

# 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、日本アドバタイザーズ協会 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 MIKE HOMMA 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、開発方針もブランドに  
■販売チャネルはお客様が決める

宣伝会議  
養成講座シリーズ

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

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

## 01 デジタリアンの反省

## 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、脱スママーケティング

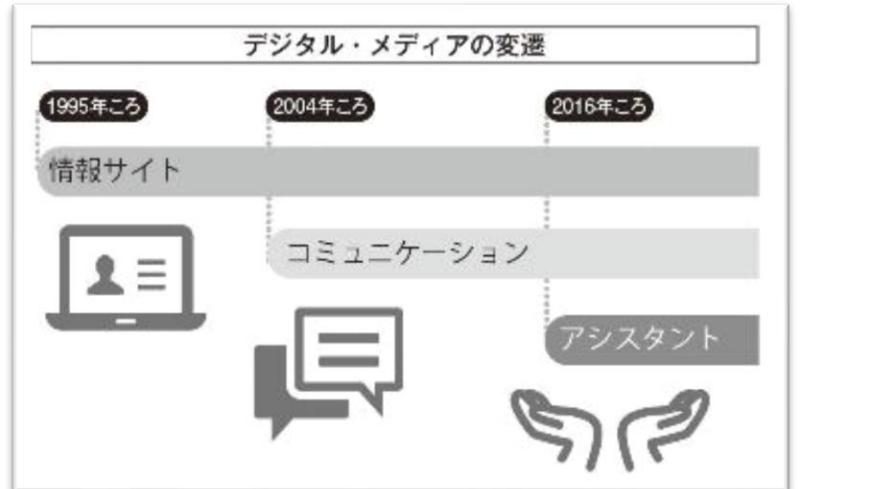
# 01 デジタリアンの反省

デジタリアンの愚行の**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。

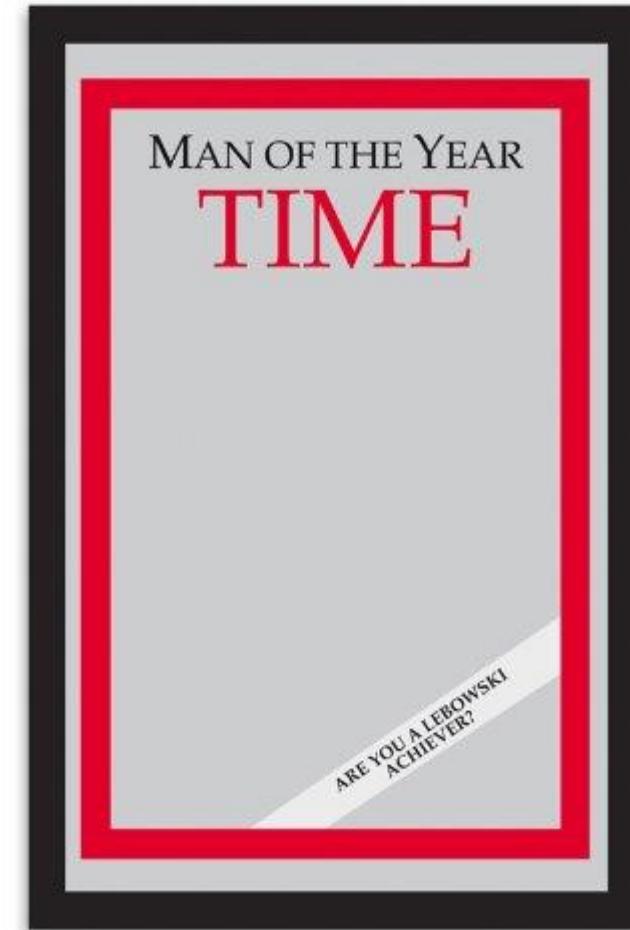
# デジタリアンは、「武器」の魅力に....



「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



# 2018/10 : Tim Berners-Lee, says it's failed humanity



The screenshot shows a news article from CNET Japan. The headline reads "ウェブの父バーナーズ・リー氏、「データを企業から個人の手に取り戻す」新計画". The article discusses Tim Berners-Lee's proposal to retrieve personal data from large companies like Amazon, Facebook, and Google. It quotes him as saying he wants to make the web "for everyone" again. The article includes a photo of Tim Berners-Lee and several social sharing buttons.

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とって、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

WIRED

NEWS 2015.02.07 SAT 20:40

## 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

グーグル会長のエリック・シュミットが「World Economic Forum」（世界経済フォーラム、2015年1月21～24日、スイス・ダヴォスで開催）に登壇。彼が語ったのは、あらゆるものがネットに接続して、ネットを意識しなくなる未来だ。

TEXT BY GIORGIO BARATTO  
TRANSLATION BY TAKESHI OTOSHI

WIRED NEWS (ITALIA)

