



自動車業界が顧客データを活用して ギアを上げていく

世界の自動車メーカーやディーラーは、競争に勝つべく、どのようにCDPを活用しているのか

ここ数年、自動車業界ほど急速に状況が変化している産業は他にあるでしょうか？変化の時はチャンスの時でもあります。今こそ自動車メーカーやディーラーは、よりスマートで効率的なマーケティングにシフトし、顧客データの可能性を最大限に活用すべきでしょう。

本ガイドが貴社のご検討時の一助となれば幸いです。

目次：

| | |
|--------------------|----|
| 顧客体験の向上に向けた競争 | 3 |
| CDPによるデータの一元化の仕組み | 5 |
| 自動車業界における活用シーン | 7 |
| 取り引きだけではない信頼関係の醸成 | 12 |
| 自動車業界向けCDPチェックリスト | 14 |
| Tealiumを試乗してみませんか？ | 16 |

顧客体験の向上に向けた競争

自動車業界は、F1的な観点から見ると、今が最も興奮する時期だと言えます。多くの騒音と混沌が、超高速の競争と共にやってくるのです。

最近のコースの曲折を考察する：

- CASE (Connected:コネクテッド、Autonomous:自動運転、Shared:シェアリング、Electric:電動化) 車両への流れは、勢いを増し続けています。例えば、Brand Finance社の「[Automotive Industry 2022](#)」レポート(英語)によると、プラグイン電気自動車の販売台数は2021年に世界で2倍以上に増加しました。また、5Gのゆっくりとした、しかし着実な普及により、車両の接続性とデータ量が大幅に増加することが予想されます。
- CASEの「シェアリング」要素は、自動車の所有と運用のあり方に変革をもたらすことを示唆します。MaaS (Mobility as a Service) を提供する民間企業が続々と誕生しています。
- 消費者は、自動車を購入する際の情報収集や購入方法について、ほぼ無限の、そして常に進化し続けるデジタル手段を利用できます。
- その結果、自動車メーカーと自動車ディーラーの関係もまた進化しつつあります。ダイムラー、BMW、トヨタなどは「[代理店モデル\(英語\)](#)」の多様性を試みており、小売価格を定めながらも、ディーラーがあらゆる場所で、全ての販売可能な在庫車両を扱えるようにしています。

Ford Motor Co. CEOのJim Farley氏は、このすべてに細かい指示を出しています。6月に開催した2022年戦略会議で、Farley氏は次のように述べました。「値引き交渉をしないようにしなければなりません。100%オンラインで、在庫を持たず、直接お客様にお届けし、100%リモートで集荷・納車するのです。」Fordの現在の販売モデルでは、テスラの統合的アプローチに対して、1台あたり推定2,000ドル以上のコストがかかっており、この追加コストのほとんどは、広告と在庫に起因しています。





果たして、Farley氏の言葉は正しいでしょうか。それとも、OEM、オンライン、ディーラー関係の、他のモデルに落ち着くのでしょうか。時間が解決してくれるでしょう。しかし、自動車メーカーのマーケティング担当者にとって興味深いものにしておくために、業界の前線ではサードパーティCookieの衰退と終焉を、そして後方ではコロナ禍によるサプライチェーンの崩壊を考えてみましょう。

完全なピットストップとまではいなくても、深呼吸の時です。実は、このような変化は、消費者にとっては素晴らしいことであり、マーケティング担当者はより賢く行動する必要があります。顧客一人ひとりを理解することが、変化し続けるこの世界で一步先んじるための鍵なのです。

「正しいメッセージ、正しいタイミング、正しい場所」という捉えどころのないチェッカーフラッグは、実は今日、かつてないほど実現可能になっています。適切なツールとプロセスを導入することで、ディーラーと自動車メーカーは、より簡単にデータを収集、共有、分析し、さらに重要な点として、データを管理することができるようになります。

