

カスタマージャーニーオーケストレーション 実現に必要なデータの教科書

- 2024 V1 -

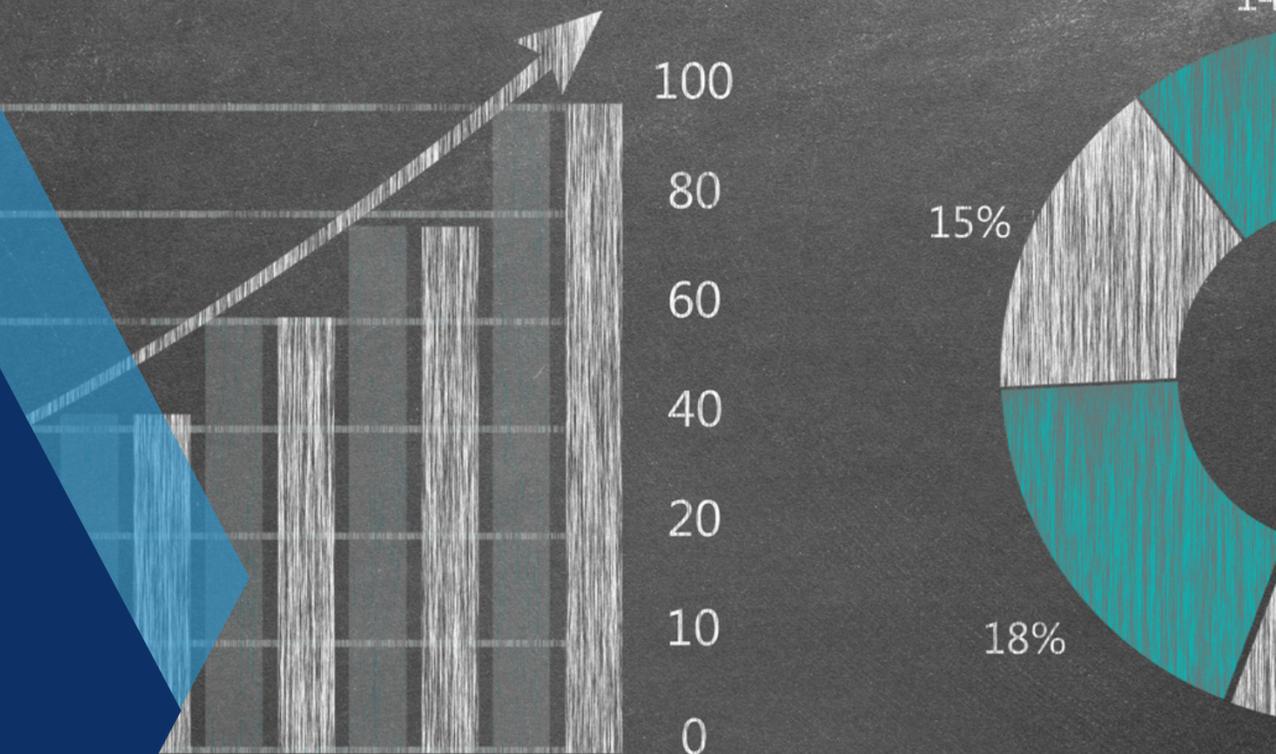
目次

- ◆ 01 カスタマージャーニーオーケストレーションとは
- ◆ 02 データの重要性
- ◆ 03 必要なデータの種類
- ◆ 04 データ分析の手法
- ◆ 05 カスタマージャーニーオーケストレーションを実現する技術
- ◆ 06 個人データの取得と活用における注意点
- ◆ 07 成功事例
- ◆ 08 カスタマージャーニーオーケストレーションと類似概念との違い
- ◆ 09 まとめ



1章

カスタマージャーニーオーケストレーションとは



カスタマージャーニーオーケストレーションとは、顧客が企業と接するあらゆるタッチポイントにおいて、一貫性のあるパーソナライズされた体験を提供することで、顧客満足度とビジネス成果の向上を目指す取り組みです。

