

<そ の 他>

【マーケティング入門】

顧客関係管理（CRM）の基礎

阿 部 誠

目 次

1. マスから個人へと向かう 1 to 1 マーケティング
2. 経済の環境を大きく変えたインターネット
3. データベース・マーケティング
4. 優良顧客の囲い込み
5. 優良顧客を識別する
6. 潜在的な優良顧客への投資も重要
7. その他の CRM で有用な顧客分析
8. 顧客から生涯にわたって得られる収益—顧客生涯価値
9. 潜在顧客をも含めた顧客の長期的価値—顧客資産
10. CRM における 4 P の側面
11. まとめ

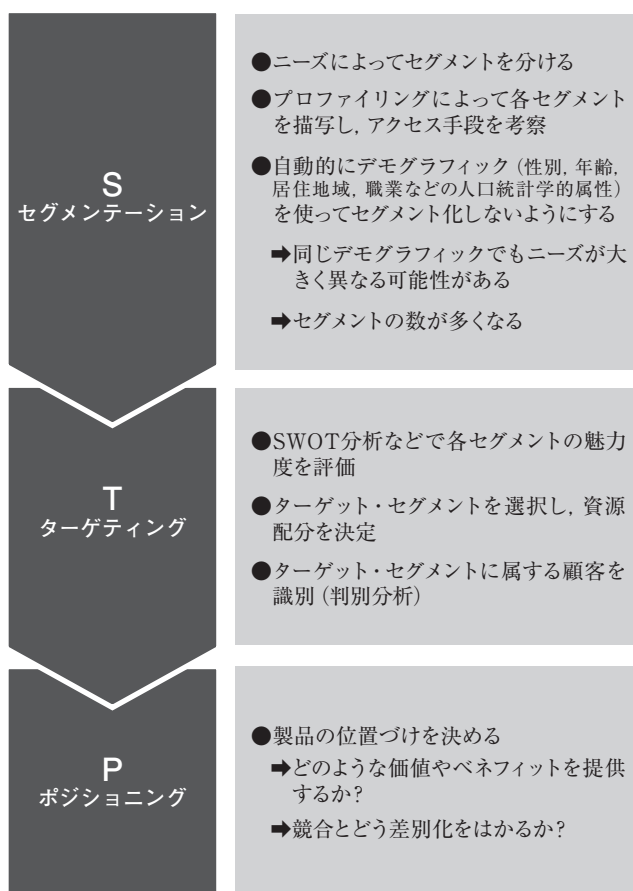
1. マスから個人へと向かう 1 to 1 マーケティング

成熟した経済社会で特に重要なことは、個々の消費者（顧客）の違い—製品に関する選好やマーケティング刺激に対する反応の異質性—を十分に認識し、それに適切に対応することです。マーケティングでは、セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニングを基礎とした差別化された製品の提供や、顧客によって異なったマーケティング活動を実施することなどが、早い時期から行われてきました。

顧客の満足度を最大にするためには、本来、個別対応をすることが理想的です。しかしビジネスにおけるベネフィットとコスト、個人へのアクセスと差別化のむずかしさから、通常、企業はセグメンテーションという形で差別対応をはかっています。ただし、顧客数が限られている場合、取引が高額、取引が継続的に行われるなど状況によっては、個別対応がなされることもあります。多くのソリューション提案型 B2B ビジネス、住宅・自動車販売や富裕層に対する百貨店の外商／コンシェルジュなどがこれに該当します。

個別対応で重要な概念が、ビジネスを取引・販売の単位ではなく顧客の単位でとらえ、新規獲得、維持、クロスセルを通じて長期的な観点から収益を得る CRM（Customer Relationship Management：顧客関係管理）です。新規顧客の獲得コストは既存顧客の維持コストの 5 ～ 10

STP プロセス



(出典 1)

倍ともいわれているため、顧客と長期にわたる関係を構築し、継続的な取引を行うことが大切です。そのためにはさまざまな情報源から顧客データベースをつくり、彼らのニーズを理解して適切な価値を提案することが重要になります。

CRM 研究に携わる人のなかで、CRM は「原点は富山の薬売り」という言葉がよく聞かれます。顧客を定期的に訪問しては、病気の有無や生活状況などを聞いて最適な薬を置いていくわけです。かつては呉服店などでも同様なビジネスモデルがありました。なじみの客の好みを覚え、「これならば」という商品を提案していたのです。

企業規模が大きくなると、当然ながら覚えられる顧客の数にも限界が生じます。このため、特に市場の成長期などにおいては、個人よりもマスに働きかける動きが活発化しました。しかし近年ではマーケットも成熟化し、逆にマスマーケティングの限界が指摘されるようになってい

