

顧客情報システムの対応

Conceptual Overview for Customer Information System

小売業界では、顧客ニーズ・商品の多様化、またクレジット販売、通信販売などニューセールス分野の急成長への対応が急務となっている。その対応策の一つとして、顧客情報システムが脚光を浴びつつある。

顧客情報システムは、収集した顧客情報をデータベースとして一元化し、現場の営業活動に必要な情報をタイムリーに提供することが目的である。

本論文では、顧客情報システムを作る場合のポイントである情報収集項目の整理方法、名寄せの考え方、データ蓄積方式、データ活用方法についてシステム開発の一助とするため、基本的考え方をコンセプトとしてまとめた。

河野泰幸* Yasuyuki Kôno

1 緒言

小売業の目的は「商品を販売する」ことであり、この原点に立って「顧客ニーズにこたえていくシステム作り」が必要となる。一般に小売業の総合情報システムは、顧客情報、商品情報、物流情報、財務情報、人事情報といった個別のシステムから構成される。顧客ニーズに適合したあるいはニーズを掘り起こす「顧客情報システム」が中心になってこそ、小売業のすべての基本機能が活性化されると言える。

小売業を取り巻く環境も大きく変化しつつある。

(1) 消費者ニーズの多様化、個性化

社会環境の変化は消費者の価値観を大きく変化させ、消費者のニーズを多様化、個性化させてきた。大量に物を生産し大量に消費した時代は終わり、消費者の志向はよりファッション性が高く、かつ機能性のある物へと移ってきた。

このような急激なライフスタイルの変化に対応してゆくことは、従来の概念による商品開発や販売手段では困難になってきた。

(2) 販売形態の多様化と競争の激化¹⁾

キャプテンシステムやCATV(Cable Television)といったニューメディアの発達と、VAN(Value Added Network)や高速デジタル伝送の登場により、通信伝達手段は大きく変化してきた。また、カード社会の到来と言われるほどカードがはんらん(氾濫)し始めクレジットカードの普及も目覚ましい。キャッシュカード(約9,500万枚)やクレジットカード(約7,400万枚)を含めて、現在我が国で発行されているカードは1億7,000万枚以上に達している。

販売チャネルの多様化とカードの普及は、通信販売や無店舗販売などの急成長を促したが、一方では運送業者やガソリンスタンドなど多業種の新規参入にも拍車をかけ、競争の激化を引き起こしている。

(3) 情報処理環境の変化

POSターミナルの普及、オンラインネットワーク技術の進歩、ハードウェアの高性能・低価格化など情報処理環境が整ってきた。

以上のような状況の変化は、顧客情報管理の重要性をクローズアップするようになった。本論文では、小売業の中核となる百貨店業界の顧客情報システムを中心にまとめた。

2 顧客情報システムのねらい

顧客情報システムの目的は、激変する環境の変化に対応し、他社との差別化、競争力の強化を図り、

(1) 売上げの増大

(2) 顧客の固定化

を図ることにある。

図1は、システムの目的を実現手段とデータ活用方法との関連で示したものである。

3 顧客情報システムへのアプローチ

顧客情報システムを効果的なシステムとしてゆくためには次の三つの側面からアプローチする必要がある。

(1) 情報収集面からのアプローチ

(a) 顧客データの収集・蓄積・保守

顧客を特定するにはクレジットカード、友の会会員証などに付与された顧客No.でのID化が不可欠となる。そこで、今後システムを推進していくうえでクレジットの大衆化路線も必要となる。一方、データ収集・活用の有効手段としては、売場のPOS(Point of Sale)化やビデオ端末によるオンライン化が必要となる。

(b) 既存システムとの連結

掛売システム、友の会システム、ギフトシステムなど既存システムと連結して、相互補完、相互利用が可能なシステムとする。

(c) 外部情報の積極的活用

社内情報だけでは情報の精度、鮮度に限界がある。そこで外部機関の信用情報、企業情報などを活用することにより、より最新の情報として精度を高める。

(d) 企業内組織の体系見直し

円滑な運用と総合的な情報管理を推進していくためには、顧客情報の管理部門を一本化するなど組織の体系を見直す。

(2) 情報活用面からのアプローチ

情報活用は、分析・選別・検索・管理などの分野から直接利用者のニーズを聞き、システムを構築する必要がある。積極的な利用ニーズを引き出すためにもアウトプットの形式を固定化せず、自由度の大きな形式で多面的に検討する。

