

## 1. 調査概要と回答者プロフィール

四次元グループ傘下のインデックスデジタル株式会社が2002年よりメールマーケティング調査を実施・発表、2004年度からCRM全般に調査を拡大し、2005年度にはグループ全体としてCRM実態調査を実施。ここでは、2005年度の調査をもとに、企業におけるCRMの導入状況と意識、企業の属性との関係性について分析し、今後の展望について予想する。

### 調査概要

調査対象	企業のマーケティング担当者及び関係者
調査期間	2006年1月12日～2006年2月6日
調査方法	WebサイトやEメールによるオープンアンケート
調査元	四次元グループ 広報室
調査目的	企業におけるCRMの実態を明らかにし、企業の属性と導入率、意識との関連性を探る
調査サンプル数	203サンプル
主旨	企業におけるCRMの実態及び意識調査

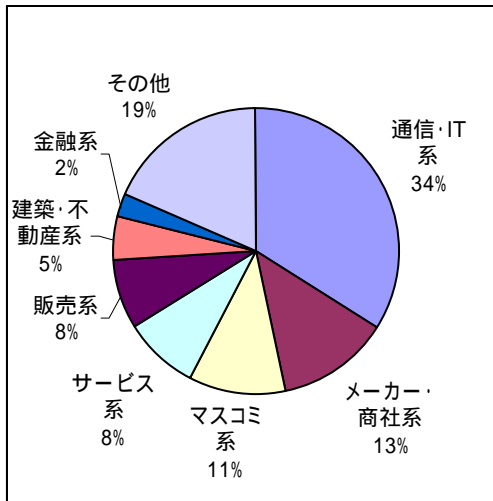
### 回答者プロフィール

Webサイト及びEメールでのアンケート調査のため、他のアンケート手法に比べ、通信・IT関連の企業のサンプルが多く集まっている。

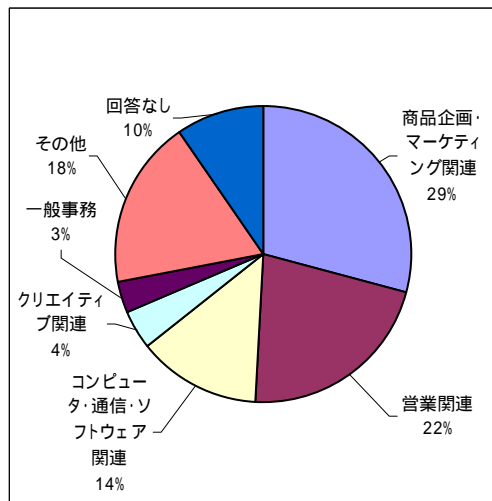
アンケート記入者の担当業務は、マーケティングを主業務とする商品企画・マーケティング関連に、コンピュータ・通信・ソフトウェア関連、営業関連が続く。その理由としては、独立したマーケティング関連部署を持たない企業の場合、これらの担当者がマーケティング業務を兼任するケースが多いためと考えられる。(データは2ページ参照)

# CRM実態調査 2005 報告

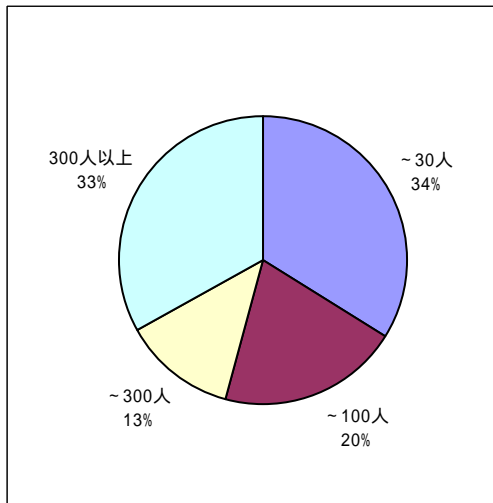
業種



回答者の担当業務



従業員数



業種

業種	回答数
通信・IT系	69
メーカー・商社系	26
マスコミ系	22
サービス系	17
販売系	16
建築・不動産系	10
金融系	5
その他	38
総計	203

回答者の担当業務

職種	回答数
商品企画・マーケティング関連	59
営業関連	44
コンピュータ・通信・ソフトウェア関連	28
クリエイティブ関連	8
一般事務	7
その他	37
回答なし	20
総計	203

従業員数

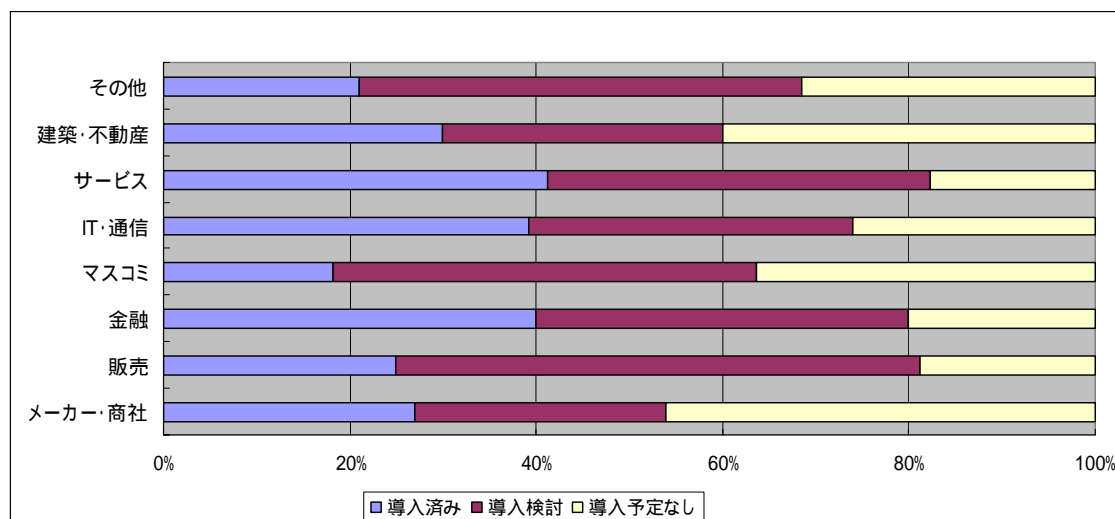
人数	回答数
~30人	69
~100人	41
~300人	26
300人以上	67
総計	203