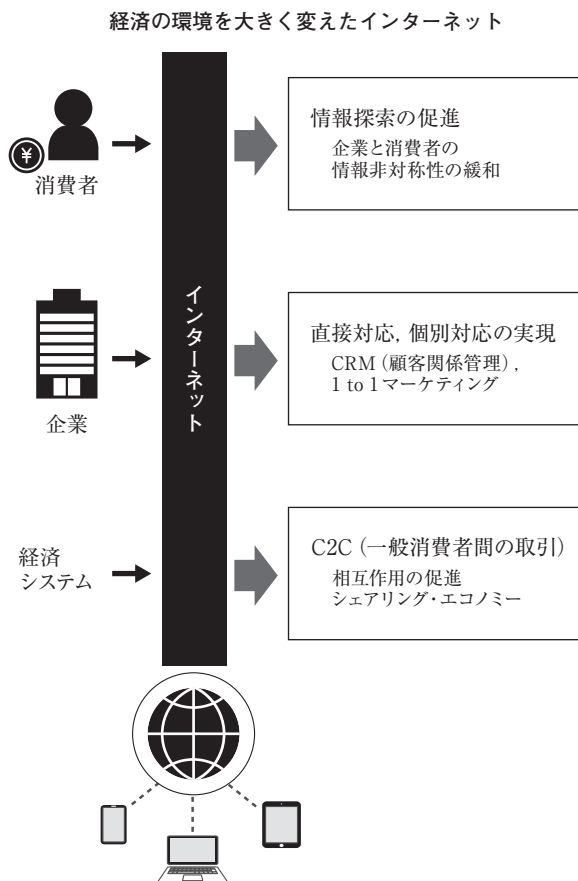
ます。

CRM が今あらためて注目されている理由として、IT 技術の発達により ID 付き POS システム

（ポイントカード）やウェブのログファイルなどから大量の個人消費行動データの収集が可能になったことが挙げられます。さらにIT技術を使うことによって、一人ひとりカスタマイズされた1 to 1マーケティングを行うことが可能になりつつあります。

2. 経済の環境を大きく変えたインターネット

インターネットの一番の特徴は、情報の発信と受信が両方可能なことです。コンピュータなどの情報機器は、双方向性のメディアにつなぐことにより、非常にパワフルなツールになりました。ネットは消費者と企業の行動に多大な影響を与えています。ネットの普及以前、製品・サービスに関する情報は需要側の消費者より供給側の企業のほうが圧倒的に多くもっていました。しかし消費者を情報処理者にとらえると、質問を投げかけてはその答えを得るというネット上の一連の情報探索行動は、この情報の非対称性を大きく緩和しています。その結果、消費者側はより強いパワーをもち、4 P（Product, Price, Promotion, Place）における決定権が企業側からシフトすることによって新たなビジネスモデルが生まれています。



（出典 1）

ネットは企業戦略にも大きな変化をもたらしています。顧客に対するアクセス性の向上から「直接対応」が、そして IT の併用による効率化から顧客への「個別対応」が現実的となり、従来、B2B や通信販売ビジネスなどに限られていた CRM を大規模なスケールで実践することが可能になりました。

経済システムの構造自体にも変化が起きています。最近では、余剰から生じた消費者の製品・サービス（宿泊、車、財）をほかの消費者に提供する Airbnb, Uber, オークションなどが広がっています。ここでは財の供給者と需要者に区別はなく、ネットの C2C（消費者間）相互作用に基づいたシェアリング・エコノミーの一種と考えられます。

広告、DM、Eメール、クーポンなどで、一人ひとりの顧客に働きかけるワン・ツー・ワン・マーケティングは、IT 技術の進展によってさらなる進化が遂げられ、ますます重要になっていくでしょう。ただ一方、マスメディアを利用したブランディングなども不可欠。この両輪を上手に使い分けることが大切なのです。

日本には「おもてなしの心」などと称されるように、一人ひとりの顧客を大切に扱うノウハウやスキルがあります。しかし、それが現場での属人的レベルでとどまってしまうことが多いようです。IT 技術により、現場の知見は企業全体に低コストで展開することが容易になります。今後はグローバル競争において、CRM システムとマーケティングの知見の掛け算がより重要になっていくでしょう。

3. データベース・マーケティング

近年の情報技術の発達により一人ひとりの顧客データを集計せずに容易に収集、保存できるようになったおかげで、顧客の差別化や個別化はますます重要になっています。たとえば、POS システムにフリクエント・ショッパーズ・プログラム (FSP) を組み合わせることによって、顧客の購買履歴を時系列的に収集することができます。インターネットなどでは、顧客のとしたアクション・カタログ請求、問合せ、購買—はもちろん、購入前に閲覧されたページ履歴までがログ・ファイルに自動的に蓄積されます。これらの膨大なデータが集計されずに保存されているということは、一人ひとりの顧客を深く理解し、より効果的なマーケティングを実践するための情報があふれているということでしょう。データベース・マーケティングとは、顧客の個人情報や購買履歴などのデータを分析し、顧客に適した情報やサービスを提供するマーケティング手法をいいます。

しかし裏を返せば、このような個人レベルのデータから有用な知見や知識を得なければ、これらは保存に厄介な単なるゴミであり、情報にはなりません。現在多くの企業は、この大量のデータからいかに有用な情報を抽出して、それをマーケティングに利用するかに行き詰まっています。たとえば、購買金額に基づいた単純な一律還元ポイント・システムを考えてみましょう。現在は、このシステムを通じて、多くのスーパー、百貨店、航空会社が似たような報奨を提供し

