

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

1	ADKが考えるD2C時代のマーケティングとは 10:30~10:50	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)	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。
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	三田 守 取締役 ビジネスディベロップメント統括	D2Cは安く物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。
3	自社ECの強化でオムニコマースを制する 11:20~11:50	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	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。
Q&Aセッション 11:50~12:00			



日本型D2Cに学ぶ フルファネルマーケティングのヒント

三田 守

取締役

ビジネスディベロップメント統括

Profile



ADKマーケティング・ソリューションズ
取締役 ビジネスディベロップメント統括
三田 守

1991年旭通信社入社/名古屋支社配属
1996年本社転勤後
某ダイレクト企業に常駐し
ダイレクトマーケティング事業サポート
2014年ダイレクトビジネス本部長
2020ビジネスディベロップメント統括

最近よく聞くD2C

(Direct to Consumer)

「インターネット通販とは
何が違うのですか？」

日米のD2Cを掘り下げること
で、今後のマーケティングのヒントが
見えてくる



D2Cの定義



狭義のD2C

“新しい消費の価値観を持つミレニウム世代以下のターゲットに対し、**ユニークな世界観**を下敷きにした**プロダクトとカスタマーエクスペリエンス**、SNSや店舗を通じた**顧客とのダイレクトな対話**、**垂直統合したサプライチェーン**を武器に、VCから資金調達を行い、短期間に急成長を目指す**デジタル&データドリブンなライフスタイルブランド**”

