

購買会における販売戦略とシステム計画

水口雅弘

Masahiro Mizuguchi

青山学院大学 社会情報学部

Faculty of Social Information, Aoyama Gakuin University.

要旨

大学内の購買会の販売戦略を考える際、大学特有の事情を考慮する必要がある。1つ目はキャンパスの学生収容人数が固定化されているため、いわゆる市場の規模を拡大する戦略は適用できない点である。2つ目は、顧客である学生の購買会に対する商品ニーズは、学業とキャンパスライフに関することが主であるため、商品展開に一定の枠がはめられている点である。このような特別な状況において2つの課題点を考慮した販売戦略として One to One マーケティングの手法を用い、それを実行するための情報システムを提案する。

1. 序論

1.1 テーマ選定の背景

マーケティングには顧客データの分析や管理が不可欠である。また、非営利組織（学校）において営利活動を行う大学の購買会の販売戦略を扱った研究は少ないことから「購買会における販売戦略とシステム計画」をテーマとした。また本研究では、小規模な店舗を考慮し、情報システムの個別開発を極力抑え、既存のサービスを活用したシステムの実現に配慮した企画とすることで、小規模な店舗での実現可能性を高める工夫をした。

1.2 研究目的

本研究の目的は、大学購買会のマーケティング手法ならびに、それを実現するための情報システムを提案することである。

1.3 先行研究

One to One マーケティングは、EC サイトのレコメンデーションなどの Web マーケティングとして行われることが多いが、実店舗の導入例もある。実店舗の成功例をテーマにした報告は少ない。実店舗を題材としている本研究に関連の強い2つの成功例がある。1つ目は、鈴木らの” POS と顧客データの融合による One to One マーケティングの試み” [1]がある。この研究では、顧客データから推奨商品を抽出したクーポン発券機で実験しており、その実験結果と One to One データのマーチャンダイジングへの活用分析を述べている。食品スーパーマーケット数社で実施した実験結果は、いずれも 50~60%と高いクーポン使用率を示しており、この One to One マーケティングを実現していけば一人一人への個別対応を全顧客にむけて実現することが可能になり、今後マスマーケティングを補う有力なマーケティング手法として、その地位を確立していくものと期待されると述べている。

2つ目は、フランスの大手スーパー会社のカシーノの成功例である。[2]カシーノでは購入データと位置情報データを活用し、スマホに様々なお勧め情報が配信される One to One マーケティングにより顧客からの信頼の獲得と、クロスセル・アップセルによる売り上げ増が実現された。

このことから One to One マーケティングを実現できれば本研究の場合も大きなリターンを得ることができると期待できる。

2. 本論 -販売戦略企画と新ビジネスモデル-

2.1 販売戦略を行う上での購買会の課題点

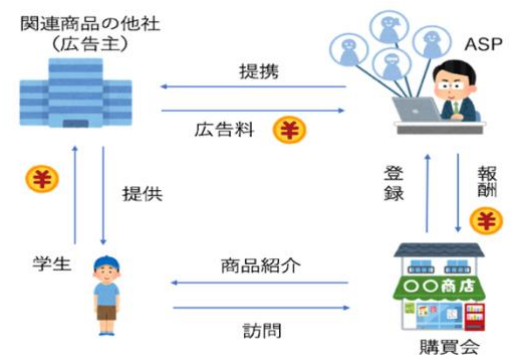
販売戦略を行う上で購買会には2つの課題点があった。1つ目はキャンパスの学生収容人数が固定化されているため、いわゆる市場の規模を拡大する戦略は適用できないこと。2つ目は、顧客である学生の購買会に対する商品ニーズは、学業とキャンパスライフに関することが主であるため、商品展開に一定の枠がはめられていることである。これらの2つの課題解決を考慮し販売戦略を練った結果、上述の先行研究から One to One マーケティングを選定した。この One to One マーケティングにより、個々にカスタマイズした商品アプローチが可能になり、学生1人1人の購入価格の増加が見込まれ、購買会が抱える2つの課題のうち、1つ目の学生収容人数の固定化の課題が解決され、販売戦略を可能にする。

2.2 One to One マーケティングを活用した新ビジネスモデルの企画

原則、購買会の商品展開には上述のとおり大学購買会特有の商品展開の限界が存在していて、それを短期間の間に取り払うことは難しい。しかし、購買会の売り上げを自社の商品の販売のみに頼るかぎり、収益増にも一定の限界がある。そこで、購買会での学生の購入情報をもとに、購買会以外の他社製品や他社サービスを紹介することで、紹介料を得るというビジネスモデルを提案する。

