



COMPANY PROFILE

## 会社概要

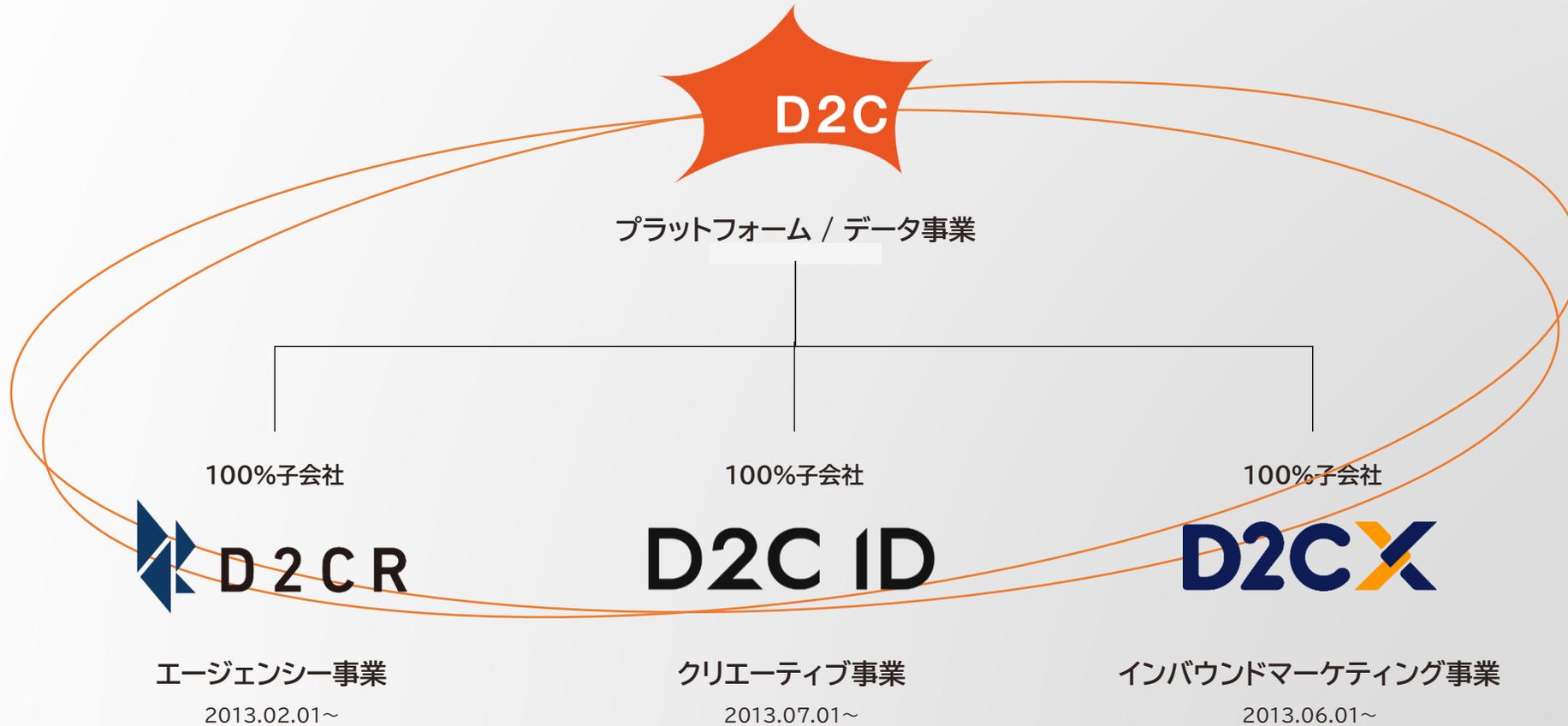


社名	株式会社D2C	資本金	34億8,000万円
英文社名	D2C Inc.	株主	株式会社 NTTドコモ 株式会社 電通グループ 株式会社 エヌ・ティ・ティ・アド
取締役	代表取締役社長 高田 了 代表取締役副社長 新谷 哲也	従業員数	788名 (2025年3月末時点)
設立年月日	2000年6月1日		

