

Title	自動車業界における顧客維持戦略の収益性評価-顧客の視点に立ったチャネル政策とは-
Sub Title	
Author	石塚隆之 嶋口充輝
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1998
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1998年度経営学 第1403号 連絡が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001998-1403">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001998-1403</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

所属ゼミ	嶋口 研究会	学籍番号	89728057	氏名	石塚 隆之
(論文題名)					
<b>自動車業界における顧客維持戦略の収益性評価</b> —顧客の視点に立ったチャネル政策とは—					
(内容の要旨)					
<p>①研究目的</p> <p>右肩上がりの経済成長が困難になり市場拡大が望めなくなってきた現在、さまざまなマーケティング関連の書物や論文において言われ出してきたことは、「顧客創造」に加え「顧客維持」「リピーター確保」に代表される「顧客との関係性をによる売れるしくみ」であるように思われる。しかしなぜ、どのようなメカニズムで新規よりも既存顧客維持からの販売ほうが高収益なのか。単なる獲得コストの違いや、生涯価値を自社に取り込んでゆくことによる収益性なのか。かつて自動車業界はシェアが会社の通信簿であるかのように重要視されメーカーは経営資源にモノを言わせてシェアを追い続けた。しかし「シェアと無相関の株価や格付け」「世界的業界再編成」などが騒がれ、体力を非効率に消耗させるシェア拡大は「金融市場評価」「収益性」の視点から見直させざる得ない状況になった。そこで効果的な顧客維持戦略を最終的に描くため「顧客維持戦略」の高収益性を確認し顧客維持戦略提案に伴う必要条件を考察した。</p> <p>②研究方法</p> <p>「販売会社データ収集」「顧客アンケート」の2種類の調査を行った。販売と顧客の両サイドから情報を得ることにより、販売条件の推移と顧客の内的購買心理変化の考察が実現した。</p> <p>③結論・戦略的示唆</p> <p>顧客を再購入時に見出す価値より「使用価値重視」「社会心理・ファッション重視」「付随サービス重視」に3分類することができた。どのタイプもリピートが進むほど、収益要素・コスト要素共に収益に貢献することを確認したものの、どのタイプも特有の収益構造が顕れタイプ別の効率的アプローチが必要とされる。特に「付随サービス重視」が相対的に収益性が高く、購入行動が習慣化するほどプロセスの過程が簡略化されてゆくことが確認できた。それはリピートが進むほど「自主性を失った購買の惰性」がうかがえるためと実証した。しかし一方で、事前外部探索が消極的になり内的参照価格を設定しなくなっている為、リピートが進み過ぎると逆に収益性が低減する傾向も見受けられた。そのため収益を追求するマーケティング戦略及び、顧客も求める要素として「①組織的顧客情報の蓄積と対応（提供）」「②対象価値の追加（バリューチェーン）」という2つの顧客維持戦略の「必要戦略条件」を示唆する。</p>					