Takram 佐々木康裕氏



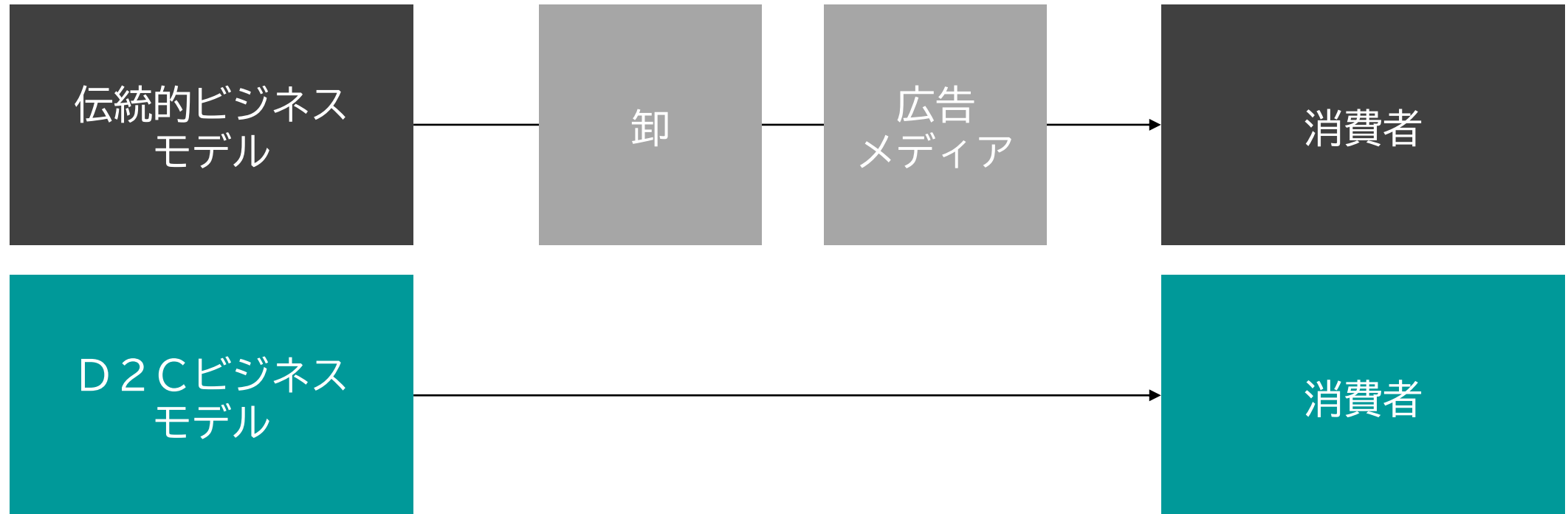
広義のD2C

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。



D2Cモデルをどのように捉えるか



視点① 中抜きでコスト削減、価格競争力で勝負

視点② 消費者との直接コミュニケーションでブランディング、付加価値ビジネス

➤どのように捉えるか？ 本日の問いです



狭義のD 2 Cモデル日米比較

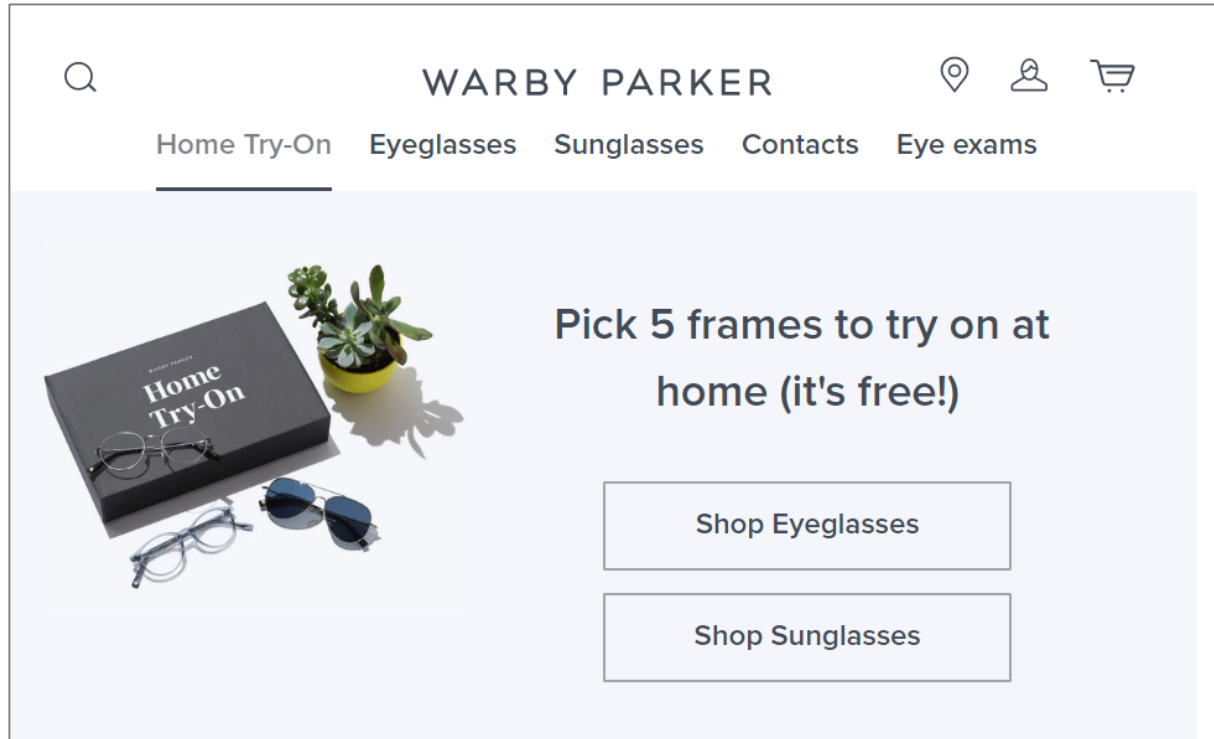


狭義のD2Cモデル 日米の違い

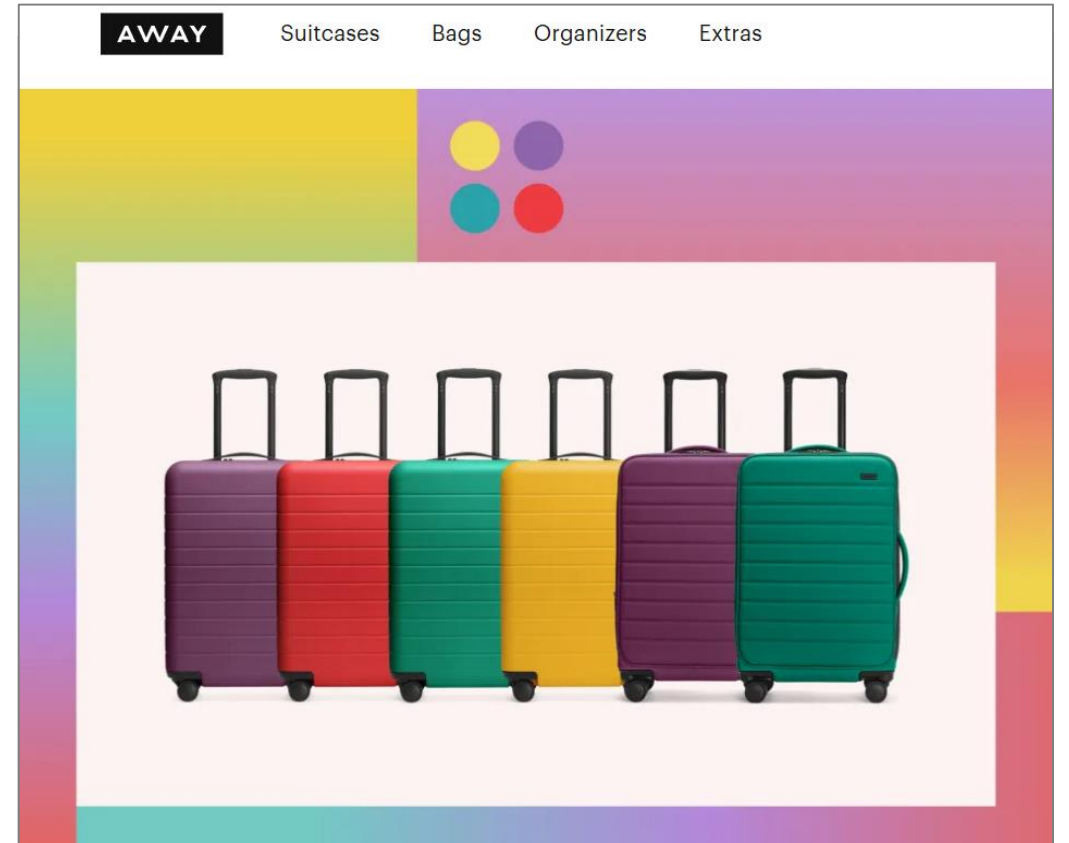
	アメリカ	日本
出発点	デジタルネイティブ	
チャネル	直接販売、直接コミュニケーション	
提供価値	ブランドの世界観 / ライフスタイル	
ターゲット	ミレニアル世代	
プライス戦略	良いものを安く	VS 良いものに付加価値つけて少し高く

プライシング戦略に日米の違いが表れている

狭義のD2Cモデル 日米の違い / 米国のD2Cブランド



WARBY PARKER \$95~



AWAY \$220~295

出所: <https://www.warbyparker.com/>、<https://www.awaytravel.com/>

狭義のD2Cモデル 日米の違い / 日本のD2Cブランド

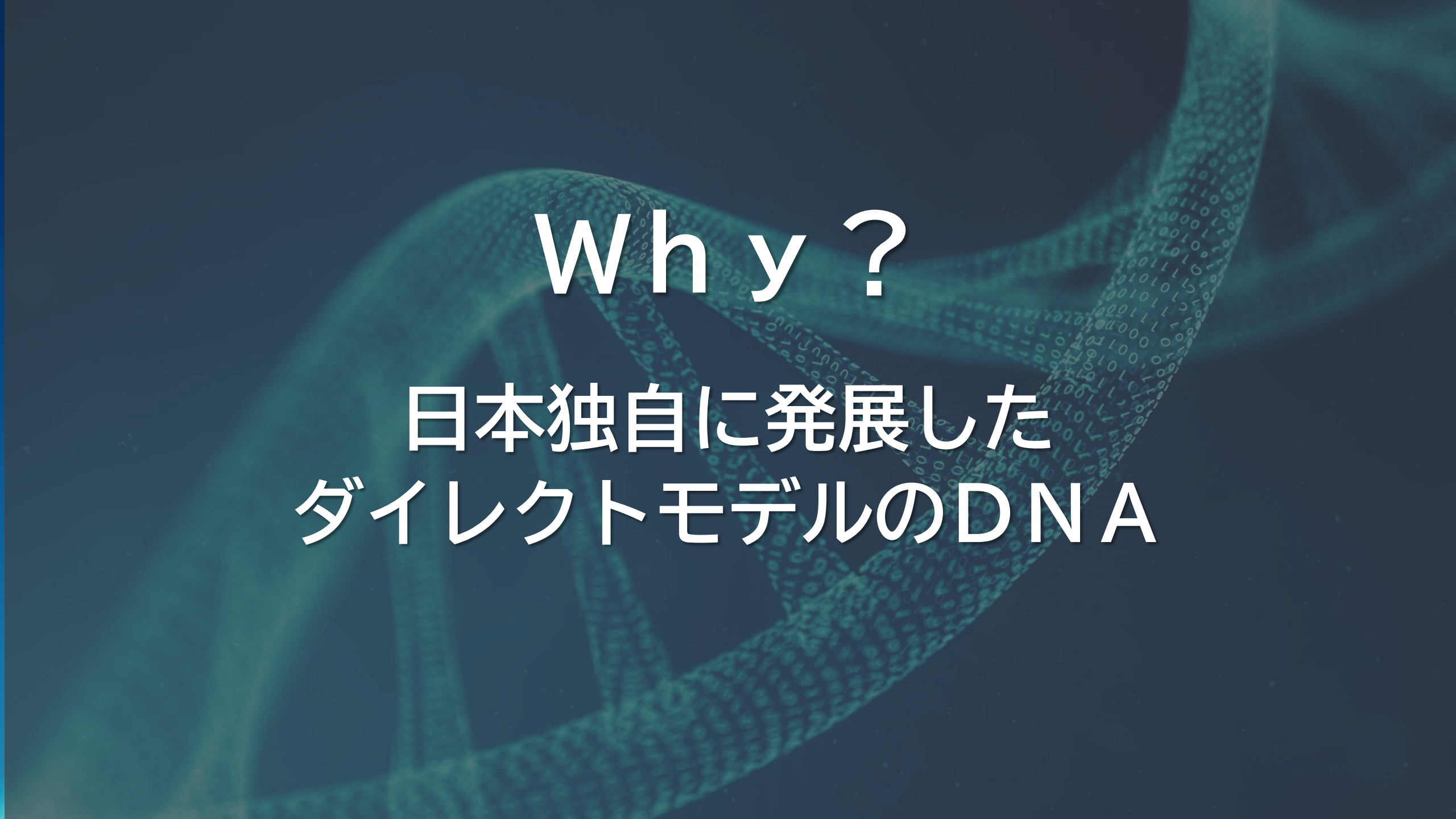


FABRIC TOKYO オーダースーツ 41,800~118,000円
オーダーシャツ 8,000~22,000円



BASE FOOD 3,120円 (パンorパスタ麺 8食分)

出所: <https://fabric-tokyo.com/pages/about>, <https://shop.basefood.co.jp/>



Why ?

