

旅のクロスチャネル・キャンペーン・マネジメント

松本大学

益山代利子

1. はじめに

魅力的で売れる自信がある旅行商品を造成したら、次は売るための顧客接点をいかに創造していくかではないだろうか。ホームページ、電子メール、DM、電話営業などはどちらかといえば旅行商品を売る為の提供側からの一方通行の情報提供である。顧客視点に立つとすれば、欲しい情報が欲しい時に届くことが肝要である。そして、届いた情報に価値を見出すことができれば旅行会社の魅力向上へと繋がる。クロスチャネル・キャンペーン・マネジメント (CCCM) は、個人客への接客管理システムとも呼ばれ、個々人に適切なシナリオを策定して「お得情報」を届けることである。CCCM を活用した One-to-One マーケティングは、チャネル横断的なシナリオ策定とも称され、従来のコミュニケーションチャネルに加えて、SNS、モバイルアプリのプッシュ通知などを統合的に管理、活用することで情報提供を最適化することができる。この CCCM システムの構築を旅行会社に宛てはめた場合の可能性と課題について考察する。

2. クロスチャネル・キャンペーン・マネジメント (CCCM)

CCCM の定義

クロスチャネル・キャンペーン・マネジメント (CCCM) とは、様々な顧客データを基にコミュニケーションチャネルを適切に組み合わせ、顧客への情報提供を自動的に実行する仕組みである。CCCM の機能的定義は、「顧客データを分析してセグメントを作り、セグメントごとのキャンペーンシナリオを設計してクロスチャネルで実行するためのソフトウェア」とされている。[岡本・橋野, 2016] ここで言う英語のキャンペーン (campaign) とは、作戦や戦略の意味合いを持つ言葉であり、販売促進や宣伝活動とは異なる。つまり、顧客との接点となる情報伝達媒体を統合的に管理して、顧客にとって価値ある情報を適切なタイミングで送る一連の情報発信作戦とも言える。CCCM の仕組みを説明するにあたって、まずはその基盤となっている One-to-One コミュニケーションについて整理してみたい。

One-to-One コミュニケーション

企業が行う One-to-One コミュニケーションには 2 種類ある。企業起点と顧客起点による個別の情報伝達である。企業起点の One-to-One コミュニケーションでは、まず伝えたい情報があり、過去の顧客データをもとに客層を分け、企業のホームページ、メールマガジンや SNS 等を用いてター

ゲットのニーズにフィットする情報を発信する方法である。例えば、Amazon や楽天の個人アカウントを開いた時に表示される「あなたへのおすすめ」がこれにあたる。これらは、過去のショッピング経験から推測される顧客の嗜好を読み解き、次の消費行動へと誘導する。あくまでも過去の経験から読み解くものであるから、個人の嗜好の範疇でしか消費行動を誘導しない。SNS のフェイスブックを利用した商品情報も同様である。フェイスブックで紹介される旅行商品の情報拡散は、企業起点において行われるコミュニケーションにすぎない。企業から発信される特定の客層に向けての旅の案内は、その客層が学生であれ引退後の富裕層であれ、あくまで企業起点なので自社商品の宣伝に他ならない。この場合、One-to-One で発信された情報だとしても、受け手にしてみれば「私の為に発信されたありがたい情報」とは読み解かないのだ。

それに対して、顧客起点の One-to-One コミュニケーションは、顧客の動きや状況の変化に対応する情報発信である。つまり、旅行者の希望に応じて必要と思われる情報が必要な時に届く仕組みだ。例としては、2016 年 11 月末に始まった株式会社ドコモ・バイクシェアのコミュニティサイクル事業がこの仕組みに該当する（図 1）。自転車を利用したい観光客がバイクシェアのアプリをインストールすると、ドコモ・バイクシェアや最寄りの貸自転車店から個人のスマートフォンに自転車の貸し出し情報がプッシュ通知で届く。このアプリをインストールした時点で既に顧客は貸自転車に興味があるという情報を企業側に送っている。さらに自転車を借りる地域を指定すると、旅行者のスマホの位置情報を基に最寄りのレンタサイクルショップから、今現在何台貸し出し可能なのかという情報が届き地図も表示される。個人客向けの BtoC のコミュニケーションソリューションである。



