

2024年11月7日

電通、Amazon Adsの動画広告のリーチ、および購買効果を把握・検証できる 統合動画マーケティングソリューションを開発 —2025年スタートのPrime Video広告も対象に—

株式会社電通（本社：東京都港区、代表取締役 社長執行役員：佐野 傑、以下「電通」）と株式会社電通デジタル（本社：東京都港区、代表取締役社長執行役員：瀧本 恒、以下「電通デジタル」）は、Amazon Adsの動画広告のリーチ指標や、実店舗での「オフライン購買」およびECサイトなどでの「オンライン購買」に与える影響を把握し、プランニングおよび効果検証に活用することができる統合動画マーケティングソリューションを開発しました。2025年からのスタートが発表されたPrime Video広告を含む、Amazonの広告枠も対象に展開します。

近年、動画配信市場はますます伸びており^{※1}、インターネット動画広告は2024年も二桁成長を維持すると予想されています^{※2}。また、生活者の情報入手経路は多様化しており、実店舗に加え、ECサイトやSNS、アプリなどを含むオムニチャネル化（あらゆるチャネルを連携させる販売戦略）が進んできています^{※3}。

そのような環境を踏まえ、電通と電通デジタルはこれまで、複数動画媒体の最適配分を実現するメディアプランニングツールの開発や、データクリーンルームを活用した購買データ分析など、メディア視点、購買視点の両方で、“オンオフ統合”をテーマとしたさまざまなソリューションを提供してきました。

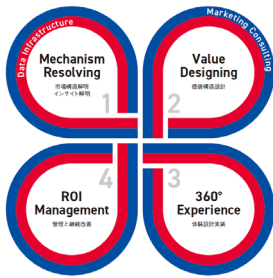
これらのソリューションを連携させた統合動画マーケティングソリューションでは、テレビCMやコネクテッドTV広告、インターネット動画広告などの、世の中への統合的な到達の仕方を把握できるだけでなく、オンライン・オフラインでの購買や、顧客企業の各種KPIに対して期待できる費用対効果を検証することが可能になります。Amazonが来年から提供を開始するPrime Video広告をはじめ、Amazon DSP、スポンサー広告、Amazonコマース内外の掲出面など、Amazonサービス内の多様な組み合わせに対して、同社が提供するプライバシーが守られた安全なクラウドベースのクリーンルームソリューション「Amazon Marketing Cloud (AMC)」^{※4}や、国内電通グループのソリューション、パートナー企業のデータを活用して広告効果を分析します。

【統合動画マーケティングソリューションの活用でできること】

- ・オーディエンス インサイトの把握：電通が連携している行動データやパネルへのアスキング調査データなどを統合し、オーディエンスを詳細に分析
- ・予算配分の最適化：電通の「クロスメディア・プランナー」^{※5}やMMM（マーケティング・ミックス・モデリング）メソッドとの連携により、テレビCMとAmazon Adsの動画、その他のデジタル動画との関係性を加味した予算配分を算出

- ・購買効果検証：AMCの活用により、Amazon内でのオンライン購買に加え、コンビニ、ドラッグストアの購買まで含めた統合効果を把握

今後も、電通および電通デジタルは、上記の広告効果の分析結果に基づき、顧客企業にカスタマイズした広告プランニングや広告運用の改善プロセスを提供することで、マーケティングROIの向上に貢献していきます。



「統合動画マーケティングソリューション」は、電通が提唱する、事業グロースのための次世代マーケティングモデル「Marketing For Growth」において、「Mechanism Resolving（市場構造説明、インサイト解明）」
「ROI Management（管理と継続改善）」に該当するサービスです。

「Marketing For Growth」については以下リリースをご確認ください。

<https://www.dentsu.co.jp/news/business/2024/0130-010682.html>

- ※1 日本の動画配信市場は2023年に5740億円（前年比8.2%増）。総務省「情報通信分野の現状と課題」の「日本の動画配信・音楽配信・電子書籍市場規模の推移」より抜粋。
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r06/html/nd217400.html>
- ※2 日本のインターネット動画広告は6860億円で前年比115.9%。広告種別の中で最も高い成長率となり、2024年も前年比112.2%の7697億円になると予測。CCI/電通/電通デジタル/セプテーニ「2023年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」（2024年3月12日発表）。
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2024/0312-010700.html>
- ※3 経済産業省「令和5年度 電子商取引に関する市場調査報告書」。
https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/R5tyousahoukokusho.pdf
- ※4 電通、電通デジタルでは、2021年5月18日より「Amazon Marketing Cloud」を活用した分析ソリューション提供開始。
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2021/0518-010379.html>
- ※5 「テレビ×デジタル」広告の統合メディアプランの作成や予測を行うプランニング支援ツール。2023年11月より、LIVE BOARDのDOOH媒体もメニューに追加され、「テレビ×デジタル×DOOH」のメディアプランのシミュレーションも可能に。
<https://www.dentsu.co.jp/news/business/2023/1109-010656.html>

*Amazon、Prime Video、Amazon Adsおよびそれらに関連するロゴは、Amazon.com, Inc.またはその関連会社の商標または登録商標です。

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ワン ブランディングオフィス 事業広報部

宮田、早川

Email : jigyokoho@dentsu.co.jp

株式会社電通 データ・テクノロジーセンター

Email : data-alliance-unit@dentsu.co.jp