

サプライチェーンマネジメント



情報の可視化、共有でプロセス全体の最適化を図る



半導体 1,000 個

サプライヤー A



パソコン 10 台





サプライヤーA

サプライヤーB

半導体 1,000 個



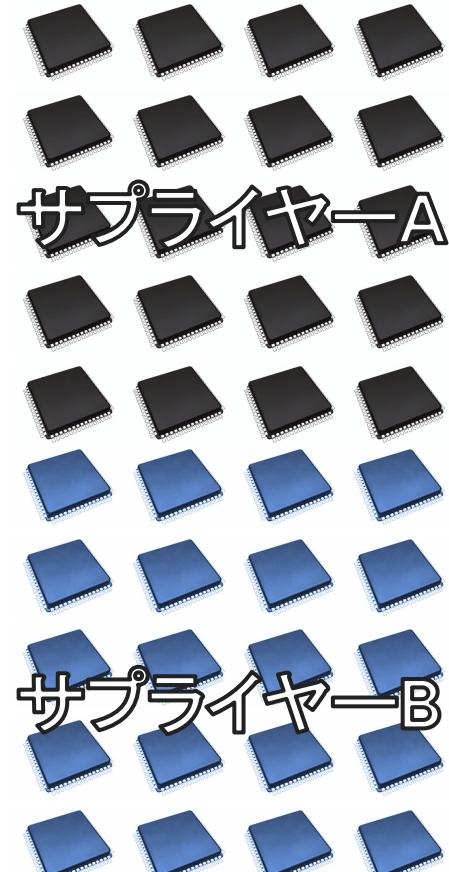
パソコン 6 台



サプライヤーB どうなってるの？



半導体1,000個



