

ID-POS分析による戦略的マーケティング

—会員IDをキーに付加価値の高いサービスを提供—

近年、ビッグデータ処理・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。これにより、分析結果などから得られる顧客の特性を把握し、戦略的なマーケティングを行うことが可能になる。本稿では、事業機会を創出するためにID-POS分析をどのように活用すべきかを事例を含めて解説する。

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1参照）。そのような事例の1つに、ユーザーのIDと商品・サービスの購買履歴を結び付ける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と購買履歴を結び付けることは容易になっている。

ID-POS分析によって、単に何が売れたかだけでなく、どういった層（年代だけでなく、購入頻度の大小などのセグメント）に受け入れられたのかなどが識別できる。また、氏名が分からなくとも、何回も同じ物や関連する物を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では利用者の個人情報登録されているので個人と購買履歴が結び付くが、個人情報が登録されていない電子マネーなどでもIDと購買履歴を結び付けた

マーケティングは可能である。nanaco（セブン-イレブンなどで使える）やEdy（ビットワレット運営）などの電子マネーで買い物をする場合や、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、利用者の氏名が分からなくても、そのIDのユーザーと行動履歴を結び付けることができる。

ID-POS分析は、データが取得できる企業で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、分析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や時間帯のデータなども含まれる。同社の自販機はSuicaなど交通系ICカード（電子マネー）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可能である。同社はこのような仕組み

野村総合研究所
コンサルティング事業本部
消費財・サービス産業コンサルティング部
上級コンサルタント、Ph.D.

安岡寛道（やすおかひろみち）

専門はID・ポイント・電子マネー・決済の事業
戦略立案など



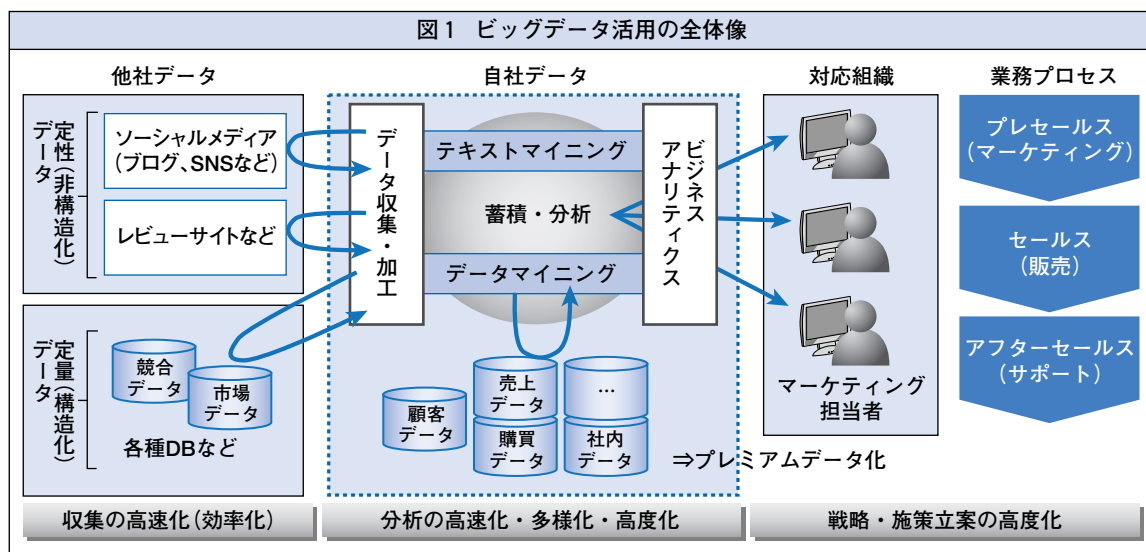
野村総合研究所
コンサルティング事業本部
消費財・サービス産業コンサルティング部
副主任コンサルタント

森田哲明（もりたてつあき）

専門は電子マネー・ポイント活用のマーケティ
ング戦略立案



図1 ビッグデータ活用の全体像



みを備えることによって、利用頻度などにより分類した利用者層をターゲットにした商品開発や、設置場所別の品揃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、駅構内で最も売上の大きい飲料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上を増やせることが分かった。そこで「リポビタンビズ」のデザインを新しくする際に、基調色であるグリーンを多く配置して、忙しい時間の中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、「かぎすクーポン」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ぎすと値引きが受けられる仕組みである。クーポンは会員の特性に応じて異なったものになっている。例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普段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分析だが、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、

