

NTTドコモ メディア資料

NTTdocomo Media Guide

^{NTT}
docomo



最新トピックス

NEW TOPICS

情報メディア「マイマガジン」にて、スイーツタブが登場！

スイーツタブの登場により、**若年層女性ユーザーの拡大**が期待できます。

【マイマガジンタブ一覧（太字：新タブ）】

トップニュース	スマホ
新型コロナウイルス	アニメ
エンタメ	ゲーム
スポーツ	クルマ
社会	ファッション
ビジネス	メンズスタイル
国際	ビューティー
グルメ	どうぶつ
レシピ	クイズ
恋愛	ライフ
話題の動画	マンガ
くらし	クーポン
マネー	アウトドア
おでかけ	フィギュアスケート
ヘルスケア	季節特集
フィットネス	スイーツ
パパ＆ママ	大相撲

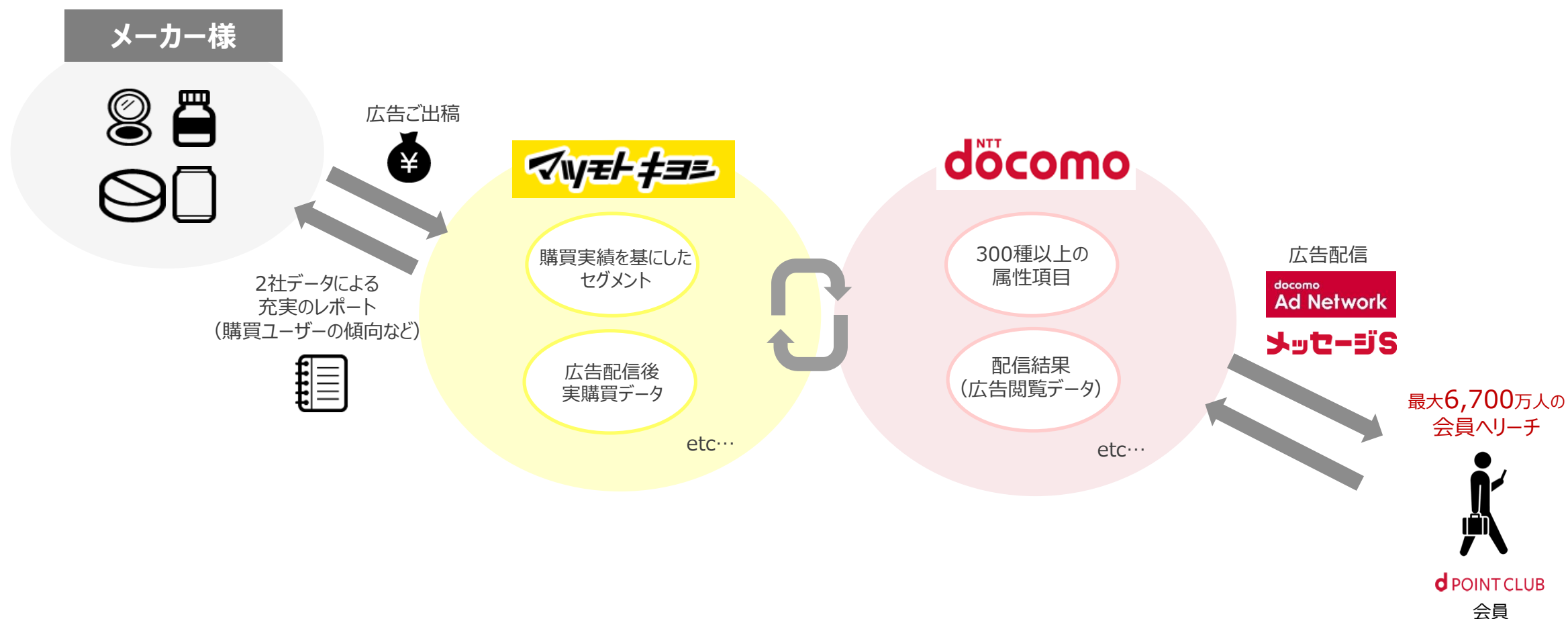


COMING SOON!!

ラーメンタブも、順次開設予定！

メーカー様に向けた、広告配信キャンペーンを新たに開始！

マツモトキヨシ様のPOSデータとドコモデータの連携による広告配信を実現。
購買/非購買など、実店舗での購買結果までを分析する事が可能です。
これらの効果検証により、メーカー様は**高精度なPDCAが可能**になります。

