

BITS 2013

Vision in

ACTION

“つなぐ力”でビジネスを変える。

行動情報マーケティング

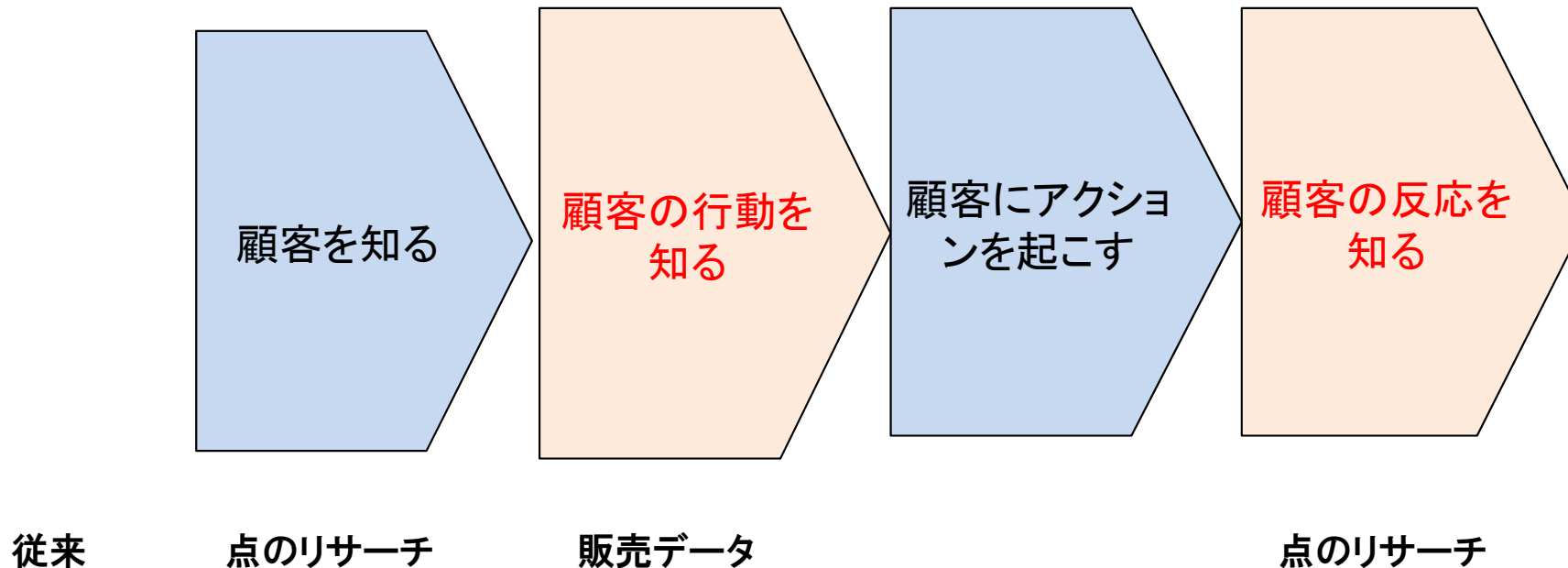
スマートフォン・タブレット時代の顧客行動ベースのマーケティング戦略

D4DR株式会社
代表取締役社長/コンサルタント
藤元健太郎 (fujimoto@d4dr.jp)

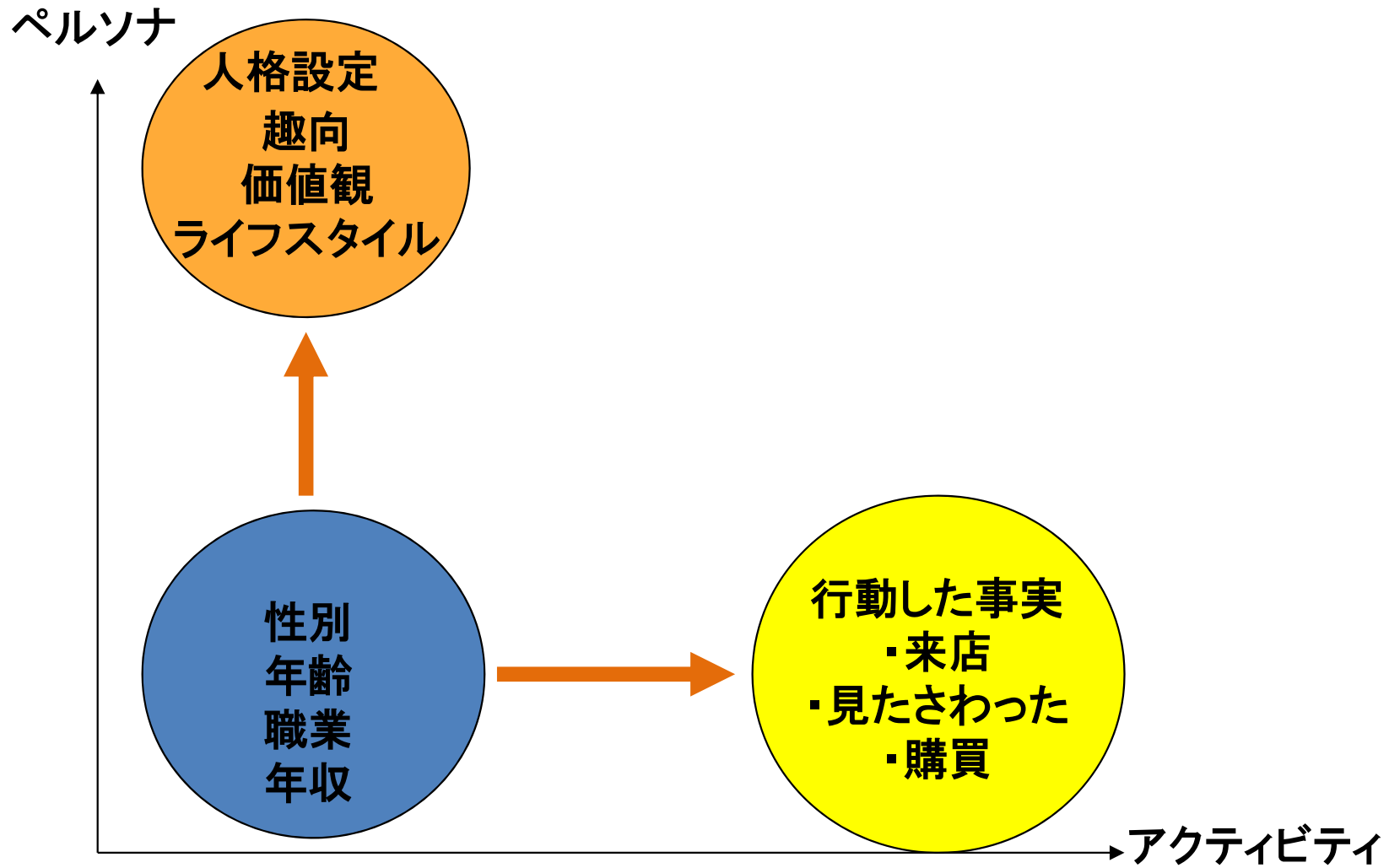
UNISYS

Why 行動情報マーケティング？

- ・顧客コミュニケーションのデジタル化により顧客の行動と反応を知ることができるようになった。



デモグラフィックアプローチの終焉



[事例] 百貨店のGPS商圈分析

新宿伊勢丹の
2011年来店者Map

- 商圈が広いのか狭いのか
(集中か分散か)?
- 沿線依存かそうでないのか?
- 遠方で強いエリアはどこか?
- 近隣でありながら弱いのはどこか?

店舗の本当の
集客範囲がわかる!

上位1%
1~3%
3~5%
5~7%
7~10%
10~20%
20~30%

LTD.

[事例] 百貨店のGPS商圈分析

新宿京王百貨店 の2011年来店者Map

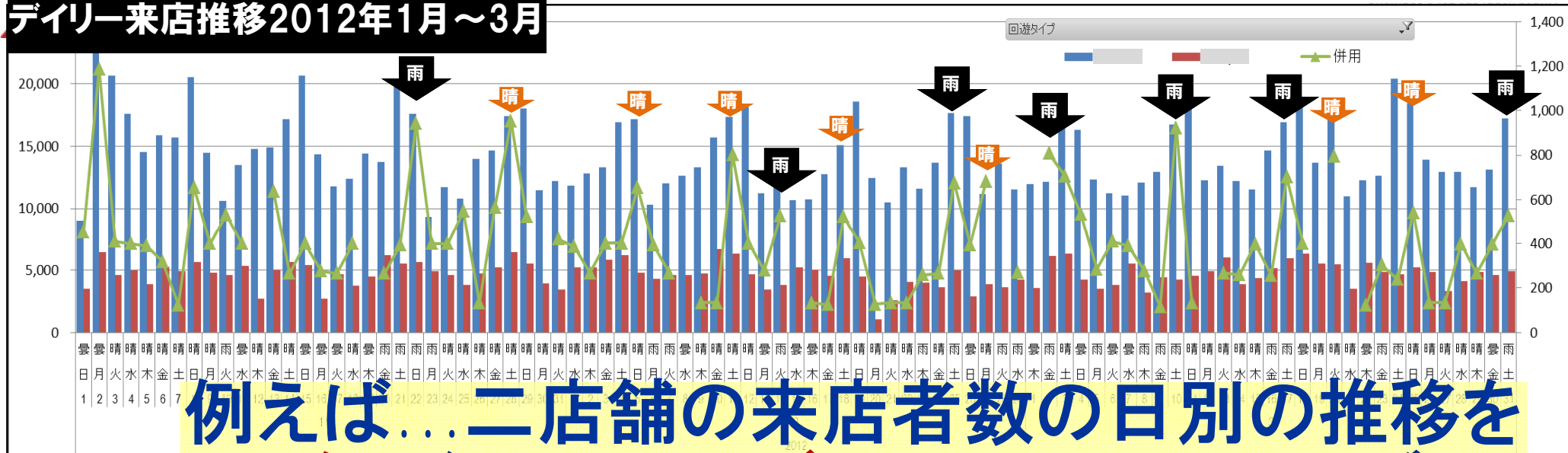
- 商圈が広いのか狭いのか(集中か分散か)?
- 沿線依存かそうでないのか?
- 遠方で強いエリアはどこか?
- 近隣でありながら弱いのはどこか?



