

# モバイル販促の潮流とCRM

## —統合CRMによるマーケティング業務高度化—

スマートフォンの急速な普及に伴い、最近ではスマートフォンの多機能さを生かした新たな手法の販促（モバイル販促）を実施する企業が増えている。本稿では、モバイル販促を可能にする技術的な背景を踏まえ、モバイル販促の進展に伴って変化するCRM（顧客関係管理）の課題や今後のCRMのあり方について考察する。

### スマートフォンが進化させるモバイル販促

近年、顧客の携帯端末上で、メールやホームページ、モバイルアプリなどを通じて商品やサービスの販促を行う“モバイル販促”を実施する企業が増えている。事前の会員登録を必要とし、個人を識別できる形になっているものも多い。

モバイル販促の手法には主に以下の4つがある。

- ①携帯メールの配信
- ②会員ホームページへの誘導
- ③専用アプリでの販促・コミュニケーション
- ④ソーシャルメディア上での販促・コミュニケーション

①や②は、以前からいわゆるメルマガやWeb上のマイページといった形で行われてきた。しかし、従来の携帯電話は画面や機能上の制約があり、テキスト情報の定期的な配信と、それによる企業名や商品・販促イベントの告知が主な目的となっていた。

これに対し、昨今ではスマートフォンの普及に伴ってWebブラウザの機能も進化したことで、画像や動画も利用できるようになった。専用アプリやソーシャルメディアを活用

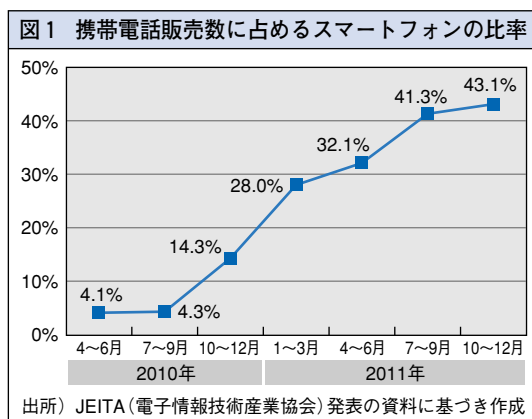
した“顧客巻き込み”型の新たな販促を行うことも可能になっている。

携帯電話の販売台数に占めるスマートフォンの比率は、2011年10～12月期には43%を超えており（<http://www.jeita.or.jp/japanese/stat/cellular/2011/12.html>）、この1年あまりの間に急速に上昇している（図1参照）。スマートフォンの普及がさらに進めば、モバイル販促の可能性はこれまで以上に広がると考えられる。

### 新しいモバイル販促の典型例

企業にとってもモバイル販促のメリットが明確になってきた。

まず、販促コストの削減が挙げられる。コンテンツの作成や配信を行うCMS（コンテン



野村総合研究所  
コンサルティング事業本部  
経営情報コンサルティング部  
副主任コンサルタント



**池野心平** (いけのしんぺい)

専門は業務改革、マーケティング戦略、CRMなど

ツマネジメントシステム)の低価格化やユーザビリティ(操作性)の向上は、モバイル販促実施のハードルを下げるとともに、企業の担当者が容易にWebコンテンツを作成・更新できるようにすることで、業務コストの低減も可能にした。

次に、これまでよりも多様なコンテンツを使って効果的な販促が行えることである。もともとデジタルコンテンツは印刷物と違って変更が容易なので、販促情報を個々の顧客に合わせたものにすることは容易である。例えばAmazon.com社のレコメンド(お勧め)表示のように、行動履歴や購買履歴に基づいて顧客ごとに最適な情報を送信することは一般化している。日本マクドナルドの「かざすクーポン」もその代表例で、会員の購買特性を分析し、その顧客に対して訴求効果の高いクーポンを送ることで販促効果を高めている。

さらに、顧客の購買行動に即してタイムリーに販促を実施できる点が挙げられる。携帯端末の高機能化が進んだことにより、これまでは難しかった屋外での位置情報の取得や、店舗内での行動の把握ができるようになった(表1参照)。そのような技術・機能を販促に生かしている例に、米国shopkick社のスマートフォン用アプリ「shopkick」がある。このアプリを起動すると、提携店舗への入店や試着など、購買までの行動データがshopkickのサーバーに送信され、ユーザーにポイントが付与されるようになっている。顧客の行動を