## 2. CRMを導入している会社の傾向

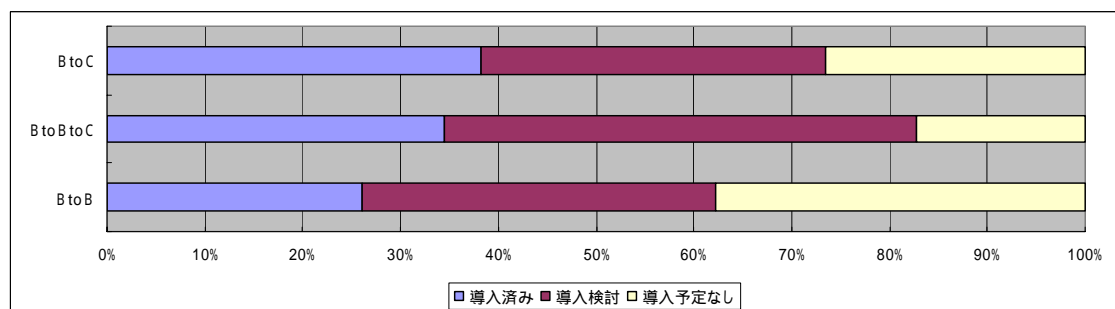
### 直接生活者と接するサービス関連の業種は、CRMにも敏感。

サービス業、IT・通信系、金融業など、いずれも一般生活者へとアプローチをかける業種はCRMの導入率が高く、メーカー・商社などは関心が低い。直接的なメリットを感じられるかどうか、導入の鍵となるようだ。『企業向け（B to B）』企業、『企業及び一般消費者向け（B to B to C）』企業、『一般消費者向け（B to C）』企業では、予想通り『一般消費者向け』企業の導入率が高いものの、『企業向け』企業でも60%以上が導入済みまたは導入を検討している。B to Bの取引においても、品質や価格競争だけでなく、リレーションシップ（関係性）が重要視されてきたということだろう。CRMによって、より顧客企業にフィットする提案が行うことができれば、顧客企業、提供企業ともに時間的コストを削減でき、メリットも大きい。

### 業種ごとの導入状況



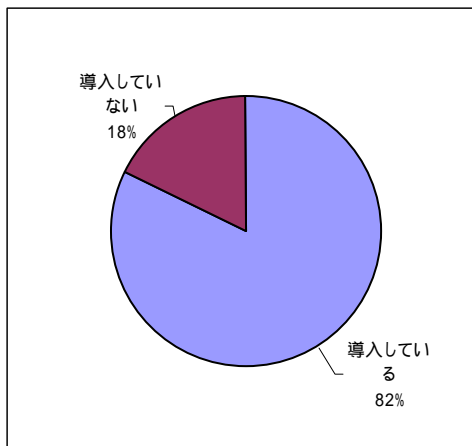
### B to B、B to C による導入状況



**導入済み企業の82%が他の業務用ソフトも導入している。**

CRM活動を行ううえで、何らかのITシステムの導入は不可欠。CRM導入済み企業は、他の業務ソフトの導入率も82%と高く、ITシステムの利用に対する垣根が低いため、CRM導入の決断も早かったともいえる。一方、「CRM導入済み企業の顧客別サービスの充実度」データ（P. 参照）と合わせて考察すると、まだまだ「システムを導入すれば、CRM活動は成功する」との考えも根強く残っている可能性も高い。

CRM導入済み企業の他の業務ソフト導入率



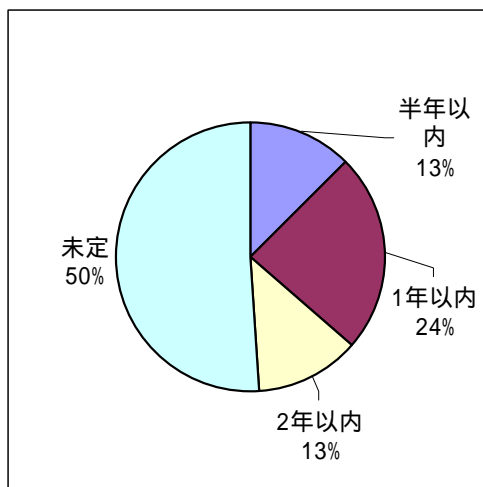
### 3. 導入していない会社は、CRMをこう見ている！

#### 導入検討中の企業ほど、人的要素にも目を向けている。

現在、CRMの導入を検討している企業、導入の予定がない企業とも、「CRM = ONE to ONEマーケティングの切り札」との見方が強い。しかし一方で、初期費用やランニングコストがかかりすぎ、費用対効果がわかりにくいというイメージもある。短期的に効果が見えるというよりも、計画的に数年～数十年にわたって利益を上げていく手法だという認識は、まだまだ理解されていないようだ。CRMの導入を検討している企業のうち半数が2年以内、1/3が1年以内の導入を考えていることから、より現実的にCRM導入を考えている企業ほど、費用対効果に対してよりシビアなイメージを持っているといえるだろう。「手間がかかりそう」「従業員教育が難しそう」については、導入を考えていない企業のそれぞれ2倍、3倍程度の記入があった。ITシステムを導入するだけでは解決できない、従業員の資質や社内体制など人的要素を考えると、なかなか導入に踏み切れず、検討を続けているというのが現実なのではないだろうか。導入を考えていない企業は、ONE TO ONEマーケティングの切り札と見ながらも、実際導入するための費用など、コスト面にのみに目がいつているようだ。

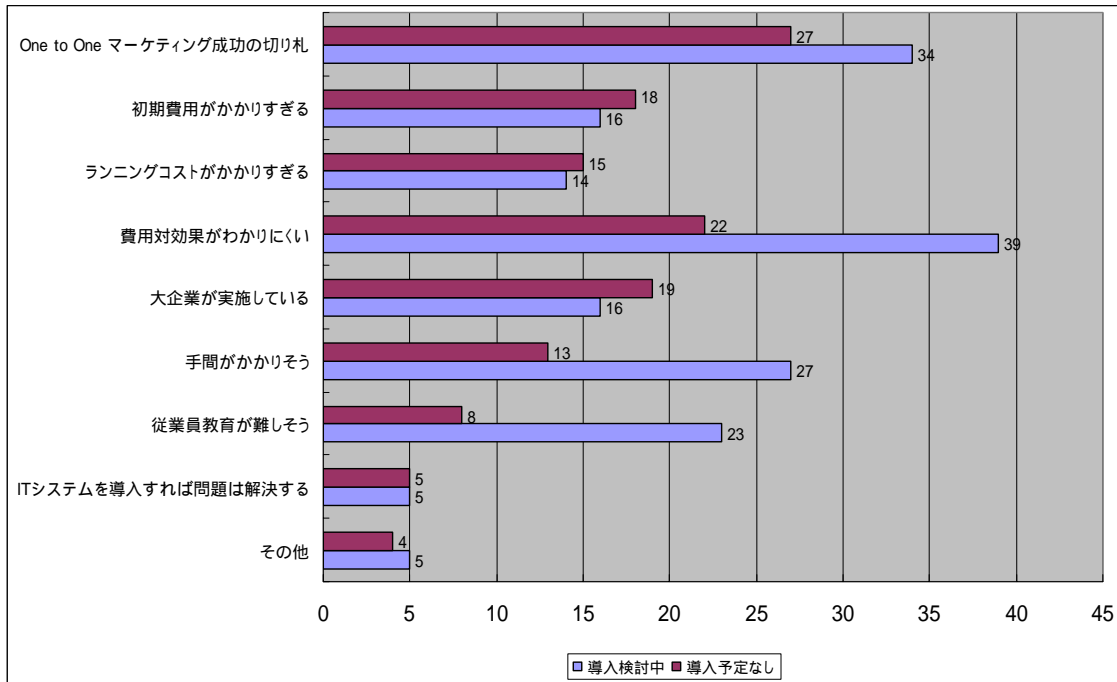
一方、「ITシステムを導入すれば解決する」と考える企業は、少ないものの、まだ根強く残っている様子もうかがえる。CRMそのものはロイヤルカスタマーを育てるための手法に過ぎず、ITシステムはただの設備に過ぎない。90年代のCRM導入の失敗を踏まえ、まずは何を目的にCRMを導入するのかを検討し、目的にあわせて人員配置や教育制度などを整えない限り、せっかくの設備投資も水泡と化すことを、充分理解しておくべきだろう。ITシステムの導入と顧客第一主義の従業員教育がセットになってこそ、CRMという手法の実力が発揮されるのだ。

