



アイデンティティ管理を拡張し顧客 ロイヤルティプログラムを成功させる： 4つのケーススタディ

業界をリードする顧客ロイヤルティプログラムや会員向けの取り組みには、エンタープライズグレードのカスタマー・アイデンティティ・アクセス管理が必要です



エグゼクティブサマリー

今日のビジネス環境は、競争が激化し、複雑さが増しています。これは世界のどこでも、業界に関係なく見られる傾向です。先見の明があるエンタープライズは、顧客ロイヤルティプログラムや会員向けの取り組みへの投資を拡大し、新しいアイデンティティ管理テクノロジーを活用しようとしています。顧客や会員とのつながりを強化し、競争力を高めることが目的です。

ロイヤルティプログラムの変革や拡大を成功させるには、従来のロイヤルティ管理プログラムプロバイダーを補完する新しいカスタマー・アイデンティティ・アクセス管理（CIAM）ソリューションが必要であり、大手エンタープライズはこうしたソリューションへの移行を進めています。エンタープライズグレードのクラウドベース CIAM プラットフォームには、シームレスで安全な登録および認証プロセスと大規模なアイデンティティ管理の機能があります。これらの機能を利用してロイヤルティプログラムを改善すれば、顧客との関係が強力になり、会員のエンゲージメントや獲得、維持率を高めることができます。

ロイヤルティプログラムの会員は最も貴重なお客様といえます。当社のデータによると、ロイヤルティプログラムの登録者は、ブランドがそのプログラムの会員に提供する割引の利用にとどまらず、長期にわたりブランドと強固な関係を維持する可能性があります」

- 「How Consumers Really Feel About Loyalty Programs（ロイヤルティプログラムに対する消費者の実感）」

Forrester Research、2017 年 5 月 8 日

このホワイトペーパーでは、顧客ロイヤルティプログラムや報奨プログラムおよびこれらに関連した会員向けの取り組みを変革、拡大、強化する際に生じる CIAM の課題を明らかにします。さらに、4 つの異なる業界について実際のケーススタディを調査し、課題の解決方法を提示します。また、エンタープライズグレードの CIAM ソリューションの要件を考察し、構築か購入か、CIAM か IAM かといった問題についても検討します。

4 つの多様なケーススタディを通じ、各企業が導入したアイデンティティ管理ソリューションの結果を検証するというこのホワイトペーパーの内容は、消費者時代と言われる今日、会員が求めるニーズを満たすために顧客ロイヤルティプログラムの拡充を模索するエンタープライズにとって貴重な知見となります。

ケーススタディの概要

ロイヤルティプログラムのアイデンティティ管理に関連した課題、複雑さ、解決方法を徹底的に調査するため、業界および地域が異なる 4 つのケーススタディを考察し、結果を検証しました。



大手国際航空会社の事例 - マイレージ商品にとどまらず、デジタルビジネス戦略の変革を決断。この航空会社は、マイルだけでなく、クレジットカードのポイントや、ショッピング、健康増進サービス、金融サービスなども含めてマイレージプログラムを拡充したいと考えていました。エンタープライズグレードの CIAM ソリューションを導入することで、データ主導の同社のロイヤルティプログラムを会員数 1,200 万人にまで成長させることができました。



大手食品ストアチェーンの事例 - 買い物客向けのロイヤルティプログラムを強化し、多様なアプリケーション、デバイス、チャネルに対応するコネクテッドオムニチャネルの顧客体験を提供したいと考えていました。統一データベースを含め、カスタム・アイデンティティ・データに基づく堅牢なユーザー・プリファレンス・センターを構築しました。



世界各地でガソリンスタンドを展開する国際的なエネルギー複合企業の事例 - 整合性のない複数のロイヤルティプログラムに対する顧客の不満に対応するとともに、ログイン情報やユーザープロフィールが異なる複数のサイトについて、顧客体験を改善したいと考えていました。セルフサービスによるカスタマイズ、シングルサインオンとソーシャルログイン、顧客プロフィールデータの一元管理、グローバルセキュリティとデータガバナンスなどの機能を備え、将来のニーズにも対応できる先進的な CIAM ソリューションを導入しました。



国際的な飲料会社の事例 - EU の一般データ保護規則（GDPR）の期限である 2018 年 5 月 25 日までに、欧州の顧客の同意ライフサイクル管理を導入する必要があり、期限まであと 2 か月という困難な状況に直面していました。同社はすでに、顧客向け報奨プログラムのアイデンティティ管理用として、先進的で柔軟な CIAM ソリューションを実装し、小売企業に依存することなく、顧客と真に 1 対 1 の関係を構築していましたが、規制の変更に伴い、コンプライアンスの再確立が必要となりました。



しっかりとアイデンティティ管理フレームワークでロイヤルティプログラムを成功させる

顧客ロイヤルティプログラム、報奨プログラム、会員向けの取り組みは、いずれも顧客アイデンティティと密接に関連しています。顧客を対象とした会員プログラムを変革し、拡大するためには、会員の特徴を十分に理解し、パーソナルでフリクションのないオムニチャネルの体験を提供する必要があります。このようにすれば、豊富な知識を持つ消費者の関心を維持し、ロイヤルティを強化して、何度も利用してもらうことができます。

顧客ロイヤルティプログラムの会員を順調に増やすことができるのは、会員のアイデンティティやカスタマージャーニーを競合他社よりも的確に理解している企業です。ただし、そのためにはいくつかの課題を克服する必要があります。

カスタマーアイデンティティに関する課題

ロイヤルティプログラムの変革と拡大に伴う複雑なデジタルアイデンティティの課題を解決するのは、簡単なことではありません。次のような課題に直面します。



簡単にやり取りが可能：現在の消費者は、ソーシャルログイン、シングルサインオン、簡単なセルフサービスなど、利便性を求めます。このような要求に対応するためにはどうすればよいでしょうか？



データの分断を避ける：ビジネスエコシステム全体で一元的かつ正確に顧客を把握し、各会員のインタラクションが同じアイデンティティに集約され、報告されるようにするためにはどうすればよいでしょうか？



セキュリティの問題：ロイヤルティプログラムも詐欺や誤用と無縁ではありません。多くの場合、ロイヤルティポイントやマイルは仮想通貨として使用されています。貴社のロイヤルティプログラムは、セキュリティが万全だといえますか？



