

ヤフー・データソリューションが
あなたの事業をサポート

 DATA SOLUTION

YAHOO!
JAPAN

目次

P3-4	Yahoo! JAPANについて
P5	データソリューションについて
P7	DS.INSIGHTについて
P8	基本機能① People
P9-10	基本機能② Place
P11	基本機能③ Trend
P12-13	事例紹介- 西川株式会社 様 / 株式会社アイモバイル / ふるなび 様
P14-15	オプション機能：Persona
P17-18	DS.ANALYSISについて
P19-22	事例紹介- 株式会社U-NEXT 様 / アステラス製薬株式会社 様
P24-28	DS.DATASETについて
P30-31	ご利用案内
P32	プライバシー保護

Yahoo! JAPANについて

月間ログインユーザー数

約**5,500**万人 ※1

月間PV数

約**830**億PV ※2

提供サービス

約**100**サービス ※3

ニールセン

TOPS OF 2022: DIGITAL IN JAPAN

「2022年日本におけるトータルデジタルリーチTOP10」
ランキング ※4

No.1

※1 Zホールディングス株式会社 IR資料より

※2 ヤフー株式会社自社調査（2022年1月～12月の月平均）

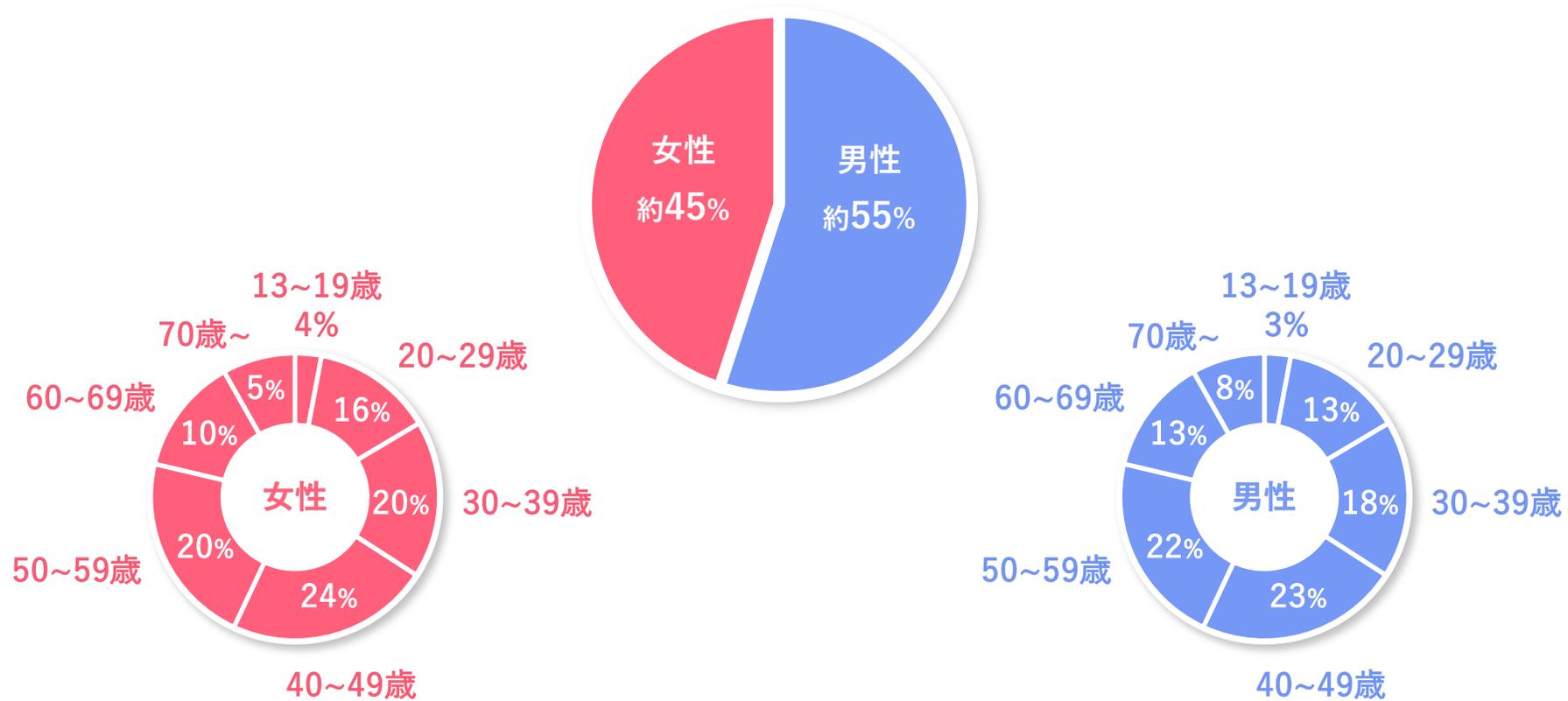
※3 ヤフー株式会社自社調査（2022年3月時点）

※4 出典：ニールセン「TOPS OF 2022: DIGITAL IN JAPAN 日本におけるトータルデジタルリーチ TOP10」 2022年12月

https://www.netratings.co.jp/news_release/2022/12/Newsrelease20221222.html

Yahoo! JAPANについて

男女比率・年代差が少なく、あらゆる属性のユーザーにリーチ



出典：ヤフーのログインユーザー数で集計（13歳以上、2023年3月）

データソリューションについて

「データで日本を元気に」をミッションとして、ヤフーが保有するビッグデータを活用して、お客様の課題解決を支援するサービスを提供するべく、2019年10月31日に事業開始

