

クラウドマネジメント協会

真のデジタル時代のマーケティングとは

2019/8/6 13:50-15:20

本間 充





本間 充 (ほんま みつる)

アウトブレイン ジャパン株式会社 顧問
アビームコンサルティング 顧問
東京大学大学院数理科学研究科 客員教授
事業構想大学院大学 客員教授
BBT大学 マーケティング講師

専門分野

- Marketing
- Mathematics

主な経歴

大手消費財メーカーにおいて、デジタル・マーケティングのグループをリード。
日本の広告主として最初のWebコンテンツ管理システムの導入や、Webサーバーの完全Amazon移行などのプロジェクトを遂行する一方、日本アドバイザーズ協会 Web広告研究会代表幹事など、社外の活動も行い、日本のデジタル・マーケティングの推進をサポート。

主な実績

- ◆ Web活用 計画立案プロジェクト・サブリーダー
- ◆ Webコンテンツ管理システム 導入プロジェクト・リーダー
- ◆ Webコンテンツ管理システム アジア展開 プロジェクト統括
- ◆ Webサーバー 完全Amazon化 プロジェクト統括
- ◆ 広告主・Google・代理店3社による、新規デジタル広告の開発プロジェクト統括
- ◆ 総務省・携帯オープンモバイルプロジェクトメンバー
- ◆ 総務省・携帯視聴率データ取得プロジェクトメンバー
- ◆ Jbpress、宣伝会議などデジタル・マーケティング関連雑誌メディアへ寄稿多数
- ◆ ad:tech tokyo、Think with Google、RampUp! Asia など講演多数

個客に深く長く寄り添い、
利益を伸ばす MIKES 本間 充

シングル & シンプル
マーケティング

対話・データ分析で、お客様一人ひとりの望みを叶える

**購入者数の拡大
もうやめませんか？**

●お客様との関係性の強さが、利益の源泉
●ライフステージの変化まで長期で分析
●望みを商品で具現化、競合方針もブランドに
●販売チャネルはお客様が決める

宣伝会議
実践講座シリーズ

デジタルで変わる
宣伝広告の
基礎

宣伝会議編集部 編

この1冊で
現代の宣伝広告の基礎と
最先端がわかる！

●宣伝会議
マーケティング
選書

●宣伝会議

これから
ビジネスに
必要な
基礎知識を
テーマ別に
わかりやすく
まとめまし
た！

デジタルで変わる
マーケティング
基礎

宣伝会議編集部 編

この1冊で
現代のマーケティングの
基礎と最先端がわかる！

●宣伝会議
マーケティング
選書

●宣伝会議

これから
ビジネスに
必要な
基礎知識を
テーマ別に
わかりやすく
まとめまし
た！

01

デジタルリアンの反省

02

顧客理解のためのマーケティングオートメーション

03

シングル＆シンプル マーケティング

04

加速する、脱マスマーケティング

01

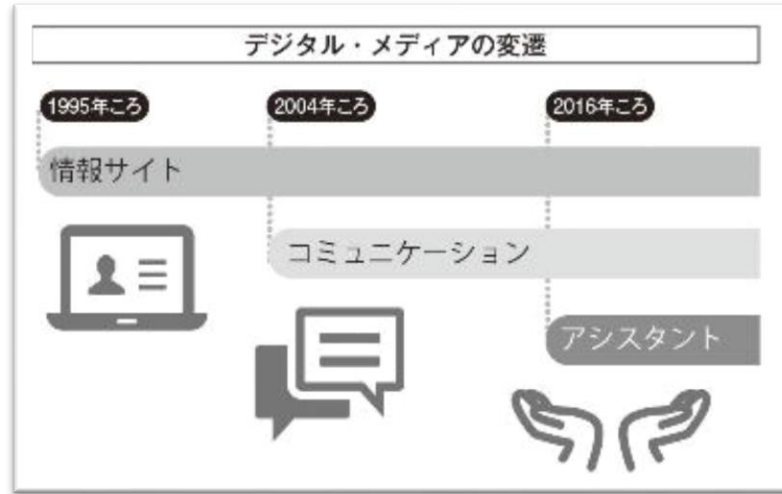
デジタルリアンの反省

デジタルアンの愚行の**反省**から、この本は始まります！

私は、デジタル・マーケターと呼ばれることが多いのですが、「本当にお客様に望まれるマーケティングができているのだろうか」と、疑問を持つようになりました。多くの人が、Web サイトを見るときに、バナーなどの広告スペースを無意識に読み飛ばすようになっているからです。

これまで必死に挑戦してきたデジタル・マーケティングの取り組みも、今にして思えば、お客様に向き合えていなかった、愚行だったと反省することもあります。本書のはじまりに、私の経験をお話したいと思います。

デジタルアンは、「武器」の魅力に....



