

10 OCT. 企業と広告

特集・広告会社 2013年度下期広告景気見通し
“脱従来型” 新領域ビジネスを模索…
ウェブ／コンテンツ／大手・中堅・外資系



ココアの季節だ!!



選べるおいしさ



講座

Web 広告

村山 哲治

ビッグデータが 「生活者」と「企業」に もたらすメリット

一般の生活者も最近では、「ビッグデータの活用例」がニュースなどで紹介されるようになってきたこともあり、膨大な消費者情報から様々なサービスが登場しはじめていることは浸透し始めているようだ。

自動販売機にビッグデータを活用した例として、JR東日本ウォータービジネスの“次世代自販機”もそのひとつ。一般の自動販売機はサンプルの飲み物が並べられ、欲しい商品のプッシュボタンを押して商品を選ぶが、大型タッチパネル式のこの自動販売機はこれまで蓄積された膨大な販売データ（ビッグデータ）から客が自販機の前に立った瞬間に、



その人に最適なお勧めの商品がパネルに表示されるというもの。こうした販売方法を可能にしたビッグデータの仕組みとは、決済手段で使用される Suica 等の IC カードからの情報、時刻や気温情報などの複合的な膨大な情報に加え、自動販売機の上部に設置されたセンサーが客の性別や年代を推定し、その客に最適な商品表示を行うという仕組み。それによって従来型の自動販売機に比べ1.5倍を売り上げているといった事例だ。

このビッグデータの活用される場面は、こうした販売効率を上げるということだけではない。様々な利用状況を見てみると、おおよそ3つの分野で活用されていきそうだ。

- ・ 広告費用対効果の分野
- ・ 店舗誘導の集客分野
- ・ 商品開発・営業戦略分野

■広告費の効率化に効果

先ず一つ目が、「広告費用対効果の分野」だ。2012年の日本の総広告費は5兆8,913億円だった。出稿する企業にとっては、経営環境や市場の動向を見ながらその予算配分を行っているが、果たしてその媒体に投入される予算が適正であったかという検証は非常に難しい。最終的に広告によって売り上げが上がるとかブランド認知されるといったざっくりとした効果で広告予算の適性を納得しているというのが現状である。

しかし、消費者がCMを見た後に Facebook や Twitter など SNS でどのように反応し、購入するための情報検索がどのようにされたかなどの複合的な情報が掴めるようになると、広告計画も変わってくるはずだ。

インターネット広告でも、現状は検索するキーワードに依存しているため、まだまだ広告効果改善の余地はある。例えば、「箱根〇〇ホテル」と検索すると旅行会社や宿泊予約サイト、他の箱根の宿などが広告として表示

される。宿泊動機の高いユーザーがそうした検索をする確率は高いかもしれないが、実際の検索動機は知人がそこに泊まったという話を聞いてどんなところかチェックしたとか、そこで働こうと思ってリクルート情報を探しに来たかもしれない。そうすると宿泊以外の動機で検索をするユーザーには表示される広告はほぼ意味をなさなくなる。そこで、ビッグデータが有効に活用されるようになれば、そのキーワードを検索するに至るまでにユーザーが仕事検索サイトに登録したことや、ホテルの求人情報ページを閲覧した行動から推測することによって、ホテルの求人広告表示させることで、かなり確率の高い広告効果が得られるはずだ。

■生活者にタイムリーなサービス

二つめは、最近注目を集めているO2O(Online to Offline)による「店舗誘導の集客分野」。これまではユーザーがサイトなどへ情報を能動的に見に行かなければ、このビジネスモデルは成立しなかった。しかし、ユーザーが常に携帯しているGPS搭載のスマートフォンとWiFi環境の急速な拡大、ユーザーが受動的に情報を入手するというプッシュ型の使い方が、このビジネスモデルに拍車をかけている。

これまででも、駅の改札を出ると駅周辺の飲食店情報などがスマホに送られてくるというサービスはあった。

しかし、自宅のある駅に降り立ってカラオケのクーポンが送られてきても、そうした情報は無視される。そこで、ユーザーの移動に関する詳細なビッグデータを分析することで、そのエリアが自宅なのか職場なのかショッピングなのかを推測することが容易になり、さらには時間帯や行動している人数単位、動いているスピードやエリアなどから、雑貨の店をいくつも見ている、飲食店を探し

ているという状況が高い確率で推測できるため、何時どこで何をしている人に最適な店舗のアピールが可能になり、費用対効果の高い集客が出来るというものである。これにスマホをカーナビとして使用させれば移動手段が徒歩だけでなく、車で移動しているユーザーに対してのアプローチも可能だ。

■さらに踏み込んだ営業戦略に

そして、三つ目が「商品開発・営業戦略分野」になる。これまであげてきたビッグデータの活用方法も、この商品開発・営業戦略分野から生まれたものといってもよい。企業にとってR&D(Research and development)に関する分野は非常にコストがかかる。それが精度の高いマーケット情報や市場ニーズ、消費者動向などが得られるようになると、商品やサービスの開発期間や市場に投入する営業戦略も効率的なる。

例えば、ある大手コンビニではPOSデータを元に売れ筋商品を早く見つけ、仕入れや棚割りを行っていたが、そのデータ分析をさらに複合的に行うことで、これまで棚から降ろされていたカテゴリーで15番くらいの死に筋商品が、リピート率が高く顧客の来店動機につながっていることを見つけ、あえて棚に残し店舗全体の売り上げを支えることに寄与するといった活用がされている。

いずれにしても、ビッグデータがもたらすサービスは生活者にとってはタイムリーでその時の動機にあった提案がいろんな形でされることは非常に便利であり、企業にとっても効率の良いアプローチが出来ることは間違いない。しかし、そのためのデータが私たちの見えないところでかき集められ監視されていると思うと、何だか落ち着かないような気もするが。

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)