



NEWS RELEASE

2014年9月4日

「企業におけるオムニデータ・オムニチャネル戦略に関する動向調査」

40.6%の企業で各種顧客情報 ID 連携を実施し、 オムニデータ・オムニチャネル戦略を推進

株式会社NTTデータ経営研究所

株式会社NTTデータ経営研究所(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:佐々木 康志)は、NTTコム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社(本社:東京都品川区、代表取締役社長:塚本良江)が提供する「NTTコム リサーチ」登録モニターを対象に「企業におけるオムニデータ・オムニチャネル戦略に関する動向調査」を実施しました。

インターネットやモバイルコンピューティング機器の進化・普及に伴い、経済社会のデジタル化が急速な勢いで進展しています。企業のマーケティングにおいても、顧客情報・商品情報・顧客接点が急速にデジタル化し、多種多様なデータ・チャネルのすべてを統合的に扱い、リアル店舗とネットショップ間での情報連携などにより顧客にシームレスな購買体験を提供するオムニデータ・オムニチャネル戦略の推進の重要性が高まっています。

そこで「企業におけるオムニデータ・オムニチャネル戦略に関する動向」を解明すべく本調査分析を実施しました。

【主な調査結果】

オムニデータ・オムニチャネル戦略の取り組み状況

- 自社単独での顧客情報収集に関して「自社接点からの実名データ」が 47.0%、「自社接点からの匿名データ」が 37.3%、「第3者提供の実名データ」が 34.8%、「第3者提供の匿名データ」が 30.2%と、アドテクノロジー(広告技術)の進化・普及にともなって、多種多様なオムニデータの活用度が進んでいる。.....参照 p.6
- 40.6%の企業で「各種顧客関連情報の統合活用のための各種顧客情報 ID 連携」を実施しており、多くの企業でオムニデータ・オムニチャネル戦略推進の基盤整備が進んでいる。.....参照 p.8
- 39.8%の企業で「各種顧客関連情報を調査分析し、顧客ターゲティングや顧客特性ごとのおすすめ商品提案などマーケティングへ活用」を実施しており、多くの企業でオムニデータ・オムニチャネル戦略の推進が進んでいる。.....参照 p.9
- 39.4%の企業で「各商品サービス情報・在庫関連情報販売チャネル横断で各種商品サービス情報・在庫関連情報を収集統合し、販売機会ロスを減少させ、販売向上させる施策」を実施しており、多くの企業でオムニデータ・オムニチャネル戦略の推進が進んでいる。.....参照 p.10

オムニデータ・オムニチャネル戦略についての取り組み体制

- 46.4%の企業で「オムニデータ・オムニチャネル戦略に関する経営トップ層による指示」が出ており、多くの企業でオムニデータ・オムニチャネル戦略の推進が進んでいる。..... 参照 p.11
- 50.8%の企業で「各種のマーケティング・営業・販売組織を横断的に統括する組織の設置」を実施しており、多くの企業でオムニデータ・オムニチャネル戦略推進の基盤整備が進んでいる。..... 参照 p.12
- 41.9%の企業で「営業案件を他組織に回した場合など、組織横断での各種のマーケティング・営業・販売に関する関係者において納得のいく業績評価制度の設定」を実施しており、多くの企業でオムニデータ・オムニチャネル戦略推進の基盤整備が進んでいる。..... 参照 p.13

オムニデータ・オムニチャネル戦略に関する課題

- 45.5%の企業で「販売チャネルによって商品サービス情報の提供内容などサービスレベルがバラバラである」という課題認識となっており、オムニデータ・オムニチャネル化に向けた課題克服の必要性が感じられる。
..... 参照 p.14
- 43.2%の企業で「販売チャネルごとの商品在庫管理となっており、販売チャネル横断での統合した在庫管理ができていない」という課題認識となっており、オムニデータ・オムニチャネル化に向けた課題克服の必要性が感じられる。
..... 参照 p.15
- 44.3%の企業で「顧客情報を顧客接点ごとで閉じた形でしか把握しておらず、顧客接点によって提供される顧客コミュニケーションやサポートの整合性が十分にとれない」という課題認識となっており、オムニデータ・オムニチャネル化に向けた課題克服の必要性が感じられる。
..... 参照 p.16

