

オプトが提供する CEMプロジェクトのご紹介



はじめに

コロナ禍による外部環境変化

新型コロナウイルスがある程度収束したとしても、
完全な終息には遠く、人々はウイルスと共存していかなければならない



新型コロナウイルスとの闘いは短距離走ではありません。
1年は続く可能性のある長いマラソンです

京都大学iPS細胞研究所(CiRA)の山中伸弥教授・所長



アフターコロナ社会は当面来ない、“Withコロナ社会をどう生きるか”
こそが課題だ

ヤフーCSO/慶応義塾大学環境情報学部教授 安宅和人氏



断続的に外出規制を行うと、集団免疫を獲得するには
22年までかかることが分かった

米ハーバード大の研究チームが発表

<https://www.covid19-yamanaka.com/>

<https://kaz-ataka.hatenablog.com/entry/2020/04/04/190643>

<https://www.asahi.com/articles/ASN4H3SY1N4HUHBI00G.html>



コロナ禍による外部環境変化

withコロナ社会はマクロ的な方向性として
下記を考慮及び前提として捉えていく必要がある。

- ① 密閉(closed) → 開放(open)
- ② 高密度(dense)で人が集まって活動 → 疎(sparse)に活動
- ③ 接触(contact) → 非接触(non-contact)
- ④ モノ以上にヒトが物理的に動く社会 → ヒトはあまり動かないがモノは物理的に動く社会

企業・ブランド・生活者の **新しいデジタルコミュニケーション** が始まっている。

1,177万本販売*の「あつ森」でデザイン作品配布



↑ワンピースとハットは、「ヴァレンティノ」の2020年春夏ウィメンズコレクション。

米国のメトロポリタン美術館やファッションブランド「マーク ジェイコブス」、「ヴァレンティノ」、Microsoftなどが「あつ森」ユーザーへ向けて自社のブランド商品や作品をデザインしたものを提供しており、プレイヤーだけではなく、ブランドや美術作品のファンを巻き込み大いに盛り上がりを見せている。

<https://game.watch.impress.co.jp/docs/kikaku/1252724.html>

*https://www.nintendo.co.jp/ir/pdf/2020/200507_3.pdf

バーチャルマーケットに企業40社が出展



↑伊勢丹の象徴であるタータンチェックのショツパー

三越伊勢丹ホールディングスが、VR空間上で行う世界最大級のイベント「バーチャルマーケット」に初出展。伊勢丹新宿店の建物を再現し、リアル店舗に出店中の「ミノツール」や「エヌティ」のデジタルファッションを販売。ミノツールでは一部、実在の商品も購入することもできる。

<https://www.fashionsnap.com/article/2020-04-21/virtualmarket-mihd/>

マーケティングにおける変化

コロナ以前のマーケティングを取り巻く環境の分析では
以下が重要なファクトとしてあげられていた。

Politics

プライバシー管理の
厳格化

Economy

モノではなく価値・物語を消費する

Society

消費者の広告不信
購買時に参照する情報ソースの変化

Technology

AIの普及による
オペレーションの自動化

■ しかしコロナによって環境・価値観にさらに大きな変化が

マーケティング変化の兆しの中で起こったCOVID-19による世界規模でのパンデミック
価値観や産業、社会にさらに大きな変化を生むことは確実

Politics

- + デジタル化・オンライン化の促進
- + 電子政府化、データ管理化

Economy

- + 不要不急な消費の見直し
- + デジタルでの購買シーン増加
- + 生活に役立つ機能や感情面で安心感のあるモノを選択

Society

- + 移動の減少
- + デジタル化の利便性体験の増加
- + 継続する不確実性と不安感

Technology

- + Microsoftが「2ヶ月で2年分のDXがみられた」というくらいの環境変化
- + テクノロジーを駆使した人と人との繋がり構築

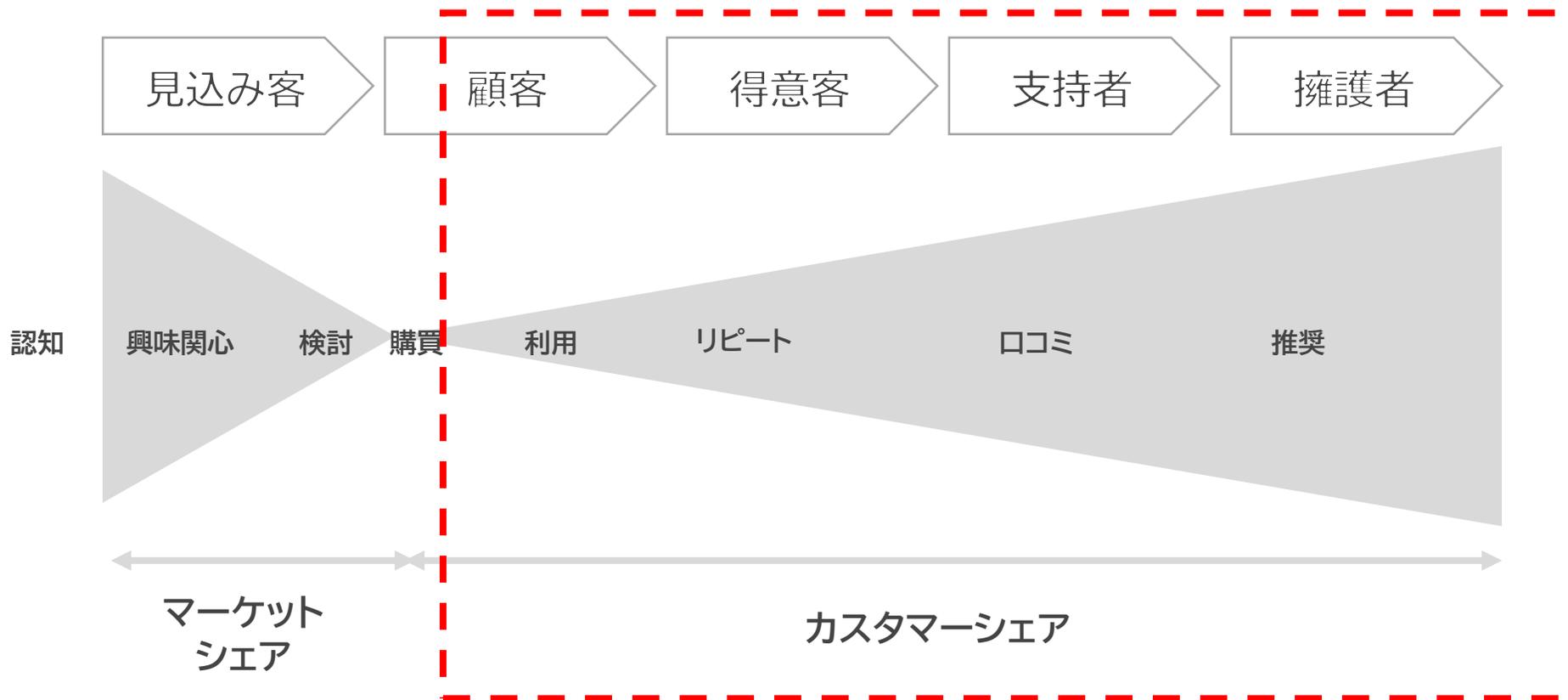
■ マーケティングを取り巻く環境の変化とマーケティング手法の変化

「新規顧客獲得＝マーケットシェア」から「既存顧客との関係構築＝カスタマーシェア」に移行していく流れ。

Politics	<ul style="list-style-type: none">・ プライバシー管理の厳格化・ デジタル化・オンライン化の促進・ 電子政府化、データ管理化	▶ データを活用したユーザーへの利益還元、さらには信頼関係をベースにしたブランドとのつながりを築いていくために、 ブランド体験によるロイヤルティ向上が必須となる。
Economy	<ul style="list-style-type: none">・ モノではなく価値・物語消費・ 不要不急な消費の見直し・ デジタルでの購買シーン増加・ 生活に役立つ機能や感情面で安心感のあるモノを選択	▶ デジタル上の顧客体験の充実やファンマーケティング など、データ取得を前提とした既存顧客に対するアプローチを行うマーケティング予算が中心になっていく。
Society	<ul style="list-style-type: none">・ 広告不信・ 購買時に参照する情報ソースの変化・ 移動の減少・ デジタル化の利便性体験の増加・ 継続する不確実性と不安感	▶ マーケターの役割は変化し、「買わせる」ことだけでなく、 体験を提供し、エンゲージメントを生み出すことに変化する。
Technology	<ul style="list-style-type: none">・ AI普及によるオペレーション自動化・ 2ヶ月で2年分のDXがみられたというくらいのデジタル環境変化・ テクノロジーを駆使した人と人との繋がり構築	▶ ネット広告のPDCAが自動化することによって、広告運用業務からマーケターの手が離れる。 マーケティング担当者の課題意識はデジタル・テクノロジーを活用したCXやファンマーケティングといった顧客関係構築が中心に。