↑ DS.INSIGHT



ヤフーの検索、位置情報データを
分析できるデスクリサーチツール

↑ DS.ANALYSIS



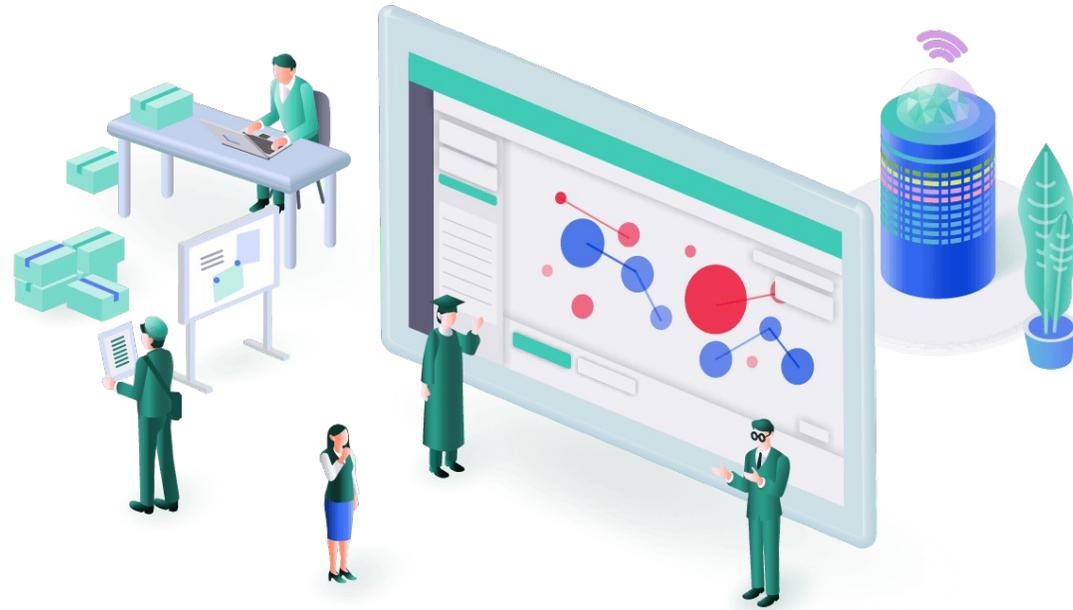
データアナリストによる
オーダーメイドの分析・レポート

↑ DS.DATASET



すぐに使える分析をしたい
テーマごとのデータセット

↑ DS.INSIGHT



ヤフーの検索、位置情報データを分析できるデスクリサーチツール

基本機能

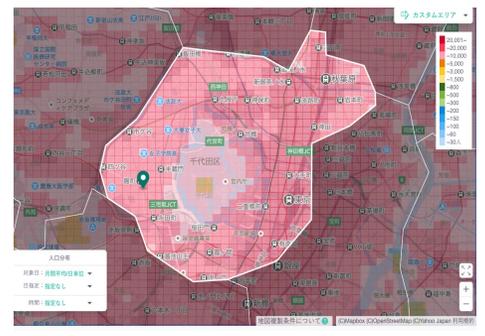
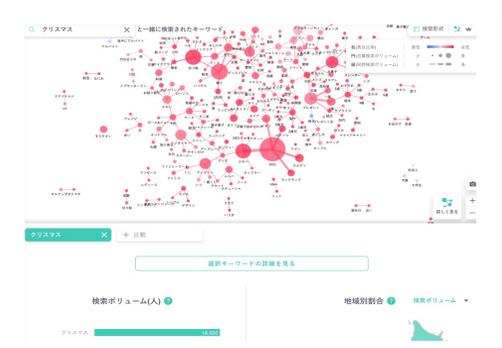
オプション機能

People

Place

Trend

Persona



検索データを元に、生活者の興味関心やトレンド、ニーズなどを可視化

位置情報・検索データを元に特定エリアにおける人口動態や特徴検索などを可視化

検索データを元に、話題のトピックやこれから流行りそうなものを把握

行動データを元に人物像(ペルソナ)のライフスタイルや興味関心を可視化

主な活用データ

検索キーワード

主な活用データ

位置情報

主な活用データ

検索キーワード

主な活用データ

属性

7日間無料トライアル受付中

↑ DS.INSIGHT People

DS.INSIGHT People は、生活者の検索データから興味関心を可視化。
潜在的ニーズを分析することができ、さまざまな側面からユーザーが求めていることを知ることができます。

共起キーワード

特定キーワードと一緒に検索されたキーワードを可視化



特定の検索キーワードに対して、同時に検索された検索キーワードをマッピング形式で可視化する機能です。

検索時に知りたかったこと、解決したかった欲求を直感的に可視化できます。

上昇キーワード

検索が増えて関心が高まっているキーワードを把握



検索ボリュームが伸びているキーワードをランキング形式で見られます。

生活者が今まさに検索している言葉が並ぶため、注目されているキーワードや世の中の事象が一目でわかります。

キーワード比較

キーワード同士を性年代割合や検索推移で比較



比べることで、対象のキーワードが伸びているのか、他のキーワードに比べて男女比、年代別割合や都道府県レベルの地域別に特徴があるかがわかります。

時系列キーワード

特定キーワード検索者の前後期間の検索キーワードを可視化



あるキーワードを検索したユーザーが、検索の前後期間によく調べるキーワードを可視化することができます。

カスタマージャーニーを辿ることや、検索者の興味関心を確認することができます。

↑ DS.INSIGHT Place

ヤフーの位置情報データを元に、「特定エリアの生活者情報」や「店舗・施設の来訪者情報」を可視化できます。特定エリアに滞在している人口推移を、1時間1日単位で確認できます。

人口ヒートマップ

人数の増減を濃淡で視覚化



そのエリアに滞在している人数の増減を色の濃淡で視覚化している人口ヒートマップや、最小125mメッシュで知りたい場所を自身で指定して調べることができるカスタムエリア機能などがあります。

地域比較

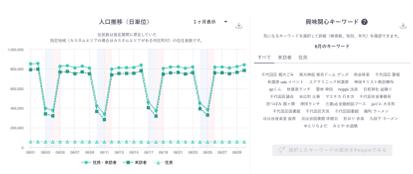
最大5つのエリアや期間の比較が可能



指定エリアの人口推移や属性割合などを期間別に確認できる機能です。知りたいエリアで行われたイベントや災害時などの一時的な人流の変化、それらの来訪元エリアなどを可視化できます。

人口推移

来訪者の変化を日別で可視化



人口の推移やそのエリアに滞在している人が、他のエリアに滞在している人よりも特徴的に調べているキーワードなども確認することができます。

地域詳細

指定エリアの人口推移や属性割合などを期間別に確認



指定した複数のエリアや、同一エリアでも期間ごとに人口推移、人口各種等、各種割合を最大5つまで比較して可視化することが可能です。

↑ DS.INSIGHT Place

市区町村やエリアだけでなく、Placeでは登録されている店舗の来店者分析も可能です。

来店者数



指定した店舗・施設の来訪者数と性年代がわかります。観光エリアでの集客状況も確認できます。1時間、1日単位でみることができ、来訪者の傾向を詳細に把握し、施策の効果測定などに活用できます。

来店頻度



指定した店舗・施設への来店頻度がわかります。訪問回数ごとの属性もわかるので、購買データでは拾いきれない来店傾向がわかります。未購買者を含む、来店・来訪者全体の傾向をつかめます。

商圈エリア



指定した店舗・施設へ来訪した人々の居住エリアがランキングでわかります。どのエリアからの来訪者が多いのか、来訪元の想定とどの程度ずれているかなど、傾向をつかめます。地図上のヒートマップでも来訪元を見られるので、交通網の観点からも来訪者傾向をつかめます。

店舗外行動



指定した店舗・施設に来訪しているユーザーが他に行っている店舗・施設がランキングでわかります。店舗間や観光スポットでの動線が明らかになり、ターゲットの行動パターンがわかります。この店舗外行動を定点観測することで、他店舗への流出や流入の傾向を早期に発見できます。

↑ DS.INSIGHT 事例紹介

導入事例：西川株式会社 様



マットレスや羽毛ふとん、枕など、寝具全般の製造・販売で知られる老舗寝具メーカーの西川株式会社。

DS.INSIGHTを導入し、全社的なデータ活用の実現に至った取り組みについて、デジタル戦略担当 長尾さつき様にお話を伺いました。

老舗メーカーにおけるデータ活用

－ 西川について教えてください

長尾様：創業1566年の寝具メーカーで、今年で455周年を迎えました。

マットレスや羽毛ふとん、枕などの寝具全般を扱っておりますが、それにとどまらず、これまで培ってきた睡眠に関する情報をSNSで発信したり、社内に日本睡眠科学研究所という研究機関を設け、最新の技術を製品に取り入れながら睡眠ソリューションを提供している会社です。私はデジタル戦略担当として、主にSNSやコーポレートサイト、ブランドサイトなどの運営に携わっております。

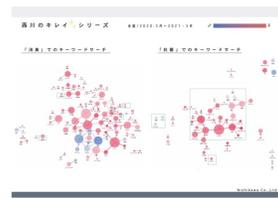
DS.INSIGHTは、誰もが使えるツールだと感じた

－ DS.INSIGHTご利用のきっかけをお教えてください。

長尾様：全社的なデジタルやデータの活用について考える「デジタル戦略」という部署を2020年8月に発足しました。それまでは、部署ごとに個別には取り組んでいたようですが、全社共通でデータを可視化するようなツールを持っておらず、また、老舗ということもあり、データの活用や普及のノウハウもありませんでした。そのような中でDS.INSIGHTを知りました。DS.INSIGHTは、検索したいキーワードを入力すると簡単に結果が出てくるので、誰もが使えるツールだと感じました。最初、データを取り扱うことに抵抗を感じたとしても、実際のデータを見てみると、「販促で使えそう」「サイトづくりに生かせそう」という気づきを得られる実感が持てたので、導入を決めました。