Farley氏の言葉にもあった、余分なメディア経費について考えてみましょう。自動車メーカーの従来の手法では、大々的な広告宣伝を行い、消費者にきらびやかで人気のある自動車、トラック、SUV(それぞれ、カップル、農業従事者、家族が想定ユーザー)を提示するのが一般的でした。燃費を追求するのが当たり前の業界において、この非効率的な支出は際立っています。

その代わりに、今日のマーケターは、デジタルと実店舗の両チャンネルからのデータを組み合わせることで、消費者のプロファイルを段階的に構築し、その興味や嗜好、例えば、リースか購入か?ガソリン車、電気自動車、それともハイブリッド車?ディーラーか直販か?赤色か淡い茶色か?ブランドへの忠誠心か価格重視か?などを特定することができます。このプロファイルにより、マーケティング担当者は、ターゲット広告やリターゲティング広告、リサーチに特化したコンテンツ、その他の情報を、各ユーザーが購入に至る兆しを見せている適切なタイミングで提示することができます。また、これらの消費者プロファイルをすべて集約することで、購入者セグメントに関する新たなインサイトを提供します。最終的には、同じメディア予算で、より効率的に効果を生み出すことができるはずです。

それが賢い働き方です。

このような効率的なワークフローの中核となるのが、カスタマーデータプラットフォーム(CDP)です。一貫したデータソースで顧客データを収集、拡充、活用できるようにすることで、自動車メーカーは効率的かつストレスのない方法で、これらの新しい要求に対応できるようになります。

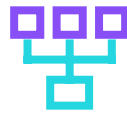
このように、「今」を捉え、同時に「未来」の変化に備えることを可能にする基盤となる、CDPについて見ていきましょう。

CDPによるデータの一元化の仕組み

CDPは単なるデータベースではありません。真のCDPとは:



統制された方法で
データを収集



Web、モバイル、ディーラー、
コールセンター、IoTなどの
ソースを一元化



正確な360°顧客プロファ
イルをリアルタイムで作成・
更新



顧客パターンの発見、顧客
セグメントの特定、行動と
結果の予測に役立つ



マーケティングテクノロジー
スタック全体で、このすべて
の情報にアクセス可能かつ
実行可能にする

顧客エンゲージメントツールのための、この信頼できる単一のソースは、広告やウェブ調査から試乗に至るまで、ブランドのすべてのデジタルおよび実店舗でのタッチポイントにわたって、統一された顧客体験につながります。これにより、顧客セグメントの特定と絞り込みを行い、パーソナライズされたメッセージを、適切なタイミングと場所で自動的に配信し、最終的にリードとリードから販売へのコンバージョンの両方を増やすことができます。



