

生成AIを活用した超高速マーケティングの導入



森川 智貴

2016年 入社
Accenture Song
シニア・マネジャー

弊社では、千差ある顧客のモメントから金融ニーズをとらえつつ、商品への理解を育てながら成約へつなげていく「超高速マーケティング」を提唱している。

スマホを始めとするデジタル体験の中で、消費者が触れる広告数は膨大だ。これからマーケティングミッションを背負う皆さまの中にも、メールやオウンド・SNSに載せたメッセージが、顧客に適切に届くのか懐疑的な方もいるだろう。

本稿で取り扱うマーケティングは、いかに顧客へ広告を届けるかの手法ではない。顧客がブランドと出会い、双方向の会話を通じてブランドを理解し、シンプルで迷わない購入体験をしていく、その一連のプロセスを指している。

本稿では超高速マーケティングとは何か、その核心について触れていきたい。

本稿でわかること

- ・金融機関がこれから実行すべきマーケティングはどのようなものか。
- ・データドリブンマーケティング・生成AI活用はよく耳にするが、何が出来るのか。
- ・何から始めればいいのか。マーケティング高度化の観点で、自社はどの程度成熟しているのか。

金融機関のマーケティングにおける課題

金融機関のマーケティングは、認知獲得やブランディング偏重の傾向が根強い。商品の特性上、マス広告では商品の魅力が訴求しにくく、法令や過去の当局指摘に従った表現を求められることから情報過多となるため、認知を目的としたコンテンツに陥りがちだ。しかしこれらブランディング中心のマーケティングでは、営業現場に直接的な

効果をもたらすことはない。

顧客へパーソナライズされたメッセージを届けようと試みても、縦割りの組織構造からデータもマーケティングプロセスも分断されており、顧客理解もままならない。仮にデータが準備できても、属性情報や契約情報などの大量データを読み解きながらコンテンツに反映できるだけのケイパビリティもないといった具合である。

また、金融は顧客にリテラシーが求められ、購入の意思決定のために対人サポートが必要なケースがある。ブランドの魅力を感じながらも疑問を抱いた顧客を適切な回答へ導きつつ、捌ききれないものを営業職員へエスカレーションしていくフローが求められる。一方で、現実的にはリソースコスト制約のため、諦めざるを得ない。

こうした現状から、金融現場におけるマーケティングはマス向け大量投資に

よる消耗戦になりがちだ。効率よく顧客の金融ニーズのモメンタムを捉えながら、理解を育み、営業現場と連動しながら成約していくマーケティングの在り方はどのようなものか。

