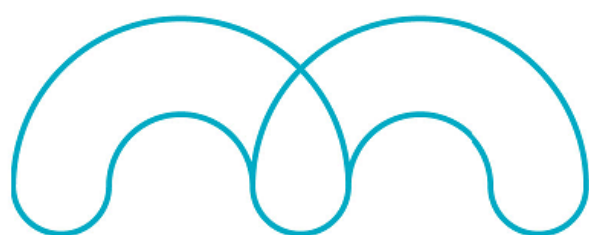


企業を前に、動かす集団。エムズ



M's Communicate[®]

2013年

知的資産経営報告書

株式会社**エムズコミュニケーション**

目次

1. 私たちの思い	
(1) 代表岡田祐子からのメッセージ	2
(2) 社名（エムズ）の意味するもの エムズとはどんな会社	3
(3) 企業理念・使命（ミッション）	4
2. 事業内容のご紹介	5
(1) ポイントに着目した理由	
(2) 展開事業領域	
(3) エムズコミュニケイトの考えるマーケティング支援とは	
(4) サービスの概要	
3. 私たちの知的資産	7
(1) 私たちができること（強み）	
①生活者視点に基づいたサービス設計力・プランニング力	
②多くの業種・業態での実績に基づく成功ノウハウ	
③独自の活動実績	
・みんなのポイント大賞	
・『コ・モビリティ社会の創成』計画における研究に参画	
④大企業社内ベンチャーならではのダイナミック性	
(2) 提供サービスの内容と実績	
(3) メディアで紹介された実績	
(4) 著書、講演・セミナー実績	
(5) 商標登録	
4. 新しい事業展開	23
5. 会社概要	25
6. あとがき	26

経産省が推奨する知的資産経営において東京商工会議所が所轄企業にその知的資産経営を指導するにあたり、エムズコミュニケイトは第1回のモデル企業に選ばれました。本レポートはそこをご支援の元、完成しましたことを、この場をお借りしてお礼を申し上げます。

第1章 私たちの思い

(1) 代表岡田祐子からのメッセージ



—生活者視点をもっとビジネスに—

私たちは、国内初のポイントサービスシステムを専門的に支援する会社です。

カード製造で国内シェアNO. 1を誇る大日本印刷株式会社（以下DNP）の社内ベンチャーとして、2003年に誕生しました。

会社を興すきっかけになったエピソードをひとつ。以前、私は、DNPでポイントカードおよびデータベースマーケティングの企画を担当していました。その日もドラッグストアのポイントカード切り替え導入の検討に立会い、役員以下幹部の皆様と、サービス内容に関する打合せを行っていました。

そこでは、「還元率はどうするか？他社はどうしている？」「交換商品はどうする？金券発行が、運用が楽かな」といった顧客不在の打合せが延々続きました。

私は、憤慨し、得意先幹部に、「そんなサービスで、貴方の奥さんは、おたくのお店に来ると思いますか？！」と言いました。すると、幹部は少し考え、「うちの奥さんは厳しいからこんなじゃ来ないわ。他社の真似でないサービスをもう一度考え直そう」とおっしゃり、会議の流れがガラリと変わりました。あれこれ一緒に考え、その企業は、限られた投資ながら、オリジナルサービスによるスタートを切ることができ、リニューアル以前より会員顧客による収益が上がりました。

私はモノづくりが得意なDNPに入社し、モノを生かすためにも、「ソフト」の大切さに早くから課題意識を持っていました。企業がなかなか自社の商品やサービス自体で差別化しづらい今日、それらを顧客に伝えるためのしくみ、付帯サービスとしての「顧客会員制サービス」の重要性を訴え、その専門支援コンサル事業を立ち上げるに至りました。

—新しいことにチャレンジする楽しさ

次に、会社設立後のエピソードをひとつ。企業における話の中心は、投資額の大きいシステム構築を含む「ハード」に目がいき、「ソフト」はおざなりにされがちでした。ある旅行会社とのプロジェクトでは、一緒に考案した生活者視点の新しい商品が既存の商品の打ち出し方と180度違ったため、社内外関係者への合意形成は非常な困難を伴い、リリ

ースまで1年かかりました。しかし、結果として成果を残し、その年の社長賞をいただき、テレビでも話題として紹介される商品となりました。

生活者視点に合わせ「ソフト」を変えるということは、場合により既存の企業の概念を壊すことにもなり、それを乗り越えて実現していくのは決して易しいことではありません。しかし、私は、「諦めない」ことをモットーに、生活者視点をもっとビジネスに取り入れることで、行きづまった世の中が、新しいチャレンジにより変革できることを信じてやみません。

新たなチャレンジで、新しい提供価値を創っていく。

そのようなお手伝いを、エムズコミュニケーションは、チーム一丸となって尽力することをお約束いたします

本報告書を通じて、私たちの取り組み、知的資産、これからの展望などをご理解いただき、より一層のご愛顧を賜れますようお願い申し上げます。

（２）社名の意味するもの エムズとはどんな会社

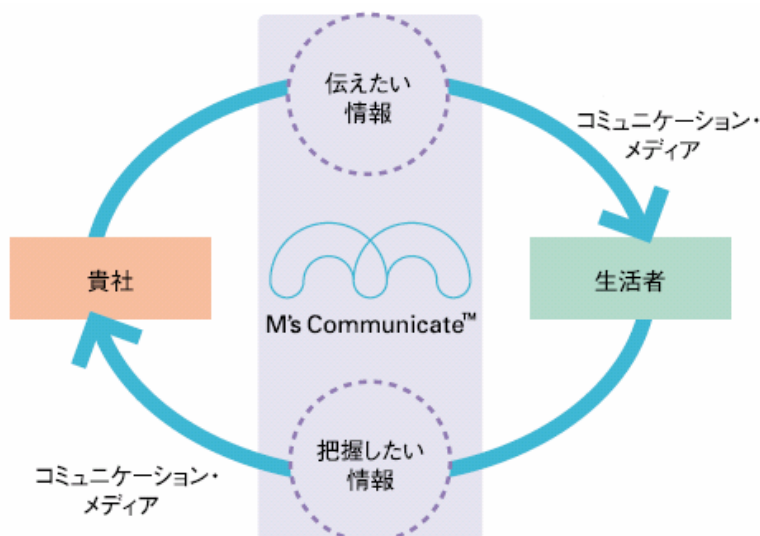
私たちの社名「エムズコミュニケーション」の「エムズ」とは、当て字ですが「笑む図」が原点です。エムズの品質管理は、無形なものの提供だからこそ、クライアントとその先の生活者の満足があつてのことと、常に自戒するよう、自社内の品質管理の基準を社名に込めています。従業員にもまずこの考えを教育し、共有します。

目指したいのは最終的に生活者の笑顔につながる仕組み（図）の構築。水の流れのように、生活者と企業がうまくつながり双方が笑顔になる図を描きたい。会社の「ロゴマーク」も、笑っている目を表しています。



＜サービスコンセプト図＞

**コミュニケーション領域における
企業と顧客(生活者)のWin-Winの関係を構築します。**



(3) 企業理念・使命（ミッション）



ポイントの支援を通じて感じた疑問

私たちは、ワントゥワンのコミュニケーションツールとして最も国内に普及している「ポイントカード」の支援に長らく携わってきました。

「ポイント」は、企業の販促ツールのみならず、CRM戦略の中核ツールとして、導入され続けています。その勢いは日に日に増し、市場では無視できない状況となっています。しかし、導入した企業の多くが、そのコストや負債に喘いでいます。効果が見えないまま悩んでいるのが現状です。