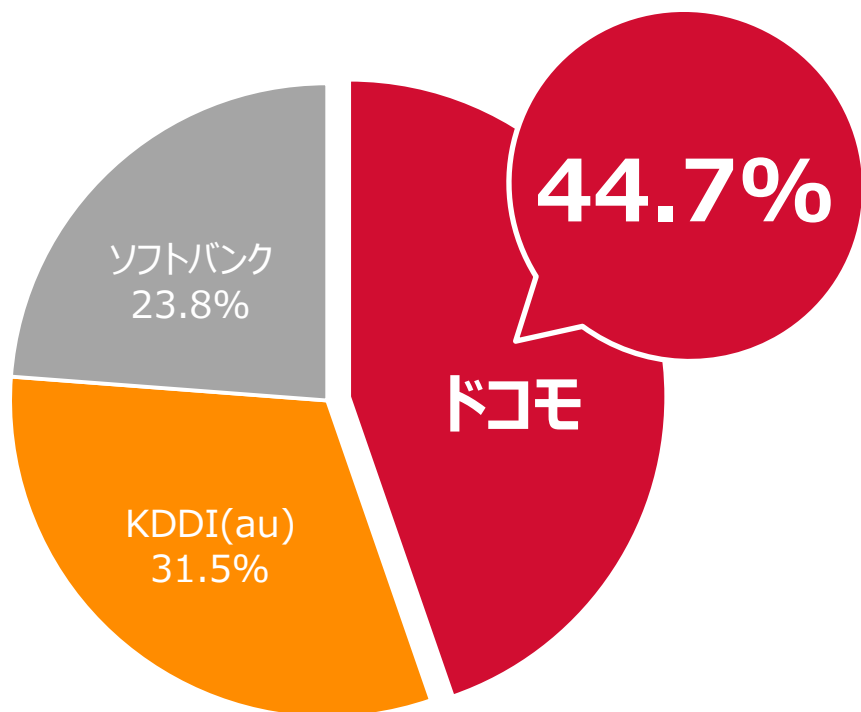


ドコモメディアご紹介

docomo Media

国内No.1マーケットシェア 国内最大級の顧客基盤

良質で圧倒的な顧客基盤を持っています。



携帯電話契約数 No.1

出典: 社団法人電気通信事業者協会
2019年3月末現在



良質で、圧倒的な規模の
会員基盤*を持っています

*ポイントサービスとして

幅広い情報バリエーション

お客様に必要な信頼の高い情報を、アプリやWebメディアを通じてご提供。



幅広い情報バリエーション

ポータルメディア

dメニュー



すべてのお客様に向けた情報をまとめてご提供。

ドコモや d ポイントなどのご利用情報から、
天気・占い・ニュースまで、幅広くご覧いただけます。

ニュースメディア

ニュースアプリ



様々なジャンルのニュースをご提供。

スポーツは、競技別に充実の情報をご提供。

情報メディア

マイマガジン



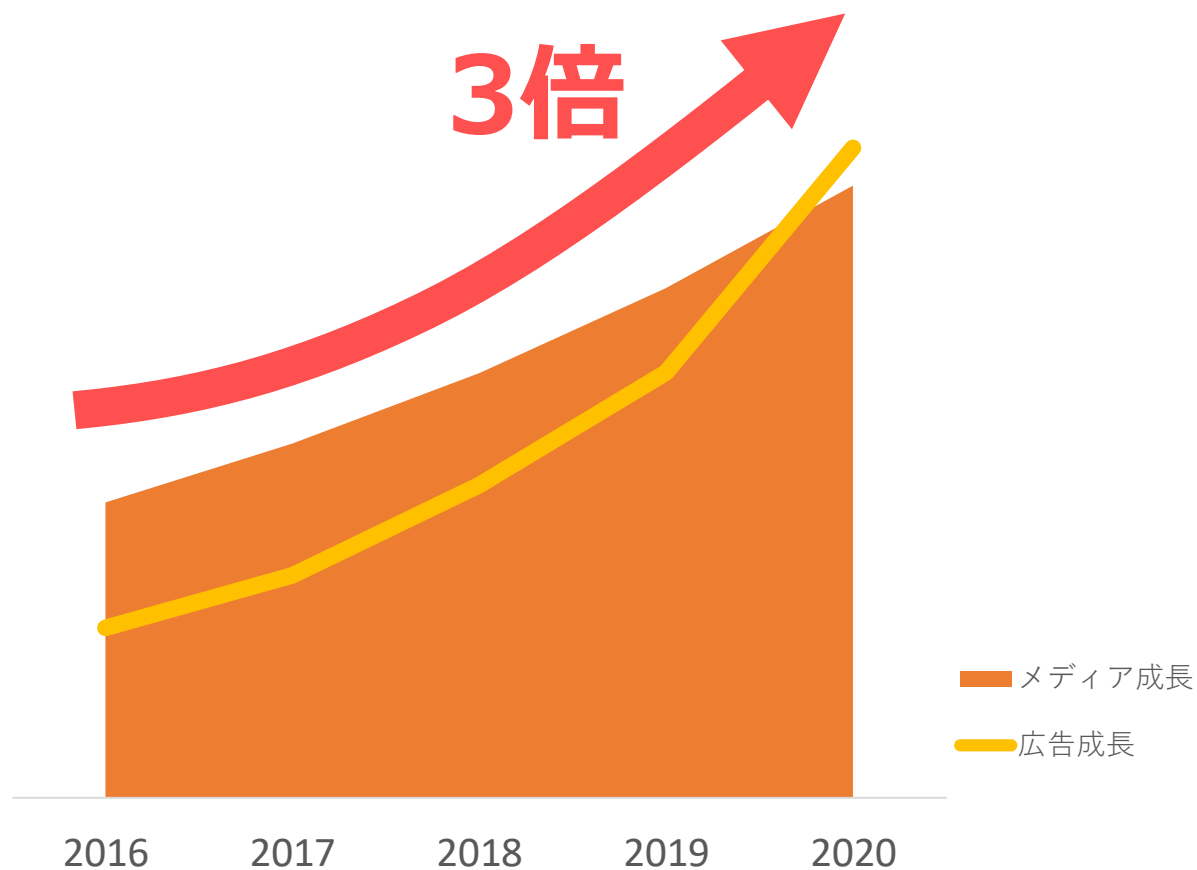
幅広い分野の記事やコラム、最新情報をご提供。

趣味や好みに合った情報を
選んでご覧いただけます。

広告メニューのご紹介

成長し続けるドコモメディア/ドコモ広告

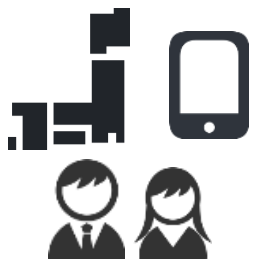
メディアビジネスの拡大とともに、メディアおよび広告事業は成長。



ドコモ広告の特徴

1

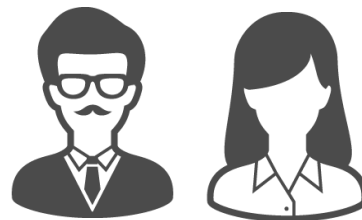
契約情報に基づいた 精緻なターゲティング



国内トップクラスの
約**7,000万契約**の情報に基づいた
正確性の高いターゲティング

2

余裕のある大人ヘリーチ



**世帯年収が高く、
消費意欲も高い**
40代以上がボリュームゾーン

3

