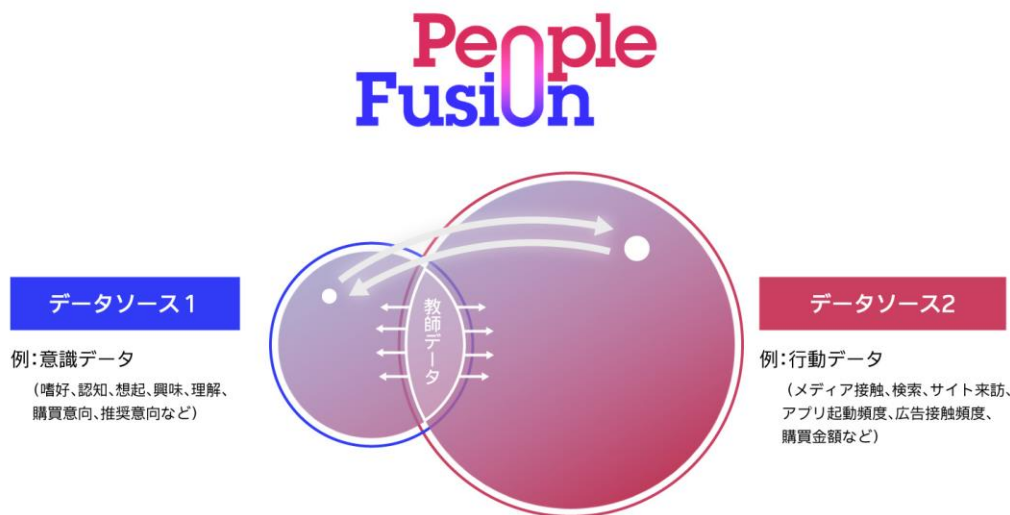


2026年7月29日

電通、独自AIで異なるIDデータを融合して仮想シングルソース化する マーケティングソリューション「People Fusion」提供開始

— 複数のデータを横断した顧客理解と、広告施策への活用を実現 —

株式会社電通（本社：東京都港区、代表取締役 社長執行役員：松本 千里）は、異なるデータソース間の重複しているID※1を教師データにしてIDごとの顧客特性の近さや類似性を独自のAIで算出し、顧客の情報を融合して全体を仮想のシングルソースデータ※2として扱うマーケティングソリューション「People Fusion（商標・特許出願中）」の提供を、本日より開始します。多様化する顧客データの分析を高度化し、シングルソースデータとして適切なデータ保護措置のもと横断的に活用できるようにすることで、広告配信やマーケティング施策の拡張を実現します。



重複しているIDを教師データにして、全体をシングルソースのように扱える独自ロジックを開発

近年、企業のマーケティング活動では、会員データ、購買データ、ウェブやアプリの利用データ、メディア接触データなど、顧客理解のためのデータは多様化しています。そして、これらの多様なデータを組み合わせ、顧客を多面的に捉える分析力とマーケティングROI（mROI）の向上につながる施策へのニーズが高まっています。ところが、購買履歴やウェブ閲覧履歴などの“行動データ”は大規模に活用できるのに対し、価値観や購買意向などの“意識データ”は取得できる対象が限られるため、両者を横断的に分析することは容易ではありません。その結果、「顧客が何をしたか」は把握できても、「なぜその行動を取ったのか」まで理解することが難しいという課題があります。こうした分析にはデータソース間で共通するIDが必要となるものの、実際には共通するIDは限られています。

