

VALUES Data Promotion紹介資料

2022.3.25

IT×マーケティングで 新たな価値を創造

最先端技術を駆使したサービスと
無限の可能性を秘めた人の力で
新しい仕組みや価値を創造する会社

VALUES

Consulting & Creation Group



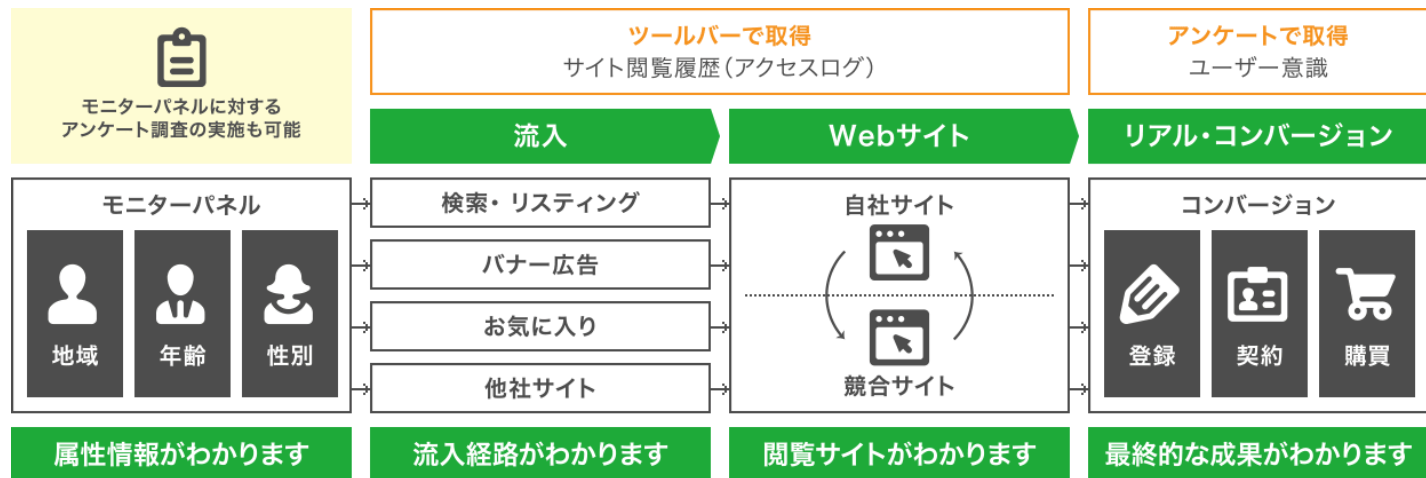
VALUESのご紹介

- 社名 株式会社ヴァリュース (英文社名: VALUES, Inc.)
代表者 代表取締役社長 辻本 秀幸
元 株式会社マクロミル 代表取締役社長
「クレジットカード産業とビッグデータビジネスに関する
スタディグループ」委員 (経済産業省)
- 事業内容
- 経営に関するコンサルティング及び成長支援事業
 - インターネット行動ログ分析事業
(ビッグデータ解析事業)
 - IT先端技術を駆使した“売れる仕組み”構築事業
- 資本金 1億円
設立年月日 2009年9月30日
本社所在地 東京都港区赤坂2-19-4 FORUM赤坂5F
- 支援事業者例
- ・ リクルートグループ各社
 - ・ 三井不動産グループ各社
 - ・ 日本ハム株式会社
 - ・ 株式会社 J T B
 - ・ ヤフー株式会社
 - ・ 横浜市
 - 他 (上場企業のみで250社以上)

250万人の独自データに基づくユーザー分析力

- 明確なパーミッションの下、属性を備えた250万人規模のパネルを構築
- モニターパネルの行動についてプラットフォームを横断して分析し、無意識データと意識データ（アンケート）の組み合わせも可能

⇒**cookieやタグに依存せずに、既存の貴社顧客や見込み客以外も含めたユーザー行動を可視化**



ユーザー行動を
分析することで
より最適な施策
実行をご提案

例：キーワードからのニーズ分析

特定のキーワードを軸に、それに付随する検索行動やWeb上のサイト遷移を集計し、どんな情報を求めてどの情報・コンテンツに辿り着いたのかを可視化

▼アウトプットイメージ(例:「がん保険」と検索したユーザー)

がん保険 (すべてのユーザー)					
<input type="checkbox"/>	No.	掛け合わせワード	ユーザー数推移	ユーザー数	セッション数
<input type="checkbox"/>	1.	アフラック		124,000	194,000
<input type="checkbox"/>	3.	おすすめ		39,900	91,000
<input type="checkbox"/>	2.	比較		45,200	79,300
<input type="checkbox"/>	5.	ランキング		22,800	47,500
<input type="checkbox"/>	4.	チュウリッヒ		25,400	46,200
<input type="checkbox"/>	6.	女性		15,700	38,300
<input type="checkbox"/>	9.	医療保険		12,900	30,000

