

オンラインとオフラインの垣根を越えて  
ポーラが「OMO」実現のために構築した  
新しいマーケティングシステムとは



オンラインとオフラインのあらゆる顧客接点を組み合わせ、一人一人の顧客に優れた体験を提供するにはどうすればよいのか。複数の接点ごとに分断された顧客データの一元管理を実現した、化粧品会社ポーラの事例を基に探る。

新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の拡大で消費者の生活様式は大きく変化した。特に化粧品業界は、百貨店への度重なる休業要請で、主要な顧客接点を一時的に失うことになった。その後も感染症対策のためのテスターの撤去や顧客の肌に触れるカウンセリングの自粛などによって、従来のようなきめ細かな接客がままならない状態だ。

もどかしい現状を打開する方策として、化粧品メーカーのポーラが期待を寄せるのがマーケティングのデジタル化だ。オンラインとオフラインの両方で、チャンネルの垣根を越えたカスタマージャーニーを把握し、最適な顧客体験を提供する。これは同社にとって、創業者の掲げた「最上のものを一人ひとりにあったお手入れとともに直接お手渡ししたい」という理念を、デジタルの力で実現する営みでもある。CDP（カスタマーデータプラットフォーム）の整備から始まったポーラの挑戦から、デジタルシフトのヒントを探る。

## OMOの実現に向けた 仕組み作りに着手

ビューティードイレクター（BD）という専属の担当者が顧客の自宅を訪問し、カウンセリングを通じて一人一人に最適な美容を提案するカウンセリング販売を強みとして、事業を成長させてきた。近年はエステティックサービスを提供することを通して、店舗販売にも積極的に取り組む。その拠点となる「ポーラザビューティー」は、2021年12月末時点で全国約590店舗にまで拡大している。一方で百貨店の店頭販売やEC事業にも取り組んでおり、いずれも有力な販売チャネルとして育った。

ポーラの課題は、これらの複数のチャンネルの連携だ。顧客は企業が想定するように、常にいつもの店舗で商品を購入するとは限らない。仕事帰りにふらっと立ち寄った百貨店で購入することもあれば、夜中に思い立ってECで購入することもある。本来は一人一人の顧客がどのチャンネルを利用して、同一の顧客と見なして、一貫した顧客体験を提供しなければならない。既に店舗で購入済みの製品をメールマガジンで薦められたり、これまでの利用履歴を顧みずに新規来店者としてカウンセリングされたりすれば、顧客は快適な体験を得られない。

この状況を解決するには、一人の顧客を



ポーラ 蓮見史弥氏

データで多面的に把握できる仕組みが必要だ。オンラインとオフラインの施策を組み合わせ、顧客体験を向上させるOMO（Online Merges with Offline）の仕組み作りに取り組みするポーラの蓮見史弥氏（ブランドマーケティング部CRMチーム）は、「ばらばらのシステムごとに顧客データを管理する状態を脱し、顧客データを一元管理して分析するための仕組みを構築しなければいけないと考えました」と語る。『『One POLA』としてお客さまに向き合いたい』。その気持ちが、ポーラが顧客データ統合システムの整備に挑戦する動機になった。

## 顧客データの一元管理に向け 「Treasure Data CDP」を導入

顧客データの分断という課題を解決するために、2019年にポーラが導入したのがトレジャーデータのCDP（カスタマーデータプラットフォーム）製品「Treasure Data CDP」だ。CDPは企業内のさまざまな部門が保有する大量の顧客データを集約して、顧客体験価値向上を実現するためのデータ統合・利活用基盤として機能する。

蓮見氏はTreasure Data CDPについて、他のシステムとの連携が容易な点と、ノンプログラミングで使える点を高く評価している。Treasure Data CDPはユーザーがさまざまなサービスやシステムとの連携ができるようにするために、複数のコネクタを用意している。顧客データ統合システムを構築した後からでも、企業が顧客データを活用した新たな取り組みに着手したときに、比較的容易にシステムに機能を追加できる。そのため初期構

築が成功すれば、その後は追加開発を内製してマーケティング施策を機動的に実施する仕組みが整う。

スピーディーな施策の展開には、分かりやすいUI（ユーザーインターフェース）も重要だ。データベース言語の「SQL」を使いデータ分析ができる人材はどの企業にとっても貴重な存在で、人材不足が課題となっている。Treasure Data CDPを使えば、SQLのスキルがないマーケターでもデータ活用を容易にするための機能が備わっている。ポーラでマーケティングや顧客コミュニケーション施策の企画、実行を担当する那須智之氏（ブランドマーケティング部CRMチーム）は「一度使い方を学習すれば、特別なスキルがなくても、セグメントの抽出ができます」と語る。