半導体 1,000 個

不良品率 1%

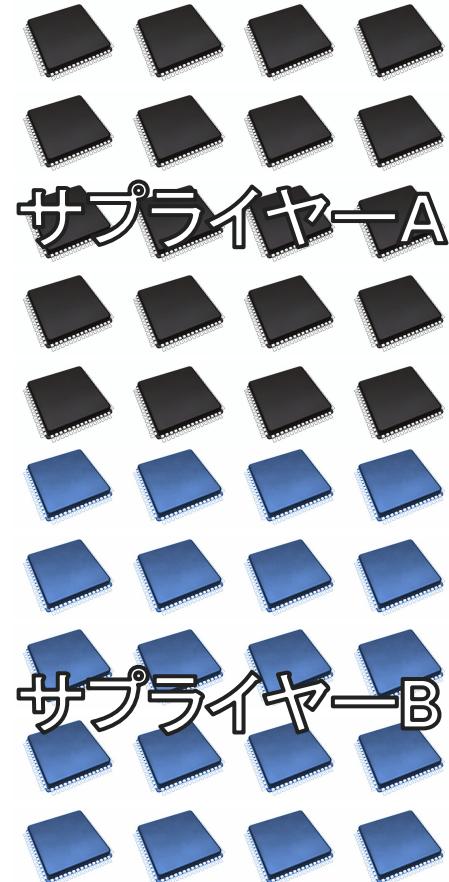
不良品率 50 %

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

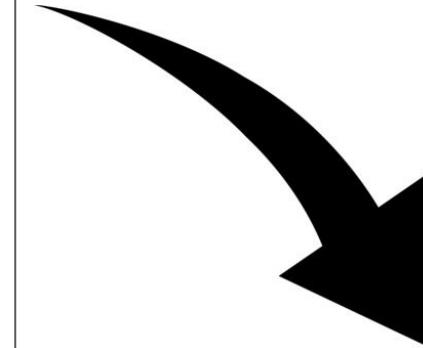
1963年



