

データ放送連動型 TVCM の CV 効果検証施策「O2O2O ダイレクト」 ジオマーケティング検証レポート、公開 ～どんな人が広告に接触したか、データで浮き彫りに～

技研商事インターナショナル株式会社（名古屋本社：愛知県名古屋市、東京本社：東京都新宿区、代表取締役：小島 智海、以下当社）は、株式会社博報堂 D Y メディアパートナーズ、讀賣テレビ放送株式会社、中京テレビ放送株式会社、株式会社福岡放送、広島テレビ放送株式会社の 5 社で実施したテレビ CM に連動したデータ放送にあわせて、2 次元コードを活用し広告主のキャンペーンサイトへ視聴者をダイレクトに誘引、広告効果を検証する施策「O2O2O ダイレクト」におけるジオマーケティング分析を実施しました。この度、その効果検証レポートを公開いたします。

■ 「O2O2O ダイレクト」概要およびジオマーケティング分析について

TVCM に連動したデータ放送でキャンペーン用 QR コードを表示し、TV に登録されている郵便番号から概要エリアのキャンペーンページへ誘導し来店誘導を測る施策「O2O2O」にて、QR コードを表示させた人がどんな人かを、独自データ「c-japan®」と様々なデータを地図上に表示し集計・分析できる当社 GIS（地図情報システム）「MarketAnalyzer™ 5」を使い計測します。

広告に反応があったエリアを可視化し、そのエリアにどのような層が多く住むか、またどのくらいの効果が見込めたかといった効果検証データをビジュアルで分かりやすく表示。新たな広告効果検証の指標として活用できます。



■ 効果検証レポート概要

積水ハウス株式会社の広告にて中京、関西、広島、福岡の 4 つのエリアで「O2O2O」を実施し、広告クリック率を「c-japan®」で表される居住特性別に評価。どのような特性の層が多くクリックしているかを分析しました。

- 都市部ローリフト、地方ハイリフトの傾向（下記図：赤系統は広告反響が低く、緑系統は高い）
- 各エリアで、広告主のターゲットとなる「マイホーム予備軍/子育てファミリー層」の広告反響が高い傾向
- 4 エリアで、それぞれ広告反響層に特色が見てとれた

・中京エリア



・関西エリア



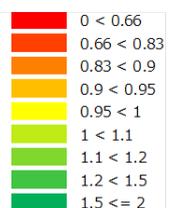
・福岡エリア



・広島エリア



リフト値



(中京エリア)

ブルーカラー層の多い「工場勤めセグメント」での反響が顕著

マイホーム予備軍や子育てファミリー層だけでなく、二次産業の盛んな中京エリアではブルーカラー層の多いセグメント（H1～H6）が広域に広がる。

コード	名称	リフト値 全体(※)	コード	名称	リフト値 全体(※)
A1	都心のセレブ	0.00	G1	やりくり上手なニューファミリー	1.19
A2	都心のファミリー	1.18	G2	育ち盛りのニューファミリー	1.42
A3	都心の単身層	0.47	G3	工場勤めのニューファミリー	1.23
B1	マンション住まいのファミリー	0.50	G4	マイホーム予備軍	1.39
B2	住みやすい都会住宅街	1.05	G5	子育て真っ盛り	1.81
B3	交通の便がいい住宅街	1.10	H1	近郊の工場勤め	1.31
C1	独身貴族	1.13	H2	工場勤めのファミリー	1.41
C2	社宅住まい	1.11	H3	地方の工業地域	1.43
C3	学生街	0.76	H4	歴史ある工業地域	1.37
D1	思春期世代のいるファミリー	1.10	H5	工場勤めのシニア層	1.72
D2	都市近郊のシニア層	1.05	H6	工場勤めの若者	1.44
D3	一戸建てファミリー	1.21	I1	奥まじやかな大家族	1.59
E1	都市の公営住宅住まい	1.04	I2	田舎の大家族	1.56
E2	地方の公営住宅住まい	1.49	J1	医療福祉就業者	1.56
F1	郊外型家族	1.44	J2	エネルギーインフラ系就業者	0.92
F2	旧市街	1.07	J3	開発インフラ系就業者	1.84
F3	成熟ファミリー	1.33	K1	大家族農村	1.42
F4	年金ぐらし夫婦	1.24	K2	農村高齢夫婦	1.56

