



# マーケティング ダッシュボード

## Marketing Dashboard

### マーケティング ROI 見えていますか？

今やマーケティングに携わる部署は社内でも多岐にわたります。それぞれの部署が独自に実施・入手しているデータを関係者全員が自身のパソコン上、ひと目で見れるものになると良いと思いませんか？

マーケティング・ダッシュボード、今マーケティング世界の新しい流れです。

電通イーマーケティングワンのダッシュボードは、経営層、マーケティング部門、宣伝部門、営業部門、Web 事業部門、商品企画部門など、マーケティングに関わる方すべてに有用な情報をまとめて提供します。最近、マーケティング・ダッシュボードは米国で導入が進んできていますが、国内企業でも実際に導入する企業が増えています。

新しい売り方を、提案しています。

Dentsu eMarketing One Group

# ダッシュボードとは

企業のマーケティング活動に関わる広告、プロモーション、流通、販売、売上、利益などさまざまなデータを統括して見やすくし、『投資対効果を見える化』するためのソフトウェアです。

## 売上・シェア

例えば、  
平均売価と売上・利益の推移を見ることができます。競合ブランドとの比較やシェア、販売チャネル・エリア別集計も簡単です。



商品カテゴリー、ブランド、エリア、販売チャネル、期間を指定して、売上やシェア、利益などを時系列に見ていきます。



## 広告・販促

広告・プロモーションからバズ発生数、サイトアクセス数、想起率、配荷率、販売へと関連するデータを任意の切り口で一覧に表示します。マーケティング施策の効果が一目瞭然です。Web360\* と組み合わせれば、競合ブランドを含めた行動分析で、効果を確認できます。

競合比較・分析やシミュレーションが可能です。オリジナルレポート作成のためダウンロードも簡単にできます。



## データソース例

スキャンパネルデータ、POS データ、ID 付 POS データ、バズリサーチデータ、アクセスログ、広告統計、各種調査データ、社内データ (売上、利益、販促費など)

\* Web360 :

弊社が独自に開発した Web マーケティング分析・診断ツール

従来から自社サイトに来た人のネット上の行動や来る直前の行動は把握できましたが、直前だけでなく、またサイト離脱後も含めてネット上のすべての行動が把握できるツールを提供します。さらに、自社サイトだけでなく、競合サイトに関しても、同じ把握ができるのが特徴です。

## 解決できること

### PROBLEMS

- 散在しているデータを集めるだけでも大変
- 数字の羅列だけでは何も読み取れない
- 締めた後に結果がわかっても手遅れ
- 広告やマーケティング施策の効果が見えない
- 今、最も有効な打ち手って何だろう？



### SOLUTIONS

- 必要なデータが勢ぞろい
- きれいなグラフィック表現で一発判断
- リアルタイムに消費者の動きが見える
- 投資対効果 (ROI) を解析できる
- ROI シミュレーションモデルで予測

## eM1グループのダッシュボード

### 最適データ

社内データ、外部データを有用なものに絞って、鮮度よく、わかりやすく提供

### 視点の豊富さ

マーケター視点に加えて経営者視点、事業担当者視点、営業現場視点で同じデータを見る

### ダッシュボードもPDCA

事業環境の変化、商品ライフサイクルに合わせて柔軟に機能変更追加が可能

eM1グループはソフトウェアの開発のみならず、運用や分析、さらにはソリューション提案・実施までがサービス提供範囲です。

## 業務フロー

ダッシュボード構築・運用のフローはおおよそ以下のように進めてまいります。

要件  
ヒアリング

モデリング

データ検証

ソフトウェア  
開発

データ  
搭載

運用・分析

業種・業態、自社ポジション、主要戦略などに基づいて、実現性と費用対効果を照らし合わせながらソフトウェア構築・運用に導きます。要件を整理しモデリングを済ませれば、**開発は3ヶ月程度で運用・分析に入ることができます**。その後、必要に応じて改善・拡張も可能ですので、一歩ずつ確実な情報基盤として構築していくことができます。