ツイート フェイスブック シェア G+ ブックマーク 2



Frederic Legrand - COMEO / Shutterstock.com

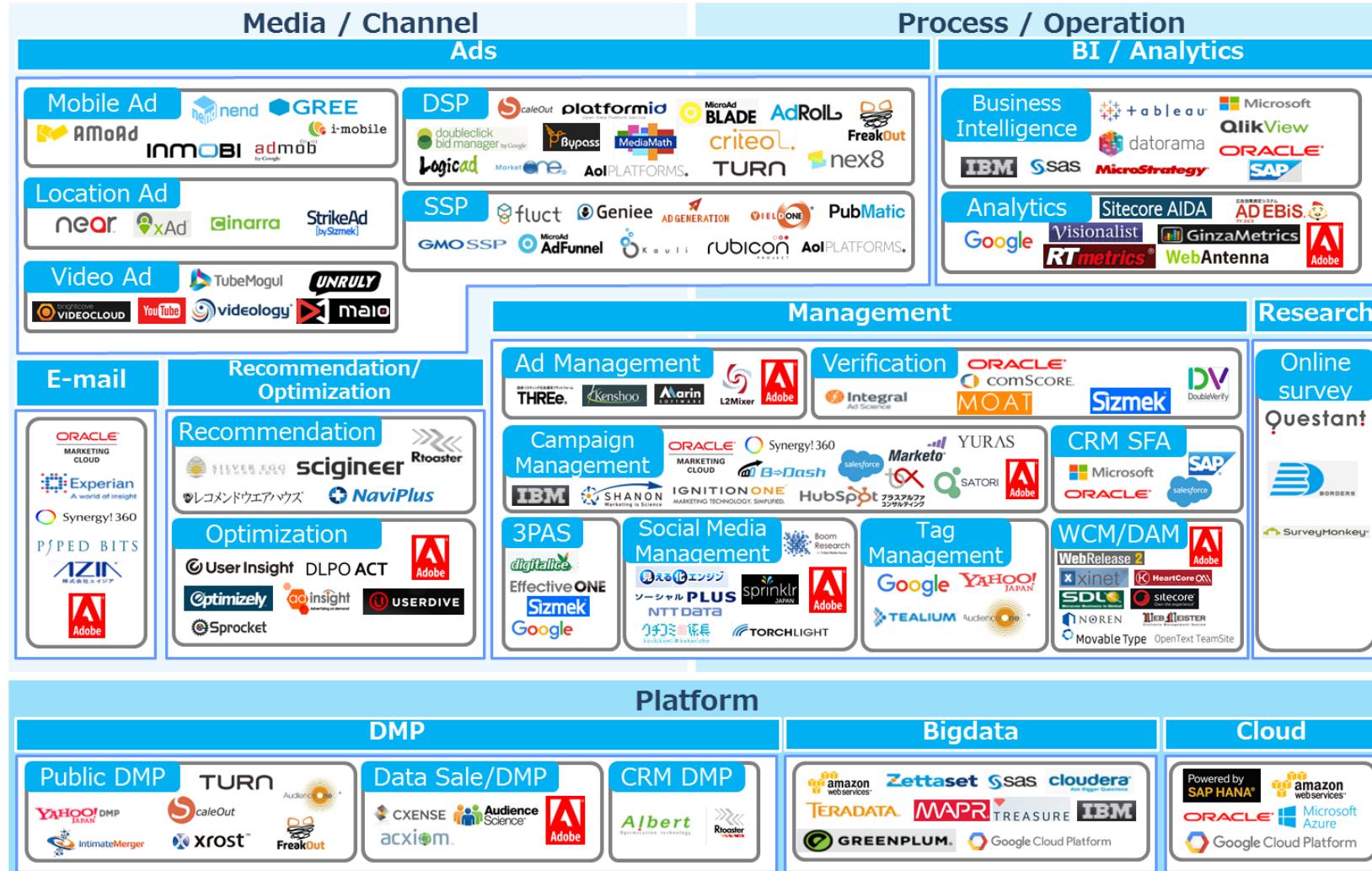
ネットは消えるというよりは、単に新しい空間を見出して、より押しつけがましくなく、わたしたちのまわりどこにでも存在するようになる。

02

## 顧客理解のためのマーケティングオートメーション

## アド・テク マップ

# 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



口づけ、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心としています。また口づけの大きさ・配置は製品のシニア・機能数などを考慮する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 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」フェアーの広告を出す
- ✓ 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)

# 近視眼になつては、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

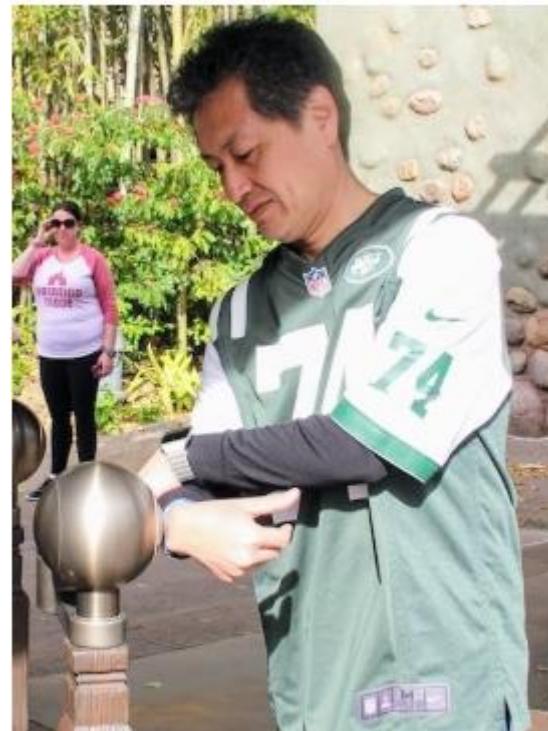
[ツイート](#) [シェア](#) [ブックマ](#)



