

報道関係者各位

2018年11月29日

株式会社イード

(東証マザーズ：コード 6038)

イードと博報堂DYメディアパートナーズ
自動車業種特化型マーケティング・ソリューション
「カテゴリーワークス Mobility」の提供開始

株式会社イード（本社：東京都新宿区、代表取締役：宮川 洋 以下、イード）と株式会社博報堂DYメディアパートナーズ（本社：東京都港区、代表取締役社長：矢嶋弘毅 以下、博報堂DYメディアパートナーズ）は、自動車業種特化型マーケティング・ソリューション「カテゴリーワークス Mobility」の提供を11月29日から開始いたします。

カテゴリーワークス MOBILITY

自動車は商品単価が高く、購買関与度が非常に高い商品です。そのため最近では、商品選択にあたり、WEB上で情報探索を行う生活者が増えており、企業サイトだけではなく自動車専門メディアにも注目が集まっています。また、ハイブリッド車・電気自動車などパワートレインの多様化や、安全技術の進化、インフォテイメントの広がりなど商品選択の軸が増える中、CASE^{*1}やMaaS^{*2}なども加わり、今後ますます市場は複雑化し、専門メディアの重要性がより高まっていくことが予想されます。

このような市場の複雑化と業界情報の高度化への対応、そして自動車におけるマーケティングの次世代化を目的に、博報堂DYグループの「生活者 DMP（データ・マネジメント・プラットフォーム）^{*3}」と、イードが運営する月間 800 万 UU（うち 90.6%が購入意向者）がアクセスする国内最大級の自動車専門ニュースメディア「レスポンス」のオーディエンスデータを連携し、マーケティング活用するソリューション「カテゴリーワークス Mobility」を開発いたしました。「カテゴリーワークス Mobility」を活用することで、自動車市場のトレンドや競合戦略を定量的に把握したうえでの精緻なマーケティング戦略立案から、戦略に沿ったコンテンツ制作やクリエイティブ開発、そして高精度なデジタル広告配信による自社サイトやディーラーへの効率的な送客が可能となります。



開発段階での試験導入においては、本ソリューションを活用して日本市場のトレンドや競合他社の動向を把握。その内容に基づき、車種展開・価格設定を含むマーケティング戦略を構築しました。また、戦略に沿った記事コンテンツの配信により潜在的な顧客を増やし、デジタル広告によるサイト誘導でディーラー誘導数も大幅に増加、販売台数への顕著な効果がみとめられました。

※1 「CASE」

自動車市場における商品構造からビジネスモデルまで劇的に変化させ、驚異とチャンスを生む大変革

※2 「MaaS」

自動車が移動手段としてだけでなく、個々人の利便性を高めるサービスと位置付ける概念

※3 「生活者 DMP (データ・マネジメント・プラットフォーム)」

生活者の情報行動・購買行動・意識といったデータに先端テクノロジーを掛け合わせて開発した博報堂DYグループ独自のマーケティングデータ基盤

■ご参考：導入実績例

「カテゴリーワークス Mobility」が持つ3つの機能とそれぞれの実績の一部をご紹介します。

① 市場把握～マーケティング戦略立案

「カテゴリーワークス Mobility」には過去十数年分の記事の閲覧データが蓄積されており、これらを分析する事で、日本の自動車市場のトレンドや競合他社の動向とその評価を把握できます。

試験導入では、本サービスを活用し広告戦略はもちろん、博報堂DYメディアパートナーズのマーケティングスタッフの知見を掛け合わせて、車種戦略や価格戦略といったマーケティングの4P全体を描き直し、販売台数の大幅な増加に貢献しました。



② コンテンツ制作・クリエイティブ開発

レスポンスの編集チームと、博報堂DYメディアパートナーズのマーケティングスタッフ・クリエイティブスタッフが共同で、戦略に沿ったコンテンツやメディア制作、広告クリエイティブ開発を行います。

