

# 経営 Q & A

相談に答える人

ニュースビット(株)代表取締役  
栗原 達也

## 効果的な顧客情報収集

### Question

当社は、都内で酒販店を30年間営んでいます。他店にもある銘柄のビールや日本酒、清涼飲料水だけではなく、外国産のビール、日本各地の地酒やなかなか手に入りにくい焼酎なども、独自のルートで仕入れて3年前から販売しています。おかげさまで、お客さまからの評判は良く、売り上げは順調に伸びています。

そこで、更なる販売拡大のために、商品紹介のDMや電子メールをお客さまに送ることを考えていますが、今まで、「お客さまリスト」のようなものを作成したことはありません。これからは、お客さまの管理をしっかりと行っていきたいのですが、どうすればよいでしょうか。

### Answer

- ・顧客管理を行ううえで必要な情報は、活用目的によって異なります。
- ・顧客情報の収集は、活用目的に応じて必要最低限にとどめることが大切です。
- ・収集した顧客情報を整理するデータベースは、一元管理することが重要です。

#### 1 顧客管理の目的

企業が自社の商品を販売したり、サービスを提供したりした顧客の情報を蓄積していくことは、企業活動を行ううえで非常に重要です。その情報を基に、有効な経営戦略を立てることができるからです。

蓄積した顧客情報を戦略的に活用することを顧客管理といいます。顧客管理を行う目的は、主に次の2点です。

既存顧客をつなぎ止める  
新規顧客を獲得する

つまり、取引のある顧客をライバル企業に奪われないように囲い込み、ライバル企業の顧客などの新規顧客を取り込むというものです。

ただし、顧客管理の方法は一通りではありません。管理対象を分類して、それぞれに合った顧

客管理をする必要があるからです。情報を収集したうえで、表 - 1 のように、管理対象を現在取引のある顧客と、取引はなくても取引の可能性がある顧客予備軍に分ける必要があります。

表 - 1 顧客管理の対象

顧客	・現在取引がある
顧客予備軍	・現在取引はないが、過去に取引があった ・取引はないが、ライバル企業との取引がある ・取引はなく、ライバル企業との取引もない

## 2 顧客管理に必要な情報

次に、顧客管理に必要な情報を決定します。「顧客一人ひとりに対してアプローチするためのものか」「統計的な分析を行って、今後の戦略を組み立てるためのものか」など、顧客情報の活用目的を明確にしたうえで、収集を始めます。

顧客管理に必要な顧客情報を、活用する目的別に分類すると、表 - 2 のようになります。

表 - 2 活用の目的別顧客情報

個人情報	顧客にアプローチするための情報	氏名、ふりがな、電話番号、郵便番号、住所、メールアドレス、携帯電話番号、FAX番号等
	顧客の状況やアプローチ時期を判断するための情報	性別、生年月日、勤務先情報、各種記念日、趣味等
履歴情報		商品購入やサービス利用の日付、購買（利用）金額、購入した商品や利用したサービス名、担当者名等
その他	情報管理をするために必要な情報	登録年月日（初回取引・名刺交換日など）、情報更新日、顧客か顧客予備軍かの判断、メール等の送信許可の有無、情報入手ルート、紹介者名、営業担当者、連絡方法等

ここで注意すべきことは、活用目的に応じた必要最低限の情報だけを収集するということです。例えば、メールマガジンを送信するためならメールアドレスだけ、ちらしやパンフレットを送付するためなら住所・氏名だけあれば十分です。

顧客情報は悪用される恐れがあるため、多くの人は自分の情報を公開することに慎重です。企業が、必然性のない情報の提供を求めても、ほとんどの人が情報の提供に応じないと考えるべきでしょう。

### 3 情報収集の方法

インターネットを活用すれば、リアルタイムで効率的に情報を収集することができます。また、のちにパソコンなどを使って、集めたデータを分析、活用しやすいというメリットもあります。

インターネットを活用した顧客情報の収集手段として、一般的に多く用いられるのが、自社ホームページ（HP）を活用した方法です。以下では、HP から情報収集するポイントについて説明していきます。

#### （1）登録様式の準備

まず、HPに登録様式（フォーム）を用意します。ただし、先に説明したとおり、HPの閲覧者（サイトユーザー）に入力してもらう顧客情報は、必要最低限にとどめることが重要です。また、登録が面倒でないように、情報の入力を選択式にするなどフォームを工夫します。キーボードでの文字入力が必要な項目は、なるべく減らしましょう。

さらに、サイトユーザーが情報の入力を間違わないように、確認画面を設けておくとういでしょう。この処理には、「CGI（Common Gateway Interface）プログラム」などが必要となりますので、併せて準備が必要です。

