ISSN 1347-9490

Direct Marketing Review vol.16

Journal of the Academic Society of Direct Marketing

[巻頭言]

JASDMの半・履歴書……1
日本ダイレクトマーケティング学会理事（前事務局長）　柿尾　正之

[特別論文]

マルチチャネル顧客の分析方法―マルチチャネル顧客は優良か― … 4
日本ユニシス株式会社　松田　芳雄

[投稿論文]

マルチデバイス同時利用環境下での消費者アクセス向上を目指した類型化と構造評価
―シングルソースのメディア接触ログを用いた実証分析―……18
株式会社インテージ　中野　暁
筑波大学システム情報系社会工学域　近藤　文代

リツイートに対する影響要因に関する2時点間の探索的研究
―3業種18ブランドのTwitterデータを用いた業種別分析― … 37
青山学院大学大学院国際マネジメント研究科　太田　滋

[研究ノート]

地域特産品のインターネット通販に関する一考察
―観光庁「究極のお土産」を例として― …… 65
北海商科大学商学部　橋元　理恵

コールセンターにおける
「電話の通話時間の長さと企業利益との相関」に着目した考察… 83
情報工房株式会社　宮脇　一
情報工房株式会社　市木　円
情報工房株式会社　高尾　喜一
情報工房株式会社　山縣　由佳

[資料]

平常期間と災害期間の購入行動に関する事例分析
―電子商取引における災害関連商品について― ……103
アイダ産業株式会社　相田　研一

[2016年度活動記録]……118
[2016年度全国研究発表大会報告者]……119
[編集方針]……120
[投稿規程]……121
[執筆要項]……123

[編集後記]……126

JASDM The Japan Academic Society of Direct Marketing　日本ダイレクトマーケティング学会

Direct Marketing Review

vol. 16

2017年 3 月

日本ダイレクトマーケティング学会

Direct Marketing Review

vol.16
2017年3月

目 次

巻頭言

JASDMの半・履歴書 …… 1
日本ダイレクトマーケティング学会理事（前事務局長） 柿尾 正之

特別論文

マルチチャネル顧客の分析方法―マルチチャネル顧客は優良か― …… 4
日本ユニシス株式会社 松田 芳雄

投稿論文

マルチデバイス同時利用環境下での消費者アクセス向上を目指した類型化と構造評価
―シングルソースのメディア接触ログを用いた実証分析― …… 18
株式会社インテージ 中野 暁
筑波大学システム情報系社会工学域 近藤 文代

リツイートに対する影響要因に関する2時点間の探索的研究
―3業種18ブランドのTwitterデータを用いた業種別分析― …… 37
青山学院大学大学院国際マネジメント研究科 太田 滋

研究ノート

地域特産品のインターネット通販に関する一考察
―観光庁「究極のお土産」を例として― …… 65
北海商科大学商学部 橋元 理恵

コールセンターにおける
「電話の通話時間の長さと企業利益との相関」に着目した考察 …… 83
情報工房株式会社 宮脇 一
情報工房株式会社 市木 円
情報工房株式会社 高尾 喜一
情報工房株式会社 山縣 由佳

資料

平常期間と災害期間の購入行動に関する事例分析
―電子商取引における災害関連商品について― …… 103
アイダ産業株式会社 相田 研一

2016年度活動記録 …… 118
2016年度全国研究発表大会報告者 …… 119
編集方針 …… 120
投稿規程 …… 121
執筆要項 …… 123
編集後記 …… 126

巻頭言

JASDMの半・履歴書

日本ダイレクトマーケティング学会理事（前事務局長）　柿尾正之

ネット時代への転換期に設立

2002年6月8日、明治学院大学で日本ダイレクトマーケティング学会（JASDM）の第1回全国研究発表大会が開催されたが、実質的にはこの時をもってJASDMはスタートすることとなる。当時の設立準備段階からご指導を頂いていた故・田島義博（当時学習院大学教授）先生が初代会長として拙い我々、事務局をリードして頂いていた。大会の冒頭、田島会長は「マーケティングは間接操作から直接対応へ進んでいき、この学会を通じて実務家と研究者が一緒になりチャレンジして行きたい」と口火をきった。よく問われたことのひとつに「学会は何のためにあるのか」「JADMAの活動となにが違うのか」という質問があったが田島会長の言葉にあるように、実務家と研究者が一緒になってという点がJASDMの存在意義であったことをあらためて痛感するのである。ほとんどの学会がアカデミック、つまり大学教員の方々を主体とする会員で活動をしているが、ダイレクトマーケティングに関しては通信販売業界を代表として実務側がリードしていた。しかしながら、理論的研究が乏しく、実質的には米国の理論的研究の後追いを続けていた現状と、単品通販に代表されるがごとくの日本的な通販が登場はしているが、その理論的なバックボーンが乏しいため産業としての厚みが乏しい、という課題があったようにおもう。JASDMは2001年の準備委員会を経てJADMAが事務局機能を受託してサポートする形としてスタートする。別の視点からみると、2000年代に入るミレニアムはインターネットの勃興期ともいえ、98年の楽天市場のスタート、2000年のアマゾンの日本市場参入という転換期ともいえる。JASDM設立の少し前にさかのぼるがJADMAでは楽天の三木谷氏をはじめ当時のネット通販関係の代表4名を招いたシンポジウムを開催し、多くの参観者が集まった。この当時、某・通販会社社長だったH氏はふりかえり、「あのシンポジウムでネットが通販に与える重要性を認識し、全社的にネットに取組む覚悟ができた」と今でも話される。つまり、学会設立のもうひとつの背景には、通販をとりまくネット時代への転換、というものがあったように感じるのである。ある意味では、通販が業界から手法へと転換する時期であった、とも読み取れる。今では何の違和感もなく同意していただけるとおもうが、当時の通販は総合通販が創った土台をベースとして単品通販が成長してきた時期でもあった。しかしインターネットという新しいメディア（ツール）は新しい時代の足音として我々に衝撃を与えた、ともいえる。いずれにせよ、このような時代背景が学会設立への動きを後押しをしたことは間違いないであろう。

研究者と実務家の研鑽の場に

いずれにせよJASDMはスタートすることになるわけであるが、運営の面ではそうそう簡単にはいかなかった。まず実務家と研究者の融合という点であるが、学会への参加という点では研究者の方々にはダイレクトマーケティングの専門家がいないわけであるから、JADMAの諸活動でお世話になって頂いた先生方にご参加をお願いしていた。流通、マーケティング、広告、物流等々、様々な分野の方々にご賛同いただいた。またJADMAが消費者問題とも係りが深かったため各団体のトップの方々にも設立準備委員会に加わって頂いた。さらにはJADMAの会員社の方々には財政面での安定基盤をつくるために、他の学会にはない賛助会員という制度をつくり会社としての参加をお願いした。もちろん学会はJADMAとは異なり、活動の主役は個人会員であるため広く広報活動をおこない会員を募っていった。しかし、個人会員中心ということは職務の一環としてではなく個人の関心により学会に参加するわけであるから他の研究者中心の学会の研究会等は日中におこなわれるのとは異なり、夕刻からおこなわれることになる。とはいえ18時~や18時30分~に参加することは業務上、なかなか大変でもある。もうひとつの課題は成果である。実務家の方々は当然、研究者ではないため、論文をひとつ書くだけでも、論文の書き方には慣れてはいない。学会という名を付けている以上、その作法には従わざるを得ないので、研究者の先生方にも実情にあわせて緩やかな形式ということをご理解していただたいた。あとは実務者の方、研究者の方、双方に学会に参加する以上、期待として自分にとっての成果を課すことは当然である。たとえば研究者の方々にとっては実務との融合ということから、企業の協力（たとえばデータの提供等）を期待することは当然でもある。しかし企業側の事情もあり、そのあたりはなかなか実績を残せなかったことは、私自身の反省の意味も含めて残念であったことである。JASDMだけではなく、多くの学会が現在、会員数の低下に苦慮している。インターネットがコミュニケーションの核となる現在では、リアルな組織を超えたネットワークが形成されることによる影響もあろう。お付き合い的な学会参加はいずれ淘汰されていくものとおもわれるがJASDMの場合は、そのテーマが核なだけにその理論的形成の中心的な組織として機能していくことを期待している、との声も聞く。組織の創設には、関わった方々の個人の想いがその背景にあることを皆様にも記憶の片隅に置いて頂けるならば本望でもある。

これからのJASDM

昨年、7月2日の第15回全国研究発表大会でおこなわれた会員総会をもって、私は15年、（設立準備段階からでは16年）携わってきたJASDM事務局長を退任することになった。退任することは、設立時に時代の転換期と感じたようにネットが中心となった今、新しい感性での学会運営が必要であると感じたこと、そしてそのための舵取りにはそれにふさわしい者があたるべきである、ということが背景にあった。田島義博氏をはじめ、歴代のJASDM会長の方々、さらにここに書ききれない多くの方々のご指導を頂きながら、目指

した目標の到達率がはなはだ低いことは、すべて私の不徳の致すところでもある。

JADMAに入局して30年、そのうちの後半の約半分をJASDMとともに歩んできたわけであるが、2020年や30年といった次世代は私の持つ能力の限界を超えていく。学会の使命は先のことを考えることでもあることから、多くの方々にご迷惑をかけることを承知で中島純一会長には辞意のわがままを了承して頂いた。今後は一人の学会員として研鑽に励み、高めてJASDMに恩返しができることをひとつの目標としている。会員の皆様がかねがねお話しされていた「マーケティングはダイレクトマーケティングが当たり前になる」。まさに今、それを実感できる時代を迎えて、この先のダイレクトマーケティングの進化が楽しみでもある。JASDM会員の皆様、そのほか多くの関係者の方々へのメッセージとして、巻頭言を利用させて頂いたことをお詫びとさせて頂きます。

特別論文

マルチチャネル顧客の分析方法 ―マルチチャネル顧客は優良か―

日本ユニシス株式会社　松田芳雄

はじめに

日本ダイレクトマーケティング学会マルチチャネル研究会で2013年4月から2014年3月までマルチチャネル顧客の研究を行ってきた。マルチチャネル顧客の優良性、顧客がマルチチャネル化する要因、顧客が離脱する要因などを明らかにするために実データを用いて検証を行った。分析には約200店舗を運営するセレクトショップのデータを使用し、実店舗（店舗）と自社運営のインターネット店舗（ネット）の2010年1月1日から2012年12月31日まで3年間の購買データを使用した。1ヶ月に20万円以上または1年間に100万円以上の購買のある顧客は一般の消費者とは異なる特殊な顧客と判断して除外した。本稿はそのデータ解析の過程を記述している。店舗顧客がネットを利用したらどうなるかをテーマに分析を行っているが、本稿はマルチチャネル顧客の特性を明らかにするというよりは、マルチチャネル顧客の特性を明らかにするためのデータ解析の手順を残すことを目的とする。

1. マルチチャネル顧客は優良か

(1) 優良顧客とは

過去に購買が多い顧客が優良顧客と考えることができる。購買を購買金額、購買回数、購買点数に分け、以下のように年間の1人当り購買金額を1人当り購買回数、1回当り購買金額、1回当り購買点数、1点当り購買金額に分解する。

1人当り購買金額=1人当り購買回数×1回当り購買金額

1回当り購買金額=1回当り購買点数×1点当り購買金額

すなわち、購買金額が多い顧客は購買回数が多いか1回当り購買金額が多いかのいずれかまたは両方である。1回当り購買金額が多い顧客は1回当り購買点数が多いか1点当り購買金額が多いかのいずれかまたは両方である。この構造に従い顧客の購買を集計する。図表1.1は2011年12月以前に店舗で獲得した顧客795,927人の2012年1月から12月の1年間の購買である。

図表1.1　マルチチャネル顧客の購買

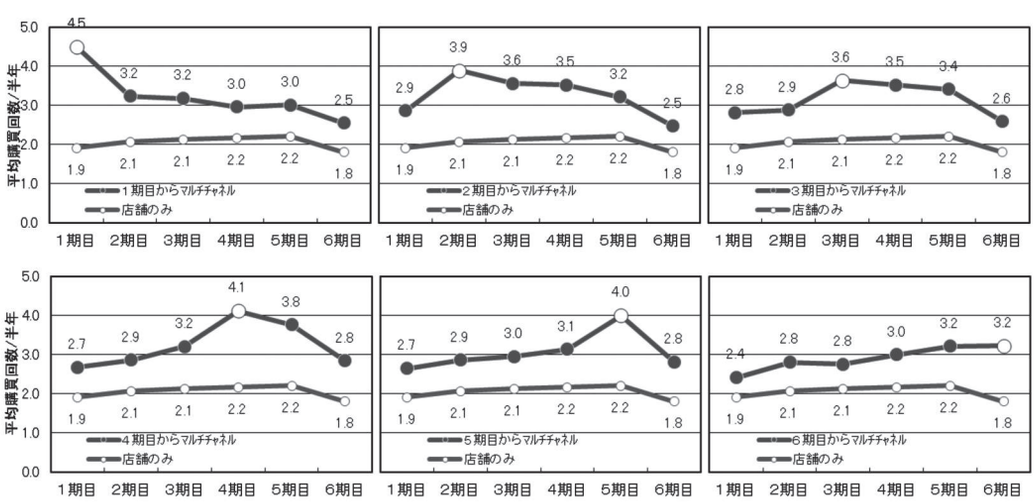
		1人当り 購買金額	1人当り 購買回数	1回当り 購買金額	1回当り 購買点数	1点当り 購買金額	顧客 維持率	顧客数
①	店舗のみ顧客	52,431	3.33	15,748	1.75	9,000	58.5%	763,805 (95.96%)
②	ネットのみ顧客	17,581	1.76	9,978	1.43	6,966	4.7%	288 (0.04%)
③	店舗・ネット顧客	95,678	5.65	16,937	1.90	8,902	76.6%	31,834 (4.00%)
	②／①	0.34	0.53	0.63	0.82	0.77	0.08	795,927 (100.00%)
	③／①	1.82	1.70	1.08	1.09	0.99	1.31	

図表1.1より店舗とネットを利用するマルチチャネル顧客は店舗のみ顧客の1.82倍の購買金額があることがわかる。要因別に見ると1回当り購買金額、1回当り購買点数、1点当り購買金額の倍率はほぼ1.0でありマルチチャネル顧客が特に多くはなってはいない。購買回数だけが1.70倍でありマルチチャネル顧客の購買金額が多いのは購買回数が多いためである。購買金額が多い顧客が優良顧客ならばマルチチャネル顧客は優良である。マルチチャネル顧客は購買回数が多い。

(2) マルチチャネル化すると優良顧客になるのか

マルチチャネル顧客は購買回数が多いことがわかったが、マルチチャネル化したために購買回数が多くなったのか、元々購買回数の多い顧客がマルチ化したのかのいずれかである。データを半年づつの期間に分割する。1期目2010年1-6月、2期目2010年7-12月、3期目2011年1-6月、4期目2011年7-12月、5期目2012年1-6月、6期目2012年7-12月である。1期目に店舗で獲得した顧客142,644人について各期の半年当りの平均購買回数をマルチ化した顧客とマルチ化せずに店舗のみ利用の顧客別に調べる。図表1.2の上の折れ線の白抜きの丸印が店舗のみからネットも使ってマルチ化した期である。

図表1.2　マルチチャネル化前後の購買回数



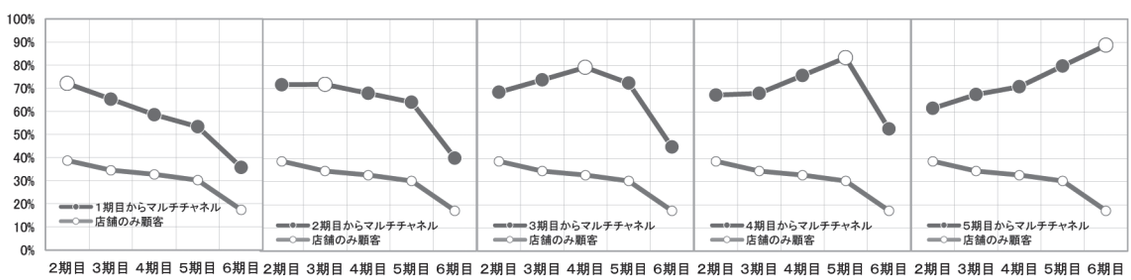
図表1.2よりマルチチャネル化する顧客はマルチ化前から購買回数が多いことがわかる。特にマルチ化した期の購買回数が多くなっている。半年間の購買回数がおよそ3.5回を超

えたあたりでマルチチャネル化している。購買回数が多い顧客は店舗だけでは購買需要を満たすことができず、ネットも利用するようになると考えられる。すなわち、マルチチャネル顧客はマルチ化して優良顧客になったのではなく、元々優良な顧客がマルチ化したものである。ただし、マルチ化後は増加していた購買回数が逆に減少している。ネットを利用したことにより顧客の購買に変化が起こっている。

(3) 店舗顧客がネットを利用すると離脱する

購買（金額/回数）が多くても次の購買がなければ優良顧客とはいえない。継続して購買する顧客が優良と考えることができる。すなわち顧客維持率により顧客の優良性を測定する。図表1.2と同様に1期目に店舗で獲得した顧客142,644人の各期の顧客維持率をマルチ化した顧客とマルチ化せず店舗のみ利用の顧客別に調べる。ここで顧客維持率は1期目に獲得した顧客のうち各期で購買した人数の割合である。図表1.3の上の折れ線の白抜き丸印の位置がマルチ化した期を示している。

図表1.3　マルチチャネル化前後の顧客維持率



図表1.3より顧客維持率もマルチ化する顧客はマルチ化する前から顧客維持率が高くなっている。また、マルチ化した期までは顧客維持率は上昇しているが、マルチ化した後は顧客維持率が大きく下がっている。インターネットは比較が容易なチャネルである。目的の商品だけでなく他社の商品も居ながらにして比較することができる。また検索の容易なチャネルでもあり、意図しない企業の商品も表示され、今まで知らなかった企業も知ることになる。図表1.1よりネットのみ顧客の維持率（年間購買率）は4.7%である。店舗のみ顧客の58.5%と比べて非常に低い値になっている。ネットは顧客維持が難しいチャネルといえる。その顧客維持が難しいチャネルに顧客が移動したために離脱が増えたと考えられる。

2. マルチチャネルと顧客価値の関係

1期目から6期目までの合計購買金額を顧客価値としてデシルランク表を作成する。デシルランク表に6期間の平均購買回数および離脱率とマルチ化率を付け加えて図表2.1に示す。ここで離脱率はある期以降購買のなくなった顧客の割合である。マルチ化率はいずれ

かの期でネットを利用した顧客の割合である。分析対象顧客は1期目に店舗で獲得した顧客である。図表2.1より顧客価値が高いデシルランク上位顧客は購買回数が多く、離脱率が低く、マルチ化率が高いことがわかる。

図表2.1　顧客価値（6期間合計購買金額）のデシルランク表

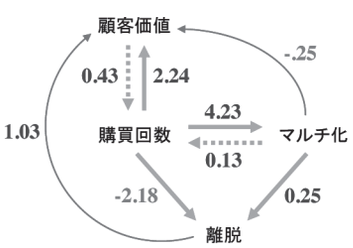
合計購買金額（1-6期合計）

	顧客価値ﾃﾞｼﾙ	顧客数	%	顧客価値	平均購買回数	離脱率	マルチ化率
1	上位10%	14,265	10.0%	5,608	17.8	39.6%	11.6%
2	上位20%	14,269	10.0%	2,177	9.8	59.0%	5.9%
3	上位30%	14,260	10.0%	1,426	7.1	71.5%	4.4%
4	上位40%	14,211	10.0%	999	5.4	79.8%	3.3%
5	上位50%	14,288	10.0%	717	4.1	86.1%	2.7%
6	上位60%	14,305	10.0%	507	3.1	90.8%	2.0%
7	上位70%	14,253	10.0%	349	2.3	95.3%	1.3%
8	上位80%	14,275	10.0%	231	1.7	97.6%	1.0%
9	上位90%	14,283	10.0%	144	1.3	99.0%	0.6%
10	上位100%	14,235	10.0%	61	1.1	99.8%	0.1%
	［合計］	142,644	100.0%	12,219	5.4	81.8%	3.3%

この顧客価値と購買回数、離脱率、マルチ化率の関係をパス解析により分析する。図表2.2(a)は各変数を外的基準としたときの重回帰モデルの標準回帰係数の関係を図化したものである。図表2.2(b)は各変数の偏相関係数の関係を図化したものである。いずれも相関関係の小さなところは除外してある。また偏相関係数には方向性がないが標準回帰係数モデルを参考にして小さな矢印を添えてある。

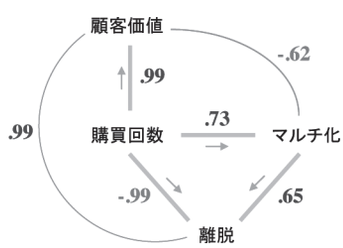
図表2.2　顧客価値とマルチチャネルの関係

(a)標準回帰係数モデル



Standard regression coefficient

(b)偏相関係数モデル



partial correlation coefficient

図表2.2(a)から購買回数→マルチ化の係数は4.23であるが、逆のマルチ化→購買回数の係数は0.13と小さい。購買回数が増えればマルチ化するがマルチ化しても購買回数は増えないことを示している。購買回数→顧客価値の係数は2.24だが、逆の顧客価値→購買回数は0.43である。購買回数が増えれば顧客価値が上がるが顧客価値が上がっても購買回数は増えないことを示している。マルチ化→顧客価値の係数は-0.25で小さい。しかも逆相関になっている。マルチ化しても顧客価値は上がらず逆に下がってしまう。マルチ化→離脱の係数も0.25で値は小さいが正の相関がある。店舗顧客がネットを利用してマルチ化すると離

脱が増えることを示している。図表2.2(b)の偏相関係数も標準回帰モデルと同様の傾向を示している。ただし、図表2.2(a)の離脱→顧客価値の標準回帰係数が1.03と大きく、図表2.2(b)の離脱と顧客価値の偏相関係数が0.99と高い。離脱が増えれば顧客価値が上がるという結果になっているが検討を要する。

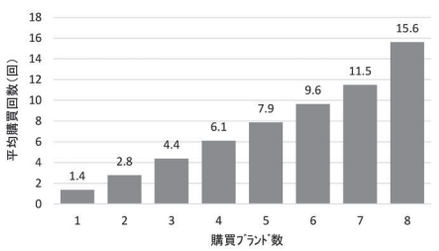
3. 購買回数が多くなる要因

購買回数の多い顧客がマルチ化しており、購買回数の多さがマルチ化する要因での一つである。それではなぜ顧客の購買回数が多くなるのか。購買回数が多くなる要因を分析する。

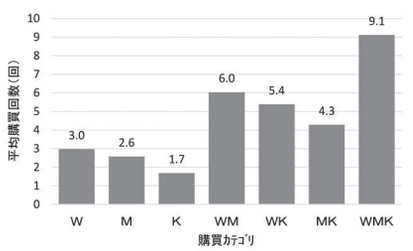
(1) 購買ブランドの数

このセレクトショップは複数のブランドを扱っている。1期目2010年1-6月から4期目2011年7-12月までの2年間の購買について顧客1人当りの購買ブランド数と購買回数（2年間合計）の関係を図表3.1に示す。対象顧客は店舗で獲得した全顧客である。図表3.1より購買ブランド数が多いほど購買回数も多くなっている。

図表3.1　購買ブランド数と購買回数の関係



図表3.2　購買カテゴリと購買回数の関係



(2) 購買カテゴリの数

商品は購買した顧客本人が使うとは限らない。家族のためや贈答などに購買していることもあり紳士用だからといって男の顧客だけが買うとは限らない。購買するカテゴリ（商品種類）が多くなれば購買回数も増加することが考えられる。商品を使用する対象者によって商品をW（婦人用）、M（紳士用）、K（子供用）のカテゴリに分類する。図表3.2は購買カテゴリの組合せと購買回数の関係である。購買カテゴリ数が多いほど購買回数も多くなっている。また、W、M、Kの順に購買回数が多くなっている。

4. 購買回数が多くなると

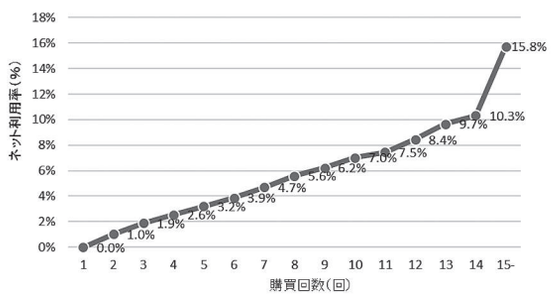
店舗顧客の中には購買回数が多くなるとマルチチャネル化してネットを利用する顧客が存在していた。しかし、多くなった購買に対応する方法は購買チャネルのマルチ化だけで

はない。購買回数が多くなると顧客の購買がどのように変化するか、購買回数と購買特性の関係を分析する。

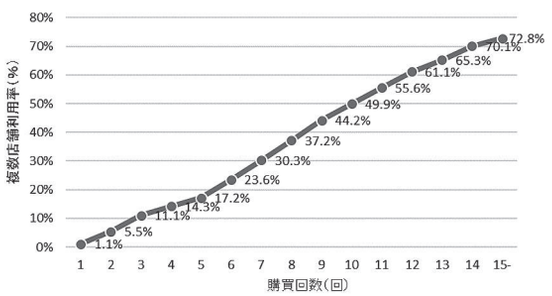
(1) ネットを利用する

購買回数が多くなるとネットを利用してマルチ化する顧客の傾向を確認する。図表4.1は期間1から期間4までの2年間の顧客1人当りの購買回数（2年間合計）とネット利用率（全購買のうちネットで購買した割合）の関係である。購買回数が多いほどネット利用率が高くなっている。

図表4.1　購買回数とネット利用率の関係



図表4.2　購買回数と複数店舗利用率の関係



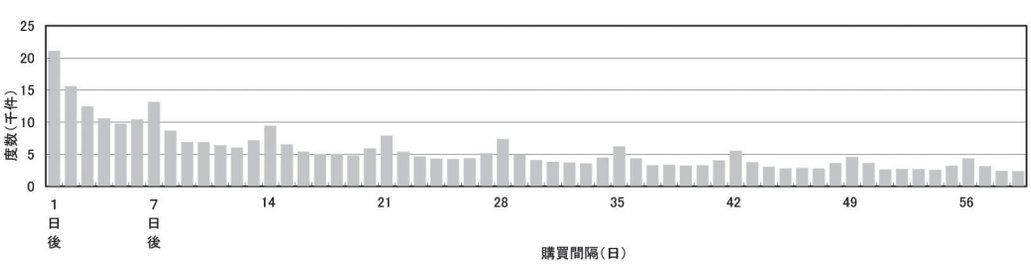
(2) 複数店舗で購買する

購買ブランド数が多いと購買回数が多くなっていたが、セレクトショップはブランド毎に店舗が分かれている場合が多い。その場合、利用する店舗は1店舗だけではなく複数の店舗を利用することになる。図表4.2は期間1から期間4までの2年間の顧客1人当りの購買回数（2年間合計）と複数店舗利用率（複数の店舗を利用する顧客の割合）の関係である。購買回数が多い顧客は複数店舗利用率が高い。

(3) 複数日に分けて購買する

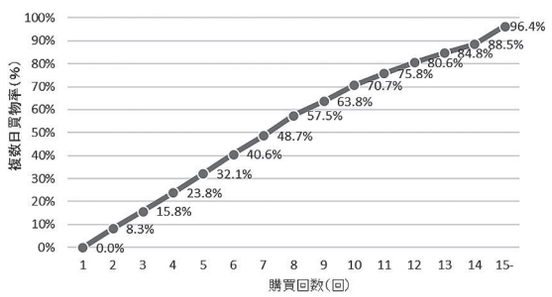
ここまで1回の購買を日付とチャネルおよび店舗の異なる取引と定義しているが、たとえば連続した2日間の購買の2日目は前日に不足したものを買い足す補完的なものであり、それぞれ独立した購買ではない可能性がある。図表4.3は各購買から次の購買までの日数の分布である。

図表4.3　購買間隔分布



図表4.3よりある購買から次の購買までの日数の頻度が多いのは翌日（1日後）と翌々日（2日後）である。最初の購買で不足したものを翌日か翌々日に購買していると考えられる。次に多いのが7日後である。1週間後の同じ曜日に補足の購買をしていると考えられる。ここで、一つの目的を達成するための購買の集合を買物（ショッピング）とよぶことにする。買物をある購買から7日後（8日目）までの購買の集まりを一つの買物と定義する。すなわち8日以上空いていなければ一つの買物である。一つの買物が単一日だけで行われているか複数日に渡って行われているかを分析する。購買回数の多い顧客は複数日買物が多いと考えられる。図表4.4は購買回数と複数日買物率（全買物のうち複数日買物の割合）の関係である。購買回数が多い顧客は複数日買い物率が高くなっている。

図表4.4　購買回数と複数日買物率の関係



図表4.1から図表4.4より購買回数が15回以上の顧客のネット利用率は15.8%、複数店舗利用率は72.8%、複数日買物率は96.4%の順に大きくなっている。すなわち、購買回数増による顧客の購買は、複数日買物、複数店舗買物、ネット利用の順に変化すると考えられる。

5. ライフステージと購買特性の関係

女性がW（婦人用）を購買すれば自分のものを買っている可能性が高い。女性がM（紳士用）を購買すればパートナーのために買っている可能性が高い。女性がK（子供用）を購買すれば自分の子供のために買っている可能性が高い。贈答用などもあり一概には言えないが、女性がWだけしか購買していなければ未婚の可能性がある。女性がMも購買していれば既婚の可能性がある。女性がKを購買していれば子供のいる可能性がある。男性の場合も同様である。ここでは購買している商品W（婦人用）M（紳士用）K（子供用）の組合せがライフステージ（独身、結婚、出産、育児期など）を表すものと仮定して、ライフステージと購買特性の関係について分析する。

（1）ライフステージとネット利用率の関係

図表5.1にWMKの組合せであるライフステージとネット利用率の関係を男女別に示す。

図表5.1　ライフステージとネット利用率の関係

	①			②	③		④
	W	M	K	WM	WK	MK	WMK
男性	0.3%	1.3%	0.7%	**3.5%**	2.7%	3.8%	**7.2%**
女性	1.5%	0.5%	1.0%	**4.0%**	4.8%	2.2%	**8.9%**
全体	1.5%	1.2%	1.0%	3.8%	4.7%	3.2%	8.4%

男性も女性も自分のものしか買わない顧客のネット利用率は1.3%から1.5%である（①）。男性も女性も互いに相手のものか子供のものも買うとネット利用率は3,5%から4.8%に上がる（②③）。男性も女性も相手のものと子供のものを買うとネット利用率は7.2%から8.9%になる（④）。

(2) ライフステージと複数店舗利用率の関係

図表5.2にライフステージと複数店舗利用率の関係を男女別に示す。

図表5.2　ライフステージと複数店舗利用率の関係

	①			②	③		④
	W	M	K	WM	WK	MK	WMK
男性	3.0%	9.5%	1.2%	**29.4%**	14.9%	21.8%	**45.0%**
女性	12.1%	3.1%	2.0%	**31.2%**	24.2%	9.4%	**44.7%**
全体	11.8%	8.7%	1.9%	30.7%	23.9%	16.9%	44.7%

(3) ライフステージと複数日買物率の関係

図表5.3にライフステージと複数日買物率の関係を男女別に示す。

図表5.3　ライフステージと複数日買物率の関係

	①			②	③		④
	W	M	K	WM	WK	MK	WMK
男性	3.5%	14.4%	4.1%	**36.0%**	16.6%	30.9%	**53.8%**
女性	14.3%	4.7%	6.3%	**35.8%**	30.7%	17.4%	**54.1%**
全体	14.0%	13.2%	6.0%	35.9%	30.2%	25.6%	54.0%

複数店舗購買率は相手のものを買うWMよりも子供のものを買うWKやMKの方が低い。逆にネット購買率はWMもりよWKやMKの方が高くなっている。複数店舗利用は在宅で行うことは不可能である。ネット利用は在宅で行われることが多い。子供が小さいため外出ができなくてネットを使っている顧客がいることを示している可能性がある。

6. マルチ化モデルの作成

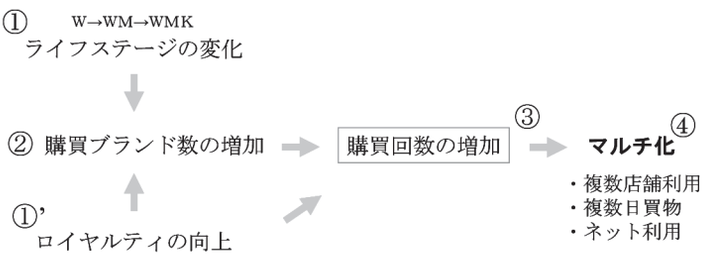
ライフステージ（WMK）の違いにより購買ブランド数が異なり、それにより購買回数も異なっていた。購買回数が多くなると顧客は複数店舗を利用したり、複数日に分けて購買したり、ネットを利用したりする。ライフステージの変化により顧客の購買がどのよう

に変わるかを分析する。

(1) マルチ化モデル1

ライフステージが変化すると購買ブランド数が増加する（図表6.1①→②）。購買ブランド数が増えると購買回数が増加する（②→③）。その結果、マルチ化する（③→④）。

図表6.1　マルチ化モデル



(2) マルチ化モデル2

ライフステージの変化はないがロイヤルティ（購買量）が向上する場合がある。ロイヤルティが向上して購買回数が増加する（図表6.1①'→③）。場合によっては購買ブランド数が増加して購買回数が増加（①'→②→③）することもある。その結果、マルチ化する（③→④）。

(3) マルチ化モデル1の検証　―　ライフステージが変化する顧客（WMK顧客）

2010年1月から2010年12月までの1年間に店舗で獲得した顧客の獲得から2年間（2010年1月~2011年12月）の購買の変化を調べる。最初（獲得時）はWのみの顧客が次にMを購買し、その次にKを購買した顧客をWMK顧客とする（n=4,307人）。顧客のライフステージはW→WM→WMKと変化する。最初のWの期間を第1期、次のWMの期間を第2期、最後のWMKの期間を第3期とする。各期の月数や変化の時期は顧客毎に異なる。平均月数は第1期6ヶ月、第2期8ヶ月、第3期10ヶ月である。この顧客のマルチ化モデルを検証する。

①ライフステージの変化：W（平均6月）→WM（平均8月）→WMK（平均10月）と変化

②購買ブランド数の変化：（第1期）1.41→1.90→2.12（第3期）と増加

③購買回数の変化：0.50回/月→0.61回/月→0.63回/月と増加

④マルチ化の検証：複数店舗利用率は16.3%→29.7%→38.0%と増加

複数日買物率は14.5%→26.4%→35.0%と増加

ネット利用率は2.6%→4.5%→6.0%と増加

マルチ化モデル1の想定どおりに変化している。

(4) マルチ化モデル2の検証　―　ライフステージが変化しない顧客（WWW顧客）

ライフステージが変化しない顧客はWMKの切り替えがない。2年間を3等分して最初の8ヶ月を第1期、次の8ヶ月を第2期、最後の8ヶ月を第3期とする。第1期から第3期まですべてWだけを購買した顧客をWWW顧客としてライフステージの変化のない顧客とする

（n=46,954人）。この顧客のマルチ化モデルを検証する。

①ライフステージの変化：W（固定8月）→W（固定8月）→W（固定8月）で変化なし

②購買ブランド数の変化：（第1期）1.38→1.42→1.41（第3期）とほぼ一定

③購買回数の変化：0.37回/月→0.40回/月→0.40回/月と大きく変化しない

④マルチ化の検証：複数店舗利用率は17.2%→19.6%→19.0%と大きく変化しない
複数日買物率は15.4%→17.0%→17.4%と大きく変化しない
ネット利用率は1.3%→2.1%→1.7%と大きく変化しない

