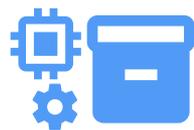
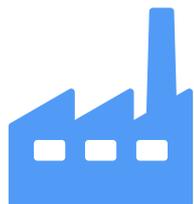


# サプライチェーンマネジメント

モノの流れ



調達



生産



輸送

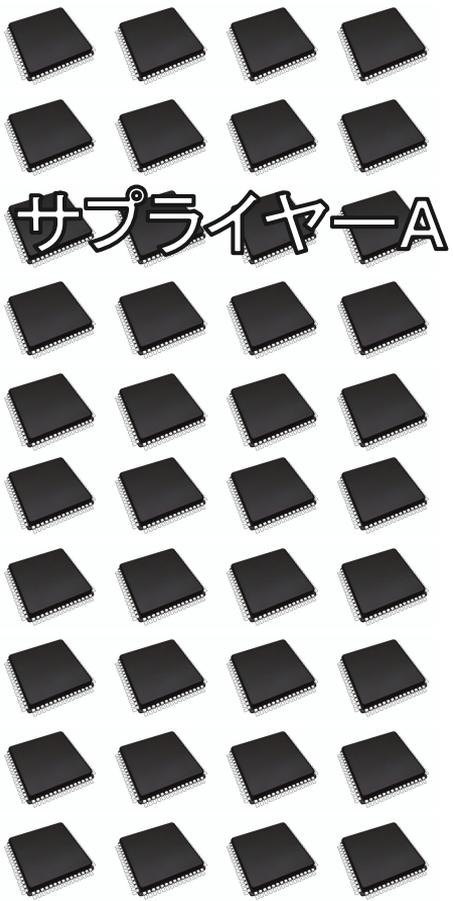


販売



カネの流れ





サプライヤーA

半導体 1,000 個



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A



サプライヤーB どうなってるの？

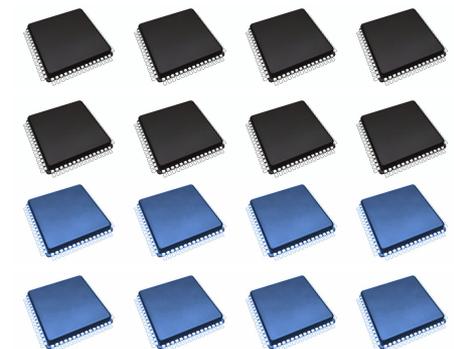
サプライヤーB



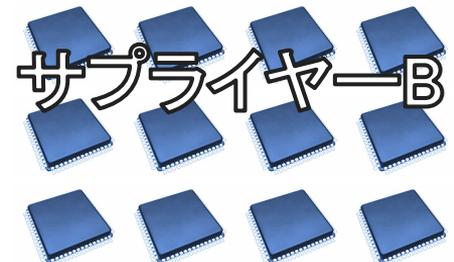
半導体1,000個



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、最終的な製品の生産というゴールに対して最適化を行う**

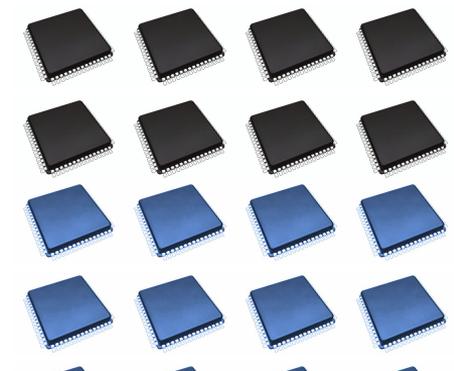
各工程のアウトプットが次の工程のスタートになるという意識を皆が持ち、  
不良品を作らず、**後工程に不良品を送らない**