日本独自に発展した
ダイレクトモデルのDNA

ダイレクトモデルは米国で誕生



- 広大な国土を有する米国ではリテールが国土の隅々まで行き渡ることは容易ではない。拡張されつつある鉄道網、郵便網を活かし、カタログ通販が流行った
- 米国最初の通販は、かのベンジャミン・フランクリンが、科学と学術書籍のカタログ通販を始めたと言われている

- 本格的なビジネスモデルとして確立したのは、「消費者のバイブル」と呼ばれたシアーズのカタログが元祖
- 「満足保証」という返金サービス/販売理念で信頼
- 米国流ダイレクトは「売り場」が主役
- のちにデパートを開店し全米にリアル店舗展開

• “品揃えと価格競争力” が特長

- 商品自体はどこでも買えるものなので

「いいものを他所より安く」

という売り切りモデル



- ECの隆盛とともに2018年破産申請



日本独自に発展したダイレクトモデル



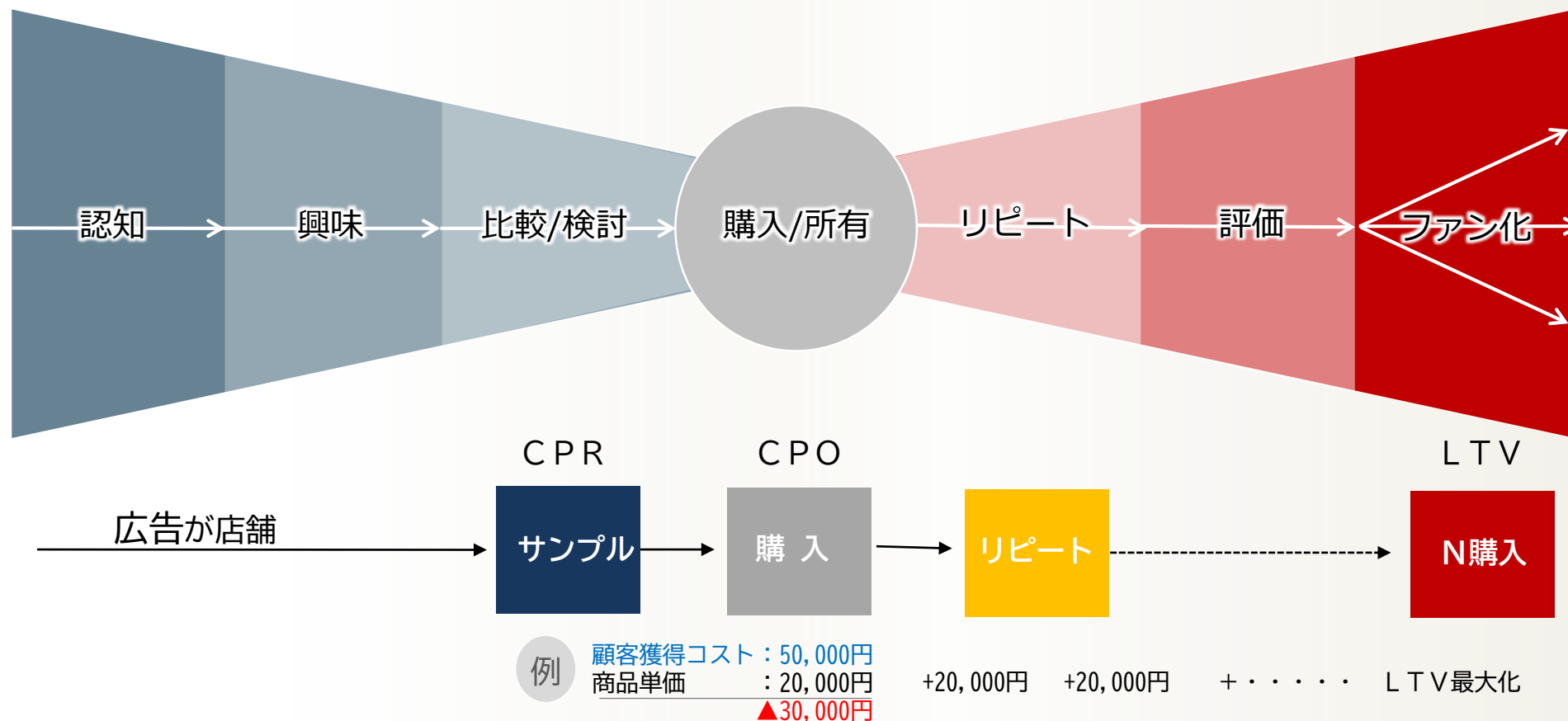
商品が主役の「単品リピートモデル」

- 販売するのは、自社オリジナルブランド
 - 最初は無料（有償）サンプルからスタート
気に入った顧客が本商品購入し、同じ商品を
繰り返しリピート購入し続けてもらうことで成立
 - 「売って終わり」でなく、**「売ってからが始まり」**の
絆モデル
- ・ 再春館製薬所ドモホルンリンクルが元祖と言われている

