

2018年12月13日

電通と電通デジタル、デジタル広告による実店舗への来訪効果を 正確に評価するソリューション「True Store Visit」を開発・提供 — Facebook の来店効果も把握可能に —

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：山本 敏博）と株式会社電通デジタル（本社：東京都港区、CEO：山口 修治）は、デジタル広告による実店舗への来訪効果を正確に評価するソリューション「True Store Visit」を開発し、本日より提供を開始します。

「True Store Visit」は、電通デジタル独自の「True Lift Model™」※の考え方を応用することで、デジタル広告に接触して店舗に来訪した人のうち、「純粋に広告接触で来訪した人」と、「広告に接触しなくても自然に来訪したであろう人」を統計的に切り分け、前者のみを広告効果として評価するソリューションです。

来店の計測には、電通と2018年3月から資本・業務提携関係にある米 GroundTruth 社が保有する国内2,000万 MAU（Monthly Active Users）のデータと、同社の特許技術である Blueprints™ を用います。このデータと技術により、来店者の位置情報を施設の輪郭に沿って正確に設定できるため、「True Store Visit」と組み合わせることで、来店者数を高精度に計測することが可能になります。

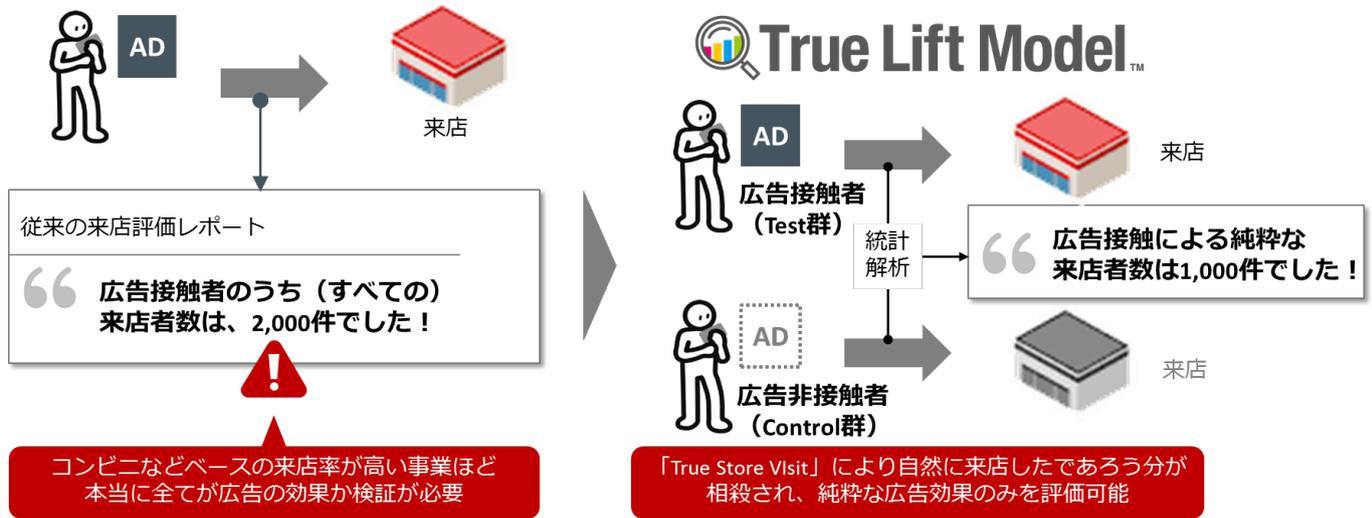
これまでデジタル広告による来店計測は、広告に接触した人のうち、店舗に来訪した人の数すべてを広告効果としてカウントすることが一般的でした。こうした従来の計測手法の場合、特に流通業や外食産業において、習慣的な来店のため「広告と接触しなくても自然に来店したであろう人」が数多く含まれてしまい、デジタル広告による来訪効果が過大に評価されてしまうという課題があり、その数値を広告効果の KPI として設定することはできませんでした。

加えて、従来の手法による計測はタグ設定の可能な媒体に限られており、タグ設定のできない Facebook では、広告接触者の中での来店数計測はできませんでした。

今回の「True Store Visit」では、Facebook の複数の API を活用することにより、広告接触者の中から来店した人の数の計測はもちろんのこと、純粋に広告接触で来店した人の数も把握できるようになりました。

このように「True Store Visit」では、Facebook を含むあらゆるデジタル広告キャンペーンにおいて、広告による純粋な来店者が高精度に計測できることから、店舗への来店者数を KPI として設定できるほか、その達成に向けた出稿計画の精緻化、効果が高いクリエイティブへの差し替え、予算配分の最適化などが柔軟に行えるようになります。

<True Lift Model™ に基づく「True Store Visit」の考え方（簡略図）>



*図中の来店者数はイメージです。

今後も電通と電通デジタルは、「True Lift Model™」の高度化と大手プラットフォームなどとの連携を推進することで、より精緻な効果測定ができるソリューションの開発に努めてまいります。

※True Lift Model™：電通デジタル独自の広告効果の測定モデル。クリックや特定ページへの来訪数、資料請求数、購買数、登録数、そして来店数などの各種 KPI に関し、仮に広告がなくても自然に発生した効果と、広告への接触によって生まれた純粋な効果とを統計的に切り分けることで、真に広告によって発生した効果＝True 効果に絞った評価を実現します。

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 広報部
 浜、小嶋 TEL：03-6216-8041

株式会社電通デジタル コーポレートコミュニケーション部
 竜野、島津 TEL：03-6217-6036

Email：press@dentsudigital.co.jp

【事業に関する問い合わせ先】

株式会社電通 データ・テクノロジーセンター ジオデータソリューション部
 秋元、上原、辻本 TEL：03-6216-8618

株式会社電通デジタル マーケティング戦略部
 三谷、中村 TEL：03-6217-6251