

※共同リリースのため、重複して配信される場合がございますが、あらかじめご了承ください。

DENTSU DIGITAL NEWS RELEASE

株式会社 電通デジタル 広報担当

105-7077 東京都港区東新橋1-8-1 (電通本社ビル内)

Tel: 03-6217-6036

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

2020年8月4日

株式会社 NTT ドコモ

株式会社電通

株式会社電通デジタル

株式会社 LIVE BOARD

株式会社 D2C

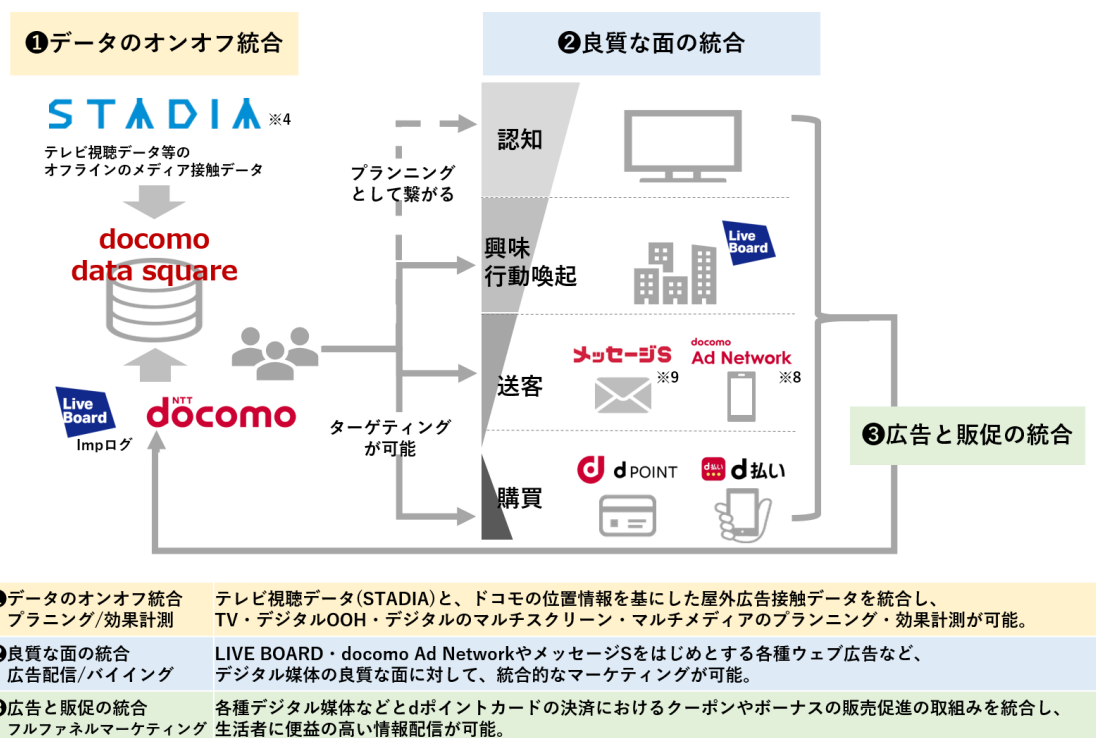
国内初、TVCM や WEB 広告、デジタル OOH の接触から購買までの 効果測定を ID 単位で可能とする「docomo data square」を提供開始

株式会社 NTT ドコモ (以下、ドコモ)、株式会社電通 (以下、電通)、株式会社電通デジタル (以下、電通デジタル)、株式会社 LIVE BOARD (以下、LIVE BOARD)、株式会社 D2C (以下、D2C) の5社は、国内初^{*1}の取り組みとして、TVCM、WEB 広告やデジタル OOH 広告の接触から商品購買までの効果測定が ID 単位^{*2}で可能となる「docomo data squareTM (ドコモ データスクエア)」を2020年8月4日(火)から提供開始します。

「docomo data square」は、ドコモが保有する位置情報データや d ポイント会員データと、電通グループが「People Driven DMP[®]*3」で保有する「STADIA^{*4}」をはじめとしたテレビ・デジタル等のメディア接触データ、LIVE BOARD が配信可能なデジタル OOH^{*5} (LIVE BOARD マーケットプレイス^{*6}) の配信ログ、及び D2C の広告配信ログを、ドコモが保有する基盤にて統合することで、ID 単位をキーとしたデータベースとして分析^{*7}が可能となります。