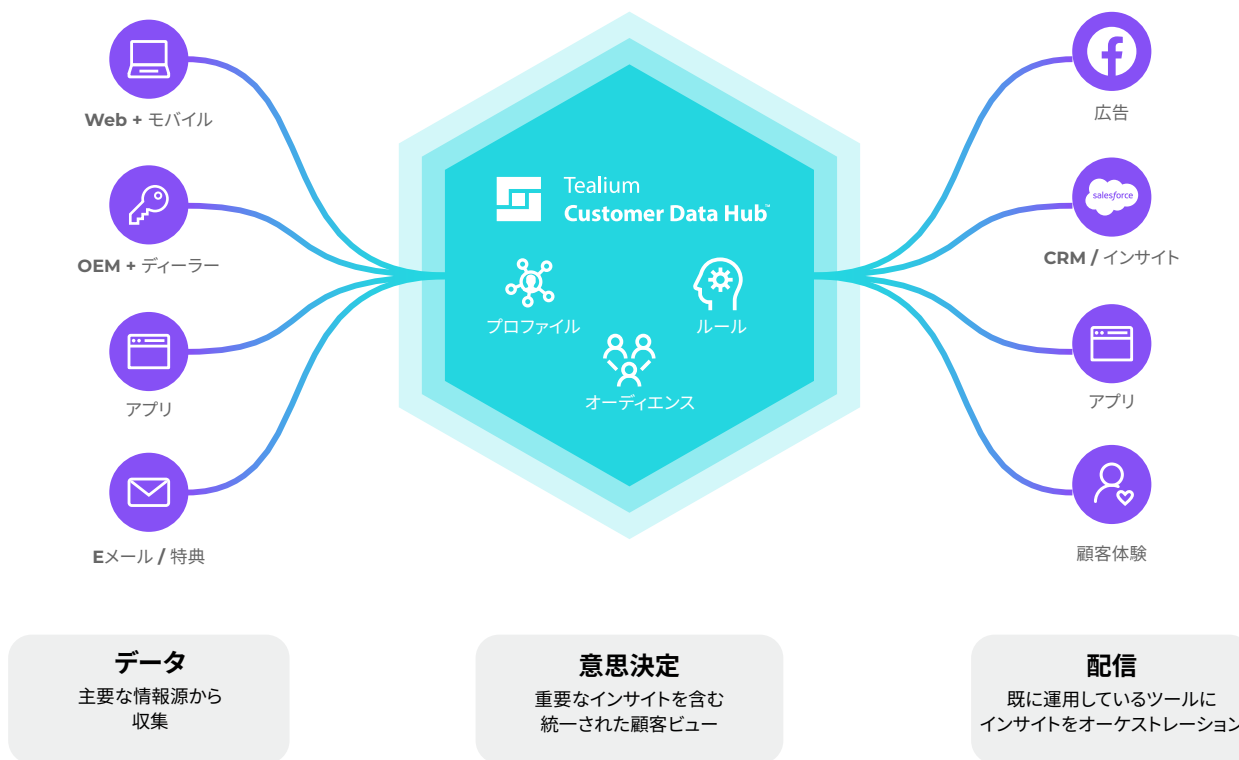
1兆5,000億米ドル

2030年までの新しい自動車ビジネス
モデルによる追加収益の可能性

出典: McKinsey

Tealiumが定義する自動車業界向けCDP

「CDPとは、Web、モバイル、店舗、コールセンター、IoTなどのさまざまなソースからデータを統合的に収集し、リアルタイムで正確な顧客プロフィールを作成し、他のツールやテクノロジーからそれらにアクセスできるようにして、各種施策を実行可能にする技術です。」



CDPがつなげるのは、データだけではありません。マーケティング、営業、財務、サービス部門、データサイエンス、開発チームなどの業務をつなぎ、社内の誰もが一貫した同じデータセットを利用できるようにします。そして、このデータセットは、運用時間の経過とともに、より多くの顧客、行動、嗜好、そしてインサイトをチームが把握できるようになることで、より大きな価値を持つようになります。

強力なデータガバナンスと、マーケティングスタック内の他のツールとの強力な連携機能は、CDPの価値を最大限に発揮させるために極めて重要な要素です。これらについてや、その他の要件については、後ほど詳しく説明します。

しかし、その前に、この技術が自動車メーカーにもたらす潜在的利用価値とその利得について、より完全なビジョンを持つ必要があるのではないのでしょうか。

自動車業界における活用シーン

先に、カスタマーデータプラットフォーム (CDP) を活用することで、メディア費用をより効果的に活用できる具体的な例について触れました。CDPを活用して顧客体験と業績を向上させる方法については、これは氷山の一角に過ぎません。

自動車は、その購入や販売後のプロセスが複雑であるため、長い間、業界が分断されてきました。一つのブランドであっても、異なる部門や業務間でデータをうまく共有できているとは限りません。