何かが決定的にズレているのです。その原因を追跡せずに、見よう見まねでポイントサービスを導入しても成功には至らない。私たちは、そう確信しました。



生活者は違う視点で見えています

意外にも、多くの企業が生活者の感覚に無頓着です。例えば、

- ・生活者はポイントサービスをどのように使いこなしているのか？
- ・ポイントサービスを利用する際、どのような不満や不便さを感じているのか？
- ・大震災後、ポイントサービスに対する人々の意識は変わったのか、変わっていないのか？
- ・クーポンや値引きとポイントサービスをどう使い分けているのか？

もし「どこかズレているなあ」、「よくわからないなあ」と感じているとしたら…

その「ズレ」が怖いのです。そのズレを発見できない、顧客満足の急所を逃している、外しているから顧客が逃げていく。その結果、彼らを獲得できないのです。



生活者の想いと企業の想い 結びつけるのはエムズです

真の顧客起点、真のコミュニケーション戦略・CRM戦略を、エムズはどう捉えるのか？生活者に対する視線がズレていては、すべてが水の泡です。効率も効果もあったものではない。そのピントを合せた上で、戦略構築、施策立案、コストシミュレーションを行うべきです。常に生活者の感覚からはじめる、生活者の想いと企業の想いを導き合わせるコミュニケーション）上の水先案内人となる、それがエムズコミュニケーションの使命（ミッション）です。

第2章 事業内容のご紹介

私たちは“生活者視点”を軸に、企業と生活者のかけ橋となり、企業と生活者の幸せな関係を実現させるというコンセプトの下、主に「ポイントサービス支援事業」と「CRMマーケティング支援事業」を行っております。

(1) ポイントに着目した理由

現在ポイントサービスは広く普及し、より広く、より強く生活者の支持を獲得し続けています。「貯める楽しみ、使う喜び」といわれるように、ポイントサービスは日本人の貯蓄性向に合った、ある種、日本の文化ともいえると考えております。

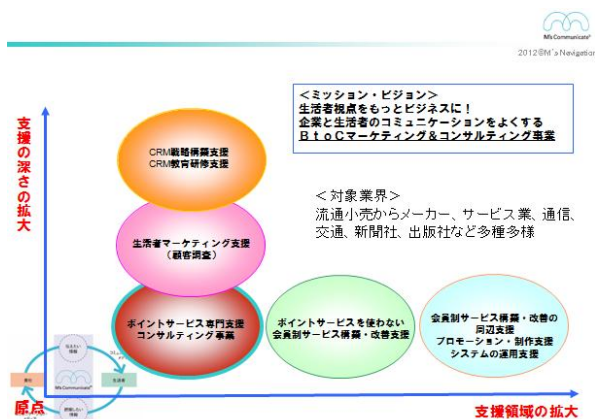
しかし、ポイントサービスを運用していく上で最も重要な「生活者はポイントサービスをどうとらえているか」という視点を企業は忘れがちです。いわば顧客満足の急所を逃してしまっているのです。私たちは生活者の想いと企業の想いを結びつけたいと考えました。

さらに、ポイントサービスの価値には「金銭的インセンティブ」と「精神的インセンティブ」の両面があります。ポイントはお金ではありません。私たちはこの「精神的インセンティブ」に着目し、今後このような精神的価値の創出がポイントサービスの鍵となると考えています。

私たちは「国内初のポイントサービスコンサルティング事業」活動を通じて、ポイントが秘めた可能性を最大限に引き出したいと考えました。

(2) 展開事業領域

私たちは、一番の強み（コアコンピタンス）である「生活者視点を」を基軸に、ポイントサービス専門支援事業から派生し、現在では、会員制サービス全般の構築・改善支援を行っています。さらに、ポイントサービス支援に関連した生活者マーケティング支援を通じて、CRM戦略構築、教育研修、マーケティングリサーチ他の事業を展開しています。



(3) エムズコミュニケイトの考えるマーケティング支援とは

P. F. ドラッカーは、企業の目的は「顧客の創造」であり、そのために企業が持つべき機能は、「マーケティングとイノベーション」であると位置づけています。

私たちは、この「マーケティング」について、「顧客起点のマーケティング」が鍵

となり、CRMが最も重要かつ本質的な手法であると考えています。

CRMとは、“Customer Relationship Management（顧客接点（関係性）管理）”の略で、全ての顧客接点を管理・統括し、企業戦略の基盤とするマーケティング手法です。

企業にとって最適な「顧客起点のマーケティング（＝CRM）による顧客の創造」を実現することが、エムズコミュニケーションが提供するマーケティング支援です。

（４）サービスの概要

① ポイントサービス支援事業

ポイントサービスは、多くの企業が自社でプランニングし、結局は他社と横並びのサービスとなってしまうことが多いのが現状です。私たちはポイントコンサルティング事業として、サービスの戦略設計からコンセプトワーク、サービス設計、そして顧客コミュニケーションまで、ハード面ソフト面を問わずにワンストップでサポートいたします。

特にポイントサービスにおいて重要なのは、導入することではなく、そのシステムを使って顧客とどのようなコミュニケーションを行うか、ポイントサービスをどのように使いこなすかにあります。

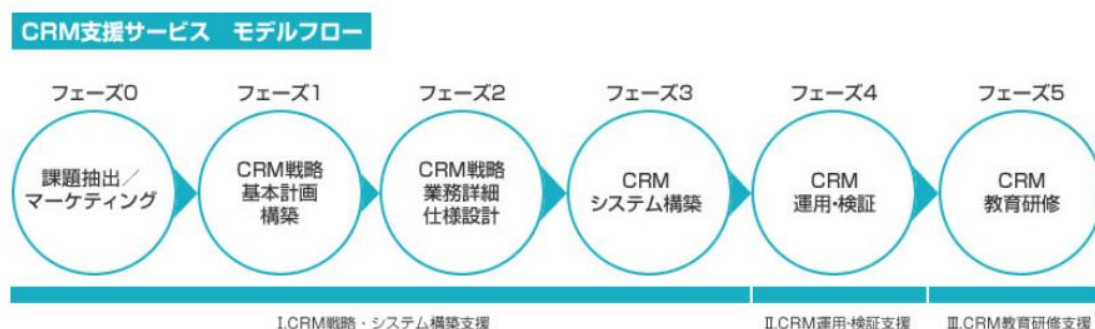
私たちはポイントサービスの効果検証、効果的なプロモーションの実施、ポイント利用の促進について、今までの支援実績や成功例を基に最適な運用支援も提供しております。