オンライン・オフラインを問わず、様々な接点やサービスを行き来する顧客の一連の行動（＝ジャーニー）を包括的に捉え、最適化を図るものです。企業は、CDP（顧客データプラットフォーム）などを活用して、顧客の属性情報、購買履歴、ウェブサイトの閲覧履歴、モバイルアプリの利用状況など、様々なデータを収集・統合します。そして、これらのデータを分析することで、顧客の行動パターンやニーズを予測し、パーソナライズされた体験を、最適なチャネル・タイミングで提供します。

では、従来のパーソナライゼーションとカスタマージャーニーオーケストレーションは何が違うのでしょうか？

従来のパーソナライゼーションは、顧客の行動や属性に基づいて、個々のタッチポイントでの体験を最適化するものでした。しかし、顧客は企業のウェブサイト、モバイルアプリ、実店舗など、様々なタッチポイントを通じてサービスを利用するため、部分的な最適化だけでは、顧客満足度を高め、LTV（顧客生涯価値）を最大化することは困難です。

昨今企業で求められているのは、顧客体験の全体最適を図り、顧客満足度やビジネス成果を向上させることです。

これを実現する取り組みが「カスタマージャーニーオーケストレーション」です。

従来のパーソナライゼーションとの違いを、オーケストラに例えると、従来のパーソナライゼーションは個々の楽器の演奏を最適化するようなものであり、一方でカスタマージャーニーオーケストレーションは、指揮者がそれぞれの演奏者の個性を理解した上で、オーケストラ全体を指揮し、壮大な音楽を作り上げるようなものです。

つまりカスタマージャーニーオーケストレーションの実現には全社的な連携が不可欠です。従来のように、マーケティング部門、営業部門、カスタマーサポート部門などが個別最適を目指すのではなく、顧客体験の全体最適という共通目標に向けて、連携する必要があります。

またデータはカスタマージャーニーオーケストレーション成功に不可欠です。企業は、顧客の行動履歴や属性情報などのデータを収集・統合し、分析することで、顧客のニーズや行動を予測し、パーソナライズされた体験を提供することができます。

カスタマージャーニーオーケストレーションは、顧客満足度を高め、クロスセルやアップセルによる収益増加、顧客ロイヤルティの向上など、様々なビジネス成果が期待できます。しかし、データの扱いには十分に注意し、顧客のプライバシーを保護しながら、透明性をもってデータ活用を進めていく必要があります。

2章

データの重要性



カスタマージャーニーオーケストレーションにおいて、データは顧客一人ひとりに最適化された体験を提供するために非常に重要です。

顧客は企業のウェブサイト、モバイルアプリ、実店舗など、様々なタッチポイントを通じてサービスを利用します。そのため、企業はそれぞれの顧客の行動やニーズを深く理解し、最適なタイミングで最適な情報を提供する必要があります。

それを実現するために、企業は顧客データプラットフォーム（CDP）などを活用し、顧客の属性情報、購買履歴、ウェブサイトの閲覧履歴、モバイルアプリの利用状況など、様々なデータを収集・統合します。そして、これらのデータを分析することで、顧客の行動パターンやニーズを予測し、パーソナライズされた体験を提供します。

ここでは、データ活用による具体的な例を挙げながら、カスタマージャーニーオーケストレーションにおけるデータの重要性を解説します。

例①：動画配信サービス

顧客が動画配信サービスで映画を視聴後、関連グッズをECサイトで推薦する場合を考えてみましょう。

■データの収集と統合

動画配信サービスは、CDPなどを活用し、顧客の視聴履歴、評価履歴、検索履歴などの行動データと、顧客の年齢や性別などの属性データを統合します。

■データ分析と顧客理解

統合されたデータを分析することで、顧客の好みのジャンルや俳優、興味関心などを把握します。

■パーソナライズされた体験

分析結果に基づき、顧客一人ひとりに最適な関連グッズを、最適なタイミングで推薦します。例えば、特定の映画を高く評価した顧客には、その映画のグッズをプッシュ通知でリアルタイムに推薦したり、特定の俳優が出演する映画を頻繁に視聴する顧客には、その俳優が出演する新作映画の公開に合わせて関連グッズを紹介するメールマガジンを配信したりします。

