

2 マーケティングソリューション創出事例

docomo Ad Networkとdocomo Senseを
活用した潜在顧客層への効率的アプローチ

株式会社NTTドコモ（以下、ドコモ）は、データを基軸としたマーケティングソリューションに注力している。本稿では、日本コカ・コーラ株式会社（以下、コカ・コーラ）の公式アプリ「Coke ON（コークオン）※1」のd払い新規利用者獲得を目的として、株式会社D2C Rと共に実施した事例について紹介する。

潜在顧客にターゲットを絞り
課題を解決

2000年以來、ドコモとコカ・コーラは共に自動販売機（以下、自販機）のイノベーションを展開してきた。ドコモが担当する自販機のネットワーク化を通じ、飲料販売作業の効率化、d払い、QRコード決済、Coke ONとサービスは順調に進化を遂げてきたものの、「Coke ONでd払い」が可能となってから約2年半が経過した2022年後半頃から、両社は課題を認識し始めていたという。それは、「Coke ONでd払いするユーザー数の伸び悩み」だ。

コカ・コーラ社のd払い対応自販機は全国に約45万台。dポイントクラブ会員数は9,700万会員。Coke Onのダウンロード数は4,800万。十分な環境に対して「Coke ONでd払いをする人」は少ない。まだまだ増やせるポテンシャルがあるはず。両社はディスカッションを重ね、Coke ONを使ったことがないd払いユーザー、いわゆる潜在顧客層にターゲットを絞ったデジタルマーケティングを実施することとした。

「Coke ONもd払いも成熟期を迎

えた今こそ“今まで使ったことがなかったけれど使ってみるか”と多くの方に思っていただけの戦略を取りたいと考えました」（酒井氏）。

「docomo Ad Network」
活用提案

2023年1～2月、コカ・コーラはd払いエントリー層を対象にCoke ONキャンペーンを実施した。キャンペーンの目的は、上述の課題を解決すべく「Coke ONでd払いが利用可能であることを多くの人に“認知”してもらうこと」。具体的には、Coke ONでd払いをしたことがない人を対象に、dポイントをプレゼントする。100円以上のコカ・コーラ社製品をd払いで購入すると150ポイントのdポイントが付与されるため、実質飲料代は無料となる。

ドコモは、本キャンペーンに際し、独自のアドネットワーク「docomo Ad Network（以下、dADNW）」を活用することを提案した。dADNW



（左から）株式会社D2C R 取締役 榎本 晋之介氏
日本コカ・コーラ株式会社
ベンディング事業部 シニアマネジャー 永井 宏明氏
株式会社NTTドコモ スマートライフカンパニー
カスタマーサクセス部 アライアンス 第二アライアンス
担当課長 酒井 晃士氏
マーケティングイノベーション部 プロデュース推進
担当部長 市川 亮祐氏

は、ドコモが運営するポータルサイト「dメニュー」「マイマガジン」、メール型広告「メッセージS」を中心に、多様な配信プラットフォームと連携し広告を掲載するサービスだ（図1）。

市川氏は、次のように語る。「本施策では、『メッセージS』が特に有用でした。Coke ONを知らなくても、大半の人は毎日スマホの画面を見ます。そうした人たちに対して、メール特有の1to1コミュニケーションに近い情報の届け方が、功を奏したのだと思います。」メールによるアプローチの特長は、受信ボックスにメールが残る点にあるが、実際にユーザーの行動履歴を見ると、

NTTドコモが運営するメディアへ掲載可能なアドネットワーク！

dmenu



スマートフォンならではの様々な楽しいコンテンツやサービスが発見できるドコモのポータルサイトです。

メッセージS



各企業が提供するキャンペーン情報や新商品のお知らせなどの情報が、「Spモードメール/ドコモメール」内の専用受信フォルダへ配信されるサービスです。

マイマガジン



話題のニュースからスポーツ、休日のお出かけ情報、ちょっとした時間に楽しめるマンガまで、日々新しい情報や驚きに溢れあえる、あんしん・あんぜんの無料ニュースアプリです。

図1 docomo Ad Network

メール配信直後ではなく、2～3日後にコンバージョン（CV）※²するケースが多く見られたという。

3つのステップで キャンペーンを遂行

本施策は、3つのステップを踏んで進化した。

最初のステップは、「ペルソナ設計～企画」。「Coke Onを既にインストールしている人」の属性を分析し、習慣として飲料を購入しているのか、突発的に購入しているのか、特定エリア内の同一自販機を利用しているのか、出先で近場の自販機を利用しているのか、といったセグメントに基づき「Coke ONを今後使いそうな人」をターゲットとして想定した。

そして、仮説設計したターゲットの属性を可視化するため、ドコモが保有する位置情報などを活用してユーザーの行動を浮き彫りにした。

第2のステップは、上述のdADNWを活用した広告配信。

そして第3ステップでは、第2ステップから得られたコンバージョンデータを元に、ドコモの拡張推計エンジン「docomo Sense」を活用して

ターゲットの拡張とセグメントの精緻化に取り組んだ。docomoSenseにより、位置情報を含めた行動データを横断的に解析することで、顧客理解を深め、ユーザー1人ひとりに最適なサービス・情報を提供できる。

キャンペーン終了後、Coke ONでd払いをした新規利用者は、前月と比較して70%にまで増加。本キャンペーンは成功を遂げた。

成功のウラに迅速な ターゲット変更

コカ・コーラ内でも本施策は優良事例として紹介され、高評価を得ているが、実は第2ステップの段階では、期待する成果には届いていなかったと椿本氏は苦笑する。市川氏は次のように続ける。「デジタルマーケティングにおいては、データから仮説を立ててターゲットを絞り込んでも、それはあくまでも仮説であって、実行してみたら思うようにならなかった、ということはありません。短いキャンペーン期間内で柔軟にそして迅速に方針を切り替えたことが、成功のカギとなりました。」

本施策では、第3ステップとして、docomo Senseを活用し情報やペル

ソナの類似性を基にした順位付けを行い、第2ステップよりもコンバージョンしそうな層を優先して配信することとした。つまり、キャンペーン中に配信先を変更し、新たなターゲット層への配信を行ったのである。新たなターゲット層を即時に見つけられたのも、dポイントクラブ会員数9,700万会員という日本最大級の会員基盤があったからこそだ。

今後の展望

ドコモはキャンペーンで新規に獲得したユーザーについても分析を行い、コカ・コーラに対してレビューや課題の解決策を提示し、継続的な施策を提案していくとしている。

「ドコモもコカ・コーラも歴史と豊富な経験値を持っています。今回の施策を元に“勝ちパターン”を構築し、今後ますますユーザーの拡大を実現していきたいと思います。」（永井氏）。

「ドコモのマーケティングソリューションはまだ広く認知されていないのが現状ですが、本施策で自社の強みを実感できたように思います。今後も強みをフルに活かし、お客様に貢献したいと考えています」（酒井氏）。

※1 Coke ON：アプリ内でスタンプをためてドリンクチケットを獲得できるスマホアプリ。ドリンクチケットは、Coke ON対応自販機で、好きなコカ・コーラ社製品1本と無料で交換が可能。

※2 コンバージョン：Conversion。WEBサイトを訪問したユーザーが問い合わせや資料請求をしたり、通販サイトで商品を購入したりといった最終的な成果につながる行動。