

ADK/IBM共同事業 alphabox 臨時特別セミナー

alphabox

# ポストコロナ時代の企業と生活者の新しい関係づくり ファンエンゲージメント

August 4<sup>th</sup>, 2020

株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ  
日本アイ・ビー・エム株式会社

# alphaboxのご紹介ーなぜADKとIBMが共同事業を始めたのか？

## ADK マーケティングソリューションズ

### エクスペリエンスデザインセンター (EXDC)

あらゆるコミュニケーション手法を駆使して、  
消費行動をナビゲートする  
プランニング&ソリューション開発部隊

alphabox

ADKとIBMによるDX/CXコンサルチーム

## ADK = Consumer Activation Company

消費者を動かし続けるための  
最良の顧客体験を創り出すこと

マーケティングのデジタル化／事業のデジタル化

IT・最新のテクノロジーのチカラで実現



## Vision



ADK  
藤田 岳志

IBM  
瀬戸口 健三

### 『企業様の最も頼れる パートナーとなる。』

ADKのEXPERIENCE DESIGN CENTERとIBM iX(interactive experience)の両者が中心となり、共同事業体“alphabox”を立ち上げました。共に“experience”という言葉が入っていることが特徴であり、企業や事業の成長と相関が高いカスタマーエクスペリエンス(CX)をドメインとして取り組むコンサルティングユニットです。

ADKはマーケティング、IBMはテクノロジー、それぞれを一つの器(box)に入れ、シームレスな戦略を打ち立てることで、ダイナミックかつ実効性のあるプラスアルファ(alpha)のCXを創造します。

昨今、マーケティングとテクノロジーはメッシュ状に密接に絡み合っています。この“シームレス”という言葉は、成果を出すための確固たるキーワードであると考えています。

“alphabox”が築くのは、最適な顧客体験です。

企業の皆様にとって、最も頼れるパートナーとなることを目指します。

# Philosophy

| テーマ   | <p>【ADK・IBM共同事業 <b>alphabox</b> 臨時特別セミナー】</p> <p>ポストコロナ時代の企業と生活者との新しい関係づくり 「ファンエンゲージメント」</p> |                                                                                                                      |                                                                                                                     |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| コンテンツ | <p>1 ご挨拶/本日のセミナー趣旨<br/>(10:30~10:40)</p>                                                     | <p>ADKマーケティング・ソリューションズと日本アイ・ビー・エムがなぜ共同事業を立ち上げたのか？という背景をお伝えします。ポストコロナの変化に備えた企業の心構えをお伝えします。</p>                        | <p>ADKマーケティング・ソリューションズ<br/>エクスペリエンス・デザインセンター<br/>事業役員 センター長 白田 健彦<br/><br/>alphabox 共同代表<br/>マネージングディレクター 藤田 岳志</p> |
|       | <p>2 ファンエンゲージメントを構成する「3つのタイムフレーム」と「3つのベース」<br/>(10:40~11:00)</p>                             | <p>スポーツ業界だけではなく、一般企業でも注目されている「ファンエンゲージメント」。ポストコロナ時代に向けて、なぜ一般企業にもファンエンゲージメントが必要なのか、そしてファンエンゲージメントに必要な要素は何かを説明します。</p> | <p>alphabox (ADKメンバー)<br/>CXディレクター 加藤 裕樹</p>                                                                        |
|       | <p>3 ファンエンゲージメントを実現するためのITとは<br/>(11:00~11:30)</p>                                           | <p>優れた「ファンエンゲージメント」は“個客”をよく理解しています。ただ、非常に多くの“個客”と関係性を構築するためには、人の手のみでは不可能です。“個客”との関係構築をサポートするITの仕組みについて説明します。</p>     | <p>alphabox (IBMメンバー)<br/>CXディレクター 谷 周太郎</p>                                                                        |
|       | <p>4 ファンエンゲージメントの効果を上げるUI/UXとは<br/>(11:30~12:00)</p>                                         | <p>ポストコロナ時代の「ファンエンゲージメント」において、オンライン上での顧客体験 (UI/UX) はより重要となります。より良い顧客体験とは何か、また顧客体験をどのようなプロセスでデザインすべきか説明します。</p>       | <p>IBM Creative &amp; Design<br/>Design Principal 柴田 英喜</p>                                                         |