ているため単なる値引き合戦による過当競争を生み出しています。そして、企業は「FSPを導入したのに利益が上がらない」と首をかしげ、消費者が似たような競合企業のロイヤルティ・カードを数多くもつことから、もはやロイヤルティの役目をなしていないことに困惑しています。

日本の大手家電量販店では、そのほとんどがポイントカード・システムを導入していますが、これらのデータを利用し、顧客にお勧め商品などの提案を行っている企業はあまりみられません。宝の持ち腐れといえるでしょう。日々大量に集まる個人レベルのデータをどのように活用するかが、今後の企業競争力の明暗を分けるとも考えられます。

問題はハードの進歩にソフトの進歩がついていないことなのです。ハードで競合企業に追いつく、あるいは競合企業にキャッチアップされるのは簡単です。同じ情報システム・ベンダーのシステムを取り入れればよいからです。ハードのみに頼っているのは、最新のハードを導入する東南アジアの競合企業にもすぐに追いつかれ、逆に低賃金の優位性によって追い越されてしまいます。企業としての本当の競争優位は、製造業を含めてソフトで決まるといっても過言ではないでしょう。

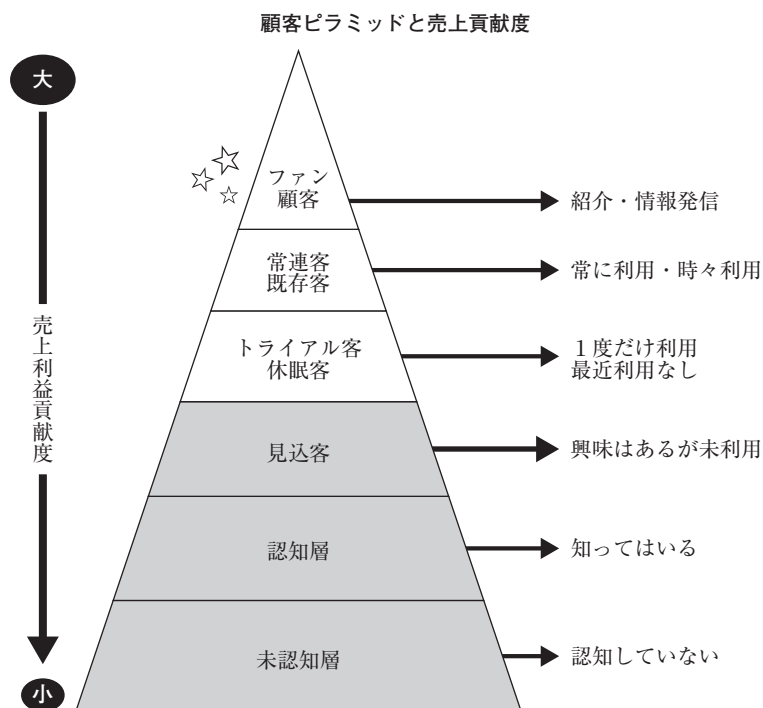
4. 優良顧客の囲い込み

CRM が重要になってきた背景には、ごく少数の優良顧客が多くの売上に貢献しているという事実があるからです。これは、上位 20% の顧客が売上の 80% を占める「80-20 の法則」と呼ばれていて、所得や商品別売上の分布におけるパレートの法則やべき乗則としても知られています。上位集中の度合いをあらわす 80-20 は業界によっても異なり、日本やアメリカのスーパーマーケットの場合は、それぞれ、60-40 と 70-30 ぐらいです。

顧客ピラミッドとは、認知、購買意向、購買行動などに基づいて、顧客をセグメント分けしたものです。各セグメントのサイズを反映させると下のクラスほど大きくなるため、ピラミッド形になります。セグメント数の異なったいくつかのバリエーションが存在しますが、代表的な顧客ピラミッドを示したものが次頁の図です。

限られた資源を有効に使うためにも、企業はより多くの利益をもたらす優良顧客を重視し、現時点での優良顧客のみならず、将来の潜在的優良顧客へのマーケティングにも力を入れるべきなのです。つまり、特定の既存顧客を維持することと新規顧客の獲得をマーケティング ROI（費用対効果）の観点からバランスよく行う必要があります。

その仕組みの 1 つが FSP です。これは以前からスタンプカード、現在ではポイントカードという形で知られていますが、本格的な CRM のツールとしては 1981 年アメリカン航空のフリークエント・フライヤー・プログラムが始まりだといわれています。優良顧客をポイント還元などで優遇し、競合へのスイッチング・コストを高めることにより優良顧客を囲い込み、顧客特性や購買履歴などの情報を蓄積することによって 1 to 1 マーケティングに活用しようというものです。



ピラミッドの階層が上がるほど、企業・店舗に対する売上・利益貢献度が高くなります。見込客以下の層では、売上・利益への貢献はありません

(出典 1)

FSP の意図は優良顧客の差別化です。「差別」というと聞こえが悪いですが、より多くの利益をもたらしてくれる得意顧客にはそれなりの待遇を提供する「公平」な仕組みなのです。ただし収集した顧客情報をマーケティングに活用できなければ、競合も簡単に模倣できる単なる値引きツールになってしまうことに注意すべきです。

