



Fruitful DDM 2020
「コロナ禍でもビジネスを加速させる
デジタルマーケティングとは？」

<CX ROOM>

2020年11月24日(火)14:30-15:10

株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ

スピーカープロフィール



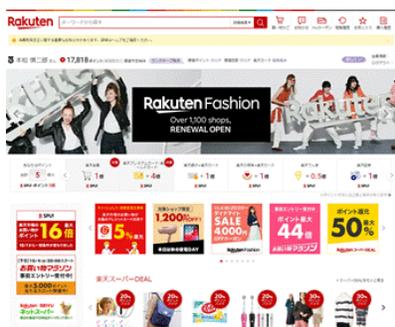
本松慎二郎 Shinjiro Motomatsu
ADK マーケティング・ソリューションズ
デジタルビジネスプロデュースセンター ユニット長
Absolute one
代表取締役社長 コンサルタント



<プロフィール>

2000年～2002年 福岡銀行 在職
2002年～2006年 アクセンチュア株式会社 在職
銀行を中心に金融機関の生産性向上を軸としたコンサルティング業務に従事。
2006年～現在 株式会社アサツーディ・ケイ 在職
2014年10月～16年12月 本社デジタルビジネス本部 グロスハック・プランニング室室長
2016年1月～現在 本社デジタルビジネス本部 第4デジタルプランニング局 局長
2016年9月～現在 ADK100%子会社 株式会社アブソルートワン設立 同 代表取締役社長
アドテック、コマースサミット、ダイレクトアジェンダ等のアドバイザリーボード・スピーカーなど歴任

楽天グループ



三井不動産



ショップジャパン



アサヒカルピスウェルネス



福岡銀行



本題に入る前に・・・

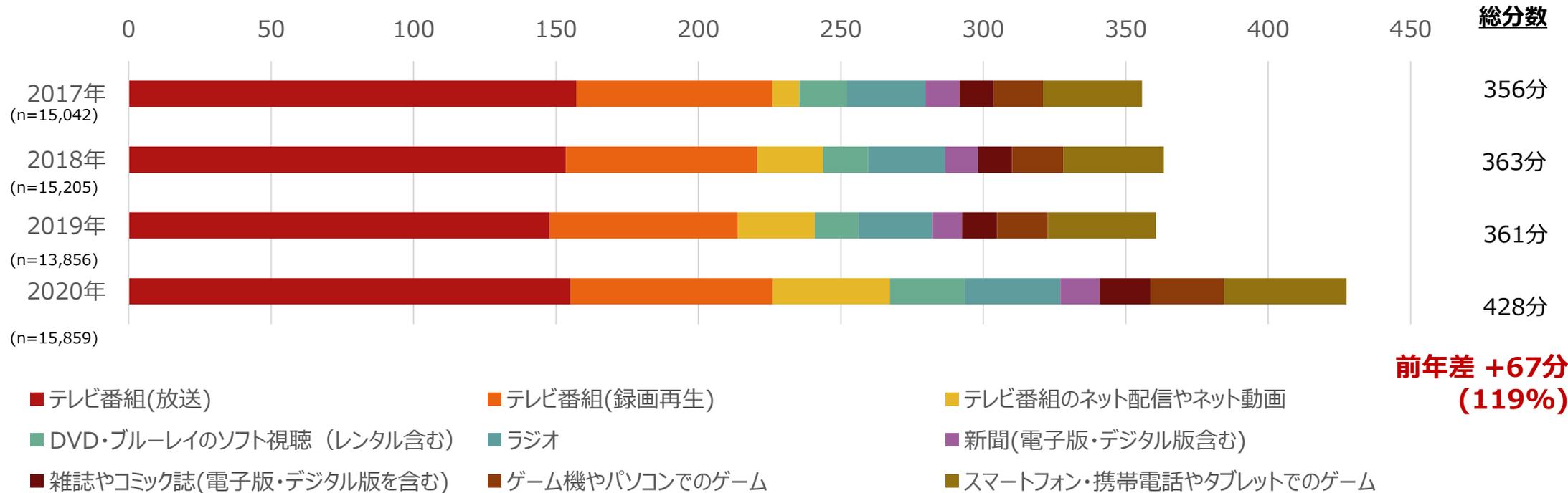
別のセッションでも触れられると思われませんが

このコロナ化で消費者の行動がどのように変化したのか？
簡単におさらいします

コロナによって消費者の行動はどのように変化したか？

メディア接触時間の推移

出典：生活者総合調査



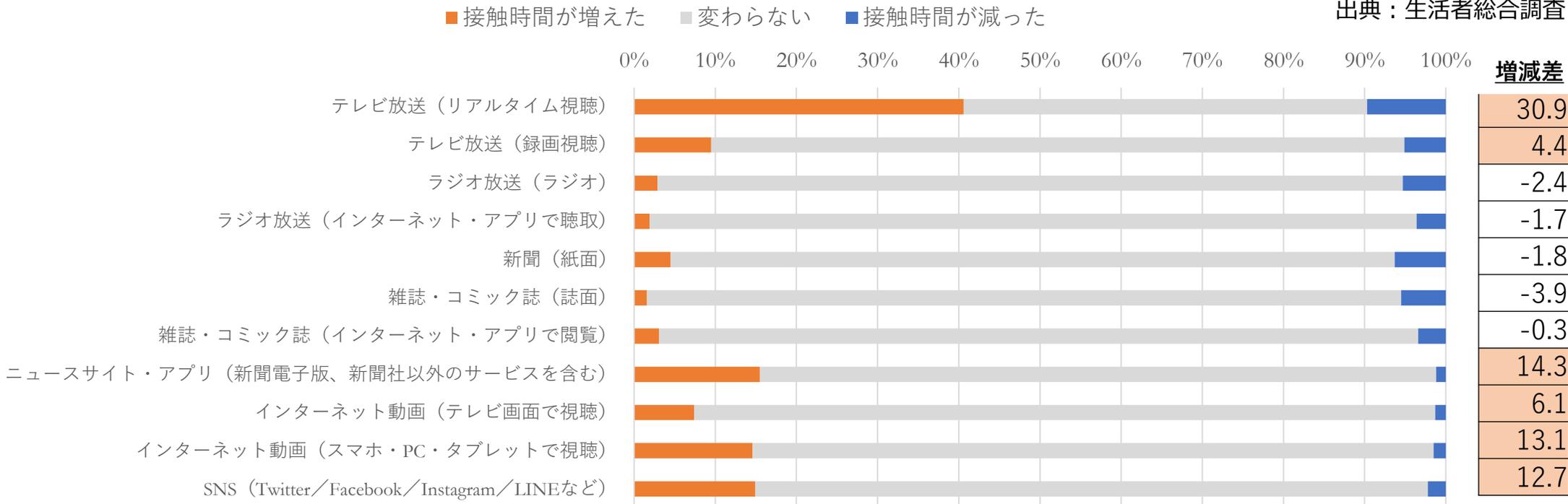
※ インターネット・SNS・メールは聴取内容変更に伴い比較ができないため含まない
総分数は数値の足し上げのため「ながら視聴・接触」もすべて合計した数値