購買ブランド数や購買回数が増加していないのでマルチ化もしていない。

（5）マルチ化モデルの詳細な検証

ライフステージの変化の有無、購買ブランド数の増減、購買回数の増減の組合せで図6.1のマルチ化モデルが正しいかどうかを検証する。ライフステージの変化の有無（WMK顧客かWWW顧客か）、購買ブランド数の増加か非増加、購買回数の増加か非増加別に第2期から第3期への複数店舗利用率、複数買物率、ネット利用率の変化を集計する。図表6.2の各表の左がWMK顧客で右がWWW顧客である。

図表6.2(a)　購買ブランド数〈増加〉・購買回数〈増加〉

ブランド〈増加〉 購買回数〈増加〉	第2期 WM		第3期 WMK	n=1,423 倍率
購買ブランド数	1.45	→	3.00	2.08
購買回数	2.82	→	10.86	3.85
複数店舗利用率	12.4%	→	56.8%	4.56
複数日買物率	15.4%	→	61.6%	4.00
ネット利用率	4.4%	→	9.2%	2.09

ブランド〈増加〉 購買回数〈増加〉	第2期 WWW		第3期 WWW	n=7,666 倍率
購買ブランド数	1.12	→	2.32	2.07
購買回数	2.45	→	5.60	2.28
複数店舗利用率	7.1%	→	49.7%	7.01
複数日買物率	9.5%	→	46.4%	4.87
ネット利用率	1.8%	→	3.6%	1.97

図表6.2(b)　購買ブランド数〈増加〉・購買回数〈非増加〉

ブランド〈増加〉 購買回数〈非増〉	第2期 WM		第3期 WMK	n=238 倍率
購買ブランド数	1.78	→	3.03	1.71
購買回数	7.76	→	4.95	0.64
複数店舗利用率	33.2%	→	50.0%	1.51
複数日買物率	40.3%	→	45.0%	1.11
ネット利用率	4.9%	→	8.8%	1.79

ブランド〈増加〉 購買回数〈非増〉	第2期 WWW		第3期 WWW	n=2,020 倍率
購買ブランド数	1.21	→	2.26	1.87
購買回数	4.49	→	3.66	0.82
複数店舗利用率	15.6%	→	44.7%	2.86
複数日買物率	24.8%	→	35.3%	1.43
ネット利用率	3.4%	→	1.8%	0.53

図表6.2(c)　購買ブランド数〈非増加〉・購買回数〈増加〉

ブランド〈非増〉 購買回数〈増加〉	第2期 WM		第3期 WMK	n=908 倍率
購買ブランド数	2.10	→	1.82	0.87
購買回数	3.48	→	7.80	2.24
複数店舗利用率	27.3%	→	35.9%	1.31
複数日買物率	29.8%	→	42.3%	1.42
ネット利用率	6.0%	→	5.1%	0.84

ブランド〈非増〉 購買回数〈増加〉	第2期 WWW		第3期 WWW	n=9,806 倍率
購買ブランド数	1.37	→	1.26	0.93
購買回数	2.43	→	4.37	1.80
複数店舗利用率	14.0%	→	16.2%	1.16
複数日買物率	14.2%	→	24.6%	1.73
ネット利用率	1.5%	→	2.5%	1.67

図表6.2(d)　購買ブランド数〈非増加〉・購買回数〈非増加〉

ブランド〈非増〉 購買回数〈非増〉	第2期 WM		第3期 WMK	n=1,738 倍率
購買ブランド数	2.19	→	1.43	0.65
購買回数	6.29	→	2.69	0.43
複数店舗利用率	36.3%	→	14.6%	0.40
複数日買物率	39.8%	→	15.6%	0.39
ネット利用率	5.3%	→	4.3%	0.82

ブランド〈非増〉 購買回数〈非増〉	第2期 WWW		第3期 WWW	n=27,462 倍率
購買ブランド数	1.53	→	1.15	0.75
購買回数	3.65	→	2.11	0.58
複数店舗利用率	22.3%	→	6.8%	0.31
複数日買物率	24.0%	→	8.1%	0.34
ネット利用率	2.8%	→	1.4%	0.52

【図表6.2(a)】購買ブランド数と購買回数の両方が増加した場合はWMK顧客もWWW顧客もマルチ化率（複数店舗利用率、複数日買物率、ネット利用率）が向上している。WMK顧客の場合はマルチ化モデルの①ライフステージの変化→②購買ブランド数の増加→購買回数の増加→マルチ化に該当するものである。WWW顧客の場合もマルチ化モデルの①'ロイヤルティの向上→②購買ブランド数の増加→③購買回数の増加→④マルチ化に該当している。

【図表6.2(b)】購買ブランド数は増加したが購買回数は増加しなかった場合もマルチ化率は向上している。すなわち、WMK顧客の場合には①ライフステージの変化→②購買ブランド数の増加→④マルチ化という顧客も存在している。ただし数は多くない。WWW顧客の場合には①'ロイヤルティの向上→②購買ブランド数の増加→④マルチ化という顧客も存在している。

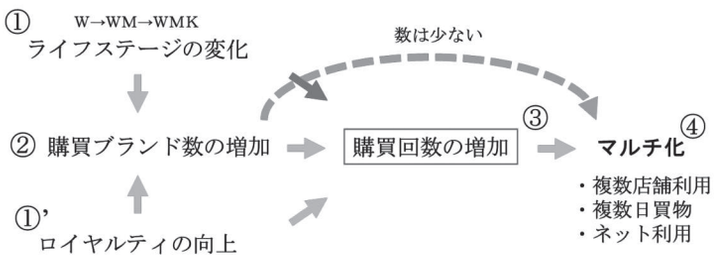
【図表6.2(c)】購買ブランド数非増加で購買回数増加の場合もマルチ化率は向上している。WMK顧客のマルチ化モデルで①ライフステージの変化→③購買回数の増加→④マルチ化という顧客も存在する。WWW顧客の場合には①'ロイヤルティの向上→③購買回数の増加→④マルチ化に該当している。

【図表6,2(d)】購買ブランド数も購買回数の両方が減少の顧客は両方が増加の顧客と逆のケースでありマルチ化モデルに従っている。

(6) 修正マルチ化モデル

前項の検証では購買ブランド数が増加しても購買回数が増加せずにマルチ化する顧客が存在していた。また、WMK顧客はライフステージが変化して購買ブランド数が増加せずに購買回数が増加する顧客が存在していた。図表6.1のマルチ化モデルに①ライフステージの変化→③購買回数の増加→④マルチ化の経路と②購買ブランド数の増加→④マルチ化の経路を追加する。

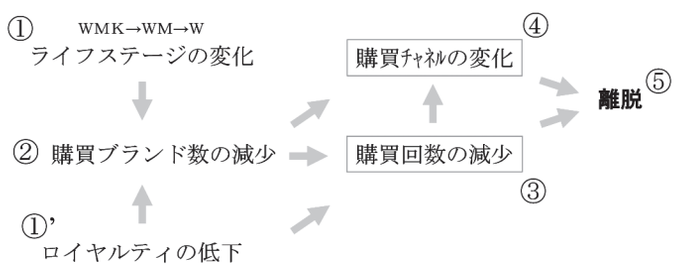
図表6.3　修正マルチ化モデル



7. 顧客離脱モデルによる分析

ライフステージが変化して購買ブランド数と購買回数が増加すると顧客はマルチ化することがわかった。逆にライフステージの変化により購買ブランド数と購買回数が減少し購買チャネルが変化したときには顧客は離脱するかもしれない。ライフステージが変化しなくてロイヤルティが変化したときも同様のことが考えられる。マルチ化モデルと同様に図表7.1のような顧客離脱モデルを考える。

図表7.1　顧客離脱モデル



優良顧客および新規顧客を離脱モデルに適用して検証を行う。2010年1月~2011年12月までの2年間を8ヶ月づつの第1期、第2期、第3期の3期間に分割する。優良顧客は第2期に購買ブランド数2以上で第2期の購買回数が2回以上の顧客とする。新規顧客は第2期にF1回顧客とする（Fは累積購買回数）。いずれも第2期から第3期への変化を明確にするために第1期に購買のない顧客を対象として過去の状態を均一にする。第4期（2012年1月から2012年12月の1年間）の購買の有無で離脱を判定する。ライフステージの変化、ブランド数の変化、購買回数の変化、購買チャネルの変化の組合せで離脱率を計算する。統計的に有意となった結果を図表7.2に示す。F1回顧客はライフステージの変化を計算しなかったが、図表7.2のライフステージの変化の数字はWMKの購買カテゴリが増えた顧客の割合である。すなわち2-1のF1回顧客はライフステージが変化した顧客が多く（45.3%）含まれており、2-2のF1回顧客はライフステージが変化した顧客は少ない（18.8%）顧客層になっている。

図表7.2　顧客離脱モデルによる分析

		ﾗｲﾌｽﾃｰｼﾞの変化	ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ数の変化	購買回数の変化	購買ﾁｬﾈﾙの変化	離脱率
優良顧客	1-1	〈変化〉	ー	ー	〈ネット利用〉	下がる
優良顧客	1-2	〈変化〉	〈減少〉	〈減少〉	〈ネット利用〉	下がる
優良顧客	1-3	〈不変〉	ー	ー	〈ネット利用〉	上がる
優良顧客	1-4	〈不変〉	〈不変〉	〈増加〉	〈ネット利用〉	上がる
F1回顧客	2-1	(45.3%)	〈増加〉	〈増加〉	〈ネット利用〉	下がる
F1回顧客	2-2	(18.8%)	〈不変〉	〈増加〉	〈ネット利用〉	上がる

図表7.2より優良顧客は、1-1ライフステージが変化した顧客が、ネットを利用すると離脱が減る㈼。1-2ライフステージが変化した顧客が、ブランド数と購買回数が減少しても、ネットを利用すると離脱が減る㈼。1-3ライフステージが変わらない顧客が、ネットを利用すると離脱が増える㈻。1-4ライフステージが変わらない顧客が、ブランド数を増加させずに購買回数が増加して、ネットを利用すると離脱が増える㈻。F1回顧客は、2-1ブランド数が増えて、購買回数が増加して、ネットを利用すれば離脱が減る㈼。2-2ブランド数が増えないのに、購買回数が増加して、ネットを利用すれば離脱が増える㈻。㈼が添えられている記述はライフステージが要因になっている結果である。㈻が添えられている記述はロイヤルティが要因になっている結果である。すなわち、以下の結論が得られる。㈼ライフサイクルの変化によりネットを利用する顧客は離脱しない。㈻ロイヤルティの向上によりネットを利用する顧客は離脱する。

8. マルチチャネル顧客の分析方法

データ解析を行うためにはフレームワークが必要である。要因間の構造に基づいた分析である。これをモデル化と呼んでいる。分析は分析目的の外的基準に大きな影響を与える基本的な要因（キー因子）を探すことから始める（1.マルチチャネル顧客は優良か）。次にこのキー因子と外的基準の関係を分析し要因間の構造を把握（2.マルチチャネルと顧客価値の関係）し、キー因子に関連が強い他の要因を探す（3.購買回数が多くなる要因、4.購買回数が多くなると）。顧客全体で分析をしてもうまくいかない。特性の異なる顧客をひとまとめにして層別を行う必要もある（5.ライフステージと購買要因の関係）。キー因子およびここまで分析してきた重要な要因や層別因子をまとめて分析の手順であるモデル化を行う（6.マルチ化モデルの作成）。最後にモデルを使って分析をして結論を得る（7.顧客離脱モデルによる分析）。一時大流行したデータマイニングが失敗したようにモデルに基づかないデータ解析は失敗する。

おわりに

ここで示した分析結果はあくまでもあるセレクトショップのデータ解析の結果である。

すべてのマルチチャネル顧客あるいはすべてのセレクトショップのマルチチャネル顧客全体にいえることではない。普遍性の検証も必要になるがひとつの企業のデータだけではできない。いくつかの企業のデータを解析して結論を出す必要がある。このとき分析手法がまちまちでは比較が難しい。統一化されたモデルのもとで分析を行い比較する必要がある。複数の企業のデータを分析することは個人の研究者では難しい。学会のような機関で統一した手法で多数の企業のデータを分析すれば消費者行動の解明ができるのではないかと思う。

最後に、一緒に共同研究を行っていただいた東洋大学の大瀬良先生とデータも提供していただいた株式会社ユナイテッドアローズ様に感謝します。

投稿論文

マルチデバイス同時利用環境下での消費者アクセス向上を目指した類型化と構造評価
―シングルソースのメディア接触ログを用いた実証分析―

株式会社インテージ　中野　暁
筑波大学システム情報系社会工学域　近藤文代

【要旨】

消費者はマルチデバイスを使い分け、同時にも利用しながら、日常的に多量な情報に触れている。このような状況下で、広告主がターゲットに適切に情報を届けるには、デバイス間の導線を意識したコミュニケーション施策が重要になっている。そのためには消費者へのアクセシビリティを向上させる必要がある。そこで本研究は、デバイスの利用行動及び同時利用行動に焦点をあて、スマートフォン・PC・テレビのシングルソースの行動ログデータを用いて消費者の類型化を行った。さらに、その類型から個人属性及び生活時間帯を用いて構造を評価した。その結果、(1)デバイス間での利用の不均一さ　(2)現在の日本市場におけるテレビとネットのカニバリゼーションに関する示唆を得た。また、一つのデバイスに利用が偏る人には性年代の特徴が出やすいのに対し、複数デバイスを使う人には出にくいことを示唆した。本研究の結果は、広告主のチャネル出稿コントロールへの応用に有効であると考えられる。

キーワード　マルチデバイス利用行動、同時デバイス利用、チャネルアクセシビリティ、シングルソースデータ

【Abstract】

Consumers receive a large amount of information on a daily basis by using multiple devices to suit situations and by using them simultaneously. Under these circumstances, it is important for advertisers to deliver appropriate communication plans to the target consumers across devices. Hence, it is necessary to improve the accessibility to the target consumers. In this study, the authors conducted consumer classification which focuses on multi-device usage behavior and simultaneous usage behavior by using single source behavioral log data on smartphone, PC and television usage. Further, the authors evaluated the structure of the classification by individual attributes and lifestyle time zone, which leads to the following implications：(1)the tendency of

non-homogeneity usages among devices; (2)the cannibalization between television and the Internet in the current Japanese market. Also, the authors implicated that the users who tend to use one device are affected by sex and age, but users who use multiple devices are not. The findings in this study can be effective in the application of advertising controls for the advertiser's channel marketing.

Keywords *Multi-Device Usage Behavior, Simultaneous Device Use, Channel Accessibility, Single Source Data*

1. はじめに

現代のメディア環境において消費者は日々膨大な情報に触れ、必要な情報を取捨選択する必要性に迫られている。複数のデバイスを使い分ける消費者が増える中、情報の入手経路やリテラシーに個人差が拡がっている。このような状況下では、広告主が発する情報は分散しやすくなり、ターゲットに適切な情報を届けることが難しくなっている。そこで本研究では広告主のチャネル施策において消費者へのアクセシビリティを高めることを目的として、デバイス使い分け行動を類型化し、その構造を評価する。

こうした検討を行う際の重要な観点に「デバイス間での時間の奪い合い」がある。テレビの見方に視点をあてて考えてみたい。NHKが5年毎に実施する「日本人とテレビ・2015」調査によれば、1985年の調査開始以降初めてリアルタイムの視聴時間が短時間化した（木村, 2016)。視聴時間の平均値を押し下げた理由として、木村らは「中・高年層でネットの利用頻度が高い人ほどテレビ視聴時間が短くなっている」という関係を指摘している。また、総務省の平成27年通信利用動向調査[1)]によれば、スマートフォンでのインターネット利用率がPCでの利用率を10代から40代で上回ったことが報告された。テレビとネットでの時間の奪い合いやスマートフォンシフトなどデバイス利用環境は変化を続けており、現状を適切に評価することが求められている。

また、消費者がデバイスに費やす時間を評価する際、無視できない観点に同時利用（Simultaneous Use/Media Multitasking）がある。一つのデバイスだけを利用しやすい消費者はデバイス総利用量がゼロ和ゲームになる。そのため、あるデバイスの利用量が増えると他のデバイスの利用量が減るというカニバリゼーション現象が起こり得る。一方、複数デバイスを同時に利用しやすい消費者は必ずしもそうならない。デバイス総利用量は同時利用量の影響を受けるがゆえ、デバイス使い分け行動の把握には同時利用の考慮が必要である。さらに、スマートフォンの普及により同時利用はますます生起しやすくなっている。「テレビを見ながらSNSでつぶやく」といった行動は日常的によく見られ、それに伴いWEB連動型のテレビCMや番組内でのSNS連動などの広告事例も増えている。昨今のダイレクトマーケティングでも、単体メディア最適化だけでなく統合型コミュニケーションのニーズが高まっており（椎名, 2011)、同時利用行動の把握はデバイス間の導線を意識し

た実務施策につなげることができるだろう。

このような複雑な環境下で、利用者行動を捉えるために期待されるのがシングルソース[2)]の行動データ（メディア接触ログ）を用いたアプローチである（Taneja & Mamoria, 2012）。利用者は常に自分自身のメディア利用に気をはらっているわけではない（Krugman & Hartley, 1970; Zukin & Snyder, 1984）。そのため、同時利用のような瞬間的な行動は自己申告型調査では精緻に測りにくく、「シングルソース」「ログ」のデータが強みを発揮する領域である。実際に自己申告型調査と行動データの値を比較し、自己申告型調査に発生するバイアスを検証した事例もある（Prior, 2009）。しかし、同時利用まで考慮したマルチデバイスの使い分けパターンをシングルソースの行動データを用いて実証する研究はこれまでほとんど行われていない。

本研究はスマートフォン・PC・テレビの3つのデバイスの利用行動及び同時利用行動を分析対象とし、シングルソースの行動データを用いて利用者の類型化を行う。さらに、その類型の構造を利用者の特性から評価し、広告主のチャネルマーケティングへの示唆を提示する。

2. 先行研究

2.1 マルチデバイス同時利用環境下での利用者行動の類型化

利用者行動を分類する場合、はじめに考えなくてはいけないのが、その焦点を「メディア」にあてるか、「デバイス」にあてるかである。

「メディア」に焦点をあてる場合、デバイスはコンテンツに付随したものとして捉えられ、コンテンツをベースにした分類が行われる。多くの研究で用いられてきた方法として「チャネル・レパートリー」アプローチがある（Heeter, 1985）。利用者はそれぞれが幾つかのコンテンツに関する選択集合（レパートリー）を有すると仮定され、その中からメディア消費をすると捉える方法である。初期の研究にはTV番組のプログラム分類に関するものがある（e.g. Heeter, 1985; Ferguson, 1992; Lochte & Warren, 1989）。最近では複数メディアを横断して捉える研究が主流になっている（e.g. Reagan, 1996; Van Rees & Van Eijck, 2003; Hasebrink & Popp, 2006; Yuan, 2011; Taneja et al., 2012; Kim, 2016）。この方法は細分化されたコンテンツを利用者の志向性をベースに集約していく場合やデバイスとコンテンツの補完関係を分析する場合に適している。

他方、「デバイス」に焦点をあてる場合、利用者のデバイスへの到達効果を含むチャネル特性の評価が研究の関心になる。近年の研究の主流として、デバイスを独立に扱うのではなく同時利用まで考慮したマルチタスク行動の分析が多く見られる（e.g. Pilotta & Shultz, 2005; Jeong & Fishbein, 2007; Enoch & Johnson, 2010）。Foehr（2006）はネット環境の発達により頻繁にチャネルをスイッチしやすい状況が生まれ、同時利用が増えたことを指摘している。PCがデスクトップからラップトップに移行する中でテレビとPCの同

時利用が増え（Brasel & Gips, 2011）、モバイル環境の発達によりいつ/どこでも手軽にネットが利用できることでその動きが加速している（Rosen, et al., 2013）。本研究は利用者のチャネル志向性を評価する目的で、同時利用行動を含む「デバイス」に焦点をあてた研究として位置づける。広告コミュニケーションを考える場合、消費者が利用するデバイスはメディア特性とも密接に関連しているため、その実態を把握することには意義がある。

チャネル特性について、Pilotta & Shultz（2005）はPCでのインターネット・新聞・雑誌・ラジオ・テレビの利用状況に関するサーベイ調査を行い、同時利用のされやすさを分析した。その結果、インターネットとテレビは同時利用されやすいのに対して、インターネットと印刷媒体は同時利用されにくいことを明らかにした。また、Enoch & Johnson（2010）はインターネットの利用がテレビ視聴とのカニバリゼーションを生むのかという点に着目し、Nielsenのシングルソースデータと ESPNの調査データを併せて使いながら、同時利用を考慮した形で競合状況を考察している。分析の結果、インターネットとテレビの利用時間はゼロ和ゲームになっておらず、一つのデバイス利用が必ずしも他のデバイスの利用時間を奪うわけではないことを結論づけた。

一方、同時利用を含まない形で日本市場のチャネル特性を分析した事例には木村（2016）がある。この研究では「日本人とテレビ・2015」調査のデータを用いて、従属変数にテレビ視聴時間、説明変数に個人属性・余暇時間・ネット利用頻度を用いた年代別の回帰分析を行っている。その結果、「中・高年層でネットの利用頻度が高い人ほどテレビ視聴時間が短くなっている」ことを示唆した。この結果はテレビとネットのカニバリゼーションが生じていることを示唆する内容であり、Enoch & Johnson（2010）とは逆の指摘をしている。

デバイス利用行動は時代や国の技術環境や社会経済環境の違いの影響を大きく受ける（Kononova, 2013; Jeong & Fishbein, 2007）。木村（2016）は最新の日本市場を評価した数少ない有用な結果であるが、彼女自身が今後の課題で述べているとおり、ネットの利用頻度だけでなく利用時間による分析も必要であろう。とりわけ行動データを用いたアプローチでの実証、さらに、ログの粒度で同時利用された時間まで考慮した分析によって利用者を捉えることが必要だと本研究は考える。

2.2 利用者の構造評価

利用者の分類を行った後、その分類の妥当性を検証する必要がある。よく用いられるのがクラスタリング後のクラスタ所属変数や因子分析後の因子得点を目的変数とし、個人属性を用いて説明する方法である。個人属性には、性別、年齢、学歴、収入、職業、家族人数、宗教などが用いられる（e.g. Jeong & Fishbein, 2007; Carrier, et al., 2009）。それ以外にも利用者の生活時間帯を表す変数として、余暇時間（木村, 2016）や場所・時間帯別のメディア接触量（Taneja, et al., 2012; Kim, 2016）が用いられることがある。例えば、寝ている時間帯や働いている時間帯には利用者がメディアへアクセスできないことを考慮す

るためである。木村（2016）ではTVの視聴量に対して余暇時間が最も強い影響を与えることが示されている。本研究では先行研究と同様に個人属性と生活時間帯によって分類を説明する。実務的に見ても、個人属性は広告主にとってターゲット像の設定として扱いやすい変数であり、時間帯は広告出稿に際しコントロールしやすい変数であるため、この評価方法が有益であると考える。

ここで、利用者の構造、特にマルチデバイスの同時利用に影響を与えやすい要因について先行研究の知見をレビューする。Jeong & Fishbein（2007）やRohm, et al.（2009）では「年齢」を挙げ、若年層の方が同時利用を行いやすいことを示している。この結果の背景としてLang（2000）が提唱したLimited Capacity Theoryを挙げ、同時利用は人間の脳の処理容量と関係しており、若い人の方がその動きが活発であるからだと説明している。その一方で、Carrier, et al.（2009）は同時利用が中・高齢層にも広がっていることを指摘している。この理由としてメディア市場環境の発達を挙げ、スマートフォン利用が幅広い年齢に普及した影響を示唆している。それ以外にも、Jeong & Fishbein（2007）は「性別」の影響を挙げている。男性よりも女性の方が特にオーディオの同時利用を行いやすいことを示した。一方で、テレビとインターネットの同時利用には有意な男女差がないことを結論づけている。

3. 利用データ

株式会社インテージが保有する市場代表性のあるメディア・シングルソースパネル（i-SSP）におけるスマートフォン・PC・テレビの行動ログデータを利用する。収集カバレッジはスマートフォンとPCのインターネット利用（WEBサイト閲覧、アプリ利用）、テレビのリアルタイム視聴、タイムシフト視聴である。分析対象者は関東・関西・中京在住の男女20-69歳の個人1,790サンプルであり、分析期間は2016年6月1日から6月30日までの1ヶ月間である。また、本研究では複数デバイスの使い分け行動を分析の関心とし、デバイス所有状況の影響をコントロールする。具体的にはスマートフォンとPCとテレビを所有しており、その全デバイスのデータが得られている人を分析対象とする。インテージの調査結果[3)]によれば、これら3デバイスの利用者は2015年において日本人口に対して49%であり、その比率は年々増加しているため、研究対象として重要である。

スマートフォンとPCのデータは、調査対象者の端末に専用アプリケーションをインストールすることにより、使用状況が自動収集され、行動が常時補足されたものである。スマートフォン及びPCのデータは個人所用のものとし、仕事用のものは含まない。また、家族共用PCで利用された行動ログは、対象者と家族の情報が識別され、個人利用に紐付けられている。テレビデータの収集は対象者に専用の調査端末を配布し、テレビ視聴時に調査端末をONにすることにより、音声が自動収集される仕組みである。収集された音声は暗号化され、サーバーに送信される。そこで、サーバー側が保持している音声マスタと

マッチングすることにより、視聴番組が特定される。

4. 分析モデル

4.1 分析の狙い

本研究では「マルチデバイス同時利用環境下で、広告主は利用者にどのようにアクセスすればよいか」という大目的を持った上で、2つのステップで分析を行う。複数デバイスのシングルソースの行動データを用いた実証結果であること、さらに、行動ログの粒度を活かしてデバイス間の同時利用を明確に区別して分類することが、これまでの先行研究で扱われていない本研究の特徴である。図1に本研究のコンセプトを示す。

分析1. マルチデバイス利用者の類型化

分析1-1 一つのデバイスに利用が偏る人と複数デバイスを使い分ける人がいるのではないか。また、その構成比はどうであるか。

分析1-2 複数デバイスを使い分ける人は、同時利用量も多くなっているのではないか。

分析1-3 テレビとネットのカニバリゼーションは利用者類型と照らしてどのように捉えられるか。

分析2. 構造評価

分析2-1 利用者類型と個人属性/生活時間帯の間にはどのような関係があるか。

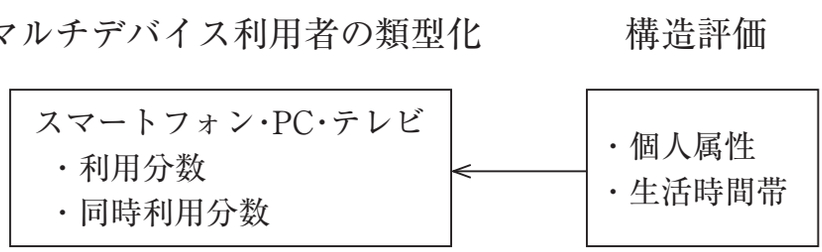


図1　本研究のコンセプト

4.2 手法

分析1. マルチデバイス利用者の類型化

スマートフォン・PC・テレビ単体の一日あたり平均利用分数、及び、スマートフォン×テレビ、PC×テレビ、スマートフォン×PCの同時利用の一日あたり平均利用分数による6つの変数を対象とし、k-meansを用いてクラスタ分析を行う。平均利用分数の分布は単峰型で正の歪みを持つことが確認されたため、正規化処理をした上で用いる。k-meansにおけるクラスタ数の決定には適当な情報量規準やGAP 統計量（Tibshirani, et al.,

2001)、KL統計量（Krzanowski & Lai, 1985）などいくつかの評価方法があるが、必ずしも絶対的な基準があるわけではなく、分析目的に応じて恣意的に決定されることが多い。本研究は分析に使用する6つの変数に特徴が現れる基準で分類することを狙いとする。具体的には、クラスタ数を3から10で変化させて郡内の平均・分散を比較した上、実務的に解釈可能なクラスタ数を採用する。そして、作成されたクラスタの下で狙いについて可視化や集計を行いながら議論する。

分析2. 構造評価

目的変数にクラスタ所属に関するダミー変数、説明変数に個人属性、生活時間帯を用いたロジスティック回帰分析を行う。クラスタの数だけ回帰分析を行い、モデルフィットは擬似決定係数（pseudo-R2）により評価する。本分析では「あるクラスタとそれ以外の人たち」という比較により、あるクラスタを説明することを試みる。これはダイレクトマーケティングの実務において、特定の人たちにだけ広告を配信するケースを想定し、その説明力を評価したい狙いがある。そのため、全クラスタを一度に対象とした多項ロジットモデルではなく、クラスタ別のロジスティック回帰モデルを用いることとする。

表1に用いた説明変数を示す。個人属性は性別、年齢、家族構成、学歴、職業、収入に関する項目とする。また、生活時間帯には時間帯区分毎の一日あたり平均の総デバイス接触分数を用いる。この変数は利用者がデバイスを使うことのできる時間帯を表すためのものである。各時間帯において、スマートフォン・PC・テレビのいずれかに接触していた量を用いる。変数は正規化処理を行った上で用いる。また、時間帯の区分は広告主が実務に活用しやすい形にするため、テレビCMの時間帯別出稿料金[4)] の区分に概ね従う形とする。

表1　説明変数

変数	説明
個人属性	
性別	男性を1とするダミー変数
年齢	連続変数
未既婚	既婚者を1とするダミー変数
家族人数	連続変数
子供人数	連続変数
高齢者同居	65歳以上の高齢者との同居者を1とするダミー変数
教育年数	修業年限による連続変数
フルタイム就業	フルタイムの仕事をしている場合1とするダミー変数
世帯年収	連続変数 (百万円単位)
1ヶ月の小遣い	連続変数 (万円単位)
自動車所有	所有者を1とするダミー変数
生活時間帯	
午前	7時~11時のメディア接触量
昼	12時~13時のメディア接触量
午後	14時~17時のメディア接触量
夜	18時~22時のメディア接触量
深夜	23時~4時のメディア接触量
早朝	5時~6時のメディア接触量

4.3 基礎集計

表2に用いたデータの基礎集計結果を示した。対象者の性年代構成はM1層（20-34歳男性）262人、M2層（35-49歳男性）436人、M3層（50-69歳男性）308人、F1層（20-34歳女性）281人、F2層（35-49歳女性）331人、F3層（50-69歳女性）172人である。各変数の全体平均は、MB[5]で157.7分、PCで70.6分、TV[6]で138.2分、MBとTV同時利用で24.6分、PCとTV同時利用で14.8分、MBとPC同時利用で5.8分であった。単体デバイスではMBが最も多く利用される。また、同時利用ではMBとTVが最も多く利用される。逆に、MBとPCの同時利用は最も低くなっている。

次に、性年代別に比較する。MBで最も高いのはF1層で187.5分、次いでF2層で181.6分、最も低いのはM3層の109.8分であった。MBは若年・中年の女性に多く利用される傾向にある。PCで最も高いのはM1層で86.8分、最も低いのがF1層で44.2分であった。PCは全ての年代で女性よりも男性の方が高くなっている。TVで最も高いのはF3層で193.6分、次いでM3層で181.6分、最も低いのはM1層で94.6分であった。TVの利用量は高齢層ほど多く、若年層ほど少ないことがわかる。

また、同時利用について考察する。MBとTVの同時利用で最も高いのはF3層で32.3分、最も低いのはM1層で18.2分であった。PCとTVの同時利用で最も高いのはM3層で20分、最も低いのはF1層で8.8分であった。TVとデジタルデバイスの同時利用量はTV視聴量の多い高齢層ほど高くなりやすい傾向がわかる。MBとPCの同時利用で最も高いのがM1層で11.0分、最も低いのがF3層で3.4分であった。M1層の利用が他層と比べ突出して多いことが特徴的である。

表2　性年代構成と一日あたり平均利用分数に関する基礎集計

性年代区分	n	MB	PC	TV	MBとTV同時	PCとTV同時	MBとPC同時
M1 :20-34歳男性	262 (15%)	167.9	86.8	94.6	18.2	11.0	11.0
M2 :35-49歳男性	436 (24%)	150.5	76.7	125.9	23.6	16.8	5.4
M3 :50-69歳男性	308 (17%)	109.8	80.7	181.6	21.4	20.0	4.6
F1 :20-34歳女性	281 (16%)	187.5	44.2	110.0	23.3	8.8	4.7
F2 :35-49歳女性	331 (18%)	181.6	62.4	143.7	31.2	13.5	5.6
F3 :50-69歳女性	172 (10%)	151.5	71.0	193.6	32.3	18.0	3.4
全体	1790 (100%)	157.7	70.6	138.2	24.6	14.8	5.8

単位は分/日とする。

5. 分析結果

5.1 分析1. マルチデバイス利用者の類型化の結果

クラスタ分析を行った結果、7つのクラスタが抽出された。表3にクラスタの構成と用いた変数の平均値を示した。

クラスタ1~3は全体平均と比べて複数のデバイスの利用量が多く、同時利用量も多い人たちである。本研究では複数のデバイスを同時に利用する行動をデバイス・マルチタスク行動として捉え、その傾向がある人たちを「マルチタスク型」と名付ける。クラスタ1はMB、TV、MBとTV同時の利用量が多くなっているため「MBTVマルチタスク型」と名付けた。クラスタ2はPC、TV、PCとTV同時の利用量が多くなっているため「PCTVマルチタスク型」と名付けた。クラスタ3はMB、PC、MBとPC同時の利用量が多くなっているため「MBPCマルチタスク型」と名付けた。全体に占める構成はクラスタ1が5%、クラスタ2が3%、クラスタ3が1%であり、合計9%がマルチタスク型であった。この人たちは2つのデバイスに利用が偏りやすい。

クラスタ4~6は全体平均と比べて一つのデバイスの利用量だけが多くなる人たちである。クラスタ4はMBの利用だけが多く「MB偏重型」、クラスタ5はPCの利用だけが多く「PC偏重型」、クラスタ6はTVの利用だけが多く「TV偏重型」と名付けた。全体に占める構成はクラスタ4が20%、クラスタ5が12%、クラスタ6が14%であり、合計46%が1つのデバイスに利用が偏る人たちである。また、この人たちの同時利用量は全体平均より多いがマルチタスク型よりは少なくなっている。

クラスタ7は最も構成比が大きく44%である。特定のデバイスに利用が集中せず、全ての利用量が全体平均より低いことから「非分散・低関与型」と名付けた。

図2に横軸をTVの日当たり平均利用分数、縦軸をネットの日当たり平均利用分数[7]とした二次元プロットを行い、全体平均を中心とした4象限に分割して整理した。

第1象限（Type1）は、TVとネットの利用量が共に多い人たちであり、「MBTVマルチタスク型」と「PCTVマルチタスク型」が近い位置関係にあることがわかる。第2象限（Type 2）はTV利用量が少なく、ネット利用量が多い人たちである。「MBPCマルチタスク型」はネット利用量が突出して高くなっており、「MB偏重型」と「PC偏重型」は近い位置関係にある。第3象限（Type 3）はTVとネットの利用量が共に少ない人たちであり、「非分散・低関与型」が該当する。第4象限（Type 4）はTVの利用量が多く、ネットの利用量が少ない人たちであり、「TV偏重型」が該当する。

表3　クラスタの構成と平均値

クラスタ	n	MB	PC	TV	MBとTV同時	PCとTV同時	MBとPC同時
1.MBTVマルチタスク型	96 (5%)	335.3	52.9	355.0	128.1	23.3	7.4
2.PCTVマルチタスク型	55 (3%)	161.1	254.6	382.5	63.0	124.7	11.5
3.MBPCマルチタスク型	18 (1%)	379.2	339.9	88.9	39.2	32.7	152.2
4.MB偏重型	365 (20%)	319.2	35.7	83.2	29.2	4.9	5.6
5.PC偏重型	217 (12%)	119.7	216.5	96.5	11.8	25.1	12.3
6.テレビ偏重型	253 (14%)	94.8	54.4	311.8	34.2	23.2	2.2
7.非分散・低関与型	786 (44%)	86.4	34.7	76.9	7.3	4.6	1.3
全体	1790 (100%)	157.7	70.6	138.2	24.6	14.8	5.8