表1 モバイル販促に活用されている技術

活用技術	用途
GPS	周辺店舗の検索
音波受信	店舗への来店確認
バーコードスキャン	商品の閲覧確認、試着、クーポン認証など
ソーシャルメディア連携	本人確認、友達の招待など

逐次収集できるようになったことで、顧客の購買意欲が高まったタイミングで最適な情報を送信するなどといった販促も可能になった。

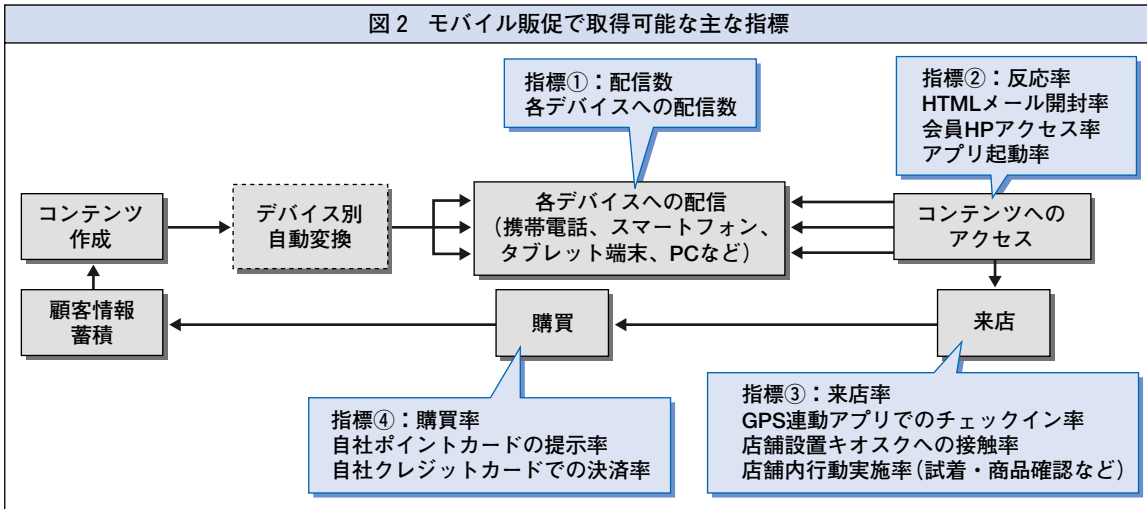
## 販促効果検証の高度化が可能に

モバイル販促は、それ自体が顧客行動の逐次的な把握を可能にするので、効果検証のための指標の取得という意味でも有効である。

次ページの図2に、企業が顧客行動を分析するためにモバイル販促から取得可能な一般的な指標を挙げる。

①配信数は、そもそも誰に送ったかという配信履歴から取得でき、②反応率はコンテンツのアクセス状況から、③来店率は位置情報に基づいて取得可能である。広告送付先の何人が購買したか(④購買率)は、購買時にポイントカードやモバイルアプリなどで認証する仕組みとすることにより取得できる。

これらの指標を正確に取得すれば、広告との接触から実際の購買に至るまでの顧客の行動を把握できることになり、販促効果検証の高度化が期待できる。顧客セグメント(性別・年代など)ごとの最適な販促計画や販促プロセスの検討にも役立つ。



### CRMの統合に向けた課題

モバイル販促は、販促内容の魅力を高めるものであると同時に、各指標を販促やCRM担当者のPDCAサイクルに組み込めば、CRMの精細化や高度化につなげることも可能になる。

しかし、モバイル販促と他の販促とを統合的に分析できている例は少ない。その理由は顧客管理の分断にある。顧客を管理する方法が媒体ごとに異なるため、統合的な顧客行動の分析ができないのだ。

例えば小売りの場合、ポイントプログラムを前から実施しており、モバイル販促は最近になって始めたというケースが一般的である。その場合、既存のポイント会員情報の管理と、モバイル販促を行うための顧客IDやメールアドレスの管理がそれぞれ個別に行われていることが多い。そのため、モバイル販促情報と購買情報が結び付かず、分析が不十分になる