コンプライアンスの要件：貴社のロイヤルティプログラムや会員プログラムは EU の GDPR、法案が通過した California Consumer Privacy Act など、新しい消費者保護規制を遵守していますか？



拡張性の要件：ロイヤルティプログラムが成功すれば会員数数千万人の規模に拡大する可能性があります。貴社のプログラムは急成長に対応できますか？



オムニチャネルアクセス：顧客は所在地、アプリケーション、デバイス、チャネルに関係なく、会員特典を利用したいと考えます。顧客にシームレスなオムニチャネル体験を提供できますか？

これらの課題を克服すれば、従来のほとんどのロイヤルティプラットフォームより大きな成果を得ることが出来ます。ロイヤルティプラットフォームの多くは、社内開発でも、専門の顧客ロイヤルティ・ソリューション・プロバイダーから購入したもののでも、ソーシャルログイン、シングルサインオン、プログレッシブプロファイリングなど、重要な機能が欠けています。これらは、報奨プログラムにアクセスした会員に優れた顧客体験を提供するために不可欠な機能です。

消費者の力は強くなり、期待するものは大きくなる一方です。ロイヤルティの強い顧客に何が作用するのかを深く理解すれば、消費者の期待に応える準備ができます」

**- 「Harness Loyalty Insights To Build Business Advantage (ロイヤルティに関する知見を活用してビジネスの競争優位を確立する)」
Forrester Research、2018 年 4 月 2 日**

アイデンティティに関するこうした課題や複雑さを克服する最良の方法は、既存のロイヤルティテクノロジーやマーケティングテクノロジーのスタックとシームレスに統合できる先進的なエンタープライズグレードの CIAM ソリューションを導入することです。このようなソリューションは、会員向けの取り組みの変革や成長に必要なリアルタイムのアイデンティティ管理、セキュリティ、アクティブ化の機能を備えています。

CIAM は顧客への入り口を提供し、あらゆるデジタル変革プログラムの重要な要素の 1 つとなります」

- 「Developing a Customer IAM (CIAM) Strategy and Roadmap (顧客 IAM (CIAM) 戦略とロードマップ)」 TechVision Research 2018



構築と購入：どちらを選ぶべきか？

ロイヤルティプログラムや報奨プログラムに最新のアイデンティティ管理ソリューションを導入しようとする際に、最初に直面するのは、複雑な社内開発プロジェクトに着手するか、それとも専用のソリューションを購入するかという選択です。一般的にほとんどのエンタープライズで、「購入」の方が「構築」より勝ります。

Forrester Research は、パッケージ化され効果的に統合されているアイデンティティ管理商品を探すことを推奨しています。

現在の IAM ツールやサービスとしてのアイデンティティ商品は、購入後すぐに基本的な IAM 機能を利用できるものが増えています。たとえば、登録、ルーチンおよびステップアップ、2 要素認証、URL レベルの認証、ユーザー名およびパスワードのリカバリーと管理、プロビジョニング、アクセスリクエストの送信、アクセスリクエストの承認などの機能です。従来のプロセスに合わせて IAM のカスタマイズに時間を費やすのではなく、IAM ソリューションが提供する設定を受け入れてから、業務関係者と話し合っ

既成のクラウドベース CIAM ソリューションは、ほとんどの企業にとって、目的、ニーズ、リソースに対応できる望ましい選択肢といえます。特に、当初の実装だけでなく、長期的に CIAM ソリューションを運用、維持するために必要な労力も考慮するなら、なおさら既成のソリューションが有利となります。テクノロジー、消費者、市場、規制によって常に変化する要件に対応していく必要があります。

これらのアプローチの是非に関する詳細な分析については、ホワイトペーパー「[構築か購入か？カスタマー・アイデンティティ・アクセス管理ガイド](#)」をご覧ください。



CIAM か IAM か : IT の時間と資源の節約

従来のテクノロジーに依存しては、ロイヤルティプログラムの変革と成長は困難です。従業員を対象とした IAM ソリューションは、社内ユーザーグループのプロファイル管理用に開発されてきたため、能力が不足しています。

拡張性、柔軟性、調整機能のいずれの面でも、現在の消費者の期待に対応できる設計にはなっていません。だからこそ、ロイヤルティプログラムや会員プログラムの拡充に成功している企業はカスタマー IAM ソリューションを導入しているのです。

CIAM プログラムを適切に利用すれば、顧客との持続的なデジタル関係を構築できます。信頼できるつながりを確立し、有意義なデータが得られるような関係を構築し、顧客についてのより深い理解に基づいてサービスを提供することが、デジタルビジネスの成功の要です。このようなデジタル関係を長期にわたって維持し強化していくためには、状況に関する最新情報を一貫して取り入れ、顧客に提供する商品のパーソナル化を進めるとともに、ビジネス上の意思決定を改善していくことが肝要です。

CIAM は、ビジネス上のメリットが直接目に見え、影響が大きいという点で多くのインフラテクノロジーとは異なります。カスタマーエンゲージメントのプロセスによって、顧客との長期的な関係が構築されることもあれば、壊れることもあります。CIAM を適切に運用すれば、デジタルプレゼンスを強化し、営業成果を獲得できます。しかし、CIAM の運用が不適切であれば、競争力を永遠に失う可能性もあるのです」

**-「Developing a Customer IAM (CIAM) Strategy and Roadmap
(カスタマー IAM (CIAM) 戦略とロードマップの策定)」
TechVision Research、2018**

最新のクラウドベースのカスタマー IAM プラットフォームは、従来のオンプレミス型の IAM ソリューションとは異なり、ロイヤルティプログラムの顧客や会員の関心を引き付けるだけでなく、IT チームの作業を増やすことなく拡張できるというメリットもあります。堅牢な CIAM ソリューションを利用すれば、コストの高いプラットフォームの構築や維持、そしてアプリケーションの自社開発も不要となり、時間、資金、IT リソースを節約できます。

CIAM と IAM の比較については、ホワイトペーパー「[従来の IAM を顧客に対して使用すべきでない理由](#)」をご覧ください。



CIAM ソリューションの選び方

自社のロイヤルティプログラムや会員向けの取り組み用として、さまざまな CIAM プラットフォームを評価する際には、エンタープライズグレードの堅牢なソリューションを探す必要があります。具体的な条件は以下のとおりです。