CRMの導入を検討している企業の導入予定時期



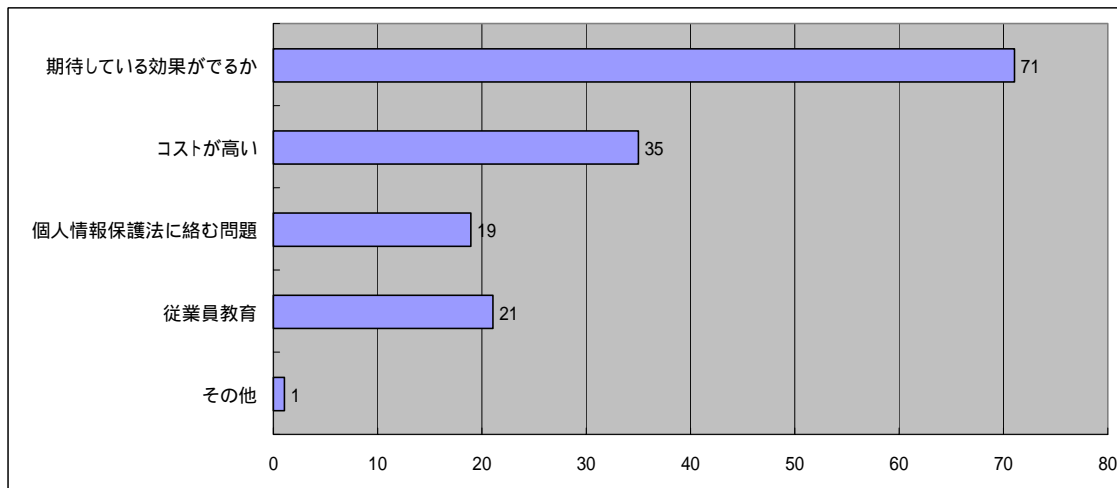
# CRM実態調査 2005 報告

## CRMを導入していない企業のCRMに対するイメージ



CRMの導入を検討中の企業 80 社、導入の予定がない企業 61 社中

## CRMの導入を検討している企業の、導入に対する不安点



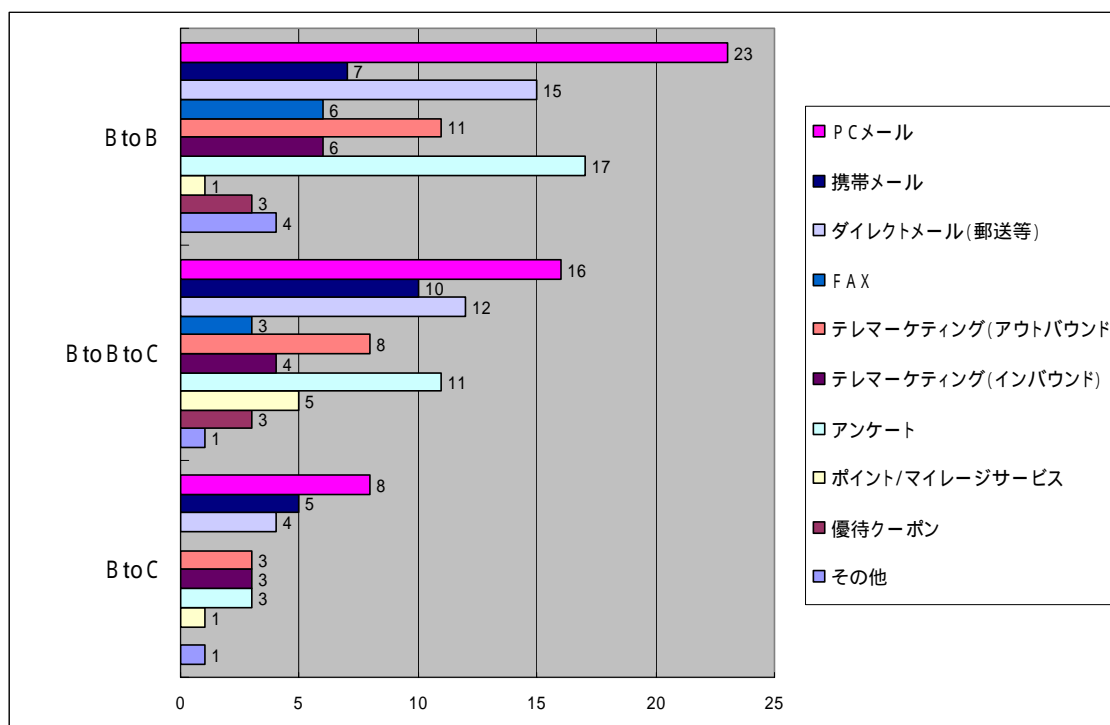
CRMの導入を検討中の企業 80 社中

## 4. 誰に、どの手法でアプローチするか。

### 顧客が誰であれ、現在のCRMの主流はPCメール。

CRMを導入・活用している企業が、現在採用している手法で、最もポピュラーなのがPCメール。B toB、B toCを問わず利用されている。従来のダイレクトメールのような制作・印刷費や郵送費がかからず、低コストで情報発信できるため、メールマガジンなどで定期的に情報配信を行う企業も増えてきた。タイムリーな情報提供の手段として、チラシ代わりに利用されるケースも多い。カタログやサンプルの送付ができるダイレクトメールは、特にB toBマーケットでは押さえておきたい。同じくアンケートもB toBを中心に採用されている。