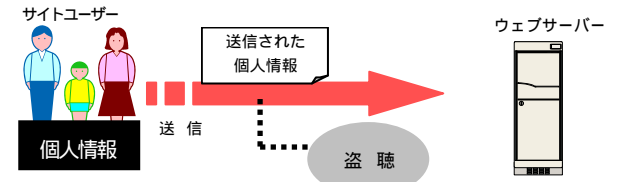
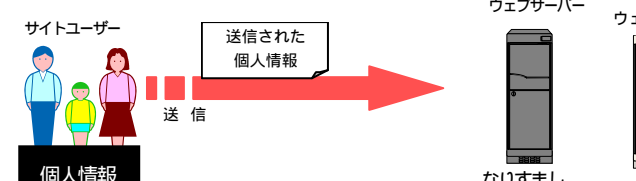
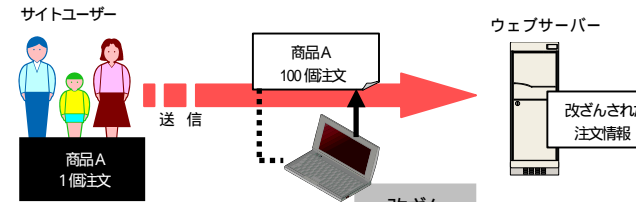
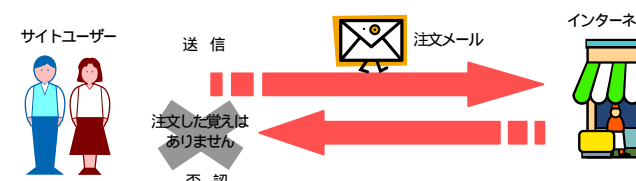
これで、HP上のフォームから登録された情報は、指定したメールアドレスに届くようになります。

CGIプログラムとは、入力されたデータをメールとして送信したり、アクセス件数をカウントしたりするプログラム。汎用のプログラムであれば、インターネットから有料でダウンロードすることができます。

#### （2）インターネットを経由する情報の危険性

フォームで登録された情報は、インターネットを経由して随時送られてきます。しかし、そのままでは、情報を第三者に解読されてしまう可能性があります。具体的には、次のような危険性をはらんでいます。

表 3 インターネットを経由する情報の危険性

<p>盗 聴</p>	<p>氏名・住所・電話・クレジットカード番号など大切な情報が、気付かない間に流出する可能性があります。</p>  <p>送信された個人情報</p> <p>盗 聴</p>
<p>なりすまし</p>	<p>悪意をもった第三者が、情報の受取人になりすまして介入してくる可能性があります。</p>  <p>送信された個人情報</p> <p>なりすまし</p>
<p>改 ざ ん</p>	<p>数量や金額を変更され、正常な取引を妨害される可能性があります。</p>  <p>商品A 100個注文</p> <p>改ざん</p>
<p>否 認</p>	<p>情報の解読を防止する対策を講じていないことを逆手にとって、取引自体を否認される可能性があります。</p>  <p>注文メール</p> <p>注文した覚えはありません</p> <p>否認</p>

### (3) 情報の暗号化

では、情報を第三者に解読されないようにするには、どうすればよいのでしょうか。

最もよく利用されるのは、SSL (Secure Socket Layer) と呼ばれるセキュリティ技術です。インターネットを経由する顧客情報を暗号化や、電子証明書 の発行が可能です。企業側がHP上のフォームにSSLを設定しておけば、サイトユーザーは安心して情報を送信することができます。

電子証明書は、誰でも発行することができますが、より高い信頼性を確保するために「信頼されたルート証明機関」(インターネットエクスプローラーで、[メニューバーのツール インターネットオプション コンテンツ 証明書 信頼されたルート証明機関]で確認できます)から発行された証明書が望ましいでしょう。ただし、これを利用するためには、年間数万円以上の費用が必要となります。

