マーケティングビジネス

Dialogue

統合マーケティングの強化と、デジタルマーケティング領域のさらなる成長を目指す

クライアントのニーズが高まっている「統合マーケティング」への対応や、マーケティングビジネスの構造改革の1つである「デジタルマーケティング領域」の強化施策について、当社副社長であり博報堂DYメディアパートナーズ社長である矢嶋と、新たに設立したデジタルコア会社Hakuhodo DY ONE社長の小坂が今後の課題と展望について語り合いました。



統合マーケティングへのニーズの高まり

実嶋 国内広告市場において、テレビ広告は 今後縮小していくと言われていますが、依然 としてテレビCMの広告効果は絶大で、縮小 のスピードも想定より緩やかと見ています。 一方で、デジタル広告はおよそ5%の伸びが 予想されており、テレビ広告とデジタル広告 を合わせると、国内広告市場の約8割を占め ます。この2つのメディアの影響力は極めて大 きいのですが、大事なことはこの2つを別々 のメディアと捉えるのではなく、1つのメディ アと認識してマーケティング効果を考えること です。

小坂 実際に、生活者はテレビCMとデジタル動画広告をシームレスに見ています。したがって、この2つのメディア効果をつなげてプラニング・実施できるかどうかが、マーケティングにとって重要です。

矢嶋 国内において最も重要なことは、「統合マーケティング」ニーズに対応することです。 クライアントはテレビとデジタルの両方を駆使して、そのマーケティング効果の最大化を求めています。前中期経営計画(以下、中計)期間にリリース済みのAaaS(Advertising as a

マーケティングビジネス

Service) などのソリューションは、多くの企業のニーズに応えるものとして評価されています。特に、テレビとデジタルの広告効果を1つの指標で捉え直すことで、クライアントのマーケティングのパフォーマンスを可視化するサービスが成果を上げており、サービスの導入に併せてメディア事業の拡大にもつながっています。現在、デジタル広告は運用型が8割に達しており、テレビ広告においてもさらなる運用型へのシフトが望まれるようになるかもしれません。放送局側も運用型に対応したモデルを多く出しており、当社がバックアップした放送局のシステムとAaaSを融合した運用型広告で効果を牛み出しています。

テレビ広告とデジタル広告の融合のためには、指標の統一も必要です。現在、インプレッション(広告やWebサイトの表示回数)を指標にしてテレビCMの放送枠を購入する動きが活発になっています。私自身、インプレッションベースの取引が活発になると以前からお話ししてきましたが、実際に形になってきたのは最近です。TVerなどのOTT領域が伸びていますが、TVerの配信も含めた指標として、放送局でもインプレッションを採用することが増えてきました。その際重要なのは、AaaSのようなソリューションを活用し、テレビとデジタルを一体的にプラニングできる体制

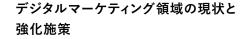
になっていることです。我々はAaaSに大きな 投資をしてきましたが、このようなシステムを 持たなければ国内で市場シェアを獲得できな くなっています。先行優位性を確保するため に、先行投資を続けてきた、ということです。

小坂 博報堂DYグループは長く「生活者発想」を掲げ、他社にはない独自の生活者データを蓄積してきており、これを強みに早くからデジタル広告の強化に取り組んできました。 AaaSの開発も、デジタル広告を起点としたマーケティングという前提で推進しており、それが先行優位性につながっています。ただ、当然ですが、他社も同じ発想に行き着くため、優位性を維持することは簡単ではありません。

矢鳴 今後も市場をリードしていくために、前中計期間中に積極的に採用してきたデジタル/テクノロジー人材を最大限活用していく計画です。また、マーケティングの高度化や効率化の推進についても、統合マーケティングプラットフォーム「CREATIVITY ENGINE BLOOM」なども活用し、統合マーケティング市場でシェアアップを図りながら、効率化を進めていきます。

今後も市場をリードしていくために、 デジタル/テクノロジー人材を 最大限活用していきます。

(矢嶋)



