

データドリブン マーケターの 最前線

ブランドがどのように1stパーティーデータを
活用してビジネスを成功に導いているのか
MightyHiveがリサーチしました

リサーチパートナー

データドリブンマーケターの 最前線

はじめに	1
1ST パーティータのメリットとは？	7
データ活用への自信と成熟度の差	9
今後マーケターが注目すべきデータ	13
データを上手く活用するブランドの特徴	16
引き続きマーケターが取り組むべき課題	24
MIGHTYHIVE からのメッセージ	29

はじめに

マーケティングリーダー達は1stパーティーデータを上手く活用して競合に差をつけています。

異なるデータへのアプローチ

MightyHiveはAdvertiser Perceptionsと連携して、意思決定権を持つ役職に就く200人のマーケターに対して1stパーティーデータについて調査を実施しました。

調査した内容は以下の項目です。

- 1stパーティーデータをどのように使っているか？
- 1stパーティーデータはどの部署が管理しているのか？
- 1stパーティーデータを活用後、実際のビジネスで成果が出るまでにどれくらいの時間がかかると予想しているのか？

データ活用が上手い マーケターの特徴とは？

消費者はかつてないほどブランドについて調べ、様々なメディアを通して意見を言い、ブランドが消費者とコミュニケーションを取る場所や手法が溢れている時代の現在、マーケターは顧客に対する理解が追いついていないと不安を感じています。

データ活用が上手いマーケターは、この課題を1stパーティーデータを使うことで乗り越えようとしています。マーケティングの成功のカギは、顧客中心の考え方である。つまり、顧客が誰か、動機が何なのか、デジタル広告が顧客の意思決定の過程でどのような役割を果たしているのかを理解するために1stパーティーデータを上手く活用しています。



1stパーティーデータ無しではビジネスは成り立ちません。またデータを取得すること自体も十分難しいですが、それ以上にデータをいかに活用すれば良いかということがより重要です。



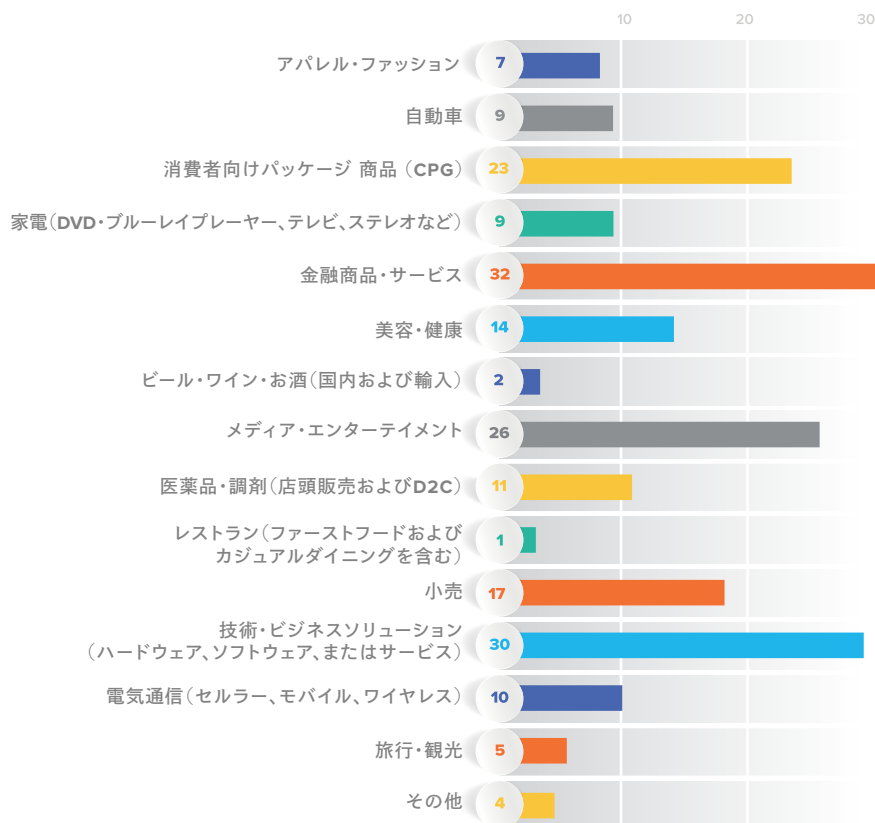
Jamie Gutfreund、Wunderman グローバルCMO Ad Age

調査対象者

豊富な経験に基づいたマーケター視点のインサイトを得るため、以下の役職に就く方々を調査対象者としました。

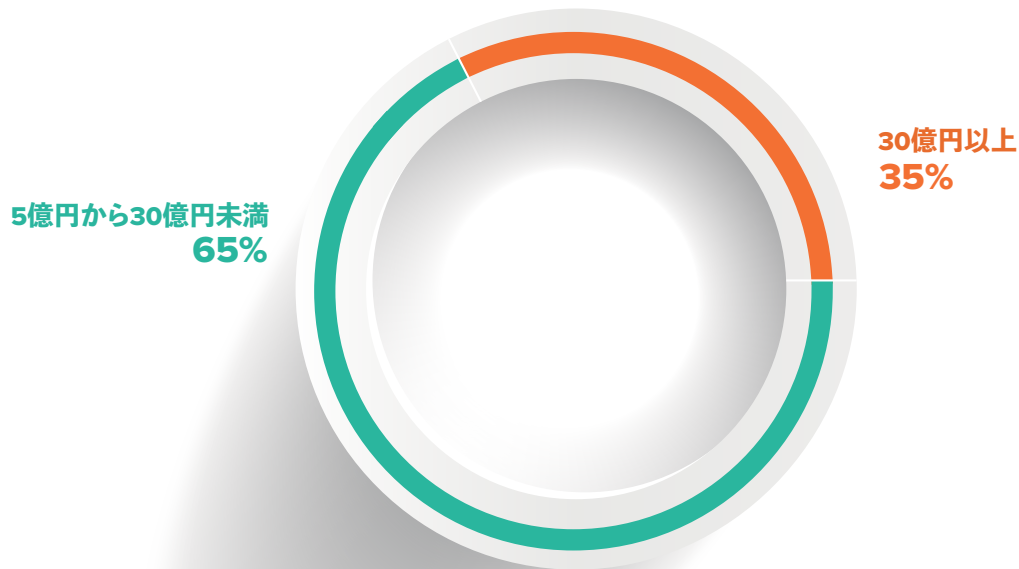
- ✓ エージェンシー側ではなく、ブランド側で活躍するマーケター
- ✓ ディレクターレベル以上のマーケター
- ✓ プログラマティック広告と 1ST PARTY データに関わっているマーケター
- ✓ 年間の予算が5億円以上を管理するマーケター

200人のマーケターに対して調査を実施、またその中でも異なった業界から5人のエグゼクティブに深く掘り下げたトピックでインタビューを実施しました。



調査対象者 (続き)

過去12ヵ月間のデジタル広告費用



職種



エグゼクティブ インタビュー

調査に加えて、5つの業界のデジタルマーケティングエグゼクティブとの詳細なインタビューを実施しました。このレポートでは、エグゼクティブレベルの観点から得た重要な意見を取り上げました。



**シニア
マーケティング
ディレクター**
旅行・観光業界



**メディア戦略
ディレクター**
消費者向け
パッケージ商品
(CPG)



**シニア VP
Growth**
小売業



**グローバル
VP メディア**
美容業界



VP メディア
金融業界



「かつてアクセス出来なかったデータに突然アクセスできるようになりました。我々にはこれを活用したいという熱意はありますが、そのための知識が十分ではないと感じています。」

VP メディア 金融業界

”

1ST、2ND、3RD パーティーデータとは？

1ST パーティー データ

企業が自社で保有している、顧客情報や購買履歴、ウェブサイトのログデータや、広告のパフォーマンスに関するデータです。一部のデータが外部のシステムやデータベース（クラウドベースのCRMなど）に格納されている場合でも、企業が保有しているデータとして定義されます。

例：CRM データ、サイトアナリティクス、メディア費用と掲載期間、売り上げデータ（POSデータ）

2ND パーティー データ

簡単にいうと、2nd パーティーデータは他社の1st パーティーデータと定義することができます。例えば、ブランドがパブリッシャーと直接協力して、そのパブリッシャーのオーディエンスデータをターゲティングに活用する場合、そのパブリッシャーのデータが2nd パーティーデータと呼ばれます。

