

■各企業・店舗のデータを収集・分析し、適切な販売戦略を提供する「クリエイティブフィナンシャルマーケティング」。これまで数百軒という店舗をサポートしてきた同社を、本日は竹原慎二氏が訪問した。

FM Creative Financial Marketing

クリエイティブフィナンシャルマーケティング株式会社

【マネジメント本部】 東京都新宿区西新宿 1-18-8
 新宿スカイビル 6F
 TEL 03-5321-7159
 FAX 020-4667-0878
 【オペレーション本部】 東京都新宿区西新宿 6-8-1
 新宿オークタワー 2F MBE110

取締役
 マネジングディレクター **田作 健一**



情報を分析し、時間をかけてお客様に適切な戦略を提供する

竹原 まずはこれまでの歩みからお聞かせ下さい。

田作 私はもともと銀行員だったのですが、10年ほど勤めた後、消費者向けのマーケティング・システムを提供する外資系企業にヘッドハンティングされました。その会社はアメリカの大半のスーパーで、レジと連動したクーポン発券をするシステムをネットワーク

運用しており、私は主に消費者データの分析や関連するマーケティング業務全般を行っていたのです。その後、2003年にアメリカ本社の方針が転換したこともあって、関連事業を分割して現在の会社として独立したのです。

竹原 現在もマーケティングのお仕事を主にされているのですか。

田作 ええ。たとえばスーパーのレジでは、会員カードがあれば「このお客様は牛乳が好き」とか「このお客様はチーズは買わない」とか様々な情報を得ることができます。そういったデータを基に様々な販売戦略を提案するのが私どもの仕事の1つです。取引先は外食産業が特に多いですね。外食産業の場合、いかに多くのお客様に来て頂くか、そして

リピーターになってもらうかが重要になってくるのですが、日本人は色々な店に行きたがる傾向があるのでなかなか大変。ですからサービスする側には、よりお客様を知る必要があるわけです。「ただ良いモノを作っさえいけば、お客様はついてくる」というのは昔の話。自分の店にはどんなお客様が来ていて、どんな方法でアピールすれば受け入れてもらえるのか。当社ではそうしたサポートを行っているのです。

竹原 各種店舗がより発展するためのサポート役といった感じですね。

田作 そうですね。たとえばお中元に800万円ほど使われる方も世の中にはいらっしゃる。その方が急に買わなくなることは百貨店などにとっては大事件でしょう。また、ゲームセンターのブリクラなどの場合、近くの女子高生が主要なお客様となるわけですが、年度が替わればお客様もそっくり入れ替わってしまいます。それにその客足は、普段は学校近くのゲームセンターに集中していても、夏休みなどになるとそのエリア



竹原 慎二

顧客のデータを分析し、適切な販売戦略を提案するというのは具体的な形の無い商品である上、成果が出るまで時間がかかるため信用を得るのは大変なことでしょう。それでも今日まで続いてきたのは、こちらが確かな実力を持っている証拠と言えますね。

「すぐに成果は出なくても、根気よく続けることが大切です」 田作 健一

▼外食産業や商業施設、百貨店、金融業、その他各種専門店などを対象としたマーケティングビジネスを提供している「クリエイティブ・フィナンシャル・マーケティング」。同社では「お客様を知らずして勝利はあり得ない」というモットーのもと、さまざまな業務に取り組んでいる。同社の事業は大きく3つ。まず、消費者データに基づいたデータ解析と企画、アドバイスを行うトランザクション・マーケティング、次に顧客維持のためのアクセスツールを開発するクリエイティブ・マーケティング、そしてそれぞれの計画ごとの損益計量や投資効果のアセスメントを行うフィナンシャル・マーケティングである。同社ではこれら3つの業務を柱として、お客様の販売促進・事業拡大に貢献しているのだ。また、食品販売サポートも開始するなど、今後が益々楽しみな企業である。



から離れ分散していく。そういったことはデータにしっかり現れてきます。その情報を経営者や店長と共有しながらプロモーションを行っていくのが当社の仕事なのです。そのためには各店舗を廻ってヒアリングするなど地味な作業もありますが、お客様により正確な提案を行うためには欠かせません。

竹原 非常に難しそうなお仕事ですね。
田作 基本的にお店の方は自分の店のことで忙しく他店を見る暇がないため、なかなか消費者の立場になれません。そのためお客様の管理やマーケティングなどの優先順位が低くなっているのです。その点を私どもがサポートし、客観的な立場から意見を伝えていく。もちろん専門的な知識も必要ですが、この客観的な視点をしっかり持つことが重要です。

また、お店が多店舗展開している場合は、経営者の意図が全店に伝わりにくくなっていることが多い。そういった際に、各店のスタッフに分かりやすい言葉で経営者の意図を伝えることも私どもの重要な役割だと言えます。

竹原 このお仕事に必要な資質などがありますか。

田作 まず1つは、常に物事を数字で考

えることです。たとえば野球チームの優勝セールなどで百貨店にお客様がたくさん来たとします。そのときでも「お客様がたくさん来た」だけではなく、実際に何人来たのか？ 優勝しなかった場合なら何人来たか？ 逆に優勝セールの混雑が嫌で何人が来なくなったか？ といったことも数字として捉えるんです。そしてもう1つは、常に好奇心を持って何か変わったモノや人はいないかと探すこと。その2つがあればマーケティングの素質はあると言えますよ。

竹原 現在スタッフは何名ほどいらっしゃるのでしょうか。

田作 正規スタッフは約10名、現在はそれ以外のアルバイトをたくさん増やしており、学生さんが非常に多くなっていますね。と言うのも、この仕事には若い感性が重要。若い人の方が消費者の志向を、より敏感に察してくれるんです。ですから「仕事を経験したい」とか「新しいことに挑戦したい」という、やる気のある若い人にはどんどん挑戦してもらっています。

竹原 スタッフの方に常日ごろから仰っていることなどはありますか。

田作 思ったことはすぐ実行する、やる

前から結論を議論しない、そして自分で言ったことや人から言われたことは必ず最後までやり通す。自分自身に言い聞かせる意味も込めて、それらをいつも話していますね。

竹原 なるほど。ではこの仕事の魅力の部分と云いますと？

田作 お客様とお付き合いする時間が長いこと。それが魅力でもあり、大変な部分でもあります。私どものマーケティングの効果はすぐに現れるものではなく、1年くらいかかるもの。しかしお客様は日々着実に効果を実感して頂けると思います。そして数年間サポートをし続けていくことで、やがては私どもがいなくても対応できる体制が築かれていきます。そしてお客様に喜んで頂けたときが、やはり一番嬉しいですね。

竹原 なるほど。では現在、マーケティング以外に行われている仕事などはありますか。

田作 近年はマーチャンダイジングにも進出しており、アボカドから作った食用オイルの販売サポートを開始したところです。まだ日本には100本ほどしかありませんが、来週には2万本ほどが届く予定。近年は健康がブームになっていますので、飲食店など各方面から注目して頂いており、手応えを感じていますよ。

竹原 それでは最後に今後の展望をお聞かせ下さい。

田作 現在、当社には競合会社がなく、それぞれのお客様と話しながらビジネスを切り拓いています。いわば、私どものビジネスはまだ「定番商品」ではありません。ですから今後は、この仕事が一般的に明確なジャンルとして認知されるよう、頑張っていきたいと思っています。
竹原 世の中には欠かせない仕事だと思いますから、今後が楽しみですな。

(2005年10月取材)



アドニスエストラレーションマージャーの結城利江子さんと交え記念撮影