




# マーケティングをも変革させる デジタルトランスフォーメーション

「あなたの会社はDX（デジタルトランスフォーメーション）の波をつかんでいますか？

皆さんの生活を振り返ってみても日々デジタルデバイスに囲まれ、ネット通販・SNS・モバイル決済・メッセージングサービス・動画サービス,etc... などのオンラインサービスを使うことが日常の生活習慣に組み込まれ、ともすれば手放せなくなって久しいのではないのでしょうか。

本稿ではこのようなデジタル化が特にマーケティングにどう影響を与えているか、デジタルなマーケティングのさらなる進化によって近い将来ビジネスがどう変わっていくかにいてひも解いていきます」

# 目次

1. 消費動向の変化
  2. デジタルマーケティングのメリットとしくみ
  3. デジタルマーケティングの将来と事例
  4. 日本におけるデジタルマーケティング
  5. DXの効果を最大限にいかすには
- 

---

# 1. 消費動向の変化

2. デジタルマーケティングのメリットとしくみ

3. デジタルマーケティングの将来と事例

4. 日本におけるデジタルマーケティング

5. DXの効果を最大限にいかすには

# 消費動向の変化～消費のデジタル化～

消費のデジタル化が進行している



## デジタルインフラの浸透

- モバイル / クラウド
- ソーシャルメディア / ビッグデータ
- デジタル消費プラットフォーム



## デジタルを活用した

### ダイレクトマーケティング進化

- 従来マーケティング手法と比較にならない圧倒的情報量・スピードY



## 消費者のスマート化

- まず“検索”、“比較”
- “所有から”利用“へ・・・コスト消費
- デジタルネイティブ

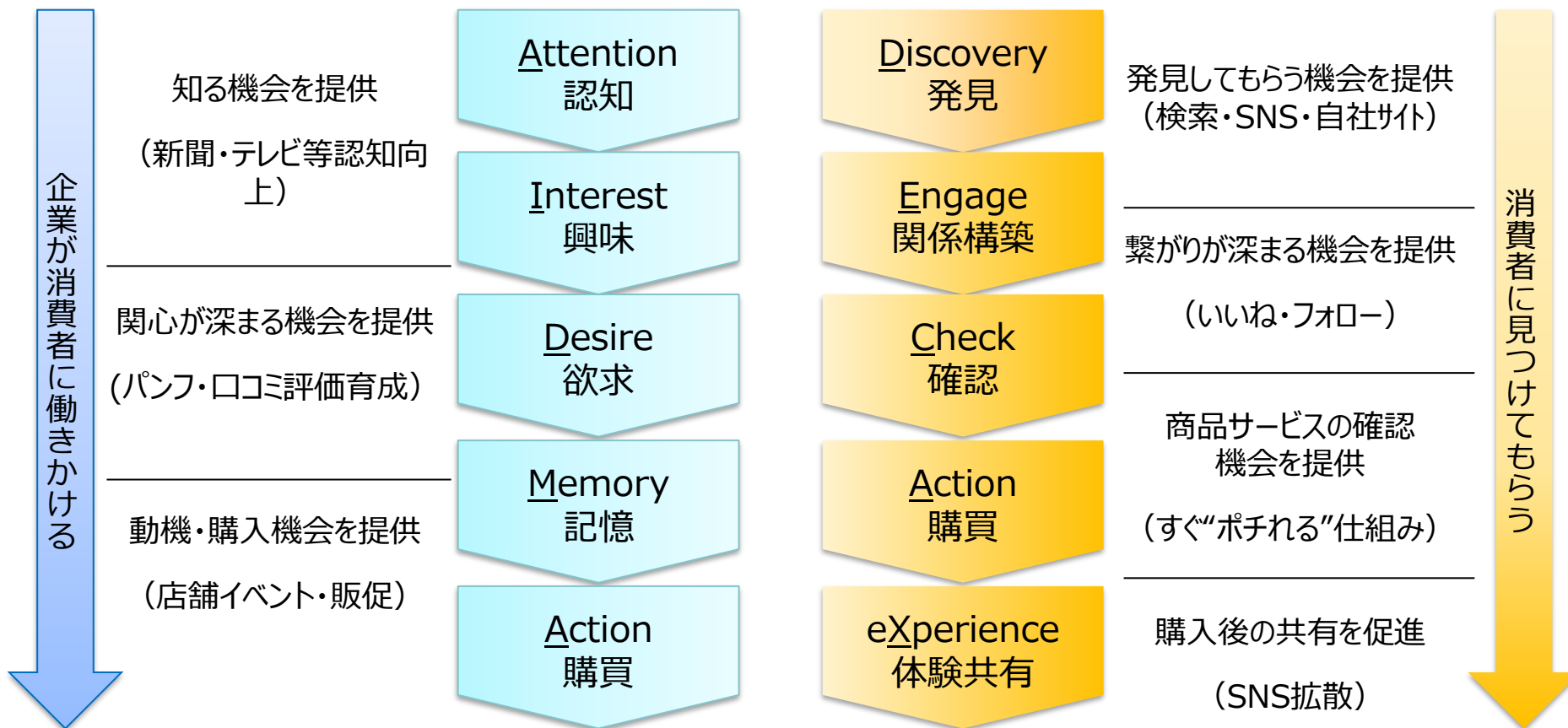
デジタル接点の価値体験は日々進化して生活者への浸透を深めており、今後もより低いコストで、より早いスピードで、ねばり強く消費者をひきつけるようになっていく

