



# コロナ禍で加速するECシフトやD2C、 小売業で「顧客エンゲージメント」が 今後の成功の鍵となる理由とは？

2021年 小売業界レポート



## 新たな ショッピング体験の到来

近年は「モノが売れない時代」の到来により、シェアリングエコノミー、サブスクリプションやコト消費に注目が集まってきましたが、2020年はマーケティング担当者にとってさらなる波乱の一年となりました。多くの企業が大幅な予算削減に加え、パンデミックによる新しい生活様式に対応した、デジタル戦略の抜本的な見直しを余儀なくされました。また、サードパーティクッキーの廃止など差し迫った事態にも対処しなければなりませんでした。

オンラインショッピングは、消費者が時折の便利さを求めたり、近所で手に入らない商品を見つけたりするための選択肢ではなくなりました。今や生活必需品を購入するための主要なチャネルになっています。店頭での体験もますます変化するでしょう。

スーパーマーケットはセルフレジに置き換えたり、他の小売業ではAR（拡張現実）、顔認識、高度な在庫管理システムなどの技術を使ったりして、お客様に安全でパーソナライズされた体験を提供しています。

小売業は、テクノロジーとシームレスに結びついたまったく新しいショッピング体験を作り出しています。便利で安全なショッピング環境を提供するだけでなく、オンラインショッピングの定着により急増したデータを活用して、顧客中心のカスタマーエクスペリエンス（CX）を作り出すことに力を注いでいます。

カスタマーデータプラットフォーム（CDP）は、小売業が部門やチャネルにまたがってこれらのデータを統合し、より直感的で充実したショッピング体験を提供する上で重要な役割を果たしています。



「もはやオンラインショッピングは  
たまたまに便利さを享受するための  
選択肢ではありません」

# 新型コロナウイルス感染症が 小売業界に与えた影響

多くの企業がパンデミックへの対応を模索するなか、「デジタル対応」に成功した小売業者が著しく台頭しました。小売業は、短期計画が保留になったり、頓挫したりと引き続き先行き不透明な状況に直面しています。その一方で、消費者の新たな期待に応えることで新規顧客を獲得するなど、これまでにない機会も生まれました。

今まで物理的移動に依存してきたスーパーマーケットは、ネットスーパーの強化やセルフレジの導入など、早い段階でデジタル化を余儀なくされました。しかしその成果もあり、外食を控えるなど巣ごもり需要の追い風を受けた大手スーパーの業績は、コロナ禍でも概ね好調を維持しました。

