

アンケート分析 × docomoデータの 高精度顧客理解ソリューション

2026.02.10

現状マーケティングにおける課題感として、以下のようなお悩みはありませんか？
よくあるこれらの課題を **アンケート分析** × **docomoデータ分析** で改善・解決が可能です。

ユーザーの生の声を知って、
クリエイティブやLPに反映したい

⇒ アンケート分析 の活用

きちんとターゲット層にあてられる
セグメントを探したい

⇒ docomoデータ分析 の活用

でも、あんまり予算はかけられない…

⇒ 本パッケージプラン の活用



はじめに_アンケート分析 × docomoデータ分析 とは

ドコモのアセットを活用して**アンケート調査と分析**を一気通貫で実施。

顧客を **定性+定量** 双方で把握し、顧客の解像度を向上させる。

定性

アンケート調査



アンケート調査を通じて自由度高く
定性的な情報を取得できる

定量

分析レポート



約1億IDの多種多様なデータを用いた分析を実施し
対象者の**特徴を定量的に可視化**できる

その後の広告施策における、**高精度なプランニング**と**効果最大化**を実現

D2Cのご提案

アンケート分析×docomoデータの高精度顧客理解ソリューション

ご提案 | ポイントプラス×dds分析×広告配信

定性+定量調査+広告配信それぞれで費用が掛かる配信プランを、
分析費用を実質無償でご実施いただけるパッケージ。

■パッケージ概要



パッケージ概要	docomo Ad Network(メッセージS_ポイントプラス)×dds分析×広告配信
対象クライアント	全案件 ※金融ローン／タバコ業種以外
セグメント・入稿規定	通常商品に準拠 ※詳細はメディアガイドをご参照ください
ご提供枠数	社数制限あり ※実施可否についてはご提案前にお問い合わせください
実施期間	2025年12月23日～2026年3月31日 ※ポイントプラス配信期間

※金額の詳細はD2C営業にお問い合わせください。

ご提案 | 基本スキーム

アンケートと分析を軸に施策を実施。

「ユーザーのインサイト」と「ユーザー特徴（デモグラ、興味関心、価値観等）」などを明らかにし、セグメントやクリエイティブに活用して広告配信の効果最大化を目指す。

STEP1：アンケート docomo Ad Network_ポイントプラス



アンケート
回答者抽出

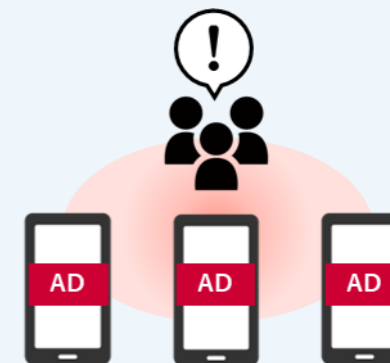
STEP2：分析／訴求軸示唆出し docomo data square



docomo
data square

ポイントプラス利用状況（2023.03.01～2023.03.31）									
利用状況	利用数	利用割合	利用数	利用割合	利用数	利用割合	利用数	利用割合	利用数
利用中	1,000	10.0%	1,000	10.0%	1,000	10.0%	1,000	10.0%	1,000
利用停止	900	9.0%	900	9.0%	900	9.0%	900	9.0%	900
未利用	900	9.0%	900	9.0%	900	9.0%	900	9.0%	900
合計	1,900	19.0%	1,900	19.0%	1,900	19.0%	1,900	19.0%	1,900