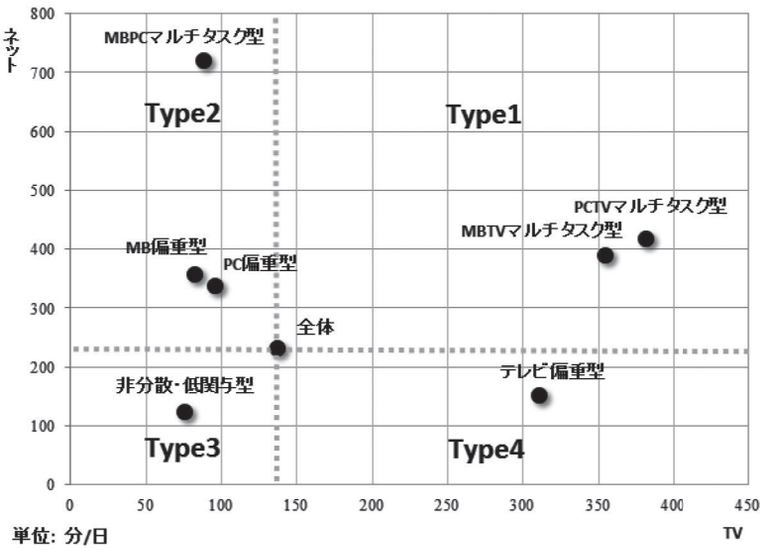


図2　クラスタ構成の整理

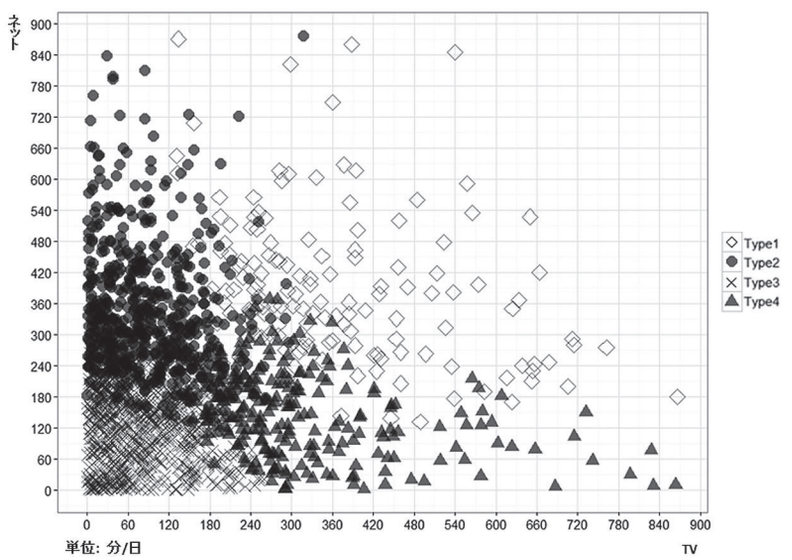


図3　TVとネットの日当たり平均利用分数のプロット

次にType毎の利用時間の散らばりを評価する。図3は全対象者について横軸にTVの日当たり平均利用分数、縦軸にネットの日当たり平均利用分数をとり、Type毎に形を分けてプロットした図である。また、その図のサマリとして表4にTVの日当たり平均利用分数の区分×Type、表5にネットの日当たり平均利用分数の区分×Typeのクロス集計を示す。

まず、図3を見ると、プロット全体は放射線状にひろがっている。相関係数は0.003であり、無相関である。しかし、Type毎に見るとプロットは同質の傾向でまとまっていることがわかる。次に表4においてTVを多く見る人に着目すると、一日平均4-6時間みる人では、Type1とType4の比が約1：2、平均6時間以上みる人では約1：1であった。また、表5においてネットを多く使う人に着目すると、一日平均4-6時間使う人では、Type1とType2の

表4　TVの日当たり平均利用分数とTypeのクロス集計

	Type1	Type2	Type3	Type4	行計
TV:2時間以内	0	420	602	0	1022
TV:2-4時間	32	166	178	85	461
TV:4-6時間	56	14	6	108	184
TV:6時間以上	63	0	0	60	123
列計	151	600	786	253	1790

表5　ネットの日当たり平均利用分数とTypeのクロス集計

	Type1	Type2	Type3	Type4	行計
ネット:2時間以内	6	7	396	126	535
ネット:2-4時間	36	115	364	107	622
ネット:4-6時間	53	269	26	20	368
ネット:6時間以上	56	209	0	0	265
列計	151	600	786	253	1790

比が約1：5、平均6時間以上使う人では約1：4であることがわかる。ここでTVとネットを共に使う人たち（Type1）の割合に注目したい。TVとネットを共に使う人たち（Type1）が占める比率は、TVヘビーユーザーとネットヘビーユーザーを比べると、TVのヘビーユーザーの方が多いことがわかる。すなわち、マルチデバイスの使い分け行動において、TVヘビーユーザーはTVだけを利用する人が多いわけではないが、逆に、ネットヘビーユーザーはネットだけを使う人が多いといえる。

5.2 分析2. 構造評価の結果

表6にロジスティック回帰分析を行った結果を示した。まず、各説明変数間のVIF（variance inflation Factor）の値を求めて多重共線性を確認した。一般にVIFが5を超える場合、多重共線性の疑いがあると判断されるが、本研究の説明変数はいずれも基準を下回り、影響がないことを確認した。モデルフィットを示す疑似決定係数は、非分散・低関与型が0.781と最も高く、続いてPCTVマルチタスク型で0.438、MBTVマルチタスク型で0.431、MBPCマルチタスク型で0.365、TV偏重型で0.159、MB偏重型で0.115、PC偏重型で0.103という結果となった。疑似決定係数の大小は生活時間帯変数の影響を受けている。疑似決定係数が大きい非分散・低関与型やマルチタスク型は複数の時間帯において大きい係数値で有意な説明変数が存在する。逆に、単一デバイスの偏重型はいくつかの時間帯で有意になる変数はあるが、その係数値は小さくなっている。

まず、個人属性の結果を述べる。MBTVマルチタスク型では「自動車所有」が負に有意であり、自動車を移動手段としない人と関係があることがわかる。PCTVマルチタスク型では「家族人数」が負に有意、「世帯年収」が有意であったため、家族人数が少なく、かつ世帯年収が高い人と関係する。MBPCマルチタスク型では個人属性が有意にならなかった。MB偏重型では「年齢」と「性別」が1%水準で負に有意となり、強く影響している。

表6　ロジスティック回帰分析結果

	Cluster1 MBTVマルチタスク型		Cluster2 PCTVマルチタスク型		Cluster3 MBPCマルチタスク型	
	β	z	β	z	β	z
定数項	-1.577	-1.285	-3.634 **	-2.232	-4.953 *	-1.867
個人属性						
性別（男性=1）	-0.429	-1.393	0.089	0.228	0.998	1.551
年齢	-0.022	-1.503	-0.003	-0.151	-0.038	-1.164
未既婚（既婚=1）	0.650	1.601	0.081	0.154	-1.349	-1.476
家族人数	0.147	0.874	-0.586 **	-2.380	-0.280	-0.724
子供人数	0.172	0.816	0.266	0.822	0.655	1.233
高齢者同居（同居者=1）	-0.146	-0.367	0.454	0.908	-1.306	-1.323
教育年数	-0.120	-1.550	-0.072	-0.740	0.083	0.524
フルタイム就業（就業者=1）	-0.457	-1.361	0.539	1.261	0.328	0.487
世帯年収	0.018	0.306	0.152 *	1.863	-0.094	-0.707
1ヶ月の小遣い	0.016	0.360	-0.041	-0.695	-0.043	-0.396
自動車所有（所有者=1）	-1.037 ***	-3.444	-0.177	-0.448	0.371	0.538
生活時間帯						
午前	0.322 **	2.155	0.362 **	2.034	0.341	1.204
昼	0.326 **	2.034	-0.023	-0.113	0.177	0.554
午後	-0.113	-0.684	0.506 **	2.495	0.525 *	1.723
夜	1.265 ***	8.517	0.992 ***	5.873	0.491 *	1.808
深夜	0.076	0.753	0.230 **	2.017	0.383 **	2.184
早朝	0.206 *	1.867	0.249 **	1.981	0.111	0.525
R-squared	0.431		0.438		0.365	

	Cluster4 MB偏重型		Cluster5 PC偏重型		Cluster6 TV偏重型		Cluster7 非分散・低関与型	
	β	z	β	z	β	z	β	z
定数項	0.505	0.862	-1.082	-1.582	-3.583 ***	-5.044	-4.500 ***	-5.247
個人属性								
性別（男性=1）	-0.455 ***	-3.193	0.891 ***	4.878	-0.186	-1.095	-0.032	-0.163
年齢	-0.044 ***	-6.469	-0.001	-0.174	0.047 ***	6.015	0.031 ***	3.437
未既婚（既婚=1）	0.331 *	1.761	-0.041	-0.178	-0.451 **	-2.059	0.650 **	2.458
家族人数	0.088	1.060	-0.097	-0.962	-0.089	-0.971	-0.023	-0.200
子供人数	-0.040	-0.372	0.058	0.418	-0.032	-0.250	-0.180	-1.236
高齢者同居（同居者=1）	-0.358 *	-1.706	0.316	1.397	-0.027	-0.128	0.265	1.010
教育年数	-0.011	-0.309	-0.046	-1.055	0.005	0.118	0.071	1.347
フルタイム就業（就業者=1）	-0.011	-0.074	-0.112	-0.616	0.140	0.787	0.084	0.399
世帯年収	-0.028	-0.995	-0.076 **	-2.231	0.024	0.731	0.007	0.186
1ヶ月の小遣い	0.015	0.798	0.018	0.872	-0.047 **	-2.003	0.002	0.072
自動車所有（所有者=1）	0.012	0.079	-0.250	-1.380	0.099	0.537	0.216	0.973
生活時間帯								
午前	0.080	0.870	0.187 *	1.771	0.207 **	2.044	-1.424 ***	-8.299
昼	0.303 ***	2.941	0.002	0.020	-0.017	-0.141	-0.756 ***	-4.054
午後	-0.034	-0.330	0.316 ***	2.672	-0.264 **	-2.125	-0.960 ***	-5.228
夜	-0.083	-0.984	-0.030	-0.313	0.523 ***	6.013	-1.988 ***	-12.324
深夜	0.194 ***	2.981	0.050	0.644	0.033	0.451	-1.661 ***	-11.333
早朝	0.065	0.956	0.012	0.154	0.171 **	2.557	-0.744 ***	-6.381
R-squared	0.115		0.103		0.159		0.781	

***p <0.01, **p <0.05, *p <0.1

それ以外にも「未既婚」が正に有意、「高齢者同居」が負に有意であった。既婚であるが高齢者と同居していない若年女性と関係があることがわかる。PC偏重型では「性別」が1%有意になり、「世帯年収」が負に有意である。男性傾向が強く、世帯年収が低い人と関係があることがわかる。TV偏重型は「年齢」が正に1%有意であり、「未既婚」と「1ヶ月

の小遣い」が負に有意であった。独居高齢者で自由に使える金額が少ない人と関係があることがわかる。非分散・低関与型は「年齢」「未既婚」が正に有意であり、特に「年齢」は1%有意で強く影響する。高齢の既婚者でいずれのデバイスにも時間を割きにくい人との関係が伺える。

次に、生活時間帯の結果を述べる。MBTVマルチタスク型では「午前」「昼」「夜」「早朝」が有意であり、「夜」が最も影響する。PCTVマルチタスク型では「午前」「午後」「夜」「深夜」「早朝」が有意であり、「夜」が最も影響する。MBPCマルチタスク型では「午後」「夜」「深夜」が有意であり、「深夜」が最も影響する。MB偏重型では「昼」「深夜」が共に1%有意であり強く影響している。PC偏重型では「午前」「午後」が影響し、特に「午後」は1%有意で強く影響する。TV偏重型では「午前」「午後」（負）「夜」「早朝」が有意であり、特に「夜」が最も影響する。非分散・低関与型では全ての時間帯で負に1%有意であり、どの時間帯にもメディア接触量が少ないことが影響している。

生活時間帯は個人属性に比べて全体的に強く影響している。TV視聴量が多いMBTVマルチタスク型・PCTVマルチタスク型・TV偏重型はゴールデンタイムである「夜」に共通してTVを視聴しやすい傾向が示された。PC利用量が多いPCTVマルチタスク型・PC偏重型は共に「午後」が影響している。また、MB利用量が多いMBTVマルチタスク型・MB偏重型では共に「昼」の影響が出ており、仕事の昼休みにもMBを利用している傾向が推察できる。

6. 考察

4.1節で提示した分析の観点に沿って考察を行う。

分析1-1 一つのデバイスに利用が偏る人と複数デバイスを使い分ける人がいるのではないか。また、その構成比はどうであるか。

一つのデバイスに利用が偏る人（MB偏重型、PC偏重型、TV偏重型）は全体の46%であり、二つのデバイスに利用が偏る人（MBTVマルチタスク型、PCTVマルチタスク型、PCMBマルチタスク型）は全体の9%であった。一つのデバイスに偏る人の中ではMB偏重型が最も多く、二つのデバイスに偏る人の中ではMBTVマルチタスク型が最も多い。いずれもスマートフォンが関係していることは、昨今のデバイス利用環境において注目されるべき点である。また、特定デバイスに偏らず総利用量が少ない人たち（非分散・低関与型）は全体の44%であった。

分析1-2 複数デバイスを使い分ける人は、同時利用量も多くなっているのではないか。

本研究では複数のデバイスを多く使い、かつ、同時利用量も多くなるマルチタスク型の人たちが発見された。マルチタスク型はMBTVマルチタスク型（5%）、PCTVマルチタス

ク型（3%）、MBPCマルチタスク型（1%）に分けられた。この結果にはTVをつけながら、デジタル（特にスマートフォン）を利用する傾向が表れている。これらの人たちは同時利用を喚起しやすく、ターゲットとして設定することでデバイス間の導線を引くコミュニケーション施策をうまく機能させやすいといえるだろう。例えば、WEB連動型TVCMや番組内でのSNS連動といった企画のターゲット設定に対して応用が期待される。

分析1-3 テレビとネットのカニバリゼーションは利用者類型と照らしてどのように捉えられるか。

テレビとネットの利用量分布（図3）は無相関になっており、そのままでは関係が捉えにくい。しかし、デバイス利用量と同時利用量による本研究の類型化を用いることで、利用者を同質な集団に分けて捉えることが可能となった。カニバリゼーションが起きやすいのはType2及びType4、起きにくいのはType1である。Enoch & Johnson（2010）は「一つのデバイス利用が必ずしも他のデバイスの利用時間を奪うわけではない」ことを指摘しているが、本研究では、Type2及びType4の人たちはType1の人たちに比べ約5倍も多いという結果になった。この結果は、多くの人は複数のデバイスではなく一つのデバイスへ利用が偏りやすい傾向を示しており、カニバリゼーションを示唆した木村（2016）の結果に類似する。デバイス利用行動は時代や国の技術環境や社会経済環境の違いの影響を大きく受ける（Kononova, 2013; Jeong & Fishbein, 2007）ことを考慮すると、現代の日本市場ではカニバリゼーションが起きていることが本研究では示唆された。さらに、その内容としては、TVヘビーユーザーはTVだけを利用する人が少なく、ネットヘビーユーザーはネットだけを使う人が多い（表4、表5）ことから、ネットヘビーユーザーの方がTVヘビーユーザーに比べて、特定デバイスに時間を奪われやすいことが示唆される。ただし、本研究の限界としてMB・PC・TVを共に利用する人を分析対象にしていることには触れておきたい。しかし、これらの人たちは20-69歳の日本人口の約半数を占め、かつ年々増加しており、対象として重要である。ゆえに、この範疇において本研究の成果を損なうものではない。

分析2-1 利用者類型と個人属性/生活時間帯の間にはどのような関係があるか。

構造評価の結果からクラスタ所属に寄与する個人属性及び生活時間帯について議論する。本研究では3つのマルチタスク型に対していずれも「年齢」は有意にならなかった。Jeong & Fishbein（2007）やRohm, et al.（2009）は若年層が同時利用を行いやすいことを述べた一方で、Carrier, et al.（2009）は中年層・高齢層にも同時利用が拡がっていることを述べている。Lang（2000）のLimited Capacity Theoryに基づけば若年層の方が同時利用を行う脳の動きは活発かもしれない。しかし、表2の基礎集計を見ると、現代の日本市場ではそもそもテレビ視聴量は高齢ほど多くなる傾向があり、かつネット利用量は中年層・高齢層でも多くなりつつある。同時利用の生起には複数のデバイスの利用の多さが影

響することを踏まえれば、同時利用に年齢が影響しないことは妥当性がある結果である。また、性別に関する有意な差がテレビとインターネットの同時利用に見られないこと（Jeong & Fishbein, 2007）は、本研究でも同様の傾向が示された。他方、一つのデバイスに利用が偏るクラスタでは、MB偏重型で若年女性、PC偏重型で男性、TV偏重型で高齢という性年代傾向が明確に表れている。偏重傾向を含むデバイスの使い分け行動と性年代に関する考察は先行研究で述べられていない特徴であり、本研究の新規性である。

また、本研究ではマルチデバイス使い分け行動に生活時間帯が強く影響することを示唆した。先行研究では場所・時間帯別のメディア接触量（Taneja, et al., 2012; Kim, 2016）や余暇時間（木村, 2016）といった生活の中でデバイスを利用することができる時間がデバイス利用の仕方に強い影響を与えることが示唆されているが、本研究でも同様な結果が得られた。本研究の結果を用いて、ターゲット別に出稿時間帯のコントロールを行うなどの実務施策への応用が期待される。

7. まとめと今後の課題

本研究ではデバイスの利用行動及び同時利用行動に着目し、シングルソースの行動データを用いて利用者の類型化を行った。さらに、その類型から個人属性及び生活時間帯を用いて構造の特徴を抽出した。本研究の貢献として大きく4つが挙げられる。

第一の貢献は世界的に見てほとんど実証結果が発表されていない複数メディアのシングルソースの行動ログデータを用いてマルチデバイス利用者行動を分析したことである。さらに、行動ログの粒度を活かし、同時利用行動を弁別して分析を行った。これらは、これまでの研究の多くが自己申告型調査によって行われていたことを踏まえると、自己申告型調査によるバイアス（Prior, 2009）が含まれない観点から価値があるといえる。

第二に、利用者の特定デバイスへの偏りやすさを評価したことが挙げられる。その結果として、(1)偏りやすさの分類とその構成比 (2)複数デバイスを多く使う人は単体デバイス利用量だけでなく同時利用量も多くなっていること (3)複数デバイスを多く使う人と一つのデバイスに偏る人のいずれにおいても、スマートフォン利用が多い層の構成比が高くなっていることを示した。

第三に、現在の日本市場ではテレビとネットのカニバリゼーションが起きていることを示唆した。この結果は最新の研究である木村（2016）の結果を行動データにより支持した内容である。また、(1)一つのデバイスに利用が偏る人は複数のデバイスに偏る人に比べ約5倍程度多いこと (2)テレビヘビーユーザーはテレビだけを利用する人が少なく、ネットヘビーユーザーはネットだけを使う人が多いため、ネットヘビーユーザーの方が特定デバイスに時間を奪われやすいことを示した。

第四に、利用者へのアクセシビリティについて各類型に個人属性と生活時間帯が与える影響を評価した。その上で、同時利用行動における先行研究（Jeong & Fishbein, 2007;

Rohm, et al., 2009; Carrier, et al., 2009）の知見を検証した結果、一つのデバイスに偏る人は性年代の特徴が出やすいのに対して、複数デバイスを使うマルチタスク型の人には出にくいことを示唆した。この結果は現代の環境でマルチデバイス利用行動や同時利用行動が幅広い年齢に拡がっていることに関係する。また、生活時間帯が与える強い影響を示し、各類型のアクセス可能時間帯について整理した。

本研究の示唆はマルチデバイス化により複雑化したメディア市場において、ターゲットをデバイス・アクセシビリティの観点から設定することができるため、実務家にとっても有益である。特に重要なことはそのシンプルさにある。デバイスの利用量及び同時利用量という利用者への接点（入り口）となる基準でクラスタを設定し、個人属性と生活時間帯で評価している。ここで用いた変数はいずれも広告主がチャネルに出稿する際にコントロールしやすいものであり、実務に応用させやすい。

最後に今後の課題について述べる。第一に、本研究で設定したクラスタを長期的に観察し時間的な変化を追うことが必要であろう。パネルデータの特性を活かせば、同一対象者を長期間追い続けることが可能である。その際、マルチタスク型が今後増えていくのかという観点は重要である。また、本研究では少なかったMBPCマルチタスク型も、今後PCがテレビのような利用目的で「スクリーン」として使われていくこと[8)]を考えると、増加が予想されるため動向に注目したい。第二に、本研究の類型化の説明性を向上させるため、心理要因、ライフスタイル変数、メディアに対する知識、情報リテラシーなどの消費者に内在する変数を用いることが考えられる。第三は、デバイスに関する研究をコンテンツに拡張することである。例えば、メディア・レパートリーの研究アプローチで利用者を分類した結果と本研究の結果を比較することが考えられる。第四に、本研究で提案した類型化と購買チャネルの影響を評価したい。個人のマルチデバイス利用傾向がオンライン/オフライン購買行動やECサイトでの購買行動に与える影響を評価できれば、現代のダイレクトマーケティングにおいて高まっている統合型コミュニケーションのニーズに応えることが可能であると考えている。

執筆者の担当箇所

研究全般を主執筆者の中野暁、研究計画、分析結果の確認、および草稿へのコメントを中野暁の大学院時代の指導教員である共著者の近藤文代が行った。

【注】

１）総務省 平成27年通信利用動向調査を参考とした。
http：//www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05.html（2016年10月10日アクセス）

２）シングルソースデータとは、同一個人のIDに複数のデータが紐付いたものである。

３）調査レポート「マルチデバイス利用動向調査によるデバイス利用動向」図表4を参照

した。http：//www.intage.co.jp/library/20160601/（2016年10月10日アクセス）

4）日本広告業協会, 放送広告料金表2016年版を参考とした。

5）本稿では4.3節から6節における分析結果の解釈時に、スマートフォンについてMB（Mobileの意）と略記する。

6）同様に、テレビをTVと略記する。

7）スマートフォンとPCの合計利用量とし、同時に利用されている時間は重複せずにカウントする。

8）Youtubeなどの動画サイトやTVerなどの民放放送の見逃し配信、NetflixやHuluなどの定額制コンテンツが増え、それらがPCをスクリーンとして視聴されることを指す。

【参考文献】

・Brasel, S. A. & Gips, J.（2011）, “Media multitasking behavior：Concurrent television & computer usage”, Cyberpsychology, Behavior, & Social Networking, 14（9）, 527-534.

・Carrier, L. M., Cheever, N. A., Rosen, L. D., Benitez, S., & Chang, J.（2009）, “Multitasking across generations：Multitasking choices and difficulty ratings in three generations of Americans”, Computers in Human Behavior, 25（2）, 483-489.

・Enoch, G. & Johnson, K.（2010）, “Cracking the cross-media code”, Journal of Advertising Research, 50（2）, 125-136.

・Ferguson, D. A.（1992）, “Channel repertoire in the presence of remote control devices, VCRs & cable television”, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 36（1）, 83–91.

・Foehr, U.（2006）, Media multitasking among American youth：Prevalence, predictors and pairings, Menlo Park, CA：Kaiser Family Foundation.

・Hasebrink, U. & Popp, J.（2006）, “Media repertoires as a result of selective media use：A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure”, Communications Research, 31（3）, 369-387.

・Heeter, C.（1985）, “Program selection with abundance of choice”, Human Communication Research, 12（1）, 126-152.

・Jeong, S. H. & Fishbein, M.（2007）, “Predictors of multitasking with media：Media factors & audience factors”, Media Psychology, 10（3）, 364-384.

・Kim, S. J.（2016）, “A repertoire approach to cross-platform media use behavior”, New Media & Society, 18（3）, 353-372.

・Kononova, A.（2013）, “Multitasking across borders：A cross-national study of media multitasking behaviors, its antecedents, and outcomes,” International Journal of Communication, 7, 1688-1710.

・Krugman, H. E. & Hartley, E. L.（1970）, “Passive Learning from Television”, Public Opinion Quarterly, 34, 184–190.

・Krzanowski, W. J. & Lai, Y. T. (1985), “A criterion for determining the number of groups in a data set using sum-of-squares clustering”, Biometirika, 44, 23-34.
・Lang, A. (2000), “The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing”, Journal of Communication, 50 (1), 46-70.
・Lochte, R. H. & Warren, J. (1989), “A channel repertoire for TVRO satellite viewers”, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 33 (1), 91–95.
・Pilotta, J. J. & Shlutz, D. S. (2005), “Simultaneous Media Experience and Synthesia”, Journal of Advertising Research, 45 (1), 19-26.
・Prior, M. (2009), “The immensely inflated news audience：Assessing bias in self-reported news Exposure”, Public Opinion Quarterly, 73 (1), 130–143.
・Reagan, J. (1996), “The repertoire of information sources”, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 40 (1), 112-121.
・Rohm, A. J., Sultan, F. & Bardhi, F. (2009), “Multitasking Youth-To engage youth consumers, you must understand the paradox of their media consumption”, Marketing Management, 35 (6), 20-25.
・Rosen, L. D., Whaling, K., Carrier, L. M., Cheever, N. A. & Rokkum, J. (2013), “The media and technology usage and attitudes scale：An empirical investigation”, Computers in human behavior, 29 (6), 2501-2511.
・Taneja, H., Webster, J. G., Malthouse, E. C. & Ksiazek, T. B. (2012), “Media consumption across platforms：Identifying user-defined repertoires”, New Media & Society, 14 (6), 951-968.
・Taneja, H. & Mamoria, U. (2012), “Measuring media use across platforms：Evolving audience information systems”, International Journal on Media Management, 14 (2), 121-140.
・Tibshirani, R., Walther, G. & Hastie, T. (2001), “Estimating the number of clusters in a data set via the gap statistic”, Journal of the Royal Statistical Society, 63 (2), 411-423.
・Van Rees, K. & Van Eijck, K. (2003), “Media repertoires of selective audiences：The impact of status, gender and age on media use”, Poetics, 31 (5), 465–490.
・Yuan, E. (2011), “News consumption across multiple media platforms”, Information, Communication & Society, 14 (7), 998–1016.
・Zhang, W., Jeong, S. H. & Fishbein, M. (2010), “Situational factors competing for attention”, Journal of Media Psychology, 22, 2-13.
・Zukin, C. & Snyder, R. (1984), “Passive Learning：When the Media Environment Is the Message”, Public Opinion Quarterly, 48, 629–638.
・木村義子 (2016), “テレビ視聴時間の規定要因を探る～「日本人とテレビ・2015」調査

から~", 放送研究と調査, 2016年7月号, 38-52.
・椎名昌彦（2011), "日本のダイレクトマーケティングを総括する　―新しいステージを見据えて―", AD STUDIES, 35, 10-14.

投稿論文

リツイートに対する影響要因に関する2時点間の探索的研究 −3業種18ブランドのTwitterデータを用いた業種別分析−

青山学院大学大学院国際マネジメント研究科　太田　滋

【要旨】

本研究は、マイクロブログのリツイートが企業の売上に影響を与えている現状を踏まえて、リツイートに対する影響要因を業種別に明らかにし、2時点間の変化について検証することを目的としている。マイクロブログの研究は新しい領域であるため、ある時点の研究知見が一般化し得るかといった外的妥当性の検証はほとんどされていない。そこで、購入可能な有形財であるファーストフード、ファッション、パソコン・タブレットの3業種18ブランドが含まれる投稿を2012年と2015年で1,842,710件収集し、リツイートに対する影響要因を重回帰分析で明らかにして2時点間の変化を検証した。その結果、影響要因は2時点間で大きく変化し、正の要因もあれば、負の要因もあることが明らかになった。また、業種によってモデルも異なることがわかった。業種と時間の両側面で影響要因を考察することで、Twitterの情報拡散機能の活用方法を提示した。

キーワード　マイクロブログ、口コミ、テキストマイニング、重回帰分析、2時点間分析

【Abstract】

Retweets on Twitter and brands are cornerstones of the social media marketing field, and yet their factors affecting in different industries and longitudinal study have received relatively little attention. This study reveals which factors affecting retweets and validates yearly change between 2012 and 2015 by 3 industries such as fast-food, fashion, and computer device. The author applied multiple regression analysis using 1,842,710 Twitter posts containing branding comments, sentiments, and opinions about 18 brands. The research findings show that factors affecting retweets are largely divergent and are changing secularly. The results have substantial implications for the design and planning to amplify brand messages on Twitter.

Keywords　*Microblog, eWOM, Text mining, Multiple regression analysis, longitudinal analysis*

1. はじめに

多様なソーシャルメディアの中でも、マイクロブログは非常に情報拡散力が高いソーシャルメディアである（Kaplan and Haenlein 2011）。マイクロブログの事実上標準となっているTwitterの全世界における月間利用者数は3億1,700万人で、日本国内では2008年4月から日本語のサービスが始まり、2016年9月時点の月間利用者数は2015年12月より14%増えて4,000万人に達している[1)]。Twitterにはリツイート（Retweet）という情報拡散機能がある（Xie, Tang and Wang 2015; Yang et al. 2010; Boyd, Golder and Lotan 2010; Liu, Liu and Li 2012）。リツイートとは、他者のツイートを再投稿することで、自分のフォロワー全員に共有することができるTwitterの重要な口コミ拡散機能である。マイクロブログにおける口コミ拡散は一次波及だけでなく、二次波及、三次波及と早いスピードで指数関数的に情報拡散する（Kwak et al. 2010）。そのため、リツイートによる口コミが企業の売上に影響を与える事例も出てきている。例えば、スターバックスコーヒージャパン社が2014年7月に発売したストロベリーディライトフラペチーノは、リツイート数が3万件以上となり、しばらく品薄になった[2)]。ハーゲンダッツジャパンは2014年に一部商品で展開していたTwitter連動キャンペーンを2015年には全商品へ広げてキャンペーンを展開した。このキャンペーンは毎回1万以上リツイートされて、店頭経由と同程度の新商品認知に繋がった[3)]。Twitterは、自分が好きな人やブランドを能動的にフォローして情報収集することから、他のソーシャルメディアと比較して消費者間の結びつきが強い。消費者にとって影響力のある人からの情報は商品の購買意思決定に影響を与えるし、繋がりの強い人からの推薦は商品選択に大きな影響を与える（Flynn, Goldsmith and Eastman 1996; Mochalova and Nanopoulos 2014）。企業がTwitterをマーケティングツールとして活用する場合、リツイートによる情報拡散を期待する（水野・高階・新保 2013）。Twitterの口コミ拡散が企業の売上や認知に繋がるといった事象を受けて、リツイートに関する研究は多く進んでいる。例えば、濱岡（2012）は、映画に関するリツイート回数の規定要因についてポアソン回帰で分析を行い、テーマを特定する「#」および「RT（拡散願い）」がメッセージに含まれるとリツイートされやすいことを明らかにした。企業とTwitterに関する研究が進んでいるのもの、そのほとんどは映画業界やピザ業界、高級ファッション業界、小売業界など特定の業種に絞ったものが多く、異なる業種を横断した研究はほとんどない。実務では、業種ごとにリツイートされる影響要因がどのように異なるのか、それをマーケティングにどう活かすべきなのかといった個別の知見が求められているはずである。また、その影響要因が時間軸でどう変化するのかといった検証は新しい研究領域のためほとんどされていない。Twitterは2006年ごろから台頭した新しいコミュニケーションプラットフォームであり、企業のマーケティングとして活用されてきたのは2008年ごろからである。新しい研究領域であるため、その時点における研究成果の外的妥当性や、構成概念妥当性が経年的変化に耐えうるのかといった頑強性（robustness）の検証が求められている。

このような問題意識により、本研究は、購入可能な有形財であるファーストフード、ファッション、パソコン・タブレットの3業種18ブランドのデータを用いて、Twitterのリツイートに対する影響要因を重回帰分析で業種ごとに明らかにし、2時点間の変化について検証する。2012年と2015年の2時点のデータを分析して、企業の売上や認知に影響を与えているTwitterのリツイートに対する影響要因を、業種と時間の両側面から考察する。

本稿の構成は以下の通りである。まず企業のマイクロブログ活用に関する先行研究を概観し、本研究で行うリツイートに対する影響要因の業種別分析や2時点間分析の必要性を確認する。次いで、先行研究からの知見と限界を踏まえて、理論的枠組みを導出する。そして、2012年と2015年それぞれのデータで重回帰分析を行い、リツイートに対する影響要因を業種別に明らかにした上で2時点間の変化について検証を行う。最後に、この研究から得られた分析結果と考察、残された課題について述べる。

2. 企業のマイクロブログ活用に関する先行研究

本章ではマイクロブログの中でも事実上標準となっているTwitterに焦点をあてて先行研究を概観し、企業にとって重要なTwitterの口コミ拡散メカニズムであるリツイートに対する影響要因を業種別に分析する重要性と、多くのソーシャルメディア研究において述べられている長期的な2時点間の分析に関する必要性について説明する。

Twitterに関する研究は2007年ごろから始まり、初期は誰が、どのような動機で、何を投稿するのかといったTwitterの全体像を明らかにする研究が多かった（Krishnamurthy, Gill and Arlitt 2008; Java et al. 2007; Zhao and Rosson 2009; Weng et al. 2010; Golder and Macy 2011; 太田・岩井 2013）。Twitterの全体像が明らかになり、ユーザー数が増加するに伴って、企業がどのようにTwitterを活用すればいいのかといった研究が進んだ。Jansen et al.（2009）は、50ブランドが含まれる15万件の投稿を分析し、マイクロブログは企業のマーケティング戦略に有効なツールであることを示した。マーケティング戦略の中でも、企業がTwitterを活用する目的は、ブランディング、売上、カスタマーサービス・サポート、商品開発の四つに区分される（Culnan, McHugh and Zubillaga 2010）。Twitterを活用して顧客と共にブランディングや商品開発、カスタマーサービスなどの商品価値を高めるような取組みは、顧客ベースのブランドエクイティ（Keller 2007）や、消費者のブランド参加（Schmitt 2012）、サービスドミナントロジックにおける価値共創（Merz, He and Vargo 2009）、顧客中心のブランド・コミュニティ（McAlexander, Schouten and Koenig 2002）といった顧客を購入する立場として位置付けるのではなく、顧客を価値創造する立場として位置付ける取り組みの一環である。Twitterを中心としたソーシャルメディアは顧客との長期的な関係を築くための有効なツールであり、価値共創をより進化させている（Kim and Ko 2012; Risius and Beck 2015）。

