

<論文>

インタラクティブ・データベース・ マーケティングに関する一考察

A Study of Interactive Database Marketing A case of “Point of Logistics”

麦 島 哲
Satoshi MUGISHIMA

【目次】

はじめに

1. データベース・マーケティングの変遷と意義
2. 従来ビジネスモデルの問題点と市場ニーズ
3. ニッチ通販支援（POL）システムの開発コンセプト
4. ニッチ通販支援（POL）導入シミュレーション
5. 今後の進め方

おわりに

はじめに

物流業界は、1990年代以降、物流からロジスティクス、サプライチェーンへと大きく進展してきている。各企業においてサプライチェーン(マネジメント)が重視されるようになってきたのは、企業を取巻く環境が大きくパラダイムシフトしつつあるからと考えられる。各企業は、株主価値の増大、グローバル化の進展、大競争時代への突入、規制緩和、IT技術の進歩などにより、サービスの向上とコスト削減を求められており、顧客が求める如何なるサービスをも提供する必要に迫られている。

本稿の研究目的は、流通業の中で、店舗販売から無店舗販売である特に、通信販売の分野が急速に伸びている中で、マーケティングの中で論議されている「顧客満足度の向上」を如何に図るべきかという課題に対して、従来の通信

販売のビジネスモデルが、妥当なものであるか、顧客の要求基準であるQCD（品質、価格、納期etc）を満たしているものか、その不満を解決する手段としての新しいビジネスモデルである「ニッチ通販支援（POL）システムが、従来のビジネスモデルに対して、従来の持っている問題点と解決するものであるのかを検証する事例分析である。通信販売の弱点として、マーケティングのインタラクティブ性がないとの批判をうけることがある。その中で、物流会社RBT社が取り組んだ事例「ニッチ通販（POL）システムの開発事例」は、そのような問題点を解決してくれる流通・物流業界では取り上げていなかったものを果敢にチャレンジしたものである。

その事は、流通業界をはじめとするマーケティングの流れに大きな変化をもたらすと考える。

本テーマでは、「ニッチ通販支援（POL）システム開発事例」が、顧客満足が得られるシステムであると検証するものである。

1. データベース・マーケティングの変遷と意義

(1) データベース・マーケティングの変遷

これからのマーケティングは、新規の顧客を開拓するよりも既存の顧客を如何に増殖させることが大事である。よって、新規事業での中心的なマーケットニーズは、長期関係性（1回限りだけの短期的交換取引でなく、リピートオーダーによる継続を前提とした長期的交換取引）を重視したマーケティングであるデータベース・マーケティングは、重要な視点となる。

企業にとって統制可能要因でもっていかに顧客を刺激するかが主眼であった。当時は大量生産、大量伝達、大量流通、大量消費が主流を占める時であり、新製品が登場するとそれに飛びつく行動がみられた。このパラダイムにおいては、企業側が仕掛けることが重要な要素であった。刺激を仕掛けることによって、消費者が踊らされる状況が出現した。一方的に企業側の論理が通っていた（刺激反応型）。

刺激反応型に続いて、交換パラダイムが登場する。以前から、経済学的アプローチなどで、交換概念が定義利用されていたが、この定義において全面的に交換概念が採用されている。交換概念において、買い手、売り手双方が同等の価値を有する交換物を有していて、それぞれが相手方の交換物を欲する時に成立する。もちろん、刺激も必要であるが、それだけでなく、1回の取引の完結性が求められている（交換型）。

交換パラダイムにおいては、交換における完結性を重視している。しかし、実際の取引においては、必ずしも、同等の価値どうしが交換されるとは限らない。ここで、消費者を見込み客と顧客とに分類することができる。さらに、顧客は、ロイヤル（好意）顧客と非ロイヤル顧客に分離できる。取引においては、見込み客を対象とするよりも顧客を対象としたほうが、その経費が5分の1で済むという。

そうなると、1回の取引においては、同等の価値の交換とならなくても、顧客にすることができたら、また、ロイヤル顧客にすることができたら、その顧客からのLTV（Life Time Value：生涯価値）はきわめて高いものとなる。そのために、長期間の取引をまとめて把握する関係性パラダイムが登場する（関係性型）。

(2) データベース・マーケティングの意義

データベース・マーケティングは次のように定義されている。「体系的に集積された個々の顧客、見込み客あるいは仮想顧客に関するデータ。すなわち、マーケティングの目的のためにアクセス可能であり、活用可能な形でデータの蓄積をいう」。ここで、「体系的に集積された」とは従来のようなファイルとしての形ではなく、データベース・マネジメントシステム(DBMS)によって管理されるデータベースという形式によることを言っている。

こうしたデータの蓄積は顧客の獲得と維持に重要である。データベース・

マーケティングのコンセプトは次のように変化している。

近年では、トランザクションファイル、商品別の顧客、プロモーションが加わり、さらに最近では、投資、マーケティング資源を含めたものになっている。

以上より、ダイレクト・マーケティングの新しい概念としてデータベース・マーケティングは、次のように定義される。

データベース・マーケティングは、データ処理、統計的分析およびマーケティング戦略の3つの柱より構成される。

第1に、データベースに基盤をおくことは当然ながら最も重要な要素である。

ここでデータベースとは単に顧客情報に関するデータベースのみならず、プロモーションや商品、さらには地域市場情報に関するデータベース、トランザクション、データベースなどを総合したマーケティング・データベースとして理解されねばならない。

