

オムニチャネル戦略がスタートアップにもたらすチャンスとチャレンジ

TAcc+スタートアップ分析チーム

オムニチャネルの運営ニーズの急速な高まりは、カスタマーサクセスの隆盛によるところが大きい。企業は顧客を完全に理解してサービスを提供するために、顧客のカスタマージャーニーにおける各タッチポイントで蓄積されたデータ、および顧客の消費者行動の軌跡の分析を全面的に収集し整理する必要がある。これによりさらに正確で的を得た商品またはサービスを提供し、関連するスタートアップに多くのチャンスとチャレンジをもたらす。

一、人間本位による顧客中心のニーズ増加がオムニチャネルの運営ニーズを高める

図1に示すように、グーグルサーチアナリスト（Google Search Analyst）のデータ分析によると、オムニチャネルは2011年9月から毎年検索数が連続して急上昇しており、ここ数年デジタルマーケティングツールの急速な発展する中、プラットフォーム運営の戦略となっている。

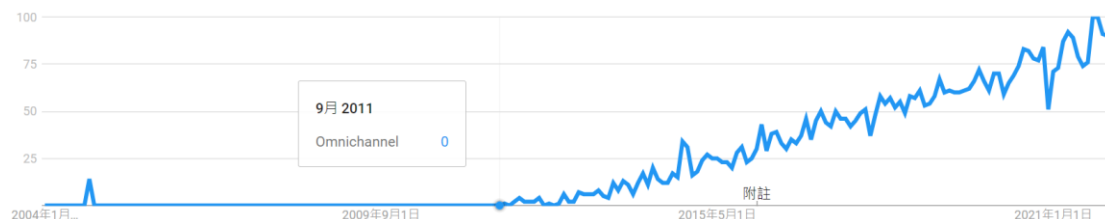


図1 オムニチャネル検索数が2011年9月から連続して上昇

出典：Google Trend

従来の商業モデルは、できる限り商品をマーケットに送り出し、ブランドが多様化したチャネルを通じてターゲット顧客群に販売するというものだった。個別の顧客を把握することはあまり重視されないため、チャネル管理では売上が大きい主要なチャネルを重視することになる。図2に示すように、従来のマルチチャネルモデルは、ブランドが各種のオンラインまたはオフラインのチャネルに商品を配置しているものである。マルチチャネルモデルにより顧客に接触し、商品を勧めたり、販売したりするが、各チャネルがそれぞれ訪れた顧客のデータを把握する。これは従来では顧客が決まったチャネルにおいて買い切り型の購入をする際には運営に困難がなかった。

