



ファンをつくり、  
選ばれるブランドに  
なる方法

顧客  
中心の

データドリブン  
マーケティングとは？

# はじめに

データをマーケティングの施策立案や実行に活かす「データドリブンマーケティング」。マーケティング担当者にとっては目新しい単語ではないかもしれませんが、近年は「CX (Customer Experience : 顧客体験)」向上に取り組む企業が増えたこともあり、データ活用がさらに注目を集めています。

このホワイトペーパーでは、自社の顧客を理解するには、どのようなデータを取得し、どのように活用すれば良いのか？ という疑問に答えるようなコンテンツをご用意しました。

データと顧客体験の関係や、デモグラフィック情報だけでは自社の顧客が正しく理解できない理由、データ取得後のコミュニケーション設計まで、事例も交えながら解説します。データドリブンマーケティングに本格的に取り組むための第一歩として、役立てていただければ幸いです。

## 伴 大二郎

株式会社ヤプリ  
エグゼクティブスペシャリスト



### INDEX

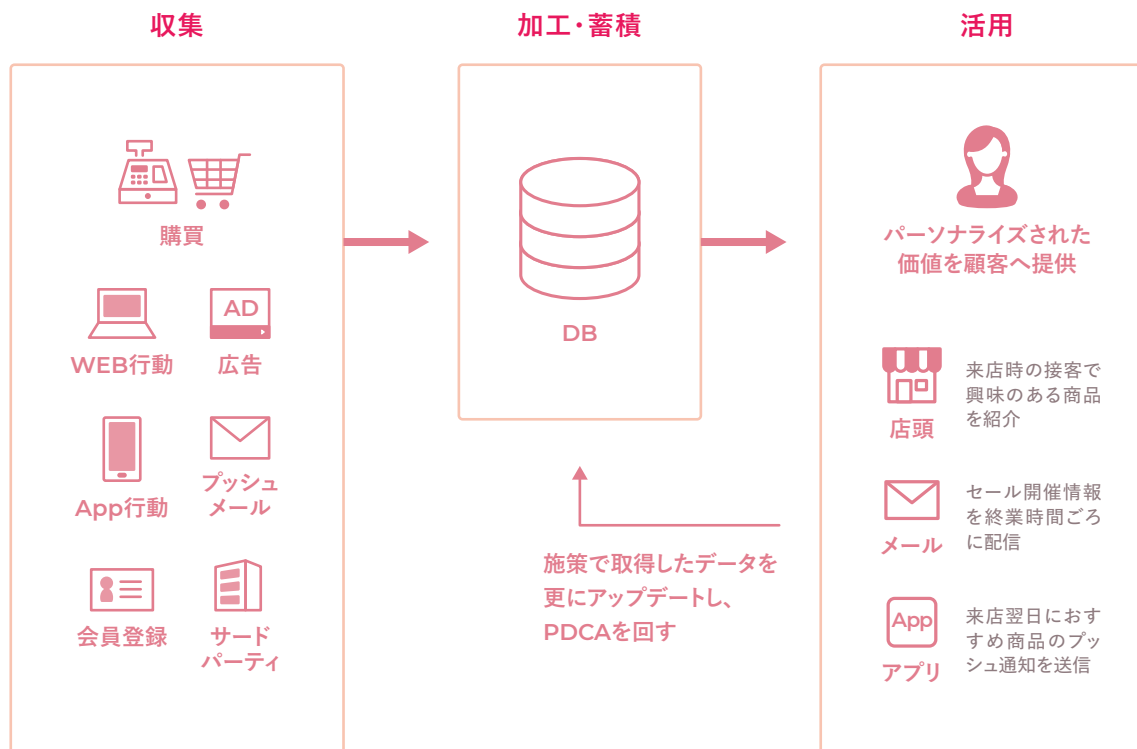
- いまなぜデータドリブンマーケティングが重要か
- 顧客との強いつながりをつくり、競合に勝つ
- 顧客視点でデータを紐解き、マーケティングに活かす
- 重要なのは、顧客とのつながり=LTV最大化のための施策
- Column-1 | 顧客の解像度を上げるデータの種類とは？
- Column-2 | コミュニケーション設計時の注意点
- 顧客を軸にしたデータ取得とコミュニケーション事例

