

デジタルマーケティング

日立が実現する 新次元の「顧客起点」の デジタルマーケティング



オムニチャネル化が進展する小売業では、ロイヤルティの高いお客さま（消費者）の獲得を可能とするデジタルマーケティングに注目が集まっています。そこで日立は、日々お客さまから生まれる膨大なデータをAI※1（人工知能）などで詳細に分析し、お客さまニーズを把握した適切なアクションにつなげるサービスやソリューションを提供。さらに店舗、物流、メーカー生産現場までの全体効率化も支援する「顧客起点」のバリューチェーンを実現していきます。

※1 Artificial Intelligence

デジタルマーケティングの 可能性

スマートフォンやSNS※2などの急速な普及により、小売業のマーケティングが大きく変容しつつあります。生活者は企業側からの情報発信に加え、ネットやSNSの口コミ情報にもアクセスしながら、同業他社を含めたEC※3サイトや実店舗の間を歩き来して商品を購入しています。ライフスタイルや価値観も多様化しており、単純に良い商品をそろえても、それが一人ひとりの購買意欲に結びつくとは限りません。

マーケティングの現場でも、「このお客さま」はどのような商品なら喜んで買ってくれるだろうか、その情報をいつ届けられ心地よいと感じるのだろうかという「コ

中心」の観点がなければ、現実のマーケットに対応できなくなっています。つまり「モノ中心からコト中心のマーケティングへの転換」が求められているのです。

例えば、消費者は信頼できるブランド、自分を理解してくれる企業、パーソナライズされた心地よいコミュニケーション、自分の好みに即したオファーを期待しています。そのためマーケティングも「このお客さま」は、どんな体験を望んでいるのだろうか、そのためには何をどうすれば良いと感じるのだろうかという観点がなければ対応できなくなっています。

その実現に向けては「すべての出発点はお客さま」というスタンスで、そのニーズをきめ細かく理解し、提案すべき商品を見定め、売り方や場所、提供のタイミン

グを設定していく新しいマーケティング手法に取り組むことが必要です。

これらの観点から、小売業やメーカーでは、消費者の好みや多様なチャネルでの購買行動、さまざまな外部情報をデジタルで分析・把握しながら、ロイヤルティの向上に効果的な施策を展開できるデジタルマーケティングへの関心が高まっています。

デジタルマーケティングが注目されているのは、売り上げ拡大への期待ばかりではありません。すべてのバリューチェーンの起点となるお客さまニーズを的確に捉えることができれば、その情報を「小売」「商社・卸」「メーカー」「原材料メーカー」などが共有して、より確度の高い商品企画や発注・販売・生産計画、需要予測に

つなげることも可能です。

さらに物流情報と連携すれば、生産工場や配送センター、さまざまな販売チャネルも含めた在庫管理の適正化も合わせ、ロジスティクスの効率化でお客さまに届けるまでのリードタイム短縮やコスト低減にもつながっていきます。こうしたバリューチェーンの全体効率化を実現するうえでも、デジタルマーケティングに注目が集まっているのです。

しかし、「コト中心」のデジタルマーケティングを展開していくためには、クリアすべきハードルもあります。

それは従来の商品情報、お客さま情報、購買履歴（POSデータほか）などの情報に加え、さまざまなお客さまとの接点で発生するSNSの発信情報や、気温やイベント情報などの外部情報も分析に欠かせない要素となってきたからです。

このため小売や卸、メーカーのマーケティング（マーケティング担当者）は、収集対象となるデータ量が膨大になり、その分析作業や分析結果から得た気づきを仮説検証するために多大なりソース（時間・人）を費やしています。その分、本来業務であるプロモーションの立案や、新商品・サービスを検討するための時間がなくなり、他社との差別化が困難になってきています。ビッグデータと呼ばれるレベルのデータ量と、その分析にかけるキャパシティは、人の力の限界を超えつつあります。