他メディアではアプローチできない ユーザーへ手元に届く「メッセージS」



キャリアメールNo.1の3,275万人※
の登録者を誇る**メール型広告**。
-10年間で契約社数増加中の人気広告！
-専用ボックスに届く為、他のメールに埋もれない
-メール型の為、お客様の手もとに広告が残り続ける

4

ユーザー行動に合わせた マーケティング



キャリアならではの**基地局・Wi-Fiの
位置情報**データで、
行動分析・エリアターゲティング

※2020年1月時点の登録者数（データ提供元：NTTドコモ）

1 豊富かつ精緻なデータ

ドコモが持つ様々なデータをもとに、独自の方法でセグメントを生成
データは都度更新されるため、**常に精緻な情報に基づいたターゲティングが可能**

ユーザーの契約情報

携帯電話の契約時に登録する情報



例：地域、年齢、性別、
所有機種種のOS

検索クエリデータ

dmenu検索の検索クエリデータ



例：検索キーワード、
検索キーワードのカテゴリ

アンケートデータ

ユーザーに実施しているアンケート情報



例：世帯収入、家族構成、
生活情報、購買情報など

dメニューの閲覧・ サービス登録情報

dメニュー内のコンテンツ利用や
サービスの登録情報



例：生活情報、ショッピング、
音楽や動画、ニュース、ゲーム等

dマーケット・d払い・dポイント等 各種サービス利用情報

雑誌購読サービスや、
動画視聴サービス等の利用情報、
dポイント保有量・d払い利用量情報



例：ファッション雑誌、週刊誌、
各種情報誌、映画、音楽等

位置情報

ドコモの位置情報基盤を基にした
ユーザー行動履歴からの趣味嗜好情報



例：温泉嗜好、ゴルフ嗜好、出勤時間帯 等

※広告メニューによって活用できるデータは異なります。
※メニューごと、セグメントごとに活用しているデータを明示することはできません。
※活用するデータは都度変動する可能性があります。