STEP3：広告配信 docomo Ad Network/D3C/Co-marketing



■目的

- ①顧客がサービスを選ぶ基準の可視化
- ②分析対象者のデータの取得 ★分析に活用

■調査項目例

- ①現在の契約サービスの選択理由/不満
- ②現在契約しているサービス

■目的

顧客/非顧客のユーザー特徴可視化

■分析実施後のアクションイメージ

- ・回答者のユーザー特徴を可視化し、各ユーザー特徴にあわせたセグメント作成/配信
- ・アプローチするタイミングや、LP/CRなど訴求軸についての検討

■目的

ドコモメディア/一般メディア横断での獲得数最大化

■配信設計

- ・セグメント
↳分析で可視化したユーザー特性から作成
- ・クリエイティブ/LP
↳分析で可視化したユーザーインサイトから作成

ご提案 | STEP1_アンケート（ポイントプラス）

ご希望のユーザー層に対して、docomo Ad Networkのポイントプラスを用いて**アンケートを配信**。

広告接触ログと紐づけ、ユーザーの興味関心や購買意欲などの詳細なインサイトを直接取得。

STEP1：アンケート docomo Ad Network_ポイントプラス



dアカウントログイン後、
遷移先LPに自動遷移

遷移先LP



アンケート回収だけではなく
回答者の直CVも狙うことで、
無駄打ちの少ない広告費用の活用が可能

<アンケート内容（イメージ）>

質問①：●●電力を知っていますか。
└ はい
└ いいえ

質問②：●●電力の契約をしていますか。
└ はい
└ いいえ

質問③：契約している電力会社を選んだ理由は何ですか。
└ 料金が安いから
└ キャンペーンをやっていたから
└ サービス内容が分かりやすかったから
└ 手続きが簡単だったから etc...

質問④：電力会社を切り替えた理由は何ですか。
└ 引っ越しや転勤
└ 電気代の見直し
└ 電力会社を切り替えたことはない etc...

■目的

- ①顧客がサービスを選ぶ基準の可視化
- ②分析対象者のデータの取得 ★分析に活用

■調査項目例

- ①現在の契約サービスの選択理由/不満
- ②現在契約しているサービス

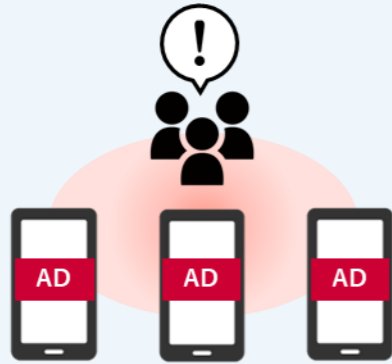
ターゲットとクリエイティブに反映し、最適なコミュニケーション設計を実現。

2

STEP2で設計したターゲティング/クリエイティブを活用し、広告を配信。

ドコモデータを活用してドコモメディア/大手PFへ配信することで、**獲得数の最大化**を狙う。

STEP3：広告配信 docomo Ad Network/D3C/Co-marketing



■目的

ドコモメディア/一般メディア横断での
獲得数最大化

■配信設計

- ・セグメント
↳分析で可視化したユーザー特性から作成
- ・クリエイティブ/LP
↳分析で可視化したユーザーインサイトから作成



ご提案 | 想定スケジュール

ポイントプラス配信開始からdADNW／一般メディア配信開始まで、およそ4-5か月の想定



注意事項

■ポイントプラス配信～dds分析に関して

- ・ポイントプラスの配信により、**分析に足る回答総数500件以上を目指しますが、商品特性上、回答数の保証はできません。**
- ・**回答総数が500件未満の場合は統計的な分析が困難となるため、分析実施はできません。**
- ・上述の通り、回答総数500件未満の場合は分析が実施できないため、下記のいずれかをお選びいただきます。

● 追加配信：追加配信を行い、分析に足る回答総数を得る。追加配信分に適用される通単価は特別通単価（通常通単価の約30%オフ）

※追加配信を加味しても回答総数が500件未満の場合は分析不可となるため、分析は実施せず、初回配信・追加配信ともに特別通単価にて請求

● 減額対応：分析は実施せず、実施済みの配信通数に特別通単価を適用（通常通単価の約30%オフ）

- ・ポイントプラスの配信においては、想定配信量を100万通としていますが、配信した結果、100万通に届かない場合は実配信数での精算となります。
- ・D2C側の意図通りの設定にもかかわらず100万通を超えた分に関しては未請求とさせていただきます。
よってD2C側の意図通りの設定であれば、請求金額が当初の発注金額を超えることはありません。
- ・請求タイミングについては、分析結果の納品は待たず、配信が終了した時点での請求とさせていただきます。

