



# SNOWFLAKEと フラットパック型データ

見込み顧客を得意顧客に変えるのに役立つ、第三者データの統合



## 序文

「顧客中心主義」というフレーズは、「デジタルトランスフォーメーション」、「インダストリー4.0」、(さんざん聞き飽きた)「ニューノーマル」と同じく、どこの企業も盛んにミッションステートメントやビジョンの文言に含めるようになったため、すでに使い古され、インパクトをなくした言葉です。しかし「フューチャープルーフ」や「サステナブル」など、うたい文句と現実が大きくかけ離れているフレーズは、枚挙に暇(いとま)がありません。

それでは真の「顧客中心主義」とは、何を意味するのでしょうか。根本思想は、顧客のニーズを中心に据えた事業戦略を策定し、顧客一人ひとりが求める条件と完全に合致した商品やサービスを提供することを重視し、そのための経営構造を構築することです。

とはいえ「言うは易し行は難し」です。真の顧客中心主義は、企業の観念上の顧客ニーズに基づく戦略を導入するだけでは成立しません。顧客一人ひとりについてあらゆる側面から捉えた包括的な顧客像を基盤にする必要があります。個人の習慣や購入意思決定を深く理解していき、そこから築いた深い情報を運用に反映しなければなりません。

つまりデータがすべての基盤です。

## 全過程を通して

現代の企業はほぼすべて、EPOS、CRM、SKUコードなどの社内データを多量に生成しています。このような断片的な取引データを個別の顧客プロフィールと結びつけば、過去の購入履歴の全体像を構築できます。優れたBIツールは潜在販売力やマーケティング戦略の分析やインサイト獲得に役立ちますが、実際に運用されているデータでは、全体像を半分しか捉えられません。

**「自社のシステムに第三者情報を統合する狙いは、付加価値を実現し、できるだけリアルタイムに近い形で可能な限り完全な全体像を構築し、そこから意味ある経営判断を下せるようにすることです。」**

小売業者が潜在購入意思決定を完全に理解するには、(オンラインか実店舗かを問わず)店外のデータソースにアクセスし、その情報を集中管理システムにシームレスに取り込んで、潜在顧客との関係構築や既存顧客との関係強化に向け、一貫性のある計画を立てる必要があります。



# 従来型のデータシェアリング



© 2021 Snowflake Inc. All rights reserved.

5

社内システムに第三者情報を統合するのは、付加価値を実現し、できるだけリアルタイムに近い形で可能な限り完全な全体像を構築し、そこから意味ある経営判断を下せるようになるためです。

たとえば家具店は、既存客の購入歴を分析してロイヤルティプログラムを導入し、ターゲットを絞ってパーソナライズしたプロモーションを実施できるかもしれません。しかし正確・確実に見込み顧客を特定するには、どうすればよいでしょうか。どのような方法なら、マーケティングの費用対効果が最大になるでしょうか。ソファなどの大型家具で購入判断を左右する最大の要因のひとつは、個々の家庭のニーズです。大型家具商品の最も有望なターゲットは、新しく住宅を取得した消費者です。EquifaxやExperianなどの信用情報会社のデータを自社のマーケティングソリューションに取り入れれば、よりの絞ったターゲティングが可能になり、費用対効果が向上します。

