

2022 年 10 月 11 日

株式会社電通デジタル

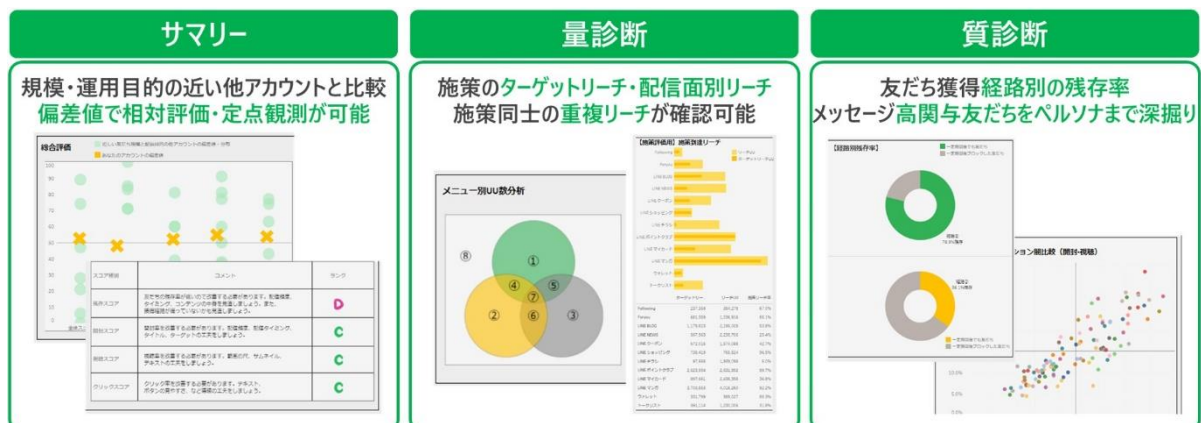
LINE 公式アカウントでのファンマーケティングを強化する 「Account Health Checker」を提供開始

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：川上 宗一 以下、電通デジタル）と株式会社電通（本社：東京都港区 代表取締役社長執行役員：樽谷 典洋 以下、電通）は、LINE 株式会社（本社：東京都新宿区 代表取締役社長：出澤 剛 以下、LINE 社）のデータ分析環境の活用により、LINE 公式アカウントの「友だち（ユーザー）」を分析し、その結果をダッシュボード上で可視化することでファンマーケティングを支援する「Account Health Checker（アカウント・ヘルス・チェッカー）」を、本日より提供開始します。

現在、LINE 公式アカウントを保有する企業やブランドの中で、「自社の LINE 公式アカウントにどのような友だちがいるのかわからない」「最適なメッセージングや顧客体験の提供ができていない（ブロック率が上がる）」などの課題が聞かれます。

電通デジタルと電通は、2019 年より LINE 社のデータ分析環境を用いたソリューションを開発・提供してきました。この度、その実績・知見を生かして、顧客企業の LINE 公式アカウントにおけるファンマーケティング活動の効率を、質と量の観点から分析できるツールとして「Account Health Checker」を開発しました。LINE 社のデータ分析環境を活用することで、LINE 公式アカウントの友だちのペルソナや企業・ブランドが発信するコンテンツの関心度（ブロック率・開封率・視聴完了率・クリック率など）を、ノーム値（基準値）をもとに偏差値で表し、相対評価や過去比較ができるようにしました（ノーム値と比較した算出ができるのは、2022 年 10 月現在、電通デジタルと電通のみ）。これらのデータは、電通デジタルと電通が提供するダッシュボード「MIERO^{※1}」上で結果が可視化されるため、顧客企業のマーケティング担当者が必要なタイミングで分析内容を参照し、迅速に PDCA を実行することができます。

<「Account Health Checker」分析結果画面（デモ画面）>



また、「Account Health Checker」では、オプションとして購買データを用いた実購買計測も可能です。電通デジタルと電通は、LINE 社の保有するデータ^{※2}と株式会社ロイヤリティ マーケティングの共通ポイントサービスである「Ponta（ポнта）」との連携を推進しており、顧客企業のマーケティングゴールである「購買」の指標に基づく CRM（Customer Relationship Management：顧客関係性マネジメント）の支援も行っています。さらに両社は、これまでに各プラットフォーム事業者のデータクリーンルーム^{※3}を活用した購買分析の中で得られた、事前事後の購買リフト分析、ブランドの購買スイッチ分析、競合を含む対象商材の購買割合を可視化する大規模市場構造分析などの知見をベースに、「Account Health Checker」でも、LINE 公式アカウントを通じた購買行動の把握・改善に貢献していきます。

なお、「Account Health Checker」は、電通デジタルと電通のさまざまなデータクリーンルーム活用ソリューション（TOBIRAS Insight / TOBIRAS Activation / TOBIRAS Measurement / TOBIRAS Optimization）のうち、測定・評価に関するカテゴリーである「TOBIRAS Insight」のプロダクトの一つで、システム基盤「TOBIRAS^{※4}」と連携することでスピーディな運用を実現します。

今後も電通デジタルと電通は、データクリーンルームを活用した各種データの連携や分析ツールを進化させていくことで、Cookie フリー時代における顧客企業のマーケティング活動の高度化を支援していきます。

※1：複数メディアの統合モニタリングおよび運用、マーケティングデータの統合利活用を可能にするダッシュボード。

企業の持続的な事業成長に貢献する統合マーケティングダッシュボード「MIERO」提供開始（2021 年 11 月 10 日発表）<https://www.dentsudigital.co.jp/news/release/services/2021-1110-001103>

※2：外部データやクライアント企業データは、ユーザーの許諾を得たデータのみ連携可能。

※3：プラットフォーム事業者が広告主・広告会社などに提供するクラウド環境。プラットフォーム事業者の保有するユーザーの同意・許諾を取得したデータを、個人が特定できないプライバシーが保護された環境下で、企業の 1st Party データ、その他複数の外部データと柔軟に統合、分析することが可能。電通デジタルと電通は 2016 年から各データクリーンルームの利用ライセンスを順次取得し、2022 年 9 月までに 1000 件以上のデータクリーンルームを活用した分析・ソリューションを顧客企業に提供した実績を持つ。

※4：複数のデータクリーンルームの一元管理や、データの転送・分析を自動化できるシステム基盤。

電通デジタルと電通、複数のデータクリーンルーム環境を一元管理する「TOBIRAS」を開発（2022 年 8 月 25 日発表）<https://www.dentsudigital.co.jp/news/release/services/2022-0825-000040>

以 上

＜電通デジタルについて＞ <https://www.dentsudigital.co.jp/>

国内最大規模のデジタルマーケティング会社として、データとテクノロジーを駆使した次世代マーケティングの戦略策定・実行、その基盤となる IT プラットフォームの設計・構築、クライアントの事業革新を支援する DX コンサルティングなどのサービスを提供。国内外のプラットフォーム各社との緊密なパートナーシップのもと、高度な専門性と統合力により、クライアントの事業成長に貢献しています。

【本リリースに関するお問い合わせ先】

株式会社電通デジタル コーポレートコミュニケーション部

竜野・宮本 TEL : 03-6217-6036

Email : press@dentsudigital.co.jp

【本事業に関する問い合わせ先】

株式会社電通デジタル コマース部門 LINE ルーム

丸山・馬 Email : dd-cm-lineroom-2g@group.dentsu.co.jp