



DMPで日常生活に潜むインサイトを発掘し、生活消費財を差別化

オーラルケア製品や衣料用洗剤など、暮らしに根づく生活消費財を提供するライオン株式会社（以下、ライオン）。こうした生活消費財は機能の差が顕著ではないため、マーケティング戦略において差別化しにくいという課題がありました。そこでライオンが目じたのは、何気ない生活者の行動に潜むインサイトです。普段の生活における課題や不満、喜びなど、当人も意識していないインサイトを発掘し、マーケティングに生かすことで、満足度や売上向上を目指しました。そのインサイト発掘基盤としてDMP(Data Management Platform:データ基盤)を構築。現在さまざまな検証を進めています。

[導入製品・サービス] iX(インタラクティブ・エクスペリエンス)コンサルティングサービス



課題

- 製品の特性上、機能や品質などで差別化しにくく、訴求ポイントを立ててマーケティング戦略を立案することが難しかった。
- ユーザーニーズを深掘りし、生活行動の背後にあるインサイト発掘を目指したが、従来型のアンケート調査には限界があった。
- 隠れたインサイトの発見に向け、生活者の日々の行動を一貫したかたちで把握し、分析できるデータ基盤が必要だった。

ソリューション

- マーケティングそのもののやり方や体制を見直し、統一IDに紐づくかたちでさまざまなユーザーの行動を蓄積・分析する大規模DMPを構築。
- ビッグデータを扱う分析基盤を経済的にスピーディーに立ち上げるため、データレイクをクラウド上に構築。
- IBM Garageのコンサルティングサービスにおける、デザインシンキングをベースとしたワークショップで、目標とやるべきことを明確化し大規模プロジェクトに着手。

効果

- DMPを活用して自社製品、他社製品のユーザーを比較し、行動パターンや傾向の違いが明らかになってきた。

【お客様課題】

機能や品質に差がない生活消費財、選ばれる製品になるには 人々の生活行動をより深く知ることが必要

『次世代ヘルスケアのリーディングカンパニーへ』という経営ビジョンを掲げるライオンは、創業120年を超える老舗の生活消費財メーカーです。衣料用・住宅用洗剤からオーラルケア、ヘアケア、スキンケアや医薬品に至るまで幅広い商品を開発・提供しており、こうした商品を通じて「より良い生活習慣づくり」を提唱することで、日々の健康や快適な暮らしの実現に貢献しています。

しかし、技術革新によって生活消費財の品質が一様に上がり、またデジタル環境の進化によって世に流通する情報量が飽和する中、これまでのような「優れた品質、高い機能性」というマーケティングメッセージだけでは、商品を訴求する力が弱くなったことを感じていました。

この点について、ライオン コミュニケーションデザイン部デジタルコミュニケーション開発室の比留間 徹氏は次のように説明します。

「生活消費財は、車や家電のように嗜好性の強い商品ではありません。加えて、ほとんどの製品は質や機能面においてどれも遜色なく、均質化しています。そのため『よく落ちる』『白くなる』という機能訴求では生活者の心に響かないのです。加えてコミュニケーションも多様化する中、心に響くメッセージをどう設計し、どのように届ければ良いのかという戦略作りが非常に難しい時代となりました」

そんなライオンが目に向けたのが、生活者の行動に潜むインサイトです。普段、当たり前と感じている習慣の中でも、「なぜ食後の皿洗いをやりたくないのか」「なぜ歯をみがくのか」を突き詰めていくと、言語化できない課題や欲求が浮かび上がります。皿洗いであれば「食後の家族団らんに参加できないし、汚れている食器を洗いたくない」という課題が潜んでおり、また歯みがきは「友達と会話を楽しむために口臭予防をしたい」という欲求があると考えられます。

普段意識していないこうしたインサイトを発掘するには、従来型のアンケート調査だけでは対応できません。こうした欲求は無意識の内に潜んでいるため、「どんなニーズがありますか」と聞かれても、回答者側で言語化できないからです。