セグメント別リフト値

○ H5：「工場勤めのシニア層」セグメントの紹介

H 工場勤め
H5: 工場勤めのシニア層



本州の地方を中心に分布している。50代後半以降の人口構成比が非常に高いことがこのセグメントの特徴。3世代世帯、持ち家・戸建ての比率もかなり高く、出生時から居住者も多い。

居住者・エリアの特徴

年齢 1位:55-59歳 2位:60-64歳	家族構成 1位:6人世帯 2位:7人以上世帯	年収 1位:500-700万円 2位:400-500万円
職業 1位:鉱業・採石業・砂利採取業 2位:建設業	地価公示価格 21,212円 / m ²	



主なチェーン店舗
カンリナスタンド / 宅配便・郵便局 / まちの電器屋さん



保有自動車の傾向
スズキ / (軽)スズキ / (軽)ダイハツ

人口比率

1.25%

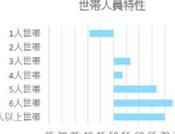




H 工場勤め
H5: 工場勤めのシニア層



世帯人員特性



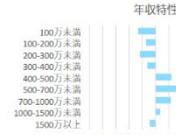
居住期間特性



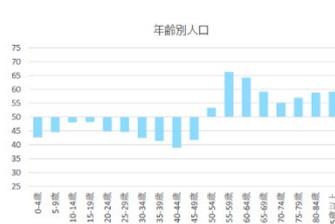
住宅所有特性



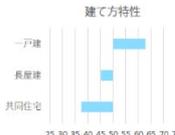
年収特性



年齢別人口



建て方特性



貯蓄特性



(関西エリア)

地方部/大家族/農村エリアの反響が突出

都市部～近郊・郊外部ではリフト値が平均を下回り、地方では戸建て住まい層（下図青～緑のセグメント）で大きな反響。

コード	名称	リフト値全体(※)	コード	名称	リフト値全体(※)
A1	都心のセレブ	0.12	G1	やりくり上手なニューファミリー	0.80
A2	都心のファミリー	0.71	G2	育ち盛りのニューファミリー	0.81
A3	都心の単身層	0.53	G3	工場勤めのニューファミリー	1.29
B1	マンション住まいのファミリー	0.51	G4	マイホーム予備軍	1.12
B2	住みやすい都会住宅街	0.61	G5	子育て真っ盛り	1.41
B3	交通の便がいい住宅街	0.64	H1	近郊の工場勤め	0.83
C1	独身貴族	0.72	H2	工場勤めのファミリー	1.28
C2	社宅住まい	0.57	H3	地方の工業地域	1.17
C3	学生街	0.64	H4	歴史ある工業地域	1.18
D1	思春期世代のいるファミリー	0.77	H5	工場勤めのシニア層	1.30
D2	都市近郊のシニア層	0.73	H6	工場勤めの若者	0.95
D3	一戸建てファミリー	0.95	I1	懐かしやかな大家族	1.70
E1	都市の公営住宅住まい	0.80	I2	田舎の大家族	1.22
E2	地方の公営住宅住まい	1.44	J1	医療福祉就業者	1.57
F1	郊外型家族	0.77	J2	エネルギーインフラ系就業者	0.98
F2	旧市街	0.71	J3	開発インフラ系就業者	1.43
F3	成熟ファミリー	0.78	K1	大家族農村	1.66
F4	年金暮らし夫婦	1.00	K2	農村高齢夫婦	1.42

セグメント別リフト値

○ K1：「大家族農村」セグメントの紹介

K 農村

K1: 大家族農村



全国の農村部に分布している。農業を中心とした就業者が殆どの地域。人口構成比は50代後半以降が非常に多く、居住期間も非常に長い。軽自動車の保有率が高く、チェーン店が少なく郵便局が目立つ。

