

# ITソリューション フロンティア

IT Solutions Frontier

特集「企業のSoLoMo活用」

11 | 2014 Vol.31 No.11  
(通巻371号)



視 点

特 集 「企業のSoLoMo活用」

トピックス

NRI Web Site

---

成熟時代の消費者と買い物	深美泰男	4
--------------	------	---

---

SoLoMo活用が生む可能性 —顧客との絆を強めるために—	川津のり	6
----------------------------------	------	---

---

ソーシャルメディアの最前線 —CtoCと共存する新たな付加価値創造へ—	大沢亜希子	12
--	-------	----

---

位置情報マーケティングの可能性 —行動履歴を活用した顧客へのアプローチ—	横山誌乃	16
---	------	----

---

需要喚起型モバイルマーケティング —モバイルの“パーソナルアシスタント”化—	大沢亜希子、横山誌乃	20
---	------------	----

---

Internet of Thingsによる新ビジネスの可能性	武居輝好	24
--------------------------------	------	----

---

NRIグループと関連団体のWebサイト		26
---------------------	--	----

---

## 成熟時代の消費者と買い物

「今、買いたいものは何か？」と聞かれたら何と答えるだろう。いろいろ考えて、結局「特にないなあ」ということになる。必要なものは一通り持っているので、買い物は買い替えばかり。古いものを捨てないと新しいものは買えない。では「何か食べたいものは？」と聞かれたら、あれやこれやと浮かんでくる。食欲は旺盛だ。ところが、おいしく食べられるのは健康であればこそで、それがいつまでか考えると、食べるものはなるべく吟味したいのである。

人生50年以上もやっていると、大体こんなことになってくるのではないだろうか。消費の熟練者ともいえるこうした年輩者が日本の人口の4割にもなるという社会がもう目の前である。そして、30年前の自分を思い起こすと、消費者としての行動の変わりように素直に驚く。若い頃は欲しいものがいっぱい。店頭で見かけては何とか手に入れようと考えていた。

この変化は、自分が年齢を重ねたからなのか。どうやらそうでもないらしい。「モノからコトへ」というキーワードを盛んに耳にするが、これは時代の流れがもたらした消費行動の変化だという。物があふれ、満たされた社会、いわゆる成熟社会の特徴だというのである。

企業の視点に立って、筆者を1人の消費者として見たらどんな存在と映るだろうか。近づきすぎれば「買いたいものがないのに、う

つとうしい」と煙たがられ、離れすぎれば「欲しいものが見つからない」と文句を言われる。そんな消費者を引き付けるのに、企業は大いに苦勞するに違いない。

製造業をはじめ、流通・小売業、サービス業とあらゆる産業が、消費者の成熟化や好みの激しい変化にいち早く対応し、市場や消費者を育ててきた。そして、どんどんわがままになる消費者に対して、期待をさらに超える新しいサービスを提供し続けることを余儀なくされている。今、日本の企業は極めて難易度の高い世界で勝負をしている。

筆者は神奈川県南部、海に面した町に住んでいる。電車は通っておらず、移動は車かバスが中心になる。東京まで1.5時間、横浜でも1時間かかる。日用品や雑貨、家電などを扱う量販店は1軒もない。一言で言って田舎そのものである。都会で働く人も住んでいるが、少数派らしい。そして、生活スタイルにそれなりのこだわりを持った人間が集まっているようである。

そんな住民像を反映してか、こだわりの品々を扱う小さなショップが点在している。その中に、ビーチサンダル（ビーサン）といえここ、と地元の誰もが知っている店がある。町内に2店舗を有し、近隣の海水浴場でもよく見かける定番商品を扱う。筆者はこの店のビーサンを毎年、買っている。新しいものは室内用にし、1年たったら外履きにする。



この店はもう10年くらい、さまざまな有名ブランドとのコラボビーチサンを発売している。コラボビーチサンは店頭では販売されておらず、コラボ先の店頭またはオンラインショップで買うしかないが、コラボによる顧客層の広がり大きかった。そうこうしているうちに、いつの間にかわが町のビーチサン屋が全国区になり、期間限定ながら全国あちこちのデパートに出店するようになった。

この元気なローカルブランドに目を付けた地元の小さなアトリエショップがコラボを申し入れた。地元の店とはコラボしない方針のビーチサン屋を何とか説得し、コラボビーチサンが販売された。これは買わねばなるまい。何といても近くの店で手に入るのだ。思わず家族全員の分を購入した。「欲しいものはないなあ」とつぶやく成熟消費者の筆者が、である。

このアトリエショップはといえば、地元の住民中心だった客層が口コミで徐々に広がり、雑誌などでも紹介されるようになった。そして都会のデパートの目に留まり、この夏にはデパートへの期間限定出店を試みるまでになった。

物語は現在も進行中である。

結局、筆者は「物」を買っているのではなく、物語に参加しているのだ。物語は自分1人では知りようもなく、つくり上げようもない。物語の入り口は店から発信された情報だったり、客同士の口コミだったりする。そう



した入り口から、店で直接の交流などを経て物語を追体験していくことが面白いのだ。極論すれば、買い物は物語へ参加するための手段であり、物語を感じられない物は買う必要を感じられない。

今号の特集では、近年、急速に存在感を増しつつあるソーシャルメディアをはじめ、位置情報活用やモバイルアプリの活用動向を整理している。もちろん、単に「新しい技術が出てきました」という話ではなく、「企業として消費者の変化をいかに捉えるか」「その結果をどう生かすか」がテーマである。そして、本稿で紹介したような「物語」を企業が提供するために新しい情報技術はどのように役立つのか、という視点でもお読みいただきたいと思う。

成熟時代の消費者に受け入れられる「適度な距離」を保ちつつ、いかにして関係を深められるか、今号の特集が何らかのヒントになれば幸いである。 ■

# SoLoMo活用が生む可能性

—顧客との絆を強めるために—

物が売れにくい市場縮小時代において、日本国内の企業の差別化戦略はよりシンプルなものに帰結しつつある。本稿では、顧客との関係構築強化という観点でコミュニケーション戦略の転換が必要な今、新たなマーケティング手法のトレンドとして注目される「SoLoMo」を紹介し、そのビジネス上の可能性について考察する。

## 注目される「SoLoMo」

「SoLoMo」とは、マーケティングのあり方を変えるトレンドとして急速に存在感を増しつつある以下の3つの単語の、それぞれの初めの2文字を合わせた造語である。

- ①Social（ソーシャルメディア）
- ②Local（位置情報活用サービス）
- ③Mobile（モバイルアプリ・デバイス）

SoLoMoは2012年ごろから米国を中心に提唱され始め、昨今は日本でも注目されるようになっていく。

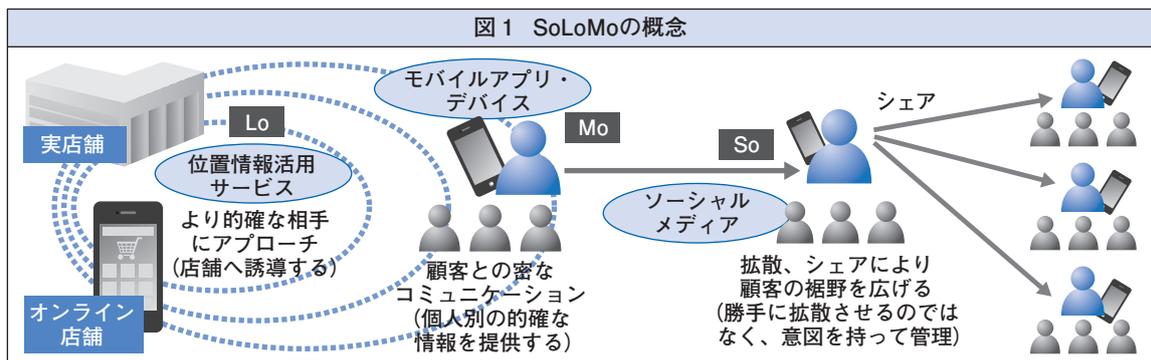
従来、小売業における販促活動はテレビや新聞などのマスメディア、チラシ（ローカルメディア）などの紙媒体、Webサイトやメールマガジンなどのインターネットメディアを通じたものが主流であった。最近のポイントプログラムや、Webサイトを通じたクーポン割引も一般化している。ところが、成熟市場の消費者は、これらの情報刺激に慣れて反応が鈍くなり、販促効果が頭打ちになるケースが増えている。単純な刺激では反応しなくなった消費者に対しては、より精度の高い、新たな強い刺激が必要である。

では、いかにして消費者に新たな刺激を与

えられるのか、SoLoMoを題材に例示したい（図1参照）。

Aさん（30代女性）は、平日はほぼ終日、勤務先のある東京丸の内に滞在しており、自宅周辺にいるのは休日を中心である。Aさんはスマートフォンとモバイルアプリを使いこなし、便利なサービスを受けるために位置情報サービスを「有効」にし、アプリやWebサイトに自分の情報の「利用許可」を与えている。また、いくつかの店舗に会員登録もしており、自宅の最寄り駅近くのドラッグストアもその1つである。ある休日、Aさんが自宅でのんびり過ごしていると、その店からメールが届いた。メールには「〇月〇日に購入された〇〇が、そろそろなくなる頃ではありませんか？」というコメントが添えられ、リンクされたWebページには実店舗とオンライン店舗の両方で使えるクーポンが付いていた。Aさんは午後、外出のついでに店に立ち寄った。