既に何社かアテをつけながら、サービスが比較できる先を検索。女性は男性と求めるサービスが異なる可能性

ユーザーが検索した結果訪れたページが「ユーザーが求めている情報・コンテンツ」の可能性が高い

流入ページ		ユーザー数
	がん保険 保険・生命保険はアフラック www.aflac.co.jp/gan/	72,100
	2021年9月更新 がん保険 人気ランキング・比較・見直しもり・価格.com hoken.kakaku.com/gca/	59,900
	がん保険は必要？ 不要？ 保険とお金のプロが教えます - SBI損保のがん保険 www.sbisopco.co.jp/gan/column/column27.html	40,100
	がん保険 最新ランキングや18社25商品を比較【保険市場】 www.hokende.com/life-insurance/cancer	28,200
	ライフネット生命のがん保険「ダブルエール」 保険内容の特長を解説 www.lifenet-seimei.co.jp/product/cancer/	24,500
	【最新】人気の高いがん保険ランキングと特徴と注意点 保険のぜんぶマガジン 保険相談・見直しのきっかけに hoken-all.co.jp/hoken/popular-cancer/	23,600
	価格.com - がん保険 比較・見直しもり あなたの保険選びをサポート hoken.kakaku.com/insurance/gca/	22,400
	がん保険は不要？ 必要性が高い人はこんな人！ 保険のぜんぶマガジン 保険相談・見直しのきっかけに。 hoken-all.co.jp/hoken/insurance/gca/	21,300

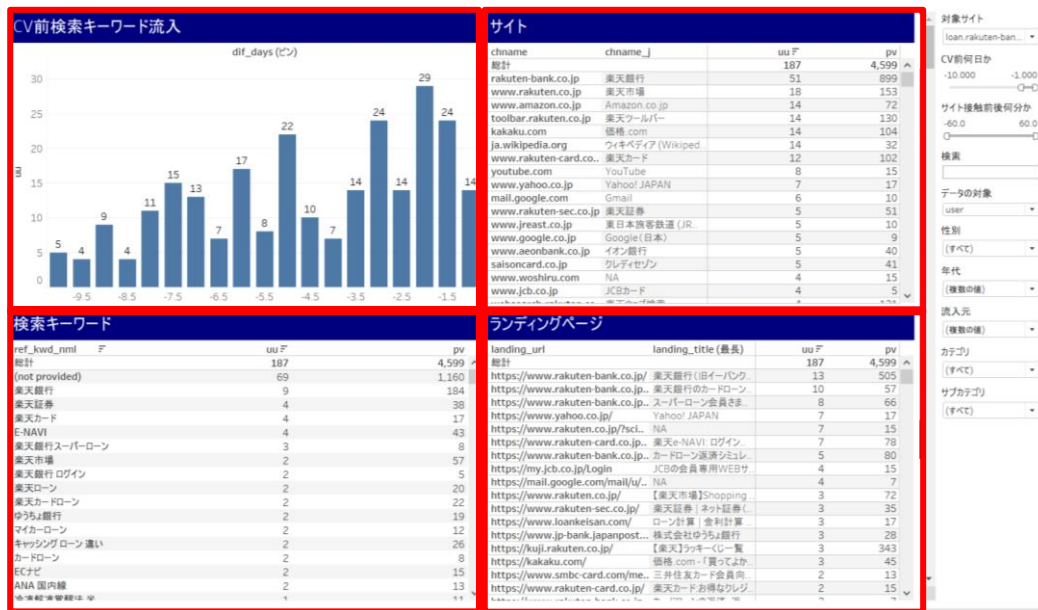
例：CV(コンバージョン)からの競合分析

貴社に反応せず競合にてCVユーザーの動きもモニタリングすることが可能。また併訪問サイト分析
(自社競合間含む)によって顧客の重複率、差別化点を可視化

▼CVユーザー分析ツール

CVしたユーザーの前期/中期/後期に分けて、
KWD/サイト/LPの接触が分かる。

→前期/中期/後期の検討軸が
定量的に分かる。



例：行動ログからの定性分析

ターゲットが特定の行動を行う前後の動きを個別に調査することで、情報やコンテンツに接触しながらニーズや検討軸が変化している様子をさらに可視化。

▼アウトプットイメージ(例:55歳女性のウェブ行動)

市販でダントツ...! ?キュレルの「泡洗顔料」がとても良いです! かずのすけの化粧品評論と美容化学についてのぼやき	2019-08-10(土) 16時	自然検索	かずのすけ 洗顔
乾燥性敏感肌を考えたキュレル https://www.kao.co.jp/curely/	2019-08-10(土) 16時	自然検索	キュレル
https://www.matsukiyo.co.jp/store/online/p/4901301269348	2019-08-10(土) 16時	自然検索	キュレル 泡洗顔料
https://product.rakuten.co.jp/product/_/a1c5ef46b39e323f28050f43bb852fe/	2019-11-11(月) 07時	自然検索	キュレル UVエッセンス
キュレル / UVエッセンスの商品情報 美容・化粧品情報はアットコスメ https://www.cosme.net/product/product_id/10125278/top	2019-11-11(月) 19時	自然検索	キュレル UVエッセンス
かずのすけのおすすめ化粧品まとめページ かずのすけの美容化学論 https://kazunosuke.net/recommend/	2019-11-11(月) 19時	外部サイト	https://ameblo.jp/
https://www.cosme.net/product/product_id/10137460/top	2019-11-11(月) 19時	自然検索	ラピスラズリ LLサンスクリー...
https://lapislazuli.jp/	2019-11-11(月) 19時	自然検索	ラピスラズリ LLサンスクリー...
敏感肌・アトピー体質にもオススメの日焼け止め3選! とにかく低刺激な日焼け止めの条件とは? かずのすけの化粧品評論と美... https://ameblo.jp/rik01194/entry-12367350152.html	2019-11-11(月) 19時	自然検索	ラピスラズリ LLサンスクリーンかず...
https://www.cosme.net/product/product_id/2940957/top	2019-11-11(月) 19時	自然検索	セザンヌUVリキッドファンデーション
「セザンヌUVリキッドファンデーション」廃盤...! ?セララボでも敏感肌向けファンデーション開発中! かずのすけの化粧品評論... https://ameblo.jp/rik01194/entry-12443019267.html	2019-11-11(月) 19時	自然検索	セザンヌUVリキッドファンデーショ...

