

システムはマーケティングをどう支えるか

—システムの整備・運用とIT部門の役割—



NRI ネットコム Web ネット事業本部
Web インテグレーション事業部 主任テクニカルコンサルタント

かなもり かずき
金森 和紀

専門はデジタルマーケティング技術のコンサルティング・開発・運用

デジタルマーケティングは、急速に進化し多様化する多くの技術によって支えられてますます高度化している。本稿では、最近のデジタルマーケティングについて概説するとともに、マーケティング活動を支える最適なシステムを整備・運用するために、IT部門はどのような役割を求められるか解説する。

多くの技術で成り立つ最近のマーケティング

デジタルマーケティングは多くの技術によって実現されており、その技術は日々進化している。マーケティング技術のイベント「MarTech Conference」の主催者であるS.プリンカーによれば、マーケティング技術は2015年1月時点で43のカテゴリーを持ち、1,876社のベンダーが製品・サービスを提供する巨大な市場になっているという。デジタルマーケティングは、企業と顧客がデジタルメディアを通じてコミュニケーションすることを特徴とし、企業のマーケティングのあり方を大きく変えようとしている。

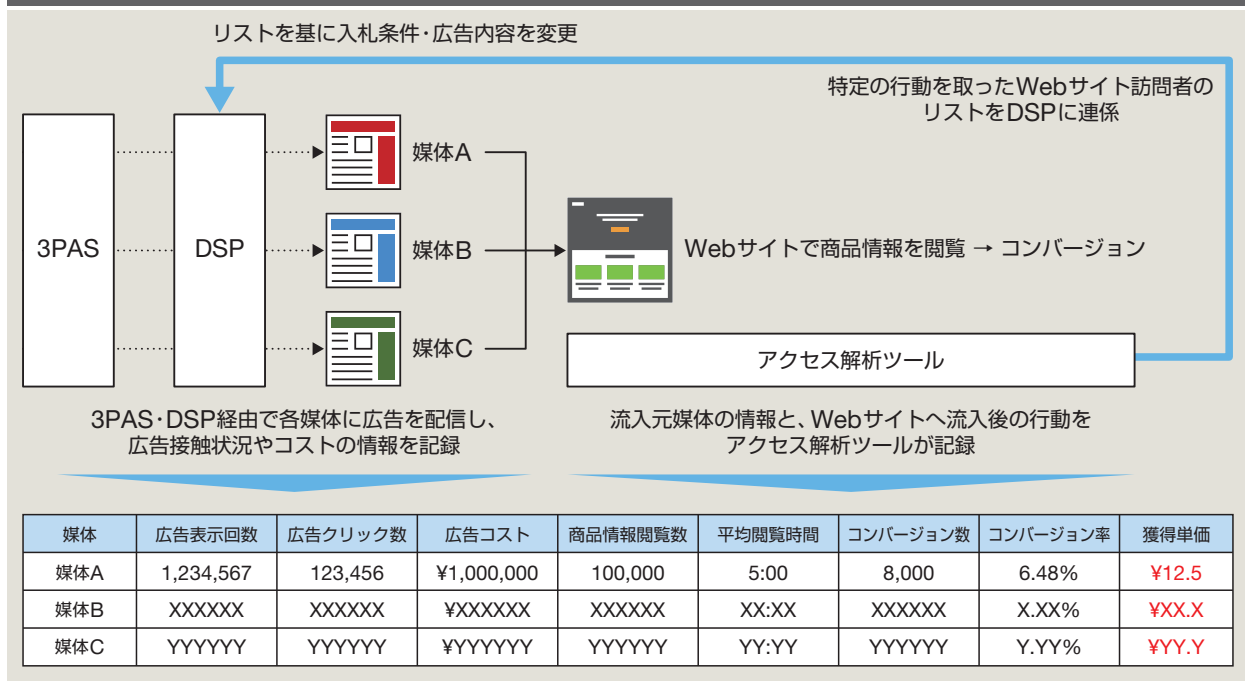
マーケティング技術の発展と多様化によって、以前はやりたくてもできなかったマーケティング施策を実行することが可能になっている。例えばWeb広告の場合、以前は媒体サイトの広告枠を事前に一定期間購入して広告を掲載する「純広告」しかできなかったが、今では、広告を表示できる機会が発生するごとに、顧客の属性や媒体の種類に応じて広告

