

生活者のインサイトを空間的に解析する。

生活者ログデータとエリア分析

TV視聴ログ、CM接触ログ、買い物ログと商圈分析

チェーン企業・広告代理店・BtoCメーカーの担当者様 必見！

こんな方に
オススメ

- ・マーケティング担当様、マーケティング支援企業様。
- ・プロモーションの効果測定に課題を感じている方。
- ・エリアマーケティングに新しい分析軸を取り入れたい方。
- ・最新の商圈分析手法や業界動向の情報がほしい方。

参加
無料

※事前申込みは必須です。
申込みがない場合は入場をお断りします。

2019年3月13日 水

開催時間 14:30～16:30 (14:15～受付) 定員 60名

会場 梅田センタービル 31階 ホワイトホール

大阪府大阪市北区中崎西2-4-12



阪急梅田駅より徒歩5分
地下鉄梅田駅より徒歩7分
JR大阪駅より徒歩10分

お申し込み

<http://www.giken.co.jp/seminar/> FAX : 03-3506-1807

貴社名

TEL

FAX

ご住所

氏名

部署名

Email

- ・天災及びその他やむを得ない事情により、予告なく開催を中止させていただく場合がございます。
- ・本セミナーは事前申込みが必須です。お申込みが無い場合、参加をお断りします。
- ・同業他社および個人の方のお申込みはお断りします。
- ・当社の判断によりセミナーへのご参加を理由のご説明なくお断りする場合がございます。
- ・お申込状況によって1社あたりのご参加人数を調整をさせていただく場合もございます。あらかじめご了承ください。

お申し込みいただいたお客様の個人情報は、弊社の「個人情報保護方針」(<http://www.giken.co.jp/privacy/>)に同意いただいたものとし、安全且つ厳重に管理いたします。個人情報とは各種セミナー、イベントや製品情報のご案内に利用し、講演企業以外にご同意なく第三者に開示・提供することはありません。その他の事項については「個人情報の取り扱いについて」(<http://www.giken.co.jp/privacy/>)をご参照下さい。

2019年3月13日 水

参加
無料

開催時間 14:30～16:30 (14:15～受付)

会場 梅田センタービル 31階 ホワイトホール
大阪府大阪市北区中崎西2-4-12

生活者のインサイトを空間的に解析する。
生活者ログデータとエリア分析

TV視聴ログ、CM接触ログ、買い物ログと商圈分析

生活者理解のインテージ×エリアマーケティングの技研商事インターナショナル

技研商事インターナショナルでは、商圈分析・エリアマーケティングに関する最新動向や分析手法・事例を紹介するセミナーを定期開催しています。今回は株式会社インテージ様をゲスト講師にお呼びして、保有する生活者のあらゆる側面を捉えるデータを活用したマーケティングについてご講演いただきます。

TV視聴ログ、CM接触ログ、買い物ログなどを用いたマーケティングをテーマに、GIS（地図情報システム）による商圈分析手法と事例も合わせて解説します。

早期の満員御礼が予想されます。お早めのお申込みをお待ちしております。

第1部 生活者基点で考える広告主のためのテレビマーケティングデータとは！？



“世界の広告費、19年はネットが4割に”と、電通イージス・ネットワーク社が発表した調査報告では、ネット広告は全体の38.5%を占め、テレビ広告を初めて上回った。

一方で、広告主は自社の商品・サービスの売上をベースとしたKPI設定をしており、データが多々見られるデジタル広告とは異なり、データが少ないテレビ広告の効果可視化は重要な課題になっています。

そんな中で、ローカルエリアでテレビ広告をWeb広告のようにオンライン上で出稿できる仕組みが一部で浸透しており、今年は急速にテレビ広告の変化がありそうです。

第1部では360°で生活者ログを集め、企業マーケティング活動の可視化を推進してきたインテージ社より、テレビ広告とエリア・マーケティングについて全国100万台のスマートテレビログ「MediaGaugeTV」をベースに講演します。

株式会社インテージ
Life Log Data事業本部 XM情報部
山田 護 様

インテージで各メディアのリーチ計測の商品開発を担当。
現在はスマートTV視聴ログのビジネスモデル開発を推進中。
前職の広告会社では、交通系ICカード、クレジットカード、POS等多種多様なデータ解析、ビジネス活用に従事。

第2部 ビッグデータの活用によってエリアマーケティングは新たなるステージへ

TV視聴ログ、GPS位置情報やインターネットの閲覧履歴データをはじめ、様々なビッグデータがマーケティング分野で活用できる環境が整ってきました。これらビッグデータに、地図というツールを介して空間的な意味を与える分析ロジックや手法が進化しています。

第2部ではGIS（地図情報システム）を用いた商圈分析・エリアマーケティングについて、これまでの基本的な分析手法を抑えつつ、ビッグデータの活用によってこれまでできなかった新しい分析や新たに得られる知見について、具体的な事例や実機のデモンストレーションを交えてわかりやすく解説します。多店舗展開のチェーン企業や生活者をターゲットとするメーカーの皆様に参考にしていただける内容です。



技研商事インターナショナル株式会社

執行役員 マーケティング部 部長

シニアコンサルタント

市川 史祥

不動産業、出版社を経て、2002年より技研商事インターナショナルに所属。
小売・飲食・メーカー・サービス業などのクライアントへGIS（地図情報システム）の運用支援・エリアマーケティング支援を行っている。わかりやすいセミナーが定評。年間講演実績90回以上。