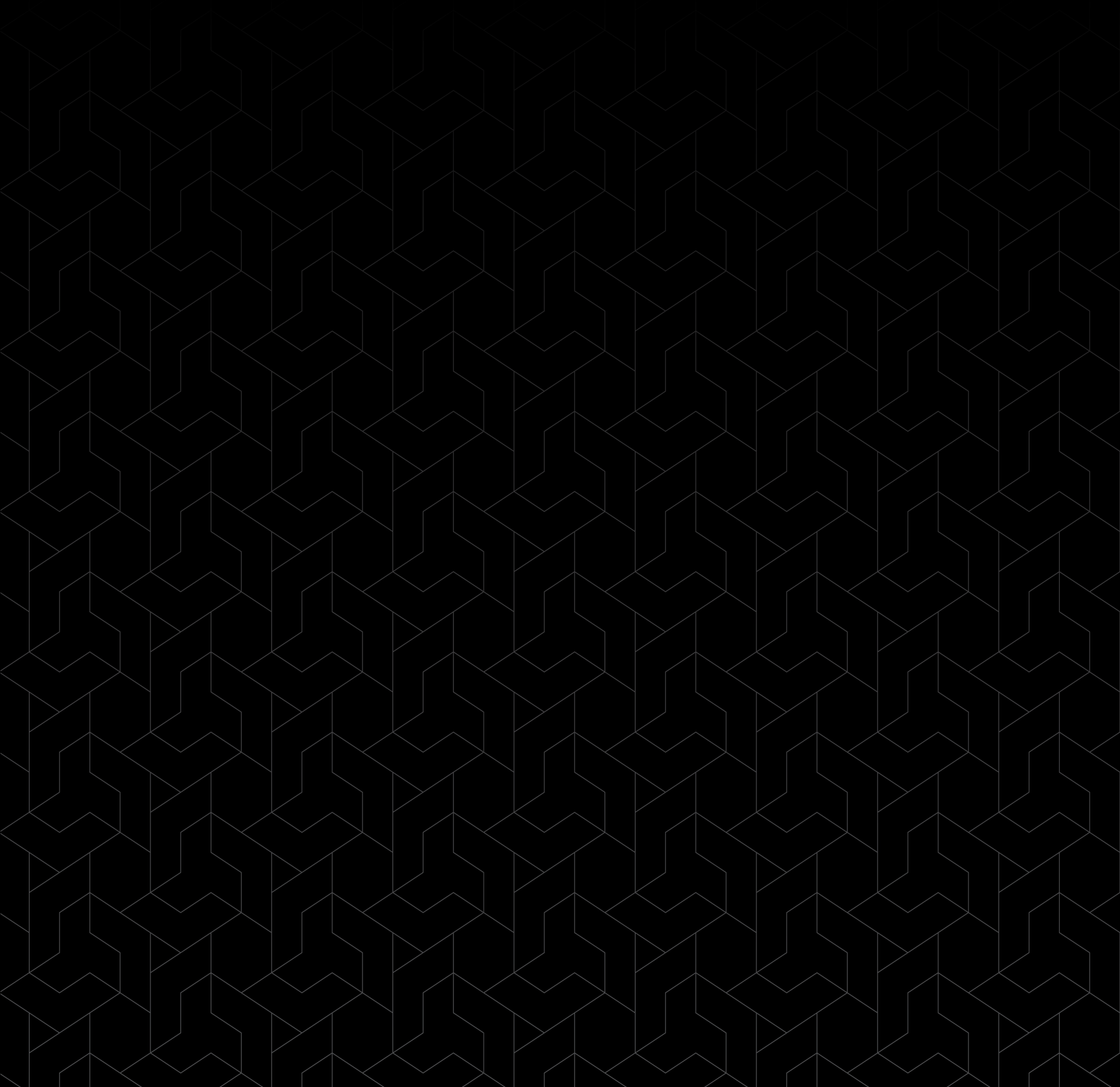
例：パブリッシャーのオーディエンスデータ、検索データ、Eメールリストのレンタル、購入データ

3RD パーティー データ

自社やパートナーを除く第三者が提供するデータで、例えばテックプラットフォームが収集したデータや広告のベンチマーク値などです。マーケターはセグメントされパッケージ化されたデータへ仲介者（すなわち、「第三者」）を介してアクセスすることができます。

例：購入意欲または人口統計の観点でセグメントされたオーディエンス、アイデンティティグラフ、パフォーマンスベンチマーク

1ST パーティーデータの メリットとは？



1st パーティーデータの メリットとは？

1st パーティーデータを使用するマーケターの使用理由上位4つは以下の通りでした。

1 パフォーマンス / ROI 向上

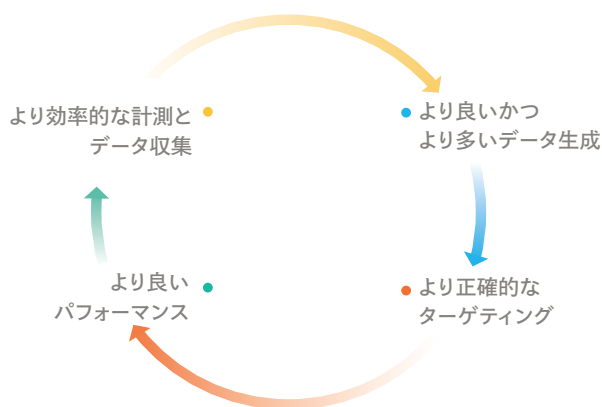
2 データの精度 / データ品質

3 より詳細なターゲティング

4 結果の測定とアトリビューション分析の向上

質問：1st パーティーデータを利用する主な理由は何ですか？（回答の上位3つに入る理由）

データを使いこなしているマーケターは、1st パーティーデータを使ってより最適なフィードバックループを築いています。より精度の高い1st パーティーデータによって詳細なターゲティングが可能になり、パフォーマンスの測定が正確できるようになります。このフィードバックループによって継続的に精度の高い1st パーティーデータが蓄積されていきます。



データをフルに活用してこのプロセスを構築するマーケターが、いかに競合他社と差をつけることができるのか、このフィードバックループでお分かり頂けると思います。

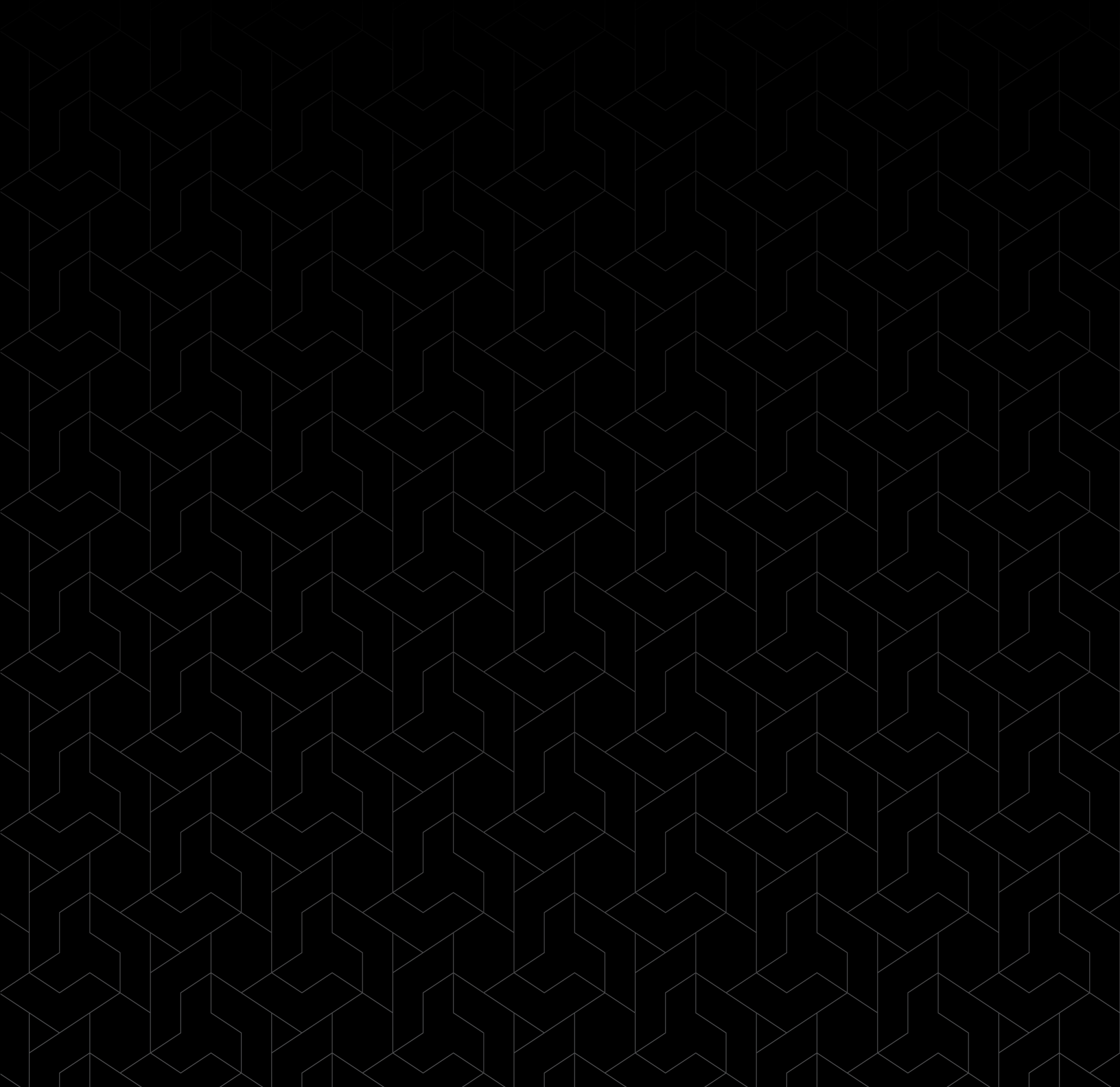


「自社データを活用して得られた結果は、デモや他の外部パートナーよりも優れていることが分かりました。私たちは他のデータよりも自社データを活用することで引き続き良いパフォーマンスを確認出来ています。」

メディア戦略ディレクター CPG

”

データ活用への 自信と成熟度の差



データ活用への 自信と成熟度の差

データを上手く活用しているマーケターは、1st パーティーデータが明確にマーケティング全般に大きな影響を与えることをよく理解しています。その一方で1st パーティーデータを実際活用し始めるために時間だけがかかってしまい、それ程大きなインパクトが得られないのではないかと考えるマーケターも少なくありません。

