

# ポイントを使って買い物上手！

～ 購買履歴を分析したマーケティング ～

お店で買い物をすると、ポイントカードを発行してもらえます。しかし、顧客がポイントを使うことにより、値引きや割引をおこなわなければならない、企業側の損失は大きいモノになります。実際、携帯電話会社のNTT docomoは、2015年には600億円ほど顧客から「dポイント」の利用があったようです。

では、企業側が受けられるポイントサービスの効果を考えてみてください。

【解答例】

- ・ポイントを獲得することで顧客満足を得る
- ・ライバル店に顧客を奪われない
- ・来店の機会を多くする
- ・客単価を増加できる
- ・顧客情報を把握しプロモーションができる
- ・優良顧客を選別できる …

「AI（Artificial Intelligence：人工知能）」というキーワードがあらゆるところで聞かれるようになりました。このAIを利用したマーケティングを展開するサービスは、顧客の「購買履歴」を把握することに成功要因があります。誰が、いつ、どこで、何を購入したか？顧客の好きな食べ物は？趣味は？など、AIは一人ひとりの顧客や商品情報をもとに深層学習を行います。ポイントカードに加入している顧客は、いつの間にか自分の情報を分析されているわけです。いわゆるビッグデータの活用で、顧客に合わせた最適なプロモーションミックスを行うこともできます。雑誌、新聞、DMなど、顧客の属性に合わせ、どのようなプロモーションが一番効果的なのかをAIが判断するわけです。

docomoは、「dポイント」を利用しビッグデータの解析を進めようとしています。購買履歴を分析し、外食やショッピングなどの情報を顧客が必要な時に提供できれば、利用者の増加が見込めます。例えば、ドコモが提供している書籍サービス、「dマガジン」を読むユーザが、グルメ雑誌を読むと興味のある商品の情報をAIが判断し、読者に提供することも考えられます。また、顧客が貯めたdポイントを携帯電話料金に充てられることになれば、他のauやソフトバンク、格安携帯への切り替えを防ぐことができるわけです。