■ アフターコロナ、さらには2-3年後に向けて「カスタマーシェア最大化」へリソースを移動させるべき

環境分析から見てきたカスタマーシェアへの課題感の移行は、今後2-3年間でさらに進むと考えられる。
それに合わせ、企業のマーケティング活動のリソースを変化させていく必要がある。



■ カスタマーシェア支援のためのオプトのご支援内容・ご提供価値

マーケティングにおいては、
カスタマーシェア拡大のために顧客ロイヤルティを高めていく必要がある。

マーケットシェア向上

CPAなどの指標改善

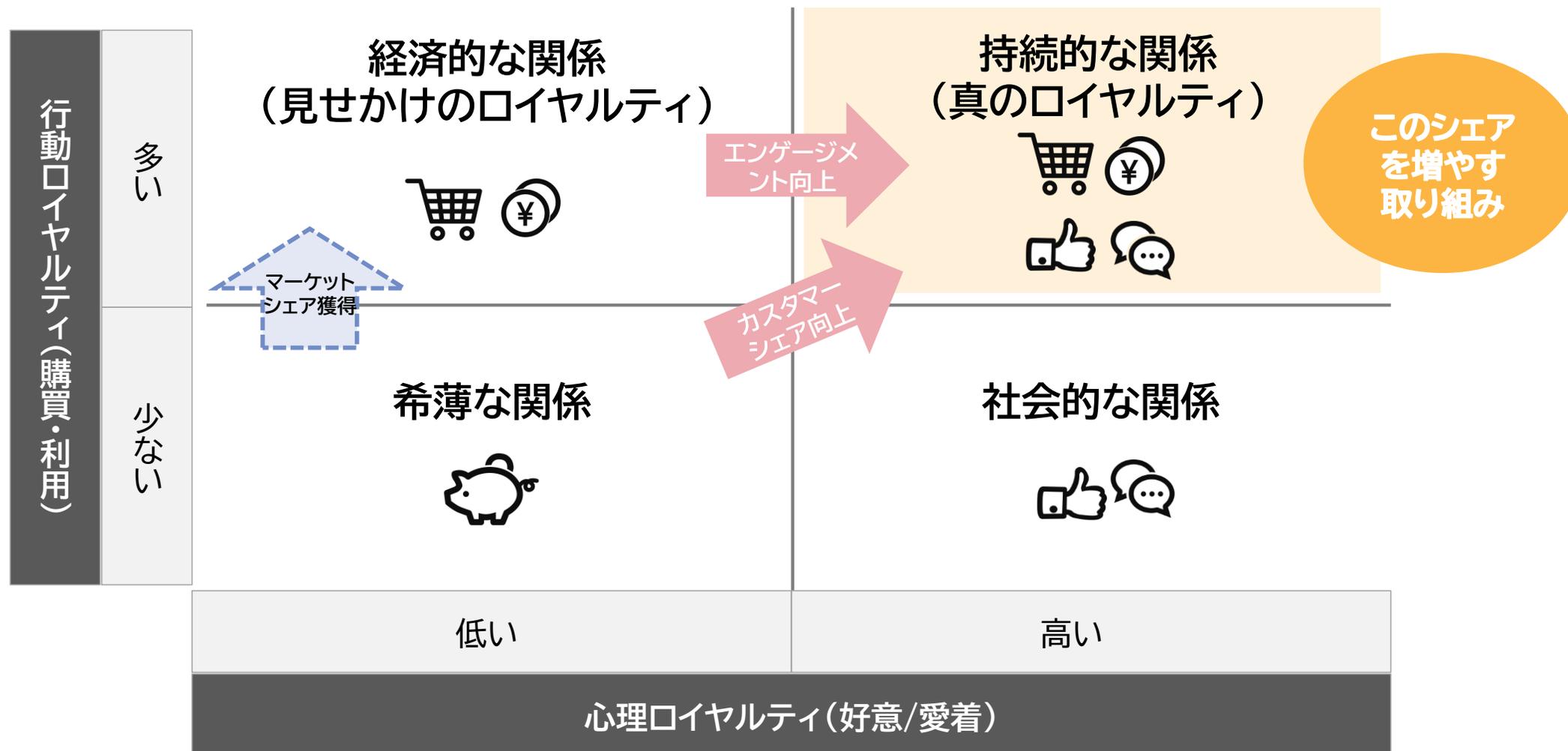
指標改善のための効率的な
プロモーション設計と広告運用の実施

カスタマーシェア向上

顧客ロイヤルティの最大化

【オプトのご支援内容】
ロイヤルティ向上のためのコミュニケーション
設計、データ設計、PDCA推進

■ ロイヤルティとエンゲージメントが両立している「持続的な関係」を増やす取り組みが重要



消費者行動の新展開Ⅱ 顧客エンゲージメント:企業と顧客との関係性における新たな視点 西原 彰宏

■ オプト マーケティング領域 | ご支援の流れ

データ分析による顧客理解をおこない、それぞれの顧客に合わせた育成戦略・施策設計を実現する。
また、必要に応じて環境構築や運用支援もおこない、戦略立案～施策実行まで一気通貫でご支援します。

Phase1 戦略立案

顧客分析から課題を発見し、
顧客育成戦略を立案

Phase2 施策設計

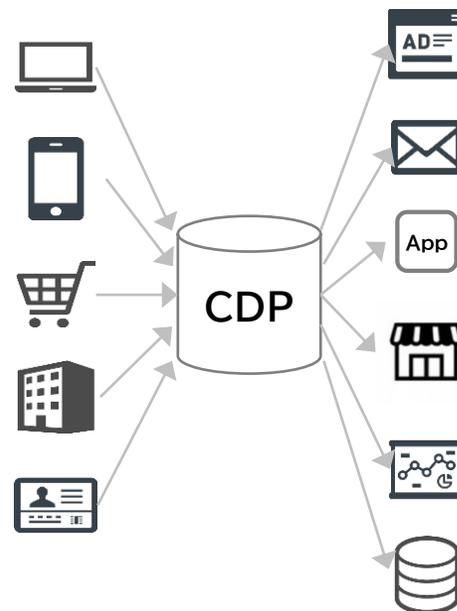
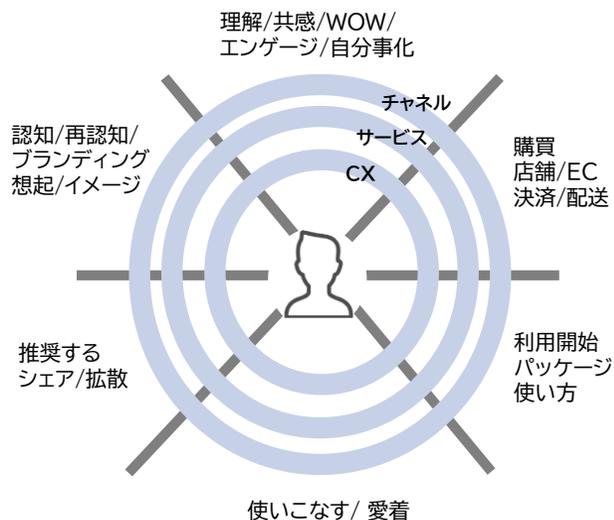
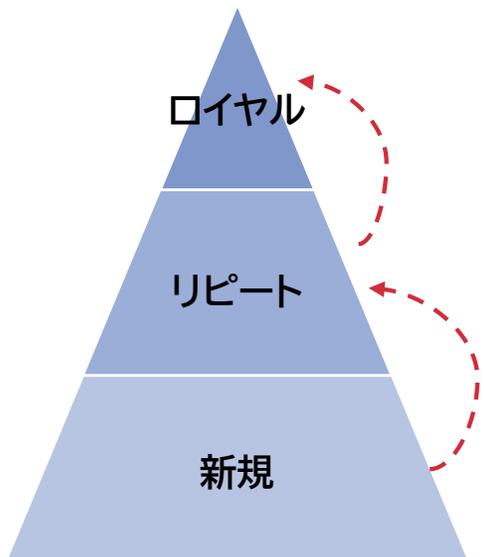
戦略に基づき、
施策シナリオとKPIを設計