* 掲載の商品名、会社名、団体名は、各社の商標または登録商標です。

【本件に関するお問い合わせ先】

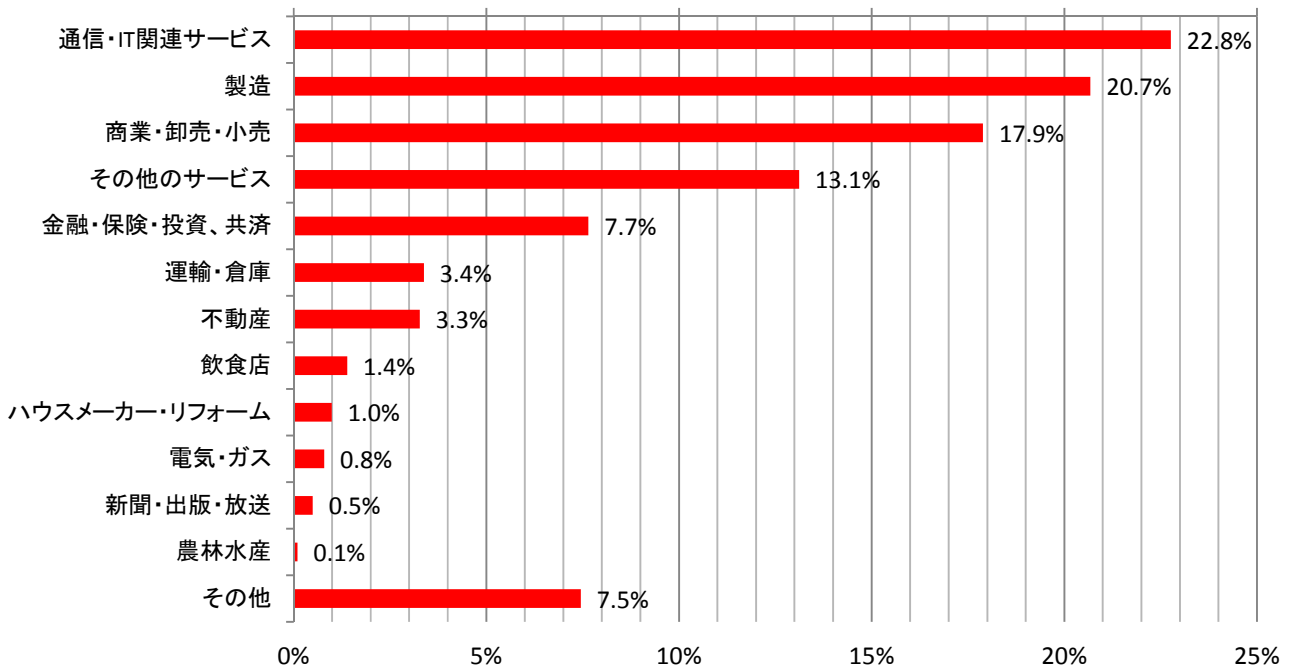
<p>■ 報道関係のお問い合わせ先</p> <p>株式会社NTTデータ経営研究所 コーポレート統括部 プラクティスサポート部 井上 Tel:03-5213-4016(代) E-mail: webmaster@keieiken.co.jp</p>	<p>■ 内容に関するお問い合わせ先</p> <p>株式会社NTTデータ経営研究所 情報未来研究センター ソーシャルメディアマーケティングユニット ユニット長 山下 長幸 プロジェクトアシスタント 松本 陽子 Tel:03-5213-4180</p>
--	---

目次

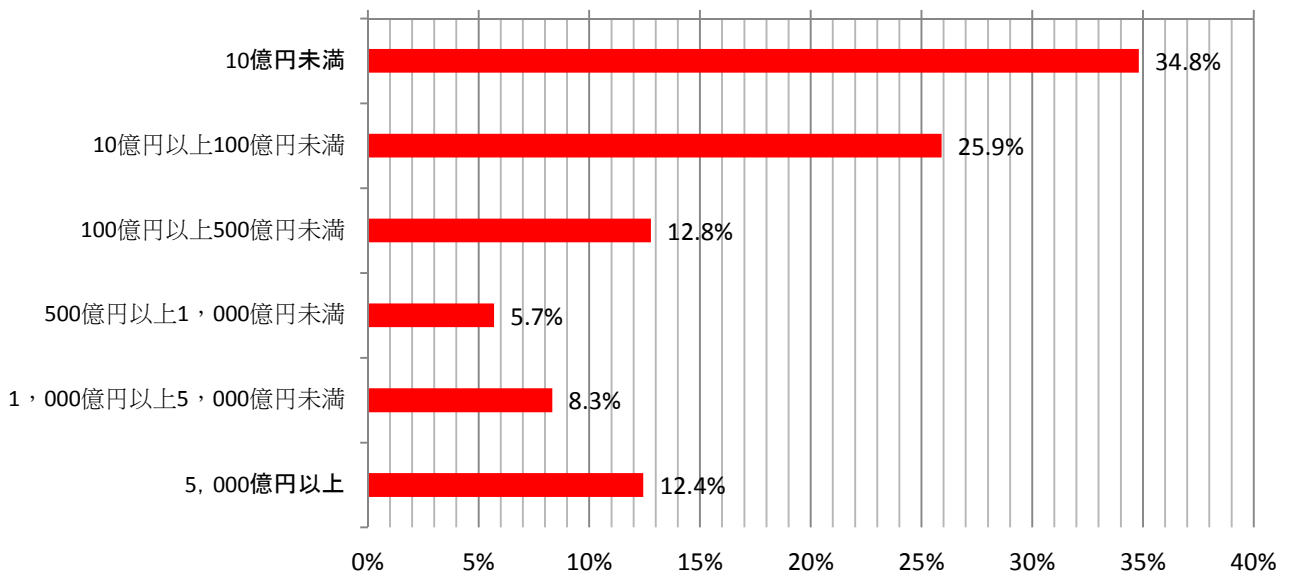
調査概要	4
調査結果	
1. オムニデータ・オムニチャネル戦略の取り組み状況	
1.1 自社の顧客情報の収集状況.....	6
1.1.1 自社単独での顧客情報.....	6
1.1.2 自社企業グループ横断での顧客情報収集.....	6
1.2 各種顧客関連情報の統合活用のための各種顧客情報 ID 連携	8
1.3 顧客関連情報のマーケティングへの活用.....	9
1.4 商品サービス情報・在庫関連情報販売チャネル横断で各種商品サービス情報・在庫関連情報を収集統合し、販売機会ロスを減少させ、販売向上させる施策.....	10
2. オムニデータ・オムニチャネル戦略についての取り組み体制 (販売チャネル横断で各種顧客情報及び各種商品サービス情報・在庫関連情報を収集統合し、販売向上させる施策を推進するための組織体制)	
2.1 オムニデータ・オムニチャネル戦略に関する経営トップ層による指示.....	11
2.2 各種のマーケティング・営業・販売組織を横断的に統括する組織の設置.....	12
2.3 オムニデータ・オムニチャネル戦略推進のための業績評価制度: 営業案件を他組織に回した場合など、組織横断での各種のマーケティング・営業・販売に関する関係者において納得のいく業績評価制度の設定.....	13
3. オムニデータ・オムニチャネル戦略に関する課題 (自社もしくは自社企業グループ横断における顧客対応プロセス上の課題)	
3.1 販売チャネルによって商品サービス情報の提供内容などサービスレベルがバラバラであるという課題.....	14
3.2 販売チャネルごとの商品在庫管理となっており、販売チャネル横断での統合した在庫管理ができていないという課題.....	15
3.3 顧客情報を顧客接点ごとで閉じた形でしか把握しておらず、顧客接点によって提供される顧客コミュニケーションやサポートの整合性が十分にとれないという課題.....	16