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 %

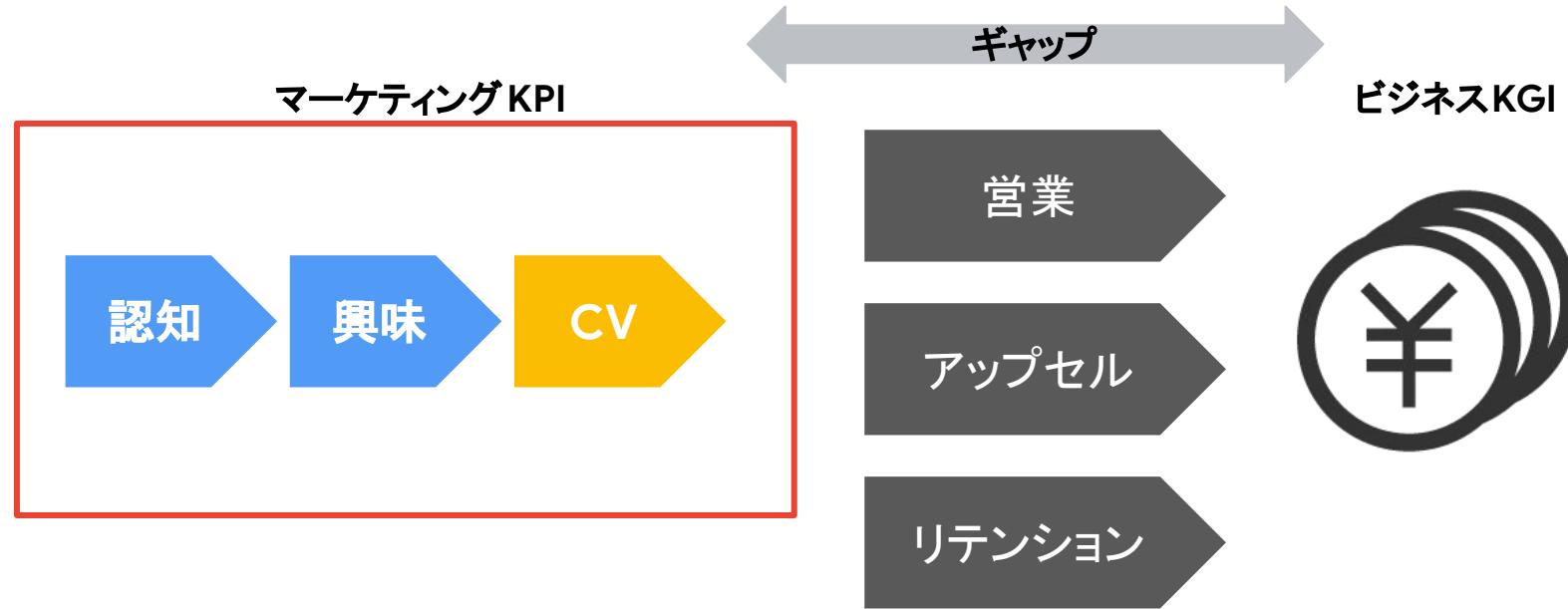
広告媒体 B
オンライン
コンバージョン

成約に届かない
不良リード率 50 %

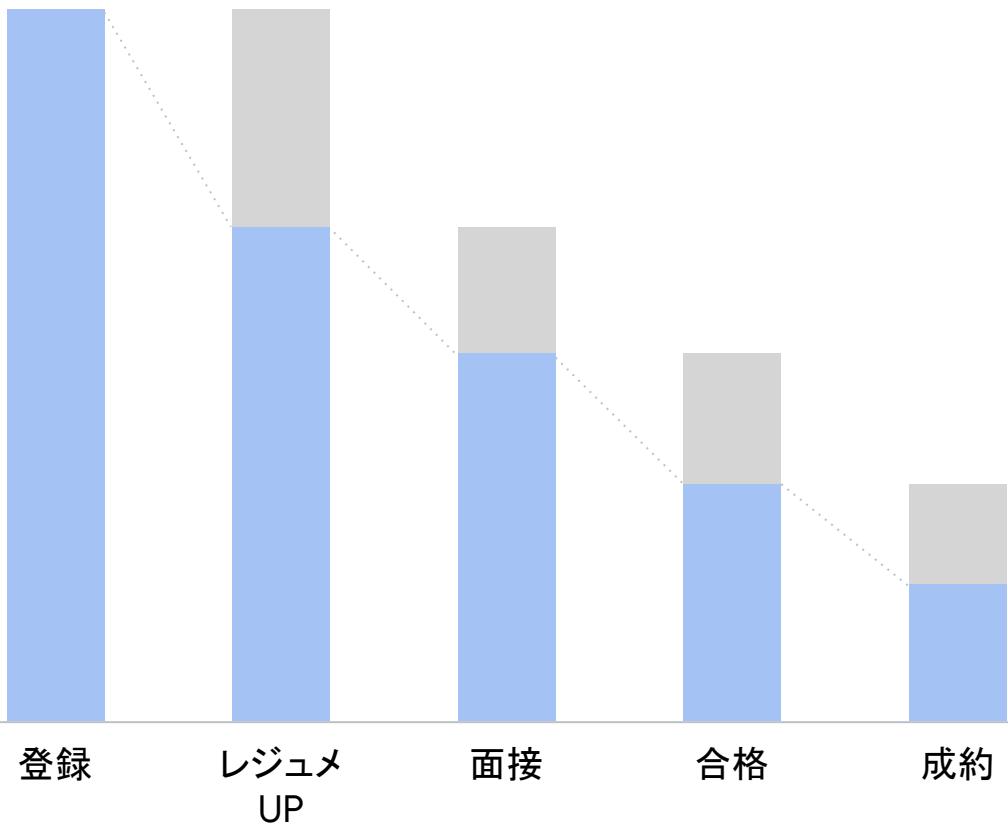
ビジネス KGI



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