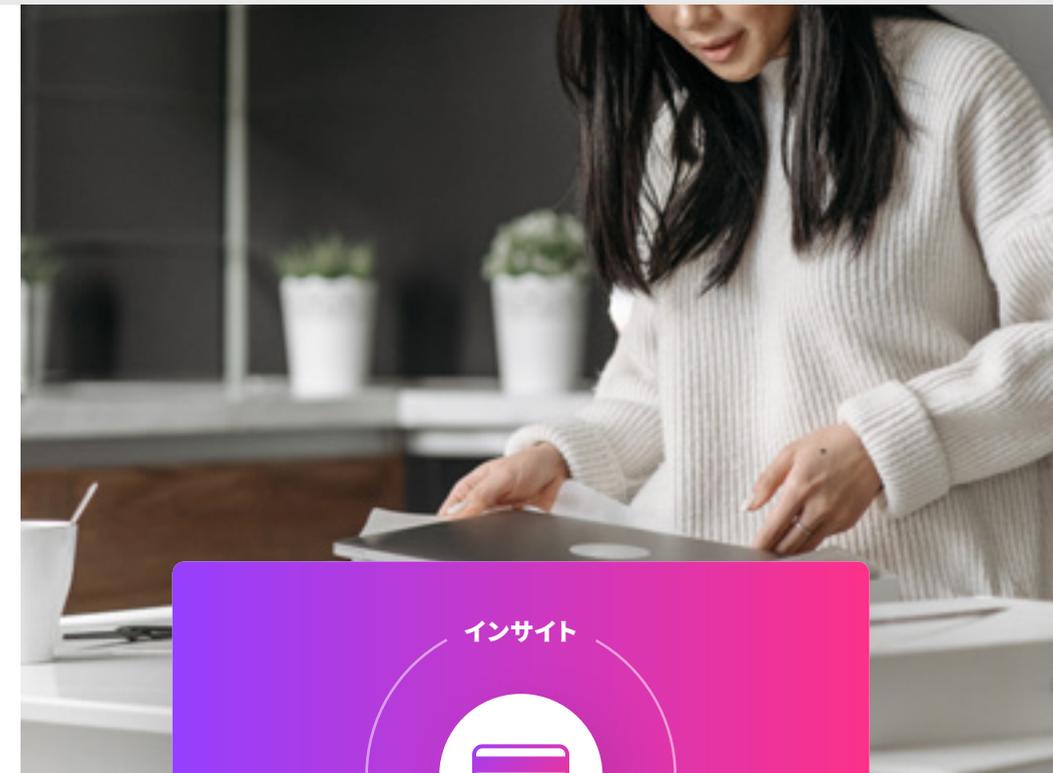
明暗が分かれたのは生活必需品以外の分野です。営業短縮・自粛や行動制限の影響を受け、以前はオンラインショッピング全体の約3割を占めていたチケット購買や旅行関連の消費は長期にわたり激減しています。また裁量的支出が減少し、高級品やアパレルではフォーマル服が打撃を受けた一方で、アスリージャー（スポーツウェアを普段着に取り入れたファッション）の売上は上昇しました。オーストラリアで人気のあるブランド、P.E Nation は、レギンスやアクティブウェアが全体的に安定して売れると共に、パーカー、スウェット、トラックパンツの売り上げが大幅に増加しました。消費者は、物理的にだけでなく経済的にも、自宅で快適に過ごすために必要なものだけを買求めている傾向です。

eコマースが新しい消費者層に浸透するにつれ、デジタルが小売の「玄関口」となり、実店舗はショールームや物流拠点としての役割を果たすようになっていきます。

**総務省が毎月行っている「家計消費状況調査」では、2020年5月にオンラインショッピング利用世帯が初めて全体の50%を突破しました。**

実店舗でも、店舗内テクノロジーの採用が急増しています。一部の小売業は、顔認識やARを活用して、お客様のオンラインでの購買行動を明らかにしています。これらの情報は、お客様が来店すると同時に、リアルタイムで店頭の販売員に通知されます。米 American Eagle Outfitters では、Tealiumを活用してオンラインと実店舗で横断的な顧客プロファイルを作成しています。オンラインで気に入った商品の試着（来店）を促進し、実際に購入した・しなかった商品などお客様の嗜好をデータ化し、今後の販促に活用しています。また、課題となっていた返品に伴う送料コストを大幅に削減したほか、来店を通じて効果的な「ついで買い」を促しています。

このようにデジタルタッチポイントを加えていくと、すべてがオムニチャネルの体験に集約されていきます。つまり現実とデジタルの境界があいまいになり、切り離せなくなっているのです。そしてパンデミックが、オンラインでのブランドエンゲージメントの必要性を強力に後押ししています。実店舗での体験が必要なことは変わりませんが、消費者はオンラインショッピングの便利さと安全性にますます慣れてきました。小売業は現在、店舗を個々の拠点として扱うのではなく、より広範なマーケティング戦略の一部として位置づけなければならなくなっています。



インサイト



**ネットショッピング  
利用世帯が初めて  
50%を突破**

出典：総務省

## お客様のシングルカスタマービューを構築する

顧客行動の変化は今後も続くと思われま。小売業は期待値の変化に適応し、顧客獲得のためにこれまでとは違った考え方をする必要があります。デジタルが主要なチャネルになるにつれて、オンラインでの顧客獲得への投資が重要になってきます。

