

2026年3月10日

電通、電通デジタル、D2C、ドコモデータを AI 学習の判断材料に活用する 次世代型広告配信ソリューションを提供開始

株式会社電通（本社：東京都港区、代表取締役 社長執行役員：佐野 傑）と、株式会社電通デジタル（本社：東京都港区、代表取締役社長執行役員：瀧本 恒）、株式会社 D2C（本社：東京都港区、代表取締役社長：岡 勇基、以下「D2C」）の3社は、株式会社 NTT ドコモ（以下「ドコモ」）が保有するドコモデータを基盤としたデータクリーニングルーム「docomo data square®」※1を用いた次世代型広告配信ソリューションの本格提供を開始します。2024年11月より検証を続けてきたソリューションで、ドコモが保有する大規模データを広告配信プラットフォームの自動学習機能に対する学習のシグナル（判断材料）として連携させることで、従来捉えきれなかった見込み顧客へのアプローチを可能にし、運用型広告の顧客獲得単価（CPA）改善と、企業のマーケティング ROI 向上を実現します。



配信プラットフォームの知らない新情報

昨今、広告配信プラットフォームの AI による自動最適化技術が進化しています。プラットフォームの AI は、そのプラットフォームが観測可能なデータのみに基づいて最適化を行いますが、プラットフォームのデータだけではカバーしきれない領域があります。具体的には、実店舗での購買行動やクライアントのビジネス特有の事情など、プラットフォーム外の重要な顧客情報を学習に組み込めないことが課題でした。

機械学習を活用した本ソリューションは、従来の年齢や興味関心といった個々の属性で顧客を捉える一次元的な分析とは異なり、ドコモデータを多次元的に組み合わせ、顧客のビジネス成果（CV）につながりやすい複雑なパターンを学習することで、高精度な見込み顧客リストの生成を可能にするものです。そのリストを D2C が提供する配信連携ソリューション「D2C Data Connect」※²を通じて、広告配信プラットフォームへデータを連携させ、シームレスな広告配信ができます。リストとしてだけでなく、プラットフォームの AI がより学習するための判断材料として活用することで、AI はこれまで保有していなかった独自の判断基準を獲得し、従来以上に見込み度の高い顧客を見つけ出すことが可能です。また、クライアントのウェブサイトで計測されたオンライン CV を目的変数とした場合でも、ドコモが保有する多次元的な説明変数を用いて予測モデルを構築できるため、プラットフォームの AI が単独で学習するよりも豊富な説明変数を提供できるようになります。

Google が提供する「Performance Max（P-MAX）」※³のオーディエンスシグナル機能に対し、本ソリューションで生成した高精度な見込み顧客データを連携することで、広告効果の改善が期待できます。すでに約 20 社で導入されており、特に CPA 効率を重視する施策において、20%の改善効果を上げています。

3社は今後も、データ解析力やプラットフォームとの連携技術、広告運用に関するノウハウを融合させ、クライアントのマーケティング効率の最大化と事業成長に貢献していきます。

※1 「docomo data square®」は、株式会社 NTT ドコモの商標または登録商標

<https://ssw.web.docomo.ne.jp/marketing/products/data-square/>

※2 D2C 提供の「D2C Data Connect」（DDC）について

<https://www.d2c.co.jp/solutions/docomo-media/#solution-2>

※3 Google 提供の「P-MAX」について

<https://business.google.com/jp/ad-solutions/performance-max/>

以上

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通コーポレートワン ブランディングオフィス 広報室 広報部

河南、内田、永野

Email : koho@dentsu.co.jp

【事業に関する問い合わせ先】

株式会社電通 データ・テクノロジーセンター

中嶋、堀越

Email : data-alliance-unit@dentsu.co.jp