

意思決定に資する解析機能付き共創プラットフォームの開発 —飲食店に特化したスマホアプリ型共創コミュニティの自動生成—

1. 背景

近年、市場の成熟に伴い機能的価値から情緒的価値が重要視されるように、また、SNS の登場により一方通行なマス広告より口コミなどのシェアの影響力が強まるように消費者行動が変化してきている。この変化をうけ、フィリップ・コトラーがマーケティング 3.0 等の理論を提唱したように、新たなマーケティング手法が求められている。

この流れの中、消費者をターゲットではなくパートナーとして捉え、企業の生産活動の中に顧客を巻き込み、共にサービスを創りあげ、ファンを増やす「共創マーケティング」が注目を浴びている。この共創マーケティングを行う場所として、北米では数年前から、「共創コミュニティ」と呼ばれる顧客と対話するオウンドメディアを持つ企業が増えている。その共創コミュニティ上で、消費者は改善点やアイデアを自由に投稿・投票し、それを元に企業はサービス改善を行う。

北米には、IT 企業や大企業向けに共創コミュニティを SaaS 形式でサービスを提供している企業は存在しており、IT 企業を中心にいくつかの企業は導入している。しかし、これらのコミュニティの中で満足に機能しているものはごく一部であり、一度は導入したが閉鎖しているものも多々ある。この機能しなかったコミュニティには共通して、下記の 2 つの問題を抱える傾向がある。

1 つは、動線が十分に確保されていないことである。ポータルサイトや Web サイトへ埋め込むタイプの共創コミュニティは、IT 企業では機能する傾向があるが、メーカーや実店舗を持つようなサービスでは参加者がコミュニティに到達できず、活性化しない。

2 つ目は、「どの顧客の声をサービスに反映するか」という意思決定を速やかに行えず、改善実績を残せないことである。現時点では意思決定が早い中小企業向けのサービスはなく、大企業の場合、VOC(顧客の声)活用の現状を鑑みると、このような意思決定は容易ではないことがわかる。そのため、蓄積したデータを解析し、いかに意味情報を抽出するかが重要となる。

2. 目的

本プロジェクトでは、上記の点を解決するユーザサポートコミュニティのプラットフォームと、そのプラットフォーム上で蓄積したデータから意思決定を補助する解析結果を表示するシステムを開発する。このシステム開発を通して、フィリップ・コトラーが共創マーケティングを提唱してから 5 年経った今でも、未だ成功モデルが確立されていない共創コミュニティ、更には共創マーケティングの新たな可能性を探ることを目的にしている。

3. 開発の内容

本プロジェクトでは、最初にターゲット策定を行い、既存の共創コミュニティサービスがターゲットにしておらず、なおかつ意思決定が早い中小の実店舗を持つ企業、特に

飲食業をターゲットにした。

中小の飲食店に特化して開発した共創コミュニティである本システムには、下記の2つの特徴がある。

① お店ごとの共創コミュニティのスマホアプリ作成機能

お店に来たお客さんが外出先で気軽に共創コミュニティに参加できるように、本システムでは、ダッシュボードからお店ごとのスマートフォンアプリ(iOS/Android)を作成する機能がある。作成するための所要時間は1分ほどであり、作業としては、画像や色を選ぶだけでよい(図1)。デザイン選択後は、自動的にiOSとAndroidにビルドされ、アプリの状態を確認できる。その後、ダッシュボード上から登録申請ボタンを押すと、Google Play や App Store に登録申請され、アプリが並ぶようになる。



図1 本システムのアプリ作成画面

アプリをインストールして開くと、Facebook ログインまたはTwitter ログインができる(図2-a)。ログインをすると、他のお客さんが書き込んだ声の投稿一覧が表示され(図2-b)、それらの声に対して、コメントの投稿や賛成／反対ができる(図2-d)。このコミュニティ上では、「好き」「アイデア」「質問」の3つのカテゴリから当てはまるものを選び、自分の意見等を写真と共に投稿することができる(図2-c)。また、このアプリは、共創コミュニティ以外にも機能があり、店舗の基本情報ページや位置情報、更にはニュース配信やクーポン発行ができる(図2-e)。



図 2 本システムを用いて作成されたアプリ画面

一方、お店の人は、ダッシュボード上でコミュニティの簡単なスタツツを閲覧でき、各投稿に返信したり、ニュースやクーポンを配信したりして、コミュニケーションを取ることができる。

また、本システムでは、アプリへの動線もサポートしている。お店の人は、ダッシュボードでテンプレートを使うことで、店内に貼るための QR コード付きのポップを簡単に作成することができる。

② 飲食店に特化した解析ツール

本システムでは、共創コミュニティで蓄積したログデータを解析し、意思決定をサポートするツールを目標にしている。しかし、その解析にとどまらず、本プロジェクトでは、飲食店経営者が知りたい情報を全て Web 上から収集・解析し、それらのデータを一括管理するための飲食店に特化した解析ツールの開発を行った。

また、解析に関しては、下記のような情報を出力する。下記の情報を出力する上で、テキストマイニング、教師あり機械学習、アソシエーション分析などを用いた。

- 近況分析:
最近のお店の評判はどうか
- 顧客分析:
実際に来店しているお客さんはどういう人なのか
- 競合分析:
よく比較されるライバル店はどこなのか
- エリア分析:
お店の周りにどんなお客さんがいて、どんなライバル店があるのか

上記の情報を出力する上で、テキストマイニング、教師あり学習、アソシエーション分析等を用いた。

4. 従来の技術(または機能)との相違

従来の共創コミュニティを提供するサービスでは、ポータルサイトの形式や Web サイトに埋め込む形式の共創コミュニティを提供しているが、本システムでは、スマホアプリ型の共創コミュニティを提供することができる。

5. 期待される効果

本システムによって、今まで適切な動線を作れず、共創コミュニティを持つことが出来なかった飲食、美容院、メーカー等のリアルビジネスが共創コミュニティを持つことができ、リピータを育てることができるようになる。

また、本システムの開発により、共創コミュニティの成功事例を増やし、共創マーケティングの手法の確立に貢献できると我々は考えている。共創コミュニティ自体、マーケティング業界では新しく世界規模でまだ実験段階であり、失敗事例は多いものの成功事例は少ない。この状況下で、大企業より意思決定が早く、クローズドなコミュニティを構築できる中小の実店舗で共創コミュニティを導入し、コミュニティが機能するか否か実験することは社会的に大きな意義がある。

6. 普及(または活用)の見通し

現在、飲食・アパレル・エステサロンの3つの企業でテストプレイをしていただけることになっており、近日中にβ版をリリースする予定である。

IT企業向けの共創コミュニティを導入している企業が現在25万以上ある。本システムは、IT企業よりも数十倍の企業があるリアルビジネス全般をターゲットとしているため、それよりも多くの企業に導入していただけるポテンシャルがある。直近の目標として、1年間で、1万アプリを作成し、合計ダウンロード数100万を目指す。

7. クリエータ名(所属)

Perez Daniel (東京大学大学院／クロードテック株式会社)

林 佑磨 (早稲田大学大学院／AIREV 株式会社)

曽根岡 侑也 (東京大学大学院／クロードテック株式会社)

(参考)関連 URL

- 本システムのサイト
<http://voisee.jp/>
- 本システムを用いてリリースされた GooglePlay 上のアプリ一覧
<https://play.google.com/store/apps/developer?id=Daniel+Perez>