

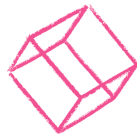


# 消費財ブランドの 新たな価値創出

## デジタル時代に求められる顧客体験とは

アドビ CXM (顧客体験管理) ガイド





# はじめに

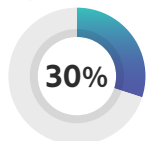
日用品などの消費財を取り巻く顧客体験の今を考えてみましょう。ほんの少し前まで、使い捨てカミソリなどの日用品を購入するためには、実店舗を訪れるのが普通のことでした。しかし、今日では、数回クリックするだけで、定期的に使い捨てカミソリが自宅へ届くサービスがあり、数百万人も消費者が利用しています。Dollar Shave Clubのようなオンライン消費財 (CPG) ブランドが、消費者の利便性と時短につながるサブスクリプションモデルを展開したことで、消費者が商品を探し、購入する方法が大きく変わったのです。そして、この変革は、販売されている実際の商品そのものというより、ブランドが創出する「顧客体験」全体によって実現されています。

Dollar Shave Clubの事例では、ターゲットを絞ったオリジナルコンテンツを揃え、会員向けのアンケートで究極のパーソナライゼーションを実現することで、「カミソリを買う」という単なる消費行動を、ブランドへの愛着とロイヤルティを喚起する体験へと生まれ変わらせたのです。その結果、同社は大きな市場シェアを獲得することに成功しました。『Men's Health』の「10 Best Shave Clubs for Men」のひとつに選出されたDollar Shave Clubは、使い捨てカミソリにとどまらず、男性用身だしなみ用品の幅広いラインアップとカスタマイズ可能なオプションでサービスを拡充し、リピーターを増やしています。

このような例は、子供用おもちゃやペット用品など、さまざまな消費財で見られるようになりました。そうした戦略的なデジタル体験で、高まり続ける消費者の期待に応えているブランドは、市場シェアと消費者のロイヤルティの両方を獲得し、売上を増加させています。そうしたブランドは、消費者のニーズを予測し、自社のサステナビリティに対する姿勢を伝え、顧客体験を重視する小売企業と連携して、カスタマージャーニーのあらゆる段階で、パーソナライズされた体験の提供に注力しています。

630  
億ドル

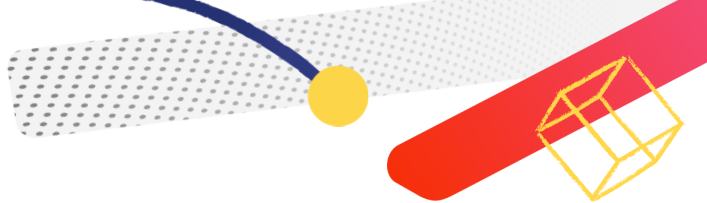
2020年の米国におけるCPGオンライン売上は、2019年と比べて630億ドル増加



チャネルをまたいだCPG売上全体の成長の1/3をデジタルコマースが占める

出典：NielsenIQ

そうした優れたデジタル体験により、消費財企業のビジネスモデルは新たな時代を迎え、これまでにないビジネス機会がもたらされています。さらに、CXM（顧客体験管理）のためのデジタルテクノロジーを活用することで、的確な顧客理解と適切な顧客体験の提供により、消費者との良好な関係を育むことができます。自社の歩みや取り組み、自社商品領域での専門知識、ブランドストーリーなど、自社ならではのブランド資産を存分に活用して、さらなる成長を目指しましょう。



# デジタルを活用した 売上最大化の鍵を握る データとコンテンツ

主要消費財ブランドでは、商品カテゴリー、ビジネス目標、カスタマージャーニーの段階などに応じた、さまざまなデジタルマーケティング施策に取り組んできました。ここでは、消費者のため、ひいては自社のビジネスのために、それらのブランドが、提供価値を向上させるために取り組んできた戦略事例を、5つ紹介します。

## 戦略#1: 消費者の状況に合わせたビジネス展開

従来の消費者ブランドのwebサイトは、商品の魅力や使用法を伝え、ブランド認知度の向上に重点を置き、コンバージョンについては小売企業のwebサイトに任せっきりのような状態でした。しかし、今日では、このパラダイムから脱却し、売上を向上させるため、特徴的なデジタル施策に大きく投資する消費財企業が増加しています。たとえば、化粧品会社のL'Oréalは、数年前にwebサイトをリニューアルし、コマースチャネルへと生まれ変わらせることに成功しました。その結果、TargetやWalmartのような大規模な小売企業に依存する販売戦略から、脱することができたのです。サイトリニューアルを担当したチームは、目指している化粧法など、消費者が何を検索しているかに関するインサイトを集め、それにもとづいてwebサイトの機能をデザインしました。目標としたのは、パーソナライゼーションを原動力として活用し、2025年までに新しい消費者を10億人以上獲得することでしたが、その目標は着実

