



トピックス

2026 年 9 月 29 日

株式会社 NTT ドコモ

株式会社電通

株式会社 CARTA ZERO

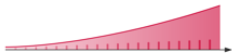
株式会社インテージ

ドコモ、電通、CARTA ZERO、インテージで、 「docomo data square」をマーケットツインとしてアップデートし提供 ～ 1 億超の同一 ID を起点に、生活者理解から広告配信・効果検証までを 横断したデータ活用を実現～

株式会社 NTT ドコモ（以下、ドコモ）、株式会社電通（以下、電通）、株式会社 CARTA ZERO（以下、CARTA ZERO）、株式会社インテージ（以下、インテージ）は、ドコモが提供する「docomo data square®（ドコモデータスクエア）」※¹ をアップデートし、生活者の行動の時系列データである「動的ライフストリーム」と、行動の背景にある意識や価値観のデータである「静的心理アンカー」を、同一の ID※² で横断的に分析できる新たなマーケティングデータ基盤（以下、本基盤）を 2026 年 9 月 29 日（火）から提供します。本基盤は、現実世界の市場や生活者をデジタル上に再現するマーケットツインとして、分析・シミュレーションから実際の施策実行・効果検証までを一気通貫で実現します。

**動的ライフストリーム**
Dynamic Life Stream

毎日、データが積み上がる

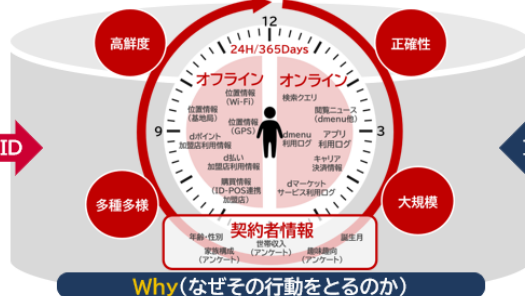


更新リズム
毎日・リアルタイムに増加・蓄積し続ける

本質
生活者を映し出す行動の時系列ストーリー

規模
dポイントクラブ 約1.1億会員のログ

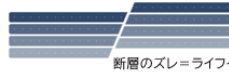
**お客様一人ひとりを理解する
最強のデータプラットフォーム**



Why(なぜその行動をとるのか)

**静的心理アンカー**
Static Psychological Anchor

人の心理をあぶり出す安定的な地層



更新リズム
毎日是不変、腰の据わった一定の地層

本質
行動の"なぜ"を説明する意識・価値観の構造

規模
10万人規模の意識調査

本基盤では、生活者を「動的ライフストリーム」と「静的心理アンカー」の二つの側面から捉えます。「動的ライフストリーム」は、日々変化していく生活者の行動を時系列で捉えるデータです。

「docomo data square」の元々の特長である、ドコモの1億超^{※3}のdポイントクラブ会員に紐づく購買、位置情報、アプリ利用、決済などの行動データと、電通が保有・契約するテレビCMやデジタル広告などの接触データを活用^{※4}し、生活者が日々「何をしているのか」を捉えます。「静的心理アンカー」は、行動の背景にあり、判断や選択に影響する意識や価値観を捉えるデータです。電通が蓄積してきたマーケティング知見をもとに調査を設計し、インテージがアンケート調査^{※5}を実施することで、生活者が「なぜそうするのか」を新たにデータ化しました。

「動的ライフストリーム」「静的心理アンカー」を同一のIDを起点に分析することで、これまで別々に捉えられていた「何をしているのか」「なぜそうするのか」を、生活者一人ひとりについて一体的に捉えられるようになります。このデータについて、AIを活用し、広告施策におけるターゲティングや仮説の構築、意思決定を支援します。分析したデータを「docomo data square Ads（ドコモデータスクエアアズ）」^{※6}などのソリューションに連携し、広告配信することも可能です。

本取り組みは、Single ID Marketing^{※7}のさらなる進化に向けたものです。今後は、仮説検証と市場の分析を繰り返し行い、マーケティングの精度を継続的に高めるAIソリューションの開発も予定しています。

■各社の役割

ドコモ	・ d ポイントクラブ会員基盤および「動的ライフストリーム」の提供 ・ データ利活用における個人情報保護の確保 ・ 取り組み全体の企画および推進
電通	・ 「静的心理アンカー」の取得に向けたアンケート調査の設計、知見の提供 ・ 本基盤の活用開発に向けたマーケティング知見の提供 ・ 本基盤を活用したソリューションツールの開発支援
CARTA ZERO	・ 統合マーケティングデータ基盤の構築および「docomo data square」の運用・管理 ・ データ分析、広告配信をはじめとするマーケティング活用推進 ・ 本基盤を活用したソリューションツールの企画・開発
インテージ	・ 「静的心理アンカー」の取得に向けたアンケート調査の設計・実施・調査モニター管理 ・ アンケート調査・マーケティングに関わる知見ノウハウの提供 ・ 本基盤を活用したリサーチ・インサイト業務支援