これまでカード会員以外把握できない来店データ
...イベント等で新たに呼び込んだ客も掴める。

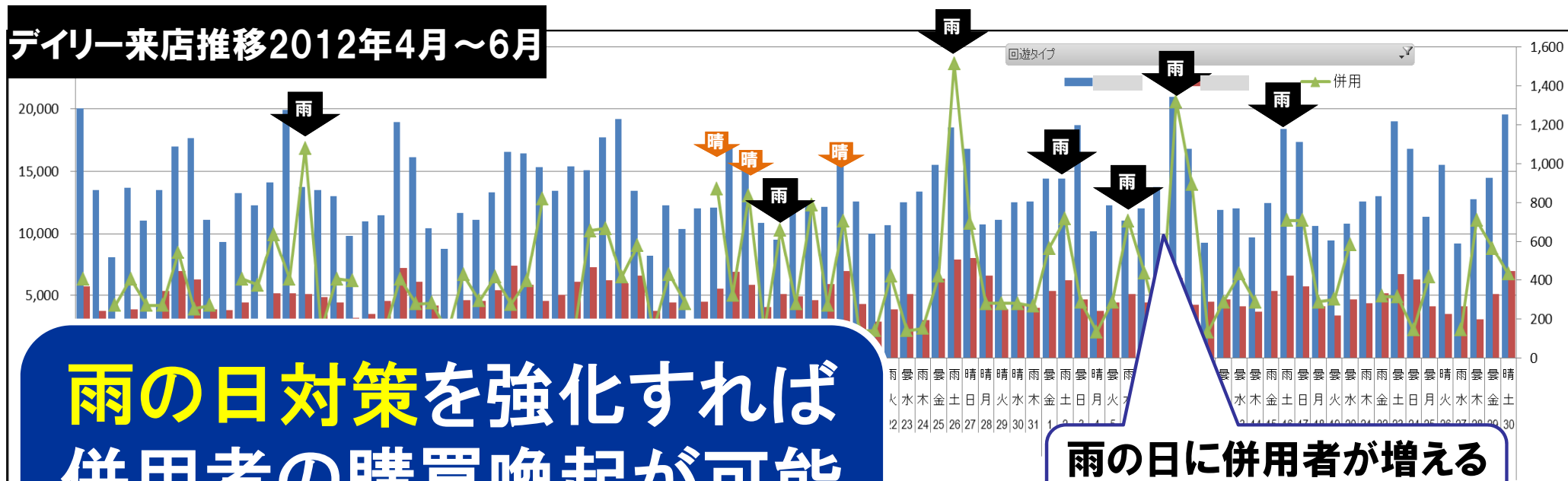
「事例」百貨店のGPS商圈分析

デイリー来店推移2012年1月～3月



例えば...二店舗の来店者数の日別の推移を
 天気と紐つけて、デイリーでトラッキング。

デイリー来店推移2012年4月～6月

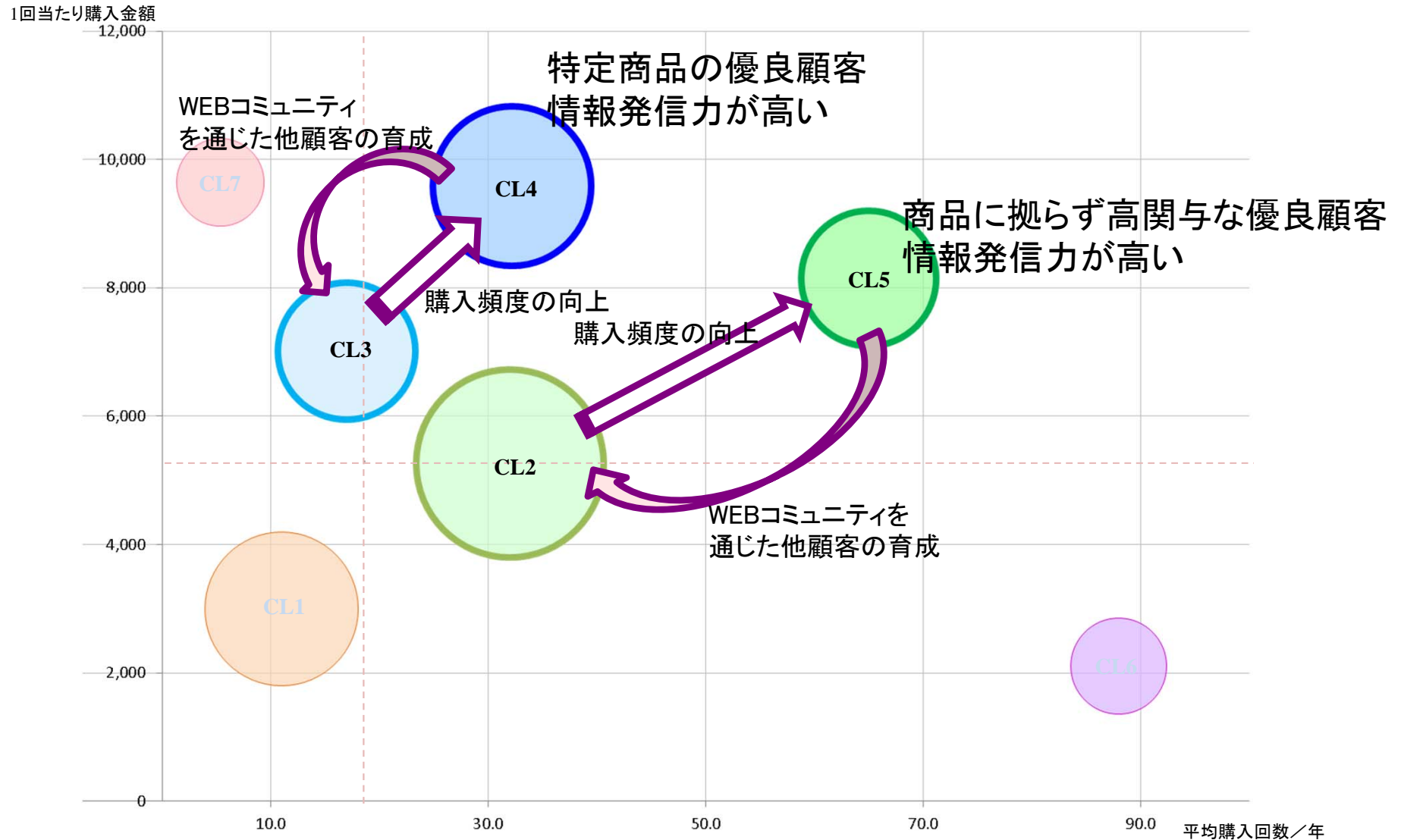


雨の日対策を強化すれば
 併用者の購買喚起が可能

雨の日に併用者が増える
 ことがわかった！

[事例] 行動クラスタ分析(大手テナントビル流通)

購買実績から優良顧客と育成顧客を見極め、行動特性を踏まえて顧客育成の方向性を設定



何故行動情報マーケティングか？

- 結果データからプロセスデータへ
→POSデータからPOAデータ
- 定性データ
→ソーシャルメディアによる口コミのデジタル化
- リアルタイム化

■ 従来の方法論

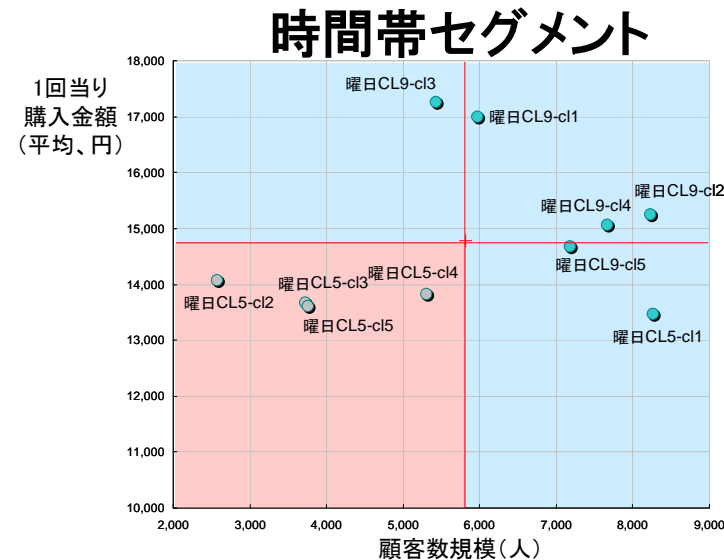
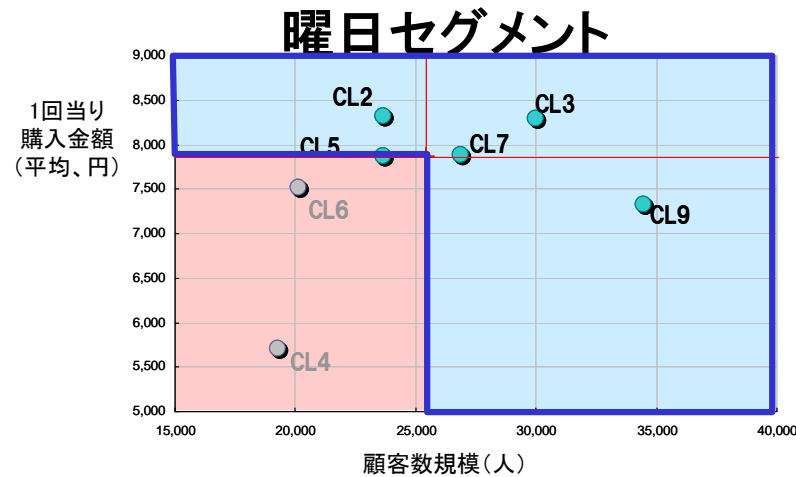
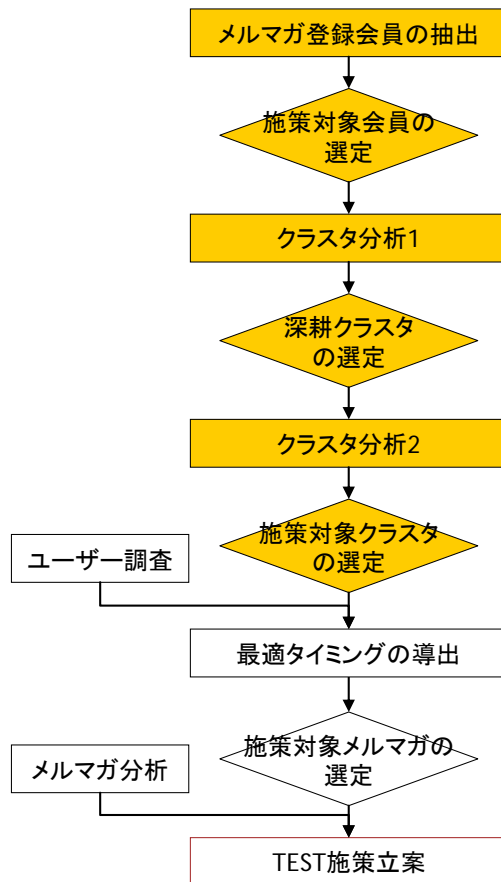
- ・顧客の興味を推測してコンテンツターゲティング
- ・A/Bテストでより効果的なメールコンテンツを配信

