

ビジネス実務におけるITの活用

マーケティングの進化とデータベース

Useful Application of Information Technology in the Business The Evolution of the Marketing and Data Base

長尾 治明 高橋 哲郎 小西 英行 木村 幸信
NAGAO Haruaki TAKAHASHI Tetsuro KONISI Hideyuki KIMURA Yukinobu

1. はじめに

ビジネス活動においてマーケティングは重要な位置をしめ、ビジネス活動の方向性やあり方はマーケティング戦略、マーケティング戦術によって決まるといっても過言ではない。しかし、国内においては市場の成熟化、消費者ニーズの多様化・個性化に伴って、1990年代後半頃から、マーケティング自体の考え方が大きく変わりつつある。すなわち、「顧客獲得」から「顧客維持」へのマーケティングが新潮流になりつつある。端的に表現するならば、従来は、顧客セグメントに対する「売れる仕組みづくり」がマーケティングであったが、これからは個客ひとりひとりを「知る仕組みづくり」が重要な考え方になりつつある。また、このようなマーケティングの進化は情報技術の急速な進展により、一層現実味を帯び具現化されつつある。今日では、パソコンやシステムソフト、アプリケーションソフトの充実・強化により、大容量の個客データベースを簡単に構築できるし、多角的な視点からのデータ検索や分析等も可能になり、科学的に顧客を知ることができる。

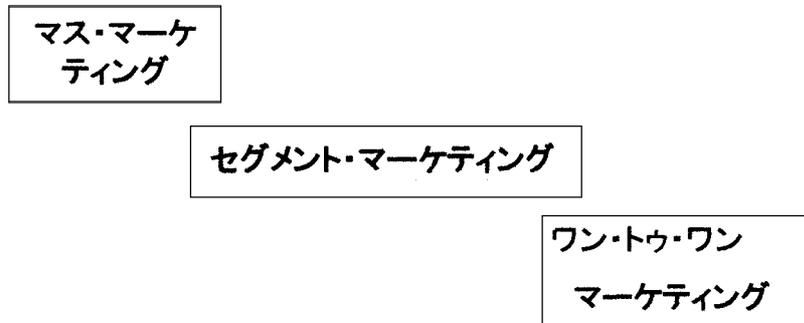
このように、マーケティングの進化に伴って、顧客データベースがクローズアップされるようになり、ビジネス活動では顧客をいかに知るかということがビジネスの起点になり、これからは顧客を起点にしたビジネス活動の展開が問われている。

本稿では、ビジネス活動をマーケティングの視点から検討を加えることを基本とし、まず、ビジネス活動に多大な影響力を与えているマーケティングに焦点をあて、マーケティングはどのように進化しつつあるか、マーケティングの潮流を論ずることにより、今後のマーケティング・パラダイムについて言及することにする。次に、マーケティングの進化に伴って「データベース」はどのように変化しているかについて、マーケティングの概念と対応させながら論考することにする。最後に、総括としてマーケティングの進化とデータベースの革新によって、ビジネス活動はどのような革新が問われようとしている若干の検討を加えることにする。

2. 進化するマーケティング

まず、ビジネス活動においてマーケティングは基本的な役割・機能を果たし、ビジネス活動の方向性を規定し、活動自体の在り方を決めるなど、マーケティングはビジネスに多大な影響を及ぼしている。このマーケティング・コンセプト(概念)は日本経済の流れに沿って大きく変化している。そこで、戦後の日本経済成長の流れに沿ってマーケティングの概念を整理すると、次のような捉え方ができよう⁽¹⁾。

1955年 1975年 1985年 1990年 1995年 2000年
＜高度経済成長期＞ ＜低成長期＞ ＜平成景気＞



＜図1＞ マーケティング概念の潮流

(1) 高度経済成長期のマーケティング

昭和30年代、40年代の高度経済成長期においては「マス・マーケティング」という考え方が採られた。当時の市場は消費者ニーズの側面から捉えると、例えば、十人の消費者がいても十人とも同じモノを求めるといように、ほとんどの人が同じ行動を取る同質的な市場構造を形成していた。まさに、消費者は生活に必要な均一商品を次から次へと買い求め、所有することによって生活の豊かさを実感した時代であった。

従って、メーカーはシーズ中心の製品開発を行い、均一商品を大量に生産し大量に流通し大量に販売するというマーケティング活動を展開した。言い換えれば、不特定多数の見込み客を相手にしたマス・マーケティングが市場適応策として効果を発揮した時代であった。

