

## 5 ドコモのリテールマーケティングソリューション戦略

流通小売企業の課題を解消する  
「ドコモリテールDXプログラム」とは

NTTドコモ（以下、ドコモ）は2023年10月25日、流通小売業界のバリューチェーン全体にわたるマーケティング活動を支援する「ドコモリテールDXプログラム」の提供を開始し、記者発表を行った。インテージホールディングスやフェズとの業務提携や、「リテールDXダッシュボード」、広告の横断配信を実現するサービスなど、プログラムの概要を説明する。

リテールに強い企業と提携した  
DXソリューション

ドコモリテールDXプログラム（以下、本プログラム）は、9,700万を超えるdポイントクラブ会員の属性情報や位置情報など、会員の許諾のもとに得られた様々なデータと、d払いやdポイントの加盟店である流通小売企業が持つ購買情報であるID-POSなどのデータを基盤としている。オンラインの行動データだけではなく、日常のオフラインの移動・行動データに、店舗での購買データを掛け合わせて様々な活用が可能となっている。各種データはドコモが開発したAIエンジン「docomo Sense」を用いて統計化され、流通小売企業にとって最適な集客支援や店舗仕入れの最適化などのソリューションを提供する。個々のプロフィールやコンテキストに合わせた認知から購買、リピート、ファン化までのフルファネルを1つのIDによって実現し、一貫したブランド体験とマーケティングPDCA実現を目指す。

ドコモは本プログラムの加速のために株式会社インテージホールディ

ングス（以下、インテージ）との資本業務提携を完了した。記者発表に登壇した石橋氏は「我々のデータは商品開発、プロダクトマーケティング、販売チャンネル戦略といったバリューチェーン上流にも活用可能と考えます。この領域で消費財メーカーに強いインテージと協業することでバリューチェーン全体を一体的に支援するサービスの開発を目指しています」と語った。インテージとは、短期的には購買や消費、ヘルスケア領域でのマーケティングソリューション開発を目指す、中期的にはそれに留まらず、社会全体のDXや社会進化を支えるデータプラットフォームやソリューション開発を目指していく。

さらにドコモは、リテールメディア事業等を展開する株式会社フェズとの資本業務提携も発表した。フェズは1億IDもの流通企業のID-POSデータを分析し、リテール企業のDXを推進する実践的な知見と、店舗が抱える課題の解決を図る企画力や実行力を有する企業だ。



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長  
石橋 英城氏

日本の小売・流通市場の  
課題を克服するプログラム

日本の流通小売企業におけるDXの課題には、コロナ禍によりリアルとデジタルの境界がなくなり、オンラインリテラシーが向上したこと、ライフスタイルの多様化が進展したこと、さらに物価高騰といった環境変化が挙げられる。さらに、日本市場特有の課題もある。米国の場合は、大企業が市場を寡占している状態だが、日本の産業構造は地域密着型で地場企業が多くを占め、企業と商品が分散していることが特徴的だ。

大手から中小まで取得できるデータの母数が少なくなるため、ドコモが持つアセットを役立てようとしている

顧客プロファイリングAIにより行動データを解析し、来店可能性の高い潜在顧客を推計  
 会員規模を活かし、新規来店を促すダイレクトなコミュニケーションを実現

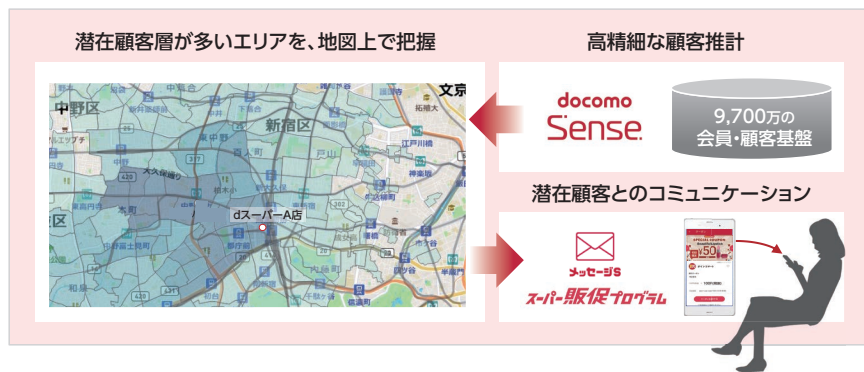


図1 リテールDXダッシュボードでは来店予兆の分析も可能

のだ。本プログラムは、流通小売企業向けのダッシュボードの提供、エンドユーザーとの接点となるアプリによる収益化支援、そしてdポイントやd払いを活用した店舗集客といったコンポーネントで構成されている。

