

CASE STUDY

バッチ処理では実現できない ユーザーの「欲しい瞬間」をリアルタイムに捉え 一人ひとりへ心地よいアプローチを実現

株式会社ファンケルでは、「心地よい」デジタルマーケティングを行うために顧客データ統合プラットフォーム「Tealium Customer Data Hub」を導入。MA と連携し、Tealium でユーザーのウェブ行動をリアルタイムに把握し、ユーザーにとって最も心地よいタイミングでメール配信することによって、開封率、クリック率、コンバージョン率を飛躍的に向上させている。さらに、Web サイトでのレコメンドや広告抑止などのさまざまな施策にも活用範囲を広げている。



CHALLENGE

- ・通販事業の個々の顧客に対するパーソナライズされた的確なアプローチと売上向上
- ・ユーザー行動をリアルタイムに捉え MA 施策に活用

SOLUTION

- ・Tealium Customer Data Hub を導入し、MA、サイトレコメンドツール、DSP などと連携

RESULT

- ・ユーザーのウェブ行動に合わせて2時間以内にアプローチすることで購入率を約10%向上
- ・レコメンドや広告の開始・停止をリアルタイムに実行

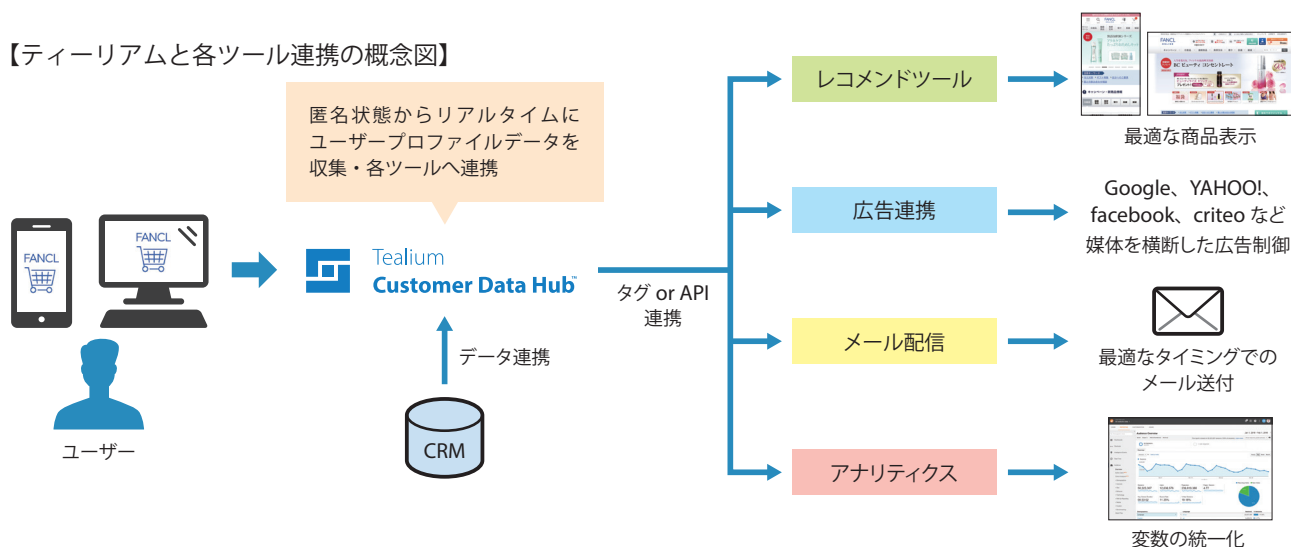
直営通販ユーザーとのより良質なコミュニケーションを模索

化粧品や健康食品の研究・製造・販売を行っているファンケルは、直営通販、外部 EC モール、直営店舗、ドラッグストアやコンビニエンスストアへの卸販売など、多数の販売チャネルを通じて成長してきた。特に、近年ではインバウンド需要の高まりに伴い直営店舗の業績が伸びてきている。また、創業時より、直営通販を主軸とした販売を行ってきたこともあり、EC サイトを重要な販売チャネルとして位置付けている。

そのため、デジタルマーケティングを重要視しており、2013 年に MA ツールを導入し、データの統合や One to One マーケティングを推進してきた。また、サイトレコメンドツールや SNS、スマホアプリ

データハブの役割：“個客”プロファイルデータを収集、統合、複数チャネルで活用

【ティーリアムと各ツール連携の概念図】



ユーザーにとって最高に心地よい『瞬間』を『逃さない』One to One マーケティング

を、MA と連携させてきた。「私もは、直営通販としてお客様とどのようにつながっていくかという課題に対して、お客様とのより深いコミュニケーションを求めて、お客様ごとにより最適なコミュニケーションを取り、セグメントではなく、よりパーソナルに個々のアプローチを行うことを心がけてきました」とファンケル 通販営業本部 営業企画部 デジタル推進グループ 課長の長谷川 敬晃氏は説明する。