しかし新ビジネスの問題点として他社の商品やサービスを紹介するには事前取引や交渉が必要な点が挙げられた。この問題点を解決するサービスとしてASP(フィリエイトサービスプロバイダー)の略称で、広告主である企業と広告を掲載したい人(アフィリエイト)を仲介してくれる仲介業者)を利用する。ASPを介せば広告主が事前にASPとの商品広告提携を結んでいるため、購買会はASPへの登録だけで済み、手間を省くことができる。

これがASPサービスを利用した顧客のニーズを売る新ビジネスである。



(図1) ASPサービスのビジネスモデル

2.3 LINEを使ったマーケティング

マーケティングをする際の学生へのツールを選定する必要がある。2018年に実験した論文によると大学生の利用率が高いLINEを選定した。また、LINEにはLINE@というサービスがあり、これにはコストを抑えつつ学生一人一人にメッセージを送信することができるのに加え、御来店ポイントやクーポンなどの交付機能もついている。[3] そのため顧客情報を入手する手段に必須な学生の会員登録手続きの際に、学生へのメリットも多い点から容易に学生に登録して貰えるメリットもある。これらの点から学生へのマーケティングツールをLINEとする。

3. 本論 -システム設計-

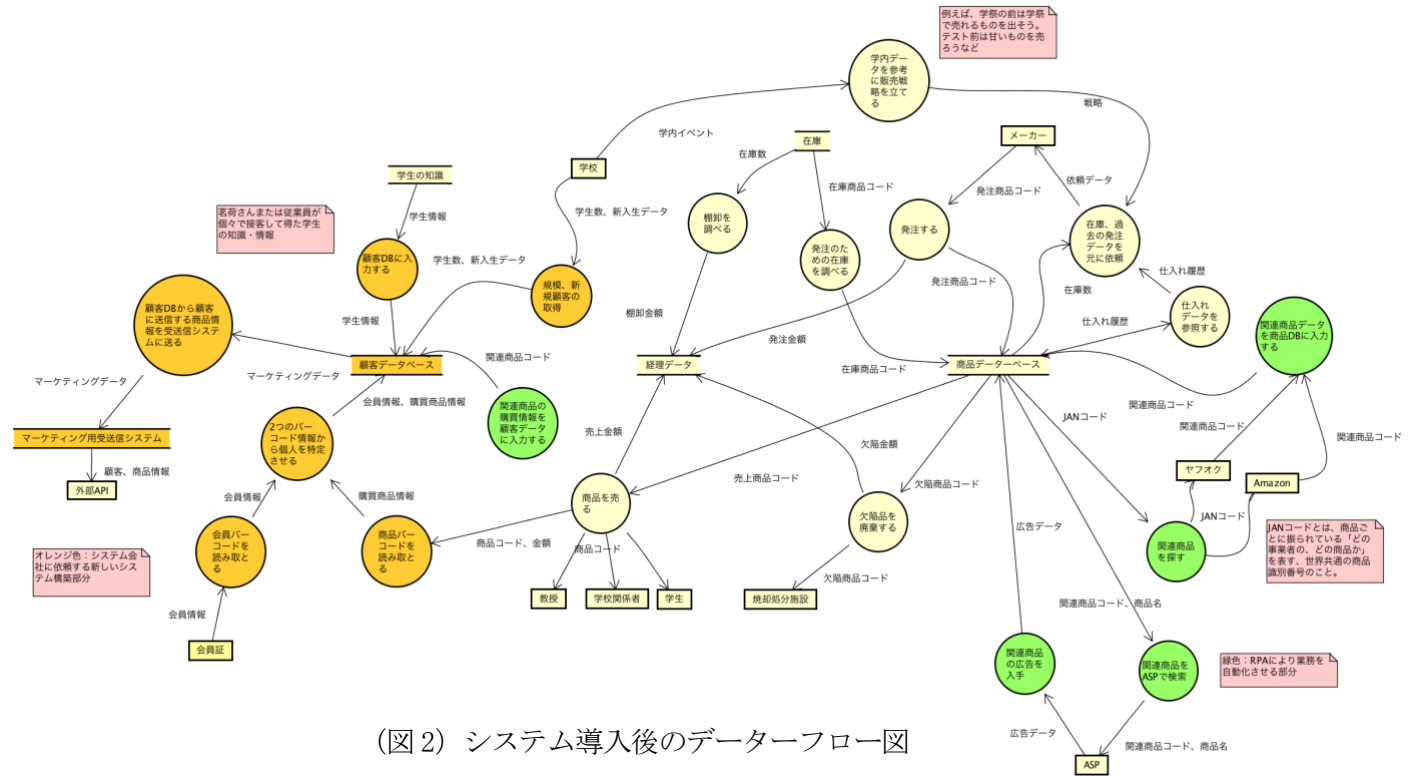
3.1 システム化の背景と目的

システム化の背景は、One to One マーケティングの実現に向け、購買履歴や来店経歴などの顧客情報の管理や顧客データベースを必要とすること、また新ビジネスの業務を自動化させ、業務の負担を軽くするシステムを検討することがシステム化の背景となった。

