

顧客ニーズの抽出・活用を迅速・安全に支援する Webマーケティングソリューション“ActiveMarketer”

土田 泰治*
磯西 徹明*
稲垣 尚史*
相川 勇之**

要 旨

インターネット・ユーザに対する(株)UFJ 総合研究所の調査によると、“企業のWeb サイトが消費者との関係強化に役立っている”という回答が約9割，“一般企業のWeb サイトをよく見ている又はたまに見ている”という回答が約8割あり、企業のWeb サイトは“企業と消費者との関係強化のためのコミュニケーション・ツール”として一定の役割を果たしている。

しかしながら、企業のWeb サイトはカタログなどの情報提供機能が中心のため、顧客のニーズや製品開発に結びつく情報の収集ができていないのが実情である。

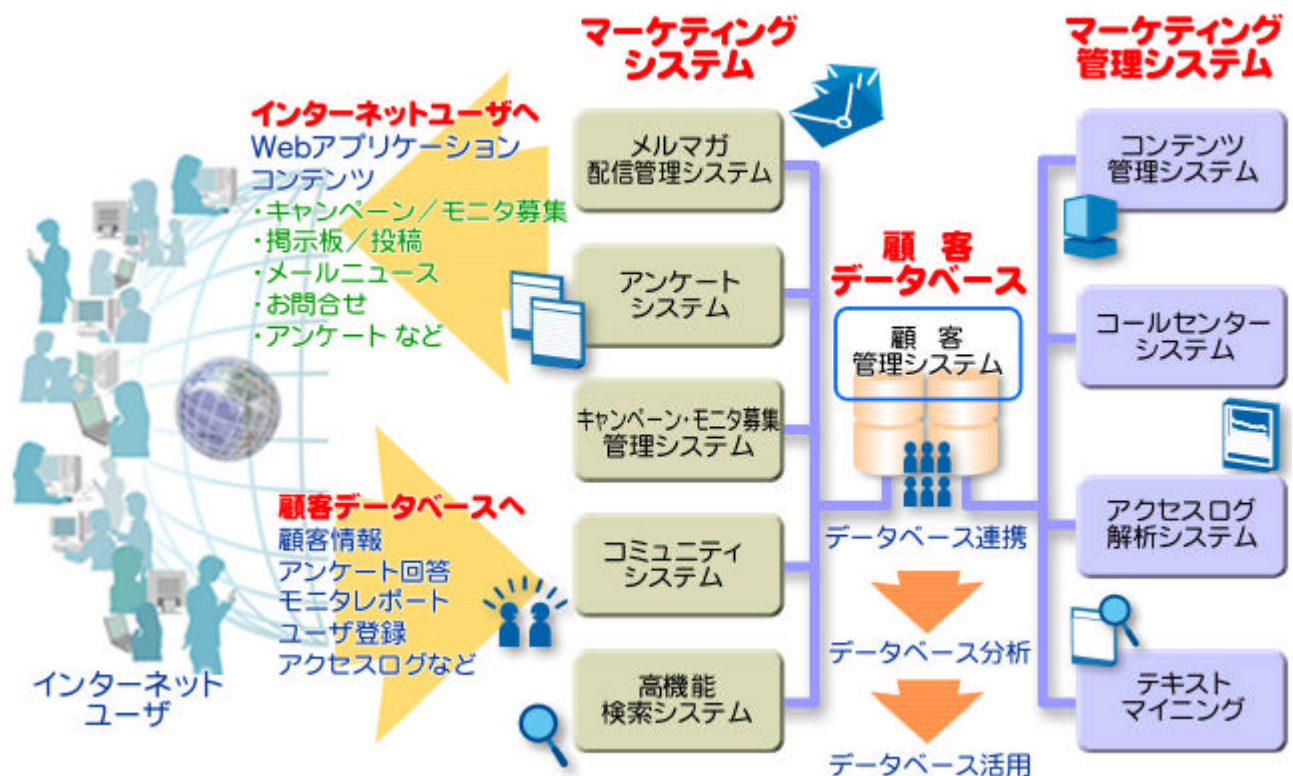
三菱電機インフォメーションシステムズ(株)(MDIS)のDiamondStream^(注1) ActiveMarketer^(注2) (以下、ActiveMarketer)は、顧客データベースを中心にアンケートやメルマガなどのサブシステムを連動させ、戦略的なWeb マーケティングを実現するソリューションである。

能動的に顧客をサイトに呼び込み、顧客の情報や意見を集め、顧客情報の獲得 顧客の囲い込み 顧客からの意見聴取 顧客から集めたデータの活用という流れでマーケティングを行うことができる。

