

2018.05.25 MyData Japan 2018

生活者と企業がデータで幸せな未来図を描く ビジョンの実現に向けて



CSP(Consumer Side Platform) エバンジェリスト
伊藤 直之

多彩なデータやソリューションで生活者を360°理解

インテージは、生活者のあらゆる側面を捉えるチカラを持っています。商品購入、サービス利用、メディア接触、行動、感情など、生活者を360°理解できるデータ・リサーチ・プラットフォームを揃え、幅広く深い生活者インサイトを提供します。



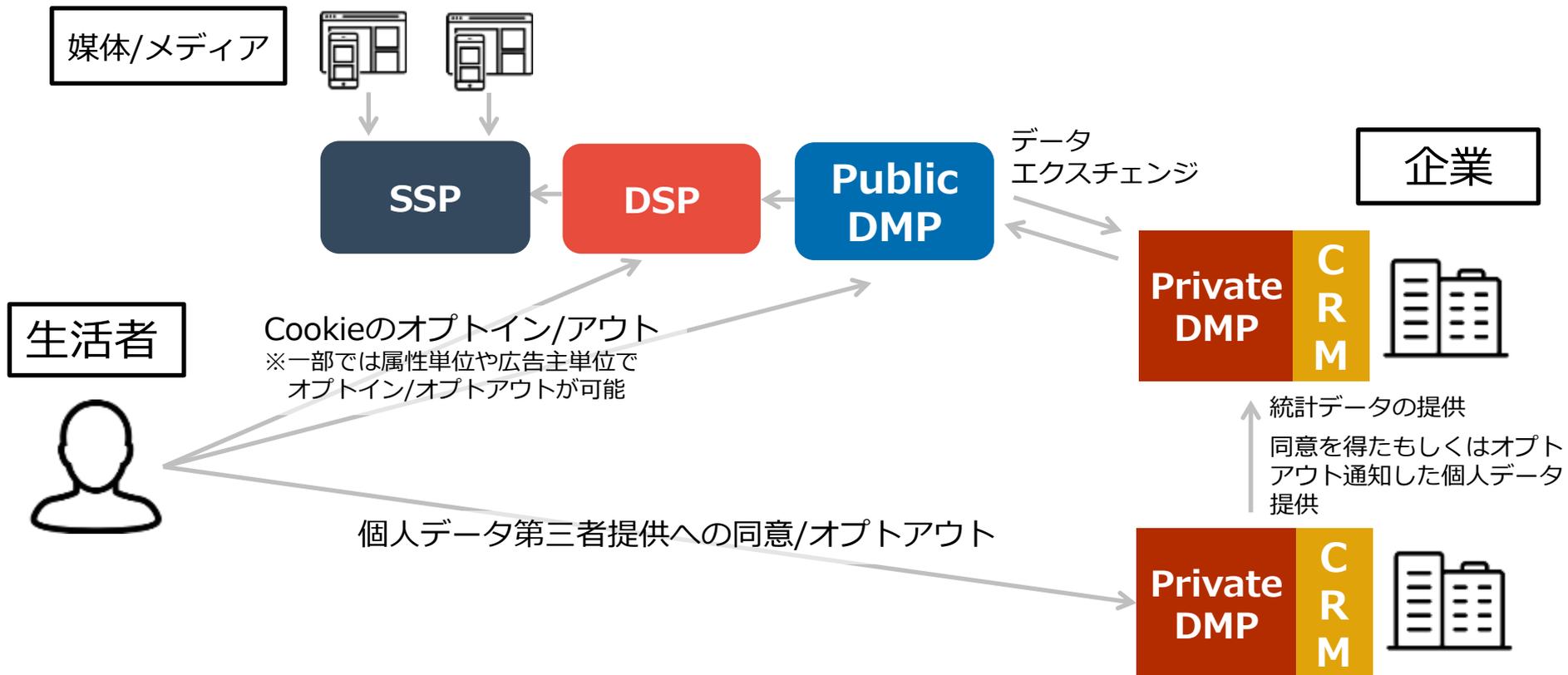
お客様企業のマーケティングPDCAに伴走

インテージは、お客様企業のマーケティング課題発見から解決まで、PDCAすべてのフェーズで伴走できるチカラを持っています。リサーチやデータ解析の領域にとどまらず、生活者の幸せを実現する取り組みに伴走します。



デジタルマーケティングでのデータ流通の課題

現状は、事業者間などでのデータ流通において生活者ができるコントロールは限定的。



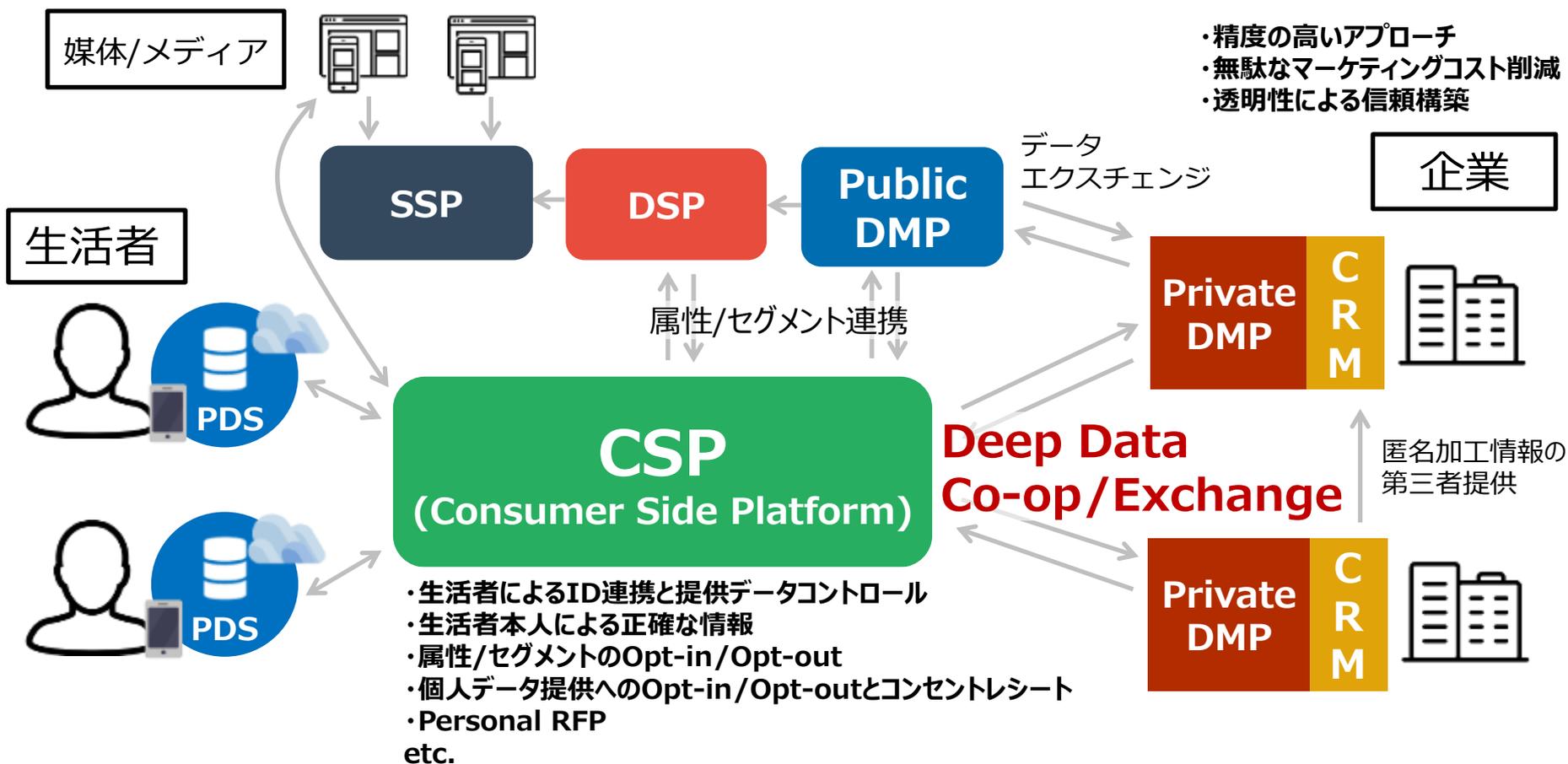
SSP(Supply-Side Platform) : 媒体/メディアの収益を最大化させるためのプラットフォーム

