

2019年6月12日  
株式会社サイカ

報道関係各位

## 広告効果分析ツール「XICA magellan」、イーデザイン損保が導入 地域ごとの広告投資の最適化に活用

株式会社サイカ（本社：東京都千代田区、代表取締役 CEO：平尾 喜昭、以下「サイカ」）の広告効果分析ツール「XICA magellan（以下マゼラン）」が、東京海上グループのイーデザイン損害保険株式会社（本社：東京都新宿区、取締役社長：桑原 茂雄、以下「イーデザイン損保」）に導入されました。今後、イーデザイン損保はテレビ CM など広告の投資最適化を図り、また、地域ごとの最適なメディアミックス<sup>1</sup>が行えるようマゼランを活用してまいります。



6月3日から放映されているイーデザイン損保の CM

### ■ マゼランを用いたこれまでの取り組みと、得られた効果

イーデザイン損保は、2017年10月にマゼランを導入して以来、マゼランを用いて以下のような取り組みを実施しています。

<sup>1</sup> メディアミックスとは、製品・サービスのプロモーションにおいて、特性の異なるさまざまな広告媒体を組み合わせることにより、各媒体を補完したり、相乗効果を生み出す広告手法のことです。

- ・ テレビ CM や YouTube など、一般的に効果測定が難しいとされる媒体での、「ブランド認知・想起の向上のための広告施策」の効果測定・分析
- ・ 効果測定・分析結果に基づく、広告投資配分の最適化の実施

これらの取り組みにより、イーデザイン損害では以下のような効果が得られています。

- ・ ブランド認知・想起の向上を目的とした広告施策について、社内のステークホルダーに対し定量的な指標に基づく説明・報告を行うことが可能になった。
- ・ 効果検証が困難であるために従来は実施することが難しかったマーケティングの実験的な試みを行うことが可能になった。

#### ■イーデザイン損害保険株式会社 マーケティング部 マネージャー 木村 允徳 氏、アシスタントマネージャー 安藤 愛美 氏からのコメント

##### マゼランを用いた今後の展開

エリアごとに異なる特性を考慮し、それぞれのエリアで最大の効果につながるメディアミックスは何かを検証していきたいです。

それを実現するためには、オフライン施策<sup>2</sup>を含む各施策の間接効果までを明らかにしなければならないため、マゼランの分析結果を活用しながら PDCA を回していくこうと考えています。



<sup>2</sup> オフライン施策とは、インターネットを介さない広告のことで、テレビ CM、ラジオ、新聞、雑誌、チラシなどが含まれます。

イーデザイン損害保険株式会社  
左から、安藤 愛美 氏、木村 允昶 氏

### 参考リンク

イーデザイン損害 Web サイト

<https://www.edsp.co.jp/>

マゼラン導入インタビュー イーデザイン損害保険株式会社

<https://xica.net/magellan/interview-post/edsp/>

●XICA magellan について <http://xica.net/magellan/>

ウェブ広告（リストティング広告、動画広告など）やテレビ CM、交通広告など多種多様な広告効果を統合的に分析し、広告予算の最適な配分案を算出することで、企業の全体最適なマーケティング活動を支援するツールです。

2016 年 9 月の提供開始から約 1 年で、国内の広告宣伝費トップ 100 企業<sup>3</sup>の 1 割の企業で広告分析にマゼランが利用され、高い評価を得ています。

●株式会社サイカについて <http://xica.net/>

サイカは、“すべてのデータに示唆を届けすべての人に幸福を届ける”というミッションのもと、2012 年の創業以来、統計分析システムの企画・開発・提供分野において急成長を続けている IT プロダクト開発企業です。創業当時より「分析のプロ」ではなく「現場のプロ」であるビジネスパーソンをユーザー対象としており、その独自戦略のもとに鍛え上げられた、プロダクトの操作性と直観性が高く評価されています。

---

<sup>3</sup> 出典：「広告宣伝費」が多いトップ 300 社ランキング | 東洋経済オンライン | 2017 年 09 月 10 日  
(<http://toyokeizai.net/articles/-/187757>)