

JINS が取り組む CDP と、その価値とは

株式会社ジンス
デジタル本部 デジタル推進部
データ利活用推進室
池上智之

株式会社デジタルシフト
CXデザイン部
データインテグレーション事業統括
内田隼人

Nov. 8th, 2022

JINS

Iidabashi Grand Bloom 30F 2-10-2,
Fujimi, Chiyoda-ku, Tokyo, 102-0071, Japan.
JINS Inc. www.jins.com

自己紹介と会社概要のご紹介をお願いします



株式会社ジンス

デジタル本部 デジタル推進部

データ利活用推進室

ディレクター

池上 智之 Tomoyuki Ikegami

- 2014年～ Web系システムエンジニアとしてキャリア開始
- 2017年～ 分析コンサルティング会社データアナリスト
大手ゲーム会社を中心としたデータ分析担当
- 2019年～ ジンス データ基盤 G
- 2022年～ データ利活用推進室 ディレクター
(データ基盤Gリーダー兼務)
以下データ案件を担当
 - データ基盤構築
DWH、顧客分析基盤(CDP)
 - データ活用推進
顧客マーケティング分析、店舗分析
データ活用人材育成など

株式会社ジズとは？

J!NS

【グローバル総店舗数】
700店舗
(売上高 669億)
※2022年8月末時点

NEW ALL IN ONE PRICE

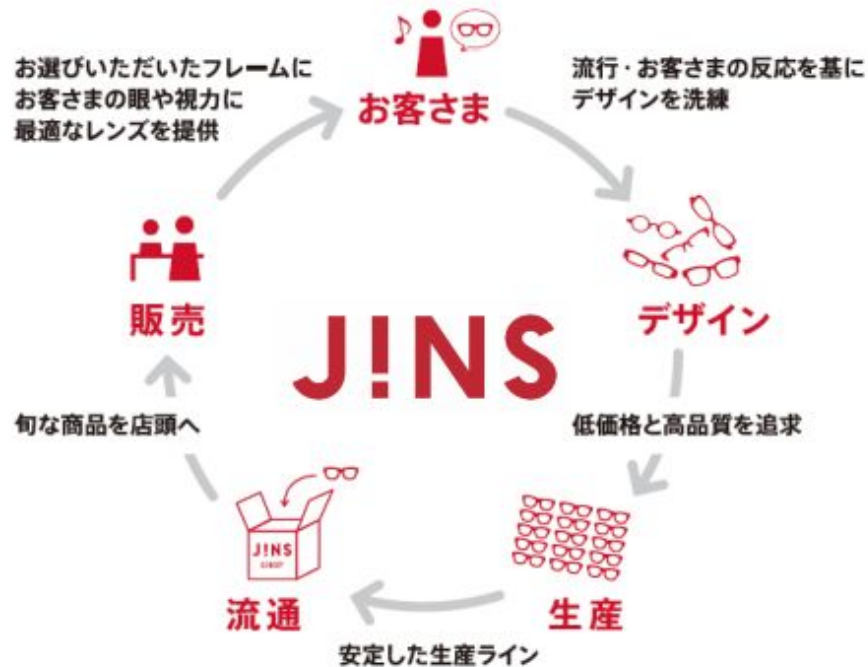
メガネ一式



¥5,900 ¥9,900 ¥13,900

税込

アイウェア事業を通して、すべての人がより豊かで、
より広がりのある自分らしい人生がおくれる未来の実現を目指します



プロフィール



内田 隼人

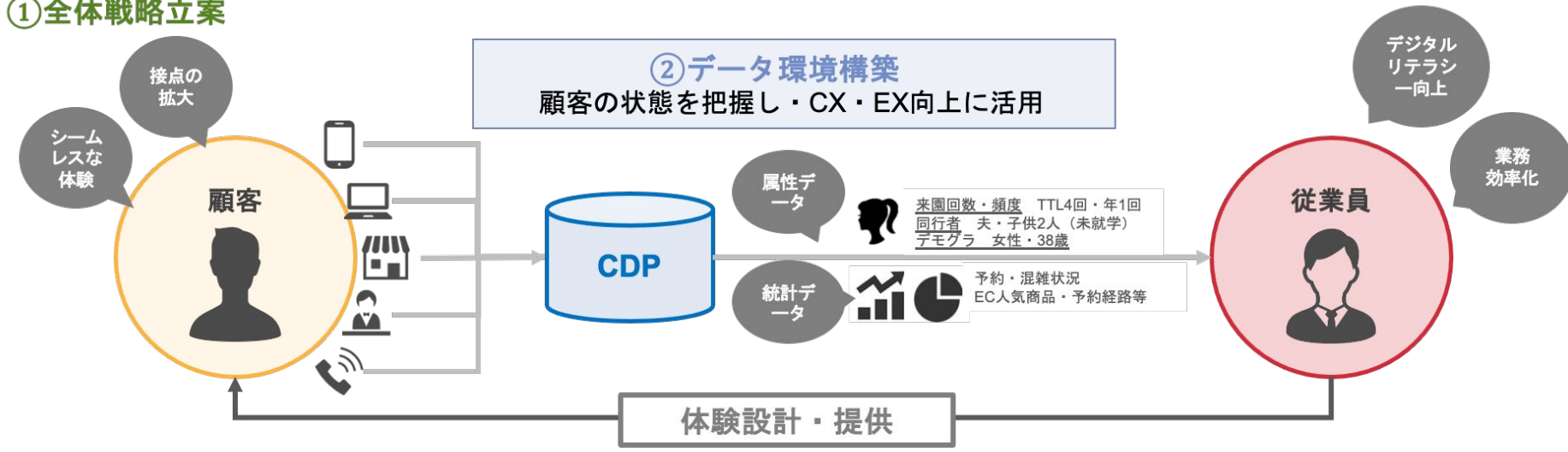
デジタルシフト
CXデザイン部
データインテグレーション統括



- 2007 ● ITエンジニアとしてキャリアスタート
- 2009 ● プロジェクトマネージャーへ職務チェンジ
- 2012 ● 新規事業会社の立ち上げに参画
- 2013 ● システム企画・開発から集客・規約整備など事業運営に必要となる事柄を幅広く経験
- 2015 ● CRM実現に向けてデータ整備、分析、施策実行
- 2017 ● オプト入社 PM兼CRMコンサルタント、アナリストとして従事
- 2019 ● JINS様のCDP構築プロジェクト PM兼データアーキテクトとしてご支援
- 2021 ● デジタルシフト社へ転籍 CXデザイン2部 部長
- 2022 ● データインテグレーション事業統括を務める

