

Googleの新サービスがもたらす デジタルマーケティング革命

～DMPとして徹底活用するGoogleアナリティクス360スイート～

NRIネットコム株式会社 デジタルマーケティング事業推進課 課長

山田 輝明

本資料に記載されている社名および商品名は、各社の商標または登録商標です。
本資料の内容の一部または全部を無断転載することは禁止されています。



目次

1. はじめに

2. マイクロモーメント

3. DMPは必要か？

4. Google アナリティクス 360 スイート をDMPとして活用

5. DMP化（DMP構築）へのステップ

6. まとめ

1. はじめに

2. マイクロモーメント

3. DMPは必要か？

4. Google アナリティクス 360 スイート をDMPとして活用

5. DMP化（DMP構築）へのステップ

6. まとめ

会社概要

社名： NRIネットコム株式会社（野村総合研究所グループ）

設立： 1991年4月1日

従業員数： 336名（2016年4月現在）



デジタルマーケティング



Webソリューション



モバイルソリューション



AWSソリューション



流通小売業向けシステムソ
リューション



モバイル会議

デジタルコンサルティングエージェンシーとして、デジタルマーケティング、デザイン、システム等のWeb関連サービスをワンストップにご提供しています。

沿革

1991年	野村システムズ関西株式会社を設立
1999年	NRIシステムズ関西株式会社に社名変更
2000年	NRIネットワークコミュニケーションズ株式会社に社名変更 東京事務所開設
2009年	NRIウェブランディア株式会社と合併
2010年	タブレット向けペーパーレス会議システム「モバイル会議」を発売
2011年	NRIネットコム株式会社に社名変更 Googleアナリティクス、GoogleAdwords 認定パートナー資格を取得
2012年	厚生労働省が定める「次世代育成支援対策推進法」に基づく次世代認定マーク（くるみん）取得
2013年	Google アナリティクス プレミアム リセラー契約締結 Google クラウドプラットフォーム サービスパートナー契約締結 タブレット向けペーパーレス会議システム「モバイル会議Ⅱ」を発売
2015年	Google 「DoubleClick Digital Marketing」活用支援サービス 提供開始 Windows版ペーパーレス会議システム「モバイル会議3」を発売
2016年	設立25周年を迎える



設立当初から企業のWebビジネスに特化し、ご支援を続け25年歩んで参りました。

金融、流通・小売、製造、官公庁様など様々な企業とお取引させていただいております。

当社のデジタルマーケティングサービス

サービス分類	サービス名
データアナリティクスサービス	Googleアナリティクス360
	Googleアナリティクス導入サービス
	データ分析コンサルティング
	タグ管理効率化支援
インターネット広告運用サービス	リスティング・ディスプレイ広告・動画広告運用
	各種DSP出稿、運用
	デジタルマーケティング戦略チーム支援及びWeb広告運用・分析サービス
	広告媒体統合分析サービス
デジタルマーケティングプラットフォーム構築	Googleアナリティクス360とGoogle BigQuery活用支援
	Googleアナリティクス360とDoubleClick Digital Marketing活用支援
デジタルマーケティング導入・運営支援	「組織的運営の改善」および「テクノロジーの改善」コンサルティング

Google認定一覧

2011年 Google Analytics認定パートナー



Google AdWords 認定パートナー

2012年 Google Tag Manager 認定パートナー



2013年 Google アナリティクス プレミアム リセラー認定



Google クラウド プラットフォームパートナー契約締結

2014年 DoubleClickプラットフォーム契約締結



2016年 Google Optimize 360 認定パートナー



お客様からいただく声・所感

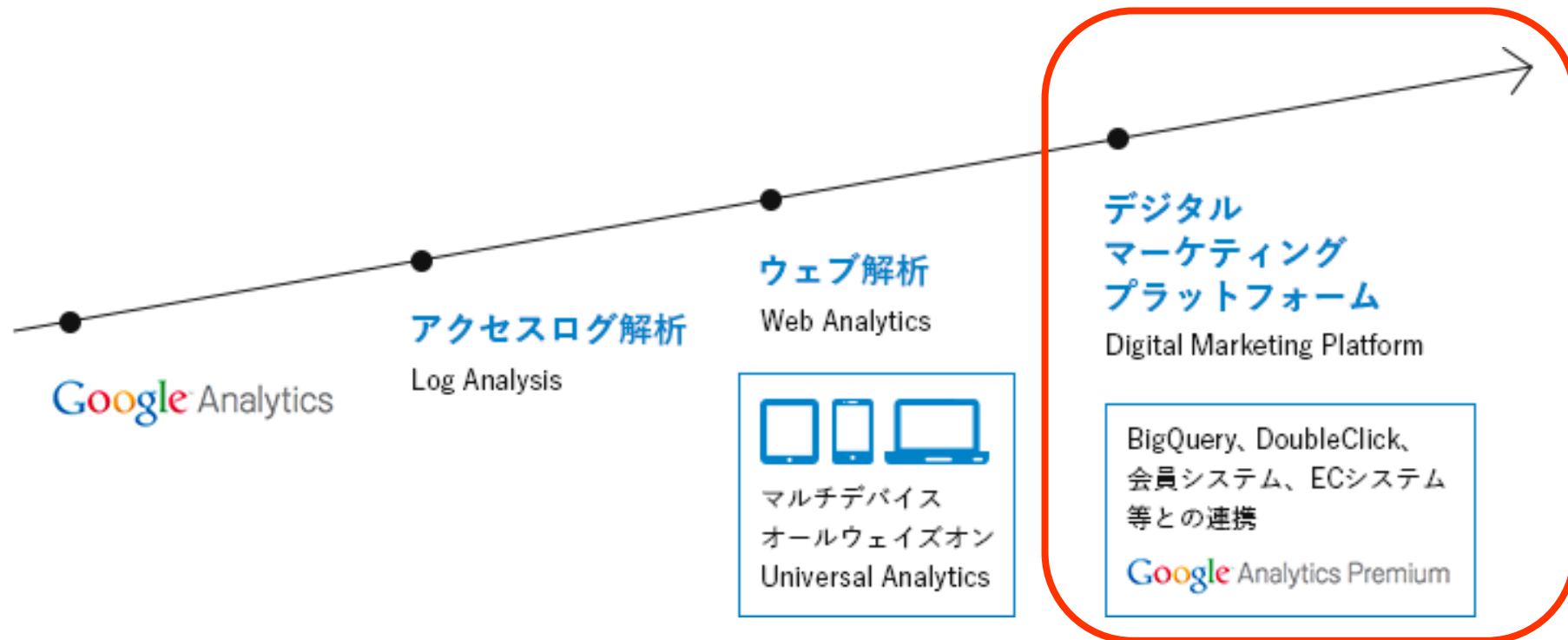
デジタルマーケティング時代 お客様の声

会員サイトデータや社内データ、広告データ等を連携し
分析、可視化して、分析結果に沿った施策を実施、
PDCAを回していきたい。

デジタル上の消費者(ユーザー)一人ひとりの行動を
データとして可視化して把握したい。
ユーザー一人一人にあった施策を実施したい。

データを蓄積、分析するDMPはどれがよいか？
DMP構築を手伝ってもらえないか？

デジタルマーケティング時代 所感



先行する大手企業やネット系企業ではデータ収集プラットフォーム整備は概ね完了
会員システム、その他システムとのデータ連携のフェーズへ
データをさらに活用する（DMP構築）が主要な課題