単品リピートモデルのフロー

①新規顧客獲得ファネル

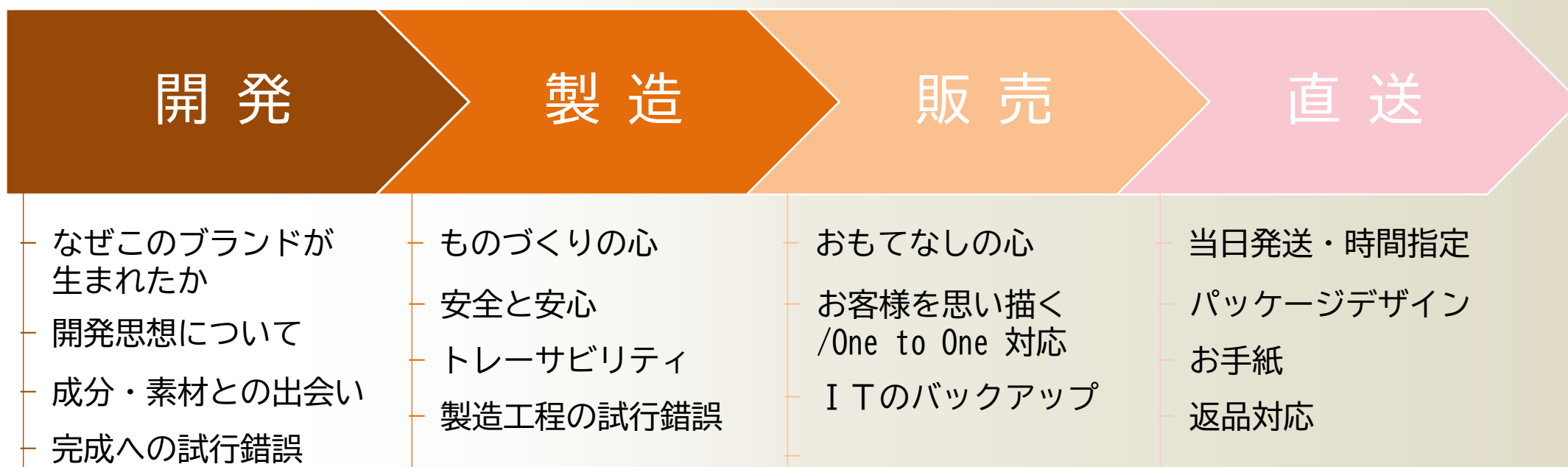
②継続的顧客との関係構築ファネル



顧客獲得コストは投資（赤字）、リピート購入で初期投資を回収、収益化するLTVモデル
効率的に顧客を獲得し、継続的リピートでファン化することが極めて重要

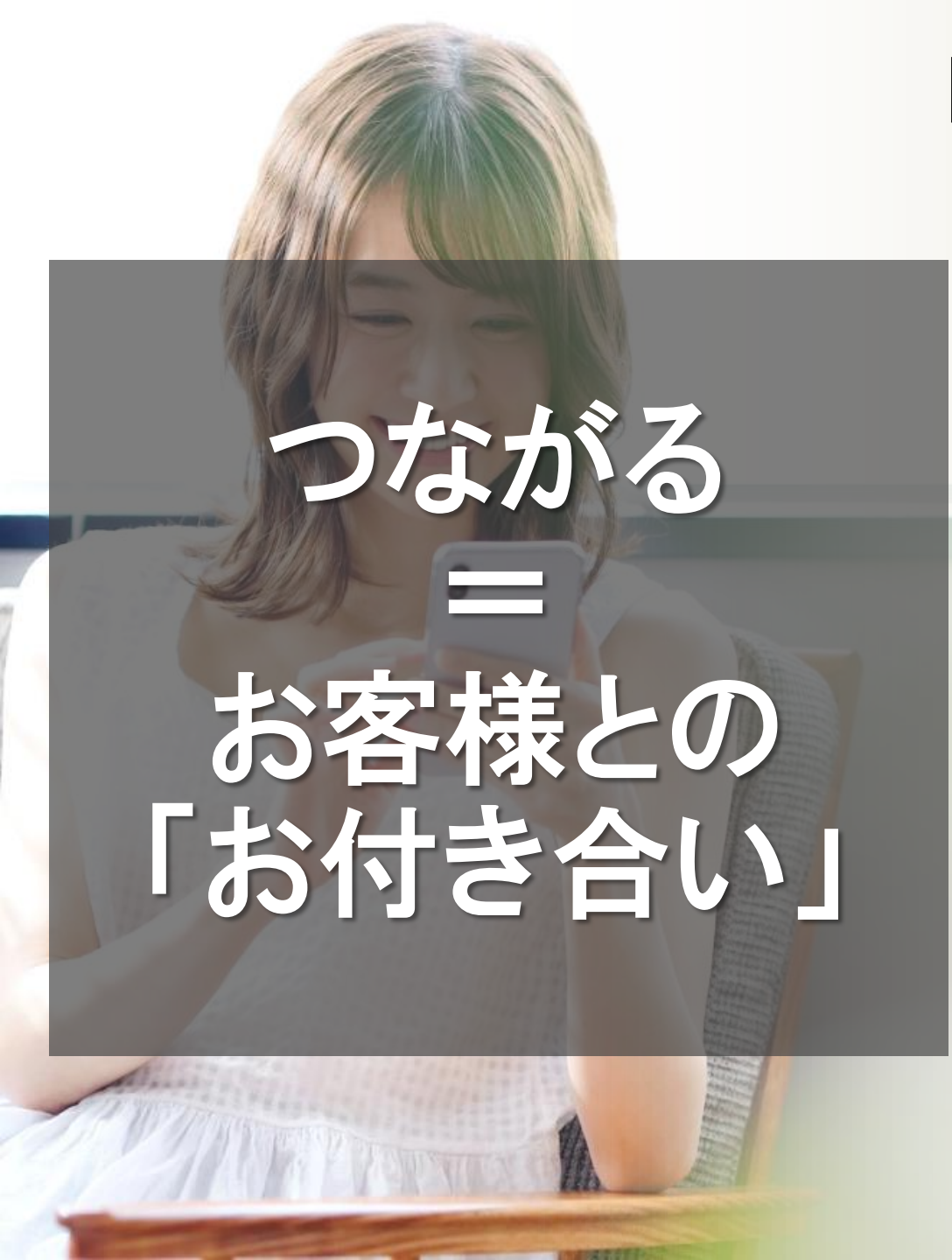
ブランドの文脈で消費者の心を動かす

- 垂直統合したバリューチェーンだからこそ、それぞれのフェーズにおいて、ブランドのストーリーを描ける



ブランドの便益だけでなく、パーパス・志・こだわりをダイレクトにメッセージ。
「**ブランドの物語**」を共有し、**ブランドへの思い入れ**が強まる、エンゲージメントが生まれる

日本型リピートモデルのブランド体験



つながる
=
お客様との
「お付き合い」

- D2Cモデルの特長は、
顧客と企業が直接「お付き合い」を始める
- お客様が見えるだけでなく、
お客様からも見られている
- 企業の「**人となり**」が見られている
- カスタマーサポートは、**経営と直結**した位置づけ
- **顧客第一主義**を徹底
- お客様への**おもてなしの仕方**に
そのブランド特有の体験があるはず

日本型リピートモデルの特長

1. フルファネルマーケティングである
2. 自社のオリジナルブランドで高付加価値ビジネスを
 - ここでしか買えない商品
 - 価格競争に巻き込まれずに、プライシング戦略で優位
3. ブランドメッセージ・ブランド体験を直接顧客に
 - ブランドに込めた、モノづくりの想い、おもてなしの接客を純度100%で、顧客に届けることができる
4. 徹底的な顧客ファーストであり続けること
 - リピート購入を続けて収益を目指すLTVモデル
 - 「売って終わり」ではなく「売ってからが始まり」の絆モデル
 - 顧客との血の通ったコミュニケーション、おもてなしの接客を通じて、多くの方にファンになってもらうことが最重要