ドコモ、電通、CARTA ZERO、インテージは今後も、企業的意思決定と持続的な成長を支援してまいります。

※1 「docomo data square」は、オンラインとオフラインを統合したデータ分析を実現するドコモのデータクリーンルームです。

※2 ID とは、アカウント識別子や広告識別子などユーザーに付与された任意の識別番号です。ID 自体にお客さまのお名前、ご住所、電話番号、電子メールアドレスなどの個人情報は含まれません。

※3 2026 年 3 月末時点の d ポイントクラブ会員数です。

※4 ドコモが保有するデータの活用においては、1 億超の d ポイントクラブ会員基盤データのうち事前に第三者提供に同意を得たユーザー情報のみ CARTA ZERO に提供し、セキュアな環境下でデータ連携・分析を行っています。

※5 アンケート調査概要

- ・ 調査期間：2026 年 7 月 30 日～2026 年 8 月 27 日
- ・ 調査対象：全国 男女 15-79 歳の d ポイントクラブ会員約 10 万名

・調査方法：インターネット調査

・調査内容：メディア意識・価値観調査、業種別調査について意識や実態を聴取

※6 「docomo data square Ads」は、NTT ドコモのデータを用いた分析によって特定された顧客層に対し、最適化された配信を行うソリューションの総称です。

※7 1 億超の d ポイントクラブ会員基盤と、その一人ひとりに紐づくオンライン・オフライン横断の行動・購買データを含む ID 単位の会員データを土台に、マーケティングプロセスの調査・戦略・戦術立案から施策実行、効果検証までを一気通貫で支援するマーケティング手法です。

* 「docomo data square」は、株式会社 NTT ドコモの登録商標です。

お問い合わせ先

株式会社 NTT ドコモ マーケティングイノベーション部 Mail: g.823177020005_e@nttdocomo.com	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、早川 Mail : koho@dentsu.co.jp	株式会社 CARTA ZERO 広報担当 https://www.cartazero.co.jp/ja/contact_release	株式会社インテージ 広報担当：水口／下河原 https://www.intage.co.jp/contact/
	【事業内容に関して】 株式会社電通 データ・テクノロジー センター Mail : koho@dentsu.co.jp	【事業内容に関して】 株式会社 CARTA ZERO マーケティング管轄 https://www.cartazero.co.jp/ja/contact	【事業内容に関して】 株式会社インテージ データドリブン推進本部 マーケティングソリューション ユニット プロダクト推進部 https://www.intage.co.jp/contact/

各社の紹介

【株式会社 NTT ドコモ】

(1) 代表者	代表取締役社長 前田 義晃
(2) 所在地	東京都千代田区永田町 2 丁目 11 番 1 号 山王パークタワー
(3) 主な事業内容	通信事業、スマートライフ事業、その他の事業

【株式会社電通】

(1) 代表者	代表取締役 社長執行役員 松本 千里
(2) 所在地	東京都港区東新橋 1-8-1
(3) 主な事業内容	株式会社電通は、「人」への深い洞察を軸に、複雑化・高度化する顧客課題から本質的課題を見出し、統合的なソリューション “Integrated Growth Solutions” を提供。広告やマーケティングにとどまらない広い領域から顧客の持続的成長を支援し、社会の活性化に貢献します。

【株式会社 CARTA ZERO】

(1) 代表者	代表取締役 CEO 高橋 学
(2) 所在地	東京都港区虎ノ門 2-6-1 虎ノ門ヒルズ ステーションタワー 36F
(3) 主な事業内容	株式会社 CARTA ZERO は、1 億超のドコモデータと、戦略・クリエイティブ・開発力などの多様なアセットを融合した高い現場対応力を掛け合わせた「データ×実効力」で、クライアントの本質的な課題に深く向き合い、持続的な成長を支援する事業共創パートナーです。

【株式会社インテージ】

(1) 代表者	取締役社長 檜垣 歩
(2) 所在地	東京都千代田区神田練堀町 3 番地 インテージ秋葉原ビル
(3) 主な事業内容	株式会社インテージは 1960 年に創業。インテージグループとしてアジア No.1[※]であるマーケティングリサーチ／インサイト事業に加えてマーケティングソリューション事業を展開し、9 か国の海外拠点とともに国内外の企業・団体のマーケティング活動を総合的に支援しています。事業ビジョンとして Create Consumer-centric Values を掲げ、深い生活者理解とデータ活用の高度化による顧客企業支援を通じ、生活者の幸せの実現を目指しています。 ※「ESOMAR's Global Top-50 Insights Companies 2026」に基づく（グループ連結売上高ベース）

※ 本欄の所在地・代表者名は 2026 年 8 月時点の公開情報に基づく仮記載です。