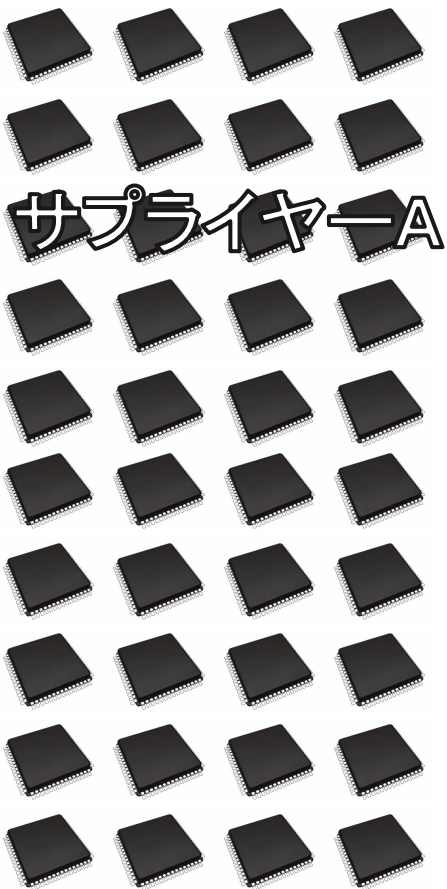


サプライチェーンマネジメント



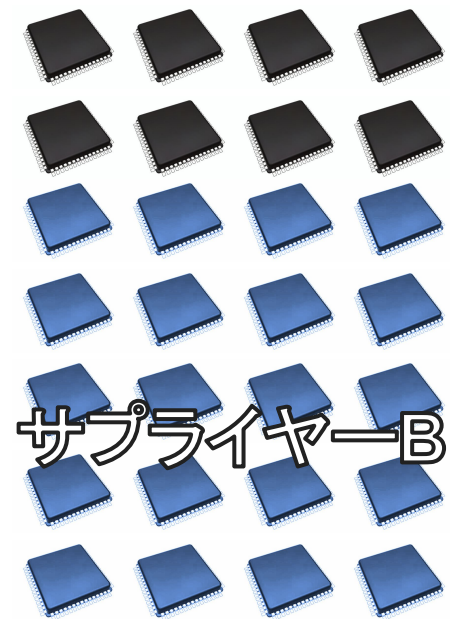


サプライヤーA

半導体 1,000 個



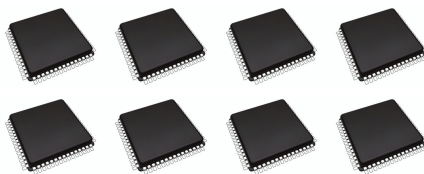
パソコン 10 台



半導体 1,000 個



パソコン 6 台



サプライヤーA



サプライヤーB

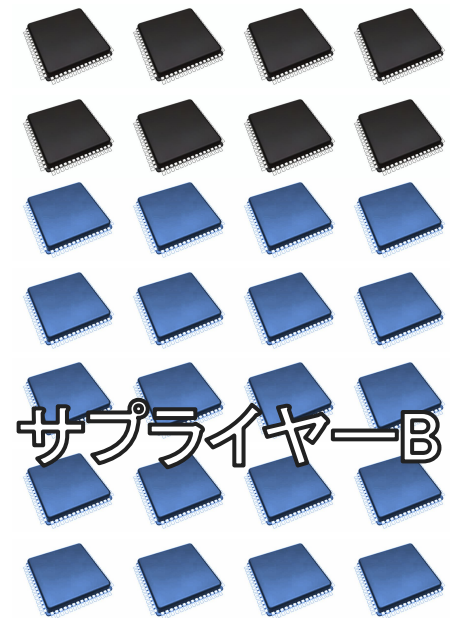


半導体1,000個

サプライヤーB どうなってるの？



不良品率 1 %



不良品率 50 %

半導体 1,000 個

**すべての工程が連携し、最終的なプロダクトの
生産というゴールに対して最適化を行う**

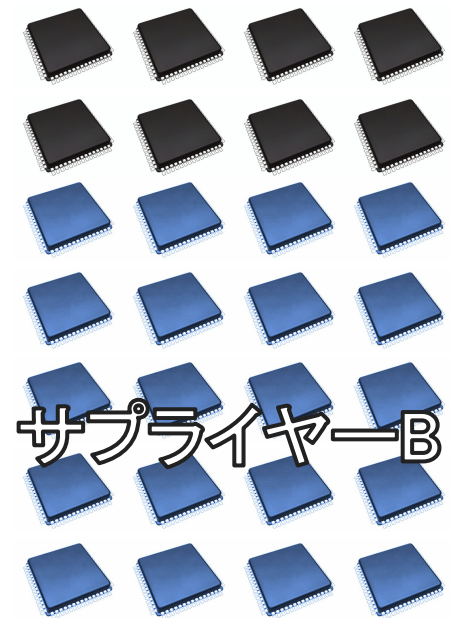
各工程のアウトプットが次の工程の
スタートになるという意識を皆が持ち、
不良品を作らず、**後工程に不良品を送らない**

