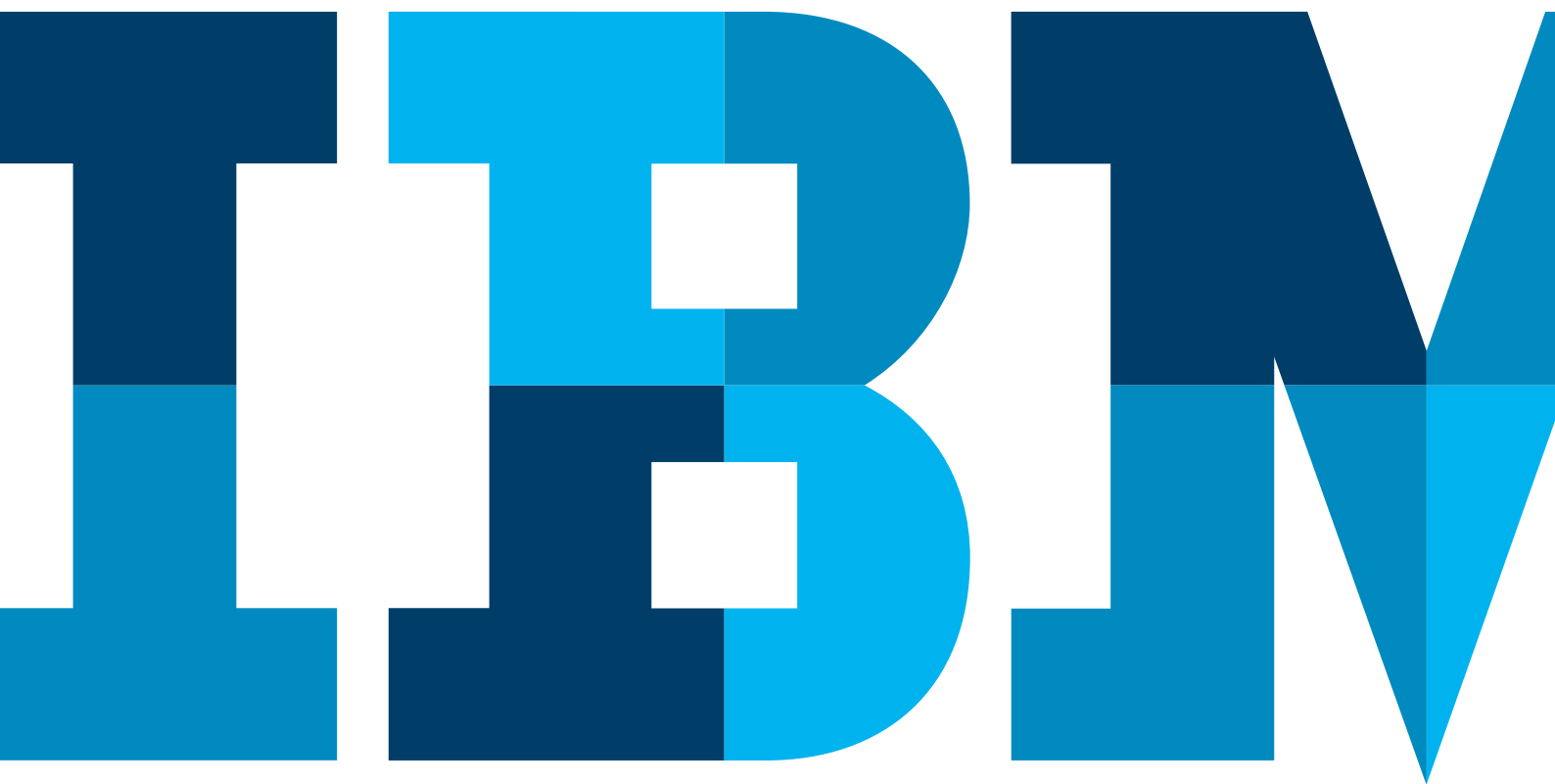


顧客体験で変わるチャネル

コグニティブ・ビジネスで築く顧客との生涯の絆



はじめに

小売業者や消費財企業は、複雑な問題を抱えています。その最たるものが、新しい技術がもたらす破壊的変革に起因しています。それは、業界外企業の参入による新しいビジネス・モデルの導入、さらには、取引、利便性、サービスに対する顧客の期待の高まりという2つの要因から、市場の形勢を様変わりさせています。このような環境では、小さなベンチャー企業でさえも、シェアや利益を奪い去る大手デジタル企業となり得ます。今日の競争社会において、これらの企業戦略に打ち勝つには、ビジネス・モデルや運用モデルの改善に留まらず、もっと根本的に適切なタイミングで適切なデータから適切な洞察を引き出すことが求められています。

ここで、問題が生じます。企業にはあらゆる種類のデータが溢れています。企業は、顧客の購入における期待、傾向、嗜好、ブランドを明らかにするために、自社のチャネルや一連の外部情報源にわたって、膨大な顧客接点データを追跡し理解する必要があります。

IDC の調査によると、2012 年の世界のデータ供給量は 2.8 ZB (2.8 兆 GB) に達したが、分析に使用されたのは、そのわずか 0.5% と言われています。

2020 年までにデータ量は 40 ZB (1 人あたり 5,247 GB) に達すると予想されています。¹ここには、顧客が好む体験から、購入の傾向や時間の経過に伴う期待の変化まで、顧客ライフサイクルの全容を理解するために必要な他の情報源は含まれていません。

調査によると、高い業績をあげている消費財企業は、業績の低い同業他社に比べて 2 倍以上データを活用している傾向にあります。²これらの分析が成功の鍵となっています。しかしながら、今の技術では、現在利用できるさまざまなデータや種類のほんの一部の活用にしかなおよびません。従

来の分析ソリューションは、予測可能な構造化データに対して脅威を発揮するものの、私たちの日常生活や買い物を特徴付けている、曖昧で不特定な情報源から意味を理解することには、柔軟性が欠けています。