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%



**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%

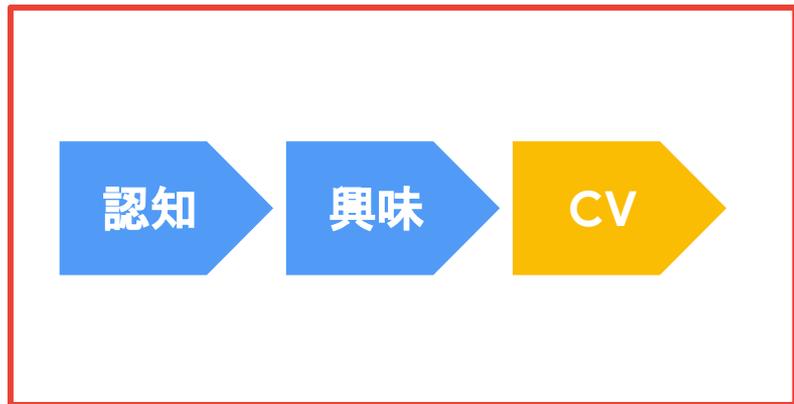
広告媒体 B  
オンライン  
コンバージョン

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



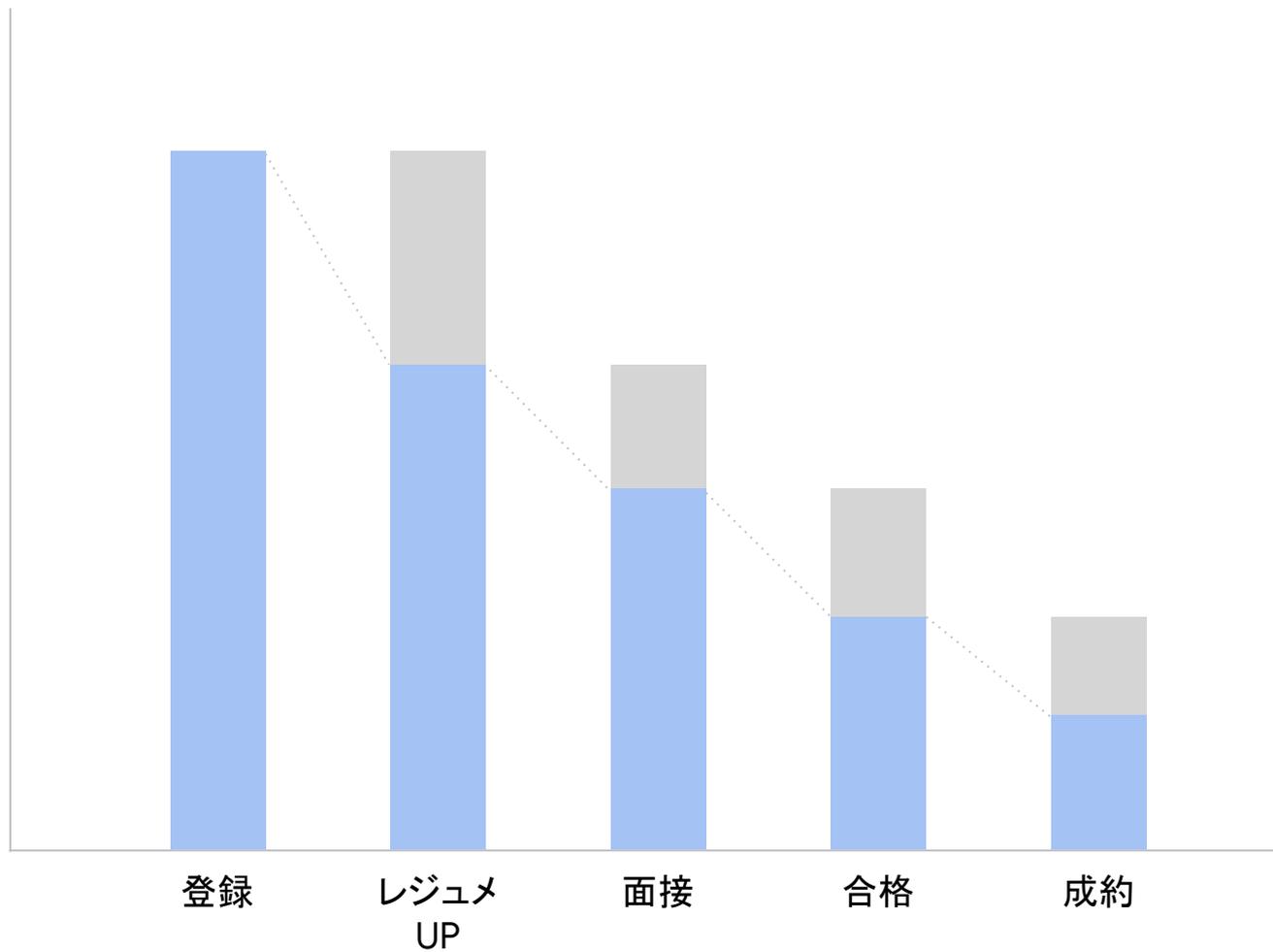
営業