データを基にしたCX・EX実現のために、データ蓄積～統合～活用や、
CX向上のための戦略立案・実行をご支援。

① 全体戦略立案



④ CX (顧客体験) 向上

顧客の状態にあわせて
満足のいくサービス利用体験を提供する

③ EX (従業員体験) 向上

顧客によりよい体験を提供するための
意思決定をサポートし、
付加価値の高い業務を実現する

CDP を構築する背景と
JINS 様、Digital Shift 様
両社の役割をお伺い出来ますでしょうか？

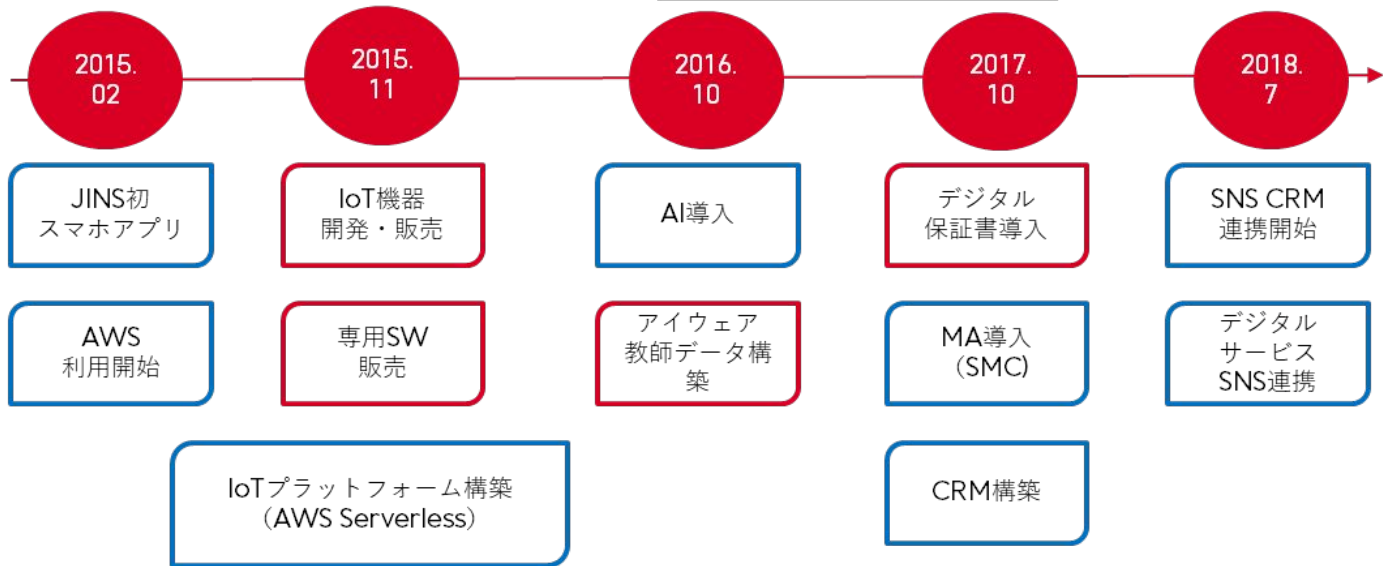