調査概要

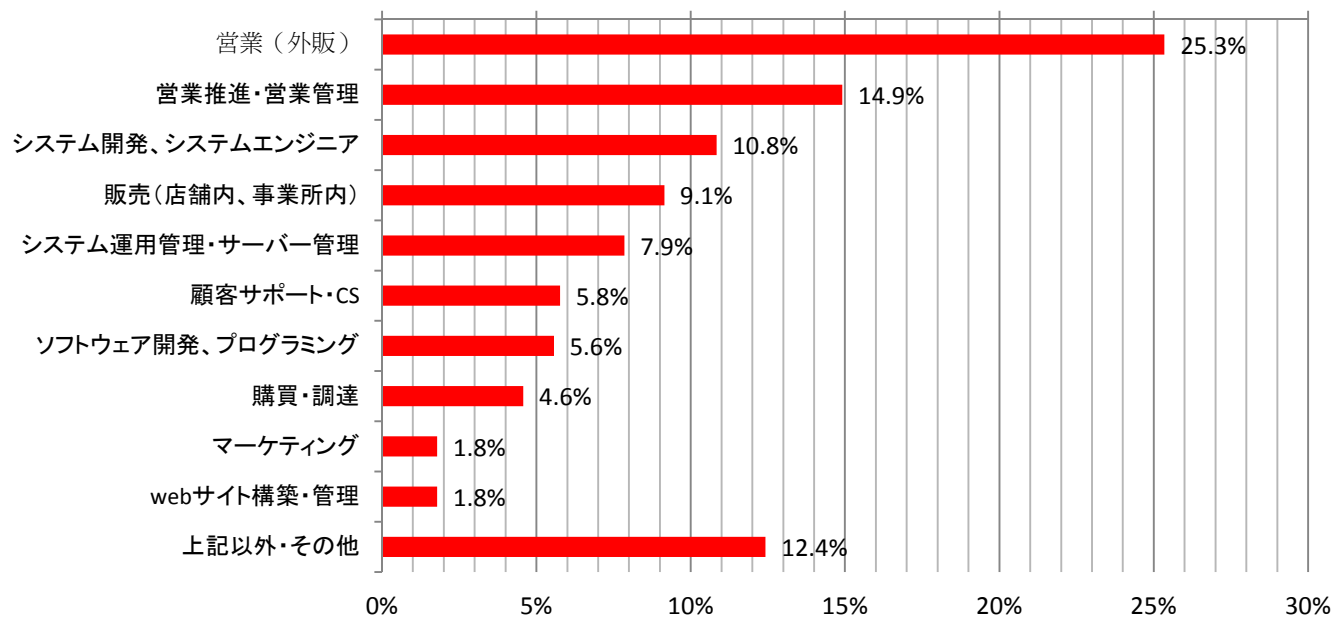
1. 調査対象：NTTコム リサーチ(*1) クローズド調査(消費者)
2. 調査方法：非公開型インターネットアンケート
3. 調査期間：2014年7月14日～2014年7月15日
4. 総回答数：1,006
5. 回答者の属性：
<業種> (N=1006)



<売上高規模> (N=1006)



<職種> (N=1006)



【補足】

(*1) NTT コム リサーチ <http://research.nttcoms.com/>

NTTコム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社(<http://www.nttcoms.com/>)が提供する、高品質で付加価値の高いインターネットリサーチ・サービスである。自社保有パネルとして国内最大級の延べ200万人の登録モニターを擁し、消費者向け調査から、法人向け調査、グループインタビューまで、さまざまな市場調査ニーズに対応しています。(モニターの人数は2014年9月現在)

調査結果

1. オムニデータ・オムニチャネル戦略の取り組み状況

1.1 自社の顧客情報の収集状況

1.1.1 自社単独での顧客情報

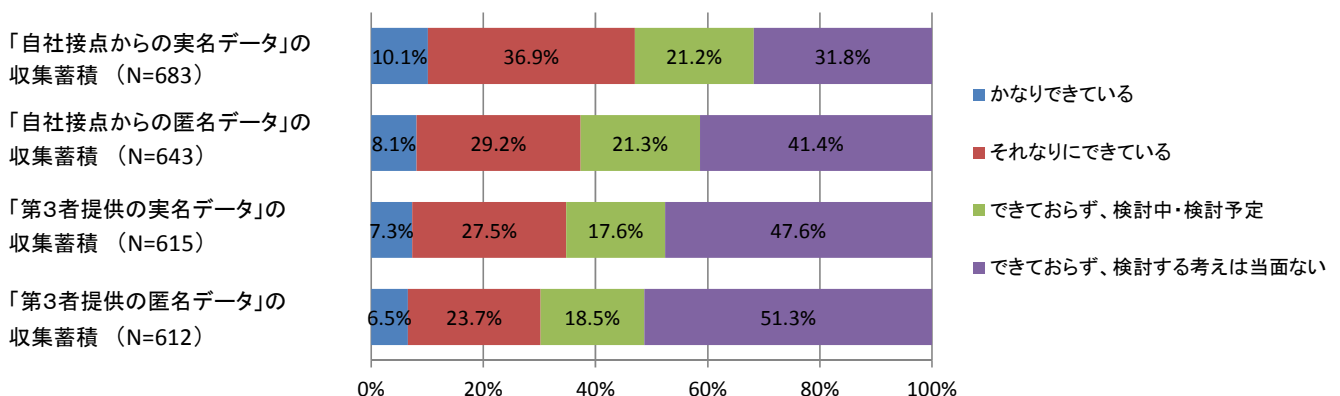
- ◆ 自社単独での顧客情報収集に関して「自社接点からの実名データ」が 47.0%、「自社接点からの匿名データ」が 37.3%、「第 3 者提供の実名データ」が 34.8%、「第 3 者提供の匿名データ」が 30.2%と、アドテクノロジー（広告技術）の進化・普及にともなって、多種多様なオムニデータの活用度が進んでいる。

