

SaaS方式による販促ソリューション 「SmarP (エスマープ)®」

SaaS型の革新的な 販促ソリューション「SmarP」

NTTデータが提供する「SmarP」は、販売促進ソリューションを支援する企画型のサービスで、新規顧客獲得や店舗の継続利用を目的とした各種販促ツールをSaaS型で提供する革新的なサービスだ。提供機能に加え、リーズナブルな料金体系が評価され、昨年6月の提供開始以来、注目を集めている。

流通業や飲食業では、タイムリーな集客と継続的利用を目的としたFSP (Frequency Sales Program)の一環として、ポイントプログラムやクーポンサービスの展開が急速に進んでいる。さらに、単なる店舗や自社内での囲い込みだけの目的にとどまらない、異業種間にまたがってポイントプログラムを提供するような新たな販促活動を実現・支援するためのITインフラへのニーズが高まっている。SmarPは、こうした種々の販促活動を行いたい企業ニーズに対して、必要とされる販促機能をSaaS型で提供するITサービスプラットフォームである。

図1にSmarPの全体概要を示すが、利用企業はメルマガやクーポンを用いた顧客への「告知機能」、電子マネー決済やポイントの付与・還元といった「決済機能」、統計データから次のアクションを導くための「分析機能」など、SmarPが提供する各機能をSaaS型のサービスとしてネットワークを介して利用することができる。

「SmarPを利用することで、決済ネットワークと連動したポイントシステムや、メルマガやクーポンによる顧客への告知、統計データから次のアクションを導くための分析機能など、必要なツールを最小限のコストで導入できます。私どもでは、

FeliCa型ICカード／チップ技術を利用した新しい販促ソリューション、デジタルサイネージ等の販促メディアの開発及び提供に強みを持つDRUMと協業し、流通業界、製造業界などに向けてSmarPを用いた販促ソリューションの導入を積極的



(株)NTTデータ
ビジネスソリューション事業本部
位置情報サービスビジネスユニット
SmarPグループ課長 小林 洋之氏

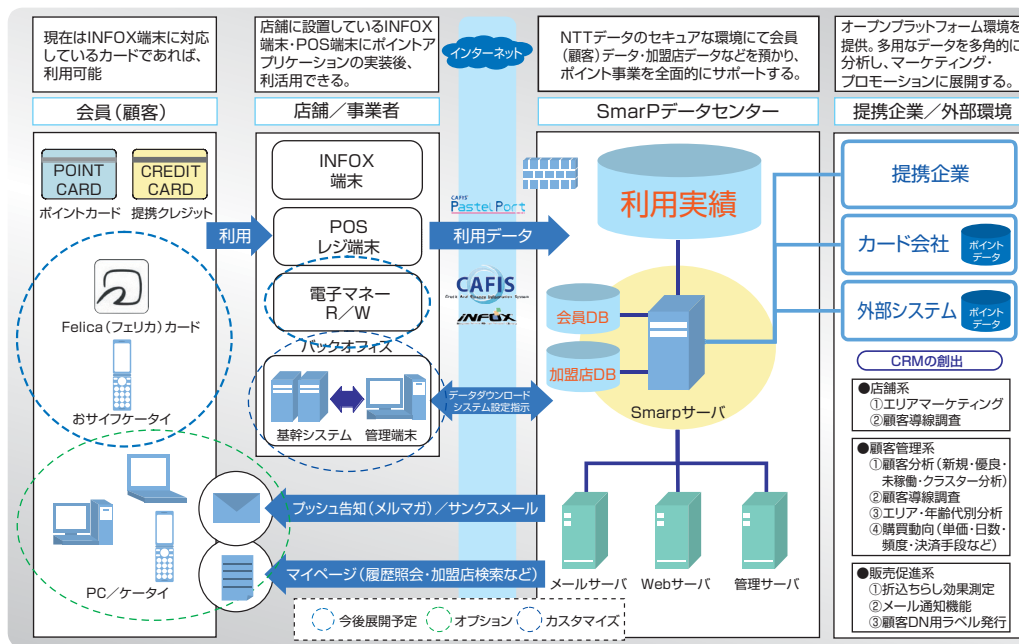


図1 SmarPの全体概要

に推進しています。」(位置情報サービスビジネスユニット SmarPグループ 小林洋之課長)