これにより、従来のマーケティングで課題であった「オフラインデータとオンラインデータの統合」や、「ID 単位でターゲティングが可能な良質なメディアの統合」、および「広告と販売促進の統合」が可能となり、生活者に対して、より便益のある情報を提供することができます。また、オフラインでの購買や来店の効果を「ID」単位で可視化できることで、効率よく PDCA サイクルを回すことが可能となり、マーケティング活動の効果効率を向上させることができます。

「docomo data square」の3つの“課題解消”によるマーケティング効果の向上



「docomo data square」は、上記の3つの課題解消を、ID単位で統合された環境で実現しております。

トライアルとして実施した来店率を KPI とするコミュニケーション施策において、「docomo data square」を使うことで、これまで困難であったデジタル OOH の来店効果を検証しました。その結果、デジタル OOH の効果の高さや、デジタル OOH と TVCM および WEB 広告の重複接触時の相乗効果などが見られました。

今後も、ドコモ、電通、電通デジタル、LIVE BOARD、D2C は、お客様に広告や販促を通じて便益を提供する中で、個人を特定しないセキュアなデータ統合環境を通じて、購買を起点とした統合マーケティング活動および CRM の推進を共同で行うことで、広告主のマーケティング活動の質を向上するべく尽力してまいります。

※1 2020年8月3日、ドコモ調べ

※2 IDとは、アカウント識別子や広告識別子などユーザーに付与された任意の識別番号です。ID自体にお客様のお名前、ご住所、電話番号、電子メールアドレスなどの個人情報は含まれません。

※3 「People Driven DMP®」についてはサイトを参照ください。

(<https://www.dentsu.co.jp/business/pdm/>)

※4 STADIAは、テレビをはじめとする"オフライン"メディアと、スマートフォンやPC上の"オンライン"メディアのデータを統合し、より効果的なマーケティングを実現させるオンオフ統合ソリューションです。2020年6月時点で約580万台のテレビの視聴ログデータと、約1,200万台のモバイル広告IDや約1.2億件のCookie

ID のオーディエンスデータ規模を有しています。

※5 OOH は、交通広告や屋外広告など、家庭以外の場所で接触する広告媒体の総称です。デジタル OOH は、交通広告、屋外広告およびリテールショップなどに設置されたデジタルサイネージを活用した広告媒体をさします。

※6 LIVE BOARD が配信可能なデジタル OOH の広告枠。ドコモのビッグデータを活用したターゲティング配信が可能。2020 年 7 月末現在で全国約 580 面（PoC 含む）。今後も拡大予定です。

※7 「docomo data square」で使用するデータには、個人が特定されるデータは含まれていません。

※8 「docomo Ad Network」は、ドコモが運営するポータルサイト「d メニュー[®]」を含む WEB サイトやアプリ、同じくドコモが提供するメール型広告「メッセージ S」へ広告を掲載するサービスです。

ドコモのビッグデータなど多様なデータのリアルタイム処理技術や、配信最適化技術など最新のテクノロジーを実装しています。

※9 「メッセージ S（スペシャル）[®]」は、ドコモのスマートフォン向けメールサービスで、「ドコモメール」「sp モードメール[®]」上に配信されるメール型広告商品です。登録者数は 3,300 万人（2020 年 6 月時点）と、キャリア運営のスマートフォン向けメール広告としては日本最大級のメディアで、企業が提供するキャンペーン情報や新商品のお知らせなどのお得な情報を配信しています。

※「docomo data square」「d 払い」「d メニュー」「メッセージ S（スペシャル）」「sp モードメール」は、株式会社 NTT ドコモの商標または登録商標です。

【各社の紹介】

■ 株式会社 NTT ドコモ

所在地：東京都千代田区永田町 2 丁目 11 番 1 号 山王パークタワー

事業内容：通信事業、スマートライフ事業、その他の事業

代表者名：代表取締役社長 吉澤 和弘

■ 株式会社電通

所在地：東京都港区東新橋 1-8-1

事業内容：「Integrated Communication Design」を事業領域としたコミュニケーション関連の統合的ソリューションの提供、経営・事業コンサルティングなど