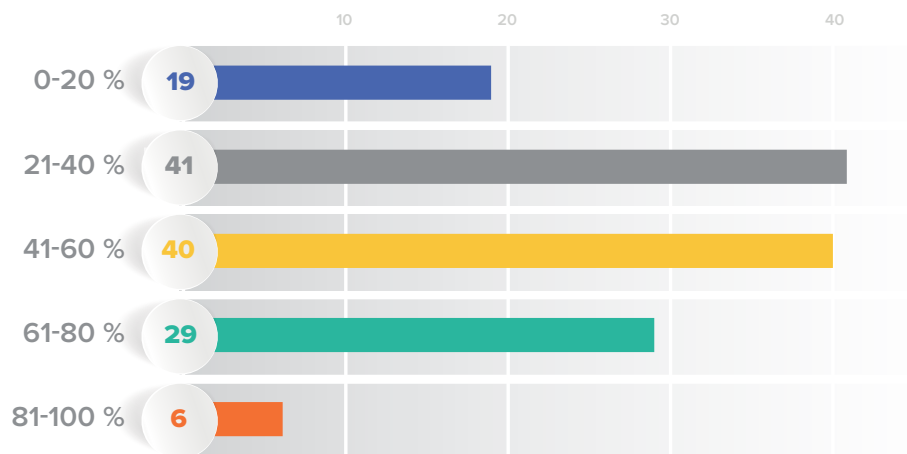


「我々もデータ戦略を持っています。しかし、理想のデータ戦略と現状のインフラを比較すると、まだまだスタートアップのようなレベルです。」

シニアマーケティングディレクター 観光業界

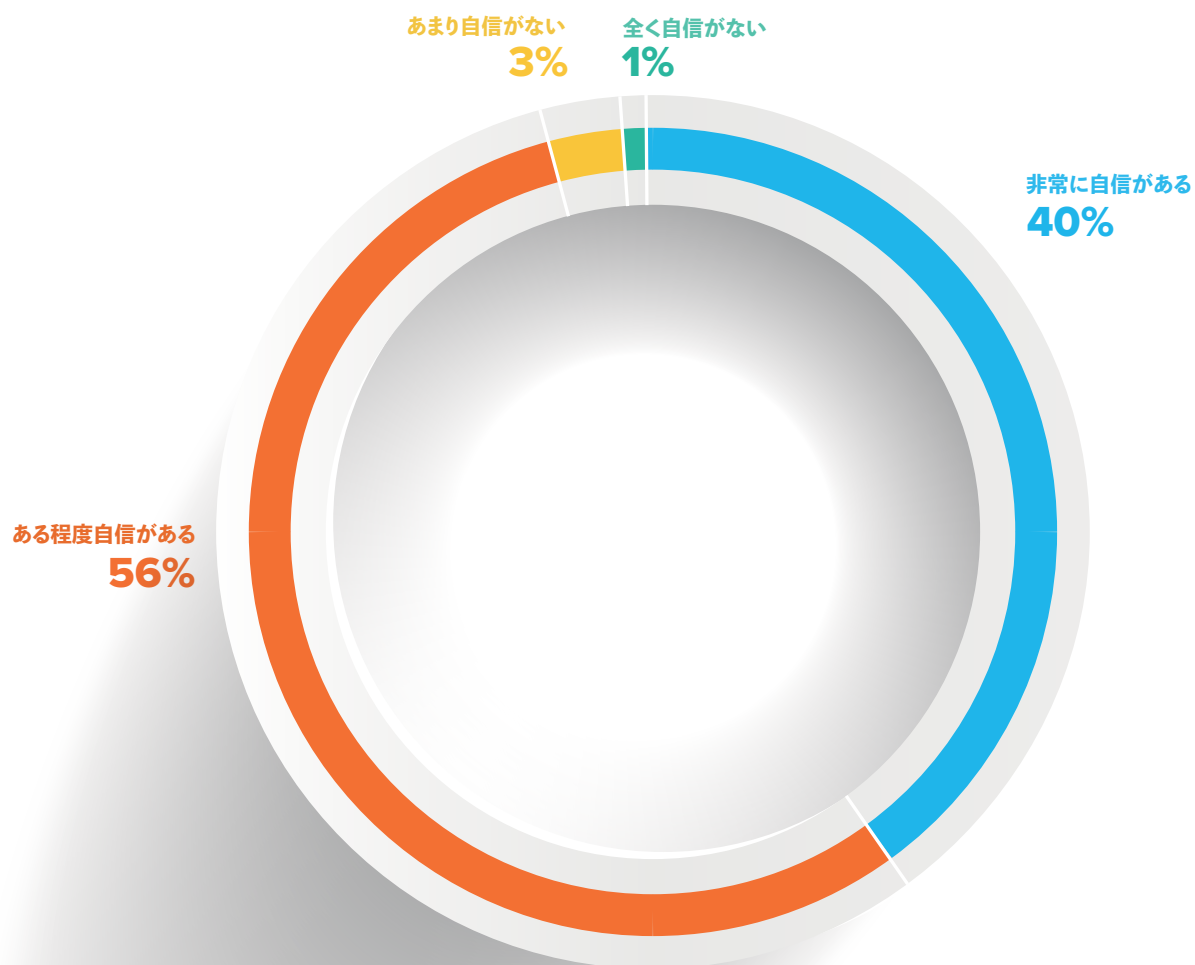


自社の1ST パーティーデータを十分活用出来ていると思いますか？



全体的に、1st パーティーデータを十分に活用出来ていると感じているマーケターは少ないようです。調査結果を見ると、データを活用出来ているセグメントよりも出来ていないセグメントに回答が集中しています。自社の1st パーティーデータの80%以上を活用していると答えたマーケターは、20人中1人しかいませんでした。

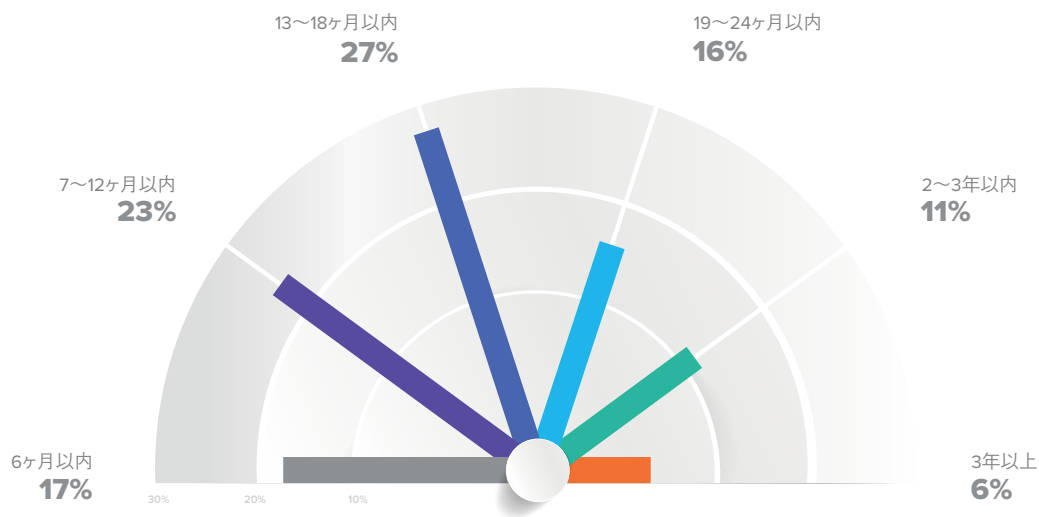
自社の1stパーティーデータの活用して投資対効果を上げると言う点について、どれくらいの自信を持っていますか？



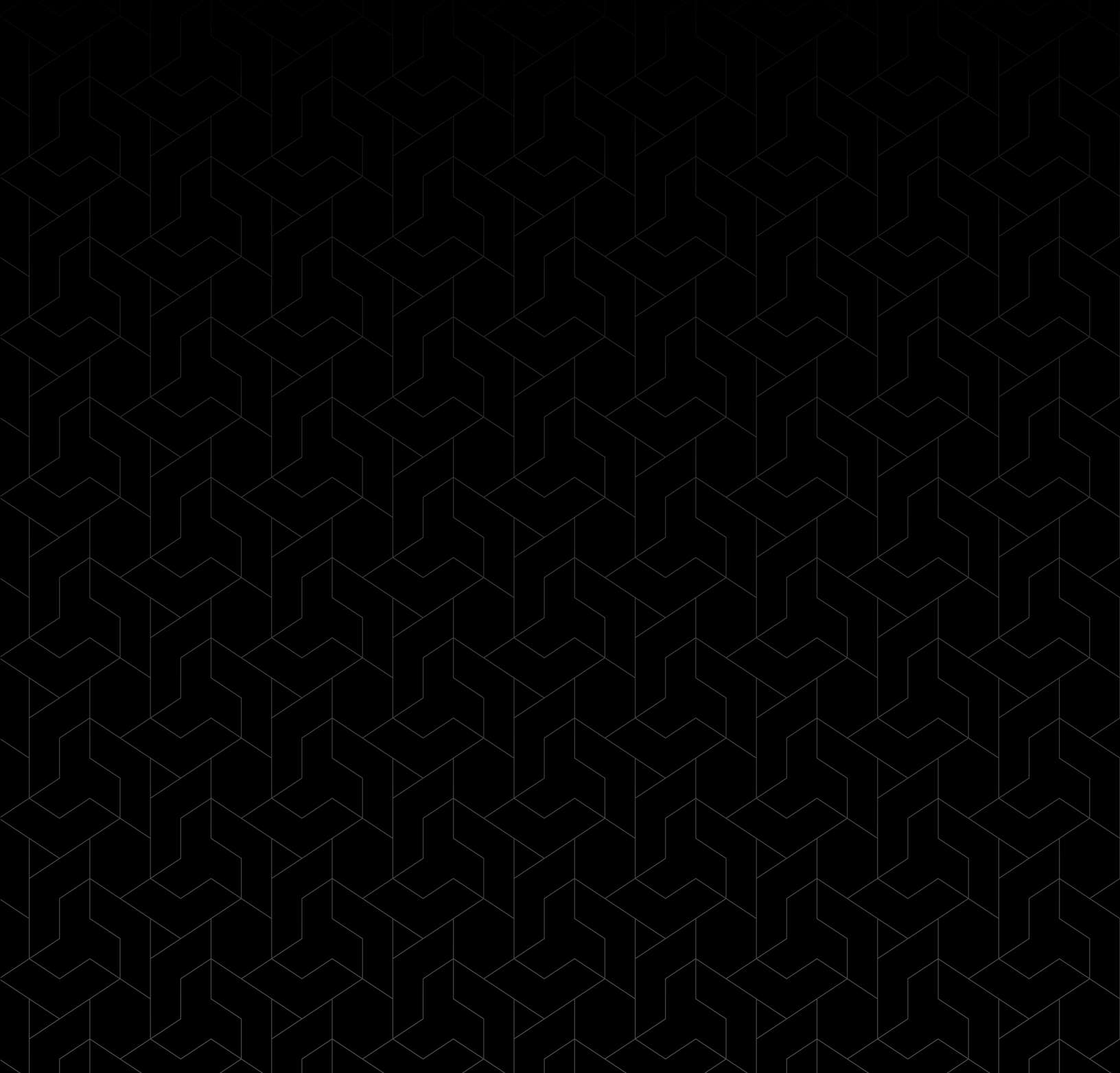
自社の1stパーティーデータに対して「あまり自信がない」または「全く自信がない」と回答した調査対象者の数は非常に少ないものとなりました。ただし、これまでの調査結果の回答も合わせて見てみると「ある程度自信がある」と回答をしている対象者の中の全員が1stパーティーデータをフル活用出来ているわけではなく、マーケターの持つ自信と実際の現状にギャップがあるのではないかと考えられます。

