



ガイド

小売業シリーズ | 2

プライバシー意識の高い社会で コンプライアンスと パーソナライゼーションの バランスをとる



はじめに

2024年には、世界の小売業界の売上の約22%がオンラインでの取引となる見込みで、これは2019年のパンデミック前の15%と比べ、大幅な増加となります。オンラインのシェアは拡大が予想され、Eコマースが2026年までに、8.1兆ドル規模の世界市場において、その24%を占めるようになることが予測されています。

しかし、消費者の支出が伸びる一方で、小売業者は次のような逆風にさらされています。

- 企業規模に関わらず、すべての小売業者がグローバル市場での競争を繰り広げている
- インフレと金利上昇が消費者の可処分所得にプレッシャーをかけ、小売業者間の競争をさらに激化させている
- オンラインショッピングの増加に伴い返品が増え、上昇する送料や返品処理コストをまかなうために、多くの小売業者が手数料の検討を余儀なくされている



お客様を惹きつけて、維持するために、世界中の小売業者が店舗の様態替えやポップアップストア、セレブとのパートナーシップ、ロイヤルティプログラムや、その他のプロモーションを模索しています。舞台裏では、多くの企業が合併や買収も行い、革新的なテクノロジーにかなりの資金を投じています。

Eコマースや小売ビジネスが進化するにつれ、デジタルアイデンティティ管理はいつそう重要な機能となってきました。適切なカスタマーアイデンティティ&アクセス管理 (CIAM) のプラットフォームが実装されている場合、小売業者は運営、組織プロセス、マーケティングプログラムを最適化することができ、顧客が製品を見つけて購入するまで、また購入後も含めたすべてのタッチポイントでカスタマーエクスペリエンスをパーソナライズし、満足してもらうことができます。

CIAMの文字通りの定義は年月を経ても一貫していましたが、デジタルトランスフォーメーションによって顧客と小売業者の関係の構築方法ややりとりの方法が変化するにつれ、CIAMの実際の意味やインパクトも進化を遂げてきました。

「デジタルの変革や、顧客体験において統合されたアイデンティティを構築するというプレッシャーがある中、CIAM ソリューションは顧客管理の重要な構成要素となっています。」

The Forrester Tech Tide™: Identity And Access Management (IAM), Q1 2023

最新のCIAMプラットフォームにより、小売業者はデータを活用してお客様と有意義な関係を築き、断片的なデータの問題に対処し、顧客のデータプライバシーに対する需要を満たすことができるほか、詐欺などのセキュリティ上の問題を減らすこともできます。

このガイドは5つのパートから成るコレクションの一つで、プライバシー意識の高い社会において、コンプライアンスとパーソナライゼーションのバランスを取るうえでCIAMが果たす役割に焦点を当てて見ていきます。



顧客データの取得、 管理、活用が より困難に

SalesforceのState of the Connected Customerレポート（第5版）は、消費者の73%が自分独自のニーズや期待について企業が理解してくれるものと考えていることを示しており、2020年時点の66%に比べ、その数は増えています。

ほとんどのマーケティング担当者は喜んで対応するでしょうが、パーソナライズされた経験の提供や効果的なキャンペーンの作成には情報が必要です。そして、従来からの多くのデータソースは、以下のように姿を消しつつあります。

- Googleの数回にわたるプライバシーサンドボックスの取り組みにも関わらず、Cookieが消滅しつつある
- 法律により、消費者に、個人データに関する権利がさらに付与されている。例：GDPR (EU)、CCPA (米国カリフォルニア州)、LGPD (ブラジル)、APPI (日本)、プライバシー法 (オーストラリア)、シンガポールのPDPA (シンガポール)
- テクノロジー系企業がトラッキング対策を導入している。最も注目すべきものが Apple の App Tracking Transparency (ATT) で、これにより Facebook に100億ドルの収益損失があったと報告されている
- トラッキングCookieを使用せずに個人を特定するブラウザのフィンガープリント採取に、企業が抵抗している。AppleやMozillaではアンチフィンガープリンティング対策がデフォルト設定となった

「すべてのマーケティング担当者が、Cookieのない社会の到来を恐れています。カスタマージャーニーの全段階で使用可能な大量のデータを、Cookieのおかげで収集でき、観察するだけで済んでいたからです」

