

Vol. 11

2014. May

TIMS
TAIGEI FUTABA INDUSTRY CO., LTD.

販売促進情報マガジン

太成二葉通信



特 集

「ビッグデータ」販促アプローチ

連 載

最新の印刷技術の動向と加飾デザイン 「示温(しおん)加工」



特集

「ビッグデータ」販促アプローチ

成功事例と今後の展開

テキスト：吉岡良知 / 高橋宏郎 【東京支店】

聞き慣れたビジネスワードになった「ビッグデータ」。直訳どおり、「巨大なデータ」の事ですが、新たなビジネスチャンスとして期待されています。どのように各社が利用しているのかをご紹介すると共に今後の動向を探ってみました。

グーグルやヤフーで、検索したいキーワードを入力すると、瞬時に候補名が並びます。楽天やアマゾンのECショップで商品を閲覧した場合も、オススメの服や興味を抱きそうなジャンルの書籍を同時に薦めてくれます。このようなサービスが可能なのは、検索データや会員の購買履歴をビッグデータとして蓄えて分析しているからです。利用者の思考や行動を予測することにより、必要としている情報をいち早く提供しているのです。スマートフォンや、ソーシャルメディア（SNS）、ツイッターの利用、またインターネットにデータを格納する「クラウドコンピューティング」のサービスは、膨大なデータを容易に管理・分析出来るようになりました。その膨大なデータ、いわゆるビッグデータは、今、新たな商品開発やマーケティング戦略に生かされています。今回はビッグデータを使った販売促進を中心に考えていきたいと思います。

■最適を分析する

ビッグデータとはどのようなデータを指すのでしょうか？大きくわけて4つの条件付けが、されています。

- ①データが大量であること。
- ②データの種類が多いこと。
- ③データの変化に対応する速度と頻度が多いこと。
- ④データが正確であること。

新聞なら数十年分に相当する情報量とされています。商品の購入時に、商品名・価格・数量・注文結果の情報を読み取るPOS（販売時点情報）システムや、ポイントカードの利用から顧客の氏名や年齢を登録するID情報な

どから顧客データを蓄積しています。ビッグデータはこれに、発展著しいIT技術から収集したデータを取り込んでいます。交通機関で利用したICカードから顧客の乗降情報を、スマートフォンやタブレットから文章・音声・写真・動画などの情報が集められます。この情報を分析することにより、「どの商品」が「いつ」「どこで」「どれだけ」購入されたのか。また消費者の行動を分析・予測することにより、「どういう理由」で購入したのか、行動パターンが抽出されます。今まで販促担当者が、売れた結果から分析して、経験や勘で行っていた販促も、より「最適な」販促へと精度が上がってきています。

■アプローチしながら精度を上げる

ターゲット層へのアプローチは、どのように変わっていくのでしょうか。DM（ダイレクトメール）を例にとってみましょう。

代表的なアプローチに、RFM分析があります。R(recency 最新購買日)、F(frequency 累計購買回数)、M(monetary 累計購買金額)から、商品を買ってくれた人をセグメント化し、ターゲットごとにアプローチする際に用いられる手法です。購入回数や商品数の多い優良顧客を抽出すると、キャンペーン告知やポイントサービスのDMを発送していました。しかし、多くの企業から似たようなDMが繰り返し送られてくると、受け取る側も興味を失くし、やがて見向きもしなくなる可能性があります。そこで潜在顧客や休眠顧客も含めたターゲット層ごとのアプローチの精度がさらに重要なってきます。

例えば、化粧品販売店が保湿化粧品の購入を促すメールを送信すると「メールを見たか？」、「商品説明のリンクをクリックしたか？」という行動履歴を得ることができます。このメールで反応が無かった顧客に対しては、次回は美白やアンチエイジングなど、別の内容でメール

