

D-MAP

Doshin Marketing-data Analyzing Package



北海道新聞社のマーケティングデータ分析パッケージ「D-MAP」は
当社独自の顧客データベースを基盤にマーケティングとデータサイエンスを組み合わせた
分析&プロモーションプランニング商品です。
課題設定からデータ収集、分析・解析を通じて戦略策定を行い、具体的な施策をご提案します。

こんな課題はありませんか？



顧客像の把握

自社のサービスを利用しているのはどんな人たちか？



離脱顧客の把握

解約しそうな人を事前に把握して予防策を探りたい



新規顧客像の把握

どんな人たちに売れそうか？



施策効果の評価

次にどんな手を打てば状況の改善が見込めるか？



新規購入動機

新規購入にはどんな要因が関係するか？

データ分析でお客様の企業活動を強力にサポートいたします！



1 ネット上のビッグデータにない『地域色の強い』データの収集力

正確な居住エリア（住所）、性別、年齢のご登録をいただいている

北海道新聞社の顧客（どうしん電子版の利用者、道新ぶんぶんクラブ会員など13万人）に対してメールを配信し、アンケートデータを収集します。**数千人単位の調査が可能**です。

また、「女性だけ」など、あらかじめセグメントを指定して調査することもできます。

2 分析結果の利活用策を『地元視点』でご提案。施策もワンストップでご提供

これまで地域に根付いて企業活動を行ってきた「**地元視点**」で分析結果の**効果的な活用**について具体的に**ご提案**いたします。

また、施策の実行にあたっては、新聞広告はもとより、チラシ、WEB広告、イベントなど多様な媒体/タッチポイントで、ターゲットに確実にリーチする施策をワンストップでご提供できるので**分析の活用パフォーマンスが非常に高い**です。

3 北海道市場に特化する場合も・しない場合も

インターネット広告を併用することにより、**北海道外への市場調査・分析も可能**です。
また、POSデータなど**既にデータをお持ちの場合**も、エリアに関係なく分析ができます。