Okta
CMO (最高マーケティング責任者)
Kerry Ok

プライバシー意識が浸透したCookieレスの時代には、キャンペーンやパーソナライズされた経験は、サードパーティのデータではなく顧客の同意によって収集が可能になります。この新しいパラダイムにおいては、マーケティング担当者が以下の内容を区別できるよう、用語も進化する必要があります。

- ゼロパーティデータは顧客が積極的に共有するもので、アカウント登録用フォームのフィールドや、Eメールのアンケートに記入された内容などを指す。これには、一個人に属する個人情報も含まれ、通常データプライバシー規制によって保護されている。
- ファーストパーティデータは、自社のWebサイトで顧客が同意した上で提供するデータを指す。検索履歴、アナリティクス情報、セッションのメタデータなどがこれに含まれる。ゼロパーティデータとは異なり、ファーストパーティデータは多くの場合匿名で提供される。

CIAMは、常に変化する顧客の期待や法令に対応する一方で、こうしたデータの取得、管理、活用、また、アイデンティティデータ照合を可能にする際の力ギとなります。



プライバシーに関する顧客の期待に応えつつプロフィールを充実させる

Okta [Customer Identity Trends Report](#)が示すとおり、今日の顧客にとってプライバシーは優先事項です。14か国、21,512人の消費者を対象とした調査に基づくレポートでは、以下の内容が明らかになりました。

- 大多数（71%）の顧客が、オンラインのアクティビティによりデータトレイルが残ることを知っており、その大半がこれを軽減するための行動をとっていると報告
- 小売およびホスピタリティ業界の顧客の4分の3以上（全世界で77%）が、自分のデータをコントロールできること（例：プライバシー設定の変更、共有する必要のある情報の制限など）が「やや」または「非常に」重要だと考えている（図 X）

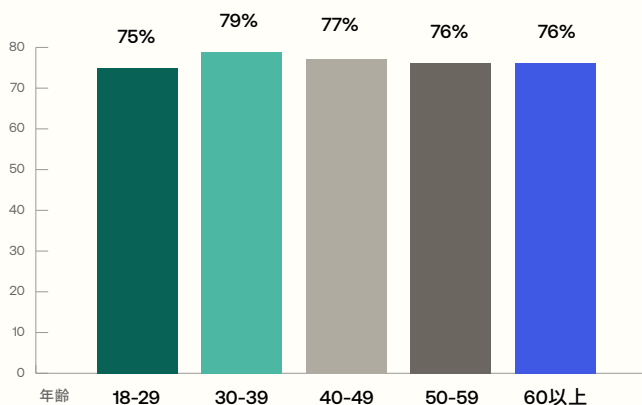
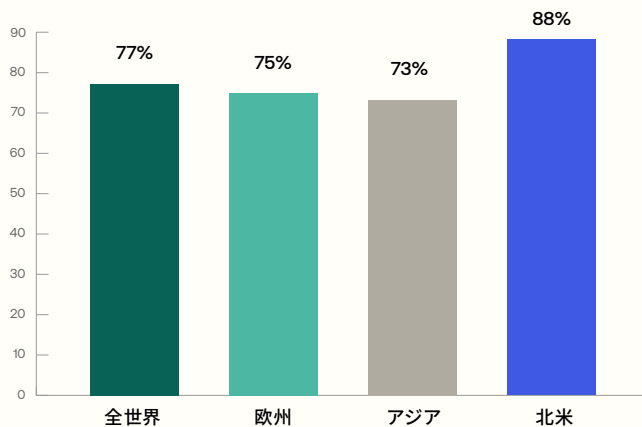


図 X: ブランドとのオンラインでのやりとりの際、自分のデータをコントロールできることはどの程度重要ですか？（例：プライバシー設定の変更、共有する必要のある情報の制限など）（小売およびホスピタリティ業界、「非常に重要」および「やや重要」の合計）

顧客の注目を集めるための熾烈な競争、そしてプライバシーをめぐる法令がますます強化されている中、長期にわたる顧客ロイヤルティを築きたいと考えるブランドは、どのようなデータが必要なのか、また、個人情報を守り、安全で便利なエクスペリエンスのために、データをどう使用するのかを明らかにするべきです。さらに、顧客が自分の選択を管理できるツールを提供する必要があります。