図 1 ドコモ・バイクシェアのアプリ
(出典：ドコモ・バイクシェア website)

顧客視点の One-to-One コミュニケーションは、企業が伝えたい情報が顧客にとって関心があり役立つ内容であった時に初めて成り立つ。そうでなければ、単なるスパムメールとして開封されないで終わってしまう。加えて、情報が送られてくるタイミングも重要だ。ドコモ・バイクシェアのアプリでは、旅行者が予め登録しておいた場所のレンタサイクルに関する情報がプッシュ通知によって届く。欲しい情報が届くので、プッシュ通知の開封率も高くなる。

このような One-to-One コミュニケーションチャネルは、AI の技術発展とともに拡大の一途にあ

る。もう一つの例を紹介したい。2016年10月に始まった外国人宿泊客向けのチャットコンシェルジュ「Bebot」というシステムである。「Bebot」はチャット機能を活用し、24時間外国人宿泊者への対応をするソリューションである。宿泊施設での人材不足を補い、なおかつ、現在は英語のみのシステムであるが、将来は多言語対応をしてくれるというAI版コンシェルジュだ。外国人宿泊客がチェックインすると、ルームキーと共に「Bebot」のアクセスコードを渡される。「Bebot」はFacebook Messengerのチャットサービスを利用しており、宿泊客がスマホに向かって「おすすめのバーは?」「最寄りの観光地は」などと使い慣れたチャットで質問する。質問に対してほんの数秒でコンシェルジュからおすすめのリストが送られてくる。訪日外国人に安心感を与えるだけでなく、宿泊客の行動予測もデータとして蓄積されるのだ。このデータベースは独自の飲食店・観光地データに加えて、既存のデータベースとも組み合わせることでOne-to-Oneコミュニケーションを可能にしている。「Bebot」は宿泊施設向けのBtoBのシステムソリューションである為、利用料が発生する。宿泊施設の規模や外国人宿泊者比率に応じて金額も異なる。チャット機能を利用し、顧客が主体的に希望の情報を探してくれと依頼するという点において、顧客起点のOne-to-Oneコミュニケーションの事例といえる。(図2)

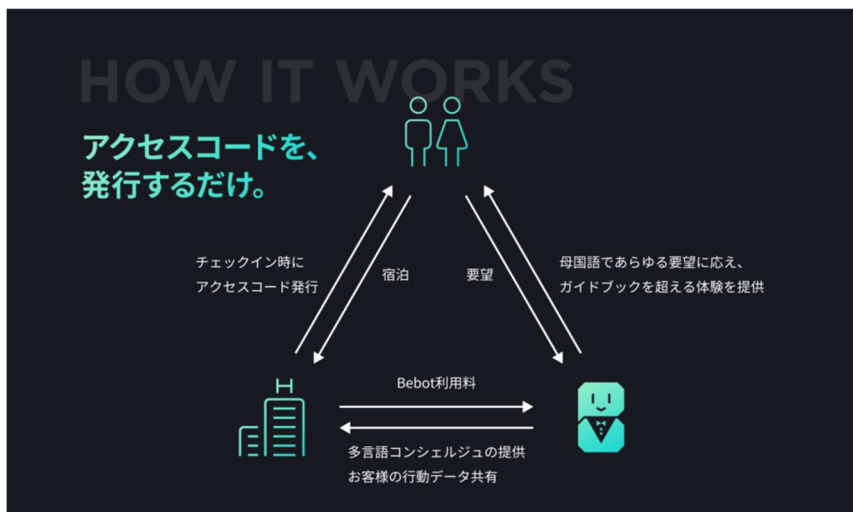


図2 「Bebot」の仕組み
(出典：jp.techcrunch.com)