② CRMマーケティング支援事業

私たちは、ポイントサービス支援事業で蓄積してきた実績やデータに基づく知見を基に、CRMマーケティングの支援を行っています。

【CRM支援サービス】

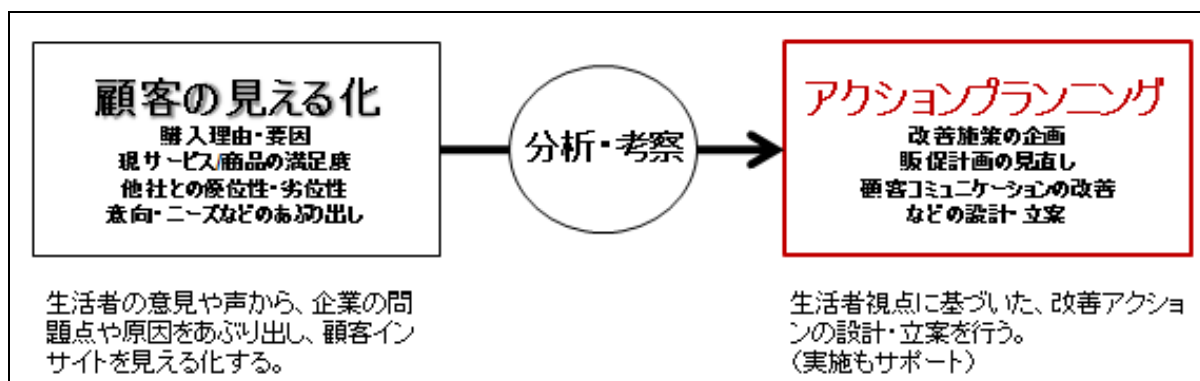
CRM支援サービスでは、CRM戦略構築からシステムを活用していくための運用支援（効果検証など）、また効果的な運用のための社内教育研修まで、さまざまなニーズに沿ったサービスを提供しております。



【「顧客の見える化」サービス】

また、顧客接点領域に特に重点をおいたサービスとして「顧客の見える化」サービスも行っています。

「顧客の見える化」サービスでは、まず、さまざまな顧客・生活者に関するマーケティングリサーチの分析結果から、顧客や生活者のニーズ、自社の優位性等を数値化いたします。そのうえで、単なる顧客調査で終わるのではなく、調査結果を踏まえた改善アクションまで設計立案しております。



第3章 私たちの知的資産

(1) 私たちができること (強み)

① 生活者視点に基づいたサービス設計力・プランニング力

エムズコミュニケーションは、生活者視点の基となる独自のデータ・指標を多数保有しています。

国内でポイントサービスを導入している企業は数えきれません。しかし、ポイントサービスに関するマーケティングデータや、生活者のポイントサービスの利用意識、実施企業の実態調査などについては、公開されているデータが少ないのが現状です。

例えば、「ポイントとクーポンを生活者はどう使い分けているのか」などについて、まとまった調査は実施されていません。私たちは、ポイントサービスについて独自の調査研究を行い、その調査結果を一般にも公開するとともに、自社のコンサルティングノウハウにしています。

■ 独自データ・指標の一例

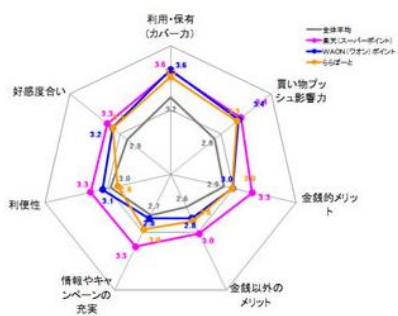
< 独自指標 >

- ・『ポイント力診断』指標 ～各企業の実施サービスの「活性度・コスト効率性」を独自の調査設計で診断
- ・ポイントサービス生活者タイプ別調査指標 ～ポイントサービスに対する生活者の「理解度・意識の仕方・実際の使いこなし方」をタイプ別に指標化
- ・生活者タイプ別CRMクラスター指標 ～生活者の企業とのコミュニケーション理解度の志向性をタイプ別に指標化
- ・ポイントブランド力指標 ～7つの評価軸で、実際の利用者が160の企業のポイントサービスを評価

< 主な保有データ >

- ・全国ポイントサービス実施企業120社の実態調査データ ～主要企業の運用実績を把握
- ・ポイントサービス全国1万人調査データ ～ポイントサービスに対する意識・利用実績が分かる1万人の調査データを保有
- ・全国主要ポイントサービス実施企業全100社ポイントブランド力データ ～全国100社の利用者の利用実績評価データを保有
- ・企業との関係性意識に関する1万人生活者調査データ ～全国1万人の生活者の企業との関わり方の意識・実績調査データを保有

例1) ポイントブランド力指標と「みんなのポイント大賞2011」



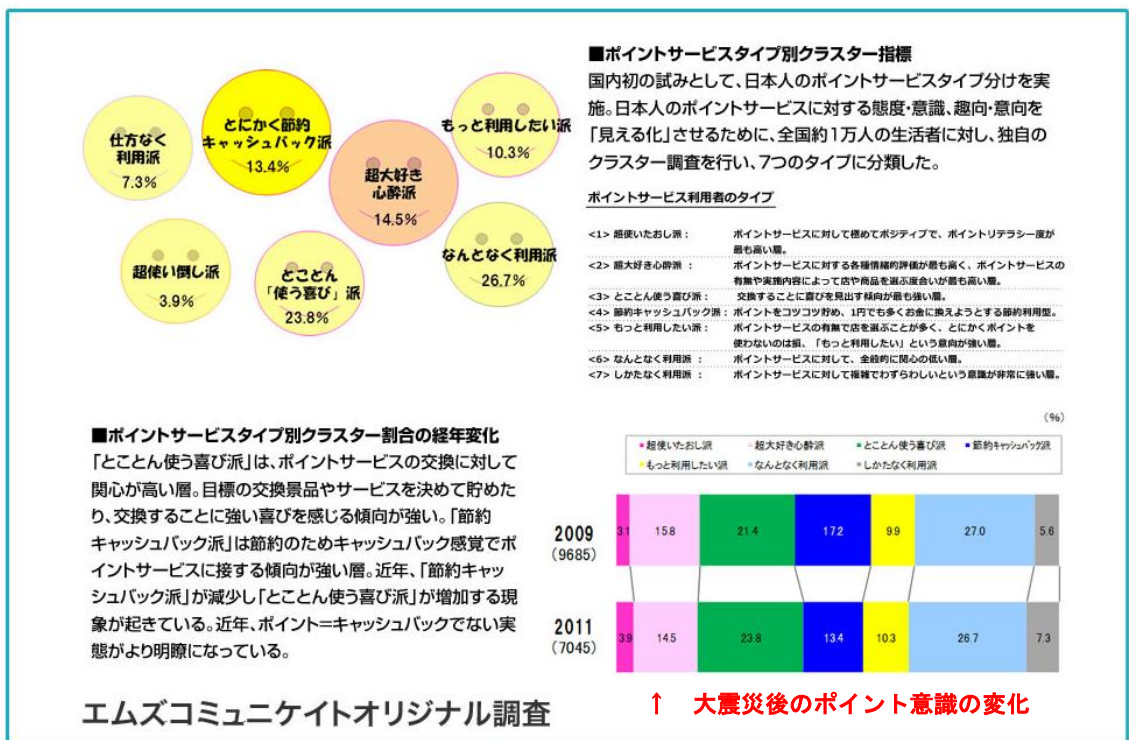
■「ポイントブランド力指標」
生活者がよく利用し、メリットや満足度の高いポイントサービスはどこか。波及力や人気の高いポイントサービスはどこか。すなわちマーケットから見て、どのくらい「ブランド力」があるのか。7つの指標から、そのポイントサービスの「ブランド力」がわかり、改善点が見えてくる。