DSP(Demand-Side Platform) : 広告主の広告効果を最大化させるためのプラットフォーム

DMP(Data Management Platform) : 事業者のマーケティング施策効果を最大化させるためのデータ管理プラットフォーム

企業と生活者が対等なデジタルマーケティング

生活者が自身のデータコントロールすることによって、
ディープデータの流通/Data Co-op(データ共有)が可能になる。



『2020年幸せな広告を考える』ワークショップ ～生活者にとって幸せな広告の姿を可視化する～

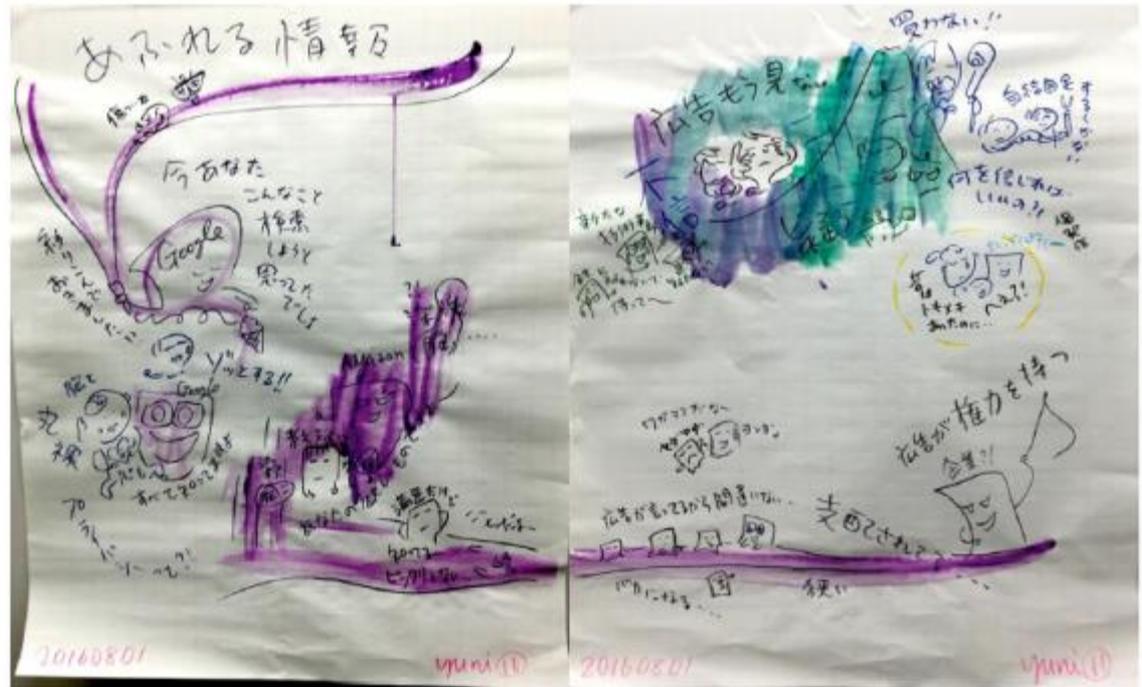
2016年8月、学生と大手広告主企業と大手媒体主企業の実務家でワークショップ。



わたしたち（生活者）と広告の
最悪に不幸な関係とは？

2つの不幸な関係が描けてきました。

1つは、広告が権力を持って生活者が思考停止になる未来。
もう1つは、生活者が広告を見向きもしなくなる未来。



出典：絵巻物報告：生活者にとって『幸せな』広告って？企業も生活者も改めて考えてみませんか。主催インテージさま
<http://www.graphic-facilitation.jp/cp-bin/blog/index.php?eid=438>

『2020年幸せな広告を考える』ワークショップ ～生活者にとって幸せな広告の姿を可視化する～

あなたと広告の**幸せな**関係って？
あなたにとって**幸せな**広告って？

最悪な未来は、**広告主導**、**企業主導**だったけど
幸せな未来は、**生活者が主導**という絵。

絵上は、ナイキが「靴を売る」のではなく
「人が走れば走るほど**人生を豊かにする**」
という理念を伝えているという話を描いたもの。
絵の中の主役は靴ではなく、人ですね。

右上に描けた「**人生が豊かになる**」という
右肩上がりな未来への明るい道を、
一步引いて全体の絵巻物として見てみると、
13pから始まった「追いかけてくなる広告」が
連れていってくれる世界のようにも
見えてきました。

絵下「**悪いことも正直に言ってくれる関係**」
「**自己決定できる**」

絵右「**幸せになるうとする気持ちが仕事をつくる**」
どれも「人間らしい」いい絵です。



出典：絵巻物報告：生活者にとって『幸せな』広告って？企業も生活者も改めて考えてみませんか。主催インテージさま
<http://www.graphic-facilitation.jp/cp-bin/blog/index.php?eid=438>

Create Consumer-centric Values

お客様企業のマーケティングに寄り添い
共に生活者の幸せを実現する



DATA **M** eRise



データミライズ

“生活者起点のデータ流通・利活用によって企業と生活者をデータで繋ぎ、企業は生活者を理解し、生活者は自分自身を理解することによって、すべてのひとが幸せな未来図を描ける世界を実現する。”

ビジョン紹介動画（約5分）

DATA MeRise/データミライズ – 生活者と企業がデータで繋がり、共に幸せになるビジョンの実現へ –
<https://youtu.be/qc2Qv-48tEY>

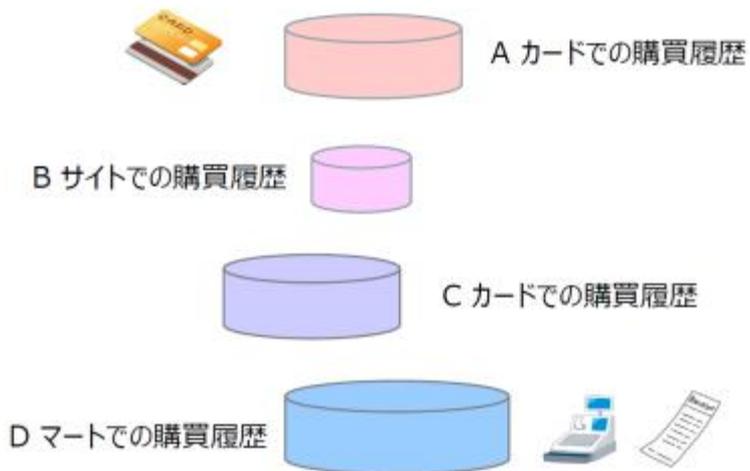


購買行動・情報の分断



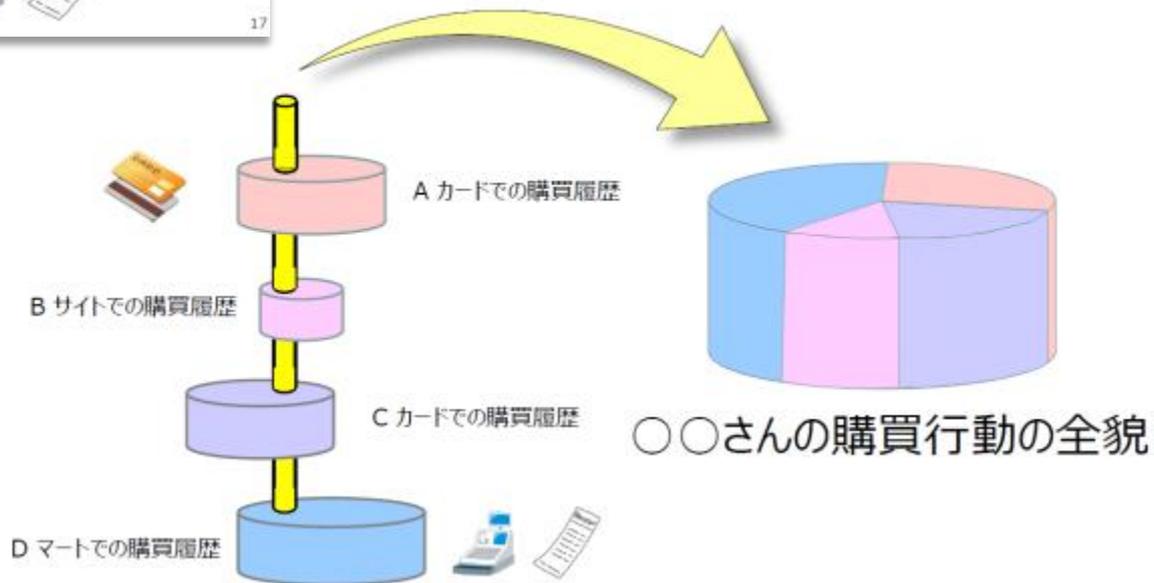
出展 : MyData Japan 2017
Opening Keynote 個人主導によるパーソナル情報の流通が拓く世界
柴崎亮介 (東京大学空間情報科学研究センター教授)
<http://www.glocom.ac.jp/events/2349>

