

施策実行スピードを数倍に高めた ANA Xの「おもてなし」デジタルマーケティング

課題

- ・ マスマーケティングからパーソナライズ施策への移行
- ・ 増えすぎた施策を削減し、CDP 運用コストを最適化
- ・ データガバナンスの整備

解決策

- ・ 一人ひとりの顧客に向けた「おもてなし」施策の実行
- ・ 外部委託していた CDP の実装、検証を内製化
- ・ 施策とデータの棚卸しを行い、Tealium からのサポートを受けながら、無駄な属性値を省いた



成果

- ・ 施策の見直しによるコストカットの実現
- ・ 開封率・クリック率・コンバージョン率の向上
- ・ 施策の実行スピードを数倍に



「かつての私たちは、『広告はなるべく大勢に配信した方が良い。ターゲットの絞り込みをすると対象者が減ってしまう』という考えでした。しかし、実際にパーソナライズ施策をしてみると、効果が明らかに違います。Tealium CDP を活用することによって、『適切なタイミングで適切なメッセージを提供することで、お客様にしっかり響くんだ』という、新たな気づきを得ることができたんです」

松山 啓子 氏

ANA X デジタルマーケティング部
デジタル戦略チーム マネジャー



ANA グループのデジタルマーケティングを担う ANA X 株式会社は、Tealium の CDP (Customer Data Platform) の活用による「パーソナライズ施策」を推進している。その原動力となっているのは、「マス広告だけでは通用しない」という気づきだ。

ANA X はどのようにして社内に新たなマーケティングの文化を根付かせ、次々と施策を展開するスピード感を獲得したのだろうか？ Tealium の CDP を基盤とした、新たな顧客コミュニケーションの最前線について紹介する。

航空会社の「おもてなし」をデジタルで実現するには？

2016 年に ANA グループの一員として創業し、2021 年に旅行事業を承継してプラットフォーム事業会社としての新スタートを切ったのが ANA X 株式会社だ。航空券はもちろん、旅行商材や ANA カード、ANA Pay、ANA Mall など、多様なサービスのマーケティングを展開している。

約 4,200 万人ものマイレージクラブ会員データと、Web サイト・メール・SNS・アプリといったデジタルタッチポイントを駆使しながら同社が注力するのは、「パーソナライズドコミュニケーション」。顧客一人ひとりのニーズに合わせたコミュニケーションを提供することだ。



ANA X デジタルマーケティング部
デジタル戦略チーム リーダー
大日向健人氏

顧客満足にこだわり続けてきた ANA グループは、デジタルの世界でも「おもてなし」を実現する方法を模索してきた。大きな契機となったのは、Tealium との出会いである。デジタル上の顧客行動をリアルタイムで検知できる Tealium の CDP ならば、顧客の「今、その瞬間」に合わせたメッセージを個別に提供できる。まさに、「おもてなし」にふさわしいツールとして受け止められた。

しかし、Tealium の CDP を導入したものの、ANA グループ全体にコンセプトを理解してもらうには数年かかったと、デジタル戦略の責任者である大日向健人氏は振り返る。

「航空会社としての役割は、飛行機を用意し、大勢のお客様を乗せて、時間通りに安全に飛ばすことです。同時に、Tealium 導入当時の ANA は CM といったマス広告がコミュニケーション中心で、それによるブランド認知も高かったため、パーソナライズしていくことの理解を得ることは、とても時間がかかりました」（大日向氏）

当時パーソナライズ施策の企画・実施を担当していた松山啓子氏は、Tealium の CDP と出会う前は「マスマーケティングが主流だった」と言う。



ANA X デジタルマーケティング部
デジタル戦略チーム マネジャー
松山啓子氏

「かつての私たちは、『広告はなるべく大勢に配信した方が良い。ターゲットの絞り込みをすると対象者が減ってしまう』という考えでした。しかし、実際にパーソナライズ施策をしてみると、効果が明らかに違います。Tealium の CDP を活用することによって、『適切なタイミングで適切なメッセージを提供することで、お客様にしっかり響くんだ』という、新たな気づきを得ることができたんです」（松山氏）

顧客行動に基づいたリアルタイムなパーソナライズ施策は、効果が跳ね上がると、松山氏は続ける。

「たとえば、『空席照会』のみで航空券を買われなかった方に対して、素早くもう

一度メールを送ったり、Web サイト上に特定のバナーを掲載したりすると、開封率・クリック率・コンバージョン率が目に見えて上がるんです。Tealium の CDP を使えば、今までにないことが起きる。そんな理解が広まると、社内のアイデアが一気に Tealium へと向かっていきました」(松山氏)