小坂 デジタルマーケティング領域は、中期的には成熟期に入り、年率4~5%程度の成長が継続する見込みです。テレビ、ラジオ、新聞、雑誌の4マスが微減傾向となる中で、インターネット広告が引き続き成長領域であることは確かであり、特にOTTやリテールメディアなどが今後伸びる領域だと考えています。

矢嶋 ここで、博報堂DYグループの現状を 見ておくと、2024年3月期累計の「インター ネット領域(メディア+制作)」の売上高は 4.200億円強、2021年3月期から年率



12%程度の伸びを見せています。前中計で 掲げた目標である年率15%以上は下回った ものの、売上高の規模は業界トップクラスで す。ただし、この領域は強力なプレイヤーが複 数存在しており、年々競争が激しくなってい ます。

小坂 博報堂DYグループのデジタルマーケティング領域の強化のために、グループの基盤となる「Hakuhodo DY ONE」を2024年4月に設立しました。競争力強化と生産性向上を図り、現状のグループ全体のインターネット領域の売上高から大きく伸長させたいと考えています。アイレップとデジタル・アドバタイジング・コンソーシアム (DAC) の統合

マーケティングビジネス



を核としつつ、博報堂や博報堂DYメディアパートナーズなどのデジタルマーケティング領域に関連するリソースやノウハウもHakuhodo DY ONEに集約しています。

天嶋 デジタルマーケティング領域の強化策を進めていくために、重要なテーマとして掲げているのがSPA戦略です。SPAのSはセーフティ。デジタル広告ではアドフラウドやブランドセーフティなどについての関心が高まっていますが、まずはこのテーマにしっかり取り組むことが重要です。Pはパブリックです。社会性や公共性、脱炭素などの視点を入れた取り組みも求められています。そしてAはアドバンス。同領域には先進性が不可欠で、例え

Hakuhodo DY ONEを デジタルマーケティングの 中核会社と位置付け、 グループ全体のデジタル マーケティングの最適化を図ります。 (小坂)

ばAIを駆使して高度化と効率化を実現し、 テレビ×デジタル広告への応用や、グループ フォーメーションを効率化することで、今後も シェアを伸ばすことができると考えています。

Hakuhodo DY ONEによる変革の推進

ルフロントラインの最適化の一環で、100人 規模で博報堂のフロントメンバーが参画し、新 たな組織を立ち上げました。Hakuhodo DY ONEをデジタルマーケティングの中核会 社と位置付け、博報堂DYグループ全体のデ ジタルマーケティングの最適化を図っていき ます。現状では運用型広告が主流ですが、そのノウハウはテレビ/デジタル、両メディア共通で効果を発揮できる部分があると考えています。例えば、両メディアの運用をHakuhodo DY ONEが担うことで、運用ナレッジを集約することが可能です。旧アイレップ/デジタル・アドバタイジング・コンソーシアムの人財がその運用の中心となり、博報堂や博報堂DYメディアパートナーズから合流してくれたデジタルに精通したチームがプラニングを実行していくようなイメージです。

また、フロントとオペレーションの統合管理によって「QCD(品質、コスト、納期)」の圧倒的な改善にも注力します。AIの活用やニアショア組織の融合および強化を推進することで、クオリティを維持しながらコスト低減とスピーディーな対応を実現していきます。組織の強化とAIの活用によって運用効率を上げつつ、質を確保していく計画です。

天鳴 デジタルサービスの基盤であるプラットフォーマー対応機能の強化も重要なテーマです。これまで各社に分散していた機能を集約し、より高度なプラットフォーマー対応を実現します。プラットフォーマーと一体となったサービス開発力に加え、両者のデータを駆使した新しいデジタルマーケティングサービスを

創出していきます。プラットフォーマーのデータ/テクノロジーとAaaS等のソリューションの融合、そしてプラットフォーマーとの一体化によるサービスの強化が、競争力向上にとって重要だと考えています。