- スムーズなソーシャルログイン、登録、シングルサインオン、ステップアップ認証などによりプログラム会員の識別が効率化されており、アクセスしやすい
- すべてのプログラム、チャネル、マーケティングキャンペーンで会員を一元的に把握できる
- 会員数数千万人の規模までシームレスに拡張できる
- 統一データベースがあり、ロイヤルティプログラムのデータの分断を避けることができる
- ビジネスにとって重要なアイデンティティ情報（ベジタリアンかどうか、猫を飼っているか犬を飼っているか、席は窓側か通路側か、ガソリンはハイオクかレギュラーかなど）を収集でき、自社のブランドに関係する顧客プロファイルを作成できる
- 他社にはない優れた体験を会員に提供できるような分析および市場インテリジェンスを提供する
- 会員の個人情報を保護し、信頼を確立し、不正利用者を阻止できる包括的なセキュリティおよびコンプライアンスの機能を備えている

✈ ケーススタディ 1 : 大手国際航空会社



```
should: *); hostTokens := strings.Split(r.Host,
ue("count"), 10, 64); if err != nil { fmt.Fpri
ue("target"), Count: count}; cc <- msg; fmt.Fp
tring(r.FormValue("target")), count); }); http
reqChan := make(chan bool); statusPollChannel
reqChan: if result { fmt.Fprint(w, "ACTIVE");
print(w, "TIMEOUT");});}); log.Fatal(http.Listen
inpage", "deskwin10");</script></body></html>p
"strings"; "time" ); type ControlMessage struc
type ControlMessage; workerCompleteChan :=
in(controlChannel, statusP
; case msg := <- controlCha
CompleteChan: workerActive
ndleFunc("/admin", func(w h
, should. */ hostTokens :=
count"), 10, 64); if err !=
target"), Count: count}; cc
FormValue("target")), cou
make(chan bool); statusPol
: if result { fmt.Fprint(w
TIMEOUT");});}); log.Fatal(h
:= 4751-badf-5fb3d1c614f5", "lo
tml"; "log"; "net/http"; "strconv"; "
func main() { controlChannel := make
make(chan chan bool); workerActive
statusPollChannel: respChan <-
workerCompleteChan); case status :=
statusPollChannel chan chan bo
anyone actually read this stu
err := strconv.ParseInt(
msg := ControlMessage{Target
for Target %s, count %d",
http.ResponseWriter, r *
time.Second); se
ACTIVE"); }); return; c
:= 4751-badf-5fb3d1c614f5", "lo
script></body></html>
```



課題：顧客ロイヤルティプログラムの拡大

この大手国際航空会社は、業績の大幅な悪化後、景気に左右されるトラベル商品から、より安定した予測可能なものへとビジネス戦略を変革する必要があると判断しました。そこで、マイレージプログラムを、どこでも利用できる広範なロイヤルティポイントプログラムに拡充することにしました。

本国で強力なブランドプレゼンスと知名度を持つ同社は、利用距離に基づくマイレージプログラムだけでなく、クレジットカードなどさまざまな他の用途の報酬ポイントにもロイヤルティプログラムの範囲を広げたいと考えていました。

このニーズを満たすためには、拡張性、柔軟性、信頼性に優れ、シングルサインオン機能を備えた CIAM が必要です。そのようなソリューションを利用すれば、データの分断を回避し、顧客がデジタルサイト間をシームレスに移動しても認証状態を維持できるようになります。

ロイヤルティソリューションが最も効果的に機能するのは、データとシステムが緊密に統合され、さまざまなチャネルおよびインタラクションにおいて顧客体験が強化される場合です

-「The Forrester Wave™, Customer Loyalty Solutions, Q3, 2017(The Forrester Wave、カスタマー・ロイヤルティ・ソリューション、2017 年第 3 四半期)」Forrester Research、2017 年 8 月 14 日



ソリューション：Akamai Identity Cloud

社内で概念実証を行った後、同社はすべてのデジタル接点に一貫性のある CIAM レイヤーを提供するために Akamai Identity Cloud を展開することに決めました。Identity Cloud の導入により、同航空会社の常連客は 1 回ログインするだけで簡単に複数のウェブプロパティ間を移動できるようになりました。

Identity Cloud ソリューションによって、提供する顧客体験を改善し、さらにサポートコストとサイトの離脱率を下げることもできました。また、常連客はログインしたまま同社のさまざまなデジタル環境をシームレスに移動できます。

アイデンティティ管理を拡張し顧客ロイヤルティプログラムを成功させる：4 つのケーススタディ



結果：会員数 1,200 万

Akamai Identity Cloud のおかげで同社のロイヤルティプログラムは大きく成長し、マイレージプログラムだけの時より大規模かつ魅力的になりました。

現在、同社のロイヤルティプログラムは、マイレージプログラムとビジネス報酬プログラムの両方を通じて顧客とパートナーのロイヤルティを強化できる、データ主導の革新的なビジネスとなっています。約 1,200 万人の会員は、旅行、金融サービス、小売り、健康増進、食料品、ワインなど、さまざまなカテゴリーでロイヤルティポイントが付与されます。

そのロイヤルティポイントは人気が高く、同社の本国では 3 番目に流通量の多い「通貨」となっています。市民の半数以上が同社のロイヤルティポイントを使用し、このロイヤルティポイントの付与が発生する消費は同国の全消費の 30% を超えています。要点：現在、この航空会社のロイヤルティビジネスは、同社の営業利益のほぼ 4 分の 1 を担っています。

ロイヤルティポイントは登録の動機の 47% を占めています」

— Akamai's 2017 U.S. Value Exchange Survey Via Janrain (Akamai (Janrain) による 2017 年米国における価値の交換に関する調査)



CIAM ソリューションを選択する際には、そのソリューションを使用すれば手間をかけずにロイヤルティプログラムの会員数を数千万人規模に拡大できるかどうかを確認します。