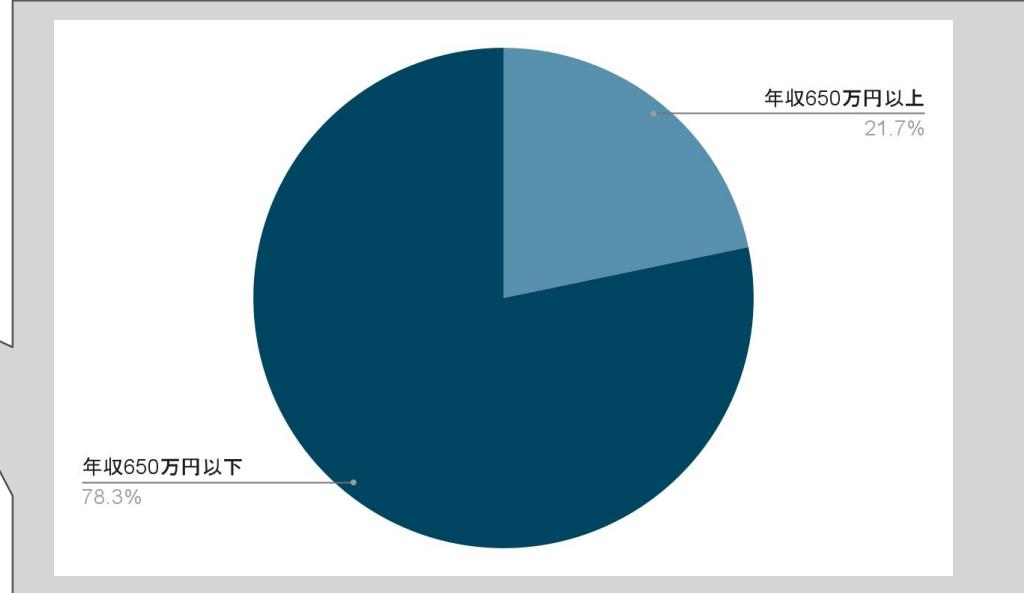


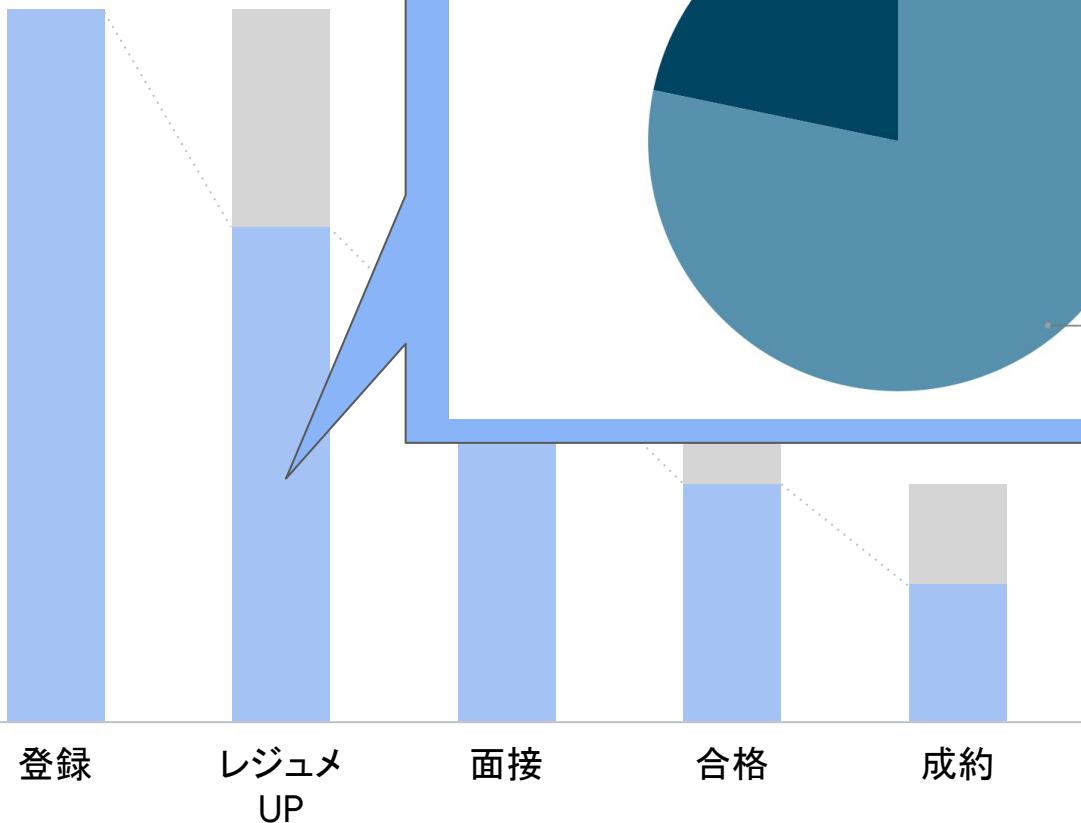


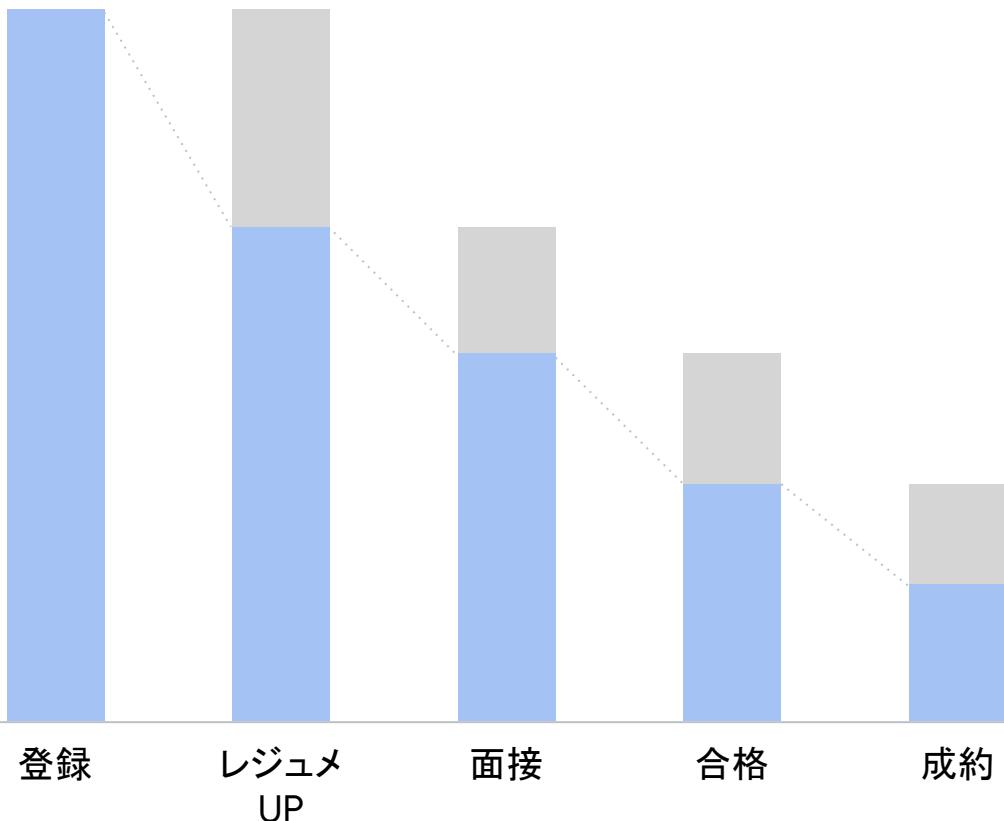
面接

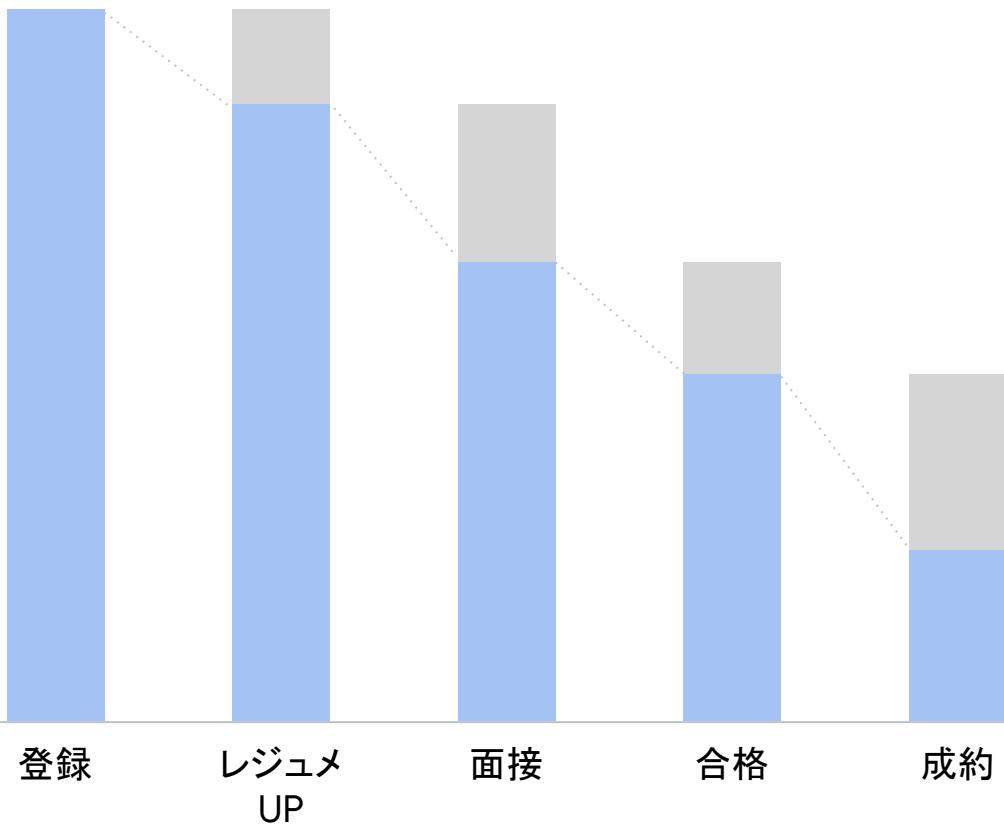
合格