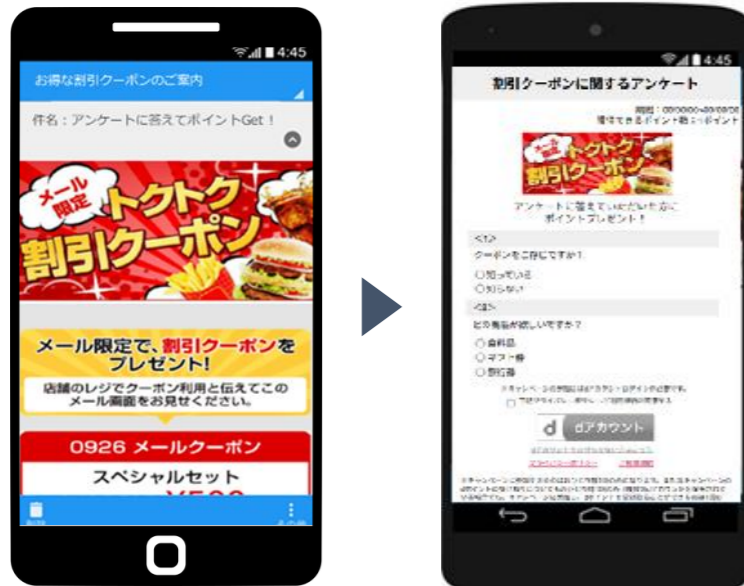
■dADNW/一般媒体の配信に関して

- ・本PKGにおいては、dds分析後のdADNW/一般媒体の配信にて一定金額以上の申込が必須となります。但し、最終的な請求金額は実配信数での精算となります。

※金額の詳細はD2C営業にお問い合わせください。

ポイントプラス

Appendix | docomo Ad Network メッセージSポイントプラス



《ポイントインセンティブを活用したメール広告》

docomo Ad Networkの中でも人気の高い「メッセージS」内で
ポイントインセンティブ付のメール広告配信。

アンケートを活用することでサービスの魅力を自然に伝えることも可能です。

最低入札単価あり	最大14日	CPM課金
運用型広告	メール広告	アンケート型広告
デモグラフィック	アフィニティカテゴリ (興味関心)	カスタムセグメント

※回答上限数など条件がございますので、詳細は必ず最新の媒体資料をご確認下さい。



POINT

✔ ポイントインセンティブで集客が可能

：インセンティブとしてユーザーにポイントを付与することができるため、
ポイントをフックに従来のメール広告よりもクリック率（CTR）の向上を見込むことが可能

✔ アンケート形式で自然に商品・サービスを訴求

：アンケートを使い、商品やサービスの魅力を伝えながらユーザーの興味関心を引き出すことが可能
アンケート未設定の形式ではよりスムーズにユーザーをLPに誘導

✔ ポイント費・アンケート利用費は媒体負担

：インセンティブにかかるポイント費やアンケートの利用費は媒体側で負担
docomo Ad Networkをご利用いただく際の広告配信費のみで配信いただくことが可能

dds 分析





《大量・正確・多彩なドコモデータを活用した分析サービス》

ドコモユーザに割当した共通のdocomoIDを基に、様々なドコモデータや外部のデータとの掛け合せ、対象ユーザの行動をフルファネルで可視化。広告プランニング・ペルソナ作成・戦略支援まで企業のマーケティング支援に幅広く貢献するセキュアな環境が「docomo data square(dds)」です