「モノとコトが一体となって提供されるサービスブランド」

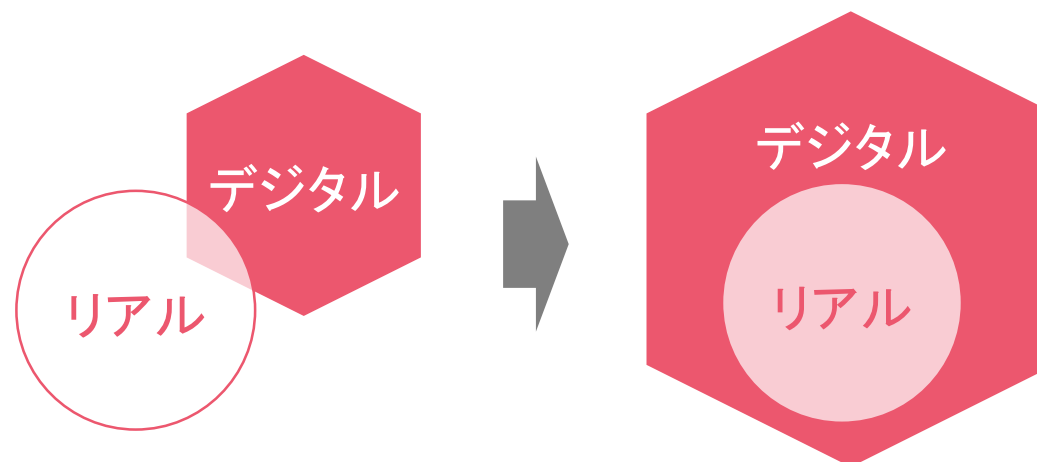
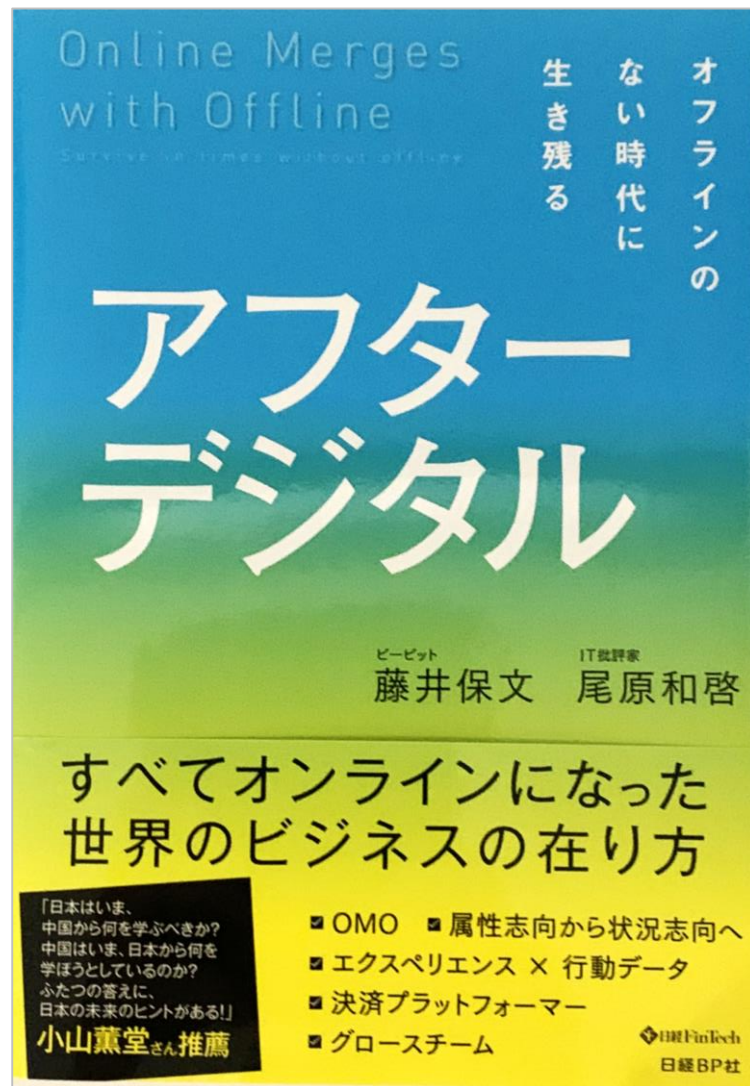
高付加価値戦略の秘訣！



これからのマーケティング

これからのマーケティング 加速する広義のD2C

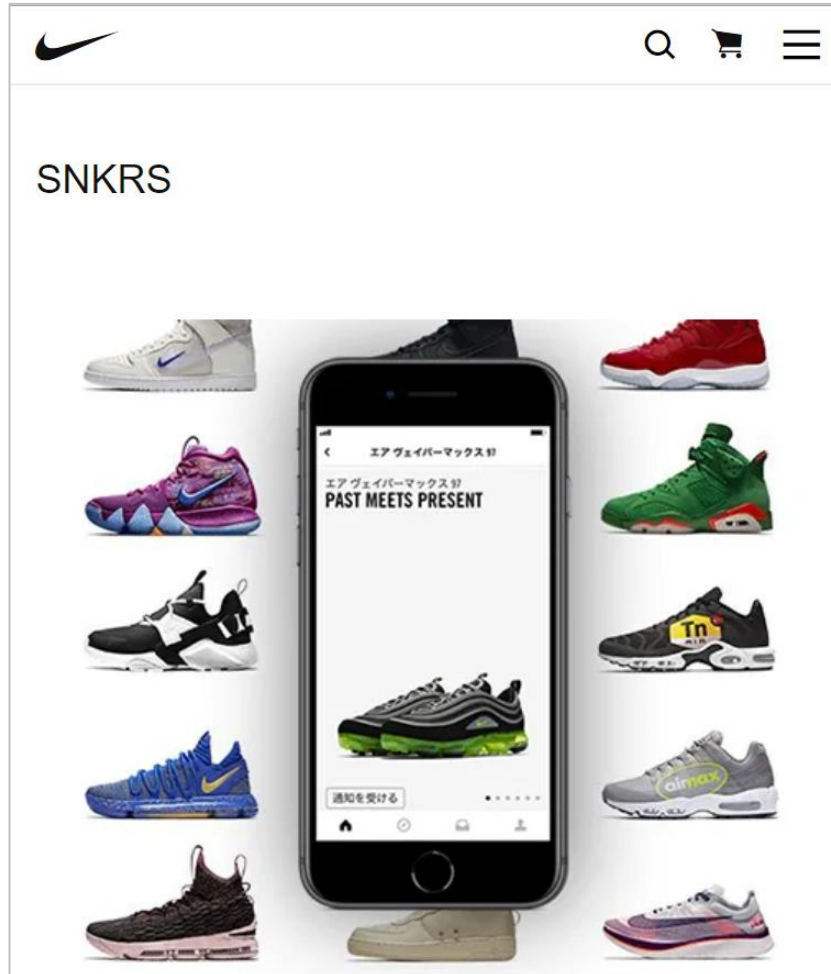
- 「アフターデジタル」では、
オンラインがすべてのオフラインを呑み込み、
リアルもデジタルデータでつながる時代に。
- すべてのマーケティング活動がD2C化していく