生産工程最適化の代表例として
トヨタかんばん方式が有名

1963 年



不良品率 1 %



不良品率 50 %

製品生産数



**広告媒体 A
オンライン
コンバージョン**

成約に届かない
リード率 1 %

**広告媒体 B
オンライン
コンバージョン**

成約に届かない
不良リード率 50 %



広告媒体 A
オンライン
コンバージョン

成約に届かない
リード率 1 %

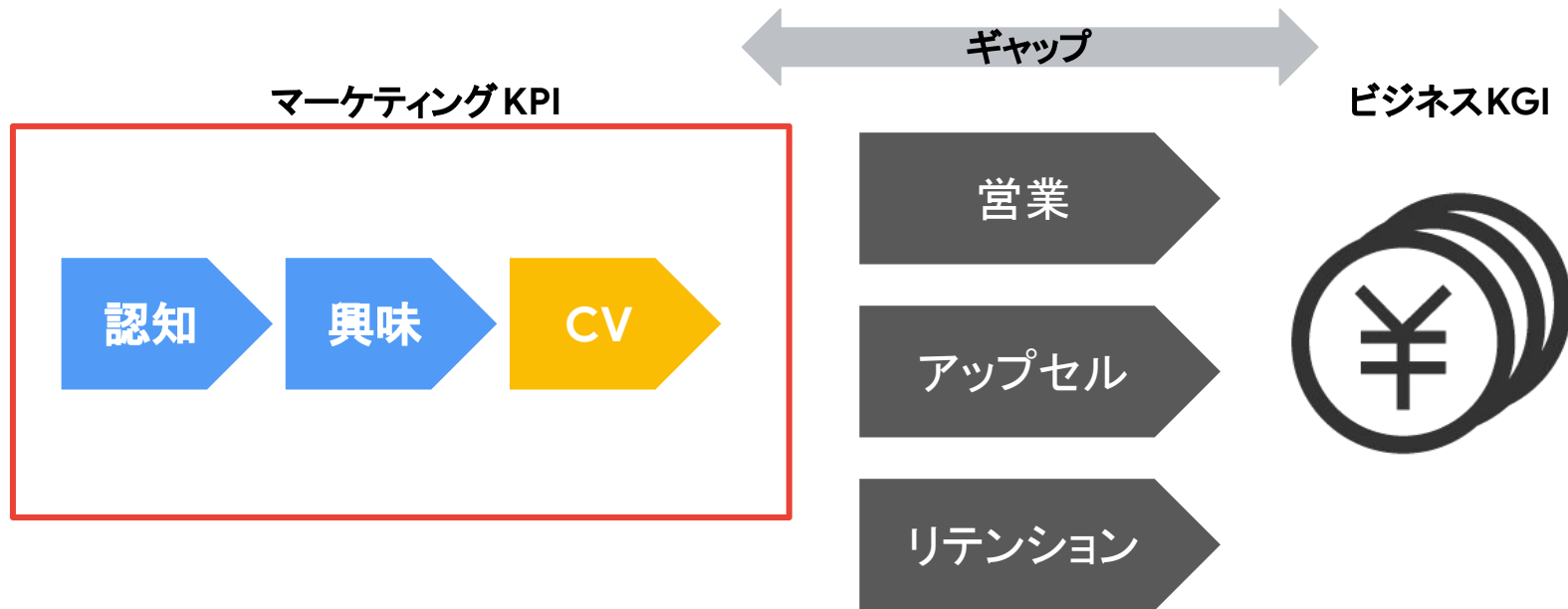
広告媒体 B
オンライン
コンバージョン

成約に届かない
不良リード率 50 %

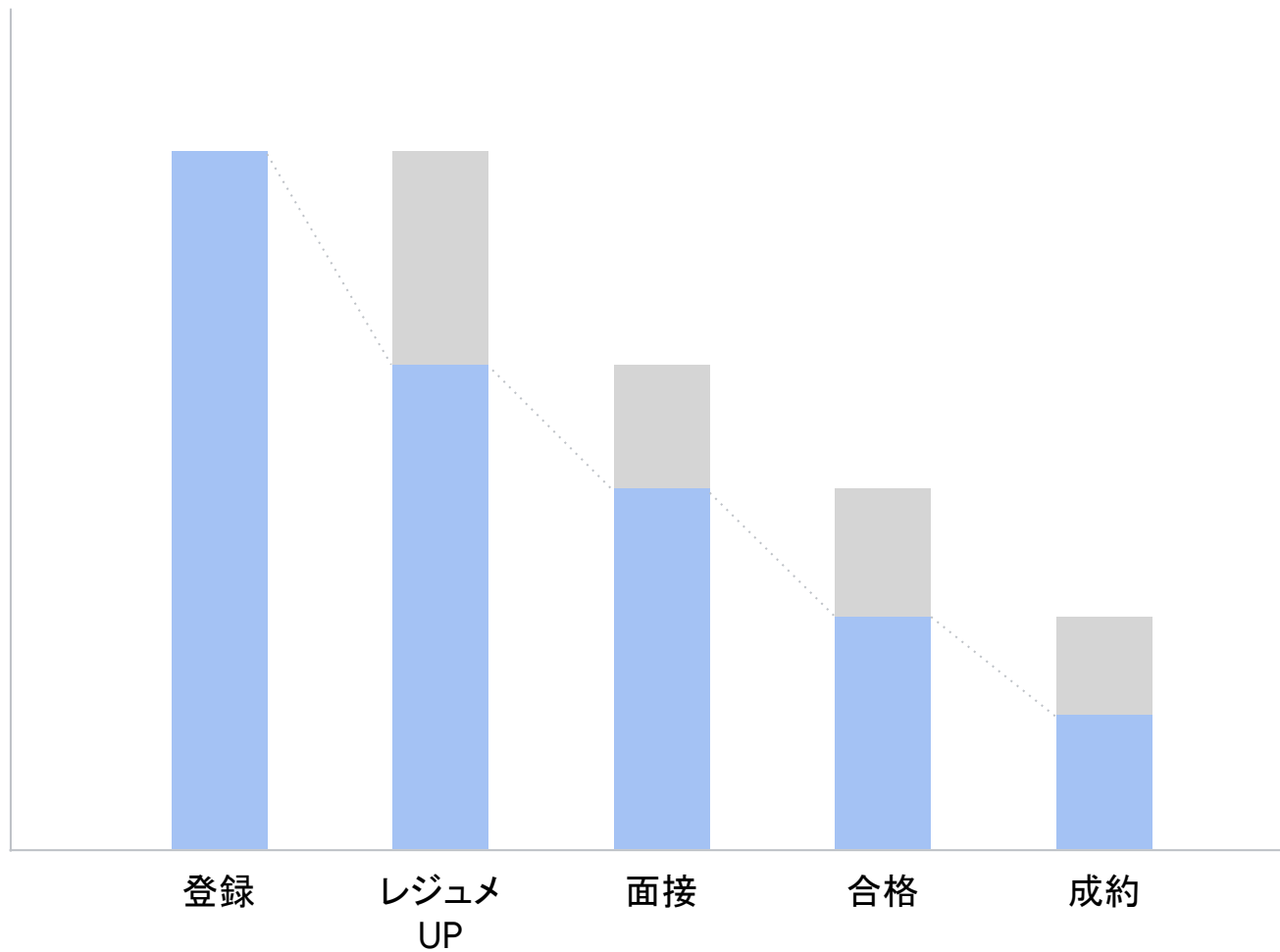
ビジネス KGI

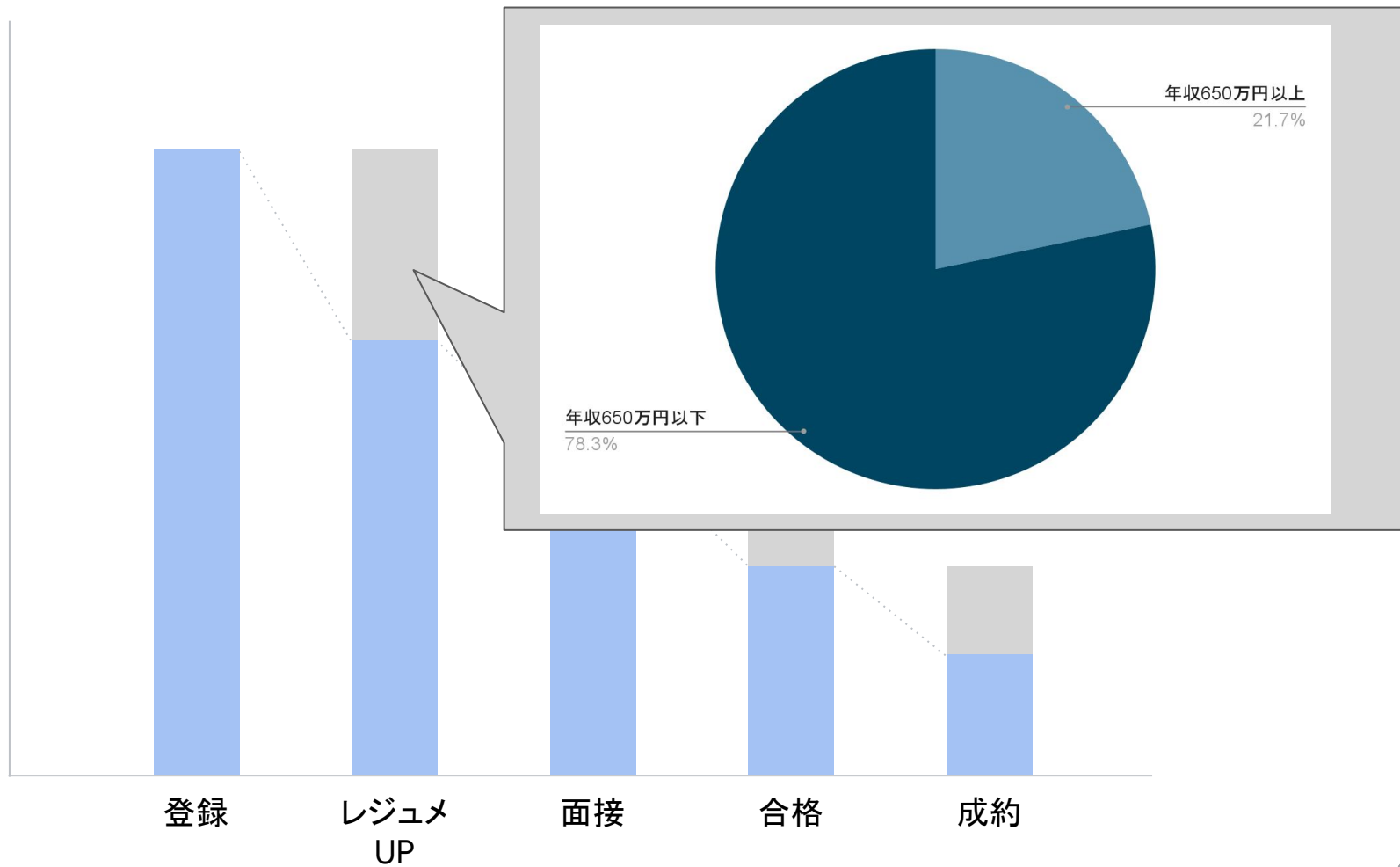


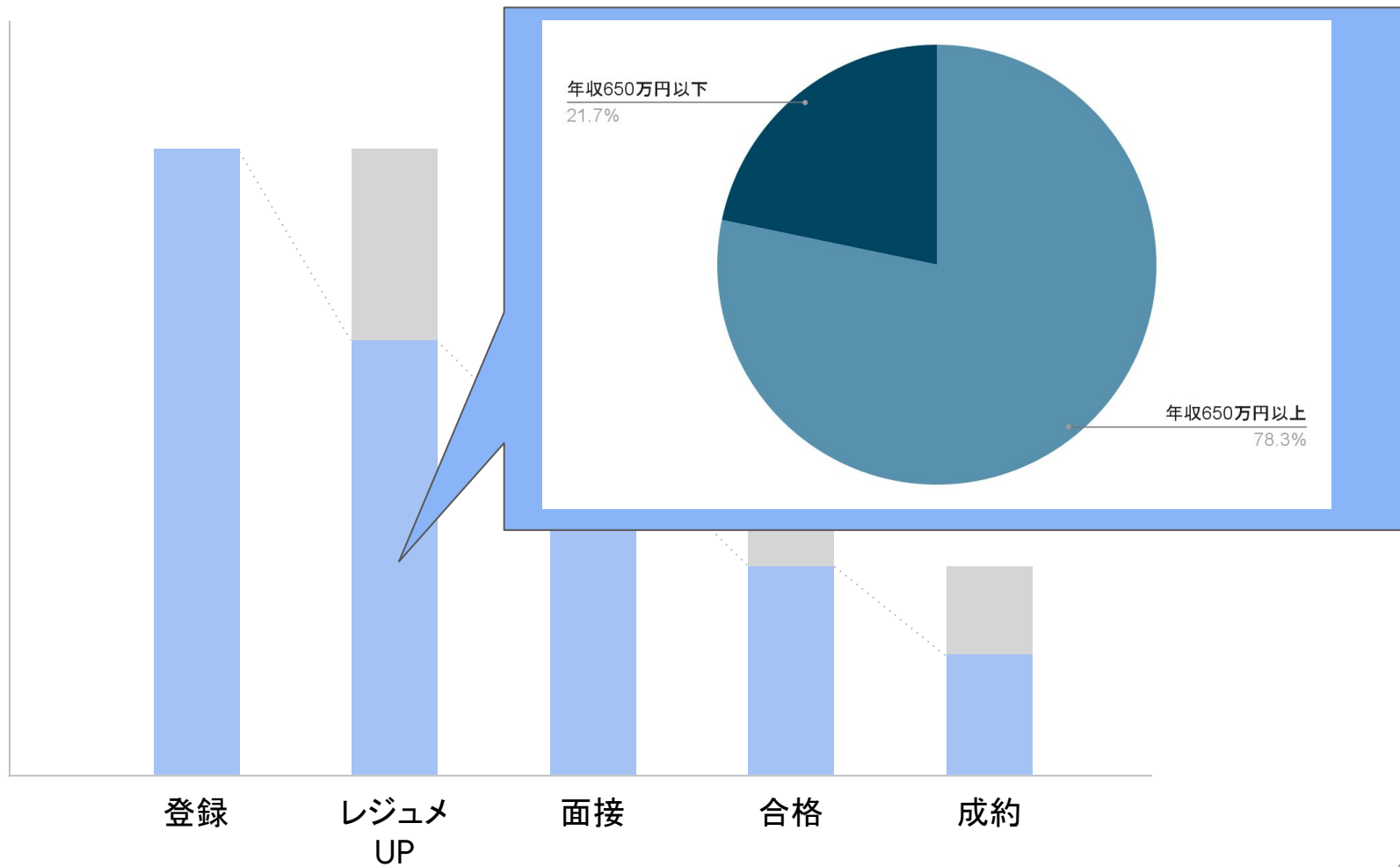
