

小売業の大変革

ハイブリッドに繋げる 顧客体験

 TEALIUM





変わりゆく 小売業の未来

現実世界とデジタル世界が交差する中、全く新しい小売体験（リアルとデジタルの融合＝OMO）の台頭が定着しつつあります。消費者はこれまで以上に、関連性が高く、一人ひとりに合わせた、一貫したつながりのある顧客体験を期待するようになっています。市場が激しく変化する中、消費者の購買行動は、小売業の未来を変えてしまうほどの根本的な変化を遂げています。[消費者の46% \(外部リンク・英語\)](#)がいつも簡単に小売ブランドを乗り換えてしまう時代、顧客ロイヤルティを維持し、生涯価値を高めるためには、小売体験を改革する必要があります。





手法をご紹介

この「小売業界向け戦略ガイド」では、Tealium社が世界各国の小売業界の企業を対象に、Web 3.0時代の競争に打ち勝つためにどのような支援をおこなっているかをご紹介します。Tealiumの強力なソリューションが、現在多くの小売業のデータアーキテクチャの信頼性基盤となり、経済が不安定な状況でも、優れた業務運営を可能にしています。

是非、その理由をご覧ください。

一元化されたCDPによる優れた顧客体験の演出

[小売業の不況 \(外部サイト・英語\)](#)、サプライチェーンの混乱、サイバーリスクの高まり、そしてプライバシー法の進化が重なることで、これまでない市場環境が生まれています。[消費者の80% \(外部サイト・英語\)](#)が新たな購買習慣を受け入れており、小売業はビジネスレジリエンスを高め、競争優位性を促進させるために早急に行動を起こさなければなりません。今年の[小売市場の年平均成長率 \(CAGR\)](#)は8.3% [\(外部サイト・英語\)](#)です。この市場を勝ち取るために、小売業はオムニチャネルでの優れた顧客体験を演出する必要があります。

重要な瞬間を逃さないマーケティング

現代の小売業にとって、データ品質とデータ整合性を基盤に顧客体験を革新することは、企業戦略上、必要不可欠です。Tealium社は、強力で汎用性と拡張性に優れたカスタマーデータプラットフォーム (CDP) を提供しています。Tealiumを使って、リアルタイムで360度の顧客情報を一元管理すれば、小売業者は、イノベーションを実現できるでしょう。Tealium社では、これを「イン・ザ・モーメント・マーケティング」と呼んでいます。

サイロとチャネルを紡ぐ

小売業は、テクノロジーを活用して顧客の期待に応え、その期待を上回るサービスを提供することで、常に時代の先端に行く必要があります。CDPが可能にする一元化されたデータ収集と分析により、小売業は複数の部門やマルチチャネルのサイロを容易に統合し、真につながるのある顧客体験を演出することができます。ビジネス上のメリットとしては、コンバージョンの増加、ロイヤルティの向上、収益の向上、コストの削減などが挙げられます。

デジタル経済における競争力とコンプライアンスの維持

データに基づいた洞察は、単なる売上増加の一助となるだけではありません。むしろ、価値交換を支える信頼できる通貨となり得るでしょう。小売業界では、プライバシーの問題が顕在化し、消費者のプライバシーのリスクと権利に対する意識が高まっています。消費者の信頼を得られなければ、企業やブランドは、顧客理解には欠かせない主要な情報源となるデータを失いかねません。したがって、小売業者は、最初の計画段階からプライバシー保護を基礎にしつつ、適用される各種プライバシー規制に準拠したデータの収集、利用、開示がおこなわれるようにすることが重要です。