SmarPの主な特長

SmarPには大きく4つの特長がある。1つ目は、SaaS型での提供。インフラ共用メリットを最大限に享受しながら、必要な機能だけを最小限の費用で提供している。2つ目は、決済と連携したポイントサービスの提供。NTTデータの多機能決済端末ネットワーク「INFOX」を活用したポイントサービスのため、専用の端末設置が不要である。

3つ目は、バリエーション豊富な機能をワンストップで提供することだ。顧客の決済シーンをトリガーとして販促メールを発信する「サンクスメール」機能や、顧客や店舗の属性、利用履歴等を元に販促対象を細かにセグメンテーションする「キャンペーン実施エンジン」機能、顧客動態に迫った効果的なセールスプロモーションをよりリアルに立案・実行するための「顧客動向分析ツール」機能など、多彩な機能を実装している。

そして4つ目は、安心と信頼のセキュリティ環境の提供である。万全の信頼性とセキュリティを備えたデータセンターにて、顧客の貴重なデータを預かり、煩雑なデータ管理やセキュリティ対策などをすべてセンター運用のなかで対応している。

SmarPの7大機能

SmarPの特長的な機能としての7大機能を以下に紹介する。

1.会員(入会)登録機能

ケータイやPCから会員(入会)登録が簡単に行える。顧客の入会ストレスを軽減するほか、本人の情報入力(登録)でコスト軽減・時間短縮が図れる。また、メールをキーに登録するので、プロモーションなどに活用することができる。

2.マイページ機能

会員ロイヤリティを高める利便性として、マイページ機能を設けている。ケータイ・PCから、マイページにアクセスし、タイムリーな照会・交換が可能である。

3.ボーナスポイント機能

「いつも通りのオペレーションでボーナス!」という観点でSmarPの管理画面から様々なプレミアムインセンティブをポイントに一元化する機能である。「例えば、誕生日であればポイントが2倍になるとか、水曜日はポイントが2倍になるなどの設定が容易に行えます。独自キャンペーンやタイムセールスなどのきめ細かいサービスも簡単に展開可能で、顧客や店舗側のオペレーションはいつも通りで、ボーナスポイントが貯まっていくといったところが特長です。」(位置情報サービスビジネスユニット SmarPグループ



(株)NTTデータ
ビジネスソリューション事業本部
位置情報サービスビジネスユニット
SmarPグループ主任 西山 敦氏

西山敦主任)

4.サンクスメール機能

タイムリーなサンクスメールの配信機能を設けている。SmarPのサンクスメール機能は、INFOX端末のオペレーションをトリガーに瞬時にメールを自動的に送信する。来店サンクスメール・購買サンクスメールなど幅広いメールコミュニケーションで顧客(会員)とのリレーションシップの強化を図ることができる。またサンクスメールは、モバイルに(来店や購買)の行動履歴を残すことにつながる。再来店の誘致や顧客(会員)への積極的なアプローチが可能になる。

一般的なメルマガの形で定期的な情報配信することも可能であるが、顧客(会員)のアクションに対応して瞬時にタイムリーな情報を配信することができるという特長がある。

5.INFOX端末活用

SmarPの主な特長でも述べたようにINFOX端末(INFOX-NET)を使ってポイントの提供が可能であ

る。場所・時間・運用とロスの多いポイント専用端末の設置は一切不要である。コスト軽減に加え、サービスの時間も大幅に短縮できる。

6.セキュリティ機能

ポイントサービスは、非常に効果的な販促プログラムであるが、個人情報を取り扱うため重要な注意が必要だ。前述したように、SmarPのデータセンターはネットワーク的にも、物理的・人的にも厳重な情報管理が徹底されている。高いリスクと煩雑な（個人）情報管理、面倒なシステム運用・管理はアウトソーシングして、業務コアへのリソース集中・集積に貢献できる。

7.各種設定機能

簡単にアクセスできる管理画面を設けている。SmarPの管理画面から様々な設定が簡単に行える。例えば、オリジナルなポイントサービス設定は、時間軸・商圈・顧客属性・顧客動向・ポイント動向など様々な条件を付加することができ、独自のマーケティングデータ（ログ）の収集が可能となっている。収集したマーケティングデータ（ログ）を解析することにより、イベントキャンペーンなど立体的な販促施策の企画・計画立案が可能になる。イベントキャンペーンに役立つ様々なパラメータも実装されている。

