

# 個客と向き合う パーソナライゼーション

共感につながる体験を生み  
出すAIの活用

アドビ顧客体験管理 (CXM) ガイド





フレッド ロジャースは、子供向けの人気番組「ミスター ロジャース」シリーズの制作者兼ホスト役を務めた人物です。ロジャースは、テレビ放映が開始されて間もない頃、それまでに前例のないことをやってのけました。なんと、子供たちに直接語りかけるという手法をとったのです。ロジャースは、週に5日、アメリカ中の数百万人の子供たちと、彼らが本当に関心を持っていることについて話しました。ロジャースの言葉で、子供たちは、自分は特別であり、価値ある存在なのだと感じることができました。ロジャースは「やあ、みんな！」などと呼びかけるようなことはせず、まるで居間にふたりきりで腰かけているかのように、一人ひとりに向かって語りかけたのです。長年にわたり、ロジャースは、彼の言葉が届いたあらゆる人に多大な影響を及ぼしました。その理由は、ロジャースが、自分のオーディエンスを本当に理解していたことにあります。そして、子供たちに敬意を払い、何より子供たちに共感を示していました。



そして、それこそが、50年後の今日のマーケティングに求められているものです。高度にパーソナライズされた適切なコンテンツを提供することは、もはや選択肢ではなく、必須となりました。競合他社はパーソナライズされたコンテンツを提供し、顧客もそれを求めています。そのために、顧客は積極的にオプトインを選択します。しかし、企業はさまざまな個人データを収集しているにも関わらず、パーソナライズされた適切な顧客体験の提供に利用していないことに不満を募らせています。

電気通信会社 Sky UK のデジタル分析の責任者は、データを利用するあらゆる企業は、顧客の利益を最優先し、優れたエクスペリエンスを構築するためにデータを使用しなければならないと述べています。「顧客が自身のデータを企業と共有することを選択した場合、顧客が誰なのか、何に関心を持っているのかなど、膨大な情報源を手にするようになります。そのような状況において、お互いの関係を向上させるためにデータを役立てないのは、顧客に対して失礼だと思います」(同社責任者)

# 「互いに 忠実であれ」

ERDM VoC Research Innovatorsが実施した  
顧客エンゲージメント調査の参加者

この助言を無視する企業は、代償を払うことになるでしょう。的外れな顧客体験は、顧客からたやすく背を向けられます。そして、質の悪い顧客体験は大きな損害につながります。Accenture の調査によると、質の悪い顧客体験が理由で顧客がブランドを切り替えたことにより、米国企業は毎年1兆6千億ドルを失っています。

この課題を解決するには、人工知能（AI）が役立ちます。AI は人間の感性と相反するようには思えますが、実は、AI を活用することで、一人ひとりの顧客、すなわち「個客」に共感し、1対1で向き合い、顧客ニーズを予測して提供することが容易になります AI は、あらゆるデータの背後にいる人々を見つけ出すのに役立ちます。それにより、詳細にパーソナライズされた適切で魅力的な顧客体験を通じて、顧客とつながることが可能になります。

## 多くの企業が直面している課題



自社で保有する顧客データの活用



1対1単位のパーソナライズ



顧客が期待するできるだけ多くの場所における、最大限のパーソナライズの実現

出典: アドビ

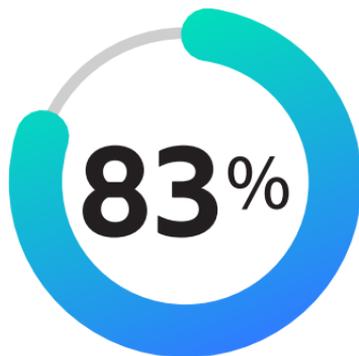
「AI を活用すると、企業は総じて、顧客中心の活動が可能になります。例えば、ある組織では、ゲートウェイで AI を利用したところ、組織全体にわたって顧客理解を実現することができました。顧客を深く理解し、製品デザインから顧客ライフサイクル全体の考察に至るまで、あらゆる活動においてインサイトを活用することができたからです。

企業やブランドは、顧客と接触する際に発生する膨大なデータ量に次第に慣れ、そのデータをエコシステム全体で利用できるようになると、大きな力を手にすることができます。その力は変革をもたらし、組織は、真に顧客ファーストな組織へと変わることができるのです」