Aさんはソーシャルメディアも積極的に利用して生活に役立てている。ある日、Aさんは店のFacebookページで割引キャンペーンがあることを知った。ページをシェア（投稿を共有）された人も割引を受けられるという



のでAさんはその情報を投稿した。以前からある「お友達キャンペーン」だが、ソーシャルメディアでは情報が拡散するスピードも範囲もこれまでとは大きく異なる。Aさんが発信するお買い得情報は信頼度が高いためフォロワーが多い。こうして店はAさんのおかげで新しい来店客を獲得することができた。

この話は決して絵空事ではない。これまで理想論として語られてきた、個人の活動データや個別メディアを基にした顧客との密なコミュニケーションが、今、現実のものになりつつある。

SoLoMoは製造業やサービス業など業種にかかわらず、消費者を対象とするマーケティングの手法を大きく変える可能性がある。特に小売業は、既存のマーケティングや販促の手法に加えて強力な武器を手に入れられる点で期待度が高い。

## 消費意識の変化

人口減少時代の成熟市場であっても、新しい商品やサービスがヒットするケースは確か

に存在する。最近の消費者の消費に対する考え方は次の2つに集約される。

- ①むやみにお金を使わず「欲しいもの」「気に入ったもの」「必要なもの」に使う
- ②単に低価格のものでなく「品質に合った納得できるお得感を得られるもの」を求め、いかに人口が減少しようとも、ターゲット層の心を捉えた商品は売れるという構造に変わりはない。消費者の評価の基準が厳しくなっているだけである。

また、消費者の生活におけるデジタル化の進行も疑問の余地がない。インターネットの利用が生活に定着しスマートフォンの普及が進んだことで、多くの消費者が手元に強力なメディアを持つ時代となった。

次ページの図2は、企業SNSアカウントに対する閲覧・投稿の実態を性別・年代別に見たもので、若い世代ほど企業アカウントのフォロー（友達登録）が多く、10代女性では半数以上が利用している。また、次ページの図3に示すように、フォロー・投稿の理由としては「キャンペーンへの参加」「セールやキ

図2 SNSの企業アカウントに対するフォロー・投稿の状況

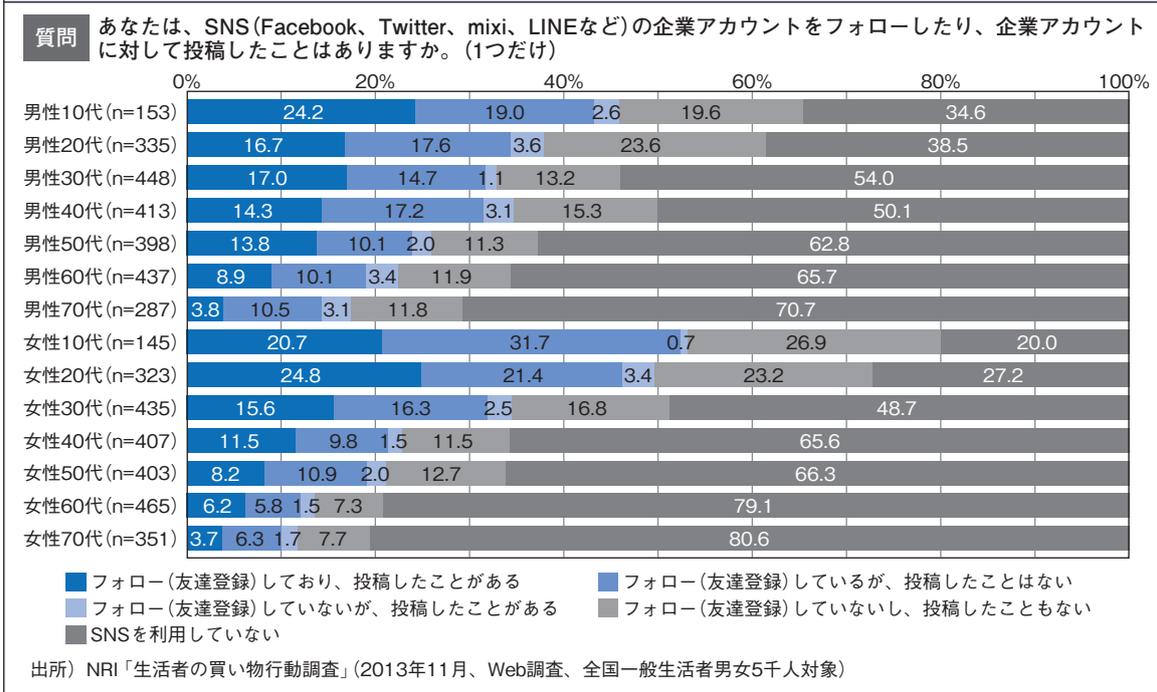
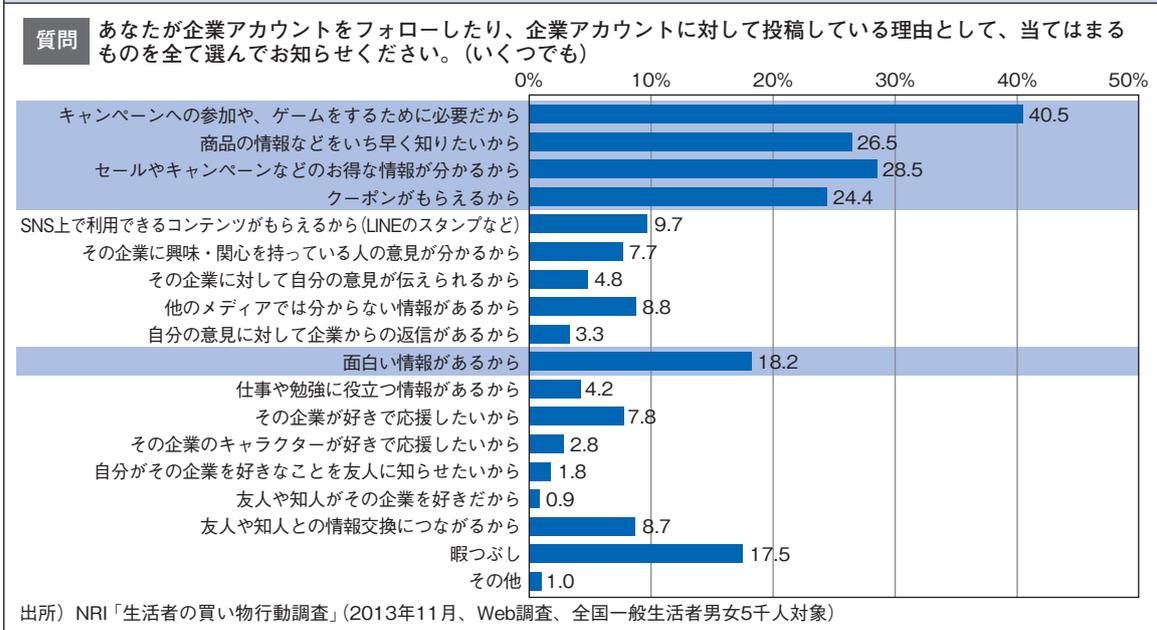


図3 SNSの企業アカウントに対してフォロー・投稿する理由



キャンペーンなどのお得な情報が分かる」「商品の情報をいち早く知りたい」「クーポンがもらえる」など、買い物に関して欲しい情報を得られることが上位に挙がっている。消費活動にソーシャルメディアを積極的に活用しようとしている様子が見えてくる。

### 企業の差別化3大要素

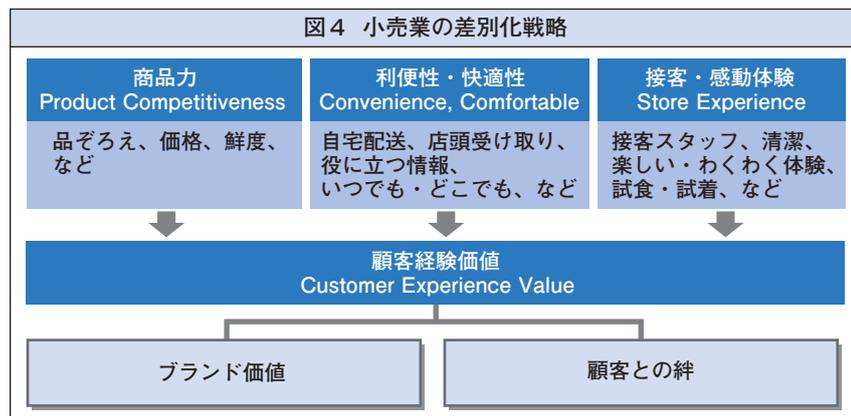
消費者が変化するなかで、企業は長きにわたって選ばれる存在になるために、顧客満足度を高め続けるほかない状況にある。これを前提に、市場縮小時代の企業の差別化を左右する要素を小売業を例に見ると、大きく次の3つに集約されると考える（図4参照）。

#### ①商品力

右肩上がりの収入を前提とする時代が過去のものになり、現在の消費者は、「使えるお金に限りがあるのだから、買うのであればできるだけ質の良いものを求めたい」という意識が強い。商品やサービスの質を重視する傾向は以前より強まる傾向にある。