1. はじめに

2. マイクロモーメント

3. DMPは必要か？

4. Google アナリティクス 360 スイート をDMPとして活用

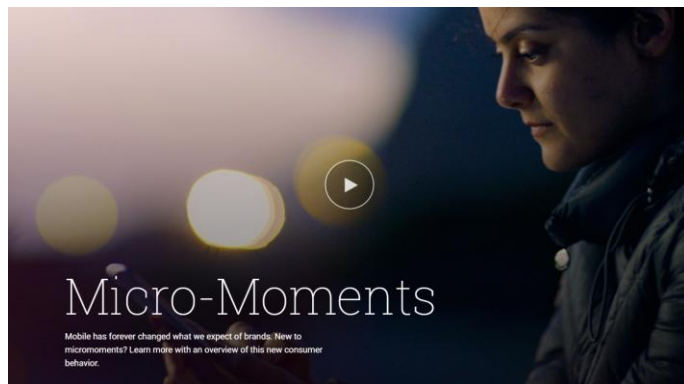
5. DMP化（DMP構築）へのステップ

6. まとめ

Googleが提唱するマイクロモーメントとは？

Googleが2015年7月に提唱したマイクロモーメント。消費者がアクションを起こす重要なタッチポイントであり、消費者が何かを知りたい、見たい、買いたいと思ったときに、反射的に手元のスマートフォンやタブレットに向かうその瞬間。

“Micro Moment”



<https://www.youtube.com/watch?v=cplXL-E1ioA>

CRMシステムを使った One to One マーケティング

そもそもCRMを活用したOne to One は、
マーケティング領域で、以前から重要視されてきた。

「One to Oneマーケティング」

個々の顧客との関係を管理し、
それを維持・深耕するというマーケティングの考え方。
売り手と買い手の1対1のマーケティング。

※野村総合研究所ウェブサイト 経営用語の基礎知識から引用: https://www.nri.com/jp/opinion/m_word/marketing/onetoone_mktg.html

**では、デジタル時代のマーケティングでは
何が変わったか？**

1. はじめに

2. マイクロモーメント

3. DMPは必要か？

4. Google アナリティクス 360 スイート をDMPとして活用

5. DMP化（DMP構築）へのステップ

6. まとめ

DMPは必要か？ 自社での活用法を改めて見直す

データソース

オウンドメディア
ペイドメディア
ソーシャルメディア
会員システム
POS



データの活用先

デジタル広告
運用型・DSP
メルマガ
サイト・ページ最適化

- ・ DMPへ連携するデータソースは？ Webデータのみ？
- ・ DMPデータの活用先は？ DSPや広告出稿だけが活用先？
- ・ DMPを何年使う？ 3年？5年？