オンラインチャネルがより大きな役割を果たすようになる一方で、小売業はサードパーティCookieの段階的廃止に備えなければなりません。そのためには、ターゲティングとアトリビューション(コンバージョンへの貢献度)の戦略を大きく変えることが重要です。小売業は、自社のファーストパーティデータを収集・統合し、ファーストパーティデータを活用したパーソナライズされたマーケティングを展開することで、強力な顧客関係を維持することが重要です。

お客様は、エンド・ツー・エンドのショッピング体験の容易さ、また直観に基づいて小売業者を選ぶ傾向にあります。小売業はこの機会を利用して、近い将来大きな資産となるファーストパーティデータを構築できます。

デジタルチャネルを工夫することで、オンラインコミュニティを構築してエンゲージメントを高めたり、ショッピングカートがデバイス間でリアルタイムに更新されたりするなど、「摩擦を感じさせない」体験を提供することができます。

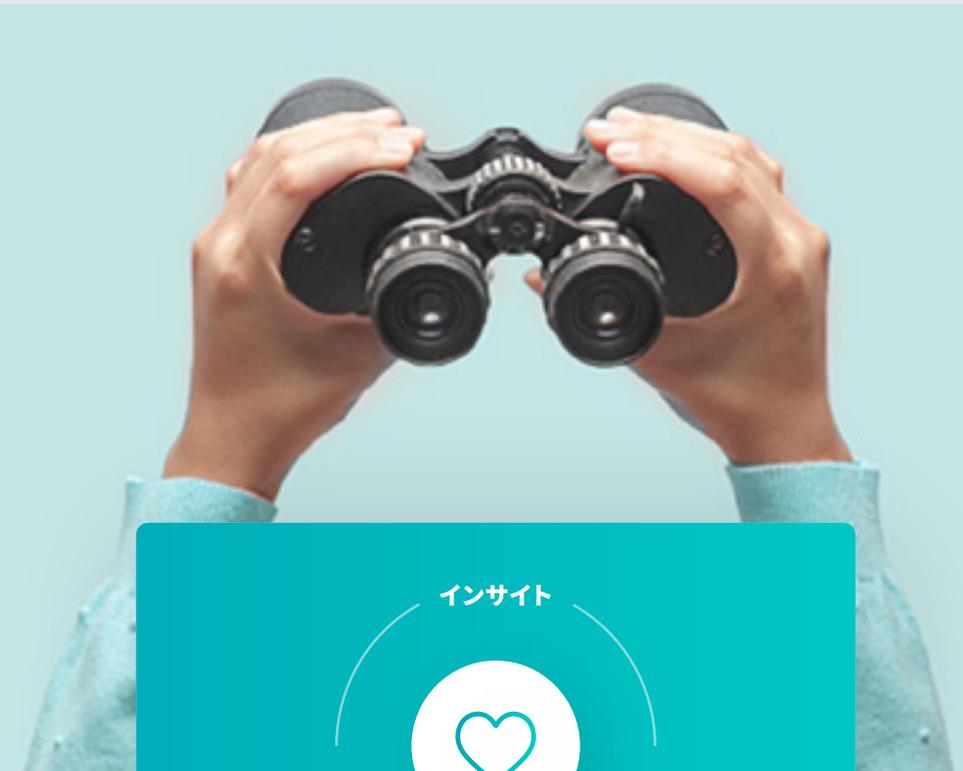
オンライン専門で化粧品を取り扱う豪AdoreBeautyは、Tealiumを活用して、個人的特徴に合わせた実店舗での体験を可能な限り忠実に再現しました。Adore Beauty は、Tealium iQ™ Tag Management、EventStream™、AudienceStream™を組み合わせて、顧客データの収集と最適化を行い、エンゲージメントや平均注文額、そして最終的には収益を向上しました。また、AudienceStreamを使用してデータポイントをつなげ、データを活用して行動を分析し、製品のレコメンデーションへの変換を実現しました。

