

ID情報分析による顧客中心マーケティング —顧客IDをキーとしたビッグデータ活用戦略・ 施策立案と新たなビジネスの創出—

森田 哲明

「ビッグデータ」の処理・分析技術の進化により、顧客のID¹に基づいたPOS（販売時点管理）システムのデータ分析（ID-POS分析）が一般的になってきた。ID-POS分析のみならず、IDが紐づく情報（ソーシャルメディアや乗車履歴などのデータ）の分析（ID情報分析）は、幅広く行われ始め、RFM、LTVなどの分析の結果、8割以上が売上拡大、7割以上が顧客数増加につながっている。ID情報分析により、変化の兆しを把握するKPIを設定することで、新たな事業機会を創出でき、ユーザーに魅力的な商品・サービスを開発することも視野に入れることができる。

キーワード：顧客ID、ID-POS分析、ID情報分析、KPI

1. ID情報分析とは

1.1 ID情報とその分析

「ビッグデータ活用」の技術進化により、サービス業や流通業などで以前から叫ばれていたデータベース・マーケティングが、現代では比較的容易にできるようになった。「ビッグデータ活用」と一言で表されるが、これは技術進化により、情報収集の高速化から、分析の高速化・多様化・高度化につながり、最終的には戦略・施策立案の高度化につながる。こうした戦略・施策立案の高度化を実現するには、会員証やポイントカード、電子マネーなどのユーザーが保有するIDコードと商品を紐づける「ID-POS分析」が有効である。

IDコードについては、会員証の発行だけでなく、ICカードや「おサイフケータイ」などの普及により、昨今はユーザーにIDコードを付与することも容易になった。会員証やポイントカードでは、ユーザーに会員として個人情報を登録してもらう必要があるが、ICカードやおサイフケータイなら、ユーザーが登録しなくてもユーザーとIDを紐づけることが可能である。

例えば、セブン・イレブンで使える電子マネーnanacoやEdyなどで買い物をした場合や、SuicaやPASMOのような（電子マネー機能付き）IC乗車券を利用して電車やバスに乗る場合など、ユーザーの氏名がわからなくとも、1つのIDコードに対し、そのIDコードを

持つ人の行動履歴が紐付けられる。IDコードに紐づく情報（ID情報）には、POS情報だけでなく、Webサイト利用履歴やIC乗車券の乗車履歴などの情報も含まれる（表1）。

このID情報について詳しく見ておこう。まず、基本属性の情報である。これは、氏名、性別、生年月日、住所などであり、個人が事業者に対して登録する情報となる。また、事業者が個人に付与する識別番号などもある。さらに、「行動情報」がある。これは、その人が行動することによって生成される1次データ（直接的に取れる情報）である。昨今では、人がTwitterやFacebookなどのソーシャルメディアでつぶやく（投稿する）履歴も行動情報であり、日本で盛んなポイントカードのIDコードに紐づく商品購買履歴（POS情報）、電子マネー、IC乗車券やおサイフケータイ（非接触IC）の決済情報も行動情報に含まれる。そして、これらの1次データを分析した2次データである「付加情報」もID情報である（図1）。

ID-POS分析と言われるデータ分析は、IDコードとともに、商品購買履歴や一部のサービス利用履歴といった行動情報を活用した分析である。これらだけでなく、移動履歴やWebサイト利用履歴、通信履歴、健康情報履歴、医療情報履歴、金融資産情報履歴などを活用したデータ分析もできる。こうした分析で生じた

もりた てつあき
(株)野村総合研究所 コンサルティング事業本部
〒100-0005 千代田区丸の内1-6-5 丸の内北口ビル

¹ IDとは、身分証明の番号、ログインID等の識別子を表すIdentification/Identifierの意味と、それらに紐づく属性情報までを含むIdentityの意味などが混在して使われている。

表 1 ID 情報における基本属性・行動情報・付加情報

ID 情報の種別		主な情報項目	主な保有元（採取先）
基本属性		氏名、性別、生年月日、住所、家族構成、職業、所属、趣味（以上、個人登録） シリアルナンバー（以上、事業者付与）	会員登録する事業者
行動情報	移動履歴	移動エリア、滞在エリア	IC 接触履歴、携帯電話位置情報（GPS）、購入店舗
	商品購買履歴	購買商品・金額（POS 情報）	EC / オークションサイト（アフィリエイト事業者経由含む） リアル店舗（POS 連動、電子クーポン・ポイント利用）
	サービス利用履歴	利用サービス（予約・利用）・金額 スマートメーター（電力等使用状況）	交通機関（航空・鉄道など）、サービス提供事業者 電力会社、ガス会社、水道（地方自治体）
	Web サイト利用履歴	Web サイト閲覧・登録・書込	各種サイト、ブログ、SNS（mixi、GREE など）、Twitter、Facebook など
	通信履歴（音声／データ）	音声（通話）、テキスト（メールなど）、画像（静止画・動画）	携帯電話、固定電話
	健康情報（履歴）	歩数、食事（カロリー）、血圧、身長・体重・スリーサイズ、各種運動内容、サプリメント	健康サイト（オムロン、タニタなど）、器具（万歩計など）、フィットネスジムなど
	医療情報（履歴）	医院診断結果（通院カルテ、人間ドック）、処方薬（量・頻度） 歯科医診断結果（通院カルテ）	病院・クリニック、歯科医院
	資産情報（履歴）	預貯金・プール金額、購入金融商品（投信・株式など）、電子マネー・ポイント（各社別）、借入、カード決済、不動産（建物・土地）	会員サイト・口座（銀行、資金移動業者、電子マネー・ポイント、証券、ローンなど）、登記簿、アグリゲーションサイト
付加情報		ステータス（ステージ・ランク）、信用情報（支払能力など）、関係性（以上、個人）、住居エリア情報（民力など）、所属先情報（企業評点など）（以上、集団）	基本属性や行動情報を分析する事業者（2 次的に生成・付加する事業者）