目次

変わりゆく小売業の未来

第1章：リアルタイム パーソナライゼーション

顧客事例：KINTOテクノロジーズ

顧客事例：Gap

顧客事例：Thomas Sabo

ハイパーパーソナライゼーションの
計画を立てる

第2章：全方位360°の シングルカスタマービュー

顧客事例：L'Oréal

顧客事例：Jeanswest

顧客事例：Snooze

360°の単一顧客ビューから
得られる価値

2 第3章：データに基づく変革 20

顧客事例：Countdown 21

5 顧客事例：Lion 23

データに基づく卓越した
業務遂行力を実現 25

9 第4章：プライバシー コンプライアンス 26

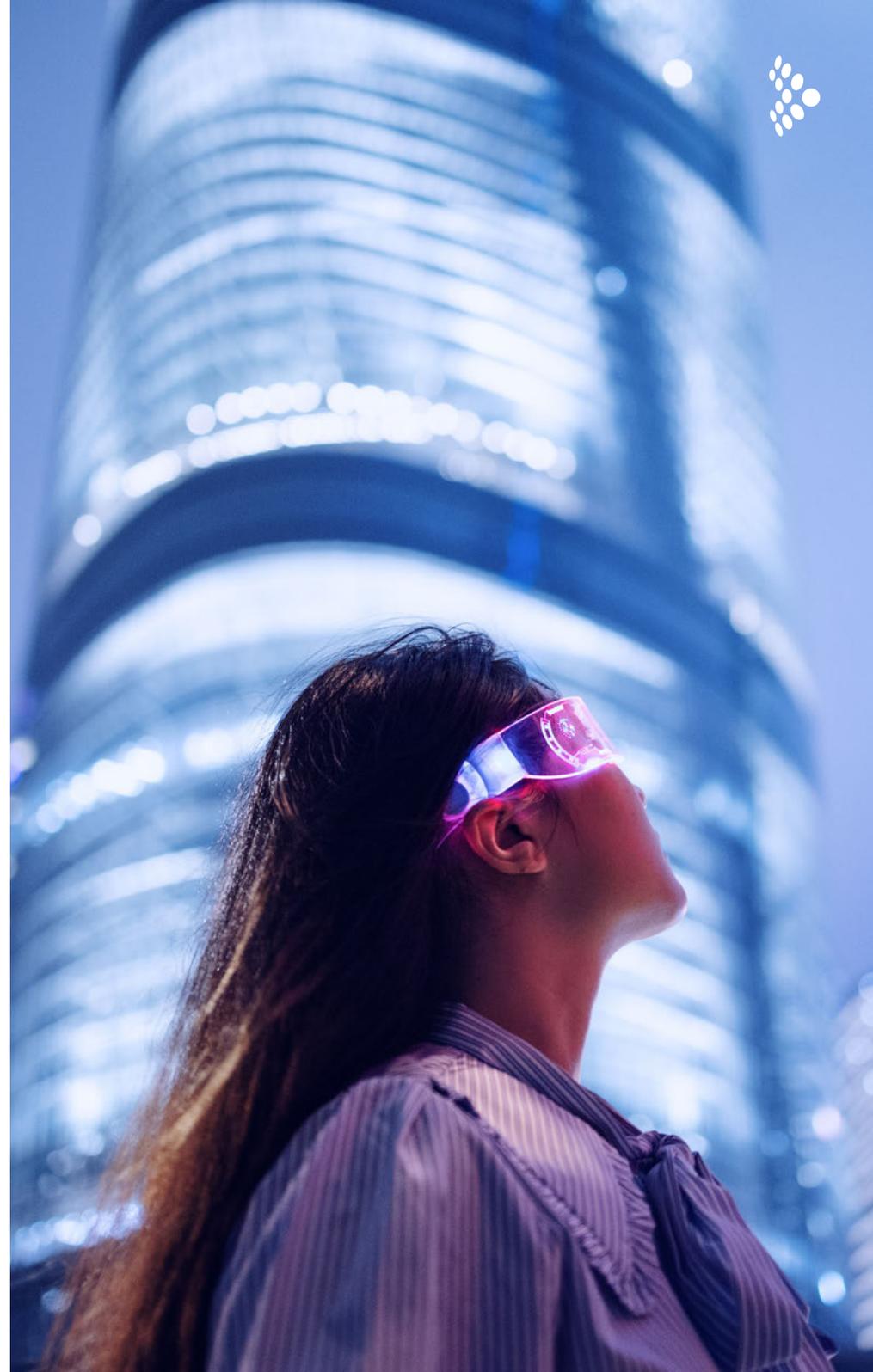
顧客事例：Kmart 27

信頼できないものを
信頼できるものに変える 29

12 Tealium CDP：線や面で 繋がる顧客体験に必要な 不可欠な中核的役割 30

未来のCDPを視野に 31

日本法人のカントリー マネージャーからのご挨拶 32





リアルタイム パーソナライゼーション

一人ひとりに寄り添う：パーソナライゼーションの期待に応える



KINTOテクノロジーズがユーザーとの コミュニケーション強化に向け プラットフォームを構築

課題

トヨタ自動車のクルマを定額料金で乗ることができるサブスクリプションサービス「KINTO」のエンジニア組織として、2021年4月に設立されたKINTOテクノロジーズ株式会社。同社は、顧客接点を活かしてユーザーコミュニケーションを強化することで、KINTOというサービスを顧客に理解してもらい、売上拡大・利用継続という会社のビジネスゴールを実現するため、マーケティングと一体となって行動できるデータ分析部門の整備を目指していました。クルマは人生において数回しかない大きな買い物であり、顧客との接点も申し込むまでの限られた検討の間だけになってしまうため、Webの仕組みの中でカスタマーデータをいかに活用していくかが課題となっていました。

解決策

同社では、事業の中で得られていく貴重なファーストパーティデータを蓄積することに加えて、さまざまなツールとつなぐことで多彩な接点の顧客情報を連携させ、マーケティングに活用できるソリューションを模索しました。その結果として選定したのが、TealiumのCDPです。Tealium iQ Tag Management/Audience Stream/Event Streamを導入し、4R（4つのRight）すなわち適切な相手に・適切なタイミングで・適切なコンテンツを・適切なチャンネルで提供することを目標としました。KINTOというサービス自体がまだまだ走り始めたステージであり、データ分析基盤の整備にあたってデータの蓄積を並行して進めなければならなかったため、Tealiumのソリューションの活用も同社にとって一つのチャレンジでした。

半年ほどをかけて初期の構築を終了し、Cookie規制に対応する調整もTealiumと密に相談しながら、データの蓄積と活用に着手しました。Tealiumの機能により、一人の顧客がPC、スマートフォンなどさまざまなデバイスやブラウザからアクセスした場合も、同じ人物として見なすことが可能となり、ビジネスゴールの実現に向けて効果的なコミュニケーションを取れる基盤が出来上がりました。

成果

本格活用に向けて準備が整い、現在はTealium iQ Tag Managementの機能を使ってWebサイトの広告タグを測定したり、Tealium CDPに蓄積したデータとA/Bテストツールを連携してユーザーごとにページを出し分けしたり、といった用途に活用しています。何度もアクセスしているユーザーにはKINTOの広告を出さないようにするデリートターゲティングを実施し、広告出稿を効果的に抑制できるようになり、その分のコスト削減を実現しています。デリートターゲティング施策の実施有無によってコンバージョン数に差がなかったことから、その効果も確認できました。

また、TealiumのCDPと広告側のサーバーを外部サービスのAPIを通じて直接つなぎ、広告の精度向上にも取り組んでいます。Tealiumのソリューションを導入したことで、追加コストを抑えながらこうした施策を進められることを同社では評価しています。そのほか、Webサイトの特定の機能を使ったユーザーの申し込み率が高いことがデータから判明しました。そのユーザーに広告を表示してサイト再訪と申し込みを促すという施策でもTealiumのソリューションを活用しています。



データを他のツールと連携させ、より高度な広告表示やリアルタイムのデジタルマーケティングといった本格活用につなげられるプラットフォームが、Tealiumのソリューションによっていま整った段階です。目に見える効果もすでに少しずつ生まれていますが、今後は施策でのA/Bテストの差だけではなく、たとえば新たな施策実施のために必要な他ツールとの連携の容易さなど、“目に見えない効果”についても見えるようにしていくことを考えています。多くの方にKINTOを選んでいただき、さらに使い続けていただくというビジネスゴールに向けて、Tealiumとともに進んでいきたいと考えています。”



西口 浩司氏

Kintoテクノロジーズ株式会社
データ分析部 分析グループ マネージャー



Gapはいかにしてタイムリーかつパーソナライズされた顧客体験を実現したか

課題

Gapは、顧客が自社の複数ブランドで、より多く、より頻繁に買い物をしてくれるためにはどうしたら良いかを模索していました。しかし、このグローバル小売業の課題は、行動インサイトや購入の意思決定に関係なく、すべての顧客に同じコンテンツを提供していたことでした。



