

エンタープライズのための 分析製品を見極める

アクセス解析からカスタマージャーニー分析、顧客理解へ

アドビ顧客体験管理 (CXM) ガイド

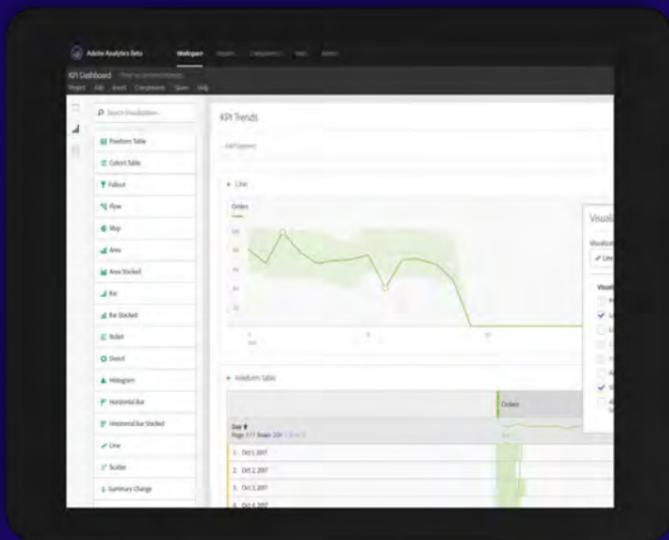


目次

- 3 アクセス解析から高度な分析へ
- 7 カスタマージャーニー
- 10 人工知能
- 13 オーディエンスセグメンテーション
- 15 インサイトをアクションにつなげる
- 17 重要ポイント

企業の成功は、いかにして課題を見つけ、すばやく正し、機会を生かせるか、にかかっています。その鍵を握るのが、データの活用です。すなわち、チャネルやキャンペーン施策の効果、オーディエンスの属性などを分析し、そこからインサイトを得ることで、カスタマージャーニーの最適化につなげるのです。ただ、顧客体験を向上させ企業収益を増加させるために、単なるアクセス解析では事足りません。不可欠なのは、データからインサイトを導き、アクションにつなぐことのできるアナリティクス、顧客理解を深め、施策効果の把握や改善を担うことのできる分析製品です。そこで、アドビの強力なデータ分析基盤である Adobe Analytics と、アクセス解析ツールとして知られる Google Analytics 360 の違いを見てみましょう。

**顧客体験の向上と収益の増加を達成する
うえで、データ分析基盤が備えるべき能力を明らかにするため、データ分析の各
領域について検討していきます。**



アクセス解析から高度な分析へ

企業のマーケティング部門は、web サイトのアクセス解析だけでなく、多様なマーケティングチャネルのデータを多角的に分析する必要性に駆られています。また、レポートを柔軟に作成し、ビジネス課題を特定して疑問にすばやく答えなければなりません。そのため、膨大なデータを容易に分析し、インサイトを引き出すレポートを、誰でも簡単に作成することのできるツールが求められます。

アドビのデータ分析基盤： ADOBE ANALYTICS	アクセス解析ツール： GOOGLE ANALYTICS 360
ドラッグ&ドロップ操作で使える、柔軟なユーザーインターフェイスから、多彩なレポートをすばやく作成可能	ユーザーインターフェイスや機能は柔軟性に欠けており、複数のレポートを作成するのに時間を要する
カスタムレポートの生成にデータサンプリングは不要	毎月のヒット割り当て数を超えた場合、またはカスタムリクエストがおこなわれた場合（例えば、セカンダリディメンションを追加した場合）にデータサンプリングが必要
広範な変数や演算子を用いた、豊富な演算、順次、統計による計算指標	基本的な算術演算子を使用した、上限 50 の計算指標