ジinzのデジタルサービスの歴史



日本
中国

LINE

WeChat



顧客サービス
と共に進化

ジーンズのCRM/CXM活動

活動ドメインは会員の獲得と育成を行う**CRM領域**と、
会員の属性+行動+購買データを活用し商品、接客、CX改善を行う**CXM領域**の2つ。

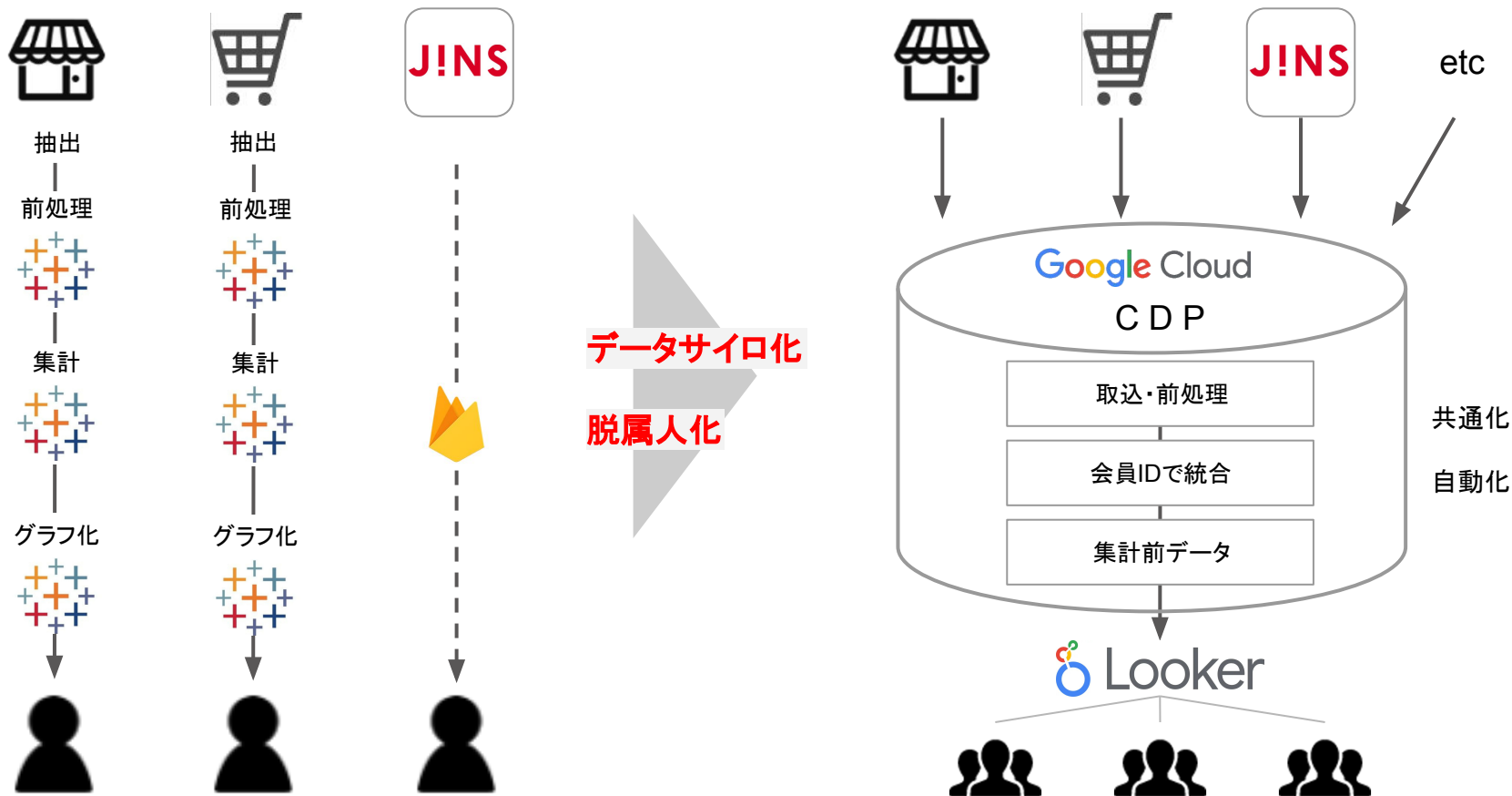


JINS APP, LINE, EC(web)などの各タッチポイントにおいてJINS会員を獲得、リピート率や購入頻度短縮、LTV向上のためのコミュニケーションを行う。



