



そのブランドに、
データ・ドリブン・マーケティングの成果を。

ADKが実現する D2C時代のマーケティング戦略

2020年9月9日(水)10:30-12:00

ADKマーケティング・ソリューションズ



テーマ

ADKが実現するD2C時代のマーケティング戦略

コンテンツ

<p>① ADKが考えるD2C時代のマーケティングとは 10:30~10:50</p>	<p>大山 俊哉 取締役社長補佐 デジタルビジネス統括 (グループCDO)</p>	<p>急激なデジタルシフトにより、ブランドと顧客と直接コミュニケーションを行う「D2C (Direct to Consumer)」がマーケティングを考える上で不可欠となっています。単なる直販に留まらず、フルファネルで顧客とのコミュニケーションを行うD2C時代のマーケティングをご紹介します。</p>
<p>② 日本型D2Cに学ぶフルファネルマーケティングのヒント 10:50~11:20</p>	<p>三田 守 取締役 ビジネスディベロップメント統括</p>	<p>D2Cは安く物を売るだけのネット通販なのでしょうか？D2Cビジネスの最前線で起きている変化を分析しながら、ダイレクトビジネスと長年寄り添ってきたADKが考える、ブランドと顧客のエンゲージメントを実現するD2Cのあり方をご紹介します。</p>
<p>③ 自社ECの強化でオムニコマースを制する 11:20~11:50</p>	<p>白井 秀樹 エクスペリエンスデザインセンター Eビジネス・シニアディレクター</p>	<p>新型コロナを機に大手メーカーや有力ブランドの自社EC本格参入が一気に進んでいます。小売市場の約半分に相当する60兆円の「オムニコマース」市場にチャレンジする意味と、勝つための自社EC戦略について、実際に自社ECを事業運営してきた経験に基づいて考察します。</p>
<p>Q&Aセッション 11:50~12:00</p>		



ADKが考えるD2C時代の マーケティングとは

大山 俊哉

取締役社長補佐

デジタルビジネス統括（グループCDO）

日本経済新聞

デジタル投資15.8%増 20年度、コロナ下でDX加速

日経設備投資調査

2020/8/10 0:00 | 日本経済新聞 電子版

保存 共有 印刷 共有 ツイート Facebook その他

日本経済新聞社は2020年度の設備投資動向調査をまとめた。企業のIT（情報技術）投資の計画額は前年度実績比15.8%増と大幅に増える見通しだ。新型コロナウイルスの感染拡大で集計企業全体の設備投資額が1.2%減になるなか、積極性が目立つ。モノやヒトの動きが滞り、ビジネス環境は一変している。販売や供給網の変革につながるデジタルトランスフォーメーション（DX）を加速させる。

デジタル技術による経営の変革が進む	
売り方	
セブン&アイHD	ネットスーパーで繁閑に応じて配送料を変動
ユナイテッド・スーパーマーケットHD	一部のスーパーで客がスマホで商品バーコードを読み取り・決済可能に
サプライチェーン	
クボタ	米マイクロソフトと組み、農機や建機の生産・販売情報を世界で一元管理
村田製作所	電子部品材料の調達計画システムを構築
働き方	
大成建設	遠隔で工事の進捗確認や施工管理をして省人化
三菱地所	オンライン接客を新築分譲マンション販売で導入

出所：<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO62482780Z00C20A8SHA000/>

「デジタルシフト」がビジネスにもたらした「ディスラプション」 コロナでさらに加速

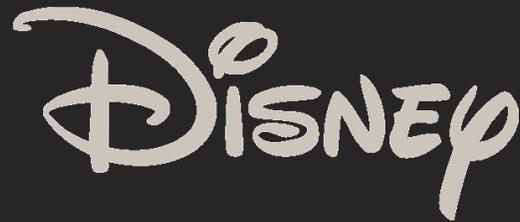
小売業

コンテンツ
流通業

仲介業
(旅行、金融、人材等)

主に「人」を介して、物理的な「店舗」を有するビジネスで加速

先進的な企業ではデジタルトランスフォーメーション (DX) が進展



「D2Cモデル」がビジネスやマーケティングにおけるDXの必須条件となる

- 先進的企業は顧客への販売やコンタクトを直接行う「D2Cモデル」を取り入れている
- 単純に「直接販売」や「D2Cブランド」だけを指すわけではない
- コロナ後の「ニューノーマル」において事業やマーケティングにおいて不可欠

Walmart
Save money. Live better.



