

保存本

08—開—10

データベース構築促進及び技術開発に関する報告書

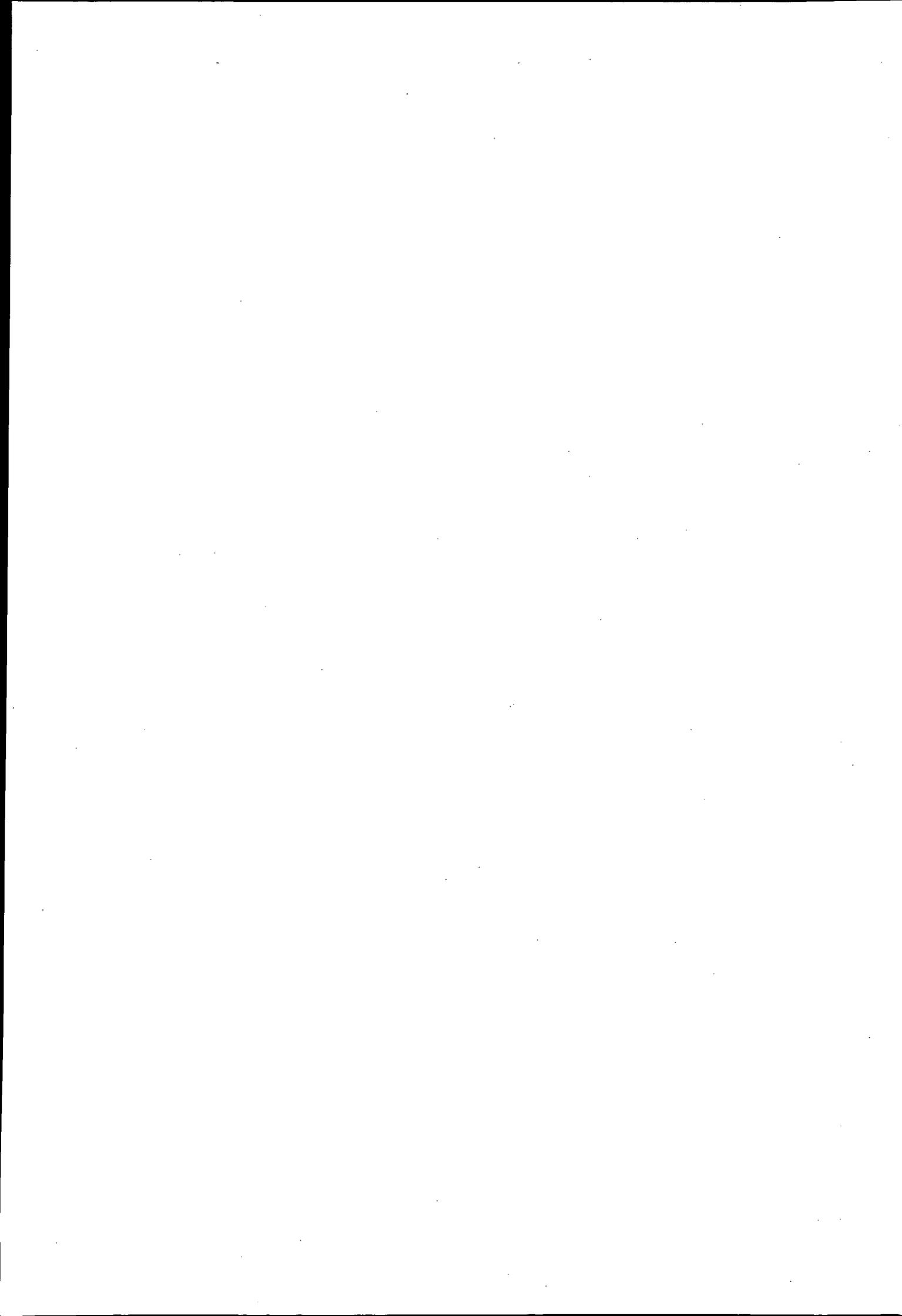
中堅・中小企業向け顧客データベース
利用ソフトのプロトタイプ作成

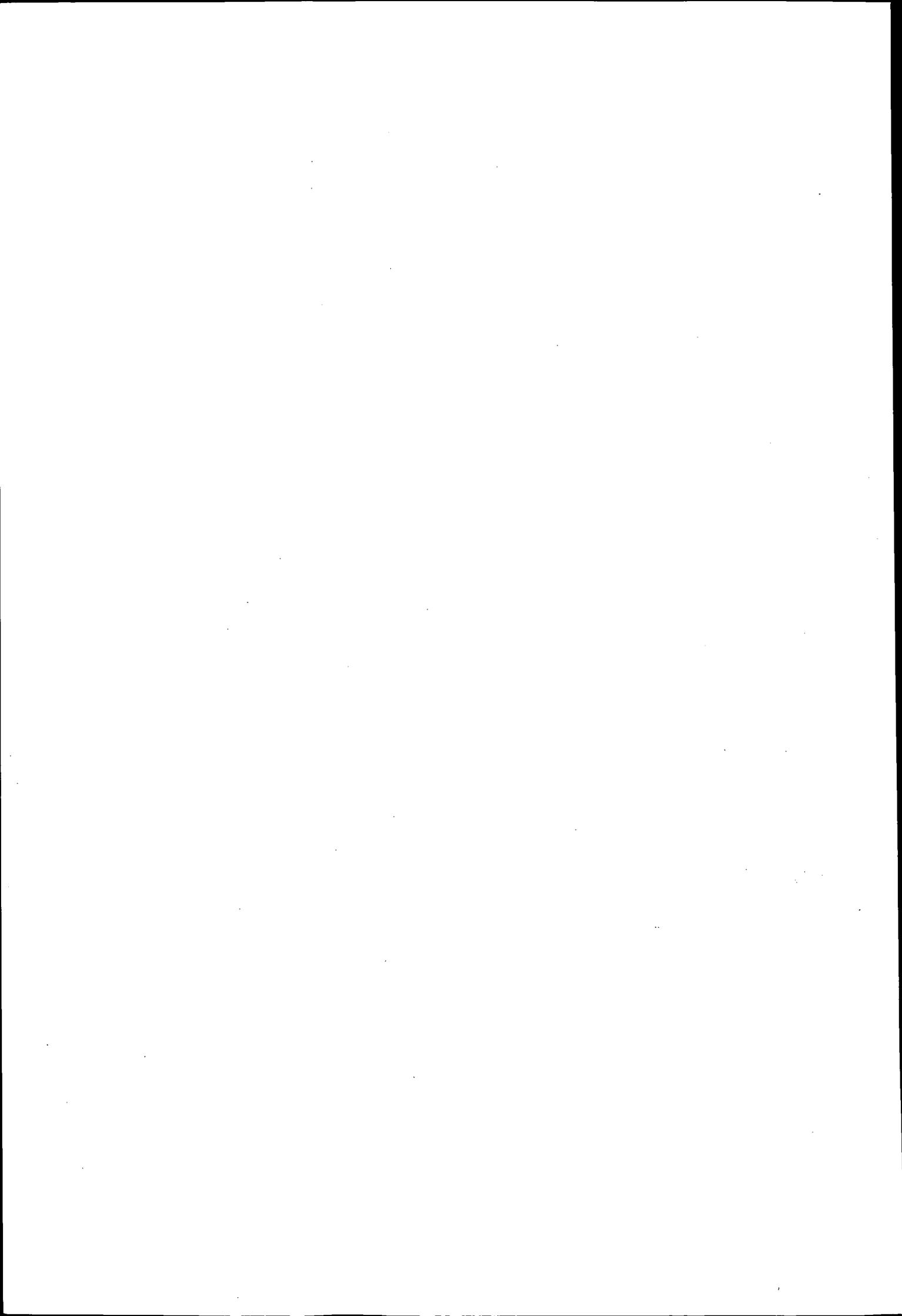
平成9年3月

財団法人 データベース振興センター
委託先 株式会社日経リサーチ



この事業は、競輪の補助金を受けて実施したものです。





序

データベースは、わが国の情報化の進展上、重要な役割を果たすものと期待されている。今後、データベースの普及により、わが国において健全な高度情報化社会の形成が期待される。さらに海外に対して提供可能なデータベースの整備は、国際的な情報化への貢献および自由な情報流通の確保の観点からも必要である。しかしながら、現在わが国で流通しているデータベースの中でわが国独自のものは1/3にすぎないのが現状であり、わが国データベースサービスについてはバランスある情報産業の健全な発展を図るためには、わが国独自のデータベースの構築およびデータベース関連技術の研究開発を強力に促進し、データベースの拡充を図る必要がある。

このような要請に応えるため、(財)データベース振興センターでは日本自転車振興会から機械工業振興資金の交付を受けて、データベースの構築および技術開発について民間企業、団体等に対して委託事業を実施している。委託事業の内容は、社会的、経済的、国際的に重要で、また地域および産業の発展の促進に寄与すると考えられているデータベースの構築とデータベース作成の効率化、流通の促進、利用の円滑化・容易化などに関係したソフトウェア技術・ハードウェア技術である。

本事業の推進に当って、当財団に学識経験者の方々に構成されるデータベース構築・技術開発促進委員会(委員長 東海大学教授 上條史彦氏)を設置している。

この「中堅・中小企業向け顧客データベース利用ソフトのプロトタイプ作成」は平成8年度のデータベースの構築促進および技術開発促進事業として、当財団が株式会社日経リサーチに対して委託実施した課題の一つである。この成果が、データベースに興味をお持ちの方々や諸分野の皆様方のお役に立てば幸いである。

なお、平成8年度データベースの構築促進および技術開発促進事業で実施した課題は次表のとおりである。

平成9年3月

平成8年度 データベース構築・技術開発促進委託課題

分野	課題名	委託先
社 会	1 報道写真を中心とした商用デジタル写真データベース構築 2 WWWによる医薬情報全文検索データベースの構築と利用者Q&Aデータベースシステムの構築 3 生活博物史データベースの構築	(株)毎日新聞社 日本電子計算(株) (株)NHK情報ネットワーク
中小企業振興 地域活性化	4 信濃毎日新聞記事データベースの構築 5 患者投薬時に交付する服薬等指導文書のデータベース構築 6 自治体議事録のSGMLデータベース化と情報検索ブラウザ機能開発 7 全国ベンチャー支援機関のネットワーク化による起業化支援データベースのプロトタイプ構築 8 インターネットを用いたイベント情報サービス	信濃毎日新聞(株) (株)YS企画 (株)会議録研究所 (株)日本インテリジェントトラスト (社)日本イベント産業振興協会
技 術	9 データベースクリアリングサーバのプロトタイプの作成 10 中堅・中小企業向け顧客データベース利用ソフトのプロトタイプ作成 11 写真データベースへの感性からの接近に関する調査研究 12 インターネット上の情報オブジェクトを利用した高信頼アプリケーション開発技術に関する調査研究	セントラル開発(株) 情報図書館RUKIT (株)日経リサーチ (株)中日新聞社 (株)新世代システムセンター

目 次

1	プロジェクトの概要	3
1.1	開発の背景	3
1.2	実施内容	4
1.3	実施体制	5
2	顧客データベース利用実態－アンケート調査	6
2.1	アンケート調査の実施概要	6
2.2	アンケート調査結果・要約	8
2.3	顧客情報収集の実態	10
2.4	顧客情報活用の実態	14
2.5	データベース化の実態	16
2.6	データベース運用実態	19
2.7	ステップ別データベース活用実態	20
2.8	顧客データベース活用のメリットと今後の課題	26
2.9	企業特性等に見る顧客データベース利用実態の特徴	31
3	顧客データベース利用実態－インタビュー調査	36
3.1	インタビューの実施概要	36
3.2	インタビュー調査の総括・要約	37
3.3	ケーススタディ	39
4	プロトタイプ開発	63
4.1	基本設計	63
4.1.1	設計方針	63
4.1.2	RFM分析について	65
4.2	システム設計	67
4.2.1	機能構成	67
4.2.2	ファイル構成	68
4.2.3	データ項目	69
4.3	プロトタイプの機能及び操作説明	70
4.3.1	顧客情報管理	71

4. 3. 2	販促活動情報管理	73
4. 3. 3	優良顧客度評価	73
4. 3. 4	顧客分析	74
4. 3. 5	販促活動分析	75
4. 3. 6	ユーティリティ機能	75
5	今後の展望と課題	78
5. 1	顧客データベースの活用	78
5. 2	実用ソフトと開発に向けて	79
6	資料編	81
6. 1	アンケート調査質問表 (GT入り)	81
6. 2	アンケート調査・自由回答	90

1 プロジェクトの概要

1. 1 開発の背景

データベースの発展には、構築や検索に関する技術開発とともに、データベースをいかにビジネスに役立てるかの利用面でのノウハウの開発が欠かせない。本調査研究は、この観点から顧客データベースを取り上げ、顧客情報を販売促進や顧客満足度向上などマーケティングに活用するための利用ソフトの開発を行うものである。顧客データベースを活用した「データベースマーケティング」は、従来のマスマーケティングに替わる手法として注目され、アメリカでは数多くの成功例が報告されている。我が国でも、先進的な大企業が取り組む動きを見せているが、資金力・技術力に劣る中堅・中小企業では本格的な取り組みは難しい。これらの企業が顧客データベースマーケティングを実施するには新たに中堅・中小企業向けに役立つノウハウを備えた、パソコンで使用できる安価なソフトを提供することが不可欠である。そこで当社では最もすそ野が広く、また顧客データベースが有効に活用される中堅・中小の小売業者に焦点を絞りソフトウェア開発を行うことにした。

これらの技術を開発することは、広くデータベースの有用性を知らしめ、その普及に貢献できるであろうし、中堅・中小企業における情報優位戦略思考の啓蒙にも役立てば幸いである。

1. 2 実施内容

本研究は、以下の3つの過程から成る。

- ・データベース活用実態調査
- ・データベース活用のデプスインタビュー
- ・顧客データベースソフトのプロトタイプ作成

●データベース活用実態調査

本調査では、現在大企業で行われている、顧客データベースの利用による販売促進等の実態や運用体制、データベース利用の促進要因、阻害要因、今後の期待などを明確にし、現在運用している企業の改善テーマをレビューした。一方、中堅、中小企業に対しては、顧客データベース活用についての実態、今後のニーズ、期待を把握した。

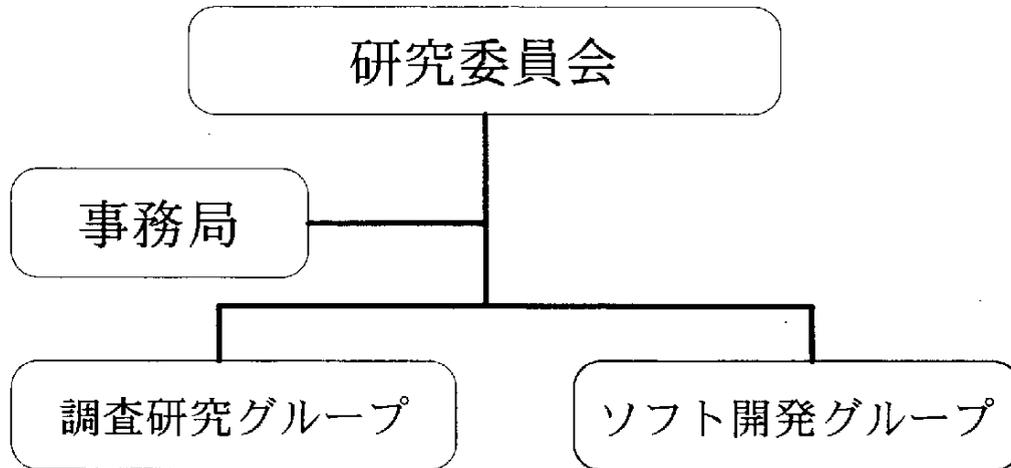
●デプスインタビュー

活用実態調査をふまえ、企業のマーケティング担当者や、システム管理者に対してデプスインタビューを行い、これによってもプロトタイプの体系構築へのアプローチを行った。ここでは定量調査では伺いしれない具体的なアイデア、阻害要因などの理解を深めた。

●プロトタイプの作成

実態調査、デプスインタビューより顧客データベースの利用・分析ソフトの仕様を決定し、プロトタイプを完成させた。中堅・中小企業でも容易に運用できるように、プロトタイプはパソコンで動き、データを入れれば即座に利用できるものにした。

1・3 実施体制



研究委員会の下にデータベース利用実態調査・インタビューを行う調査研究グループと、プロトタイプ作成にあたるソフト作成グループを設置、実務を遂行した。さらに事務局を設け、委員会と各グループの間の調整・進行管理を行った。

●研究委員会・研究スタッフメンバー (五十音順)

委員長	江尻 弘	流通経済大学	教授
委員	石井 弘泰	日本シャクリー株式会社	取締役
	白石 浩章	株式会社東急総合研究所	流通総合研究部主任研究員
	染谷 浩司	株式会社平和情報センター	取締役
	武田 哲男	株式会社武田マネジメントシステムス	代表取締役
	中山 良治	株式会社コスモ・コミュニケーションズ	企画部長
	沼本 康明	株式会社NEC総研	取締役
	神尾 達夫	株式会社日経リサーチ	取締役企業調査局長
	竹田 茂生	同	マクロデータ部長
〈スタッフ〉			
	石橋 康範	株式会社日経リサーチ	企業調査第3部課長
	八木 直彦	同	マクロデータ部課長代理
	山下 徹	同	企業調査第1部主任
	池上 香織	同	POSデータ部
	木原 康之	同	企業調査第1部

2. 顧客データベース利用実態－アンケート調査

2.1 アンケート調査実施概要

- 調査目的：本調査は、日本における顧客データベース活用状況の実態と顧客データ利用の促進・阻害要因、課題点を把握し、今後の中堅・中小企業向け顧客データベースソフト（プロトタイプ）開発の基礎資料とすることを目的として10項目に渡って実施した。
- 調査名：「流通・サービス業の顧客データ活用状況に関する調査」
- 調査期間：1996年9月14日～9月30日
- 調査方法：質問紙郵送法
- 調査対象：サンプル数991社。抽出方法は、日経会社年鑑等の企業ディレクトリーを利用し、サービス業・流通業についてそれぞれ売上高上位250社を抽出。その後さらに業種分類を考慮して491社を追加抽出してある。
- 有効回答数：289(回収率29.2%)
- 調査実施機関：(株)日経リサーチ
- 回答企業プロフィール

業種	社数	%
商社・卸売	23	8.0
GMS・SM	25	8.7
百貨店	21	7.3
専門小売店	100	34.6
自動車販売	14	4.8
通信訪問販売	6	2.1
信販・カード	6	2.1
住宅・不動産	5	1.7
陸海空運	11	3.8
旅行	15	5.2
ホテル・旅館	15	5.2
レジャー・健康施設	17	5.9
飲食業	3	1.0
その他	28	9.7

地域	社数	%
北海道	16	5.5
東北	17	5.9
関東甲信越	40	13.8
東京	94	32.5
東海北陸	34	11.8
関西	12	4.2
大阪	36	12.5
中国四国	19	6.6
九州沖縄	21	7.3

売上高	社数	%
10億円未満	24	8.3
10～100億円未満	87	30.1
100～500億円未満	91	31.5
500～1000億円未満	41	14.2
1000～5000億円未 満	35	12.1
5000億円以上	7	2.4
無回答	4	1.4

営業店舗数	社数	%
本店のみ	37	12.8
2～5店未満	51	17.6
5～10店未満	30	10.4
10～30店未満	49	17.0
30～50店未満	31	10.7
50～100店未満	44	15.2
100～300店未満	30	10.4
300～500店未満	8	2.8
500店以上	8	2.8
無回答	1	0.3

従業員数	社数	%
50人未満	30	10.4
50～100人未満	26	9.0
100～300人未満	62	21.5
300～500人未満	43	14.9
500～1000人未満	52	18.0
1000～3000人未満	54	18.7
3000人以上	22	7.6

営業部員数	社数	%
10人未満	22	7.6
10～50人未満	52	18.0
50～100人未満	26	9.0
100～300人未満	61	21.1
300～500人未満	34	11.8
500人以上	80	27.7
無回答	14	4.8

システム部門人数	社数	%
5人未満	133	46.0
5～10人未満	61	21.1
10～20人未満	46	15.9
20～30人未満	16	5.5
30～50人未満	9	3.1
50人以上	6	2.1
無回答	18	6.2

端末保有台数	社数	%
1人に一台	10	3.5
2～3人に一台	59	20.4
5人に一台	59	20.4
10人に一台	49	17.0
それ以下の割合	91	31.5
無回答	21	7.3

2. 2 アンケート調査結果の要約

●顧客情報の収集について

顧客の商品購入、サービス利用時の情報収集が最も多く、単に来店した時の収集や景品との交換時をやや上回っている。また、未収集の企業が約2割存在している。

●現在の具体的な収集項目と重視項目、今後の重視項目

<収集項目>

住所、氏名、電話番号の基本3項目が9割を超える。企業規模の大きい企業ほど、収集する顧客データが詳細に渡る傾向がある。

<重視項目>

DMや商圈把握に向けた住所の把握に加えて、顧客セグメントに役立つ購入品目のデータにも注目している。

<今後の重視項目>

来店・接触頻度が1位項目だが回答は3割弱、全体的にやや回答率が下がりが味といえる。ここでは家族構成やクレーム内容など、より分析的な情報にシフトしている。

●現在の活用状況

販売促進へ向けた活用が9割弱になっている。現行では効果が直接的にわかる販促への利用度が高いようだ。他方、顧客分析については、売上規模が上位の企業ほど取り組みが進んでいる数字となった。

●今後重視している活用内容

販売促進の回答が最多となり、将来的にも最重視事項であることが判明した。しかし、回答率が各選択肢とも低下していることからみると、今後の方向性について明確な指針を持っている企業が、まだ少ないとの見方ができる。

●具体的な活用例

活用例ではセールスの案内が群を抜いている。DM(Direct Mail)の発送や顧客管理を主体とした活用が中心なのが現状である。しかし、売上高上位の企業群では、分析的なデータの活用が進む兆しも確認されている。

●顧客データのデジタル化の実態とシステムの構築方法

データのデジタル化は6割を上回り、導入を計画あるいは導入予定まで含めると9割を超す。業種によって100%実施のところもある。

システム構築は、内製化の企業が約5割、外部委託が3割となっている。

●データベースの未構築の理由他

データベースのデジタル化に取り組まない理由としては、データの未収集と効果が不明、手頃なソフトがないなどの回答がそれぞれ3割前後ある。

また、今後構築する際には、外部委託と内製化が共に3割を超えた。なお、売上規模の大きい企業は、外部委託の意向が強い傾向がみられる。

●データベース運営の実態

データベースの運営に関連が深い部署は、現場の営業担当部署である。入力・更新時48%、分析時47%、分析利用時82%といずれも他部署を上回った。ただし、続く二番手の顔ぶれは、入力・更新時にはシステム部門、分析時にマーケティング部門、分析利用時は経営企画部門と各ステップ毎に入れ替わっている。

