

企業間の顧客 DB 共有化が生み出す 新たな「情報資産」と CRM 展開(上)

コーポレート ディレクション
プリンシパル 奥村文隆

今後のマーケティングの方向性として注目すべきは、提携する企業同士がそれぞれの顧客 DB を共有化してサービスの利便性を向上させ、ネットとリアルビジネス圏を共同構築することだ。これにより、データマイニングをはじめ CRM の手法も大きく変わる。共通ポイントサービスの進展やソーシャルネット連携などから、「将来像」を 2 回にわたり探る。

企業における資産として、以前は「ヒト」「モノ」「カネ」と言われた時代から、「情報資産」が戦略的に特に重要と思われるようになってきている。典型的なのは Google だ。同サイトの検索ランキングいかんによって、ネットでのアクセス数が 100 倍以上になり、広告出稿主は競ってそのランキングを上位に、もしくは最初の画面の右横に出したいと願う。Google を動かしているのは 30 万台とも 40 万台とも言われる膨大なクラウドコンピュータだが、モノとしての資産はこれしかない。しかし、Google 社の株価は当初の 100 ドル

から一時は 740 ドルになった。これは、同社のネット検索におけるアクセス数とそのランキングを含む圧倒的な情報資産が評価されたものだ。

さらに、ネットサービスの進化の速度は想定以上に早く、昨今では Facebook に多くのアクセスが集まってきている。これは、Facebook のデータを、「実名の個人」とその個人の「気の合った友人」であれば誰でも見ることができるからである。広告出稿主からすれば、不特定多数のランキングよりはるかに特定化できる“個人名簿”を提供してくれる同サービスに魅力を感じてきているの

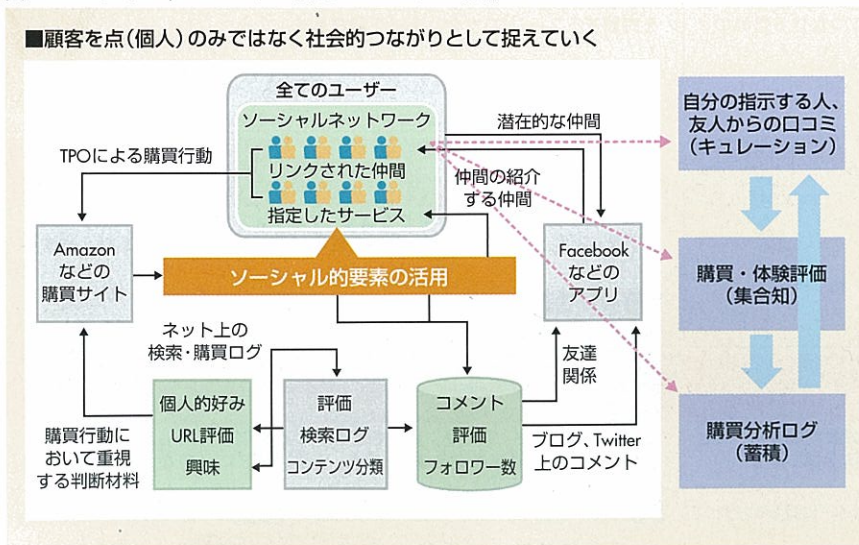
である。

ソーシャルネットワーキングが 口コミの形を変える

ネット起業の原動力たる収益源は広告だ。それも、テレビ CM やバナー広告のようなマス広告ではなく、クリック保証型や検索キーワード連動型、さらに最近では地域連動型マイクロ広告である。新興のネットサービス会社は、いかに利便性と精度が高い広告サービスを取り入れるかを競い、画像連動型(クローム)など新しく楽しいサービスを展開してきている。そして、それらのサービスで獲得できるのは、ユーザーの行動履歴と関連する趣向情報などをまとめた、自社の製品顧客を超える新たな「顧客 DB」であり、この精度が高く母集団が大きいほど、出稿主にとっての差別化に働く。

そして、個人の発言が Twitter で支持される度合いが「フォロワー」という数値で示され、企業担当者は多くのフォロワーを持つ発言者の言動を注視するようになってきている。一部ではこのようなかつてのオピニオンリーダー的な Twitter を「キュレーター」と呼んでいる。キュレーター

図1 ソーシャルネットワークが変えるパーソナル情報



の一言で製品の評価が左右されるとされている(図1参照)。

キュレーターの評価とはなんであるか。組織学では、組織の中での人物の評価は、他の人間との関係性の多さに比例するという説があるが、キュレーターも原則的には同じである。それは、Facebookの友達の数やTwitterのフォロワー数という定量化で示され、