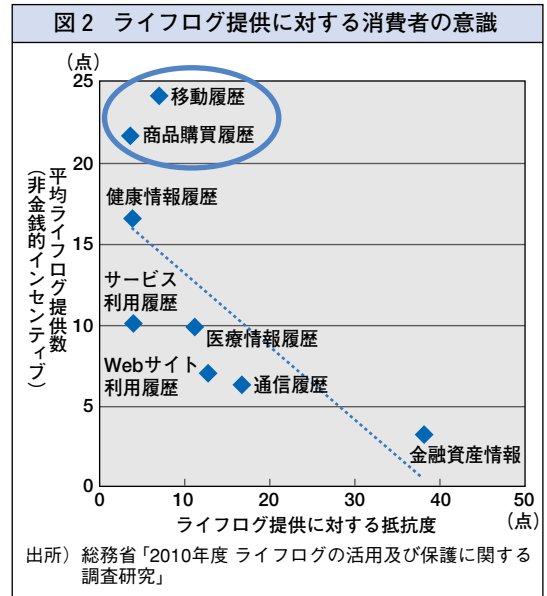
情報種別	具体例
移動履歴	移動したエリア、現在いる位置
商品購買履歴	購入した商品、支払った金額
通信履歴	音声、メールなどのテキスト、画像
健康情報履歴	歩数、食事、血圧、運動内容
医療情報履歴	医療診断結果、処方薬
金融資産情報	預貯金、購入金融商品、クレジットカード利用履歴
Webサイト利用履歴	閲覧履歴、ユーザー登録、検索履歴、Webサイトへの書き込み
その他サービス履歴	利用・予約したサービス、金額

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」

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ます。

総務省では、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種の情報の中で最も多いのは「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」で、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」）

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2参照）。当然のことではあるが、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。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も強くなっている。この2つの情報については、提供に対して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

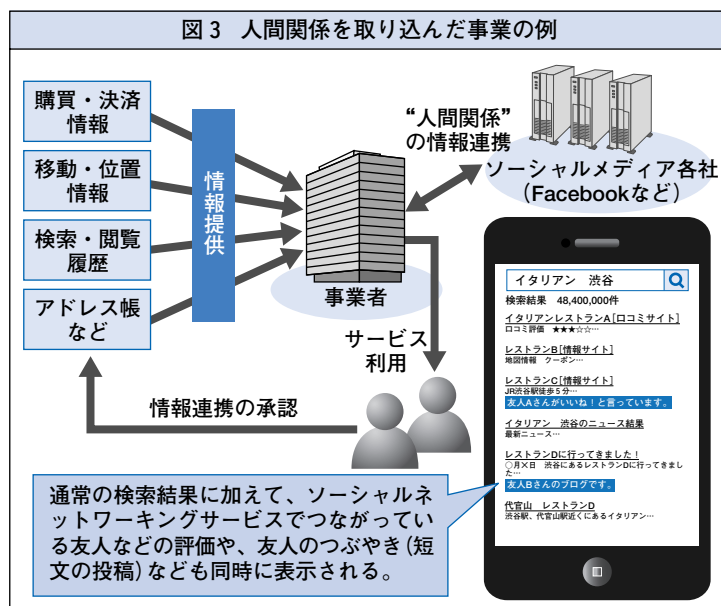
近年ではID-POS分析の事例は増えており、

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、ビッグデータの中から必要な情報を拾い出し、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。自分の血圧を計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、変化の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生かすことが普通になっていくだろう。Facebook（インターネット交流サイト）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



基づいたコミュニティーが形成されている。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。

例えば、携帯電話やスマートフォンでは、位置情報を利用して今いる場所の近くの店をクーポン付きで紹介するサービスがすでに提供されている。この時、個人のIDを特定し、こ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店をどう評価しているかも把握できるようにする。そうすることで、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3参照）。

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で、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。