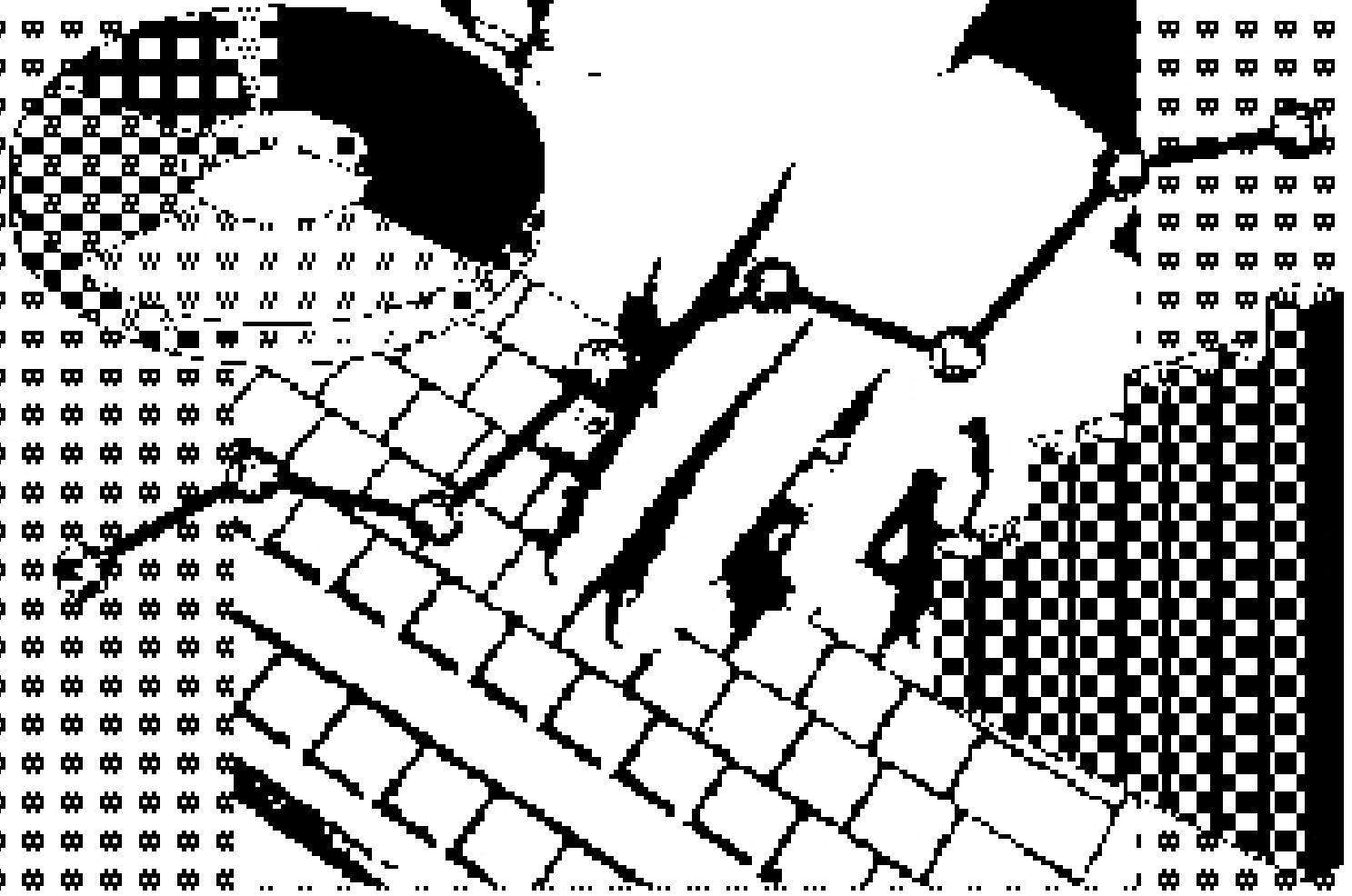


データマイニングを考える

取集情報から マーケティングを創造



この特集は、データマイニングの活用とマーケティングの創造に関する内容を扱っています。取集情報から新たなマーケティング戦略を創造するための実践的な知見や事例が紹介されています。

データの“理解”と “展開”が 戦略の決め手に



データの活用を実現するテクノロジー、データマイニングが注目を集めている。データベースの構築からデータの利用に向け、データマイニングのビジネスへの展開を考える。

●効果を上げることがその目的

データマイニングをビジネスに活用しようという動きが、日本においても活発化しつつある。

データマイニングは、膨大な情報の中から価値のある知識を発見する技術と過程であり、米国ではすでに製造業のコスト削減や品質管理、金融・保険業の不正防止や顧客管理、小売業や通信などのサービスの顧客管理やマーケティングに導入され、効果を上げている。

テクノロジーの進展にともない、情報を資産として活用できるシステム環境の整備が進んできた。企業には基幹システムが確立され、大量のデータが蓄積されている。これを整理・統合し、意志決定に役立つ情報にするシステム環境としてデータウェアハウスが登場し、基幹系データベースに蓄積された情報の多目的利用が可能になった。さらに企業が保有している巨大なデータウェアハウスの中から、有用な情報を取り出すデータマイニング・ツールが登場。マーケティングをはじめとする現場の担当者が収集・蓄積されたデータを分析できる環境が生まれ、データマイニングが注目されるに至ったのである。