外部からも見る事ができるものである。従来と大きく異なるとすれば、その意見が瞬時にネット上で伝播され、意見もしくは反論がまたたく間に広まることであろう。米国のメディアは、マスメディアでのキャスターなどの意見に加えて、ネット上の意見を重要視するようになってきている。オバマ政権が中間選挙にTwitterを活用したのが好例であろう。

このようなソーシャルメディアのマーケティングへの影響度合いは想定外に高い。ある調査では、ネット上で扱われるブランドを4割弱のユーザーがフォロー(支持)し、実際に6割程度のユーザーがそのブランド商品を優先的に選ぶという結果が出ている。

日本にアドバンテージがある「デジタル生活ログ」分野

ソーシャルな意見に加えて、各個人およびグループのライフスタイルを、生活から生まれるさまざまな履歴(ライフ・ログ)で捉え、より適切な

図2 「デジタル生活ログ」関連サービス例

ログサービス名	類似サービス事例	ホスト集中/ネット型	市場ポテンシャル
PC利用ログ管理	アクセス解析(セキュリティ)	ホスト型	セキュリティ市場の一部
マルチリモコン	学習型・介護ロボット(アイボ)、携帯ゲームコントローラー	ホスト型	デジタルデバイスチップへの付加機能程度
個人情報匿名化技術	社会的コンセンサス形成が技術では対応困難	ホスト集中型(匿名化信頼性が重要)フランスは行政府	匿名化データの活用価値如何。匿名化コストと相対
レストランレコメンド	食べログ、クックパッド、ぐるなびなど	ネット型	旨い店や上手い料理法は高魅力度
医療分野適用	au Karada Manager (KDDI)、はらすまダイエット(日立)	ホスト型&コンテンツ配信ネット型	無料サービス
	Google health、(Google 日本版廃止) MS health vault	集合知ネット型	無料サービス一部(広告・アフィリエイト)
BI(企業情報)	統合型BIシステムソリューションとしてはCognosやBusiness Objectsなど	ホスト型	約100億円程度(2010年) 出所:IDG
行動支援	iコンシルジェ(Docomo)	ホスト型	i有料サービス 500万人利用

ユーザーコミュニケーションを開拓する動きも進んできている。

実は、このライフ・ログ分野は日本にアドバンテージがある。なぜならば、ICカードの利用と第三世代携帯電話、スマートフォンの普及など、デジタル機器が日常生活にこれほど密着している国は他には見当たらないからだ。ログは、日々生み出されている。鉄道の乗り降り、携帯電話の位置情報、検索記録、コールセンターへの問い合わせ、カードの利用記録、金融機関の利用……。加えて、ヘルスケアに励んでいる人の中には、日々の体重や歩数なども携帯端末に入れている人もいるくらいである。

このようなログを適切に活用できれば、都市計画や渋滞解消などのマクロ的なデータに加え、各個人の行動変化や消費動向の変化から大きな購買機会を予め知ることができる。例えば、入社・入学シーズンには不動産業者や家電量販店は引越し業者、検索サービス会社と連携して、適切なタイミングで新入社員や

学生向けにEメールやクーポンを打ちたいと考えている。もちろん、個人情報の多目的活用という点でプライバシーの保全に留意しなければならないということはある。しかし、多くの企業が潜在顧客を含む顧客データのさらなる活用の必要性に気づいており、従来のデータマイニング以上に、より多面的にデータを個人へ紐づけてパーソナリティを浮かび上がらせたいと考えている(図2参照)。

ネット利用者がまだ少ない現状から独自に発展したポイントサービス

今、企業が最も必要としているのは、自社の顧客(ユーザー)以外の潜在顧客の情報と効率的な獲得方法である。その有望な手法が前述したネットサービスのデータ活用であり、これを用いて如何に自社の顧客として誘導するかが極めて重要な課題となってきている。

しかし、幅広い世代がパソコンからネットサービスを利用する米国と

違い、日本のネットユーザーは比較的少数である。例えば、Facebookの利用者は米国では約1億人、人口の44%であるのに対して、日本では80万人強と0.7%程度だ。成り立ちが英語ベースであるとしても、まだかなり少ない。また、テレビ世代が高い購買力を持っていると信じられており、テレビショッピングやテレビCMは縮小傾向とはいえ、広告主としてはまだまだ魅力的なメディアであるとされている。