(3) 顧客データベースの情報面からのアプローチ

情報の整理は、顧客の属性に関する情報、顧客の買上げ履

* 日立製作所大森ソフトウェア工場

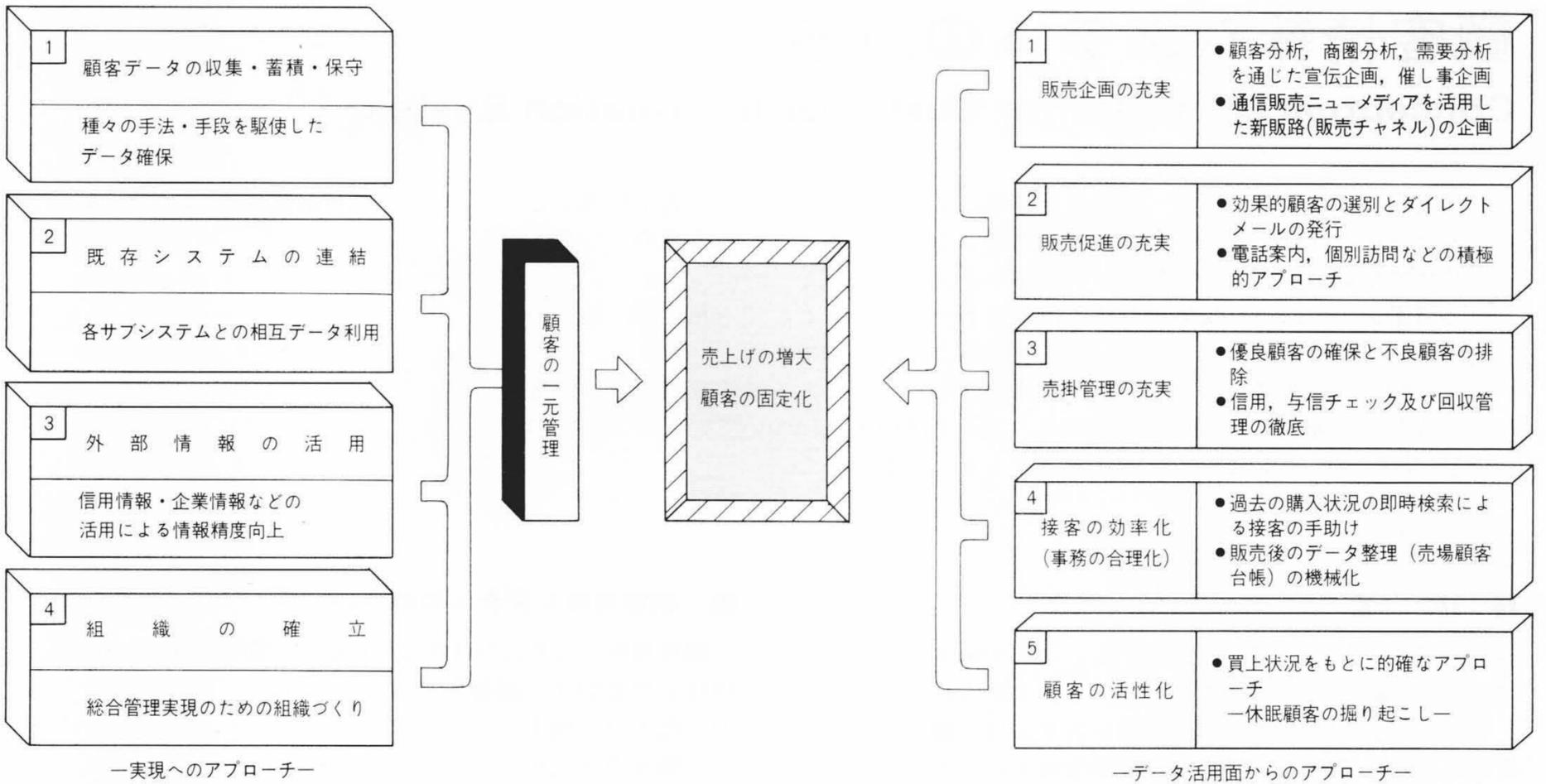


図1 顧客情報システムのねらい 顧客情報システムのねらいは顧客情報の一元管理であり、そのデータを活用し、売上げ増大に結び付けることにある。

歴に関する情報、採寸・あつらえなどの特殊管理情報など情報項目の性格による方法や、全店レベルの情報か、部門・担当者レベルの情報かといった情報管理レベルによる方法などがある。収集、活用両方向からのニーズを考慮し、多面的・機能的に整理蓄積できるように検討する。

4 顧客情報システムの体系

顧客情報システムの体系を図2に示す。

顧客情報システムは、大きく三つの要素から構成されてい

る。第一には、各売場や各部門で発生する情報(買上情報、入金情報、顧客の新規登録や変更情報など)をいかに集めるかというデータ収集システムであり、POSターミナルやクレジット端末を活用する。第二には、集まった情報を一元管理するために名寄せし、データベースに登録、更新をするデータベース管理システムである。第三には、一元管理されたデータベース情報をいかに利用するかというデータ活用システムであり、エンドユーザーの意見を取り上げやすいシステムであることが必要である。また、顧客の新規登録時の信用情報調

