

ビッグデータ活用、シニアシフト—— “顧客理解”が経営革新をリードする

初日は、団塊・シニア層向けビジネスの経営コンサルティングを行う村田アソシエイツ代表、村田裕之氏が登壇。『変貌するカスタマーサービス——シニアシフトの衝撃』と題して、超高齢社会に向けて企業が取るべきカスタマーサービス改革について解説した。

まず最初に村田氏は、現在の人口動態が若年層中心からシニア層中心に変化したことで、新たなビジネスチャンスが生まれようとしていると指摘。これを「シニアシフト」と呼び、シニア層に向けた事業戦略、カスタマーサービスの重要性について指摘した。

「シニア層は人口が多いだけでなく、他の世代と比較して住宅保有率が高く貯蓄額も多い。だからといって、マス市場として扱うと上手くいかない。多様性市場としてビジネスを考えない限り、今後の経営は厳しくなります」(村田氏)

続いてシニア層の消費行動の変化を挙げて、情報を上手く使って賢く活かす“スマートシニア”が増加すると説明。要介護となり、寝たきりになってもタブレットなどの情報端末を使って通販サイトを利用したり、コールセンターに電話してくるシニア顧客が増えるこ

とが予想されるとし、そのための企業側の準備が不可欠と説いた。

「シニアからの電話を“高齢者対応”という扱いで終わらせるのではなく、大切なお客様としてロイヤルティを高め、優良顧客になっていただくことが重要です。コールセンターも変化していく必要があります」と強調した。

スマホアプリで顧客とつながる これからの“CRMの姿”を提示

2日目は、回転寿司大手、あきんどスシローの取締役執行役員 マーケティング本部長の森井理博氏が『業界売り上げNo.1、スシローを支える新・CRM／マーケティング戦略のすべて』と題して講演を行った。

森井氏は、最初に「スシローはビッグデータの宝庫」と強調。データ活用の歴史について、「失敗と試行錯誤の連続」としながらも、鮮度管理や注文管理、店内管理(ウェイティング管理)、注文タッチパネルなどのシステムを業界に先駆けて開発・導入し、経営革新を続けてきたことを解説した。

さらにCRM導入目的について、①既存顧客の離脱防止、②潜在的な新規顧客の開拓、③リピート率向上、④アップ／クロスセル——



村田アソシエイツ代表取締役の村田裕之氏



あきんどスシロー取締役執行役員の森井理博氏

の4つを挙げ、そのカギを握る施策としてスマホアプリ「スシローアプリ」を紹介した。これは来店予約による待ち時間解消や、ポイント制によるロイヤルティ向上など、既存顧客の離脱防止・囲い込みだけが狙いではない。店舗で把握できる喫食データと属性データ(年齢・性別・家族構成など)、アプリを通じて取得できる行動データを統合分析。個々に応じた効果的な来店誘導のアウトバウンドを実施し、アップ／クロスセルにつなげる。同社がこれまで実践してきた販売データから属性をたどる「バックキャスト・マーケティング」を進化させる取り組みだ。

「そもそも何のためにCRMを実践するのか、その目的に応じて保有するビッグデータをいかに活用するのかを真剣に考えています。そうして初めてお客様満足を得られます」と森井氏は締めくくった。