

Press Release

【報道関係各位】

**【マクロミルとセンタン、提携後初の事例発表】ニューロ指標を活用した共感度測定サービスが、
「frisqu」ブランドの新商品キャンペーン動画のクリエイティブ最適化を支援**

2017年12月7日
株式会社マクロミル
株式会社センタン

株式会社マクロミル（本社：東京都港区、代表執行役 グローバル CEO：スコット・アーンスト 以下、当社）と株式会社センタン（本社：東京都千代田区 代表取締役社長 田中尊信 以下、センタン社）は、共同で提供する、ニューロ指標を活用した共感度測定サービスが、ペルフェッティ・ヴァン・メレ社が制作した、「frisqu」ブランドの新商品『frisqu クリーンプレス』動画広告のクリエイティブを最適化するための指標データとして採用されたことを発表します。

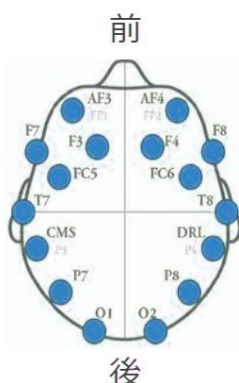
本サービスは、センタン社が特許を持つ「共感度測定」を活用し、脳波データから、相関を解析し、“皆と同じ気持ちになる「共感力」”を測定する新しい分析手法で、CM や動画のクリエイティブ評価を科学的に測定できることが特徴です。

近年、マーケティングのデジタル化が進み、オンラインにおける動画プロモーションの重要性が増す中、その心理的な効果を明確化することが難しいクリエイティブの分野においても、より科学的に費用対効果を明らかにするために、ニューロなどの生体情報を活用する研究が進んでおります。そのような環境下、当社では2017年1月に、ニューロマーケティングのパイオニアであるセンタン社と提携し、脳波を含む生体情報を活用したマーケティング・リサーチ事業に本格進出しており、今回の共同での事例発表は、その取り組みの1つとなります。

今回発表した事例では、ペルフェッティ・ヴァン・メレ社が本サービスを活用し、実証データを基にクリエイティブを最適化した結果、想定以上の動画視聴率を実現し、同社のキャンペーンにおける広告効果の最大化に寄与した例を紹介しております。

背景：

ペルフェッティ・ヴァン・メレ社では、特定のセグメント層に商品を強くアピールすることを目的に、これまでもテレビCMだけではなく、Web 動画でもプロモーションを展開していました。しかし、どのようなクリエイティブの動画であれば消費者が最後まで見てくれるのか、さらには印象に残るのか、という指標を明確に定義できず感覚でしか語れていない、という課題があり、今回それらを解決する指標データとして、共感度測定サービスの活用が決定しました。



※写真はイメージです

共感度測定活用の効果：

測定された脳波データから、意図していたポイントで消費者の心を動かしていることが実証できました。それと同時に、視聴者の心が離れているシーンが明確になり、見てもらいたい最後の商品カットシーンでは、興味を失っていることが実証されました。シーンごとに明確な評価基準が算出されたことにより、本編を最後まで視聴してもらう工夫を施すことができ、その結果、視聴維持を示す動画リテンションレート※は77%を記録。約2分と長尺の動画にも関わらず、15秒のTVCMとほぼ同じ数値を実現し、広告効果の最大化に寄与しました。

事例詳細：

詳細は、下記 URL より、事例ページをご参照ください。

【ペルフェッティ・ヴァン・メレ社 共感度測定サービス活用事例】

URL：https://www.macromill.com/service/neuro_research/case_story.htm

【『frisisk クリーンブレス』のキャンペーン動画広告における本サービスのイメージ】

消費者の共感度が高まったポイントを、脳波同期性により確認

※動画全編は『frisisk クリーンブレス』公式サイトをご覧ください。（<https://www.cleanbreath.frisk.jp/>）

- ◆ 「エキセントリックな課長」という文字列がタイプライター音とともに表示される
- ◆ 先のシーンに登場した、片桐さんの上司が再度登場する。
- ◆ 「口臭が気になると、人は変になる」というフレーズが表示される。
- ◆ 男性らが映し出されるとともに「いつもの片桐課長です」というナレーションが入る。



