

わくた りゅうじ

涌田 龍治

経営学部 教授
修士(商学)／一橋大学

ホームページ URL

<http://www.cc.kyoto-su.ac.jp/~wakuta/>

主な研究業績

- 「サービス・マーケティング概論」ミネルヴァ書房, 2019. (共著)
- Can we compare visit frequencies among Japanese coffee shops? , Proceedings of 18th International Marketing Trends Conference 2019 Venice, 2019
- 「現代マーケティング論 第2版」実教出版, 2018. (共著)
- 「生命保険業における顧客維持率と収益性: ディリクレモデルを用いて」『商品研究』61 (3・4), 1-15, 2018.
- 「日本のプロスポーツチームの観戦頻度に関する研究: ディリクレモデルの適用」『スポーツ産業学研究』27 (2), 135-148, 2017.
- 「日本のオーケストラの鑑賞頻度に関する研究: ディリクレモデルの適用」『文化経済学』12 (2), 11-21, 2015.
- 「クレジットカードにおける購買頻度と Double Jeopardy : サービス業における継続取引と収益性に関する研究」『商品研究』60 (1・2), 17-32, 2015.
- 「広告と販売促進」【文部科学省検定済教科書】(商業 325)実教出版, 2015. (共著)

キーワード

マーケティング、消費者行動論、サービス

研究テーマ Research theme

サービス業における顧客維持率と収益性の関係

概要 Overview

顧客維持率が高いにもかかわらず収益性の低いサービス企業があるのはなぜかを研究しています。定期会員制度などをもつサービス業の場合、顧客維持率が高ければ収益性は高まると考えられています。そのため、多くの実務書では、収益性を高めるために顧客維持率を高めるべきであると主張しています。ところが、そうでないクレジットカード会社や生命保険会社や損害保険会社などがあります。これはなぜでしょうか。こうした問題を解こうとしています。これが第1の取り組みです。さらに、この答えではうまく説明できそうなサッカーチームやオーケストラの収益性と顧客維持率の関係も解こうとしています。これが第2の取り組みです。以上、2つの取り組みを行っています。

第1の取り組みでは、次のような答えの一部を見つけています。顧客維持率が高いにもかかわらず収益性の低いサービス企業があるのは、企業の観測できる顧客維持率がじつは市場浸透度の影響を受けているからである、という答えです。マーケティング・サイエンス分野で古くから知られている集計モデルのひとつである NBD-Dirichlet Model を使ってクレジットカード会社を対象に分析した結果、市場浸透度の高い企業はマーケティング活動とは関係なく顧客維持率も高く観測されてしまうことがわかりました。そのため、「同じ顧客維持率の値を示す企業同士ならば、市場浸透度の低い企業のほうが収益性は高い」と説明できそうであるということがわかってきました。こうした結果は生命保険会社でも当てはまる、ということも分かりつつあります。

第2の取り組みの答えは、いまだわかっていません。ただし、サッカーチームやオーケストラであっても、ほかのサービス業と同じように、観測できる顧客維持率が市場浸透度の影響を受けているということはわかってきました。

応用分野 Application areas

「スポーツ」「アート」

人員が不足しがちなスポーツの分野や芸術（アート）の分野でのマーケティング成果が容易に把握しやすくなるはずだと考えています。例えば、〇〇チームの顧客維持率は××%が理論的上限值であるため、現在の値からすると十分な成果である、といった判断ができるはずで。

共同研究等へのニーズ Need for joint research

顧客維持率が本当に市場浸透度の影響を受けているのかどうかを知るためには、業界（市場）を構成する多くの企業の顧客維持率や市場浸透度のデータが必要となります。そのため、市場全体の発展を促す役割をもつ業界団体などと共同研究できればと希望しております。

グリーンイノベーション

ライフイノベーション

情報通信技術

数物系科学

社会科学

人文学