One-to-Oneはやりたいけど大変だからなあ・・・

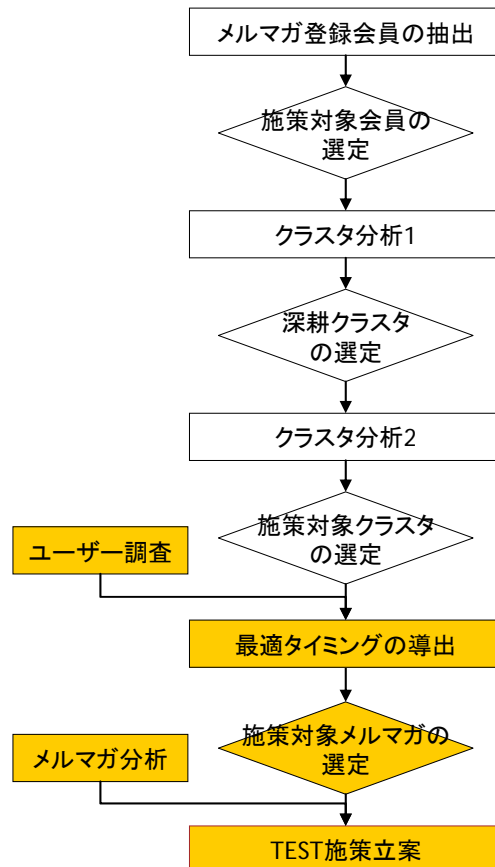
■ 行動ベースにターゲティング

- ・メール頻度コントロール
- ・購読・購買によるクラスタリング

■モバイルメールの曜日別、時間帯別のクリック率／購買率より、売上貢献度の高いセグメントを抽出

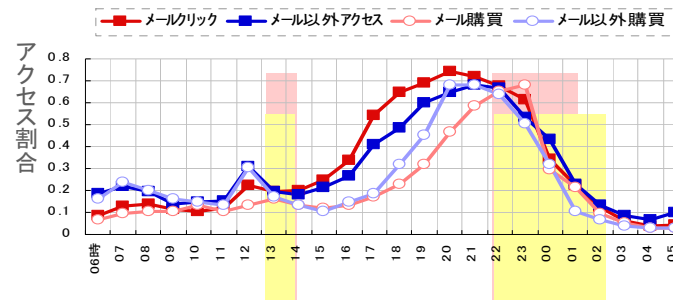


■抽出したセグメントに対しアンケート調査を実施、より具体化したセグメントに対して最適なメール配信タイミングを抽出

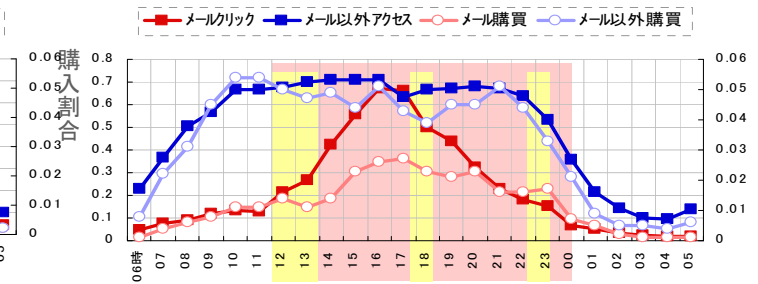


時間帯別アクセス割合

例)セグメントA



例)セグメントB



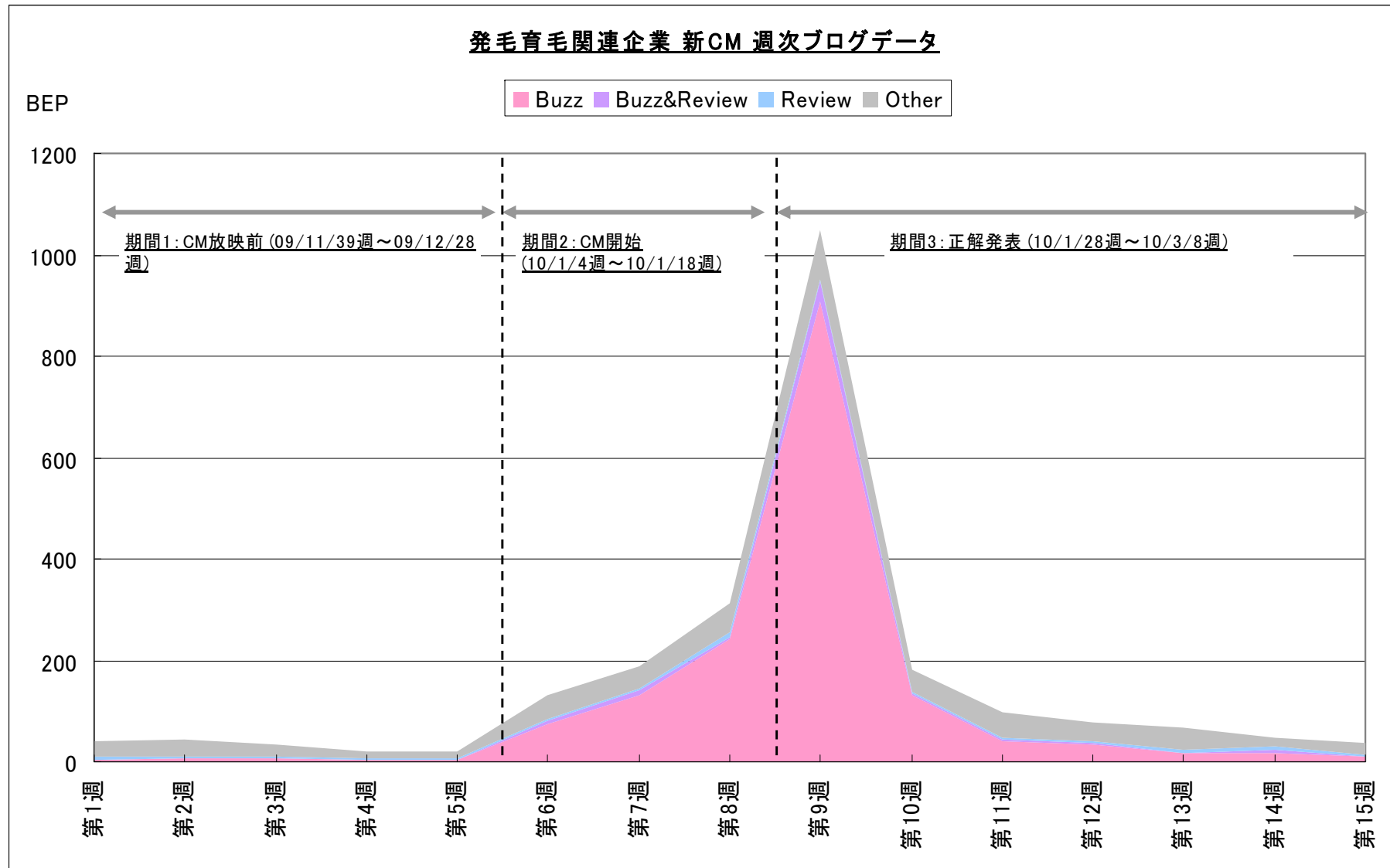
具体化したセグメント

セグメントCode	CL-E (N=7,670)	セグメント呼称:トレンドに敏感な会社員(OL)
セグメントタイプ	オール曜日:アクセス、金~土購買型	

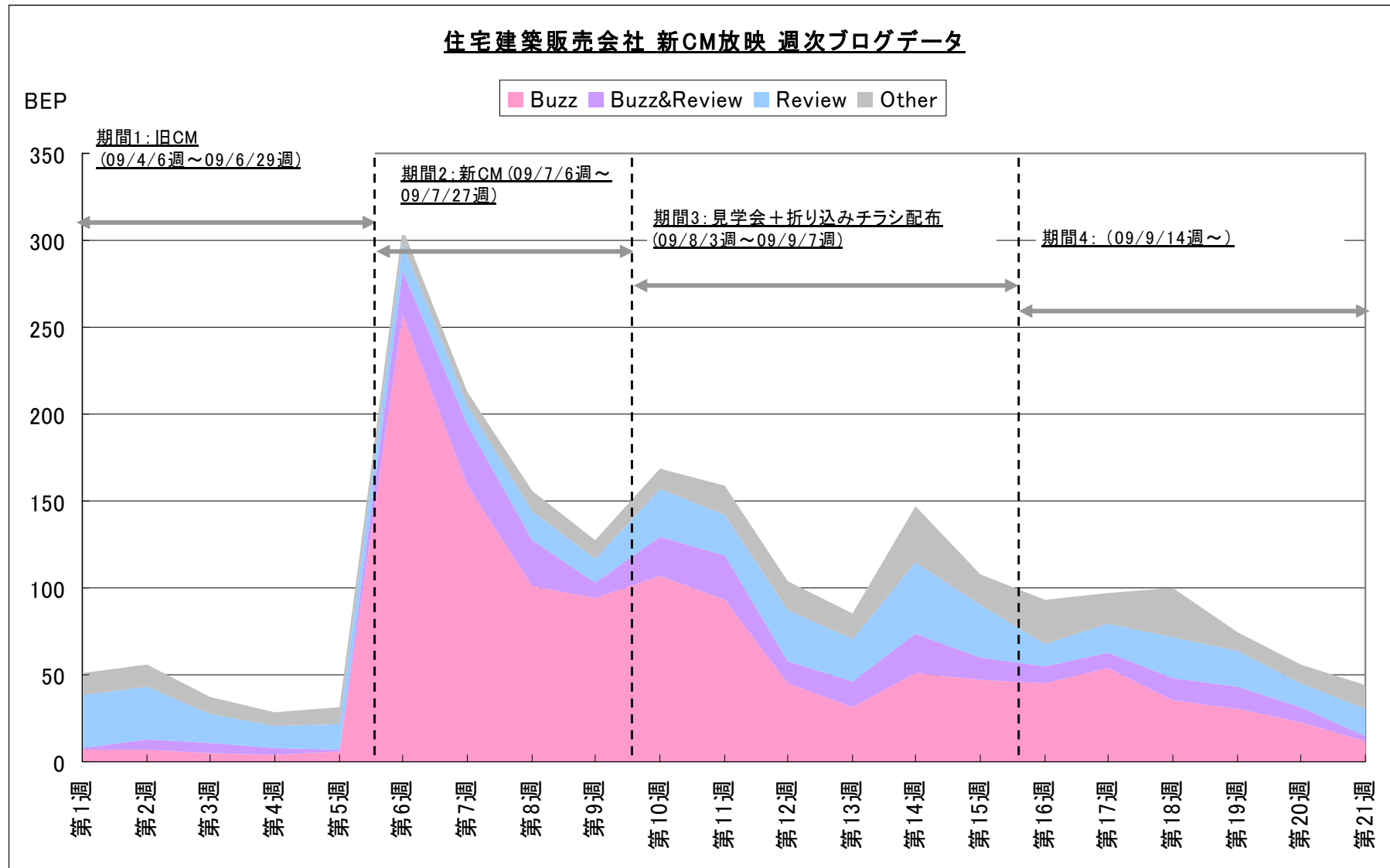
	平日	火	水	木	金	休日	日
	月					土	
◆最適配信曜日				●	◆	◆	◆
◆最適配信時間	←-----11時、19時----->				←-----12時、18時----->		
	※特に19時				※特に18時		
・メール反応状況	<ul style="list-style-type: none"> 平日は就業しているため、メルマガはランチタイムと就業後にまとめて読む。読めない時間に送られてくることに不満を感じている。 1週間を通してサイト閲覧機会が多いが、火・水曜日はメールに対する反応が低い。 メルマガが携帯サイトへのアクセスのきっかけ。 メルマガ閲覧後のサイト閲覧/購入もランチタイムや夜などにまとめて行う。 						
・携帯サイト利用状況	<ul style="list-style-type: none"> 購入は金~日曜日が中心。ピークはメルマガ閲覧と同様にランチタイム(12時)と夜(20~23時)。 						