#### ②利便性・快適性

続いて重要なのが利便性の視点である。便利さに慣れた日本の消費者は、群を抜いた利便性・快適性がなければ評価しないほど要求



水準を高めている。いかに快適に、ストレスなく欲しい商品を欲しいタイミングで手に入られるかが満足度に影響する。

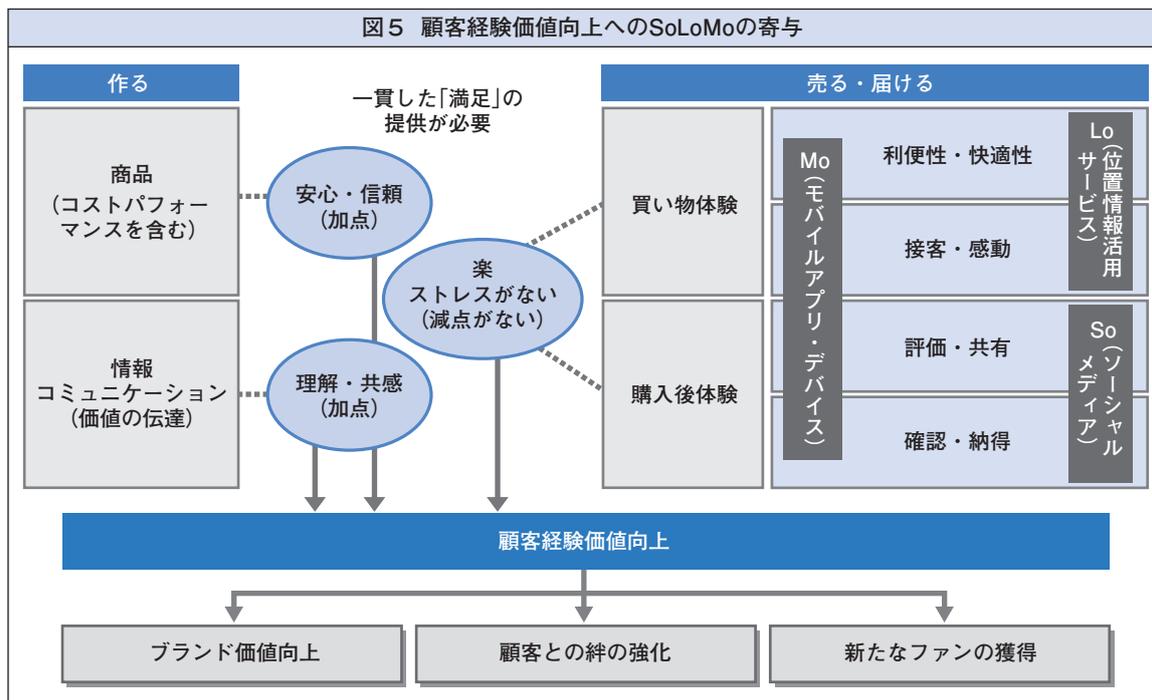
#### ③接客・感動体験

最後は、買い物そのものの体験である。困ったときに助けてもらった、楽しかった、といったベーシックな喜びが満足度につながる。当たり前の話ではあるが、実は極めて重要度が高い要素であることは間違いない。

企業にとって、この3つの差別化要素により顧客経験価値をいかに最大化できるかが勝負である。いかにして顧客に「この店で買おう」「この店にまた来よう」と思わせるかということである。3つの要素のどれが欠けても顧客経験価値は高まらない。消費者からの減点をなくし、加点の実績を積み続けなくてはならないのが、競争激化が進む成熟市場時代の宿命である（次ページ図5参照）。

### 顧客経験価値を最大化するSoLoMo活用

上に挙げた3つの差別化要素において顧客



経験価値を最大化するために、SoLoMoの活用が寄与する可能性は大きい。

ここで、SoLoMo活用のよく知られた事例を挙げたい。米国の大手ドラッグストアチェーンWalgreens社は、来店客が薬を買うために長く待たされ疲れ果てるという状態を改善しようと、無料のモバイルアプリを開発・配布して売り上げの拡大につなげた。

このアプリは、従来のような近隣店舗検索や店内マップ表示に加え、より踏み込んだ買い物利便性の向上を実現している。例えば、代表的な機能に「リフィル・バイ・スキャン」がある。自宅にある薬の空容器のバーコードをモバイルで読み込み、登録している店舗にアプリを通じて送信すると、店はその注文を

受けて薬の準備を開始する。完了したら、店からアプリを通じて顧客に「お薬ができました」と連絡が来るので、待ち時間なく好きなタイミングで店に受け取りに行ける。もちろん自宅配送を選ぶこともできる。また、「ピルリマインダー」(薬の服用タイミング通知)、「ヘルスケアクリニック」(店舗内簡易クリニック予約)など、買い物だけでなく、商品の消費サポートなどサービス範囲は幅広い。さらにソーシャルメディアの活用も活発で、Facebookでチェックインした駐車場に購入商品を届けてくれるサービスも一部店舗で実施している。これは、実店舗、オンライン店舗、モバイルアプリ、そしてソーシャルメディアを連動させた戦略により売り上げ拡大に

成功した好事例である。

この事例から学べるポイントは、顧客の何を満足させるのかという目的を明確にすること、SoLoMoのそれぞれの役割やターゲットを緻密に考えた戦略を立て、そのために最適な施策を実行することである。SoLoMoのそれぞれの施策を戦略的にばらばらに実施しては顧客満足度の最大化は難しく、むしろ逆効果になることさえある。SoLoMoは単なる語呂合わせではなく、3つの要素が相互に作用してはじめて新しいマーケティング手法となることを忘れてはならない。

すなわち、SoLoMoを有効活用するためには、個別戦略ではなく全体戦略を描くことが必要である。同時に、新しいサービスを導入する際に不可欠なステップである「自社のターゲット、ポジショニングの再整理」が、SoLoMoの活用においてもあらためて必要になることは言うまでもない。

## SoLoMoが開く新しいステージへの扉

従来の「売り上げ=客数×客単価」という考え方は一定であり変わることはない。これからの時代に異なるのは、それぞれをアップさせる方法である。

人口が減少し、消費者の購買行動が日々刻々と変化している今、客数を上げるには1人1人のロイヤリティー（忠誠心）の向上が重要になる。すなわち、いったん捉えたら逃がすことなく顧客満足度を上げ続けるための

施策が必要である。

SoLoMoを活用すると、顧客の購買履歴データに加えて、以下の新しいデータが取得できるようになる。

- ①感情導線、関心履歴データ（So）
- ②行動導線、活動履歴データ（Lo）
- ③個人の活動の蓄積データ、カルテ（Mo）

いかに価格に敏感な消費者であっても、前述した3要素のいずれかに心を捉えられ、財布を開く瞬間は必ずある。来店誘引や客単価増大のためには、何に対して財布が開くかを見極めることが必要で、顧客情報の取得と分析のための仕組みづくりが重要なポイントになる。ここに、SoLoMoによって取得可能になる新しいデータの出番がある。SoLoMoの活用がもたらす最も大きな変化は、顧客接点のデザイン、顧客とのコミュニケーション戦略と戦術にある。

成熟市場では、一過性の関係をひたすら増産するという方法では成長は期待できない。SoLoMoの活用が進めば、企業は大事に関係を築くべき重要顧客について、相手をより深く知ることができるようになる。対する消費者は、自分のことをよく知ってもらうことでさまざまなメリットが得られる。

マーケティングの世界で以前から叫ばれてきた「双方にとってメリットのある新しい関係構築」の可能性がついに見えてきた。顧客との絆強化に向かう次のステージへの扉が、今、目の前に開かれようとしている。 ■

# ソーシャルメディアの最前線

## —CtoCと共存する新たな付加価値創造へ—

日本のソーシャルメディアの先駆けであるmixiとGREEがサービスを開始した2004年から10年が経つ。この間、ソーシャルメディアの存在感が増し続け、企業はコミュニケーション戦略の転換を迫られた。本稿では、ソーシャルメディアの最新動向と、企業がソーシャルメディアを有効活用するためのポイントを解説する。

### “ソーシャル化”するコミュニケーション

総務省の調査によると、日本におけるソーシャルメディアの利用率は2013年に57.1%と過半数に達した（図1参照）。1年前と比較すると40代と50代の利用率の伸びが目立ち、若年層以外の年代にも浸透してきている。

日本でソーシャルメディアが普及し始めたのは、mixiやGREEが誕生した2004年以降である。そして現在もFacebookやTwitter、LINEなどを中心にユーザー数は拡大傾向にある。この10年の間に人々のコミュニケーションは変化を遂げ、特に日本では2011年に新たな転換期が訪れた。その事情を説明しておきたい。

2011年は日本でスマートフォンの普及が本格化した時期である。そして同年の東日本大震災では、安否確認や物資支援などの連絡網として大きく貢献したソーシャルメディアの存在感が増した。このようなタイミングの重なりも影響し、個人間の普段のコミュニケーション手段は、電話やメールからFacebookやTwitter、LINEのようなソーシャルメディアへの移行が進んだ。