# 消費動向の変化～新しい消費モデル～

購買行動の変化に対応する新しい消費行動モデルが登場している  
(従来型マスマーケティング vs デジタルマーケティング)

## これまで…AIDMA (アイドマ)

## 現在・未来…DECAX (デキャックス)



出典：一般的な「消費者の購買行動プロセス」(サミュエル・ローランド・ホール)

出典：コンテンツマーケティング対応の新たな購買行動モデル(電通DH,2015)

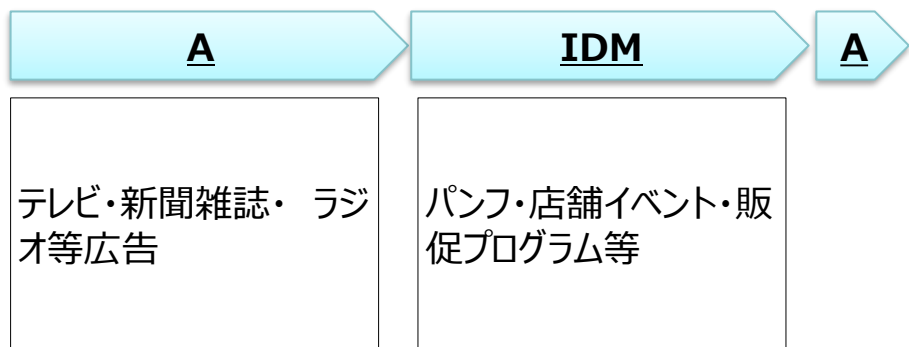
- 
1. 消費動向の変化
  - 2. デジタルマーケティングのメリットとしくみ**
  3. デジタルマーケティングの将来と事例
  4. 日本におけるデジタルマーケティング
  5. DXの効果を最大限にいかすには