「D2Cモデル」で顧客と直接つながる



サブスクリプションで
サービスを磨く



第3のチャネルとして
D2Cに挑戦



直販モデルで
新たな顧客と繋がる

「D2Cモデル」で既存ビジネスを拡張する



ニトリ
NITORI

店舗×ECで
OMOを推進



OIOI

ショールーム等に特化
した「モノを売らない店」



@cosme

原宿に基幹店、
デジタルからリアルへ

「D2Cモデル」でビジネスそのものをDXする



KOMATSU[®]

製品の売り切りから
サービス提供モデルへ



サービス産業化・
MaaS支援企業へ



SONY

映画、音楽、ゲーム、
金融等のD2C事業

ADKが考える「D2Cモデル」とは



D2Cとは

- 1. 顧客との直接的なコミュニケーションや顧客体験の接点を持ち、
- 2. 製品・サービスを自ら販売・提供できるチャネルを保有し、
- 3. 顧客の購買を含めた行動データ、心理データを獲得し、
- 4. 購入・使用した顧客の評価、反応のデータを獲得し、
- 5. その結果をマーケティング改善やCRM、製品開発に活用する

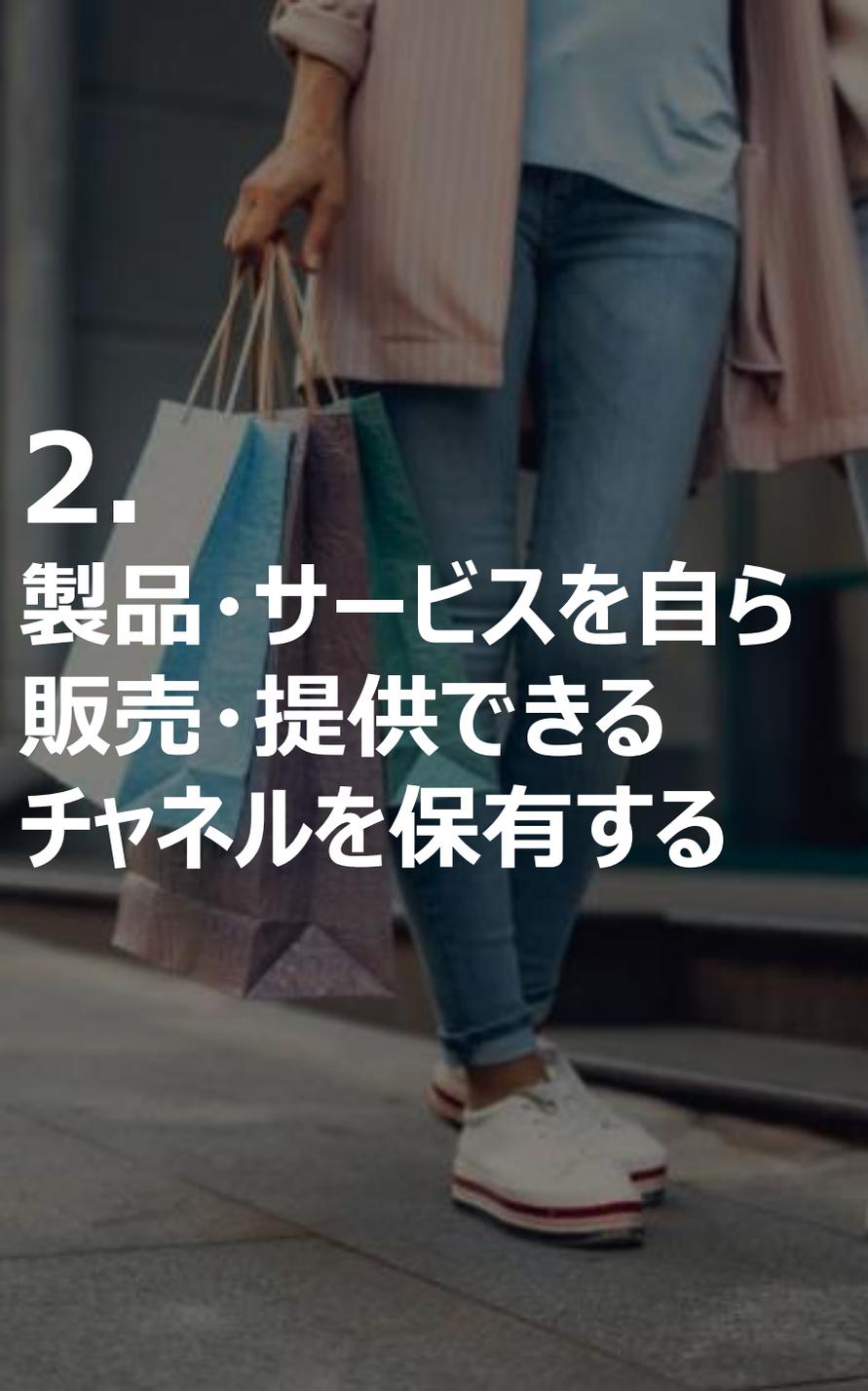
PDCAサイクルのモデルである。

このモデルを早期に確立することがDXにおいて急務



1. 顧客との直接的な コミュニケーションや 顧客体験の接点を持つ

- インターネット広告、ソーシャルやオウンドメディア、コンテンツ配信など
- 自社でコントロール可能
- 特にSNSなどにおいては、パーソナライズされたコミュニケーションと体験が可能となり、熱狂的なブランドのファンを生む
- 実店舗やイベントもリアルでブランドの世界観を醸成するために必須



2. 製品・サービスを自ら 販売・提供できる チャンネルを保有する

- EC、オンライン販売、オンラインサービス提供
- 直販モデル（直販店舗、通信販売）
- 世界観、利便性を伝えるためにUI/UX重視
- リアル×オンラインのオムニチャンネルの実践（ショールーミング、Webルーミング）
- 物流、宅配

3. 顧客の購買を含めた 行動データ、 心理データを獲得する

■ 行動データ

- POSデータ
- 調査会社の購買データ（購買者不明、パネル）
- 自社EC購買データ
- 広告配信・閲覧データ
- Eメール開封率・返信率
- コンテンツ閲読率
- Webやアプリのアクセス情報
- ソーシャルログ
- 位置情報

■ 心理データ

- ブランド認知
- 好意度
- 購入意向（個人アスキング、パネル）



4. 製品やサービスを 購入・使用した顧客の 評価、反応のデータを 獲得する

- SNSなどでの評判、反応、発信
