

Title	MROにおけるPB戦略の有効性 - データマイニングによる顧客志向型PB商品の模索 -
Sub Title	
Author	酒川, 美代子(Sakagawa, Miyoko) 池尾, 恭一
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1858号 非公開
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002003-1858

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	池尾 研究会	学籍番号	80228298	氏名	酒川 美代子
(論文題名)					
「MROにおけるPB戦略の有効性」 —データマイニングによる顧客志向型PB商品の模索					
(内容の要旨)					
<p>昨今、わが国では経済の長期不況による景気の冷え込みや物価下落傾向から、消費者は価格に対しいへん敏感になってきている。しかしながら、消費者は今までのように価格だけが安ければいいのではなく、各々の価格に見合った適切な商品やサービスの価値、バリュー・フォー・マネーを期待するようになってきていると考える。</p> <p>そのような中、わが国の多くの小売は自社ブランドのプライベート・ブランド（以下PBと記す）の育成・強化に力を入れている。特に最近では価格対価値のニーズが高まるにつれ、小売業では価格対応だけでなく、他社との差別化をはかる目的で積極的にPB展開に取り組み始めている。今後のPBのあり方の1つとして、価格競争力をつける価格対応品だけではなく価格だけではない、より高い価値をもったPB商品の開発・提供が、小売業の差別化＝オリジナリティを生み出し消費者の継続的な購買であるストア・ロイヤリティの向上へとつながっていくのではないかと考える。</p> <p>以上は、一般の消費者だけでなく、情報技術不況や国際的なデフレ圧力等により収益を悪化させた多くの企業においても、今まで以上の経費削減や仕事の効率向上が求められているため、事業所向けの商品購買にも一般消費者と同様の傾向があるものと考え。</p> <p>本研究の問題意識の原点は、小売業が「売りたいもの」と、顧客が求める「買いたいもの」とは必ずしもイコールではなく、小売サイドの収益性拡大と顧客が求める商品の組み合わせとの最適なバランスのとり方についてである。さらに、問題意識として、小売業は、ストアロイヤリティを向上させること、すなわち店への好感を持ちながら継続購買をする顧客を獲得し維持することが大切であること。そのためにはトラフィックビルダーとしての役割をもつPB展開が必要ではないかと考える。</p> <p>本研究では、特定のMRO（Maintenance, Repair and Operation）のオフィス用品通信販売のもつ顧客購買履歴のデータ・マイニングを行い、消費者購買行動に継続的に影響を与える効果的なPB戦略のあり方を模索している。具体的には、従来の価格対応型PBと付加価値訴求型PBの代表的な4アイテムを取り上げ、各々の商品購入者の購買行動を対象PB導入前後に分け、他カテゴリとの並買状況やサービス全般での購買状況を購入金額や購入頻度の観点からみて、対象PB購入者の共通の特徴を導き出していき、そのデータ結果に基づき今後の有効なPB展開の方向性を導き出す方法をとっている。</p> <p>分析結果としては、付加価値型PBが小売業にとって優良な独自のタイプの購買行動をする顧客を引き付けていることがわかった。このことから今後のPB戦略において付加価値型PBと価格対応型PBの両輪の商品開発・育成が必要であることを提言している。</p>					