

2013年7月12日

**電通とカタリナ、ビッグデータを活用したマーケティング・スキームを共同で開発  
— 約6,500万バスケット/週の実購買データ分析に基づくソリューション・サービスで協業 —**

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：石井 直、以下「電通」）とカタリナ マーケティング ジャパン株式会社（本社：東京都港区、社長：若林 学、以下「カタリナ」）は、実購買データなどのインサイトを活用し、企業のマーケティング活動を刷新する新しいマーケティング・スキームを共同で開発いたしました。両社は今後、本スキームを活用したソリューション・サービスで協業し、7月16日より両社の顧客企業向けに提供してまいります。

本スキームの開発背景には、顧客企業による「ショッピング」<sup>\*1</sup>への対応ニーズの高まり、すなわち買い物客（ショッパー）の購買行動を理解し、店頭での購買意識を高め、実際の購買に至らせる一連のマーケティング・プロセスの強化という課題があります。

こうした状況を踏まえ、両社は、電通が保有する生活者の価値観データやメディア接触データと、カタリナが分析している約6,500万バスケット<sup>\*2</sup>/週の実購買分析<sup>\*3</sup>、ならびにその分析を元に買い物客一人一人に対応する同社のパーソナライズドメディアプログラムというノウハウを組み合わせ、これまで困難であった高精度なプロモーション活動とその効果測定を実現しました。

パーソナライズドメディアプログラムとは、日本の主要なスーパーマーケットを中心とした約4,500店舗のレジで、買い物客の購買特性に合わせて展開するカタリナ独自のメディア広告（クーポンまたはメッセージ）であり、O2O（Online to Offline）サービスとしての利用も進んでいます。こうしたカタリナが強みとする購買シーンにおけるサービスと、電通が強みとするプランニング力・クリエイティブ力・ネットワーク力および各種調査データを結び付けることで、購買シーンとコミュニケーション領域をつなぐ新しいソリューションの提供が可能になります。

今後両社では、①個人の購買行動に基づいたマーケティング・コミュニケーション戦略の設計、②売上効果の高い広告・店頭販促活動の開発やO2O領域のプロモーションの実施、③購買起点の消費行動分析を活用した、継続的かつ精度の高い効果検証、という一連のサービスを提供してまいります。また近い将来、アジアを中心とした海外においても同様のマーケティング・スキームを、カタリナおよびカタリナ マーケティング インターナショナルとともに共同で開発し、提供していく予定です。

## 【提供サービスの概要】

### ①個人の購買行動に基づいたマーケティング・コミュニケーション戦略

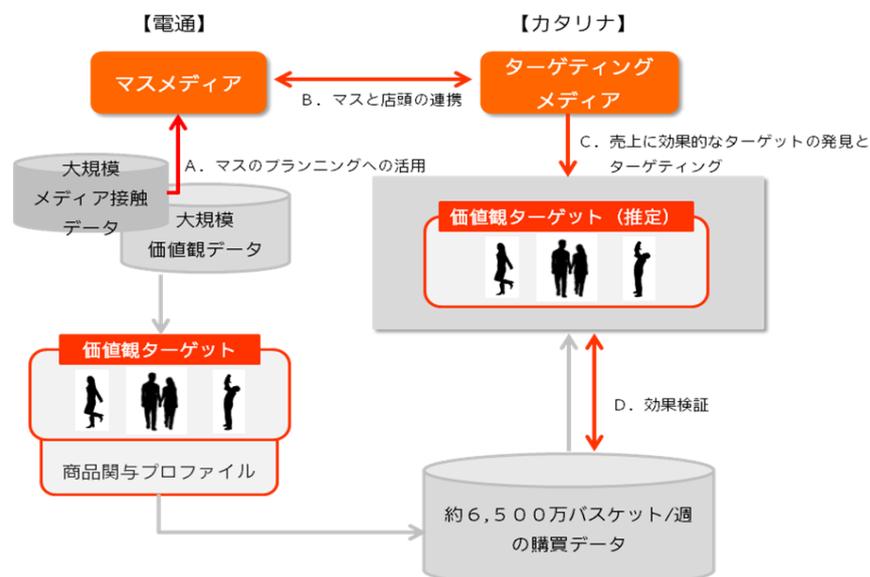
約6,500万バスケット/週の実購買から行動・インサイト分析を行うことで、顧客企業の商品の購買実態や売上と購買内容との因果関係など、詳細な課題発見が可能になります。また、電通が保有する生活意識・価値観データと掛け合わせることで、売上へのインパクトが大きいターゲットを価値観や生活意識でクラスター化して分析し、ターゲット・インサイトにまで踏み込んだマーケティング戦略や広告コミュニケーション活動を設計していきます。

### ②売上効果の高い広告・店頭販促活動の開発やO2O領域のプロモーションの実施

買い物客の購買行動・購買特性に基づき、電通とカタリナでライフセグメンテーション<sup>※4</sup>を設定し、カタリナのパーソナライズドメディアプログラムを活用して、そのセグメントに合わせたメッセージを提供していきます。具体的には、最適なメッセージやデザインを盛り込んだ広告表現などのテストマーケティングの実施や、複数パターンの広告表現の効果を比較検証することで、より売上効果が期待できる広告や店頭販促を開発していきます。さらにカタリナが2012年7月から提供を開始している「クーポン ネットワーク<sup>®</sup>」というオンライン・クーポンサービスをはじめ、今後推進予定のスマートデバイス向けサービスやオンライン上でのターゲティング・アプローチを可能にする仕組みなど、O2O領域でのプロモーションも提供してまいります。

### ③購買起点の消費行動分析を活用した、継続的かつ精度の高い効果検証

カタリナのパーソナライズドメディアプログラムをマスキャンペーンや店頭キャンペーンと連動させることで、キャンペーン前・実施中・事後に取れる各種データを継続的に確認し、短期効果にとどまらないより精度の高い効果検証が可能になります。



※5

- ※1 ショッパーマーケティング：「商品を買ってもらう」ために、購買時点での買い物客の行動や意識の実態を知るためのマーケティング手法。
- ※2 バスケット：買い物客の買い物カゴに入った商品の組み合わせのデータ。
- ※3 実購買分析：カタリナでは消費者購買行動の情報収集に氏名、住所などの個人を特定できるような情報は利用しておりません。
- ※4 ライフセグメンテーション：生活者の態度、意識、価値観、行動パターン等を分析し、分類する手法。
- ※5 カタリナが分析する約6,500万バスケット／週の購買データを開示するモデルではありません。

#### ■カタリナ マーケティング ジャパン概要

- ・社名：カタリナ マーケティング ジャパン株式会社
- ・所在地：東京都港区虎ノ門二丁目2番1号JTビル15階
- ・設立：平成11年7月13日
- ・事業内容：日本全国の総合スーパー、スーパーマーケット、ドラッグストアの店頭において、POS連動の店頭メディア『レジ・クーポン』を活用したターゲット・マーケティング戦略の企画・立案・実施・効果検証。
- ・代表者：代表取締役社長 若林 学

以上

#### 【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通 コーポレート・コミュニケーション局 広報1部  
山田・林田 TEL:03-6216-8041  
カタリナ マーケティング ジャパン株式会社 広報  
服部 TEL:03-3568-4190

#### 【事業内容に関する問い合わせ先】

株式会社電通 プロモーション事業局  
古川・笠置 TEL:03-6216-8773  
カタリナ マーケティング ジャパン株式会社  
立川・服部 TEL:03-3568-4190