

(19) 日本国特許庁(JP)

(12) 特 許 公 報(B2)

(11) 特許番号

特許第5935511号
(P5935511)

(45) 発行日 平成28年6月15日(2016.6.15)

(24) 登録日 平成28年5月20日(2016.5.20)

(51) Int.Cl. F I
G06Q 30/02 (2012.01) G06Q 30/02 140
 G06Q 30/02 150

請求項の数 7 (全 16 頁)

<p>(21) 出願番号 特願2012-120853 (P2012-120853) (22) 出願日 平成24年5月28日 (2012.5.28) (65) 公開番号 特開2013-246694 (P2013-246694A) (43) 公開日 平成25年12月9日 (2013.12.9) 審査請求日 平成27年3月6日 (2015.3.6)</p>	<p>(73) 特許権者 000005496 富士ゼロックス株式会社 東京都港区赤坂九丁目7番3号 (74) 代理人 110001210 特許業務法人YKI国際特許事務所 (72) 発明者 新井 君美 神奈川県横浜市西区みなとみらい六丁目1 番 富士ゼロックス株式会社内 審査官 山内 裕史</p>
--	---

最終頁に続く

(54) 【発明の名称】 プログラム及びキャンペーン管理装置

(57) 【特許請求の範囲】

【請求項1】

コンピュータを、
各顧客による各情報伝達媒体の利用状況の情報を取得する取得手段、
キャンペーン情報を伝達するための複数の伝達方法のうち顧客に適用する伝達方法を、
前記情報伝達媒体のうちの少なくとも1つについての当該顧客の利用状況に基づき規定する適用条件、を記憶する適用条件記憶手段、
前記顧客毎に、前記取得手段が取得した当該顧客の前記各情報伝達媒体の利用状況の情報と前記適用条件記憶手段に記憶された前記適用条件とに基づいて、当該顧客に適用する伝達方法を選択する選択手段、
前記伝達方法毎のコストを記憶したコスト記憶手段、
前記各情報伝達媒体の前記利用状況のレベル毎に、前記利用状況が当該レベルに属する顧客に対する前記各伝達方法の効果度合いを記憶した効果度合い記憶手段、
として機能させるためのプログラムであって、
 前記選択手段は、前記適用条件を満たす伝達方法が複数存在する場合、当該複数の伝達方法のうち、前記コストと、前記顧客についての効果スコアと、から求められる評価値が最も高い前記伝達方法を選択し、
 前記伝達方法についての前記効果スコアは、前記顧客による前記各情報伝達媒体の前記利用状況に対応する前記伝達方法の効果度合いをそれら情報伝達媒体にわたって総和したものである、

ことを特徴とするプログラム。

【請求項 2】

コンピュータを、

各顧客による各情報伝達媒体の利用状況の情報を取得する取得手段、

キャンペーン情報を伝達するための複数の伝達方法のうち顧客に適用する伝達方法を、
前記情報伝達媒体のうちの少なくとも1つについての当該顧客の利用状況に基づき規定す
る適用条件、を記憶する適用条件記憶手段、

前記顧客毎に、前記取得手段が取得した当該顧客の前記各情報伝達媒体の利用状況の情
報と前記適用条件記憶手段に記憶された前記適用条件とに基づいて、当該顧客に適用する
伝達方法を選択する選択手段、

10

前記各情報伝達媒体の前記利用状況のレベル毎に、前記利用状況が当該レベルに属する
顧客に対する前記各伝達方法の効果度合いを記憶した効果度合い記憶手段、

として機能させるためのプログラムであって、

前記選択手段は、前記適用条件を満たす伝達方法が複数存在する場合、当該複数の伝達
方法のうち、前記顧客についての効果スコアが最も高い前記伝達方法を選択し、

前記伝達方法についての前記効果スコアは、前記顧客による前記各情報伝達媒体の前記
利用状況に対応する前記伝達方法の効果度合いをそれら情報伝達媒体にわたって総和した
ものである、

ことを特徴とするプログラム。

【請求項 3】

20

前記コンピュータを、

前記伝達方法毎に、キャンペーン情報の伝達処理を実行する伝達時期を規定する情報を
記憶する時期情報記憶手段、

前記顧客毎に、前記選択手段により当該顧客に適用するものとして選択された伝達方法
を用いて、当該伝達方法に対応する前記伝達時期に、前記キャンペーン情報の伝達処理を
実行する伝達処理実行手段、

として更に機能させることを特徴とする請求項 1 又は 2 に記載のプログラム。

【請求項 4】

コンピュータを、

各顧客による各情報伝達媒体の利用状況の情報を取得する取得手段、

30

キャンペーン情報を伝達するための複数の伝達方法のうち顧客に適用する伝達方法を、
前記情報伝達媒体のうちの少なくとも1つについての当該顧客の利用状況に基づき規定す
る適用条件、を記憶する適用条件記憶手段、

前記顧客毎に、前記取得手段が取得した当該顧客の前記各情報伝達媒体の利用状況の情
報と前記適用条件記憶手段に記憶された前記適用条件とに基づいて、当該顧客に適用する
伝達方法を選択する選択手段、

前記各情報伝達媒体の前記利用状況のレベル毎に、前記利用状況が当該レベルに属する
顧客に対する前記各伝達方法の効果度合いを記憶した効果度合い記憶手段、

として機能させるためのプログラムであって、

前記適用条件は、前記顧客についての効果スコアが最も高い前記伝達方法を選択すると
いう条件であり、前記伝達方法についての前記効果スコアは、前記顧客による前記各情報
伝達媒体の前記利用状況に対応する前記伝達方法の効果度合いをそれら情報伝達媒体にわ
たって総和したものであり、

40

前記選択手段は、前記効果度合い記憶手段を参照して、前記伝達方法毎に、前記顧客に
ついての前記効果スコアを求め、求めた前記効果スコアが最も高い前記伝達方法を選択す
る、

ことを特徴とするプログラム。

【請求項 5】

各顧客による各情報伝達媒体の利用状況の情報を取得する取得手段と、

キャンペーン情報を伝達するための複数の伝達方法のうち顧客に適用する伝達方法を、

50

前記情報伝達媒体のうちの少なくとも1つについての当該顧客の利用状況に基づき規定する適用条件、を記憶する適用条件記憶手段と、

前記顧客毎に、前記取得手段が取得した当該顧客の前記各情報伝達媒体の利用状況の情報と前記適用条件記憶手段に記憶された前記適用条件とに基づいて、当該顧客に適用する伝達方法を選択する選択手段と、

前記伝達方法毎のコストを記憶したコスト記憶手段と、

前記各情報伝達媒体の前記利用状況のレベル毎に、前記利用状況が当該レベルに属する顧客に対する前記各伝達方法の効果度合いを記憶した効果度合い記憶手段と、
を有し、

前記選択手段は、前記適用条件を満たす伝達方法が複数存在する場合、当該複数の伝達方法のうち、前記コストと、前記顧客についての効果スコアと、から求められる評価値が最も高い前記伝達方法を選択し、