重要指標は「市場占有率」から「顧客との継続時間」へ

「市場占有率」が高いと競争優位になれた時代



- マス・メディアを活用、大量生産でコスト減
- 店舗では、売れ筋中心の陳列
- 短期で売り上げ拡大を目指す



「市場占有率」の持つ意味が低下し「継続時間」が重要な時代

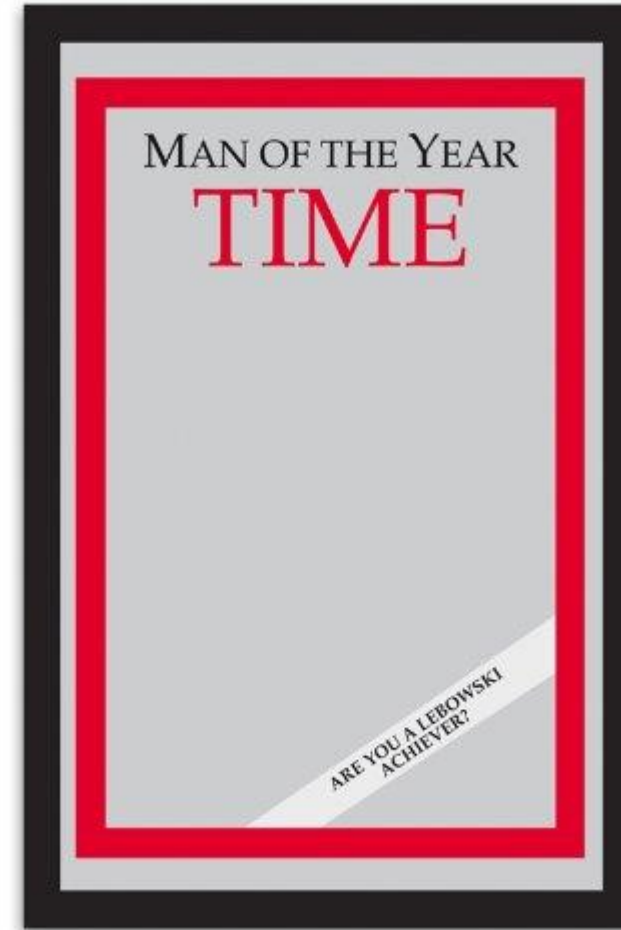


- 生活者は自分に「相応しい商品」を探す
- ECでは、陳列商品の限界がない
- 一定規模の顧客に継続して使ってもらうことで利益を得る

「低欲望化社会」（「2018年の世界」 大前研一）

今、考えるべきは

- デジタル技術進化以上に、
「生活者」つまり「私たち」の変化の理解
- 恥ずかしがらず、自分を「鏡」を通して、
記述する力





私はウェブが皆のためにあるといつも信じてきた。だからこそ、私と他の人々はウェブを守るために激しく闘っている。われわれがもたらした変化によって、世界は良くなり、つながりも増えた。だが、良いことを達成したにもかかわらず、ウェブは不平等と分裂の原動力に進化してしまった。自らの計画のためにウェブを利用する強大な勢力によって、進む方向を変えられたのだ。