今までは集客をいかに効率よく行うかに焦点があてられていた

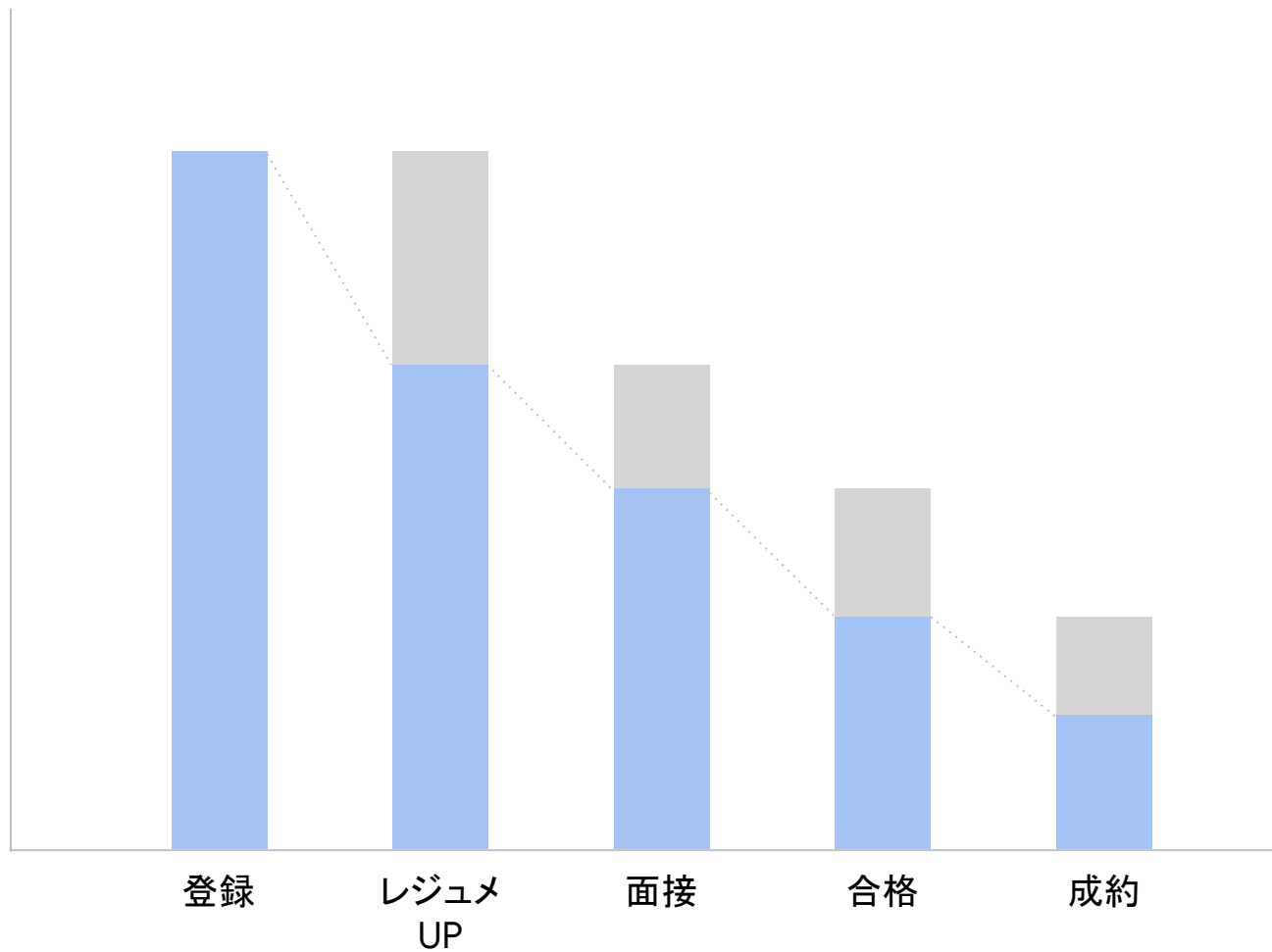


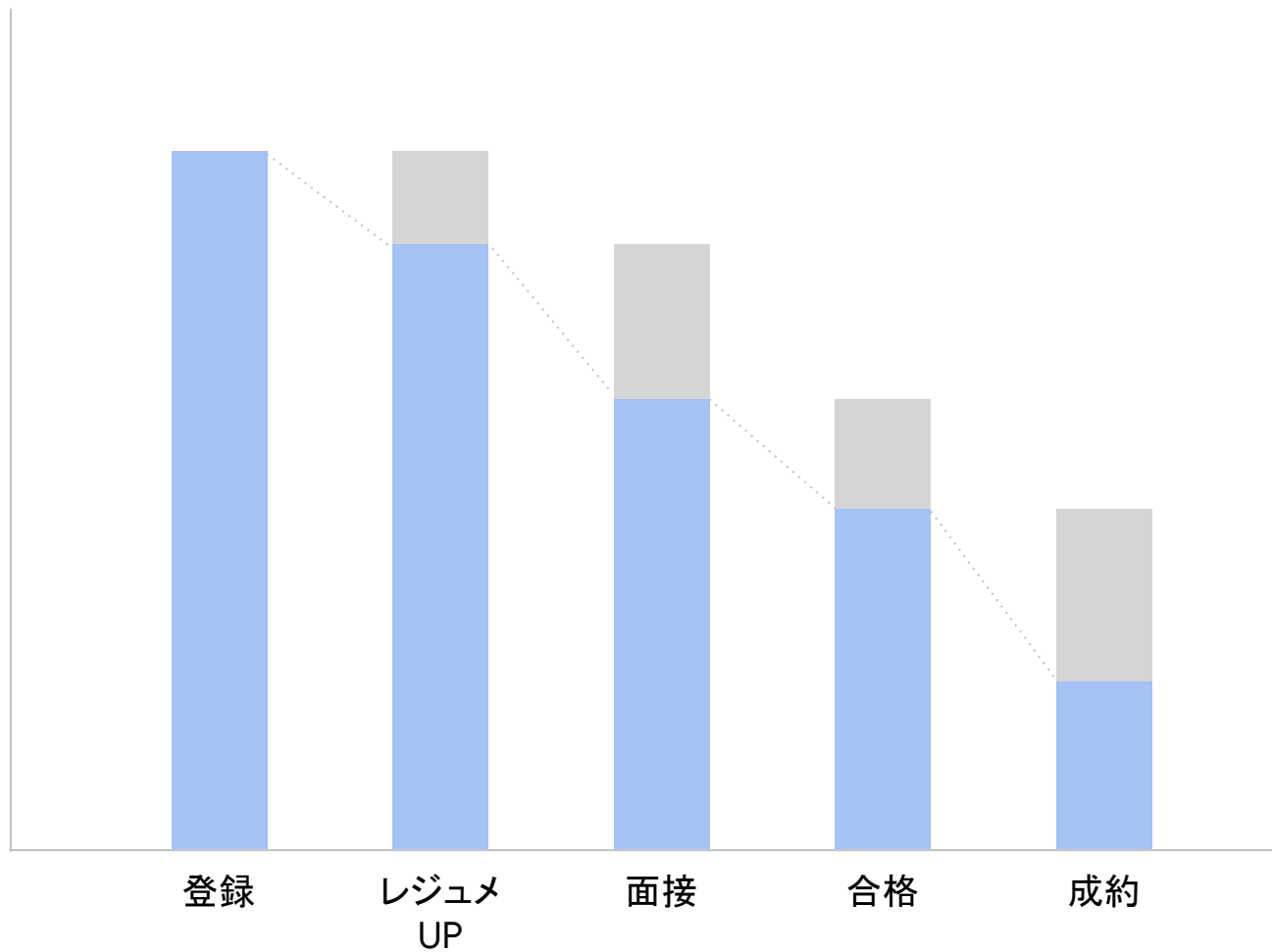
マーケティングが担う役割は限定的であり、
直接的な収益貢献が認められにくい











マーケティング活動を
ビジネスゴールベースで実施すれば、
マーケティングはコストセンターから
プロフィットセンターへ変わることができる



Source : [MarieXMartin](#) による [Pixabay](#) からの画像

データと機械学習による運用

今後は**機械学習**のアルゴリズムに最適化対象として指定する KPI や、アルゴリズムに対して与える**データ**の**豊富さ**が、オンライン広告における**競争力**となります。