ファンエンゲージメントを実現するためのITとは

03

## 自己紹介

日本IBM株式会社  
インタラクティブエクスペリエンス事業部  
シニアマネージング・コンサルタント

アルファボックス CXディレクター

谷 周太郎



システム  
インテグレータ

戦略コンサルティング  
ファーム

広告代理店

日本IBM

システム構築  
支援

マーケティング戦略  
ブランド戦略  
事業戦略策定

広告制作（オン・オフ）  
メディアプランニング  
MROI/高速PDCA  
オウンドメディア開発・運用  
EC運用支援

デジタルマーケティング  
構想策定・実装支援  
マーケティング変革支援

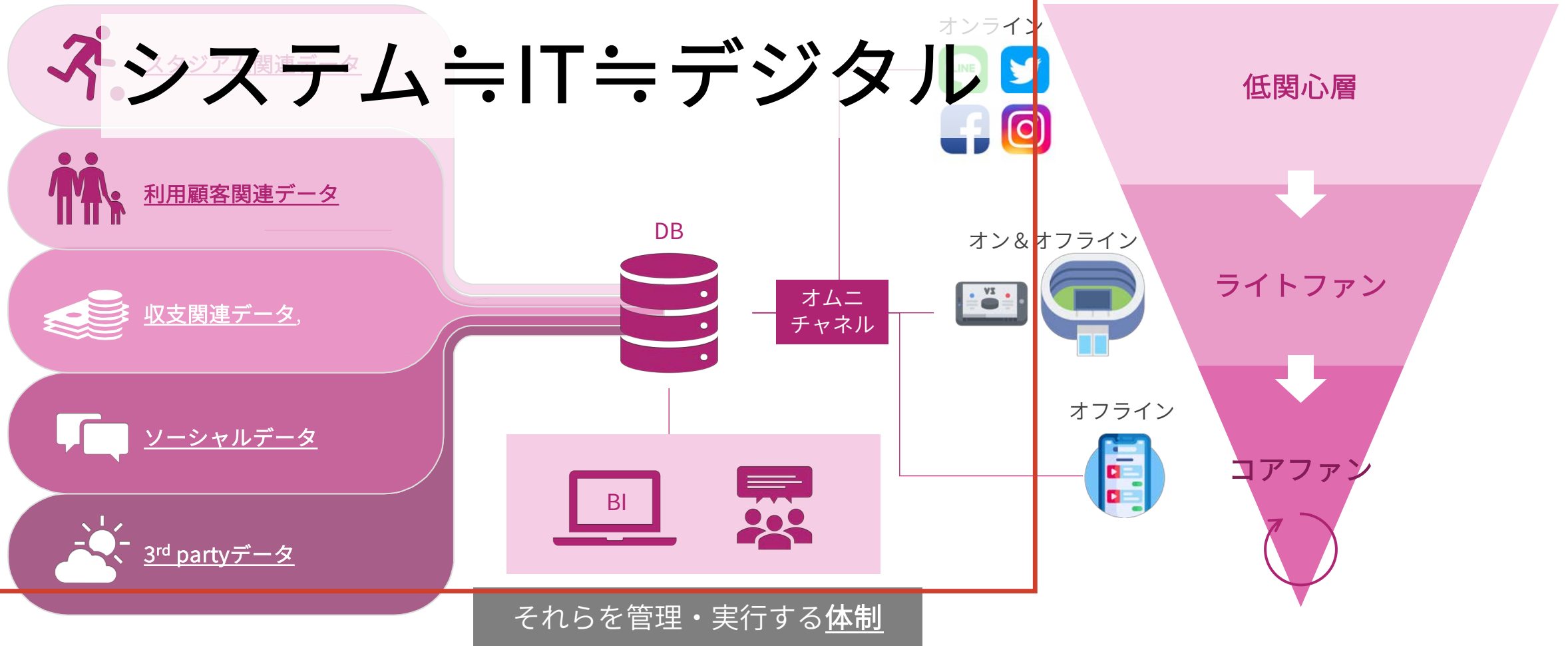
## アジェンダ

1. 「ファンエンゲージメント」に求められるITとは
2. 「ファンエンゲージメント」を実現するIT導入のハードル
3. 「ファンエンゲージメント」を実現するIT導入に向けて
4. 「ファンエンゲージメント」を実現するITの事例
5. まとめ

