

「ターゲティング広告にも利用できる ゼンリンデータの可能性について」



株式会社ゼンリンジオインテリジェンス
取締役 営業本部本部長
横田 渉

株式会社ゼンリンジオインテリジェンス

設立年月日	2016年4月1日
資本金	3000万円
従業員数	23名
東京本社所在地	〒101-0065 東京都千代田区西神田1-1-1 オフィス21ビル5階
代表者	代表取締役社長 山下 弘記
主要業務	GISマーケティングコンサルティング

ゼンリングroupのご紹介

※2016年4月からゼンリングroup加入

GISマーケティング



株式会社
ゼンリンジオインテリジェンス

Webサービス

**ZENRIN
DataCom**

株式会社ゼンリンデータコム

3Dデータ



株式会社ジオ技術研究所

地図データ

ZENRIN

Maps to the Future

株式会社ゼンリン

印刷・出版



株式会社ゼンリンプリンテックス

データ入力整備



株式会社ダイケイ

海外事業

InfoTrack **ZENRIN**

INFOTRACK TELEMATICS
PTE. LTD.

ZENRIN EUROPE
GmbH

販促プロモーション



株式会社
ゼンリンビズネクサス



Will Smart

株式会社
Will Smart

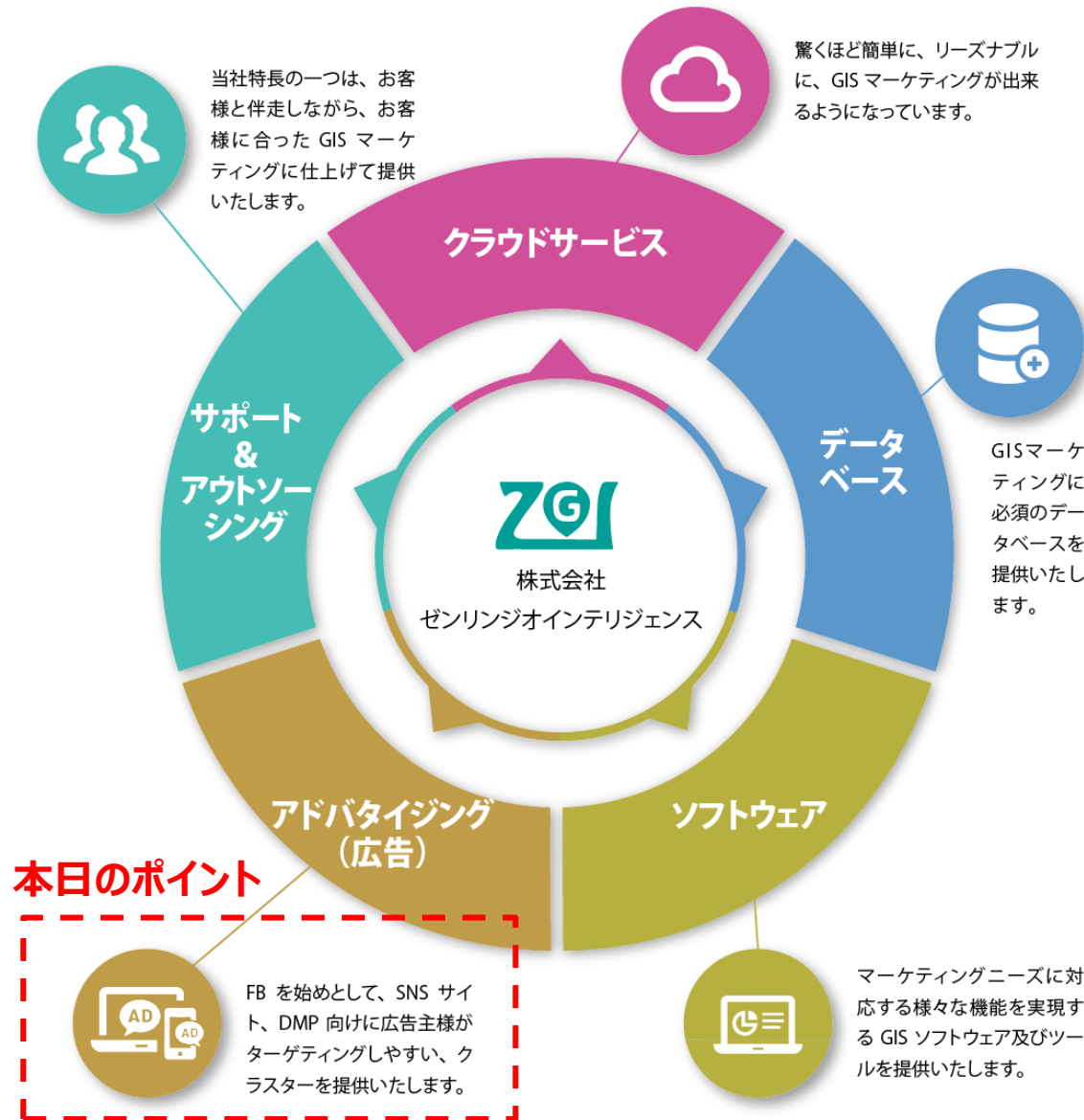


株式会社
ゼンリンプラスワン



大東マーケティング
ソリューションズ

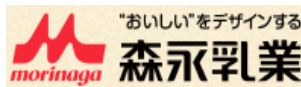
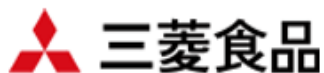
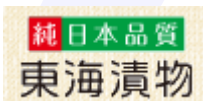
事業内容



導入実績

創業以来、一貫してお客様の課題解決を目標に取り組んでまいりました。業界業種を問わず1,000社以上の実績があります。

メーカー・卸



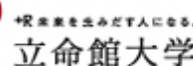
金融・住宅・車・その他



小売流通・サービス



商工会議所・大学



新規出店戦略

飲食・小売・サービス業など店舗を展開している企業

スーパー・コンビニ・ファミレス・ファーストフード・
カフェ・理美容院、フィットネスなど



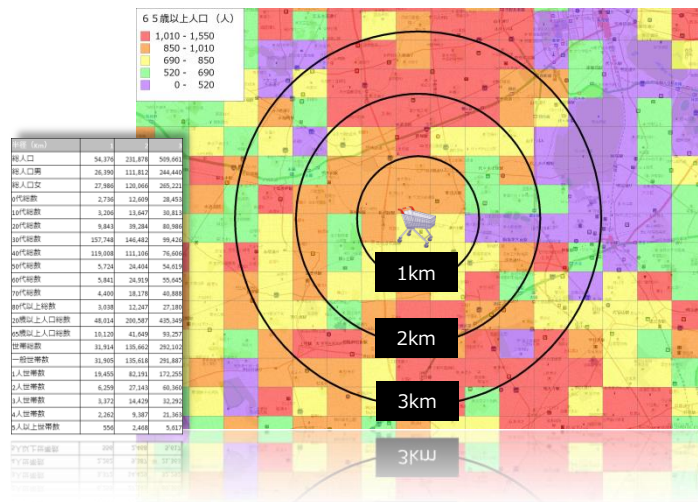
店舗開発部



出店計画（商圈分析）

円商圈

例) 店舗から半径● km



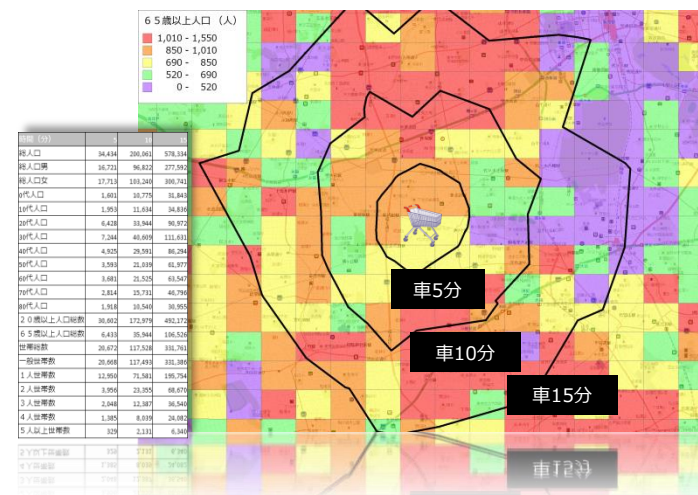
商圈とは…

店舗が影響を及ぼす地理的なエリアのことで、マーケティングでは主に集客が見込める範囲のことを指します。商圈の範囲を様々な条件で設定することにより、商圈内の人口世帯状況、消費傾向、競合状況などの地域特性などを多角的に把握することが出来ます。

商圈にはある一地点を中心とした位置から半径を直線距離で指定する円商圈と時間（車、自転車、徒歩など）で計算させる時間距離圏が一般的で、その他、店舗からの道路距離による道路距離圏や任意の直線で計上を指定する任意経常商圈などがあります。

時間距離圏

例) 店舗から車で●分、徒歩●分

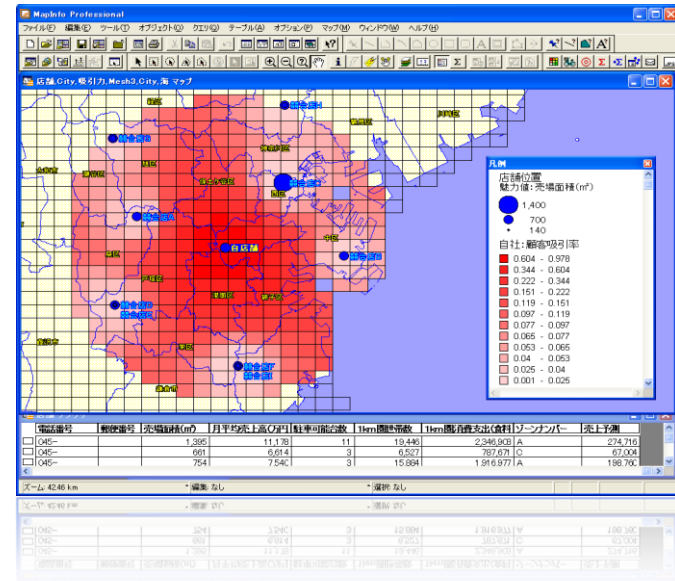
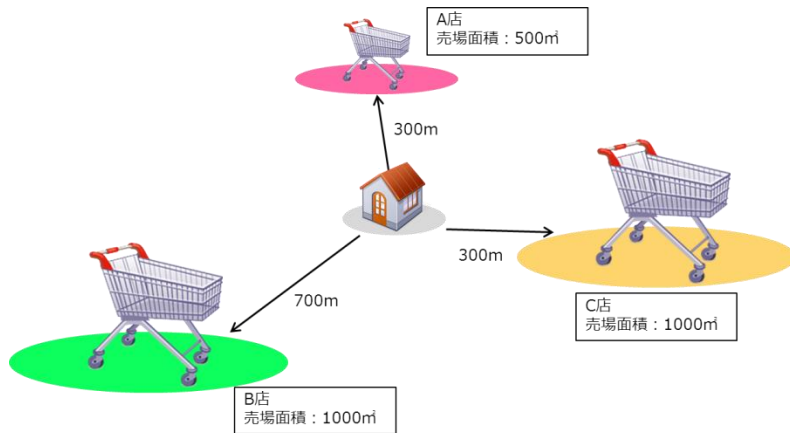


出店計画（売上げ予測）

ハフモデルについて

ハフモデルとはある店舗に消費者が買い物に出かける確率を、他店との競合状況を考慮しながら予測するものです。一般的に消費者は「遠くよりは近くにある、規模（売り場面積）の大きなお店に行く」傾向があるとされておりこの考えが前提とされています。

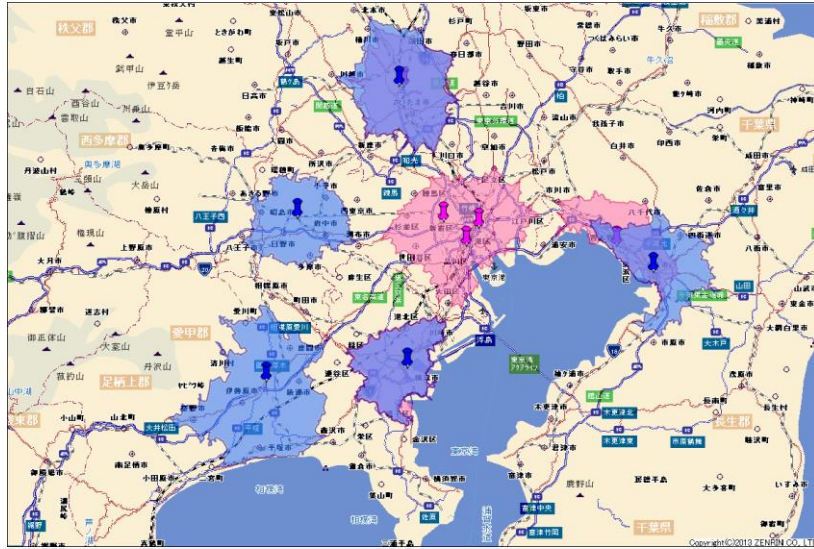
下記状況の場合、消費者が買い物に行く確率が最も高い店舗は、店舗面積が大きく自宅との距離も近い「C店」と言えます。



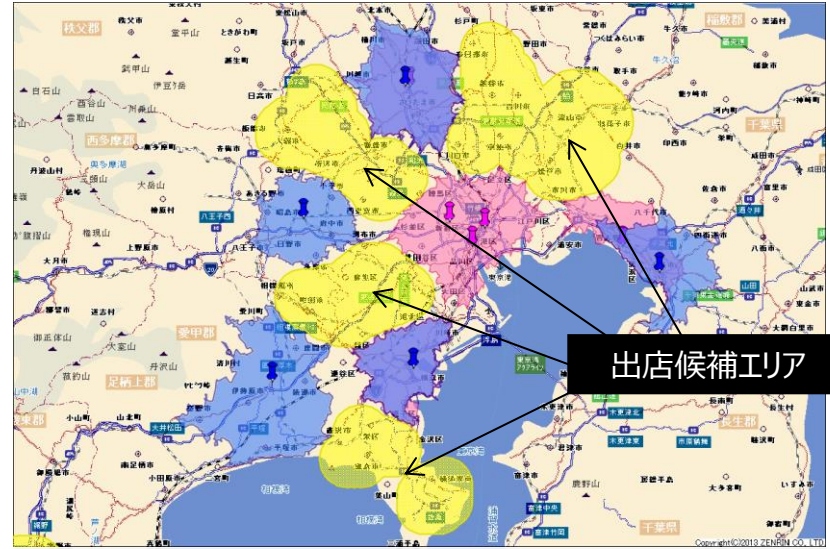
POINT

色の濃いエリアは特性の店舗により独占状態であるエリア、色の薄いエリアはどの店舗にも吸い寄せられていないので新規出店に向いているエリアを表しています。

出店計画（出店余地分析）



(青) 自店…自動車30分商圏
(赤) 競合店…自動車30分商圏



(黄) 出店余地…自社・競合の商圏に重ならず
ターゲット人口が多いエリア

POINT

既存店の傾向から新規に出店できるエリア（商圏）を導き出します。ターゲット人口が多いエリアや市場性がある地域など、複数の条件と掛け合わせることでさらに精度の高い分析が可能です。

