

顧客の顔が見える DDMコミュニケーション

ADKマーケティング・ソリューションズ

竹下伸哉



本日は貴重なお時間を頂戴し、誠にありがとうございます。

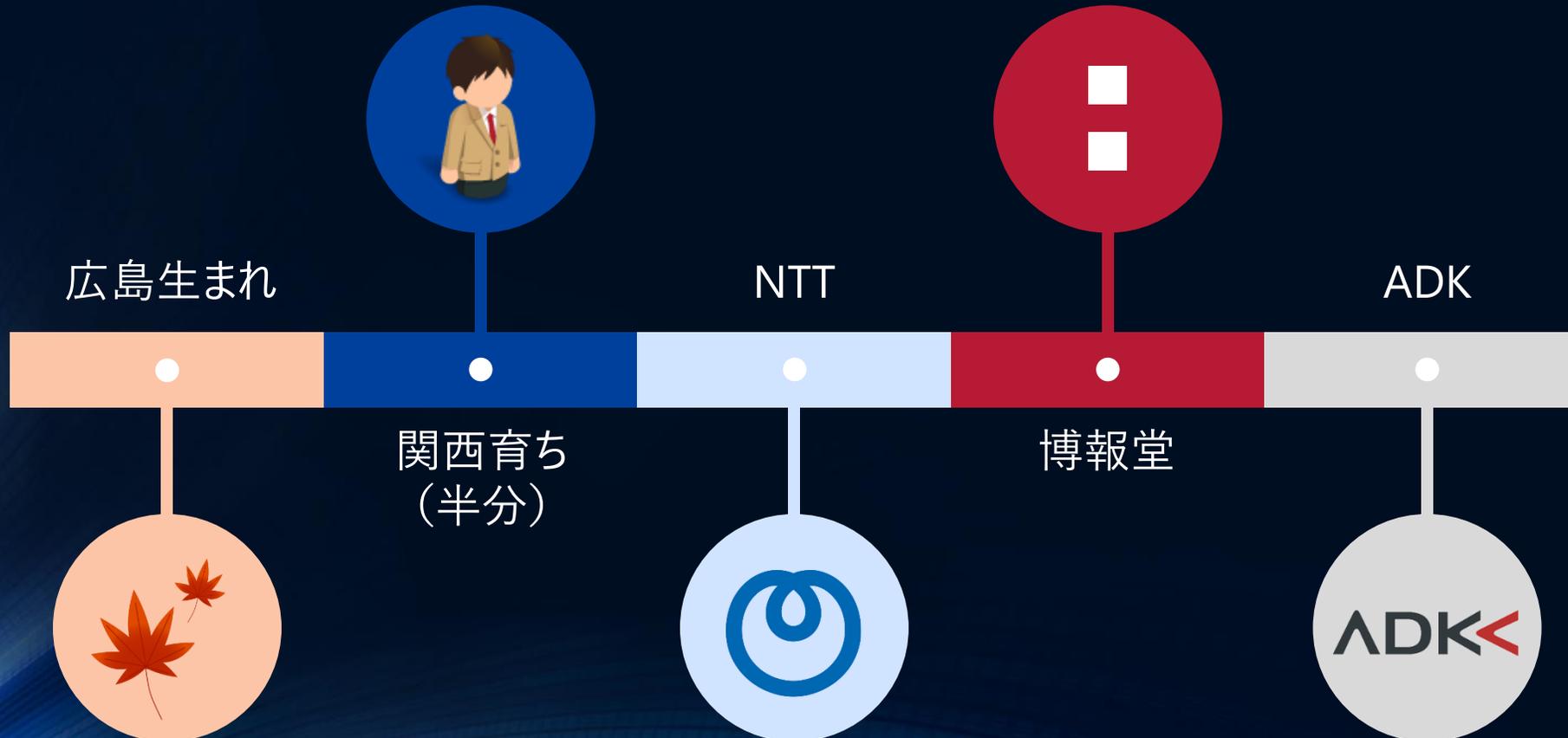
データやデジタル手法を採り入れたマーケティング活動は日に日に進化を続けていますが、その一方で、ここへきてひとつの「限界」のようなものが見えてきたとも感じています。

