



# マーケターのための オムニチャネルガイド

---

買物客が今まさに必要としている商品、すぐに欲しいと考えている商品を、彼らと結び付けるために

criteo<sup>l</sup>.

# 目次

はじめに

---

01 >

オムニチャネルマー  
ケティングとは？

---

02 >

買物客のショッピン  
グジャーニー

---

03 >

オムニチャネルマー  
ケティング時代の到  
来

---

04 >

オムニチャネルマー  
ケティングの課題

---

05 >

オムニチャネルを  
有効活用するため  
の4つの方法

---

06 >

オムニチャネルマー  
ケティングの実践  
事例

---

07 >

# オムニチャネルマーケティングが今、注目されています。

そこには、見逃せない大きな理由があります。

Criteoの発表した最新の「クロスデバイスコマースの現状 (State of Cross-Device Commerce)」レポートによると、オンライン購入の3分の1以上は複数のデバイスを使用して行われたショッピングであることが明らかになっています。またデロイトの「Digital Influence Study」レポートは、デジタルデバイスは現在、米国の実店舗における売上の半分以上 (56%) に影響を与えているとしています。さらに、これらの調査では複数のチャネルを利用する買物客はロイヤルティとエンゲージメントがともに高く、チャネルを1つしか利用しない買物客よりも高い生涯価値をもたらすこともわかりました。

今日の買物客のショッピングジャーニーは、あるデバイスから開始した購買行動を別のデバイスで終了、あるいはオンラインで開始した購買行動を実店舗で完結することが珍しくなく、またその逆のパターンも多く見られます。消費者がそれぞれ異なる方法で商品を見、購買に至るこうした状況によって、メーカーはある問題に直面しています。それは、クロスデバイス、クロスチャネルのショッピングが浸透した新しい世界の買物客に、どのようなアプローチを行い、どのようにして彼らの心をつかめばよいのかという問題です。その答えとなるのが、**オムニチャネルマーケティング**です。



# オムニチャネルマーケティングとは？



## オムニチャネルマーケティング

om·ni·chan·nel / mar·ket·ing

デスクトップからモバイル、オンラインからオフライン、またその他のすべてのタッチポイントを横断したチャネル全体で、一貫して個々の顧客に最適化された体験を提供するマーケティング戦略です。

## マルチチャネルマーケティング

mul·ti·chan·nel / mar·ket·ing

SNS、モバイル、ダイレクトメール、実店舗など、複数の異なるチャネルを通じて行うマーケティング戦略で、各チャネルは他のチャネルから分離・独立しています。それぞれのチャネルが独自の戦略と目標を掲げ、基本的には単独で機能します。現在多くの小売業者がこの方式を採用しています。

## マルチチャネルから

## オムニチャネルへの転換

マルチチャネルのアプローチが十分に統合されていないことが原因で、買物客にとってわかりにくい、関連性に欠いたショッピング体験が生じ、これが買物客のストレスとなることがよくあります。一方、オムニチャネル戦略では、買物客はチャネルやデバイスに関係なくシームレスな体験を享受することができます。たとえば、ノートPCで見たシャツは、スマートフォン上のFacebook広告で閲覧したシャツと同じで、さらに2日後に受け取ったセールを告知するメールも同じシャツに関するものだということがあります。こうしたメッセージには一貫性があり、ユーザが利用するデバイスに依存することはありません。そして最も重要なことは、ユーザの閲覧行動にもとづきカスタマイズされているということです。

## 主役はチャネルではなく、

## 買物客

オムニチャネルマーケティングで重要なのは、チャネルではなく、買物客を主体としたマインドセットをもとに戦略を実践しなければならないということです。その目的はショッピングにおける買物客の利便性を最大限に高め、買物客とコミュニケーションする場所／方法を問わず、常に高いエンゲージメントを維持することにあります。

消費者動向に関するコンサルティング会社であるWalkerの調査によれば、主要なブランドにおいて、2020年までに、自社のビジネスの差別化要因として「買物客の体験」が「価格」や「製品」よりも上回るとしています。つまり、買物客1人ひとりにカスタマイズされた体験の提供を通じて、彼らを導いていくことによって、これまでになく大きな成果を獲得できるということです。

