

オムニチャネル時代の顧客管理基盤

中村博之

「オムニチャネル」、すなわちネットや店舗など「すべてのチャネル」を有機的に連携させて、顧客にアプローチする動きが活発化している。こうしたオムニチャネル時代の顧客管理基盤には、①多様なチャネルからのデータを連携させ、「360度視点」で顧客理解を深めること、②既存顧客だけでなく有望な見込み客を発見し、広告から販促までをシームレスに連動させること——が求められる。そのためには、マーケティング施策に結びつけられる知見を含んだ顧客データの蓄積と、複数チャネルからのデータを融合させるノウハウが重要となる。

オムニチャネルの活用が活発化

従来、消費者の購買行動に大きな影響を与えてきたのは、マスメディアを介した広告や店舗での商品陳列などであった。一方、現在の消費者は、店舗に行く前に、ネットやソーシャルメディアから膨大な量の商品情報や口コミ情報を得ており、これが購買行動に大きな影響を与えるようになっている。また、購買も店舗だけでなくネットでの取引が大きく伸長し、消費者はさまざまなチャネルを行き来しながら認知から購買までのプロセスをたどるようになっている（図1）。

こうした顧客側の変化に対応し、企業側も「オムニチャネル」、

すなわち「すべてのチャネル（顧客への到達経路）」を有機的に連携させて顧客にアプローチしようとしている。オムニチャネルの活用は当初小売業から始まったが、現在ではさまざまな業種で同様の動きが活発化しつつある。

複数チャネルのデータで深まる顧客理解

オムニチャネル時代に重要となるのが、複数のチャネルから得られるデータを用いて顧客理解を深めることである。従来の顧客分析は、店舗チャネルでのID-POSデータ（誰が、いつ、どこで、何を、いくつ、いくらで買ったかなどのデータ）やネットチャネルでのWebページの視聴履歴などを、

チャネルごとに分析するのが一般的であった。しかし、こうしたデータは顧客を1つの角度から見ているにすぎない。

一方、複数チャネルからのデータを利用すると、どのようなメディアに接触した人がどのような購買行動を取ったかという相関が見えるようになる。これは、顧客を360度すべての角度から理解することにつながる。たとえば、テレビ広告とWeb広告のどちらが実際の購買に寄与したのか、Web上で競合商品とどれだけ比較したのか、店舗とWebのどちらで購買したのか、という具合である。

複数チャネルからのデータの活用事例

複数チャネルからのデータを活用する分析サービスは、すでにいくつ提供されている。

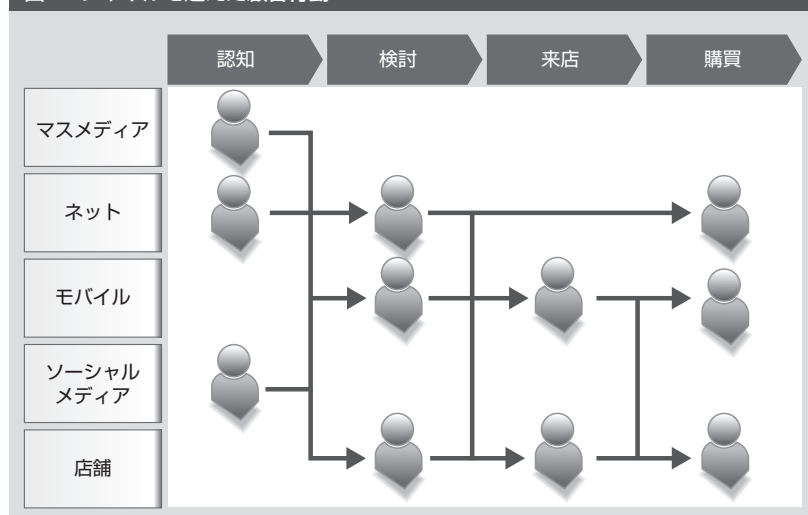
①テレビ視聴データ×購買データ

米国では、テレビなどのメディアに強いA.C. Nielsenと、購買行動を中心とした消費者調査に強いGfK MRIという2つの調査会社が、それぞれのデータを融合させる形で「Nielsen TV/GfK MRI Data Fusion」というサービスを提供している（図2）。

A.C.Nielsenのテレビ視聴データは、自社開発した「ピープルメーター」と呼ばれる機器を調査モニター宅に設置し、モニターがどの番組を見ているのかを測定したものである。一方のGfK MRIの購買関連データは、消費者のライフスタイルや消費への態度、テレビ・雑誌などのメディア接触、購買行動（550カテゴリー・6000種類の商品の購買の有無）を、インタビュー調査によって収集したものである。