クッキーデータは2年間保有が一般的、データの観点ではCRMとDMPは違う。

1. はじめに

2. マイクロモーメント

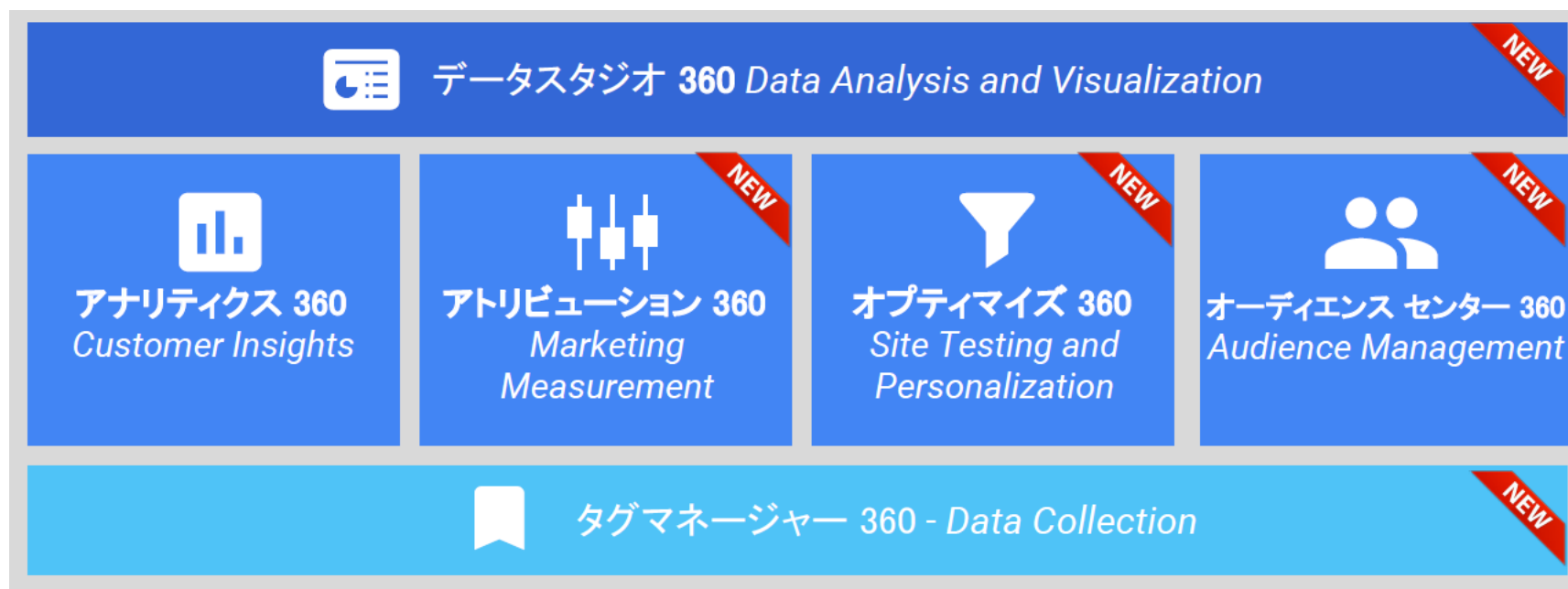
3. DMPは必要か？

4. Google アナリティクス 360 スイート をDMPとして活用

5. DMP化（DMP構築）へのステップ

6. まとめ

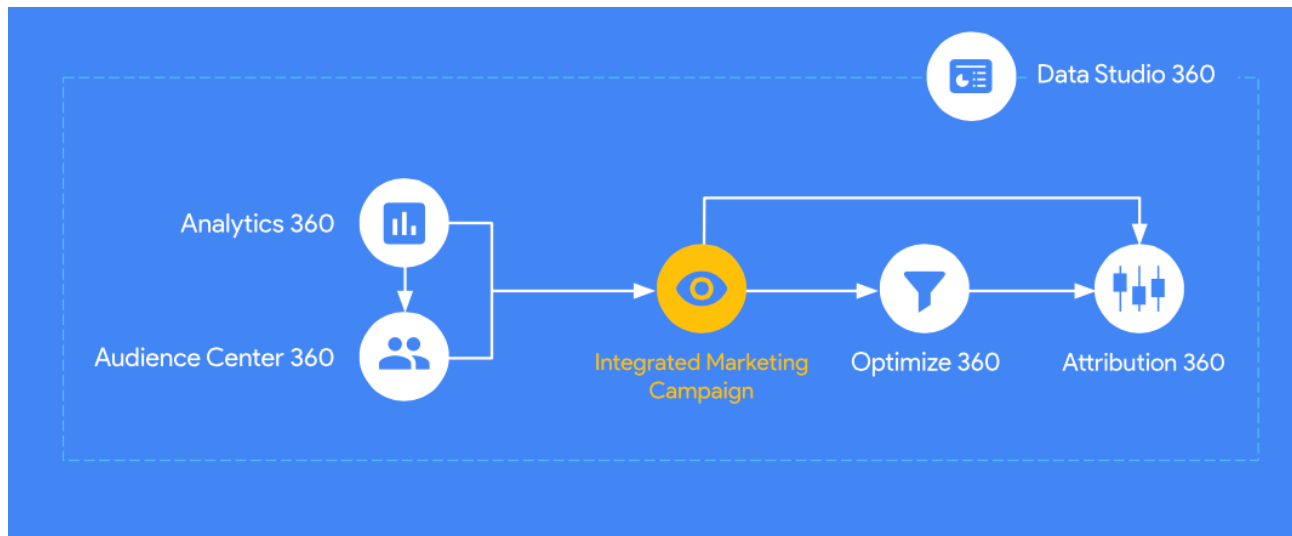
新発表 Googleアナリティクス360スイート とは？



Google アナリティクス 360 スイートは6つの製品群で構成されています

6つの製品はそれぞれ単独で利用可能です

Googleアナリティクス360スイート 各製品の機能



製品名	機能
Analytics 360	データ蓄積・分析
DataStudio 360	データ可視化・共有
Audience Center 360	DMP
Optimize 360	A/Bテスト・パーソナライズ
Attribution 360	マス広告の効果測定
TagManager 360	タグ管理

GA360でアドホックにDMPを構築する

GA360はプライベートDMPとしてどこまで活用できるか？

データソース

オウンドメディア

ペイドメディア

ソーシャルメディア

会員システム

POS



データの活用先

デジタル広告

運用型・DSP

メルマガ

サイト・ページ最適化

デジタルマーケティング時代 お客様の声

会員サイトデータや社内データ、広告データ等を連携し
分析、可視化して、分析結果に沿った施策を実施、
PDCAを回していきたい。

デジタル上の消費者（ユーザー）一人ひとりの行動を
データとして可視化して把握したい。
ユーザー一人一人にあった施策を実施したい。

データを蓄積、分析するDMPはどれがよいか？
DMP構築を手伝ってもらえないか？

会員システムデータとの連携(外部データインポート)

外部データのインポートを行うことで、コンバージョンしたユーザーが、
 どういう経路でコンバージョンしたのか、デバイスをまたいだ動きをして
 いるか、または属性によって、ユーザー行動が違うのか等の分析が可能。

	A	B	C	D	E	F
1	visitorID	age	gender	cvdate	revenue	sku
2	123456	23	male	20160101	15000	987654
3	123457	24	female	20160111	30000	987655
4	123458	25	female	20160112	2000	987656
5	123459	26	male	20160113	5000	987657
6	123460	27	female	20160114	32000	987658
7	123461	28	male	20160115	15000	987659
8	123462	29	female	20160107	4000	987660
9	123463	30	male	20160108	4600	987661
10	123464	27	female	20160111	32000	987662
11	123465	28	female	20160112	2000	987663
12	123466	29	male	20160113	5000	987664
13	123467	30	male	20160114	32000	987665
14	123468	26	female	20160115	15000	987666
15	123469	27	female	20160107	4000	987667
16	123470	28	male	20160108	4600	987668
17	123471	24	female	20160111	32000	987669
18	123472	25	male	20160112	2000	987670
19	123473	26	female	20160113	5000	987671
20	123474	27	female	20160114	32000	987672

Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Entrances	Bounce Rate	% Exit	Page Value
583,195	444,994	00:00:34	187,780	64.09%	32.20%	\$13.87
% of Total: 100.00% (583,195)	% of Total: 100.00% (444,994)	Site Avg: 00:00:34 (0.00%)	% of Total: 100.00% (187,780)	Site Avg: 64.09% (0.00%)	Site Avg: 32.20% (0.00%)	% of Total: 100.00% (\$13.87)

Primary Dimension: Author Page Other

Plot Rows

Secondary dimension: Language

Sort Type: Default

advanced

	Author	Education Level	Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Entrances	Bounce Rate	% Exit	Page Value
☐	1. Lance Ekker	High School	68,727	56,798	00:00:38	56,027	52.16%	55.29%	\$1.43
☐	2. Lelia Olden	High School	48,575	29,733	00:00:23	2,177	46.90%	18.88%	\$3.99
☐	3. Lelia Olden	Bachelor's	14,220	9,064	00:00:35	8,334	49.14%	42.17%	\$2.32

