

Title	ネットコミュニティを核にした百貨店マーケティング戦略の有効性 - コミュニティサイト参加者の意識・行動分析を中心に -
Sub Title	
Author	松井隆(Matsui, Takashi) 嶋口充輝
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2001
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2001年度経営学 第1719号 連絡が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002001-1719

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.

論文要旨

所属ゼミ	嶋口充輝 研究会	学籍番号	80028815	氏名	松井 隆
<p>(論文題名)</p> <p style="text-align: center;">ネットコミュニティを核にした百貨店マーケティング戦略の有効性 —コミュニティサイト参加者の意識・行動分析を中心に—</p>					
<p>(内容の要旨)</p> <p>ITやインターネットの普及により、小売業、そして消費者をとりまく環境は大きく変貌を遂げつつある。特に消費者行動において大きく影響を及ぼすもののひとつに購買チャネルとしてのEコマースとコミュニケーション(情報収集)チャネルとしての電子掲示板(BBS)があげられよう。前者は時間や場所にとらわれない購買を可能とし、後者はさらにその上にマルチウェイコミュニケーションともいべきインタラクティブな情報流通を可能にしたという点で小売業のマーケティング戦略に機会と脅威を与えているといえる。</p> <p>一方、百貨店をはじめ伝統的小売業の多くは長期化する不況とデフレ傾向の中で、生産性と顧客満足の上昇のための打ち手を懸命に模索しており、すでに一部大手百貨店においては90年代末よりBPR(ビジネスプロセスリエンジニアリング)とよばれる「内側」の流通構造改革が進められている。一方、「外側」である対顧客という観点でも、近年、CRM(カスタマーリレーションシップマネジメント)と呼ばれるひとりひとりの顧客との関係をこれまで以上に中心に捉えたマネジメント手法が先進企業を中心に推し進められている。本研究の対象としたネットコミュニティも、歴史は浅いものの多くの研究者から顧客満足やLTV(顧客生涯価値)の向上などに効用が指摘されており、CRM実践のための重要なツールとといえる。</p> <p>ただし、ネットコミュニティには注目を集めている一方で企業側には次のような疑問があるのが実情である。</p> <p>“ネットコミュニティへの需要はありそうだが、そこでいくら盛り上がりつつも実際に買ってこないのではないか?”</p> <p>“ネットコミュニティって管理しようとするユーザーが逃げるらしい。では企業主導の運営は無理ではないか?”</p> <p>本稿では実在するネットコミュニティを対象に調査、検証することによりこれらの疑問の真偽を明らかにしつつ、最終的に都市型百貨店の近未来のITマーケティング戦略のあり方を考察した。検証の結果、次のようないくつかの重要な結果が導き出された。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ネットコミュニティを継続的に利用するうちにコミュニティサイト自体はもとよりその運営企業への好感度までもが向上し、同時にそれらが当該企業が運営するEコマースや実在店舗の利用意向形成へも大きく関係すること。さらにその店舗利用意向形成のプロセスにおいて、有効なマーケティング活動の概観も観測することができた。 2. 小売業の業態やコミュニティのコンセプトによってネットコミュニティおよびEコマース導入の成果が異なるということ。より具体的には、百貨店やセレクトショップとネットコミュニティの相性は非常によい(反対に量販店やカジュアルショップとそれとの相性はよくない)ことが導出されたほか、その際に「面白さや楽しさ」の提供できる、あるいは「自社ロイヤル顧客を集めたサイト」を構築し、そこにECを併設することで高い成果をあげられる可能性があるという示唆が導出された。 <p>最後にはこれらの本研究における分析結果とそこからの示唆、そして先行研究の成果を踏まえ、LTV向上のための都市型百貨店のITマーケティング戦略に対し以下の3つの戦略的提言をおこなった。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 優良顧客のコミュニティ誘導によるポジティブな情報発信と学習効果の最大化 2. 見込み顧客(潜在顧客)のコミュニティ誘導による新規顧客の創造 3. 顧客情報の統合と分析による顧客および顧客情報の最大限活用 					