ネットの利用者が少ない、言い換えればリアル店舗やテレビを利用する購買者がまだ多い日本国内で、顧客を囲い込み、購買行動を捉えようと独自に発展してきたデバイスが、クレジットカードや定期券などのICカードであり、さらに、利用頻度を上げるために開発されたのがポイントサービスである。

ポイントサービスの歴史は長く、1985年に大手量販店のヨドバシカメ

ラが、顧客への割安感を増大する目的から独自のポイントカードを発行している。同時期には多くの大手百貨店がカードと共にポイントサービスを展開していた。また、1993年にJALがマイレージカードを発行した。クレジットカードのポイント制導入はアメリカン・エクスプレスが先陣とされているが、日本では1990年代に、ほとんどのクレジットカード会社がポイント制を導入している。そして、航空券や家電といった商品以外に、生活必需品の領域でもポイントの導入が進んだ。ダイエーが99年にポイントカードを導入し、以後、スーパー業界での導入が進むことになった。

しかし、各社がポイントカードを乱造した結果、ある調査では、7割以上の消費者が通常で4枚以上、4割以上の消費者が7枚以上のクレジットを含めたポイントカードを持ち歩いている状況になり、「カード

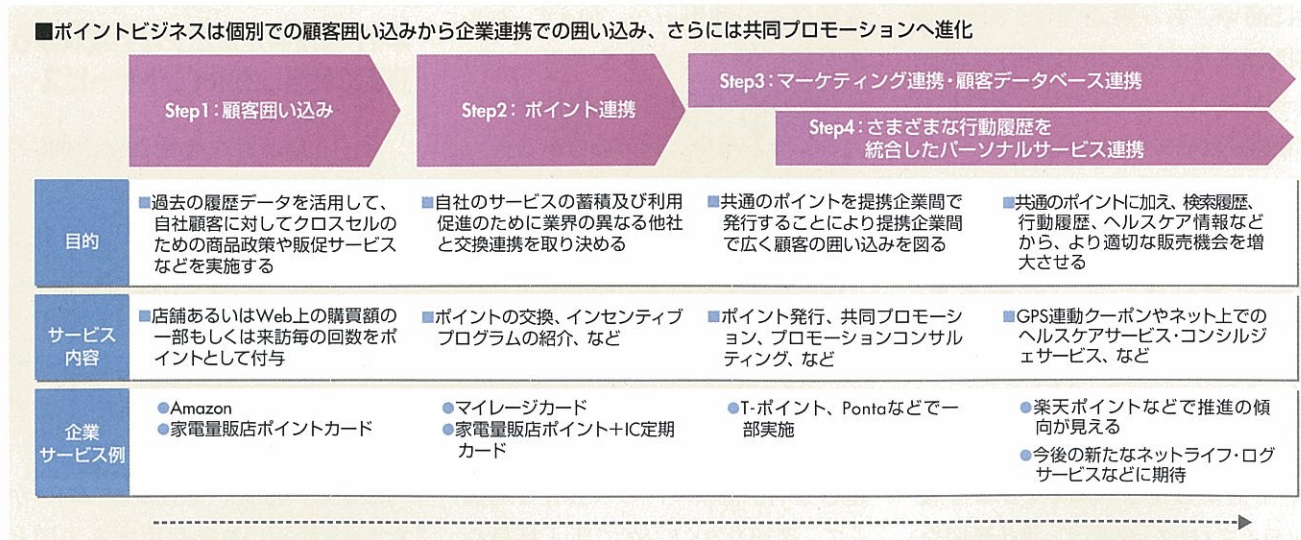
が増えてかさばる」「ポイントが分散し、なかなか貯まらない」などの苦情が出るようになった。このような消費者の不満に対応して、ポイントサービスは一段と進化してきた(図3参照)。

2002年以降、ポイント連携や交換のサービスが開始され、さらには、企業間の共通ポイントが登場した。電子パスとして発行枚数5000万枚以上のSuicaも、クレジット機能付きであれば他社とのポイント連携ができるようになったし、セゾンカードのようにポイントの有効期限が無いサービスも出てきた。

「Tポイント」がもたらした顧客DB共有化の新たな付加価値

共通ポイントサービスの有名な事例としては、CCC(カルチュア・コンビニエンス・クラブ)が運営するTSUTAYAの「Tポイント」がある。Tポイントでは、ポイントを「貯める」