既存店分析

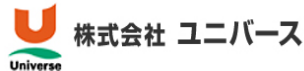
飲食・小売・サービス業など店舗を展開している企業

スーパー・コンビニ・ファミレス・ファーストフード・カフェ・理美容院、フィットネスなど



TOYOPET

営業企画・営業戦略・販売促進部

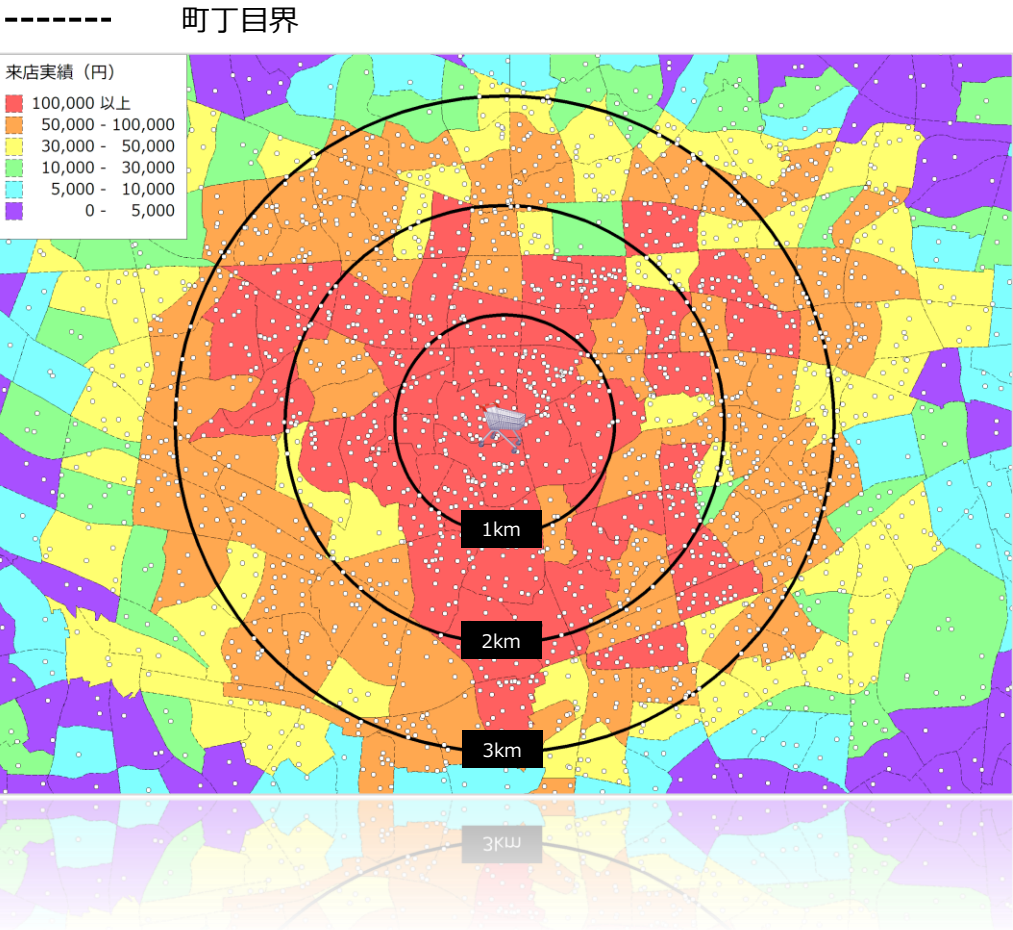


販促計画（ポスティング）

- ・店舗を中心に半径〇kmに配布する
- ・1店舗当たり無作為に〇万部配布する
- ・〇万円という予算の中で配布する

今までのポスティング手法ではこれらの考え方が一般的でしたが、GISをうまく使うことでターゲットの多くいるエリアが分かり、無駄のないポスティングが可能となります。

市区町村名	地域名	人口総数	一般世帯数	0代人口	10代人口	20代人口	30代人口	40代人口	50代人口	60代人口
杉並区	方南 1 丁目	7834	4764	336	397	1038	1118	960	766	886
杉並区	方南 2 丁目	4405	2642	182	197	511	637	518	494	562
杉並区	和泉 1 丁目	5730	3761	155	273	880	866	639	566	639
杉並区	和泉 2 丁目	7334	4136	382	464	1017	1097	905	674	859
杉並区	和泉 3 丁目	6344	3420	275	363	813	892	765	695	712
杉並区	和泉 4 丁目	7673	4107	352	441	888	1011	873	869	971
杉並区	下高井戸 1 丁目	4699	3211	123	256	745	755	558	502	509
杉並区	下高井戸 2 丁目	3015	1897	110	132	381	448	346	317	384
杉並区	下高井戸 3 丁目	3429	1954	132	194	359	444	420	362	506
杉並区	下高井戸 4 丁目	5416	2739	245	352	606	593	670	617	659
杉並区	下高井戸 5 丁目	2875	1472	145	164	320	346	381	308	391
杉並区	永福 1 丁目	3285	1780	167	241	493	452	377	323	311
杉並区	永福 2 丁目	4310	2151	217	309	492	516	540	494	533
杉並区	永福 3 丁目	3989	2245	151	254	478	517	491	421	557
杉並区	永福 4 丁目	3469	1987	124	225	435	486	405	370	442
杉並区	浜田山 1 丁目	3800	1884	196	234	424	461	491	507	446
杉並区	浜田山 2 丁目	2875	1517	158	212	287	339	397	286	343
杉並区	浜田山 3 丁目	4223	2167	261	264	420	641	577	477	480
杉並区	浜田山 4 丁目	5499	2831	330	413	620	645	753	599	586



POINT

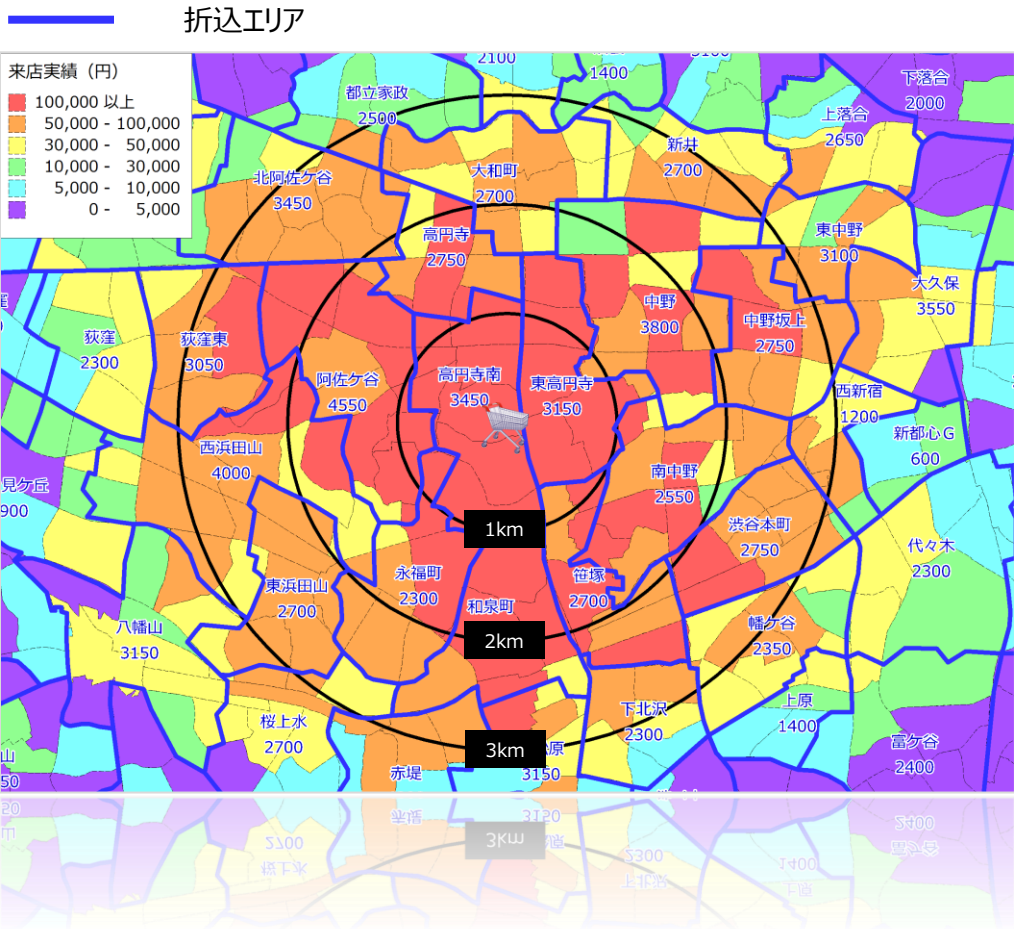
人口、世帯などの統計情報はもちろん、顧客データを町丁目単位に集計し掛け合わせることで、より精度の高いターゲティングが可能となります。

販促計画（チラシ折込）

チラシ折込もポスティング同様、統計データや顧客データと掛け合わせ、可視化することによってターゲットの多いエリアが分かり、より精度の高い販促計画を立てることが出来ます。

販売店コード	販売店名称	基本部数	配布部数	コメント	SW	部分配布
1311301005	榎ヶ谷	2350	2300		F	F
1311301007	渋谷本町	2750	2000		F	F
1311301009	笹塚	2700	2000		F	F
1311401001	南中野	2550	2000		F	F
1311401003	中野坂上	2750	2500		F	F
1311401004	大和町	2700	2500		F	F
1311401008	新井	2700	2000		F	F
1311401009	東中野	3100	3100		F	F
1311401010	中野	3800	3800		F	F
1311501005	北阿佐ヶ谷	3450	3300		F	F
1311501007	萩窪	2300	2000		F	F
1311501008	高円寺	2750	2500		F	F
1311501009	阿佐ヶ谷	4550	4550		F	F
1311501010	永福町	2300	2300		F	F
1311501014	和泉町	2650	2500		F	F
1311501015	西浜田山	4000	4000		F	F
1311501016	東浜田山	2700	2500		F	F
1311501020	東高円寺	3150	3150		F	F
1311501021	萩窪東	3050	3050		F	F
1311501022	高円寺南	3450	3450		F	F

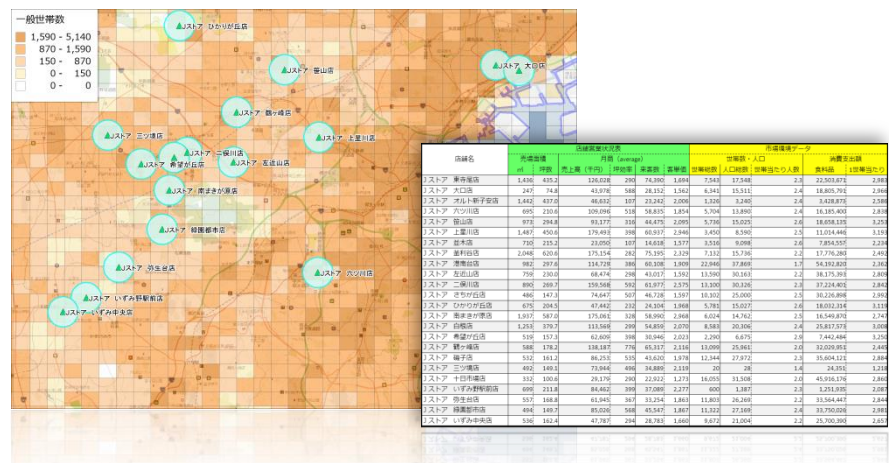
※折込エリアは折込会社様からのご提供が必要になります。



POINT

上記は町丁目単位の集計に折込エリアを重ねていますが、折込エリア単位に統計情報や顧客情報を集計する手法もあります。

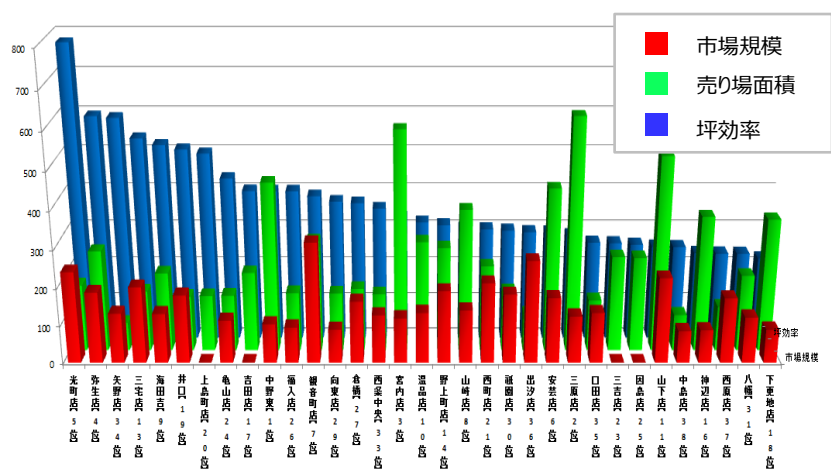
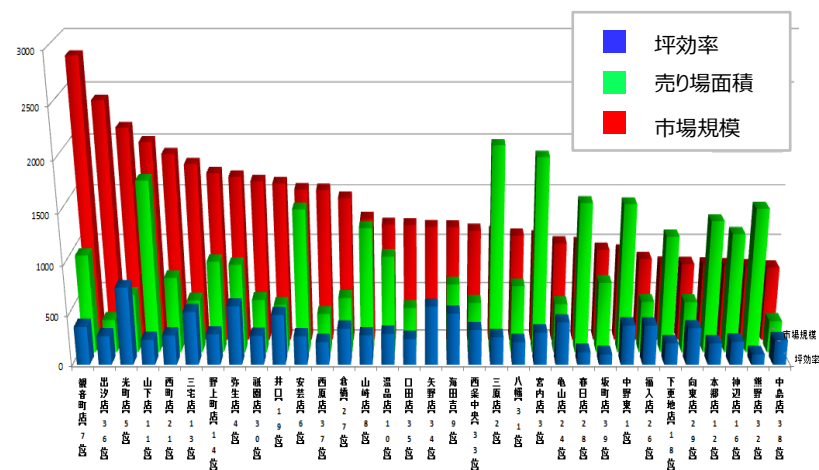
既存店分析（ポートフォリオ分析）