# 「ファンエンゲージメント」を実現するIT

## 1 顧客を知る・顧客に届けるシステム

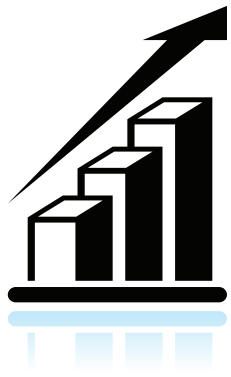
## 2 顧客を動かすオンオフボーダレスなコンテンツ



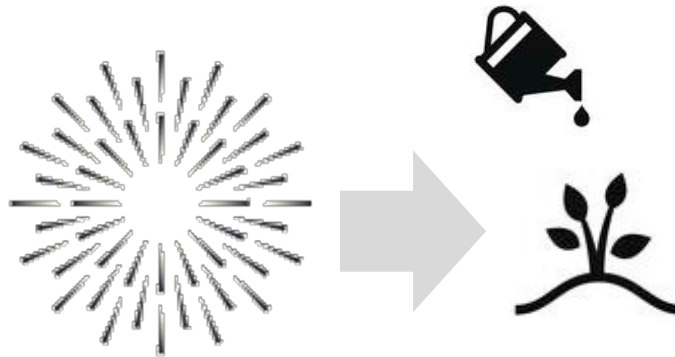
## マーケティング部門におけるデジタル化のトレンド

ITやシステムへの投資は、既にマーケティング部門・広告宣伝部門においても、重要な業務になっています。

マーケティング領域の  
IT投資はIT部門より  
業務部門で投資が増加



予算の使い方の変化。  
一時的な費用から  
投資へ。



デジタルマーケティング  
領域の投資は一巡。  
活用フェーズに。



# Marketing Technology Landscape

## The Martech 5000

Total Solutions 8,000

Advertising & Promotion 922

Content & Experience 1,936

Social & Relationships 1,969

Commerce & Sales 1,314

Data 1,258

Management 601

Access all the data of this landscape & more at [martech5000.com](https://martech5000.com)

8,000

2019

7,040 solutions

2018

6,829 solutions

2017

5,381 solutions

2016

3,874 solutions

2015

1,876 solutions

2014

947 solutions

## 顧客を「知る」

- どんな情報接触・消費をしているか
- どんな購買行動をしているのか
- どんな属性なのか
- どんな生活をしているのか
- どんな性格・価値観なのか
- 自社との関係性はどうなのか



## 顧客に「届ける」

- 適切なターゲット・セグメントに対して
- 適切なチャネル・メディアで
- 適切なコンテンツを
- 適切なタイミングで



# 「ファンエンゲージメント」に求められるITの役割

12

## 顧客を「知る」

- どんな情報接触・消費をしているのか
- どんな購買行動をしているのか
- どんな属性なのか
- どんな生活をしているのか
- どんな性格・価値観なのか
- 自社との関係性はどうなのか

