

特集 「21世紀の経営を支える顧客主義を見据えた CRM」

# 特集「21世紀の経営を支える顧客主義を見据えた CRM」にあたって

今里健一郎\*

供給過剰による市場の成熟化は顧客ニーズの多様化、インターネットによる情報化の急進、規制緩和の動きと相まって経営戦略の建て直しを余儀なくされてきている。

従来は、「顧客を満足させる」という企業側からの発想で商品やサービスを提供してきた。この顧客を満足させるという「顧客ニーズ」は、マスプロ的な調査による結果から導き出された、いわゆる人気商品やサービス、ベストセラーといった世間の平均値的な尺度で持って評価してきた。

需要が供給を上回っていた時代には、それでも販売すれば売れたはずである。しかし、このもの余り時代に対し、顧客ニーズの多様化に 대응していくには、今までの考え方を変えなければならない時代になってきている。企業主導型の「顧客を満足させる」マーケティング活動から、「個客が満足する」新しいマーケティング手法の導入が必要になってきている。

これらのことから、「一人ひとりの顧客ニーズ」を中心に考えたマーケティング手法 CRM (Customer Relationship Management) が登場してきた。

この CRM とは、企業が商品やサービスを購入してもらい続けるために、顧客とのコミュニケーションを最適化していくためのマーケティング手法である。

CRM の最大の特徴は、従来の「作った商品をいかに顧客にさばっていくか」という企業中心のマス・マーケティング的なアプローチではなく、「顧客一人ひとりの好みや購買情報などをデータ構築し、そのデー

タを分析して、顧客の個々のニーズをつかみ、一人ひとりのニーズに見合った商品やサービスを提供する」という個客中心のダイレクトマーケティング的なアプローチである。

本特集では、以上のような状況を受けて「21世紀の経営を支える顧客主義を見据えた CRM」をテーマに取り上げてみた。

まず、ニーズからみた市場・社会の変化と企業の対応として、高齢化社会、少子化、国際化、環境対応などの社会環境の変化に伴って製品・サービスに対する消費者の考え方・ニーズがどのように変化しているのか、このような中で企業・組織にどのようなことが求められているのか、製品・サービスを提供する企業・組織から見た課題・問題を取り上げてみた。

次に、情報技術の動向がもたらす社会への変化と企業の対応として、情報通信技術の革新が社会にもたらすのは生活水準の向上や新規産業の発展という単純な変化ではない。それはかつて産業革命により構築された社会構造を根底から変革するものである。大量供給は個別供給に、計画生産は注文生産に、供給主導は需要主導にという逆転ともいえるべき変化を見抜き対処するうえで、これからの企業に要求されることについて取り上げてみた。

以上を総括したうえで CRM を進めるうえで有効なマネジメント技術のキーワードであるデータマイニング、共創、ワン トゥー ワン、ソリューション提供、アフターサービスを通じた顧客との信頼関係の構築、CS 経営などについて、基本的な考え方と企業が取り組んでいる事例から、今後の CRM の推進について各界から提言していただいた次第である。

\*関西電力(株) 関西電力能力開発センター

連絡先：〒567-0059 大阪府茨木市清水2-5-5(勤務先)