

J Aのリテールにおける顧客生涯価値モデル

－ 関係性マーケティングに基づく実証的アプローチ －

広島大学大学院・村上 真理

《報告要旨》

日本版ビッグ・バンと呼ばれる大規模な金融制度改革を受け、金融機関相互の競争はかつてなく激しいものとなった。それはJ A（農業協同組合）においても例外ではない。J Aや信用組合などは、普通銀行と異なり、組合員制度を始めとする組織特性を持つ。しかし、激しい競争環境に置かれている点では同じである。その中では、金融リテールのマーケティング展開に積極的に取り組むケースも見受けられるが、組織特性がどのように影響するかについては、これまで議論される機会がほとんどなかった。

一方、昨今のマーケティング論では、顧客との長期・継続的な関係を前提とした関係性マーケティングが中心課題となっている。さらに、マーケティングにおける成果指標として、顧客生涯価値の注目される機会が増えている。金融機関でも、マーケティング・アプローチの一環として顧客生涯価値が意識される場面がある。しかし、金融機関をサービス業として捉えるためか、顧客生涯価値をめぐる議論にはサービス・マーケティングからのものが多く、関係性マーケティングの立場から顧客生涯価値を論じたものは少ない。

そこで本稿では、顧客生涯価値を1つの成果指標と位置づけ、関係性マーケティングの視点から、J Aへのアプローチの有効性を考えた。具体的には、まず、関係性マーケティングから顧客生涯価値にいたる理論的な必然性を検証した後、先行研究を踏まえた仮説モデルにより顧客生涯価値という概念の操作化を試みた。さらに、金融リテールの評価尺度として、本モデルの応用の可否を検証した。この結果、モデル適合度に十分でない面はあるものの、概ね仮説どおりの分析結果を得たほか、評価尺度としてのモデルの応用についても、顧客生涯価値をめぐる潜在的な可能性を抽出できた。この意味では、関係性マーケティングからのアプローチはある程度、有効であると認められる。

J Aは、引き続きわが国の金融制度の一角を健全に担っていくことが期待される。そして、J Aの理念や組合員制度と、関係性マーケティングにおける要諦とは、矛盾するものではない。今後、顧客生涯価値を標榜した関係性マーケティングによるアプローチが、伝統的な組織特性に新たな可能性を付与することも考えられよう。