# 凸版印刷(株)向けデータベースマーケティングシステム

氷見基治* 藤井宏尚*
草場信夫* 岩上祐司***
松浦 聡** 中込昌吾***

**要 旨**

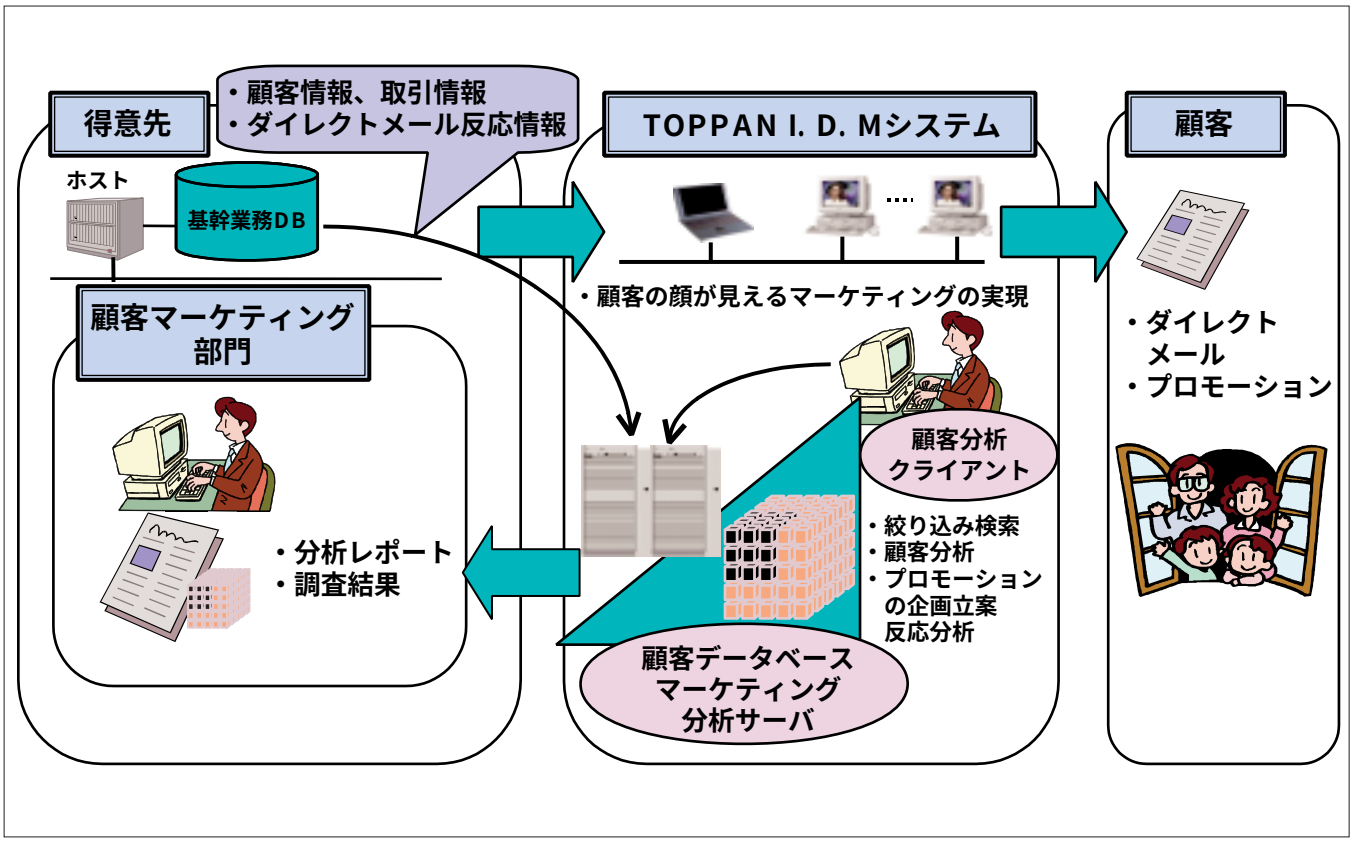
データウェアハウスの目的は，企業における経営情報の把握と意思決定の判断を迅速に行うことにある。この経営情報の重要なファクタの一つとして顧客情報がある。

データベースマーケティングシステムは，この顧客情報をデータウェアハウスに格納して，必要な情報を取り出し，分析することによって経営の意思決定に必要な情報を提供する仕組みである。

凸版印刷(株)では，専用高速処理システムを構築し，専門スタッフ体制を整備し，商業印刷物の企画・製作を始めパーソナルオンデマンド印刷技術や情報ディジタル加工技術などの既存の資源を最大限に活用して，データベースマーケティングのアウトソーシングビジネスを1998年４月から本格的に開始した。

三菱電機はこのビジネスの中核に位地し，データウェアハウスと複数のOLAP(Online Analytical Processing)ツールを組み合わせた，国内初めての統合型データベースマーケティング支援システム“インテグレーティド データベース マーケティングシステム”(略称I.D.Mシステム)を開発する機会を得た。

そこで，三菱データベースプロセッサ“DIAPRISM”導入によるデータウェアハウスソリューション事例として，凸版印刷(株)のI.D.Mシステム開発を紹介するとともに，このシステムの位地付け，構成，運用，及びデータベースマーケティング分析手法について説明する。




**データベースマーケティングのアウトソーシングビジネス概要**

得意先（アウトソーシング先）の基幹業務データベースから顧客情報，取引情報，プロモーション反応情報等をI.D.Mシステムのデータウェアハウスに格納し，得意先に代わって顧客分析，プロモーションの企画立案・実施・反応分析，ダイレクトメール等の最適な媒体の企画・製作・配信・メーリング，反応効果測定まで一環して行うビジネスである。得意先には分析レポートや調査結果，顧客にはダイレクトメール等が提供される。

 *三菱電機(株)情報システム製作所 **同情報通信システム開発センター ***凸版印刷(株)