

## 論文要旨

情報技術の著しい進歩と、急速に進むグローバル化の中で、江尻(2000)が言うとおりのデータベース・マーケティングに対する注目は高まってきているのである。この場合のデータベース・マーケティングとは、ワントゥワン・マーケティングも含むものとして考えている。それはワントゥワン・マーケティングも各顧客の氏名、住所などの属性情報や、購買頻度や、品名などの購買情報をデータとして管理し、それを利用して各顧客の「パーソナルな」満足を実現しようとするもので、データベース・マーケティングから派生した概念を持っているからと考えているからである。現代日本小売業の市場では価格戦略を非常に重要なマーケティング要素としてとらえている。不況が長引く現在、消費者がますます価格に対し、敏感になっていると思うからである。一方、企業は既存の製品・サービスに付加価値(たとえば無料配送や消耗品・補完財のサービス)をつけることで実質的な値引きはおこなっているものの、それが消費者の真に望むところかどうかというといささか疑問が残る点がある。小売企業にとって、価格変化をかかわらず、顧客との長期取引契約構築を目的としたデータベース・マーケティング中で大きな役割を果たすであろう企業の組織間連系や企業間連携(SCMなど)についても知識を深めていこうと思っている。

### 問題意識

日本消費市場の成熟化と消費者の消費行動の変化に伴い、単にものを売るだけでなく、販売活動を通じてライフスタイルの提案を行っていくことが求められる。顧客の嗜好やニーズを的確にとらえるため、購買履歴や行動情報などの顧客情報を活用した高度なマーケティングを行うことが模索されているが、実現に当たっては、こうした情報を適切に保護しつつ活用するためのルールが未整備であり、事業者十分に活用されているとは言い難い状況にある。「顧客志向」を実現すべく、小売業のマーケティング戦略も変化しつつあり、とりわけ情報技術の活用がさかんになされるようになった。現在では、日本小売業者はほとんどパソコンを使い、顧客の購買履歴をデータベース化しており、商品別、購入時期別などの条件別絞り込みにより、催事案内により細かく区別されるが、購入履歴をデータベース化するものの、顧客のライフスタイル関連情報とのリンクがないため、購入動機などの仮説を構築出来にくいといった限界があった。そのため、多様化する消費行動や消費マインドの違いを顧客一人一人に結びつけることが不可能となり、DMのレスポンス低下、いわゆるマス・マーケティング効果の低下に繋がって行った。

### 研究目的

本稿は、日本企業がデータベース・マーケティングを本格的に取り入れようとした場合、今のところどんな障害があり、どのような方法でアプローチしていけばよいのか、という点について成功企業の例を見ながら、製品・サービスの提供や価格設定などを中心として研究していきたいと考えている。また、データベース・マーケティングと価格戦略中心に、顧客との関係構築に与える心理的、社会的影響、さらには、他のマーケティングを構成す

る要素との相乗効果などがある方法を分析する。データベース・マーケティングにおいてプライシングはどのような位置付けをなし、市場で企業、消費者にどのようなにはたらきかけているのか、という点について注視していこうと思っている。

## 研究方法

本稿では、ケーススタディの対象として、「無印良品」を取り上げる。小売業界を見ると、いくつかの疑問が生じてくる。業界でも優良顧客が売上の大部分を占めているのだろうか？また、日本小売業が今後どのような形でデータベースを利用し、マーケティングを行っていくのか？など疑問を持ってきた。無印良品の成功例をみると、WEBと店舗がそれぞれの独自を生かし、顧客とのコミュニケーションを増し、クーポンや特別販売などの会員サービスによって、ネット顧客をリアル店舗に送っている。顧客に「店舗」で買い物の楽しさを提供し、店舗で作られた関係性をベースにして「WEB」でコミュニケーションを広げるといふ循環が、無印良品成功の鍵なのかもしれない。無印良品が利用している「O2O」は日本小売企業に対し、取り組みやすい方法であると思う。しかし、企業は「O2O」を使用する前に、技術面から見ると、CRMソリューションシステムの開発を必要とするが、そのような実力を持っていない可能性がある。解決の一つの方法は、CRMソリューションシステムの専門会社を利用であると思う。

## 各章内容

第一章では日本小売業の現状と特徴を簡単に紹介し、それにおけるマーケティングを行う現状と特徴を集中に述べる。第二章ではデータベースの概念と技術の発展から、データベース・マーケティングの概念と発展の歴史までを紹介しながら、データベース・マーケティング戦略優位性をわかる。第二章の最後に、日本におけるデータベース・マーケティング活用の先進企業の事例を紹介する。第三章では、無印良品の「良品計画」を説明し、特に、無印良品におけるデータベース・マーケティングの展開について、三節に分け、詳しく説明した後、無印良品の最新の動向を紹介する。

## 結論

今回の事例研究により、日本小売企業がデータベース・マーケティングを取り入れるには、顧客の行動を心理的に分析することが必要であることが分かった。さらに、顧客情報に基づく、WEBによるきめ細かなキャンペーン案内やクーポン配信等で、リアル店舗へ顧客を誘導するO2O(Online To Offline)、あるいはWEBサイトのIDEA PARKで顧客と直接コミュニケーションとり商品開発等に繋げる「B with C(Business with Customer)」などのポイントが抽出された。