**2020年はこれまでよりもすべてのメディアで接触時間が増加
トータル時間の伸び幅も近年で最も大きい**

コロナによって消費者の行動はどのように変化したか？

メディア内コンテンツの接触時間増減

出典：生活者総合調査



コロナきっかけ利用率 = 「コロナ禍をきっかけに利用した人」 ÷ 「ふだん利用している人」

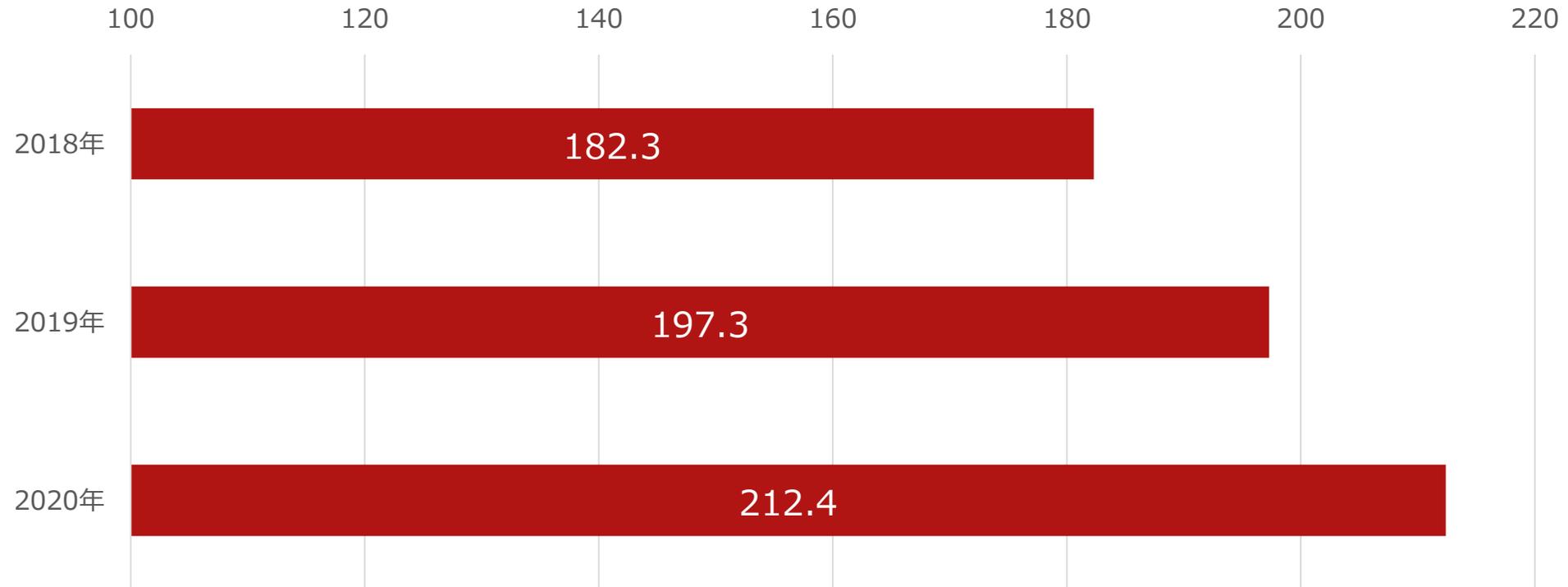
コロナ禍を経た利用時間増減者率 = 「コロナ禍を経て利用時間が増えた人」 - 「コロナ禍を経て利用時間が減った人」

**テレビ(リアルタイム・録画)、ニュースサイト・アプリ
インターネット動画(テレビ画面・モバイル/PC)、SNSの接触時間が増加**

コロナによって消費者の行動はどのように変化したか？

インターネットの一日当たりの利用時間(分)

出典：生活者総合調査



全体におけるインターネットの利用時間数も増加が続く

コロナによって消費者の行動はどのように変化したか？

利用するSNSサービスと利用時間の変化

出典：生活者総合調査

	ふだん利用している (%)	ふだん利用者 (n)	コロナきっかけ 利用開始 (%)	コロナ禍を経た 利用時間変化 (%)
LINE	75.9	10676	2.8	12.2
Twitter	46.5	6562	5.0	24.5
Instagram	35.1	4913	5.1	20.3
Facebook	29.3	4139	2.5	5.5
5ちゃんねる (2ちゃんねる)	6.5	914	3.6	13.9
TikTok (ティックトック)	3.2	448	29.3	39.9
Pinterest	2.2	316	9.4	16.9

**SNSのコロナきっかけ利用開始率は5%未満と低めだが、
既存ユーザーの利用時間がいずれも増加**

特にLINE、Twitter、Instagramはコロナ禍を経て利用時間が増えた人が多い

コロナによって消費者の行動はどのように変化したか？

ふだん利用するインターネット系コンテンツメディアと利用時間の変化

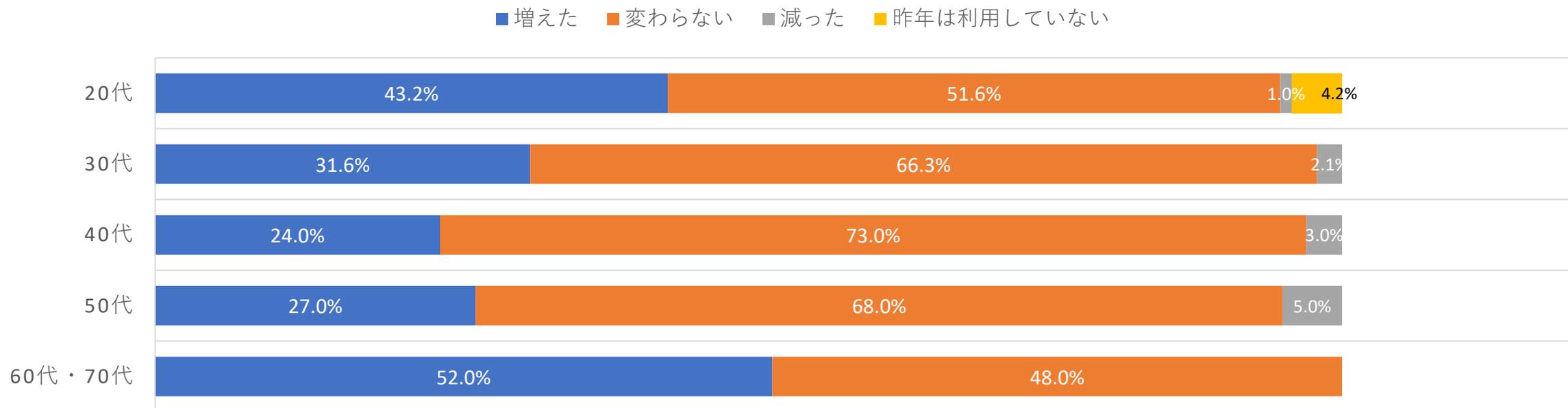
出典：生活者総合調査

	ふだん利用している (%)	ふだん利用者 (n)	コロナきっかけ 利用開始 (%)	コロナ禍を経た 利用時間変化 (%)
YouTube	88.4	4846	7.7	36.3
Amazonプライム・ビデオ	32.1	1770	15.8	42.3
TVer (ティーバー)	16.3	894	13.8	29.3
ニコニコ動画	15.7	862	8.3	15.7
GYAO! (ギャオ!)	13.6	728	8.2	18.9
AbemaTV (アベマTV)	12.2	663	12.9	20.1
Netflix (ネットフリックス)	9.6	527	26.5	57.4
Instagram Live (インスタライブ)	7.1	396	11.4	22.2
Hulu (フールー)	7.0	381	29.7	46.3
TikTok (ティックトック)	4.5	243	24.2	30.8