18ヶ月以内に1stパーティーデータ活用戦略のビジネスインパクトを期待していると答えた調査対象者が67%がいたということを考えると、マーケターがデータをより活用できるようになる日はそう遠くないと予想しており、この流れに取り残されないことが競合との競争力を維持する上で重要になります。

どれくらいの期間で1STパーティーデータ活用戦略の結果が出ることを期待していますか？



今後マーケターが
注目すべきデータ

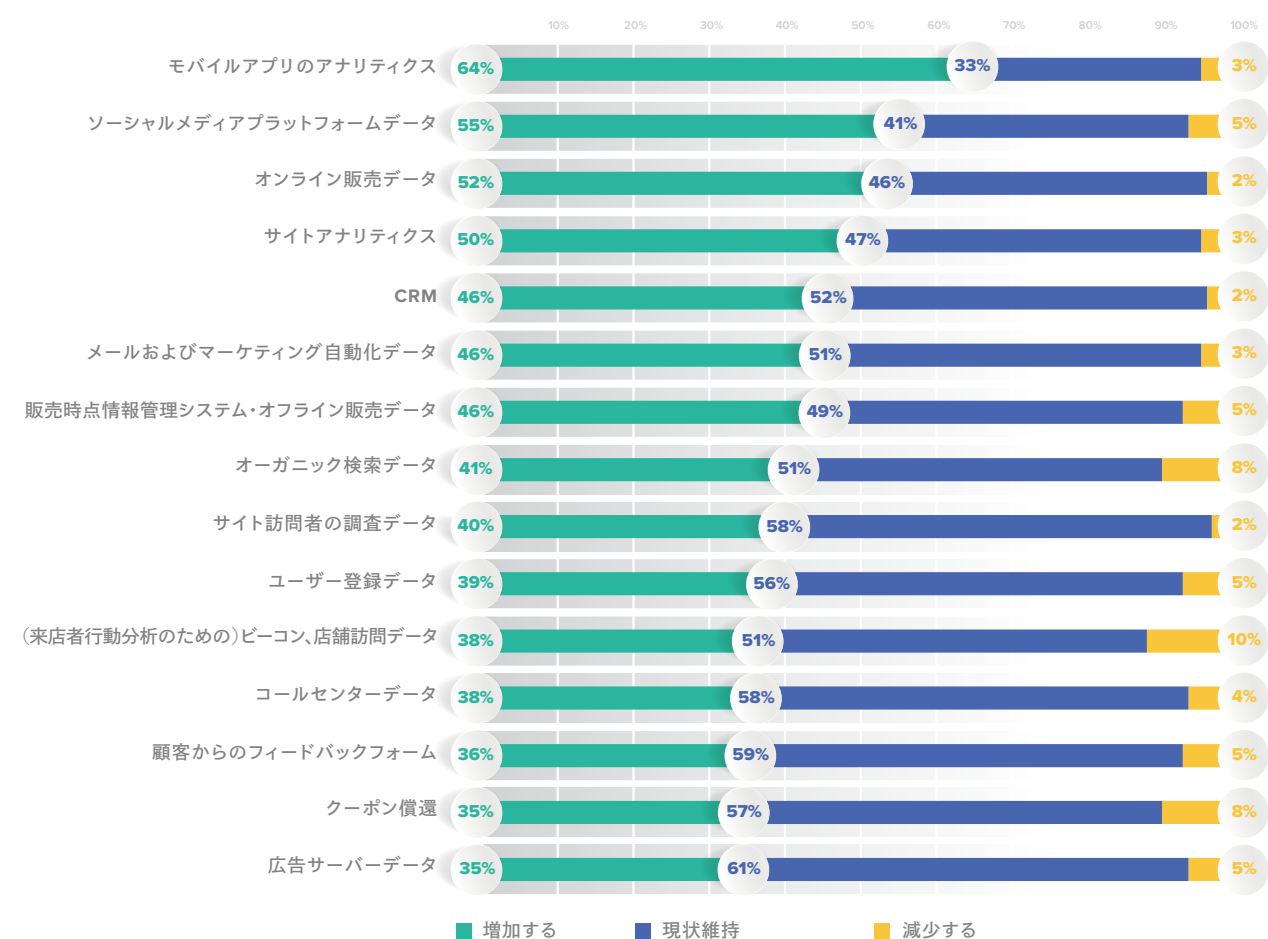


今後マーケターが注目すべきデータ

1st パーティーデータを重視すること自体は目新しいことではありません。しかし、マーケターがアドバンテージを得るために注目すべきデータは常に変化しています。私たちの行なった調査結果から2019年以降のマーケターが注目すべきデータが何なのかが見えてきました。

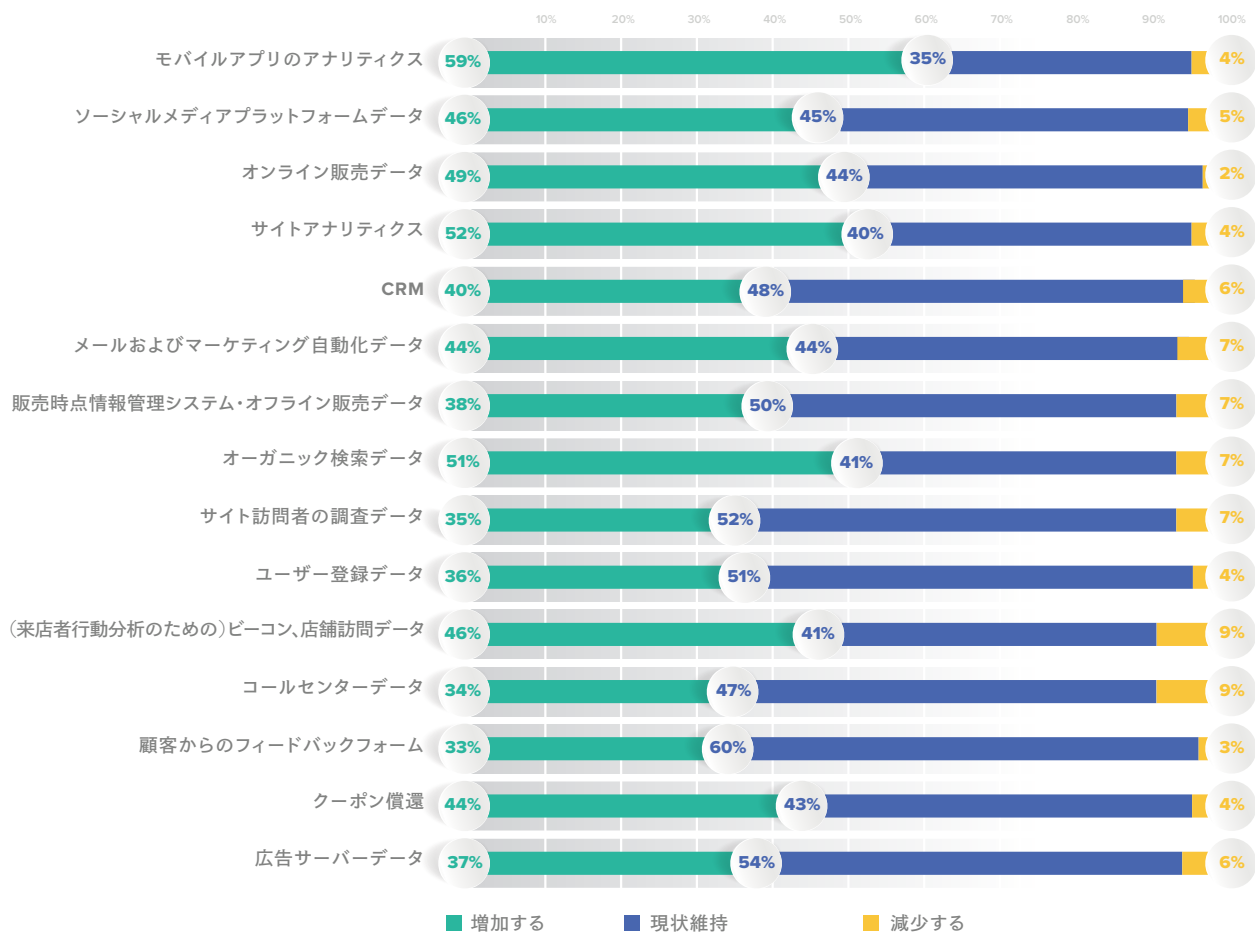
MightyHiveではモバイルアプリのアナリティクス、ソーシャルメディアプラットフォームデータ、オンライン販売データ、およびサイトアナリティクスが注目すべきデータだと考えています。