前記伝達方法についての前記効果スコアは、前記顧客による前記各情報伝達媒体の前記利用状況に対応する前記伝達方法の効果度合いをそれら情報伝達媒体にわたって総和したものである、

ことを特徴とするキャンペーン管理装置。

【請求項6】

各顧客による各情報伝達媒体の利用状況の情報を取得する取得手段と、

キャンペーン情報を伝達するための複数の伝達方法のうち顧客に適用する伝達方法を、前記情報伝達媒体のうちの少なくとも1つについての当該顧客の利用状況に基づき規定する適用条件、を記憶する適用条件記憶手段と、

前記顧客毎に、前記取得手段が取得した当該顧客の前記各情報伝達媒体の利用状況の情報と前記適用条件記憶手段に記憶された前記適用条件とに基づいて、当該顧客に適用する伝達方法を選択する選択手段と、

前記各情報伝達媒体の前記利用状況のレベル毎に、前記利用状況が当該レベルに属する顧客に対する前記各伝達方法の効果度合いを記憶した効果度合い記憶手段と、
を有し、

前記選択手段は、前記適用条件を満たす伝達方法が複数存在する場合、当該複数の伝達方法のうち、前記顧客についての効果スコアが最も高い前記伝達方法を選択し、

前記伝達方法についての前記効果スコアは、前記顧客による前記各情報伝達媒体の前記利用状況に対応する前記伝達方法の効果度合いをそれら情報伝達媒体にわたって総和したものである、

ことを特徴とするキャンペーン管理装置。

【請求項7】

各顧客による各情報伝達媒体の利用状況の情報を取得する取得手段と、

キャンペーン情報を伝達するための複数の伝達方法のうち顧客に適用する伝達方法を、前記情報伝達媒体のうちの少なくとも1つについての当該顧客の利用状況に基づき規定する適用条件、を記憶する適用条件記憶手段と、

前記顧客毎に、前記取得手段が取得した当該顧客の前記各情報伝達媒体の利用状況の情報と前記適用条件記憶手段に記憶された前記適用条件とに基づいて、当該顧客に適用する伝達方法を選択する選択手段と、

前記各情報伝達媒体の前記利用状況のレベル毎に、前記利用状況が当該レベルに属する顧客に対する前記各伝達方法の効果度合いを記憶した効果度合い記憶手段と、
を有し、

前記適用条件は、前記顧客についての効果スコアが最も高い前記伝達方法を選択するという条件であり、前記伝達方法についての前記効果スコアは、前記顧客による前記各情報伝達媒体の前記利用状況に対応する前記伝達方法の効果度合いをそれら情報伝達媒体にわたって総和したものであり、

前記選択手段は、前記効果度合い記憶手段を参照して、前記伝達方法毎に、前記顧客についての前記効果スコアを求め、求めた前記効果スコアが最も高い前記伝達方法を選択す

10

20

30

40

50

る、

ことを特徴とするキャンペーン管理装置。

【発明の詳細な説明】

【技術分野】

【0001】

本発明は、プログラム及びキャンペーン管理装置に関する。

【背景技術】

【0002】

特許文献1に開示されたシステムは、顧客情報を随時収集し、その変化を検知して販売促進活動の対象としたり、その応答率や応答内容の分析により販売促進施策の内容を変動させたりすることにより、マーケティング活動を自動的に実施する。このシステムでは、電子メールやダイレクトメールなどの複数のチャネル（キャンペーンのための情報伝達媒体。電子メール、ダイレクトメール等）を用意しているが、キャンペーンとチャネルとが一対一で対応づけられており、1つのキャンペーンで対象となる顧客には、すべて同一のチャネルを用いてキャンペーンが行われる。

10

【0003】

特許文献2に開示されたシステムは、顧客のデータをその属性（年齢、性別、購買履歴等）と関連付けて記憶した顧客データベースを参照して、各顧客に対して、1つのキャンペーンについて予め準備された複数のキャンペーン展開方法（電話、ダイレクトメール、電子メール等）のうち当該顧客の属性に適合するものを割り当てる。

20

【先行技術文献】

【特許文献】

【0004】

【特許文献1】特開2001-243342号公報

【特許文献2】特開2002-092472号公報

【発明の概要】

【発明が解決しようとする課題】

【0005】

本発明は、顧客の情報伝達媒体への利用状況に対して効果が高いと期待できる伝達方法でキャンペーン情報を伝達できるようにすることを目的とする。

30

【課題を解決するための手段】

【0006】

請求項1に係る発明は、コンピュータを、各顧客による各情報伝達媒体の利用状況の情報を取得する取得手段、キャンペーン情報を伝達するための複数の伝達方法のうち顧客に適用する伝達方法を、前記情報伝達媒体のうちの少なくとも1つについての当該顧客の利用状況に基づき規定する適用条件、を記憶する適用条件記憶手段、前記顧客毎に、前記取得手段が取得した当該顧客の前記各情報伝達媒体の利用状況の情報と前記適用条件記憶手段に記憶された前記適用条件とに基づいて、当該顧客に適用する伝達方法を選択する選択手段、前記各情報伝達媒体の前記利用状況のレベル毎に、前記利用状況が当該レベルに属する顧客に対する前記各伝達方法の効果度合いを記憶した効果度合い記憶手段、として機能させるためのプログラムであって、前記選択手段は、前記適用条件を満たす伝達方法が複数存在する場合、当該複数の伝達方法のうち、前記コストと、前記顧客についての効果スコアと、から求められる評価値が最も高い前記伝達方法を選択し、前記伝達方法についての前記効果スコアは、前記顧客による前記各情報伝達媒体の前記利用状況に対応する前記伝達方法の効果度合いをそれら情報伝達媒体にわたって総和したものである、ことを特徴とするプログラムである。

40

【0007】

請求項2に係る発明は、コンピュータを、各顧客による各情報伝達媒体の利用状況の情報を取得する取得手段、キャンペーン情報を伝達するための複数の伝達方法のうち顧客に適用する伝達方法を、前記情報伝達媒体のうちの少なくとも1つについての当該顧客の利

50

用状況に基づき規定する適用条件、を記憶する適用条件記憶手段、前記顧客毎に、前記取得手段が取得した当該顧客の前記各情報伝達媒体の利用状況の情報と前記適用条件記憶手段に記憶された前記適用条件とに基づいて、当該顧客に適用する伝達方法を選択する選択手段、前記各情報伝達媒体の前記利用状況のレベル毎に、前記利用状況が当該レベルに属する顧客に対する前記各伝達方法の効果度合いを記憶した効果度合い記憶手段、として機能させるためのプログラムであって、前記選択手段は、前記適用条件を満たす伝達方法が複数存在する場合、当該複数の伝達方法のうち、前記顧客についての効果スコアが最も高い前記伝達方法を選択し、前記伝達方法についての前記効果スコアは、前記顧客による前記各情報伝達媒体の前記利用状況に対応する前記伝達方法の効果度合いをそれら情報伝達媒体にわたって総和したものである、ことを特徴とするプログラムである。