アドビのデータ分析基盤：Adobe Analytics

- レポートを作成するフリーフォーム機能の [Analysis Workspace](#) により、データテーブルやビジュアライゼーション、コンポーネント（ディメンション、指標、セグメント、日付範囲）をドラッグ&ドロップすることで、技術に詳しくない利用者でも容易にレポートを作成できます。新たな疑問が生まれるたびに、レポートを作成または再構築する必要はありません
- 複雑な数学演算子と大規模な変数セットの組み合わせにより、生成できる範囲でほぼ無制限に高度な計算指標を提供します。これにより、あらゆる企業が求める量や速度、種類に応じて柔軟にレポートを作成できます

- Adobe Analytics はサンプリングをおこないません。その代わりに、顧客接点を無制限に計測して、より完全にカスタマージャーニーを分析することが可能です。サンプリングではなく、データの母集団にもとづいているため、信頼できるレポートを得られます
- Adobe Analytics のレポート作成機能は、チャンネルやキャンペーン、部門をまたいで柔軟にレポートを作成できます。高度な計算指標は、ほぼ無限の演算、順次、統計操作によるデータセットを組み合わせて、セグメントを生成し、レポートに使用することができます

Adobe Analytics なら、あらゆる企業が求める量や速度、種類に応じて柔軟にレポートを作成できます。

アクセス解析ツール：Google Analytics 360

- レポートをカスタマイズできますが、既存のレポートにテーブルやディメンション、コンポーネントをドラッグ&ドロップで簡単に追加することはできません。そのため、複数のレポートを作成するのに時間を要します。Google Analytics 360 は、コンテンツの追加、フィルターの実用、ビューの選択による、カスタマイズされたファネルレポートを提供しますが、ビジュアルライゼーションには制限があり、分析作業を難しくしています

- 基本的な数学演算子のみにもとづいて計算された 50 の指標に制限され、本来の目的であるビジネスのインサイトを導き出すことが、困難です
- データサンプリングは、契約で提供される月あたりの割り当てられたヒット数を超えると発生します。[Google](#) では、「非サンプリングレポートの作成にはかなりの処理負荷がかかるので、この機能へのアクセスは制限されている」と説明しています。しかしサンプリングは、レポートの一貫性と精度に影響を与える可能性があります
- 全般的に、Google Analytics 360 のレポート機能は柔軟性に欠けています。ディメンション、指標、日付範囲を用いた分析には、あらかじめ提供されているものしか使えません。データ収集が不完全であることから、ソーシャル、電子メール、新興チャネル、および他の部門向けにカスタマイズされたレポートを提供することが難しい場合があります。また、得られたインサイトを、組織をまたいで活用することも困難です。さらに、既存のプロジェクトにディメンションを追加するには、新しいレポートを生成する必要があります。これによりサンプリングが実行され、データの精度とリマーケティングパフォーマンスに影響を与えてしまう場合があります



カスタマージャーニー

新規顧客の獲得とコンバージョンに重点を置いている企業は、顧客生涯価値などの広範なマーケティングパフォーマンスに重要なインサイトを提供するデータや離脱箇所、ポストクリック指標など、カスタマージャーニーの解明につながるデータを無視しがちです。そうしたデータを通じて顧客理解を図らなければ、アトリビューション分析の正確性は担保できず、新規顧客の獲得やコンバージョン後の機会を逃してしまうかもしれません。

