

中小小売業の市場浸透戦略に関する研究

～ワン・トゥ・ワン・マーケティングを中心に～

M051814 平 田 里 文

1. はじめに

消費者の購買行動が変化する中で、中小小売業における戦略対応が必要になっている。本論文では、ワン・トゥ・ワン・マーケティングについて、中小小売業の市場浸透戦略としての適用可能性を考察した。

2. 研究対象

経営革新計画の内容が小売業の「市場浸透戦略」に該当する中小小売業、又は小売部門を有する中小企業。

3. 中小小売業の現状と課題

3-1 中小小売業の現状

- (1) わが国の小売業に占める中小小売業の割合は2004年で商店数は98.7%、販売額は70.5%で、商店数は減少し衰退傾向にある。
- (2) 特長としては、大規模小売業に比べ規模や資金力は劣るが、経営資源、環境への順応は多様である。

3-2 課題と解決の方向

- (1) 課題：消費者から選ばれる魅力ある店舗づくり。
- (2) 解決の方向：消費者ニーズの充足を図り、自らの持つ経営資源を適切にマッチングさせるためワン・トゥ・ワン・マーケティング戦略を実践していくことが活路になる。

4. 先行研究のレビュー

中小小売業の市場浸透戦略について研究を行う上での前提となる先行研究のレビューの実施。

4-1 製品・市場戦略

アンゾフ（Ansoff）の唱えた、製品と市場の組み合わせによる市場ベクトルの中で、市場浸透戦略は現在の製品により売上げを伸ばし市場占有率を高める成長戦略。中小小売業が事業に取組む際のリスクは同戦略が最小。

4-2 関係性マーケティング

マーケティングを顧客と良好な関係を構築する活動としてとらえ、この活動を通じ企業の継続的な成長を図り、既存の顧客の維持により利益を確保する。

4-3 ワン・トゥ・ワン・マーケティング

対象市場を、顔の見える「個」客としてとらえ、その一人ひとりの顧客とのきめ細かな対話を通じ、ロイヤリティ形成と顧客維持を図り、企業の成長を目指すマーケティング。ペパーズとロジャーズ（Peppers&Rogers）は、顧客への対応を中心に10の視座により、マス・マーケティングとの比較を行っている。(1)顧客維持か顧客獲得か (2)関係づくりか販売・取引か (3)顧客サービス中心か販売促進中心か (4)顧客シェアか市場シェアか (5)クオリティ中心か製品品質志向か (6) To Informate か To Automate か

(7)分散協調志向か集中処理志向か (8)エンパワーメント志向かマネジメント志向か (9)“Care”型か“Cure”型か (10)コミュニケーションは対話かモノログ型か)

4-4 中小小売業のワン・トゥ・ワン・マーケティングの分析視座

ペパーズらの10の視座の対象は大規模小売業で、わが国の中小小売業にそのまま適用はできず、分析視座を見直した。(1)（目標）顧客開拓か関係維持か (2)（顧客への基本姿勢）売上重視か関係重視か (3)（マーケティング手法）販促か口コミか (4)（狙い）市場シェアか顧客シェアか (5)（商品の品質）企業本位か顧客本位か (6)（顧客対応）自動化か対面か (7)（組織体制）本部集中処理か分散処理か (8)（権限委譲）マネジメント志向かエンパワーメント志向か (9)（対応の方向）情報提供は一律か個別的吗 (10)（コミュニケーション）独自性か顧客対話か。

また、これにより中小小売業の調査分析を実施した。

5. 調査研究

- (1) 調査方法等：アンケート調査項目の単純集計分析及び、10の分析視座と「年平均の付加価値額の伸び率」並びに「調査対象の企業の経営計画実行による結果」の相関分析
- (2) 相関分析結果：①買回り品業種で「年平均の付加価値額の伸び率」と、10の分析視座の「自動化か対面か」及び「独自性か顧客対価か」に相関が見られ、対面販売による顧客との対話が「付加価値額」の向上を促すことが考えられる。②最寄品業種で「年平均の付加価値額の伸び率」と「マネジメント志向かエンパワーメント志向か」の相関以外は見られなかった。③経営革新〔計画実行による効果〕と10の分析視座の相関は、買回り品業種、最寄品業種とも見られなかった。

6. 研究の成果

中小小売業がワン・トゥ・ワン・マーケティングによる市場浸透戦略に取組み、業務サイクルを構築することは有効である。

①ターゲットとする顧客の絞込みや顧客との対話による上得意客のニーズの把握、情報蓄積。→②顧客のニーズを満たす機能・性能などの効用を有する商品やサービスの具現化、商品のカスタマイズ。→③商品を適正コストで販売し、上得意客には最高のサービスを行い、顧客の利益貢献度に応じたサービスで顧客の差別化を図る。→④商品販売後に発生する新たなニーズやクレームの把握と処理。商品やサービスの改善。顧客との対話が必要。