2 信頼される、高い品質

ドコモメディアにおいては、広告もメディア品質の一部と考え、高い品質で提供しています。

アドフラウド

無効なインプレッションやクリック

計測 IAS Integral
Ad Science

日本の平均値 **8.7%**

ドコモメディア **0.7%**

ビューアビリティ

視認性が棄損されるような広告掲載。

計測 IAS Integral
Ad Science

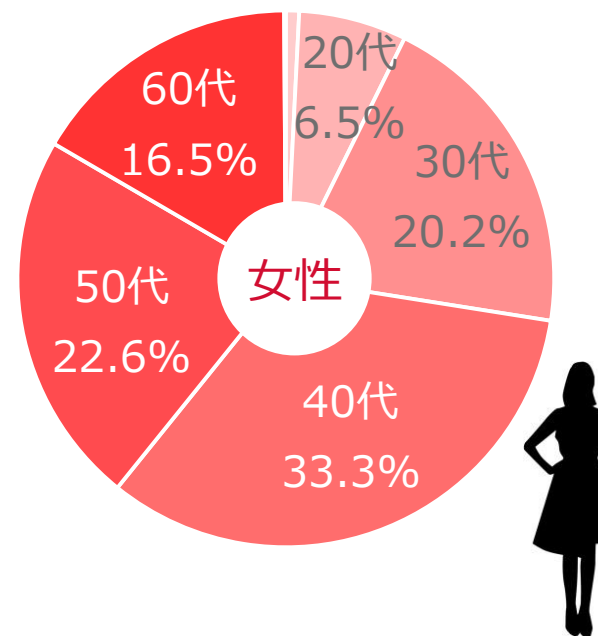
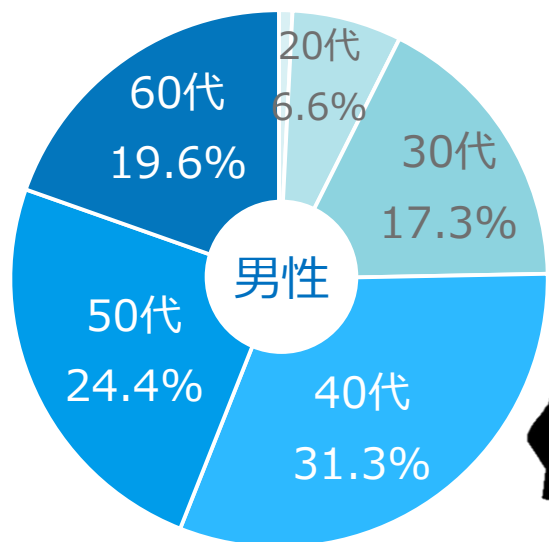
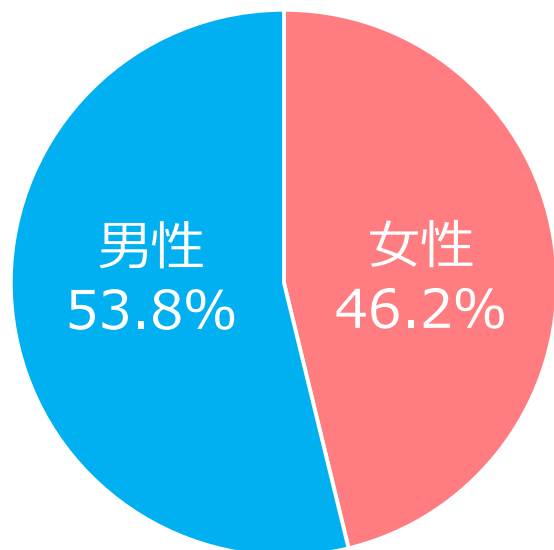
日本の平均値 **49.8%**

ドコモメディア **70.3%**

出典: 2018年IAS社計測レポートより算出

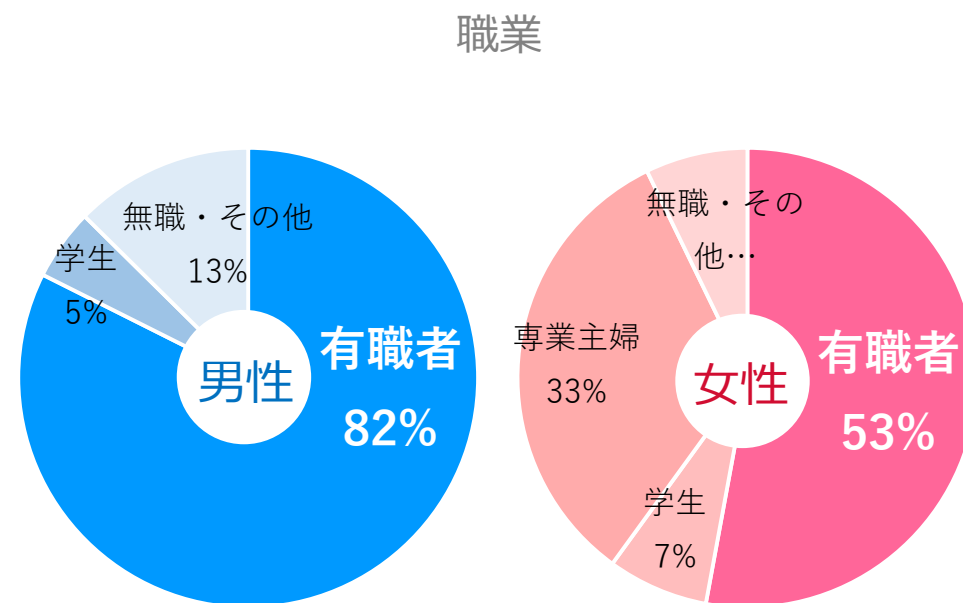
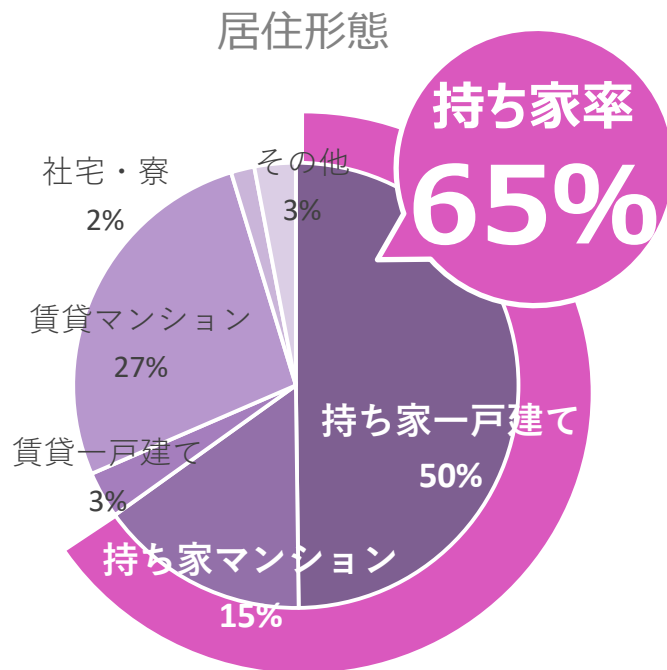
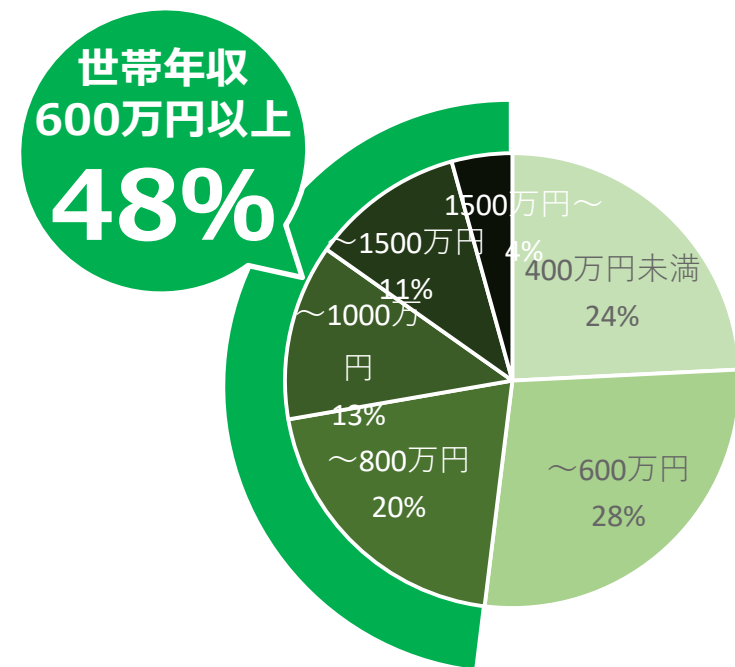
携帯電話というインフラとしての特徴から、

