

1 ドコモがめざすマーケティングソリューションの現状と未来

大規模会員・顧客基盤を活用した マーケティングソリューション

株式会社NTTドコモ（以下、ドコモ）スマートライフカンパニーでは、金融、人流・交通、購買・消費、エネルギー・まちづくり、医療・ヘルスケアなど多岐にわたるビジネス領域での展開を目指している。本稿では、9,700万を超えるdポイントクラブ会員など、ドコモの顧客データ基盤を活用したマーケティングソリューションについて紹介する。

日本屈指の顧客基盤による マーケティング

ドコモのスマートライフカンパニーでは、会員向けの最適なサービスの創出を追求し、外部企業とのパートナーシップを強化しながらお互いの顧客体験向上を目指している。特に、マーケティングソリューションは、9,700万を超えるdポイントクラブ会員などのデータ基盤をもとに、消費者のあらゆる場面でコミュニケーションを創出することを狙いとしている（図1）。会員の許諾のもと、契約者情報、検索、サイト閲覧、決済、位置情報などの多様なデータを取得・活用して新たなライフスタイルを提案していく（図2）。dポイント・d払いの利用可能箇所は小売・流通企業を中心に、489万箇所（2023年6月時点）あり、ドコモ提供のメディアに加え、Google 広告やfacebook・Instagram、X（旧Twitter）などの外部広告ネットワーク、デジタルサイネージ広告などのパートナー基盤も構築しているため、多様なマーケティングアプローチが可能と

なっている。

特筆すべきは、位置情報など、ドコモ特有の行動データを横断的に解析することで顧客理解を深め、一人ひとりに最適なサービス・情報を提供できることだ。顧客理解/拡張推計エンジン「docomo Sense」によって属性情報や行動履歴など、ドコモ保有のデータとパートナー企業から得られるデータから興味・関心を推計する。

マーケティングソリューションのミッションは、データ基盤やメディ



株式会社 NTT ドコモ
（左）執行役員 スマートライフカンパニー 統括長 岡 誠一 氏
（右）スマートライフカンパニー マーケティングイノベーション部長 石橋 英城 氏

アの提供、決済サービス・ポイントプログラムなどのマーケティング資産を活用し、様々なクライアント企業に伴走しながらそのマーケティング活動の課題を解決していくこと。

日本最大級の
会員・顧客基盤

dポイントクラブ会員数 約9,700万^{※1}
携帯電話サービス契約数 約7,200万^{※1※2}



会員一人ひとりに紐づく多種多様なデータ^{※3}

契約者情報	年齢・性別	居住地域	誕生日	趣味趣向 (アンケート)	家族構成 (アンケート)	世帯収入 (アンケート)	プロファイリングAI
オンライン行動データ	検索クエリ	閲覧ニュース (dmenu)	アプリ利用ログ	キャリア決済情報	dマーケットサービス利用ログ	dmenu 利用ログ	docomo Sense + α
オフライン行動データ	位置情報 (Wi-Fi)	位置情報 (基地局)	位置情報 (GPS)	dポイント加盟店利用情報	d払い加盟店利用情報	購買情報 (ID-POS連携加盟店)	

※1 2023年9月末時点 ※2 home5G、モジュール除く ※3 個人を特定するものではありません

図1 ドコモが有する最大の会員・顧客基盤

消費者向けには、dポイント会員の拡大に加え、きちんとデータ使用許諾を得るサービス設計に努めている。

「朝起きてから、会社や学校に行き、帰宅してお休みになるまでのさまざまな場面でのコミュニケーションをより深め、利便性を提供してさらにサービスを使用していただく。このサイクルが基盤となります」(岡氏)。

生活パターンの変化から 予兆を導き出す

会員から得られる情報は、回線契約(年代、居住地、家族構成など)をはじめ、位置情報、行動履歴、決済などのドコモ独自のものに加え、加盟店のID-POSデータ、ユーザーから提供されるアンケートなどがある。データ活用のなかでも強化をしているのが、ライフスタイルやライフステージの変化をとらえる取り組みだ。位置情報などから生活行動やパターンを把握できるため、docomo Senseによる推計によってマーケティング価値の高いグループを割り出すことができる。