1ST パーティーデータの利用について予想される変化（今後の12か月）

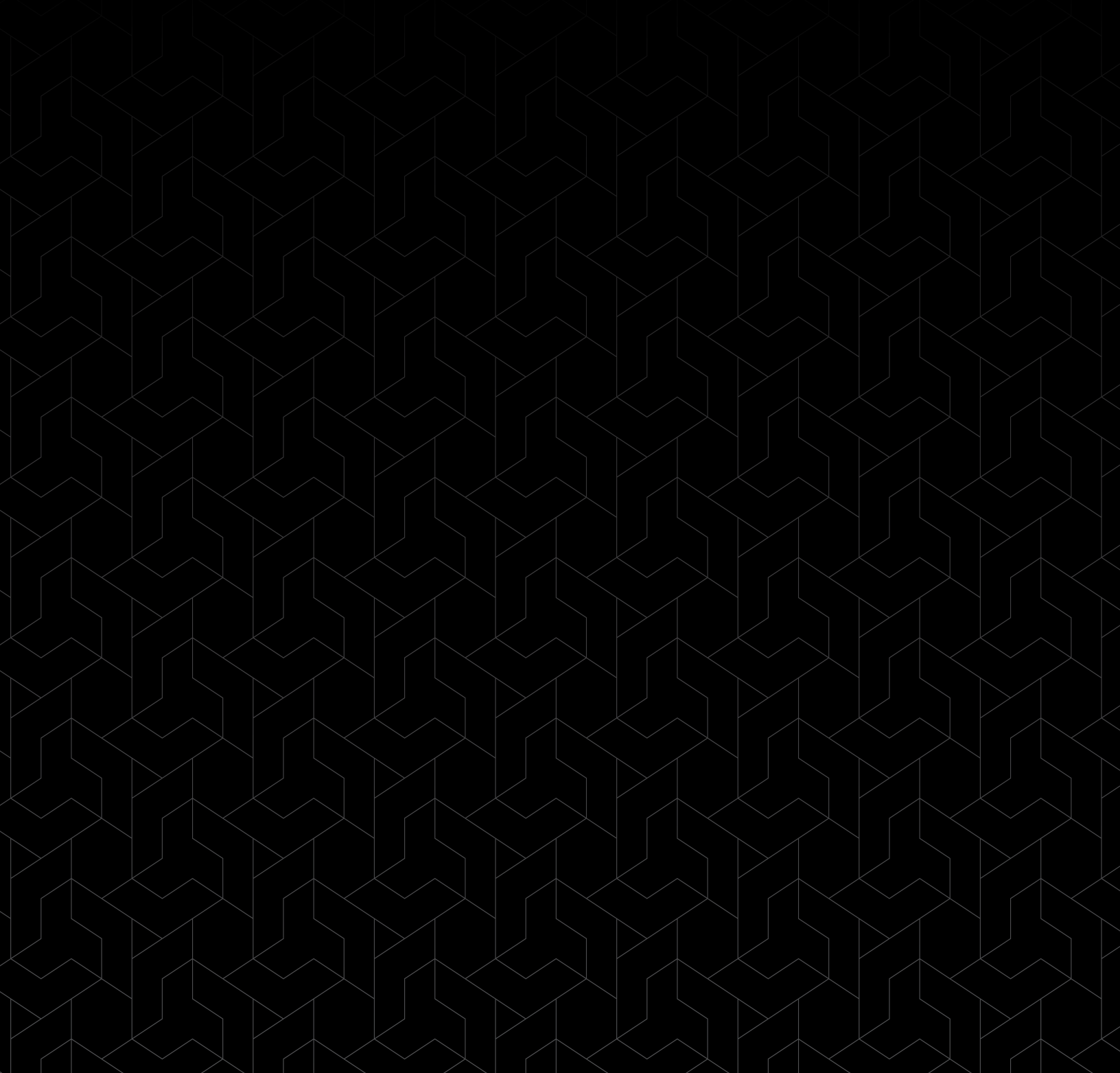


調査対象者は、データ活用を重視しているのは自社だけでなく競合他社も同様のデータを使った戦略を通じてビジネスの成長を加速させようとしている現状を理解していると回答しています。

今後12ヶ月間で、競合他社が下記の1STパーティータの種類の使用を、加速させると考えますか？



データを上手く活用する ブランドの特徴



データを上手く活用する ブランドの特徴



「1st パーティーデータを活用することによって、販売量、投資対効果、売上高の全てで期待した結果を上回っていることが分かりました。」

シニア VP 小売業

”

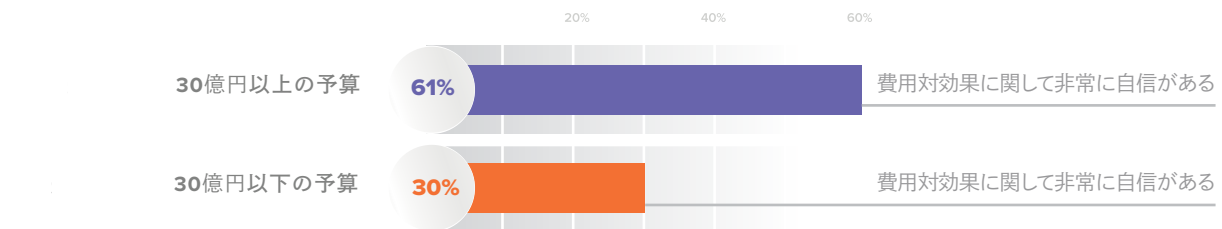
調査によって、1st パーティーデータの活用に自信を持っているマーケター、またデータ戦略の結果が期待できると答えたマーケターには以下の4つの共通のポイントがあることが分かりました。

- 1 広告予算が大きい広告主がアドバンテージを持っているわけではない
- 2 データを上手く活用しているマーケターはパートナーと連携している
- 3 データを上手く活用しているマーケターは特定のチャンネルにチャンスを見出す
- 4 技術によって成果が加速される

広告予算が大きい広告主がアドバンテージを持っているわけではない

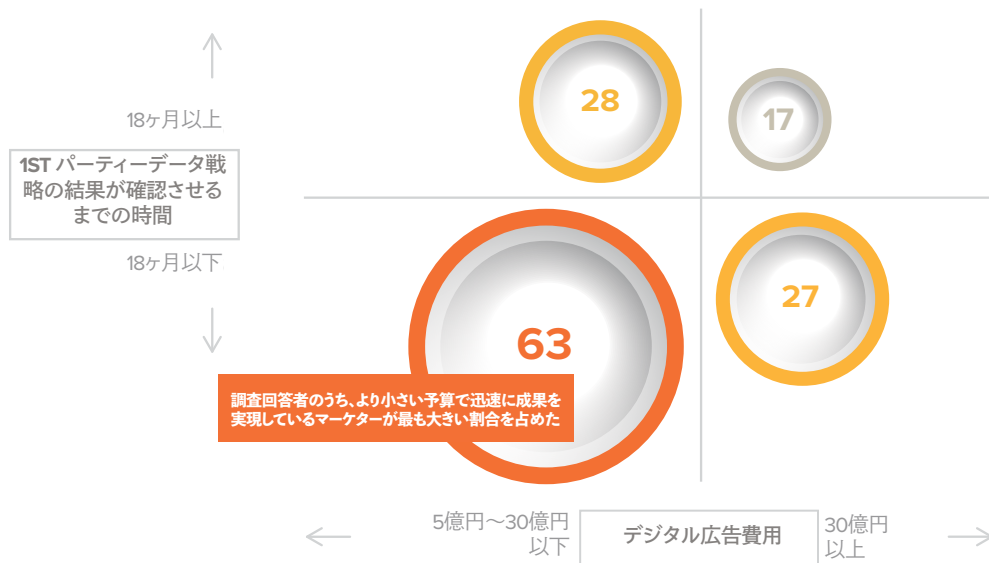
広告予算別に分類した回答を見ると、3億円以上の予算を持っているマーケターが投資対効果により自信を持っていることに対して、比較的に小さい予算を持っているマーケターはより近いうちに目標を達成できると予想していることが分かりました。

マーケティング予算が大きいマーケターの方が1STパーティーデータを活用して費用対効果を向上させることに自信を持っている



質問: 1st パーティーデータを使用して投資対効果を向上させることについてどれくらいの自信を持っていますか?

一方で大きなマーケティング予算を持っていないマーケターの方がより1STパーティーデータを使った戦略でのゴールに近づいている

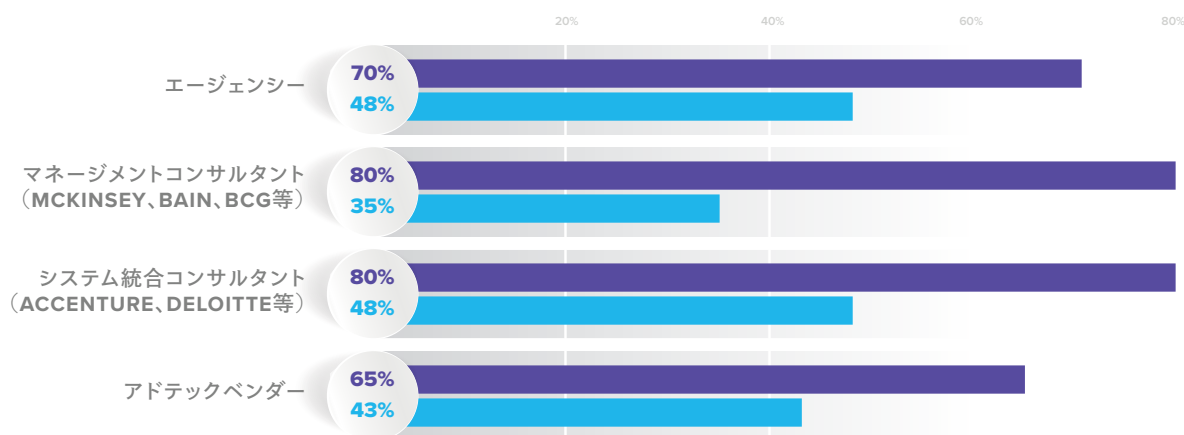


質問: 1st パーティーデータに関する目標をいつ実現することを期待していますか?