# デジタルマーケティングのメリットとしくみ～メリット～

デジタルマーケティングのメリット：

デジタルの消費行動データを活用することで打ち手の効果を最大化できる

## 従来型マスマーケティング

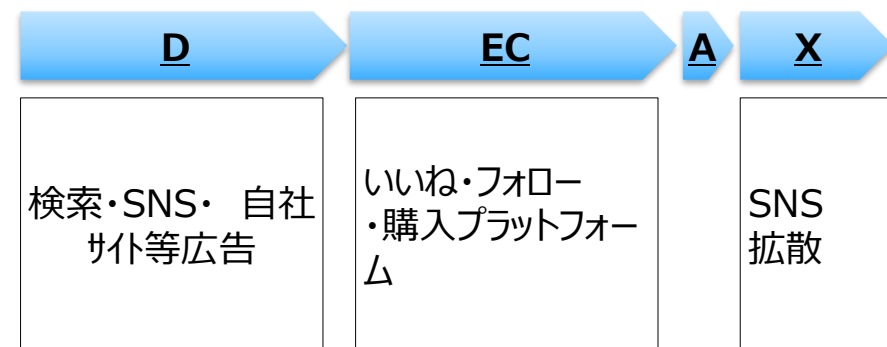


マスへのPush型  
認知向上

購買機会の  
繰り返し提供

- 購買への結び付きがはっきりしない
- 複数シナリオ検証が容易でない
- マスメディア・印刷など自由に利用できない特殊設備と専門リソースの活用が必要

## デジタルマーケティング



個のPull型  
認知向上

評価蓄積、  
ロイヤリティ醸成

ファン  
獲得

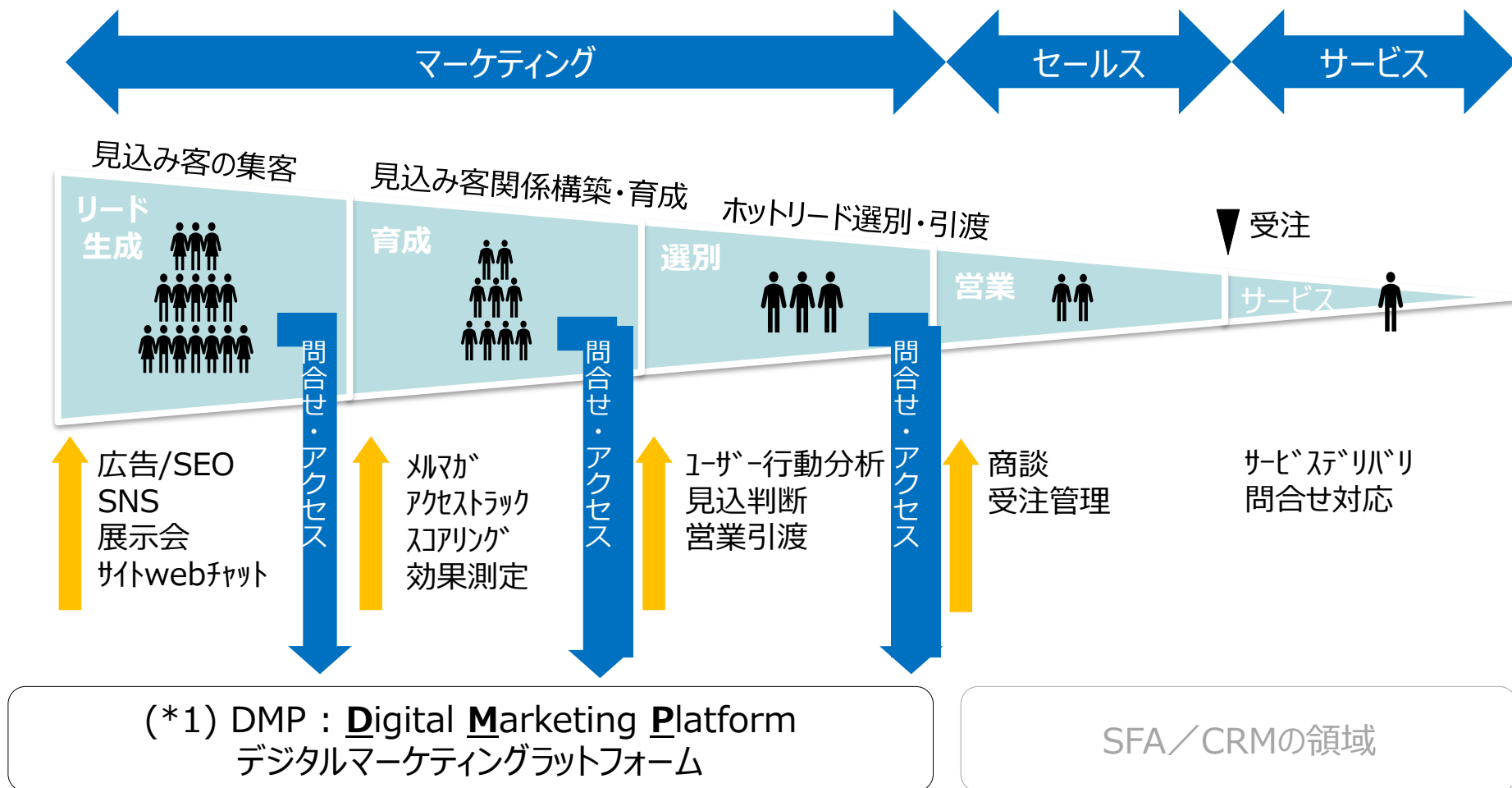
- 認知～購買まで数字で確認できる
- シナリオ別反応検証が容易で結果がすぐに分かる（対応をすぐ変更できる）
- 特殊設備を必要とせず自社でまかなえる（クラウド・Webサイト）