コグニティブ・コンピューティング・システムにはそのような制限がありません。コグニティブ・コンピューティング・システムは、数値からテキスト、音声、動画、感覚、その他のデータに至る大量の構造化/非構造化情報を取り込むように設計されています。広範囲にわたって目的と理由を学習し、自然言語でユーザーと対話します。また、if/then のシナリオにとどまらない、仮説や妥当な根拠、推奨を生成します。最終的に、顧客の行動パターン、マーチャンダイジング戦略、業務効率に対して、新たな深い洞察をもたらします。

IBM の調査では、小売業者のエグゼクティブの 94% と、消費財企業のエグゼクティブの 98% が、近い将来、コグニティブに投資する予定であることがわかりました。³その多くが既にコグニティブの構想を計画し、マーケティングからマーチャンダイジングにわたる具体的なアプリケーションを特定し、コグニティブ機能の実装開始に向けたロードマップを作成しています。また、これらの企業は、コグニティブ・コンピューティングによって、最も高い顧客の期待さえも超えることができると考えています。

必須事項への対応

世界の小売および消費財業界が多様化する一方で、多くの企業は、共通した懸念事項を抱えています。それには細分化の進む顧客層、激化する競争、継続的な利益の縮小などがあります。デジタル化によって、顧客と企業との接触機会や選択肢が増え、透明性が高まっており、これに対応するために、顧客体験を再定義して、徹底的な革新の手段を検討する必要があります。コグニティブ・システムは、こうした取り組みに基づいて構築され、より深い顧客中心の考え方や業務効率を促進します。ここで、実際の取り組み例をいくつか挙げます。

コグニティブ機能を活用した顧客との絆づくり

顧客との親近感を得ることにより、他社との差別化を推めることができます。いくつかの調査結果では、たった一度の不愉快な体験が、顧客離れにつながる可能性があることを示しています。⁴しかし、顧客が求める親近感、サービス、および商品は、その時々で変わるため、それらを正確に予測することは非常に困難です。また、データ分析やマーケティング自動化の技術を活用できたとしても、収集する必要のあるデータを全てまとめることはできません。データを継続的に反復したり、顧客の反応に対してリアルタイムに答えたり、主要なパターンや購買傾向を予測したりするように設計されていないことがほとんどで、対象を絞った、影響力のある活動を生み出すことができません。