ActiveMarketer は、顧客へ情報を安全・的確に配信するメルマガ配信機能、顧客の意見を聴取し易いアンケート機能、顧客情報を統合して管理する顧客データベース機能、顧客の意見から特徴的な情報を簡単に取り出せるテキストマイニング機能など、顧客ニーズの抽出・活用を迅速・安全に支援するWeb マーケティングの必要機能を網羅している。

(注1) DiamondStream は、三菱電機(株)の登録商標である。

(注2) ActiveMarketer は、三菱電機インフォメーションシステムズ(株)の登録商標である。



ActiveMarketer 構成図

ActiveMarketer は、顧客データベースを中心にメルマガ配信管理システム、アンケートシステム、テキストマイニングなどが連携しており、各システムが顧客データベースと連携して Web マーケティングが行えるため、顧客ニーズの抽出・活用が迅速・安全に対応可能となる。

1. ま え が き

インターネットの進展により、ネットワークがブロードバンド化、常時接続化されることにより、家庭や職場で Web を見ている時間が長くなり、Web が消費者と企業との関係強化に役立ってきている。本論文では、能動的に顧客をサイトに呼び込み、顧客の情報や意見を集め、顧客から集めたデータを活用してマーケティングを行う Web マーケティングソリューション ActiveMarketer を紹介する。

2. Web マーケティングソリューションの市場動向と 取り組み

2.1 Web マーケティングの市場動向

一般に新しいサービスや商品は、その世帯普及率が15%を超えると、その需要は顕在化し、大きなビジネス市場を形成するといわれている。総務省の調査では、ブロードバンドの世帯普及率が約22.3%(2003年5月)に達し、まさにブロードバンドインターネットを中心とした新市場が形成されようとしている。この普及は、利用するユーザ層の多様化、ユーザ数とその利用時間の増加と利用シーンの拡大を生み、一般消費者を対象とする企業に様々なビジネスチャンスを与えている。

このようなブロードバンドインターネットの進展に伴い、企業の Web サイトは、単なる情報発信の手段からリッチコンテンツやマーケティングツール等を活用した企業ブランドの向上、販売促進、宣伝、商品開発等を目的とし、顧客との間に双方向 One-To-One の関係を構築できる e ビジネスの最も重要な手段となりつつある。インターネットユーザに対する(株)UFJ 総合研究所の調査によると Web の利用目的として約9割が「商品・サービスに関する情報収集」を挙げていることから、消費者の購買行動において非常に重要な役割を占めていることがわかる。

この動向の中で、企業の Web サイトを活用して一度獲得した顧客を優良顧客へと発展させ維持し続けられるソリューション、つまり顧客が商品やサービスを“知る” “興味を持つ” “理解する” “ファンになる” “買う” “人に勧める” というサイクルを効率的、効果的に実施できる Web マーケティングソリューションに注目が集まっている。

2.2 MDIS の Web マーケティングへの取り組み

MDIS では、このような背景の中で戦略的に Web サイトを構築し、積極的にメルマガ配信やアンケート、キャンペーン・モニタ募集などを実施し、さまざまなデータを集め、そのデータを活用してマーケティングを行う Web マーケティングソリューション ActiveMarketer を開発し、これを核とした“企業 Web サイト及びマーケティングサイトの構築サービス”を提供している。

電子メールや Web アンケート等を応用した従来のマーケティングツールは、アプリケーション毎に顧客情報を持っているため、アプリケーション間でのデータ連携が困難で、収集したデータの集計から分析までに時間がかかるなど貴重なデータを十分に生かすことができなかった。

ActiveMarketer は、それぞれのアプリケーションのデータが別々に存在するのではなく、各アプリケーションの顧客情報を連携・統合させることにより、アンケート回答結果、モニタレポート、製品に対する意見・感想、メルマガへの反応等を関連付けることが可能となり、多種多様なニーズに沿った分析ができる。

この ActiveMarketer は、主婦層を対象とした三菱電機のマーケティングサイトである“シュフレー”などで活用されており、冷蔵庫、ファンヒータ、オーブンレンジ等の家電製品の宣伝活動、製品開発等に結びつく情報収集に効果を上げている。

3. ActiveMarketer の特長

本章では、ActiveMarketer の特長的機能である顧客データベース、メルマガ配信管理システム、アンケートシステム及びテキストマイニングについて紹介する。

3.1 顧客データベース

Web サイトの多様化により、会員ページや特定商品・サービスの専用ページなど複数のサイトやページで顧客情報を管理する必要性が増えている。効果的なマーケティングを行うためには、複数サイトやページに分散した顧客情報を統合・管理し、総合的に活用できる機能が必要である。