第2の統計的分析はデータベースという有限の市場を統計的手法によって分析し、市場特性を解明することによってターゲット市場を明確に把握し、プロモーションの最大効率を獲得するための分析手法であり、データベース・マーケティングにおいて不可欠の要素である。

第3の要素であるマーケティング戦略とは、財務計画に係わるシミュレーション。モデルを中心とする戦略的アプローチを意味し、生涯価値(LTV)に基盤をおいた明確な戦略的発想が求められているものである。

(3) インタラクティブ・データベース・マーケティング

デジタル社会の到来とは、社会、流通、経営から個人生活に至るまでの、社会領域にかかわらず前述した交換パラダイムが現出するのである。したがって、これらは多様な組織や個人の間での相互の浸透が、ますます重要な課題になる。

グローバルからボーダレスになって、組織の境界などは消滅してしまう。

人とリレーションも細分化されかつ固定化されたリレーションから、包括的かつ流動的なリレーションへ転換する。意思決定のスピードアップによって創造性の豊かな商品を、企業の枠を超えて、かつ短時間で開発するコラボレーティブなリレーションへ転換する。

そのためには、フラットな組織や、それをサポートするネットワークやデータベースの構築が不可欠になり、1人1人の情報リテラシーも決定的な要素になってくる。

流通のインターネットなどによるデジタル現象は、我々の生活を規定している世界の構造原理を根本から変革してしまう可能性を持っているといえる。

まさしく、インタラクティブ・データベース・マーケティングによる流通革命と呼べる単なる交換パラダイムから関係性パラダイムを現出する変革であって、現存の産業社会のパラダイムを根本的に変えるものであると考える。

2. 従来ビジネスモデルの問題点と市場ニーズ

(1) ショッピングモール（競合他社）の問題点

ショッピングモールは、集客力は大変高いといえる。しかし、下記に示す問題点がある。

物流サービスが不十分である。業主の負担が甚大である。IT（情報技術）の進展の割には、データベース管理や検索機能が不十分である。

(2) 従来のモデルの問題点

通信販売の業をスタートすると、煩雑で複雑な工程を経ていく事になる。

通信販売業者は、単なる顧客の相手をするだけでなく、色々な事務やコストの負担に悩まされるのである。

特徴として、実店舗、オンライン店舗、コールセンター経由の三通りの管理が必要である。モノを作ることやモノを売る事に専念できずに、インフラを含めて膨大な時間とコストを費やす事になるのである。

2つ目として、関わる業者がIT業者、決済、配送業者等多岐に亘るのである。更に、在庫管理の問題も負担となる。

従来のモデルを示すと以下のような図1となるのである。

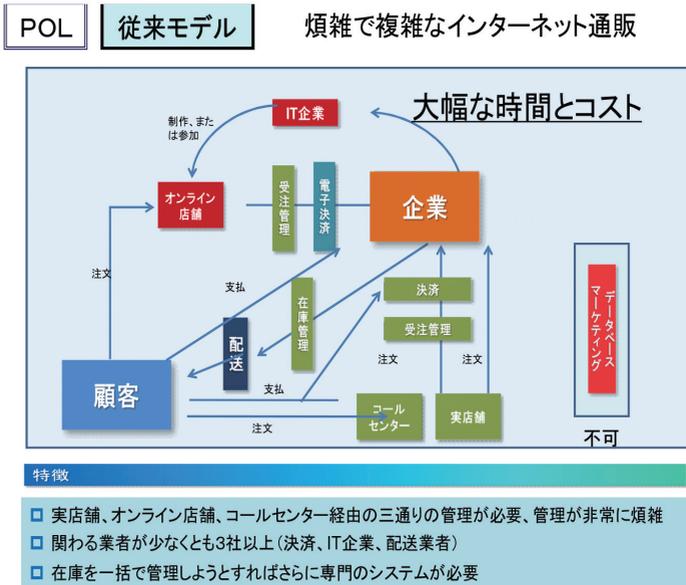


図1 煩雑で複雑なインターネット販（筆者作成）

従来のビジネスモデルは、複雑多岐にわたっている。実店舗、オンライン店舗、コールセンター経由の三とおりの管理が必要である。

それによって、業者が3社以上必要となるのである（決済、IT企業、配送業者 etc）。

さらに、在庫を一括で管理しようとすれば、更に専門のシステムが必要になるのである。

よって、時間とコストが多大になるという問題がある。

(3) 市場ニーズにおける競合との差別化

競合差との差別化は、以下のようなになる。

競合と差別のポイントは、時間とコストの削減である。従来、顧客に近い物流業者がデータベースを一元管理することにより、顧客満足度向上が図れる。

- ・各工程毎を一気通貫にて、対応する事によって時間とコストが大幅に短縮される。
- ・データベース・マーケティングによるサービス提供により、顧客満足度の向上が図れる。
- ・従来の物流業者（主に宅配業者）は、物流に特化していて、流通については、請負に終始している。
- ・従来のショッピングモールは、単なる市場に参加させているだけであって、そのお店の特徴が活かされていない状況である。