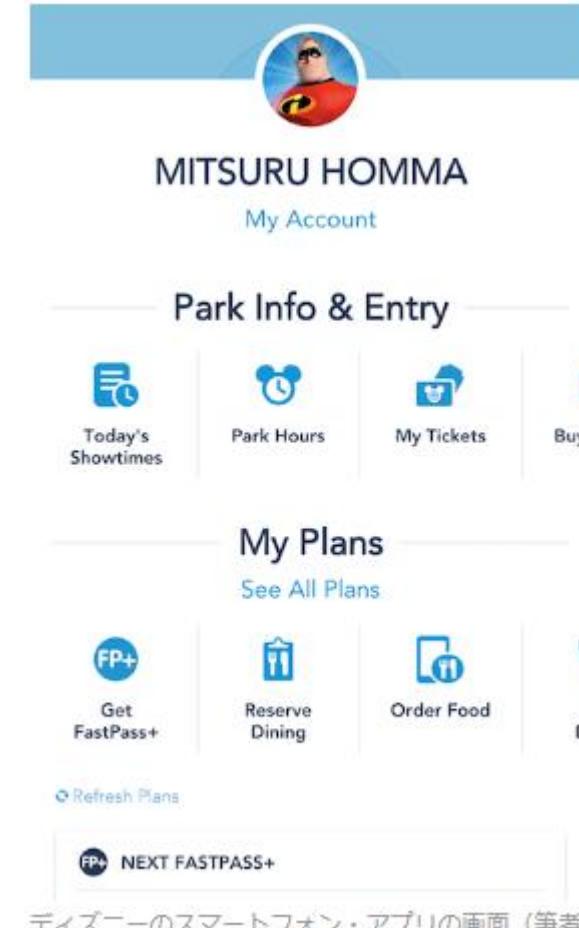
マジック・バンド (筆者撮影)

## 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)



MITSURU HOMMA  
[My Account](#)

Park Info & Entry

Today's Showtimes Park Hours My Tickets Buy

My Plans See All Plans

Get FastPass+ Reserve Dining Order Food Refresh Plans

NEXT FASTPASS+

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 coffee

## 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

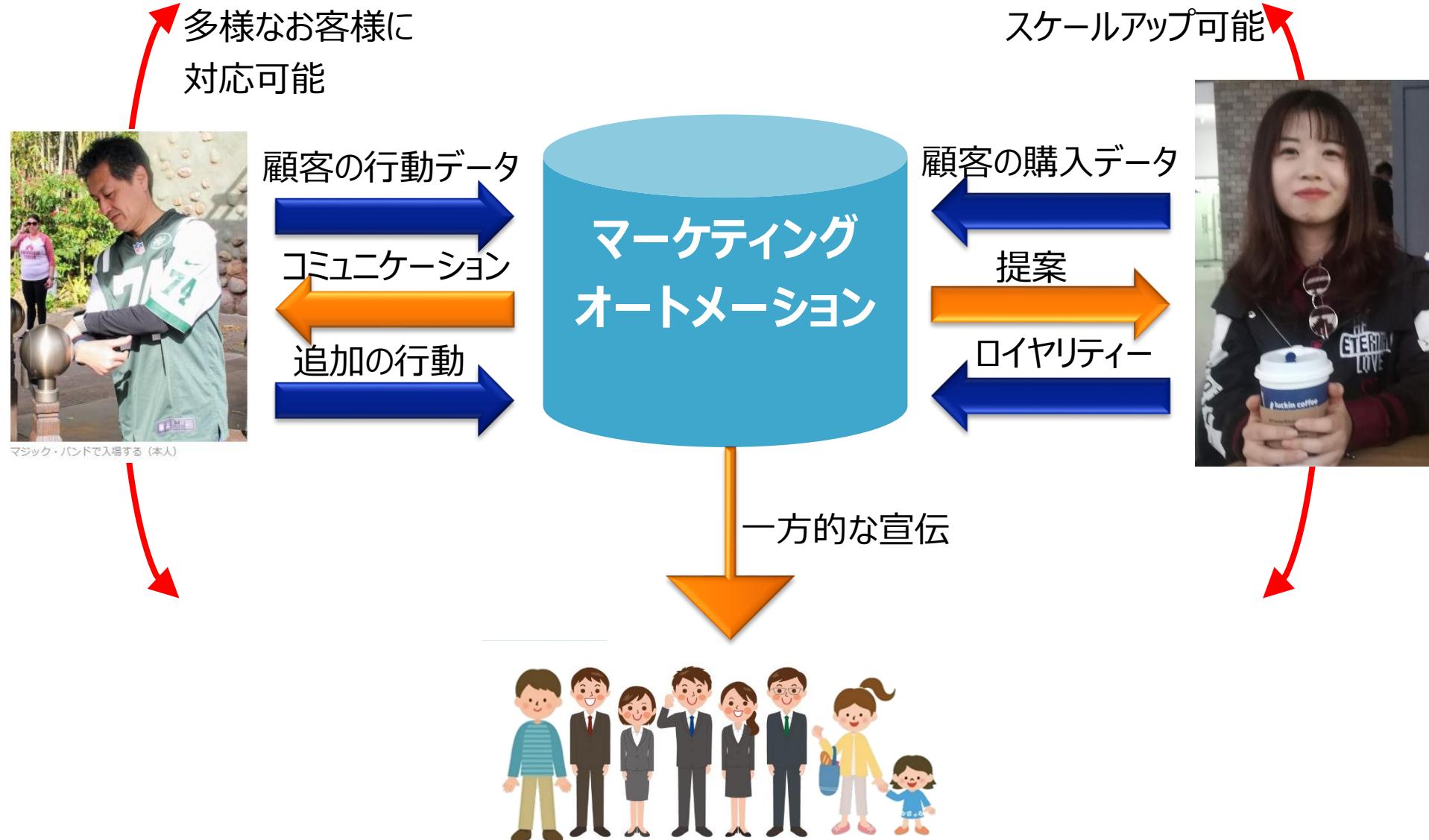
[FACEBOOK](#) [TWITTER](#) [LINKEDIN](#) [HATENA](#) [LINE](#)