Luminoso、チーフストラテジーオフィサー（CSO） 兼共同創業者

# アルゴリズムで 共感を得る

オンライン取引が急拡大しているにもかかわらず、いまだに圧倒的多数の人々が人間とのやり取りを好みます。だからこそ、デジタルエクスペリエンスを人間味あるものにすることが急務なのです。これは、コンテンツの制作において性別や年齢、場所を考慮するだけでは不十分だということを意味します。顧客の行動を通して、顧客が訴えていることに耳を傾けなくてはなりません。そして、顧客にとって関係のあることだと感じられるように対応することが重要です。

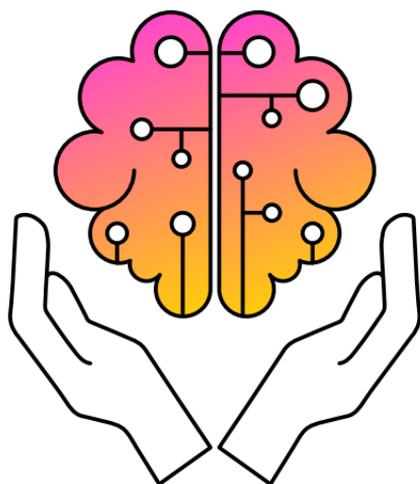


83% の米国の消費者が、人間  
とやり取りすることを好む

出典：Accenture

数百万もの個別の顧客体験を組み立てて一から構築することは、現実的には不可能です。しかし、AIを活用すれば、まるで一人ひとりの顧客に合わせて構築したかのような顧客体験を生み出すことが可能になります。Stitchfix を例に見てみましょう。同社は、数百万人の顧客に対して、一人ひとりに合わせてコーディネートした洋服を送り、顧客がその中から選択して購入できるようにしています。同社では、ペルソナを構築していましたが、コーディネートした洋服を顧客に送付して、データ分析を始める頃には、単一セグメントでは顧客の1%でさえも表すことができないことに気が付きました。実際、どのコーディネートも唯一無二のものでした。人間のスタイリストが顧客の求めるものを理解する重要な役割を果たすのに対し、アルゴリズムは人では決してできないこと、つまり、数万点に及ぶ画像を検索して顧客一人ひとりに合わせた洋服を見つけ出すことができるのです。これがAIの力です。

しかし、人間的なふれあいを疎かにしてもいけません。同社の顧客が担当のスタイリストにロンドンを訪れる際の服が必要だと話した数日後に、ロンドンのガイドブックが郵送されてきました。このように、ごく個人的な手法で顧客を驚かせて喜ばせることができれば、顧客はリピーターとして定着します。





「共感とは、相手の視点から考えることを意味します。言い換えれば、その人が体験していることを理解することです。私たちが取り組むべきことは、全社を挙げて、一人ひとりの顧客と接することです。私たちは生活のあらゆる面で共感を求めています。それは、ブランドの製品やサービスを購入する場合でも違いはないはずです」

**Kevin Lindsay**

アドビ、プロダクトマーケティング担当ディレクター

顧客の声に耳を傾けて、期待に応えることを繰り返す。

顧客が求める真に魅力的な体験を提供する方法：

- ・ カスタマージャーニー、ソーシャルメディア、顧客コミュニティ、電子メール、コールセンターなどから集めたデータインサイトを活用
- ・ 個々のトランザクションに留まることなく、自社とのあらゆるやり取りの総合的な顧客体験を把握。顧客の支持を得ているか、質の悪い体験に関してオンラインで不満を述べていないか、さらなるエンゲージメントの余地があるかなど、様々な要素を考慮
- ・ 提供した顧客体験がどのように感じられ、受け取られているのか把握して改善
- ・ インサイトを利用して、高度にパーソナライズされたオファーや役に立つ情報、顧客を喜ばせたり驚かせたりする体験（お礼のカードやサンキューメール、ギフトなど）を創出