## NI+CがCDPの構築を支援

ポーラのTreasure Data CDP導入と顧客データ統合システムの初期構築を支援したのが日本情報通信（以下、NI+C）だ。同社はNTTと日本IBMの出資でできたシステムインテグレーターで、データ統合は注力分野の一つだ。ユーザー企業への製品提案から導入、運用までを包括的にサポートする実績を持つため、トレジャーデータから正式なパートナー認定を受けている。NI+Cは、ポーラ社内のオンプレミスの自社システム内の店舗販売データやEC販売データ、他ベンダーのSaaS（Software as a Service）で取得したWeb行動データなどをTreasure Data CDPに集約するプロジェクトを担当した（図1）。

Treasure Data CDP導入プロジェクトを担当した日本情報通信の大野順平氏（データ&アナリティクス事業本部 データイノベーション部 第二グループ 主査）は「各システムから収集したデータを、マーケターが使いやすい形式に整える前処理が最初の難関でした」と話す。システムごとに異なるデータ形式をそろえるために、ポーラの各事業部からの協力を得て試行錯誤を繰り返し、ベストな形式を探った。

## 顧客データ統合システムの導入で マーケティングに生まれた 変化とは

顧客データ統合システムを構築した結果、マーケティング施策の実施スピードは飛躍的

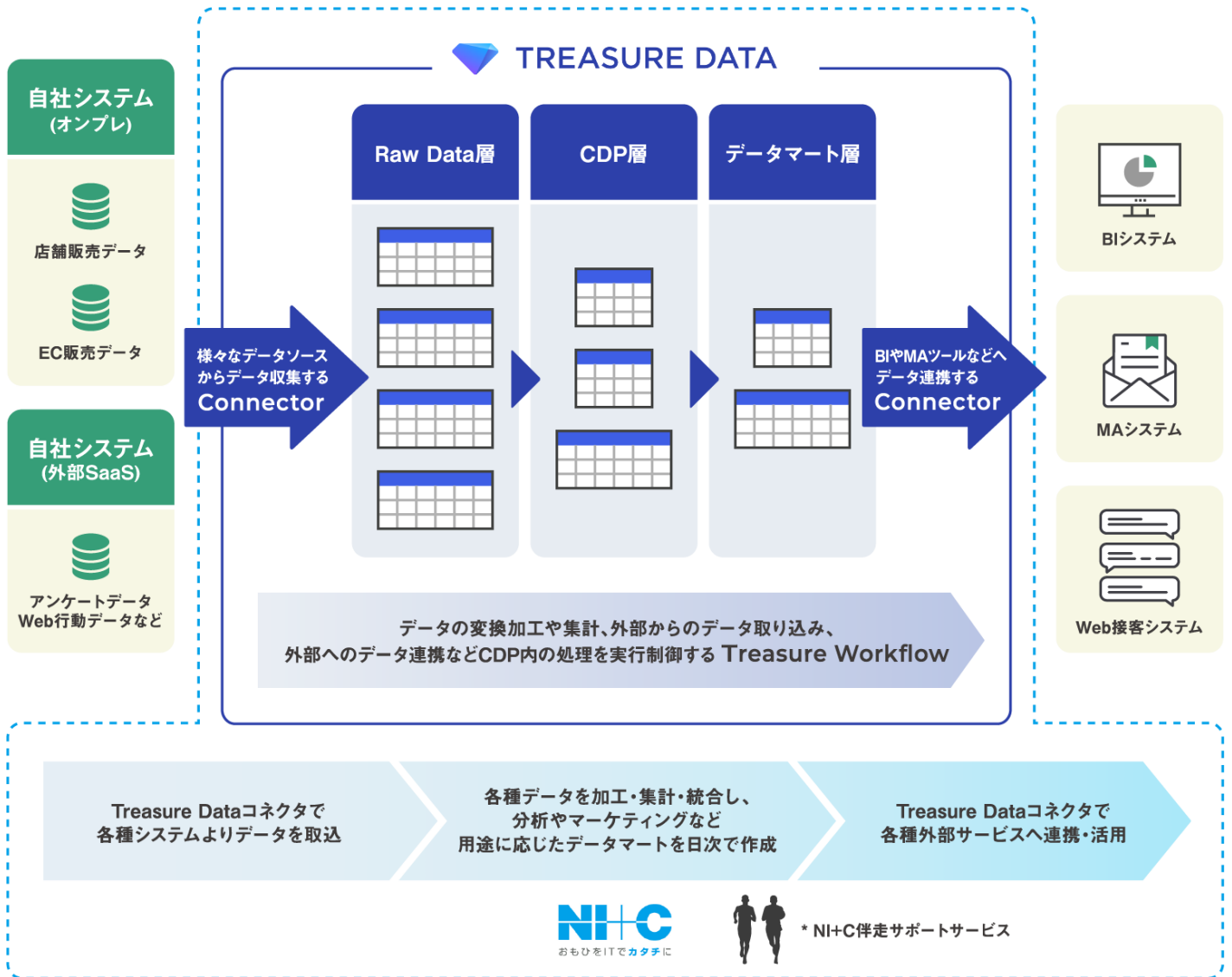


図1 ポーラの顧客データ統合システムのシステム構成 (出典：日本情報通信資料)

に向上した。例えば以前は手作業が多かったメール配信先リストの作成を自動化できるようになった。煩雑で時間のかかる作業負担を軽減させることで、マーケターは本来の業務である企画の中身を磨くことに注力できるようになる。

既にメールの文面には変化が現れている。具体的には、エステティックサービスの回数券を購入している顧客に対し、回数に応じた文面で来店を促すといった試みが可能になった。顧客データを集約し精度の高い顧客データが得られるようになった結果、実施できるようになったマーケティング施策は他にも複数ある。「顧客データがなければ、マーケティング施策も企画できません。データを『きれい』にして蓄積・活用するのが大事だと分かりました」蓮見氏は語る。

ポーラのブランドマーケティング部で共に働く蓮見氏と那須氏、董 健楠氏 (ブランドマーケティング部 CRM チーム) は、顧客デー

タ統合システムが整備されてから同部に配属された。まず同システムの関連ドキュメントを確認することから仕事を始める必要があったが、ドキュメントの作成と運用を担当するNI+Cとの定期的なコミュニケーションを通じて、システムへの理解を深めることができ



ポーラ 董 健楠氏