- 顧客の声の可視化
- 定量的な効果測定
- 新しい優良顧客の概念

[実例] ソーシャルリスニング広告効果測定



[実例] ソーシャルリスニング広告効果測定



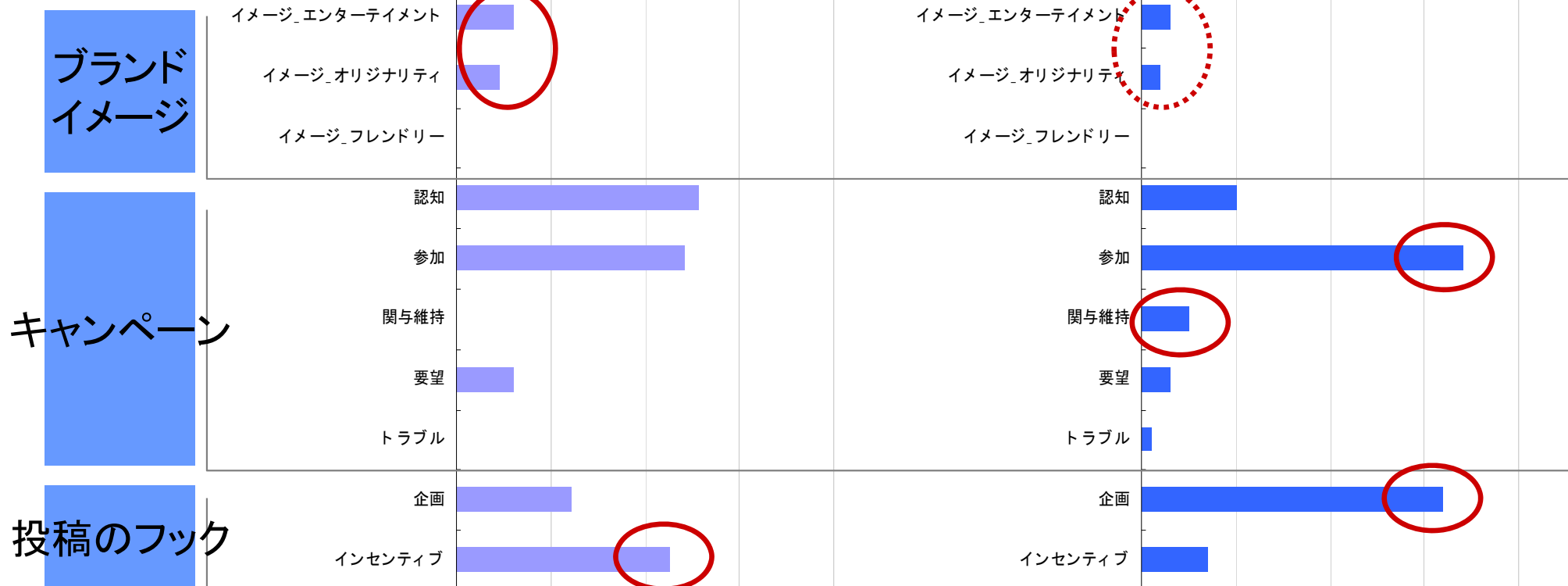
[実例] ソーシャルリスニング広告効果測定

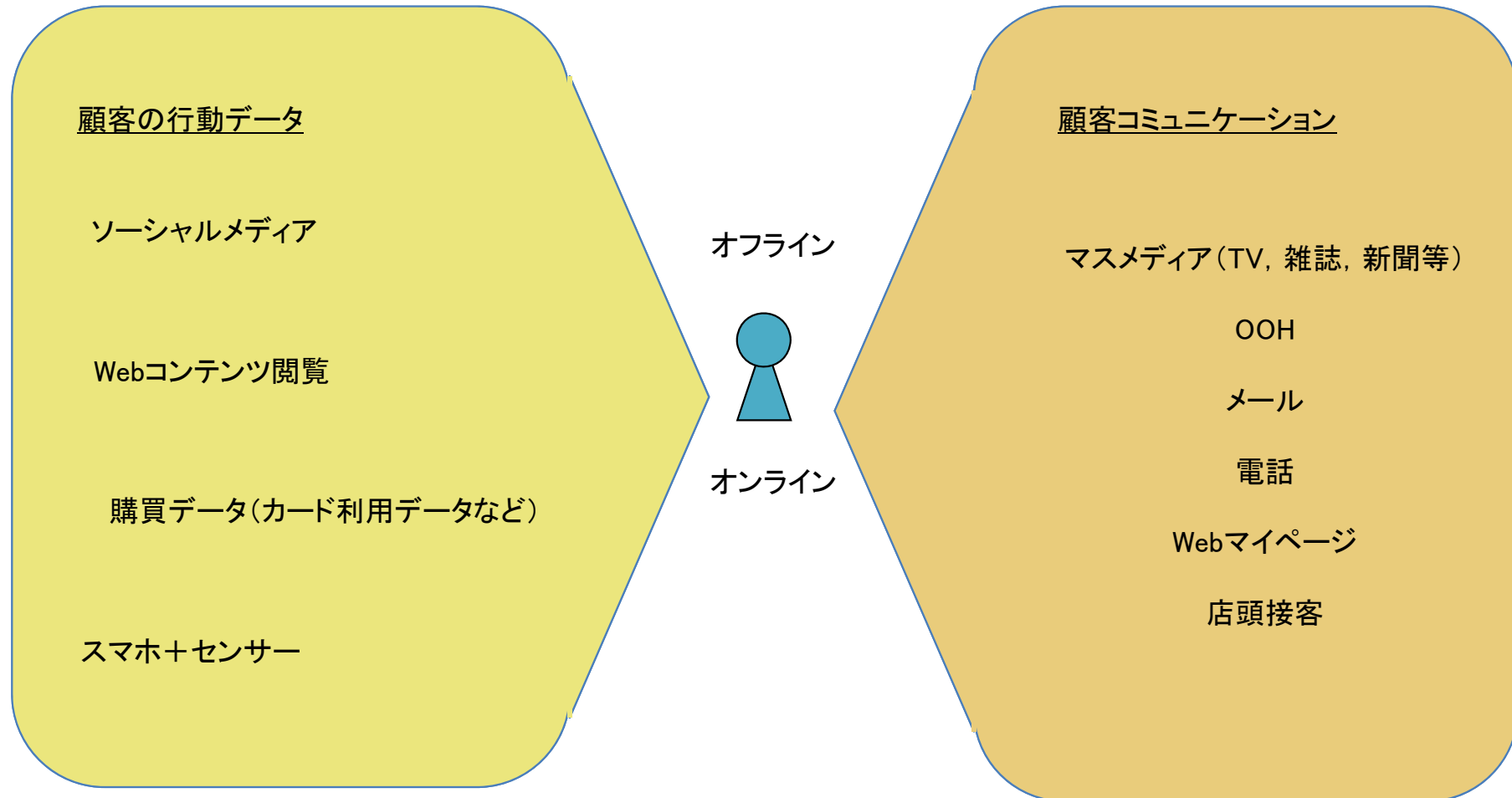
・キャンペーン前後で投稿内容が変化した

話題別件数(ブログ)