# 2020年

主要なブランドは2020年までに、自社のビジネスの差別化要因として「買物客の体験」が「価格」や「製品」よりも上回ると考えています。

---

Walker Consulting Firm

# オムニチャネルマーケティングの定義

## オムニチャネルマーケティングのレベル

本格的なオムニチャネル戦略の実践には、大きな労力が伴います。そのため今日の marketer は、各自の課題や能力に応じてさまざまなレベルで戦略を進めています。

### 部分的な統合

このレベルの marketer は、デジタル領域における点と点、多くはすべての点と点を結び付けています。デスクトップ、タブレット、およびモバイルデバイスを横断したディスプレイ、SNS、動画広告キャンペーンなど、クロスデバイスやクロスプラットフォームでの取り組みを考えてみてください。

### 全体的な統合

このレベルの marketer はすべてのアクティビティの統合を進めており、これにはデジタル、モバイル、放送、印刷、コールセンター、実店舗なども含まれます。

### 社内外の統合

オムニチャネルマーケティングでは、買物客と直接かかわるチャネルだけでなく、あらゆるレベルにおいて社内の部門も統合されます。オムニチャネル戦略で優れた成果を得るためには、マーケティングやカスタマーサポート、製品、販売部門などの部門／部署間における情報共有やシームレスな業務プロセスを構築する必要があります。

顧客が利用するチャネルが多ければ多いほど、それらの価値は高まります。各チャネルのショッピング体験を調整した後で、複数のチャネルを利用する買物客は、1つのチャネルのみ利用する顧客と比較して、1回のショッピングで実店舗では平均4%、オンラインでは平均10%も多く支出しています。

Harvard Business Review<sup>3</sup>

## 買物客のショッピングジャーニー: ジャック

### 熱烈な音楽ファンのジャック

デイビット・ボウイは聴くが、マムフォード・アンド・サンズは聴かない。カントリーミュージックの名曲は好きだが、クロスオーバーのカントリーはNG。アナログはYESだが、デジタルはNO。

ジャックの友人のサラが近々バースデイパーティーを開くことになっており、ジャックは急いでプレゼントを探すことになりました。先日、ジャックとサラは素晴らしいレコードのサウンドとデジタル機器の便利さについて、お互いの考えを熱く語り合っていたことをジャックは思い出しました。そこでジャックは、これらの2つの世界の最高の組み合わせであるBluetoothのレコードプレーヤーをサラに贈ることにしました。

ジャックがレコードプレーヤーを購入するまでのオムニチャネルジャーニーをたどってみましょう。

# 買物客のショッピングジャーニー: ジャック





## 買物客のショッピングジャーニー: ケイト

---

### コンサート仲間のケイトとサラ

大学時代から、彼女たちは毎年少なくとも1回は一緒にライブに出かけることにしていました。

ケイトのお気に入りのデパートからある日メールが届き、そこに掲載されていたスペシャルオファーを見たとき、ケイトはサラの誕生日プレゼントについてのアイデアを思いつきました。ちょうどその店ではレトロなコンサートTシャツのスペシャルコレクションを展開していました。これは見逃すわけにはいきません。しかも、ケイトはその店の会員プログラムに加入しています。

ケイトがTシャツを購入するまでのオムニチャネルジャーニーをたどってみましょう。

# 買物客のショッピングジャーニー: ケイト



## 買物客のショッピングジャーニー：デイビッド

サラの夫であるデイビッドは今、入念にパーティーを企画しているところです。

デイビッドは、万が一パーティーが盛り上がらなかった場合に備え、ゲームを探しています。

Googleで「パーティーゲーム」を検索していると、音楽トリビアゲームにたどり着きました。さらに検索を続けると、そのトリビアゲームを購入できるGoogleショッピングの広告が表示されました。その中には、彼の自宅近くの店舗でも同じゲームを売っていることを示す小売業者の広告もありました。デイビッドはその店で他に買う物もあったため、この店舗で購入することに決めました。

