



ガイド

小売業シリーズ | 3

# 一貫性のある マルチブランドの オムニチャネル経験を 可能にする



## 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式替えやポップアップストア、セレクト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ますます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顧客体験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、一貫性のある、マルチブランドのオムニチャネル体験を可能にする方法における、CIAMの役割に焦点を当てて見ていきます。



## 顧客がどこにいても 一貫性のある エクスペリエンスを 提供

小売業界では、お客様が必要な時に、場所や使用するデバイスに関わらず、簡単で適切で、安全なやりとりができることが標準的な基本となっています。

期待に応えるためには、以下のような一貫した顧客体験をお客様に提供する必要があります。

- 自社のすべてのブランドを網羅
- 対人（常設または臨時の店舗）
- オンライン（モバイルアプリ、Webサイトなど）
- すべてのやりとり（購入、プロモーションに関するEメールの受信、サポートへの連絡など）
- 顧客が他の経路に異なるメールアドレスや電話番号を提供した場合にも対応

ユニファイドコマースの時代へようこそ。すべてはデジタルアイデンティティからはじまります。

マッキンゼーの Omnichannel Compendium for Retailers によれば、小売業者の64%が、「定義のしっかりしたクロスチャネル戦略またはマルチチャネル戦略」が、デジタルにおける成長を最も強力に牽引するイノベーションであると考えています。



## 一貫した体験を提供

慣れ親しむことにより摩擦を減らせますが、一貫性は慣れを促します。

一貫性のある小売エクスペリエンスには、顧客のアイデンティティ、選好、すべてのやり取りや取引にわたる履歴をまとめてオムニチャネルで見ることのできるビューが必要です。そして、信頼のおける、統一された、同意に基づくデータによって、最良のカスタマーエクスペリエンスであるかどうかが決まります。

マッキンゼーのOmnichannel Compendium for Retailersでは、残念ながら小売業者の78%が、自社の複数の経路にわたる「単一のブランド」というエクスペリエンスがないことを認めています。

「一人ひとりのお客様が、単一のアイデンティティを持つようになりました。お客様に合わせた顧客体験を提供していますが、これはお客様に複数のユーザーIDとパスワードが必要になるということではありません」

Albertsons社 ITデジタル/データ/ファーマシー担当GVP、  
Ramiya Iyer氏

データが古い場合、または同意を得ずに収集された場合、信頼とエクスペリエンスが損なわれ、パーソナライゼーションは成功しません。CIAMは、このデータの取得、管理、活用のカギとなります。これにより、アイデンティティ照合が可能となり、同意に基づいて収集された、確認済みの正確なデータによって、お客様それぞれに360度のビューが確保できます。

こうしたデータをもとに、企業はCIAMを使用して以下のことができるようになります。

- 実店舗またはWeb上で購入するためのお客様が進まれた経路、またはアイデンティティプロバイダーに関係なく、すべてのブランドでユニバーサルログインを有効にする
- お客様が自社ブランドとコミュニケーションを取る場合、お客様がどこからでも、一貫性のある、シームレスでパーソナライズされた体験を受け、顧客取得や維持のコストを削減し、満足度と収益を最大化を図る
- 複数のブランドやカテゴリーでカスタマージャーニーの履歴があるお客様を観察し、影響を与える
- 企業傘下にあるすべてのブランドでロイヤルティプログラムを展開し、顧客定着率を高めて、ロイヤルティに対するリワードを強化する

## 業務効率化の促進

重要なポイントは、顧客アイデンティティ管理を単一のシステムに集中させることが、より良い顧客体験を提供すること以上の利点をもたらすということです。

たとえば、一元的なアイデンティティソリューションの実装により、以下のことが可能になります。

- 複数の連絡先情報や他のデータとそれぞれの顧客の関連づけを簡単にし、アイデンティティ照合を可能にする
- 各ブランド内のポイントソリューションを廃止し、テクノロジースタックを簡素化する
- 統合の量や複雑さを削減する（統合する必要があるのは、複数の異なるベンダーや社内開発のサービスによる多数のソリューションに代わるCIAMソリューションのみのため）
- より信頼性の高い情報を、組織内の多くの部門で簡単に利用できるようにして、ビジネスのプロセスを改善する