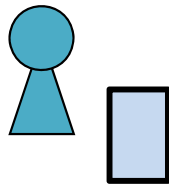
▼前期間

▼後期間





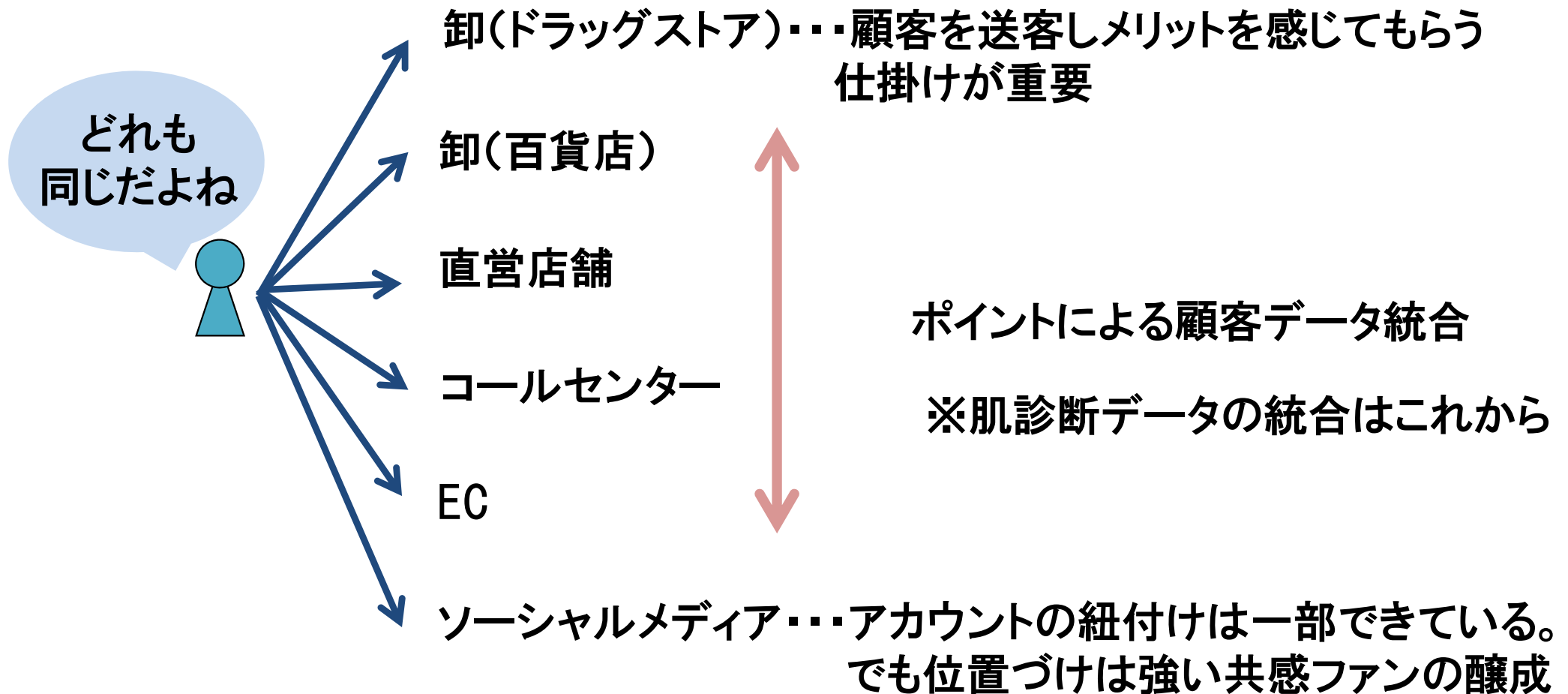
行動データ解析による競争力向上



- ① スマホのアプリからのパケットデータ
- ② Twitterの通話品質改善アカウント
- ③ 昨年3月から1年間、Twitterのツイート8200万件を無作為に抽出して電波改善への評価を解析



ドクターシーラボのケース
・全社KPIを顧客の年間購買回数に



[事例] マクドナルドのクーポン

顧客をセグメント分類し、セグメントごとに最適なメルマガ(電子クーポン)配信

日本マクドナルドホールディングスは一人ひとりの顧客の購買特徴に合わせ、割引する新たな電子クーポンの配信を始めた。携帯電話サイト会員のうち1000万人の購買履歴を分析。コーヒーやハンバーガーなど割引商品の内容や送信時間が一律ではない「個人仕様」のクーポンを提供する。顧客ごとに割引内容を変えるクーポンは珍しく、外食業界の激しい価格競争に対応する。日経新聞(2011/7/13)



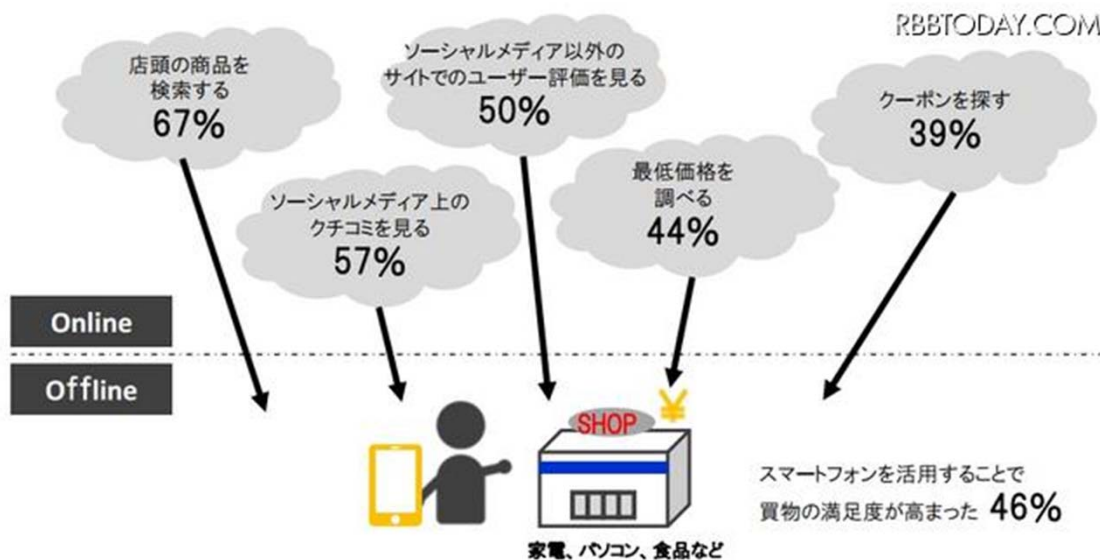
日本マクドナルドの新クーポンの例

会員の特性	クーポンの内容
土、日曜日の昼にコーヒーを頻繁に購入する客	週末の朝にコーヒーが無料になるクーポン
一定期間、来店していない客	従来よく購入していたハンバーガーなどを割引
来店頻度は高いが、新発売のハンバーガーを購入していない客	新発売のハンバーガーを大幅に割引
会員だが「かぎすクーポン」の利用経験が無い客	人気商品などを大幅に割引し、利用を促す
ハンバーガーのセット商品の購入頻度が高い客	「アップルパイ」など1品加えても手軽に食べられるメニューを割引

(注)今後、想定されるクーポンも含む

購買行動におけるスマホ利用拡大

外出先での買い物に関してスマホで商品を探る人は**7割近く**になっている



外出先スマホオンライン行動

- ・店頭の商品検索 67%
- ・ソーシャルメディア上の口コミをみる 57%
- ・ソーシャルメディア以外のサイトでのユーザー評価をみる 50%
- ・最低価格を調べる 44%
- ・クーポンを探す 39%

博報堂DYグループ・スマートデバイス・ビジネスセンター」
「全国スマートフォンユーザー1000人定期調査より

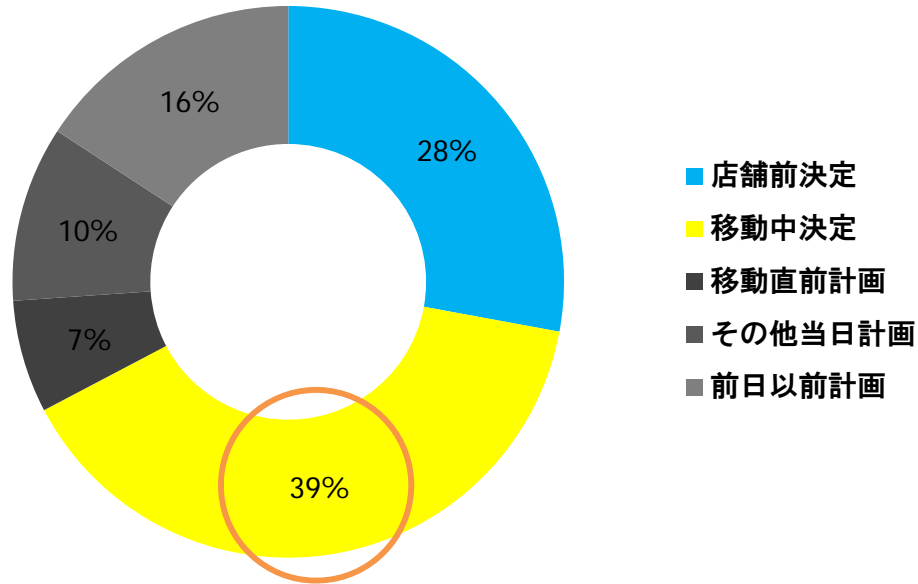
生活シーンに応じたビジネスシーン開発が重要

独身ホワイトカラーOL Aさんの一日

時間	朝	通勤Time	午前	昼	午後	夕方	夕食どき	就寝前
利用シーン	<ul style="list-style-type: none"> 携帯目覚ましで起床 ついでに今日の占いを試す TVつけて身支度 	<ul style="list-style-type: none"> 座席には座れない ニュースをざっとチェック あとは携帯ゲーム 	<ul style="list-style-type: none"> オフィスで作業 午後の外出の経路調べる 	<ul style="list-style-type: none"> 同僚数人でランチ 今日はレストラン 雑誌みながらファッションの話 	<ul style="list-style-type: none"> 仕事で初めての客先に外出 地図でナビ 	<ul style="list-style-type: none"> 同僚と駅ビルをぶらぶらショッピング お茶して、セールの話で盛り上げる 	<ul style="list-style-type: none"> 友人と待ち合わせ どこで食べるかネットで検討 評判のいい居酒屋へ 	<ul style="list-style-type: none"> ひとしきりメールとSNS 前から気になっていた〇〇を買う あとはゲームして寝る
場所	<ul style="list-style-type: none"> 自宅 	<ul style="list-style-type: none"> 電車内 駅構内 街頭 	<ul style="list-style-type: none"> オフィス 	<ul style="list-style-type: none"> 飲食店 FF店 カフェ 	<ul style="list-style-type: none"> 電車内 駅構内 街頭 	<ul style="list-style-type: none"> ショッピング・エリア カフェ FF店 	<ul style="list-style-type: none"> 飲食店 居酒屋・バー 	<ul style="list-style-type: none"> 自宅
モバイルのサイト/アプリ	<ul style="list-style-type: none"> 目覚まし 天気 占い 	<ul style="list-style-type: none"> ニュース ゲーム 音楽 	<ul style="list-style-type: none"> ニュース Bizアプリ 地図・路線 <制約あり> 	<ul style="list-style-type: none"> 飲食店サイト グルメサイト 	<ul style="list-style-type: none"> ニュース Bizアプリ 地図・路線 <制約あり> 	<ul style="list-style-type: none"> 店舗サイト 	<ul style="list-style-type: none"> 飲食店サイト グルメサイト 	<ul style="list-style-type: none"> ECサイト SNS ゲーム
携帯以外のメディア	<ul style="list-style-type: none"> TV PC ラジオ 新聞 	<ul style="list-style-type: none"> 新聞 雑誌 交通サイネージ 	<ul style="list-style-type: none"> PC 	<ul style="list-style-type: none"> 雑誌 街頭・街頭サイネージ 	<ul style="list-style-type: none"> 新聞 雑誌 交通サイネージ 	<ul style="list-style-type: none"> 雑誌 街頭・街頭サイネージ 	<ul style="list-style-type: none"> 雑誌 街頭・街頭サイネージ 	<ul style="list-style-type: none"> PC TV 雑誌
誰といるか	<ul style="list-style-type: none"> 1人 	<ul style="list-style-type: none"> 1人 	<ul style="list-style-type: none"> 1人 数人 	<ul style="list-style-type: none"> 1人 数人 	<ul style="list-style-type: none"> 1人 数人 	<ul style="list-style-type: none"> 1人 数人 	<ul style="list-style-type: none"> 1人 数人 	<ul style="list-style-type: none"> 1人