図 1 ビッグデータにおける ID コードと ID 情報（基本属性、行動情報、付加情報）の関係

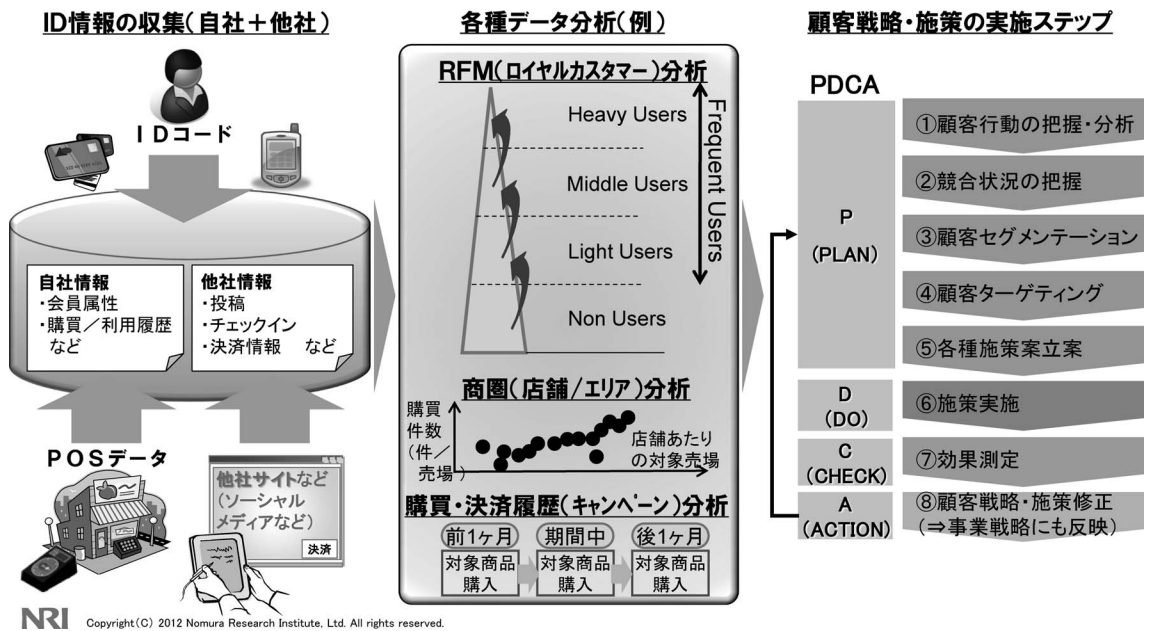


図2 ID情報収集による各種データ分析と顧客戦略・施策の実施ステップ

付加情報(2次データ)をさらに分析していくことも可能である。このIDコードに紐づく情報がID情報であり、昨今注目されているライフログ(人間の行い(Life)をデジタルデータとして記録(Log)に残す情報)もID情報である。これらのデータを用いた分析がID情報分析(ID-POS分析含む)である。

なお、昨今流行語のように盛んに言われている「ビッグデータ」は、前述の個人のライフログに加えて、マシン(機器)の作動データを追跡記録するセンシングログ、その他環境(天候)などのデータも含まれた総称と言える。このセンシングログも、製造番号のようなIDコードと、それに付随するID情報に分けることができる。

以上、ID情報について説明してきたが、特にユーザーのID情報を分析し、それを戦略・施策立案に活かす事例も増えてきた。これらのID情報を、自社ばかりでなく他社からも収集し分析することで、ユーザーの現状や今後の意向を理解することができ、それを戦略・施策立案に活かせるようになる(図2)。この分析によって、ユーザーの状況を的確に「理解」でき、意思決定者は確固たる自信のもとで戦略・施策を実施できるようになる。

ID情報分析の1つであるID-POS分析は、単純なPOS分析よりも一層価値の高い分析が可能となる。具体的には、単に売れた商品ということだけでなく、その商品はこういった層(年代や購入頻度のセグメント)

に受け入れられたのか、その層はどの時間帯にどの場所で利用するのか、などが識別できる。たとえ氏名が分からなくとも、ある人が同じ物や関連する物を何回購入しているかの把握が可能で、そのなかから本当に優遇すべきユーザーも識別できる。