Phase3 環境構築支援

施策実施に必要なツール選
定・データ整備をサポート

Phase4 PDCA運用/内製化支援

データを活用した施策実行と最
適化のためのPDCAにより最適
な顧客体験を追求



CEMプロジェクトのご紹介



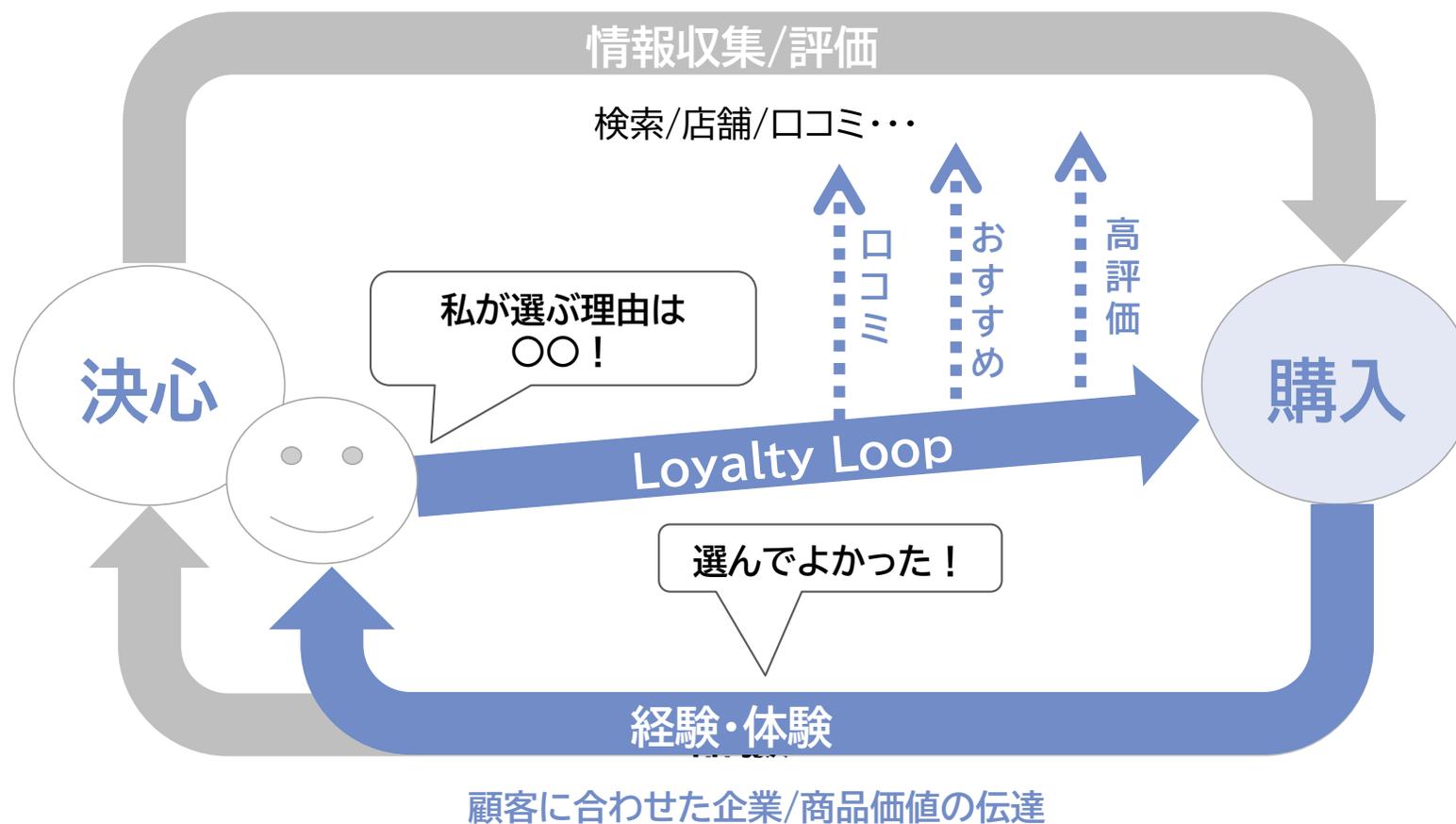
■ はじめに | CEMとは

CEMとは、ブランド体験を通じてエンゲージメント(ブランドへの関与)を生み出し、真のロイヤルユーザーを育成するための手法のこと。



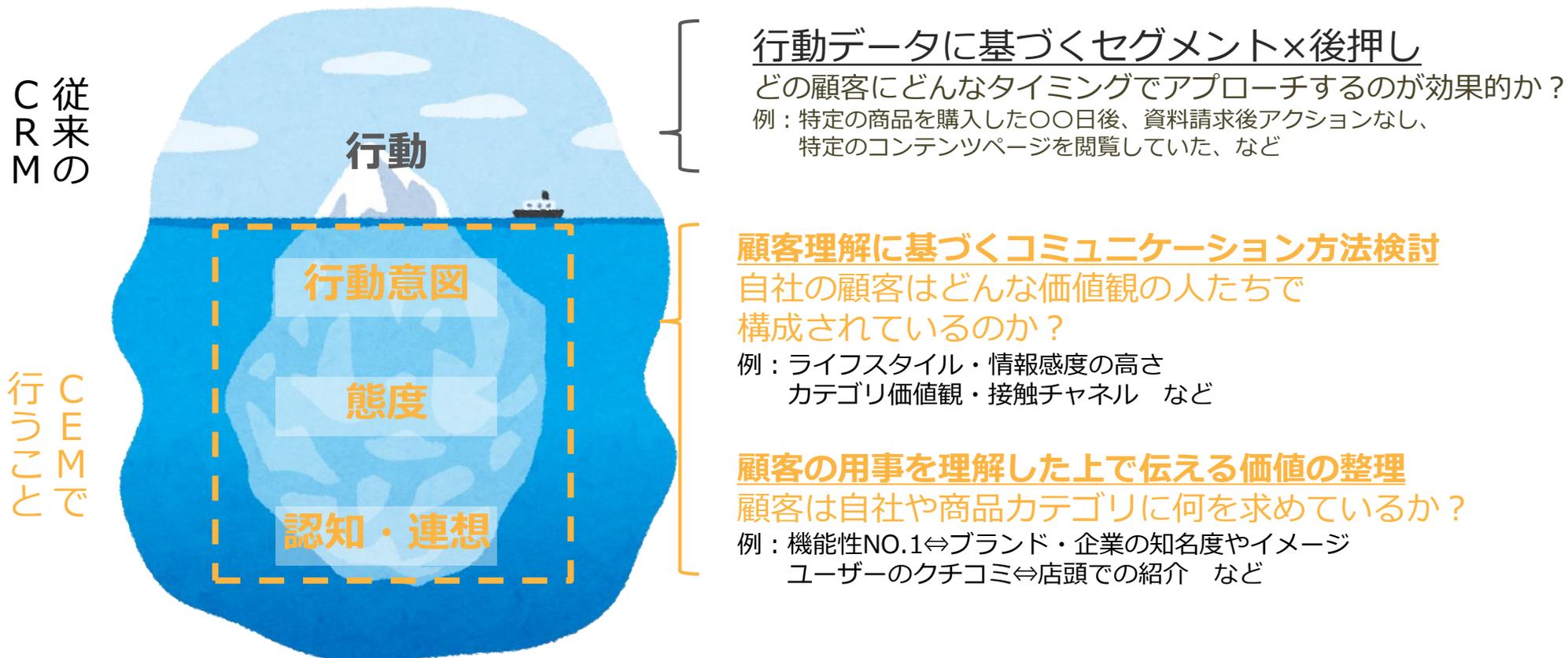
■ はじめに | CEMによって目指すこと

新規・次回購入の後押しだけでなく、商品購入前後のコミュニケーションを通して顧客が商品・ブランドを選ぶ理由を明確にし、ロイヤルティループを生み出す。



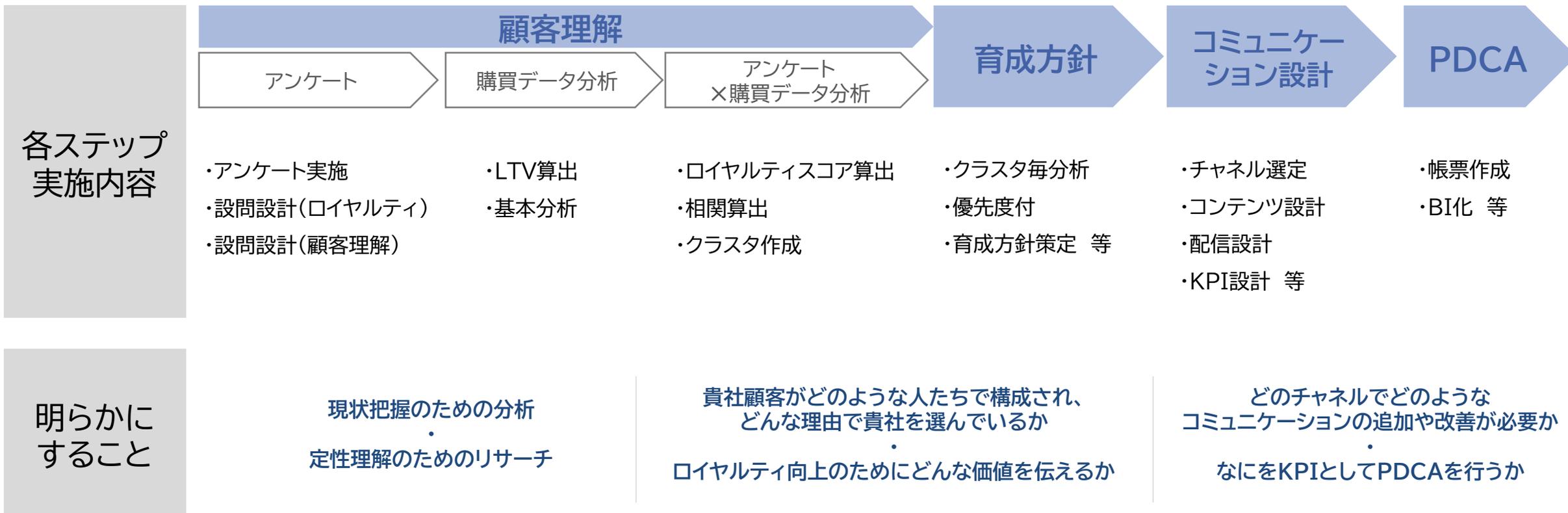
■ はじめに | CEMで明らかにすること

