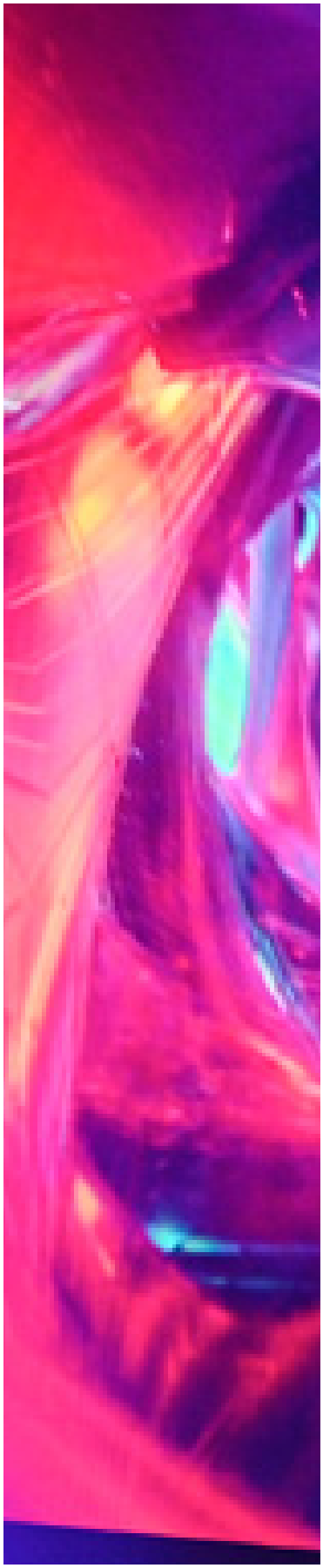
event report

Customer Engagement Conference

TOKYO

1月22日(水)に渋谷ヒカリエホールで開催された「Customer Engagement Conference Tokyo」。
「ゆるぎない関係を、今ここから。」をコンセプトに、企業と顧客の長期的な関係構築=カスタマーエンゲージメントのあり方について語らうためのカンファレンスです。
登壇者は総勢40人以上。約1,000人の方が来場し、各セッションへ熱心に耳を傾けていらっしゃいました。
当資料では、セッション内容を写真付きでお届けします。