D2C

D2Cでは、主にNTTドコモが保有するデータを起点とした広告マーケティングソリューションの企画開発事業を展開。

また、戦略立案からメディアプランニング、データ活用、クリエイティブ、CX、インバウンド施策など、デジタル領域を中心に幅広いマーケティング支援を展開するD2Cグループ各社と共に事業を推進しています。



昨今のデジタルマーケティングを取り巻く環境変化において「1st Party Data」への注目が高まっています。  
D2Cグループでは「ドコモが持つ1st Party Data＝ドコモデータ」を活用した様々なソリューションで時代のニーズに応えていきます。

## ドコモデータ（一例）



年齢・性別



居住地域



誕生日

趣味趣向  
(アンケート)家族構成  
(アンケート)世帯収入  
(アンケート)

検索クエリ

閲覧ニュース  
(dmenu他)アプリ  
利用ログ

キャリア決済

dマーケット  
利用ログdmenu  
利用ログ位置情報  
(Wi-Fi)位置情報  
(基地局)位置情報  
(GPS)dポイント  
加盟店利用情報d払い  
利用店舗情報購買情報  
(ID-POS連携)

※個人を特定しないセグメントレベルの統計データとして活用しています  
※データの利用には一部制限・条件が発生するケースもあります  
※各データのID一覧などをお渡しすることはできません  
※docomo関連サービスについては、さらに細かなデータ集計/分析を行っています

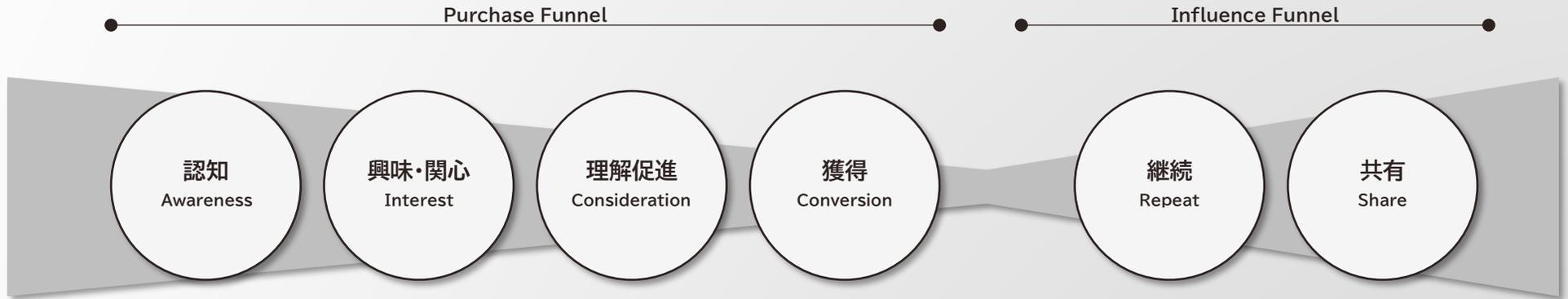
→ (例)



## D2C GROUP

ドコモデータを武器に、ファネルを網羅したマーケティング支援を実現。  
D2Cグループは「Data Marketing Company」を目指します。

多様化、複雑化するマーケティング課題において、フルファネルのあらゆるコミュニケーション施策を提供。解決に貢献します。



**Strategy**  
マーケティング戦略

グループの総合力を結集したマーケティング&テクノロジー

**Media**  
メディア / プロダクト



**Creative**  
クリエイティブ



**Data**  
データ





各種ドコモメディアにおいて、D2Cではドコモデータを用いた様々な広告商品の企画/開発/運用を担当。  
主力商品の「docomo Ad Network」を中心に、ラインナップを拡充し続けています。



