

進化するデジタル マーケティング



野村総合研究所 取締役専務執行役員
産業ITイノベーション事業本部長

うえの あゆむ
上野 歩

総務省の「平成26年版 情報通信白書」によると、日本におけるスマートフォンの普及率（個人保有率）は53.5%となり、半数を超えた。そして、スマートフォンを使って私用にインターネットにアクセスしている時間は1日当たり平均約78分だという。確かに、今では電車の中でも街中でも、店内でもオフィス内でも、家庭内でも多くの人がスマートフォンを操作している。ソーシャルメディアも老若男女を問わず幅広く浸透しつつあり、生活の一部としている人も少なくない。まさしくスマートフォンは人々のライフスタイルを変えたといえるだろう。

マーケティングとは、誰に、どのような価値を、どのように提供するか戦略を立て、それを実行する活動の全てである。すなわち、挙げたらきりが無いほど企業活動の多くの部分がマーケティングに関係している。そして、ITの進化によりマーケティングの内容は急速に変化し続けている。特に、最近のスマートフォンの急速な普及拡大、ウェアラブル端末の出現、ソーシャルメディアの利用拡大などが企業のマーケティングに与えた影響は大きい。いわばマーケティング活動のデジタル化である。

従来のマーケティングでは、おおむね消費者調査をベースとした行動や意識などの実態

把握が中心であったが、今では購買データを代表とする実績データ（個々の顧客の活動）、その顧客が持つネットワークや関心事などのデータも把握できるようになった。位置情報データの活用も模索され始めており、より詳細な個人の行動パターンの把握も可能になりつつある。これらのデータを分析するアナリティクスも発展し続けている。

このように、収集できるデータの量が増え、顧客に関するより豊かなデータを集め分析することも可能になったため、いかにITを活用してマーケティングを高度化させられるかが企業にとって主要な成功要因となる時代になった。私たちはこの現実に向き合い、早急に対応していかななくてはならない。

本誌2014年11月号の「SoLoMo」特集でも述べられているとおり、野村総合研究所(NRI)はこのマーケティングの高度化に対応するソリューションの提供を積極化している。

少し過去を振り返ってみたい。1990年代の後半に、インターネット上でマーケティングを行うWebマーケティングが始まった。当初はまだWebサイト上の広告が主体であり、従来のマスメディアの要素や特徴を引き継いだものであったが、1996年にはWeb広告（バナー広告）が登場し、2002年にはり

スティング広告（ユーザーが検索した言葉やWebサイトの閲覧履歴に基づいて、ニーズに合致しそうな広告をWebブラウザ上に表示する）などの行動ターゲティング広告が登場するなど、マーケティングのデジタル化が徐々に進んでいった。

この流れをさらに推し進めているのが、スマートフォンを代表とする新しいモバイル端末である。

モバイル端末とモバイルアプリの普及が急速に進んだのはここ2、3年のことだが、これによってモバイル端末で受発信される情報の量が一気に増え、取得できる情報の内容も大きく変化した。また、企業と消費者、消費者同士のコミュニケーションやその接点（タッチポイント）も従来に比べてはるかに多様化している。かつては個人の活動履歴といえばWeb上の行動に限られていたが、今では、多くの人々が肌身離さず持ち歩くモバイル端末が把握する、その人の行動データをリアルタイムで取得することもできる。例えば、ある店舗に立ち寄った際に、モバイル端末の無線通信機能によって来店が検知されるとクーポンの発行を受けられるサービスが実際に導入されている。そして個人の行動データが蓄積されていけば、特定の個人を対象にした、より効果の高いマーケティング施策を行うことも容易になる。このようなデジタルマーケティングの進化がマーケティングの世界を大きく変えている。

これからのマーケティングにおいては、どのようにして質が高くかつ多様なデータを集めるか、そしてそのデータをどのように分析

するかということがますます重要なテーマとなる。それゆえ、データサイエンティストの雇用や育成の必要性は今後も高まる一方である。加えて、何のためにデータを集め、それによって何をするのかという戦略そのものと、施策の実行力、および戦略の実効性を評価する効果検証のプロセスが以前にも増して重要になる。そしてそのために、IT部門が果たす役割は格段に重要性を増し、かつ早い段階からマーケティング部門とIT部門が断絶なく協働することがますます必要になる。

デジタルマーケティングとIT部門のあり方については、今号の特集の1本目と2本目でも触れられているが、米国の例を挙げると、マーケティング部門のトップにITの専門家を招いたり、マーケティングの専門家をIT部門に配属したりするなど、マーケティングとITを融合させることを目指した動きが見られる。

NRIはこのほど、ロイヤリティプログラムやCRM（顧客関係管理）といったデジタルマーケティングが専門の米国ブライアリー・アンド・パートナーズ（Brierley+Partners）社をグループに迎えた。同社は戦略と技術（IT）の両方に強く、その融合による「コンサルティング×ソリューション」を得意とする企業である。成熟市場である日本だけでなく、成長が著しいアジアなどの新興国市場でも、一様に今後ますますマーケティングの高度化が求められる。NRIは「マーケティング×IT」の視点で、より一層、企業の戦略的なマーケティングを支援していきたい。今号の特集がこれからのマーケティングを検討する際の参考になれば幸いである。 ■