ポートフォリオ分析とは

売上げ規模、魅力度、競争度などにより4つのゾーンに店舗を位置づけ、それぞれ最適な戦略を決定するための手法です。

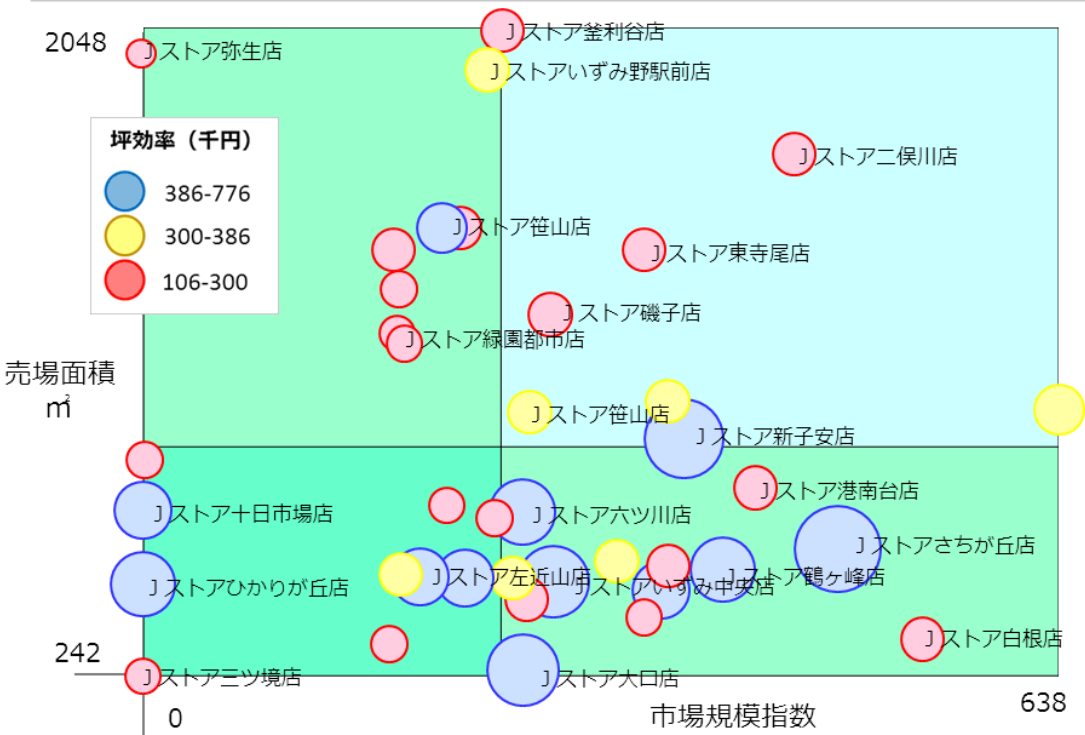
下記は市場規模、売り場面積、坪効率をそれぞれグラフに表したもので、分析対象となる情報が多いと一つのグラフでは多角的な視点での分析が難しくなります。



市場規模別店舗比較

坪効率別店舗比較

既存店分析 (ポートフォリオ)



エリアB 小市場大店舗型	エリアA 大市場大店舗型
エリアD 小市場小店舗型	エリアC 大市場小店舗型

市場の規模が小さいわりに売り場面積が大きい『エリアB』の中で、坪効率の低い店舗が、特に改善が必要な店舗と言えます。

POINT

各店舗に紐づいた実績や商圈ごとに集計したデータをもとに、今後の戦略シミュレーションが可能です。

- ・シェア率×市場成長率
- ・自店ポテンシャル×競合店件数 等
- ・課題に対する重要（期待）度×満足度

市場成長率	高	【最重要】 特化・集中 差別化	【優秀】 拡大・深耕
	低	見直し 部分化 限定化	現状維持
		低	高
		相対市場シェア	

カード会社・金融

クレジットカード

代理店向けコンサル業務

ポイントカード

アライアンス先向けコンサル業務

スタンプカード

得意先向けコンサル業務

保険会社

契約者分析と販売戦略



Gibraltar
ジブラルタ生命



MICARD

グリーンスタンプ



損保ジャパン日本興亜

顧客分析（住所ジオコード）

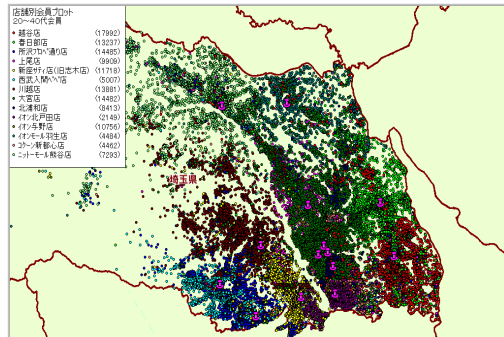
会員データや店舗データの住所情報から
経度・緯度（X・Y）を取得し地図データ
上に点で展開が出来るようになります。



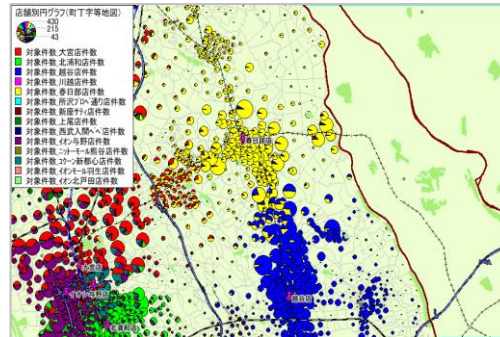
住所情報
→
←
X,Yを付与



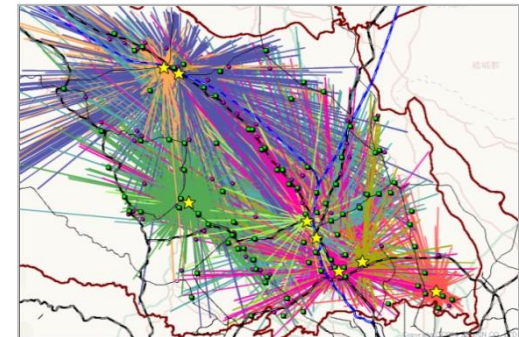
ジオコードツール



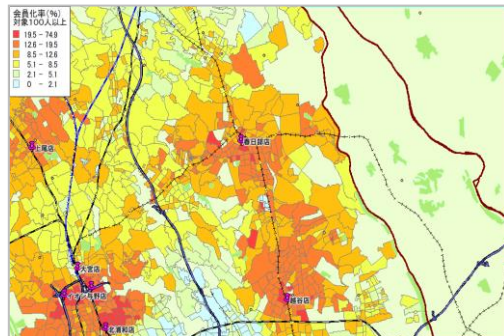
地図上ポイント（点）表示



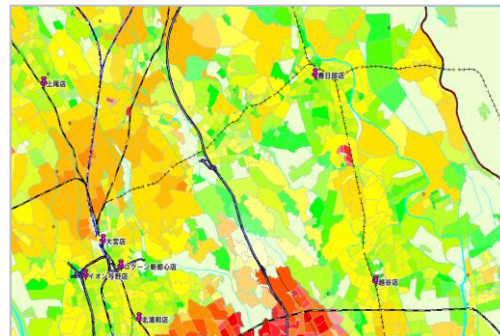
町丁目ごとに会員数を集計



店舗との距離を集計
（スパイダグラフ）



会員化率を表示



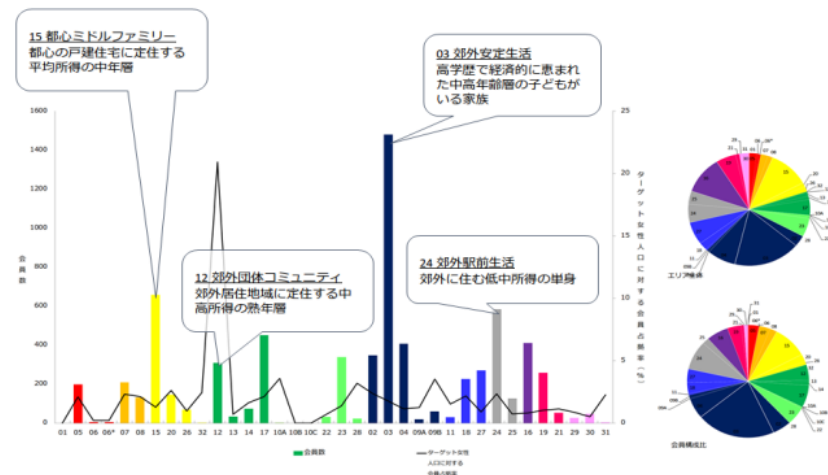
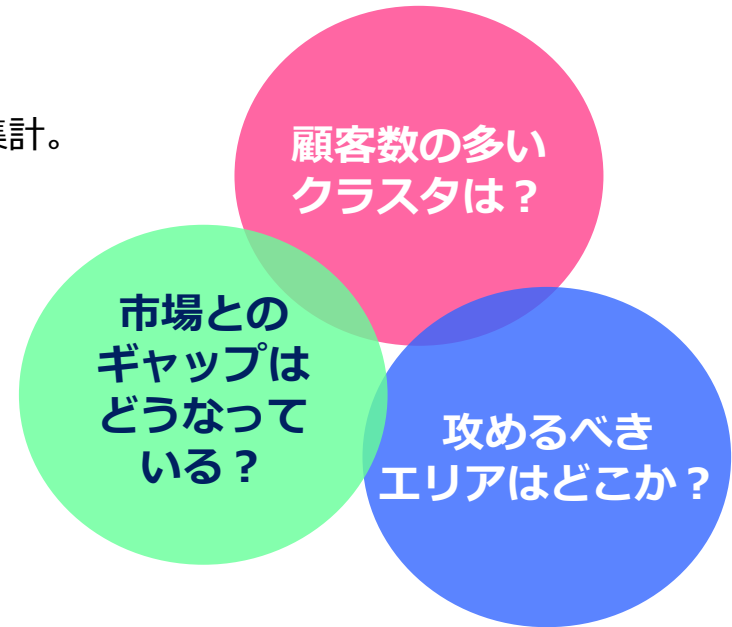
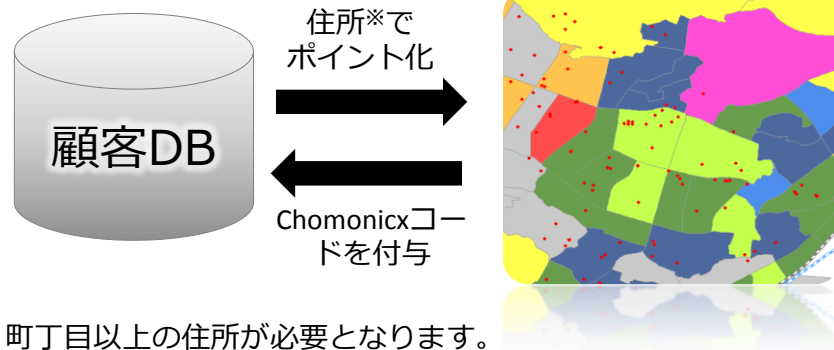
市場性とシェア率を一つのマップに表示

POINT

顧客分析の基本。
分析の内容によって、ジオコードの精度や集計エリ
ア（市区町村・郵便番号・折込エリア等）の条
件が変わります。

顧客分析（ライフスタイルデータを使った分析）

貴社の既存顧客データに Chomonicx コードを付与、集計。
顧客のライフスタイルを分析することにより
ターゲットを明確化させることが可能となります。



顧客分析（ライフスタイルデータを使った分析）

■ 分析した結果を用いて業務に生かす！

どのライフスタイルが、どのエリアが自社の商品を支持しているかが把握できたので、この分析情報を様々な業務に生かします。

① 販売店エリアの見直し・店舗戦略

エリアの特性を把握した上で、販売店エリア・営業エリアを見直し
新規の店舗の出店の可否などに役立てる
その他、イベントをどこで行えば効果的か？ など



② 目標数値の正規化

販売目標の数値を、すべて一律にするのではなく、エリアの特性に合わせた目標設定とする

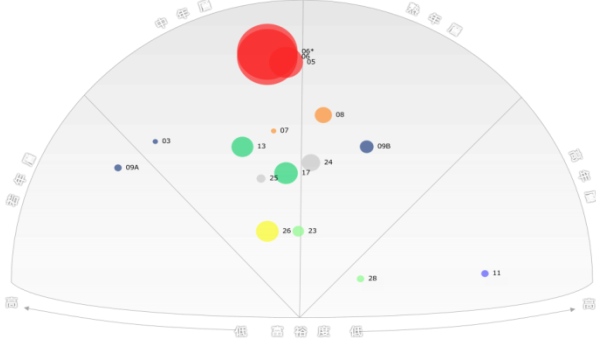
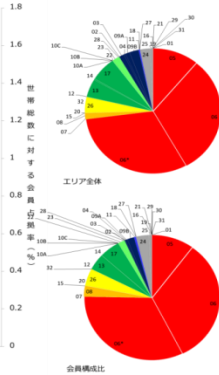
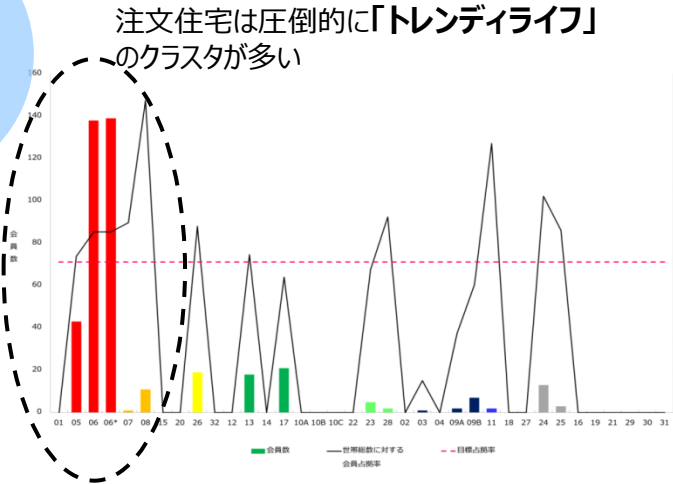
③ 販売促進の効率化