CCCMの仕組み

クロスチャネル・キャンペーン・マネジメント (CCCM) とは、複数のチャネルを横断して顧客とのOne-to-Oneコミュニケーションを実現するためのソフトウェアであり、広い意味でのマーケティングオートメーションの一種である。EメールやDM、電話営業など企業起点のOne-to-Oneチャネルに加えて、パーソナライズされたwebサイト、SNS、モバイルアプリのプッシュ通知、LINEなど多様なコミュニケーションツールがチャネル横断的に利用されることとなる。これは究極のBtoC向けのマーケティングオートメーションであると言えよう。(図3)

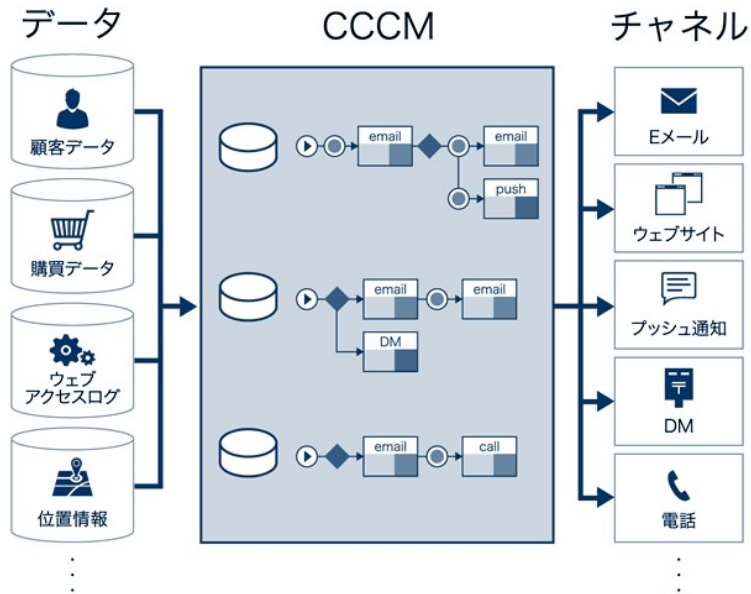


図3 CCCMの概念図

(出典：web 担当者 Forum、「CCCM とは何か」)

岡本・橋野の著書「CCCM 入門」では、システムを使ったシナリオを顧客視点で次の様に説明している。(p33)

シューズメーカー「X」のECサイトで気になるスニーカー「X100」を見つけて「お気に入り」に登録しておいたところ、Eメールが届いた。

「先ほどお気に入りに登録された「X100」をお買い上げいただくと累計ポイントが5020ポイントとなりますため、〇〇様はゴールド会員になります。1か月有効の500円クーポンを差し上げますので、この機会にぜひご利用ください。」

週末に渋谷の街に出ると、スマートフォンにプッシュ通知が届いた。

「本日、渋谷店に「X100」の25.5cmの在庫がありますが、お試しになりませんか？」

アプリのボタンをクリックして、渋谷店に電話。店のスタッフにも情報が伝わっていてすぐ話が通じたので商品をキープしておいてもらい、その足でお店に行き、試し履きしてみる。店員から「〇〇様は、今なら500円クーポンもご利用いただけますね」とやんわりプッシュされるが、ちょっと考えることにした。

3日後にEメールが届く。「X100」の25.5cmの在庫があと3点になりました。

今度は迷わず購入ボタンをクリックした。

このシナリオでは、「お気に入り」に商品に登録した人という顧客セグメントに対して、顧客の行動に応じたストーリーを仕立てている。ここで使われている図3の左側に示されたデータとしては、ウェブアクセスログやポイント残高データ、スマホアプリの位置情報、店舗の在庫情報

報などが活用されている。右側のチャネルでは、Eメール、アプリのプッシュ通知、店頭端末という3つが使われている。

このようなシナリオを決定づけ、顧客にとって必要な情報を選別して送るために必要となるのが、適切なデータを収集することである。顧客データには、自社が収集したプライベートデータと外部から入手可能なパブリックデータがある。外部のパブリックデータには、顧客の購買履歴やアクセスログ、フェイスブックのようなSNSの個人データも利用されうる。スマホの位置情報なども外部の入手可能なデータとして売り買いされる時代がすぐそこまで来ていると言っても過言ではない。実際、マクロの観光戦略に向けたビッグデータが旅行者の位置情報を含み、様々な分野で利用されている現実を見れば、データを統合的に管理することにより個人旅行者に最適な情報を発信することは可能なのだ。

