

# 広告会社で求められるデータサイエンス ～ロジックとデータで人を動かす～

2021/8/6

沼田 洋一

valtan@adk.jp

# Section 0

## 自己紹介

- > 電通グループ、博報堂グループに次ぐ**第3位の広告会社グループ**
  - 2018年 ベインキャピタルによるTOB。非上場化

ADKホールディングス

ADKマーケティング・ソリューションズ

メディア・ソリューション事業を提供する営業会社

ADKクリエイティブ・ワン

クリエイティブ・ソリューション事業を提供

ADKエモーションズ

コンテンツ・キャラクター事業を提供

早稲田大学教育学部社会科社会科学専修（趣味は考古学） **ド文系です！**

株式会社 ADKマーケティング・ソリューションズ 事業役員

株式会社 Data Chemistry 代表取締役社長

（競合会社であるジェイアール東日本企画・東急エージェンシーとのJV）

## 業務履歴

雑誌広告スペースの買い付け・企画立案）

メディアプランニング（主にマスメディアの広告出稿最適化・効果最大化など）

研究開発（プランニングシステム開発・独自生活者調査の設計など）

外資系消費財メーカーの統合プランニング

消費者パネルデータを使った顧客可視化、広告効果測定の実務サービス

パブリックDMP事業

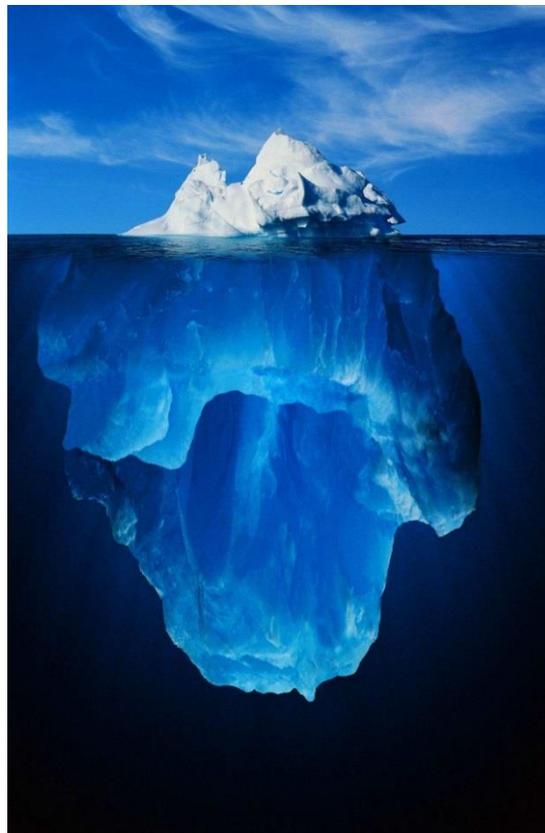


- > **東京大学（2017）**
  - 数理・情報教育センター（MIセンター）を支援するMDSコンソーシアムに参加
    - 社会人教育（機械学習・統計基礎・情報倫理）
    - インターンシップ
    - 学生向けデータコンテストにデータ提供(2018~)
- > **武蔵大学社会学部グローバルデータサイエンスコース（2017）**
  - 学術交流協定の締結
    - 調査データの提供・学生の報告会への参加
    - インターンシップ
    - 集中講義の実施
- > **早稲田大学（2018）**
  - 学術交流協定の締結
    - データ科学総合研究教育センターに調査データの提供
    - 学生向けデータコンテストにデータ提供（2020）
  - データ科学総合研究教育コンソーシアムに参加（2019）
    - データサイエンスインターンシップ



ADK<<

企業・社会と生活者をアイデアでつなぎ、動かす会社



[この写真](#)の作成者 不明な作成者は [CC BY-NC-ND](#) のライセンスを許諾されています

インサイトとは、購買行動や社会行動のもと  
になっている意識されていない動機や本音

これを調べ、人を動かすアイデアを考え、実行  
するのが広告会社の仕事

この写真の作成者 不明な作成者は [CC BY-NC-ND](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)  
のライセンスを許諾されています