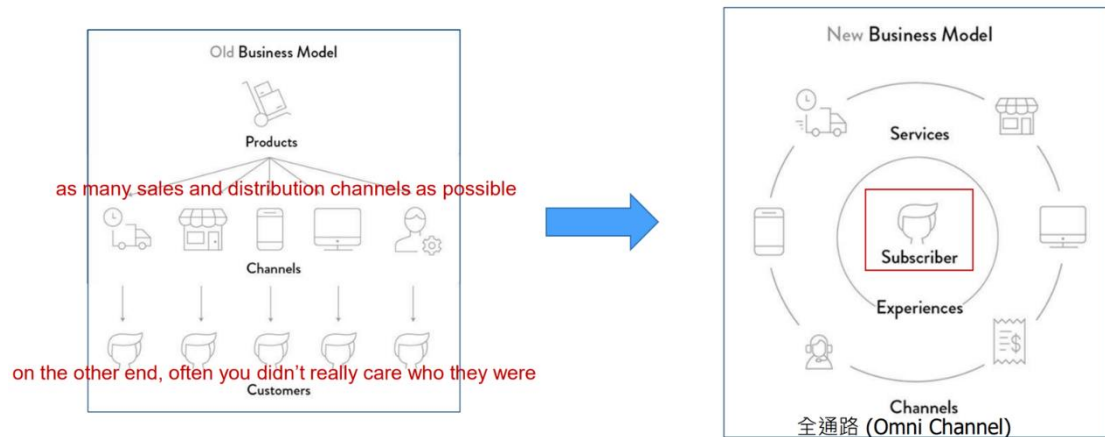


図2 人間本位による顧客中心の新たな商業モデル

出典：RayCheese

しかしながら、消費経路の多様化にともない顧客の情報収集および購買習慣が徐々に変化し、購買前後および購買中のプロセスにおけるサービスと体験がさらに重要視されるようになった。そのため、顧客のカスタマージャーニー全体も複雑化し、オンラインとオフラインのチャンネル間を繰り返し行き来することで、各チャンネルで収集した顧客の行動データが不完全で部分的なものになってしまった。同時に顧客の購買習慣もサブスクリプションエコノミーの発展にともない商品購入から使用权購入へと徐々に転換してきている。顧客は購買全般およびユーザー体験に不満を持つやいなや、ただちにサブスクリプションを解約してしまう。その際、企業が顧客にサブスクリプションを継続的に購入してもらうことを望むなら、顧客を理解することから始め、継続的にカスタマーサクセスを援助しなければならない。これにより得られる長期のサブスクリプションが多くの収益をもたらすため、企業は顧客のオムニチャンネルにおける行動データを把握する必要性が高まった。図2に示すように、オムニチャンネルマーケティングがマルチチャンネルマーケティングと決定的に異なるのは、全チャンネルのマーケティングデータを効果的に統合し、企業が迅速に顧客ごとの各チャンネルにおけるカスタマージャーニーを識別するのをサポートすることで、各チャンネルのエネルギーを統合し、顧客にシームレスなサービスを提供することである。これによりさらに専属的な顧客体験を創造することが期待される。

二、オムニチャンネルの運営戦略がスタートアップにもたらすチャンスとチャレンジ

すべてのものがネットにつながるというデジタル革命の趨勢における継続的な進歩にともない、オムニチャンネル運営とそれが密接な関係を持つようになった。オムニチャンネルはすべての企業が趨勢に乗るのに必要な変革ニーズとなり、趨勢に乗ることで初めて新時代に淘汰されることを回避することができる。このニーズは関連するスタートアップが発展する機会をもたらし、大量のベンチャーキャピタル資金の投入を呼び込んだ。

図3に示すように、CBInsightsの統計によるとオムニチャネルの顧客エンゲージメントプラットフォームは過去5年にわたって\$1.12Bのエクイティ投資を呼び込んだ。

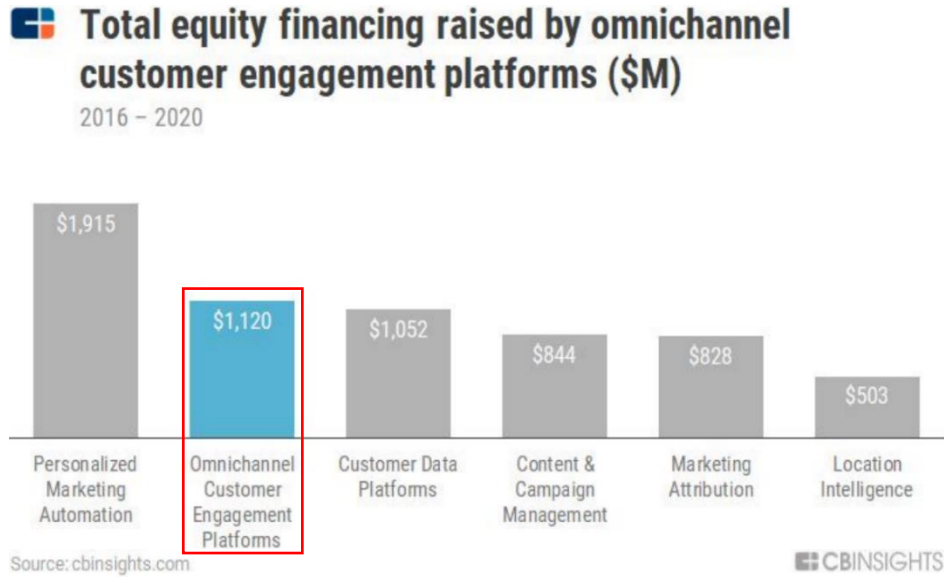


図3 オムニチャネルの顧客エンゲージメントプラットフォームにおける
2016-2020年のファンドレイジング金額

出典：CB Insights

図4に示すように、CB Insightsは特許、営業、コンピュータネットワーク、資金、人員などのデータを分析対象として数百のオムニチャネルの顧客エンゲージメントプラットフォームから異なる投資ラウンドの指標となる8つのスタートアップを選択した。