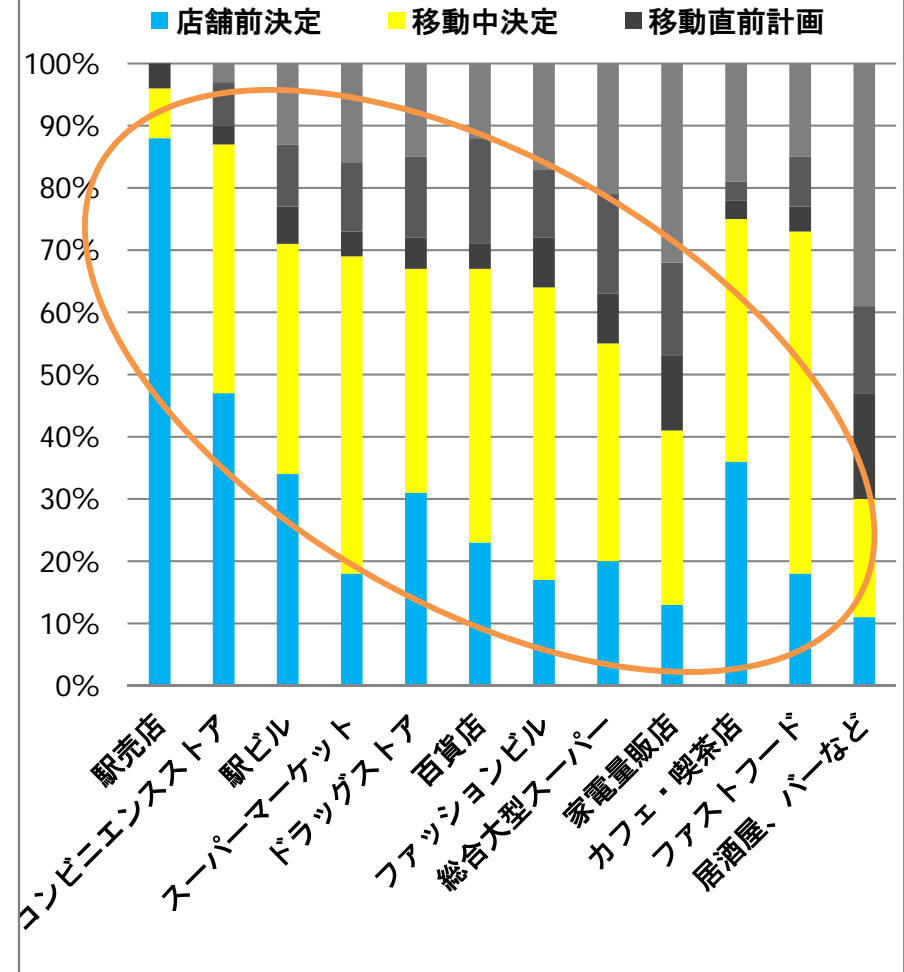
来店を決めたタイミング

来店を決めたタイミング

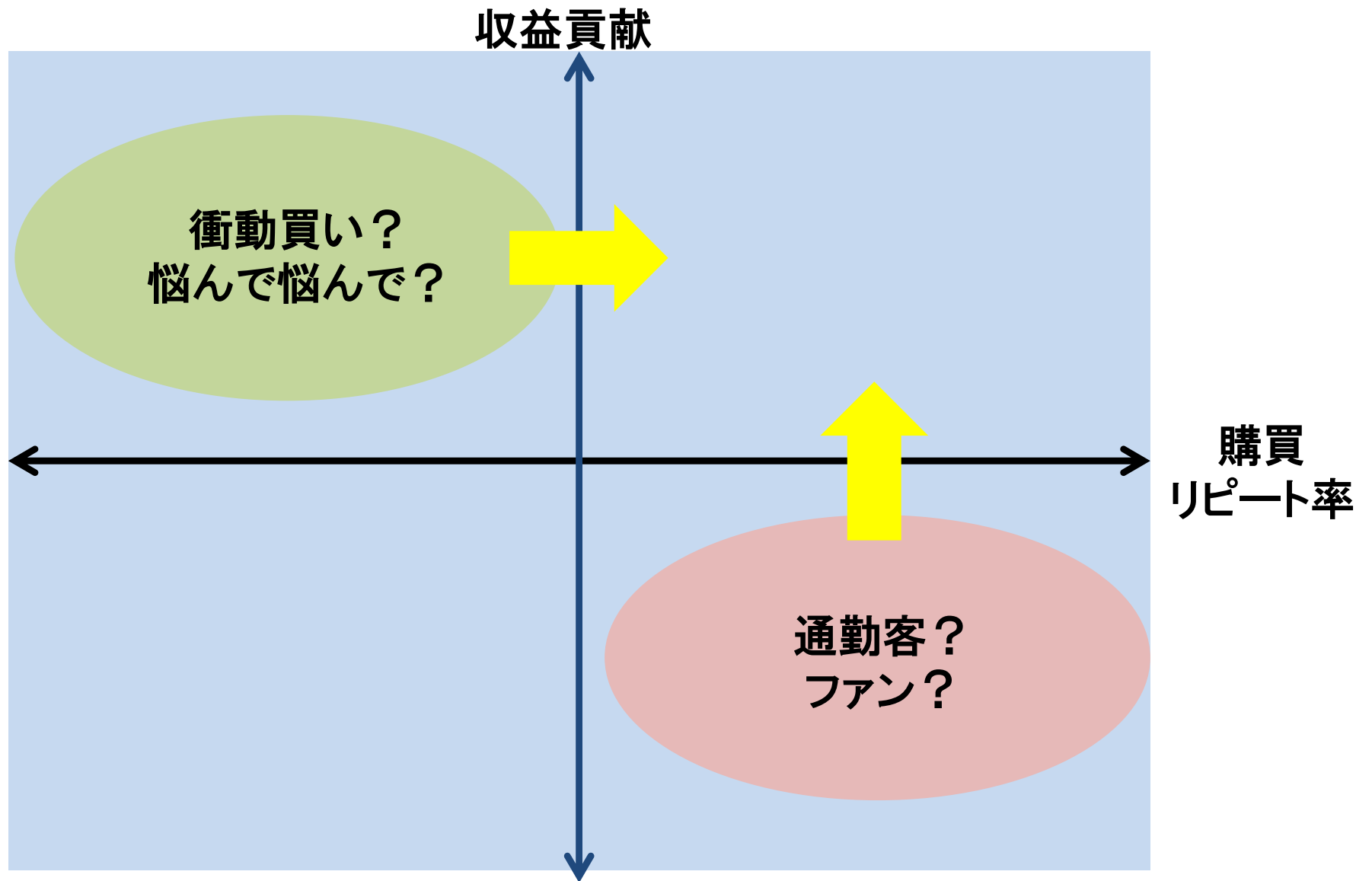


寄り道先を決定するタイミングは「**移動中**」が最も多く**39.4%**に達している。また店舗タイプ別に見ると「**駅売店**」は店舗前決定が多いが他は**移動中に決定する比率が高い**。

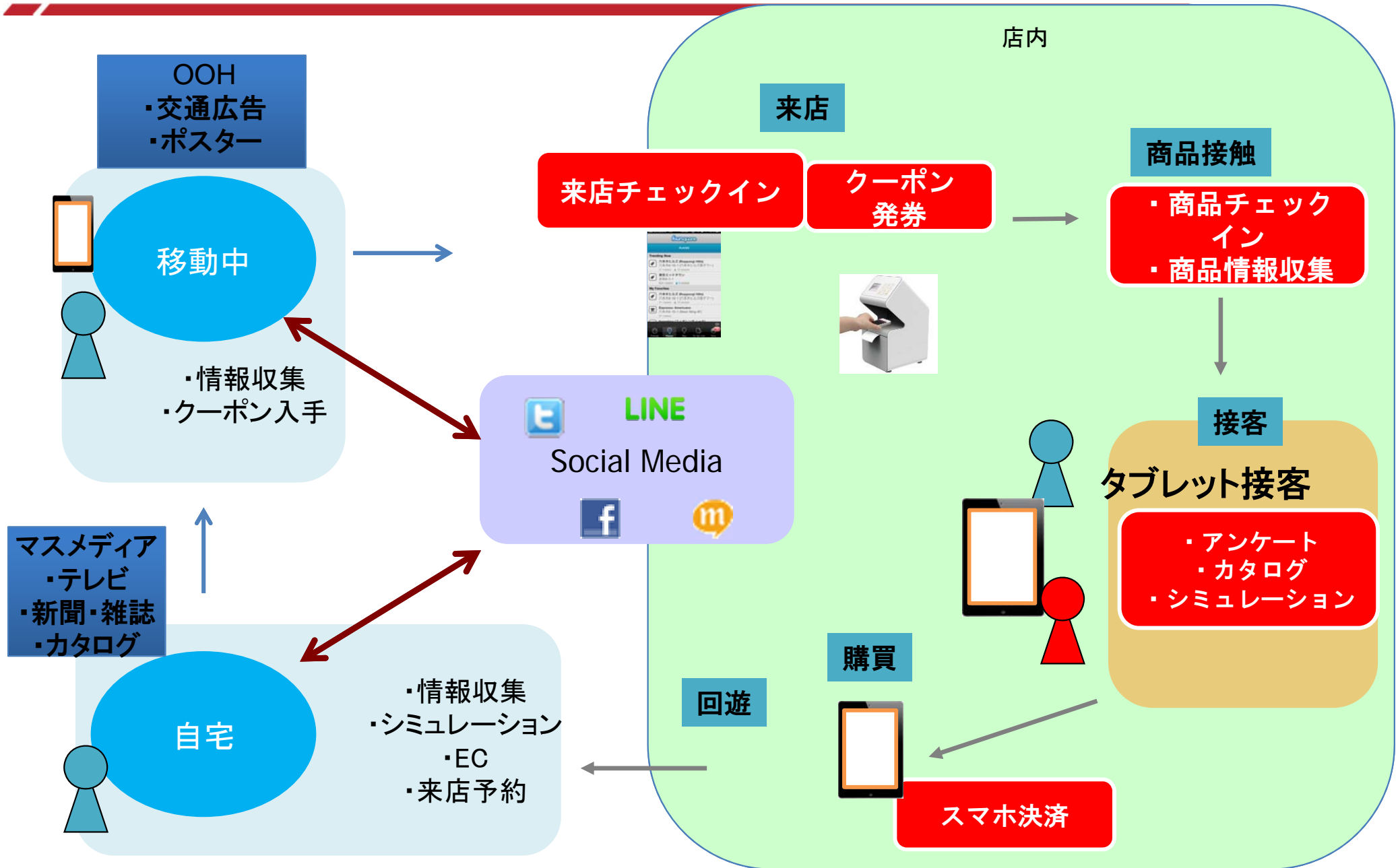
来店を決めたタイミング (店舗タイプ別)



