

2024年12月6日

電通、Yahoo!広告における脱デモグラフィックの配信・分析を実現する 「DESIRE Targeting」の提供開始

—DENTSU DESIRE DESIGNが「欲望」を軸にセグメントを作成し、新たな需要を創出—

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」）の消費者研究プロジェクトチーム「DENTSU DESIRE DESIGN（デンツウ・デザイア・デザイン）」（以下「DDD」）は、マーケティングにおいて主流となっているデモグラフィック（性・年代などの属性データ）や興味・関心データによるセグメントだけでなく、人の根源的な心理である「欲望（Desire）」を捉え、「欲望」「デモグラフィック」「興味・関心」の3つの軸で消費者を理解しYahoo!広告の配信や分析が行える仕組み「DESIRE Targeting」を開発し、本日より提供開始します。



近年、企業のマーケティング活動において、デジタルの普及により、人々の興味・関心を捉えることで顕在層のターゲティングが可能となり、コンバージョン率の向上につながりました。しかし、回を重ねるごとにその効率は低下していき、顕在化したニーズを追いかけるだけでは、潜在層を捉えることは難しいという状況に直面しています。そのような中、DDDは、マーケティングにおいて需要を創出するには、人々の興味・関心だけでなく、消費者の心を動かす、人が心の奥底で望んでいること＝「欲望」を捉えることが重要だと考えています。

DDDでは「DESIRE Targeting」を用いて、電通の持つ「欲望」に関する調査データと、LINEヤフー株式会社（以下「LINEヤフー」）のデータを掛け合わせる※1ことによって、1) 「欲望分析」を行い、その結果を用いた、2) 「広告配信」、3) 「クリエイティブ制作」、4) 「効果検証」を一気通貫で提供します。これにより、ターゲットをより深いレベルでセグメントし、新たな需要創出へのきっかけを見つけた上で広告配信に結びつけることが可能になります。

1) 欲望分析

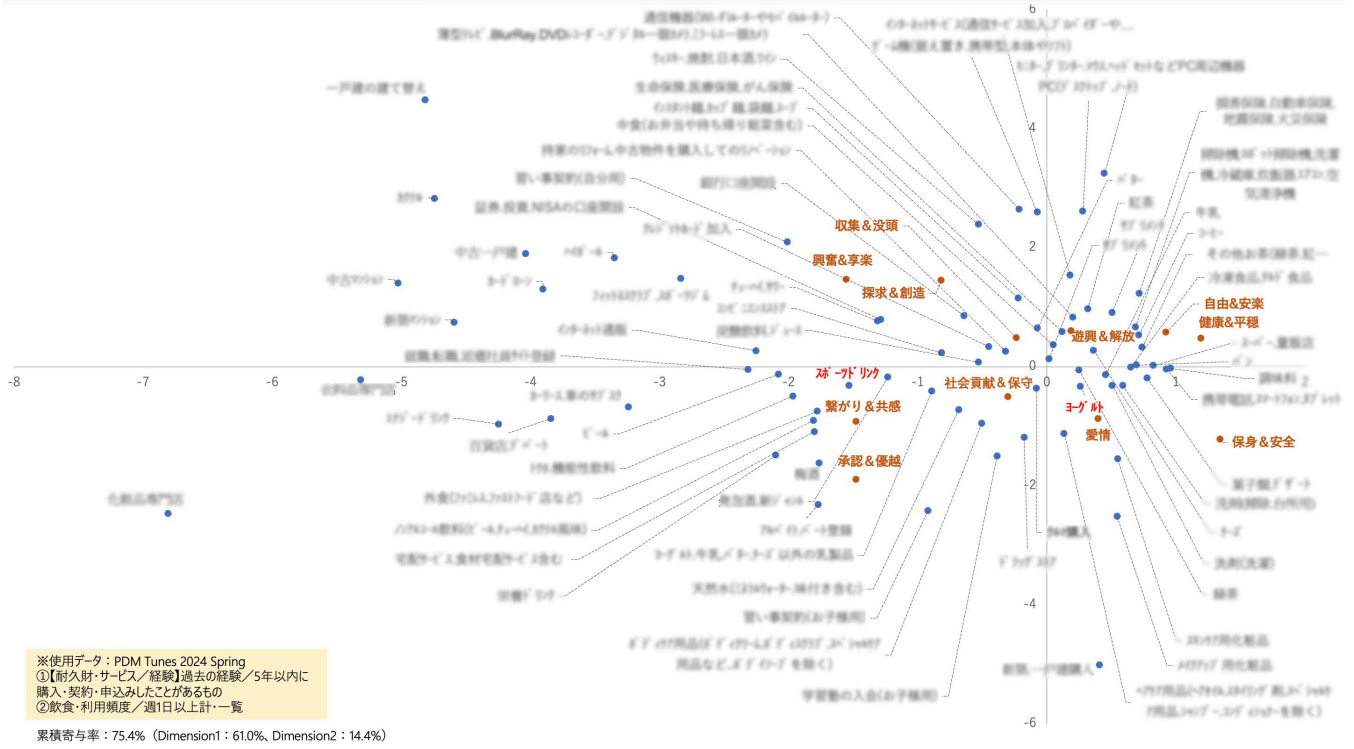
DDDは、「欲望」を定量的かつ体系的に把握するため、電通が2021年から実施している「心が動く消費調査※²」をもとに因子分析などを行い、人が持つ「11の欲望※³」を特定しました。



