

4 ドコモデータを活用した0次分析～購買予兆

データからユーザーの行動を予兆する AIエンジン「docomo Sense」の実力

株式会社 NTT ドコモ（以下、ドコモ）は社会課題解決を目指して会員基盤を活用した社会 OS の構築を進めている。その一環で広告向けのマーケティングソリューションとして注力するのが、ドコモが保有するデータを分析する AI エンジン「docomo Sense」である。その概要や流通小売企業と取り組んだ実証結果について聞いた。

ユーザーを深く理解した マーケティングを目指す

ドコモは様々な会員基盤（契約者・オンライン・オフライン行動データ等）のデータを有しており、このデータを活用した AI 基盤の一つが「docomo Sense」である。9,700 万もの d ポイント会員データをもとにドコモの R&D で開発された AI エンジンを使用して、顧客の興味関心などを理解することで、精度の高い広告配信セグメントの作成や類推拡張が可能である。

docomo Sense は主に「位置データ活用」「ファンプロファイリング分析」「セグメント拡張」という3つの機能を持つ。位置データ活用については、緯度・経度を指定して特定の日時・場所に訪問したユーザーを捕捉できる。そのユーザー一覧はドコモ内で後段の分析や配信に利用され、社外のパートナー企業等に直接提供されるものではない。ファンプロファイリング分析とは、例えば先の位置データ活用により、あるスタジアムやライブ会場などの来場者を特定し、他の人たちと比べてどのような特徴を持っているのかを、

70 個ほどの多面的な軸から分析をし、ペルソナを描くための機能。位置からの対象者特定だけでなく、アプリの利用者など、任意の対象者の分析が可能。セグメント拡張とは、特定のコンサートに来たユーザーや、広告配信によってコンバージョンしたユーザーなど、特定のユーザー層を分類した上で、ユーザーをスコアリングして「アーティスト A のファン」や「コンバージョンしやすい人」などに類似するユーザーを見つける機能だ。たとえば、広告配信の対象となるセグメントが 100 万人だった場合、



株式会社 NTT ドコモ
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
（左）プロダクト推進 主査 越水 一渡 氏
（右）プロデュース推進 担当部長 富永 悠太 氏

セグメント拡張によってコンバージョンしやすい人を累々して 500 万人に規模拡大してターゲティング広告を展開できる。越水氏は「特定の属性を持つユーザーの特徴量を把握して、類似性のあるユーザーを拡大推計します。AI で機械学習した

位置情報等のドコモならでは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、お客さま 1 人ひとりに最適なサービス・情報を提供



図 1 ドコモ特有の実績データから、詳細な特徴を捉えることが可能

結果、精度の高いユーザーの分類ができるのが強みです」と説明した。

ターゲティング対象のリストができれば、docomo Ad Network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にも展開ができる。データプライバシーの配慮もしており、分析対象は、広告配信を許諾したユーザーに限る。

「引越」イベントに注目し 流通小売企業と実証

ドコモデータからは、ユーザーの基本属性に加え、様々な行動の履歴などを分析できるため、ユーザーのライフイベントやライフステージの変化をとらえることができる。たとえば、引越というイベントには、移転先で利用する商品を購入するといった行動が想起される。引越の予兆をとらえることができれば、商品の販促につながるという仮説が成り立つ。そこでマーケティングイノベーション部では、2023年6月、流通小売企業とともに docomo Sense を活用した引越予兆に基づくマーケティングの実証を展開した。

富永氏は「当初から docomo Sense ありきでプロジェクトが始まった訳ではありません。まずは先方に寄り添い、ワークショップなどをしながら現場社員から課題を聞き出し、引越予兆をテーマにした『KIZASHI プロジェクト』を立ち上げました。docomo Sense によって購入関心データベースを構築し、引越予兆をとらえた広告配信の精度を高めていく取り組みです。」と説明した。

顧客の課題に向き合い 成功に導く

こうして始まったプロジェクトでは、ドコモが持つデータから過去一定期間で引越をしたユーザーのデータを集めて教師データとした。当該ユーザーが引越前に滞在したエリアや時間帯を教師データとして、その特徴量から2週間後に引越することを推測する予兆モデルを作成してドコモが持つユーザーデータから対象ユーザーを抽出した。追加要素として、ユーザーアンケートから取得した「家電好き」という属性や、実証する流通小売企業があるエリアの現住所や年齢も加えた選別も行った。そして、docomo Ad

Network のメール広告に、店舗や EC サイトで利用できる割引クーポンで訴求した。予兆モデルの成果を測るため、「引越予兆」「一般層」などのユーザー分類で比較をした。

実証の結果、全体のクリック率が媒体平均を上回り、引越予兆ユーザーは一般層の2倍弱のクリック率を記録した。クリック単価も一般層に比べても3割減と、精度の高いターゲティングができた。購買されている商品も白物家電などの商品単価の高いものが中心で、売上実績を見ると、引越予兆ユーザーは一般層に対して5.5倍、平均単価も195%となった。引越予兆のあるユーザーは家電購入意向が高いという仮説が立証されたのだ。さらに、デジタル広告での訴求ながら、購入者の8割がリアル店舗に来店したという。

パートナーとの共創で 多様なニーズに対応

流通小売企業とは今後、顧客 ID と紐づいた POS データを用いてモデルの精度を高める計画が進行中だ。メーカー側の販促にも活用する予定で、2024年の1月から3月にかけての引越シーズンに向けて本格的に取り組む予定だ。

さらに将来的には、結婚など引越以外のライフステージの予兆を捉え、それに合わせた訴求を小売事業者やメーカーへ展開する構想もある。越水氏は「ドコモが社会 OS として色々な産業でのデータ活用を広げ、パートナー企業と、共創を重ねていくことで、単発の取り組みではなく、あらゆるライフイベントに合わせた顧客理解の深化に展開できると考えています。」とコメントした。

ROAS (広告費用対効果)

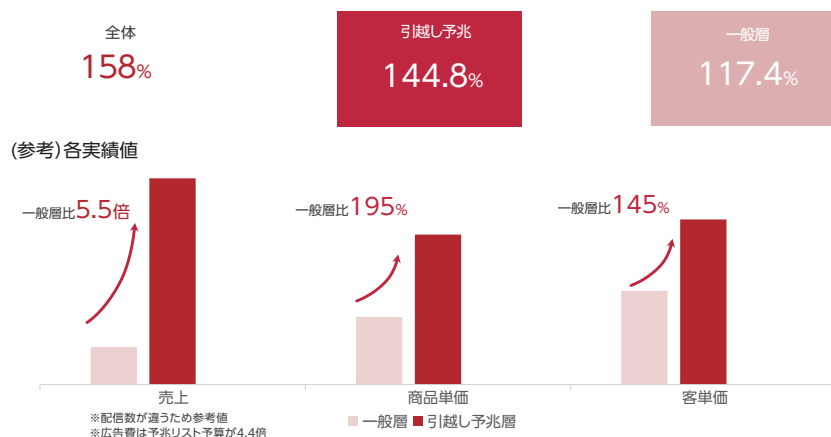


図2 KIZASHI プロジェクト結果