自社単独での顧客情報収集に関して「自社として収集蓄積がかなりできている」「自社として収集蓄積がそれなりにできている」の回答比率は「自社接点からの実名データ」（Facebook、LinkedIn など実名性の高い SNS から自社サイトへソーシャルログインで得た SNS データ、自社 Facebook ページへのファン登録リストなど）が 47.0%、「自社接点からの匿名データ」（自社サイト発行の 1st party cookie、自社サイト内行動ログ、自社スマホアプリからのユーザー位置情報、Twitter など匿名性の高い SNS から自社サイトへのソーシャルログインで得た SNS データ、自社 Twitter アカウントのフォロワーリストなど）が 37.3%、「第 3 者提供の実名データ」（外部メディアタイアップによるセミナー参加者リスト、外部顧客名簿会社データなど）が 34.8%、「第 3 者提供の匿名データ」（広告配信会社や媒体社サイトが発行する 3rd party cookie、広告配信結果、第 3 者サイト内行動ログ、Twitter など匿名性の高い SNS のアカウントや投稿データなど）が 30.2%という結果となった。

現状では「第 3 者提供の匿名データ」が低い比率となっているが、「自社として収集蓄積ができておらず、検討中・検討予定」の回答率が 18.5%となっており、今後アドテクノロジー（広告技術）の進化・普及にともなって、多種多様なオムニデータの活用度が進むことが想定される。

【図表 1-1-1】

1.1.1 自社単独での顧客情報



1.1.2 自社企業グループ横断での顧客情報収集

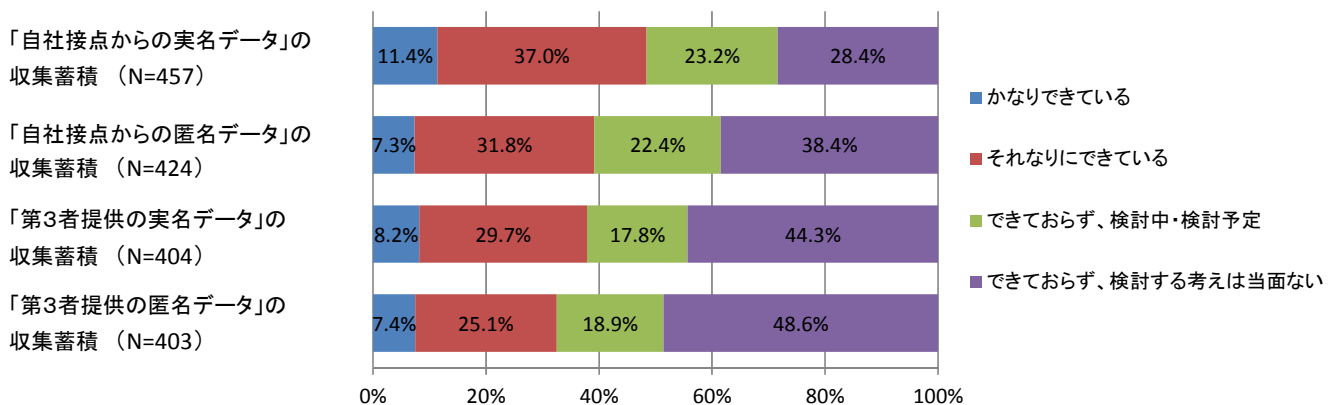
- ◆ 自社企業グループ横断での顧客情報収集に関して「自社接点からの実名データ」が 48.4%、「自社接点からの匿名データ」が 39.1%、「第3者提供の実名データ」が 37.9%、「第3者提供の匿名データ」が 32.5%と、アドテクノロジー（広告技術）の進化・普及にともなって、多種多様なオムニデータの活用度が進んでいる。

自社企業グループ横断での顧客情報収集に関して「自社企業グループ横断で収集蓄積がかなりできている」「自社企業グループ横断で収集蓄積がそれなりにできている」の回答比率は「自社接点からの実名データ」が 48.4%、「自社接点からの匿名データ」が 39.1%、「第3者提供の実名データ」が 37.9%、「第3者提供の匿名データ」が 32.5%という結果となった。全般的に自社単独よりも自社企業グループの方が若干高くなっているが、これは企業グループの中でそのようなデータを収集蓄積しているグループ会社が存在しているからなのかもしれない。

現状では「第3者提供の匿名データ」が低い比率となっているが、「自社企業グループとして収集蓄積ができておらず、検討中・検討予定」の回答率が 18.9%となっており、今後アドテクノロジー（広告技術）の進化・普及にともなって、多種多様なデータの活用度が進むことが想定される。

