

ID-POS分析による戦略的マーケティング

安岡寛道／森田哲明

近年、「ビッグデータ」の処理・分析技術の進化により、顧客のID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。この分析結果から得られる顧客の特性を把握することで、戦略的なマーケティングが可能になる。たとえば、電子マネーのIDをキーとして、自動販売機（以下、自販機）のPOSデータから商品別利用顧客層を分析し、パッケージや品ぞろえに活用し、さらにプロモーションを行っている。もちろん消費者の意識を踏まえたうえでデータを活用する必要があるが、このID-POS分析により、新たな事業機会の創出も視野に入れることができる。

活用が進むID-POS分析

サービス業や流通業で以前から有効性が指摘されていたデータベースマーケティングが、ビッグデータ活用技術の進化により容易にできるようになった。ビッグデータ活用は、情報収集・分析の高速化・多様化・高度化をもたらし、最終的には効果的な戦略・施策の立案に寄与する（図1）。そのような事例の一つに、ユーザーのIDと商品・サービスの購買履歴を結びつけるID-POS分析がある。昨今、ICカードや「おサイフケータイ」などの普及により、ユーザーIDと購買履歴を結びつけることは容易になっている。

ID-POS分析によって、単に何

が売れたのかだけでなく、どういった層（年代だけでなく、購入頻度の高低等のセグメント）に受け入れられたのかなどが識別できる。また、氏名がわからなくとも、同じ商品や関連する商品を何回も購入しているユーザーや優遇すべきユーザーなどが識別できる。

会員証やポイントカードは利用者の個人情報が登録されているので個人と購買履歴が結びつくが、個人情報が登録されていない電子マネーなどでも、IDと購買履歴を結びつけたマーケティングは可能である。セブン-イレブンなどで使える「nanaco（ナナコ）」やビットワレットが運営する「Edy（エディ）」などの電子マネーで買

い物をする場合、あるいは「Suica（スイカ）」や「PASMO（パスモ）」のような電子マネー機能つき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、そのIDのユーザーと行動履歴を結びつけることができる。

データが取得できる企業では、ID-POS分析はすでに基本となりつつある。以下で紹介する事例のように、ID-POS分析の結果から顧客の特性が理解でき、その特性に応じた商品配置や時間帯別プロモーションなどが可能になる。

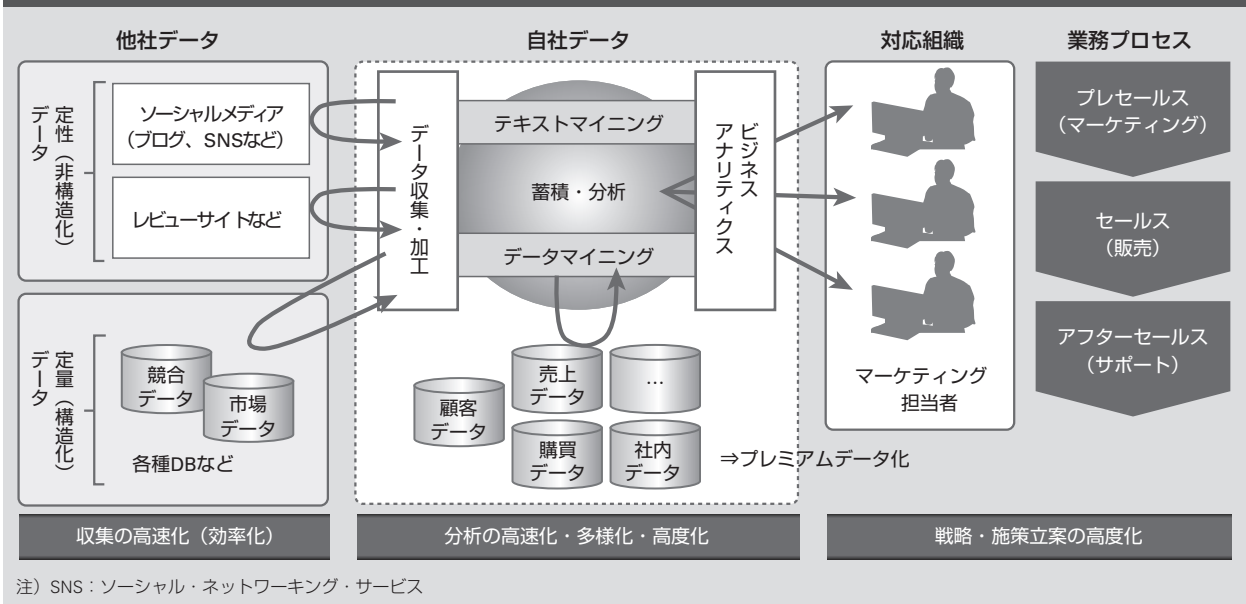
ID-POS分析の事例

①自販機POSデータの活用

JR東日本ウォータービジネスでは、独自の自販機POSデータを取得し、マーケティングに活用する仕組みを導入している。POSデータには、商品の販売データに加えて購入日付・時間帯のデータなども含まれる。同社の自販機はSuicaなどによる決済も可能で、個人情報が登録されていれば購入者の性別や年齢などを利用した分析もできる。