■「みんなのポイント大賞2011」上位20社ランキング

ポイントブランド力指標調査結果の上位20社のランキングと、1位の企業を大賞として表彰し、公開している。

順位	総合点	ポイントサービスもしくはポイントカード名
1	23.14	楽天(スーパーポイント)
2	21.74	WAON(ワオン)ポイント
3	21.58	ららぽーと
4	21.37	アイワイカード
5	21.34	平和堂
6	21.21	ファンケル
7	21.20	東急グループ
8	21.14	大丸
9	21.11	nanaco(ナナコ)ポイント
10	21.02	Tポイント
11	20.86	ECナビ
12	20.73	上新電機
13	20.71	ダイエー
14	20.67	フジ
14	20.67	ヨドバシカメラ
16	20.60	セシール
17	20.54	ライフ
18	20.40	高島屋
19	20.30	サンドラッグ
20	20.25	エディオン

例2) 日本人のポイントサービスタイプ別指標



このような、他社にはない独自のデータや指標を用いることで、生活者視点に基づいたサービス設計・プランニングを行っています。

②多くの業種・業態での実績に基づく成功ノウハウ

どのような形態であれ、最終的に生活者にサービスを提供する企業であれば、業種・業態を問わず、その多くがポイントサービスやCRMを実施しています。

私たちは、100社を超える、様々な業種・業態の企業へ支援を行ってきました。その支援は、中国など、日本と同様にポイントサービスを導入している海外にも及んでいます。これらの実績を活かし、企業が抱える顧客マーケティング領域におけるあらゆる課題を解決へと導きます。

多くの業種・業態での成功ノウハウ

■流通・小売 ・スーパー ・ドラッグストア ・コンビニエンスストア ・GMS ・アパレル ・百貨店 ・ショッピングセンター ・化粧品 ・文具 など ■サービス業 ・ホテル ・飲食レストラン ・自動車販売 ・映画館 ・ゴルフ場 ・旅行代理店 ・ガソリンスタンド など	■金融 ・銀行 ・クレジットカード ■IT・通信業 ・インターネットプロバイダー ■メーカー ・自動車メーカー ・化粧品メーカー ・電機メーカー ・食品メーカー ・音楽機材メーカー など ■通販 ・総合通販 ・化粧品通販 ・健康食品通販 など	■交通 ・電鉄 ■その他 ・共通ポイント ・大学 ・電力
--	---	--

エムズにいるスタッフは、日々いろいろなことを考え、意見を交わし合っています。
あるコンサルタントのつぶやきをご紹介します。

◆◆コラム◆◆

生活者視点に立った会員制コンサルという業務がなぜ求められ、成立するのでしょうか。まず考えられるのが、ポイントサービスを含む顧客会員制の業務・ビジネスというのが、部署横断的な業務である（になる）場合がほとんどで、全体最適的な発想にどうしてもなりにくいということが上げられます。

企画部門、販促部門、現場（店舗）、システム部門、財務部門、顧客向けのサービスを実施するさまざまな社内リソースを抱える各部門などなど。

なかなか、自由に発想しろ、企画しろと言われても、自分たちの企業、どころか一部署・セクションの利益、制約、拘束を真っ先に考えてしまい、生活者ベネフィットどころではなくなってしまう。

もう一つは、従来からの日本人の思考法。

今までの組織体制・枠組み・レギュレーション、単純に制度的なものだけではなく、感覚的にも新たな自由な発想が、どうしても出てこない。時代背景として、想像力の枯渇というものが上げられると思います。これは世界的に見た、相対的な日本経済の萎縮という現象にも密接にリンクすると思います。

2012年98歳で亡くなった音楽評論家の吉田秀和氏は、震災直後、自分が館長を務めるホール職員に対し、日本人はイマジネーションが枯渇している、我々の欠点ではないか。これを克服しない限り、日本人は豊かになれないという主旨のことを述べています。

できるだけ既存の発想、制約から離れて、いかに新しい生活者ベネフィットを見出すことができるのか。かつ、それを企業リソースによって実現しマネタイズさせることができるのか。

見えない生活者をいかに感じ、いかに掬うか、そのイマジネーションの力にかかっています。また、私たちの立ち位置からしか見えないことも、あります。

エムズコミュニケーションの存在意義と、強みを、そんなところに感じながら、日々、仕事
をしています。

H. Y. 氏 (エムズシニアコンサルタント) 記



③ 独自の活動実績

【みんなのポイント大賞】

私たちは、毎年、独自指標である「ポイントブランド力指標」を基に約120社のポイントサービスをランキング化し、1位・2位を「みんなのポイント大賞」として表彰しております。

「生活者がよく利用し、メリットや満足度の高いと感じるポイントサービスはどれか」、「波及力や人気の高いポイントサービスはどこか」すなわち「マーケットから見てどのくらいの“ポイントブランド力”があるか」といった、生活者の個々のポイントサービスへの評価・反応・意識変化を、アンケート調査等により定期的に把握し、評価付けを行っています。そして、ポイントサービスを導入しているすべての企業に参考にしていただきたいと考え、調査結果は広く公表しています。

その結果、多くの企業から画期的な試みであるとのこと評価をいただいております。

2010年のポイント大賞

日経MJ
7月5日
7面掲載

1	楽天「楽天スーパーポイント」
2	アイワイカード・サービス「アイワイカード」
3	エポスカード「エポスカード」(丸井グループ)
4	イトーヨーカ堂「ポイントカード」
5	ファミリーマート「ファミマTカード」
6	大丸松坂屋百貨店「ダイヤルカード、Dカード」
7	タワーレコード「タワーレコード ポイントカード」
8	ECナビ「ECナビポイント」
9	三洋信販「ポケットバンクカード」
10	高島屋クレジット「タカシマヤカード」

ポイントサービス
満足度1位は楽天

日本印刷株式会社
ポイントサービス
満足度1位は楽天

調査は、1万人を対象に、インターネットを通じて、7月1日～7月31日の間に実施。調査結果は、7月5日付の日経MJに掲載された。

調査結果は、7月5日付の日経MJに掲載された。



2010 年のみんなのポイント
大賞表彰式と調査内容の公開
セミナー

【『コ・モビリティ社会の創成』計画における研究に参画】

『コ・モビリティ社会の創成』計画とは、文部科学省振興計画で、慶應義塾大学が複数の民間企業と協働で、平成19年から推進しているものです。

私たちは、その研究に関連して、今後のポイントサービスのあり方「近未来ポイント」のサービススキーム開発を行い、慶應義塾大学と連携し、全国120社のポイントサービスの実態を調査しその結果の一部を公開いたしました。

本計画における「コミュニティ科学」の分野においては、ICTやポイントサービスなど、様々な手段を駆使して、リアルとバーチャル（WEB、SNSなど）のコミュニケーションを活性化することで、ソーシャル・キャピタルの高い社会を構築し、社会コストを下げするためのしくみを研究しています。

この研究に参画することにより、「ポイントサービスをさまざまなコミュニケーション活動の潤滑油に使う」という考えが確固たるものとなり、企業の顧客獲得、育成のための会員サービスとして使われているポイントサービスを今後、各種の社会貢献活動、地域社会の活性化などにも応用していきたいと考えております。

<ご参考>

「コ・モビリティ社会」とは、“コ・モビリティ科学”を用いて現実空間と情報空間の長所を活かした“複合型コミュニティ”を醸成することで実現する、人々が活力をもって暮らせ、環境にも配慮した近未来型の社会です。（中略）そこでは、コミュニティの“ソーシャル・キャピタル（＝社会関係資本、社会のつながりの資本）”が高まり、社会的コストや環境負荷が低く抑えられることによって、深刻化する社会問題を改善（コミュニティ・ソリューション）する可能性が高まっています。（参照：<http://www.co-mobility.com/>）