このように、データに基づいて顧客の状況やニーズを予測し、パーソナライズされた体験を提供することで、顧客満足度を高め、クロスセルによる収益増加も見込めます。

例②：航空会社

顧客が航空券を予約した後、旅行準備をサポートする情報を提供する場合を考えてみましょう。

■データの収集と統合

航空会社は、予約システム、ウェブサイト、モバイルアプリなどから、顧客の予約情報、搭乗履歴、座席の好み、旅行先などのデータを収集・統合します。

■データ分析と顧客理解

統合されたデータを分析することで、顧客の旅行の目的や好みを推測します。

■パーソナライズされた体験

分析結果に基づき、顧客一人ひとりに最適な旅行情報を提供します。例えば、新婚旅行でリゾート地を訪れる顧客には、ハネムーンにおすすめのホテルやアクティビティ情報を提供したり、出張で何度も同じ場所を訪れる顧客には、空港ラウンジの利用案内や移動に便利な交通手段の情報を提供したりします。

このように、顧客の状況やニーズに合わせた情報を提供することで、顧客満足度を高め、顧客ロイヤルティの向上を図ることができます。

3章

必要なデータの種類



カスタマージャーニーオーケストレーションを成功させるためには、顧客を深く理解し、パーソナライズされた体験を提供するために、様々な種類のデータを統合・分析する必要があります。

顧客属性データ	年齢、性別、居住地、職業、興味・関心など、顧客の基本的な属性に関する情報です。このデータは、顧客をセグメント化し、ターゲットを絞ったマーケティング施策を実施する際に役立ちます。
購買データ	過去の購入履歴、購入金額、購入頻度、購入チャネル、使用した支払い方法など、顧客の購買行動に関する情報です。このデータは、顧客の購買パターンを分析し、クロスセルやアップセルにつなげる際に有効です。
行動データ	Webサイトやアプリの閲覧履歴、検索キーワード、クリックしたリンク、ソーシャルメディアでの活動、顧客サービスへの問い合わせ履歴など、顧客の行動に関するあらゆる情報です。このデータは、顧客の興味関心を把握し、パーソナライズされたコンテンツやオファーを提供する際に役立ちます。
コンテキストデータ	顧客がサービスや製品をどのように使用しているか、どのようなデバイスを使用しているか、どのようなチャネルを通じて企業とやり取りしているかなど、顧客の状況に関する情報です。このデータは、顧客一人ひとりに最適なタイミングとチャネルでコミュニケーションを取るために活用できます。
感情データ	顧客が企業やブランドに対して抱いている感情や印象に関する情報です。アンケート調査やソーシャルメディアの分析などを通じて収集されます。顧客満足度やロイヤリティを向上させるためには、顧客の感情を理解し、共感することが重要です。

4章

データ分析の手法



収集したデータを活用して顧客体験を向上させるためには、適切なデータ分析の手法を用いる必要があります。顧客の行動に関するデータを収集・分析することで、企業は顧客のニーズや行動をより深く理解し、パーソナライズされたエクスペリエンスを提供することができます。データ分析は、顧客が企業とどのように関わっているかを理解し、顧客体験を向上させるために重要な役割を果たします。