●自社顧客データベースの対応済み項目、重要項目、今後取り組む項目

<情報の収集・入力時>

半数以上の企業で、最新データが手元にあり、バックアップが容易に行える状態にあるとしている。特にデータの鮮度保持は、重視する内容として一番手にあげられている。今後については、クレーム等の二次データの入力・分析に注目との結果が出ている。

<情報の分析時>

既に顧客を分類し、特性を把握できると回答した企業が6割に達した。今後取り入れたい分析は、グラフや表を用いたビジュアル分析、マクロ機能による簡易分析を望む声がそれぞれ3割前後となっている。

<販促・顧客維持活動時>

9割弱の会社がDM用のラベル出力の簡易化を実施し、有力見込み客の抽出に関しては4割強の企業が対応済みとしている。今後は、販促の有効性評価に向けた取り組みを目指す回答が上位になっている。

●顧客データベース利用におけるメリット

メリットに関しては、リピーターの増加をあげる企業が60%となった。さらに、DMやテレマーケティングのヒット率が高まったとした企業が52%で続いた。売上高500億円を超す企業では、優良顧客の囲い込みができたとする比率が約50%程度になり、以下の売上高のグループを10ポイント以上引き離している。

●運営・利用上に関する問題点

「コスト・人수가かりすぎ」、「システムの変更がやりにくい」の二点が、共に36%となった。「データの加工分析がやりにくい」を含めた、システムがらみの3項目が上位に集まった。また、実際に顧客データベース利用の効果がわからないと回答した企業も約3割に上っている。

2. 3 顧客情報収集の実態

■顧客情報の収集は、購入時記入、来店時記入、友の会参加が主流

●顧客情報の収集方法

各企業の顧客情報の収集手段に関しては、全体の回答を見ると、「購入時に店頭で用紙に記入」(38.4%)が最も高い。「来店時に用紙に記入」(30.1%)、「友の会などの会員組織の参加時」(27.7%)が続く。以下、「特に収集していない」(21.8%)、「懸賞等へ申込」(10.4%)の順になっており、コストや手間をかけずにデータを集める傾向が強い。懸賞の申込などの積極的にデータを集める方法はあまり盛んではないといえる(図2-1)。

売上高別にみると、売上高規模が大きくなるほど情報収集の比率が高く、逆に、収集に力を入れていないのは、売上高規模の小さい企業が多いことがわかった。

業種別では、百貨店、旅行、ホテル、旅館では80%以上の企業が商品の購入時、来店時、友の会に参加などの方法で顧客情報を収集している。「製・商品に添付したはがき・カード類に記入」で多かったのは旅行会社(23.5%)、「クーポン・試供品交換時に記入」で多かったのはGMS(General Merchandise Store)・SM(Super Market)(16.9%)、懸賞等の申込で多かったのは自動車販売業(28.6%)である。

8割近くの企業は顧客データを収集しているが、その一方で、顧客情報を「特に収集していない」と回答した企業も約2割に上った。

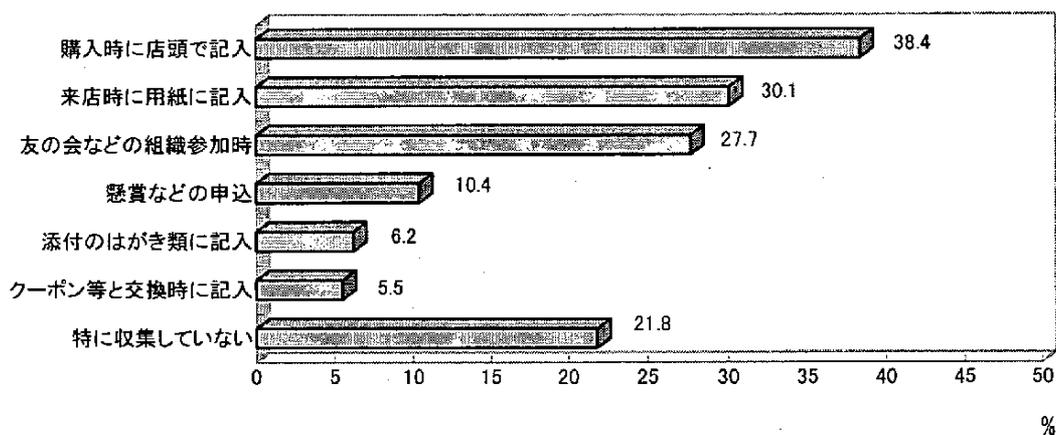


図2-1 顧客情報の収集方法 (N=289)

●顧客情報の種類

<現在収集している情報>

収集情報は、「住所」(95.6%)、「氏名」(93.4%)、「電話番号」(91.6%)で90%を越えている。以上の三項目は、顧客情報として最低限必要なものであり、顧客データの基本的な部分とも言える。第二グループとして「性別」(85.4%)、「生年月日」(85.4%)が高い。続いて、60%台の回答率になったのは「購入品目」、「購入金額」、「職業・勤務先」など。これらは、顧客が製・商品を購入した時点で判明するデータが主なものである。この様に企業が収集しているデータは、顧客の氏名等の基本的な情報のほか、顧客の購買時に比較的易しく収集できる情報が中心といえる。

その一方で「年収」、「住居形態」、「所有クレジットカード」など収集が比較的困難な情報については、売上高規模の大きい企業ほど収集する傾向がある。

<現在重視している情報>

「住所」(48.2%)が最も多く、「購入品目」(46.5%)、「氏名」(43.4%)、「生年月日」(40.3%)の順で重視されている。顧客へDMを送付したり、自社商圏の把握などのマーケティング活動を行う際に必要な情報を重視する傾向が強い。加えて、購入日に対する重視度が強く、顧客の鮮度に対して比較的強い関心が見うけられる。

<今後重視している情報>

「来店・接触頻度」(26.5%)が今後重視する情報の第1番目に挙がった。2割台の回答は他に「家族構成」(21.2%)がある。この他の「苦情・クレーム」、「販売活動履歴」、「購入頻度」は18~19%となり、全体的に回答率が下がっている。ここからは、現在収集している情報に加えて、顧客の購買動向、ライフスタイル、商品・サービスに対する考えなどの情報により、販促・顧客分析に利用していきたいと考えているようである。

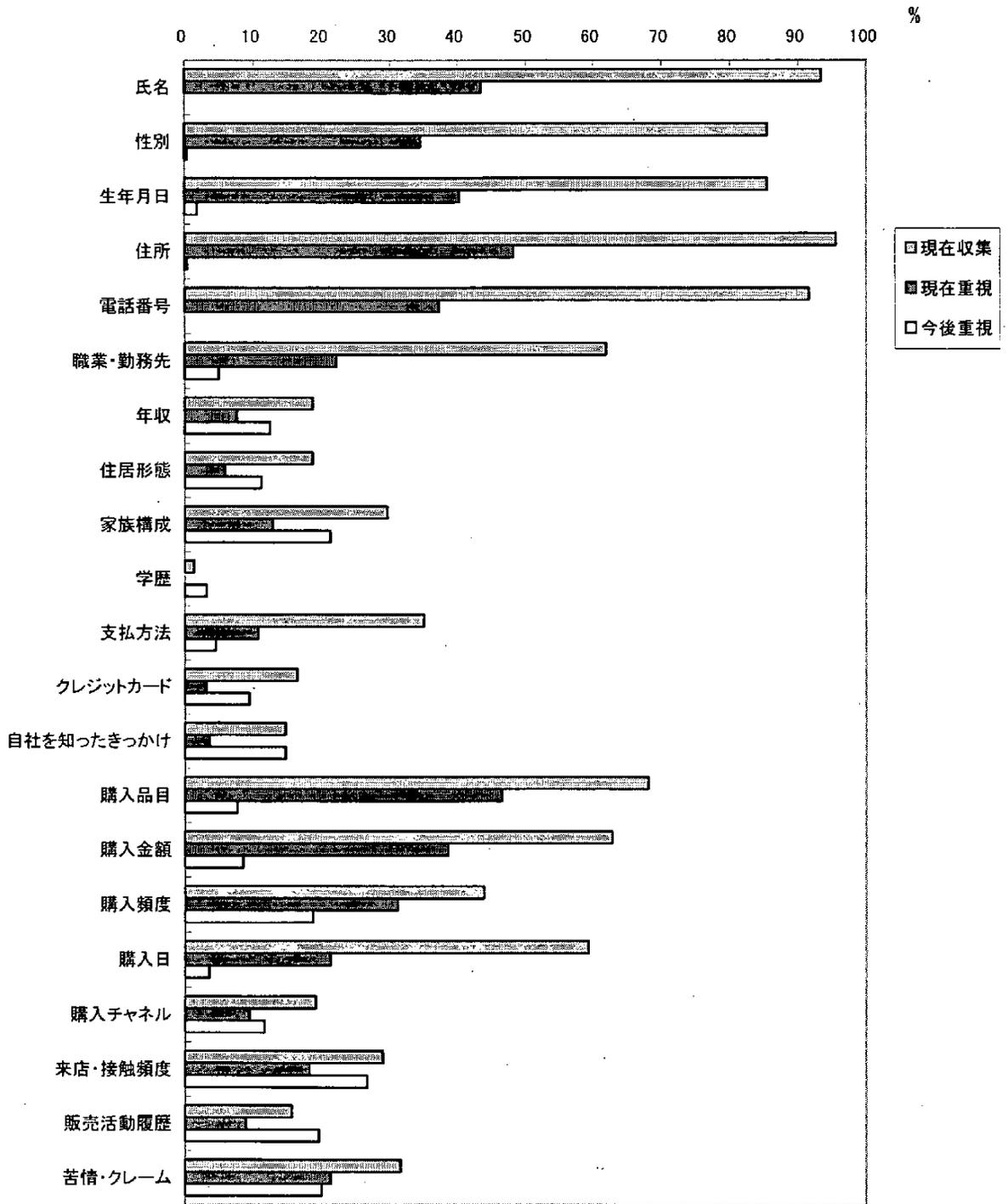
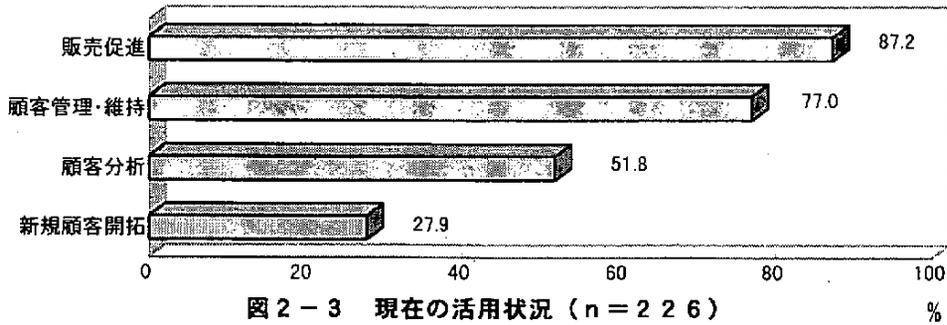


図 2 - 2 顧客情報の重視度

2. 4 顧客情報活用の実態

■顧客データベースの活用法はセールスの案内など販売促進が中心

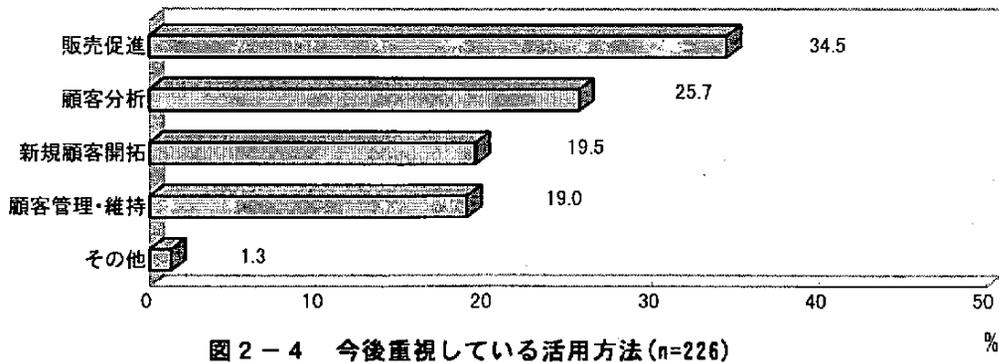
●現在の活用状況



顧客データベース活用方法としては、「販売促進」の87.2%が最も高い。2番目以降は、「顧客管理・維持」(77.0%)、「顧客分析」(51.8%)になっている。データから顧客を分析し、新たな顧客を獲得することよりも、現在の顧客の維持、DMの発送などデータをそのまま活用する傾向が強い(図2-3)。

また、「顧客分析」においては、100億円未満の企業と500億円以上の企業では30ポイントほどの差があり、売上高規模の大きい企業ほど顧客分析を行っていることがわかった。

●今後重視している活用方法



1位は、34.5%の「販売促進」である。2位「顧客分析」、3位「新規顧客開拓」、4位「顧客管理・維持」の順である(図2-4)。

「現在の活用状況」では「顧客管理・維持」の回答率が高く、「新規顧客

開拓」の回答率とは50ポイントほどの開きがあったが、「今後の活用」では、19%台とほぼ同数になっている。「今後の活用」は、「現在の活用方法」と同様に販売促進を重視していく傾向が強いが、データを駆使して、顧客分析・新規顧客開拓にも活用していきたい考えもうかがわれる。また、売上高別にみると「新規顧客開拓」は12ポイントほど売上高100億円未満の企業グループが高い。ところが「顧客分析」になると12ポイントほど500億円以上の企業グループが逆転している。

●具体的な活用状況

「セールスの案内」(69.5%)が飛び抜けている。「製品紹介」(36.7%)、「割引券などの配布」(33.6%)などの第2位以下とは30ポイント以上の差がついた。(図2-5)

現在は、DMなどにより顧客への販売促進をしたり、顧客データの管理とといったことが主流で、顧客データベースに基づいた顧客分析・新規顧客の開拓といった2次的なデータの使用は、まだそれほど活発には行われていない。

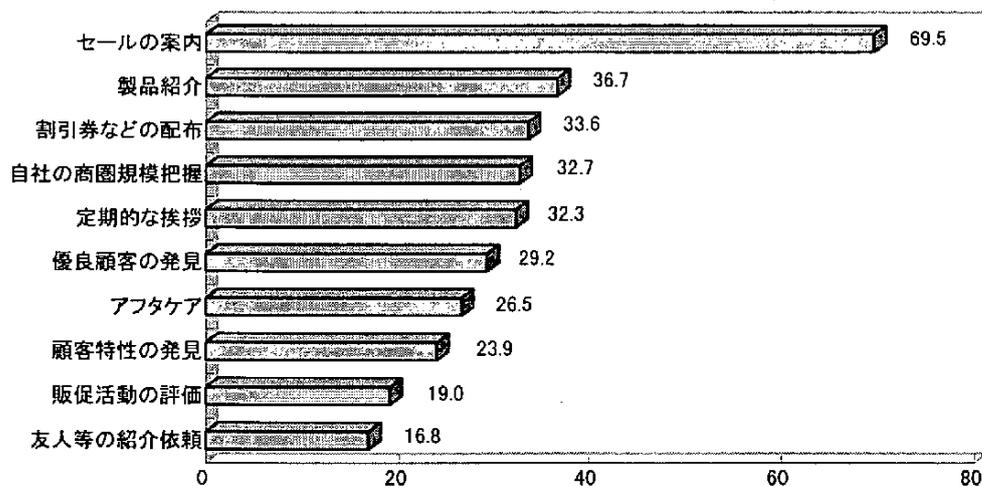


図2-5 具体的な活用状況 (n=226)

2.5 データベース化の実態

■ 9割の企業がデータベース化を実行・計画中

● データベース化の実態

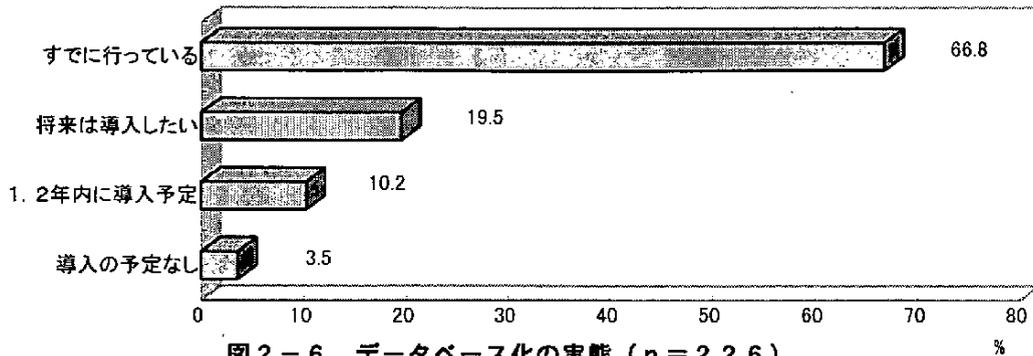


図2-6 データベース化の実態 (n=226)

顧客データのデータベース化を「すでに行っている」(66.8%)との回答が目立つ。以下、「計画はないが、将来は導入したい」(19.5%)、「1・2年以内に導入を計画」(10.2%)。「導入の計画は全くない」と回答した企業は3.5%と僅かである。導入意向の企業を併せると9割を超す企業が顧客データベースを支持している。企業にとって顧客データベース構築は、最早必然的な時代の流れといえる(図2-6)。

業種別では、自動車販売・通信販売、訪問販売は、すでに100%が顧客データベースを構築済みである。さらに、ホテル・旅館(92.9%)、百貨店(81.0%)の導入比率も高い。また、売上高・営業店舗数・従業員数で見ると大企業ほどデータベース化は進んでいる。コスト・人手の負荷を考えると顧客データベースは、企業規模の大きいところから浸透するともいえる。

●システムの構築方法

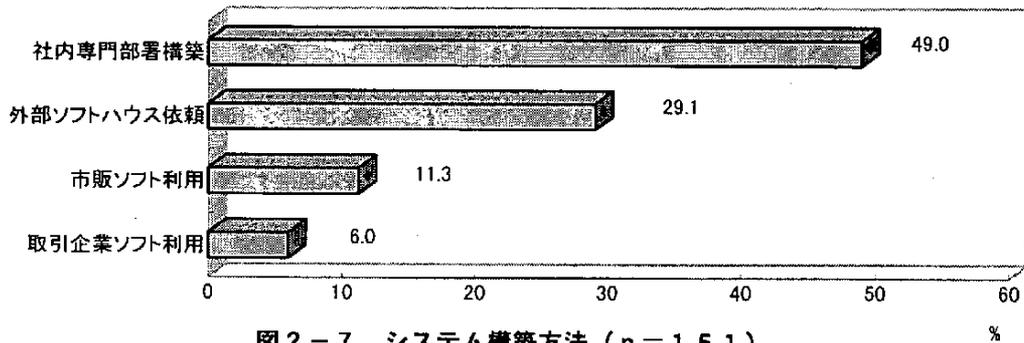


図 2-7 システム構築方法 (n=151)

システム構築時には、「社内専門部署による構築」(49.0%)が約半数を占めた。次いで、「外部ソフトハウスに委託」(29.1%)、3番目は「市販データベースソフト使用」(11.3%)という結果になった。また、市販ソフト使用が少ないのは、現在市販ソフトで利用できる汎用的ソフトが少ないからと推測される。(図 2-7)

売上高でみると、「社内専門部署による構築」は500億円以上の企業と100億円未満の企業では17ポイントほど前者が多いが、「外部ソフトハウスに委託」ではこれが逆転して、100億円未満の企業が12ポイント多い。売上規模の大きい企業ほど社内専門部署構築が多く、売上高規模の小さい企業ほど外部ソフトハウス構築が多い傾向にある。

●データベース化しない理由

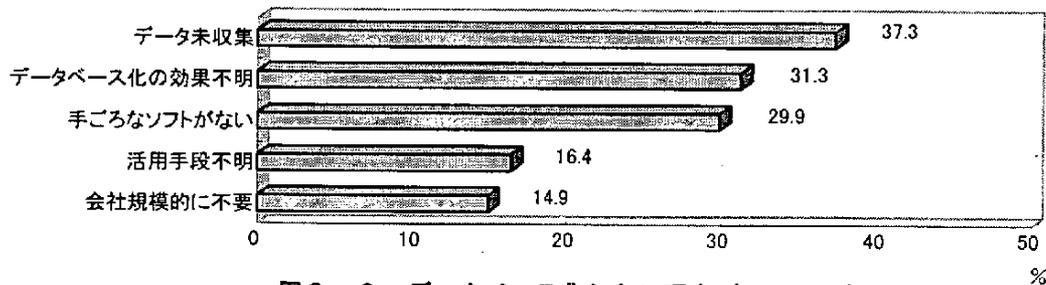


図 2-8 データベース化しない理由 (n=67)

6割強の企業が顧客データベース構築に取り組む中で、データベース化しない理由としては、「情報として活用できるデータが集まっていないため」(37.3%)が最も高い。次いで、「データベース化してもその効果がわからないため」(31.3%)、「情報を分析・活用するソフトに手ごろなものがないため」(29.9%)と続く。データベース化をしない理由には、活用手段が

わからない以前に、データベース化の効果に対する理解不足、顧客データ自体を収集する取り組みすらもないことが主な原因となっている。(図2-8)

売上高でみると、「会社の規模として必要がない」と回答した企業は、100億円未満の企業と100億円以上の企業では20ポイントの差がついている。

●今後システムを構築するときの方法

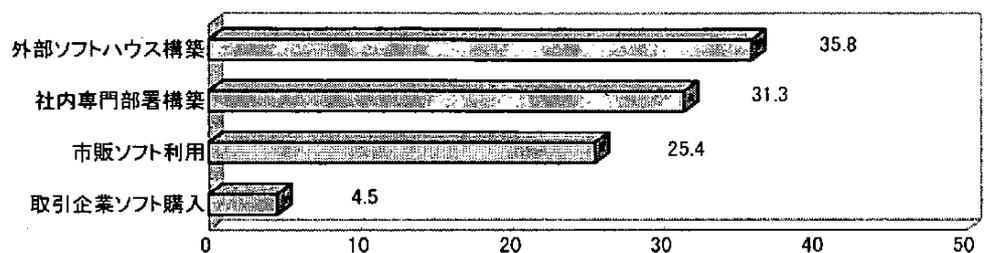


図2-9 今後のシステム構築方法 (n=67)

