参考資料

2014 年 1 月 15 日
株式会社 D2C
株式会社プライムクロス

不動産物件プロモーションでのスマートフォン向けメール広告「メッセージ S」や折込チラシ等の広告効果調査
～メッセージ S は物件の認知獲得、折込チラシとの相乗効果による行動喚起で効果～

モバイル広告/モバイルマーティング会社の株式会社 D2C（本社：東京都港区、代表取締役社長：宝珠山 卓志、以下 D2C）、株式会社プライムクロス（本社：東京都新宿区、代表取締役 石川 陽一郎、以下プライムクロス）は、共同で、野村不動産の分譲マンション「プラウドシティ仙川（東京都調布市）」の物件認知獲得等を目的とした広告プロモーションにおいて広告効果検証調査を実施した。D2C が広告販売を行う、株式会社 NTT ドコモのスマートフォン向けメール広告配信サービス「メッセージ S（スペシャル）」※（以下「メッセージ S」）の物件認知に与える影響やその他広告媒体との相乗効果を検証するため、広告キャンペーン実施地域に居住する 20 歳～59 歳の男女 1,303 名を対象に、2013 年 9 月から 10 月にかけて、インターネットによるアンケート調査を行った。その結果、メッセージ S の物件認知、および折込チラシとの相乗効果による行動喚起の効果が確認された。

※メッセージ S（スペシャル）とは：NTT ドコモが配信する、ターゲティングが可能な PUSH 型広告メディアです。詳細は別紙をご参照ください。

調査結果のポイント

【ポイント①】各媒体の広告接触率

～「PC 広告」、「交通広告」、「メッセージ S」、「折込チラシ」の順で高い～

【ポイント②】接触媒体別の物件認知と態度・行動

～物件認知においてはメッセージ S が高い効果。興味関心、モデルルーム来訪意向には折込チラシが高い効果～

【ポイント③】折込チラシとメッセージ S との相乗効果

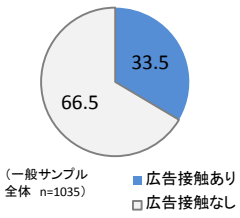
～メッセージ S は、折込チラシ接触後の検索や情報収集の行動を喚起する効果がある～

【ポイント①】各媒体の広告接触率

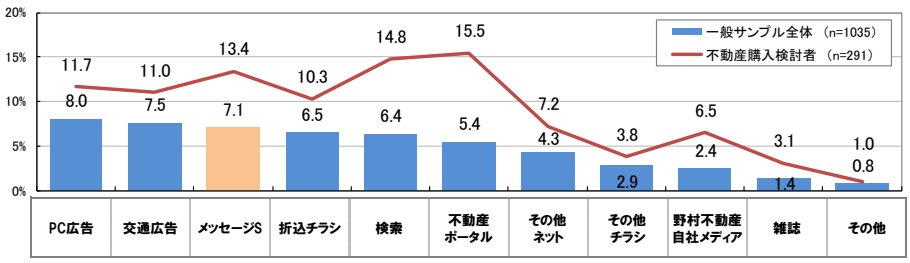
～「PC 広告」、「交通広告」、「メッセージ S」、「折込チラシ」の順で高い～

全体（調査対象地域居住の 20～50 代男女において）で、「プラウドシティ仙川」に関するなんらかの広告に接触したのは、33.5%だった【グラフ 1】。また、全体で、不動産購入検討者の比率は、28.1%だった。

各媒体における広告接触率は、「PC 広告（8.0%）」、「交通広告（7.5%）」、「メッセージ S （7.1%）」、「折込チラシ（6.5%）」、「検索（6.4%）」の順で高い比率となった。また、不動産購入検討者では、「不動産ポータル（15.5%）」、「検索（14.8%）」、「メッセージ S （13.4%）」、「PC 広告（11.7%）」、「交通広告（11.0%）」の順で高い接触率となった【グラフ 2】。