Session 1

IP がもたらすエンゲージメント・パワーとファン育成のメソッド

speaker

メディアコンテンツ研究家 / 黒川塾主宰株式会社ジェミニエンタテインメント
黒川 文雄 氏

moderator

株式会社バンダイナムコアミューズメント
小山 順一朗 氏

株式会社スクウェア・エニックス
橋本 真司 氏

Session 2

グロースハックのその先へ -LTV 向上のための戦略と戦術公開 -

speaker

Repro 株式会社
山中 啓奨

moderator

dely 株式会社
野村 知己 氏

シルバーエッグ・テクノロジー株式会社
トーマス・アクイナス・フォーリー 氏

株式会社エウレカ
中村 裕一 氏

株式会社 FiNC Technologies
湯通堂 圭祐 氏

Session 3

カスタマーエンゲージメントを高めるための DX 推進とは

speaker

日本オラクル株式会社
サンタガタ 麻美子 氏

moderator

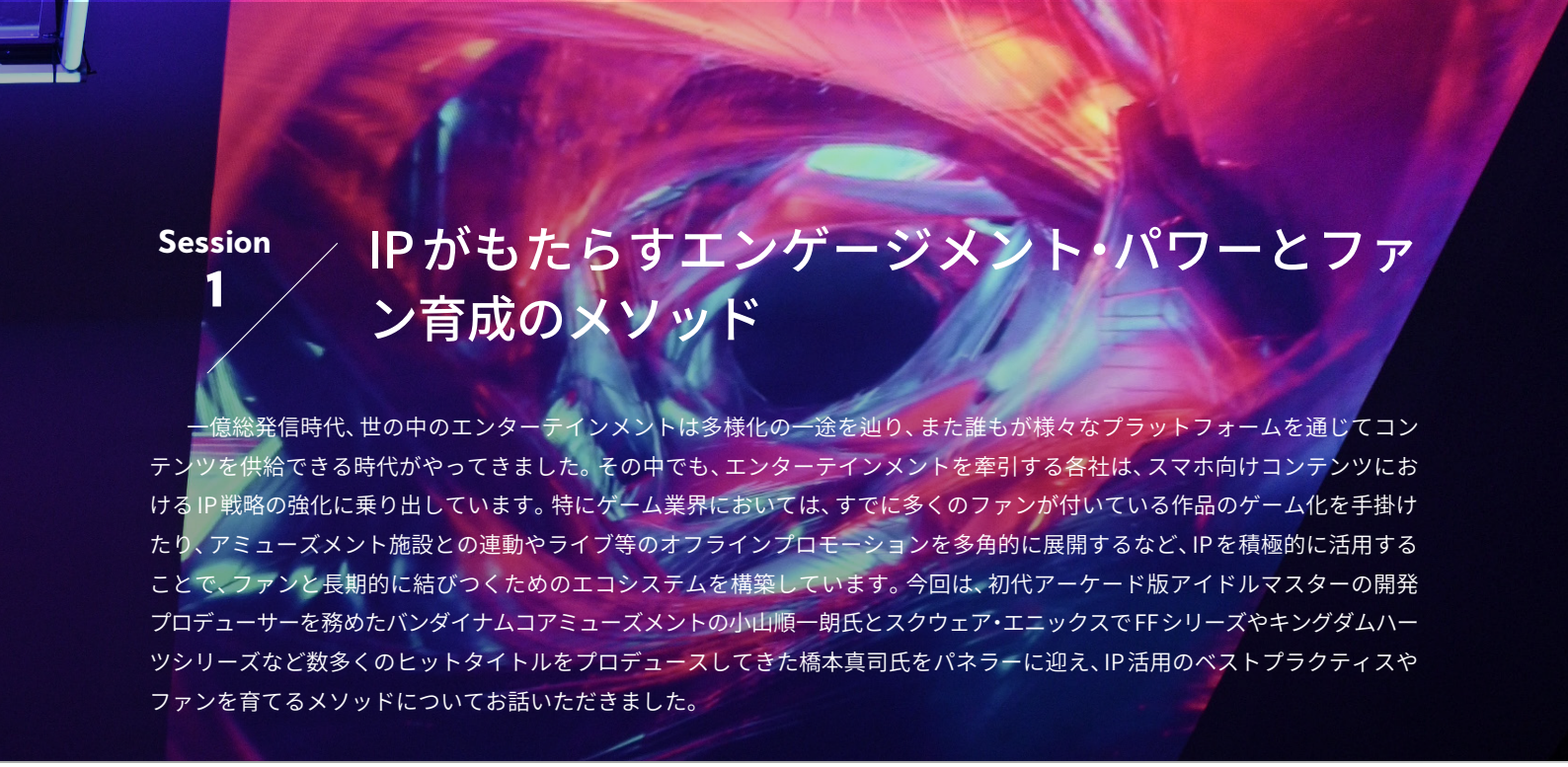
カラクリ株式会社
小田 志門 氏

株式会社 ZOZO テクノロジーズ
金山 裕樹 氏

パーソルホールディングス株式会社
友澤 大輔 氏

多摩大学
福田 峰之 氏

What's Repro?



Session 1

IPがもたらすエンゲージメント・パワーとファン育成のメソッド

一億総発信時代、世の中のエンターテインメントは多様化の一途を辿り、また誰もが様々なプラットフォームを通じてコンテンツを供給できる時代がやってきました。その中でも、エンターテインメントを牽引する各社は、スマホ向けコンテンツにおけるIP戦略の強化に乗り出しています。特にゲーム業界においては、すでに多くのファンが付いている作品のゲーム化を手掛けたり、アミューズメント施設との連動やライブ等のオフラインプロモーションを多角的に展開するなど、IPを積極的に活用することで、ファンと長期的に結びつくためのエコシステムを構築しています。今回は、初代アーケード版アイドルマスターの開発プロデューサーを務めたバンダイナムコアミューズメントの小山順一朗氏とスクウェア・エニックスでFFシリーズやキングダムハーツシリーズなど数多くのヒットタイトルをプロデュースしてきた橋本真司氏をパネラーに迎え、IP活用のベストプラクティスやファンを育てるメソッドについてお話いただきました。

―ファンに愛されるタイトルにするためにどのようなことを意識しているか？

バンダイナムコ小山氏と、スクウェア・エニックス橋本氏の自己紹介で会場全体がざわつくところからセッションは始まり、これから一体どんな面白い話が聞けるのだろう。と全員の期待が集まる中、「ファンに愛されるタイトルにするにはどのようなことを意識しているか？」という質問からセッションは始まりました。

ファイナルファンタジーをプロデュースしてきた橋本氏は、今までのキャリアで飛行機に乗ってきた距離を合計すると地球を78周ぐらいしています。と笑いながら、ファイナルファンタジーをドット絵から3Dのテイストに変えた理由についてこう語りました。

「ファイナルファンタジーは、日本では売れたのですが、海外ではそこまで認知されていませんでした。作品には自信があったので、どうやってグローバルで売っていくかはずっとテーマに上がっていました。

