

鮮魚小売店における Customer Relationship Management の構築

江島 良幸[†] 堀川 三好[†] 菅原 光政[†]
[†]岩手県立大学 ソフトウェア情報学部

1. はじめに

水産物小売業（以下、鮮魚小売店）では、水産物の特徴や消費動向を踏まえて仲卸業者から仕入れを行い、加工・販売を行っている。しかしながら、多くの鮮魚小売店では仕入れや販売を担当者の経験にもとづいて行っており、多様化する消費者ニーズに対応することは困難になりつつある。そのため、鮮魚小売店では、顧客管理を行い、消費者ニーズを把握し、仕入れや販売に活用する必要がある。

本研究では、水産物流通において小売業者と消費者の関係強化を目的とした CRM (Customer Relationship Management) の構築を目指す。そのため、鮮魚小売店を事例にマーケティング分析を行い、CRM モデルを提案する。また、CRM モデルを実現するために、顧客管理と購買傾向の把握を支援する顧客管理システムの構築を行う。

2. 鮮魚小売店の概要

2.1 鮮魚小売店の業務内容

鮮魚小売店の特徴は、単なる小売業ではなく「製造販売業」と言える。主な業務としては、仕入れ業務、販売業務および加工業務が挙げられる。

①仕入れ業務

水産物の相場が日々変動し、販売分の追加発注のみでは成り立たず、毎日の仕入れ活動が重要である。

②販売業務

水産物は、日常的に購入されるものであるが、腐敗性や季節性などの特徴から高度な販売技術が求められる。

③加工業務

販売前に加工が必要な商品も多く、加工種類は多岐にわたる。また、顧客の要望に応じて加工することも多い。

2.2 消費者ニーズの変化

簡便化志向や低価格志向と同時に、国産品や

ブランド品などの高品質な消費者ニーズに対応する必要がある。特に、消費者の「魚離れ」が進行しており、家庭で下ごしらえの必要な一尾物の購入から加工品の購入へと変化している。また、量販店では、商品の安定的・効率的な供給を行うため、漁協などと直接取引や大量取引を行っている。そのため、卸売市場を経由しない市場外流通が増加しており、購入先が鮮魚小売店からスーパーマーケットなどの量販店へと変化している¹⁾。

3. 鮮魚小売店における CRM

CRM とは、企業と顧客の接点を管理し、顧客との長期にわたる関係を構築し、収益性に関わる顧客選別と育成を行ったり、顧客との継続的取引や収益性の向上を図る経営手法のことである²⁾。

3.1 鮮魚小売店における CRM の目的

鮮魚小売店では、流通する商品と消費者ニーズの需給バランスを考慮した商品提供を行う必要がある。そのため、鮮魚小売店における CRM の目的を、「水産物の商品特性と消費者の購買傾向を考慮した商品供給の実現による小売業者と消費者の関係強化」とする。

3.2 対象店舗の概要

事例として、岩手県盛岡市にある有限会社阿部魚店をとりあげる。1923 年創業の地域の中核的な鮮魚小売店である。

3.3 マーケティング分析

対象店舗のマーケティング分析を以下にまとめる。

(1) 環境分析

SWOT 分析を行った結果を図 1 に示す。

(2) セグメンテーション

顧客は、飲食店や居酒屋などの業務系顧客と近隣住民などの一般消費者の 2 つに大別できる。一般消費者は、店頭購入者と地方発送を利用する顧客が存在する。また、店頭購入者の中には会員カードを利用する会員顧客が存在する。

(3) ターゲティングおよびポジショニング

業務系顧客を対象とした取り組みは、共同研究者³⁾が進めている。本研究では、一般消費者を対象にサービスを充実することで、他店との

Construction of CRM for Fresh Fish Retail Stores
 Yoshiyuki ESHIMA[†], Mitsuyoshi HORIKAWA[†],
 Mitsumasa SUGAWARA[†]
[†]Faculty of Software and Information Science, Iwate
 Prefectural University

内部環境	強み	弱み
	<ul style="list-style-type: none"> 固定客が多い 品揃え・サービスが豊富である 消費者との関係が強い 市場での売買参加者としての取引 地方発送の需要が多い 購買に関する情報が収集できる 	<ul style="list-style-type: none"> 消費者への情報配信が少ない 収集された情報が活用されていない 顧客管理が不十分である 業務での意思決定が難しい 事業規模が小さい
外部環境	機会	脅威
	<ul style="list-style-type: none"> 消費者ニーズの多様化 水産物流通に関する技術の向上 健康志向の高まり 水産物の季節性 販売しているものが最寄品である 	<ul style="list-style-type: none"> 魚介類の消費量が減少している スーパーマーケットの台頭 流通チャネルの多様化 食の外部化 競合他社の動向