「かずのすけ 洗顔」と検索し、
ブログを閲覧。
売上実績や口コミを閲覧。

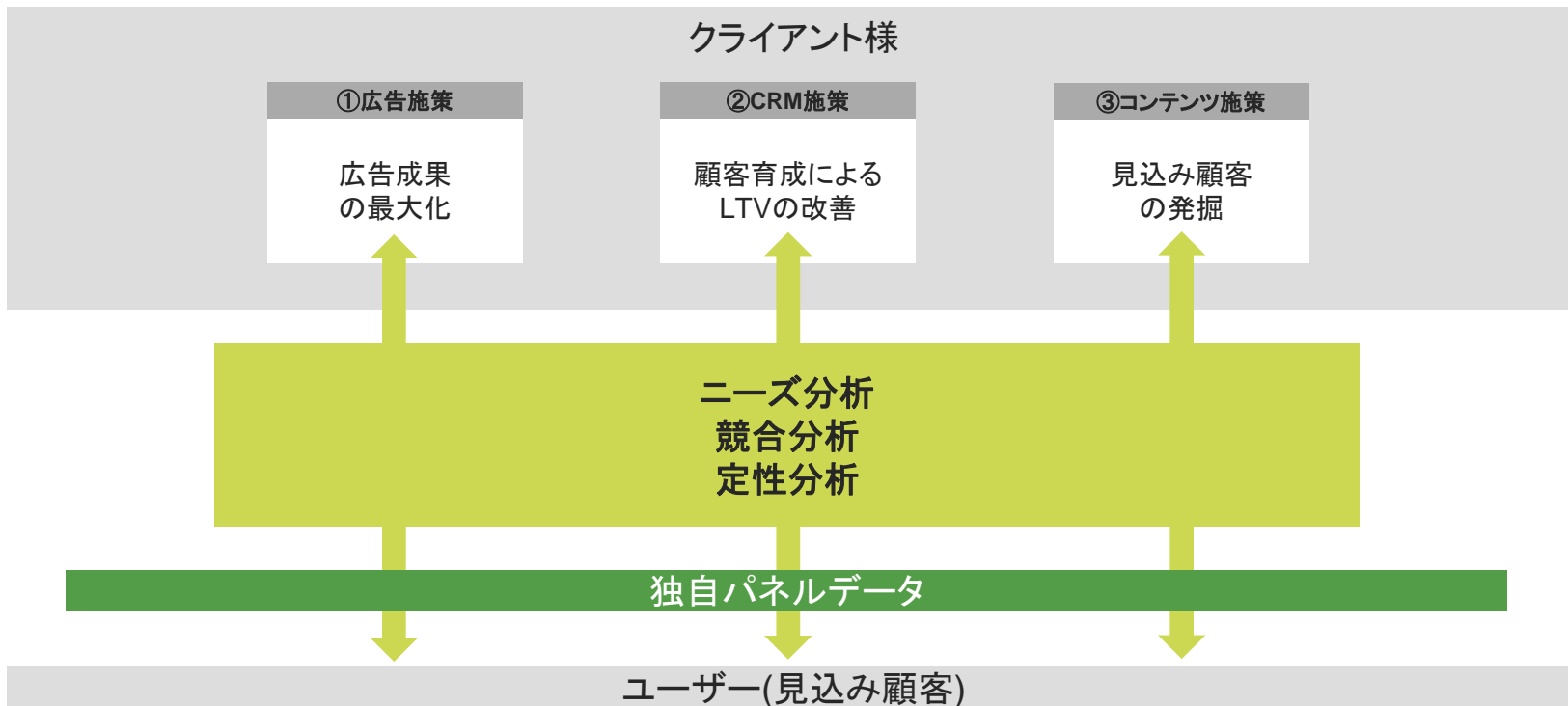


離脱後すぐに「キュレル」と
検索し、マツキヨECサイトへ流入。

その後、UVエッセンスにも
興味を持ち詳細に検索している

市場、ユーザーの動きを理解したマーケティング施策実行支援

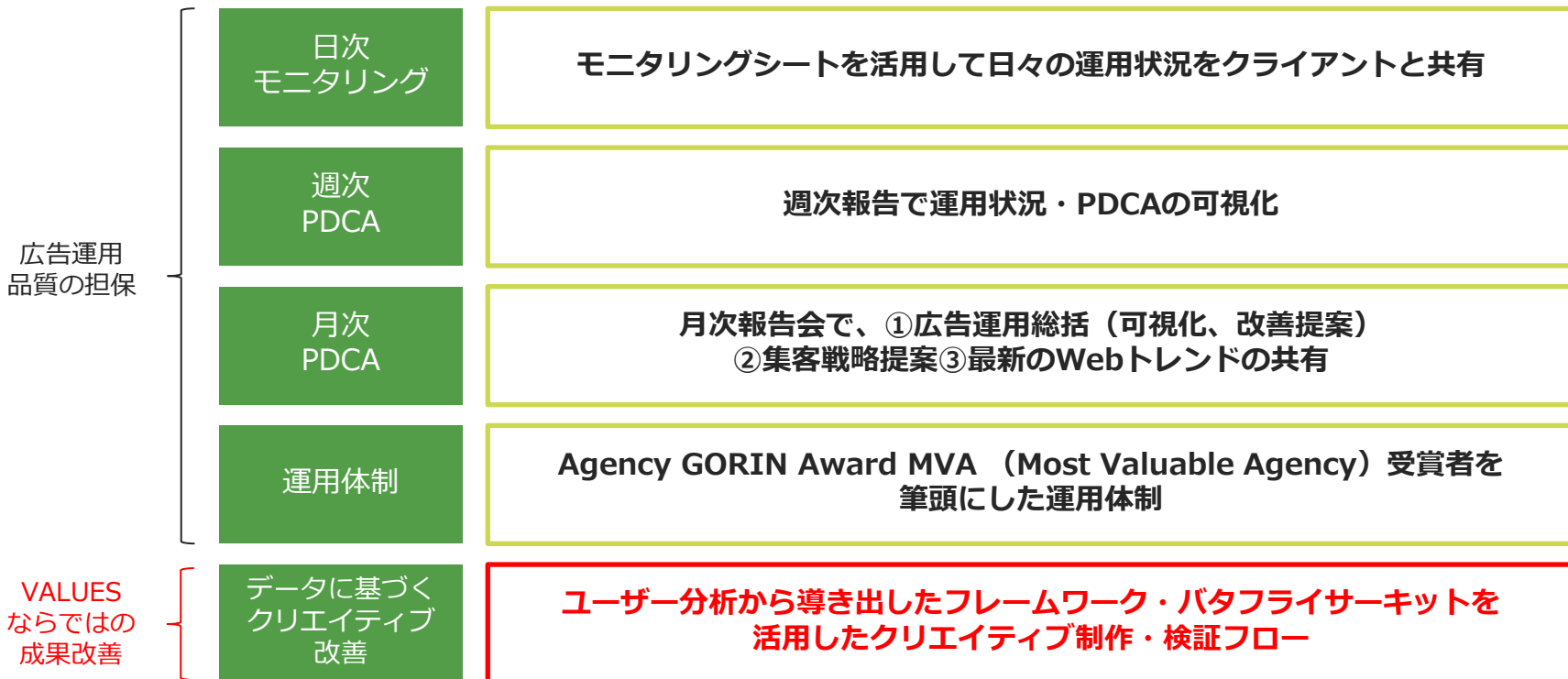
独自データを活用したユーザー分析をその知見に基づいたマーケティング施策に落とし込み、課題解決を支援



① 広告施策

