

顧客ロイヤルティに対する顧客ID付きPOSデータの役割と可能性について

呉 珍 京

従来、企業は「商品・サービスが良ければ顧客は買ってくれる」という考えが強く、顧客との接点については販売時点（1回の買い物）を重視する傾向が強かったと考えられる。しかしながら、物が溢れてさらに競争の相手が増えてきたことにつれて顧客の奪い合いが深化し、顧客が自社の商品・サービスに満足を感じて反復購買をしてくれないと生き残りにくくなってきている。そのため、顧客の満足から顧客維持を生み出すことによって企業の利益を上げることができる「顧客ロイヤルティ」への関心と重要性が年々高まってきている。

顧客ロイヤルティを高める方法として考えられるのは、「人的マネジメント」による方法と「分析的マネジメント」による方法の二つが挙げられる。その二つの方法のうち、本研究では人材育成などの努力時間とコストが相当掛かるのであろう人的マネジメント方法ではなく、データと分析技術を利用する分析的マネジメントからのアプローチを試みる。特に本研究では次の2点をその特徴とする。それは①「顧客ID付きPOSデータ」に着目し、②最近のインターネットの普及に伴いリアルに加えてバーチャルな空間との連携を考えている。最終的には分析の対象となる顧客ID付きPOSデータを中心とした顧客ロイヤルティ向上方法を考察し、その中でさらに顧客ID付きPOSデータの活用可能性を提案している。

本研究では顧客ID付きPOSデータを次のように捉えている。①IDデータとPOSデータが合体したものであり、②IDデータについては従来のリアルIDかつ固定的なIDに加えてリアルかつバーチャルなIDも含むものとする。

そのため、企業で利用されている情報データや顧客ロイヤルティに関して先行研究を通し、その流れと事例を見て行き、さらに個人情報保護問題を踏まえた上で顧客ID付きPOSデータの活用方法を考察している。

上記の視点から本テーマを考察するに当たって、本研究では次のような枠組みで捉えた。顧客ロイヤルティに対する顧客情報（ID）の利用について、顧客は個人情報管理に対する安全性と買い手としての利便性を求めている。そして企業は顧客の信頼感やロイヤルティと従業員の顧客に対する専門性の確保を求めていると考えられる。その対応として本研究では、顧客に対して顧客承認下での活用とオンライン・オフラインの融合のため顧客ID付きPOSデータの活用方法を提案している。また企業のニーズに対しては、商品・サービスの質向上と従業員の顧客満足実現のため教育ツールとして顧客ID付きPOSデータの活用方法を考察しているのである。その結果、次のような提案を示している。

- ・ オフラインのリアルかつ固定的なIDを持つ顧客ID付きPOSデータをバーチャルなIDとしてWeb上で登録を行い、それらを連携させ顧客の嗜好や購買行動の分析資料の拡充を図ることで新たなサービス提供をおこなうこと。その一例として「顧客からの発注システム」、
- ・ 商品やサービスを構成する要素への補充資料データとして（例えばPB商品の開発のため）顧客ID付きPOSデータの利用を提案、
- ・ 顧客ID付きPOSデータを活用した従業員の顧客情報教育システムの提案、など。

以上のような視点、アプローチにより本稿では、顧客ロイヤルティ向上の問題に対して顧客ID付きPOSデータの活用方法についての考察を行った。そして今後は、本研究では触れることができなかった動きとしてICタグやクラウド・コンピューティングなどとの連結を通した顧客ID付きPOSデータの新たな可能性について研究を発展させて行きたい。