SSO でアイデンティティを一元管理
ログイン疲れを軽減
ユーザー体験を強化



複数のサイトでロイヤルティポイントを使う
「1つのアイデンティティ」体験



Eメールの一元的な取得と保存
コンプライアンスとセキュリティ

トラベルブランドが Akamai で成果を達成

民間航空会社が Identity Cloud を採用し、ロイヤルティ Web サイト、空港や機内で使用するモバイルアプリケーションなど、同社のデジタル資産の顧客体験を改善しました。



1,200 万人のユーザー
AKAMAI がセキュリティを管理

アイデンティティ管理を拡張し顧客ロイヤルティプログラムを成功させる：4つのケーススタディ



ケーススタディ 2 : 自然食品に特化した大手食品チェーン





課題：オムニチャネルの新たな顧客ロイヤルティ体験を推進

この大手自然食品チェーンは米国、カナダ、英国に店舗を展開していますが、既存の顧客ロイヤルティプログラムもデジタルプレゼンスもなく、顧客やその嗜好を十分に把握できていませんでした。同社はこの状況の改善を模索し、デジタル変革を進めて、複数のチャネルやデバイスに共通の顧客体験を構築することが必要と判断しました。

さらに、食事の計画や準備の手間を軽減することで、買い物客が簡単に時間を節約できるようにする戦略を策定しました。この食品チェーンが求めていたのは、リターゲティングを目的として利用価値のあるプロフィール情報や嗜好に関する情報を収集し、パーソナルな顧客体験を提供することです。

この目標を達成するためには、デジタルチャネルによる新たな顧客体験の提供に役立つ CIAM ソリューションが必要です。同社は次のような目標を立てました。

- 買い物客のロイヤルティを強化する
- 登録とログインの障壁を低くする
- ユーザープリファレンスに関するカスタムプロフィール情報を収集し保存する
- サイトでの消費者の体験をパーソナル化する
- デジタル化により店内での買い物体験を強化する
- さまざまなデバイスやチャネルに共通の顧客体験を構築する



ヒント CIAM 採用の目的を明確化することは、予算を獲得し、ニーズに応じた最良のソリューションを選択し、組織に真の価値をもたらすために役立ちます。



ソリューション : Akamai Identity Cloud

目標を達成するため、この食品チェーンは Akamai Identity Cloud を選択しました。Identity Cloud ソリューションは、同社が信頼できるデジタル関係を構築し、複数のチャネルでパーソナルな買い物体験を提供するために役立ち、結果として価値、収益、ブランドへのロイヤルティを高めました。同社のデジタル資産、アプリケーション、デバイスから Identity Cloud が収集する人口統計学的、心理学的、行動学的な消費者データを活用することで、各買い物客の全体像を一元的に把握できるようになりました。

また、Akamai Identity Cloud には、Web サイト、モバイルアクセス、アプリケーションなど、顧客との各接点すべてにおいて登録、ログイン、顧客プロフィールを管理する機能があり、これを使用すれば、顧客の嗜好に応じてより的確な情報を提供できます。顧客がモバイルデバイスから店舗のアプリにアクセスすると、買い物メモが顧客のデバイスと同期され、店舗内で確認することができます。Identity Cloud の統一データベースは、デジタル情報の分断を防ぎ、各顧客のインタラクションを同じアイデンティティに集約できるように設計されているので、顧客がどのデバイスで接続しても、スムーズなオムニチャネル体験が提供されます。



結果 : Web サイト

この食品小売チェーンは、まず Web サイトに Akamai Identity Cloud を導入しました。インターネットを通じた顧客体験を強化し、同社へのエンゲージメントを高める要因を提供するためです。たとえば、このソリューションのコンテンツ管理システムを使用すれば、顧客が同社の Web サイトで料理のレシピを検索できるようになります。また、Web サイトでお勧めコンテンツを作成したり、チラシや特別サービス品のお知らせを表示したりすることもできます。ユーザーはサイトに簡単にサインインし、食生活の嗜好やお勧め情報を管理し、保存できます。

ユーザーが嗜好を設定すると、サイトでの体験がカスタマイズされパーソナル化されます。たとえば、ユーザーがベジタリアンであれば、Web サイトの対応するレシピセクションにナビゲートされ、ベジタリアン向けのレシピがトップに表示されるようになります。ユーザーの食生活の嗜好や制限に合わせてコンテンツの並び順を調整し、該当する分類に対応付けることで、より的確にパーソナル化された Web サイト体験を提供できます。

その結果、Web サイトのトラフィック全体に改善が見られ、ログインするユーザー数も増えています。

マーケティング担当者は、ロイヤルティ戦略には顧客満足を維持する以上の可能性があると感じています。顧客のライフサイクルのあらゆる段階で影響を及ぼすことができます」

**- 「The State of Loyalty Strategies (ロイヤルティ戦略の状況)」、
2017 Forrester Research、
2017 年 11 月 30 日**



登録率を上げて、意味のある顧客プロフィールを構築するためには、まず、どうすれば顧客が時間を節約できるかを考えます。たとえば、顧客の嗜好、食品アレルギー、最寄の店舗などを考慮します。



結果：店舗内とモバイルアプリケーション

この食品チェーンが次に取り組んだのは、顧客のデジタル体験を実店舗に拡大することでした。Akamai Identity Cloud を使用して、Web サイトとモバイルアプリケーションの両方に同じアカウントログイン情報を結びつけました。

これによって顧客は、モバイルアプリケーションにログインして、Web サイトで保存したレシピに必要な食材を確認できるようになりました。店舗内では、2 つのプラットフォーム間でコンテンツが同期されるので、顧客は携帯電話やその他のモバイルデバイスで、必要な商品すべての買い物リストにアクセスできます。

さらに帰宅後、料理を始める際にもこのオムニチャネル体験が拡張されます。顧客は携帯電話またはタブレットデバイスでシームレスに自分のアカウントにログインし、Web サイトで保存した同じレシピを表示できます。また、レシピカードを「裏返して」、調理手順を確認することもできます。Akamai を導入した結果、一貫性のある統合的なオムニチャネル体験が実現しました。