その時はドット絵よりもリアル路線。というのが欧米の流れだったんですね。これに対応するためにFF7から、ポリゴンの3Dを意識して開発を開始しました。ムービーパートなどを入るなど新しい挑戦をする中で、ハードの面でもソニーさんに協力いただき、FF7を世に出すことができました。ユーザーの求めるもののために、自社の強みだけでなく、ハード面の会社さんともタッグを組んでやってくことの大切さみたいなものをその時に感じました。」

―ファンと作り手がすれ違ってしまう作品作りの難しさ

版権元さんから預かった様々なキャラクターや世界観を商品化してファンの方々に新しい楽しみ方を提案するのがバンダイナムコグループの使命です。と語る小山氏。コミケなどでファ

ンが自由にコンテンツを作っていくようなシーンも、1つのファン作りのポイントだと語りました。

作品が終わっても、ファンの気持ちは終わらない。ファンの期待に応えていくことで、作品が終わった後も新たなファンが生まれ続ける。企業と顧客の共創活動を推進していくマーケティング手法がカスタマーエンゲージメントなのではないか。というのはアイドルマスターから学んだという小山氏ですが、ガンダム エクストリームバーサスでは10年間、クリエイターとユーザーのすれ違いが続いたといいます。

―ファンみんなが納得してくれる作品を作るまでにかかった10年間の歩み

「ゲームアニメ産業は、情緒産業であり、感情産業である。どら焼きはただの商品だが、ドラえもんによって、感情が芽生える。」と話を切り出した小山氏がガンダム エクストリームバーサス誕生秘話として語ったのは、10年間色々なシリーズに対して、色々な仕様のゲームを作成していく中で、ユーザーがバラバラになっていってしまったということでした。

その結果、一つひとつのゲームの売上が下がっていってしまい、10年の時を経てこれを全てにまとめようと動き出したのがエクストリームバーサス。ただ、一つにまとめるのは簡単なことではなく、これを作成していく中で、ファンの方々のワガママを実現するのが本当に大変だった。と語りました。

実は、ゲーム自体に一番飽きていたのはそのゲームと一番深く関わっていたディレクターだったのかもしれない。だからこそ、様々な仕様が生まれていったそうです。仕様を一つにまとめていく中で、多くの熱狂的なファンからの反対が

株式会社スクウェア・エニックス
専務取締役
橋本 真司 氏

あったとのことですが、それよりも怖かったのは、反発をしない「声なきファン」が去っていってしまうことだったといいます。「全シリーズの戦法と*MSが使えた上で対戦バランスを実現させる」「どの領域の試行錯誤をするのかを絞る」これを常に意識していたそうです。

*MS(モビルスーツ)…『機動戦士ガンダム』をはじめとする「ガンダムシリーズ」に登場する、架空の兵器の分類の一つ。ほとんどの場合人型をした有人機動兵器の事を指す。

―フィロソフィーがあるかないかで、商品になるか作品になるかが決まる

命を削って、自分の全てを捧げて、細部にこだわり切れるか。自分の哲学を注ぐことができるか。これが、商品になるか作品になるか。の違いだと語った橋本氏。プロデューサーとしては、ディレクターに対してそのこだわりの時間を作れるか、そのための予算を作れるか、それを世界に対して伝えることができるか。が大切だと語りました。これが難しいと思った時には、時には会社と掛け合う必要もある。という言葉には、過去の経験からくる重みが感じられます。

また、「ユーザーが求めてくれているベクトルと、クリエイターが作りたいと思っているベクトルが一致することは難しいです。絶対にヒットするなんてことはないし、空振りをすることもあります。だからこそ、中途半端なものを出して叩かれるのであれば、許される範囲で全力を務めることが大切なんです。」と語りました。

これに対して、小山氏も「世界観を提供することで、長い間サービスが愛されていく。ずっと提供し続けることで、お客さんの中に思い出、ストーリーが完成していく。お客さんの思う価値の芯をブラさないことが大切」とセッションを締めくくりました。

株式会社バンダイナムコ
アミューズメント
ニュークリエイティブディビジョン クリエイティブフェロー
小山 順一朗 氏

Session 2

グロースハックのその先へ -LTV向上のための戦略と戦術公開

データドリブンにプロダクトやマーケティング施策のPDCAを高速で回す『グロースハック』。スタートアップを中心にすっかり浸透しているマーケティング手法ではありますが、プロダクトが成熟期になるとマス広告などデータだけで測りづらい施策にも踏み込まざるを得なくなります。本セッションではグロースハックを強みにサービスを伸ばしながらも、より広範囲、長期的なマーケティングにもチャレンジしている有名サービスをお招きし、サービスのフェーズごとの注力KPIやLTV向上のための具体的な取り組みをお話いただきました。

