

一般企業では顧客管理はシステム化され、大量の顧客データ(ビッグデータ)の分析を行い、顧客のタイプごとに効率的なマーケティングを展開している。

J Aの経営分析をしていて、J Aには企業の顧客管理に相当する利用者管理がないことを痛感する。組合員が

# 扉のみのみ

経営コンサルタント・加島 徹氏

主人公と言いながら、どのよう

## ビッグデータ活用

してJ Aを選んでいる。信用して他は利用していない家や、事業など個々の縦割りの事業では誰が貯金を多くしているか、誰が共済を多く利用しているかといったことは分かっても、個人や家単位でどのよう

# 顧客パターン把握を

に入っているだけで、利用者に関する知識の共有化が行われていないように感じる。本

うにJ A事業を利用しているのかを見通すのは難しい。

分かれれば、それに合わせた商品の提案なども可能になる。

当にJ Aの利用者像を明確に捉えているのであろうか。

J A事業の取引データを個人・家単位に集約し、そのデータを基にどのような利用者のパターンが存在するか、例えば祖父だけがJ Aを利用し

取引というビッグデータを基に利用者分析を行い、利用者の性格や嗜好(しこう)に合わせた提案ができれば、成約率も高まり、効率化する。

J Aの利用者は信用や共済、経済といった総合事業と

率も高まり、効率化する。

もう一つはイベント・ベースト・マーケティング(EBM)といった、例えば子どもが学校に入学する、結婚する、多額の入金が他からあるなど、利用者のイベントに合わせた営業活動で事業の成約率を高めていくといったマーケティング手法が存在する。

ビッグデータの分析を通じて利用者のパターンを把握し、イベント情報を活用したマーケティング手法の変革がなされれば、J Aの事業はまだまだ伸びるのではなからうか。

### プロフィール

かしま・とおる 農業経済学博士。1982年J A全中入会。全国監査部次長、経営改善対策部次長を経てJ C総研主席研究員。2011年に(株)協同経済研究所取締役専務に就任。東京農業大学客員研究員。