

2026年4月23日

SMN株式会社

# 「テレビCM×デジタル広告」で店頭での購買効果の計測を実現 SMN、True Dataとの連携で、リテール領域における 「オフライン購買計測」ソリューションを強化

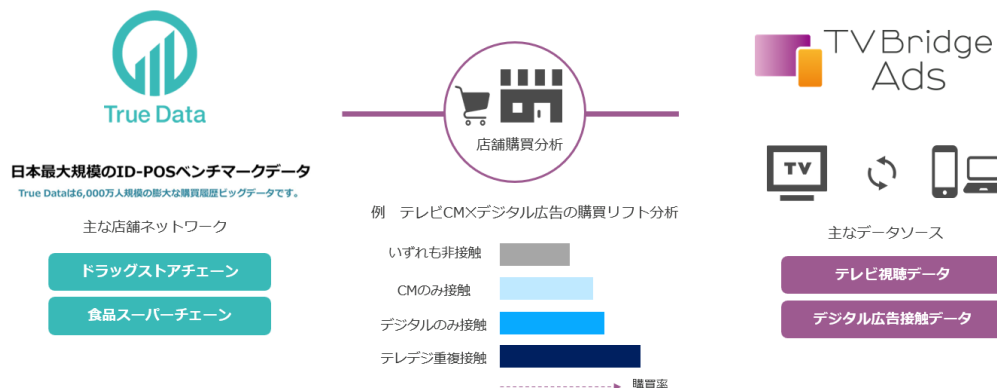
- テレビCM、デジタル広告の接触により店舗購買率が1.4倍に向上
- 広告効果のブラックボックス化に悩むメーカー企業向け事例を公開



SMN株式会社（本社：東京都品川区、代表取締役 執行役員社長：原山 直樹、以下SMN）は、株式会社True Data（本社：東京都港区、代表取締役社長：米倉 裕之、以下True Data）との戦略的協業（2025年7月開始）の広告用購買セグメントデータを活用したリテールソリューションの取り組みで、大手飲料メーカーの「健康志向飲料」プロモーションの広告効果を共同検証し、テレビCMとデジタル広告の連携による「オフライン購買計測」が、購買効果の可視化において極めて有効であることを確認しました。

SMNは今後、本検証で得られた知見を活かし、購買データと視聴データを掛け合わせたファクトベースの分析を通じて企業の「売れる仕組み」を構築・可視化することで、マーケティングROIの最大化を支援するパートナーとしてリテールメディア領域の発展を牽引してまいります。

## 国内最大級のID-POSベンダー TrueDataとの連携により TVBridgeAds配信レポートが「オフライン購買」計測に対応



## 市場課題：「オフラインでの購買効果」がブラックボックスに。メーカーが抱える計測の壁

デジタルマーケティングが高度化する一方、日用消費財（FMCG）などのメーカー企業においては、「オンライン上での消費行動は追えるが、スーパーやドラッグストアなどの実店舗で、消費者が実際に自社商品を買ったかどうかが見えない」という課題があります。

昨年8月に発表された経済産業省の調査結果※1によると、消費者が商品を買う場所は、今でも約9割がネットではなく「実店舗（スーパーやドラッグストアなど）」です。そのため、多くのメーカー企業にとって、「広告を見た人が、実際にお店で商品を買ってくれたか」という店舗での動きを知ることが、広告の効果を正しく判断するために非常に重要となります。

特に、大規模な予算を投じる「テレビCM」と、ターゲティングが可能な「デジタル広告」の双方が、最終的に店頭での購買にどう結びついたのかを正確に測定することは技術的に容易ではなく、投資対効果の検証に課題を抱えている企業は少なくありません。

※1：経済産業省「令和6年度電子商取引に関する市場調査の結果」  
<https://www.meti.go.jp/press/2025/08/20250826005/20250826005.html>

## SMNが推進するリテールデータを活用したオフライン購買分析

昨今、小売業が保有する膨大な購買データ（ID-POSなど）を活用した「リテールメディア」のデータへの注目が急速に高まっています。それに伴い、マーケティングの重要指標（KPI）は、従来の「リーチ」や「認知」から、「実店舗での購買」という具体的な行動変容へと広がりつつあります。こうした市場環境の中、店頭の上上に対する広告の寄与をどう証明し、次の施策に生かしていくかは、多くのブランドメーカーにとっての急務となっています。

SMNは、独自の人工知能を搭載した国産DSP「Logicad」や、国内4大テレビメーカーの視聴データを活用した「TVBridge Ads」を提供しています。これらのサービスを通じて、デジタル広告の最適化からフルファンネルでの効果可視化までを支援しており、現在は実店舗などのオフライン環境における計測にも注力しています。その一環として、ドラッグストアやスーパーマーケットにおける約6,000万人の購買データ（POS、ID-POS）を扱うTrue Dataと連携し、テレビCMとデジタル広告の重複接触が購買に与える影響を分析～可視化できるソリューションを提供しています。