当社はこうした課題に対応するため、重複しているIDデータを教師データとして独自のAIを用いて「あるIDが、別のデータ上のどのID・ID群に近い」を高い精度※3で推測し、類似IDを仮想のシングルソースデータとして扱う「People Fusion」を開発しました。このマーケティングソリューションの実装により、多様化した各種データ、例えば、アンケートや調査をもとにした“意識データ”（嗜好・態度・購買意向など電通独自の大規模調査データ※4）や、各種デジタルプラットフォーム（ウェブ、アプリ、SNS、動画配信など）、店頭での接点（店舗POSなど）やメディアへの接触における“行動データ”を、個人情報とひもつけるような直接的なID統合を行わない形で、全体を仮想的なシングルソースデータとして横断的に扱えるようになりました。従来は共通ID数の不足から連携した活用は限定的でしたが、「People Fusion」によって複数のデータソースがつながり、解像度の高い顧客理解が可能になったため、適切なコミュニケーション設計から広告配信の最適化、また顧客体験の設計から実施まで、幅広いマーケティング活動におけるデータ活用の高度化を実現します。さらに、今後カスタマーデータプラットフォーム同士をも仮想のシングルソースデータとして扱うことで、ID分断による課題へも対応していきます。

<活用領域例>

・顧客分析

“意識データ”と“行動データ”を統合し、顧客や反応がある層の理解を深めることができます。例えば、「ある商品を認知していない人が、普段どんな検索をしているのか」といったデータから、顧客を分析し、最適なマーケティング施策を設計、実施することができます。

・広告配信活用

“意識データ”をもとに定義・規定したターゲットに対し、規模は大きい意識・調査データを保有していない行動データベース上のIDでも、類似したID群を推定することで、データの読み替えを行うことなく、規模を確保したまま広告配信することが可能になります。例えば、「あるサービスの利用意向はあるが、購入に至っていない人」というデータを持つIDに類似したID群を配信ターゲットとするようなデータ活用が可能になります。

・効果検証

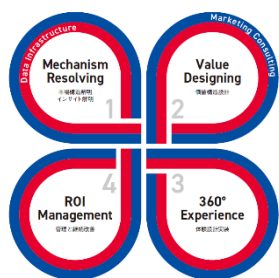
“意識データ”と“行動データ”を統合し、メディア接触・意識変容・行動変容を一気通貫で検証することが可能になります。例えば、「広告がアプリインストールに寄与したのか、どのような特徴が伝わるとアプリインストールにつながるのか」を導き出すことができるため、広告のROI向上や今後伝えるべき訴求ポイントを一気通貫で把握することができます。

当社は今後も、企業が保有するデータや外部データの横断的な活用を支援し、より解像度の高い顧客理解と、広告、CRM（顧客管理）、顧客体験の高度化に貢献していきます。

※1 会員番号や端末識別子など、データ上で個人や行動を区別するための符号。

※2 実際に同一人物のIDのデータを統合するのではなく、類似したID同士を統合し、分析上ひとつのデータのように扱う考え方。

- ※3 検証により、データの照合精度（特定の正確性）とデータの予測網羅率で高い精度を確認済み。照合精度では、同一ユーザーが割り出された候補（テスト母集団約4500）の平均約5.4番目となり、最初期の段階で見つかる高いパフォーマンスを確認。データ全体から「似ている順に上位5%」までの抽出では、同一ユーザーが84.7%の確率で含まれた。
- ※4 電通が保有する約15万（約30業種）に対して年2回実施している、価値観・メディア接触などの意識調査データとの連携・実装が完了。



「People Fusion」は、電通が提唱する、事業グロースのための次世代マーケティングモデル「Marketing For Growth」の4つのプロセスのうち

「Mechanism Resolving（市場構造解明・インサイト解明）」「Value Designing（価値構造設計）」「ROI Management（管理と継続改善）」に該当するサービスです。

「Marketing For Growth」については以下リリースをご確認ください。

<https://www.dentsu.co.jp/news/business/2024/0130-010682.html>

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、早川、内田

【事業に関する問い合わせ先】

株式会社電通
第1マーケティング局 山崎
データマーケティング局 荻野
データ・テクノロジーセンター 堀越、中嶋、田村、澤田、築地、長尾

Email : koho@dentsu.co.jp