リテールDXダッシュボードは9,700万の会員基盤とそれに紐づく個々の日常生活データ、さらに加盟店から提供される購買情報を連携させることで、これまでにない分析を提供することを目指す(図1)。なお、顧客データはパーソナルデータ憲章に基づいて集合匿名化された上で、プライバシーに配慮しながら安全に利用できるように処理が施されている。

このダッシュボードではdポイントやd払いの利用データを基にした商圈分析や顧客属性分析、来店予兆などの分析などが可能で、出店戦略にも役立つ情報を提供する。さらに、ID-POSデータを活用したリピート分析や併売分析も行う。これらは、顧客のエリア分析や属性分析といった具体的な情報をファクトデータで可視化し、マーケティング戦略に直結する。位置情報データを用いた周辺店舗の分析も可能である。たとえば、自店舗に来店していない顧客が

周辺でどの店舗を利用しているかも把握できる。

今後、インテージとの協業を通じてダッシュボードをアップデートし、インテージが持つ全国消費者パネル調査やレシートリバーアプリのデータを活用することで、自店舗での購買データだけでなく、他店での購買行動までを分析し、ストアマネジメントの改善に役立てていく方針だ。

### アプリを横断して展開する 巨大リテールメディア

エンドユーザーとの接点となるアプリも提供する。大手が寡占状態のアメリカでは、ウォルマートのアプリ

りが1億以上のマンスリーアクティブユーザー(以下、MAU)を誇るなどリテールメディアとして有効活用されているが、日本では最大のものでMAUが320万と小規模のためメリットを享受できない。そこで解決策となるのが、ドコモのグループ企業であるDearOneが提供するModuleAppsプラットフォームだ。DearOneが開発したアプリは200社以上に提供されており、そのMAUは2,300万を超える。そこで、DearOneが提供する流通小売企業の会員向けアプリを活用し横断的に広告を配信するサービス「ARUTANA」を開発した。当初はイオンリテール各社やウエルシアなど13社9,276店舗、MAU1,427万の規模で開始する。6月~7月に実施した概念実証では平均より3倍から5倍のクリック率を得ており、既に業界からの関心を集めているという(図2)。

石橋氏は最後に「これがスタート地点で、今後アップデートさせていっただきながら、リテールの皆様のDX推進をパートナーとして支援していきたい」とプレゼンテーションを締め括った。

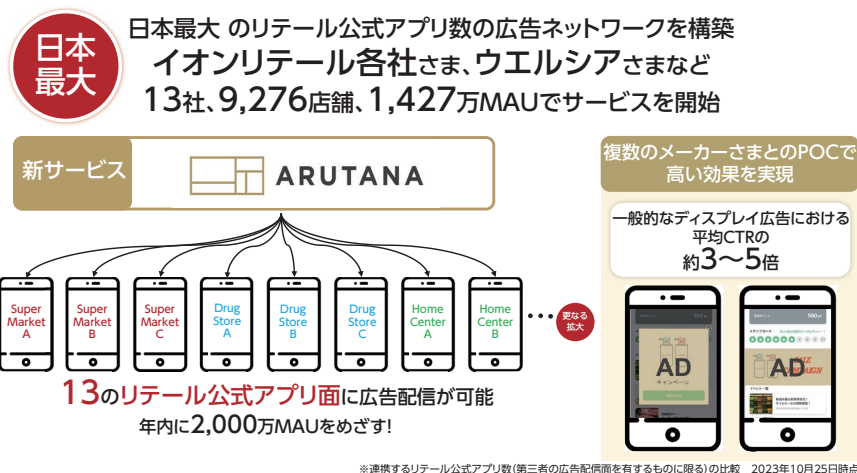


図2 複数のリテール公式アプリを横断した広告展開が可能な「ARUTANA」