(2) 低経済成長期のマーケティング

昭和50年代以降の低経済成長期に入ると、「作れば売れる」という時代ではなくなり、予め、売る相手を絞込み、売る相手のことを知るとい考え方が重要になり始めた。つまり、ターゲット顧客層を知った上でマーケティングを展開する必要性が出てきた。

要するに、消費者を一元的に捉えることはもはや難しくなり、効果的なマーケティングを展開するにはマーケット・セグメンテーション(市場細分化)の考え方が問われるようになったのである。市場はひとつの同質市場で構成されているという捉え方ではなく、いくつかの異質需要から構成されているという捉え方がなされるようになり、市場を細分化したセグメント・マーケティングが展開されるようになった。その具体的な内容は次に示す通りである。

市場細分化の一般的な変数は、消費者特性(地理的、人口統計的、心理的特性)と製品への消費者の反応(追求便益、購買契機、ブランド、ロイヤリティ)の2つに大別できる⁽²⁾。これらの中から有効な市場細分化軸を検討し、具体的に市場細分化を行う。その結果、複数のセグメントに対してそれぞれ異なったマーケティング・プログラムを展開するのか、あるいは、ひとつのセグメントに対して、ひとつのマーケティングを展開する「集中型マーケティング」を実施するのかを検討・決定しなければならない。

このように、セグメント単位に個人特性・行動特性の平均像を把握し、狙った顧客層(セグメント)に対してマーケティングを展開するという考え方が中心を占めるようになった。

(3) 従来型マーケティングの限界説

以上のマス・マーケティング、並びにセグメント・マーケティングの従来型マーケティングはバブル崩壊以降、限界に達したと論じられるようになった。その背景にどのようなことが考えられるか、嶋口充輝(1996)の見解を整理すると以下のようなことになる⁽³⁾。

第一に、消費者は生活に必要なモノを一通り揃えてしまい、並大抵の製品では満足しなくなったことがある。すなわち、戦後のモノのない時代から第一次石油危機までは、メーカーがとにかく画一的な製品を作り売り続けたことで世の中にモノが行き渡り、消費者はそれなりの満足を得た。しかし、市場の成熟化に伴って、消費者ニーズは益々多様化・個性化したので、メーカーは市場を細分化するという戦略を採ったが、次第にセグメント内ニーズの把握も困難になり、顧客が何を欲しているか分からなくなってきた。消費者ニーズの不透明化という現象が見られるようになった。

第二に、製品の差別化が難しくなると共にメーカー間競争の激化に伴って、類似した商品が市場に溢れるようになり、それが消費者にも認知されるようになったことがある。従って、マス広告を行っても、どのメーカーの商品も同じように認知されることになり、購買に繋がる可能性が低下傾向にある。

第三に、競争企業の増加に伴って、ただマス広告をしているだけでは効果が上がらなくなってきたことがある。そのため、企業においては効果を上げるために巨額のマス広告費投資が必要になってきたし、消費者においてはテレビCMをあまり見ないとか、新聞をあまり読まない人が多くなってきたなど、広告離れが目立つようになった。

第四に、バブル崩壊以降、特に消費者ニーズ自体が不透明になり、市場調査技法による定量的調査やその分析結果から、消費者ニーズを読めるという構造が怪しくなってきたことがある。例えば、ヒット商品開発担当者でさえ、事前に消費者ニーズを読めない人が多く、市場の不透明感が増幅し市場が読めなくなっている。また、仮に読めたとしても、それを解決する技術力を持ち合わせていないという事態も生じている。例えば、がんの特効薬へのニーズは明らかにあっても、その製品を開発する技術力はまだ伴っていない。

以上のような背景から、従来型マーケティングの限界説が指摘されるようになり、新たなマーケティング・パラダイムの誕生が期待された。こうした中で、マス・マーケティングを打開する考え方として注目を浴びるようになったのは「ワン・トゥ・ワン・マーケティング」であった。

(4)ワン・トゥ・ワン・マーケティングの誕生

ワン・トゥ・ワン・マーケティングという概念はドン・ペパーズとマーサ・ロージャズが提唱しているが、この新しいマーケティング・パラダイムは“ The One to One Future ”(『来るべき個別対応の時代』、邦訳『One to One マーケティング 顧客リレーションシップ戦略』⁽⁴⁾)に書き著され、本翻訳によって日本でも広く知られるようになった。

