

# 経済と社会 補助資料

## データベースマーケティングとCRM

2024年度2学期: 火曜2限  
担当教員: 石垣 司

1

## データベースマーケティングとは？

顧客の属性、回答、購買履歴等を利用して、セグメントや個人へのターゲティングを行うマーケティングの総称

- 2000年代前半から活発化
- 能動的にマーケティングのためのデータベースを構築
- 消費者の異質性を把握し one-to-one マーケティングへ
- **顧客関係管理(CRM: Customer Relationship Management)に利用**



2

## 顧客関係管理 (CRM)

**顧客関係管理(CRM: Customer Relationship Management)**

- 企業と顧客の良好関係を維持することで長期的な収益の最大化を目的とする経営方針
- 顧客満足度、顧客ロイヤリティの向上が本質的目標  
Customer-oriented marketing, 顧客中心マーケティングなど
- 人によって CRM の定義・使い方は様々

狭義のCRM

広義のCRM

顧客管理システム  
(Technology solution project)  
の導入

顧客中心技術の  
統合的・連続的な導入

株主価値を創り出す顧客関係  
管理の全体的アプローチ

3

## なぜ、データを用いたCRMが重要か？ #1

**顧客生涯価値(CLV: Customer Life Value)**

- 顧客が顧客ライフサイクルの全期間でもたらす価値の合計
- 顧客生涯価値をデータで測定  
1:5の経験則: 新規顧客獲得には既存顧客維持の5倍のコストが必要  
つまり、既存顧客を維持する方が新規顧客獲得よりも利益に直結する  
具体例は後述

Marketing Accountability

- マーケティング活動の必要性の説明責任
- マーケティングの費用対効果の測定にはデータが有効
- 受注先の企業、社内プロジェクト等において、「あなたのマーケティングに意味はあるの？」への答えが必要な時代に

4

# なぜ、データを用いたCRMが重要か？ #2

## マス・マーケティングの限界

- CRMはマイクロ・マーケティングと相性が良い
- 顧客セグメントをデータで管理
- 消費者全体ではなく、その部分集合(特定の顧客)に対してマーケティング戦略を策定する



対象市場	マス・マーケティング 成長市場	マイクロ・マーケティング 飽和市場
マーケティング目標	市場シェアの拡大	顧客シェアの拡大 顧客ロイヤリティの拡大
マーケティングの対象 顧客に対する立ち位置	不特定多数 平等	限定少数 不平等
マーケティングのツール	マス広告	ポイント・プログラム セールス・プロモーション

照井・佐藤「現代マーケティング・リサーチ」, 有斐閣, 2013

5

# CRMの3つの施策

1. 新規顧客の獲得
  - 「消費者 → 顧客」へのステップ
2. 顧客のランクアップ
  - 「顧客 → 優良顧客」へのステップ
3. 優良顧客の維持
  - 「優良顧客 → 優良顧客」顧客ロイヤリティの維持

	コスト	戦略難易度	利益貢献	優先順位
1. 新規顧客	高い	高い	小~大	低い
2. ランクアップ	中	中	中~大	中
3. 優良顧客維持	低い	低い	大きい	高い

照井・佐藤「現代マーケティング・リサーチ」, 有斐閣, 2013

6

# データを用いたCRMのための手段の例

## RFM 分析

- 最もシンプルな手法の一つ
- R: Recency, F: Frequency, M: Monetary
- R / F / M のそれぞれの段階に対して顧客を分類
- 例: 小売業でのセグメント作成の一例  
セグメントの作り方は業種やケースによって多様

ランク	Recency	Frequency	Monetary
5	10日以内	15回以上	5万円以上
4	20日以内	7~15回	3~5万円
3	30日以内	3~6回	1~3万円
2	60日以内	2回	5千~1万円
1	60日以上	1回以下	5千円未満

7

# RFM分析の考え方 #1

## 優先的にアプローチする顧客セグメントを見つける

- 目的: 優良顧客を維持し続けること
- 考え方: 離反してしまった顧客に優先的なアプローチはしない

## R (recency) が最も重要な指標

- 最近購買した顧客は優良顧客と考える
  - R高: 将来の有望顧客
  - R低: FやMが高くても他社へ離反の可能性高
  - R同: Fが高いほど有望な顧客
  - R同: FやMが高いほど購買力のある顧客
  - R・F高, M低: 購買力が低い顧客

- R が下がり始めた顧客には積極的にアプローチ

8

## RFM分析の考え方 #2

### その次に F (frequency) に注目

- F低, M高: 1回あたり購買金額が大きい。それに合わせた施策を行う
- F高, M低: 1回あたり購買金額が少ない。それに合わせた施策を行う
- Fのランクが上がらない顧客は、離反している可能性が高い

R / F / M のすべてが低い顧客は非有望な顧客とみなし、アプローチしないことも検討

9

## 顧客生涯価値と収益 #1

### 例: ダイレクトメール(郵送)で新しい顧客を獲得するためのコストと収益

- コスト: 1通100円×10万人へ送付 = 1000万円
- ダイレクトメールによる購買率: 2%  
新規獲得顧客数: 2000人, (1人あたり新規顧客獲得コスト: 0.5万円)
- 商品・サービスの販売代金: 0.6万円
- 原価率: 50%
- 粗利: 2000人×0.6万円×原価率0.5 = 600万円
- **収益: +600万円 - 1000万円 = -400万円**

※ DMにより商品やサービスを購入・利用したと回答した人の割合1.5%,  
日本ダイレクトメール協会, 2019年12月アンケート調査 (N = 1,233)