―スタートアップ初期にグロースハックやデータ・ドリブンな施策は必要か。

Repro株式会社App事業責任者の山中氏から、「Reproを検討しているのですが、いつぐらいから使い始めるのがいいですか？ と相談をいただくことが多いのですが、みなさんはどのように考えますか？」という質問からセッションはスタートしました。

マッチングアプリPairsを運営する株式会社エウレカ取締役CPO/CMOの中村氏は、これに、「立ち上げ期には、数字は全くみる必要がないと思ってます。グロースハックもデータ・ドリブンも全て無視して、社長からのこの数字ってどうなってる？ とかも全部頑張って無視して作るべきものを作ることにコミットしたほうがいいですね。」と答えました。

ユーザー数が少ない中での数字は誤差が多い。と語る中村氏に、dely株式会社　執行役員 マーケティング本部管掌の野村氏も共感をしながら、「最初はシェアを取りに行くことが大事。動画でレシピを見る。という体験を届けられることが大事でした。」と語りました。

一方、Fincプラットフォーム本部　APP部 部長の湯通堂氏は初期から施策ごとに各機能の利用度合いはスプレッドシートなどを使用して分析をしていて、ユーザー数が少ない時からアプリのオンボーディングのPDCAなどは回していたといいます。初期の頃から3人ほどでデータは見ていたようですが、あの時は「お前は分析屋か！グロースハックしろ！」と社長に怒られたと話しました。

エウレカがグロースハックチームを本格的に立ち上げ始めたのは社員が50名ほどになってから。マーケティングチームとエンジニアチームでそれぞれ見ていたスプレッドシートで、数字の定義がずれ始めたことが原因だったといいます。最初は1名でデータの整備をしていたと

ころから、今は8名ほどのチームになっているそうです。

delyではデータサイエンスチームはまだ1名で、1年半ほど前からマーケティングチームの管轄としてグロースの数字を追うデータサイエンスを担当として配属しているといいます。

―サービス拡大期におけるKPIの決定方法について

サービス初期については、少人数で重要指標を見つけて行くことが大事と語る各社ですが、サービスが拡大するにつれて、KPIに対する考え方が変わってきたと語りました。

例えば、ヘルスケアアプリのFincでは、ダイエットをしたい人の流入が最初は多かったそうですが、ダイエットは痩せれた人も痩せれなかった人も一定期間でアプリをアンインストールしてしまいます。そのため、ダイエット以外のライフスタイルとしての利用を推進していくことが現在のテーマになっているといいます。ライフステージごとに人が抱える課題を解決するユーザー体験を設計してKPIを立てるように変えたといいます。

レシピ動画アプリのクラシルでは、「作りたいレシピが見つかる」という体験を提供するために滞在時間を短くすることや、利用頻度やリテンションレートが高くなることをKPIと置いています。

これに対してPairsの中村氏も、「マッチングサイトとしてLTVという考え方はしない。1人にいいねして、1人とマッチングして、1人とメッセージして、1人とデートして、1人と結婚したらそれでいいよねという考え方を社内ではしています。」と語りました。

dely 株式会社
執行役員 マーケティング本部管掌
野村 知己 氏

会社ごとに追うべきKPIが違い、それぞれ競合のKPIなども気にしていないと語った各社でしたが、Finc湯通堂氏は自分のチームに対して、「他社はここの数字これぐらいって、記事になっていたからうちもそれぐらいを目指そう！ というようなコミュニケーションをするためには他社のKPIは使えるかもしれないですね。」とKPIについて見解を述べました。

―現在地点とこれからの戦略

他社のKPIを参考にする以上に、クラシルもPairsもFincも業界の中で真似されるようになっているサービスになってきていると思うのですが、これから課題にしていることや戦略としてみなさんにお話しできる範囲でお話しいただけないでしょうか？と投げかけた山中氏。

これに対し野村氏は、クラシルはレシピサービスからの脱却をテーマに掲げていますと話を切り出しました。DAUで見るとレシピ動画業界のトップになれていて、だからこそ「レシピは動画じゃなくてもいいかな」と思うようなユーザーにどのように切り込んでいくかを模索しているといいます。また、テレビ番組のようなアプリの外でユーザーと接触することで、アプリのリテンションを上げていくような施策を進めているといいました。

Pairsは、ブライダル・子育ての業界に進出することも考えているが、それは長期的な施策だと語ります。直近で考えているのは、オンラインデーティングに対する国内の印象を上げ、市場を拡大していくこと。そのために都内と地方、20代と30代などクラスタによって打ち出し方とUXを変えることを考えており、地方では交通広告などを使って印象をあげるための施策を打っているといいます。