図1 SWOT分析

差別化を試みる。

3.4 CRMモデル

商品販売の際に得られる情報を利用して消費者ニーズの適切な把握を行い、仕入れ業務や販売促進、加工業務に活用する。また、仕入れ業務では仲卸業者から得られる商品情報も活用する。これにより、商品特性と購買傾向を考慮した商品供給を行う。提案するCRMモデルを図2に示す。

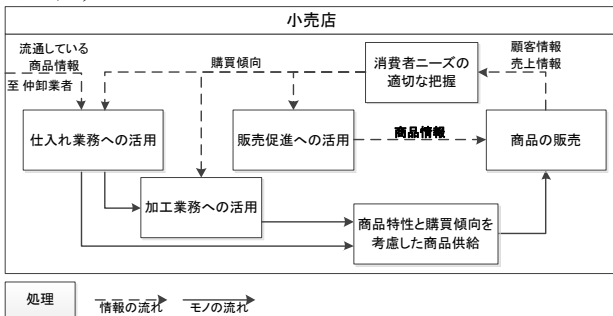


図2 提案CRMモデルの概要

4. 提案システムの概要

3.4節で提案したCRMモデルを実現するため、鮮魚小売店における顧客管理システムを構築する。特に、地方発送のリピーター確保と顧客ごとの購入履歴やセグメント化の機能を持つ。顧客管理システムの概要を図3に示す。

4.1 システムの機能

①基本情報管理

顧客情報、依頼主情報、届け先情報、商品情報などの基本情報の管理を行う。

②売上情報管理

POSレジから収集した売上情報と基本情報管理で登録された顧客情報を関連付けして、システム上で参照が可能である。

③注文情報管理

発送依頼を注文情報として登録を行い、発送履歴として閲覧が可能である。発送業務の支援として、発送ラベルや注文承り書の作成が可能である。その他に、地方発送に関する請求や支払いの管理も行う。

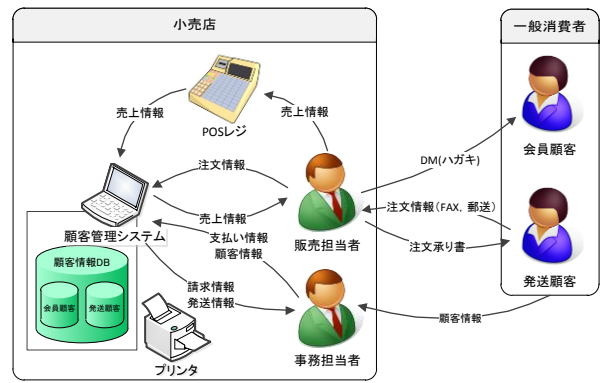


図3 顧客管理システム

4.2 システムの実行画面

顧客管理システムのプロトタイプ構築を行った(図4)。注文履歴参照では、依頼主情報から登録されている注文情報を注文履歴として参照することが可能である。

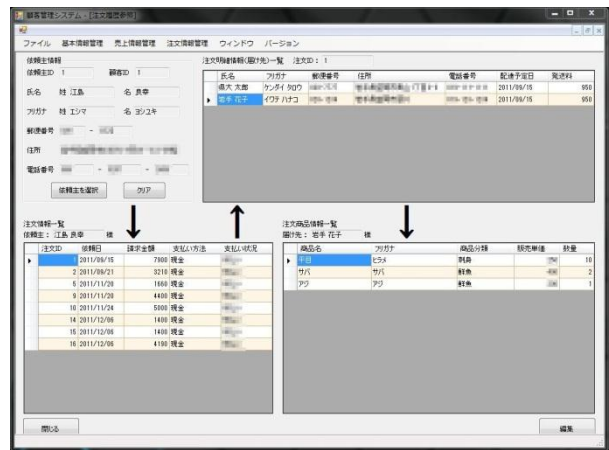


図4 システムの実行画面（注文履歴参照）

5. おわりに

本研究では、鮮魚小売店におけるCRMの提案を行い、それに基づき、鮮魚小売店において顧客管理と購買傾向の把握を支援する情報システムの構築を行った。

今後は、提案システムの導入および運用を行い、消費者ニーズが把握できるかどうか、また、どのような消費者ニーズが得られるかを収集された情報から検証する。

参考文献

- 1) 水産庁:平成21年度 水産白書 第1部第II章 第1節 水産物の消費・需要をめぐる動き, pp.44-53 (2009)
- 2) 南知恵子:顧客リレーションシップ戦略, 有斐閣 (2006)
- 3) 芦野健太郎:消費地水産物流通における業者間連携を考慮したSCMモデルの提案, 情報処理学会研究報告 (2011)