図3 進化するポイントサービス



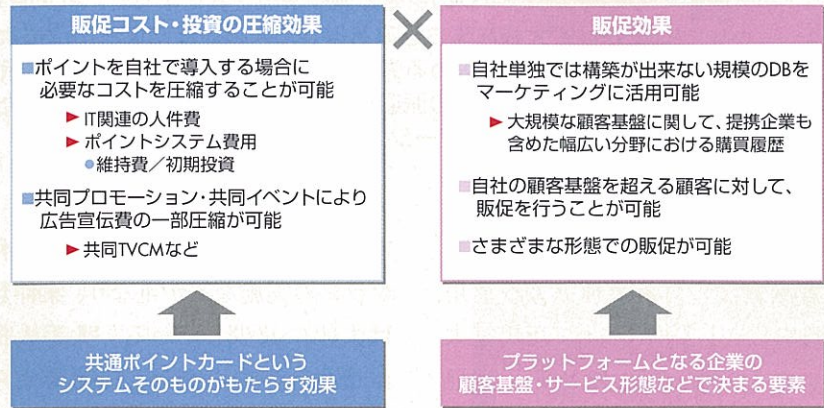
「使える」「交換できる」という機能を連携企業各社で共有している。各加盟店舗でポイントが貯まり、貯まったポイントを多くの加盟店舗で使えるのである。

しかもTポイントサービスは、企業ごとのポイントという概念を変えて個別ポイントの問題をクリアしただけでなく、新たな付加価値をもたらしたと言える。それは、ポイントの加盟企業同士で顧客データベースを一定の部分共有することができることである。例えば、異業種の加盟企業間で共通の購買行動を把握することなどが、ポイントの発行履歴から分析可能となる。そして加盟企業は、ポイントの情報システムを効率よく利用できるに留まらず、新たな潜在顧客の母集団を獲得できる可能性も得られる。

Tポイントの発行レシートには、他企業の割引クーポンなどが提供されていることがある。これは、相互に合致する部分が多い顧客層に向けて、売場やプロモーションの相乗効果を狙うためのものである。しかし、同サービスの課題は、異業種間連携を図ることから1業種1社という方針があるために、同サービスに加盟していない他のライバル企業も自ずと別のポイント連合を形成することになり、新たな競争を生み出すことだ。

コンビニエンスストアを例にみると分かり易い。ファミリーマートはTポイントだが、ローソンは「Ponta」、セブンイレブンは「nanaco」というよう

図4 提携企業が共通ポイントカードに加盟するメリット



に、ポイント利用場面が多いと想定されるコンビニはいずれかの大手ポイントサービス連携の陣営に組み込まれている。

こうしたポイントサービスによる企業間の共同マーケティングの鍵を握るのは、消費スタイルの仮説構築能力であろう。例えば、TSUTAYAでビデオを借りた人や家族が次にどのような商品や購買機会を提案されたら心地良いか。その具体案を導き出すことが、ポイント戦国時代を抜け出す勝ち組の要になっていく。

社会科学分野での社会的ネットワーク論から考察すると、「いかにソーシャル情報や行動ログを活用して、安心・安全な消費のリコメンデーションを行えるか」ということだ。いわば、社会的(ソシオメトリック)なデータマイニングを進め、適切なサービスに具現化できるかということになる。

一方、オンラインと実店舗のどちらでも強いポイント連携サービスはあまりないようである。J.ロルフスの

「バンドワゴン効果理論」(利用者が多くなるにつれて、サービスの価値が大きくなるネットワーク効果のこと)が、この分野にも適用されるであろう。つまり、加盟企業が多ければ多いほど、ポイントユーザーが多いほど、そのポイントサービスにおいて発生するマーケティングへの示唆情報は増大し、消費者の利便性が高まるということになる。クリティカル・マスをいかにクリアするかが重要となるが、具体的には今後のポイント競争シーンにおいて、オンラインを結びつけたサービス(特にモバイル利用とリアル)を提供するところが他のポイントサービスを糾合して発展していくであろう(図4参照)。そして、機能という面では、これまでのCRMの枠を超えた新たな消費者とのコミュニケーションサービス開拓の領域に入っていくと思われる。

今回は、ポイントサービスのさらなる進化と、ネットとリアルを連携したマーケティングビジネスの今後の方向を考察したい。

月刊コンピューターテレフォニー
Computer
TELEPHONY

CRM実践、コンタクトセンター構築・運営のための専門誌

特集 リソースマネジメントの研究



第2特集

**生損保会社の顧客対応と
コールセンターの今後**

緊急特別企画

東日本大震災の被害と対応／対策

CTインタビュー

**“権限委譲”が前提条件！
コンシェルジェを実現する「現場力」の秘訣**
ホテルオークラ オークラ ホテルズ&リゾート執行役員
田口昌男氏

2011

5 MAY

No.148