小坂 Hakuhodo DY ONEは、博報堂DY グループのデジタルマーケティングの核とな る会社ですが、先ほど矢嶋さんが話された SPAは、デジタル広告の領域ではとても重要 な視点です。セーフティはもちろんのこと、社 会性についても、デジタルマーケティングの企 業だからこそしっかりそこに向き合っている か、例えば、社会性や公共性の視点で、正し いマーケティング支援ができているか、透明 性を担保できているかが問われていると思い ます。アドバンスはそもそもの前提であり、競 争優位性を確保するためにも、ここで差別化 を図らなければなりません。企業としての差 別化、そしてグループとしてどう戦うかが最大 のテーマであり、これを念頭に置きながら、 Hakuhodo DY ONFとしてグループの企 業価値最大化を目指していきます。

コマースビジネス

Message



博報堂 常務執行役員 コマースデザイン事業ユニット長

青木 雅人

社会の変化を捉え、生活者と企業のつながり方、買い方・売り方の変革をデザインする

マーケティング投資領域の変化

デジタル化の進展とともに、広告領域への投資に加え、ECといった"新たな売り方、買い方"、CRMといった"生活者とつながり続ける仕組み"への投資を強化する企業が増えてきています。このようなマーケティング投資の変化を捉え、博報堂DYグループは、クライアントのコマース領域の事業変革パートナーとなるため、2025年3月期から、中核事業会社である博報堂に、「コマースデザイン事業ユニット」を組成しました。

CRM変革

データ基盤構築・CRM/MAツール導入

• データ&テックドリブンなコンタクトセンター変革

~利活用コンサルティング

「社会の変化を捉え、生活者と企業のつながり方、買い方・売り方の変革をデザインする」 サービス開発 変革 "《心手視点 テック活用 CRM セールス データ システム/データ 生活者発想 孪革 プロセス 孪革 基盤構築 変革 テクノロジー クリエイティビティ 売り子根点 システム構築 メディア チャネル 変革 変革

サービス開発変革

- オウンドメディア開発&UX・UIデザイン
- ・ ショッパー/購買起点での新規事業・新商品開発

セールス変革

- ・データ&テックドリブンな商談・営業組織変革
- ブランドマーケティングとトレードマーケティングの統合

チャネル変革

- EC・D2Cの開発~運用
- リアル店舗の体験設計・オフライン・オンラインを統合 した体験設計

メディア変革

- リテールメディア/ECメディアの開発・利活用 コンサルティング
- マーケティングミックスモデリング (=MMM) 活用 コンサルティング

「コマースデザイン事業ユニット」のミッション・強み

「コマースデザイン事業ユニット」は、「社会の変化を捉え、生活者と企業のつながり方、買い方・売り方の変革をデザインする」ことをミッションに掲げ、図内にある5つの領域の変革を推進し、得意先の事業全体の変革に貢献していきます。

コマース領域の支援に関わる多くの企業が、テクノロジー・システム起点での提案~実装にとどまり、効果をつくり出すことに貢献できていないことが多いと感じています。

生活者の新たな行動をつくり出していくには、社会潮流・生活者の意識の変化を捉える視点、生活者のココロが動くコミュニケーションやインタラクションの設計が重要になります。

「コマースデザイン事業ユニット」は、"システム/データ、テクノロジー" への理解と"生活者発想・クリエイティビティ"の両面を強みに、買い手と 売り手の双方のココロを動かし、新たな行動・体験をつくり出すことが可能な唯一無二の存在を目指していきます。

構想〜実装〜運用における、End to Endでの事業変革パートナーを目指して

今後は「コマースデザイン事業ユニット」をハブに、グループ会社連携、外部企業とのアライアンスを積極的に推進していきます。博報堂DYグループとして、構想から実装、運用までそれぞれの領域での収益の多層化を実現すると同時に、得意先のEnd to Endでの事業変革パートナーの役割を担うことが可能となる体制づくりを推進していきます。