■ビッグデータの4大条件



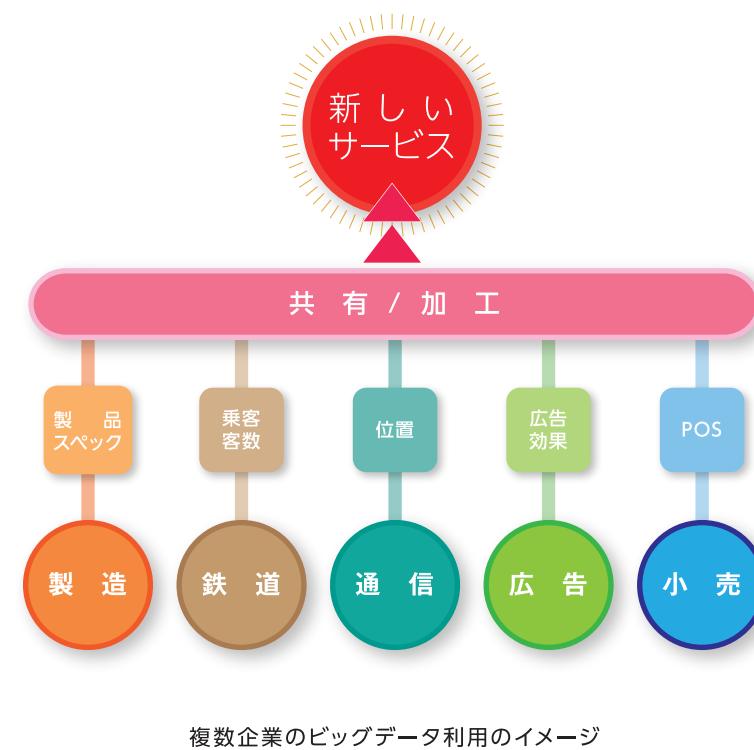
を送り、さらに行動履歴を蓄積していきます。このように継続的なアプローチで、顧客データを収集することにより、顧客の行動パターンを作り出していく。「過去〇ヶ月以内に〇〇のサンプル請求があった場合、〇〇の内容のメールを送ると、〇〇%の購入が期待できる」などです。消費者へのアプローチを繰り返しながら、精度を高めることができ、ビッグデータ分析による販促の特徴のひとつです。

■高い付加価値を提供する

富士通株式会社が、2012年から事業者向けに販売している「肌メモリ」というクラウドサービスもビッグデータアプローチの好例です。「肌メモリ」は、利用者がスマートフォンで撮影した肌画像を、クラウド上に蓄積された過去の肌情報と比較したり、肌情報を採点して提供してくれる機能で、主に美容業界の会社が利用者の肌の測定結果に合わせておすすめの商品サイトに導いたり、集まったデータを自社の商品開発に生かしたりしています。消費者にベネフィットを与えるながら、新しいデータを更新し続け、継続的に付加価値の高いサービスが提供できるのです。

■業界や競合の垣根を越える

ビッグデータは販促とともに新しい商品の開発にも利用されています。それは競合同士の垣根を越えてしまうことも珍しくありません。ヤフーとアスクルが持つ消費者の「ビッグデータ」を、大手食品・日用品メーカーが、共有して新商品開発に取り組んでいます。アスクル社内に設立された研究所に、P&G・ユニ



複数企業のビッグデータ利用のイメージ

リーバ・花王など本来ならライバルとなる会社のマーケティング担当者が参加します。ヤフーの検索サイトからは、月間5千万人の利用者と年75億語の検索ワードを元に、行動分析していきます。例えば、花粉の季節に「子供」「マスク」の単語が増えてきた場合、小さなサイズのマスクの需要の上昇が予測できます。情報を共有することにより、開発のスピードを上げることも狙いなのです。

■整備されていく環境

個人データを活用した国内サービスの市場規模は、民間試算で1兆7000億円とされています。過去には消費者の知らないところで、

個人データが売買されたことから、反発を招いてしまったニュースもありました。経済産業省は、指名したNPOなどに審査してもらい、合格した会社にインターネットや店頭で表示できる「認証マーク」の導入を進めています。ビッグデータの安全な活用と普及に国も動き始めました。大手企業主導による、複数の企業が参加し、情報を相互利用できる専門組織も設立されています。データ交換により、さらに新たなビジネスやサービスが生まれてくることでしょう。弊社もビッグデータの活用を視野にいれ、魅力ある販促提案を出来るよう、これからも努力して参ります。