今日、われわれは重要な転機に達していて、より良い方向への力強い変化が可能であり、またそれが必要だと、私は信じている。

2015/1 : インターネットは消える運命にある——Google会長エリック・シュミット

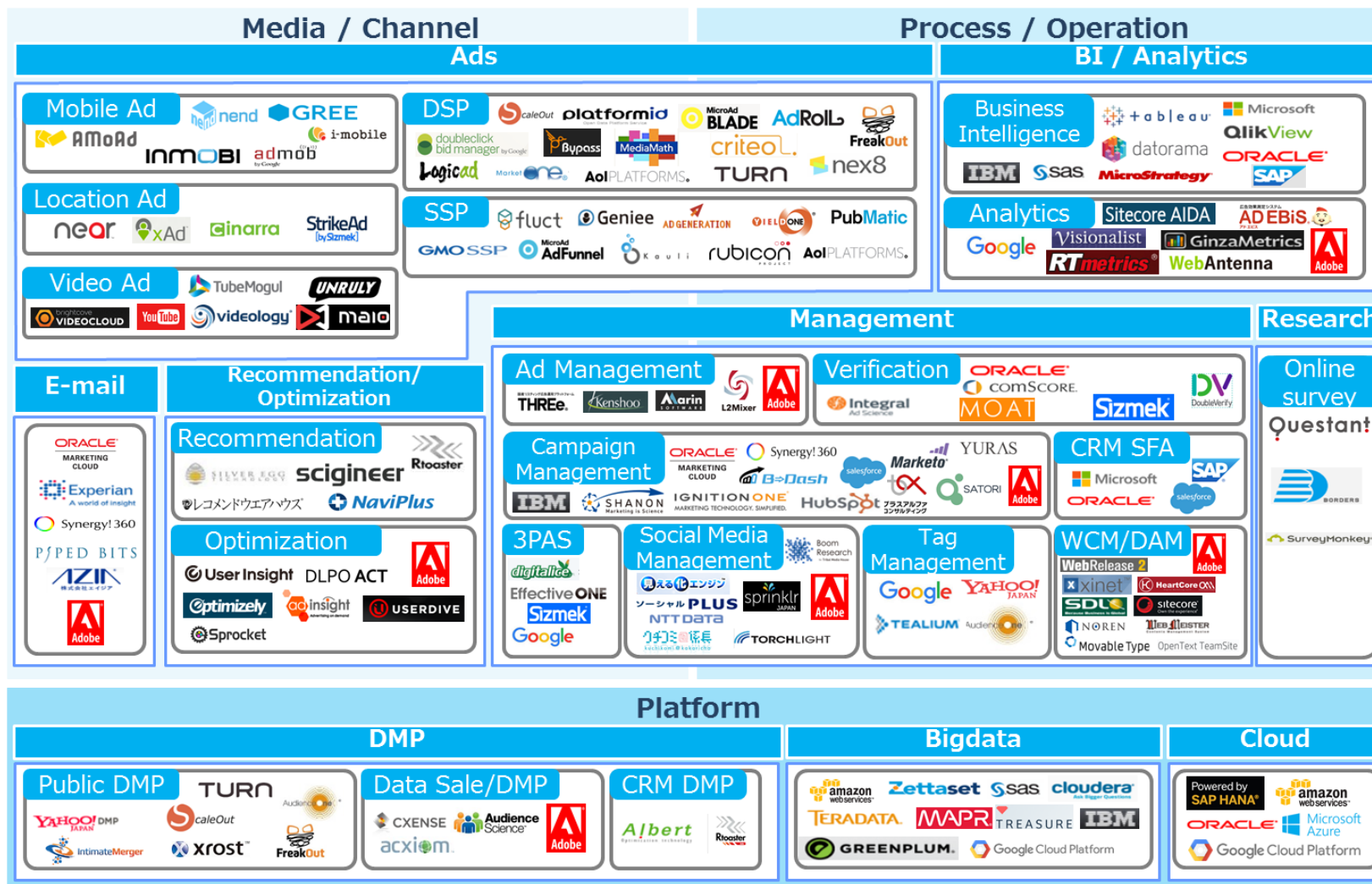


ネットは消えるというよりは、単に新しい空間を見出して、より押しつけがましくなく、わたしたちのまわりどこにでも存在するようになる。

02

顧客理解のためのマーケティングオートメーション

マーケティングテクノロジーのランドスケープ 2016年版（日本） Marketing Technology Landscape in Japan 2016



ロゴ、サービス名の表記に関して個別に許諾を得たものではありません。万が一問題がある場合はご連絡いただければ使用を中止します。またロゴの大きさ・配置は製品のシェア・機能数などを表すものではありません。

アドテクの例：バナー広告のターゲティング

■ リ・ターゲティング/リ・マーケティング

- ✓ Aというページをを見たあとFacebookを訪問すると、Aのサイトの広告が表示される

■ エリア・ターゲティング

- ✓ 豊洲地区のパソコンのみに、「ららぽーと豊洲」バナー広告を表示する

■ 属性・アフィニティー ターゲティング

- ✓ お子様をお持ちの母親のみにFacebookで、「新入学」フェアの広告を出す
- ✓ インターネットの「スポーツ」のコンテンツを良く見る人に、「スポーツ」の広告を出す



4か所に住んでいる25～55歳の女性と男性をターゲットにしました

地域 - 居住地:

日本: 千葉県 千葉市 (+40 km) Chiba Prefecture; 横浜市 (+40 km) Kanagawa Prefecture; 埼玉県 さいたま市 (+40 km) Saitama Prefecture; Tokyo

年齢:

25歳～55歳

次の条件に一致する人:

保護者: 子供(小学校高学年)がいる人(8～12歳)

近視眼になっては、いけない

デジタルで「顧客体験」の価値を高める ウォルト・ディズニー・ワールド・リゾートにリピーターが多い理由

本間充 | マーケッター
2018/1/28(日) 9:00

ツイート シェア B! ブックマ



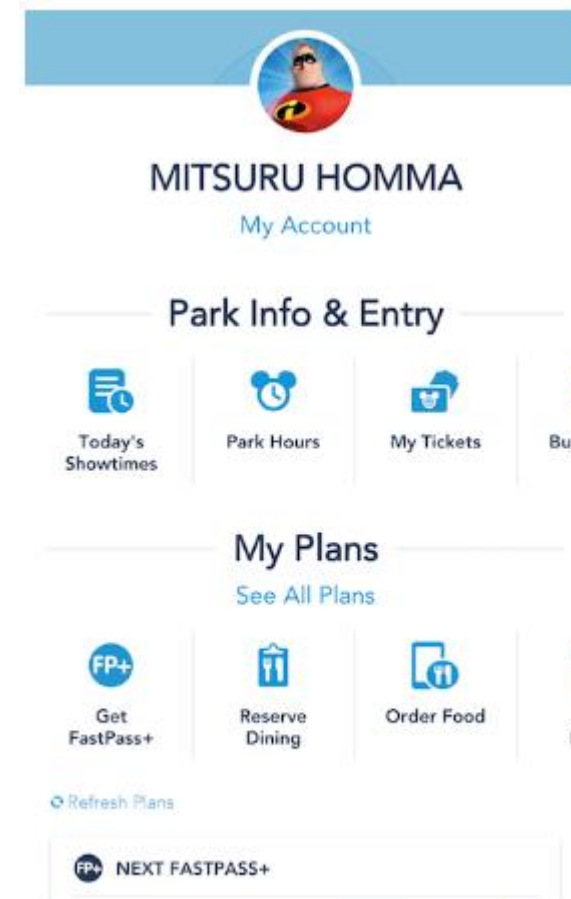
マジック・バンド（筆者撮影）

入場から、マジカルなウォルト・ディズニー・ワールド・リゾート

テーマ・パークや最近の遊園地は、乗り物単位ではなく、そのパークや遊園地に入場する時に、入園料を支払う方法が主流だ。入場券を購入し、購入した紙のチケットを確認して、入場する。ごくありふれた光景だ。しかし、ウォルト・ディズニー・ワールド・リゾ