そこでインサイト発掘に向け、ライオンが構想したのが、さまざまな生活者の行動データを蓄積し、そこから未知なる発見につなげることができる大規模DMP(Data Management Platform: データ基盤)の実現でした。

【ソリューション】

生活者の行動からインサイトを把握するため、統一IDに行動ログデータを 紐付けた柔軟性の高いDMPを構築

それまでライオンでは、生活者のインサイトを発掘するためにさまざまな取り組みを行なっていました。アンケート調査はもとより、有益な生活情報を集めたオウンドメディア「Lidea」を運営し、サイト内の閲覧行動から、生活者がどのような情報を求めているか分析していました。

それでも、生活者の確かなインサイトを捉えるには限界があります。そこで目指したのが、さまざまな生活者の行動ログを蓄積・分析できる大規模DMPの実現でしたが、具体的に何をどのように進めればよいのか不確かな状態でした。「大きな構想を実際のシステムに落とししていく技術力、そしてそんな大規模プロジェクトを動かしていくことができる知見が必要でした」と比留間氏は説明します。

そんなライオンがDMP構築パートナーに選んだのがIBMでした。グローバルで多数の実績を持つテクノロジー企業であること、また独自のAI技術を持っており、優れた開発力を持つことが大きなポイントでした。

特にAIについて、比留間氏は「インサイトの発掘に欠かせない技術」と考えていました。比留間氏がAIに期待しているのは、SNSの投稿や発話データ、行動データなどさまざまなデータから、人が言語化できない深層心理を読み取る推論力です。また、日常生活における行動や選択を誘発する因果関係の発掘についても期待を寄せていました。IBMのAIテクノロジーなら、こうしたインサイト発掘を実現できる。比留間氏はそう評価しました。

加えて、IBMは大規模システム開発におけるプロジェクトマネジメントの経験やリソースも豊富です。またアナリティクスに関する知見、実績もあり、そのノウハウを自社DMPに実装できる点も魅力だったそうです。

システム開発だけでなく、顧客との密なつながりを実現するまでサポートしてくれるパートナー。



ライオン株式会社
コミュニケーションデザイン部
デジタルコミュニケーション開発室
比留間 徹氏

しかし、パートナーの決め手となったのは技術力やプロジェクトマネジメントの実績だけではありません。それはIBMが2014年より取り組み始めた「インタラクティブ・エクスペリエンス」の存在でした。

インタラクティブ・エクスペリエンスとは、テクノロジーを活用して顧客体験を向上させ、企業とのエンゲージメントを高める専門部隊で、エンジニアだけでなく、コンサルタントやアナリスト、デザイナーなどが集い、企業のマーケティング活動を支援しています。「DMPの構築から、実際のマーケティング戦略の立案、実行まで一気通貫した機能を持ち、実際に戦略を実現する部分までできる唯一のパートナーでした」と比留間氏は語ります。