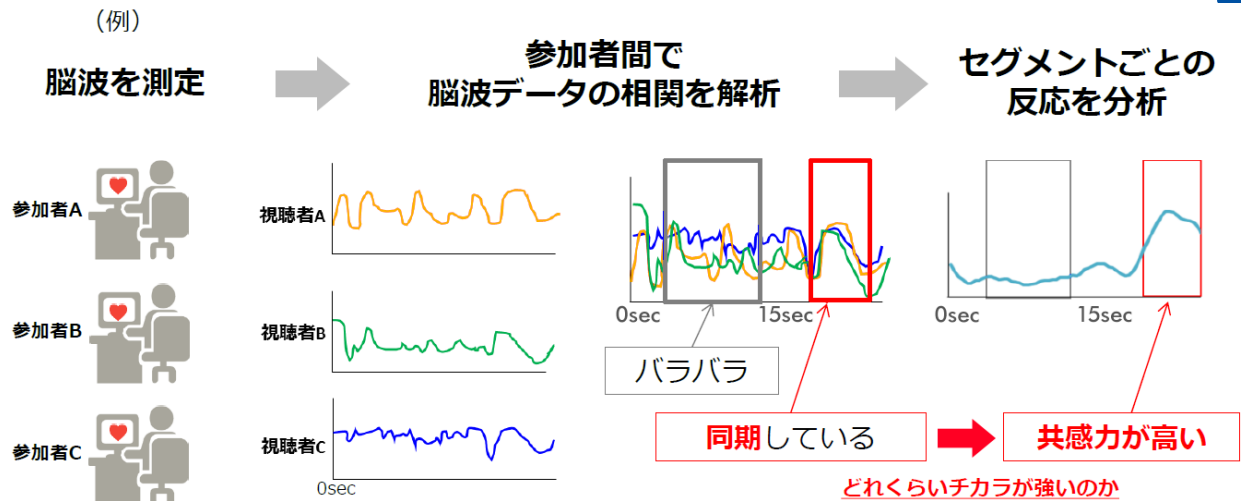
本サービスは、当社が注力する AI やニューロを活用した新事業領域です。今後も、当社とセンタン社は、関係をより一層強化するとともに、両社が培ってきたノウハウと実績を組み合わせ、生体情報を活用したマーケティング・リサーチサービスの開発及び、これまで得られなかった、より深い消費者インサイトや意思決定プロセスに迫るマーケティング・リサーチ、そして、デジタルマーケティングのソリューションの提供・開発にむけた取り組みをさらに強化してまいります。

以上

動画リテンションレート※：動画を視聴する際の視聴継続率を示す値

■ニューロ指標を活用した「共感度測定サービス」について

センタン社が特許を持つ、独自開発指標を活用する分析サービスです。同じ刺激に対する複数人の脳波データの相関を分析することで脳波同期性を算出し、“皆と同じ気持ちになる「共感度」”を測定します。共感度が高まったポイントと、低いポイントを抽出し、CM や動画、商品コンセプトなどの改善に活用することができます。また、共感度が高いクリエイティブはソーシャルメディア上でのクチコミ（バズ）の拡大に繋がるという先行研究も存在するため、共感度測定を活用して拡散効果を最大化しようとする事例も増えています。※特許取得済（特許 5799351）



※共感度測定概要図

■ ペルフェッティ・ヴァン・メレ・ジャパン・サービス株式会社について

ペルフェッティ・ヴァン・メレ社は、2001年3月にペルフェッティ社とヴァン・メレ社が合併して設立された世界第3位の菓子メーカーです。オランダに本社を置き、世界150カ国以上で「メントス」「チュッパチャップス」「フリスク」等のブランドをグローバルで展開し、世界各地の好みに合わせて独自のフレーバーを開発し、お届けしています。

■ 株式会社センタンについて

センタン社は、脳科学・心理学の知見に基づいたマーケティング・コンサルタントサービスを提供しています。これらの知見を産業分野へ貢献するという、日本では未知な分野への挑戦を始めてから、創業より現在まで100を超えるプロジェクトに携わってきております。最先端の科学的知見を商品開発やマーケティングに活用することで、企業の課題を新しい手法で取り組みます。

■ 株式会社マクロミルについて

マクロミルは、高品質・スピーディな市場調査を提供する、国内インターネット・マーケティング・リサーチのリーディング・カンパニーです。市場シェア No.1[※]の豊富なりサーチ実績とノウハウをもとに、お客様のマーケティング課題解決に向けて最適なソリューションを提供しています。世界13カ国、34の拠点を展開しており、世界に誇れる実行力と、時代を変革するテクノロジーを統合し、唯一無二のグローバル・デジタル・リサーチ・カンパニーを目指します。

(※ オンライン・マーケティング・リサーチ市場シェア=マクロミル単体及び電通マクロミルサイトのオンライン・マーケティングリサーチに係る売上高(2016年12月末時点の12ヶ月換算(LTM)数値÷日本マーケティング・リサーチ協会(JMRA)によって推計された日本のMR業界市場規模・アドホック調査のうちインターネット調査分(2016年度分)) (出典:日本マーケティング・リサーチ協会(JMRA)2017年7月14日付第42回経営業務実態調査)

会社概要

資本金：674百万円(2017年6月末時点)
 代表者：代表執行役 グローバル CEO スコット・アーンスト
 本社：東京都港区港南2-16-1 品川イーストワンタワー 11F
 事業内容：マーケティングリサーチ事業
 設立：2000年1月31日
 売上高：35,514百万円(2017年6月期)
 URL：<https://www.macromill.com/>

－ 本件に関するお問い合わせ先 －

株式会社マクロミル 広報室：森田 TEL：03-6716-0707 MAIL：press@macromill.com
 株式会社センタン 元山 TEL：03-3237-9119 MAIL：info@centan.jp