顧客ID
3456789

女性
23歳

会員
ステータス

お気に入り
カテゴリ

初回登録

データ連携後に実現できるデジタル施策例

インポート後のデータを分析することで、以下のようなユーザーセグメントが可能。
セグメント毎にデジタル広告施策を最適なタイミングでターゲティング配信。



サイトに頻繁に訪問している
が登録していないユーザー



地域にターゲティング



特設ページから離脱したユー
ザーへターゲティング



最近ウェブサイトに来た直後
のユーザーを誘導



ロイヤリティの高いユーザーへ
特別なキャンペーンのご案内



会員になりたてのユーザーへ
活用方法のアナウンス



閲覧後にお薦めのレコメンド



未登録ユーザーの会員登録
誘導



履歴に合わせたリマーケティング
グバナー広告

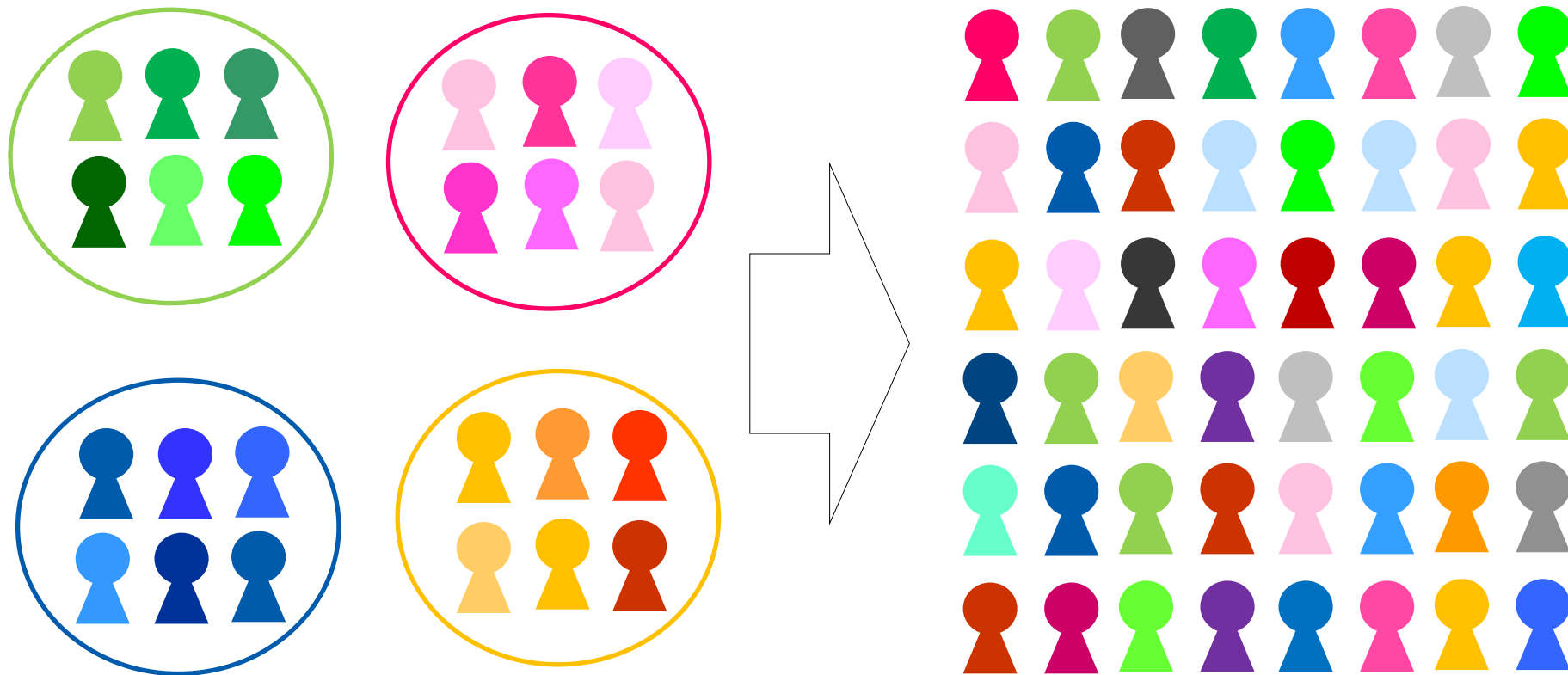
デジタルマーケティング時代 お客様の声

会員サイトデータや社内データ、広告データ等を連携し
分析、可視化して、分析結果に沿った施策を実施、
PDCAを回していきたい。

デジタル上の消費者(ユーザー)一人ひとりの行動を
データとして可視化して把握したい。
ユーザー一人一人にあった施策を実施したい。

データを蓄積、分析するDMPはどれがよいか？
DMP構築を手伝ってもらえないか？

ユーザー層分析から個々のユーザー分析へ



無料版のGoogleアナリティクスと、有料版のGA360の違い
「グループ化したユーザー分析」と「個別ユーザー分析」

Googleアナリティクス360



■サービス・サポート

- テクニカルサポート、緊急対応
- トレーニング



■SLA（サービスレベル保証）・規定

- データ収集: 99.9%、レポート: 99%
- 4時間以内のデータ更新: 98%
- 収集されたデータの所有権は、お客様に帰属します



■ヒット数上限の引き上げ

- 最大 10億ヒット/月までサポート（10億以上は別料金テーブル）
- 1000万セッションでもサンプリングされない、精緻なレポート



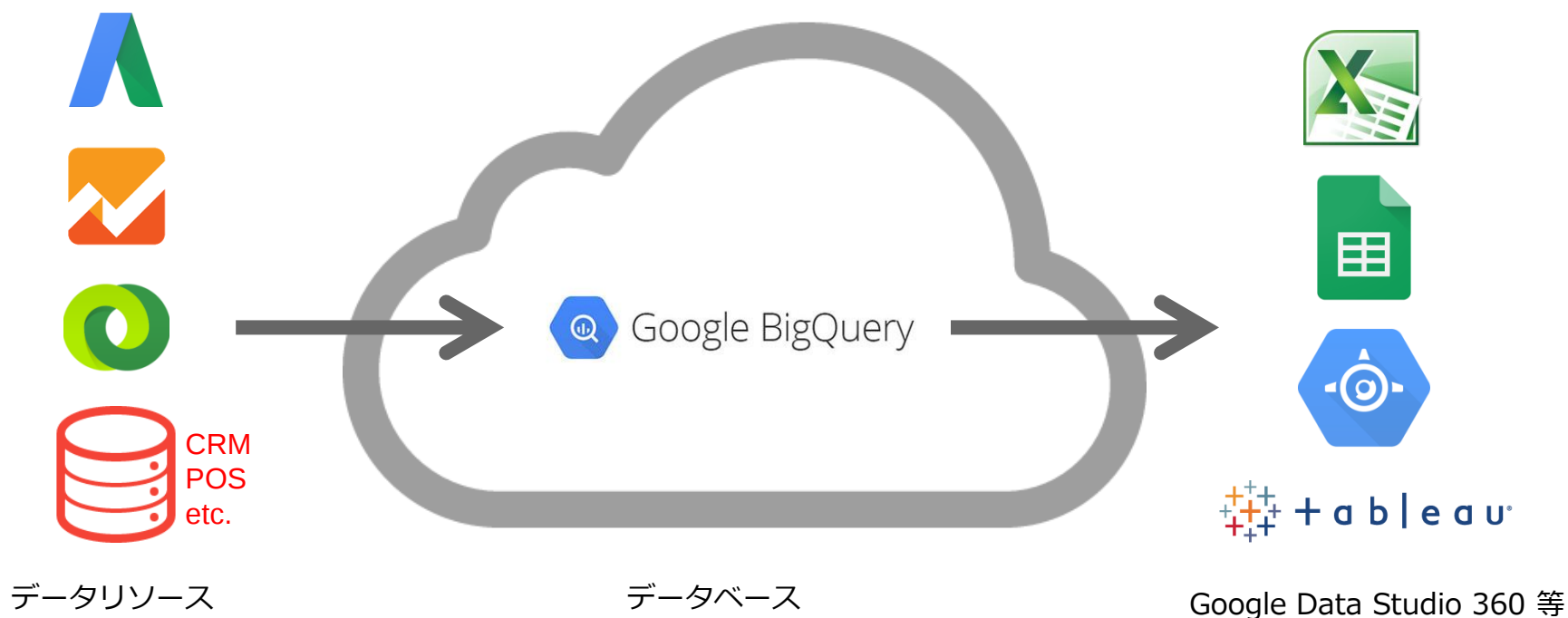
■高度な解析ツール・データのカスタマイズ

- データドリブンアトリビューション
- 200個までのカスタムディメンション・カスタム指標

■DoubleClick広告配信基盤やBigQueryとの連携

Googleアナリティクス360とBigQuery

BigQueryを利用することで、多岐にわたるデータを一ヶ所に集約し、より高度な分析を行うことができます。



BigQuery を利用したユーザー分析

BigQueryの管理画面上でクエリを投げることで、Google Analytics などのデータリソースから任意のデータを抽出することができます。

New Query ? Query Editor UDF Editor X

```
1 SELECT date, hits.time, fullVisitorId, hits.page.pagePath, hits.eventInfo.eventCategory FROM [google.com:analytics-bigquery:LondonCycleHelmet.ga_sessions_20130910] LIMIT 1000
```