## ユーザの声

“ マーケター向け主体に作り始めたシステムだけど、企画部門、営業部門などから利用希望が殺到。共通のデータを見ているので、話が早く、意思決定もスムーズになった ”

“ 使う前は別に・・・ただデータがまとまったグラフになっているだけだと思ったけど、実際使ってみると、どんな打ち手をどれくらい打てば、どんな成果が得られる、といったことが理屈じゃなく、感覚でわかるようになって、今は毎日見ないと落ち着かない ”

“ データを探し出して、まとめて資料にする、といった今まで結構手間隙かかたことが全く必要なくなり、考えることに思い切って時間が割けるようになった ”

“ 競合社商品状況や他の人の担当商品状況もわかるようになり、知見が一気に増えた ”

## マーケティング・ダッシュボード

電通総研 コミュニケーションラボ 室長 山本 浩一

マーケティング・ダッシュボードとは、様々なマーケティングデータを、包括的に見やすく提示するソフトウェアの総称である。マーケティングの意思決定を、自動車や飛行機の操縦に例えて、ダッシュボード（計器盤）のようにデータを提示するという意味で「ダッシュボード」という言葉が用いられている。マーケティング ROI への注目の高まりとともに、マーケティング・ダッシュボードという言葉が広く用いられるようになったが、明確な定義はなく、ひとえにマーケティング・ダッシュボードと言っても、非常に簡便なものから高度なものまで、様々なものがある。個々のアプリケーションごとに機能は異なるが、総括すると以下の5つの機能に大別できる。

機能1：  
多様なデータを集約

すべてのマーケティング・ダッシュボードに共通しているのが、社内にあるあらゆるデータソースからの情報を集約していることである。系統的に統合しているケースもあれば、人的に集めているケースもあるが、ダッシュボードの最も基本的な機能といえる。

機能2：  
グラフィックな一覧性

グラフィックにデータを表示し、多様なデータを一覧しながらの意思決定を支援する。マーケティング・ダッシュボードの機能として最も頻繁にあげられるのがこの機能である。Flash や Flex などのテクノロジーによって、容易に高度なグラフィック・ウェブ・アプリケーションを開発することが可能となったことがダッシュボードがもてはやされるようになった一つの要因である。また既存の情報管理・分析・意思決定支援システムにダッシュボード的なインターフェースが備わり、ダッシュボードと言われているケースも多い。

機能3：  
リアルタイム性

自動車や飛行機の計器盤がそうであるように、リアルタイムのデータ表示をすることもダッシュボードの機能としてあげられる。当然データの更新頻度の制約によって真のリアルタイム性を持つことは難しいが、日単位、週単位でのリアルタイム性を持つダッシュボードは多く、リアルタイム性を持っていることがダッシュボードとしての必須機能だと解釈するケースもある。

機能4：  
データ解析

高度なダッシュボードには統計分析を行い、マーケティングの意思決定に必要な情報を抽出する機能を備えているものもある。その内容は、簡単な統計解析からマーケティング・ミックス・モデルを活用して ROI の評価を行うものまで様々であり、また背後で自動的に行うものもあれば、ユーザーが個別に操作するものもある。

機能5：  
予測機能

将来のシナリオに応じた売り上げ予測を行う機能を持っているダッシュボードもある。いくつかのシナリオに対し「What-If」分析を行い意思決定ができるようマーケティング・インプットの結果のシミュレーションを行うことが必要であり、最も高度な機能である。

マーケティング・ダッシュボードを導入する意義はマーケティングにおける意思決定の高度化・効率化に加え、縦割り組織の弊害を解消し横の情報共有の円滑化を図ることもあげられる。

マーケティング・ダッシュボードを導入することにより、マーケティングの現場の中でしか理解されていなかったマーケティング効果・データが、トップ・マネジメントおよび他の部門からも理解される。つまり、マーケティング・ダッシュボードはマーケティングがマーケティングを見るためのインターフェースであるとともに、トップ・マネジメントおよび他の部門がマーケティングを見るためのインターフェースでもあるとも言える。

出典：広告月報 MAY 2008