行動データに基づく購入後押しだけでなく、顧客の価値観や期待・用事を理解しよりブランド・商品の価値が伝わるコミュニケーション設計をすることでエンゲージを高める。



■ CEMの全体プロセス

既存顧客向けアンケート×購買データを組み合わせ、顧客理解を深めていく。



目指すこと

ロイヤルティ向上の意義の確認・可視化
LTVとロイヤルティの相関を可視化し、KPI化する。

プロセス

ロイヤルティスコア・LTVをユーザIDベースで算出し、相関を算出

アンケート実施:ロイヤルティスコア算出

- ・アンケート依頼・インセンティブ
- ・アンケート画面作成
- ・NPS設問(推奨意向11段階)
- ・ロイヤルティ関連設問
 - 好意、依存、満足度、継続意向など
- ・ロイヤルティスコアの算出

購買データ分析:LTV算出

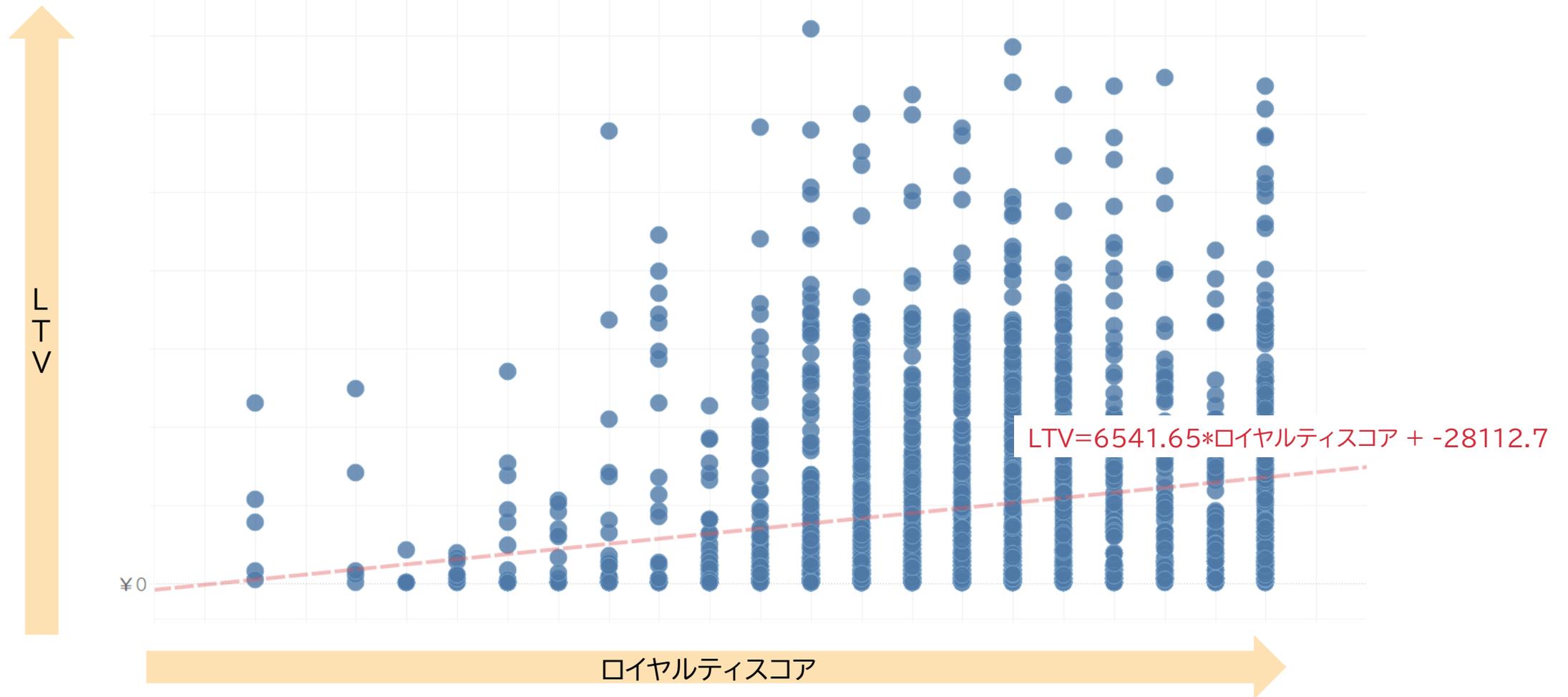
- ・アンケート対象者選定
 - ・アンケート回答者LTVの算出
- ※1~2年程度の期間での算出を想定