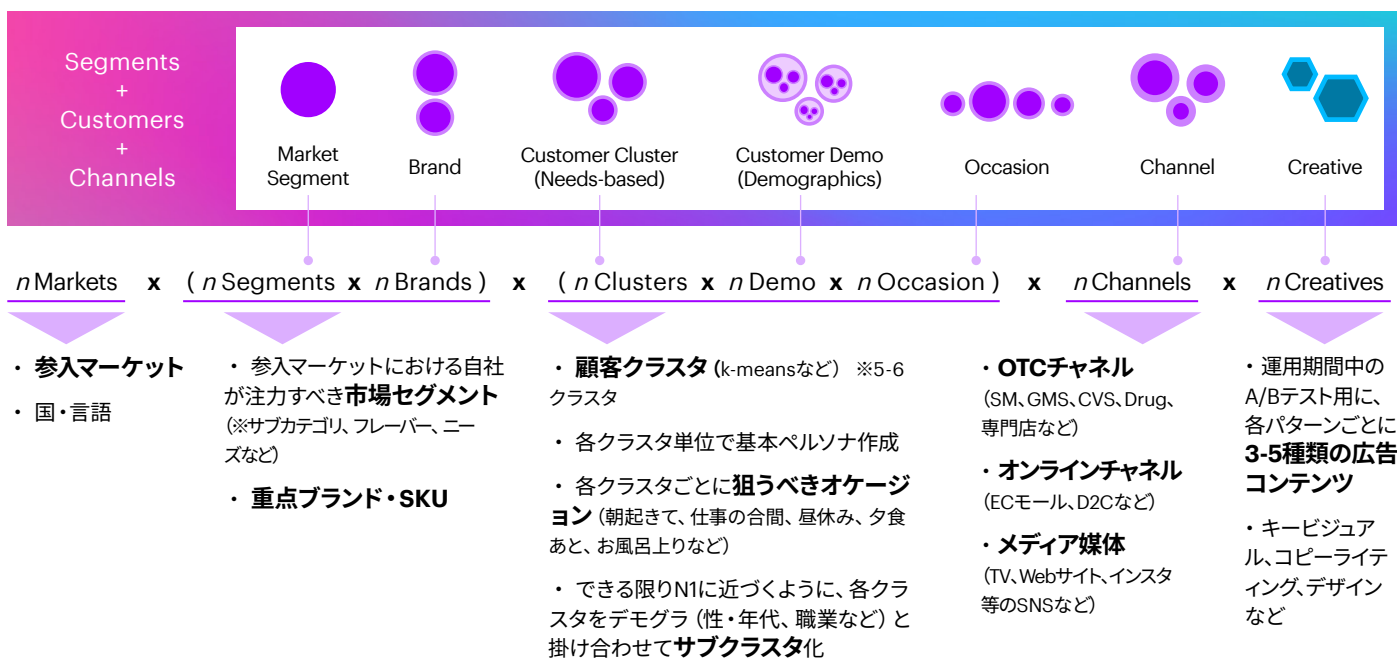
超高速マーケティングとは

それは、マス向けの認知獲得を目的としたマーケティングではなく、超マイクロマーケティングの積み重ねである。1つのメッセージを全国一律フォーマットで提供する・誰にでも差しさわりがなくポジティブイメージが与えられる最大公約数的なアプローチから、顧客クラスターやデモグラフィック、オケーション（起床、休憩、食事後などのシーン）に対応したバリエーションを量産し、メッセージを提供するものだ。

「マスマーケはリーチが取れるが、ROIは低い。マイクロマーケは効率的だが規模が確保できない」という定説に対

図表1. 超高速マーケティングのコア2. バリエーション

1人1人の事情やインタラクションに”即座に呼応”するには、シナリオ・コンテンツのバリエーションの圧倒的産量が必要。



仮シミュレーション

$5\text{Segments} \times 2\text{Brands/Seg} \times 6\text{Clusters} \times 5\text{Demo} \times 3\text{Occasions} \times 3\text{Channels} \times 5\text{Creatives} = 13,500 \text{ Contents}$

▶ 人では運用制約があり難しかったが、ジェネレーティブAI活用により技術的に可能に

し、マイクロマーケを積み上げることでよりマス向けと同一コストで高い事業効果を創出することを目指す。規模拡大にあたってはバリエーション量産や顧客インサイト獲得などのボトルネックがあったマイクロマーケティングも、生成AIにより量産が可能になり、インサイト獲得から戦略企画、コンテンツ制作までを高速に回すことが可能になる。

一人一人の事情に呼応する形でのプロモーションが顧客のモメンタムを捉えた後、「このブランドは自分に合っているのか」と疑問に思う顧客を取りこぼしてはいけない。顧客が知りたいときに(24/365)、知りたいことを答える必要がある。リード化していないタイミングでの質疑を金融機関の人が全て担うことにはリソースコスト制約があるが、生成AIであれば対応可能だ。そして、顧客のブランドへの理解を育み、時に人と連携しつつ、同じデ

ジタル導線から購買へつなげていくのである。

高速マーケティングで実現する4つの“コア”

コア1. 即座に呼応する：“スピード”

従来、マーケティング施策の立案から制作、配信、効果検証には60日程度のリードタイムが必要とされていた。その過半を占めるのは、システムより抽出したデータ調査から施策企画、デザイン/配信設計してからの実制作だった。これらは人が過去の経験則と実績をもとにより確度の高い施策へ落とし込むプロセスであった。

しかし一人一人の事情やインタラクションに”即座に呼応”するには、マーケティングプロセスの圧倒的短縮化・高速化が必要である。徹底的なプロセスのトランスフォーメーションを行い、人がマーケティング計画さえ行えば、データ調査か

らコンテンツを生成するまでほぼ半自動的に完了する。これらにより、約20日のリードタイムで配信までを提供することが可能になるだろう。

コア2. 一人一人に呼応する：“バリエーション”

パーソナライズされたマーケティングを実施するにあたり、仮のシミュレーションをしてみよう。マイクロマーケティングの前提となるコンテンツ制作のバリエーションがどの程度必要かの試算である。プロモーション対象ブランドを2商品、顧客クラスターを5-6パターン、オケーション、デモグラフィック、チャンネル、キービジュアルなどクリエイティブパターンを3-5種類程度と見積もると、万を超えるバリエーションが必要となる。人が中心のクリエイティブ制作においては運用制約となっていたが、生成AIにより技術的に量産が可能になった。