新しいビジネスモデルでは、市場での拘束性を持たないことも要請される。

(4) ニッチ通販支援（POL）システムに求められる市場ニーズ

流通マーケットは、店舗販売中心から無店舗販売へと変遷してくる。それは、コストと時間が店舗販売よりも効率的であるからである。マーケティングを考える上で、2つの視点がある。

1つは、供給者側へのマーケティングであり、もう1つは、需要者（顧客や消費者）へのマーケティングである。この2つを同時に満足させるビジネスが重要になる。

流通の後工程を担う物流業者の立場あるいは、消費者に近い立場として、生産者と消費者が満足していくサービスが供与できるという新しいビジネスモデルへのニーズやウォンツがある。如何に良いものを速く、安くお届

けるLogisticsに主眼を置いたビジネスモデルへの要請である。それは、いかにお客様にスピーディで効率的にお客様の要求する物をいかに速くお届けするというシステムである。

その基盤となっているロジスティクスを酷使するためには、サプライチェーン（部分最適でなく、工程間の連携による全体最適化を図ることによる効率化：時間とコストの効率化）を活用して、時間とコストの節約を図るものである。よって、従来の物流の考え方と異にするシステムへの養成である。そして、それらの問題点を解決するシステムへの要請がある。

3. ニッチ通販支援（POL）システムの開発コンセプト

(1) 新しいビジネスモデル（POL）の開発とその背景要因分析

新しいビジネスモデルは、通信販売業者を対象（ターゲット）にしたサービスである。

市場マーケットは、通信販売業の大幅な拡大と手軽に通信販売を始める事ができる。

しかし、実際に通信販売を始めると色々な課題が山積されることになる。

新しいビジネスモデルは、供給業者が抱える問題点を大幅に改善できる点に大きなメリットが享受できる。ショッピングモールは、商品自身のマーケティングには功を奏すが、商品そのもの以外の事務等インフラに対しては、ほとんど機能していない状態である。

特に、ショッピングモールに出店している、とりわけ大幅に売上を伸ばしているところは、悲鳴をあげている状態である。

それら通信販売業者の抱えている問題点を解消していくのが、新しいビジネスモデルである。新しいビジネスモデルの概要は、以下のようになる。

インターネット通販の拡大に伴い、中小企業事業者向けに「誰でも始められる通販」をうたい文句にて、インターネットによる店舗開設から受注～発注～配送・納品までのシステムをアウトソーシングによる低価格にて、

提供していくビジネスモデルである。

従来のビジネスモデルでは、個々の工程による効率化によるコストダウンが図られてきた。従来のビジネスモデルに、サプライチェーンの概念を取り入れ、部分最適でなく全体最適化によるトータルコストダウンと時間の短縮を図るビジネスモデルである。

そして、一元管理による効率化と同時に、通販ビジネスで大事になる、顧客との接点を重視している。

それは、マーケティングの究極の課題は、顧客満足度を如何に高めていくかである。

図2で示す新しいビジネスモデルは、インターネット通販の拡大化に伴い、中小企業事業者向けに「誰でも始められる通販」を、インターネットによる店舗開設から受注～発注～配送・納品までのシステムをアウトソーシングによる低価格（お手軽価格）にて提供していく。通販事業におけるHP、コールセンターシステム、在庫管理、納品、決済まで一連の工程をコーディネートして販売していくものである。

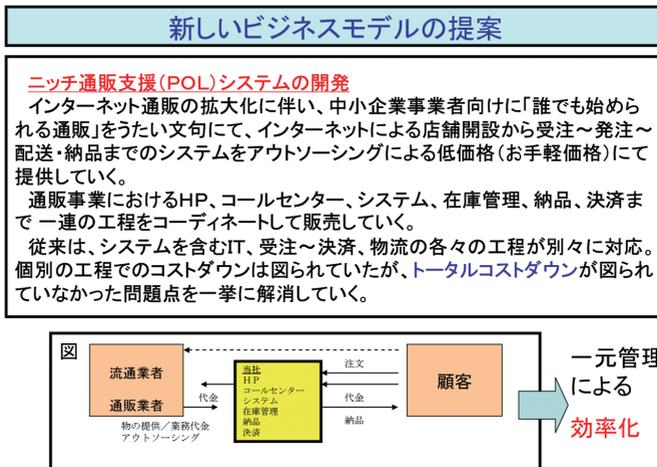


図2 新しいビジネスモデルの概念図（筆者作成）

(2) 新しいビジネスモデルの効果

提案のビジネスモデルは、通販業者が大変苦勞をしていた業務をPOLシステムを利用することによって、従来大幅な時間とコストを短縮するのである。

そして、通販業者は、モノ作りに専念することによって、多大な時間とコストを製品開発に注ぐことができるのである。特徴として、店舗数を問わず、受注や在庫・配送の一括管理が可能となる。関与する業者が、統一できることによって、工程管理の一元化とコストの大幅なカットが可能となる。新しいビジネスモデルを示すと以下ようになる。