アンケート×購買データ
ロイヤルティスコアと
LTVの相関を算出

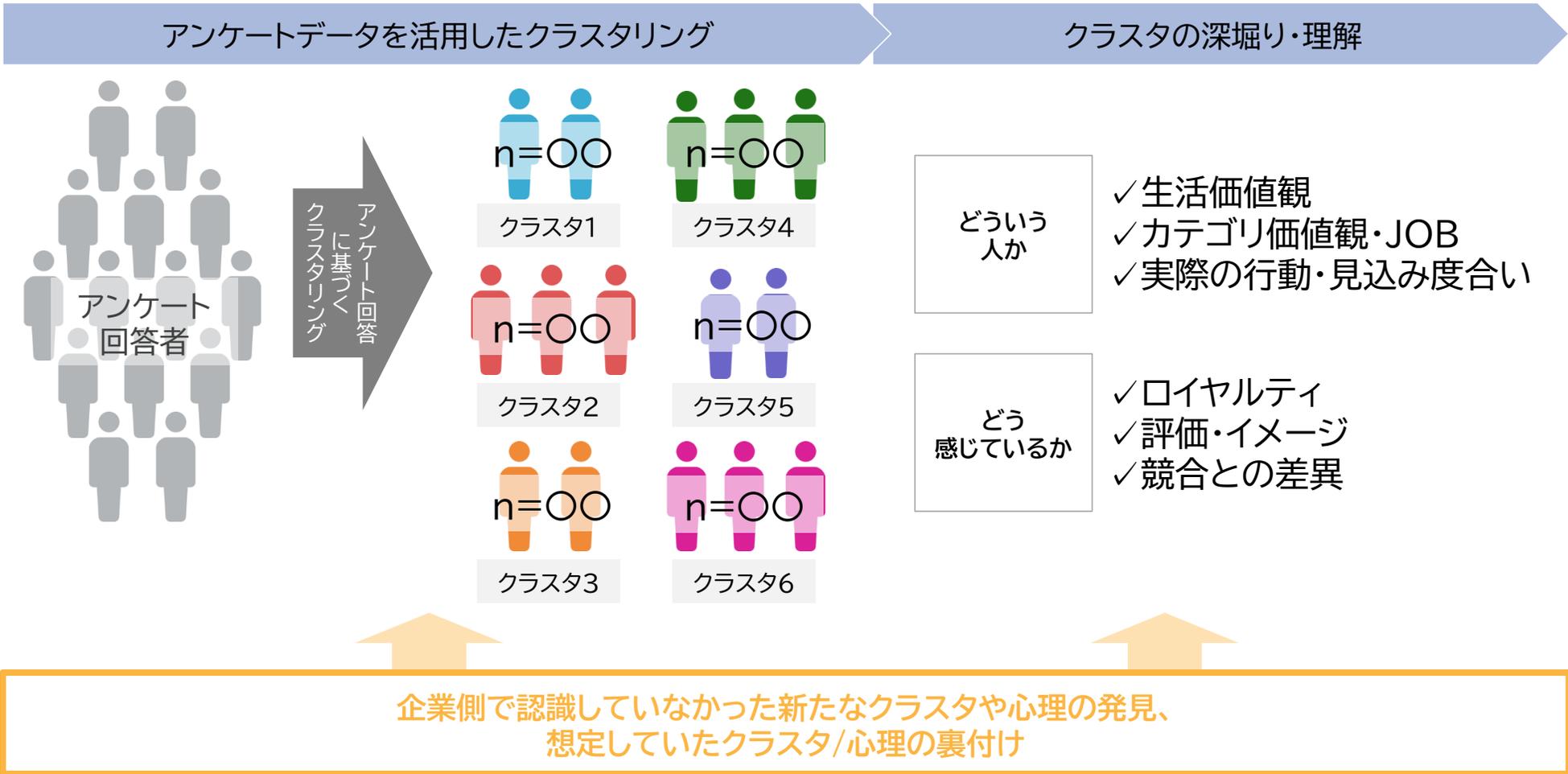
LTVとロイヤルティ相関の算出について | KPI化相関イメージ



LTVとロイヤルティスコアがどの程度相関しているか、ロイヤルティスコア改善がLTVにどの程度貢献するかを可視化。



定量×定性データを組み合わせて分析することで
顧客を分類・理解し、自社やカテゴリに感じている/求めていることを理解する。



顧客のクラスタ化 | 対象者リスト抽出



幅広い属性の顧客からアンケート回答を収集するため、顧客購買データに基づき依頼対象者を選定。

顧客購買データ分析によるユーザ分布把握

デシル分析・RFM分析・商品分析等により
アンケート依頼対象としたいユーザ属性/行動を特定

デシル ランク	人数	購入額	割合	バレート	平均 購入額	平均 購入回数
1デシル	10,000	¥1,200,000,000	49.5%	49.5%	¥120,000	6.1
2デシル	10,000	¥400,000,000	16.5%	66.0%	¥40,000	2.7
3デシル	10,000	¥250,000,000	10.3%	76.3%	¥25,000	1.9
4デシル	10,000	¥170,000,000	7.0%	83.3%	¥17,000	1.6
5デシル	10,000	¥130,000,000	5.4%	88.7%	¥13,000	1.3
6デシル	10,000	¥100,000,000	4.1%	92.8%	¥10,000	1.2
7デシル	10,000	¥70,000,000	2.9%	95.7%	¥7,000	1.2
8デシル	10,000	¥50,000,000	2.1%	97.7%	¥5,000	1.1
9デシル	10,000	¥35,000,000	1.4%	99.2%	¥3,500	1
10デシル	10,000	¥20,000,000	0.8%	100.0%	¥2,000	1
total	100,000	¥2,425,000,000	100.0%		¥24,250	1.9

	F5)5回以上	F4)3-4回	F3)2回	F2)1回	総計
M5)10万以上	4,100	650	150	50	4,950
M4)5万円以上	3,500	2,600	1,150	500	7,750
M3)3万円以上	1,600	3,600	2,500	2,200	9,900
M2)1万円以上	850	5,000	9,300	20,000	35,150
M1)1万円未満	50	500	3,200	38,500	42,250
総計	10,100	12,350	16,300	61,250	100,000

アンケート依頼対象者の抽出

メールのオプトアウト有無や過去の
アンケート回答率を踏まえて対象者を選定



(例)
定期購入の
健康食品

購買セグメント		最終購買からの月数						
		1ヶ月	2ヶ月	3ヶ月	4ヶ月	5ヶ月	6ヶ月	7ヶ月
継続	1年以上	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
	3ヶ月以上	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
	1ヶ月	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
離脱	1年以上	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
	3ヶ月以上	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
	1ヶ月	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000

(例)
スキンケア～
メイクまで扱う
化粧品通販

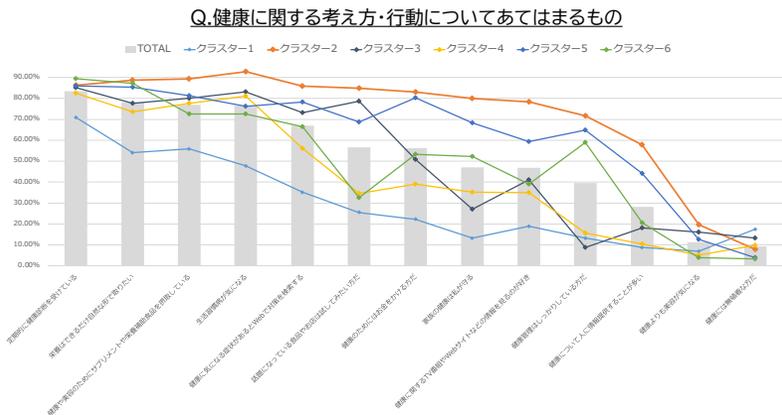
購買セグメント		最終購買からの月数					
		1ヶ月	2ヶ月	3ヶ月	4ヶ月	5ヶ月	6ヶ月
ポイント メイク	F2 以上	1000	1000	1000	1000	1000	1000
	F1	1000	1000	1000	1000	1000	1000
ベースメイ ク・スキンケ ア	F2 以上	1000	1000	1000	1000	1000	1000
	F1	1000	1000	1000	1000	1000	1000

顧客のクラスタ化 | アンケート×購買データ分析



アンケート結果に基づきクラスタを作成した後、クラスタ毎の回答・購買傾向を分析し特性を理解する。

クラスタ毎の分析・傾向把握

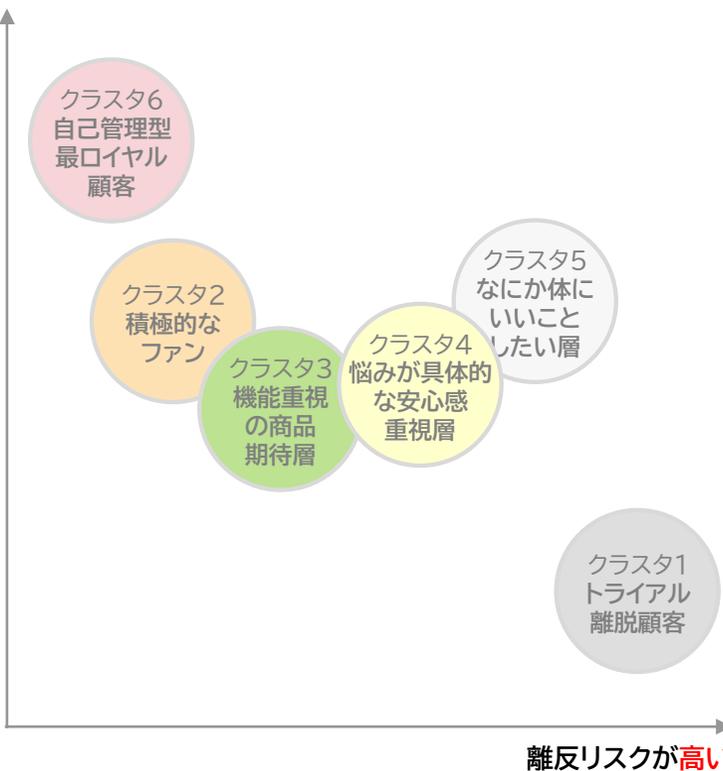


クラスタ1の割合が高い購買セグメント

購入パターン	10回	5-9回	3-4回	2回	1回
健康志向の消費者	26.5% (セグメント①)	15.9%	23.0%	16.7%	14.6%
	33.9%	43.7%	32.4%	18.9%	25.0%
	16.9%	16.7%	20.3%	17.0%	32.7%
	15.3%	15.1%	17.0%	13.5%	19.3%
	7.4%	8.7%	6.8%	13.5%	17.0%
健康志向の消費者	13.9%	17.5%	18.0%	9.0%	16.7%
	11.1%	15.0%	10.0%	7.3%	16.7%
	11.1%	15.0%	10.0%	7.3%	16.7%
	11.1%	15.0%	10.0%	7.3%	16.7%
	11.1%	15.0%	10.0%	7.3%	16.7%
非定期	7.7%	12.8%	12.8%	16.7%	16.7%
	12.8%	12.8%	16.7%	16.7%	16.7%
	12.8%	12.8%	16.7%	16.7%	16.7%
	12.8%	12.8%	16.7%	16.7%	16.7%
	12.8%	12.8%	16.7%	16.7%	16.7%