代表者名：代表取締役社長執行役員 五十嵐 博

■ 株式会社電通デジタル

所在地：東京都港区東新橋 1-8-1

事業内容：デジタルマーケティングの全ての領域に対する、コンサルティング、開発・実装、運用・実行の提供

代表者名：代表取締役社長執行役員 川上 宗一

■ 株式会社 LIVE BOARD

所在地：東京都渋谷区神宮前 3-1-30 Daiwa 青山ビル 7 階

事業内容：デジタル OOH 広告配信プラットフォームの運営、デジタル OOH 広告媒体の開拓、デジタル OOH 広告枠の販売

代表者名：代表取締役社長 神内 一郎

■ 株式会社 D2C

所在地 : 東京都中央区銀座 6-18-2 野村不動産銀座ビル

事業内容 : NTT ドコモのメディアを中心とした広告事業を展開。

デジタルを活用した総合的なマーケティングコミュニケーションを提供する
D2C グループを擁する。

代表者名 : 代表取締役社長 高橋 英行

【本件に関する問い合わせ先】

ドコモ 広報部

TEL : 03-5156-1366

電通 広報部

TEL : 03-6216-8041

E-mail : koho@dentsu.co.jp

電通デジタル コーポレートコミュニケーション部

TEL : 03-6217-6036

E-mail : press@dentsudigital.co.jp

LIVEBOARD 広報事務局 (電通 PR 内)

TEL : 03-6263-9280

E-mail : info.release@liveboard.co.jp

D2C グループ広報宣伝室

E-mail: press@d2c.co.jp

【事業に関する問い合わせ先】

docomo data square プロジェクト

E-mail : dds-project@dentsudigital.co.jp

以 上

【株式会社電通デジタルについて】 <https://www.dentsudigital.co.jp/>

電通デジタルは、2016年7月に国内電通グループのデジタルマーケティング専門会社として設立しました。デジタルマーケティングの全領域に対して、「コンサルティング」、「開発・実装」、「運用・実行」の機能を持ち、統合的で最先端のマーケティングサービスを提供しています。テクノロジーやデータ、クリエイティブなど各領域のプロフェッショナルが、電通グループ各社との連携によりシナジーを創出し、クライアントの事業成長パートナーとしてビジネスの成功に貢献します。

1. トライアル施策概要

2020年3月に TVCM、WEB 広告およびデジタル OOH にて広告配信を実施。

来店率を KPI とし「docomo data square™」を用いて、各メディア単体接触時の来店率や、各メディア重複接触時の来店率の相乗効果を検証しました。

従来は明らかにならなかったデジタル OOH やメッセージ S の来店率検証も可能になったことに加え、広告効果検証のみならず、検証結果の要因の深堀が出来ることで、今後の広告キャンペーンに向けて具体的な以下の示唆を得ることが出来ました。

2. 検証結果

検証①：WEB 広告との比較

デジタル OOH は WEB 広告（ディスプレイ広告/動画広告）と比較して、来店率の増加が最も高く、WEB 広告の約 1.8 倍となりました。

検証②：TVCM やメッセージ S との相乗効果

デジタル OOH と TVCM の両方に接触することで、TVCM 単体接触時と比較して、来店率が約 2.6 倍になる相乗効果が見られました。

また、デジタル OOH の接触者にリアルタイムにメッセージ S でプッシュメールを送ることにより、更に約 1.1 倍の来店率の増加が見られました。

検証③：年代別の効果

テレビ CM は 35 歳以上の来店率の増加が 35 歳未満と比べ約 2.6 倍であることに対して、デジタル OOH は 35 歳未満の来店率の増加が 35 歳以上と比べ約 5 倍であるという結果が得られました。WEB 広告は年代による来店効果の差があまり見られませんでした。

上記の 3 つの検証から、デジタル OOH は来店率の増加に貢献し、TVCM やメッセージ S と組み合わせることで、更に来店率を増加させることができると考えられます。特に若年層をターゲットとした施策に有効であると考えられます。