

DENTSU
DIGITAL

答えは自らつくる オン/オフ統合マーケティングの最前線

2018.06.19

(株) 電通デジタル 執行役員
事業推進責任者 兼 アカウントイノベーション部門長

菅 琢磨



菅 琢磨

(株) 電通デジタル 執行役員 事業推進責任者 兼 アカウントイノベーション部門長

1995年 電通入社。システム開発室配属後、社内基盤システムを開発しインターネットインフラ構築とデジタルビジネスの啓蒙に邁進

1996年 新聞局に異動し、日経新聞の若者向け会員制ポータルサイトや産経のECサイト、地方紙連合の就職支援サイトの構築、新聞原稿のデジタル送稿やEDI開発などを推進

同時に1996年 Yahoo誕生に伴い設置されたサイバーアドバタイジング部も兼務
以来6年間デジタルメディアのセールス業務に従事

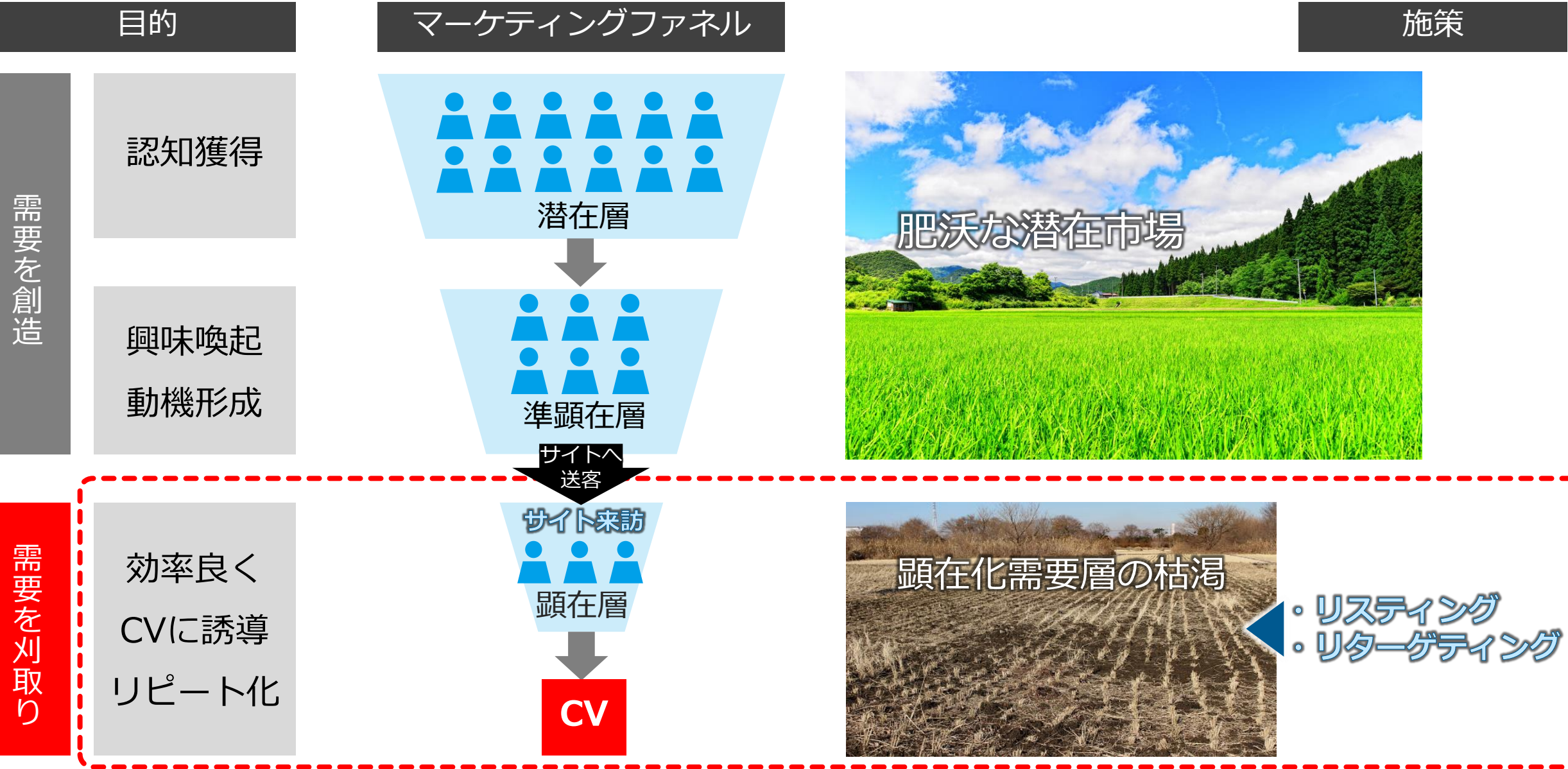
2002年より営業局にて15年間、エレクトロニクス・金融・エンタメ企業を中心にデジタルを含む全メディア業務、およびPRやイベント事業、スポンサーシップ等ブランド・コミュニケーション業務全般を担当

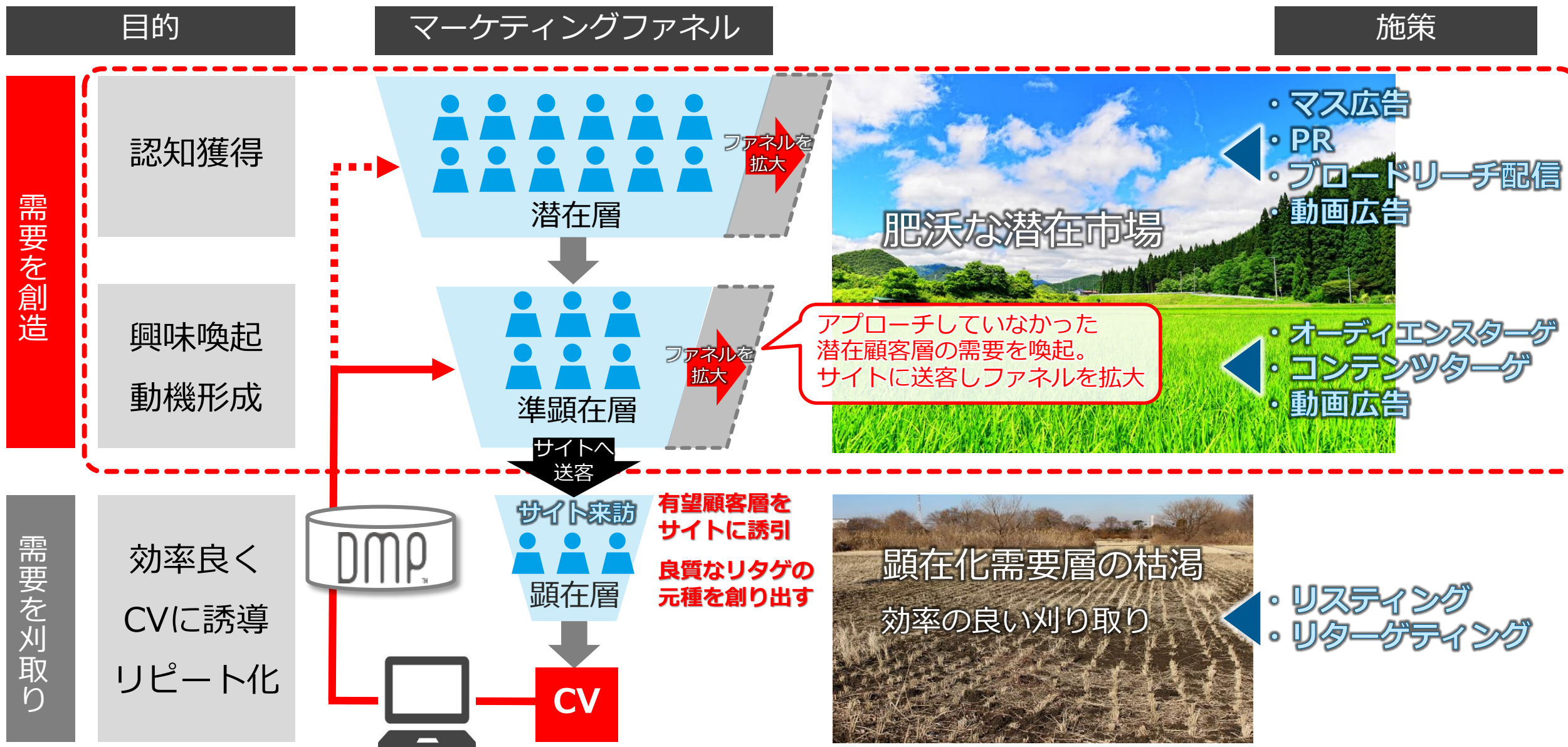
2017年4月より現職

現在、電通 事業企画局デジタルビジネス推進部も兼務し、電通デジタルのみならず電通グループ全体のデジタルビジネスの推進がミッション

- リタゲやリスティングの刈り取り効率が悪化している
契約数／売上が伸び悩んでいる原因がわからない
- マスとデジタルがバラバラに実施されていて
全体最適なメディアプランニングになっているか
きちんと効果を可視化して最適統合して欲しい