温度で差別化 / 示温(しおん)加工

温度によって表情の変わるインキを使った、想像力を掻き立てる表面加工。

温度の変化が目で見て分かる。そんな示温(しおん)加工が、どんな使われ方がされているのか、また、使えるアイデアについても紹介させていただきます。

■示温加工とは？

示温加工に使われる“示温インキ”は、一般的には、高温で無色、低温で有色になります。また、示温インキには、無色になる温度タイプが何種類もあるので、好みの温度帯で色が付く(消える)加工をする事ができます。特に30°Cタイプのものは、体温や夏の気温で無色になるので、手軽に色変化を感じることができます。

■使い道

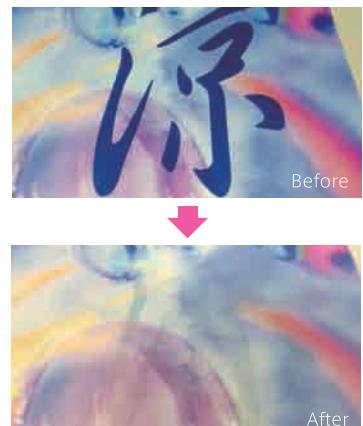
示温加工は、使い方次第で、「残しておきたくなる」販促ツールに一役買うことができます。

例えば、“この色が消えたらエアコンをつけましょう”と印刷をし、その横に28°Cで色が消える示温加工をしたDMを送れば、夏場の熱中症対策アイテムとして重宝します。また、指で温める事で、答えを確認できる学習商材にすれば、ポスター等のノベルティにも使用できます。このような販促ツールやノベルティは、お客様に長期間手元に置いて頂くことで、その広告内容にも注目して頂けます。

■アイデアで3色変化も

無色になる温度が異なる、複数の示温インキを加工するのも面白いです。例えば、薄い赤を印刷した紙の上に、60°Cで色が消える青と、40°Cで色が消える黄の示温インキを適量混ぜて加工すると、一見、茶色かった緑になります。コースターに加工をすれば、温かい飲み物が入ったコップを置くと、コースターの色は赤に変わり、飲み物が冷めていくと、徐々に紫、そして元の緑に戻っていく、という商品も考えられます。飲む前に温度が分かるので、特に猫舌の人には嬉しい商品かもしれません。

このように、示温加工は様々な所で活躍する事ができます。特に販促ツールには、是非お勧めの加工です。



■弊社制作サンプル

- ・示温加工反応前：上段
- ・示温加工反応後：下段

Add value to every promotion tool

——あらゆるプロモーションツールに付加価値を——



■セールスプロモーション

化粧品関連

贈答菓子関連

薬品関連

店舗関連

■プロモーションツール + 各種サービス（印刷・表面加工）

POP	ノベルティ	広色域印刷	ラミネーティング
ダイレクトメール	ペーパーアイテム	ハイブリッド印刷	コーティング
ポスター・リーフレット	Webデザイン	フレキソ印刷	ホットスタンプ
パッケージ	CI・VIデザイン	バリアル印刷	エンボス

太成二葉産業がお客さまにとって負担なこと、面倒なこと、余計な労力がかかっている業務をすべてお受け致します。

編集後記

三寒四温の言葉通り、今年は寒暖を繰り返しながら、気がつくと新緑の季節を迎えていました。新しく社会人になった方々も仕事に落ち込んでいる頃でしょうか。消費税がスタートして、1ヶ月が過ぎました。3月の駆け込み消費が活発で、4月からの落ち込みが心配されました。

各社の事前の取り組みが功を奏したのか、まだ大きな落ち込みは聞かれません。これから大きな動きが現れるであろう経済では、今回特集したビッグデータを活用した販売促進が欠かせないものになってくるでしょう。皆様も連休でリフレッシュされ、新たなご活躍されることをお祈りいたします。

東京支店：吉岡良和

販売促進情報マガジン

太成二葉通信

太成二葉産業株式会社

【大阪本社】大阪市東成区深江北3-17-15 Tel:06-6976-1131

【東京支店】中央区銀座6-14-20 香蘭社ビル6F Tel:03-6278-7286

www.tims-net.co.jp