居住者・エリアの特徴

年齢 1位: 55-59歳 2位: 60-64歳	家族構成 1位: 7人以上世帯 2位: 6人世帯	年収 1位: 200-300万円 2位: 100-200万円
職業 1位: 農業 2位: 農林業	地価公示価格 19,089円/㎡	

主なチェーン店舗
宅配便・郵便局/ガリンスタンド/まちの電器屋さん

保有自動車の傾向
(軽)スバル / (軽)ホンダ / (軽)ダイハツ

人口比率

2.11%





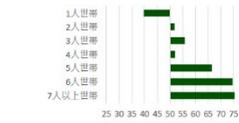
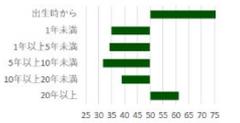
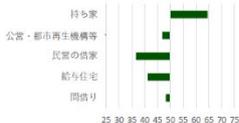
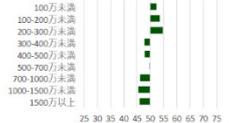
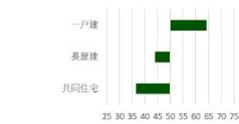
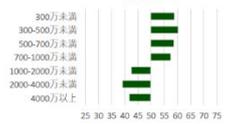
K 農村

K1: 大家族農村



年齢別人口



<p>世帯人員特性</p> 	<p>居住期間特性</p> 
<p>住宅所有特性</p> 	<p>年収特性</p> 
<p>建て方特性</p> 	<p>貯蓄特性</p> 

(広島エリア)

共同住宅が多いセグメントが突出する独特な傾向

交通の便が良い住宅街 (B3) / 独身貴族 (C1) といったセグメントでリフト値が突出。

コード	名称	リフト値 全体(※)	コード	名称	リフト値 全体(※)
A1	都心のセレブ	0.00	G1	やりくり上手なニューファミリー	1.32
A2	都心のファミリー	0.00	G2	育ち盛りのニューファミリー	1.23
A3	都心の単身層	0.82	G3	工場勤めのニューファミリー	0.74
B1	マンション住まいのファミリー	1.13	G4	マイホーム予備軍	1.05
B2	住みやすい都会住宅街	0.50	G5	子育て真っ盛り	1.90
B3	交通の便が良い住宅街	1.23	H1	近郊の工場勤め	1.22
C1	独身貴族	1.19	H2	工場勤めのファミリー	0.97
C2	社宅住まい	0.84	H3	地方の工業地域	1.09
C3	学生街	0.66	H4	歴史ある工業地域	1.00
D1	思春期世代のいるファミリー	1.21	H5	工場勤めのシニア層	0.73
D2	都市近郊のシニア層	1.01	H6	工場勤めの若者	0.95
D3	一戸建てファミリー	0.84	I1	積まじやかな大家族	1.21
E1	都市の公営住宅住まい	0.96	I2	田舎の大家族	1.56
E2	地方の公営住宅住まい	0.94	J1	医療福祉就業者	2.24
F1	郊外型家族	0.90	J2	エネルギーインフラ系就業者	1.17
F2	旧市街	0.67	J3	開発インフラ系就業者	1.13
F3	成熟ファミリー	1.02	K1	大家族農村	1.09
F4	年金くらし夫婦	0.99	K2	農村高齢夫婦	3.53

セグメント別リフト値

○ B3 : 「交通の便がよい住宅街」セグメントの紹介

B 都会
B3:交通の便がよい住宅街



セグメントB1、B2よりもやや郊外に分布している。マンション世帯と戸建て世帯が拮抗していることが特徴。50代までの人口構成比が平均以上で、単身世帯と家族世帯も混在している。不動産、情報通信業をはじめ多様なサービス業の従業者が居住している。鉄道沿線に面した交通の便の良いエリア。