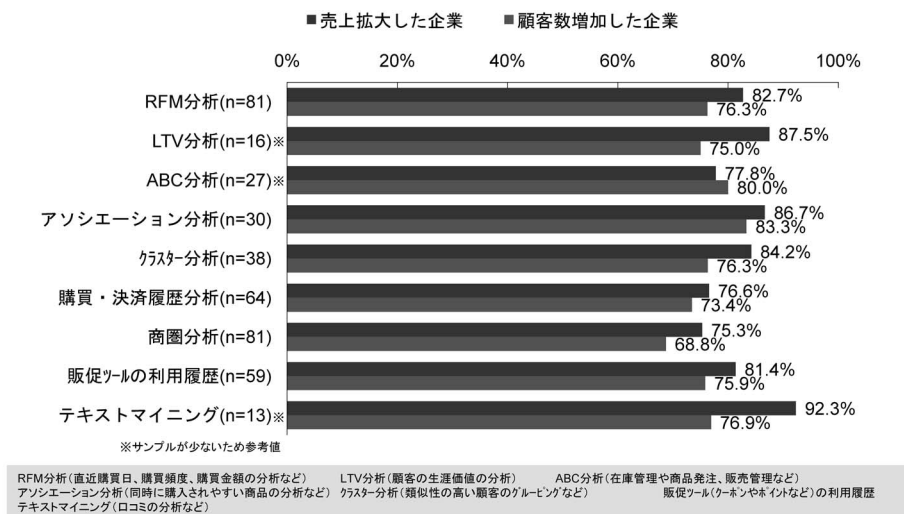
ID-POS分析は、データを採取できる事業者においては、すでに基本となりつつある。これに移動履歴なども加えたID情報分析は、次章で紹介する各種事例のように増えてきている。例えば、分析結果からは「ユーザー特性」が理解でき、その特性に応じた商品配置や時間帯別プロモーションが可能になる。

1.2 各種分析の効果

ID情報分析は、幅広く行われ始めている。野村総合研究所(NRI)が2011年11~12月に行った「個人顧客に関するアンケート調査」では、(ID情報における)顧客情報を保有・活用している事業者のうち、「顧客情報の活用」によって「売上拡大」に効果があったのは67.1%、「顧客数増加」に効果があったのは61.4%であった(逆に、3割程度の事業者は、顧客情報の活用によるそれらへの効果は「わからない」と回答していた)。

以上のような顧客情報をもとに単純にDM送付などに活用するだけでなく、そこにさらなる分析を加えて販売促進や顧客サポート、商品企画などに活用している事業者も多いはずである。例えば、「RFM(優良顧客の抽出)分析」、「LTV(顧客の生涯価値)分析」があり、この分析の結果、8割以上が売上拡大、7割以上

Q. (顧客情報を活用している方)貴社は、マーケティング活動において、顧客情報でどのような分析を行っていますか。(いくつでも)



NRI Copyright(C) 2012 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

図3 顧客情報の活用による効果(売上拡大・顧客数増加した割合)

(出所) NRI 実施「個人顧客に関するアンケート調査」2011年11月～12月、国内のB to Cビジネスを営む売上上位の事業者への郵送調査(回答総数262,回収率7.8%)

(注)本調査に回答した262事業者のうち、顧客情報を保有している211事業者が対象。顧客情報の活用による効果(売上拡大・顧客数増加した割合)

が顧客数増加の効果があると回答している(図3)。つまり、顧客情報の分析による効果のほうが、単なる顧客情報の活用の効果よりも数値が軒並み高い。要するに、単に顧客情報をそのまま活用するだけでなく、それらを分析したうえで活用するほうが効果が上がり、事業者自身もそのことを認識できる。これを実感できれば、顧客情報を含むID情報分析の必要性がわかるであろう。

また、テキストマイニングによって売上拡大した事業者が9割(サンプル数が少ないためあくまでも参考値であるが)を超えたのは興味深い。例えば、ソーシャルメディアのTwitterやFacebook、Amebaブログなどの投稿情報をもとにテキストマイニングをすることで、ユーザーの率直な思いを素早く分析でき、次の販売施策に活かすことが可能となる。

2. ID情報分析の各種事例

企業活動を展開していくうえでID情報を活用することはきわめて有用である。ID情報の活用の歴史を振り返ると、古くはネガティブチェックに用いられてきたが、昨今ではポジティブな情報として活用されるようになってきている。

2.1 ネガティブ情報としての活用

ネガティブ情報でのID情報の活用の1つに、与信審査が挙げられる。金融機関やクレジットカード事業者などが融資・貸付をする際に、審査対象者が返済能力を有しているかどうか、信頼に値するかどうか、それを確認する与信審査のネガティブチェックとしてID情報が用いられてきた。クレジットカード事業者は、与信以外にも、クレジットカードの不正利用の検知にID情報を活用(高い金額(突発高額)が突然利用されている場合には、本人に電話確認するなど)している。同様に、通信(固定電話や携帯電話)事業者においても、突発高額の場合など注視すべき事象を把握し、ユーザーへの注意喚起に活用している。こうした突発高額はユーザーが料金を支払えない可能性があり、事業者側からすれば、リスク管理としての活用である。