# いまなぜデータドリブンマーケティングが重要か

データドリブンマーケティングとは、データをもとに施策の高速PDCAを実現するマーケティング手法を指します。データドリブンマーケティングのプロセスは「収集」「加工・蓄積」「活用」の3段階に分かれており、施策の実行を通じて取得したデータを収集することでデータベースをアップデートし、さらに次の施策の精度を高めるといったPDCAを回すことが可能になります。

では、なぜデータドリブンマーケティングが重要なのでしょうか？近年、データ活用とともに注目されているのが「CX（顧客体験）」です。CXとは、顧客が企業と関わる全ての接点で感じる価値・経験のことです。例えば、コーヒーを飲むときにスターバックスを選ぶユーザーは何を考えているのでしょうか？きっと、単にコーヒーの価格や味だけでなく、店内の雰囲気や、そこで過ごす時間にも価値を感じているはずです。さらに、2杯目がお得に購入できる「One More Coffee」や、お得な特典を受けることができる会員プログラム「Starbucks Rewards®」、モバイルオーダーによる事前決済など、様々な「良い体験」が期待できるからこそ、スターバックスを選び続けているのです。こうしたCXを向上させるための施策の背景にあるのが、顧客に関する様々なデータを収集、加工・蓄積、活用するデータドリブンマーケティングなのです。

< データドリブンマーケティングの概要図 >



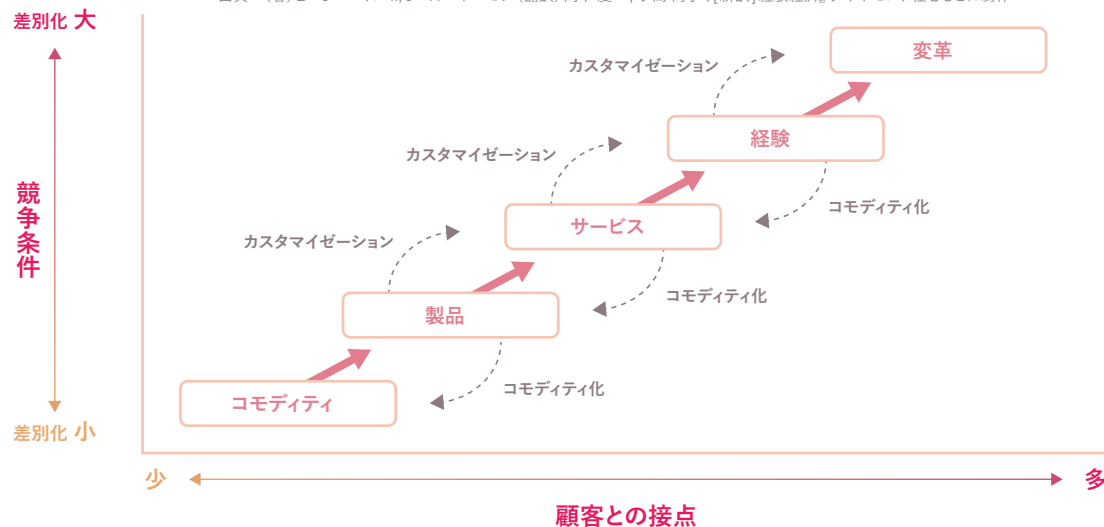
# 顧客との強いつながりをつくり、競合に勝つ

右の図は、経済発展のフェーズを5段階で示したものです。「コモディティ化」した市場を「カスタマイゼーション」で差別化して、価値の所在をアップデートすることで、経済のステージは右上に進んでいき、同時に顧客と企業の接点も増えていきます。例えばスターバックスは、「コーヒーショップ」というコモディティ化した市場において、前ページで見たような細やかなカスタマイゼーションを実施し、差別化に成功しました。この図で言えば、「経験」のフェーズに位置づけることができます。

このカスタマイゼーションの肝となるのが、顧客を知るための「データ」です。データを活用して、「経験経済（エクスペリエンス・エコノミー）」からさらに一歩進んだ段階に「変革経済（トランスフォーメーション・エコノミー）」があります。同じくコーヒーを例に説明すると、UCCの「My COFFEE STYLE」が、この「変革」のフェーズに位置付けられるでしょう。「My COFFEE STYLE」は、テイスティングキットをもとに自分が美味しいと思う味を登録することで、好みのコーヒーの味を可視化。そのデータをもとにした自分好みのコーヒーが毎月送られてくる「サブスクリプション（定期購買）」サービスです。顧客は今まで自覚していなかった自分の嗜好にあった種類のコーヒーを手に入れ、コーヒーの美味しい淹れ方を徐々に学び、自分だけのコーヒータイムを過ごせるようになります。コーヒーの楽しみ方は顧客一人ひとり