## ドコモメディア（一部）



dmenu  
約6.3億imp/月



dポイントクラブ  
約4,000万UU/月

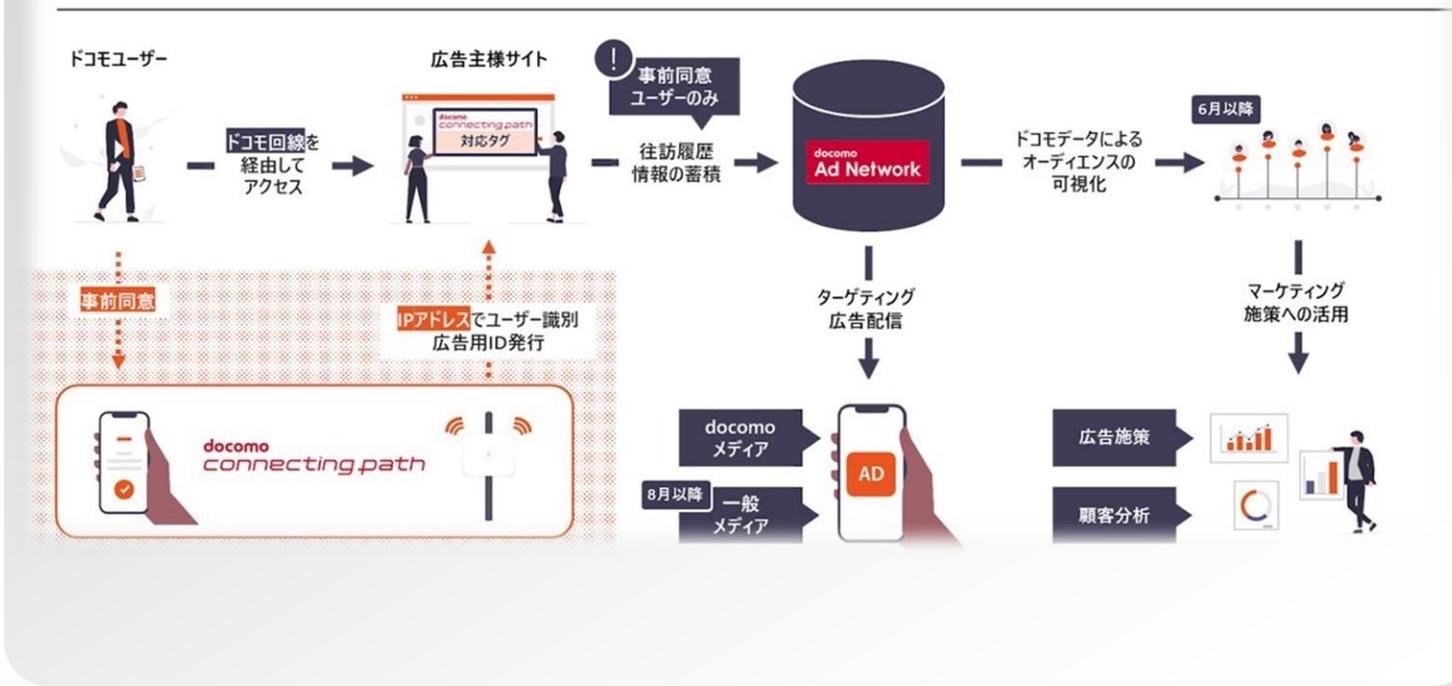


メッセージS  
登録者数、約6,475万人

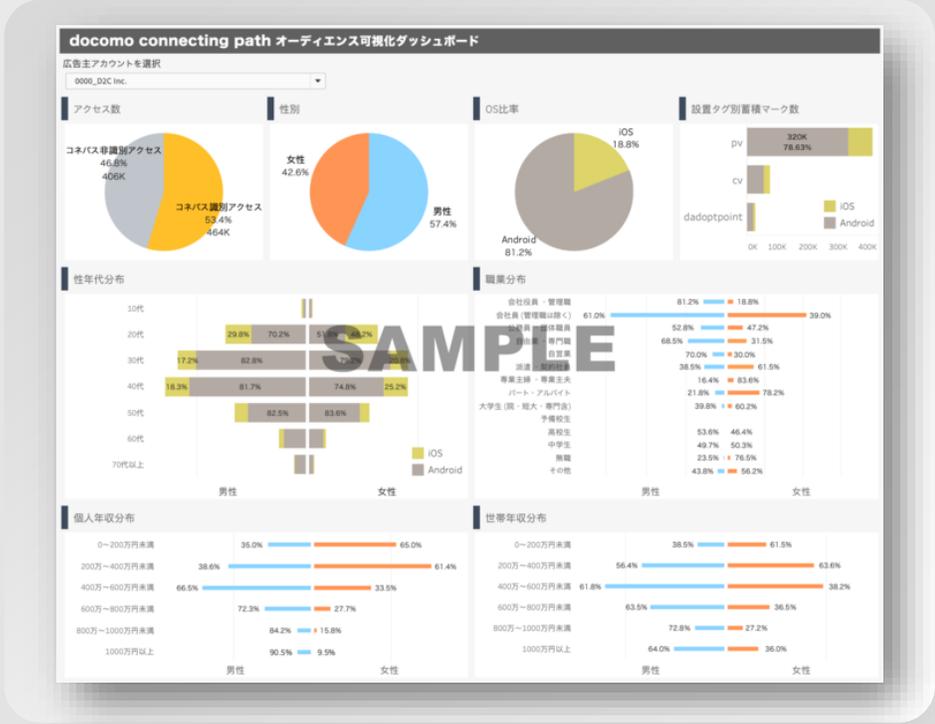


D2Cグループでは、NTTドコモが提供するポストCookieソリューション「docomo connecting path™（以下コネパス）」に対応する各サービスを展開。または「コネパス」を活用した広告プロダクトの拡充を予定しており、Cookieレス環境下においても持続可能なターゲティング広告配信や広告効果計測を提供しています。

## docomo connecting path



### オーディエンスの可視化を可能とするダッシュボードのイメージ



※2025年2月5日リリース  
 基地局情報を活用し、ID ベースで 0 次分析～広告配信～来店計測までを実現  
 流通小売業向け「来店計測パッケージ」の提供を開始

## 概要

D2Cグループでは、NTT ドコモが保有するデータを活用した分析×広告配信メニュー「来店計測パッケージ」の提供を開始いたしました。

今回提供を開始した「来店計測パッケージ」では、ドコモが保有する基地局情報を活用し、ユーザー同意のもと、対象エリアや該当店舗へ来訪しているユーザーを捕捉することで、分析から広告配信、来店計測まで一気通貫で実施することが可能です。

本サービスでは、お客さま(※1)からの事前同意を得たデータを個人が特定できないかたちで利用いたします。また、本サービスにおいては、プライバシーに配慮したセキュアな環境で分析を実施するほか、本サービスにより得られる分析結果はあくまで統計情報に限られ、分析結果から個人を識別することはできません。



## 本取り組みによって実現可能なこと

01

0次分析  