クラスタ特徴の整理

定期継続
割合が高い



離反リスクが高い

クラスタ毎にまとめシートを作成。今後の育成方針策定・コミュニケーション設計時の共通認識として活用。
 クラスタ名や特徴はデータに基づきチーム内で理解を深める。

【特徴】

- ✓ 購入多く、ロイヤルティも高い
- ✓ 50代がメイン層
- ✓ ○○○のアイデンティティと整合性が高い
- ✓ 肌悩みを解決しながら気持ち的な満足感を得たい
- ✓ 美容にける金額は人それぞれ

➡ 「○○○はもはや私の一部」

①チーム全員が理解できるわかりやすい名付け

タイプ:○○○は私の一部！王道ロイヤルユーザー

②他クラスタ対比で特徴的な属性

【年代分布】

年代	値
20代	1.63
30代	0.52
40代	0.93
50代	1.15
60代...	1.52
不明	0.00

【生活における価値観】

生活価値観	1 過去からの風習や文化を重んじたい
	2 新しい技術やテクノロジーは積極的に生活に取り入れたい
	3 食材に気を使っている
購買行動価値観	1 作り手の想いが感じられる商品を選べるだけ選ぶ
	2 社会貢献につながる商品を選べるだけ選ぶ
	3 ブランドの考えに自分が共感できる商品を選ぶ
美容価値観	1 アプローチ方法などメカニズムを理解してから化粧品を購入する方だ
	2 外見の美しさよりも、内面の健康に気をつけている
	3 科学的に認められた成分のスキンケア化粧品を選ぶ方だ

④購買行動における特徴

【傾向が強い購買セグメント】

セグメント①②⑤

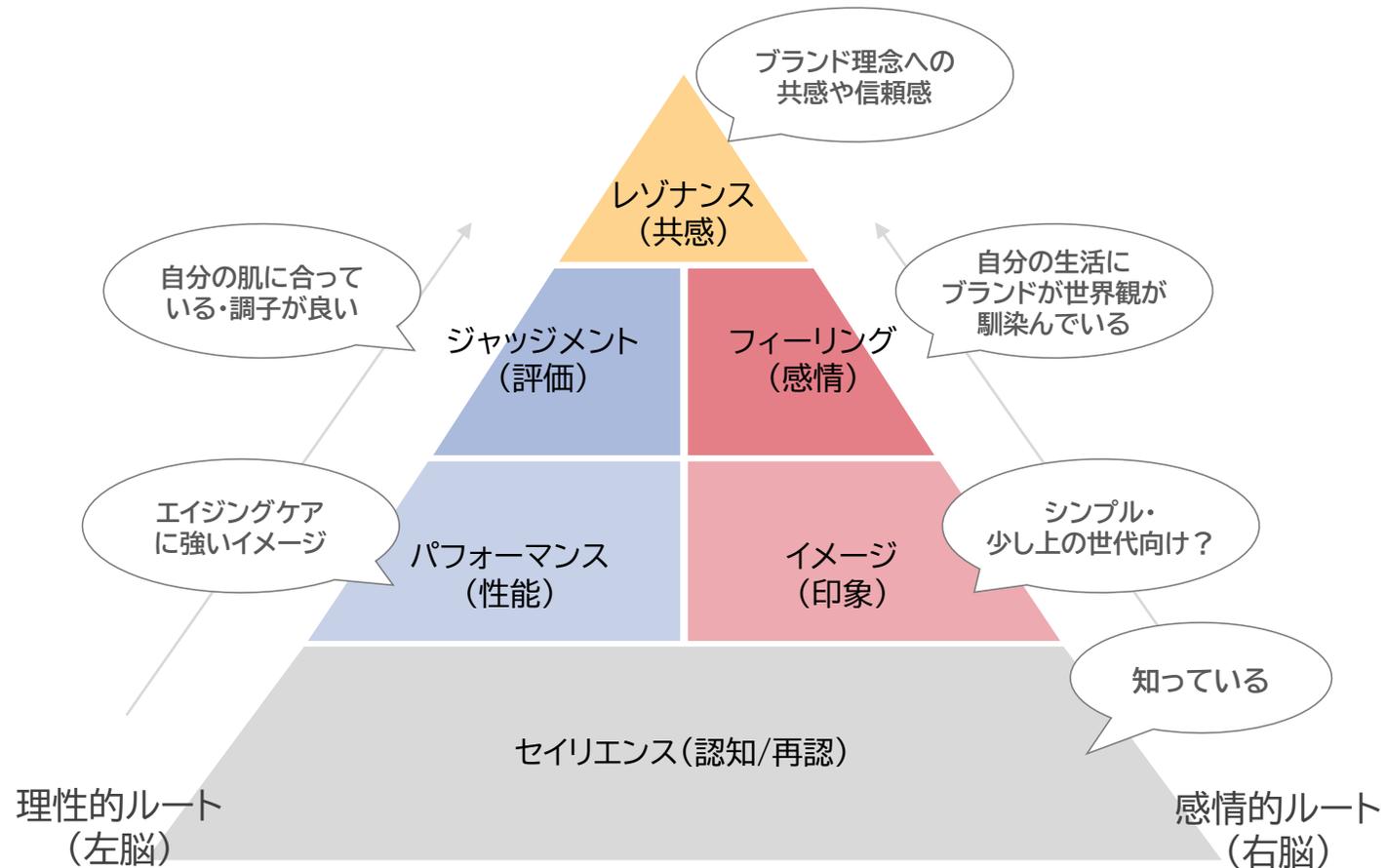
③カテゴリに対する行動や価値観の傾向

【スキンケアの特徴】

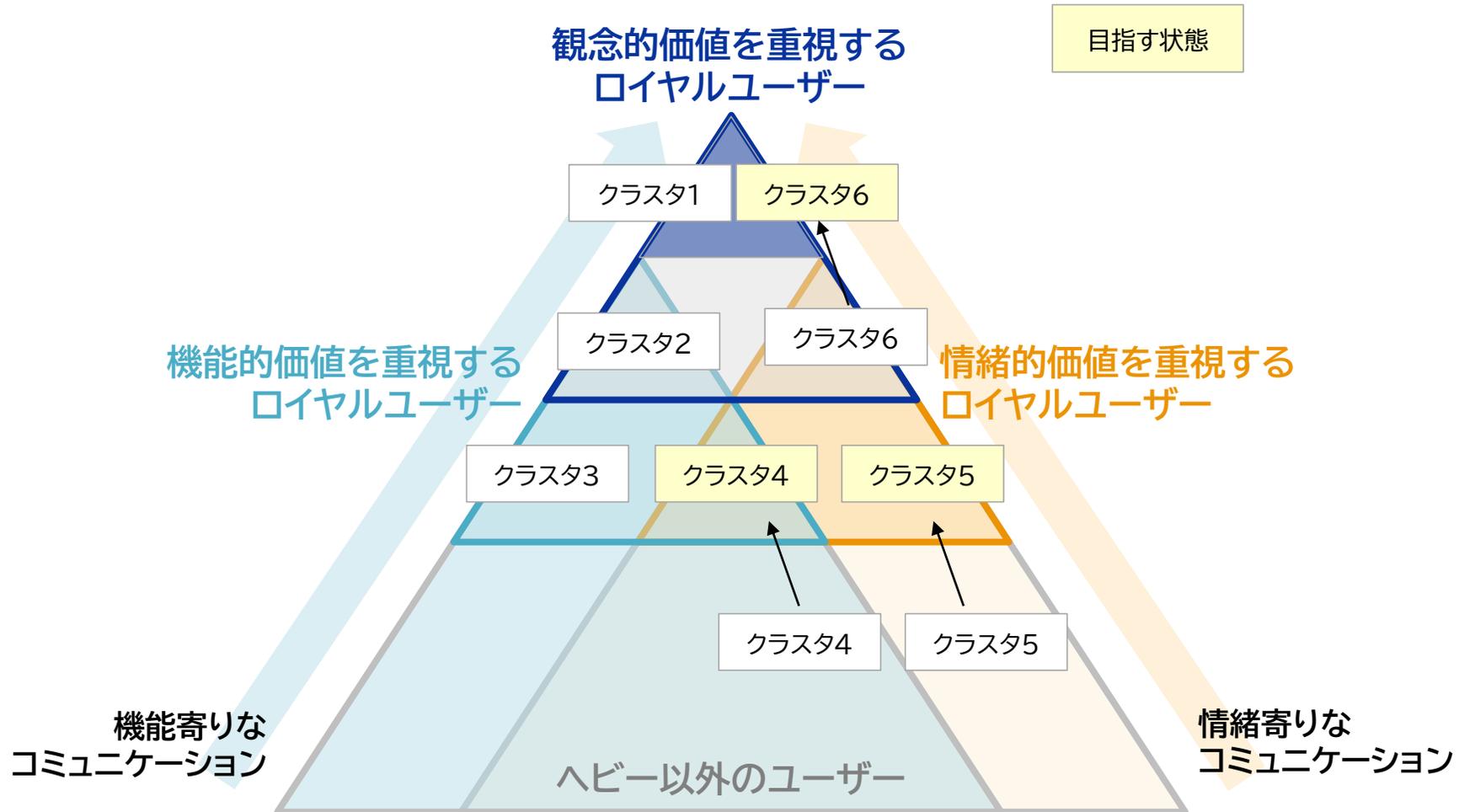
ニーズ	1 敏感肌を守る
	2 肌のお手入れをしながら、リラックスをする時間をとる
	3 ニキビ・吹き出物を防ぐ、改善する
対処率	1 肌の健康を守る、健康にする
	2 敏感肌を守る
	3 自分を磨いている・いたわっているという満足感を得る