**YouTube・Amazonプライム・ビデオ以外は利用率が10%台
コロナ禍をきっかけに利用者が広がり、利用時間も増加した。**

コロナによって消費者の行動はどのように変化したか？

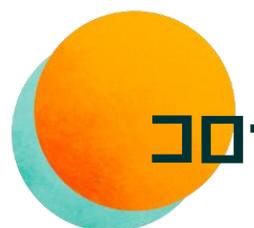
2019年に比べて2020年のEC利用は増えたか？



出典：三井住友カード

https://www.smbc-card.com/cashless/knowledge/online_service.jsp

**30～50代でも、利用増を実感している比率が20～30%。
これまで非EC層とみなされていた60代以上は、
コロナでのEC利用増が顕著にみられる。**



コロナによって消費者の行動はどのように変化したか？

ユーザーの行動は、
購買においても、メディア/コンテンツ接触においても
デジタル比率が増えていっていると言って間違いなさそうです。

このような変化を受けて
各企業はどのような施策を進めていったのか？

コロナ禍における各社のマーケティング施策

ナイキジャパン「NTCライブ」



<https://youtu.be/zIB70hWz8xU>

公式YouTubeから自宅でするワークアウト動画を毎週木曜日にライブ配信

大塚製薬「ポカリスエット NEO合唱」



<https://youtu.be/DLgwtT14ZoY>

100名近くの中高生が自宅で自撮りした動画を活用したTVCM・YouTube動画が話題に

スターバックスジャパン「COFFEE AT HOME」



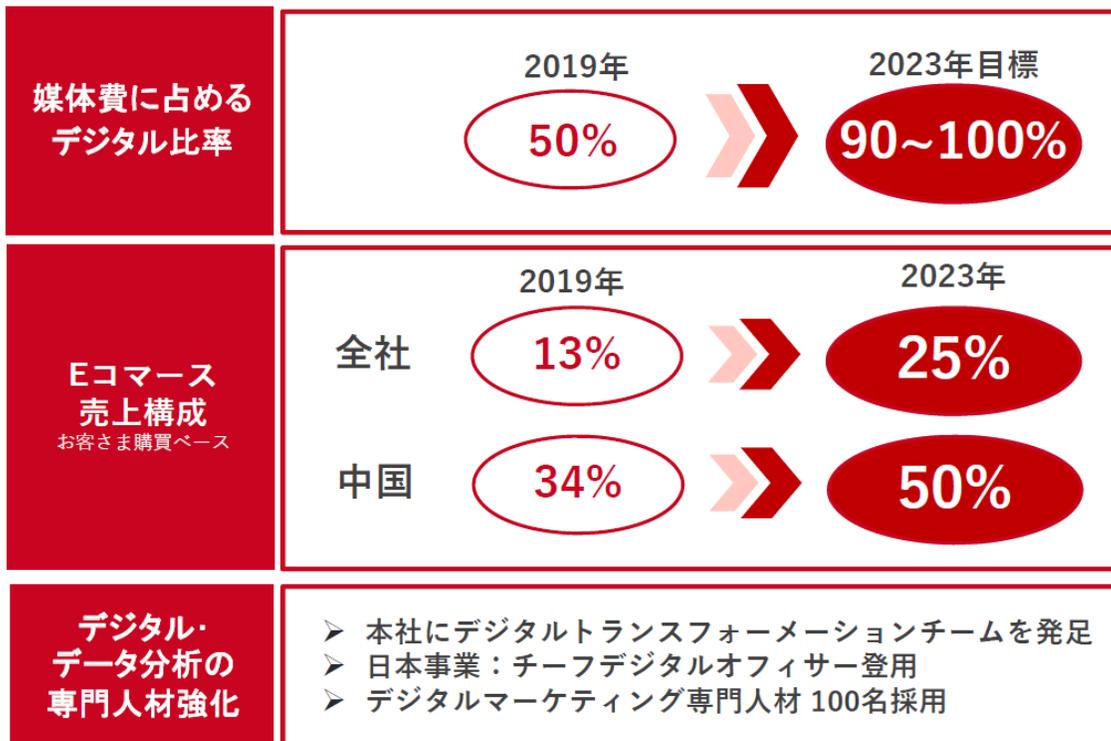
https://www.instagram.com/starbucks_j/

Instagramストーリーで、コーヒーの淹れ方に関する質問を募集。多く寄せられた質問に、コーヒースペシャリストが淹れ方のコツやオススメの方法を紹介

**コロナ禍におけるユーザーサイトに寄り添ったキャンペーンを各社実施
認知～エンゲージに至るポイントはデジタルで重点的に配信**

今年8月の資生堂IR発表

デジタル・Eコマース事業の飛躍的成長を実現



決算説明資料のP41より

https://corp.shiseido.com/jp/ir/pdf/ir20200806_717.pdf

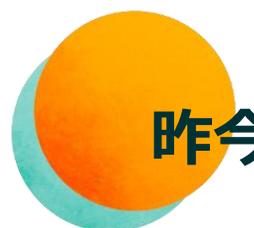
店頭を中心とした売上が大打撃を受ける中
デジタル広告比率を100%近くまで高めるとともに
ECの売上シェアの倍増計画を発表

ではみなさん2021年どうされますか？

同じようにデジタル広告比率を100%まで高めますか？

ECシェアを倍増させますか？

少なくともデジタルの比率を高める必要はありそうですが
単にEC予算やデジタル広告予算を増やせばよいでしょうか？



昨今の各社のデジタル施策

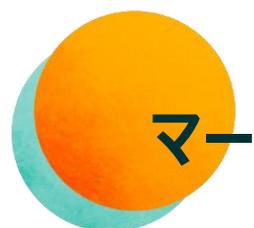
結論から申し上げますと
単にEC予算やデジタル広告予算を増やせばよい
・・・というわけではありません。

少なくともデジタル化の最大効果を見つけるためには

1. マーケティング活動の可視化
2. 一気通貫での戦略構築
3. プラットフォームに寄り添ったオペレーション
4. PDCAの統合

などが必要になります

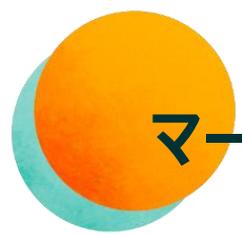
上記が確保できて初めて、
顧客体験と売上最大化のためのデジタル化が実現できます



マーケティング活動の可視化



1. マーケティング活動の可視化



マーケティング活動の可視化

調査・分析

マーケット・ユーザーインサイト・メディア環境を分析する
過去のマーケティング施策の結果を分析する

戦略構築

分析を元にユーザーを動かすための
コミュニケーションやジャーニーを作りこむ

プランニング

コミュニケーション・ジャーニーに即した
メディア（接点）・クリエイティブ（話法）を作りこむ

オペレーティング

プランニングに即したメディアをバイイングし
クリエイティブを入稿する

レポートイング

実施した施策の結果を分析し
（次のマーケティングのために）課題点・評価点を分析する



マーケティング活動の可視化

調査・分析

マーケット・ユーザーインサイト・メディア環境を分析する
過去のマーケティング施策の結果を分析する

戦略構築

分析を元に **助** 助かすための

プランニング

マーケティング活動の可視化とは
つまり
データインプットとデータアウトプットを可視化し、
可能な限り一元的に管理すること

オペレーティング

ク **リ** エ **イ** **稿** する

レポート

実施した施策の結果を分析し
(次のマーケティングのために) 課題点・評価点を分析する

マーケティング活動の可視化

← Explore / stg / RADs Digital Report For Brand Manager / D2C Digital Ad Overview ☆

Data Sources



Undo Redo Revert Refresh Pause

View: Original

Alerts

Subscribe

Share

Download

Comments

Full Screen

Top D2C Digital Ad Overview

ADK

AD Overview

▼ Period

October 1, 2020 October 31, 2020

▼ Date term

Weekly

▼ Promotion

Always on

(Promotion)

Always on

Sales

Grand Total

¥ 290,955,550

YoY : xx

via Digital Ad

¥ 54,523,550 (6.9%)

YoY : xx SoS : xx

Spend

¥ 13,739,495

ROAS : 412.8%
of Budget : 30.8%

Transaction

Grand Total

39,114

Ad Pyramid Overview

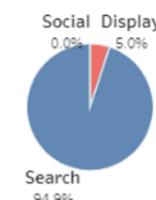
	Revenue	ROAS	Spend
	305.0M	16058.4%	1.9M
	105.7M	1504.5%	7.0M
	19.9M	699.2%	2.9M
	0.0M	8.1%	0.2M
	4.6M	255.1%	1.8M

Sales Overview

Trend



Media Category Share

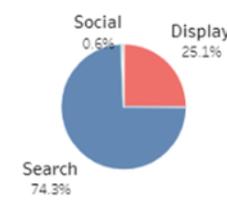


Spend Overview

Trend

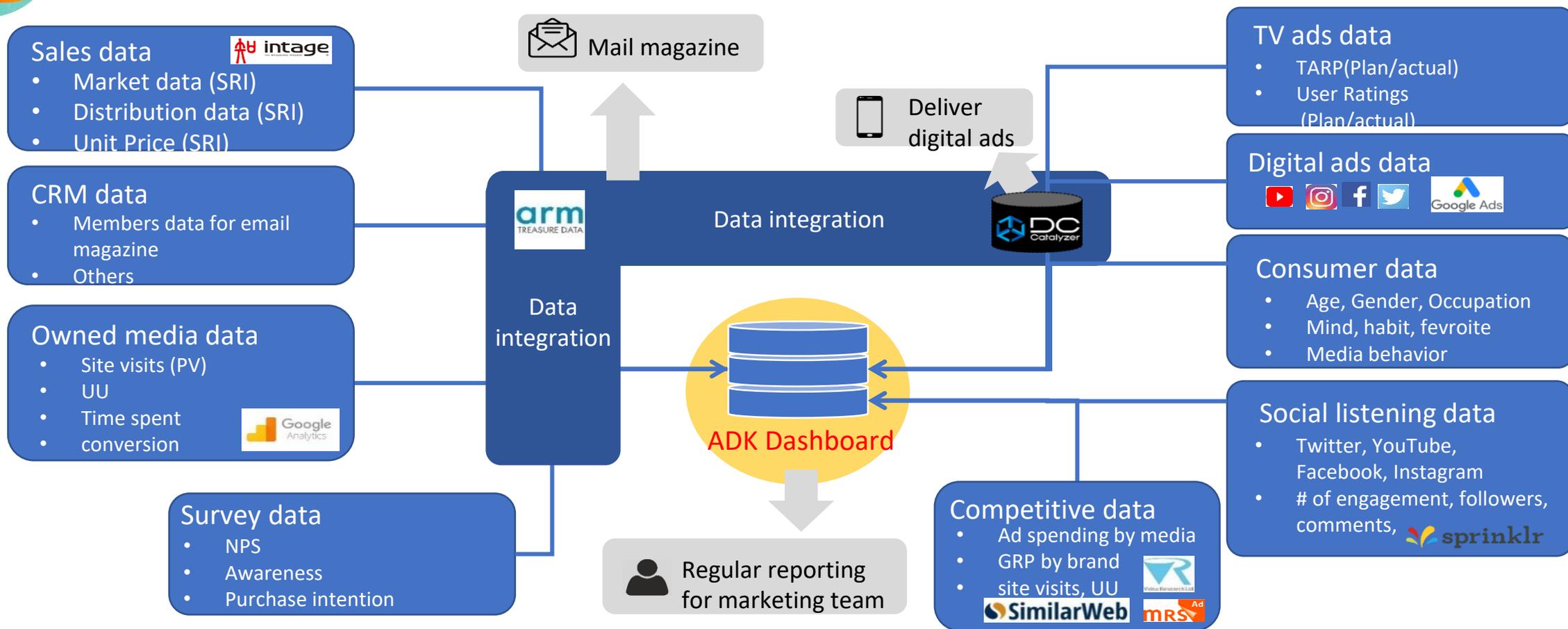


Media Category Share



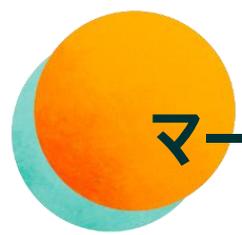
Transaction Overview

マーケティング活動の可視化



多くのデータをダッシュボードに一元化することは理想だが...