- レビューページ
- ユーザーコミュニティ
- コールセンターやお客様窓口
(クレーム、使い勝手)

5. その結果を マーケティング改善や CRM、製品開発に 活用する

- 既存顧客をファンにするファンエンゲージメント
- 新規顧客を広げる拡張マーケティング
- 顧客と継続的なコミュニケーションを行う
CRMの導入・活用
- 顧客データからの発見に基づく新規事業の
開発

D2C時代のフルファネルマーケティング

④データ収集と分析による戦略立案、ターゲット、インサイトや課題の発見など

①顧客の獲得を出発点として

②継続的な顧客との関係を構築し



Voice
(拡大)

③ブランドの更なるファンを拡大する

⑤データと分析基盤

D2C時代のフルファネルマーケティング



④データ収集と分析による戦略立案、ターゲット、インサイトや課題の発見など マスマーケティングのアプローチ

①顧客の獲得を出発点として

②継続的な顧客との関係を構築し



D2Cマーケティングのアプローチ

- 顧客インサイトを鑑みたマーケティングの全体設計
- あらゆる「顧客接点」のプランニング
- 顧客接点に即したメッセージ、クリエイティブ、コンテンツ、アイデア、実体験
- ブランドの世界観を伝え、さらにファンに
- 戦略立案から実施、運用まで

⑤データと分析

ADKのD2Cソリューション（例）



④データ収集と分析による戦略的顧客インサイトや課題の発見など

①顧客の獲得を出発点として顧客との関係を構築し

D2Cモデル再構築
D2C時代の顧客体験を
カスタマージャーニー全体を俯瞰して
見直すコンサルティングを提供

Volume
(獲得)

顧客導線の統合マネジメント

オンオフ横断のメディア最適化や
クリエイティブの атрибуション改善等、
顧客に最も届くコミュニケーションを提供

Eビジネス化支援

比較/検リアル施策のデジタル化や
オムニコマース化等、デジタルを
活用した事業拡張を支援

Value
(維持)

ファンを作るCRM

顧客との継続接点をつくり、
ブランドと顧客の関係値に合わせて
徐々に関係を深める体験を創出

顧客の再発見分析

顧客DBから次の顧客のヒントを
発見し、新しい顧客との接点や
クリエイティブ、オファリングを導出
ブランドの更なるファンを拡大する

ADKのプロフェッショナル



DX/CX
藤田 岳志

- 大手クレジットカード会社、**金融専門コンサルティング会社**を経てADK入社
- ストラテジック・プランニング局長、エクスパリエンス・プランニング本部長を経て、**alphabox** 共同代表(a DX/CX consulting unit with IBM)