CRM導入済み企業が導入しているCRM手法



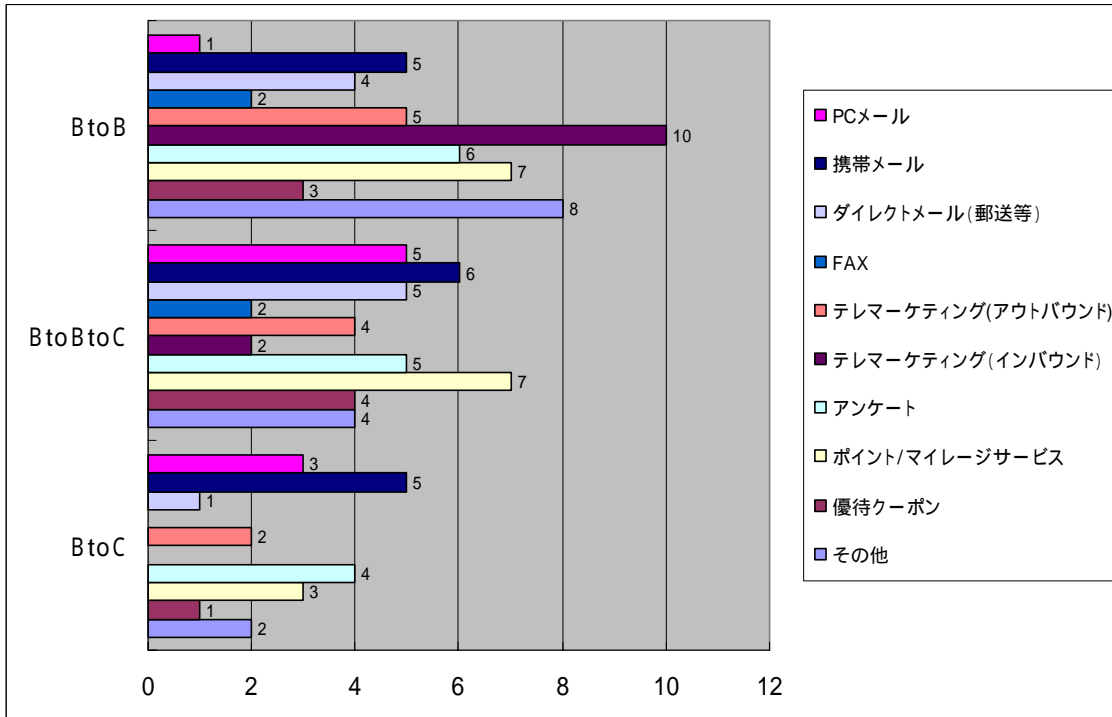
CRM導入済みの企業 62 社中

### 次に来るのは携帯メール。一般消費者向けには、FAXは利用しない。

B toB、B toC問わず、次に注目したい手法は携帯メール。すでに採用済みの企業を含め、特にB toCマーケットでは関心度が高く、今後の採用率が増えそうだ。一方、一般消費者向けのFAX DMは過去のものとなったようだ。B toBではインバウンド型のテレマーケティングの採用率が高い。業務の効率化を図るとともに、専門家が即時に電話対応することで、より正確でわかりやすい回答を顧客に返せるというメリットが考えられる。

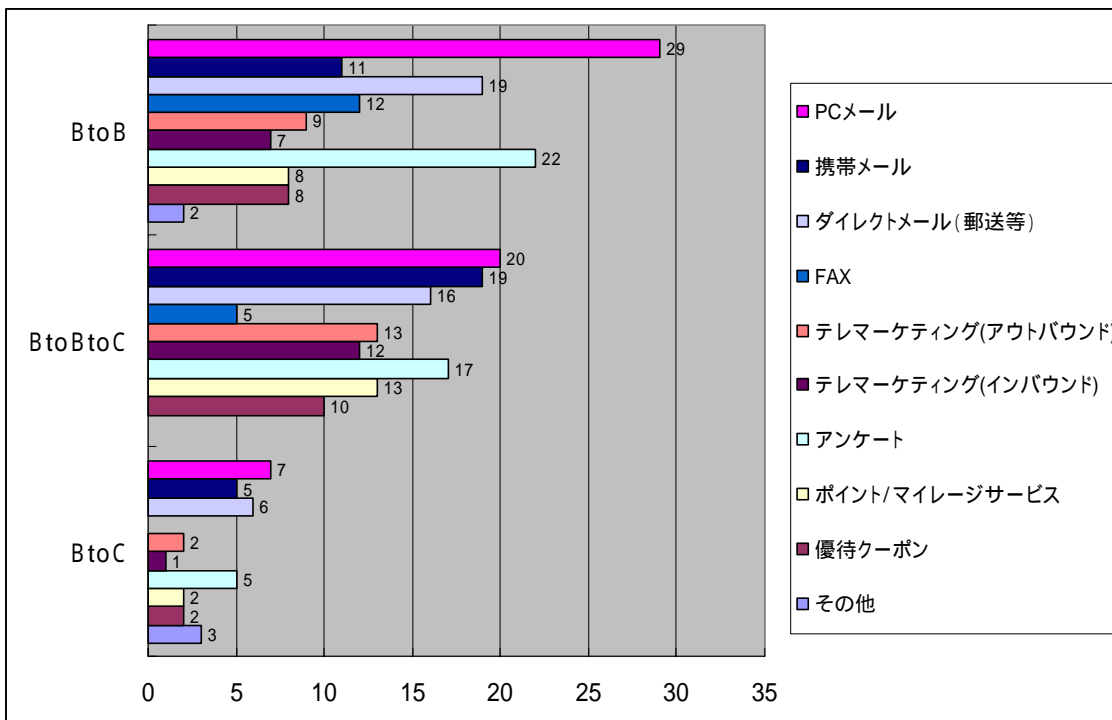
# C R M実態調査 2005 報告

## C R M導入済み企業がこれから導入したいC R M手法



C R M導入済みの企業 62 社中

## C R M導入検討中の企業がこれから導入したいC R M手法



C R Mの導入を検討中の企業 80 社中

## 5. 導入済み企業の満足度と問題点

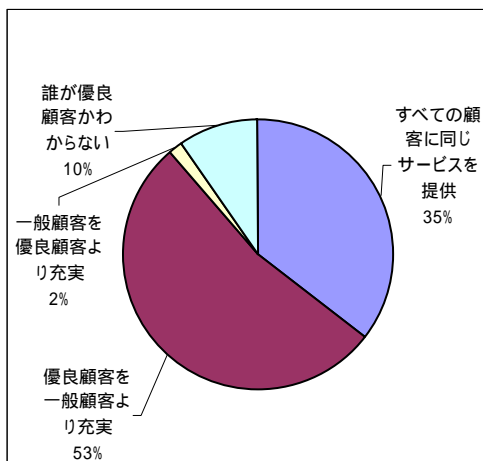
### CRMを導入するだけでは、期待する効果は得られない。

CRM導入済み企業の期待している効果と満足度では、リピーター確保に関しては「満足」が「満足していない」に近いポイントを挙げている。そもそもCRMとは、一度顧客となった消費者を囲い込み、さらにロイヤリティの高い優良顧客へと誘導し、顧客ひとりひとりの顧客生涯価値（ライフタイムバリュー）を引き上げようという手法。とはいえ、一般顧客が優良顧客に育つまでには、それなりの期間を要する。その間の短期的な成果として、リピーターの確保についての満足度が比較的高くなったのだろう。

CRM導入済み企業が抱える最大の問題点として、62社中37社が「利益につながる効果がわかりにくい」を挙げている。何ごとにつけスピードが求められているこの時代において、導入した手法や設備投資の成果を早く出すことが重要課題となってくる。しかし、CRMはその性質上、短期的に利益につながる効果を出すことは難しい。たかが数ヶ月で、一般顧客からリピーター、優良顧客へと、一足飛びに顧客のロイヤリティが上がることはありえないからだ。この期間を納得のうえ、CRM活動を推し進めることで、2年後、3年後のロイヤルカスタマーを育てることができる。