Google 広告の入札設定の進化は KPI の深化とともにあります

CPM 入札 広告の配信に対しての課金 (ユーザーが見ているとは限らない)



vCPM 入札 広告がユーザーが見えるところに表示されたら課金



CPC 入札 広告がクリックされたら課金

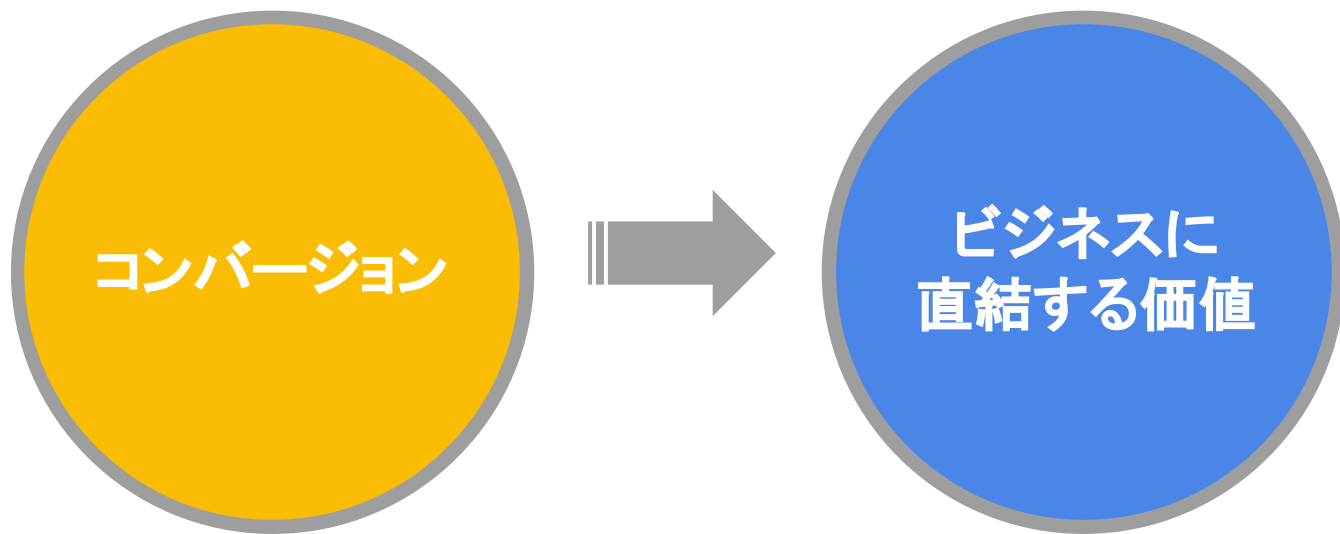


CPA 課金 設定されたオンライン上の目的が達成されたら課金



?

事業の持続的な成長のためには
「いかにビジネスに直結する価値に基づいて最適化するか」が重要



広告の運用もビジネスに直結する価値ベースへ

全てのコンバージョンがビジネスに同等の価値をもたらすわけではない



顧客 1～3 はすべてコンバージョンとしては「1 件」だが、
実際ビジネス目標にもたらす価値は様々。

顧客 1



価値
10,000 円

顧客 2



価値
3,000 円

顧客 3



価値
40,000 円

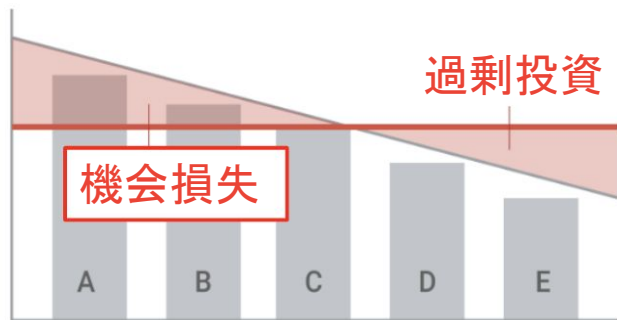
顧客がもたらす価値に応じた投資を行うために

一律ターゲットでの集客



過剰投資や機会損失が生まれる

顧客価値



顧客

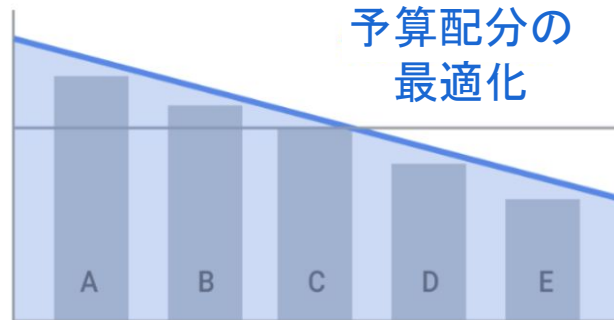


顧客価値に対応した集客



獲得した顧客がもたらす価値に応じた投資を行うことで、予算配分が最適化される

顧客価値



顧客



より高価値な顧客に優先的に予算を配分

	 顧客 1	 顧客 2	 顧客 3
	価値 10,000 円	価値 3,000 円	価値 40,000 円
コンバージョンに基づく単価設定	入札単価: 1,000 円	入札単価: 1,000 円	入札単価: 1,000 円
価値に基づく入札戦略	入札単価: 1,000 円	入札単価: 300 円 ▼	入札単価: 4,000 円 ▲