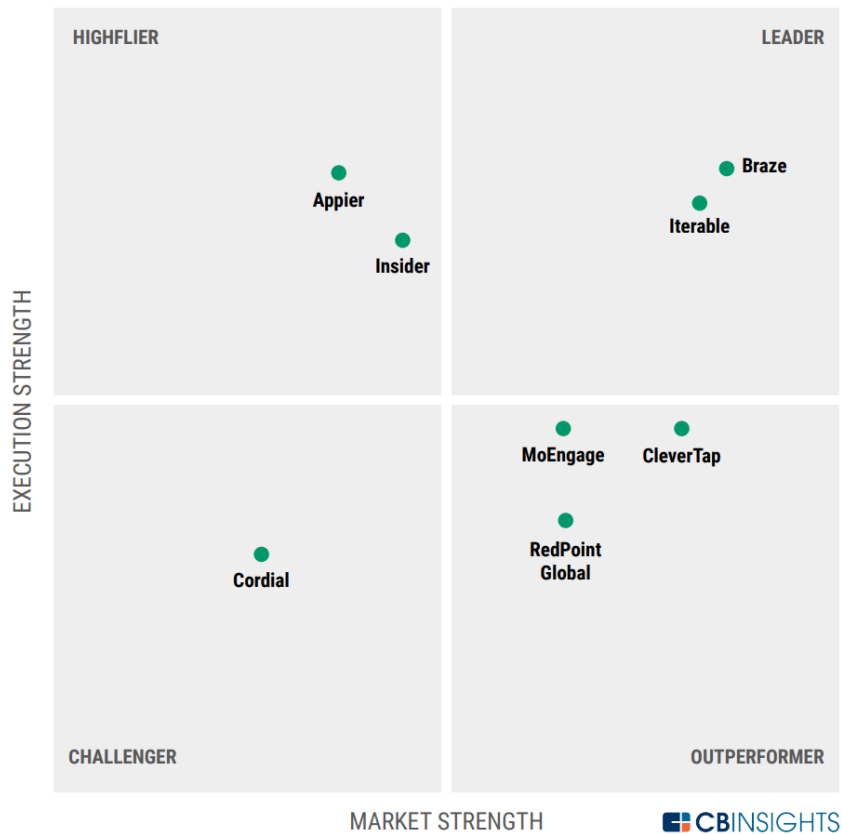


図4 数百のオムニチャネルの顧客エンゲージメントプラットフォームから選出された
投資ラウンドの指標となる8つのスタートアップ

出典：CB Insights

CB Insights は、市場における強み（取引関係の強弱を主な評価要素とする）を横軸とし、実行力（収益成長、ファンドレイジング金額、製品発売、M&Aなどを主な評価要素とする）を縦軸とし、4つの象限に分け、市場参入度および執行力を評価している。これにより意思決定者がパートナーシップ、投資およびM&Aを探るのをサポートしたり、構築、購買およびパートナーシップの決定前にテクノロジーマーケットを調査したりする。Leader象限のスタートアップは全面的に成長している。Outperformers象限のスタートアップはエネルギーに満ち溢れ、生産能力に期待が持てる。Highflier象限のスタートアップは資源および機会が豊富である。Challengers象限のスタートアップは予想に反して競争者を脅かすかもしれない。我が国（協会注：執筆者ママ）の最大手ソフトウェアスタートアップのAppierがHighflier象限の指標として選ばれたのは名誉なことである。Appierはすでにアジア太平洋地区において強大な影響力を有し、グローバルな成長を模索している。しかし、Appierは技術タイプにおいて資金が最も豊富な企業であるものの、まだ収益が高いアメリカ市場には参入していない。表1は、各象限中の指標となる一社のスタートアップを比較した表である。

表1：オムニチャネルにおける顧客エンゲージメント4象限中のスタートアップ分析

指標となるスタートアップ	Braze	CleverTap	Appier	Cordial
ベンチマーク特性	Leader	Outperformer	Highflier	Challenger
総ファンドレイジング金額	\$175.1M	\$76.6M	\$161.5M	\$23.6M
投資ラウンド	シリーズ E	シリーズ C	シリーズ D	シリーズ B
直近のファンドレイジング金額	\$80M (2018)	\$35M (2019)	\$80M (2019)	\$15M (2018)
収益予測	\$100M-500M	\$1M - 10M	\$10M - 50M	\$10M - 50M
創設年	2011	2013	2012	2014
本社所在地	New York, US	California, US	Taiwan	California, US
スタートアップ紹介	Brazeのマーケットリーダーの地位は、その莫大な資金および業界リーダーとのカスタマー・リレーションシップによるものである。	CleverTapは、Accel、equoia Capitalなどのベンチャーキャピタルの投資を介して有利な立場でグローバルな成長を推し進めることができる。また、法人顧客のために、顧客	Appierは、すでにアジア太平洋地区において強大な影響力を有し、グローバルな成長を模索している。しかし、技術タイプにおいて資金が最も豊富な企業の1つである	Cordialは、チャネルを超えたメッセージングおよびデータプラットフォームの構築を模索している。これによりマーケティングチームがリアルタイムで消費者