SmarPの利用シーン

SmarPのファーストユーザーはリクルートである。同社は2008年6月から、東京主要エリアの飲食店を対象に、無料配布の磁気カード「ポイコカード」を使ったポイントサービス「ポイコ」を開始した。無料のク

ーポンマガジン「Hot Pepper」、グルメサイト「Hot Pepper.jp」、携帯サイト「Hot Pepper Pockets」と連動したこのサービスは、初年度40万会員を目指す大規模販促サービスで、このポイコを支えるITインフラとしてSmarPが採用されている。

NTTデータではINFOX端末を活用したリアルなポイントサービスに

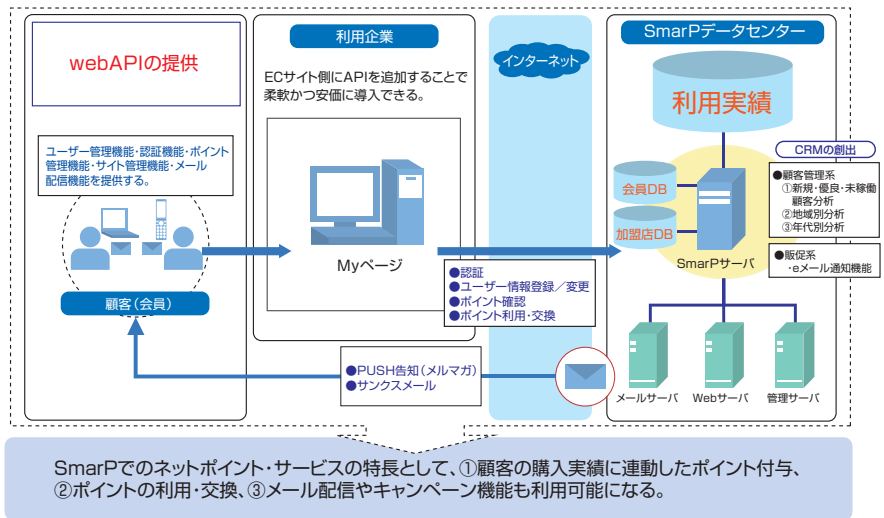


図2 SmarPのポイントサービス<ネットポイント> OverScene

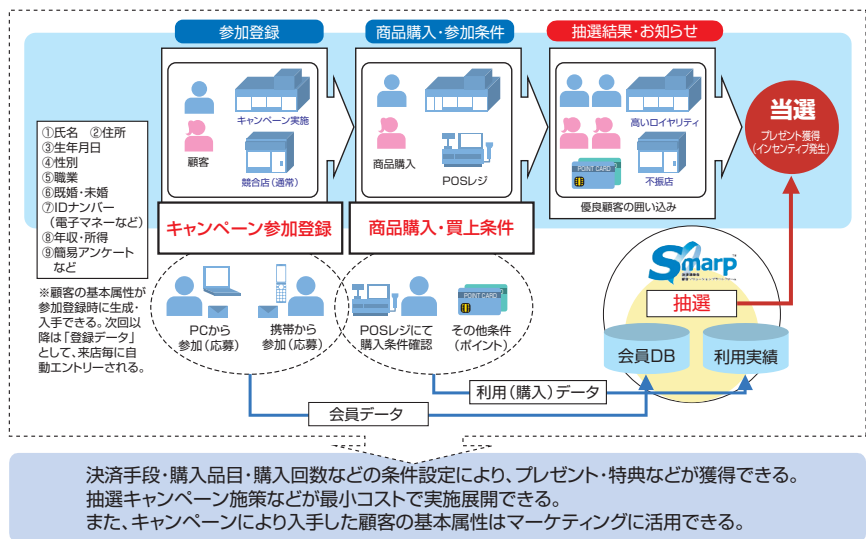


図3 SmarPのキャンペーンサービス

加え、図2に示すSmarPのネットポイントサービスも提供している。

本サービスは、リアルのポイントサービスと同様の機能をネット(EC)にも適用するサービスモデルだ。最大の特長は、「リアルとネット(EC)のデータベースを統一化することによって、リアルで購入された方、ECサイトを見られた方がリアルでどういう動きをされているか、そういったクロスマーケティング的な分析も提供できることです」と西山敦主任は述べている。

