

論文要旨

ラグジュアリーブランドにおける消費者行動 -超優良顧客への変容プロセス-

修士号請求論文

指導教授：木村純子 教授

法政大学大学院 経営学研究科 経営学専攻修士課程

マーケティングコース

千徳 篤史

現在、日本のラグジュアリーカービジネス市場は活況である。直近の15年間で2000万円以上の高額車両の販売台数は17倍に伸びている。日本では2000万円以上価格帯に国産車は一部の特注車だけでありほぼ全数が輸入車である。

ブランドと顧客との接点は担当セールスパークソンにより対面接客で行われている。顧客はブランドを購入する以前の潜在顧客の状況から、高頻度で購買をする超優良顧客に変容するまでには何をきっかけにどう変わったのか。高額車両の購買の際には、セールスパークソンは顧客に対してどのような対応をしているのか。セールスパークソンと顧客間のコミュニケーションはブラックボックスになっている。

ブランド戦略、ブランディングについての研究は多くあるが、潜在顧客から超富裕層への変容でセールスパークソンの役割を明らかにした研究は少ない。本研究の目的はラグジュアリーカーブランドを高頻度で再購買をしている優良顧客がどのように創出されたのか、セールスパークソンの対応により顧客が高頻度でリピート購買に結びつく変容のメカニズムについて検証した。

本研究ではブランドロイヤルティが高く、売上貢献度が高い上位4%に入る顧客に現在までの所有車リストを見ながら半構造化インタビューをした。内容は顧客を誘導することがないように自然な流れの中で、思い通り話してもらうことでブランドとの繋がり、セールスパークソンの関係がどのようなものになるかである。

インタビューの内容はM-GTAを用いて解釈結果、以下の4つが発見された。一つ目は対面による1to1顧客対応は稀少性を保ちつつブランドを拡販している。二つ目はBtoCtoCが再購買に繋がる。三つ目は再購買が進むにつれセールスパークソンの存在が大きくなる。四つ目は超優良顧客は最終的に不協和解消型の購買行動をとる。

潜在顧客から超優良顧客までの変容の中で重要なのはセールスパークソンによる1to1の対面接客である。再購買が進むにつれて本来は製品の購入が目的であったものが、セールスパークソンの存在がどんどん大きくなり、最終的にセールスパークソンとの人間関係が真の目的となるようなパーソナル消費に変わっていくことがわかった。BtoCtoC関係ができることで再購買に拍車をかけることも発見された。

現状のラグジュアリー製品の販売形態はセールスパークソンに依存する属人営業である。属人営業である以上セールスパークソンの人事異動や退職によって、超優良顧客がブランドか離脱するリスクを持っている。今回はリスク回避の為にもセールスパークソンの役割の再定義と、個人に依存するのではなくチームで顧客に対してリテンションマーケティングができる組織体制を示す。

今回の調査対象はブランドトップの顧客を対象としたがこの層は、莫大な資産を背景にしており気分が良ければ購入するというような特別な部分があり、ある種特殊なケースとして理解をすることができる。今後はまだブランド関与が低いリピート顧客層を研究の対象にすることで、今回導き出された結論がその層にも効果があるのか研究を進めたい。