10

## 顧客生涯価値と収益 #2

### 例: ダイレクトメール(郵送)での顧客維持のコストと収益

- 来期も顧客維持する割合: 80%
- 顧客維持施策の1人当たりのコスト: 0.1万円
- 2期目へのコスト: 2000人×0.1万円 = 200万円
- 2期目の顧客数: 2000人×0.8 = 1600人
- 2期目の売上: 1600×0.6万円 = 960万円
- 2期目の粗利: 960万円×0.5 = 480万円
- 2期目の収益: 480万円 - 200万円 = +280万円
- **全期間の総収益: -400万円 + 280万円 = -120万円**

11

## 顧客生涯価値と収益 #3

### 例: ダイレクトメール(郵送)での顧客維持のコストと収益

- 来期も顧客維持する割合: 80%
- 顧客維持施策の1人当たりのコスト: 0.1万円
- 3期目へのコスト: 1600人×0.1万円 = 160万円
- 3期目の顧客数: 1600人×0.8 = 1280人
- 3期目の売上: 1280×0.6万円 = 768万円
- 3期目の粗利: 768万円×0.5 = 384万円
- 3期目の収益: 384万円 - 160万円 = 224万円
- **全期間の総収益: -120万円 + 224万円 = +104万円**

12

## 顧客生涯価値と収益 #4

### 例：ダイレクトメール(郵送)での顧客維持のコストと収益

- 来期も顧客維持する割合: 80%
- 顧客維持施策の1人当たりのコスト: 0.1万円
- 4期目へのコスト:  $1280人 \times 0.1万円 = 128万円$
- 4期目の顧客数:  $1280人 \times 0.8 = 1024人$
- 4期目の売上:  $1024 \times 0.6万円 = 614万円$
- 4期目の粗利:  $614万円 \times 0.5 = 307万円$
- 4期目の収益:  $307万円 - 128万円 = 179万円$
- **総収益:  $+74万円 + 179万円 = +253万円$**

13

## 顧客維持率と収益 #1

### 例：ダイレクトメール(郵送)での顧客維持の収益とコスト

- 来期も顧客維持する割合: 90%
- 顧客維持施策の1人当たりのコスト: 0.1万円
- 2期目へのコスト:  $2000人 \times 0.1万円 = 200万円$
- 2期目の顧客数:  $2000人 \times 0.9 = 1800人$
- 2期目の売上:  $1800 \times 0.6万円 = 1080万円$
- 2期目の粗利:  $1080万円 \times 0.5 = 540万円$
- 2期目の収益:  $540万円 - 200万円 = +340万円$
- **全期間の総収益:  $-400万円 + 340万円 = -60万円$**

14

## 顧客維持率と収益 #2

### 例：ダイレクトメール(郵送)での顧客維持のコストと収益

- 来期も顧客維持する割合: 90%
- 顧客維持施策の1人当たりのコスト: 0.1万円
- 3期目へのコスト:  $1800人 \times 0.1万円 = 180万円$
- 3期目の顧客数:  $1800人 \times 0.9 = 1620人$
- 3期目の売上:  $1620 \times 0.6万円 = 972万円$
- 3期目の粗利:  $972万円 \times 0.5 = 486万円$
- 3期目の収益:  $486万円 - 180万円 = 306万円$
- **全期間の総収益:  $-60万円 + 306万円 = +246万円$**

15

## 顧客維持率と収益 #3

### 例：ダイレクトメール(郵送)での顧客維持のコストと収益

- 来期も顧客維持する割合: 70%
- 顧客維持施策の1人当たりのコスト: 0.1万円
- 2期目へのコスト:  $2000人 \times 0.1万円 = 200万円$
- 2期目の顧客数:  $2000人 \times 0.7 = 1400人$
- 2期目の売上:  $1400 \times 0.6万円 = 840万円$
- 2期目の粗利:  $840万円 \times 0.5 = 420万円$
- 2期目の収益:  $420万円 - 200万円 = +220万円$
- **全期間の総収益:  $-400万円 + 220万円 = -180万円$**

16

## 顧客維持率と収益 #4

### 例：ダイレクトメール(郵送)での顧客維持のコストと収益

- 来期も顧客維持する割合: 70%
- 顧客維持施策の1人当たりのコスト: 0.1万円
- 3期目へのコスト: 1400人×0.1万円 = 140万円
- 3期目の顧客数: 1400人×0.7 = 980人
- 3期目の売上: 980×0.6万円 = 588万円
- 3期目の粗利: 588万円×0.5 = 294万円
- 3期目の収益: 294万円 - 140万円 = +154万円
- 全期間の総収益: -180万円 + 154万円 = -26万円

17

## CRMと顧客生涯価値

### 顧客との関係の維持が収益にも直結

	顧客の維持率		
	70%	80%	90%
新規DM送付	-400万円	-400万円	-400万円
2期目	-180万円	-120万円	-60万円
3期目	-26万円	+74万円	+246万円
4期目	+82万円	+253万円	+521万円

- 顧客ロイヤリティを上げて顧客の離反率を下げる  
⇒ 顧客生涯価値を高める

顧客関係管理(CRM)は、消費者ではなく顧客を対象としたマーケティング戦略

18

## サブスクリプションサービスと推薦システム

### 推薦システム: 膨大な選択肢の中からユーザーにとって価値のある選択肢を提示するシステム

- 2026年の市場規模予測16億\$ [Reports and Data 2021] ⇒ AI活用の最前線



サブスクリプションサービスではユーザーの契約継続が利益に直結するため推薦システムが決定的な価値をもつ

19

## 社会・ビジネス課題×AIの主目的

### 1. 経営上の意思決定の支援

- 人間の意思決定のサポート
- 例: 経営判断, マーケティング



### 2. 業務上の意思決定の自動化

- 人間の意思決定の省力化
- 例: 推薦システム



目標指標の最適化・満足化

実現のための手段

【可視化】 【予測・判別・分類】 【情報抽出・提示】 【発見】



20