# デジタルマーケティングのメリットとしくみ～しくみ～

## デジタルマーケティングのしくみ例

DMP(\*1)によるデジタルマーケティング自動化（マーケティングオートメーション）



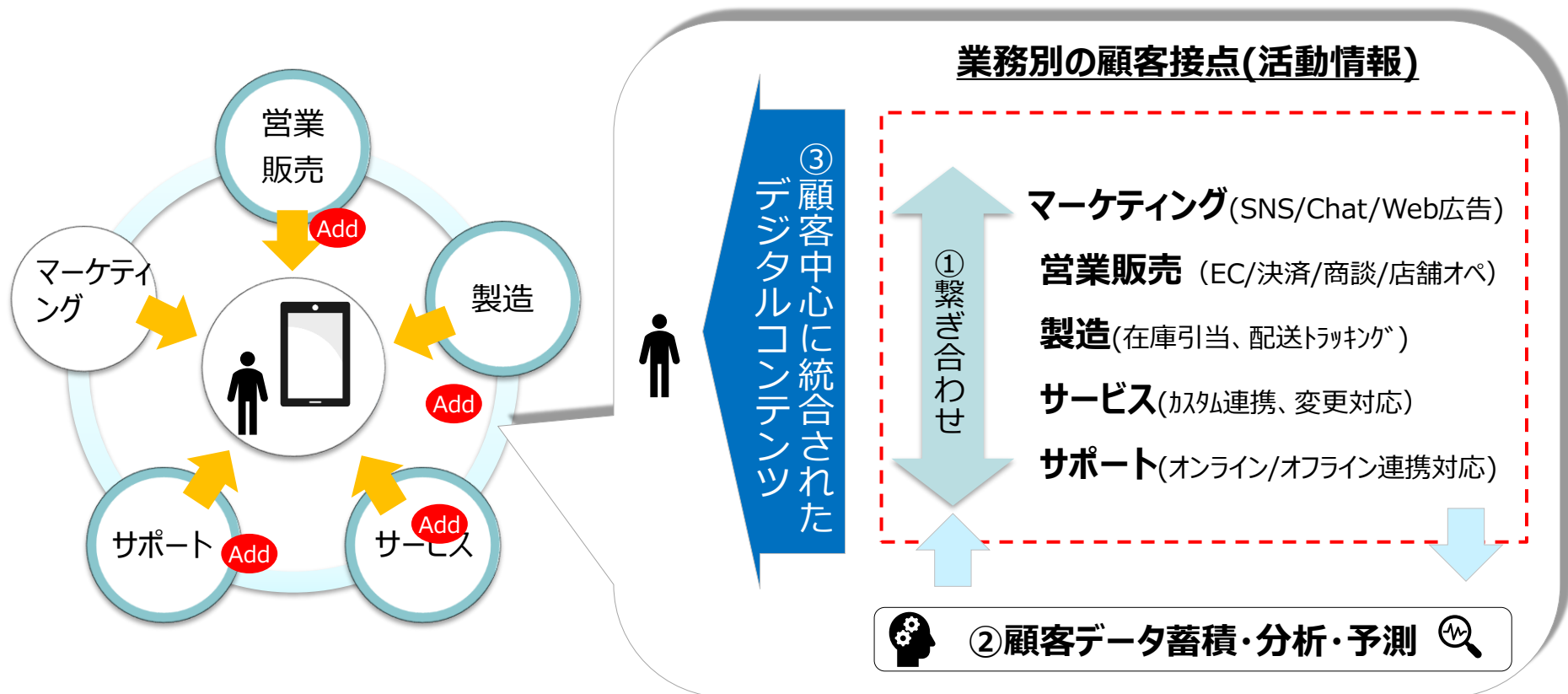
→プラットフォームを活用することで場合分けしたアクションの自動実行まで可能に

- 
1. 消費動向の変化
  2. デジタルマーケティングのメリットとしくみ
  - 3. デジタルマーケティングの将来と事例**
  4. 日本におけるデジタルマーケティング
  5. DXの効果を最大限にいかすには

