

各 位

平成 14 年 8 月 19 日
株式会社 千趣会
(コード番号 8165)
(東証・大証市場第一部)
NTT コムウェア株式会社

「ONE to ONE 顧客管理ソリューション」提供開始 ～ 千趣会のノウハウとNTT コムウェアの技術で戦略的マーケティング実現 ～

株式会社千趣会（社長：行待 裕弘、本社：大阪府大阪市、以下 千趣会）とNTT コムウェア株式会社（社長：松尾 勇二、本社：東京都港区、以下 NTT コムウェア）は、8月20日から、千趣会の ONE to ONE（ワン・ツー・ワン）マーケティング*1 におけるノウハウとNTT コムウェアのデータマイニング*2・サービスを組み合わせ、顧客一人ひとりの購買行動の分析をとおして、最適な販売促進施策の立案・評価などを支援する「ONE to ONE 顧客管理ソリューション」の提供を開始します。

【ONE to ONE 顧客管理ソリューションの概要】

「ONE to ONE 顧客管理ソリューション」は、「だれに、何を、いつ、どうアプローチすれば、顧客の購入機会が最大化するか」について、「顧客」「商品」「販売チャネル」の観点から複合的に分析し、一人ひとりの「顧客」に最適な「販売促進プラン」を立案するものです。優良顧客に対する販売促進や、休眠顧客の掘り起こし、新規顧客の開拓、といったマーケティング手法を自社にスムーズに取り入れることができます。

「ONE to ONE 顧客管理ソリューション」の各サービスは、顧客データの収集・活用方法や「顧客」に最適な販売促進施策の立案、結果の評価と改善提案を行なう「コンサルティング」、コンサルティングにもとづいて「顧客」「商品」「販売チャネル」のデータ分析をアウトソーシングで行う「分析受託」、 「ONE to ONE 顧客管理ソリューション」の実行環境を構築する「システム構築」で構成しています。

千趣会の実践する ONE to ONE マーケティングのノウハウと、購買行動データやコールセンターに寄せられた意見・クレームのテキストデータなどに潜在する法則性を導き出すNTT コムウェアのデータマイニング・サービスを組み合わせた「分析テンプレート」（ひな型）化で「ONE to ONE 顧客管理ソリューション」を実現しました。ONE to ONE マーケティングの課題を抱える企業は、同ソリューションを利用することで課題解決に至る時間を短縮することができ、投資効率を向上させることができます。

【今後のビジネス展開】

両社はソリューションの提供開始に合わせて、NTT コムウェアのオフィス(東京都港区)内に「ONE to ONE マーケティング推進室」を設置し、流通、サービス、教育、通信、マスコミ、製造、金融など、CRM*3 システムの導入を検討している企業に対して、積極的にサービスを展開します。今後は、同ソリューションのパッケージ・ソフト化、ASP サービス、分析ツールの提供を展開することで、より多種多様な企業へのソリューション提供を推進するとともに、事業化も視野に入れ、今後3年間で20億円の売上を目指します。

【ソリューション開発の背景】

ONE to ONE マーケティングにおける主たる課題として、

顧客ターゲット毎の販売促進

1. 顧客優良化策
2. 離脱防止策
3. 休眠顧客掘り起こし策

顧客購買パターン分析とそれに応じた品揃え

LTV (Life Time Value : 顧客生涯価値*4) 算出と新規顧客開拓
などがあります。

カタログ通販業界最大手の千趣会は、ONE to ONE マーケティングという概念が登場する前から、他社に先駆けてIT (情報技術) を駆使した顧客志向のマーケティングを実践、これらの課題に対して同社独自のノウハウを蓄積してきました。一方、6,000万人の情報ネットワークや情報システムを構築・運用・保守してきた実績をもつNTTコムウェアは、大規模・大容量の顧客行動データを分析するデータマイニング・サービスを提供してきました。両社のノウハウと技術の融合により2月、共同ビジネス検討プロジェクトを立ち上げ、約6ヶ月間にわたる市場調査などを経て、「ONE to ONE 顧客管理ソリューション」での協業にいたりました。

【用語解説】

*1 ONE to ONE マーケティング

顧客一人ひとりの嗜好やニーズ、購買履歴などを分析することで、多様化する顧客の嗜好に合わせたマーケティングを行うための手法。新しい顧客の開拓よりも、既にいる顧客の購買機会を高めることを目的とするマーケティング手法である。

*2 データマイニング

小売店の販売データや電話の通話履歴、インターネットショッピングの利用履歴、顧客の生の声を録音したテキストデータなど、企業に大量に蓄積されるデータを解析し、その中に潜む項目間の相関関係やパターンなどを探し出す技術。例えば、スーパーの販売データをデータマイニングで分析することにより、「ビールを買う客と一緒に紙オムツを買うことが多い」「雨の日は肉の売上が良い」など、項目間の相関関係を見つけることができる。

*3 CRM

企業が顧客と長期的な関係を築くためのさまざまな情報システムの総称をさしていることが多い。詳細な顧客データベース、あるいは商品の販売から問い合わせやクレームへの対応など、個々の顧客とのすべてのやり取りを一貫して管理することを支援するシステムなどがある。CRMの目的は、顧客のニーズにきめ細かく対応することで、顧客の利便性と満足度を高め、顧客を常連客として囲い込んで収益率の極大化を図ることにある。このためには、「ONE to ONE 顧客管理ソリューション」にもとづいてシステム構築を進めることが必要である。

*4 LTV (Life Time Value : 顧客生涯価値)

一人の固定客が顧客である間に企業にもたらしてくれる利益を計算したもの。新規顧客を獲得するよりも、LTVが高い顧客を安定維持していた方が利益を確保しやすい。新規顧客を獲得するには、既存顧客にサービスする経費に比べて5倍のコストがかかるといわれている(米国カスタマー・サービス協会報告より)。

【一般の方からのお問い合わせ先】

株式会社千趣会
情報システム部 IT 企画・開発チーム
中山、平松
TEL : 06-6881-3131
e-mail : info-it@senshukai.co.jp

NTT コムウェア株式会社
ビジネスイノベーション本部 ビジネス企画部
佐藤、順本
TEL : 03-5715-8632
e-mail : mining@nttcom.co.jp

【報道関係の方のお問い合わせ先】

株式会社千趣会
総務部 田川
TEL : 06-6881-3100
URL : <http://www.senshukai.co.jp>

NTT コムウェア株式会社
広報室 高橋、赤倉、松村
TEL : 03-5463-5779
URL : <http://www.nttcom.co.jp>