彼らの唱えるワン・トゥ・ワン・マーケティングとは、「1回に一人の顧客というビジネスを構築するために情報技術を駆使し、異なる顧客に異なる対応ができるように企業努力をすることである⁽⁵⁾」と説明している。また、ワン・トゥ・ワン・マーケティングは「一人一人の顧客とのリレーションに重点を置いたマーケティング手法である⁽⁶⁾」という。つまり、顧客一人一人にアプローチをするということは例えば、「買った顧客」「買わなかった顧客」を識別することになり、誰が買ったのか、なぜ買ったのかを特定化することができるし、買わなかった理由も特定化することができる。従って、顧客へのアプローチの方法も個別に修正していくことになる。

従来のマス・マーケティングのアプローチでは顧客をマス(集合体、群れ)と捉えているため、統計手法による解析を行い、不特定、あるいは特定顧客集団の平均的特性に基づいて修正を行っていたことになる。

以上のように、ワン・トゥ・ワン・マーケティングは従来型マーケティングとは大きく異なり、顧客一人一人(個客)に焦点をあて、しかも、顧客との関係づくりを重視していくマーケティングを展開することになる。

では、こうしたマーケティング概念の大きな流れに伴って、データベースの考え方はどのように変化したか、以下で検討することにしよう。

3. 従来型マーケティングとデータベースの関係

まず、マス・マーケティングやセグメント・マーケティングと称される従来型マーケティング概念のもとでは、商品を基軸としたマーケティング活動を展開し、商品の差別化によってひとりでも多くの新規顧客を開拓・確保することが企業目標となっている。すなわち、マーケティング目標は「市場シェアの拡大」にある。そのため、データベースにおいては、「商品を基軸とするデータ構築」が求められ、「どの商品が、いつ、どこで、いくらで、どれだけ売れたか」という内容のデータ集積が企業経営において重要な役割を果たすことになる。そして、そのデータシステムは「POS システム」という情報機器によって具現化されている。

ここで、POS について概説すると、周知のように、POS とは“ Point of Sales ”の略称で、わが国では「販売時点情報(管理システム)」と訳されることが多いが、POS システム発祥の地であるアメリカでは、バーコードを「読み取る」という意味で、スキャニング・システム (Scanning System) と称されるのが一般的である⁽⁷⁾。また、POS は本来、小売店のレジでのチェックアウト作業を効率化するために導入された情報機器であるが、POS 機器の普及に伴って POS データの活用に期待が寄せられるようになり、小川孔輔(1993)によれば、POS データは「顧客が購入した商品のバーコードをスキャナーと呼ばれる光学的な装置で読み取り、単品アイテム別にコンピュータにファイルした価格と数量についての情報である」という捉え方がなされている。基本的には、POS データの活用法としては次のような方法が考案されている。

(1) 販売管理への活用

第一に、最も基本的な POS データの活用法として、日々の販売動向を把握するための活用法が考えられる。例えば、午前中に良く売れた商品は何であるか、チラシ商品はどれだけ売れたか、あるいは、どの時間帯にどのような商品が最も売れたか、などというように、商品アイテムごとに時間帯別数量(金額)の動きを毎日、把握することができる。

また、日々の販売動向データを蓄積することによって、時間帯別、天候別、曜日別などの視点から更に詳細な分析を行うことができ、利用客の購買行動特性を把握することもできる。例えば、小売業における時間帯別データから、売上のピークは夕方にあるということに分かれれば、それ以外の時間帯はどのような方法で売上アップを図るか検討しなければならない。また、天候別データから、晴れ・曇り・雨別売上金額、客数、客単価などを調べることによって、天候による購買行動特性を明らかにすることができる。更に、曜日別データからは商品アイテムごとの曜日別売上金額を集計することによって、どの商品アイテムはどの曜日に良く売れるかということが把握できる。