現在所有している車が、4年落ちの顧客であるマリーを想定して考えてみましょう。今の車が古くなる前に、彼女はすでにメーカーから今所有しているモデルの最新版への買い替えの連絡を受け取っています。しかし、4年の間に彼女のニーズは大きく変化しています。同時に、彼女がさまざまなサービスを受けている地元のディーラーも、彼女の現在のニーズに基づいた適切な広告や特別オファーを送ることができていないのです。

自動車メーカーもディーラーも、彼女の現在の、より洗練されたライフスタイルを理解できていないようです。現在、彼女はより多くの収入を得ており、郊外に別荘を持ち、定期的にその別荘に車で通っています。彼女にとって燃費の良さ、車内空間の広さ、四輪駆動は、現在より重要な検討事項なのです。彼女のニーズの変化は、適切なトラッキングをおこなうことで容易に把握でき、ターゲットとすることができます。自動車メーカーとディーラーは、大きなチャンスを逃すと同時に、矛盾したメッセージでマリーを混乱させているのです。



4,100万台

2030年までに路上を走る5G
コネクテッドカーの台数

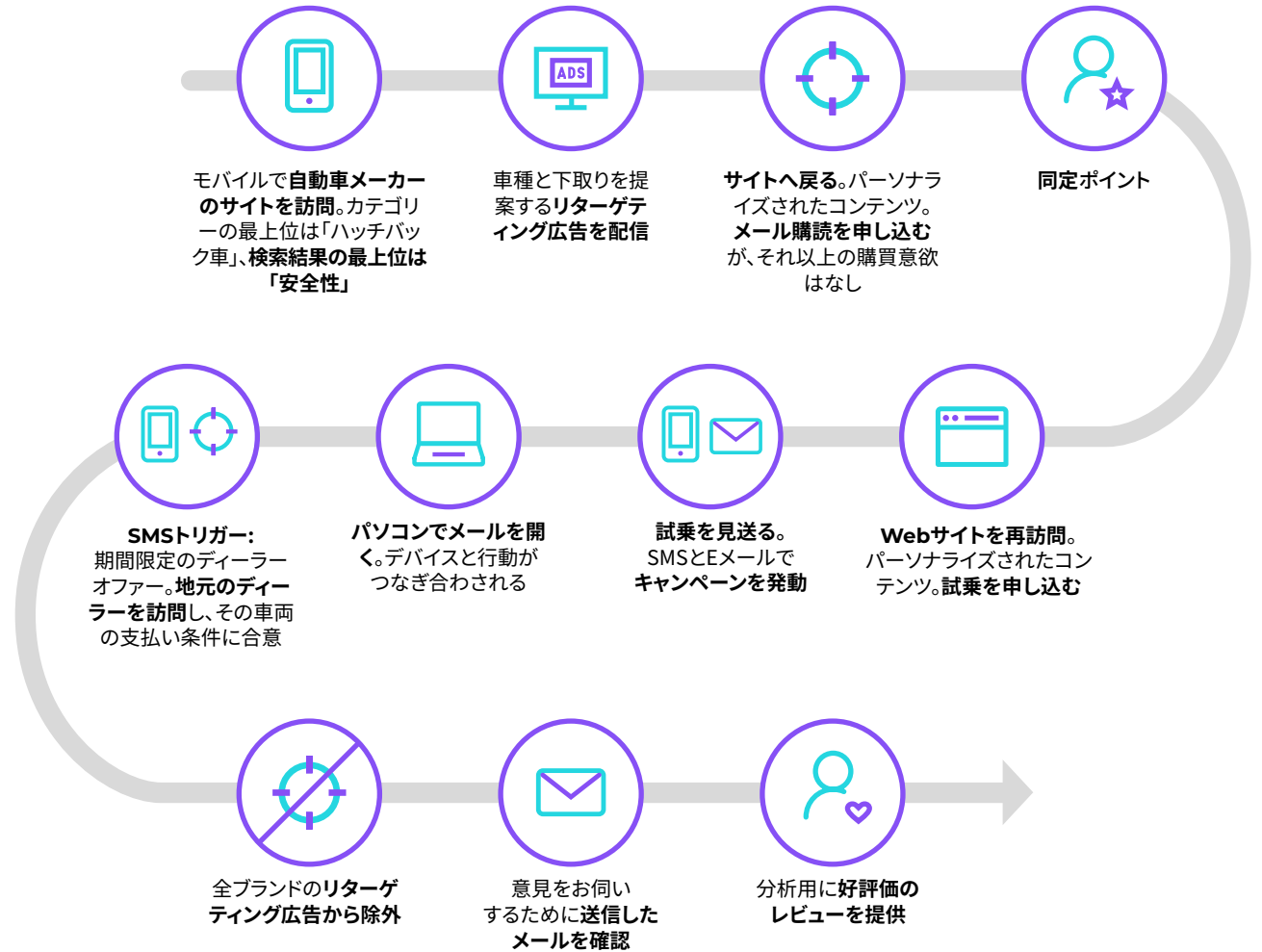
出典: ABI Research

660万台

2021年に世界で販売された
電気自動車の台数

出典: 国際エネルギー機関 (IEA),
Global EV Outlook 2022

マリーのカスタマージャーニー



マリーは、従来のディーラーの下取りや値切り交渉が苦手で、リサーチのほとんどを、オンラインでおこなうつもりです。現在所有している車のメーカーは、オンライン上で簡単に利用できる顧客体験を実装していないため、彼女は自然と他の選択肢を模索し始めました。