従来から MA ツールを中心としたデジタルマーケティング施策を実施していたものの「データ統合が日々バッチ処理による連携であるため、扱えるデータが1日前のものであるという制約がありました。メールの配信時間をお客様に合わせて、早くアプローチすれば成果に直結するというテスト結果は得ていたもので、より鮮度の高い状態でのデータ統合と活用を行うことが重要だと感じていました」と長谷川氏が話すように、既存のシステムでは、MA から他のツールに横断的に一貫した連携を行うことに課題を持っていたという。

同グループ 係長の末長 久人氏は、「当初、カート放棄の行動に対して2日後にアプローチしていたところが、翌日にアプローチタイミングを早めるテストをしたところ、効果が高くなりました。こうした結果から、メールを送信するタイミングをもっと早められないかを模索していましたが、

既存システムでは無理だと判断し、スクラッチで仕組みを構築することも視野に入れながらさまざまなツールの情報収集を行っていました」と話す。

Tealium Customer Data Hub の導入により コンバージョン率を約 10%向上

ファンケルが課題解決を検討する中で、とあるセミナーの会場で Tealium 社の営業と話をしたことが導入のキッカケだと長谷川氏は振り返る。「話を聞いてみると、お客様の行動をリアルタイムに把握してその行動データを元に即時にメール配信したり、CRM にも活用できることがわかりました。そこで、『やりたかったことが実現できるかもしれない』と期待が膨らみました。スクラッチで仕組みを構築することも検討していましたが、Tealium を活用すれば、リアルタイムデータの活用ができるだけでなく、簡単に他のツールとも連携でき、メール以外にも将来的にさまざまな施策への拡張性があると考えました。お客様のサイトでの行動を元に数時間後にはメールを配信できるようになることに魅力を感じましたし、時系列で一貫してお客様を“個”で捉えられるところも魅力で、特定の条件になった瞬間に我々が行動を起こすことができます。当社のマーケティングを一步先に進めることができるツールだと感じました」

2019 年 4 月から Tealium Customer Data



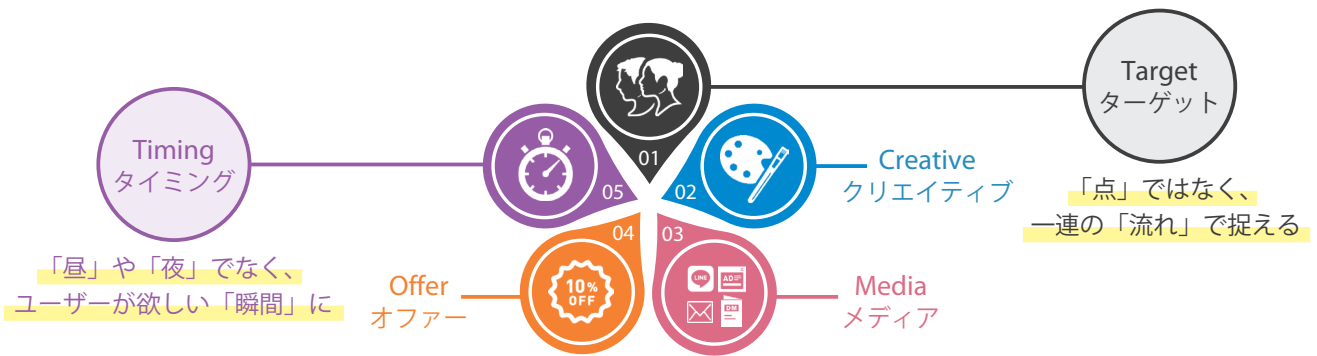
株式会社ファンケル
通販営業本部
営業企画部
デジタル推進グループ
課長
長谷川 敬晃 氏

Hub の導入・構築を実施したファンケルでは、7 月から施策への活用を開始している。

「Tealium 製品は、これまでのツールとは概念が異なり、過去のデータを眺めるというよりは動いているデータまたは流れていくデータを扱っているという感覚でした。その新しい認識をチームとして浸透させるために、構築期間中に何度も Tealium 社の担当者と打ち合わせしました。ユーザー目線で説明していただいたので、やりたいことが実現できるという確信を持つことができました」と末長氏は語る。

導入後に最初の施策を行った時を振り返り、長谷川氏は、次のように説明する。「明らかに効果が出るか、出ないかがハッキリとわかるシナリオから試してみました。サイトでカート放棄したお客様情報を Tealium iQ タグマネジメントで把握して、Tealium AudienceStream CDP からメール配信エンジンへ渡し、そのお客様に対して、カート放棄した商品をお勧めするメールを、約 2 時間後に配信するようにしたところ、メールの開封率やクリック率が向上し、購入に

