

■JSSA 第 28 回研究大会

企業は情報を活用できているか How to use big data

↑清水恵子↑
Keiko SHIMIZU↑

↑公認会計士
↑ Certified Public Accountant
‡

要旨

企業の多くは、顧客にネットでの会員登録を推奨し、登録した会員に製品の宣伝メールを送付したり、また、顧客の購買データから、顧客の購買データの分析をし、その顧客の嗜好に合う製品を提案したりする。企業からのメッセージを受け取るユーザ側も多量のメールを受け取ることになる。溢れるデータは、その使い方で大きな成果をあげる場合もあるが、投資の効果がない場合もある。個人情報には誤った情報もある。企業からくる情報も正確ではない場合もある。企業も個人もその大量のデータを本当に活用できているだろうか？本稿で課題を整理する。

キーワード

ビッグデータ、情報、管理、個人情報

1. はじめに

ここでは、情報を受け取るのは商品やサービスを購入する個人と想定し、消費品やサービスの情報を流すために個人の情報を収集して活用する側を企業と呼ぶことにする。企業の経営者は、個人のメールアドレスという、直接にアピール可能な手段と購買履歴等の分析データを手にした時に、本当にそれを効果的に活用できるかが課題である。

本稿では個人のメールアドレスに送る宣伝メールの在り方を主にして、議論を展開する。ネット上での取引が推奨される反面、多量のメールに個人がおぼれてしまうことがある。

本稿は個人的な見解である。

2. 宣伝メールの現状と課題

宣伝メールの企業側のメリットは、自社の用品やサービス情報を直接に消費者に従来の郵

便料金や紙代よりは安価に届けることができることである。

個人も、自宅で種々の商品、サービスの情報を入手でき、また、そのまま、自宅で購入できるなど、利便性がある。

企業も個人もメリットを享受できるようであるが、宣伝メールは1企業のみが配信しているわけではなく、大量にくるメールにメールを見ることが負荷になることもある。また、多数の企業からの宣伝メールはD o s 攻撃のような結果をもたらすことがある。多量の宣伝メールのために、メールサーバの容量を超えてしまい、肝心のメールが届かない状況になる可能性もある。郵便で言えば、郵便受けが宣伝チラシで溢れ、肝心の郵便が郵便受けからこぼれることになる。

統計的な調査を実施したわけではないが、大量のメールに手を焼いて、宣伝メールの配信停止をしている人が周囲に相当数いる。

知る権利は、自由で民主的な社会に欠かせないものであるが、自らが望まないメールを拒否する自由も必要であるはずである。

人は、どのくらいのメールの分量と頻度を適切と思うだろうか？ 宣伝メールが毎日のように届くことや、1日に100を超えるようなメールを望むだろうか、メール1通を開封し、返信等をする時間を1通30秒としても、100通あれば50分かかる。個人が宣伝メールを許容し、その内容を読む時間は何分程度が適正かを想定してメールを配信することが要請される。

周囲の数人へのヒアリング結果では、月に2回程度の宣伝メールはあまり、負担ではないが、毎日では確実に負担になり、メールの内容にかかわらず、配信停止にしているケースがほとんどであった。彼らはITの世界で仕事をしているため、ITを使いこなすスキルをもっているが、

要はメールを見きれなくなってしまうのである。

某サイトに登録したら、その関連する企業から宣伝メールが配信され、それがあまりに大量であったため、即時にすべてを配信停止にした経験がある。特定電子メール法⁽¹⁾でメール受信側の同意なしにメールを配信することは不可であるがそのサイト関係企業が何社であるかは実際、こちらも正確には認識できていなかったため、大量の宣伝メールに驚いた。他の企業のサイトも関係会社からのメールが頻繁で結局、配信停止にしている。

なお、特定電子メール法の違反企業への措置は総務省のサイトに掲載されている。⁽²⁾

それぞれの個々に企業には悪意はなくとも結果はメール量が多すぎる。毎日多量に配信しているサイトの運営者は、そのサイトに登録した個人が負担に感じないメール量の研究をすべきではないかと思っている。多くのサイトの場合は、弊社の関係会社からも宣伝メールが届く旨の記載があるが、そのメールの頻度や回数については判断できる記載はない。メールを配信する前に、利用する個人について、どのくらいの頻度で宣伝メールが配信されるかが明確に記載されることが望ましい。

メールの量のみではなく宣伝メールの内容も検討すべきである。消費者が次に欲しいのはなにかについては、企業側も過去の購買履歴等から分析し、送信してくるが、この分析については、個人的に疑問があるケースがある。

有名なサイトで商品購買した後に同じ商品の宣伝メールが相当期間何回も送信され、困惑したことがある。その商品は1個購入したら、2個も3個も購入する性格の商品ではないため、そのメールは意味のないメールになる。ホテルや旅のサイトも同じでホテル予約をすると何回も同じ方面のホテルの宣伝メールがく