長尾さつき 様



最初に利用されたメンバーが各部署内でのインフルエンサーに

－ 導入後に取り組まれたことについて教えてください。

長尾様：最初は、各営業部内の企画部隊や、商品開発に携わるデザイン企画室のメンバーに必須でライセンスを発行しました。そのように、まずはツールの推進役であるデジタル戦略担当の中で活用してくれそうなイメージが湧いたメンバーに対して、DS.INSIGHTでできることを伝えたり、ヤフー社から提供されたマニュアルや操作動画を共有し、「もし興味があればご連絡ください」とメールを送ったところ、声がけした全員から利用したいという返信をもらいました。そこから、最初に利用したメンバーの方たちが各部署内でのインフルエンサーとなって、口コミで広がっていき、「ヤフーさんのツールを使いたいです」と私宛に連絡がくるようになりました。

検索データを店頭VPや商品開発に反映

－ 社内でのご利用状況はいかがでしょう？

長尾様：デジタル戦略は各営業部との打ち合わせが多い部署なのですが、その打ち合わせの中で、どのような用途でDS.INSIGHTを使っているか詳細にシェアしてもらうことがあります。つい先日、必ず週次でキーワードを決めて検索をして、販促のヒント探しに使っていると教えてくれた方がいました。たとえば、「新生活」というキーワードの検索推移を見て、どの時期に検索ボリュームが増えているか確認したりして、店頭が一番目立つ場所のVP（Visual Presentation）に反映したそうです。店舗は変化がないとお客様に興味を持たれなくなってしまうので、データを活かしてVPを週次で変更するようにしているとのことでした。また、商品開発の部署でも活用されています。コロナ禍が続く中、寝具は直接肌に触れるものなので、「消臭」や「抗菌」といったワードがかなり注目されています。そういったキーワードと一緒にどんな検索がされているか「共起キーワード」で可視化して、ターゲットやペルソナの設定を行っています。枕やタオルケットなど、複数の展開商品がある中で、キーワードと商品の適切な掛け合わせを考える際に有用なツールであると感じています。

－ 今後の展望について教えてください。

長尾様：社内コミュニティを構築していきたいです。DS.INSIGHTの活用促進の場にもなりますし、デジタル戦略として発信したい内容もそういったコミュニティを通して伝えていければと。また、本日のお話したような社内での成功事例をまとめて、全社に共有することで、活用してもらえる場面が増えたり、新たにツールを使いたい方を一人でも多く増やせると考えています。

↑ DS.INSIGHT 事例紹介

導入事例：株式会社アイモバイル | ふるなび 様



株式会社アイモバイルは【"ひとの未来に貢献する"マーケティングを】というビジョンのもとに、インターネット広告やふるさと納税事業、ゲームアプリやキャストイング、イベント企画事業などを提供しています。今回は、ふるさと納税事業「ふるなび」の、事業企画本部セールスオペレーション部 大宅雅樹様にお話しを伺いました。

きっかけはヤフーの圧倒的なデータ量と信頼性

– DS.INSIGHTご利用のきっかけをお教えてください。

大宅様：ウェブ広告のリスティング運用です。流入のメインになる検索キーワードよりも前の検索タイミングでユーザーをつかまえることができないか？と思ったのがきっかけです。いくつか調べた中で、ヤフーのDS.INSIGHTに興味を引きました。他社サービスでは、ユーザーのブラウザにプラグインを入れて検索データや訪問先URLなどが見られるものがありましたが、ヤフーは検索サービス自体を提供している大元じゃないですか。データ量が他社サービスよりも多いのに加えて、信頼性ですね。統計化以外の加工をせずにヤフーが出すデータには一番信頼性があると。そこに引かれて興味を持ちました。生のデータで「ユーザーってこんなことを検索しているのか」がわかるのは想定していた通りです。きちんと結果が返ってくるので、実務的に非常に使えるなど。DS.INSIGHTは検索人数が実数で出てくるので、前年比や前週比が見やすく、本当に使い勝手がよいですね。

また、TVCMの振り返りで代理店が使用した他社サービスと、DS.INSIGHTの数値が離れていたことがありました。もしDS.INSIGHTがなかったら、他社サービスの結果だけの振り返りになるところでしたが、DS.INSIGHTの数値も加えることで、より深い議論ができました。一つだけ、というわかりやすさも捨てがたいですが、施策の精度を上げるためには複数を観測したほうがいい、と僕は声を大にして言いたいです。



事業企画本部セールスオペレーション部
大宅雅樹 様

DS.INSIGHTで見つけたキーワードでCTRが3倍に！

– 運用面でも成果があったとか？

大宅様：はい。DS.INSIGHTを活用して、リスティングキーワードの登録や広告文への反映をしています。ボリュームの大きいキーワードを用いて広告文の差し替えなどを行った結果、元々登録していた広告よりもCTRが3倍ぐらいになりました。「ふるなび」の年末繁忙期は本当にすごいものですが、そこで、このCTR3倍の施策ができたので売上への影響も大きかったです。変更によって得られる改善幅が大きいキーワードから着手していったのですが、共起キーワードをランキング形式で見て「このキーワードはたくさん検索されている、これ今どうなっている？」から始まり、キーワードは登録していたけれども、広告文と実際のキーワードが一致していないので反映する、というステップでした。少人数で業務を回しているの、ひとつのことに割ける時間は少ない状況ですが、DS.INSIGHTで業務効率は本当に上がりましたね。

組織全体での活用はこれから。データ分析を駆使して効率化を目指す！

– DS.INSIGHTを使う頻度はどのくらいですか？

大宅様：正直、日々の定常業務に入れてはいないです。週に数回でしょうか。年末の繁忙期にはデイリーで競合他社の数値も取得していました。今後は繁忙期以外も、もう少し頻度高く業務に組み込みたいと思っています。

「ふるなび」以外の事業でも、競合分析や、ターゲットの興味関心から獲得用のコンテンツの方向性を検討するなど、王道的な使い方を今はしています。2021年の年末に向け新サービスやコンテンツの検討もあり、日々業務の中でプラスアルファを求めるときに、DS.INSIGHTを活用しながら進めたいですね。

– 今年新たにチャレンジする施策を教えてください。

大宅様：未来予測です。ヤフーのDS.ANALYSISというオーダーメイドの分析サービスで、特定のキーワードがどういうふうに移っていくかの予測をお願いしています。未定ですが、我々がDS.INSIGHTの結果と組み合わせ、予測通りの進捗かどうかを確認しながら、ウェブ広告の予算配分までつなげていく予定です。予測が正しかったのかどうか、検証しながら、効率よい予算配分の仕組みづくりに挑戦します。DS.INSIGHTは自分の手元ですぐ結果を可視化できますが、一歩深掘りするとか、ロジックを掛け合わせるとなるときには、DS.ANALYSISでないとできない。そういう意味で理想的なデータ分析の組み合わせ方だと思っています。今は検索と位置情報のデータがDS.INSIGHTに入っていますが、ヤフー・ショッピングなどのデータを活用する場合はDS.ANALYSISになる。二段構えのサービス体系で、さらに深掘りしたいときも頼もしいです。

