

特集 株式会社リサーチ・アンド・イノベーション

インテージとの結婚は最速で次世代の 仕組みを創り上げるための決断

2021年5月にインテージグループの仲間入りをした株式会社リサーチ・アンド・イノベーション
(以下、Rniという)は、インテージの成長戦略の大きな柱の一つとして位置づけられています。

Rniが運営するアプリ「CODE」の魅力と、グループ入りで目指す「CXマーケティングプラットフォーム」
の実現について、Rniの中岡邦伸社長にお話を伺いました。

CODEアプリで企業が消費者にダイレクトに アプローチできる仕組みを実現

当社は2011年に創業したベンチャーです。最初に、自身がこれまで培った覆面調査(利用客になりすました調査員による店舗従業員等の顧客満足度調査)のノウハウを基に、顧客体験型の「Mycomment」というサービスを立ち上げました。覆面調査の対象をメーカーや小売の商品に置き換えたこのサービスは、これまで調査会社では難しいとされた、実際の店頭で商品を買わせることや、家庭内での消費実態を把握できる仕組みで、店頭の状況や購入意向から商品利用後の満足度がどう変化するかを一気通貫で確認することを可能にしました。この手法は、多くのメーカーに採用され、「Rniでしかできない調査だ」という声を頂戴し、今もなお



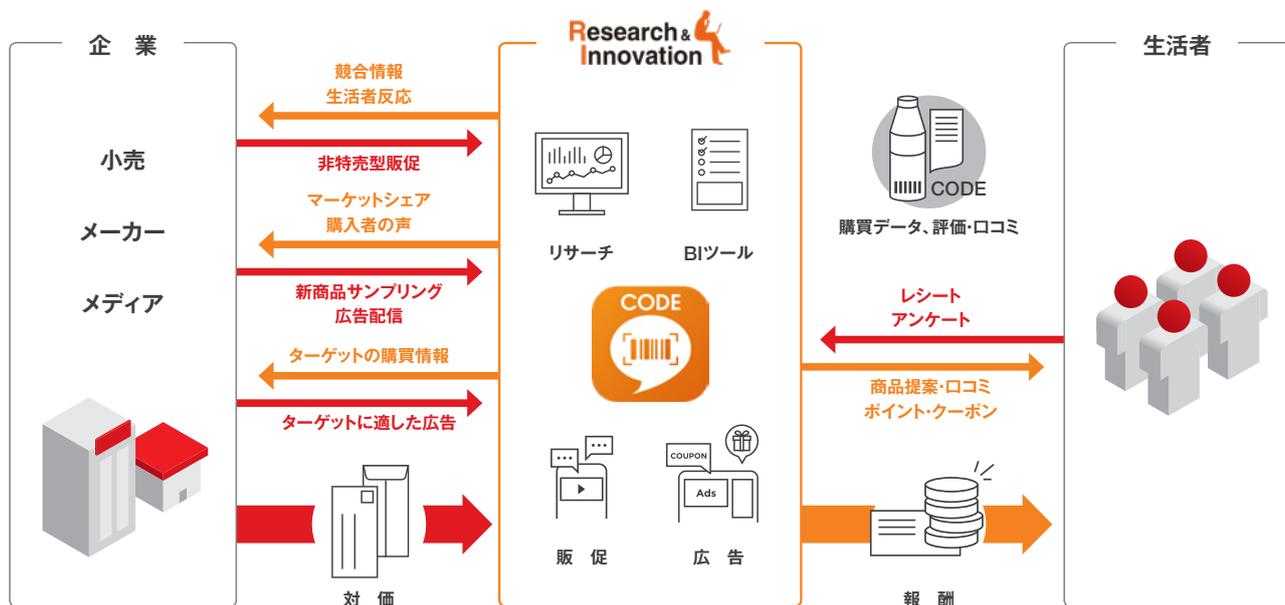
株式会社リサーチ・アンド・イノベーション
代表取締役社長 中岡 邦伸

ご利用いただいているサービスです。

その後、調査の中で「買わせる」という行動をさらに自然にさせたいという考えから、自然購入した消費者(アプリユーザー)にアプローチ可能な「CODE」アプリを立ち上げました。このアプリは生活者の普段の購買データを取得し、そのデータを基に瞬時にアンケートを可能にし、また、特定商品を買わせるなどの販促機能も同時に実現したサービスです。また、購入した商品の口コミを投稿できる機能を同時