My Data Japan 2017



17

My Data Japan 2017



19

インテージのデータから見る ポイントカードでのデータ網羅性

使用データ：

SCI（インテージ消費者パネルデータ）

morevois（SCIモニターへの付帯調査） 自主企画データ

無作為抽出した、あるSCIモニターで見てみると

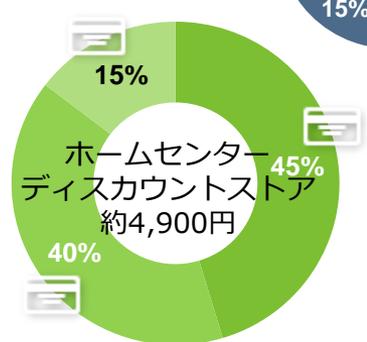
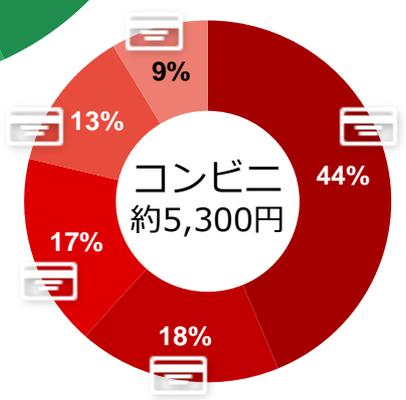
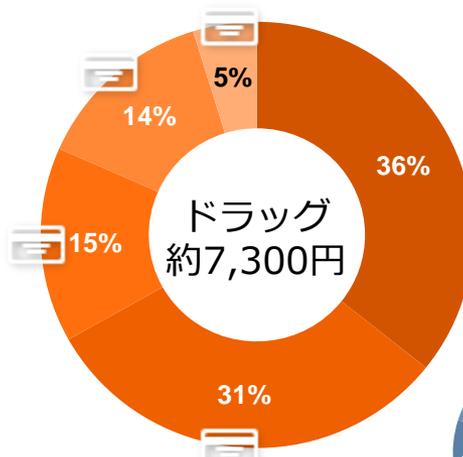
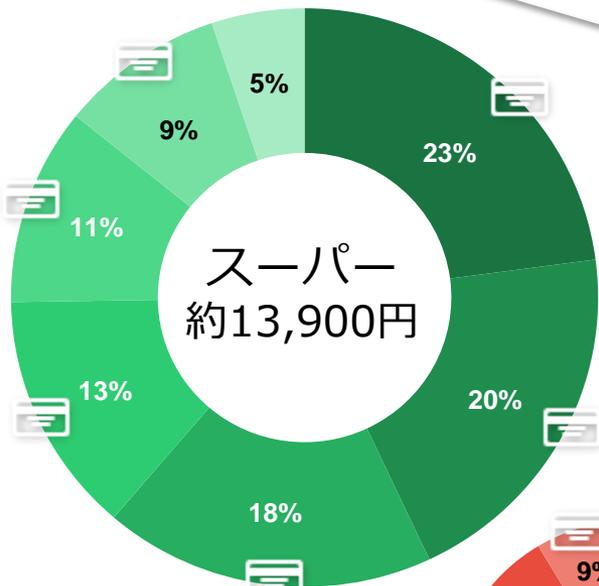
 男性20代後半
 会社員
 関西で実家暮らし
 ポイントカード保有：1枚(85種類中) ときどき提示している

データ：SCI
 /morevois自主企画データ
 集計期間：2015/1
 指標：業態別チェーン別金額構成比

 会員プログラムあり



2015年1月計
約37,000円



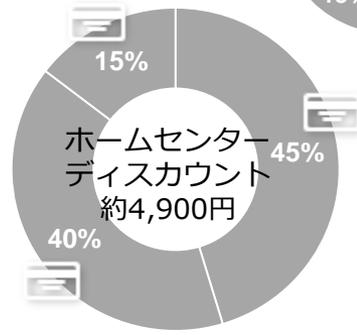
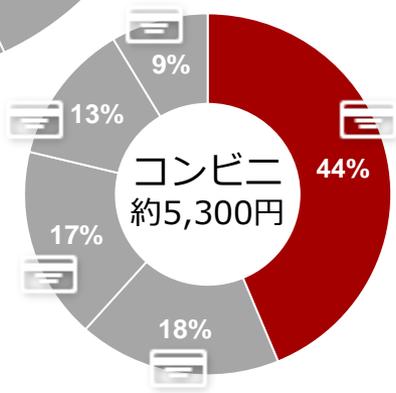
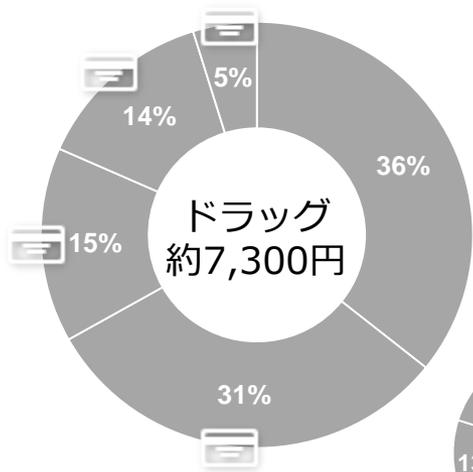
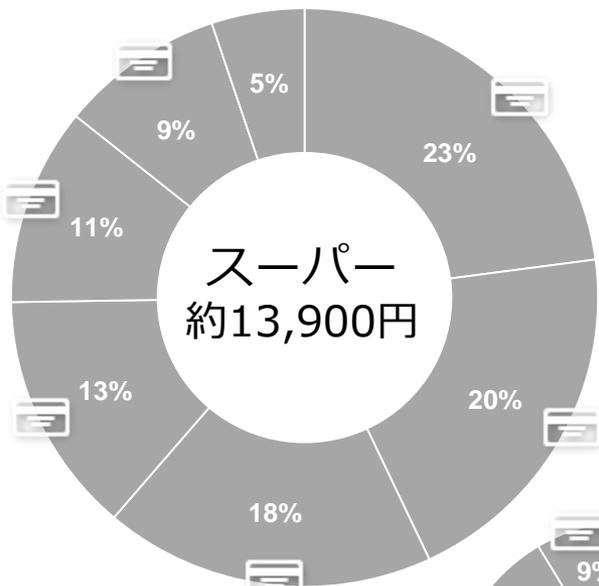
保有ポイントカードのチェーンに絞ると