 ドコモの基地局情報や会員データから、ユーザー属性・行動推計・興味関心推定を行う「docomo Sense®」を活用し、お客さまの商品やサービスの「ファン」を特定。その特徴を抽出し、新規獲得&優良顧客化に利活用が可能なファンプロファイリング分析を実施しペルソナを作成します。

02

約1億(※2)のドコモ会員基盤データに基づく多種多様なデータ(契約者情報やアンケート、オンオフの行動データ、Web上の行動履歴、決済データ、アプリログ、位置情報など)を活用し、ペルソナに合ったセグメントを作成し広告配信を実施します。

03

ユーザー同意のもと取得したスマートフォンの位置情報から、指定した店舗へ来訪したであろうユーザーを抽出し、来店人数を推測します。



ドコモデータを活用した分析レポート

D2Cグループでは、これまでドコモ広告に関する調査・分析を自社、または第三者調査会社の協力のもと過去10回に渡り「ユーザープロフィール分析レポート」として公開し、多くの広告主・広告会社にご提供して参りました。

■過去のユーザープロフィール分析レポート

- 第1回 : 「dポイントクラブ ランク別ユーザープロファイリングレポート」
- 第2回 : 「高所得ユーザーのプロファイル分析から見る消費行動と生活」
- 第3回 : 「ドラッグストア高額利用ユーザーのプロファイル分析から見る消費行動と生活」
- 第4弾 : 「dメニュー利用ユーザー分析レポート」
- 第5弾 : 「不動産関心ユーザープロファイリングレポート」
- 第6弾 : 「保険加入者プロファイリングレポート」
- 第7弾 : 「クレジットカード保持者プロファイリングレポート」
- 第8弾 : 「健康食品定期購入者プロファイリングレポート」
- 第9弾 : 「旅行好きユーザープロファイリングレポート」
- 第10弾 : 「ドコモデータを活用した分析レポート 冬の観光地分析」
- 第11弾 : 「証券口座開設者プロファイリングレポート」

…今後も継続してリリース予定です。



**D2C GROUP** | 