『誰を、いつ、どこで、どうやって動かすか』

→ どんな人をどれだけ動かせば売上目標達成？





People Driven Marketing®

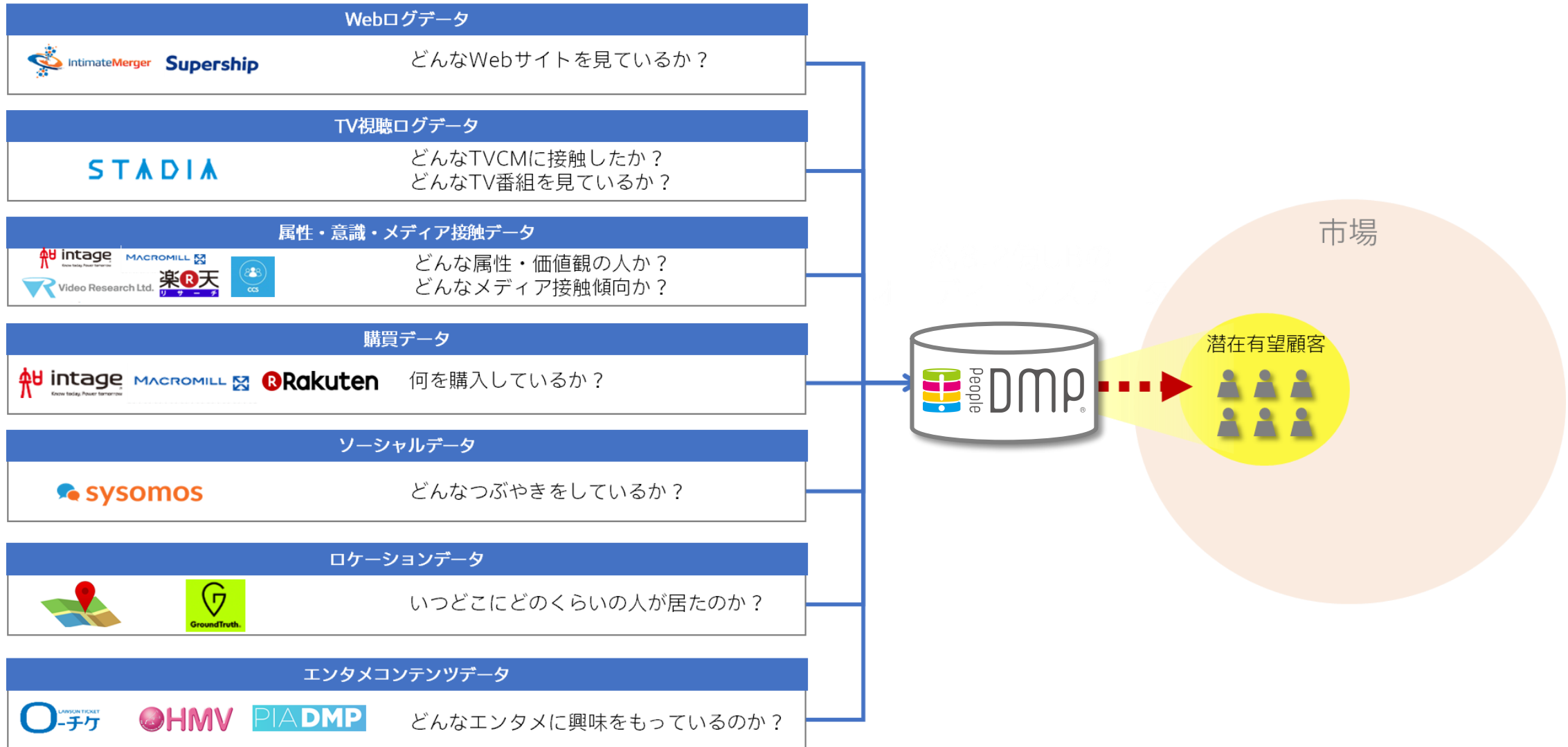
プラットフォーム任せの最適化ではできない顧客理解と潜在顧客の探索。

クライアントが主体的にお客様一人ひとりを把握して顧客マネジメントを行い、

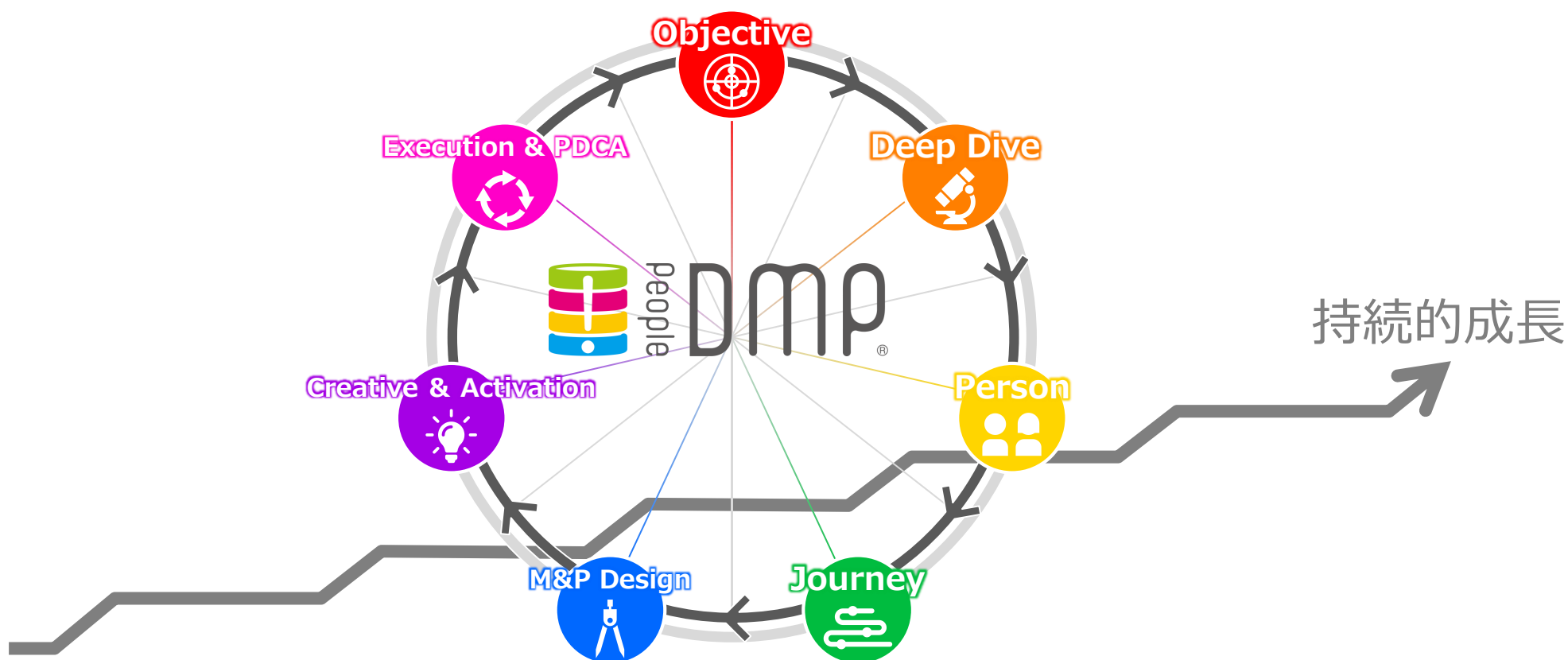
好調・不調要因を洞察し検証を続けながら“勝ちパターン”を導出していく。

そのためのマーケティング プラットフォーム。

日本最大級の行動データと意識データを併せ持つ電通オリジナル【  】

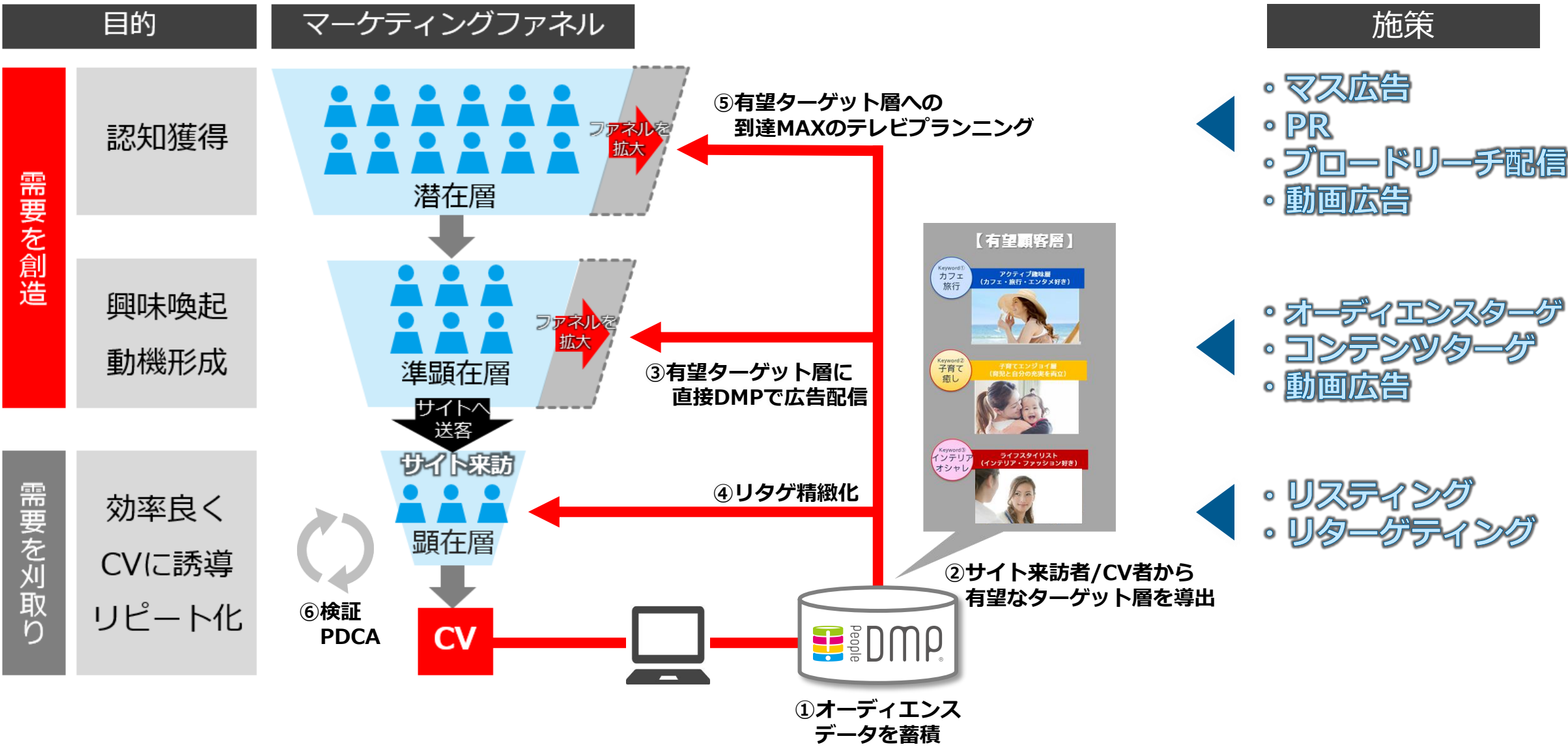


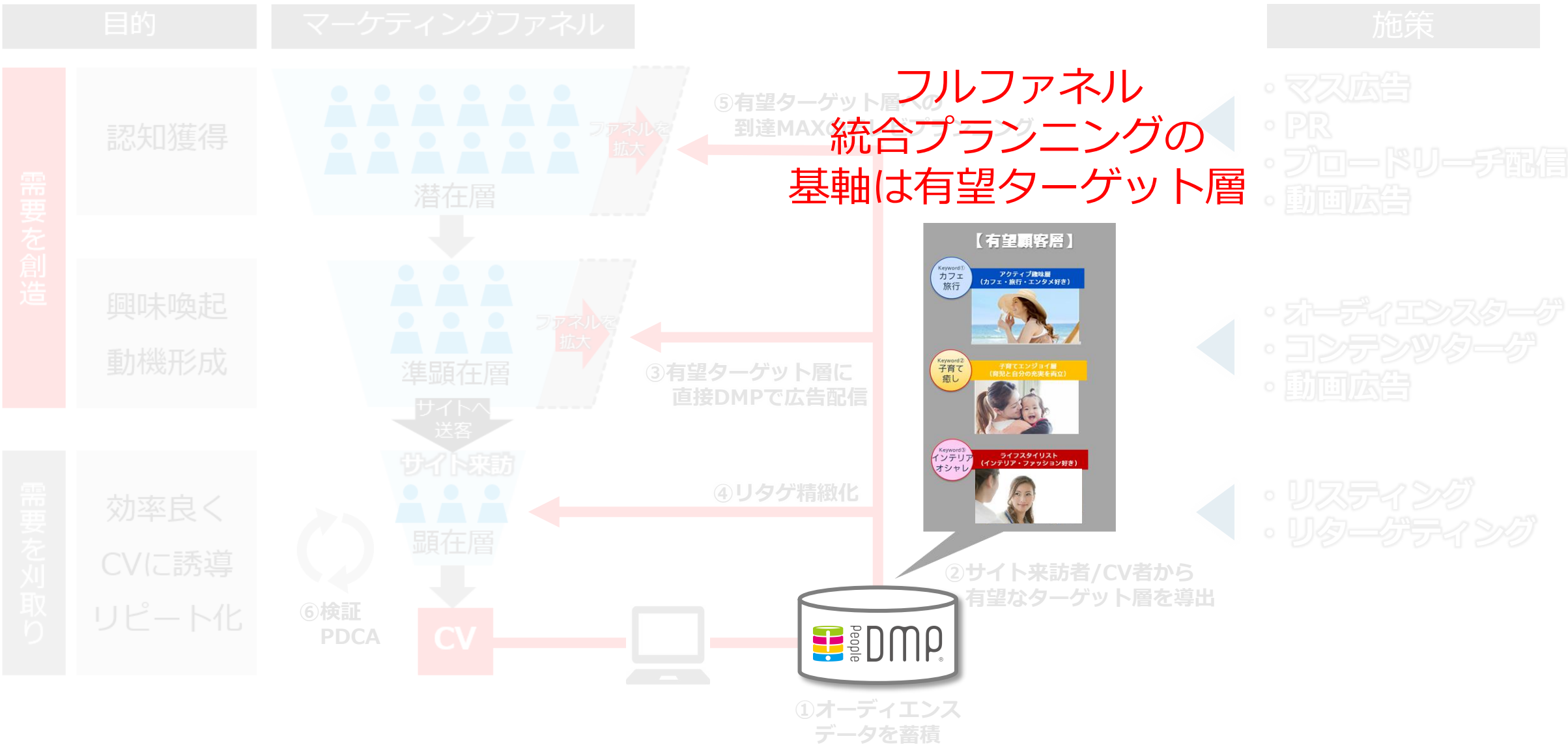
People-DMPで“人”をOneToOneで捉えCVゴールへと動かしていき、
常時改善を続けながらビジネス目標達成へと導く！