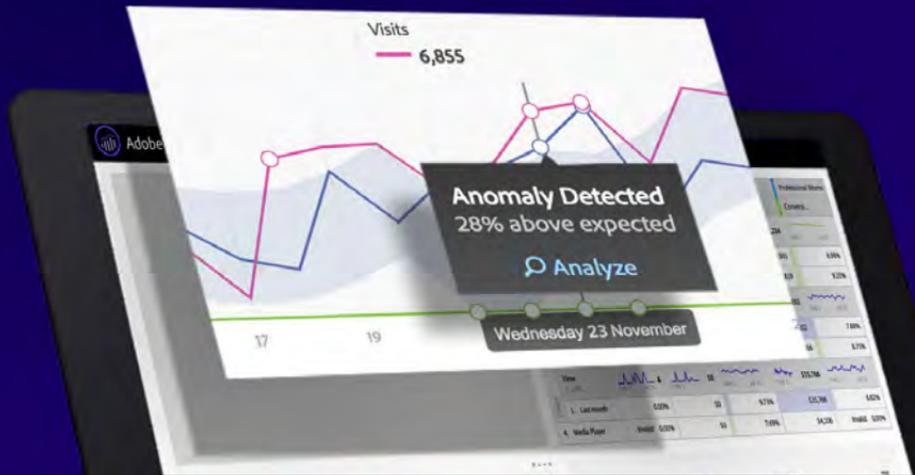
アドビのデータ分析基盤： ADOBE ANALYTICS	アクセス解析ツール： GOOGLE ANALYTICS 360
すぐに使用できる完全なオムニチャネルデータソース	サイト、検索、広告のクリックストリームデータをそのまま使用できるが、特定のチャンネルを追加できない場合がある
メタデータの変更をキャンペーン中にさかのぼって適用できる	メタデータの変更をさかのぼって適用できない

アドビのデータ分析基盤：Adobe Analytics

- 有料広告を含む複数のチャンネルを対象に、データを収集、分析し、レポートすることのできる、安全で柔軟な基盤を提供し、カスタマージャーニー全体をまたいでインサイトを得ることができます。そのため、一元化された包括的な顧客プロフィールを構築でき、カスタマージャーニーにおけるあらゆる顧客接点を分析できます
- カスタマージャーニーに関わるあらゆる利用者のために、レポート配信を整理、スケジュールします
- サードパーティのデータを取り込むための幅広い統合機能とデータコネクタを提供し、カスタマージャーニーに関する豊富なインサイトを提供します
- カスタマージャーニーのどこにでもさかのぼって更新したり適用できる、堅牢なメタデータ（製品 ID、カテゴリ、説明など）機能を提供します

アクセス解析ツール：Google Analytics 360

- Google Analytics 360 はカスタマージャーニーの一部のデータを取得しますが、時間ベースの制限とカスタマージャーニー内の省略されたチャンネルのせいで、結果として包括的なプロファイルを提供できません。例えば、パス分析、フォールアウト分析、シーケンシャルなセグメンテーション、フロー解析の範囲は限定されており、重要な兆候が欠けることで、不完全な解析しかできません。さらに、カスタマージャーニーのビジュアライゼーションが欠けています
- Google のデータはチャンネルごとに分断されるので、クロスチャネル解析が阻害される可能性があります
- 主に Google 広告サービスとネイティブ統合されています。他方、サードパーティ製のツールからの統合とデータ取り込みはサポートしておらず、Google 広告エコシステム以外のデータを用いたインサイトを得ることができません。そのため、電子メール、ソーシャル、オフライン、調査のソース、オムニチャネルデータの分析は困難です
- メタデータの一部は使用できますが、さかのぼって適用できないので、データが収集されるまで待つインサイトを取得する必要があります



人工知能

データに含まれるマーケティング上のリスクや機会、課題などをデータサイエンティストチームが明らかにするには、数週間かかることがあります。人工知能（AI）とマシンラーニング（機械学習）を利用する分析製品なら、データを自動的に解析し、解析時間を短縮しながらパフォーマンスを最適化するためにサービスとしてのデータサイエンスを利用するので、初心者や技術者ではない利用者でもデータを活用できます。