「外部のソフトハウスに構築してもらおう」(35.8%)が高く、「社内の専門部署が構築」(31.3%)、「市販データベースソフトを使用」(25.4%)など(図2-9)。

すでに、顧客データベースを構築している企業と同様に、外部ソフトハウスや社内専門部署を利用して構築を考えている企業が多いが、市販ソフト利用を考えている企業も、現在すでに構築している企業の市販ソフト利用率と比べると14.1ポイント高い。

売上規模では、100億円未満の企業は「市販データベースソフト利用」(38.7%)が高く、500億円以上の企業は「外部ソフトハウス依頼」(47.1%)が高い。

2. 6 データベース運用実態

■データベースの運用は営業担当部門が主役

●データの入力・更新を行う部門

データの入力・更新は、「営業担当部門」担当比率が最多(47.7%)となっている。約10ポイントの差で「システム担当部門」(37.1%)が多い。そのほかに「外部の会社」(17.9%)、「経営企画担当部門」(15.9%)など。

業種別にみると、「営業担当部門」は、商社(80.0%)、自動車販売業(78.6%)、陸海空運(75.0%)で多い。また、「システム担当部門」は、「百貨店」(64.7%)、「自動車販売業」(64.3%)、「ホテル・旅館」(46.2%)が多い。データの入力・更新は、「営業担当部門」「システム担当部門」が主に行う企業が多い。

●データの分析を行う部門

データの分析についても「営業担当部門」(47.0%)の比率が第1位である。ここでは第2位に「経営企画担当部門」(38.4%)が登場する。以下は「マーケティング担当部門」(31.1%)、「システム担当部門」(23.8%)が続く。

業種別にみると「営業担当部門」は、商社・卸売(80.0%)、陸海空運(75.0%)が多い。「経営企画部門」は、「住宅不動産」(66.7%)、「商社・卸売」(60.0%)が多い。データ分析では、「営業担当部門」「経営企画部門」が担当する企業が多い。

●分析結果を利用する部門

利用の主体は、顧客と直に接する「営業担当部門」(81.5%)が圧倒的に多い。2位、3位は「経営企画担当部門」(41.7%)、「マーケティング担当部門」(32.5%)などとなっている。

以上、述べてきたようにデータベースの運用をみると、顧客との接触の多い「営業担当部門」が入力・更新・分析・利用と全てにわたって関与していることがわかった(図2-10)。

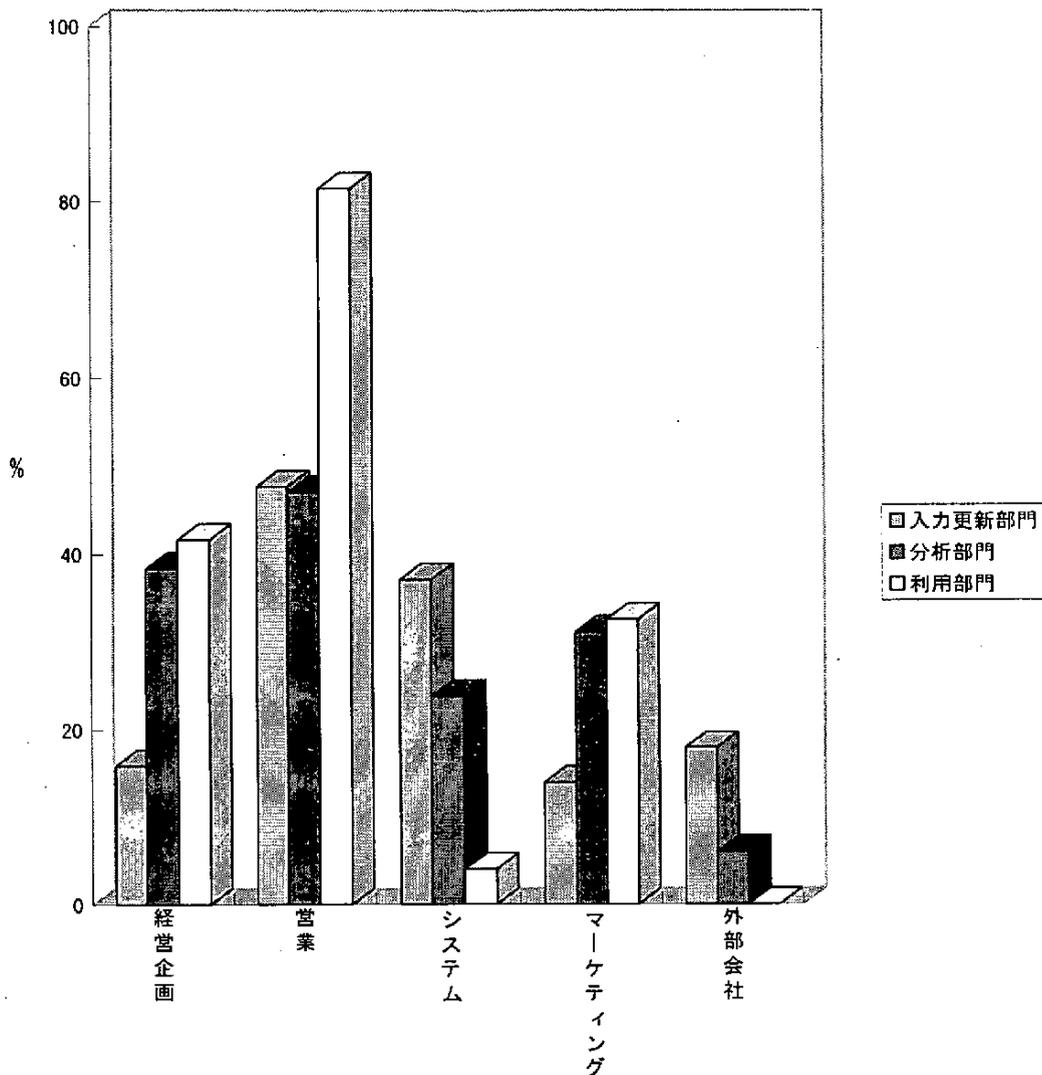


図2-10 データベースの運用 (n=151)

2.7 ステップ別データベース活用実態

■データ収集、DMへの対応はされているが、活用面では対応しきれない部分が多い。

●情報の収集・入力時 (STEP1)

半数以上の企業が、「常に最新データが手元にある」、「データのバックアップが容易に行える」状態にある。しかし、「重要度」や「今後取り入れたい」内容では、「最新データの保持」が「バックアップ」を上回っており、前者の方が顧客データベースにおいてより重要と見られていることがわか

る。これらに次いで「新しいデータの取り込みの簡略化」(43.0%)も対応済みが多かった。また、「今後取り入れたい」ものとして、最も高かったのは、「クレーム等二次データの入力・分析が可能」(39.7%)。次いで「新しいデータの取り込みの簡略化」(23.8%)となった。「クレーム等二次データ…」について「対応済み」の企業は18.5%まで低下しており、より細部に渡った個人・商品情報収集への意欲がうかがわれた(図2-11)。

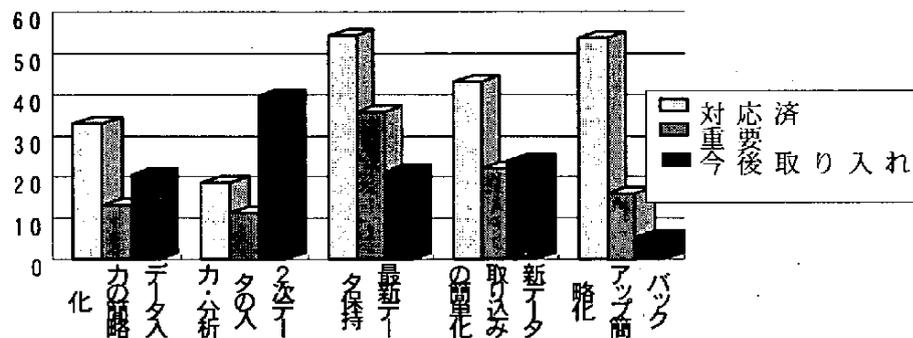


図2-11 STEP1: 情報収集・入力時 (N=151)

対応済みの内容について売上げ規模別にみたところ、全体的には売上げが大きいからといって、「対応済み」と回答した企業が必ずしも多くないのがこのステップの特徴であった。さらに売上げの大きい企業ほど「常に最新データが手元にある」状態にある一方で、「新たに必要なデータが簡単に取り定める」機能は、売上げの規模が少ないほど対応ができています。売上げが多いと、処理が必要な顧客数が多く、大量のデータを取り込むのに時間、手間がかかるためであろう(図2-12)。

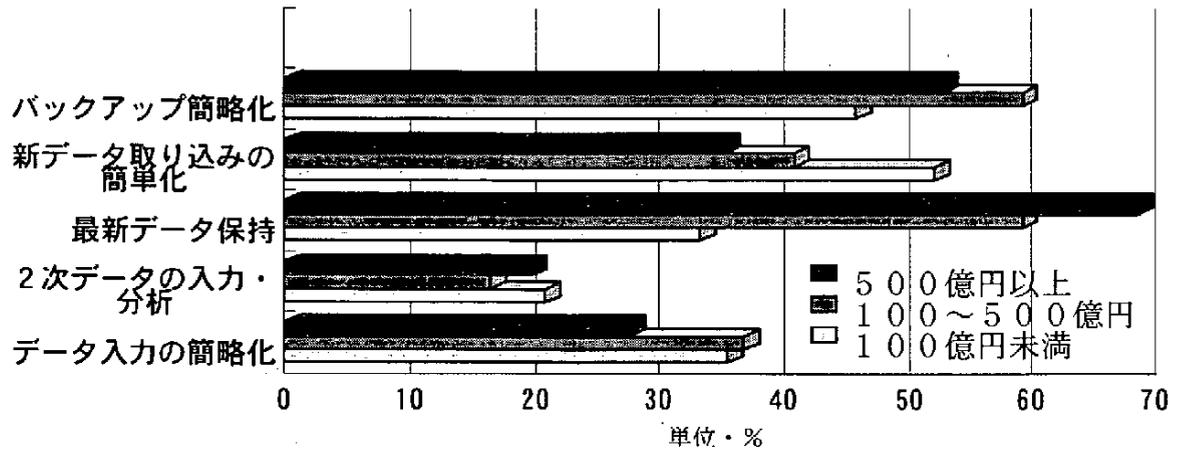


図2-12 STEP1: 「対応済み」売上げ高別グラフ (N=151)

●情報の分析時 (STEP 2)

全体で見ると、「顧客を分類し、特性を把握できる」機能をもつ企業が61.6%とトップ。重要度も39.1%と最も大きな数字を示した。また「グラフ・表を用いた分析」、「マクロが生まれ、簡単に分析」を新たに取り入れたいとする企業が共に30%前後と多く、分析の簡易化、ビジュアル化が望まれている(図2-13)。

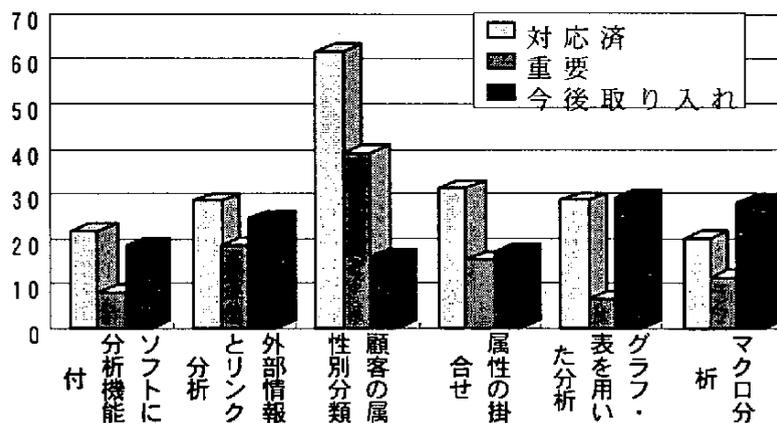


図2-13 STEP 2: 情報の分析時 (n=151)

売上げ規模別に分析すると、「属性を掛け合わせて新たな分類・分析が可能」の項目について、500億円以上の売上げの企業の対応率が、それ以下の企業と比べ、15ポイント以上高まっている。100億円未満の企業では、「ソフトに分析機能がついてい

る」が29.2%と他を上回っているものの、残りの項目については売上げが高いほど、「対応済み」の回答比率も高くなる傾向がみられる。(図2-14)。

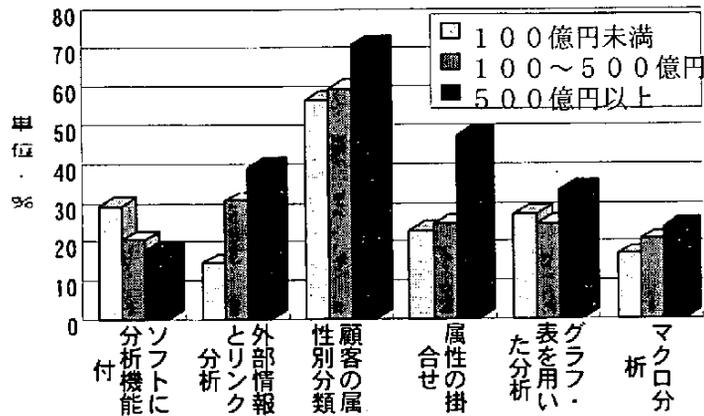


図2-14 STEP2: 「対応済み」売上げ高別グラフ (n=151)

●販促・顧客維持活動時 (STEP3)

対応済みの内容では、「DMのラベルやはがきを簡単に出力できる」が88.1%と最高。重要視する項目としても34.4%と最も高かった。次いで「有力見込み客の抽出」(43.7%)が、続いた。しかし、それ以外の機能の回答率は総じて低めであった。さらに「今後新たに取り入れたい」ものについては、「有効な販促活動の自動判別」(39.7%)、「販促効果測定が可能」(36.4%)という、販促の有効性に関連する2項目を挙げており、顧客データベース応用への期待がうかがえる(図2-15)。

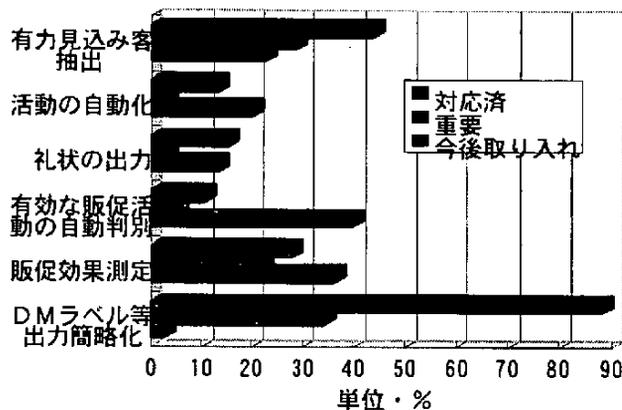


図2-15 STEP3：販促・顧客活動時(N=151)

また、売上規模別による差が最も大きかったのは、500億円以上のグループと、100億円未満のグループとで20.4ポイント差のついた「販促活動の効果測定」となった。このステップでは、売上げの高い企業ほど「対応済み」の回答率も高くなる傾向があった(図2-16)。

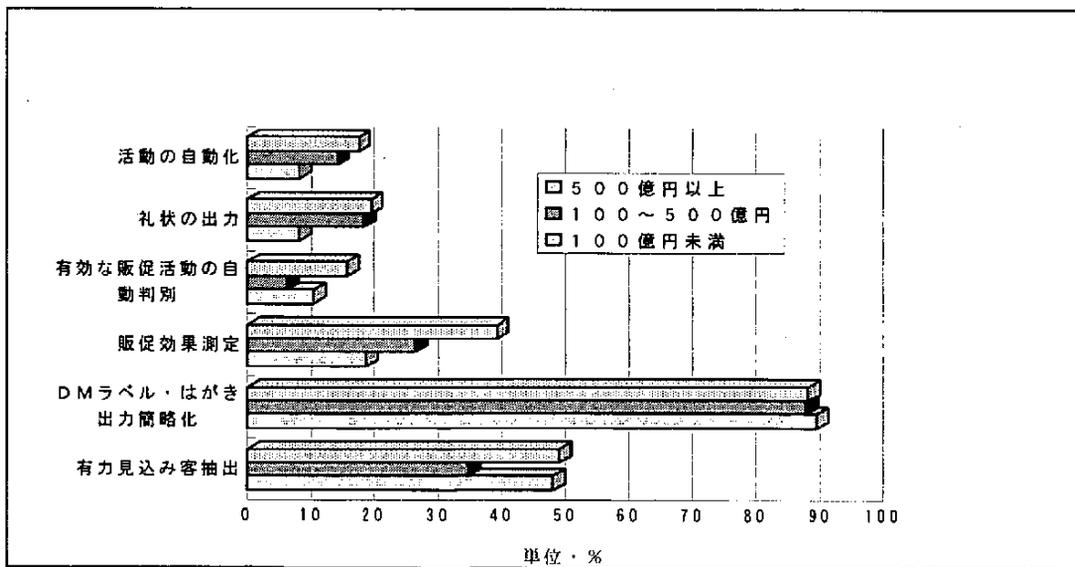


図2-16 STEP3：「対応済み」売り上げ高別グラフ(N=151)

●まとめ

現在、顧客のデータベース化を行っている多くの企業が対応を済ませている基本項目は、「DMラベル・はがきの出力が簡略化」、「属性別の分類」の2つであることが指摘できる。

他の機能については散らばりがあり、おそらく業種の違いなどにより、必要となる機能が異なってくるためだと考えられる。(例えば販売業では、「POS (Point Of Sales)等外部情報とリンクして分析可能」については、全体平均を上回るが、「データ入力の簡略化」については下回っている。)

実際に各ステップの内容を見てみると、当初我々が予想したよりも、顧客データベースへの取り組みは進んではいた。しかし、「販促・顧客維持活動時」においては、質問の半数が「対応済み」よりも「今後取り入れたい」との回答のパーセンテージが上回っており、顧客データの収集は行われているものの、活用しきれていないという現実がうかがえた。

2. 8 顧客データベース活用のメリットと今後の課題

■ リピーター、DMヒット率は上がったが、コスト等の問題点も。

●顧客データベース活用のメリット

顧客データベース化を既に行っている企業に、顧客データベースを利用するメリットについて尋ねた。全体的には、「リピーターが増えた」が60.3%と最も多くなっている。次いで「DM・勧誘電話などのヒット率が高まった」(52.3%)になり、既存顧客の深耕というメリットについて確認できた。反対に、「新規顧客獲得が容易になった」、「新製品・サービス開発のきっかけがつかめた」と考えている企業は10%にも満たず、顧客データベースの活用による新しいヒト、モノの開発までには至っていないという現状がうかがわれた。また、「個人嗜好の把握」が可能になったとする企業も19.2%と低く、保持しているデータの細部まで分析できている企業は少ないと予測される。顧客データベース活用の最大メリットといわれている「優良顧客の囲い込み」については、全体の4割弱の企業が感じていることがわかる(図2-17)。

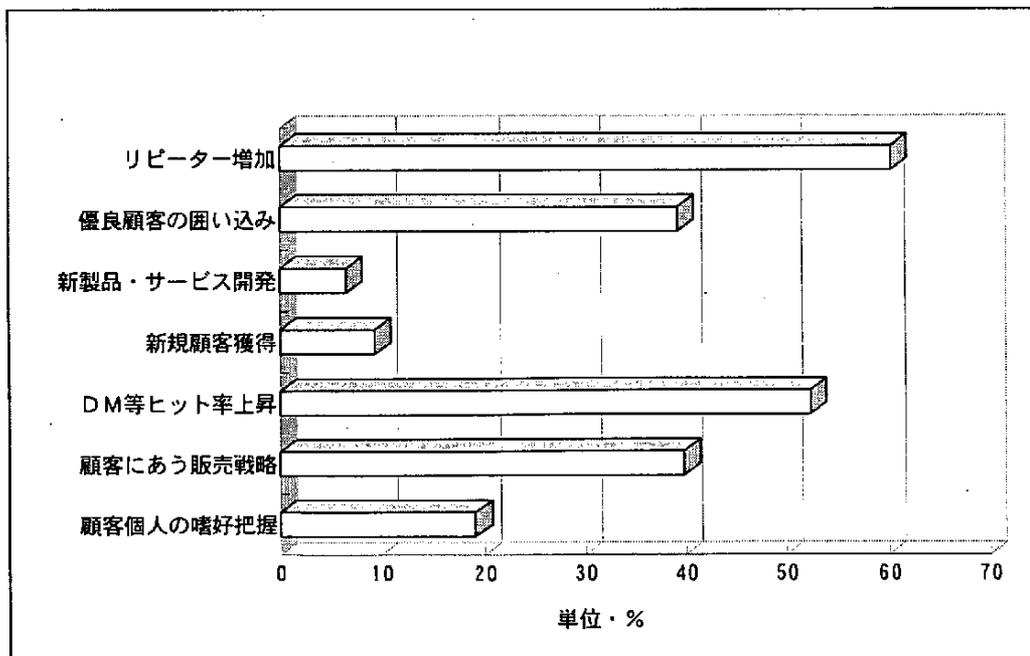


図2-17 顧客データベースを利用するメリット(N=151)

売上高別でみたところ、500億円以上の売上げを持つ企業が「優良顧客を囲い込むことができる」、「顧客にあった販売戦略をとることができる」とのメリットで、他よりも約10ポイント以上の差をつける格好となった（図2-18）。

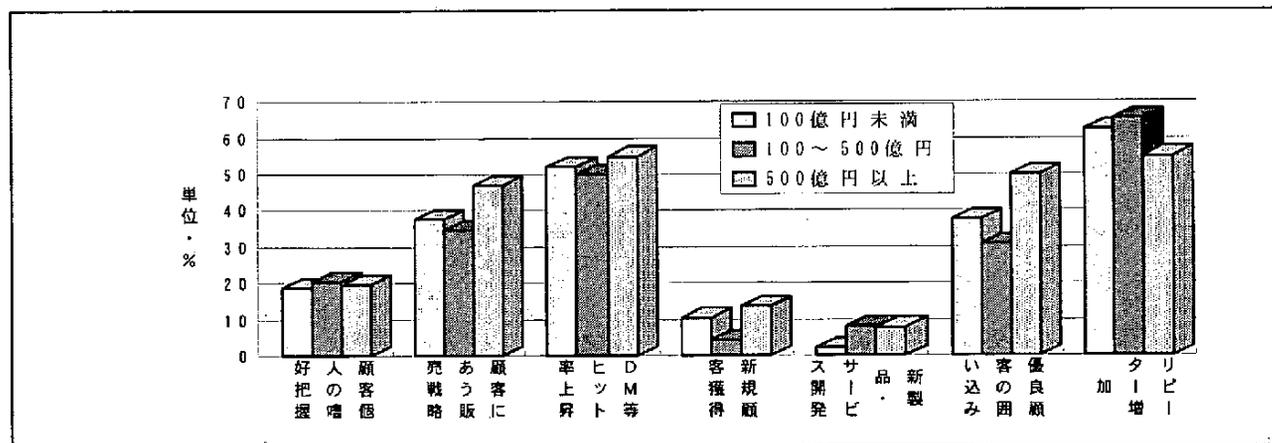


図2-18 売上げ別顧客データベース利用メリット (N=151)