具体的にどうやって？







フルファネル
統合プランニングの
基軸は有望ターゲット層

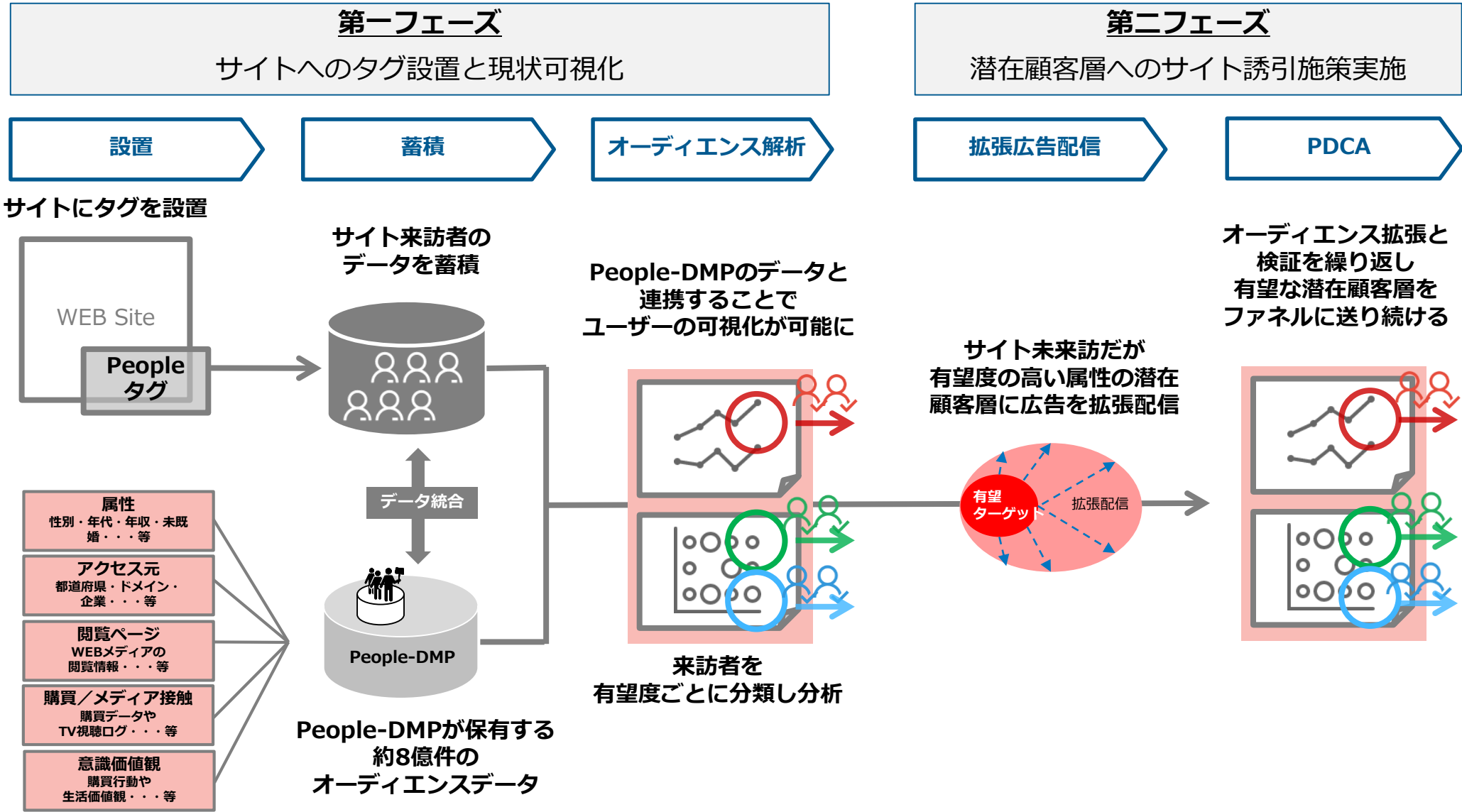
【有望顧客層】

- Keyword1: カフェ旅行
アクティブ趣味層 (カフェ・旅行・エンタメ好き)
- Keyword2: 子育て 癒し
子育てエンジョイ層 (育児と自分の充実を両立)
- Keyword3: インテリア オシャレ
ライフスタイル (インテリア・ファッション好き)