解決策

Tealium CDPを使用することで、Gapはマルチチャネルの情報源からリアルタイムにデータを収集し、個々の顧客に関する包括的な情報を一元管理できるようになりました。その情報に簡単にアクセスして活用できるようになったことで、既存のマーケティングツールとも統合されました。その結果、適切なメッセージを適切な人に適切なタイミングで届けることができる、まったく新しい環境が実現したのです。

成果

Gapは、Tealium CDPで構築したオーディエンスを活用することで、「画一的なウェブサイト」から「87種類のデータを基にした体験を演出」できるようになりました。

小売業界では、単一のサイズがすべての顧客ニーズを満たすことはありません。顧客体験をカスタマイズすることは、カスタマイズされた商品と同じくらい重要なのです。その結果、Gapは高度にパーソナライズされた顧客体験を大きなスケールで実現し、より深いエンゲージメントと永続的な強固なロイヤルティを促進しました。

Thomas Saboはいかに個人の好みを満たして カート放棄を解消したか

課題

Thomas Sabo は、1984年以来ジュエリーの革新性、多様性、多用途性を具現化してきました。同社は、幅広い購買層、予算、スタイルに対応しています。その成功の秘訣は、個人の好みを見極め、理解し、それに即したブランド体験を提供することです。

店内の環境は、顧客が自身の趣向や嗜好について語りながら、店員の案内や説明を楽しむことができるよう細心の配慮が施されています。このようなハイタッチなカスタマーサービスをオンライン上で再現するのは、非常に困難です。それゆえか、Thomas Saboは、平均を上回るカート放棄率に悩まされていました。世界的な新型コロナウイルス感染症の大流行により、実店舗の閉鎖を余儀なくされた状況下で、同社はオンライン上での顧客体験を革新する必要性を認識していました。だからこそ、Thomas Saboは、顧客の趣向や情熱に合った最適なジュエリーをオンライン上で案内するための高度なデータ活用を必要としていたのです。

解決策

Thomas Saboは、Tealium Audience Streamを使って複数のデータソースを統合し、顧客の好み、行動、嗜好を詳細に理解することに成功しました。

世界的なパンデミックのため、オンラインで顧客に対応する商業的な必要性が急務でした。そのため、Tealium社はThomas Saboのデータ分析チームを支援するため、迅速な戦略的なサポートを提供しました。その結果、TealiumのCDPは1ヶ月で実装されたのです。

実装されたあとは、顧客とのすべてのやり取りが収集され、分析され、非常に関連性の高いデジタル体験が展開できるようになりました。Tealiumを使用することで、Thomas Saboは顧客の行動をモニタリングし、次に取るであろう行動を予測し、適切なタイミングで適切なメッセージやオファーを含むアプローチをとることができました。

Thomas Saboは、顧客が閲覧したり、保存したり、カートに追加したりした商品に関する詳しい情報から、すべての顧客のジュエリーに対する好みを理解することができました。

成果

店舗での体験を再現するため、Tealium AudienceStreamは顧客の購買経路データを統合し、顧客の行動に合わせた個別の対応を可能にしました。

その結果、カート放棄率が大幅に減少し、平均よりも6~7倍高いコンバージョン率が実現しました。

さらに、Thomas Saboは顧客理解を個々レベルにまで深められたことで、顧客に合わせたコミュニケーションを実現できるようになりました。そして、新しいジュエリーコレクションを紹介する際のコンバージョン率を70%向上させたのです。





嗜好を分析するためのデータ活用は複雑な課題です。行動の理解と並行しておこなう必要がありますが、Tealium Audience Streamを使うことで、Thomas Saboは、小売史上最も激動の年の一つであったにもかかわらず、顧客とのロイヤルティと売上を向上させることができました。また、次に何が起ころうとも会社を成功に導く準備はできています。”



Florian Schlütter 氏

Thomas Sabo、eコマース担当ビジネスアナリスト





ハイパーパーソナライゼーションの計画を立てる

パーソナライゼーションのパフォーマンスを高めるための4つの重要なステップ：

オンラインとオフラインのデータを一元化されたハブに統合

リアルタイムのデータエンリッチメントを有効にする

洞察に基づいたアクティベーション（有効化）を実現するためのデータのセグメント化

リアルタイムの洞察を活用して継続的な顧客体験の改革を実現



全方位360°のシングル カスタマービュー

インテリジェントな洞察：顧客中心主義に基づく成長への道



L'Oréalはいかに世界の美容業界における顧客体験を再定義したか

課題

世界有数の化粧品企業として、フランスを拠点とするL'Oréalは、デジタル基盤の近代化によって美容業界の未来を一新することを目指しています。同社はこの目的を達成するため、対面、デジタル、バーチャルの世界を融合させ、顧客に喜びをもたらす拡張された人間的な触れ合いのある美容体験を提供しようと努めています。

L'Oréalのビジョンは、シンプルながらも大胆なものでした。それは、急速に変化するデジタル市場において、リアルタイムの顧客インサイトを取得し、適切かつタイムリーな真の顧客体験を提供することで。言い換えれば、同社の目標は、顧客が最高の美を見つけられるような、最も充実した価値のある顧客体験を創り出すことでした。

解決策

TealiumのCDPは、L'Oréalのマーケティングインテリジェンスの中核となり、同社の顧客体験の壮志を支えました。全てのデータを信頼できる単一のデータソースに統合することで、L'Oréalはリアルタイムで顧客との対話を把握し、洞察を抽出する能力が向上し、知的な顧客体験演出に必要な意義深い情報を引き出すことができました。

Tealiumのソリューションは、L'Oréalのデータの品質と完全性に対する信頼を回復し、より正確かつ適切な双方向の顧客コミュニケーションを実現するために影響を及ぼしました。

L'Oréalは、Tealiumの顧客データプラットフォーム(CDP)によって、360°の信頼できるカスタマービューを実現し、業績を加速させるための複数の戦略的目標を達成しました。データアクセスを標準化することで、顧客体験に関する意思決定がより明確になり、より豊かで充実した真の小売美容体験を実現しました。

類似オーディエンスの作成や、リマーケティングを効果的に行うためのダイナミックなセグメンテーションによって、メディアの効率とコンバージョン率も大幅に向上しました。その結果、適切なメッセージを適切なタイミングで適切な人たちに送ることができるようになりました。