JINS会員の属性、行動、購買データを収集/管理し、そのデータを活用して将来の商品開発、接客、CX改善につなげる。

CDP構築前後のAs-is / To-be



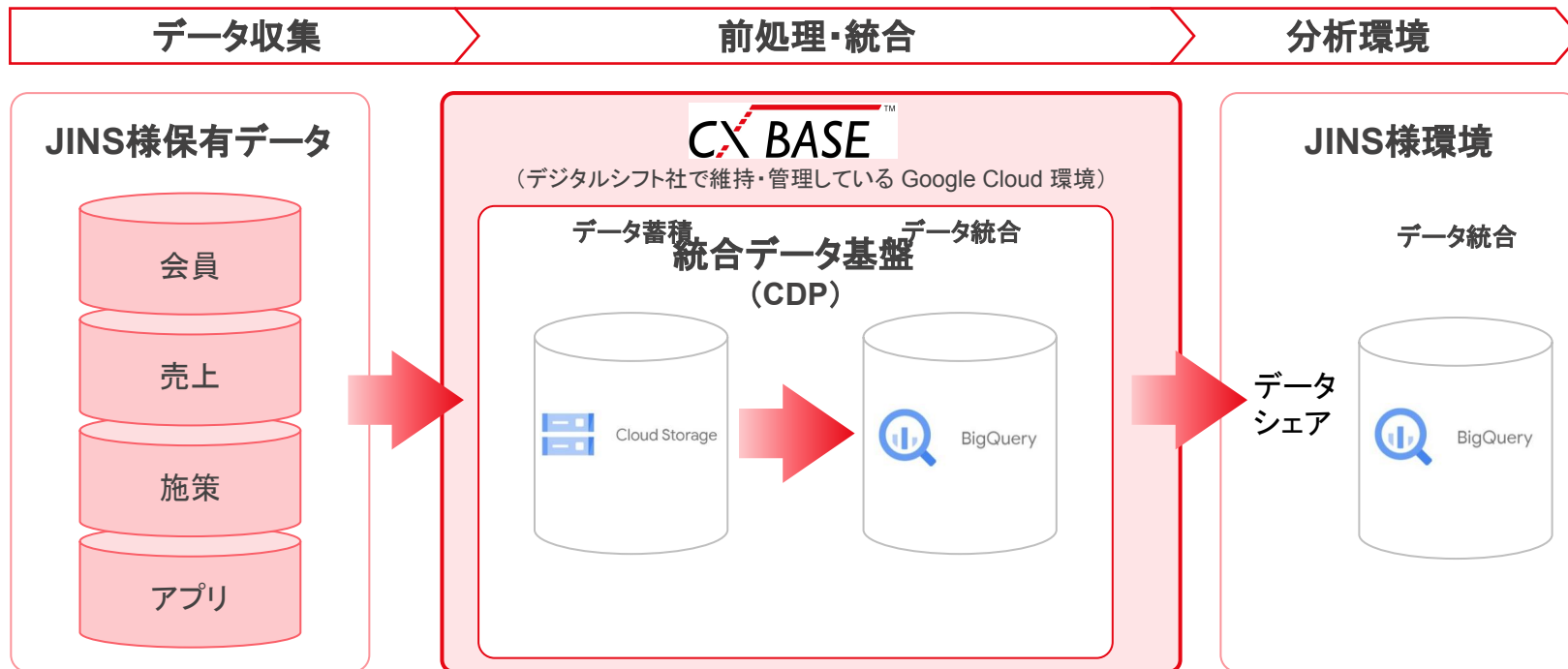
なぜ Google Cloud で CDP を構築する事になったのでしょうか。

他社 CDP も比較されたかと存じますが、
優位を感じられたポイントを教えてください。

Google Cloud環境でのCDP構築背景

2019年CDPというワードが日本で話題になり始めた頃にJINS様とDS社共同のPoCプロジェクトの位置付けでスタートから環境を立ち上げるのではなくDS社が保有するGoogle Cloud環境を再利用する形アジャイルに構築を開始※