マーケティング  
リサーチ

DMP

ソーシャル  
リスニング

サイト解析

MROC

MMM

Marketing  
Dashboard

CRM/SFA

ABM

Analytics

NPS

## 顧客に「届ける」

- 適切なターゲット・セグメントに対して
- 適切なチャネル・メディアで
- 適切なコンテンツを
- 適切なタイミングで

DSP

Ad network

レコメン  
デーション  
ツール

ABテスト

CMS

ソーシャル  
ツール

SEO

Marketing  
Automation

チャット  
ボット

EC

Mobile App

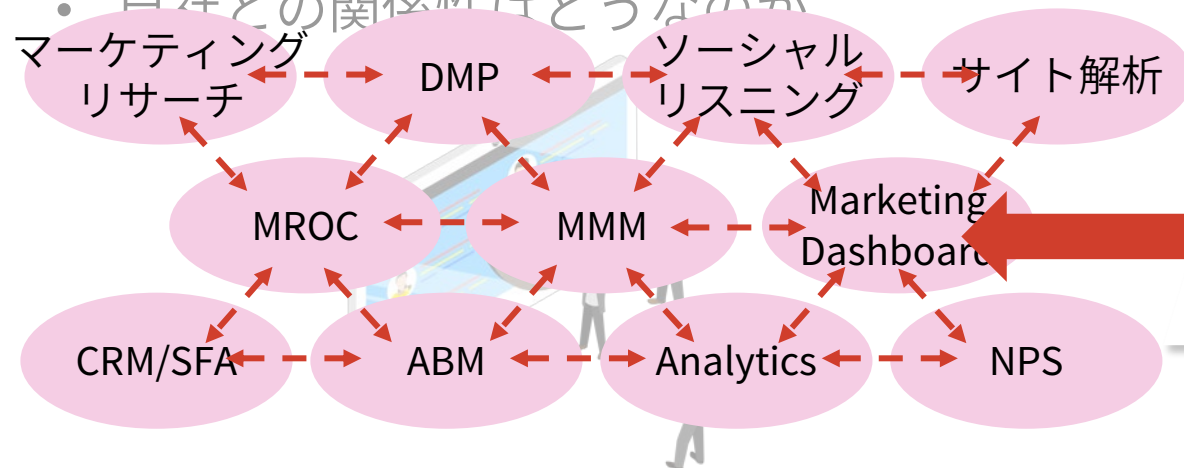
# 「ファンエンゲージメント」に求められるITの役割

## 顧客を「知る」

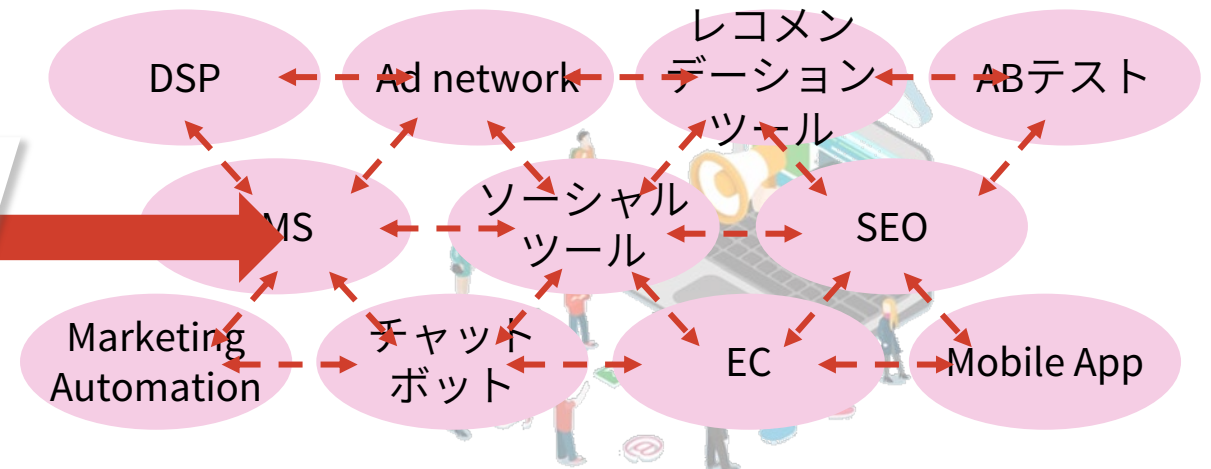


## 顧客に「届ける」

- どんな情報接触・消費をしているのか
- どんな購買行動をしているのか
- どんな属性なのか
- どんな生活をしているのか
- どんな性格・価値観なのか
- 自社との関係性はどうなのか



- 適切なターゲット・セグメントに対して
- 適切なチャネル・メディアで
- 適切なコンテンツを
- 適切なタイミングで



## 「ファンエンゲージメント」に求められるITの役割

### 顧客を「知る」

- どんな情報接触・消費をしているのか
- どんな購買行動をしているのか
- どんな属性なのか
- どんな生活をしているのか
- どんな性格・価値観なのか
- 自社との関係性はどうか

マーケティング  
リサーチ

DMP

MROC

CRM/SFA

ABM

Analytics

NPS

Marketing  
Automation

ボット

EC

Mobile App

### 「つなげる」

- 散在している顧客のデータをつなげる
- 情報・データの形が異なっているものをつなげる
- 分析した結果と施策をつなげる
- 施策結果を分析データにつなげる

### 顧客に「届ける」

- 適切なターゲット・セグメントに対して
- 適切なチャネル・メディアで
- 適切なコンテンツを
- 適切なタイミングで

レコメン  
デーション  
ツール

ABテスト

SEO

チャ  
ネル

# よくある「ファンエンゲージメント」のためのIT導入のハードル

## よくある「ファンエンゲージメント」のためのIT導入のハードル

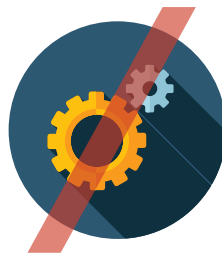


### 全体CX戦略の不在

購入前・購入時・購入後まで通した戦略が描かれていない。

全体を横断して見る部門がない

部門別の目標設定に一貫性がない



### タッチポイント・組織でのサイロ化

ブランドやキャンペーン毎で都度投資

タッチポイント毎での個別最適



### ITとマーケティングの壁

言葉が合わない  
(リテラシーの違い)