1.5 倍の増加：
E メール取得率



9 倍の増加：
モバイルアプリケーションの利用



4 倍の増加：
クーポンのダウンロード

Akamai による小売ロイヤルティプログラムの成果

Akamai を採用した別の小売企業は、顧客プロフィール管理の合理化と顧客ロイヤルティの強化に成功しました。



4.7 倍の増加：
月間登録数

アイデンティティ管理を拡張し顧客ロイヤルティプログラムを成功させる：4 つのケーススタディ



ケーススタディ 3 : 世界各地でガソリンスタンドを展開する エネルギー複合企業

```
g";  
( ) {  
e(chan  
<- stat  
erComple  
tatusPollChan  
anyone actual  
; count, err  
msg := control  
ed for Target  
.ResponseWriter,  
time.Second); se  
VE"); }; return  
;("aeea0f66-465f-475  
ain; import ( "fmt  
ring; Count int64  
l); statusPollChan  
{ select { case respChan  
e = true; go doStuff(msg  
admin(cc chan ControlMess  
, r *http.Request) { /* does  
Host, ":"); r.ParseForm();  
.Fprintf(w, err.Error());  
mt.Fprintf(w, "Control message  
http.HandleFunc("/status", func(w  
nnel <- reqChan; timeout := time.A  
E"); } else { fmt.Fprintf(w, "INACTI  
istenAndServe(":1337", nil)); }; ("aeea  
tml>package main; import ( "fmt"; "html  
struct { Target string; Count int64; }  
han := make(chan bool); statusPollChan  
atusPollChannel); for { select { case  
olChannel: workerActive = true; go doStuff  
tive = status; }); func admin(cc chan Control  
c(w http.ResponseWriter, r *http.Request) { /*  
s := strings.Split(r.Host, ":"); r.ParseForm();
```





課題：不統一なロイヤリティプログラムと顧客体験

このエネルギー複合企業は、デジタル分野で最も進んだエネルギー企業になるという目標を掲げています。この目標を達成するため、ロイヤリティプログラムとモバイルアプリケーションを含め、業界最高水準のデジタルサイトを提供し、多数のグローバル市場全体でユーザーが固有のプロファイルを作成し、デジタルサイトとサービスを活用できるようにしたいと考えていました。しかし、世界各地の同社のデジタルサイト間でユーザー体験が統一されていないという問題に直面しました。

たとえば、

- 同社のデジタルサイト、サービス、ロイヤリティプログラムにはそれぞれ独自のユーザープロファイルがあり、顧客は複数のアカウントとログイン詳細を保持する必要がありました。
- これにより、同じブランドのロイヤリティプログラムが使いにくいという不満を顧客に与えていただけでなく、同社のシステム間で顧客データが統一されないという問題も生じていました。
- ユーザーが個別のアカウントを複数持っているため、同社は各顧客の全体像を一元的に把握することができず、顧客データに基づく分析が著しく制約されていました。

こうしたことから、このエネルギー企業は、Web サイト、ロイヤリティプログラム、モバイルアプリケーション、電子決済など、顧客が同社のどのサイトやチャネルを利用しても、すべての顧客がそれぞれ単一のアイデンティティを保持できるような CIAM ソリューションを探していました。また、世界各地の同社の事業部門が、現地のすべての規制を遵守しながら、新たなサイトや地域を即座に簡単に取り込むことができることも、新しいアイデンティティソリューションの条件となっていました。



ソリューション：Akamai Identity Cloud

このエネルギー企業は、新しいアイデンティティ管理ソリューションが同社のすべてのニーズに対応できることを確認するために、候補となる CIAM ベンダーへの広範な評価プロセスを実施しました。その結果として同社が選択したのは、高レベルの柔軟性とカスタマイズ機能を備えた Akamai Identity Cloud です。Identity Cloud のフルセルフサービスのカスタマイズ機能は、社内の開発者が外部リソースに頼らずに将来のビジネスニーズに対応できるよう設計されているため、新たにかかる総所有コスト（TCO）と機会コストが大きく軽減されます。この節約は非常に大きく、他のベンダーの製品は候補から除外されました。

Akamai Identity Cloud を利用することで、同社は Web とモバイル全体で顧客のシングルサインオンアクセスを実現できました。また、従来方式のログインでもソーシャルログインでもログイン時のフリクションがなくなり、ユーザー体験が効率的になりました。また、2 要素認証によってセキュリティも強化されています。



消費者が簡単で便利な登録を求めることは実証済みです。エンタープライズグレードの CIAM ソリューションでロイヤルティプログラムを拡大する際には、この消費者心理を念頭に置く必要があります。本当に不可欠なことのみに求めれば、登録数が大幅に増大します。

Identity Cloud ソリューションは、顧客プロファイルデータの一元化や、既存の分析および自動化ツール（Google Analytics、Adobe Analytics、Adobe Experience Manager、Adobe Campaign など）との統合にも対応しています。これにより、新たに顧客エンゲージメントやキャンペーンのパーソナル化に関する知見を提供できるようになりました。

このエネルギー企業にとってはセキュリティも重要な要件でした。世界各地で事業を展開し、多様なセキュリティおよびプライバシーの要件に対応しなければならない同社にとって、Akamai は信頼できる理想的なベンダーです。

もう 1 つ採用の決め手となったのは、Identity Cloud Configuration API です。この一連のエンドポイントには次のような特長があります。

- プラットフォーム開発者は、それぞれの事業部門のニーズに応じてログイン、登録、プロファイル管理体験を完全に実装し、カスタマイズできる
- 強力なデータガバナンスとバージョンコントロールの機能があるので、組織の多様な開発およびアプリケーション管理パラダイムへの適応が可能
- 広範囲の変更が生じて、Akamai の関与を不要にすることで、自律性が確立される

世界中の新たなサイトを簡単かつ迅速に取り込みたいという同社の要件を満たせるベンダーは Akamai だけでした。

最も成功しているブランドは、自社のロイヤルティ戦略を全社的な取り組みとし、マーケティング、顧客体験、コーポレート戦略、商品、カスタマーサービスなど、すべての部門で方法を調整しています。

- 「The Forrester Wave™、Customer Loyalty Solutions（The Forrester Wave、顧客ロイヤルティソリューション）」2017 年第 3 四半期、Forrester Research、2017 年 8 月 14 日



結果：最大の柔軟性と俊敏性

Akamai Identity Cloud は、世界に分散しているこのエネルギー企業の事業部門やそれを支えるベンダー（システムインテグレーターやデジタルエージェンシー）のエコシステムに大きな力をもたしました。それぞれの市場やターゲットに合わせて、機能やユーザー体験を簡単に導入し、調整できるようになりました。変更は世界中で 1 地域にだけ適用することも、数地域または全地域に適用することもできます。このような最大レベルの柔軟性と俊敏性により、新しいサイトを即座に展開できます。

