

TERADATA

ガス・電力会社のビジネスにデータが貢献 － GDFスエズ社 (フランス) の事例

世界有数の電力・ガス供給会社が、統合データウェアハウスの導入でスマート経営を実現



エグゼクティブ・サマリー

背景

競合他社がヨーロッパのエネルギーおよびサービス市場で成長している一方で、GDFスエズ社は、マーケティング活動に一層の重点を置いています。GDFスエズのB2C事業部は、拠点とするフランスの国内市場において、変化する環境に自社のマーケティング手段を適応させる必要があると認識していました。GDFスエズは、顧客のターゲットを絞り適切でより意味のあるオファーをする上で、一貫性のある顧客データが将来の成功に向けた重要な要件の1つであることに気がきました。

課題

B2C事業部では、自社の顧客に対する360度ビューを獲得すること、そしてマーケティングおよびビジネス・アナリストによるIT部門への依存を減らすことを望んでいました。そこで、顧客関連のデータをすべて1つのシステムに統合することを決定しました。同事業部は、Amadeusというプロジェクトをスタートし、Teradataを基盤とした分析プラットフォームを導入しました。このプラットフォームは、単一のソースとして顧客データと財務データをITツールを介してさまざまな事業部門、マーケター、アナリストに提供する役割を担います。

初期の導入効果

運用の初期段階ですでに、ビジネスユーザーは、データ品質の改善や「1つの真実」による恩恵を受けることができました。より迅速なセルフサービスでの可用性により、マーケティング・キャンペーンの実施やレポートの作成が簡略化されました。顧客データと財務データを組み合わせることで、マーケターは、顧客価値を一層容易に予測できるようになり、見込み客獲得のためにどの程度尽力するのかを迅速に決定することが可能になりました。さらに、2つのレガシー・データマートを停止したことで、新しいプラットフォームを導入しても運用コストは同等に保たれています。現在ではユーザーが迅速に反復分析を実施できるようになったため、GDFスエズは、競合他社よりも明らかに一步先をリードしています。

変化する市場で事業を展開する 大手ガス・電力会社

ヨーロッパにおけるエネルギーおよびサービス業界ほど、複雑で変化の激しい業界はないでしょう。競争の激しい市場において事業者の規模が大きくなればなるほど、顧客の維持や新たな市場の開拓に悪戦苦闘することになります。すべての顧客が同じわけではなく、市場細分化は、継続した成功と成長を目指す事業者にとって重要な要素と見なされています。

最近、フランスの巨大エネルギー企業GDFスエズのある事業部が、ガス・電気供給会社が将来の課題に向けて準備を整えるために、テクノロジーと最新のマーケティングの観点から何ができるのかを実証しました。

同社は、2008年にGDFとスエズの合併によって成立し、現在は、エネルギー分野の世界的リーダー企業として、Brand Finance

Global 500の世界で最も重要なブランド50社に名を連ねています。これまでの同社の基幹業務は、エネルギーの生産、分配、供給です。年間売上900億ユーロ(約1,200億米ドル)、従業員数220,000人の同社は、70ヶ国で事業展開しています。ただしGDFスエズが直面している機会や課題は、国によって異なります。

フランスでは、依然として天然ガス事業がシェアの大半を占めています。誰もが認める市場のリーダーとしての役割を同社が果たし続けるために、「Clients Habitat et Professionnels」(CH&P)事業部は、900万世帯の消費者と250,000社近くの企業にガスを供給しています。電力に関しては、GDFスエズは2位という地位を占めており、CH&Pは合計160万件の顧客に電力を供給しています。欧州連合(EU)ではエネルギー市場の自由化を推し進めているため、今は、同社が成長し、特に電力の分野で足跡を広げている好機となっています。ガス業界における同社の強さを足掛かりに、CH&P事業部では、例えば複合契約のオファーなどによって、ガスと電力の両方において顧客を獲得することを目指しています。そこで、最新のマーケティングの出番となります。

「私たちが導入したTeradataシステムにより、GDFスエズは一層スマートな企業になっていると思います。すべての顧客データを1つのシステムに統合することで、弊社のお客様に対する360度ビューを獲得することができました。ガス・電力供給会社のビジネスにおいて、本当の意味で一步先をリードしています。」

Chantal Alario
PROGRAM DIRECTOR, GDF SUEZ (B2C UNIT)

