

カジュアル衣料専門店ライトオンに対する分析と提言

200720771 野口 光太
200720780 何 之冰
200720791 趙 星
200720797 白永麗

(経営・政策科学専攻)

指導教員

松田 紀之

筑波大学大学院博士課程システム情報工学研究科
修士(ビジネス) 特定課題研究報告書

平成 21 年 3 月

報告書要旨

本研究は、ライトオンに対してマーケティングの視点から分析し、有益な知見を提供することを目的とする。アメリカ・マーケティング協会（2004）の定義によると、マーケティングとは、顧客に対する価値を創造しコミュニケーションし配給するための、そして組織とそのステークホルダーの両者が便益を得るように顧客関係を管理するための、組織の機能及び一連の過程である。

本研究では、アメリカ・マーケティング協会の定義に従い、マーケティング・マネジメントの一般的枠組みを取り入れ、強み・弱み・機会・脅威分析 STP（セグメンテーション、ターゲティングなど） マーケティング・ミックスという基本構成のもとで、分析を展開していく。

以下に各章の概要を記す。

第1章では、本研究の背景及び目的、ライトオンの会社概要及び各章の役割を示す。

第2章では、外部環境と内部環境という二つの視点から、ライトオンの企業分析を行い、今後における競争力をつけていくための概要的な提案を試みた。SWOT分析より、繊維素材メーカーとコラボレーションすること及び、ベビー・キッズ事業を更なる展開する、Private Brand商品を強化していくことのような提言を行った。

第3章では、次の二つの分析を行なった。一つは、ライトオンにパレートの法則が成立するかを検証すること、もう一つは、購買金額に基づきセグメンテーションを行い、それぞれのセグメントの特性を理解することである。その結果、20対50のパレートの法則が成立すること、セグメント間来場頻度や顧客総合満足度において違いがあることが明らかとなった。

第4章では、サービスに対する評価と顧客総合満足度との関係性を分析し、サービスの問題点と解決策を探ることに重点を置いた。その結果、優良顧客に重点を置いたサービス向上施策を立てるべきであることと、従業員の知識を高め、顧客の興味の喚起に対する企業側の努力が特に必要とされることがわかった。

第5章では、National BrandとPrivate Brandにまたがった事業戦略を考える場合、企業の競争優位性だけでなく、一つの集合体であるブランド・ミックスに対する顧客の評価を把握する必要がある。本研究では、ライトオンつくば本店に焦点をあて、ブランド認知とブランド・イメージの2つの切り口から、顧客がブランド・ミックスをどのように評価し、今後どのブランドについて資源配分を考慮すべきかについて提言する。

そして、第6章では各章の分析を踏まえてライトオンに提言を行なう。

Abstract

The purpose of this research is to consider useful proposals for Right-on from marketing standpoint. According to the definition from AMA (American Marketing Association) in 2004, Marketing is the process of planning and executing conception, pricing, promotion, and distribution of goods, ideas, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.

In this research, according to the definition of marketing from AMA, we obeyed the frame of general marketing management to develop the study. The flow of our research is, scanning the internal and external environment by SWOT Analysis to classify strengths, weaknesses, opportunities and threats , STP (segmentation, targeting, positioning) , marketing mix.

Content of each chapter is summarized below.

In the chapter 1, we showed the background and purpose of this research, and presented company profile of the Right-on and the role of each chapter.

In the chapter 2, we presented external and internal analysis of the marketing environment of Right-on. We performed SWOT analysis and presented a proposal to better advance the competitive environment of Right-on. In the conclusion, we clarified 3 points in this chapter. Collaborate with textile materials maker, develop Baby kids business and reinforce Private Brand are very important to gain competitive advantage.

Chapter 3 ran two analyses toward the customers of Right-on. One is to exam that whether the Pareto law is proper or not to Right-on. The other is to draw a strategy map which based on the purchase price segmentation and understanding of the characteristics of each segment. As a result, we proved that the “20vs50 Pareto law” can be used on Right-on, there are differences between the segments. And the segment could be used as a key factor of showing the customer satisfaction and frequency of coming to the store.

In Chapter 4, according to the analysis of the relationship between the evaluation of customer service and overall customer satisfaction, it is important to explore the problem of service and find a solution. As a result, we understood that we have to improve to put the priority service to the good customers, increase the knowledge of employees and company's

efforts will be needed to arouse the interest of customers.