②サイト来訪者/ CV者から
有望なターゲット層を導出



①オーディエンス
データを蓄積



様々な行動&意識データ

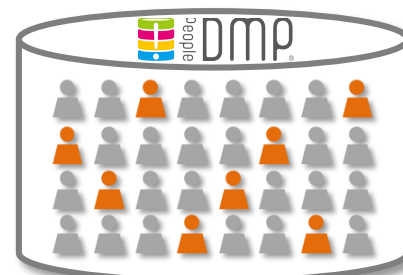


約8.2億UBの
オーディエンスデータ

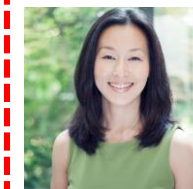


① 仮説探索型アプローチ

People-DMP 8.2億UBの中から想定有望顧客属性のフラグを持った広告配信可能なオーディエンスデータを抽出する



有望顧客属性 120万UB



- ・女性40代
- ・化粧品購買月額1万円以上
- ・サイト閲覧キーワード：
【敏感肌／スキンケア／シミ】

② CV拡張型アプローチ

実際のCV者／サイト来訪者のCookieデータにPeople-DMPの様々なオーディエンスデータをシンクさせ有望顧客属性を可視化する

来訪者Aさん



来訪者Aさん



- ・男性40代
- ・会社員
- ・年収500万円
- ・ゴルフ好き
- ・健康不安あり
- ・資産運用検討中

様々な行動&意識データ

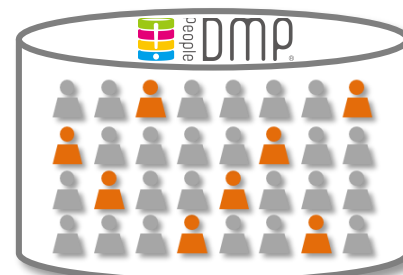


約8.2億UBの
オーディエンスデータ

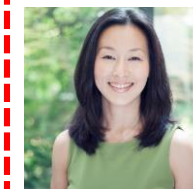


① 仮説探索型アプローチ

People-DMP 8.2億UBの中から想定有望顧客属性のフラグを持った広告配信可能なオーディエンスデータを抽出する



有望顧客属性 120万UB



- ・女性40代
- ・化粧品購買月額1万円以上
- ・サイト閲覧キーワード：
【敏感肌／スキンケア／シミ】

② CV拡張型アプローチ

実際のCV者／サイト来訪者のCookieデータにPeople-DMPの様々なオーディエンスデータをシンクさせ有望顧客属性を可視化する

来訪者Aさん

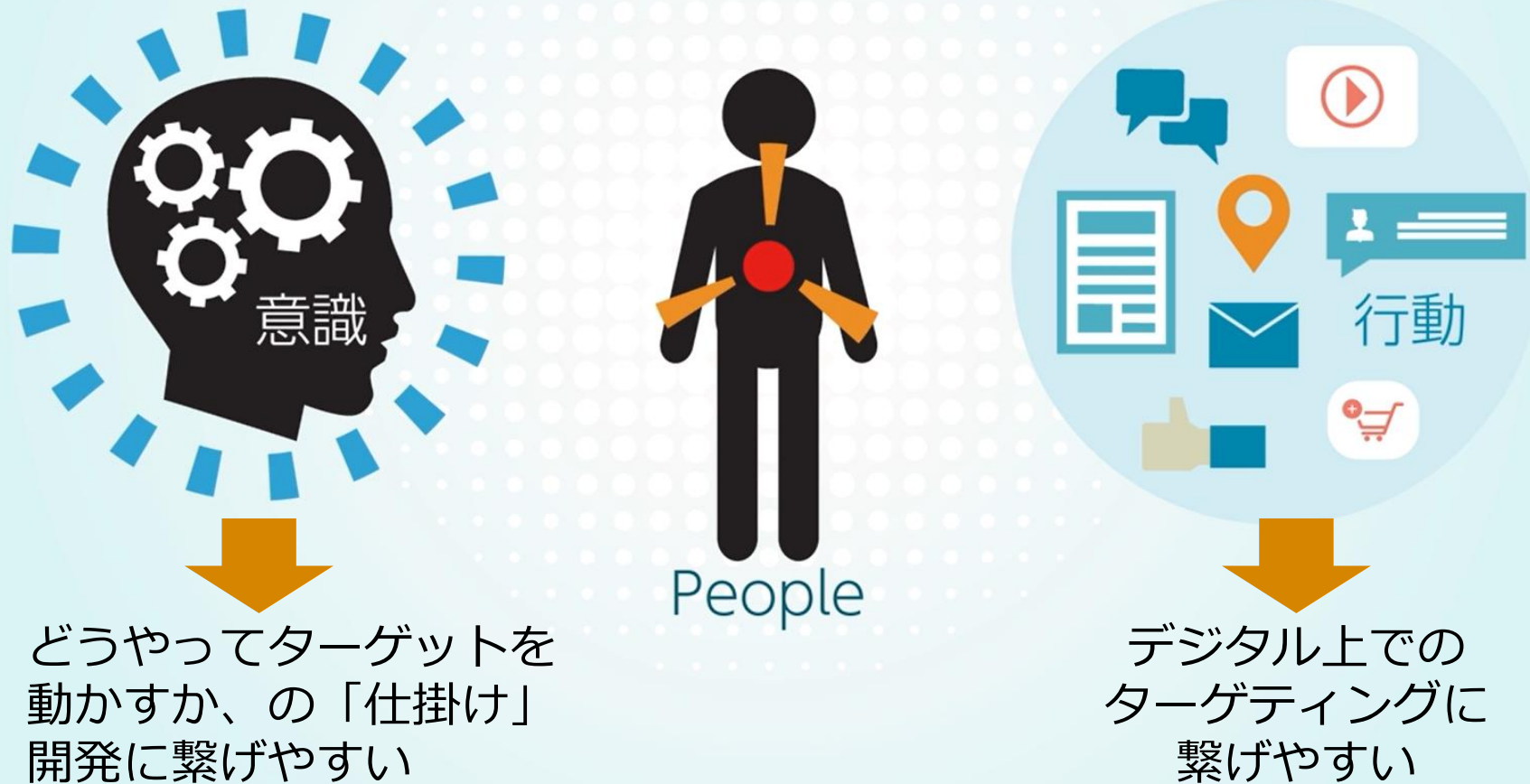


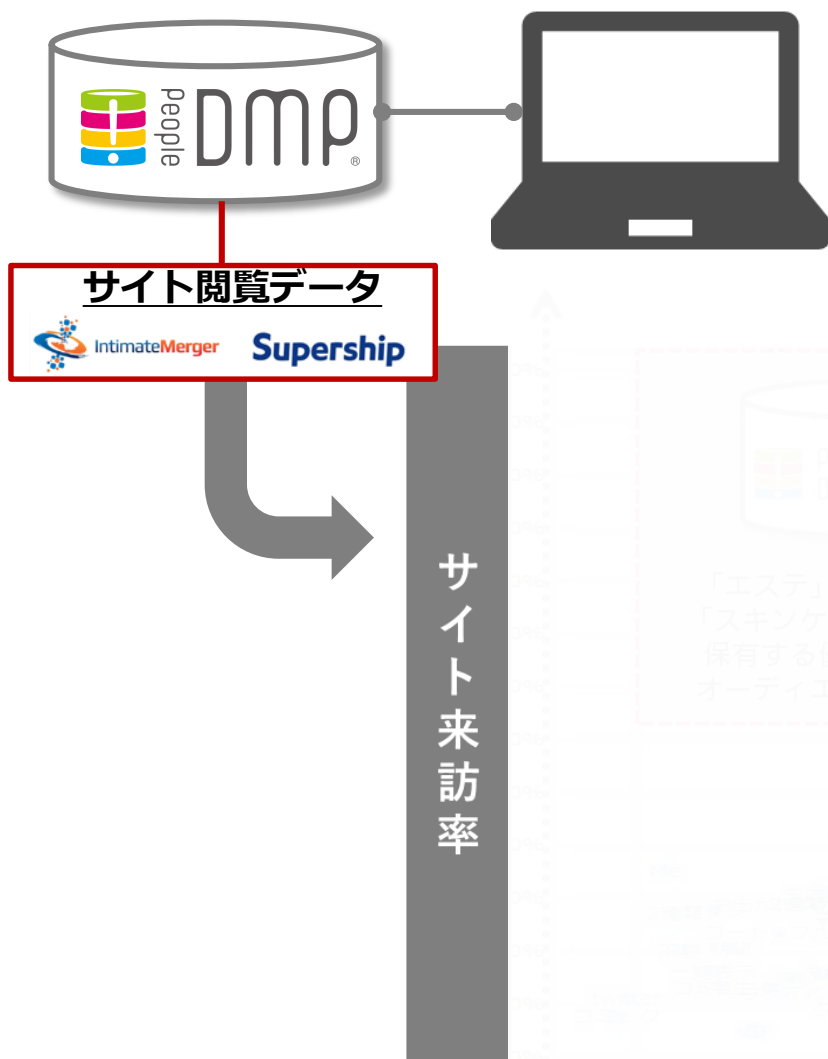
来訪者Aさん



- ・男性40代
- ・会社員
- ・年収500万円
- ・ゴルフ好き
- ・健康不安あり
- ・資産運用検討中

有望顧客層の探索のベースは実行動データ（WEB閲覧メタデータ）を使い、意識価値観等のインサイトデータを紐づけていく。





サイト来訪者とPeople-DMPデータを紐づけ、
属性やサイト閲覧キーワードを「サイト来訪率×CV率」
という2軸にプロットし有望顧客を探索していく。

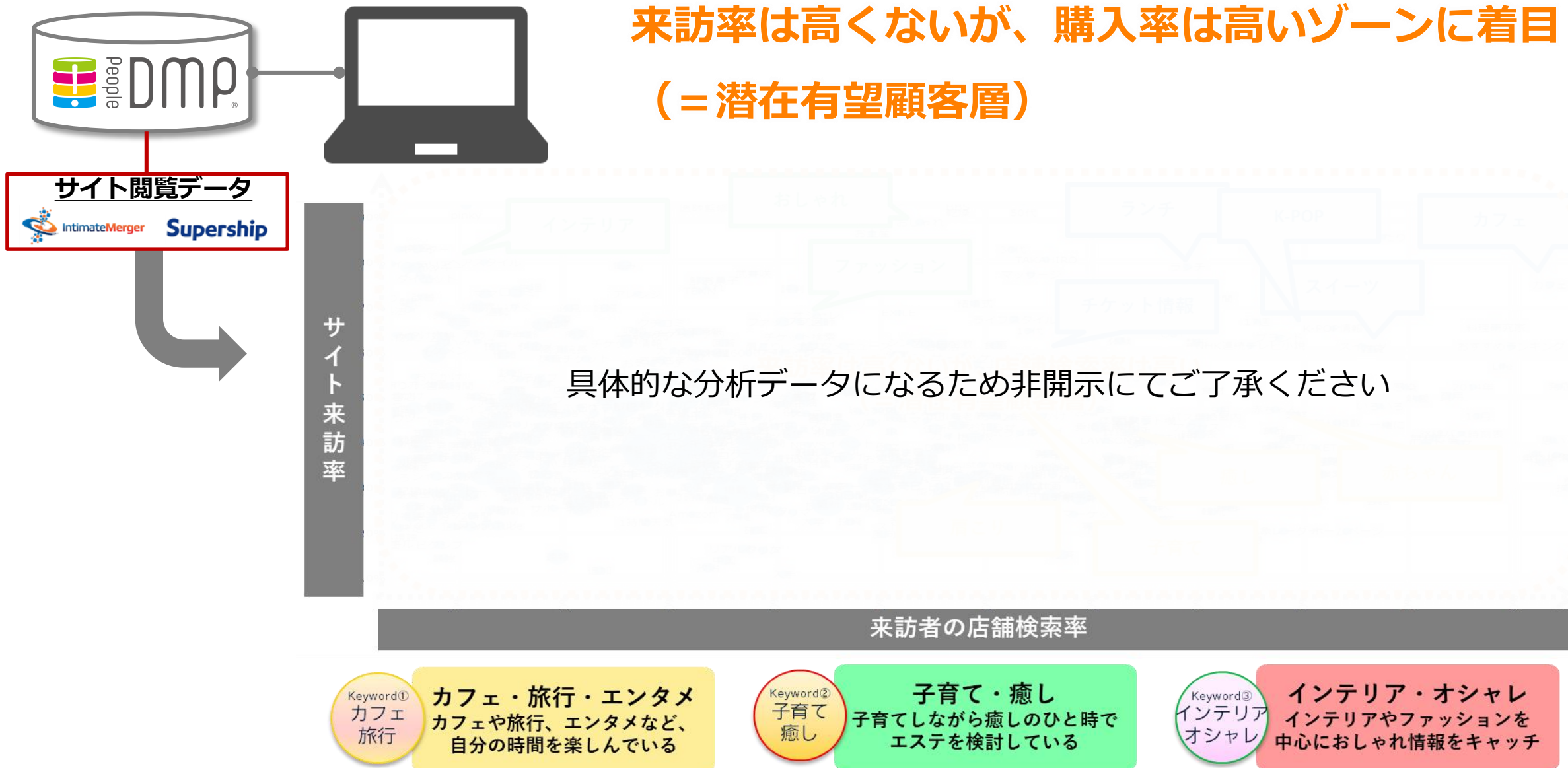
「エステ」「たるみ」「毛穴」
「スキンケア」「化粧品」KWを
保有する優
オーディエ

具体的な分析データになるため非開示にてご了承ください

来訪率が高く、購入率も高い
(=優良顧客層・ファン層)

来訪率は高くないが、購入率が高い
(=潜在有望顧客層)

来訪者の店舗検索率



Keyword①
カフェ
旅行

アクティブ趣味層
(カフェ・旅行・エンタメ好き)



30～40代の独身女性 会社員

- 旅行好き
- カフェ
- スイーツ
- 美肌・スキンケア
- 韓流ドラマ
- K-POP
- ダイエット
- エクササイズ

Keyword②
子育て
癒し

子育てエンジョイ層
(育児と自分の充実を両立)



25～39歳の専業主婦
もしくはパートの女性

- 赤ちゃん
- 子育て
- 癒し
- 肩こり
- 肌・毛穴
- 温泉
- グルメ・レシピ

Keyword③
インテリア
オシャレ

ライフスタイリスト
(インテリア・ファッション好き)



女性50代以上 自営業/会社員
年収1000万円以上

- インテリア
- 雑貨・ライフスタイル
- アンチエイジング
(しみ・たるみ)
- ファッション
- 不動産
住宅情報

具体的な分析データになるため非開示にてご了承ください

購買データ＋意識価値観データで
ターゲットインサイトを深掘りし
『動かす仕掛け』の開発に繋げる



何を購入？ 購買データ

何の番組を見てる？ テレビ視聴ログ

何のサイトを見てる？ WEBログデータ

どんな考え？ 嗜好？
メディア接触？ 意識/メディア接触データ

どんな記事を見てる？ 記事閱讀データ

いつ、どんなことを
つぶやいている？ ソーシャルつぶやき全量データ

Keyword①
カフェ
旅行

アクティブ趣味層
(カフェ・旅行・エンタメ好き)



30～40代の独身女性 会社員

Keyword②
子育て
癒し

子育てエンジョイ層
(育児と自分の充実を両立)



25～39歳の専業主婦
もしくはパートの女性

Keyword③
インテリア
オシャレ

ライフスタイリスト
(インテリア・ファッション好き)



女性50代以上 自営業/会社員
年収1000万円以上

デモグラフィック×
意識価値観データ

購買データ

メディア接触
コンテンツ嗜好性

具体的な分析データになるため非開示にてご了承ください

購買データ＋意識価値観データで
ターゲットインサイトを深掘りし
『動かす仕掛け』の開発に繋げる



何を購入？

購買データ

何の番組を見てる？

テレビ視聴ログ

何のサイトを見てる？

WEBログデータ

どんな考え？嗜好？
メディア接触？

意識/メディア接触データ

どんな記事を見てる？

記事閱讀データ

いつ、どんなことを
つぶやいている？

ソーシャルつぶやき全量データ

ターゲット（CV者）に最も到達効率の良いテレビ番組の抽出

ターゲットの視聴番組・Top10

Rank	番組名	ターゲット	全体	空き見込み
1	NEWS ZERO	36.9	21.6	×
2	ZIP!	36.9	26.3	×
4	news			×
6	情報ライブミヤネ屋	27.4	14.6	△
7	めざましテレビ	20.2	19.2	×
8	ノンストップ!	15.5	6.6	ローカルタイムセールス
9	とくダネ!	15.5	10.5	ローカルタイムセールス
10	PON!	14.3	6.5	ローカルタイムセールス
14	報道ステーション	10.7	22.0	△

具体的な分析データになるため
非開示にてご了承ください

STADIA

インターネット結線された
160万台分のテレビ視聴ログを
収集可能な電通オリジナルシステム

サイト来訪者の
テレビ視聴ログを
収集/蓄積

NTV
サイト来訪者×店舗閲覧者の視聴ログ

NTV	月	火	水	木	金	土	日
5	-1.5	0.0	-0.0	-0.8	-1.0	-1.5	-1.7
6	-2.0	1.0	0.9	-1.1	-1.8	-2.4	-2.7
7	-0.7	2.0	3.3	1.2	0.8	-3.2	-2.4
8	-0.8	3.1	4.5	1.6	2.3	-3.2	-2.4
9	0.8	3.7	4.5	1.2	3.2	-3.2	-2.4
10	2.0	4.0	4.0	3.5	3.0	-3.2	-2.4
11	1.5	3.9	4.4	1.8	1.0	0.0	-0.8
12	0.3	2.8	4.4	0.9	0.7	-0.1	-0.1
13	0.3	2.7	3.3	0.8	-0.1	-0.1	-0.1
14	0.8	2.0	2.4	0.7	-2.8	1.0	-0.4
15	-0.9	1.1	1.2	-0.6	-1.2	1.0	-0.1
16	0.0	0.5	1.7	0.7	-0.3	-0.6	-1.3
17	-1.1	2.0	2.1	-0.9	-0.9	-1.3	-3.5
18	-2.9	2.0	1.7	-0.7	-1.3	-2.1	-2.9
19	-2.4	-0.6	-0.9	-2.4	-3.7	-2.6	-4.5
20	-2.2	2.1	1.1	-0.3	-1.9	-2.5	-1.7
21	-0.7	3.1	1.4	1.0	-2.1	-4.2	-1.4
22	0.7	4.2	3.3	0.9	0.3	-0.1	1.3
23	2.0	3.1	4.1	1.5	-0.1	1.7	2.1
24	4.2	5.4	6.1	2.7	3.7	3.2	3.1
25	1.5	3.1	3.4	2.4	3.3	3.9	1.6
26	0.5	1.3	1.3	0.8	2.0	1.8	-0.0
27	-0.4	-0.6	-0.7	-0.1	-0.1	0.2	-0.8
28	-1.4	-0.5	-0.8	-1.0	-1.1	-0.8	-1.3