これまでのデータの分析は、データウェアハウスに蓄積された過去のデータの分析でしかなかった。これでは過去どうであったかをつかむことしかできない。けれども、データマイニングでは、過去のデータに基づき“予測”し、対策を立てることができる。これが最大の特徴である。単なる価値ある情報の発見ではなく、それを踏まえて、マーケティングを創造していくところに意義があるのだ。つまりデータマイニングの目的は、データを把握し、それをもと

にして問題を解決することだと言える。

たとえば、小売業などにおいて「顧客が次に何をかうのか」を探り出すことは、企業戦略を構築する上での大きな手がかりとなる。データマイニングによって、顧客の求めているものを探り、品揃えやサービスに反映させていけば、顧客の心をつかみ、結果的に利益に結びつけることができるわけだ。

また、データマイニングは一度では終わらない。データマイニングで見出した情報を活用し、その結果をさらに分析し、実験と実証を繰り返していくことが大切なのだ。“マイニング”には鉱山などを発掘するという意味があるため、データマイニングは膨大なデータの中から意味のあるデータを探し出すこととされている。だが、そこで発見した一定のルールや意味のある情報を用いて、ビジネスを展開し、効果を得るまでが、データマイニングなのである。

●データマイニングを成功させるには

1999年9月に発行された『データマイニング手法』（海文堂出版）の著者でもあるゴートン・リノフ氏は、10月1日に開催されたSAS DataMining Conference'99の基調講演の中で、データマイニングの目的は“顧客を理解し、問題を解決すること”だと述べている。問題が何かを明確に定めた上で、結果を出していかななくては、データマイニングは成功しない。つまり、実際の業務にデータマイニングを反映させていくためには、何を解決したいのかという目的の明確化が必要というわけだ。

データマイニングにおいて、用いるデータの品質

が結果を左右するのは言うまでもない。つまり、データウェアハウスのデータはクオリティの高いものほどいい。だからこそ、蓄積された情報の中に問題の解決に必要なデータがない場合には、時間を要してもデータウェアハウスの再構築に注力すべきである。また、サービス業などにおいては、既存顧客のみならず、見込み客の情報をデータウェアハウスに加えることができれば、新規顧客獲得と優良顧客の囲い込みに、ますます有効な法則を見つけ出すことができるようになる。

さらにデータマイニングを実務に活かしていくためには、業務そのものへの知識が不可欠。技術の進歩により、現場の担当者が収集・蓄積されたデータを分析できるようになったことで、データの効果的活用の条件のひとつは揃ったことになる。けれども、データマイニングにはいくつもの手法があり、ひとつの手法だけでは、すべての問題を解決することはできない。もちろん、業種によって頻りに利用される手法も異なってくる。また、リスト・ビジネスが発達した欧米では、さまざまな生活者情報が流通しているが、それらは競合企業でも入手できるものだ。データマイニング・ツールの登場により、分析がシステム化されているとはいえ、情報をどのようにして価値のあるものに変えていけるかは、現場のマーケティング自身によるところが大きい。

現在、データの分類、予測、推定、探索、類似グループ化などの機能をもったデータマイニング・ツールが、世界で50種類以上、国内でも約20種類ほど販売されている。これらは価格も機能もさまざまである。この中から、条件に見合うものを選択することも効果を最大化する要素のひとつである。

●投資を惜しむと成功しない

現在、日本においては金融業界や小売業で顧客情報を収集・蓄積し、また活用していく方向にある。しかし、そういった取り組みをはじめている企業は少なくないものの、効果を上げているところは限られている。

国内小売業の実状に詳しい(株)奥住マネジメント研究所 専務取締役 小野原 雪雄氏は、「日本の場合、すべてをシステム化するのではなく、中途半端に“人まかせ”的な部分を残しており、これが

データベース活用の妨げになっている」と指摘する。これは、日本企業のシステム化への認識の低さによるところが大きい。膨大な顧客データを収集・蓄積し、さらに活用までを実現するようなシステムには、当然ではあるが多額の投資が必要となる。

たとえば、小売業における情報の収集と活用について考えてみよう。まず会員カードを発行し、カードを保有している顧客と、そうでない顧客に区別する段階がある。次に、その情報を分析して、その顧客が優良顧客なのかどうかを判断する。ここで集約した顧客情報とPOS情報などの相関関係を見ながら、顧客をグループ分けし、アプローチしていく。さらにその情報を収集・分析し、One to Oneのきめ細かい対応を行う。そして最終的には、顧客のロイヤルティを決定的なものに変えていくのだ。

ところが、日本の小売業の場合には、最終的に何を実現すべきかという認識が乏しいままに、目先の収支にこだわり投資額を抑えたがために、データ活用の最終段階にまで到達できず、中途半端になってしまうことが多いとのこと。これでは成功はおぼつかない。

データマイニングは、システムの進化に支えられた手法であるだけに、システムへの投資と切り放しで考えることができない。また、企業が抱える問題の解決に向けて活用していく以上、時には企業体質そのものの変革を迫られることもあるだろう。たとえば、ある百貨店では“顧客の視点”に基づき、これまでは各メーカーごとに管理していた品番をカテゴリごと管理に変えた。これはまさに顧客志向の実践に違いないが、これにより、従来からの業務プロセスは大きく変化せざるを得ない。こうした意味も含めて、データマイニングの導入に当たっては、トップ・マネジメントの関与が不可欠と言えるだろう。

情報を収集して、実際に成果を生み出すまでには、ある程度の時間を要する。効果はすぐには現れない。だが、企業に蓄積されている情報の約8割は顧客情報とも言われており、この情報を活かさない手はない。“どこまで実現するか”をはっきりと見定めた情報の活用が、企業に成果をもたらすと言えるだろう。