さらに、「2.7 ステップ別データベース活用実態」における3つのステップで尋ねた全項目（計17個）を対象として、対応済み項目に10個以上回答したグループをA、4～9個をグループB、0～3個をグループCと分け、各グループ毎の傾向を観察した。すると、グループCでは最も高い数値でも33.3%しか示していないのに対し、Aグループでは81.0%を示しており、取り組み項目数の多い企業の方がメリットを感じていることがわかる。特に「優良顧客の囲い込み」、「顧客に合った販売戦略がとれる」については他グループに比べ、29.6ポイントと、実施している企業とそうでない企業で明らかな差がついている（図2-19）。

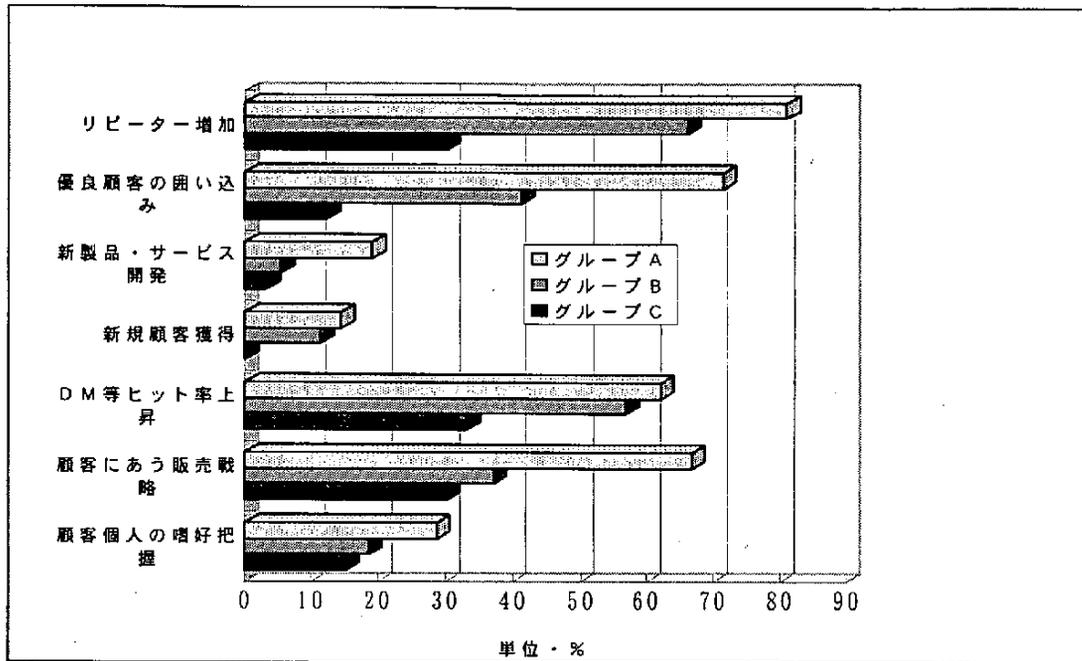


図2-19 「メリット」のグループ別グラフ(N=151)

また、全体的にメリットを感じている企業は、「ステップ別質問」の中で、「有力見込み客の抽出」ができる機能を、平均以上に持っていたことも確認できた。

●顧客データベース利用上の問題点

顧客データベース化を実行中の企業に、運営・利用上の問題点について尋ねた。全体では「コスト・人수가かりすぎる」、「システムの変更がやりづらい」が共に36.4%と、比較的高い数字になった。次いで「データの加工・分析がやりづらい」が35.1%となっており、システムについての不満が上位にきている。ソフト会社の「アフターサービスが悪い」とした企業はほとんどなかったが、他の項目には半数近くなるような突出したものがなく、意見が分散した印象がある。何が問題点であるのかについてもメリット同様、業種、規模による違いがあるものと思われる。「実施している」企業のうち、「効果がわからない」としているところが3割程あるのも、今後の課題といえる(図2-20)。

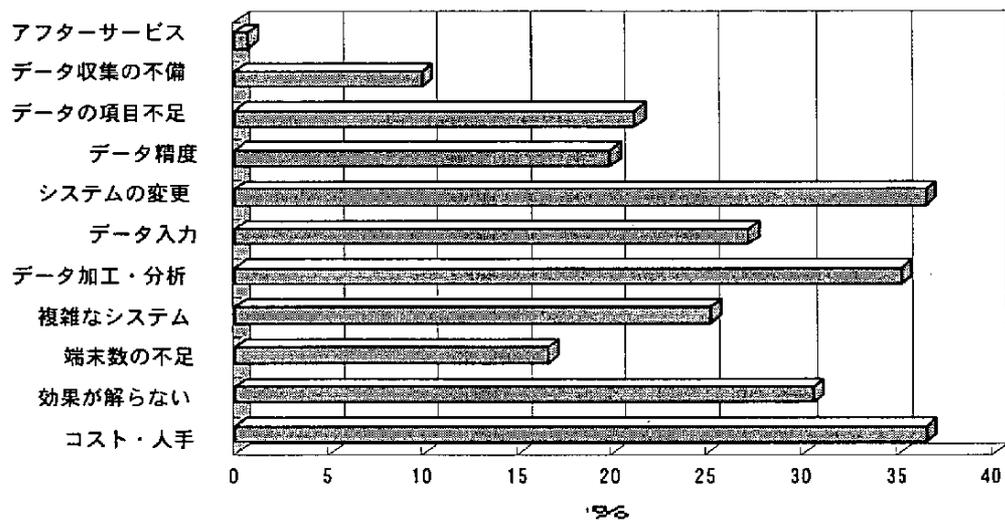


図 2-20 顧客データベース運営・利用上の問題点(N=151)

売上げの比較で見ると、売上げの高いグループが、「コスト・人手がかかりすぎる」という意見が49.0%になり、他の売上げグループを圧倒している。「システムが複雑なため特定の人しか使えない」については、17.6%と、それ以下の売上げの企業よりも低くなっていた。売上げの低い企業の特徴としては、「システムの変更」のやりづらさが35.4%と高め回答になっていたが、売上げの高いグループと比べて差は見られなかった。さらに、システム・データに関する問題点6項目の内4項目で、100~500億円未満のグループが、一番高い数値を示している点が特徴であった(図2-21)。

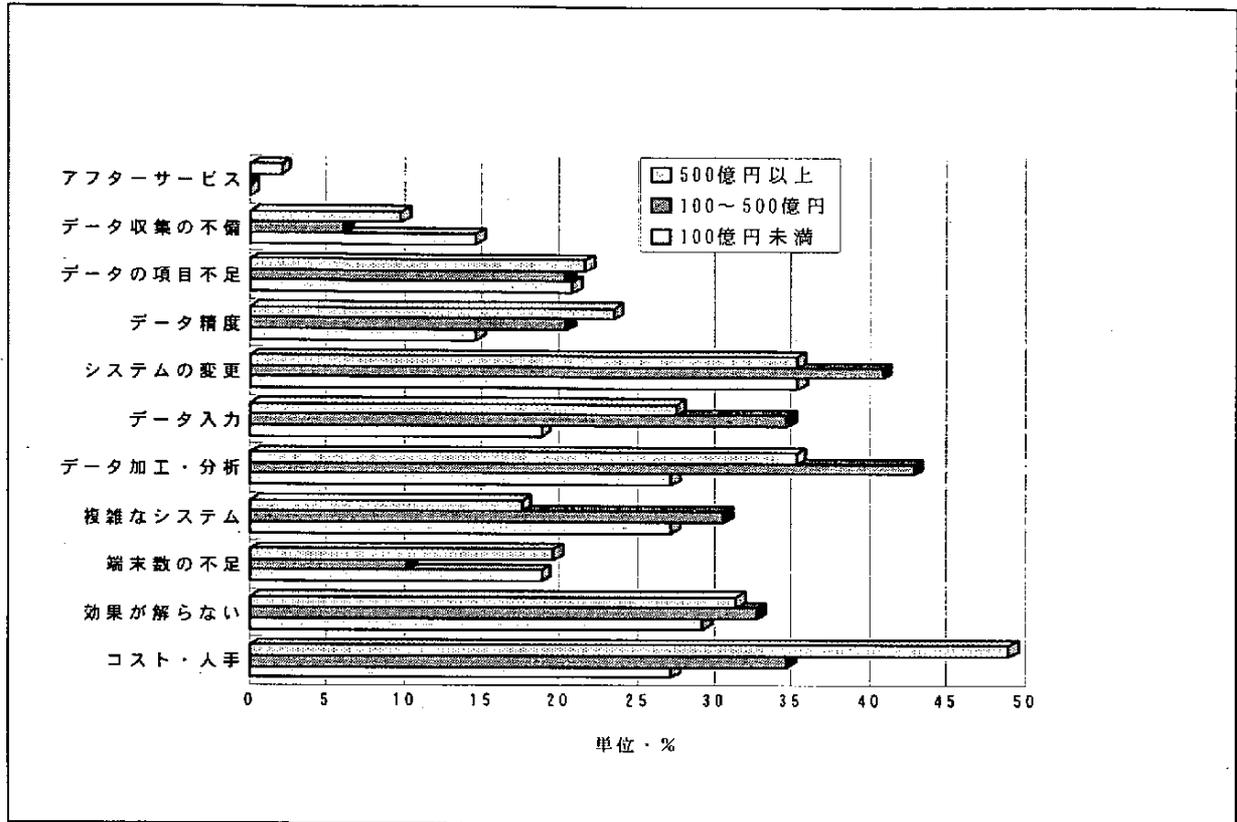


図2-21 売上げ別顧客データベース運営上の問題(N=151)

●まとめ

顧客データベースを活用している企業のうち、半数が「リピーターの増加」、「DM等のヒット率上昇」という、顧客囲い込み強化についてメリットを感じており、4割程度は顧客選別、顧客に合う販売戦略ができたと考えていることがわかる。問題点としては、「コスト、人手がかかりすぎる」、「システムの変更がしづらい」といったコスト・効果上の不満、システム上の不満の2点があげられる。全体的には、メリットを感じている企業が、問題点を感じている企業よりも高いパーセンテージになっていた。

2. 9 企業特性等にみる顧客データベース利用実態の特徴

この項目では、主として業種別にみた際の顧客データベース利用の実態と今後の意向を記述し、その他特徴的な傾向が明らかなケースについて言及する。

●情報収集

百貨店業と専門小売店業ではデータ収集の実施率が高く、これら業種は商品購入時にデータを記入してもらっているケースが多い。特に百貨店は、カード会員組織の入会時に併せた情報収集活動が95%まで高まっている。一方、GMS・SMなどのスーパー系は特に収集していない企業が44%となっている。また、旅行業は申し込み時が80%、宿泊業は来店時の80%、加えて会員組織入会申し込み時も67%と多い(表2-1)。

表2-1 現在の情報収集手段(N=289)

	購入時に 店頭で	来店時 に	会員組 織参加 時に	添付ハガキ 送付時に	クーポン 交換時 に	懸賞への 申込時に	その他	未収集
商社・卸売	13.0	13.0	8.7	0.0	4.3	8.7	21.7	52.2
GMS・SM	4.0	24.0	32.0	4.0	16.0	4.0	4.0	44.0
百貨店	66.7	33.3	95.2	4.8	9.5	19.0	19.0	0.0
専門小売店	54.0	26.0	21.0	5.0	4.0	6.0	12.0	19.0
自動車販売	64.3	42.9	14.3	14.3	7.1	28.6	42.9	0.0
通販・訪販	16.7	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	66.7	0.0
信販・カード	33.3	33.3	16.7	0.0	0.0	16.7	66.7	0.0
住宅・不動産	40.0	40.0	40.0	0.0	0.0	0.0	20.0	20.0
運送業	9.1	9.1	18.2	0.0	0.0	18.2	27.3	45.5
旅行	80.0	13.3	13.3	26.7	13.3	13.3	26.7	6.7
ホテル・宿泊	13.3	80.0	66.7	13.3	6.7	13.3	20.0	6.7
レジャー施設	11.8	58.8	35.3	0.0	5.9	23.5	11.8	17.6
飲食業	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3

(%)

●収集項目

現在収集している情報は、通信・訪問販売業、百貨店業で情報収集項目の回答率が総じて高め。また、氏名や住所などの基本項目以外の内容については、業種の事情により、不動産業は住居形態を100%、旅行業やスーパー系は苦情・クレームについての収集が5割以上を超えるなど一部差がみられた。また、百貨店が購入品目、購入金額を重視する比率は他の業種より高い。これから取り入れたい情報は、来店・接触頻度について百貨店がもっとも注目

しており、自動車販売、旅行業などの注目率も高い。その他では、家族構成は自動車販売業や信販・サービス業で3割以上になった。

●実際の活用法、重視する活用法

調査時点の顧客データは、主に販促活動、顧客管理維持の活用が上位だが、特に通販・訪販業では両方共に100%をマークしている。顧客分析は信販・カード業の全社が活用している点も目立った。最も重視する活用はやはり販促への活用が分析より優位な結果に。その他、小売業種で分析を重視する傾向がやや強い程度である。

●活用事例

具体的には、セールの案内で利用するとした百貨店業の95%が最大。さらに自動車販売業では、アフターケアをする際に86%が活用している。自社商圏の把握に利用ケースは、スーパー業の71%が高い。通販・訪販は優良顧客の発見、特性の分析面で共に約6割の回答となっている。

●顧客情報のデジタル化の進展度、システム構築法

顧客データのデジタル化進展度は、既に述べた様に規模の大きい企業ほどその取り組みが進んでおり、100%構築済みの自動車販売業、通販・訪販業や9割台のホテル・旅館の宿泊業でシステム化されている割合が高い。小売業では、百貨店のデジタル化率は81%になるが、専門小売店(63%)、GMS・SM(43%)ではデジタル化率が下がっている。ただし、スーパー系は計画中(7%)および導入意向あり(43%)を合計した比率が高いので、将来的には百貨店並みになる可能性を秘めている。

システム構築に際しては、社内のスタッフによるケースが優勢だが、スーパー系や旅行業では外部のソフトハウスに委託した割合が高くなっている。

●顧客データベース担当部門

顧客データベースを担当する部門は、入力・更新、分析、利用時の3つに分けてみても、いずれも営業担当部門の関与が最も大きいことは述べてきたとおり。

業種別では入力・更新の際に、営業担当部門の回答がより多いのは、商社・

卸売業の80%と自動車販売業の79%に代表される。一方、システム担当部門の回答が上位の業種は、百貨店、自動車販売業など。GMS・SMは、唯一外部の企業に委託が1位となっている。

データの分析は、営業担当を筆頭に、経営企画担当、マーケティング担当、システム担当の4部門に分散化する傾向がある。例えば百貨店では経営企画とシステムの各担当率が、営業担当の比率をやや上回っている、また売上規模別にみた場合、1,000億円を超える24社では、営業担当とマーケティング担当が各々11社で分析業務を担当している。

分析結果の利用は、現場の営業担当が主流である。しかし、同時に経営企画担当やマーケティング担当の利用も比較的多い。通販・訪販業では営業担当と同数の会社で経営企画担当が利用している。宿泊業でも13社中9社が営業担当が利用し、同時にそれぞれ6社で経営企画担当やマーケティング担当も利用している。

●顧客データベースの未構築要因

顧客データの情報を収集しているが、現在のところまだ顧客データベースを構築していない企業が33%ある。そのうち、今後導入を計画もしくは導入意向のある企業67社について、データベースの未構築理由を確認した。例えば専門小売業では、27社中11社がデータの未収集、8社は効果が不明とするなどで、他の業種間でも際だった格差はみられない。

●情報の収集・入力時の関連項目

最新データの収集は、対応済み項目、現在の重要視項目で第1位を占めた。POS化が定着しているスーパー系で、特に「対応済み」との回答が多く83%に達する。自動車販売業、百貨店も共に7割を超えている。ここでは、収集対応率の高い業種ほどバックアップ率も高いという相関がみられる。また、通販・訪問販売業では、OCR (Optical Character Reader) などを使った入力の簡素化を100%導入済みである。それ以外には、宿泊業や旅行業では約6割超の企業が最新データの収集に対応しながらも、同項目の重要度について他の業種と比較してやや低くみている数字になっている。

クレームなど二次データの入力や分析が、今後の課題では最も回答が多い。カード・信販・その他金融業、旅行業が6割台、自動車販売業、GMS・S

Mも5割以上の企業が同項目を今後の課題としている。

●情報の分析時の関連項目

現在の対応項目で62%、重要視する項目で39%になったのが属性別分析による顧客の特性把握。陸運・海運・空運の100%を筆頭に、旅行業、ホテル・旅館、百貨店の順で7割台の対応済み業種が並んだ。特性把握を重要視している業種は、50%の企業が回答した自動車販売やレジャー・健康等施設サービスなど4つになる。また、POSなど外部情報とリンクさせた分析は、商社・卸売業の5社中2社が重要とした。

今後の課題について、マクロ機能による簡易分析を考えている業種の一番手が旅行業。これは、簡単な分析は現場の営業店規模で行いたいとする意向が強いのではないかと予想される。飲食業の2社も同様の回答である。グラフ等によるビジュアルな分析は、旅行や商社・卸、運輸、宿泊業などで5割以上の回答率を示している。

●販促・顧客維持活動時の関連項目

DMに利用するラベルの印刷機能が、現在最も重要で、対応も進んでいる内容だ。販促のためにDMを発送する必要性は高く、100%対応の業種が多くみられる。有力な見込み客の抽出機能も通販・訪販などを中心に4~6割台で対応が進んでいる。

今後の課題では、各販促活動の効果測定とそれに関連した有効性の高い販促活動の自動判別に期待がかかる。自動判別では、GMS・SM、信販・カード・その他金融業、旅行業で60%以上の企業が課題として取りあげている。他方、効果測定は、100%の飲食業、信販・カード・その他金融業(67%)、レジャー・健康等施設サービス(54%)、運輸業・宿泊業(共に50%)などで回答が多い結果になった。

●利用のメリット

陸運・海運・空運の運送業(100%)、宿泊業(85%)などで、顧客データベース導入の効果として、リピーターの増加をあげる業種が目立った。百貨店や自動車販売業では、DMや勧誘電話のヒット率向上が、メリットとして第1位になっている。とりわけ、百貨店は当方で用意した選択肢の7項

目中4項目で、5割以上の回答を返している。

●運営・利用の問題点

もっとも指摘の多かった問題点は、コスト・人手の負荷についてである。スーパー系や旅行業などで問題点に関する回答が全般的に高い。また、システム変更のやりにくさをあげた企業は、小売関連の業種にやや多くみられ、加えて百貨店やスーパーでは、はっきりとした効果が不明とした企業が約半数。自動車販売業では、データの精度の悪さを問題点とする企業が43%になっている。

3 顧客データベース活用—インタビュー調査

3.1 インタビュー実施概要

●調査の目的

本調査では、顧客データベースを実際に活用している企業から、具体的な導入に到る経緯、運営上のノウハウ、阻害要因等をインタビュー形式で収集すした。それらの結果を中堅、中小企業に最終プロトタイプ体系についての考え方に適用することを目的とした。

●主な項目

- ・データベース構築のきっかけ
- ・データベース構築の基本構想
- ・データベース利用ソフト、ハード
- ・データベース運営管理方法
- ・データベース評価ポイント
- ・データベースの課題・問題・将来性

●調査時期

1996年10月～'97年1月

●調査対象企業

- | | |
|----------|--------------|
| <ホテル・飲食> | ・リゾートトラスト |
| | ・水明館 |
| | ・全日空エンタープライズ |
| | ・木曾路 |
| <専門店> | ・オオコシ |
| | ・ヤナセ |
| | ・三城 |
| | ・不二勢 |
| <その他> | ・日本エメリー航空輸送 |
| | ・明治座 |
| | ・武蔵小山商店街振興組合 |

3. 2 インタビュー調査の総括

●わが国の中堅・中小企業の顧客発展過程

わが国のデータベースマーケティングは、米国に比べ未成熟ではあるが、一部の企業では、いち早く顧客データベースを取り入れて成長してきたところもある。インタビュー調査の少数の事例からの知見ではあるが、顧客データベースに取り組む経緯にいたっては、おおよそ内部的な3つの促進要因と、いくつかの外部的な促進要因があるようだ。

内的な要因として、第1点目の促進要因は、顧客データが与件としてストックされているということ。例えば、宿泊名簿に氏名などを記入させることで、多量の顧客データを持っているホテルなどでは顧客データベース構築が進んでいる。第2点目の促進要因は、顧客からのデータ提供が自発的に得やすい環境にあるかどうかだ。半製品で購入後もアフターフォローが顧客から期待されるメガネ店、安全管理のため薬局・化粧品店などがあげられる。第3点目は、経営者の企業経営理念であるように思われる。顧客志向、顧客第一主義といった経営思想の遂行姿勢だ。この3番目が最も重要な促進要因となる。ただし、1点目のデータストック、2点目のデータの収集容易な環境と3点目の経営者の理念は、相互に補完関係にあるといえよう。データストックやデータの収集容易な環境があっても、それを有効活用しようとしないうり前進はない。半面そうした環境にあったからこそ、顧客志向の発想が生まれたこともあろう。一方、経営者の顧客志向の意志は強いが、顧客データ収集の困難な業種ではハードルは高い。ともかく、こうした3つの内的促進要因が、まず最初にあったことは間違いないといえそうだ。

外部的要因としては、第1にコンピュータの低価格化、人間では処理不可能な業務の複雑化によるコンピュータ導入環境の変化などがあげられる。他に、顧客の欲求の多様化、細分化によるマスマーケティングの効用が薄れたといった社会環境の変化も大きい。