※現在はJINS様環境へ移管が完了



従量課金と高パフォーマンスな Google Cloudがアジャイルなプロジェクトに最適

構築された CDP は実際にどの様に活用されているのでしょうか？

構築したデータ環境を活用し、顧客育成戦略・施策のPDCAサイクルを回し、顧客に寄り添った効果的なマーケティング活動を実現。

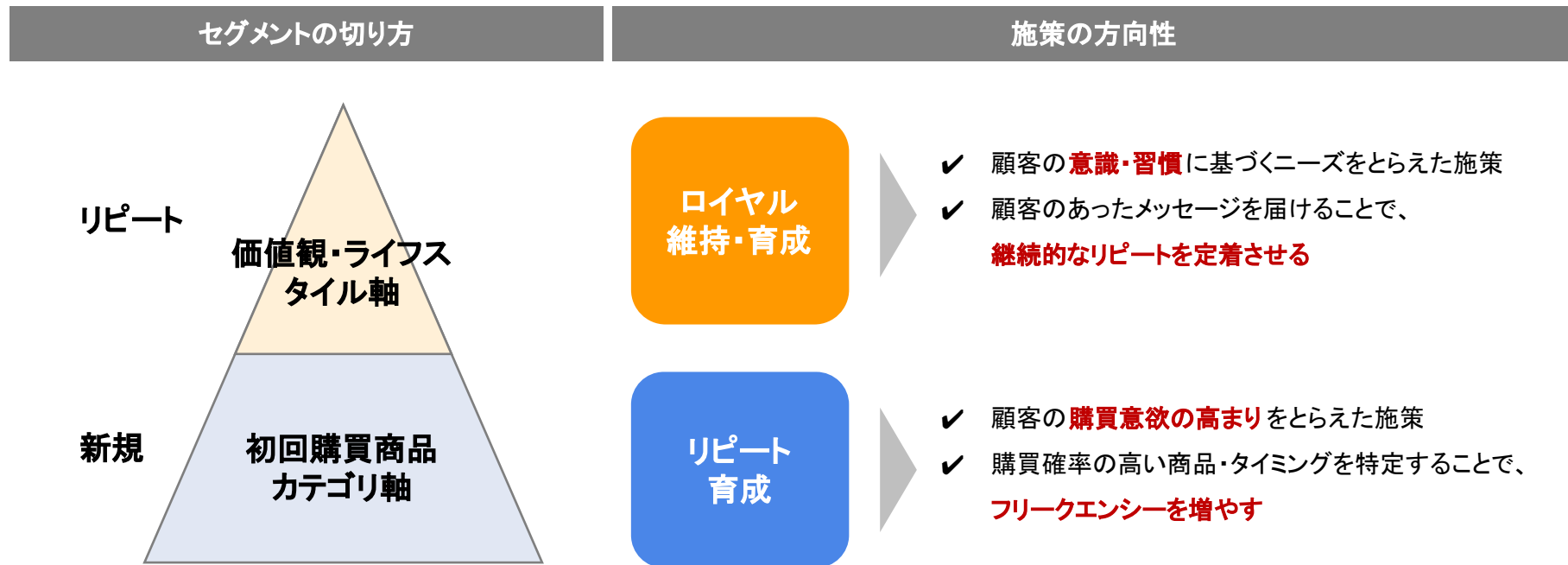
顧客育成戦略に基づいたCRM施策の実行

様々な顧客行動と詳細な顧客属性を会員IDに紐付け、顧客の購入サイクルに合わせたCRM施策を実現

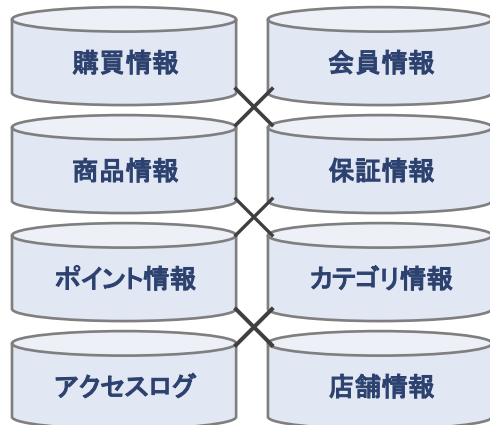
顧客の状況を理解し、意思決定に活用出来るダッシュボードの構築

顧客理解や施策の実行・意思決定のスピードを早め、マーケティング活動におけるPDCAの高速化を実現

顧客のステータスに合わせて、セグメントの切り方やコミュニケーション方法を変更。



理想的な情報発信を実現するために、ひと中心のデータ構造への変換

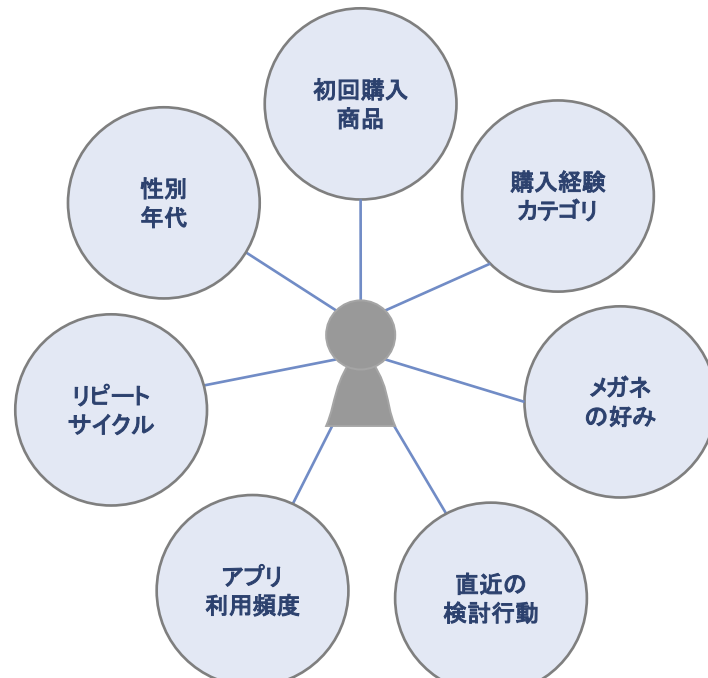


行動中心のデータ構造

(行動ベースの施策になりがち)