出所：『アフターデジタル——オフラインのない時代に生き残る』（日経BP）p. 46の図版を元に作成

広義のD 2 Cモデルが続出

NIKE SNKRS



早稲田アカデミー

ちびまる子ちゃん © S.P./NA

早稲アカDUAL

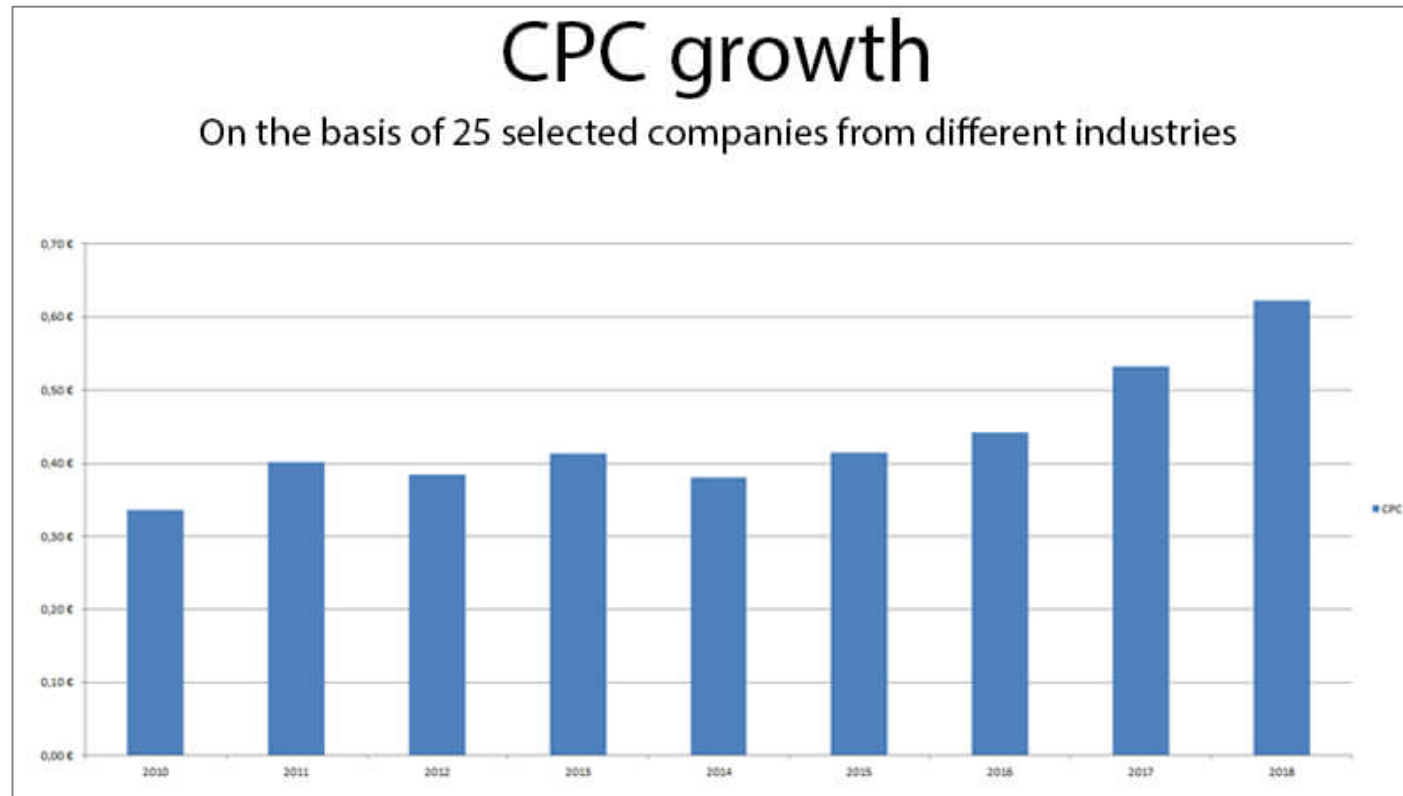
校舎での「対面授業」
オンライン「双方向Web授業」
両方やります! 選択できます!

An illustration of a young girl with short black hair, wearing a white sailor-style school uniform with a blue bow and a dark blue pleated skirt. She is standing with her hands on her hips. The background is a light blue gradient.

出所: <https://www.nike.com/jp/snkrs-app>

いま起きている事態

- 新規顧客の獲得効率CPAが年々悪化/高騰
- インターネット広告の渋滞で入札額上昇



出所: *The Most Critical Google Ads (AdWords) Trends of 2019* (Search Engine Land)