新しいビジネスモデルは、個別で対応している通販業者を一括に取りまとめ、各工程を一気通貫によるサービスを提供するものである。最大の効果は、大幅な時間とコストの削減と顧客との接点である顧客との最大価値顧客満足度の向上である。

特に、工程別に見ると集客、受注、管理、システム、配送、マーケティング、営業の観点から、新しいビジネスモデルの優位性は、顧客との接点がある。

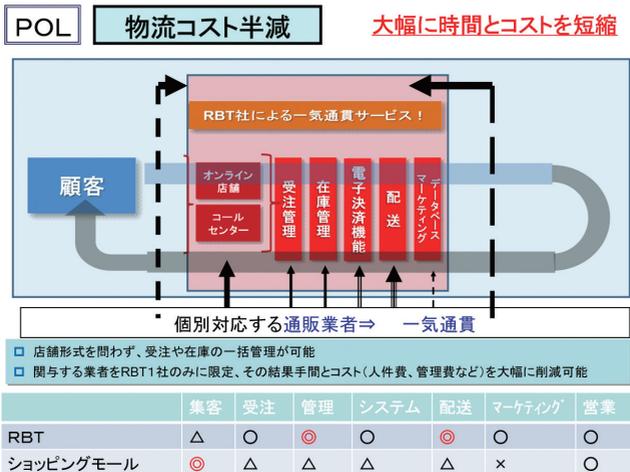


図3 新しいビジネスモデルの効果 (筆者作成)

(3) コストメリット

通販業者にとって、コストメリットは、重要なキーファクターである。

売上高物流コストは、約25%といわれる。20%以上の流通コストは、大変負担が大きい。

RBTPOLでは、固定費としてのコストを変動費化することによって、大きなコストメリットを享受できる。

事務コストだけでなく、時間が短縮され、お客様にいち早く商品を提供することができる。

(4) POLシステムのフルフィルメント

注文から受注・出荷・配送まで一貫したデータ管理による迅速な対応ができる。

POLシステムのフルフィルメントは、以下ようになる。注文から配送までの工程を一括にて、POLシステムによって管理することによって、後工程である物流システムに有効な連携ができるのである。

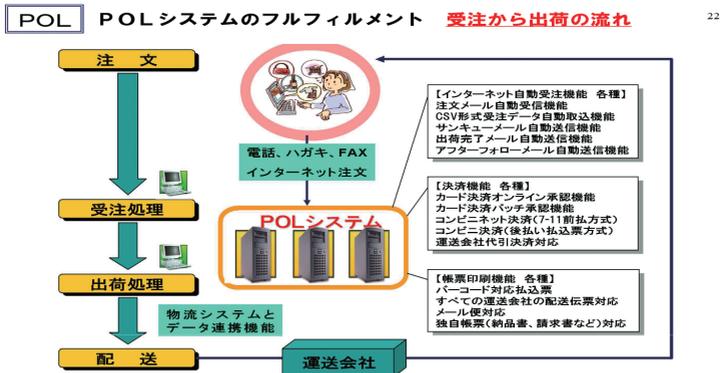


図4 受注から出荷までの流れと物流への連携 (筆者作成)

(5) POLシステムのマーケティング

通信販売にとって、マーケティングは、重要なポイントとなる。

レポート販売のできる顧客データベース化によるデータベース・マーケティングが可能となる。顧客管理の流れについては、以下のようになる。

前述したように、物流への連携が重要である。その物流業者が、唯一顧客との接点であり、店舗販売で言えば、販売員の役割である。物流業者の対応如何で、顧客満足度が上げられるとは限らない。

その後、レポート・オーダーを得られるかは、売上を計上したあとが重要であり、マーケティングの4P（製品、価格、販売促進、流通）の中で、販売促進的な役割を果たすのである。

工程は、代金回収、顧客管理、売上分析、販売促進に繋がるからである（図5）。

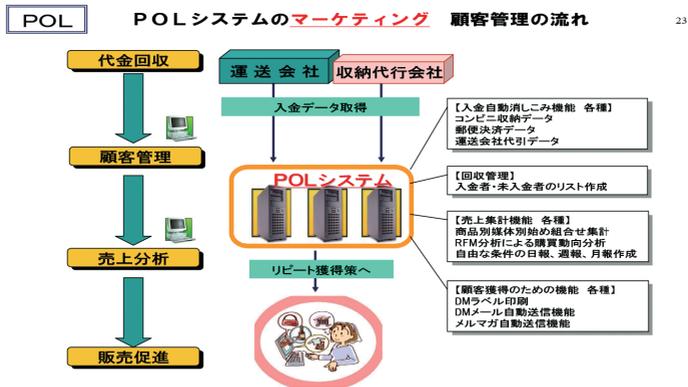


図5 POLシステムにおける顧客管理システム（筆者作成）

(6) POLの迅速な統合業務システム

従来通販、ネット通販に限らず、お客様から注文（インターネット、電話、はがき、FAX等）が頂けると決済代行会社を使い、速やかなデータ処理を一元化によって、成し遂げることができる（データ入出力の自動化・