広告効果分析

クラスター分析

利用者分析

購買データ分析

来店計測

商圈・人流分析

活用イメージ

配信前分析

プランニング前に効果的なターゲット像の理解が可能

ファンプロ
分析

購買者
分析

来場者
分析

配信後分析（CV分析）

配信結果を基にしたユーザー可視化や
広告効果の分析が可能

利用者
分析

媒体重複
分析

ポイント付
与対象者分
析

POINT

✓ docomoIDに紐づく多様なデータを用いた分析

：広告配信結果に加え、ドコモが保有する契約者情報・オンライン/オフラインで入手した様々なデータを1つのIDに紐づけた分析の実施が可能

✓ 多様な分析手法活用によるマーケティングPDCA

：多様な分析メニューを組み合わせ、戦略策定・広告配信・効果検証・次回提案に繋がる効果的なマーケティングのPDCAを行うことが可能

✓ データクリーンルームでのセキュアな環境分析

：自他社の個人情報の取扱いは法令に則り、取得・運用。
dds環境もセキュアな環境のため、個人の特定ができない状態で利用でき、安全面に配慮



首都圏在住のコスメとカフェが大好きな大学生

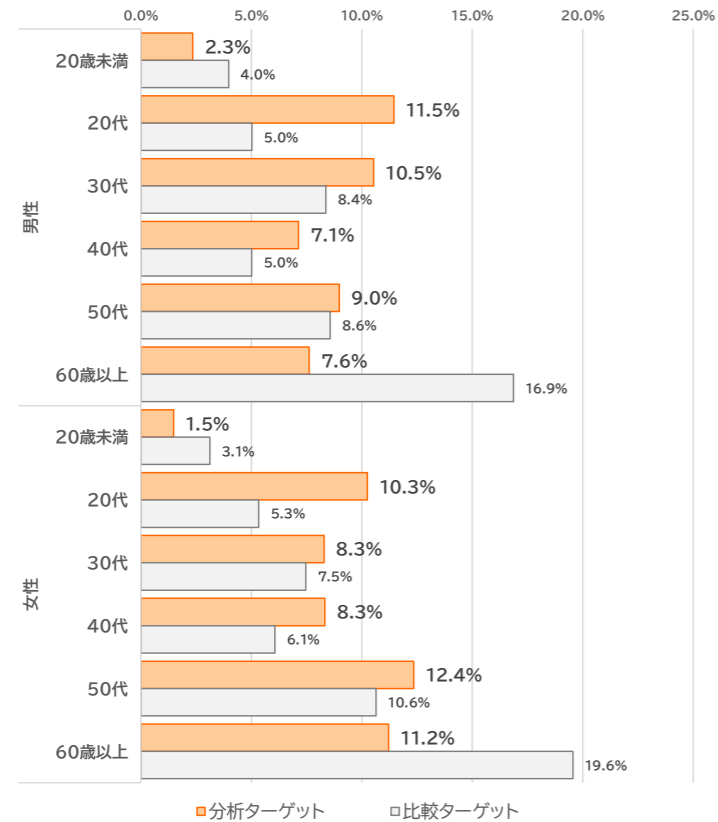
- ・趣味は音楽鑑賞とフィットネスなど体を動かすこと。化粧品・コスメ、美容への関心が高い。恋愛にも興味がある。
- ・カフェが好きで（dカード決済情報より）、スターバックスがお気に入り。
- ・買い物はドラッグストアと百貨店（PARCO、LUMINEなどを含む）を使い分け。
- ・新商品の情報に敏感で、InstagramやテレビCMの情報を参考にしている。電車内広告を目にする機会も多い。