まず、販売管理への活用法が考えられ、小売業の店舗オペレーションにおいて必要不可欠な活用法である。

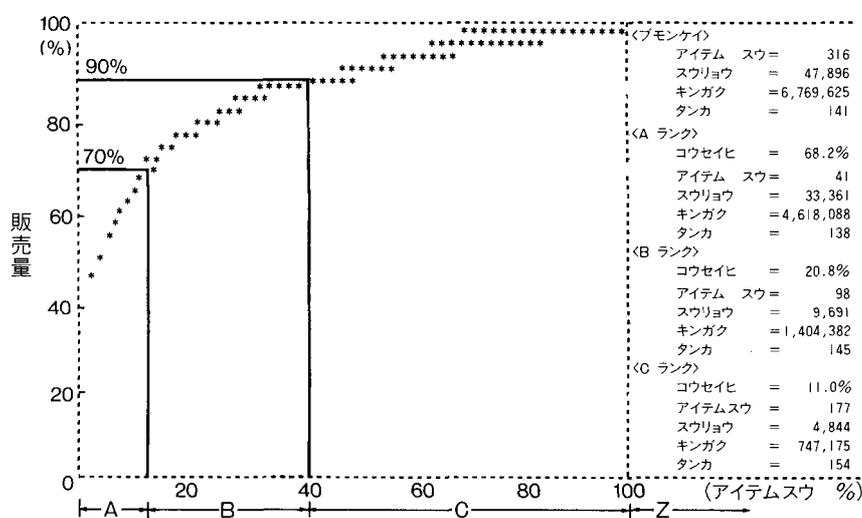
(2) 品揃え管理への活用

第二に、品揃え管理への活用が考えられる。すなわち、POS データによる ABC 分析を品揃え管理に活用するという方法がある。

従来からも品揃え管理においては、ABC 分析という手法が用いられていたが、分析に時間がかかりすぎるとか、単品レベルでの分析ができないとかなどで、なかなか実際の品揃えを管理することは難しい一面があった。しかし、POS データによる ABC 分析によって現実の品揃えを必要なときに正確性と迅速性をもって検討することが可能になった。例えば、図 2 のような結果を必要なときに瞬時に取り出すことができる。この結果を見れば、売れ筋商品群と死に筋商品群を簡単に識別することができ、今後の品揃えを検討する際に大いに参考になる。

このように、POS データによる ABC 分析を繰り返すことによって、効率的で適切な品揃

え管理を目指すことが可能である。



< 図 2 > POS データによる ABC 分析

(3)仕入れ・在庫管理への活用

第三に、POS システムを活用して、合理的で効率的な仕入れ・在庫管理を行うための「自動発注方式」が考えられる。すなわち、コンピュータに在庫数量を記憶させておき、仕入れデータと POS データの販売データをつき合わせ、「安全在庫水準」を割り込んだ商品について、自動的に発注指示書を出す方法である。これは在庫と販売数量の推移の関係から「連続型需要」と「離散型需要」の場合に大別され、2つの自動発注方式が考えられている。

(4)陳列管理への活用

第四に、陳列管理への活用、つまり、売場の効率化を検討する際に POS データを利用する方法が考えられる。例えば、ある一定期間のゴンドラ別売上高を集計し分かりやすく図示することにより、一目瞭然にゴンドラ別売上高動向を把握することができるし、商品マスターファイルにゴンドラの何段目に陳列された商品であるかという情報を入力しておけば、段別売上高まで明らかにできる。

このように、POS データを利用することにより、ゴンドラ別販売状況を平面的、立体的に、あるいは日別、週別、月別などと瞬時に知ることができる。

ここでは、4つの POS データの活用法を概観したが、以上の他に企業独自に考案されている活用法などもあるだろう。しかし基本的には、POS によって収集可能な商品アイテム別データ、「商品データベース」がマス・マーケティングやセグメント・マーケティングに活用されていた。言い換えれば、商品データの ABC 分析による「売れ筋・死に筋商品分析」がマーケティング情報として効果的に活用されていたと考えられる。

4. ワン・トゥ・ワン・マーケティングとデータベースの関係

次に、これからの新しいマーケティング・パラダイムとして注目を浴びているワン・トゥ・ワン・マーケティングをデータベースと関連づけて考えると、ワン・トゥ・ワン・マーケティングの概念を反映したデータベースとはどのようなものであるか言及したい。

前述したように、ワン・トゥ・ワン・マーケティングは顧客一人一人(個客)に焦点をあて、顧客との関係づくりを重視していくマーケティングである。これをデータベースの視点

から捉え直すと、「顧客を基軸とするデータ集積」であると定義できる。すなわち、「誰が、いつ、どこで、どの商品を、いくらで、どれだけ購入したか」という内容から構成されるデータ、「顧客データベース」と称されるものが意味をもつ。従って、顧客データベースを構築するには、基本ファイルとして、「購買履歴データファイル」と「顧客属性データファイル」が完備していることが望まれる。まず、購買履歴データファイルはPOSシステムにより基本的に収集可能な商品データであるが、最低限「購入年月日」「購入商品名」「購入金額」「購入数量」「支払い方法」などの項目をデータ化していくことが望まれる。次に、顧客属性データファイルはクレジットカード情報等から入手できるが、基本項目として「氏名」「性別」「年齢(生年月日)」「住所」「電話番号」などのデータ化が必要である。