しかし、そもそもプライバシー意識の高い社会で、データを共有してもらえよう顧客をどう説得すればよいのでしょうか？

カギとなるのは信頼です。顧客は、データが安全で、同意した方法で使用され、よりパーソナライズされた便利なやり取りが有益であると確信したときのみ、データを共有し、マーケティングプログラムの利用を承諾します。

「透明性とプライバシーを優先させると
いうことは、データの収集と使用について
明らかにし、オプトアウトの選択肢を設け、
プライバシー規制に従うということです」

Okta

プロダクトマーケティング担当 シニアディレクター

Matt Duench

CIAMIはこうしたことすべての基盤となります。

たとえば、データプライバシー規制では多くの場合、顧客からデータ収集と使用に対する明確な同意を得ることが義務付けられています。CIAMIは、同意の依頼、保存、更新方法をすべての経路にわたって簡素化することで、こうした管理をより簡単にします。また、このような明快さと管理は、保管データに関する消費者からの質問に回答したり、方針をわかりやすい言葉で積極的に説明したりする際にも役立ちます。

データはまた、オファーのパーソナライゼーション、顧客についての備忘録、顧客が情報を再入力する手間を減らす、といった目的においても重要ですが、データの収集方法が顧客側の受け止めやエクスペリエンスに大きな影響を与えることもあり得ます。

小売およびホスピタリティのサービスの手続きやログインの際、どのような問題に最も不満を感じる可能性があるかという質問に対し、Customer Identity Trends Reportの調査回答者の49%が「ログインやアカウント登録の長いフォームへの入力」を選択しており、このことが非常に大きな頭痛の種となっていました。

CIAMでは、プログレッシブプロファイリングが利用できます。これにより、顧客に関する知識を徐々に蓄積し、信頼関係を構築していきます。データ段階的な収集と顧客の完全な同意により、確信をもってゼロパーティデータを収集し、良好な顧客関係を築きながら、マーケティングの取り組みの細分化やパーソナライゼーションを行うことができます。

では、規制に準拠したデータ保管方法という点についてはどうでしょうか？

CIAMは、小売業者のデータレジデンシー要件遵守を支援する、セキュリティバイデザインの考え方に基づいたソリューションとして、この問題に応えます。



一人ひとりの顧客の全体像を把握可能に

デジタルチャネルの急増に伴い、マーケティング担当者は大量のデータを手に入れるようになりました。オンラインでの交流はすべて、顧客についてより多くの情報（デモグラフィック、行動パターン、望ましいコミュニケーション方法、お気に入りの製品、購買傾向など）を提供します。

問題なのは、データが一貫性に欠ける方法で収集されていることがあり、複数の異なるシステムに散在していて、事実を完全に把握できないという点です。

同一の顧客が、自社所有の複数のプラットフォームやブランドで、複数のアイデンティティを持っている可能性があります。たとえば、オンラインストアでアカウントのある顧客が、ロイヤリティプログラムでまた別のアカウントを持っていることがあります。または、情報がデータ保護規制に従って収集されていないために、データの信憑性に欠け、使えない場合もあります。

また、前述のとおり、ファーストパーティデータが匿名で収集されていることもよくあります。小売業者の多くは、ファーストパーティデータを既存顧客のデータベースに組み込まずに、Web解析システムに残しています。

自社ブランドへとコンバージョンして信頼関係を築いた、既存顧客のデータを組み込まなければ、情報の宝庫を無駄にしている可能性があります。パイヤーについて、選好や自社との以前の関わりなど、あまり分からない場合もあります。

こうした場合にCIAMが役立ちます。顧客データプラットフォーム（CDP）、顧客関係管理（CRM）ソリューション、または他のマーケティングおよびビジネスシステムとの連携により、CIAMで一人ひとりの顧客につき360度の全体像を一元的に見ることができ、以下のことが可能になります。

- 複数のデバイスおよび経路でアイデンティティデータ照合を行い、複数のメールアドレスや電話番号を持つ可能性のある、個々のユーザーを認識する
- 自社のすべてのデジタルチャネルにわたって、顧客のジャーニーや行動を理解する
- 規制に従って収集された、信頼できるデータで顧客プロフィールを充実させ、パーソナライズされたオファーの送信に活用する
- 特定のマーケティングメッセージやプロモーションが、どの顧客セグメントや顧客プロフィールに効果を発揮する可能性が高いかを明らかにし、キャンペーンの成果を向上させる