2.2 ポジティブ情報への活用(業務プロセス別)

ポジティブ情報としてのID情報の活用は、企業活動における業務プロセス(目的)ごとに異なっている。業務プロセスは、①商品企画(開発,改善),②販売促進(認知,理解),③集客・CRM(顧客関係管理),④顧客サポートの4つに大別できる。

①商品企画(開発,改善)

ID情報は、どういう人をターゲットとし、どういっ

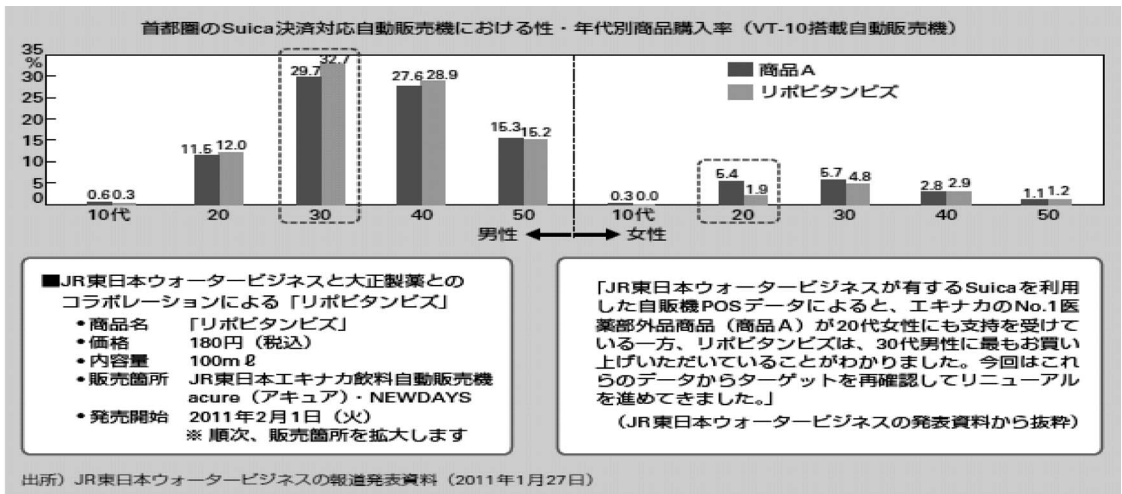


図4 ID情報分析による商品開発

た商品をつくり、こういったパッケージにするのか、などといった商品企画（開発、改善）に役立てられてきている。

JR東日本ウォータービジネスでは、独自の自動販売機（以下、自販機）POSデータ（以下、JR-POSデータ）を収集し、それをマーケティングに活用する仕組みを導入している。JR-POSデータは、商品の売り上げデータに加え、購入日や時間帯などもわかるようになっている。さらに、同社の自販機は、Suicaをはじめとした交通系電子マネーによる決済も可能なため、電子マネーの登録情報から購入者の性別、年齢、郵便番号を特定（IDコードに紐づけ）し、これらを活用した分析まで可能としている。このような仕組みを備えることによって、JR東日本ウォータービジネスは、利用頻度などによりセグメンテーションしたユーザー層をターゲットにした商品開発や、ロケーション別の品ぞろえの検討などへの活用を進めている。実際の分析例として、指定医薬部外品ドリンク「リポビタンビズ」への応用を取り上げる。JR-POSデータの分析結果から、エキナカ（駅構内）で最も売り上げの高い指定医薬部外品ドリンクである商品Aは20代女性の購入者比率が高い一方、リポビタンビズは30代男性が最も高いことが判明した（図4）。また、リポビタンビズは、購入者数では商品Aに大きく差をつけられているものの、リピーターの比率は同程度であることもわかった。そこでリポビタンビズの販売増を図るには、いままで購入していない層にすそ野を広げる施策が有効である

と考えた。JR-POSデータのこうした分析結果をもとに、リポビタンビズのリニューアルの際、同商品の基調色であるグリーンをラベルに多く配置し、これにより、忙しく時間のないなかで買い物をするビジネスマンにインパクトを与えるデザインに変更した。

一方、やはりJR-POSデータの分析結果によると、ナチュラルミネラルウォーター「FROM AQUA」は電車に乗る前に購入され、多くは移動中に飲まれていることが明らかになった。FROM AQUAの購入者の3割は女性であり、女性にさらに買ってもらうための工夫を凝らすことも検討していた。その際、別の調査結果から、飲んでいるうちにキャップを落とした経験のある人が多いこともわかっていった。これらの点を考慮して、JR東日本ウォータービジネスは、FROM AQUAの新コンセプトを“持ち歩きたくなる水”とし、国産のペットボトルミネラルウォーターとしては初めて、“落ちないキャップ”を採用した。同時に、女性にも買ってもらうことを意識したラベルデザインに一新されている。