グレードが高い商材が支持されているライフスタイルのエリアに対して
DM、折込、ポスティング、訪問販売などを積極的に行う ≡ すべてに同じではなくライフスタイルの特性に合わせた販促を行う

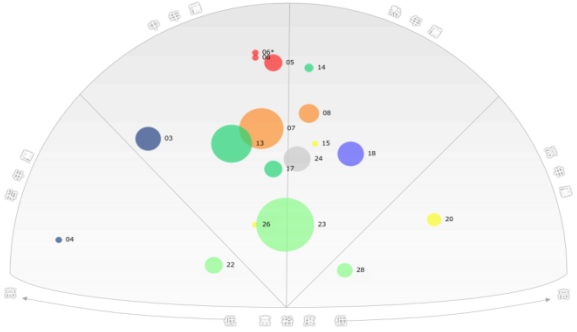
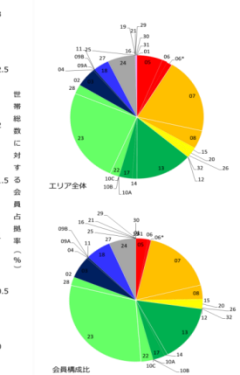
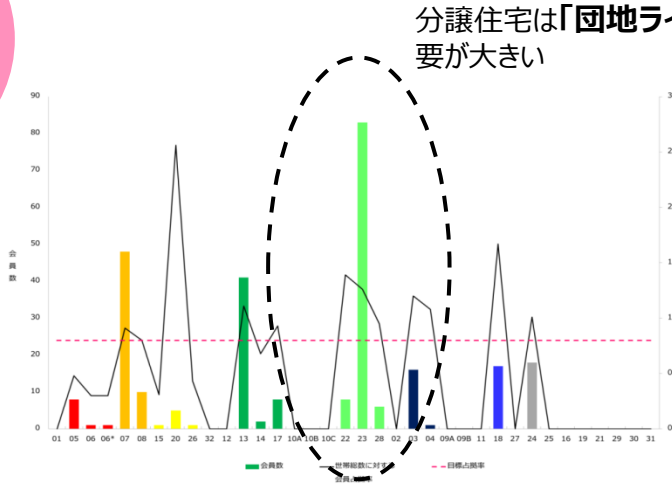


顧客分析（ライフスタイルデータを使った分析【参考】）

注文住宅顧客



分譲顧客



営業支援ツール

消費財メーカー・卸業

流通・小売業への商品棚割り提案

不動産・住宅メーカー

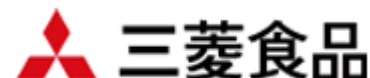
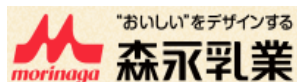
多店舗展開チェーン、大手デベロッパーなどへ土地や物件の提案資料

金融

融資相談者へ不動産情報斡旋

大手薬品メーカー・リース会社

病院・歯科・薬局への開業支援

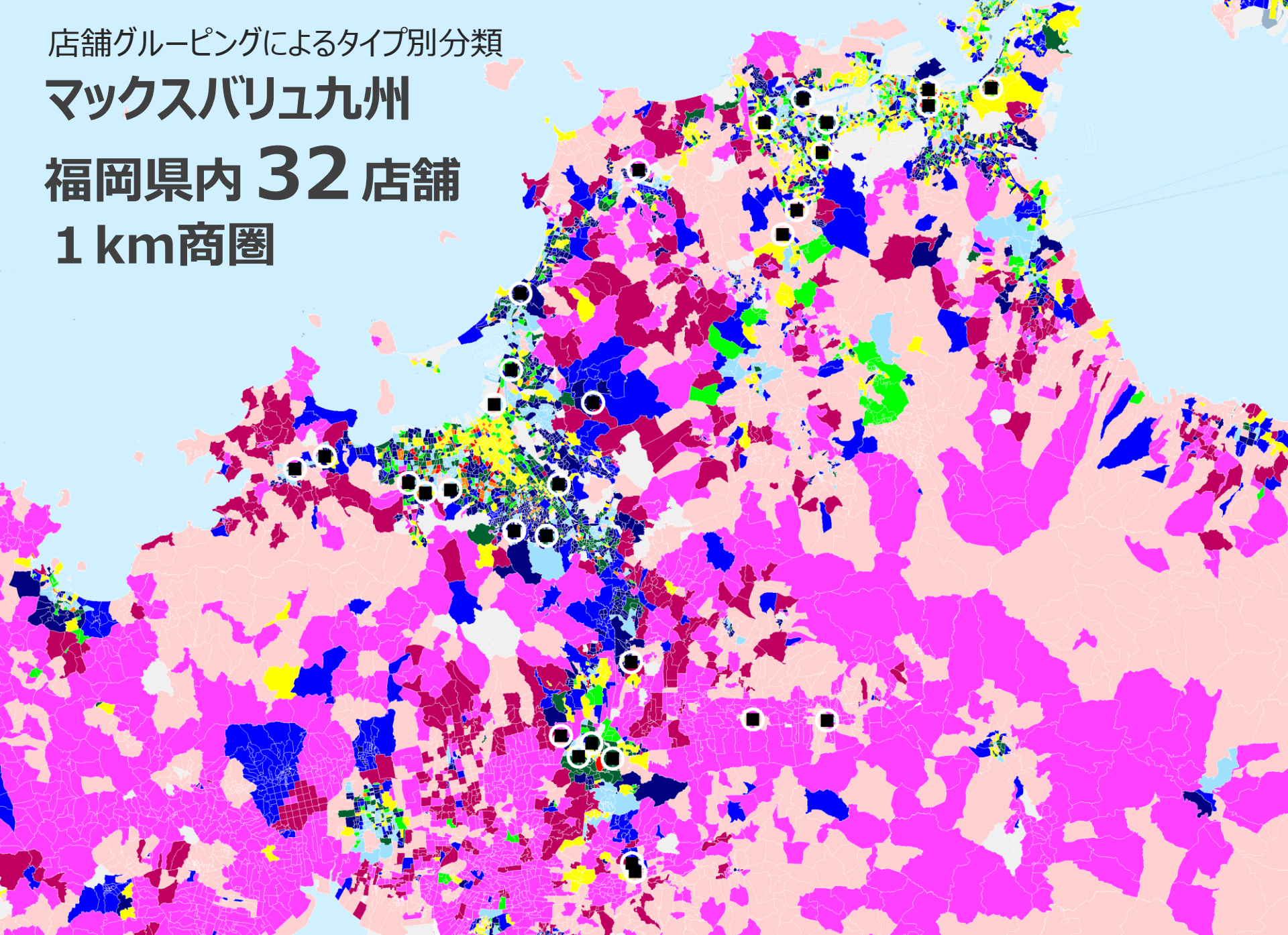


店舗グルーピングによるタイプ別分類

マックスバリュ九州

福岡県内 32 店舗

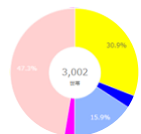
1 km 商圏



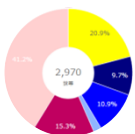
店舗グルーピングによるタイプ別分類

既存店商圈のクラスタ構成グラフレポート

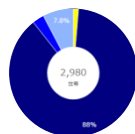
八女本町店



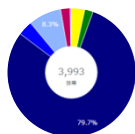
真名子店



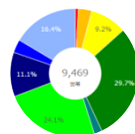
新宮杜の宮店



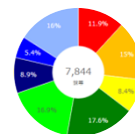
那珂川店



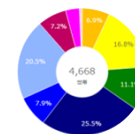
黒崎店



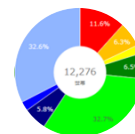
小倉愛宕店



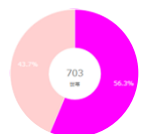
福岡駅前店



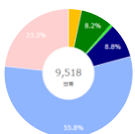
小倉原町店



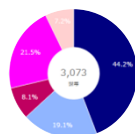
田主丸店



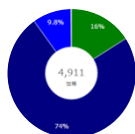
南片江店



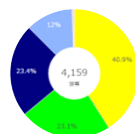
くりえいと宗像店



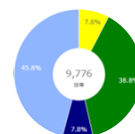
篠栗店



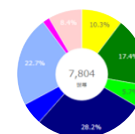
水巻店



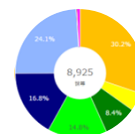
久留米西店



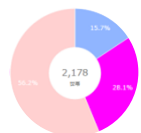
周船寺西店



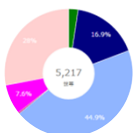
ハロー野芥店



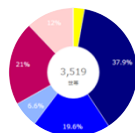
吉井店



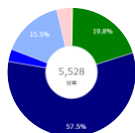
前原店



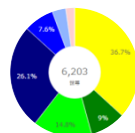
小郡七夕通り店



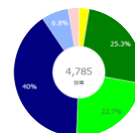
若草店



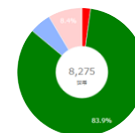
上の原店



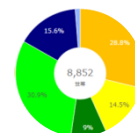
本城店



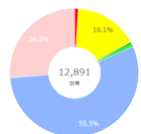
十三部店



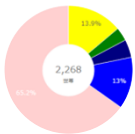
門司西店



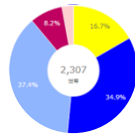
宮崎宮前店



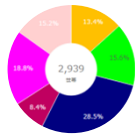
直方新入店



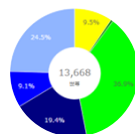
八女本村店



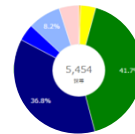
長門石店



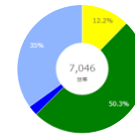
千早店



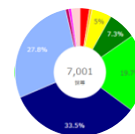
御笠川店



櫛原店



次郎丸店



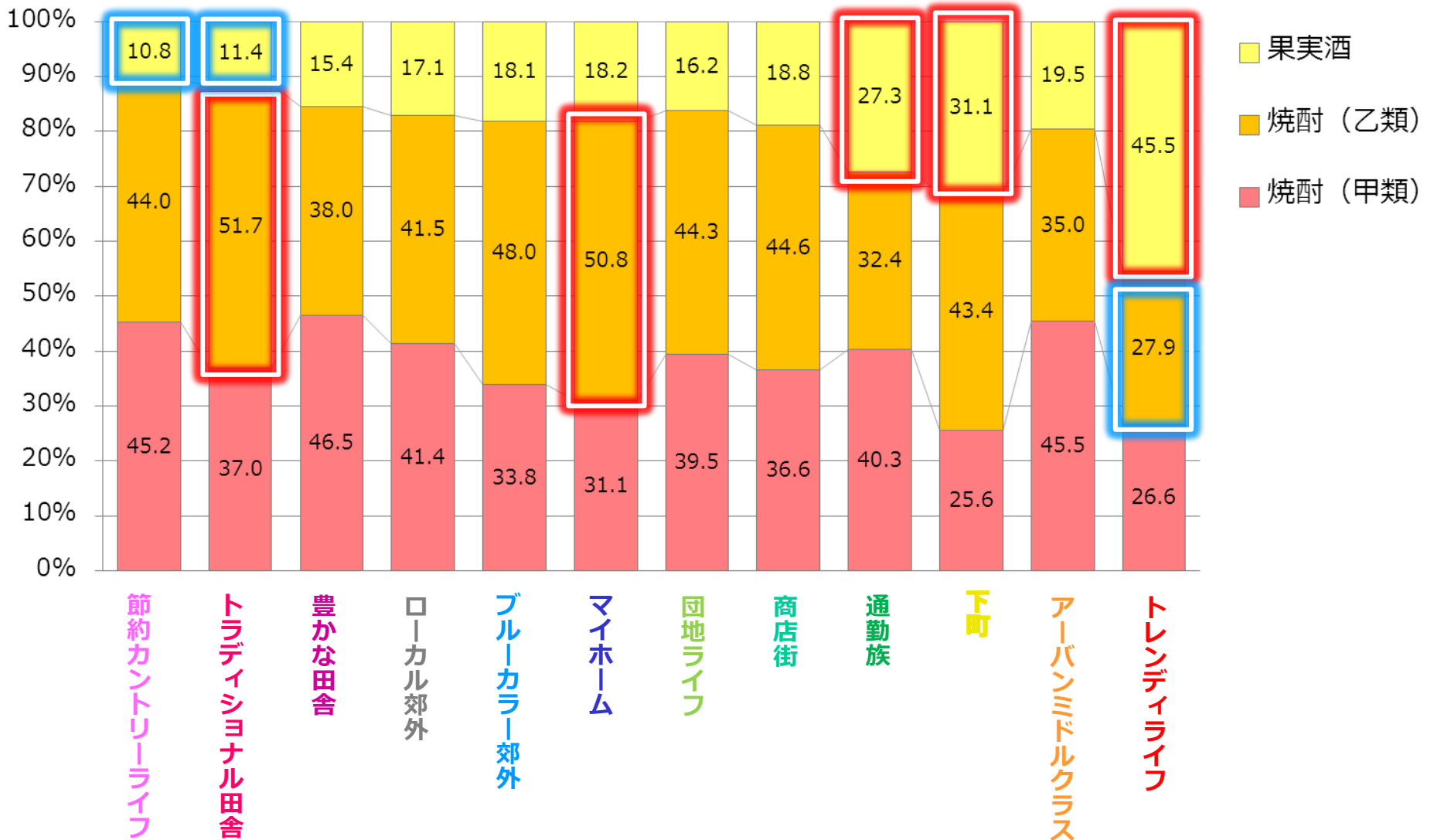
店舗グルーピングによるタイプ別分類

既存店商圈のグルーピングレポート

豊かな田舎	マイホーム		通勤族	トレンドライフ
	次郎丸店	周船寺西店	十三部店	
	福間駅前店	小郡七夕通り店	黒崎店	
	篠栗店	くりえいと宗像店	櫛原店	
	那珂川店	新宮杜の宮店	小倉愛宕店	
	本城店	若草店	御笠川店	
	長門石店			
トラディショナル田舎	ブルーカラー郊外		商店街	アーバンミドルクラス
田主丸店	八女本村店			ハロー野芥店
節約カントリーライフ	ローカル郊外		団地ライフ	下町
八女本町店	筥崎宮前店		小倉原町店	上の原店
真名子店	南片江店		門司西店	水巻店
吉井店	久留米西店		千早店	
直方新入店	前原店			