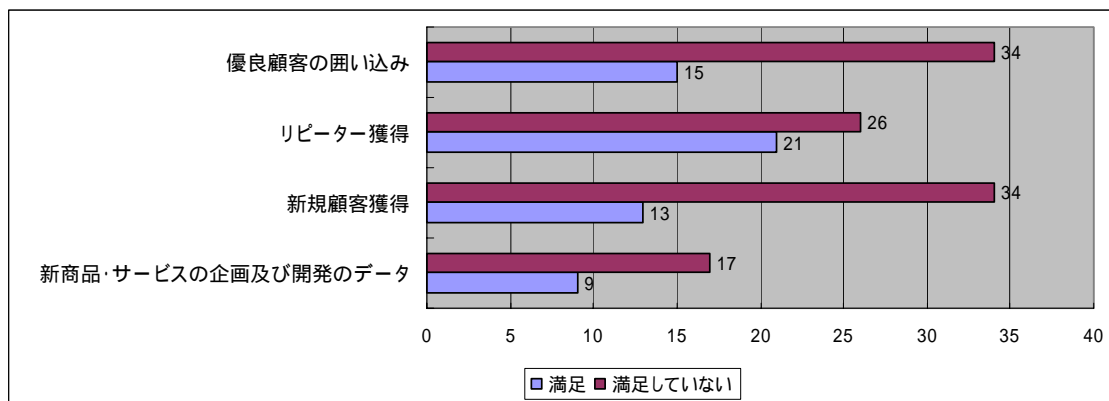
CRMを導入している企業のうち、53%がその目的を理解し、優良顧客へのサービスを充実させ、ロイヤリティ強化をはかっている。しかしここで注目すべきは、せっかくCRMを導入しているにもかかわらず、47%の企業が有効利用できていないという事実だろう。一般顧客と優良顧客へのサービスが変わらないようでは、せっかく導入したCRM活動が活かされているとは言いがたい。当然、一般顧客へのサービスが優良顧客より充実している、一般顧客から優良顧客へと移行する確率は格段に下がる。また、誰が優良顧客かわからない状況では、ロイヤリティの高い顧客に手厚いサービスを提供できず、機会損失へとつながるだろう。CRM導入の際には、ロイヤリティを高めるために、どの段階の顧客にどのようなサービスを提供するかをあらかじめ検討しておくことが必要不可欠だ。

CRM導入済み企業の顧客別サービスの充実度



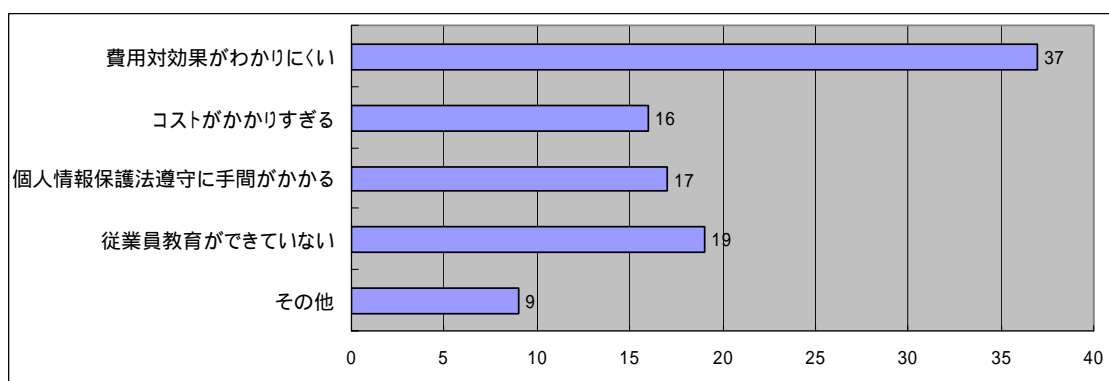
# CRM実態調査 2005 報告

## CRM導入済み企業の期待している効果と満足度



CRM導入済みの企業 62 社中

## CRM導入済み企業が抱えるCRMの問題点



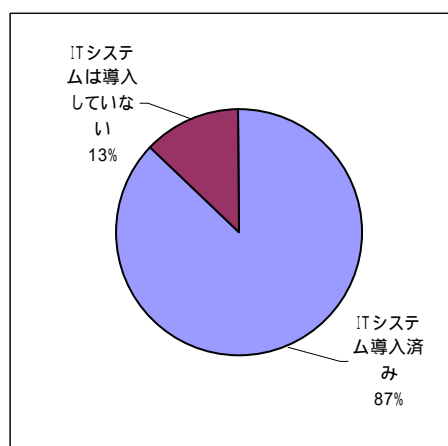
CRM導入済みの企業 62 社中

## 6. CRMとITシステム導入の相関性

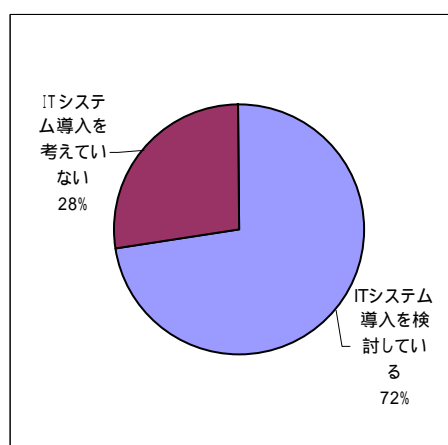
### 効率的なCRM活動にはITシステムが不可欠。

顧客ひとりひとりの情報を一元管理し、分析してそれぞれによりフィットする情報提供を行うことで、関係性を高めて優良顧客へと育てるCRM活動。顧客が少ないうちはマンパワーで対応できるが、人数が増えると情報を把握しきれず、サービスの質の低下につながる。そのため、実際CRM導入を検討される際には、CRMを目的としたITシステムを同時に導入するケースがほとんどだ。すでにCRMを導入している企業の87%がITシステムを導入しており、今後CRM導入を考えている企業でも72%がITシステムの導入を検討すると答えている。