40代、50代以上のお客様を中心として、ご利用いただいています。



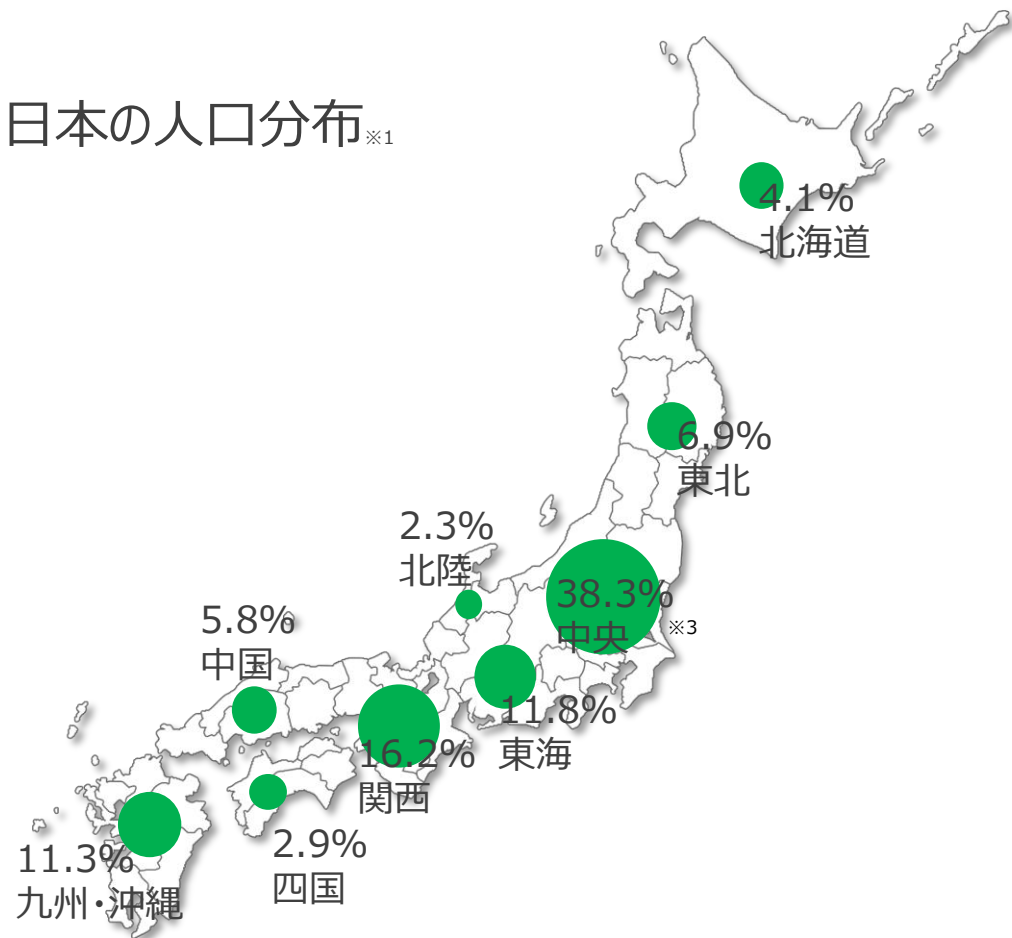
出典:dメニューユーザーUU比率 (2019年9月時点/NTTドコモ)

