

論文要旨

論文題目 顧客関係管理の理論と実践

氏 名 勝又壮太郎

研究目的

本研究の目的は、企業の顧客関係管理について、その理論や基礎技術を概観・整理・統合し、実践・事例研究を通じて、企業の顧客対応意思決定に有用な指針を示すことである。本研究では、とくに、最終消費者を顧客とした企業における経営手法の 1 つである「CRM(Customer Relationship Management)」を主な論題とする。

近年、マーケティングの視点は単発的な取引の管理から顧客との関係の管理へと移行し、顧客との長期にわたる関係の構築と維持を主要な目標とする「リレーションシップ・マーケティング」が、大きな関心を集めている。リレーションシップ・マーケティングでは、パワー論に代表されるような相手を制御する方策を考えるのではなく、相手とともに協調的な行動をとることを目標におき、これまで取引理論から視点を大きく広げてきた。そして、このような協調的な関係を扱う議論を背景として、最終顧客との関係構築・関係維持を目標とする新しい経営手法である CRM が提唱されるようになる。CRM は、これまでのマーケティングとは異なる消費者観を持ち、企業に大きな意識変革をもたらしたといえる。

CRM は、消費者を集団ではなく個として認識することで、新しい視点で市場を捉えることを提案している。マーケティングの歴史は、市場分類の歴史とも捉えることができ、市場全体を同質と仮定するマス・マーケティングから異質な消費者群を仮定したセグメンテーションにいたるマーケティングにおける消費者分類は、多様な分析手法の開発とともに進展し、企業のマーケティングに大きく貢献した。ただし、市場をいくら詳細に分類しても、セグメンテーションは個人の消費者を識別しているものではない。一方、CRM は、顧客個人との関係そのものを主たるマネジメント対象としており、顧客との取引を将来へつながる関係構築の一過程であると捉えている。すなわち、単発の取引における利益の最大化ではなく、過去から将来にわたる関係維持による総利益の最大化を目標としているのである。

また、企業による消費者との長期的な関係構築への試みは、別の観点からも、成熟した市場における既存のマーケティング手法から脱却を目指す企業の姿を見ることができ。マーケティングの大前提は、消費者に最大の便益を提供する製品を作り出すことであり、消費者に大きな便益を提供できる製品こそが市場で成功するといわれている。しかしながら、現代の市場において、消費者に大きな便益を提供できる製品が、必ずしも大きな成功

を勝ち得ているわけではない。日本をはじめとした先進国の市場は、多数の製品であふれており、消費者が比較・評価できる限界を超えているのが現状である。多くの製品が市場に流通していても、消費者は自分に最適な製品を選び出せるわけではない。大量の製品をすべて評価し、その比較を行うことは不可能なのである。このとき、消費者の意思決定を支援するという新しいサービスが、消費者と企業の双方に利益をもたらすことが期待される。企業が、自社の持つ消費者との過去の取引履歴情報を参照し、消費者による正しい情報処理が可能になる程度まで選択肢を絞り込むことができれば、消費者側は最も効用の高い製品を手にする事ができ、企業はその製品を最も望んでいる消費者に提供することができる。顧客関係を維持することで実現するものは、第1は企業の持続的な成長であるが、協調を目指すことで、同時に顧客に対しても大きな利得を与えることができる。

しかしながら、CRMにおいては、解決が求められている問題も存在する。企業がもつ情報の管理と、そこから有用な知見を獲得する価値創造は、CRMを行う企業における大きな課題の1つとなっている。企業が保有する情報の量と種類は年々充実しているが、その活用については、未だに満足いく結果を得ていないという評価は多い。これを実現するのは、顧客の購買履歴を蓄積する情報システムとそこから有用な知見を得るための分析手法の開発であるが、分析手法の整備は発展途上であり、本研究が解決すべき問題もここにある。本研究で提示する顧客行動のモデルは、意思決定支援や顧客へのサービス向上に活用することが可能であり、企業と顧客の良好な関係構築に貢献するものである。