# 人間と機械は抜群の チーム

AIは、これまで不可能だった速度と規模で顧客体験のパーソナライズを可能にします。膨大な計算を瞬時に実行できるからです。さらに、マシンラーニング（機械学習）を通じて、既知の情報をもとに、顧客にとってより高い価値をもたらすアクションを予測します。人間ではできないことを、人為的なミスなしでおこなうことができるのです。

「このようなことができるAIは、一見、人間とは真逆の存在のように思えます。しかし、あなたがある店の顧客であることを想像してみましょう。その店の店員は、あなたが何度か訪れていることを覚えていて、行動パターンを把握しています。または、あなたの行きつけのレストランの店員なら、あなたが毎週木曜日に必ずラムチョップを注文することを知っているでしょう」と、アドビのグループプロダクトマーケティングマネージャーを務める Drew Burns は述べています。AIは、物事のつながりを見て、以前のパターンから顧客の好みを判断し、顧客一人ひとりのコンテキストと探し求めているものを理解するのだと、Burns は説明します。さらに、AIはこれを数万、数百万の顧客に対して瞬時に実行することができます。膨大な量のデータをリアルタイムで分析し、パターンと例外を特定し、意味のあるデータを見つけ出すことに重点を置き、それ以外のデータを除外するのです。

「当社のコンタクトセンターでは、特定の顧客と話をするのに適した人を選び出すために、マシンラーニングを利用しています。ライフサイクルの段階、保有している製品、住んでいる場所、以前に成功したエンゲージメントなど、あらゆる属性にもとづいて人選しています。このように、AIを活用することにより、人間側のパフォーマンスも向上するのです」

Sky UK、デジタル分析責任者

そうして得られた情報を利用して、提供するコンテンツとタイミング、そして提供するべき相手を決定するので、構築した顧客体験が自動的に、それぞれの顧客に向けて瞬時にパーソナライズされます。

このような例は、ほかにもたくさんあります。例えば、SKY UK は AI を利用して、同社のスポーツ番組の 2,200 万の顧客一人ひとりの体験をパーソナライズしています。これには、コールセンターに電話をかけてきた顧客を適切な担当者につなぐことも含まれます。これにより、顧客サービスの担当者が顧客をより詳細に理解し、顧客のニーズにより適切に応えることができます。

AI の活用で、人間はより優れた能力を発揮できるようになります。テクノロジーの真の力を活用して、共感を呼ぶエクスペリエンスを提供することができるのです。重要なのは、顧客の声に耳を傾けることです。そうすれば、顧客が望む結果に至るまでの道をスムーズに作り出すことができます。そして、コンバージョン率やリテンション率、ロイヤルティが向上するなどの成果が生まれます。

## AI のインテリジェンスを強化

AI は、より意味のあるつながりを顧客と構築するための非常に強力なツールです。しかし、その利点を最大限に活用するためには、データ

と分析のための強力な基盤、効果的なターゲティング機能、それに行き過ぎたパーソナライズを防ぐための確認とバランスが必要です。

**顧客データと分析：**企業はかつてないほど大量のデータを保有していますが、その多くが分断された状態であり、それぞれの顧客の全体像は把握されていません。1st、2nd、3rd パーティのあらゆるデータを深く掘り下げる統合的な分析ソリューションを活用すれば、あらゆる部門やチャンネルをまたいで重要なインサイトを収集し、重要なことと、重要でないことを総合的に判断できます。

「AI は中立的な立場で、あらゆるデータポイントを取り入れ、それぞれの重みを平等に計測します。CRM データ、ロイヤルティスコア、年齢、性別、購入履歴は、テクノグラフィックデータや行動データ（使用しているデバイス、住んでいる場所、時間帯、天候など）に対して平等に重み付けされます。さらに、AI は、人間が思いつかないような興味深い組み合わせで行動や特性を結び付けます。ロイヤルティスコアや時間帯がその一例です」と、アドビのシニアプロダクトマーケティングマネージャーを務める Jason Hickey は語ります。

言いかえれば、テクノロジーは人間が見逃しがちなことを拾い上げ、見えない関係を見つけ出すことができます。さらには、手動でおこなう際の思い込みを排除します。

**効果的なターゲティングと最適化機能：**コンテンツをテストし、それを最適化して結果にもとづいて顧客体験を提供できれば、AI の最も強力な機能を活用できるでしょう。AI は、テスト（仮説検証）の実施から、それぞれのオーディエンスにとって最も効果的なコンテンツの選択、的確に的を絞ってパーソナライズされたエクスペリエンスとレコメンデーションの提供まで、大量のプロセスを自動化し、意思決定を支援します。しかも、それらをリアルタイムでおこないます。