美容にかける金額	1000円未満	1.57
	1000円～2000円	1.33
	2000円～3000円	0.25
	3000円～4000円	0.79
	4000円～5000円	1.60
	5000円～1万円	1.05
	1万円～3万円	0.61
	3万円～5万円	1.57
	5万円以上	0.00
	わからない/答えたくない	1.30

ブランド・エクイティ・ピラミッドを参考に、ロイヤリティの育成経路を検討



各クラスタの理解に基づき、目指すレベルや優先度、訴求すべきブランド価値を整理。

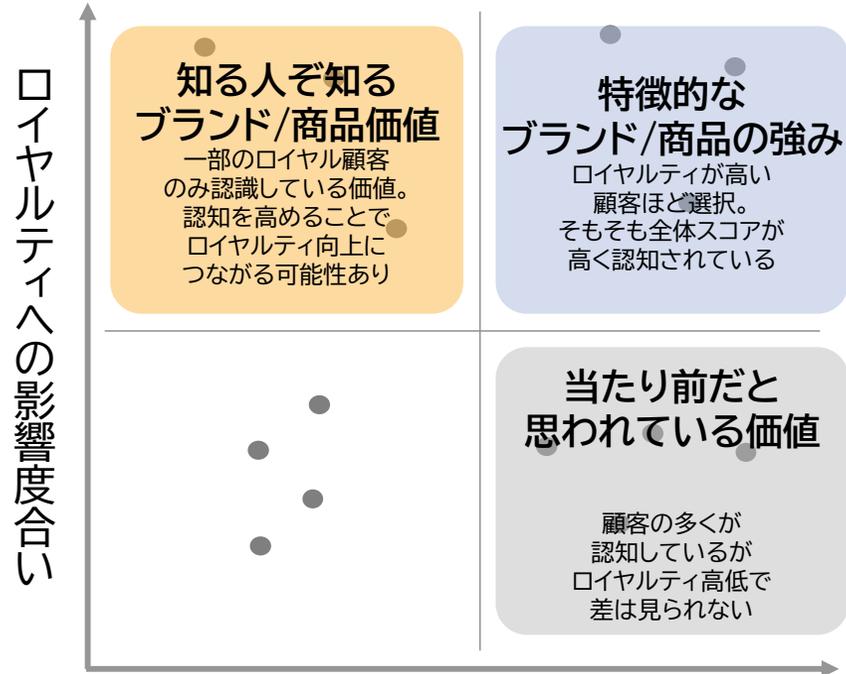


クラスタ間での育成優先度や、育成のために伝えるべき価値を検討。

ロイヤルティと相関する
価値をクラスタごとに整理

ロイヤルティ相関×認知社割合で価値をプロットし整理。

高ロイヤルティ顧客が低顧客よりも
「当てはまる」と回答



認識している顧客の割合

顧客の多くが「当てはまる」と回答

クラスタ育成の優先度や方向性を整理

アンケートや購買分析データに基づき
育成余地や育成後インパクトの観点から優先度付け



クラスタ毎のロイヤルティに関する特性や
伝えていく価値を整理



優先度付の際の観点

- ✓商品カテゴリ自体への関心・こだわりの高低
- ✓ロイヤルティ高低の分布
- ✓ロイヤルティ向上によるLTV影響度合い
- ✓ロイヤルティ低下による離反リスク
- ✓ブラド接触度合いとロイヤルティの相関性
- ✓伝えていくべき価値のフィジビリティ
- ✓他クラスタとのコミュニケーション統合可否 など

各クラスタごとに感じている価値やロイヤルティ向上に際して必要な訴求内容を整理。

① 目指す姿や優先度

【ブランド全体での育成ゴール】



【ユーザーの特徴】

- ✓ スペック、知覚品質、機能ベネフィット、サービスと幅広い価値を評価
- ✓ 価値の評価は観念的価値と機能的価値の理解から多く生まれている
- ✓ 自社ブランドAに対する連想も、素材や成分、効果効能、品質、使用感からブランドまで幅広く持っている

タイプ:ブランドAは私の一部！王道ロイヤルユーザー

【ロイヤルティ向上につながる価値の特徴】

② ロイヤルティスコアと相関する価値やイメージ

ロイヤルティスコアとの相関係数

好意	0.679
依存	0.649
適合	0.787
信頼	0.557
優位性	0.761

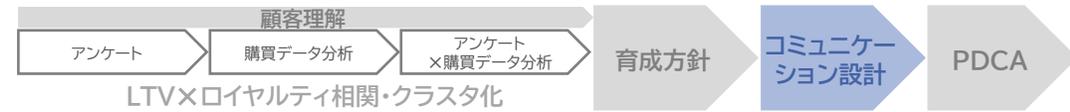
満足している価値		回答率	インデックス値	LSとの相関スコア
1	効用がわかりやすいコンセプト	26.2%	2.38	0.43
2	使い方など丁寧な説明が受けられる	21.4%	3.46	0.36
3	割引などでおトクに買える	35.7%	2.57	0.34
4	続けやすい価格である	23.8%	1.35	0.34
5	長く継続して使い続けられる製品である	35.7%	2.21	0.32
6	自分の肌タイプに合う	50.0%	1.17	0.31
7	香りがよい	38.1%	1.40	0.31
8	製造しているメーカーを信頼できる	26.2%	3.73	0.29

ブランド使用者イメージ	回答率	インデックス値	LSとの相関スコア
1 身体によいものを選ぶナチュラル志向の人	73.8%	1.57	0.42
2 本当によいものを選ぶ本物志向の人	61.9%	2.48	0.42
3 美容感覚の高い、美容情報に精通している人	19.0%	1.24	0.40
4 自分自身に手をかけている、ケアをきちんとしている人	35.7%	1.49	0.37
5 美しさやスタイルに憧れを感じるような人	14.3%	1.70	0.35

③ 現状施策の満足度やロイヤルティとの相関

カテゴリ	満足度を感じる項目	回答率	LS相関スコア
広告	続けやすさ	42.6%	0.600
サイト	サイトのデザイン	55.0%	0.586
サイト	購入のしやすさや決済方法	63.7%	0.564
製品	商品のデザイン	18.9%	0.538
製品	同梱物の内容やデザイン	32.1%	0.526
製品	商品の機能や効果	30.9%	0.503
企業	企業の信頼感や理念への共感	17.7%	0.498
CS	コールセンターの接客	46.5%	0.447
CS	問い合わせのしやすさ	65.5%	0.445

コミュニケーションの具体化 | チャネル×訴求内容の整理イメージ



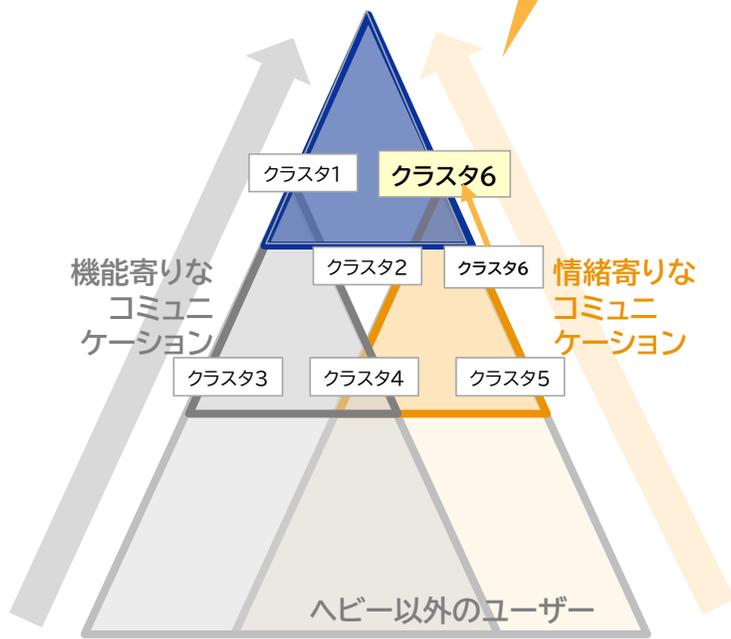
クラスタ別接点や育成方針に基づきチャネルとコミュニケーション内容を検討。
既存施策・カスタマージャーニーをもとに、ワーク形式で実施。