ライフスタイル×POSデータ

～焼酎・果実酒編～



ライフスタイル×POSデータ



高齢者が少ない
大家族が少ない
低所得が少ない
共同・借家住宅が多い
核家族世帯が多い



高齢者が多い
低所得が多い
共同・借家住宅が少ない



低所得が多い
共同・借家住宅が少ない

スナック・生ポテト・ホームアイスマルチ・パーソナルアイスカップ・炭酸飲料

→共同・借家住宅が多い／男性が多い／高齢者が少ない／15歳未満人口が少ない

冷凍ピラフ・炒飯、冷凍洋風麺、冷凍中華総菜、無菌パック米飯

→共同・借家住宅が多い／高収入が多い／世帯人数が多い／高齢者が少ない

既存店商圈のグルーピングレポート

経済的に豊かな『マイホーム』グループでは
こだわりの地ビールや輸入ビールを強化しビールの構成比を多めに陳列。

Point
こだわり・高級商材の強化



Point
ビールスペースの構成
を拡大

店頭プロモーションの実現

商圈特性にあった品揃えと店頭プロモーション実施



店舗別商圈属性

売場作成
フィールドスタッフ

売場写真

店舗POS

実績高のクラスターで
定番導入、ゾーニング拡大

メディアへの出演・協力



2011年9月25日（日） 7:30
TBS系列『がっちりマンデー』

2015年6月27日（土） 21:00
NHK総合『データなび 世界の明日を読む』

2017年11月17日（金） 19:30
NHK総合『金曜イチから』

その他多数

現状のエリアマーケティング手法

ターゲット選定する際は、最小ターゲットがエリアになる

それは、

ターゲットに利用する統計データの提供単位が、町丁目またはメッシュ単位であり、エリアであるため。

エリアマーケティングコンテンツ

総務省統計局の 実施調査データ

各種統計データ

国勢調査
家計調査
労働力調査
住宅・土地統計調査
家計消費状況調査
就業構造基本調査
社会生活基本調査
全国所費実態調査
経済センサス
個人企業経済調査
小売物価統計調査
科学技術研究調査
全国物価統計調査
サービス産業動向調査

民間で作成されている各種データ

各種統計データ

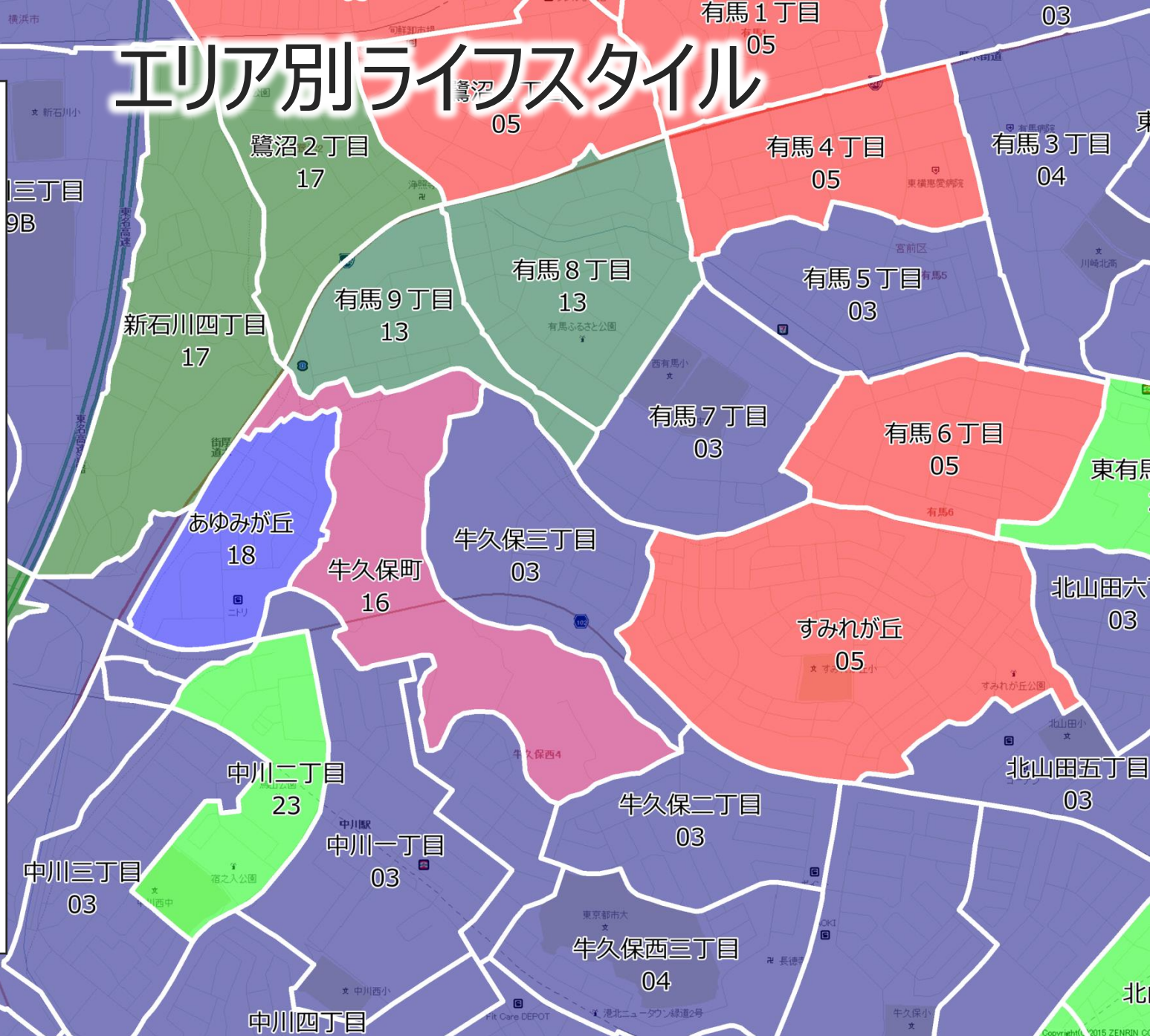
所得
貯蓄
将来推計人口
流動人口統計
平均地価
業態別店舗統計
ライフスタイルデータ
建物統計
住宅統計
要介護認定者数推計

各種ポイントデータ

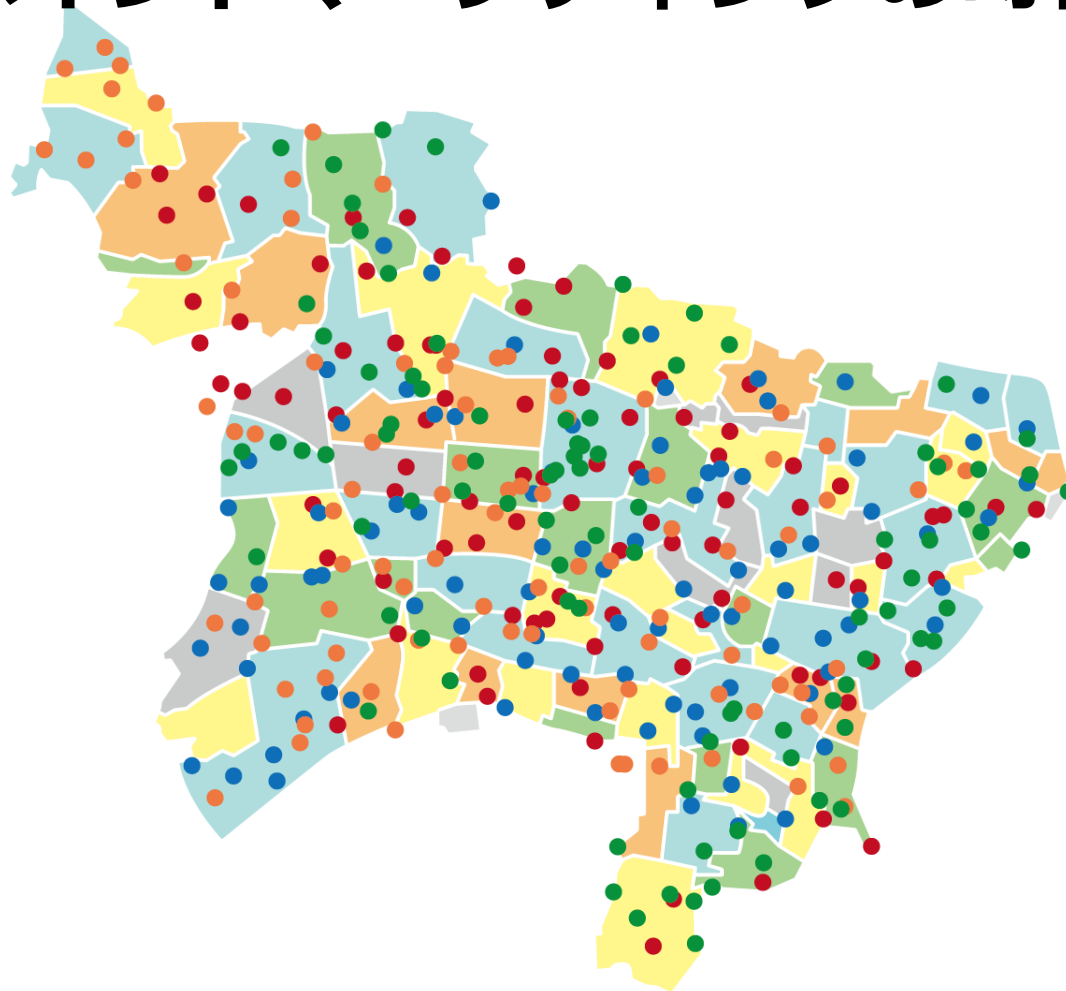
小売店データ
スーパーマーケット
ショッピングセンター
家電量販店
ホームセンター
ドラッグストア
病院
学校
ペットショップ
駅乗降者数
介護サービス
個人電話帳
法人電話帳
(約2000業種・800万ポイント)

エリア別ライフスタイル

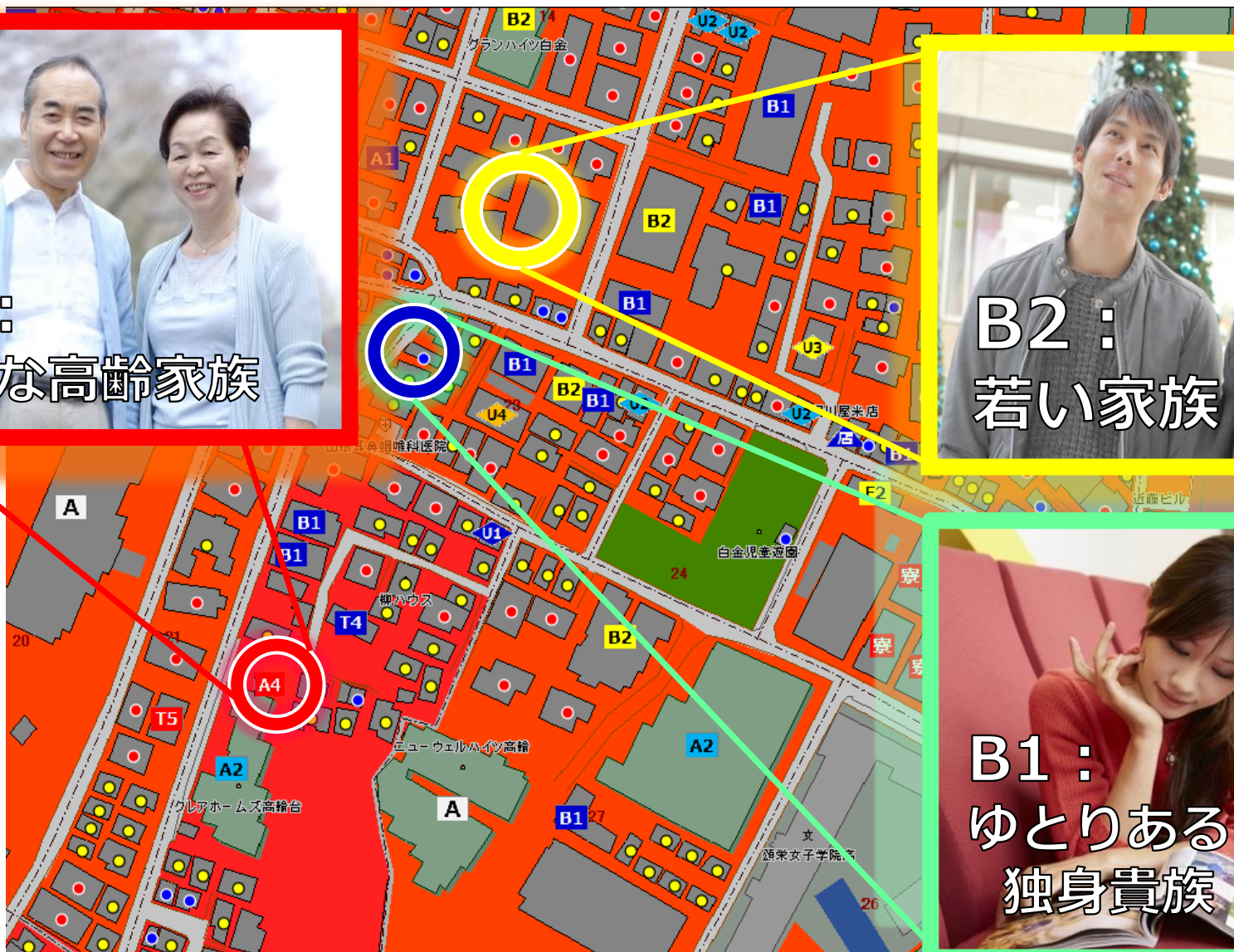
- | | |
|-----|----------------|
| 01 | プラチナ |
| 05 | 豊かな都心家族 |
| 06 | 都心独身 |
| 06* | 都心独身貴族 |
| 07 | アーバンホーム |
| 08 | 中堅マンション生活 |
| 15 | 都心ミッドファミリー |
| 20 | シニアコミュニティ |
| 26 | 沿線駅前生活 |
| 32 | スチューデントワールド |
| 12 | 郊外団塊コミュニティ |
| 13 | 沿線通勤サラマン |
| 14 | 沿線通勤ファミリー |
| 17 | 郊外ミッドファミリー |
| 10A | ライト&ウォン |
| 10B | アーバンコア |
| 10C | サブアーバンコア |
| 22 | 団地ハレックス |
| 23 | 団地ライフ |
| 28 | 団地シニア |
| 02 | 満ち足りた生活 |
| 03 | 郊外安定生活 |
| 04 | 郊外マイホームファミリー |
| 09A | ヤングホワイトカーファミリー |
| 09B | ホワイトカーファミリー |
| 11 | 社宅族 |
| 18 | Do-it-Yourself |
| 27 | 郊外ブルーカー |
| 24 | 郊外駅前生活 |
| 25 | ヤングフリーター |
| 16 | カントリーコンフォートライフ |
| 19 | カントリービッグファミリー |
| 21 | ファミリールーズ |
| 29 | 素朴な生活 |
| 30 | カントリーハレックス |
| 31 | カントリーリタイア |