これを電通の持つ意識調査データと掛け合わせることで、さまざまな「欲望」と、商品カテゴリーの関係性を可視化しました。戦略立案の際はこのコレスポネンシ分析※⁴を用いて、どの「欲望」を意識すべきかを事前に特定することが可能です。

例えば、スポーツドリンクにおいては、通常「止渴」という機能が注目されがちですが、「欲望」との関係で見ると、上記 04「繋がり&共感」と親和性があることが分かります。スポーツドリンクの購入には、スポーツを通じてのチームワークやチームへの貢献などの気持ちが重要であることが読み取れます。また、ヨーグルトを「欲望」との関係で見ると、10「愛情」と親和性があることが分かります。単なる健康目的の商品ではなく、家族の健康を想う＝愛情が購入の動機となっているといえます。

〈コレスポンデンス分析を用いた「欲望」と各商品カテゴリーとの親和性イメージ〉



2) 広告配信

DDDとLINEヤフーの共同チームは、「11の欲望」と、LINEヤフーの多様なデータを活用し、LINEヤフーユーザーの「欲望」を予測する機械学習モデルを構築しました。これにより、需要創出の根源となる「欲望」起点のセグメントを作成し、Yahoo!広告でアプローチすることが可能になりました。1) の欲望分析により、該当商品と親和性がある「欲望」を特定し、その「欲望」を持つLINEヤフーユーザーを予測。該当商品/商材特有のデモグラフィックや興味・関心データを加味しながら独自のセグメントを作成し、Yahoo!広告で配信を行います。