始め方

CIAMは顧客対応システムの中心に位置し、市場分析へのインプットとして活用されたり、顧客獲得、コンバージョン、維持の取り組みに影響を与えるため、マーケティング部門やカスタマーエクスペリエンス部門と連携しています。

同時に、CIAMは、セキュリティとプライバシーに大きな影響を与えるため、CISO、CIO、およびコンプライアンスオフィサーが監督しています。

また、CIAMは基本的にテクノロジーソリューションであり、IT組織またはCTOの管理下にも置かれています（デジタルトランスフォーメーションのイネーブラーとしてみなされる場合）。

これらの部門のリーダーたちは、望ましいユースケース、顧客のタイプ、データの種類、小売業界特有の要因などを考慮しながら、カスタマーエクスペリエンスの質とシステムセキュリティの最適なバランスが取れるよう、協力してCIAMを実装しなければなりません。



プライバシー意識の高い社会におけるコンプライアンスとパーソナライゼーションのバランスを目指すにあたり、使用開始時のアドバイスを以下に挙げます。

- **信頼とプライバシーに関して、顧客に安心してもらう**
パスキーや多要素認証など、認証の際のセキュリティを強化する機能を配備し、共有するデータやデータの使用方法について顧客が制御できるようにします。
- **顧客の同意の管理方法を決める**
データ収集および使用に関して顧客の同意を得ることは、多くの管轄区域ですでに義務付けられており、その他の区域でも必要になっていくでしょう。最新のCIAMシステムでは、同意管理ツールとの統合によって、このタスクが容易に行えます。
- **プログレッシブプロファイリング戦略を実施する**
アカウント作成時に、顧客が基本的な情報のみで作成できるようにし、その後、関係が深まるにつれて徐々に詳細情報を尋ねていきます。
- **自社のCIAMシステムをCDPと統合する**
顧客のデータプラットフォームは、大規模なマーケティングテクノロジースタック内では非常に貴重ですが、信頼できるデータが必要です。CIAMシステムとCDPとの統合は、データを実際の顧客に確実に関連づけるのに役立ち、アカウント登録の過程で取得したゼロパーティデータと、別の過程で生成されたファーストパーティ解析データとの結合を容易にします。
- **顧客のアイデンティティデータを保護する**
データ暗号化やデータへのアクセス制限などの基本的なハイジーンに加え、アカウントの不正な登録や乗っ取り（クレデンシャルスタッフィングによるものなど）のようなアイデンティティ関連の攻撃に対する防御機能を備えたCIAMソリューションを探しましょう。

CIAMが小売で果たす役割について詳しく知る

このミニガイドは5つのパートから成るコレクションの一つで、各パートが、小売分野のCIAMのそれぞれ異なるアプリケーションについて焦点を当てています。

シリーズの続きを読むには以下をクリック



顧客アイデンティティソリューション活用による収益の増加率を見積もる

小売ビジネスの顧客コンバージョン率および採算性の向上にOktaがどのように役立つか、[こちらのページ](#)をご覧ください。

Oktaのアイデンティティ管理に関する詳細を学ぶ

ビジネスを阻まず、力を与えて可能にする。そうした効果的なアイデンティティソリューションの構築と維持は、大仕事です。

Oktaは世界的なアイデンティティ企業です。世界中の小売業者が、顧客データを安全に保護しながら、卓越したデジタルエクスペリエンスをお客様に届け、お客様に対する理解を深めるお手伝いをしています。

詳細は[okta.com](https://www.okta.com)をご覧ください。

Oktaについて

詳細はこちらをご覧ください：www.okta.com Oktaは、開発者およびエンタープライズ向けの独立したアイデンティティプロバイダーとして業界をリードする企業です。Okta Identity Cloudは、企業と顧客、パートナー、従業員との安全な接続を確保します。Okta Identity Cloudは、7,000以上のアプリケーションとの密接な統合により、あらゆるデバイスからの簡単かつ安全なユーザーアクセスを実現します。

20th Century Fox、Adobe、Dish Networks、Experian、Flex、LinkedIn、News Corpの各社を始めとする多くのお客様が、Oktaのソリューションを活用して業務の効率化、収益拡大、セキュリティの確保を実現させています。Oktaは、重要任務の遂行に必要なテクノロジーを安全かつ簡単に活用できるようにすることで、お客様のより迅速なミッション達成を支援します。

okta