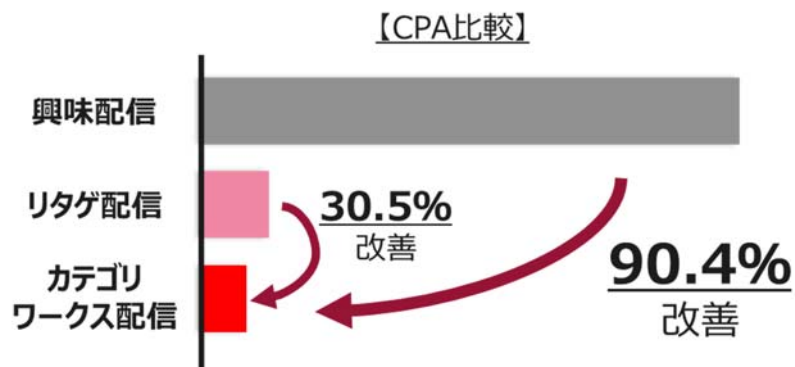
試験導入の結果では、レスポンス内にメーカー情報をまとめたコンテンツや直接試乗予約ができるページを設置。潜在顧客の掘り起こしから見込み顧客の送客まで一貫して行うことで、来店促進に貢献しました。



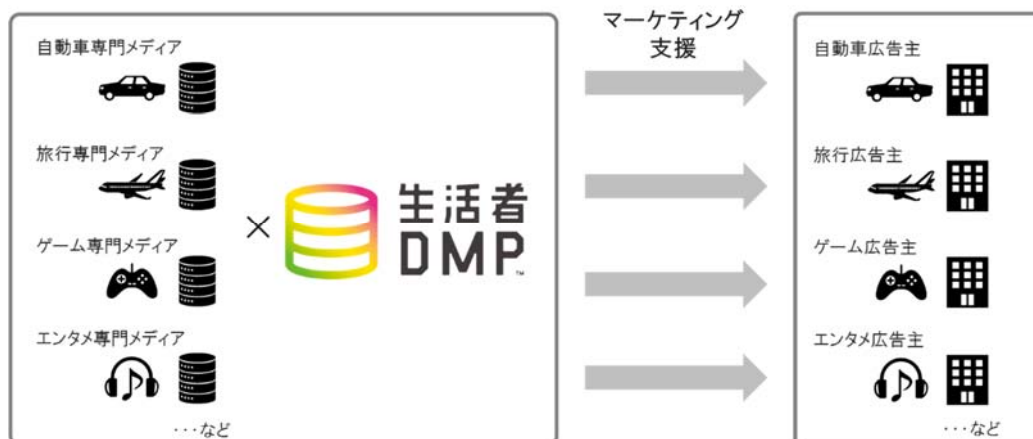
③ メディアプランニング・広告配信

サイト来訪者の記事閲覧状況から、どのようなメーカー・車種に興味があるのかを把握することで、従来のターゲティングでは実現できない細かなセグメント設計が可能となります。そのため、それぞれの興味軸や検討度合いに応じたクリエイティブを対象者へターゲティング配信することで、顧客を育成し、店頭や企業サイトへ効率的に送客することが可能です。

試験導入時のデジタル広告配信では、リターゲティング配信と比べてもCPA（Cost per Action／Cost per Acquisition：顧客獲得単価）を約3割改善することに成功。一般的な興味関心配信と比べると約9割と大幅に改善することができ、本手法によって効率的な送客を実現できることが明らかになっています。



博報堂D Yグループは、今後「自動車」以外の様々な領域におけるパーティカルメディアとの協業を通じ、各業種に特化した「カテゴリワークス」を順次リリースしていく計画で、イードも今後レスポンス以外のメディア連携についても展開を図ってまいります。



このように、今後益々メディアのデータ活用が活発になり、より細かなセグメント設計が進む中、イードはパーティカルメディアの強みを活かしたマーケティングソリューションを広告会社とともに強化してまいります。

■ 取材などのお問合せ： 広報担当

URL：https://www.iid.co.jp/contact/pr_contact.html