Tealiumは、データを使ったデジタルの変革を通じて、美容業界の未来を築き直し、L'Oréalのトップとしての立場を維持することに寄与しました。L'OréalはTealiumを中心に据え、美容の小売体験全体で信頼性と透明性を大切にするデジタルファーストの企業へと変革できました。そして、L'OréalはWeb 3.0の革新の機会をつかみ、美容業界でのリーダーシップを築き、顧客体験演出とビジネスとの両面の成功を実現しました。”



Souparna Bose 氏

L'Oréal、CRMテクノロジー
IT CRMプロダクトマネージャー

成果

カート放棄者を対象としたリターゲティングは、L'OréalがTealiumのデータ品質とデータ完全性によって達成した成功の一例にすぎません。Tealium CDPの導入により、L'Oréalのメディアキャンペーンは素晴らしい22.22%のコンバージョン率を達成しました。CDPを導入する前の同じ時期のコンバージョン率は20.95%でした。

カート放棄者を対象としたメールキャンペーンでは、クリック率とコンバージョン率が大幅に向上しました。Tealium CDPの導入により、クリック率は55.08%に増加し、CDPを導入する前に比べて26.25%向上しました。また、コンバージョン率は、TealiumのCDP導入前の同じ時期と比較して、3.98%から4.38%に向上しました。

さらに、メディアリターゲティングオーディエンスの広告費用対効果 (RoAS) は、TealiumのCDP導入前の同時期と比較して、ほぼ2倍に向上しました。

Lancômeを含むL'Oréalグループの大規模ブランドでは、TealiumのCDPを通じて毎月10万人以上の顧客データが有効化され、活用されています。

L'OréalはTealiumの導入により、以下の成果を達成しました：

クリック率 (CTR) が

55.08%

増加しました。

主要キャンペーンに対する
コンバージョン率が

22.22%

となりました。

L'Oréalグループ傘下のLancôme
など、子会社の毎月の活性化でき
ている顧客数が

10万人以上

に達しました。



Jeanswestは、リアルタイムにオムニチャネルのデータを統合し、最適な顧客体験を提供するためにどのようにオーディエンスセグメントを活用したか

課題

オーストラリアのアパレルチェーン店、Jeanswestは、「Jeanswest Fits Best」という象徴的なキャッチフレーズで広く知られています。この非常にダイナミックな市場で、Jeanswestはブランドのメッセージをあらゆる顧客接点で展開し、最適な顧客体験を提供することを目指していました。

個々のニーズや好みに合わせてカスタマイズされた顧客体験を実現するためには、リアル店舗とオンラインチャネルからの異なるデータを一元化する必要がありました。

Jeanswestは、包括的な360°の単一顧客ビューを確立しなければ、大規模なパーソナライズされた顧客体験は実現できないことを認識していました。また、サードパーティのクッキーが使用できなくなったため、セグメント化されたファーストパーティデータを有効活用して、カスタマイズされたタイムリーな顧客体験を提供する必要があったのです。

解決策

TealiumのCDPは、リアルとデジタルが融合するハイブリッドな小売業界で、Jeanswestの店舗とオンラインの顧客接点を通じた顧客との対話に関する信頼性できる情報源を確立しました。Tealium CDPの導入により、オムニチャネルの卓越性をカスタマージャーニー全体で強化し、即座に効果をもたらしたのです。

現代の小売市場では、顧客の期待が絶えず変化するため、リアルタイムでこれに応えることが重要です。TealiumはJeanswestに、重要な瞬間に高度にパーソナライズされた顧客体験を提供できるよう支援しました。その結果、顧客は購入プロセスとその後の体験全般で、Jeanswestの価値提案に最も合った製品、サービス、体験を一貫して享受できるようになりました。

成果

Tealiumの柔軟なソリューションにより、Jeanswestはブランドプロミスを守りつつ、個々の顧客とのコミュニケーションをすべてカバーできるようになりました。Tealiumの導入により、Jeanswestは広告やマーケティングの自動化を通じて、顧客のセグメントを有効活用できるだけでなく、異なるベンダー間でも同じセグメントをリアルタイムで利用できるようになりました。その結果、Jeanswestは重複する作業を減らし、生産性を最大限に引き出すことで、業務の優れた実行力を強化しました。

JeanswestはTealiumの力を活かし、マーケティング手法を最新化し、ブランドをハイブリッド小売の新時代に合わせて成長させました。その結果、Jeanswestは広告キャンペーンとオムニチャネル戦略の改善によりROIの向上を達成しました。さらに、統合されたリアルタイムのオムニチャネルデータを活用することで、顧客のロイヤルティと価値を高める最適な顧客体験を提供することができるようになりました。