顧客の行動を理解	<p>顧客がWebサイト、モバイルアプリ、実店舗など、さまざまなチャネルでどのように行動しているかを分析することで、企業は顧客のニーズや好みをより深く理解することができます。</p> <p>例えば、ECサイトにおいて、顧客の閲覧履歴、購入履歴、カート放棄率などを分析することで、顧客がどのような商品に興味を持っているのか、どのような理由で購入に至らなかったのかを把握することができます。</p> <p>これらの情報を基に、顧客一人ひとりに最適化された商品推薦、クーポン提供、ウェブサイトデザインの改善などを実施することで、顧客体験を向上させることができます。</p>
パーソナライズされた体験	<p>データ分析によって得られた顧客理解は、パーソナライズされたマーケティング施策の実施を可能にします。顧客の属性情報、行動履歴、購入履歴などを基に顧客をセグメント化し、それぞれのセグメントに最適化されたメッセージやオファーを配信することができます。</p> <p>例えば、ある顧客が頻繁に旅行関連の情報を閲覧している場合、旅行予約サイトはその顧客に対して、旅行先のおすすめ情報やお得な航空券情報を配信することができます。</p> <p>一方、別の顧客が家電製品の購入を検討している場合、ECサイトはその顧客に対して、比較検討に役立つ情報や、購入を後押しするクーポンなどを配信することができます。</p>

顧客体験の課題を特定	<p>顧客満足度調査やウェブサイトの行動データなどを分析することで、顧客体験における問題点や改善点を特定することができます。</p> <p>例えば、ある製品の購入者から、使用方法に関する問い合わせが多数寄せられていることが判明した場合、企業は製品の説明書を改善したり、FAQページに詳細な情報を掲載したりすることで、顧客の疑問を解消し、顧客満足度を向上させることができます。</p> <p>また、ウェブサイトの行動データ分析によって、特定のページにおける離脱率が高いことが判明した場合、企業はページデザインやコンテンツを見直すことで、顧客体験を改善することができます。</p>
予測分析	<p>過去のデータに基づいて将来の顧客行動を予測することができます。</p> <p>例えば、顧客の過去の購入履歴やウェブサイトの行動履歴を分析することで、顧客が次に購入する可能性の高い商品を予測することができます。これらの情報を基に、企業は顧客一人ひとりに最適化されたマーケティング施策を事前に実施することで、売上向上につなげることができます。</p>
リアルタイムな対応	<p>顧客の行動をリアルタイムに把握することで、最適なタイミングで適切な情報を提供することができます。</p> <p>例えば、顧客がECサイトで商品をカートに入れたまま購入手続きを進めていない場合、企業はリアルタイムに状況を把握し、メールやチャットボットなどを用いて顧客にリマインダーを送信することができます。このように、顧客一人ひとりの状況に合わせてタイムリーなコミュニケーションを取ることで、顧客満足度を高め、購入率向上につなげることができます。</p>