デイビッドがゲームを購入するまでのオムニチャネルジャーニーをたどってみましょう。

# 買物客のショッピングジャーニー: デイビッド



## 買物客のショッピングジャーニー: アリアナ

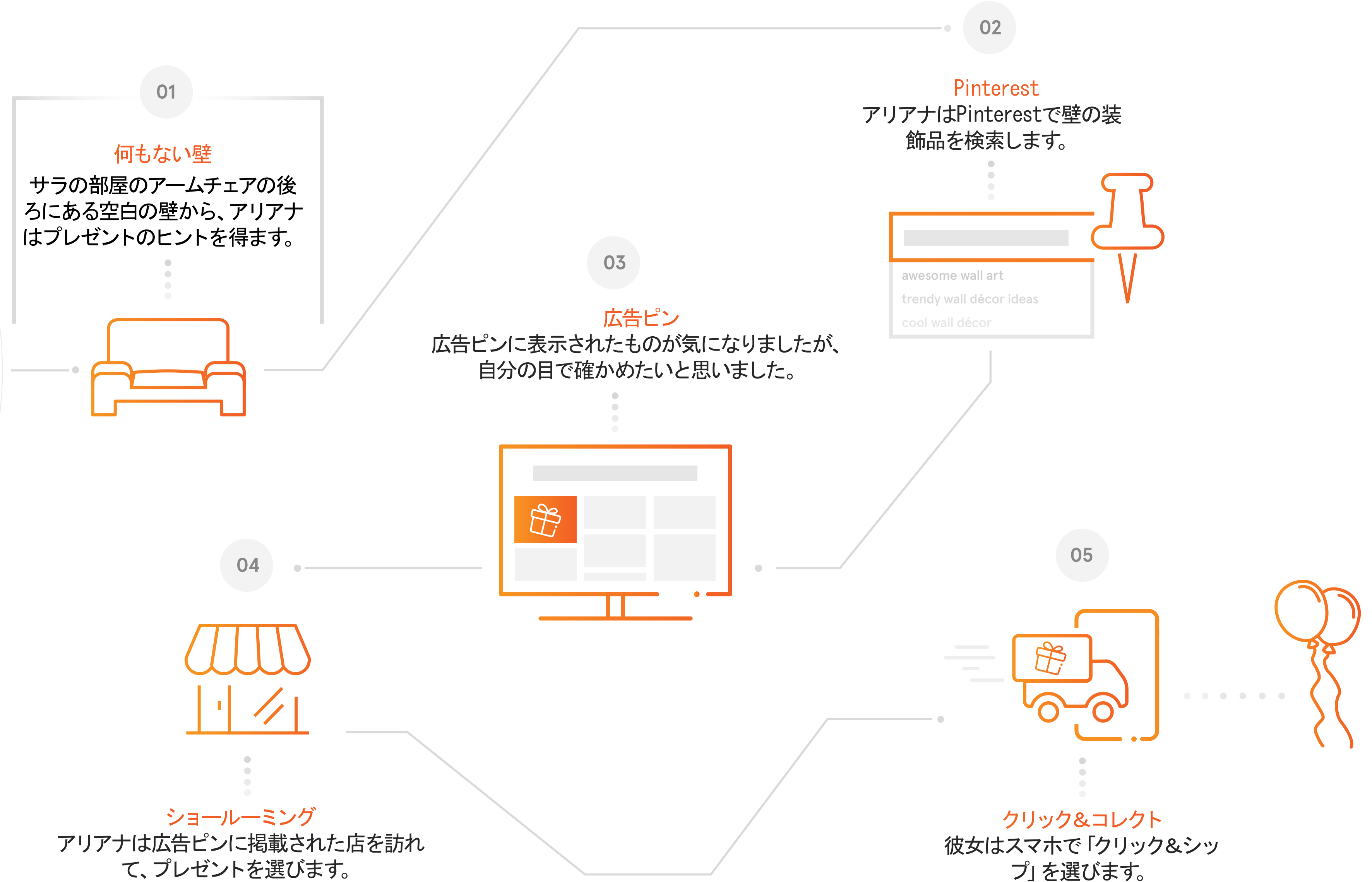
アリアナは空き時間を利用して、インテリアデザイナーの勉強をしています。

HouzzとPinterestに夢中のアリアナ。彼女のアパートの部屋は、まるでDwellマガジンの写真のようです。彼女はサラの部屋を訪れるたびに、アームチェアの後ろの何もない壁が自分を見つめているように感じていました。