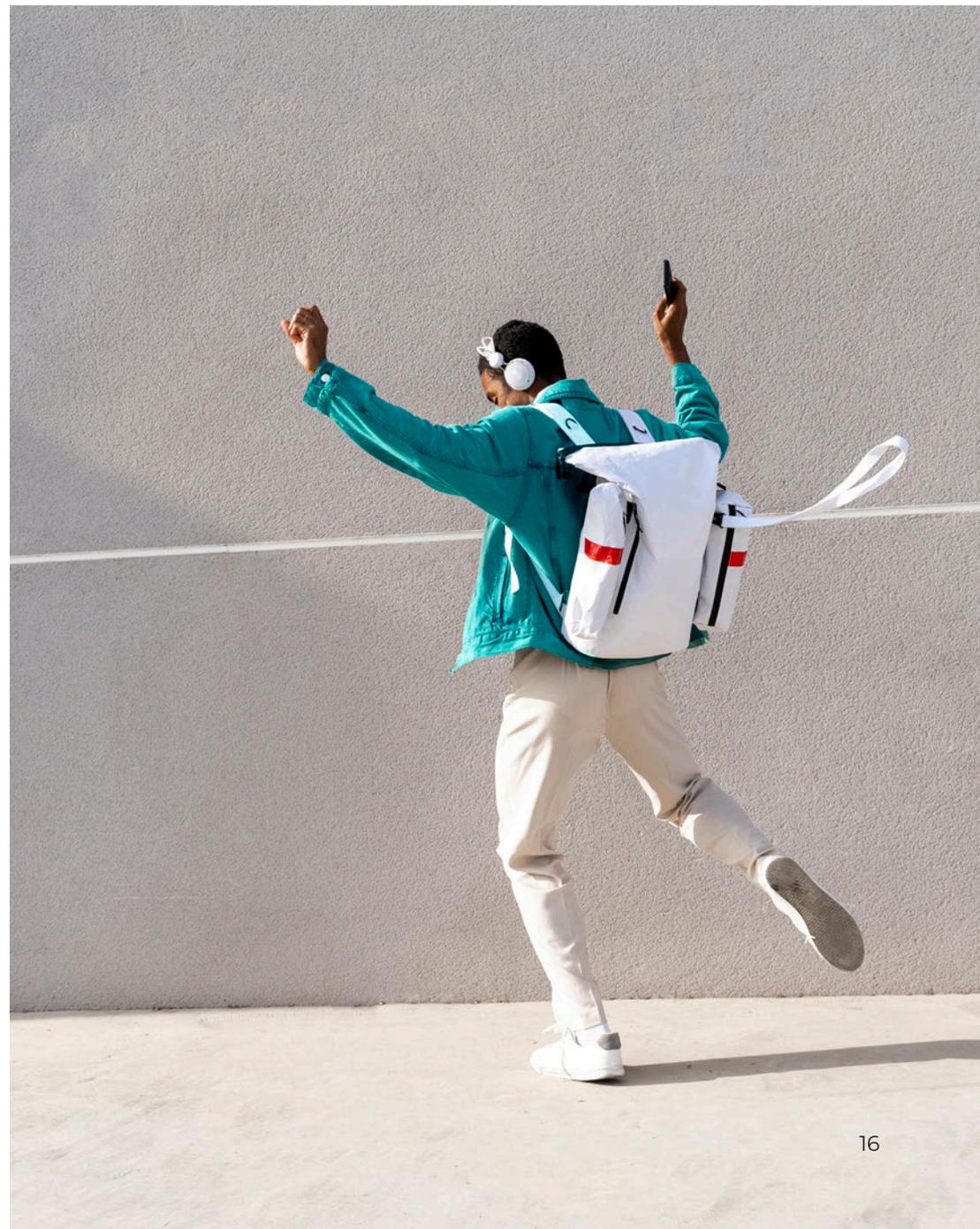


Jeanswestは、大切なお客様のその瞬間のニーズや好みに合わせた最適なオムニチャネル小売体験を提供することを心がけています。TealiumのCDPは、データの分断を解消し、包括的な360°の単一の顧客ビューを構築して、非常に変化の激しい市場で競争力のある差別化された顧客体験に情報を活用できるよう支援しています。その結果は、予測的で正確かつ包括的な顧客体験であり、購入までのプロセス全体で顧客を喜ばせることができるものです。”



Darren Cain 氏

Jeanswest、eコマース責任者



Snoozeはどのように異なるデータセットを統合し、ROIと収益を向上させたか

課題

卓越した顧客体験を実現するためには、Snoozeは分断されたデータと、主に店舗とオンラインという異なるチャネルからのデータを統合する必要がありました。ハイブリッド小売の世界では、オムニチャネルの顧客体験の向上が競争力の違いをつける非常に大きな要素となります。データの分断は、ますますデータ主導になってきているデジタル経済の中で競争する際の最大の障壁になっていました。サードパーティクッキーの使用制限とファーストパーティデータの増加は、Snoozeが熱心なリピート顧客に対して、洞察に基づくオムニチャネルの顧客体験を提供するための複雑さを増大させていたのです。

解決策は、TealiumのCDPを使用してデータを統合し、包括的な360°の単一の顧客ビューを構築することでした。

解決策

SnoozeはTealiumのCDPを使用して、大量のデータを統合し、包括的な360°の顧客ビューを作り上げ、洞察に基づくオムニチャネルの顧客体験に立ちどころの障害を乗り越えました。エンゲージメントのチャネルにかかわらず、Snoozeと関わるすべての個人の全体像を把握・理解することで、小売業者は鋭いリアルタイムの洞察を得て、重要な瞬間に本物の顧客体験を演出できるようになりました。

その結果、Snoozeのマーケティングチームは、リアル店舗とオンラインのすべての顧客接点で、ハイブリッド小売体験を容易に実現できるようになりました。そして、カスタマージャーニー全体で、より充実した個人に合わせたサービスを提供できるようになりました。SnoozeはTealiumの導入により、一貫したオムニチャネルコミュニケーションを通じた顧客体験戦略を推進し、コンバージョンを増加させました。

成果

TealiumはSnoozeに、ダイナミックな市場で顧客維持とロイヤルティを大幅に向上させるために必要なツールを提供しました。

Tealiumをマーテックスタックの基盤に組み込むことで、Snoozeは、リアル店舗とオンラインの両方で最適化された顧客ターゲティングとアプローチを展開し、収益を増加させました。

TealiumとSnoozeは連携して、家庭用小売カテゴリーにおける卓越した顧客体験の新たな基準を確立しています。





ダイナミックな市場では、意味のある、そして効果的な顧客体験を実現するために、リアルタイムのデータに基づく洞察を活用することが重要です。家庭用小売業界ではなおさら、個人に合わせたオムニチャネルの顧客体験で競争力を保たなければいけません。Snoozeは顧客を中心に据えたアプローチがブランドの中核にあるため、TealiumのCDPは自然な形で当社の顧客体験の目標に合致しました。SnoozeはTealiumの導入により、異なるデータセットを統合し、リアルタイムに活用するための包括的な単一顧客ビューを構築することができました。その結果、Snoozeはカスタマージャーニーのあらゆる顧客接点で、より豊かでパーソナライズされた体験を大切なお客様に演出することができるようになりました。



Josel Solas 氏

Snooze、デジタル&eコマース責任者



360°の単一顧客ビューから得られる価値

オムニチャネルの顧客体験を最適にするための4つの重要なステップ:

膨大なデータをつなぎ合わせて、
充実した単一顧客ビューを実現

AIの力を借りて、次の最適な行動
を予測するマーケティングを実現

データを読み解き、顧客体験を
デジタルに変換する

重要な瞬間に充実した
顧客プロフィールを活用する





データに基づく変革

卓越した業務遂行力：持続可能な生産性と収益性を築く

Countdownは いかにロイヤルティと 生涯価値を高めたか

課題

Countdownは、TealiumをCDPとして採用する以前に、オムニチャネルの小売顧客体験で市場をリードするための明確なパーソナライゼーション戦略を確立していました。しかし、同ブランドの既存のツールは、その野心的な顧客体験の目標を達成するのに十分な汎用性、俊敏性、拡張性を備えていなかったのです。

Countdownは、これまでに投資したテクノロジーと容易に統合でき、将来性のある一元化されたCDPの必要性を感じていました。さらに、この小売業では、マクロ経済の不安定さの中で、運用効率を高めるために、自社の技術スタックを合理化しようとしていました。

Countdownのデータを基にした変革の歩みは、部門を超えたコラボレーションそのものでした。

Countdownでは、複数の部門や利害関係者を変革の取り組みに導くことに成功し、共通のビジョンと目標に向かって組織を団結させることにおいてもCDPの力を実証しました。

解決策

TealiumのCDPを導入した後、Countdownは、信頼できる単一の情報源としてのプラットフォームの価値を社内に示すことを試みました。同社のアプローチとしては、シンプルな使い方を採用し、CDPの機能を活用するために社内チームを再教育し、リアルとデジタルとが融合する未来に向けて関係者を導くことでした。

最初の具体的な例としては、Webサイト上でのバナー抑制、最適化されたターゲティングのための広告除外、電子メール内の「モバイルアプリをダウンロード」のバナー抑制、顧客の好みに合わせた特別オファーの順位付けなどが挙げられます。

すべてのデジタルチャネルでコンテンツを究極にパーソナライズする能力を確立した後、CountdownチームはCDPを通じたデータによる取り組みの効果を証明し、将来の拡大に向けて社内の指示を得ることに成功しました。

成果

信頼できる顧客ビューに基づいた適切な顧客体験戦略の成功により、Countdownは責任ある倫理的なデータ管理を確立しました。その結果、Countdownは収集から活用までのデータにおける取り組みの価値を定量化できるようになりました。

プライバシー法の進化とサードパーティクッキー喪失の中、CountdownはMetaのコンバージョンAPI (CAPI) を実装して、ファーストパーティデータを効果的に利用し、Facebookのマッチング率を70%向上させました。

TealiumのCDPとMetaのCAPIにより、Countdownは広告のパフォーマンスと広告費対効果 (RoAS) を向上させ、コンバージョンを増やし、収益成長を促進しました。

さらに、Webサイトのバナー抑制は、コスト削減とROIの向上をもたらし、TealiumのスケラブルなCDPが提供する無限の価値が実証されました。

当初から、私たちのビジョンはCDPの取り組みにすべての関係者を巻き込むことでした。ファーストパーティデータの台頭により、Tealiumのソリューションはプライバシー遵守を大原則とした上で、強固で信頼性のある基盤を提供してくれました。運用の面では、Tealiumは当社のマーケティングスタックを統合し、最新のデータ管理を実現するために欠かせない存在でした。Tealiumのおかげで、市場での地位が向上し、オムニチャネルの卓越性を通じて、大切なお客様に最適なサービスを提供できるようになったと信じています。”



Mark Wolfenden 氏

Countdown、デジタル&ロイヤルティ ディレクター



LionはいかにしてTealiumのCDPを基盤とした ディスプレイザブルアーキテクチャを構築したか

課題

Lionは、XXXX、James Squire、Furphy、Steinlageなどのブランドを持つ、オーストラリアのトップ飲料メーカーです。B2B企業であり、酒類小売店、パブ、バーなど幅広い顧客に向けてビジネスを展開しています。Lionは、長い間使われてきたレガシーシステムと10年以上にわたるデータを活用し、マーケティングからサプライチェーン、そして従来の事業部門まで、全体的なデジタル変革に着手しました。

Lionは、社内におけるデータ利用が拡大するにつれて、将来のB2B2Cモデルを強化していくためには、消費者に関する洞察を増やすための戦略とテクノロジーが必要であることを痛感していました。

解決策

Lionの顧客体験およびデジタル領域を支援するエージェンシーのAFFINITYは、同社のデジタルトランスフォーメーションの進化に向けて準備を整えました。AFFINITYはまず、同社のデータを統合しつつ精査することで、分断されたデータと古いデータの課題を解決しました。この賢明なアプローチにより、サイバーセキュリティのリスクを最小限に抑えつつ、CDP導入の効果を最適化できるデータ基盤を確立しました。

TealiumのCDPをデジタルトランスフォーメーションの中核に据えることで、Lionは技術偏重のアプローチから、迅速で軽快なディスプレイザブルアーキテクチャに移行しました。ディスプレイザブルなアーキテクチャとは、一時的な使用を前提としたアーキテクチャのことで、特定の目的やタスクを実行するために一時的に構築され、使用後に簡単に廃棄できるアプローチを指します。この変化により、Lionは技術スタックを合理化し、高い運用能力を実現しました。

成果

TealiumとAFFINITYが力を結集したことで、Lionはプライバシーに適した形で変革を遂げ、データ主導の企業へと変わることができました。

Lionは、データの収集、分析、活用の方法を変え、CDPの継続的な効果を得られるよう事業戦略をも調整したのです。世界的なプライバシー法の進化に伴い、Lionはリスクを軽減し、新たなデータインフラの完全性を保護しました。TealiumのCDPによって、Lionはデータサプライチェーン全体でプライバシーを最優先にした価値を実現する能力を備えています。

TealiumのCDPを、私たちのデータ戦略の中心に据えました。データの収集から保管、リアルタイムの洞察分析、オーディエンスの活性化までを実現します。これによって、テクノロジーの役割に対する新しい考え方が生まれ、優れた運用性が実現され、競争優位性が向上しました。”