ソーシャルメディアでやり取りされるメッ

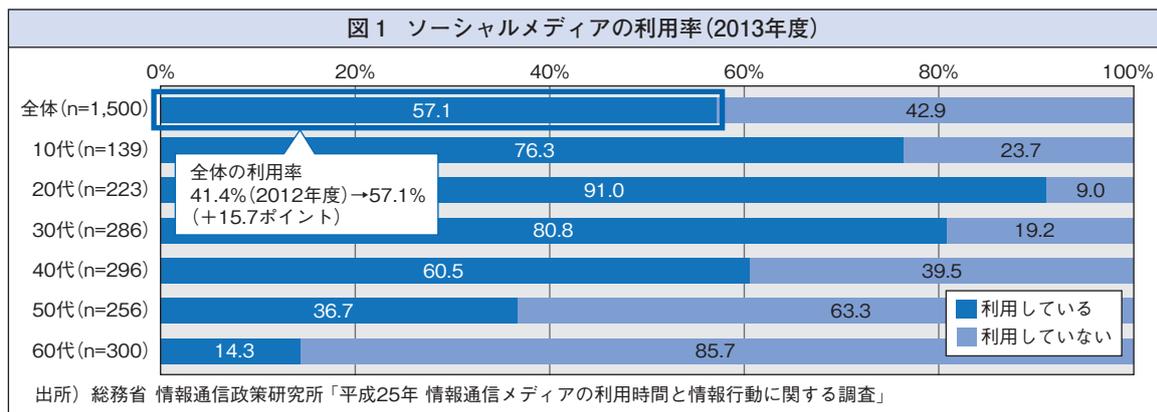
セージは文字数が少ない。そのためコミュニケーションの頻度が高く、リアルタイム性を持つようになる。また、仲良しグループや職場の同僚、同級生など複数のグループをつくり、そこで内輪話を行うという使い方が一般化している。その場で思いついたことなどを気軽に友人に相談したり、ちょっとした感動や出来事を独り言のようにつぶやいたりすると、友人や知人から「いいね！」ボタンやスタンプなどを使った簡単な返事が戻ってくる。このような気軽なコミュニケーションを実現するのが現在のソーシャルメディアの特徴である。コミュニケーションのこのような変化を“コミュニケーションのソーシャル化”と表現したい。

ソーシャルメディアは複数人のコミュニケーションを基本とするが、日常生活では1対1または特定の複数の人の中で親密な会話をしたいシーンもある。現状、そのようなニーズに最も適応するユーザーインターフェースを持つのがLINEだろう。このLINEと、比較的オープンなFacebookやTwitterなどはコミュニケーションの用途によって使い分けるために併用される傾向にある。LINEが最も利用者を拡大している理由の1つといえる。

野村総合研究所  
 産業ITイノベーション事業本部  
 流通システム企画室  
 副主任  
**大沢亜希子**（おおさわあきこ）  
 専門は流通ITソリューション、消費者分析



図1 ソーシャルメディアの利用率(2013年度)



## 企業のソーシャルメディア活用の課題

ソーシャルメディア人口の拡大、コミュニケーションのソーシャル化の進行を背景に、消費者向けサービスを展開するメーカーや小売業を中心に、ソーシャルメディアの活用に取り組む事例が多く見られるようになった。ユーザーが複数のソーシャルメディアを利用していることから、複数のソーシャルメディアを組み合わせたプロモーションを行うケースも多い。

企業のソーシャルメディア活用の目的は販促・広報から人材採用まで多岐にわたっているが、ほとんどの場合は新商品の宣伝や単発のキャンペーンといったスポット的な情報発信が中心である。ソーシャルメディアのバイラル効果（口コミの拡散力）を利用して、情報をソーシャルメディア上で拡散させ、既存顧客から潜在顧客層にまで広くリーチすることを狙いとする。

確かに、ソーシャルメディアを使った情報

発信は、テレビCMなどのマス広告に比べてコストを抑えられる上に、ユーザーの性別・年齢・居住地やし好などの情報を利用してターゲットを絞ることもできるため、非常に効率的な手段といえる。しかし、企業がソーシャルメディアに投稿しただけでユーザーがほかの人に働き掛けてくれる保証はどこにもない。実際に「FacebookとTwitterで消費者に情報を発信しても思うように拡散せず販促効果を確認できない」「コンテンツの作成費や、ユーザーの反応を観測・集計して社内会議で報告する人件費の方がずっと大きい」といった声は珍しくない。

小売業では、実店舗はオーバーストア化し、自社ショッピングサイトもAmazonや楽天などのインターネットショッピングモールとの競争にさらされ、さらに近年は、若年層の間でスマートフォンのフリマアプリが流行しCtoC（個人間取引）ブームが再燃しているという新たな課題にも直面している。企業はあらゆる方面で戦略の立て直しを迫られて

いるのである。

## ソーシャルメディア有効活用のポイント

ここまでソーシャルメディアの近年のトレンドについて述べてきたが、これらの観点から、消費者向けビジネスを主とする企業が今後、ソーシャルメディアを有効活用していくためのポイントを2つ述べたい。

### (1) ソーシャルリスニングを起点に

図2は、ソーシャルメディアを介した企業の情報の流れを示している。実線の矢印は企業が直接的にコントロールできる情報で、破線の矢印はコントロールできない情報である。企業がソーシャルメディアの公式アカウントで情報発信することは、ただソーシャルメディアという掲示板に貼り紙をするにすぎない。掲示板には他の企業も次々と貼り紙をし、自社の情報は瞬時に埋もれてしまう。ユーザーもこうした企業のPR目的の投稿に慣れてきてしまっているため、情報がよほど魅力的でなければ、次の人へと伝播していくバイラル効果は期待できない。

注視すべきは、このような企業がコントロールできる情報ではなく、どこからともなく発生して勝手に出回っている、企業がコントロールできない情報の方である。企業に関するうわさや評価は、ソーシャルメディアが登場する前から人々の会話の話題になることは普通にあったが、ソーシャルメディアはその声の影響力を増幅するという性質がある。

ソーシャルメディア上の話題に耳を傾けることはソーシャルリスニングと呼ばれる。ソーシャルメディア上にある消費者の生の声を収集し、世の中のトレンドや自社の評判などを分析することである。例えば、ソーシャルリスニングによって今この瞬間の需要を推測し、競合に先駆けてプロモーションを行うことで、ユーザーから自社に関する好意的な話題が発生する可能性が高まる。ユーザーの感動から発生した投稿こそ、ソーシャルメディアのバイラル効果が存分に発揮され、盛り上がった話題はマスメディアが察知して報道し、またたく間にお茶の間に届くニュースとなるだろう。

1つ事例を挙げよう。大手ドラッグストアチェーンA社は、ある保湿クリーム的美容効果が高いと若い女性の間で話題になっていることをソーシャルメディアから察知し、オフシーズンにもかかわらず商品を大量に並べ、来店客にもソーシャルメディアで話題になっていることをアピールして拡販につなげた。

こうした取り組みはスピードが重要である。特に商品調達を外部に依存する場合は、いち早くトレンドを嗅ぎつけても販売までに時間を要して機会損失を生じさせかねない。従って、ソーシャルリスニングを起点とするマーケティングでは、利益期待値やリスクを仕入れ先企業と共有することや、流通面の相談や合同企画など迅速かつ臨機応変な対応を可能とするパートナーシップが重要となる。

ソーシャルリスニングは「モノ」のキーワードのみならず、「癒やし」「ふんわり」といった「コト」や「様子」のキーワードからトレンドを追跡して消費者ニーズを探るためにも効果的である。

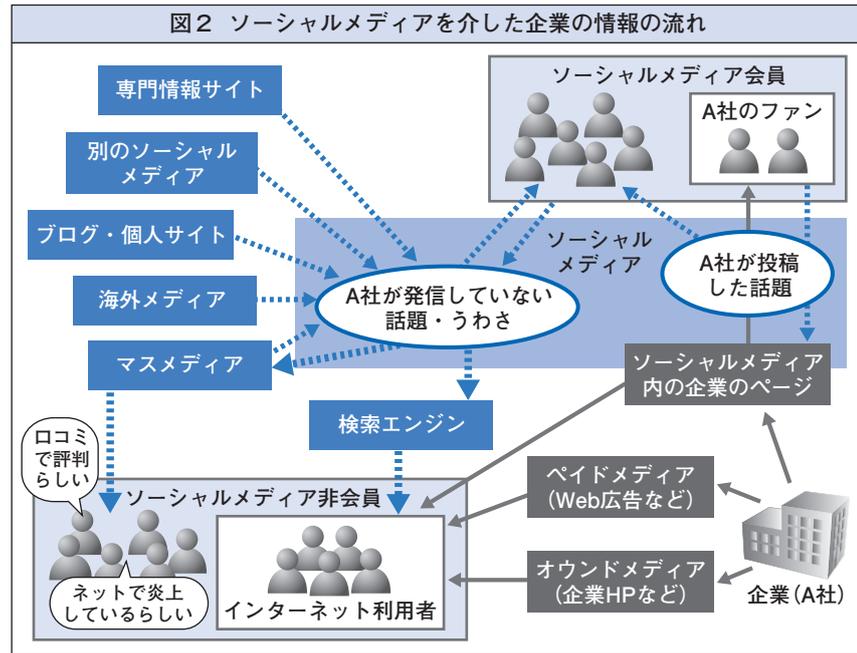
(2) CtoCと共存するための付加価値創造

もう1つのポイントは、今後も拡大するとみられるCtoCといかに

「住み分ける」か、これをどう「生かす」かである。

CtoCとの住み分けとは、CtoCでは不可能な付加価値を提供することである。例えば、新しいトレンドや技術を取り入れた新商品の提案、スタッフによる専門的で分かりやすい説明、美しく丈夫なラッピングなどが挙げられる。購買履歴データなどを用いてサービスを研究・精査し消費者個別のニーズにきめ細かく応じる“おもてなし”の実現も、個人にはできない高い付加価値の創造である。