# デジタルマーケティングの将来と事例

デジタルマーケティングの将来：

顧客を中心にデジタル接点を統合し、新たな顧客付加価値を創出



次頁：先進事例


# デジタルマーケティングの将来と事例

---

## デジタルマーケティング先進事例

### フーマーフレッシュ：ニューリテール戦略

- 食品倉庫にウォークインするスーパーマーケット (倉庫 兼 陳列棚 兼 配送センター)
- 30分宅配(生鮮食品、店舗オンライン購入も可)
- リテールテインメント (巨大水槽即席調理レストラン)
- グループ顧客の属性・購買データの徹底活用  
(出店プラン、店舗サービス設計、仕入れ・在庫管理、キャンペーン等の最適化)



**店舗・対面(オフライン)が基本と言われてきたビジネスにオンラインとオフラインを融合させた新しいサービスモデルを持ち込む試み**

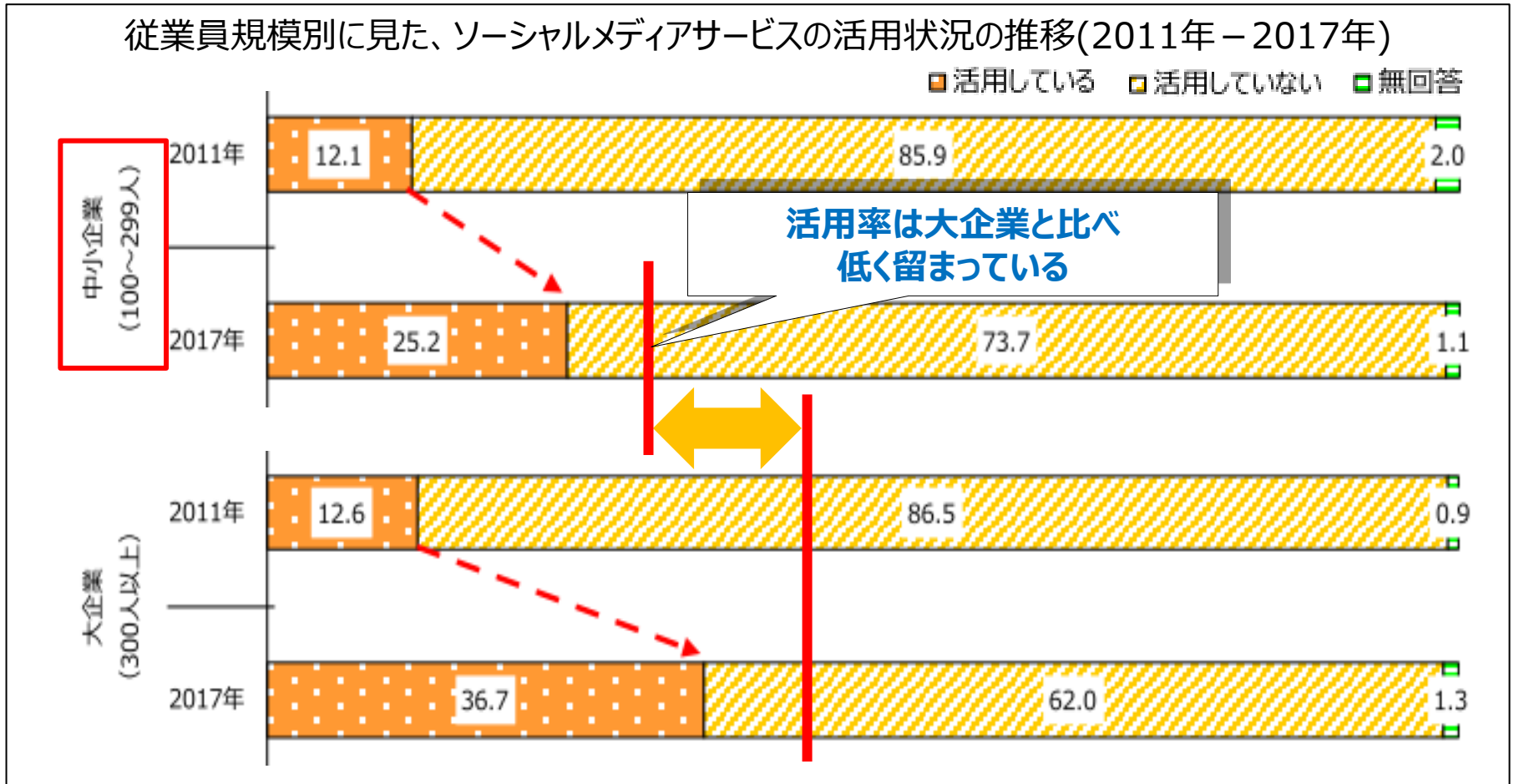
**→今後マーケティングにはDXによるビジネスリニューアルのリードが求められていく  
自社のマーケティング部門にこのようなプロデュースの推進力はあるか？**