しかし、AIの判断がすべての確だと決めてかかることはできません。ROIを明確にするために、または過度なパーソナライズという落とし穴を避けるために、その他の戦略と比較して検証することが重要です。例えば、自動化したパーソナライゼーションを、手作業によるパーソナライゼーションと比較してみることです。または、まったくパーソナライズされていない場合と比較してもいいでしょう。AIのおかげで、このような比較プロセスにも多大な時間がかからなくなっています。

**確認とバランス：**パーソナライゼーションは極めて個人的なものです。詳細な情報を知られることを嫌う人もいれば、よりきめ細やかな対応を好む人もいます。だからこそ、継続的にフィードバックを収集し、テストして最適化し続けることが重要です。そのうえで、顧客に敬意を払い、顧客が明示的または暗示的に送り続けるフィードバックにもとづいて行動する必要があります。

顧客が参加を希望しなくなった場合のために、オプトアウトする方法を用意しましょう。戦術がうまくいかないときや、やり過ぎてしまったと感じる場合は、カートが放置されたり、破棄されたりしていないかなど、顧客の行動に注意します。エンゲージメントやコンバージョン率の低下など、直接的なシグナルがあれば、AIがそれを見つけて顕在化してくれます。人はそれに対応すればよいのです。

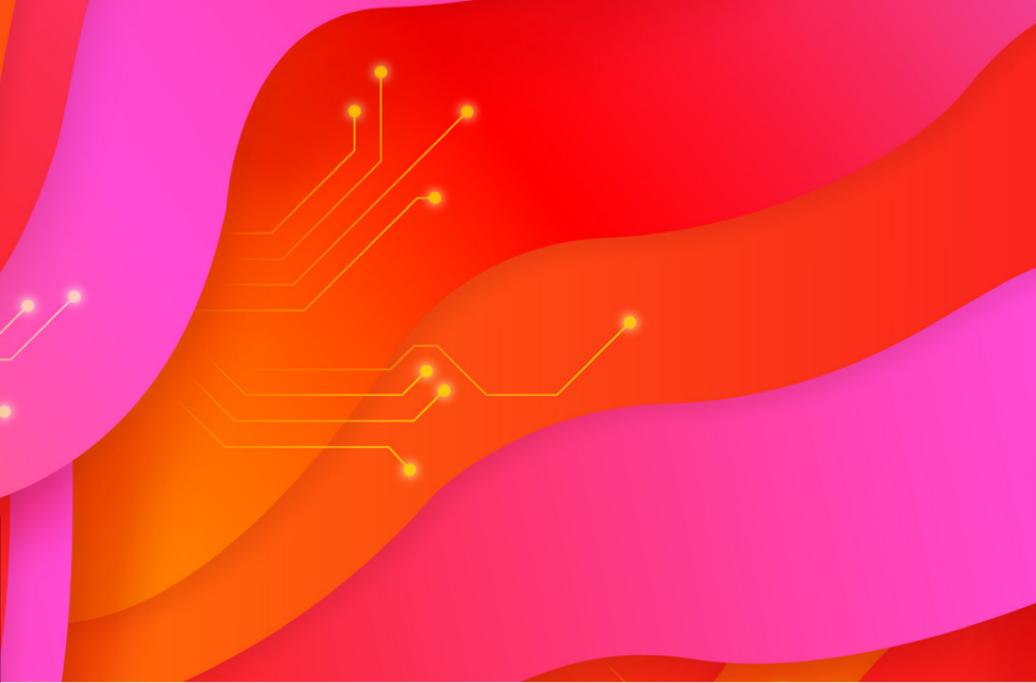
企業と顧客は、相互に恩恵のある関係を築こうとしています。その相互関係により、企業は、KPIを高めたり、エンゲージメントやコンバージョン、売上やロイヤリティを向上させることができます。顧客にとっては、目的のものが見つけやすくなり、最適なオファーかどうかの不安感が軽減されます。また、感謝され歓迎されていることを互いに実感できます。これこそが、個人的で、1対1の共感できる関係です。