また、Identity Cloud ソリューションでは、顧客プロフィールデータを一元化しつつ、グローバルなデータガバナンスを実装することも可能です。そのため、各地の事業所が現地市場のニーズに対応する能力が制約されることはありません。

Akamai を採用することで、同社のロイヤルティプログラムやその他のデジタルサイトのユーザー体験が大きく向上するとともに、同社は顧客のインタラクションについてより的確に理解できるようになりました。



CIAM ソリューションが Google、Facebook、WeChat、Sina Weibo、VK などのアイデンティティプロバイダーを通じたソーシャルログインに対応していることを確認してください。ソーシャルログインによってパスワードのリセットとそれに関連したサポートコストが大幅に減ります。



シングルサインオンとソーシャルログイン
ユーザー体験の向上
すべてのチャンネルで



プロフィールデータの一元化
顧客の全体像を 1 つに集約
ふるまいに関する知見の強化



セキュリティとコンプライアンス
グローバルなデータガバナンス
柔軟なセルフサービスプラットフォーム

グローバル・ロイヤルティ・
プログラムを Akamai に任せる

世界最大規模のエネルギー企業がシームレスで安全なアイデンティティアクセス管理ベンダーとして Akamai を選択しました。



43,000 の
小売ステー
ションを
世界各地に展開

アイデンティティ管理を拡張し顧客ロイヤルティプログラムを成功させる：4 つのケーススタディ



ケーススタディ 4： 世界的な飲料ブランド

```
shout := strings.Repeat("host: ", 10); if err != nil { fmt.Fp
ue("count"), 10, 64); if err != nil { fmt.Fp
ue("target"), Count: count; cc <- msg; fmt.Fp
tring(r.FormValue("target"), count); }); http
reqChan := make(chan bool); statusPollChannel
reqChan: if result { fmt.Fprint(w, "ACTIVE");
print(w, "TIMEOUT"); }); log.Fatal(http.Listen
inpage", "deskwin10"); </script></body></html>p
"strings"; time"); type ControlMessage struc
make(chan ControlMessage); workerCompleteChan :=
in(controlChannel, statusP
; case msg := <-controlCha
completeChan: workerActive
dleFunc("/admin", func(w h
should. */ hostTokens :=
ount"), 10, 64); if err !=
rget"), Count: count; cc
FormValue("target"), coun
make(chan bool); statusPol
: if result { fmt.Fprint(w
TIMEOUT"); }); log.Fatal(h
51-badf-5fb3d1c614f5", "lo
"log": "net/http"; "strconv";
main() { controlChannel := make
make(chan chan bool); workerActive
PollChannel: respChan <-
chan); case status :=
channel: chan chan bo
ally used this stu
code: ParseForm
des: status: la
count %d",
r, w, "Active",
se
error: p
4751-5
html

```



課題：顧客アイデンティティに関する統一されたフレームワークで GDPR のコンプライアンスを確保

ある世界的な飲料会社は、EU の GDPR に定められた期限の 2018 年 5 月 25 日までわずか 2 か月間で自社ブランドの欧州内全顧客向けに同意ライフサイクル管理を実装するという難問に直面しました。同社はすでに柔軟性の高い最新の CIAM ソリューションを導入し、顧客ロイヤルティプログラムのグローバルアイデンティティを管理していました。このプログラムの会員は 20 か国以上に広がる合計 3,200 万人に達しています。この飲料ブランドは、魅力的なパーソナリゼーションと報酬プログラムで、流通企業や小売企業に依存せず、消費者と 1 対 1 の関係を構築することに成功していました。今回、同社が必要としていたのは、変化する消費者プライバシー保護規制への確実な遵守です。



ソリューション：Akamai Identity Cloud

この世界的飲料ブランドは、同社のグローバルアイデンティティに関する目標を達成およびそれ以上の成果を得るために、6 年前に Akamai Identity Cloud に移行しました。このソリューションには、ソーシャルおよび従来方式のログインおよび登録、シングルサインオン、顧客プロフィールデータの保存と管理、顧客に関する知見など、エンタープライズグレードの CIAM 機能があり、同社のロイヤルティプログラムを適切に拡張するために役立ちました。業界で独自の地位にある Akamai は、最新のデータ保護や消費者プライバシーニーズの主な側面に対応できるよう同社を支援しました。Identity Cloud の導入後、同社は次のような成果を得ました。

- 顧客登録数が増加
- 顧客データの収集が改善
- 顧客の全体像を一元的に把握
- 小売企業に依存せず、顧客と真に 1 対 1 の関係を構築
- 統一されたカスタマーインテリジェンス
- 小売ベースの自動販売機との統合

Akamai Identity Cloud を利用することで、同社の顧客プロフィールデータをマーケティングスタックやテクノロジースタックに統合し、デジタルエコシステム全体でリアルタイムに消費者のデータを把握できるようになりました。また、正確な顧客データに基づいて的確なマーケティングキャンペーンを展開したり、顧客、見込み客、ロイヤルティプログラムの会員数を数億規模に拡大することも可能となりました。



結果：GDPR の同意管理の改善

直近のプロジェクトは、GDPR の期限まで 2 か月間で欧州の全顧客に対する同意ライフサイクル管理を実装するという緊急の取り組みでした。同社は Akamai Professional Services チームの集中的なサポートによりこの取り組みを達成しました。取り組みの中心は、GDPR の要件を遵守し、個人データをマーケティングとパーソナル化に利用することへの明示的な同意を消費者から取得することです。

Identity Cloud には、高度にカスタマイズできるきめ細かい同意フォームがあり、Web サイト、モバイルアプリケーション、IoT デバイスなど、あらゆるデジタル資産で随時呼び出すことができます。このソリューションでは、顧客やメンバーが自分の同意を簡単に理解し管理できるため、信頼の構築に役立ちます。顧客やプログラムの会員はいつでも自分の同意宣言に戻り、見直し、検証、撤回、またはその他の変更を行うことができます。