10

【0008】

請求項3に係る発明は、前記コンピュータを、前記伝達方法毎に、キャンペーン情報の伝達処理を実行する伝達時期を規定する情報を記憶する時期情報記憶手段、前記顧客毎に、前記選択手段により当該顧客に適用するものとして選択された伝達方法を用いて、当該伝達方法に対応する前記伝達時期に、前記キャンペーン情報の伝達処理を実行する伝達処理実行手段、として更に機能させることを特徴とする請求項1又は2に記載のプログラムである。

【0009】

請求項4に係る発明は、コンピュータを、各顧客による各情報伝達媒体の利用状況の情報を取得する取得手段、キャンペーン情報を伝達するための複数の伝達方法のうち顧客に適用する伝達方法を、前記情報伝達媒体のうち少なくとも1つについての当該顧客の利用状況に基づき規定する適用条件、を記憶する適用条件記憶手段、前記顧客毎に、前記取得手段が取得した当該顧客の前記各情報伝達媒体の利用状況の情報と前記適用条件記憶手段に記憶された前記適用条件とに基づいて、当該顧客に適用する伝達方法を選択する選択手段、前記各情報伝達媒体の前記利用状況のレベル毎に、前記利用状況が当該レベルに属する顧客に対する前記各伝達方法の効果度合いを記憶した効果度合い記憶手段、として機能させるためのプログラムであって、前記適用条件は、前記顧客についての効果スコアが最も高い前記伝達方法を選択するという条件であり、前記伝達方法についての前記効果スコアは、前記顧客による前記各情報伝達媒体の前記利用状況に対応する前記伝達方法の効果度合いをそれら情報伝達媒体にわたって総和したものであり、前記選択手段は、前記効果度合い記憶手段を参照して、前記伝達方法毎に、前記顧客についての前記効果スコアを求め、求めた前記効果スコアが最も高い前記伝達方法を選択する、ことを特徴とするプログラムである。

20

30

【0010】

請求項5に係る発明は、各顧客による各情報伝達媒体の利用状況の情報を取得する取得手段と、キャンペーン情報を伝達するための複数の伝達方法のうち顧客に適用する伝達方法を、前記情報伝達媒体のうち少なくとも1つについての当該顧客の利用状況に基づき規定する適用条件、を記憶する適用条件記憶手段と、前記顧客毎に、前記取得手段が取得した当該顧客の前記各情報伝達媒体の利用状況の情報と前記適用条件記憶手段に記憶された前記適用条件とに基づいて、当該顧客に適用する伝達方法を選択する選択手段と、前記伝達方法毎のコストを記憶したコスト記憶手段と、前記各情報伝達媒体の前記利用状況のレベル毎に、前記利用状況が当該レベルに属する顧客に対する前記各伝達方法の効果度合いを記憶した効果度合い記憶手段と、を有し、前記選択手段は、前記適用条件を満たす伝達方法が複数存在する場合、当該複数の伝達方法のうち、前記コストと、前記顧客についての効果スコアと、から求められる評価値が最も高い前記伝達方法を選択し、前記伝達方法についての前記効果スコアは、前記顧客による前記各情報伝達媒体の前記利用状況に対応する前記伝達方法の効果度合いをそれら情報伝達媒体にわたって総和したものである、ことを特徴とするキャンペーン管理装置である。

40

【0011】

請求項6に係る発明は、各顧客による各情報伝達媒体の利用状況の情報を取得する取得

50

手段と、キャンペーン情報を伝達するための複数の伝達方法のうち顧客に適用する伝達方法を、前記情報伝達媒体のうちの少なくとも1つについての当該顧客の利用状況に基づき規定する適用条件、を記憶する適用条件記憶手段と、前記顧客毎に、前記取得手段が取得した当該顧客の前記各情報伝達媒体の利用状況の情報と前記適用条件記憶手段に記憶された前記適用条件とに基づいて、当該顧客に適用する伝達方法を選択する選択手段と、前記各情報伝達媒体の前記利用状況のレベル毎に、前記利用状況が当該レベルに属する顧客に対する前記各伝達方法の効果度合いを記憶した効果度合い記憶手段と、を有し、前記選択手段は、前記適用条件を満たす伝達方法が複数存在する場合、当該複数の伝達方法のうち、前記顧客についての効果スコアが最も高い前記伝達方法を選択し、前記伝達方法についての前記効果スコアは、前記顧客による前記各情報伝達媒体の前記利用状況に対応する前記伝達方法の効果度合いをそれら情報伝達媒体にわたって総和したものである、ことを特徴とするキャンペーン管理装置である。

10

【0012】

請求項7に係る発明は、各顧客による各情報伝達媒体の利用状況の情報を取得する取得手段と、キャンペーン情報を伝達するための複数の伝達方法のうち顧客に適用する伝達方法を、前記情報伝達媒体のうちの少なくとも1つについての当該顧客の利用状況に基づき規定する適用条件、を記憶する適用条件記憶手段と、前記顧客毎に、前記取得手段が取得した当該顧客の前記各情報伝達媒体の利用状況の情報と前記適用条件記憶手段に記憶された前記適用条件とに基づいて、当該顧客に適用する伝達方法を選択する選択手段と、前記各情報伝達媒体の前記利用状況のレベル毎に、前記利用状況が当該レベルに属する顧客に対する前記各伝達方法の効果度合いを記憶した効果度合い記憶手段と、を有し、前記適用条件は、前記顧客についての効果スコアが最も高い前記伝達方法を選択するという条件であり、前記伝達方法についての前記効果スコアは、前記顧客による前記各情報伝達媒体の前記利用状況に対応する前記伝達方法の効果度合いをそれら情報伝達媒体にわたって総和したものであり、前記選択手段は、前記効果度合い記憶手段を参照して、前記伝達方法毎に、前記顧客についての前記効果スコアを求め、求めた前記効果スコアが最も高い前記伝達方法を選択する、ことを特徴とするキャンペーン管理装置である。

20

【発明の効果】

【0016】

請求項1又は5に係る発明によれば、顧客の情報伝達媒体の利用状況に対して効果が高いと期待できる伝達方法でキャンペーン情報を伝達できると共に、コストと効果の両方の面を考慮して最もよい伝達方法を選択することができる。