Paul Quinn 氏

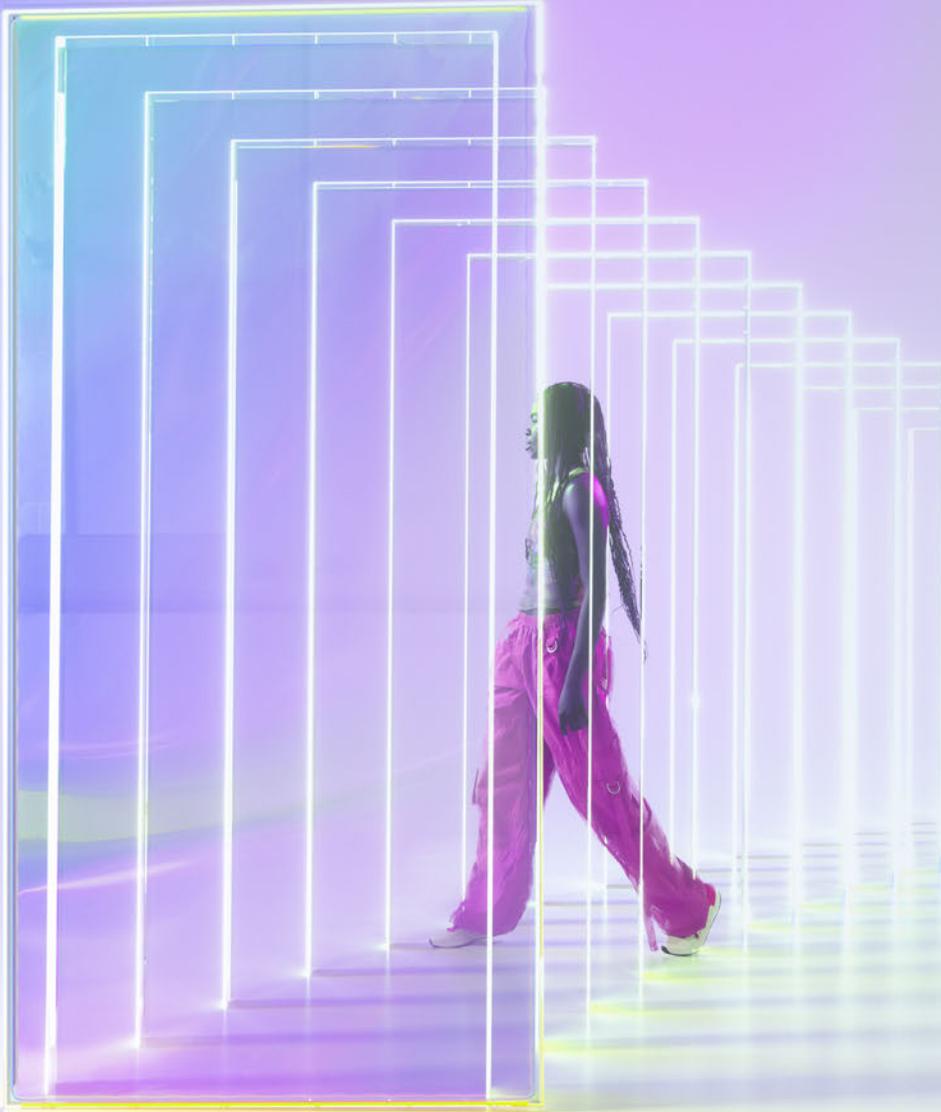
Lion、マーケティングテクノロジー部門責任者

AFFINITYは、Lionのデジタルトランスフォーメーションのロードマップを向上させる戦略的洞察を提供することに努めました。AFFINITYのデータ統合とデータクレンジングにおける総合的な支援は、プライバシーのリスクを軽減し、CDPパフォーマンスのための強固なデータ基盤を確立しました。その結果、LionはCDP導入の価値を最大化し、非常にダイナミックな市場で競争力を維持するために、将来に備えた顧客体験戦略を構築することができました。”



Rob Mills 氏

AFFINITY、デジタル部門責任者



データに基づく 卓越した業務遂行力を実現

データに基づいた組織変革のための4つの重要なステップ:

CDPに対応した堅牢なデータ
基盤の構築

データへの取り組みを
商業上の責務に合わせる

定期的なデータクレンジング
の実施

人材、プロセス、テクノロジーの
連携によるデータ文化の構築



プライバシー コンプライアンス

プライバシーと収益性：コンプライアンスを競争上の優位性に変える

Kmartはいかにして同意済み顧客を200%増やし、付加価値を創出したか

課題

世界中で見られるデータプライバシー法の進化と、消費者のパーソナライズへの要求増加という2つのトレンドですが、一見すると相反するようにも思えます。消費者は、リアルタイムで関連性の高い充実した顧客体験を求めており、同時に自分のデータを管理できるコントロールを望んでいます。Kmart Australiaのような大手小売企業は、統合された同意管理ソリューションを採用することで、顧客が自身のデータを完全にコントロールできる状況を作ろうとしています。この企業の目標は、強固な信頼基盤を築いてパーソナライズのパフォーマンスを向上させることでした。

解決策

TealiumとDeloitte Digitalの協力により、Kmartは顧客の同意取得の状況を、リアルタイムに集中的な同意管理ソリューションに統合し、特別な仕様に合わせたプロフィールを作成しました。この集中型のソリューションによって、Kmartにおけるさまざまなデータの断片化の問題が解消され、リアルタイムのオムニチャネル体験演出の道が開かれました。同意した個人の一貫したビューを持つことで、各顧客に向けたリアルタイムで、かつパーソナライズされたコミュニケーションを実現することができるようになりました。

成果

TealiumのCDPは、データに容易にアクセスしてさまざまな取り組みを実行し、運用の迅速化、コストの削減、事業の成長を支援しました。重要なのは、進化するコンプライアンス要件への対応が容易になり、**Kmartの同意取得済みの顧客ベースが200%増加した**ことです。

さらに、オーディエンスの質も大幅に向上し、関連性とコンバージョンが向上しました。プライバシー遵守を基本に据えたアプローチは、Kmartの強力なパーソナライゼーションエンジンを構築する上での信頼性を高めてくれました。

これからの組織にとって、同意管理は不可欠です。Kmartは、Tealiumの導入により、全社的な同意の流れを統合し、あらゆる顧客接点でプライバシーを最優先に考えた顧客体験を演出しています。私たちはこのアプローチにより、進化する規制環境の中でも、当社のビジネスがコンプライアンスを維持するための将来的な対策ができたと考えています。”