可能性が高い。CRMの高度化には、モバイル販促の情報とポイントプログラムなどの会員情報を一元的に管理する必要がある。

しかし、会員情報の一元管理には実務上、多くのハードルがあることも事実である。まず、システム管理者の問題がある。モバイル販促とポイントプログラムは異なるベンダーが管理しているケースが多く、統合するためにはどちらかのベンダーの権限を広げたり、システムを統合したりしなければならない。また、購買情報をより正確に把握するためには、勘定系システムとの連携も求められる。モバイル販促は購買情報と連動していない場合が多いので、購買時に認証できる専用端末を設置するか、あるいはPOSシステムを改修しなければならない、実現にはかなりのコスト増が見込まれる。

さらに、社外データとの連携も検討事項になる。特に、外部事業者との契約によっては、

クレジットカードの顧客情報やSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）のユーザー情報にはアクセスできない場合もあり、個別の折衝が必要になる。

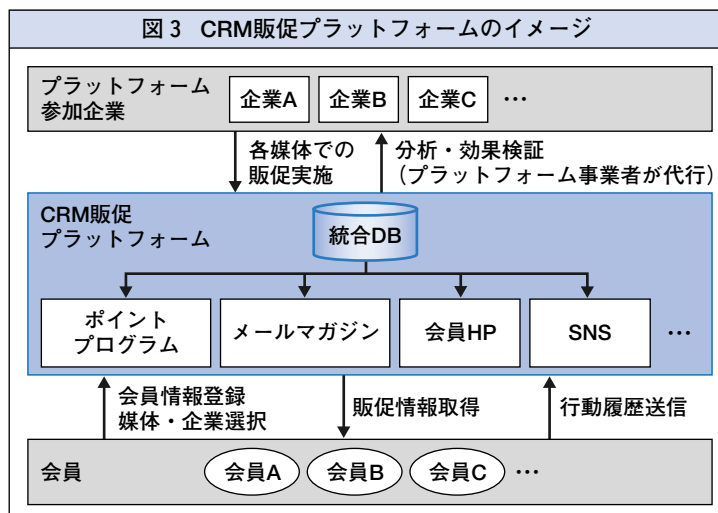
最後に、上記のようなハードルを乗り越え、データベースを統合できる見込みが立ったとしても、既存会員に対しては会員規約の変更に同意を得なければならない。統合後の会員組織を既存組織とは

別に作り、移行時にあらためて同意を得る方法も考えられるが、移行過程で一定の会員顧客の流出を覚悟しなければならない。

### 販促プラットフォームの可能性

上記の問題を解決する方法として、顧客情報を管理するデータベースや販促システムを販促プラットフォームとして外部化し、それを共通のプラットフォームとして各企業が利用するモデルが考えられる（図3参照）。参加企業は、会員数や利用機能に応じて事業者へ使用料を払い、プラットフォームを通じて会員募集やコンテンツ作成・配信を行う。会員は欲しい情報や媒体を自由に選択できる。

このような仕組みを実現できれば、会員データベースは外部事業者が一元的に管理することになるので、統合時のさまざまな問題を考慮する必要がなくなる。また、自社で資産を持つ必要がないので、初期投資が少なくて



済む。新しい販促サービスを展開したい時も、プラットフォーム上で会員にその旨を告知し、サービスの選択を促すだけでよい。自社の会員データは自由に分析でき、統計的に処理された他社会員との比較分析も可能になるだろう。定型的な分析はプラットフォーム事業者へ代行させることも可能である。

楽天市場やZOZOTOWNなどの通販サイトには、すでにこうしたプラットフォーム事業者が来店している。Facebook（インターネット交流サイト）などのSNSをプラットフォームとして販促を行う企業も増えている。電子チラシなど販促媒体の分野でも、凸版印刷が展開するチラシポータルサイト「Shufoo!」のようなプラットフォームサービスが普及している。今後は、そうした複数のプラットフォームとポイントプログラムなどの既存会員情報を統合的に管理する事業者も出現すると思われる。