●活用の知恵

顧客データベースを活用していく上で、一部環境の整った企業が先行しているものの、分析的活用を実践していく上でノウハウを確立しているところとはごくわずかだ。まだまだ、DMの発送でのリスト絞り込みといった段階でのバリエーションどまりといった程度である。これは、わが国では、個々の

企業が独自で開発に取り組んでいたり、研究書が少なかったりといった、データベースマーケティングの情報がほとんど流通していなかったせいだ。今回の事例研究を見ても、独自で、自社業務の狭い範囲で開発している企業がほとんどだ。今後は、マスカスタマイゼーションなどの技術がさらに発展する。今までの知恵やノウハウ分野をより以上に進歩させていかなければならないと感じている企業は多い。

そのために、わが国でのより多くのデータベースマーケティングの研究に関する情報の共有化や公開、調査・研究の振興が期待される。

3. 3 ケーススタディ

リゾートトラスト株式会社－ホテル・旅館

1. 会社概要

1) 沿革

1973年（昭和48）に名古屋に会社設立。日本で初めて「完全利用保証」を実現したタイムシェアリングシステムを採用した。

2) 事業内容等

営業種目：会員制ホテルの会員権の販売・運営管理、シティーホテル経営など
資本金：1,935百万円
従業員数：1,730名

2. 顧客データベース実態

顧客データ収集の方法 購入・来店時に用紙に記入
顧客情報の活用 顧客管理・維持、販売促進、新規顧客開拓
システム部門の人数 5～10人未満

3. インタビューのポイント

〈改善・改革課題〉

促進要因 ・ホテルへの招客、利用促進への展開
・訪問営業の効率化（新規顧客開拓など）

阻害要因 ・法人会員の利用客は、特定ができない

〈導入時期〉20年ほど前からコンピュータ化、ソフトは、現在第4版

〈導入のきっかけ〉会員増加に伴う利用権利発行手続き、会費請求等の効率化

〈データの整備状況〉保有データ数は、10万件、退会、買い替え除くと約6万件。住所、氏名、職業、趣味、家族構成などを入力。

〈データの活用〉ホテルへの招客、訪問営業先リストの共有化、見込み客へ会報誌の発送、会員へのアンケート（顧客満足調査）などに活用。将来は、イントラネット上で展開できるDBツールを開発

株式会社水明館－ホテル・旅館

1. 会社概要

1) 沿革

下呂温泉にある創業 1932 年（昭和 7）の老舗高級旅館。岐阜県下の一の実績を誇り、全国的にも著名。本館等は、246 室、約 1140 名が収容できる施設。他に、穂高に山荘もオープン。

2) 事業内容等

営業種目：ホテル・旅館

資本金：200 百万円

従業員数：480 名

2. 顧客データベース実態

顧客データ収集の方法 来店時に用紙に記入、友の会などの組織参加時
顧客情報の活用 顧客管理・維持、販売促進
システム部門の人数 5 人未満

3. インタビューのポイント

〈改善・改革課題〉

促進要因 ・クレジットカードとの提携でデータメンテナンスの効率化
・顧客ご固定客化の促進と新商品企画

阻害要因 ・データメンテナンスの負荷とコスト
・クレジットカード加入への抵抗感

〈導入時期〉'86 年ごろから開始、'94 にクレジットカードと提携

〈導入のきっかけ〉団体旅行客から個人旅行客へのシフトと時代の要請

〈データ数〉約 5 万件

〈システム〉オフコンをホストにして予約端末、フロントの端末、レストラン等の POS レジと結んでいる。営業企画部が管理。

〈活用〉予約の段階で、データベースを検索でき、キメの細かいサービスを提供している。誕生日カード、イベント案内 DM の送付。年賀、暑中見舞いなど。データベースのメリットとして、イベントなどの見込み客が予測でき、効率的な運営ができる。96 年、97 年のクリスマスイベントは、広告を出さ

なくても全部さばけた。その他、オリジナルのお酒や飛騨の物産などの通販にも活用している。DMの宛先不明の返信や1年間利用のない顧客は、削除するなどのメンテナンスを行っている。

クレジットカードは、カード会社がメンテナンスをする。

〈課題〉年間25万人の来客がある。したがって、いかに絞り込むかがカギ。また、的確で大事な情報を取り込めるかということもポイント。はがきアンケートなども実施している。

全日空エンタプライズ株式会社－ホテル・旅館

1. 会社概要

1) 沿革・事業内容

1985年1月設立。全日空系のホテル開発・運営会社。東京、大阪の全日空ホテルは直営。96年秋に全日空ゲートタワーホテル大阪がオープン。

2) 事業内容等

営業種目：ホテル開発運営

資本金：30,000百万円

従業員数：1,077名

2. 顧客データベース実態

顧客データ収集方法	友の会などの組織参加時
顧客情報の活用	顧客管理・販売促進・顧客分析
システム部門の人数	5人未満

3. インタビューのポイント

〈改善・改革課題〉

促進要因

・各ホテルごとに行っていた顧客管理が総合オンラインシステムにより一元化され、顧客データの相互利用が行えるようになった。

阻害要因

・社内での顧客の定義なく、顧客分析等の活用は各ホテルごとに行っている。

(1) 顧客データベースの経緯

現在のシステムは、平成3年に稼動。以前は、各ホテルがそれぞれ別のシステム・顧客カードを持っていたが、平成3年にアーネス（総合オンラインシステム…経理、人事、調達、宿泊、顧客などホテル業務の総合システムで本社に大型汎用機が設置されている）が稼動し、全国30ホテルを繋ぐ。以前は、顧客の予約カードでリピーターのチェックはできていたが、保管が主で積極的なデータベースの活用はできていなかった。

(2) 顧客データベースシステム

顧客データベースはオンラインで結ばれており、常に最新データが更新されているが、システムコンセプトは、本部で決定されたもので各ホテルの意向

は反映されていない。現在本部では、各ホテル間のシステムのライン付けを行い、宿泊・宴会などの基本的なリストの管理、国内営業・宣伝の資料の作成を主な業務としている。顧客分析など実際の活用は、各ホテルに任されており、各ホテルはパソコン上でデータの検索・分析加工を行っている。

(3) 顧客データベースの運用

顧客データベース構築の流れ

予約宿泊システム入力→顧客マスターを起こす→顧客データベース登録

顧客データベースは、予約宿泊システムに入力され、顧客マスターを起こして構築。顧客マスターは現在約15万件ほどの登録がある。しかし、顧客マスターは、永久保存はされず数ヶ月で消去されていく。今までの顧客データは、全てではないが選別して入力している。現在、顧客は、ホテル会員のA～Cと、ホテル会員外で実績のあるDのランクに選別され、顧客の分析等に利用している。

(4) 具体的な管理・運営・活用

新規顧客開拓は属性などを分析しDMを打つようなことはしている。宿泊客のデータは常に更新され、顧客の囲い込みはできている。具体的には、各ホテルが顧客登録されている人にDMなどを発送している。また、最近では、各ホテルの顧客は全日空ホテルズ全ホテルの顧客という考えに基づき、顧客データの相互利用を始めている。具体的には、東京から大阪の顧客に案内を出す等の活動をしている。(ただし、現在のところレスポンス率は高くないが、顧客への全日空ホテルチェーンの宣伝が大きな意味合いを持つと考えている。)

(5) メリット・問題点

顧客データベースのメリットとしては、顧客にあったきめ細かい対応ができるようになり、また、新システムの稼働で顧客の相互利用が可能になった。しかし、扱う顧客データも膨大であり、コスト・人手もかかる。社内において顧客の定義付けができていないので、統一された顧客データ分析・加工等の活用ができていないので、分析等は各ホテルに任せている状況である。また、現在のシステムは本部で決定したもので、各ホテルの意見等はあまり反映されていない。今後は各ホテルの意見を取り入れ、各ホテルが自由にシステムを組むことができるものを目指したい。ホテルの稼働率は80%前後ある

が、客単価が全体的に下がっているように、業界競争も厳しい。しかし、ANAグループとして航空機内での割引券の頒布等を行い顧客の獲得に努めている。サマー・ウインターキャンペーン利用率高く、リピーターも多い。ホテル顧客にはクレームが出ないように割引を大きくするなどのサービスをしている。ANAカード…40万人、マイレージサービスをホテルマイレージとしてホテルにも広げる、「飛んで泊まってもらう」のが理想。グループとしての強みでもある。

株式会社木曾路 - 飲食業

1. 会社概要

- 1) 沿革 1950年喫茶松葉を創業。'66年しゃぶしゃぶ日本料理木曾路開店。他にレストラン地中海、居酒屋素地屋などを多店舗展開。総店舗数188店舗。名古屋証券取引所第2部上場

2) 事業内容等

営業種目：飲食業
資本金：5,320百万円
従業員数：935名

2. 顧客データベース実態

顧客データ収集の方法 来店時に用紙に記入
顧客情報の活用 顧客管理・維持、販売促進
システム部門の人数 5人未満

3. インタビューのポイント

〈改善・改革課題〉

促進要因 ・顧客の好み等のデータ入力接客対応の効果アップ
・営業訪問リスト、DMの効率化

阻害要因 ・新規顧客データの入力コスト

〈導入時期〉'96年2月にDB化

〈導入のきっかけ〉法人カルテ、個人カルテなどの来店時にアンケートを記入システムを早くから取り入れていた。データの検索の迅速化、営業訪問リスト作成などの合理化。

〈使用ソフト〉マイクロソフトアクセス

〈データ整備状況〉店舗単位で管理。一店舗あたり、数千件。

〈データの活用〉顧客の嗜好（ビールの銘柄など）のデータを活用して、好みにあったキメ細かいセッティングや接客に効果をあげている。予約があった時点で、データをアウトプットし、接客対応者がそれを見て接客するシステム。

店長の業種別・地域別営業訪問、テレマーケティング、DMの作業の効率

化支援。すべてテンキーのみのメニュー形式、DMラベルや電子メールにも使える。コメント記入の項目もある。

現在のところ、本部一括で管理することは考えていない。

データの輸入は、外注で実施。コストの面から将来はOCR入力も検討している。

株式会社 オオコシー婦人服チェーン

1. 会社概要

1) 沿革

1958年、婦人服地の卸小売業を主事業とした「大越繊維株式会社」として設立。69年よりチェーンストア化され、既製服専業となる。78年に「株式会社オオコシ」に称号を変更し、本格的婦人服チェーンストア専門店となる。1996年3月時点で202店舗を有している。

2) 事業内容等

営業種目：婦人服小売業

資本金：150,000千円

従業員：479名

2. 顧客データベース実態

顧客データベース収集方法 購入時に店頭にて用紙に記入

顧客情報の活用 販売促進

情報システム部門の人数 5人未満

3. インタビューのポイント

〈改善・改革課題〉

促進的要因 ・外注によるデータ入力、更新の省力化

阻害的要因 ・データ収集と顧客プライバシーとの兼ね合い
・POSデータとリンクしていない

〈導入時期〉 5、6年前で、1990年頃

〈導入のきっかけ〉 購買スタンプカードを導入していたので、営業の方からデータベース化できるのではと自然にそういう話が持ち上がった。

〈使用ソフト〉 d-base

〈項目〉 氏名、住所、誕生日、職業。記入率は30%程度。

〈分析仕様〉 来店率順の名簿の出力が可能。DMの回収率が5段階評価で分類できる。

〈活用〉 来店客率調査及びセールスの連絡（DM、もしくは電話）。また、誕生日月に割引を実施している。使用頻度は年一人当たり2～3回。

〈メンテナンス〉 業者に外注。（96年より）

〈データの整備状況〉 DMを5回出して、一度も回収できない場合に、名簿

上より削除。

〈今後の課題〉来店率が「中間の層」を、よりリピート率の高い上顧客にするための方法論を模索中。新製品開発をするために顧客データベースの分析をしたいが、顧客の趣味、嗜好、サイズ等のデータの収集は難しく、今後の課題である。コスト面から考えても実現はできなさそうである。POSデータとの連動は、現在のPOSレジでは容量がない。新POSレジで容量が拡大すれば検討したい。将来的には、ポイントカードの自動化を進めたい。婦人服という、対面販売的要素が大きい業種なので、販売員の記憶や、DMに一言添えるなどの人力に頼る部分が多く、顧客管理はその補助的役割をもっているのが現状である。

株式会社ヤナセー輸入自動車販売業

1. 会社概要

1) 沿革

1914年、「梁瀬商会」として創立。輸入車販売業としてGM、メルセデスベンツ等を手がける。`39年に輸入車の販売を一時中止するものの、`48年には再開し、`69年には現在の「株式会社ヤナセ」の社名となり、事業も多角化した。`92年に、フォルクスワーゲン、アウディの輸入販売を中止したが、翌年にはオペルの輸入販売を開始した。同業界では売上高トップを誇っている。

2) 事業内容等

営業種目：自動車輸入販売、石油、その他

資本金：320,000千円

従業員：4,913名

支店・営業所：大阪、名古屋、福岡、横浜、札幌

2. 顧客データベース実態

顧客データベース収集方法：注文書がベース。加えてセールスマンからの情報

顧客活用：顧客管理、販促、新規開拓、顧客分析

情報システム部門の人数：

3. インタビューのポイント

〈改善・改革課題〉

促進的要因 ・DMによる頻繁な活用
・見込み客のデータ入手可能
・データ更新が頻繁にできる

阻害的要因 ・セールスマンの補助的役割

〈導入時期〉15～6年前（1980年頃）

〈導入のきっかけ〉セールスマンの持つ顧客名簿をデータベース化したのがはじまり。

〈入力項目〉名前、住所、購入・修理履歴、車種など

〈データ量〉既・新規を含めて40万件。見込み客のデータも取っている。

〈分析仕様〉項目に応じた分類等ができる。ただ分析は基本的に各営業所、

部署にまかせている。

〈活用〉主にDM。年10回程度。顧客アンケート等を取り、分析に合わせて活用している。

〈データの整備状況〉修理、車検サービスで3年以上利用がないと、削除している。商品購入はそれよりも期間をおいている。

〈今後の課題〉立ち上げからかなり経つので、整備はされている。各営業所、部署から要望があれば見直しもするが、大きな変更は考えていない。あくまでもセールスマンの補助的役割のものなので、中核という考えはない。基本的にセールスマン毎の顧客データである。したがって車種等が異なれば、たとえ同一人物でも二重に登録されている。

株式会社 三城－専門小売店

1. 会社概要

1) 沿革 1950年「メガネの三城 株式会社」設立。1988年「株式会社 パリーミキ」「株式会社 パリーミキ技研」を吸収合併し現商号に変更。「パリーミキ」、「メガネの三城」の屋号で全国にチェーン展開している。

2) 事業内容等

営業種目：メガネフレーム、レンズ、サングラス、コンタクトレンズ、備品
資本金： 4,722百万円
従業員： 2,648名
店舗： 653店

2. 顧客データベース実態

顧客データ収集方法：眼鏡作成用カルテ、接客時の聞き取り、顧客カードの発行
顧客活用：顧客サービス、顧客管理、販促

3. インタビューのポイント

<改善・改革課題>

- 促進的要因 ・顧客サービスへの活用
・紙処理のコスト削減
- 阻害的要因 ・定性情報の不足
・休眠顧客データの処理

<導入時期>

1989年ごろに完了したPOSシステムをベースに、2～3年前に全支店に顧客情報入力システムを導入。

<導入のきっかけ>

紙のカルテに記録していた、度数・フレームサイズなどの顧客情報の電子化が当初の目的。顧客が全国どの店舗に来ても即座に情報を引き出せるようにした。

<使用ハード>

大型コンピューターと専用端末で構成、現在パソコンベースへ移行中。

〈項目〉

住所、姓名、眼鏡作成用データ（フレームの品番等を含む）、他

〈データの整備状況〉

カルテを元に各店舗で端末入力。来店時とデータ入力に若干タイムラグがある。過去の紙カルテのデータ入力が未完了で、休眠顧客のデータ削除はしていない。

〈分析〉

詳細な分析はシステム部門へ依頼する。POSシステムベースのため、これまでは商品販売分析が中心。

〈活用〉

DMの発送（店舗ベースで処理可能）。DMの重複防止。

〈課題〉

セグメントマーケティングをしたいが「眼鏡以外の情報」の取得・蓄積が少ない。現時点ではDMより折り込みチラシの方がコスト対効果が高いという感触がある。来店履歴等により過去データを洗い直す必要がある。

〈その他〉

コンピュータグラフィックスを利用した顧客への商品提案システム、工場・メーカーへの発注システム等の投資を実施中。顧客データベースとの連携は将来的な課題。

株式会社 不二勢 - 専門小売業

1. 会社概要

1) 沿革

1961年11月設立。JR蒲田駅ビル内に婦人服・化粧品・雑貨を中心とした24の専門店を持つ。大田区を中心とした地域密着型の専門小売店。

2) 事業内容等

営業種目：専門小売店

資本金：42,000千円

従業員数：73名

2. 顧客データベースの実態

顧客データ収集方法	購入時、来店時に用紙に記入、友の会などの組織参加時
顧客情報の活用	顧客管理・販売促進・新規顧客開拓
システム部門の人数	5人未満

3. インタビューのポイント

<改善・改革課題>

促進要因

- ・各売り場で会員カードに押すスタンプを変えることで購買チャネルがわかる。
- ・商圈の大田区を中心に、地域を細分してデータを見ることができる。
- ・信販カード会社との提携カードを発行して新規顧客獲得をはじめている。

阻害要因

- ・収集データに制限があり、キメ細かい販促等が難しい。
- ・データベースの効果測定が不十分で、顧客分析やマーケティングに活用できていない。
- ・会員カードは5万円以上の購入で始めてデータベースに登録されるため、5万円未満の顧客の取りこぼしがおきる。

(1) 顧客データベースの経緯

20年ほど前から小売の形態が変化してきたことで売上げが伸び悩み始め、売り場任せの顧客の確保、固定化に限界がで始めた。当時も、顧客カードを使用してDM等を行ったりしてきたが、保管・管理に労力コストが非常に掛

かっていた。そのころ、大手百貨店とコンピュータメーカーが開発した顧客データベースシステムのセミナーに参加したことでコンピュータでの顧客データベース導入検討した。しかし、会社の規模・コスト面に無理があり直接そのシステムの導入はしなかった。そこで、外部ソフトハウスに依頼して、1987年4月からUNIXで管理運営可能な顧客データベースを開発した。現在は本部で管理運営しているが、将来は売り場に直結にしたい。

(2) 顧客データベースのシステム・運用

顧客データベース構築の流れ

来店・購入時カード配布→カードに5万円分のスタンプが貯まる→データベース登録

過去の顧客カードは全てデジタル化しており、現在約13,000件のデータを保有している。年間1,500~2,000件の顧客データが増えているが、内600~700件は転居等により消去していく。管理としては、売場から上がってきた顧客カードを登録していく。しかし、毎年2年間購入のないデータは消去している。会員カードは、1年間有効で売り場毎にスタンプが異なる。スタンプは千円ごとに押され、5万円分購入で2千円分のフィードバックがあり、5万円以上の購入で初めて顧客データが本部に吸いあがる仕組みになっている。顧客はランク分けされ、年間50万円以上購入の客をAランクとしている。顧客カードをどうして顧客属性・購買履歴はみることができるが、顧客の嗜好、来店頻度、クレームといった情報はみることが出来ない。商圈は東急目蒲線、池上線沿線の10~15分以内の地域密着型。

システムは、パソコン上で入力・分析等が出きるもので、拡張性もあるものである。DM等の宛名ラベル・リストは簡単に打出すことが出来る。売場別のデータ、年間・月間ベースの購買情報の出力や、電話・仮名氏名での検索等が簡単に出来る。また、大田区を中心に地域を細かく分類し商圈の把握・分析ができる。

<具体的な活用>

本部では、顧客のデータの管理を主に行い。売り場ごとの顧客リストを打出したり、DMを年3回発送するなどして、販促活動を行っている。優良顧客については売場ごとに把握しており、個別に勧誘電話・DM等で販促をしている。DM等のレスポンス率は毎年恒例の感謝祭は25~30%と高いが、

これはセールを行っていることもあり、実際のDMだけの効果は定かではない。

<メリット・問題点・課題>

購買情報の分析、DMの発送、商圈の把握等により、顧客の囲い込み、優良顧客を囲い込むことが出来た。顧客データの問題点としては、女性客中心のため生年月日がかみづらく、年齢による識別・絞り込みが出来ないことや、顧客の嗜好や来店頻度等二次的な情報が少なく細かい顧客分析・販促が充分でないことなどである。

顧客データベースだけでマーケティングの判断は難しいが、顧客（個客）を把握し、マーケティングに活用する価値は充分に感じている。今後は、96年秋から信販会社との提携カードにより新たな顧客を取込むことが出来るようになったので、今後はさらに顧客データを充実・精度の向上を目指していきたい。

日本エメリー航空輸送株式会社－航空運送業

1. 会社概要

1) 沿革

1959年、米国で輸送事業を行っている「エメリーエアフレイト株式会社」の日本支社として、事業を開始。71年に日本法人として登録。

2) 事業内容等

営業種目：国際利用航空運送

資本金：165,000千円

従業員：98名

2. 顧客データベース実態

顧客データベース収集方法：セールスマンが訪問時に情報を入手する。

顧客情報の活用：顧客管理・維持

情報システム部門の人数：5人未満

3. インタビューのポイント

〈改善・改革課題〉

- 促進的要因
- ・営業マン1人1端末
 - ・同一顧客の多角分析が可能
 - ・顧客管理を越えた、総合営業システム

〈導入時期〉97年1月より実施予定。

〈導入のきっかけ〉95年4月、米国本社の本格的なシステム導入に基づき、世界各国で同様のシステムを稼働することにしたため。

〈使用ソフト〉exchange (マイクロソフト) を用いた、「Sales Force Automation」 (=SFAと略す) というシステム

〈入力項目〉住所、氏名等の基本的属性から、営業評価のような顧客判別までの13項目。ほとんどが入力の容易な選択式だが、自由に所感を記入できる、メモのような欄まで設けられている。

〈データ件数〉対象は企業で、約3,500件。

〈分析仕様〉アウトプットレポートが出る。本社で決定しているものは約15項目程度だが、日本では独自のものも出す予定。

〈活用〉主にセールス。ただ、同システムは顧客データベースのみならず営

業全般のためのツールとして導入した。例えば、営業時の移動交通費精算が通信で済むなど、営業のみならず業務分野まで網羅できる。

〈データの整備状況〉まだ稼働前のため、日本での実績はこれから。

〈システムの特徴〉各セールスマンが得た情報を、個々の持つ専用端末（東芝サテライトプロ410）で入力し、電話回線で米国本社のホストコンピューターに接続してデータベースとなる。同社の営業マンは、地域担当、業種担当の分野に分かれているため、分野が異なれば、同じ顧客を担当していてもわからないことが多かった。このシステムが導入されれば、同一顧客について他の営業マンから見た企業評価や所感まで検索することができ、営業の機会もひろがる。