論文の構成

本研究は大きく分けて4部からなる。まず、第1部は第2章、第3章からなり、以降の部で議論する実証分析の基礎となる理論的な背景を解説している。第2章では、先行するマーケティング理論の展開からCRMを再定義し、その課題を提示したものである。多様な背景をもつCRMについて、その定義を整理・統合することで、CRMが扱う領域を明らかにしている。また、CRMに関わる業務プロセスを統合した概念フレームワークから、正常に機能しているプロセスと改善が求められるプロセスを切り分け、CRMにおける課題を提起し、本研究の方向性を示している。これによって、以後の章を通して、企業が取り組む顧客対応戦略に関する効果的な問題解決を提示することができる。

続いて、第3章では、CRMの分析モデルとして幅広く応用されているベイズ統計モデルに関して、マーケティングの観点から主要な事項をまとめている。ベイズ統計モデルは、マーケティングをはじめとした多くの分野で活用されているが、それぞれ異なる問題意識を持ち、求められる側面も異なる。この章では、マーケティング分野で必要な知識や概念を中心にベイズ統計モデルの解説を行っている。この章でまとめた事項は、以後の章で議論する多様な問題を解決するモデルの基礎となる知識であり、これを踏まえて事例を分析していく。

第 II 部は、企業が保有する顧客データを扱った事例を取り上げる。第 4 章および第 5 章は、多数の製品が存在する市場における、顧客個人の嗜好を推定するモデルを構築したものである。現代の、とくに先進国などの成熟した市場では、消費者が適切に選択肢を評価し、選択の意思決定を行うことは困難であることが多い。このとき、情報技術の援用によって、消費者個人の行動を適切に推測し選択肢を大量の製品群から絞り込むことで、消費者はより満足度の高い製品を手にすることができ、企業は販売機会を逃さずに売り上げを確保することができる。さらに、この章で提案したモデルは階層構造を持ち、推定結果の頑健性、見込み顧客に対する示唆など、多くの利点を持っている。この章では音楽市場を扱っているが、同様の問題を抱える多くの市場への応用が期待できるモデルである。

続く第 6 章および第 7 章では、消費者の意思決定を分離することで、製品の選択原理をより詳細に考察できるモデルを提案している。観察できる行動結果だけでなく、その行動の要因を分解して推定することで、顧客の理解をさらに深めることができる。欠損補完や潜在変数導入を得意とするベイズ統計モデルの活用によって、ID 付き POS データなどの購買行動結果データから消費者の購買意思決定過程を分析したもので、企業の顧客戦略へ重要な示唆を与えるものである。

第 8 章では、空間を考慮した階層モデルを構築し、店舗選択行動への応用を試みたモデルを提案している。個人の異質性とマクロの時間要因に加えて、空間の要因を購買行動に含めることで、既存の顧客をはじめとして、潜在顧客や購買回数の少ない顧客などに対しても十分活用可能なモデルを提案している。会員顧客だけでなく、大量の非会員顧客を抱える店舗の運営などにおいては、企業が購買行動を把握している既存の顧客のみではなく、新規顧客を常に呼び続けることが重要になってくる。この章で提案したモデルは、このような、大規模店舗の抱える問題への解決策を提示することができる。

第 III 部、第 9 章および第 10 章では、これまで多用されてきた顧客の ID 付き購買履歴データではなく、インターネット上で蓄積したデータの活用について議論している。第 9 章は、企業が保有するアクセスログデータから、訪問者の行動を解析したものである。また、併せて、訪問者の行動観点から企業ウェブサイトのコンテンツを評価することができるモデルを提案している。この章で提案したモデルによって、企業が保有する情報であるウェブアクセスログの活用が期待できるほか、消費者との接触ポイントの 1 つであるウェブサイトの運営に関する有効な示唆を与えることができる。

第 10 章は、CGM(Consumer Generated Media)を分析対象としたものである。広く公開されている一般消費者のブログ発言数を扱ったもので、企業内部の情報を活用するものではないが、公開されている情報もまた、自社内の情報と同様に活用できる可能性を持っている。顧客戦略を考えるならば、自社内で把握している既存顧客の管理だけではなく、常に市場に存在する多数の非会員顧客や見込み顧客の獲得を目指していかなければならない。本章で提示するモデルによって、新規顧客獲得に活用できる情報を得ることができる。また、

CGM 発信は購買行動ではなく、顧客の購買前後の内的な状態が表面化したものであるといえる。すなわち、購買行動データからは得られない貴重な行動情報であり、購買までの過程や購買後の行動を推測するために利用することができる。

第 IV 部は結論と展望である。本研究全体を通しての結論と、残された課題・展望について取り上げている。