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



# ビジネスとしては

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

顧客の行動データ



コミュニケーション



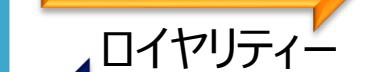
追加の行動



顧客の購入データ



提案



ロイヤリティー



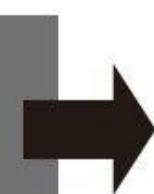
クライアントと一緒にノウハウの蓄積が重要

## 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



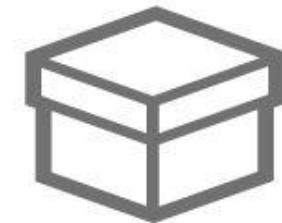
売り上げを伸ばすのではなく、  
「利益」追求



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

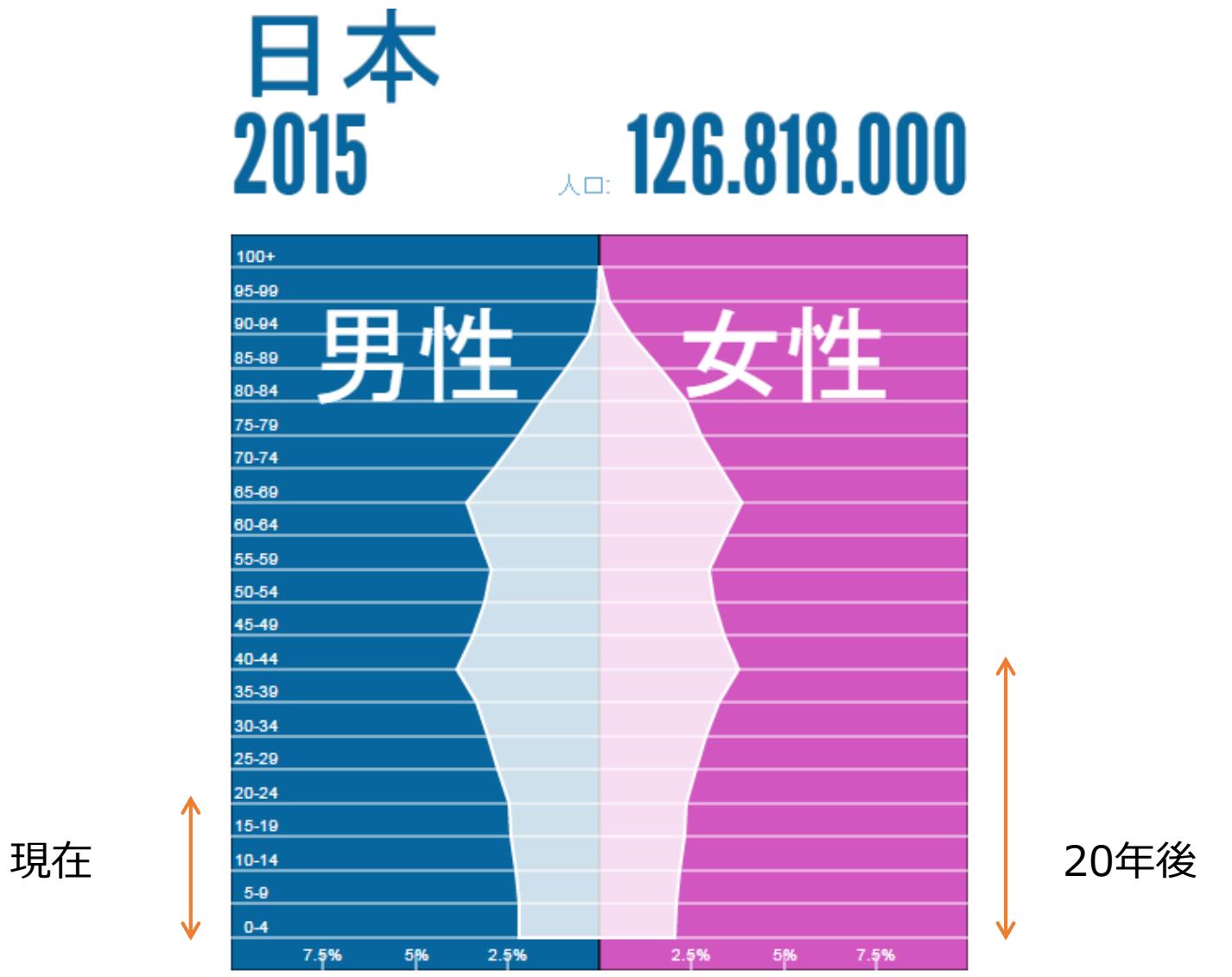
□ Value



04

## 加速する、脱スマートマーケティング

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