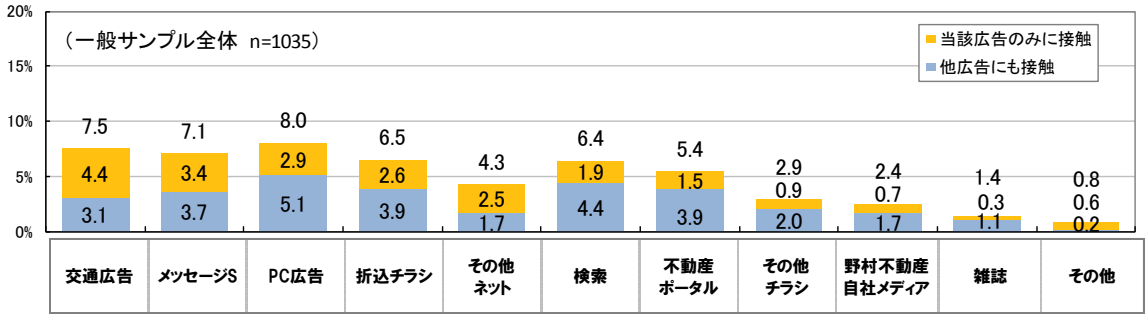


グラフ 1 広告接触率



グラフ 2 各媒体ごとの広告接触率

各媒体への接触状況について、「当該広告媒体のみに接触」と「その他の広告媒体にも接触（重複接触）」の比率を確認した。「当該広告媒体のみに接触」の比率は、「交通広告（4.4%）」、「メッセージ S(3.4%)」、「PC 広告(2.9%)」の順で高かった。メッセージ S の配信により、3.4%の新規広告接触者が発生していた【グラフ 3】。



グラフ 3　各媒体ごとの重複接触状況

【ポイント②】接触媒体別の物件認知と態度・行動

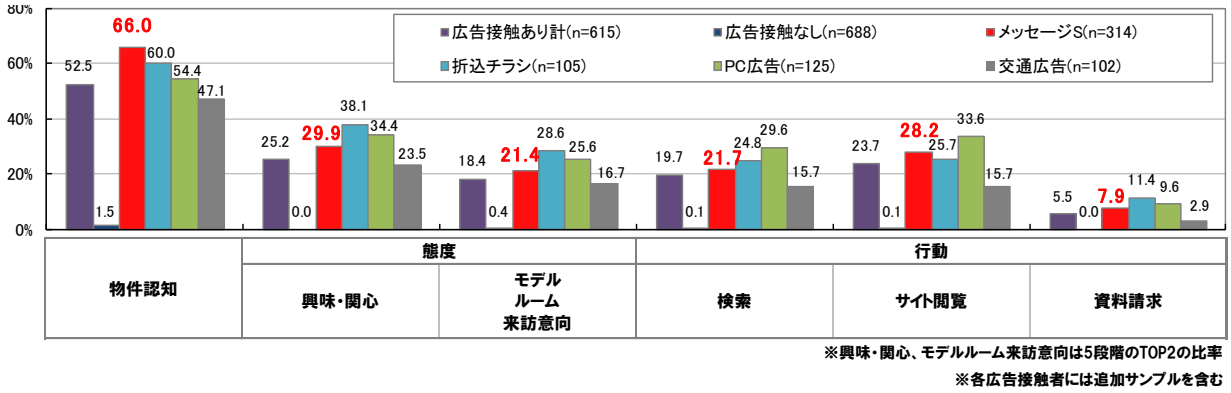
～物件認知においてはメッセージ S が高い効果。興味関心、モデルルーム来訪意向には折込チラシが高い効果～

「プラウドシティ仙川」に関する広告の媒体別接触状況毎に物件の認知率等を確認した。

生活者に広くリーチし認知獲得を目指す以下４つの媒体接触者の物件認知率は、「メッセージ S（66.0%）」、「折込チラシ（60.0%）」、「PC 広告（54.4%）」、「交通広告（47.1%）」の順となった。

一方、「興味・関心」、「モデルルーム来訪意向」では、共に、「折込チラシ（同：38.1%、28.6%）」、「PC 広告（同：34.4%、25.6%）」、「メッセージ S(同：29.9%、21.4%）」、「交通広告（同：23.5%、16.7%）」の順となった。