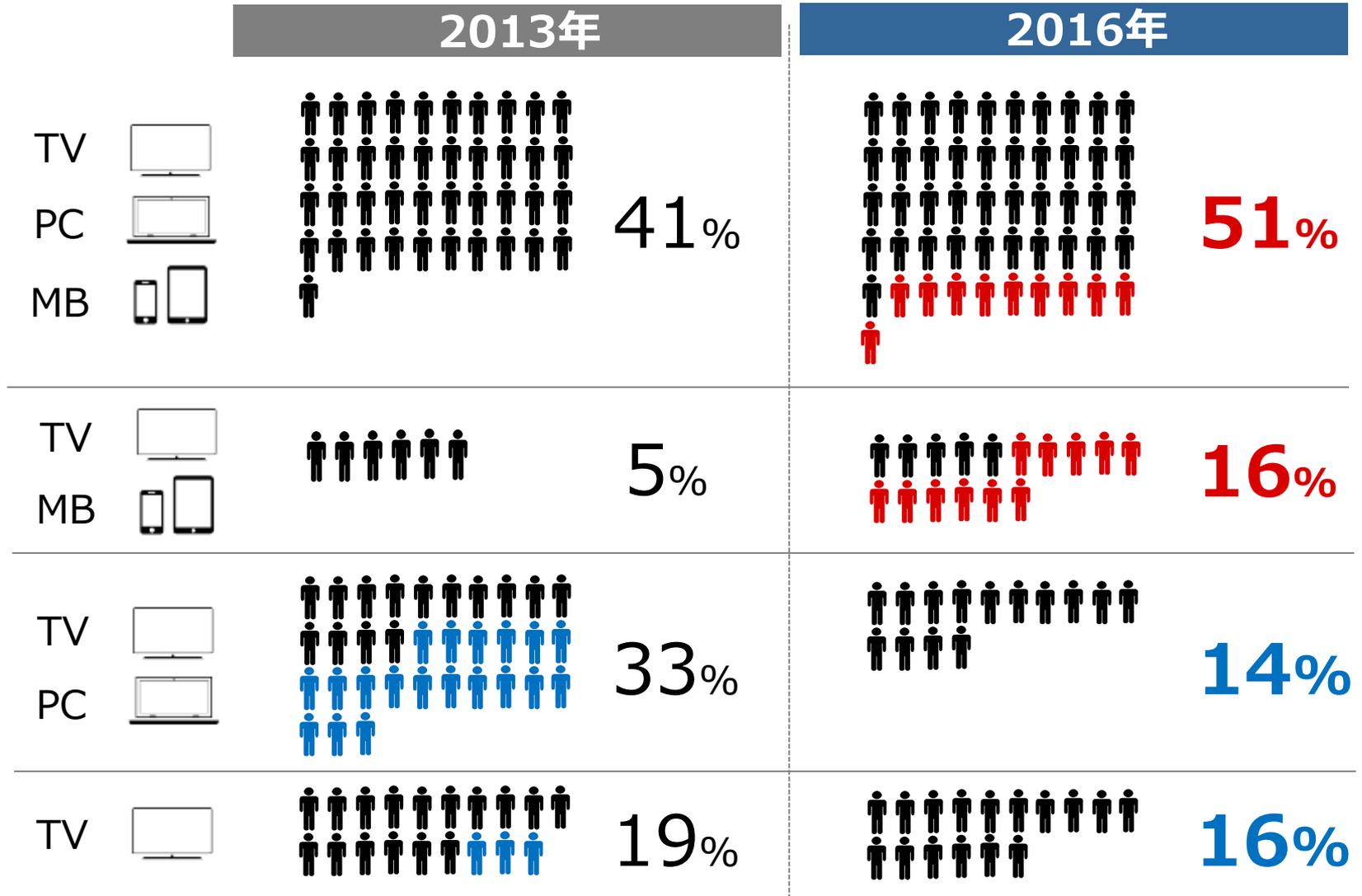
毎回ポイントカードを提示していたとしても、
全消費財購買金額の6%しか補足出来ていない。



2015年1月計
約37,000円



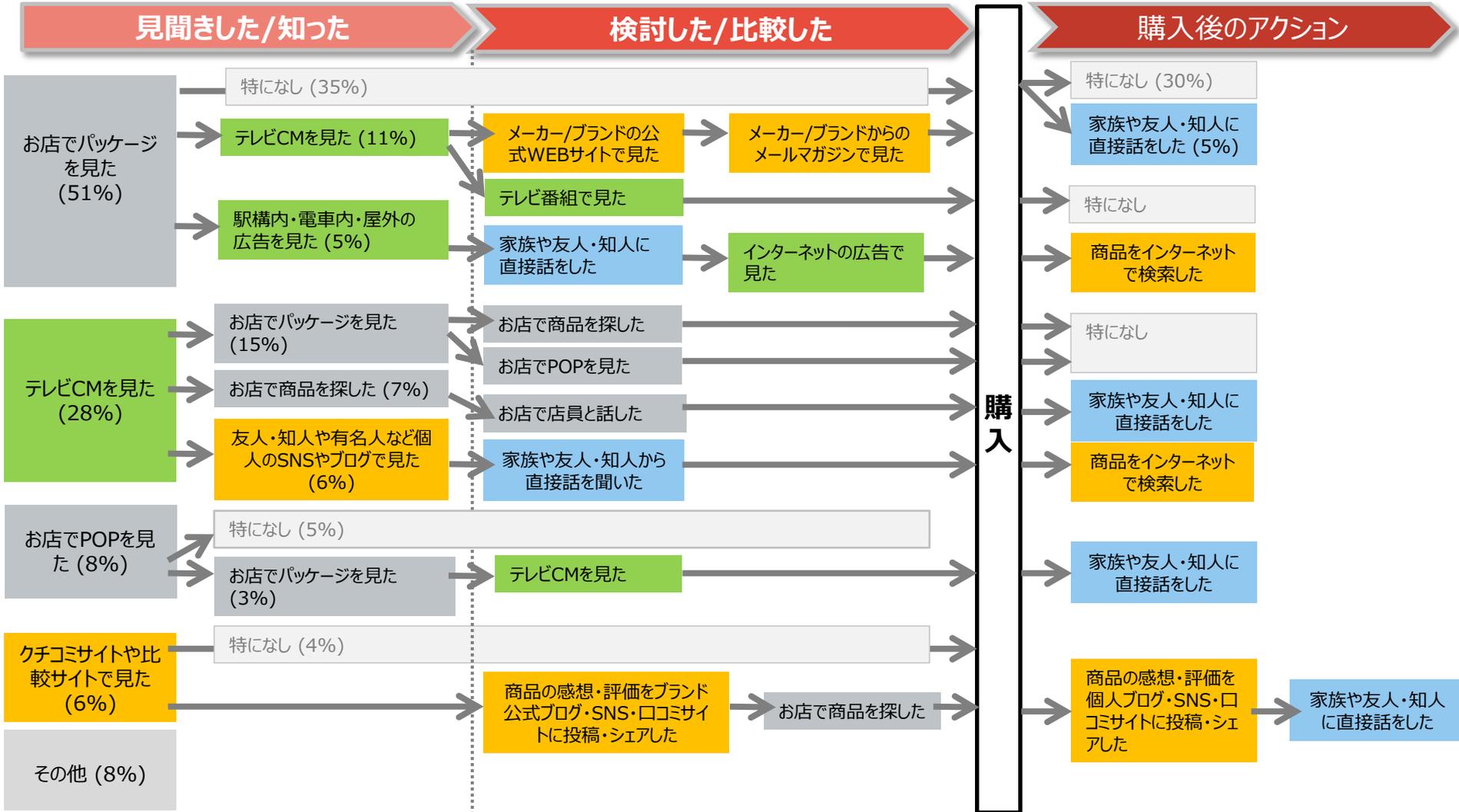
マルチデバイス化によるデータの分断



インテージ マルチデバイス利用調査

ブランドA 最頻購入者のカスタマージャーニー

店舗 テレビ・広告 インターネット リアルロコミ



個人起点のデータ流通に関する意識調査

データ流通環境整備検討会AI、IoT時代におけるデータ活用ワーキンググループ（第8回）

http://www.kantei.go.jp/jp/singi/it2/senmon_bunka/data_ryutsuseibi/detakatsuyo_wg_dai8/gijisidai.html

調査対象：男女20代～60代 10,000s（各セル1,000s）

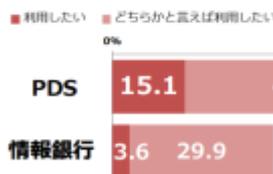
※インターネット人口でウェイトバック集計

実施期間：2016年9月30日～10月2日



PDSと情報銀行の利用意向

PDSは**6割**は利用意向あり。
情報銀行は**3割**とPDSの半分。



Copyright © INTAGE Inc. All Rights Reserved.