居住者・エリアの特徴

年齢 1位:45-49歳 2位:50-54歳	家族構成 1位:3人世帯 2位:4人世帯	年収 1位:700-1000万円 2位:1000-1500万円
職業 1位:サービス業(その他) 2位:不動産業・物品買付業	地価公示価格 227,764円 / m ²	



主なチェーン店舗
トランクルーム / 介護 / 宅配ピザ



保有自動車の傾向
ミニバン / 日産 / ホンダ

人口比率

4.24%

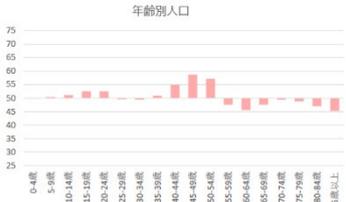




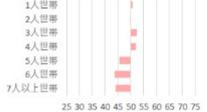
B 都会
B3:交通の便がよい住宅街



年齢別人口



世帯人員特性



居住期間特性



住宅所有特性



年収特性



建て方特性



貯蓄特性



(福岡エリア)

地方公営住宅/農村部セグメントで反響大

その他共同住宅住まいが多いセグメントでは、リフト値が総じて低い傾向。

コード	名称	リフト値 全体(※)	コード	名称	リフト値 全体(※)
A1	都心のセレブ	0.00	G1	やりくり上手なニューファミリー	0.75
A2	都心のファミリー	15.51	G2	育ち盛りのニューファミリー	0.82
A3	都心の単身層	0.65	G3	工場勤めのニューファミリー	0.94
B1	マンション住まいのファミリー	0.38	G4	マイホーム準備軍	1.07
B2	住みやすい都会住宅街	0.79	G5	子育て真っ盛り	1.26
B3	交通の便がよい住宅街	0.78	H1	近郊の工場勤め	0.64
C1	独身貴族	0.70	H2	工場勤めのファミリー	1.03
C2	社宅住まい	0.84	H3	地方の工業地域	1.05
C3	学生街	0.49	H4	歴史ある工業地域	0.48
D1	思春期世代のいるファミリー	0.66	H5	工場勤めのシニア層	0.00
D2	都市近郊のシニア層	0.73	H6	工場勤めの若者	1.05
D3	一戸建てファミリー	0.87	I1	懐かしやかな大家族	1.30
E1	都市の公営住宅住まい	0.68	I2	田舎の大家族	0.99
E2	地方の公営住宅住まい	1.23	J1	医療福祉就業者	1.20
F1	郊外型家族	1.07	J2	エネルギーインフラ系就業者	0.82
F2	旧市街	0.71	J3	開発インフラ系就業者	0.97
F3	成熟ファミリー	0.76	K1	大家族農村	1.23
F4	年金ぐらし夫婦	0.61	K2	農村高齢夫婦	1.97

セグメント別リフト値

○ E2：「地方の公営住宅住まい」セグメントの紹介

E 公営住宅

E2：地方の公営住宅住まい



地方部に点在し、公営住宅・長屋の世帯が非常に多いことが特徴であるセグメント。60代以降の高齢が多く、失業率が高い。年収300万円未満の低年収層が非常に多く、保有されている自動車の種類は軽自動車が多い。

居住者・エリアの特徴

年齢 1位:10-14歳 2位:15-19歳	家族構成 1位:2人世帯 2位:5人世帯	年収 1位:100万円未満 2位:100-200万円
職業 1位:鉱業・採石業・砂利採取業 2位:建設業		地価公示価格 26,151円 / m ²