RUN QUERY Save Query Save View Format Query Show Options Query complete (1.1s elapsed, 10.5 KB processed)

Results Explanation Download as CSV Download as JSON Save as Table

Row	date	hits_time	fullVisitorId	hits_page_pagePath	hits_eventInfo_eventCategory
1	20130910	0	380066991751227408	/helmets/foldable.html	null
2	20130910	6998	380066991751227408	/helmets/foldable.html	View
3	20130910	11249	380066991751227408	/helmets/foldable.html	Basket
4	20130910	17466	380066991751227408	/	null
5	20130910	20211	380066991751227408	/vests/	null
6	20130910	22695	380066991751227408	/vests/yellow.html	null
7	20130910	23938	380066991751227408	/vests/yellow.html	Basket
8	20130910	0	380066991751227408	/	null
9	20130910	0	712553853382222331	/vests/	null
10	20130910	9611	712553853382222331	/vests/orange.html	null
11	20130910	10664	712553853382222331	/vests/orange.html	Basket
12	20130910	20458	712553853382222331	/login.html	null
13	20130910	25377	712553853382222331	/login.html	Login

Table JSON First < Prev Rows 1 - 13 of 362 Next > Last

CSVやJSON形式でダウンロードできます。

BigQuery を利用したユーザー分析

Query Results

Feb 1, 2016, 4:50:43 PM

ユニークユーザーID (最後のヒットから2年間保持されます。)

Row	date	hits_time	fullVisitorId	hits_page_pagePath	hits_eventInfo_eventCategory
1	20130910	0	380066991751227408	/helmets/foldable.html	null
2	20130910	6998	380066991751227408	/helmets/foldable.html	View
3	20130910	11249	380066991751227408	/helmets/foldable.html	Basket
4	20130910	17466	380066991751227408	/	null
5	20130910	20211	380066991751227408	/vests/	null
6	20130910	22695	380066991751227408	/vests/yellow.html	null
7	20130910	23938	380066991751227408	/vests/yellow.html	Basket
8	20130910	0	380066991751227408	/	null
9	20130910	0	712553853382222331	/vests/	null
10	20130910				
11	20130910				

Google Analyticsに「380066991751227408」というIDを割り当てられたユーザーが、2013年9月10日に下記のような行動をとっていることが分かります。

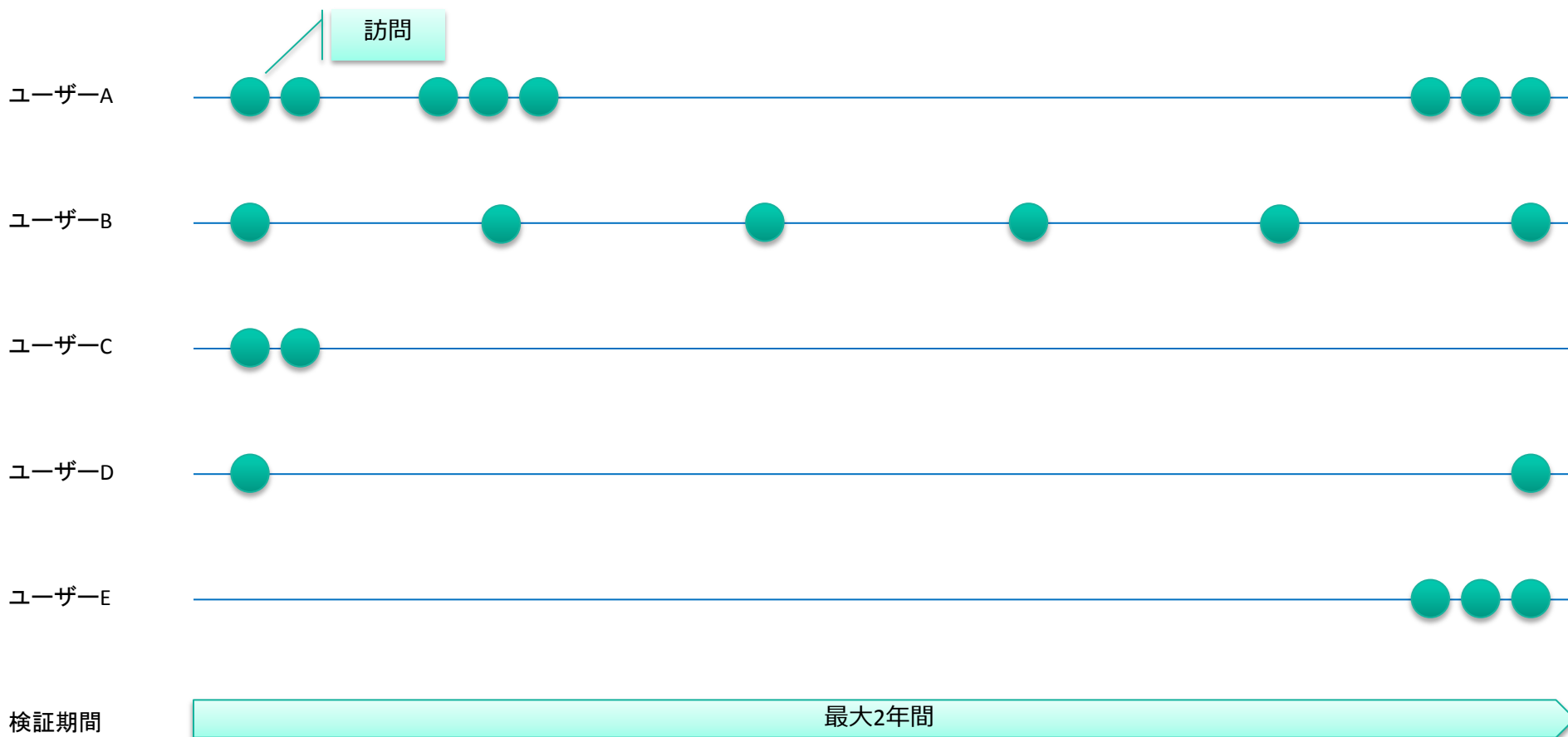
- セッション1

1. 「/helmets/foldable.html」にランディング ⇒ 「View」イベントを発火 ⇒ 「Basket」イベントを発火
2. 「/」に遷移
3. 「/vests/」に遷移
4. 「/vests/yellow.html」に遷移 ⇒ 「Basket」イベントを発火 ⇒ 離脱