データの一元管理)。POLシステムは、新規・既存顧客を問わずスムーズな対応によって、いち速く、スピーディで迅速な対応によって、お客様の満足を与える商品・サービスを提供するのを狙い目的としている。

POLシステムの得意とする3PL（サード・パーティ・ロジスティクス）事業者として、多頻度・小口対応をきめ細かく対応できるというロジスティクス分野でのノウハウが発揮されることによって、顧客満足度が向上されるのである。

既存顧客は、POLシステムの次のステップとしてのデータベース・マーケティングの知見を活かしたサービスを提供することによって、更なる顧客への信頼とサービスを提供していくものである。POLの迅速な統合業務システムは以下のようになる。

通販顧客が、安心して、注文が行われ、顧客との信頼を得られるような、顧客の考えている満足度（QCD：品質、価格、納期）を如何に満たしていくかが、継続的取引関係である長期関係性を重視したマーケティングを実施して行くうえで、重要な基盤となるシステムである。

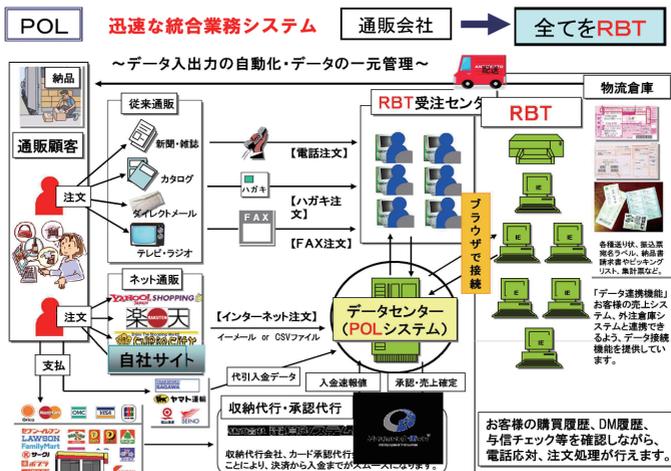


図6 POLシステムにおける迅速な統合業務システム（筆者作成）

(7) POLの情報システム（在庫管理と配送管理）

POLの情報システムは、在庫管理システム（WMS）と配送管理（TMS）のノウハウによりきめ細かいサービスの提供ができる。情報システムの機能は、他社に比べて優位性があり、豊富なメニューによりあらゆる対応が可能となっている。POLの情報システムについては、以下ようになる。受注を受けてから、在庫システムそして、その後の配送システムへの連携が、如何に早くお客様にお客様にお届けする上において、重要なポイントとなる。POLシステムにおいての競合他社との優位性でもある。効果的な配送を生み出す前提は、きめ細かく対応されているPOLシステムの中枢であるWMS（在庫管理システム）がポイントなるのである（図7）。

マーケティングの中で、流通の中でも在庫の問題は、重要な視点であることには、間違いはない。

(8) POLの迅速な庫内処理システム

POLシステム中枢は、配送機能を充実させた次工程への連携を迅速に

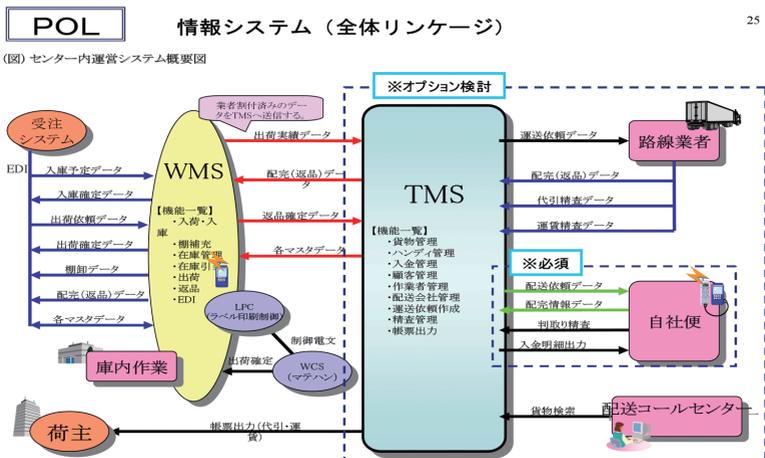


図7 WMSとTMSとの迅速な連携システム（筆者作成）

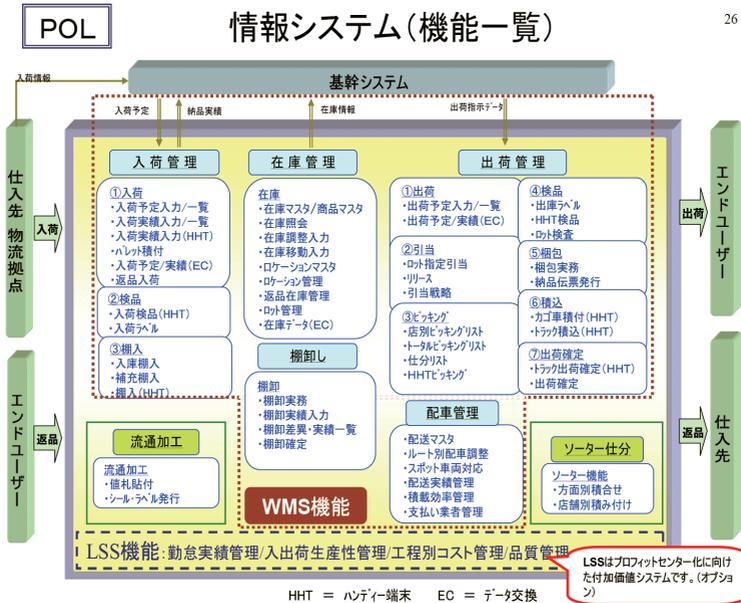


図8 WMSのきめ細やかなシステム情報システム一覧(筆者作成)