そのほかの事例として、米国の自動車メーカーのFord Motorは、Googleの提供する機械学習基盤を活用し、クルマに対する世界中のユーザーの情報を集め、それを商品改善に利用し始めている。また、トヨタ自動車は、EV（電気自動車）やPHV（プラグイン・ハイブリッド・カー）が「つぶやく（投稿する）「トヨタフレンド」」（2011年5月23日に発表された車がつぶやくソーシャルネットワークワーキング・サービス）を提供する。これ

は、ユーザーや周り（店舗など）を刺激してネガティブおよびポジティブの情報を収集し、商品改善に活用することなどを想定していると考えられる。

②販売促進（認知、理解）

商品やサービスに対するユーザーの認知・理解を高めるための方策を検討・実践する際にも、ID 情報分析は活用されている。

NTT ドコモとリクルートは 2011 年 11 月、新しいクーポン配信サービスの提供に向けた協業に合意したと発表した。NTT ドコモの電子マネー「iD」と、リクルートの「ホットペッパーグルメ」などのクーポン情報とを連携させるサービスの提供を計画している。この新たなクーポン配信サービスは、ユーザーの iD の利用履歴や携帯電話の位置情報をリクルートが提供する「ホットペッパーグルメ」「ホットペッパービューティー」など各種クーポン情報と連携させ、ユーザーの現在地や利用状況に応じた、利便性の高いクーポン配信を実現するものである。

Amazon.com は、自社の基本思想の“Data is King”の実践として、「電子書籍端末 Kindle 上で読者によってハイライトされた箇所」を ID 情報として集約・共有し、「どの本のどこが面白かったか」という情報を出版物の販売促進に活用している。

③集客・CRM

自社の顧客に、自社をより利用してもらうためにも ID 情報が活用されている。日本マクドナルドでは、電子的な「かざすクーポン」を会員に対して配信・提供している。会員全員に対して同じ内容のクーポンを配信しているように思われがちだが、実は会員特性に応じて One to One の内容になっている。具体的には、来店頻度に応じて内容変更を行っており、来店頻度の高い会員よりも来店頻度の低い会員に値引き幅の大きいクーポンや、普段よりも高い商品のクーポンを提供するなど、収益をより高めるための工夫をしている。

このほか、CCC が手がける「T ポイント」のデータを活用し、終売となった「ガストバーガー」を復活させた事例を取り上げよう。ガスト（すかいらーくグループ）では、POS データを ABC 分析したところ、ガストバーガーの売れ行きが C（非主力商品）に該当したため終売することを決めた。しかしその後、T ポイントのデータを活用した ID-POS 分析から、ガストバーガーの売上は相対的に低いものの、実は若い男性を中心にリピート率が高いメニューだったことが導出された。これを受けてガストは、終売から約 1 年後にガストバーガーを復活させた。

American Express International は、クレジットカードの購買履歴を分析している。しかしこの場合、加盟店の利用額はわかるものの商品個別の利用額がわからず、ユーザーの関心を正確に把握することができないという点において、クレジットカード情報だけのデータベース・マーケティングに限界を感じていた。そこで、Facebook や Foursquare との連携を開始した。ユーザーのクレジットカード番号と、Facebook および Foursquare の ID コードを紐付けることで、クレジットカード側のユーザー属性と購買履歴、Facebook と Foursquare の「いいね!」や「チェックイン」というユーザーの関心や実行動を結びつけた、従来とは異なるクーポン提供を行っている。例えば、ユーザーが American Express の Facebook ページでクーポンを申請し、店舗でクレジットカードを利用すれば割引される、などである。

④顧客サポート

B2B ビジネスの場合、代理店を通してエンドユーザーである顧客の声を吸い上げることが一般的であるが、ID 情報を活用することで顧客と直接コミュニケーションを取ることが可能となってきた。Dell の IdeaStorm は、ユーザーからの不満や改善点を吸い上げるために用意されたプラットフォームである。IdeaStorm 上では、顧客が商品の改善アイデアを投稿することができ、そのアイデアに対して投票できるようになっている。これまでに、1.6 万件以上の改善提案が顧客からなされ、500 件近くのアイデアが実現されている。

その他、各種事業者のコールセンターでは、現在、問合せ履歴やサービスの利用履歴などを ID 情報として活用している場合が多い。新たな問合せがあった場合、この ID 情報を活用すれば、ユーザーからの問い合わせ内容を理解しやすいようになっている。また、ヘルスケア関連の Heel.com では、ID 情報（コールセンターでの対話など含む）から 26 の評価スコアを付け、顧客の「こだわり」に応じて、その顧客に合った商品を推奨するコンシェルジュ型のサービスサポートを提供している。

このように、ID 情報分析によって、従来よりも実効性のある商品企画や販売促進、集客、顧客サポートなどを行うことができるほか、社会・業務インフラにも活用できる。例えば、NTT ドコモは、モバイル空間統計として、基地局保有データに基づき、人口動態情報を導出しており、これは国民調査・統計データとして、公共サービスの代替にも活用できる。また、人材獲得に活用したケースもある。米国では、採用活動

