

# ビッグデータ時代の到来

## ～ 顧客分析による売上拡大を目指せ ～

### ◆ビッグデータ時代の到来

2012年10月、米国「Harvard Business Review」で“ビッグデータ”をテーマとする特集が組まれて以来、各種メディアでビッグデータ活用についての議論が頻繁に起こっている。最近のビジネス向けセミナーや関連書籍のタイトルには、このビッグデータをはじめとしたデータ分析に関連するさまざまなキーワードが踊り、それに呼応するように、データ活用に関する企業の期待・不安は日に日に高まっているように思われる。

このような時代の中で、ビッグデータをいかに活用するかについての議論も活発化し始めている。たとえば、野村総合研究所(NRI)が経営企画部門の担当者を対象に行った意識調査によると「経営施策へのデータ活用」を重要視する企業が多く、その中でも

- ・顧客情報・販売情報の収集と分析機能の強化
- ・顧客単位での取引情報管理
- ・営業現場における情報活用力強化

といった項目に多くの注目が寄せられていた。また、MIT(マサチューセッツ工科大学)の調査によるとデータ重視を自認する企業ほど財務・営業両面での客観的指標がすぐれていることが明らかになっている。(データ重視をする企業は平均すると競合他社を生産性で5%、収益性で6%上回っていた)

このように、情報活用・データ活用が企業経営にとって非常に重要な課題となった今、企業規模の大小を問わずビッグデータを活用し、いかに成果に結びつけるかについての議論が必要な時代が到来した。

地方企業にとってビッグデータと言われるとなかなか身近に感じにくいかもしれないが、社内に眠るデータは非常に多く存在する。たとえば、受注台帳や顧客台帳、POSレジ、宅配業者の送り状、ECサイトを運営している企業の場合はカート内に顧客データが眠っていることも少なくない。こうして眠っているビッグデータの掘り起こしを行い、利益に結び付けることこそが、これからの地方企業が生き残っていくために非常に重要な戦略となる。

### ◆ビッグデータ活用事例

ここで一つ、ビッグデータ活用事例を紹介したい。

大分県内で食品メーカーを営むA社(従業員15名、売上約1億円)が、DM企画による売上拡大を目指していた。数回行ったDM企画の実績としては、返戻率が1~2%程度で、この程度の数字ではコストばかりが膨らみ継続が難しいため、顧客分析を行うことで返戻率を向上することを旨とした。

A社が初めて取り組んだことは、顧客データの収集だった。幸運なことに、A社はネット通販を行っていたため、クラウド上に顧客データが溜まっており、また受注出荷管理が行えるように顧客管理システムを導入していた。そのため、顧客データが蓄積されていた状態であった。しかし、実際に顧客データを活用した企画などを行ったことがなく、貴重なビッグデータが気づかないままパソコンの奥底で眠っている状態であった。

この眠ったまま使われることのなかった顧客データを以下の項目について整理し、顧客分析を行うことで、返戻率向上を図った。

1. 初回登録日
2. 最終購買日
3. 最終購買日～現在までの日数
4. 累計受注金額
5. 累計注文数

このデータから何が読み取れるかというと、ある顧客がA社で初めてお買い物をしてからどれ位の期間、どれ位のお金を落としたかが分かり、また、最終の注文日から現在まで何日間お買い物をしていないかが分かる。このデータを基に、長い期間、たくさんのお金を使っているユーザーを優良顧客とし、A社への貢献度が高い順に顧客セグメント(10グループに振り分け)を行った。

《顧客セグメント表》

顧客識別	在籍期間	離脱期間	注文回数	売上累計
初回現役客	0日	240未満	1回のみ	—
よちよち現役客	90未満		2回以上	—
流行現役客	90以上-210未満			40000以上
コツコツ現役客	90以上			40000未満
優良現役客	210以上		40000以上	
初回離脱客	0日	240以上	1回のみ	—
よちよち離脱客	90未満		2回以上	—
流行離脱客	90以上-210未満			40000以上
コツコツ離脱客	90以上			40000未満
優良離脱客	210以上		40000以上	

顧客分析ができた段階で、顧客セグメントに応じたDM企画を実施したところ、最も高い効果が見られた優良グループではなんと40%近い返戻があった。低い層でも2%程度の実績を残し、今まで行っていたDM企画の20倍以上の効果を上げることができた。

これによってA社が得られた顧客情報は大きく3つある。

1. A社が大事にすべき顧客
2. A社が育てていくべき顧客の優先順位
3. A社でお買い物をしている現役の顧客と離脱している顧客の割合

ビッグデータを紐解き、分析することで顧客一人一人とA社との関係性が明らかになった。この情報を基にDM企画・販促活動を行っていくことで、より収益性の高い企画の実現が可能となった。

### ◆最後に

以上見てきたように、大分と言う地方都市にいなながらもビッグデータを有している企業は少なくない。また、A社と同様にデータを眠らせたまま現金化できていない企業も非常に多い。ビッグデータの活用が自社の利益拡大につながるという事例を紹介したことで、会員企業の中からビッグデータ活用の動きが活発化し、利益拡大が実現されることを望む。

#### 《参考資料》

- 日戸浩之・神田晴彦(2013)「ビッグデータ時代のマーケティング・アナリティクスの展望」(keizai report.com発表資料), [online] <http://www3.keizaireport.com/jump.php?RID=205039&key=6638>
- ネイト・シルバー(2013)「シグナル&ノイズ-天オデータアナリストの「予測学」」川添節子訳,日経BP社.
- エイドリアン・スライウツキー(2002)「ザ・プロフィット-利益はどのようにしてうまれるのか」中川治子訳,ダイヤモンド社.
- エイドリアン,ティビッド(1999)「プロフィット-ゾーン経営戦略-真の利益中心型ビジネスへの革新」(恩蔵直人・石塚浩訳)ダイヤモンド社
- 橋本陽輔(2008)『社長の知らない秘密の仕組み』ビジネス社.