

2019年10月17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」、
Arm、Datorama のデータプラットフォームと連携開始
パナソニック、KDDI においてデータ連携が開始**

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）が提供する広告効果分析ツール「XICA magellan（以下マゼラン）」が、英 Arm（本社：英国ケンブリッジ、CEO：サイモン・シガース、以下 Arm）が提供するカスタマーデータプラットフォーム「Arm Treasure Data CDP」とセールスフォース・ドットコムが提供するマーケティング・インテリジェンスプラットフォーム「Datorama（デートラマ）」との連携を開始いたしました。

本連携により、マゼランの分析で用いるデータを Arm や Datorama のデータプラットフォームと連携することが可能になり、分析の準備工程にあたるデータの収集、加工に要するユーザー企業の工数が大幅に軽減されます。なお、本データ連携は、すでにパナソニック株式会社、KDDI 株式会社などのマゼラン導入企業において開始されています。

■本連携の背景

調査によれば¹、広告の効果分析に取り組む上で課題となる要因として「データを収集することが難しい（52.4%）」が最も多く挙げられ、また「人手が足りない（50.0%）」「データを一元的に管理する仕組みが無い（25.6%）」も多く挙げられるなど、データの収集、加工にかかる負荷は、広告の効果分析を行う企業にとって大きな課題となっています。

¹ 出典：企業の広告宣伝担当者に聞いた、広告の効果測定方法に関するアンケート調査 | 株式会社サイカ | 2018年4月26日 (<https://xica.net/magellan/column/advertising-effectiveness/>)

マゼラン導入企業においても、マゼランで分析を行う準備工程にあたるデータの収集、加工に要する導入企業の負荷が大きく、運用上の課題となっていました。

こうしたマゼラン導入企業の運用上の負荷を軽減することを目的に、本連携を行うに至りました。

■本連携の概要

マゼランは、インターネット広告²から、テレビCMや交通広告などのオフライン広告³まで、多種多様な広告効果を統合的に分析することができるため、導入企業がマゼランの分析で用いるデータの所在は多岐にわたり、そのフォーマットも様々です。

従来、これらのデータ収集、加工は手作業で行われており、マゼラン導入企業の負荷が大きい状態となっていました。Datoramaと連携することで、散在する無数のデータソースからのデータ収集、異なるフォーマットで存在するデータのフォーマット加工が自動化、一元管理されるため、マゼランも含めた広告効果の測定がよりシンプルかつ迅速に実施できるようになります。また、Arm Treasure Data CDPと連携することで、広告情報を含めた顧客分析と顧客セグメンテーションのための準備作業を簡素化し、ユーザーの負荷を削減します。

■パナソニック、KDDIが本連携の運用を開始

マゼランとArm、もしくはDatoramaのデータプラットフォームとのデータ連携は、すでに一部のマゼラン導入企業において開始されています。

本連携について、パナソニック株式会社、KDDI株式会社は以下のように述べています。

パナソニック株式会社 アプライアンス社 日本地域CM部門 コンシューマーマーケティングジャパン本部 データマネジメント部 データアナリティクス課 課長 明峯 恭彦氏のコメント

² インターネット広告とは、インターネット上で出稿される広告のことで、動画広告、リスティング広告、メール広告、SNS広告などが含まれます。

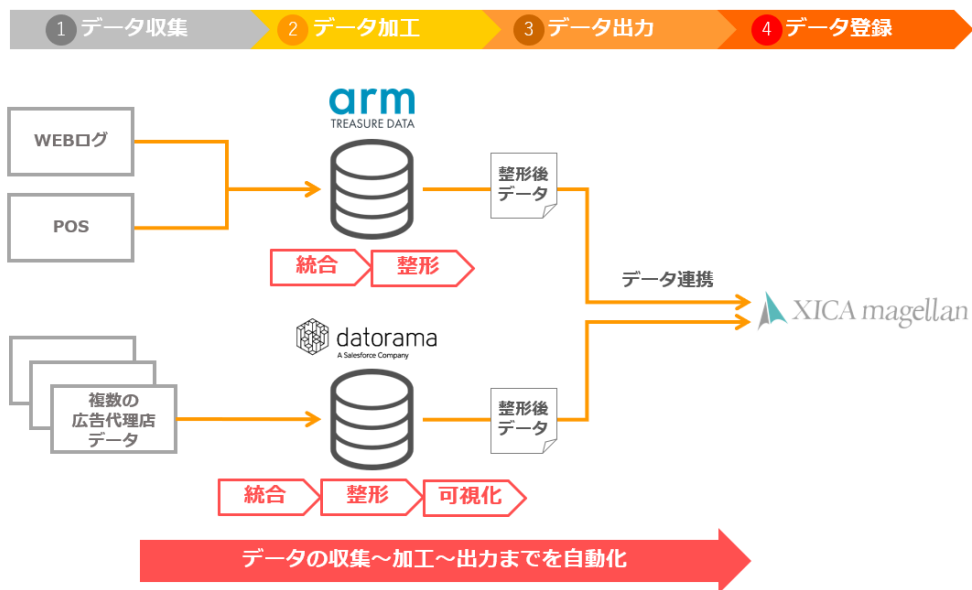
³ オフライン広告とは、インターネットを介さない広告のことで、テレビCM、ラジオ、新聞、雑誌、チラシなどが含まれます。