データ活用が複雑化しやすく負荷が大きい

↓
行動データに基づく
シンプルな施策でないと難しい

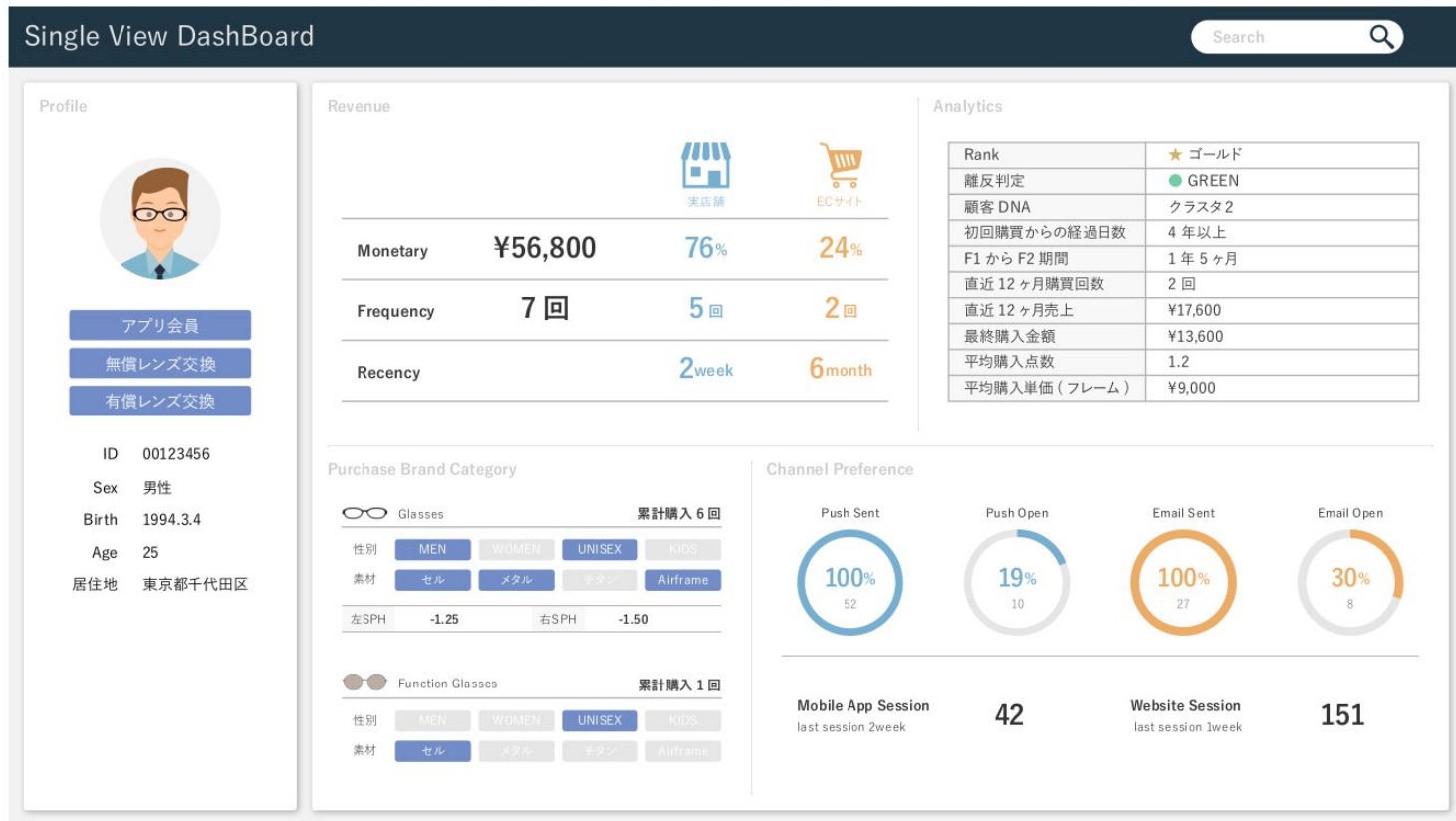


ひと中心のデータ構造

(価値観・ライフスタイルベースの施策が可能)