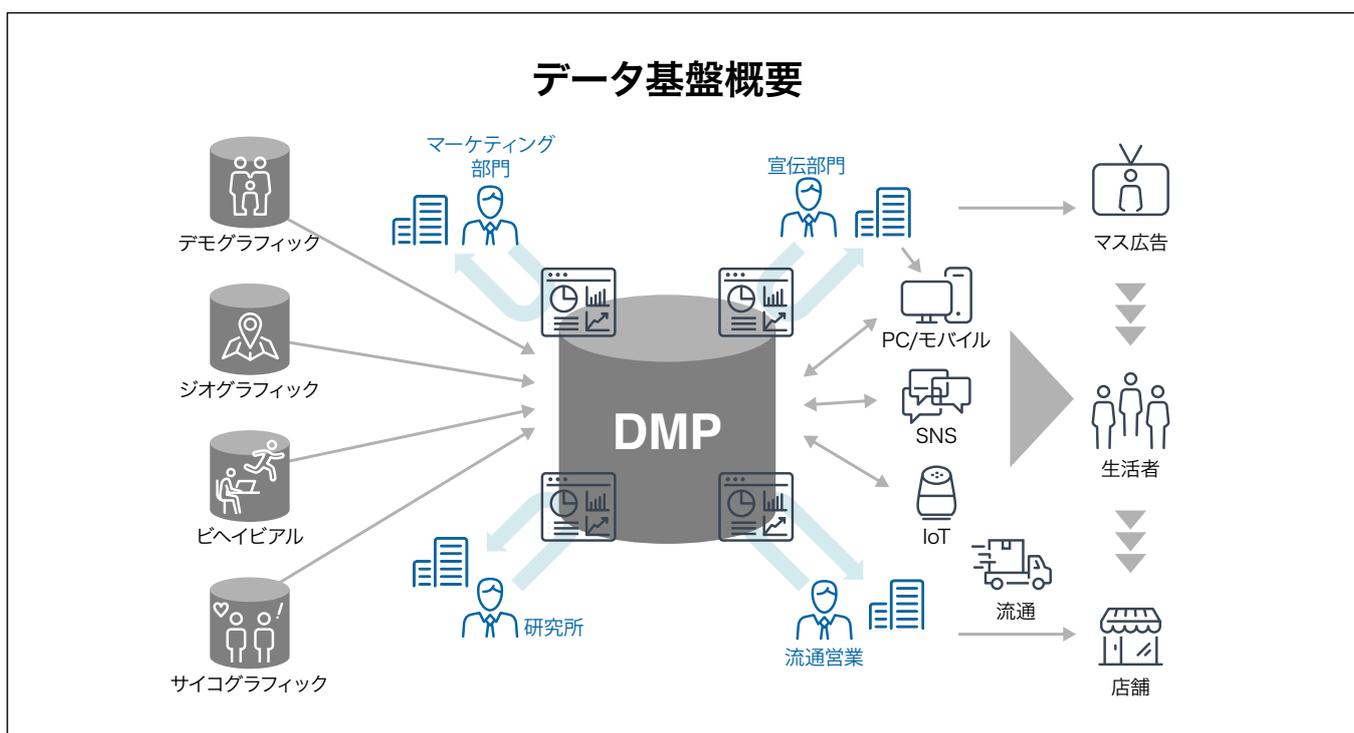
こうしてライオンは、2018年5月よりIBMと共にDMP構築プロジェクトを開始。まず着手したのは、「生活者インサイトを発掘するためのDMP構築」という大きな要件を、具体的な実行手順に落とし込んでいく作業でした。現在、どのようなデータを取得し、どこで管理しているのか、誰がどのような手順でどう分析しているのか。そもそも、なぜ生活者のインサイトが必要なのか。インサイトを発掘し、具体的にどのように戦略に落とし込んでいくのか——IBMは、デザインシンキングとアジャイル手法を活用してイノベーションを後押しするIBM Garageのコンサルティングサービスを提供する中で、ライオンのプロジェクトメンバーを集め、デザインシンキングの手法を用いたワークショップを開催しました。そして、マーケティング組織のあり方や業務の進め方にまで踏み込んで課題を整理していったのです。このワークショップにより、「現状の課題と目指すべき目標が明確になり、IBMさんとライオンで問題意識を共有できました」と比留間氏は振り返ります。

これと並行して進めたのが、DMPに求める要件定義です。

生活者のリアルな日常生活を把握するには、行動ログデータだけでは不十分です。一つの行動だけを見ても、その行動を誘発するきっかけとなった理由を探るには、一貫した時間軸で行動の流れを追っていく必要があるからです。そこでDMPでは、個別のIDに行動ログを紐付け、一人の人間の日常生活行動を一連の時間軸で見ることができているデータ構造を採用しました。

このDMPには、SNSデータや位置情報データ、POSデータやその他サードパーティーのデータなどさまざまな種類のデータを格納します。そのためデータ連携部分については、独自に作り込むことなく、オープンなAPIや外部のサービスを活用しながら、柔軟かつ迅速に進めていきました。