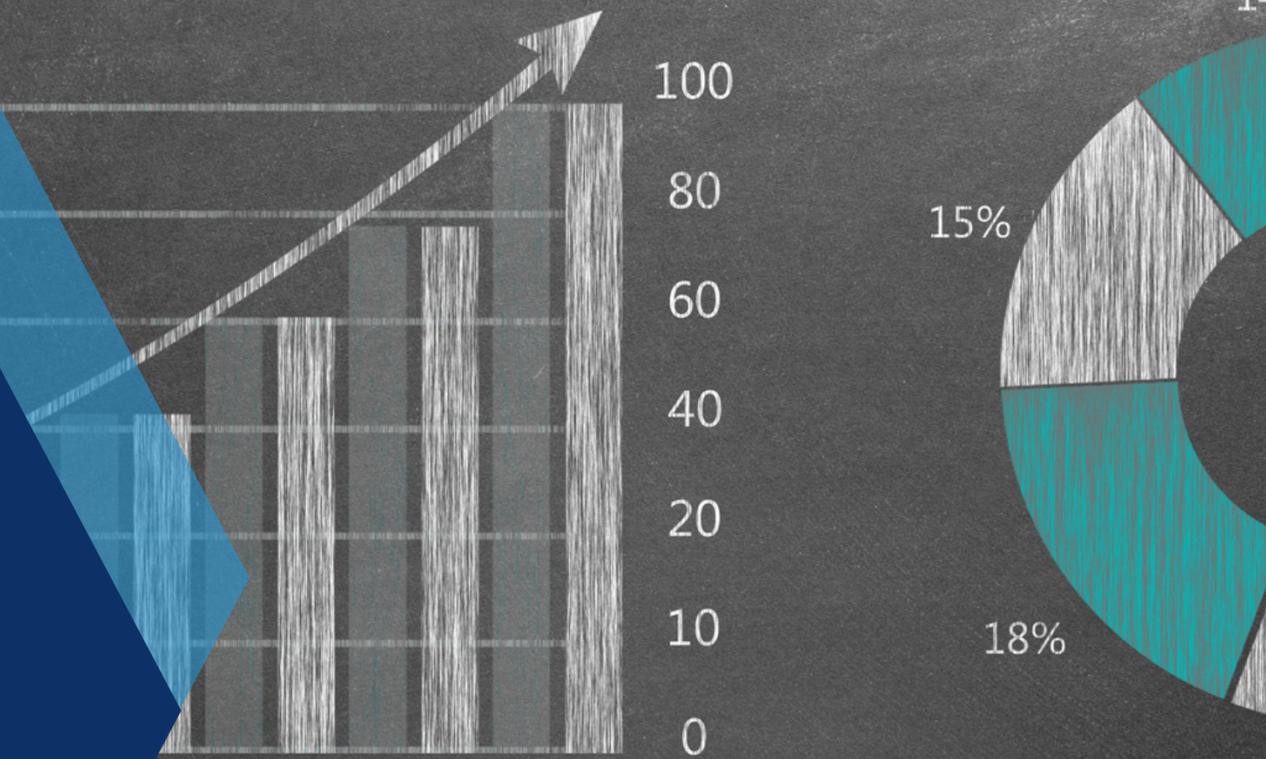
ただし、データ分析はあくまでも顧客体験向上の手段の一つに過ぎません。顧客視点で物事を考え、顧客に寄り添ったサービス設計を行うことが何よりも重要です。データ分析によって得られた情報を最大限に活用し、顧客中心のサービスを提供し続けることで、企業は長期的な成長を実現することができます。

データ分析はあくまで手段であり、目的ではありません。

重要なのは、分析によって得られたインサイトをどのように顧客体験の向上につなげていくかです。企業は、データ分析結果に基づいて、顧客視点に立ったサービス設計やコミュニケーション戦略を立案し、実行していく必要があります。

5章

カスタマージャーニーオーケストレーション を実現する技術



カスタマージャーニーオーケストレーションを実現するためには、適切なテクノロジーの活用が不可欠です。

顧客データプラットフォーム (CDP)

顧客データを一元的に収集・統合・管理するプラットフォームです。様々なソースから取得した顧客データを統合することで、顧客の全体像を把握することができます。

ジャーニーオーケストレーションエンジン

顧客の行動や属性に基づいて、最適なタイミングで最適なメッセージを配信するツールです。顧客の状況に合わせて、パーソナライズされたコミュニケーションを実現できます。

6章

個人データの取得と活用における注意点



カスタマージャーニーオーケストレーションに企業が取り組む場合、個人データの取得について考慮すべき点がいくつかあります。

顧客データの透明性とプライバシーを確保する

カスタマージャーニーオーケストレーションでは、顧客の行動や属性に関する詳細なデータを収集・分析します。企業は、顧客が安心して個人情報を提供できるように、データの収集・利用目的を明確に開示し、透明性を確保する必要があります。また、GDPR（EU一般データ保護規則）などのデータプライバシー規制を遵守し、厳格なデータ保護対策を講じることが不可欠です。顧客データのセキュリティ侵害は、企業の信頼を失墜させるだけでなく、法的責任や経済的損失につながる可能性があるため、厳重なセキュリティ対策を維持しなければなりません。

