

2019年6月27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」、オイシックス・ラ・大地が導入 統計のアプローチで広告投資配分のブラックボックスを明らかに

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、安心安全な農産品や加工食品、ミールキットなどの食品宅配を展開するオイシックス・ラ・大地株式会社（本社：東京都品川区、代表取締役社長：高島宏平、以下「オイシックス・ラ・大地」）に導入されました。



2019年3月に放映されたオイシックスのテレビCM

■ マゼラン導入の背景

オイシックス・ラ・大地は、主カブランド「Oisix(オイシックス)」の会員数を今後3年間で現在の約20万人から50万人に拡大することを事業目標にしています。

そのため現在は、従来のターゲット層に絞った新規会員の獲得施策に加えて、2019年3月にテレビCMの放映を開始するなど、ブランド認知拡大を目的とする広告施策にも注力しています。

それに伴い、テレビCM等のマス広告を含むプロモーション全体の効果の可視化、広

告投資配分の最適化が重要課題となり、それらを解決することを目的にマゼランの導入に至りました。

■ **オイシックス・ラ・大地株式会社 EC 事業本部 CMT 西井 敏恭 氏からのコメント**

ラストクリックの成果だけでなく、マス広告や動画広告も含めて PDCA を回し、トータルで CPA が合えばよいと考えています。そこへ、多角的な視点として統計のアプローチも交えていけるのではないのでしょうか。デジタルマーケティングが登場する以前は、広告効果が十分に可視化されず、感覚的なアロケーションをせざるを得ませんでした。しかし、このブラックボックスの状態を明らかにし、正しいマーケティング投資ができれば、企業は伸びると思います。



オイシックス・ラ・大地株式会社

左から、EC 事業本部 CMT 西井 敏恭 氏、ソリューション事業本部/アライアンス事業部 成宮章悟 氏、EC 事業本部/コントロール室/データマーケティングセクションマネージャー 藤枝 悠介 氏

参考リンク

マゼラン導入インタビュー オイシックス・ラ・大地株式会社

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

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

インターネット広告（リスティング広告、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¹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。

¹ 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>)