

NEWS RELEASE

平成 20 年 10 月 14 日

広告統計システム「電通広告統計（DAS）」の対象媒体を6媒体に拡張

株式会社電通は、クロスメディアコミュニケーションに対応するため、広告統計システム「電通広告統計（DAS）」を機能拡張し、従来のマス4媒体（新聞、雑誌、テレビ、ラジオ）にインターネット広告統計と交通広告統計を加えた、広告出稿を6媒体のビークル単位（※1）で検索・集計できる業界初のシステムを開発した。

■開発の背景

電通は、営業活動やクライアントの広告管理サポートのために、新聞、雑誌、テレビ、ラジオの4媒体による「電通広告統計（DAS）」を1966年から運用し、これらは毎年発表している「日本の広告費」の参考データとしても利用されている。しかしながら、クロスメディアコミュニケーション時代における広告管理・アカウントビリティのためには、インターネット広告や交通広告の統計が不可欠となっており、6媒体で集計できるようなシステムが望まれていた。

この度、これらに対応するため広告統計開発・運用システムを拡張し、各広告主・銘柄が、6媒体にそれぞれどの程度出稿されたかを一括把握できるようにした。

電通では、本システムと他の電通独自開発の各プランニングシステムとを連動させながら、クライアントに対する総合的なコミュニケーション・ソリューション力をさらに強化する。

■データの概要

新聞、雑誌に関しては電通独自で採録している広告統計データでテレビ、ラジオ広告は、ビデオリサーチ社の広告統計データに基づいている。

インターネット広告は、ビデオリサーチインタラクティブの Web Ads Report Advance データに基づき、広告量は推定広告量（インプレッション）を使用し、拡大推計値（※2）を利用している。

交通広告は、エム・アール・エス広告調査株式会社の首都圏のJR東日本・東京地下鉄・東急・京王・小田急における交通広告への広告出稿統計データを活用する。

上記6媒体統計を、電通独自の広告主（約30,000）・銘柄（約271,450）マスターによって共通管理することにより、6媒体を横断した集計が可能となった。

なお、インターネット広告については、広告統計としての捕捉範囲や統計の安定性向上のため、今後も改良を進めていく。

※1. ピークル(媒体ピークル)

各媒体(新聞、雑誌、ラジオ、テレビといったもの)別の特定の媒体のこと。新聞では、A新聞、B新聞であり、テレビでは、タイム・スポットの放送局別などを指す。

※2. 拡大推定値

ACR/MCRをもとにした自宅外係数をホームパネルデータに乗じた拡大推定値のこと。

ACRとは、ビデオリサーチがおこなっている媒体計画のための調査データのこと。ひとりの生活者に対して媒体接触状況と、消費・購買状況を同時に調査している日本で最大規模のシンジケートデータ。

MCRとは、同じくビデオリサーチがおこなっている「生活行動」の実態把握と「メディアについての意識」のための調査データのこと。

●推定 i m p 算出法・日別の当該ページ推定 P V と広告素材出現確率を掛け合わせて算出

$$\text{広告 A の推定 i m p} = \frac{\text{広告 A の取得回数}}{\text{当該ページ取得回数}} \times \text{当該ページ推定 P V}$$

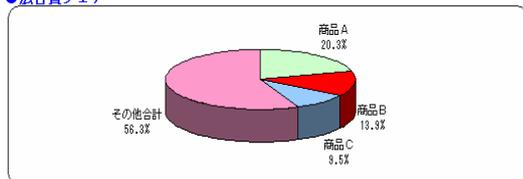
P V (ページビュー)とは、ブラウザによって1回にリクエストされ、サーバーからよみだされる Web ページを1ページビューとカウントする。

i m p (インプレッション)とは、広告の表示を意味し、広告の表示回数を「インプレッション数」という。現状では広告の配信サーバーへの広告画像のリクエスト回数をもって「インプレッション数」としている。

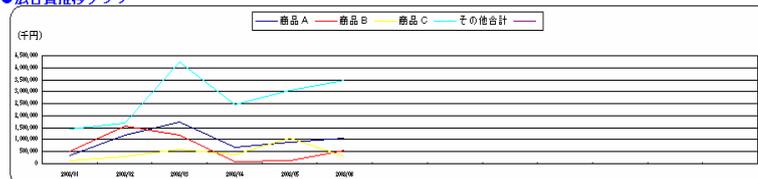
■アウトプットイメージ

サンプル

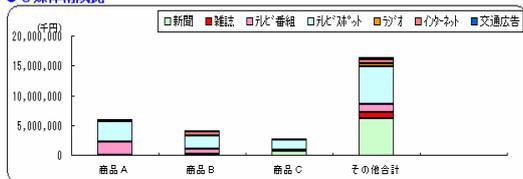
●広告費シェア



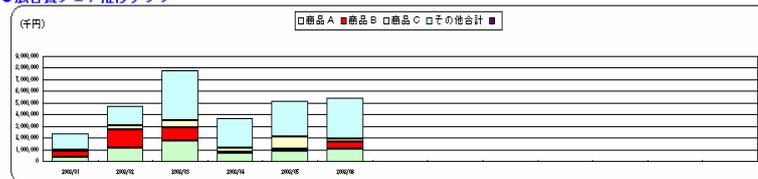
●広告費推移グラフ



●媒体構成比



●広告費シェア推移グラフ



注) 広告統計: 広告出稿における広告量・広告費を広告主・銘柄の単位で採録したもの。広告主の競合比較や広告効果の検証の基礎データとなる。

<本件に関するお問い合わせ先>

株式会社 電通 電通総研
 情報センター
 情報分析部 柏木・佐藤
 Tel : 03-6216-8708