## サイロからデータを解放

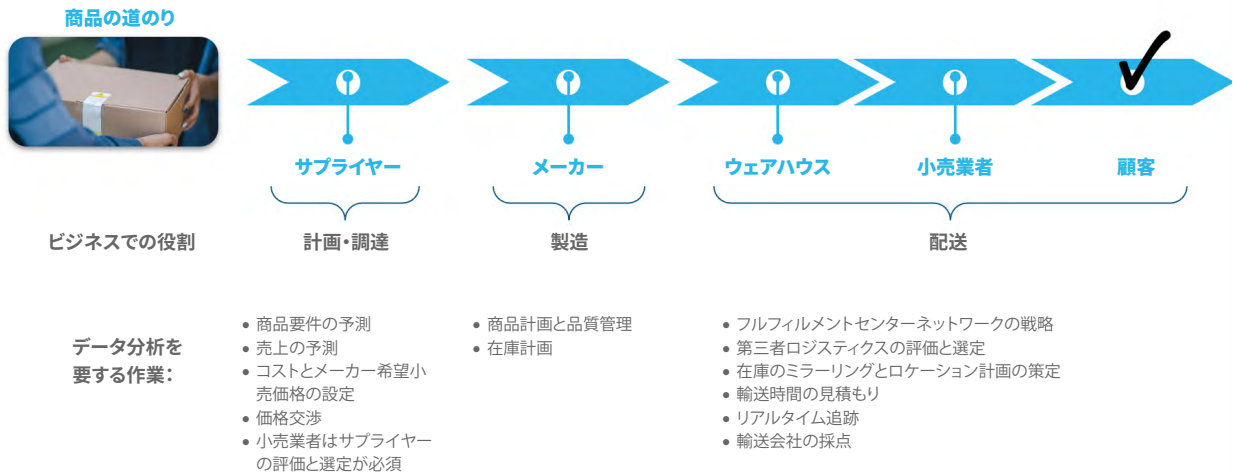
リアルタイム情報を提供する第三者データソースは多い今、データを既存システムにシームレスに取り込めるかが争点となっています。一企業内に限って見ても、データ

は大抵、断片化されたまま別々のサイロに保管されています。サイロ化されたデータを共有し、実益に結びつく価値を与えるには、データを単一の情報源に集約する必要があります。

社外のデータソースが絡むと話はさらにややこしくなり、戦略的なアプローチを取らない限り、未整理な情報の断片しか得られません。豊富な収益源となる可能性を秘めていても、なかなか実用的なビジネス判断にはつながりません。

最も理想的なのは、個別の見込み顧客や既存顧客に関する関連データをすべて、一貫性のある単一のライブ情報リポジトリで保管し、全関係者がリアルタイムでアクセスできるようにすることです。そうすれば、消費者を獲得・維持する最も効果的な方法について重要なヒントを得ることができます。

**「データはサプライチェーンの最適化にも役立ち、商品のあらゆる過程を全体的な視点で捉え、全面的に無駄を省くことを可能にします。」**



## 出発点から最終目標達成まで

見込み顧客のコンバージョンに役立つ施策を知るのには非常に有益ですが、適所かつ適切な価格で商品を顧客に届けるインフラを整えない限り、ロイヤリティは長続きしません。データはサプライチェーンの最適化にも役立つ、商品のあらゆる過程を全体的な視点で捉え、全面的に無駄を排除できるようになります。

デジタル化が最優先の急務となった2020年の影響はもちろん、社会全体でデジタル化が加速して柔軟性を求める声の高まりを受けて、サプライチェーン自体も変化しつつあります。

ロジスティクスを取り巻く環境が激動する中で、有効な対応の鍵は、やはりデータの質の向上です。より上質なデータがそろえば、現在の在庫、場所、原価計算などの眼前のニーズを満たすだけでは終わりません。在庫切れ商品を迅速に再発注できるだけでなく在庫切れを未然に防ぐ予測型の在庫管理など、プロアクティブな施策も実現できるようになります。

## 解決策

従来型のモデルを捨てて全体論的なモデルを取り入れるのは大変な取り組みであると思われるかもしれませんが、それも見方次第です。適切なソリューションを取り入れれば、同時実行性、データ遅延、安全性、インサイト獲得のスピードといった従来の課題を解消できます。

ここで鍵となるのは、データに関するアプローチを丸ごと見直し、レポートを見てから対応するというメンタリティから脱却し、グローバルな可用性を有する、特定のクラウドに依存しないアクセス性を志向することです。データを相互関連性のない関心ポイントと見なすのではなく、むしろその相互関連性の中で初めて意味を持つ、全体像の重要な構成要素として捉える必要があります。

## どのようなメリットをもたらすか

ビジネスの現場では、この(非常に抽象的な)コンセプトがどのような具体的メリットを生むのでしょうか。全体像を見渡すと、嗜好、ロケーション、希望連絡手段、購入パターン、関心分野といった情報を基に顧客のプロファイルを詳細に構築し、高粒度かつ高精度なマーケティングを行えます。