< 経済発展の5つの段階 >

出典：(著)B・J・バイン II, J・H・ギルモア(翻訳)岡本 慶一, 小高 尚子『[新訳]経験経済』ダイヤモンド社をもとに制作



異なるため、「経験」の段階からさらに細かいカスタマイゼーションを実施した事例です。

重要なのは、自社が提供する価値のフェーズをアップデートし、より高いレイヤーで顧客に選んでもらうこと。そのためには、顧客の「知識」や「意識」もまた、アップデートした価値に共感するような状態であることが必要です。もし、コーヒーの味の違いに敏感ではない顧客が多ければ、よりカスタマイズされ

た高級なコーヒーへのニーズは少ないでしょうし、コーヒーを飲む場所や、そこで過ごす時間を含めての体験にこだわりを持っている顧客が少なければ、価格の安さだけが特徴のありふれたコーヒーショップに顧客は流れてしまうかもしれません。つまり、競合と違うレイヤーで戦うには、その市場を作り、そこに顧客を連れてくるのが求められ、そのためには顧客とのつながりを持ち、競合他社との差別化ポイントを伝える必要があるのです。

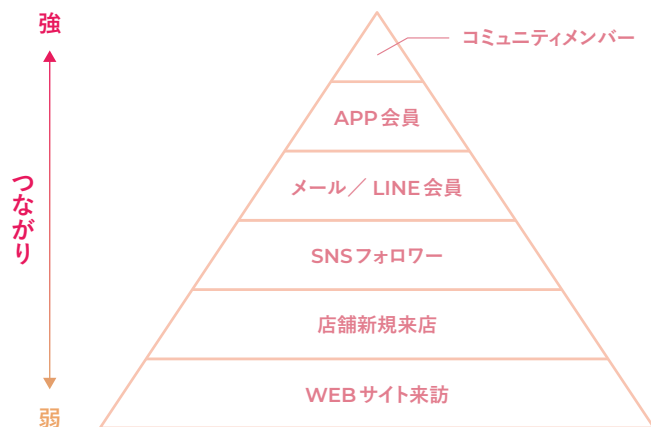
# 顧客視点でデータを紐解き、マーケティングに活かす

顧客との強いつながりを作り、競争に勝てるようなマーケティング施策を行っていくために重要なのは、顧客を中心とした視点からビジネス全体を捉え、それらを数字で把握し、管理すること。例えば実店舗とECサイトを持っている小売業の企業では、新規獲得コストやプロモーション単位の費用対効果だけを見るのは不十分。あくまで、顧客とのつながりによっての売上の仕組みを可視化していくのが大切なのです。では、どのようにして顧客とのつながりから売上の仕組みを可視化し、マーケティング施策に活かせば良いのでしょうか。ここでは、可視化から具体的な施策の実行まで、大きく4ステップに分けてプロセスをご紹介します。

## STEP 1 顧客ピラミッドをつくる

まずは、顧客とのつながりを明確化するために「顧客ピラミッド」を描きます。上記のように図にすることで、顧客との既存の接点をつながりの強弱によって整理することができます。

< 顧客ピラミッド例 >



## STEP 2 顧客軸数字計画をつくる

次に、顧客ピラミッドをもとに「顧客軸数字計画」を作成しましょう。ほとんどの企業は、事業や商品カテゴリーや部門などによって事業計画が立てられているはず。ゆえに、データも事業や商品カテゴリーなどの枠組みで管理されているのではないのでしょうか。それを、上記のように顧客とのつながりの種類によって書き換え、どのつながりの顧客が何人いて、それぞれがどの程度売上に貢献しているのかを明らかにしていきます。

< 顧客軸数字計画例 >

顧客とのつながり	人数	購買率	購買人数	購買額	売上
コミュニティメンバー	6,000	70.0%	4,200	50,000	210,000,000
APP会員	200,000	40.0%	80,000	30,000	2,400,000,000
メール/LINE会員	300,000	20.0%	60,000	25,000	1,500,000,000
SNSフォロワー	200,000	8.0%	16,000	15,000	240,000,000
店舗新規来店	300,000	15.0%	45,000	12,000	540,000,000
WEBサイト来訪	5,500,000	0.2%	11,000	10,000	110,000,000