性年代	全体	分析ターゲット	CVユーザー
		比較ターゲット	Clickユーザー

データ別に差分スコア上位項目を掲載
赤字：分析ターゲットのスコア
灰字：比較ターゲットとの差分スコア
青字：SHAP値

基本属性

性年代



性別 ※全性年代共通

- ・男性 48.1% +0.3pt
- ・女性 51.9% -0.3pt

未既婚

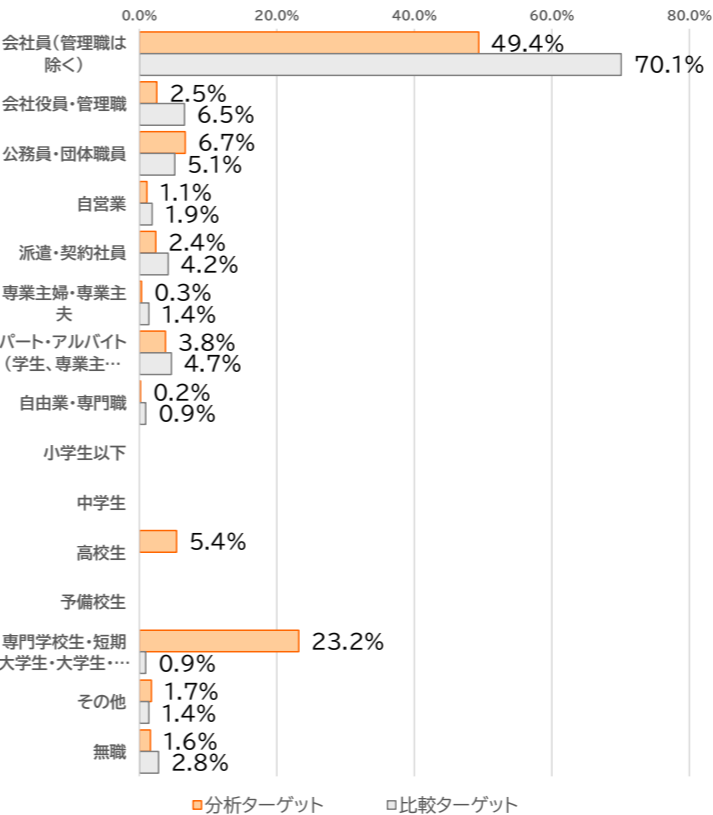
- ・結婚していない 89.5% +35.8pt
- ・結婚している 10.5% -35.8pt

居住地 ※全性年代共通

- ・東京 35.2% +24.4pt
- ・千葉 12.5% +7.4pt
- ・神奈川 10.4% +3.3pt

職業・年収

職業



業種

- ・金融・保険業 (銀行・証券・保険・貸金など) 8.9% +8.9pt
- ・その他 12.9% +8.6pt
- ・情報通信業・電気通信業 7.9% +7.9pt