友人や家族に何気なくメールを送り、アイデアを求めます。彼女はまた、Instagramで6ブランドの投稿を閲覧します。そして、時間が経つにつれて、マリーはより集中して、自動車メーカー、ディーラー、CarvanaやAutotraderなどのオンライン販売サイト、JD PowerやConsumer Reportsなど、多くの自動車関連ウェブサイトや“匿名”で閲覧するようになりました。

マリーが、2台の車を試乗したいと思った時には、すでに12のブランドと、広告やEメールなどで、数百のデジタル接点があったこととなります。

彼女は、どのクルマを試乗するでしょうか？最初に購入した自動車メーカーや地元のディーラーの車かもしれませんが、または、オンラインでのやり取りから彼女の要望を特定し、彼女が望むものにより近い車を提示した、2台の新しい車である可能性もあります。競争の激しい今日の自動車業界では、6台のクルマの中から最適な1台が見つかるかもしれません。その中で、彼女の優先順位を理解し、そして適切なタイミングで適切な価値を伝えた2社の自動車メーカーが、彼女の選択肢となる可能性があります。そして、彼女がディーラーを訪問したとき、すでに提供した情報を再度提示する必要はなく、彼女の要望にぴったり合ったインセンティブやオプションを提示することができるのです。

これは非常に大きな“全体像”です。CDPテクノロジーの優れた点の一つは、この自動車販売の変革に対して、単一のユースケースに基づいてCDPの実装を開始し、すぐに業務の改善を実現できるという、慎重なアプローチが可能なことです。ほとんどの新しいユースケースは簡単に追加でき、CDPへの投資の価値、そして実際、マーテックスタック全体の価値を時間とともに拡大することができるのです。