顧客の同意とデータ共有の範囲を明確にする

企業は、顧客から適切な同意を取得した上で、必要な範囲で個人データを収集する必要があります。顧客がデータの共有範囲を理解し、コントロールできるよう、オプトイン／オプトアウトなどの仕組みを導入することが重要です。顧客の中には、ハイパーパーソナライズされた体験と引き換えに、位置情報の追跡や音声情報の収集といった、プライバシーに関わるデータ提供に抵抗を感じる人もいるため、顧客の懸念に配慮したデータ取得を行う必要があります。Gartner社の予測によると、消費者の40%は、自身の個人データが商品のように扱われ、収益化されることを嫌がり、意図的にデータ価値を下げようとする可能性があると言われています。

収集したデータを顧客体験の向上に活用する

企業は、収集した個人データを、顧客に価値を提供するために利用しなければなりません。顧客のニーズや行動を分析し、パーソナライズされたサービスや情報提供、最適なタイミングでのマーケティング活動を行うことで、顧客満足度を高め、ロイヤルティ向上につなげることが期待できます。

組織全体でデータガバナンス体制を構築する

カスタマージャーニーオーケストレーションでは、マーケティング、営業、カスタマーサポートなど、組織全体で顧客データを共有し、一貫した顧客体験を提供することが重要です。そのためには、適切なデータガバナンス体制を構築し、データの品質管理、セキュリティ対策、コンプライアンス遵守などを徹底する必要があります。

透明性の確保

企業は、クッキーの使用目的、収集する情報の種類、使用方法について、顧客に明確かつわかりやすく開示する必要があります。ウェブサイトでクッキーを使用していることを明記し、顧客がその詳細を確認できるプライバシーポリシーへのアクセスを提供することが重要です。

顧客による管理

現時点では日本における法律において対応は不要ですが、欧米の法規制に対応するためには、グローバル企業は、顧客がクッキーの使用を制御できる仕組みを提供する必要があります。顧客がクッキーの使用に同意するか拒否するかを選択できるオプションを提供し、特定の種類のクッキー（例：トラッキングクッキー）を無効にする設定を顧客がカスタマイズできるようにする必要があります。

これらの点を考慮することで、企業は、顧客のプライバシーを尊重しながら、カスタマージャーニーオーケストレーションを効果的に活用し、顧客体験の向上とビジネス成長を実現することができます。

7章 成功事例



成功事例① USAA（米国）：自動車保険請求体験のオーケストレーション

米国の大手金融・保険会社であるUSAAは、「非対面」での自動車保険請求を顧客にとっての成果目標として設定し、顧客と従業員の双方にとって、請求体験の向上に成功しました。従来の対面型の請求プロセスを全面的に見直し、ワークフローの自動化とプロセス全体のオーケストレーションを実現したことが成功の要因です。

成功要因

- **AIを活用した画像分析:**
 - 顧客が提出した破損車両の写真をAIが自動的に分析し、部品リストと照合することで、修理や交換の必要性を判断します。
- **修理費用の見積もり:**
 - AIは、修理に必要な時間と現地の人件費を考慮し、修理費用を見積もります。
- **プロセスとカスタマージャーニーの再構築:**
 - 非対面での請求を実現するために、プロセスとカスタマージャーニーを再設計し、AIを活用した手法を導入しました。
- **構造化データと非構造化データの活用:**
 - 顧客情報や車両情報などの構造化データと、車両画像などの非構造化データを組み合わせることで、AIの精度向上を実現しました。
- **技術チームとサービス担当者の連携:**
 - AIモデルのトレーニングにおいて、技術チームとサービス担当者が密接に連携することで、経験豊富な担当者と同等の判断能力を持つAIを実現しました。

これらの取り組みによって、USAAは顧客と従業員の負担を軽減し、迅速かつ効率的な保険金請求プロセスを実現しました。その結果、顧客満足度と従業員満足度の両方が向上しました。

