DENTSU DIGITAL PRESS RELEASE

株式会社電通デジタル 広報担当
105-7077 東京都港区東新橋 1-8-1
https://www.dentsudigital.co.jp

2026 年 10 月 26 日
株式会社電通デジタル

電通デジタルと電通、AI を活用し、購買起点で市場理解から仮説探索・実行・検証をつなぐ「購買市場 OneID マーケティング」を提供開始
–第 1 弾として Amazon を活用し、購買行動の検証や次の仮説への還元までを一気通貫で支援–

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　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：松本 千里　以下、電通）は、分析・施策実行・効果検証を確定 ID で一貫してつなぐ「OneID マーケティング」を進化させ、「購買」を起点とした市場理解と成長機会の探索から実行、検証、学習までを循環させるマーケティングアプローチ「購買市場 OneID マーケティング」を開発し、本日より提供を開始します。

第 1 弾として、Amazon が提供するプライバシーセーフなクリーンルームソリューション「Amazon Marketing Cloud（以下、AMC）」※と、電通デジタル・電通独自の生成 AI ソリューションなどを活用し、Amazon を広告配信の場ではなく、購買オーディエンスのインサイトを得るための基盤として捉えます。Amazon 上で得られる集約されたオーディエンスの行動インサイトをもとに、新たな成長機会やマーケティング仮説を探索し、施策の実行、購買行動を含む結果の検証、その学びを次の仮説へ還元するところまでを一貫して支援します。

近年、データを活用した生活者分析や広告最適化が進む一方、従来のペルソナ分析では、分析で捉えた顧客像を広告媒体上の属性などに置き換える過程で乖離（かいり）が生じることがありました。分析と施策実行が分断されやすく、既存の購買者や施策実績を起点とした最適化だけでは、潜在顧客や新たな利用文脈などの成長機会の探索に限界がありました。こうした課題に対し、電通デジタルと電通は分析・施策実行・効果検証を確定 ID で一貫してつなぐ「OneID マーケティング」を展開してきました。「OneID マーケティング」は、分析結果を媒体上の属性などに置き換えるのではなく、分析した顧客群を ID 単位でそのまま施策に接続し、その結果まで同じ基盤上で検証することで、生活者理解を実際のマーケティング活動・改善につなげる考え方です。

この「OneID マーケティング」の考え方を、「購買」を起点として市場を理解し、新たな成長機会を探索・検証する領域へ発展させるマーケティングアプローチ「購買市場 OneID マーケティング」を 2025 年 8 月に開発し、同年 11 月より実証事業を行ってきました。今回、その成果を踏まえて提供を開始します。第 1 弾として活用する Amazon のクリーンルームソリューション「AMC」は、Amazon 上の豊富な購買・行動シグナルを ID ベースに分析し、集約・匿名化されたインサイトとして活用できるプライバシーセーフなクリーンルーム環境です。自社商品の購買オーディエンスだけでなく、高頻度オーディエンスからカテゴリ購買オーディエンス、未購買オーディエンスまでを連続したオーディエンス構造として把握できます。

■**「購買市場 OneID マーケティング」の概要**

1.　潜在オーディエンスまで、Amazon 上のオーディエンスを構造化

自社ブランドの高頻度オーディエンスから低頻度オーディエンス、カテゴリ購買オーディエンス、未購買オーディエンスまでを連続したオーディエンス構造として捉え、購買・興味関心などの多面的なインサイトから各オーディエンス群の特徴を分析。現在のオーディエンスが購買しているかだけでなく、どこに次の成長機会があるかを探索。

2.　行動シグナルと意識インサイトを組み合わせ、生活者理解を立体化

Amazon 上の購買・検索などから得られる行動シグナルに加え、電通独自の大規模パネル調査に基づく意識・価値観データも追加。何を買ったか、どのように行動したかという事実だけでなく、その背景を考えるための意識・価値観の情報も参照しながら、生活者理解をより多面的に深化。

3.　生成 AI を活用して生活者像を解釈し、新たな市場仮説を探索

各オーディエンス群の多次元インサイトを生成 AI で整理・解釈し、生活者像やインサイト、ニーズを言語化。そこから、「誰に（Target）」「どのような文脈で（Context）」「どのような価値を伝えるか（Message）」という検証すべきマーケティング仮説の候補を生成。