世帯年収

- ・わからない 25.6% +17.1pt
- ・300万～400万円未満 11.0% +2.1pt
- ・800万～900万円未満 4.1% +1.3pt

個人年収

- ・1～100万円未満 16.3% +14.5pt
- ・収入はない 9.2% +5.5pt
- ・わからない 7.1% +3.9pt

性年代	全体	分析ターゲット	CVユーザー
		比較ターゲット	Clickユーザー

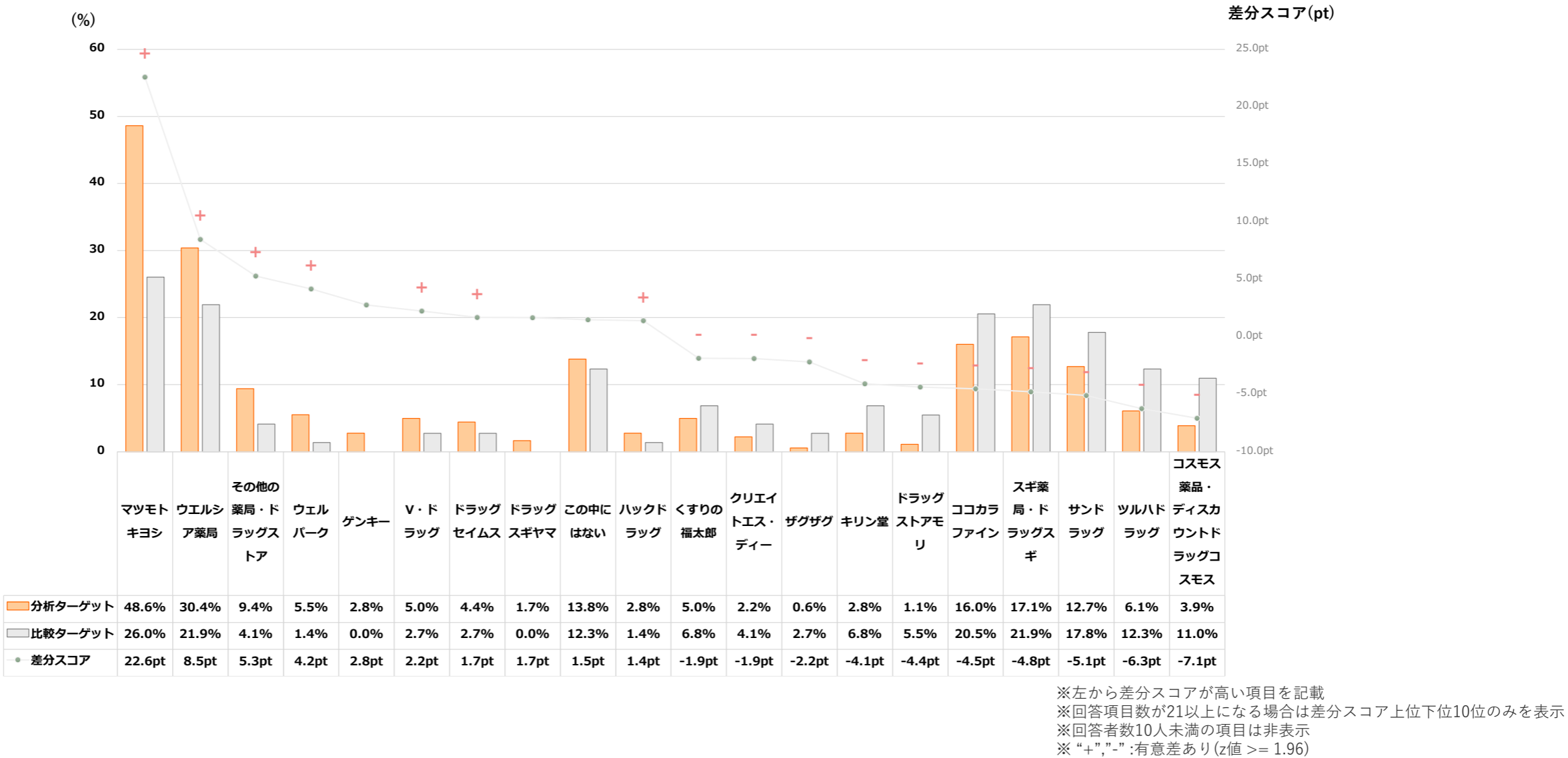
データ別に差分スコア上位項目を掲載
赤字：分析ターゲットのスコア
灰字：比較ターゲットとの差分スコア
青字：SHAP値

👤 暮らし		
●趣味		
・音楽鑑賞	46.8%	+10.1pt
・スポーツ・アウトドア・フィットネスなどの運動	20.6%	+8.4pt
・観劇	7.9%	+7.9pt
●興味・関心		
・化粧品・コスメ	24.6%	+14.4pt
・美容・健康	23.8%	+13.6pt
・恋愛・婚活・結婚	21.4%	+13.3pt
●よく見る（目にする）広告媒体		
・電車内の動画広告	23.4%	+11.9pt
・電車内の紙広告	26.6%	+11.2pt
・駅および駅周辺の看板	15.6%	+9.9pt
●アプリ（利用日数が多いもの）※全性年代共通		
・Yahoo!乗換案内無料の時刻表、運行情報、乗り換え検索	2,951.1	
・JRE POINTアプリ- JR東日本の共通ポイント	2,398.8	
・食べログ-口コミとランキングでお店やランチを検索	2,199.1	