全てのデータを盛り込むのは開発・維持・運営コスト的にも非現実的
コントロールしたいコスト・改善したい領域や分析方法やアウトプットを
しっかりと要件定義したうえで設計することが重要



マーケティング活動の可視化

▶ マーケティング活動の可視化のためのポイント

▶ ダッシュボードの導入は必須

マスメディア担当者は調査から発生する分析を・・・

デジタル担当者は計測データ分析を・・・

という分断状態のクライアントはいまだに9割。。。

投資コストや効果の可視化と、改善サイクルのスピード化のためにも
ダッシュボードの導入は必須事項

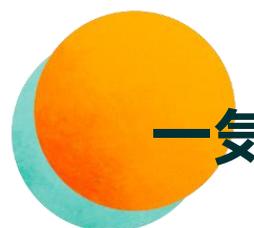
▶ 全てをダッシュボードに詰めるのは非現実的

ダッシュボードにすべての情報を入れるのは、

開発・維持・運営の様々な面で非現実的。

コントロールしたいコスト・改善したい領域、その後何をアウトプットとするのか？を
しっかりと見定めたいうえで、管理画面・体制・運営フローを構築する必要がある

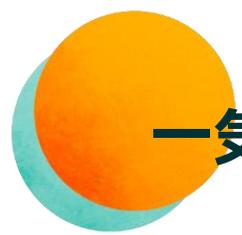




一貫通貫での戦略構築



2. 一貫通貫での戦略構築



一気通貫での戦略構築

調査・分析

マーケット・ユーザーインサイト・メディア環境を分析する
過去のマーケティング施策の結果を分析する

戦略構築

分析を元にユーザーを動かすための
コミュニケーションやジャーニーを作りこむ

プランニング

コミュニケーション・ジャーニーに即した
メディア（接点）・クリエイティブ（話法）を作りこむ

オペレーティング

プランニングに即したメディアをバイイングし
クリエイティブを入稿する

レポートイング

実施した施策の結果を分析し
(次のマーケティングのために) 課題点・評価点を分析する



一貫通貫での戦略構築

調査・分析

マーケット・ユーザーインサイト・メディア環境を分析する
過去のマーケティング施策の結果を分析する

戦略構築

分析を元にユーザーを動かすための
コミュニケーションやジャーニーを作りこむ

プランニング

コミュニケーション・ジャーニーに即した
メディア（接点）・クリエイティブ（話法）を作りこむ

オペレーティング

プランニングに即

アをバイイングし

レポート

一貫通貫での戦略構築とは
調査・分析（インプット）からプランニングまでを
一貫して一つの思想で作りあげること

一気通貫での戦略構築

よく見られるマーケティング課題例

マスのなストラテジーからのプランニング

キャンペーンの目的に応じて、最も適合した視点から価値観クラスターを選定可能。

●クラスターの特徴サマリー



目指すはセブ!?仕事も恋愛も全力派

消費者調査データを元にターゲット
ユーザーサイトを分析

多い。
意識がある。

●クラスターのプロ

クラスター	性別	年齢	年収	学歴	職業	住居	家族構成	価値観
外見良識のある、ザ日本人	男性	20代	200万	大学	会社員	一人暮らし	独身	自己実現
派手な好きな、自分の丈にあった実業主婦	女性	30代	200万	大学	専業主婦	一人暮らし	独身	自己実現
向上心が低い、自宅管理派	女性	30代	200万	大学	専業主婦	一人暮らし	独身	自己実現
目指すはセブ!?仕事も恋愛も全力派	女性	20代	200万	大学	会社員	一人暮らし	独身	自己実現
軽率な金でアグレッシブ派	女性	20代	200万	大学	会社員	一人暮らし	独身	自己実現

MindDMP クラスター	カテゴリ ユーザー	商品A ユーザー	差分
外見良識のある、ザ日本人	43.80%	35.70%	-8.10%
派手な好きな、自分の丈にあった実業主婦	14.70%	15.40%	0.70%
向上心が低い、自宅管理派	21.50%	17.50%	-4.00%
目指すはセブ!?仕事も恋愛も全力派	15.70%	21.00%	5.30%
軽率な金でアグレッシブ派	4.30%	10.50%	6.20%

インサイトに寄り添う
ブランドストーリーとメディアプラン

「ブランドと乖離した
コミュニケーション」
「獲得の縮小均衡」

獲得できるメディアと
獲得できるクリエイティブ
+それを見つけるABテストプラン

多くのマーケティング現場で、ストラテジーと実際のコミュニケーションの乖離が発生
...デジタル比重が増えれば増えるほど、
「ブランドとの乖離」「ユーザー獲得の縮小均衡」は
さらに拡大していってしまう

デジタル的なレスポンスデータからのプランニング

日	性別	年齢	年収	学歴	職業	住居	家族構成	価値観	メディア	クリエイティブ	ABテスト						
2019/03/02	(F)	12,182	150	1.31%	¥745.3	8	5.03%	¥14,813	¥118,502	125,239	1,141	0.81%	¥140.7	16	1.31%	¥10,700	¥160,504
2019/03/03	(F)	10,928	204	1.87%	¥527.7	1	0.49%	¥112,748	¥112,748	128,883	1,105	0.86%	¥141.9	6	0.72%	¥19,603	¥156,820
2019/03/04	(F)	13,137	185	1.41%	¥601.6	10	5.41%	¥11,130	¥111,303	109,390	896	0.83%	¥145.2	2	0.2%	¥66,688	¥13,359
2019/03/05	(K)	14,330	204	1.42%	¥556.1	9	4.41%	¥12,606	¥113,452	114,579	976	0.85%	¥143.1	4	0.41%	¥34,917	¥139,669
2019/03/06	(K)	13,458	165	1.23%	¥675.6	2	1.21%	¥55,739	¥111,477	133,281	1,218	0.91%	¥140.1	13	1.07%	¥11,125	¥170,629
2019/03/07	(K)	15,707	191	1.24%	¥584.4	12	6.37%	¥9,447	¥113,366	231,693	1,807	0.78%	¥136.4	2	0.1%	¥31,445	¥22,889
2019/03/08	(M)	14,985	158	1.05%	¥707.1	6	3.80%	¥18,621	¥111,728	198,126	1,657	0.84%	¥132.8	5	0.30%	¥44,021	¥220,104
2019/03/09	(F)	14,143	187	1.32%	¥631.3	8	4.28%	¥14,756	¥118,051	172,933	1,650	0.98%	¥130.3	5	0.30%	¥44,031	¥220,153
2019/03/10																	¥22,580
2019/03/11																	¥213,879
2019/03/12																	¥215,339
2019/03/13																	¥225,851
2019/03/14																	¥103,801
2019/03/15																	¥103,760
2019/03/16																	¥103,648
2019/03/17																	¥103,526
2019/03/18																	¥101,691
2019/03/19																	¥88,551
2019/03/20																	¥181,783
2019/03/21																	¥68,726
2019/03/22																	¥69,760
2019/03/23																	¥75,913
2019/03/24	(F)	13,918	220	1.56%	¥595.4	2	1.23%	¥10,014	¥122,227	107,000	241	0.73%	¥140.7	2	0.2%	¥18,820	¥162,666
2019/03/25	(F)	13,971	182	1.36%	¥564.6	4	2.20%	¥25,690	¥102,760	86,487	437	0.66%	¥143.3	2	0.46%	¥31,302	¥62,604
2019/03/26	(K)	15,839	216	1.36%	¥534.3	11	5.00%	¥10,491	¥115,402	62,257	449	0.72%	¥140.8	6	1.34%	¥10,546	¥63,273
2019/03/27	(K)	15,355	233	1.53%	¥470.8	5	2.15%	¥21,341	¥109,706	48,304	322	0.67%	¥143.5	2	0.62%	¥22,109	¥46,217
2019/03/28	(K)	13,061	205	1.57%	¥543.0	4	1.95%	¥27,826	¥111,305	38,734	253	0.65%	¥128.5	1	0.40%	¥32,504	¥32,504
2019/03/29	(M)	11,377	178	1.52%	¥555.5	4	2.27%	¥28,842	¥115,366	33,585	213	0.53%	¥139.2	2	0.94%	¥13,200	¥37,239
2019/03/30	(F)	12,399	192	1.57%	¥584.3	2	1.04%	¥56,092	¥112,183	40,461	276	0.68%	¥124.5	2	0.72%	¥17,182	¥34,364
2019/03/31	(F)	12,404	164	1.32%	¥679.0	5	3.05%	¥22,270	¥111,351	57,096	381	0.67%	¥133.0	2	0.52%	¥25,345	¥50,690
計		363,264	5,217	1.44%	¥600.5	153	2.95%	¥20,476	¥3,132,790	3,257,310	26,835	0.82%	¥137.7	159	0.99%	¥23,238	¥3,694,777