3. 旅行業への CCCM の運用

旅の事例

さて、こんな旅を想像してみたい。ある個人旅行者が航空運賃の安い冬場のロンドンに行って観劇をする計画を立て、旅行予約サイトでロンドン便を予約する。この旅行会社から、出発日が近づくと同じ便のビジネスクラスにお安くアップグレードできるという連絡がEメールで届く。ホテルも同じ予約サイトからロンドン市内に確保しておいたが、そのホテルでは提携先の航空会社に限りホテル内のスパの割引サービスを実施している、というお知らせが届く。出発日の数日前には、現地のイベント情報やお薦めの飲食店の案内が届く。出発日の直前には、飛行場の発着状況やロンドンのお天気情報がスマホアプリにプッシュ通知で届く。現地に到着したら、劇場以外に美術館や季節イベント、ショップからのお買い得情報がスマホに届く。観光を終え、出発日の前日には出発便の確認通知や買い忘れていたお土産が入手できる飛行場内のお店の情報が届く。日本に帰る機内では、帰着アンケートの依頼がスマホに届く。飛行機の中は退屈なので、こまめにアンケートに協力すれば、次回の海外旅行に役立つ情報が旅行会社から届く。(図4)まさに至れり尽くせりの接客サービスの様だ。

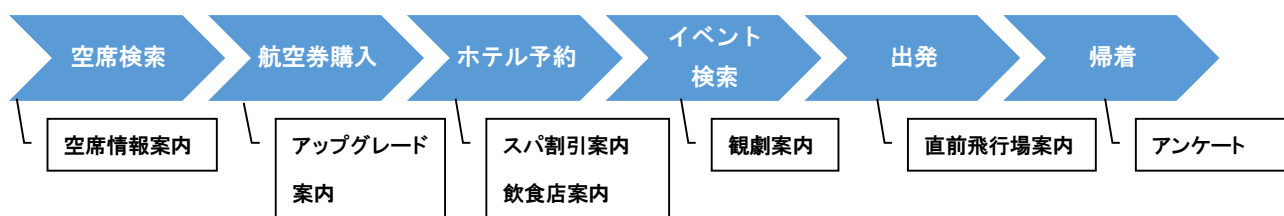


図4 顧客起点のシナリオ設計

このようなシナリオをあらかじめ設定することは、顧客のデータを組み合わせることで可能となる。ただし、旅行者の求める条件と統合されたデータがマッチし、最適なタイミングで情報を送る仕組みが構築できれば、である。旅行者にとって欲しい情報が欲しいタイミングで届くことで、プ

プッシュ通知のご案内を開封する確率は高くなる。このように、顧客の行動状況を把握でき、最適なタイミングで情報を送ることができれば、個々人に最適なシナリオを策定し、情報の自動発信が可能となるといえるのではなかろうか。さらには、顧客の同意を得た上で顧客の位置情報が入手できるのであれば、発信する情報の幅と確実性は増す。

モノからコト消費はこのような統合的なデータを活用することで更なる広がりを生みそうだ。旅は形のない体験という商品であるが、旅行体験を充実させ、旅行者が感じている現地での言語障壁を解決してくれる情報提供がベストなタイミングで実行されれば、旅行先での行動範囲も広がり、充実度も増すのではないだろうか。

平林（2016）によれば、人口知能（AI）の活用を、旅行中（タビナカ）の旅行者の行動予測に利用できると述べている。観光者を迎え入れる、観光地経営側においての AI 活用の効果を2つ挙げている。まず一つめは、旅行者にアクションを起こさせる直接の接点を持つことである。分類されたターゲットに対して適切な情報を送ることで、旅行者を目的地に誘導させることが可能となる。次に、タビマエのビッグデータを活用して、嗜好データを活用したタビナカの消費を喚起させることができる。旅行者の行動を予測できるようになり、観光地での消費につなげるよう誘導できるというわけである。