図った在庫管理システムである。

その在庫管理システムの中で、中心的な役割を果たすのが、庫内処理システムである。

POLシステムの迅速な庫内処理システムは、多頻度・小口に対応した、きめ細かい迅速な対応ができるシステムになっている。

情報処理システムの連携は、ロジスティクスにとって、重要なポイントである。

BtoB通販に対応したノウハウによって構築されてきたものがベースになっている。

POLの迅速な庫内処理システムは、庫内の工程を迅速に処理できるシステムになっている(図9)。

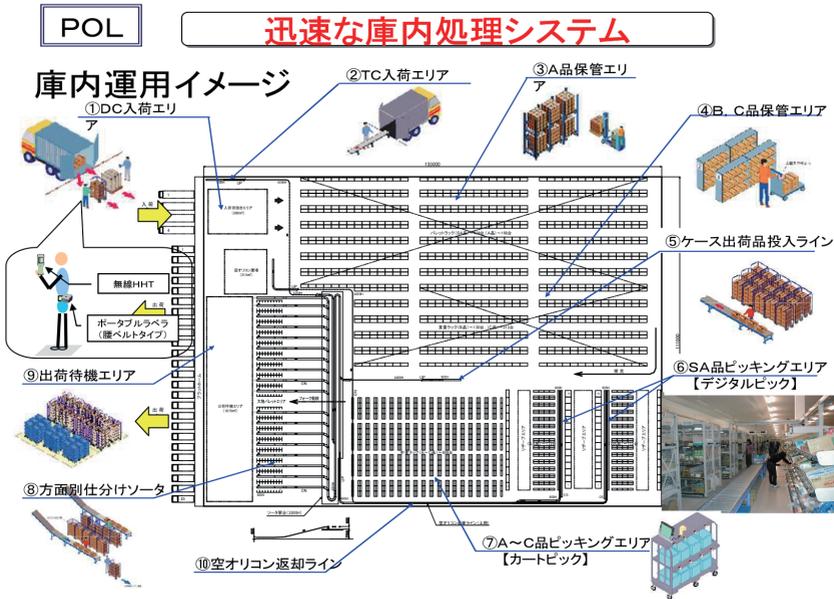


図9 迅速な配送システムを支える庫内処理システム (筆者作成)

4. ニッチ通販支援 (POL) 導入によるシミュレーション

(1) ターゲット顧客

ターゲット顧客は、中小企業であるが、中堅規模の通販業者が一番困っている状況である。自前で設備投資を過大にできるわけでもなく、特にショッピングモールにて、上位顧客が対象になってくる。通販の売上が、100位から200位が第一のターゲットである。年商10億円～50億円の規模とする。対象顧客は、特に限定しないが、通販の売上が高い業種である、化粧品や健康食品は、狙い目である。配送は、当然に全国配送である(地域によっては宅急便を使用)。POL事業のターゲット顧客は、以下のようになる。

- WEB通販のコスト負担を少なくし、アウトソーシングしたい顧客が狙い目である。

それは、経営資源（人・物・金・情報）が乏しいからである。

- ・店舗販売を実施しているが、通販を始めたいが、ノウハウがない。
 - ・商品力はあるが、販売力に乏しい。
 - ・コスト負担が多大である。
 - ・買回品を扱っている業者etc
- などが、考えられる。

