

# 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、顧客が店の近くにきた(=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クサービス)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ことが多いだろう。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。



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Recommend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っ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いかにしっ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對し、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

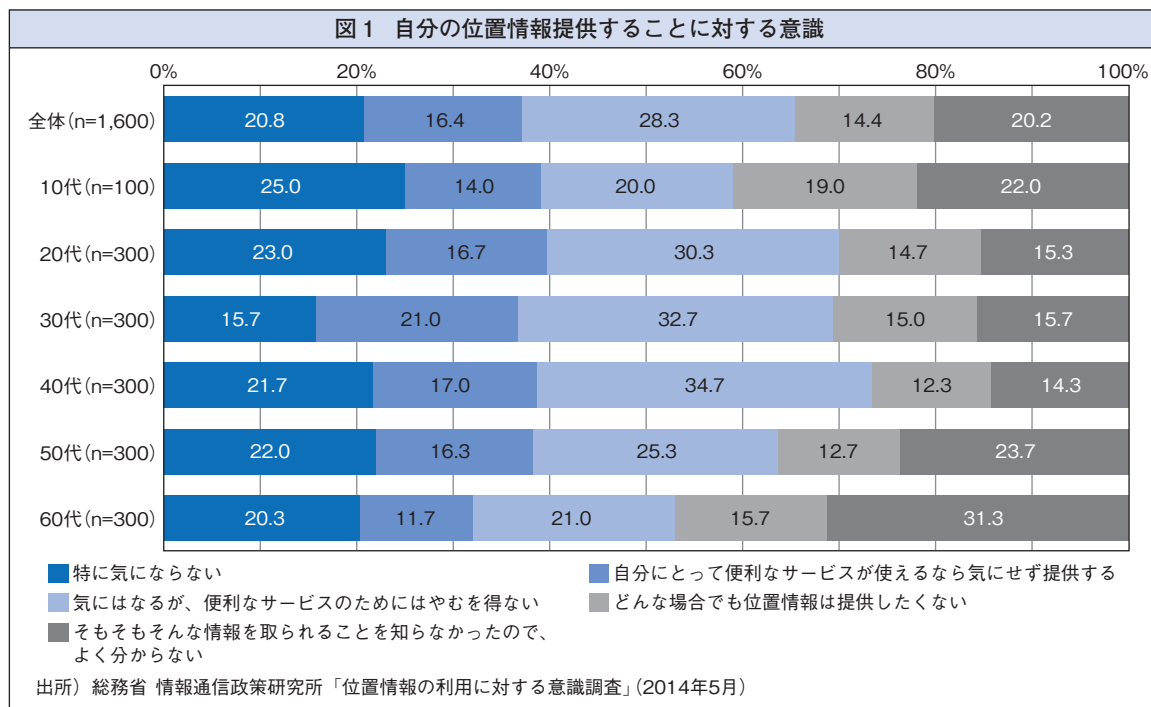
いえないが、位置情報の活用が進むにつれて企業の位置情報活用に対する消費者の関心も高まるだろう。企業側としては、当然ながら、いたずらに個人を特定したり不正利用したりする目的で位置情報を取得するのではないことを顧客に理解してもらう必要がある。

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、位置情報の提供に對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。



## 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。