そこでアリアナは、サラの誕生日に何か壁を飾るものを探すことにしました。iPadでPinterestを開いて探し始めると、壁をクールに装飾するアイデアが表示された広告ピンに目が止まりました。

アリアナが壁のデコレーションを購入するまでのオムニチャネルジャーニーをたどってみましょう。

# 買物客のショッピングジャーニー: アリアナ



# オムニチャネルマーケティング時代の到来

火のないところに煙が立つことはありません。オムニチャネルについてはこれまで多くが語られてきましたが、その重要性についてはまだ正しく理解されていません。オムニチャネルは一過性のトレンドではなく、マーケティングの進化の過程で必要なステップの一つです。つまりオムニチャネルマーケティングは、「実現できたら良い」ものではなく、競争において「不可欠」だということです。その理由は次のとおりです。

## 今日のクロスチャネルのショッピング習慣と共生する。

今日の消費者は、さまざまな手段や経路から商品を購入するオムニショッパーです。BigCommerce.comが行った最近の調査によると、ミレニアル世代の67%、ジェネレーションXの56%がオンラインでの検索と購入を好むとしています。またForresterによると、小売販売のうち1.5兆ドルがオンラインで開始され、店舗で購入を完結しています。

買物客はもはや特定のチャネルや企業をひいきにすることはなく、その多くはショッピング1件ごとにモバイルからタブレット、そして店頭へと切り替えていきます。今日の市場で彼らのロイヤルティを獲得するためには、小売業者はこれまで以上に買物客の「体験」にフォーカスしていく必要があります。

## 1対1のマーケティングを適切に実践するための唯一の方法。

小売業者との交流方法がどうであれ、買物客は常に「大切にしてもらいたい」「安心したい」「歓迎されたい」と思っています。自分の好みを覚えていて、希望に応えてくれ、さらにどのチャネルでも同じように扱われることを望む今日の買物客は、ストレスフリーの効率的なショッピング体験を求めています。ジャックの例を思い出してみてください。ジャックはモバイルアプリでプレゼントを注文し、後でそれを店舗で受け取ることができます。あるいは事前にチェックしておいた商品を、店頭で実際に手にとって見ることもできます。つまり、買物客はオムニチャネルならではの素晴らしい体験と、購入へのスムーズな経路を求めています。

## 実店舗のビジネスとのつながりを維持する。

オムニチャネル戦略を実践している小売業者は、時代に追いつくことに精一杯というわけではありません。彼らはむしろ着実な進化、成長を遂げています。このことは、Amazonによる実店舗進出の成功例を見れば明らかです。実店舗の運営に成功している企業は、デジタル化がもたらす影響を利用しながら自らのアプローチを変化させています。前向きな考え方を持つ小売業者は、実店舗を再創造してよりインタラクティブでパーソナライズされた体験を提供しています。これにより、ショッピングをより楽しく、社交的なものにしたいと考えています。また、店舗をデジタル販売のためのショールームやオンライン注文用の出荷センター、あるいは商品をオンラインで購入し、店舗で受け取るBOPUSオプションなどのトレンドへの対応に使用している小売業者もあります。

# 39%

買物客の39%がオンラインで購入し、店舗で受け取るBOPUSオプションを利用することを予定しています（2015年の32%から増加）。

The International Council of Shopping Centers



# オムニチャネルマーケティングの課題

本格的なオムニチャネル戦略の実践には、いくつかの課題を克服しなければなりません。

以下は企業が直面しがちな主な障壁です。

## データの不足

買物客を中心に据えた戦略のカギとなるのはデータです。しかも、膨大なデータが必要となります。小売業者の多くは自分たちの買物客に関する十分な知識がなく、複数のチャネルにまたがり行動する個々の買物客を把握するために奮闘しています。

## テクノロジー統合の課題

今日のマーケターのほとんどは、他のテクノロジーやデータ資産との連携性に欠けるレガシーシステムに依存しています。最近の調査によると、マーケターはオムニチャネル戦略を進めるための重要な要素に、データ管理、マーケティングテクノロジーのより緊密な統合、さらにチャネル横断的にオーディエンスのプロフィールをマッチできるシステムの必要性を挙げています。