CH&Pがマーケティング活動の強化を開始した時点で、1つ明らかになりました。それは、さまざまな顧客に同時にアプローチするのだとしたら、お決まりの同じマーケティング技法の適用はもはや選択肢の1つとはならない、ということでした。ただし、ターゲットを絞り込んで個人に合わせたキャンペーンを展開するためには、まず第一に、より綿密な顧客分析が必要でした。この事業部では、1ヶ月あたりで100万件に上る顧客との接点から発生する、大量のデータが利用可能な状態になっていました。マーケターには、顧客の消費レベル、契約内容、請求額を分かっていたのですが、すべてのデータは、複数の別々のシステム(いわゆるデータマート)に格納されていました。各部門がそれぞれ独自のツールを開発していたためです。データ・アナリストは、複合分析を実施することはできましたが、先にデータの検索や集約をしなければならず、多くの時間とコストが奪われていました。必要とされたのは、貴重なデータを迅速かつ容易に利益へと変えることを可能にするソリューションでした。

Calypso & Amadeus - 顧客データへのダイビング

CH&Pは、まったく新しいデータ分析プラットフォームをゼロから構築することを決定し、包括的なプログラム "Calypso" を開始することにしました。Calypso の主要プロジェクトの1つが "Amadeus" プロジェクトです。これは、すべての顧客データと財務データを単一のシステムに収め、さまざまなツールやアプリケーションにフィードするように設計された分析プラットフォームです。

"Calypso" は5種類のプロジェクトで構成されており、そのすべてが、フランス国内におけるGDFスエズのB2Cビジネス全体に向けたITツールを一変させることを目指しています。各プロジェクトの役割は、(1) 顧客管理 (CRM) および請求システムのアップグレード、(2) アクセスが容易でサービス指向型のクロスチャネル・マーケティング用アーキテクチャの構築、(3) 電話の受信と発信を管理するプラットフォーム、(4) 顧客関係管理 (CRM) に関するデータにビジネスユーザーが容易にアクセスできるようにする追加的なツール、そして (5) Amadeus です。

この新しい分析プラットフォームは、Teradata Data Warehouse Appliance と Teradata 公益事業向け論理データモデルをベースにしています。SAS、Unica (IBM)、Informatica 等の、テラデータのパートナー企業から提供されている多様な BI ツールが搭載されたこのプラットフォームは、顧客関連のあらゆるデータを統合し、集約します。また、従来のトランザクション・システムおよびその他の営業や窓口担当が利用するツール向けに、均一で信頼性の高いソースを提供します。

「テラデータのプロフェッショナル・サービスチームは、Amadeus プロジェクトの成功の原動力でした。私たちの懸念事項に本気で耳を傾けてくれ、私たちがシステムをどう進化させていきたいのかを聞いてくれました。チームの存在が期限内かつ予算内でプロジェクトを完了する一助となりました。」

Chantal Alario
PROGRAM DIRECTOR, GDF SUEZ (B2C UNIT)

この広範なプログラムの実装時には、テラデータのプロフェッショナル・サービスが同社をサポートし、チームの本質的な役割を果たしました。選択されたソリューションの構築、テスト、導入には、わずか10ヶ月程度しかかかりませんでした。次に、チームはデータの統合を開始しました。チームのメンバーは、150億行もの顧客関連データをトランザクション・システムから新しい分析プラットフォームに転送しました。データ・ソースの中には、CRM および請求システムや、マーケティングおよびキャンペーン管理用のモジュールが含まれていました。

統合が無事完了した時点で、CH&P は2つのレガシー・データマートを停止する準備ができました。このステップは、システム全体の運用費を一定に保つ上で不可欠なものでした。同社はフランス国内のB2C ビジネスに対する統合的な視点をさらに改善することを目指しているため、他のデータベースも同様に統合される見込みです。

セルフサービス分析という新たなアプローチ

新しいデータ分析プラットフォームにより、一層差別化されたマーケティングのための基礎が据えられ、ビジネス・アナリストはかなり楽になりました。2012年12月、Teradata システムがエンドユーザー向けにサービスを開始すると、ユーザーは大幅なシステムの改善点によるメリットをすぐに得ることができました。必要なデータがすべて1箇所に集められているため、アナリストは、データの集約や準備に時間を費やすことはなくなりました。レポートの作成は、一層迅速かつ容易になっただけでなく、日々の更新によって最新のデータが提供されるため、レポートの正確度も向上しました。

「Teradataプラットフォームはビジネス上重要な選択でした。新たなデータをシステムに入れる柔軟性と迅速に試行錯誤ができることは、弊社にまったく新しいビジネス機会を生み出すでしょう。」

Chantal Alario
PROGRAM DIRECTOR, GDF SUEZ (B2C UNIT)

顧客価値に着目しセグメンテーションを改善

当社の長期目標は、顧客に対する360度ビューを獲得することです。新しいデータ・アーキテクチャ Amadeus が、その目標を達成するための道に CH&P 事業部を導きました。現在の顧客は、自分の利用するエネルギー供給会社が各顧客のニーズに応じた個別のオファーを提供してくれることを期待しています。これこそ、CH&P が注力していることであり、ターゲットを絞ったマーケティング・キャンペーンには、詳細な顧客情報を考慮に入れ、より関連性の高い顧客のみが含まれるようになりました。