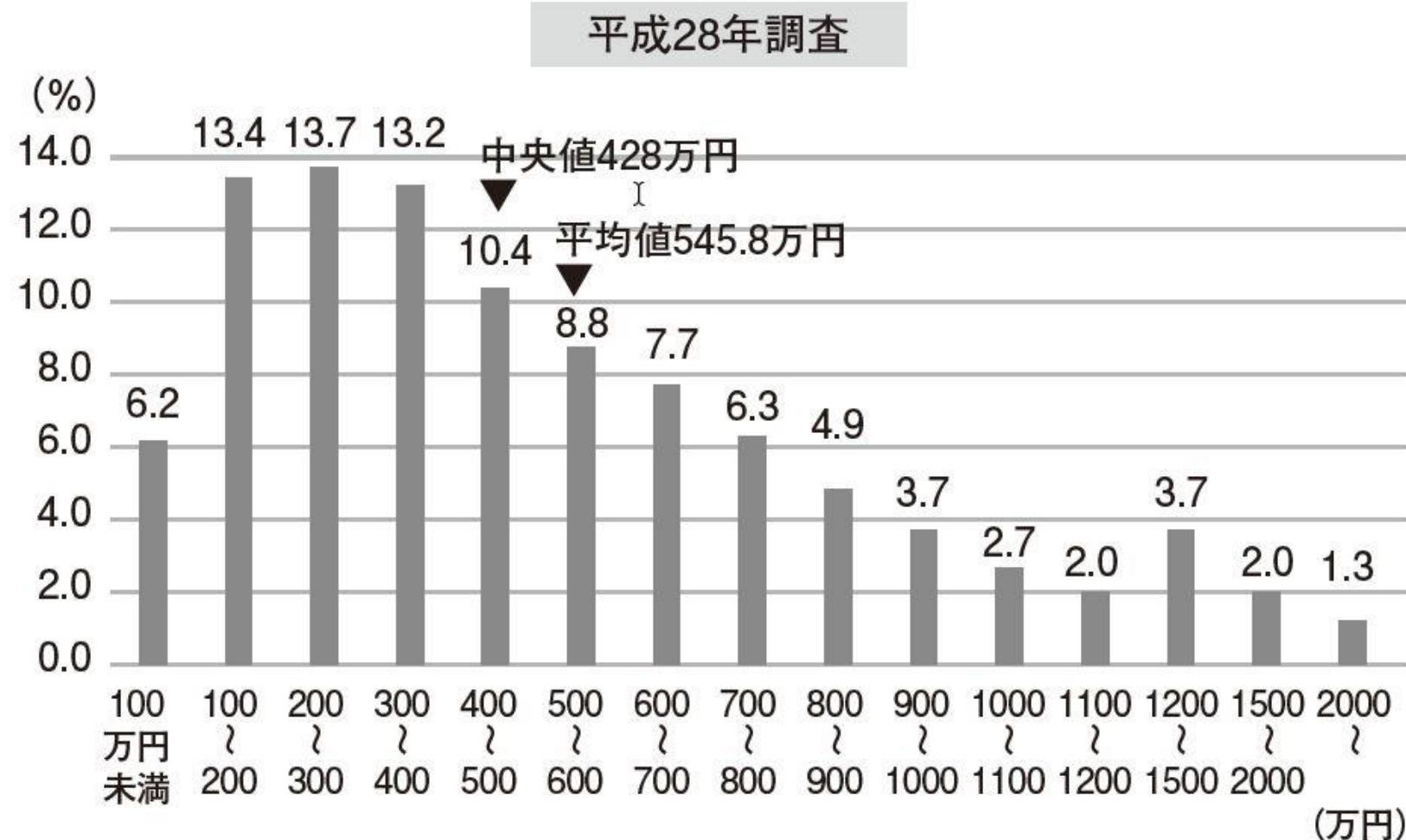


このグラフのURL : <http://populationpyramid.net/ja/日本/2015/>



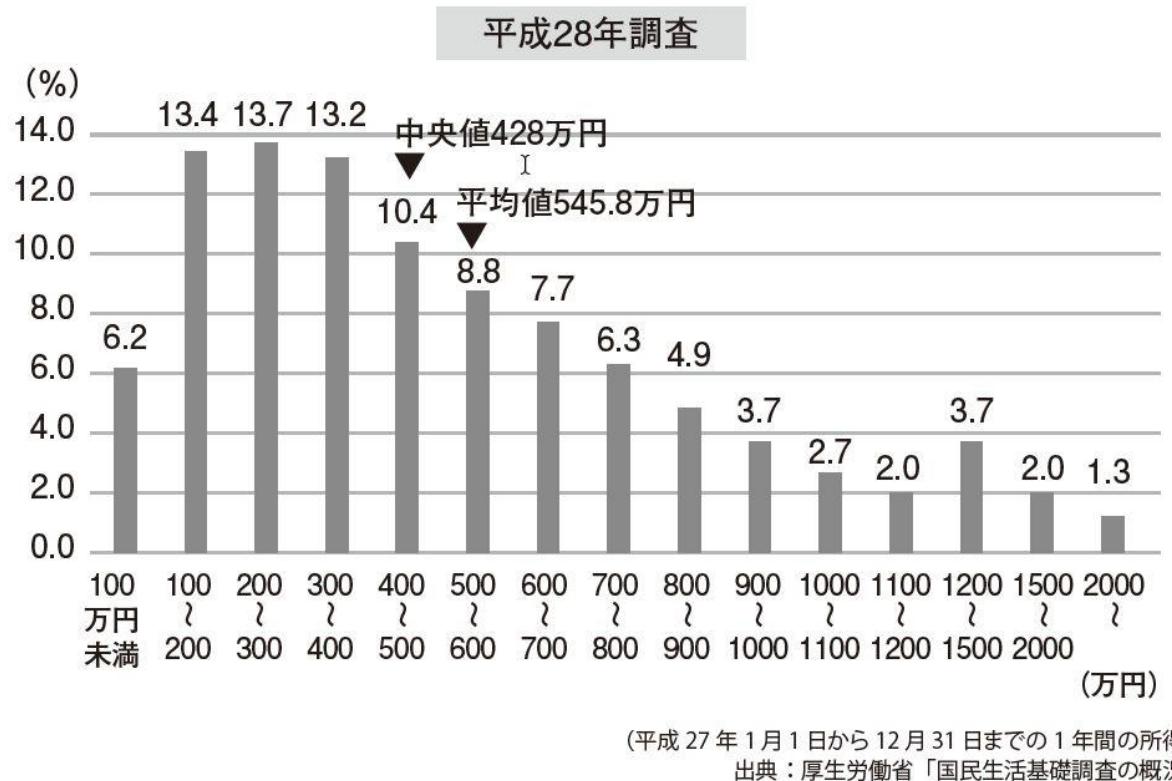
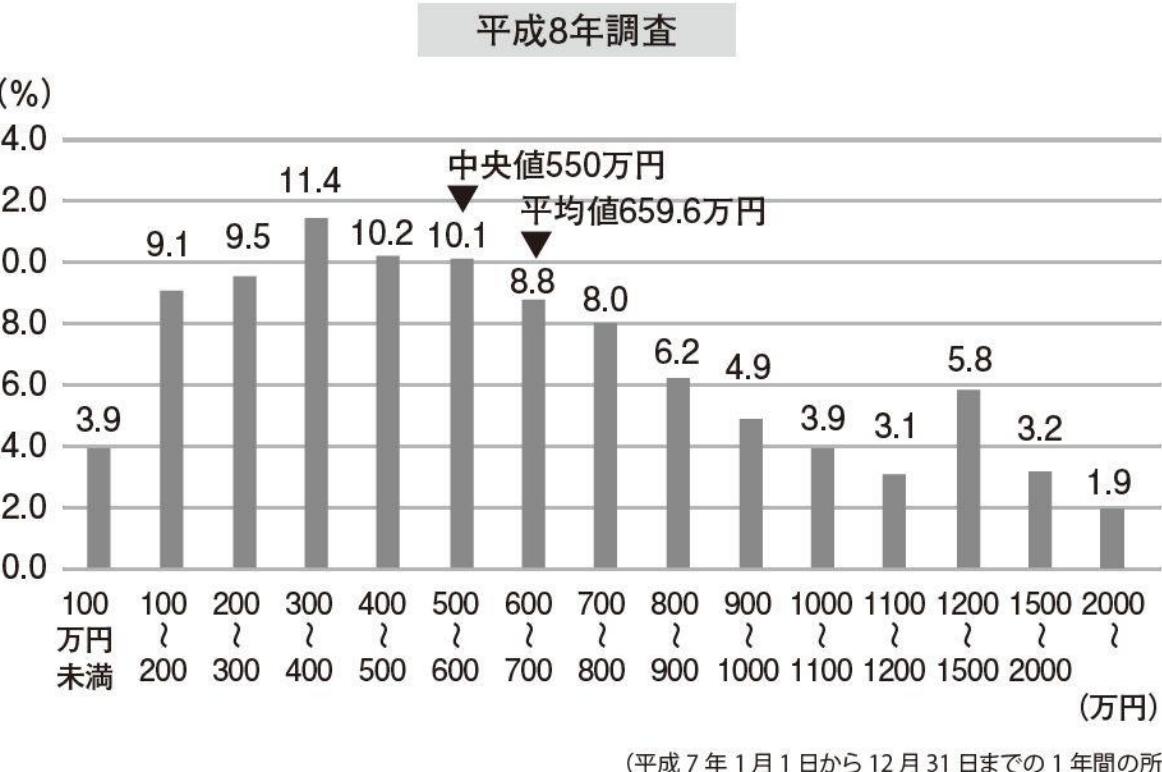
GENERATION Z:  
CONNECTED FROM BIRTH.  
Born mid-1990s to 2010.