マジック・バンドで入場する（本人）



ディズニーのスマートフォン・アプリの画面（筆者のスマートフォンのスクリーンショット）

中国は、日本より進んだマーケティングを行っている：luckin cofee

2019年にスタバ抜くと豪語した中国luckin coffee。「コーヒー業界のofo」説も浮上

浦上 早苗

© Jan. 09, 2019, 05:00 AM | BUSINESS 19,841

FACEBOOK

TWITTER

LINKEDIN

HATENA

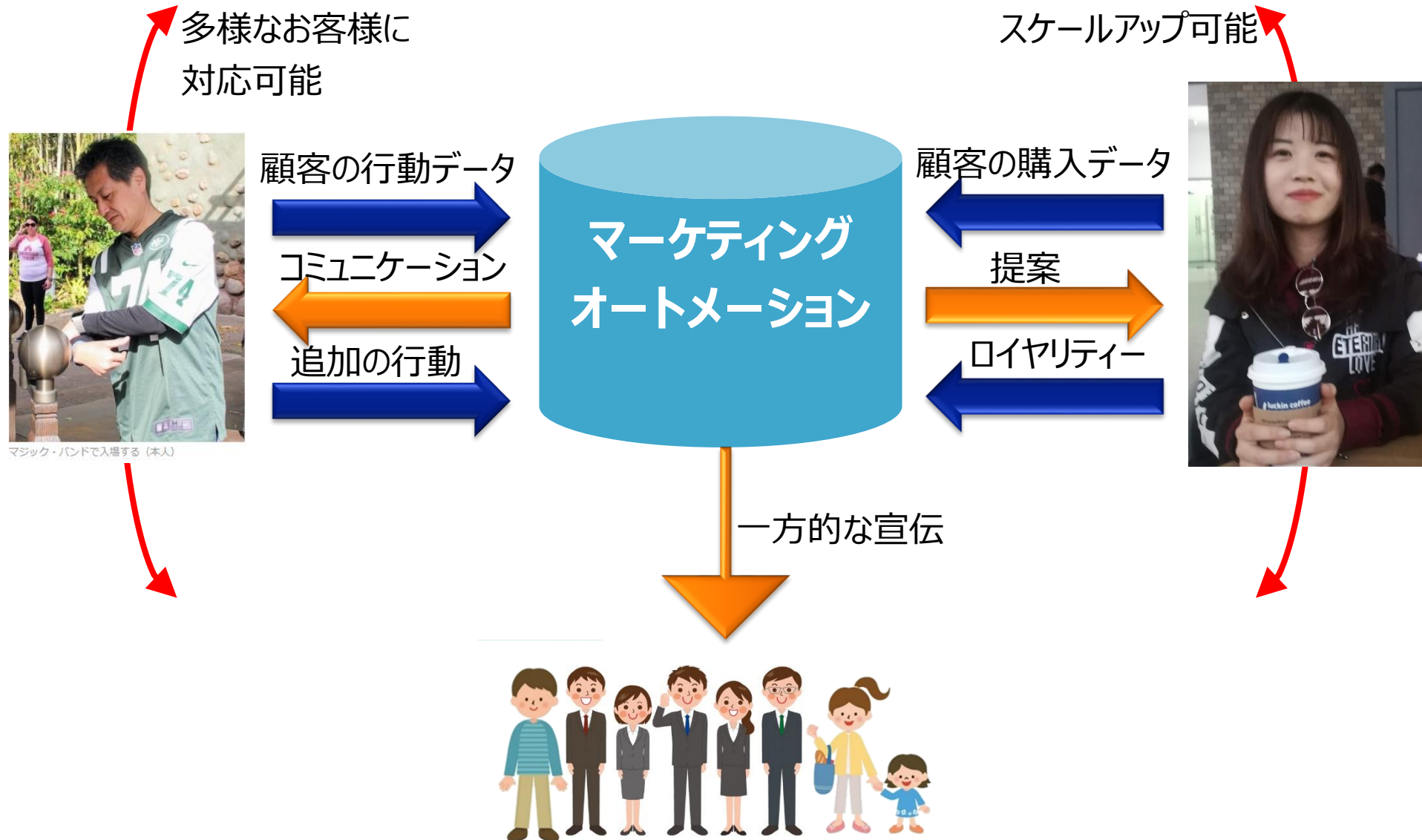
LINE

2018年、中国で話題をさらった企業の一つが、コーヒーチェーンのluckin coffee（瑞幸咖啡）だった。同年1月に北京で1号店をオープンし、年末の店舗数は2000店を突破。7月には中国史上最速でユニコーン企業（評価額が10億ドルを超える未上場企業）の仲間入りを果たした。

成長が速い中国でも別格のスピード感で、コーヒーマーケットの地政学を変えるluckin coffeeの錢治亜（チエン・ジーヤー）CEOは、年始のイベントで「店舗数とドリンクの販売量で、2019年にスタバを抜く」と豪語した。一方で同社は2018年末、巨額の赤字が明らかになり、“あの企業”の二の舞になるのではとの懸念も広がっている。



