

2022年10月11日

LINE公式アカウントでのファンマーケティングを強化する  
「Account Health Checker」を提供開始

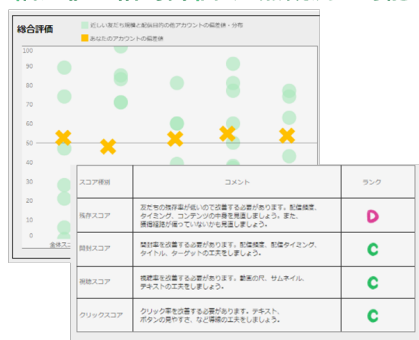
株式会社電通（本社：東京都港区、代表取締役社長執行役員：榎谷 典洋、以下「電通」）と株式会社電通デジタル（本社：東京都港区、代表取締役社長執行役員：川上 宗一、以下「電通デジタル」）は、LINE株式会社（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：出澤 剛、以下「LINE社」）のデータ分析環境の活用により、LINE公式アカウントの「友だち（ユーザー）」を分析し、その結果をダッシュボード上で可視化することでファンマーケティングを支援する「Account Health Checker（アカウント・ヘルス・チェッカー）」を、本日より提供開始します。

現在、LINE公式アカウントを保有する企業やブランドの中で、「自社のLINE公式アカウントにどのような友だちがいるのかわからない」「最適なメッセージングや顧客体験の提供ができていない（ブロック率が上がる）」などの課題が聞かれます。

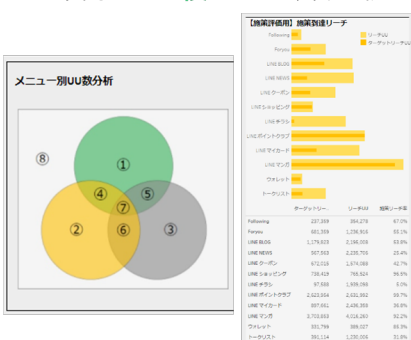
電通と電通デジタルは、2019年よりLINE社のデータ分析環境を用いたソリューションを開発・提供してきました。この度、その実績・知見を生かして、顧客企業のLINE公式アカウントにおけるファンマーケティング活動の効率を、質と量の観点から分析できるツールとして「Account Health Checker」を開発しました。LINE社のデータ分析環境を活用することで、LINE公式アカウントの友だちのペルソナや企業・ブランドが発信するコンテンツの関心度（ブロック率・開封率・視聴完了率・クリック率など）を、ノーム値（基準値）をもとに偏差値で表し、相対評価や過去比較ができるようにしました（ノーム値と比較した算出ができるのは、2022年10月現在、電通と電通デジタルのみ）。これらのデータは、電通と電通デジタルが提供するダッシュボード「MIERO※1」上で結果が可視化されるため、顧客企業のマーケティング担当者が必要なタイミングで分析内容を参照し、迅速にPDCAを実行することができます。

&lt; 「Account Health Checker」分析結果画面（デモ画面） &gt;

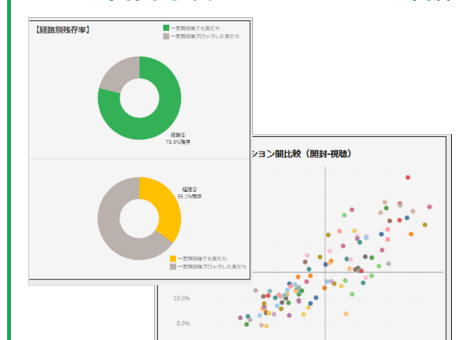
## サマリー

規模・運用目的の近い他アカウントと比較  
偏差値で相対評価・定点観測が可能

## 量診断

施策のターゲットリーチ・配信面別リーチ  
施策同士の重複リーチが確認可能

## 質診断

友だち獲得経路別の残存率  
メッセージ高関与友だちをペルソナまで深掘り

また、「Account Health Checker」では、オプションとして購買データを用いた実購買計測も可能です。電通と電通デジタルは、LINE社の保有するデータ※2と株式会社ロイヤリティ マーケティングの共通ポイントサービスである「Ponta（ポント）」との連携を推進しており、顧客企業のマーケティングゴールである「購買」の指標に基づくCRM（Customer Relationship Management：顧客関係性マネジメント）の支援も行っています。さらに両社は、これまでに各プラットフォーム事業者のデータクリーンルーム※3を活用した購買分析の中で得られた、事前事後の購買リフト分析、ブランドの購買スイッチ分析、競合を含む対象商材の購買割合を可視化する大規模市場構造分析などの知見をベースに、「Account Health Checker」でも、LINE公式アカウントを通じた購買行動の把握・改善に貢献していきます。

なお、「Account Health Checker」は、電通と電通デジタルのさまざまなデータクリーンルーム活用ソリューション（TOBIRAS Insight / TOBIRAS Activation / TOBIRAS Measurement / TOBIRAS Optimization）のうち、測定・評価に関するカテゴリーである「TOBIRAS Insight」のプロダクトの一つで、システム基盤「TOBIRAS※4」と連携することでスピーディな運用を実現します。

今後も電通と電通デジタルは、データクリーンルームを活用した各種データの連携や分析ツールを進化させていくことで、Cookieフリー時代における顧客企業のマーケティング活動の高度化を支援していきます。

※1 複数メディアの統合モニタリングおよび運用、マーケティングデータの統合利活用を可能にするダッシュボード。

<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2021/1110-010465.html>

※2 外部データやクライアント企業データは、ユーザーの許諾を得たデータのみ連携可能。

※3 プラットフォーム事業者が広告主・広告会社などに提供するクラウド環境。プラットフォーム事業者の保有するユーザーの同意・許諾を取得したデータを、個人が特定できないプライバシーが保護された環境下で、企業の1st Partyデータ、その他複数の外部データと柔軟に統合、分析することが可能。電通と電通デジタルは2016年から各データクリーンルームの利用ライセンスを順次取得し、2022年9月までに1000件以上のデータクリーンルームを活用した分析・ソリューションを顧客企業に提供した実績を持つ。

※4 複数のデータクリーンルームの一元管理や、データの転送・分析を自動化できるシステム基盤。

<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2022/0825-010544.html>

以上

#### 【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通 広報オフィス 広報部 松島、陳、李

ソリューションクリエーションセンター 育成・広報・ナレッジ推進部 鈴木、宮田

Email：[koho@dentsu.co.jp](mailto:koho@dentsu.co.jp)

#### 【事業に関する問い合わせ先】

株式会社電通 データ・テクノロジーセンター

Email：[data-alliance-unit@dentsu.co.jp](mailto:data-alliance-unit@dentsu.co.jp)