- 
1. 消費動向の変化
  2. デジタルマーケティングのメリットとしくみ
  3. デジタルマーケティングの将来と事例
  - 4. 日本におけるデジタルマーケティング**
  5. DXの効果を最大限にいかすには

# 日本におけるデジタルマーケティング

日本のデジタルマーケティングの状況：

中小企業のSNSの活用① …大企業の活用と比べ遅れをとっている



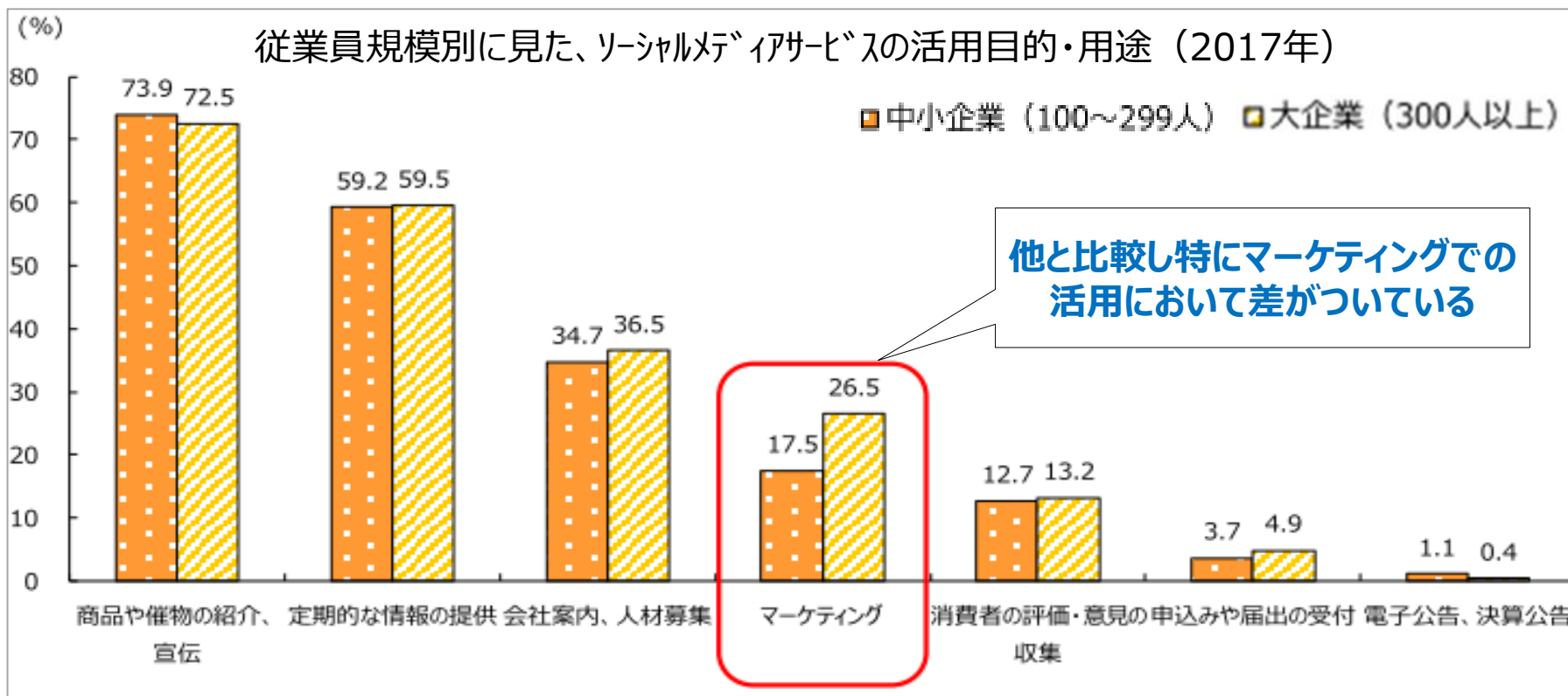
出典元：総務省「平成23年、平成29年通信利用動向調査」

URL) <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05a.html>

# 日本におけるデジタルマーケティング

日本のデジタルマーケティングの状況：

中小企業のSNSの活用② …特にマーケティング活用で大きな差



出典元：総務省「平成29年通信利用動向調査」

URL) <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05a.html>

SNSに限らずソーシャルサービスは無料・安価で利用できるものが多く、自社でマーケティングコンテンツを作り、消費者に直接情報発信することが容易に

→中小企業こそメリットが大きく最大活用を目指すべき

- 
1. 消費動向の変化
  2. デジタルマーケティングのメリットとしくみ
  3. デジタルマーケティングの将来と事例
  4. 日本におけるデジタルマーケティング
  - 5. DXの効果を最大限にいかすには**



# DXの効果を最大限にいかすには

デジタルトランスフォーメーションの効果を最大限に引き出すためにどうしていけばよいのか？

アナログの焼き直し  
になっていないか

- マーケティング、ユーザーインターフェース、AI化などビジネスの一要素に偏ったものになってしまっていないか？（インパクトがある施策は企業の資源全体に影響するものであるはず）
- アナログな既存プロセスをそのままIT化して終わっていないか？