JR東日本ウォータービジネスはこのような仕組みを備えることによって、利用頻度などにより分

図1 ビッグデータ活用の全体像



類したユーザー層をターゲットにする商品開発や、設置場所別の品ぞろえの検討などに活用している。

実際の分析例として、同社が大正製薬と共同開発した飲料「リポビタンビズ」のマーケティングへの応用を紹介しよう。

POSデータの分析結果から、駅構内で最も売り上げの大きい飲料Aの購入者は20代女性の比率が高いのに対して、リポビタンビズの購入者は30代男性が最も多いことが判明した。また、リポビタンビズは購入者数では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り、購入者の裾野を広げることで売り上げを

増やせることがわかった。そこでリポビタンビズのラベルを新しくする際に、同商品の基調色であるグリーンを多く配置して、忙しい時間のなかで購入するビジネスマンにインパクトのあるデザインに変更した。

②会員の特性に応じたプロモーション

日本マクドナルドでは、「かざすクーポン」と呼ぶ電子的なクーポン（割引券）を会員に配信・提供している。会員になるとおサイフケータイにクーポンが配信され、それを店舗の読み取り機にかざすと値引きされる仕組みである。ク

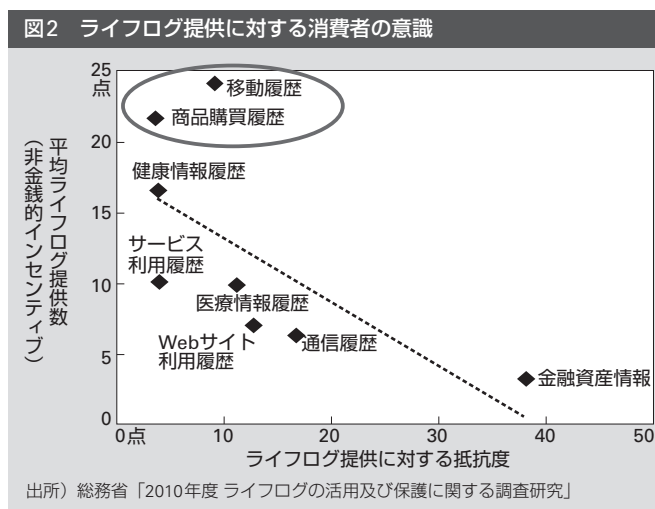
ーポンは会員の特性に応じて異なっている。たとえば来店頻度の低い会員には、値引き幅の大きいクーポンや、会員が普段購入しているものより単価の高い商品のクーポンを提供するなど、収益をより高めるための工夫をしている。

ID情報提供への消費者の意識

企業にとってメリットが大きいID-POS分析であるが、消費者は自分の情報が分析に使われることをどう思っているのだろうか。消費者が、どのような情報であれば活用されてよいと考えているかを示したデータを紹介しよう。

表1 ライフログの情報種別	
情報種別	具体例
移動履歴	移動したエリア、現在いる位置
商品購買履歴	購入した商品、支払った金額
通信履歴	音声、メールなどのテキスト、画像
健康情報履歴	歩数、食事、血圧、運動内容
医療情報履歴	医療診断結果、処方薬
金融資産情報	預貯金、購入金融商品、クレジットカード利用履歴
Webサイト利用履歴	閲覧履歴、ユーザー登録、検索履歴、Webサイトへの書き込み
サービス利用履歴	利用・予約したサービス、金額

出所) 総務省「2010年度 ライフログの活用及び保護に関する調査研究」



総務省は、消費者のライフログ（生活行動の記録）を表1のように8つの情報種別に分類し、どの情報を提供するのが最も抵抗感があるかを調査した。それによると、8種の情報のなかで最も多いのは「金融資産情報」（64.4%）で、3分の2近くの人が抵抗を感じている。次いで多いのが「通信履歴」だが、数値は9.5%と小さくなる。「商品購買履歴」「健康情報履歴」「Webサイト利用履歴」の提供に最も抵抗があると回答した人はいずれも3%未満であった（総務省「2010年度ライフログの活用及び保護に関する調査研究」）。