↑ DS.INSIGHT Persona

オプション機能

DS.INSIGHT Persona は、ヤフーのビッグデータからターゲットの詳細な人物像を可視化。長引きがちなターゲットに関する検討工程も短縮できます。

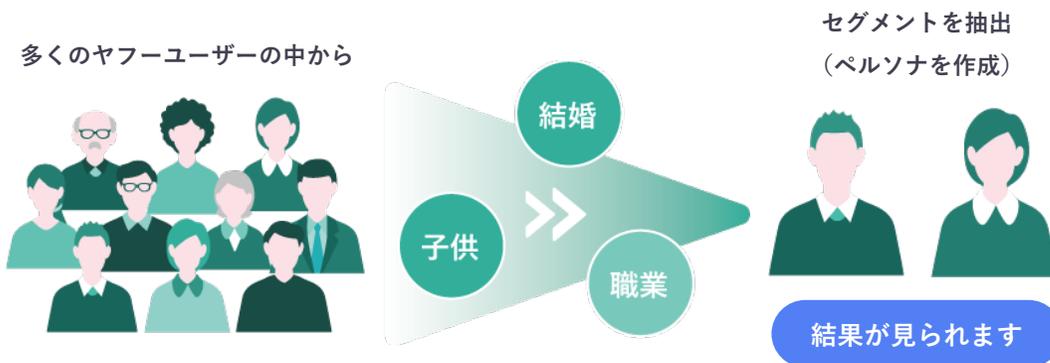
「ペルソナってなに？有ると無しでは大違い、とても便利な概念です」

ターゲット像について、チームで検討していると... それぞれちょっと違う人物像をイメージしているような？そんな経験はありませんか？

ターゲット像の認識のすれ違いをすり合わせるには、時間と労力がかかります。そんな時、データに基づいて人物像を可視化したペルソナがあると便利です。

DS.INSIGHT Personaは、性年代だけでなく、未既婚、子供の有無、ゲームや金融、旅行や美容など関心のあるカテゴリーや特徴的な検索までを網羅。ターゲットの具体的な人物像を言語化します。

「20代でスポーツ好きな人だと思おう」、「いや、自宅で楽しめる趣味のほうが割合が高そうだ」と、異なる調査の結果や、最新のヒアリングから各自が違う示唆を得ることも多いですね。そんな時、日本全体を代表できる最新のデータ元から客観的にペルソナを出して、議論の根拠に加えられたら・・・それが、DS.INSIGHT Personaです。



活用ポイント

知見のない領域/新たなトレンドでの顧客理解

新しいジャンルで商品を開発する際の前提となる基礎的な情報や、最近話題の商品や出来事に関する関心者を早期に把握できます。

抽象的なターゲットからの絞り込み

ツールに想定しているターゲットを入れることで様々な属性情報からさらに絞り込みターゲットをより詳細化 (ペルソナ) するための要素が発見できます。



機能のポイント

豊富な絞り込み条件 複数条件を指定可能

「結婚の有無、子供の有無、職業、興味関心カテゴリ」などのユーザー属性情報や、「検索キーワード」を組み合わせることによって、様々な条件に合うユーザーを分析することができます。



代表的なペルソナイメージ どんな"人"なのか概要を把握

指定した条件に合致するユーザーの中で代表的なペルソナを、イメージ画像や特徴の要約から、直感的に把握することができます。



セグメントの基本情報 どんな"ユーザー層"なのか詳細を理解

ユーザーボリューム、性年代別割合、家族構成や職業などの属性、興味関心/購買意向など様々な指標を、検索ワードクラウドやレーダーチャートなど視覚的にもわかりやすく表現し、指定した条件に合致するユーザー層をより詳細に理解することができます。



検索キーワード 特徴的なキーワードをランキング形式、共起キーワードマップで可視化

作成したペルソナが、ヤフー全体のユーザーと比較して、特徴的に検索しているキーワードがランキング形式で見られます。また一緒に検索されているキーワードもマップで見ることができ特徴を簡単に捉えることができます。検索者の性別と年代割合も表示され、CSVでダウンロード可能です。



属性のランキング 特徴的な興味関心、購買意向、属性・ライフイベントをランキング

作成したペルソナのユーザーを、Yahoo!広告のオーディエンスカテゴリで、ヤフー全体のユーザーと比較した特徴度が数値でわかります。各カテゴリの性別と年代割合も表示され、CSVでダウンロードできます。



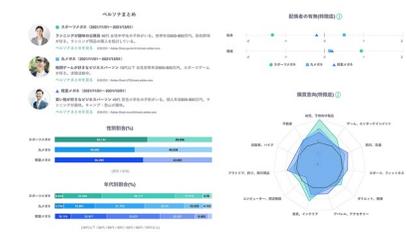
潜在・顕在顧客の可視化 特徴度からターゲット層を絞り込み

検索キーワードの特徴度から「潜在層」「準顕在層」「顕在層」を絞り込むことができます。グループごとの検索傾向などの特徴を捉えられ、今まで気づいていなかった顧客インサイトの発見や、見込み顧客の関心を引くクリエイティブの作成に活かせます。



ペルソナ比較 作成したペルソナを並べて比較

最大5個までのペルソナを1画面で比較できます。ボリュームや子供の有無からのターゲット選定や、競合関心層との比較ができます。また、対象時期をずらしたイベント前後の変化を把握できます。

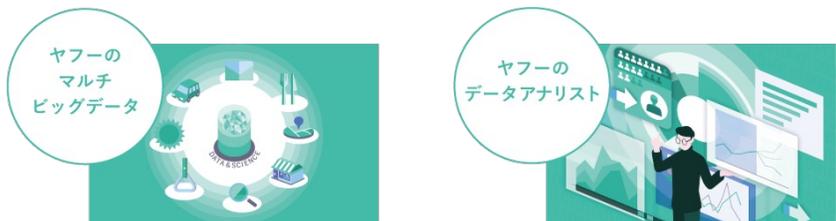


↑ DS.ANALYSIS



↑ DS.ANALYSIS

ヤフーのマルチビッグデータをデータアナリストが分析し、貴社の課題を解決します。



検索行動と位置情報の行動ビッグデータにとどまらず、Yahoo!ニュース、Yahoo!ショッピング、Yahoo!知恵袋など多岐にわたるデータが分析対象です。

お客様のビジネス全体における課題をサポート。



- 市場分析**
- ・市場トレンド把握
 - ・競合分析
 - ・ユーザー理解
 - ・悩み、ニーズ理解

- 施策実施**
- ・キャンペーン実施
 - ・商品開発
 - ・広告配信

- 施策評価**
- ・効果検証
 - ・市場変化把握



検索、アクセス、購買、位置情報などヤフー上の様々なデータを用いて分析対象ユーザーを定義できるため、課題に合わせて柔軟な調査が可能。

市場分析 市場トレンド把握

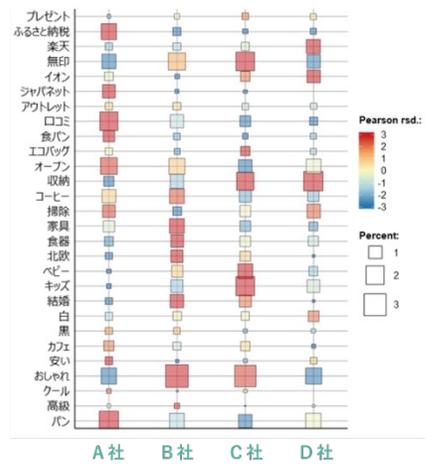
検索キーワードと伸び率を合わせて可視化することで、今注目されている商品の検知に利用可能。

例：食品カテゴリ検索キーワードのトレンドマップ
「食品」カテゴリ-「パン・シリアル」（対象期間：直近1年間）



市場分析 競合分析

例：各社トースター関心者の検索特徴



各競合商品を検索しているユーザーがその前後に検索している他のキーワードを抽出し、各社の関心ユーザー像を可視化。自社の弱みや強み、意外な特徴の発見につながる可能性も。

