

## CRM 仲介サービスの提案

Information Mediation Method for CRM

斉藤典明 菊池寿徳 佐野直美 菅野元之 高見一正

SAITO Noriaki, KIKUCHI Toshinori, SANŌ Naomi, SUGANO Motoyuki, TAKAMI Kazumasa

## 1. はじめに

インターネットの社会インフラ化により個人にまつわる様々な情報が情報ネットワーク上で流通することが考えられる。そのような情報ネットワーク社会においては、個人情報の保護と個人情報の活用の両立が要求され、ここでは、この両立を実現するサービスを個人情報活用型パーソナライズドサービスと定義する。また、このサービスを実現するために必要な技術要素をコンシューマ、コマース、メディアエータの三つの側面から抽出し、その上で提供される匿名CRM 仲介サービスの可能性について述べた。

## 2. 研究の背景

インターネットの普及と利用拡大に伴い、これまでの情報活用の場から様々な取引の場となりつつある。今後は、取り引きの場だけでなく、生活上必要となる様々なサービスが提供される場となり、社会インフラ化してゆくことが想定される。一つの例として、2005年ではあらゆる取り引きがネットワークを経由することによりBtoCのインターネット市場は10兆円まで成長するという予測もある[1]。

BtoCインターネット市場の発展は、これまでオークションサイトやロコミサイト、サイバーモールなどのeマーケティングプレイスのうち有名サイトの発展に支えられてきた[2]。ここでは、消費者と販売業者を多数集めることによって、一番安い商品の購入、一番人気の商品の購入、一番高く販売などのように市場原理に基づいた商品流通を実現して来た。しかしながら、認知度の低いeマーケティングプレイスでは、集客力だけでなくその場の信頼性の認知が低く成功しづらいという問題がある。特に、一旦取り引きに使われたメールアドレスなどの個人にまつわる情報が、取り引き業者以外の業者に転売され流出することへの社会問題化や、個人情報を用いたマーケティングへの消費者の抵抗感がある。このような消費者の不信感や抵抗感を和らげる方法として、信用保証機構（TRUSTeなど）や法律整備（特定商取引法改正、個人情報保護法など）によって進める動向がある。

一方で、社会インフラ化したネットワーク社会では、あらゆる個人にまつわる情報がネットワーク上を介して流通するだけでなく、ネットワーク環境のブロードバンド化により、商品売買においてこれまで流通していたようなスペックで判断できるような商品から、映画や音楽などのスペックで判断することの難しい商品やコンテンツ、不動産や洋服、旅行など自分への適性によって判断する必要のある商品やコンテ

NTT 情報流通プラットフォーム研究所

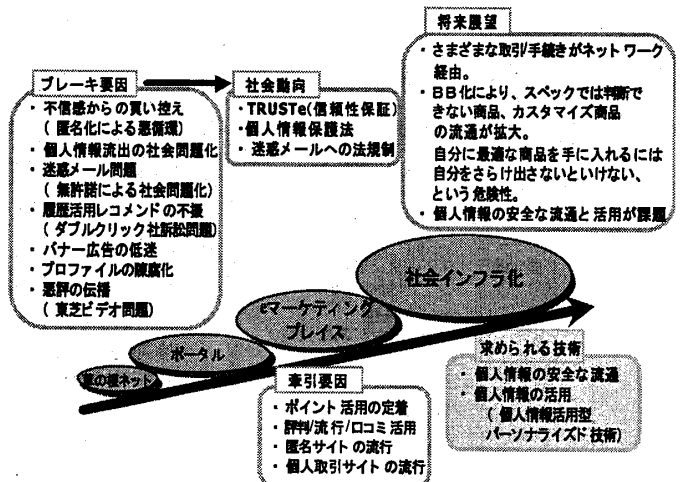


図1. BtoC インターネット市場の発展

ンツが流通するようになる。このような自分に適した商品やコンテンツを活用するには個人にまつわる様々な情報が必要になる。

そこで、個人にまつわる様々な情報を必要とするような商品やコンテンツの流通を成功させるには、消費者の不信感や抵抗感をシステム的にクリアーする必要がある。ここでは、自分に適したものを安全に活用するために、個人情報の流出を抑制し、個人にあった商品やコンテンツの入手を支援するサービスを個人情報活用型パーソナライズドサービスと定義し、個人情報の保護と、個人情報の活用の両立に必要な技術要素を検討した。

## 3. CRM 仲介技術の提案

ここでは、このような個人情報活用型パーソナライズドサービスを実現するために、情報ネットワークをコンシューマとコマースを仲介する立場（メディアエータ）として位置付け、コマース側からコンシューマ側へは個人情報を活用し商品やコンテンツを提供する必要がある。一方、コンシューマ側からコマース側へは個人情報を保護する必要がある。このような前提条件のもと個人情報活用型パーソナライズドサービスを実現するための要求条件として以下の2つをあげる。