〈「DESIRE Targeting」の需要創出イメージ〉

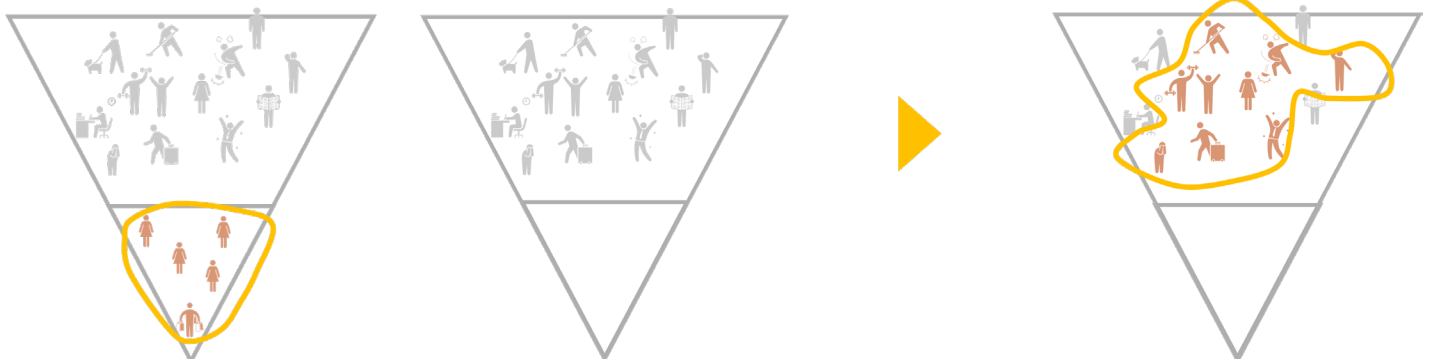
【これまで】

【DESIRE Targeting】

顕在層に効率的にアプローチ。

顕在層アプローチ後、潜在層を特定できない。

潜在層を特定し、アプローチすることで需要創出を図る。



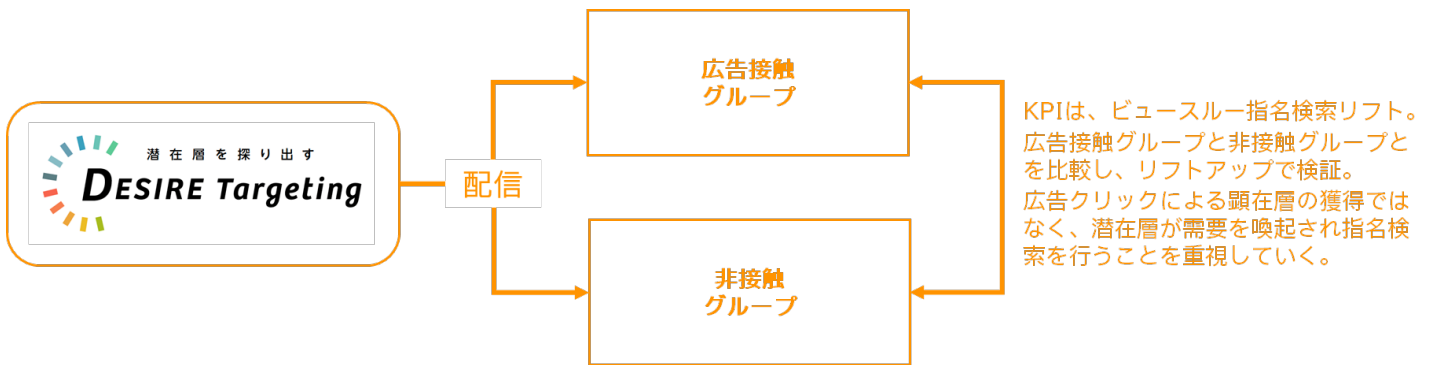
3) クリエイティブ制作

広告配信に必要なクリエイティブ素材については、DDD専属のクリエイターが、「欲望」、「デモグラフィック」、「興味・関心」データをベースに、消費者の「欲望」にアプローチするクリエイティブを制作する体制を構築しています。将来的には生成AIを導入していくことも検討しています。

4) 効果検証

実際に需要創出に寄与したかを計測するため、「ビュースルー指名検索リフト^{※5}」などをKPIとして、効果検証を行います。

〈「DESIRE Targeting」の効果検証例〉



今後もDDDは、「DESIRE Targeting」を用いて、市場の新たな需要創出を促進し、顧客企業の事業成長に貢献していきます。



「DESIRE Targeting」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「Marketing For Growth」の4つのプロセスのうち、「Mechanism Resolving（市場構造説明・インサイト説明）」を起点としたサービスです。

「Marketing For Growth」については以下のリリースをご確認ください。

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

※1 LINEヤフーと国内電通グループの共同データ分析プロジェクト「HAKONIWA」を活用し、個人が特定されないセキュアな環境下で分析を行う。

※2 お金を払って買ったものや体験で、心が満たされたり、テンションが上がったり、感動・刺激を受けたなど、良い気分・気持ちを得られた消費を「心が動く消費」と定義。その背景に人々がどのような「欲望」を持ち、それが人々の消費行動に影響を与え、次の消費にいかにつながっていくかを定期的に調査している。

2022年7月14日リリース：第3回「心が動く消費調査」

<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2022/0714-010534.html>

2023年8月31日リリース：第5回「心が動く消費調査」

<https://www.dentsu.co.jp/news/business/2023/0831-010633.html>

※3 2024年3月22日発表：DENTSU DESIRE DESIGN、人間の消費行動に影響を与える「11の欲望」2024年版を発表

<https://www.dentsu.co.jp/news/business/2024/0322-010704.html>

※4 カテゴリーデータの関係性を視覚化する解析手法。カテゴリーデータ間の「距離」を測定し、その関係性を視覚化してデータのパターンや構造を視覚的に理解することができる。

※5 広告配信によって対象キーワードの検索数がどの程度増加したのかを示す指標。

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

宮田、田畑

Email : jigyokoho@dentsu.co.jp

【事業に関する問い合わせ先】

株式会社電通 DENTSU DESIRE DESIGN

小椋、高見、江口、立木、石田、新川、田村

Email : ddd-project@dentsu.co.jp