原因は、・・・

マスメディアプランニング（大きなプラン・大きなアクション）と
デジタルプランニング（小さなプラン・小さなアクション）で
改善サイクルのスピードが大きく違うから。

当然ですが、ユーザーにとってはTVも、デジタルで接するバナーも
同じブランドとの接点です。

詳細なユーザー接点も包含し、
日々の改善に耐えうる一貫通貫したストラテジーが必要

一気通貫での戦略構築

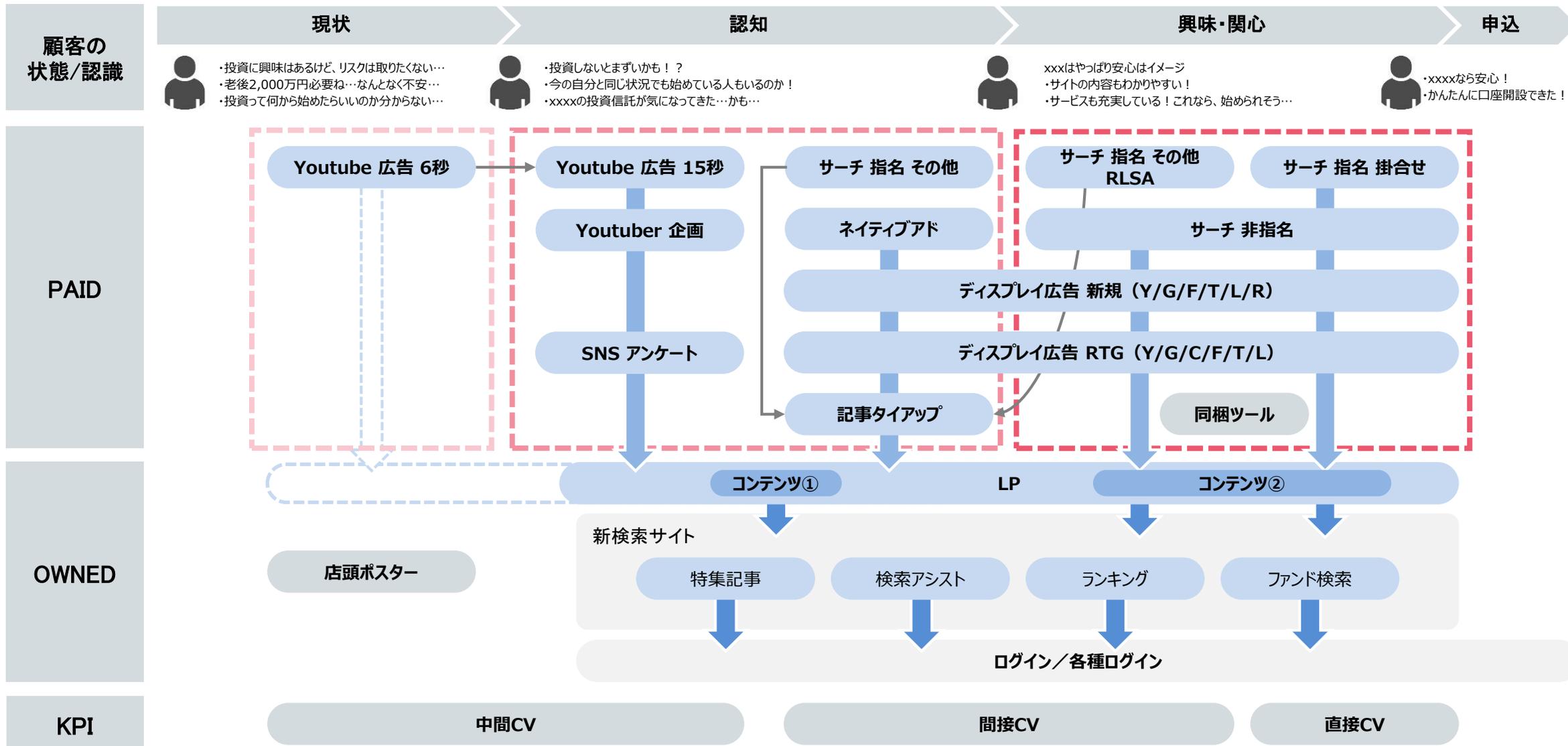
状態	態度・行動	認識	知覚刺激	タッチポイント
現状	<ul style="list-style-type: none"> •xxxxの口座は持っている •給与振込口座／メインバンクの利用 •投資に興味はなくても未検討／未経験 	<ul style="list-style-type: none"> •投資に興味はあるけど、リスクは取りたくない… •老後2,000万円必要ね…なんとなく不安… •投資って何から始めたらいいのかわからない… 	<ul style="list-style-type: none"> •投資の必要性（投資をしないことがリスクになる） •投資の不安払拭（多くの人がやっている） •投資をしないことへの危機感 	<ul style="list-style-type: none"> •店頭ポスター
認知	<ul style="list-style-type: none"> •広告をクリックする •動画広告を最後まで見る •投資信託を自分ごと化して捉える 	<ul style="list-style-type: none"> •投資しないとまずいかも！？ •今の自分と同じ状況でも始めている人もいるのか！ •xxxxの投資信託が気になってきた…かも… 	<ul style="list-style-type: none"> •投資を始めるなら、xxxxの投資信託 •xxxxという安心感（身近な存在／店舗） •タレントの信頼感 	<ul style="list-style-type: none"> •Youtube •TW企画 •ディスプレイ広告 •記事タイアップ
興味関心	<ul style="list-style-type: none"> •自ら能動的に情報収集する •xxxxの投資信託サービスを見る •購入するファンドにあたりをつける 	<ul style="list-style-type: none"> •xxxxはやっぱ安心はイメージ •サイトの内容もわかりやすい！ •サービスも充実している！これなら、始められそう… 	<ul style="list-style-type: none"> •利便性（手数料0円、開設2日、WEB完結） •シミュレーション機能 •プレゼントキャンペーン、ウェルカム・セレクション •オフラインでの情報接点 	<ul style="list-style-type: none"> •ディスプレイ広告 •サーチ（指名＆非指名） •書籍同梱ツール
申込	<ul style="list-style-type: none"> •手続きに必要な一定の時間と余裕がある •本人確認書類を用意する •投資信託口座を申し込む 	<ul style="list-style-type: none"> •xxxxなら安心だ！ •かんたんに口座開設できた！ 	<ul style="list-style-type: none"> •商品の探しやすさ（新検索サイト） •豊富な商品ラインナップ 	<ul style="list-style-type: none"> •ディスプレイ広告（RTG） •メールマガジン、DM
ファンド購入	<ul style="list-style-type: none"> •サイトでファンドを検索し選ぶ、悩む、考える •運用目録などを読む •購入金額などを入力し購入する 	<ul style="list-style-type: none"> •自分にあつた商品を見つけやすい •サイトのコンテンツも充実して勉強になる 	<ul style="list-style-type: none"> •新規ファンド、報酬率の変更の告知 •コラム、セミナーを通じた投資知識のインプット 	<ul style="list-style-type: none"> •ディスプレイ広告（RTG） •メールマガジン、DM •SNS •イベント、セミナー
満足	<ul style="list-style-type: none"> •運用実績を確認する、納得する •xxxxの他のファンドを調べる •xxxxのメールマガジン／コラムを読む 	<ul style="list-style-type: none"> •xxxxの投資信託に期待以上に満足した 	<ul style="list-style-type: none"> •xxxxという安心感（身近な存在／店舗） •タレントの信頼感 •アンバサダー企画 	<ul style="list-style-type: none"> •SNS •イベント、セミナー
継続	<ul style="list-style-type: none"> •積み立て金額を増やす、調整する •他のファンドを購入する 	<ul style="list-style-type: none"> •給与口座からスムーズに積み立てに移行されるので、楽し、xxxxの選択は正しかった。 		
口コミ	<ul style="list-style-type: none"> •xxxxに対する関与（愛着）が高まる •家族/友人/同僚に推奨する 	<ul style="list-style-type: none"> •xxxxの安心感は自分の価値観に合っている 		