る。

これは、どうみても、消費者は同じ商品、サービスを購入することを想定している。これは正しい想定だろうか。



3. 情報分析の在り方とは

情報が氾濫する中でその情報を活用する分析手法は今後の展開が期待される。2で記載したように、かなりのネット販売の企業でも、既に購入した商品と同じ商品の宣伝メールを送信してくる現状から消費者の購買傾向が十分には分析されていないことが想定される。

Aを購入した人が次になにを望むかについても分析が十分ではないと思われる。ビッグデータ⁽³⁾は、マーケティング戦略を提案する傾向を分析するのに役立つであろう。これは経営戦略の専門家の領域と思うが、推奨するライフスタイルのパターン分析等は、ITの技術の活用があるだろう。配信する内容が欲しい情報であれば、そのメールを見たいと思うだろう。送信するメールが迷惑と思われて配信停止になるのを避ける努力はすべきである。個人としては、新聞の欲しい記事のみをクリップして配信してくれるサービスのように欲しい情報のみを手に入れるツールは、数社から提供されているが、宣伝メールについても、必要なメールを判読可能な量で受けとり、活用できることが望まれる。

バナー広告効果測定には、CTR を利用することがある。しかし、クリックしても、不愉快に感じていたら宣伝効果はなく、検索画面を開いたはずが、宣伝ページがポップアップされる場合は不愉快を感じても宣伝効果はない。クリックされる、画面が開かれる即ち効果ではない。

これは、テレビ等の宣伝でも同様であるが、オンエアされた回数で宣伝費を払うとすると、それだけでは効果があったかどうかは不明である。

では、バナー広告とどこが違うかであるが、少なくとも民法のテレビをみる場合は宣伝が流れることは承知でテレビをみている。また、見たくなければ、チャンネルを変える。その間

は他のことをすることも可能だが、メールは、来る予測はしていない。少なくともテレビの宣伝は、迷惑とまでは言われず、スポンサーがいて当然であると認識されている。迷惑メール協議会によれば、職場にくる宣伝メールは業務時間の妨げになると位置付けられている。

メールは個人に送信され、直接的に見る人の時間を拘束する点がテレビと異なる。



よって、分析の視点も個人に直接に送られる効果（良い・悪いの両方の）を検討することになる。

4. まとめ

ネットでの取引や宣伝メールは相当に普及し、どの商品もそのホームページへのサイトに登録を進められ宣伝メールが届くようになる。一部の商品のみではなく、多数の企業、多数の商品が対象になるとその登録のPWの管理が必要となる。今回のキーワードであるメール配信停止もこのPWを要求される。PW管理も個人にとって負担になる。特定電子メール法は、迷惑メールの配信停止については規定してい

るが、適正なメール配信のあるべき姿を述べているわけではない。

こうした状況で企業はこの個人にどのような負荷がかかるかを分析していくことによって、メールで配信する内容、分量を検討し宣伝が顧客にとっても有益で企業にも利益があがることを目指すことを期待している。

システム監査の分野として効率性、有効性で投資効果を検討する視点で広告宣伝費の分析をしてはどうかと思っている。

宣伝は、個人にとっても有益な情報を提供するものでもあるはずである。ビッグデータを活用して歓迎される宣伝メールの期待効果を分析し、妥当性を評価することは、メールをうける側の個人にとっても、企業にとっても必要な監査であると思っている。

有効性は、宣伝メールからホームページの商品を購入するなどの実績を検証するビッグデータ分析が重要である。消費者の行動分析もどの商品がどの層に関係するかを分析する。これはマーケティングの分析でシステム監査ではないと思うかもしれないが、システムの利用が企業目的に適合しているかは、システム利用の評価項目であり、メール利用広告が有効であるか、その他の広告が有効であるかは、どこに投資するか分析である。ビッグデータの分析は配信停止がどの場合に多いかの分析も含む。

個人情報保護の観点でのデータ利用の検討は、もちろん、重要だが、ネット利用により、個人が受けるメリットも評価され、個人の利益があり、企業利益も増大することが理想である。

研究会は今後、システム監査の有効性、効率性の観点での検討を進めたいと思っている。

参考情報

(1) 特定電子メール法

http://www.miyagi-ipa.jp/action/pdf/201205data_0201.pdf

(2) 総務省 HP

http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/d_syohi/m_mail.html

(3) IT 用語辞典

<http://e-words.jp/w/E38393E38383E382B0E38387E383BCE382BF.html>

(4) 特許庁 HP

http://www.jpo.go.jp/shiryous/sonota/hyoujun_gijutsu/net_koukoku/097.html

(5) 迷惑メールハンドブック

http://www.dekyo.or.jp/soudan/image/anti_spam/book/2013/03-HB13.pdf