はココが違う！

Analyzing Package

集計に加え、具体的に「予測」する分析で求める結果にアプローチ

分析で
明らかに

現状の優良顧客を増やすためには？

分析で
あぶり出す

潜在的な顧客層を掘り起こすためには？

地元メディアならではの視点で
効果的なプロモーション活動をご提案

📍 ケース① 西興部村様

1 課題設定

関係人口増加による村の活性化を目指したい

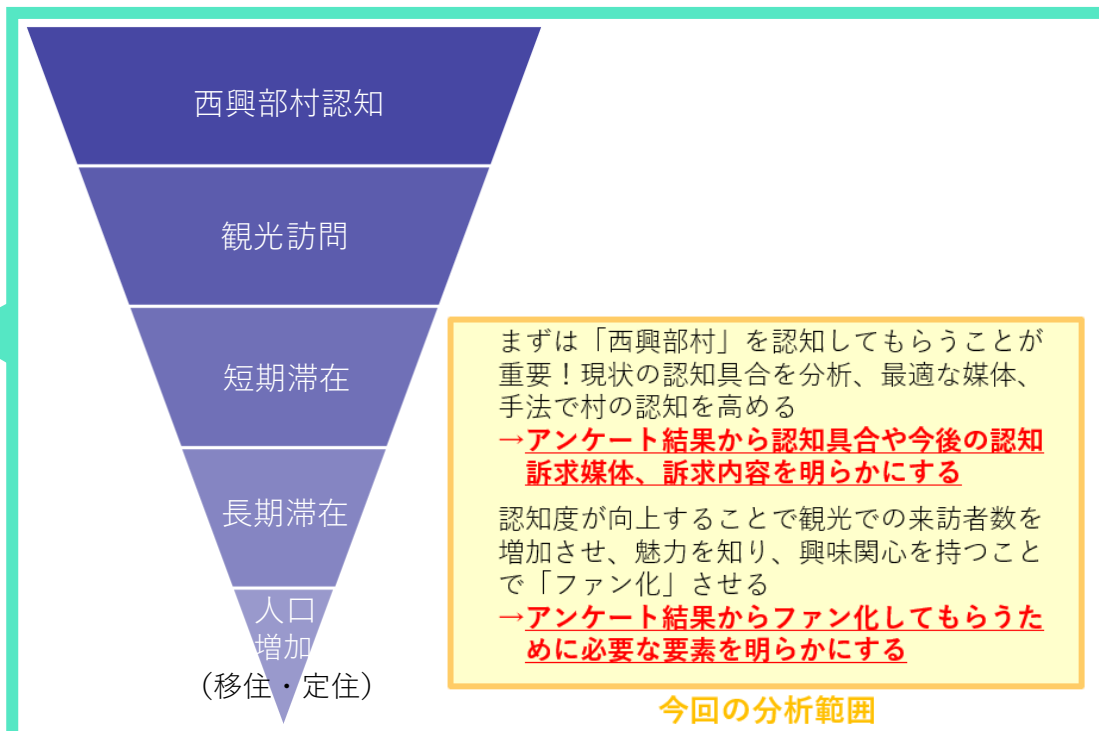
2 課題解決までの道筋とスケジュールを策定

アンケートによる現状の正確な把握を行い
今後の認知度向上や施策内容と
施策ターゲットを導き出すことをご提案。

3 アンケート調査

様々な観点での仮説から、単純集計・クロス集計を実施することで村の認知度や認知要因などの現状を正確に把握。

また、どんなターゲットにどのような施策を打ったら良いかを可視化しました。



Q8 西興部村に行ったことはありますか？× Q2年代を教えてください

	20代以下	30代	40代	50代	60代	70代以上	総計
泊まったことがある	0	4	16	61	86	55	222
食事、温泉などに立ち寄ったことはある	4	11	66	144	203	94	522
通り過ぎたことはある	3	28	130	358	489	270	1,278
通り過ぎたこともない	11	70	276	493	467	252	1,569
総計	18	113	488	1,056	1,245	671	3,591

※一部抜粋

📍 ケース① 西興部村様

4 分析実施

AIを活用し、多角的な視点により分析結果を可視化。併せて消費者群のサンプルサイズなども加味し、村への思い入れや購買行動などの「つながり」を強めるべき、または強まりやすいターゲット像を明確にしました。

5 報告書ご提出

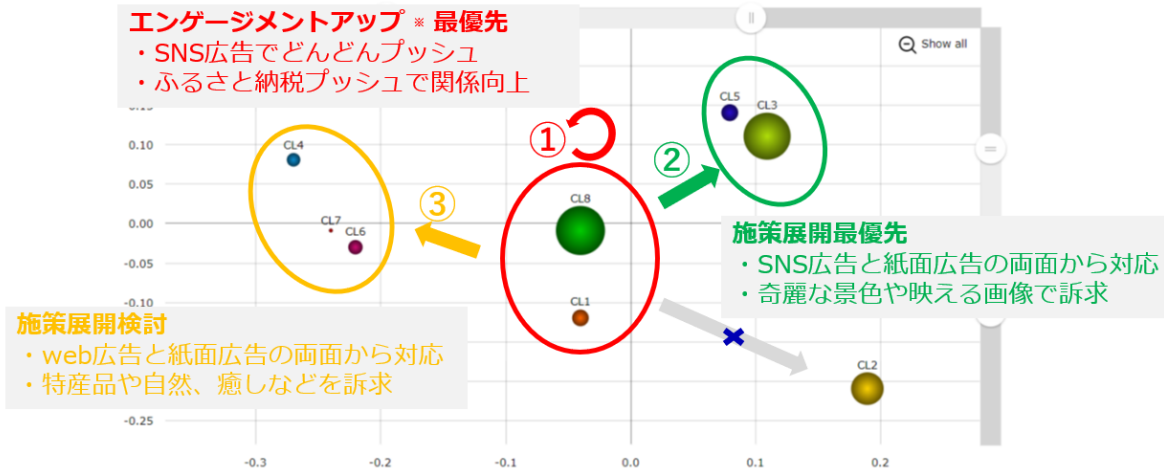
今後、具体的にどうすべきか、現状の行動をどのように変えるべきか（行動変容）を明確にし、今後の活動の指針にできるよう具体的なアクションとしてまとめました。

< 提案施策の実行結果 >

インターネット広告を利用し、**9,000件**を超える関係人口名簿を取得しました。

< 分析結果を活用した行動変容 >

- 各消費者セグメントに合わせて、最適な媒体、クリエイティブにて認知、体験の向上を狙う
- まずは認知してもらうことからスタートし、体験へとつなげ、最終的にはふるさと納税など関係人口増加へとつなげることを目指す