30

【0017】

請求項2, 3, 6又は7に係る発明によれば、顧客の情報伝達媒体の利用状況に対して効果が高いと期待できる伝達方法でキャンペーン情報を伝達できると共に、この発明を用いない場合よりも顧客に対する効果の高い伝達方法を選択することができる。

請求項4に係る発明によれば、顧客に対して適用する伝達方法に応じた伝達時期にキャンペーン情報の伝達処理を実行することができる。

【図面の簡単な説明】

【0018】

【図1】実施形態のキャンペーン管理装置の機能的な構成の一例を示す図である。

【図2】顧客DBに保持される、各顧客の各情報伝達媒体の利用度合いのデータ内容の例を示す図である。

【図3】キャンペーン定義情報の一例を示す図である。

【図4】チャネル定義情報の一例を示す図である。

【図5】チャネル毎のコストの例を示す図である。

【図6】各チャネルの効果度合いのマップの例を示す図である。

【図7】各顧客の各情報伝達媒体の利用度合いのレベル分布の例を示す図である。

【図8】図7に例示した各顧客に対して図6のマップを適用した場合の、各顧客に対する各チャネルの効果スコアの計算結果を例示する図である。

40

50

【発明を実施するための形態】

【0019】

図1を参照して、実施形態のキャンペーン管理装置の機能的な構成の一例を説明する。図1に例示するキャンペーン管理装置は、顧客DB（データベース）10、対象顧客決定部14、利用チャネル決定部18、キャンペーン展開部20、電子メール送信部22、ウェブページ更新部24、DM（ダイレクトメール）印刷/発送部26、コールリスト作成部28を有する。

【0020】

顧客DB10は、キャンペーン管理装置に登録された各顧客の情報を記憶したデータベースである。例えば、顧客DB10には、各顧客の顧客IDに対応づけてその顧客の属性情報が登録されている。顧客の属性情報には、例えば、氏名、電話番号、郵便番号、住所、電子メールアドレス、年収、年齢、性別、職業、趣味、各種商品又はサービスの利用の有無や利用の頻度（及びその頻度の時系列的な変化）、定期的なサービスの更新時期、等がある。ただし、これらの属性項目はあくまで一例に過ぎない。

【0021】

また、本実施形態の顧客DB10には、直近のあらかじめ定められた長さの期間（「判定期間」と呼ぶ）における、各顧客の各種情報伝達媒体の利用状況を示す情報も保持している。ここで「情報伝達媒体」は、顧客が各種情報の伝達を受けるために用いる媒体のことであり、電話やデータ通信のような電気的な通信媒体だけでなく、ダイレクトメール、営業担当者の訪問等といった通信媒体以外の情報提供チャネルも含んでよい。また、このうち電気通信による情報伝達媒体は、通信回線等のように物理層に近いものから、電子メールやWeb（ウェブ=World Wide Web）ページのようにアプリケーションレベルのものまで、様々なレベルのものを含んでよい。また、キャンペーンの情報を提示するチャネル（すなわち、伝達方法）も、情報提供媒体の一種とみなしてもよい。キャンペーン情報の提示チャネルには、電子メール、電話、ウェブページ上での告知、ダイレクトメールの郵送等のように、電気的な通信媒体を用いるものと電気的な通信媒体以外を用いるものが含まれ得る。

【0022】

「判定期間」は、例えば1年、半年、1ヶ月、1週間等、顧客の各情報伝達媒体の利用の傾向を把握するのに必要な長さの期間とする。「直近の」判定期間というのは、現在時点から見て直近の、利用状況のデータが取得可能な判定期間を意味する。例えば、判定期間の長さが1ヶ月の場合、「直近の」判定期間は、先月1ヶ月、又は、現在時点から遡る1ヶ月の期間である。例えば、利用状況の情報が月単位でしか集計されない場合は前者、毎日収集され日単位で取得可能な場合は後者とすればよい。このような直近の判定期間における利用状況は、顧客の最新（すなわち現在）の各情報伝達媒体の利用傾向を示していると捉えられる。

【0023】

また顧客による情報伝達媒体の「利用状況」は、当該情報伝達媒体の利用の量、利用の有無、利用種別等である。このうち「利用の量」とは、判定期間内に顧客が当該情報伝達媒体を利用した量のことであり、その単位は情報伝達媒体の種類に応じたものである。例えば、電子メールという情報伝達媒体の場合、判定期間内での電子メールの受信数、送信数、又は送受信数といった「利用の量」がその媒体の「利用状況」を示す。なお、「利用の量」は、判定期間内の合計量である必要はなく、その判定期間内での利用の量の単位期間当たりの平均（例えば、判定期間が直近3ヶ月で、利用状況は1ヶ月当たりの送受信数とする等）等であってもよい。「利用の有無」は、情報伝達媒体を利用しているか否かを示す情報である。例えば、請求書の紙面発行サービスという情報伝達媒体については、そのサービスを顧客が利用しているか否かが、その媒体の「利用状況」である。また、「利用種別」は、情報伝達媒体の利用の仕方が複数存在している場合に、顧客がそれら複数のうちのいずれを利用しているかを示す。例えば、携帯電話キャリア（通信事業者）に対して顧客が契約している料金プランの種類等がこの一例である。

【 0 0 2 4 】

顧客DB10に保持される、各顧客の各情報伝達媒体の利用状況のデータ内容の例を図2に示す。この例では、各顧客の顧客IDに対応づけて、電子メール、My(マイ)ページ、データ通信、Web(ウェブ)ページ、の各情報伝達媒体の利用状況の情報が登録されている。この例は、携帯電話キャリアが行うキャンペーンの管理のためのものであり、各顧客による携帯情報端末(携帯電話機、スマートフォン、タブレット端末等)を介する各情報伝達媒体の利用状況を示すものである。これらの情報は一般に携帯電話キャリアが収集し、記録している。ここで、Myページは、携帯電話キャリアが、回線利用状況や各種の通知のために顧客毎に用意した情報提供のためのページ(例えばウェブページ)であり、図2の例ではそのMyページに対する各顧客からの1ヶ月間のアクセス頻度が記録されている。また、図2において、データ通信量は、顧客が1ヶ月間にそのキャリア経由で受信、送信又は送受信したデータの量(例えばパケット数)であり、Web閲覧頻度は1ヶ月間に顧客が閲覧したWebページのページ数である。

10

【 0 0 2 5 】

また、図2に例示した「前回提示チャンネル」は、前回のキャンペーンの際に顧客にキャンペーン情報を提示するのに用いたチャンネル(伝達方法)である。キャンペーン情報の提示に用いられるチャンネルには、例えば電子メール、ダイレクトメール(郵送)、Myページ上でのメッセージ、電話、営業担当者の訪問等がある。また、電子メールというチャンネルを、HTML(Hypertext Markup Language)メールのようなリッチ電子メールと、テキストのみのシンプル電子メールとに細分化してもよい。また、1回のキャンペーンにおいて用いるチャンネルは1つに限らず、複数のチャンネルの組合せが用いられる場合もある。