「物件認知」では、「メッセージ S」と「折込チラシ」が高い数値を示したが、これは、プッシュ型で直接、生活者にリーチする媒体であるからだと推察される。加えて、「折込チラシ」はその他のメディアと比較するとスペースも大きく、情報量が多いことも態度変容の比率が高い理由だと考えられる【グラフ 4】。



※興味・関心、モデルルーム来訪意向は5段階のTOP2の比率
※各広告接触者には追加サンプルを含む

グラフ 4　各媒体接触状況ごとの物件認知、態度、行動への関与度

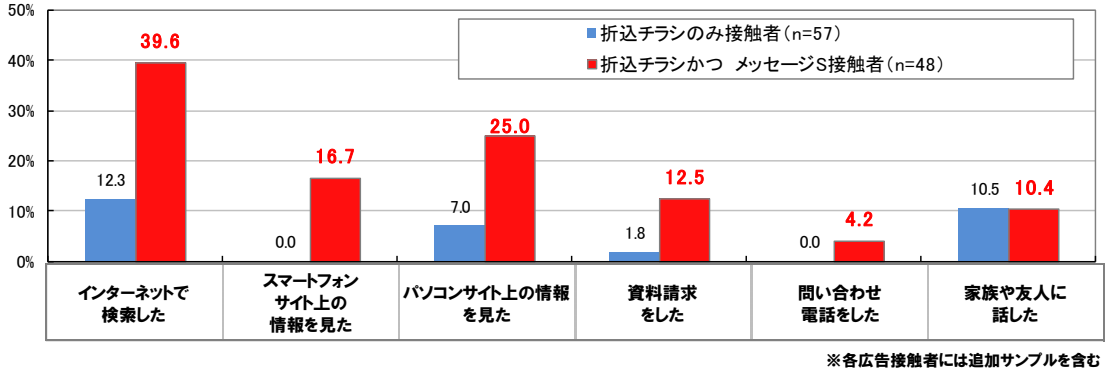
【ポイント③】折込チラシとメッセージ S との相乗効果

～メッセージ S は、折込チラシ接触後の検索や情報収集行動を喚起する効果がある～

新築分譲マンションの広告プロモーションにおける主要媒体である「折込チラシ」と、「メッセージ S」の相乗効果について確認した。

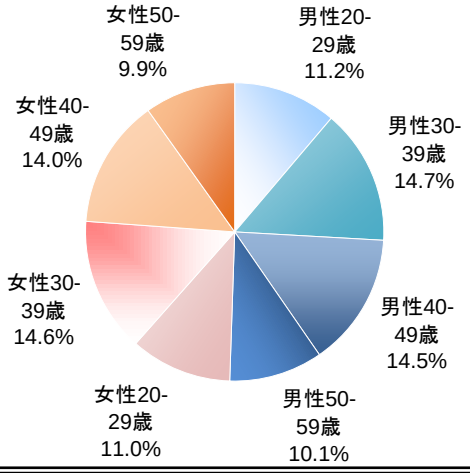
「折込チラシのみ接触者」と「折込チラシとメッセージＳ両方の接触者」の行動を比較すると、物件情報を「インターネットで検索した」では 25 ポイント以上、「スマートフォンサイト上の情報を見た」、「パソコンサイト上の情報を見た」では 15 ポイント以上、「折込チラシとメッセージ S 両方の接触者」の方が「折込チラシの

み接触者」に比べ高い比率となった。「資料請求をした」でも、「折込チラシのみ接触者」では 1.8%であったのに対して、「折込チラシとメッセージ S 両方の接触者」では 12.5%と大きく比率が高くなっていた。「折込チラシ」と「メッセージ S」の相乗効果で、生活者の行動を大幅に喚起することが推察される【グラフ 5】。



グラフ 5 折込チラシとメッセージ S との相乗効果

■回答者のプロフィール 一般サンプル（n=1,035）



＜調査概要＞

調査実施期間 ：【事前調査】2013 年 9 月 29 日（日）～10 月 7 日（月）
【本調査】2013 年 9 月 30 日（月）～10 月 7 日（月）
※メッセージ S 配信日、折込チラシ出稿日：9 月 28 日（土）