CtoCを生かすとは、ある程度の販売機会損失リスクを見込んだ上で、CtoCで取引されるような商品を提供することである。現在フリマアプリを活用している若い世代がやがて世帯の中心になったとき、小売業や消



費財メーカーにとって大きな脅威となるであろう。しかし視点を変えれば、自社商品を購入して大切に使用してくれている顧客でもあり、熱心なアンバサダー（積極的・自発的に人に推奨してくれるファン）にもなり得るのである。従って、前述したCtoCでは実現不可能な高い付加価値を自社の販売チャネルにおいて消費者にしっかりと訴求できれば、CtoCサービスを自社のブランディングツールとして生かすことも可能になるだろう。

何をどこで買うかを選ぶのは消費者であり、その選択肢は増える一方である。消費者のトレンドを確実に捉え、いかにしてソーシャルメディアを脅威から機会に転換していくかが鍵となるだろう。 ■

# 位置情報マーケティングの可能性

## — 行動履歴を活用した顧客へのアプローチ —

ネットショッピングでは、顧客の購買履歴や閲覧履歴から嗜好を分析した上で商品やサービスを提示する「レコメンド」が一般的だが、測位技術の進歩とともに、消費者の位置情報から実行動をデータ化できるようになり、マーケティングへの活用に期待が高まっている。本稿では、顧客へのアプローチにおける位置情報活用のポイントについて考察する。

### マーケティングへの位置情報の活用

今号の「SoLoMo活用が生む可能性」(P.6～P.11)で述べられているように、競争激化が進む成熟市場時代において、小売業の差別化の3大要素(「商品力」「利便性・快適性」「接客・感動体験」)の最大化に「SoLoMo」の活用が寄与する可能性は大きい。

ここでは、SoLoMoの「Lo」の部分(「位置」を表すLocationやLocalという言葉の頭の2文字)に着目し、GPS(全地球測位システム)やWi-Fi(無線LAN規格の1つ)といった測位技術を利用して得られる位置情報を使ったマーケティング(顧客アプローチ)について論じていきたい。

位置情報を活用したマーケティングの代表的な3種類を紹介する。

#### ① 行動履歴のデータベース化

位置情報から得られた顧客の行動履歴をデータベースに蓄積し、そこから見えてくる顧客の行動パターンを販促などのマーケティングに生かすことである。

#### ② ジオフェンシング(Geo Fencing)

アプリケーションの地図上に仮想的なフェンス(囲い)を設定し、端末がフェンス内に

入ったときに、あらかじめ決められたアクションを行うことである。例えば、顧客が店の近くに来た(=フェンス内に入った)際に、販促情報を送信したり、ポイントを付与したりするサービスが挙げられる。

#### ③ 位置情報SNS

例えばレストランや旅先の観光地などを訪れたとき、SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)に投稿して位置情報を送信すること(チェックイン)である。チェックインをする理由は、友人とお気に入りの場所を共有したい、ライフログとして残したいなどという人が多いだろう。理由はそれぞれであるが、消費者の1つのアクションにより、企業側は自社のファン(優良顧客)は誰なのかが分かり、ユーザー側は友人たちへの認知が連鎖的に広がるというのが位置情報SNSの特徴である。

### 位置情報マーケティングのポイント

#### (1) 他データとの組み合わせで効果が増す

ある人がどこにいた、ただそれだけの情報では効果的なマーケティングには結び付かない。位置情報は他のデータと組み合わせることで効果を生む。

野村総合研究所  
産業ITイノベーション事業本部  
流通システム企画室

副主任

横山 誌乃 (よこやましの)

専門は流通ITソリューション、消費者分析



例えば、位置情報から得られる行動履歴を、SNSから得られる嗜好データと組み合わせることによって、個人の特性がよりはっきりと見えてくる。嗜好データ以外のデータについても同様である。SoLoMoのLo（位置情報活用サービス）に期待されるのは、So（ソーシャルメディア）やMo（モバイルアプリ・デバイス）とバランスよく組み合わせられることによって新たな可能性を広げ顧客経験価値を高めるという役割なのである。

## (2) 2つの視点で捉える

位置情報マーケティングには、大きく分けて「ミクロの視点」と「マクロの視点」の2つのアプローチがある。

「行動履歴のデータベース化」は、位置情報から得た膨大な行動データを使って顧客の行動パターンをマクロの視点で捉え、従来の手法では見えてこなかった消費者の行動パターンに相関する購買パターンを見つけ出し、それをマーケティング施策につなげる。「ジオフェンシング」は、特定の個人に対するアクションなのでミクロの視点と考える。

「位置情報SNS」は両方の視点を持っている。例えば、さまざまなチェックインデータが集まれば、利用者の属性や、SNSから得られる利用者の嗜好を知ることで、どういう店がどういう人に選ばれるかを把握することができる（マクロの視点）。その上で、個人別に好みの店をレコメンドすることも可能である（ミクロの視点）。

## 位置情報で加速するVPA

米国Google社は2012年に、ユーザーの行動予測を行い必要と思われる最適なタイミングで情報を提供する機能を、モバイルデバイス向けプラットフォームに搭載した。この機能は「Google Now」といい、AI（人工知能）を利用したVPA（バーチャル・パーソナル・アシスタント）である。

例えば、出張や旅行で海外に渡航し、飛行機を降りてまず最初にスマートフォンを見ると、滞在先のホテルまでのルートと所要時間、現地通貨の為替レートといった情報が届いているという具合に、これから起こそうとしている行動を支援してくれる。

これらの情報の提示や提案を「Google Now」では「カードの提示」という。カードには、運動の記録、天気情報、交通状況、フライト情報、ホテル情報、レストランの予約、イベント、荷物、友達の誕生日、ユーザーの誕生日、終電情報などがある。

カードを最もふさわしい場所、タイミングで提示するためには、ユーザーの位置情報と現在時刻が欠かせない。そのほか「Google Calendar」のデータ、Googleの検索履歴が参照され、メールアプリ「Gmail」のデータの一部もユーザーの行動予測に使われているといわれる。

最近、米国では注目すべきカードが追加された。過去にショッピングサイトで閲覧した

ことがある商品を販売している実店舗の近くを通りかかると、ユーザーにカードを提示し知らせてくれるというものである。近くでは買えないと思っていた商品が、実は自分の生活圏の中にあつたと気付かされる人もいるだろうし、何かの帰り道に購入を検討している商品のカードが出てくれば、「寄って見ていこう」「買って帰ろう」と思う人が増えるかもしれない。このような、位置情報を通じた小売業と消費者との接点は今後、一層増える可能性がある。

スマートデバイスを持つ多くの人が頼りにしている機能の1つは「検索」である。VPAがどこまで浸透するかは未知数であるが、まずカードを確認してから次の検索が始まるようになるかもしれない。位置情報は検索行動を変える可能性を秘めている。

### 円滑な位置情報取得のために

位置情報から得られる行動履歴を活用するに当たり、真っ先に懸念されるのは個人情報がかかりと保護されているかという点だろう。自分の位置情報がデータ化されることに対し、行動や生活を把握されるような不快、不安な感覚を持つ消費者は少なくない。

個人の位置情報の取得に当たって企業側が留意すべき2点を以下に述べたい。

#### ①消費者の理解

現状では、企業の位置情報取得の目的に理解を示す消費者は企業が望むほどには多いと

いえないが、位置情報の活用が進むにつれて企業の位置情報活用に対する消費者の関心も高まるだろう。企業側としては、当然ながら、いたずらに個人を特定したり不正利用したりする目的で位置情報を取得するのではないことを顧客に理解してもらう必要がある。