人々のライフステージの変わり目

には多様な消費ニーズが出てくる。新生活や引越は家電や家具のニーズを顕在化させ、結婚、育児の段階では車や家、保険などの需要が生まれる。これらのニーズを予兆してコミュニケーションを行うことで、マーケティングの効果を高めることができるのだ。

石橋氏は「流通小売企業と引越の予兆を示す人々へのアプローチの実証を行ったところ、広告クリック率が2倍になり、購買単価も1.95倍になりました」と成果を語った。

プライバシーに配慮しながら オープン化を推進

docomo Senseは、飲料メーカーが展開するドリンクチケットを獲得できるアプリの新規ユーザー獲得にも貢献した。顧客像を推計して広告展開し、新規ユーザーが前月比70%増加した(本特集②章参照)。

ホームセンターに対し、買物客が訪れる曜日や時間帯、天気、競合店の人流などを分析し、加盟店ネットワークも活用しながら来店促進キャンペーンを展開した。ほかにも、ス

タジアムなどへの滞在とイベント日時を組み合わせ、趣味・嗜好に基づくマーケティングも展開しており、ラグビー協会や円谷プロなど、ファンを持つ団体との取り組みを進めている。

デジタルマーケティングでは、プライバシーとセキュリティに対する懸念からCookieによるターゲティングの廃止が進んでいる。ドコモでは、広告配信を許諾したユーザーを対象に独自の認証技術と外部パートナーの技術を組み合わせることでCookieを使わないターゲティングを可能とした。さらに、NTTグループ各社がドコモデータを起点としたDXやCXのソリューションを提供できる環境の整備や、メーカーやサービス事業者、流通小売事業者が自社のファーストパーティデータに付加価値をもたらすためのデータクリーンルーム(プライバシーを保護しながら複数事業者のデータを連携・活用する環境)の設立も進行中だ。「個人情報の取り扱いはユーザーの心理へ配慮し、また弁護士の見解なども取り入れながら慎重に進めています」(石橋氏)。

リアル店舗の購買データと連携した商圏分析や来店予兆者の分析サービス「ドコモリテールDXプログラム」は2023年10月に商用版をリリースした。岡氏は最後に次のようにコメントした。「NTTドコモグループでは、支社を含めた連携により、全国の事業者に対してこのマーケティングソリューションを展開していく予定です。グループ各社の関係者には、今後の取り組みにご期待ください。」

プロフィールを基にオン・オフ横断の「シングルID×フルファンネル」のデータ活用によって
エンドユーザーの皆さまに一貫したブランド体験を提供

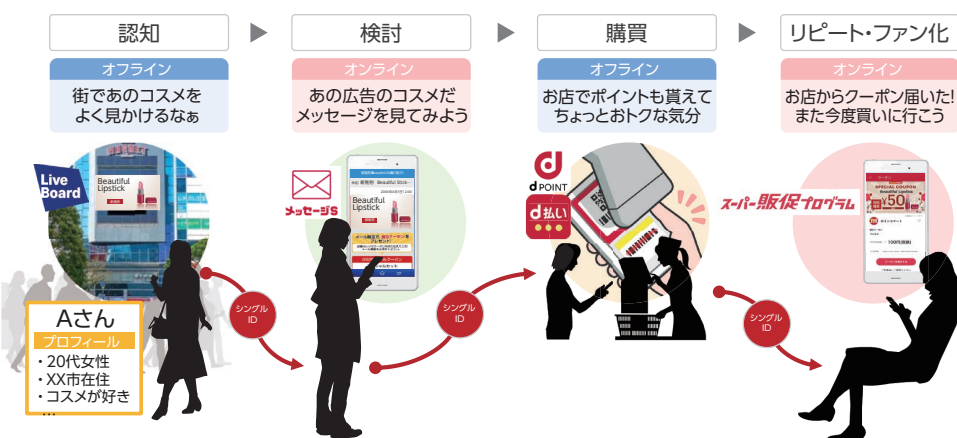


図2 マーケティングソリューションで快適な購買体験を創出