ガスと電力の供給先となる世帯の獲得に関しては、マーケティングは正確にマーケティング活動を評価できています。顧客データと財務データを単一のプラットフォーム内で組み合わせることで、CH&P は、顧客との関係全体にわたって1件の顧客から挙がるであろう収益を正確に評価しています。マーケティングは、1件の顧客の獲得または維持にどれだけ投資するかを決めます。顧客価値は、セグメンテーションに不可欠な部分です。ガス・電力供給会社では、エネルギー消費のレベル、持ち家か借家かの区別、世帯内の人数、引越し回数などを含む顧客の履歴などに照らして、顧客を分類します。マーケティングは、これらの事実を見ながら、各セグメントがどのような種類のサービスを求めているのかを予測します。

しかし、そこで終わりではありません。CH&Pは、顧客が何を必要としているのかだけでなく、いつオファーを提示されたいと思っているのかについても学習しています。GDFスエズでは、フランスの電力市場で成長することに焦点を合わせています。決定的瞬間となるのは、例えば、顧客が引越しをするときです。フランスでは、エネルギー供給会社は、新しい家ごとに新たな契約を結ぶよう義務付けられています。そのため、顧客が引越しに際して別の供給会社を選ぶことになる可能性が高まります。そこで、マーケティング部門は予測モデルに着手しました。CH&Pのマーケティングは、自社の顧客を追跡し、顧客が転居後も自社を利用し続けるつもりかどうかを調べます。それは、ガスのみを利用している顧客を電力利用者として獲得する好機にもなります。

顧客にとっての長期的な保証というものはありません。ガス・電力供給会社は、新たなオファーやサービスを通じて顧客を納得させることにより、顧客ロイヤルティを生み出しています。GDFスエズでは、元顧客のプロファイルを現在の顧客ベースと比較することにより、どの顧客が将来離反する可能性があるかを予測できるようになりました。該当する顧客が特定された後は、マーケティングが顧客を維持するための手段を講じます。いずれ、それらの予測モデルには、多様なソースからの非構造化データの分析によって得られた情報も含まれることになるでしょう。この種の高度な分析のために、GDFスエズでは現在、HadoopやTeradata Asterなどのビッグデータ・テクノロジーの可能性を検討しています。

一歩先へ

顧客の行動だけが大きな関心事となっているわけではありません。時には、政府機関などの他のステークホルダーがどのような決定を下すのかを予測することのほうがより困難な場合があります。

CH&Pは、新たな分析環境を活用して規制の効力を予測しています。"what if"分析の結果に基づき、GDFスエズは、政府機関との交渉用の貴重な情報を生成しています。

このような柔軟性があるため、社内の他部門がシステムの統合に関心を寄せたのは当然のことです。競争が激化していく業界、そして大量のスマートメーター・データの可能性が、信頼性の高いビジネス分析に対する需要を急増させています。

IT部門だけでは、この高まる需要を満たすことはできないでしょう。そこでプロジェクト・チームは、200人いるビジネス・アナリストのユーザー基盤をさらに拡張することに取り組んでいます。

ユーザーが全データにアクセスできるようにするだけでは不十分でした。それよりむしろ、ユーザーはシステムに慣れることを必要としていました。そのため、プロジェクト・チームは、ビジネスユーザーへの支援も必要でした。データ主導型のビジネス文化の創造は、時間のかかる取り組みです。GDFスエズでは、すでに存在する堅固な基盤を利用して、この転換プロセスを始めたばかりですが、進行中のプロセスであり、継続的な改善がなされ、さまざまな形で成果を残すことになるでしょう。

データ分析は、終わることのない旅です。経営管理者がすでに気付いた所見の1つは、賢明で迅速なデータに基づいた意思決定こそ、GDFスエズに競合他社よりも一歩先を進み続けさせるものであるということです。

テラデータについて

テラデータ・コーポレーション(NYSE:TDC)は、データ分析プラットフォーム、マーケティング・アプリケーション、コンサルティング・サービスにおける世界的なリーダー企業であり、企業が自社データの価値および顧客との関係を向上させることによって競争力を伸ばすための支援をしています。テラデータについての詳細は、弊社Webサイト teradata.com をご覧ください。

日本テラデータ株式会社

〒107-0052 東京都港区赤坂2-23-1 アークヒルズ フロントタワー

- TeradataはTeradata Corporationの登録商標です。本文中の社名、製品名は各社の商標または登録商標です。
- 本資料に掲載されている情報は予告なしに変更されることがあります。
- 本資料で記述した全ての機能、実行内容が全世界で販売されているとは限りません。最新情報についてはTeradata担当者にお尋ねください。