33%

購買者がモバイル端末で
自動車調査に費やす平均時間

出典: JD Power

方法を確認してみましょう

CDPでデータ基盤が整備されれば、自動車メーカーもディーラーも、よりタイムリーで適切かつ効果的なデジタル体験とメッセージを提供できるようになります。

- 1 魅力的な所有体験の提供**
お客様の所有ライフサイクルにおける重要な瞬間を特定し、次の車を購入する対象者を、チャンネルを横断して絞り込みます。
- 2 閲覧放棄の見込み客をリターゲティング**
特定の車種を閲覧したものの、セッション内でフォームへの入力や試乗の予約を行わなかったユーザーを特定し、チャンネルを横断してリターゲティングします。
- 3 購買ツールのフォーム入力を放棄した見込み客をリターゲティング**
セッション内で購買ツールのフォーム入力を完了しなかったユーザーを特定し、そのモデルの好みに基づいて活用できるチャンネルでリターゲティングします。
- 4 価値の高い顧客やファンとの関係を深める**
最も価値のあるブランド賛同者に対して、パーソナライズされたデジタルによる接客、ライブチャット、その他のエンゲージメントおよびサポート戦略を積極的に提供し、ロイヤルカスタマーの維持に役立てます。
- 5 より効果的なカスタマージャーニーを構築**
カスタマージャーニーをより詳細に分析し、段階的に購買者に情報を提供します。顧客一人ひとりの購買プロセスに応じて、適切な情報をタイムリーに提供します。
- 6 より迅速に新たな消費者行動とマーケティングセグメントを特定**
現場で起きていることをその都度理解し、機械学習を適用してパターンを素早く検出します。
- 7 購買意欲によるターゲティング**
プログラマティック広告や他のコンテンツタイプを通じて、購買意欲の高いユーザーに関連性の高いオファーを提示し、顧客の獲得コストを削減します。
- 8 類似オーディエンスの検索と特定**
貴社の既存顧客と特徴、行動、興味、嗜好が共通する潜在的な新規購入者を特定します。
- 9 匿名のウェブ訪問者の把握とリターゲティング**
行動データを活用して、匿名のサイト訪問者を分析し、それに応じて体験をカスタマイズし、その購買者をあらゆるデジタルチャンネルやタッチポイントでリターゲティングします。
- 10 無駄な出費をなくし、そして顧客を煩わせない**
最近、自動車、車両、サービスを購入した人を除外したり、見込み客ごとにキャンペーン実施の回数や頻度を制限したりすることで、ペイドメディアの効率を上げ、顧客を煩わせないようにします。

11 Webサイトにカスタマイズもしくはパーソナライズされたランディングページを用意

IDや行動履歴を基に、すべてのサイト訪問者とその特定の情報ニーズに対して、より関連性の高いランディングページを仕立てます。

12 個別化されたメール、ニュースレター、テキストメッセージを送る

パーソナライズされたEメールコミュニケーション、行動に基づくメッセージ配信、個別に仕立てたニュースレターコンテンツ、そして配信頻度やチャネルの設定をユーザーが管理できるようにすることで、ロイヤルティとエンゲージメントを築きます。

13 より洗練されたカーコンフィギュレーターの推奨事項を提供

一般的な構成に加え、サイト訪問者の行動に基づいた提案を事前に入力することで、ブランド選好を強化し、リサーチ放棄を減らします。

14 セールス対応の改善

各購買者のオンライン行動と好みから得たインサイトにより、OEMとディーラーの双方での商談をより明確にすることができます。購買者に既に送っている情報を、繰り返し提示しないようにします。

15 ディーラーの在庫検索や試乗情報をデジタル記録で一元化

最終的に、顧客のシングルビュー（360°ビュー）を一ヶ所に構築し、デジタルでの対応とフォローアップをさらに洗練されたものにします。

16 ディーラーやブランドの販促イベントへの参加促進

行動データを分析し、潜在顧客を特定し、対面イベント、試乗会、販売会に招待します。

17 インセンティブとディーラーのオファーを顧客の興味に合わせる

ユーザーの好みに即した、販売地域で提供可能な車両オプションと、その他のオプションの現実的な納期を提示します。顧客の好みに応じたインセンティブを提供しましょう。

18 フィードバックループを改善しブランドロイヤルティと生涯価値を高める

販売後のデータを収集・分析し、製品や品質の向上、サービスの推奨、類似顧客への積極的な働きかけなどに役立ちます。

取り引きだけではない信頼関係の醸成

新規のお客様以上に、価値のあるものは何でしょう？新しい生涯顧客です。

このシンプルな考え方こそが、データプライバシーにまつわる新たな期待や規制の中で、チャンスを見出す鍵なのです。顧客のプライバシーとデータガバナンスを上手に管理する自動車ブランドは、自分たちが信頼に値する存在であることを強調することができます。