(1) コンシューマ側へは、個人ごとに異なる明示的または潜在的な要求や意味、習慣、時間的または空間的な状況を識別してサービスを提供できること。

(2) コマース側では、個人情報の保護によって顧客個人が匿名化されても顧客との関係を継続できサービスを提供できること。

この要求条件を実現するために、メディアエータとして必要

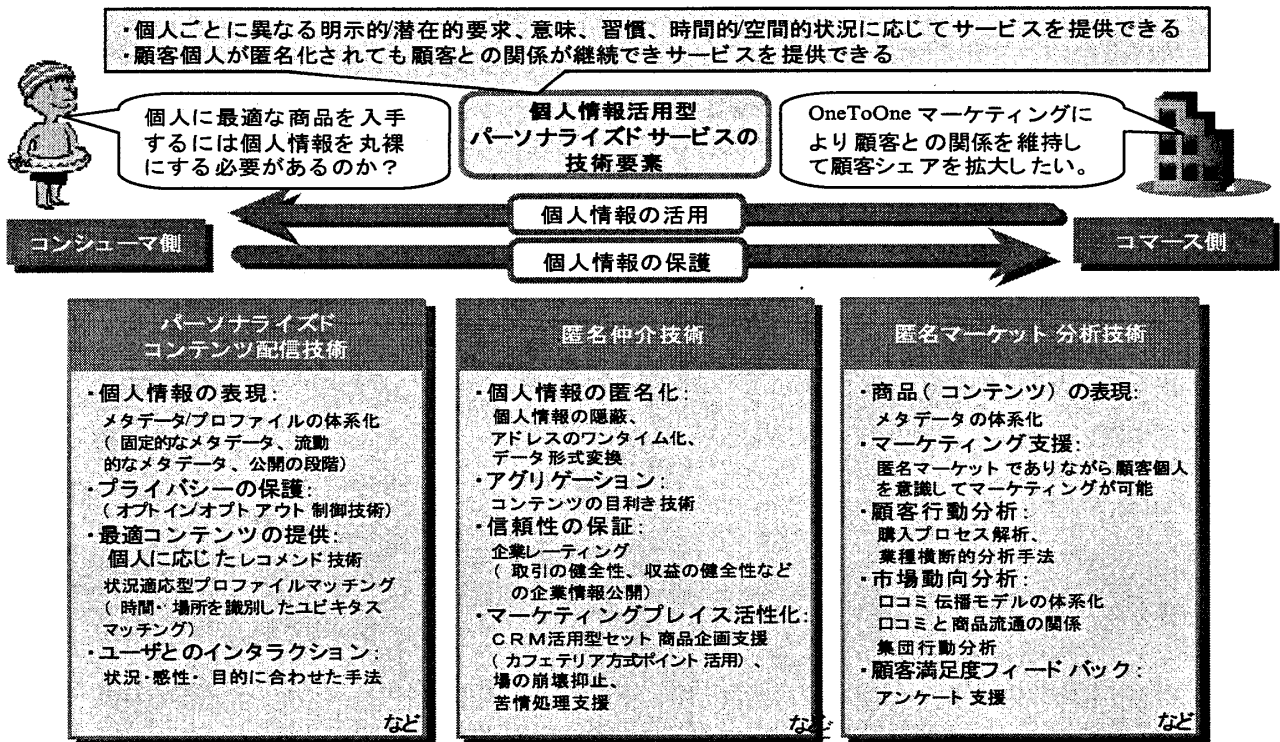


図2. 個人情報活用型パーソナライズドサービスの技術要素

となる技術要件の検討を行った。なお、ここでは、コンシューマ側への技術要件、コマース側への技術要件、およびメディア側への技術要件の3つに分類し検討した(図2)。

(A) パーソナライズドコンテンツ配信技術: これは、コマース側からコンシューマ側へサービスを提供するために、メディアがコンシューマ側へ提供する技術として定義する。ここでは、個人情報を電子的に扱えるように表現する技術 (XML形式のプロファイルなど)、プライバシーポリシーを考慮したプライバシー保護技術、個人に最適なコンテンツを見つけ出し提供する技術、個人に違和感のない方法で個人情報を収集または活用しながらサービスを提供できるインタラクション技術などが必要となる。

(B) 匿名仲介技術: これは、メディア自身が必要となる技術として定義する。ここでは、コンシューマ側からコマース側へ個人情報を安全に流すために個人情報の匿名化技術、コマース側およびコンシューマ側の様々な情報を収集するアグリゲーション技術、コマース側、コンシューマ側それぞれの信頼性を保証する技術、マーケティングプレイスを活性化する技術などが必要となる。

(C) 匿名マーケット分析技術: これは、コンシューマ側からコマース側へサービスを提供するために、メディアがコマース側へ提供する技術として定義する。ここでは、コンシューマ側が提供する商品やコンテンツを電子的に扱えるように表現する技術、匿名マーケットでありながらコンシューマへのOneToOneマーケティング活動を支援する技術、コンシューマ側の行動を個人単位で分析する顧客行

動分析技術、市場動向を的確に把握する市場動向分析技術、コマース側のそれぞれの企業に対する顧客の満足度を評価しフィードバックする顧客満足度フィードバック技術などが必要になる。

4. 匿名 CRM 仲介サービスの可能性

以上のような要件を満たすことによって、コンシューマの匿名性を確保しつつ、人間の明示的な嗜好と潜在的な嗜好をネットワークが理解した上で、コンシューマ側には商品やコンテンツの入手を支援し、コマース側にはマーケティング活動を支援する、匿名CRM仲介サービスの実現が可能になる[3]。

5. まとめ

本稿では、個人情報活用型パーソナライズドサービスを定義し、実現に必要な技術要素をコンシューマ、コマース、メディアの三つの側面から抽出し、その上で提供される匿名CRM仲介サービスの可能性について述べた。

[参考文献]

[1]”日本の消費者向けEC市場”, インターネットビジネス白書 2002, p.148-151.  
 [2]前川, ”インフォメディアリ (情報仲介業)”, 情報処理 Vol.41, No.10, pp1150-1151, 2000.  
 [3]齊藤他, ”BBSによるOneToOneマーケティング支援システムの提案”, 情報処理学会研究会報告 GN44, p.27-32, 2002.