データを上手く活用しているマーケターはパートナーと連携している

1stパーティーデータを活用して投資対効果を向上させることについて「非常に自信がある」と回答したマーケターは、パートナーと連携しているケースが多いことが分かりました。ギャップは顕著で、パートナーがデータアクティベーションをサポートしていて、分析だけでなく、その分析を元にどのようなアクションを取れば良いのかまでをしっかりとアドバイスしたり、またその作業を代わりに実行することでマーケターに1stパーティーデータの活用について自信を与えているという結果になっているようです。

1ST パーティーデータを活用するために、どのようなベンダーにサポートを依頼したことがありますか？



■ 1ST PARTY データによって費用対効果を向上させることに関して「たくさん自信がある」と回答したマーケター

■ 1ST PARTY データによって費用対効果を向上させることに関して「ある程度自信がある」と回答したマーケター



「私たちは大手コンサルティング会社にサポートを依頼しました。彼らが大きな方向性を示し、マネージメント層がその方向性に納得して戦略が決まりました。現場からのアイデアをボトムアップで提案し、ステークホルダーを納得させることは大変難しいと感じています。」

VP グローバルメディア 美容業界



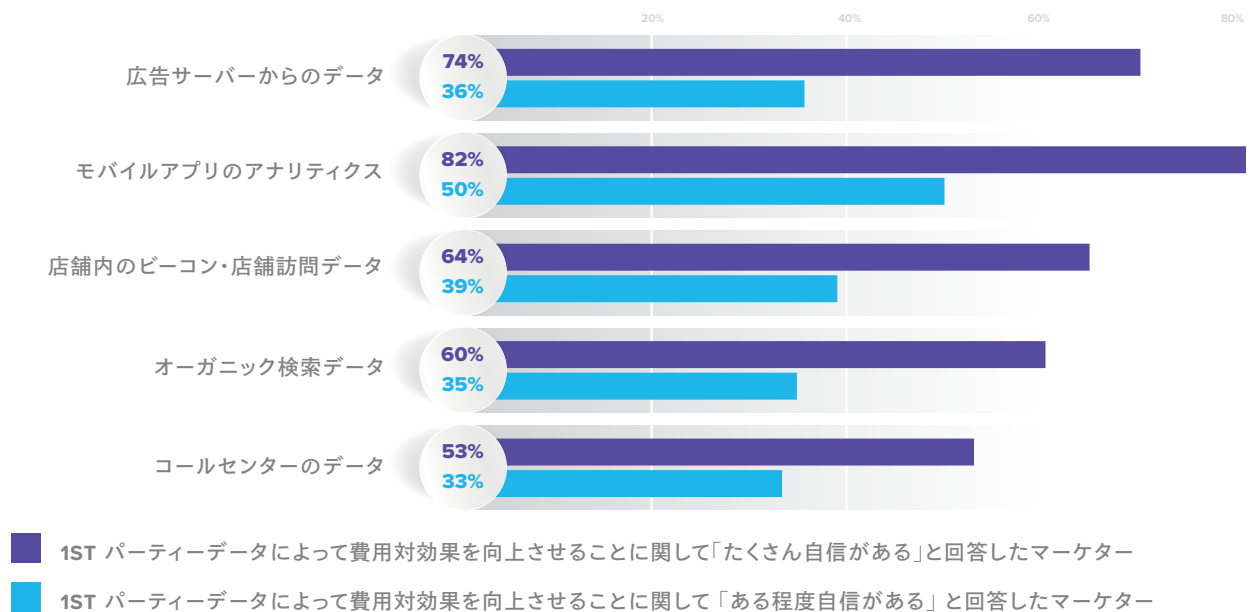
データを上手く活用している marketer は特定のプラットフォームデータからチャンスを見出している

調査対象者に、「非常に重要」から「使用しない」までの4段階のスケールで、様々な1st パーティーデータの種類がどれだけ重要であるかを聞きました。

「非常に重要」だと認識されているデータの種類を見ると、モバイルアプリアナリティクス、広告サーバーのデータ、店舗訪問数、オーガニック検索、コールセンターのデータといった5つのデータが1st パーティーデータの「投資対効果」に関する高い自信と関係性があることが分かりました。

その中でも、モバイルアプリアナリティクスは、今後12ヶ月間に投資を増やすであろう最優先事項だと認識されています。(22ページの「今後の marketer が注文すべきデータ」を参照。) 全ての調査対象者がモバイルアプリチャンネルを持っているわけではなく、優先順位は企業によっても異なりますが、モバイルアプリ戦略を重要な戦術と掲げている企業は競合他社が2019年にモバイルアプリアナリティクスの1st パーティーデータを活用して費用対効果を最適化しようとしているということを確認すべきだと言えます。

どの1ST パーティーデータがマーケティングおよび広告の意思決定に対して重要ですか？



「非常に重要」を選択した調査対象者のデータを表示

D2Cデータの取り扱いについては 難しい一面も

流通パートナーが消費者との関係を持つことが多いFMGC/CPGのようなデータが少ない業界で働いているマーケターにとって、1stパーティーデータの収集とアクティベーションは難しいことが多いのが一般的です。調査ではFMGC/CPGブランドがD2Cチャンネルの1stパーティーデータを駆使してデータドリブンマーケティングにより注力して行く一方で、不安を感じていることが分かりました。



「弊社では他社が持つデータに強く依存しています。弊社のビジネスではほとんどはCRMデータベースを使用していませんが、1ヶ月前にローンチしたD2Cチャンネルを使用して今後はD2CブランドのCRMデータを収集していく予定です。」

VP グローバルメディア 美容業界



「D2Cとブランドは別々のものとして分けておきたいです。理由としてはD2Cとブランドでは違いが大きいからです。D2Cとブランドでのアプローチは今後も分けて双方にとって最適な戦略を取りたいと考えています。」

VP メディア 金融業界



「弊社が挑戦していることの一つは、CPG業界をより深く理解することです。CPGユーザーや購入者を特定して、直接コミュニケーションを取れば思っています。」

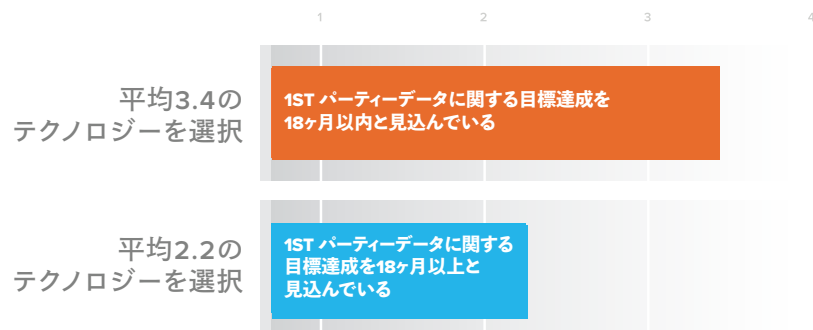
メディア戦略ディレクター CPG



テクノロジーによって成長が加速されることを分かっている

マーケターが容易に1stパーティーデータを管理できるようにするため、様々なテクノロジーが増えてきています。今後の18ヶ月以内に1stパーティーデータ戦略の結果が見えるであろうと予想しているマーケターは新しいテクノロジーを採用する傾向にあることが分かっています。

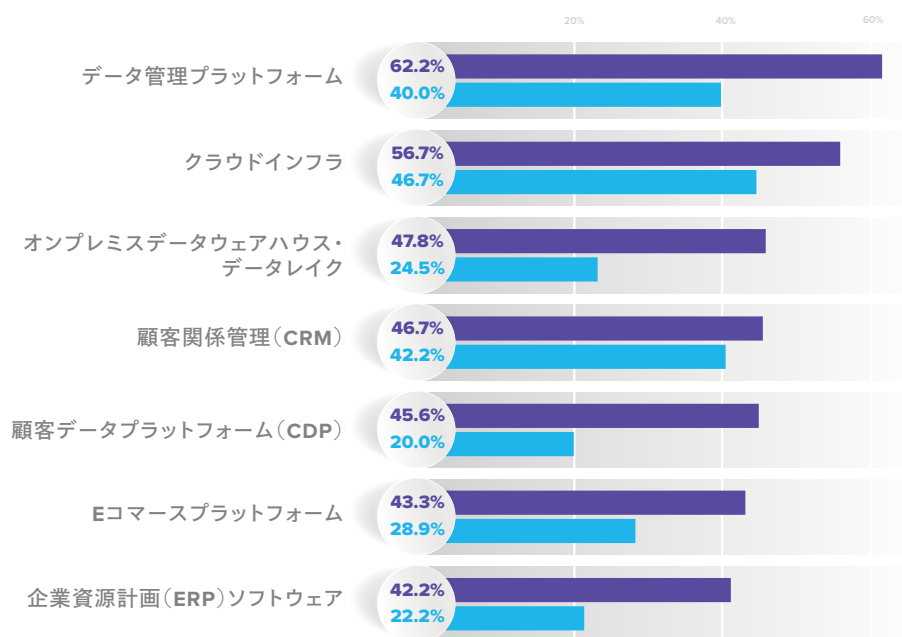
自社の1STパーティーデータ戦略の結果が見えるであろうと予想しているマーケターは平均より多くのテクノロジーを採用している



質問:御社は1stパーティーデータをどこで管理していますか? (複数の選択肢も可能)

テクノロジーによって成長が加速されることを分かっている(続き)