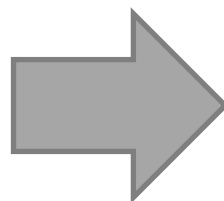
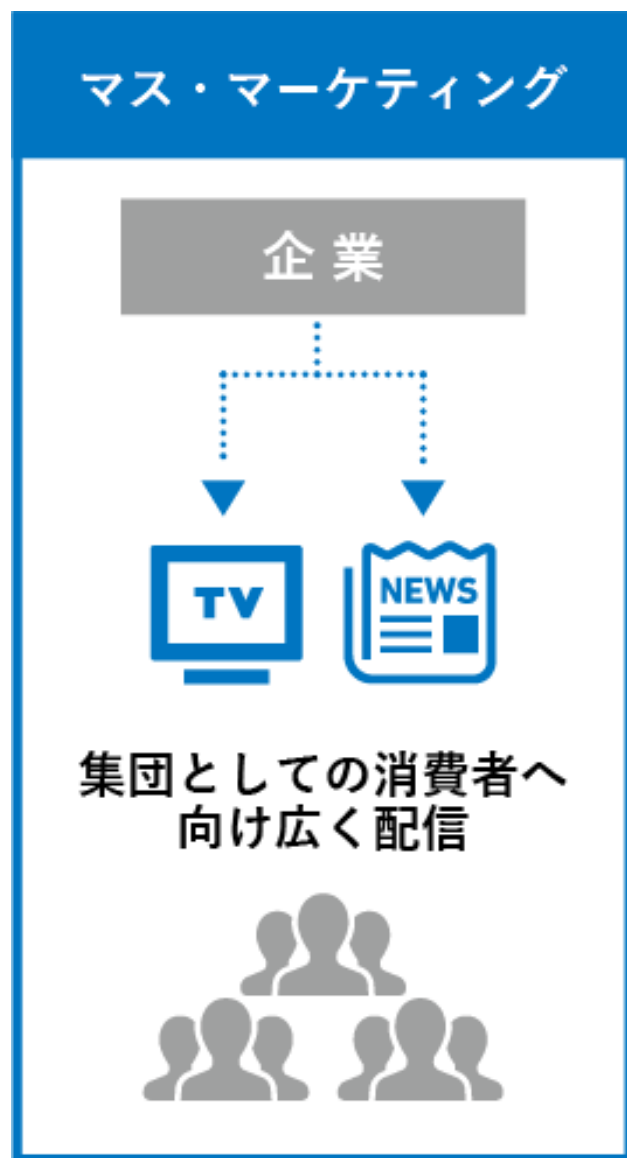
ゼンリンが考える今後のマーケティング手法 エリアマーケティングから ピンポイントマーケティングの時代へ



建物ポイントからライフスタイルを 想定（推測）出来る



「従来のマーケティング」と「現在のマーケティング」



2017年広告費の市場規模

2017年の日本の総広告費は6兆3,907億円（前年比101.6%）で6年連続でプラス成長

新聞広告費 5,147億円（前年比94.8%）

雑誌広告費 2,023億円（前年比91.0%）

ラジオ広告費 1,290億円（前年比100.4%）

テレビメディア広告費 1兆9,478億円（前年比99.1%）
（地上波テレビ＋衛星メディア関連）

インターネット広告費 1兆5,094億円（前年比115.2%）

プロモーションメディア広告費 2兆875億円（前年比98.5%）
（屋外看板等、交通、折込、DM、フリーペーパー・フリーマガジン、店頭POP、電話帳、展示・映像等）

※株式会社電通のニュースリリースより

オンライン広告市場について – 2017年広告収入 –



730憶ドル



400憶ドル



53憶ドル



28憶ドル

※JPモルガンの推計による

インターネット広告 種類

- 1、リスティング広告
- 2、純広告
- 3、アドネットワーク
- 4、DSP
- 5、アフィリエイト広告
- 6、ネイティブ広告
- 7、SNS広告
- 8、動画広告
- 9、メール広告

ゼンリンならではのデータを使ってマーケティング

「オンラインデータ」

+

「オフラインデータ」

ネットの閲覧情報

興味・関心が多く、これだけでは
直接購買に繋がるかは、やや不確か

見ているだけでも楽しい

特に買う
つもりはない



ゼンリンの建物ポイントクラスタ情報

住宅の種別やその属性情報は、ライフ
スタイルや資産価値を類推する事が
出来る確かな情報。

実際に購入しそうな人をターゲティング



ゼンリンデータの広告活用について

ピンポイントで建物ごとの詳細な情報を保有しています



個人

種別、階数、広さ、空き家（表札無し）、

居住者

※更新：年1回／経年変化取得可



法人

テナント数、業種、広さ、

企業

※更新：年1回／経年変化取得可

地図 → 情報価値（データベース）

活用シーン



リフォームターゲットの選定

エリアデータ：千葉

統計データ：50,60代

世帯年収1,000万円以上

建物データ：250㎡以上

一戸建て

築20年以上

分譲マンション・戸建てのターゲット選定

エリアデータ：1都3県

統計データ：30,40代

世帯年収700万円以上

6歳未満の子供

建物データ：賃貸マンション

50㎡未満



Facebookでのデータ採用

2016年12月からサービス開始！！

ゼンリングroupでGISマーケティング事業を展開する株式会社ゼンリンジオインテリジェンス（以下ZGI）と、エンタープライズ向けデータ管理・分析事業を手掛けるアクシオムジャパン株式会社（以下アクシオム）は、インターネット広告のターゲティング用データの分野で協業を開始しました。

ZGIの建物別ライフスタイル分類データを、広告ターゲティングを可能にする形式に編集し、より詳細なインターネット広告のターゲティングを可能にするデータとして、アクシオムから提供を開始しました。

2016年12月から日本におけるFacebookパートナーカテゴリに採用されています。

※海外では、2013年アメリカ、2014年イギリス・フランス・ドイツ、2015年オーストラリアで同様のサービスがスタートしています。（ゼンリンGrデータは、日本での提供のみ）

※2018年9月末にてパートナーカテゴリデータ活用サービス提供終了

Facebookでのデータ採用



Facebookの広告管理画面（Audience設定）のスクリーンショット。画面は日本語で表示されています。

左側のナビゲーションメニューには、キャンペーン、広告アカウント、広告セット、広告の項目があります。

中央の「オーディエンス」セクションには、以下のターゲット設定が示されています：

- 利用希望：興味・関心（行動51位）
- 民族
- ファイナンス
- 世代
- 住宅
 - 住宅の市場価値
 - 資産価値6000万円から8000万円未満の住宅
 - 資産価値8000万円から1億円未満の住宅
 - 資産価値1億円以上の住宅

右側の「オーディエンス」セクションには、オーディエンスの人数とプラットフォーム別のリーチが示されています：

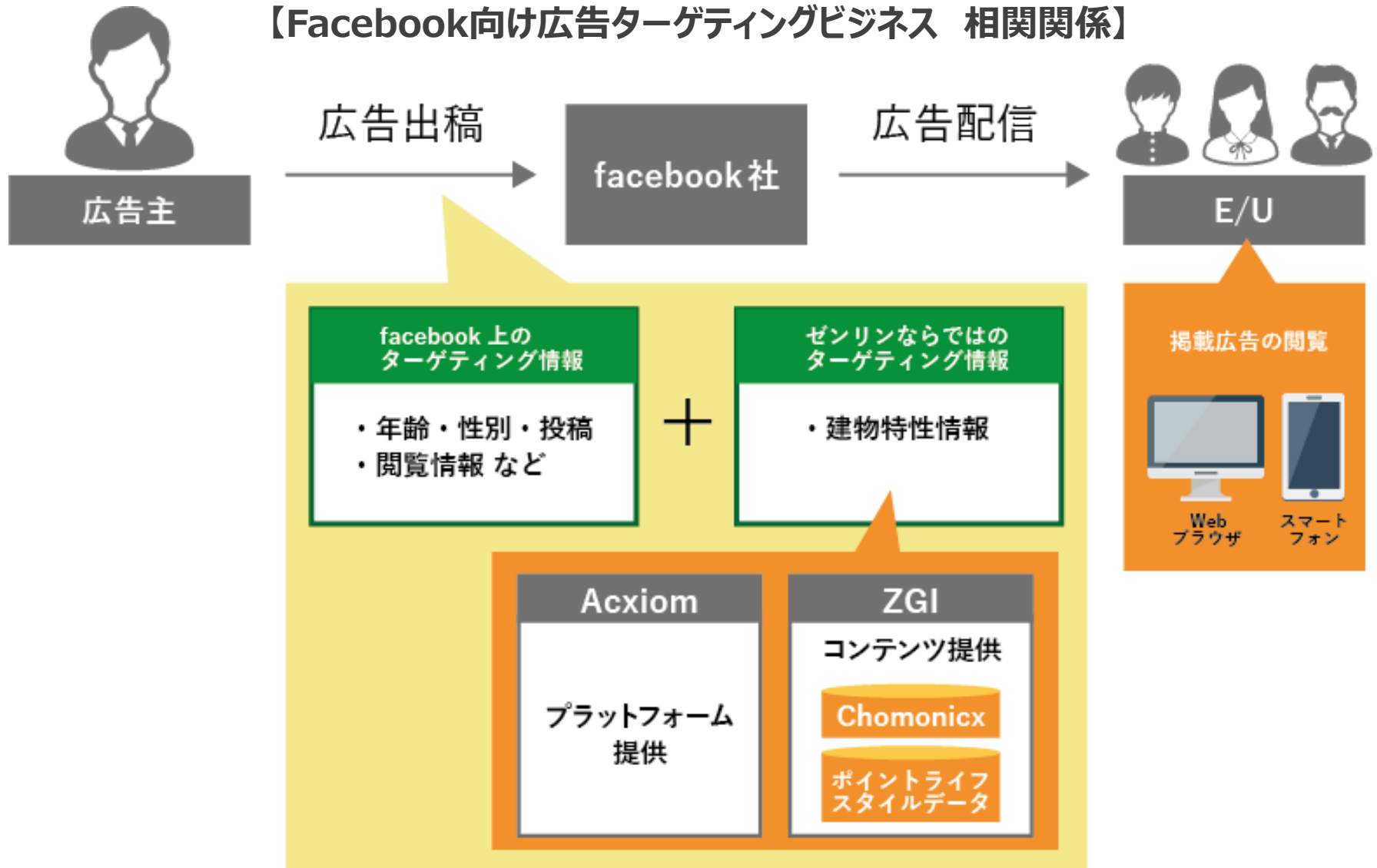
- オーディエンス：2,587,900人
- 利用希望：住宅の市場価値 > 資産価値6000万円から8000万円未満の住宅
- 1日の推定リーチ：
 - Facebook: 2,800 ~ 7,300人
 - Instagram: 6,900 ~ 18,900人

画面下部には「予算と掲載期間」の設定欄があり、予算と1日の予算が設定されています。

ファイナンス：年収・資産
住宅：住宅の価値

facebook向けビジネススキーム

【Facebook向け広告ターゲティングビジネス 相関関係】



Facebookで提供しているクラスター種類

カテゴリー	利用データ	クラスター名称
Public	建物ポイント	世帯年収1000万円以上
Public	建物ポイント	世帯年収500万円～1000万円未満
Public	建物ポイント	保有資産4000万円以上
Public	建物ポイント	保有資産2000万円～4000万円未満
Public	建物ポイント	住宅資産価値1億円以上
Public	建物ポイント	住宅資産価値8000万円～1億円未満
Public	建物ポイント	住宅資産価値6000万円～8000万円未満
Public	建物ポイント	高価格帯ショッパー
Public	建物ポイント	中価格帯ショッパー
Public	建物ポイント	低価格帯ショッパー
Public	建物ポイント	家族向け消費の多いライフスタイル
Public	建物ポイント	カップルや配偶者向けの消費が多いライフスタイル
Public	建物ポイント	子供向け消費が多いライフスタイル
Public	chomonix	ファミリー世帯（構成員3人以上）
Public	chomonix	ホワイトカラーおよび高度専門家
Public	chomonix	育児中ファミリー
Public	chomonix	社会的地位が高い富裕層

Facebookで提供しているクラスター種類

カテゴリー	利用データ	クラスター名称
By request	Chomonix	都市近郊在住者マンション在住ファミリー層
By request	Chomonix	リッチな都心在住者キャリア志向ヤングファミリー層
By request	Chomonix	中規模都市郊外在住者エキチカ志向
By request	Chomonix	会社通勤 & 都市近郊在住者：都市通勤層
By request	Chomonix	リッチな都心在住者：華やかな生活
By request	Chomonix	リッチな郊外在住者ファミリー層
By request	Chomonix	地方在住：伝統的大所帯ファミリー層
By request	Chomonix	地方在住：年金生活シニア層
By request	Chomonix	リッチな郊外在住者ファミリー層
By request	Chomonix	ライフスタイル関連 他 14項目