		<p>エンゲージメントと顧客維持ツールセットを構築している。 CleverTap はマーケットにおいて顕著な推進力を得て、企業評価が直近の投資ラウンドで倍増している。</p>	<p>ものの、まだ収益が高いアメリカ市場には参入していない。AppierはAIを使って差別化を実現し、最も人気のある商品 CrossX はディープレーミングを用いてブランドをサポートし新しいオーディエンスを開拓する。</p>	<p>のデータを活性化させるのをサポートする。Cordialの商品機能キットは競争相手に後れを取っているものの、Cordialは顧客にショートメッセージ、モバイルアプリケーション、GPSなどを含むチャンネル構築機能に参加してもらうことを計画している。</p>
--	--	---	--	---

出典：CB Insights, Crunchbase

Appierの成長の軌跡を観察してみると、初期においては顧客獲得のためだけに CrossX ツールを開発しているのがわかる。その後は顧客のオムニチャネル運営ニーズを満たすため、パーチェスファネルの各階層に対応するマーケティングツールを継続的に開発または買収している。例えば、データサイエンスプラットフォームの AIXON、マーケティングオートメーションプラットフォームの AIQUA、購入決定に働きかけ、販売サイクルを短縮する AIDEAL、コンバージョンでマーケティング解決案を出す BotBonnie により効果的にビジネスチャンスをつかみ取る (図5参照)。

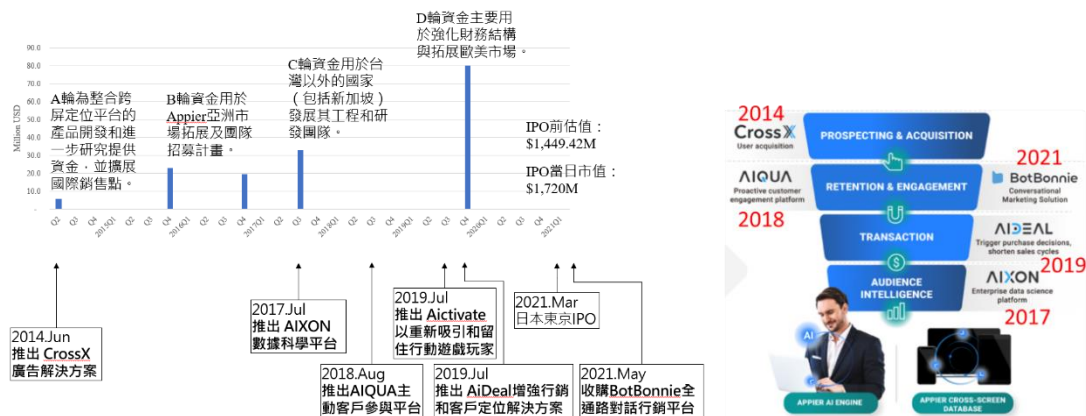


図5 Appier がファンドレイジングと IPO によりオムニチャネルのマーケティングツールを迅速に開発し、ビジネスチャンスをつかんだ

出典：Appier オフィシャルサイト

Appierの成功から昨今デジタル革命がもたらしたオムニチャネル運営ニーズのビジネ

スチャンスが膨大であることが分かるが、別の角度から見てみると業界を超えた競争をももたらしている。これは多くの異業種から参入した未知の競争者によるものであり、最も脅威的なことである。

国際的に有名なスタートアップである Front を例にすると、Front の創始者が毎日の仕事で使用する Email の失敗体験から顧客のペインポイントを抽出した。そして、労働生産性および顧客満足度を向上させることをバリュープロポジションとして、Email のサポート機能を改善することにより、商品開発を行い、市場参入の最初の商品とした。それが、顧客からの Email に素早く返信するため、企業ユーザーのコールセンターチームが共有できる受信箱である。解決したのは作業プロセスにおける一工程のペインポイントにすぎないが、小さなことから始めたことが会社の評判、ロイヤル・カスタマー、人材、投資家の蓄積につながった。図 6 に示すように、2018 年 1 月にはシリーズ B でベンチャーキャピタルから歓迎を受け \$66.5M もの大きなファンドレイジングを獲得するという成果を出した。