に Facebook や LinkedIn などのソーシャルメディアを活用している事業者が2,000社以上とも言われている。日本でもソーシャルメディアを活用した人材採用が行われ始め、ECナビ（現・Voyageグループ）の宇佐美代表取締役CEOが自身のTwitter上で、“Twitter経由でのみの採用を行う”とつぶやいたことが話題になった。さらに、人材採用支援などを手がけるカケハシスカイソリューションズの提供するサービスのひとつ「Twitterマスター採用」を人材採用に活用している企業もある。このように、現在では、ソーシャルメディア上で公表されているプロフィールや過去の行動（投稿等）などが、何よりも雄弁な本人の履歴書となるケースが増えているとも言えよう。

3. ID 情報分析を活用した新たなビジネスの可能性

3.1 ユーザー意識を反映した ID 情報分析による戦略・施策立案

公開されていないものも含め、ID 情報分析の事例は近年かなり増えてきている。これらの分析が一般的になったことから、事業を横断してユーザー特性を把握し、ターゲットにしたうえでのマーケティングは、もはや必須となったと言えよう。

さらに、ID 情報をもとに既存ビジネスの改善から新規ビジネスの創出まで考えていくことも求められる。そのためには、市場性を考慮して本当に“使う情報”を考える必要がある。現在ではユーザーから“取る情報”は、プライバシーに配慮しなければならないが、技術の進歩によって、防犯カメラ、センサーなどからあらゆるデータを採取できるようになった。ただし、これでは情報に埋もれる可能性が高い。そこで、利用する目的、利用した時のイメージなどの仮説を明確にして、“使う情報”を選別していく必要がある。もちろん、ユーザーに対しては、その ID 情報が活用されることで彼らが享受できる次のサービスを意識しやすいようにしておく。つまり“使う情報”とは、主体や使い方などのニーズを明確にしたものであり、事業者とユーザー（生活者）の両方にとって有用であることが必要である（図5）。

この“使う情報”も多々あるため、まず KPI (Key Performance Indicator, 重要業績評価指標) となる情報を設定する。これを継続的に観察し、“変化”を察知する。例えば、生活者が血圧の変化を見ていて突然上昇すると、「何か悪いところがあるかもしれない」と察知して精密検査を受ける。それと同様に、ユーザーの

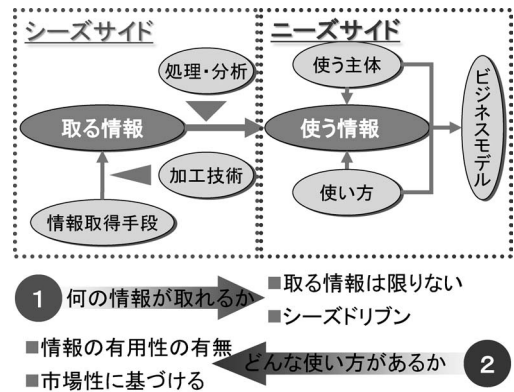


図5 “取る情報”と“使う情報”

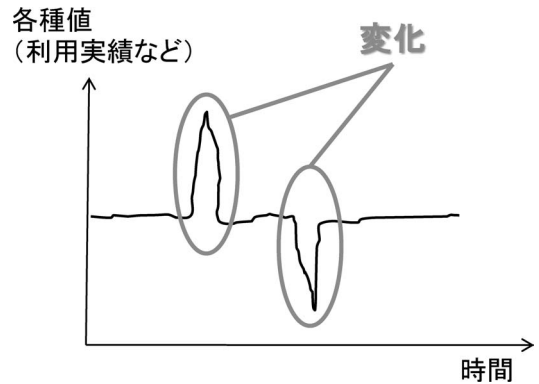
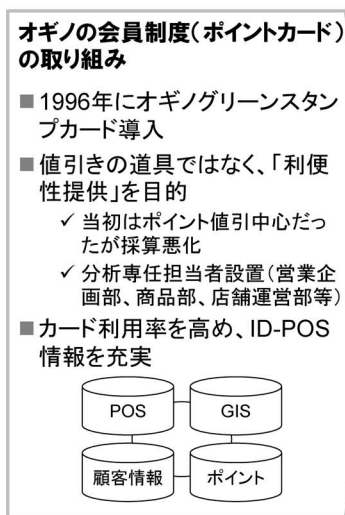


図6 継続的観察からの“変化”の察知

利用状況の観察を続けながらその変化を KPI で察知する（図6）。その関連する項目を深く分析して対応するサービスを素早く提供する。こうすることが、次のビジネス機会につながるはずである。要するに、“使う情報”は、ユーザー（生活者）も事業者も同様で、生活者が血圧の上昇で精密検査を受けるのと同じように、事業者は KPI から詳細を調査する。“使う情報”とは、このように、次にどうするのかをイメージしやすい仮説のある情報である。