この2つのデータをデータ融合（異なる出所のデータを統計手法によって1つのデータにすること）させることにより、たとえば「あるテレビ番組を見ていた人がどのような購買行動を取りそうか」ということがわかるようになる。

図1 チャンネルを超えた顧客行動

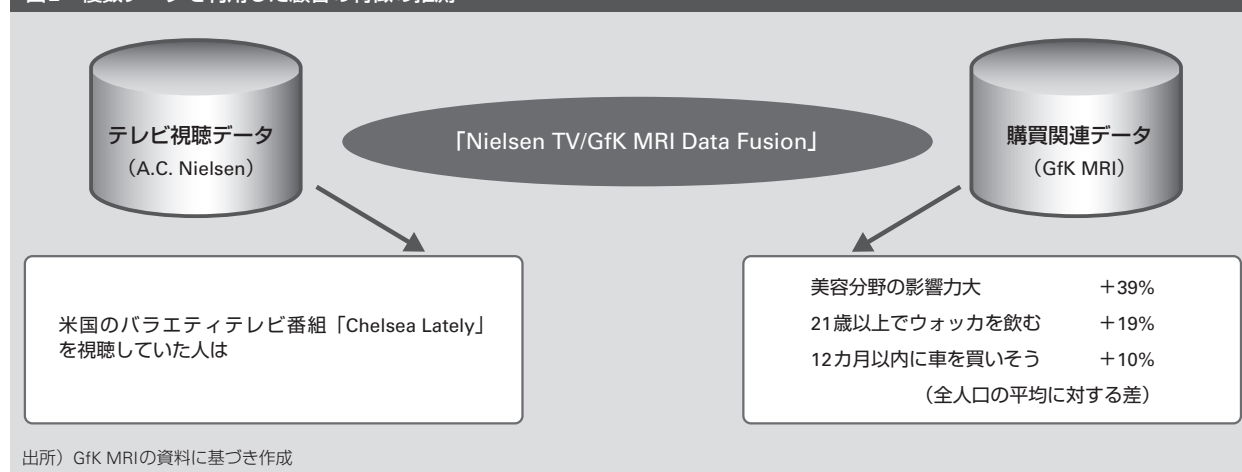


②Web視聴データ×購買データ

2012年末に開始された「Xrost DMP」は、インターネット広告代理店のオプトとカルチュア・コンビニエンス・クラブ（CCC）の合弁会社であるPlatform IDが提供する、Web視聴データと購

買データを統合させたサービスである。オプトは、提携先のポータルサイトや検索サイトを通じて多様なWebサイト視聴履歴データを収集している。またCCCは、4000万人以上の会員数を持つ共通ポイントサービス「Tポイント」

図2 複数データを利用した顧客の特徴の推測



を運営しており、コンビニエンスストア、飲食店、ガソリンスタンドなどのTポイント加盟店における多様な購買データを収集している。

Webデータと購買データを関連づけすることによって、ある店舗である商品を購入した人が、事前にどのようなWebサイトを見ていたかがわかる。また、Tポイントの属性情報を連携させることで、特定のWebページにアクセスした人の性別や年代などもわかるようになる。

「プライベートDMP」構築の動き

Xrost DMPのDMPとは、「データ・マネジメント・プラットフォーム」の略である。最初にDMPと呼ばれたのは、さまざまなサイトにまたがった顧客のWeb視聴履歴を集めることで、ネット広告事業者が広告配信に活用しようとしたサービスであった。こうしたDMPは現在、ネット広告における顧客のセグメンテーションやパーソナライズに用いられている。

一方、米国の一部の企業では、Web視聴履歴にとどまらず、広範囲のメディア接触や行動履歴を集めた「プライベートDMP」（自

社専用のDMP）を自ら構築し、ここから自社の見込み客を発見しようという動きが始まっている。この背景には、自社の重要なデータをDMP事業者に握られることへの懸念がある。

オムニチャネル時代に求められる顧客管理基盤

今後、企業のオムニチャネル活用は一層進んでいくと思われる。そうした時代のあるべき顧客管理基盤とは、図3に示すようなものであると考える。従来の顧客管理基盤との大きな違いは以下の2点である。

①多様なチャネルからのデータの相互連携

従来の顧客管理基盤では、扱うデータは主に顧客の基本属性（性別、年齢、住所など）と、自社での購買履歴であった。これに対してオムニチャネル時代には、多様なチャネルで発生する多くのデータを連携させることになる。