た。マッピング表やワークフロー図などの詳細を記載したドキュメントの準備は、新しい人材がチームに参加したときに備えて導入段階からNI+Cが意識してきたことだった。

顧客データに基づいた多様なマーケティング施策を進める上では、システム改修や別システムとの連携が必要になることがある。NI+CはCDP導入の当初から将来的に新しいデータ活用のニーズが生じる可能性を考慮してきた。急に「これをやりたい」という要望が出てきても応じられる体制が整っている。蓮見氏はそうしたNI+Cのサポートを高く評価している。

## 顧客データ統合システムを完成させた ポーラの新たな課題とは

顧客データ統合が着々と進むポーラ。蓮見氏は現時点の状況を、「さらなる改善の余地がある」と見ている。現状の顧客データ統合

システムは、別々のシステムで管理している顧客データを、あらかじめ設定した複数の条件を基に同一人物と推定するという運用をしているからだ。既にデータの蓄積と分析は可能になった。次のステップはそれぞれのシステムの顧客データを正しくひも付け、一步進んだ「顧客データ統合」を実現することだ。同社はその実現に向けて、マーケティング関連システムやマーケティング体制を整えることに注力する意向だ。

那須氏と董氏も、完全な顧客データ統合を今後の課題と捉える。現在のシステムの状態では、よりパーソナライズしたコミュニケーションに踏み込むことが難しい。「確信を持って同一人物と判定できるようになれば、例えばお客さまに送信するメール一つを取っても、データから得たインサイトを生かしてもっと一人一人のお客さまに寄り添った文面にできるのではないだろうか」と董氏は説明する。顧客データ統合による顧客プロフィールの

精度向上に期待を寄せる一方、プライバシーへの目配りも忘れていない。「最近のお客さまはプライバシーへの意識が高く、自分のデータの使われ方を意識します。利用に同意を得たデータを有効活用することを考えなくてはなりません」と、那須氏は語る。

データを基に得た価値を顧客に還元することで、より良い顧客体験が提供できる。CDPの構築はその出発点となる。

## ● お問い合わせ

日本情報通信株式会社 ソリューション担当  
[NIC\\_Contact@NlandC.co.jp](mailto:NIC_Contact@NlandC.co.jp)

※この冊子は、TechTarget ジャパン (<https://techtarget.itmedia.co.jp/>) に 2022 年 4 月に掲載されたコンテンツを再構成したものです。  
<https://techtarget.itmedia.co.jp/it/news/2204/26/news06.html>

copyright © ITmedia, Inc. All Rights Reserved.