世帯年収が高く、男女ともに**有職者率が高い**傾向にあります。
また、女性の専業主婦層にも、多くご利用いただいています。

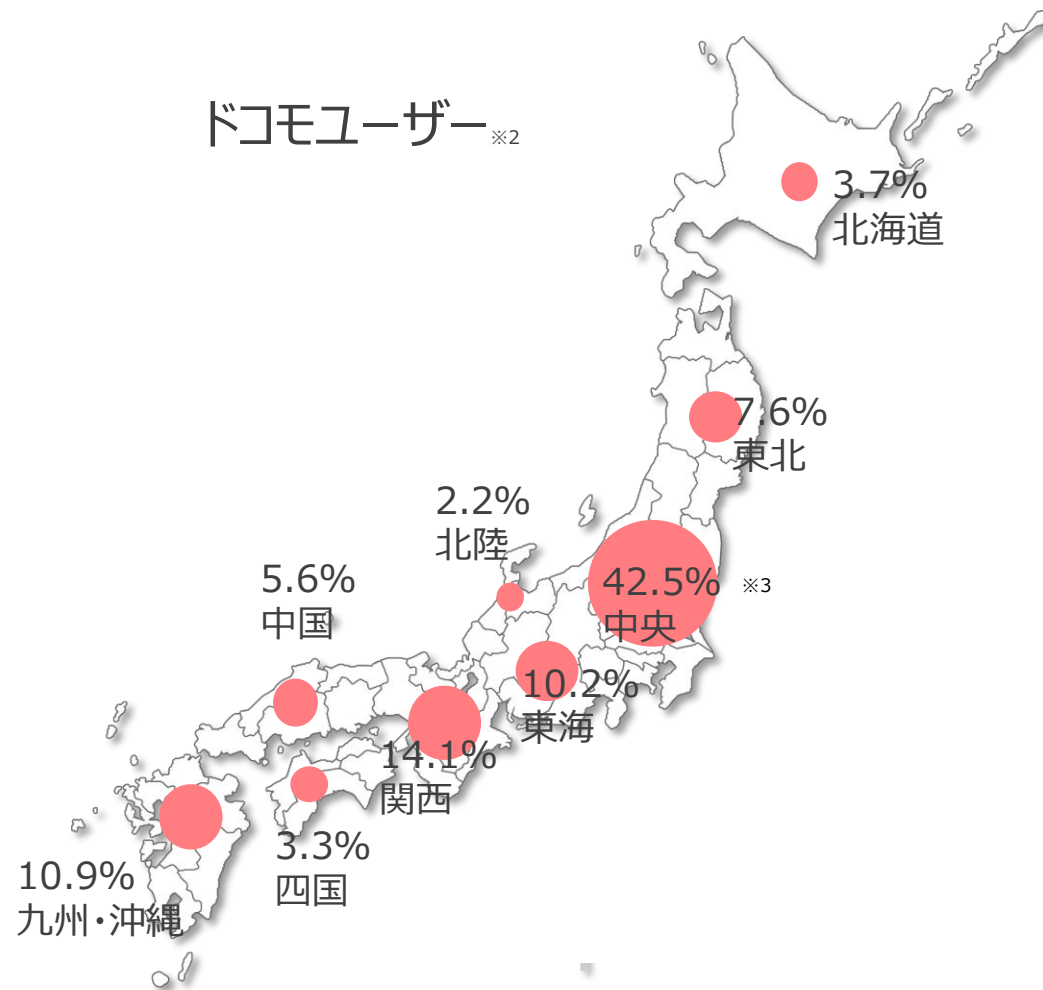


携帯電話のご契約と同様、人口比率に沿った全国のお客様にご利用いただいています。

日本の人口分布※1



ドコモユーザー※2



※1...2018年人口推計 総人口/総務省
※2...ドコモユーザーUU比率 (2019年9月時点/NTTドコモ)
※3...関東地方の1都6県および新潟県・山梨県・長野県を含みます。