5. 優良顧客を識別する

ポイントカードのような CRM システムによって顧客別の購買履歴データが保存されていれば、一番、単純な方法は購買を合算した購買額によって評価することです。実務家の間では、一定期間内の購買額によって顧客をサイズの等しい 10 のグループに振り分けるデシル分析という手法がよく用いられます。そして、上位 2～3 のグループに対して、限られたマーケティング資源を DM (Direct Mail) やキャンペーンなどのプロモーション活動として投資します。

しかし、同じ「上位顧客」に DM を送り続けても、その効果は収穫逨減 (飽和) に阻まれるばかりか、過度のプロモーションに「うんざり」されて逆効果にもなりかねません。また、昨年の

購買額が多くても、それは1回の高額商品の購入によるもので、普段は他店で買い物をしている場合や、すでにほかの地域に引っ越していて当該店舗では購買しない場合もあります。

そこでデシル分析を一步進めて、購入額（Monetary）が高いだけでなく、購入頻度（Frequency）が高く、直近に購入した（Recency）顧客ほど優良と判断するRFM分析が使われます。Recencyが低い（最近購買していない）ということは、他社へと離反している可能性が高いからです。RFMの3指標に対して上述のデシル分析を適用します。つまり、顧客を購買額の大きい順にランク10からランク1の等しいグループに分けたように、リーセンシーとフリークエンシーによっても10から1にランク付けをします。このように顧客をRFM（10, 10, 10）からRFM（1, 1, 1）の1000に分類して、セグメント別にマーケティング戦略を立てたり活動を行ったりするのです。デシル分析ではグループ数が多すぎる場合は、各指標を3や5のグループに分割します。例えば（5, 5, 5）と（4, 5, 5）を優良顧客と見なして、キャンペーンDMを送付したりします。

RFM 分析の事例

	Recency 直近購入日	Frequency 購入頻度	Monetary 購入額
ランク5	1週間以内	20回以上	20万円以上
ランク4	2週間以内	10回以上	10万円以上
ランク3	1ヵ月以内	5回以上	5万円以上
ランク2	3ヵ月以内	2回以上	1万円以上
ランク1	3ヵ月より前	2回未満	1万円未満

ランクをいくつにしてどこで区切るかは、業種、業界、商品や分析を行う時期、用いるデータの期間などによって異なります

（出典 1）

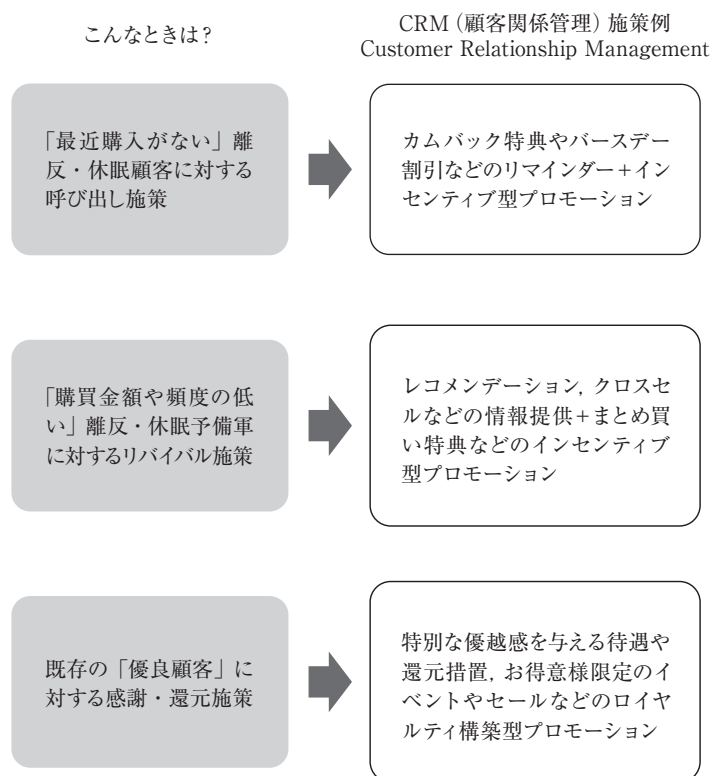
6. 潜在的な優良顧客への投資も重要

RFM 分析を単なるグループ分けのツールとみなし、3 指標を合算したスコアに基づいて上位の顧客セグメントにアプローチするだけでは不十分です。また、RFM 指標は現時点での購買行動をあらわしているため、将来的に「優良」になりえる潜在的顧客への投資が手薄になりがちです。もともと RFM 分析は、効果の薄いと思われる顧客にはカタログを送付しないようにするための「コスト削減」ツールとして、CRM という概念が登場する前から使われていました。

CRM は、顧客が一人ひとり異なることを認識し、各人にふさわしい対応をとることで継続的な関係性を築いていくことです。各指標が意味する顧客の購買状態と時間軸におけるその変化を理解して、「個客」に最適化されたマーケティング活動を行う必要があります。