データは十分に持っけていても、その活用が不十分なままでは先に進むことはで

きません。また、分析ナレッジの蓄積も一部のベテランに属人化しているため、分析結果の解釈を新たなマーケティング施策のシナリオに落とし込んだり、次のアクションにつなげたりすることがなかなかできないケースもあるでしょう。

勘だけに頼るキャンペーン、売れ筋のお客さま属性を寄せ集めただけの販売施策では、一時的な効果はあるにせよ、継続的な売りに結びつけるのは困難です。数打てば当たる型のプロモーションは、味気ない一方的な押しつけとなり、せっかく信頼関係を築き、その企業のファンとなったロイヤルカスタマーの離反を招くおそれもあります。

※2 Social Networking Service

※3 Electronic Commerce

データ分析で デジタルマーケティングを支援

そこで日立は、デジタルマーケティングで求められる膨大なデータ分析とナレッジの蓄積を、実績ある分析手法やAIを活用することでサポートし、マーケティングに新商品やサービス、マーケティング施策の創出に注力できる環境を提供するサービスを開発しました。

例えば、店舗で販売している各商品に「高品質」「低価格」「健康志向」「小容量」といった、商品の特徴を表すタグ情報（商品DNA）を自動的に付与。その上で商品の購買履歴を「個客」ごとに集計・分析すれば、例えば同じ優良顧

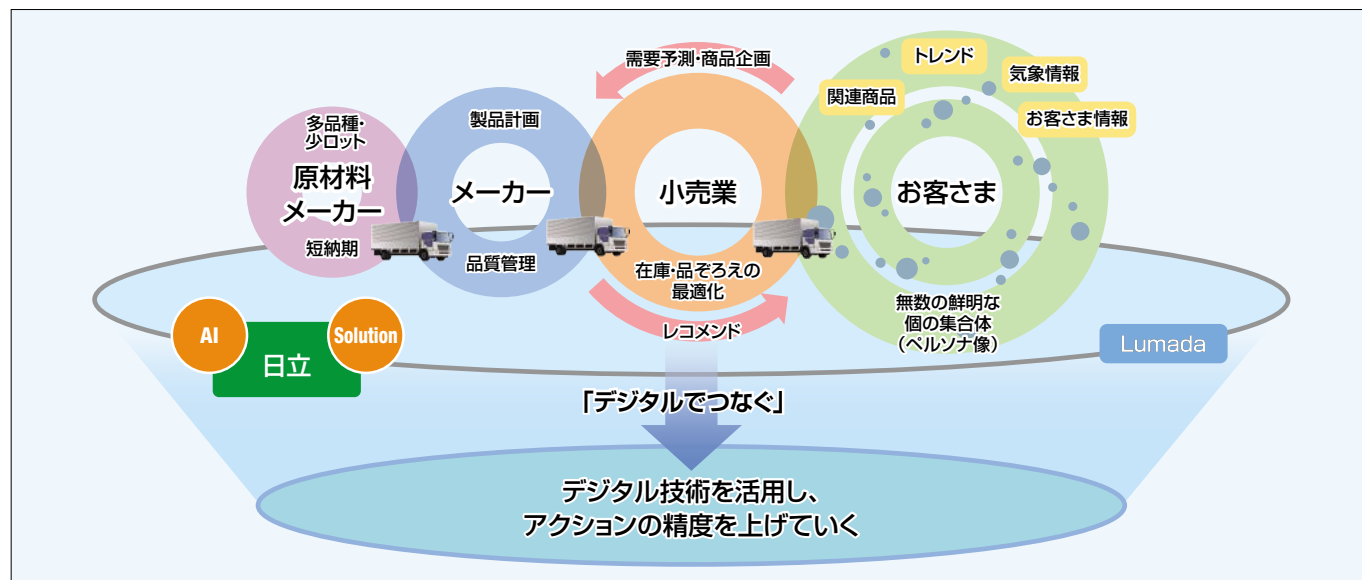
客である30代の女性でも、「高品質で安心なものを選ぶ人」と「コストパフォーマンスにこだわった買い物をする人」など、それぞれの好みやライフスタイルを深く読み解いていくことができます。