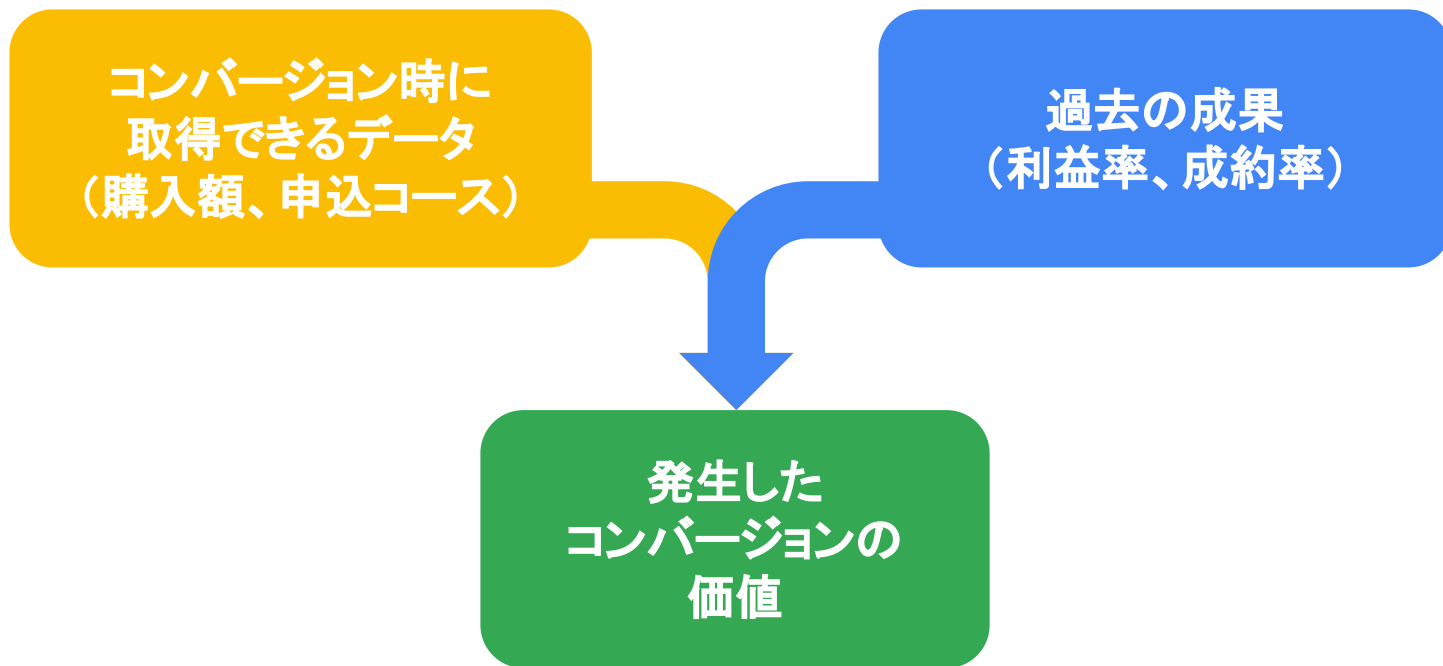
価値に基づく入札戦略で、より高価値な顧客を獲得できるよう予算を最大限に活用できる

A close-up photograph of a person's hands holding a silver smartphone. The person has pink nail polish and is wearing a gold ring. The phone is held over a laptop keyboard, which is partially visible. The background is blurred, showing a wooden desk and another person's hand in the upper left corner.