下の図は RFM 分析を使った効果的な CRM 施策例です。CRM の現場でよく使われる RFM 分析ですが、問題点もあります。1 つ目は、RFM 3 指標間の相関が考慮されていないことです。購買頻度が高ければ、購買金額は高くなる傾向があります。また、同じ Recency でも、購買頻度の高い顧客のほうが低い顧客より離反している可能性が高くなります。2 つ目は、顧客を利益で

RFM 分析を使った効果的な CRM 施策例



(出典 1)

なく購買額で評価していることです。各顧客へのマーケティング活動をコストとして考慮することで、より効果的な CRM を施策できます。また、期間中、同じ購買額を支出していても、特売に対して敏感に反応しないロイヤル顧客とバーゲン品のみを購買するチェリーピッカーとを区別できません。

7. その他の CRM で有用な顧客分析

顧客ベース分析

その会社が所有している生存顧客の数のことを顧客ベースと呼びます。利益は新規顧客と生存顧客によってもたらされることを考えると、顧客ベースは会社の資産をマーケティング的に理解するうえで重要な指標です。これを時系列でプロットすることによって、財務諸表に表れる前に会社の資産傾向をある程度予測することが可能になります。

デモグラフィック分析

FSP などでは、会員の申込書や事後のアンケートなどから、性別、年齢、世帯数、収入などのデモグラフィック情報が得られることも多いです。来店頻度や購買金額などの購買行動を、これらのデータに関連付けることによって、STP（セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング）戦略に重要な知見を得ることが可能になります。既存の優良顧客のプロファイルを把握することによって、まだ購買データがなくてもデモグラフィック情報だけから、優良顧客になりえる潜在客の獲得に関する知見が得られます。

RFM 分析はすでに起こった顧客の購買履歴を 3 指標で記述したものですが、顧客との長期的な関係を重視する CRM では、将来的な購買行動と維持コストをも考慮に入れて、1 人の顧客から生涯にわたって得られるであろう収益を最大化することが有効です。

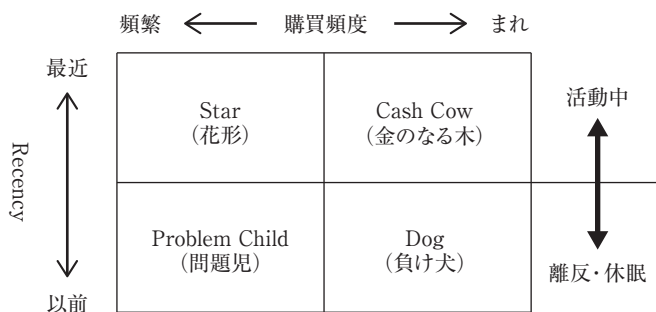
8. 顧客から生涯にわたって得られる収益—顧客生涯価値

これは顧客生涯価値（LTV：Life Time Value）と呼ばれ、基本的な概念は、「平均マージン×購買頻度×生涯期間－顧客維持の総投資額」です。厳密には、①既存顧客はまだ生存しており生涯期間は観測されていないため、過去の離反率から推測する必要がある、②将来得られる利益は現在価値（Net Present Value）に換算する必要がある、という 2 点から、毎年、「顧客から得られるであろう収益－顧客維持コスト」を離反率と期待収益率で割り引いて、生涯期間にわたって合算したものになります。毎年の離反率は、定期購読や有料会員の場合であれば解約率に該当します。

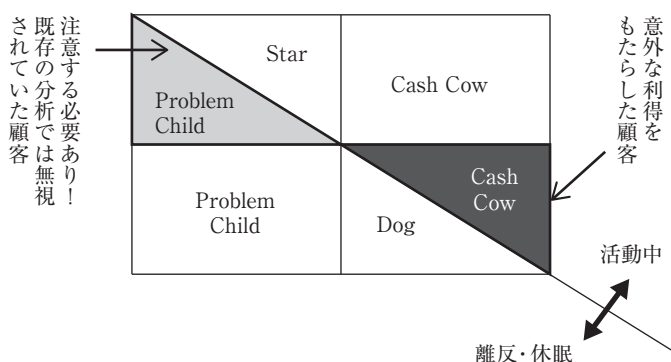
しかし年会費などの支払い義務がない“契約に基づかない関係”では、離反する顧客は単に購買をやめるだけなので、解約率がわかりません。通常このような場合、企業は独自の経験則に基

“契約に基づかない関係”での RF 分析

RF分析 (既存)



一定期間購買がないと離反・休眠と判断
 ⇒同じリーセンスーでも、購買間隔が長い顧客は心配する必要がないが、購買間隔が短い顧客は離反している可能性が高い



最終購買から、どのくらいの期間が経っていたら離反の危険性が高いのかを、その顧客の購買間隔を考慮に入れて判断する必要性
 ⇒顧客ごとに離反確率を計算

出典) 阿部誠「RFMデータを用いた顧客生涯価値の算出—既存顧客の維持介入と新規顧客の獲得」
 『季刊マーケティングジャーナル』日本マーケティング協会133(2014年6月)。