Facebookで提供しているクラスター種類

カテゴリー	利用データ	クラスター名称
By request	消費支出	食料：食パン その他18項目
By request	消費支出	飲料：ビール その他18項目
By request	消費支出	家具・家庭用品：家具 その他6項目
By request	消費支出	化粧品：口紅 その他10項目
By request	消費支出	メディア：映画 その他5項目
By request	消費支出	旅行：国内ツアー 海外ツアー
By request	消費支出	スポーツ：ゴルフ用品 スポーツ用品
By request	消費支出	外食：レストラン その他2項目
By request	消費支出	教育：小学校補修教育 その他2項目
By request	消費支出	衣料品：婦人服 その他2項目
By request	消費支出	その他：ペットフード その他3項目
By request	消費支出	保険：火災・地震保険 その他2項目
By request	消費支出	海外旅行：パッケージツアー その他5項目

今後の開発・リリース予定データ

築年数

分譲・賃貸マンション

マンションデータ：タワー、高級、ファミリー向け、単身向け等

沿線

住みやすさ指数

AI画像解析によるコンテンツ

提供できるターゲットクラスター種類

データ種類	クラスター名称
住宅ポイント	築年数（20年以上）
住宅ポイント	マンション 分譲 or 賃貸
住宅ポイント	沿線別
住宅ポイント	高級住宅地
住宅ポイント	延べ床面積
住宅ポイント×年収	世帯年収1000万円以上
住宅ポイント×年収	世帯年収500万円～1000万円未満
住宅ポイント×貯蓄	保有資産4000万円以上
住宅ポイント×貯蓄	保有資産2000万円～4000万円未満
住宅ポイント×貯蓄	住宅資産価値1億円以上
住宅ポイント×貯蓄	住宅資産価値8000万円～1億円未満
住宅ポイント×貯蓄	住宅資産価値6000万円～8000万円未満
住宅ポイント×年収	高価格帯ショッパー
住宅ポイント×年収	中価格帯ショッパー
住宅ポイント×年収	低価格帯ショッパー

提供できるターゲットクラスター種類

データ種類	クラスター名称
年収	世帯年収1500万円以上
年収	世帯年収1000万円～1500万円未満
年収	世帯年収700万円～1000万円未満
年収	世帯年収500万円～700万円未満
年収	世帯年収300万円～500万円未満
年収	世帯年収300万円未満
要介護	65歳以上要介護・要支援者総数
要介護	75歳以上要介護・要支援者総数
未来統計	2025年人口増加率
未来統計	2045年人口増加率
国勢調査×消費	家族向け消費の高いライフスタイル
国勢調査×消費	カップルや配偶者向けの消費の高いライフスタイル
国勢調査×消費	子供向け消費の高いライフスタイル
国勢調査	ファミリー世帯数（構成員3人以上）
国勢調査	ホワイトカラーおよび高度専門家
国勢調査	育児中ファミリー
国勢調査	社会的地位が高い富裕層

道路情報の取得

自動運転の普及推進に伴い、ゼンリングroupでは高精度なナビデータ作成を目的として日本全国に調査車を走らせ、日々画像データの収集を行っています。



↑ 3次元高精度計測車



計測画像→



道路沿いの画像を自動取得し、データとして蓄積したデータを画像解析して、マーケティング活用が可能なデータに変換を行います。

取得データイメージ

マーケティング活用領域としてAIの画像解析で、

1. 車種のデータ化(メーカー等)
2. 子供の有無(子供用自転車/遊具等)
3. ソーラーパネル有無
4. ペットの有無

建物ポイント1軒ごとにデータ化することが可能になります！



メーカー：トヨタ
車種：シエンタ（初代）
客層：ファミリー（3～5人）

マップイメージ

BPO14205, WebMap_New マップ

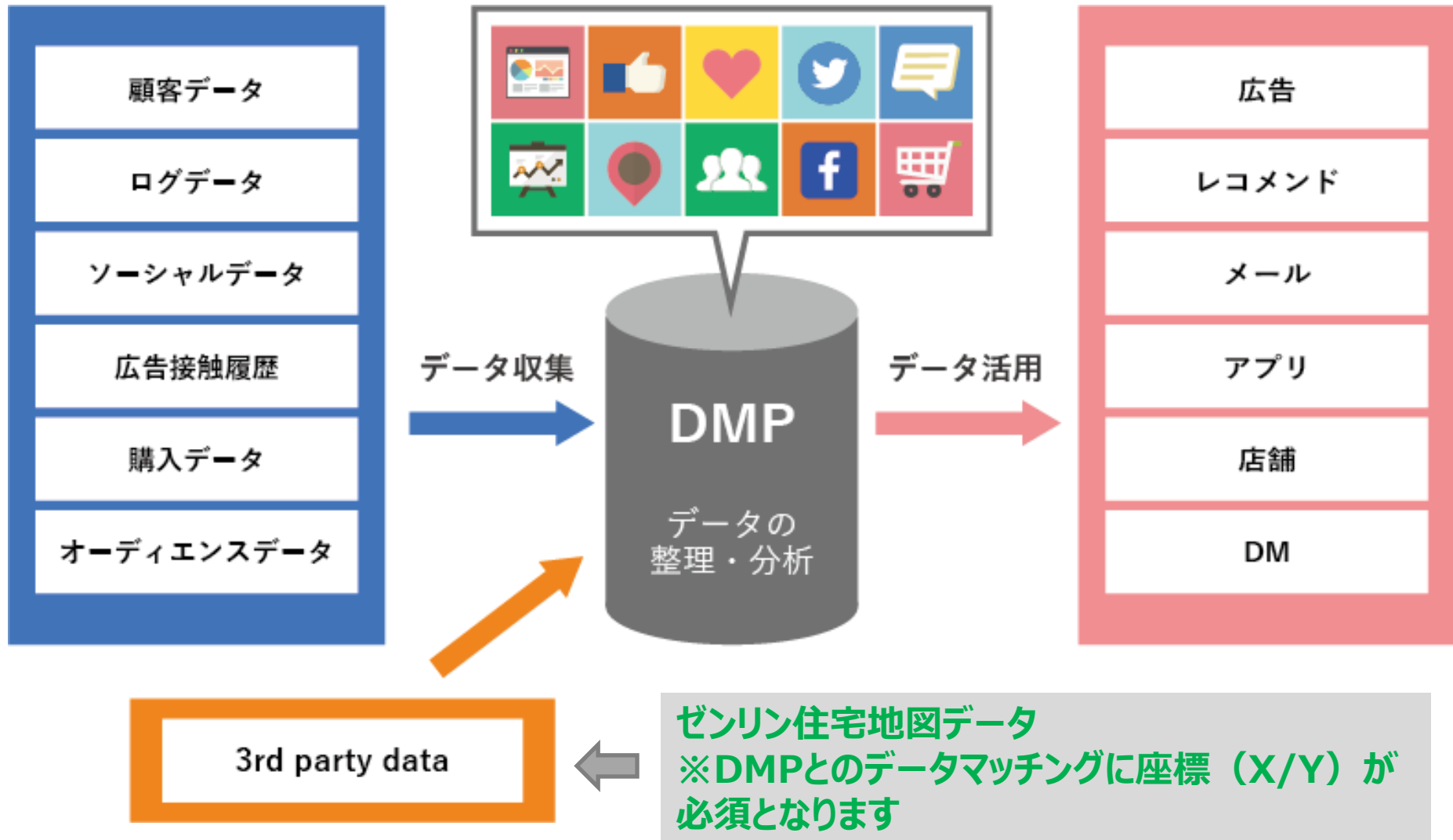
情報

住所コード: 14,205,024,002,004
市区町村名: 藤沢市
大字名: 鶴沼松が岡
字丁目名: 2丁目
街区: 4
地番・戸番: 19
建物名:
階数: 0
建物分類: 1,001
総部屋数: 1
目標物数: 0
個人の家屋数: 1
事業所数: 0
空き部屋数: 0
その他数: 0
目標物比率: 0
個人の家屋比率: 100
事業所比率: 0
空き部屋比率: 0
その他比率: 0
面積: 189.95
延床面積: 379.9
目標物総面積: 0
目標物平均面積: 0
個人の家屋総面積: 379.9

車種: レクサス
子供の有無: ○
ソーラーパネル: ○
ペットの有無: ×

Copyright(C) 2018 ZENRIN CO. LTD.