PDS/情報銀行の普及促進への課題と方向性

消費者のリテラシーを高めると共に不安感や不信感を払拭するための制度やルール（ガイドライン含む）、事業者側の取り組みによって、特に情報銀行の受容性が高められ、データ流通が促進されるのではないか。

<情報銀行 視点>

情報銀行となる主体やその先の提供先である第三者の信頼や信用を高める。

- PDSに必要なとされる機能の担保（データポータビリティ、トレーサビリティなど）
- トラストフレームワークなどの事業者認定/認証
- 制度/ルール

<企業・事業者 視点>

PDSから直接もしくは情報銀行を経由して情報を取得する事業者が、消費者からの信頼や信用を得るため、データ取得や利活用における透明性を高める。

- データ取得や利活用に関して理解しやすい利用規約やポリシーによる説明（データ削除等の適正な業務遂行を含む）
- データ取得や利活用によって享受できる消費者側のメリットの説明
- 現場社員の教育

<国民・消費者 視点>

“なんとなく”の奥上田遊や事業者と消費者のミスコミュニケーションなどを防ぐため、プライバシーなどに関するデジタルリテラシーを高める。

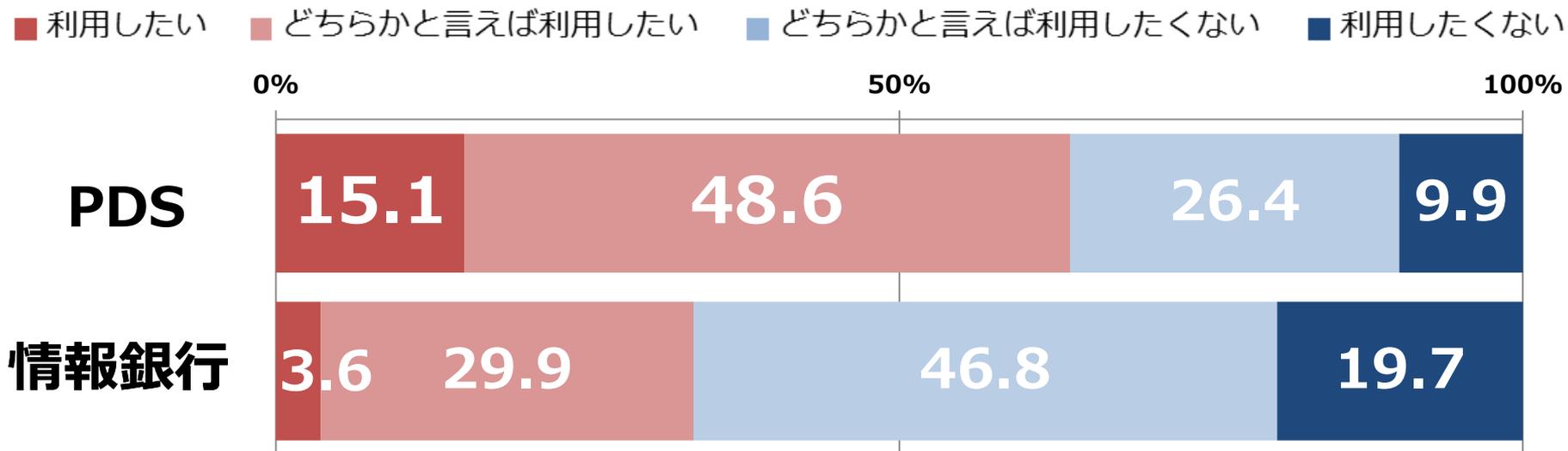
- （中長期的に）学校での教育制度
- 普及・啓蒙
- 苦情処理・紛争解決のための相談窓口

Copyright © INTAGE Inc. All Rights Reserved.