づいて、たとえば顧客が3カ月購買しなければ離反したと判断したりします。ただし同じ3カ月のリーセンスーでも、購買間隔が長い顧客は離反の心配がありませんが、購買間隔が短い顧客は離反している可能性が高いでしょう。より精緻な方法では、RF指標を用いて顧客別に離反確率を算出するため、上図のように、よりの確に離反・休眠予備軍である顧客 (Problem Child) を識別することができます。

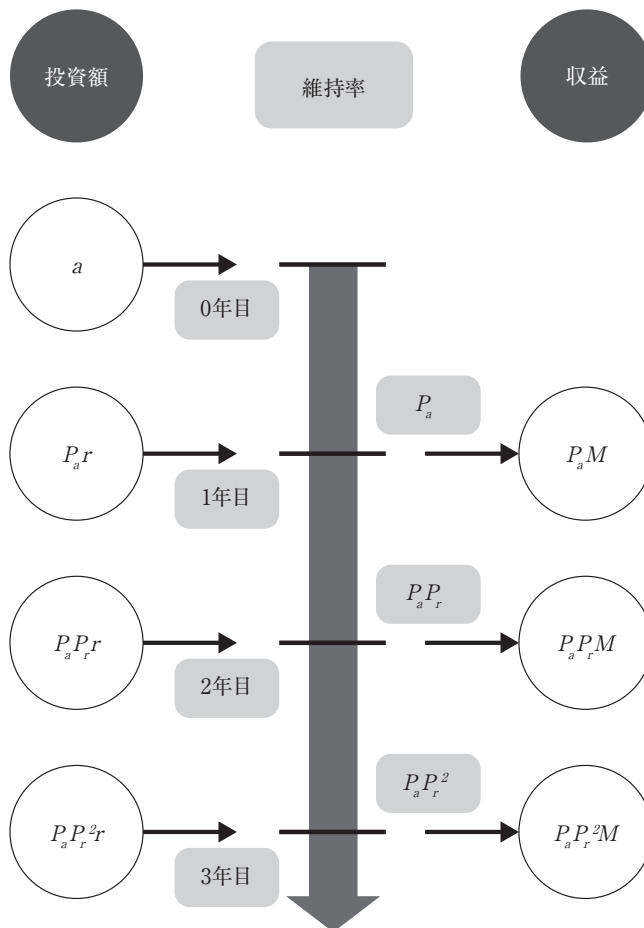
9. 潜在顧客をも含めた顧客の長期的価値—顧客資産

顧客資産とは、潜在顧客をも含めた顧客の長期的価値のことをいいます。CRM ではどれだけ顧客維持に投資をしても離反・休眠を完全に防ぐことはできません。企業が成長し継続的に収益を上げるためには、同時に新規の顧客も獲得していく必要があります。そこで重要なのが、潜在顧客 1 人当たりの長期的価値、カスタマー・エクイティあるいは顧客資産と呼ばれる概念です。大雑把にいうと、初年度の「新規顧客」として得られる利益（＝収益－獲得コスト）と、次年度からの「既存顧客」としての生涯価値を適切な割引率で合算したものになります。

下の図は潜在顧客の状態を時系列で表したもので、潜在顧客 1 人当たりの収益が右側に、必要

カスタマー・エクイティ（顧客資産）

新規顧客からの利益と既存顧客からの利益を正味現在価値
(Net Present Value) に換算して合計する



(出典 1)

な投資額が左側に、そして顧客として維持される確率が中央に示されています。

ここでは、顧客1人当たりの獲得投資額と年間の維持投資額をそれぞれ a と r 、年間の収益を M 、顧客の獲得確率を P_a 、1年後の維持率を P_r で表しています。まず初年度、潜在顧客1人当たり a を投資すると、年度末までに顧客として獲得できる確率が P_a なので、 $P_a \times M$ の収益が得られます。次年度からは、毎年、 r を投資することにより、顧客であれば M の収益が得られますが、顧客としてとどまる確率は年々、幾何級数的に維持率 P_r で減少します。

顧客資産は毎年の収支（左側・右側）を現在正味価値（Net Present Value）で換算したもので、獲得確率 P_a 、維持率 P_r 、収益 M の値に依存しますが、これらは獲得・維持投資額 a と r の関数です。したがって、限られた CRM の予算を、獲得と維持に最適なバランスで投資することで、企業は長期的な利益の目安となる顧客資産を最大化できるのです。