成約









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



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

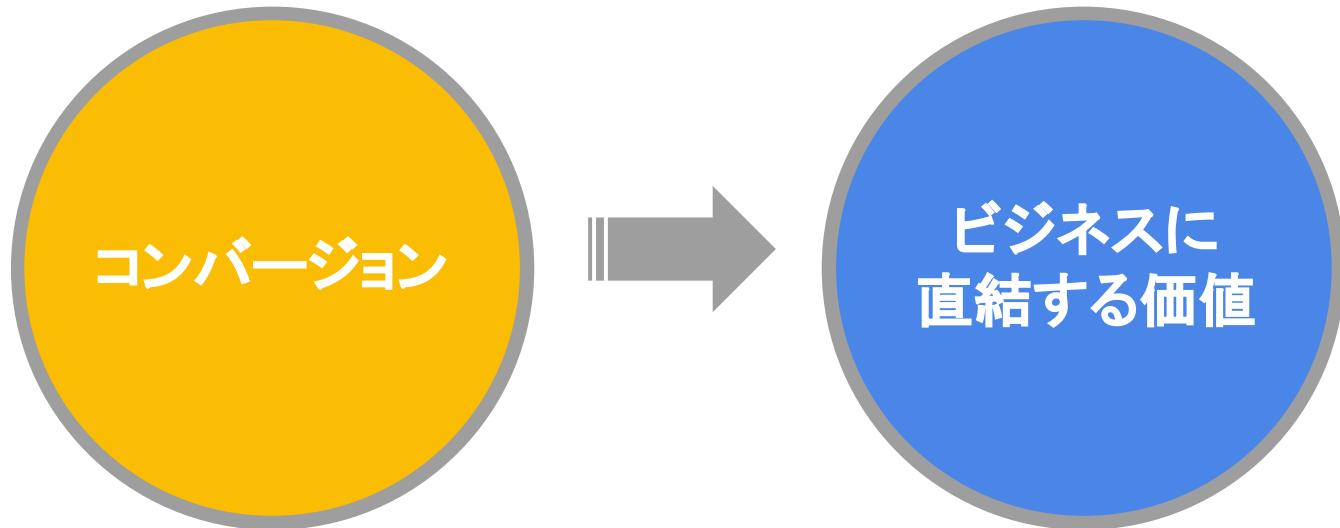


CPA 課金 設定されたオンライン上の目的が達成されたら課金



?