ActiveMarketer の顧客データベースは、複数のアプリケーションや複数のサイトの顧客情報を統合・連携して管理しているため、あるサイトの顧客情報が更新される

と、顧客データベースの顧客情報と関連サイトの顧客情報が自動的に更新され、常に最新の顧客情報に保たれている（図1）。各サイトから集まる幅広い顧客情報から、条件を指定することで、容易に顧客をグループ化させることも可能である。抽出結果は、Microsoft^(注3) Excel(以下、Excel)で自由に編集可能で、顧客のランク付け評価や、マクロを使った顧客の分析レポートの作成も簡単にできる。また、グループ化の結果は、再度顧客情報へ反映し、メルマガ配信の送付先を決定するなど利用できる。

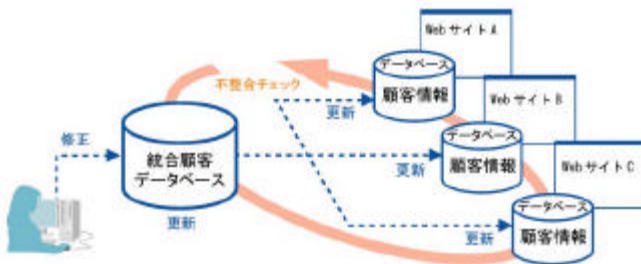


図1. 顧客データベースの考え方

3.2 メルマガ配信管理システム

メルマガ配信管理システムは、サイトに登録した会員へのメールマガジンの配信や株主などの投資家向け情報の配信、マスコミへのニュースリリースの案内など様々なメール配信シーンに対応している。メルマガ配信管理システムは、的を絞ったメール配信ができるよう、年齢や性別といった配信先条件を事前に設定登録することが可能で、顧客データベースとの連携により、常に最新の対象者にメールを配信できる。この配信先条件の事前登録機能によりオペレータは顧客情報を見なくても配信ができ、配信オペレータの誤操作による顧客情報の漏洩などを起こすことなくメルマガの配信が可能である。不正メールアドレス、重複メールアドレスチェック機能により、無駄なく、安全・的確にメールマガジンを配信することができ、また、エラー設定で配信エラーとなったメールアドレスに対して配信停止や顧客データベースからの自動削除を行うことができ、常に有効なメールアドレスを保存管理できる。

また、顧客データベースとも連携しているので、常に最新の顧客属性を利用した情報配信ができる。パーソナライズ(顧客の名前などをメールに埋め込む)や、オプション情報(属性情報にマッチした内容の差込)の設定で、個人向けメールマガジンの作成が容易にでき、配信後メ

ールに埋め込まれた URL のクリックカウント集計機能を利用することで、詳細な関心度も把握でき、更なる顧客の関心をひくメールマガジンの配信が可能となる。

3.3 アンケートシステム

アンケートシステムは、バリエーション豊富な質問が設定でき、背景画像指定やレイアウトなどによる意匠設定、HTML(Hyper Text Markup Language)記述による拡張設定など多彩な編集機能を搭載している。また、Webブラウザからの操作で、誰でも簡単に完成度の高いアンケートページが作成できる。過去のアンケートから現在実施中のアンケートまで回答データをすべてデータベースに格納し、必要に応じて指定した回答データを引き出せる。また、アンケートを複数同時に実施できる。この回答データは、自動的にデータベースに登録されるので、管理者は、実施期間を問わずいつでもアンケート情報を閲覧できる。また集計データは、必要な情報のみ抽出できるので、無駄なく分析できる。CSV(各項目のデータをカンマで区切った形式のファイル)出力機能により、Excelなどでデータ分析を行うこともできる。テキストマイニングとの連携でアンケートの自由回答欄からニーズ等の抽出も可能となっている。

3.4 テキストマイニング

大量に蓄積された電子メールやアンケートデータ中には、顧客の“生の声”がテキストデータとして含まれている。テキストマイニングとは、大量のテキストデータから有用な情報を抽出して、マーケティングや顧客満足度の向上に活用するための技術である。

Webを利用するアンケートは、紙のアンケートと比較して大量の回答を迅速に収集可能であり、また自由意見のテキストの記述量が多いなどの特徴がある。このような大量テキストの分析を手で行うには限界があり、テキストマイニングの利用価値が大きい。

従来のテキストマイニングは、指定された単語及び単語の組み合わせをテキスト中から抽出して統計的に分析を行なうので、類似の内容を表す複数の表現が分析対象中に存在する場合には、あらかじめ類義語辞書を作成する必要があり、このような類義語辞書を対象分野ごとに構築するための時間と経験が必要という課題があった。