本日は、その「限界」とは何なのか、その要因と突破につながるアプローチのヒントとして今後のお役に立つ話ができればと思います。

竹下 伸哉

ADKマーケティング・ソリューションズ

事業役員 DDM戦略デザインセンター長



デジタル & データの活用が
見せてくれた可能性

①施策の実行

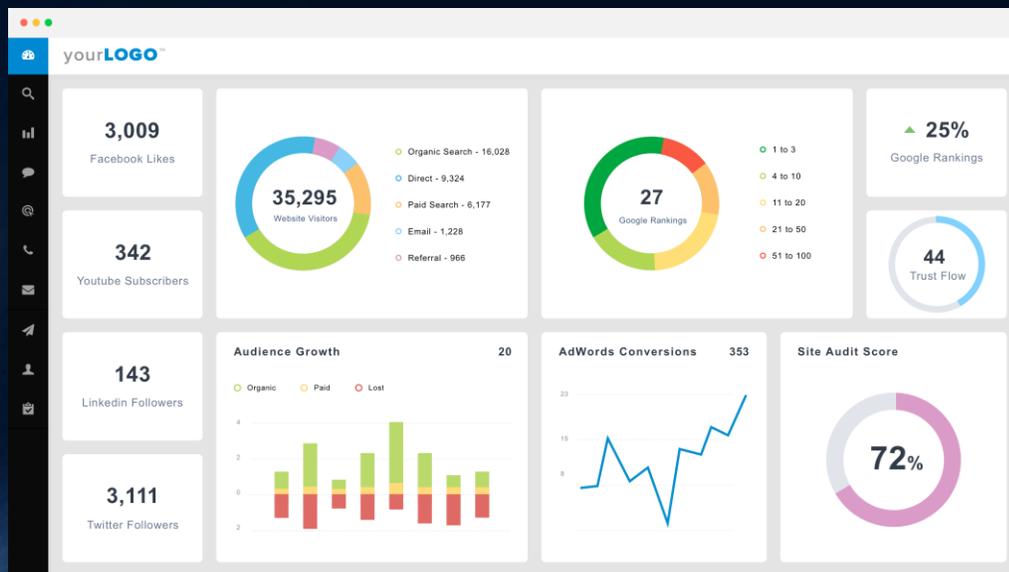
広告費 = 投資と見る向きが強くなり、必然的に
個々の施策やキャンペーンのROIをリアルに精査できるようになった



CPM	<ul style="list-style-type: none">• Cost per 1000 impressions• Impression-basis (eyeballs)
PPC	<ul style="list-style-type: none">• Pay Per Click• Click-basis (traffic)
CPA	<ul style="list-style-type: none">• Cost Per Action• Action-basis (sales/leads)

②マーケティングマネジメント

施策の積み上げによる成果が、進めてきたことの棚卸しとして
マーケティング目線でダイレクトに評価できるようになった



③ 事業貢献

マーケティングのレイヤーと同様に、取り組んできたことが
事業にどう貢献しているのか、ROIレベルで評価できるようになった

MARKETING CAMPAIGN MODEL CANVAS					CAMPAIGN NAME:	DATE:
Problem / Prospect's Pain Points	Key Activities	Value Propositions	Content / Promotion	Prospect Persona(s)	Key Metrics	Channels
	Key Metrics		Channels			
Cost Structure / Budget			Projected ROI			