(2) 売上高、利益、顧客

売上は、2009年度 13億94百万円、顧客数は、約100社を考えている。

売上、利益、顧客数については、以下のようなになる。

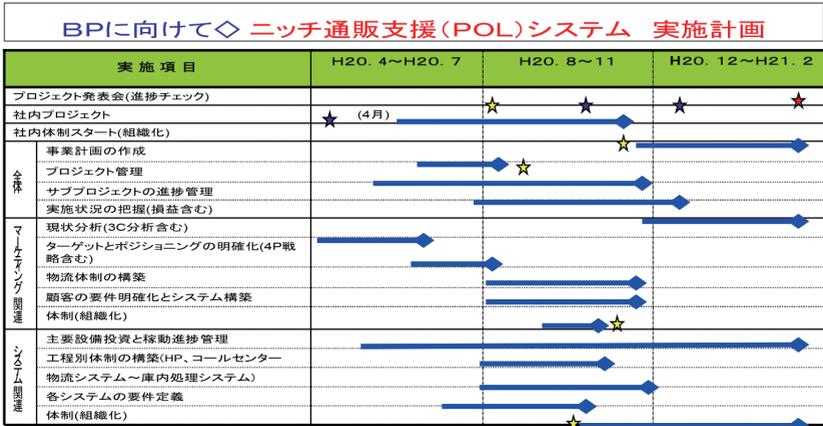
(3) 事業シミュレーション

事業計画3ヵ年計画は、以下のようなになる。スタートして、3ヶ月で黒字化ができる。

それは、設備投資が少なく済むのと、既存ビジネス（物流が主体）が基盤になっているからである。

(4) 実施計画

実施計画については、以下のようなになる。ポイントは、工程表をキッチンと管理することである。新しいビジネスモデルでは、前述した収支をキッチンと管理することが重要であるが、それ以上に、実施計画の中で、実施項目（アクティビティー管理）5W1Hにて、工程表に落とし込んで管理することである（図表10）。



図表10 ニッチ通販システム (POL) 実施計画 (筆者作成)

(5) 掲載記事

RBTPOLに対する反響は高く、日刊工業新聞、日本経済新聞、通販新聞などに掲載された。

(6) ニッチ通販システム (POL) の今後の進め方

① 当面の目標

通販のインフラビジネスに対するニーズが高く、各方面から問合せや要求が数多く寄せられている。

② 次のステップ

POLシステムの導入後、顧客に対するサービスメニューの充実が必要。第2ステップとして、既存顧客のメンテナンス管理としてのデータベース・マーケティング事業(4-1)として、付加価値を上げていく事業を展開していく。

第3ステップとしては、有力サイトとの提携によるマーケティングの強化を図っていく。

内容的には、次のようになる。事業を展開していく。

第3ステップとしては、有力サイトとの提携によるマーケティングの強化を図っていく。

③ 既存顧客の増殖戦略

ニッチ通販（POL）システムの開発の第2ステップとしてデータベース・マーケティングを柱としていく予定である。現在、通信販売において、この分野での先進企業は、見当たらない状況である。

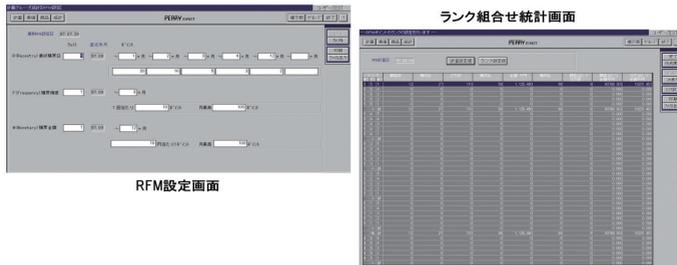
データベース・マーケティングのメニューとして、RFM分析（図11）ツールを提供していく。

RFM分析とは、3つの基準にて、顧客との関係性を分析するものである。

R：最終購買日 F：購買頻度 M：購買金額

通信販売にて、日本では、まだ分析に対して、不十分といえる。顧客との長期関係性において、重要なマーケティング手段である。

POLシステムのマーケティング機能（RFM分析）



- ◆顧客のプロフィールや購買履歴などをきめ細かに管理することができます。
- ◆各種プロモーション計画の設定からプロモーション別、商品別の売上実績の管理が行えます。
- ◆R(最終購買日)、F(購買頻度)、M(購買金額)分析による統計表が作成できます。
- ◆RFM設定とランクを組み合わせたランク組合せ統計表が作成できます。
- ◆蓄積されたデータから様々な条件で集計を行い、適切なマーケティング施策を立案できます。

図11 POLシステムのマーケティング機能RFM分析（筆者作成）

5. 今後の進め方

今後は、従来のマーケティングのパラダイムの変遷、本論の主要内容であるデータベース・マーケティングやダイレクト・マーケティングの中味を検証していきたいと考えている。また、今後マーケティングの主流になるだろうと考えられる新しい理論を展開し、そのことによって、マーケティングの変遷、潮流を探ることによってトレンドの変化を了知することを狙い、目的としたいと考えている。物流は、ロジスティクスとして発展し、更にマーケティング&ロジスティクスとして、新たな転換が図られると考えられる。

顧客よりのインタラクティブなアグレッシブな要求に答えることができない企業は存続が難しくなるであろう。

実際に、グローバル・リアルタイム・アグレッシブな対応が要求されている。ニッチ通販支援（POL）システムの開発の更なる発展系として、データベース・マーケティングの考え方の中核である「インタラクティブ・データベース・マーケティング」は、今後のリーディング・カンパニーにとって有効な手段となることに違いないと確信している。

テーマである「ニッチ通販支援（POL）システムの開発事例」のベースにあるのは、今後の市場拡大に伴い、中心的なマーケティングのベースになると考えているからである。

おわりに

データベース・マーケティングは、情報技術、特にデータ処理技術の進展とともに発展してきたマーケティング手法である。

この手法の要点は、データベース化した顧客情報を加工して何らかの有効な仮説を引き出し、それを基に新しいマーケティング刺激を創造し、顧客にフィードバックしていく点にある。