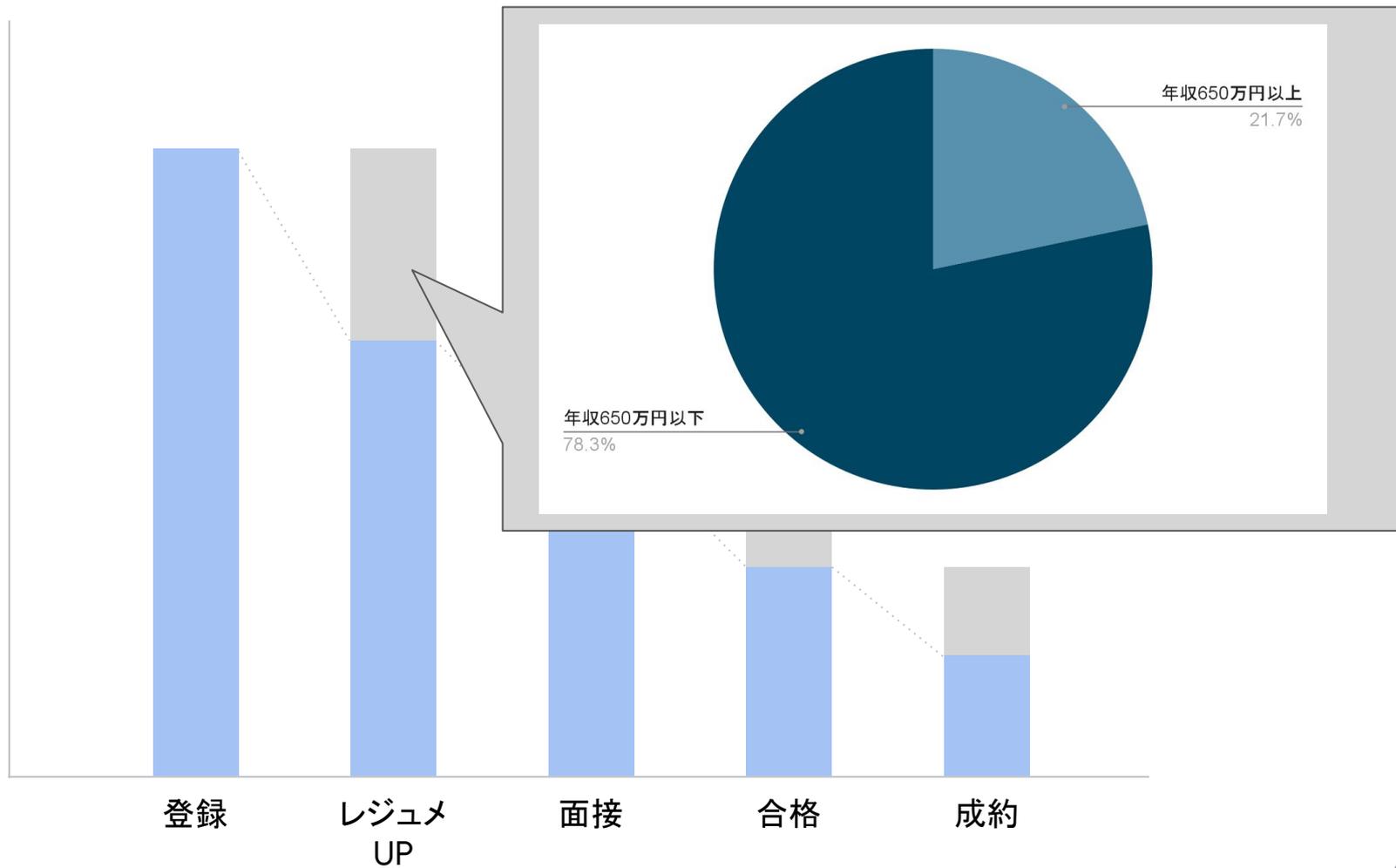
アップセル

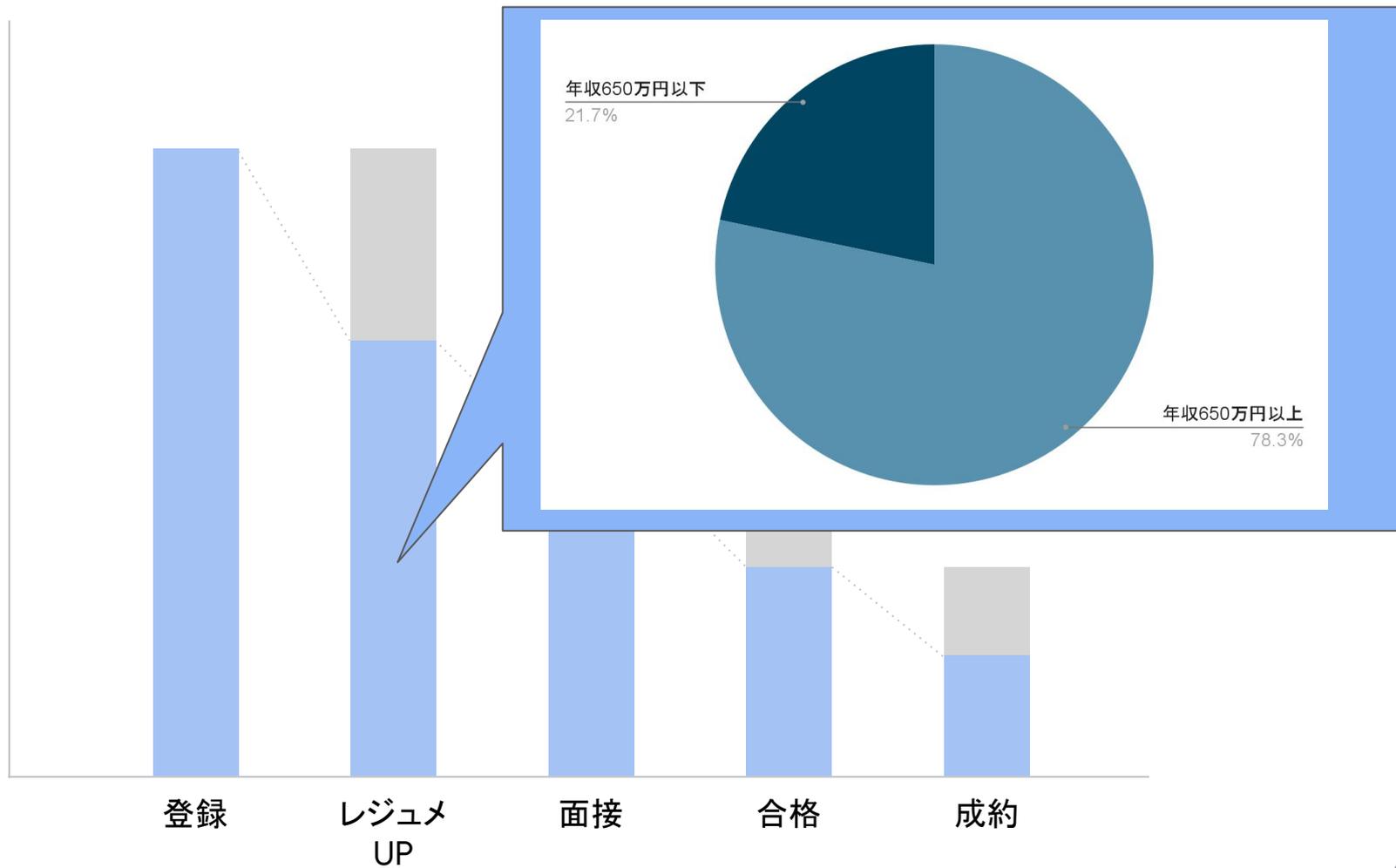
リテンション

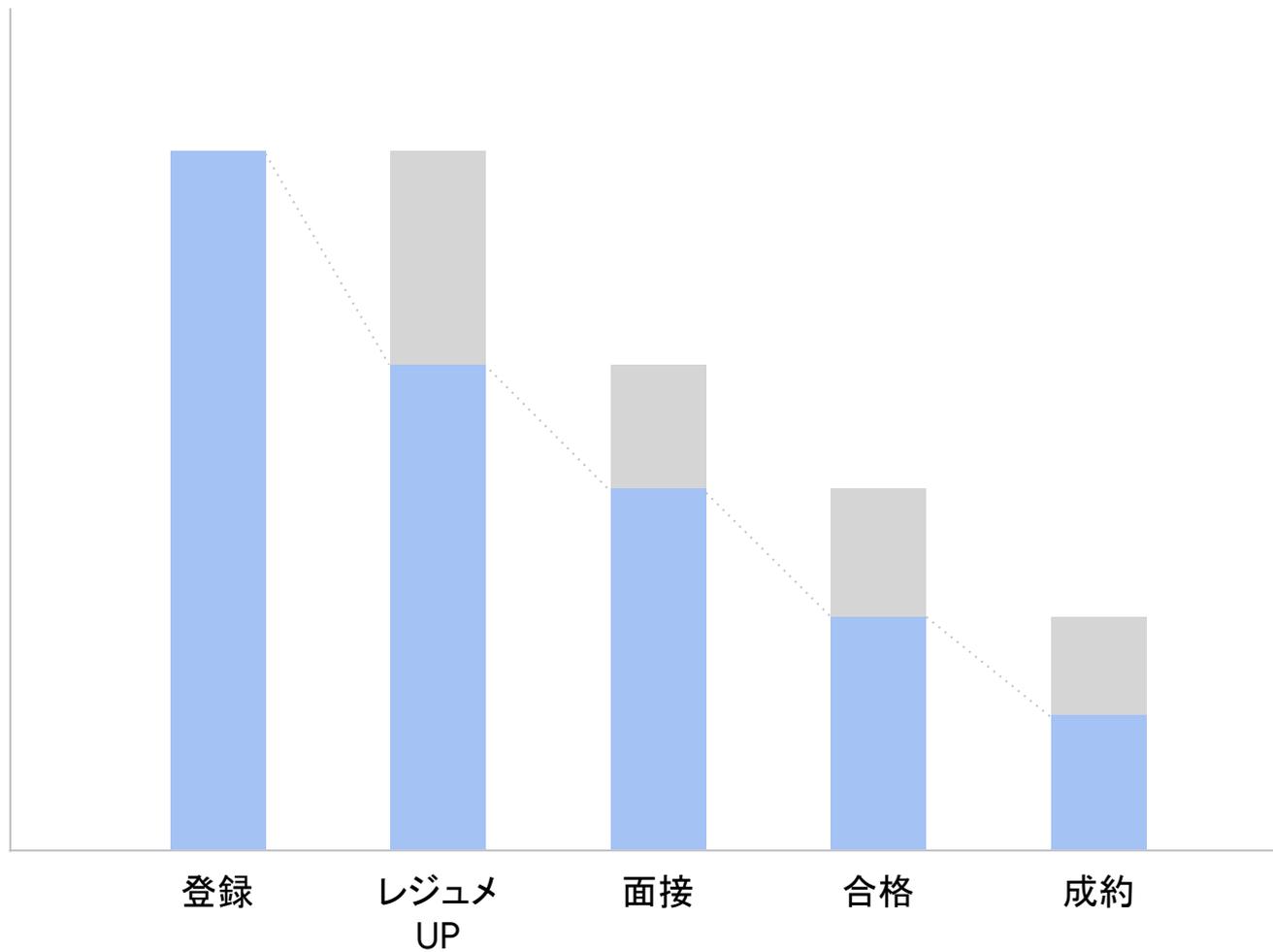