# Section1

## 誰を動かすのか？

### マーケティングにおける ターゲティングの考え方

とにかくたくさんの人

お客さん  
ひとり



マスターゲット

クラスター  
セグメント  
スモールマス

カスタマー

性年齢

意識  
価値観  
時間・場所  
行動

購買履歴

集計データ  
統計解析（モデル・シミュレーション）

様々なデータの組み合わせ  
データサイエンス

自社データ  
トライ&エラー（最適化）

## Section2

どうやって調べるのか？

様々なデータを組み合わせる

- > コミュニケーション戦略立案や実行にあたって様々なデータを活用します。

	連続的	定期的
自然	センサーデータ (GPS、RFID、交通量)	エリアデータ (人口データ)
人	ログデータ (POSデータ、視聴率データ)	調査データ (意識調査、アンケート)
企業	オフィスデータ (生産・販売データ) (顧客・取引先データ)	コーポレートデータ (貸借対照表・損益計算書)

※連続的とは、事象が発生するごとに記録されるデータであり、  
定期的とは、年に1回発表されるデータや必要に応じて記録されるデータである。

# ADK<< マーケティング×データ

- > コミュニケーション戦略立案や実行にあたって様々なデータを活用します。

	連続的	定期的
自然	センサーデータ (GPS、RFID、交通量)	エリアデータ (人口データ)
人	行動データ (POSデータ、利用率データ)	意識データ (意識調査、アンケート)
企業	オフィスデータ (生産・販売データ) (顧客・取引先データ)	コーポレートデータ (貸借対照表・損益計算書)

※連続的とは、事象が発生するごとに記録されるデータであり、  
定期的とは、年に1回発表されるデータや必要に応じて記録されるデータである。

# ADK<< 自社の調査データ：ADK生活者総合調査

生活者をライフスタイル・消費行動・メディア接触など多面的側面から捉えることで、より深いターゲットインサイトを導き出すことを目的とした**ADKオリジナル調査**

大規模	男女15～69歳まで <b>1万人超の1千項目</b> を超える意識・行動を探ることが可能
シングルソース	生活者の <b>意識・行動からメディア接触まで</b> を一貫して分析できる
定期的（毎年）	生活者の <b>時系列変化</b> を探ることができる