コンバージョンの価値と 利益を最大化させるための入札戦略

コンバージョンの価値をどう定義するか

コンバージョンごとの価値の決定ルールを、現在と過去のデータから導き出す



入札に利用できるデータの収集と分析

1

セグメントごとの 価値分析

コンバージョンにおいてビジネス価値が高い
良質なユーザーや商品の
特徴を分析する

2

プロセスごとの 価値分析

ユーザージャーニーの
中で発生する複数の
重要なビジネス KPI について
それぞれ価値を
分析する

3

将来価値の予測分析

コンバージョン時点で
企業にとっての
ユーザーの LTV や、
将来価値を予測する

1 セグメントごとの価値

シェアリングテクノロジー株式会社

4.4x

平均広告費用
対効果

+18 %

同程度(1-2%の
変化)のクリック単
価でのコンバージョ
ン獲得数

-40 %

平均コンバージョ
ン単価

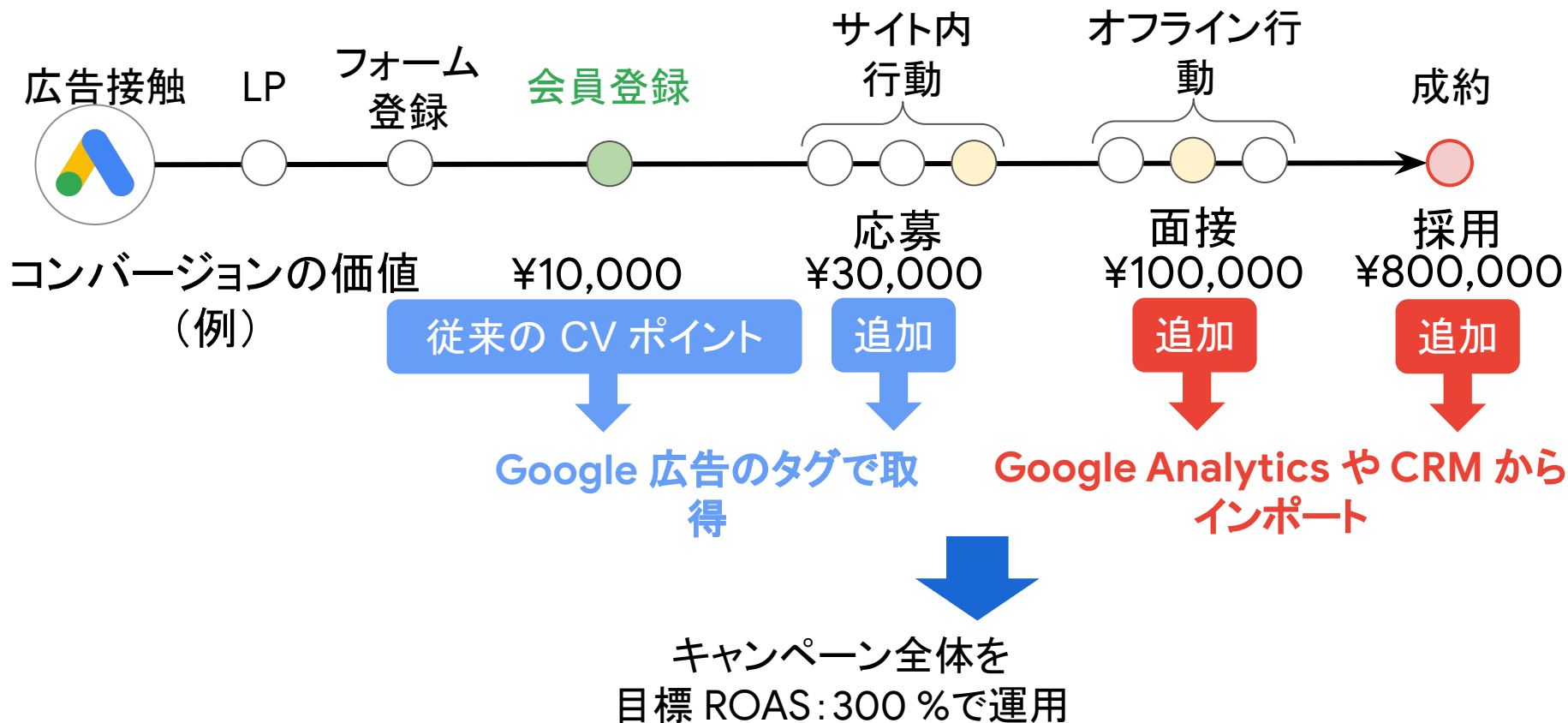
アプローチ

都道府県別に異なる収益性を係数としてアカウントのコンバージョン値の
ルールに設定した上で、
全体の目標広告費用対効果を設定。
地域ごとに異なる売上を入札システムが考慮できるように調整。

結果

広告費用対効果は 4 倍以上に上昇

② プロセスごとの価値(例:人材紹介)



3 将来価値の予測

“生活者視点での KW 拡大”と“Predictied LTV x tROAS”の両輪でアプローチ
年換算保険料収入アップを達成した“AXA ダイレクト生命”

KGI: 年換算保険料収入の最大化

申込数最大化

×

高予測LTVユーザーの獲得

生活者視点での
KW*拡大

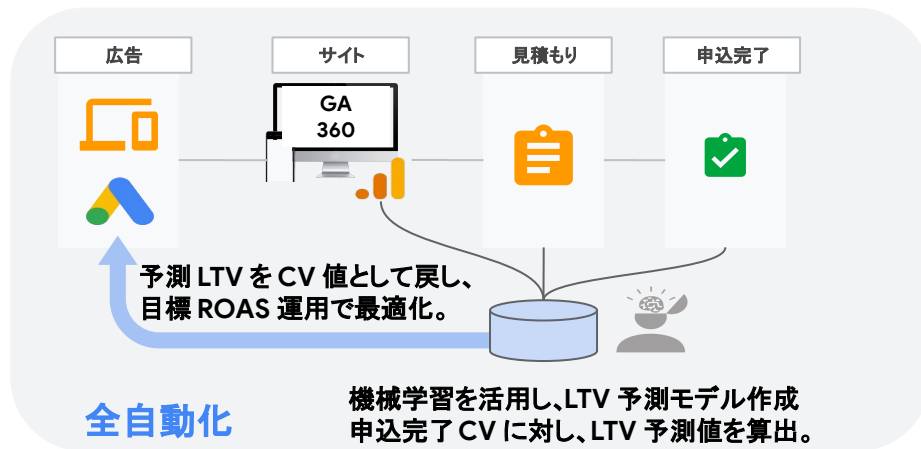
ユーザーの予測LTV
に応じた
広告運用最適化

契約数

年換算保険料収入

↑ 138 %

↑ 135 %



広告を通じたビジネス成長のために

広告主様社内の体制

1st Party Data 活用のためのポリシー整備
社内データをご活用
いただくための
体制づくり

部門横断での課題取り組み
データ管理、分析、
マーケティング、営業など
部署横断での協力

KPI の見直し
件数、CPA 目標から
収益や利益最大化の
KPI へのシフトチェンジ

アジャイル思考の適用
小さな単位で実装・検証を
繰返、スピーディな
アジャイルマーケティング

Google との協力

**Google Cloud × Google Analytics ×
Google 広告の活用**
Google のソリューション同士の
連携の強みを生かしたサポート

Google とのパートナーシップ
ビジネス目標やデータを
ご共有いただき、共に目標達成に向
かって取り組む協業体制の構築

ソリューション・運用パートナー

すべてのメディアを横断してのビジネスゴールを見据えた
マーケティング KPI 設定等のコンサルテーションや、それに基づいた分析
ビジネスゴールを基準とした広告運用のパートナー

まとめ

- マーケティングのゴールをビジネスゴールに近づけることでマーケティングはコストセンターからプロフィットセンターへ
- 広告運用もデータと機械学習を活用し、ビジネスに直結する価値ベースへ

上記を実現するために

- データを使える体制づくり
- 部署横断での協力
- 小さな単位で実装・検証をスピーディーに繰り返す
- 適切なソリューション・運用パートナー
- 適切なプラットフォームの選択・活用

Thank you.