Fincでは、現在メインターゲットの20代〜30

シルバーエッグ・テクノロジー
株式会社
代表取締役社長 & CEO
トーマス・アクイナス・
フォーリー 氏

代の継続率をあげることから、目標を別の利用目的のターゲットを獲得していくことに変えて動いているといいます。ダイエット目的のユーザーの満足度の向上とUX改善は突き詰めてきたからこそ、別の利用目的のユーザーに対してどのように提案をしていくかということがこれからの戦略になるそうです。

―これからのアプリグロースハック担当者へアドバイス

レコメンドエンジンの開発、実装を行うシルバーエッグ・テクノロジー株式会社代表取締役社長のトーマス氏はセッションの最後にサービスの改善について「昨今のオンラインビジネスはユニークなサービスが増えてきています。別サービスと違った新しい体験を届けるには、ユニークなKPI設計だったり、成長の枷を外すような施策が必要です。ターゲットによっては、レコメンドエンジンの形を分けて、新しい形で提

レコメンドエンジンの開発、実装を行うシルバーエッグ・テクノロジー株式会社代表取締役社長のトーマス氏はセッションの最後にサービスの改善について「昨今のオンラインビジネスはユニークなサービスが増えてきています。別サービスと違った新しい体験を届けるには、ユニークなKPI設計だったり、成長の枷を外すような施策が必要です。ターゲットによっては、レコメンドエンジンの形を分けて、新しい形で提供することが必要になってきます。ユーザーの利用目的が変化する中で、グループ間の比較を変数のコントロールなしに行ってしまうと、カスタマーのエンゲージメントをあげることはできません。セグメントが複雑になっている中で、A/Bテストを行っていく必要があります。」と語りました。

また、Fincの湯通堂氏からは、「数字だけを見て、その上げたい数字のために施策をや流というだけでは、アプリの改善は難しいです。全体の

数字を見て判断をしなければいけません。例えば、プッシュ通知を送ったらリテンションレートが上がった。だけど離脱が増えたなど、施策を行うことで連動する数字があるので、そういった部分も考えながら全体を見て判断する必要があります。」とセッションを締めました。

Session 3

経営TOPが求める「DX推進とカスタマーエンゲージメントの両輪」

法改正によって企業に益々求められるデジタルトランスフォーメーション、通称“DX”。このDXを推進するためには、経営と方針を握った上での現場での実践が欠かせません。加えて、カスタマーエンゲージメントを追求するためには、DXを前提としてデータに基づいた顧客接点の最適化を進める必要があります。本セッションでは、DXの専門家をお招きし、DXとカスタマーエンゲージメントをどのように両立するのかを解明していくインタラクティブなディスカッションを行います。

―DXの日本の現在の対応状況の問題

「DX推進、これからはDXだ。」と言う言葉が一人歩きしている気がします。と、セッションをスタートした日本オラクル株式会社CX担当マネージャーのサンタガタ 麻美子氏。経済産業省でマイナンバーカードの制度の導入を進めてきた福田氏は、デジタル化が進む中で、言葉こそ変わってはいるものの、一貫して行政効率の向上や、税の有効活用に努めていると語ります。その中でも、DX推進という言葉は今の旬。言葉が旬になる前に多くの人を巻き込んで推進していくことはとても難しく、早すぎても遅すぎても良くないといいます。

パーソルホールディングス株式会社グループデジタル変革推進本部の友澤氏は、楽天やリクルート、Yahooなどのキャリアを経て今までにもビッグデータ活用、IT化など、様々な形で企業の効率化は進められてきたといいます。その一方で、手段が目的化していたことが少なくなかったと話しました。デジタルの技術に注目が集まるのか、それによって変革が起きるものに注目が集まるかはとても大切で、パーソルグループでも組織として、どのようにDX推進していくかは試行錯誤中と語ります。

これに対して、「いちばんやさしいグロースハックの教本」の著者であり、ZOZOテクノロジーズの代表取締役の金山氏は、DXという言葉が進行していることは事実であり、本当はもっとシンプルで「便利なものが出てきたからみんなで使いましょう」というだけなのではないですか？ と会場に投げかけました。お客さんの求めているものや、自分たちの届けたいものを届けるために、より良い技術を使っていくことが大切だといいます。

友澤氏が、「人と技術が敵対しているというような印象を持っている人がいることで、説得コストがあるんですよね。」と話すと、金山氏は、「今は、19世紀の産業革命の知的労働バージョンが起きていて、あの時と同じことを繰り返して