20

【 0 0 2 6 】

なお、顧客DB10に保持される利用状況には、図2に例示したものの他に、例えば、請求書の紙面発行サービスの有無(情報伝達媒体は「紙面発行サービス」)、「ご連絡用電子メールアドレス」の利用頻度、「ご連絡用電話番号」の利用頻度、「定期的なダイレクトメールご案内サービス」の利用の有無、営業担当者とのコンタクト頻度、等がある。これらも、携帯電話キャリアが既存の技術を用いて収集している(又は収集可能である)。もちろん、顧客DB10は、これら及び図2に例示したすべての情報伝達媒体の利用状況を保持する必要はなく、次回キャンペーンの際の情報提示チャンネルの選択に必要なものだけを保持していればよい。なお、「ご連絡用電子メールアドレス」は、顧客が携帯電話キャリアに対して問合せを行う際に用いる宛先のメールアドレスである(「ご連絡用電話番号」も同様)。

30

【 0 0 2 7 】

図2の例は、携帯電話キャリアが把握可能な情報伝達媒体の利用状況を例示するものであったが、情報伝達媒体の利用状況の情報源としては、この他に、インターネットサービスプロバイダや、通信販売ウェブサイト、企業の顧客管理システム等といった様々なシステムがある。顧客DB10は、これらシステムのうちの1以上から各顧客の直近の利用状況の情報を取得すればよい。

【 0 0 2 8 】

図1に戻ると、対象顧客決定部14は、顧客DB10に登録されている顧客の中から、各種のキャンペーンの対象とする顧客を決定する。ここで、キャンペーン対象の顧客は、キャンペーン定義情報12に基づいて決定される。対象顧客決定部14は、キャンペーン定義情報12に含まれる提示対象の絞り込み条件(詳細は後述)を満たす顧客を顧客DB10から検索し、キャンペーン対象の顧客に決定する。

40

【 0 0 2 9 】

図3に、キャンペーン定義情報12の例を示す。この例には、キャンペーンID(識別情報)により識別される個々のキャンペーン毎に、提示対象の絞り込み条件、提示内容、活動トリガー、及び利用可能チャンネルパターンの情報が含まれている。この例では、定期的に更新されるサービスの更新時期に行われるキャンペーン活動や、ある商品又はサービ

50

スについての新製品や代替新サービスの発売等にあわせて行われるキャンペーンのように、繰り返し行われるキャンペーン活動に対して、それぞれキャンペーンIDを付与し、そのキャンペーン活動のために各種のパラメータ情報を管理している。

【0030】

図3において「提示対象」の絞り込み条件は、キャンペーン情報の提示対象とする顧客の絞り込みのための条件である。この条件は、顧客DB10に記録されている顧客の各種属性情報に関する条件である。例えば、キャンペーンID「001」のキャンペーンの提示対象は「優良顧客」であり、これは購入額やサービス利用料金額等からみてキャンペーン実施者にとって優良な顧客のことである。優良顧客か否かを判定する購入額等についての閾値は、あらかじめ定められている。この例では、対象顧客決定部14は、顧客DB10に記録されている各顧客の購入額の情報から、優良顧客に該当する顧客を選択する。なお、このような各種の属性に応じた提示対象の絞り込みは従来から行われていることなので、これ以上の説明は省略する。

10

【0031】

図3に例示する「提示内容」は、キャンペーンにおいて顧客に提示するキャンペーン情報の内容であり、例えばキャンペーンにて提供する特典や、キャンペーンで知らせる新たな商品やサービスの説明などである。「活動トリガー」は、繰り返し実行されるキャンペーン活動における、次のキャンペーンの基準となる時期を規定する情報である。例えば、キャンペーンID「003」のキャンペーンについては、商品Xの後継機種の発売日が活動トリガーとして設定されている。実際のキャンペーン情報の提示時期は、この活動トリガーを基準とし、キャンペーン情報の伝達に利用するチャンネル（伝達方法）の特性に応じた時間だけ調整を加えた時期とする（詳細は後述）。「利用可能チャンネルパターン」は、当該キャンペーンの際の情報伝達に利用できる複数のチャンネルパターンを示す情報である。例えば、図2の例では、キャンペーンID「001」については、チャンネルパターン「a-1」及び「a-2」のいずれかが利用可能である。

20

【0032】

ここで、チャンネルパターンとは、キャンペーン情報の伝達に利用するチャンネル、すなわち伝達方法と、そのチャンネルを適用するための条件等との組合せである。

【0033】

図4に、これらチャンネルパターンの内容を定義するチャンネル定義情報16の具体例を示す。この例では、チャンネルパターンは、キャンペーン情報の提示に用いるチャンネルと、その提示チャンネルを用いたキャンペーン情報の提示時期と、当該チャンネルパターンの適用条件と、の組合せである。同じチャンネル（例えば「電子メール」）を用いる場合でも、提示時期又は適用条件が異なれば、異なるチャンネルパターンとなる。

30

【0034】

1つのチャンネルパターンにおいて用いる「提示チャンネル」は、1つであってもよいし、複数のチャンネルの組合せであってもよい。例えば、チャンネルパターン「d-1」ではリッチ電子メールと、郵送等によるダイレクトメール（DM）という2つのチャンネルの組合せを用いている。

【0035】

「提示時期」は、キャンペーンのための情報を提示する時期（タイミング）を、当該キャンペーンの活動トリガーを基準として表す情報である。例えば、提示チャンネルとして電子メールを用いるチャンネルパターン「a-1」では、キャンペーン情報の提示時期が活動トリガーの「当日」に設定されている。一方、提示チャンネルとしてDM（郵送等）を用いるチャンネルパターン「a-2」では、キャンペーン情報の提示時期が活動トリガーの「5日前」に設定されている。これは、郵送等の物理的な配送処理に要する時間を考慮したものである。また、複数のチャンネルの組合せを用いるパターンでは、個々のチャンネル毎に別々の提示時期を設定できるようにしてもよい。例えばパターン「d-1」は、リッチ電子メールを活動トリガーの当日に提示（すなわち送信）し、ダイレクトメールをその2週間後に発送するよう設定されている。

40

50

【 0 0 3 6 】

「適用条件」は、当該チャンネルパターンを適用する顧客の絞り込みのための条件である。この適用条件は、顧客による情報伝達媒体の利用状況を用いて規定される。例えば、チャンネルパターン「a - 1」の適用条件は「電子メールの送受信数：多い」であり、この「多い」は、1ヶ月当たりの送受信数が11～300通の範囲と定義されている。したがって、チャンネルパターン「a - 1」は、判定期間における電子メールの送受信数が1ヶ月当たり11～300回である顧客に対して適用されることとなる。なお図4の例では、電子メールの送受信数についてのレベル（段階）として、この「多い」の他に、例えば「少ない」（送受信数10通以下）、「特に多い」（300通超）が規定されている。