- セッション2

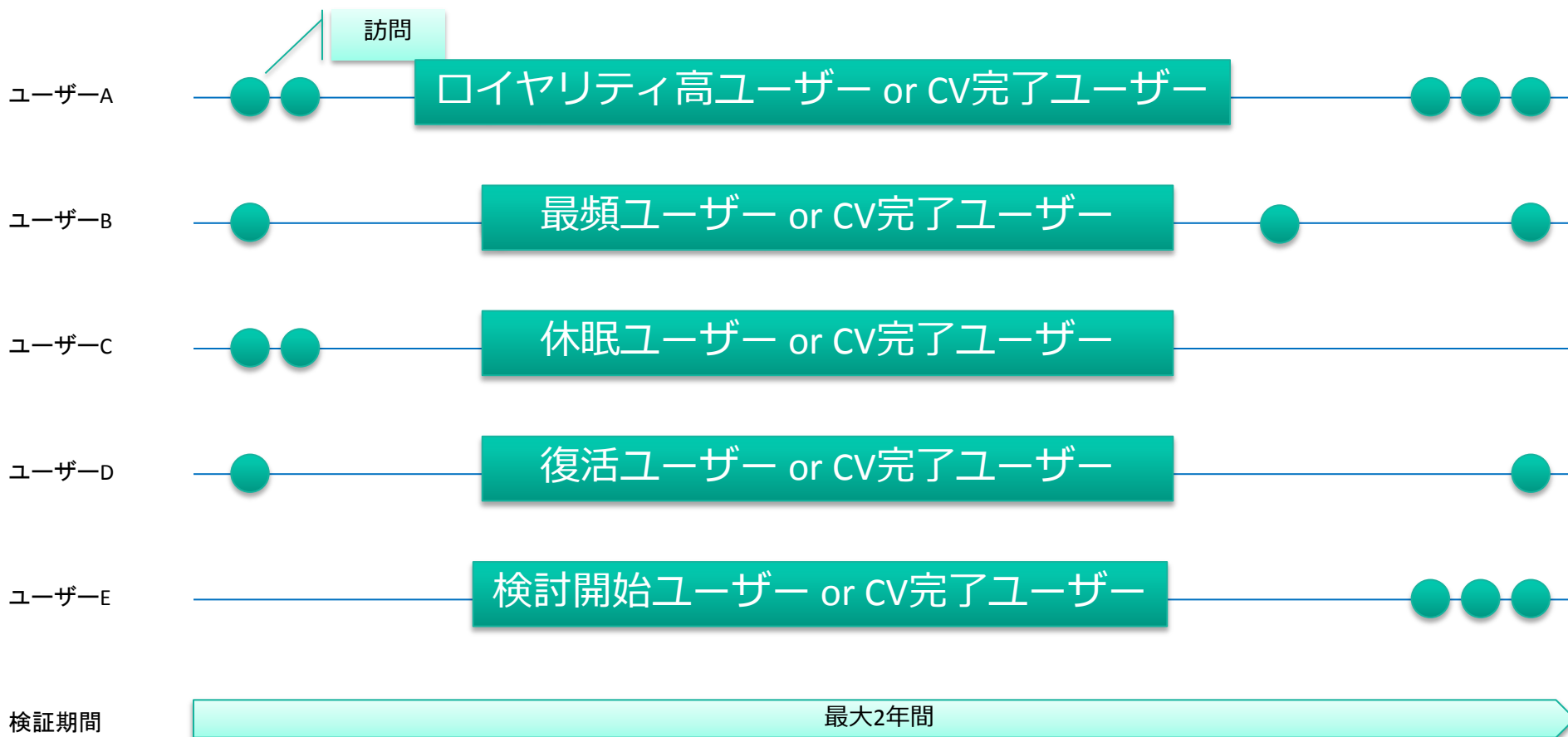
1. 「/」にランディング ⇒ 直帰

BigQuery を利用したユーザー行動のビジュアライズ



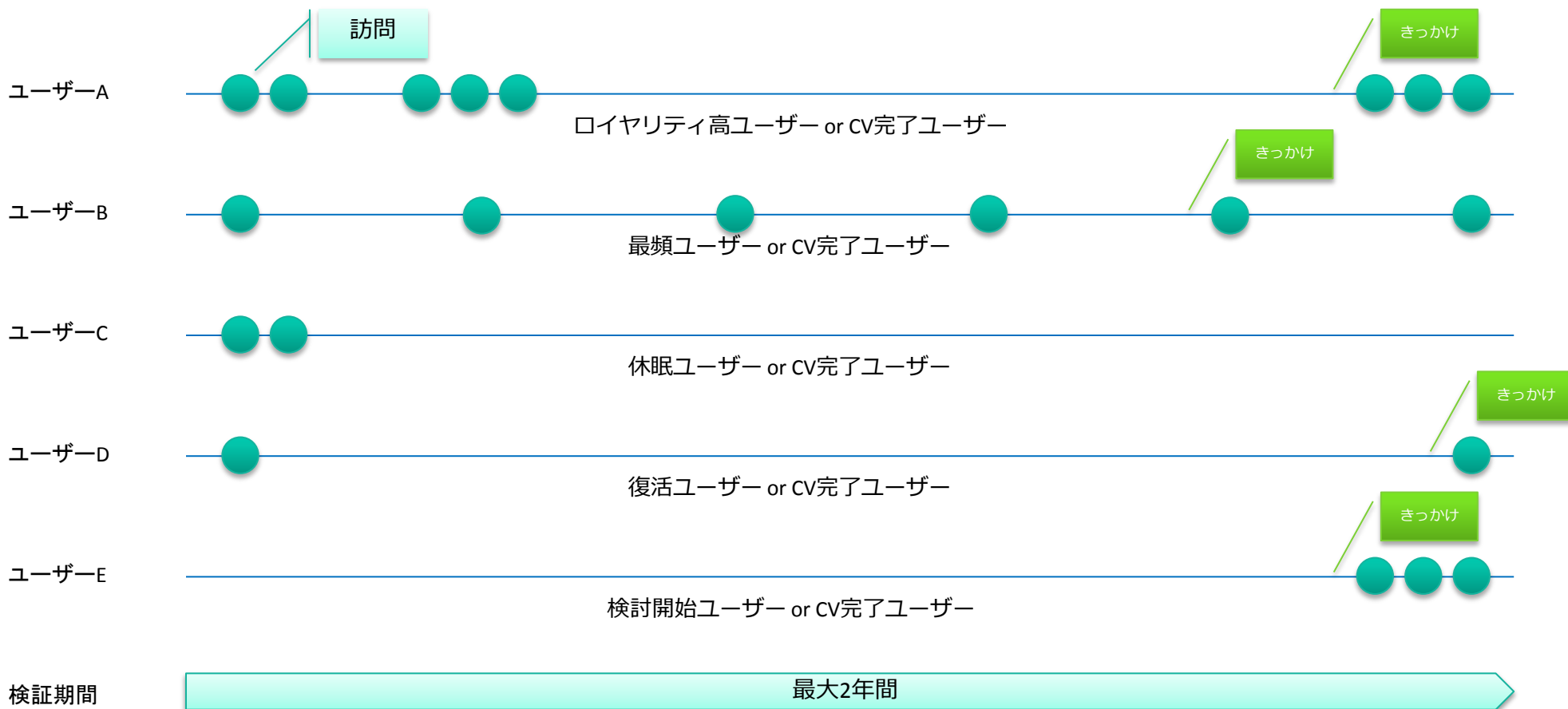
BigQueryに蓄積された検証期間におけるユーザー個々の
行動データを可視化（ビジュアライズ）可能。