CRMを導入している企業のITシステム導入率



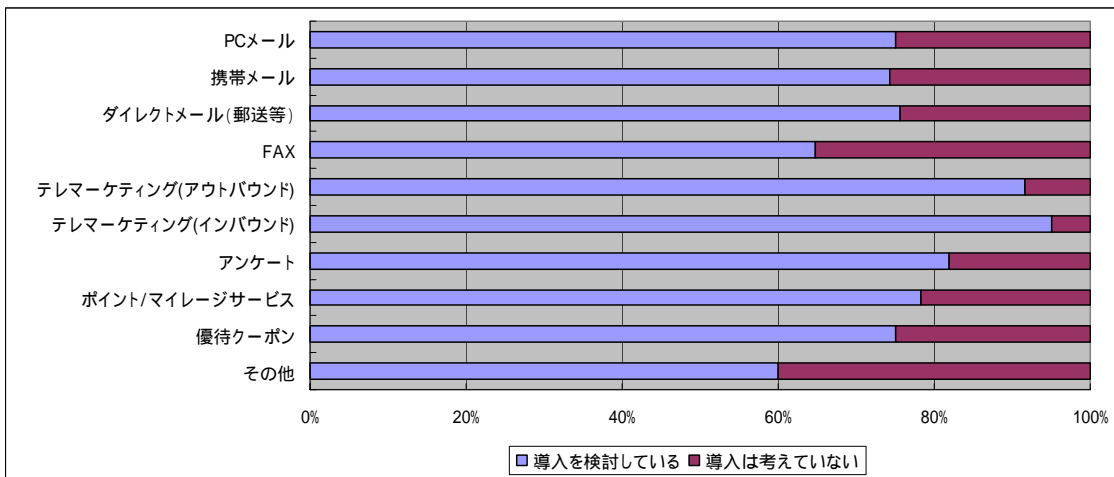
CRMの導入を検討している企業のITシステム導入の検討状況



**導入する手法によって、ITシステムの導入率も変わる。**

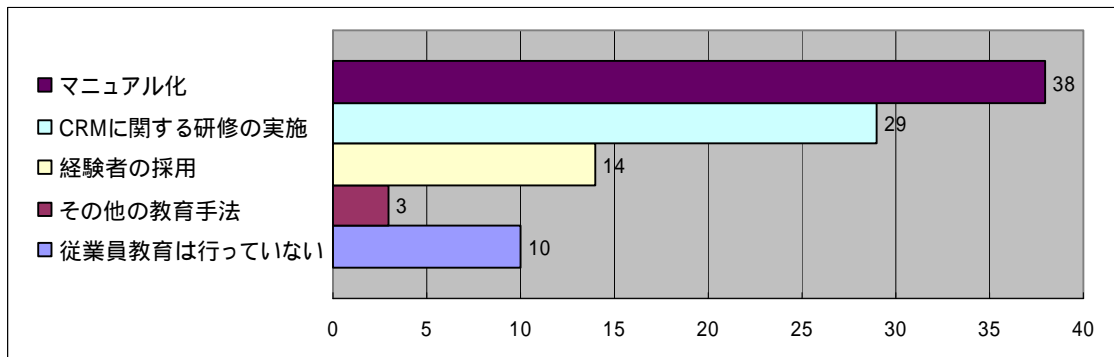
ひとくちにCRMといっても、その手法はさまざま。導入したい手法によってITの導入検討率にも多少の差が生じるようだ。特にテレマーケティングを検討中の企業の、ITシステムの導入検討率は90%以上に跳ね上がる。リアルタイムで顧客の情報を把握し、その情報をフィードバックしながら話せるCTIシステムの導入なくして、顧客満足度を高めるテレマーケティングの実施は、現実的に難しいからだろう。

CRM導入検討中の企業が導入したいCRM手法と、ITシステム導入検討



**ITシステムを導入しても、従業員教育ができていない企業も存在。**

せっかくITシステムを導入しても、スタッフに対しての教育ができていなければ、当然CRMは思うような成果をあげない。90年代後半、社内の仕組みづくりや教育を行わないままシステムだけを導入した企業が、ことごとくCRM活動に失敗したのは周知の事実だ。その経験を踏まえ、CRMを導入している62社中29社が、マニュアル化にとどまらず、CRMに関する研修を実施し、従業員教育につとめている。しかし、その事実を踏まえてもなお、従業員教育を行っていない企業が10社存在。今後のCRM活動の明暗が分かれることが予想される。



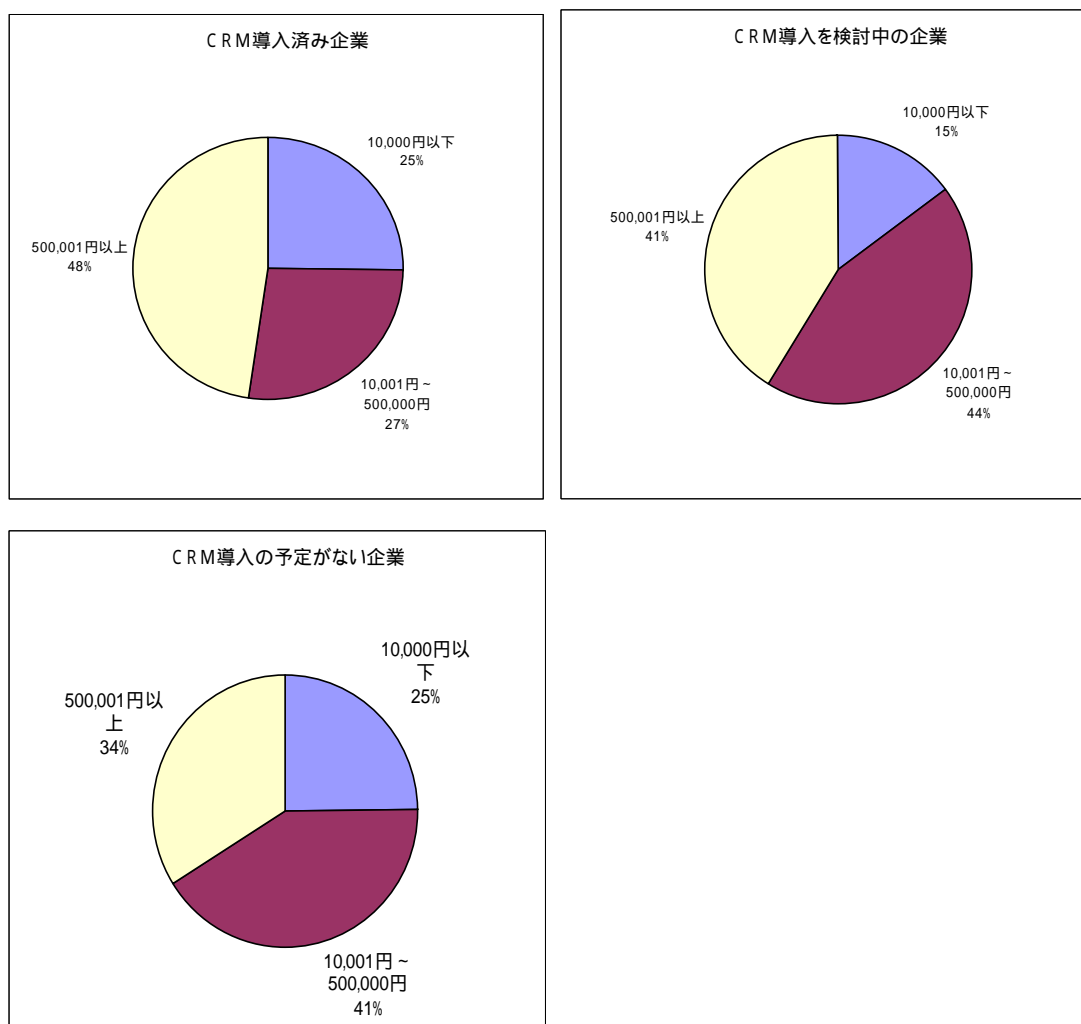
CRM導入済みの企業 62 社中

## 7. 商品単価が高い企業ほどCRMに積極的？

**商品単価が500,000円以上の企業の約半数が、CRMを導入している。**

CRMとは、ひとりひとりの顧客にコストをかけてマーケティング活動を行い、リピート購入につなげ、マーケティング・コストを回収する仕組み。回収できる金額や機会が少なければ、コストパフォーマンス面から考えてもCRMには消極的にならざるを得ない。実際、CRMを導入している企業の平均的な商品単価は、49%が500,001円以上と高額になっている。注目したいのは、CRMの導入を検討している企業では、商品単価10,001円～500,000円の価格帯が44%と、500,001円以上の41%を若干ながらも上回っている点である。今後、商品単価10,001円～500,000円の商品やサービスを扱う企業にとっても、CRMは無視できない手段と考えられているようだ。