4.　市場仮説を、検証可能なマーケティング施策へ具体化

生成した仮説をもとに、対象とするオーディエンス、利用文脈、訴求軸やクリエイティブ表現などを具体化し、実際の施策によって仮説の有効性を検証できる形に設計。

5.　OneID で仮説と施策をつなぎ、購買行動を含む結果で仮説を検証

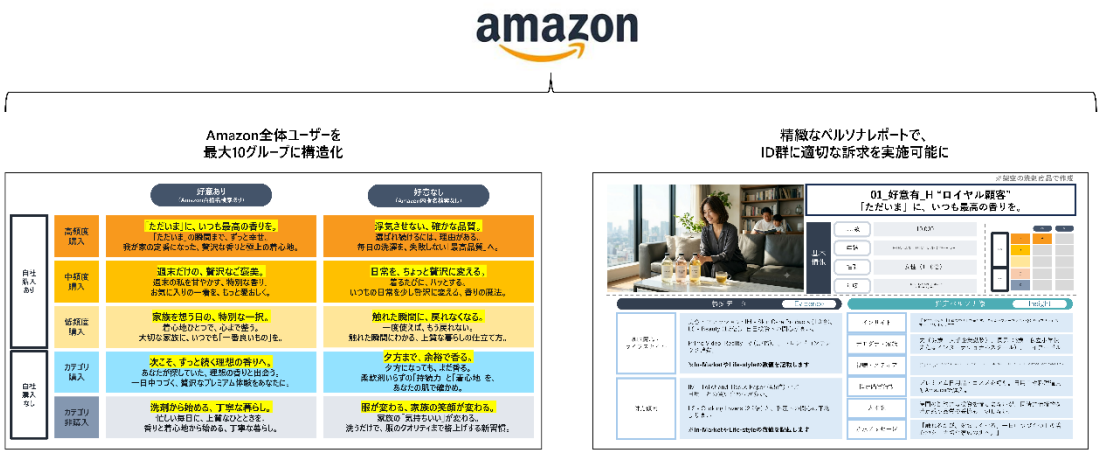
「OneID マーケティング」の考え方に基づき、分析・仮説設計と施策実行を確定 ID という共通基準で接続。分析上の仮説を媒体属性などへ置き換えることによる翻訳劣化を抑えながら施策を実行し、その後の購買行動や構造の変化まで捉えることで、「誰に、どの文脈で、どの訴求が有効だったか」を検証。

6.　検証結果を次の仮説探索につながる資産として蓄積

施策結果を単発の広告効果として捉えるのではなく、顧客群・訴求・反応の関係を学習として蓄積。成功だけでなく、成立しなかった仮説も含めて次の市場分析・仮説構築へ継続的に還元。

購買市場One ID マーケティング

分析・施策実行・効果検証を確定IDで一貫してつなぐ「OneIDマーケティング」を進化させ、
「購買」を起点とした市場理解と成長機会の探索から実行、検証、学習までを循環させるマーケティングアプローチ



「購買市場 OneID マーケティング」は、購買を市場理解の起点とし、生活者や市場を分析するにとどまらず、得られた示唆を検証可能な仮説に変換し、OneID によって施策につなげ、購買行動を含む結果からその有効性を検証できる点が特長です。さらに、検証によって得られた学びを次の仮説探索へ還元することで、市場理解、仮説探索、実行、検証、学習のサイクルを継続的に循環させ、企業固有のマーケティング知見の蓄積と成長機会の探索を支援します。今回の AMC 活用を皮切りに、「購買市場 OneID マーケティング」の適用領域や連携基盤の拡張も検討していきます。

今後も電通デジタルと電通は、Amazon で得られる行動シグナルに独自の生活者データや知見を組み合わせ、生成 AI が生み出す多様な仮説候補から、マーケターが検証すべき仮説を選定し、実市場での検証につなげることで、企業の新たな成長機会の発見と持続的な成長を支えてまいります。

※：Amazon Marketing Cloud（AMC）：アマゾンジャパンが提供する、プライバシーセーフなクラウドベースのクリーンルームソリューションのこと。https://advertising.amazon.com/ja-jp/solutions/products/amazon-marketing-cloud

以　上

＜電通デジタルについて＞https://www.dentsudigital.co.jp/
電通デジタルは、国内最大規模の総合デジタルファームです。「人の心を動かし、価値を創造し、世界のあり方を変える。」をパーパスに、生活者に寄り添うクリエイティビティとテクノロジーを統合的に活用することで、あらゆるトランスフォーメーションを実現しています。クライアントの事業成長パートナーとして、共に新たな価値を創造することで、経済そして社会の「変革と成長」を目指しています。

【リリースに関する問い合わせ先】
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
北川・中村　Email：press@dentsudigital.co.jp