# 重要なのは、顧客とのつながり=LTV最大化のための施策

## STEP 3 顧客状態定義を明文化する

STEP3では「顧客状態定義」をつくります。顧客状態定義とは、強いつながりの顧客は企業の何を知っていて、何に共感しているのかを明文化したものであり、ここでの内容がコミュニケーションでクリエイティブをつくる際の指針となります。

### < 顧客状態定義例 >

明確な理由を持って購入	サステナブルで、かつ職人の手で作られたモノを長く使うことに価値を感じ、企業のパーパスに共感している
購入済み会員	ブランドへの興味が強く、再購入意向も高く情報収集を維持したい
登録済み会員	ポイントやクーポンなどのメリットを感じ会員化
イメージへの共感	タレントやインフルエンサーなどを使って訴求する商品コーディネートやブランドイメージへの憧れや興味関心が高い
モノへの強い関心	商品の実物を確認するために店舗へ来店してくれている顧客が多い。友人に連れてこられたパターンもあり
検索や広告で流入	商品やブランドへの興味を持っているが詳しくは知らない。最近聞くようになったブランドとして認知

## STEP 4 顧客コミュニケーションを設計・実行

そして、STEP1~3で整理してきたデータをもとに、コミュニケーションを設計するのが最後のステップ。ここでのゴールは、一度のコンバージョンを生むことではなく、顧客一人あたりのLTVを最大化することです。

### < コミュニケーション例 >

良い顧客体験を創出	顧客体験データを活用し、他の会員が購買しやすい状況をつくる
購入済み会員	知識を得られ、ブランドロイヤリティが高まるような、割引に頼らない集客施策の実施
登録済み会員	会員限定割引情報など、よりお得感のある情報の配信
イメージへの共感	インフルエンサーなどを使い、商品単体ではなく商品のあるシーンを訴求する
モノへの強い関心	接客時にデジタルの接点を持つ／スペックだけでなく商品が生まれたストーリーなども伝える
検索や広告で流入	SNSや来店につながるWEBサイトの構築/接客ノウハウの改善

従来は「購買情報やサイト行動情報を軸にしたコンバージョンの最適化」が重要視され、できるだけコストをかけず、できるだけ多くの顧客に商品・サービスを購入させることがゴールでした。しかし、コモディティ化した市場では、質の良い商品をお手ごろな価格で購入できる、というだけではもう顧客を振り向かせることはできません。これからすべきは「顧客との継続的なコミュニケーションによるLTVの最大化」を目指すマーケティング。商品の購入前～購入後までトータルでパーソナライズされたコミュニケーションを提供することが勝ち筋となるでしょう。そのために、STEP1~4で取り組んできたように、まずは会員とのつながりと売上への貢献を明確にし、どのつながりの数字を改善していくのかを判断。それらのデータをもとに、プロモーション単体の評価だけでなく、ターゲットとした顧客がきちんと狙い通りのアクションをしたか検証をして、数値改善の為のPDCAを実施していくのです。顧客とのつながりを中心としたデータドリブンマーケティングの全体像を、イメージいただけただけでしょうか？

# 顧客の解像度を上げるデータの種類とは？

## 顧客「属性」データや「購買」データだけでは足りない

ここまでご紹介してきたように、顧客視点でのデータドリブンマーケティングを実行するには、何よりもまずは顧客の分類と理解が必要です。顧客分類の切り口として真っ先に頭に浮かぶのは、性別や年齢、住所などのデモグラフィック属性でしょう。しかし、人々の価値観が多様化した現代では、これらの項目だけで顧客を理解するには限界があります。デモグラフィック情報だけでは、その人がどのような生活を送っていて、何が好きで、何に興味があって、何に期待して自社の商品・サービスを購入あるいは利用しているのかまではわかりません。

また、最後の購入日や来店頻度、購入金額によって顧客をグルーピングする「RFMランク」や、各社がそれぞれ独自に定めている「会員ランク」のような購買情報によるグルーピングも不十分です。なぜなら、過去の購買状況がどうであろうと、今現在、顧客がそのブランドに対してどう感じていて、引き続き購入する意欲があるかはわからないからです。