求められる専門性が従来のITとMarTechで異なる

検討・計画の時間軸や優先順位が合わない

## どうやって「ファンエンゲージメント」を実現するITを導入するか

『デジタル進展』をより効果的に後戻りなく対応していくために、システム構築に入る前に理想の顧客体験を明確にした上で、それに紐づけた業務・組織・ツール・データの定義が必要。

### ● 理想の【顧客体験】とは？

### ● 理想の顧客体験を実現するための【施策・取り組み】とは何か？

### ● その施策・取り組みを動かすための【業務・組織】に何が必要か？

### ● 上記を実現するための【データ・ツール】に何が必要か？

すべては  
理想の【顧客体験】  
から始まる

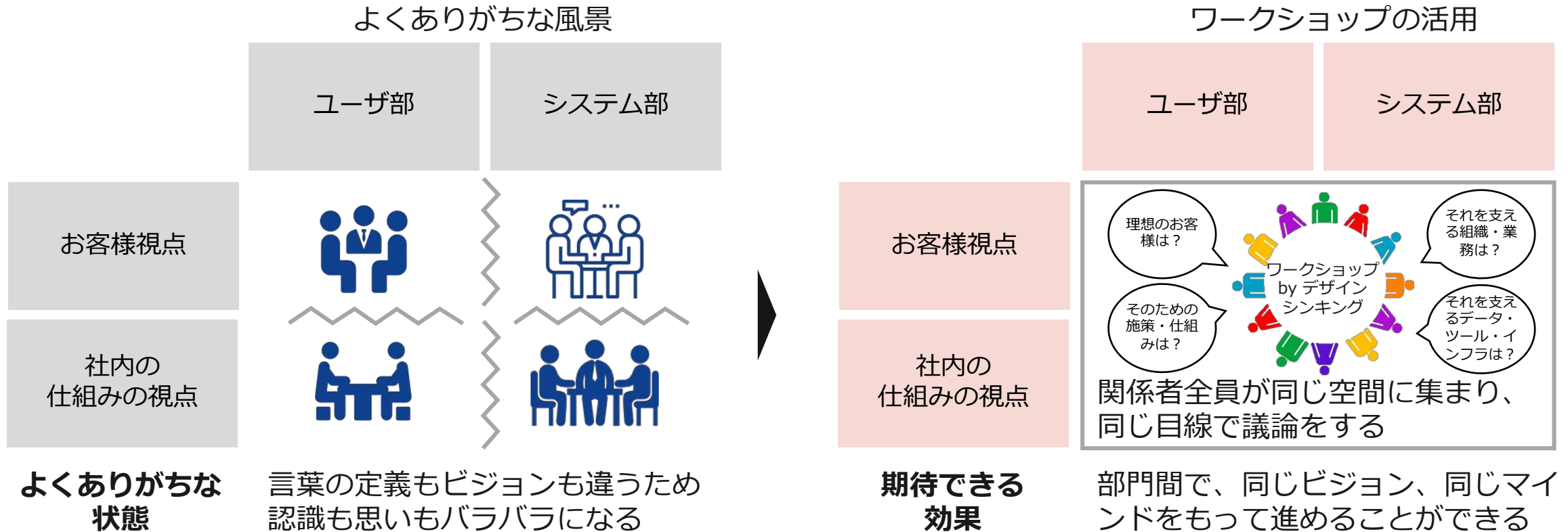


いきなりデータ・ツール  
定義から始めると、  
後々使われないもの  
になることが多い



## どうやって「ファンエンゲージメント」を実現するITを導入するか

- お客様視点だけでなく、それを実現するための社内の仕組み(業務・組織、ツール・インフラ)を同時に検討。
- ユーザ部門だけでなくシステム部門も一緒に検討を深める。結果として、グループ、部門間をまたがったビジョンやマインドなどの共有が進み、プロジェクトの成功に繋げる。