【図表 1-1-2】

1.1.2 自社企業グループ横断での顧客情報収集



1.2 各種顧客関連情報の統合活用のための各種顧客情報 ID 連携

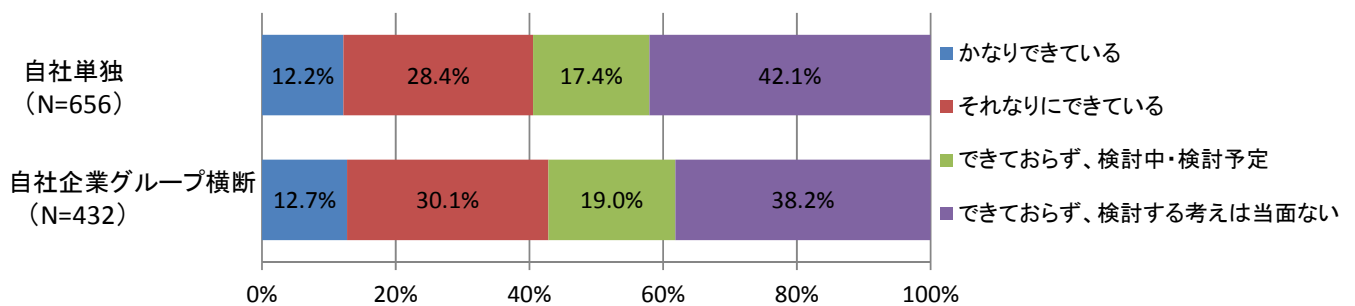
◆ 4 割強の企業で「各種顧客関連情報の統合活用のための各種顧客情報 ID 連携」を実施しており、多くの企業でオムニデータ・オムニチャネル戦略推進の基盤整備が推進されている。

各種顧客関連情報の統合活用のための各種顧客情報 ID 連携に関して「各種顧客情報の ID 連携がかなりできている」「各種顧客情報の ID 連携がそれなりにできている」の回答率の合計値が、自社単独で 40.6%、自社企業グループ横断で 42.8%となった。4 割強の企業で「各種顧客関連情報の統合活用のための各種顧客情報 ID 連携」ができており、オムニデータ・オムニチャネル戦略推進の基盤整備が推進されている模様である。

一方「各種顧客情報の ID 連携ができておらず、検討中・検討予定」とした回答率は自社単独で 17.4%、自社企業グループ横断で 19.0%となった。これは現状収集している範囲内の顧客情報に関しては ID 連携ができているということで、「第 3 者提供の匿名データ」などを蓄積が加速し始めると顧客 ID 連携の課題が浮上してくるものと想定される。

【図表 1-2】

1.2 各種顧客関連情報の統合活用のための各種顧客情報 ID 連携



1.3 顧客関連情報のマーケティングへの活用

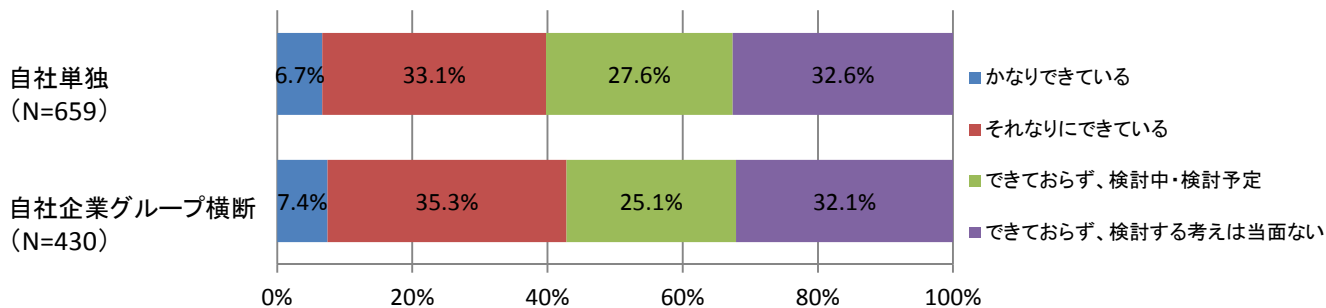
- ◆ 4割前後の企業で「各種顧客関連情報を調査分析し、顧客ターゲティングや顧客特性ごとのおすすめ商品提案（リコメンデーション）などマーケティングへ活用」を実施しており、多くの企業でオムニデータ・オムニチャネル戦略の推進が進んでいる。

「各種顧客関連情報を調査分析し、顧客ターゲティングや顧客特性ごとのおすすめ商品提案（リコメンデーション）などマーケティングへ活用すること」に関して「各種顧客情報の統合分析に基づくマーケティングがかなりできている」「各種顧客情報の統合分析に基づくマーケティングがそれなりにできている」との回答率の合計値は、自社単独で 39.8%、自社企業グループ横断で 42.7%となった。4割前後の企業で「各種顧客関連情報を調査分析し、顧客ターゲティングや顧客特性ごとのおすすめ商品提案（リコメンデーション）などマーケティングへ活用すること」ができており、多くの企業でオムニデータ・オムニチャネル戦略の推進が進んでいる模様である。

一方「各種顧客情報の統合分析に基づくマーケティングができておらず、検討中・検討予定」とした回答率は自社単独で 27.6%、自社企業グループ横断で 25.1%と ID 連携の「検討中・検討予定」よりもそれぞれ 6ポイント、10ポイント高い回答率となった。ID 連携よりも実際のマーケティングの実行面での課題の方が大きいものと感じられる。