- A社：「ふるさと納税」や「ロコミ」
- B社：「おしゃれ」や「家具」「北欧」
- C社：「おしゃれ」や「ベビー」「キッズ」
- D社：「楽天」や「イオン」

ホワイトペーパーダウンロードはこちら

↑ DS.ANALYSIS

ユーザー理解 ペルソナ分析

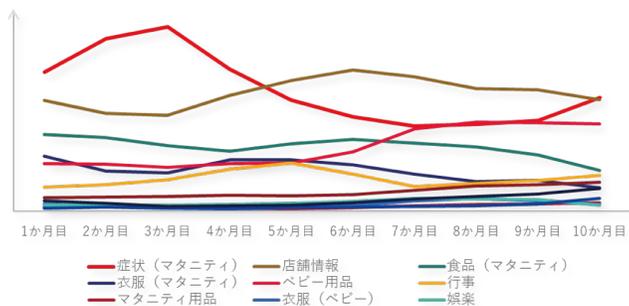
ターゲットユーザーの検索傾向をもとに各ユーザーをセグメントに分類し市場全体を俯瞰的に把握。さらに特定セグメントを深掘りしペルソナを作成することでユーザー像を明確化。



例: 「大豆ミート」関心ユーザーのセグメンテーションと深掘り

ユーザー理解 競合分析

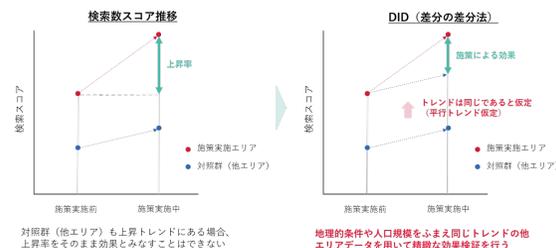
ターゲットユーザーの前後検索キーワードから、商品やサービスに関心を持ったきっかけやその他の興味関心を可視化。カテゴリごとの時系列推移から統計的な示唆出しが可能。



例: マタニティ期の女性の興味関心ジャーニー

施策評価 検索データによる効果検証

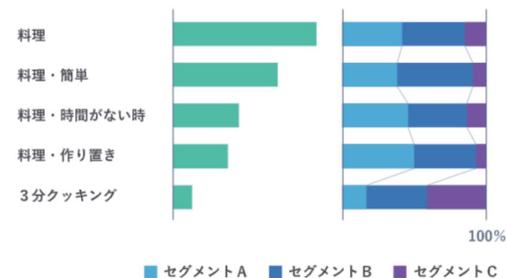
検索キーワードのリフトから施策による認知効果を評価。普段効果を測定し辛いエリア別のキャンペーン、CM放映などでも、エリア情報を紐づけトレンドを加味した手法を用いることで精緻な検証が可能。



例: エリア別施策の効果検証方法

施策評価 サイト流入データによる効果検証

自社サイトへの流入ユーザーボリューム推移や、流入キーワードの変化から施策による流入を増やすことができたかを検証。想定ユーザーセグメントごとのデータを深掘りし仮説と合致しているかの確認もできる。



その他

ご要望に応じて様々な分析をご提供。

[ホワイトペーパーダウンロードはこちら](#)

↑ DS.ANALYSIS 事例紹介

導入事例：株式会社ユーネクスト様



「ひとりひとりに、最高の時間を配信する。」をミッションに、日本発の動画配信のパイオニアとして、2007年からサービスを提供。今回は、マーケティング部部長、前田弘之様が、2021年7月のYahoo! JAPAN DATA Conference '21夏に登壇されたセッションを再構成しています。

巨大資本に効率で勝つ

ー 普通の業務について教えてください。

前田様：U-NEXTの新規ユーザーの獲得と、サービス自体のブランディングを引き上げるために、外部広告や他企業様とのパートナーアライアンスを検討し、推進していくのがミッションです。

ー コロナ禍でうち時間が長くなり、ユーザーさんが増えたのでは？

前田様：はい。しかし、動画配信サービスの市場はレッドオーシャンと言っても過言ではない熾烈な競争市場です。我々のサービスの強みと目指しているところは、圧倒的なラインナップでコンテンツ数を最大化して「U-NEXTにないものはない」といえる状況にすることです。

入り口として、グローバル企業が提供する動画サービスに加入される方は多いと思います。そのサービスを使っているうちに、自分の観たい作品を探し始め、それが登録したサービスにないと、結果的にU-NEXTにたどり着いていただけのケースが非常に多くなってきています。観たいものを探して、コンテンツベースでユーザーが結果的にU-NEXTにたどり着く、そういった流れでユーザーが拡大していると思います。



前田弘之様

ー 強大な競合に対し、マーケティング領域で工夫していることを教えてください。

前田様：競合が巨大な投資をしながらプロモーションすることに対し、規模ではなく効率性を最大化することで、インパクトを最大化していくことが基本の考え方になっています。ユーザーの新規獲得やブランディングのため、広告の効率性を上げていくということです。先ほどのコンテンツラインナップ1つ1つに対してユーザーの獲得がありますが、それが集まると莫大な数になり、最大の効果が得られます。大きな点を作るよりも、面を作りに行くイメージです。その効率性を上げて面をどんどん広げていきたいと考えています。

ユーザー獲得を低コストで継続的に

ー デジタルではどのような広告配信をしていますか？

前田様：デジタル広告は最大限活用しています。ヤフーとの取り組みでは、検索エンジン連動のリスティング広告とディスプレイ広告の2点が大きなポイントです。検索という行動は、ユーザーがそれを欲している時に出る顕在的な行動なので、そのタイミングで「U-NEXTにその作品はありますよ」とお知らせできるのは大きな機会だと思っています。

ヤフーのリスティング広告・ディスプレイ広告では、U-NEXTの新規ユーザー獲得が目的です。作品それぞれに対してのニーズマッチングを行いながら、例えばAというタイトルを検索したユーザーに、「Aという作品がU-NEXTにあるよ、配信中だよ」ということをお伝えするといったロングテールのユーザー獲得アクションを実施しています。

ユーザー獲得当たりのCPAがユーザーから得られるLTVを超えないことを前提に、広告を最大化していく必要があるのですが、このCPAを改善することで、ロングテールな取り組みを最大化していくことができます。結果として、さらにリーチ・広告投下量も増やすことができ、ユーザーの獲得もそれに伴って増えていくという構造です。この活動を最大化することで、新規獲得の最大化につながると考えています。（次ページへ続く）

↑ DS.ANALYSIS 事例紹介

導入事例：株式会社ユーネクスト様



広告の最大化にDS.ANALYSISを活用

前田様：この取り組みをグレードアップするため、DS.ANALYSISを活用しました。効率性を改善する手段の一つは、より広告にマッチしたユーザーを見つけることです。改善のためPDCAを繰り返していたのですが、さらに良くするためには違う切り口が必要だと考え、人々が持つ習慣・性質に着目しました。

具体的には、広告に反応しやすい人を探したのです。まず、U-NEXTの過去の広告アクションとヤフーのユーザー群のアクチュアルな行動データを照らし合わせ、どういうユーザーがU-NEXTの広告に反応し、加入してくれたのかを多角的に分析しました。

ターゲットはガジェットとお得が好きなオンライン決済ユーザー

前田様：結果として、ここにあるような「デジタル機器に興味・関心がある、ガジェット好き」という特性の方たちはU-NEXTに申し込みやすかったということが分かりました。また、「ポイント」「キャンペーン」というような検索をする人、ある種の価格コンシャスというか、コスト意識が高い人、つまりお得情報に感度が高い人たちはとても反応が良かったのです。ユーザーさんの生活様式としては、結婚している方たちは非常に広告反応が良く、加入効率が良かったという結果もファインディングスとして得られました。