④大企業社内ベンチャーならではのダイナミック性

大企業とベンチャー企業とは、ある種、二律背反する存在です。

しかし、エムズコミュニケーションはDNPの社内ベンチャーとして誕生したことから、大企業の体質等を十分理解した上でクライアントの支援にあたっています。一方で、当然、親会社に縛られることなく、ベンチャー企業としての斬新さ、柔軟さも保持しております。

このような、相反する性質を併せ持つ希有な会社として、企業に「創発」をもたらす切込み部隊として、企業が抱える顧客に対する課題について、私たちはサービスを提供しております。

（２）提供サービスの内容と実績

①ポイントサービス支援事業

【ポイントサービス導入支援サービス】

このサービスでは、CRMをどう展開するか、誘客をどう展開するかなどの、全体戦略およびコンセプトの構築や、具体的なサービスプログラム設計におけるコストコントロールと、差別化された精神的価値の創出などを行います。

また、ハード・システム面の構築では、システム保有型からクラウド型まで、さまざまな方法論での検討を進めます。CRM分析ソフトやカード、端末類導入のためのナビゲーションや、SNSを使った顧客とのコミュニケーションシステムの構築も行います。

【ポイントサービス改善支援サービス】

このサービスでは、多くの企業が抱える「ポイントコストの増大」、「他社と差別化できない」、「生活者のポイントニーズがわからない」などの課題に対し、「ポイントブランド力評価」や「ポイントクラスター指標診断」によるポイント診断、および「ポイントコスト低減策提示」などを行います。そのうえで、具体的なサービス改善プランや、サービスの詳細ルール等を策定します。

ポイントサービス改善支援事例

＜株式会社ニューヨーカー様＞

NEWYORKER

株式会社ニューヨーカー様は、主力ブランド「NEWYORKER」を中心とした既製紳士服・婦人服の企画・販売を全国主要百貨店中心に211店舗※展開しているアパレルメーカーです。※2012年12月現在

確かな品質と変わらない“こだわり”にコアなファンが多く、ビジネスマンやビジネスウーマンの高い支持を得ています。元々は、顧客情報やポイントをシステム管理・活用しようとプロジェクトが立ち上がったのをきっかけに、そもそもポイントサービスを見直すこととなり、弊社がポイントプログラムをメインコンテンツにした新しい会員サービス「NY.club card」（2011年3月開始）の企画立案・サービス設計の支援を行わせていただきました。

＜支援のステップ＞

ポイントサービスを改善するにあたり、以下の4つのステップで支援を実施しました。

3
C
分
析
第
1
フ
ェ
ーズ

●フェーズ1 3C分析

新・ポイントサービスを設計する上で、自社（Company）の現状を探るためのスタッフインタビュー、競合他社（Competitor）との差別化を行うた

めの他社研究、顧客（Customer）ニーズやサービス評価を探るための仮説検証調査を実施。
3 C分析を行った結果、ポイントサービスに関して店舗スタッフと顧客の評価に大きな開きを発見。

第2フェーズ
サービス設計

●フェーズ2 サービス設計

3 C分析から、新ポイントサービスの方向性を策定。

単なるポイントカードリニューアルという切り口ではなく、ニューヨークの世界観を具現化し、ブランド体験を提供する「NY.club」という会員組織を立ち上げ、ブランド価値の向上を実現。「NY.club」活性化のメインコンテンツとして、ポイントサービスを位置づける。

第3フェーズ
告知・移行計画策定他

●フェーズ3 移行／告知計画・コストシミュレーション

新サービス「N.Y.club」カードを展開する上での、現カードからの移行方法とルール、告知スケジュール、切り替え促進企画などの移行・告知に関する計画を策定。

また、ポイントサービスにおけるコストシミュレーションを実施し、コストダウンを視野に入れたサービスと運用計画を立案。

第4フェーズ
運用・告知制作

●フェーズ4 運用・告知ツールの作成

新サービスを実施する上での、カードや申込書などの運用ツール、案内リーフレットや店頭POPなどの告知ツールを作成。サービスイメージに合ったデザイン・コピーライトを行い、会員制サービスとしてのブランディングを行う。

■サービスコンセプト設計

■コストシミュレーション

■移行・告知計画



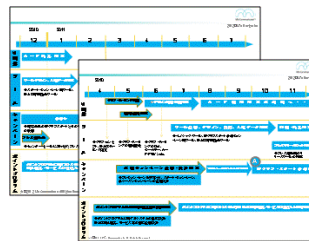
3C分析から会員制サービスとしての

基本方針を決定

[illegible]

新サービスの立ち上げから、

3年間のシミュレーションを実施



移行の方針・ルールを決め、

実際のスケジュールへ

＜クライアント様からの声＞

弊社HPにて、株式会社ニューヨーカー様からのインタビューを掲載しております。
弊社への支援評価など、詳しく弊社ホームページに掲載しておりますのでご覧ください。

ポイントサービス導入支援事例 **PLAZASTYLE**

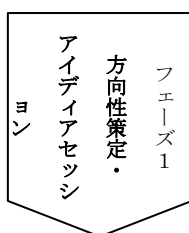
<株式会社スタイリングライフ・ホールディングスプラザスタイル カンパニー様>

株式会社スタイリングライフ・ホールディングスプラザスタイル カンパニー様は、世界中から新しい発見や驚きのある商品をセレクトし、お客様にいち早く発信している輸入雑貨店『PLAZA』や、コンパクトなスペースで「PLAZA」のエッセンスがギュッとつまった楽しい売り場展開が魅力の『MINIPLA』など約130店舗展開し、多くの生活者に「楽しい生活」や「快適な暮らし」を提供し続ける企業です。

競合環境が激化する中、まだ行っていなかったポイントカードを導入し、競合との差別化、顧客データの活用を実現したいという狙いの下、その鍵となるポイントサービスの設計支援を多くの実績・ノウハウを持つ弊社で行うことになりました。

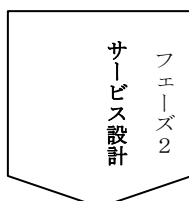
<支援のステップ>

ポイントサービスを改善するにあたり、以下の4つのステップで支援を実施。



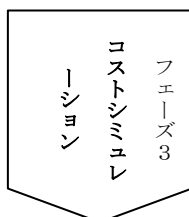
●フェーズ1 方向性の策定・アイデアセッション

顧客のロイヤルティ醸成を促進させるために、『PLAZA』が提供すべき価値は何かを定め、その中でポイントサービスが担う役割・狙いを明確化。その方向性の下、クライアントと共にアイデアセッションを実施し、サービスアイデアを企画。



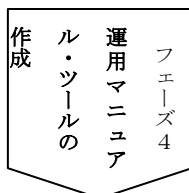
●フェーズ2 サービス設計

挙げたサービス案を、競合他社との差別化・運用上の負荷・顧客のニーズなど様々な視点から検討し、提供サービスの骨格を設計。そこから、具体的なサービス提供ルールや条件、制約、運用フローなど詳細設計を実施。



●フェーズ3 コストシミュレーション

新規導入ということで、会員数の推移シミュレーションを行い、そこからポイント発行シミュレーション、ポイント交換によるコストシミュレーション、想定効果とコスト比率を算出。



