

2023年12月18日

メディアコンテンツが生活者に与える心理的影響を指標化 「メディアコンテンツ エンゲージメントスコア」を開発

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：榎谷 典洋）は、メディアコンテンツ（メディアが提供する情報や体験）が生活者に与える心理的影響を「メディアコンテンツ エンゲージメントスコア（商標出願中）」として指標化し、企業の広告・マーケティング活動においてプランニングに生かしていくサービスを本日より開始します。

商品・ブランドの「認知」拡大や「理解」促進を目的に行われる広告・マーケティング活動では、リーチ（到達率）が重視され、リーチを高めるための分析や運用型広告の普及が進んでいます。一方、「好意」「共感」「信頼」などの獲得を目的とする場合は、到達率という量的指標のみならず、「どのメディアで、どのようなコミュニケーションが、どのくらい生活者の心に届いたか」という質的評価を測定・把握していく必要があります。このような「深さの指標化」は、長年、広告・マーケティング担当者にとっての大きな課題でした。

「メディアコンテンツ エンゲージメントスコア」は、生活者のメディアコンテンツへの「熱中度」「習慣度」「信頼度」を、2800人を対象にしたインターネット調査によって測定し、スコア化したものです。対象メディアは、現在のところ、テレビ・ラジオ・新聞・雑誌・OOH（交通・屋外）・スポーツで、例えばテレビにおいては、何を（アニメ、バラエティ、報道、など）、どのようなデバイスで見たか（TV受像機で、スマホで、タブレット端末で）、また、視聴タイミング（リアルタイム配信、見逃し配信の別）などを細かく聴取し、メディア／コンテンツ／デバイス／タイミング別の「熱中度」「習慣度」「信頼度」を算出しています。

さらに、各メディアにおけるさまざまな広告出稿形態に関する「広告興味度」も調査することで、「エンゲージメントの高いメディアコンテンツ・視聴条件において興味を最大化する広告出稿形態の特定」を可能にしました。これにより、目的に応じた最適なメディアコンテンツと広告出稿形態を、感覚ではなく、数値（スコア）をベースに選択・決定することができます。

< 「メディアコンテンツ エンゲージメントスコア」の算出イメージ（熱中度×広告興味度） >



今後は、対象メディアをSNSやゲームプラットフォームなどにも拡大してスコア化を進めていきます。また、当社がすでに活用しているスポーツ・エンタメ領域の評価分析ツールとも連携させることで、複数のメディアコンテンツを統合的に評価・最適化していくことに貢献していきます。

当社はこれからも、広告・マーケティング活動の高度化を推進し、顧客企業の事業成長を支援してまいります。

【調査概要】

- ・対象エリア：日本全国
- ・対象者条件：男女18～69歳かつ各メディアコンテンツ接触者
- ・サンプル数：2800
- ・調査手法：インターネット調査
- ・調査期間：2023年9月27日～9月29日
- ・調査委託先：株式会社電通マクロミルインサイト

以上

【リリースに関する問い合わせ先】

dentsu Japan コーポレートディベロップメントオフィス
田中、宮田、藤田
Email : jigyokoho@dentsu.co.jp

【事業に関する問い合わせ先】

株式会社電通 MCx（メディア・コンテンツトランスフォーメーション）プロジェクト
中島、中村、庄司
Email : oper83@dentsu.co.jp