真のパーソナライゼーションを実現するには、嗜好、傾向、購買履歴、ソーシャル・メディア上のやりとりなどを含めた、各顧客に対する全方位にわたった完全な視点が必要となります。そのような視点を獲得してこそ、現実的な顧客の所在地、活動、ニーズ、希望、願望といった、ある瞬間の状況に応じた活動を可能にする洞察を引き出すことができるようになるのです。

コグニティブがそれを実現します。そして、その潜在的な影響力は絶大です。例えば、コグニティブ・コーチング・システムを搭載した Under Armour の新製品 UA Record™ は、パーソナル・ヘルス・コンサルタント、フィットネス・トレーナー兼アシスタントとして機能し、スポーツ選手に対して、睡眠、フィットネス、アクティビティ、栄養素に関するタイムリーかつ根拠に基づくコーチングを提供します。スポーツ選手は、日々の気分を評価することで、体調やライフスタイル、全体的な健康状態に対して、達成目標により関連性の高い助言を得ることができます。⁵

さらに、コグニティブ対応デバイスにより、店舗での買い物の臨場感とオンライン・ショッピングのインテリジェンスを融合して、一人ひとりの顧客に応じたサービスを即時に提供できるようにします。例えば、「Virtual Stylist」のような新しいコグニティブ・アプリケーションは、顧客の

コグニティブ・コンピューティングは、小売業界を根本的に変革する可能性があります。



コグニティブ・コンピューティングに詳しい小売企業のエグゼクティブのうち、これが自社の**今後のビジネスに重大な影響**をもたらすと考えている割合



コグニティブ・コンピューティングに詳しい小売企業のエグゼクティブのうち、これが自社で**破壊的な役割を果たす**と考えている割合



コグニティブ・コンピューティングに詳しい小売企業のエグゼクティブのうち、**将来コグニティブ機能への投資**を予定している割合



出典: IBM Institute for Business Value Study

クローゼットに足りないアイテムや、顧客の嗜好に基づいて、顧客の好みそうな衣類をより正確に予測します。このような機能を活用することで、小売業者は「この商品を買った人はこんな商品も買っています」といった購買履歴に基づく推奨を提示するだけでなく、好みやスタイル、予算など、さまざまな顧客の嗜好の可変要素に基づいて、個々に合わせた提案ができます。

コグニティブ・システムは元々自己学習型の仕組みであるため、マーチャンダイザーやマーケティング担当者が、顧客や市場の反応に応じて販売促進の新しいアプローチを試し、速やかに改良することができるようになるという点においては、理想的です。

また、コグニティブ・コンピューティングでは、ニュース、天候、ソーシャル・メディア、イベントなどの社内外のデータを組み合わせ、新たなパターンを引き出し、根拠に基づく仮説を立てることによって、企業が需要の兆候を予測し、競争優位性を獲得できるようにします。これにより企業は、高精度かつ包括的な視点を捉え、顧客に対する詳細で実用的な提案を作り出すようになります。例えば、ある企業は、コグニティブ機能を活用し、地域ごとに品揃え、商品配置、プロモーション、販売見込みを調整しています。

コグニティブ機能によるバリュー・チェーンの最適化

優れた可視化の能力は、企業が四半期の売上目標を達成できるかどうかをも左右する場合があります。しかし、小売業のバリュー・チェーンの複雑性と多様性に加え、出荷に悪影響を与えかねない天候や積荷労働者のストライキなど、さまざまな重要な要因が重なり、物流を監視するには膨大な時間がかかります。コグニティブ・コンピューティング基盤は、複数のチャネルや地域にまたがってデータを分析して、在庫の流れを自動的に監視し、需要の傾向と購買/調達を一致させることで、手作業に頼りがちな監視業務の負担を軽減します。重要なのは、中長期的な傾向を特定したり、バリュー・チェーンにおける極めて小さい潜在的問題を発見できるという点です。