アドビのデータ分析基盤： ADOBE ANALYTICS	アクセス解析ツール： GOOGLE ANALYTICS 360
<p>インテリジェントアラートは、アラートを送信する前に、異常な兆候をコンテキストへと自動的に適用</p>	<p>自動アラートは、想定基準から外れたトラフィックの急激な上昇と下降のみにもとづく</p>
<p>異常値検出により、任意のデータディメンション内の予期しない値の上昇と下降を把握可能</p>	<p>異常値を検出するが、チャンネルの省略とデータサンプリングのせいで、検出が不正確になる可能性がある</p>
<p>貢献度分析により、異常値の根本的な原因を解明可能</p>	<p>マシンラーニングをデジタルチャンネルをまたいだ貢献度の分析に活用でき、広告費用の最適化に役立つが、根本的な原因の解明には利用できない</p>
<p>オーディエンスのクラスタリングにより、統計的に有効なセグメントを自動的に検出</p>	<p>セグメント間の類似点や相違点によるオーディエンスの検出やクラスター構築が可能なマシンラーニングは存在しない</p>
<p>追加のチャンネルからデータが取り込まれることで、精度が向上</p>	<p>チャンネルが省略されているためにデータが不足し、精度が低下</p>

アドビのデータ分析基盤：Adobe Analytics

- AI とマシンラーニングのエンジンである Adobe Sensei によって強化され、技術者以外の利用者でもデータサイエンティストに大きく依存することなく、迅速にインサイトを得ることができます
- オーディエンスクラスタリングでは、指標、ディメンション、期間などのセグメントを含む行動ベースと特徴ベースのデータを使用して、ターゲティングに利用できるオーディエンスのクラスターを構築します。アドビ製品データと外部データを幅広く収集できるので、複数のネイティブまたは非ネイティブなデータセットを取り込み、時間の経過とともにマシンラーニングの範囲を拡大できます

アクセス解析ツール：Google Analytics 360

- Google Analytics 360 には AI とマシンラーニングの機能がありますが、範囲に制限があり、Google 広告にのみ適用されます。同様の方法でオーディエンスセグメントを整理するには、データサンプリングと手動分析に依存しなければなりません
- ドメイン外部のチャネル最適化は自動化できず、AI は通常、自社の有料メディアチャネルを通じてのみマーケティングをサポートします



オーディエンスセグメンテーション

オーディエンスデータは、キャンペーン戦略やチャネル管理、広告予算の最適化などに役立ちます。オーディエンスセグメントを特定して構築する機能により、価値の高いオーディエンスをすばやく見つけ出し、効果的にターゲット設定できるので、分析におけるリーダー企業と後進企業の明暗の差がはっきりと分かります。

アドビのデータ分析基盤： ADOBE ANALYTICS

セグメント分析には、シーケンシャルなセグメンテーション、セグメントスタッキング、セグメント比較、フローセグメンテーションが含まれる

ネイティブと非ネイティブの顧客エンゲージメントツールで双方向のセグメント共有が可能

オムニチャネル変数を細分化したオーディエンスデータによる、柔軟なオーディエンスターゲティング

アクセス解析ツール： GOOGLE ANALYTICS 360

パスとフォールアウト分析機能に制限があるため、顧客エンゲージメントの行動を的確に解明できない

DoubleClick と AdWords アカウントに対してセグメント共有を許可

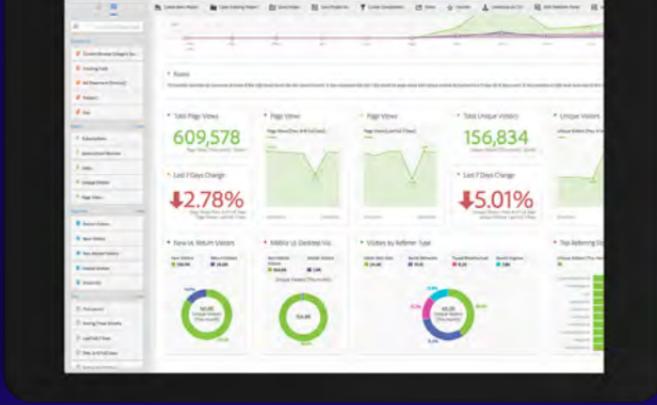
データの分断、チャネルの省略、使用可能な変数の欠如により、オーディエンスのターゲティングが制限