ヒルナンデス！

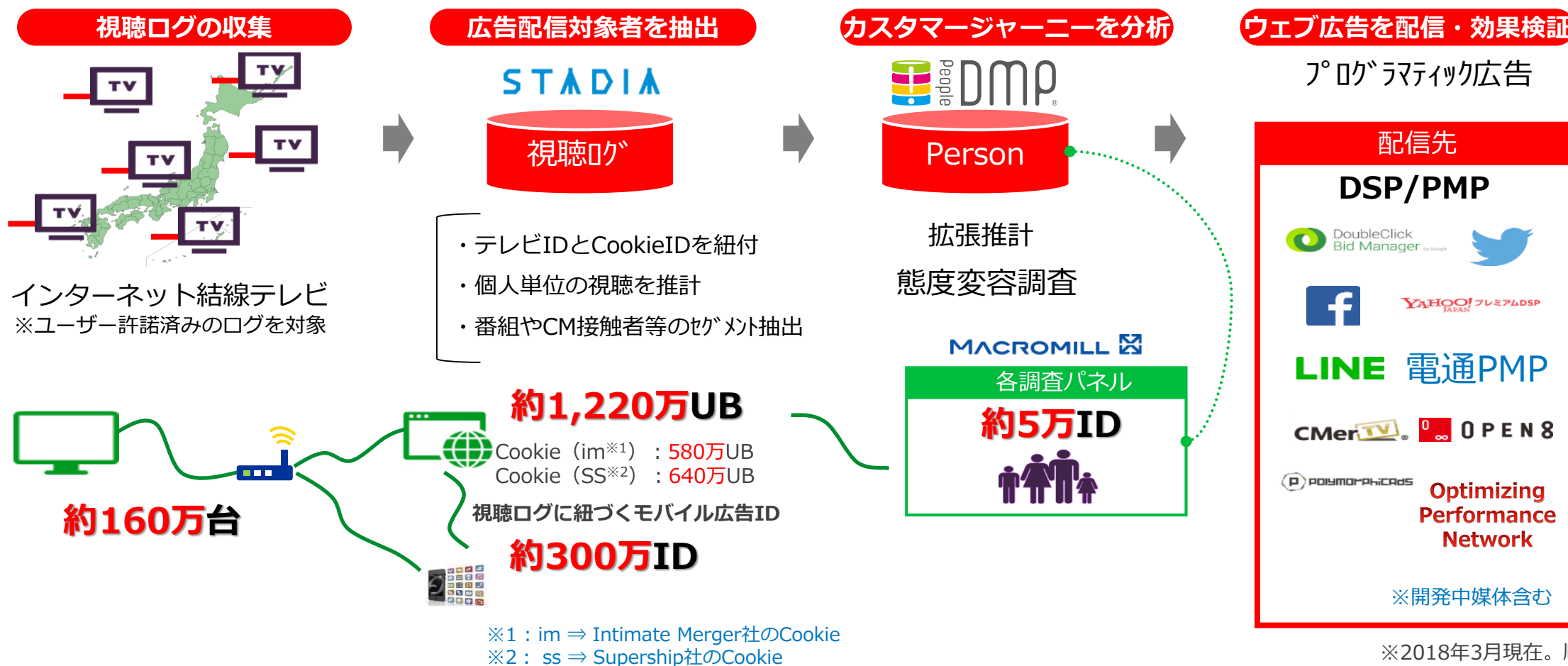
日本テレビ系列・24局ネット
毎週月～金曜日 11:55～13:55
平均世帯視聴率：5.7%（2017年4月～・関東地区）
単月ご提供料金
（30秒提供×4回）：¥〇〇〇万円



スッキリ！

日本テレビ系列・24局ネット
毎週月～金曜日 8:00～10:25
平均世帯視聴率：6.0%（2017年4月～・関東地区）
単月ご提供料金
（30秒提供×4回）：¥〇〇〇万円

約160万台のテレビから収集した視聴ログを基に、テレビCMとデジタル広告/動画の最適な組み合わせの検証や、テレビCMがデジタル上のKPIに対して及ぼす効果の検証など、テレビCMを中心としたオンオフ統合プランニングの改善/ROI向上。



※2018年3月現在。順次拡大中

様々な行動&意識データ

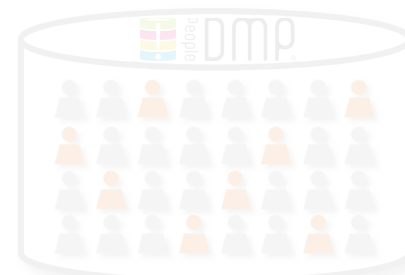


約8.2億UBの
オーディエンスデータ



① 仮説探索型アプローチ

People-DMP 8.2億UBの中から想定有望顧客属性のフラグを持った広告配信可能なオーディエンスデータを抽出する



有望顧客属性 120万UB



- ・女性40代
- ・化粧品購買月額1万円以上
- ・サイト閲覧キーワード：
【敏感肌/スキンケア/シミ】

② CV拡張型アプローチ

実際のCV者/サイト来訪者のCookieデータにPeople-DMPの様々なオーディエンスデータをシンクさせ有望顧客属性を可視化する

来訪者Aさん

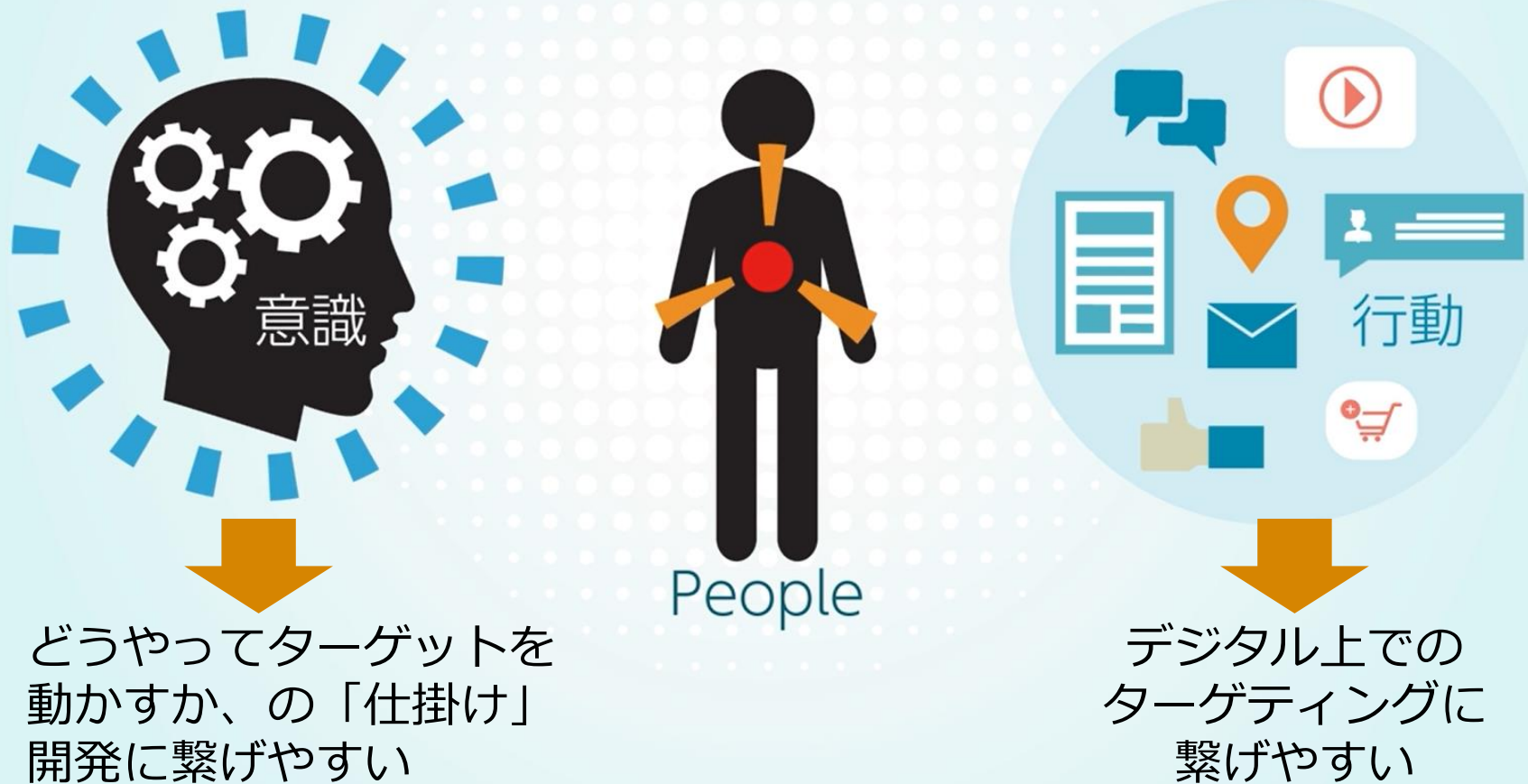


来訪者Aさん



- ・男性40代
- ・会社員
- ・年収500万円
- ・ゴルフ好き
- ・健康不安あり
- ・資産運用検討中

「意向層」ではなく実際のサイト来訪者をベースに、意識を掛け合わせてターゲットを導出





PD-DMPが保有する約8.2億UBのサイト閲覧データ（KW）とクライアントサイト来訪データをシンクさせ2軸にプロット。どのような外部サイトを見ている人が来訪率やCV率が高いのか分析有望顧客像を探索し、可視化していく

具体的な分析データになるため非開示にてご了承ください

サイト来訪率

来訪率が高く、請求率も高い
(=優良顧客層・ファン層)

本音評価

保険

FP

料金

プロFP

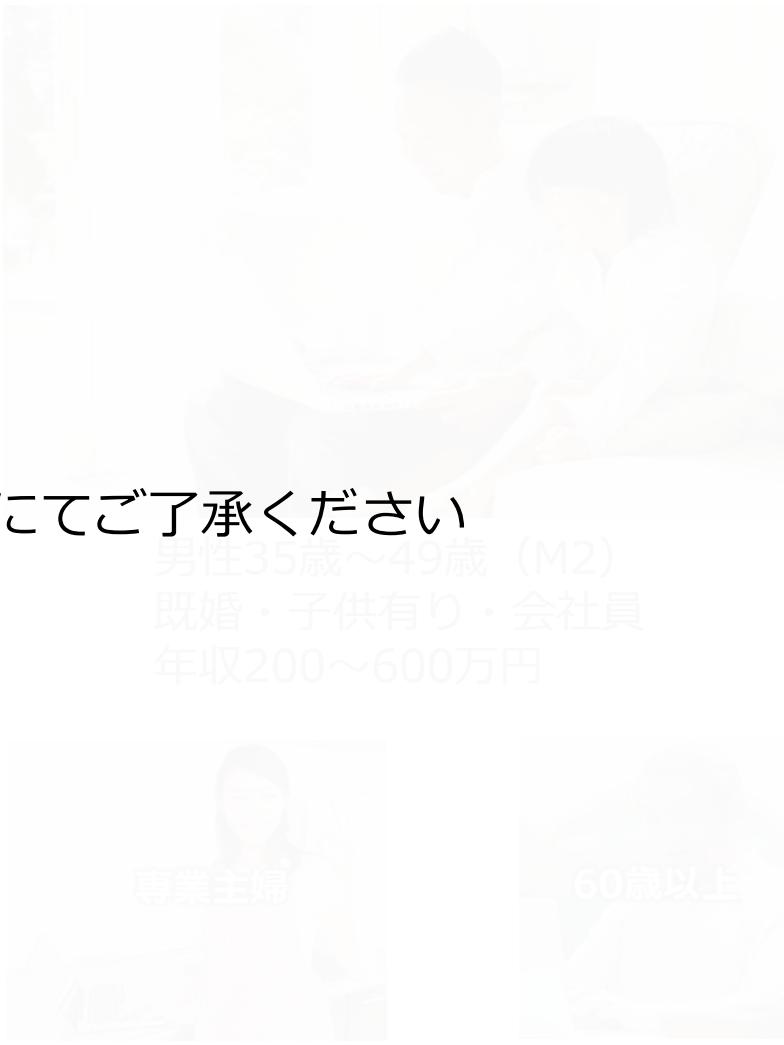
具体的分析データになるため非開示にてご了承ください

資料請求率

新規サイト来訪ユーザー属性的には、男性35歳～49歳既婚子供有りの会社員が多いが、
60歳以上や、女性主婦のサイト来訪割合も比較的高い

新規サイト来訪ユーザー属性ランキング				
順位	属性	属性別来訪数	属性別来訪割合	属性別来訪率
1	男性	30,982,825	255,655	0.83%
2	子供有り	32,596,738	252,352	0.77%
3	既婚	32,461,421	251,426	0.77%
4	女性	30,615,261	200,174	0.65%
5	400～600万円未満	10,080,933	97,317	0.97%
6	60歳以上	7,577,881	83,941	1.11%
7	200～400万円未満	9,931,874	78,192	0.79%
8	50歳～54歳	6,249,590	59,961	0.96%
9	専業主婦	7,463,931	59,457	0.80%
10	600～800万円未満	6,272,283	55,832	0.89%
11	45歳～49歳	6,655,632	50,863	0.76%
12	40歳～44歳	5,318,180	46,063	1.14%
13	35歳～39歳	6,655,632	50,863	0.76%
14	会社員	4,039,575	46,063	1.14%
15	55歳～59歳	4,553,359	40,541	0.89%
16	パート・アルバイト	5,378,963	38,889	0.72%
17	30歳～34歳	4,600,304	38,167	0.83%
18	自営業	2,915,124	36,066	1.24%
19	25歳～29歳	3,052,170	19,996	0.66%
20	1000～1200万円未満	1,803,957	13,161	0.73%
21	経営者・役員	956,443	11,179	1.17%
22	自由業	1,056,882	7,942	0.75%
23	1200～1500万円未満	1,094,113	6,856	0.63%
24	1500～2000万円未満	499,859	4,064	0.81%
25	2000万円以上	285,992	3,198	1.12%