- 関係人口増加のための広告施策実施
紙面広告とデジタル広告を合わせて実施することで
マスとターゲティングの両面から施策実施

※一部抜粋

📍 ケース② ハッカ通商様

1 課題設定

現行商品の認知度向上とニーズの把握

2 課題解決までの道筋とスケジュールを策定

アンケートによる現状の正確な把握を行い
今後の認知度向上や施策内容と施策ターゲット
を導き出すことをご提案。

3 アンケート調査

単純集計・クロス集計を実施し、北海道全
域での企業認知度・商品認知度を把握。

本社がある北見エリア（①企業認知度
91.8%・②商品購入経験あり84.9%）と北見
以外のエリア（①68.9%・②67.7%）と、数
字的に大きな差が認められました。

選択肢	個数	構成比
①このアンケートとメールで初めて知った	2239	29.8%
②なんとなく聞いたことがある	1518	20.2%
③ハッカ油などの製品を使用したことがあるので、知っている	3050	40.6%
④製品は使用したことがないが、存在は知っている	704	9.4%
計	7511	100.0%
②～④	5272	70.2%

	北見版		旭川版		空知版		釧根版		帯勝版	
①	34	8.2%	244	31.1%	102	30.8%	105	34.3%	80	30.3%
②	40	9.6%	138	17.6%	60	18.1%	68	22.2%	64	24.2%
③	296	71.0%	343	43.8%	133	40.2%	105	34.3%	100	37.9%
④	47	11.3%	59	7.5%	36	10.9%	28	9.2%	20	7.6%
計	417	100.0%	784	100.0%	331	100.0%	306	100.0%	264	100.0%
②～④	383	91.8%	540	68.9%	229	69.2%	201	65.7%	184	69.7%

ハッカ製品の購入頻度	北見版		旭川版		空知版		釧根版	
月1回以上	65	15.6%	125	15.9%	52	15.7%	43	14.1%
月1回程度	50	12.0%	95	12.1%	29	8.8%	36	11.8%
3か月に1回程度	74	17.7%	138	17.6%	69	20.8%	59	19.3%
半年に1回程度	92	22.1%	140	17.9%	63	19.0%	49	16.0%
1年に1回程度	82	19.7%	153	19.5%	53	16.0%	48	15.7%
1年に1回以下	51	12.2%	119	15.2%	62	18.7%	62	20.3%
これまでハッカ製品を買ったことがない	3	0.7%	14	1.8%	3	0.9%	9	2.9%
総計	417	100.0%	784	100.0%	331	100.0%	306	100.0%
3か月に1回以上	189	45.3%	358	45.7%	150	45.3%	138	45.1%