に達成されつつあります。わずか3年足らずで、デジタルコマースの売上が33.6%も増加し、売上全体の8%を占めるまでに至ったのです。現在では、デジタルコマースによる売上が全体の25%に達し、メディアへの投資もデジタルが62%を占めるようになり、同社は競合他社と比べ、倍の成長速度を継続的に達成しています。

同社では、消費者との直接的な関係を強化し、ロイヤルティを高める方法を模索し続けています。2021年には、現在の社会状況における人々の期待に応え、家庭で実践できるふたつの美容サービスを立ち上げました。

## 戦略#2:一貫性のある消費者体験の提供

優れた消費財企業では、チャネルや取引先の小売店頭を問わず、より優れた顧客体験を構築するために、自社商品に関するコンテンツを連携させています。コンテンツの印象の一貫性を保つことで、消費者と接触するあらゆる場面で、一貫した世界観の提供を実現しているのです。

さまざまなオンライン小売企業と連携することができれば、消費財ブランドは包括的な商品情報と高品質なコンテンツを発信できます。これにより消費者は、的確な意思決定に必要な情報入手できるようになります。ここで重要なのは「一貫性」です。例えば、Durexは、自社のwebサイトで使用しているのと同じ画像とメッセージをAmazonや他のオンライン小売企業のサイトでも使用しています。また、自社の理念やメッセージをより強く発信するために、ブランディングされた高品質なコンテンツを展開しています。これにより消費者は、さまざまなプラットフォームを通してブランドを認識できます。消費者がどこにいても、あらゆるインタラクションで、よりブランドを意識しやすい一貫した体験を提供するのが重要です。



### 戦略#3:消費者とのエンゲージメント

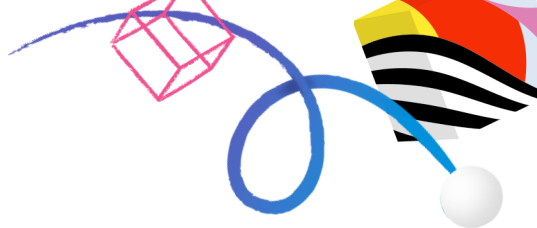
コンバージョンとエンゲージメントの両方を重視している消費財ブランドでは、新しいニッチブランドや期間限定ブランドの試験的な展開や、小売企業によるプライベートブランドの立ち上げ支援などを推進しています。このようなニッチな取り組みや小売企業との連携により、消費財ブランドは、プライベートブランドの売上が急速に増加している中でも、競争力を維持しています。また、消費者に新商品の開発とテストへの協力を呼びかけ、その機会を利用して価値のある消費者データを収集し、どのような商品を求めているのか、新たなインサイトを獲得しています。

### 戦略#4:コンテンツのエンターテインメント化

オンライン販売に特化している、または重点を置いている消費財ブランドは、オンライン上のコンバージョンより、コンテンツやコミュニティを通じたエンゲージメントの構築を重視しています。Mr. Cleanはその一例です。数年前に、同社がスーパーボウルで流した刺激的な広告は、ブランドの伝統的なイメージを刷新する大きな契機となりました。魅力的なダンスをしながら掃除する男性をブランドアイコンにし、「掃除する男性を愛さずにはいられない」というキャッチコピーを掲げたのです。

同社は、その大きな機会に向けて人々の注目を集めるために、ソーシャルメディアで一連のティーザー広告を展開し、スーパーボウルの多数の視聴者にリーチすることに成功しました。その結果、わずか1分の間に11,700件を超えるメンションがFacebook、Twitter、Instagramで展開され、YouTubeの動画は1,700万回も再生されました。このように、広告というよりエンターテインメントのような施策を企画し、ソーシャルメディアで拡散することで、昔ながらの掃除用品を、ソーシャルメディアで話題を集める魅力的な商品へと変身させることに成功したのです。

今日、YouTubeは世界第二位の検索エンジンであると言われています。SiteImproveの調査では、「消費者の31%が、商品情報に最初に触れるのはYouTubeの動画である」と回答しています。つまり、このような動画を面白く魅力的なものにできるブランドこそが、フォロワーを増やし、消費者のロイヤルティを高め、売上を増加させられるのです。実際、Hangar12では、YouTubeを活用しているブランドは、活用していないブランドに比べて、49%も速く売上を高めていることを指摘しています。Hubspotが、KeeblerやHot Pockets、Frigo Cheese Headsなどの企業をYouTubeで「大成功している」と評価する理由もその辺にあるのでしょうか。