Column

統合マーケティングプラットフォーム「CREATIVITY ENGINE BLOOM」

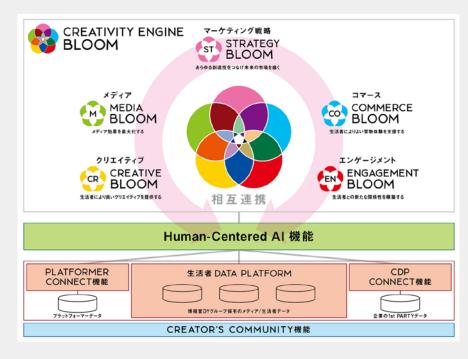
2024年6月、博報堂DYホールディングスは統合マーケティングプラットフォーム「CREATIVITY ENGINE BLOOM」の開発を発表しました。

「CREATIVITY ENGINE BLOOM」は、メディアビジネスやデジタルマーケティングなどのマーケティング領域での活用はもちろん、クリエイティブ制作、販促・CRMなどのコマース、流通領域までをワンストップで統合・管理できる統合マーケティングプラットフォームで

す。博報堂DYグループが保有する生活者 DATA PLATFORMをベースにAI技術を活用することで、利用者のクリエイティビティを拡張し、新しいコミュニケーションサービスやビジネス創造を支援します。まずは当社グループ社員での利用を開始し、スピーディーに統合マーケティングサービスの効率化と高度化を実現することでマーケティングビジネスのOM率向上、売上総利益率の成長に貢献します。











「CREATIVITY ENGINE BLOOM | を構成する5つの主要モジュール



マーケティング戦略の策定を支援するモジュールで、生活者 データとクライアント企業のデータを統合し、AI技術を用い て市場構造の可視化やターゲット設定、KPI策定の業務効率 化を行います。



AaaSと連携し、KPI達成のためのメディア効果を最大化するモジュール。テレビとデジタルを組み合わせたメディア最適化やアロケーションを効率的に策定します。



クリエイティブ制作を支援するモジュールで、AIを活用して クリエイティブの評価、自動生成を行い、業務の効率化と 高度化を実現します。



購買データやECプラットフォームと連携し、リアル、ECを 統合したマーケティング戦略の立案を支援します。



顧客と良質な関係性を構築するためのモジュールで、大手 SFAやMAツールと生活者 DATA PLATFORMを連携し、 顧客のLTV向上やOne to Oneマーケティングサービスを 提供します。

「CREATIVITY ENGINE BLOOM | の強み

マーケティング業務の統合・デファクトスタンダード化

STRATEGY、MEDIA、CREATIVEの各業務を一元管理し、業務プロセスを統合・標準化することで、労働生産性を向上させます。

生成AI機能を用いた業務の効率化と高度化

生活者発想で培ったマーケティング業務のノウハウを生成AIにインストールし、生活者のより深い洞察を支援することで、ターゲットプロファイルやコンセプト、クリエイティブアイデアなどのクリエイティブ業務において生成AIと人間が協調するサービスを提供し、社員の創造性を高めます。

統合マーケティング効果の可視化

生活者 DATA PLATFORMを活用し、統計技術やAI技術を駆使して、統合マーケティング効果を測定可能な独自指標を提供します。また、指標を向上させるための戦略策定や施策開発を支援するマーケティングインテリジェンス機能も提供し、得意先の事業成長へ貢献します。

現在、生活者 DATA PLATFORMにはグループで保有するオリジナル調査やデジタルのレスポンスデータにアクセスできるデータ基盤を構築しています。また、グローバルのIDサービスと連携して広告配信やOne to Oneマーケティングを支援する、現状で国内最大級のデータマーケティング基盤を構築していきます。中長期的には得意先のマーケティング環境と連携し、クライアント企業の事業創造や新市場へのチャレンジを支援するプロダクト・サービスを提供していくほか、異なるクリエイティビティを持つ人材やスキル、ナレッジを統合する機能の追加も準備中です。博報堂DYグループのクリエイティビティあふれる社員の個性を掛け合わせ、新しいマーケティングやビジネスが花開く、そんなプラットフォームを目指していきます。