株式会社明治座—レジャー—劇場

1. 会社概要

1) 沿革

明治6年に喜昇座として開場。明治26年、明治座として創業。昭和25年に株式会社化。劇場経営の他に、料飲事業、不動産管理事業も展開。平成5年には劇場を新装改築。現在は採算面も良好である。

2) 事業内容等

営業種目：演劇興行、食堂、土産店経営、不動産管理

資本金：200,000千円

従業員：229名

2. 顧客データベース実態

顧客データベース収集方法 来場客アンケート、懸賞など

顧客情報の活用 販売促進、新規顧客開拓、顧客分析

情報システム部門の人数 5～10人未満

3. インタビューのポイント

〈改善・改革課題〉

促進的要因 ・発足から日が浅いため、可能性が追求できる。

阻害的要因 ・データ収集の難しさ

〈導入時期〉本格的な稼働は1995年12月。

〈導入のきっかけ〉顧客の内訳は、団体客：個人客＝8：2程度で、団体客が主である。しかし時代の流れも個人消費に目を向ける方向になっているため、個人の嗜好、動向の把握を強化することが必要となってきた。

〈使用システム〉ソフトはオリジナルで開発

〈項目〉氏名、性別、生年月日、住所、電話番号、勤務先、購入品目、金額、頻度、好きな演劇ジャンル

〈データ量〉約10万件。

〈分析仕様〉現在は定型はもっていない。試行錯誤で検討している段階。一般の小売りと違って、販売品目は流動的な要素の大きい「芝居」という商品のため、なるべく定型にこだわらない分析を考えている。役者、興行日時等の状況にあった非定型のもので、簡単にアウトプットできるものを作りたい

と思っている。

〈メンテナンス〉内部で手入力。DMも社内出力、発送。

〈データの整備状況〉チケット購入時の伝票等からもデータをとるため、属性項目の不備が多い。稼働してから日が浅いため、リピーターのデータも今のところ少ない。データベース上から削除する期間についても、1つの芝居のサイクルは長く、同一条件下では1年に1度程度という商品特性から、顧客をスリーピングとして削除する期間を特定しきれない。今のところ住所変更等の属性の更新のベスト手段は、確立されていない。

〈今後の課題〉データ収集の主な場がチケット購入時であるため、芝居の場合、同行者がつく場合が多いのにもかかわらず、購入者の属性しか取れない。細かい属性をとるためには、カード提携をすることも検討している。しかし、カードに汎用性がないという点と、主な顧客が高年齢層にかたまっているために、クレジットカードの使用に抵抗があるなどの課題もある。友の会方式の、ポイント制カードの導入も検討中の段階だ。データベースを立ち上げたばかりなので、分析、運営ともに効果的な方法を模索中である。

武蔵小山商店街振興組合

1. 会社概要

1) 沿革

1947年12月設立の武蔵小山商店街振興組合（東京都品川区小山3-23-5、国枝博理事長）は、97年1月時点で224店の加盟店を持つ。87年に東京都の「中小小売商業流通情報ネットワーク策定事業」の指定を受ける。88年にはいち早く、商店街POSの実験を立ち上げている。その後、POSシステムの本格導入を経て、商店街共通の会員向けに、93年から「クレジットトータルオンラインシステム&パルムポイントカード」のサービスを開始しており、その取組みに対する評価は全国的に高い。

2) 事業内容等

営業種目：店街の活性化・販促事業

出資金：62,727千円

専従職員：約30名

支店・営業所：なし

会員数：92,068名（96年1月時点）

2. 顧客データベース実態

顧客データの収集法 店頭もしくは商店街振興組合の事務所の窓口にて
会員登録

顧客情報の活用 顧客管理・維持、販売促進、顧客分析、セール案内

システム部門の人数 5人未満

3. インタビューのポイント

<改善・改革課題>

促進要因 ・ポイントカード制度を組み合わせた販促キャンペーンによる顧客囲い込みの強化策

・電子マネーやインターネット等との組み合わせによる新展開

阻害要因 ・手数料1%に対する店主の抵抗感

・全店舗のPOS導入

・インタビュー

(1) 顧客データベースの経緯

当商店街への来街者は1日3万人程度、他の商店街との相異点は、最寄り品より買い回り品の比率が高いことである。実際に、商店街全体の売上高の約40%を婦人服が占める。商圈は品川区を核に目黒区、大田区が中心だが、多摩川を越えた川崎市、横浜市にも会員を持つ。

もともと、独自のクレジット取り引き用の「パルムカード」を発行し、ポイントサービスを行っていた。決済システムの効率化と顧客の囲い込みを強める手段として、93年からは、現金購入客も含めたポイントカード制度に対応した新システムを導入。95年の同会員総数は、約10万人に達している（実際に、ポイント残を持っている会員は半分の5万名）。1世帯に1枚として約30万人が利用者と考えており、今後50万人を目指している。カードは、組合事務所で即日発行が可能になっている。現在、ポイントカード制度は、全体の約7割にあたる162店舗で導入済みで、店舗サイドの手数料は1%となる。

(2) 顧客データベースシステム

データは、商品購入時に店頭で顧客のカードを読み取らせて、金額に合わせたポイント数をデータベース化している。システムについては、オフコン（FACOM K670Si20II）を事務所に設置し、サービス加盟店のカードターミナル（F3731）と公衆回線線でネットするもの。

(3) 具体的な管理・運営・活用

カード加入時にコンピューターに登録される顧客データは、住所、氏名、性別、世帯構成、残ポイント数などである。購入活動そのものを重視しており、年収のデータについては必要がないと考えている。毎日オンラインで蓄積されるデータにより、商圈の把握、顧客属性の把握が可能になっている。今のところ、購入品のPOSデータとは連動していないが、デイリーで上記属性については把握可能になっており、表とグラフが出力可能。また、組合員店向けに、名簿やDM用のラベル作成を有料で提供している。

顧客データの最も重要な活用法としては、毎月、地域や年代別に発送されるキャンペーンの案内状のラベル作成があげられる。また、ポイント制度の活用により、期間中の購入ポイントが普段の2倍、3倍になるキャンペーンや、年6回の新商品売り出しキャンペーン、普段の累積ポイントに応じた特典の

提供・商品の交換などが実施されている。

(5) メリットと今後の展開

ポイントカード制度の導入により、単なるシーズンの大売り出しによるサービスから、その前後の期間を含めた一年中サービスが提供できるようになっている。実感として、各店が差別化の一歩としてポイントカード制度を有効活用する「クセ」がついてきたと考えている。

顧客の来街頻度を高める一環として、96年から立体駐車場を駐車スペースを従来の約2倍（133台収容、延べ面積約2,600平方メートル）に拡大させている。顧客データベースについてもデータメンテナンスよりも来客数を増加させるための取り組みを重視する。今後は、電子マネーやインターネットの利用のバーチャルモールなど最新の技術を使った展開を考えていきたいと考えている。

4 プロトタイプ開発

顧客データベース活用実態調査結果をふまえ、データベースマーケティングソフトのプロトタイプ開発を行なった。以下はそのソフトウェアの説明である。

4. 1 基本設計

中堅・中小企業向けのソフトウェアである点、及びダウンサイジングの潮流をふまえ、パソコン上で稼動することを前提とした。また、OS (Operating System) にはデファクトスタンダードである Microsoft Windows95、元となるデータベースソフトには、開発・改良のしやすさを考慮し Microsoft ACCESS Developer's Toolkit for Windows95 を用い、VBA (Visual Basic For Applications) でプログラミングを行なった。

4. 1. 1 設計方針

調査結果から、現在日本の企業は顧客データベースを作成し、それを顧客管理や顧客属性分析に用いている現状は分かった。しかし、顧客を選別し、自社の利益に貢献する顧客を抽出することまでは、まだ一部の企業でしか行われていない。一般に20-80の法則と呼ばれている現象がある。自社顧客のうち、わずか20%の顧客が自社売上の80%を占めているというものだ。⁽¹⁾そこで、今回開発するソフトウェアでは、顧客管理・分析にとどまらず、自社に最も貢献するであろうこの20%となりうる顧客を抽出できる機能を持たせることとした。

アーサー・M・ヒューズ氏 (Arthur M. Hughes) がその著書 The Complete Database Marketer の中で次のような数表をあげている。⁽²⁾

表4-1 最終購入日とレスポンス率の関係

最終購入日	発 送 数	レスポンス数	レスポンス率 (%)
0-3ヶ月前	24,000	1,464	6.10
4-6ヶ月前	24,000	1,032	4.30
7-9ヶ月前	24,000	600	2.50
10-15ヶ月前	24,000	432	1.80
16ヶ月以上前	24,000	194	0.81
合 計	120,000	3,722	3.10

表4-2 購入回数とレスポンス率の関係

購入回数	発 送 数	レスポンス数	レスポンス率 (%)
1000-100回	24,000	1,204	5.02
99-60回	24,000	1,102	4.59
59-11回	24,000	606	2.53
10-2回	24,000	444	1.85
1回	24,000	366	1.53
合 計	120,000	3,722	3.10

表4-3 購入金額総額とレスポンス率の関係

購入金額総額	発 送 数	レスポンス数	レスポンス率 (%)
\$80,000-\$2,400	24,000	1,119	4.66
\$2,399-\$1,000	24,000	1,056	4.40
\$999-\$100	24,000	709	2.95
\$99-\$30	24,000	456	1.90
\$29-\$1	24,000	382	1.59
合 計	120,000	3,722	3.10

このように、最近購入した人・何度も購入した人・金額を多く使っている人ほど再度購入してくれる可能性が高いことが分かる。この3つの要件を満たす人たちを、データベースを用いる事で容易に発見し、集中的なマーケティングが行なえる様にしようというのが、今回開発するソフトウェアのポイントであり、その条件を満たす顧客を発見するための手法がRFM分析である。

4. 1. 2 RFM分析について

RFM 分析とは

- ① R (Recency=最も最近購入したのはいつか)
- ② F (Frequency=一定期間内に何回購入したか)
- ③ M (Monetary=一定期間内にいくら購入したか)

それぞれを数値化し、得点とすることで顧客のランク付けを行ない、自社にとっての優良顧客を発見する方法である。

元来はR、F、Mそれぞれのカテゴリーに得点を与え、R+F+Mの合計がその顧客のスコアとする方法(以下固定ポイント制)がとられていたが、最近R、F、Mそれぞれをソートし、各カテゴリーの上位20%までの人を5、以下80~100%の分類に入る人に1を付け、顧客を555(最も見込みがあると思われる顧客)から111(最も見込みが無いと思われる顧客)の125通りに分類する方法(以下相対ポイント制)が提唱されている。(3)

今回開発したソフトウェアでは、両方の計算方法のプログラムを作成したため、ユーザーの利用条件に合わせて、どちらでも選択することができる。

表4-4 固定ポイント制の計算例

顧客名	購入時点 (R)	評点	㊦倍 (×5)	購入回数 (F)	評点	㊦倍 (×3)	購入金額 (M)	評点	㊦倍 (×2)	加重合計	顧客得点
A	3ヶ月前	20	100	1	4	12	\$30	3	6	118	
A	9ヶ月前	5	25	1	4	12	\$100	10	20	57	
A	24ヶ月前	1	5	1	4	12	\$50	5	10	27	202
B	12ヶ月前	3	15	2	8	24	\$500	20	40	79	79
C	3ヶ月前	20	100	1	4	12	\$100	10	20	132	
C	6ヶ月前	10	50	1	4	12	\$60	6	12	74	
C	12ヶ月前	3	15	2	8	24	\$70	7	14	53	
C	24ヶ月前	1	5	1	4	12	\$20	2	4	21	280

○鮮度の処理…3ヶ月以内の購入には20ポイント

6ヶ月以内の購入には10ポイント

9ヶ月以内の購入には5ポイント

12ヶ月以内の購入には3ポイント

24ヶ月以内の購入には1ポイント

○頻度の処理…24ヶ月以内の購入には1回につき4ポイント

(最高 20 ポイント)

○購入金額の処理…24ヶ月以内の購入には金額の10%をポイント

(最高 20 ポイント)

○ウエイトは鮮度を5、頻度を3、金額を2とする。(4)

※評点・ウエイトの与え方はあくまでも一例であり、様々な学者が色々な評点・ウエイトのかけ方を提唱している。

表4-4からAさんのRFMのスコアは202、同様にBさんは79、Cさんは280となり、最も見込みのある顧客はCさん、最も見込みの無い顧客はBさんと分かる。この様にスコアの大小で顧客を比較するのが固定ポイント制である。

表4-5 相対ポイント制の計算例

	R=最新購入日	F=回数(一定期間)	M=金額 (一定期間)	RFMスコア
A氏	1月20日	2回	300	123
B氏	2月20日	5回	100	251
C氏	3月20日	1回	500	315
D氏	4月20日	3回	200	432
E氏	5月20日	4回	400	544

上記のような購入行動をとる5人の顧客がいた場合、先に述べたように最新購入日、購入回数、購入金額それぞれで比較を行ない、各々のカテゴリーで上位20%に入る人に5を与え、最も下位の20%に入る人には1を与える。そうする事で与えられたR、F、Mそれぞれの数字をつなげたものが、右端のRFMスコア。相対ポイント制の場合には数字の大小で顧客の優劣を決定できるわけではなく、何回かのテスト(DMの発送など)を行なう事で、それぞれのRFMコードを持つ顧客がどのようなレスポンス率を示すかを確認し、平均レスポンス率の高いRFMコードに該当する顧客が自社の優良顧客となる。

4. 2 システム設計

RFM分析を行うためには住所・氏名といった顧客属性のほかに、いつ何を買ったかという顧客別の購買履歴および販促活動の実施内容の情報が必要である。本ソフトウェアにはそれら情報をデータベース化し、管理・分析するプログラムが要求される。

4. 2. 1 機能構成

本ソフトウェアの主たる機能は、顧客情報・販促活動情報の入出力・管理とその分析である。宛て名ラベルなど販促ツールの出力は、分析結果を元に実行する。また、ユーティリティとしてデータベースの設定変更や、他のソフトウェアで作成したデータを読み込む機能を持つ。

各機能はメインメニューから階層式に表示され（図 4-1）、ユーザーは画面の指示に従って選択していただくだけで、必要とする機能を実行できる。また、RFM分析による優良顧客度評価は、ソフトウェア起動時や分析機能選択時に自動実行される。これにより、ユーザーは常にダイナミックなデータを使用することができる。

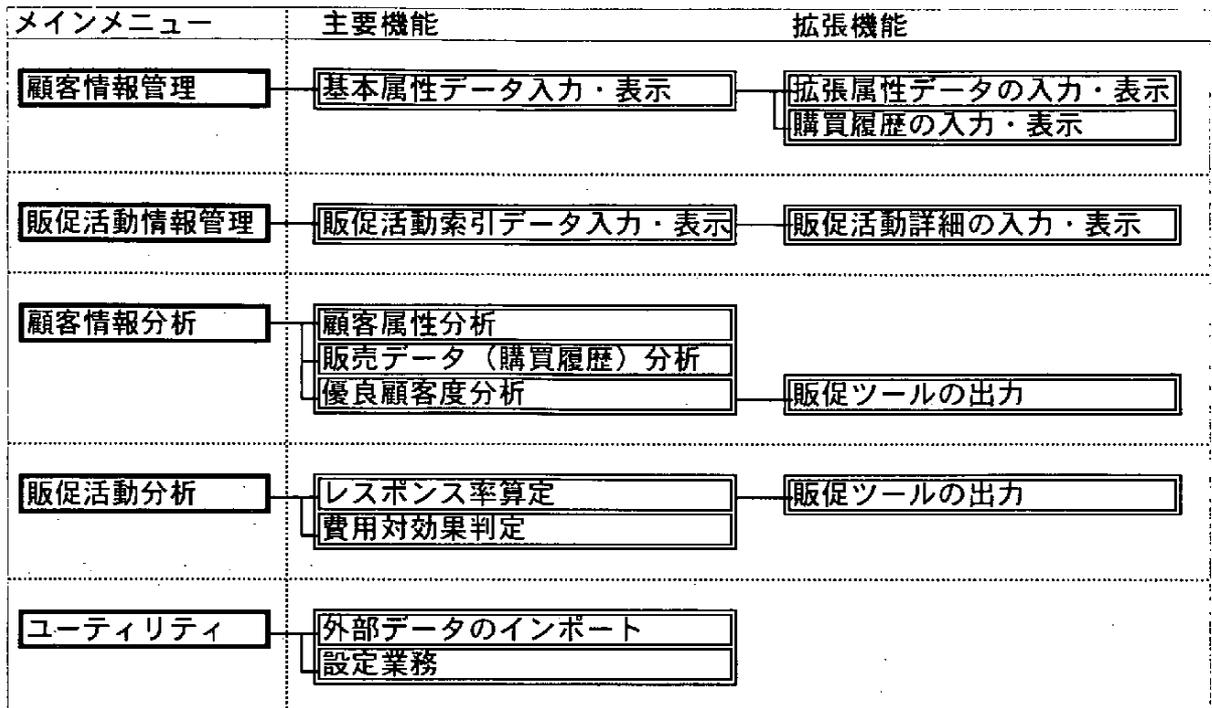


図 4-1 ソフトウェアの機能ツリー

4.2.2 ファイル構成

本ソフトウェアは、顧客属性・顧客別購買履歴・販促活動の3つのデータベースファイルを持つ。それぞれのファイルは、項目を固定した基本ファイルと項目変更が可能な拡張ファイルとに分かれている。

販促活動ファイルは、索引ファイルと詳細ファイルで構成する。プログラムは販促活動1回につき1つの詳細ファイルを作成し、対象となった顧客一覧を書き込む。索引ファイルには販促活動と詳細ファイルの関係が書き込まれる。

各ファイルは相互に参照される。例えばプログラムは顧客別購買履歴と販促活動のデータを元に優良顧客度評価を実施し、そのたび、各顧客ごとの評価を顧客属性ファイルに書き込む。（図 4-2）

購買履歴ファイルは、将来的には外部の品目データベースや経理ソフトウェアと連結することが望ましいが、今回は見送った。

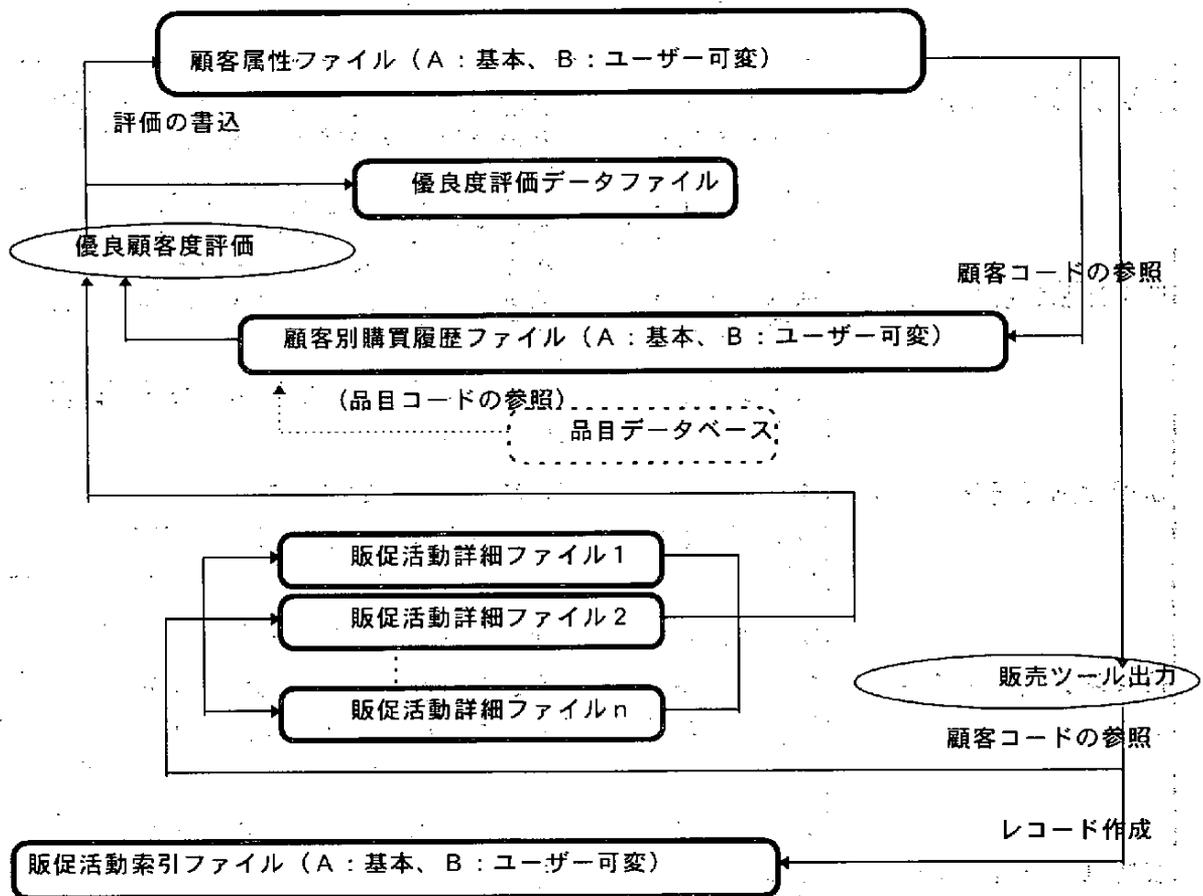


図4-2 データベースファイルの連関

4. 2. 3 データ項目

プロトタイプ各データベースファイルの構成項目は表4-6の通りである。拡張ファイルの構成項目はユーザー可変としているが、現時点ではそのためのインターフェースと、データ入力・表示画面の変更機能は作成していない。