VALUESの広告運用について

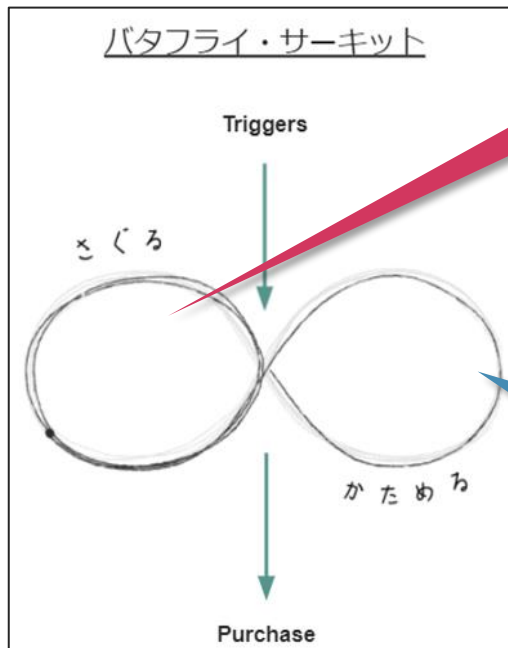
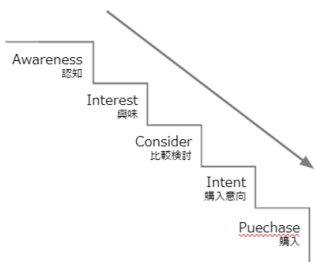
運用品質を担保するモニタリング、改善のフローに加えてユーザー分析を施策に活かすことが可能



ユーザー行動の「バタフライ・サーキット」モデル

VALUESは独自パネルデータに基づき、「バタフライサーキット」モデルをGoogle社と共同開発。
煩雑化した現代のWebユーザーの“態度変容のスイッチ”を体系化し、マーケティング戦略に活かす