DMPのコンテンツに利用する



Webから取得したデータの活用

Cookie情報
IPアドレス
住所情報

位置が特定できる

ゼンリンデータと
活用できる！

郵便番号

→ 郵便番号地図、統計データ

町丁目

→ 統計地図、Chomonicx

番地、号

→ 建物ポイントデータ

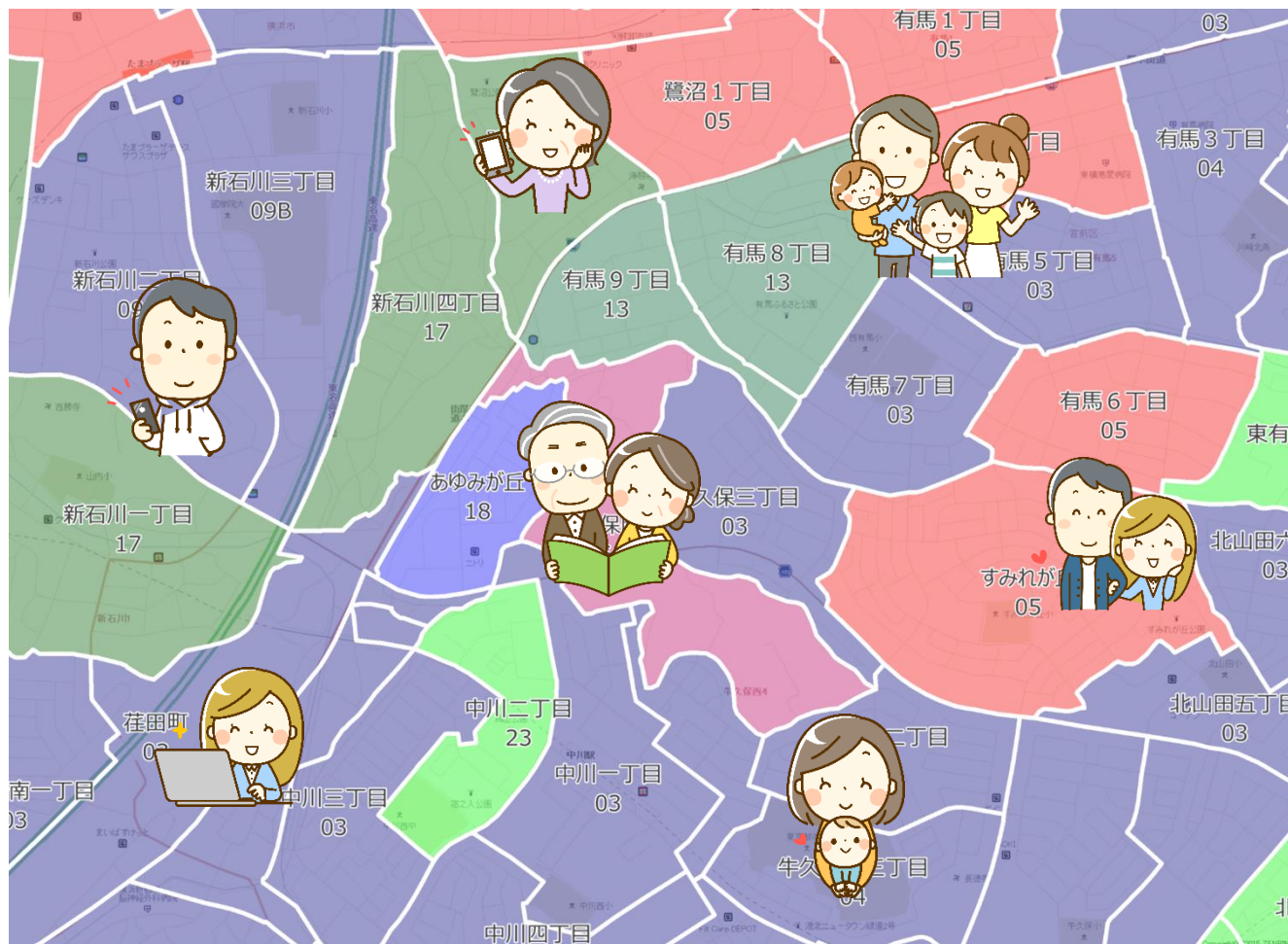
緯度、経度

→ 建物ポイントデータ

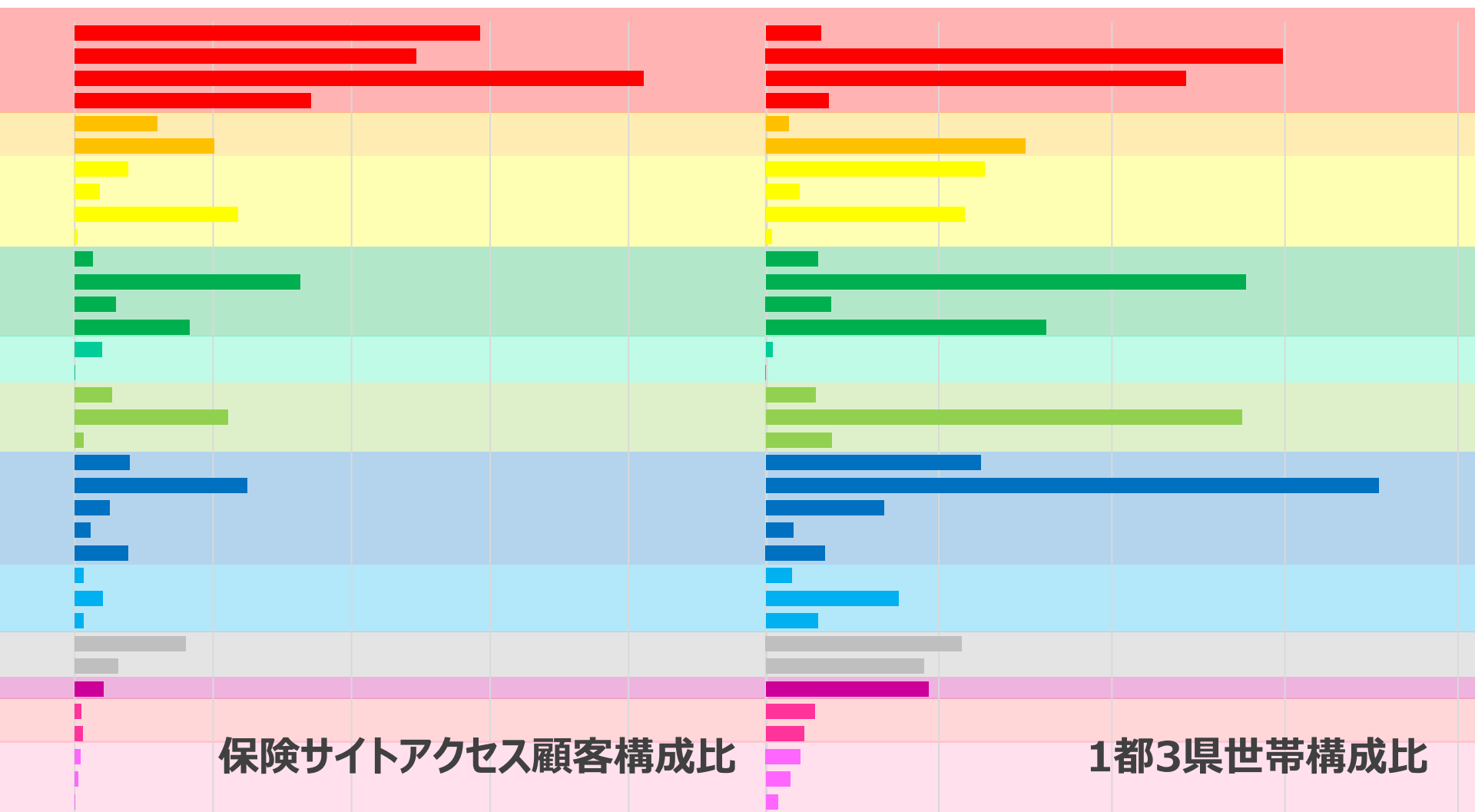
これらのデータと
マッチングが可能！

例) 保険サイトにアクセスされた情報の活用

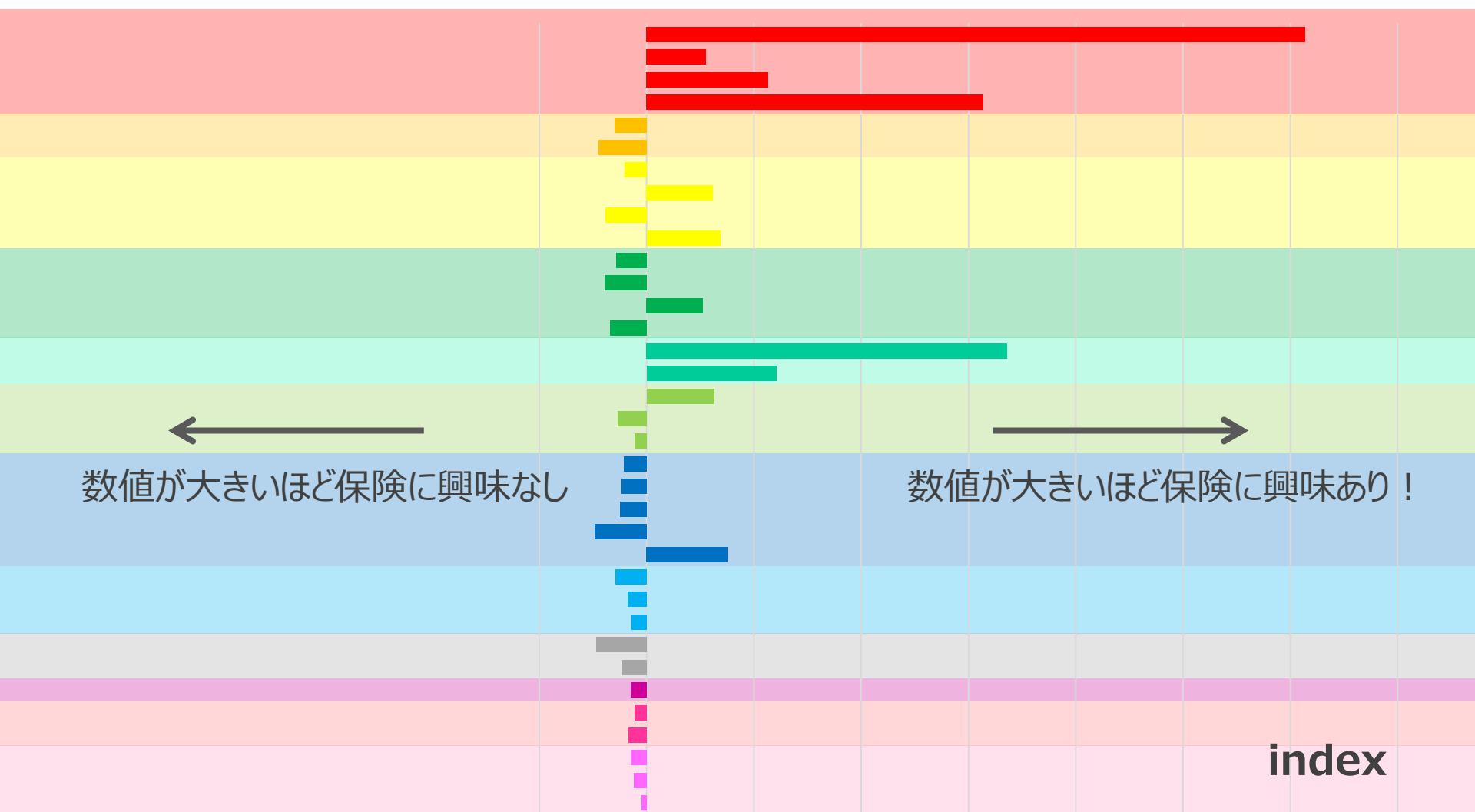
位置情報から保険に興味を持っている層が特定できます



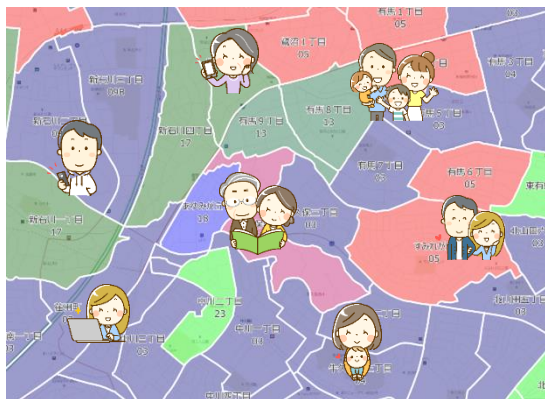
例) 保険サイトにアクセスされた情報の活用



例) 保険サイトにアクセスされた情報の活用



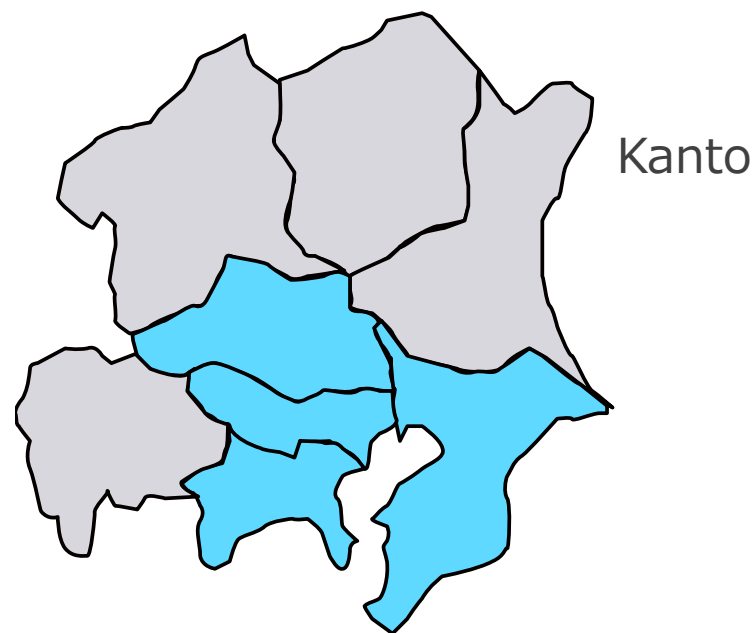
例) 保険サイトにアクセスされた情報の活用



自社サイト訪問者の分析により
保険に**興味がある層**がわかる

仮に
#1、#3、#4、#5、#12

とすると、



1都3県では
39万1,4357世帯が
保険に興味あり！



#1、#3、#4、#5、#12
に向けた広告配信が可能です

LiveRamp社がData Storeの提供を開始

LiveRamp、日本とオーストラリアでData Storeの提供を開始

Data Storeはオープン、安全、そして透明性の高いデータマーケットでひとつの契約で簡単にデータ取引を可能に

LiveRamp Japan株式会社

🕒 2018年10月10日 14時17分

17

いいね!

シェア

🐦

ツイート

📺

はてな

📄

画像DL

⋮

その他



2018年10月10日東京 – 優れたテクノロジーを提供するIdentityプラットフォームのサプライヤーである LiveRamp (NYSE:RAMP)は、本日、アジアパシフィックでData Storeをリリースします。中立なデータマーケットプレイスは、プライバシーに準拠した環境でデータ購買者と販売者双方に対してデータの倫理的利用を可能にします。日本とオーストラリアは、新しい機能を伴いリリースされる最初の2ヶ国で当社のそれぞれの地域成長戦略を強固にします。

データストアを通じて、データ販売者は容易に自身のデータを自身でコントロールしながら100以上のプラットフォームでデータのマネタイズ及び管理ができます。一方、データ購買者は世界20か国180以上のデータプロバイダーにアクセスできます。データプロバイダーは幅広い領域の倫理的ソースかつプライバシーに準拠された取引可能なデータ、購買/行動履歴、位置情報そしてデモグラフィック属性情報などを提供します。LiveRampはExperian（エクスペリアン）、PIA DMP、ビデオリサーチ、**ゼンリンジオインテリジェンス**といったデータプロバイダーとひとつの契約下で個人として正しいオーディエンスとの関与度を高めるために必要とされる正確なデータを見つけるビジネスを可能にするために協業しています。加えて、マーケティングは幅広く業界をカバーした3,500以上のデジタルオーディエンスのセグメントにアクセスし、ターゲットオーディエンスの視野を広めることができます。

「調査機関IDCの予測によると、2025年までに世界のデータ規模は2016年に生み出された量の10倍以上に成長し

LiveRamp Japan株式会社

🔍 フォロー

フォローするとどうなる?

フォロワー(0)

URL -

業種 情報通信

本社所在地 東京都千代田区永田町2-12-8
永田町SRビル8階

電話番号 -

代表者名 Scott Howe

上場 未上場

資本金 -



🔍 検索

キーワードで検索



📄 関連プレスリリース



【第1回 全国美容専門学生ヘアメイク総選挙】結果発表!!

株式会社エスプロ



配信のお手伝いが可能です

ターゲットとなるクラスタを選択（✓）。

【ライフスタイル】

社宅：家族

社宅：幼い子供のいる家族

適度な郊外：家族

裕福な郊外：幼い子供のいる家族

裕福な郊外：小さいマンション家族

裕福な郊外：ホワイトカラー

裕福な郊外：家族

裕福な郊外：幼い子供のいる家族

裕福な郊外：家族

裕福な郊外：トップ10

中間都心部：小さなマンション家族

中間都心部：混合世代

中間都心部：若い家族

中間都心部：家族

中間都心部：第2層都市

中間都心部：成人独身

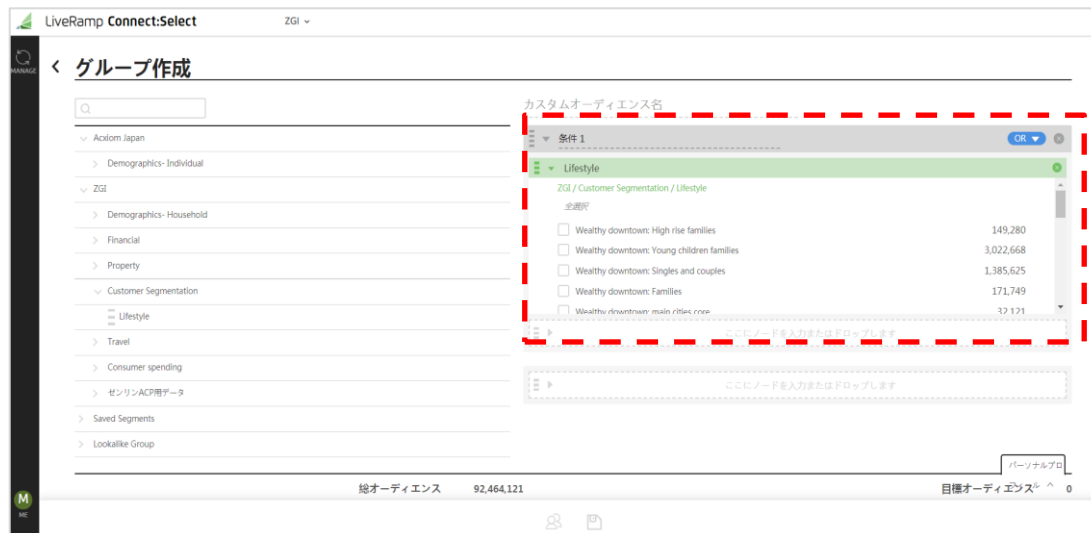
裕福な繁華街：主要都市

裕福な繁華街：家族

裕福な繁華街：独身

裕福な繁華街：幼い子供の家族

裕福な繁華街：高層階の家



配信のお手伝いが可能です

LiveRamp Connect:Select ZGI

グループ作成

カスタムオーディエンス名

条件 1

ZGI / Customer Segmentation / Lifestyle

選択済

☒ Wealthy downtown: High rise families	149,280
☒ Wealthy downtown: Young children families	3,022,668
☐ Wealthy downtown: Singles and couples	1,385,625
☒ Wealthy downtown: Families	171,749
☒ Wealthy downtown: main cities, rps	37,131

ここにノードを入力またはドロップします

ここにノードを入力またはドロップします

総オーディエンス 92,464,121

目標オーディエンス **3,368,621**

パーソナルプロ

選択したクラスタのオーディエンス数
(ターゲット数) が確認できます



ご清聴ありがとうございました