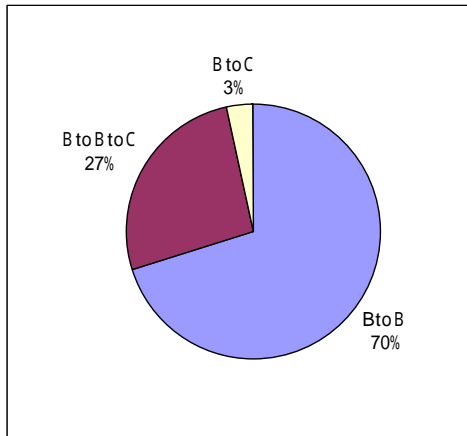
CRM導入状況と商品単価



**商品単価が高いB to B市場でもCRMは活躍中。**

ONE TO ONEマーケティングのイメージから、CRM活動のターゲットは一般消費者と考えがちだが、むしろB to B（対企業）ビジネスの世界の方がCRM活動は活発に行われているようだ。実際、CRMを導入している企業のうち、商品単価 500,001 円以上の企業の70%がB to B ビジネスを展開している。

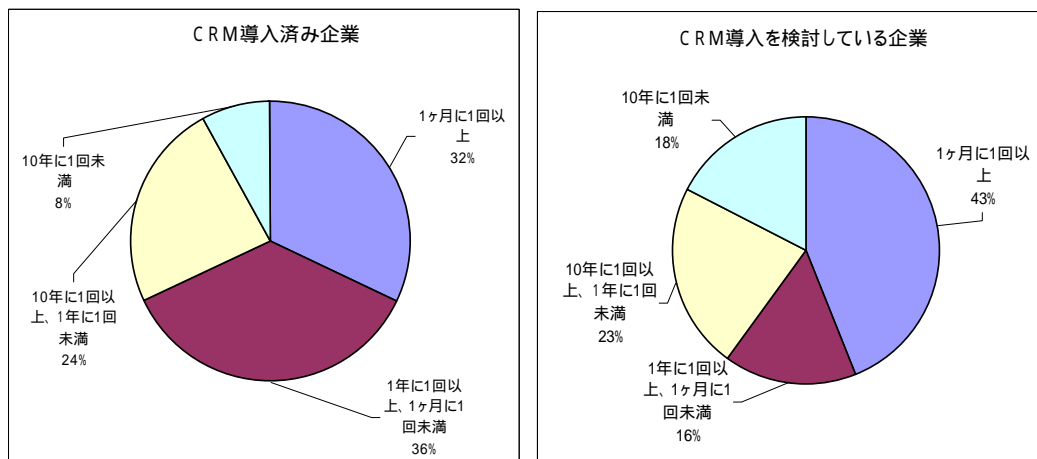
CRM導入済み企業のうち、商品単価 500,001 円以上の企業の対象顧客



**再購入される頻度が高い商品ほど、CRMへの期待が大きい。**

CRMとは、新規顧客をリピーター、そしてロイヤリティの高い優良顧客へとつなげるための手法。つまり、再購入の機会に、他の企業の商品やサービスに乗り換えることなく、自社商品を繰り返し買っていただくための活動である。そのため、再購入される頻度が高い商品を取り扱う企業ほど、CRM活動には積極的になると予想されるわけだが、実際にCRMを導入している企業では、再購入頻度が1ヶ月に1回以上と、1年に1回以上1ヶ月に1回未満が逆転している。一方、CRM導入を検討している企業の場合、再購入頻度が1ヶ月に1回以上の企業が43%を占める。この結果から、1ヶ月に1回以上再購入される商品の場合は、比較的価格帯が低い消費財が中心となるからか、問い合わせ対応など、従業員教育を徹底しないと返って悪印象を与えるため、導入を検討するものの、なかなか踏み切れないという事実が浮かび上がる。

取扱商品の再購入頻度



## 8. 個人情報の取り扱いとCRMの導入状況

### **CRMを導入している企業は、個人情報保護に関する意識が高い。**

個人が特定できるという意味での個人情報以外に、購入履歴や家族構成、趣味など機微情報と呼ばれるような詳細な個人情報を取り扱うCRM活動。CRMを導入している企業と、導入を検討している段階の企業では、個人情報に対する考え方にも大きな差があるようだ。個人情報の取り扱いについて企業全体で取り組み、その運用・保存状況などについて第三者機関の認定をもらうプライバシーマークについては、CRMを導入している企業の過半数に当たる51%が取得しているのに対し、検討中の企業は29%と、両者には大きな開きがある。

### **CRM導入企業の84%がプライバシーポリシーを提示。**

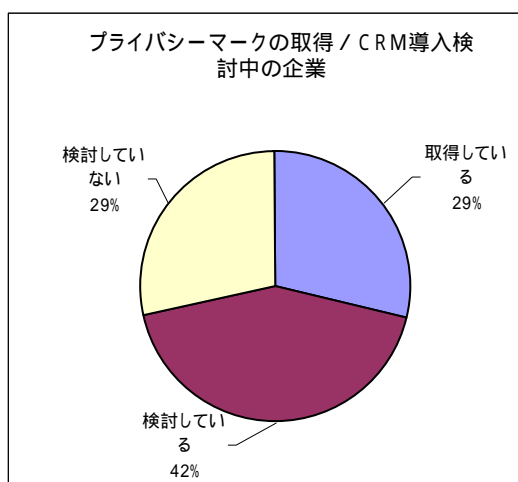
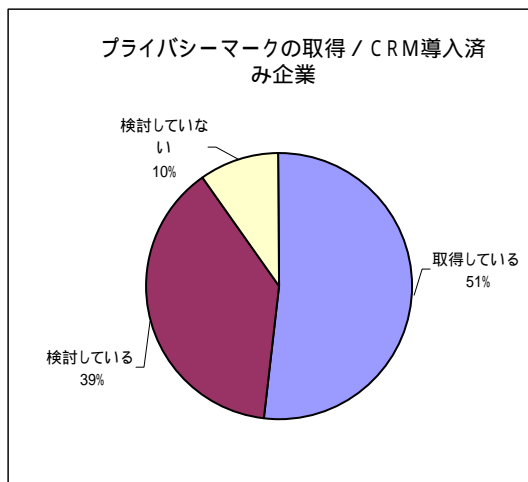
ECサイトやマーケティングサイトなど、個人情報を収集を伴うWebサイトでは、プライバシーポリシーの提示が必要になる。CRMを導入している企業の84%がプライバシーポリシーを提示していることから、CRM活動におけるECサイト、マーケティングサイトの活用率の高さがうかがいしれる。CRMの導入を検討中の企業でさえ、過半数の企業がプライバシーポリシーを提示している。プライバシーポリシーの提示を検討している企業も含めると、CRMの導入を検討している企業の88%が、ECサイトやマーケティングサイトの有効性を認めていると考えられる。逆にCRMを導入している企業の10%がプライバシーポリシーの提示を全く検討していない。今後のCRM活動を考えると、早急に方針を決定し、提示することが望ましいといえるだろう。