企業がTwitterを活用するときに、特に重要なのはリツイート（Retweet）という情報

拡散機能を活用することである。消費者がソーシャルメディア上で口コミを拡散する行動は、企業にとってマーケティング戦略やブランディングに重要な役割を果たしている（Brown, Broderick and Lee 2007; Christodoulides, Jevons and Blackshaw 2011）。リツイートを引き起こす要因に関する研究も多面的に行われている。消費者は、他者に伝えたいと思う関心度合いが高いとリツイート行動を取り（Naveed et al. 2011）、リツイート行動はユーザー、メッセージ、速報性によって引き起こされる（Hong, Dan and Davison 2011; Yang et al. 2010）。リツイートの規定要因や口コミ拡散モデルは、情報発信者の要因とメッセージ内容の要因という二つに大別されるが（濱岡 2012; Ding et al. 2013; Kawamoto and Hatano 2014; Serrano and Iglesias 2016）、リツイートは情報発信者という人の要因ではなく、メッセージ内容や投稿内容に対する共感によって引き起こされることが多い（Cha et al. 2010; Xie, Tang and Wang 2015）。このように、一般的な消費者のリツイート行動に関しては多くの研究がなされているが、企業がTwitterのリツイート機能をマーケティング戦略の一環として活用することに着目した研究は少ない。Chu and Sung（2015）は商品名が含まれるリツイート行動を分析したが、リツイートされるのはユーザーがフォローしているブランド数とTwitterを使っている期間が長いかによって決まるという結論で、投稿内容に着目したものではなかった。また分析対象も235人の学生に対してアンケートを行っただけだった。Kim, Sung and Kang（2014）も企業や商品のアカウントをフォローしているユーザーのリツイート行動を分析し、企業や商品のアカウントをフォローしていないユーザーよりも、フォローしているユーザーの方がリツイートすることを示した。この結果は、これまでのTwitterユーザーのリツイート行動を確認するだけに留まっており、また分析対象も315人の消費者にアンケートを行ったものだった。Zhang, Jansen and Chowdhury（2011）は、Twitterユーザー 96,725人が発信した164,478件の投稿内容を分析したが、リツイートは消費者のブランドに対するエンゲージメントの表れであることを確認しただけだった。また、企業のマイクロブログ活用に関するほとんどの研究がピザ業界や映画業界、高級ファッション業界、小売業界など特定の業種に絞ったもので（Aladwani 2015; Asur and Huberman 2010; Culotta 2013; He, Zha and Li 2013; Hennig-Thurau, Wiertz and Feldhaus 2015; Kim and Ko 2012; McCarthy et al. 2014; Rui, Liu and Whinston 2013; Smith, Fischer and Chen 2012; Wong, Sen and Chiang 2012）、異なる業種を横断した研究はほとんどない。実務では、業種ごとにリツイートされる影響要因がどのように異なるのか、それをマーケティングにどう活かすべきなのかといった個別の知見が求められているはずである。リツイートの絶対数は業種やブランドによって大きく異なるため、企業がリツイートの絶対数を増やすことは困難である。例えば、有名ブランドではリツイート数が多くなるのは当然である。企業が知りたいことは、口コミ拡散において重要なリツイートの発生率をどのようにして高められるかである。Twitterの情報発信者は匿名性が高いため、プロフィールは通常記入されていないことが多い。また、記入されていてもその信憑性を確かめる方法がない。そのため、本研究においてはリツイ

ートの発生率に影響を与える要因をメッセージ内容に絞って業種別に分析する。Twitterのリツイートに対する影響要因を業種別に明らかにすることは、企業のマーケティング担当者がTwitterを使ったマーケティングにおいて何を工夫すれば良いのかという実務上の示唆を得ることにも繋がる。

一方、ソーシャルメディアは2006年ごろに登場した新しいメディアであり、その歴史の浅さから実証研究の追試が十分に行われておらず、多くのソーシャルメディア研究で長期的な研究が必要であると説かれている。その理由は、ソーシャルメディアにおける、コミュニティの質的変化、口コミ内容の変化、ブランドとユーザーの関係性変化という三つの変化があるからだと考えられている。

コミュニティの質的変化とは、時間が経つにつれてコミュニティを構成するユーザー同士の相互作用が活発化し、コミュニティの質が変化することである。当初は関係性が希薄だったソーシャルメディア上のコミュニティが、会話や議論をしていくうちに密な関係性を構築していき、複数の小さなコミュニティに変化していくことが確認されている（Dholakia, Bagozzi and Pearo 2004）。また、コミュニティの中でも、特にブランド・コミュニティは長期的な研究が必要とされている。ブランド・コミュニティとは、特定の企業ブランドのファンで形成される地理的な枠組みを超えた社会的関係である（Muniz and O'Guinn 2001）。ソーシャルメディア上のブランド・コミュニティが、ブランド・ロイヤルティにどのような効果があるのかを長い期間をかけて観察する重要性が指摘されている（Laroche, Habibi and Richard 2013）。Twitter研究でも、ブランド・コミュニティ内における消費者エンゲージメントを単発の分析ではなく長期的な分析（longitudinal analysis）を行う必要性も指摘されている（Kim, Sung and Kang 2014）。

口コミ内容の変化とは、ソーシャルメディア上の口コミ内容が時間経過とともに動的に変わっていくことである。一般に、ソーシャルメディア上の口コミ内容は、初期段階で少数意見が誇張され、その後は意見の多様性が拡大し、また、専門家のネガティブな意見が多くなることで、多数派の中間的な意見が減り極端な意見が多くなる（Moe and Schweidel 2014）。ただ、具体サービス上での口コミ内容の変化は、ほとんど研究されていない。Facebookを対象にしたde Vries, Gensler and Leeflang（2012）の研究では、ブランドに対する投稿が他者からのコメントによって動的にどう変化するかが今後の課題であると指摘している。また、Twitterのトレンドを分析したNaaman, Becker and Gravano（2011）の研究でも時間軸の特徴を分析することが必要だと述べている。

ブランドとユーザーの関係性変化とは、ソーシャルメディアのユーザー数や活用する企業数の増加によって、ブランドとユーザーの関係性が変化していくことである。例えば、2009年にはBusiness Weekの100 Best Global Brandsのうち16.67%のブランドしかソーシャルメディアを活用していなかったが（Peters and Salazar 2010）、2011年には64%まで増えており、それに伴ってブランドとユーザーの関係性も経年で観察する必要がある（Araujo and Neijens 2012）。イギリスフットボールクラブのFacebookとTwitterの公式ア

カウントを事例研究として観察したMcCarthy et al.（2014）の分析でも数年にわたってブランドとファンや会員、顧客の関係を観察していかなければ頑強な結果が得られないとしている。ソーシャルメディアにおけるブランドとユーザーの関係性を研究する上では長期間にわたって観察することが必要である（Hollebeek, Glynn and Brodie 2014）。

これまで、長期的な分析（longitudinal analysis）は、テレビ広告効果やブランド・コミットメント効果、ニュース記事の露出効果などで多面的に行われてきたが（寺本・西尾2012; 竹内・西尾1996; Yanovitzky and Stryker 2001; Casswell and Zhang 1998）、ソーシャルメディアの口コミに関する長期的な分析は行われることが少なかった。多くの研究でソーシャルメディア研究の経年的変化や長期間にわたる分析の必要性が指摘されているものの、未だにその研究が進んでいないのは、ソーシャルメディアが登場してからまだ歴史が浅く、特にソーシャルメディアにおけるユーザーとブランドの関係に絞った研究は、ソーシャルメディアの普及後に始まったこともあり、より新しい研究領域であることが大きな要因となっている（Araujo and Neijens 2012; McCarthy et al. 2014; Kim, Sung and Kang 2014）。そこで、本研究では2012年と2015年の3業種18ブランドが含まれるTwitterデータを用いて、リツイートに対する影響要因について業種別に分析し、2時点間の変化を検証する。

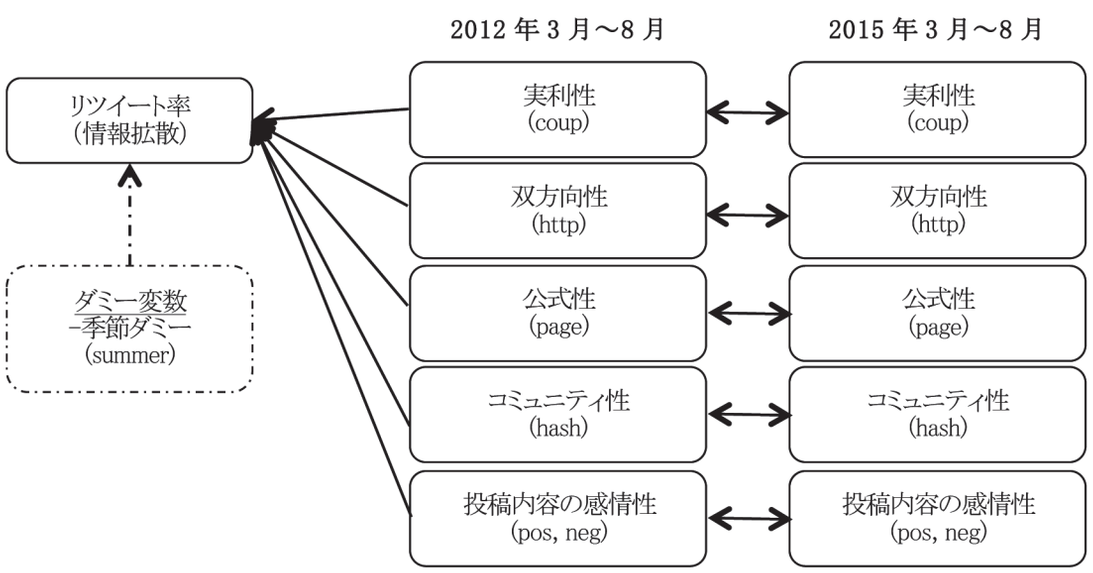
3. 理論的枠組み

本研究では、先行研究を踏まえて、リツイートに対する影響要因を、実利性、双方向性、公式性、コミュニティ性、投稿内容の感情性（ポジティブとネガティブ）の六つに設定した。また、季節ダミーを入れた。Twitter利用者の男女比は男性52%、女性48%でほぼ同率であり、年代は、多い順に20代32%、30代21%、15-19歳19%、40代15%、50-64歳13%で10代から40代を中心に幅広く使われている[4)]。国内の月間アクティブユーザー数も4,000万人いることから、性別や年齢別、地域別による影響はないと考えられる。一般的に消費者のブランドに対する態度や情報処理は、個々のブランドによって変わることがわかっている。Bettman（1979）は、商品の関与水準によって、消費者のブランドに対する態度が変わることを明らかにした。消費者の態度が形成される過程は中心的態度変化と周辺的態度変化の二つが存在し、ブランドや広告メッセージに対する動機づけによって消費者の情報処理も変わる（Petty, Cacioppo and Schumann 1983）。太田・岩井（2013）は、マイクロブログにおける口コミ情報が業種によって異なることをクロス表によるカイ二乗検定で実証的に明らかにした。このようなことから、リツイートに対する影響要因も業種によって異なると考えられる。

また、前章の先行研究でみてきた通り、ソーシャルメディア上には、コミュニティの質的変化、口コミ内容の変化、ブランドユーザーの関係変化があることから、リツイートに対する影響要因は2012年と2015年の2時点で変わると考えられる。日本法人ができた2011

年3月時点のTwitterの月間アクティブユーザーは670万人だったのに対して、2016年9月は4,000万人に達しており、5年半で約6.0倍に増加している[1)]。ソーシャルネットワークではユーザー数が増えるにつれて、ユーザーによって様々なグループが作られ、その中でユーザーは、ある程度の自己開示を行い、お互いの信頼関係を緩やかにつくり、価値ある情報を共有しようとする（Lai and Turban 2008; Stutzman 2006）。また、ユーザーは、ソーシャルメディアを使うにつれて、感情的ニーズ（emotional needs：fun/entertainment）、認識的ニーズ（cognitive needs：information）、社交的ニーズ（social needs：personal）、習慣的ニーズ（habitual needs：habits）が増えていくことがわかっている（Wang, Tchernev and Solloway 2012）。その中でも、若年層は特に社交的ニーズや社会関係資本に対するニーズが強い（Harridge-March et al. 2010; Steinfield, Ellison and Lampe 2008）。一方、ソーシャルメディアの中でもユーザー同士が結びつかないWikipediaのユーザーは感情的ニーズと認識的ニーズが高く、社交的ニーズが低い（Nov 2007）。若年層が多く、ユーザー同士の相互作用がリアルタイムに行われるTwitterにおいては、時間が経つにつれて緩やかに相互の結びつきが高まり、他者との社交的ニーズを満たす価値ある情報を共有する傾向が出てくると考えられる。本研究では、2012年と2015年の2時点間でリツートに対する影響要因を重回帰分析で業種別に明らかにし、その2時点間の変化について検証する。図1は本研究の理論的枠組みを示したものである。

図1　リツイートに対する影響要因に関する2 時点間比較の理論的枠組み



次に、それぞれの変数について説明する。

実利性

割引券やキャンペーンといった消費者に実利をもたらす情報は、リツイート率を高める

要因と考えられる。Holmes and Lett（1977）は、無料のサンプリングプロモーションがブランドの口コミを誘発する効果があると示した。また、クーポンや無料サンプルなどの販促用特典はブランドに対する口コミを増やす要因になっている（Berger and Schwartz 2011）。本研究では、投稿内容にクーポンやセール、割引情報が含まれることを実利性とする。

双方向性

ブランドと消費者の双方向コミュニケーションはリツイート率を高める要因と考えられる。インターネット広告における双方向性とは、コミュニケーションメディア上のブランドと消費者の相互作用を指す（Liu and Shrum 2002）。Twitterの投稿は文字だけでなく、企業のWebサイトのURLを貼り付けることもできる。Suh et al.（2010）は、リツイートと強い相関関係があるのはURLかハッシュタグが含まれる投稿内容であることを明らかにした。本研究では、投稿の中に外部Webサイトに飛ぶURLリンクが含まれていることを双方向性とする。

公式性

ソーシャルメディア上に企業の公式アカウントがあることは、リツイート率を高めると考えられる。Kim, Sung and Kang（2014）は企業の公式アカウントをフォローしているユーザーのリツイート行動を分析し、公式アカウントをフォローしていないユーザーよりも、フォローしているユーザーの方がリツイートすることを示した。Zhang, Jansen and Chowdhury（2011）は9つの公式アカウントを観察し、1,142件のリツイートのうち91.94%は公式アカウントからの情報だったことを明らかにした。商品の詳細や、公式Webサイトへのリンク、商品の写真や動画があるとリツイートが高い確率で起こることがわかっている（Araujo, Neijens and Vliegenthart 2015）。また、Muntinga, Moorman and Smit（2011）は消費者がソーシャルメディアを利用するのはブランドに関連する情報を取得するためであることを示した。これらの研究から、公式アカウントがあるとリツイートされやすいと考えられる。消費者がリツイートするには信頼性ある情報が重要である（Liu, Liu and Li 2012）。本研究では、企業が公式アカウントを保有しているかどうかを公式性とする。

コミュニティ性

消費者同士がブランドに関する共通の話題で対話することは、リツイート率を高めると考えられる。Boyd, Golder and Lotan（2010）は、消費者がリツイートするのは投稿内容だけでなく、友人との対話を楽しむためでもあるとした。共通の話題を持つオンラインコミュニティに対する消費者の参加意欲は高い（Dholakia, Bagozzi and Pearo 2004）。水野（2014）は、ブランド・ロイヤルティが高い消費者たちのコミュニティを維持し、意見を

汲み上げていくことが企業にとって重要であると述べた。Twitterには、ハッシュタグと呼ばれる機能があり、投稿内に「#」記号を入れて投稿すると、その記号つきの発言が検索画面などで一覧できるようになる。ハッシュタグはTwitterの中で同じイベントの参加者や、同じ興味を持つ消費者をコミュニティ化する（Small 2011）。本研究では、投稿にハッシュタグが含まれているかをコミュニティ性とする。

投稿内容の感情性

投稿内容のポジティブやネガティブな意見はリツイート率に影響する。消費者が企業の商品やブランドについて語る際は、ポジティブな感情、ニュートラルな感情、ネガティブな感情を伴って投稿している。Lin and Pena（2011）やNaveed et al.（2011）は、感情表現が入っている投稿はリツイートされやすいことを明らかにした。ポジティブな口コミは、他の消費者に企業の商品やブランドに対してポジティブな影響を及ぼし（Gruen, Osmonbekov and Czaplewski 2006）、ネガティブな口コミは、消費者の商品やブランドに対する態度をネガティブにする（Chevalier and Mayzlin 2006; Dellarocas, Zhang and Awad 2007）。本研究では、投稿内容の感情性をポジティブな投稿とネガティブな投稿にそれぞれ切り離した上で変数を設定する。

コントロール変数

リツイートは時間的な要因も影響することがわかっている（Peng et al. 2011）。本研究はデータ収集期間を約6カ月間としていることから、季節ダミーをコントロール変数とした。

4. 分析方法

4.1　分析対象とデータ

Twitterは言語や国を超えてグローバルなマーケティングツールとして使えるのと（Fortin et al. 2011; Takhteyev, Gruzd and Wellman 2012）、ソーシャルメディアが企業の売上にも影響している事例が出てきていることから（Stephen and Galak 2012）、分析対象はブランド戦略サーベイ[5]やブランド・ジャパン[6]、BEST GLOBAL BRANDS[7]といったブランドランキングを参考に、購入可能な有形財であるグローバルブランドとし、ファーストフード、ファッション、パソコン・タブレットの3業種18ブランドとした。ブランドの選定は、同じ業種で複数の事例を選定でき（Yin 2008）、また対極にある業種も選定する（Pettigrew 1990）という事例研究の先行研究を踏まえて選定した。ここで想定される母集団はある程度知名度が高いグローバルに展開しているブランドである。表1は分析対象の3業種18ブランドを一覧化したものである。

表1　分析対象の業種およびブランド名

	業種	ブランド	
1	ファーストフード	マクドナルド	バーガーキング
		Starbucks	KFC
		コカ・コーラ	マウンテンデュー
		ペプシ	
2	ファッション	ユニクロ	Forever21
		H&M	ZARA
		adidas	New Balance
		Reebok	
3	パソコン・タブレット	Dell	Lenovo
		Macbook	iPad

4.2 データ収集

2012年と2015年のTwitterデータを用いて各ブランド名が含まれる日本語の投稿を収集した。データ収集期間はJansen et al.（2009）のTwitter研究で4月から7月までの5ヶ月間を対象としていたことを参考に、2012年3月3日から8月31日と、2015年3月1日から8月31日で同時期の6カ月間とした。2012年はTwitterAPIから各ブランド名が含まれる投稿を全量データで収集した。2015年はTwitterAPIの仕様変更により全量データを収集することができなくなったため、全量の10%サンプルデータを収集した。そのため収集した投稿数は2012年が1,526,237件で、2015年は316,473件となった。

4.3 分析モデル

本研究はリツイートに対する影響要因を分析することから、従属変数をリツイート率、独立変数をリツイートに対して影響を与えると考えられる実利性、双方向性、公式性、コミュニティ性、ポジティブな投稿、ネガティブな投稿という六つの変数とした重回帰分析とする。各月のツイート数に対する割合データを用いて重回帰分析を行った。モデル式は下記とする。

$$y_{it} = \alpha + \beta_c coup_{it} + \beta_h http_{it} + \beta_f page_i + \beta_h hash_{it} + \beta_p pos_{it} + \beta_n neg_{it} + \beta_s summer_t + \varepsilon_{it}$$

添え字のiはブランド、tは月を表わす。

表2にて各変数におけるデータを説明する。

表2　各変数におけるデータの定義

変数	モデルの変数名	データ
y_{it}	リツート率	ブランド名が含まれる投稿（ツイート）に対してリツイートされた割合
$coup_{it}$	実利性	割引情報を表わす語句が含まれる投稿の割合
$http_{it}$	双方向性	URL が含まれる投稿の割合
$page_i$	公式性	公式アカウントの有無を表わすダミー変数 （公式アカウントがあると 1、それ以外は 0）
$hash_{it}$	コミュニティ性	ハッシュタグが含まれる投稿の割合
pos_{it}	ポジティブな 投稿の感情性	ポジティブな語句が含まれる投稿の割合
neg_{it}	ネガティブな 投稿の感情性	ネガティブな語句が含まれる投稿の割合
$summer_t$	季節性	春は 3～5 月で 0、夏は 6 月～8 月で 1 を取るダミー変数
ε_{it}	誤差項	

各変数のデータは、2012年と2015年それぞれの投稿内容から変数ごとの実数を測定し、各月のツイート数に対する割合を求めた。実利性、双方向性、コミュニティ性、投稿内容の感情性は、高村・乾・奥村（2006）による単語感情極性対応表[8]を参考に、Twitterで見られる独特の口語表現を踏まえてテキストマイニング用の辞書を作成した。Twitterは140文字以内の短文で投稿するため、標準的な文語体ではなく、独特の口語表現を用いている特性がある。 実際に投稿を観察すると、「コーラうま≧▽≦」や「スタバの店員すご^o^」といった独特の口語表現が見受けられた。テキストマイニングツールはフリーウェアのTTM（TinyTextMiner）[9]を用いた。表3はテキストマイニング用の辞書である。

表3　テキストマイニング用の辞書

変数	テキストマイニング用の辞書
リツイート	RT
実利性	割り引き クーポン ｸｰﾎﾟﾝ セール ｾｰﾙ 特売 Twitter 割 ツイッター割 ツィッター割 Twitter 値引 ツイッター値引 ツィッター値引 フォロー割 フォロー値引
双方向性	http
コミュニティ性	#
投稿内容の感情性 （ポジティブ）	好 すき イイネ ｲｲﾈ 良い よい かっこいい 格好いい カッコイイ ｶｯｺｲｲ 善い 優れ すぐれ 嬉 うれし 美味し おいし 上手 うまい ウマい 美味 うめぇ 素晴らし すばらし 素敵 ステキ すてき ｽﾃｷ 楽し たのし 優秀 賢い 凄 すご ~^o^_・∀・ ≧▽≦
投稿内容の感情性 （ネガティブ）	嫌 きらい キライ ｷﾗｲ いや やだ ヤダ ﾔﾀﾞ ヤだ ヤだ だめ ダメ 駄目 不味 マズ 辛 つらい ツラい きつい キツい ｷﾂい 苦 にが ニガ ﾆｶﾞ 下手 へタ ﾍﾀ 悪 ﾜﾙ 汚 キモ ｷﾓ T_T ToT ;_; (−_−;) >_<

5. 分析結果

まず、リツイートの発生率が2時点間で変化したのかを確認するために業種別のツイート数に対する各変数の出現率を算出した。表4は3業種ごとのツイート数に対する各変数の平均出現率をまとめたものである。

全業種における2012年の平均リツイート率は10.45%で、2015年は16.19%だった。2012年より2015年の方がリツイート率は約6ポイント増加した。業種別に平均リツイート率をみていくと、ファーストフードは2012年6.30%に対して2015年10.19%と4ポイント増加し、ファッションは2012年13.15%に対して2015年23.29%と10ポイントの増加、パソコン・タブレットは2012年11.90%に対して2015年15.08%と3ポイント増加しており、全業種でリツイート率が増加していることが確認できた。

表4　業種別のツイート数に対する各変数の平均出現率

業種	リツイート		実利性		双方向性		コミュニティ性		ポジティブな投稿		ネガティブな投稿	
データ収集年	2012	2015	2012	2015	2012	2015	2012	2015	2012	2015	2012	2015
ファーストフード	6.30%	10.19%	0.37%	0.26%	14.58%	21.22%	6.15%	25.90%	7.05%	19.44%	2.04%	5.71%
ファッション	13.15%	23.29%	0.65%	2.15%	50.88%	59.13%	17.35%	16.44%	5.68%	10.66%	1.67%	2.88%
パソコン・タブレット	11.90%	15.08%	0.42%	2.24%	58.64%	68.96%	20.88%	22.42%	4.74%	5.14%	1.83%	3.57%
全業種平均	10.45%	16.19%	0.48%	1.55%	41.37%	49.77%	14.79%	21.59%	5.82%	11.75%	1.85%	4.05%

注:一つのツイートに対して複数の変数が含まれる場合がある。公式性と季節性は0か1を取るダミー変数のため表から外した。

次に、重回帰分析によってリツイートの影響要因を業種別に明らかにし、その後2時点間で影響要因の変化について検証する。本研究は、リツイートの影響要因を消費者行動の実態に沿って観察する試みのため、まずは独立変数について強制投入法を用いて分析を行った。しかし、ほとんどの時点および業種でVIF最大値が10を超えており、唯一VIF最大値が10以下だった2015年のファーストフードも双方向性の標準偏回帰係数が1を超えていた。一般的にVIF値が10以上だと多重共線性が疑われ、正しい回帰係数が算出されないため（Neter et al. 1996）、モデルの堅牢性を高めるために多重共線性が疑われる変数を業種ごとに一つずつみていく。表5は強制投入法で行った重回帰分析の結果である。

表5　強制投入法による重回帰分析結果の2時点間比較

従属変数＝投稿に対するリツイートの割合							
		ファーストフード		ファッション		パソコン・タブレット	
データ収集年		2012 年	2015 年	2012 年	2015 年	2012 年	2015 年
独立変数	実利性	−.033(.407)	**−.172**(.031)**	**.390**(.012)**	**−.181**(.063)*	−.136(.221)	−.359(.177)
	双方向性	**−.185**(.037)**	**1.068**(.000)***	−.029(.894)	**1.004**(.001)***	.125(.247)	−.195(.722)
	公式性	**−1.409**(.000)***	−.051(.449)	.228(.158)	−	−.381(.273)	**.792**(.020)**
	コミュニティ性	−.078(.380)	.050(.471)	.219(.167)	−.178(.121)	.030(.735)	.265(.421)
	ポジティブ投稿	**−.840**(.000)***	**.116**(.086)*	**1.208**(.033)**	**.389**(.006)***	.472(.181)	.372(.409)
	ネガティブ投稿	−.140(.169)	.116(.104)	−.766(.194)	−.103(.683)	**.248**(.073)*	**.726**(.001)***
自由度		34	34	34	35	16	16
F 値		123.027***	37.829***	5.427***	14.842***	30.681***	5.373***
R^2		.962	.886	.528	.718	.931	.702
修正済み R^2		.954	.863	.430	.669	.900	.571
VIF 最大値		15.447(page)	1.938(http)	24.069(neg)	10.179(http)	26.280(pos)	15.513(http)

注:回帰係数は全て標準化されたものである。() 内はｐ値を表わす。10%水準以下で有意な回帰係数を太字にした。2015年のファッションの公式性は値が全て１だったため除外している。季節ダミーは割愛した。

*** p < .01　** p <. 05　* p < .10

2012年のファーストフードは、公式性（page）のVIF値が15.447と最も高く、公式性とコミュニティ性（hash）の相関係数が.733と強い正の相関が確認できた。2015年のファーストフードは、双方向性（http）の標準偏回帰係数が1を超えており、双方向性とネガティブな投稿（neg）の相関係数が.516だった。2012年のファッションは、ネガティブな投稿（neg）のVIF値が24.069と最も高く、ネガティブな投稿とポジティブな投稿（pos）の相関係数が-.957と非常に強い負の相関が確認できた。2015年のファッションは、双方向性（http）のVIF値が10.179と最も高く、双方向性とネガティブな投稿（neg）の相関係数が.895と強い正の相関が確認できた。2012年のパソコン・タブレットは、ポジティブな投稿（pos）のVIF値が26.280と最も高く、ポジティブな投稿と公式性（page）の相関係数が.938と非常に強い正の相関が確認できた。2015年のパソコン・タブレットは、双方向性（http）のVIF値が15.513と最も高く、双方向性とポジティブな投稿（pos）の相関係数が.743と強い正の相関が確認できた。この通り、強制投入法による重回帰分析はモデルの妥当性が低く、分析結果の正当性が担保されないため、多重共線性の原因となっている変数を除外したモデルを新たに作成した。具体的にはVIFが最も高い変数もしくは標準偏回帰係数が1を超えている変数を除外した。次より、変数を調整したモデルの分析結果をもとに、リツイートに対する影響要因を業種別に明らかにし、2時点間の変化について検証する。表6は変数選択を行った重回帰分析の結果である。

表6　変数選択による重回帰分析結果の2時点間比較

従属変数＝投稿に対するリツイートの割合							
		ファーストフード		ファッション		パソコン・タブレット	
データ収集年		2012 年	2015 年	2012 年	2015 年	2012 年	2015 年
独立変数	実利性	−.070(.390)	**.337**(.044)**	**.375**(.016)**	**−.232**(.036)**	−.081(.435)	**−.459**(.055)*
	双方向性	**−.361**(.015)**	N/A	.141(.426)	N/A	.160(.142)	−.534(.153)
	公式性	N/A	.182(.254)	.128(.368)	−	**−.822** (.000)***	**.727**(.024)**
	コミュニティ性	**.611** (.000)***	**−.284**(.081)*	.220(.169)	−.100(.433)	−.008(.923)	.416(.135)
	ポジティブ投稿	−.042 (.824)	.182(.265)	**.519** (.002)***	.180(.197)	N/A	N/A
	ネガティブ投稿	.166(.403)	**−.360**(.019)**	N/A	**−.887**(.000)***	**.249**(.078)*	**.681**(.001)***
自由度		35	35	35	36	17	17
F 値		29.186***	2.469**	5.912***	11.692***	33.585***	6.252***
R^2		.833	.297	.503	.619	.922	.688
修正済み R^2		.805	.177	.418	.566	.895	.578
VIF 最大値		8.090(neg)	1.296(coup)	2.158(http)	1.777(pos)	3.840(neg)	6.951(http)

注:回帰係数は全て標準化されたものである。()内はｐ値を表わす。10%水準以下で有意な回帰係数を太字にした。2015年のファッションの公式性は値が全て1だったため除外している。季節ダミーは割愛した。除外した変数をN/Aと表記した。
*** p < .01　** p <. 05　* p < .10

分析の結果、リツイートに対する影響要因は2時点間によって大きく変化し、正の要因もあれば、負の要因もあることがわかった。さらに影響要因のモデルは業種ごとに異なることも明らかになった。以下では10%水準で有意な変数の標準偏回帰係数を検証する。ファーストフードでは、2012年に双方向性が-.361、コミュニティ性が.611で、公式性が除外された。2015年では実利性が.337、コミュニティ性が-.284、ネガティブな投稿が-.360で、双方向性が除外された。このようにファーストフードでは、2012年と2015年でモデルが変わり、コミュニティ性は2012年に正の影響要因だったが、2015年には負の影響要因になった。ファッションでは、2012年に実利性が.375、ポジティブな投稿が.519で、ネガティブな投稿が除外された。2015年では実利性が-.232、ネガティブな投稿が-.887で、双方向性が除外された。また、2012年時点ではファッションの7ブランドのうちTwitterの公式アカウントがあったのは5ブランドだったが、2015年時点では全7ブランドが公式アカウントを保有していることを確認したため公式性も除外した。このようにファッションでも、2012年と2015年でモデルが変わり、実利性は2012年に正の影響要因だったが、2015年には負の影響要因になった。パソコン・タブレットでは、2012年に公式性が-.822、ネガティブな投稿が.249で、ポジティブな投稿が除外された。2015年では実利性が-.459、公式性が.727、ネガティブな投稿が.681で、2012年と同様ポジティブな投稿が除外された。このようにパソコン・タブレットでは、2012年に負の影響要因だった公式性が2015年には正の影響要因に

変化した。また、ネガティブな投稿は2012年と2015年で正の影響要因のまま変化がなかった。季節性では、2012年のパソコン・タブレットのみ10%水準で有意で正の影響があり、他は全て有意でなかった。なお、重回帰式の自由度修正済み決定係数はファーストフードの2012年が.805、2015年が.177、ファッションの2012年が.418、2015年が.566、パソコン・タブレットの2012年が.895、2015年が.578と、ファーストフードの2015年が相対的に低かったものの、他は一定の説明力を持つことも確認できた。変数を調整したため全てのモデルでVIF最大値は10以下で多重共線性の問題はなく、堅牢性の高いモデルであることも確認できた。

以上の通り、業種によってリツイートに対する影響要因は異なり、2012年と2015年ではモデルも大きく変化することが新たにわかった。これまでの国内外における先行研究では、コミュニティを示すハッシュタグや、他者の感情的な投稿がリツイートに正の影響を与えるとされていたが（Xie, Tang and Wang 2015; Boyd, Golder and Lotan 2010; Suh et al. 2010）、正の影響を与える要因と、負の影響を与える要因があることも明らかになった。はじめは先行研究から導出した6つの変数を用いて分析を行ったが、多重共線性の問題があり、変数を除外しないとモデルの妥当性を担保できないこともわかった。

6. 考察

本研究は、購入可能な有形財であるファーストフード、ファッション、パソコン・タブレットの3業種18ブランドのデータを用いて、リツイートに対する影響要因を業種ごとに明らかにし、2012年と2015年の2時点間の変化について検証した。その結果、業種ごとのリツイートに対する影響要因は2時点間によって大きく変化し、正の要因もあれば、負の要因もあることがわかった。業種および時間によってモデルが変わることも明らかになった。そこで、本章は検証結果について学術的および実務的の両側面から考察する。

まず、2時点間における業種別のモデルの相違について考察する。6つの独立変数を強制投入したモデルでは2012年および2015年の全ての業種でVIF最大値が10を超えているか、標準偏回帰係数が1を超えており、モデルの見直しが必要だった。ファーストフードでは、2012年に公式性とコミュニティ性で強い正の相関があった。He, Zha and Li（2013）は、ピザ業界において公式アカウントから多く情報が発信されるとユーザーとのエンゲージメントが高まることを示している。マイクロブログを活用し始めたファーストフードの企業は公式アカウントを用いたTwitterキャンペーンを頻度高く行うため、そのキャンペーンを基軸にブランド・コミュニティ（Muniz and O'Guinn 2001）が形成されやすい。そのことで、公式性とコミュニティ性に強い正の相関があったと考えられる。2015年は双方向性とネガティブな投稿に強い正の相関があった。Twitterは投稿に140文字という文字制限があるためキャンペーンの概要はWebサイトのリンクを投稿に貼付する必要がある。ファーストフードのキャンペーンに興味のないユーザーにとってはネガティブな感情になり

やすいことから、双方向性とネガティブな投稿に強い正の相関があったと考えられる。ファッションでは、2012年にネガティブな投稿とポジティブな投稿で非常に強い負の相関があった。一般的に、ソーシャルメディア上の口コミ内容は、初期段階で少数意見が誇張された後、意見の多様性が拡大するとされている（Moe and Schweidel 2012）。特にファッションは個人の嗜好が強く反映される特性があるため、ネガティブな投稿とポジティブな投稿に強い負の相関があったと考えられる。2015年は双方向性とネガティブな投稿に強い正の相関があった。2015年のファッションにおいて、ツイート数に対する双方向性の出現率は59.13%と、全業種平均の49.77%と比べても高い。Kim and Ko（2012）の研究によると、ファッション業界のソーシャルメディアマーケティングでは、ブランド資産と顧客価値の関係に負の影響があるとしている。ファッションブランドは世界観を表現するWebサイトのリンクを投稿に入れることが多いため、双方向性とネガティブな投稿に強い正の相関があったと考えられる。パソコン・タブレットでは、2012年にポジティブな投稿と公式性に強い正の相関があった。複数業種のブランド・コミュニティを研究したSchau, Muniz and Arnould（2009）によると、機能的価値が重要なインターネットデバイスメーカーの公式ブランド・コミュニティは、ユーザーのブランドに対するポジティブな感情を育むことを事例研究で明らかにした。こうしたことから、ポジティブな投稿と公式性に強い正の相関があったと考えられる。2015年はポジティブな投稿と双方向性に強い正の相関があった。Algesheimer, Dholakia and Herrmann（2005）は、自動車に関する欧州のブランド・コミュニティを研究し、ユーザーのコミュニティに対するエンゲージメントが高まれば、ブランド・ロイヤルティ意向も高まることを実証的に示した。パソコン・タブレット業界は2012年に公式アカウントを中心としたポジティブなコミュニティが形成され、ブランドに対するさらなる興味関心が高まり、ポジティブな投稿と双方向性に強い正の相関が生まれたと考えられる。こうしてみてきた通り、ファーストフードは2012年に公式性、2015年は双方向性、ファッションは2012年にネガティブな投稿、2015年は双方向性、パソコン・タブレットは2012年と2015年の両年でポジティブな投稿といったVIF値が高かった変数を除外したモデルが必要になった。2時点間における業種別のモデルは画一的なものだと妥当性が低く、堅牢性を担保するために一つずつ変数をみていくとモデルがそれぞれ異なることが明らかになった。

次に、業種ごとのリツイートに対する影響要因について2012年と2015年の2時点間の変化について考察する。ファーストフードでは、2012年に正の影響要因だったコミュニティ性が2015年には負の影響要因に変化した。また、2012年に負の影響要因だった双方向性は2015年に有意な要因ではなくなった。さらに、2015年に実利性が有意な正の影響要因、ネガティブな投稿が有意な負の影響要因になった。これはファーストフードのブランドに対するコミュニティの質的変化が原因だと考えられる。消費財を取り巻く消費者のコミュニティのことを消費財コミュニティ（consumption communities）という（Muniz and O'Guinn 2001; Thomas, Price and Schau 2013; Cova and Cova 2002; Thompson and