## 【2021年度調査概要】

### 調査エリア：

関東地区 東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県・群馬県・栃木県・茨城県（一都六県）

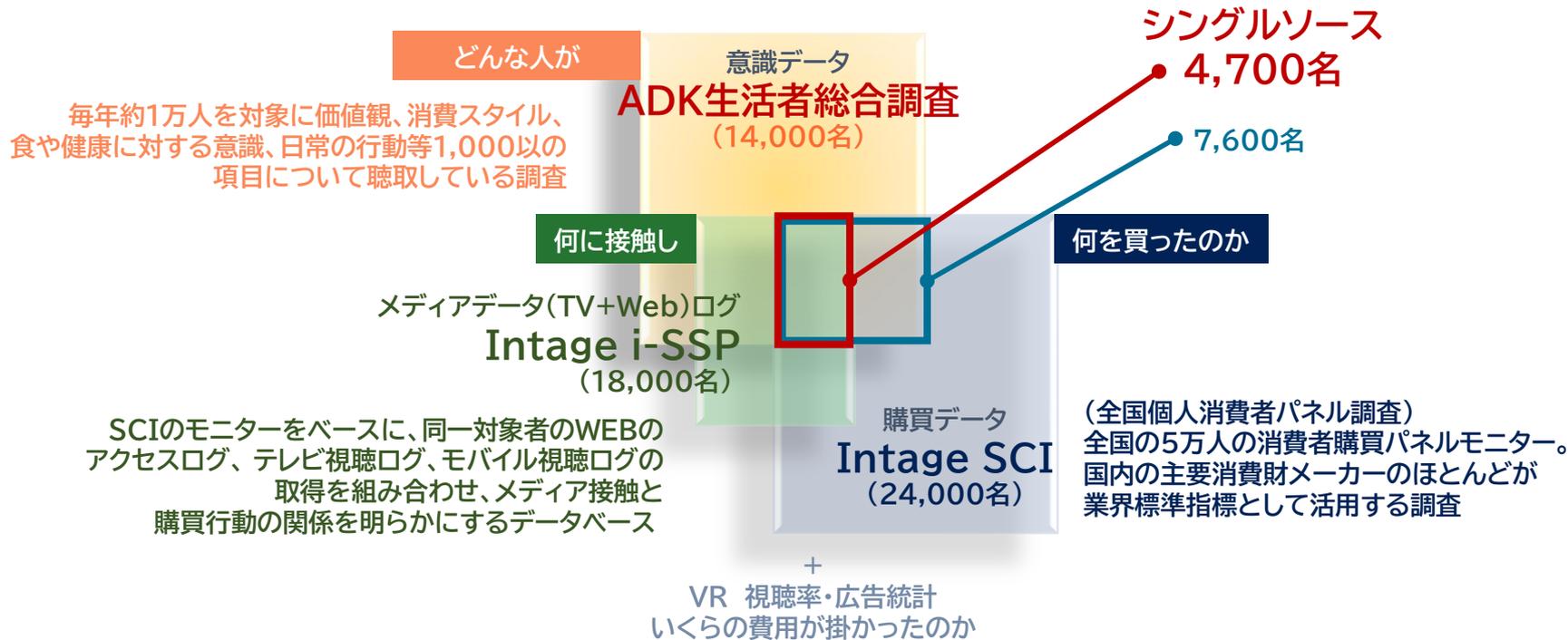
関西地区 大阪府・京都府・兵庫県・奈良県・和歌山県・滋賀県（二府四県）

調査対象：15歳～69歳の男女（中学生除く） 関東11,335名 関西 5,184名

調査時期：生活編 2021/5/19(水)～6/4(金)／メディア編 2021/5/21(金)～6/4(金)