31

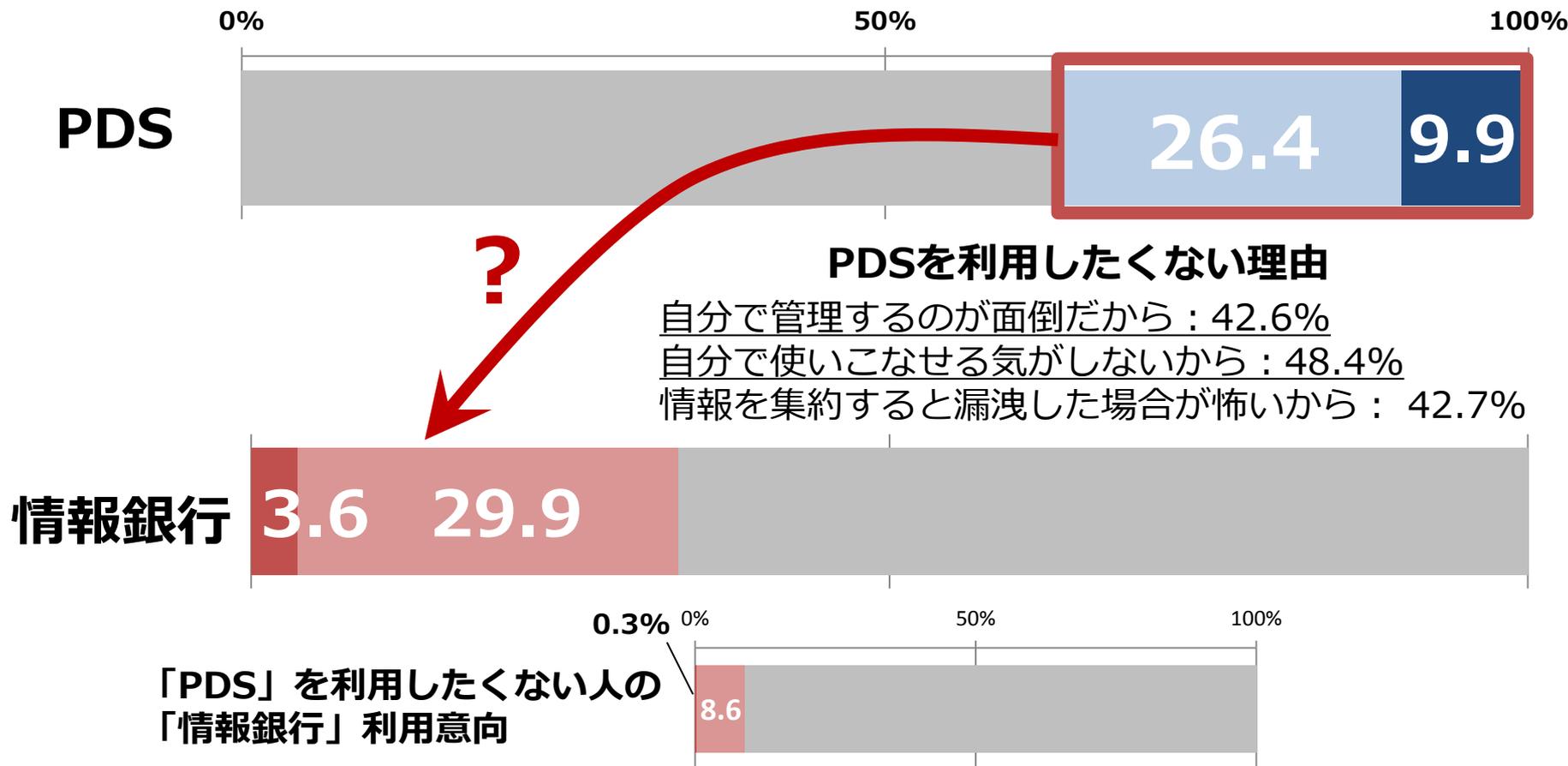
PDSと情報銀行の利用意向

PDSは6割以上は利用意向あり。
情報銀行は3割。



PDSと情報銀行は補完関係がある？

■ 利用したい ■ どちらかと言えば利用したい ■ どちらかと言えば利用したくない ■ 利用したくない



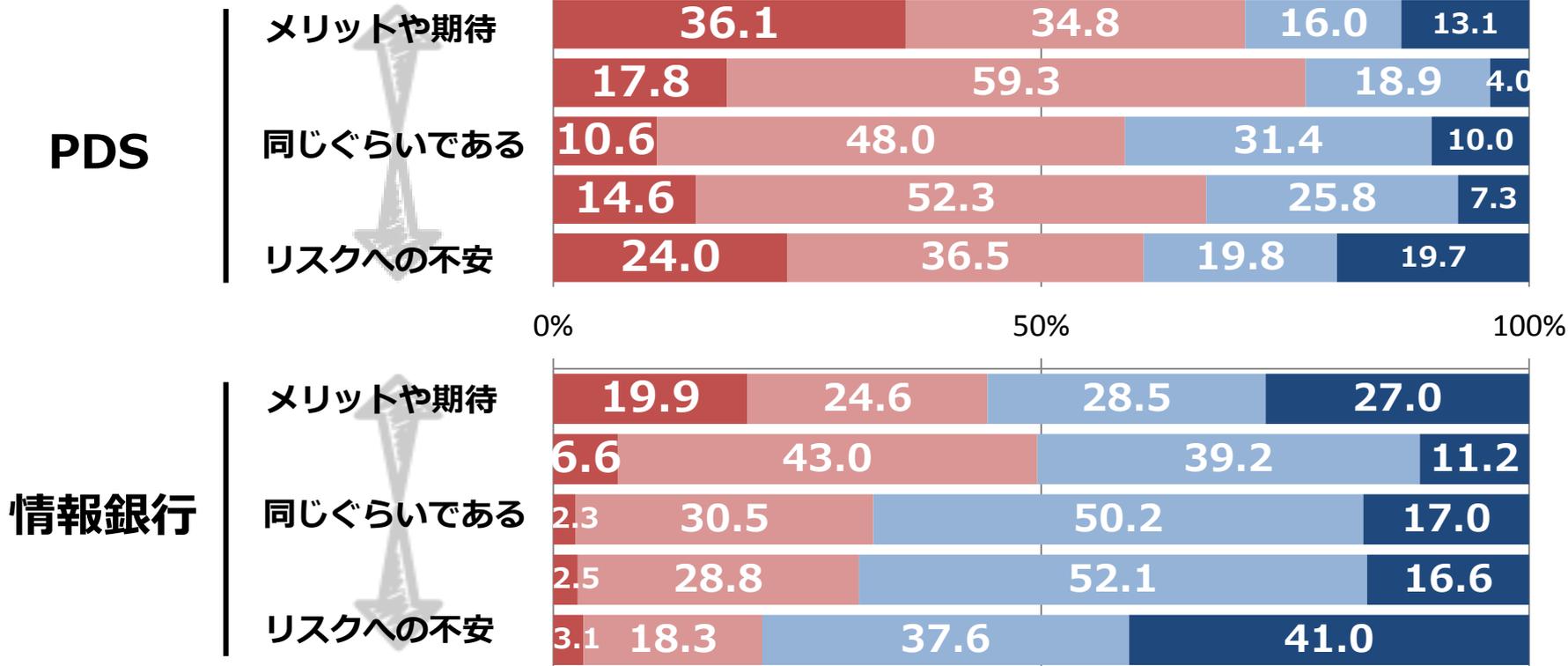
自分自身で管理しない人は、第三者にも管理させたくない。
PDS → 情報銀行 へのハードルあり

パーソナル情報利活用による期待/不安 × 利用意向

PDSはパーソナル情報の利活用による期待層と不安層のどちらにおいても利用意向があるが、情報銀行は不安層による利用意向が低い。

企業によるパーソナル情報の利活用によって受けられるメリットや期待と、プライバシー侵害などのリスクへの不安どちらが大きいですか。

■ 利用したい ■ どちらかと言えば利用したい ■ どちらかと言えば利用したくない ■ 利用したくない



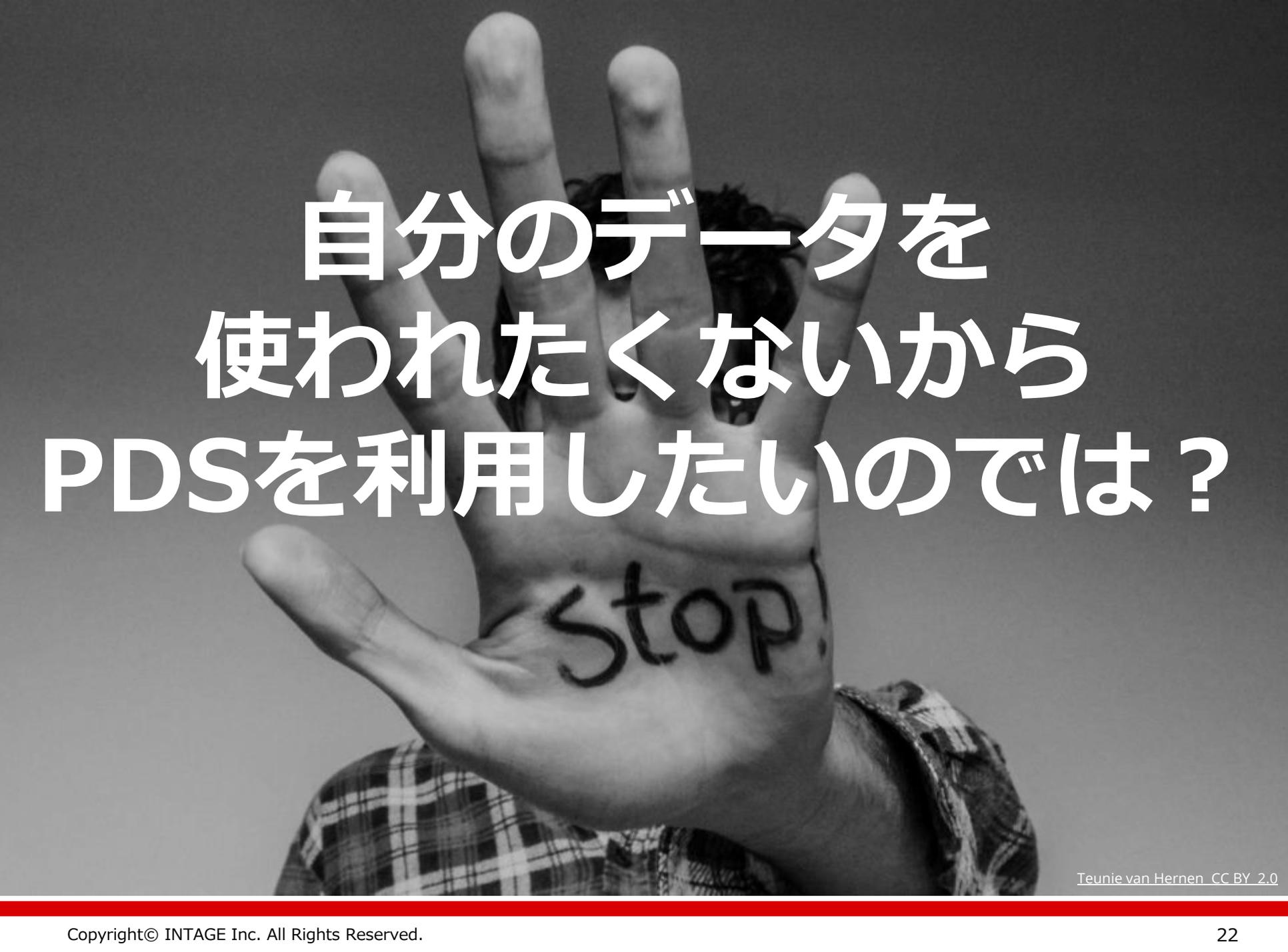
PDS利用意向者の特徴



データオーナーシップの
意識が高い



自身でのプライバシー保護の
意識が高い



自分のデータを
使われたくないから
PDSを利用したいのでは？

[Teunie van Hernen CC BY 2.0](#)