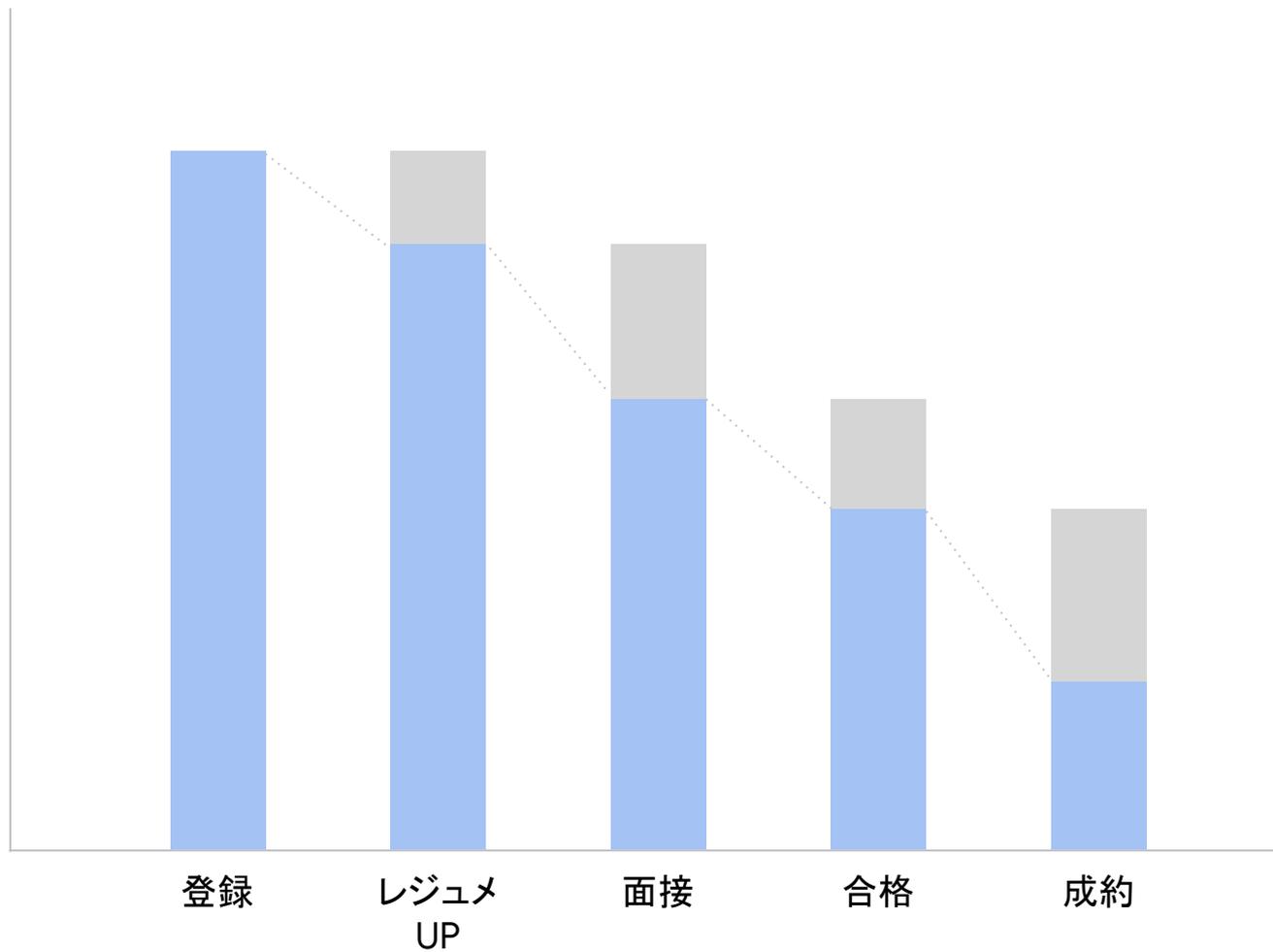
マーケティングが担う役割は限定的であり、  
直接的な収益貢献が認められにくい











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