コミュニケーション要素 × ティーリアムにより
これまで **できなかった概念** でアプローチが可能



至るコンバージョン率も約10%向上しました。元々これらのメールの開封率は高かったにも関わらずこれだけの効果が出たのには、大きな手応えを感じることができました。今後は、さまざまな施策を積み上げて費用対効果を上げることで、Tealium に対する投資を十分に回収できると考えています」

他ツールとの連携を進め さまざまな施策に活用

ファンケルでは、カートを放棄したユーザーに対してのアプローチに加え、サイトのレコメンドツールと Tealium を連携させてユーザーのウェブの行動に沿ってタイムリーなレコメンドを行ったり、DSP のネットワークエンジンと Tealium を連携させて広告の抑止を行っている。「Tealium を使ってメール配信のタイミングを模索し、お客様が迷惑と感ぜない、心地よいアプローチができるようになりました。Tealium をはじめとするデジタルツールが持っている可能性はまだ多くあり、デジタルをコアに据えてオフラインでのアプローチも充実できると考えています。ダイレクトマーケティングにおける、ターゲット、オファー、タイミング、クリエイティブという4大要素のうち、ターゲットとタイミングに関しては Tealium によって飛躍的に向上することができました。他の要素もデジタルを使ってもっと効果を出していけると考えており、お客様とのよりよいコミュニケーションを構築していきたいです」と長谷川氏は話す。

また、ファンケルでは、カート放棄ユーザーの他に、商品の詳細ページまでチェックして購入に至っていないユーザーに対して、

ファンケルが主体で Tealium の設定を行い、メール配信を行う施策も開始した。

「従来のシステムでこうした施策を実行しようとなると、アクセスログのデータを使う必要があり、これらのデータが重すぎるために他への影響が大きくなることを懸念して実行することができませんでした。しかし、Tealium なら他の影響を気にせずに手軽にお客様のリアルタイムな行動を捉えた施策が行うことができ、さまざまなシナリオを躊躇なく試してみることができます。また、Tealium の設定も慣れは必要ですが、理解できるようになってきました」と末長氏は話す。

IT スキルを向上させて さまざまな施策に挑戦していく

「今回、Tealium Customer Data Hub を導入して実感したのは、マーケターには一定の IT スキルが必要であるということです。これまでの概念とは異なる Tealium というソリューションと他のツールとの連携をしっかり理解したうえで、さらに踏み込んだ活用をしていくために、どのように施策を実現するかを考え、チーム全体で IT スキルを向上させていく必要があると考えています。導入時には、将来の拡張性を考えながら、どのように設定していくべきかなどにおいてもサポートしていただき、スキルトランスファーしていただいたのは非常に感謝しています」と長谷川氏は語る。

「Tealium を使ってみて、できることが多すぎて、何から手をつけてよいかかわからないといったうれしい悩みが発生しています」という長谷川氏は、今後も Tealium 社



株式会社ファンケル
通販営業本部
営業企画部
デジタル推進グループ
係長
末長 久人氏

に対して大きな期待を持っていると語る。

「今後は、社内で Tealium の重要性の認知が進んでいくので、データの鮮度を重視した施策をどんどん展開していき、ツールをまたいだ施策統合やお客様の気持ちの変化を捉えるような取り組みを進めて、コミュニケーションをより深くしていきたいと考えています。Tealium を使ってどのような取り組みができるかを Tealium の皆さんと一緒に考えていけたらと思っています。また、日本よりも進んでいる欧米の先進企業がどのように Tealium を活用しているかを事例などの情報を通じて共有していただければ、私どものヒントにもなるし、これまでできなかったアプローチや施策の展開ができると期待が持てます」（長谷川氏）

ファンケルは、今後も直営通販での会員制ビジネスを重要なチャネルと捉え、デジタルマーケティングの力でより深いパーソナルなコミュニケーションを推進し、ユーザーが本当に求めている優れた化粧品や健康食品を提供し、研究開発に役立てていく。



Tealium Japan

〒106-0032

東京都港区六本木7-7-7

Tri-Seven Roppongi 8F

03-6629-3210

tealium.com/ja/

Tealium（ティーリウム）は、ウェブやモバイル、オフライン、IoTなどで増え続ける顧客データ管理の課題を包括的なアプローチで解決しています。TealiumのCustomer Data Hub（ユニバーサルデータハブ）によって、企業は複数のマーケティングツールや部門でサイロ化した顧客データをリアルタイムに統合し、常に最新のデータを活用して、より綿密にパーソナライズされた顧客体験の提供や精度の高いデータによる意思決定を可能にします。詳しくは、tealium.com/ja/をご覧ください。

©2019 Tealium Inc. All rights reserved. Tealium, Tealium iQ, AudienceStream、およびその他のすべてのTealiumマークは、Tealiumの商標またはサービスマークです。その他すべてのマークは、各所有者の財産です。