従来の情報探索行動モデル



商品の選択肢を広げる

気晴らしさせて

学ばせて

みんなの教えて

にんまりさせて

商品の選択肢をしぼる

納得させて

解決させて

心づもりさせて

答え合わせさせて

// ※参考※ 情報探索を掻き立てる8つの動機

へー

気晴らしさせて

関心があるものに対して、
情報収集自体を楽しみたい
検索動機

ふむふむ

学ばせて

今まで知らなかったこと
に対して、網羅的に知識
を蓄積したい検索動機

そんな感じか

みんなの教えて

世間や周りの人が選んで
いる商品・サービスを把
握したい検索動機

うしし

にんまりさせて

一般的にはなっていない
知る人ぞ知る商品・サー
ビスを知りたい検索動機

なるほどね

納得させて

自分の今持っている考え
が本当に正しいものなの
か確認したい検索動機

はいはい

解決させて

具体的な方法や手段がわ
からないときに、今すぐ
役立つ答えを手に入れたい
検索動機

やっぱりか

心づもりさせて

商品・サービスに後でが
っかりしないように、予
め期待値を下げておきたい
検索動機

ですよ

答え合わせさせて

商品・サービスについて、
自分の選択が間違ってい
ないと思い込みたい検索動
機

「バタフライ・サーキット」の広告クリエイティブへの応用①

「バタフライサーキット」モデルをクリエイティブメッセージに応用すると下記に二分できる



「バタフライ・サーキット」の広告クリエイティブへの応用②

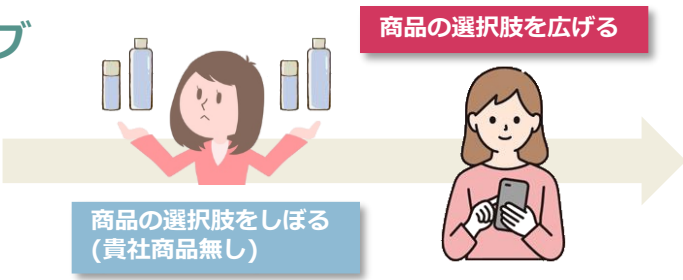
「商品との心的距離が接触すべきタイミング(ユーザーステータス)に反映され、メッセージも変わる