Photi Orfanidis 氏

Kmartグループ オーストラリア・ニュージーランド、
MarTech、パーソナライゼーション&ロイヤルティ担
当グループプロダクトマネージャー

進化するプライバシー規制とファーストパーティデータの台頭は、グローバルデジタル経済における商業的パフォーマンスに高いリスクをもたらしています。顧客の要求とコンプライアンス要件が高まる中、ブランドの信頼を築き、規制リスクを軽減することは、商業的実現性にとって欠くことのできないものです。”



Mathew Norton 氏

Deloitte Digital
パートナー



信頼できないものを信頼できるものに変える

信頼を通じて顧客体験を変革するための4つの重要なステップ:

データサプライチェーン全体で
説明責任を果たす

プライバシー遵守を基礎に据え
た原則を実装する

収益性の高い成長を最大化する
ための信頼できる価値交換を提
供する

単一の顧客プロフィールの下で
リアルタイムに同意ステータス
を統一する



Tealium CDP: 線や面で繋がる顧客体験に必要な不可欠な中枢的役割

未来の小売業は、顧客層を深く理解し、非の打ちどころのない顧客体験を即座に演出し、顧客を獲得・維持するためにプライバシーを重視した価値を実現する必要があります。

実績と信頼

Tealiumを採用いただくと、点ではなく線や面で顧客と繋がる体験を演出することができますようになるでしょう。全チャネルとリアルタイムに統合される顧客データ基盤が手に入るためです。Tealiumからのデータ品質や整合性が、AIを使った予測分析に正しい影響を与え、最適なマーケティング戦略を生み出します。大切なのは、信頼できる、一貫性のある、広く共有される単一の顧客データを基にすべてがスタートするということです。

マーテックスタックを巧みに近代化

Tealiumのプラットフォームは、無理なくビジネスの成長に合わせて広げられます。他社の製品に依存しない柔軟性があり、カスタマイズもできるので、既存のシステムともスムーズに統合できます。これによって、既存の投資を最

大限に活かし、収益を上げるための優れた運用を実現できます。

プライバシーの必須事項を優先する

TealiumのCDPIは信頼性のあるデータを一元管理し、企業や組織のプライバシーコンプライアンスに向けた強固な基盤を築きます。さまざまなデータを一元化することで、個々の消費者の利益のためにパーソナライズされたアプローチを実現します。また、さまざまな同意管理プラットフォーム (CMP) と容易に統合できるので、同意管理の運用も効率的に行えます。





未来のCDPを視野に

CDPは急速に現代のマーケティングスタックの基盤になりつつあります。CDPは新たな規制に柔軟に対応し、新規顧客の獲得・既存顧客の維持を下支えし、強力なAIと機械学習機能を実現します。

データに基づく顧客体験を成功させるために、小売業のマーケティング担当者は、以下のようなCDPを探する必要があります。

高い柔軟性と無限の拡張性

組織内ですでに運用しているツールや、今後導入を計画しているツールとの統合を、より迅速かつ容易におこなうことを念頭に置きます。これにより、価値創出までの時間が短縮され、全体的なROIが向上します。プラットフォームの拡張性は、ビジネスの成熟度に合わせてより大きな利益を生み出します。

予測に必要な洞察の提案

ユーザーフレンドリーなAI機能により、マーケティング担当者は、消費者の心に強烈な印象を与える傑出した体験を提供できるようになります。

データプライバシーの保護

匿名化、仮名化、オムニチャネルの同意管理オーケストレーションなどの機能により、企業は進化するプライバシー法を遵守できます。

信頼できるパートナーから

貴社が直面する課題は、貴社組織に固有のもので、単にベンダーを選ぶのではなく、Web 3.0時代におけるビジネス目標の達成を支援するために、貴社とともに歩んでくれる献身的なパートナーを選ぶことも重要です。



日本法人のカントリー マネージャーからのご挨拶

安部 知雄

Tealium Japan株式会社
カントリーマネージャー



生成AIと大規模言語モデルの台頭は、小売業界にも大きなイノベーションをもたらすことが期待されます。

しかし、無計画なAIの導入はお勧めできません。効果的なAI活用には、データ品質とデータ整合性の基盤が必要不可欠となります。それゆえ、昨今AI主導のビジネス・パフォーマンスを実現するCDP（顧客データ基盤）に対する注目が高まっているわけです。一方、小売業界においては、一貫性を保ちつつ、コンプライアンスに準拠した顧客データ基盤の構築には、まだ時間を要するようです。

マッキンゼーの調査によると、消費者の80%がコロナ禍で一気に加速した新しい買い物習慣を、今後も取り入れていくと回答しています。小売業各社は、差別化されたCXを通じて競争優位性を獲得・維持するべく早急に動く必要があるでしょう。全世界の小売市場の年平均成長率（CAGR）を見てみると、今年は8.3%とのデータが出ています。しっかりと機会をつかむためには、小売業の各ブランドはオムニチャネル

での顧客体験を卓越したものにし、顧客の期待値を上回る必要があります。

日本企業が得意としてきた「おもてなし」をデジタル時代にも展開するためには、リアルタイムデータが極めて重要です。しかし、実際にリアルタイムでの顧客体験を演出するには、大きな課題が存在します。

当社（Tealium）が提供するCDPは、さまざまな用途に活用でき、高い拡張性で世界有数の小売業のCXイノベーションを支援しています。特に、360度の顧客理解を推進しつつ、顧客データをリアルタイムにアクティベーション（有効化）できるエンジンは高く評価されています。本資料で、Tealiumの強力なソリューションが、多くの小売企業のデータアーキテクチャの基盤として信頼され、マクロ経済の不確実性の中でもしっかりと運用されていることをご確認いただければ幸いです。

本レポートの発行元



Tealiumは、Web、モバイル、オフライン、IoT等からの顧客データをつなぎ、企業と顧客とのつながり強化を支援します。Tealiumのすぐ使える統合エコシステムは、1,300以上のシステムやサービスとの接続機能を標準で備えています。企業やブランドが完全かつリアルタイムで顧客データを活用できる環境作りに貢献します。Tealiumが提供する機械学習を備えたカスタマーデータプラットフォーム (CDP)、タグマネジメント、APIハブは、顧客データをより実用的で価値のあるものにするソリューションで構成されており、プライバシーに準拠した安全な運用が可能です。世界で850社以上の大手企業が、Tealiumに信頼を寄せ自社の顧客データ戦略強化に活用しています。

詳しくは tealium.com/ja をご覧ください。