## サイロ型の組織

オムニチャネル戦略では、組織のさまざまな部門／部署間における連携および情報共有が不可欠です。サイロ型の組織構造を打破し、情報フローを促進することは、組織にとって難しい課題となるかもしれません。特に大規模な組織や長い歴史を持つ組織の場合には、組織構造のサイロ化が根深い問題になっていることが多いようです。また、デジタルチームと店舗チーム間での販売・マーケティング予算をめぐる綱引きも悩みの種となることがあります。

# オムニチャネルを有効活用するための4つの方法

小売業者は買物客の購入履歴、SNS上での習慣／傾向、さらには地理情報を活用することで、ショッピング体験をより一層パーソナライズすることができます。ここでは一流のブランドが、オンラインとオフラインの買物客を効果的につなぐために実践している4つのオムニチャネルのアプローチをご紹介します。

## 魅力的なロイヤルティ

### プログラムの導入

成功を収めているオムニチャネル小売業者の多くが、ブランドロイヤルティを高めるために特典や会員プログラムを導入しています。米国有数の大型百貨店であるNordstromでは、会員はオンライン／オフラインを問わず、また同社の子会社であるNordstrom RackやHautelookでも、購入のたびにポイントを獲得することができます。「ボーナスポイントデー」に購入した場合には2倍または3倍のポイントが付与され、2,000ポイントに到達すると同社のギフトカード「Nordstrom Notes」20ドル分が貰えます。会員プログラムは、買物客が他店に目移りすることを防止する効果があります。小売業者は買物客に会員プログラムや専用アプリへの登録を促すことにより、彼らとのエンゲージメントを強化するだけでなく、インタラクションの追跡もまた可能になります。これにより、ショッピング体験をより一層パーソナライズすることができます。

## 消費者の要望に応じる

e-tailing.comが実施した第7回「パーソナライズ化に関する年次消費者調査 (annual Personalization Consumer Survey)」によると、消費者の53%が小売業者はすべてのチャネルを横断して、同一の消費者を認識することが重要であると回答しています。また消費者の50%は、小売業者が自分たちの個人情報をショッピング体験全体の改善に利用することを望んでいます。

ジャックのように、常にモバイルブラウザやアプリを使用して商品を検索・購入している場合、会社はこうした習慣や傾向から学ぶことができます。新型テレビではなく、ジャックが検討する可能性が高いもの、たとえば音楽関連の商品などを提案することで、ジャックの好みに応えることができます。

## 関連性が高く、なおかつ説得力のあるタイムリーなコミュニケーションを

管理の行き届いたオムニチャネルアプローチを実践している企業の場合、いつ、どこで、どのようにショッピングする可能性が最も高いなど、買物客のショッピング習慣や傾向を学習するためのデータを絶えず収集しています。

これらすべての情報を有効に活用すれば、消費者にとって関係性の高いコンテンツを最も重要なタイミングで提示することができます。たとえば、プリンターのインクが切れかかっているタイミングでインクカートリッジのクーポンを提供したり、また本を購入したばかりの消費者に、同じ著者による他の著作をリストしたメールを配信することができます。さらに小売業者は、ジオターゲティング（地域特定技術）を使用して店舗の近くにいる消費者にクーポンを送信することも可能になります。

## 物理的な拠点を設ける

オムニチャネルアプローチを実践する企業は、実店舗など従来型の物理チャネルも持っていますが、実店舗ほどは顕著ではないものの、デジタル販売用のショールーム、出荷センター、あるいはデジタルとフィジカルが融合したインタラクティブな体験スペースもまた活用しています。たとえば、Neiman Marcusでは同社の店舗に「マジックミラー」を設置して、消費者が試着した洋服を隣に並べて比較できるようにしています。洋服を試着した全身を360度のビューで表示したり、またそれをSNSでシェアして、どの服が最も似合うかについてのフィードバックを得ることもできます。新しいテクノロジーを店舗に取り入れることで、ショッピング体験はより充実した楽しいものとなり、これにより多くの消費者がタブレットを離れ、来店してくれるようになります。

# オムニチャネルマーケティング の実践事例

オムニチャネルマーケティングを理解する最もよい方法の1つは、他社の事例を見ることです。一流のオムニチャネル小売業者が、オムニチャネルマーケティングをどのように実践しているかを以下でご紹介します。