ユーザー行動を分類



可視化されたユーザー行動に沿って、ユーザーを分類できます。

ユーザー行動をセグメント



サイトを訪問する前には、何らかのきっかけが存在すると考えられます。このきっかけをデジタル広告、メルマガ等でタイムリーに発生させ、ユーザーの活性化施策を実現。

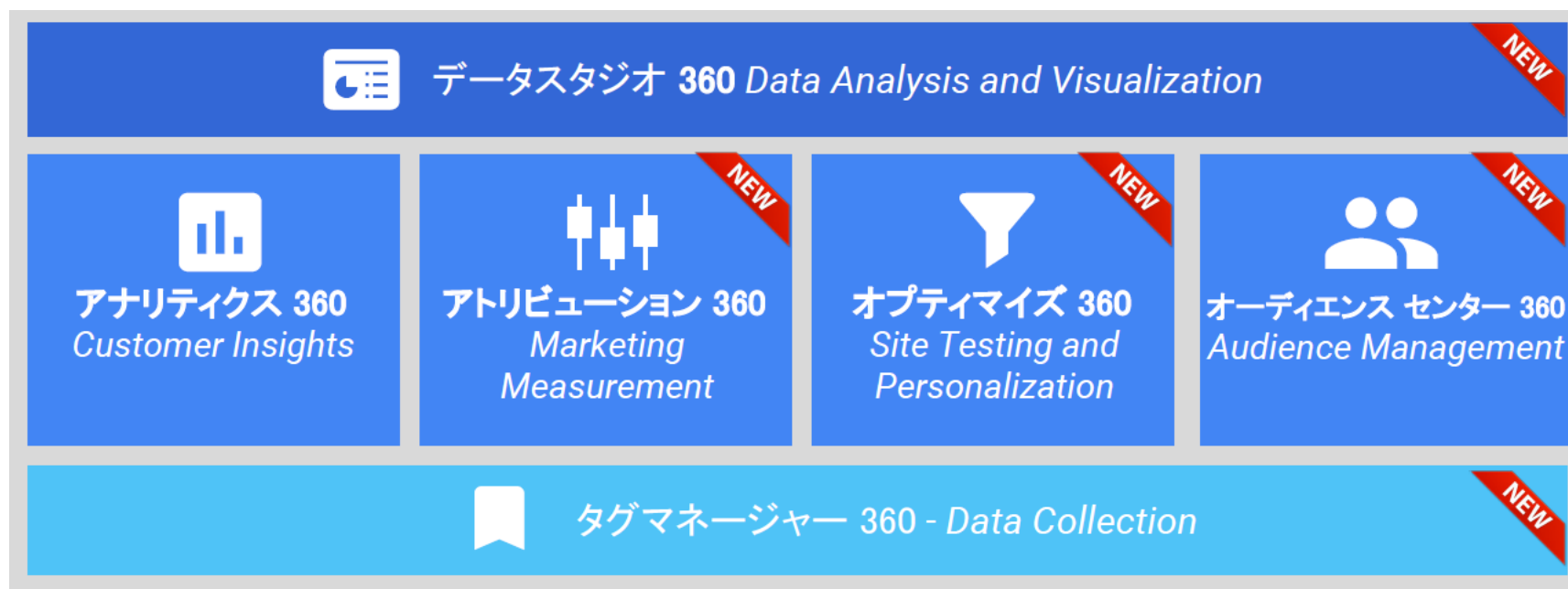
デジタルマーケティング時代 お客様の声

会員サイトデータや社内データ、広告データ等を連携し
分析、可視化して、分析結果に沿った施策を実施、
PDCAを回していきたい。

デジタル上の消費者(ユーザー)一人ひとりの行動を
データとして可視化して把握したい。
ユーザー一人一人にあった施策を実施したい。

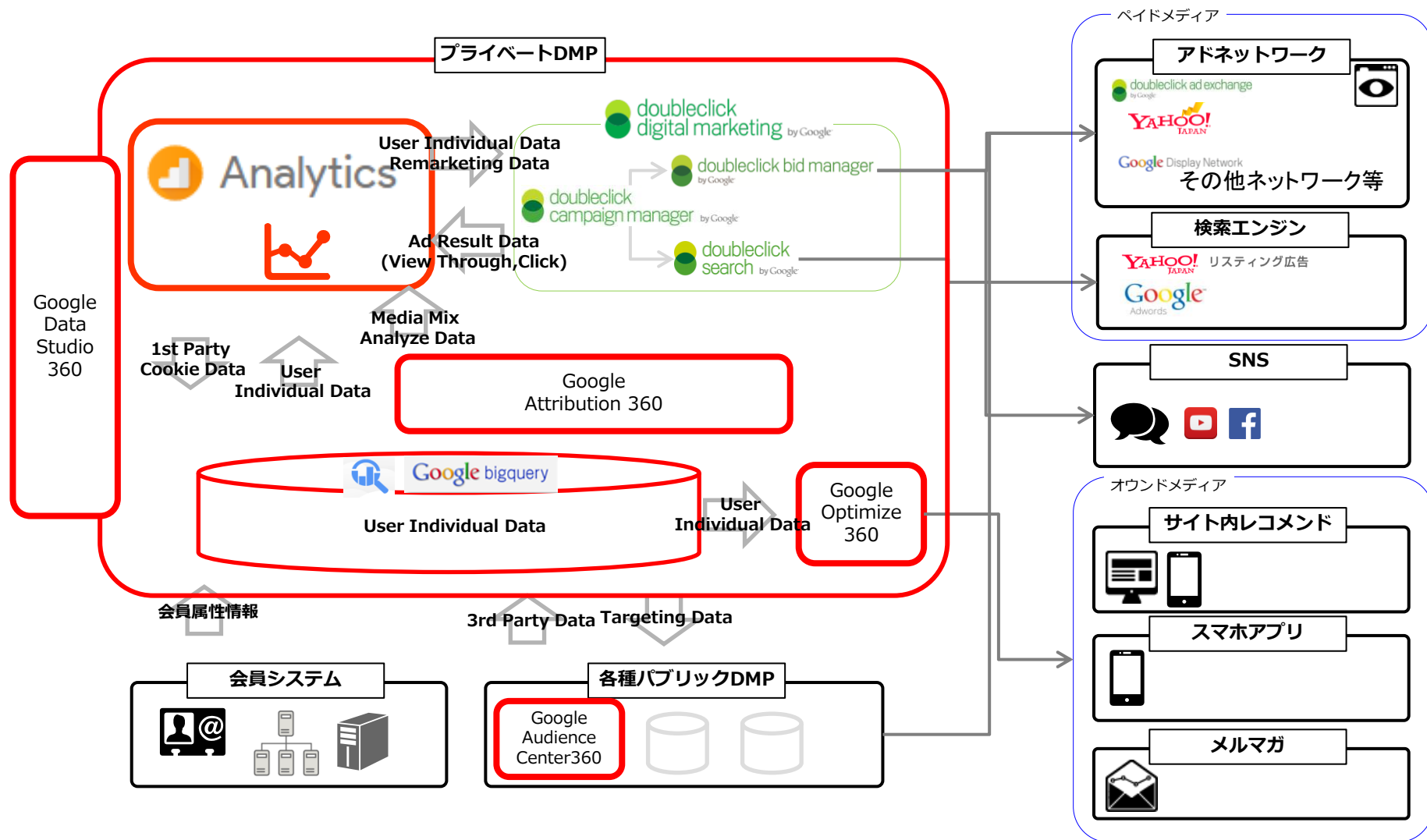
データを蓄積、分析するDMPはどれがよいか？
DMP構築を手伝ってもらえないか？