ソフトウェアはこのほかに、職業分類コードと分類名、店舗コードと店舗名などの対応テーブルを持っている。これらのテーブルはユーティリティ機能で変更することができる。

表 4-6 データベースファイルの構成項目

ファイル		項目
顧客属性ファイル	基本ファイル (項目固定)	顧客コード、姓、名、性別、カナ姓名、郵便番号、電話番号、住所1、住所2、優良度
	拡張ファイル (ユーザー可変)	顧客コード、都道府県コード、市区町村コード、職業分類、生年、誕生日、既・未婚、コメント
販促活動索引ファイル	基本ファイル (項目固定)	活動コード、活動開始日、活動終了日、販促活動詳細ファイル名
	拡張ファイル (ユーザー可変)	活動コード、対象数、内容分類、内容、費用、売上
販促活動詳細ファイル	ファイル番号1	顧客コード、結果評価
	ファイル番号2	顧客コード、結果評価
	ファイル番号n	顧客コード、結果評価
優良度評価ファイル	ファイル番号1	優良度、顧客数、レスポンス率
	ファイル番号2	優良度、顧客数、レスポンス率
	ファイル番号n	優良度、顧客数、レスポンス率
顧客別購買履歴ファイル	基本ファイル (項目固定)	顧客コード、購入日
	拡張ファイル (ユーザー可変)	顧客コード、品目コード、品目名、購入価格、店舗コード、コメント

(注) [販促活動詳細ファイル]と[優良度評価ファイル]は[販促活動索引ファイル]の1レコードにつき1ファイルが作成される。

4. 3 プロトタイプの機能および操作概要

以下はソフトウェアのプロトタイプの画面例と、主要機能の操作方法である。

4. 3. 1 顧客情報管理

顧客情報管理は住所・氏名など基本属性の入力・表示、ユーザーが項目設定可能な拡張属性の入力・表示、顧客別購買履歴の入力・表示の各機能で構成する。入力の際、新規データと既存データとでは異なる処理が必要なため、前者は「登録」、後者は「更新」と操作方法を分けている。(図 4-3)

新規顧客の場合
は[登録]ボタンを
クリック。画面がク
リアされ顧客コー
ドを自動発番する。

既存顧客の場合
は検索機能を使用。
画面に現在のデー
タが表示される。

各項目入力後、
[更新]ボタンをク
リックすると内容
が顧客属性ファイ
ルへ書き込まれる。

図4-3 顧客情報管理の初期画面

データは顧客一人一人にユニークな顧客コードで管理する。新規顧客データの登録では、プログラムが既存のものと重複しない新しい顧客コードを自動的に決定する。既存顧客データの更新では、ユーザーが顧客コードを入力してデータを画面に呼び出す。また、顧客コードが不明な場合のために、姓名・電話番号による検索機能を持っている。(図4-4)

拡張属性データおよび購買履歴データの入力・表示は、該当顧客の基本属性データを表示させてから実行する。(図4-5、図4-6)

(1) [顧客コード検索]、[姓名検索]

[か]姓名検索]、[電話番号検索]

のいずれかのボタンをクリック

(2) 検索項目のデータを入力

基本属性設定

顧客コード検索
姓名検索
カ
電話番号検索

姓 名
フリガナ
郵便番号
住所1
住所2
電話番号

性別
1: 男性 2: 女性

検索
取消

登録
終了
拡張属性
詳細検索

(3) 検索項目に一致する先頭顧客の各項目を画面表示

(4) 該当する顧客であれば(8)へ、異なれば [-一覧表示] ボタンをクリック

顧客基本属性設定

顧客コード検索

顧客コード 01019574

姓 名 佐藤 百子 性別 2: 女性
フリガナ サトウ ヒヨ子
郵便番号 02001 電話番号 0195-41-2655
住所1 若手県盛岡市
住所2 みちのけ目1-4 鎌倉方
従業員 018

姓名検索
カ
電話番号検索
Aの顧客情報
Bの顧客情報
一覧

登録
終了
拡張属性
詳細検索

(5) 検索項目に一致する顧客以降を一覧表示

(6) 該当する顧客をダブルクリック

顧客コード	姓 名	性別	従業員	電話番号	住所
01019574	佐藤 百子	2	018	0195-41-2655	02001 若手県盛岡市
01015664	佐藤 千代	2	018	0195-22-4546	02001 若手県盛岡市
01019961	佐藤 久美子	2	018	0195-34-0511	02001 若手県盛岡市
01019574	佐藤 千子	2	018	0195-36-9936	02001 若手県盛岡市
01094043	佐藤 千代	2	018	0195-25-6495	02001 若手県盛岡市
01019732	佐藤 千代	2	018	0195-36-0236	02001 若手県盛岡市
01034099	佐藤 千代	2	018	0195-31-8626	02001 若手県盛岡市
01008717	佐藤 千代	2	018	0195-54-0597	02001 若手県盛岡市
01033569	佐藤 千代	2	018	0195-52-3847	02001 若手県盛岡市
01033940	佐藤 千代	2	018	0195-36-4592	02001 若手県盛岡市
01018330	佐藤 千代	2	018	0195-54-1436	02001 若手県盛岡市
01033954	佐藤 千代	2	018	0195-52-1389	02001 若手県盛岡市
01009435	佐藤 千代	2	018	0195-36-3804	02001 若手県盛岡市
01019574	佐藤 千代	2	018	0195-36-9936	02001 若手県盛岡市

新規

(7) 一覧から選択した顧客の各項目を画面表示

(8) 姓名以下、画面の各項目を入力

(9) [更新] ボタンをクリック

顧客基本属性設定

顧客コード検索

顧客コード 01034848

姓 名 佐藤 利彦 性別 1: 男性
フリガナ サトウ リ彦
郵便番号 020 電話番号 0195-53-8958
住所1 若手県盛岡市
住所2 夕陽園20-67 ふじハイツ2
従業員 333

姓名検索
カ
電話番号検索
Aの顧客情報
Bの顧客情報
一覧

登録
更新
取消
削除
終了
拡張属性
詳細検索

図 4-4 既存顧客の基本属性データ入力・表示の操作例

図 4 - 5 拡張属性入力画面

図 4 - 6 購買履歴入力画面

4. 3. 2 販促活動情報管理

販促活動情報管理は販促活動自体のデータの入力・表示機能と、その販促活動の対象となった顧客別データの入力・表示機能で構成する。前者は販促活動索引ファイル、後者は販促活動詳細ファイルを使用する。(図 4-7、図 4-8)

図 4 - 7 販促活動索引入力画面

図 4 - 8 販促活動詳細入力画面

4. 3. 3 優良顧客度評価

本ソフトウェアではRFM分析の手法で顧客一人一人の優良度を評価する。先に述べたように、評価方法に固定ポイント制を用いるか、相対ポイント制を用いるかはユーザーが選択できる。

RFM分析の顧客優良度は毎日変動する。Recencyのポイントの日付がかわるだけで変化し、購買履歴は日々更新される。今回のプログラムでは

起動時や分析機能選択時に優良顧客度評価を自動実行し、結果を顧客属性ファイルに書き込むことを可能とした。自動実行は、システム日付や各データベースファイルの更新状況を開始条件としている。

4. 3. 4 顧客分析

顧客分析は大きく「顧客属性分析」、「販売分析」、「優良顧客分析」の3つに分類できる。分析項目はユーザーがメニューから選択する方法をとり、パラメーター設定など複雑な操作はできる限り避けている。分析結果のグラフやリストもボタンをクリックするだけで自動的に作成できる。それぞれの分析項目は表4-7に示す。

顧客属性分析	男女・年齢別顧客数 男女・職業分類別顧客数 顧客数上位順、居住地域一覧 居住地域・男女・年齢別顧客数
販売分析	年間（週別）購買顧客数 月間（日別）購買顧客数 年間（週別）指定商品販売数 月間（日別）指定商品販売数 男女・年齢階級別指定商品販売数 男女・職業分類別指定商品販売数 購買間隔の平均と分布 購買品度の平均と分布 購買金額の平均と分布
優良顧客分析	優良顧客比率上位順、居住地域一覧 優良顧客数上位順、居住地域一覧 男女・年齢階級別優良顧客比率 男女・職業分類別優良顧客比率

表4-7 顧客分析機能の分析項目

(1) 顧客属性分析

顧客属性ファイルの項目を用いたデモグラフィックデータのクロス分析。

(2) 販売分析

営業日別・商品別の販売動向分析。顧客別購買履歴ファイルの項目を用い、同一顧客コードで購入日が重複するレコードは顧客数の計算時に複数数えない等、データを定義づけている。

データ定義

- ・購買顧客数：顧客コードの重複を除く、購入日が同一のレコード数
- ・商品販売数：購入日と品目コードが同一のレコード数
- ・購買間隔：同じ顧客コードのレコード群の、時系列の購入日の間隔
- ・購買頻度：一定期間内で購入日の重複を除く、同一顧客コードのレコード数
- ・購買金額：一定期間内で同一顧客コードのレコード群の、購入価格の合計

(3) 優良顧客分析

優良顧客度評価の結果と、顧客属性ファイルの項目とのクロス分析。

4. 3. 5 販促活動分析

販促活動分析は「レスポンス率算定」と「費用対効果判定」の2つの機能を持つ。

(1) レスポンス率算定

レスポンス率とは、販促対象の顧客数に対する購買行動を起こした顧客数の比率。この機能では販促活動詳細ファイルに書き込まれた結果評価を、優良顧客度別に集計する。結果は優良顧客度別のレスポンス率一覧、またはレスポンス率上位順にソートした優良顧客度一覧で出力する。

(2) 費用対効果判定

費用対効果判定は売上高と販促活動の費用とを比較分析する。プログラムは売上高（見込み）をレスポンス率を用いて優良顧客度別に計算し、販促活動の損益分岐点を判定する。優良顧客度別にみて、費用に対する売上高の倍率が1.00未満であれば、その顧客グループへの販促活動は損益分岐点に達していないということになる。

ユーザーは顧客一人あたりの予測売上高と販促費用を入力するだけでよい。分析結果をそのまま利用して、損益分岐点を上回る顧客に対してだけ販促ツールを出力することも可能である。

4. 3. 6 ユーティリティ機能

ユーティリティ機能は大きく分けてインポート業務、設定業務の2つの機能を持っている。

(1) インポート業務

ユーザーの入力手間を省くため、顧客属性と購買履歴についてはフロッピーディスクよりCSV形式のファイルで一括してインポートできる機能を

持たせた。

表4-8 顧客属性ファイル構造

(ファイル名は CSTM.CSV)

項目名	最大バイト数	属性
顧客コード	8	文字
姓	10	漢字
名	10	漢字
カナ姓名	40	文字
性別	1	数字
住所1	36	漢字
住所2	36	漢字
郵便番号	8	文字
電話番号	12	文字
都道府県コード	2	数字
市区町村コード	3	数字
職業分類	2	数字
生年	4	数字
誕生日	4	数字
婚姻	1	チェック
コメント	256	漢字

表4-9 購買履歴ファイル構造

(ファイル名は SALS.CSV)

項目名	最大バイト数	属性
顧客コード	8	文字
購入日	8	数字
品目コード	8	文字
品目名	40	文字
購入価格	8	数字
店舗コード	3	数字
コメント	256	漢字

(2) 設定業務

この設定業務も、ユーザーの入力業務を省力するための業務である。

(a) コード設定

職業分類、販促活動、店舗についてはそれぞれの名称を打つわけではなく、対応するコードを打てばその名称が表示されるようになっている。そのために予め職業、販促活動、店舗の固有名称をコードに変換できるように設定するための機能である。

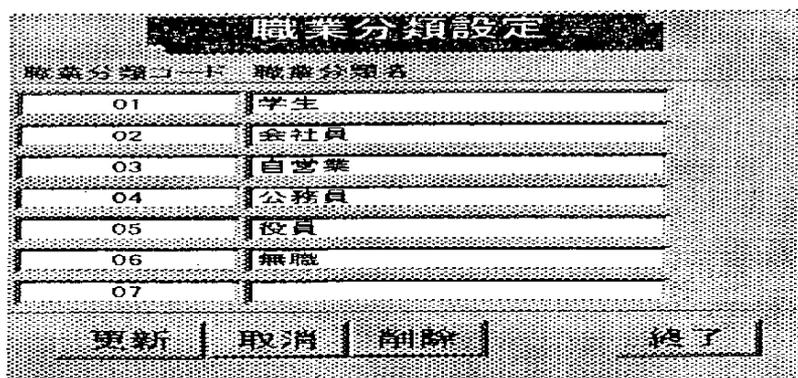


図4-9 職業分類設定画面

(b) 優良度係数設定

今回のソフトウェアではRFM分析を行なうのに、固定ポイント制と相対ポイント制の2通りを採用している。相対ポイント制の場合には、対象期間の設定だけで他の係数の設定は必要ないが、固定ポイント制の場合にはR、F、Mのそれぞれについて評点とウエイトを設定しなければならない。予め作成段階で固定する事も可能であったが、当然のことながら業種、業態によってR、F、Mのそれぞれの頻度や金額に対する評点、及び重要度(=ウエイト)は異なるので、ユーザーサイドで調節可能なようにしてある。

システム動作環境設定

顧客評価方法 [2] 1: 相対ポイント 2: 固定ポイント

相対ポイント
評価対象期間 ヶ月

固定ポイント

鮮度			頻度			購買金額		
3	ヶ月以内	20点	1	回まで	4点	1000	円まで	1点
5	ヶ月以内	10点	2	回まで	8点	2000	円まで	2点
7	ヶ月以内	8点	3	回まで	12点	3000	円まで	3点
9	ヶ月以内	6点	99	回まで	13点	4000	円まで	4点
11	ヶ月以内	4点		回まで	0点	5000	円まで	5点
	ヶ月以内	0点		回まで	0点	999999999	円まで	6点
	ヶ月以内	0点		回まで	0点	0	円まで	0点
	ヶ月以内	0点		回まで	0点	0	円まで	0点

鮮度ウエイト 頻度ウエイト 金額ウエイト

更新
取消

図4-10 優良度係数設定画面

5. 今後の展望と課題

5.1 顧客データベースの活用

データベースに蓄積された顧客情報を活用して、顧客との間できめ細かなコミュニケーションを行ったり、優良顧客にインセンティブを与えてCS（顧客満足度）の向上を図る、ダイレクトマーケティングあるいはデータベースマーケティングは、アメリカでは多くの企業で研究され、実行されて、数多くの成功例が報告されている一方、わが国における現状はあまり知られていなかった。本プロジェクトでわれわれが行ったアンケート調査はその一端を明らかにした貴重な調査であると思う。

アンケート調査に対しては、多くの企業が回答を寄せてくれた。調査対象を流通業やサービス業に絞ったためか、回答企業の多くでは顧客データベースを構築していることが明らかになった。これらの業種では、顧客と直接に接する機会に恵まれており、情報の収集が比較的容易なためと思われる。

しかし、顧客データベースを十分に活用したマーケティングを実行している企業はまだ少数である。販売促進用のDMの発送あるいは顧客管理維持のための台帳としての利用にとどまっているケースが多かった。また、規模の小さい企業では顧客情報を所有していても、データベース化に到らない企業も見られる。

その理由の一つとして、データベースマーケティングそのものが、まだわが国の産業界に十分なじんでいない現実があると思われる。代表的な手法であるRFM分析についても十分に理解されているとはいいがたい。

また、データベースマーケティングあるいはデータベースを使ったダイレクト・マーケティングの実効性に関して、不安や疑問を抱いていることも上げられる。顧客情報を収集して、データベースを維持・管理するには多くの費用がかかるため、費用対効果の面で躊躇している様子が見える。

消費者のニーズの多様化が進み、従来のマスマーケティングの限界が指摘される中で、顧客データベースを活用したマーケティングは、今後わが国においても次第に浸透、普及していくと見られる。この流れを加速するには、データベースマーケティングの成功例が数多く紹介されて刺激剤となると

ともに、分析ソフトの一層の充実が必要と思われる

5. 2 実用ソフトの開発に向けて

本プロジェクトにおいて開発したソフトウェアは、あくまでプロトタイプの域を出ないものである。開発期間や費用の面で既存のデータベースソフトを使用せざるを得なかったし、入力・更新機能や分析機能も切り詰めた仕様になっている。また、データベースマーケティングを実行している企業に対するデプスインタビューを行い、ノウハウや情報を収集を試みたが、十分な成果をあげたとは言いがたい。ある程度は予想されたことであるが、この点に関しては企業の厚いガードに阻まれた。

今後、実用的なソフトの作成に向けて、さらに研究・開発を重ねる必要がある。そのためには、企業の営業担当部門、マーケティング部門の現場で本ソフトを使用してもらい、実データによる実践的なテストを繰り返すことが不可欠である。顧客データの入力・更新の操作性や処理効率、大量のデータを扱った場合の分析効率などをテストするとともに、データベースマーケティングを実行して、その有効性を確かめることが必要である。

本ソフトでは、優良顧客を見つけ出すためのRFM分析については、従来からの手法である固定ポイント方式とヒューズ氏が提唱された相対ポイント方式の双方を搭載してユーザが選択できるようにした。それぞれのユーザの業種、取扱い商品、顧客層に応じてどちらがより有効かを見きわめることが必要であろう。さらに、RFM分析以外の分析機能、たとえば顧客のライフスタイルをクラスター化する分析機能等の必要性を研究する機会が与えられると幸いである。

本プロジェクトにおけるわれわれの目的のひとつは、データベースの活用を促すことによってデータベースの発展に寄与することである。プロトタイプの作成にとどまらず、以上のような実践テストを行うことおよび実用ソフトの開発することによって、はじめて目的を果たしたとは言える。データベースマーケティングに意欲的な企業の協力をえて、ぜひともこのテストを実現させたいと考えている。

末筆ながら、アンケート調査およびインタビューに快く応じてくれた企業および担当者の方々に心からお礼申し上げる次第である。

参考文献

- (1) 例えば テリー・G・ヴァヴラ著、平原英夫、伊達勝治訳：失われる顧客（1994.1 電通 p203）
- (2) Arthur M. Hughes : THE COMPLETE DATABASE MARKETER REVISED EDITION : (1991 PROBUS PUBLISHING COMPANY pp.157-160)
- (3) Arthur M. Hughes : STRATEGIC DATABASE MARKETING (1996 PROBUS PUBLISHING COMPANY pp.90-93)
- (4) Bob Stone : Successful Direct Marketing Methods Sixth Edition (1996 NTC Business Books p31)

6 資料編

アンケート調査の調査票およびアンケートに記入された企業の意見を資料編としてまとめた。

6.1 アンケート調査票

流通・サービス業の顧客データ活用状況に関する調査

ご協力をお願い

拝啓 貴社ますますご清祥の事とお慶び申し上げます。平素は当社の調査に格段のご配慮を賜り誠にありがとうございます。

さて、この度当社は財団法人データベース振興センターの委託を受け、顧客データベースに関する調査を実施する事となりました。既にアメリカにおいては顧客データベースを用いたデータベースマーケティングは多くの企業で用いられ、成功を収めていますが、日本に於いてはまだまだ一部の企業で行われているのが現状です。現在日本においてはどのような企業が既にデータベースマーケティングを開始しており、どのようなシステムを持たれているのか、またどのようなメリット・デメリットを抱えているのかをお伺いするのが目的です。

誠にお手数とは存じますが、私どもの趣旨をご理解の上、何とぞご協力いただけますようお願い申し上げます。

敬具

1996年9月

株式会社日経リサーチ
取締役企業調査局長 神尾 達夫

ご記入にあたって

- ご返送は9月 日 () までに同封の返信用封筒(切手不要)にて、ご投函下さいませようおねがいたします
- なお、ご協力いただきました皆様にはテレホンカード(500円相当)を後日お送りいたします。
- ご不明の点は下記担当者までお問い合わせ下さい。

株式会社日経リサーチ 企業調査第一部 木原・山下
〒101 東京都千代田区神田司町2-2-7
TEL 03-5296-5141
FAX 03-5296-5140

貴社名：

電話番号：

送付先住所：

所属部署：

ご担当者氏名：

顧客情報の収集状況についてお伺いします

Q1 現在貴社ではどのような方法で顧客情報を収集されていますか。(いくつでも○印)

N=289

1. 購入時に店頭で用紙に記入してもらう	38.4
2. 来店時に用紙に記入してもらう	30.1
3. 友の会などの会員組織に参加してもらう	27.7
4. 製・商品に添付したはがき・カード類に記入してもらう	6.2
5. クーポン・試供品と交換時に記入してもらう	5.5
6. 懸賞等への申込	10.4
7. その他(具体的に:)	19.4
8. 特に収集していない (→F1へ)	21.8

NA=0.0

Q2 顧客情報の種類に関し以下のA~Cについてそれぞれお答え下さい。

A: 現在貴社で収集している顧客情報(いくつでも○印)

B: 収集している顧客情報のうち重視している情報(Aに回答したなかからいくつでも○印)

C: 今後新たに収集したいと考えている情報(Aに回答しなかったなかからいくつでも○印)

	A: 現在貴社 で収集してい る情報 n=226	B: 現在重視し ている情報 n=226	C: 今後新た に収集したい 情報 n=226
氏名	93.4	43.4	0.0
性別	85.4	34.5	0.4
生年月日	85.4	40.3	1.8
住所	95.6	48.2	0.4
電話番号	91.6	37.2	0.0
職業・勤務先	61.9	22.1	4.9
年収	18.6	7.5	12.4
住居形態	18.6	5.8	11.1
家族構成	29.6	12.8	21.2
学歴	1.3	0.0	3.1
支払方法	35.0	10.6	4.4
保有クレジットカード名	16.4	3.1	9.3
自社を知ったきっかけ	14.6	3.5	14.6
購入品目	68.1	46.5	7.5
購入金額	62.8	38.5	8.4
購入頻度	43.8	31.0	18.6
購入日	59.3	21.2	3.5
購入チャネル	19.0	9.3	11.5
来店・接触頻度	28.8	18.1	26.5
販促活動履歴	15.5	8.8	19.5
苦情・クレーム	31.4	21.2	19.9
その他 ()	8.4 NA=2.2	5.8 NA=11.5	1.9 NA=33.2

顧客情報の活用状況についてお伺いします

Q 3 貴社は顧客情報を現在どのように活用していますか。(いくつでも○印)

n=226

1. 顧客管理・維持	77.0	3. 新規顧客開拓	27.9	5. その他	3.5
2. 販売促進	87.2	4. 顧客分析	51.8	NA=0.0	

Q 4 今後最も重視している顧客情報の活用法はどれですか。(1つだけ○印)

n=226

1. 顧客管理・維持	19.0	3. 新規顧客開拓	19.5	5. その他	1.3
2. 販売促進	34.5	4. 顧客分析	25.7	NA=0.0	

Q 5 では具体的に現在どのような事を行なっていますか。(いくつでも○印)

n=226

1. セールの案内	69.5	5. 割引券などの配布	33.6	9. 顧客の特性の発見	23.9
2. 製品紹介	36.7	6. 友人等の紹介依頼	16.8	10. 自社の商圈規模把握	32.7
3. アフタケア	26.5	7. 販促活動の評価	19.0	11. その他	2.7
4. 定期的な挨拶	32.3	8. 優良顧客の発見	29.2	NA=1.3	