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

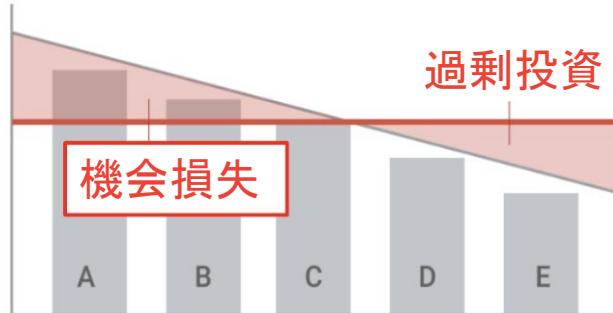
顧客がもたらす価値に応じた投資を行うために

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



Google Cloud

より高価値な顧客に優先的に予算を配分



顧客 1

価値 10,000 円



顧客 2

価値 3,000 円



顧客 3

価値 40,000 円

コンバージョンに
基づく単価設定

価値に基づく
入札戦略

入札単価: 1,000 円

入札単価: 1,000 円

入札単価: 1,000 円

入札単価: 300 円▼

入札単価: 1,000 円

入札単価: 4,000 円



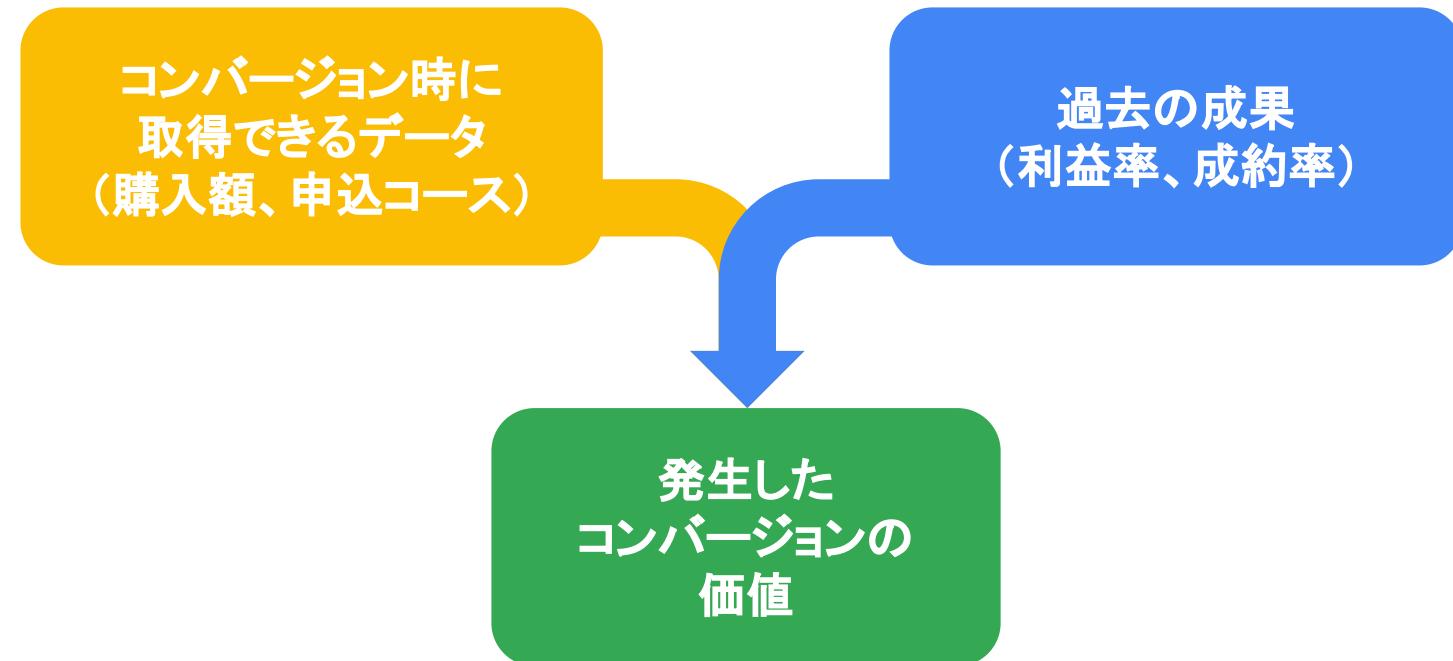
価値に基づく入札戦略で、より高価値な顧客を
獲得できるよう予算を最大限に活用できる