具体的な分析データになるため非開示にてご了承ください



CL1：コスパ重視層

CL2：ファクト重視層

CL3：知名度重視層

CL4：評判重視層

CL5：自分重視層

特徴	しっかり者のリーダータイプ	古い常識に捉われないタイプ	メジャーな国産信幸タイプ	周りの評判聞きガタイプ	自分スタイル貫きタイプ
検討重視点	費用が安い いざというときに支払われそう 自分に合った商品を提案してくれる 購入後の対応も内容も充実している	・時代の変化を先取りしている ・業界をリードしている ・外資系／日経企業問わず実績や商品内容で信頼	・信頼できる ・大手で安心感がある ・日本の会社である ・家族や知人が加入している	・口コミサイトや比較サイトでの評判が良い ・周囲の評判が良い ・商品内容／料金プランがわかりやすい	・コストが安く、料金プランがわかりやすい ・自分に合った商品内容である
市場規模 (労働人口に占める割合)	約1,500万人 (20%)	約300万人 (4%)	約1,500万人 (20%)	約900万人 (11%)	約3,600万人 (45%)
検討層 (市場に占める割合)	約550万人 (34%)	約160万人 (53%)	約250万人 (16%)	約350万人 (40%)	約850万人 (25%)
構成割合(来訪者内)	25%	5%	25%	10%	35%
サイト来訪率	0.9%	1.00%	1.00%	0.9%	0.6%
CV率 ※参考値	5%	3%	12%	15%	8%
保険支払い金額	4,500円	9,000円	21,000円	11,000円	9,000円
性別／平均年齢 (調査パネル全体)	男性：女性=43：57 男性 53.8歳 女性 43.5歳	男性：女性=42：58 男性 46.1歳 女性 39.0歳	男性：女性=50：50 男性 52.7歳 女性 41.4歳	男性：女性=39：61 男性 49.0歳 女性 39.9歳	男性：女性=57：43 男性 50.2歳 女性 45.4歳
世帯年収	世帯：800-1000万 ／400-600万	世帯：800-1000万	世帯：400-800万	世帯：400-600万	世帯：200-600万 ／800-1000万

具体的な分析データになるため非開示にてご了承ください

	CL1 : コスパ重視層	CL2 : ファクト重視層	CL3 : 知名度重視層	CL4 : 評判重視層	CL5 : 自分重視層
金融商品検討層 (市場に占める割合)	約550万人 (34%)	約160万人 (53%)	約250万人 (16%)	約350万人 (40%)	約830万人 (25%)
構成割合(来訪者内)	25%	5%	25%	10%	35%
サイト来訪率	0.9%	1.0%	1.0%	0.9%	0.6%
CV率 ※参考値	5%	3%	12%	15%	8%
クラスター特性	自分で考えて検討する コストパフォーマンス に納得すればCV可能性あり	積極的に自分で調べ 比較検討して判断する ECへの抵抗感はない	大手・日本企業に対する 信率があつい 信頼できると加入し続ける	周りの意見に耳を傾け 影響を受けやすい 納得すると財布の紐は緩む	流行に流されたくはない 周りに認められ羨まし がられるようなステータス に憧れる
総合評価	市場ボリュームがあり ポテンシャルはある コストハードルはやや高い	CVハードルは最も高い ネット販売への抵抗感 はないため、施策により チャンスを開く	既に獲得できている ターゲット 今後も重要なクラスター	既に獲得できている ターゲット 今後も重要なクラスター	市場ボリュームもあり CVポテンシャルもある 戦略的に狙いたいクラスター

具体的な分析データになるため非開示にてご了承ください

- CL1：コスト重視層
- CL2：ファン重視層
- CL3：知名度重視層
- CL4：評判重視層
- CL5：自分重視層

特徴	メジャーな国産信楽タイプ
検討重視点	<div><div>・信頼できる</div><div>・大手で安心感がある</div><div>・日本の会社である</div><div>・家族や知人が加入している</div></div>
市場規模 (労働人口に占める割合)	約1,500万人 (20%)
検討層 (市場に占める割合)	約250万人 (16%)
構成割合(来訪者内)	25%
サイト来訪率	1.00%
CV率 ※参考値	12%
保険支払い金額	21,000円
性別／平均年齢 (調査パネル全体)	男性：女性＝50：50 男性 52.7歳 女性 41.4歳
世帯年収	世帯：400-800万

具体的な分析データになるため非開示にてご了承ください

CL3 : 知名度重視層



男性 : 女性 = 50 : 50
男性 52.7歳
女性 41.4歳

世帯 : 400-800万

日本という国に生まれ育って幸せだ。やはり日本製が一番。
世の変化を柔軟に受けとめ、ゆとりのある豊かな生活を送りたい。

【購買検討時重視項目】 日本のある会社である 21% (9%) ※ ()内は全体値
家族・知人が加入している 17% (8%)
比較サイトで上位になっている 17% (13%)

具体的な分析データになるため非開示にてご了承ください

【生き方・価値観】 新しい世代や若者の行動から学ぶ方だ 29% (19%)
自分は人生を楽しんでいる方だ 42% (34%)
世の中の変化を柔軟に受けとめる方だ 38% (30%)

【お金の意識】 お金を使うことは楽しい 42% (32%)
お金や資産は人生を楽しむために投資するものだ 33% (25%)

【家計支出特性】 衣食住よりも旅行や娯楽 ※MHS家計調査より

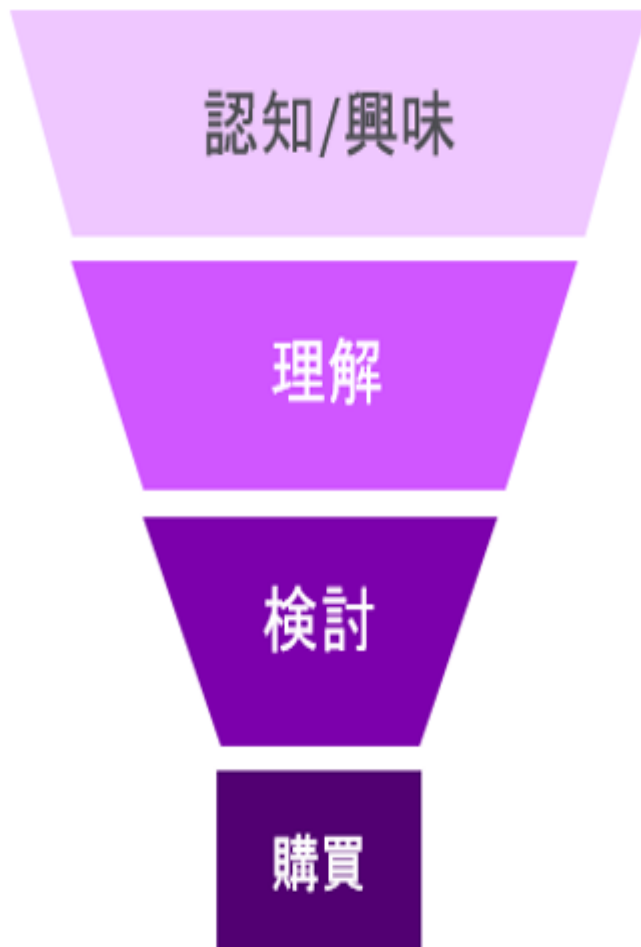


動画の方向性

1 : 大手が安心と思っていた

2 : 家族が加入して助かった

3 : 浮いたお金で旅行に



コマーシャル発想 (ペイドメディアでしっかり商品を訴求する映像)

SHOW

テレビCMの制作と変わらない、
高い専門的なクリエイティビティが必要な領域。
ただし、プラットフォームへの最適化は必要。

STORY

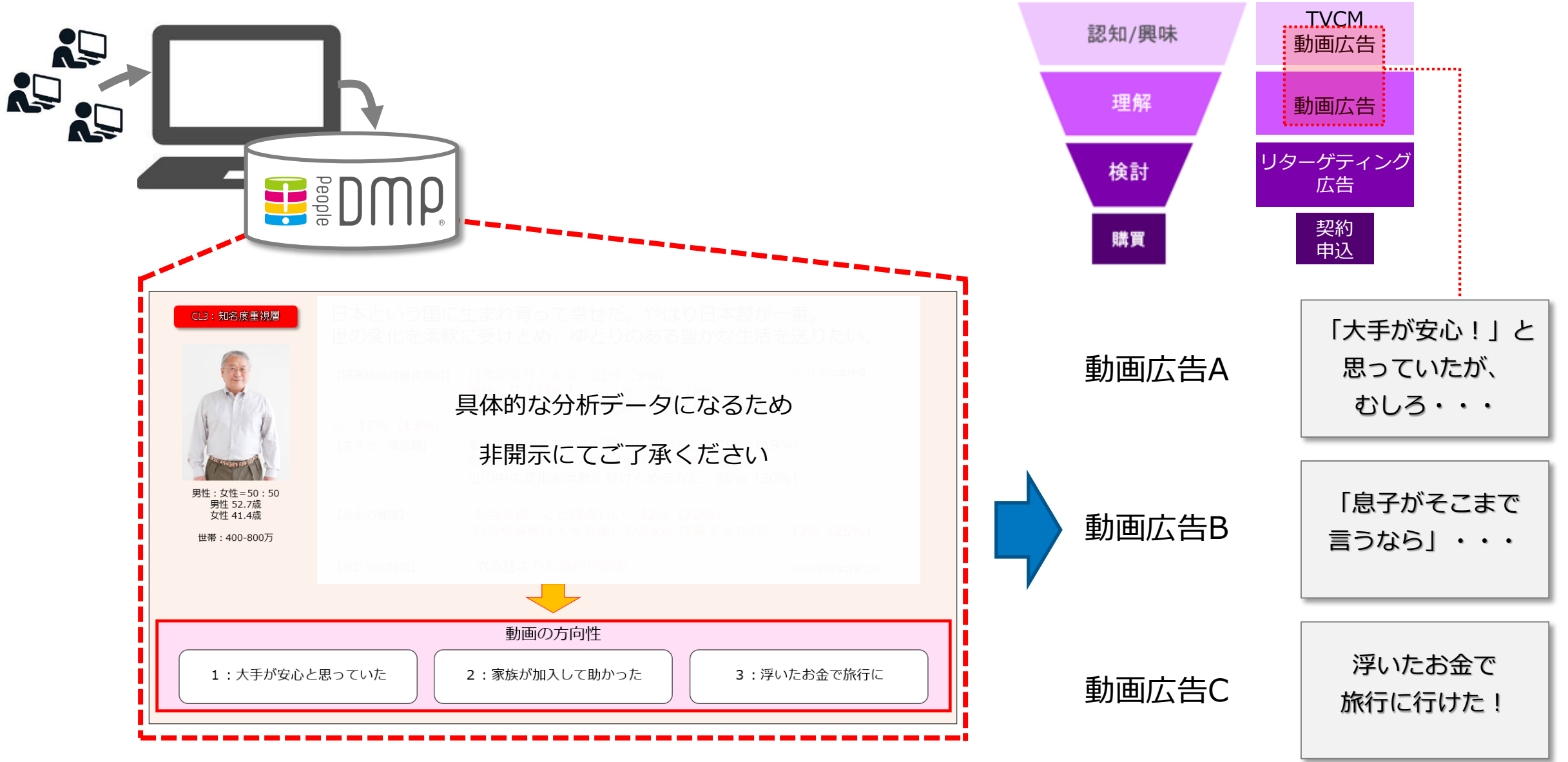
大事なのは 生活者目線に降りること。
ニーズ/シーズの実現などにより、関係を強めていく。