とても有効なマーケティングオートメーション



マーケティングオートメーションのデータ分析と仮説づくり

顧客（ペルソナ）別の、コミュニケーション設計
クリエイティブの製作

多様なお客様に
対応可能



マジック・バンドで入場する（本人）

顧客の行動データ

コミュニケーション

追加の行動

マーケティング
オートメーション

顧客の購入データ

提案

ロイヤリティー

スケールアップ可能



クライアントと一緒にノウハウの蓄積が重要

03

シングル&シンプル マーケティング

シングル&シンプル マーケティングの考え方



売り上げを伸ばすのではなく、
「利益」追求



顧客を増やすのではなく、顧客と
付き合う「時間」を伸ばす



顧客に「求めているもの」を
確認して生産する



□ Dialogue



□ Person

□ Product



□ Value



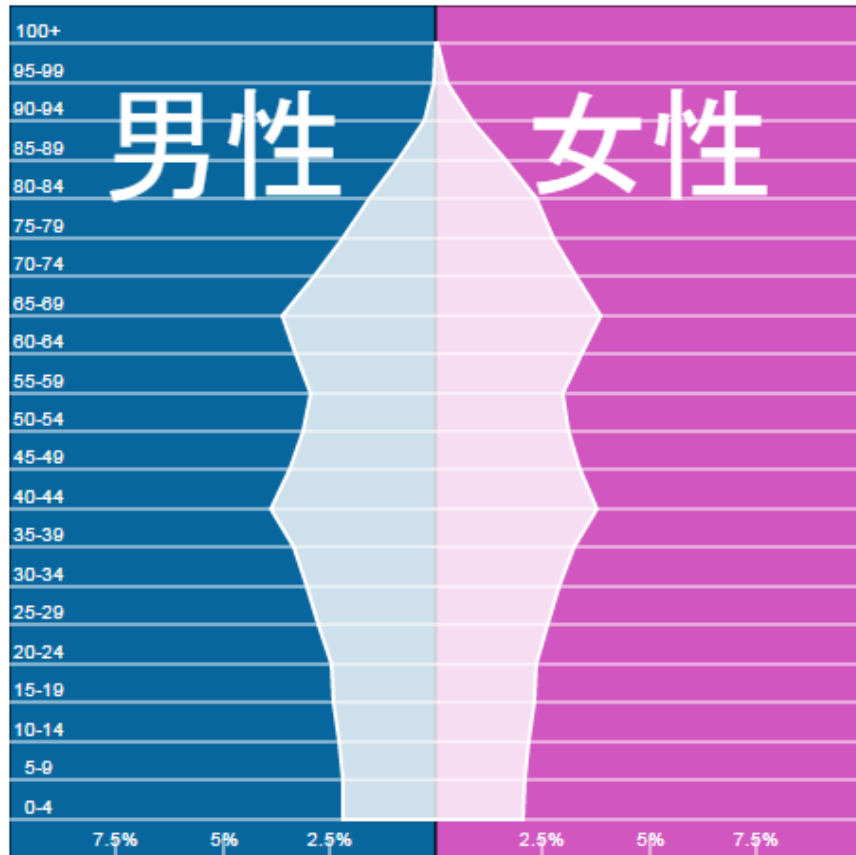
04

加速する、脱マスマーケティング

Survey1:Gen Y & Gen Z will be....

日本
2015

人口: 126.818.000



現在

20年後

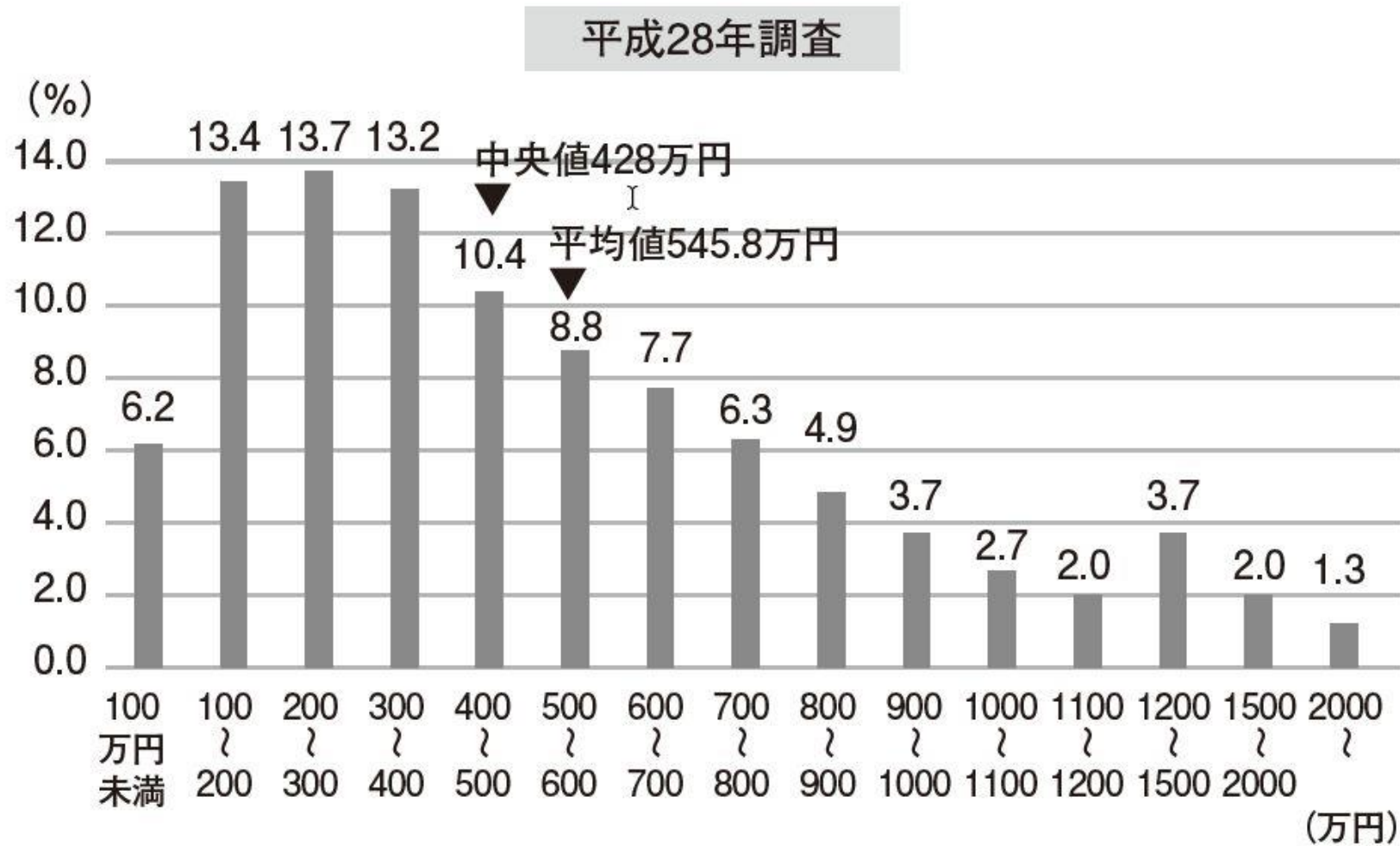
このグラフのURL: <http://populationpyramid.net/ja/日本/2015/>



GENERATION Z:
CONNECTED FROM BIRTH.
Born mid-1990s to 2010.