Coskuner-Balli 2007)。ファーストフードは2012年に消費財コミュニティが形成されたためコミュニティ性が正の影響要因となったが、時間が経つにつれて複数の小さなコミュニティが形成され、2015年にはリツイート率を低減させる負の影響要因に変化したと考えられる。また､消費財コミュニティは成熟するにつれてユーザー同士の相互作用が活発化し、他者にとって価値ある情報をネット上で他者と共有するようになる（McAlexander, Schouten and Koenig 2002; Muniz and O'Guinn 2001)。こうしたコミュニティの質的変化によって他者にとって価値のある実利性はリツイートに対して正の影響要因になり、他者にとって価値のないネガティブな投稿は負の影響要因となりリツイート率を低減させる要因になったといえよう。2012年に負の影響要因だった双方向性は、先行研究の分析結果とも一致している。濱岡（2012）は、15本の映画に関する9,291件の投稿を対象に、リツイートされた回数を従属変数としてポアソン回帰でリツイートの規定要因を明らかにした。その結果、双方向性を示すhttpや@（メンション）が含まれる投稿、ポジティブな感情評価が含まれる投稿は、有意な負の変数でリツートされにくい要因であることを実証的に示した。リツイートに対する負の影響要因は、静的に捉えればリツイートされにくい要因であり、動的に捉えればリツイートの発生率を低減させる要因とみなすことができる。本研究においては、リツイートの発生率を従属変数にしていることから動的に捉えることが妥当といえる。2012年時点のTwitterにおける消費財コミュニティは、日本におけるTwitterのサービス開始から4年程度しか経っておらず、コミュニティ内における社会関係はまだ深くなかったため、他者の情報探索コストに負担をかけるURL付の投稿を示す双方向性はリツイート率を低減させる負の影響要因になっていたと考えられる。このようにファーストフード業界では、コミュニティの質的変化が起こるため、他者にとって価値のある情報をもとにしたキャンペーン設計を行うことがリツイートを活用したマーケティングには有効であろう。

ファッションでは、2012年に正の影響要因だった実利性が2015年には負の影響要因に変化した。また、2012年に有意で正の影響要因だったポジティブな投稿は2015年に有意でなくなり、2012年に有意でなかったネガティブな投稿が2015年には負の影響要因となった。これは、ファッション業界においてTwitterを活用する企業数とユーザー数が増えたことに伴うブランドとユーザーの関係性変化が原因だと考えられる。2012年にTwitterの公式アカウントがあったのは7ブランドのうち5ブランドだったが、2015年時点では全7ブランドが公式アカウントを保有していた。また､公式アカウントのフォロワー数も非常に多く、例えば2016年12月時点でユニクロは47.5万人､H&Mは22.1万人のフォロワーを抱えている。コミュニティへの参加や相互作用はユーザーに楽しみや喜びといった情緒的な表出行為を促し（Lin 2002)､ブランドに対する感情的コミットメントは口コミを促進するため（清水・寺本・斉藤・井上 2012)、2012年はポジティブな投稿が正の影響要因だったと考えられる。その後､ユーザー数の増加による相互作用によってブランドと自分の同一化がさらに進み、ブランドに好意的な集団を高く評価する傾向がある（Abrams and Hogg 2006）ことから、

2015年はブランドに対するネガティブな投稿がリツイート率を低減させる負の影響要因になったと考えられる。実利性が正の影響要因から負の影響要因に変化したのは、公式アカウントのユーザー数が増え、公式アカウントから発信される情報にはクーポンやセールといった実利性ある情報が多いため、その情報をわざわざ他者にリツイートすることは他者の情報負荷を高めてしまうためリツイート率を低減させる負の影響要因になったと考えられる。他者志向の社会的価値が重要であるファッション業界は、企業によるTwitterの活用が一般的になり、公式アカウントのユーザー数も増え、ブランドとユーザーの関係性変化が起こっている。そのため、これまでのクーポンやセール情報を多発するようなキャンペーン手法はリツイート率を低減させるため控えるべきといえるだろう。

パソコン・タブレットでは、ネガティブ投稿は2時点間の変化がなく正の影響のままで、2012年に負の影響要因だった公式性は2015年に正の影響要因に変化した。また、2012年に有意でなかった実利性が、2015年には負の影響要因となった。パソコン・タブレットは比較的高額で、消費者も長く商品を使う耐久消費財であり、購買に失敗したくないという動機が働く。そのため、消費者のリアルなネガティブな投稿はリツイートされやすい正の影響要因として2時点間でも変化しなかったと考えられる。公式性が負の影響要因から、正の影響要因になったのは口コミ内容の変化が原因だと考えられる。電子書籍専用端末のブランド・コミュニティ内でやり取りされた口コミ内容を分析した羽藤（2015）は、電子書籍全般に関する知識や、電子書籍専用端末の機能的な比較といったブランド知識の共有がユーザー同士で行われていることを示した。機能やスペックの比較が重要なパソコン・タブレットは、公式アカウントからの情報をリツイートするといった動機が生まれる。ユーザー数が少なかった2012年は、公式アカウントがメールマガジンのような一方的な情報チャネルとしての役割しか果たしていなかったが、ユーザー数が増えた2015年は公式アカウントを起点にブランド知識の他者共有が積極的になり、公式性が正の影響要因に変化したと考えられる。2015年に実利性が負の影響要因になったのは、パソコンやタブレット業界が製品ライフサイクルにおける成熟期を迎えたことが背景にあると考えられる。2014年末の情報通信機器の普及状況[10)] をみるとパソコンの世帯普及率は78.0%、スマートフォンは64.2%、タブレット端末は26.3%となっている。市場の成熟期には普及率の高さにより、多様な製品が発売され、差別要素に複雑性が生じる。そのため、単なるクーポンやセールといった実利性は負の影響要因になったと考えられる。パソコン・タブレット業界では口コミ内容の変化を踏まえて、公式アカウントから発信するきめ細かな情報が情報拡散において重要といえる。

以上の通り、コミュニティの質的変化、ブランドとユーザーの関係性変化、口コミ内容の変化といったことが背景にあり、リツイートに対する影響要因は2時点間で要因そのものが変化したり、正と負の影響に変化があったりすることが新たにわかった。リツイートに対する影響要因は業種および時間の両側面でみても画一的なモデルでないことも明らかになった。実務においては、コミュニティの質的変化に着目して実利性をうまく活用する

べき業種、業界内における公式アカウントの利用率やユーザー数に応じて負の影響要因に留意するべき業種、製品ライフサイクルにおけるステージや、ユーザー同士のブランド知識交換に着目して機能的価値について情報発信をした方がいい業種といった視点で、ソーシャルメディア戦略を柔軟に変更することが企業に求められるだろう。

7. まとめと今後の課題

本研究は、業種別のリツイートに対する影響要因について2時点間の変化を検証してきた。情報拡散性の高いマイクロブログの研究を、学術的および実務的にも深めていく上で残された課題を述べて本稿を締めくくる。

第一の課題は、個人の影響力を内生変数としたモデル化である。本論文はリツイートを消費者の口コミ行動として捉えているが、リツイートを社会的ネットワーク論として捉える視点も必要である。例えば、フォロワー数が多いユーザーと、フォロワー数が少ないユーザーではリツイート率が変わるのか、ユーザー同士の信頼関係はどうリツイートに影響するのかといった視点である。流行事の発端をつくり出すインフルエンサー（Martin 1968）や、人と人の間に存在する親密性や緊密性といった社会関係資本（Coleman 1988; Bourdieu 1984）がリツイートにどう影響するのかを内生変数としてモデル化するといったことである。実務においては、情報拡散を促すためにフォロワー数の多い有名人などを起用して情報拡散させる手法が見受けられることを踏まえても、個人の影響力を内生変数としてモデル化することは今後の課題といえよう。

第二の課題は、マイクロブログ外の要因を外生変数として取り込むことである。例えば、マスメディアやブログなど他のメディアプラットフォームも併せて分析の対象とすることで、リツイートに対する影響要因についてより多面的に有用な示唆を導出できるだろう。Twitterはパブリック・リレーションズを強化するために有効であることは明らかになっており（Edman 2010）、テレビや新聞といったマスメディアのパブリシティと、Twitterを含めたソーシャルメディアの口コミが企業の売上に影響することも明らかになっている（Stephen and Galak 2012）。また、Twitterを含めた広告のメディアミックスが小売の売上にどう影響したかといった研究も行われている（Danaher and Dagger 2013）。広告やパブリック・リレーションズの観点で、Twitter以外のメディアプラットフォームも併せてリツイートに対する影響要因について研究することが求められている。ソーシャルメディアと他メディアの相乗効果に関する研究は幾つか始まっており（Danaher and Dagger 2013; Kumar et al. 2016; Stephen and Galak 2012）、また、複数メディアを用いた相乗効果のモデル化も進んでいる（Naik and Raman 2003; Li and Kannan 2014; Lin, Venkataraman and Jap 2013）。マイクロブログ外の要因を取り込むことで、リツイートに対する影響要因の理論構築がより頑強になるだろう。

第三の課題は、ユーザーセグメントごとの分析である。マイクロブログのユーザーは、

黎明期にみられた10代から20代の若者だけでなく、10代から40代までと幅広くなっている[4)]。10代と40代のメディア接触行動は大きく異なるであろうから、年代ごとにリツイートに対する影響要因も異なると想定できる。幼少のころからスマートフォンやインターネットが身の回りにあり、慣れ親しんできたデジタルネイティブ世代（Prensky 2001）は、小さな画面で写真や動画を閲覧することにも抵抗はなく、面白いと思った動画を友人にリツイートすることも厭わないが、テレビに慣れ親しんでいる40代はマイクロブログ上で流れてくる動画を長時間観るのに抵抗があるかもしれない。年代、性別、職業といったデモグラフィック属性のセグメントごとにリツイートに対する影響要因を分析することで、ブランドのターゲットに沿ったマーケティング戦略の立案に活かせるだろう。ターゲットセグメントごとに分析する際は、属性ごとにリツイートされた内容をTF.IDF（Leskovec, Rajaraman and Ullman 2014）やトピックモデル（Blei, Ng and Jordan 2003）などで質的に分析するとリツイートされる特徴的な内容もセグメントごとに考察できるだろう。

消費者行動やブランド戦略の観点からも、ソーシャルメディア研究のテーマはより広く、深くなっている。企業の売上やブランディングに繋がるリツイートに対する影響要因を外生的もしくは内生的な要因を広く扱うのか、ターゲットセグメントごとに深く分析していくかは、いずれにしても企業と消費者および消費者間の相互作用が重要である新たなマーケティングニーズに呼応していくことになる。

【注】

1）ツイッター、日本では絶好調　独自機能で成長率が世界一（2016年11月2日）
http：//www.asahi.com/articles/ASJC25HPLJC2ULFA02K.html
2）日経デジタルマーケティング 2015年3月号 5-6ページ
3）日経デジタルマーケティング 2016年3月号 9-10ページ
4）Twitter国内媒体資料より引用（2014年11月・2016年5月）
5）日経リサーチ社　ブランド戦略サーベイ
http：//www.nikkei-r.co.jp/domestic/branding/co-brand/
6）日経BPコンサルティング　ブランド・ジャパン
https：//consult.nikkeibp.co.jp/sp/brand-japan/
7）インターブランド社BEST GLOBAL BRANDS
http：//interbrand.com/best-brands/
8）単語感情極性対応表
http：//www.lr.pi.titech.ac.jp/~takamura/pndic_ja.html
9）TTM：TinyTextMiner βversion.
http：//mtmr.jp/ttm/
10）総務省平成27年版 情報通信白書
http：//www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc372110.html

【参考文献】

・Abrams, Dominic and Michael A Hogg (2006), Social Identifications：A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes. Routledge.
・Aladwani, A. M. (2015), “Facilitators, Characteristics, and Impacts of Twitter Use：Theoretical Analysis and Empirical Illustration.” International Journal of Information Management 35.1, 15-25.
・Algesheimer, R., U. M. Dholakia, and A. Herrmann (2005), “The Social Influence of Brand Community：Evidence from European Car Clubs.” Journal of Marketing 69.3, 19-34.
・Araujo, T. and P. Neijens (2012), “Friend Me：Which Factors Influence Top Global Brands Participation in Social Network Sites.” Internet Research 22.5, 626-40.
・Araujo, T., P. Neijens, and R. Vliegenthart (2015), “What Motivates Consumers to Re-Tweet Brand Content? The Impact of Information, Emotion, and Traceability on Pass-Along Behavior.” Journal of Advertising Research 55.3, 284-95.
・Asur, Sitaram and Bernardo A Huberman (2010), “Predicting the Future with Social Media.” in Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT), 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on：IEEE, 492-99.
・Berger, J. and E. M. Schwartz (2011), “What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth?” Journal of Marketing Research 48.5, 869-80.
・Bettman, James R (1979), An Information Processing Theory of Consumer Choice. Boston：Addison Wesley.
・Blei, D. M., A. Y. Ng, and M. I. Jordan (2003), “Latent Dirichlet Allocation.” Journal of Machine Learning Research 3.4-5, 993-1022.
・Bourdieu, Pierre (1984), Distinction：A Social Critique of the Judgement of Taste. Harvard University Press.
・Boyd, Danah, Scott Golder, and Gilad Lotan (2010), “Tweet, Tweet, Retweet：Conversational Aspects of Retweeting on Twitter.” in System Sciences (HICSS), 2010 43rd Hawaii International Conference on：IEEE, 1-10.
・Brown, J., A. J. Broderick, and N. Lee (2007), “Word of Mouth Communication within Online Communities：Conceptualing the Online Social Network.” Journal of Interactive Marketing 21.3, 2-20.
・Casswell, S. and J. F. Zhang (1998), “Impact of Liking for Advertising and Brand Allegiance on Drinking and Alcohol-Related Aggression：A Longitudinal Study.” Addiction 93.8, 1209-17.
・Cha, Meeyoung, Hamed Haddadi, Fabricio Benevenuto, and P Krishna Gummadi (2010), “Measuring User Influence in Twitter：The Million Follower Fallacy.”

Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media 10.10-17, 30.

- Chevalier, J. A. and D. Mayzlin (2006), "The Effect of Word of Mouth on Sales : Online Book Reviews." Journal of Marketing Research 43.3, 345-54.
- Christodoulides, G., C. Jevons, and P. Blackshaw (2011), "The Voice of the Consumer Speaks Forcefully in Brand Identity User-Generated Content Forces Smart Marketers to Listen." Journal of Advertising Research 51.1, 101-11.
- Chu, Shu-Chuan and Yongjun Sung (2015), "Using a Consumer Socialization Framework to Understand Electronic Word-of-Mouth (Ewom) Group Membership among Brand Followers on Twitter." Electronic Commerce Research and Applications 14.4, 251-60.
- Coleman, James S (1988), "Social Capital in the Creation of Human Capital." American journal of sociology, S95-S120.
- Cova, Bernard and Veronique Cova (2002), "Tribal Marketing : The Tribalisation of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing." European journal of marketing 36.5/6, 595-620.
- Culnan, M. J., P. J. McHugh, and J. I. Zubillaga (2010), "How Large U.S. Companies Can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value." Mis Quarterly Executive 9.4, 243-59.
- Culotta, A. (2013), "Lightweight Methods to Estimate Influenza Rates and Alcohol Sales Volume from Twitter Messages." Language Resources and Evaluation 47.1, 217-38.
- Danaher, P. J. and T. S. Dagger (2013), "Comparing the Relative Effectiveness of Advertising Channels : A Case Study of a Multimedia Blitz Campaign." Journal of Marketing Research 50.4, 517-34.
- de Vries, L., S. Gensler, and P. S. H. Leeflang (2012), "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages : An Investigation of the Effects of Social Media Marketing." Journal of Interactive Marketing 26.2, 83-91.
- Dellarocas, C., X. Q. Zhang, and N. F. Awad (2007) , "Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales : The Case of Motion Pictures." Journal of Interactive Marketing 21.4, 23-45.
- Dholakia, U. M., R. P. Bagozzi, and L. K. Pearo (2004), "A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities." International Journal of Research in Marketing 21.3, 241-63.
- Ding, Z. Y., Y. Jia, B. Zhou, Y. Han, L. He, and J. F. Zhang (2013), "Measuring the Spreadability of Users in Microblogs." Journal of Zhejiang University-Science

C-Computers & Electronics 14.9, 701-10.
・Edman, Haley (2010), “Twittering to the Top : A Content Analysis of Corporate Tweets to Measure Organization-Public Relationships.” Faculty of the Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College In partial fulfillment of the Requirements of the degree of Master of Mass Communication in The Manship School of Mass Communication by Haley Edman BA, Louisiana State University.
・Flynn, Leisa Reinecke, Ronald E Goldsmith, and Jacqueline K Eastman (1996), “Opinion Leaders and Opinion Seekers : Two New Measurement Scales.” Journal of the Academy of Marketing Science 24.2, 137-47.
・Fortin, David, Mark Uncles, Suzan Burton, and Alena Soboleva (2011), “Interactive or Reactive? Marketing with Twitter.” Journal of Consumer Marketing 28.7, 491-99.
・Golder, S. A. and M. W. Macy (2011), “Diurnal and Seasonal Mood Vary with Work, Sleep, and Daylength across Diverse Cultures.” Science 333.6051, 1878-81.
・Gruen, T. W., T. Osmonbekov, and A. J. Czaplewski (2006), “Ewom : The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty.” Journal of Business Research 59.4, 449-56.
・Harridge-March, Sally, Áine Dunne, Margaret-Anne Lawlor, and Jennifer Rowley (2010), “Young People's Use of Online Social Networking Sites-a Uses and Gratifications Perspective.” Journal of Research in Interactive Marketing 4.1, 46-58.
・He, W., S. H. Zha, and L. Li (2013), “Social Media Competitive Analysis and Text Mining : A Case Study in the Pizza Industry.” International Journal of Information Management 33.3, 464-72.
・Hennig-Thurau, T., C. Wiertz, and F. Feldhaus (2015), “Does Twitter Matter? The Impact of Microblogging Word of Mouth on Consumers' Adoption of New Movies.” Journal of the Academy of Marketing Science 43.3, 375-94.
・Hollebeek, L. D., M. S. Glynn, and R. J. Brodie (2014), “Consumer Brand Engagement in Social Media : Conceptualization, Scale Development and Validation.” Journal of Interactive Marketing 28.2, 149-65.
・Holmes, John H and John D Lett (1977), “Product Sampling and Word of Mouth.” Journal of Advertising Research.
・Hong, Liangjie, Ovidiu Dan, and Brian D Davison (2011), “Predicting Popular Messages in Twitter.” in Proceedings of the 20th international conference companion on World wide web : ACM, 57-58.
・Jansen, Bernard J, Mimi Zhan, Kate Sobel, and Abdur Chowdury (2009), “Twitter Power : Tweets as Electronic Word of Mouth.” Journal of the American Society for Information Science and Technology 60.11, 2169-88.

- Java, Akshay, Xiaodan Song, Tim Finin, and Belle Tseng (2007), "Why We Twitter : Understanding Microblogging Usage and Communities." in Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis : ACM, 56-65.
- Kaplan, A. M. and M. Haenlein (2011), "The Early Bird Catches the News : Nine Things You Should Know About Micro-Blogging." Business Horizons 54.2, 105-13.
- Kawamoto, Tatsuro and Naomichi Hatano (2014), "Viral Spreading of Daily Information in Online Social Networks." Physica A : Statistical Mechanics and its Applications 406, 34-41.
- Keller, Kevin Lane (2007), Strategic Brand Management (3rd Edition). Prentice Hall.
- Kim, A. J. and E. Ko (2012), "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand." Journal of Business Research 65.10, 1480-86.
- Kim, Eunice, Yongjun Sung, and Hamsu Kang (2014), "Brand Followers' Retweeting Behavior on Twitter : How Brand Relationships Influence Brand Electronic Word-of-Mouth." Computers in Human Behavior 37, 18-25.
- Krishnamurthy, Balachander, Phillipa Gill, and Martin Arlitt (2008), "A Few Chirps About Twitter." in Proceedings of the first workshop on Online social networks : ACM, 19-24.
- Kumar, A., R. Bezawada, R. Rishika, R. Janakiraman, and P. K. Kannan (2016), "From Social to Sale : The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior." Journal of Marketing 80.1, 7-25.
- Kwak, Haewoon, Changhyun Lee, Hosung Park, and Sue Moon (2010), "What Is Twitter, a Social Network or a News Media?" in Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web : ACM, 591-600.
- Lai, L. S. L. and E. Turban (2008), "Groups Formation and Operations in the Web 2.0 Environment and Social Networks." Group Decision and Negotiation 17.5, 387-402.
- Laroche, M., M. R. Habibi, and M. O. Richard (2013), "To Be or Not to Be in Social Media : How Brand Loyalty Is Affected by Social Media?" International Journal of Information Management 33.1, 76-82.
- Leskovec, Jure, Anand Rajaraman, and Jeffrey David Ullman (2014), Mining of Massive Datasets. Cambridge University Press.
- Li, H. S. and P. K. Kannan (2014), "Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment : An Empirical Model and a Field Experiment." Journal of Marketing Research 51.1, 40-56.
- Lin, C., S. Venkataraman, and S. D. Jap (2013), "Media Multiplexing Behavior :

Implications for Targeting and Media Planning." Marketing Science 32.2, 310-24.
・Lin, Jhih-Syuan and Jorge Pena (2011), "Are You Following Me? A Content Analysis of Tv Networks' Brand Communication on Twitter." Journal of Interactive Advertising 12.1, 17-29.
・Lin, Nan (2002), Social Capital : A Theory of Social Structure and Action. Cambridge university press.
・Liu, Y. P. and L. J. Shrum (2002), "What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing?. Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness." Journal of Advertising 31.4, 53-64.
・Liu, Z. M., L. Liu, and H. Li (2012), "Determinants of Information Retweeting in Microblogging." Internet Research 22.4, 443-66.
・Martin, Robert K (1968), "Social Theory and Social Structure, Enlarged Edition." in : New York and London : Free Press.
・McAlexander, J. H., J. W. Schouten, and H. F. Koenig (2002), "Building Brand Community." Journal of Marketing 66.1, 38-54.
・McCarthy, J., J. Rowley, C. J. Ashworth, and E. Pioch (2014), "Managing Brand Presence through Social Media : The Case of Uk Football Clubs." Internet Research 24.2, 181-204.
・Merz, M. A., Y. He, and S. L. Vargo (2009), "The Evolving Brand Logic : A Service-Dominant Logic Perspective." Journal of the Academy of Marketing Science 37.3, 328-44.
・Mochalova, A. and A. Nanopoulos (2014), "A Targeted Approach to Viral Marketing." Electronic Commerce Research and Applications 13.4, 283-94.
・Moe, W. W. and D. A. Schweidel (2012), "Online Product Opinions : Incidence, Evaluation, and Evolution." Marketing Science 31.3, 372-86.
・Moe, Wendy W and David A Schweidel (2014), Social Media Intelligence. Cambridge University Press.
・Muniz, A. M. and T. C. O'Guinn (2001), "Brand Community." Journal of Consumer Research 27.4, 412-32.
・Muntinga, D. G., M. Moorman, and E. G. Smit (2011), "Introducing Cobras Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use." International Journal of Advertising 30.1, 13-46.
・Naaman, M., H. Becker, and L. Gravano (2011), "Hip and Trendy : Characterizing Emerging Trends on Twitter." Journal of the American Society for Information Science and Technology 62.5, 902-18.
・Naik, P. A. and K. Raman (2003), "Understanding the Impact of Synergy in

Multimedia Communications." Journal of Marketing Research 40.4, 375-88.
・Naveed, Nasir, Thomas Gottron, Jérôme Kunegis, and Arifah Che Alhadi (2011), "Bad News Travel Fast : A Content-Based Analysis of Interestingness on Twitter." in Proceedings of the 3rd International Web Science Conference : ACM, 8.
・Neter, John, Michael H Kutner, Christopher J Nachtsheim, and William Wasserman (1996), Applied Linear Statistical Models. Irwin Chicago.
・Nov, O. (2007), "What Motivates Wikipedians?" Communications of the Acm 50.11, 60-64.
・Peng, Huan-Kai, Jiang Zhu, Dongzhen Piao, Rong Yan, and Ying Zhang (2011), "Retweet Modeling Using Conditional Random Fields." in Data Mining Workshops (ICDMW), 2011 IEEE 11th International Conference on : IEEE, 336-43.
・Peters, Abby and Dalila Salazar (2010), "Globalization in Marketing : An Empirical Analysis of Business Adoption and Use of Social Network Sites." Globalization 8, 1-2010.
・Pettigrew, Andrew M (1990), "Longltudinal Field Research on Change : Theory and Practice." Organization Science 1.3, 267-92.
・Petty, Richard E, John T Cacioppo, and David Schumann (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness : The Moderating Role of Involvement." Journal of Consumer Research, 135-46.
・Prensky, Marc (2001), "Digital Natives, Digital Immigrants Part 1." On the horizon 9.5, 1-6.
・Risius, M. and R. Beck (2015), "Effectiveness of Corporate Social Media Activities in Increasing Relational Outcomes." Information & Management 52.7, 824-39.
・Rui, Huaxia, Yizao Liu, and Andrew Whinston (2013), "Whose and What Chatter Matters? The Effect of Tweets on Movie Sales." Decision Support Systems 55.4, 863-70.
・Schau, H. J., A. M. Muniz, and E. J. Arnould (2009), "How Brand Community Practices Create Value." Journal of Marketing 73.5, 30-51.
・Schmitt, B. (2012), "The Consumer Psychology of Brands." Journal of Consumer Psychology 22.1, 7-17.
・Serrano, Emilio and Carlos A Iglesias (2016), "Validating Viral Marketing Strategies in Twitter Via Agent-Based Social Simulation." Expert Systems with Applications 50, 140-50.
・Small, Tamara A (2011), "What the Hashtag? A Content Analysis of Canadian Politics on Twitter." Information, Communication & Society 14.6, 872-95.
・Smith, A. N., E. Fischer, and Y. J. Chen (2012), "How Does Brand-Related User-

Generated Content Differ across Youtube, Facebook, and Twitter?" Journal of Interactive Marketing 26.2, 102-13.

・Steinfield, C., N. B. Ellison, and C. Lampe (2008), "Social Capital, Self-Esteem, and Use of Online Social Network Sites：A Longitudinal Analysis." Journal of Applied Developmental Psychology 29.6, 434-45.

・Stephen, A. T. and J. Galak (2012), "The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales：A Study of a Micro Lending Marketplace." Journal of Marketing Research 49.5, 624-39.

・Stutzman, Frederic (2006), "An Evaluation of Identity-Sharing Behavior in Social Network Communities." Journal of the International Digital Media and Arts Association 3.1, 10-18.

・Suh, Bongwon, Lichan Hong, Peter Pirolli, and Ed H Chi (2010), "Want to Be Retweeted? Large Scale Analytics on Factors Impacting Retweet in Twitter Network." in IEEE International Conference 2010 on Privacy, Security, Risk and Trust, pp. 177-84.：IEEE, 177-84.

・Takhteyev, Y., A. Gruzd, and B. Wellman (2012), "Geography of Twitter Networks." Social Networks 34.1, 73-81.

・Thomas, T. C., L. L. Price, and H. J. Schau (2013), "When Differences Unite：Resource Dependence in Heterogeneous Consumption Communities." Journal of Consumer Research 39.5, 1010-33.

・Thompson, C. J. and G. Coskuner-Balli (2007), "Countervailing Market Responses to Corporate Co-Optation and the Ideological Recruitment of Consumption Communities." Journal of Consumer Research 34.2, 135-52.

・Wang, Z., J. M. Tchernev, and T. Solloway (2012), "A Dynamic Longitudinal Examination of Social Media Use, Needs, and Gratifications among College Students." Computers in Human Behavior 28.5, 1829-39.

・Weng, Jianshu, Ee-Peng Lim, Jing Jiang, and Qi He (2010), "Twitterrank：Finding Topic-Sensitive Influential Twitterers." in Proceedings of the third ACM international conference on Web search and data mining：ACM, 261-70.

・Wong, Felix Ming Fai, Soumya Sen, and Mung Chiang (2012), "Why Watching Movie Tweets Won't Tell the Whole Story?" in Proceedings of the 2012 ACM workshop on Workshop on online social networks：ACM, 61-66.

・Xie, S. X., J. T. Tang, and T. Wang (2015), "Resonance Elicits Diffusion：Modeling Subjectivity for Retweeting Behavior Analysis." Cognitive Computation 7.2, 198-210.

・Yang, Zi, Jingyi Guo, Keke Cai, Jie Tang, Juanzi Li, Li Zhang, and Zhong Su (2010), "Understanding Retweeting Behaviors in Social Networks." in Proceedings of the 19th

ACM international conference on Information and knowledge management： ACM, 1633-36.
・Yanovitzky, I. and J. Stryker（2001）, “Mass Media, Social Norms, and Health Promotion Efforts - a Longitudinal Study of Media Effects on Youth Binge Drinking.” Communication Research 28.2, 208-39.
・Yin, Robert K（2008）, Case Study Research： Design and Method. Sage Publications, Inc.
・Zhang, M. M., B. J. Jansen, and A. Chowdhury（2011）, “Business Engagement on Twitter： A Path Analysis.” Electronic Markets 21.3, 161-75.
・Zhao, Dejin and Mary Beth Rosson（2009）, “How and Why People Twitter： The Role That Micro-Blogging Plays in Informal Communication at Work.” in Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work： ACM, 243-52.
・太田滋・岩井千明（2013）「マイクロブログにおける口コミ情報と包括的意思決定モデルの関係：Twitterによる口コミ推奨行動の事例研究」『Direct Marketing Review 12』、pp18-33.
・清水聰・寺本高・斉藤嘉一・井上淳子（2012）「循環型マーケティングへの転換―新しい時代の消費者行動モデルの構築―」『AD STUDIES 39』、pp12-17.
・高村大也・乾孝司・奥村学（2006）「スピンモデルによる単語の感情極性抽出（自然言語）」『情報処理学会論文誌』47（2）、pp.627-37.
・竹内淑恵・西尾チヅル（1996）「テレビ広告の質的内容の短期効果と累積効果」『消費者行動研究』4（1）、pp.61-76.
・寺本高・西尾チヅル（2012）「ブランド・ロイヤルティの形成におけるブランド・コミットメントの長期効果」『流通研究』14（2-3）、pp.77-96.
・羽藤雅彦（2015）「ネット・コミュニティにおける発言の多様性：電子書籍専用端末に関する内容分析」『広告科学』61、pp.17-28.
・水野誠（2014）『マーケティングは進化する―クリエイティブなMarket+ingの発想―』同文舘出版、2014年。
・水野誠・高階勇人・新保直樹（2013）「Twitterを用いた顧客とのコミュニケーション」『オペレーションズ・リサーチ』58（8）、pp.427-35.
・濱岡豊（2012）「Twitter におけるリツイート（RT）回数の規定要因」『慶應義塾大学/京都大学 GCOE ディスカッション・ペーパー』

研究ノート

地域特産品のインターネット通販に関する一考察
―観光庁「究極のお土産」を例として―

北海商科大学 商学部　橋元理恵

【要旨】

新成長戦略の柱のひとつとして、観光の振興と地域活性化が提示され、日本各地で地域特産品の地域ブランド化の取り組みが活発化している。観光庁は2013年に全国の地域特産品のお土産が全国的な流通ネットワークに乗るきっかけを提供し、さらにそのお土産を通じて地域へ観光を促進するとの目的で全国から「究極のお土産」を募集した。

本研究では「究極のお土産」として選定された地域特産品のお土産品を対象として、WEBサイトの有無および通販について2014年と2016年の状況を調査した。調査の結果、2年間でWEBサイトでの商品情報の発信・訴求は進展しているが、通販（お取り寄せ）に関しては低下している状況が明らかになった。インターネットを利用した情報発信は進んでいるのに対して通販（お取り寄せ）が低下している理由について、共同サイトでのインターネット通販のコストの側面を捉えるとともに、地域特産品の商品販売の継続性および地域特産品の商品開発における課題について考察した。

キーワード　地域特産品　お土産品　観光庁「究極のお土産」　インターネット通販　通販コスト

【Abstract】

The local communities revitalization and tourism are positioned as one of the growth strategy in Japan. The developments of the local special product to make a local brand are carried out in Japan. Japan Tourism Agency held the ultimate souvenir contest of Japan in 2013. As a result of contest, 10 products were selected as the ultimate souvenir, 116 products were selected as the wonderful souvenir.

This study examines whether these 126 products having direct sales and WEB site or not in 2014 and 2016. As a result of investigation, we understood that the product which could sell directly decreased in two years.