< 主に取得したいデータの例 >

### 属性 (誰が)

- ・年齢
- ・性別
- ・住所
- ・誕生日
- ・職業
- ・入会日
- ・年収

### 購買 (何を買った)

- ・アイテム名
- ・累計回数
- ・累計金額
- ・最終利用日
- ・購入店舗
- ・購入時利用クーポン
- ・CVチャンネル

### 行動 (その前後に何をしている)

- ・カタログ閲覧
- ・スタイリング閲覧
- ・クーポンチェック
- ・チェックイン
- ・来店予約
- ・取り置き
- ・チャット質問
- ・レビュー確認
- ・QA確認

### 体験 (結果満足か)

- ・アンケート回答
- ・レビュー記載
- ・利用頻度
- ・利用目的
- ・継続利用月
- ・SNS投稿

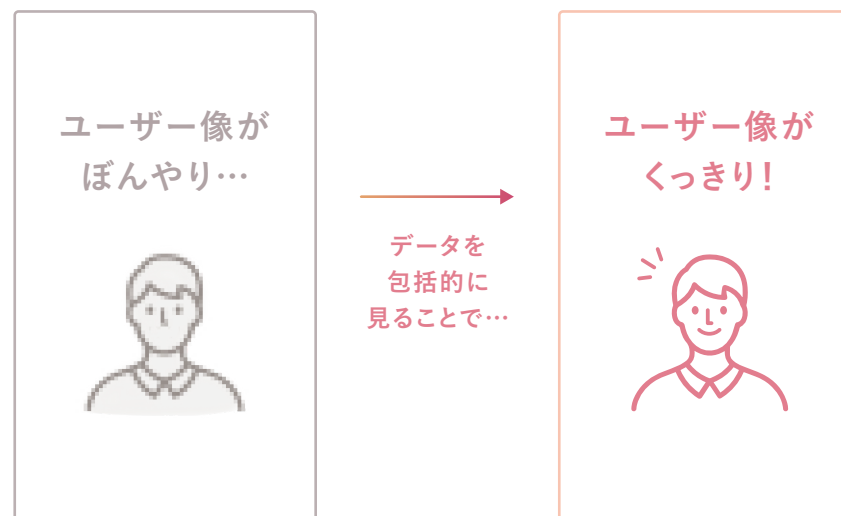
## 顧客の解像度を上げるデータの種類とは？

### 顧客「行動」や「体験」をデータ化することで顧客の解像度が上がる

そこで、顧客との接点を購買タイミングだけとせず、購買前の「選択」、購買後の「利用」に広げるのです。そうすることで様々なデータを取得することが可能になります。さらに、重要なのはこれらのデータを可能な限り1つのIDで繋げていくこと。そうした方がデータをより活用しやすくなるからであり、CDP（カスタマー・データ・プラットフォーム）などはこの目的で導入されます。

しかし、実際は全てのデータを繋がった状態で取れることは多くありません。例えば、ログイン状態でのWebでの行動をデータ化できる場合ならば、ログイン状態でない時の顧客行動を把握することはできないからです。

ここで有効なのが、スマートフォンのアプリを活用すること。アプリは端末やIDベースで管理されているため、全ての行動が繋がった状態でデータを取得できます。また、位置情報やQRコードの読み込みなど、アプリならではの情報を取得しやすく、リアルな場である店舗にも持参しているという強みがあります。このことから、最も解像度の高い顧客情報を取得できるのはアプリで繋がっている会員となる事が多いのです。例えばNIKEのランニングアプリ「NRC」は購入した靴を利用して走っている距離や頻度スピードがわかりますし、トレーニングアプリ「NTC」ではどのような目的のワークアウトを行なっているのか把握できます。





# コミュニケーション設計時の注意点

## 顧客に求められる コミュニケーション設計が大事

例えば「自分の興味から外れる広告が表示されるのは邪魔」、「たびたび来るメルマガがうっとうしい」など、企業によるコミュニケーション施策に触れて、このように不快に思ったことは、施策を実施する側であるマーケティング担当者ですら一度や二度はあるでしょう。そして、これはたとえ自分のお気に入りのブランドからのものであっても起こることです。「新商品入荷のお知らせだけが欲しい」、「頻繁に来店するから、お知らせはメールではなく来店時に直接紹介して欲しい」など、顧客によって求めるコミュニケーションの内容やレベル感は様々。それに対し、ブランドがしっかりと応え、コミュニケーションを顧客ごとにカスタマイズできている企業はあまり多くないのが実情です。