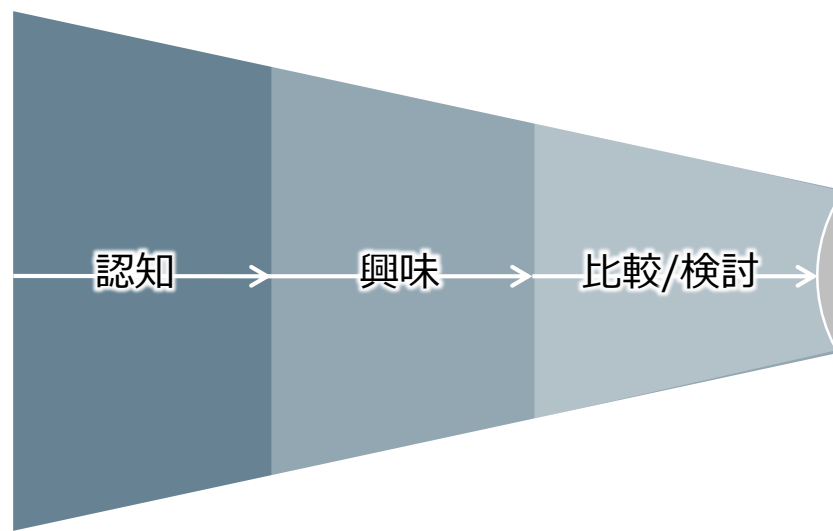
日本型リピートモデルに学ぶ/フルファネルで考える **ADK**

改善する2つの方向

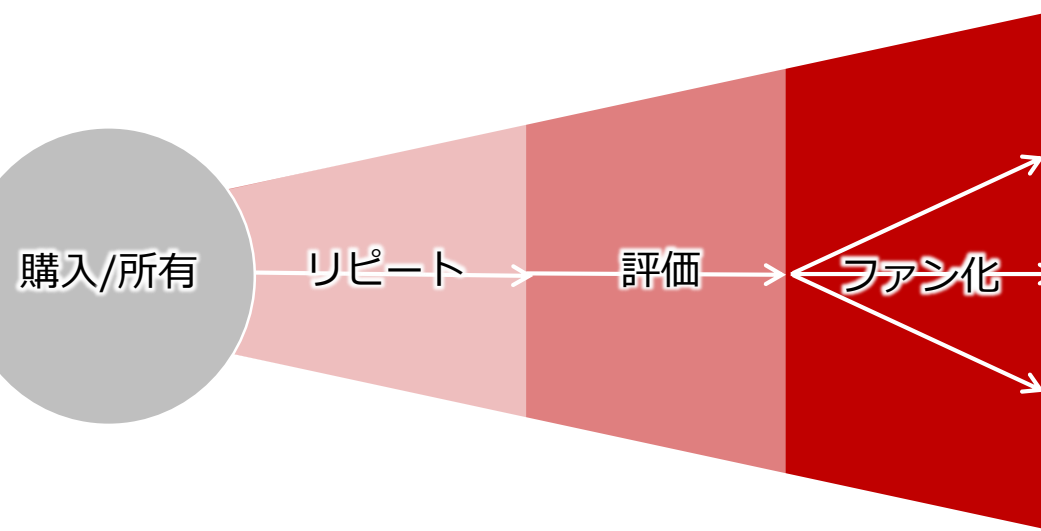
1. CPA低減させるには、指名（検索）を拡大
→ブランド力の強化

2. CPA高騰を呑み込めるだけのLTV向上
→顧客とのエンゲージメント強化

①新規顧客獲得ファネル



②継続的顧客との関係構築ファネル

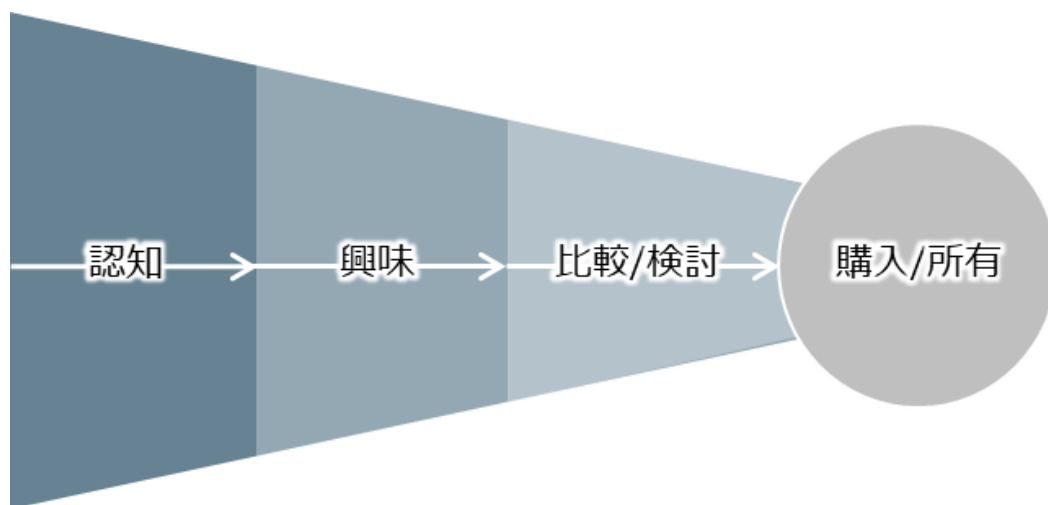


—— 一気通貫した「ブランド体験デザイン」が必要 ——→

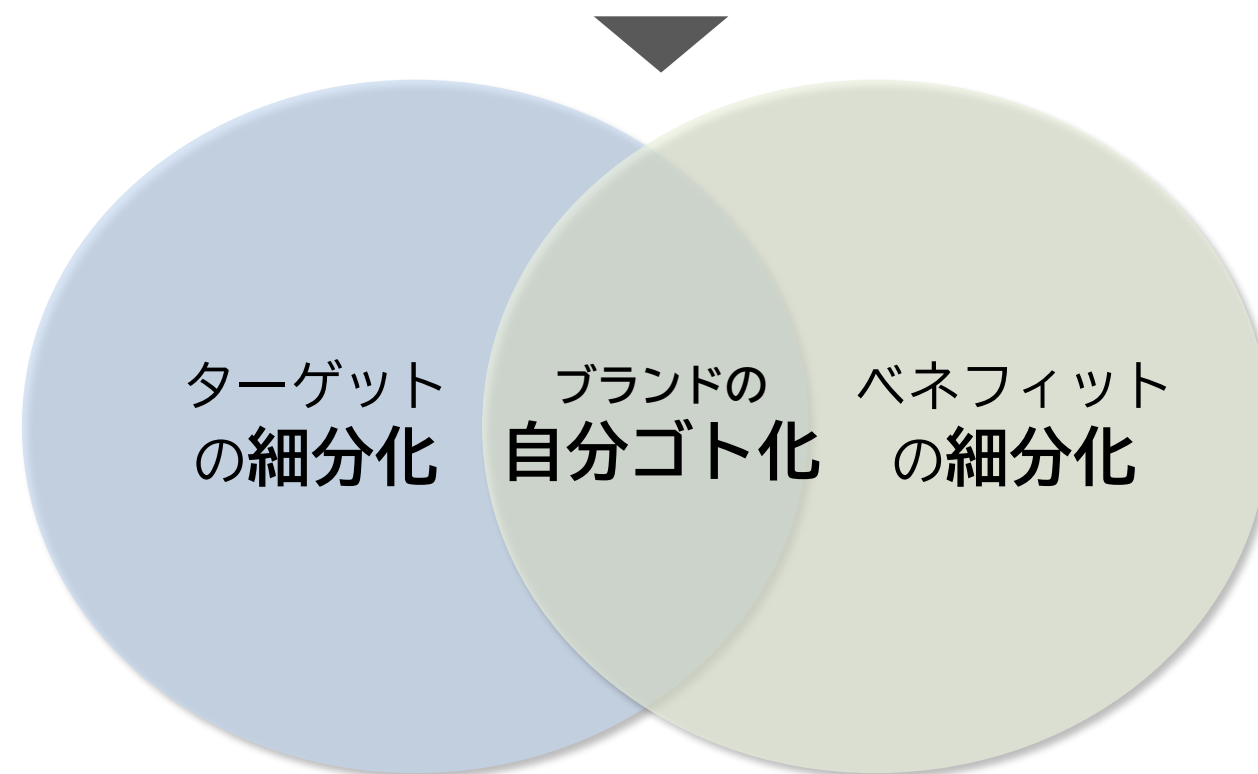
1. 新規顧客獲得のためのブランド強化

- 認知施策だけで強いブランドが作れなくなった
- 多様化した消費者の興味関心を得て、比較検討の土俵で勝ち抜くための**Middle Funnel対策**が不可欠