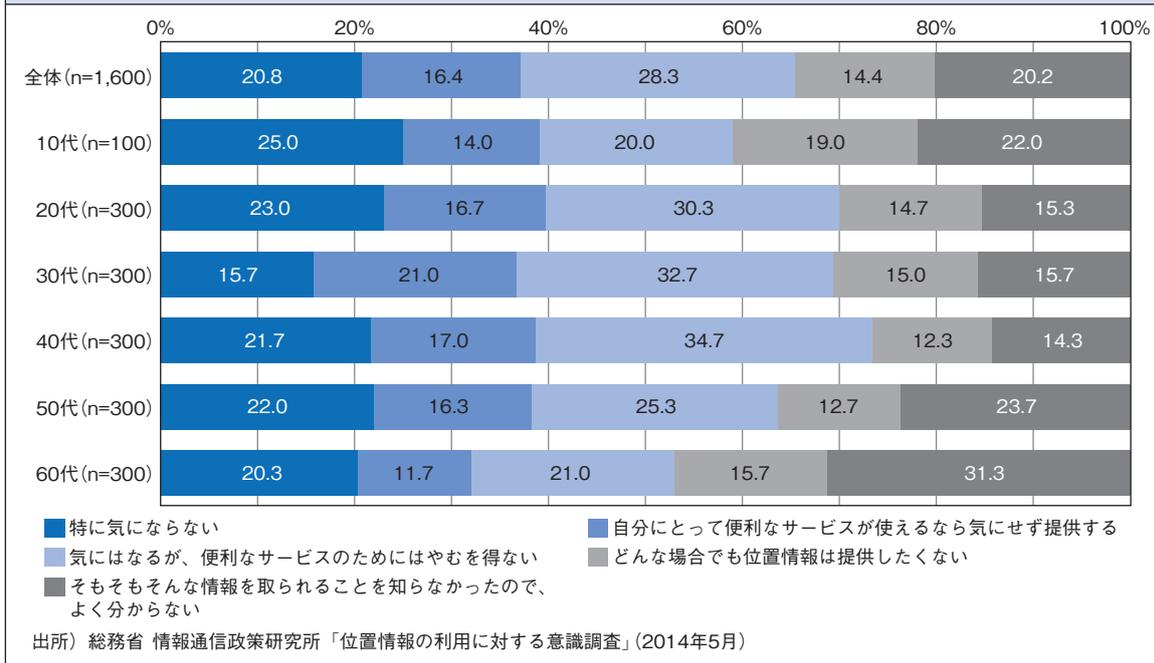
そのためには、位置情報取得の目的が、企業側の一方的な都合ではなく、得た情報を基に商品やサービスの質を上げ、それを顧客へフィードバックすることであると示す必要がある。理解を得られれば、継続的な情報提供へとつながり、それをまた企業が顧客に還元するという好循環が生まれるだろう。

#### ②消費者の納得

企業の取り組みを理解してもらうだけでは、位置情報を活用した顧客アプローチは成果を生まない。総務省の2014年5月の調査(図1参照)によると、自らの位置情報の提供に関して、「特に気にならない」「自分にとって便利なサービスが使えるなら気にせず提供する」という人は合わせて37.2%であるが、「気にはなるが、便利なサービスが使えるなら気にせず提供する」を加えると全体の65.5%にもなる(調査した全体での割合)。

これを見ると、特に気にせずに提供するという人は全体の3分の1にも満たないが、位置情報の提供に対しメリットが明確で納得できるサービスを受けられるのであれば一気に同意する人が増える可能性があるといえるだろう。

図1 自分の位置情報提供することに対する意識



## 行動予測が顧客アプローチの鍵

日常生活の中で、ネット広告やメールで商品やサービスを Recommend されることは多い。これは、過去の購買履歴や、Web上の行動履歴である閲覧履歴を解析し、購買につながるかもしれない商品を推測するという仕組みに基づいたものだ。しかし、今ではもう興味が湧かない商品や魅力を感じなくなった商品、すでに購入済みの商品が出てくることも少なくない。

提案したサービスや商品に興味を示してもらうためには、最適なタイミングを予測してアプローチすることが非常に有効である。顧客の嗜好を把握した商品の Recommend も重要

であるが、それだけでは不十分である。趣味・嗜好、そしてそのときの需要は、内部・外部それぞれの環境変化などを受けて変わるものであり、その「変化」のタイミングを察知し、次の購買、次の行動を予測してアプローチすることが顧客をつかむ鍵となるだろう。特に位置情報の活用は、最適なタイミングでのアプローチに大きく貢献する。

今後は、ただ単にこれまでのデータベースに行動履歴が追加されて Recommend の精度が上がるというだけでなく、VPAと組み合わせた取り組みも活発化していくことが予想される。顧客をより深く知り適切にサポートする可能性を存分に秘めた位置情報に今後も期待したい。

# 需要喚起型モバイルマーケティング —モバイルの“パーソナルアシスタント”化—

スマートフォンの普及を背景に、企業から顧客へのモバイルを活用したアプローチ方法が変化している。さらに、近年では“格安スマホ”やウェアラブル端末などが登場し、モバイル市場はまた新たな展開を迎えようとしている。本稿では、「ウェアラブル端末の登場＋パーソナルアシスタント化」という観点からモバイルの新たな活用を展望したい。

## 日本のモバイル市場の動向

日本のモバイル市場は、2011年以降、通信事業者各社の販売施策や端末ラインアップの充実に伴って、スマートフォンの本格的な普及期に突入した。2011年には2割ほどであった個人普及率は2013年には5割に達し、スマートフォンとフィーチャーフォン（従来型の携帯電話）の契約数が逆転した。年代別では、20代のスマートフォン普及率はすでに7割、30代でも6割に達している。今後は40代から50代の中高年層にも普及が拡大する見込みである。（野村総合研究所『ITナビゲーター 2014年版』東洋経済新報社刊）

最近では、大手通信事業者のスマートフォンに比べて月々の費用が半額ほどで済む“格安スマホ”の登場も相次いでいる。その先駆けとなったのが、2014年4月に登場したイオンのスマートフォン（イオンスマホ）である。スマートフォンに興味があっても端末代金や月額利用料が高いために購入をためらっていた主婦や中高年層のニーズに合致し、イオンスマホは約1カ月間で完売になった。

イオンと同じく2014年4月には家電量販店のビックカメラも格安スマホの販売を開始

し、同じく家電量販店のノジマが2014年7月に、米国Amazon.com社の日本法人が2014年8月に格安スマホの販売を始めている。

当面は、高齢者層を中心にフィーチャーフォンを使う人が一定の割合で存在し続けると予測されているが、格安スマホのような“常識破り”な機器・サービスの登場は、成熟に向かう日本のモバイル市場を大きく動かす可能性を秘めている。

## ウェアラブル端末の可能性

### (1) 新たな価値を提供するウェアラブル端末

スマートフォンの次に波を起こすモバイルデバイスとして近年、注目されているのがウェアラブル端末である。代表的な製品には、米国Google社の「Google Glass」（眼鏡型）や、韓国Samsung Electronics社のスマートウォッチ「Galaxy Gear」（腕時計型）などがあり、2014年9月には米国Apple社も腕時計型の「Apple Watch」の販売を2015年に開始すると発表し、スマートフォンユーザーからも大いに注目された。このほか、米国FitBit社の「Fit One」のように健康管理用途に特化したウェアラブル端末もある。

ウェアラブル端末は、スマートフォンや従

野村総合研究所  
産業ITイノベーション事業本部  
流通システム企画室

副主任

大沢亜希子 (おおさわあきこ)

専門は流通ITソリューション、消費者分析



野村総合研究所  
産業ITイノベーション事業本部  
流通システム企画室

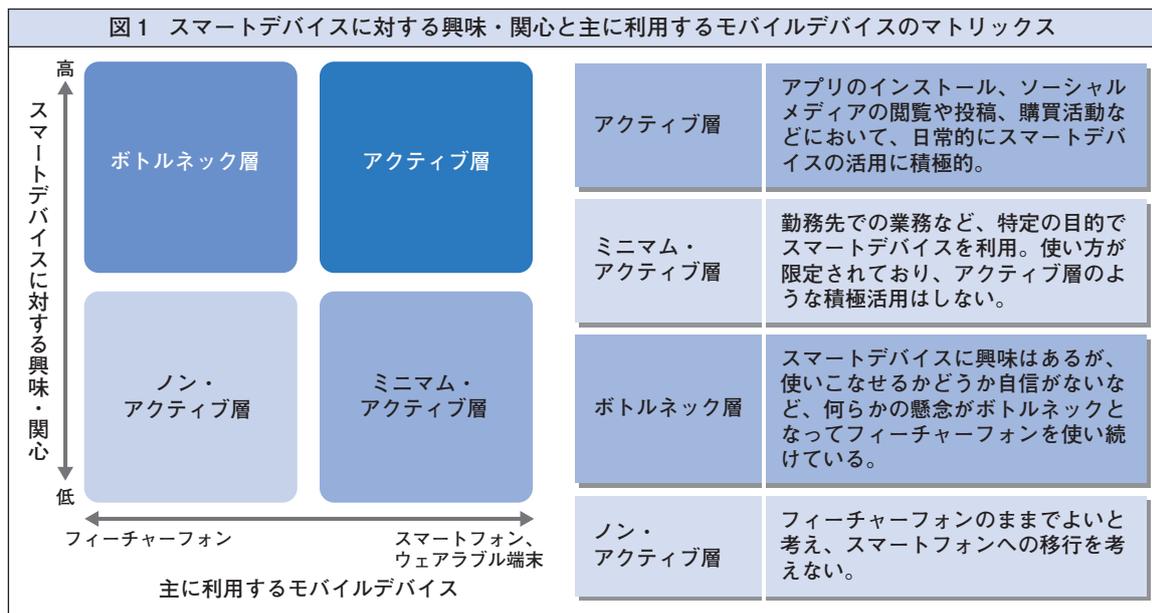
副主任

横山 誌乃 (よこやましの)

専門は流通ITソリューション、消費者分析



図1 スマートデバイスに対する興味・関心と主に利用するモバイルデバイスのマトリックス



来の専用端末にはない次のような特徴によって新たな価値を提供する。

- ①ハンズフリーでも使用できる
- ②スマートフォンなどと無線通信し、サブスクリーンやリモコンの役割を担う
- ③脈拍、体温、呼吸、視線の動きなどの生体反応データを取得・蓄積できる