## 現状のチャンネルを洗い出し、 それぞれの役割を明確にする

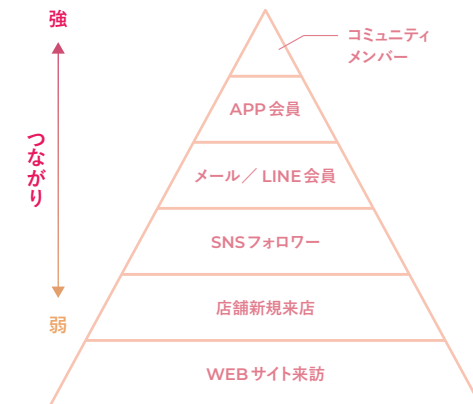
では、どうすれば顧客が求めるコミュニケーション設計

をできるのか。ここで、先ほどSTEP1でご紹介した「顧客ピラミッド」を再び見てみましょう。顧客ピラミッドは主に顧客とのつながりを把握しやすくするためのものですが、現状活用しているチャンネルをひと通り見直す際にも有効です。多様化する顧客のライフスタイルに合わせて、企業が取り扱うチャンネルも年々増えてきている中、各チャンネルでどのような目的を達成すべきなのか、顧客のどのようなニーズを満たすべきなのかが曖昧になってしまうケースは少なくありません。顧客ピラミッドによって、現状のチャンネルを洗い出し、それぞれの役割を明確にすることで、顧客が求めるコミュニケーションを設計しやすくなります。

例えば、コミュニティメンバーやAPP会員はより深い商品や企業の情報を求めている可能性が高いので、彼・彼女たちが主に利用している専用サイトや公式アプリでは、マニアックと呼べるほどコアなコンテンツを掲載。読み応えのあるコンテンツを通じてつながり合うことで、エンゲージメントの更なる向上が期待できます。一方、コミュニティメンバーほど企業へのロイヤリティが高くないメール/LINE会員には、もう少しライトなコンテンツやプロモーションを案内すると良いでしょう。また、例えばInstagramのフォロワーには、画像や動画などの商品イメージから訴求していくのが効果的。このように、チャネ

ルごとの役割を一つひとつ確認しながら、それぞれ最適なコミュニケーションを設計することが重要です。そして、最適なコミュニケーションによって顧客のニーズを着実に満たし、よりファン化しやすい上位のチャンネルに導いていく事で、顧客から見たブランドの魅力や想起順位を高めていきます。

< 顧客ピラミッド例 >



活用しているチャンネルを洗い出し、各チャンネルを顧客がどのようなモチベーションでどのように触れているかを整理。このプロセスを通じて、顧客への解像度を高めることが重要です。

# 顧客を軸にしたデータ取得とコミュニケーション事例

ここでは、顧客を軸にしたデータドリブンマーケティングに成功している2つの事例をご紹介します。どちらの例も、顧客一人ひとりのニーズやインサイトに寄り添った上で、有用なデータを効率良く取得できるような仕組みづくりに成功しています。

事例

## 1 顧客の「行動」や「体験」のデータを活用し、ファンを育成

世界的スポーツブランドのNikeは、メインの公式アプリの他にも、「Nike Run Club (NRC)」「Nike Training Club (NTC)」「SNKRS」など、ユーザー用途別の様々なアプリを運営し、顧客の「行動」「体験」データを取得&活用しています。例えばNRCは、購入したシューズでどの程度の距離をどれくらいの頻度で走っているのかがわかる、ランナー向けのアプリ。また、多種多様なワークアウトにトライできるNTCでは、何の目的でどの程度トレーニングしているかをアプリ上で管理。これらの機能は、データ取得という目的と、顧客が運動し続けるモチベーション維持の目的の両面をカバーしています。

また、SNKRSは毎日のように新しいシューズが発表&発売されている、スニーカーマニアには必須のアプリ。アプリ内では顧客に「どっちの色が好きか」や「どんなところに興味があるか」などの簡易アンケートを行うなど、積極的に顧客とのコミュニケーションを交わしているのが特徴。店舗でもECでも活用できるメインの公式アプリによって、購入商品や場所などのデータを取得しながら会員ごとの情報発信を行いつつ、これら4つのアプリが1つのアカウントで連携させる事で顧客体験の質を高め、各アプリを活用する熱狂的ファンのLTVを向上させているのです。