www.getitcomms.com



一方で見えてきた、
デジタル&データ活用の「限界」？

デジタル&データ活用の「限界」？

MAツールはその名の通り、
「マーケティング」を「オートメーション化」
してくれているといえるだろうか？



デジタル&データ活用の「限界」？



デジタル&データを活用するCRMは、
自社のビジネスにとって必要なんだろうか？

デジタル&データ活用の「限界」？



コンテンツマーケティングがどこまで事業やマーケティングに
貢献できているだろうか？

デジタル&データ活用の「限界」？

自社のアプリのDL数やDAU数を
どこまで追う必要があるんだろうか？



これはつまり、

一定の役割や活用方法は確立したが、より本質的な

効果や貢献度を測る必要が出てきているのではないだろうか？

そうすることで、活用方法もさらに変わってくるのではないだろうか？

そして、この懸念はさらに大小さまざまな要因によって

加速・拡大していく可能性がある。

様々なトリガー

例えば、Cookieにまつわること (インパクト中～大)



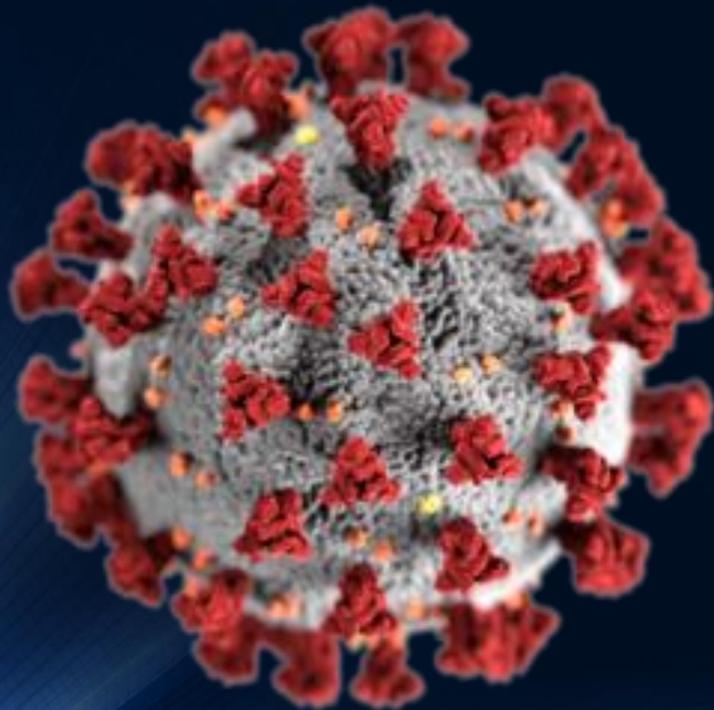
- ユーザーが識別できなくなるケースが増えるということ
(来訪者の解像度が下がる)
- 他の手がかり (データ) で識別する必要がある
- じゃあそれはアプリなのか? メールアドレスなのか?
そこはつながっていたか? といった対策が必要になる

例えば、通信と端末の分離 (インパクト小～中)



- メールアドレスやLINEの切り替え
- IDFAやAAIDの切り替え
- アプリの再インストール
- ログインを伴わない場合など、いったんできた
関係がリセットされる可能性が少なからずある