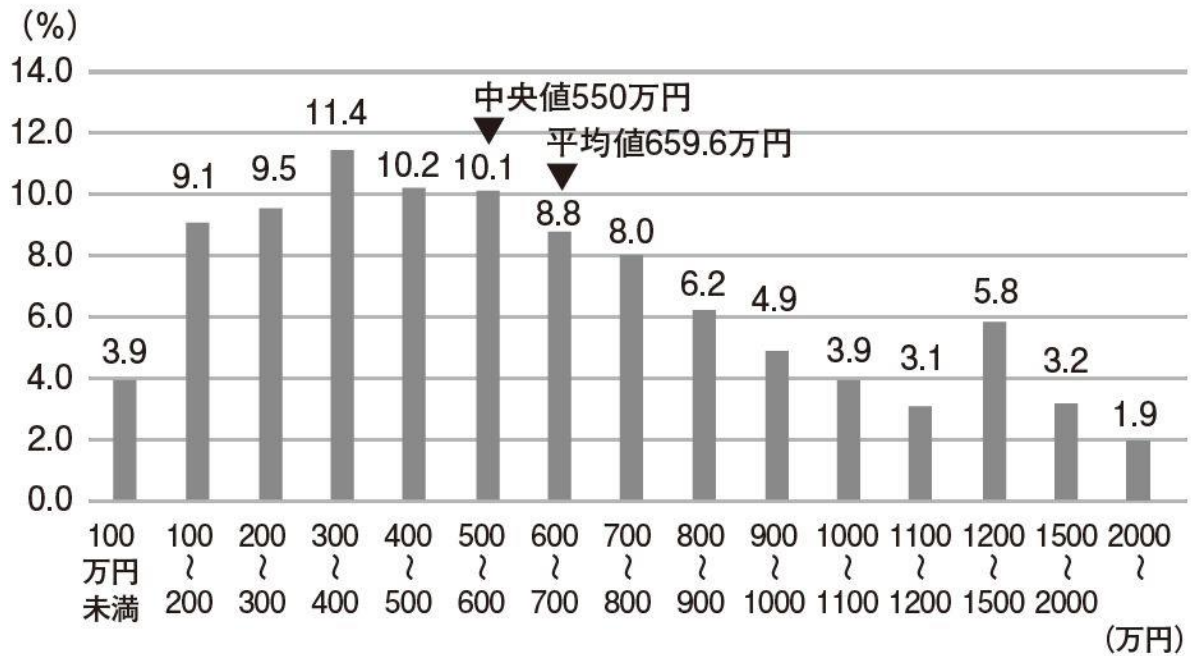
マス・マーケティングなど、意味がない。マスがないのだから



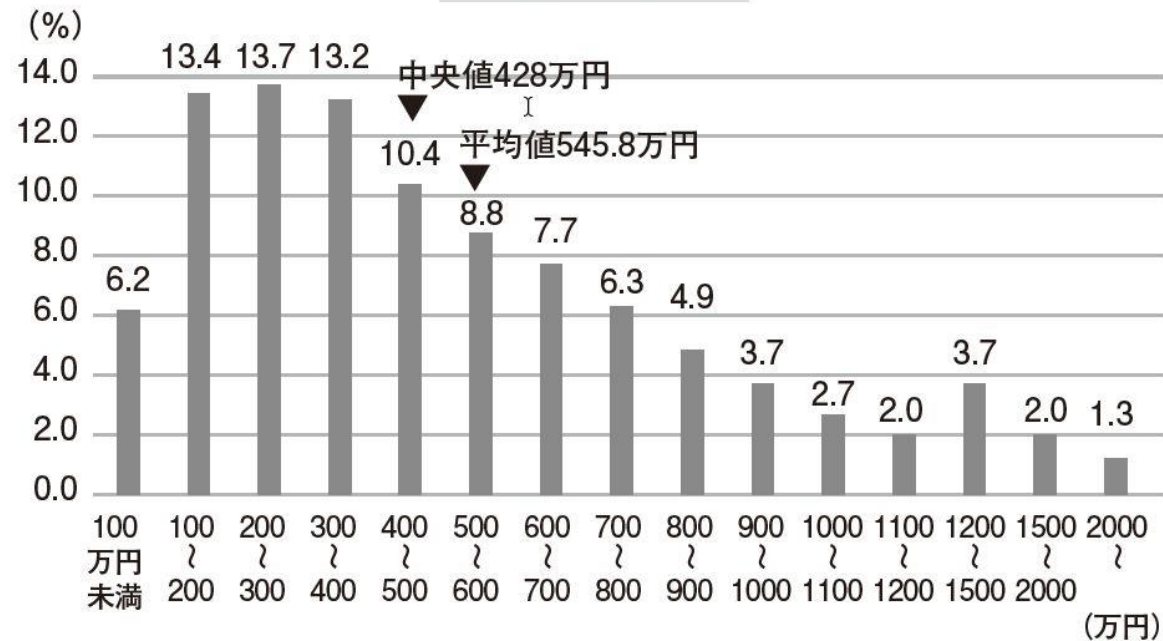
(平成 27 年 1 月 1 日から 12 月 31 日までの 1 年間の所得)
出典：厚生労働省「国民生活基礎調査の概況」