●フェーズ4 運用マニュアル・ツールの作成

我々の持つ、他社実績や推移を参考に細かいシミュレーションを実施。運用マニュアル・ツールの作成。

＜方向性策定＞

付与 目的：顧客との接点拡大と獲得（販促促進）				
顧客の動向（来店頻度）を把握させる（動向付け）	既に実施しているが、導入に苦労している（顧客付与）	メルマガ登録	メルマガ登録	メルマガ登録
店舗の集客を促す（来店促進）	来店促進（来店促進）	メルマガ登録	メルマガ登録	メルマガ登録
店舗内集客を促す（来店促進）	来店促進（来店促進）	メルマガ登録	メルマガ登録	メルマガ登録
店舗内の集客を促す（来店促進）	来店促進（来店促進）	メルマガ登録	メルマガ登録	メルマガ登録
店舗内の集客を促す（来店促進）	来店促進（来店促進）	メルマガ登録	メルマガ登録	メルマガ登録
店舗内の集客を促す（来店促進）	来店促進（来店促進）	メルマガ登録	メルマガ登録	メルマガ登録
店舗内の集客を促す（来店促進）	来店促進（来店促進）	メルマガ登録	メルマガ登録	メルマガ登録
店舗内の集客を促す（来店促進）	来店促進（来店促進）	メルマガ登録	メルマガ登録	メルマガ登録
店舗内の集客を促す（来店促進）	来店促進（来店促進）	メルマガ登録	メルマガ登録	メルマガ登録

様々な部署の方々と共に、半日かけてアイデアブレストを実施。多くの意見を体系化して整理しながらサービスを固めていった。

＜サービス設計＞

色々な楽しい商品を「宝探し」気分でも楽しんでもらう機会をポイントで創出することを目的としたポイント付与メニュー「ラッキーポイント」。

担当者の売場で「宝探し」をして欲しいという想いから生まれた

【ポイントサービス運用支援サービス】

ポイントサービスは導入してからが本当のスタートであるにもかかわらず、導入しただけで満足してしまう企業がほとんどです。

ポイントサービスは中長期的に顧客を育成するためのものであり、PDCAを回転させていくことで期待する成果が現れます。

私たちは、何をどのように分析するかについて、具体的なCRM分析支援を行い、そのうえでその分析を生かす、販促、仕入計画、商品企画、開発までの領域のプランニングと実運用を行います。

また、ポイント施策はもちろん、ダイレクトメール、メルマガからキャンペーンまでの顧客アプローチに関する販促施策の年間計画策定と、そのPDCAサイクルの支援を行います。

さらに、ターゲットと目的にかなったKPI（Key Performance Indicator：重要業績評価指標）の開発とその定点的な測定、ROI（Return On Investment：投資収益率）の算出など、効果測定支援も行っております。

ポイントサービス運用支援事例

＜大手通信事業会社A社様＞

電話回線やインターネット回線サービスを提供するA社様は、他社との差別化をはかり、会員の長期利用促進を行うための付加価値サービスとしてポイントサービスを重要視していました。

そのような中、ポイントサービスの効果を測定したい、効果を図る指標を策定したいという狙いの下、弊社がA社様ポイントサービスのKPI（重要業績評価指標）を顧客調査からあぶり出し策定しました。

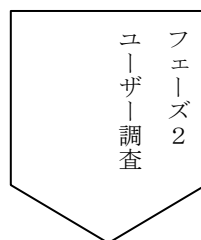
<支援のステップ>



ポイントサービスを改善するにあたり、以下の3つのステップで支援を実施しました。

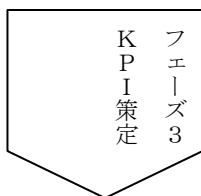
●フェーズ1 KPI算出ロジックの策定

KPIを策定するにあたり、最終目的となるKGI（重要目標達成指標）との相関関係をあぶり出す要因が何かを設計。体系的に整理し、分析ロジックをまとめる。



●フェーズ2 ユーザー調査

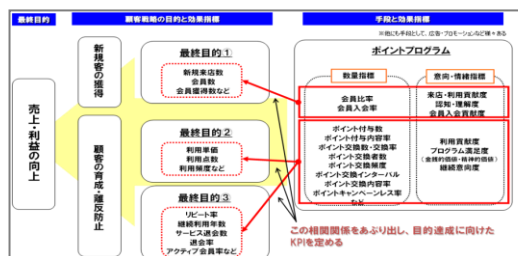
KPI算出ロジックを下に、実際のユーザー調査の設問設計・分析設計を実施。利用者1,000名、離反者500名と計1,500名のユーザーから、40問近い設問の定量アンケートを実施。



●フェーズ3 KPIの策定

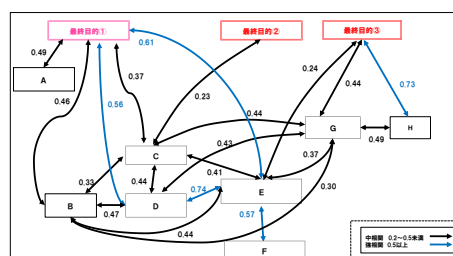
調査結果を下に、KGIと様々なポイントサービス要因との相関関係をあぶり出し、相関の強い＝KPI指標となる要因を整理。その要因を数値データでどのように追うかを定義し、KPIを策定。

<KPI算出ロジックの策定>



KPIをあぶり出すための考え方を体系化。どういった要因がKPIとなるか、どうやって指標化するか定義付けを行い設計。

<KPI策定>



KPIを策定する上で、相関分析を下にKGIとの相関をベース化。ポイントの効果を図る、もしくは上げるための要因が大きく2つあぶりだされ、その要因を軸にKPIを作成。

②CRMマーケティング支援事業

【CRM支援サービス】

i. CRM戦略・システム構築サービス

私たちは、システムだけではなく、「いかにお客様にリピートしてもらうか、そしてファンにするか」というコミュニケーション戦略を企画設計いたします。

ii. CRM運用・検証支援サービス

私たちは、CRM運用時の効果検証やCRM分析に基づく実践支援も行います。

iii. CRM教育研修支援サービス

CRMシステム導入の成果を上げるには、経営者層から現場スタッフまで、CRMを「文化」として浸透させること、それが最大の課題です。一番大切なのは教育＝社内浸透です。

私たちはセミナー形式や、ワークショップ形式でCRMをわかりやすく紐解いていきます。CRM分析手法や分析ツールについても、インストラクション教育という形でクライアント様社内に落とし込みます。

(i～iiiの実績例)

大手国内化粧品メーカー「中国市場におけるCRM戦略のコンサルティング」

NTTドコモ様「モバイルCRM会員サービス導入支援パッケージ商品開発PJ」

某地方新聞社「地域連携会員プラットフォームビジネスモデル開発」

CRM支援サービス支援事例

＜株式会社西武ホールディングス様＞ **西武ホールディングス**

「西武ホールディングスCRM教育研修」

西武グループは、「でかける人を、ほほえむ人へ。」のグループビジョンのもと、鉄道事業、ホテル、レジャー、商業施設、不動産事業を始め、生活に密着した事業を展開。安全で快適な生活空間を創出しています。同グループでは、従来プリンスホテルなどのホテル事業、ペペなどの商業施設事業においてポイントサービスを販促ツールとして導入していましたが、2012年7月3日にグループならではのサービスをお客様に提供する会員組織のカード「SEIBU PRINCE CLUBU」へとリニューアルを図りました。リニューアルにあたり、ただ、しくみを導入しただけではお客様に真のサービスを提供することにはならない、CRMに関する人材教育が重要であると考えました。そこで、社内にCRMの考えを浸透させ、定着化させるための教育研修を推進しています。