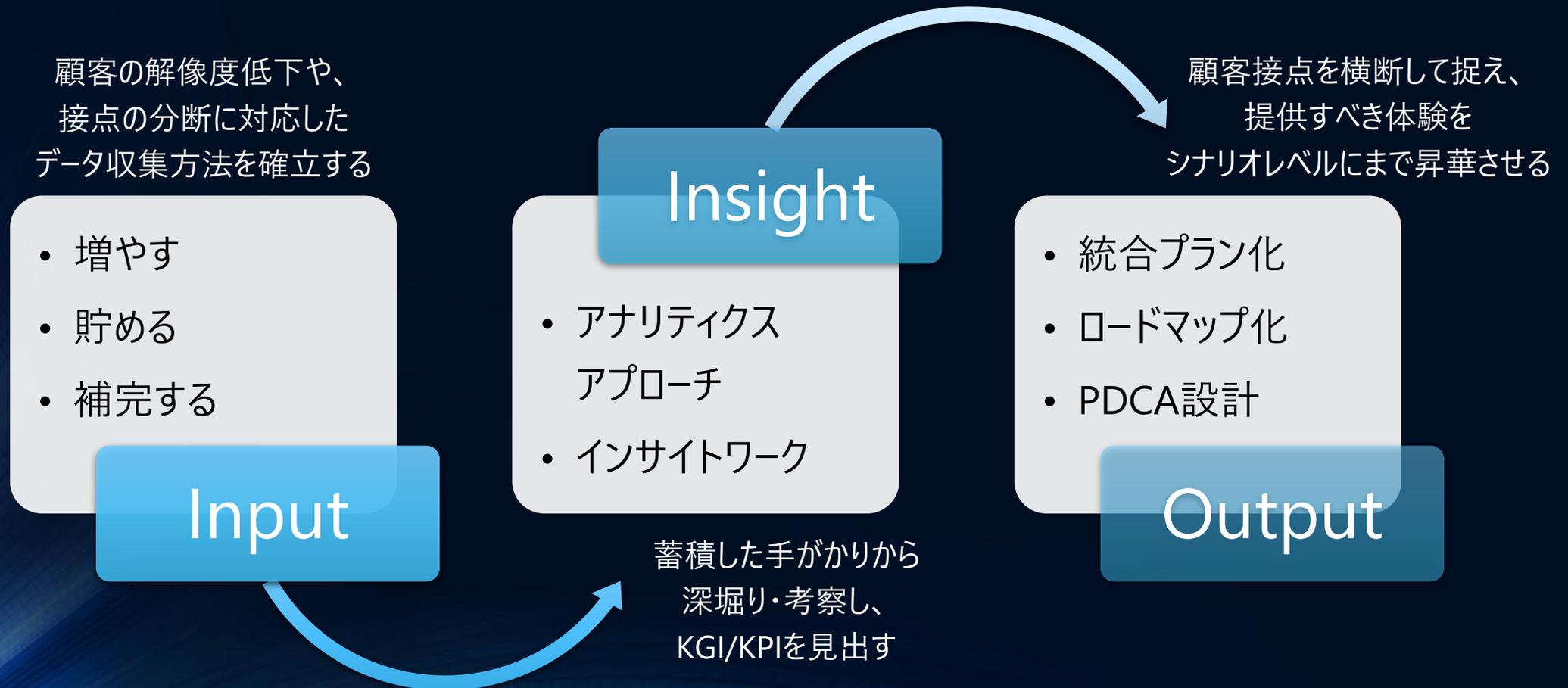
そして、after/with コロナ (インパクト大～∞)



- オンライン主体／オンライン完結の行動が増える
- ビジネスチャンスと見たより多くのプレイヤーの参入
- 変わる人々の生活様式や行動

これから必要な準備

デジタル & データのマーケティング活用レベルを 押し上げるために



“Input”

顧客からみるとその接点にPaid/Owned、Online/Offlineなど関係ない。
 そうして散在するデータで人を理解するには様々なスキルセットが複合的に求められ、
 インフラ、集客計画、調査ノウハウなど様々なものが必要となる。

増やす

“像”を掴めるだけの量を集める

PVや既存顧客数からCookie数を試算

集客計画（メディア試算や導線設計）

顧客DBから必要な紐つき率を算出

・
・
・

貯める

一人の“人”として名寄せしていく

Paid経由のデータのCDP格納

未顧客と既顧客の判別方法の立案

LINE等プラットフォームの使いこなし

・
・
・

つなぐ

必要に応じて横断・補完する

追加リサーチの設計

パブリックDMPデータによるデータ補完

購買実績とCookieの紐付け

・
・
・

“Insight”

生活者視点での考察・着想を起点に、人を実際に動かすために必要な
 マインドやパーセプションチェンジ、より買いたくなる（クロスセルやリピート）、
 好きになる（エンゲージメント）といった目的の達成に必要なKPIを「左脳×右脳」で作る。