そして、究極的には、良質な顧客の囲い込みおよび拡大を目指すものである。

求められているのは、収集したデータを用いて顧客に対して何ができるかを

考え抜き、それを実施していく創造性と実行力である。顧客維持型マーケティングを展開していくうえでポイントは「人間として、生活者として顧客をあらためて理解する」ということにある。

顧客は、どんな時満足し、どんな時失望するかという、人間行動の基本を理解することにほかならない。

「生活者たる人間」として見直し、そしてマーケッター自身が顧客と同じ視点に立つことから、真の顧客理解が始まるのである。しかし、近年の市場環境はかつてないほどのスピードで変化しており、これまでの時間感覚でマーケティングを実施しては、時代・競合に取り残されてしまう。

企業は、こうした変化に対応するために、情報技術を駆使し、顧客ニーズをリアルタイムにアグレッシブに対応しなくてはならない。

今後、どのようなサポートが必要なのか。それは大きく3つの要素がある。

情報処理能力、バーチャル性（時間・空間）、インタラクティブ性。

特に、インタラクティブ性についてはインターネットに代表される情報技術にて、顧客とリアルタイムの対話を実現する。

顧客との対話ということでは、顧客カードや電話などの手段によりこれまで可能だったが、同時進行的に行われる点で革新性と発展性がある。そして、論じているように、まさしく消費者も含めた生活者は企業よりも低い位置に存在するわけでなくなってくる。主体的なデザイナーとしての意思決定能力の向上が必要となる。

その結果として、主導権は顧客が握ることになる。顧客よりのインタラクティブなアグレッシブな要求に答えることができない企業は存続が難しくなるであろう。実際に、グローバル・リアルタイム・アグレッシブな対応が要求されている。ニッチ通販支援(POL)システムの開発の更なる発展系として、データベース・マーケティングの考え方の中核である「インタラクティブ・データベース・マーケティング」は、今後のリーディング・カンパニーにとって有効な手段となることに違いないと確信している。

今回のビジネスモデルは、物流業界においては、画期的であり、消費者と接する物流業者としては、一歩突っ込んだ前工程に足を踏み入れるという、課題が残る。

しかし、マーケティング環境を考えるとわが国の多くの市場が成熟期に到達し、景気低迷にともなって、大きく行き詰まっているという現実の背景がある。そして、時代は環境適合からinteract（関係）へと移りつつあり、企業を取り巻くさまざまな集団との関係性形成の重要性が高まってきている。

今後、必要性が増してくる顧客満足度最大化のために顧客や取引業者との間の長期的関係に注目した関係性パラダイムや、そして変化する事業環境の下でリレーションシップを重視したデータベース・マーケティングの優位性を今後の事業展開として図っていく必要がある。今回の事例研究をステップとして、更なる研究を図っていきたいと考える。

参考文献

*マーケティング関係

1. 嶋口・石井『現代マーケティング』有斐閣、1995.11
2. 荒川 圭基『ダイレクト・マーケッター』ダイヤモンド社 1993.3
3. 荒川 圭基『ダイレクト販売』ダイヤモンド社 1996.2
4. 江尻・中橋共著『ダイレクト・マーケティング』ビジネス社 1984.6
5. 中澤 功『DRM戦略的マーケティング経営』日経BP 1996.12
6. 矢作. 青井. 嶋口. 和田『インタラクティブマネジメント』ダイヤモンド社 1996.12
7. 山下 隆広『情報化時代のマーケティング』大学教育出版 1997.4
8. レン.キラー『サイバーマーケティング』産能大学出版 1996.7
9. 山川 祐正『リレーションナル・マーケティング』中央経済社 1996.7
10. 江尻 弘『最新データベース・マーケティング』中央経済社 1996.2
11. 江尻 弘『事例式データベース・マーケティング』中央経済社 1997.7
12. 荒川 圭基『データベース・マーケティングの進め方』PHP研究所 1995.12

13. 和田.恩蔵.三浦『マーケティング戦略』有斐閣 1996.4
14. 片山 又一郎『パートナーシップ・マーケティング』ビジネス社 1996.12
15. 片山 又一郎『流通創造』ビジネス社 1996.5

***ロジスティクス・ケーススタディ関係**

16. 斉藤 実【編著】「3 PLビジネスとロジスティクス戦略」白桃書房 05年 8 月
 17. 菊池 康也「戦略的ビジネスモデル 3 PL入門」税務経理協会 05年 8 月
 19. 楽天ホームページ
 20. 三木谷浩史他「楽天市場著直伝EC商売繁盛60の秘訣」インプレス、2001年
 21. 山口敦雄「楽天の研究」毎日新聞社、2004年
- その他・企業インターネット事例参照

***英文関係**

22. StanRapp&TomCollins “MaxiMarketing”, McGraw-Hill,Inc.,1987
23. StanRapp &TomCollins “TheGreatMarketing Turnaround”, Prentice
-Hall,Inc.,1990
24. StanRapp & TomCollins “BeyondMaximarketing” McGrawHill,I
nc.,1996
25. Edward L. Nash,Ed I T or in Chief “The Direct Marketing Handbook”
McGraw- Hill,Inc.,1992
26. H.Ho I T z “Datebase Marketing”, 1992

(むぎしま さとし 本学非常勤講師)