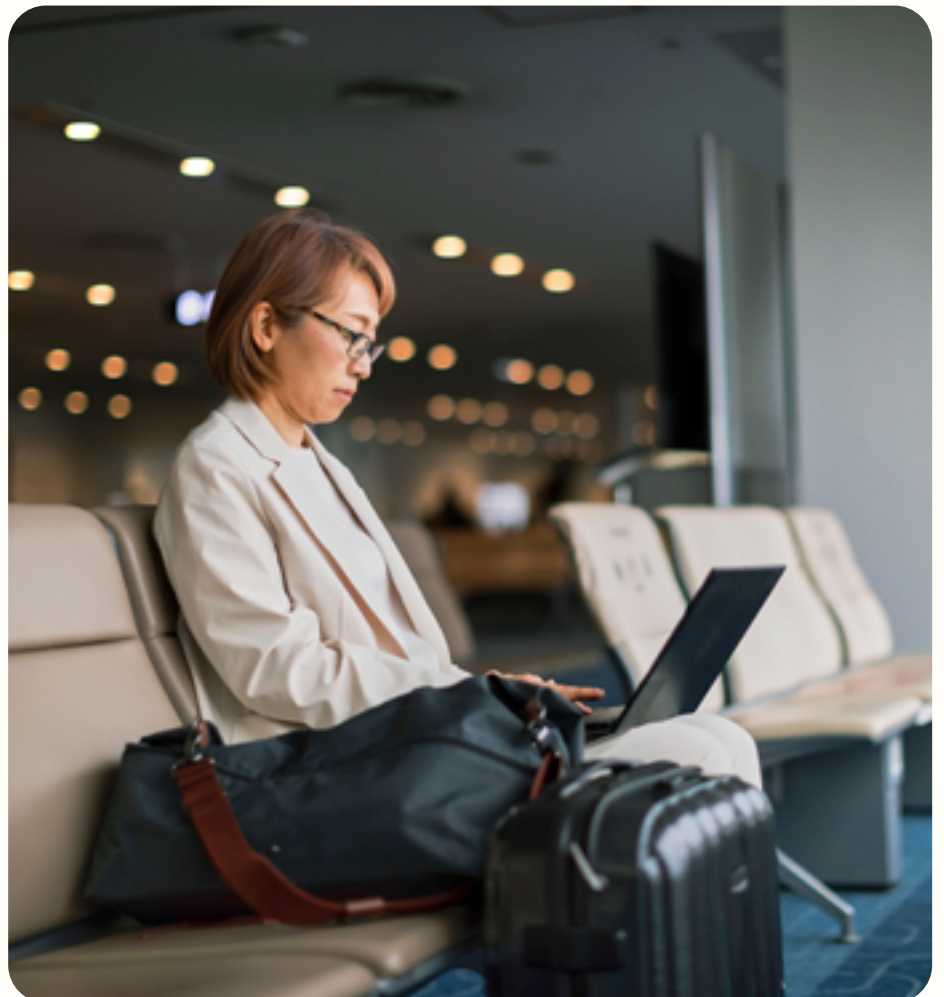
## 始め方

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。

そして、CIAMは基本的にテクノロジーソリューションの集合体であり、デジタル変革の促進要因として適切に評価される場合には、IT部門やCTOの管理下にも置かれています。

これらの部門リーダーは、望ましい活用事例、顧客タイプ、データタイプ、小売業界特有の要因を考慮した上で、顧客体験の質とシステムの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を導入する必要があります。



一貫性のある、マルチブランドのオムニチャネル経験を目指すにあたり、使用開始時のアドバイスを以下に挙げます。

- **アイデンティティフローをコンバージョンのフローとして捉える**  
よく設計されたアイデンティティフローによって、お客様はブランドとのやりとりが容易になり、その結果アカウント登録が増え、ログインが簡単になり、カゴ落ちが減って、獲得顧客一人あたりの売上が向上します。
- **ソーシャルログインとシングルサインオンを配置して、顧客を引き込む**  
サードパーティサービス (Facebook、Google、Appleなど) のアカウントを使用して、数回のクリックでアカウント登録やログインができるようにします。
- **パスワードレス認証を奨励してアカウントの安全を確保し、摩擦を減らす**  
バイOMETRICSやデバイスのPINコードを使用する、パスキーのようなパスワードレス認証は、強力なフィッシング耐性と優れたユーザーエクスペリエンスを提供します。
- **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紐づけるのに役立ち、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。

## 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](https://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