## 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

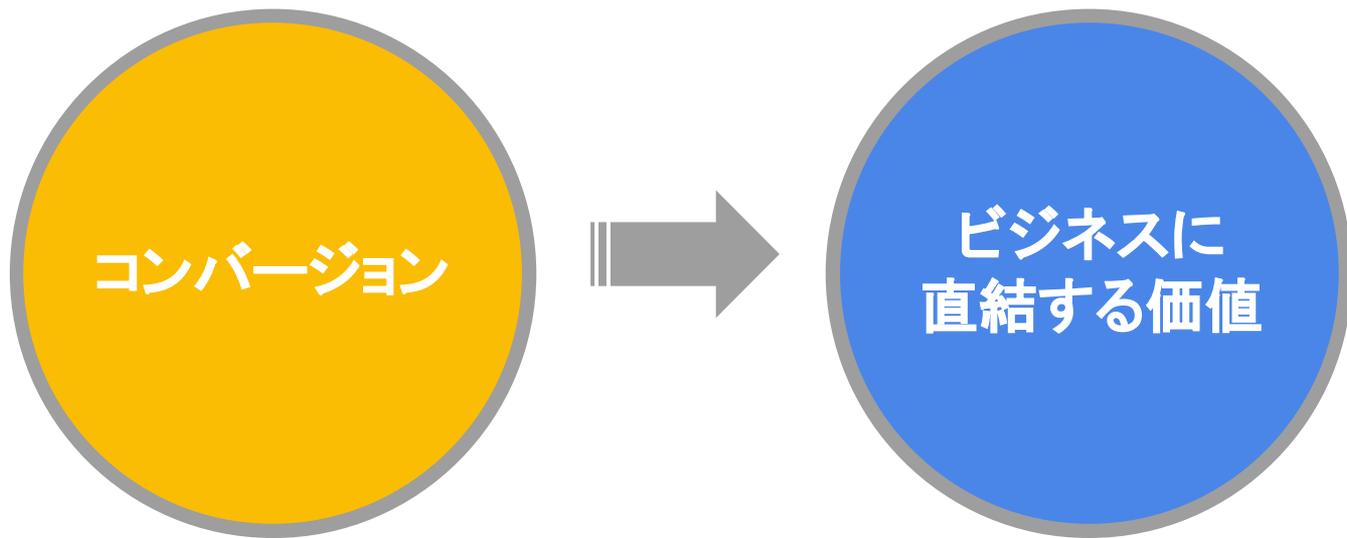


CPA 課金 設定されたオンライン上の目的が達成されたら課金



?

