データベース活用による建設業の発展戦略の提案

自社の事例を中心として

吉次　泰祐†

要旨

自社は長崎県諫早市で建設業を経営している。自社は建設業社でありながら、異業他社などに対して新規事業の企画・提案を行い、それに伴う工事などを担当することによって、安定した利益を確保している。

しかし、日本の建設業は、近年の建設投資額減少傾向に加えて、東日本大震災の影響で被災地以外の公共工事が削減され厳しい状況を迎えている。

また、自社内でも、売上減少や社員の高齢化など様々な問題が生まれている。中でも社員の高齢化は大きな問題で、自社には中堅の世代が少ないと、若い世代への仕事内容や建設技術の引き継ぎが課題となっている。

本研究では、社員の高齢化が進行している自社で、高年齢の社員の経験と技術を引き継ぎ、今後、自社が更に発展していくための戦略を提案することを目標に設定した。

まず、全国および長崎県の建設業の現状分析と自社の会社概要について SWOT 分析を行い、問題点と課題を明らかにした。そして、自社の強みを伸ばし、問題点を克服するためにたてた戦略が、“データベース活用による建設業の発展戦略”である。

本研究は、これまでの会社の歴史と社員の経験などのデータの入ったデータベースを活用することにより、顧客が建設業に対して真に求める商品を提供することをサポートし、若い世代の社員によって自社が更なる発展していくための戦略である。本研究では、データベースを活用した企画提案型の営業に内容を絞っている。具体的には、目的に応じてどのようなデータをどのように活用するか計画をたて、それに基づいてデータを収集し、各種の分析を行い、分析結果をもとに顧客に提案する。最終工程に人の考えによる評価、また必要に応じて改善は必要である。そして、最後にもう一度全体の評価を行い、必要に応じてプロセス全体の改善を図る。

キーワード: データベース, データベースマーケティング, 建設業, 発展戦略, SWOT 分析

Keywords: database, database marketing, construction industry, development strategy, SWOT analysis

† 大阪市立大学大学院 創造都市研究科 都市情報学専攻 知識情報基盤研究分野
目次

はじめに ............................................................................................................. 1

第 1 章 現状分析・会社概要 ................................................................. 2
  1.1 建設業の現状 ............................................................................... 2
  1.2 自社の商圏の人口 ....................................................................... 4
  1.3 自社の会社概要 ........................................................................... 5
  1.4 自社の SWOT 分析 ....................................................................... 5
  1.5 考察 .............................................................................................. 6

第 2 章 自社のデータベース活用について ................................................. 7
  2.1 資産中心型データ分析 ................................................................... 7
  2.2 人中心型データ分析 ..................................................................... 8
  2.3 総合データ分析 ............................................................................ 9

第 3 章 データの法則 ............................................................................. 10
  3.1 データベースマーケティングによる仮説の絞り込み ......................... 10
  3.2 データマイニングによる仮説の絞り込み ........................................... 11
    3.2.1 データマイニングによる予測 .................................................. 12
    3.2.2 データマイニングによる分類 .................................................. 12
    3.2.3 データマイニングによる判別 .................................................. 12
    3.2.4 データマイニングによる相関検出 .......................................... 12

第 4 章 データベースマーケティング活用のプロセス ............................... 13
  4.1 計画 .............................................................................................. 13
  4.2 データの収集 ................................................................................. 13
    4.2.1 内部データの収集 .................................................................. 14
    4.2.2 外部データの収集 .................................................................. 14
  4.3 データ分析 ................................................................................... 14
4.3.1 一般住宅リフォームデータ分析 ....................................................... 15
4.3.2 土地活用データ分析 ................................................................. 15
4.3.3 人中心型分析 ........................................................................... 15
4.4 データベースを活用した提案 ........................................................ 16
4.5 計画から提案までの評価 ............................................................... 16
考察 ...................................................................................................... 17
おわりに ................................................................................................. 18
謝辞 ....................................................................................................... 19
注釈 ....................................................................................................... 19
用語集 .................................................................................................. 20
参考文献 ............................................................................................. 24