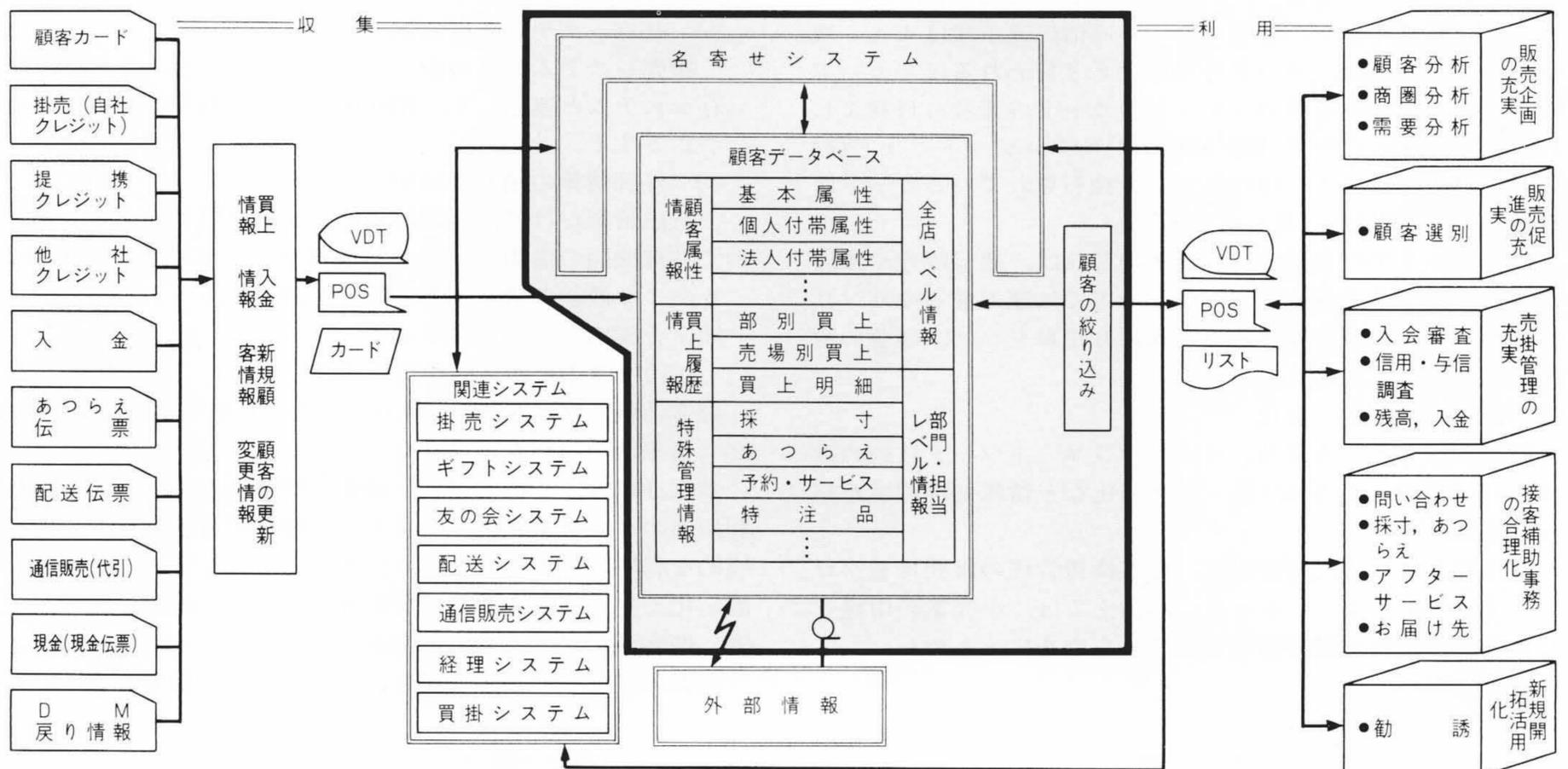