欧州の一般データ保護規則 (GDPR)、米国のカリフォルニア州消費者プライバシー法 (CCPA)、日本の改正個人情報保護法 (APPI) などの規制について、特にマーケティング担当者は否定的な見方をすることがあります。しかし、いわゆる「cookiepocalypse (クッキーポカリプス)」と呼ばれる状況、そしてデジタルセキュリティ侵害のニュースが次々と報道されるようになったことで、その警告は現実のものとなっています。消費者は、企業が自分のデータを慎重に扱うことを求めているのです。

そのためには、データセキュリティとプライバシーの両方について、強力な管理体制と慣行が必要です。例えば、2020年の [McKinseyによる調査](#) (英語) では、米国の調査回答者の87%が、企業のセキュリティ慣行に懸念がある場合はその企業と取り引きをしないと回答し、71%が機密データを許可なく提供した場合は、その企業との取り引きをやめると回答しています。同様に、2022年の [Adobeによる調査](#) (英語) では、APACとEMEAの両地域で、68%の消費者が自分のデータを無断で使用する企業からの購入をやめると回答しています。



優れたCDPは、法規制の遵守にとどまらず、企業が消費者の信頼を獲得するのに、次のようなことに役立ちます：



顧客の同意を一元化管理

チャンネルやツールごとに同意管理をおこなうことは、非常に困難です。もし顧客が、ディーラーイベントの電子メールをオプトイン（またはオプトアウト）した場合、CDPはその決定を捉え、すべてのアクティベーションやキャンペーン施策において、それを反映して実行する必要があります。



地域に応じたプライバシー管理

地域毎に、異なる法規制要件に対応する必要があります。顧客（およびデータ）が存在する地域に応じて、CDPのルールと動作を柔軟に適用することができれば、運用はより容易になります。また、CDPの”as-a-Service”の側面からは、グローバルなデータセンターの設置により、これらのルールを確実に適用する手段が提供されます。



強固な認証済みセキュリティ

強力なCDPは、ISO 27001 & 27018準拠、欧州の[TISAXアセスメント](#)（英語）、米国の[SSAE \(Statement on Standards for Attestation Engagements\) SOC認証](#)（英語）などのセキュリティコントロールの評価を、迅速におこない、簡素化するのに役立ちます。

このように考えると、「データガバナンス」という一見堅苦しい言葉が、急に魅力的に見えてきます。

プライバシーと信頼は、あらゆる産業分野で急速に重要な差別化要因になりつつあります。信頼できるパートナーとして、消費者に認知された自動車メーカーやディーラーは、単に車の販売台数を増やすだけでなく、生涯顧客を獲得することができるのです。



自動車業界向けCDPチェックリスト

多くの新しいテクノロジー用語と同様に、「CDP」は実際には異なる機能を持つさまざまなツールに適用されています。CDPの中には、オーディエンスのセグメンテーションやモバイルアプリケーションの製品分析など、非常に特定の機能に特化しているものもあります。また、多くの企業が使用している、様々なCRMやアクティベーションツールと連携するのではなく、特定のマーケティングクラウドと密接に連携するものもあります。

では、それを実現するために、自動車メーカーに本当に必要となる中核機能とは、何でしょうか？

□ リアルタイムのデータ収集とアクティベーション

バッチモードは2010年に登場しました。自動車の購入プロセスは数ヶ月におよぶこともあり、それぞれの顧客がその過程に沿って進んでいく中で、適切な情報や行動を即座に提供することが重要です。自動化されたアクティベーションが鍵になります。分析ツールや顧客セグメンテーションツールは重要ですが、顧客の行動に対する手動または遅延した対応、例えば、試乗が終わった後、すぐに売り込みを行わないなどでは、この競争の激しい現代においては遅すぎるのです。