「顧客中心主義を本気で実現するには、まずは徹底的にデータドリブンな企業に進化しなければなりません。」

マーケティングメッセージや商品のセクションを、真の意味でパーソナライズできるようになるのです。商品の発注や在庫保有に予測を取り入れて購入発生時に最速の出荷を実現したり、価格設定を精密に調整して競争力と収入最大化のバランスを図ったりすることができます。

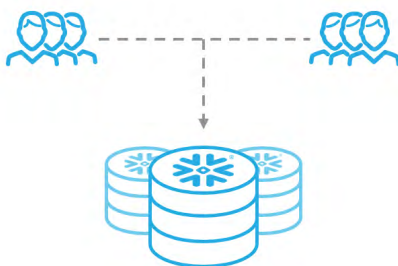
顧客中心主義を本気で実現するには、まず真のデータドリブンな企業への進化が必須です。なぜなら、あらゆる側面から消費者を理解しない限り、顧客中心のビジネスを組み立てられないからです。

## 結論

データドリブンな事業モデルが企業全体に及ぼすインパクトは、すでに明らかです。Kearney社のAnalytics Impact Index (AII、アナリティクスインパクト指標)は、企業の分析力の成熟度とインパクトを測定・比較するグローバルなベンチマークです。データとアナリティクスに投じた投資額を収入のパーセンテージで捉え、支出に応じて企業をリーダー、エクスペローラー、フォロワー、ラガード(遅滞者)の4区分に分けています。

## 安全なデータシェアリングを活かした導入促進

### 安全なデータシェアリング



リアルタイムデータのコピーを一箇所に集約

### 差別化要因

- ✓ 移動やコピーが不要
- ✓ 遅延のないリアルタイムデータ
- ✓ パーソナライズされた安全なビューを共有
- ✓ ガバナンスの効いた、取消可能なアクセス
- ✓ グローバルな可用性を備えたクラウド横断型

## 「データドリブンなビジネスは、決して今流行りのデジタルトランスフォーメーションの一過程ではなく、小売業の未来を握る鍵です。」

リーダーと遅滞者のあいだには端的に言って驚くほどの差があり、前者の企業の利益は後者を83%上回っています。

データドリブン型ビジネスは、決して今流行りのデジタルトランスフォーメーションの一過程ではなく、小売業の未来を握る鍵です。その可能性を活かせない企業は、今後ますます困難な立場となるでしょう。

現代の小売会社やCOG企業は、高精度データの力を駆使し、性能、同時実行性、スケーラビリティ、セキュリティなど、次世代クラウドデータがもたらす諸機能を使いこなす必要があります。

それを実行できて初めて「顧客中心主義」はマーケティングの謳い文句から、実利をもたらす現実になります。



Snowflakeの導入により企業は、データをもとにパーソナライズされたマルチチャンネル型の店頭体験を構築し、より効果的にマーケティングしながらマーケティングキャンペーンを展開できます。バリューチェーンの全過程、すべての地域や店舗で、性能と効率性を向上させることができます。加えてパートナーシップを強化し、顧客インサイトを獲得するために、データシェアリングやデータ送受での安全性も徹底できます。Snowflakeは以上のような機能をすでに何百社もの小売業者、CPG製造業者に届け、本格的なデータドリブン型企業への転身を支えています。

# SNOWFLAKEについて

Snowflakeは、Snowflakeのデータクラウドを用い、あらゆる組織が自らのデータを活用できるようにします。お客様には、データクラウドを利用してサイロ化されたデータを統合し、データを発見してセキュアに共有し、多様な分析ワークロードを実行していただけます。データやユーザーがどこに存在するかに関係なく、Snowflakeは複数のクラウドと地域にまたがり単一のデータ体験を提供します。多くの業界から何千ものお客様（2021年7月31日時点で、2021年Fortune 500社のうちの212社を含む）が、Snowflakeデータクラウドを自社のビジネスの向上のために活用しています。

詳しくは [www.snowflake.com](http://www.snowflake.com) をご覧ください。