旅行者にとってスマホやモバイル端末は、もはや欠かせない旅の友である。スマホの活用は現地の道案内や情報検索をはじめ、LINE や SNS を用いた仲間からの情報収集をしたり、お気に入りの写真と共に情報発信する等など、旅には欠かせない道具となっている。スマホやモバイル端末に連動させた CCCM のシステムは、旅行という体験商品と相性が良いのではないだろうか。旅行者の消費行動がタビマエに計画されていた以上に広がれば、新たな観光需要を引き出し、自分だけでは探ることができなかった場所を知ったり、地元の人のみが知っているディープな体験をしたりすることができるようになる。

国内の CCCM 製品

国内の CCCM 製品を開発しているベンダーは多様であるが、ここでは Salesforce Marketing Cloud (SMC) の例を簡単に説明する。SMC はクラウド型 CCCM で、日本では 2014 年に発表されている。多様なコミュニケーションチャネルに対応しているが、中でも LINE ビジネスコネクトという機能を用いた個別にメッセージを送るシステムである。詳細は省くとして、E メール、モバイルプッシュ、SNS、広告、Web に対応している。その他のベンダーとしては、オラクルや IBM 等複数の商品がすでに開発されている。CCCM を運用するにあたっては、顧客データの分析から始まるコミュニケーション戦略の立案、運用設計、カスタマージャーニーのシナリオ企画、コンテンツ制作、プログラム設計へと本格的なシステムの導入となる。そのための費用も決して安くはないだろう。

IBM のモバイルマーケティングシステム IBM-Watson Real-time Personalization の説明を引用すると、“Personalization solutions help you tailor messages to match customers, across devices and channels. So you can improve engagement along with revenue.” というメッセー

ジがある。One-to-One コミュニケーションを様々なチャネルを通して個別に送ることによって、確実に収益につなげることが可能であると述べている。今後、様々な CCCM の商品開発が進むにあたり、入手可能な価格帯で簡単に運用できるシステムが提供されることを望みたい。

顧客管理システムと「おもてなし規格認証」制度

平成 29 年 1 月、経済産業省によるサービスの品質評価制度「おもてなし規格認証」を取得した企業を対象に、新規導入した顧客情報の管理システムに対する固定資産税の軽減措置が平成 29 年度の日本再興戦略に盛り込まれると発表された。この「おもてなし規格認証」制度は、2020 年の東京オリンピック以前のインバウンド需要喚起に向けての政策であるが、観光産業におけるサービス品質向上の一環として顧客管理システムの運用を促進させる狙いがあると言えよう。CCCM の導入も顧客管理システムとして減税対象となるのではないだろうか。そうなれば今後、おもてなし規格認証を得るために、新たなシステム導入を検討する企業が出てくるのではないかと想像できる。ただし、このようなシステムへの投資は、旅行という体験価値を販売する旅行会社にとっては、人間らしさの欠落を招くのではないかという議論も一方で忘れてはならない。個別の運用システムを設計するにあたり、顧客にとって影響度の高い消費行動を起こさせるような価値を作らなければ、大きな買い物は失敗に終わってしまうとも言える。人の心を動かすデジタルマーケティングの研究は日進月歩であるが、中でも人間の感情に注目した製品の開発が求められている。集めた顧客データをどう活かしていくのか、消費行動に影響を及ぼす人の感情の検討も一方で進められる必要があるだろう。この部分は、旅行商品造成や企画に携わってきた旅行のエキスパートの知見が求められると言える。