ますね」とコメントしました。

カラクリ株式会社 代表取締役 CEOの小田氏は、「デジタルやAIは、どんなものなのかが分かりにくくて、19世紀の産業革命よりは分かりにくいものだと思っています。私たちもAIを使ってカスタマーサポートを自動化するということを推進していますが、誰でも使える画面で、AIは会社の仲間だよ。ということを伝えていくこと、AIに仕事が取って代わる中で人間が、あたらしい仕事に取り組む準備を徐々に進めていくことが大切だと思っています。」と語りました。

―先端企業のDX推進のいま。推進ができた方法とは

「みなさんは会社でどのようにDXを推進していますか？」というサンタガタ氏。

ZOZOの金山氏は、「人間がやっていることを対処していくのではなくて、デジタルでできることは何か？ を全てリストアップして、それをやってから、足りていない部分を人間がやるという感覚でオペレーションを組んでいくことが大事ですね。」と語りました。

実際に多くの会社のカスタマーサポートにシステムを導入している小田氏は、コールセンターの人から反発が来ることはいままでにもあったそうです。システムのマスコットキャラクターを作り、ぬいぐるみにして社員証をつけてデスクに座らせてみると目に見えるキャラクターになったことで、抵抗感は薄れたといいます。

「Youtube、Google、InstagramにAIが搭載されているのに、なんで業務になるとAIが怖いってなってしまうんでしょうね。Amazonのレコメンドにはマスコットキャラクターはいらないのに。」と疑問を投げかける金山氏に対して小田氏が「仕事が奪われるという感覚ですよね。あと

パーソルホールディングス株式会社
CDO 兼 グループデジタル
変革推進本部
友澤 大輔 氏

は、たくさん勉強をしなければいけないという感覚があるのかもしれないですね。」と答えると「なくなる仕事リストなんてつくっちゃいけなかったんですよ！ 逆に生まれてくる仕事があるのに、そこに焦点を当てなきゃいけないですよね。」と金山氏が返答しました。

福田氏は、「頭を動かすことが仕事の人は、危機感を感じずにむしろ手を動かさなくて良くなると思っていると思います。手を動かす仕事をしている人は、自分の仕事を奪われるという感覚で恐怖を感じています。労働に対しての価値観を変えていかなければいけないんです。」といいます。

友澤氏は、以前にAIの話を一切せずに、「これはこういうツールでこういうことができます。便利でしょ？」というように説明をしたら、前に進むことができた経験があるといいます。DXとか、AIという言葉が反感を買うなら、目的を一緒に達成していく目線で考えればよかったのかもしれないと自身の経験を振り返りました。

―CEを高めるためのDX推進とDX推進に課題を持つ企業に必要な人材とは？

今回のテーマは、カスタマーエンゲージメントとDX推進になっています。自動化される中でユーザーの体験はどのように設計していくべきですか？とモデレーターのサンタガタ氏が尋ねると、カラクリの小田氏からまずカスタマーサポートはカスタマーの悩みを早いタイミングで解決するということが大切だと話がありました。また、福田氏はフロントはあえてアナログにして中で回答を持っているのは実はAIというコラボレーションがあれば、ユーザーの体験は最大化されるのではないかと話します。

株式会社 ZOZO テクノロジーズ
代表取締役
CINO（Chief Innovation Officer）
金山 裕樹 氏

人材や小売をインターネットを使って行ってきた友澤氏からは、キャリアアドバイザーも販売員も、リアルであることの重要性はまだある。その一方で、過去のデータ学習によって優れたキャリアアドバイザーや販売員を育成することができるようになるといいます。

サンタガタ氏は、ツールを入れることはできているけど、使いこなすまでのところで失敗している会社が多いと思います。そういったコンディションの状態で、チームをリードしてくれる人が必要だと思うのですが、いかがですか？と登壇者に投げかけました。

勝手にやれよ若者。好きなようにやって、結果だけ持って来ればいい。という上司がいる年生会社は推進がうまくいくのかもしれない。と話すのは福田氏。このようなタイプの人か、本当にデジタルに詳しい人がマネジメントの層にいないと推進はうまくいかないのではないかといいます。