# 将来の方向性

消費財商品の情報取得や購入における消費者のデジタルシフトが進んだことで、消費財ブランド企業にもデジタル活用の戦略推進が求められます。消費者と良好な関係を構築し、今後も持続的にビジネスを成長させるには、どうすべきでしょうか。7つのヒントをご紹介します。

## ヒント1. 自社のニーズを見つめ直す

先に述べたMr. Cleanの事例は、L'Oréalには当てはまりません。つまり、最初のステップは、新規顧客の獲得、コンバージョンの促進、エンゲージメントの向上、それらを組み合わせたものなど、どのような目的を持ってコンテンツを制作するのかを検討することです。ビジネス目標を明確に理解することで、その目標を達成するための適切な戦略と戦術を策定できるようになります。

## ヒント2. 高い目的意識を示す

LEAD Innovation Managementによると、消費者は、環境への取り組み、サプライチェーン、含有成分について包括的かつ正確な情報を公開しているブランドを探しています。健康、サステナビリティ、倫理を重視していることを示す信頼できる証拠があるのなら、それを開示し、今日の目的意識の高い消費者の期待に応えられる企業であることを示すことが重要です。

## ヒント3. スタートアップ企業の視点を取り込む

Unileverは、商品開発を促進するために、Foundryという技術インキュベーターを立ち上げました。このインキュベーターでは、活気あふれる新興企業と協力し、新しいパートナーシップの機会とビジネス変革の道を探っています。また、Unileverは2016年に



Dollar Shave Clubを買収しています。この例のように、素晴らしいスタートを切った競合他社が、自社に貢献してくれるようになることもあります。

#### **ヒント4. データの新しい活用法を探る**

消費者行動を1stパーティデータとして収集することで、他の製品をクロスセルすべきタイミングを把握できます。また、自社独自のデータを、NielsenやExperianなどの企業から入手した買い物客データと組み合わせれば、ターゲティングとセグメンテーションの精度を高めることができます。データドリブン型のアプローチを採用し、オンラインで成功したさまざまな業界の先進的な企業の事例から学びましょう。さらに、主要業績評価指標 (KPI) の策定や評価の基準を明確にし、重要なKPIを把握することが重要です。

#### **ヒント5. データにもとづいてコンテンツを活用する**

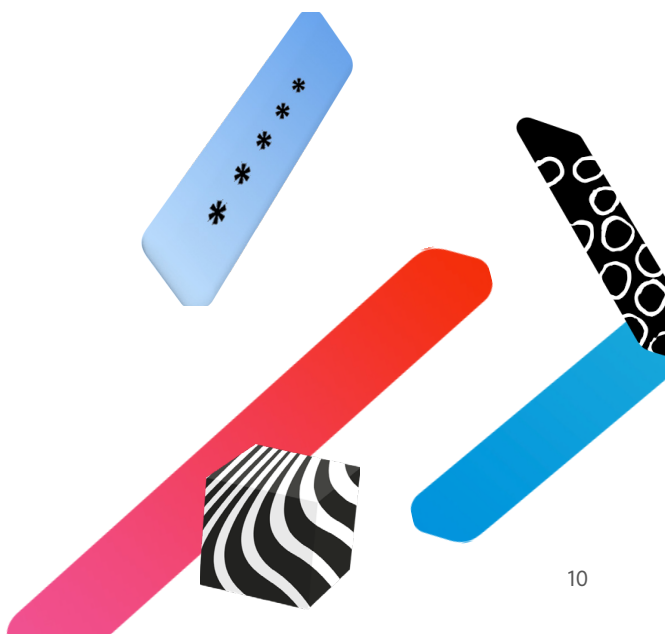
自社サイトとパートナーサイトをまたいで、ターゲットを絞ったコンテンツを提供します。すると、ブランドイメージを最新かつ適切に維持しながら、カスタマージャーニーをシンプルにしつつ、消費者を効率的に誘導できます。新しいコンテンツ種別を取り入れ、それを配信するメディアの仕様に適応し、消費者のブランド体験とエンゲージメントの機会を改善する方法を探し続けましょう。

#### **ヒント6. しっかりとしたコンテンツ管理プロセスを構築する**

複数のチャンネルをまたいで一貫性のある体験を提供するためには、コンテンツ制作過程における共同作業、アセットの一元管理、コンテンツの効率的な再利用、チャンネルをまたいだ配信、パフォーマンスの測定といった、一連のプロセスを円滑にすることのできるコンテンツ管理プロセスが必要になります。