□ 柔軟な連携機能とベンダーの中立性

今日の自動車業界のマーケティングテクノロジースタックは、複雑であるため「他者とうまく協調すること」が極めて重要です。大手の「マーケティングクラウド」プロバイダーは、各社のツールを連携させ、一貫した顧客体験を生み出すために、CDPが必要であることを認識していますが、ほとんどの場合、自社製品以外の統合にはあまり注力していません。そのため、OEMとさまざまなものが混在している販売店のシステムを接続する際に、二重の意味で問題が生じます。

強力な統合機能により、さまざまなデータソースに接続し、すでに所有しているキャンペーンツールを使い、データを自動的に活用することができるはずですが。

□ 機械学習と予測機能

機械学習やAIは、新しいセグメントを特定し、行動と結果を予測し、可能な限り最善の次の対話を提供することができます。現代のCDPには、この機能が組み込まれているだけでなく、専門技術を持たないユーザーでも簡単にアクセスできる、わかりやすさも必要です。理想的には、強力な機械学習エンジンの上に、ノーコードまたはローコードのインターフェイスがあることです。データサイエンティストは、複雑な分析を行うための処理能力を手に入れ、マーケティング担当者は、開発者やITのサポートを必要とせずに、新しい結果や予測にアクセスすることができます。

□ 柔軟なデータスキーマ

自動車業界には、独自のデータ形式や規格があり、また多くの新旧システムが混在しています。一貫性を保つことが目標ですが、そのためにはデータの取り込みと書き出しに、柔軟性が必要です。さらに、データが自社に適した用語や定義を使用していれば、より簡単に理解し、作業することができます。

□ 優れたデータガバナンスツールとオプション

GDPRなど、さまざまな法規制が施工されている今日、強調してもし過ぎることはありません。顧客データをどのように扱うかが、成功の鍵を握っています。信頼できるセキュリティと、データ主体アクセス要求(DASR)や、忘れられる権利要求の一元管理など、信頼を築く同意・合意機能を検討してみてください。

実際、貴社が利用するCDPベンダーが、データ管理のための新しい機能、ツール、オプションを、定期的に追加しているならば、それは良い兆候です。法規制の状況は常に変化し、消費者の期待は高まり続けています。プライバシーとセキュリティ対応は、後回しにするものではなく、最優先事項としなければなりません。



14万ドル～
27万5千米ドル

消費者記録100万件あたりの
データプライバシー要求の処理費用

出典: Gartner



Tealiumを試乗してみませんか？

Tealiumのカスタマーデータプラットフォームは、ベンダー中立かつデータファーストなCDPであり、自動車メーカーの顧客体験をリアルタイムに統一し、成果をより高いギアに上げていくのに最適です。

Tealiumは、マーケティング、分析、および開発チームに、すべてのツールとマーケティングクラウドにわたって、特定のベンダーに依存しない、統一された顧客ビューを提供します。

Tealiumで貴社が手に入れられるもの:

- リアルタイムのデータ収集、エンリッチメント、アクティベーション
- キャンペーンをオーケストレーションし、一貫したオムニチャネルの顧客体験を提供するための強力な統合機能
- Tealium Predictで、組み込みの機械学習により、予測分析、オーディエンスセグメンテーションなどを実現

TealiumのCDPソリューションに関するお問い合わせ、デモの依頼は、お気軽に[こちら](#)からお申し付けください。



Tealiumはデータを連携させることで、 企業とお客様をつなげます

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、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、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のソリューションは、機械学習、タグマネジメント、APIハブ、データ管理ソリューション含むカスタマーデータプラットフォーム (CDP) で構成され、顧客データをより実用的で価値のあるものにし、プライバシーに遵守した安全な運用が可能になります。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。