このようにして収集・蓄積された顧客データベースをマーケティング情報として活用するための分析方法として、2つの考え方を提示したい。

(1) ランキング

基本分析として、「ランキング」という手法がある。これはどのような視点で顧客のランキングを行うか決める必要がある。例えば、購入金額、購入数量、購入頻度などの基準が想定されるが、ランキング基準は企業特性や業種特性などによって異なるであろう。

要は、ランキングをすることにより、自社にとって重要な顧客は誰であるか、貢献度の高い顧客はどのような人達であるかを識別することになる。最も単純な分析手法であるが、自社の顧客層を層別化する上で十分な情報を提供してくれる。

(2) RFM 分析

RFM 分析とは、1963年にアメリカのダイレクトメールマーケティング協会が(DMMA)が顧客判定の効果的モデルであると発表したもので⁽⁸⁾、RはRecencyの略で「最新購入日」、FはFrequencyの略で「購入頻度」、MはMonetaryの略で「購入金額」を意味する。すなわち、この3つの変数を用いて得点化するモデルがRFM分析である。また、このRFM分析については、アメリカのダイレクトメールマーケティング協会では次の理由から優良客の発見に効果的な指標であると考えている⁽⁹⁾。

R(リーセンシー：最新購入日)については、12ヶ月未満である顧客は12~24ヶ月未満の顧客の2倍購入する。

F(フリークエンシー：購入頻度)については、リーセンシーが同じであれば、2回以上購入している顧客は1回しか購入していない顧客の2倍購入する。

このように、RFM分析では、RとFの割合が高い顧客ほど、より再購入の見込みが高いと考える。例えば、同じように20回購入した顧客がいた場合、3年前よりも昨年の顧客の方が再購入の可能性が高いと考える。また、最後の購買日が2ヶ月前というように同じであれば、購買頻度の高い顧客の方が再購入の見込みが高いと判断する。

RFMの計算方式については江尻弘(1999a)が論者によって異なることを紹介しているが、大別すると、ストーン(B.Stone)に代表される、RFM評点を用いて算出する方法と、ベイヤー(M.Baier)に代表される、RFM評点とウエイトを用いて計算する方式がある。ここではストーン、及びベイヤーの考え方を例示として取り上げることとする。

ストーンの計算式

1) Rスコア	2) Fスコア
・ 0~3ヶ月前----- 24点	・ 1回4点×購入回数
・ 4~6ヶ月前----- 12点	3) Mスコア
・ 7~9ヶ月前----- 6点	・ 購入金額の10%を点数とみなす(ただし最高9点)
・ 10~12ヶ月前----- 3点	

(出所) 江尻弘『最新データベース・マーケティング』1999, p139 一部引用

バイヤーの計算方式

1) Rスコア		2) Fスコア	
・ 3ヶ月以内の購入-----	20点	・ 1回の購入-----	4点
・ 6ヶ月以内の購入-----	10点	・ 2回の購入-----	8点
・ 9ヶ月以内の購入-----	5点	・ 3回の購入-----	12点
・ 12ヶ月以内の購入-----	3点	・ 4回の購入-----	16点
・ 24ヶ月以内の購入-----	1点	・ 5回以上の購入-----	20点
3) Mスコア		4) RFMのウエイト	
・ 最小1点	最大20点	・ R : 5	F : 3 M : 2

(出所) 江尻弘『最新データベース・マーケティング』1999, p86

具体的には、上記のようにR、F、Mの評点、あるいはR、F、Mのウエイトを確定した上で、RFM得点を算出するが、例えば、バイヤーの計算式の場合、表3ようになる。

<表3> RFM得点の計算例

顧客	購入回数	リーセンシィ			フリクエンシィ			マネタリー			合計点	累積点
		購入時点	評点	加重点(×5)	購入回数	評点	加重点(×3)	購入金額	評点	加重点(×2)		
A	1回目	15カ月前	1	5	1	4	12	\$ 50	5	10	27	27
	2回目	8カ月前	5	25	1	4	12	\$100	10	20	57	84
	3回目	2カ月前	20	100	1	4	12	\$ 30	3	6	118	202
B	1回目	10カ月前	3	15	2	8	24	\$500	20	40	79	79
C	1回目	16カ月前	1	5	1	4	12	\$ 20	2	4	21	21
	2回目	11カ月前	3	15	2	8	24	\$ 70	7	14	53	74
	3回目	5カ月前	10	50	1	4	12	\$ 60	6	12	74	148
	4回目	1カ月前	20	100	1	4	12	\$100	10	20	132	280