一方、お客様がカートに商品を残したり、お気に入り商品を追加したりした場合、この情報をウェブサイトのライブチャット担当者に伝達できません。実店舗での体験と同様に、Adore Beautyの担当者は、お客様を待たせることなく、サポートやアドバイスを提供できます。

**この結果、顧客エンゲージメントは400%増、コンバージョン率は17%増、収益は249%増しました。**

アウトドアブランド大手の米Patagoniaでは、実店舗で購入した情報も同期させ、オンラインでのレコメンデーションを最適化しています。例えばオンラインではカートに商品が残ったままでも、その後に実店舗での購入履歴があれば、リターゲティング広告やメール配信を停止することで、顧客体験の最適化を実現しています。

消費者は何らかのメリットがある場合、パーソナルデータの提供に寛容になっている一方で、不適切なデータの収集・活用に対しては不信感が増しており、企業は個人のプロフィールにパーソナライズされた体験の提供がますます重要になっています。また、より良い体験を生み出すために時間とお金を投資する小売業が増えるなか、店頭での買い物とその価値を失うことはないと考えられています。オンライン上のカートに商品を追加したり、店舗で新しい服を試着したりと、あらゆる場所でお客様を惹きつけるオムニチャネル思考の重要性が浮き彫りになっています。



インサイト



**顧客エンゲージメントが  
400%増加**

**コンバージョン率は17%増加し、  
収益は249%増加しました。**

出典: Adore Beauty

## お客様を中心に考える

顧客プロフィールを作成することは、単に消費者に直接的な利益を提供するためだけではありません。長期的なブランドロイヤルティを育むための重要なステップである、全体像を理解するのに貢献します。最近、小売業では顧客データと引き換えに特別な割引を実施するケースが増えています。一方でブランド側はファーストパーティデータを活用してお客様のニーズや要望を把握・予測することができます。

**個人の特徴や好みを考慮したプログラムは、今やすべてのブランドにとって必要不可欠です。**

人々は自分が購入するブランドが自分のことを知り、理解してくれることを期待しています。同じことが、カスタマージャーニーの中でモーメント(瞬間)を調整する場合にも当てはまります。消費者はハイブリッドショッピングの時代において、1日のあらゆるモーメントに複数のプラットフォームでブランドを体験しています。オムニチャネルのアプローチは、個人に関連したコンテンツやヒューマンタッチを求める人々を満足させるため非常に重要となります。消費者はパーソナライズされた、特別なショッピング体験に価値を見出しています。ショッピング関連の投稿、コンシェルジュサービス、販売スタッフとの24時間365日の即時チャットアクセス、ライブストリーミングサポートなどの形で提供されます。



## データサイロの解消

可能性が広がる一方で、小売業は必ずしも保有するデータの価値を引き出せていません。2020年初頭には、ほとんどのブランドは、すべてのチャネルにわたってパーソナライゼーションを実装する初期段階で行き詰まっていた。最近のガートナー日本の調査でも日本企業のCXプロジェクトの進捗が遅れている状況が明らかになっています。

国内企業においてもCXへの関心が高まっている一方で、取り組み状況を「進行中・稼働済み」と回答したのはわずか10.2%にすぎませんでした。「必要だが未検討／進捗が遅い」、「必要なし」、「知らない／分からない」と回答した割合は全体の8割弱を占める結果となりました。また、多くの部署を束ねる能力が求められるCXの推進責任者は、「営業担当役員」が31.7%と最も多く、次いで「役員やリーダーはいない」(20.4%)、「役員でない特定のリーダー」(14.0%)となっています。

小売業におけるオムニチャネル化が加速するなか、ブランドはオンラインとオフラインの両方でシームレスな体験を提供するために顧客プロフィールを作成する必要性を認識しています。しかしデータのサイロ化は、小売企業がお客様の360度ビューを作成する上で、依然として大きな課題となっています。したがって、パーソナライゼーションを実現するための第一歩は、チャンネル間でデータを一元化することです。ブランドは、マーケティングテクノロジースタックを使用して、サイロ化された店舗内システムとオンラインデータをリンクする必要があります。サービス部門からのフィードバックやPOSからの取引履歴など、すべてのデータを合理化して顧客プロフィールを作成することで、すべてのチャネルにわたってパーソナライズされたオファーを大規模に提供することができます。