図表2. マーケティング高度化に向けた成熟度チェックリスト

業界でも進んでいる企業のステータスは以下の通り。個社ごとの状況に合わせて起点をどこに置くかから検討したい。

戦略・KPI	顧客接点	データ	システム・テクノロジー
<input checked="" type="checkbox"/> マーケ強化が経営アジェンダとして打ち出されている <input type="checkbox"/> マーケ強化の具体的な道筋・投資計画が描かれている <input type="checkbox"/> マーケに留まらず営業含めたカスタマーフロント改革として推進している	<input checked="" type="checkbox"/> セグメント別にコミュニケーションの出し分けを実施している <input checked="" type="checkbox"/> セグメント別に連続性のあるシナリオ設計を実行している <input type="checkbox"/> 一人一人の事情・インタラクションに合わせたコミュニケーション実現	<input checked="" type="checkbox"/> 顧客単位の自社IDが整備済 <input type="checkbox"/> 自社IDと3RDパーティー等から業務活用可能な推定データを整備 <input type="checkbox"/> リアルタイムの顧客モーメントを捕捉し施策に活用している	<input checked="" type="checkbox"/> 顧客コミュニケーションに最低限のシステム基盤が整っている <input checked="" type="checkbox"/> 従来型AIや生成AIを一部の領域に組み込んでいる <input type="checkbox"/> 従来型のAIや生成AIを最大限活かすアーキテクチャーを整備済
組織・文化	オペレーション	人材強化	リスク・コンプライアンス
<input checked="" type="checkbox"/> 全社的なテックやデータ活用を担う組織・機能が存在はする <input checked="" type="checkbox"/> 特定領域でテックやデータ活用に影響力を発揮しPJをリード <input type="checkbox"/> 全社的なテックやデータ活用全般に影響力を発揮し変革をリード	<input checked="" type="checkbox"/> 一部顧客別シナリオ・コンテンツを制作するが、ありものの流用も多い <input checked="" type="checkbox"/> 膨大な工数を掛けて顧客別のシナリオ企画・コンテンツ制作を実現 <input type="checkbox"/> 膨大なシナリオ企画・コンテンツ制作を工数を大幅に掛けずに実現	<input checked="" type="checkbox"/> 少数ではあるがマーケ専門人材を獲得し主要業務を推進している <input type="checkbox"/> 社内人材へのマーケケイパビリティ育成の仕組み作りを構築している <input type="checkbox"/> マーケに関わる多様なケイパビリティを獲得・育成するスキームが定着	<input checked="" type="checkbox"/> ニーズはあるが、法解釈やプラボリ等、従来通りの方針を踏襲 <input checked="" type="checkbox"/> 一部施策で個々に法務確認をしながらマーケ施策を行っている <input type="checkbox"/> 規約整備や法解釈の見直しを進め、マーケ高度化の下地ができている

コア3. 心の通ったデジタルコミュニケーションと営業社員との連携

顧客が金融商品を購入するには、商品理解を深め、リスクも理解したうえで決済を行う必要がある。そのため、マーケティング施策により顧客の購買意欲を高めつつ、冷静な理解と判断を促す必要がある。従来、それらの安心と納得は人が心の通ったコミュニケーションを通じて提供してきた。これを、生成AIエンジンを搭載した対話型UIにより提供することが検討できる。その振る舞いに、金融各社がそれぞれのセールストップ社員の振る舞い（ナレッジ、会話手法）を学ばせることで、顧客応対において格段の差別化を図ることができる。

コア4. 一気通貫でのマーケティングプロセスと、他施策へのスケール可能性

本取組みにおけるマーケティングプロセスは、企画から配信までのプロセ

スではない。商品開発からプロモーション戦略・企画、顧客へコミュニケーションするまでの一連のプロセスである。大手P/Ferデータや消費者パネルデータからインサイトを抽出・企画を組成し、コンテンツを大量作成する。過去のmROIからメディアを常時最適なポートフォリオにしつつ、顧客との対話を行っていく。一連のプロセスに生成AIとTechを徹底的に組み込むことで、圧倒的スピードを生み出すことができる。また、PDCAにおいては顧客データを一気通貫で追う必要がある。接点のない匿名状態の顧客からフックしナーチャリングプロセスを経て成約していく一気通貫の流れである。過去マーケティングは、あらかじめ別部門が用意した顧客リストへ行き、資料請求や営業への面談までを追うなど、部門間の制約からトレースできるデータが分断されていた。しかし一連のプロセスを追うことで、どんな人がどのようなコミュニケーションを元に成約してい

くのかの成功パターンが蓄積されていく。その成功パターンは、対人チャネルにおけるネクストベストアクションへ活用するなど、スケールできる可能性がある。

結び

これからはマイクロマーケティングを重ねることで、マスマーケティングと同じ投資規模で効果を高めることが可能になる。しかし、実現にあたってはそもそも自社データの整備がされているか、など準備すべきことがある。考察を踏まえたチェックリストを作成しているため、自社のマーケティング高度化に向けた成熟度を測る参考として頂きたい。