# どうやって「ファンエンゲージメント」を実現するITを導入するか

## IBM Design Thinking



多様なステークホルダーの抱える課題を顧客視点で考えて、アイデア出しから意見の集約までを短期間で行うIBM Design Thinking

## IBM Garage



考え出されたアイデアをスモールスタートで早期に立ち上げ、実証実験を行いながら改善・拡張につなげていくIBM Garage

## 顧客を「知る」

- どんな情報接触・消費をしているか
- どんな購買行動をしているのか
- どんな属性なのか
- どんな生活をしているのか
- どんな性格・価値観なのか
- 自社との関係性はどうなのか



- 散在している顧客のデータをつなげる
- 情報・データの形が異なっているものをつなげる
- 分析した結果と施策をつなげる
- 施策結果を分析データにつなげる

## 「つなげる」

## 顧客に「届ける」

- 適切なターゲット・セグメントに対して
- 適切なチャネル・メディアで
- 適切なコンテンツを
- 適切なタイミングで



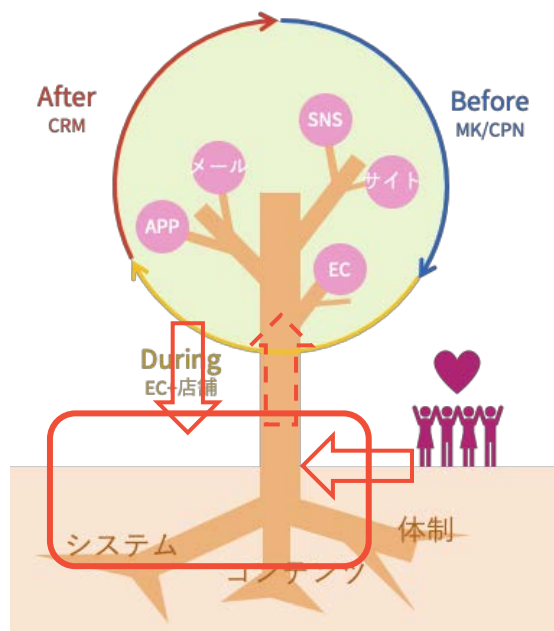
## パターン別 参考IT導入事例一覧

弊社ではマーケティングデータを管理・活用する基盤の導入実績を多く保有しています。  
注力する領域に合わせ、最適なソリューションを選択適用しています。

| 注力領域      | お客様      | 適用ソリューション                                                                                                                                                       |
|-----------|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 「知る」を重視   | 消費財メーカー様 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・プライベートDMP</li> <li>・マーケティングDWH/データレイク</li> <li>・BI/高度分析</li> <li>・2<sup>nd</sup> / 3<sup>rd</sup> Partyデータ活用</li> </ul> |
| 「届ける」を重視  | 流通企業様    | <ul style="list-style-type: none"> <li>・CDP</li> <li>・AI活用によるセグメント作成</li> <li>・MA、レコメンドツール</li> <li>・自社データ活用</li> </ul>                                         |
| 「つなげる」を重視 | 自動車メーカー様 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・プライベートDMP</li> <li>・統合顧客DB/顧客情報API</li> <li>・データ連携基盤/マーケティング用名寄せ</li> <li>・メーカー・販社のデータ相互活用</li> </ul>                   |

## 消費財メーカー様

### DATA DRIVEN CONSUMER INSIGHT PLATFORM



#### INSIGHT

機能での差別化が困難な日用消費財において「体験価値」を訴求するマーケティングへ転換するため、従来の調査に頼らない生活者インサイト導出のためのデータ分析基盤が求められた。

#### IDEA

IBMは、生活者インサイト導出に必要な分析手法、データリクルーディング支援から、その基盤としてのDMP及びDWH構築と、可視化のためのBIレポートの構築、分析実務支援を実施。