Youtube 動画広告
Youtube 企画

LP

新検索サイト

一気通貫での戦略構築

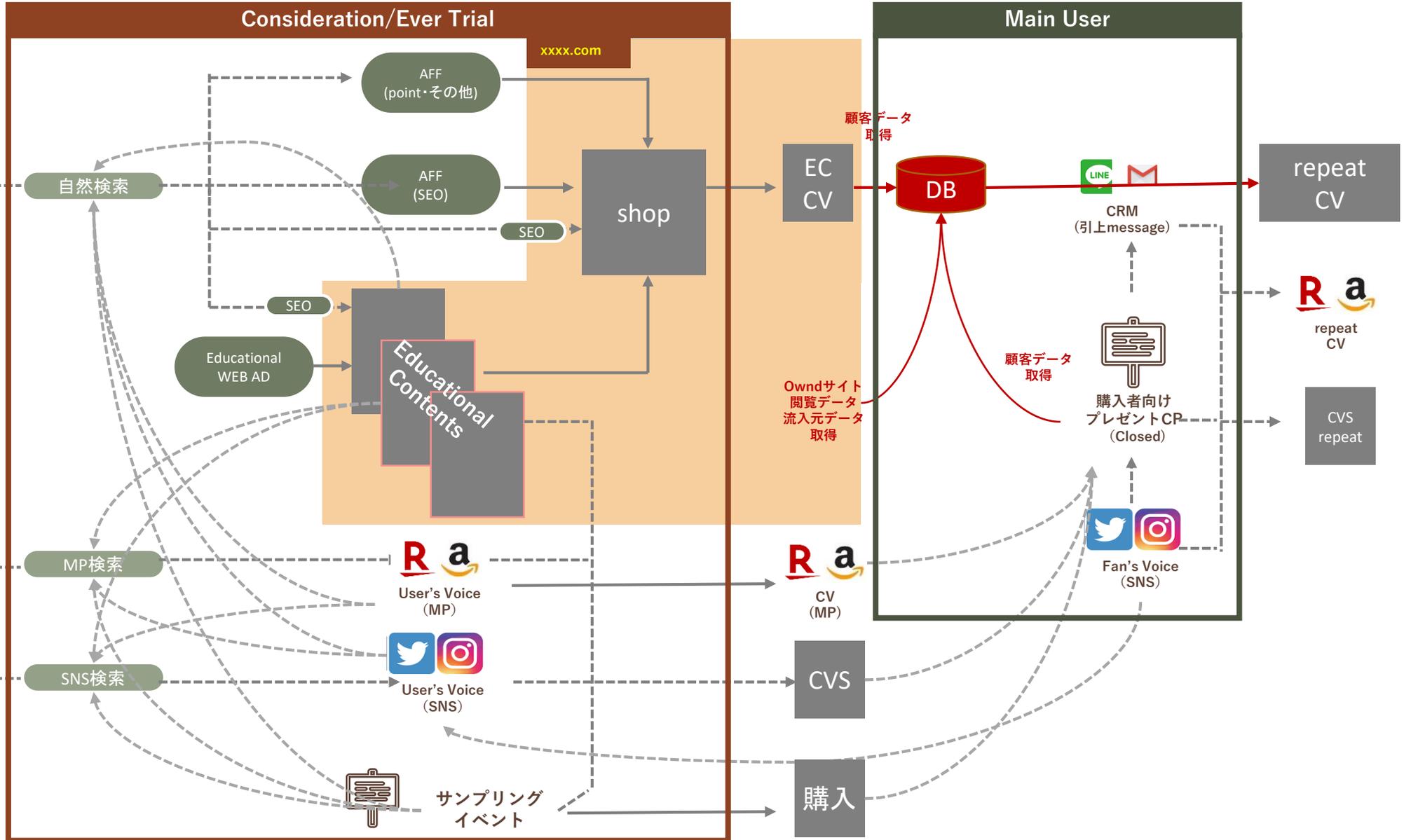


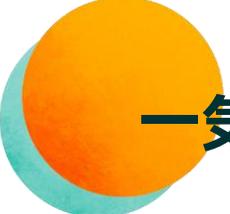
一気通貫での戦略構築

—— 直接誘導
 - - - 間接誘導

Awareness

TVCM
 Celebrity Voice (SNS)





一気通貫での戦略構築

年間会員獲得シミュレーション (1年目)

アプリDL数 施策からブラウザ誘導し、会員登録した完了ページからの獲得率=会員登録数×30%で想定。メルマガや既存ポイント所有者は10%想定。
 会員獲得数 80%転換で想定。
 購買転換率 WEBのみの平均的な購買転換率は30%? マスやCRM施策と合わせることで40%アテ試算。