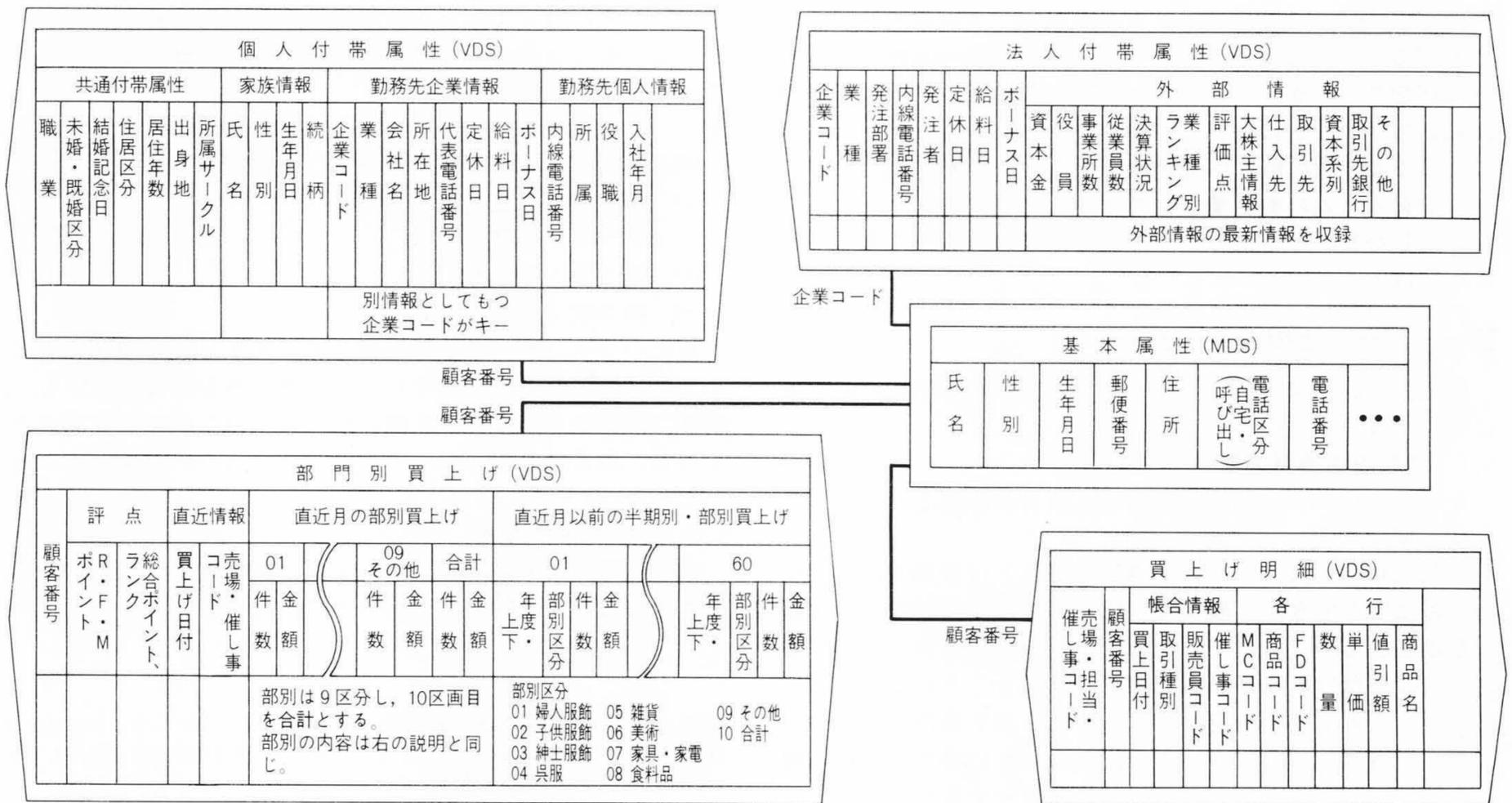