「特にデータ連携や分析システムとのインターフェイスは、今後新しい仕組みが出て来た時にもすぐに対応できるよう、柔軟なアーキテクチャを実現することを念頭に置きました。こういうマーケティングの仕組みは、半年も経つとすぐに古くなってしまいます。せっかくいい仕組みを作っても、技術が古くなりビジネス環境に対応できなくなるとは元も子ありません。常に最新のテクノロジーに適應できるように、クラウドなどを活用しながら、柔軟性を保つことを意識して設計していただきました」(比留間氏)





[効果/将来の展望]

さまざまなデータと分析手法を検証し、意味あるインサイトを徐々に発掘して、DMPは今後も進化を続けていく

現在ライオンは、IBMと共にDMPに蓄積されたデータを分析しながら、インサイトの抽出を進めている最中です。

比留間氏は「どんなデータをどのように分析すれば効果があるのか、実際にやってみないとわかりません。その点でIBMさんは、これまでのアナリティクスの経験から、結果を出すための分析手法やその組み合わせ方を提案していただけるので、非常に役立っています」と話します。

これからのマーケティング戦略に役立つようなインサイトの抽出については「まだこれから」と比留間氏は話していますが、目指すインサイトの発掘は少しずつ進んできました。具体例を挙げると、ライオン製品と他社製品のユーザー層を比較した時、性格や考え方の違いなどの傾向がつかめてきたそうです。

こうしたインサイトをどのように活用してマーケティング戦略を立案するのかは、これからの取り組みとなります。ただ、生活者のことを何もわからない状態から、普段の生活において大事にしている理念や嗜好が徐々に見えてくるようになったことは確かです。

当然、DMPの構築にも「終わり」はありません。どんなデータが役立つのかはわからないので、現在ではできるだけ多種多様なデータを収集し、分析を繰り返してその成果を検証しているところです。要件定義時に「柔軟性の確保」を明確にしておいたことが功を奏し、DMPは今も進化を続けています。

今後1年から数年かけてライオンが取り組んでいくのは、進化を続けるDMPを全社に開放し、各部門が生活者インサイトの発掘を進めていくことです。「大規模な仕組みなので、もちろん数カ月や1年でできることではありません。ただ、さまざまな部門に使ってもらうことで、こちらが気付かなかった使い方や課題など、気づきをフィードバックしてもらい、DMPをさらに進化させたいと考えています」と比留間氏は説明します。

最後に比留間氏は「最終的には、『生活者インサイトならライオン』と言われるくらい、みなさまの普段の暮らしに寄り添う企業となることを目指しています。その日まで、最新のテクノロジーの知見をもって、IBMさんがDMPの進化をサポートし続けてくれることを期待しています」と語り、さらなる挑戦を見据えていました。

今日を愛する。

LION

ライオン株式会社

〒130-8644 東京都墨田区本所1-3-7

<https://www.lion.co.jp/>

「愛の精神の実践」を社是に、「より良い生活習慣づくり」を創業以来120年以上にわたって提案し続けている生活消費財メーカー。オーラルケアブランド「クリニカ」や台所用洗剤「チャーミーマジカ」シリーズ、衣料用洗剤ブランド「トップ」など、長年愛される人気ブランドを多数持つ。10代後半から20代の若者を対象に、友達との交流を通じて口臭予防の大切さを説いた「NONIO」のマーケティングは話題を呼んだ。

IBM®

©Copyright IBM Japan, Ltd. 2019

〒103-8510 東京都中央区日本橋箱崎町19-21

このカタログの情報は2019年6月現在のもので、仕様は予告なく変更される場合があります。記載の事例は特定のお客様に関するものであり、全ての場合において同等の効果が得られることを意味するものではありません。効果はお客様の環境その他の要因によって異なります。製品、サービスなどの詳細については、弊社もしくはビジネス・パートナーの営業担当員にご相談ください。IBM、IBMロゴ、ibm.comは、世界の多くの国で登録されたInternational Business Machines Corp.の商標です。他の製品名およびサービス名等は、それぞれIBMまたは各社の商標である場合があります。現時点でのIBM商標リストについてはwww.ibm.com/legal/copytrade.shtmlをご覧ください。