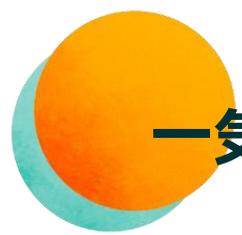
ポイント
CPIがどこまで
下がるか

ポイント
購買転換率を
どこまで上げられるか

120000R/年

no	種別	施策	内容	ターゲット種別	誘導先 (訴求)	ターゲット ボリューム	単位	アプリDL係数	アプリDL数	アプリDL単価	EC会員登録係数	EC会員登録数	会員登録CPA	EC会員登録に対する 購買転換率	購買転換数 (UU)	購買単価CPO	ボリュームに対する 購買転換率	コスト	備考	打ち合わせシナリオ内容
重要	1	マスメディア	TVCMなど	商圏内新規	アプリDL				400,000	¥2,500	80%	320,000	¥3,125	40%	128,000	¥7,813	32.00%	¥1,000,000,000	制作費、運用費込	
重要	2	マスメディア	↳プロモーション	商圏内新規	アプリDL				-	-				40%					ネタ	
重要	3	施設施策	イベントやレシートなど	施設利用者非会員	アプリDL		7,650,000 人	10%	765,000	-	80%	612,000	¥0	40%	244,800	¥0	3.20%	¥0		
重要	4	既存資産	アプリ	各種会員	アプリ内誘導		1,200,000 DL	100%	1,200,000	-	80%	960,000	¥0	80%	768,000	¥0	64.00%	¥0	制作費	
重要	5	既存資産	カード会員(センメルマガ)	各種会員	アプリDL		1,500,000 人	10%	150,000	-	80%	120,000	¥0	40%	48,000	¥0	3.20%	¥0	制作費	
重要	6	既存資産	メールアドレス (MSP)	各種会員	アプリDL		1,650,000 人	10%	165,000	-	80%	132,000	¥0	40%	52,800	¥0	3.20%	¥0	制作費	
重要	7	既存資産	施設サイト	施設利用者非会員	アプリDL		5,000,000 UU/月		10,000	-		10,000	¥0	40%	4,000	¥0	0.08%	¥0	制作費	10000件はアテた数字
	8	PR	Smartnews	商圏内新規	アプリDL				72,727	¥1,100	80%	58,182	¥7,500	40%	23,273	¥3,438		¥80,000,000	運用費、制作費込	
	9	PR	キャリアメール	商圏内新規	アプリDL				10,000	-	80%	9,000	¥7,000	40%	3,600	¥17,500		¥63,000,000	運用費、制作費込	
	10	PR	位置情報DSP	施設利用者非会員	アプリDL			30%	900	-	80%	3,000	¥8,000	40%	1,200	¥20,000		¥24,000,000	運用費、制作費込	
	11	PR	Yahoo! ブランド(パル)	商圏内新規	WEBサイト			30%	2,000	-	80%	6,667	¥15,000	40%	2,667	¥37,500		¥100,000,000	運用費、制作費込	
	12	ECサイト誘導	新規/既存客 検索連動型	商圏内新規	WEBサイト			30%	7,500	-		25,000	¥4,000	40%	10,000	¥10,000		¥100,000,000	運用費	マスの実施でどれだけ係数が上がる?
	13	ECサイト誘導	新規/既存客 プレミアムサーチディスプレイ	商圏内新規	WEBサイト			30%	900	-		3,000	¥4,000	40%	1,200	¥10,000		¥12,000,000		マスの実施でどれだけ係数が上がる?
	14	ECサイト誘導	新規/既存客 SEO	商圏内新規	WEBサイト			30%	7,500	-		25,000		40%	10,000	¥600		¥6,000,000	運用費、制作費込	マスの実施でどれだけ係数が上がる? ※金額は概算
	15	パブリックDMP利用 (DSP利用のみ含む)	新規客 ECサイト離脱者リターゲティング CVユーザー除外	商圏内新規	WEBサイト			30%	2,571	-		8,571	¥3,500	40%	3,429	¥8,750		¥30,000,000	運用費	
	16	パブリックDMP利用 (DSP利用のみ含む)	新規客 施設サイト離脱者リターゲティング CVユーザー除外	商圏内新規	WEBサイト			30%	2,571	-		8,571	¥3,500	40%	3,429	¥8,750		¥30,000,000	運用費	
	17	パブリックDMP利用 (DSP利用のみ含む)	新規客 メールアドレスターゲット CVユーザー除外	商圏内新規	WEBサイト			30%	1,200	-		4,000	¥2,000	40%	1,600	¥5,000		¥8,000,000	運用費	
	18	パブリックDMP利用 (DSP利用のみ含む)	新規客 流出ターゲット Y1 DSPで、yahooからZOZOへ流出したユーザーをターゲット	商圏内新規	WEBサイト			30%	2,400	-		8,000	¥6,000	40%	3,200	¥15,000		¥48,000,000	運用費	400万×12か月でアテた数字
	19	パブリックDMP利用 (DSP利用のみ含む)	新規客 類似ターゲット (シミラー)	商圏内新規	WEBサイト			30%	2,880	-		9,600	¥5,000	40%	3,840	¥12,500		¥48,000,000	運用費	400万×12か月でアテた数字
	20	パブリックDMP利用 (DSP利用のみ含む)	新規客 ベルリナターゲット	商圏内新規	WEBサイト			30%	1,800	-		1,500	¥8,000	40%	600	¥20,000		¥12,000,000	運用費	100万×12か月でアテた数字
	21	パブリックDMP利用 (DSP利用のみ含む)	新規/既存客 Critico	商圏内新規	WEBサイト			10%	2,000	-		20,000	¥3,000	40%	8,000	¥7,500		¥60,000,000	運用費	500万×12か月でアテた数字
	22	パブリックDMP利用 (DSP利用のみ含む)	既存客 リターゲティング	商圏内新規	WEBサイト			5%	200	-				40%				¥8,000,000	運用費	200万×4回でアテた数字 DL数は既存獲得CPA2000円で試算
	23	SNSターゲット	新規客 離脱者	商圏内新規	WEBサイト			30%	3,891	-		12,969	¥3,084	40%	5,188	¥7,710		¥40,000,000	運用費	DI
	24	SNSターゲット	新規客 メールアドレスターゲット CVユーザー除外	商圏内新規	WEBサイト			30%	1,440	-		4,800	¥5,000	40%	1,920	¥12,500		¥24,000,000	運用費	DI
	25	SNSターゲット	新規客 類似ターゲット (シミラー)	商圏内新規	WEBサイト			30%	1,440	-		4,800	¥5,000	40%	1,920	¥12,500		¥24,000,000	運用費	200万×12か月でアテた数字
	26	SNSターゲット	既存客 リターゲティング	商圏内新規	WEBサイト			10%	150	-		1,500	¥8,000	40%	600	¥20,000		¥12,000,000	運用費	100万×12か月でアテた数字
		広告費ベース 総計							2,812,631			2,363,361	¥721	40%	1,329,344	¥1,283		¥1,705,000,000		
	27	固定	初回入金クーポン費用@500円															¥664,672,163	新規獲得用実費	獲得のフックとなるポイント、フードコートR
		広告費+ポイントベース 総計							2,812,631			2,363,361	¥1,003	40%	1,329,344	¥1,783		¥2,369,672,163		
	28	CRM	LINE															¥100,000,000	運用費、制作費込	オフィスアワー
	29	CRM	公式SNS															¥15,000,000	運用費、制作費込	オフィスアワー
	30	CRM	おもてなしツール															¥15,000,000	運用費、制作費込	オフィスアワー
	31	プライベートDMP使用	DLPDのアクティブ化															¥3,000,000	原稿制作費	感測
	32	プライベートDMP使用	メルマガの最適化															¥3,000,000	原稿制作費	感測
	33	プライベートDMP使用	アプリッシュ																	感測
	34	プライベートDMP使用																		感測
	35	固定	ADK フィー																	試算中
	36	固定	WEB広告掲載等制作費															¥12,000,000	実費	100万×12か月でアテた数字
	37	固定	LINEコネクタクーポン費用@500円															¥332,336,082	CRM用実費	獲得のフックとなるポイント、フードコートR
no	種別	施策	内容	ターゲット種別	誘導先 (訴求)	ターゲット ボリューム	単位	アプリDL係数	アプリDL数	アプリDL単価	EC会員登録係数	EC会員登録数	会員登録CPA	EC会員登録に対する 購買転換率	購買転換数 (UU)	購買単価CPO	ボリュームに対する 購買転換率	コスト	備考	打ち合わせシナリオ内容

売上に影響を与える施策
(実施することで、購買転換率を担保)



一気通貫での戦略構築

▶ 一気通貫での戦略構築のためのポイント

▶ 旧来のストプラとデジタルプランニングの融合が必要

ストラテジーと実際のユーザーコミュニケーションの乖離や、顧客層の縮小均衡を防ぐためには、デジタルレスポンスの分野まで戦略構築のできる人材やチームの存在が重要

▶ ストラテジーにとどまらないメディアプランやKPI設定が重要

デジタル隆盛の現在においては、実運用が始まった瞬間に、ストラテジーがおいて行かれがち。。。
ストラテジーからKPI・KGIまで一気通貫して戦略構築できる人材やチームの存在が重要。



プラットフォームに寄り添ったオペレーション



3. プラットフォームに寄り添ったオペレーション



プラットフォームに寄り添ったオペレーション

調査・分析

マーケット・ユーザーインサイト・メディア環境を分析する
過去のマーケティング施策の結果を分析する

戦略構築

分析を元にユーザーを動かすための
コミュニケーションやジャーニーを作りこむ

プランニング

コミュニケーション・ジャーニーに即した
メディア（接点）・クリエイティブ（話法）を作りこむ

オペレーティング

プランニングに即したメディアをバイイングし
クリエイティブを入稿する

レポートイング

実施した施策の結果を分析し
(次のマーケティングのために) 課題点・評価点を分析する

プラットフォームに寄り添ったオペレーション

調査・分析

マーケット・ユーザーインサイト・メディア環境を分析する

戦略構築

マーケティング活動の9割はオペレーティング
特にデジタルにおいては
ここでポイントをおさえた運用ができなければ
マーケティング全体の成功は導き出せない

プランニング

メディア（接点）・クリエイティブ（話法）を作りこむ

オペレーティング

プランニングに即したメディアをバイイングし
クリエイティブを入稿する

レポート

実施した施策の結果を分析し
(次のマーケティングのために) 課題点・評価点を分析する

プラットフォームに寄り添ったオペレーション



	 GDN	 YDN	 Facebook Instagram	 LINE	 Twitter
オークション ロジック	最適化セミオート	シグナルで最適化	ユーザーで最適化	ランダム	短期学習
運用ポイント	自動化をフル活用 入札、CR、ターゲティングで	セミオートで手堅く 自動化に難あり 手動も交えつつ運用	ターゲティング重視 クリエイティブも重視、 入札は自動化	CPA重視でチャレンジ クリエイティブも重視、 入札は自動化	CPA重視でチャレンジ クリエイティブも重視、 獲得に繋がるかから判断
独自の掲載面	GMAIL、Youtube、 Googleアプリ	Yahooドメイン全般 Yahoo!トップページ	Facebook instagram	LINEトーク上部、タイムライ ン、NEWS、漫画、ポイント	twitter
リターゲティングの 次に良い配信	カスタムintentオーディ エンス	サーチターゲティング	CVユーザーの拡張配信 上 位1%	CVユーザーの拡張配信 上 位1%	キーワードターゲティング
メールアドレスで ターゲティング	カスタマーマッチで 可能	ヤフーDMPで 可能	カスタマーリストで 可能	オーディエンス機能で 可能	テイルードオーディエンスで 可能

**プラットフォームごとに異なるマシンのクセを熟知したうえで
ポイントをおさえた運用をすることが重要**



プラットフォームに寄り添ったオペレーション



現在ADKのデジタルチームが推奨しているのは
プラットフォームAIを活用したターゲティング

昨今のデジタル配信では
プラットフォームごとのクセやメニューごとの特性を熟知したうえで、
AI配信を組み合わせることがかなり重要になってきます。

プラットフォームに寄り添ったオペレーション

Google Smart shopping Campaign



Facebook Dynamic AD



運用者の経験則だけでは獲得しえない
CV確度の高いPotentialユーザーを獲得可能
ROIを維持しながら売上規模を拡大



プラットフォームに寄り添ったオペレーション

▶ プラットフォームに寄り添ったオペレーションのポイント

- ▶ **プラットフォームの特徴・メニューごとの効率・拡張性を踏まえた予算配分が重要**
特に今後は1st Party dataの活用も前提になってきます。
プラットフォームごとの配信アルゴリズムや活用可能なソリューションをしっかりと抑えられている運用チームのアサインが重要。
- ▶ **AIを活用したポテンシャルユーザーへの配信**
高度なマニュアル運用は重要だが、ベテラン運用者でも発掘しえないポテンシャルユーザーを囲い込むことが重要。
膨大なデータを保有するプラットフォームのAIをフル活用できる運用チームのアサインが重要。