事業者がこのような KPI を設定している好事例は、いくつか存在する。公開されていないものも多いが公開されている事例として、山梨県を中心に店舗展開するオギノがある。オギノは、主に食品・住居関連品・衣料品を取扱うスーパーマーケットである。同社は、会員制度（ポイントカード）を取り入れ、その会員 ID 情報の分析（ID-POS 分析）から新しい KPI をつくり込み、それを原因分析や先行指標として活用している（図7）。



NRI Copyright (C) 2012 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

図7 オギノのKPIの設定

(出所) 日経情報ストラテジー (日経 BP 社), チェーンストアエイジ (ダイヤモンド・フリーマン社) より NRI 作成

オギノの ID-POS 分析は、会員の ID 情報から単に顧客全体の傾向を見るだけでも、また、単に性・年代別に売れ筋や流行などを見るだけでもない。顧客の直近の購入機会や購入金額および頻度などから、一般顧客と優良顧客・最優良顧客を区別している。例えば、この優良顧客がどのような行動を取っているのか、最近はどのように変化してきているのかも重視している。一般的に、売上の8割は全顧客の2割の優良顧客が生み出しているとも言われている(パレートの法則)。オギノは、優良顧客を単に区別して優遇するだけでなく、一般顧客に先行する顧客として最優良顧客を識別し、その行動や変化を先行指標として活用している。そうすることで、たとえばネガティブな情報(今後、売上減が見込まれるような事象)が、売上や利益に大きく影響することを早めに阻止している。

今後購買に至るまでの顧客の意識を表す情報まで取り入れることができれば、オギノの ID-POS 分析の結果は、さらに強力な先行指標となるであろう。例えば、Twitter などのソーシャルメディアの情報を会員 ID コードと紐づけ、その会員がつぶやく(投稿する)情報をテキストマイニング処理で定量化することで次に取る行動を予測し、先手の施策を打つことも考えられる。楽天では、自社の会員 ID コードとソーシャルメディアの ID コードをユーザーに紐づけてもらうことでポイントを付与している。こうした事業者は、ソーシャルメディアの情報を先行指標として取り入れていくであろう。ただし、ここではユーザーの意識が重要

一般的KPI

オギノのKPI

DM効果	DM送付後の売上上昇率	DM送付後のリピート率
クロスセルの発見	同時購買商品	優良顧客の一定期間内の購買商品
顧客の声の活用	件数が多い不満	最優良顧客の不満(今後に影響する原因)
個店評価	売上前年同月比	優良顧客の買上金額の減少額

であり、自分がつぶやく(投稿する)情報から、商品・サービスがやみくもに推薦されてもあまり良い気持ちはしないことも予想される。事業者はユーザーに対して、ユーザーにとって魅力的な商品・サービスを開発するためにこうした分析をしていることを事前に知らせておく必要がある。

3.2 ID 情報分析による新たなビジネスへの適用と萌芽事例

ID コードについても、今後は一人のユーザーだけでなく、家族や友人とのつながりという面でもとらえていく必要がある。Facebook などのソーシャルメディアでは、親しい友人同士がつながっている。それをうまく活かせば、自社のみならず、他社のデータと紐づく ID コードを連携させ、新たな付加価値を生むこともできる。

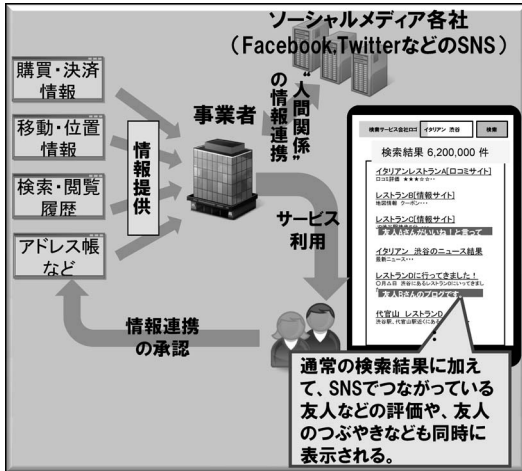
位置情報を活用して近くのお店を紹介する電子クーポンは既に存在するが、例えば、このサービスを単なる1人のユーザーに向けたプロモーションとせず、友人などと ID コードを連携させることでソーシャルメディアの“人間関係”も取り込むのである。そうできれば、その店を友人がどのように評価しているのかを把握することもでき、より高精度な推薦ができる(図8)。高精度というだけでなく、事業者の推薦よりも、自分の家族や友人が薦める内容のほうが信用されるはずである。

また、ユーザーのつながりだけでなく、事業のつながりもとらえていく必要がある。現代の企業社会では、

M&A で各種事業者を買収することが増えてきた。このような状況で、元々の事業者が提供する会員組織が逆に仇となり、統合したシナジー（相乗効果）を創出しづらくなっており、顧客囲い込みを目的とした施策が本末転倒な状況に陥ってしまう例も少なくない。そこで、ばらばらな会員組織を無理やり統合するのではなく、すでにある ID 情報（氏名やメールアドレスなどの