2 生活が豊かで、消費意欲が高い傾向

レジャーへの関心が高く、生活を楽しんでいる傾向にあります。
また、オンラインショッピングの利用に積極的な傾向が見られます。



旅行・レジャーへの関心

ドコモメディア利用者

1.2倍

生活者全体



オンラインショッピングへの関心

ドコモメディア利用者

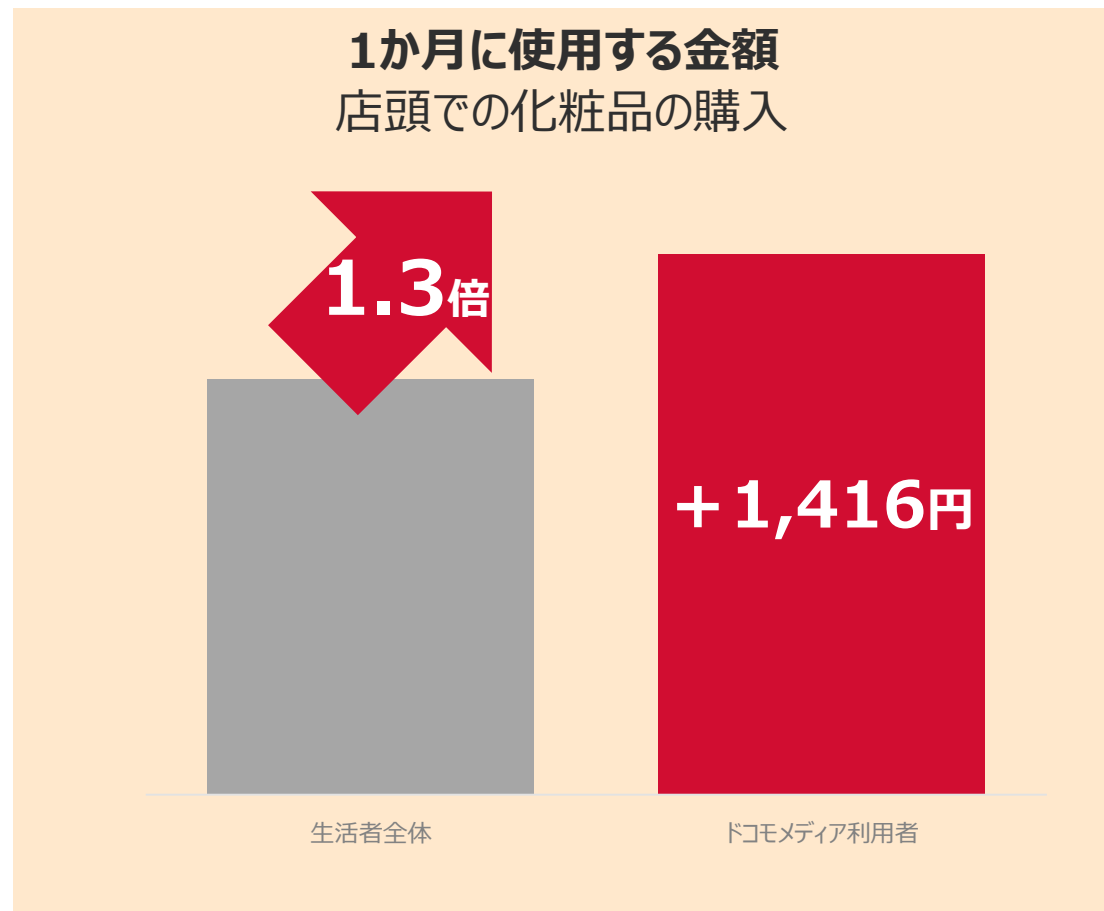
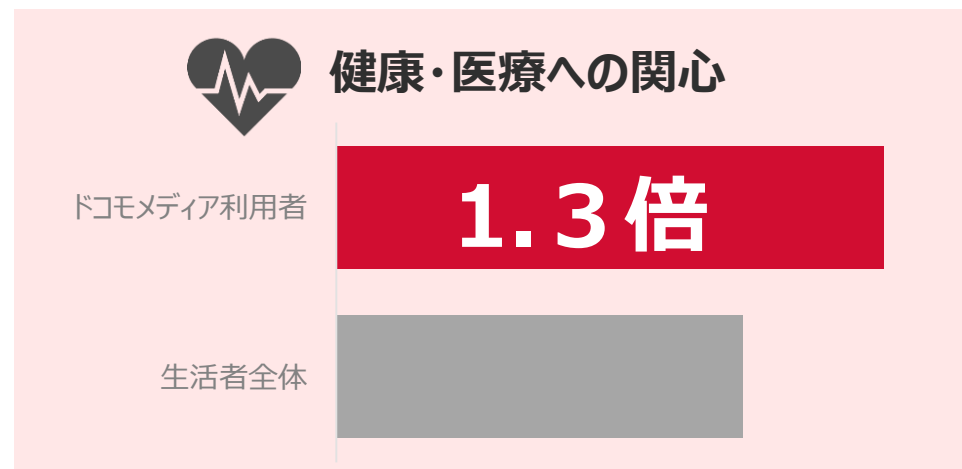
1.4倍

生活者全体

出典: docomoメディアユーザープロフィール調査、dメニューユーザープロフィール
(2018年9月/企画 D2C/実施 マクロミル)

2 ヘルスケアや美容への高い関心

40代以上のお客様が多く、健康や美容への関心が高い傾向があります。



出典: docomoメディアユーザープロフィール調査 (左) dメニューユーザープロフィール (右) マイマガジンユーザープロフィール
(2018年9月/企画 D2C/実施 マクロミル)