※一部抜粋

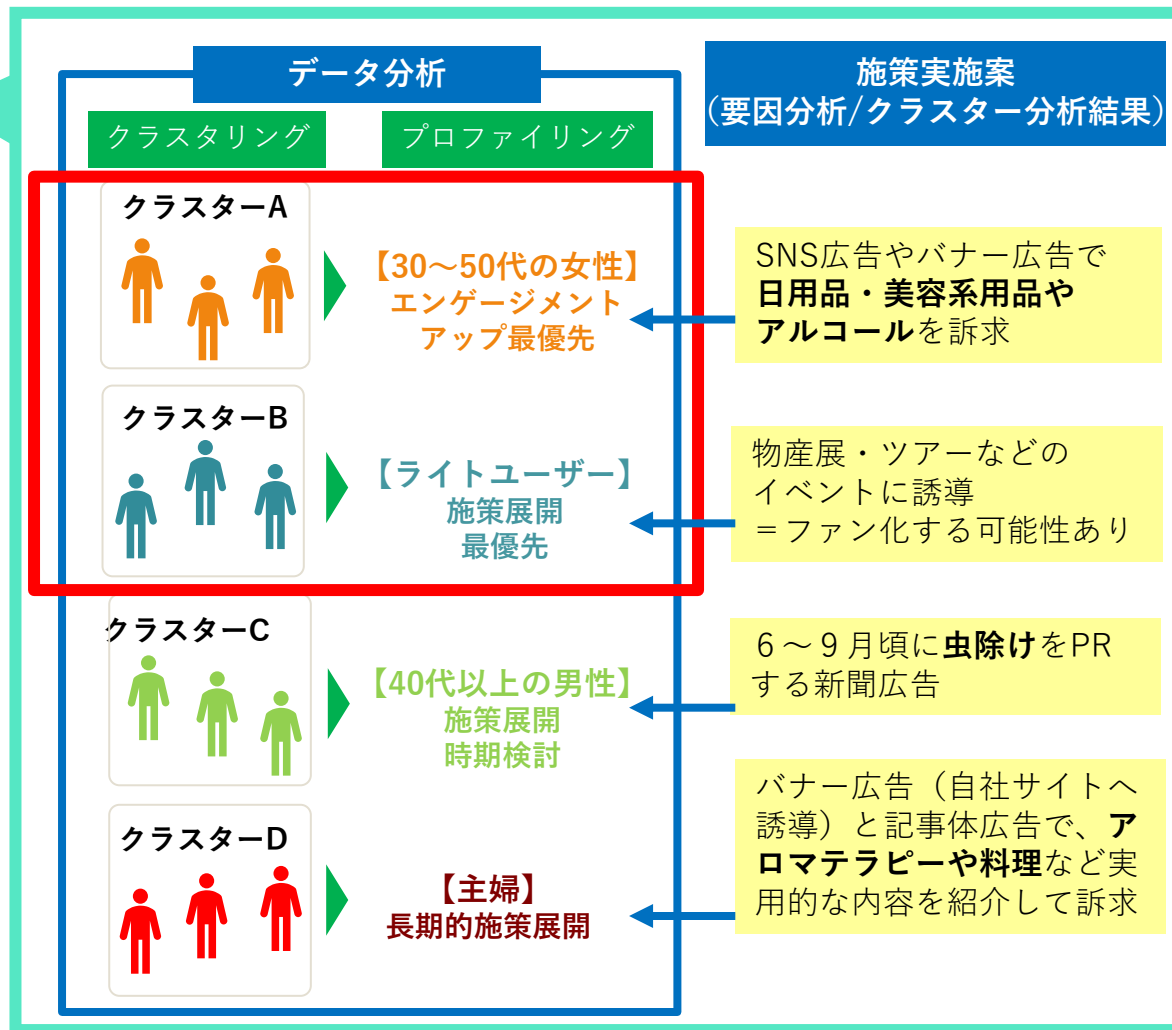
📍 ケース② ハッカ通商様

4 分析実施

アンケートデータをAIで解析。購入頻度・関心度とも高い「理想顧客」の要因を可視化することにより、効果的な訴求のポイントを明確にしました。また、アンケート回答者の特徴をグループ分け（クラスター分析）し、施策実施の優先度が高いターゲットを明らかにしました。