事例

## 2 顧客をより理解するための「コミュニティ」づくりでLTVを向上

次にご紹介するのは、フランスの大手コスメチェーンSEPHORA（セフォラ）。SEPHORAの施策で注目したいのが、コミュニティの多様性。「ドライスキン」「オイリースキン」など肌のタイプから紐づくコミュニティから、「黒人女性のメイク」や「男性のメイク」など、人種や性別事の悩みを解決するためのコミュニティまで様々な種類が存在。メンバーになれば、好きなコミュニティに登録し、コミュニティ内のよりコアな情報を受け取ったり、悩みを相談&共有することが可能に。これらのコミュニティで交わされているコミュニケーションは、データ化されて商品開発などに幅広く活用されています。メンバーにな

るメリットは他にもあり、例えば商品購買時に新商品などのサンプルがもらえ、メンバーランクが上がると貰えるサンプルの数もアップ。また、熟練のメイクアップアーティストからメイクのレクチャーを受けながら、色々なブランドを試せるパーソナライズ接客サービスを予約できるなど、店舗での顧客体験も充実。このように、メンバーになった顧客にはオンラインでもオフラインでも多くのメリットを提供し、メンバー同士のコミュニティも活性化させることで、顧客と強いつながりをつくる仕組みづくりに成功しています。



# yappli CRM

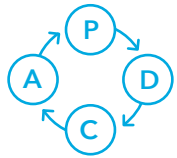
アプリから始まる、ノーコードCRM

Yappli CRMは、アプリプラットフォーム『Yappli』を提供するヤプリアが開発した、顧客行動に寄り添ったコミュニケーションを実現するためのクラウドサービスです。アプリを起点としてさまざまな顧客データを取得し、顧客の「購入・使用・解決」それぞれのタイミングに合わせた顧客体験を実現します。

顧客データベースがなくてもアプリと連携すれば、すぐに顧客獲得・分析・施策実行ができます。プログラミング不要の管理画面で、複雑になりがちなシナリオ設計や施策クリエイティブ制作も、スピーディーに実行可能です。

# yappli CRM

## 特長



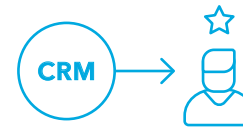
### ノーコードの 顧客管理システム

CRMに必要な顧客の会員登録・認証・情報管理などの機能がオールインワン。既存のシステムを持っていない場合でも、アプリだけで顧客獲得が可能です。さらにプログラミング不要の直感的な管理画面で、さまざまな施策をスピーディーに実行・分析できます。



### ポイントカード・ 電子マネー

来店頻度や購買単価の向上に向けたロイヤルティ施策の一つとして、外部サービスへの連携なしでポイントカードや電子マネーを発行できます。加えて、会員ランクの設定だけでなく、ブランドの世界観に合わせたデザインの券面の作成も可能です。



### 1to1の顧客体験を実現 する豊富な機能

顧客に最も近い接点であるアプリを中心に顧客分析・施策実行をすることで、1to1の顧客体験を実現します。顧客のタイミングに合わせた、多彩なシナリオ設計によるプッシュ通知、クーポン・ポイント付与などが可能です。



### アプリデータを活用した シームレスなサービス連携

常にログイン状態であるアプリを軸として、購入データだけでなく、これまで取得できなかった購買後の行動データも取得することができます。それらのデータは、外部のメールサービス・MA・CDPなどに連携することも可能です。

# yappli CRM

資料請求はこちら

資料ダウンロード >



MAIL : [sales@yappli.co.jp](mailto:sales@yappli.co.jp)

サービスサイト : <https://yapp.li>

企業サイト : <https://yappli.co.jp>

東京本社 : 〒106-6241 東京都港区六本木3-2-1 住友不動産六本木グランドタワー41階

TEL : 03-6866-5730

大阪支社 : 〒542-0076 大阪府大阪市中央区難波5-1-60 なんばスカイオ27階

TEL : 050-5434-0454

福岡支社 : 〒810-0041 福岡県福岡市中央区大名1-1-29 WeWork 大名