例えば、コグニティブ・サプライ・チェーンは、適切な情報の組み合わせで学習することにより、日常的なプロセスや意思決定を自動的に管理し、異常が検知された際に意思決定者に警告できるようになります。これにより、小売業者は需要を予測したり、欠品のリスクを軽減したりできるようになるため、デジタル化に遅れを取る競合他社より優位な立場に立つことができます。

例えば、ある小売業者は、コグニティブ・システムを使用して、天気予報、季節的な変化（アレルギーやインフルエンザなど）、その他の状況的な要因などに関するデータを分析することで、フルフィルメントに必要な在庫量を正確に予測し、調達戦略を改善しています。このような「先見の明」によって、意思決定を改善し、高いコストを伴う不動態在庫を低減することができます。別の企業は、コグニティブ機能を活用することで、ソーシャルのアウト・ソーシングを通じた採用活動の改善や、外部提携企業との協業を強化しています。

コグニティブにより店舗内体験も管理できるようにします。例えば、位置情報の分析によって、店内での顧客動線を地図などに表示することができます。

コグニティブ技術とモノのインターネット (IoT) 対応のセンサー、カメラおよびデバイスを組み合わせることで、普段、または特定の日や週などのさまざまなタイミングにおいて、通行量が最も多かった場所を追跡することができます。この情報に基づいて人材配置を調整することで、顧客が必要とするサービスをすぐに提供できるようになります。

香港を拠点とする消費財企業 Fung Group は、最近、大規模な研究所 Explorium を新設しました。この研究所では、管理の行き届いた環境を提供し、新しい技術、商品、および経験に基づいた小売環境と顧客との関わりを観察しています。Explorium の小売店および協業会社は、コグニティブ基盤、位置情報の技術、高度なデータ分析その他のツールを活用することで、店内の動線パターン、来店者数、店舗内の特定の場所や特定の商品カテゴリーで足を止めた顧客数、顧客がどのように関心を持つのか、商品展示や販促キャンペーンによるコンバージョンの成功/失敗の影響といった情報から高い知見を生み出すことができます。このような取り組みは、小売業者にとっては新たな雇用や業務プロセスの加速、消費財企業にとっては新商品や販売促進の変革の加速が可能となります。大手デジタル企業による破壊的変革の影響力を考慮すると、このような優位性を獲得することは、より一層急務となっています。

コグニティブ実現に向けた道のり

デジタル世界の中での明確な課題がなければ、企業はコグニティブへの取り組みに着手することはできません。これには、明確なビジョンや、達成すべき業績目標のほか、データ、分析、クラウドの統合技術基盤が必要になります。そのような IT 基盤には、アプリケーションの処理速度を上げ、分散したデバイス、IoT 機器、および既存システムとの連携ができるよう、十分な柔軟性が求められます。このすべてを、強力なセキュリティーおよびデータ保護の環境下実現する必要があります。

このデジタル基盤により、小売業者はコグニティブ・コンピューティング戦略の構築が始められます。開始にあたって、以下の点について考慮する必要があります。

- コグニティブ戦略の策定**—コグニティブ機能は、小売業の根本的な変革を可能にしますが、それには完全に明確化されたビジョンが必要です。対象市場の競争状況に応じて、具体的な目標を設定する必要があります。また、重要な情報源や、コグニティブ機能のメリットを十分に享受できるサービスやプロセスを特定する必要があります。さらに、コグニティブ・システムを教育する専門家も必要です。
- 安全かつ拡張可能なオープン・テクノロジー基盤の確立**—重要なコグニティブ機能をオブジェクト、商品、システムに組み込むには、オープンかつ安定した IT アーキテクチャーが必要です。パブリック、プライベートおよびハイブリッドクラウドのリソースにより、ネットワーク中心から端末までを保護する信頼性の高いセキュリティーがこれらをサポートします。
- 専門知識、アプリケーションおよびソリューションの構築**—データの収集・確保は、全体的な作業を占めるに過ぎません。このデータを実用化することで、初めてメリットを享受できるのです。そのためには、戦略的目標を目指しながら、コグニティブ・コンピューティングにつきものの予期せぬ発見を可能とするようにアプリケーションを作成する必要があります。