システム化の目的は、購買会では過去学生情報を紙ベースで保管していたが、PCに入力する人員を割けないことから保管せずにしてきた。このため顧客管理の業務をシステムにより自動化するためや顧客を1人1人ごとに管理し個人を特定することでOne to One マーケティングのマーケティング活動を円滑に行うためである。

3.2 システムの機能

システムの機能は、システム導入後のデータフロー図を参照に説明するとする。黄色の部分が導入以前に行われている情報の流れである。オレンジ色の部分がシステム開発会社に依頼する顧客管理システムの部分である。緑色の部分が RPA で業務を自動化させるところである。



<機能>

- (1) LINE の個人バーコードと商品バーコードを購入の際に読み取り、顧客データベースに入力する機能
- (2) 学校から新入生など新規顧客の情報を顧客データベースに入力する機能
- (3) 購買された商品の JAN コードを Amazon・ヤフオク内で自動検索 (RPA)
- (4) それら EC サイトで検索された購買商品のおすすめ商品を商品データベースに入力、おすすめ商品の商品名を ASP 内で検索し、広告案件を購入商品とリンクさせ商品データベースに入力 (RPA)
- (5) その関連商品が購買され報酬を得た場合、顧客データベースにその情報を入力 (RPA)
- (6) 顧客データベースと商品データベースから購入された商品と関連の強い商品を各顧客に送信するために受送信システム経由して、外部(LINE)の API に送信する機能

3.3 システム導入後の費用と効果

下表の費用表を参照すると、費用は初期費用 148000 円で月額費用 80350 円である。また RPA の開発導入費に関しては、発表日前に専門家の方にヒアリング予定であるため、その際に具体的な見積もりを調査する。現在はインターネットで調査したおおよその金額を表記している。

一方、システム導入後の効果として、LINE@のクーポンによって購買行動へと繋がるケースや自社内の商品や他社の関連商品を ASP サービス経由でアプローチすることで収益を得るケースがある。実際の予想期待収益だが調査したところ実際の売上増加のうちマーケティングによる売上増加が何%なのか計測しにくい点と個々それぞれ顧客規模や売上規模が違う点から実数値は予想できない。だが、購買会の月間売上によると 6.8%の売上増加で月額費用分を超えることになることから 7%以上の売上増加を期待したい

| | LINE@ | RPA 導入費 | システム導入費 |
|------|---|--|---|
| 初期費用 | 0 円 | 0 円 | 148000 円 |
| 月額費用 | 21600 円(プロ) | 43750 円 | 15000 円～ |
| 特徴 | (1) ターゲットリーチ 100,000 人以内は無制限で 配信可能 (2) ショップカード・PR ページ・クーポン・リサーチページ・リッチコンテンツなど他多々あり | (1) ブラウザ上のデータやデスクトップアプリケーションなど、あらゆるシステムのデータを取り込める機能 (2) ロボットのスケジューリング、作業負荷管理、報告、監査、監視といった管理業務はすべて集中化できる機能 | (1) 顧客管理の基本となるマスターデータベースと顧客の行動履歴の行動を管理する履歴データベース機能 (2) 一元化されたデータベースの情報をもとに、多角的な顧客管理・分析機能 (3) LINE でのメッセージ配信対応 |

(表 1) 費用表

参考文献

- [1] 鈴木聖一, ” POS と顧客データの融合による One to One マーケティングの試み”, UNISYS TECHNOLOGY REVIEW 第 59 号, NOV. 1998
- [2] “リアルタイム・ワントゥワン・マーケティング | 日経×TECH”, <https://tech.nikkeibp.co.jp/it/article/Keyword/20140709/570286/> (参照 2018-07-19)
- [3] “LINE@で販促・ファンを獲得！無料アプリで簡単に始めるビジネス向け LINE” (公式), <https://at.line.me/jp/> (参照 2018-10-28)