Integrated Media
家村 義彦

- 旭通信社 (現ADK) 雑誌、営業、メディアプランニング部門を経て **Group M(NY)**の業務に従事
- 帰国後、ユニリーバのメディア担当
- コミュニケーションチャンネルプランニング本部長を経て統合チャンネル戦略センター長

D2C SPECIALIST



Data Driven
竹下 伸哉

- NTTを経て**博報堂**に入社、ストラテジックプランニング領域を軸足に、顧客獲得とCRMを横断した統合マーケティングや、クライアントにおけるDXの推進チームを統括
- ADK DDM戦略デザインセンター長



Chief Digital Officer
大山 俊哉

- **電通** 執行役員、デジタルマーケティング責任者等を歴任
- **電通デジタル** 設立、初代代表取締役CEO
- ADK HD執行役員・グループCDO、ADK MS取締役社長補佐デジタルビジネス統括(兼務)



Creative
平井 孝昌

- **マツキャンインタラクティブ** デジタルクリエイティブディレクターを経て、デジタル+メディア統合チームDDIC設立、プランニングディレクターとして戦略/クリエイティブ/メディアを統合
- ADK シニアプランニングディレクター



Data Architect
山崎 茂樹

- エービック(現NTTデータエービック)を経て**ヤフー**にてデータソリューション責任者
- **電通** テクニカル・ディレクター、自社データプラットフォームの企画・開発等を担当
- **ストライプインターナショナル** 常務執行役員データ活用推進室長、DX本部等を歴任
- ADK データ顧問



Digital Solution
村本 美知

- ADK 営業、クロスメディア局を経て**GroupM Maxus(NY)**でデジタルプランニング等を担当
- マーケティングサイエンス本部でデジタルを中心とした統合コミュニケーション戦略立を担当
- リ・マーケティング本部長を経てエクスパリエンスデザインセンター EXソリューションユニット長



Programmatic Ad
南雲 雄介

- 教育系事業会社、**大手ネット広告専門代理店**を経てADK デジタルビジネスアカウントコンサルティンググループ長
- 資格 : GAIQ、Google広告、EBiStar、Amazon広告、LINE Green Badge、Adobe Advertising Academy等



EC
白井 秀樹

- **オンワード樫山**で宣伝、広報を経て同社部長としてオンワードメンバーズ、オンワード・クローゼット等の新規デジタル事業を立ち上げ。オムニチャンネル戦略も担当
- ADK Eビジネス・シニアディレクター

ADKのケイパビリティ



ADKの強み

クライアント 1st 対応

- 「Always On対応」
- 個々のクライアントに特化した「クライアント専属チーム」対応
- クライアントビジネスやニーズに合った「営業フロント体制」

積み重ねた経験と スキル、ノウハウ

- コンシューマインサイトとオンオフメディア統合プランニングと運用
- クリエイティブ、コンテンツ
- ダイレクト、アクティベーションなど

デジタルのケイパビリティ

データドリブンな 推進体制

- DDMに精通したデータ戦略、インサイトチームがリード
- 各種マーケティングソリューションとデータ、ツールの知見と経験

フルファネルへの 全施策対応

- フルファネル全施策対応
- 戦略から実施・運用まで、ADK本体でワンストップで対応

デジタル時代の 多様な人材

- 時代に必要の人材の積極採用

ご清聴ありがとうございました

MarkeZine
[マケジン]
広告/マーケティングの最新動向がわかる!
マーケター向け専門メディア

出所 : <https://markezine.jp/article/detail/33499>

クリックの先の世界へ「D2Cビジネス」の進化と変貌

【「D2Cビジネス」の進化と変貌】第1回：広告・マーケティング業界に起きている3つの大きな変化

コラム 事業戦略 ブランド戦略

ツイート シェア 64 Pocket 19 B! 3 noteで書く プッシュ通知ON

大山 俊哉[著]

2020/06/23 09:00



会員登録(無料) ログインはこちら



Special Contents PR

特集は「ニューノーマル時代に必要なDXと思考の転換」定期誌『MarkeZine』第56号発行

Job Board PR

【事務拡大により編集部員急募】一緒