こうして ANA X では、Tealium の CDP を中核にした、リアルタイム×パーソナライズなデジタルコミュニケーション体制が築かれていった。

データガバナンス強化で「安全なマーケティング」へ

Tealium の CDP が本格的に運用されてから数年が経つと、ANA X には新たな課題が浮かび上がった。それは「コストとガバナンス」だったと、大日向氏は語る。

「2021 年当時はパーソナライズ実行体制の立ち上げ期でもあったため、パーソナライズ施策の実装、検証を外部委託しており、年間数億円のコストがかかっていました。また、さまざまなプロジェクトで Tealium の CDP 活用が進む一方で、データガバナンスが未整備だったために、お客様にメッセージを誤配信してしまうというインシデントも起きてしまっていました。余分なコストを抑えつつ、『安全なマーケティング』を実施していくために、運用内製化にシフトしていったのです」(大日向氏)

ガバナンス強化をミッションに、マーケティングシステムのアーキテクトを担当する南雲浩二氏は、着任当時を思い出してこう振り返る。

「Tealium を活用した施策は 1,000 あまりに増えており、どの施策が稼働していて、どの施策が終わっているのかが分からなくなっていました。そこでまずは施策を一つひとつ紐解き、データの棚卸しをるところから始めていきました。また、Tealium 社からのサポートを受けながら、無駄な属性値を省き CDP 運用コストを最適化する『Tealium ダイエット』も実施しました。

ツールの活用が進むのは良いことですが、正確なデータが取得できなかつたり、意図しないコストが発生したりすることは避けなければなりません」(南雲氏)

内製化によって、ANA X における施策の実行スピードは数倍にもなった。従来は 1、2 ヶ月かかっていたものが、約 2 週間にまで短縮できたのだ。デジタルマーケティングは、顧客の反応を見ながら臨機応変に対応していくことが肝要だ。同社は、より素早く施策の PDCA サイクルを回すことが可能となった。

さらに ANA X では、「どのようなデータが活用可能なのか?」「さまざまなマーケティングツールはどう活用できるのか?」といったテーマの勉強会が社内で開催されるようになり、チーム全体でナレッジが高まる体制になっている。

ANA X が目指すリアルタイム体験の未来

Tealium の CDP 導入から 8 年。ANA X は日増しに活用を深化させてきた。従来のマーケティング領域にとどまらず、一人ひとりの顧客に向けた「おもてなし」として機能し始めている。

「Tealium の CDP はとても柔軟なツールで、マーケティング領域のみならずさまざまな場面で活用しています。



ANA X デジタルマーケティング部
デジタル戦略チーム
南雲浩二氏

例えば『緊急時のお客様インフォメーション』もそのひとつです。国際線では、入国手続きなどが急遽変わることがあるのですが、その場合は、該当地域へ行く路線を予約された方だけに、新しい手続きの方法をご案内しています。航空券の予約システム自体を変更するとなると、数ヶ月ほどかかってしまいますが、TealiumのCDPをうまく使えば、マーケティング側だけで表現を修正できるので、とても助かっています」(松山氏)

ANA Xがマーケティングコミュニケーションを実施する上で重視しているのは、「お客様視点」だ。

「パーソナライズさえすればいいという訳ではありません。気になるホテルや商品のクーポンをお客様が受け取ったときに、空室や在庫が無かったら、余計にがっかりしてしまうでしょう。広告に対する不信感を払拭していただけるよう、部全体での品質チェックを心がけています」(松山氏)

「『押し売り』ではなく、お客様にとって凄く価値があるものを提供していきたい」と、大日向氏は、今後の展望についてこう語った。

「我々が目指しているのは、お客様目線でのハッピーな体験です。そのために、自動化とAI活用によって、より細やかなパーソナライズをしていきたいと考えています。現在は、あらかじめ考えたパターンでしかオファーできていませんが、お客様一人ひとりの行動履歴に応じて、リアルタイムにAIが考え、喜んでいただけるようなオファーができるよう取り組んでいます。

こうした体験を実現するには、お客様の行動を正確に検知することが不可欠です。さまざまなAIにも連携可能なTealiumのCDPをパーソナライズコミュニケーションの中核として、さらなる運用改善に取り組んでいきます」(大日向氏)