出典：会社帰りの寄り道実態調査2012より
首都圏で働く男女を対象に平日5日間、会社
帰り商業施設での寄り道に関し行った調査。



デジタルデバイスによる新しい顧客コミュニケーション



[事例] MUJI電子クーポン

「電子クーポン」の挑戦-『22店舗拡大事例』

無印良品 池袋西武

無印良品池袋西武限定「発見祭」
500円OFFクーポン引き換えバーコード



4719 6824 2793

5%off



- 実施期間：7月15日～7月24日 10日間
- クーポン内容：3000円以上のお買い物で5% off
- メール配信先：一都三県、北海道、静岡、愛知、岐阜、三重、大阪、京都、兵庫のネットメンバー120万人
- 発券機設置場所：該当22店舗

読取装置①（自動発券型）



各クーポン使用テナント



レシートを渡す

無印良品池袋西武限定、「発見祭」特別クーポンプレゼント!
期間中、税込3,000円以上のお買い物の際、
クーポン用紙のご提示で500円割引いたします。

有効期限 2010/10/30 10:00から
2010/11/03 21:00まで

注意事項 ・クーポンご利用期間：2010年10月30日～11月3日
・クーポンご利用の際は「無印良品 池袋西武」階●●●カウンターに設置しているクーポン発券端末でクーポン用紙を発行してください
・お一人様一回限り有効です
・クーポンは「無印良品 池袋西武」のみ有効です。他の店舗ではご利用になれません

地図URL [こちら](#)

顧客の行動情報を捕捉するためのスマホアプリ

MUJI passport



MUJI passportアプリをダウンロードするとお買い物で使える「MUJIショッピングポイント」や無印良品週間中、ご優待価格でお買い物いただけるクーポンがもらえます。

さらに、欲しい商品の各店舗在庫を検索できる「ショッピングガイド機能」も搭載。スムーズにお買い物いただけます。

ダウンロードで500円相当のポイントプレゼント
2013年6月16日(日)まで
※ポイントの贈呈は6月28日(金)予定です



ID (①) をタップすると以下の機能がご利用いただけます

②Facebook・Twitter・mixiアカウントをお持ちの方は会員情報をつなぐと、プロフィール写真などが反映されます。
※誕生日は設定画面から入力することができます。

③お持ちのMUJIマイルやMUJIショッピングポイントを確認することができます。

④店舗でのお買い物時にバーコードを提示いただくことでMUJIマイルを貯めることができます。またMUJIショッピングポイントご利用の際にも本画面をご提示ください。

チェックイン (⑤) をタップすると以下の機能がご利用いただけます。

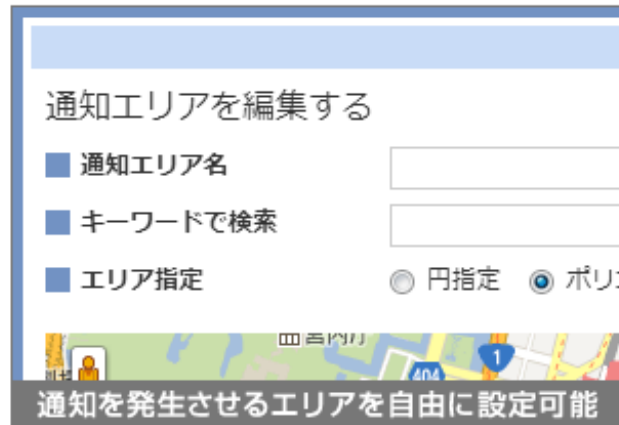
各店舗にご来店の際にチェックインいただくと、MUJIマイルを貯めることができます。
※チェックインは1店舗につき1日1回です。

クーポン (⑥) をタップすると以下の機能がご利用いただけます

無印良品期間中、ご優待価格でお買い物いただけるクーポン等が自動配信されます。

[事例] プロファイルパスポート(ジオフェンス)

ジオフェンス(エリア探知)機能



地図イメージ



指定エリアにユーザーが入った瞬間、必要な情報をPUSHで通知

事前に設定したエリア内にユーザーが入った瞬間、リアルタイムでユーザーに予め指定しておいた情報をPUSH通知することが可能です。例えば、新宿駅周辺にショッピングに来ているユーザーに対して、【新宿エリアですぐに使えるクーポン】のレストランをリアルタイムで配信することもできます。

また、PUSHで通知されるメッセージの文言もエリア名などを明示することで、ユーザーのアクションを誘導するのをサポートします。エリアの設定は、地図上でサークル・ポリゴンと呼ばれる多角形型の境界線を描き、作られているのが特徴です。このジオフェンスを設定することにより、エリアに入ってきたユーザーに効率よく情報を届けられることができます。また配信された結果は、レポートにて確認することができるため、マーケティングのための分析データとして、集客やキャンペーン活性化に活用していただくことも可能です。

例えば ジオフェンス(エリア探知)機能 × タイマー予約機能を組み合わせて利用した場合



と時間と場所を明示にすることで、ユーザーがアクションを起こすのをサポートする情報を届けられるのです。

[事例] プロファイルパスポート(ジオフェンス)レコチェク

タイマー通知とジオフェンス通知の広告配信のクリック率の差

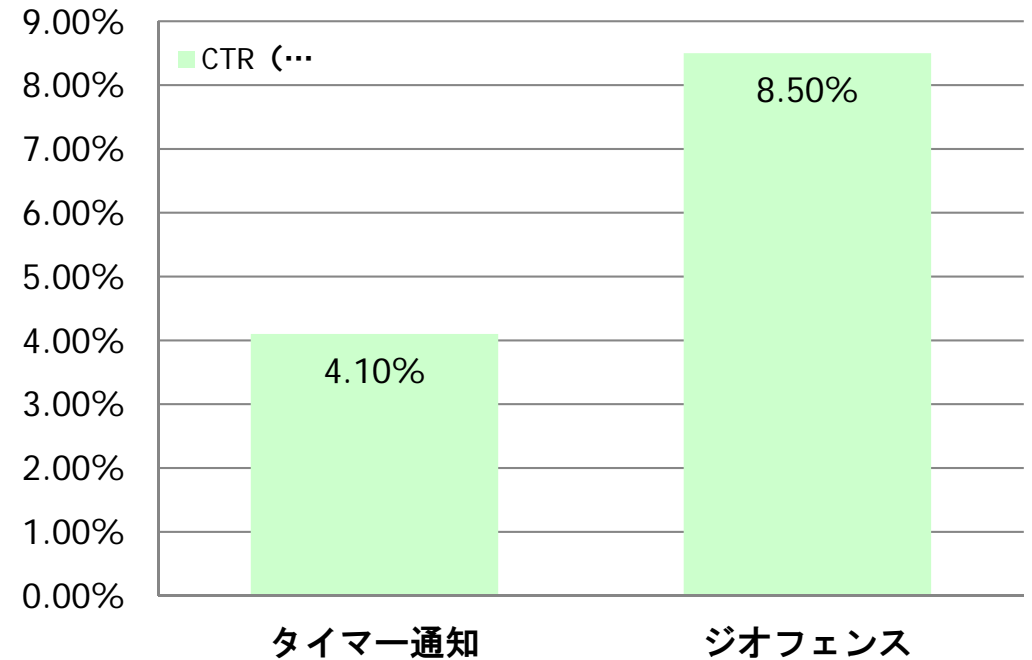


ユーザーの掲載クライアント
 情報検索ニーズ



【通知内容】：すぐ使えるレストランクーポンをフェンス内にアプリユーザーが進入した際に、PUSHで知らせる。

【結果】：通常のタイマー通知に比べジオフェンス通知はおよそ**2倍**のクリック率という結果。



(出所) ブログウォッチャー

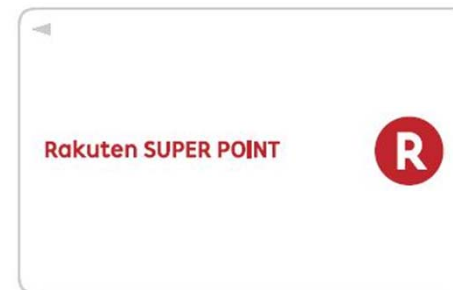
ポイントアライアンスの拡大



2012年9月末時点



Rポイントカード

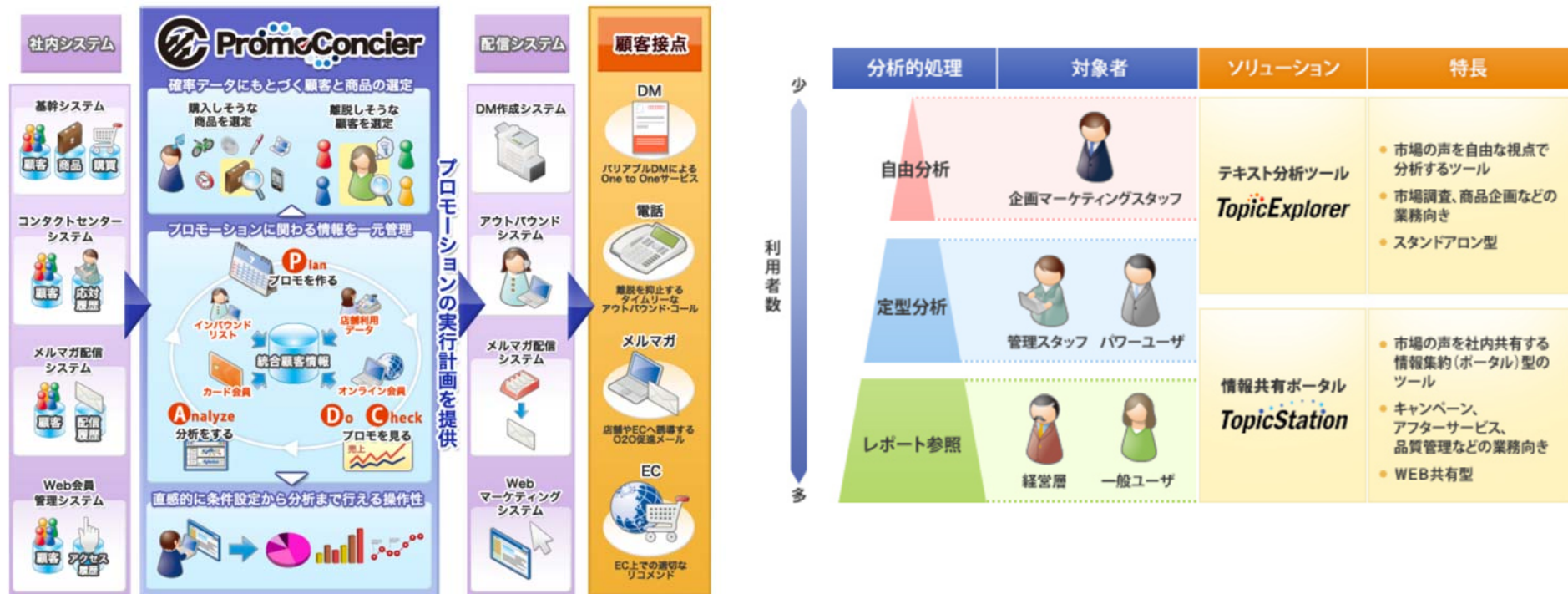


スタンダードバージョン



他の決済機能やポイントシステムと提携した場合のバージョン
写真はEdy機能を搭載した場合の事例

- 組織横断でのデータ活用が必須
- 本質的な組み替えが必要な場合も
- まず社内体制ありき，次に専門企業の効果的な活用
- 目標設定，運用体制含めたツール導入





○藤元 健太郎 代表取締役社長／コンサルタント

■略歴

- 1991年3月 電気通信大学情報数理工学科卒業
- 1991年4月 野村総合研究所入社
- 1999年5月 株式会社フロントライン・ドット・ジェーピー代表取締役に就任
- 2002年9月 D4DR(ディー・フォー・ディー・アール)株式会社代表取締役に就任

