

ニュースリリース

報道関係者各位

2020.8.4

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

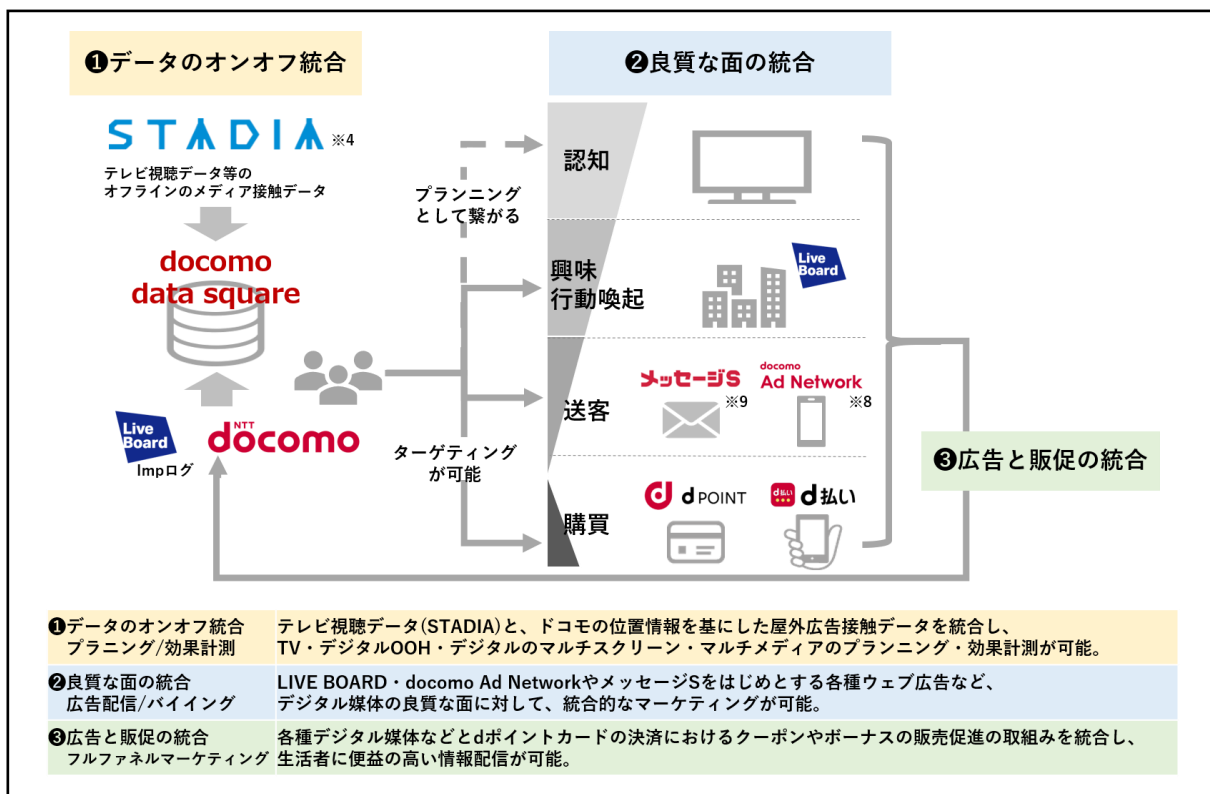
国内初、TVCM や WEB 広告、デジタル OOH の接触から購買までの効果測定を  
ID 単位で可能とする「docomo data square」を提供開始

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<sup>\*1</sup>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<sup>\*2</sup>で可能となる「docomo data square<sup>TM</sup>（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<sup>®</sup>\*3」で保有する「STADIA<sup>\*4</sup>」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<sup>\*5</sup>（LIVE BOARD マーケットプレイス<sup>\*6</sup>）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<sup>\*7</sup>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。

[\(https://www.dentsu.co.jp/business/pdm/\)](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мпaign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

### 報道機関からのお問い合わせ

ドコモ 広報部	TEL:03-5156-1366
電通 広報部	TEL:03-6216-8041 E-mail: <a href="mailto:koho@dentsu.co.jp">koho@dentsu.co.jp</a>
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: <a href="mailto:press@dentsudigital.co.jp">press@dentsudigital.co.jp</a>
LIVEBOARD 広報事務局(電通 PR 内)	TEL:03-6263-9280 E-mail: <a href="mailto:info.release@liveboard.co.jp">info.release@liveboard.co.jp</a>
D2C グループ広報宣伝室	E-mail: <a href="mailto:press@d2c.co.jp">press@d2c.co.jp</a>

### 「docomo data square」利用に関するお問い合わせ

docomo data square プロジェクト	E-mail: <a href="mailto:dds-project@dentsudigital.co.jp">dds-project@dentsudigital.co.jp</a>
---------------------------	--

## 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掘が出来ることで、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。