#### IMPACT

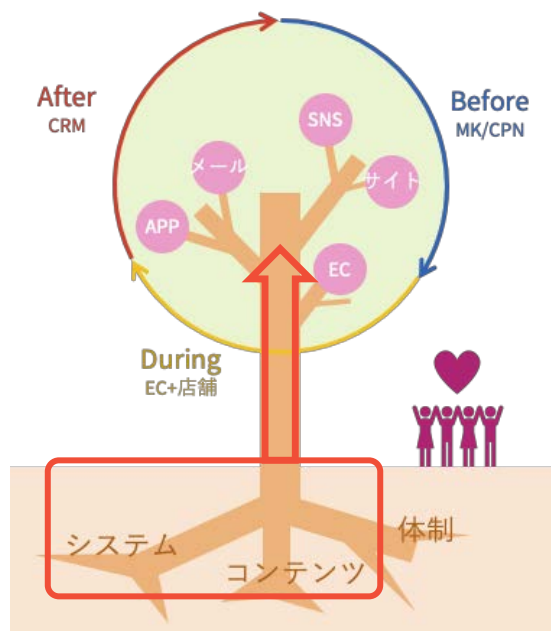
分析業務の効率化・高度化によるコスト削減に加え、データに基づいたマーケティング文化の浸透に向けた全社展開を推進中。継続して、新規データやデータ活用法、データガバナンスについての支援を実施中。



「届ける」を重視

流通企業様

## DIGITAL DATA PLATFORM



### INSIGHT

店舗デジタル化・データ収益化の時代を見越し、顧客データ・購買データ・商品データを一元的に管理し活用できるデジタル・プラットフォームの構築が必須

### IDEA

IBMは、デジタル・プラットフォームのCDPやモバイルアプリ基盤と連動した、One to Oneリコメンデーションエンジンや、商品コンテンツ管理の機能を成功裏に構築

### IMPACT

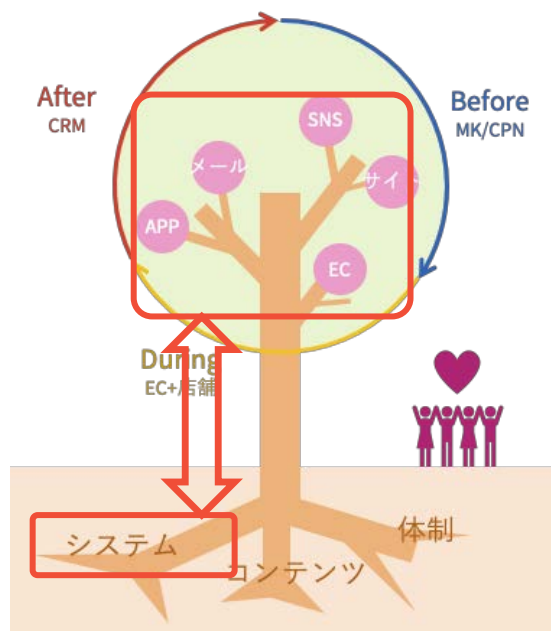
膨大なデータを分析して個人のモバイルアプリに情報提供、店舗来店を促進し売上貢献  
プラットフォームの収益化にも着手



## 「つなげる」を重視

### 自動車メーカー様

## MAKER- DEALER INTEGRATION



### INSIGHT

ディーラー訪問よりもWeb閲覧が増加する中、メーカーのマーケティング活動とディーラーの販売活動のシームレスな連携・可視化が必要

### IDEA

IBMは、メーカーとディーラーを循環する顧客体験プラットフォームをデザインし顧客データ基盤・DMP・モバイル端末を統合。顧客のデジタル接触を可視化すると共に、メーカー愛着度や車種の購入意欲を測るスコアリングモデルを構築

### IMPACT

メーカーWebサイトからディーラーの商談までの顧客データ統合を実現、様々な顧客接点でのパーソナライズなサービス、メッセージを今後展開。メーカー愛着度や車種購入意欲度に応じたデジタル接客が可能に

## 「ファンエンゲージメント」を実現するためのIT導入のポイント

### ツール起点ではなく全体CX戦略から考え、部門横断で取り組む

目指す顧客体験「成果(実)」を、明確にした上で、部門・タッチポイント横断で考えて取り組んでいく体制が必要

### CXとともにEX（従業員体験）を支えるシステムや業務プロセス、体制も含めて考える

一時的な「打ち上げ花火」ではなく、継続的なCXファンエンゲージメントの実現にはしっかりした「根」「幹」が必要不可欠

### 多岐に渡る検討領域を、適宜各種の専門家・パートナーを活用して推進する

企業の状況・課題に合わせて適材適所の専門性を活用するため事業者側にも知見やプロジェクト推進力が必要

