

ハビトゥス(Habitus)とはラテン語で、習慣、行動様式、ものの見方、感じ方などを意味しています。

## 《今月のコンテンツ》

### ■第3回 Habitus マーケティング研究会 講演概要 (11/19 開催)

#### 「T ポイントを活用した DB マーケティングの可能性」

渡辺 朗氏 カルチュア・コンビニエンス・クラブ 株式会社  
執行役員 DB マーケティング事業本部  
マーケティング・ソリューション事業部 事業部長

T ポイントの概況 .....	1
T ポイント活用した DB マーケティングの事例 .....	2
今後の展開について .....	3

### ■ 第3回 Habitus マーケティング研究会 講演概要

#### 「T ポイントを活用した DB(データベース)マーケティングの可能性」

第3回 Habitus マーケティング研究会はカルチュア・コンビニエンス・クラブ（以下、CCC）株式会社 DB マーケティング事業本部の渡辺 朗（わたなべ あきら）氏をお招きし、「T ポイントを活用した DB マーケティングの可能性」をテーマにお話を頂きました。渡辺氏は TSUTAYA 会員データベースや店頭を活用したマーケティングサービスの企画・営業などを経て、2003年の T ポイント事業立ち上げの際は、新規アライアンス獲得営業、事業企画、販促企画の部門を担当されました。現在は、マーケティング・ソリューション事業を統括されています。

講演では、国内最大の共通ポイントサービス「Tポイント」のビジネスモデル、購買データを活用したマーケティング事例、今後の展開などについてお話を伺いました。以下は、講演概要です。

#### 1. Tポイントの概況

CCC は①DVD や書籍の販売・レンタルなどを展開するエンタテインメント事業、②T カードを活用した DB マーケティング事業、③スマートフォン対応などを含むネット関連事業、以上3つの事業を展開している。

2003年に T ポイントのビジネスを開始したが、当時は TSUTAYA の会員が約2千万人いて、その会員を他の企業に「送客」というのが主な目的だった。現在、T カードの会員数は4,736万人（2013年10月末現在）と倍以上になり、日本の総人口の3割以上に達している。会員数が最も多いのは30代の約1千万人だが、20代は総人口の約7割以上が T カードを保有し、保有率が最も高い。

顧客にとって共通ポイントカードの最大の魅力は、1社だけではなく様々な生活シーンでポイントを貯められ、使える点だ。一方、企業にとっては、自社だけでなく提携企業間の顧客を相互に「送客」

できる点がメリットだ。この仕組みは単に顧客数を増やすだけでなく、提携企業間で異なる顧客層を広げることが出来る。

T ポイントの提携先は、110 社、63,469 店舗に上る（2013 年 10 月末現在）。スーパー、コンビニ、ドラッグストア、飲食店など多業種に拡大している。T ポイントは通常、店で商品・サービスを購入した際に付与されるため、取組み先は小売企業が多い。最近では、ゴルフ場でのチェックイン時や、塾に通うなどの「行動」に対して付与する新たな形態も広がっている。この他、図書館で話題になった佐賀県の武雄市のような自治体との取組みもある。

提携先の企業は大手企業から地域の中小企業まで様々だ。顧客の目線で考えると全国展開している大手企業だけでなく、地元のクリーニング店や小売店も大切だ。そのため、各地域の代理店を通じて地場の企業との取組みも行っている。また、2013 年 7 月からは、資本・業務提携先の Yahoo! JAPAN のヤフーポイントが T ポイントに一本化された。これにより店舗数もネットとリアルで 10 万店を超える見込みだ。

以上のように CCC は「T ライフドミナント」と呼んで、衣食住、教育からレジャー、自動車、住宅等、お客様のあらゆる生活シーンに関わるポイント展開を考えている。T ポイントの月間利用件数は 2 億 1 千万件以上（2013 年 10 月末現在）で、年間約 3 兆円の売上に寄与する消費行動に T ポイントが関与していることになる。日本の年間家計消費額は約 3 百兆円なので T ポイント関与の比率はわずか 1% だが、これを 10% の 30 兆円にまで引き上げたい。