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

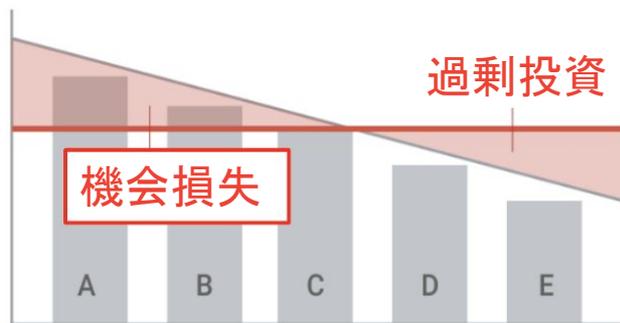
# 顧客がもたらす価値に応じた投資を行うために

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

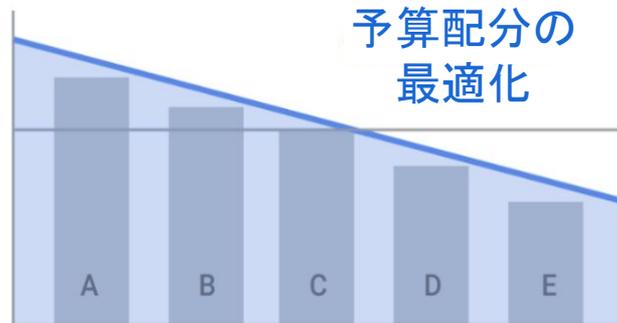


顧客価値に対応した集客



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 ▲



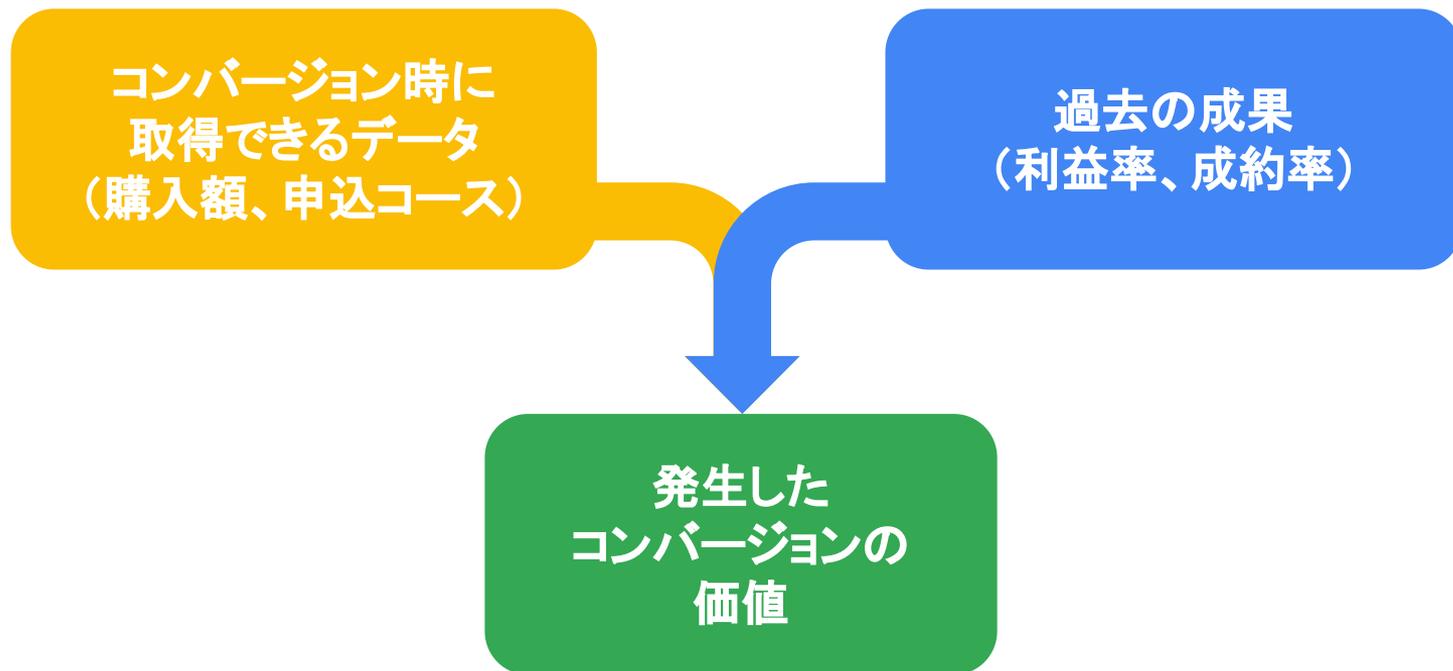
価値に基づく入札戦略で、より高価値な顧客を獲得できるよう予算を最大限に活用できる

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 on their left hand. The phone is held over a laptop keyboard. The background is slightly blurred, showing a wooden desk and another person's hands 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