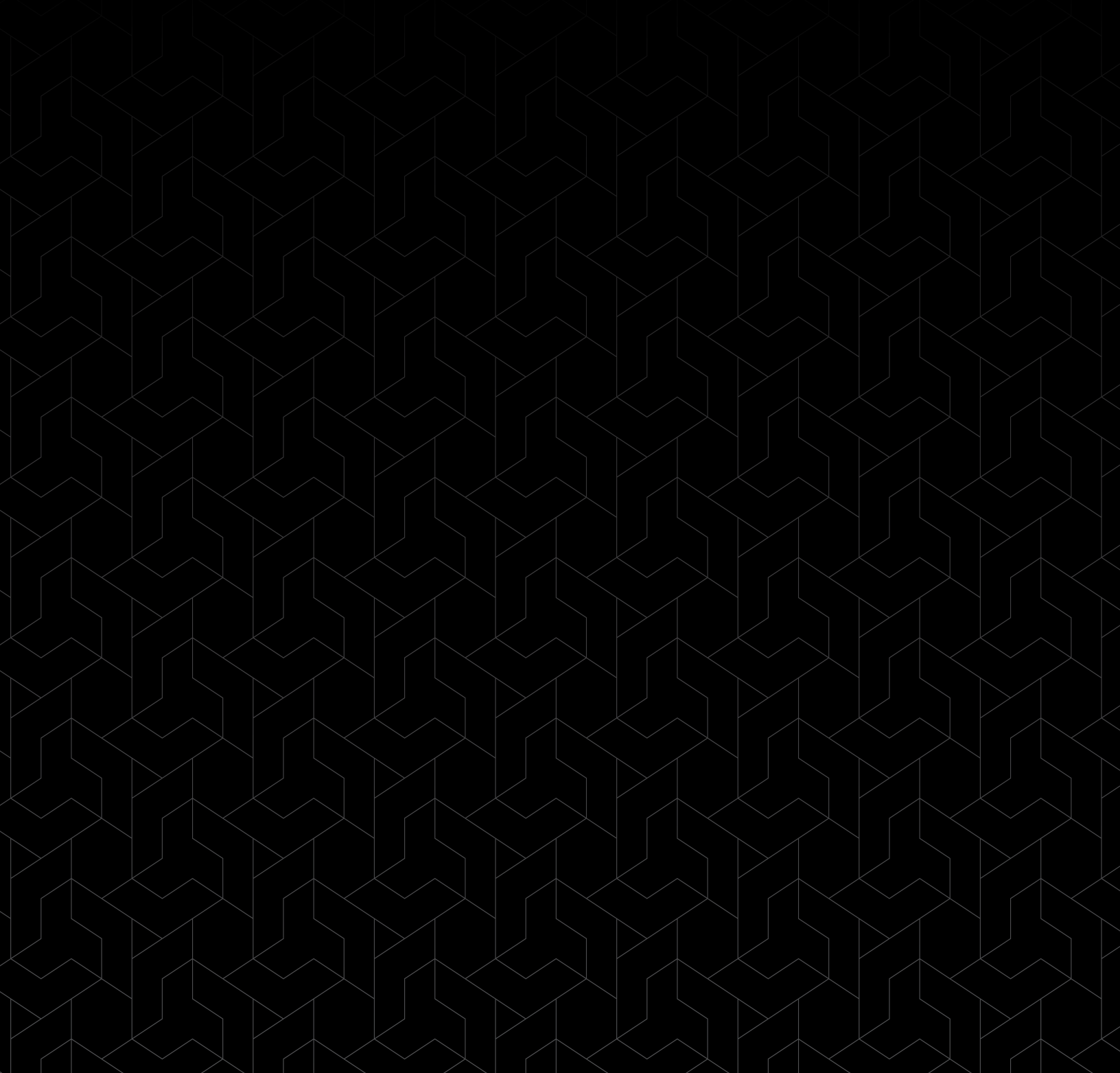
1STパーティーデータ戦略の結果が見えるであろうと予想しているマーケターは、調査の結果選択肢の全てのテクノロジーを使用している可能性が高いことが分かりました



- 今後の18ヶ月未満で1STパーティーデータ戦略の結果が見えるであろうと予想しているマーケター
- 今後の18ヶ月以上で1STパーティーデータ戦略の結果が見えるであろうと予想しているマーケター

質問:御社は1stパーティーデータをどこで管理していますか?(複数の選択肢も可能)

引き続きマーケターが
取り組むべき課題



引き続きマーケターが 取り組むべき課題



「弊社にとって、1st パーティーデータが競合他社と差をつけるためのカギとなると信じています。顧客をより理解することで、既存顧客と似ている層に効率良くリーチすることが出来ます。」

シニア VP Growth 小売業



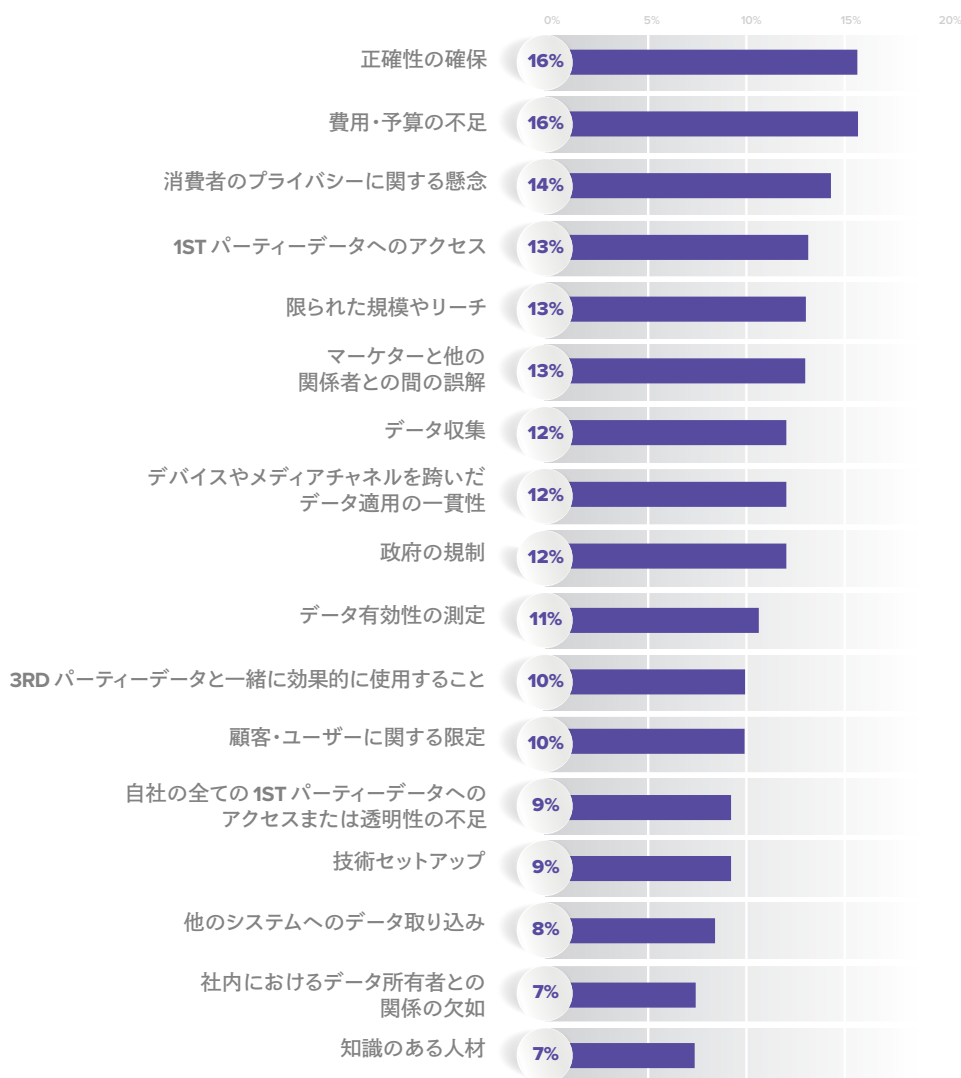
データ活用が上手なマーケター達が1st パーティーデータをさらに活用してビジネスを成長させており、このトレンドに終わりは見えていません。

多くの可能性があるにも関わらず、未だに実現できていないマーケターもまだまだいるのが現状

マーケターに、自社の1st パーティーデータの可能性のうちどれだけの割合を活用しているか質問したところ、割合の平均は47%と判明した。これは、ゴールに対してまだ半分弱しか実現できておらず、これは、まだまだゴールには程遠い数字です。

1ST パーティーデータの利用は一流のマーケターにとっても簡単なプロセスではない

我々は1stパーティーデータに関する課題 Top 5 の調査を実施しました。結果、正確性の確保、データ戦略を実行する人材採用、そもそものデータ収集といった課題が上げられました。このような課題はマーケター、ブランド、およびパートナーの間ではよく知られた課題であると考えられます。



ランク付けされた上記のデータは次のように重み付けされています：ランク1 = 1.0、ランク2 = 0.67、ランク3 = 0.33

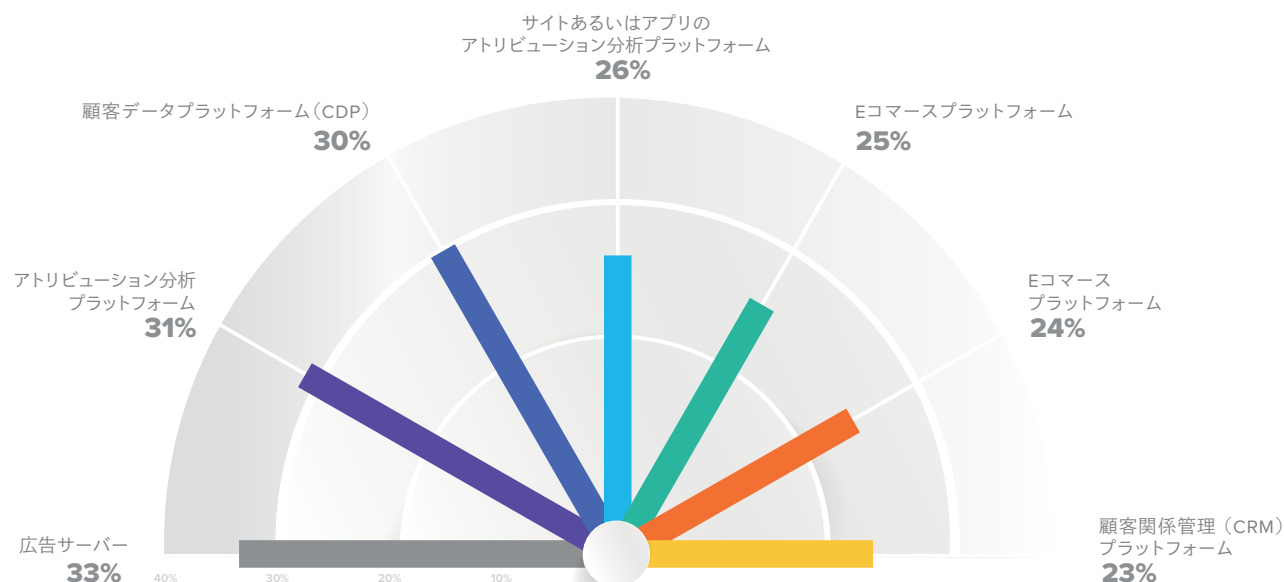
質問: 1st パーティーデータを活用する上で最大の課題はなんですか？
(スケールは1~5で、上位3位の中で重み付けされたランクが表示されています)