成功事例② Pharmacy2U（英国）：処方薬の注文・受取体験の革新

英国のオンライン薬局であるPharmacy2Uは、ロボット技術を活用した処方薬の注文・受取プロセスを構築し、顧客体験を大幅に向上させました。

成功要因

- **オムニチャネル戦略:**
 - 音声、チャット、SMS、メールなど、顧客が好みの方法で問い合わせや注文ができるオムニチャネルソリューションを採用。
- **インテリジェントIVRとセルフサービス:**
 - 顧客のニーズに最適な担当者へ迅速につなぐ、スマートルーティング機能と統合された、インテリジェントIVRとセルフサービスを提供。
- **モバイルアプリの活用:**
 - モバイルアプリを通じて、処方箋の送信、薬の在庫状況の確認、リフィルの注文などが、いつでもどこでも行えるようにしました。
- **ロボット技術による自動化:**
 - 巨大な自動販売機のようなロボットが、処方薬の調剤を驚異的な速度と精度で行い、業務効率を大幅に向上。
- **ヒューマンタッチの重視:**
 - 必要に応じて、「フレンドリーな薬剤師」がコンタクトセンターを通じて、顧客に安心感と専門知識を提供。

Pharmacy2Uは、カスタマージャーニーを全面的に再設計し、テクノロジーとヒューマンタッチを組み合わせることで、顧客の利便性と満足度を大幅に向上させました。

成功事例③ Fielmann（ドイツ）：アイケアにおけるオムニチャネル戦略

アイケア専門企業のFielmannは、オムニチャネルビジネスモデルの構築と先進技術の活用によって、顧客体験の向上を図っています。顧客が専門医を訪れなくても自宅で新しい処方箋レンズを注文できるようにするという目標を掲げ、その実現に向けて積極的に取り組んでいます。

成功要因

- **独自の技術開発:**
 - オンラインでのメガネ購入を可能にする3つの技術、「Fielmann Fit」、「Fielmann Focus」、「Fielmann Vision」を開発。
- **オンライン屈折検査の実現:**
 - スマートフォンを用いた視力測定アプリ「Fielmann Focus」は、医療用製品としての認証を取得。
- **オンラインショップとアプリの統合:**
 - オンライン屈折検査「Fielmann Vision」は、現在ユーザーテスト中で、近い将来、アプリとオンラインショップに統合予定。

Fielmannは、顧客視点に立った目標を設定し、その実現のために革新的な技術開発に取り組むことで、顧客体験の向上とビジネスの成長を実現しています。

これらの事例以外にも、様々な企業がカスタマージャーニーオーケストレーションに取り組んでおり、それぞれのビジネスモデルや顧客層に合わせた多様な成功事例が存在します。

重要なのは、自社のビジネス目標と顧客のニーズを理解し、適切なデータ分析とテクノロジー活用によって、顧客一人ひとりに最適な体験を提供できる仕組みを構築することです。

これらの事例から、データに基づいて顧客一人ひとりに最適化された体験を提供することで、顧客満足度を高め、ビジネス成果を向上できることが分かります。

8章

カスタマージャーニーオーケストレーション と類似概念との違い

カスタマージャーニーオーケストレーションは、マーケティングキャンペーンの自動化、リアルタイムインタラクション管理、プロセスマイニングと混同されがちですが、それぞれ明確な違いがあります。

■マーケティングキャンペーンの自動化

特定のチャネルにおける顧客の行動に基づいて、自動的にマーケティングメッセージを配信します。

■リアルタイムインタラクション管理 (RTIM)

リアルタイムな顧客行動に基づいて、最適なコミュニケーションを図ります。

■プロセスマイニング

ビジネスプロセスを分析し、非効率な部分を特定・改善します。

カスタマージャーニーオーケストレーションは、これらの概念よりも広範であり、顧客の長期的なジャーニー全体を最適化することに焦点を当てています。

9章 まとめ



現代社会において、顧客体験は企業の成功を左右する重要な要素となっています。顧客は、商品やサービスの質だけでなく、企業との接点全体を通じて得られる体験に基づいて、その企業に対する評価を決定します。