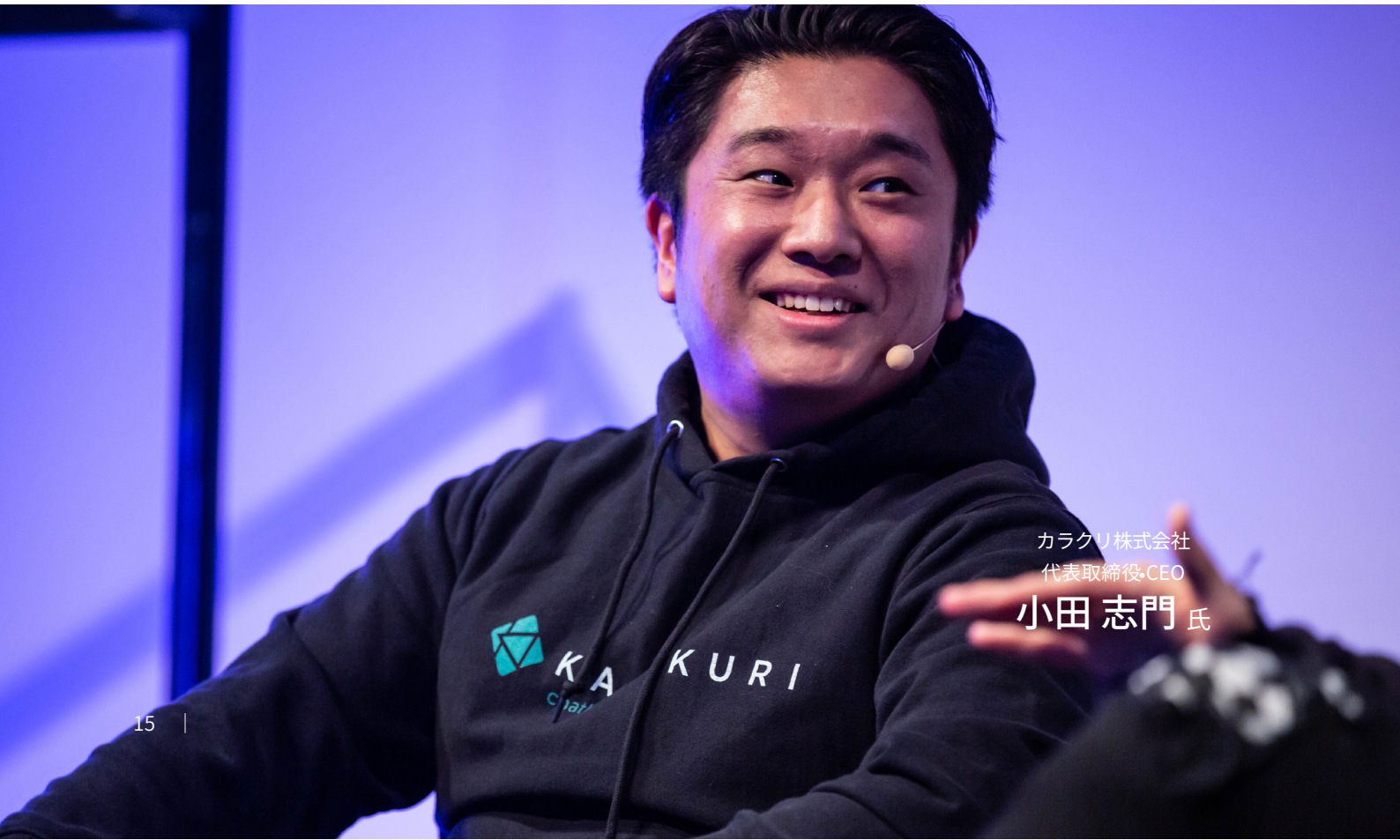
―最後に

「最後に、みなさんからDX推進に困っている企業の方々に一言をお願いします。」とサンタガタ氏が質問を投げかけ、福田氏からは「どんな立場の人も、何か新しいことを一つだけやってみる。そんな簡単にうまくいくものでもないので、嫌なことが起きたら壺に向かって叫んでみるぐらいで気軽にやってみればいいと思います。」といいます。

金山氏は、「DXができない問題は、英語が喋れない。ダイエットできないに近いのかなと思います。まずは小さくても何かやらないとできないと思った方がいいです。友澤さんですらこんなに苦労しているのだから、失敗する前提でやってみればいいと思います。日本では、人をクビにするのも、給料を下げるのも難しいから、リスク恐れずやってみればいいと思います。」と笑いながら答えました。

多摩大学
ルール形成戦略研究所客
教授・前衆議院議員
福田 峰之 氏

最後に小田氏は、Google が簡単に使えるツールを無料で提供していたり、簡単な内容は、Youtube で勉強できたりするのでまずはやってみましょう。とセッションを締めました。