(出所) 江尻弘『最新データベース・マーケティング』1999, p141

この例の場合、企業にとって最も優良な顧客はCということになり、次いでA、Bという順になる。このように、RFM得点は顧客一人一人を購入日、購入頻度、購入金額の3側面から数値化することによって、総合的に判断することができる。

以上のように、ワン・トゥ・ワン・マーケティングにおいて意味のあるデータベースは、顧客を識別できるデータの集積ということになる。言い換えれば、顧客を優良客とそうでない顧客に大別できることがデータベースに求められることになる。例えば、一企業の売上の8割は2割のヘビーユーザーによってもたらされる⁽¹⁰⁾という指摘があるように、この2割の最優良客を発見することがデータベースに問われることになる。こうして、顧客データベースから選別された最優良客、並びに優良客を維持し、一人一人の顧客シェアを最大化していくことがワン・トゥ・ワン・マーケティングの目標である。

5. 総括

(1)要約

わが国における戦後マーケティング概念の潮流とデータベースの関係について検討してきたが、その結果は表4のように整理できよう。

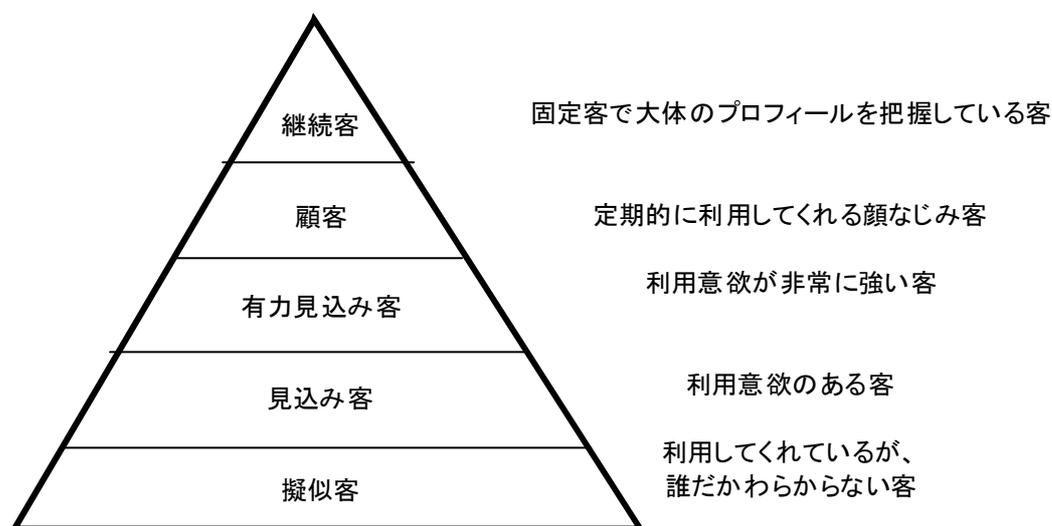
<表4>マーケティング概念とデータベースの潮流

	20世紀	21世紀
マーケティングの潮流	マス・マーケティング セグメント・マーケティング	ワン・トゥ・ワン・マーケティング 関係性マーケティング
マーケティング目標	市場シェアの拡大、顧客獲得	顧客シェアの拡大、顧客維持
データベース	商品を基点とするデータベース	顧客を起点とするデータベース× 商品データベース
データの収集方法	POSシステム	クレジット型POSシステム
データ分析の狙い	売れ筋・死に筋商品分析 商品の差別化	顧客の識別 顧客の差別化
分析手法	A B C分析	R F M分析

マーケティングの進化に伴って、データベースの基本的考え方は「商品の差別化」から「顧客の差別化」を目的とするデータ集積の方向に変化している。顧客一人一人の購買歴が重要な意味をもち、顧客属性と購買歴を結合させたデータベースの構築が21世紀の企業経営において必要不可欠なものになっている。この方向は情報機器や情報技術の高度化に伴って益々、具体性を増し、高度なデータベースの構築が可能になりつつある。

(2) ITを活用したビジネス活動の今後

IT（情報技術）の高度化・高質化に伴って、顧客情報は顧客単位に収集・管理することが可能になり、顧客起点のビジネス活動に変わりつつある。まさに、顧客データベースの進化により、今後のビジネス活動は「顧客の差別化」ということが重要な課題になりつつある。一般的に、顧客は概念的に図5のように分類することができる。