「データ分析に掛かる工数のうち大半がデータ整備」という通り、マゼラン導入後の課題はデータ収集から現場への分析結果共有までのタイムラグでした。今回の連携により、社内外に蓄積されたデータを自動的かつ効率的に収集し、分析リードタイムを大幅に短縮することで、意思決定を行う際にマゼラン分析結果がタイムリーに活用できる環境が実現されることを期待しています。

KDDI 株式会社 宣伝部長 馬場 剛史氏のコメント

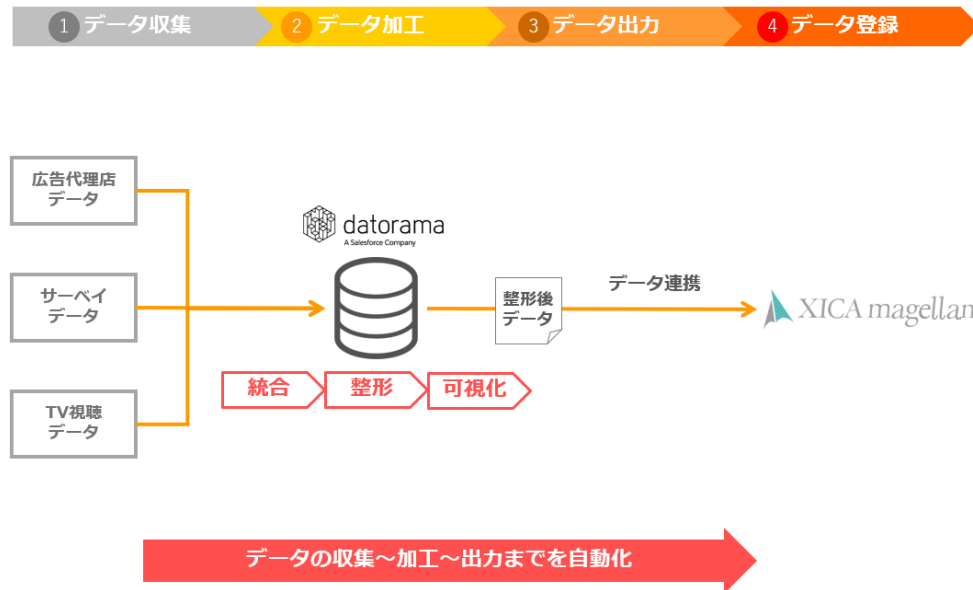
今回の連携により、データ収集・加工および分析にかかる工数が削減され、よりクイックに PDCA が回せる状態になることは我々の広告宣伝活動においても有益であると考えています。

連携事例① パナソニック株式会社



連携事例① パナソニック株式会社

連携事例② KDDI株式会社



連携事例② KDDI 株式会社

なお、本連携は Arm にとって、オンライン・オフライン広告の統合分析ツールとデータ連携する初のケースとなります。

●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 3 年で、国内大手企業を中心に 90 社以上の企業に導入され、国内の広告宣伝費トップ 100 企業⁴の 10%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。

●Arm Treasure Data CDP について

Arm Treasure Data CDP（カスタマーデータプラットフォーム）は、オンライン広告

⁴ 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>)

配信やマーケティング、CRM（顧客管理システム）などの領域において、顧客一人ひとりのデジタル上の行動ログデータや属性データなどのカスタマーデータを統合することで、パーソナライズを軸とした顧客ロイヤリティの向上やデジタルによるビジネス変革を可能とするプラットフォームです。

●Datorama について

2012 年創業の米国拠点のマーケティング・インテリジェンスプラットフォーム Datorama（デートラマ）をブランド企業、広告代理店、メディア運営会社、マーケティング系プラットフォームに提供しています。Datorama の software-as-a-service (SaaS)型プラットフォームは、数十から数百のデータソースを唯一のデータソースとして統合し、より効果的なレポート作成、さらに、迅速な意思決定を支え、マーケティング活動全体の統一的な管理を可能にします。エンドツーエンド・マネジメントと機械学習（AI）技術、高機能なアーキテクチャが組み合った唯一無二のソリューションが、全てのレベルのデータ・ドリブンマーケターたちが、あらゆるマーケティングデータを繋ぎ、統合し、分析し、意思決定することを容易に実現します。Datorama は数千のトップ企業のマーケティング分析を支えています。2018 年 9 月からセールスフォース・ドットコムの一員となりました。

●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。