こうした新しい価値を消費者向けビジネスにどう生かし、どのように自社の利益に結び付けるかの議論は始まったばかりである。

(2) 現代版デジタルデバイド縮小への期待

ウェアラブル端末の登場により、これまで囲い込みが難しかった消費者層に企業がアプローチできる可能性が見えてきた。その層というのは、「現代版デジタルデバイド (情報格差)」が生じている層である。

本来、デジタルデバイドというと、経済格

差などによって、情報収集を行う機器を入手できる (使いこなせる) 人と使えない人 (入手できない人) との間に生じる情報格差を意味する。これに対し、スマートフォンやタブレット端末などのスマートデバイスに対する興味・関心や活用の度合いによって生じる情報格差を現代版デジタルデバイドとここで定義したい。

それでは、この現代版デジタルデバイドがどの層に当たるか、図1のマトリックスから説明しよう。スマートデバイスを積極活用し、興味・関心も高いアクティブ層 (図の右上) 以外の全ての層で現代版デジタルデバイドは生まれていると考えられる。例えば、PCやフィーチャーフォンは使いこなすがスマートフォンへの興味・関心は低く移行しない「ノンアクティブ層」は一定数存在し続

け、「アクティブ層」との格差は大きい。スマートフォンを持つようになるとメールでのコミュニケーションよりインスタントメッセージャーを使うという人も多い。電車での通勤時間を使って商品を注文する人もいるだろう。スマートフォンを持つと持たないとでは、情報量や行動自体も異なるが、特に消費スタイルに大きな変化が現れる。そうになると、同じ年代、似た属性を持つ者同士でも現代版デジタルデバイドが生じることは避けられない。

では、なぜウェアラブル端末の登場がこの現代版デジタルデバイドの解消に寄与するのか、スマートフォンとウェアラブル端末は似て非なるものであることを押さえた上で考えていきたい。

スマートフォンとウェアラブル端末で大きな違いがあるのは情報取得の仕方である。例えば、スマートフォンのユーザーが何か情報を得ようとするとき、キーワード入力して検索する。何らかの情報を得るという動機が先にあり、これは能動的な情報取得方法である。対して、腕時計型のウェアラブル端末で考えた場合、発信されてくる情報を画面で流し見するという受動的な使い方をする。これはネットとテレビの違いに似ている。ネットは「何をしよう（調べよう）」という動機が先に来る。テレビはチャンネルや番組を決めた後は情報が勝手に流れて来る。自ら情報を取りに行くのか、情報が流れて来るのを受け

るのかという違いである。

この違いが、これまでスマートフォンを敬遠していた層にもウェアラブル端末を浸透させ、例えば「ただ送られて来る情報を確認する」という点がアクティブ層以外の3つの層にいる人に歓迎され、アクティブ層が拡大する可能性がある。より感覚的な操作が可能な点は、ITリテラシーの低さを理由にスマートデバイスを使うことに抵抗がある層への普及を後押しするだろう。モバイルを活用したこれまでの企業のアプローチが、スマートフォンなどの利用に積極的な層にまでしか届かなかったとすれば、ウェアラブル端末による現代版デジタルデバイドの解消は、より広い消費者層へのアプローチを可能にするものといえる。

## “パーソナルアシスタント”化するモバイルデバイス

それでは、消費者が持つモバイルデバイスが変化すると、消費者の購買行動はどのように変化するのか。ここでは「フィーチャーフォンからスマートフォンへの移行」「スマートフォン+ウェアラブル端末」という2つの変化について考える。

### (1) フィーチャーフォンからスマートフォンへの移行

消費者の持つモバイルデバイスが、フィーチャーフォンからスマートフォンに移行することによって、企業は消費者と、Webサイ

トやソーシャルメディア、スマホアプリなどを通じて多様な接点を持つことが可能になった。そしてそれらのコミュニケーションは、「買い物」というアクションを通じた企業と顧客という関係を越え、より親密なものに発展してきている。

例えば、ユニクロが提供するスマホアプリでは、オンラインショッピングや実店舗で使えるクーポンの取得、近くにある店舗の検索など「買い物に必要な機能」だけでなく、お手本コーディネートを公開し、ユーザーがお気に入り登録して参考にできる機能や、ユーザー自身がスマートフォンでTシャツの柄をデザインし、それをソーシャルメディア上で共有して楽しめるサービスも提供している。

この例のように、買い物をするシーンでない、日常の何げない空き時間に、顧客経験価値の高い多くの接点を持つことで、企業へのロイヤリティーが形成され、結果的に買い物への需要喚起効果をもたらすことを実現している。

## (2) スマートフォン+ウェアラブル端末

最後に、スマートフォン市場も成熟し、ウェアラブル端末が一般普及のフェーズに入ったときに起こり得るマーケティングの展望について述べたい。

ウェアラブル端末は人の行動履歴や生体反応データ（脈拍数、心拍数、体温など）の収集・蓄積が可能である。身に付ける人のITリテラシーや興味・関心の度合いに関係な

く、ユーザーとの距離が論理的にも物理的にも縮まるだろう。しかし、距離が近くなり身に付ける時間も増えたからといって、ユーザーの積極的な操作量もそれに比例して増えるわけではない。ユーザーからのアクションがないときに、デバイスやアプリからのアクションがどれだけあり、それがユーザーにどれだけ有益かが、今後、焦点となるのではないだろうか。

例えば、過去の購買履歴、位置情報、検索履歴、電話の音声記録、写真、睡眠時間、運動量などといった個人の行動パターンを理解したデータを基に、趣味・嗜好を考慮し、ユーザーにとってその瞬間に必要なと思われる情報だけを厳選して提供してくれる実際の秘書のような存在（パーソナルアシスタント）を、ウェアラブル端末を身に付けた誰もが持てるようになる。

別の側面からいえば、企業は遠く離れた潜在顧客に対し、来店や購入確率が高いプロモーションを行うことができるということである。商品やサービスがコモディティー（汎用品）化し国内市場が成熟化するなかで、新たに消費者の生活を手助けする分野で差別化を図ることができるのは、企業にとってチャンスである。今後、ウェアラブル端末が実現するパーソナルアシスタントを通じて、企業は顧客1人1人に対する需要喚起型のモバイルマーケティングを行うことも可能になるはずである。 ■

# Internet of Thingsによる新ビジネスの可能性

“Internet of Things”（以下、IoT）は、企業にとって他社との差別化の手段として有効とされる一方で、モノから得られるデータをどう活用すればよいのかという声を聞くことが多い。本稿では、企業活動におけるIoTの活用目的を整理するとともに、企業がIoTに取り組む際のポイントについて解説する。

## 拡大するモノのネットワーク

IoTとは、各種の機器（モノ）をネットワークに接続することにより価値を生み出すための概念で、新サービスの創出や業務効率化を目的とした企業の取り組みが増えている。

従来、モノのネットワークの対象は、産業機械や重機など比較的大型で高価な機器が中心であった。しかし今では、スマートデバイスの普及やセンサー、通信モジュール、プロセッサの小型化と低価格化により、エアコンや冷蔵庫などの白物家電から、歯ブラシのような日用品にまでネットワーク化の波が広がってきている。ネットワーク機器ベンダーである米国のCisco Systems社の予測によれば、2020年にはネットワーク化されるモノは約500億個にも上るという（Cisco Systems社の2013年発表のホワイトペーパーより）。

## IoTの3つの利用目的

IoTの利用目的は、これまでは設備機器の遠隔メンテナンスのように、安全の確保や業務の効率化が中心であったが、ネットワークに接続された大量のモノから得られるデータを活用することで、新しい機能を持つ商品や

これまでにないサービスが生まれている。図1に、IoTの役割と3つの利用目的を示す。

### ①製品・サービスの付加価値向上

既存の製品やモノに新しい機能を付加したり、使い方アドバイスなどの新サービスを組み合わせたりすることにより、製品・サービスの付加価値を高める。例えば、欧州の航空機メーカー Airbus社とドイツのスーツケースメーカー Rimowa社は、GPS（全地球測位システム）や無線通信ユニット、重量センサーなどを埋め込んだスーツケース「Bag2Go」を2013年6月に発表した。航空会社の管理システムとスーツケースの位置情報を連携させることで、ロストバゲージの追跡を容易にすることができる。またスーツケースの開閉状況や重量、位置情報を航空会社のシステムで管理できるため、Webチェックイン機能や宅配サービスと連携させて、自宅で荷物を預け滞在先のホテルで荷物を受け取るドアツードア型の新しいサービスなどへとビジネスを拡大させることができる。

### ②アフターサービスの充実

部品交換時期や故障の予兆の通知、遠隔からのソフトウェアアップデートなど、製品購入後のアフターサービスを充実させることで

野村総合研究所  
 IT基盤イノベーション事業本部  
 基盤ソリューション企画部  
 主任研究員  
**武居輝好**（たけすえてるよし）  
 専門はM2M・IoT、スマートシティ  
 関連技術など



図1 IoTの役割と利用目的

		IoTの主な利用目的		
		製品・サービスの付加価値向上（主に小物機器メーカーの消費者向け製品など）	アフターサービスの充実（主に大規模機器メーカーの重機、機械、自動車など）	オペレーションの改善（主に店舗や工場など）
IoTの役割	モノから得られるデータの活用（可視化、分析）	・使い方アドバイス ・状況可視化	・故障の予兆発見、故障時期の予測 ・メンテナンスの自動化（部品交換スケジュール）	・オペレーションの最適化（設備の稼働、社員の業務手順、顧客動線）
	モノの遠隔制御	・遠隔操作（オン／オフ、設定変更など）	・遠隔操作（緊急時の停止、ロック） ・遠隔アップデート（機能、ソフトウェア、設定）	・遠隔からの設備機器や什器の最適化（設定パラメーター、稼働スケジュール）

