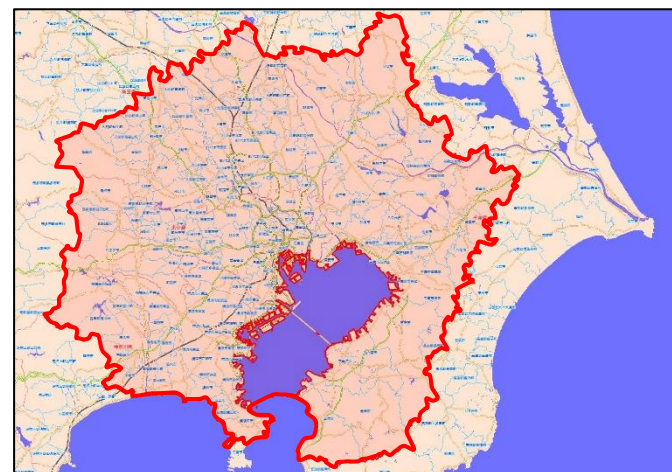


図. シングルソースデータの調査対象地域

特長5 電車の車内広告を対象とする 遺伝的アルゴリズムを援用したオプティマイズ機能を搭載

- **遺伝的アルゴリズム**とは与えられた選択肢の膨大な組み合わせの中から“最適解”を見つけ出す、という計算方法です。
- 交通広告のなかの電車の車内広告に絞ってみても、その組み合わせは「路線」×「ユニット」×「サイズ」×「期間」×「曜日」×「期」…と文字通り天文学的な組み合わせ数となります。
- その組み合わせに“予算”という基準を設定し、その基準のなかで**「最も効果を発揮する組み合わせ」**を遺伝的アルゴリズムという計算方法を用いて導きます。



科学的に裏付けられた“遺伝的アルゴリズム”が「最も効果を発揮する」電車の車内広告の組み合わせを導きます

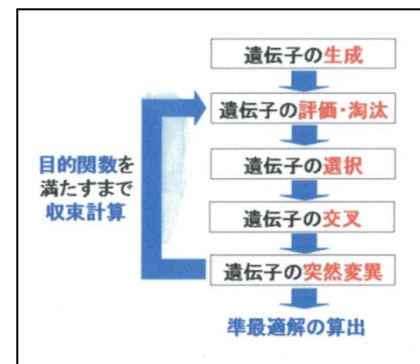


図. 遺伝的アルゴリズムのイメージモデル