#### (4) 顧客情報を登録してもらう

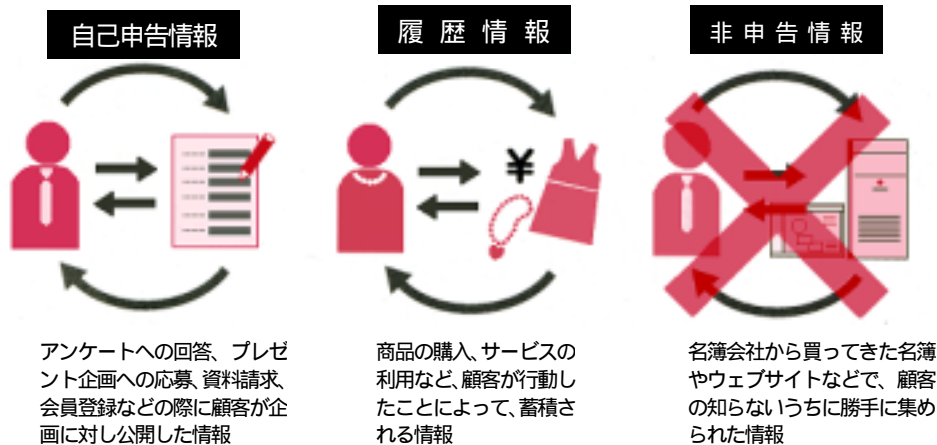
##### 自己申告情報と非申告情報

本人の意思で登録してもらう情報を「自己申告情報」といいます。すで取引のある顧客の場合は、「履歴情報」と合わせて管理することで、有効な顧客管理ができます。

一方、本人の意思で登録したものではない情報を「非申告情報」といいます。原則として、非申告情報による顧客管理はできません。例えば、他社が収集した顧客情報や、インターネット上に公開されている住所録などから、メールアドレスだけを集め、勝手にメールを送ると

「SPAM(スパム)メール」という迷惑行為になり、罰則規定(特定電子メールの送信の適正化等に関する法律)が適用されることもありますので、注意が必要です。

##### 図 収集先による顧客情報の違い



##### 登録してもらうための仕掛け

自己申告情報を登録してもらう仕掛けとして考えられるのが、登録者に景品をプレゼントするといったキャンペーンです。短期間で多くの情報を集めることができるでしょう。しかし、コストの問題や収集した情報の質の問題が残ります。

大切なのは、多くの人にHPを閲覧してもらうための工夫です。自社の商品やサービスの魅力を分かりやすくHPに掲載し、サイトユーザーからの問い合わせや資料請求などには丁寧に対応することです。「顧客情報を登録することにメリットがある」と判断されて登録される顧客情報こそが、売り上げにつながる情報だといえるでしょう。

また、いったん情報を登録してくれた人には、定期的にメールマガジンを配信するなどして、つなぎ止める工夫も必要です。

## (5) データベースの構築

収集した顧客情報は、データベース化して活用しやすいように整理しておく必要があります。データベースを構築するうえで、留意すべき点は以下のとおりです。

### 一元管理

データベースは、一元管理することが最も重要です。企業内で部署ごとにデータベースが存在している場合は、整理がつきにくくなるからです。例えば、顧客の住所など情報に変更があった場合、別々に更新しなくてはなりませんし、万一、更新し忘れるとデータの整合性がとれなくなってしまいます。

また、複数のインターネットショッピングモール(モール)に出店している場合も、顧客情報が分散しているため管理が困難になります。モールから受注時に届いたメールなどのデータは、「主」となるデータベースで一元管理することを心掛けましょう。

### データベースの管理手段

一般的に、データベースはパソコンで管理するため、顧客管理用のソフトが必要となります。市販されている汎用ソフトや、専用にオーダーメイドしたソフトを使用します。

汎用ソフトの場合は、必要のない機能が付いていたり、逆に機能が不足していたりするため、業務の自由度が制限されます。一方、専用ソフトの場合は、その心配はありませんが、費用と開発日数がかかります。こうした要素を総合的に検討したうえで、ソフトを選ぶ必要があるでしょう。もっとも、データベースの管理をすべてアウトソーシングすることも考えられますので、併せて検討が必要です。

### インターネット上におけるデータベースの活用

データベースは、インターネット上で活用することもできます。例えば、インターネットショップで買い物をした顧客が、2回目以降は会員番号とパスワードなど入力するだけで、住所や氏名等を自動表示するといったものです。

この場合のデータベースは、インターネット上で運用されている分、クラッカー等に狙われる可能性が高くなりますので、管理には十分なセキュリティ対策が必要です。

クラッカーとは、意識的にコンピュータに無許可で侵入し、情報を盗んだり破壊したりする人を指します。高度なコンピュータ知識をもつ人を指すハッカーとは、区別されます。

### 名刺情報の管理

外部で交換した名刺も重要な自己申告情報です。特に、最近の名刺には、メールアドレスやホームページのURLが記載されていることが多いので、データベースで管理しておきたいものです。

社員が個別に名刺を管理している場合がありますが、社員が出張で離席していたり退職したりすると、連絡がとれなくなる可能性があります。名刺に記載された顧客情報は、できるだけデータベースで管理することをお勧めします。