### **CRM導入企業では、すでに2/3がお問い合わせ窓口を開設している。**

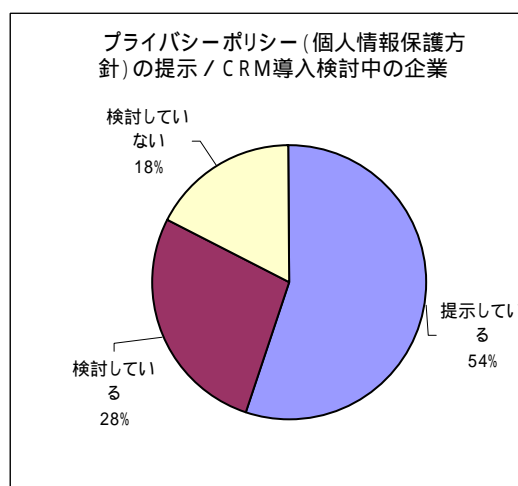
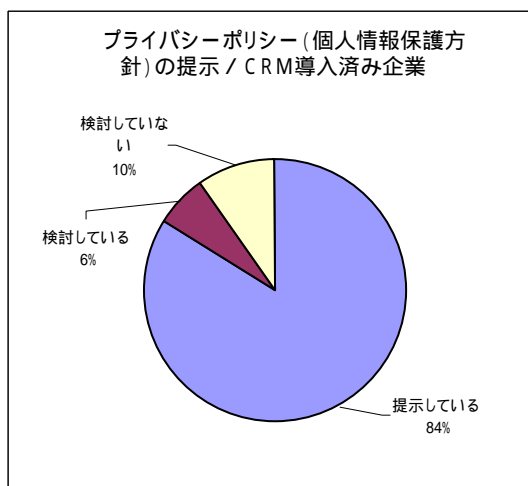
個人情報保護に関するお問い合わせ窓口については、CRMを導入している企業の68%、CRMの導入を検討している企業の31%がすでに開設している。せっかくCRM活動を行っていても、顧客から個人情報保護に関するお問い合わせがあった際、担当者がわからずたらいまわしにするようなことがあっては、かえって悪印象を与えることになるからだろう。逆に、CRMを導入している企業の29%が、お問い合わせ窓口の開設を全く検討していない。すでに開設している企業と開設を検討さえしない企業では、そのCRM活動の成果に雲泥の差が現れることが予想される。

# CRM実態調査 2005 報告

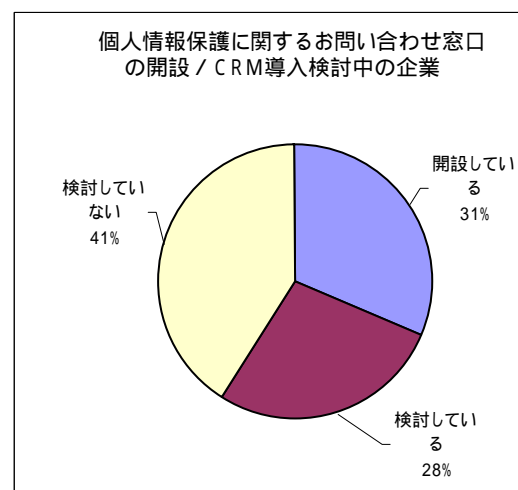
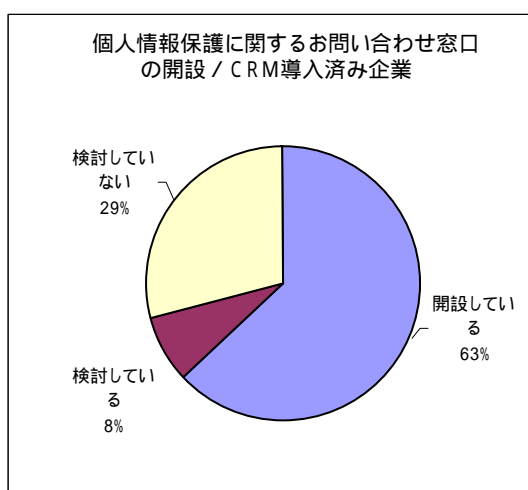
## プライバシーマークの取得



## プライバシーポリシー（個人情報保護方針）の提示



## 個人情報保護に関するお問い合わせ窓口の開設



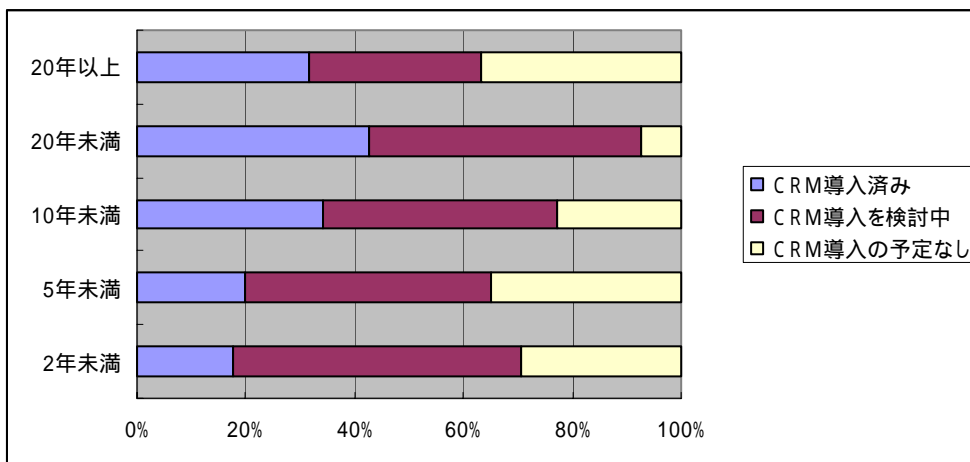
## 9. こんなところにも関連が!? CRM導入率格差

### 会社設立 10～20 年の企業は、CRMへの関心が高い。

CRMへの関心が一番高いのは、会社設立後 10～20 年の企業。CRM導入率、検討率はいずれも 40%を超え、CRMに関心のない企業は 10%を切るほどだ。一方、設立後 20 年を超す企業の場合、CRMを導入している企業、導入を検討している企業のいずれも 30%程度にとどまっている。設立 5 年未満の若い会社や 10 年未満の会社が、資金不足や人員不足で CRM活動を行う体力がないと推測されるのに対し、20 年以上の企業の場合は、CRM以外の営業手法がすでに確立されており、新しい手法を投入する必要性を感じていない企業も多いということではないだろうか。

逆に、会社設立から 2 年未満ですでに CRMを導入している企業も 20%近く存在する。会社や商品・サービスをブランド化し、ロイヤルカスタマーと呼ばれる企業のファンを育てることを、設立当初から営業戦略として掲げ、その手段として CRMを選択していると推測できる。

会社設立からの期間と CRM導入状況



## CRM実態調査 2005 報告

### 首都圏・京阪神とその他の地域では、CRM導入率にも格差が生じている。

東京・神奈川の首都圏エリアは、企業数が多いだけに競争率も高く、顧客は全国に存在する。どの企業もどうやって新規顧客をリピーターにし、ロイヤルカスタマーにまで育て上げるかが大きな課題となっている。すでにCRMを導入している企業が34%、CRMの導入を検討している企業が41%というCRMへの関心の高さは、ロイヤルカスタマー育成という課題を解決するための手段として、CRMの有用性が認識されているからと推測できる。首都圏に次ぐ経済エリアである京阪神地域でも、CRMを導入している企業が30%、導入を検討している企業が40%にのぼり、首都圏に及ばずながらも関心度は高い。

一方、その他の地域になると、CRMの導入率は東京・神奈川の半分、17%にまで下がる。逆に導入の予定がない企業は、東京・神奈川の25%に対し、その他の地域は全体の50%。地方の企業の場合、商圈があまり広くない場合が多く、CRMの恩恵を感じにくいと考えられる。

#### 地域別のCRM導入状況