アドビのデータ分析基盤：Adobe Analytics

- 一連のインタラクションにもとづいてオーディエンスデータをセグメント化する時間ベースのパスを含む、高度なオーディエンスセグメンテーション機能を提供します。オムニチャネルの統合された一連の変数を使用してオーディエンスデータを切り分けることで、価値の高いセグメントをターゲットに設定できます
- Adobe Sensei とのネイティブ統合により、価値の高いセグメントの特定を自動化できます。アドビのオーディエンスクラスタリングでは、マシンラーニングがターゲティング可能な統計上の有効なセグメントを明らかにするので、推測に頼ることなく、インサイト獲得までの時間が短縮されます

アクセス解析ツール：Google Analytics 360

- パスレポートは不完全かつ直線的であり、時間ベースの条件を使用してオーディエンスをセグメント化する機能が低下する場合があります。セグメント化の制限は、有益なオーディエンスの発見も阻害します
- オーディエンスのセグメントは手動で定義できますが、Google Analytics 360 にはクラスターセグメントの統計モデリングがなく、ターゲットオーディエンスの検証は精度を欠くことから、データアナリストが貴重な時間を割いて精度を向上させる必要があります



インサイトをアクションにつなげる

マーケティングの成功にデータが重要な役割を果たしていることは周知の事実です。しかし、広告効果を把握したからと言って成功するわけでもありません。効果的な分析製品は、緊密に統合されたマーケティングスタックに対するインサイトを誰もが容易に利用し、それにもとづくアクションを実行できるようにします。

アドビのデータ分析基盤： ADOBE ANALYTICS

複数の Adobe Experience Cloud の顧客エンゲージメントワークフローでインサイトをネイティブに利用可能

エクスペリエンスを最適化するための強固なパートナーネットワークを有する

アクセス解析ツール： GOOGLE ANALYTICS 360

Google 広告ネットワークと一部のエンゲージメントツールでのみネイティブに利用可能

エクスペリエンスを最適化するパートナーネットワークに制限がある

アドビのデータ分析基盤：Adobe Analytics

- オーディエンスセグメンテーション、コンテンツの最適化、エクスペリエンスのパーソナライズなど、複数のマーケティングワークフローでデータを利用できるので、インサイトにもとづいてすばやくアクションを起こすことができます
- Adobe Experience Cloud の緊密に統合されたマーケティング製品によって、分析データを複数の顧客エンゲージメントツールやチャンネル管理ソリューションでネイティブに利用できます。さらに、信頼できるパートナーの広範なネットワークである Adobe Exchange の利用も可能です

アクセス解析ツール：Google Analytics 360

- Google 独自の広告チャンネルに関するインサイトは利用できますが、それ以外の膨大なサードパーティによるオーディエンス管理、広告管理、エンゲージメントや最適化ソリューションではインサイトを双方向で利用することはできません
- サイト、検索、広告関連のアクティビティに重点を置いており、サードパーティ製の顧客エンゲージメントツールとの統合は存在しないかサポートされていないので、他のチャンネルを通してアクションを起こす場合に制限があります

重要ポイント

エンタープライズのための分析製品を見極めようとしたとき、Adobe Analytics と Google Analytics 360 の差は明らかです。Adobe Analytics は、あらゆる企業のニーズに応えます。Adobe Analytics は一貫して優位性を示し、ユーザーは実際にその結果を目にしています。[Forrester の最近の調査](#)によると、Adobe Analytics を使用することで、顧客企業は 224% の ROI を実現し、コンバージョン率が 13% 向上しています。

Adobe Analytics なら、使いやすいインターフェイス、多彩なデータソース、セグメンテーション、AIなどを駆使することで、顧客を深く理解し、課題解決のアクションへと役立てることができます。また Adobe Experience Platform を含む Adobe Experience Cloud との統合により、顧客体験を最適に管理し、ビジネスに価値をもたらします。

ビジネスの成功に Adobe Analytics がどのよう に役立つのかをご説明します。

導入のご相談はこちら



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.