そこで、三菱電機(株)はテキストの分析作業を効率化

(注3)Microsoftは、米国 Microsoft Corporation の米国及びその他の国における商標又は登録商標である。

するための概念抽出型テキストマイニング方式を開発した⁽¹⁾⁽²⁾。本方式の特長は、テキスト中に同時に出現する単語や複合語の関係から言葉の関連性を自動抽出することにより、分析対象文書ごとに作成していた類義語辞書を不要にしている点である。自動抽出した言葉の関連性は概念ベクトルという内部形式で表現する。この概念ベクトルを索引として用いることにより、入力した検索文と類似する内容をもつテキストを検索する概念検索や、“さわやか”と“爽快”という言葉を同一の回答グループとするような各種の相関分析が可能になる。

図2はエアコンのアンケートを対象とする分析結果で、アンケートの選択式回答欄のうち、“非常に満足”と回答した顧客が、どのような理由で満足しているかを顧客の年代別に分析した例である。分析の対象となるテキストはシステムが提示する候補から選択する方法と、分析者の新たな発想で自由入力する方法の両方が可能である。関連度は、各年代別意見と指定テキスト内容を含む意見との関連性の強さを示す指標であり、上記の概念ベクトルをもとに計算する。図2の結果から、“若年層は空気清浄機能及び掃除の簡単さに対する満足度が高く、中高年齢層は作動音の小ささに対する満足度が高い”ということがわかる。

この概念抽出型テキストマイニング方式を利用することで、アンケートから容易に顧客意見や要望が抽出でき、製品の次機種開発企画などに有効活用できる。この方式は(株)アイプラネットの“MINING Plus”ソリューションサービスにおいても活用されている。

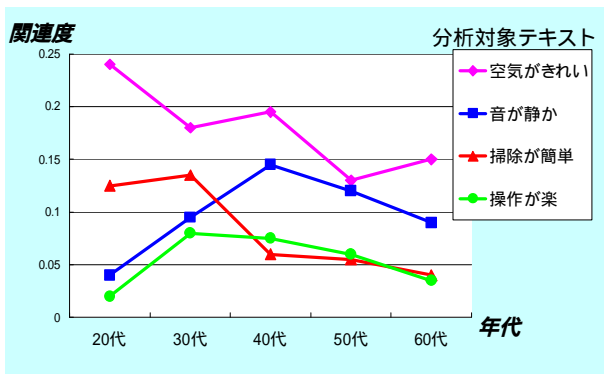


図2. エアコンアンケートの分析結果例

4. ActiveMarketer の活用事例

4.1 事例紹介

ActiveMarketer は、三菱電機の主婦向けサイト“シュフ

レー” (<http://www.MitsubishiElectric.co.jp/shufu/>)などで利用されている(図3)。シュフレーは三菱電機の家電事業(主に白物家電)の“機種拡販支援”と“新商品開発支援”を目的としており、アクセス数は60~100万月間ページビュー、月間サイト訪問者数は6~10万人である。会員は、立ち上げからわずか1年半強で約4万人強を獲得している。シュフレーでは、2週間に1回以上メルマガを発行している。シュフレー以外にも、携帯電話事業など他事業向けにメルマガ4種類を2週間に1回配信している。また、メルマガとタイアップして、アンケート・キャンペーンを定期的を実施しており、シュフレー関連で月に5回、その他自動車機器事業関連でも月に数回実施している。これらの努力により、日経BP社Webブランド調査によるサイトブランドランキングでは、701位(2001年2月)から89位(2003年8月)に大幅にアップした。

シュフレーでは多数の会員情報を扱うが、会員が安心して情報提供を受けられるよう、三菱電機としても会員の個人情報保護には万全を期している。



図3. 主婦向けサイト“シュフレー”の概要

5. むすび

これからの企業Webサイトは、従来のように製品情報を表示するだけでなく、メールなどで積極的に情報を提供し、アンケートを利用して顧客から意見を吸い上げ、その顧客の意見から色々な情報を吸収してビジネスを推進することが重要となる。これまでに培った情報提供・配信技術や情報収集技術、情報分析技術を生かし、今後とも、Webマーケティングシステムを開発・提供していく所存である。

参考文献

- (1) 相川勇之, ほか: 概念抽出型テキストマイニングによるアンケート分析手法の提案, 情報処理学会デジタル・ドキュメント研究会, DD38-1(2003)
- (2) 高山泰博, ほか: eCRM 向け概念抽出型テキストマイニング, 電子情報通信学会報告, NLC2002-93 研(2003)