<資料提供：加チャ・コンビニンス・クラブ(株)>

## 2. T ポイントを活用した DB マーケティングの事例

T ポイントは申込時に氏名、住所、性別、年齢などの個人情報を記入してもらう。これに購買履歴が加わるが、購買履歴と個人情報は別のデータベースで分離して厳重に管理しており、CCC 社内においても個人情報と紐づけた購買履歴を閲覧できないシステムになっている。

CCC は、この膨大なデータを活用して企業のマーケティング支援事業を展開している。ネット企業、調査会社、クレジットカード会社等でもビッグデータを保有しているが、T ポイントはネットとリアル両方の履歴が一つの ID でつながっていること、また、顧客にリサーチの依頼や DM・メールなどを直接アプローチできることが大きな特徴だ。

次に小売企業向けのマーケティング支援の事例を紹介する。

### ◆商品開発支援

飲料メーカーの商品開発に購買履歴データを活用し新商品の検証を行った。価格を高め設定した新商品を投入したところ一時的に売行きが鈍り、この商品を継続するかどうかを検討した。初回購入とリピート購入の履歴データを分析した結果、価格が高くても美味しさを支持してリピート購入する顧客が多いことが分かり、値下げをせずに販売を続けることができた。

#### ◆販売促進支援

販売促進には顧客プロファイリングという手法を使用している。購買履歴データから既婚か未婚か、低価格志向か健康志向かなど約 300 項目にわたる顧客の属性、志向性からプロフィールを推察している。現在、顧客プロフィールを約 7 割の確率で当てている。この手法により、ある地域の A 店をよく利用する顧客プロフィールを分析し、同じ地域の B 店の顧客の中から A 店の利用者に近いプロフィールをもつ顧客を抽出し、直接メールで A 店への来店を促すなど、ターゲットを絞り込んだ販売促進の支援を行っている。



＜カルチュア・コンビニエンス・クラブ(株) 執行役員 渡辺 朗氏＞

#### ◆出店計画支援

出店を検討している地域のシミュレーションにもデータを活用している。T ポイントでは属性や来店頻度、購入商品等が分かるため、同地域内の類似店舗の顧客データを分析し、判断材料にしている。店へのアクセスの良さ以外にも、志向性やロイヤリティなどの購買行動に影響する項目をパラメーターとし点数化して分析している。

### 3. 今後の展開について

T ポイントアライアンス提携企業数今後は、小売業だけでなく、メーカーへのマーケティング支援も積極的に展開したい。

メーカーにヒアリングした際、最も多かった課題は、売り上げが計画的に伸びず、その理由が不透明という事だった。この課題を解決するために CCC 独自の PDCA サイクルによるマーケティング支援を考えている。T ポイントのデータは、リピート購入の有無、離反、新規購入など、シングルソースで継続的なモニタリングが可能で、メーカーの商品が想定したターゲットに売れているかどうか検証ができる。商品を購入していない人へのアプローチも可能なため、さらに深く分析ができる。さらにターゲット顧客に対して、DM や店頭でのクーポンやサンプルを配布、ネット経由でのメール、バナー広告でのアプローチも可能だ。各々の販促効果の測定も可能となるので、その後の戦略に活用できる。この PDCA サイクルを活用して、メーカー版 CRM (Customer Relationship Management) の構築を支援したい。

このように顧客データをもとにマーケティング支援事業を展開する企業は海外でも注目されていて、欧米では MSP (Marketing Service Provider) と呼ばれている。複数企業のデータを預かり、そのデータを連結させて分析し、企業のマーケティング戦略の企画立案、実施、データ管理をする事業を展開している。

CCC のビジョンは「世界一の企画会社」だ。これは、お客様に常に新しいライフスタイルを提案し続けるという意味だ。このビジョンのもと、一つの ID でつながる多種多様なデータを活用して、独自の PDCA の手法を確立しながら、お客様のくらしを豊かにする新しいマーケティング支援事業を展開していきたい。■