ユーザーステータス

ユーザー態度変容の流れ

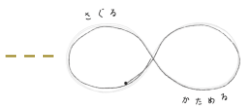
さぐる クリエイティブ

- 気晴らしさせて
- 学ばせて
- みんなの教えて
- にんまりさせて



ユーザー起点での
悩み、欲求、興味、楽しみ
から来る情報探索に
商品価値をマッチさせる
⇒商品を選択肢に入れる

(広告に反応しなかったケースも含めて)
実際にユーザーが
検索したデータを
当てはめて
初期設計を作成



かためる クリエイティブ

- 納得させて
- 解決させて
- 心づもりさせて
- 答え合わせさせて



商品起点での
機能、解決策、説得力
を確かめる情報探索に
商品価値をマッチさせる
⇒商品を選択させる

さぐる クリエイティブ

商品の選択肢を広げる



学ばせて

今まで知らなかったことに対し、網羅的に知識を蓄積したい検索動機

【Information】

- 私の興味に役立つ一般知識(成分等)
- 消費者の課題を指摘する

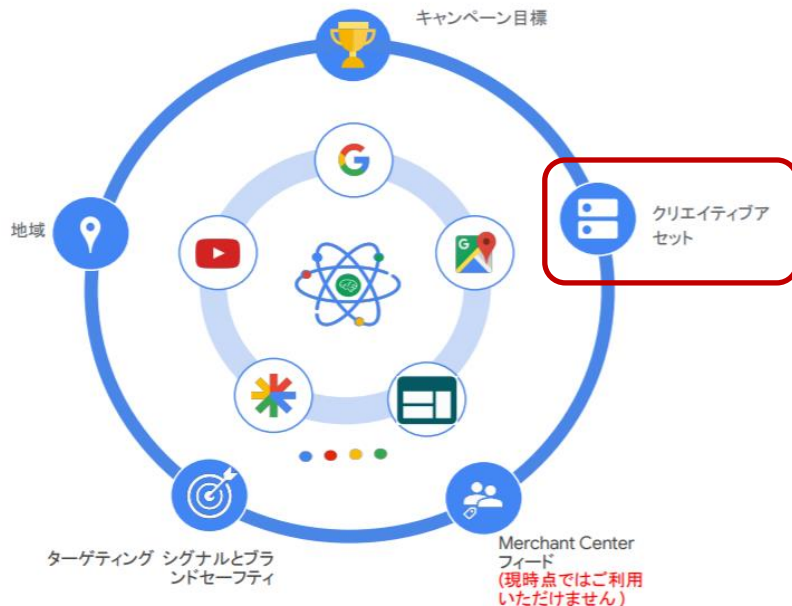
キーワード

成分	たるみ	40代
保湿	目元	何歳から
効果	シワ	いつから
乾燥肌	手	若い時
低刺激	ほうれい線	年齢

※「エイジングケア」との掛け合わせワード上位から抜粋

▼掲載イメージ ※下記画像はVALUESで作成したものではございません

※参考※プラットフォーム側の潮流（ベータ版のプロダクト）



引用：GoogleのP-MAX
実装ガイドより

Googleのベータ版プロダクト「パフォーマンスマックス“P-MAX”」ではオーディエンス最適化や媒体選定がオートメーションに。

「広告主の仕事はLPと広告クリエイティブの質を高めていくこと」というメッセージと解釈できる

② CRM施策

CRM（カスタマー・リレーションシップ・マネジメント）

≡ 顧客を深く理解し、1to1コミュニケーションの実現により、ロイヤル顧客を増やす仕組みをつくる



イメージ：CRM推進のステージ

顧客を理解し、顧客毎に適したコミュニケーションを設計することで、LTV（生涯顧客価値）を最大化



データ基盤の構築から、調査分析、コミュニケーション施策まで一気通貫の支援を提供



STEP1 データ蓄積基盤の構築	<ul style="list-style-type: none">・ MAツール、LINEツールの導入支援・ ツール定着に向けた勉強会、レクチャー
STEP2 コミュニケーション設計	<ul style="list-style-type: none">・ 会員登録を増やす導線づくり・ コミュニケーション設計支援
STEP3 顧客調査	<ul style="list-style-type: none">・ アンケート調査の計画、運用・ 施策改善につながる調査レポート作成
STEP4 コミュニケーション施策	<ul style="list-style-type: none">・ メールやLINE配信の設計、運用・ 配信におけるクリエイティブ制作



STEP1 : データ基盤の構築

CRMでは顧客理解のために1to1のコミュニケーションが取れるチャネルを強化

1to1のメッセージを
届けるチャネル



広く認知してもらう
ための情報チャネル



※SMSは、プロモーション手法として一般化していないので慎重に取り扱い

支援内容	メール配信シナリオの制作、 効果検証、シナリオ改修
制作方法	ツール上でのシナリオ納品
制作量	10シナリオ/月 ※仕様を確認の上調整
弊社体制	運用者2名、管理者1名
制作内容	<ul style="list-style-type: none"> ・LTVセグメント毎にジャーニーを描き、どの頻度で何を配信していくか設計 ・設計に基づき、MAツール上でシナリオを構築
目的	<ul style="list-style-type: none"> ・MAツール実装から配信運用までをスピーディーに進めるための支援を行う ・初期設定を放置することなく、効果検証と改善のPDCAを回していく



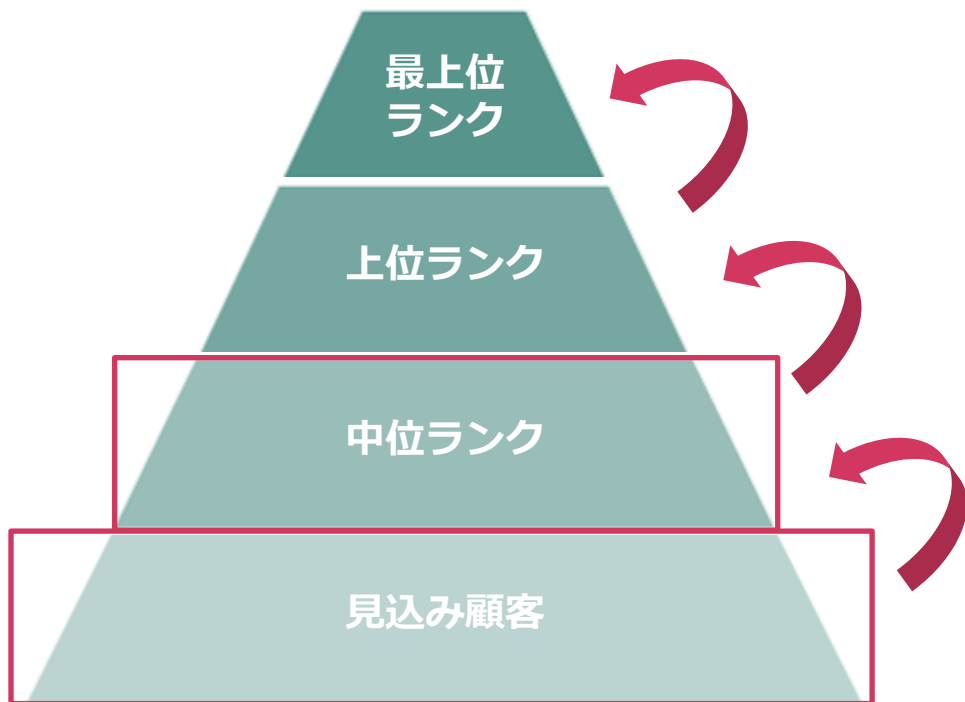
調査方法	MAツールでのメールアンケート LINEツールでのLINEアンケート
調査対象	メールアドレス取得済の顧客
頻度	0.5～1回/月
弊社体制	運用者2名、管理者1名
調査内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランドイメージ、購買意識、併買状況などECでの購買履歴やメール施策では取得できないデータの取得
目的	<ul style="list-style-type: none"> ・アンケート回答内容で顧客データにタグ付けを行い、LTV毎の差分を見出す ・顧客を上位セグメントに移行させるために、レコメンドやコンテンツ配信に活用するデータとする