【図表 1-3】

1.3 顧客関連情報のマーケティングへの活用



1.4 商品サービス情報・在庫関連情報販売チャネル横断で各種商品サービス情報・在庫関連情報を収集統合し、販売機会ロスを減少させ、販売向上させる施策

- ◆ 4割前後の企業で「各商品サービス情報・在庫関連情報販売チャネル横断で各種商品サービス情報・在庫関連情報を収集統合し、販売機会ロスを減少させ、販売向上させる施策」を実施しており、多くの企業でオムニデータ・オムニチャネル戦略の推進が進んでいる。

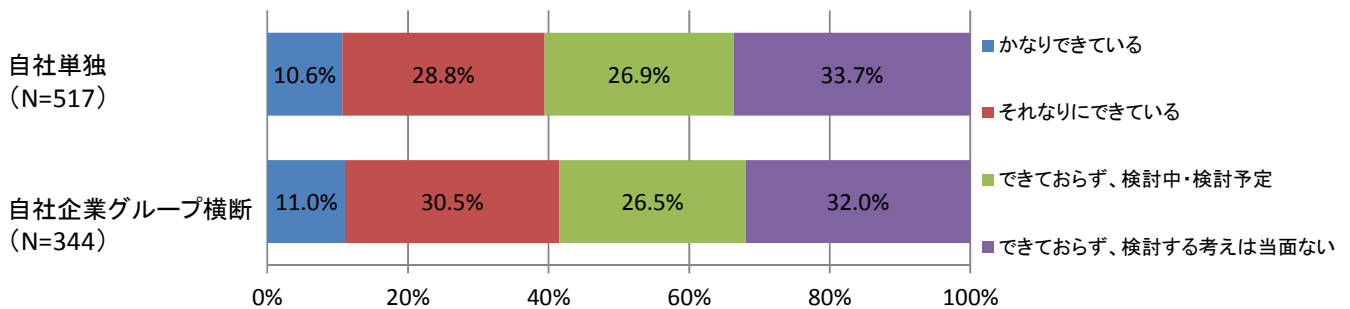
「商品サービス情報・在庫関連情報販売チャネル横断で各種商品サービス情報・在庫関連情報を収集統合し、販売機会ロスを減少させ、販売向上させる施策」に関して「販売チャネル横断で各種商品サービス情報・在庫関連情報を収集統合がかなりできている」「販売チャネル横断で各種商品サービス情報・在庫関連情報の収集統合がそれなりにできている」との回答率の合計値は、自社単独で39.4%、自社企業グループ横断で41.5%となった。

4割前後の企業で「各商品サービス情報・在庫関連情報販売チャネル横断で各種商品サービス情報・在庫関連情報を収集統合し、販売機会ロスを減少させ、販売向上させる施策」を実施しており、多くの企業でオムニデータ・オムニチャネル戦略の推進が進んでいる。

一方「販売チャネル横断で各種商品サービス情報・在庫関連情報の収集統合ができておらず、検討中・検討予定」とした回答率は自社単独で26.9%、自社企業グループ横断で26.5%とそれなりの比率の企業において課題感が強いものとなっている。

【図表 1-4】

1.4 商品サービス情報・在庫関連情報販売チャネル横断で各種商品サービス情報・在庫関連情報を収集統合し、販売機会ロスを減少させ、販売向上させる施策



2. オムニデータ・オムニチャネル戦略についての取り組み体制（販売チャネル横断で各種顧客情報及び各種商品サービス情報・在庫関連情報を収集統合し、販売向上させる施策を推進するための組織体制）

2.1 オムニデータ・オムニチャネル戦略に関する経営トップ層による指示

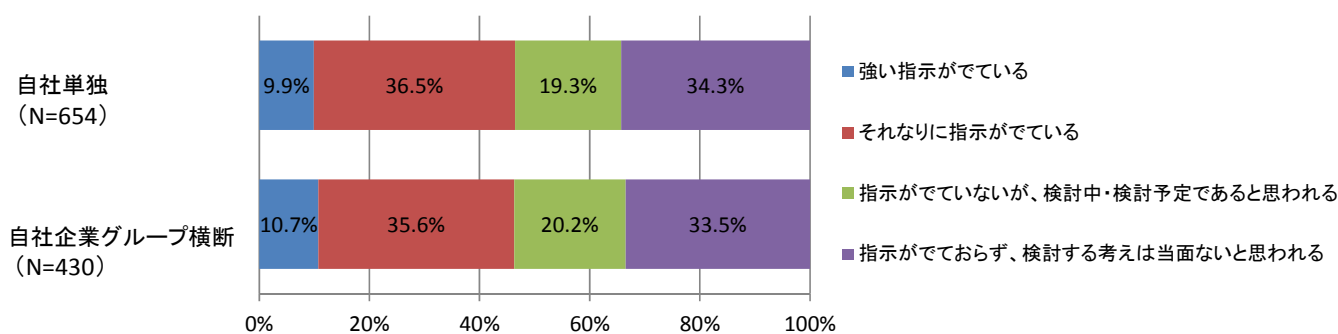
◆ 5割弱の企業で「オムニデータ・オムニチャネル戦略に関する経営トップ層による指示」が出ており、多くの企業でオムニデータ・オムニチャネル戦略の推進が進んでいる。

「オムニデータ・オムニチャネル戦略に関する経営トップ層による指示」に関して「強い指示がでている」「それなりに指示がでている」との回答率の合計値は、自社単独で46.4%、自社企業グループ横断で46.3%と高い比率となり、オムニデータ・オムニチャネル戦略の推進は重要な経営課題となっていることが伺える。

一方「経営トップ層から指示がでていないが、検討中・検討予定」とした回答率は自社単独で19.3%、自社企業グループ横断で20.2%とそれなりの比率の企業において「オムニデータ・オムニチャネル戦略に関する経営トップ層による指示」に関する課題感が強いものとなっている。