# 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

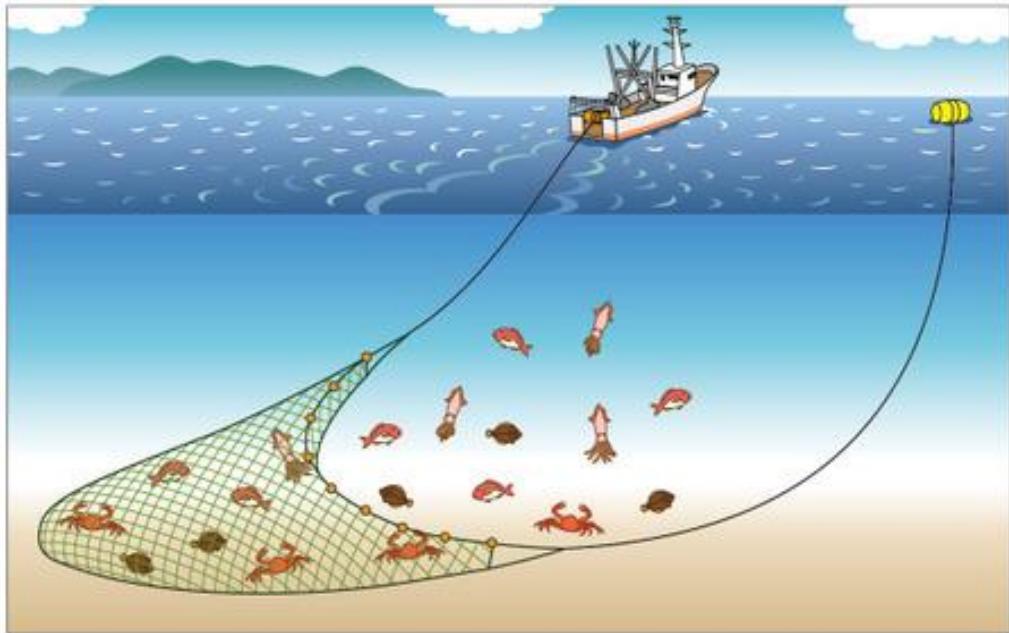


(平成 27 年 1 月 1 日から 12 月 31 日までの 1 年間の所得)  
出典：厚生労働省「国民生活基礎調査の概況」

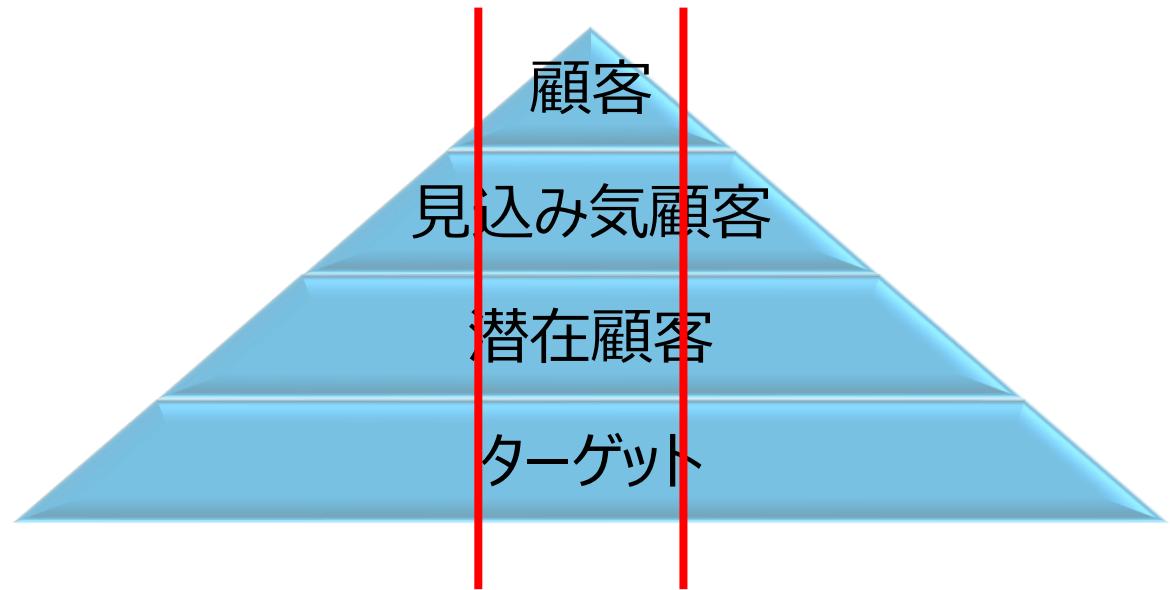
# つい最近までは、マス・マーケティングだった。多くの大人は追いつけない変化！



# 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



# 日本のマーケッターが行ったこと

#### るべき姿：マーケティング機能の有機的連携



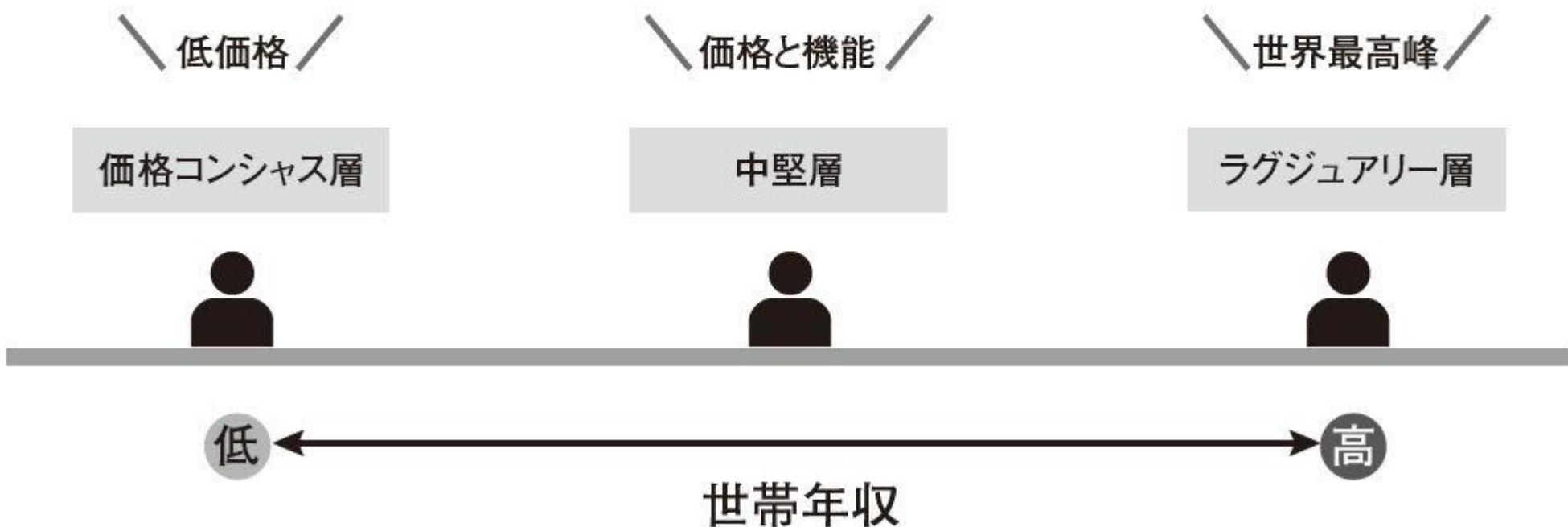
- ✓ Product、Price、Place、Promotionが有機的に連動
  - ✓ 情報が統合され、基本戦略とリーダーシップを元にした各種施策の実行