アナリティクス

事実としての特徴把握を追求する

統計学的アプローチでの分析

大量データの抽出 & 処理

基本的な分析視点からの基礎的集計

・
・
・

インサイトワーク

起きていることを端的に言語化、可視化する

ペルソナデザイン

カスタマージャーニーマップ開発

レポートニング

・
・
・

ポストCookieを見据えた、ワシントン・ポスの取り組み

「Cookieを用いないユーザーデータの活用は、個人情報重視した
精密なマーケティングの実現に向けた、正しい一歩だ」

ワシントン・ポス
ウェブサイト

- ファーストパーティデータ主体のターゲティングへの移行方法を模索しており、機能開発を進めている

(例)
閲覧や回遊データと、4年かけて蓄積したデータをつき合わせて意図を推測（機械学習も活用）
- FacebookやGoogleのデータ量やターゲティング精度とは異なるアプローチで、優位性を作ろうとする試み

“Output”

周辺領域のセクション間での連携、各領域でのプランニングの統一感の構築、
それらをマーケティング部門がリードし、全体設計図をつくる。

統合プラン化

全体像の組み立て + 個別の実施プラン

メディアプラン（マス／デジタル）

ソリューション（システムやデータ）

カスタマージャーニー（ラージ／スモール）

・
・
・

ロードマップ化

拡大の順序を時間軸でStep化

KPIや中間数字の達成度試算

投下施策のプロット

目的や目標（KPI）の合意形成

・
・
・

PDCA設計

低速～高速でのフィードバックサイクル設計

チェックポイントとフィードバック対象

用いるデータ整備とその共有（可視化）

会議体やメンバー選定、体制構築

・
・
・

統合データで顧客インサイトを導き出す、ソニーマーケティング様の取り組み

「インサイトを行動から読み取って、ファンへと導く」

（Tealium Conference Digital Velocity Tokyo 2018講演より）

ワシントン・ポスト
ウェブサイト

- 「目指すべきことは、ソニー製品の使用体験によって、その結果ソニーが継続的に選ばれるブランドになること、すなわちソニーファンを増やすこと」
- タッチポイントごとに送り出す情報は、顧客にとって有用で不快でないものを、必要とされる適切なタイミングで提供する。
- データの捉え方のコンセプトとして、「ユーザインサイトを行動から逆算する」と規定している。「インサイト自体は捉えることができないが、インサイトを持ったユーザの行動は捉えることができる。」

さらに・・・

これら全体が“On Going”で繰り返される必要がある

顧客の解像度低下や、
接点の分断に対応した
データ収集方法を確立する

- 増やす
- 貯める
- 補完する

Input

Insight

- アナリティクス
アプローチ
- インサイトワーク

蓄積した手がかりから
深掘り・考察し、
KGI/KPIを見出す

顧客接点を横断して捉え、
提供すべき体験を
シナリオレベルにまで昇華させる

- 統合プラン化
- ロードマップ化
- PDCA設計

Output

“On Going”