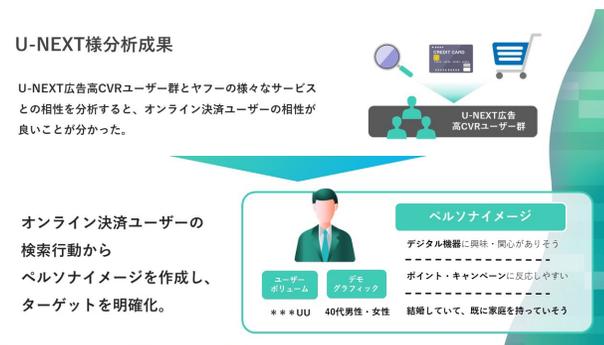
ヤフーのデータで人々のリアルに触れ、ユーザー理解が深まる。

アンケート調査とヤフーのデータで、見えてくることに違いはありますか？

前田様：ヤフーだと、U-NEXTに興味を持ってくださった方が、実際にどのようなことに具体的に興味を持って行動されているかが可視化できます。例えば、映画好きの人は映画を目的に加入いただいたと思いますが、実態としては、映画だけにとどまらずその他への興味関心が広がっているというのを確認することは多いです。映画好きの人は映画しか観ないとか、そんな画一的な話では全くない、というのが明らかに分かるのです。

DS.ANALYSISは他にも実施していますが、本当に想像もしていなかった結果や、今までの考え方を改めなければいけないと思う結果が色々出てきて、人々のリアルに触れるというのはこういうことなのだ、と実感できる機会を作っていただき感謝しています。

この、ユーザー理解の機会をさらに深掘って、広告活動最大化、効率性向上という目的に対してどうリンクさせるかが課題になってくると考えています。今までの分析結果は、全てアクションに落としとして実際の活動につなげていますが、もっとインパクトが出るような取り組みを、広告と連動させて実施していきたいです。



↑ DS.ANALYSIS 事例紹介



導入事例：アステラス製薬株式会社 様

「先端・信頼の医薬で、世界の人々の健康に貢献する」を理念に、グローバル製薬企業として世界70か国以上で事業を展開。今回は、営業戦略部デジタル企画グループ シニアマネージャー 石川敬之様が、2021年7月のYahoo! JAPAN DATA Conference '21夏 に登壇されたセッションを再構成しています。

アンケート調査ではとれないファクトからジャーニーをつくる。

－ 普通の業務について教えてください。

石川様：営業本部やマーケティング部門の支援が主な業務です。デジタルを使った新しい取り組みや今回取り上げられている「ペイシエントジャーニー」を含むデータ分析も重点領域です。

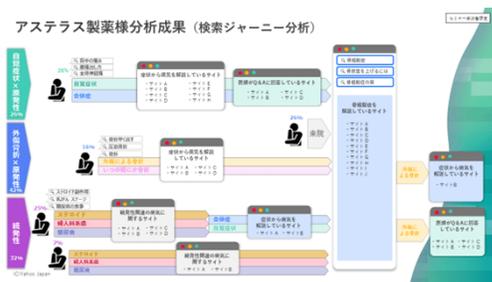
－ 「ペイシエントジャーニー」とはどのようなものですか？

石川様：おそらく、カスタマージャーニーと呼ばれる、顧客のジャーニーはみなさんイメージしやすいと思います。製薬企業にとっての顧客というと医療従事者になりますが、今回はそこではなくペイシエント、つまり患者さんのほうのジャーニーに着目してヤフーと分析しました。

ちなみに、製薬業界には大量のデータがありますが、分析という観点ではまだ発展途上です。アステラス製薬としても、データ分析に関してはいろいろとチャレンジしている最中で、この分析もその一環でした。ヤフーの行動ビッグデータは、患者さんや一般生活者という視点で検討できるためです。



石川敬之 様



－ 患者さんの声を直接聞くのは、製薬企業側からは難しいそうですね？

石川様：我々が診察の現場に行くことはできないため、アンケートのような定量調査から定性調査までいろいろ実施しています。しかし、それが本当に患者さんの本音なのかというところは課題としてあります。そこで、自然偶発的に発生する患者さんのマインドをヤフーのデータから把握できるのではないかと、というのがきっかけでした。従来の調査とヤフーのデータとの違いはn数、母数です。アンケートやインタビュー調査では、n数はかなり限定されますが、ヤフーのデータであれば大量のボリュームを確保できるというのは大きな魅力です。また、地域間の違いを見ることができる点も気になるポイントでした。

また、アンケート調査はユーザーの意識的な回答を集めます。しかし、ヤフーのユーザーの行動ビッグデータからは、アンケートには表れない、記憶にも左右されない無意識的な行動も可視化できます。疾患系の調査は時間軸も長く、アンケート時点では忘れていているということもままあります。しかし、ヤフーの検索データは、時系列の事実ベースで追えるため、ファクトデータにこだわっている我々としては、大きな違いでした。実際こうだと思っていたが、本当のところはこうだった、こういうジャーニーのプロセスもあるのか、という気づきが得られたというのはやはり大きかったです。

広告ではなく、啓発活動で適切な受診を促す。

－ ペイシエントジャーニーはカスタマージャーニーのように、広告に利用されますか？

石川様：健康に関わることであり、法律上の制限もあるため、我々製薬企業は直接的な広告活動はできません。通常であればデータを分析したのちに広告配信などを実施されると思います。我々のマーケティング活動とは、疾患に関して適切な情報が届くように啓発活動を行うか、いわゆるコーポレートブランディングを行うかのどちらかです。

こちらは、骨粗しょう症の検索データのジャーニー分析で、病院に行くまでと病院に行ってからを時系列ベースであらわしたものです。左端にあるように、「自覚症状×原発性」、「外傷骨折×原発性」、「続発性」の場合でケースを分けました。この結果から、主な来院ルートについて、仮説レベルだったものが実際のデータとしてはっきり見えました。また、来院までの途上で何に対して不安を抱えているのか、例えば一番上の場合だと「背中の痛み」、「腰痛 治し方」、「坐骨神経痛」など、ある程度の患者像が見えてきます。(次ページへ続く)

↑ DS.ANALYSIS 事例紹介



導入事例：アステラス製薬株式会社 様

次の図は、来院までどのくらいの日数がかかっているのかと、地域の違いも併せて見たものです。例えば、大阪市内では病名を実際に検索するまでに、自覚症状を最初に検索してから120日間ですが、大阪市内外だと151日かかっています。



では、この30日間のリードタイムにいったい何が起きているのか、本当に自覚症状を気にされたタイミングからこの間に病気が進行している可能性もあります。ここに対して何が出来るのかなど、この分析の結果がマーケティングのディスカッションの基礎資料になっていきます。そういう意味で、非常に面白いデータが取れたと思いました。

今回のテーマは骨粗しょう症や関節リウマチでしたが、調べてほしくても、一般のアナリストの方だと対応できないことがほとんどです。しかし、ヤフーのアナリストの方はよく勉強されていて、早いタイミングで同じ目線で会話できたのは非常に助かりました。

様々な活動にデータを活用し、患者さんの健康につなげたい。

－ エリア分析はどのような活用を想定されていますか？

石川様：製薬企業では、各エリアや地域に分けてMRを配置しています。医師や医療従事者だけでなく、患者さんもエリアによって特色があります。ちなみに、僕は北海道出身ですが、東京の方とはまた違う感覚を地元では持っています。その違いが見えるか見えなしかは、各エリアに情報を伝達していくうえで、非常に重要であり、そういう意味での活用もこれから広げていけるなど感じています。ヤフーのデータはユーザー数、つまり母数が多いので、エリア別に切り分けてもある程度の分析ができる、というのもメリットに感じています。