貯蓄、資産形成・運用への関心が高く、より多くの情報を望んでいる傾向があります。



貯蓄への関心

ドコモメディア利用者

1.4倍

生活者全体



資産運用への関心

ドコモメディア利用者

1.3倍

生活者全体

ドコモのお客様だからこそ、エンタメ系のモバイルコンテンツへの関心も高く、消費金額も高い傾向があります。



コミックへの関心

ドコモメディア利用者

1.3倍

生活者全体



ゲームへの関心

ドコモメディア利用者

1.2倍

生活者全体

1か月に使用する金額 オンラインでの電子書籍の購入 (雑誌・小説・コミックなど)

3倍

+7,108円

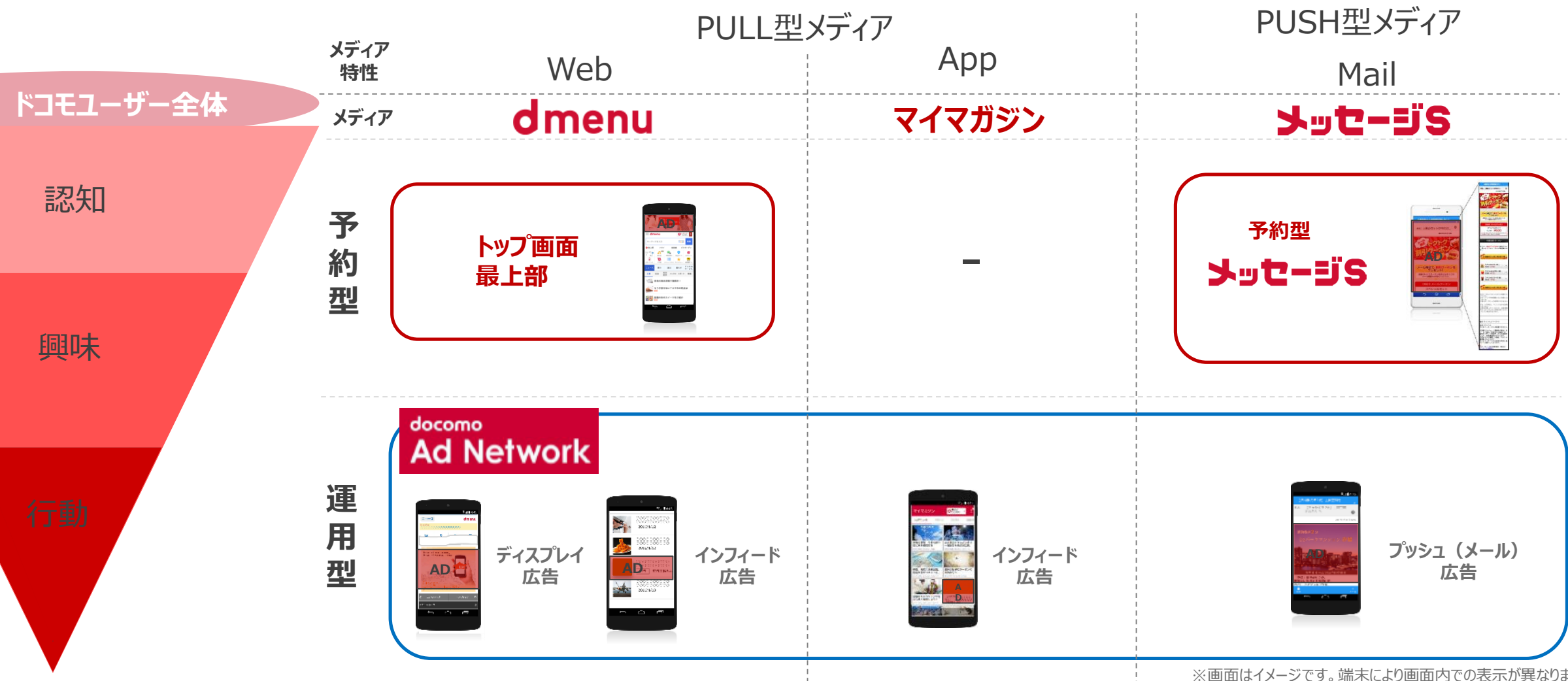
生活者全体

ドコモメディア利用者

出典: docomoメディアユーザープロフィール調査、dメニューユーザープロフィール
(2018年9月/企画 D2C/実施 マクロミル)

ドコモ広告 ご利用イメージ

ドコモがご提供するメディアは、ご契約時から、**スマートフォンに標準搭載**されており、
 広告主様の狙いに合わせ、最適な配信形態にてご利用いただけます。



※画面はイメージです。端末により画面内での表示が異なります。

ドコモ広告商品お問い合わせ

ドコモ広告の詳細につきましては、販売会社である
(株) D2C (NTTドコモグループ会社) にお問い合わせください。

■ URL

<https://www.d2c.co.jp/inquiryform/>

CLICK

■ MAIL

dm_sales@d2c.co.jp

^{NTT}
docomo

株式会社 NTTドコモ