🛒 買い物		
●dカード決済（決済回数が多いもの）※全性年代共通		
・喫茶店/カフェ/スイーツ	2,054.7	
・タクシー	1,790.3	
・ショッピングモール	1,766.9	
●dポイント付与（付与回数が多いもの）※全性年代共通		
・ドラッグストア	7,653.3	
・百貨店	7,585.7	
・その他サービス	5,875.7	
●dポイント利用（利用回数が多いもの）※全性年代共通		
・スーパーマーケット	7,852.5	
・その他サービス	6,899.1	
・書籍	6,027.1	
●新商品に対する行動		
・新商品の情報に関心があり、気になる商品であれば進んで購入する	42.2%	+7.6pt
・新商品の情報に敏感で、誰よりも早く手に入れたい	6.3%	+6.3pt
・新商品が発売されても周囲の人が買うまで進んで購入することは少ない	18.0%	+0.7pt
●日用品の購買行動		
・銘柄や新しさにこだわらず、特売品やいつもよりもお買い得になっている商品を買う	21.1%	+9.6pt
・特に買うものがなくても、お店の売り場を見て回るのが楽しくて、気になる商品を見つけたらつい買ってしまいがち	13.3%	+5.6pt
・必要な商品はまとめ買いしたり、特大サイズを買うことが多い	18.8%	+5.3pt
●洋服ブランド		
・Zoff	19.2%	+12.3pt
・UNIQLO	50.0%	+12.1pt
・GU	42.3%	+11.3pt
●家具・家電ブランド		
・ビックカメラ・コジマ	32.7%	+22.3pt
・ヨドバシカメラ	38.5%	+21.2pt
・ノジマ	11.5%	+11.5pt
●参考情報		
・Instagramの情報	26.9%	+23.1pt
・テレビCM	40.4%	+13.5pt
・交通広告	13.5%	+9.6pt

🚶 オフライン行動			※分析ターゲットユーザーの方が訪問する傾向にある場所（SHAP値上位3項目）		
●訪問場所大カテゴリ（位置情報）※全性年代共通			●訪問場所中カテゴリ（位置情報）※全性年代共通		
・百貨店(デパート)	43,032.7		・名所・観光地等	31,555.1	
・住宅展示場 or 地下街	40,248.3		・みずほ銀行	21,334.9	
・待ち合わせ場所	26,019.1		・マクドナルド	21,201.8	
●訪問場所小カテゴリ（位置情報）※全性年代共通					
・スターバックスコーヒー六本木7丁目店	9,207.8				
・i i y o ! !	18,813.9				
・スターバックスコーヒー市ヶ谷駅前店	16,448.9				

Q4 引き続き、以下に挙げるお店の中で、あなたが普段利用するお店としてあてはまるものをすべてお選びください。
⇒ 「マツモトキヨシ」「ウエルシア薬局」を普段から利用している人が多い。



docomo Ad Network/ コマケ/d3c概要





《ドコモ運営メディアへ配信可能なADNW》

ドコモが運営する【dmenu・dポイントクラブ・メッセージS】などを横断して
 広告配信を行います。40代以上へのリーチ・獲得を得意とし、
 ドコモ広告の中で最も人気のあるメニューです。

最低出稿金額無	1日～	CPC／CPM課金
運用型広告	インフィード広告	ディスプレイ広告
メール広告	デモグラフィック	アフィニティカテゴリ (興味関心)
リターゲティング	カスタムセグメント	

掲載面



etc...