## 顧客とつながる 能力の強化

「テクノロジーを中心にした考えが強まれば強まるほど、多くのビジネスリーダーが、企業を先導するのはテクノロジーであるという誤った結論に行きつきます。しかしこれは、まるで見当違いです。テクノロジーの役割は、人間の能力を拡大するものであるべきです」

Martin Lindstrom 氏 (『Buyology: Truth and Lies About Why We Buy』の著者)

AI は、顧客を深く理解し、顧客の目的と要求に共感することを可能にします。ただし、テクノロジーがいくら強力でも、モデルの善し悪しは、オファーやエクスペリエンスなど、モデルの中のコンテンツによって決ま



ります。市場の微妙な変化を理解し、優れた製品や顧客体験を構築するためには、人間の創造性が必要です。

しばらく前に、妊娠中の女性の出産予定日が近付くと、Gilt からベビー服をプレゼントされるという事例が次々と報告され、ソーシャルメディアを賑わせました。同社は、女性には出産への期待感を分かち合おうとする傾向があることを発見していたので、妊娠後期にサプライズギフトを贈る権限を担当者に与えるモデルを構築したのです。このギフトが話題になることにより、顧客は予想以上に同社に親しみを感じるようになりました。思慮深く、独創的で思いがけないギフトだったからです。

これは AI の力が最も発揮された事例です。その能力が人間の独創性を広げるのに利用され、深くパーソナルな関係を顧客との間に築くことができました。また、顧客は、まるで部屋の中にいるのは自分ひとりだけであるかのように、自分が尊重されていると実感することができるでしょう。

# アドビがお手伝いします。

Adobe Experience Cloud を活用すれば、顧客が期待する、パーソナライズされた適切で魅力的な体験を構築できます。Adobe Target、Adobe Experience Manager、Adobe Analytics は、人工知能とマシンラーニングのフレームワークである Adobe Sensei を利用して、レコメンデーションの強化、ターゲティングの向上、コンテンツの最適化、詳細にパーソナライズされた共感を呼ぶ顧客体験の提供を自動化します。

これらの製品が、どのように顧客を魅了する体験の構築に役立つのかをご確認ください。

[さらに詳しく](#)

Adobe Sensei は、あらゆるアドビ製品において、人工知能とマシンラーニングの機能を提供するテクノロジーです。オープンフレームワークによって、よりスマートでスピーディな作業が可能になり、魅力的で共感を呼ぶ顧客体験をリアルタイムに構築できます。

- ・ 隠れていた顧客との機会を発見
- ・ コンテンツ制作を高速化するワークフローの構築
- ・ コンテンツの更新、テスト、パーソナライズの実施
- ・ 適切なチャンネルにコンテンツをタイミング良く提供

## 出典

「Adobe Target 2018 AI in personalization survey」、アドビ (2018 年)

Catherine Havasi、[「Adobe Think Tank: How Artificial Intelligence \(AI\) will Impact the Customer Journey」](#)、アドビ、2018 年 6 月 1 日に公開

「[Digital Disconnect in Customer Engagement](#)」、Accenture (2018 年)

Drew Burns、個人インタビュー (2018 年 7 月 3 日)

Jason Hickey、[「Customer Experience Comes First」](#)、アドビブログ (2018 年 7 月 11 日)

Jason Hickey、個人インタビュー (2018 年 7 月 3 日)

Kevin Lindsay、Ernan Roman、Rob McLaughlin、[「Humanizing the digital experience with AI and personalization」](#)、Adobe Summit プレゼンテーション (2018 年 3 月)

Mark Samuels、[「How Sky uses AI to create personalised content recommendations」](#)、Essential Retail (2018 年 6 月 12 日)

Max Opray、[「Brand human: why efficient automation will not always be best for business」](#)、The Guardian (2017 年 3 月 6 日)

\*Martin Lindstrom 氏の言葉は本記事から引用



Copyright© 2020 Adobe Inc. All rights reserved.  
Adobe and the Adobe logo are either registered  
trademarks or trademarks of Adobe Inc. in the United  
States and/or other countries.