CODEアプリ フロー図

リサーチ、テストマーケ、販促・広告がワンストップで実行できるプラットフォーム





に実装したことで、購買データに加えて数千万件規模の商品ロコミデータも蓄積され続けています。

このように、当社の強みは生活者の実態に迫る調査からスタートして、大量の買い物データ収集や、調査・販促・広告など消費者にダイレクトにアプローチできる仕組みを実現したことです。消費者のカスタマージャーニーに沿った考えと、企業の業務プロセスをリンクさせて考えることのできる会社であることも大きな強みだと思います。

CXマーケティングプラットフォームという 同じゴールを共有し、インテージと提携へ

インテージとは2018年に資本業務提携を結び、インテージの所有する商品マスタをCODEに活用する形でデータ品質の向上を目指しました。当初は、事業において重なる箇所もあり、協業と言えるような取り組みは、正直難しかったのが現実でした。ただし、当社が目指していたのは既存の商品調査や商品開発の業務プロセスを進化させ、企業が直接生活者とつながって調査や施策（広告や販促）を試せる新しいマーケティングプラットフォームを確立することでした。そこで、データやリサーチに関して誰もが認める第一人者であるインテージと組むことで、最速でプラットフォームを実現できると考えました。実はインテージが新しい領域として長年目指していたところも同じだったのです。だから、インテージの傘下に入ること（当社では結婚と呼んでいます）は、即ち、お互いのゴールは同じであるという認識をもって、両社の役割をはっきりさせることであり、それが

後述するCXマーケティングプラットフォームです。つまり、ゴールに向けての話が噛み合っただけで合意できたから結婚したというわけです。もちろん当社の急成長に向けての協力も得られると確信しましたし、実際に業績面でも急成長しています。ベンチャーと大企業がタッグを組むわけなので、まだまだお互いの理解が進まない部分もゼロではありません。文化が異なるためインテージから当社へ出向したメンバーが戸惑うこともあります。しかしながら、それらは両者が確実に前進していく過程で当たり前が発生することであり、よりお互いの理解が深まり、ゴールが明確になり、前進スピードが加速することでもあります。実際2社のタッグは、強烈なエンジンとなって成長や事業を加速させていると感じます。事業内容やデータはもちろんですが、私が思うインテージの本当の魅力は「人」です。優秀な人材が新しい仕組みを創れば何もかもが加速します。

CXマーケティングプラットフォームを通じて、当社の ビジョン「データで世界をもっと便利にする」を実現

今後は、消費者と小売やメーカーを購買データでつなぐ進化系CRM[※]「CXマーケティングプラットフォーム」を確立し、世の中のメーカーや小売の皆様にとって「当り前のツール」にしていくことが直近の目標となります。もちろん、企業の業務プロセスを変えるような大きな話ですので、よほど良い仕組みでなければ活用されないでしょうし、購買データで検証できるが故に、例えば販促一つをとっても、より成果を求められることとなります。成果が出るなら顧客企業としても使わない手はないと思いますが、難しいのは成功事例がないことです。つまりCXマーケティングプラットフォームそのものが前例のない話であり、さらに多くの機能はセルフ化され、企業が消費者と直接マーケティングを実施することにもなりますので、企業のマーケティングスキルにおいても、一定のスキルアップが必要になると思います。

ただし、以前のマーケティングでは生活者のお宅に訪問するとか、店頭で立って実際のお客様の声を聞くとか、アナログであるけれども良い手法を当たり前に行っていたと思います。私はこれらの手法を大変好んでいます。それが、IT化が進み、紙のアンケートをスマートフォンで回収するなど、さまざまなことがアナログからデジタルに置き換わって便利になった反面、お客様の生の声をお客様に近い場所で聞く手法は退化してしまったと思います。それをより便利な仕組みとして創り上げるのがCXマーケティングプラットフォームです。

前例がないものを造って企業に活用していただくこと、これは我々のビジョンである『「データで世界をもっと便利にする」を実現する』ことであり、社名の通りイノベーションです。これからの、ワクワクするものを造らなければ当社の存在意義はありません。今後の両社の取り組みに是非ご期待ください。

※CRM (Customer Relationship Management): カスタマーリレーションシップマネジメントの略。顧客管理によって顧客との関係性をマネジメントすること