

2024年8月19日

## 電通、国内外のBtoB領域においても「Marketing For Growth」を展開 — インテントデータやAIでBtoBマーケティングトレンドに対応し、日本企業の海外事業も支援 —

株式会社電通（本社：東京都港区、代表取締役 社長執行役員：佐野 傑、以下「電通」）は、2024年1月に発表した次世代マーケティングモデル「Marketing For Growth」を、国内外のBtoB領域にも展開し「Marketing For Growth B2B」として本日よりサービスの提供を開始します。本サービスでは、BtoBマーケティングトレンドに対応し、インテントデータ<sup>\*1</sup>やAIを活用して、顧客企業の国内外の事業展開において、より高いマーケティング投資対効果（marketing ROI: 以下「mROI」）を実現していきます。

〈「Marketing For Growth B2B」ロゴ・概念図〉

### Marketing For Growth B2B

#### Data Infrastructure

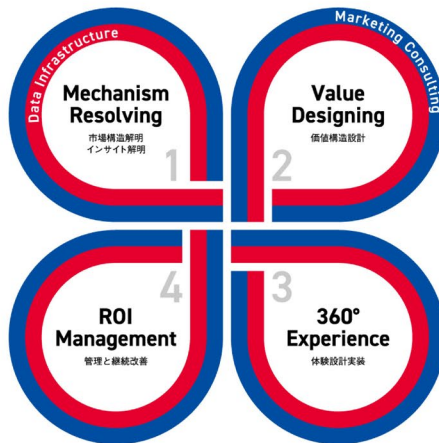
顧客データ、D-U-N-S<sup>®</sup>\*2等の企業コードや企業属性データ、電通が独自に保有するインテントデータを活用。これらのデータを複合的に掛け合わせることで、マーケティングのあらゆる意思決定をサポートする。

#### Marketing Consulting

BtoB領域に特化した専門コンサルタントの知見とAIソリューションを掛け合わせることで、データの奥にある潜在的な問題を発見。事業に成長をもたらす価値を創造していく。

データサイエンスの力で、顧客の構造や、多部門にわたる購買関与者のインサイトを捉え、事業成長のポテンシャルを導き出す。

マーケティングと営業活動のプロセスと成果を可視化し、ROIマネジメントと高速PDCAを実現。



多様なステークホルダーと社会にとって有益な戦略を統合的に描く。

メディア、スポーツ、IPコンテンツなど、あらゆるアセットを活用してブランディングからデマンドジェネレーションまで支援。

近年、BtoB企業のマーケティング活動では、より高いmROIを得るために、企業の意思決定者や購買担当者の行動データを分析し、製品やサービスに対する具体的な購買意向や関心を理解することが重要視され、より詳細なターゲティングアプローチが求められています。また、BtoB領域における適切なマーケティング戦略を策定・実行す

るためには、業界特有の課題解決知見と最新のマーケティングトレンドに基づいたデータ活用や分析も不可欠であり、これにより成果やmROIが大きく異なることがあります。

「Marketing For Growth B2B」では、BtoB領域特有のマーケティング課題に対し、以下の支援を行います。

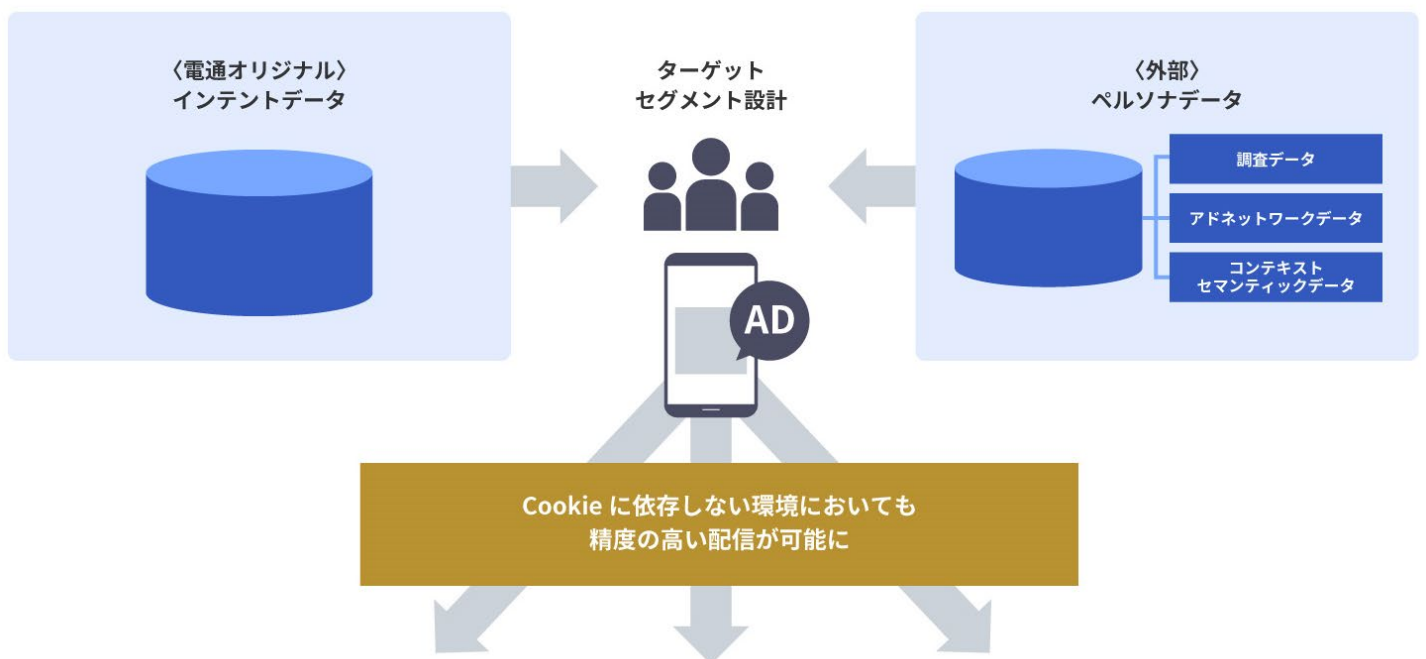
### ■独自のデータベースと外部インテントデータを用いたABX（アカウントベースドエクスペリエンス）※3支援