－ 今回の分析から得た学びや、ヤフー・データソリューションへの期待を教えてください。

石川様：石川様：我々を含め、製薬企業は、患者さんに1日も早く健康になってもらいたいという気持ちが一番です。そのために、データ活用はまだまだこれから盛り上がってくる領域だと思っています。

ヤフーには検索データ以外にも様々なデータがあります。通常の営業活動・マーケティング活動の中でなかなかキャッチアップすることができない部分が、データによって見えてくると、よりの確な情報提供につなげられるのではないかと期待しています。

↑ DS.DATASET



↑ DS.DATASET

DS.DATASETは、検索データを活用した商品トレンドデータをはじめ、位置情報を活用した人口統計データを提供するサービスです。BIツールやクラウド環境をはじめとしたお客様環境でヤフーの行動ビッグデータを利活用いただくために最適なデータセット商品です。

最適な活用シーン

統計化された検索データや位置情報データを様々なテーマカットで可視化・分析

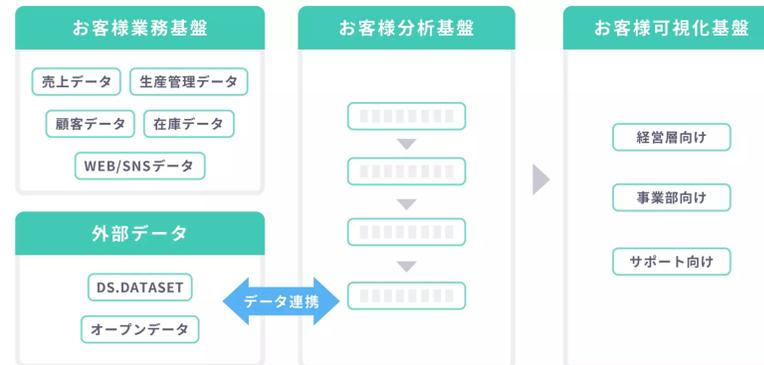
悩みや探索に使用される「検索データ」、観光地への来訪状況、人流等を可視化する「人口統計データ」を活用しやすいようにテーマ毎にご用意しており、見たいデータで直ぐに課題発見、改善施策への分析に活用できます。

ヤフーの行動ビッグデータを自社分析環境に連携

標準的なCSVフォーマットのデータであるため、可視化・分析ソフトなどに依存せず、今利用している自社分析環境上に簡単にデータを取り込むことが可能。自社データと組み合わせた定点観測や社内共有など自社環境で運用することで自社ビジネスプロセスに早期に組み込めます。

膨大な統計データをテーマ単位に加工・集計

商品トレンドデータでは、言葉の揺らぎや同じ意味のワードを前処理した統計データをご提供することで、データ取得や加工工数が大幅に低減。テーマやデータ項目、期間なども要件に合わせてご用意することが可能です。（一部条件がございます。）



提供データ

以下データをご利用いただけます。

提供データ	テーマ
商品トレンドデータ	空気清浄機 エアコン 冷蔵庫 掃除機 カスタムメイド*1
人口統計データ	メッシュ人口統計 流入者人口統計 流出者人口統計 FromTo統計 外出・在宅傾向統計 滞在者検索動向 高速道路区間通行スコア 来訪者移動手段スコア カスタムメイド*1
検索データ*2	DS.INSIGHT People

*1 リストにない場合も、個別にご相談を承ります。*2 DS.API INSIGHTでの提供となります。

↑ DS.DATASET

自社商品や競合商品のトレンドを把握

自社や競合の商品・サービスを含むマーケットトレンドを網羅的に分析するために最適な商品トレンドの定型データ提供サービスです。商品・サービスごとに用意されたテーマやオーダーメイドのテーマまでご利用いただけます。

活用ポイント

テーマ市場における顧客理解

顧客の検索動向を可視化することで特定テーマに関するニーズを知ることができます。購買データではわからない顧客ニーズを探索できる自社環境がつけられます。

自社・競合製品のトレンドがわかる

自社商品だけでなく、競合製品に関する検索データも可視化することで、優位性や劣勢部分などもアンケート調査を実施する前にある程度の分析を自社環境で実施可能です。

特徴

マーケットトレンドを網羅的に把握

POSデータなどの販売実績からだけではわからない競合他社メーカーを含めたマーケットトレンドを網羅的に把握いただけます。



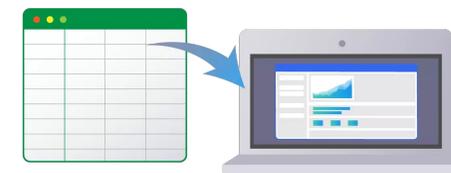
類義語や表記揺れに対応した集計

検索ユーザーは、いつも正しくブランド名や製品・サービス名を検索するとは限りません。また、同じ意味でもローマ字やカタカナ、通称や略称など様々な検索パターンがあります。DS.DATASETでは、そのような、通常は別の語句として集計されてしまう類義語や表記揺れを同一語句として扱うことができます。そのため、一回の分析で、ブランドや製品・サービスに関連する検索ニーズを集約して把握することが可能です。



BIツールや表計算ソフトですぐ利用できる

CSVファイルで提供されるデータは、BIツールや表計算ソフトでの利用に最適化されています。まDS.DATASETは多くの時間と手間が必要となる事前のデータ加工の作業が不要。データをインポート後、すぐにご利用頂けます。



知りたいデータにフォーカスできる

マーケット分析やトレンド分析を想定し、テーマごとに集計したデータです。テーマに関連したデータを集計しているため、知りたいデータに迷わずたどり着くことができます。また探索的アプローチだと見落とされがちな競合他社のトレンドなどを網羅的に把握することができます。



↑ DS.DATASET

データの種類

商品トレンドデータは、主に検索データを活用した商品やサービスなど特定テーマに関するマーケットトレンド分析に最適なデータセット商品です。オーダーメイドの定型データについてもお気軽にご相談ください。

テーマ	提供単位	提供形式	テーマ全体のトレンド分析	購入検討に関するトレンド分析	製品タイプごとのトレンド分析	性別	年代
空気清浄機	1ヶ月	CSV	主要メーカー別 主要販売店サイト別	主要メーカー別	主要メーカー別	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
エアコン	1ヶ月	CSV	主要メーカー別 主要販売店サイト別	主要メーカー別	主要メーカー別	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
冷蔵庫	1ヶ月	CSV	主要メーカー別 主要販売店サイト別	主要メーカー別	主要メーカー別	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
掃除機	1ヶ月	CSV	主要メーカー別 主要販売店サイト別	主要メーカー別	主要メーカー別	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
カスタムテーマ	リスト以外の業界や商品・サービスに関するトレンドデータのオーダーメイドや分析項目に関するカスタムオーダーをご希望の場合もお気軽に お問い合わせ ください。						

↑ DS.DATASET

活用ポイント

人口統計データを社会動向や経済動向に活用できます。

観光・交通・スマートシティ・防災

特定エリアにおける住民、もしくは来訪者の人流を知ることによって観光施策や施策後の効果測定、交通整備、スマートシティを推進のための情報を可視化・分析ができます。



立地評価の検討データ

滞在者属性や、時間地別の人流状況などを把握することによって立地評価に関する参考データとしての活用が可能です。

研究データ活用

アカデミックをはじめとする研究用にデータを活用することができます。

(公開する際は事前のご連絡が必要です。)