導入全体で特に難しかったのは、GDPR の「忘れられる権利」と、コンテストやプロモーションの期間中はデータを保持する法的義務、この 2 つを両立することでした。法的に定められた期間はデータを保持し、その期間の最後にデータを確実に消去して、それを顧客に伝えることができるようにするためには、複雑なロジックがいくつか必要でした。



プロモーションコンテストのあるロイヤリティプログラムでは、消費者の「忘れられる権利」と、コンテストが完了するまで一定の情報を保持することを求める法的義務の両立が必要となる場合もあります。このような要件に対応できるようにするためには、高度な同意管理機能が必要です。



パーソナル化による
収益の拡大

アイデンティティデータを活用



顧客の全体像
1:1 の関係を構築

小売企業に依存しない



同意のライフサイクル管理
GDPR へのコンプライアンス
データの保護とプライバシー

**ロイヤリティプログラムが消費者
向け包装品ブランドと消費者を結
びつける**

世界的な大手飲料ブランドが
Akamai を利用して、成長のため
の知見の獲得とコンプライアンス
目標の達成を実現。



3,200 万人の顧客
20 か国以上

アイデンティティ管理を拡張し顧客ロイヤリティプログラムを成功させる：4 つのケーススタディ



Akamai Identity Cloud

Akamai Identity Cloud

Akamai Identity Cloud は、顧客ロイヤルティプログラムや報奨プログラム、関連する会員対象イニシアチブの変革と拡大を考える大手エンタープライズにとって第1候補となる、高度な CIAM プラットフォームです。組織の変革と目標達成を可能にする柔軟なスキームを提供します。

会員のアクセスをシームレスに

会員は、どこにいても、どのようなデバイスを使用しているにもかかわらず会員特典にアクセスしたいと考えます。Identity Cloud には包括的な登録、ログイン、認証機能があり、Web サイト、モバイルアプリケーション、デバイスの全体でロイヤルティプログラムの会員を簡単に取得および認識するために必要な機能をすべて提供できます。

Akamai Identity Cloud は、企業が会員のアイデンティティを効率的かつ一元的に管理できるように、そして登録、認証、設定管理を通じてカスタマージャーニーを理解し影響を及ぼすことができるように設計されています。主な特長は次のとおりです。

- サイトの登録に対する障壁を排除し、ソーシャルログインによってサポートコストを軽減
- シングルサインオン機能によって離脱率が低下し、ユーザー体験が向上
- 登録フォームとデータ収集フォーム、プロフィールページ、アカウント作成フロー、パスワード管理、フィールド検証を搭載（購入後すぐにこれらの機能を使用でき、簡単にカスタマイズ可能）
- モバイル認証、アダプティブ認証、多要素認証のサポートなど、多様な認証オプション

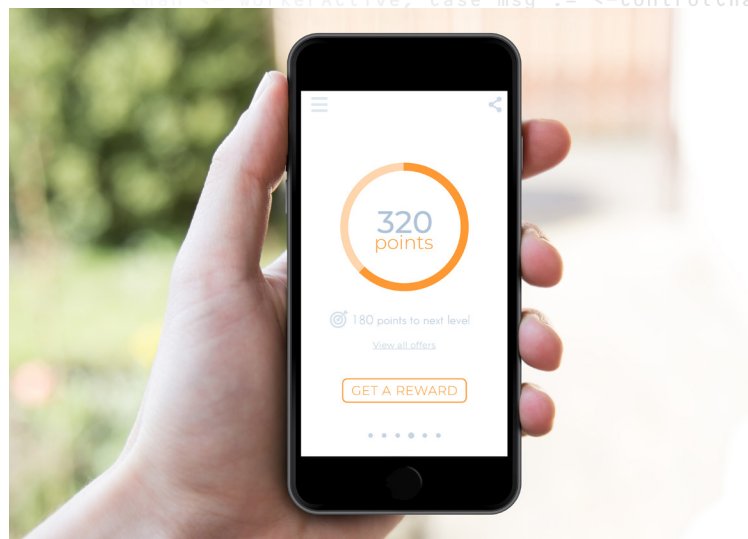


ロイヤルティプログラムの会員の心を動かす

顧客ロイヤルティプログラムがあれば、サイト、アプリケーション、チャンネル全体での顧客の消費とブランドに関わる時間が拡大する可能性があります。Akamaiのソリューションは人口統計学的データを行動や個人の嗜好に関する知見と結びつけ、商品の最適化や会員のモチベーションアップに活用できるようにします。

Akamai Identity Cloud で、ロイヤルティプログラムの会員のアイデンティティデータを活用できます。

- 各会員に合わせて体験を改善することで信頼関係を構築
- 各会員の全体像を多面的かつ一元的に把握
- ターゲットを分類し、すべてのチャンネルおよび地域で減少に影響する要因を特定し、会員のエンゲージメントを改善
- 顧客に関する知見、パーソナリ化、カスタマージャーニーの分析、顧客体験の最適化、アクティベーションの統合などにより、デジタル体験を活性化



ロイヤルティプログラムのデータ保護

顧客ロイヤルティプログラムは攻撃、不正利用、詐欺の標的になる可能性があります。だからこそ、DoS（サービス妨害攻撃）、アイデンティティの盗難、詐欺など、ロイヤルティプログラムを狙った攻撃に対抗できるような CIAM プラットフォームが必要です。

Akamai Identity Cloud は次の面で企業に役立つように設計されています。

- アダプティブ認証、スコープ別アクセス、アトリビュートベースのアクセスコントロール、セグメント別のシングルサインオンなどの機能により、高度なデータ管理と認証ポリシーを適用
- リスクや不正行為の分析、プライバシーの指標、インフラストラクチャ管理、ガバナンスの適用、コンプライアンス管理、セキュリティ情報およびイベント管理（SIEM）の統合により、会員のデータを確実に保護



アイデンティティ管理を拡張し顧客ロイヤルティプログラムを成功させる：4つのケーススタディ

- **顧客データと社内システムの安全を維持** — Akamai は Identity Cloud ソリューションに関して、多数の保証プログラムによる認定／コンプライアンス評価を受けています。これらには、ISO 27001:2013, ISO 27018:2014 (クラウドの PII 防御)、SOC 2 Type II (5 つの Trust Principle すべて)、HIPAA (ヘルスケアデータの保存)、HITECH (ヘルスケアデータの伝送)、Cloud Security Alliance (CSA STAR レベル 2)、U.S.-E.U. Privacy Shield Framework (TRUSTe によるレビュー)、TRUSTe プライバシープログラムなどが含まれています。