顧客との関係をより強める。

### ③オペレーションの改善

店舗や工場において、設置されたセンサーのデータや設備の状態を分析することにより、業務手順を見直したり設備利用の効率化を図ったりする。

### データを軸としたビジネス展開への期待

企業がIoTに取り組む際の課題の1つは、センサー、通信モジュール、ネットワーク回線などのコストが大きくなりがちなことである。製品の売り上げやサービス利用料のみでこれらのコストを回収することが難しい場合も多い。そのため、製品の機能や性能だけでなく、蓄積されたデータを活用することで可能となる新しいサービスまで含めた事業検討が重要となる。場合によっては、異業種を含む他社と連携して新たな市場でサービスを展開することも視野に入れるべきである。

例えばリストバンド型のウェアラブル端末が各社から販売されているが、これらの端末

から収集された歩数や睡眠時間、消費カロリーなどのデータは健康管理サービスに活用されている。これらのデータは利用者の1日の活動量を反映したデータであるため、ネットスーパーやECサイトと連携して、活動量に基づいた食事メニューや商品の提案といったサービスを展開することも可能になる。

また、今後はモノがネットワーク化されることで、同じモノでも従来と違う目的で利用することが可能になり、新しいサービスが生まれ出されるケースも出てくると思われる。米国のGoogle社は2014年1月にセンサーと通信機能を内蔵したコンタクトレンズを発表した。これを装着した糖尿病患者の涙の成分を監視して血糖値の急変を知らせるサービスとしての利用が想定されている。

今後、IoTの取り組みが進むにつれ、製品の機能や性能だけでなく、製品から得られたデータをいかに活用し、新たなサービスへと展開できるかが他社との差別化要因として重要になっていくだろう。 ■

## 会社情報

NRIグループのCSR活動	<a href="http://www.nri.com/jp/csr">www.nri.com/jp/csr</a>	IR情報	<a href="http://www.nri.com/jp/ir">www.nri.com/jp/ir</a>
---------------	--	------	--

## 事業・ソリューション別のポータルサイト

コンサルティング	<a href="http://www.nri.com/jp/products/consulting">www.nri.com/jp/products/consulting</a>	日本における先駆者として社会や産業、企業の発展に貢献してきたコンサルティングサービスを紹介
未来創発センター	<a href="http://www.nri.com/jp/souhatsu">www.nri.com/jp/souhatsu</a>	アジア・日本の新しい成長戦略に関わるNRIの取り組み、研究成果の情報発信、政策提言などを紹介
金融ITソリューション	<a href="http://www.nri.com/jp/products/kinyu">www.nri.com/jp/products/kinyu</a>	金融・資本市場でのビジネスを戦略的にサポートするITソリューションの実績、ビジョンを紹介
NRI Financial Solution	<a href="http://fis.nri.co.jp">fis.nri.co.jp</a>	金融・資本市場に関わるNRIの取り組みについての情報発信、政策提言、ITソリューションを紹介
産業ITソリューション	<a href="http://www.nri.com/jp/products/sangyo">www.nri.com/jp/products/sangyo</a>	流通業やサービス業、製造業などさまざまな産業分野のお客さまに提供するソリューションを紹介
IT基盤サービス	<a href="http://www.nri.com/jp/products/kiban">www.nri.com/jp/products/kiban</a>	産業分野や社会インフラを支えるシステム、システムを安全・確実に運用するためのソリューションを紹介
BizMart	<a href="http://www.bizmart.jp">www.bizmart.jp</a>	企業間業務や生・配・販を中心とするさまざまな業種の業務効率化を支援するソリューションを紹介

## サービス・ソリューション別のWebサイト

INSIGHT SIGNAL	<a href="http://www.is.nri.co.jp">www.is.nri.co.jp</a>	マーケティング戦略の効果を科学的に「見える化」し、効果を最大化することを目的とした総合支援サービス
TrueNavi	<a href="http://truenavi.net">truenavi.net</a>	コンサルティング業務を通じて独自に開発したインターネットリサーチサービス
TRUE TELLER	<a href="http://www.trueteller.net">www.trueteller.net</a>	コールセンターからマーケティング部門までさまざまなビジネスシーンで活用可能なテキストマイニングツール
てぷらぱ	<a href="http://teplapa.nri.co.jp">teplapa.nri.co.jp</a>	テスト工程の効率化を実現するテスト自動実行支援ツール
OpenStandia	<a href="http://openstandia.jp">openstandia.jp</a>	オープンソースソフトウェアにより高品質な業務システムを構築するワンストップサービス
Senju Family	<a href="http://senjufamily.nri.co.jp">senjufamily.nri.co.jp</a>	ITサービスの品質向上とコスト最適化を実現するシステム運用管理ソフトウェア

## グループ企業・関連団体のWebサイト

NRIネットコム	<a href="http://www.nri-net.com">www.nri-net.com</a>	インターネットシステムの企画・開発・設計・運用などのソリューションを提供
NRIセキュアテクノロジーズ	<a href="http://www.nri-secure.co.jp">www.nri-secure.co.jp</a>	情報セキュリティに関するコンサルティング、ソリューション導入、教育、運用などのワンストップサービスを提供
NRIデータiテック	<a href="http://www.n-itech.com">www.n-itech.com</a>	IT基盤の設計・構築・展開と稼働後のきめ細かな維持・管理サービスを提供
NRIサイバーパテント	<a href="http://www.patent.ne.jp">www.patent.ne.jp</a>	「NRIサイバーパテントデスク」など、特許の取得・活用のためのソリューションを提供
NRI社会情報システム	<a href="http://www.nri-social.co.jp">www.nri-social.co.jp</a>	全国のシルバー人材センターの事業を支援する総合情報処理システム「エイジレス80」を提供
NRIプロセスイノベーション	<a href="http://www.nri-pi.com">www.nri-pi.com</a>	中国でのオフショア業務などで培ったノウハウを活用した業務支援サービスを提供
NRIシステムテクノ	<a href="http://www.nri-st.co.jp">www.nri-st.co.jp</a>	味の素グループに情報システムの企画・開発・運用サービスを提供
だいこう証券ビジネス	<a href="http://www.daiko-sb.co.jp">www.daiko-sb.co.jp</a>	証券業務に関わるさまざまなミドル・バックサービスをワンストップで提供
野村マネジメント・スクール	<a href="http://www.nsam.or.jp">www.nsam.or.jp</a>	日本の経済社会の健全な発展および国民生活の向上のために重要な経営幹部の育成を支援する各種講座を開催

## Worldwide

NRIグループ(グローバル)	<a href="http://www.nri.com">www.nri.com</a>	NRIアジア・パシフィック	<a href="http://www.nrisg.com">www.nrisg.com</a>
NRI Financial Solutions (英語)	<a href="http://fis.nri.co.jp/en">fis.nri.co.jp/en</a>	野村総合研究所(香港)有限公司	<a href="http://www.nrihk.com">www.nrihk.com</a>
野村総合研究所(北京)有限公司	<a href="http://www.nri.com.cn/beijing">www.nri.com.cn/beijing</a>	野村総合研究所(台湾)有限公司	<a href="http://www.nri.com.tw">www.nri.com.tw</a>
上海支店	<a href="http://shanghai.nri.com.cn">shanghai.nri.com.cn</a>	野村総合研究所ソウル	<a href="http://www.nri-seoul.co.kr">www.nri-seoul.co.kr</a>
野村総合研究所(上海)有限公司	<a href="http://consulting.nri.com.cn">consulting.nri.com.cn</a>		

## 『ITソリューション フロンティア』について

本誌の各論文およびバックナンバーはNRI公式ホームページで閲覧できます。  
本誌に関するご意見、ご要望などは、[it-solution@nri.co.jp](mailto:it-solution@nri.co.jp)宛てにお送りください。

編集長	野呂直子		
編集委員(あいうえお順)	五十嵐 卓	伊佐治好生	梅屋真一郎
	内山 昇	海老原太郎	尾上孝男
	木閣憲一	田井公一	平 智徳
	武富康人	鳥谷部 史	根本伸之
	引田健一	増永直大	八木晃二
	吉川 明	若井昌明	和田充弘
編集担当	香山 満	瀬戸優花子	新井洋子

---

## ITソリューション ITフロンティア

2014年11月号 Vol.31 No.11 (通巻371号)

2014年10月20日 発行

発行人 嶋本 正

発行所 株式会社野村総合研究所 コーポレートコミュニケーション部  
〒100-0005 東京都千代田区丸の内1-6-5 丸の内北口ビル  
ホームページ [www.nri.com/jp](http://www.nri.com/jp)

発 送 NRIワークプレイス株式会社 ビジネスサービスグループ

〒240-0005 横浜市保土ヶ谷区神戸町134

電話(045)336-7331/直通 Fax.(045)336-1408

---

本誌に登場する会社名、商品名、製品名などは一般に関係各社の商標または登録商標です。本誌では®、「TM」は割愛させていただきます。

本誌記事の無断転載・複写を禁じます。

Copyright © 2014 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