<図5>顧客の区分け

実際には、こうした顧客分類を顧客データベースから行うことがこれからのビジネス活動の起点になるはずである。言い換えれば、顧客の差別化を図り、顧客を平等に扱うのではな

く公平に扱うことが重要な戦略課題になる。これまでは例えば、「擬似客」であっても「継続客」であっても同じ対応の仕方をしてきたが、これからは企業と顧客との関係の度合いに応じて、対応していくという考え方が必要である。こうした中で特に、企業経営において、最も重視しなければならない客は「継続客」である。この客は、売上高と顧客数の関係から導き出された「80対20の法則」があるように、ヘビーユーザーに相当する客である。つまり、ビジネス活動のターゲット、コアとなる客層である。

要するに、今後のビジネス活動において重要な視点は、継続客一人一人の「顧客シェア」をいかに拡大できるか、または継続客をいかに「維持」できるかである。まず、「顧客シェアの拡大」については例えば、次の花屋のようなアプローチを顧客に対して行っていくことである⁽¹¹⁾。

「昨年、東海岸に住むある人が彼の母親の住む中西部の小さな町の花屋に母親の誕生日に花を贈ってもらうよう電話をした。今年、彼女の誕生日の3週間前に、彼のもとにその花屋から葉書が届いた。そこには、母親の誕生日が近いこと、昨年贈った花の種類と値段、今年も贈る場合、電話1本で十分である、ということが書かれていた。」

この花屋はまさに、ワン・トゥ・ワン・マーケティングによって、顧客と取引を更に伸ばしていこうとしている。新規顧客の開拓ではなく、既存の顧客にできるだけ引き立ててもらえるように努力をしている。こうした花屋のビジネス活動が「顧客シェアの拡大」を目標とした展開である。換言すれば、ある顧客の企業に対する生涯価値を最大化するということである。ここでいう生涯価値とはその顧客との生涯にわたる取引を通して得られる価値のことであるから、企業としては特定の顧客が今後どれだけの取引を行うか知ることが重要な課題となる。そのための方法として、一般的に、「顧客に聞く方法」と「統計モデルを利用する方法」の2つがあるとされている⁽¹²⁾。

次に、顧客維持については、顧客ロイヤルティをいかに高められるかにかかっている。すなわち、顧客満足度を高めるビジネス活動が問われることになる。特に、ビジネス活動の中でも、顧客サービス活動が顧客満足度に大きな影響を与えることが分かっている。例えば、「アメリカの経営コンサルタント会社の調査によると、納期の短縮、オンライン配送など一定の項目のサービスを1%改善すれば、売上は1%上昇し、逆にサービスを低下させると、1%以上の影響が出る⁽¹³⁾」という報告がある。このように、顧客サービス活動は顧客満足に影響を与え、更に、それが顧客ロイヤルティを規定していくことになる。このことに関連した調査（全米消費者保護局が数年前に実施した調査）をみると、「満足した顧客が話す相手は5人、不満な顧客が話す相手は11人⁽¹⁴⁾」という結果が示されている。これは、ある企業に不満をもつ顧客は周りへの影響がいかに大きいかの証左であり、顧客満足度は企業経営の総合指標であるという見方ができる。

以上で検討してきたように、今後のビジネス活動において、情報技術の活用は当然のことであり、その活用法によって企業の成長性が異なることになるであろう。それだけ、情報技術は今後のビジネス活動において必要なものであり、重要な役割を果たすことになる。特に、顧客データベースでは情報技術を大いに活用することを考え、顧客情報の収集・分析・管理・更新等の情報システムを構築し、ビジネス活動に必要な顧客情報を目的に応じてタイムリーに、スピーディーに、正確に活用できる体制づくりをしていくことである。また、顧客データベースの活用法の基本的な考え方は、顧客を識別し差別化していくことにあり、企業にとって重要な顧客と重要でない顧客を見極めて、重要な顧客の一人一人に対して双方向のコミュニケーションを展開し顧客シェアの拡大を図っていくところにある。もちろん、双方向コミュニケーションにおいても情報技術の活用は必要不可欠である。

現在、ビジネス活動に多大な影響を及ぼし、ビジネス活動を規定している「情報技術」「マーケティング概念」「データベース」は今後も、重要な概念として機能し進化していくことになるであろう。