主が決めた金額で入札するRTB（Real Time Bidding）が登場し、より対象を絞った効果的な広告を掲載できるようになっている。

顧客接点や顧客へのアプローチの仕方も多様化している。従来はWebサイトやメールマガジンなどに限られていたが、今ではソーシャルメディアやスマートフォンのアプリも顧客接点として利用されている。高画質の動画を使って商品の特徴を伝えたり、より顧客の目的に適した体験をアプリによって提供したりできるなど、メッセージやコミュニケーションの質という点でも、現在の顧客接点はかつてのものを大きくしのいでいる。加えて、ソーシャルメディアやアプリの通知機能などを利用したマーケティングでは、コミュニケーションのリアルタイム性が以前よりずっと高い。

また、テレビや新聞、雑誌などによるマーケティングでは、全ての顧客接点での効果を迅速に分析することが難しいが、デジタルマーケティングではデータの取得が容易でデータを蓄積・処理するコストも低下したことにより、オンラインでの顧客接点の状況を

図1 デジタルマーケティングシステムのイメージ



データとして収集し、リアルタイムに分析できるようになった。そのため、これらのデータを分析して効果測定や課題発見を行うアナリティクスがデジタルマーケティングには欠かせなくなっている。

このように、デジタルマーケティングを実践し、その効果を高めるためには、多様な技術を組み合わせて活用する必要がある。デジタルマーケティングに必要な機能を提供する製品・サービスは多くのベンダーから提供されているが、全てのマーケティング要件に適合し、必要な機能を全てカバーする万能の製品はない。そのため、複数のシステムをどう連係させるかがポイントになる。

デジタルマーケティングシステムに必要なもの

複数のシステムやサービスを組み合わせて

構成されるデジタルマーケティングシステムはどのようなものであり、組み合わせることによって何ができるようになるのだろうか。

ここでは、複数のシステムを組み合わせたデジタルマーケティングシステムの例として、DSP (Demand-Side Platform)、3PAS (第三者広告配信サーバー)、アクセス解析ツールを組み合わせたWeb上の広告集客システムを紹介する (図1参照)。

DSPは、広告主が複数のアドネットワーク (多数の広告媒体のWebサイトをまとめてそこに広告を配信する仕組みまたはそのネットワーク) に対して入札を行い、広告枠在庫の買い付けを行うためのシステムである。3PASは、出稿先の複数の媒体を横断して広告を集中管理し、自社が出稿した広告の配信状況、Webサイトを訪れた人のクリックの状況、広告に触れた後のコンバージョン (商品購入やカタログ請求など、期待した成果に

つながる行動)を測定するためのシステムである。アクセス解析ツールは、自社のWebサイトを訪れた人について、訪れるきっかけとなったのは何か(自社の広告である場合もそうでない場合もある)、どんなコンテンツを閲覧したか、コンバージョンが発生したか否かを記録し、レポートを表示するツールである。

DSP、3PAS、アクセス解析ツールのデータを連携させることで、次の2つのメリットが生まれる。

1つ目は、広告による集客からコンバージョンの発生までを一貫したデータとして取得し、コンバージョンに到るまでの顧客の行動を可視化できることである。DSPは買付けた広告枠に関する詳細な情報を持ち、3PASは顧客が自社広告に接触した履歴を持ち、アクセス解析ツールでは自社Webサイト上での顧客の行動が分かる。これらの情報を組み合わせると、さまざまな広告を通じて集客した相手がWebサイトでどう行動したか、何件のコンバージョンがあったかなどが分かるため、広告の効果を適切に評価することができる。

2つ目は、自社のWebサイトを訪れた人の行動履歴に基づいたターゲティング広告ができるようになることである。アクセス解析ツールが持つ自社Webサイト上での行動履歴から、特定の条件を満たす人を抽出してデータをDSPと連携させると、その人が広告掲載面に触れ、広告を提示できる機会があったとき、その人に合った広告を表示したり、入札金額を変更したりすることができる。例えば、ショッピングサイトの場合、あ