In Chapter 5, according to the business strategy by Private Brand and National Brand, it is necessary to grasp evaluation of a customer by the brand mixture that is aggregate of not only competition superiority but also one of the companies. In this essay, through brand recognition and brand image, how the customer of Right-on evaluates brand mixture and proposes which brand should be considered about resource allocation in future.

And the end, by basing on the analysis of each chapter and adding results of each chapter, we proposed for Right-on in the Chapter 6.

目次

報告書要旨.....	i
第1章 序論.....	1
1.1 はじめに.....	2
1.2 ライトオンのプロフィール.....	2
1.3 各章の役割.....	3
第2章 ライトオンの外部環境と内部資源に関する分析及び提言.....	4
要旨(第2章).....	5
2.1 はじめに.....	6
2.2 ライトオン外部環境についての検討.....	7
2.2.1 5フォース分析について.....	7
2.2.2 ライトオンに対する新規参入の脅威.....	7
2.2.3 ライトオンと既存競争企業間の敵対関係.....	8
2.2.4 ライトオンに対する買い手の脅威.....	9
2.2.5 ライトオンに対する供給業者の圧力.....	9
2.2.6 ライトオンに対する代替品の脅威.....	10
2.3 ライトオン内部環境についての検討.....	11
2.3.1 バリューチェーンについて.....	11
2.3.2 ライトオンとユニクロのバリューチェーン比較分析.....	12
2.3.3 ライトオンの顧客調査.....	13
2.4 SWOT分析.....	16
2.4.1 SWOT分析について.....	16
2.4.2 ライトオンに対するSWOT分析.....	17
2.5 SWOT分析による提言.....	19
2.6 おわりに.....	22
参考文献.....	23
第3章 購買金額に基づいた顧客セグメントの理解及び提言.....	24
要旨(第3章).....	25
3.1 はじめに.....	26

3.2 アンケート調査に関して	26
3.3 パレート分析	27
3.3.1 パレート分析	27
3.3.2 ライトオンへの適用	27
3.4 ライトオンでの使用金額による顧客の分類及び比較	28
3.4.1 各顧客セグメントの定義	28
3.4.2 単純集計	29
3.5 戦略マップの作成	35
3.5.1 戦略マップ	35
3.5.2 戦略マップにおける4つの視点	36
3.5.3 優良顧客に対するアプローチ	37
3.5.4 育成顧客に対するアプローチ	39
3.5.5 潜在顧客に対するアプローチ	40
3.6 おわりに	42
参考文献	43
第4章 サービス及び顧客総合満足度に関する分析，提言	44
要旨（第4章）	45
4.1 はじめに	46
4.2 調査内容及び分析手順	46
4.2.1 アンケート調査	46
4.2.2 ヒアリング調査	48
4.2.3 分析手順	49
4.3 顧客総合満足度に関する分析	49
4.3.1 顧客セグメントによる顧客総合満足度の比較，考察	49
4.3.2 顧客総合満足度及び継続利用意向，推薦意向の関係性に関する分析	50
4.4 サービスに対する評価と顧客総合満足度の関係性に関する分析	52
4.4.1 顧客セグメントによるサービスに対する評価の比較，考察	52
4.4.2 CSポートフォリオ分析	53
4.5 おわりに	61

第 5 章 製品コンセプトにおけるブランド・ミックス分析	64
要旨 (第 5 章)	65
5.1 はじめに	66
5.2 先行研究	67
5.2.1 ブランド認知とブランド・イメージ	67
5.2.2 品質と価格の知覚	67
5.2.3 National Brand と Private Brand	67
5.3 調査及び分析方法	68
5.3.1 質問紙設計	68
5.3.2 調査実施状況	69
5.3.3 分析手順	69
5.3.4 基礎データ	70
5.4 ブランドの代表性分析	73
5.4.1 ブランド認知の分析	73
5.4.2 ブランド認知を表す尺度	73
5.4.3 尺度による分析	74
5.5 ブランド体系の統一性分析	75
5.5.1 ブランド体系の統一性	75
5.5.2 イメージの単純集計結果	75
5.5.3 多次元尺度による分析	76
5.6 ブランドの資源配分	78
5.6.1 ABC 分析	78
5.6.2 各変数の定義	78
5.6.4 重要度による資源配分	80
5.7 おわりに	82
参考文献	83
第 6 章 結論	84
謝辞	86
付録	87