## SMN×True Dataの共同検証：デジタル広告とテレビCMを横断して購買効果を見える化

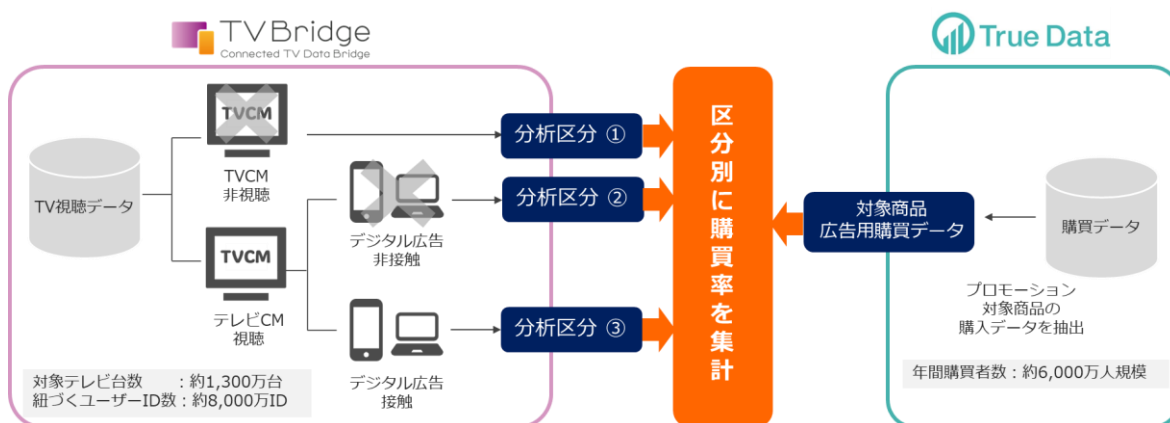
実際に「TVBridge Ads」でテレビ視聴データを活用したターゲティング配信を実施し、大手飲料メーカーのキャンペーンにおいて、「テレビCM」と「デジタル広告」の重複接触が購買に与える影響の分析を実施しました。分析の結果、デジタル広告のみならずテレビCMのオフライン購買リフト効果も明確に実証されました。

### 検証の内容

#### ■ 検証結果の概要

大手飲料メーカーの「健康志向飲料」において、SMNの「TVBridge Ads」を活用し、テレビCM放送期間に合わせてTVer等の動画配信サービスへデジタル広告を配信した後、ユーザーを以下の3つのセグメントに分類し、その後、True Dataの広告用購買データを用いて、それぞれの購買率（Purchase Rate）を比較検証しました。

- ・分析区分①：テレビCM/デジタル広告に接触していないユーザー群（ベース値）
- ・分析区分②：テレビCMのみ接触ユーザー群
- ・分析区分③：テレビCM/デジタル広告の重複接触ユーザー群



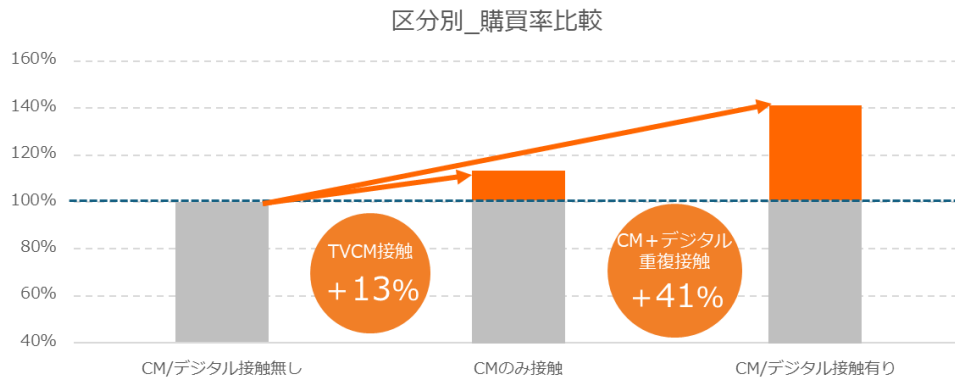
#### ■ 検証結果：テレビの「広さ」× デジタルの「深さ」が購買を決定づける

大手飲料メーカーの「健康志向飲料」における施策結果は、単なる分析以上のマーケティング上の示唆を含んでいます。

- ・ テレビCMのみ接触層：非接触層比 +13% の購買リフト
- ・ テレビCM+デジタル重複接触層：非接触層比 +41% の購買リフト

特筆すべきは、テレビCMに加え、TVer等の動画メディアでデジタル広告を重ねて接触させることで、購買率（※2）の増加幅がテレビ単体の約3倍に跳ね上がった点です。これは、多くの生活者がテレビで広く商品を「認知」し、デジタルのターゲティング広告で「自分ごと化」することで、最終的な「購買」に至るといった勝ちパターンがデータとして実証されたことを意味します。