また、電子マネー・ICカードを活用した販促ビジネスが拡大しているが、NTTデータではSmarPを活用することで分析・解析される購買特性がさらなるサービス進化を生み、販促活動を活性化させるキャンペーンサービスも提供している。

本サービスモデルの特長は、Edyやnanacoなどの電子マネーで購入するとポイントが倍になるとかプレゼントが獲得できるといった、メーカーとタイアップしたキャンペーンサービスが簡易に提供できるほか、キャンペーンにより入手した顧客の基本属性をマーケティングに活用できることにある。

最後に紹介するSmarPの利用シーンは、SmarPの商用サービス開始に先立って行われた実証実験をベースにしたデジタルサイネージ連動サービスモデルである。2008年2月～3月にかけて、DRUM、東急電鉄と自由が丘商店会の連携により、SmarPを利用した交通ICカードと駅構内に設置したデジタルサイ

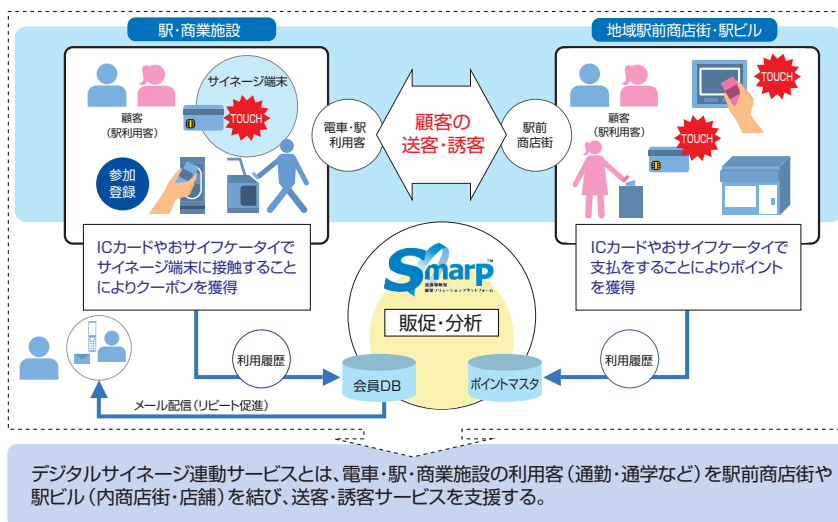


図4 SmarPのデジタルサイネージ連動サービス

ネージによる店頭送客プログラムの実証実験が行われた。これは、駅構内のサイネージ端末にPASMOでタッチすることでクーポンが取得でき、さらに店頭のリーダ／ライタに触れると特典が受けられるというもので、来街者の回遊促進とマーケティングを狙いに行っている。この実証実験について、小林洋之課長は、「1ヵ月間で約3万人、想定乗降者数の8%くらいの方がデジタルサイネージ端末にタッチされたということで、タッチ率は非常に高かった。また、自由が丘商店会の20店舗に設置したリーダ／ライタにタッチされた方々が約3000人でした。したがって、乗降者数の約0.8%の方が駅でタッチして実際にお店に行ったということをトレースすることができました」と述べるとともに、「今後、このデジタルサイネージ連動サービスをパッケージ化して提供していきたいと考えています」と語っている。

以上、NTTデータが提供するSaaS方式の決済連動型販促ソリューション「SmarP」について、特長・機能・利用シーンを中心に紹介した。NTTデータは今後、様々な業界に対してSmarPによる各種販促ソリューションのSaaS型での提供ビジネスを拡大するとともに、DRUMとの協業体制をさらに強化し、新たな販促ソリューションの開発を進めていくとしている。

なお、DRUMは、電通とリクルートがFeliCa型ICカード／チップ技術を利用した新しい販促ソリューション、デジタルサイネージ等の販促メディアの開発及び提供を目的として設立した企業である。

お問い合わせ先

株式会社NTTデータ
 ビジネスソリューション事業本部
 位置情報サービスビジネスユニット
 SmarPグループ
 TEL：03-5251-9371
 URL：<http://smarp.glbs.jp/smarp/>