POINT



精度の高いターゲティング

：携帯の契約者情報に基づき、年齢・性別・居住地など
 大量かつ精緻なデータを使用してアプローチが可能



独自掲載面

：メッセージSは、他メディアではアプローチできない独自掲載面
 広告が手元に残り続けるので検討期間の長い商材とも相性が良い



質の高いユーザー層

：ドコモユーザーは40代以上のユーザーボリュームが多いことから有職者率が高く
 金銭的に余裕のあるユーザーが多い傾向

Appendix | D3C (The Trade Desk/Amazon/Google/Meta/X/SmartNews/LINE/Yahoo!)



《ドコモデータを利用して外部媒体に配信》

クライアント様のアカウントを活用して、The Trade Desk・Amazon・Google・Facebook・Instagram・X・SmartNews・LINE・Yahoo!面での広告配信が可能なメニュー。精度の高いドコモデータを連携し、幅広いアプローチが可能。

最低出稿金額
媒体に準ずる

1日～

運用型広告

広告主アカウント利用

広告形式は
各媒体に準ずる

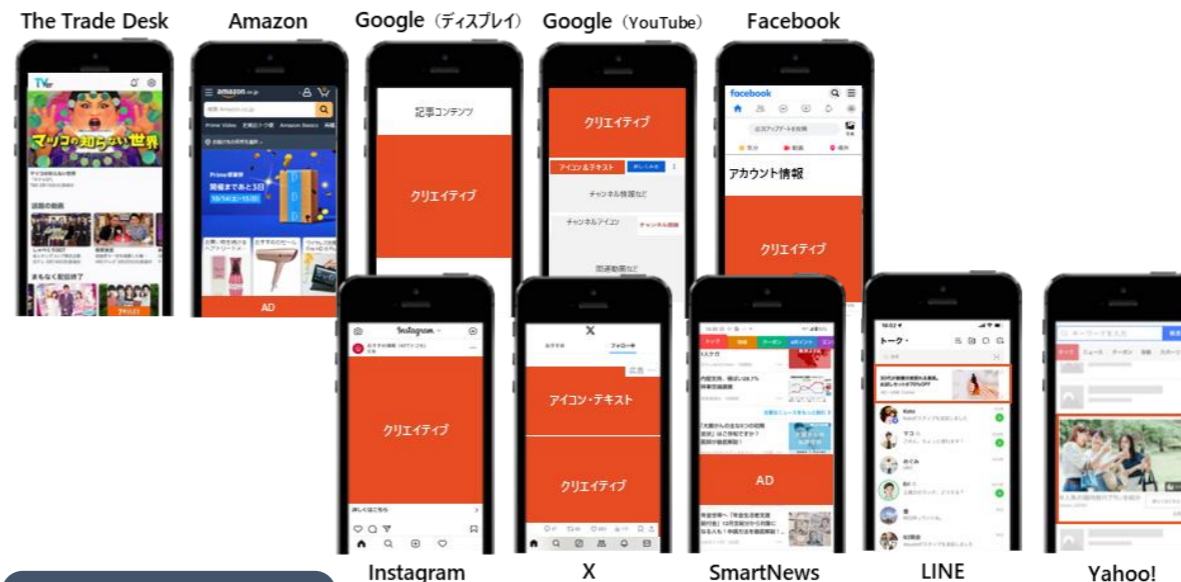
ドコモデータ活用

静止画/動画/音声

発注・入稿は
各媒体に準ずる

※詳細は必ず最新の最新の媒体資料をご確認下さい。媒体によって発注・入稿期日が異なります。

掲載面



POINT



ドコモデータを活用した広告配信が可能

：同一データソースを用いることでオムニチャンネルで効率的なリーチが可能。
かつ高精度なセグメント作成が可能となる



外部媒体への広告配信が可能

：docomo Ad Networkの配信面ではリーチしづらい若年層のユーザーに対しても
広告配信が可能



Cookie規制に対応した広告配信

：1st partyデータであるドコモ広告の活用によりポストcookieに対応し、
広告主アカウントからの配信が可能