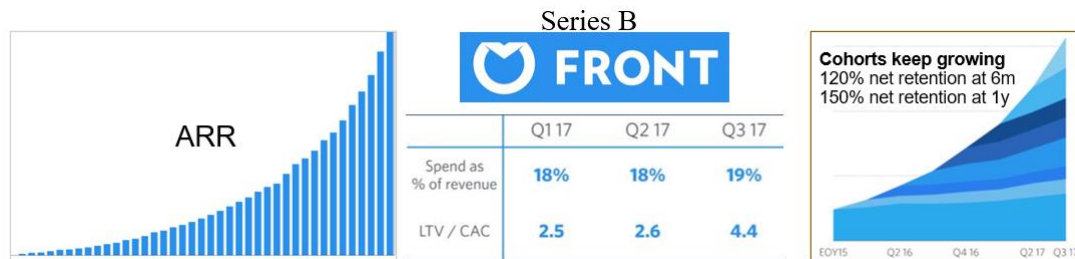


図 6 Front は潜在市場を発見し急速に成長し、シリーズ B で大きなファンドレイジングを獲得
出典：FRONT

図 7 に示すように、Front は 2020 年 1 月シリーズ C で \$59 M のファンドレイジングを獲得したものの、前期と比較すると横ばいで推移していることからベンチャーキャピタルが Front に対する未来の発展を生み出す潜在能力の評価が保守的であったということがわかる。



図 7 Front の評価は高かったが、シリーズ C では横ばいで推移しており、その潜在能力の評価に影響をもたらしたことが伺える。

出典：FRONT

図8に示すように、FrontはEmail marketing市場に参入成功したものの、オムニチャネル運営ニーズが高まる中、CRMなどの異業種との業界を超えた競争に直面している。その対処方法は、目標とするアプリケーションシナリオのもと、既存ベースから出発し、オムニチャネル運営をサポートする各種マーケティングツールを継続的に開発することである。



図8 FrontはEmail marketing市場に参入成功したものの、CRMなどの異業種との業界を超えた競争に直面している

出典：Bitrix24

以上をまとめると、昨今のデジタル革命の趨勢のもと、すべての企業は趨勢に乗ることによって初めて淘汰されることを回避することができる。オムニチャネル運営は、この趨勢と密接な関係を持ち、すべての企業が避けることのできない変革ニーズとなる。オムニチャネル運営は、アプリケーションシナリオと同じように幅広く多様であるため、いかにして既成のチャネルをオムニチャネル運営に転換するかが大きなチャレンジである。また、それにより関連ツールを提供するスタートアップに膨大なビジネスチャンスがもたらされる。しかし、業界を超えることであらゆるところから競争がもたらされ、企業は常に異業種である未知の競争者からの挑戦を受けることになる。統合能力の乏しいスタートアップは、異業種の手から挑戦や買収を受けやすい。いかにしてベンチャーキャピタルなど外部資源を用いて迅速に成長するかが戦略思考の1つの方向である。

ツールの使用者であるクライアントの視点からは、企業が顧客を効果的にサポートして成果を出すために、いかにして最も有益なオムニチャネル運営ツールを選択するかが課題である。まずここで明らかにしなければならないのは、どのアプリケーションシナリオが自身のアドバンテージまたは潜在能力を最も発揮できるのかである。アプリケーションシナリオを構築するためにオムニチャネル運営し、そのニーズにより最適なツ

ルを選択しなければ、最小限の力で最大の成果をあげることができない。エンドユーザーが最大の受益者であることははっきりしている。

参考資料：

- ・ "Omnichannel Customer Engagement, " CBINSIGHTS, 2021.
- ・ "Omnichannel 全通路行销是什麼？零售品牌經營關鍵策略" (オムニチャネルマーケティングとは何か。小売りブランド運営のキーポイント) 91App, 2021.
- ・ "Targeted Marketing Tech, " CBINSIGHTS, 2021.
- ・ "市場當前最夯的「客戶成功學」, 如何攜手與顧客一起成長共好?" (市場で大人気「顧客成功学」、顧客と共に成長する方法) JANDI 上席編集委員 陳薪智、2021.