カラクリ株式会社
代表取締役CEO
小田 志門 氏

Reproを導入検討の方へ

あなたの課題にあった適切なプランをご提案いたします。
まずは下記フォームより貴社についてお聞かせください。

Reproから自社の課題に合わせた
最適な提案を受ける

その他おすすめ資料

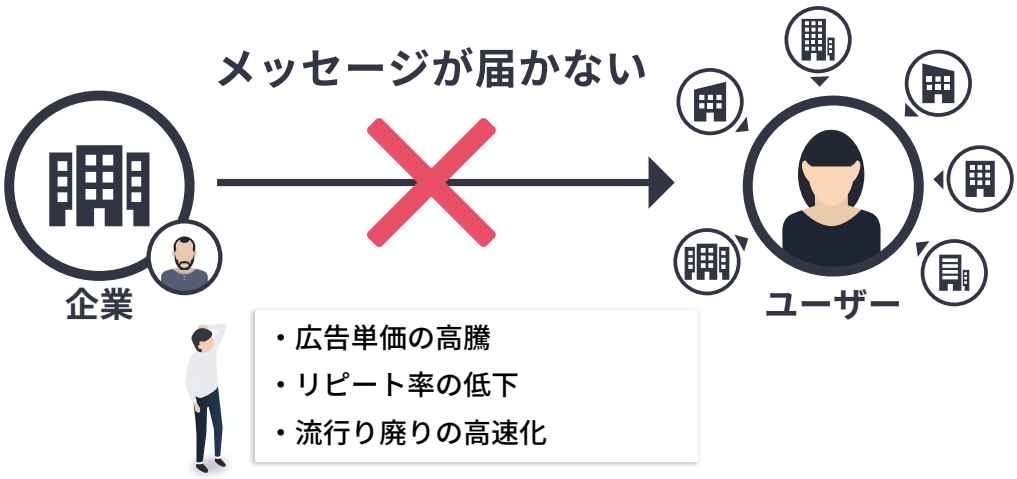
詳しくお知りになりたい方は、
以下のリンクから資料をダウンロードしてください。

資料をダウンロードする

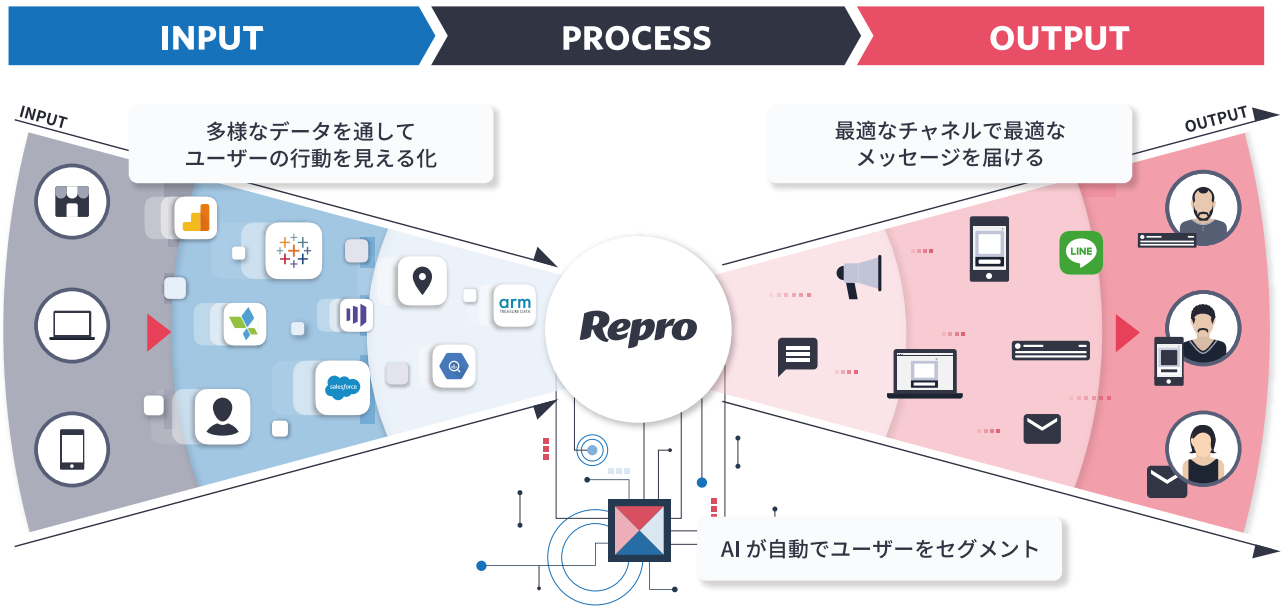
Repro

What's Repro?

情報過多により、自社が発信する情報を新規ユーザーに届けるのは困難です。
適切なコミュニケーションによって、顧客にサービスを長期間使い続けてもらうことが重要になりつつあります。



Repro は顧客データを活用し、メールやプッシュ通知、Web やアプリ内ポップアップなどのチャネルを横断したコミュニケーションを実現します。



Repro

Repro株式会社

03-6687-9783 (受付時間 平日11:00-18:00)

info@repro.io

Reproに関して、ご興味や疑問点がある方はお気軽にご連絡下さい。