データへのアクセスが制限されているマーケターも多い

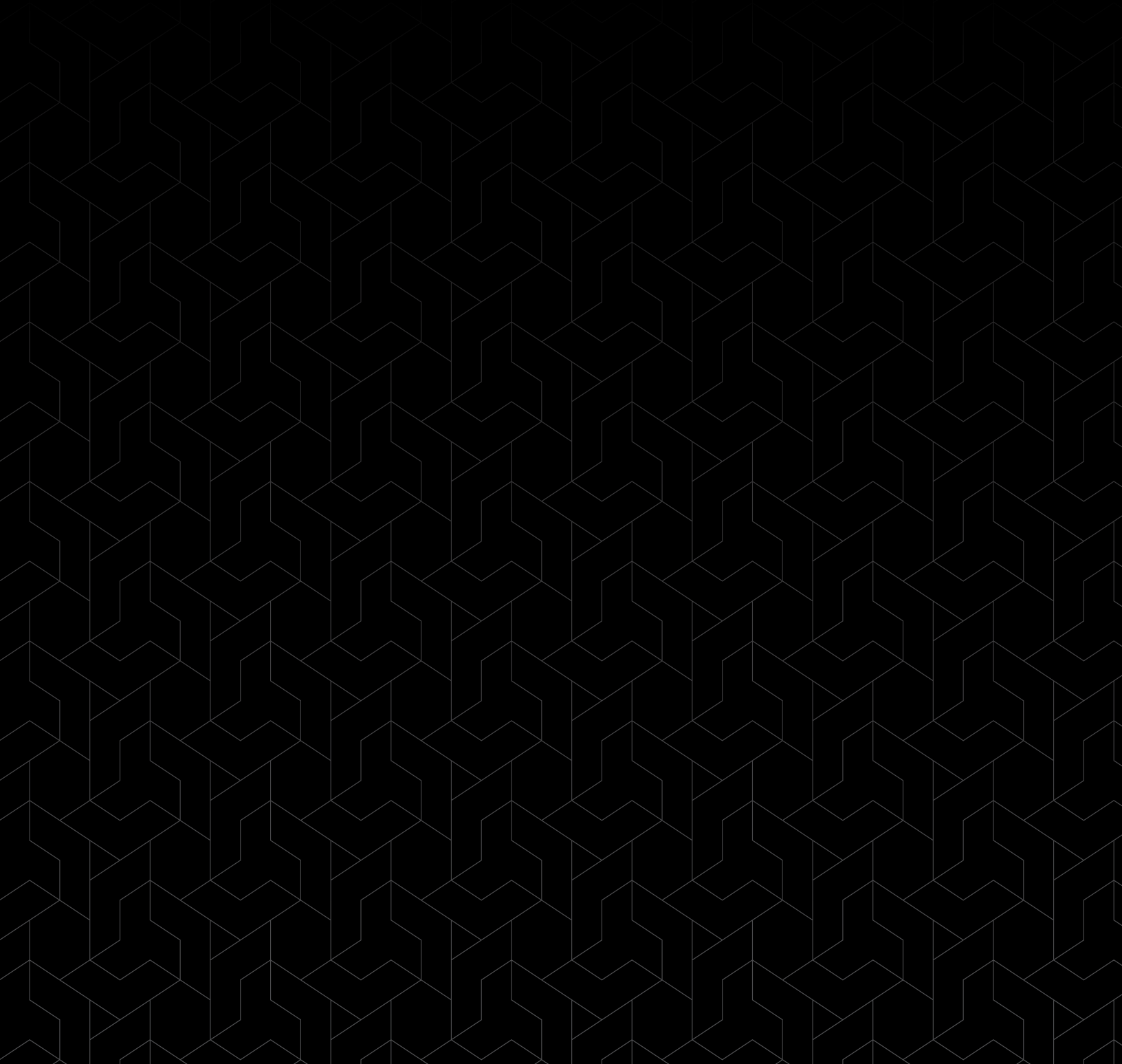
最後に、企業(または多くの場合その パートナー)はマーケターが必要なデータへアクセスするために必要な環境を整えなければなりません。CRMおよびEコマースプラットフォームが個人情報やマーケティング以外のデータを格納していることも多くあるため、本当に必要なデータ以外へのアクセス権を限定する必要があります。

しかし、その他のプラットフォームへのアクセス権までもが限定されてしまっている場合も多く、特に広告サーバー、アトリビューションプラットフォーム、カスタマーデータプラットフォーム(CDP)、およびサイトアナリティクスへのアクセスがないのは非常に問題で、1st パーティーデータのマーケティングアクティベーションに対する明確な障害となっています。

自社の1ST パーティーデータを管理する次のプラットフォームへのアクセス権を持っていますか？(「持っていない」の回答)



MIGHTYHIVEからの メッセージ



MIGHTYHIVEからの メッセージ

この調査の結果を一律に当てはめることが、1stパーティーデータ活用の際のチャレンジに対する解決策になるかという点、それは現実的ではありません。例えそうしようとしても、マーケターが今直面している別の問題によって実現出来ない可能性もあります。しかし、今回の調査によって、我々が発見した明確なテーマをいくつか紹介したいと思います。

1

マーケターが今の状態に満足してしまうことはお勧めできない。

データ活用に積極的なマーケターでさえも1stパーティーデータをフルに活用することには課題を抱えており、現状に満足して立ち止まってしまうことはお勧めできません。

2

今後18ヶ月以内に1STパーティーデータを活用してビジネスの結果を出して行くことが出来なければ競合他社に取り残されてしまう可能性がある。

調査回答者の大多数(67%)は、18ヶ月以内に1stパーティーデータを活用した戦略によってビジネスインパクトを見ることが出来るだろうと予想しています。確かに、1stパーティーデータのイニシアチブは複雑であり、完璧を求めると長い時間がかかることがあります。より簡単な1stパーティーデータを活用して少しずつビジネスを改善することで、絶えず変化するマーケットの中で一連の課題に取り組むことが出来ると考えられます。取り組む機会が与えられます。

3

データ活用が上手いマーケターはテクノロジーを利用し、またパートナーと連携している。

弊社の調査では、データを上手く活用するマーケターは、テクノロジーを採用し、パートナーと連携する傾向が高いことが分かりました。すべてのテクノロジーとパートナーが同じような価値を提供するわけではありませんが、データの活用が現状うまく出来ていないブランドはテクノロジーまたはパートナーがどのように自社の1stパーティーデータ活用をサポート出来るのかを、より積極的かつ迅速に考えることをお勧めします。

4

将来のデータ戦略のために、今日投資を始める。

今回の調査から、2019年にマーケターが優先する可能性のあるチャンネルとデータタイプが見えてきました。それに加えて、モバイルアプリのアナリティクスが今後の最優先事項であることは明確です。多くのマーケターにとってモバイルアプリは未解決の問題またはあまり関係あるプラットフォームではないかもしれませんが、マーケティングチャンネルやデータソースへのアクセスの有無にかかわらず、市場を先取りして今後のトレンドを積極的に把握することは重要です。

消費者の習慣、競争環境、およびマーケティングテクノロジーは変化し続けているため、1stパーティーデータをうまく活用するだけでは将来の市場での競争力を維持するのに十分とは言えません。

企業概要



MightyHiveは、マーケターや広告代理店が最先端のマーケティングおよびアドテクノロジーを活用するために必要な、プラットフォームのトレーニング、データ戦略やアナリティクスの分野でコンサルティングサービスを提供しています。MightyHiveのソリューションは、広告主や広告代理店が広告運用の知見やデータのオーナーシップの重要性を強化し、常に変化する消費者の需要に素早く、そして柔軟に対応出来るよう透明性とアジリティを向上させることを目的としています。サンフランシスコの本社を始め、オークランド、ロンドン、ニューヨーク、シンガポール、ストックホルム、シドニー、東京、トロントにオフィスを構えています。またMightyHiveは、2018年に、マーティン・ソレル (Sir Martin Sorrell) によって設立された次世代のデジタル広告およびマーケティングサービス会社であるS4キャピタル(S4 Capital plc) (SFOR.L) と合併しました。



このレポートについて質問がある場合、
DATA-CONFIDENT@MIGHTYHIVE.COM へご連絡ください。

企業概要



Advertiser Perceptionsは、広告業界向けの研究ベースのビジネスインテリジェンスの専門であるグローバルなリーダーです。独自のインサイト、実践的なアドバイス、知識豊富なガイダンスによって、成果をもたらし、クライアントが現在の複雑かつ競争の激しい広告市場で成功するため実施可能なソリューションを提供しています。



WWW.MIGHTYHIVE.COM