

ユニークデータ 活用事例のご紹介

ユニークデータを解決力に。CCC MK HOLDINGS

事例 1 飲酒量を胃袋で把握する！  : P3~6

事例 2 他ジャンル横断ターゲティング  : P7~10

事例 3 過去の購買から、現在を特定する  : P11~14

その他事例（富裕層/職業/ママ…等）  : P15~17

お問い合わせ先のご案内 : P18

事例 1

飲酒量を

胃袋で把握する！

例えば...

あなたはビールメーカーのブランド担当者です。

競合ブランドを買っている人は
どんなブランドを
どれくらい買っているんだろう...

自社ブランドを買っている人は
競合ブランドを
どれくらい買っているんだろう...

購買点数でHMLを決めているけれど、
購買量って実際分からないかも...



事例1：飲酒量を胃袋で把握する！

strictly confidential
【閲覧制限A】提出部署様のみ

配布
可

ユニークデータを解決力に。
CCC MK HOLDINGS

CCCMKホールディングスなら...

約1.3億人（有効ID数）のデータを、1人につき1つのIDで管理！

だれが いつ どこで なにを どのくらい 購買したのか、という情報を保有

「購買点数」「購買容量」 = 1人当たりの飲酒容量が分かる

飲酒量を
胃袋で把握する！



一口に「缶ビール」といっても、300ml・500ml・6缶パックなど、さまざまな種類があります。

CCCMKホールディングスのデータは、JANコードに紐づいたマスタが整理されているため、ID単位合計でどのくらいの「容量」が購買されたのか、を把握することができます。

つまり、胃袋のサイズでシェアを判断できるのです。

だから、こんなことができます！

主飲判定	メイン飲用(全体購買量の内、51%以上を占める)ブランドや、「その他」を構成するブランドが分かります。
飲用量別HML (年間)	「購買点数」ではなく「購買容量」でHMLを定義できます。さらに、ID単位で変化を追うこともできます。

主飲で セグメント設計

主飲別に キャンペーンの効果検証

容量別に シェアの変化を効果検証

実際の施策でも...

指定ビールカテゴリ購買者に

郵送 **DM** 送付



直近1年以内に指定ビールカテゴリを
購買した人に、郵送DMでアプローチ
※直近半年自社ブランド購買者は除外

購買本数に応じて

Vポイント
付与



購買本数に応じてVポイント付与
※対象期間中の購買合計本数に応じてポイント付与

キャンペーン終了後1ヶ月間でも

自社ブランド
シェア **3倍**



キャンペーン終了後1ヶ月間でも、
対象者の自社ブランドシェアが3倍に！
(無風者はシェアに大きな変化なし)

事例 2

他ジャンル横断

ターゲティング

例えば...

あなたは乳酸菌飲料メーカーのブランド担当者です。

自社商品の顕在購買層に
アプローチしたい
(自カテゴリ関連商品・競合商品購買者)

自社商品の潜在購買層に
アプローチしたい
(他カテゴリ関連商品購買者)



CCCMKホールディングスなら...

約1.3億人（有効ID数）のデータを1人につき1つのIDで管理！

食品 **飲料** **日用品** **書籍** まで幅広い情報を保有

商品の機能やフレーバーごとの購買者が分かるから

カテゴリやジャンルに捉われないターゲティングが可能

他ジャンル横断
ターゲティング

CCCMKホールディングスのデータでできることは、競合ブランドなどの訴求商品に近い商品の購買者をターゲティングすることだけではありません。

カテゴリだけではなく、業種や業態を横断した購買データを活用することで、訴求商品に関連・連想される商品を指定して、その購買者にアプローチをすることができます。

だから、こんなことができます！

直接的に	<u>訴求商材類似品の乳酸菌系飲料</u> 購買者へアプローチします。 例) ヨーグルト飲料、乳酸菌飲料購買者
間接的に	<u>他カテゴリの乳酸菌関連商品</u> 購買者へアプローチします。 例) 健康志向（乳酸菌チョコレート/キムチ/健康サプリ/腸活関連書籍など） 風邪予防（生姜スープ/除菌商品/マスク）



セグメントへの

効果的な活用ができる

実際の施策でも...