【 0 0 3 7 】

ここで、例えば、図3のキャンペーン定義情報におけるキャンペーンID「001」において利用可能なチャンネルパターン「a - 1」及び「a - 2」は、適用条件が互いに重複していないので、一人の顧客に対していずれか一方のパターンが適用されることになる。ただし、これは必須のことではない。1つのキャンペーンに対する利用可能なチャンネルパターンが互いに重複する適用条件を持っていてもよい。この場合、ある顧客については、個々のチャンネルパターンの適用条件から複数のチャンネルパターンが適用可能と判定されることになる。このように適用可能と判定されたチャンネルパターンが複数ある場合は、チャンネルの利用コスト等の更に別の基準に従って、それら複数の中から1つを選択するようにしてもよい（詳細は後述）。

【 0 0 3 8 】

図1の説明に戻ると、利用チャンネル決定部18は、対象顧客決定部14により決定されたキャンペーンの提示対象顧客毎に、その顧客へのキャンペーン情報の提示に用いるチャンネル（情報の伝達方法）を決定する。この決定は、チャンネル定義情報を参照して行われる。この利用チャンネル決定部18の詳細な処理の例は、後で説明する。

【 0 0 3 9 】

キャンペーン展開部20は、キャンペーンの提示対象顧客毎に、当該対象顧客に提示するキャンペーン情報を生成する。生成されるキャンペーン情報は、例えばキャンペーン定義情報12に規定される当該キャンペーンの「提示内容」の情報を含む。また、キャンペーン展開部20は、生成した各対象顧客宛のキャンペーン情報を、利用チャンネル決定部18が決定したチャンネルを用いてその顧客に提示する。図1の例では、キャンペーン管理装置は、各チャンネルに応じた情報提示処理を実行する手段として、電子メール送信部22、ウェブページ更新部24、DM印刷/発送部26、コールリスト作成部28等を有している。電子メール送信部22は、キャンペーン情報を含んだ電子メールを対象顧客の電子メールアドレス宛に送信する。ウェブページ更新部24は、顧客宛のウェブページ（例えば、Myページや、キャンペーン実施者のウェブサイトが提供する当該顧客専用のホームページ等）に対し、そのキャンペーン情報を掲載する。DM印刷/発送部26は、そのキャンペーン情報や宛名を印刷したダイレクトメールを作成し、それらダイレクトメールの発送指示を発送部門に通知する等の処理を行う。コールリスト作成部28は、電話で顧客にキャンペーン情報を提示する場合に電話オペレータが参照するコールリスト（対象顧客の電話番号等のリスト）を作成し、そのコールリストを担当のオペレータに提供する。キャンペーン展開部20は、それら各手段のうち、顧客に対して決定されたチャンネルに対応するものに対して、その顧客に対するキャンペーン情報の提示のための処理を実行させる。なお、図1に例示した電子メール送信部22～コールリスト作成部28等はあくまで一例に過ぎず、これら以外のチャンネルに対応した処理部があってもよい。

【 0 0 4 0 】

次に、利用チャンネル決定部18の処理を、具体例を用いて詳しく説明する。利用チャンネル決定部18は、対象であるキャンペーンのIDに対応する利用可能チャンネルパターン（図3参照）の中から、その適用条件（図4参照）が対象顧客の「利用状況」に合致するものを抽出する。

【 0 0 4 1 】

図3及び図4の例では、例えば、キャンペーンID「001」、「002」のキャンペーンでは、チャンネルパターンとして「a-1」、「a-2」の2つが利用可能である。この例は、1ヶ月当たりの電子メールの送受信数によって、対象顧客に対して効果的と考えられるチャンネルを判定するものである。「a-1」及び「a-2」の適用条件は、次のような考え方に基づいて定められたものである。すなわち、電子メールの送受信が少ない人は、そもそも電子メールを情報の媒体として重視していない可能性が高く、また逆に送受信の多すぎる人は、キャンペーンの電子メールが他のメールに埋もれてしまう可能性が高い。このようなことから、電子メールの送受信が少ないか又は多すぎる人には、キャンペーン情報の提示のためのチャンネルとして、電子メールではなく、ダイレクトメール(DM)を用いる(「a-2」)。また、電子メールの送受信が少なすぎもせず多すぎもしない人は、電子メールを重視しており、またキャンペーンのメールが埋もれてしまう可能性も高くないと考えられるので、提示チャンネルとして電子メールを用いる。したがって、キャンペーン「001」、「002」については、利用チャンネル決定部18は、対象顧客毎に、その対象顧客の電子メールの送受信数(頻度)の情報を顧客DB10から求め、その送受信数に合致する適用条件を持つチャンネルパターン「a-1」又は「a-2」を、その対象顧客に適用するチャンネルとして選択する。

【0042】

また、例えば、キャンペーン「005」(自動車の車検の早期割引サービスのキャンペーン)については、利用チャンネル決定部18は、対象顧客のウェブページの閲覧頻度を顧客DB10から求め、「d-1」~「d-3」のチャンネルパターンのうち、その適用条件がその顧客の閲覧頻度に合致するものを選択する。例えば、ある対象顧客の閲覧頻度が1ヶ月当たり200回であれば、パターン「d-2」が選択されることとなる。これにより、活動トリガーである車検切れ2ヶ月前の当日にシンプル電子メールによりキャンペーン情報が提供され、その日から2週間後に、更なるフォローアップのためにダイレクトメールが送付される。なお、「d-1」、「d-2」において、活動トリガーの当日に送った電子メールに対して対象顧客から反応があった場合は、第二弾であるダイレクトメールの送付は取りやめるように制御してもよい。

【0043】

図4に例示した各チャンネルパターンの適用条件は、情報伝達媒体の利用頻度のような数値的な「利用状況」に関する条件であったが、情報伝達媒体の利用の有無や利用の仕方の種類等に関する適用条件を用いてもよい。また、前回のキャンペーンにおいて対象顧客に用いたチャンネル(図2の「前回提示チャンネル」)又は過去の複数のキャンペーンで対象顧客に用いたチャンネル群に基づいて、今回適用するチャンネルを判定してもよい。例えば、前回のキャンペーンに用いたのと同じチャンネルを今回用いてもよい。また、前回のキャンペーンに対して対象顧客から反応があった場合、前回のキャンペーンと同じチャンネルを今回も用いるようにしてもよい。ここでいう「反応」は、キャンペーンに応じて顧客がとる、キャンペーン実施者にとって有利な行動であり、例えばキャンペーン実施店舗への来店、キャンペーン対象の商品やサービスの購入等がある。どのレベルの行動があると「反応」があったとみなすかは、適宜定めればよい。また、前回のキャンペーンにおいて反応がなかった場合は、前回用いたチャンネル以外のチャンネルを優先的に選択するようにしてもよい。