Keywords　*Local specialties　souvenir　Japan Tourism Agency "Ultimate OMIYAGE"　Internet order system　Internet order system cost*

1. はじめに

1.1 問題の背景

2010年の新成長戦略において、少子化高齢化が進む日本経済を進展させる7本の柱のひとつとして、観光の振興と地域活性化が提示された。それに伴い日本各地で地域資源を活かした観光の取り組みが活発になっている。

観光地の資源として、町並み、寺社仏閣、自然風景、名所旧跡、温泉等が指摘されるが[1)]、郷土料理や地域の農水畜産物を地域特有の製法で加工した特産品も観光客やその地域以外の人にとって魅力的な観光地のアメニティである。優れた特産品は観光客が旅行地を決定する要素のひとつになる（田村2012、橋元2015a,b）。

日本各地にはその地域ごとに特徴のある特産物があり、それらを地域独自の製法、伝統的な製法で加工した地域特産品は、観光客を吸引できるアメニティとなる。たとえ有名な寺社や珍しい自然風景、名所旧跡がない地域でも、魅力的な地域の特産品があれば観光客を引きつける可能性がある。地域特産品の開発は地域資源を活かした観光とも相乗効果が発揮できる地域活性化策のひとつである。

1.2 地域特産品のブランド化の推進

地域活性化の取り組みとして6次産業化、地域特産品のブランド化がある。そして地域ブランド化を促進させる制度も設定されている。

特許庁は2006年から「地域団体商標制度」を受け付けている。これは、「地域名＋商品（役務）名」からなる商標で、登録されたものには、有田みかん、長崎カステラ、関あじ、関さばをはじめとして2016年12月末で598商品にも及ぶ。地域ブランドを適切に保護することにより、事業者の信用の維持を図り、産業競争力の強化と地域経済の活性化を支援することを目的としている。

農水省でも2006年に「地域食品ブランド表示基準（本場の本物）」という制度を設定している。地域食品の「名称」（「地名＋商品名」等）、「製造地域の範囲」、「原材料」、「製法」等に関する基準を策定し、これらの認定基準を満たした商品には「本場の本物」という識別マークを貼付することができるというものである。

さらに2015年より施行された「地理的表示法」は「地域ブランド産品」の品質を評価し、産品の名称である「地理的表示」を知的財産として保護するものである。現在登録されている産品は、神戸ビーフ、夕張メロン、三輪素麺等24品目ある。産品が満たすべき基準を満たしていないものに使用されていた場合には行政が取締りを行うとしている。

このように、地域ブランドを推進するための制度の充実や補助金での支援が行われている。しかし、農水省は約2億5,000万円の補助金を投じ「地域ブランド」商品を支援したが、その6割が製造できなかったり、販売中止になったり目標通りの成果を上げることができていない[2)]ということも生じている。

「地域ブランド」を成功させるためには、ブランドの認証制度や補助金等の支援だけではなく、需要を創出し、実際の購買に結びつくマーケティングが重要であることが示唆される。

1.3 地域特産品の販路

地域の特産物を活かした魅力的な商品は全国各地に存在する。しかし地域特産品の生産者はそれらを全国的に販売できる流通ネットワークを持っているとはいえない。地域特産品は通常、地域の商店、土産物店や道の駅で販売されたり、時には百貨店やスーパーの地域物産展といった催事企画で販売されることもあるが、その機会はそれほど多いとはいえない。

日本における消費者向け電子商取引の市場規模は平成26年度には12.8兆円[3]であり、インターネット通販は消費者にとって身近な購買手段となっている。インターネット通販での購入品目の内訳をみると、旅行関連21.7％、食品13.1％、衣類・履物10.1％、家電8.0％となっており[4]、インターネット通販における食品の購入割合が高いことが示されている。

全国商工会連合会ではWEB通販サイト「ニッポンセレクト」を開設し、地域の優れた産品を紹介するとともに販売している。このサイトでは食品、生活・インテリア、服飾・小物等のカテゴリーの商品を扱っている。「ニッポンセレクト」は、地域の中小企業・小規模事業者等が、農商工連携や地域資源の活用などにより開発した商品等や、魅力ある隠れた地域産品等をウェブで紹介・販売し、中小企業・小規模事業者の商品展開力・販売力の向上等を図ることを目的としていて[5]、地域の中小生産者へのネット通販の販路を提供している。

中小企業庁は「小規模企業振興基本計画」で、小規模企業が需要の創造や掘り起こしのために、商談会やアンテナショップ等拠点の整備やネット販売などＩＴの活用を通じ、製品やサービス、技術等の販路開拓を支援している。小規模企業にとっては、インターネットは需要促進のための強力なツールになる。地域特産品の生産者が販売のために店舗を構えたり、広告を出すことはコスト面での負担が大きく困難であるが、インターネット通販を利用する購買者が増加している状況において、地域特産品の生産者は商品情報の発信や販路としてインターネットを活用することは非常に有効だといえる。

1.4 観光庁「究極のお土産」

観光庁は2013年9月に「究極のお土産」を全国から募集し選定した。「究極のお土産」の事業は食品のお土産品を対象とし、全国の地域特産品のお土産品が全国的な流通ネットワークに乗るきっかけを提供することで、お土産が語る地域の魅力を全国に伝えて地域への観光のきっかけにすることを目的としている[6]。選定の審査員は、百貨店やスーパーのバイヤーや社長、グルメや旅行雑誌の編集長、ネット通販運営会社の役員、食品販売専門店の社長などのいわゆるお土産品、商品販売のプロたちである。選定にあたっては、納得の

あるおいしさ、地域の銘品、一流品、デザイン、ストーリーの5つの基準に基づいて総合的に評価がなされた。「究極のお土産」は食品の地域ブランド（候補）品と呼べるものであろう。

「究極のお土産」の募集に対し、全国から747品の応募があり、書類による1次審査では126アイテムが選ばれた。さらに1次審査を通過した商品は品評会形式の2次審査を行い、10アイテムの「究極のお土産」が選定された。「究極のお土産」以外の1次審査を通過した116アイテムの商品は「すてきなお土産」として選定された。「究極のお土産」「すてきなお土産」を図表1、2に示す。

図表１　「究極のお土産」10アイテム

出典：「究極のお土産」（http：//tabicollege.jp/omiyage/item.html）（2014年9月5日閲覧）

図表2 「すてきなお土産」116アイテム

	都道府県	商品名		都道府県	商品名		都道府県	商品名
1	北海道	エゾ鹿ジンギスカン	41	長野県	栗どらやき	81	広島県	淡雪花
2	北海道	牧家飲むヨーグルト	42	愛知県	北海道甘えび天	82	広島県	透かしちりめん
3	北海道	牧家乳の生菓子白いわらべえ	43	愛知県	うずらプリン	83	広島県	あなご蒲鉾詰め合わせ
4	北海道	牧家乳の生菓子緑のわらべえ	44	愛知県	愛知丸が釣ったかつおとしょうがのごはんじゅれ	84	山口県	オイルサーディン
5	北海道	和ちいず	45	愛知県	名古屋コーチン卵カステラ	85	山口県	銘酒「獺祭」の酒粕を使った魚の粕漬
6	北海道	音威子府羊羹	46	岐阜県	岐阜まるしぼり野菜ジュース	86	鳥取県	山陰の味大風呂敷
7	北海道	さくらんぼジャム南陽	47	岐阜県	飛騨牛＆飛騨なっとく豚　飛騨の肉みそ	87	島根県	食べるしじみ味噌汁用
8	北海道	さくらんぼジャム月山錦	48	岐阜県	山椒粉	88	島根県	神在餅出雲ぜんざい
9	北海道	さくらんぼジャムサミット	49	福井県	とみつ金時プリン	89	島根県	八雲縁結び島根県宍道湖産しじみ汁
10	青森県	Hot&Cool浪岡アップルサイダーグランプレミアム	50	福井県	越前蟹乃醤	90	島根県	伝承本ゆべし
11	岩手県	黄金のスープ（醤油味）	51	福井県	匠味のちらし寿司の素（3ケ入り）	91	島根県	まる畑ほし柿
12	秋田県	秋田はたはたおいる漬	52	福井県	太白おあげ「極」4枚セット	92	香川県	オリーブ茶
13	山形県	まるべ餅	53	福井県	ベジターレ「トマトクリスタル」	93	香川県	なつかしの藻塩
14	宮城県	手作り無添加ソーセージ　あらびき	54	三重県	的矢かきの燻製オリーブオイル漬	94	香川県	オリーブサイダー
15	宮城県	牡蛎桜燻し	55	京都府	京田辺玉露	95	香川県	香川県産本鷹唐辛子鬼びっくり一味
16	宮城県	松島こうれん三種詰め合わせ	56	京都府	京都名産千枚漬	96	香川県	つぶ辛子の酢漬け（ジバング）
17	宮城県	なまり節ラー油	57	京都府	丹後ばらずしセット	97	徳島県	木頭柚子しぼり
18	福島県	庄助酒彩吟醸漬　プレミアム会津べこ	58	大阪府	大阪淀川天然うなぎ鰻茶（鰻の香り山椒煮）	98	徳島県	ゆうたま
19	福島県	米グルト	59	奈良県	蘇最中アイス	99	徳島県	柚子じゅうす
20	群馬県	雪ほたかの飲む糀	60	奈良県	本葛ぜんざい	100	徳島県	すだちじゅうす
21	群馬県	谷川の雪（生サラミ）	61	奈良県	大和茶粥	101	徳島県	阿波遊山
22	茨城県	「いにしえ味噌」かりんとう	62	奈良県	吉野本葛餅	102	徳島県	すだち三盆
23	茨城県	大角手焼きあられ	63	和歌山県	わかやまボンチ	103	徳島県	やももも三盆
24	埼玉県	末長く	64	和歌山県	梅グラッセ	104	徳島県	藍三盆
25	神奈川県	調味料の燻製セット	65	和歌山県	熊平のんめ９粒入り	105	徳島県	和三盆よろこび
26	神奈川県	宮城屋豆腐の燻製	66	兵庫県	燻製薫紫スモーク醤油	106	徳島県	和三盆蓮菓
27	神奈川県	おおくぼの豚みそ漬10枚入	67	兵庫県	こうじアイス	107	大分県	冠地鶏のにくしょう
28	山梨県	安全祈願登山蜂蜜	68	兵庫県	和洋折衷珈琲羊羹	108	大分県	ほっとみかんジュース
29	新潟県	みどりのラー油	69	兵庫県	いかなごのくぎ煮３種	109	大分県	関あじ魚醤
30	新潟県	雪室珈琲	70	岡山県	飯を借りるほど美味しい・ままかり押し寿司寿司	110	大分県	鯛茶漬うれしの
31	石川県	金沢ゆべし柚雲	71	岡山県	贅沢果実トマトジュース（バンビーノ）	111	大分県	葉わさびソース
32	石川県	BaumChips	72	岡山県	海燻牡蠣の燻製オリーブオイル漬け	112	大分県	関あじ味噌　関さば味噌詰合せ
33	長野県	自然のまにまに種入り干し巨峰	73	広島県	江波せんべい海鮮しぼり焼牡蠣	113	鹿児島県	宝島島バナナコンフィチュール
34	長野県	ジュレ　川中島白桃	74	広島県	牡蠣オリーブ油漬	114	鹿児島県	屋久島からすみ
35	長野県	ジュレ　ラフランス	75	広島県	柿羊羹祇園坊	115	鹿児島県	インギー地鶏の無添加チョップドハム
36	長野県	ジュレ　ナガノパープル	76	広島県	極小ちりめん	116	鹿児島県	鹿児島黒豚の5年熟成・無添加生ハム
37	長野県	ジュレ　シナノゴールド	77	広島県	贅沢ぽん酢瀬戸のしずく			
38	長野県	ジュレ　ブルーベリー	78	広島県	瀬戸田レモンケーキ島ごころ			
39	長野県	ジュレ　紅玉と巨峰のコンフィチュール	79	広島県	たらちりめん茶漬			
40	長野県	サバタケ（根曲がり竹とさばのたけのこ汁）	80	広島県	瀬戸田レモンジャム果香蜜			

出典：『究極のお土産』（2014）をもとに作成

2. 既存研究

2.1 ブランド構築

地域特産品を「地域ブランド」化にしようとする動きは活発であるが、ブランド構築に関する既存研究を概観してみる。

ブランド構築とはブランドとしての価値を高めることである。その核となるのは、機能的便益、情緒的便益、自己表現的便益の3つの次元での価値の提案である（アーカー（1997））。機能的便益とは、顧客に製品の機能面の効用を提供する便益で、情緒的便益は、特定のブランドの購入と使用が顧客に肯定的な感情を与える便益である。自己表現的便益とは、ブランドが製品や人間の自己像のシンボルになり、人間の自己イメージを伝達する方法を提

供する便益である。すなわち商品の製品属性が持つ機能の価値および商品を使用することによって得られる満足やイメージについての購入者にとっての価値の両面からのブランド価値の構築が求められる。

ブランド構築を行う上での課題は、①視認性とプレゼンスの確立　②差別化と連想のイメージの形成　③顧客との関係性の構築とその維持・強化である（アーカー、ヨアヒムスターラー（2000））。つまり、ブランドを構築するためには、まず当該ブランドの視認性を高め、市場における存在感を確立することである。商品の視認性の高さは購買の確率を高める。次に、ブランドの差別化を図り、望ましいブランドに対する強く、好ましく、かつユニークなイメージの形成を図っていくことである。さらにこれらに加えて、顧客との良好な関係性の構築とその維持・強化につとめる必要がある。

またブランド構築とは「売れ続ける仕組み」を作り上げること（青木、恩蔵（2014））とあり、継続することの重要性が指摘されている。

2.2 地域特産品のブランド化

地域特産品のブランド化を図るのは、地域の特産品が地域ブランドになれば、全国にその商品を認知させる機会が高まり、それによって需要の増加が見込め、さらにプレミアム価格による販売を可能にするからである。ブランド商品は、常用率、愛着度が高く、他者への推奨意向があり価格プレミアムを有するという特徴を持っている。

地域の特産品が地域ブランドになるためには、市場で顧客と特異な関係性を発展させなければならない。その過程は不認知→認知→理解→試買→常用という階層を辿る（田村（2011））。

また、地域特産品をお土産品として開発すると観光チャネルを通じて全国の消費者に認知される機会を持つことができ、これは地域ブランド化に至る認知過程において強く寄与する（田村ほか（2012））。

ブランド化の第一歩は、商品情報を発信し、消費者に認知してもらうことからはじまる。具体的には商品情報の発信と訴求である。商品情報の発信と訴求にはさまざまなツールが考えられるが、地域特産品をより広く届ける手段として、お土産品として開発することは有効な方法である。地域を訪問した人が家族、知人にそのお土産品を贈ることで、商品情報が購入者以外にも広がるためである。

2.3 地域特産品の流通チャネルとしてのインターネット通販

インターネット通販は地理的に不利な地域の企業が全国あるいは世界にまで販路を広げる機会を提供し、また魅力的な商品を有しているが販路に限界がある企業にとっても可能性のある販路になる（大津（2004、2006））。

地域の企業のインターネット通販の利用状況を見ると、地域で共同サイトを構築したり、インターネットモール等の共同サイトの利用者は全体の約半数にとどまっている。共同サ

イトを利用する理由として、集客力が見込める、運営管理の負担が少ない、情報力がある、気軽に始められる、技術サポートが受けられる等が挙げられる。一方で共同サイト利用の不満点として、思ったほどの集客力がない、制限が多い、掲載料などの維持費が高い、運営管理に手間がかかるという点が挙げられている（大津（2004））。

インターネット通販で商品を販売する際には、そのサイトのへの信頼性が問題となる。具体的にはプライバシーへの配慮、注文のしやすさ等がインターネットショッピングにおける消費者の購買行動に影響することが指摘されている（Bart（2005））。

3. 研究課題

地域活性化のひとつの取り組みとして各地域では特産物を生かした商品の開発が進み、それを支援する制度も整備されつつある。しかし地域特産品を販売し、さらに「地域ブランド」に発展させるためには商品情報を発信してその特徴を訴求して商品を認知、理解してもらうプロモーション、および購買の場を提供する販売チャネルの決定といったマーケティング活動が必須である。地域特産物を活かした商品は小規模な生産者によってつくられる場合が多く、自社商品をプロモーションする知識や経験および販路を十分に持っているとはいえない。小規模生産者が商品を販売するうえでは商品情報の発信・訴求、および販路としてインターネットの利用が有効であると考えられる。

観光庁の「究極のお土産」は、地域特産品のお土産品を全国的な流通ネットワークを持つきっかけをつくるという趣旨で募集された。まず優れた地域特産品のお土産品を全国的に認知させることによってその地域に興味を持ってもらい、さらにはその地域に足を運んでもらうことも意図している。全国から多数の応募の中から選定された「究極のお土産」「すてきなお土産」のお土産品は「地域ブランド」候補の優れた地域特産品とみなすことができる。

本研究では、優れた地域特産品として選定された観光庁の「究極のお土産」「すてきなお土産」に着目する。これらのお土産品がインターネットによる商品情報の発信・訴求と通販（お取り寄せ）の経時的な変化を捉えるとともに地域特産品のインターネットを利用した通販における課題を検討する。

4. 調査概要

「究極のお土産」の募集には、全国から747品の応募があり、第1次選考で126アイテム（応募総数の16.9%）の商品が選ばれた。これらの126アイテムの商品に関するデータベースを作成した[7)]。そして126アイテムの商品について、2014年9月～10月と2016年3月～4月に通販（お取り寄せ）の可否と商品情報の発信・訴求ツールとしてWEBサイトを開設の状況を調査した。

調査にあたっては126アイテムの商品について商品名をグーグルで検索し、その商品についてのWEBサイトが開設されているか、WEBサイトで通販（お取り寄せ）ができるかについて調べた。WEBサイトでの通販は、個々の商品のWEBサイト上で購入できるもの、商品のWEBサイトがリンクしている共同サイトに飛びそこで購入できるもの、さらにWEBサイトに記載されている連絡先に直接電話やメールで注文する形式を含めた。

5. 調査結果

5.1 WEBサイト、通販（お取り寄せ）の状況

「究極のお土産」「すてきなお土産」126アイテムのWEBサイトの有無については図表3、通販（お取り寄せ）の可否については図表4のとおりである。

図表3　WEBサイトの状況

	サイトあり		サイトなし	
	数	割合%	数	割合%
2014年	121	96.0	5	4.0
2016年	126	100.0	0	0.0

図表4　通販（お取り寄せ）の状況

	お取り寄せができる		お取り寄せができない	
	アイテム数	割合%	アイテム数	割合%
2014年	123	97.6	3	2.4
2016年	108	85.7	18	14.3

WEBサイトについて、2014年時点では全体の96.0%の商品はWEBサイトを有していた。5アイテムの商品はWEBサイトを有していなかったが、2016年時点では126アイテムの商品の販売者（生産者）のWEBサイトがあり、WEBサイトを通じて商品情報が提供されている。5つのＷＥＢサイトの新設があり、2014年時のＵＲＬを変更したものが6サイトあった。

2014年に通販（お取り寄せ）できるアイテムは123アイテム（構成比97.6%）であるが、2016年時点では108アイテム（構成比85.7%）に減少している。WEBサイトで商品情報の発信・訴求は進展しているが、通販（お取り寄せ）ができるアイテム数が減少している。

2016年にお取り寄せができない商品は18アイテム（構成比14.3%）に及んでいる。2014年にお取り寄せできなかったのは3アイテムであったが、このうちの2アイテムは2016年にはお取り寄せができるようになり、1アイテムのみが2016年でもお取り寄せができない[8)]。したがって、2016年にお取り寄せができない商品18アイテムのうち17アイテムは2014年時点ではお取り寄せが可能な商品であった。

2016年にお取り寄せができない商品のその後の状況を2017年2月15日～16日に調べた。

18アイテムのうち、商品の販売終了および店舗の商品リストにないものは10アイテム、品切れは1アイテム、直営店でのみ飲食可能で通販はできなくなっているものは1アイテム、お取り寄せ可能になっているものは6アイテムであった。商品の販売終了および商品リストから消滅したものが18アイテムのうち56％を占める。一方、2016年の調査でお取り寄せができなかったが、2017年2月にはお取り寄せできるものは33％である。これらの詳細を図表5に示す。

図表5　2016年にお取り寄せができない商品の2017年2月のお取り寄せの状況

商品名	お取り寄せ2014年	お取り寄せ2016年	2017年2月の状況
牧家乳の生菓子白いわらべえ	可	不可	2015年.3月に販売終了
牧家乳の生菓子緑のわらべえ	可	不可	2015年3月に販売終了
さくらんぼジャム南陽	可	不可	お取り寄せ可
さくらんぼジャム月山錦	可	不可	お取り寄せ可
さくらんぼジャムサミット	可	不可	お取り寄せ可
黄金のスープ（醤油味）	可	不可	店舗の商品リストから消滅
谷川の雪（生サラミ）	可	不可	在庫なし
自然のまにまに種入り干し巨峰	可	不可	お取り寄せ可
岐阜まるしぼり野菜ジュース	可	不可	お取り寄せ可
匠味のちらし寿司の素（3ケ入り）	可	不可	店舗の商品リストから消滅
的矢かきの燻製オリーブオイル漬	可	不可	店舗の商品リストから消滅
瀬戸田レモンジャム果香蜜	可	不可	店舗の商品リストから消滅
オイル・ルージュ	可	不可	道の駅等の6店舗で販売と通販サイトG-callでお取り寄せ可
銘酒「獺祭」の酒粕を使った魚の粕漬	可	不可	店舗の商品リストから消滅
つぶ辛子の酢漬け(ジパング)	不可	不可	店舗の商品リストから消滅
ほっとみかんジュース	可	不可	店舗の商品リストから消滅
関あじ味噌　関さば味噌詰合せ	可	不可	店舗の商品リストから消滅
鹿児島黒豚の5年熟成・無添加生ハム	可	不可	直営飲食店でのみ料理として提供

「牧家乳の生菓子白いわらべえ」「牧家乳の生菓子白いわらべえ」に関しては、ホームページ上で2015年3月に「諸般の事情により販売終了」と告知がなされていた。しかし、「店舗の商品リストから消滅」の商品に関しては､消滅理由についての記載は見られなかった。その中で､「瀬戸田レモンジャム果香蜜」はなくなっているが、商品名、仕様が異なる後継商品が販売されていた。

2016年時にはお取り寄せができなかったが、2017年2月ではお取り寄せが可能になった6アイテムの商品をみると、それらの原材料はさくらんぼ、ぶどう、魚といった農水産物であり、収穫に季節が関係する。

また、お取り寄せはできる商品の中で、2014年では自社サイトで販売していたが、2016年には自社サイトではお取り寄せできなくなり、楽天、amazonで販売されている商品が2アイテムある[9)]。

5.2 「究極のお土産」の楽天市場のサイト

観光庁は「究極のお土産」の目的として、地域のお土産とバイヤーを結びつけて地域のお土産を全国的な流通ネットワークに乗せるということを掲げていた。2013年に「究極のお土産」「すてきなお土産」が選定された際には、楽天市場の「世界に通用する究極のお

土産」のサイトが開設された（図表6）。選定された商品のうち楽天市場の「世界に通用する究極のお土産」で販売されている商品は、2014年9月時点で44アイテム（構成比35%）であった。

しかし2016年5月時点ではこのサイトはなくなっており、同じURLで「新しい東北×世界にも通用する究極のお土産」のサイトになっている（図表7）。2015年6月に復興庁主催、観光庁協力で東北地域の特産品の優れたお土産品の発掘事業が行われたのを受けて、楽天市場ではそれら選定商品の販売サイトに変更したと考えられる。したがって現在では「究極のお土産」の商品を楽天市場の「世界に通用する究極のお土産」サイトから購入することはできない。

図表6　楽天市場「世界に通用する究極のお土産」サイト

出所：http：//event.rakuten.co.jp/campaign/souvenir/（2014年9月5日閲覧）

図表7　楽天市場「新しい東北×世界にも通用する究極のお土産」サイト

出所：http：//event.rakuten.co.jp/campaign/souvenir（2016年6月11日閲覧）

6. 考察

6.1 WEBサイトの開設、通販（お取り寄せ）についての変化

調査の結果、「究極お土産」の1次選考通過商品の販売者（生産者）のWEBサイトは2016年には全て開設されていることからWEBサイトで商品情報を発信、訴求することが定着していることがうかがえる。消費者はパソコンやスマホなどでインターネットから手軽にさまざまな情報を入手している。関心のある事柄について居ながらにして即座に情報検索ができる。消費者は興味がある商品があれば、より詳しい情報を求めてWEBサイトにアクセスする。したがって商品販売者は、自社商品のWEBサイトを開設し、商品情報を発信し訴求をすることはもはや商品販売のための必要条件になっていると推察される。

通販（お取り寄せ）ができる商品数は2014年時点より2016年時点で減少している。通販（お取り寄せ）ができる商品数の減少については、その商品の製造中止と通販という販売形態の取りやめの2つの場合が考えられる。製造を中止する理由としては、販売不振、原材料の確保の難しさ、商品仕様の変更等があるだろう。特に地域特産品には、原材料や製法が季節に依存するものが多く、その時季でないと収穫できない素材やつくれない製法があることに因るだろう[10)]。

2016年にお取り寄せができない商品18アイテムについて2017年2月に追加的に調査したところ、6アイテムはお取り寄せが可能になっていた。これらの商品の原材料は農水産物であった。農水産物の収穫は季節が関係していることから、2016年の調査時点では在庫がなくなっていたと考えられる。販売終了および商品リストから消滅した10アイテムについては、販売不振、原材料確保ができないこと、商品仕様の変更が推察される。通販を実施

すると地域のみで販売している場合より多くの需要が生じる。地域特産品のお土産品には希少な原材料を使用したものもあるため提供できる数量に限りがあり、生産量を売り切ると販売の継続はできない。

通販（お取り寄せ）を中止した理由としては、通販にかかるコストが見合わない、通販のオペレーションに手間がかかる、通販の需要に対して供給量が少ないことが考えられる。2017年2月の追加調査では、直営飲食店でのみ料理として提供しているが、通販を取りやめた商品は1アイテムあった。これは、通販で供給できるだけの商品を確保するのが難しいためかもしれない。また、2014年には自社サイトでお取り寄せをしていたが、2016年では自社サイトでは販売せず、楽天、amazonで通販している商品が2アイテムあった。これは楽天やamazonの通販コストを支払っても自社における通販のオペレーションの負担が大きかったのかもしれない。

インターネット通販の場合、通販にかかるコストは、消費者がいつでもWEBサイトにアクセスして買い物ができるように情報システムを構築するコスト、商品情報を提供するだけでなく消費者が自社商品を選択してくれるように動機づけるためのプロモーションのコスト、さらに受注した商品を配送する物流コストなど流通サービスに係るコストである。そしてこれらの活動にはオペレーションが伴う。インターネットに関する知識が乏しい生産者にとっては、WEBサイトで通販することへの負担や抵抗はさらに大きくなる。

6.2 共同サイトでの販売

「究極のお土産」、「すてきなお土産」に選定された126アイテムのうち共同サイトである楽天市場で販売されたのは、2014年の調査時に44アイテム（構成比35%）であった。楽天市場は、2015年の年間国内EC総額は2兆6,749億円、インターネット通販シェアは27%、月間33億ページビューと国内最大のネット通販サイトで大きな集客力を誇っている[11)]。さらにページ制作のツール、代金決済システム、配送プログラム等のネット通販のためのサポートツールも備えられている。既存研究によれば、地域の販売者にとって共同サイトは個人サイトより集客力があり運営管理の負担が少ないし、気軽にネット通販を始めることができると評価されている。にもかかわらず「究極のお土産」、「すてきなお土産」の販売者の楽天市場の利用率は高いとはいえない。

楽天市場に出店するためのコストと月商、利益額の関係をシミュレーションすると図表8のようになる[12)]。

図表8　月商、楽天出店コスト、利益のシミュレーション

単位:万円

月商 / 値入率	50万円	100万円	300万円	500万円
20%	0	6	29	54
30%	5	16	59	104
40%	10	26	89	154
50%	15	36	119	204

試算から、月商規模が小さい場合には値入率が20％以下であれば利益はでない。値入率20％の場合月商が500万円であっても、利益は54万円、売上高利益率は10.8％にすぎない。値入率が50％の場合、月商50万円であれば利益は15万円、売上高利益率は30％になり、月商が500万円になると利益は204万円、売上高利益率は40.8％になる。この試算より、楽天市場に出店し利益を獲得するためには、月商規模が小さい場合は値入率を上げるか、値入率を高く設定できない場合は月商の規模を上げる必要がある。しかし、人件費等の販管費を考えると最低でも月商は100万円以上必要であると考えられる。

地域特産品のインターネット販売は､その生産者にとっては貴重な販売チャネルになる。しかし、集客力がありきめ細やかなサポートツールを提供してくれる共同サイトを利用する場合は出店コストを考慮しないと、自社商品の販路は確保できても利益が出ない状況に陥ってしまう。共同サイトへの出店ではそのコストをふまえ、売上高と価格、値入率の関係を考慮しなければならない。自社商品の特徴を理解した価格設定をはじめとした販売戦略や販売計画が重要である。

6.3「究極のお土産」の継続性

観光庁は2013年に「究極のお土産」の事業を実施したが、この事業は1回限りで終わっている。2015年に復興庁主催、観光庁協力で「新しい東北×究極のお土産」の事業が行われた。2013年の「究極のお土産」は募集対象が日本全国であったのに対し、2015年の事業では、東北６県の地域を対象としている。2013年の「究極のお土産」募集の際に掲げられた目標は、日本の食のブランド化を目指すとしていたにもかかわらずその事業は継続されていない。東日本大震災が起こり､東北地域の復興のための事業の必要性は理解できるが､東北の復興のためには「究極のお土産」という名称は使用せず、別の事業を設定すべきではなかったか。

ブランド・アイデンティティを確立するには一貫性と継続性が重要である。当初目指していたように「究極のお土産」を世界に通用する日本の食のブランドにしようとするならば、全国各地から優れた食の地域特産品を認定するというブランドコンセプトを重視し継続すべきではなかったか。事業を継続できなかったことは「究極のお土産」のブランド化

にとってはマイナスであろう。

7. インプリケーション

本研究では優れた地域特産品で地域ブランド候補品として観光庁が認定した「究極のお土産」と「すてきなお土産」について、WEBサイトの有無、通販（お取り寄せ）の可否について2014年と2016年の2時点を調査した。さらに、2014年にお取り寄せ可能だったが、2016年にはお取り寄せできなくなった商品については、その後のお取り寄せの状況を2017年2月に確認した。

本研究では優れた地域特産品として選定された商品の通販（お取り寄せ）できる商品数が減少していることが明らかになった。この調査結果および126品についてWEB検索を通じて、地域特産品の商品開発に関するインプリケーションが得られた。

（1）地域資源の確保

地域特産品の通販のアイテムが減少したことの理由のひとつとして、原材料や製造キャパシティといった地域資源が限定的であることが考えられる。地域特産品の地域で収穫される原材料の量はそれほど多いものではない。インターネット通販を行うとそのマーケットは飛躍的に拡大する。通販を開始するまでのマーケットは地域の規模であるが、通販を始めることでマーケットは全国（全世界）規模に拡大する。そして想定より需要量が格段に上回り、需要に見合うだけの地域資源の確保が難しくなる。地域資源は原材料に限ったものではなく製造設備、製造人員といった製造キャパシティもある。

また地域資源は季節性も関係する。調査では2016年時点では通販できなかったものでも2017年2月に通販可能になっているものは6アイテムあり、これら原材料はいずれも農水産物であった。地域特産品の販売は原材料収穫の時季の影響を受ける。このように、地域特産品には収穫量、収穫の時期、および製造キャパシティの限界があり、商品開発にあたっては地域資源確保を考慮した商品戦略、販売計画を立てる必要がある。

（2）マーケティング要素の考慮

通販（お取り寄せ）可能な商品が減少した理由として、地域資源の確保以外に販売不振も考えられる。たとえ良い商品を開発しても消費者がその商品のことを知らなければ売れない。販売不振には商品コンセプトの設定、ターゲット顧客の明確化、商品情報の発信・訴求、販売チャネルといったマーケティング要素が関わる。

地域特産品は地域独自の原材料を使ったり、製法にこだわったり、作り手の思いを結集した、いわゆるプロダクト・アウト発想での商品開発になりがちである。自分たちが良い商品を作ろうと思いを込めた商品だから誰もが理解し、気に入ってくれると生産者は考えがちである。しかし、消費者に開発商品の特徴、優位性、商品に対する生産者の思いを伝

える努力がなければ、消費者には商品の価値は伝わらない。販売につなげるためには開発商品の売り（開発コンセプト）を商品の企画開発段階で明確にすることが重要である。

希少な原材料や手間暇をかけて作った商品は、付加価値は高まるが、価格も高くなってしまう。実際、本研究で調査した商品の価格帯は広く[13]、お手ごろなものから高価格なものまである[14]。高価格商品になれば自ずとターゲット顧客は限定される。より多くの顧客への購買を想定するならば、それにふさわしい商品コンセプトを設定する必要がある。商品コンセプトとターゲット顧客の設定、明確化は密接に関係している。

WEB上で商品情報の発信・訴求、通販を行う場合、消費者と商品の接点は直接的なものではなく、パソコンやスマホの画面を通じ商品情報を得て間接的に商品と接点を持つことになる。店舗で商品を販売するならば、売り場づくりやお客様にあった接客、商品説明によって商品価値の訴求をサポートできる。食品の価値のひとつは美味しさであり、試食して美味しいと感じたら売れる可能性は高まる。店舗販売では試食販売が可能である。しかし、WEB通販の場合、消費者がアクセスするのはパソコンやスマホからみる商品ページのみであり、そこで文字やビジュアル（動画も含む）での商品プレゼンテーションによって商品の価値を伝えなければならない。そこには消費者と商品の直接的な接点がないゆえの、WEBでの商品訴求の難しさがある。特に新規客はWEBの商品ページから商品情報を得て、理解し、納得したら購買行動という過程を辿るため、WEB上で商品価値を的確に伝えることが重要になる。また楽天やamazonといった共同サイトでの通販では、商品ページは独自のフォーマットがあり、その範囲で作成する制約があり、他商品と差別化した商品訴求は一層難しいかもしれない。

WEBでの商品情報の発信は、ターゲット顧客が定まらないと商品価値のメッセージも的確に伝わらない。例えば安心、安全がコンセプトの商品であれば、幼い子供を持つ家庭や健康に関心のある人がターゲットとして想定され、彼らに向けた安全の価値の訴求が有効だろう。商品情報の説明や訴求は、設定した顧客の特性を把握し、ターゲット顧客に応じて、機能的な特徴を訴求するのか、情緒的な特徴を訴求するのかといった彼らのニーズに訴えるマーケット・インの発想で行うことが効果的である。また商品情報の発信は、WEBだけでなく新聞、雑誌の記事やTV番組での紹介、SNSの利用など媒体についても商品特性に応じて選択し、様々な機会を利用して情報発信し、商品の認知度を高める努力が必要である。

商品コンセプトやターゲット顧客の設定、明確化とも密接にかかわる販売チャネルの決定も重要である。高付加価値で高価格の地域特産品であれば、その価値をWEBだけで伝えるのは難しいかもしれない。そのような場合には、地域のアンテナショップや高級食料品店での販売の併用も有効と考えられる[15]。商品が供給できる量により販売箇所数はおのずと制限されるし、想定する顧客に合わせた適切なチャネルを選択する必要がある。

このように、地域特産品の販売には、商品の資源（原材料、製造キャパシティ）の確保、商品コンセプトからのターゲット顧客の明確化、商品情報の発信・訴求、販売チャネルの

選択が相互に深く影響している。地域特産品の商品開発に際しては、作ることだけに集中するのではなく、開発した商品をいかに売るのかという視点をふまえなければならない。開発の初期の段階から地域資源の確保とともにこれらのマーケティング要素についても視野に入れつつ商品企画をする必要がある。

【謝辞】

本稿の掲載にあたり、編集委員の先生方から大変貴重なコメントを頂きました。ここに記して感謝を申し上げます。

【注】

1）例えば国土交通省総合政策局「魅力ある観光地域づくりの秘訣」平成20年3月（http：//www.mlit.go.jp/sogoseisaku/region/kankohiketu/001.pdf）（2017年1月12日 閲 覧 ）では観光地の資源特性として、町並み、都市、社寺、自然風景、スキー場、農山村地、温泉の7種類に分類している。

2）会計検査院「平成22年決算検査報告」（http：//report.jbaudit.go.jp/org/h22/2010-h22-0391-0.htm）（2017年1月12日閲覧）

3）「平成26年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」

4）総務省「家計消費状況調査」2015年度（http：//www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?lid=000001152402）（2017年1月12日閲覧）

5）全国商工会連合会「ニッポンセレクト」HP（http：//www.nipponselect.com/shop/default.aspx）（2017年1月12日閲覧）

6）観光庁「究極のお土産」実施要領（http：//tabicollege.jp/omiyage/）（2014年9月1日閲覧）

7）「究極のお土産」に応募した747品のうち、1次選考を通過した126アイテムに対して、2次選考が行われ10アイテムの「究極のお土産」が認定された。なお1次選考を通過した商品で「究極のお土産」に選定されなかった商品は「すてきなお土産」として認定されている。したがって本研究での分析対象は、「究極のお土産」と「すてきなお土産」の126アイテムである。作成したデータベースは、126アイテムの商品名、価格、管理温度、WEBサイトの有無、通販（お取り寄せ）の可否、商品説明から捉えた商品の開発コンセプト（訴求点）である。本研究では、WEBサイトの有無、通販（お取り寄せ）の可否について経時的な変化を分析する。

8）2014年、2016年でともにお取り寄せできない商品は「つぶ辛子の酢漬け（ジパング）」の1アイテムのみであり、2014年にお取り寄せできなかった「サバタケ」、「香川県産本鷹唐辛子鬼びっくり一味」の2アイテムは2016年にはお取り寄せができるようになっていた。

9）「まるべ餅」は2014年に自社サイト（www.hokoan.com）で販売されていたが、2016年には自社サイトの商品リストからなくなり、商品名を検索すると楽天、amazonで販売されている。「極小ちりめん」は、2014年に自社サイト（www.kichiami.com）で販売されていたが、2016年には自社サイトでは商品の紹介のみになり販売は楽天になっている。

10）「究極のお土産」「すてきなお土産」の製造中止に関しては、そのブランド化の側面からも、「究極のお土産」「すてきなお土産」として選定されたにもかかわらず、そのお土産品の製造を中止したり、製造中止になる可能性のあるお土産品を選定することは、生産者と選定者の双方に問題があることは否定できない。

11）楽天市場HP（http：//www.rakuten.co.jp/ec/detail/?l-id=PC_top_1_mission_to_2_detail）、（http：//www.rakuten.co.jp/ec/compare/?l-id=PC_top_1_mission_to_3_compare）（2017年1月14日閲覧）

12）楽天出店・開業のサイト（ http：//www.rakuten.co.jp/ec/plan/cost_simulation/）をもとにシミュレーションした。楽天出店にかかるコストのうち、固定費は出店費用（プランにより変化）、変動費はシステム利用料、カード決済料、楽天スーパーポイント料等（月商により変化）である。

シミュレーションに際しては月商金額に対して楽天コスト総額の最安値のプランを採用して算出している。なお、ここでの利益は（売上高－売上原価－楽天出店にかかるコスト）で表されるものであり、売上総利益から販管費（人件費、賃借料、運搬費等）を控除して求める営業利益ではない。

13）調査した126アイテムの価格帯の割合は、1,000円以下が59%、1,000~3,000円が20%、3,000~5,000円が14%、5,000円以上が7%である。

14）たとえば、「贅沢果実トマトジュース（バンビーノ）」は500mlで5,400円のトマトジュースである。スーパーで販売されているトマトジュースの10倍以上の価格である。ちなみに商品説明は、自家農園で量より質を重視した絶品トマトを栽培し、そのトマトで作ったトマトジュースは従来のトマトジュースの印象を180度変えてしまうとしている。

15）2017年2月の調査では、「オイルルージュ」という商品は、地域の店舗と共同サイトでの通販という販売チャネルを採用している。「オイルルージュ」は、都会への流通に乗らない萩地方の地魚の金太郎を地中海風にオイル漬けにした商品である。

【主要参考文献】

・Yakov Bart, Venkatesh Shankar, Fareena Sultan, & Glen L. Urban（2005）, ‘Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study’, *Journal of Marketing*, 69, 133-152.