■概要

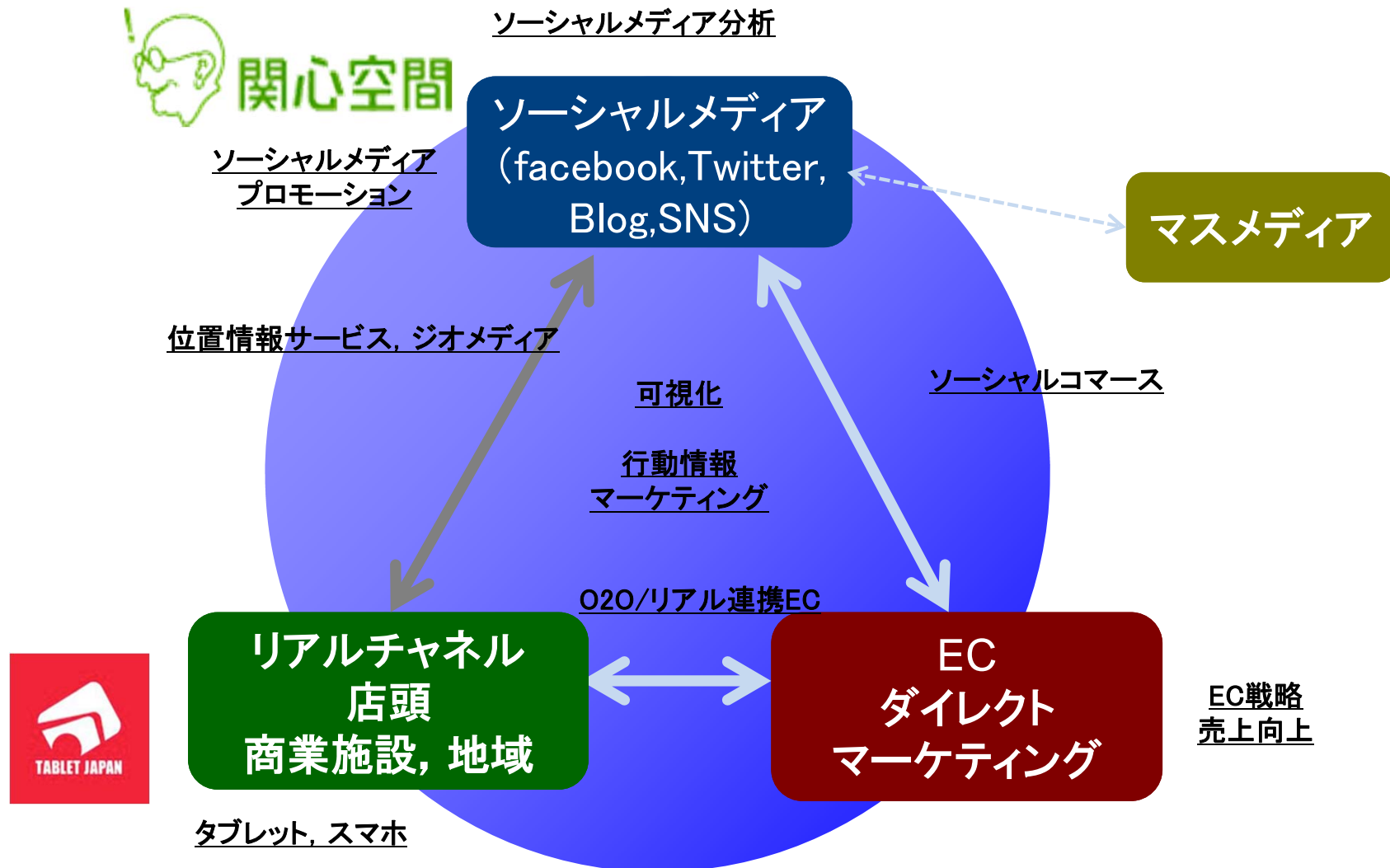
1993年からインターネットビジネスの研究を開始し、1994年に野村総合研究所で日本最初のサイバービジネス実験サイトであるサイバービジネスパークをトータルプロデューサーとして立ち上げ、現在成功しているソフマップ、JTB、JCB、NTTDoCoMo、HONDAなどのインターネットビジネス参入の支援コンサルティングを実施。フロントライン・ドット・ジェーピー社ではSIPS事業の先駆けとして、多くのEビジネスを支援。現在もインターネット上のECやマーケティングなど各種ビジネスのコンサルティング、調査研究を進めている。マルチメディアグランプリ、オンラインショッピング大賞等の審査員。また各種コラムやレポートを執筆しており、主な書籍として「サイバー市場の可能性」生産性出版がある。

■委員等

- ・経済産業省産業構造審議会情報経済分科会委員/情報サービス・ソフトウェア小委員会委員
- ・経済産業省「ITによる情報大航海時代の情報活用を考える研究会」委員
- ・経済産業省「通信販売の新たな課題に関する研究会」委員
- ・青山大学大学院Executive MBA 非常勤講師
- ・法政大学エクステンションカレッジ非常勤講師
- ・財団法人デジタルコンテンツ協会主催のデジタルコンテンツグランプリの企画委員、サービス・システム表彰の部審査員
- ・日本オンラインショッピング大賞審査員
- ・日経流通新聞「藤元健太郎のECの波頭」連載中
- ・日本経済新聞「世界情報通信サミット1998-2006」オンライン会議メンバー
- ・TBSラジオ「ニュースストリーム」解説

■D4DRの事業領域

企業がデジタルコミュニケーションによる新しいバリューチェーンにおいて求められる3接点の統合



○設立 2002年4月17日

○資本金 2,000万円

○役員構成

代表取締役 社長 藤元健太郎

代表取締役 副社長 斉藤隆史

取締役 柴田裕之 (VCN代表取締役)

○所在地

〒108-0073

東京都港区三田1-6-7 WATANABEビル2F

TEL 03-3457-8646 FAX 03-4477-4402

○主な業務内容

- ・ITを活用したビジネス分野における戦略・マーケティングコンサルテーション
- ・ITを活用したビジネス分野における事業プロデュース・新規事業開発支援
- ・ITを活用したビジネス分野におけるベンチャーインキュベーション
- ・企業の知識創発支援, 社内の知識創発システムの導入支援
- ・Webサイト、ブログ、コンテンツのプロデュース・評価
- ・IT分野におけるコンソーシアム、各種委員会のプロデュース、事務局支援
- ・IT分野を中心とした人材紹介事業(厚生労働省許可番号: 13-ユ-300214)

受託コンサルティング／プロデュース実績

○戦略コンサル系

- ・大手小売業のネットとリアル店舗融合のEC戦略の再構築
- ・ソーシャルメディア戦略立案, 効果指標策定, ポリシー策定(大手アパレル会社)
- ・携帯における行動情報連動サービスの実証実験の企画と調査分析(大手通信会社)
- ・e空間(デジタルサイネージ, 微弱ワンセグ, 可視光通信等)を活用したサイバーとリアル連携による実証実験支援(大手データベース事業者)
- ・今後の広告業界のシナリオ策定と戦略立案(大手広告代理店)
- ・家電ネットワーク化による新しい事業モデル立案支援(大手電機メーカー)
- ・次世代照明基盤プラットフォームの調査研究(経済産業省)
- ・EC参入戦略立案と事業計画策定, 実行支援(環境サービス企業)
- ・動画共有サービスの事業化可能性についての調査研究コンサルテーション(大手通信会社)
- ・バイラルCMの現状分析と展開実験プロデュースと評価分析(大手ポータル)
- ・Web2.0における社会システムソリューション分野の事業機会調査(大手電機メーカー)
- ・MRO事業参入におけるマーケティング戦略立案とWeb機能設計支援(中堅メーカー)
- ・インターネット活用戦略立案と目標設定, Web開発, 運用支援(大手ガス会社)
- ・Webサイトインターフェイス改善リニューアル支援(大手証券会社)
- ・ネットサービスのマス&ネット&交通広告連動プロモーション戦略&戦術立案(通信会社系ネットサービス)

○データサイエンス系

- ・ブログ, Twitterの分析サービス(化粧品, 家電, 自動車, 携帯電話, 日用品, エネルギー, 鉄道等)
- ・コールセンターデータのテキストマイニング分析と問題発見システム構築支援(大手ソフト会社)
- ・メルマガ配信における行動情報分析による最適化プロジェクト(大手通販会社)
- ・関心空間を利用したロコミ分析調査(大手広告代理店)
- ・ログ分析による定点観測と4半期の提言(大手ガス会社)
- ・Webサイト／モバイルサイトの評価(アパレルメーカー, ガス会社, 航空会社, 不動産会社等)

○その他コンサルティング

- ・MOT戦略立案支援(大手SI会社)
- ・IT時代における付加価値型オフィスの戦略立案(不動産会社)
- ・ナレッジマネジメントと知識創発コミュニティの導入支援コンサルテーション(大手SI会社)
- ・知識創発型の業務改革ワークショップ運営(大手通信事業者)
- ・社内勉強会(多数)
- ・コンペ企画立案支援(広告代理店, SI会社等多数)

