

RDBって何？

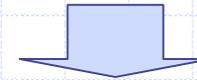
One to One マーケティングにおける
データベースマーケティングとは

データベースとは(1)

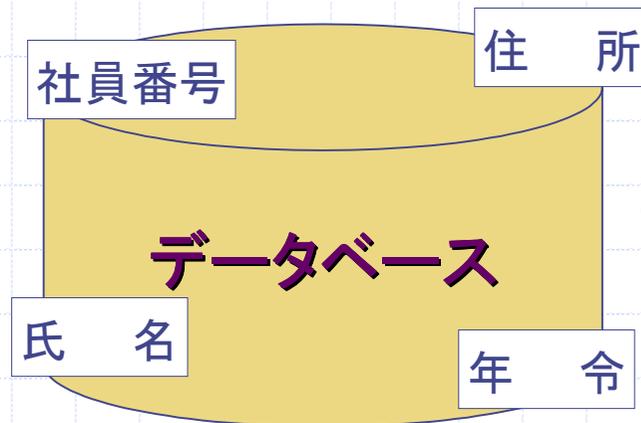
◆データを蓄積し、供給する基地

ハード・ソフトの発達

演算する道具からデータを処理する道具へ



プログラムとデータの分離



データは、検索や更新がしやすいように整理され管理されて格納される

データベースとは(2)

◆ データは整理され、管理されている

非冗長性 : 同じデータを重複して持たない

整合性 : 1つのデータの更新により、関連データを一括更新する

妥当性 : 不適當な値の入力を防止する

信頼性 : (複数ユーザが利用する場合) アクセスを制御する

(障害が発生した場合) データを復旧する

データベースアプリケーションの活用範囲

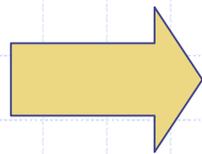
■ 企業レベル

- 業務システム（生産管理、顧客管理、事務管理等）
- 銀行の勘定系システム
- 住民データベース e t c

■ 個人レベル

- 名刺・住所録 等

文字中心



音声・画像、映像中心へ

（マルチメディア対応）

データベースの種類

◆ データ管理手法による区別

■ 階層型データベース

- ◆ 関連するデータを階層構造を用いて表現する
- ◆ 1つの親データと複数の子データ

■ ネットワーク型データベース

- ◆ 関連するデータを網構造を用いて表現する
- ◆ 複数の親データと複数の子データ

■ 関係データベース

- ◆ データを表形式を用いて表現する
- ◆ 現在主流のデータベース

関係型データベースの特徴(1)

◆ データを表を用いて表現する

- 列をタプルまたは項目と呼ぶ
- 行をローまたは行と呼ぶ
- 全体をテーブルまたはエンティティと呼ぶ

商品テーブル

番号	型番	商品名	単位	単価
1	BP001	ボールペン(黒)	箱	350
2	ER002	PL消しゴム	箱	500
3	PC010HB	M社鉛筆(HB)	ダース	435
4	RL001	定規(30cm)	本	90

関係型データベースの特徴(2)

◆ テーブル間の関係(リレーション)は3種類

- 1対1、1対多、多対多

- ◆ 多対多は表現不可能なので1対多に分解する



ER(Entity – Relation)図の例

業務におけるデータベースの活用(1)

◆ 売上管理

- 誰が、いつ、何を、いくら買ったのか
- 商品に注目→POS (Point Of Sales)
 - ◆ 商品単品についての売上動向
 - ◆ 売れ筋死に筋商品の把握
 - ◆ カテゴリー別売上管理
 - ◆ 棚割管理
 - ◆ 来店時平均の客単価、バスケット分析

業務におけるデータベースの活用(2)

◆ 顧客管理

- 顧客はどんな人？
 - ◆ 顧客一人一人の特徴を掴んで蓄積
 - 性別、年齢、誕生日、家族構成、趣味、嗜好……
- 顧客は何を欲しているの？
 - ◆ FRM (Frequently, Recency, Monetary) 分析

優良顧客とは

◆ 頻繁に利用し、1回の購入金額が多い人

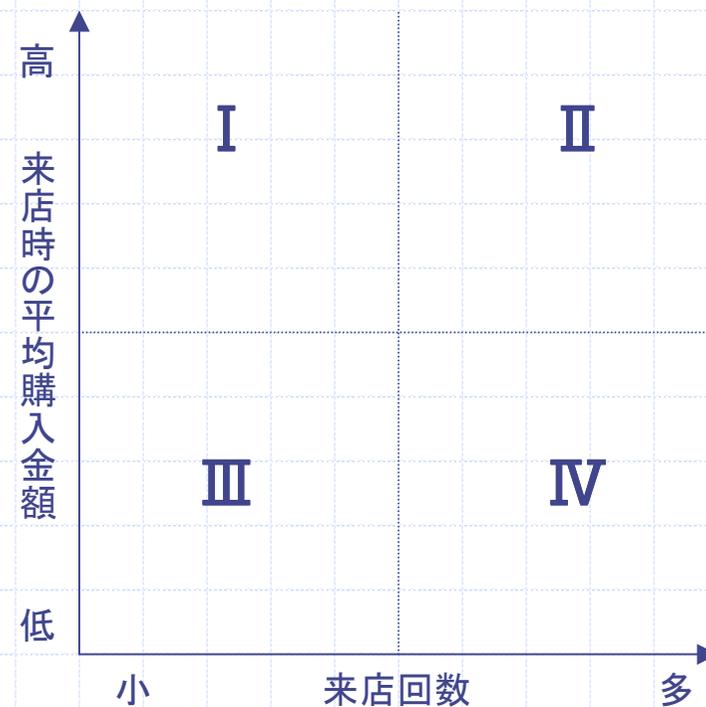
Ⅱ：優良顧客（離れない努力を）

Ⅰ：

Ⅳ：優良顧客予備軍
（優良顧客にシフトさせる努力を）

Ⅲ：フリー客

Ⅲの顧客を増やすより、Ⅱの顧客を減らさないほうが経営は安定する



優良顧客である証明

◆ 売上を顧客別に集計してみる

- 人の感覚と違う場合が多い

◆ 優良顧客になる可能性がある顧客

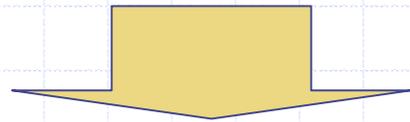
- 顧客の属性(収入、家族構成...)をきちんと調べてあるか



- 顧客データベースの整備

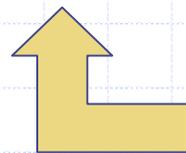
優良顧客になってもらうには

◆ 個々の顧客のニーズを満足させる



◆ ワントゥワンマーケティング

- 昔の商店主がきちんとやってきたこと
- アメリカでそれをシステムティックに体系化



顧客データベースが下支え

ワントゥワンとデータベース

◆ OneToOne マーケティングを下支えするデータベース

- 顧客数の増加
- 商圏の拡がり
- 多様化
- ライフスタイルの変化