②広告から販促までのシームレスな連動

プライベートDMPを持つことで、企業は既存顧客だけでなく有望な見込み客を自ら発見できるよ

うになる。また、購買に至るまでのさまざまなメディア接触や行動履歴のデータを集めたDMPと、従来型のCRM（顧客関係管理）システムを適切に連携させることで、自社の顧客像について「360度視点」での理解が進む。

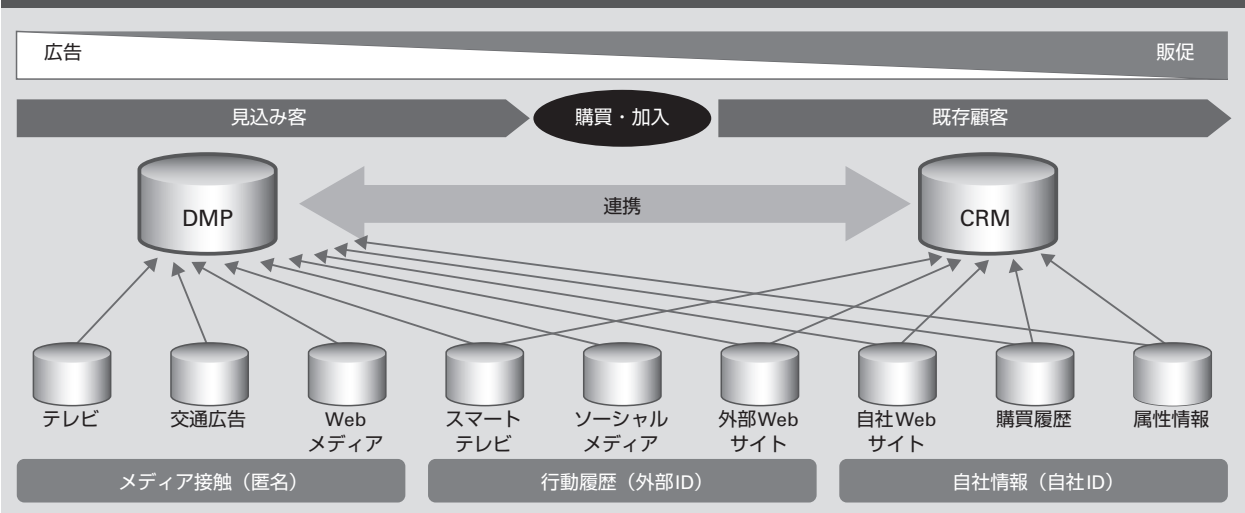
その結果、広告から販促までがシームレスに連動した、効果的なマーケティングが実現できるようになる。

データ蓄積とデータの連携手法が鍵に

こうした新たな顧客管理基盤を成功に導くための鍵は、「どのようなデータを蓄積しているか」、および「複数チャネルからのデータをどのような手法で連携させるか」、という点にある。

顧客分析の最大の目的は、売り上げの増大につながる具体的なマーケティング施策を立案し、実行できるようにすることである。そのためには、単に売上高を集計するのではなく、その背景となるチャネルを横断した行動（メディア接触、検討状況、購買意向など）や、個人ごとの特徴（消費に対する価値観、ライフスタイルなど）を理解することが必要で、その理解が広告出稿、ターゲティング（標

図3 オムニチャネル時代の顧客管理基盤



的とする市場の設定)、店頭戦略などのさまざまなマーケティング施策に反映されるのである。

野村総合研究所（NRI）では、日本の生活者について以下のような総合的なデータの蓄積を行っている。

①「インサイトシグナル」

NRIのマーケティング総合支援サービス「インサイトシグナル」を通じて、テレビ・新聞・雑誌などのメディア接触やWeb視聴が個々の商品の購買意向にどのような影響を与えているかを、シングルソース（同一の対象者）について収集したデータ

②NRI「生活者1万人アンケート調査」

NRIが3年ごとに実施している本調査を通じて、消費に対する価値観、情報収集手段、購買の傾向などを広範囲に収集したデータ

③NRI「生活者1万人アンケート調査（金融編）」

金融機関の利用実態や利用意向など、金融に関する消費者の特徴を収集したデータ

これらのデータは、もともと調査・コンサルティング目的で蓄積されてきたものである。このような長年の知見が反映されたNRIの

データと企業の顧客データに、統計学に基づくデータ融合手法を適用すると、企業は、自社の個々の顧客がどのような消費性向であるのかを予測して、マーケティング施策に活かせるようになる。

NRIは、IT基盤に加えて、こうしたデータ蓄積とデータ融合のノウハウによって、オムニチャネル時代に求められる顧客管理基盤の構築に貢献できると考えている。

『ITソリューションフロンティア』
2014年1月号より転載

.....
中村博之（なかむらひろゆき）
基盤ソリューション企画部上級研究員