ターゲット選定と費用対効果

既存顧客へ会員登録を促し、アンケート等のコミュニケーションで顧客理解を深めます。

特に、ニーズの把握が難しい中位ランク～見込み顧客へアプローチします。



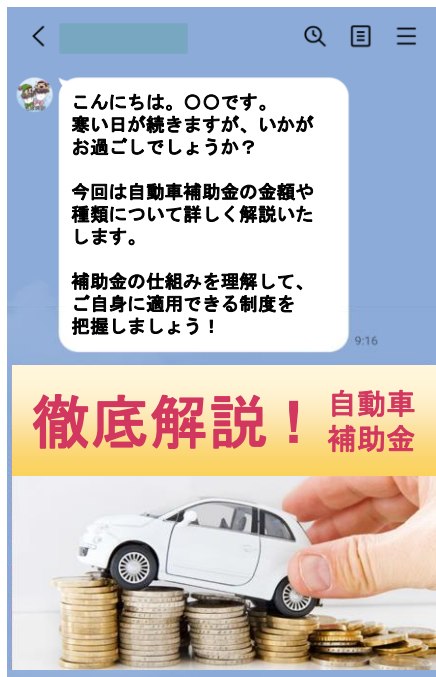
- ・アンケートを用いて顧客毎に興味関心のある商品を特定
- ・一斉配信で同一のコンテンツを送信する形から、顧客毎に配信内容を細分化する形へ



効果へのインパクト

- ・商品理解による申し込み数の増加
- ・関係性構築による相談数の増加

既存コンテンツのLINE配信化



- ・ 弊社コンテンツマーケティング領域で展開している記事の中からお客様に合わせたコンテンツをLINE配信でお届け
- ・ お客様視点で見ると、自分の見たいコンテンツに、探す手間なく触れることができる
- ・ メッセージやバナー画像は、LINEのファーストビューに収まる形で再編集

既存のコンテンツを活用することでスピーディーな施策展開へ

③コンテンツ施策



コンテンツマーケティングの支援概要

コンテンツマーケティングの戦略立案から集客と顧客育成を一期通貫でご支援

戦略立案



戦略設計



KPI設計



コミュニケーション設計



WEBログ/アンケート調査

集客支援



SEOコンサルティング



コンテンツ制作



インフルエンサー
マーケティング



VALUES独自の
テクノロジーによる
計測環境整備

顧客育成支援



1to1を見据えた
シナリオ設計



ツール選定、サポート



コミュニティ（沼）作り

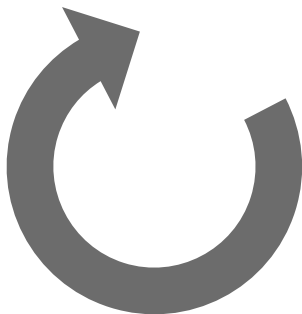


オペレーション



Plan

WEB行動ログデータやアンケートを活用したディスカッション会で、コミュニケーションの整理と対策KWDの選定。



Do

SEOコンサルタントとSEOに精通したディレクターのもと、一定の基準を超えたクリエイターと見識のある監修者が制作を行う。

Check

効果計測ディスカッション/レポートを行い、記事の成果や効果の要因分析を行う。

Action

効果計測に基づき、最新のアルゴリズムや状況に合わせて次の打ち手/施策のご提案・実行を行う。

VALUES コンテンツ制作の強み

ユーザー行動に沿った制作

WEB上の行動ログデータを通して、単なる掛け合わせだけでなく、実際にユーザー行動に即してコンテンツ制作ができる。

監修者/専門家アサイン

金融系、医療系、法律系を中心とした専門性が必要な制作に対して、ライティングや監修実績が豊富な専門家の監修をアサイン。

独自/新規性の創造

アンケートパネルを活用し、追加費用無しにアンケート回収や体験談を収集できる。これにより貴社独自であったり、新規性のある情報発信ができ、ユーザー満足度やSEOの観点で有利になる。

クリエイターの品質

一定基準の実績や経験があるものを採用し、ヴァリューズSEOや制作の考え方を熟知したものだけが、貴社サイトのコンテンツ制作に関わる。



コンテンツマーケティング支援会社におけるVALUESの位置づけ

	PDCA全般		PLAN				DO			CHECK	
事業者\領域	SEO・検索 アルゴリズムへの 知見	テクノロジーへの 知見(cookie 規制への対応 等)	キーワード分析			Web広告 への知見	クリエイターの 質	監修者 アサイン	コンテンツ の独自性	効果検証	
			検索量・ 順位の把握	検索者の プロファイリング	関連 キーワードの把握					流入数、SEO順 位把握	競合動向の 把握
VALUES	◎	◎	○	○	◎	○	◎	○	◎	○	◎
SEOコンサル 専業	◎	×	○	×	○	×	△	△	×	○	△
コンテンツ制作 専業	○	×	○	×	○	×	○	○	△	○	△
広告代理店	×	○	×	×	×	○	△	×	×	○	△

事例：大手銀行様：口座開設CV数増加に向けた記事制作①

弊社データより、口座開設ページ接触前後60分間のWeb行動を対象によく調べられているトピックは何かを集計

	検索キーワード		ページタイトル	
	60~10分前	10分前	60~10分前	10分前
初心者	4	4	37	58
投資信託	3	22	30	115
銀行	66	49	142	72
とは	22	15	85	43
キャンペーン	22	37	43	29
リスト	1	0	8	3
デメリット	4	4	19	19
手数料	40	26	61	34
メリット	5	4	29	34
バランス	3	1	3	0
インデックス	13	12	13	17
NISA	33	72	35	165
IDECO	18	15	31	32
つみたて	9	10	20	48
手数料	40	26		34
方法	11	6		
つみたてNISA	9	10		