5 報告書ご提出

理想顧客化しやすい層に適した訴求方法をまとめるとともに、今後の具体的なアクションをとって、釧路発着の北見ツアーの実施をご提案しました。



📍 ケース③ ダイキンHVAC北海道様

1 課題設定

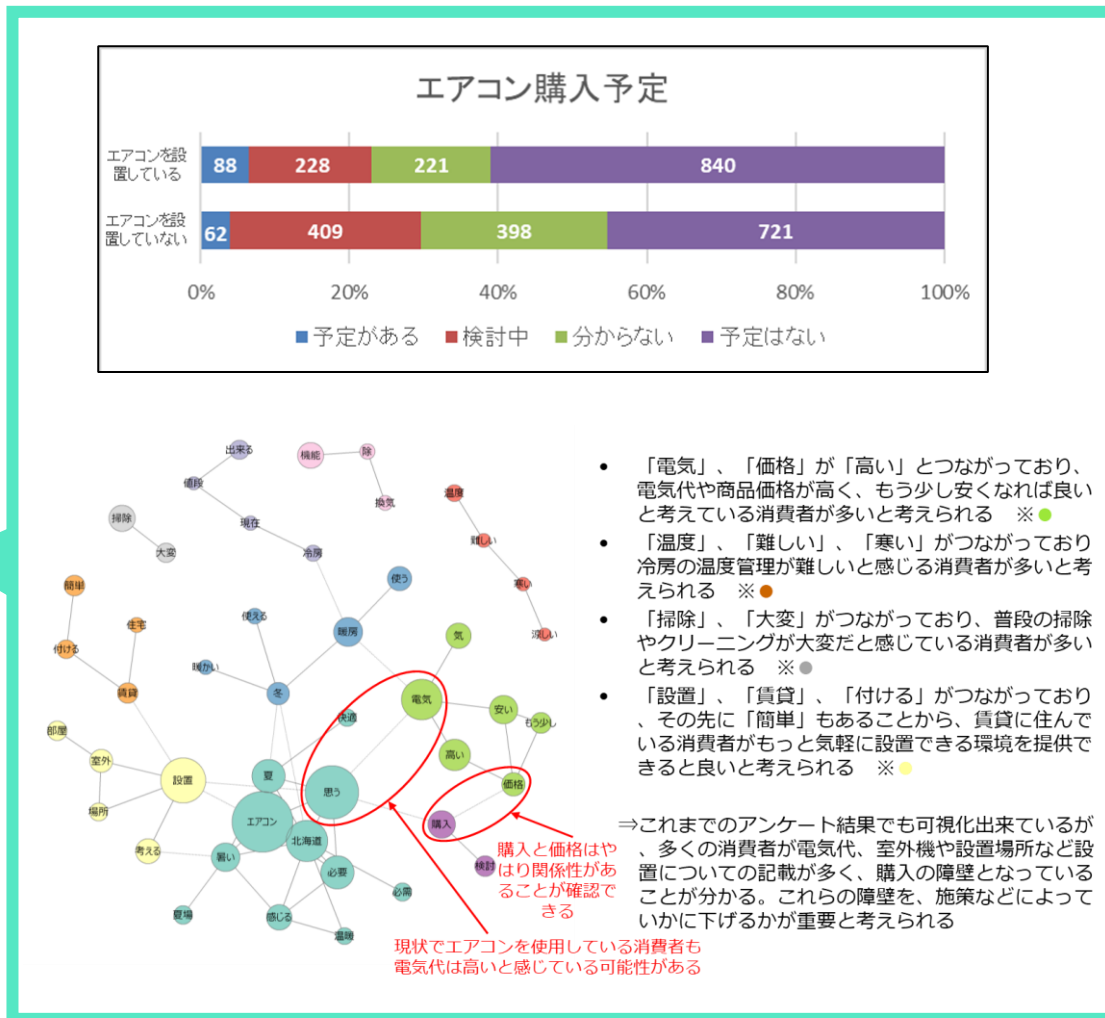
消費者ニーズの把握と今後の北海道市場の展望を探る

2 課題解決までの道筋とスケジュールを策定

今後の戦略を設計する際に必要となる「重要な要素」を抽出することを目的としてプロジェクトの分析計画をご提案。

3 アンケート調査

各項目の単純集計に加え、仮説を立てたうえでの様々な軸からクロス集計を実施。「データの本質」を探るべく、自由記述についてはテキストマイニングにより消費者の深層を可視化しました。数値をまとめるだけでなく、数値が表す背景や考察なども加えることで、より深い知見の抽出を行いました。



📍 ケース③ ダイキンHVAC北海道様

4 分析実施

アンケートデータをAIによって分析することで、すでに家庭用エアコンを購入している消費者の特徴や傾向を定量的に可視化。分析結果が、ご担当者様の肌感覚と相違ないか擦り合わせを行いながら最終的な分析結果報告としてまとめました。

5 報告書ご提出

家庭用エアコンを設置している「理想顧客」の要因を可視化することにより、効果的な訴求のポイントを明確にしました。施策実施の優先度が高いターゲットと、そのターゲットにマッチする施策案を提示しました。

【効果指標読み取り結果】

正の効果指標：「エアコン設置」をさらに高める要因

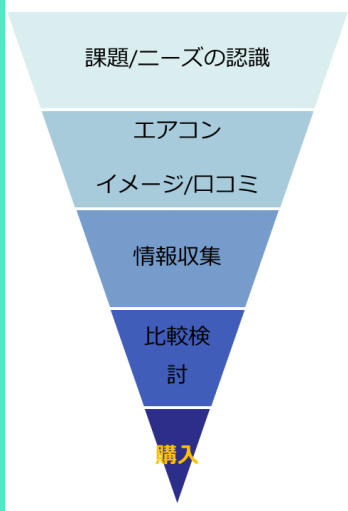
- ・「ペットを飼育」している
- ・「在宅勤務」をしている、もしくは「自営業など」
- ・住居形態は「一戸建て(持ち家)」