## SEPHORA

ユニクロは、長きにわたり優れたオムニチャネル戦略を実践してきた成功企業です。ファッションブランドの中には、買物客が洋服を簡単にSNSでシェアできるように店内にタッチスクリーンを設置しているブランドもありますが、ユニクロもまた複数のタッチポイントを横断して優れたイノベーションを実現しています。

ユニクロのアプリに登録すると、買物客は自分の購入履歴を表示したり、それらの商品をもとにパーソナライズされたおすすめの商品をチェックすることができます。また、オンラインで注文可能か、あるいは近くの店舗での受け取りが可能かなどの在庫状況も確認できます。グローバルで事業を展開する同社では、プレミアムTシャツやジャケットをストックした自動販売機を世界中の空港やモールに設置する計画も立てています。Web、モバイル、実店舗を問わず、さらには空港のターミナルビルにおいても、ユニクロのオムニチャネルアプローチはフィジカルとデジタルの両方の体験をシームレスに連携させ、買物客は自分が望む商品を、いつでも、どこからでも購入することができます。

Sephoraは、デジタルを活用して魅力的な実店舗を実現しているブランドの1つです。買物客は、この化粧品アウトレット企業が提供する「My Beauty Bag」アプリとWebアカウントを使って購入履歴やポイントプログラムで獲得したポイントを確認したり、また商品の購入やショッピングリストへの追加などが行えるため、店頭はもとより、オンライン上で自分の購入ステータスを確認するのに非常に便利な機能と言えます。

さらに、同社が主催するビューティーワークショップでは、実際に専門のスタイリストによるイメージチェンジ体験を無料で受けられるほか、タッチスクリーンを利用してファンデーションやコンシーラー、香水などをその場で試してみることもできます。これは同社がデジタルと実店舗の垣根を限りなくゼロにすることに成功した、楽しく、インタラクティブな手法の例です。

## DECATHLON

Decathlon S.A.は、オンラインのみの販売から実店舗への拡大に成功しています。同社がシンガポールに開設したフラッグシップストアは、eコマースの体験と密接にかみ合うよう設計されており、RFID（無線周波数同定技術）が商品を自動的に識別・追跡して買物客の仮想カートに直接送信するため、精算時に行う商品をスキャンする必要は全くありません。

オンライン/オフラインを問わず同社の商品を一度購入すれば、誰もがオンラインロイヤルティプログラムに自動的に登録されます。これにより同社はチャネルやデバイスを横断して移動する買物客を効果的に追跡することができます。また、Decathlonはオムニチャネル戦略を地域のコミュニティでも展開しており、地元のスポーツクラブとの提携によって潜在顧客とつながり、店舗への客足の増加を促しています。

# おめでとうございます!これでオムニチャンネルマーケティングの基礎の習得が完了しました。

## さらに詳しく学ぶために

Criteoのリソースセンターは、以下をはじめ優れた教材をご用意しています。

- [マーケターのためのリターゲティングガイド](#) >
- [マーケターのためのGoogleショッピングガイド](#) >

## Criteoについて

Criteo (NASDAQ:CRTO) はコマースマーケティングのリーダーとして、卓越したパフォーマンスを発揮するオープンなコマースマーケティングエコシステムを構築することにより、小売業者とブランドの利益および売上の拡大をサポートしています。世界各国の1万7,000を超える広告主およびパブリッシャーと、2,700名以上からなるCriteoチームのパートナーシップを通じて、買物客が今まさに必要としている、あるいはすぐに欲しいと考えている商品を即座に買物客と結び付けることで、パフォーマンスの最大化を実現しています。コマースに特化して設計されたCriteoコマースマーケティングエコシステムは、年間5,500億ドル相当の売上データを活用します。

詳しくは、[www.criteo.com/jp](http://www.criteo.com/jp)をご覧ください。

<sup>1</sup> <http://multichannelmerchant.com/blog/creating-customer-centricity-in-2017-omnichannel-marketing-andmobile/>

<sup>2</sup> <https://www.salsify.com/blog/the-rising-tide-of-digital-influence-in-the-store>

<sup>3</sup> <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>