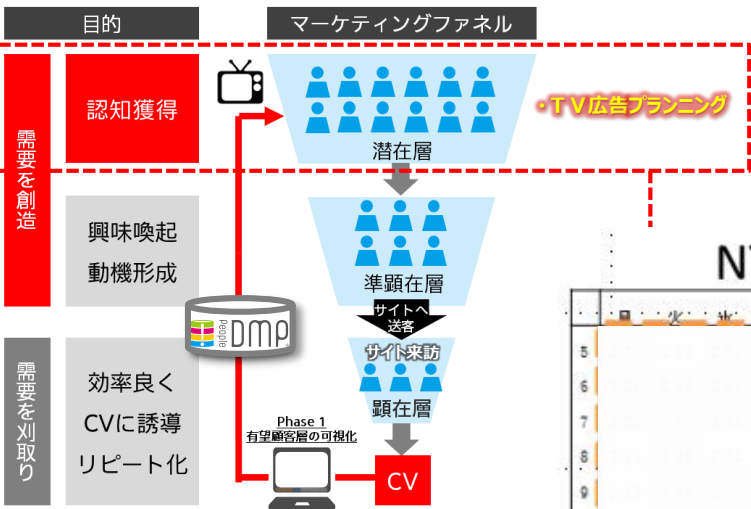
SALE

CTR/CVRを検証しながら、複数パターンを制作し、
クイックにPDCAを回していく必要性あり。

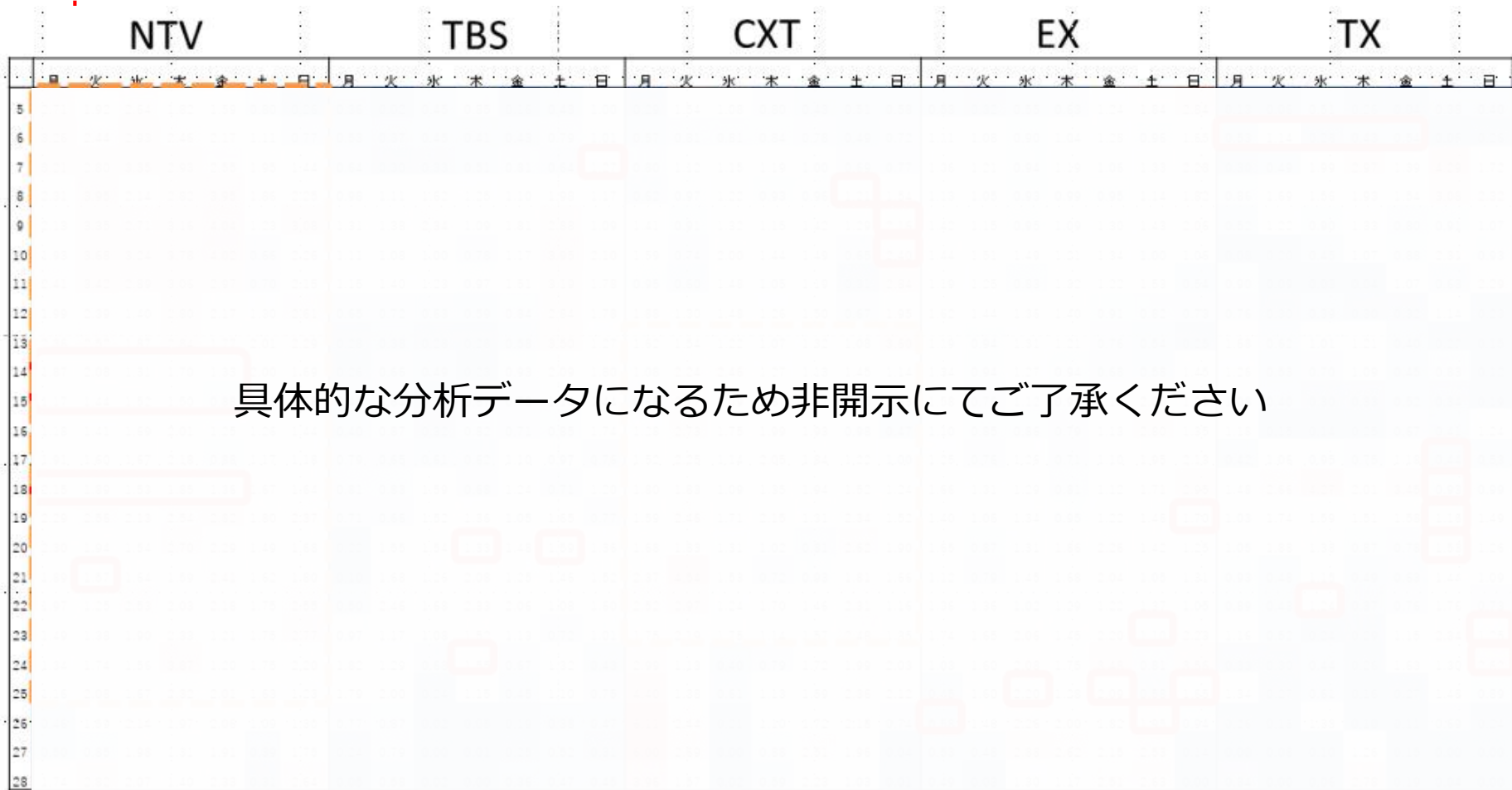
新・3Sメソッド



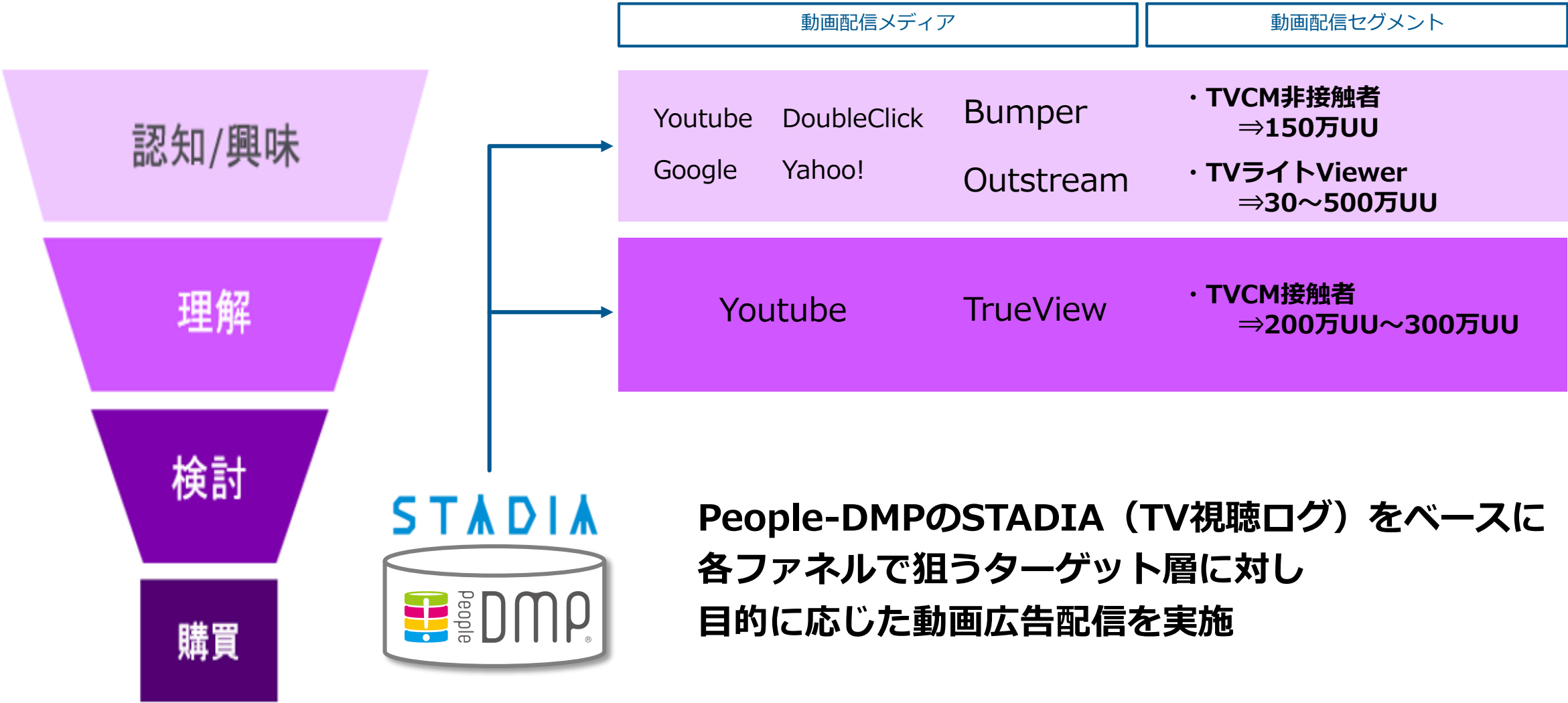




戦略ターゲット「知名度重視層」が最も含有する
放送局・時間帯をSTADIAとDMPを使いプランニング

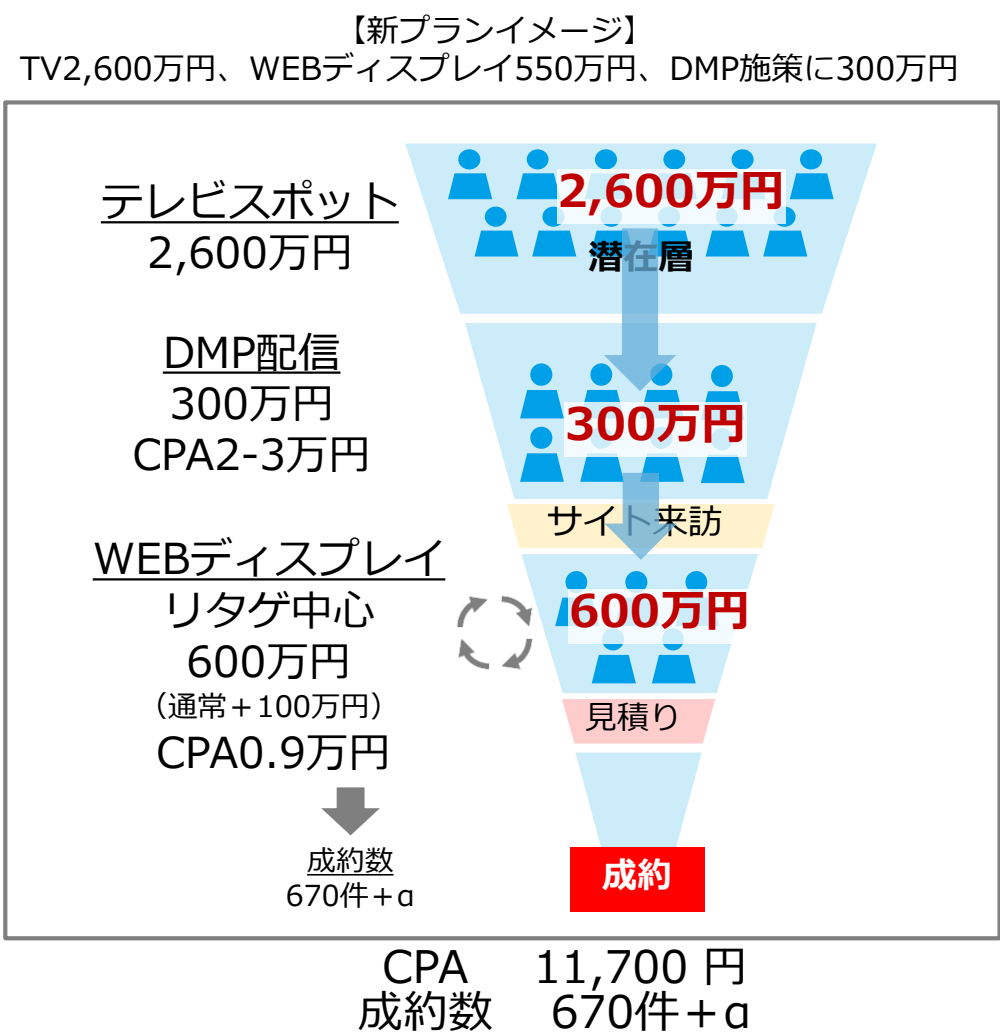
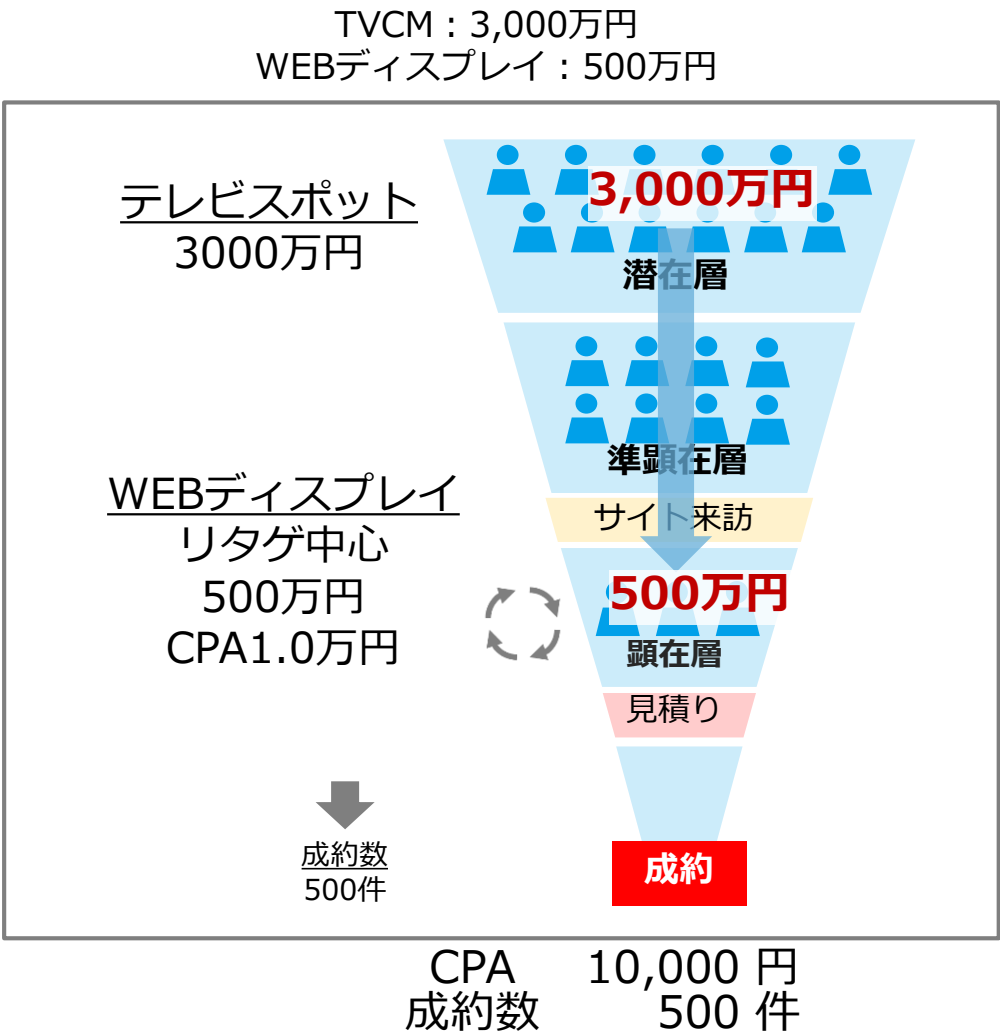


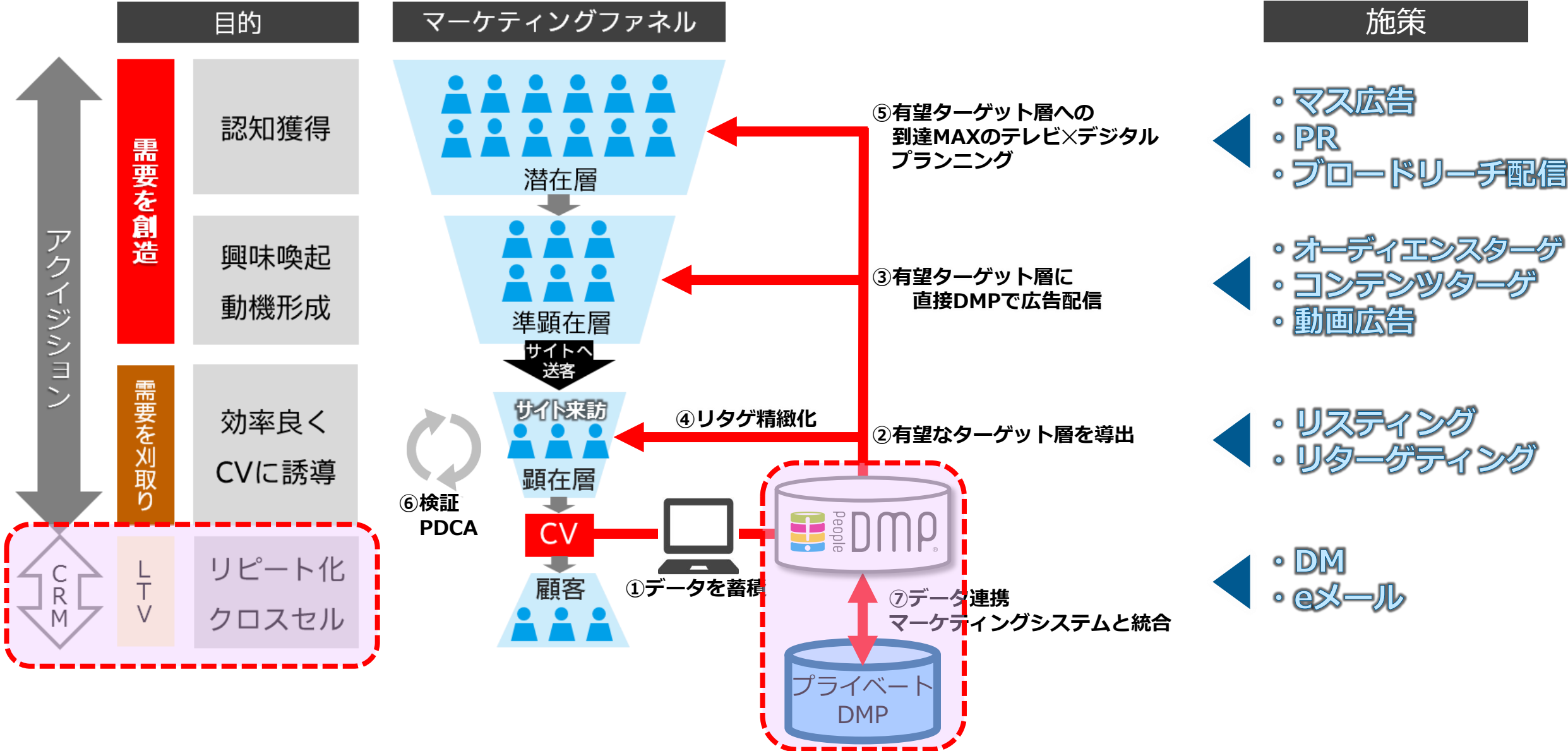
具体的な分析データになるため非開示にてご了承ください



People-DMPのSTADIA（TV視聴ログ）をベースに
各ファネルで狙うターゲット層に対し
目的に応じた動画広告配信を実施

P-DMP広告配信のCPAはリタゲの約2～3倍。一方リタゲのCPAは10～15%改善。
総額の投下広告予算は変えずにTOTALでのCV数増加させていく（CPAは改善を追求）





マーケティングオートメーション (MA)

Marketo