つい最近までは、マス・マーケティングだった。多くの大人は追いつけない変化！

平成8年調査

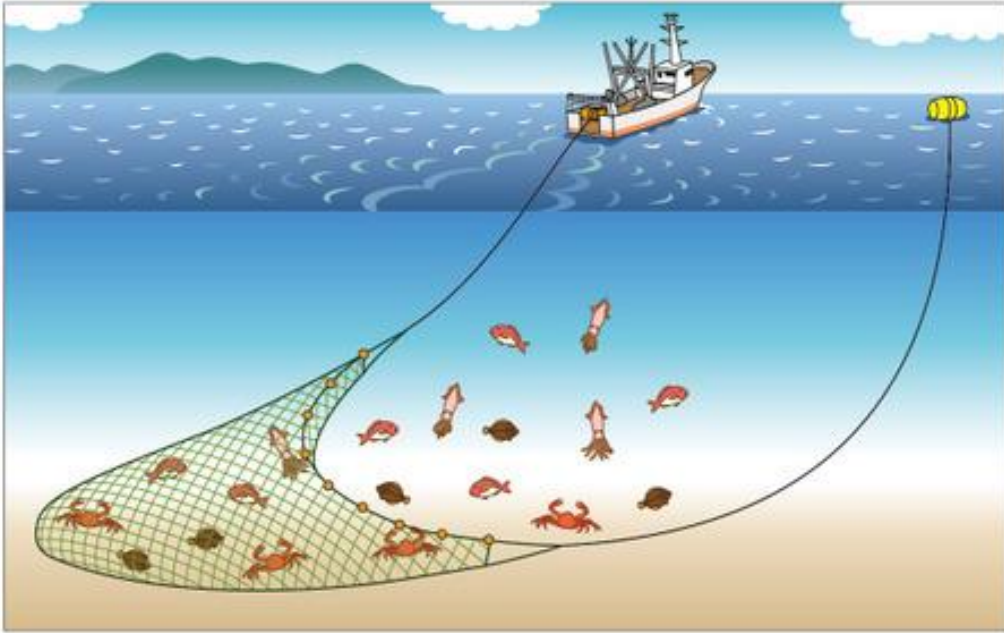


平成28年調査



出典：厚生労働省「国民生活基礎調査の概況」

リーチが重要な時代か？



ターゲット

潜在顧客

見込み気顧客

顧客



顧客

見込み気顧客

潜在顧客

ターゲット

日本のマーケッターが行ってきたこと

あるべき姿：マーケティング機能の有機的連携



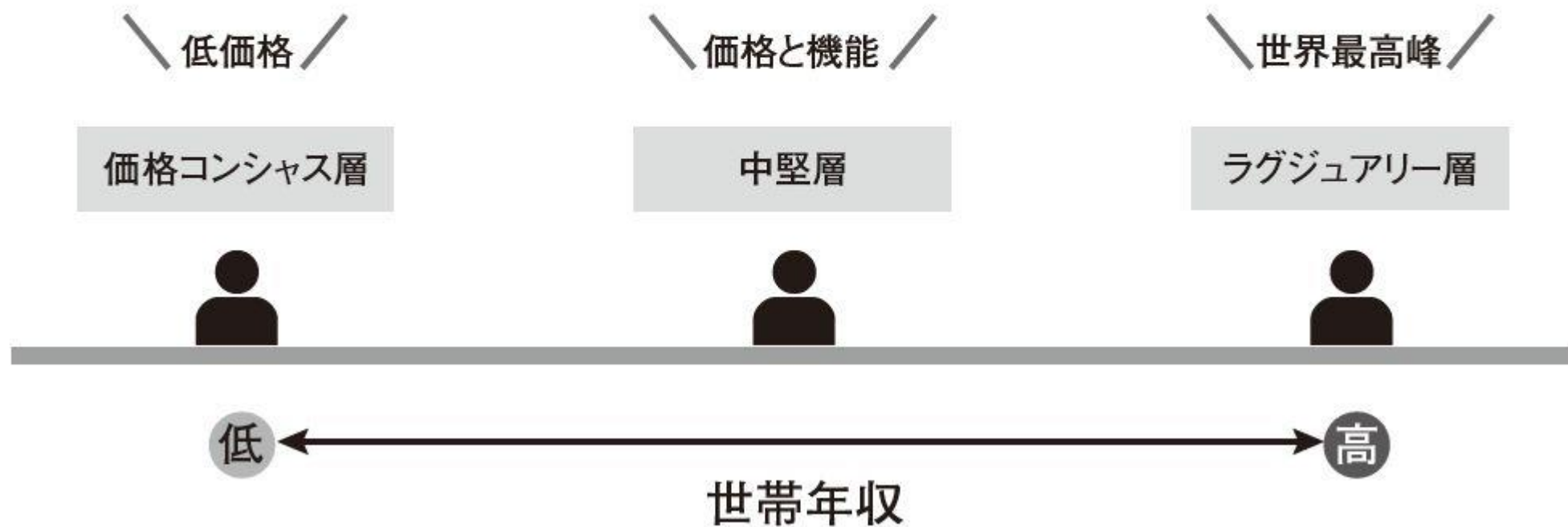
- ✓Product、Price、Place、Promotionが有機的に連動
- ✓情報が統合され、基本戦略とリーダーシップを元にした各種施策の実行

現実：マーケティング部門のサイロ化



- ✓各部門による個別活動
 - ⇒ **マーケティング部門はPromotionに過度の偏重**
- ✓ITの進展により、各種情報は蓄積されている
 - ⇒ **情報を統合し活用する戦略/実行力の不在**