弊社は、その教育研修のパートナーとしてスタート時から支援しております。

【顧客の見える化サービス】

CRMマーケティングは、生活者を知ることや、ニーズやインサイト（意識）を捉えることから始まります。エムズコミュニケーションは単なる顧客調査ではなく、調査結果を基に改善アクションまで設計・立案しております。

i. 定量調査プラス

私たちには、「顧客の見える化」調査に特化した数多くの実績があり、ノウハウ・スキルを多く保有しています。

例えば「見える化調査の設問フォーマット」を100以上、「CRMにおける生活者の意識クラスター設問」を複数所有しています。また「今どき」生活者の意識を捉えるキーワード、感性言語を200以上所有しています。さらに生活者の勘どころを押さえる独自のヒアリングノウハウとスキルがあります。

その上で、コレスポンド/クラスター分析を通じた解決戦術の見える化、数値化をします。

私たちは、顧客戦略、CRM戦略、プロモーション戦略における数々の手法との関係性を、必ず数字でご提示し、クライアント様が抱える課題の解決策の方向性、事例プランを納品物として提示いたしております。

ii. グループインタビュー調査プラス

私たちは、さまざまなコネクションにより、インタビュー対象者をあらゆる属性の中からピンポイントで人選いたします。

ただし、インタビューを行うこと自体を目的としているのではなく、顧客の発言を直接聴きだし、その結果を解釈して様々な仮設ストーリーを作り出し、そのうえで、現実的なソリューション指針を提示することを重視しております。

CRM支援サービス支援事例



<株式会社日本旅行様>

顧客起点のビジネスモデル発想による旅行商品のモデル開発 「ゆらら〜ひごろ旅」

本シリーズは消費者が旅行に望むことをゼロベースで考え、形にすることを目的に進めてきた日本旅行の社内プロジェクト「顧客起点による新商品開発プロジェクト」により誕生、このプロジェクトの支援を弊社にて行いました。

全国1万人お客様アンケート調査などのマーケティングを元に、従来の目的型の旅や施設紹介を中心とする切り口とは異なる発想で商品開発。また、パンフレット表現、プランの紹介方法についても見直しを行い、編集記事のスタイルを取り入れ、フリーペーパーのように気軽に手にとってもらえるパンフレットを作成しました。

第一弾は、会社帰りにレストランや映画に行くように気軽に温泉宿に寄り道する旅を「私の帰宅は、旅のはじまり」をコンセプトに企画。

首都圏で働く人なら誰もが思う「温泉にでも行ってゆっくりしたいなあ」という思いを実現していただくために、首都圏から約2時間でアクセス可能な施設を選定し、会社帰りで間に合うようにチェックインを最大夜9時まで、朝もゆっくりできるようにチェックアウトを最大12時まで延長しました。また、遅く到着する方のために、夕食も会席フルコースだけでなく、おつまみ、夜食対応も可能とし、お客様が「日頃の自分らしさ」で寛げる企画となっています。(同社ニュースリリースより抜粋)

この視点は非常に好評で、予約も早々に埋まるとともに、テレビ東京系列のワールドビジネスサテライトで紹介される他、年に1件のみを選ばれる、日本旅行社内の「社長賞」に選ばれました。



(3) メディアで紹介された実績

以下に挙げるものの他、多数出演・取材掲載・原稿執筆をしております

○テレビ東京系列 ワールドビジネスサテライト「生活者起点の新旅行商品開発」

○テレビ東京系列 ガイアの夜明け「争奪！買い物ポイント～眠る10兆円を掘り起こせ～」

【争奪！買い物ポイント～眠る10兆円を掘り起こせ～】

平成21年8月25日(木) 22:00～

テレビ東京「ガイアの夜明け」に出演



「ガイアの夜明け」

HPより



「企業からの依頼殺到！日本初ポイント事業専業コンサルタント」として出演

【直近の掲載例】

- 日経MJ（2012年9月28日）掲載
- 読売新聞 くらし面（2012年7月19日朝刊）掲載
- 朝日新聞 生活面（2012年6月28日朝刊）掲載
- 日経産業新聞（2011年12月28日）掲載
- 小学館「DIME ～モバイルポイント新時代」（2011年7月19日号）掲載
- 宣伝会議「販促会議～リピーターの増やし方」（2011年11月号）掲載（執筆記事）
- 他、代表にスポットを当てた取材掲載も多数（日本経済新聞社「キャリアの軌跡」他）

（４）著書、講演・セミナー実績

【著書・出版物】

- 『成功するポイントサービス～1万人の生活者から見る今あなたの会社がすべきこと』
(WAVE 出版刊)

出版① ポイントサービスに関する国内初の指南書

「成功するポイントサービス」

首都圏大手書店で先行発売、6月22日より全国書店発売

丸善丸の内本店 ビジネス部門

発売たちまち10位内ランク入り！！



これから出る新刊のご案内
WAVE出版

類書なし！目からウロコの本邦初の指南書

★マーケティング、企画、広告、経営者必読！！★

成功する ポイントサービス

POINT CARD
1万人の生活者から見る今あなたの会社がすべきこと

株式会社エムズコミュニケーションズ 岡田祐子 著
(日本初の本邦初のポイントサービスコンサルタント)

●定価1470円(本体価格1420円+税)
●税別 丸の内本店 2387円(税込) ●税別 2400円

～ポイントサービスの「これから」がわかる！～
「ガイアの夜明け」の「特集！面白いポイント～徹底10兆円を戦うポイント～」でも紹介された日本初の本邦初のポイントサービスコンサルタント会社社長による本。
実務者でなくともあなたの会社に関係する新しいポイントサービスを知りたい。電化の最新情報を知りたい。がらりと成功させることができる。多くの具体的な提案と最新データを盛り込んだ貴重な一冊。

新刊本文書
目次
1. ポイントサービスの現状とこれから
2. ポイントサービスの種類と特徴
3. ポイントサービスの導入方法
4. ポイントサービスの効果と課題
5. ポイントサービスの未来



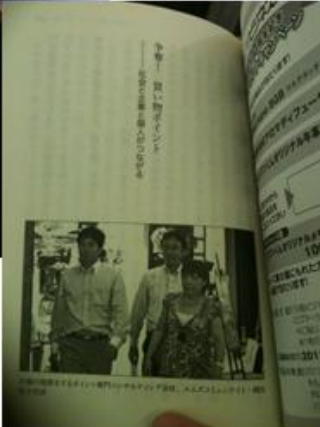
2010年6月25日
日経MJ 書評欄で紹介



丸善日本橋店頭

- 『日経スペシャル ガイアの夜明け2011』（日本経済新聞社刊）

出版② ガイアの夜明け 厳選本に！

出版社: 日本経済新聞出版社 (2010/11/2)

< 内容紹介 >

シリーズ累計30万部超の「ガイアの夜明け」文庫版、待望の第7弾！ 電気自動車ウォーズ、脅威のチャイナマネー、売れない時代に売る極意など、2009年から2010年にかけて放映された番組から20本を収録する。