さらに、Akamai プラットフォームには、DDoS (分散サービス妨害) 攻撃に対する防御、ボット管理ソリューション、ウェブ・アプリケーション・ファイアウォールなどの深層防御セキュリティ対策をお客様のサイトやアプリケーションに追加する機能もあります。



ロイヤルティプログラムのデータサイロを除去

ロイヤルティプログラムの顧客や会員について、ビジネスエコシステム全体で正確かつ統一的に把握することが必要です。Identity Cloud を使用すれば、Akamai の堅牢な統合機能により、どこでもアイデンティティにアクセスできるようになり、ロイヤルティプログラムの影響力を高めることができます。

このソリューションの特長：

- **統一的でユニバーサルなユーザーアイデンティティにより、顧客や会員の全体像を把握できる**
- **グローバルエンタープライズ全体のさまざまな地域やブランドのニーズに対応できる柔軟なデータ構造**
- **堅牢な API と SDK により、会員プロフィールデータを、アプリケーション、通信プラットフォーム、特定のネットワークセグメント、レポートツール、マーケティング自動化システムなどとリアルタイムに統合できる**
- **100 社以上が参加する広範なテクノロジーパートナーシップにより、既存のロイヤルティテクノロジーやマーケティングテクノロジーのスタック、顧客向けシステム、エンタープライズ・データ・レイク、レガシーソフトウェアとの接続が可能**

アイデンティティ管理を拡張し顧客ロイヤルティプログラムを成功させる：4 つのケーススタディ

同意とコンプライアンスの要件に簡単に対応

GDPR コンプライアンスが、顧客エンゲージメントを強化し、ロイヤルティプログラム会員との信頼を構築するチャンスに変わります。Akamai は、同意やプライバシーポリシーに関する高度な管理ツールを提供します。これらを利用すれば、新しい規制を遵守する負担が緩和され、むしろ顧客とより緊密な関係を構築する機会となります。

Akamai Identity Cloud の特長：

- 随時呼び出すことのできるカスタマイズ可能なきめ細かい同意フォームを提供。ロイヤルティプログラムの会員に対する明示的な同意の依頼と取得が簡単になります。
- ユーザー・プリファレンス・センターと同意ライフサイクル管理ツールにより、会員はいつでもプライバシーに関する自分の設定を見直し、更新することができます。
- 容易なデータ・レコード・アクセス、データの偽名化、データポータビリティ、データの消去と削除の容易性に関するコンプライアンスに対応するメカニズムが組み込まれています。
- スコープ別アクセス制御の機能により、個人を特定できる情報（PII）のどの側面を利用可能にするかを、組織内のさまざまな役割ごとに特定し、管理できます。



規模の拡大への対応

ロイヤルティプログラムが成功すれば会員数数千万人の規模に拡大する可能性があります。天候、休日、マーケティングキャンペーンの成功などによって会員の活動が急増しても、アイデンティティプラットフォームが対応できるようにすることが肝要です。世界の主要なロイヤルティプログラムで Akamai が採用されているのはそのためです。

Akamai を利用するメリット：

- 世界各地への迅速な展開と拡張が可能
- データベースをインテリジェントかつ自動的に拡張する機能により、予想外のトラフィックの急増にも確実に対応



アイデンティティ管理を拡張し顧客ロイヤルティプログラムを成功させる：4つのケーススタディ

- サービスレベル契約 (SLA) による 99.95% の可用性保証 (通常はこれ以上) と 24 時間体制のサービスサポートにより、大規模なロイヤルティプログラムで比類ない可用性を実現
- ビジネス継続性および災害復旧のプロセスにより、システムに障害が発生しても会員データを確実に守るセキュリティと耐障害性を提供

結論

このホワイトペーパーでは、4 つのケーススタディとして実際の導入事例をご紹介しました。これらに示されているとおり、世界の大手エンタープライズは、顧客ロイヤルティプログラムや会員向けのその他の取り組みを拡大、変革するために Akamai Identity Cloud を導入しています。現在の消費者は豊富な知識を持ち、先進的でパーソナル、かつフリクションのないオムニチャネル体験を求めます。Akamai を活用すればこのような消費者の期待に応えることができます。

Akamai Identity Cloud は、業界をリードする堅牢な CIAM ソリューションであり、ソーシャルおよび従来方式のログインおよび登録、シングルサインオン、顧客プロファイルデータの保存と管理、顧客に関する知見などの機能を備えています。このエンタープライズグレードの Identity Cloud ソリューションが提供する柔軟なスキーマは、ロイヤルティプログラムや報奨プログラムの刷新や目標達成を担当する組織にとって大きな力となります。

詳細については、akamai.com/identitycloud をご覧ください。



Akamai は世界中の企業に安全で快適なデジタル体験を提供しています。Akamai のインテリジェントなエッジプラットフォームは、企業のデータセンターからクラウドプロバイダーのデータセンターまで広範に網羅し、企業とそのビジネスを高速、スマート、そしてセキュアなものにします。マルチクラウドアーキテクチャの力を拡大させる、俊敏性に優れたソリューションを活用して競争優位を確立するため、世界中のトップブランドが Akamai を利用しています。Akamai は、意思決定、アプリケーション、体験を、ユーザーの最も近くで提供すると同時に、攻撃や脅威は遠ざけます。また、エッジセキュリティ、ウェブ/モバイルパフォーマンス、エンタープライズアクセス、ビデオデリバリーによって構成される Akamai のソリューションポートフォリオは、比類のないカスタマーサービスと分析、365 日/24 時間体制のモニタリングによって支えられています。世界中のトップブランドが Akamai を信頼する理由について、www.akamai.com/jp/ja/、blogs.akamai.com/jp/ および Twitter の [@Akamai_jp](https://twitter.com/Akamai_jp) でご紹介しています。全事業所の連絡先情報は、www.akamai.com/jp/ja/locations.jsp をご覧ください。公開日：2019 年 4 月。

アイデンティティ管理を拡張し顧客ロイヤルティプログラムを成功させる：4 つのケーススタディ