唯一の基本属性）をもとに横串につなぐ、つまり事業者間横断でつなぐ必要がある。これらの事業横断データを分析することで、統合効果を把握することもできる。そうすることで、相互利用していないユーザーへの相互利用を促進する戦略・施策を立案していくことが可能になるであろう。

なお、前述のように、ID 情報分析は大企業や多数の店舗を運営するチェーン系企業を中心に発展してきているが、中小企業や少数店舗を手掛ける企業でも ID 情報分析の恩恵にあずかることができるようになる。ポイント管理 ASP サービスを提供するトリニティは、T ポイントを運営する CCC と業務提携し、2012 年 4 月 1 日から中小店舗向け T ポイント ASP サービスの提供を開始した。T ポイントといえば複数企業をまたぐ共通ポイントとして有名であるが、中小企業や少数店舗であっても T ポイントを販売促進や顧客管理のツールとして活用できるようになる。また、トリニティでは、インターネットイニシアティブ（IIJ）とともに、iPad をベースとしたリアルタイム POS システムの提供を予定している。このシステムにも会員管理機能が備わっているため、ID 情報分析を行うことができる。



NRI Copyright (C) 2012 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

図 8 “人間関係”を取込んだビジネス例

ポイント

具体的な内容

データに関する現状把握

- 自社が保有しているデータの棚卸を行い、自社にあるデータを活用してできることは何か、自社に無いデータを組み合わせることができることは何か、そのデータは自社で集めるのか、他社（ソーシャルメディア含む）を介して集めるのか、といったあたりを把握する

データ活用戦略の構築

- ID情報分析をどのように行って、どのように結果を活用するか、といった点を戦略として明確化する

人材の確保・育成

- 自社ビジネスを深く理解した上でデータからビジネスへの示唆を解釈できる人材、およびビジネスを発展・改善させる仮説から検証すべきデータが何かを明確化できる人材を、社内外問わず確保・育成する

NRI Copyright (C) 2012 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

図 9 ID 情報分析を実現するためのポイント

4. ID 情報分析を実現するためのポイント

ID 情報分析を実現するための情報・データや各種ツールが存在するようになってきたため、どの企業でも自社の経営戦略に ID 情報分析を活用することを盛り込むことはできる。しかしながら、実際に ID 情報分析を有効活用できるようになるためには大別して 3 つのポイントが存在する (図 9)。

まず 1 つ目のポイントは、「データに関する現状把握」を行うことである。自社が保有しているデータの棚卸を行い、自社にあるデータを活用してできることは何か、自社にないデータを組み合わせてできることは何か、そのデータは自社で集めるのか、他社 (ソーシャルメディア含む) を介して集めるのか、といったあたりを把握することが重要である。

2 つ目は、「データ活用戦略を構築」することである。ID 情報分析をどのように行って、どのように結果を活用するか、といった点を戦略として明確化しておくことが必要である。マネジメント層がその戦略に対して強くコミットメントを示す企業ほど、ID 情報分析の PDCA を効果的に運用することができているように思われる。

3 つ目は、ID 情報分析に関する「人材の確保・育成」を行うことである。ID 情報分析を自社の事業に有効活用するためには、自社ビジネスを深く理解したうえでデータからビジネスへの示唆を解釈すること、およびビジネスを発展・改善させる仮説から検証すべきデータが何かを明確化することが、必要となる。詳細に見てみると、①ビジネスを深く理解した人材、②ビジネス

上の仮説から検証すべきデータを整理できる人材、③検証すべきデータを、自社 (および他社) の保有する大量データからハンドリング可能なサイズに抽出できる人材、④抽出したデータをハンドリング (加工・分析) する人材、⑤ハンドリングしたデータから自社ビジネスへの影響を解釈できる人材、といった 5 つの要素を持った人材を確保もしくは育成することが望ましい。もちろん、1 人の人材ですべての要素を満たさずに、複数の人材や複数の組織、もしくは他社 (連携、委託など) でカバーできれば問題ない。この人材という側面を考慮しても、マネジメント層の関与は重要視される。

以上のような 3 つのポイントも踏まえ、たうえで ID 情報分析を活用して、それを盛り込む形で戦略・施策立案のプロセスを高度化することが重要となる。そして“絆”社会の現代においては、ユーザー、事業者を横串でつなぐことで、よりスマートなビジネスを数多く生み出していくべきであろう。そうすることで、社会全体の発展につながることに期待したい。

参考文献

- [1] 安岡寛道, 曾根原登, 宍戸常寿, 『ビッグデータ時代のライフログ』, 東洋経済新報社, 2012.
- [2] 鈴木良介, 『ビッグデータビジネスの時代』, 翔泳社, 2011.
- [3] G. ベル, J. ゲメル, 飯泉恵美子 (訳), 『ライフログのすすめ』, ハヤカワ新書, 2010.
- [4] 日経コミュニケーション (編), 『ライフログ活用のすすめ』, 日経 BP 出版センター, 2010.
- [5] 野村総合研究所, 『2015 年の ID ビジネス』, 東洋経済新報社, 2009.