口座開設ページへの導線として、NISAに関する解説をした記事を用意

初心者におすすめされることが多いNISAって何？

りよう
初心者には「NISAがオススメ」という記事をよくみるけど、そもそもNISAってなんですか？

水上市
NISAとは少額投資非課税制度の愛称ですね。上場株式や投資信託などで運用することで得た運用益や配当金を一定額非課税にする制度のことです。税制面で大きなメリットを享受できます。

りよう
制度の名前が、あの、税制面での大きなメリットって？

水上市
一言でメリットをお伝えすると、非課税ということです。通常の資産運用では利益が出た場合に税金がかかりますが、NISAの場合は税金がかかりません。例えば、投資信託で10万円の利益が出た時に非課税のメリットを受けられますので、ちなみに今申し上げた120万円という金額は一般NISAと呼ばれる制度の年間購入上限金額です。他に、つみたてNISAは40万円、ジュニアNISAでは80万円が年間購入上限金額となります。

りよう
なるほど、それいいですね。

水上市
もちろん、その方のお考え次第ですが、初めて投資信託を購入される方にはご自身にとって控え目な金額で始めることをオススメしています。その年の購入金額が最大120万円までであれば売却時に利益が出た際に非課税のメリットを受けられますので、ちなみに今申し上げた120万円という金額は一般NISAと呼ばれる制度の年間購入上限金額です。他に、つみたてNISAは40万円、ジュニアNISAでは80万円が年間購入上限金額となります。

りよう
なるほど、それでNISAはどうやったらできるんですか？

NISA口座はどこで開設できるの？

水上市
NISA口座を開設することでNISA制度を活用できます。銀行や証券会社で開くことができます。りようさんのメインバンクでも可能だと思いますよ。ただ、投資信託口座を開設する必要がありますね。

自社ページへの導線設計

ステップ3：NISA つみたてNISA口座の開設完了！

ステップ4：NISA つみたてNISA口座の開設申請

ステップ5：NISA つみたてNISA口座の開設確認

ステップ6：NISA つみたてNISA口座の開設完了

口座開設ページ接触前に、NISAに関する内容を検索/情報収集していることが多いと発見

弊社ログデータより、口座開設ページ接触したものの離脱したユーザーの行動を定性的に深堀

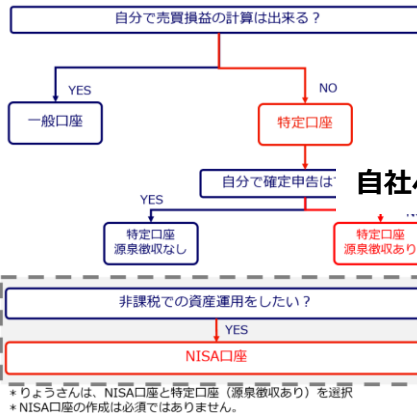
口座開設ページへの導線として、
特定口座/一般口座の違いを
図解した記事を用意

口座開設ページから離脱、その後特定口座と一般口座について検索

R	楽天銀行（旧イーバンク銀行） ネットバンク https://www.rakuten-bank.co.jp/?scid=wi_ich_top_grptab1	2020-09-25(金) 12時 (PV 24)	外部サイト https://www.rakuten.co.jp/
R	https://account.rakuten-sec.co.jp/ExternalApplication/rbankBrokerageInet.do	2020-09-25(金) 13時 (PV 3)	外部サイト https://fes.rakuten-bank.co.jp/...
◆	特定口座と一般口座はどちらを選んだ方が良い？ プロがやさしく解説する税金専門メディア https://www.ht-tax.or.jp/htmedia/?o=1020	2020-09-25(金) 13時 (PV 1)	自然検索 特定口座 一般口座
<p>特定口座_NISAと検索直後に口座開設</p>			
Z	NISA・つみたてNISA 投資初心者がよく抱く8個の疑問 ZUU online https://zuuonline.com/archives/192602	2020-04-29(水) 22時 (PV 1)	自然検索 特定口座 NISA
📄	ネット証券会社に口座開設 https://kabukiso.com/basics/buy/kouza.html	2020-04-29(水) 23時 (PV 1)	自然検索 株式投資 口座開設
📄	https://surprise-lab.com/kabu/g/	2020-04-29(水) 23時 (PV 3)	リスティング広告 株式投資 口座開設
📄	SBI証券 株・FX・投資信託・確定拠出年金・NISA https://www.sbisec.co.jp/ETGate	2020-04-29(水) 23時 (PV 1)	ノーリファラー
📄	https://go.sbisec.co.jp/lp/lp_common_start_sbi.html	2020-04-29(水) 23時 (PV 4)	リスティング広告 SBI証券 キャンペーン

記事化

図①：特定口座（源泉徴収あり）とNISA口座を両方開設



自社ページへの導線設計

口座開設ページに接触したものの離脱をするユーザーの多くが「特定口座 一般口座」を検索している。
→開設の際、特定/一般どちらが良いのかの判断がつかず離脱している可能性が高いのでは

Thank you.

この資料に関するお問い合わせは下記までご連絡をお願いいたします。

株式会社ヴァリュース

〒107-0052 東京都港区赤坂2-19-4 FORUM赤坂 5F

E-mail: marketing@valuesccg.com

TEL: 03-6277-6812/ FAX: 03-6277-6814

