

6 JUN. 企業と広告

マーケ活用へ注目高まるビッグデータ
トヨタやロッテなど話題のキャンペーン
大量出稿続くスマホゲーム／インタビュー…エバラ食品



こんなヨーグルト、日本になかった!

食べたらきっと
分かるから。



New
濃密ギリシヤヨーグルト
パルテノ



*関東甲信、中部、北陸、近畿にて販売中。

森永乳業

講座

Web 広告

村山 哲治

「マーケティングオートメーション」がネットマーケティングの新たな潮流となる

■カスタマージャーニーを効率化するには

2014年も早いもので、もう折り返しまで来ています。インターネットを取り巻く環境もソーシャルメディアが既に普通のメディアとして認知され、デバイスの主役もPCからタブレット、スマホへと移っていることはもう周知の事実です。

では、そうした環境変化に応じたマーケテ



ィングには何か変化があったでしょうか。最近のトピックとしてはもうご存知のように、ビッグデータマーケティングという新たなデータ活用手法が注目されています。

昨年あたりから2014年はそのビッグデータを活用して得られた顧客行動の分析をもとに「カスタマージャーニー」を短縮化して効率的に誘導する「マーケティングオートメーション」が普及してくるとみられていました。日本では残念ながら、まだそれほど認知度は高くなく、これといった目立った事例がないのが現状。ちなみに「カスタマージャーニー」とは、顧客が自社の商品やブランドとどのように接点を持ったり、どんな経験をしたかといった行動プロセスの流れのことで、それを「旅」に例えた言葉です。

そして、まだあまり聞きなれない方も多いかもしれませんが「マーケティングオートメーション」とは顧客を育成していくプロセスを支援するソリューションのことです。例えば、ネットの広告やメール、サイトのみならず、既存媒体などでも顧客の反応をデジタル化して可視化できるものであれば何でもよいのですが、そうしたさまざまなチャネルから来た見込み顧客に対してその行動を理解し、関心の度合いを把握しながら徐々にエンゲージメント（コンバージョン）を高めていくものです。

■「マーケティングオートメーション」とは

「マーケティングオートメーション」は、ITマーケティングにありがちな一時のトレンドではなく、ビッグデータの活用の流れと相まって顧客獲得の大きな潮流としてこれからのデジタルマーケティングを牽引していくソリューションになるものと思われます。

このソリューションソフトウェア市場では先行する米国を中心に年率50%以上の勢いで成長を続けており、2013年の時点で日本円にして7兆円を超える市場規模といわれていますのでその普及の流れを感じます。

ではこうしたさまざまなチャネルを統合し

たマーケティングは、どのような効果が生まれるのでしょうか。ひとことでいえば、自社のコンテンツに接触してきたさまざまなチャネルからの顧客に対して、見込みのある顧客だけを選別してダイレクトにアプローチが出来ることです。

それは顧客自身がコンテンツ（商品・サービス）に対して自分の理解度や関心度に応じた情報にアクセスすることが可能になることでもあるのです。

これは単純に「マーケティングオートメーション」のソリューションソフトウェアを導入すればよいというものではなく、その前提として企業側にとってはこれまで以上にコンテンツの開発と運用が重要になってくるわけです。最終的にコンバージョンを上げることが求められるため、正しいコンテキストで適切なコンテンツの提示が必要であり、コンテンツ設計の重要性がますます増してくるでしょう。

こうしたことから、企業のプロモーション活動はこれまでのような個別の媒体やソーシャルメディアマーケティングを行ったり、ネット広告を出稿したりするだけではなく、全チャネルの顧客行動のさまざまなビッグデータから顧客の関心度や行動喚起を刺激する戦略へシフトしていくのは確かなようです。

■ Twitter の「テレビ会話ターゲティング」

例えば、「マーケティングオートメーション」のシステムとはやや異なるかもしれませんが、この考え方を踏襲した事例として4月24日、Twitter社からこんなニュースが発表されました。特定のテレビ番組を見ている人に向けて広告ツイートを配信できる「テレビ会話ターゲティング」を日本で開始するというものです。すでにイギリスやアメリカではサービスの運用が始まっており、日本でも本格スタートに向けてのテスト段階という位置づけ。

この「テレビ会話ターゲティング」とは Twitter の新しいマーケティング機能で、特

定のテレビ番組についてツイートをしている Twitter ユーザーに対してテレビ局もしくは番組スポンサーや企業が Twitter からダイレクトに関わりを持つことが出来るものです。

この実施例として、トヨタカナダ社が利用した際、エンゲージメント率は4%あり、2013年の自動車業界の平均値よりも50%高い結果を出したという。

これまで Twitter とテレビは互いに補完し合う面が大きいと言われていましたが、この「テレビ会話ターゲティング」によって広告主はテレビ番組の内容に関心を持つ Twitter 利用者のつぶやきに応じて簡単にリーチし、メッセージを送り拡散できるようになるわけです。Twitter 社の調査によると、Twitter と TV CM にこうした機能を活用したところメッセージ連想が95%強まり、売り上げが8~16%増え顧客獲得のコストがテレビだけの場合より36%削減されたという。

このシステムによって企業（広告主）は Twitter の広告を利用する際には、中小企業も大手企業のように簡単に投稿者側の画面のドロップダウンメニューから特定の番組に関して Twitter したユーザーに直接広告が打てるわけです。

このように、自社のソーシャルメディアという小さい範囲でマーケティングを行うのではなく、広い範囲の利用者データを集約した機能を活用することにより効率的なカスタマージャーニーが実現できます。

この Twitter の事例には問題がないわけではありません。そもそも Twitter ユーザーが10代から20代が中心であることから、このサービス自体が限定されたマーケットを対象にしたものであるという点です。

しかし、こうした機能や活用方法は「マーケティングオートメーション」の考えの流れをくむものでもあり、今後「マーケティングオートメーション」のソリューションソフトウェアの普及がどのように進み活用されていくのか注目です。

（東京ドアーズ／人間力教育センター代表）