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 +18 % -40 %

平均広告費用
対効果

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

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、

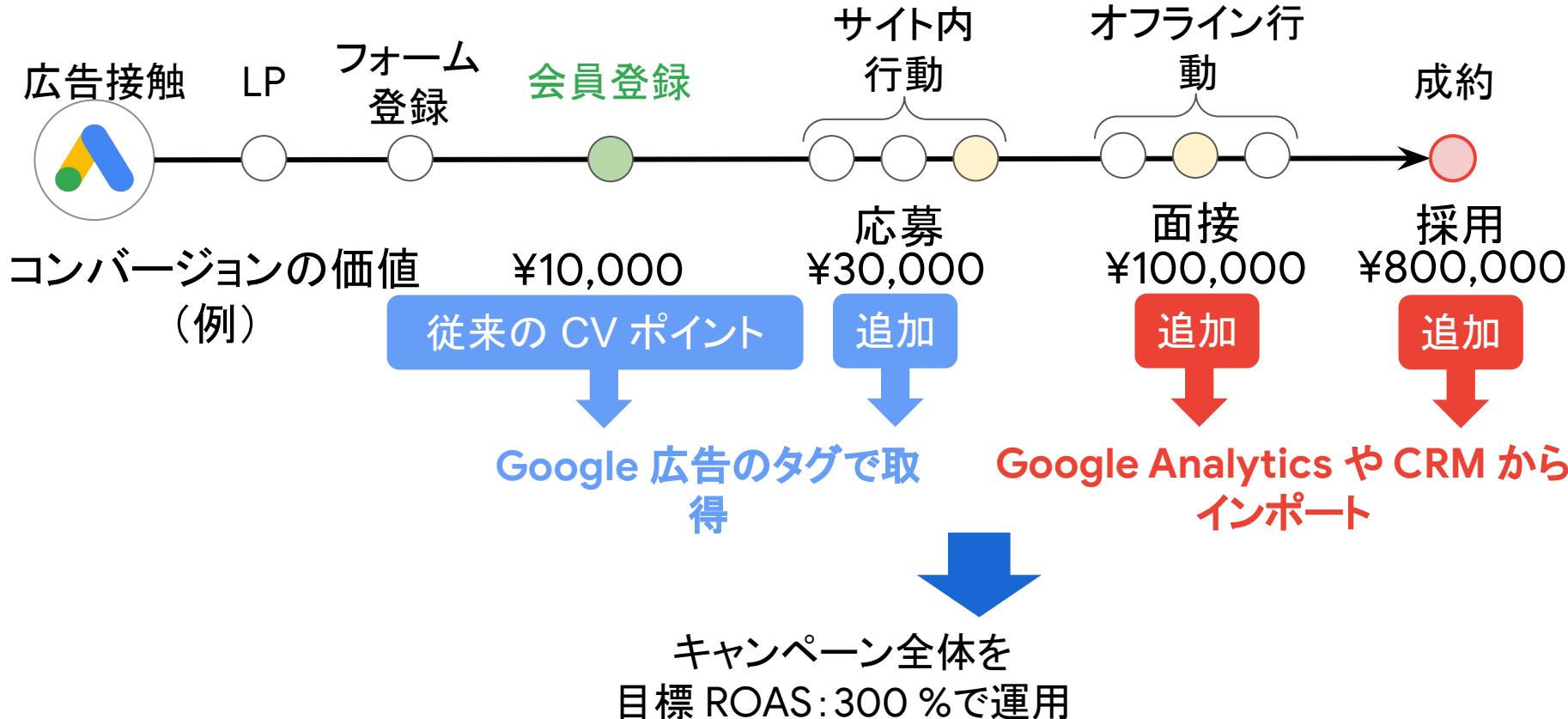