旅行者の感情的つながりの価値を測る感情誘因

顧客の心をとらえた企業は利益を得ることができる。Magids ら(2016)の研究によれば、企業のブランド認知度や顧客満足度より重要な指標として感情誘因の数値を挙げている。感情誘因とは、顧客行動の背後にある気持ちや感情を測定して、戦略的に消費行動に働きかけることである。彼らの研究では、調査した全製品に共通して顧客価値に影響を及ぼした感情を 10 種類紹介している。中でも重要な感情誘因として、「注目されたい」「将来に希望を持ちたい」「幸福感に浸りたい」などの感情を挙げている。顧客データを解析して、顧客の深層心理を読む作業が必要であるとも述べている。例えば、高級車の顧客が望むのは「帰属意識」や「解放感」だと想定されている。同様に、旅行商品に顧客が望むのは、どのような感情なのか。「感動や興奮を味わいたい」「環境を守りたい」「望む通りの自分でありたい」「安心感を得たい」「人生で成功したい」等など、顧客価値に影響を与えるであろう感情誘因が紹介されているが、旅に関係する感情誘因は他にもありそうだ。このような感情誘因は顧客セグメントによっても異なる。米国におけるミレニウム世代の金融商品に対する感情誘因は、「環境を保護したい」や「自分の望む生き方をしたい」という調査結果が報告されている。

顧客がどのような深層心理をもちつつ旅に出るのか。タビナカで必要な情報は、旅の動機に何等かの働きかけをするのかどうか。旅行者を分類する際には、年齢・性別・年収などのデモグラフィ

ックの他に、情報の入手元や購入チャネル（オンラインショッピングやインターネット決済への不安の有無）など、様々なインプットが考えられるだろう。旅行者の感情に刺激を与え消費行動を予測するためにも、企業が作り続けてきた旅行商品に対する感情的なつながりを事前に把握することもまた重要な要素となるのではないだろうか。定量的な調査だけでなく、旅行者との会話などから把握できる定性的な情報収集も CCCM の構築に役立つはずであろう。

4. 課題

この論文では、個人向けのマーケティングオートメーションシステムの CCCM を旅行業に当てはめた場合の可能性について述べてきた。しかしながら、実際に運用する上で検討しておかねばならない課題もある。例えば、スマホアプリへのモバイルプッシュ機能を充実させるための3つの関門が発生する。一つ目は、アプリのダウンロード、二つ目はプッシュ通知の許可、そして最後は実際の配信メッセージに対するアクションである。アプリのダウンロードについては、既存の顧客に対して E メールを発信して情報を伝達する必要があるし、利用者の口コミ情報を拡散して旅に出る前にダウンロードを促すようにしなければならない。プッシュ通知の許可については、日ごろから築いてきた顧客との信頼関係が前提となるだろう。そして決定的なのは、配信メッセージを読んでもらってもその通りに行動しない旅行者もいるということを理解しておくことだ。そのためにも、企業が発信する情報に価値を見出して、旅行者の感情に働きかけをするようなきめ細かなデータ収集が決定打となる。顧客とのゆるぎない絆をどう作っていくのか、オートメーションシステムと人間の融合が解決への糸口となるのだろう。最後に、CCCM の運用について決定的な課題がある事も記しておきたい。それは、旅行者が受け取る情報があくまでも企業側から送られてくる情報であり、旅行者が自ら主体的に情報を取りに行く視点が抜けているという点である。旅行は自ら探索し発見する喜びを伴う体験価値商品であることも忘れてはならない。

【参考文献】

Scott Magids, Alan Zorfas, Daniel Leemon. (2016). The New Science of Customer Emotion. Diamond Harvard Business Review, June 2016, 34-47.

岡本泰治. (2016). BtoC 向けマーケティングオートメーション CCCM 入門. 東京都: 株式会社インプレス R&D.

経済産業省. (2016). おもてなし規格認証の運用開始. 経済産業省 HP, <http://www.meti.go.jp/press/2016/08/20160825001/20160825001.html>.

平林潤. (2016). 人口知能でタビナカ活性化. トラベルジャーナル 2016. 11. 28 号, 20-21.

【参考資料】

Bebot、<http://www.bebot.io/hotels>

IBM Marketplace、<https://www.ibm.com/us-en/marketplace/collections/personalization>

TechChurch Tokyo2016、<http://jp.techcrunch.com/2016/10/05/bebot-bespoke/>

web 担当者 Forum、「CCCM とは何か」、<http://web-tan.forum.impressrd.jp/e/2015/08/07/20628>
株式会社ドコモ・バイクシェア、<http://www.d-bikeshare.com>