100年に一度の不況、雇用の動乱、中国の台頭―。これまでの常識が通用しない大変革時代が到来する中で、「夜明け」を目指して新たなビジネスに挑戦し続ける人々の姿とは―テレビ東京の人気番組「ガイアの夜明け」から最新の21話を収録。大人気シリーズ第7弾。



【講演実績】

- 「いまどきの顧客の新しい捉え方とアプローチの方法論」
- 「消費財メーカーのためのCRM戦略」
- 「CRM戦略 流通小売メーカーに求める「真」の願い」
- 「CRM戦略 顔の見えない生活者のハートをつかみ優良顧客化を図る」
- 「新しいことにチャレンジする楽しさ」～起業、社内起業等について 他

*主な講演先

日本経済新聞社／マーケティング研究協会／日本郵政他主催ダイレクトマーケティングフォーラム／関東経済産業局／お茶の水女子大学／慶應義塾大学／青山学院大学／クレジット協会 他、一般企業

（5）商標登録

- ・エムズコミュニケーション（商標、意匠）
- ・エムズナビゲーション（商標）
- ・J Love（商標、意匠）

第4章 新しい事業展開

(1) 女性誌総合紹介サイト「JLove」の運営

エムズは企業のお客様である生活者に関わる支援のみならず、自ら生活者と接点を持ち、ニーズに応えるビジネスも運営しています。

具体的には、雑誌業界において、購読者がいながら、広告収入をビジネスモデルとするゆえ、立ち行かなくなり廃刊する雑誌が散見される中、女性誌購読者向けの女性誌総合情報紹介サービスを展開しています。

これは人気女性誌を発行する主要出版社11社を横断的に巻き込み、計31誌をひとつのサイトでそれらの情報閲覧できるというサービスです。(掲載社数、掲載誌数は2012年12月現在。順次拡大中)

女性が女性誌を購入する時、ほとんどが毎回同じ雑誌を買うのではなく、店頭で立ち読みをするなどして、見比べて買うのが基本です。しかし、そもそも書店に足を運ぶ機会が減る中、付録がついているゆえに中を見ることができない、また、車内広告を見て、あっ、買いたいな、と思ってコンビニに行っても欲しい雑誌が置いてないなどということが多々あります。このような生活者の不便を解消するニーズに応えたのが、JLove です。

JLove はファッション、美容などに関する女性誌の

—最新号の表紙・目次が読める

—付録が画像・動画で見られる

—最新号のレビューが一覧できる 女性誌総合情報紹介サービスです。

DNPの関連書店、丸善、文教堂、ジュンク堂なども協力しています。

エムズの独自調査により、女性誌購読者が、非購読者、閲読のみ者に比べ、購買力が高く、ロコミ力、消費へのアクティブ度がかなりの差で高いことが分かりました。

この新事業は、その女性誌購読者が集まるプラットフォームを作り、バイイングパワーのある生活者と接点を持ちたがっている企業とのマッチングを行う狙いがあります。

JLove 隊という女性誌が好きなアクティブな女性を組織化しており、企業の新商品開発のアンケートに答えたり、商品モニターを行ったりするなどに企業のマーケティングや販売促進の活動に協力することができます。(現時点で約700名)

将来の電子雑誌購入プラットフォームへの橋渡し役を担うメディアとしての役割も果たしたいと考えております。

これらの構想を実現するために、今後、掲載社数、掲載誌数の拡大および JLove 隊の規模拡大も計画しております。

【 JLove WEBサイト : <http://jlove.jp> 】



JLove ロゴ（商標登録済み）



トップページ例



（上）JLove 隊メンバー

（下）JLove サービスメニュー例

オススメニュース

JLoveサイト内のオススメニュース枠に、各企業様の最新のニュース（新商品発売・サービス開始etc.）の掲載し、JLove隊やサイトユーザーに波及。



<アウトプット>
JLoveサイトへの記事掲載
JLove隊へのメルマガ告知

新商品・サービスのモニター体験

実際、この商品って、どう使われているのだろうか？感度の高いJLove隊に体験してもらうことで、その実態と生声を提供します！



<アウトプット>
・モニター体験費
・事前・事後アンケート費
※リクルーティング、オペレーション費、謝礼込み

座談会

より消費意欲の高い生活者のウォンツに届けるための、生声を提供します。



<アウトプット>
・1～2時間、5～6名の座談会を
・1回実施。簡易報告レポート
※リクルーティング費、オペレーション費、謝礼込み

第5章 会社概要

(1) 企業情報

商 号 株式会社 エムズコミュニケイト

代 表 者 代表取締役社長 岡田祐子

設 立 2003年9月12日

従業員数 7名

U R L <http://www.emscom.co.jp>

事業内容

1. CRM領域における戦略コンサルティング支援事業
2. CRM領域におけるソリューション構築・改善・運用支援事業
3. CRM領域における教育研修・講演・セミナー・出版事業
4. 生活者に関する自社メディア運営事業

資 本 金 3,000万円

売 上 約3億円

決 算 期 3月

取引銀行 みずほ銀行市ヶ谷支店

所 在 地 〒141-8001 東京都品川区西五反田3丁目5番20号
DNP五反田ビル12階

T E L : 03-6431-3651 F A X : 03-6431-3650

※エムズコミュニケイトはDNP（大日本印刷）グループ会社です

第6章 あとがき

＜知的資産経営報告書とは＞

「知的資産」とは、従来のバランスシートに記載されている資産以外の無形の資産であり、企業における競争力の源泉である人材、技術、技能、知的財産（特許・ブランドなど）、組織力、経営理念、顧客とのネットワークなど、財務諸表には表れてこない、目に見えにくい経営資源の総称を意味します。

したがって、「知的資産経営報告書」とは、目に見えにくい経営資源、即ち非財務情報を、債権者、株主、顧客、従業員といったステークホルダー（利害関係人）に対し、「知的資産」を活用した企業価値向上に向けた活動（価値創造戦略）として目に見える形でわかりやすく伝え、企業の将来性に関する認識の共有化を図ることを目的に作成する書類です。

経済産業省から平成17年10月に「知的資産経営の開示ガイドライン」が公表されており、本報告書は原則としてこれに準拠して作成しております。

＜注意事項＞

本知的資産経営報告書に掲載しました将来の経営戦略及び事業計画並びに附随する事業見込みなどは、すべて現在入手可能な情報をもとに、弊社の判断にて記載しております。そのため、将来にわたり弊社の取り巻く経営環境（内部環境及び外部環境）の変化によって、これらの記載内容などを変更すべき必要が生じることもあり、その際には、本報告書の内容が将来実施又は実現する内容と異なる可能性もあります。

よって、本報告書に記載した内容や数値などを、弊社が将来にわたって保証するものではないことを、十分にご了承願います。

＜著者＞

株式会社エムズコミュニケーションズ 代表取締役社長 岡田 祐子

〒141-8001 東京都品川区西五反田3丁目5番20号 DNP五反田ビル12階

この報告書についてのお問い合わせは

株式会社エムズコミュニケーションズ 麻生 までお願いします。

＜作成支援・監修専門家＞

本知的資産経営報告書の作成にあたっては、本書記載内容につき、その客観性を維持・向上させる趣旨から、次に掲げる専門家のご支援・ご監修を賜りました。

あなたの経営戦略秘書 糟谷 豊（中小企業診断士、行政書士、知的財産管理技能士）

行政書士ちはな法律事務所 石橋雅子（行政書士）

高橋千草行政書士事務所 高橋千草（行政書士）

以上