・デービッド・A. アーカー（陶山 計介 他訳）（1997）『ブランド優位の戦略』、ダイヤモ

ンド社。
・デービッド・A. アーカー、エーリッヒ ヨアヒムスターラー（阿久津 聡（翻訳）（2000）『ブランド・リーダーシップ』、ダイヤモンド社。
・青木幸弘、恩蔵直人（2014）『製品・ブランド戦略』、有斐閣。
・大津正和（2004）「和歌山県地域産業とインターネット通販―現状と課題―」、地域研究シリーズ28、和歌山大学経済研究所。
・大津正和（2006）「インターネット通販の成果規定因―和歌山県地域産業に対する実地調査結果から―」、『経済理論』334、和歌山大学経済学部紀要、p.p.111-124.
・観光庁監修（2014）『究極のお土産』、新潮社。
・田村正紀（2011）『ブランドの誕生』、千倉書房。
・田村正紀ほか（2012）『観光地のアメニティ』、白桃書房。
・橋元理恵（2015a）「観光地における究極のお土産の属性にかんする研究」、日本商業学会第65回全国大会報告論集、pp.145-150.
・橋元理恵（2015b）「観光客吸引に向けたお土産品の活用－観光庁「究極のお土産」の視点－」、第30回日本観光研究学会全国大会学術論文集、pp.193-196.
・橋元理恵（2016）「地域特産品のお土産品のお取り寄せ-観光庁「究極のお土産」を例として」、日本ダイレクトマーケティング学会News Letter第15回全国研究発表大会特集号。
・観光庁「究極のお土産」募集ホームページ（http：//www.mlit.go.jp/kankocho/news05_000159.html）（2014年9月1日閲覧）
・世界に通用する究極のお土産」ホームページ（http：//tabicollege.jp/omiyage/guidance.html）（2015年6月1日 閲 覧 ）、（http：//www.mlit.go.jp/kankocho/tabiichi/omiyage/ichijishinsa.pdf）（2015年6月1日閲覧）
・楽天　出店・開業案内ホームページ（http：//www.rakuten.co.jp/ec/）（2016年6月15日閲覧）
・楽天市場「世界に通用する究極のお土産」サイト（http：//event.rakuten.co.jp/campaign/souvenir）（2014年9月5日閲覧）
・楽天市場「新しい東北×世界にも通用する究極のお土産」（http：//event.rakuten.co.jp/campaign/souvenir）（2016年6月11日閲覧）

研究ノート

コールセンターにおける「電話の通話時間の長さと企業利益との相関」に着目した考察

情報工房株式会社　宮脇　一
情報工房株式会社　市木　円
情報工房株式会社　高尾　喜一
情報工房株式会社　山縣　由佳

【要旨】

IoTの普及やAIの技術進展等の環境変化により、「自動化」と「テキスト化」の波がコールセンター業界に押し寄せている。このことにより、コールセンターに入電する電話の総数が減るとともに、内容が変化する。現在のコールセンターの管理指標の多くは、応答率や時間あたり処理件数といった生産性数値が中心であるが、その指標ではコールセンターの価値は高められないと考える。今後、重要視されるのは、「会話をできるだけ長くする」という行為から来る関係性価値だと予測している。我々はコールセンターにおいて、訓練されたオペレーターにより、電話での通話時間を伸ばすことの実証実験を行った。その結果、戦略的実施層と未実施層との比較において、戦略的実施層の1年以内顧客ではアクティブ顧客が約2割増え、顧客単価が約3倍増加した。また2年目以降の既存顧客では、デッド顧客への離脱率を約2割抑制することとなり、顧客単価が1.5倍となった。顧客単価と通話時間及び通話回数の相関はいずれも正となっており、このことよりコールセンターにおいて、「できるだけ長く会話を続けることが、企業の利益に貢献する可能性」が示唆された。

キーワード　ダイレクトマーケティング、コールセンター、CRM、パラダイムシフト、顧客満足

【Abstract】

The environmental change such as the spread of Internet of Things and the rapid advances in Artificial Intelligencebrought torrents of automation and digitalization to the world of Call Center business.This change causes a reduction in the total quantity of Incoming call to Call center, and makes a change in details of conversations. Most of the management criteria in Call center mainly consist of productivity numbers such as Response Rate and Number of deals per hour.However, we do NOT believe these numbers can contribute to the improvement of the value of Call Center. Furthermore,

we can say（that）the value built up with our relationship to customers -talking as long as possible- is a future main theme.We held a demonstration of prolongation of talking time on the telephone with well-trained operators at our Call Center.As a result of that, comparing the strategically-demonstrated groups with non-demonstrated groups, the number of “active” customers increased by 20 percent.

And “sales per customer” increased threefold.In addition, the demonstration in “existing” customer groups who are all under contract more than 2 years showed us a result with decrease in amount of “dead” customers by 20 percent.And this time, “sales per customer” increased by 50 percent.A correlation between “sales per customer” and “how long/how many times we call” certainly exists.

Keywords

1. 序論

本稿は、コールセンターにおける電話応対の通話時間と企業利益との相関に着目している。顧客と長く会話をすることができれば、相手に好意的感情が芽生え、その結果、単価増加及び離脱防止等に貢献するという仮説である。このことが立証できれば、意図的に会話を作り出すことが、商業的に意味を持ち、「電話は用件をさっさと済ませて早く切るのが善」といった考えから、「無駄話と思える話は無駄ではなく、企業の利益に貢献する」ということになる。これは、コールセンターをめぐるパラダイムシフトとなり、ハイタッチ（人間的な心のふれあい）を重要視するコミュニケーションが、いかに企業にとって有益であるかを示唆するものである。来るべきIoT・AI時代において、コールセンターの担う役割を明確に住み分けることができれば、今後のコールセンターの方向性を示す新たな起点になると考える。

2. 背景

2.1 企業・団体のコールセンターに電話が減っているという事実

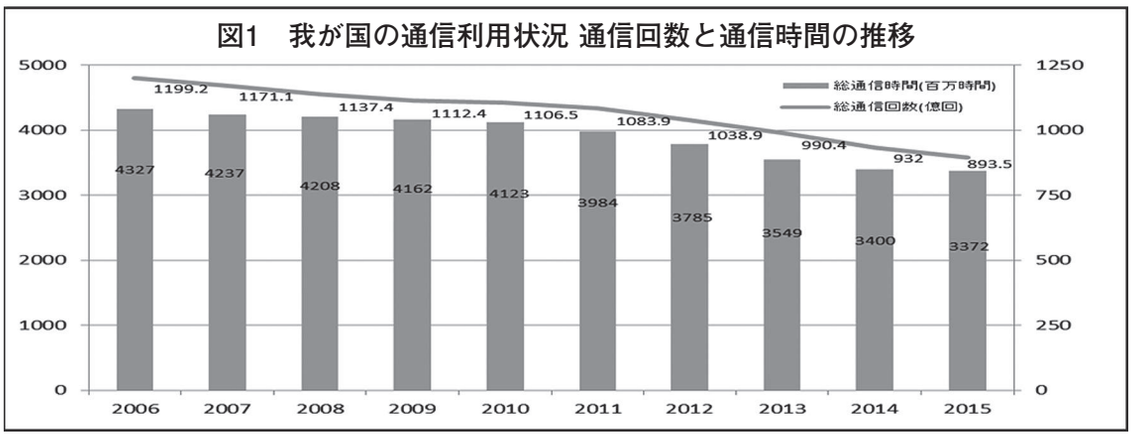
表1.図1.は、総務省の「通信量からみた我が国の音声通信利用状況」から導いた、通信回数と通信時間の推移である。下記の表・図から、通信回数及び通信時間ともに、年々減少傾向にあることが読み取れる。

表1　我が国の通信利用状況 通信回数と通信時間の推移

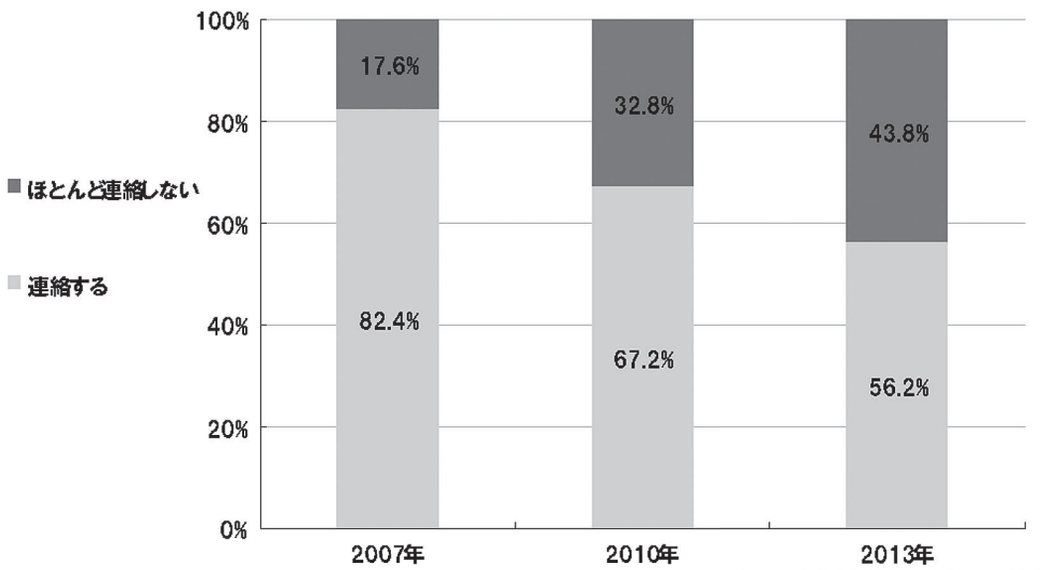
年度	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
総通信回数(億回)	1199	1171	1137	1112	1107	1084	1039	990	932	894
前年比		▲ 2.3	▲ 2.9	▲ 2.2	▲ 0.5	▲ 2.0	▲ 4.2	▲ 4.7	▲ 5.9	▲ 4.1
総通信時間(百万時間)	4327	4237	4208	4162	4123	3984	3785	3549	3400	3372
前年比		▲ 2.1	▲ 0.7	▲ 1.1	▲ 0.9	▲ 3.4	▲ 5.0	▲ 6.2	▲ 4.2	▲ 0.8

※通信量からみた我が国の音声通信利用状況(年度) の該当部分を抜粋し表を作成した
http://www.soumu.go.jp/joho_tsusin/eidsystem/market01_05_01.html

図1　我が国の通信利用状況 通信回数と通信時間の推移



また、図2.は株式会社アイ・エム・プレスの「コールセンター年鑑2007/2010/2013」から導いた、企業･団体のコールセンターに電話をかける頻度である。これによると、企業･団体のコールセンターに電話をかける行為自体が著しく減少していることが読み取れる。2007年では「ほとんど連絡をしない」が17.6%に対し、2013年では43.8%と拡大している。この動向は2016年の現在も進行していると推定する。



※「連絡する」とは、年に1回程度/半年に1回程度/2～3ヶ月に1回程度/月に1回程度/月に2～3回以上/週に1回以上 の合計
出典：株式会社アイ・エム・プレス「コールセンター年鑑2013・2010・2007」より該当部分を抽出、グラフ化

図2　企業・団体のコールセンターに電話をかける頻度

その主な要因については、以下の2つと解釈している。

1つが、情報入手が容易になったことであり（図3.）、特にメールやSNSといった情報入手経路が拡大しており、簡易にテキスト化している技術的側面が推測できることである。2つが、上記を活用した情報収集労力が低減したことで、「電話で話す煩わしさ」を回避しようううという心理的側面が推測できることである。

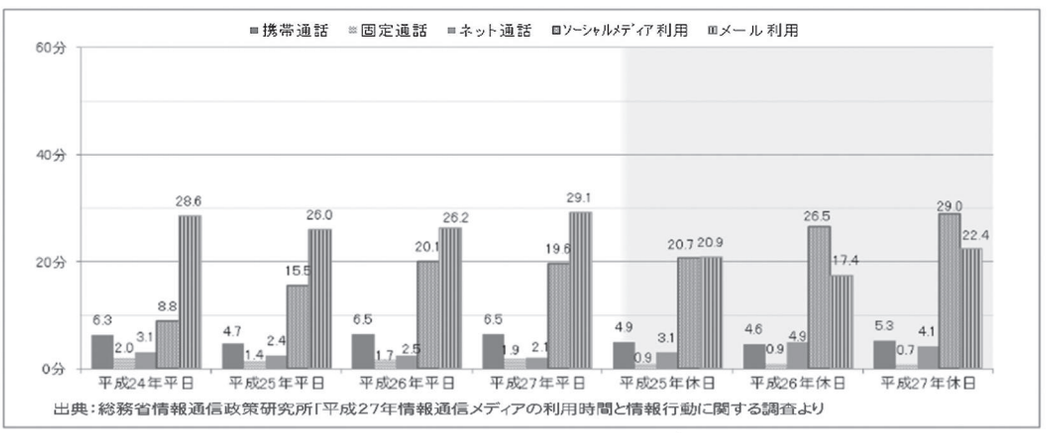


図3　経年［平日1日・休日1日］コミュニケーション系メディアの平均利用時間（全年代）

2.2 ハイタッチな電話は残るという仮説

図4.は、電話のタイプ別による変化予測である。横軸には電話をかけてくる顧客のニーズを「顕在的ニーズ」と「潜在的ニーズ」に分類し、縦軸には提供する情報のパターンである「定型の情報での返答」と「非定型の情報での返答」に分類したものである。

企業に電話をかける行為は、単純な問合せやオーダーエントリーという内容は、自動化・テキスト化の進展により減少することが想定できる。かつて、量を重視する時代に着目されていた、左上の位置にある「用件のみ知りたい」×「定型の情報」の電話は、質を重要視する時代には減少するものと推測する。人が応対する電話で重要視するものは、これ以外の部分である。つまり、顧客の潜在的ニーズの「もっと知りたい」という部分、回答を組合せたり、探したりして応対をする「非定型の情報」の部分である。

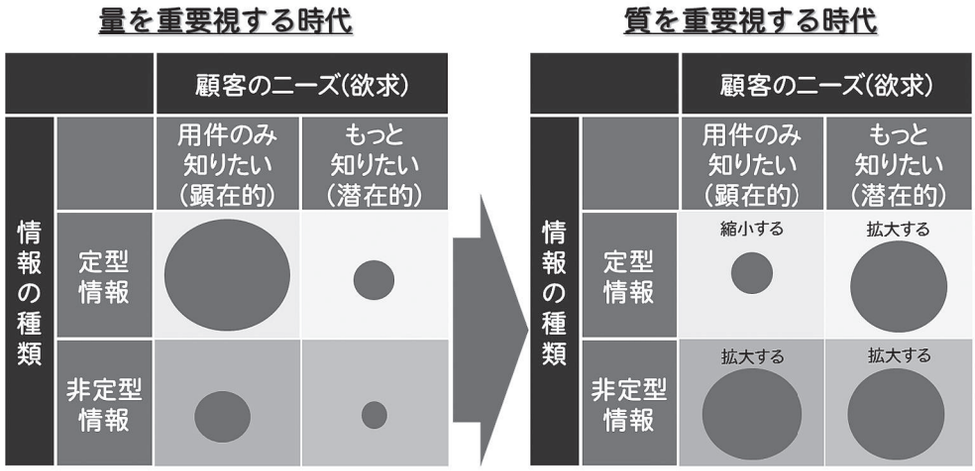


図4　電話のタイプ別変化予測

拡大部分は、コールセンターでは従来から難易度が高いとされている応対であり、幅が広く深いニーズへの情報提供を顧客から求められる。このハイタッチを重視する電話応対は決して無くならない。

これらの応対のことを「コンサルティング応対」「コンシェルジュ応対」「クレーム応対」といった言葉で表し「3つのC」と呼び、今後のコールセンターが受け持つ重要な領域として、以下のように定義している。

2.2.1 コンサルティング応対

顧客または顧客予備層に対し､オペレーターは会話により「潜在的ニーズ」を掘り起す。その後、オペレーターが経験に基づき、顧客と寄り添い、現在と未来を慮った情報を提供することにより、顧客または顧客予備層が満足する応対。

2.2.2 コンシェルジュ応対

顧客または顧客予備層に対し、オペレーターは会話により「顕在化したニーズ」を理解する。その後、オペレーターが経験に基づき、顧客と寄り添い、現在と未来を慮った情報を提供することにより、顧客または顧客予備層が満足する応対。

2.2.3 クレーム応対

顧客または顧客予備層に対し、オペレーターは会話により､「不条理に陥った事実」を認識する。心情を察すべく傾聴し、寄り添う。その後、顧客または顧客予備層が納得できるように提言する応対。

2.3 背景のまとめ：今後のコールセンターの課題と方向性

これらの環境変化により、コールセンターでは、今までにはない課題が浮き彫りとなっ

てきている。

2.3.1 電話内容が変化するという課題

「自動化」、「テキスト化」の進行が目覚しく、顧客が抱える簡単な疑問や相談ごとは、インターネットを通じ、WEBサイトやSNS上で解決できるようになっていく。双方向性と即時性を兼ね備える電話応対は、難易度が高いとされる「3つのC」の内容に対応することが課題となる。

2.3.2 電話応対の技術が低下するという課題

若年層の電話離れが顕著となっており、顧客側だけでなく、オペレーターのコミュニケーション能力も低下している。ハイタッチを重視する電話応対を実践するためには、専門的な教育・訓練を積んだオペレーターの存在が必要不可欠となる。このため教育・訓練の充足が今まで以上に重要となり、今後の課題は、オペレーターに、計画的かつ継続的な教育・訓練を施し、高いサービスレベルを維持するような育成体制を確立することにある。

2.3.3 今後のコールセンターの方向性

近年、コールセンターは戦略的運用による経営貢献が期待されている。谷口（2014）は、「コールセンターの経営価値は「コスト削減」、「売り上げ向上」、「企業品質向上」、「顧客満足度向上」の4つの要素とし、どれが欠けても経営貢献は達成しない」と述べている。しかし、「コスト削減」以外の経営価値を取り上げたケースは少なく、通話時間と企業利益に着目した取り組みに価値があるものと考えた。顧客が電話の向こうに行列をなしていた環境下では、用件だけ済めば、顧客はある程度満足をした。この場合の最も重要な指標は、生産性指標の応答率や時間あたり処理件数である。しかし、電話での対応において「用件だけ済めばいい」という顧客は少なくなっていく。コールセンターは、今まで重視してきた「正確・丁寧・迅速」といったオペレーションから、「顧客に寄り添う」といったコミュニケーションへと変化すると考えられる。従来の指標の代わりとなるのは、通話時間と通話回数そして、質を評価するモニタリングスコアシステムだと考える。実際には、長く話をしている会話は、相手に寄り添った共感や支援の応対ができている場合が多い。ただし、そうでない場合もあるため、質の確認と維持のため、モニタリングによる品質管理のしくみが重要となる。

2.3.4 仮説の設定

上記のことより、顧客と長く多く会話をすることができれば、相手に好意的感情が芽生え、その結果、単価増加及び離脱防止等に貢献するという仮説を立てた。仮説の考察は、「単純接触効果」の考えを参考にした。単純接触効果とは、ある刺激に反復して接触することで,その刺激への好意度や印象が高まる現象のことである。単純接触効果の研究（Zajonc,

1968やBornstein & D'Agostino, 1992）によると、接触回数、接触順序、接触時間、接触間隔等と好意度との間には、基本的に正の相関関係にあることが示されている。また、接触順序や呈示の仕方によって、その好意度は変化すると言った実験結果（松田・佐々木・楠見、2012）もある。そこで、双方向性という電話の特徴を活かせば、相手に合わせた適切な接触が実施でき、好意度との間に正の相関関係が起こる可能性が高く、他条件が一定であれば、結果的にその好意的感情が離脱防止や単価の向上につながるのではないかと考えた。つまり、電話による「顧客に寄り添う」コミュニケーションを、「高いサービスレベル」のオペレーターが、意図的に拡大していくことで、「多くの顧客との関係性が向上し、企業の利益に貢献する」ということである。

また、「高いサービスレベル」のオペレーターを補助するしくみとして、石井・嶋口（1995）による「現代の営業体制」、石井（2014）による「寄り添う力と創造的観察」を参考にした。「現代の営業体制」では、他企業と一線を画す優れた特徴として「営業への情報支援、売らない・考える営業、組織としての営業、顧客満足の営業」の4つが挙げられている。「寄り添う力と創造的観察」では、「顧客に寄り添う場を設ける、寄り添って創造的に観察する、顧客接点での豊富なエピソード」が新たな取組を試みるための好循環を生み出すしくみとされている。

2.3.4.1 オペレーターへの情報支援

基幹系と情報系と通信系のシステムを統合し、商品・販売・顧客・アクション履歴のデータベースを結び、情報支援を行うことで、電話応対時に顧客とのコミュニケーションが途切れないよう工夫をした。このことにより、1人の顧客の「デジタル・アナログ」チャネルからのアクション履歴が統合された。オペレーターは応対時に、顧客の過去のアクション履歴を見ながらの対応が可能となるため「コミュニケーションの厚み」を出すことが可能となった。

2.3.4.2 売らない・考えるオペレーターの存在

オペレーターの大きな役割を「処理をする」から「顧客を知る」ことに変更した。1時間に5人と応対した場合、年間約1万人の顧客との対話経験が生まれる。「私のお客様は誰で、どんな人で、一体何を考えているのか」をひとつのゴールとし、オペレーターの経験値を活かした「オペレーターグループインタビュー、ペルソナデザインの作成、顧客についてのワークショップ」を月に1回以上行った。顧客の背景を考えることに焦点を当てることで、オペレーターは顧客へのコミュニケーションがとりやすくなった。

2.3.4.3 組織としてのオペレーション

先のシステムによる情報支援により、組織的なオペレーションが可能となった。深く個別コミュニケーションを行うことから、必然と指名の電話が増えるが、指名者が不在の場

合に別オペレーターが変わっても遜色なく対応ができる状況となった。アクション履歴の積み重ねは、顧客カルテのようになっており、詳細内容が記され、顧客の特徴や志向が解るようになっている。

2.3.4.4 顧客満足のオペレーション

「顧客に寄り添う」オペレーションを心がけた。「顧客に寄り添うオペレーションとは、顧客以上に顧客のことを考えること」と定義し、「顧客とどのように会話を重ねるか」の判断を、全てオペレーターに権限移譲をした。すると、オペレーター自らの工夫が生まれ、創造的観察が可能となった。多くのエピソードが、オペレーターのワークショップで披露され、そして共有された。同時にオペレーターは顧客との対話を楽しみだした。

3. 実証実験の枠組み

3.1 実施概要

・実施期間：2014年4月~2015年12月（21ヶ月）※2014年12月までは、テスト期間
・測定期間：2015年1月~2015年12月（12ヶ月）
・調査対象：一部上場食品メーカー　A社　通信販売業務　（サプリメント）　総顧客数約80万人のうち、受注・問合せ・相談等の電話（インバウンド）をかけてきた約2.5万人を対象（表2.ア部分）
・測定方法：「戦略的実施層」と「未実施層」　×　「新規顧客」と「リピート顧客」の比較
・分析方法：通話時間・通話回数・顧客単価・リピート数・注文個数・注文単価の比較
・実施可否：一度以上、コンサルティング応対とコンシェルジュ応対を実施できた場合は、可とする。

3.2 検証項目の説明

・通話時間：入電から切電までの時間、　・通話回数：電話（インバウンド）をかけてきた回数
・顧客単価：1人の顧客の支払った金額
・戦略的実施層：コンサルティング応対とコンシェルジュ応対を実施できた層
・未実施層：コンサルティング応対とコンシェルジュ応対を実施していない層

3.3「戦略的実施」と「未実施」の詳細

オペレーターは、電話応対時にできるだけ会話を続けるよう試みる。「その話はいいんだ」と顧客が言わない限り、話しかけていく。その上で、コンサルティング対応とコンシェルジュ対応とが出来たものをシステムにチェックをする。チェックが1回でも入ったものは、

戦略的実施となる。チェックが入らないものが未実施となる。未実施層は、大きく2つである。1つは「月曜日、火曜日の午前中」の繁忙が予測される時間帯に対応した顧客。この時間帯は、「戦略的実施をしない」としている。2つは、実施を試みるものの会話を拒まれる顧客である。また、測定項目から除外するコール内容については、メーカー側に非のあることについての問合せ（クレーム）、本来の主旨と違った問合せ（間違い・いたずら・営業）であるが、その数は、3年間、約25万件の電話に対し、約1500件であり、0.6%程度である。この条件の下、戦略的実施層と未実施層の各々の顧客に紐づけられたの通話時間・通話回数・顧客単価・リピート数・注文個数・注文単価を分析した。

3.4 戦略的実施の内容

「コンサルティング応対」と「コンシェルジュ応対」を以下の内容で定義した。

3.4.1 切り口1：コンサルティング応対

本稿におけるコンサルティング応対の定義とは、会話が一度終わったあとに、会話を加えていく手法のことである。具体的には、オペレーターが顧客との用件が終わった後に、さらに話題を変えて会話を始めだすという施策である。まず顧客との用件が済んだ後に、オペレーターが「他にわからないことは、ございませんか?」と問いかける。顧客から「ありません」との返答を受けた後から始める会話である。「○○さま、少しお聞きしたいのですが」の後、「○○さまとは、もう5年もお付き合いいただいていますが、最初のきっかけは何だったのですか?」「よく摂取を忘れるというお客さまから、摂取を忘れない方法はないかと尋ねられるのですが、○○さまはどのような工夫をされていらっしゃいますか?」というように、会話を途切れないように繋げていくものであり、潜在的ニーズを探るきっかけとなるものであり、以下のような、会話を積み重ねていくものである。図5.に会話例を示した。

■コンサルティング応対の一例

※電話での会話の用件が一通り終わった後に・・・
オ)「他にご用件はございませんか?」
顧)「もう、ないです。」
オ)「ありがとうございます。ところで○○様、もう5年も私どもをご利用いただいていますね。いつもありがとうございます。もしよろしければ、お伺いしたいのですが、お使いいただいているサプリメントとの初めての出会いや、きっかけは何だったのですか?」
顧)「いやーね、付き合いでお酒を飲むことが多くてね、妻が健康に気を遣って注文してくれたんだよ。」
オ)「旦那様の健康を気遣ってのご注文だったのですね。奥様お優しいですね」
顧)「いやいや、そんなことないんですけどね。健康診断の結果を見て、妻が心配しちゃって。僕は大丈夫だ、って言ったんですよ。でも、体が資本だからって言ってね。」
オ)「うわー、いい奥さまですね。お酒を楽しく飲むには、健康が一番ですから。」
顧)「それほどでもないんだけどな、照れるな、褒めてもらえるとうれしいよ、」
オ)「○○さま、どうして、奥様は数ある中から、この成分を選ばれたんでしょうね?」
顧)「そうなんだよね、よくわからないんだけど、調べたんだって。Aって成分がすごくいいって言ってたな?」
オ)「 Aですね、夜寝る前にも、いいみたいですよ・・・(他顧客との会話経験談をお話して)・・・ところで、奥様はご一緒に飲まれないのですか?」
顧)「そうなんだよ、本人はさっぱりね、でも親戚連中に宣伝してるよ。もう2-3人は、お役に立てているはずだよ、紹介ってやつだね。おかしいだろ、自分は飲まないのに、ハハハ」
オ)「そうなんですか? じゃ、奥さまにお礼言わなきゃ、大したものじゃないですが、健康カレンダーお送りしておきますね。いいこと書いてますよ、奥さまのためにも、これからも続けてくださいね、私も精一杯、応援しています。また体調のお話も聞かせてくださいね。」
顧)「あっ、いつも、ありがとう、▲▲さんだったね、また電話するよ。」
オ)「はい、何かあっても、なくても、いつでも私は、控えていますから、お待ちしています。」

下記のような話題から入り、会話が進めばフリートークをします。
「売り込まない・商品のPRもしない」。ただ、会話をすることがゴールです。

- 商品を利用するきっかけの話題
- 健康のためにやっていること話題
- 他のお客様からの質問を聞いてみる
- 他顧客との会話からハッピーエピソード
- 情報誌等のデータやエビデンス話題
- どのように利用しているか話題
- 上手な利用のしかた話題
- 摂取のための工夫の話題
- 健康についての関心ごと話題
- テレビ等で流行している関連商品情報話題

など、を自分の体験、お客様から聞いたことを入れながら会話をしましょう

図5　コンサルティング応対会話例

3.4.2 切り口2：コンシェルジュ応対

本稿におけるコンシェルジュ応対の定義とは、会話の途中に会話を挟む方法のことである。オペレーターが顧客との会話の途中で顕在化したニーズを発見したら、購入履歴や同

じニーズに応対した経験に基づき、さらに会話を深めていく施策である。例えば、「上手な利用方法をお知りになりたいということですね?」と問いかける。顧客が「そうなんです」と承認した後から会話を深めようとするものである。「○○さま、私の経験では、こんなお客さまがいらっしゃいました。例えば……」とか、「なるほど、確かにおっしゃることはみなさん悩まれています。今すぐにはいいお返事はできないのですが、一度皆さんに尋ねてみます。1週間あけて、またお電話してもいいですか?」というように会話を途切れないように繋げていくものである。図6.に会話例を示した。

■コンシェルジュ応対の一例

※電話での会話の途中で、お客様の課題やニーズを発見したら、掘り起こして、深堀する。

↓注文のお電話を頂いた会話の途中に時で、

顧）「・・・・・いやぁ、どうして飲み忘れるのかしらね、もう年かねぇ。」
オ）「あっ、それは普通ですよ、結構みなさんからも、よくお聞きします。
、『うまく続けられない』ってことですよねぇ?」
顧）「あっ、そうなんですよ、続けたいんですけどね、ついつい忘れてしまうの・・・」
オ）「そういえば、上手く工夫して、飲まれている方がいらっしゃいました。例えばサプリメントケースを机の上に出しておくとか・・・」
顧）「もう、やったよーわよー、でもね、ダメなのよ、忘れちゃうのよね。」
オ）「そうか、そうですよね・・・。例えば、こんなのはどうでしょうか?実は私たちが作った飲み忘れ防止カレンダーがありましてね、それに書き入れて・・・(忘れないための工夫の説明をする)・・・」
顧）「うーん、そうなの?それはやってみてないなぁ、」
オ）「お送りしておきますので、一度チャレンジしてもらえると嬉しいです。」
顧）「できるかな?わからないけど、やってみるわね、あなた親切ね。」
オ）「ありがとうございます。少しでもお役に立てれば、ってみんなで考えたんです。」
顧）「試してみるわね、ありがとう、じゃ注文お願いね、」
オ）「はい、承知致しました。」・・・(続けて注文を受け付ける)

お客様の抱える課題は毎月のワークショップで共有します。
「課題・ニーズに気づいたら」スルーしないで、会話をしようというゴールです。

・うまく飲めない　・続けられない　・お金が高い　・溜まっている
・どう飲んだいい　・他社との違い　・成分について　・

など、をあらかじめ想定した課題やニーズに対し、回答や過去ケースをもとに対応する

図6　コンシェルジュ応対会話例

3.5 新規顧客と既存顧客の分類

図7.は初年度購入顧客を100%とした場合の顧客の推移である。2年目に残る顧客は定着率が40.7%、2年目以降その定着率は緩やかに推移する。初年度と2年目以降とでは、購買傾向が変わるものと推測し、新規顧客（初年度）と2年目以降の既存顧客とを分けて測定している。

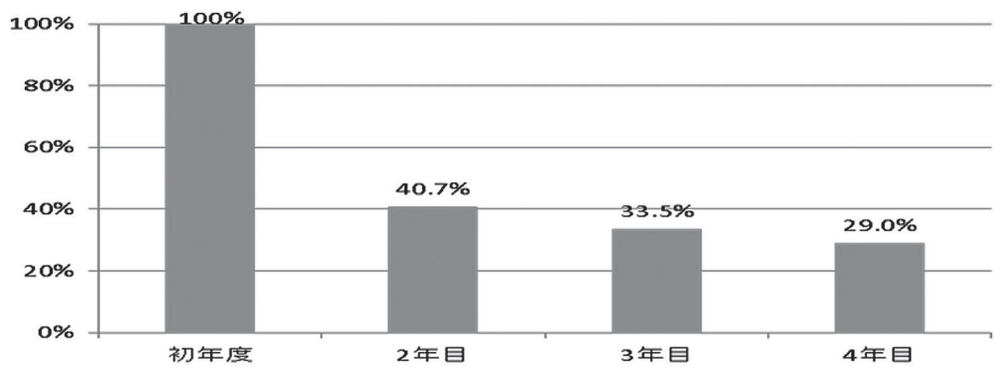


図7　既存顧客の推移

4. 通話時間と顧客単価の検証

4.1 実施対象人数の割合

表2.は、横欄に「戦略的実施層と未実施層」の人数の内訳を比較したものである。「戦略的実施層」は、「コンサルティング応対とコンシェルジュ応対」の合計値である。縦欄の「新規」とは1年未満に初めて購入した顧客のことで、「既存」とは購入日から、1年以上の顧客のことを指す。

オペレーターが、戦略的に寄り添った会話が出来たと判断した人数と割合である。戦略的実施は、全体の約64%を対象に実施することができた。（表2.イ部分）

表2　比較実施対象内訳（戦略的実施層＋未実施層）

（単位人）	A		B		A+B		C		A+B+C	
タイプ別	コンサルティング		コンシェルジュ		戦略的実施層		未実施層		計	
新規（初回購入日から、1年未満のお客様）	155	7%	1,058	45%	1,213	51%	1,149	49%	2,362	100%
既存（初回購入日から、1年以上のお客様）	1,765	8%	12,676	57%	14,441	65%	7,742	35%	22,183	100%
計	1,920	8%	13,734	56%	15,654	64%	8,891	36%	24,545	100%
					イ				ア	

4.2 平均通話時間

表3.は、横欄に「戦略的実施層と未実施層」の通話時間を比較したものである。「戦略

的実施層」は、「コンサルティング応対とコンシェルジュ応対」の合計値である。

いままで以上に会話をしていくのであるから、通話時間が伸びるのは必然である。半年間の調整の後、1年間続けた結果を測定した。すると、対象のコールの通話時間について、未実施のものが平均3分18秒であった。それに対し戦略的実施層は平均4分29秒となり約35%伸びている。内容別で見ると、「切り口1:コンサルティング応対」は平均5分20秒、「切り口2：コンシェルジュ応対」は4分22秒であった。（表3.ウ部分）

表3　通話時間内訳（戦略的実施層＋未実施層）

（単位:秒）	A	B	A+B	C
タイプ別	コンサルティング	コンシェルジュ	**実施層**	**未実施層**
ウ 通話時間AV	5:20	4:22	4:29	3:18

4..3 オペレーターの配置、品質について

サービス品質を維持するために、下記の訓練を受けたオペレーターを配置した。

ア.「5%ルール」に基づく教育

「就業時間の5%を対話と教育に費やす制度」で、継続的・計画的な育成時間と体系だった研修内容を専属トレーナーが実施する。（図8.）

イ.「ビジネスコーチ」によるマインド維持

モチベーションを一定のレベルに保つべく、専属コーチが、月1回以上のコーチングを実施、継続する。（図8.）

ウ. 毎月のモニタリング（サンプリング）評価

月1回以上、継続的に、個人のモニタリング評価を行う。専属の品質管理担当者が実施する。「管理スコア」として100点満点で評価し、上記の教育・コーチングと連携し、品質向上に務める。（図9.）