全体の目標広告費用対効果を設定。

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

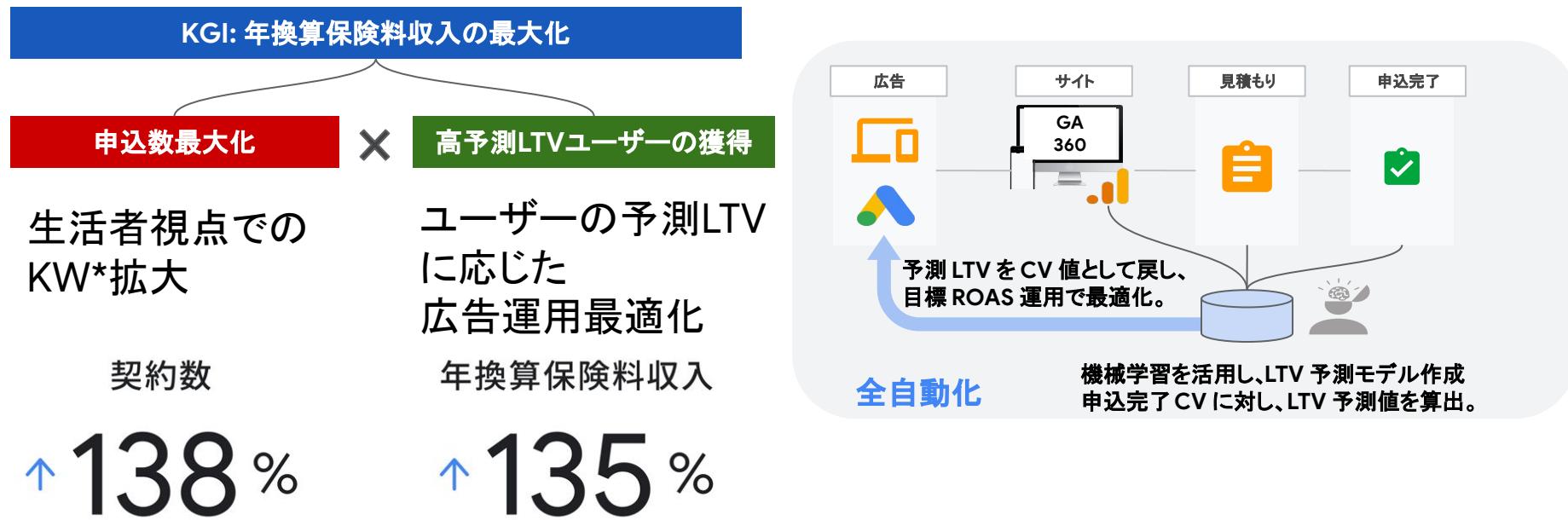
広告費用対効果は 4 倍以上に上昇

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”



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.