【0044】

また、図4の例では、個々のチャンネルパターンの適用条件は、1つの情報伝達媒体の利用状況に関する条件であったが、これは一例に過ぎない。この代わりに、複数の情報伝達媒体の利用状況の組合せについての適用条件を用いてもよい。例えば、「電子メールの送受信数のレベルが中程度(少なすぎず、多すぎず)且つデータ通信量が多い」という適用条件を満たす顧客に対して、キャンペーンのチャンネルとしてリッチ電子メールを用い、「電子メールの送受信数のレベルが中程度(少なすぎず、多すぎず)且つデータ通信量が中程度」という適用条件を満たす顧客にはシンプル電子メールを用いる等である。

【0045】

10

20

30

40

50

また、対象顧客に対して適用条件を満たすチャンネルパターンが複数見つかった場合は、別の基準に基づいてそれら複数の中から1つを選択してもよい。例えば、別の基準としてキャンペーン情報の伝達に用いるチャンネルのコストを考慮し、それら複数のチャンネルパターンのうちコストが最小となるものを選択する。図5には、各チャンネルの実施コストの例が示される。図5の例では、電子メールやMyページへのメッセージによる情報提示のコストは同じであり、ダイレクトメールの郵送はその100倍、電話コールによる情報提供はその1000倍のコストがかかるとしている。この例では、例えばある対象顧客に対して、メール送受信数に関する適用条件からダイレクトメールが選ばれ、データ通信料に関する適用条件から電子メールが選ばれた場合、利用チャンネル決定部18は、それら2つのチャンネルのうち実施コストが最も低い電子メールを最終的に選択する。

10

【0046】

また、コスト以外に、各チャンネルの効果の度合いを考慮してチャンネルの絞り込みを行ってもよい。チャンネルの効果の度合いは、当該チャンネルを用いたキャンペーン情報の提示がキャンペーンに寄与する程度を数値化したものである。例えば、チャンネルの「効果度合い」として、当該チャンネルを用いてキャンペーン情報を提示した場合の顧客の「反応」の期待値（例えば、「反応」ありと期待される顧客の割合等）を用いてもよい。この期待値は、例えば、過去に実施した様々なキャンペーンの結果から求めればよい。

【0047】

図6に、各チャンネルの効果度合いを示す効果マップの例を示す。この効果マップには、各情報伝達媒体の利用状況のレベル（数値的な範囲）毎に、そのレベルの顧客に対して各チャンネルを用いた場合の効果度合いの値が登録されている。例えば、チャンネル「リッチ電子メール」は、データ通信量や電子メール送受信数が0の顧客にはまったく効果が期待できない（効果度合い=0）が、データ通信量が多い（月当たり1万パケットを超える）顧客には非常に高い効果（効果度合い=5（最高値））が期待でき、総じて情報伝達媒体の利用が多い顧客に効果が高いといえる。ただし、電子メールの送受信数が特に多い顧客の場合、多数の電子メールの中にキャンペーンのメールが埋もれる可能性が高いため、効果度合いは低く（=1）なる。

20

【0048】

図6の効果マップを用いる例では、利用チャンネル決定部18は、例えば図4に例示した適用条件群から複数のチャンネルが選ばれた場合、それら選ばれた複数のうち、対象顧客の各情報伝達媒体の利用状況からみて最も効果度合いの総和（これを「効果スコア」と呼ぶ）が大きいチャンネルを、その対象顧客に適用する。例えば、ある対象顧客について適用条件群から「シンプル電子メール」と「ダイレクトメール」が選ばれたとする。またこの顧客の最近の情報伝達媒体の利用状況は、データ通信量が「少ない」、電子メールの送受信数が「多い」、ウェブページの閲覧頻度が「少ない」、Myページへのアクセス頻度が「未アクセスの月あり」というものであったとする。この場合、この顧客に対する効果スコアは、「シンプル電子メール」については「16」（=3+5+5+3）、「ダイレクトメール」については「14」（=3+3+5+3）である。したがって、この例では、対象顧客に使用するチャンネルとして「シンプル電子メール」が最終的に選ばれることとなる。

30

40

【0049】

この例は、適用条件に基づき選ばれた複数のチャンネルパターンを1つに絞り込むために各チャンネルの効果度合いの情報を用いるものであった。この変形として、図4に例示した適用条件群の代わりに、効果スコアが最大のチャンネルを選択するという適用条件を採用してもよい。例えば、各情報伝達媒体の利用状況が図7に示すような5人の顧客がいる場合を考える。この場合、利用チャンネル決定部18は、これら各顧客に対して図6の効果マップを適用することで、図8に示す各チャンネルの効果スコアを計算する。図8の例では、顧客「B0001」については、「リッチ電子メール」と「Myページへのメッセージ」の効果スコアが16であり、残りの3つのチャンネルよりも顕著に高くなっているため、これら2つのうちのいずれか一方を選択する（この選択には、前述したコスト基準を用いても

50

よい)。また、顧客「B0003」については「ダイレクトメール」の効果スコアが最大なので、1つの例では、これを選択すればよい。ただし、「ダイレクトメール」の効果スコア「14」は「シンプル電子メール」の効果スコア「11」に対して際だって高いとはいえないので、別の例では、コスト基準も加味して、「シンプル電子メール」を選択するようにしてもよい。これは効果スコアとコストの総合評価の例である。また、顧客「B0002」については1位の「シンプル電子メール」の効果スコアは「16」、2位の「ダイレクトメール」の効果スコアは「14」であり、差は小さいが、コストは「シンプル電子メール」が圧倒的に安いので、両者を総合すると「シンプル電子メール」が選択されることになる。

【0050】

以上に例示したキャンペーン管理装置は、例えば、汎用のコンピュータに上述の各機能モジュールの処理を表すプログラムを実行させることにより実現される。ここで、コンピュータは、例えば、ハードウェアとして、CPU等のマイクロプロセッサ、ランダムアクセスメモリ(RAM)およびリードオンリメモリ(ROM)等のメモリ(一次記憶)、HDD(ハードディスクドライブ)を制御するHDDコントローラ、各種I/O(入出力)インタフェース、ローカルエリアネットワークなどのネットワークとの接続のための制御を行うネットワークインタフェース等が、たとえばバスを介して接続された回路構成を有する。また、そのバスに対し、例えばI/Oインタフェース経由で、CDやDVDなどの可搬型ディスク記録媒体に対する読み取り及び/又は書き込みのためのディスクドライブ、フラッシュメモリなどの各種規格の可搬型の不揮発性記録媒体に対する読み取り及び/又は書き込みのためのメモリリーダーライタ、などが接続されてもよい。上に例示した各機能モジュールの処理内容が記述されたプログラムがCDやDVD等の記録媒体を経由して、又はネットワーク等の通信手段経由で、ハードディスクドライブ等の固定記憶装置に保存され、コンピュータにインストールされる。固定記憶装置に記憶されたプログラムがRAMに読み出されCPU等のマイクロプロセッサにより実行されることにより、上に例示した機能モジュール群が実現される。また、以上に例示したキャンペーン管理装置の構成要素群を、ネットワークを介して相互に通信可能な複数のコンピュータに分散して実装し、それら分散された構成要素群がネットワークを介して相互に通信することで、上述したキャンペーン管理装置の機能を実現するようにしてもよい。