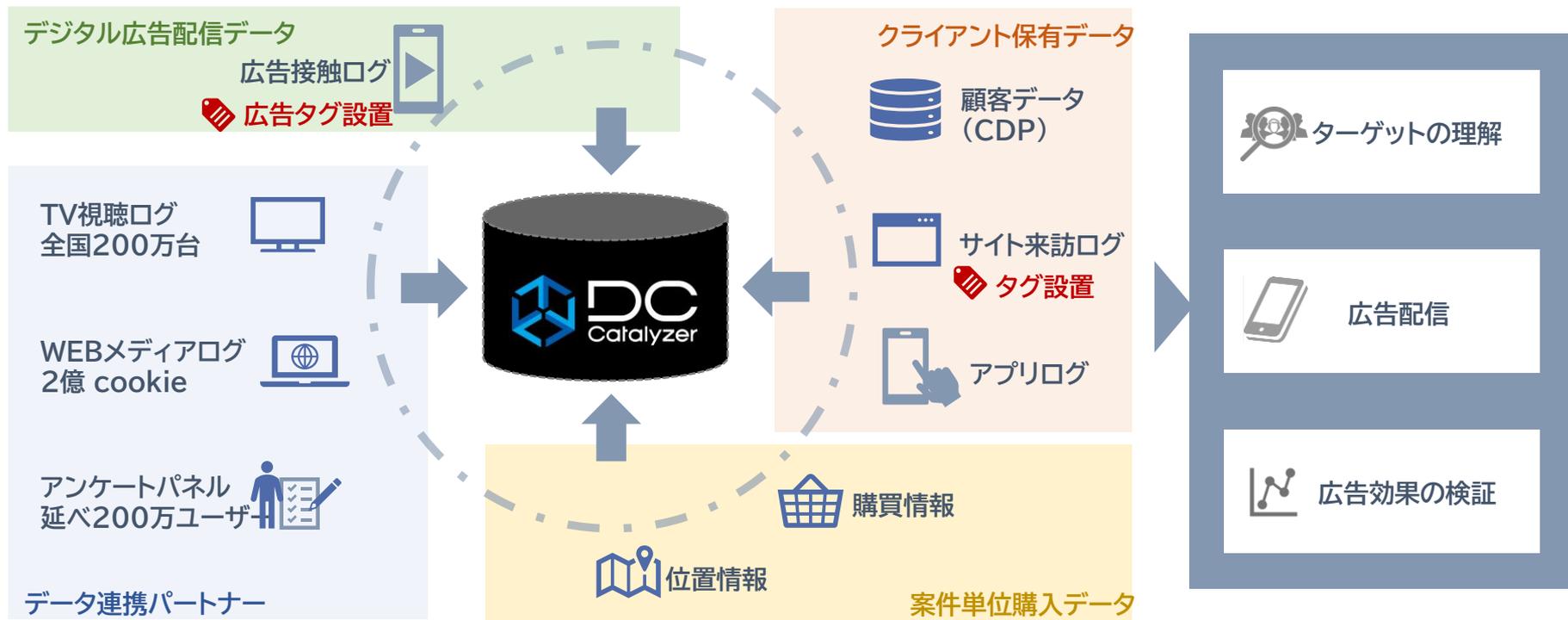
# ADK<< 調査データとログデータをシングルソースに

- > 同一の人物に「意識」「メディア接触」「購買」の調査を行うため
- > **どんな人が、何を見て、何を購入したかを分析することが可能。**



# ADK<< 様々なデータを蓄積・連携・統合するためのPublicDMP

- > TV視聴ログ200万台・アンケートパネル 200万・WEBメディアログ 2億 cookieIDを搭載する。



	調査・データ	分析・予測	最適化
生活者	意識調査	クラスター分析	オーディエンス拡張
広告	認知率調査 好意度調査	回帰分析 認知率シミュレーション	予算配分 最適化
メディア	視聴率調査 番組メタデータ	視聴率予測モデル 言語解析	広告素材配分 最適化
商品	POSデータ 購買パネルデータ	売上（シェア） 予測モデル	投資配分 最適化
顧客	WEBアクセスログ 購買データ	カスタマージャーニー アトリビューション分析	ABテスト

## Section 3

# どんな人が必要なのか？

ロジック+データ  
そして「想像力」

誰かが困っていることの本質を見つける（想像力）

それを解決できるアイデアを考える（創造力）

アイデアを誰にでもわかるように説明する（論理思考力）

アイデアを実現する（実行力）

## Data

意味のあるもの  
のないものあ  
わせて、量を集  
める

## Information

集めたデータを  
ある視点から  
整理したもの

## Intelligence(Insight)

整理した情報を  
分析し、発見し  
たもの

## Decision

発見に基  
づく判断

## Action

判断の結果、  
行われる行動

# ADK<< 誰かを説得すること

- > 納得して行動に移してもらうためには、ロジック+データが必要

		ロジック	
		わかりやすい	わかりにくい
データ	ある	なるほど！ そういうことか！ 私も説明できる！	難しいなあ？ これ説明できる？
	ない	本当か？ うそじゃね？	バカなの？

# ADK<< 広告会社で求められるもの

- > 様々な視点から人を動かすインサイトを発見すること
- > 様々な視点を得るためには「想像力」が必要
- > 「想像力」を養うには、様々な人々への興味と観察、多様な価値観への共感が必要
- > その想像力に基づいたアイデアをロジックとデータで「なるほど！」と思わせること

求められるのは  
人間への想像力  
データサイエンス思考（ロジック＋データ）

# ADK<< 文系の学生のデータサイエンス教育に思うこと

- > 「人」に関する社会課題を解決するには、ロジックとデータで「人」に動いてもらうしかない
- > 解決すべき社会課題とそれに関するデータを与え、人を説得し、動かしていく経験を与える
- > 方法論が先ではなく、目的が先になればなかなか人は動かない
- > ビジネスで求められるものも第1に「課題の発見」である。
- > それを解決するための方法はある程度の基礎知識があれば、想定できるはず。

ありがとうございました。