より詳細なターゲティングが求められるBtoB領域において、近年注目の高まるインテントデータを用いたマーケティング支援や、Cookieに依存しない環境での対応強化支援を実施します。

#### ・国内市場

電通独自のインテントデータをベースに、外部データと掛け合わせて精度の高いターゲティングを実現し、Cookieに依存しない環境においても、そのターゲティング精度を維持することで、将来的にも効率的なリーチを可能にします。

〈国内市場におけるABX支援イメージ〉



#### ・グローバル市場

電通グループのBtoB領域に特化した取り組みは、「Merkle B2B」※4の進化とともに、マーケティング、IT、営業の壁を超えてBtoBソリューションの統合をグローバル規模で推進し続けてきました。現在、BtoB領域でもデータ活用による成長を目指す企業が世界中で増加しています。欧米・アジアにおいて1000人規模のコンサルタントが活躍する「dentsu B2B グローバル・プラクティス」チームとの連携によって、今後さらにBX（ビジネストランスフォーメーション）、クリエイティブ、メディア、顧客体験マネジメント（CXM）※5、コマース、データテクノロジー

など、あらゆるサービスを統合し、海外市場での日本企業の事業成長も支援していきます。特にインテントデータを活用したマーケティングが進む米国市場においては、9000万人規模のIDデータを保有するプラットフォーム「Mercury™」※6を活用し、精度の高いターゲティングによるマーケティング支援※7を強化しています。

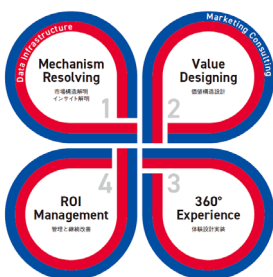
〈グローバル市場におけるABX支援イメージ（例：米国）〉



## ■BtoB領域専門コンサルタントの知見とAIソリューションを駆使した支援

電通グループでは、BtoBマーケティングトレンドに対応し、2020年に発足した国内電通グループ横断組織である「電通B2Bイニシアティブ」※9や、グローバル市場でBtoBソリューションを提供する「dentsu B2Bグローバル・プラクティス」チームを中心に、BtoBビジネスの課題解決に特化した専門コンサルタントが、国内外問わずAIソリューションとともに顧客企業マーケティング活動を支援します。具体的には、BtoB事業のグロース活動における戦略立案・組織構築から、AIを活用したコンテンツ生成やメディアプランニングまで、これまで培った専門知識とAI技術を駆使し、多岐にわたる意思決定支援を展開します。

今後も当社は、国内外における顧客企業のBtoB領域の拡張を目指し、「Marketing For Growth」モデルを基盤に、マーケティング全般をサポートすることで、事業グロースに貢献していきます。



「Marketing For Growth」は、電通が提唱する、事業グロースのための次世代マーケティングモデルです。これまで当社が提供してきたさまざまなマーケティングソリューションや、今後開発するサービスを「Marketing For Growth」のもとで整理し、シームレスに連携させることで、顧客企業のマーケティング変革を統合的に支援し、事業グロースに貢献していきます。

<https://www.dentsu.co.jp/news/business/2024/0130-010682.html>

- ※1 顧客がウェブ上で意図を持って起こした行動データのこと。
- ※2 The Data Universal Numbering System：1963年に米国のDun & Bradstreet（D&B）が開発した9桁の企業識別コードのこと。世界中の企業を一意に識別するためのシステムで、企業の識別を容易にし、顧客管理や調達先管理、信用調査などに広く活用されている。
- ※3 顧客のライフサイクル全体を通じて重要なターゲットアカウントに焦点を当て、その顧客との関係を深めるための戦略のこと。
- ※4 電通グループの海外市場向けBtoBソリューションを提供するスペシャリストチーム。  
<https://www.merkle.com/en/about-us/industry-expertise/b2b.html>
- ※5 Customer Experience Management（顧客体験マネジメント）。
- ※6 顧客企業の1stパーティデータおよび個人ベースの3rdパーティデータを活用したメディアとテクノロジープラットフォームの接続を実現するマール社独自のエンタープライズプラットフォーム。
- ※7 企業や個人のデータについては、各国や地域で適用される法令を順守し、法令の範囲内で活用。
- ※8 2024年6月米統計局推計データより引用。<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/usa/data.html>
- ※9 国内電通グループ13社が連携し、BtoBビジネス領域における課題解決に特化したソリューションを提供・開発する横断組織。  
<https://b2b.dentsu.jp/>

以上

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通コーポレートワン ブランディングオフィス 事業広報部  
田中、宮田、葦山  
Email：[jigyokoho@dentsu.co.jp](mailto:jigyokoho@dentsu.co.jp)

【事業に関する問い合わせ先】

株式会社電通 第8マーケティング局  
小室、杉内、梅木、細川、山本、田井、遠山  
Email：[b2b-initiative@dentsu.co.jp](mailto:b2b-initiative@dentsu.co.jp)