10. CRM における 4P の側面

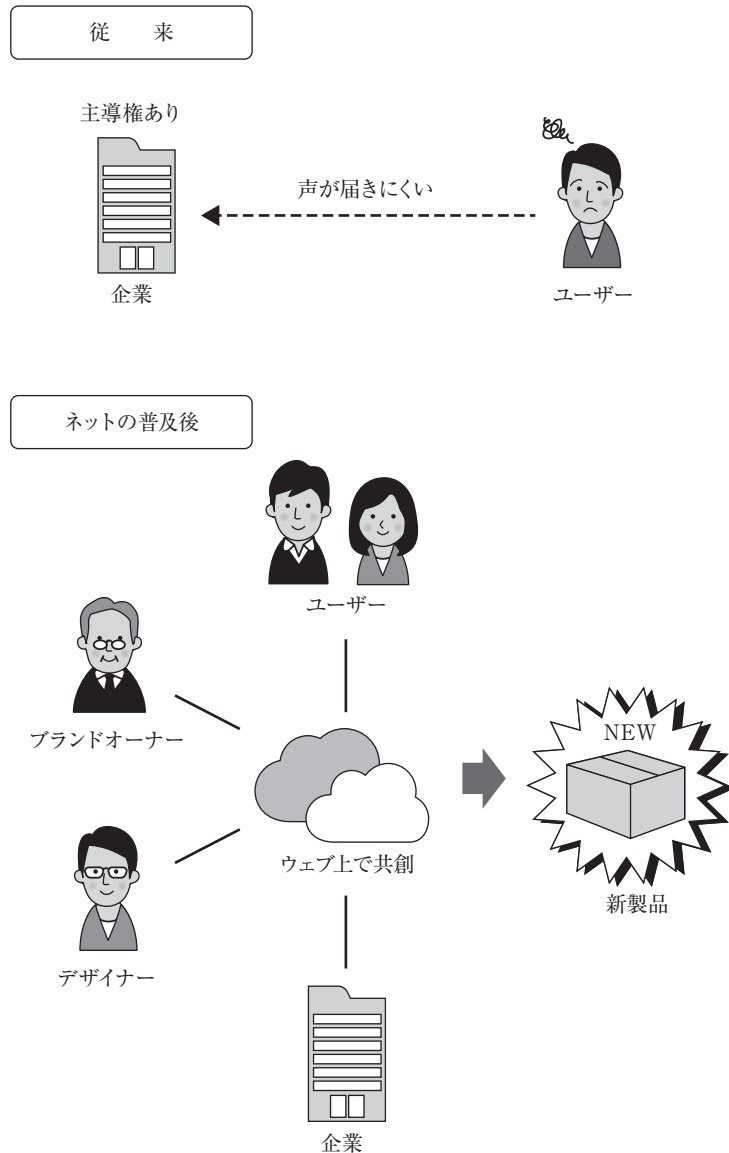
プロダクト：消費者が製品開発を行う時代

ネットの普及以前は、製品・サービスの供給者と需要者の役割が明確に分かれており、ユーザーの意見が反映されても、製品開発は企業主導で進められるものでした。ネットにより消費者がより多くの知識をもつようになると、消費者に製品スペックの決定権、さらには製品開発までもがシフトするビジネスモデルが登場してきました。

基本的な形態としては、パソコンや旅行ツアーなどで見られる BTO（Build to Order）と呼ばれる製品のカスタマイゼーションがあります。顧客は個々の構成要素の仕様と価格をスクリーン上で比較しながら、好みに合わせたスペックを構築できます。顧客にとっては選択の自由度が増え、営業マンとの煩わしい対応が必要ないというメリットがあり、企業にとっては自動化による人件費の削減や、受注後に生産を行うため在庫リスクが低くなるなどのメリットがあります。

これを発展させた形態では、「プロシューマー」と呼ばれる専門的な知識をもった消費者（professional + consumer）に製品開発の一部を委譲します。ソフトウェアでは、リリース前のベータ版をリードユーザーに無償で配布することによって企業がフィードバックや改善のアイデアを得たり、Linux やウィキペディアのようにすべての開発プロセスをユーザーが行う事例があります。製品では「CUUSOO（旧・空想生活）」のように、開発してほしい商品のアイデアを消費者から募り、一定数以上の賛同が得られれば製造業者に製品開発・製造を委託します。これを一般化したものが、事業やアイデアに対してネット上で資金を募るクラウド・ファンディングです。

ウェブを使った共創の新製品開発



(出典 1)

プライス：価格を決める主体が消費者になる

CRM やイールド・マネジメントとの併用により、価格を顧客、在庫、需要、時間によってリアルタイムで細かく調整することが可能になりました。ただし、アマゾンが新規顧客と既存顧客に異なる価格を提示したり、コカ・コーラが自販機の価格を天候によって変動させることを検討したときに物議をかもしたように、不公平感や非倫理感を伴うプライシングはネット上で「炎上」を起こし、企業の大きなイメージダウンにつながります。顧客によって価格を差別する場合

は、ルールを明確にして公平感を保つことが大切です。

ネットは顧客が大量の価格情報を収集・比較するツールとしても有用です。さらにその作業を自動化・効率化した価格比較サイトやショッピングボットの出現によって、消費者の価格感度は上昇傾向にあり、小売業者間の価格競争は激しさを増しています。小売業者にとっては価格以外の側面でいかに差別化をはかるかが、きわめて重要な課題となっています。

価格の決定権が顧客にシフトした例としては、プライスライン社に代表されるリバース（逆）オークションがあります。顧客が宿泊の地域、日程、グレードを指定して希望価格を提示すると、供給側が受諾した場合は具体的なホテル名が明かされ、キャンセル不可の予約が入りクレジットカードが課金される仕組みになっています。

また、決済手段として電子マネーやビットコインのような仮想通貨が広く普及し始めており、貨幣経済からシェアリング・エコノミーへと、ネットの力は物々交換のトレンドを加速させているようです。

