

Title	顧客生涯価値に基づくサービス業のマーケティング戦略 - 国内固定系通信事業会社を例にとって -
Sub Title	
Author	上野, 邦彦(Ueno, Kunihiko) 嶋口, 充輝(Shimaguchi, Mitsuaki)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2003
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2003年度経営学 第1838号 非公開
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002003-1838

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 研究会	学籍番号	800228062	氏名	上野 邦彦
(論文題名)					
顧客生涯価値に基づくサービス業のマーケティング戦略 —国内固定系通信事業会社を例にとって—					
(内容の要旨)					
<p>本研究では、経済のサービス化が高まる中、サービス業に携わる企業がどのようなマーケティング戦略を構築し、実践することによって、長期的かつ安定的な成長を遂げることができるかについて国内固定系通信事業会社を例に取って分析を試みた。</p> <p>具体的な分析においては、顧客生涯価値という鍵概念を用い、どのような属性を持った顧客が最も価値が高く、高価値顧客と低価値顧客ではどの程度の差が生じているのかといった点を定量的に示すことを試みた。その際、想定される今後の市場環境の変化をシナリオとして設定した上で顧客生涯価値がどのように変化するか、といった点に関しても分析を行った。</p> <p>また、顧客生涯価値に基づき設定したターゲット顧客に対して、どのようなマーケティング変数を重視した活動が効果的であるかを把握するため、モデルで用いた割引率、維持率、加入率といった変数の顧客生涯価値に与えるインパクトを感度分析の手法を用いて検証した。</p> <p>更に、具体的なマーケティング・アプローチとして、経済学の理論を援用したレベニュー・マネジメントという手法を用い、埋没している消費者余剰を獲得するためのシミュレーション分析を実施した。</p> <p>以上のような分析の結果、固定系通信サービスにおいては、顧客生涯価値を用いて「効果」を追求する戦略とレベニュー・マネジメントの手法を用いて「効率」を追求する戦略から成る統合戦略が有効であることが確認できた。そして、最終的に、固定系通信サービスの分析結果から得られた知見を基に、サービス業全体におけるマーケティング戦略構築に関する考察を得るに至った。</p>					