調査方法 ：インターネット調査

調査対象者 ：公募型インターネットリサーチモニタ 20 歳～59 歳の男女
※下記地域の居住者を「一般サンプル」とし、さらに接触広告媒体別の分析のため、
当該地域居住者かつ 9 月 28 日配信のメッセージ S 受信者を「追加サンプル」として設定

回収サンプル数：1,303 サンプル（一般サンプル：1,035 サンプル、追加サンプル 268 サンプル）
一般サンプルは、調査地域の性年代構成比にあわせて割付
※本文中の「全体」は一般サンプルのスコア

調査地域 ：東京都（武蔵野市、三鷹市、小金井市、国分寺市、国立市、立川市、府中市、調布市、狛江市、稲城市、多摩市、世田谷区）

調査実施機関 ：株式会社マクロミル

＜調査主体＞

株式会社 D2C（http://www.d2c.co.jp/）
所在地 ： 〒105-0021 東京都港区東新橋 1-9-2 汐留住友ビル 18 階
TEL ： 03-6252-3100
代表者 ： 代表取締役社長 宝珠山 卓志
事業内容 ： メディア事業、メディアレップ事業、モバイルソリューション事業など
モバイルマーケティングビジネス全般、コンシューマ向け事業

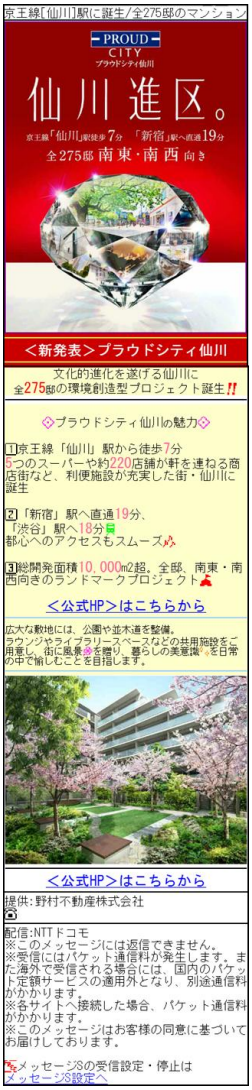
＜D2C とは＞
株式会社 D2C は、2000 年に、株式会社 NTT ドコモ、株式会社電通、株式会社 NTT アドの 3 社合弁で設立された、世界初のモバイル広告／マーケティング会社です。D2C では、ワイヤレス領域を軸に、「No Wireless, No Marketing」をスローガンに掲げ、ドコモメディアや各種一般メディアにおける広告の取り扱いや、統合デジタルマーケティングの提案・実施までをワンストップで提供する「広告・マーケティング事業」、コンシューマ向けアプリやコンテンツの開発・提供を行う「コンシューマ事業」、アジアを中心とした国々での広告・マーケティング事業を行う「海外事業」の 3 つの事業を展開しています。

＜プライムクロスとは＞
株式会社プライムクロスは、2006 年に、野村不動産株式会社と株式会社セプテーニ・ホールディングスの出資で設立された、不動産に特化したインターネット広告会社です。新築分譲マンションや戸建て、不動産仲介物件などの住まいに関連するプロモーションから、商業施設やオフィスなど、不動産全般に関する領域を得意とし、各種 WEB メディアの取り扱いだけでなく、不動産友の会といった会員運営コンサルティングや WEB サイト制作など、不動産事業に関わるデジタルマーケティングをワンストップで提供しています。

【報道関係者のお問い合わせ先】
株式会社 D2C
広報宣伝部　小山・金・高橋
TEL：03-6252-3108　FAX：03-6252-3111
URL：www.d2c.co.jp/　E-mail：press@d2c.co.jp

別紙

■野村不動産「プラウドシティ仙川」のメッセージ S（スペシャル）



メッセージ S（スペシャル）とは、NTT ドコモが提供するスマートフォン向けキャリアメールサービス「sp モードメール」、「ドコモメール」へ配信される PUSH 型広告配信商品です。
ターゲティング配信により、NTT ドコモのスマートフォン利用ユーザへリッチな表現力を使用して強力なアプローチを行うことが可能です。

※「sp モード」、「メッセージ S（スペシャル）」は、株式会社 NTT ドコモの登録商標です。