プロモーション：「企業と消費者」「消費者と消費者」が双方向に結びつく

双方向性という特徴を備えたネットは、コミュニケーションという本来の目的と合致したメディアです。単方向のマスメディアを利用してターゲットへ広く浅くリーチして、消費者をウェブサイトに誘導するというメディア間の相互作用を活用するクロスメディア戦略が重要です。さらに、サイトでは情報を一方的に提供するだけでなく、双方向性を生かしてビジターの積極的な関与を促すことにより、顧客の心にエンゲージメントと呼ばれる絆・結びつきを構築することも効果的です。

検索連動型広告では、どのキーワードに対してどの位置に広告（検索結果）が表示されるかが、自社サイトへの誘導やコンバージョンに大きな影響を与えます。そのため、どのようなキーワードやその組み合わせにいくらで入札するべきかを最適化するSEO（Search Engine Optimization）が有益です。また、複数の検索セッションからコンバージョンが発生した場合には、各キーワードの貢献率を算出するアトリビューションが、入札価格を決定するうえで重要になります。

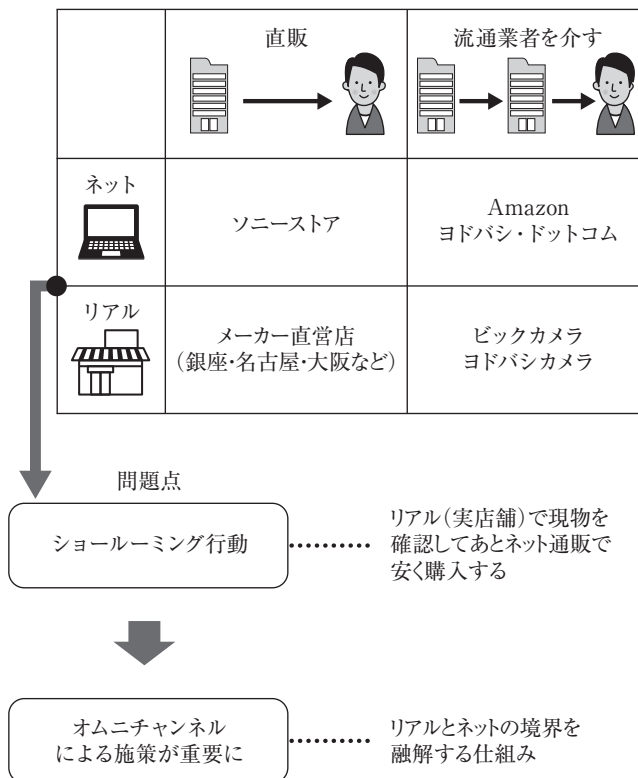
SNS、コミュニティー、ツイッターなど消費者間相互作用による口コミの巨大な影響力は企業にとって吉とも凶ともなりえます。ネットの口コミを利用した話題づくりやしかけであるバイラル・マーケティングやステルス・マーケティングは大変効果的である半面、その拡散を管理することがむずかしく、企業が意図しない方向に向かったり、宣伝やヤラセであることを隠すことにより消費者をだます行為だと批判される危険性があります。また、不祥事などがネットに流出した場合、今まで以上に敏速な危機管理と情報開示が求められます。

プレイス：新たに登場した「情報」の中間業者

CRMの普及が製造業者による顧客管理を容易にした結果、流通業者を排除した「中抜き」（直販）の形態が多々、見られます。特に、決済から配送までのプロセスがネットで完結するデジタル情報財では、その傾向が強まっています。チャンネルを、ネットかリアルか、直販か流通業者を介した販売かで4分類した場合、現在、多くの業界や企業はマルチチャンネルでビジネスを行っています。その際、消費者が商品購入のために実店舗で現物を確認したあと、その場では買わずにネット通販で店頭より安く購入するショールーミング行動が問題になっています。メディアと同様に、各チャンネルの特性の違いとそれらの相互作用を生かした効果的なオムニチャンネルによる施策が、今後ますます重要になるでしょう。

ネットにより世の中に流通する情報量は飛躍的に増えましたが、人間が処理できる情報量は限られているため、情報過負荷の問題が指摘されています。その結果、複数情報源を同時に低関与（直感的、非合理的）で処理する「ながら」接触、まとめサイトやランキングサイトなどの「要約情報」の重視、マスメディアより口コミなど「パーソナルなメディア」への過剰信頼、といった情報処理行動が見受けられます。このような環境では、情報過多から生じる消費者の負荷を減

流通施策への影響の例（SONYのマルチチャンネル）



(出典 1)

らして企業とのマッチングを促進する情報中間業者も多数出現しています。これらはカカコム、食べログ、トリップアドバイザーのようなメタサーチエンジンやショッピングボットに代表されます。

11. まとめ

本論文では、長期的視点に立ち、顧客を中心に考えてビジネスを展開し、利益の最大化を目指すマネジメントの手法である CRM について紹介しました。今後、AI の導入により、マーケティングにおける CRM の重要性はますます高まるでしょう。

(出典1)

阿部誠 (2017) 『大学4年間のマーケティングが10時間でざっと学べる』, KADOKAWA。