## 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

4.4x

平均広告費用  
対効果

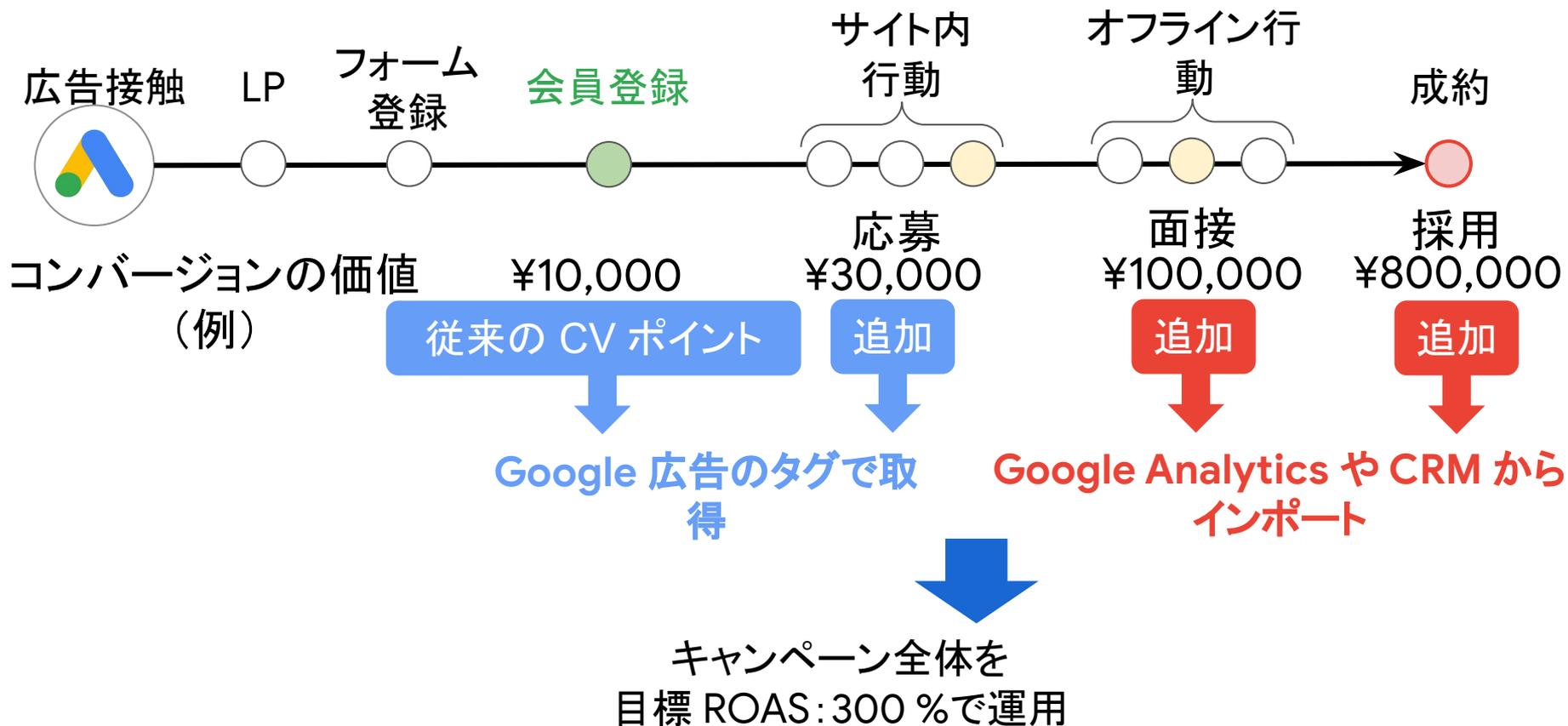
+18 %

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

## 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“Predicted 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

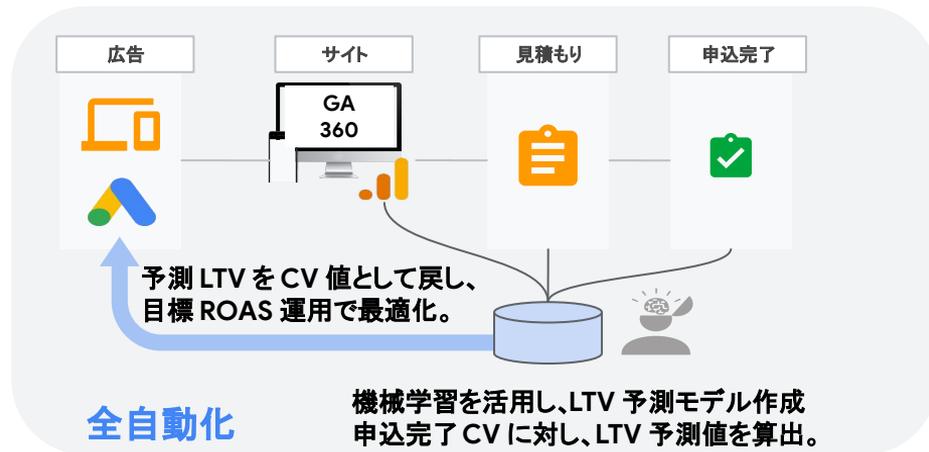
ユーザーの予測LTV  
に応じた  
広告運用最適化

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.**