①新規顧客獲得ファネル



ミドルファネルの重要性



2. 顧客ファン化/LTV向上のためのエンゲージメント強化

D2Cモデルの醍醐味

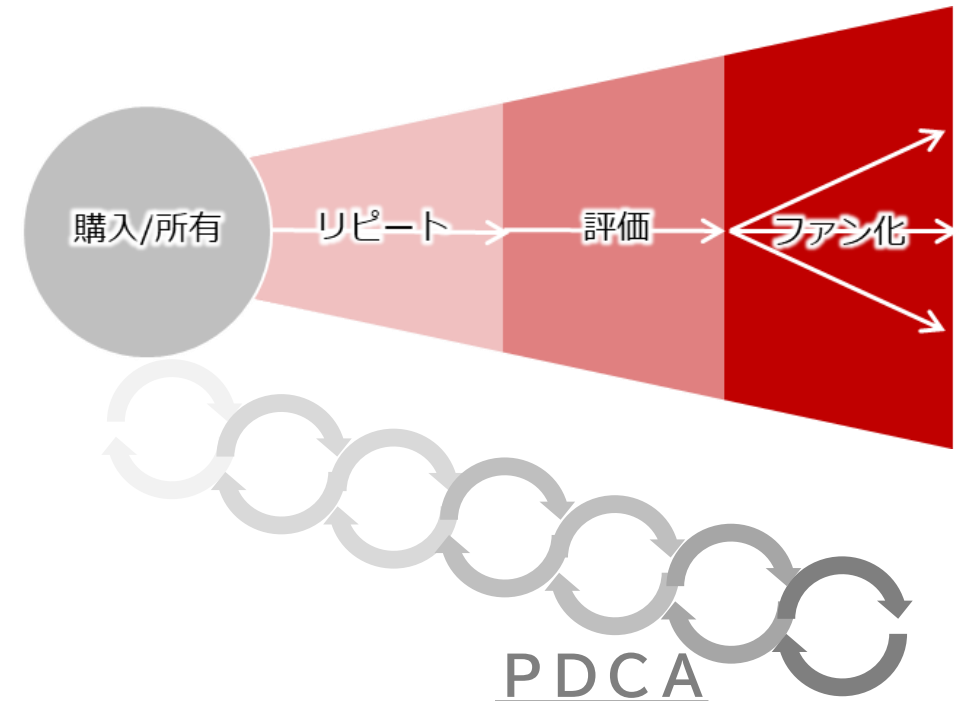
ダイレクトなブランド体験の提供

- ・適切な顧客
- ・適切なタイミング
- ・適切なチャネル/接点
- ・適切なメッセージ

4 Rコミュニケーションで最適化

顧客との長い旅路のPDCAを回し続ける伴走体制が重要

②継続的顧客との関係構築ファネル



お客様とのお付き合い

最初の出会

日本D2Cブランド BASE FOODの初回購入箱に
同梱された代表からのお手紙

「この場をお借りして、私たちの想いをお
話させていただきます。弊社のミッション
(『健康をあなたに』)は、栄養素を必要とす
べし、主食を100回以上試行錯誤を繰り返
し、安全安心な食材を厳選し、製麺所と
協力し、創りあげたのがBASE PASTAです」

ベースフード株式会社 代表取締役 橋本 舜

Right
Person

Right
Timing

Right
Channel

Right
Message





Why ADK?



ADKの原点

2013年

コンシューマーアクティベーションカンパニー
を宣言

消費者を動かすことまでをゴールに



消費者を熱いファンに！

事業
ビジョン

顧客を資本と考える「顧客体験創造」企業

- ・顧客との交流接点で歓びの体験を提供し
- ・顧客の獲得から維持・拡大、そして熱いファンへ
- ・顧客資本を拡充し、クライアント企業の事業発展に貢献
- ・また自ら新たな事業を創造

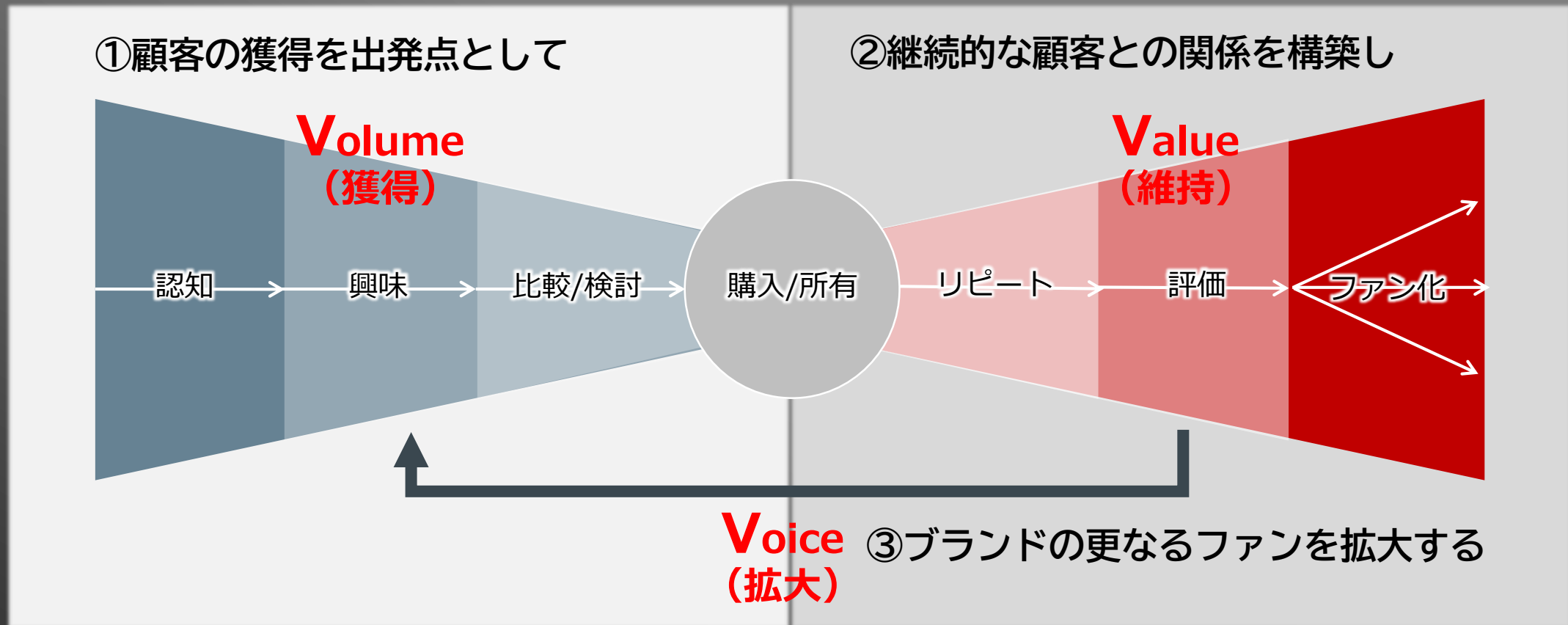
提供
することADK独自の
D2Cコミュニケーションサービス

ブランドと顧客が直接コミュニケーションを行うD2C時代において広告に限らない顧客接点でのファン化を支援する新たなサービスを提供する

ADKが 目指すもの

ADKのフルファネルD2C（3Vモデル）

ADKはフルファネルで顧客接点を活用し、顧客を拡大する循環を生み出します



ADKのDNA

- D2Cソリューションを可能にするDX
- 伴走型ビジネスに不可欠な統合型ワンチーム体制
- ダイレクトとブランディングのシナジー
- クライアントセントリック
- 前提となるクライアントへの「伴走力」



1. 加速する広義のD 2 C

- DXによりマーケティングは、Direct to consumer が前提となる

2. D 2 Cをブランドの付加価値最大化のチャンスと捉える

- 日本型リピートモデルに学ぶ強気なプライシング戦略を

3. フルファネルで顧客体験をデザインし、末長いお付き合い

- 新規顧客からファン化まで一気通貫した顧客体験をデザインし
- 「ブランドの想い」をダイレクトに顧客に届ける
- P D C Aを継続する伴走型のオペレーション
- 顧客ファーストのおもてなしで「末長いお付き合い」

4. 伴走型ビジネスは、事業貢献をゴールとするA D Kで

最後に

「Appleの伝えたいことを直接顧客に体験させられる場があることで、Appleの価値は最大化する」

Steve Jobs

「 D2C は新しい概念ではなく、顧客との関係性だ 」

オイシックス・ラ・大地株式会社 執行役員 奥谷孝司氏 @DIGIDAY 2019.6.27