期限付きの活動  
になっていないか

- DXはプロジェクトではなく組織としての継続的チャレンジ
- 組織役割を定めKPIに落とし込むところまで踏み込めているか？

すぐにメリットが得ら  
れると考えていないか

- 失敗しているか？ 失敗していないのは十分に挑戦的な目標を設定していない証拠ではないかと疑うこと
- 早く失敗しこれ受け入れて次に活かす経験サイクルをすばやく回していくこと（組織学習として重要）

# INTLOOPについて

---

さまざまな経営課題の解決を支援するコンサルティング事業を主軸に、テクノロジーを駆使しビジネスモデルの変革を目指すデジタルトランスフォーメーション事業、システムの開発・導入を支援するテクノロジーソリューション事業、専門性の高い人材をご紹介する人材ソリューション事業の4事業を柱に事業を展開。

常にお客様の視点に立つことを第一義に考え、お客様の課題に対して最適なソリューションを提供し続けています。

## お問合せ

下記フォームよりお問合せください。

<https://www.intloop.com/contact/general/>

## 記載の企業ロゴデザインについて

記載している企業のロゴ、商標は企業が提示しているガイドラインを確認したうえで記載しています。デザイン、商標についての著作権は、それぞれの企業に帰属しています。

## 免責事項

この文書に記載されている情報は一般的なものであり、特定の個人や組織に対するアドバイスを提供するものではありません。掲載情報の正確さについてできる限りの努力をしていますが、その正確性や適切性を保証するものではありません。何らかの行動をとられる場合は、本資料の情報のみを根拠とせず、専門家による適切な分析・アドバイスをもとにご判断ください。当資料を用いて行う一切の行為、被った損害・損失に対しては当社は一切の責任を負いかねます。予めご了承ください。当資料の著作権は当社にあります。当資料の転載、流用、転売など、ダウンロードされたご本人様以外のご利用は固くお断りさせていただきます。