また、非金銭的インセンティブ（情報管理、情報配信、店舗や商品の推薦など）が与えられると仮定した場合に情報提供の抵抗度が

どのように変化するかも調査している（図2）。

当然ではあるが、提供することに抵抗を感じている情報ほど、非金銭的インセンティブでは提供されにくいことが確かめられる。逆に、情報提供への抵抗度が低い「移動履歴」と「商品購買履歴」は、非金銭的インセンティブによる提供意向が強くなっている。この2つの情報は、提供することに多少の抵抗があっても、それを活用して受けられるサービスに魅力を感じていることがうかがえる。

以上のように、「移動履歴」や「商品購買履歴」を活用した魅力的なサービスを提供できれば、消費者からID情報を提供してもらえる可能性が高い。その結果、ID-POS分析がさらに進み、企業の競

争力が高まるという好循環が期待できる。

新たな事業機会の可能性

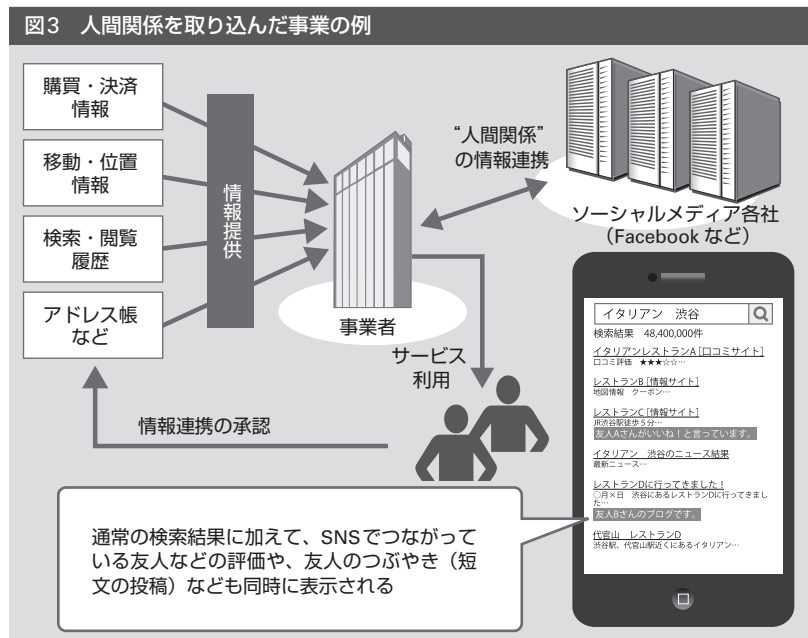
近年、ID-POS分析の事例は増えており、もはや特殊なマーケティング手法ではなくなってきている。今後は、ID-POS分析を活用した対象を絞ったマーケティングが、さまざまな分野で、また業種をまたがった形で展開されていくことは必至といえよう。

ID-POSだけでなく、IDを特定できるビッグデータは数多い。そこで、ビッグデータのなかから必要な情報を抽出し、それに基づいて既存事業の改善から新規事業の創出までを考えていくことが可能になる。そのためには市場性を考慮して本当に使える情報とは何か

を考える必要がある。その際はKPI（Key Performance Indicator：重要業績評価指標）となる情報を設定することが重要である。その情報を継続的に観察して変化を察知できれば、それが新たな事業機会につながる。つまり、自分の血圧を測って異常を察知するのと同様に、商品やサービスに対する消費者の動向の変化をKPIから察知し、その変化原因を速く深く分析し、戦略的な対応を素早く行う。そうすることによって次の事業機会が生まれる。

今後は、個人にとどまらず家族や友人などとのつながりもマーケティングに活かすことが普通になっていくであろう。インターネット交流サイトの「Facebook（フェイスブック）」などのソーシャルメディアでは、親しい友人などとのつながりに基づくコミュニティが形成されている。これを利用すれば、より付加価値の高い新しいサービスを提供することも可能になる。

たとえば、携帯電話端末やスマートフォン（高性能携帯電話端末）



では、位置情報を利用して消費者が現在いる場所の近くの店をクーポンつきで紹介するサービスがすでに提供されている。このとき、個人のIDを特定し、それをソーシャルメディアの人間関係と連携させる。そして店の紹介と併せて、その人の友人などがその店をどう評価しているのかも把握できるようにする。こうすることで、より情報価値の高いサービスが提供できるようになる（図3）。

以上のようなID連携を含めた

ID-POS分析の活用が進むことにより、便利で付加価値の高いサービスが数多く生み出されることを期待したい。

『ITソリューションフロンティア』
2012年4月号より転載

安岡寛道（やすおかひろみち）
ICT・メディア産業コンサルティング
部上級コンサルタント、Ph.D.

森田哲明（もりたてつあき）
電機・精密・素材産業コンサルティング
部主任コンサルタント