インサイト



### 日本企業の 僅か10.2%が

CXプロジェクトの取り組みについて  
「進行中・稼働済み」と回答

出典: ガートナー日本

インサイト



### CXリーダーの 6割以上が

営業役員、不在、非役員であることが  
依然として多い

出典: ガートナー日本

## 運用効率と ビジネスアジリティの実現

膨大な数の顧客データが小売業者に送られてくる中、実用的なインサイトを得るためにはどうすればよいのでしょうか? TealiumのようなCDPは、オンラインビジネスにおいてすべてのタッチポイントにわたり顧客データを統合し、リアルタイムで包括的な顧客ビューを構築することを可能にします。

米アパレル最大手で複数のブランドを展開するGAPは、数億件の顧客データをTealiumに移行して年間数百億件のイベントをリアルタイムで処理しています。機械学習を用い、行動データと購買実績に基づいた80種類以上のパーソナライゼーション施策を実現することで、コンバージョンを向上させています。

即座にご利用いただけるTealiumの統合機能は、1,300以上のクライアントサイドおよびサーバサイドのベンダーやテクノロジーをサポートしています。このエコシステムは、タグマネジメント、APIハブ、機械学習を備えたカスタマーデータプラットフォーム、そして顧客データをより価値のあるもの、実用的なもの、安全なものにするデータ管理ソリューションを網羅しています。

その結果、マーケティング担当者はカスタマイズされたオムニチャネル・ショッピング体験を迅速かつ一貫して作り出すことができます。

オンラインショッピング分野は今後数年で飛躍的に成長することが見込まれており、小売業はこの機会を利用してシームレスでパーソナライズされた顧客体験を構築することが極めて重要です。Tealiumはこのプロセスの効率化を支援します。



# 始めましょう： データを使用して顧客を理解し、優れた体験を実現する

「スマート・ノーマル」時代においてデータは小売業における中心になっています。今日の小売業では、一般的なマーケティングメッセージはもはや通用せず、お客様はブランドが自分のことを本当に理解し、覚えてくれることを期待しています。ここではパンデミック後の復興に向けて、小売業がオンラインとオフラインの顧客エンゲージメントを効果的に統合し、成功を収めるための3つの方法をご紹介します。



## 01

デジタル化が進む中、オンラインを中心とした小売環境に必要な基礎技術インフラへ投資しましょう。



## 02

ファーストパーティデータを優先し、データのサイロ化を防ぎ、チャンネルマーケティングメッセージをカスタマイズし、最終的なサードパーティCookieの段階的廃止に備えましょう。



## 03

さまざまなチャネルから流入する顧客データを、CDPを用いて包括的な顧客プロファイルを作成しましょう。



## お客様のデータをつなぎ真のOne to Oneマーケティングを実現します

タグマネジメント • API • ハブ カスタマーデータプラットフォームと機械学習 • データ管理

Tealiumは、ウェブ、モバイル、オフライン、IoTにわたり顧客データを統合し、企業と顧客をつなぎます。Tealiumは、企業がリアルタイムに一元化された顧客データ基盤を構築できるよう、1,300以上のクライアントサイドおよびサーバサイドのベンダーやテクノロジーに連携できる統合エコシステムを備えています。

Tealiumカスタマーデータハブは、タグマネジメント、APIハブ、機械学習を備えたカスタマーデータプラットフォーム、そしてデータ管理機能を含む包括的なソリューションとして、顧客データをより安全に価値を高めながら、活用することが可能です。1,000件以上の世界中の企業がティーリアムを信頼し、顧客データ戦略を強化しています。

詳しくは [tealium.com/ja](https://tealium.com/ja) をご覧ください。