### 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



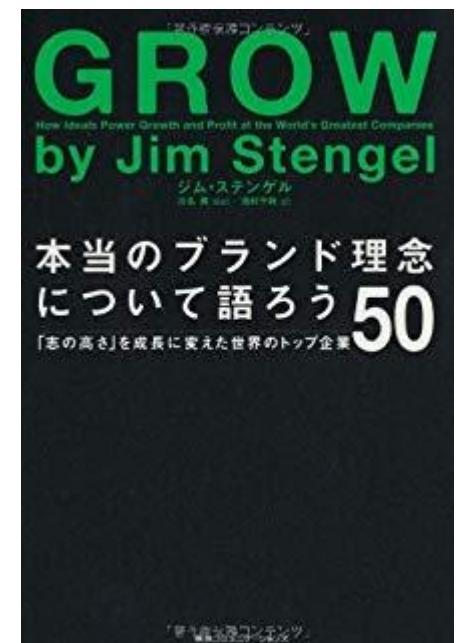
## アメリカのマーケッターは、変化への対応を行ってきた：コンセプター



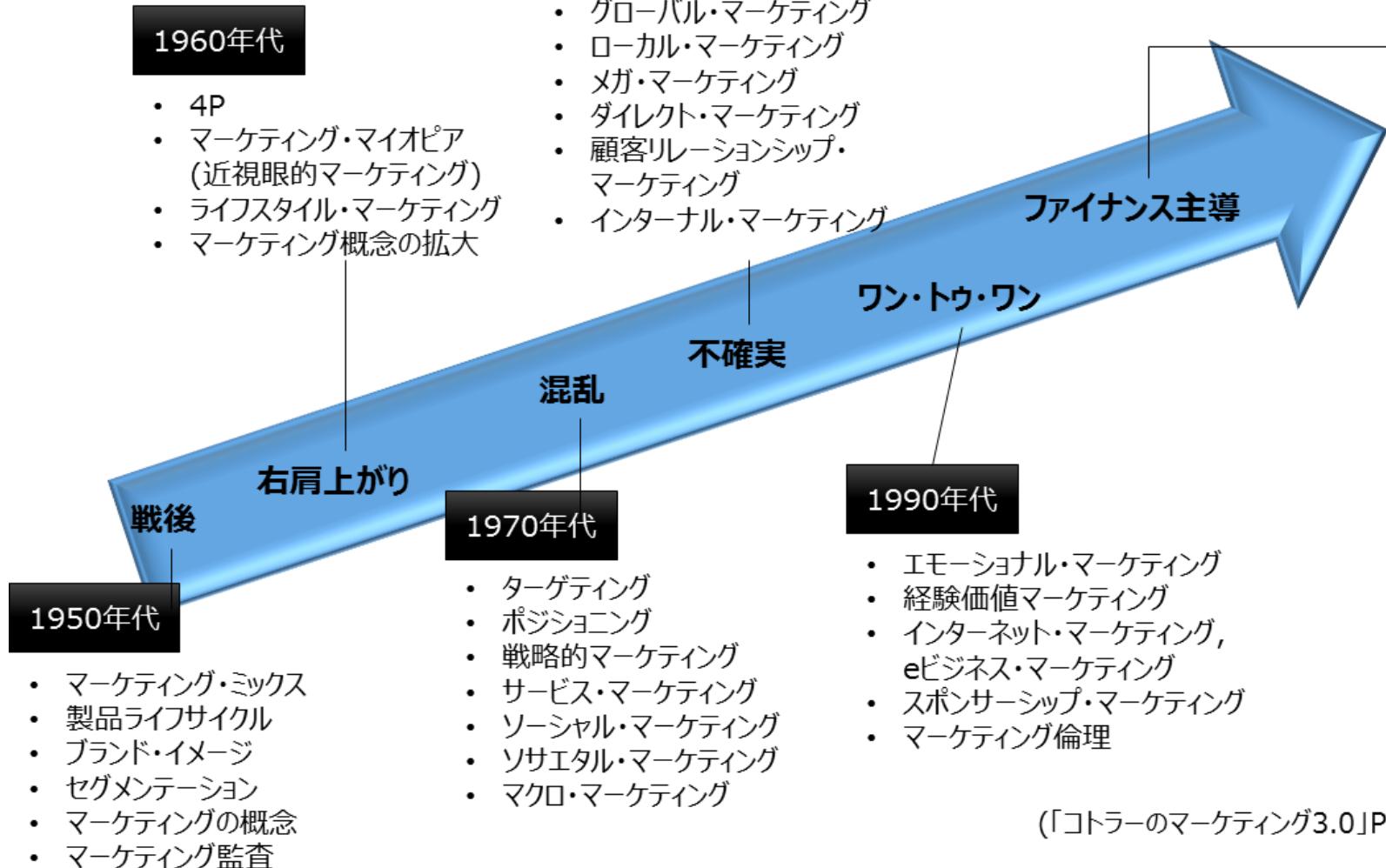
# アメリカのマーケッターは、変化への対応を行ってきた：CMO



すべての会社はかつてスタートアップだった。  
原点に立ち戻り、新たに活力を得る方法とは?  
P&G、IBM、リーバイ・ストラウス、トヨタ、  
GE、モトローラ、ターゲット……etc.  
元P&Gの伝説のマーケター ジム・ステンゲルが伝える  
**レガシー企業の再創造戦略。**



# 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/>