る商品をカートに入れたのに購入手続きをしていない人を抽出して、その人に商品の購入を促す広告を表示することなどである。

以上のDSP、3PAS、アクセス解析ツールの連係のように、複数のシステムやツールを連係させることで、1つのシステムやツールではできないことが可能になるといった例はほかにもたくさんある。従って、どんなシステムをどのように組み合わせるかが、システム全体の価値を決めるといえるだろう。

ところが、マーケティング部門がシステムを導入するときに、どのシステムを導入するかを施策ごとに決めるために、システム間の連係が取れずに本来の効果が得られていないケースも少なくない。また、マーケティング施策の多様化やマーケティング技術の進化に伴い、デジタルマーケティングに必要なシステムはマーケティング部門が管理(整備・運用)できる範囲を超えるようになってきている。そのため、IT部門がしっかりと全体を見渡してシステムを正しく整備し運用することが必要になっている。

IT部門に期待される役割

デジタルマーケティングシステムを正しく整備・運用していくために、IT部門にとって次の4つの役割が重要になる。

(1) 社内外の情報の収集

デジタルマーケティングシステムの要件は、マーケティング戦略や施策の内容によって変化するため、各社ごとに異なる。そのため、IT部門は自社のマーケティング戦略や施策の全体を理解した上でマーケティング

部門のニーズの変化を素早く把握し、システムの要件に落とし込まなければならない。また、マーケティング技術は日々発展し続けているため、そのスピードについていかなければ、効果のある施策を打つためのシステムは維持できない。IT部門は、マーケティング部門に最新の情報を提供してマーケティング戦略や施策に取り込まれるようにするために、デジタルマーケティングの技術動向を把握していなければならない。このように、IT部門には常に社内外の情報を収集することが求められる。

(2) システムの最適な組み合わせ

前述のように、デジタルマーケティングシステムは、外部ベンダーから提供されるものを含む複数のシステムを組み合わせることで実現され、組み合わせ方次第でシステム全体の価値が決まる。そのためIT部門には、各システムの機能を理解し、それが自社のマーケティング部門のニーズに合致するかどうかを確認した上で、各システムが正しく連携できるように組み合わせることが求められる。またIT部門は、マーケティングシステムを自社の顧客データベースやCRMシステムなどと関係させると何ができるようになるかを考えることも必要である。

システムを正しく連携できるように組み合わせるに当たっては、機能や操作方法を理解することに加えて、マーケティング戦略や個々の施策に基づいてデータを取り出し、それを関係させるためのデータの流れを設計する必要もある。これはシステム全体を把握していなければならないことであり、IT部門に期待される役割の1つである。

(3) データ活用の支援

デジタルマーケティングシステムには膨大なデータが蓄積されるが、これらのデータを分析してマーケティング施策の効果を検証し、施策の改善に活用しなければ、そのデータは生きない。データの量や種類の多さを考慮すると、データをただマーケティング部門に渡すだけでは、それを十分に分析・活用することは難しい。IT部門は、データを分析する手段を提供したり、分析結果をマーケティング部門に提供したりしてデータの活用を支援する役割も求められるだろう。

(4) 柔軟な運用

システムの運用にも、これまで以上の柔軟性が求められる。デジタルマーケティングシステムに組み込まれた外部ベンダーの製品・サービスは、バージョンアップや新機能の追加がたびたび行われる上に、別のベンダーからさらに優れたものが提供されることもある。今日のマーケティング施策は変化が速く、システムの要件や組み込むべき製品・サービスもそれに合わせて変わる。IT部門はこれらの点を踏まえ、いかに柔軟な運用ができるシステムを整備するかを検討し、常にシステム全体を見直しながら運用できる体制を用意しなければならない。

デジタルマーケティング時代のIT部門には、マーケティングを支えるためにシステムを整備し運用するというこれまでにない役割が求められるようになる。これはIT部門にとって、自社のマーケティング活動に貢献することを通じて自身の価値を高めるチャンスでもある。 ■