## ヒント7. 消費者エンゲージメントを促進する

消費者との良好な関係を築くには、どのようにエンゲージメントするのが大きな鍵を握ります。消費者とつながる機会を逃さないようにしましょう。たとえば、メルマガを発行しているなら、定期的に読みたくなる内容を工夫します。メルマガを利用して、消費者からフィードバックを得ることもできます。つまり、商品ではなくカスタマージャーニーに注目してデジタル施策を構築することで、より消費者を中心に据えた体験を創出できるようになります。





# 変化への適応が、 将来の成功につながる

成功している消費財ブランドでは、消費者とつながり、ビジネスの成長を加速させるために、さまざまな戦略、戦術、ツールを活用しています。こうした企業経営のあり方は「エクスペリエンスビジネス」（顧客体験中心のビジネス）と呼ばれます。そうした企業には、共通する取り組みが見られます。ビジネスモデルにデジタルの特長を取り入れ、カスタマージャーニーの各段階に応じた価値提供の方法を見いだそうとしているのです。そのために、消費者データをより効果的に活用しようとしています。消費者ニーズを一人ひとりの粒度で把握し、フィードバックに耳を傾け、消費者との良好な関係を構築するために、データを活用しているのです。

経済性、利便性、役立つ情報、コミュニティ、それらの組み合わせなど、消費者がデジタルで何を求めているのかに注目しましょう。そうすることで、各領域における自社のビジネスの競争力を分析し、それにもとづいてデジタル体験を改善できるようになります。また、適切な戦略とテクノロジーの組み合わせが、消費者ニーズの変化に迅速に対応し、将来にわたって市場での競争に勝ち続けることにつながるでしょう。デジタルに長けた新興企業は、新たなビジネスモデルの構築に有利な立場にありますが、ブランド力やその歴史において従来からのブランドに劣っています。ブランドの新しい表現方法を模索し、それらの取り組みの効果を分析して、消費者のデジタル体験の改善に注力しましょう。そうしたデジタルの活用が、継続的なビジネス成長の原動力となるでしょう。



## アドビがお手伝いします

消費者一人ひとりを理解し、それに応じた適切な体験を提供するために、Adobe Experience Cloudはお役に立ちます。デジタル分析、コンテンツ管理、デジタルコマース、カスタマージャーニー管理などの統合されたアプリケーション群により、最適な顧客体験を実現し、消費財企業のCXM推進を支援します。

さらに詳しく

# 出典

- 1 「Achieving Success in the Age of the Digital Consumer (デジタル消費者の時代に成功を収める)」、Siteimprove (2021年)
- 2 「Private Labels Rising: How Retailers' Own Products Are Taking Off and Transforming the CPG Industry (プライベートブランドの台頭: CPG企業の独自商品が業界の成長と変革をけん引)」、CBInsights (2018年9月17日)
- 3 「Fast-Moving Consumer Goods - The Top 15 Food and Beverage Trends for 2019 (急速な変化を遂げる消費財: 食料品および飲料のトップ15トレンド)」、Daniel Zapfl、Lead Innovation Management (2019年3月21日)
- 4 「The 10 Best Shave Clubs for Men (男性用シェービングクラブのトップ10)」、Garrett Munce、Men's Health (2021年4月30日)
- 5 「Examples of 5 CPG Brands That Are Killing It on YouTube (YouTubeを活用している5つの企業例)」、Hangar12 (2021年3月24日)
- 6 「The Ultimate List of Marketing Statistics for 2021 (2021年マーケティング戦略一覧)」、Hubspot (2021年)
- 7 「US online CPG sales grew 35.4 percent in 2018 and represented 11 percent of the total market (2018年の米国におけるCPGオンライン売上は35.4%増加、市場全体の11%に達する)」、James Melton、Digital Commerce 360 (2019年2月8日)
- 8 「The Absurd Quest to Make the 'Best' Razor (最高のカミソリを作成するための飽くなき探求)」、Kaitlyn Tiffany、Vox.com (2018年12月11日)
- 9 「31 Best Digital Marketing Campaigns You Can Swipe (効果的な31のデジタルマーケティング施策)」、Megan Mahoney、Single Grain (2021年5月19日)
- 10 「Online CPG sales in the U.S. are booming, but there's still room for growth (米国におけるオンラインCPG売上が急成長し、引き続き拡大する模様)」、NielsenIQ (2021年2月26日)
- 11 「Growing two times faster than the rest of the market': Inside L'Oreal's e-commerce playbook (競合他社の2倍の速度で成長: L'Orealのデジタルコマースプレイブック)」、Seb Joseph、Digiday (2020年11月6日)



© 2022 Adobe. All rights reserved.

Adobe, the Adobe logo, are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.