4. PDCA体制の確立



PDCA体制の確立

調査・分析

マーケット・ユーザーインサイト・メディア環境を分析する
過去のマーケティング施策の結果を分析する

戦略構築

分析を元にユーザーを動かすための
コミュニケーションやジャーニーを作りこむ

プランニング

コミュニケーション・ジャーニーに即した
メディア（接点）・クリエイティブ（話法）を作りこむ

オペレーティング

プランニングに即したメディアをバイイングし
クリエイティブを入稿する

レポート

実施した施策の結果を分析し
(次のマーケティングのために) 課題点・評価点を分析する



PDCA体制の確立

調査・分析

マーケット・ユーザーインサイト・メディア環境を分析する

戦略構築

PDCAがデジタル現場だけのものにならないように
デジタルオペレーションが戦略から乖離してしまわないように

プランニング

全体を一気通貫管理できる

PDCA体制の定義と運用が重要となります

オペレーティング

レポート

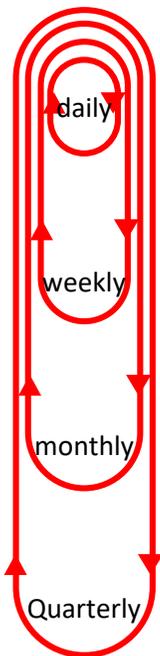
実施した施策の結果を分析し
(次のマーケティングのために) 課題点・評価点を分析する

PDCA体制の確立

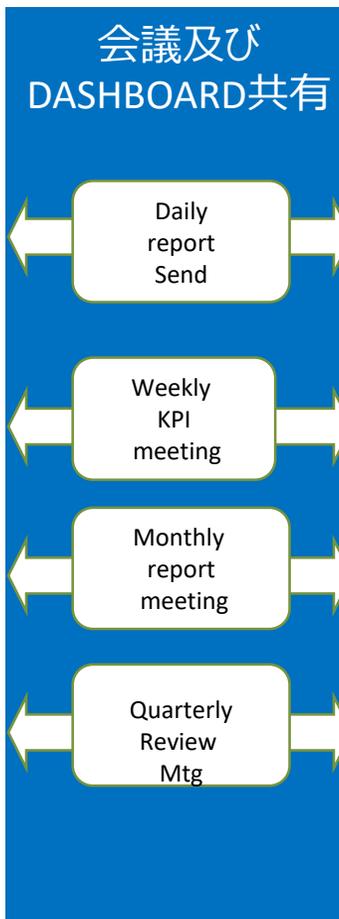
ADK対応領域

クライアント対応領域

PDCA frequency



Paid				Earned
Mass Media	Display	Video	Search	KOL
アクチュアルデータ把握と投資アロケーション価格の見直し	入札額調整 広告CR最適化 (A/B)			インフルエンサーのポスト内容見直し
	新規広告CR追加 運用調整			
	メニュー別投下金額の見直し			
ターゲットおよびメディアアロケーション・CR戦略・インフルエンサー全体見直し				
Management KPI Imp/click/CV etc				Share / Tweet / Like Followers



Owned		
LP	Amazon/Rakuten/Owned EC	Stores
-	-	-
サイトクリエイティブの見直し (top VI / copy)	DSP配信調整クリエイティブの見直し	-
サイトUI/UXの見直し (other pages / lead wire improvement)	サイトUI/UXの見直し	-
ターゲットクラスタの見直し	チャンネルごとの投資配分見直し	店頭陳列・POP施策の見直し
Inflow / UU / click / stay time, etc.		Sales / Visit Retention number



PDCA体制の確立

▶ PDCAの統合のためのポイント

▶ マーケティングに関わる各組織の合流点をうまくつくることが重要

各Mtgで持ち寄るKPI(input)、アクションすべき対象(output)を定義する
日次、週次、月次でどのKPI情報を持ちより、どのコミュニケーション接点に対して
アクションすべきか？をしっかりと定義し、運営しつづけることを定めることが重要。



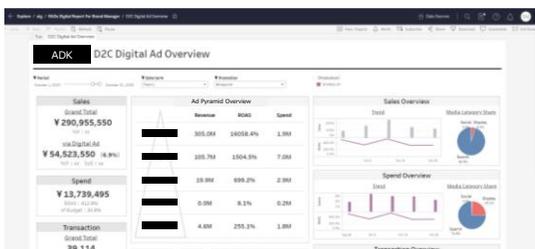


まとめ ADKが提供できた成果

まとめ ADKが提供できた成果

まとめ ADKが提供できた成果

マーケティング活動の可視化



一気通貫での戦略構築

状況	問題・行動	目標	知性対策	アワードポイント
現状
認知
検討
実行
評価

プラットフォームに寄り添ったオペレーション

	GDN	YDN	Facebook Instagram	LINE	Twitter
オレーション ロジック	最適化セミオート	シグナルで最適化	ユーザーで最適化	ランダム	短期学習
運用ポイント	自動化セミ活用 入札、CPA、ターゲティング	セミオートで手動 自動入札、入札、入札	ターゲティング重視 クリエイティブ重視、入札重視	CPA重視で手動 クリエイティブ重視、入札重視	CPA重視で手動 クリエイティブ重視、入札重視
独自の機能	GMAIL, Youtube, Google Ads	Yahoo! Fx 全額 Yahoo! Fx ページ	Facebook Instagram	LINE 上層、キムライ LINE NEWS、画像、テキスト	Twitter
リターゲティングの 次に良い配信	カスタムインタースティ エクス	リターゲティング	CV2ユーザーの転送率向上 1%	CVユーザーの転送率向上 1%	キーワードターゲティング
メールアドレスで ターゲティング	30%、20%で 可能	10%、10%で 可能	30%、20%で 可能	オーガニックで 可能	10%、10%で 可能

PDCAの統合



大手Global Beautyブランド

EC Sales
前Q(4~6月)比 50% UP

国内最大手ECサービス
4半期ごとのSalesキャンペーン

EC Sales
前年比 40% UP

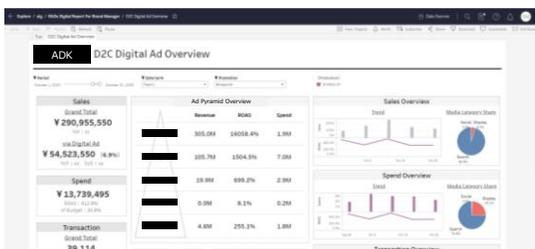
国内大手食品メーカー
健康系食品 Amazon売上

Amazon Sales
前年比 20% UP

★いずれもケースも売上は4半期 億円単位の成長

まとめ ADKが提供できた成果

マーケティング活動の可視化



テクニカルだけでなく
マーケティングフローを
おさえた要件定義のできる
チーム

一気通貫での戦略構築



上流からデジタルKPIまで
戦略構築できる
チーム

プラットフォームに寄り添った オペレーション

	GDN	YDN	Facebook Instagram	LINE	Twitter
アクション ロジック	最適化セオリー	シグナルで最適化	ユーザーで最適化	ランダム	短期学習
運用ポイント	自動化にも活用 入札、CPA、スタートアップ	セオリーで手軽に 自動化に特化 手動操作も可能	ターゲティング重視 クリエイティブ重視 入札重視	CPA重視でオプティマイズ クリエイティブ重視 入札重視	CPA重視でオプティマイズ クリエイティブ重視 入札重視
独自の機能	GMAIL, Youtube, Googleアド	Yahoo!FAX全額 Yahoo!トラフィック	Facebook Instagram	LINEメール、SMS、プッシュ 通知、LINE、Twitter	Twitter
リターゲティングの 次に良い配信	カスタムオーディエンス イン	リターゲティング	CV2-ユーザーの転送率向上 1%	CV2-ユーザーの転送率向上 1%	キーワードターゲティング
メールアドレスで ターゲティング	対応、メールで 可能	1st-DMP 可能	対応、メールで 可能	オーディエンス機能で 可能	ターゲティング 可能

プラットフォームを熟知し
AIを使いこなせる
チーム

PDCAの統合



マーケティングPDCAを
構築し運営できる
チーム

全てのチームと「デジタルでの成功」をADKが提供します