※2：購買率は「購入者数」による集計値となります。



## ■ 考察

本事例において、テレビCMの視聴者に対してタイミングよくデジタル広告を配信することにより、高い購買リフト値が記録されました。この結果は、テレビで広く認知を獲得し、デジタルで再度接触することが、購買検討層の意欲を決定的な「実購買」へと引き上げる効果があることを示唆しています。

**本事例のような分析結果は、企業のマーケティングにおいて、以下のような活用が可能**

### ①「広告がオフラインの売上にどう貢献したか」の精緻な可視化

従来のデジタル広告で追及されていた「クリック」や「リーチ」だけでなく、実際にドラッグストアや食品スーパーなどで商品が買われたか（オフライン購買）という具体的な行動変容を可視化できます。これにより、広告投資が実際の売上拡大にどう直結したのかというROI（投資対効果）を数字で証明できることにも繋がります。

### ②テレビCMとデジタル広告の「相乗効果」の正確な測定（テレデジ統合分析）

これまで技術的に測定が難しかった「テレビCM」と「デジタル広告」の掛け合わせによるオフライン購買への影響を明確に分析できます。さらに各メディアの広告接触の有無を区分して購買率を比較できるため、クロスメディア戦略の有効性をデータで裏付けることが可能です。

また今回の事例のようにクロスメディアでの重複接触によって、消費者の購買率のリフトアップも実証できたことから、広告効果の向上も期待できる点もメリットと考えます

### ③実際の購買事実に基づく比較検証によるPDCAの実行

「なんとなく売れた」ではなく、どのメディアのどの広告施策が最も店頭での購買に繋がったのかを分析し、次回のプロモーションやマーケティング戦略の改善に直接活かすことができます。

特に「テレビCM」と「デジタル広告」の予算バランスについて課題を抱えているメーカー企業様も多い中、このようにオフライン購買効果に基づいたレポートで意思決定ができることで、マーケティング全体の改善にも繋がるメリットが期待できます。

## 今後の展望：広告効果の可視化で、リテール領域へさらに注力

SMNIは、「テレビCMやデジタル広告の投資対効果（ROI）を、実店舗の売上で証明したい」「自社でもテレデジ統合によるオフライン購買分析をやってみよう」といった、近い課題や要望に寄り添い、購買データと視聴データを掛け合わせたファクトベースの分析により、企業「売れる仕組み」の構築と可視化をサポートします。単なる広告配信に留まらず、企業のマーケティングROI（投資対効果）を最大化させるパートナーとして、リテールメディア領域のさらなる発展を牽引します。

## ■株式会社True Dataについて

ドラッグストアや食品スーパーマーケットにおける年間レシート規模 5.5 兆円、年間アクティブ数 6,000 万人規模の POS、ID-POS データを軸としたビッグデータプラットフォームを運営。小売業、消費財メーカー、その他幅広い業種の皆さまへ、顧客理解から商品戦略、販促施策、広告最適化、生産・在庫管理など、DX 時代に有効なデータ活用ソリューションを提供しています。

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



## ■「TVBridge Ads」について

「TVBridge Ads」は、国内最大級のテレビ視聴データ（※）にオーディエンスデータを掛け合わせたターゲティング広告配信ができるDSPサービスです。



※ 国内大手テレビメーカー複数社のインターネットに接続されたテレビが取得する視聴時刻に基づいたCM視聴、番組視聴を軸としたテレビ視聴データ、ユーザーから広告用途への利用が許諾されているテレビ放送（全国の地上波、BS、CS）の視聴データです。なお、個人を特定する情報は含まれておりません。

## ■SMN株式会社について

2000年3月に設立。ソニーグループで培った技術力をベースに、マーケティングテクノロジー事業を展開しています。「技術力による、顧客のマーケティング課題の解決」を実現するため、ビッグデータ処理と人工知能のテクノロジーを連携し進化を続けています。現在、DSP「Logicad」、マーケティングAIプラットフォーム「VALIS-Cockpit」のほか、テレビ視聴データ活用広告配信サービス「TVBridge」を提供するなど、マーケティングに関する様々な課題解決を実現しています。

<https://www.so-netmedia.jp/>



※記載されている会社名、団体名、商品名、サービス名は各社、各団体の商標または登録商標です。

<本件に関する問い合わせ先>

SMN 株式会社 広報担当

TEL : 03-5435-7944 E-Mail : pr@so-netmedia.jp