Q 6 貴社では顧客情報をパソコンなどでデータベース化して、デジタル情報で管理・活用していますか。(1つだけ○印)

n=226

1. すでに行なっている (→SQ-1へ)	66.8
2. 現在は行なっていないが、ここ1、2年のうちに導入を計画している	10.2
3. 具体的な計画はないが、将来は導入したい (→SQ-4へ)	19.5
4. 導入の予定は全く無い (→F1へ)	3.5
	NA=0.0

→ SQ-1 貴社のデータベースはどのようにしてシステムを構築しましたか。(1つだけ○印)

n=151

1. 市販データベースソフトを用い構築している (→SQ-2へ)	11.3
2. 社内の専門部署により新規に構築してもらった	49.0
3. 外部のソフトハウスに構築してもらった	29.1
4. 取り引きのある企業のソフトを購入した	6.0
	NA=4.6

→ SQ-2 そのソフト名をご記入下さい _____

次ページにお進み下さい

Q 6で1に○印がついた企業の方へ

SQ-3 データベースの運用に関して以下のA~Cについてそれぞれお答え下さい。

A : データの入力・更新を行う部門はどこですか (いくつでも○印)

B : データの分析を行う部門はどこですか (いくつでも○印)

C : 分析結果を利用する部門はどこですか (いくつでも○印)

	経営企画 担当部門	営業担当 部門	システム 担当部門	マーケティング 担当部門	外部の会社	その他
A : データの入力・ 更新を行う部門 n=151	15.9	47.7	37.1	13.9	17.9	9.3 NA=2.6
B : データの分析を 行う部門 n=151	38.4	47.0	23.8	31.1	6.0	5.3 NA=4.6
C : 分析結果を利用 する部門 n=151	41.7	81.5	4.0	32.5	0.0	4.6 NA=5.3

Q 6で2、3に○印が付いた企業の方へ

SQ-4 貴社で現在まで顧客情報をデータベース化していない理由は次のどれに当てはまりますか。(いくつでも○印) n=67

- | | |
|-------------------------------|------|
| 1. 情報を活用する手段がわからないため | 16.4 |
| 2. 情報を分析・活用するソフトに手ごろなものがため | 29.9 |
| 3. 情報として活用できるだけのデータが集まっていないため | 37.3 |
| 4. 会社の規模が必要としていないため | 14.9 |
| 5. データベース化してもその効果がわからないため | 31.3 |
| 6. その他 | 14.9 |

NA=4.5

SQ-5 今後システムを構築するときは、どの方法をとろうと思いますか。(1つだけ○印)

n=67

- | | |
|-----------------------------|------|
| 1. 市販データベースソフトを用い構築しようと思う | 25.4 |
| 2. 社内の専門部署により新規に構築してもらおうと思う | 31.3 |
| 3. 外部のソフトハウスに構築してもらおうと思う | 35.8 |
| 4. 取り引きのある企業のソフトを購入しようと思う | 4.5 |

NA=3.0

Q 7 (再び全員の方に)

顧客情報のデータベース(以下顧客データベース)を運営・活用していく各ステップにおいて、以下のA~Cについてそれぞれお答え下さい。

A: 貴社の顧客データベースが現在対応できていると思う事(いくつでも○印)

B: 現在対応できているうちで重要と考えている事

(Aに回答したなかからいくつでも○印)

C: 貴社の顧客データベースに今後新たに取り入れたいと考えるもの

(Aに回答しなかったなかからいくつでも○印)

STEP 1 「情報の収集・入力時」

Q 6で2、3に回答された方は「今後取り入れたい」のみご回答下さい

	A: 現在対応できている n=151
OCRなどで顧客データの入力が簡略化されている	33.1
クレーム・苦情などの2次データも入力でき、分析テーマとして使用できる	18.5
オンラインなどでデータがすぐに更新できるので、常に最新データが手元にある	54.3
新たに必要となったデータでも簡単にデータベースに取り込める	43.0
データのバックアップが容易に行える	53.6

NA=9.9

	B: 重要と考えている n=151
	13.2
	11.3
	35.8
	21.9
	15.9

NA=34.4

	C: 今後新たに取り入れたい n=218
	27.1
	46.3
	32.6
	36.2
	16.1

NA=28.4

次ページに続く

前ページから続く

STEP 2 「情報の分析時」

Q 6で2、3に回答された方は「今後取り入れたい」のみご回答下さい

	A：現在対応できている n=151
顧客データベースのソフトそのものに分析機能が付いている	21.9
POSデータなど外部情報とリンクさせて分析できる	28.5
入力されたほぼすべての属性別に顧客を分類し、特性を把握する事ができる	61.6
属性同士を掛け合わせて新たな分類を作り分析に用いる事ができる	31.1
グラフや表を用いてわかりやすい分析ができる	28.5
誰でもに使えるように、主な機能にはマクロが組み入れ、簡単に分析ができる	19.9 NA=20.5

	B：重要と 考えている n=151
	7.9
	18.5
	39.1
	15.2
	6.6
	11.3 NA=39.7

	C：今後新たに 取り入れ たい n=218
	26.1
	32.1
	28.0
	23.4
	37.2
	39.0 NA=29.8

STEP 3 「販促・顧客維持活動時」

Q 6で2、3に回答された方は「今後取り入れたい」のみご回答下さい

	A：現在対応できている n=151
製品やサービスごとに、有力な見込み客を抽出する事ができる	43.7
ダイレクトメールのラベルやはがきを簡単に出力できる	88.1
販促活動などの効果測定を行なう事ができる	27.8
顧客ごとに今までのデータから、どの販促活動が有効かを自動的に判別してくれる	10.6
購入時にお礼状が出力されるようになっている	15.2
上記のような活動が定期的に行なえるように自動化されている	13.2 NA=4.6

	B：重要と 考えている n=151
	28.5
	34.4
	21.9
	5.3
	3.3
	3.3 NA=38.4

	C：今後新たに 取り入れ たい n=218
	32.6
	16.1
	43.1
	48.2
	18.8
	29.4 NA=29.4

Q 8～Q 10は、すでに顧客データベースを使用されている企業の方にお伺いします。
 まだ使用されていない企業の方はF 1までお進み下さい。

Q 8 顧客データベースを利用する事は貴社にどのようなメリットをもたらしましたか。
 (いくつでも○印)

n=151

1. 顧客一人一人のし好の把握が容易にできるようになった	19.2
2. 顧客にあった販売戦略をとることが可能になった。	39.7
3. ダイレクトメール・勧誘電話などのヒット率が高まった	52.3
4. 新規顧客獲得が容易になった。	9.3
5. 新製品・サービスの開発のきっかけがつかめた	6.6
6. 優良顧客を囲い込む事ができた	39.1
7. リピーターが増えた(顧客維持がより強化された)	60.3
8. その他	2.6

NA=9.9

Q 9 顧客データベースの運営・利用に関して貴社の問題点にはどのようなものがありますか。
 (いくつでも○印) n=151

1. コスト・人手がかりすぎる	36.4
2. はっきりした効果が解らない	30.5
3. 端末数が不足している	16.6
4. システムが複雑なため特定の間人しか使えない	25.2
5. データの加工・分析がやりづらい	35.1
6. データ入力がおこないづらい(時間がかかる)	27.2
7. システムの変更をやりづらい	36.4
8. 収集したデータの精度が悪い	19.9
9. 収集するデータの項目が足りない	21.2
10. データ収集がうまく行かない	9.9
11. 構築してくれたソフト会社のアフタサービスが良くない	0.7
12. その他	1.3

NA=9.9

Q 10 貴社の顧客データベースの最も優れている点はどのような事ですか。

最後に貴社自身についてお伺いします。

F 1 貴社の業種は（複数に当てはまる場合は、最も売上の大きいものに○印）

N=289

1. 商社・卸売業	8.0	6. 通信販売・訪問販売	2.1	11. ホテル・旅館	5.2
2. GMS	8.7	7. 信販・カード・その他金融	2.1	12. レジャー・健康等施設サービス	5.9
3. 百貨店	7.3	8. 住宅・不動産	1.7	13. 飲食業	1.0
4. 専門小売店	34.6	9. 陸運・海運・空運	3.8	14. その他	9.7
5. 自動車販売会社	4.8	10. 旅行	5.2		NA=0.0

F 2 貴社の本社所在地は

N=289

1. 北海道	5.5	4. 東京	32.5	7. 大阪	12.5
2. 東北	5.9	5. 東海・北陸	11.8	8. 中国・四国	6.6
3. 関東・甲信越（東京除く）	13.8	6. 関西（大阪除く）	4.2	9. 九州・沖縄	7.3

NA=0.0

F 3 貴社の直近の売上高は

N=289

1. 10億円未満	8.3	4. 500億円～1000億円未満	14.2
2. 10億円～100億円未満	30.1	5. 1000億円～5000億円未満	12.1
3. 100億円～500億円未満	31.5	6. 5000億円以上	2.4

NA=1.4

F 4 貴社の営業店舗の数は

N=289

1. 本店のみ	12.8	5. 30店～50店未満	10.7	9. 500店以上	2.8
2. 2店～5店未満	17.6	6. 50店～100店未満	15.2	10. 営業店舗なし	0.0
3. 5店～10店未満	10.4	7. 100店～300店未満	10.4		NA=0.3
4. 10店～30店未満	17.0	8. 300店～500店未満	2.8		

F 5 貴社の従業員数は

N=289

1. 50人未満	10.4	4. 300人～500人未満	14.9	7. 3000人以上	7.6
2. 50人～100人未満	9.0	5. 500人～1000人未満	18.0		NA=0.0
3. 100人～300人未満	21.5	6. 1000人～3000人未満	18.7		

F 6 従業員のうち営業部門の人数は

N=289

1.	10人未満	7.6	3.	50人~100人未満	9.0	5.	300人~500人未満	11.8
2.	10人~50人未満	18.0	4.	100人~300人未満	21.1	6.	500人以上	27.7

NA=4.8

F 7 従業員うち情報システム部門の人数は

N=289

1.	5人未満	46.0	3.	10人~20人未満	15.9	5.	30人~50人未満	3.1
2.	5人~10人未満	21.1	4.	20人~30人未満	5.5	6.	50人以上	2.1

NA=6.2

F 8 端末の保有台数の割合は（最も近いものに○印）

N=289

1.	1人一台	3.5	3.	5人に一台	20.4	5.	それ以下の割合	31.5
2.	2~3人に一台	20.4	4.	10人に一台	17.0			NA=7.3

F 9 顧客データベースを立ち上げてからの年数は

N=289

1.	一年以内	2.1	3.	3年~5年以内	6.9	5.	10年以上	16.3
2.	1年~3年以内	9.3	4.	5年~10年以内	15.6	6.	立ち上げていない	47.8

NA=2.1

データベースマーケティングに関しご意見がありましたらご記入下さい。

以上です。ご協力ありがとうございました。

6. 2 企業の意見

「Q10 自社の顧客データベースの最も優れている点」より

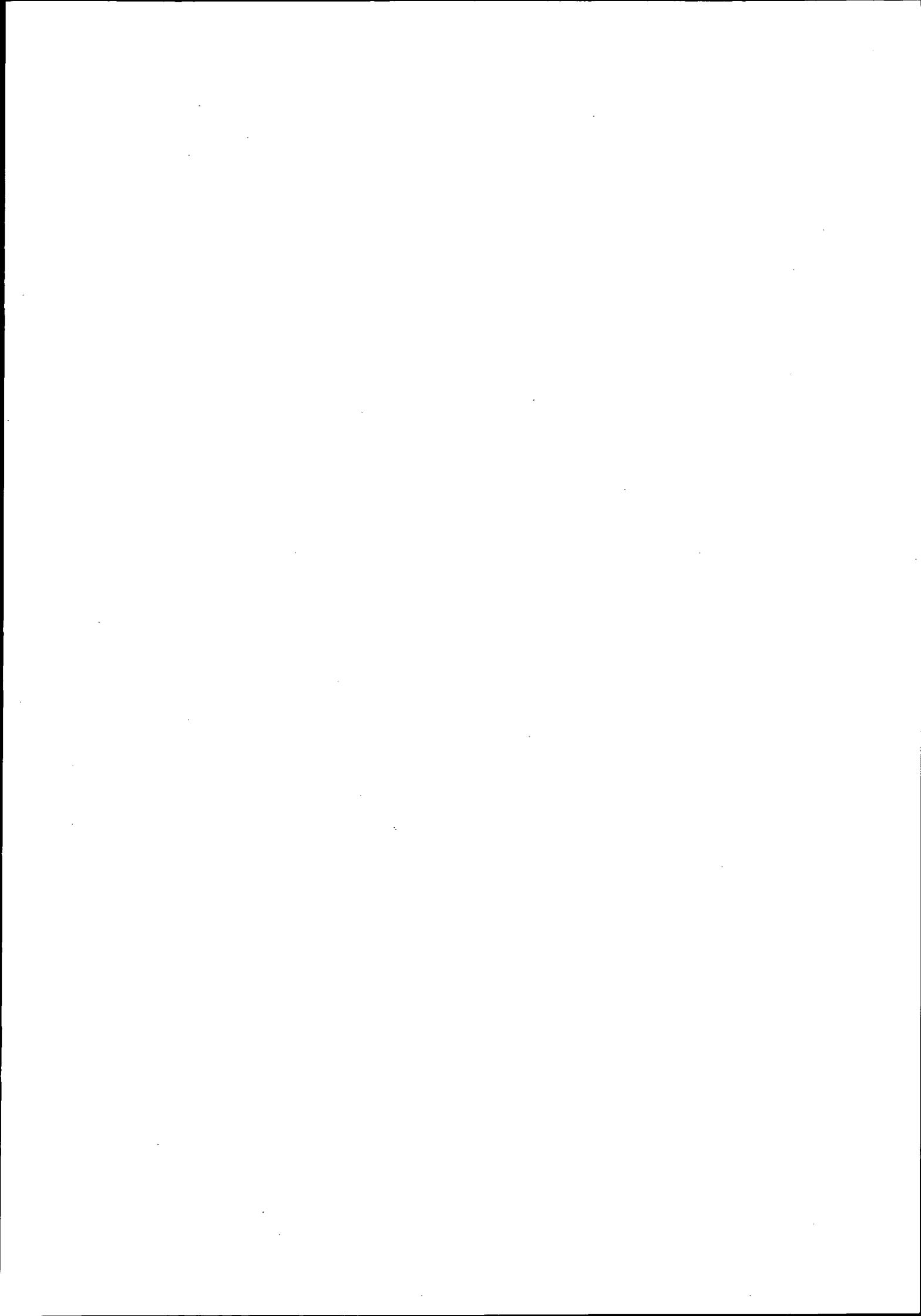
- ・各店舗間をオンラインで結んでいるため、他店舗の顧客についても顧客嗜好が把握でき対応がスムーズにできる。（顧客固定化につながる）
- ・個人のデータに複数店舗の利用状況が累積されていくため社として、店としての両方のお得意さま度合いがわかる。
- ・売掛管理をしているだけ。（ダイレクトメール、住所録、商品毎のデータが可）
- ・POSデータなど、外部情報とリンクさせて分析できる。
- ・顧客分析（購入履歴）計算が速い。
- ・使い勝手がよく、誰でも簡単な講習を受けるだけで使えること。
- ・システムの変更や追加が容易にできる。
- ・漢字による住所入力が容易。
- ・コアユーザーの属性を把握（性別・年齢等）
- ・自社開発につき、リアルデータの分析、活用が容易である。
- ・車検データがもてる。
- ・オンラインによる入力、更新の即時性。
- ・費用対効果。
- ・テリトリー担当スタッフが決定している点。
- ・企業秘密のため、はっきりとしたことは明示できない。但し、次回受注が容易になった。配送業務とリンクできる見通しになった。
- ・DMヒット率の向上に寄与している。
- ・RDBによるので、非定形の要望に対応できる。
- ・merge&purge機能
- ・顔が見える顧客のみの収集に力点をおいており、ワンツウワンマーケティングの糸口を持っている事。
- ・数百万顧客情報（購買履歴を含めた）を一元管理されている点。POSシステムと連動して購買情報を蓄積される点。
- ・いつ、誰が、何を、いくつ、いくら買ったかが判る。

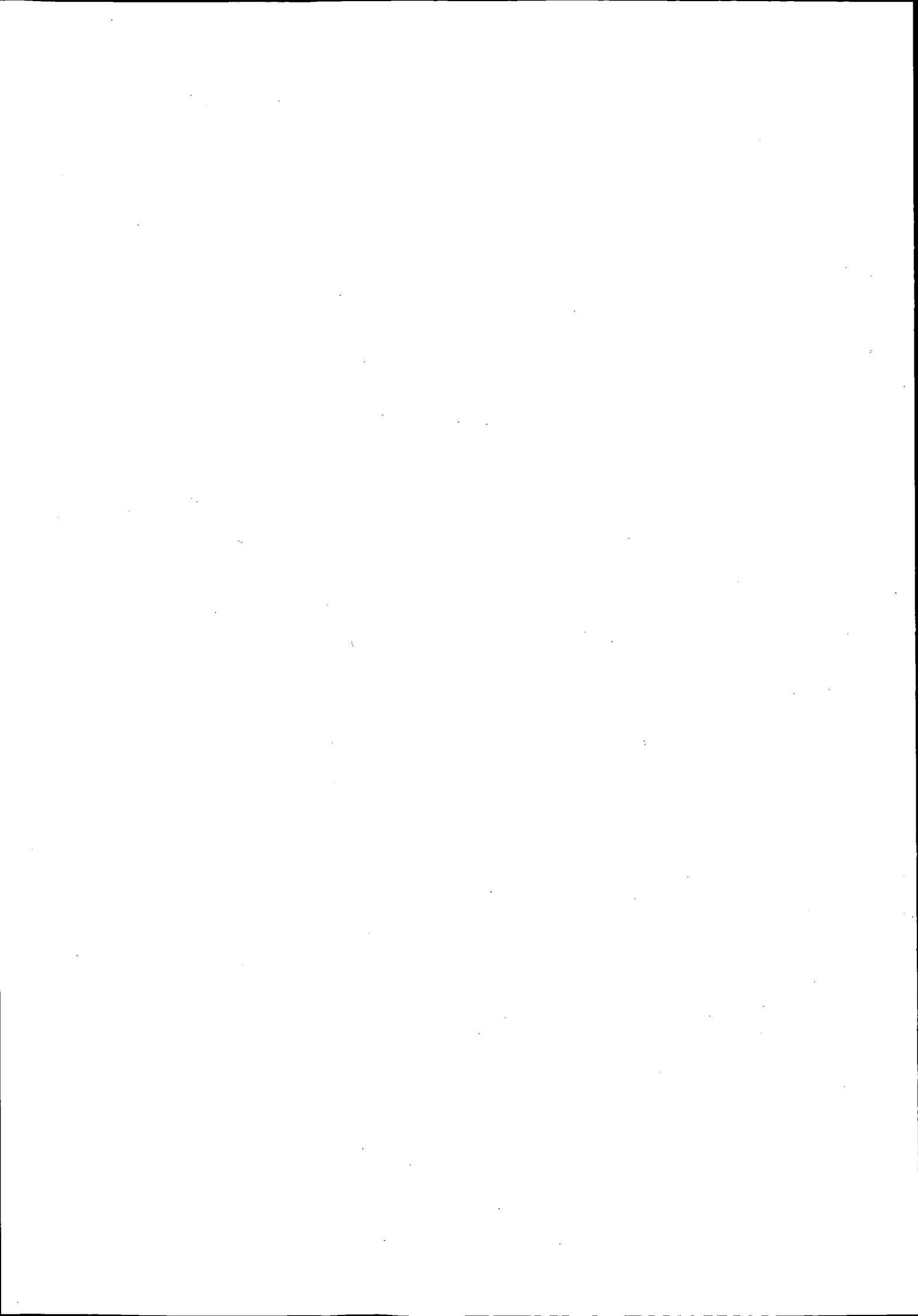
- ・住所、年齢、性別、売場の条件を各々で組み替えて、顧客がどれくらいいるかシュミレーション出来、その条件を使用してアドレスブック等を出力できる。
- ・お客様単位に全商品販売情報を集約管理する。
- ・まだ優れていない。ただしグループ全体のクレジットカードデータベースは細かい所（月額利用高、年収、購入品のジャンル等）まで抽出できるうえ、入力が他人まかせのため得るところは多い。
- ・顧客個人としてのデータベースと企業単位のデータベースがリンクしている。各端末で容易に検索できる。
- ・購買履歴がわかる。
- ・ホストにするデータ蓄積と、サーバによる分析加工が分かれており、イレギュラーなデータ作成にもクイックに対応できる。
- ・リアル更新である。最悪でもバッチ（翌日）。

「データベースマーケティングに関する意見」より

- ・安価かつ、簡単に操作できるデータウェアハウスがほしい。
- ・今後ダイレクトマーケティングを計画しているので顧客データベースを立ち上げ、データベースマーケティングをやっていきたい。
- ・SMの企業としてどこまで個人のお客様に入っていけるか？というよりも、自分としてはエリアというくくりの中での特性をどのようにとらえるかがテーマであると考えています。
- ・各種データは出力されるが、売り上げ拡大対策には至っていないのが現状です（顧客情報以外のデータ）。活用能力不足がある。何でもデータを出すのが仕事となってしまう、データだけで終わってしまっている。
- ・顧客管理型の店舗については各店舗で購入時にお客様に記入してもらうなどの管理を行っている。全店で実施されているわけでない。本社での情報収集は、特に行っていない。
- ・顧客データを収集する際に、「できるだけ多くの項目を知りたい」とことと、「プライバシーを侵害しない」とことの矛盾をどう克服するか、また、顧客と従業員の手をわずらわすことのないようにはどうすれば良いか等の問題を解決しなければならない。

- ・各人に1台の割合でPCを持ってはいるものの、会社自体のインフラ整備までには至っておらず、まさに今整備するべくプロジェクトが進んでいます。店舗ではPOSで管理ができていますが、会社全体でデータベース化ができていないのが現状です。折角店舗でPOSが使われていながら本社とつながっていない為、分析などが行われていません。





————— 禁無断転載 —————

平成9年3月発行

発行 財団法人 データベース振興センター

東京都港区浜松町二丁目4番1号

世界貿易センタービル7階

TEL 03-3459-8581

委託先 株式会社 日経リサーチ

東京都千代田区神田司町二丁目2番7号

パークサイド1ビル

TEL 03-5296-5111

印刷所 株式会社 三喜

東京都千代田区内神田一丁目3番4号

藤村ビル

TEL 03-3291-1768