【図表 2-1】

2.1 オムニデータ・オムニチャネル戦略に関する経営トップ層による指示



2.2 各種のマーケティング・営業・販売組織を横断的に統括する組織の設置

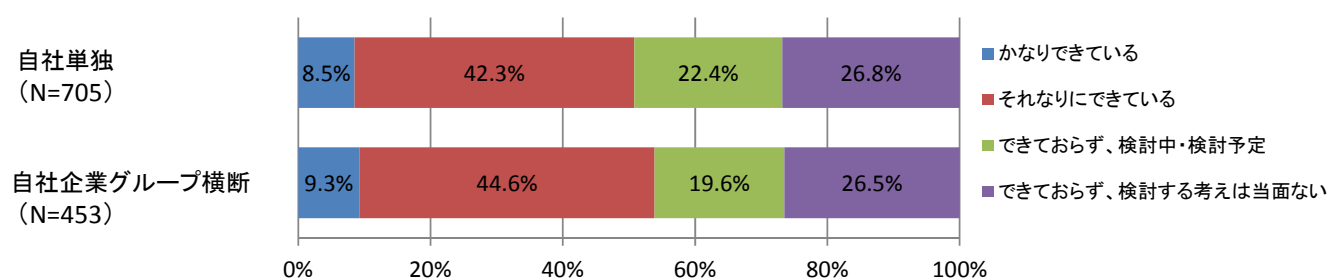
- ◆ 5割強の企業で「各種のマーケティング・営業・販売組織を横断的に統括する組織の設置」を実施しており、多くの企業でオムニデータ・オムニチャネル戦略推進の基盤整備が進んでいる。

「各種のマーケティング・営業・販売組織を横断的に統括する組織の設置」に関して「かなりできている」「それなりにできている」との回答率の合計値は、自社単独で 50.8%、自社企業グループ横断で 53.9%と高い比率となり、オムニデータ・オムニチャネル戦略の推進は重要な経営課題となっていることが伺える。

一方「できておらず、検討中・検討予定」とした回答率は自社単独で 22.4%、自社企業グループ横断で 19.6%とそれなりの比率の企業において「各種のマーケティング・営業・販売組織を横断的に統括する組織の設置」に関する課題感が強いものとなっている。

【図表 2-2】

2.2各種のマーケティング・営業・販売組織を横断的に統括する組織の設置



2.3 オムニデータ・オムニチャネル戦略推進のための業績評価制度：営業案件を他組織に回した場合など、組織横断での各種のマーケティング・営業・販売に関する関係者において納得のいく業績評価制度の設定

- ◆ 4割強の企業で「営業案件を他組織に回した場合など、組織横断での各種のマーケティング・営業・販売に関する関係者において納得のいく業績評価制度の設定」を実施しており、多くの企業でオムニデータ・オムニチャネル戦略推進の基盤整備が進んでいる。

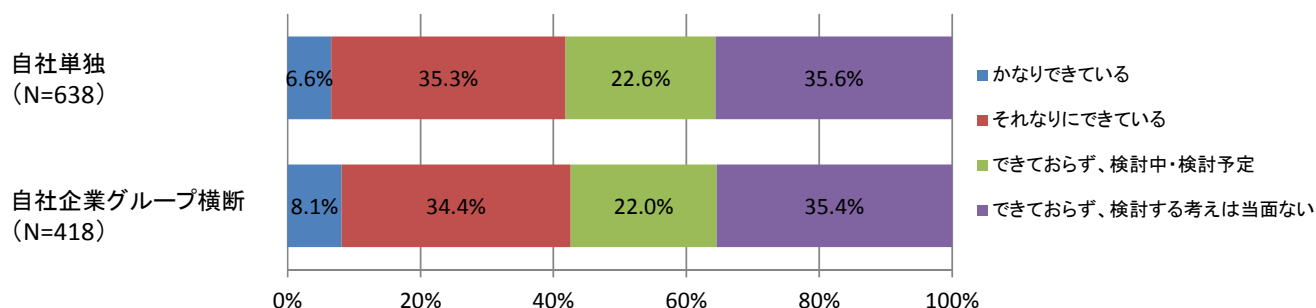
「オムニデータ・オムニチャネル戦略推進のための業績評価：営業案件を他組織に回した場合など、組織横断での各種のマーケティング・営業・販売に関する関係者において納得のいく業績評価制度の設定」に関して「かなりできている」「それなりにできている」との回答率の合計値は、自社単独で41.9%、自社企業グループ横断で42.5%と高い比率となり、オムニデータ・オムニチャネル戦略の推進は重要な経営課題となっていることが伺える。

一方「できておらず、検討中・検討予定」とした回答率は自社単独で22.6%、自社企業グループ横断で22.0%とそれなりの比率の企業において「オムニデータ・オムニチャネル戦略推進のための業績評価制度」に関する課題感が強いものとなっている。