（文責：長尾治明）

<注>

- (1) 長尾治明「21世紀の新しいマーケティング発想 ワン・トゥ・ワン・マーケティング」『県内企業のマーケティングマインド 事業所サービス業活用事例』(財)富山県産業情報センター, 2001, p4~5
- (2) フィリップ・コトラー(村田昭治監修、小坂恕、疋田聡、三村優美子訳)『マーケティングマネジメント第7版』プレジデント社, 1996, p226
- (3) 矢作恒雄、青井倫一、嶋口充輝、和田充夫『インタラクティブ・マネジメント』ダイヤモンド社, 1996, p193~195
- (4) Don Peppers & Martha Rogers(井関利明監訳, 株ベルシステム 24 訳)『One to One マーケティング 顧客リレーションシップ戦略』ダイヤモンド社, 1995
- (5) ワン・トゥ・ワン・マーケティング協議会監修, 服部隆幸・渋谷雅告『ONE to ONE マーケティング すべてがわかるQ & A 100』ダイヤモンド社, 1999, p6~7
- (6) ワン・トゥ・ワン・マーケティング協議会監修, 服部隆幸・渋谷雅告, 前掲書, p11~12
- (7) 法政大学産業情報センター・小川孔輔編『POSとマーケティング戦略』有斐閣, 1993, p2
- (8) 荒川圭基『POSシステムの知識』日本経済新聞社, 1987, p139
- (9) 荒川圭基『データベース・マーケティングの進め方』PHP 研究所, 1995, p109~110
- (10) 嶋口充輝『柔らかいマーケティングの論理 日本型成長方式からの出発』ダイヤモンド社, 1997, p111~112
- (11) Don Peppers & Martha Rogers(井関利明監訳, 株ベルシステム 24 訳)前掲書, p24
- (12) Don Peppers & Martha Rogers(井関利明監訳, 株ベルシステム 24 訳)前掲書, p36~40
- (13) William H. Davidow & Bro Uttal(柳澤健、和田正春訳)『顧客満足のサービス戦略』ダイヤモンド社, 1993, p55~56
- (14) Heskett, Sasser & Schlesinger(島田陽介訳)『カスタマー・ロイヤルティの経営』1998, p83

<参考文献>

- 荒川圭基『データベース・マーケティング 顧客データベースの作り方と活用法』ダイヤモンド社, 1985
- 荒川圭基『POSシステムの知識』日本経済新聞社, 1987
- 荒川圭基『データベース・マーケティングの戦略と戦術』ダイヤモンド社, 1991
- 荒川圭基『データベース・マーケティングの進め方』PHP 研究所, 1995
- 荒川圭基『データベース・マーケティング実践ガイド』PHP 研究所, 2002
- Don Peppers & Martha Rogers(井関利明監訳, 株ベルシステム 24 訳)『One to One マーケティング 顧客リレーションシップ戦略』ダイヤモンド社, 1995
- Don Peppers & Martha Rogers(井関利明、ワン・トゥ・ワン・マーケティング協議会監訳, 倉持真理, 富士通 iMi ネット訳)『ONE to ONE 企業戦略 顧客主導型ビジネスの実践法』ダイヤモンド社, 1997
- 江尻 弘『事例分析データベース・マーケティング』中央経済社, 2000a
- 江尻 弘『日本のデータベース・マーケティング』中央経済社, 2000b
- 江尻 弘『最新データベース・マーケティング』中央経済社, 1999a
- 江尻 弘『製造業データベース・マーケティング』中央経済社, 1999b
- 法政大学産業情報センター・小川孔輔編『POSとマーケティング戦略』有斐閣, 1993
- 片山又一郎『パートナーシップマーケティング』ビジネス社, 1996
- 長尾治明「21世紀の新しいマーケティング発想 ワン・トゥ・ワン・マーケティング」『県内企業のマーケティングマインド 事業所サービス業活用事例』(財)富山県産業情

報センター，2001.2，p4～8

野口 恒『データベース・マーケティング』日本経済新聞社，1988

ルディー和子『データベース・マーケティング実践法』ダイヤモンド社，1986

(株)SAS インスティテュートジャパン『データマイニングがマーケティングを変える』PHP
研究所，2001

嶋口充輝『柔らかいマーケティングの論理 日本型成長方式からの出発』ダイヤモンド社，
1997

SPSS(杉田善弘、桜井聡)『マーケティングのためのデータマイニング入門』東洋経済新報
社，2001

ワン・トゥ・ワン・マーケティング協議会監修，服部隆幸・渋谷雅告『ONE to ONE マー
ケティング すべてがわかるQ & A 100』ダイヤモンド社，1999

矢作恒雄、青井倫一、嶋口充輝、和田充夫『インタラクティブ・マネジメント 関係性重視
の経営』ダイヤモンド社，1996