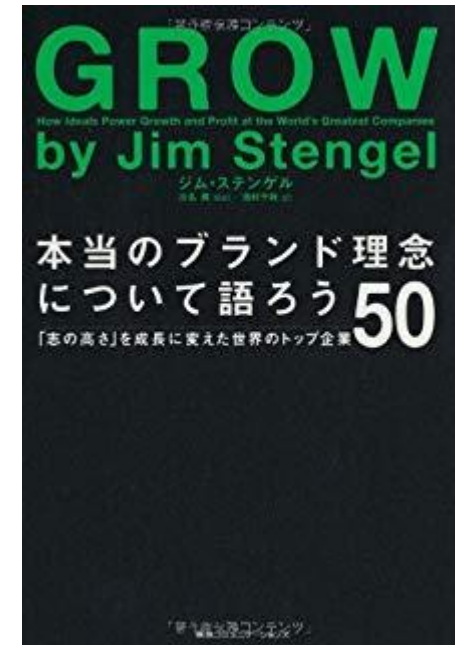
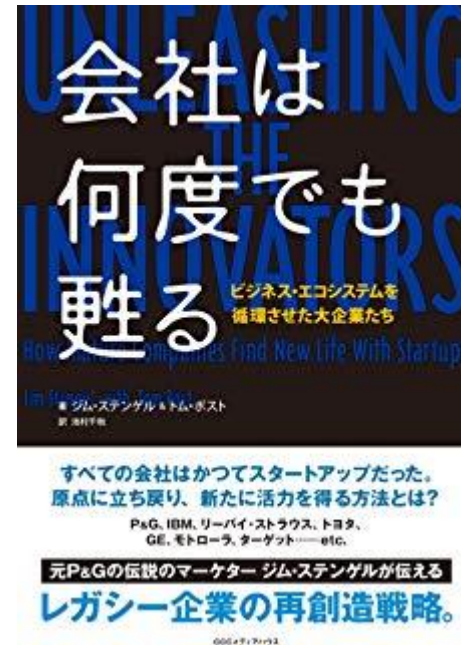
商品の選択基準は世帯によってさまざま



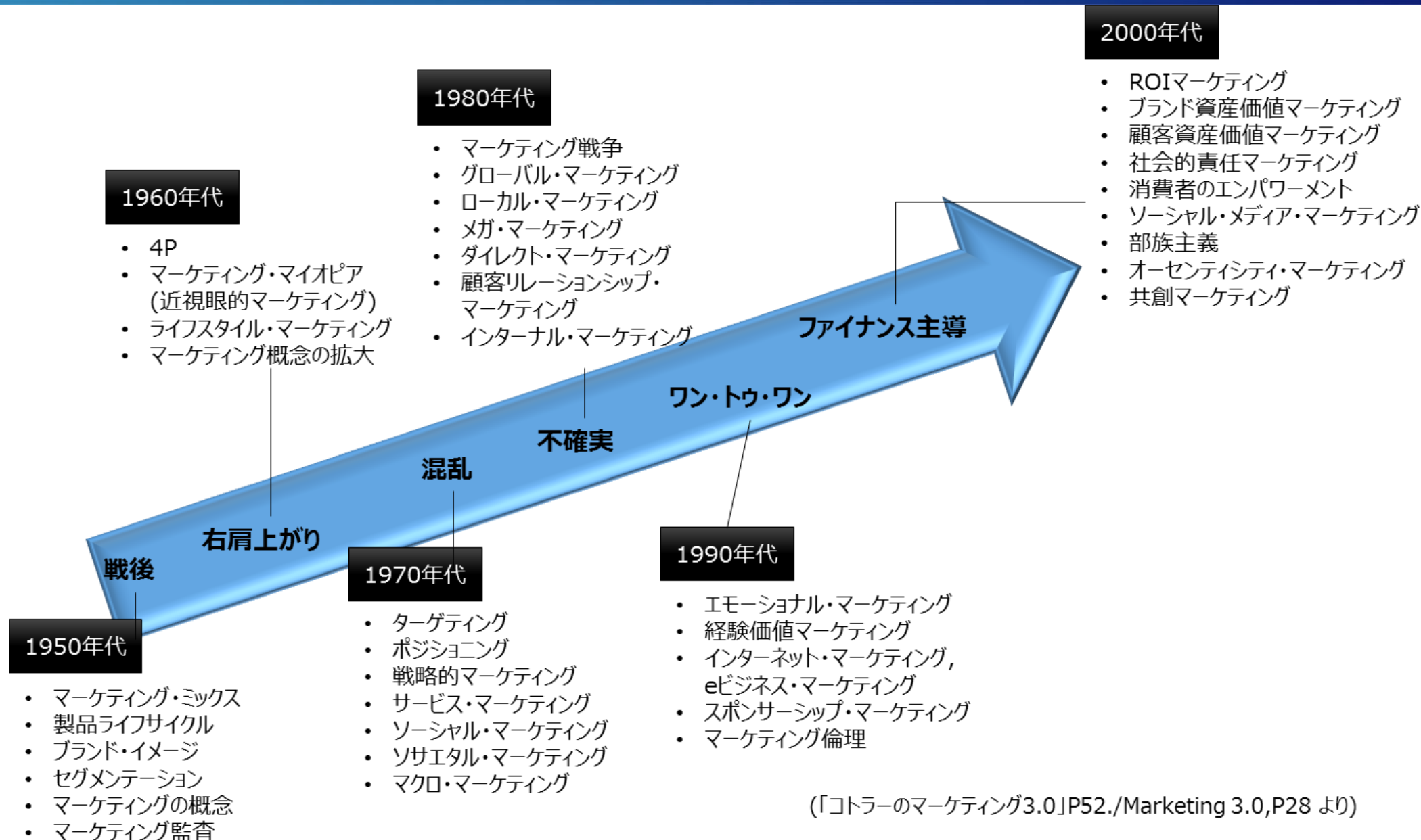
アメリカのマーケッターは、変化への対応を行ってきた：コンセプター



アメリカのマーケッターは、変化への対応を行ってきた：CMO



実際に、マーケティングを変えてきた



(「コトラーのマーケティング3.0」P52./Marketing 3.0,P28 より)

真のデジタル時代のマーケティングとは

真のデジタル時代のマーケティングとは

- デジタル・メディア活用のマーケティングではない
- デジタル生活を行っている、多様な顧客理解が重要
- 理解した顧客のデータを使って、顧客ごとのマーケティング
(シングル&シンプル マーケティング)
- 将来のマーケティングに正解はない。新しいマーケティングを各会社で創れば良い

MIKE HOMMA (mihomma@abeam.com)

ビジネスブレークスルー大学マーケティングライブ: <http://bit.ly/1s4TqU0>

Blog: <http://rupurupu.me/>