まとめ

当面は顧客の要求が弱まることはないでしょう。また、革新的な新興企業は現状の打破を続けることでしょう。データとは、企業にとって顧客体験を向上するために活用すべき「原料」なのです。これまでは、この原料を有効活用する術がありませんでした。しかし、これからは違います。

IBM Watson は、史上初そして唯一の完全なコグニティブ・コンピューティング基盤です。2011 年に、Watson がクイズ番組 *Jeopardy!* のチャンピオン、Brad Rutter 氏と Ken Jennings 氏と対戦して勝利した際に、Watson が行ったことはただ 1 つ、5 つの技術に基づいた自然言語による質疑応答 (Q&A) でした。現在では、質疑応答は、機械学習から視覚的分析に至るまで、Watson が適用する数多くの機能のひとつに過ぎません。これらの機能の多くは感情分析、視覚認識、および意思決定サポートといったアプリケーション・プログラミング・インターフェース (API) として統合され、開発者に提供されています。

IBM は 175 カ国以上で上位 50 社に入る小売業者のうち 40 社と協業しています。現在 Watson は 25 カ国、20 種類の業界のお客様に導入されています。また、IBM は深い業界専門知識と Watson を組み合わせることで、安全かつセキュアなコグニティブ・コンピューティング体験を顧客に提供することができます。

お問い合わせ

詳細については弊社営業担当までにお問い合わせください。または、以下の IBM web サイトでも詳細をご覧ください。

ibm.com/industries/jp/ja/retail

ibm.com/industries/jp/ja/consumerproducts



日本アイ・ビー・エム株式会社
〒103-8510
東京都中央区日本橋箱崎町 19-21

Produced in Japan
May 2016

IBM、IBM ロゴおよび ibm.com は、世界の多くの国々で登録された International Business Machines Corporation 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 の商標リストについては、www.ibm.com/legal/copytrade.shtml をご覧ください。

UA Record は、世界の多くの国で登録された Under Armour, Inc. の商標です。Under Armour, Inc. およびその関連会社と子会社は、Under Armour ブランドのフィットネスおよびウェルネス関連の web サイト、アプリケーション、ハードウェア、コンテンツ、およびその他のテクノロジー製品とサービスを含むさまざまな製品およびサービスを提供しています。

本資料の内容は発行日現在のもので、IBM によって随時予告なしに変更される可能性があります。すべての製品が、IBM が営業を行っているすべての国において利用できるわけではありません。

本資料の情報は「現状のまま」で提供され、明示的にも黙示的にも、商品性の保証、特定目的への適合性の明示的保証、違反行為がないことを含むいかなる保証を行うものでもありません。IBM 製品は、各製品が提供される同意書の条件に従って保証されます。

- 1 Study: less than one percent of the world's data is analysed, over 80 percent is unprotected, The Guardian, Dec. 19 2012. (theguardian.com/news/datablog/2012/dec/19/big-data-study-digital-universe-global-volume)
- 2 Your new personal shopping assistant, The Atlantic. (theatlantic.com/sponsored/ibm-how-technology-transforms-2/your-new-personal-shopping-assistant/729/)
- 3 Thinking like a customer: Your cognitive future in the retail industry, IBM. (public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/gb/en/gbe03731usen/GBE03731USEN.PDF) and Inspiring deeper brand enthusiasm: Your cognitive future in the consumer products industry, IBM. (www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?subtype=XB&infotype=PM&htmlfid=GBE03740USEN&attachment)
- 4 Just how high is the price for delivering a poor customer experience?, CMO Magazine. (cmo.com/articles/2013/9/16/just_how_high_is_the.html)
- 5 IBM Press release. (www-03.ibm.com/press/us/en/pressrelease/48764.wss)

© Copyright IBM Corporation 2016



Please Recycle