salesforce marketing cloud
ORACLE MARKETING CLOUD
SHANON Marketing is Science
SAP
IBM
KARTE

アクセス解析

Google ANALYTICS
Google ANALYTICS PREMIUM
Google TAG MANAGER
Adobe Analytics

DMP (データマネジメントプラットフォーム) ・ AI

YAHOO! JAPAN DMP
Intimate Merger
Data Robot
Audience Manager
TEALIUM
Rtoaster
Salesforce DMP
TREASURE DATA

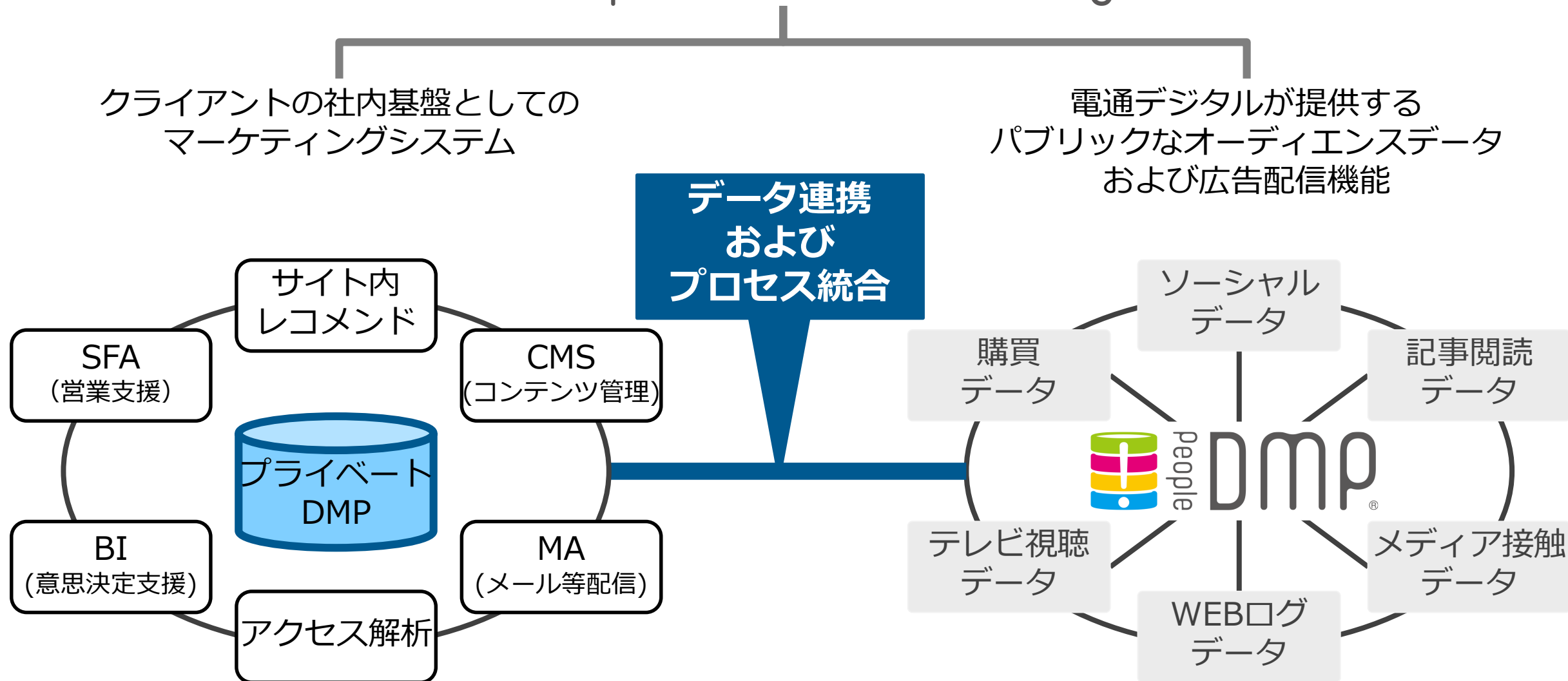
CMS (コンテンツ管理システム)

Adobe Experience Manager
HeartCore Digital Marketing Suite
Sitecore
SITE PUBLIS
RCMS
PowerCMS

BI

Tableau SOFTWARE
Domo
datorama
E-commerce
salesforce commerce cloud
ebisumart

People Driven Marketing®



ご高覧いただきありがとうございました

ワクワクするデジタルへ