データ活用がシンプルで負荷軽減しやすい

↓
今まで活用できなかった
情報を用いた高度な施策が可能



『Single View DashBoard』画面イメージ

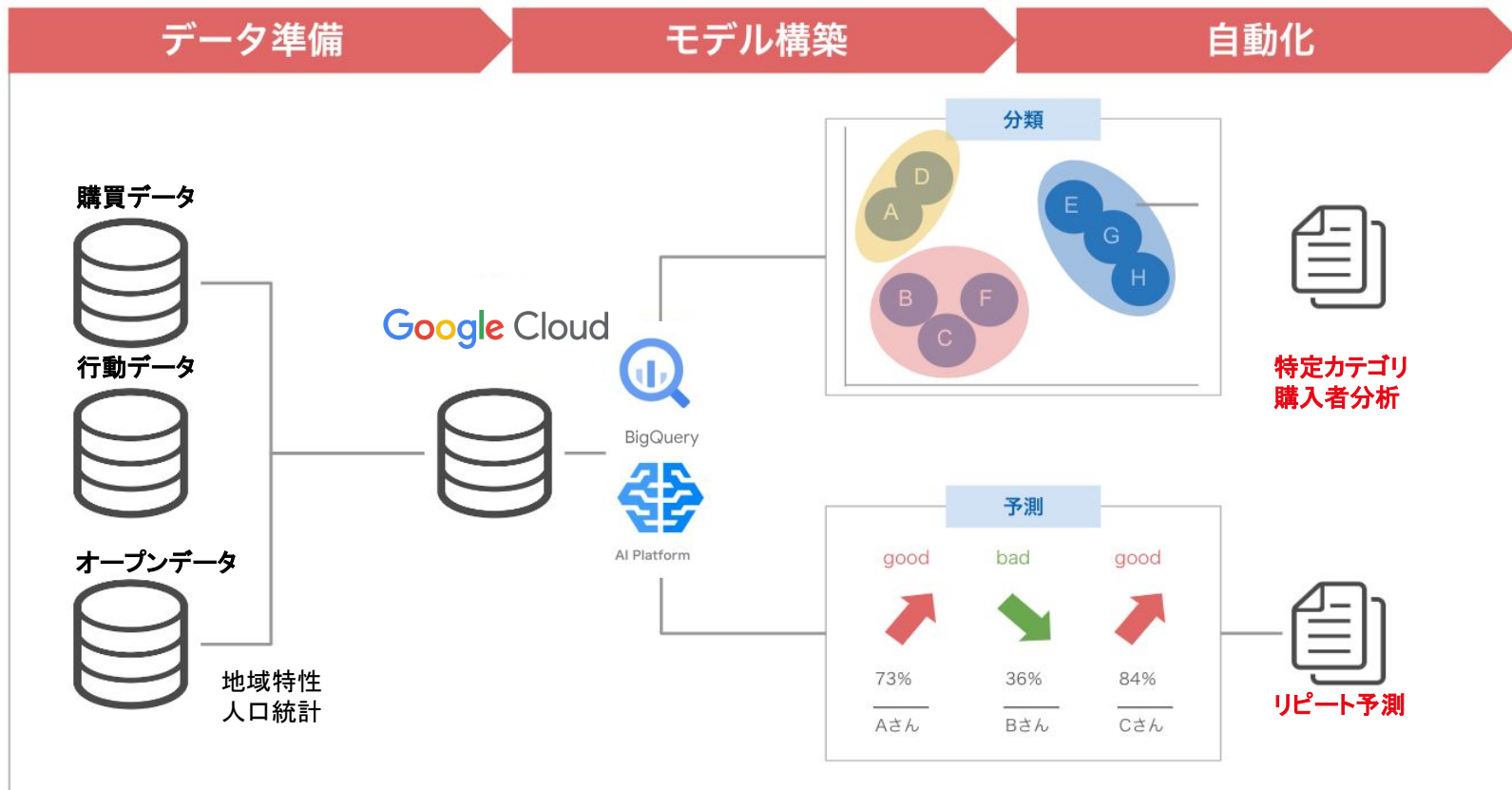
※イメージ画面はPoC(概念実証)時の開発段階のものであり、実際の画面とは異なります。