関連商品の購買点数上位者に

サンプリング 

関連商品の購買点数上位者に
約1か月分（1箱）のサンプルを送付
※Vポイントキャンペーンの実施なし

施策前後と比較して

自社ブランド
購買率 **8倍**  UP

施策前後と比較して、施策対象者の
自社ブランド購買率が約8倍にUP

1箱送るというギミックによって

購買
点数 **3倍** 

さらに、無風（施策非対象者）と
比較して施策後の購買点数が約3倍に

事例 3

過去の購買から、

現在を特定する

例えば...

あなたは学習塾の集客担当者です。

自分の担当エリアだけに
アプローチしたい

学齢を指定して
アプローチしたい



CCCMKホールディングスなら...

約1.3億人（有効ID数）のデータを1人につき1つのIDで管理！

郵送DMを送付可能な **住所** **生年月日** の情報を持っている

1歳刻みの子どもの年齢推定と、その親へのアプローチを実現

過去の購買から、
現在を特定する

CCCMKホールディングスのデータでは、「過去」の購買履歴 から 「現在」を特定 し、適切なターゲティングを実現することができます。

特に、お子さま向けの商材で、年齢や学齢（何年生なのか） を特定して コミュニケーション をする必要がある場合にご活用いただいています。

生活者にとっては適切なコミュニケーションがダイレクトに届き、企業さまにとっては効率的なアプローチをすることができます。

だから、こんなことができます！

	<過去>	<2020年>
1歳刻みの 子どもの 年齢推定	8年前に小学校入学関連の 商品/サービスを利用	→ 中学2年生の子を持つ親
	2年前の冬に就活本を購買、 証明書撮影サービスを利用	→ 20年度の新入社員
	1年前の夏に赤本を買っている	→ 20年度の大学受験生 (高校3年)

▶ セグメントへの
効果的な活用ができる

実際の施策でも...



子どもの学齢が推定できる履歴（約6,000SKUの商品・サービス、アンケート情報を活用）を抽出し、郵送DMを送付
例）アンケート：「子あり」回答且つ小中学生の親 TSUTAYA：タイトルに学年が記載されている書籍 その他：フォトサービスの利用等
※Vポイントキャンペーンの実施なし

その他

データ活用事例

ご紹介した事例以外にも、さまざまなデータの活用方法がございます！

富裕層の 特定方法 (1)

ガソリンスタンドでハイオク・手洗い洗車利用

高級車に乗っている

可能性が高い



富裕層の 特定方法 (2)



マンションの情報*と会員情報を連携し
最低売価や居住マンションブランドを特定

高価格帯物件居住

※二次利用が可能なオープンデータと連携

職業の 特定方法

電話帳のデータ*と会員情報を連携

職業情報を特定

※二次利用が可能なオープンデータと連携



ターゲティングや人となり可視化にぜひご活用ください！

子育てママの 特定方法



幼児関連商品を購入している

小さい子どもがいる 可能性が高い

不動産検討層の 特定方法

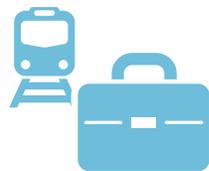
WEB上の行動データで新築物件などの興味感度がわかる

新しい物件を検討している



可能性が高い

移動データの 使い方



登録住所は神奈川県横浜市だがお昼の時間帯に
渋谷区で弁当を購入している

日中は都内で働いている 可能性が高い

購買データの分析や効果検証については CCC MK HOLDINGS にご相談ください！

無料でお打ち合わせも可能でございます。

お打ち合わせ予約

お問い合わせフォーム

<https://www.cccbiz.jp/contact>

メールでのお問い合わせ

mks-info@ccc.co.jp