【符号の説明】

【0051】

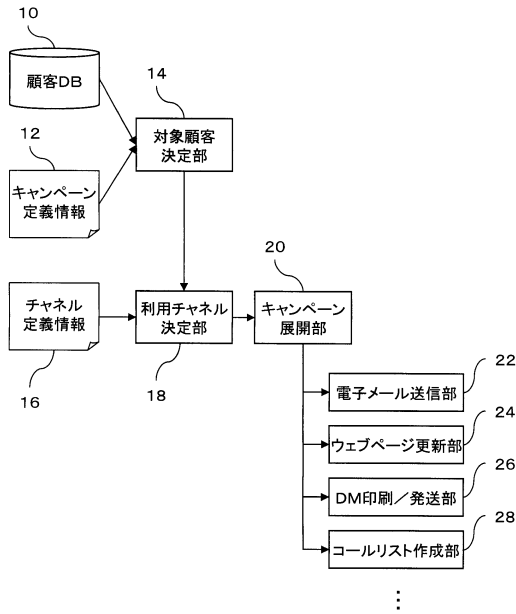
10 顧客DB、12 キャンペーン定義情報、14 対象顧客決定部、16 チャネル定義情報、18 利用チャネル決定部、20 キャンペーン展開部、22 電子メール送信部、24 ウェブページ更新部、26 DM印刷/発送部、28 コールリスト作成部。

10

20

30

【図1】



【図2】

顧客ID	電子メール送受信回数/月	Myページアクセス頻度/月	データ通信量/月	Web閲覧頻度/月	前回提示チャネル
A0001	5	0	0	0	電子メール
A0002	100	2	5,000	200	DM
A0003	600	5	20,000	500	コール
A0004	100	2	2,000	1,000	Myページ
A0005	5	5	30,000	100	請求書同封

【図3】

キャンペーンID	提示対象 (絞り込み条件)	提示内容	活動トリガー	利用可能チャネル/パターン
001	優良顧客	サービス継続価格5%オフ	期限切れ1ヶ月前	a-1.2
002	利用頻度低下顧客	サービス継続にて1ヶ月無料	期限切れ1ヶ月前	a-1.2
003	商品Xを利用中	後継機種の発売案内	発売日	b-1.2
004	サービスY利用	新サービス提供のお知らせ	新サービス開始2週間前	c-1.2.3
005	車検切れ2ヶ月前	早期予約割引	車検切れ2ヶ月前	d-1.2.3

【図4】

パターンID	提示チャネル	提示時期	適用条件
a-1	電子メール	当日	電子メール送受信回数:多い(10超~300/月)
a-2	DM	5日前	電子メール送受信回数:特に多い(500超/月) 電子メール送受信回数:少ない(0~10/月)
b-1	Myページへのメッセージ/電子メール	当日/当日	Myページへのアクセス頻度:毎月必ず(1以上/月)
b-2	電子メール	当日	Myページへのアクセス頻度:未アクセスの月あり(1未満/月)
c-1	電子メール	当日	データ通信量:多い(1万超/バケット/月)
c-2	DM	5日前	データ通信量:少ない(0超~1万/月)
c-3	コール	前日以降	データ通信量:ない(0/月)
d-1	リッチ電子メール/DM	当日/2週間後	Web閲覧頻度:多い(300超/月)
d-2	シンプル電子メール/DM	当日/2週間後	Web閲覧頻度:少ない(1~300/月)
d-3	DM	5日前	Web閲覧頻度:ない(0/月)

【図6】

適用条件	各チャネルの効果度合い					
	リッチ電子メール	シンプル電子メール	Myページへのメッセージ	DM	コール	
データ通信量	多い(1万超/バケット/月)	5	3	3	1	1
	少ない(1~1万/月)	1	3	1	3	3
	ない(0/月)	0	0	0	3	3
電子メール送受信回数	特に多い(300超/月)	1	1	3	3	1
	多い(10超~300/月)	5	5	3	3	1
	少ない(1~10/月)	1	1	1	5	3
Web閲覧頻度	多い(300超/月)	5	3	5	3	1
	少ない(1~300/月)	3	5	3	5	3
	ない(0/月)	1	3	0	5	3
Myページへのアクセス頻度	毎月必ず(1以上/月)	5	3	5	1	1
	未アクセスの月あり(1未満/月)	3	3	3	3	3
	アクセス経験なし	1	3	0	3	3

【図5】

伝達手段	実施コスト
リッチ電子メール	1
シンプル電子メール	1
Myページへのメッセージ	1
DM	100
コール	1000

【 図 7 】

適用条件		顧客:B0001 ペーユーユーザー	顧客:B0002 中程度ユーザー	顧客:B0003 メールのみユーザー	顧客:B0004 消極的利用ユーザー	顧客:B0005 ネット未利用ユーザー
データ通信量	多い(1万超/バケット/月)	○				
	少ない(1~1万/月)		○			
	ない(0/月)			○	○	○
電子メール送受信数	特に多い(500超/月)	○				
	多い(10超~300/月)		○	○		
	少ない(1~10/月)				○	
Web閲覧頻度	多い(300超/月)	○				
	少ない(1~300/月)		○			
	ない(0/月)			○	○	○
Myページへのアクセス頻度	毎月必ず(1以上/月)	○				
	未アクセスの月あり(1未達/月)		○			
	アクセス経験なし			○	○	○

【 図 8 】

チャネル	顧客:B0001 ペーユーユーザー	顧客:B0002 中程度ユーザー	顧客:B0003 メールのみユーザー	顧客:B0004 消極的利用ユーザー	顧客:B0005 ネット未利用ユーザー
リッチ電子メール	16	12	7	3	2
シンプル電子メール	10	16	11	7	6
Myページへのメッセージ	16	10	3	1	0
DM	8	14	14	16	16
コール	4	10	10	12	14

フロントページの続き

- (56)参考文献 特開2001-357196(JP,A)
特開2001-306611(JP,A)
特開2002-041681(JP,A)
米国特許第06868390(US,B1)
特開2004-302697(JP,A)
特開2004-272643(JP,A)
特開2004-271954(JP,A)

(58)調査した分野(Int.Cl., DB名)

G06Q 10/00-50/34