Googleアナリティクス360スイート



GA360スイートを活用したDMP構築をお薦めします

GA360をDMPとして活用した全体イメージ



1. はじめに

2. マイクロモーメント

3. DMPは必要か？

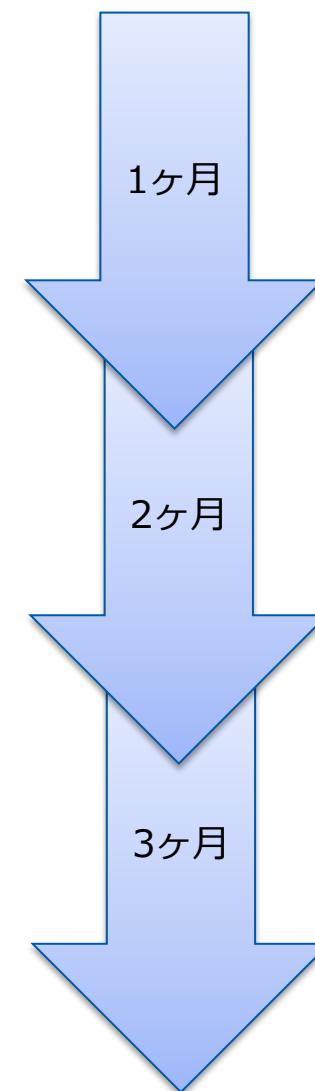
4. Google アナリティクス 360 スイート をDMPとして活用

5. DMP化（DMP構築）へのステップ

6. まとめ

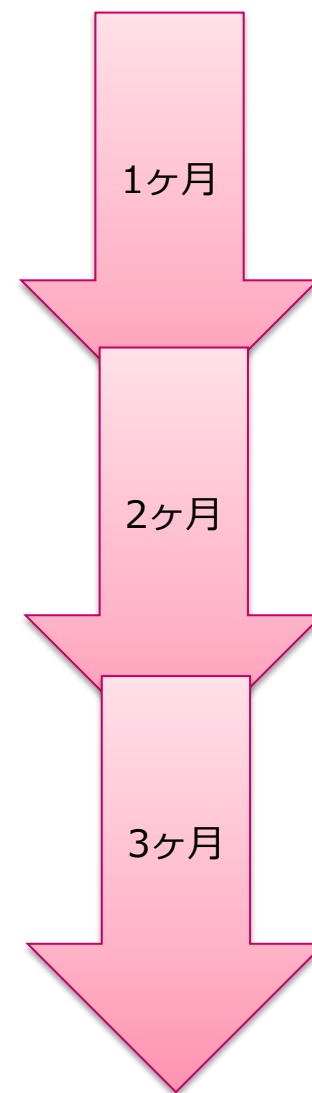
GAをDMPとして活用するために必要な手順

- Googleアナリティクスの導入
- Googleアナリティクス360の契約
- Google BigQueryの契約
- 会員データとのつなぎこみ
- その他システムデータのつなぎこみ
- パブリックDMPとのデータつなぎこみ



並行して必要な社内調整

- 広報、宣伝、マーケティング部門での分析ツールの同意
- システム部門との同意
- 経営層との合意
- システム部門とGAリセラーとのデータ連携打ち合わせ
- データ利用に関する合意
- ウェブサイトのポリシー変更



1. はじめに

2. マイクロモーメント

3. DMPは必要か？

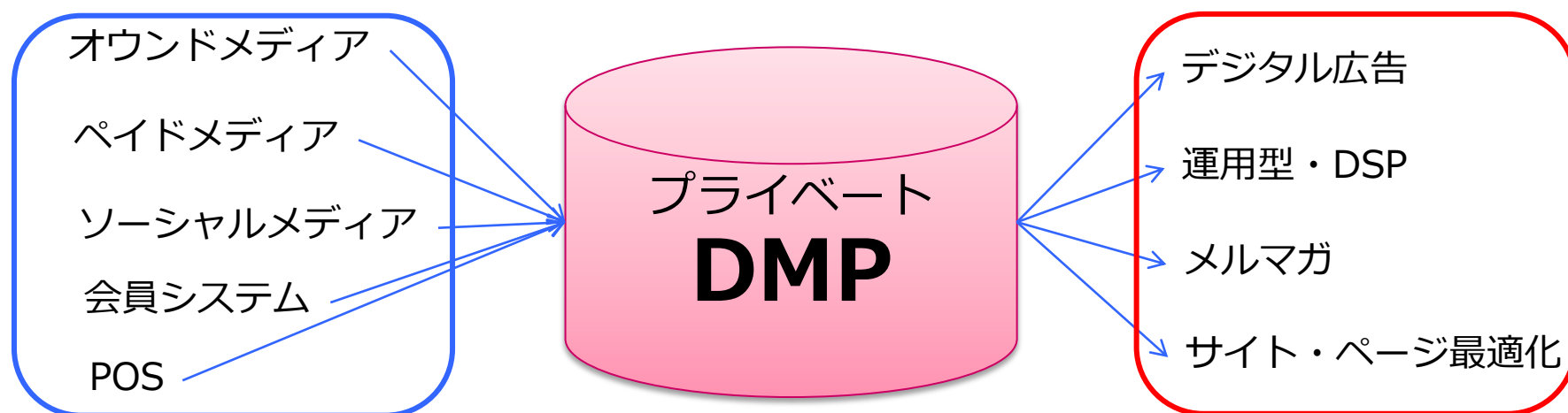
4. Google アナリティクス 360 スイート をDMPとして活用

5. DMP化（DMP構築）へのステップ

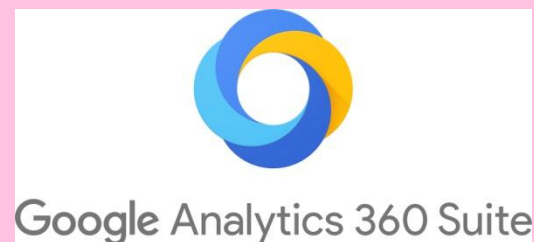
6. まとめ

DMP構築の目的振り返りと、押さえておくべきポイント

マイクロモーメントを捉える必要があるデジタル時代のマーケティングでは、取得、活用できるデータの量、種類が違う。



1. 投資コストを抑える
2. カスタマイズを極小化
3. 業務に合わせた運用を可能にする
4. 導入期間をできるだけ短く。
5. 最小単位で運用し、PDCA実施





野村総合研究所グループ

NRIネットコム