図2 顧客情報システムの体系 顧客情報システムは、データの収集、蓄積、活用の3要素から構成される。



注：略語説明 MDS(Master Data Set), VDS(Variable Data Set), R・F・M(Recency Frequency Money), MC(Marketing Code), FD(Free Define)

図3 顧客情報データ関連図 顧客情報データベースは、基本属性MDSを中心に五つのデータセットで構成する。

データベース手法としては、大きく階層形データベース、ネットワーク形データベース、リレーショナルデータベースがある。それでは顧客情報システムとすれば、どの手法を用いるのが効率的であるか、データ活用面に着目すると次の点でリレーショナルデータベースが有効と言える。

- (1) 多条件検索ができる。
- (2) ユーザーで直接データの取り出し加工が容易にできる。
- (3) どのフィールドからでも検索が可能である。

しかし、実際にはすべてをリレーショナルデータベースで運用するには、データの管理、運用面からの問題点も多い。ハードウェア、ソフトウェアといったリソース及び業務の特性などコストパフォーマンスを十分に検討すべきである。

図3はネットワーク形データベースであるPDM II (Practical Data Manager II)を前提にしたデータベース関連図である。基本属性マスターデータセットを中心に、付帯属性、買上げ履歴をバリアブルデータセットとして配置した。また、これらデータセットを関連づけるキーとしては、顧客個人に与えられたユニークな顧客番号を用いる。この顧客番号は内部コードであり、顧客は知っている必要はない。

6 データの活用

顧客情報システムの目的は前にも述べたが、販売促進であり顧客の固定化である。ではどのように活用するかを以下に述べる。

(1) 顧客分析

顧客がどのような状況にあるかを店、部、売場別に集計分析する。

- (a) 性別、年齢別、職業別の顧客数の把握
- (b) 経過月数別、買上頻度別、買上金額別、顧客ランク別、購買サイクル別の顧客数把握

(2) 商圏分析

顧客がどのような状況にあるかを店、部、売場別に更に地域別に集計分析する。

集計単位は顧客分析の(1)、(2)項と同様にし、顧客数を把握する。

(3) 需要分析

特定の客層の顧客が何を購入しているか、特定の商品がどの客層に買われているかを分析する。

商品を特定する方法

- (a) 顧客情報システムの買上明細分析による売れ筋把握
- (b) 商品情報システムでの売れ筋把握
- (c) 商品政策からの商品の特定化

以上の各分析プロセスを経てダイレクトメールの選別、商品企画、催し事企画を有効なものとする。また新規顧客開拓や販路の拡大へと活用する。

7 結 言

小売業界は、業界を取り巻く環境の変化に伴い、多難な時代に直面している。このような状況下において、顧客情報システムの建設展開は、営業活動の促進及び効率化を図る上で不可欠な要件である。本論文では、顧客情報システムを作ってゆく上での考え方、コンセプトという意味でまとめてみた。実際の運用場面を考えてみると、個人の機密をいかに守るかなど課題は多く、今後いっそうの検討を加えていくことが必要と考える。

参考文献

- 1) 野口：カードビジネス戦争，日本経済新聞社(1985. 2)