

10兆円ネットワーク※を対象に、膨大な施策と検証を繰り返し実行 「カタリナのオファーは、実効性の高いリテールメディア」

※カタリナマーケティングが参入する企業の売上合計

《取材協力》

カタリナマーケティングジャパン(以下カタリナ)では、小売業のファーストパーティ・データ(小売業が自社収集している購買データ)に基づき、買物客ごとに、最適と思われる商品情報、優待サービスなどの付いたターゲティング・オファー(紙クーポン、デジタルクーポンなど)を発行している。このオファーこそが、精度の高いリテールメディアだというのが同社の認識だ。日本での事業開始25年目を迎え、その意味で長きに渡りリテールメディアの精度を磨き続けている同社に、現状分析や展望取材した。



カタリナマーケティングジャパン株式会社
取締役CCO
チーフコマースオフィサー
松田 伊三雄氏

メディアで情報を流すだけでなく 重要なのは「顧客行動の分析」

松田氏はリテールメディアで重要なことは、ファーストパーティ・データに基づく、なぜ購買したか、購買しなかったのか、あるいは、メディアに対する消費者インサイト(深い心理状況)など、「顧客行動の分析」だという。

ただメディアから情報を発信するだけでなく、その情報によって、相手がどのような心理になり、それを行動に移したか(移さなかったか)を見極め、それらをデータとして蓄積し、新しい施策へ生かす。これができなければ、メディア価値は上がらず市場も拡大しない。

「消費者のインサイトを分析せず、ただメディアで情報を流すだけでは、こうやれば成功するという『勝ち筋』の再現性がなく、繰り返し成功事例を積み重ねていくこともできません。『データ』、『コンテンツ』、『パーソナライゼーション』リテールメディア成功にはこの3つが重要で、カタリナはこれらを常に高いレベルで実行できるよう注力しています。

米国でリテールメディアが成功しているのは、小売側がこれらを理解して実行しているからです。それに加えて、『ネットワーク』も重要な意味を持てきます。例えば、アメリカのウォル

マートは全米に膨大な客数を持ち、これをネットワークとして活用することでファーストパーティ・データの収集、自社媒体の提供、効果検証などを行い、高い広告効果を出して広告事業を拡大しています。

カタリナの参画する小売業の総購買規模は10兆円に及び、分析可能なIDの総数は約7,800万あります。これらを活用して、顧客データを分析し、レジで渡す紙のクーポンやスマホアプリに配信するデジタルクーポンなどをメディアとして展開。そのメディアがどのように使われた、購買に繋がったかなどを分析し、広告主にフィードバックすることで、広告効果を挙げています」(松田氏)

リテールメディア独自の価値を 提供することで市場拡大

Amazonやウォルマートなどアメリカ大手小売業の成功を見て、日本でもリテールメディア拡大の機運が高まっている。しかし、現状は経営層からの期待を受けて、商品部がメーカーとの取引関係を生かして、自社メディアへの広告出稿をメーカーに依頼、メーカーは営業活動の範囲(予算)で、広告出稿するケースが多い。

極端なケースでは、経営層がリテールメディア収入の数値目標を設定し

て、現場が苦勞するというケースもあるという。可能性が大きく注目され、メーカーの営業予算からメディア費用を分配されるので、媒体側(小売)は多少の利益を得るが、広告を出稿する側(メーカー)、受ける側(消費者)の満足度が十分に上がっていない実情も垣間見える。

こうした状況では、リテールメディアを健全に成長させ、出稿側、受ける側、媒体側の三方よしにつなげることは難しい。

「仕事柄、小売業様はもちろんのこと、広告主であるメーカー様ともリテールメディアの議論をすることが最近よくあります。メーカー様が求めるのは、テレビCMやSNSとも違う、購買に近いところで展開される広告、すなわち購買データ(ファーストパーティ・データ)を活用することでしかできない顧客行動の分析、購買率、購買に至らなくても、広告を受けた相手のインサイトまでを分析してレポートしてもらうことです。それがリテールメディアに出稿する目的であり、それらが分かることに意義を感じています」(松田氏)

現状、松田氏が語るようなレベルにまで到達している、小売業、リテールメディアは少ないだろう。ちなみに、カタリ

ナのターゲットオファーはそれらをクリアできるという。

さらに、松田氏が強調するのは「お客様が喜ぶ延長線上に、リテールメディアは存在すべき」ということである。そこを考えて設計することが、リテールメディア発展のためには必須となる。

通常の広告で重要とされるCPM（千回表示で発生する広告費用）とか認知の向上、購買意欲の上昇といった中間KPIよりは、リテールメディアの重要な役割は購買の事実との因果を探る。すなわち、購買がどれだけ上がったか、買わなかった理由はどこにあると思われるかなど、購買データベースの効果検証だ。カタリナが「事実マーケティング」と呼んでいるプロセスである。

メーカーは広告代理店などと組んで、リテールメディアの効果検証に関しても熱心に研究しており、小売側にもメディア提供者としての知識と経験が求められる。メーカーの信頼を勝ち得るためにも切り取り的な曖昧な中間KPIによる効果検証は、小売側は意

思を持って避けなければならない。

小売、メーカーが人材、組織を整備すれば、市場拡大が見える

リテールメディアはこれまでのメーカー側の広告計画にはなかった新たな枠組みである。現状は、小売の商品部がメーカーの営業に依頼して出稿しているケースが多い。メーカーは小売との取引量が多ければ、多いほどこれを受け入れざるを得なくなる。

結果的にメーカーは、広告効果を期待するのではなく、取引関係を円滑にすることが出稿の目的となり、メディアの発展性は先細りしてしまう。

あるべき姿はメーカーのマーケティング予算を配分して、先述のように、広告による実購買変化とそれに伴う態度変容等ファーストパーティ・データで得られる分析を出稿の対価として返すことだ。そのためには、メーカー、小売はどのような体制が望ましいのかを松田氏に聞いた。

「まず、メーカー様ですが、テレビCMなどでは分からないことを探求し

たい、ファーストパーティ・データを活用してカスタマーインサイトを知りたいという動機でマーケティング予算をリテールメディアに配分します。こういう動機、探究心を持った人材を置くことが重要でしょう。

小売業側は、今述べたようなメーカー側の目的を理解して対応できる人材、メディアの運用経験のある人材を中途採用することが必要になるでしょう。その上で、商品部や販促部と連携してデータ分析できる組織をつくるのが重要です。このような人材、組織がメーカー、小売双方に揃ってくれば、予算の流れも変わってくるでしょう」

現状、リテールメディアという言葉が一人歩きしている感もあるが、松田氏が語っているように、小売が持つ購買データを使って、広告の目的を達成するようなターゲットの選別、クリエイティブの作成、メディアで広告展開した後の分析、これらの技術を実装して、メーカーの期待に応えられるようになれば、リテールメディアの市場拡大が見えてくる。 MD

〔画像1〕 飲料カテゴリーでの事例紹介

広告代理店とのTV視聴データと連携し、購買ターゲティングによる「カタリナアド」広告配信をした場合にどのような接触の時に実際に購買がUPするのかをデータ活用によって可視化しメディアインサイトを提供。

TVCM・デジタル広告ともに、自社非購買者へ当てることで購買率が上昇。
リフト幅は、TVCM+デジタル > デジタル > TVCMの順で大きい。
TVCMとデジタルの両面で接触することで、自社購買の新規間口獲得効果を最大化させることがわかった。