CDP 導入前後での組織や運用の変化や

新たに生まれた課題などがあれば教えてください。

Google Cloud 機械学習を活用されているようですが、

具体的な活用事例があれば教えてください。



CDP を運用していく上で体制や

ビジネスサイドとエンジニアサイドの連携で

工夫されている点などあれば教えてください。

開発時の管理ツールの共通化

ビジネスサイド

エンジニアサイド

従来

Excel

Power
Point



共通化



コネクテッドシート
データベースから抽出や
ピボットテーブルが簡単に出来る

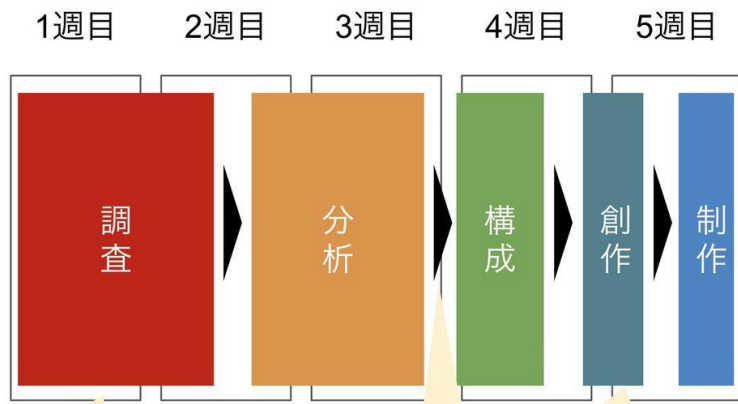


Google Colaboratory
図形やテキストなどSQLの実行過程をノート形式で表現可能な開発環境

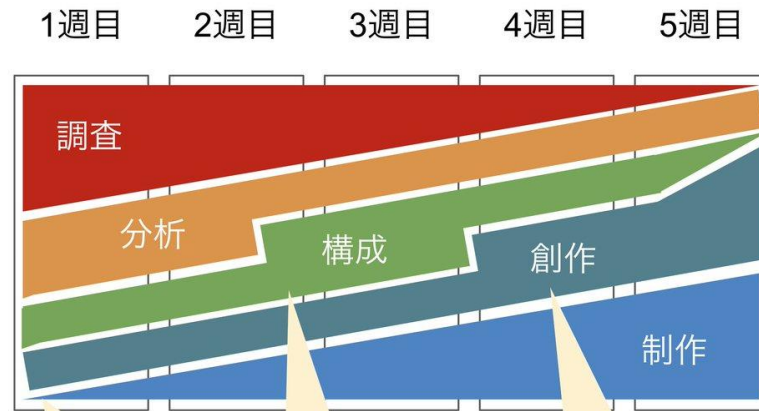
開発プロセス

ダッシュボード作成時の例

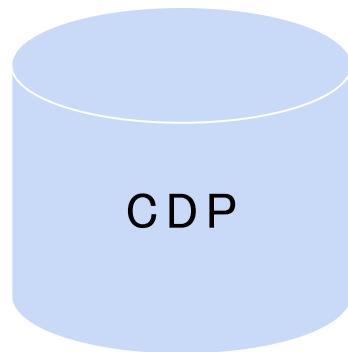
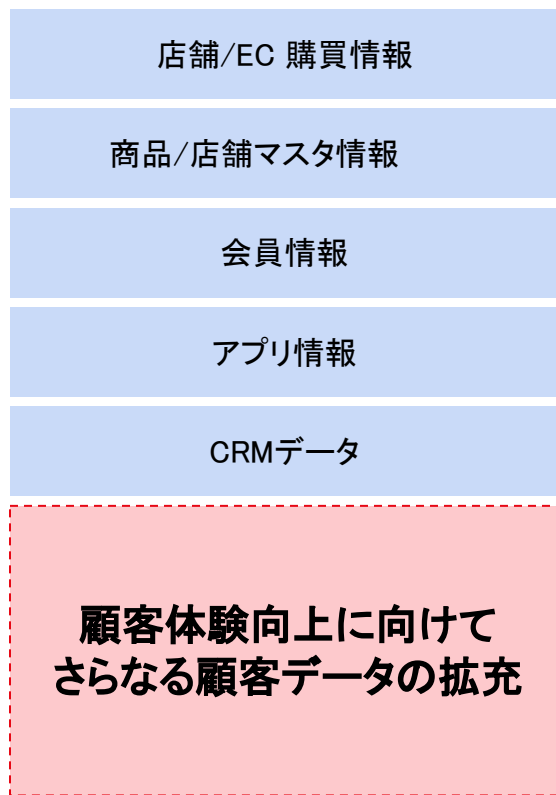
【運用上の課題が起きやすい構築方法】



【目的にあった制作物ができる構築方法】

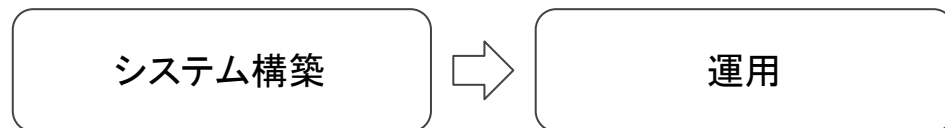
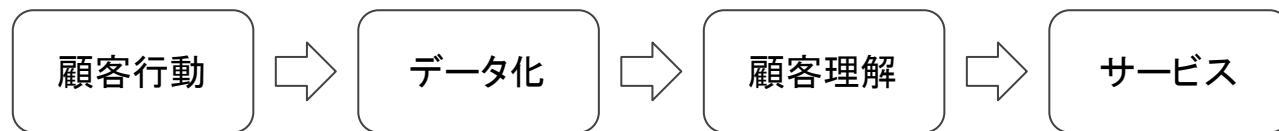


今後の展望



- **HQ→SHOPへ
活用先拡充**
- **AI/MLの
さらなる活用**
- **データの活用人
材育成と文化の
醸成**

デジタルシフト 今後の展望



デジタルシフトが提供するプロフェッショナル人材

接客と追客のプロフェッショナルが提供するマーケティングノウハウを軸とした、豊富なCX・DX支援実績



並走コンサル (CdMO) がグロース支援全般



状況に合わせて適宜連携



マーケティングコンサルタント/CRMコンサルタント

データアナリスト

プランナー

データアーキテクト

データエンジニア

データサイエンティスト

人材教育担当

SNSコンサルタント

広告運用コンサルタント

クリエイティブ担当

プロジェクトマネージャー

CX BASE™

TSUNAGARU