現状接点・施策の整理			認知・興味	比較・検討	トライアル	利用	リピート	ロイヤル化
			バナー広告 キャンペーン インフルエンサー 製品機能 キャンペーン	Webサイト 品質・価格 比較サイト レビュー・記事	製品・パッケージ 商品品質・効果 ブランドの思い 他製品との違い	製品・同梱物 お客様の声 キャンペーン メール リピート割引	DM・同梱物 ブランドの思い 季節商品トライアル コールセンター	イベント 他利用者の声 ブランドの思い 継続効果
追加コミュニケーションの検討	主利用チャネル	訴求価値	プラスα or要改善					
		第三者からの評判・利便性	0→+ -→0	既存施策維持	- 決済手法拡大	次回割引付与 配送利便性	次回割引付与 配送利便性	限定割引 継続利用によるポイント
		デザイン・高級感・特別感	0→+ -→0	インフルエンサー選定軸の拡大	ブランド世界観の表現 -	同梱物デザイン パッケージデザイン	読み物コンテンツ ブランドのトンマナ	ファンイベントへの招待 -
		他商品対比での客観的優位性	0→+ -→0	評判・ランキング 訴求の追加	限定セット エビデンスの追加	次回割引付与 第三者評価	次回割引付与 第三者評価	効果実感コンテンツ 解約・復帰のしやすさ
		安心感 間違いのなさ	0→+ -→0	評判・ランキング 訴求の追加	ブランド理念 第三者評価	おすすめの利用法 第三者評価	読み物コンテンツ お礼メッセージ	ファンイベントへの招待 解約・復帰のしやすさ
		タイミングに合ったアドバイス	0→+ -→0	シーズン・ライフスタイル文脈の追加	具体悩みへの寄り添い -	おすすめの利用法 -	他商品組み合わせ紹介 -	効果実感コンテンツ シーズンに合わせた訴求

→必要な改善点や追加コミュニケーションについて優先度付けし、実施タイミング・外部依頼等を検討

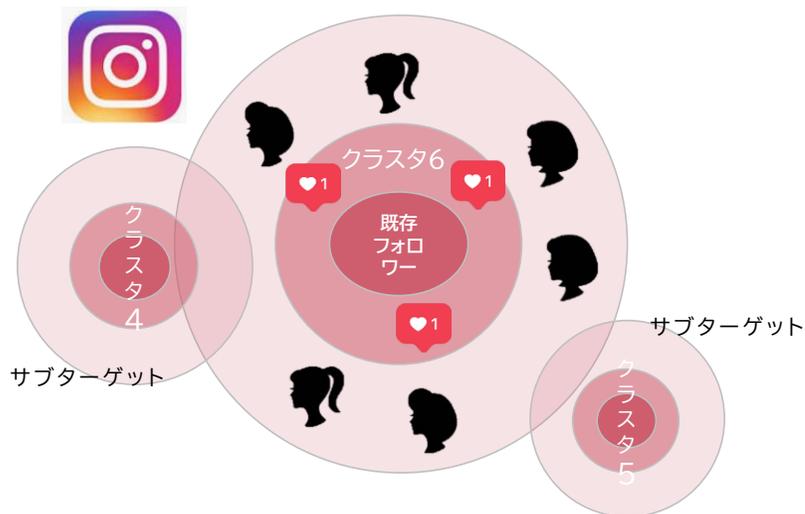
■ コミュニケーション設計の具体化事例

ヘビー予備軍であり、
情緒的価値を重視する
「クラスタ6」をロイヤル化するための
コミュニケーションを設計



チャネルの選定

ユーザーの利用割合が高く、情緒イメージを伝えやすい
Instagramをメインチャネルとして選定



コンテンツの設計

リサーチ結果に基づき、クラスタ6の
ロイヤルティ向上につながる訴求価値を整理。
Instagramで伝えていく方法を検討。

クラスタ6

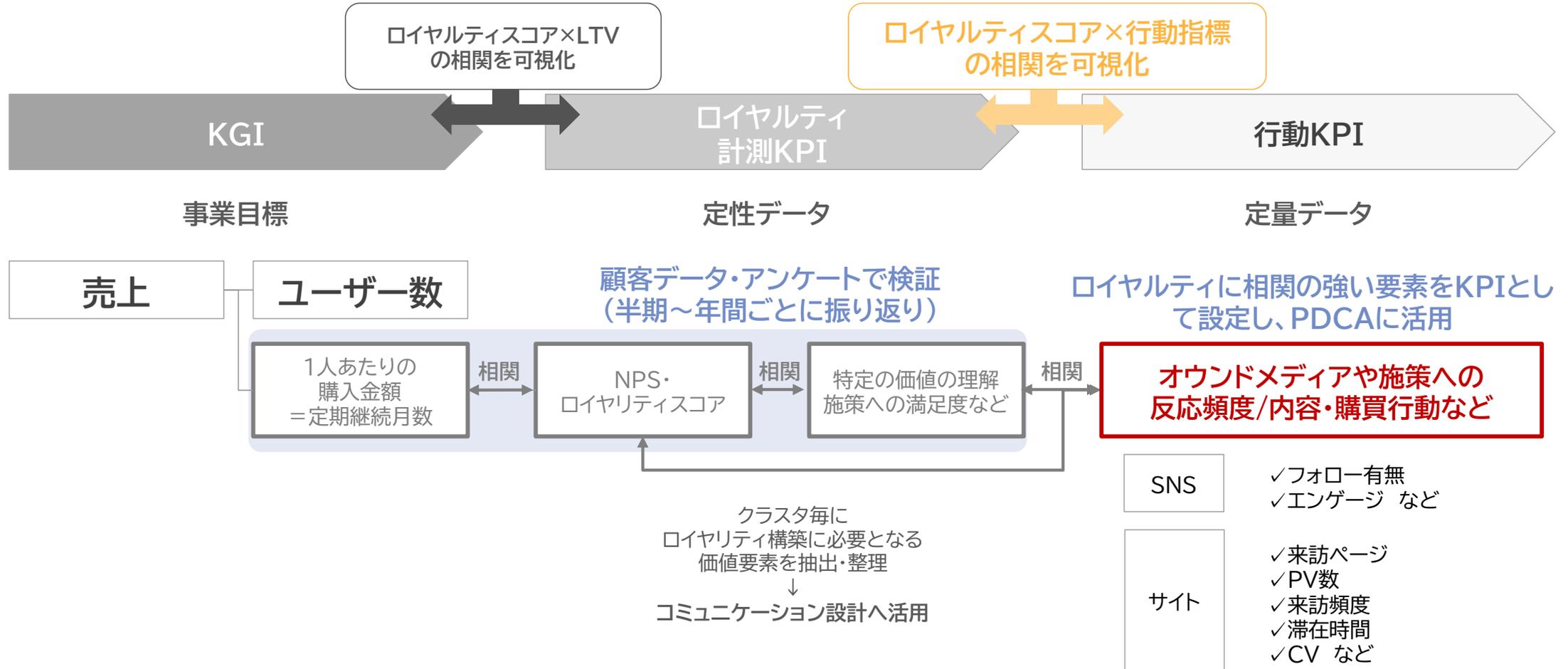
【特徴】	タイプ: 王道ロイヤルユーザーに近い、離反ユーザー
<ul style="list-style-type: none"> ・ 集約型で、ユーザー間の関係が強い ・ コミュニティ意識が高く、意見を表明しやすい ・ Copy&Paste型と類似性がある 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 生活における価値観
<p>重要視するのは 「堅実さ」 「こだわり」</p>	<p>年代分布</p> <p>生活における価値観</p>
<p>セグメント⑤</p> <p>セグメント⑥</p> <p>セグメント⑦</p>	<p>クラスタ6の特性</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 堅実さ: 確かな 2. こだわり: 確かな 3. 生活: 確かな

視覚的な情報だけでなく、こだわりが
伝わる記事形式で読み物として
ブランド価値を伝えていく



インスタマガジン形式
一つのテーマ投稿に対して
複数の写真+記事で読み物として価値伝達

ロイヤルティ計測やロイヤルティ⇔事業成果の相関可視化は半年～1年程度を目安に行うため、短期でのロイヤルティ貢献を可視化できる行動指標の設定が必要。





CEMのお問い合わせはこちら

マーケティング支援の総合お問い合わせフォームに移動しますので、お問い合わせ項目で「CEM」をご選択の上、必要事項を記入しご送信ください。

https://www.opt.ne.jp/contact_marketing/