こんなお客様に最適です

- 広い地域や全国の大量なエリアについて、人流状態を定期的に把握したい。
- データ連携基盤や都市OSにおいて、自社、自組織データと組み合わせられる外部データを探している。
- オンラインとオフラインの垣根をつなげる方策として、リアルな行動情報（位置情報）とオンライン上の行動情報（検索情報）を活用したソリューションの開発を考えている。

特徴

約1000万人の許諾データ

利用許諾を得た1000万人を超えるGPS位置データを統計化、匿名化の上で利用。Yahoo! JAPAN IDを元に、複数端末所持に影響されず、ユニークなユーザー数から人口推計値を提供します。



対象者数	1千万人以上 ※位置情報の利用許諾が得られているユーザーのみが対象
取得元	アプリ
性別/年代	Yahoo! JAPAN ID
居住地	位置情報による推計
位置情報	アプリからのGPS
対象単位	ユニークユーザー数*
拡大推計方式	総務省 住民基本台帳などを用い、ヤフーユーザーの属性の偏りを補正、推計人数を算出



画像:アフロ

広域エリアや大量エリアの分析にも対応

小規模から広域のエリアデータや全国の大量ポイントデータなど、大規模な要件に対応が可能。

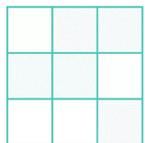
位置情報だけに収まらず、さまざまなデータの活用が可能

人流だけでなく、様々なマルチデータを活用可能。多くのサービスを提供しているヤフーだから、人流データに新たな価値を付与可能です。



↑ DS.DATASET

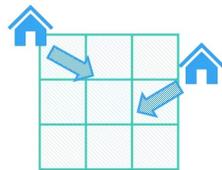
データの種類



メッシュ人口統計

指定エリア・期間のメッシュ単位の
滞在者数／属性

例：街の動態を知りたい



流入者人口統計

指定エリア・期間の来訪者のエリアに対
してユニークな滞在者数／属性

例：観光客がいつ、どこから、どんな人
が来ているか知りたい



流出者人口統計

指定エリアの居住者がどこへ移動したか

例：交通施策のために、地域住民の平日
と休日の最頻外出先が知りたい



From To 統計

指定エリア・期間の滞在者の移動状況

例：観光エリア内の行動傾向が知りたい



在宅・外出傾向 統計

市区町村単位の在宅・外出の傾向把握

例：経済やエネルギー利用などの観点か
ら昼夜人口状態を知りたい



滞在者検索 動向

来訪前後の検索状況把握

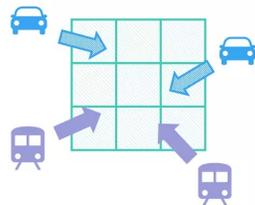
例：エリア来訪者特有の興味を知りたい、
災害発生時のエリアで必要とした情報
を知りたい



高速道路区間 通行スコア

市区町村単位の高速道路の利用傾向把握

例：経済やエネルギー利用などの観点か
ら昼夜人口状態を知りたい



来訪者 移動手段スコア

指定エリア・期間の来訪者のエリアに対
して道路経由と鉄道経由どちらで来訪し
たかのスコア

例：観光客がいつ、どこから、どんな手段
で来ているのか

データセット内容比較表

データの種類	提供単位	提供形式	性別	年代	居住地	対象エリア
メッシュ人口統計	1ヶ月	CSV	○	○	○	全国
流入者人口統計	1ヶ月	CSV	○	○	○	全国
流出者人口統計	1ヶ月	CSV	○	○	○	全国
From To 統計	任意	CSV	○	○	○	全国
在宅・外出傾向 統計	1ヶ月	CSV	○	○	—	全国
滞在者検索 動向	1ヶ月	CSV	○	○	○	全国
高速道路区間 通行スコア	任意	CSV	○	○	○	全国
来訪者 移動手段スコア	任意	CSV	○	○	○	全国

* リストに存在しないデータについても、個別にご相談をお受けします。

ご利用案内

ご利用案内

DS.INSIGHT ご利用料金

スタータープラン People / Place

ライセンス (~100個)

10万円/月(税別)
※最低利用期間6ヶ月

初期導入費用

12万円/月(税別)
※初月のみ

オプションサービス Persona

10万円/月(税別)

資料請求
お問い合わせ



お申込み



ご利用開始



※1ライセンスにつき1名様にご利用できます。101ライセンス以上のご利用については、お問い合わせください。
お申込みについて、当社の基準によりご利用頂けない場合がございます。あらかじめご了承ください。

DS.ANALYSIS ご利用料金

※都度お見積り

分析内容によって、様々なプライシングを用意しております。 ※詳細はホームページよりお問い合わせください。



※契約から納品期間は2週間～。分析レポートはPowerPointファイルまたはPDFで納品（その他形式での納品は別途ご相談）お申し込みについて、当社の基準によりご利用いただけない場合がございます。あらかじめご了承ください。

ご利用案内

DS.DATASET 〈商品トレンドデータ〉 ご利用料金

費用	
購入	テーマ単位の購入
初期費用*1	10万円
月額利用料金	家電：空気清浄機：15万円/月 家電：エアコン：15万円/月 家電：掃除機：15万円/月 家電：冷蔵庫：15万円/月 カスタムテーマ：個別見積もり

ご契約に関する事項	
申し込み及び契約	書面による申し込みとご契約
最低契約期間	利用開始月から3ヶ月
契約更新	1ヶ月毎の自動更新
過去データについて	テーマによりサブスクリプション契約に一定期間の過去データが付帯されます。付帯期間以外の過去データはオプション購入することが可能です。詳しくは お問い合わせ ください。

*1 ご契約期間中にテーマを追加ご購入された際は、追加の初期費用はかかりません。

*2 今後検索データ以外のデータも追加予定です。

※金額は全て税抜きです。

DS.DATASET 〈人口統計データ〉 ご利用料金

ご契約に関する事項	
申し込み及び契約	テーマ単位での購入・要件に沿ったカスタマイズ
申し込み及びご契約	書面による申し込みとご契約
最低契約期間	利用開始月から3ヶ月
契約更新	1ヶ月毎の自動更新

ご利用の流れ

既成データセットの場合



カスタムデータセットの場合*



*人口統計データなどカスタムメイドデータは、下段のステップとなります。

プライバシー保護

個人のお客様のプライバシー保護

個人のお客様がYahoo! JAPANのサービスをご利用いただくことで生まれたデータは、個人のお客様のものであり、個人のお客様の“プライバシーを尊重する”ことに加えて、その“プライバシーに関わる情報を不正なアクセスなどから守る”ことがヤフーの使命であると考えています。Yahoo! JAPANのビッグデータを活用した本サービスにおいても、この使命のもと、以下のような形でお客様のデータを取り扱います。

- ・お客様のデータを「誰かの情報とは言えない」データ、つまり統計データとしたうえで分析からわかったことを外部に提供します。
- ・個人を識別可能なデータ(パーソナルデータ※1)については、お客様から新たに同意をいただかない限り外部に提供することはありません(※2)

※1 パーソナルデータとは、たとえば個人のお客様がサービスを利用される際に入力されたご自分の情報や、ウェブページの閲覧履歴・検索履歴、ショッピングサービスでの購買履歴等、誰かについての情報のことです。

この中には、どなたについての情報であるかを特定できる「個人情報」が含まれる場合があります。

※2 サービス開始時点(2019.10.31時点)で、パーソナルデータの外部への提供は行っていません。



記載内容は、2023年8月時点の情報であり、予告なく変更する場合があります。

ヤフー・データソリューションが
あなたの事業をサポート

DATA SOLUTION



公式サイト

<https://ds.yahoo.co.jp/>



note

https://note.com/ds_yahoojp



Facebook

@ds.yahoojp



X (旧Twitter)

@DS_YahooJP

YAHOO!
JAPAN