負の効果指標：「エアコン未設置」を改善させる要因

- ・住居形態は「アパート・マンション(賃貸)」
- ・属性は「40代」、「一人暮らし・父母と同居」
- ・趣味は「SNS・ネットサーフィン」、情報接触媒体は「twitter」でネット親和性あり

★エアコン普及拡大促進案

- ・「ペット飼育している人」や「在宅勤務をしている人」に対して訴求施策実施
- ・住宅メーカー・ハウスメーカー・リフォーム業者と連携し、新築住宅や改築の際にエアコン導入を推進
- ・「料理好き」、「本好き」オーディエンスに対しても施策実施



施策①

- ・北海道の多くの消費者が感じているであろう「ニーズ」や「課題」を明確にして消費者に「エアコンの必要性」を認知させる
 - ・訴求ポイントは「電気代」、「冬の暖房機能」、「設置工事」、「夏の健康維持」を訴求
- このタイミングではマスへの訴求が大事!

⇒潜在顧客の増加

施策②

- ・若年層や高齢層、家族構成などにより最適なセグメントに最適な施策内容を訴求し「購入」へと進める
 - ・住宅展示場などと連携し、「新築/リフォーム時のエアコン設置促進」や「エアコン快適体感イベント実施」を検討
 - ・ダイキンの優位性がある「換気」、「暖房」を訴求
- ウェブ広告を活用してターゲティングをすることが大事!

⇒購入行動の促進

上記2つの側面から、最終的な家庭用エアコンの普及拡大を目指す

※一部抜粋



発注から納品までの流れ

①

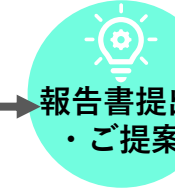
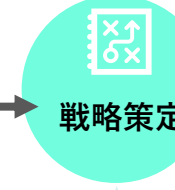
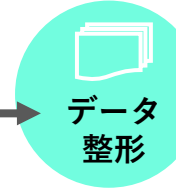
最初に、お客様にお話を伺いながら直面していらっしゃる、マーケティング等の課題について共有いたします。

②

課題に関して、当社のマーケティングチームがデータに基づく**大まかな分析プラン**を作成しお客様にご確認いただきます。

③

プランの有効性を認識いただけましたら契約書を締結します。



④

当社独自の顧客データベースを活用し必要に応じて配信先をセグメントしメールでアンケートの回答依頼を行います。

⑤

アンケートの回収期間を1週間程度設け、データを収集します。回収期間終了後すぐに、**単純集計サマリー**を提出します。

⑧

レポート結果に基づき当社マーケティングチームが中心となり**様々な角度から戦略を検討**します。

また、社内のみならず提携企業から専門性を持つメンバーが加わる場合もあります。

⑥

分析前に、データをクリーニングします。また、POSデータなど、すでにアンケートデータに代わるデータをお持ちの場合はメール配信・アンケート収集を行わずデータ整形から作業を開始します。

⑦

当社の分析専門チームが、適切な統計手法を選択し、データを分析します。**課題解決のための実行プランにつながるような分析レポート**にまとめます。

⑨

分析結果と戦略提案をまとめた**戦略レポート**を提出します。

分析商品の業界比較

	A社 (調査会社)	B社 (分析専門会社)	Doshin Marketing data D·MAP Analyzing Package
データ収集の方法	自社	外注	自社顧客データで収集
データ量	~1,000件	~1,000件	1,000~2,000件
分析手法にAIを使用	×	○	○
分析結果報告書	△ (オプション)	○	○
分析後のご提案	×	○	○
施策の受注	×	×	○
実施料金	35万円~150万円	300万円~	100万円~200万円

D-MAPは、自社の顧客をサンプルとして使い
AI活用・分析も**全て自社内で完結**するため
お安くご提供することが可能です

こんなオプション展開も可能です



北海道新聞の本紙広告でモニターを募集し、データ収集力を強化



インターネット広告併用や他社媒体の買い付けによる道外マーケット調査



インターネット広告を活用した若年層へのアプローチ



住民基本台帳の構成にデータサンプルを近づけた需要予測機能



グループインタビューなどの定性調査も合わせた実証事業・テスト

など

お申込み・お問合せ

北海道新聞社 営業局
デジタル・業務推進部

札幌市中央区大通西3丁目6

TEL 011-210-5706 (平日10:00~17:00)

E-mail dmap@hokkaido-np.co.jp