新たにカテゴリ化される趣味嗜好セグメントは、「贅沢・こだわり派」「健康志向派」「トレンド追求派」「価格重視派」などといった個々のペルソナ像（個客の人物像）を抽出して分けることができ、どのお客さまにどの商品を提案すれば売り上げ効果が上がるかを、可視化できるようになります。

もちろん一人の女性でも、就職、結婚、子育てといったライフイベントごとに、その趣味嗜好やライフスタイルは変化していきます。しかしこのサービスを利用すれば、その人が購入する商品DNAと趣味嗜好セグメントを定期的に分析・更新することで、常に最新のニーズや行動パターンを想定した精度の高いパーソナル・マーケティングを立案できるのです。

日立はすでに先進的な企業との協創で、デジタルマーケティングのPDCAを支援する実証実験を始めています。それは、ロイヤルカスタマーへ導く戦略策定を行う「Plan」、戦略に沿った施策を推進する「Do」、施策の検証・学習の自動化を進める「Check」「Action」の流れを繰り返すことで、優良顧客の割合を高め、バリューチェーンの全体効率化にもつなげていく試みです。

小売と卸、メーカーがこうした情報を共有するようになれば、お客さまのライフ



つながる、デジタル。顧客起点のバリューチェーン。

スタイルやニーズに応える商品開発や、より精度の高いアプローチ施策が実現します。バリューチェーンを構成するすべてのプレイヤーが、より多くの“個客”に寄り添ったコミュニケーションをとれるようになります。

積極的なAI活用が、付加価値の高い施策へとつながっていく

日立のデジタルマーケティングで特長なのが、積極的なAI活用です。お客さまの購買行動に関わるデータだけでなく、その日の天候や近郊のイベント、商圈やSNSでのつぶやきなど、さまざまな外部データも含めた膨大な情報の相関関係を、総当たりさせることで、一見すると売上げとは何も関係ないような「仮説」や「新たな気づき」を導き出し、付加価値の高い

施策へとつなげていきます。日立のデジタルマーケティングを活用することにより、日立が煩雑なデータ分析を肩代わりし、小売業が本来注力すべき商品やサービスの開発に専念できる環境を提供します。

物流分野では「バリューチェーン・ロジスティクス」を追求しており、SCM^{※4}の需要変動に対して適正な物流計画を割り出すことができるシミュレーションソフトや、配送計画、渋滞情報、ドライバーの熟練度などを日立のAIで分析し、最も効率的な配送ルートを提案するソリューションなどの開発を進めています。

こうしたバリューチェーンを構成するさまざまな業種のデータの一つにつなぐためのオープンな基盤には、IoTプラットフォーム「Lumada^{ルマダ}」を活用。お客さま起点のバリューチェーン実現を、さまざまな側面からトータルに支援していきます。

※4 Supply Chain Management

売り上げ向上とバリューチェーン全体の効率化に貢献

デジタルマーケティングによるお客さまの理解や継続的な売り上げ拡大施策は、当然のことながら一朝一夕にできるものではありません。それぞれの企業の強みや商圏特性などを勘案しながら、最適な手法やアプローチの仮説・検証を繰り返していくことが重要です。しかし、人力だけではかなわない膨大なデータ分析をAIなどに肩代わりさせることで、業績に大きなインパクトを与える施策を最短で導き出すことが可能となります。

日立はこれからも、小売業の売り上げ向上とバリューチェーン全体の効率化につながるデジタルマーケティングの活用で、社会全体に貢献していきます。

お問い合わせ先・情報提供サイト

(株)日立製作所 産業・流通ビジネスユニット
<http://www.hitachi.co.jp/mononare/>