保護だけでなく利活用意識も高い

※PDSを利用したい人ベース

購入食品情報



オススメレシピ



冷蔵庫食品情報



31.9%



ヘルスケア情報

運転履歴



自動車保険



ドライブレコーダー



45.9%



旅行履歴



観光情報や旅行プラン



飲食履歴



33.9%

プロフィール



広告



プロフィール

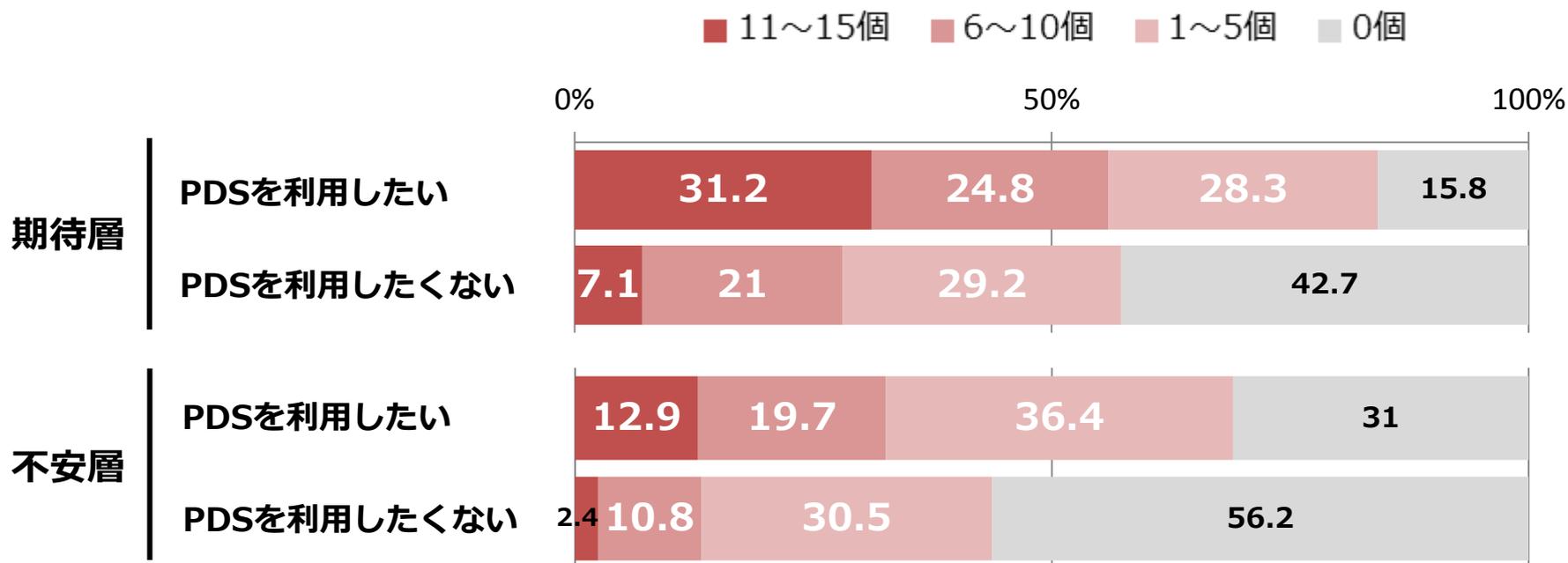


29.5%

(どちらかと言えば)利用したい人の割合 etc.

パーソナル情報利活用に期待/不安 × ユースケース利用意向

不安層であっても、
PDS利用意向者は利用したい
ユースケースが多い。

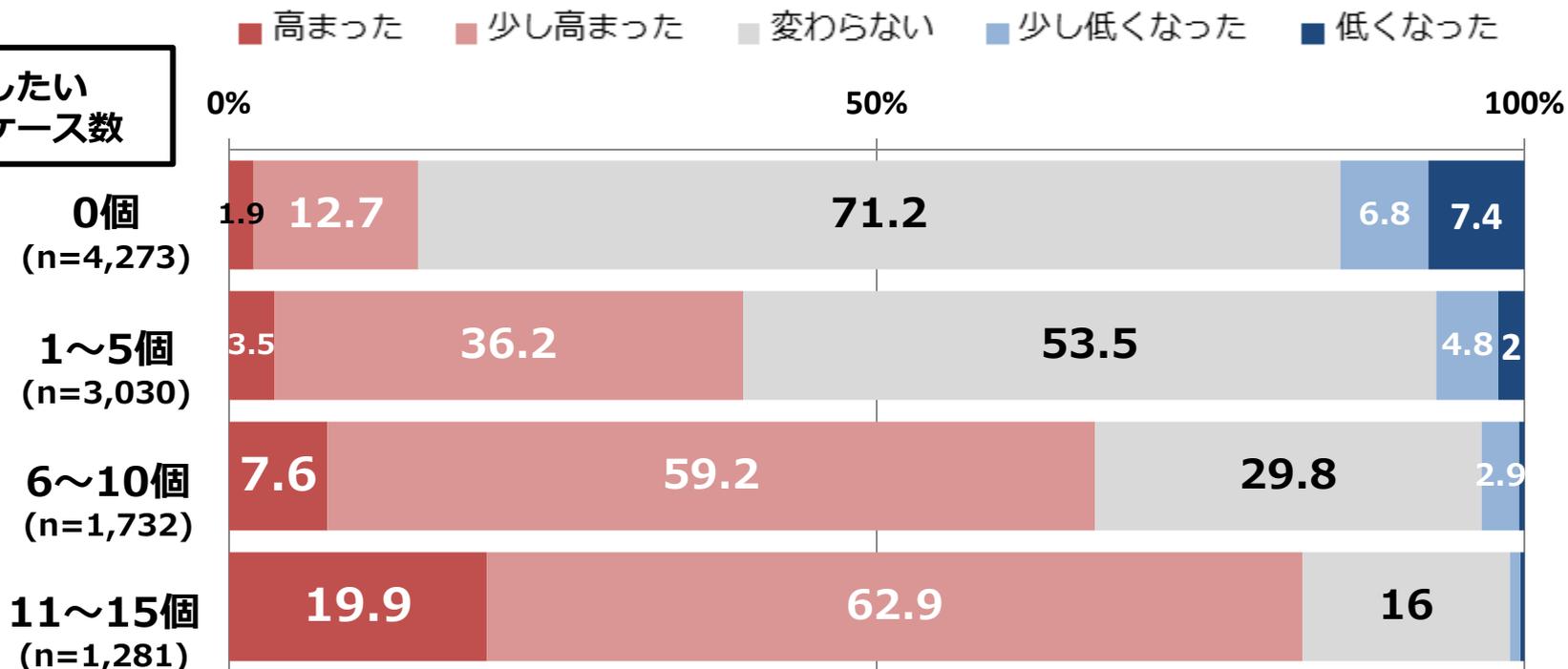


ユースケース利用意向とPDS利用意向の変化

利用したいと思えるユースケースが多いほど、PDSの利用意向が高まった。

先程のパーソナル情報を共有することによって受けられる様々なサービスをご覧になって、利用意向は変わりましたか。

利用したい
ユースケース数



生活者起点のデータ流通によって マーケティング(活用)に起こる変化

エンゲージメント構築主体の変化

CRM ⇨ VRM

ビジネス起点の変化

B2C ⇨ Me2B

個人最適化アプローチの変化

Personalization ⇨ Individualization

マーケティングの役割の変化

Marketing 3.0 ⇨ Marketing 4.0

エンゲージメント構築主体の変化

CRM

Customer Relationship Management



VRM

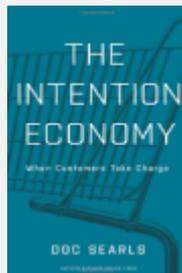
Vendor Relationship Management

インテンション・エコノミーとVRM

The Intention Economy : When Customers Take Charge

Doc Searls

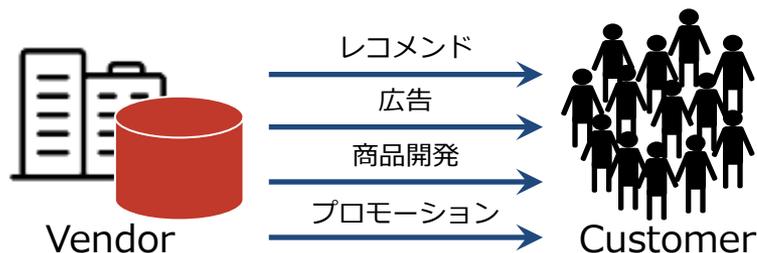
2012年4月刊行



インテンション・エコノミーを実現させるため、情報の非対称性を解消させ、顧客が個人の情報を管理するためのPDSの必要性を説く。

CRM

企業主導型の
Attention Economy (注意の経済)



VendorがCustomerのデータを分析し、関係をコントロールする。

VRM

顧客主導型の
Intension Economy (意思の経済)



Customerが様々な自分のデータを保有し、Vendorを選択する。また、提供者に更なるデータを公開し、提案を求める。

ビジネス起点の変化



B2C

Business to Consumer



Me2B

Me to Business

B2C から “Me2B” へ



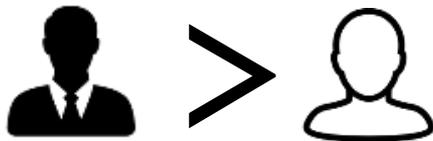
Your Customer Rules!:

Delivering the Me2B Experiences That Today's Customers Demand

Bill Price、David Jaffe

2014年12月 刊行

ビジネスモデルは、どちらがパワー(情報・関係構築主導権)を持っているかで決まる。



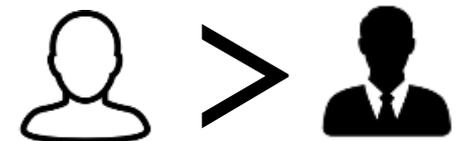
B2C

情報は完全に企業側へ。



BwithC

企業と消費者の力が対等に。
両者による共創。



Me2B

生活者が関係構築のハンドル
を握るようになり、中心点が
シフト。

個人による情報共有とニーズ発信を起点に、
消費者の目的達成を企業が支援することが必要。

個人最適化アプローチの変化

Personalization



Individualization

Personalization と Individualization

Personalization : 企業保有情報から企業視点で個人にカスタマイズすること。個人化。

Individualization : 顧客とのコミュニケーションを通じて、その個人が望むことに応えること。個性化/個別化。



カップラーメンをお昼ごはんによく購入する人へのマーケティング

Personalization



美味い話題のカップラーメンの
新商品をレコメンド



Individualization



忙しくてカップラーメンで済ませてしまう…。
本当は健康に気を使いたいんだけど。

同じように手軽に食べられるヘルシー
で栄養価の高い商品をレコメンド



マーケティングの役割の変化

Marketing 3.0

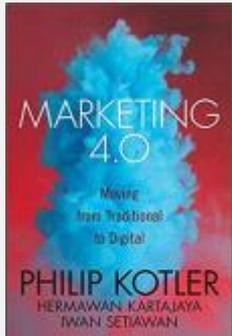
価値主導 (Spirit)



Marketing 4.0

自己実現 (Self-Actualization)

繋がりを持った顧客の自己実現



Marketing 4.0:
Moving from Traditional to Digital

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan
2016年12月 刊行

マーケティング4.0「自己実現(Self-Actualization)」

目的：消費者がなりたい自分になること（=幸せになること）

マズローの欲求5段階説でいう、「生理的欲求」「安全的欲求」「社会的欲求」「尊厳要求」はすでに満たされてきており、**今の消費者が欲しているのは「自己実現欲求」**である。

- 繋がりを持った顧客へのパワーシフト
- 繋がりを持った顧客たちへのマーケティング

企業と顧客との間でのオンライン/オフライン双方の相互行為を用いたマーケティングアプローチが必要。

DataSign社との共同研究・実証

2018年5月25日 リリース

2018/05/25 事業・サービス

インテージ、DataSignと生活者起点の パーソナルデータ流通・活用の共同研究・実証を開始

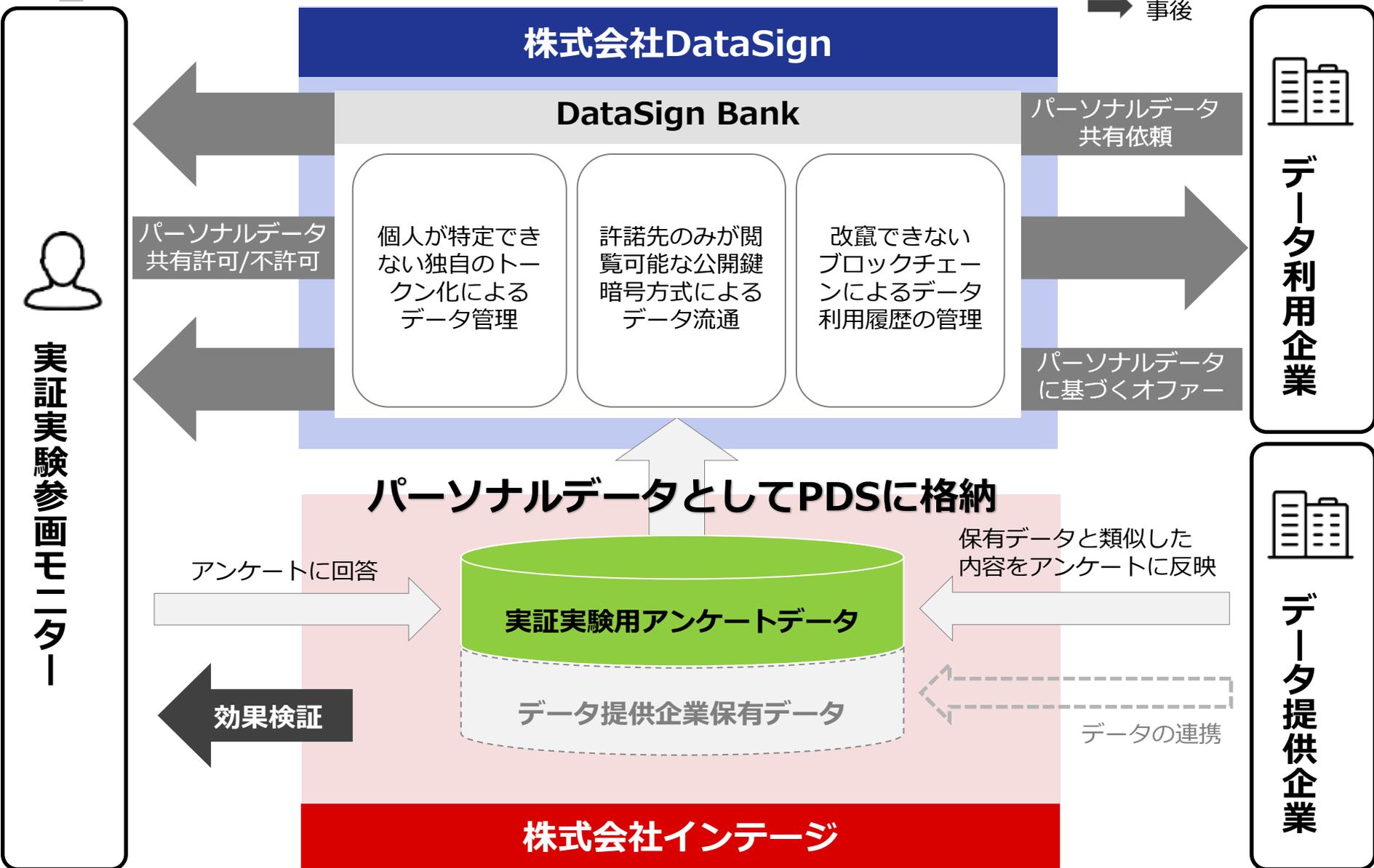
～生活者と企業がデータで繋がり、共に幸せになるビジョンの実現へ～

株式会社インテージ（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：石塚 純晃、以下インテージ）は、生活者起点のパーソナルデータ流通・活用による新しいビジョン「DATA MeRise/データミライズ」の実現を目指し、株式会社DataSign（東京都渋谷区、代表取締役：太田 祐一、以下DataSign）との共同研究・実証を開始します。

■ 背景

日本政府では、生活者個人が自らの意思で自分のデータを管理する「パーソナルデータストア(PDS : Personal Data Store)」や、生活者個人の指示や指定した条件に基づいて、本人に代わって妥当性を判断して第三者にデータを提供する「情報銀行(情

実証全体像



実証概要

<実施期間>

2018年6月~2019年3月

<モニター募集方法および募集予定数>

募集方法： インテージ運営のアンケートモニター組織「キューモニター」より募集

募集予定数：10,000人（最大）

<実証への参画募集>

データ活用企業様： パーソナルデータを元にしたマーケティングアクションの検討・実施

データ提供企業様： 保有データのご提供 or 保有データ内容の開示

ステップ	想定期間
実証説明の打ち合わせ~ご参画の内諾	2018/5~6
活用ニーズ/活用データのヒアリング	2018/6~7
実証実験モニターの募集・アンケート実施	2018/8~11
参画企業様からモニターへのデータ共有依頼	2018/9
データ分析・オファー検討	2018/10~11
参画企業からモニターへのパーソナルオファー	2018/11~12
パーソナルオファーの効果測定	2019/1
実証実験結果ご報告	2019/2

実証について

展示スペース

もしくは

csp-study@intage.co.jp

へ



Create Consumer-centric Values

お客様企業のマーケティングに寄り添い、共に生活者の幸せを実現する

株式会社インテージ