実際の実施・実行フェーズに並走し、継続的に改善する。

更なるデータ統合

散在するデータの収集と統合

メディアデータ（出稿やレスポンス）集約

CRMデータ（自社保有）の統合

リサーチデータの作成

・
・
・

フォーマット開発

状況判断 & 改善ができる仕組みの構築と運用

ダッシュボードツールの活用検討

データ収集・加工

ユーザーインターフェースの再設計

・
・
・

統合ディレクション

全体を俯瞰しながらプランを改善

初期プランの改善指示

領域を横断したリード

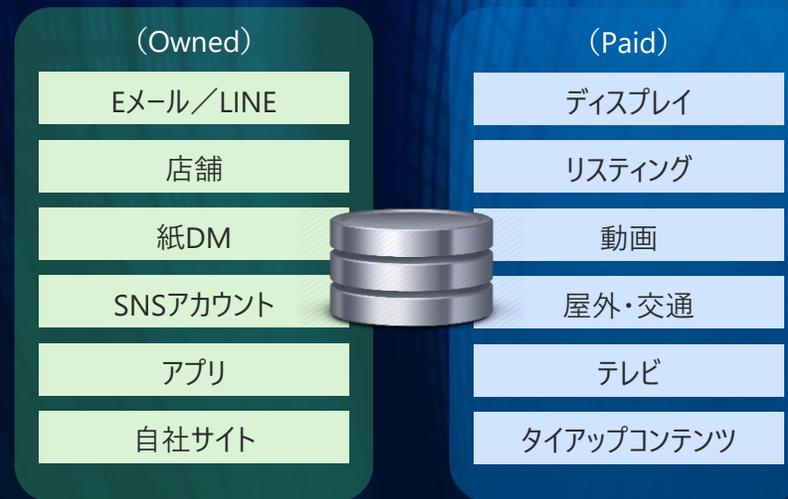
経営層へのフィードバック

・
・
・

Wrap-Up

「顧客理解」周辺のやり方をいま一度見直す

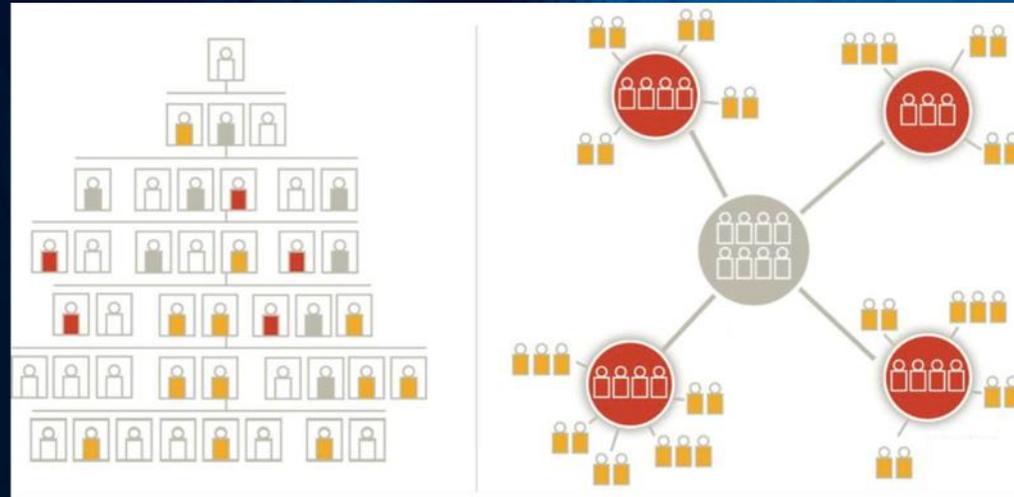
新しい条件に適応しながら、これまで以上に顧客を理解するための取り組み



顧客接点の数と質を見直しながら、そこで得られる手がかりを整理・更新する。
コンテンツマーケティングやSNS、MAツール等々、
これらの活用ステージを上げる。点を線にする。

手がかり収集～打ち手の実行までの役割分担を見直す

様々なスキルセットや領域を横断しやすい社内外連携への挑戦



マーケ、宣伝、プロモーション、デジタル、情シスetc.

あるいはビジネス設計からオペレーションといった切り口等様々あるが、

組織の壁、共通言語の壁を超えて、新しい分界点で、個別最適から本当の全体最適へ。

Digital & Dataが体験を下支えする



The background is a dark asphalt surface with several white arrows painted on it, all pointing towards the right. In the center, the ADK logo is displayed in white, with the 'A' and 'D' being standard block letters, the 'K' being a stylized block letter, and the final '<' symbol being a solid red chevron pointing to the left.

ADK<

以上です。

本日はご清聴、ありがとうございました。