

講座

Web 広告

村山 哲治

今こそDXの導入で Webマーケティングに 取り組むチャンス

ここ数年よく耳にするキーワードのひとつに「DX（デジタルトランスフォーメーション）」があります。これは「デジタル変革」と訳され、これから本格化するIT時代に「デジタル」という観点でビジネスモデルを見直すことを目指すものです。経済産業省がDXのガイドラインを発表したこともあり、いま注目を集めています。

■DXとは何なのか？

DXは、概念であるためその解釈の仕方によっていろいろな定義づけがされています。IT技術のトレンドであるAIやIoTなどを活用して、人々の生活を変革させるものですが、既に私たちは仕事やショッピング、行政サービスに至るまで「早くなった」「楽になった」「簡単になった」「分かりやすくなった」といった利便性や効果を感じ始めています。私たちのさまざまなデータにIT技術を駆使し、付加価値の高い商品やサービスが提供され始めているわけですが、企業にとってはDXに取り組んで顧客満足を提供し企業変

革を行っていかねば、厳しい時代となってきたといっても過言ではないでしょう。

電通デジタルが「日本における企業のデジタルトランスフォーメーション調査（2019年度）」を発表していますが、そこでは日本企業の70%がDXに着手しているといえます。

DXの主な取り組みとしては、データ活用戦略の策定や組織・人材開発などが中心となっており、中長期的な計画の中でDXに取り組む企業の姿がうかがわれます。

また、注目すべきはDXに取り組んでいる約6割の企業で成果が出ていると認識されている点です。

■DX導入は五つのステップで

一過性のビジネスのトレンドは数多くありますが、このDXはそうしたものは異なりこれからのビジネスの概念であり、中長期で推進していくものですが、取り組みが遅れた企業は厳しい状況となるのではないかと考えられます。DXの導入には、デジタル化から最適化まで五つのステップがあります。

ステップ1：デジタル化

まず情報を紙からデジタル化することから始めますが、目的は社内のペーパーレス化やファイル共有化、取引先との業務フローの見直し、顧客への新たなサービス開発と限定的なところからデジタル化する段階です。

ステップ2：効率化

ステップ1で蓄積したデータを限られた範囲や対象に活用しながら、従来と比較して非効率だったことをチェックしながら改善や効率化につなげる段階。CRM（カスタマー・リレーションシップ・マネジメント）、SFA（セールス・フォース・オートメーション）やMA（マーケティングオートメーション）など、さまざまなデータをデジタル化するという施策を行います。

ステップ3：共通化

デジタルデータの効率化をさらに進めていくための、組織や仕組みづくりを構築し部門間の連携や複数部門でデータを活用できる段階。このステップはDXの推進とともに、効果を得るための大事なフェーズとなります。

ステップ4：組織化

これまで蓄積したデータを他部門でも活用できるようにするための基盤を構築し、部門間での有効活用が可能になる段階です。

組織全体でデータ活用ができる運用体制にしていくためには、デジタル資産を管理するデジタルアセットマネジメント(DAM)の概念のもと、専門部門を設置するなどデータ運用フローを明確にします。

ステップ5：最適化

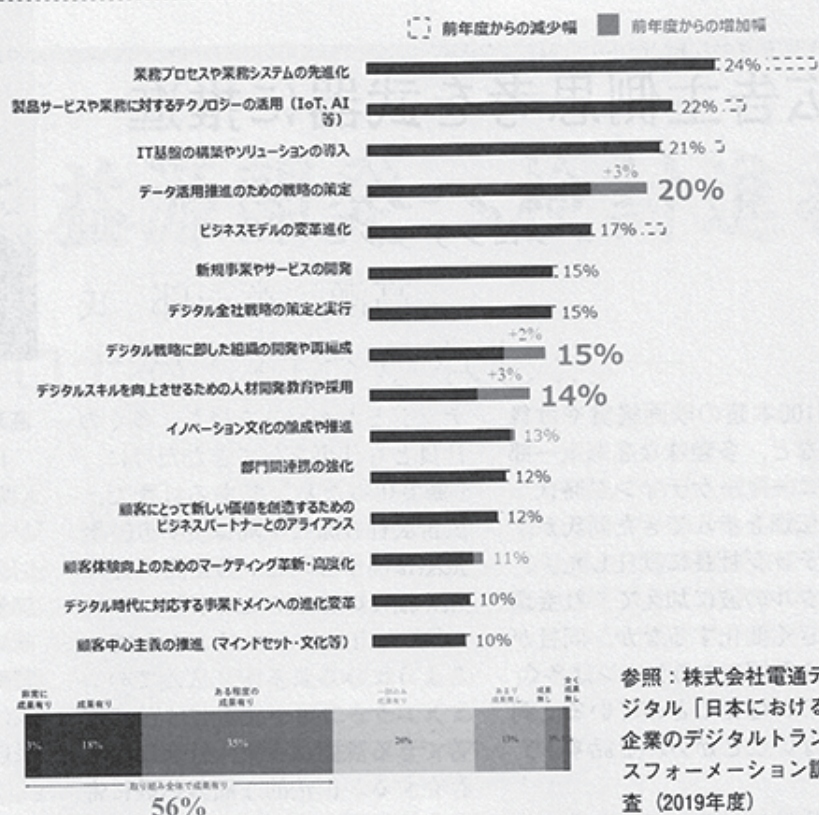
デジタルテクノロジーが自社ビジネスやマーケティング戦略の基盤となり、その活用によってさまざまなイノベーションを起こす段階。蓄積したデータをもとに、他社との競合優位性や顧客との関係強化などのマーケティング戦略などを実践していきます。

■ Webマーケティングの施策がますます重要になる

5GやAIなどがますますビジネスや生活に浸透しデジタル化が進めば、集客からリピート化までのマーケティング活動そのものも、デジタル化することが今以上に求められるようになるでしょう。

集客フェーズにおいては、Web集客を効率的にするためのコンテンツマーケティングやSEO対策が重要となってきます。そのためには質のよいコンテンツを継続的に配信することで自社サイトを検索結果の上位に表示させ、ユーザーの期待に応えるコンテンツページを整備しなければなりません。

Webサイトでユーザーとの関係を強化していくためには、Webサイトの使い勝手を良くする「UI改善」は必須となります。PCの閲覧比率がスマホやタブレットとほぼ同



じ状況になってくると、操作性や訴求力、利便性の改善を繰り返すことで直帰や離脱を減らして、購入や問い合わせにつなげられます。

そのためには、単にコンテンツやデザインレイアウトだけの問題ではなく、ユーザーのさまざまなログを分析しマーケティング活動に活かす「CRM」が必要となります。

顧客データの登録や分析、活用を行い、顧客の行動よりも先回りしてフォローすることによって満足度を上げ、顧客価値の最大化を目指します。こうした取り組みは断片的に行われていたり、一部の部門で行われていることが多く、その効果も限定的になっているケースも多いのではないかと思います。

DX時代が到来した今こそ、Webマーケティング施策を強化する時ではないかと思えます。またコロナ禍において、働き方や組織の在り方、顧客の価値観や行動様式などが急速に変化している今こそDXに取り組むチャンスではないでしょうか。

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)