【図表 2-3】

2.3 オムニデータ・オムニチャネル戦略推進のための業績評価制度：

営業案件を他組織に回した場合など、組織横断での各種のマーケティング・営業・販売に関する関係者において納得のいく業績評価制度の設定



3. オムニデータ・オムニチャネル戦略に関する課題（自社もしくは自社企業グループ横断における顧客対応プロセス上の課題）

3.1 販売チャネルによって商品サービス情報の提供内容などサービスレベルがバラバラであるという課題

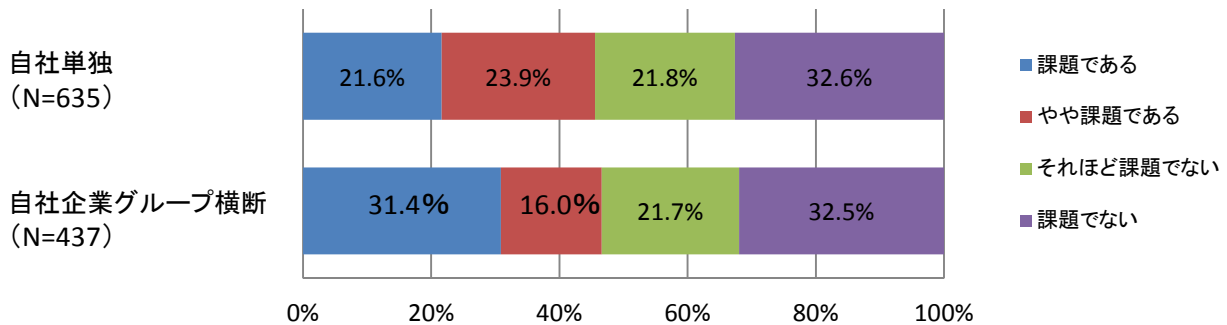
◆ 5 割弱の企業で「販売チャネルによって商品サービス情報提供内容などサービスレベルがバラバラである」という課題認識となっており、オムニデータ・オムニチャネル化に向けた課題克服の必要性が感じられる。

「販売チャネルによって商品サービス情報の提供内容などサービスレベルがバラバラである」という課題に関して「自社として課題である」と「自社としてやや課題である」の合計値が 45.5%、自社企業グループ横断で 47.4%と 5 割弱の企業で課題認識がなされている。「課題である」との回答だけを取り上げると、自社単独で 21.6%、自社企業グループ横断で 31.4%と、グループ全体としての課題感が強いものとなっている。

各販売チャネル横断での商品サービス情報の提供内容の整合性というオムニデータ・オムニチャネル化に向けた課題克服の必要性が感じられる。

【図表 3-1】

3.1 販売チャネルによって商品サービス情報提供内容などサービスレベルがバラバラであるという課題



3.2 販売チャネルごとの商品在庫管理となっており、販売チャネル横断での統合した在庫管理ができていないという課題

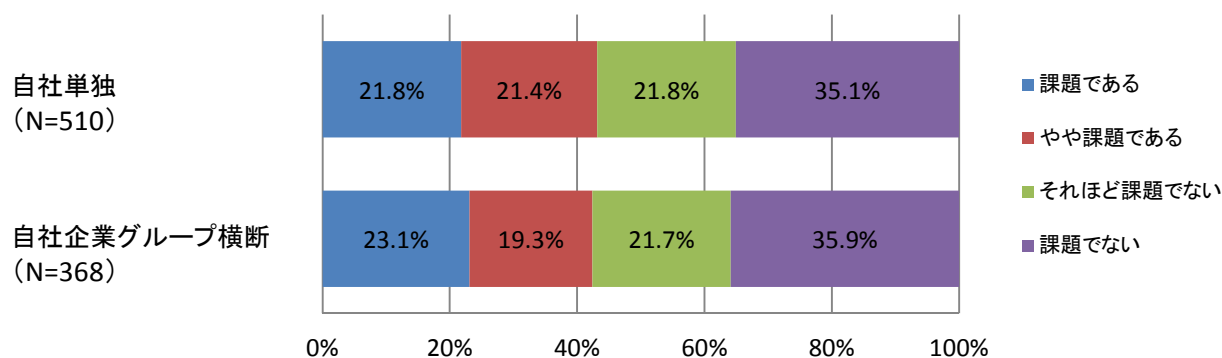
- ◆ 4割強の企業で「販売チャネルごとの商品在庫管理となっており、販売チャネル横断での統合した在庫管理ができていない」という課題認識となっており、オムニデータ・オムニチャネル化に向けた課題克服の必要性が感じられる。

「販売チャネルごとの商品在庫管理となっており、販売チャネル横断での統合した在庫管理ができていない」という課題に関して「課題である」と「やや課題である」の合計値が自社単独で43.2%、自社企業グループ横断で42.4%と4割強の企業で課題認識がなされている。「課題である」との回答だけを取り上げると、自社単独で21.8%、自社企業グループ横断で23.1%と、グループ横断としての課題感が若干高いものになっている。

販売チャネル横断での統合した在庫管理というオムニデータ・オムニチャネル化に向けた課題克服の必要性が感じられる。

【図表 3-2】

3.2 販売チャネルごとの商品在庫管理となっており、販売チャネル横断での統合した在庫管理ができていないという課題



3.3 顧客情報を顧客接点ごとに閉じた形でしか把握しておらず、顧客接点によって提供される顧客コミュニケーションやサポートの整合性が十分にとれないという課題

- ◆ 4割強の企業で「顧客情報を顧客接点ごとに閉じた形でしか把握しておらず、顧客接点によって提供される顧客コミュニケーションやサポートの整合性が十分にとれない」という課題認識となっており、オムニデータ・オムニチャネル化に向けた課題克服の必要性が感じられる。

「顧客情報を顧客接点ごとに閉じた形でしか把握しておらず、顧客接点によって提供される顧客コミュニケーションやサポートの整合性が十分にとれないという課題」に関して、「課題である」と「やや課題である」の合計値が自社単独で44.3%、自社企業グループ横断で45.9%の企業で課題認識がなされている。

顧客接点横断での顧客情報の共有というオムニデータ・オムニチャネル化に向けた課題克服の必要性が感じられる。

【図表 3-3】

3.3 顧客情報を顧客接点ごとに閉じた形でしか把握しておらず、顧客接点によって提供される顧客コミュニケーションやサポートの整合性が十分にとれていないという課題