しかし、顧客の行動は、テクノロジーの進化や社会環境の変化に伴い、ますます複雑化・多様化しています。企業は、このような変化の激しい顧客行動に対応し、顧客一人ひとりのニーズに合わせた、一貫性のある体験を提供することが求められています。

このような状況下で、顧客中心主義の考え方がこれまで以上に重要視されています。顧客中心主義とは、企業活動の中心に顧客を据え、顧客の視点で物事を考え、顧客にとって価値のある商品やサービスを提供することです。

カスタマージャーニーオーケストレーションは、顧客満足度を高め、ビジネスを成長させるために非常に重要な戦略です。適切なデータの取得・分析、テクノロジーの活用、組織全体での連携を通じて、顧客一人ひとりに最適化された体験を提供していくことが求められます。

THANK YOU

FOR YOUR ATTENTION

Cookieレス対応 & 1st Partyデータ
チームが自走するWeb自動分析ツール



<https://qazero.com/contact/>

お問い合わせは上記画像リンクをクリック
または記載のURLまでお願いします。

WJ 株式会社ウェブジョブズ



■ ウェブジョブズ会社概要

会社名	株式会社ウェブジョブズ
代表	丸山耕二
所在地	〒651-0082兵庫県神戸市中央区小野浜町1-4 デザイン・クリエイティブセンター神戸425
事業内容	ウェブコンサルティング・システムコンサルティング ウェブシステム開発 ウェブ運用業務・人材育成 データ分析/データ活用コンサルティング アクセス解析&ユーザー行動分析ツール 開発・販売 「特許第7011367号(P7011367)」 ・ QAアナリティクス ・ Analytics Backup by QA ・ QA ZERO メディア運営 (ウェブ担当者通信)
取引先企業 (一部抜粋)	株式会社はせがわ、株式会社セガ、株式会社山善、阪南大学、株式会社HAPPY ANALYTICS、株式会社ウェブライダー、株式会社グランフェアズ、クロスシナジー株式会社、株式会社マンチエス、株式会社イディアス、株式会社兵庫福祉保険サービス 他

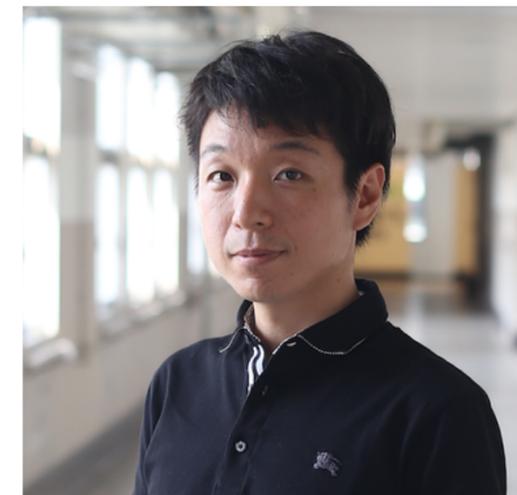
プロダクト・マネージャー

丸山 耕二

株式会社ウェブジョブズ代表

データ解析プラットフォームPdM

- ・ QA Analytics
- ・ Analytics Backup by QA
- ・ QA ZERO



1976年6月30日 新潟生まれ。

立命館大学工学部 電気電子工学科
学生時代に制御系プログラマーとして竹中工務店の音響開発システムを担当
伊藤忠テクノソリューションズ株式会社 (CTC) でインフラエンジニア
WEB系ベンチャー企業でビジネスコンサルタント
ウェブコンサルタントとして独立
株式会社ウェブジョブズを設立

著作：

著書：世界一やさしいGoogle Analyticsアクセス解析入門 (秀和システム)

協力：APIエコノミー 勝ち組企業が取り組むAPIファースト (日経BP)

連載・講演：

ウェブ担当者フォーラム (インプレス)

Bizコンパス (NTTコミュニケーションズ)

公益社団法人 日本印刷技術協会

公益財団法人 三重県産業支援センター

一般社団法人ウェブ解析士協会

アナリティクスアソシエーションLLC