主なチェーン店舗
スーパー / ギャングル / ホームセンター

保有自動車の傾向
(軽)日産 / (軽)ホンダ / (軽)スズキ

人口比率

2.90%



東京エリアの分布



愛知エリアの分布



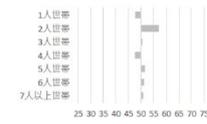
大阪エリアの分布

E 公営住宅

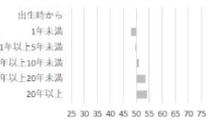
E2：地方の公営住宅住まい



世帯人員特性



居住期間特性



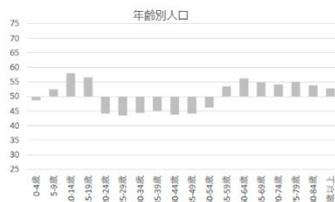
住宅所有特性



年収特性



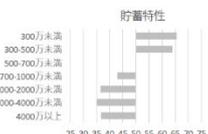
年齢別人口



建て方特性



貯蓄特性



※使用するデータは、個人を特定するものではありません。またデータ解析は、あくまで広告効果を検証するための集計値を算出するものであり、これにより個人を特定できる情報が使用・公開されることはありません。

■ 「c-japan[®]」データのサンプル提供について

エリアセグメンテーションデータ「c-japan[®]」は、そのエリアに住む層の特性を具体的に分析し把握できるデータです。GIS（地図情報システム）や BI ツール等を活用し、任意のエリアの特性を可視化できます。サンプルデータを提供しておりますので、ご希望の方は下記までお問い合わせください。

（お問い合わせ先）

技研商事インターナショナル株式会社 東京本社

担当：マーケティング部 TEL：03-5362-3955

お問い合わせフォーム https://go.giken.co.jp/c-japan_contact

■ 利用データおよびシステムについて

エリアに住む人の特性を可視化するエリアセグメンテーションデータ

c-japan[®]（シージャパン）

「c-japan[®]」は、日本全国の町丁目/郵便番号界/メッシュを、年齢/家族構成/住宅/職業等や年収/地価等を当社独自の特許技術により 11 の中分類・36 の小分類にクラスタリング（分類）したエリアセグメンテーションデータです。さらに、車種別自動車登録台数や業態別のチェーン店情報等を用いて、ターゲットに合わせたセグメント毎の様々な指標を生成できます。

特許第 5123422 号/5214054 号/5284548 号（地域特性を利用したプロファイリングシステム）

▶ 詳細はこちら：<https://www.giken.co.jp/products/c-japan/>

探索的かつ高度な分析によりエリアの特性を知る GIS（地図情報システム）

MarketAnalyzer[™] 5

高度で探索的な分析を可能とするエリアマーケティング・商圈分析用の GIS で、国内 2,000 社以上の導入実績があります。オンプレミス版やクラウド版など様々なラインナップを用意。エリアごとの居住者属性のセグメントを知ることができる「c-japan[®]」や、人口、世帯、消費、年収等の統計データを用いて、店舗商圈のマーケットボリュームやターゲット分布を瞬時に把握することができる等の特長があります。

▶ 詳細はこちら：<https://www.giken.co.jp/products/marketanalyzer/>

■ 当社について

マーケティング向けデータ分析ツールの提供・運用支援を通じ、マーケティングデータ領域のエコシステム構築を進めることで、企業のデータに立脚した事業推進をサポート

商圏分析、エリアマーケティング向け GIS (地図情報システム)の提供

- ・商圏分析/エリアマーケティング専用 GIS「MarketAnalyzer™ 5」
- ・GPS 位置情報データを搭載したクラウド GIS「KDDI Location Analyzer」他

蓄積した分析データ・ノウハウの提供

- ・データ・API・GIS エンジンの提供を通じたデータ戦略高度化の支援
- ・インスタの来訪者検知の仕組みの構築
- ・デジタル広告のセグメントの高度化

(会社概要)

会社名：技研商事インターナショナル株式会社

代表者：代表取締役 小嶋 智海

所在地：名古屋本社：愛知県名古屋市東区主税町 2-30 GSIビル

東京本社：東京都新宿区新宿 2-1-12 PMO 新宿御苑前 7F

設立：1976年1月

資本金：231,125,000円

HP：<https://www.giken.co.jp/>

<本件に関するお問い合わせ先>

技研商事インターナショナル株式会社 東京本社

担当：マーケティング部 市川

TEL：03-5362-3955

お問い合わせフォーム <https://www.giken.co.jp/contact/>