エ. 担当するオペレーターは下記の要件を満たすものとした

A社担当2年以上か、ほぼ同程度のA社の業務に精通しかつ、「品質管理スコア」が、65点/100点以上の成績を収めているオペレーターとした。

オ. 対象顧客と実施オペレーター数

2.5万人の顧客に対し、要件を満たすオペレーター 4席（6名）で実施。

「5%ルール」の下、計画的・継続的なトレーニングを実施する

コース名	コースの概要	オペレーション（OP）			
業務内 全員	目的：コミュニケーションのベース 対象者：全員　受講型：必修	1	コピーライター養成講座	2	CS講座
		3	メンタルヘルス&ハラスメント防止	4	ホームページの基礎知識講座
		5	メンタルヘルス&ハラスメント防止【管理・監督職対象】		
業務内 1年以内習得	目的：オペレーション基礎スキル習 対象者：新入社員1年未満 受講型：必修	1	基本講話	2	ビジネスマナー
		3	社会人へのマインドチェンジ	4	個人情報保護
		5	ファンデーション	6	ストレスマネジメント
		7	支援について学ぶ	8	one to one コーチング
		9	他社センター見学	10	聴くスキル
		11	モニタリング・フィードバック	12	クレーム応対
		13	コミュニケーター：声で伝えるコミュニケーション		
		14	コミュニケーター：文字で伝えるコミュニケーション		
		15	自分の未来を創造するビジョンメイキング【1年半～2年対象】		
業務内 2年目以上習得	目的：スキル強化・マインド醸成 対象者：入社1年以上 受講型：選択型・必修	1	アンガーマネジメント	2	共感性向上
		3	支援について学ぶ	4	アカウンタビリティ・マネジメント
		5	クレーム応対（コール）	6	会話設計スキルアップ（コール）
		7	会話設計スキルアップ（メール）	8	メール スキルアップ
		9	Excel ビギナーコース（基礎）	10	Excel ビジネスコース（実践）
		11	Access		
業務内 成人学習	目的：自己啓発 対象者：全社員 受講型：選択型	1	ファシリテーションスキル（本当）	2	メイクアップ講座
		3	プレゼンテーションテクニック	4	マザーリングマネジメント
		5	提案書の作り方		
		6	お互いを尊重し率直に自己表現するアサーション		
		7	"心に響く"話し方を指導するボイス・トレーニング講座		
		8	説明力養成講座～伝えるべきことをわかりやすく話す力		
1to1	目的： 継続的対話によるマインド醸成		ワン トゥ ワン ビジネスコーチング		

図8　教育・訓練メニュー

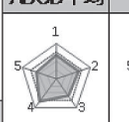
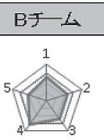
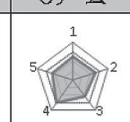
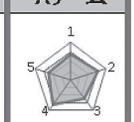
モニタリングスコア数値 2015.01～2015.12		ABCD平均	Bチーム	Cチーム	Dチーム	Aチーム
項目						
1	基　本	66	65	62	67	69
2	確　認	66	59	63	66	77
3	説　明	59	60	54	61	61
4	傾　聴	79	79	75	81	82
5	共　感	58	53	58	58	62
6	提案・関係構築　（加点）	1.36	0.89	0.90	1.72	1.94
総合スコア		66	64	62	68	72

図9　モニタリングスコア数値（チーム別）

5. 一人あたり通話回数（接触回数）の比較：測定期間（12ヶ月）

表4.は、期間中における「実施対象者への通話の総回数」と「一人あたりの平均通話回数」を表したものである。縦欄の「新規」とは1年未満に初めて購入した顧客のことで、「既存」とは購入日から、1年以上の顧客のことを指す。

・戦略的実施層の一人あたり通話回数は、全体で4.9回であり、未実施層の2.6回と比べ約1.9倍である。新規顧客の一人あたり通話回数は4.3回であり、未実施層の2.1回と比べ約2.0倍である。既存顧客一人あたり通話回数は5.0回であり、未実施層の2.6回と比べ約1.9倍である。（表4.エ部分）
・実施タイプ別で言うと、「切り口1：コンサルティング応対」内容では、全体では7.0回であり、未実施層の2.6回と比べ約2.7倍である。新規顧客は6.6回であり未実施層の2.1回と比べ約3.1倍である。既存顧客は、7.0回であり未実施層の2.6回と比べ約2.7倍である。（表4.オ部分）
・「切り口2：コンシェルジュ」内容では、全体では、4.6回であり、未実施層の2.6回と比べ約1.8倍である。新規顧客は4.0回であり、未実施層の2.1回と比べ約1.9倍である。既存顧客は、4.7回であり、未実施層の2.6回と比べ約1.8倍であった。（表4.部分カ）

表4　実施対象者への通話回線内訳（戦略的実施層＋未実施層）

（単位:回）	A		B		A+B		C		A+B+C	
タイプ別	コンサルティング		コンシェルジュ		戦略的実施層		未実施層		計	
新規（初回購入日から、1年未満のお客様）	1,020	6.6	4,206	4.0	5,226	4.3	2,367	2.1	7,593	3.2
既存（初回購入日から、1年以上のお客様）	12,421	7.0	59,273	4.7	71,694	5.0	20,361	2.6	92,055	4.1
計	13,441	7.0	63,479	4.6	76,920	4.9	22,728	2.6	99,648	4.1
	オ		カ		エ					

6. 戦略的実施層と未実施層の比較結果について：測定期間（12ヶ月）

6.1 顧客単価を軸とした比較

表5.は、期間中における「実施対象者への顧客単価」と「未実施層を1とした時の比較」を表したものである。縦欄の「新規」とは1年未満に初めて購入した顧客のことで、「既存」とは購入日から、1年以上の顧客のことを指す。

・戦略的実施層の新規顧客の顧客単価は、未実施層と比較すると、約3.3倍となり、既存顧客では、約1.5倍である。実施計では、顧客単価に約1.6倍の影響を与えることとなった。（表5.キ）

・実施タイプ別で言うと、「切り口1：コンサルティング応対」内容の顧客単価は未実施層と比較して、新規顧客には約5.9倍となり、既存顧客には、約2.0倍である。（表5.ク）
・「切り口2：コンシェルジュ応対」内容の顧客単価は未実施層と比較して、新規顧客には約2.7倍となり、既存顧客には、約1.5倍である。（表5.ケ）
・参考値として2013年度のデータから、同条件で平均顧客単価を導くと、新規顧客が6,619円、既存顧客が14,383円であった。未実施層と多少の差異はあるが、戦略的実施は顧客単価が高まっていると推測できる。

表5　実施対象者別×顧客単価／年間（戦略的実施層＋未実施層）

（単位円）	A		B		A+B		C		A+B+C	
タイプ別	コンサルティング		コンシェルジュ		戦略的実施層		未実施層		計	
新規（初回購入日から、1年未満のお客様）	33,101	5.9	15,457	2.7	18,900	3.3	5,658	1.0	17,365	-
既存（初回購入日から、1年以上のお客様）	24,853	2.0	18,348	1.5	19,138	1.5	12,472	1.0	18,769	-
計	25,518	2.2	18,126	1.6	19,120	1.6	11,591	1.0	18,634	-
	ク		ケ		キ					

6.2 顧客のステイタスを軸とした比較

表6.は、横欄に「戦略的実施層と未実施層」を「顧客ステイタス」により分類し比較した。顧客ステイタスの定義は、「アクティブ」が3ヶ月未満に購入した方、「スリープ」が最終購入日より3ヶ月~半年未満の方、「デッド」が半年以上購入のない方、を指している。縦欄の「新規」とは1年未満に初めて購入した顧客のことで、「既存」とは購入日から、1年以上の顧客のことを指す。

・戦略的実施層の「合計のアクティブ層」では、60%であり、未実施層の47%と比べ、13%高い。また、戦略的実施層の「計のデッド層」では、31%であり、未実施層の47%と比べ、16%低い。（表6.コ部分）
・戦略的実施層の「新規顧客×アクティブ層」が65%であり、未実施層の47%と比べ、18%高く、「既存顧客×デッド層」は33%であり、未実施層50%と比べ、17%低い。（表6.サ部分）
・実施タイプ別で言うと、「切り口1：コンサルティング応対×合計アクティブ層」が69%であり、未実施層47%と比べ、22%高く、「切り口1：コンサルティング応対×合計デッド層」が21%であり、未実施層47%と比べ、26%低い。（表6.シ部分）
・「切り口2：コンシェルジュ応対×計アクティブ層」が59%であり、未実施層47%と比べ、12%高く、「切り口2：コンシェルジュ応対×計デッド層」が33%であり、未実施層47%と比べ14%低い。（表6.ス部分）

表6　実施対象者別×新規・既存×顧客ステイタス（戦略的実施層＋未実施層）

タイプ別	コンサルティング				コンシェルジュ				戦略的実施層				未実施層			
顧客のステイタス別分布(%)	計人数	アクティブ	スリープ	デッド	計人数	アクティブ	スリープ	デッド	計人数	アクティブ	スリープ	デッド	計人数	アクティブ	スリープ	デッド
新規（初回購入日から、1年未満のお客様）	155	79%	14%	6%	1,058	63%	23%	14%	1,213	65%	22%	13%	1,14	47%	30%	22%
既存（初回購入日から、1年以上のお客様）	1,765	68%	10%	22%	12,676	59%	7%	34%	14,441	60%	7%	33%	7,74	47%	3%	50%
計	1,920	69%	11%	21%	13,734	59%	8%	33%	15,654	60%	8%	31%	8,89	47%	6%	47%
		シ	シ			ス	ス			コ	コ					

6.3 実施1年後の収益構造分解による比較

図10.図11.「戦略的実施層と未実施層」を「収益構造」により分類し、顧客数を1として比較した。年間顧客単価は、（顧客数×リピート数）×（単価×個数）である。（顧客数×リピート数）=注文回数であり、「単価×個数」=注文金額である。注文回数×注文金額が年間顧客単価となる。

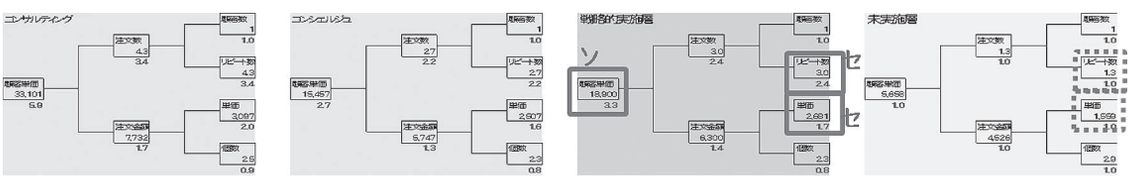


図10　新規顧客の収益構造表「コンサルティング応対・コンシェルジュ応対・戦略的実施層・未実施層」

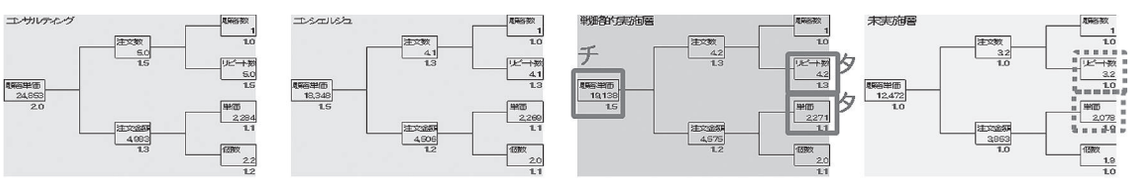


図11　既存顧客の収益構造表「コンサルティング応対・コンシェルジュ応対・戦略的実施層・未実施層」

・新規顧客における戦略的実施層と、未実施層を比べると、リピート数が3.0回で約2.4倍上昇し、単価は2,681円で約1.7倍上昇している。（図10.セ部分）
・新規顧客全体の顧客単価は、同じ未実施層に比べ約3.3倍となっている（図10.ソ部分）
・既存顧客における戦略的実施層を収益構造で比較すると、全体では同じ未実施層に比べ、リピート数が4.2回で約1.3倍上昇し、単価は2,271円で約1.1倍程度上昇している。（図11.タ部分）
・既存顧客全体の顧客単価は、同じ未実施層に比べ約1.5倍となっている（図11.チ部分）
・実施タイプ別は、「切り口1：コンサルティング応対」が「切り口2：コンシェルジュ応対」より効果が高い。

6.4 通話回数・通話時間と顧客単価の相関について

図12.図13.は、縦軸に顧客単価、横軸にそれぞれ一人あたりの通話回数と通話時間をプ

ロットし、傾向線を引いたものである。

6.4.1 通話回数と顧客単価について

新規顧客も既存顧客も回数が増加すると、顧客単価は上昇する傾向にある。相関係数から、強い関連性があると言える。また、傾きの係数は、新規顧客の方が高い。（図12.）

6.4.2 通話時間と顧客単価について

新規顧客も既存顧客も通話時間が増加すると、顧客単価は上昇する傾向にあるが、相関係数から、通話回数に比べると相関は弱い。また、傾きの係数は新規顧客の方が高い。（図13.）

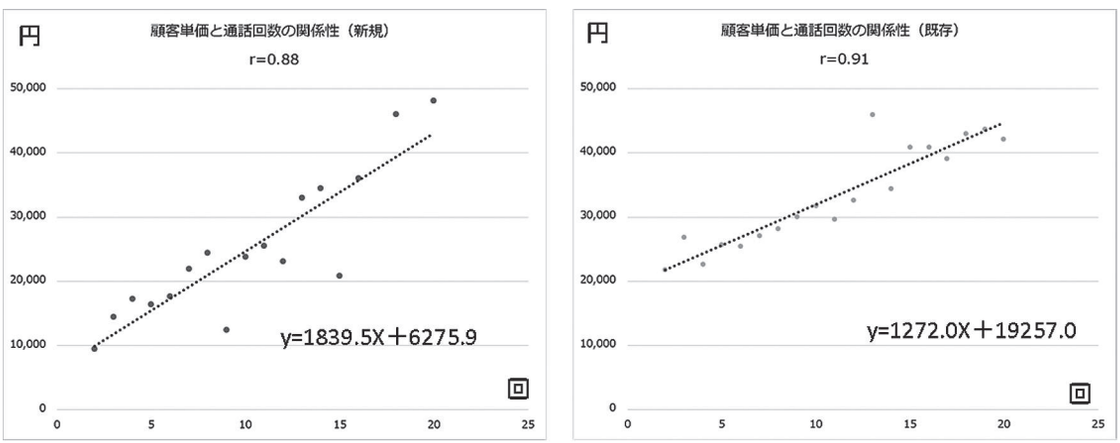


図12　顧客単価と通話回数／新規・既存の相関図

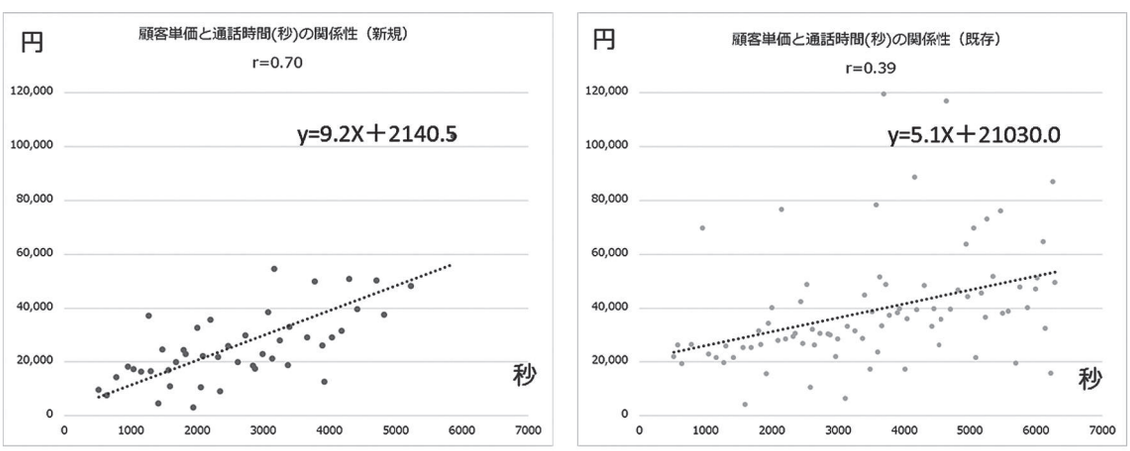


図13　顧客単価と通話時間（秒）／新規・既存の相関図

上記の事より、通話回数、通話時間とも増加すると顧客の単価は比例して上昇する。このことより、顧客との接触頻度を増加させると、企業の利益に貢献する可能性があると言える。またその傾向変化は1年目の新規顧客に特に大きいと言える。（図12.図13.）

7. 比較結果のまとめ

戦略的実施層は、顧客と意図的に会話を作り出すことを目的とした。この実践により、戦略的実施層は、通話時間が未実施層に比べ約35%伸びた。が、そのレバレッジ効果として、「合計のアクティブ層」が、全体の13%増加した。また、戦略的実施層の「合計のデッド層」では、全体の16%低下した。つまり、顧客ステイタス上の活性化が図られたこととなった。

特に、1年目の新規顧客には、顧客ステイタスにおけるアクティブ層が18%増加し、約3.3倍の顧客単価が上昇した。このことから、1年未満の新規顧客には、特にアクティブ顧客の活性化に効果的と言える。

また、2年目以降の既存顧客には、顧客ステイタスにおけるデッド層の17%が離脱防止に繋がり、約1.5倍の顧客単価が上昇した。このことから、2年目以降は、特に離脱防止に効果的と言える。さらに既存顧客は、顧客数が新規顧客の10倍以上累積されていることから、全体へのインパクトが大きい。

実施タイプ別で効果を見ると、アクティブ層の活性化、デッド層の離脱防止の双方とも、「切り口1：コンサルティング応対」>「切り口2：コンシェルジュ応対」であった。コンサルティング応対は難易度が高く、量は多く実施できなかったものの、潜在的ニーズを引きだし会話を重ねるコミュニケーションが顧客との関係性において、非常に効果的であるという結果となった。

8. 全体のまとめと課題

本実証実験は、顧客または顧客予備層に対し、電話による会話を意図的に拡大することで、「通話時間」と「通話回数（接触頻度）」に着目した。結果から、「用件だけを済ませて早く切る」から、「できるだけ長く深く会話をする」という行為が、企業の利益に貢献する可能性が示唆された。

生活者におけるコミュニケーションの環境が激変し、企業へのアクセス方法も多様化している。それに伴いコールセンターはその姿を変貌しつつある。急速に拡大する情報社会の中で、従来の価値から変化したコールセンターが、企業と顧客との「HUB」としての役目を担う可能性が示された。対面ではないが、双方向（直接、顧客と話ができる）というメリットが、企業のマーケティングにとって重要な顧客との関係性を築く役目になる可能性を見出している。

一方、課題として、本実証実験の限界は、1つの企業についての結果でしかないことである。現状のコールセンターに求められる使命のすべてを網羅している訳ではない。また、通信販売のコミュニケーション上の探索的な分析にとどまった点も課題である。ブランド・流通チャネル・商品形態（消費財や生産財）・商品やサービスの特性・プロモーション・

競合状況・価格設定・ユーザーボイスの評判等の要因に依存することが考えられ、全てのコールセンターで同様のことが起こるとは限らない。似ている傾向を示す業種や業態に共通する要因を見出し、その業種・業態ごとに理論的な仮説を構築し、検証をすることが必要である。

【主要参考文献・資料等】

・Bornstein, R. F.,&D'Agostino, P. R., (1992) Stimulus Recognition and the Mere Exposure Effect. Journal Personality and Social Psychology, Vol. 63, No. 4
・Zajonc, R. B. (1968) "Attitudinal effects of mere exposure", Journal of Personality and Social Psychology Monograph,Vol. 9,
・石井淳蔵＋嶋口充輝（1995)、「営業の本質」、有斐閣、22-26
・石井 淳蔵（2014)、「寄り添う力」碩学舎ビジネス双書、9-12、104-109
・谷口修（2016)、「戦略的コールセンターのすすめ」、リックテレコム
・松田憲・佐々木翔子・楠見孝、(2012)、「単純接触効果に及ぼす刺激呈示の回数と時間の影響」、2012年度日本認知科学会第29回大会
・宮脇一（2007)「CRM年間 2007 E-CRMで売れる仕組みを作るのは?」、アイ・エム・プレス、302-306
・総務省、「平成27年度　通信量からみた我が国の音声通信利用状況」
・株式会社アイ・エム・プレス、「コールセンター年鑑 2007／2010／2013」
・総務省 情報通信政策研究所、「平成27年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

【謝辞】

専門的見地からのアドバイスを下さった（株）アイ・エム・プレス　西村道子氏、日本ダイレクトマーケティング学会　柿尾正之氏、(社)日本コールセンター協会　壽多武也氏。今回の実証実験に参加してくださったハウスウェルネスフーズ（株）糸崎彰展氏、新田ゼラチン（株）　小田義高氏の御厚意に、心より感謝する。

資　料

平常期間と災害期間の購入行動に関する事例分析
―電子商取引における災害関連商品について―

アイダ産業株式会社　相田研一

【要旨】

本稿は、電子商取引の平常期間と災害期間における、購入行動の購入時間と曜日の違いを時系列に報告する。調査内容は、東日本大震災2011年3月11日に起きた災害を対象とする。日本最大のインターネットビジネス市場である楽天に出店している一企業を中心として、調査分析をした。

東日本大震災では、日本において、オイルショック（1973）と同じような状況であった。大震災によって、地震後の3月14日月曜日以降、購入者の商品買い占めによる、市場に不安が広がり、災害関連の商品不足が起きた。このような状況下、購入者の行動に平常期間と災害期間の違いを時系列より曜日と購入時間を分析した。本研究の結果、購入行動は平常期間とは違う特異行動が見られた。

キーワード　東日本大震災、インターネット、楽天、災害期間と平常期間、購入行動

【Abstract】

This paper chronological sequence explores changes in e-commerce purchasing during, before, and after times of disaster in context to the Great East Japan Earthquake of 2011. One company that opens a store in Rakuten market in Japan's largest market for goods and services searched for using the medium of internet. Starting on the first business day following the time of the initial devastation caused by

the earthquake subsided(Monday, March 14th), panic-buying of disaster-related products caused by consumer anxiety occurred. A similar effect occurred during the panic-buying seen during the Japanese 1973 Oil Crisis Explored here is how different

circumstances affect a buyer's purchasing behavior. Times of crisis show different buying patterns than the typical idiosyncratic patterns seen during normal times or those well after a disaster occurs.

Keywords　*E-commerce. Normal times. Disaster. Purchasing. Behavior. Idiosyncratic*

1. 研究の背景と目的

最近の購入行動は、インターネットの普及により、ますます広域化・多様化している。経済産業省（2011）「消費者の購買に関するニーズの動向調査」によると、従来の流通チャンネルがインターネット購入構造の変更により、ネットショッピングが大きな販売チャンネルになった。購入方法は、ネットショッピングは9割、テレビショッピングは3割、カタログ通販は7割が利用経験ありと複数回答している。特に、ネットショッピングは購入者の平均3ヶ月間で利用回数5.7回。利用金額は5.13万円になる。男女とも40代の多忙な層、子育て層、要介護者のいる層でネットショッピングの利用率が高くなっている。購入者の自由時間が、平日、休日ともに、21：00時から深夜24：00時にかけての時間帯に集中している。このような状態で、実店舗での昼間や夕方のショッピングができる販売モデルは限界が生じている。また、経済産業省（2011）は、「平成22年度我が国情報経済社会における基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」を実施した。日本のB to B EC（企業間電子商取引）、B to C EC（消費者向け電子商取引）は、ともに市場規模が拡大し（狭義B to B：169兆円、B to C：7.8兆円）。リーマンショックにより2008年～ 2009年にかけての世界的な景気後退によって、B to B EC市場規模が縮小したものの、2010年頃からリーマンショック（2008年9月）前の水準まで回復した。EC化率（電子商取引率）については大きく上昇し（B to B：15.6%、B to C：2.5%）、ここ数年におけるEC化率の伸び率の鈍化が解消されるとともに、商取引の電子化が更に進展した結果、現在の電子商取引は日本経済に大きな位置を占めている。このような市場で、ネットビジネスが平常期間と災害期間において、購入者がどのような購入行動を起こしたのであろうか。

購入者の発注エリアは、東北・関東・東海地域が多数であった。購入アイテムは、防災用品の需要が増加した。商品価格は発電機等が値上がりした。その他の商品は平常期間とあまり価格変化は見られなかった。実例研究として、2011年3月11日に起きた東日本大震災（気象庁地震名　平成23年東北地方太平洋沖地震）を対象とした、電子商取引の平常期間と災害期間おける購入者の購入曜日および購入時間を時系列に分析する。本稿の平常期間と災害期間の定義を下記に示す。

平常期間とは、一般的にはいつも通常であること。何か事に当たって、興奮したり、浮足だったりしない落ち着いた個人の平常状態（期間）と言う。企業（個人企業を含む）では、通常どおり営業を行うことである。（三省堂 大辞林より筆者作成）

災害期間とは災害対策基本法（昭和三十六年十一月十五日法律第二百二十三号）によると、「（定義）第二条 この法律において、次の各号に掲げる用語の意義は、それぞれ当該各号に定めるところによる。災害　暴風、竜巻、豪雨、豪雪、洪水、崖崩れ、土石流、高潮、地震、津波、噴火、地滑りその他の異常な自然現象又は大規模な火事若しくは爆発その他その及ぼす被害の程度においてこれらに類する政令で定める原因により生ずる被害をいう」。本稿では、地震と津波の災害を中心として研究を報告する。分析地域は東京電力

および東北電力管内の東北地域の東日本である。

2. 先行研究と研究方法

平常期間と災害期間の先行研究は、東日本大震災より前の大地震では2007年7月16日地震名「新潟県中越沖地震」死者15名、負傷者2,346名であった。新潟県中越沖地震に関する論文は、国立情報学研究所（CiNii）543件、国立国会図書館506件。東日本大震災に関連する論文は、CiNiiでは、14236件、国立国会図書館24823件があった。しかし、電子商取引の平常期間、災害期間に関する購入行動の購入時間と曜日の時系列の研究は筆者の知る限り見当たらない。Economic Outlook for Japan JMR生活総合研究所（2011）によると、消費支出はこれまで堅調な推移をみせるとともに、小売業全体の回復傾向に加え不振続きであった小売業態でも改善の兆しがみられるなど、供給サイドからも明るい材料が出ている。他方で、エコカー補助金終了後に自動車販売が大幅に減少し、これまで景気と消費を下支えてきたエコカー減税・補助金や家電エコポイントなど、政策効果剥落が景気にもたらす下振れリスクに人々の関心は移りつつある。東日本大地震により、谷内（2011）「首都圏の既婚女性に聞いた調査によると、野菜や乳製品について特定産地の商品の購入を避けている」という報告があるが、商品によっては、懐中電灯、電池、トイレットペーパー、飲料水等は品切れになっていた。しかし、これらの報告は実店舗の研究報告である。森田（2011）は「サイバー流通プラットフォームの役割と機能」を発表しているが、具体的な購入者の行動までは論じていない。ネットショッピングの国内での電子商取引は約15年の期間であるが、2011年3月11日のような大災害は初めての出来事であり、ネットショッピングでは災害期間のネット商取引の実例研究の報告はほとんど見られない。

本研究は、ネット企業の販売戦略を日々の時系列の考察から、購入曜日・購入時間を調査することにより、企業の営業活動の一助となれば意義がある。また、平常期間と災害（震災）期間を比較することにより、災害期間の事業継続計画（BCP/Business Continuity Plan）にも参考となり重要性がある。災害期間の調査期間は東日本大震災発生時の2011年3月1日から平常期間に戻りつつある2011年6月30日までの４ヶ月間である。2011年7月からネット店舗や実店舗とも平常に戻りつつあるため、この4か月期間を災害期間とした。

平常の調査期間は2010年3月1日から2010年6月30日までの災害期間と前年同月同日を対比させた。対比することにより、平常期間と災害期間との違いが分析できる。調査市場は日本のネットビジネス最大市場である楽天を調査対象とした。楽天株式会社は市場開設1997年5月、資本金1,077億円（2010年12月）、モール契約企業数35,794（2011年6月）、流通総額5,008億円（2010年下期）、楽天会員6,900万人（2010年下期）、ネットショッピング流通シェア29.7%（2010-2011年）である。研究方法の購入時間と曜日ついては、香川大学堀啓造によれば、Belk, R.W.（1975）は、購買に影響を及ぼす状況要因として時間的展望（temporal perspective）を挙げている。消費者場面の購入曜日および購入時間の特徴として、購入者の行動が特定の時間としての瞬間場面の時間的特性（時刻、曜日、月、季節）

がある。Lewin,K（1951）は、ある一定時点における個人の心理的過去および未来についての見解の総体である。時間は、その場面の購入者にとってのある過去または、ある未来の出来事との関係で測定されることもある。

本稿の時間特性としては、購入時間および曜日を調査対象とする。購入者が、購入曜日および購入時間に購入するのか、その行動を調査した。平常期間に購入曜日と購入時間による購入行動を調査して、データを比較分析する事により、インターネット企業の経営に役立てば意義と有用性がある。研究方法は、1節は平常時期間と災害期間の定義、2節 先行研究と研究方法、3節 購入者と楽天市場の販売構造、4節では平常期間と災害期間の購入曜日と購入時間、5節 災害時の購入曜日と購入時間、6節まとめと研究課題である。

3. 購入者と楽天市場の販売構造

平常期間と災害期間に購入者がどの曜日および購入時間に商品を購入するのであるのか。図1は楽天市場内のネット企業と購入者の取引構造を示した。購入者はネット企業にインターネット（固定機･パソコン）（移動機･モバイル）より注文する。ネット企業では、注文後、商品を発送するという販売システムである。

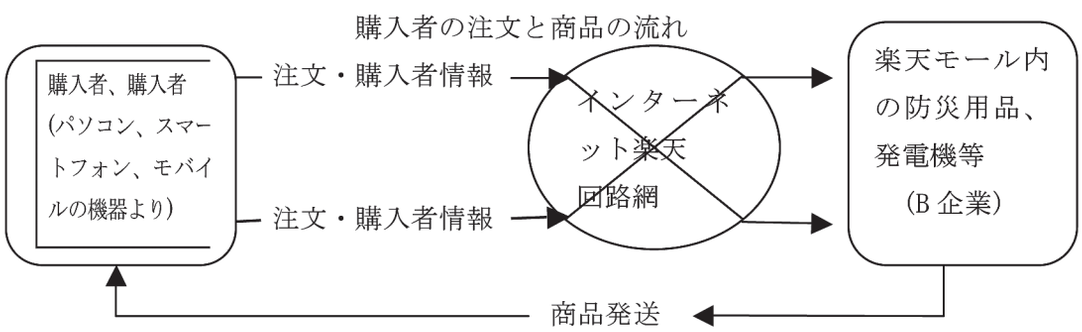


図1　インターネット企業と購入者との販売構造

災害期間には、主に食料品、衣料、防災用品、発電機等が生活の必需品である。本稿では防災用品、発電機等を扱うB企業（図1-1）を選定した。B企業は防災用品（非常食品を含む）ヤマハ発動機、ホンダ発動機を取り扱っている。同社はヤマハ発電機のサテライト店（主要店）でもある。発電機の国内市場規模は2010年に約8万1000台で、ホンダ発電機は約3万7000台を販売している。ヤマハとホンダで国内の約45％のシェアを占めている。ヤマハ発動機は2010年の国内市場シェアが30％超である。

調査対象企業は、静岡県にあるB企業（資本金6300万円、ネットビジネスに携わる専属社員6名）である。調査商材は楽天市場（2010－2011 年）の災害期間に必需品となる防災用品、発電機等をインターネットにおける固定系（パソコン）と移動系（スマートフォンなど）の両機器によるインターネット取引である。取引の対象者はB2C（企業対消費者）およびB2B（企業対企業）である。

図1-1　調査対象企業

4. 平常期間と災害期間の購入曜日と購入時間

4.1 平常期間の楽天の購入曜日

災害の調査期間は東日本大震災発生時の2011年3月11日から3月20日頃、平常期間に戻りつつあった2011年6月30日までの4ヶ月間とした。平常の調査期間は前年の2010年3月11日から2010年6月30日までの災害期間と前年同月同日を対比させた。平常期間に購入曜日と購入時間による購入行動を調査して、災害期間のデータを比較分析する事により、災害期間の事業継続計画（BCP）と違いが分析できる。平常の調査期間は、この期間の購入者数は433人（表1）である。4ヶ月間の購入曜日調査では、調査期間が短いためか、月曜日から日曜日（祝・祭日を除く）まで、購入者数は火曜日、最小54名から最大、金曜日65名の差は11名であるため、表1および図2からほぼ一定の範囲で推移している。購入者数のあまり大きな変動は見られない。図2は表1の調査数値を視覚的に視やすいように図2に表した。図2に示すグラフは、月曜日・水曜日・金曜日は購入者数が多いが、月曜日から日曜日までほぼ一定が少ないため図2では除いた。

表1　平常期間の楽天市場の購入曜日

購入曜日	購入者数	構成比(%)
月曜日	63	14.5
火曜日	54	12.5
水曜日	61	14.1
木曜日	56	12.9
金曜日	65	15.0
土曜日	57	13.2
日曜日	57	13.2
祝・祭日	20	4.6
	購入者数 433 人	構成比 100(%)

（2010年3月11日～ 2010年6月30日）

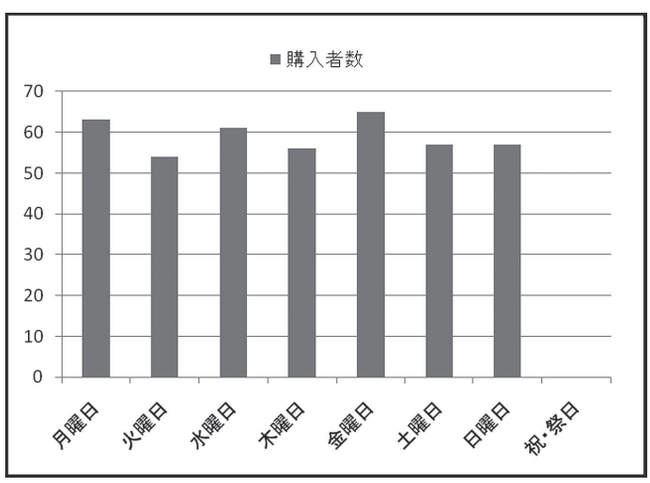


図2　平常期間の楽天の購入

表1、平常の調査期間は2010年3月11日～ 2010年6月30日までの災害期間と2011年同月同日を対比させたが調査期間が4カ月と期間が短いため、表2は平常期間の楽天市場の購入曜日、前年の2010年3月1日～ 2011年2月28日まで1年間の購入曜日の調査である。平常期間2010年3月10日～ 2011年2月28日までの設定した理由として、2011年3月11日～ 6月30日の期間は災害期間と同じである、調査期間が重なるため、この期間を調査対象外にした。表1および図2の調査期間4カ月間（2010年3月11日～ 2010年6月30日まで）の調査を比較するために、1年間の長期間を調査する事により1年間の平均値との比較を示した。表1では月曜日（購入者数63人）、水曜日（購入者数61人）、金曜日（購入者数65人）の購入数が多く、

火曜日（購入者54人）から木曜日（購入者56人)、金曜日と土曜日（購入者同数57人）にかけて、減少している。祝･祭日は購入者数20人と少数であるため、図2には表さなかった。表1（2010年3月11日～2010年6月30日）と表2（2010年3月1日～2011年2月28日）1年間との購入曜日の比較では、表2（全購入者数1379人)、月曜日（購入者数230人）と最も多い購入者数である。表1での最も多い購入者数は金曜日（購入者数65人）との違いがある。理由として、前週の土曜日・日曜日は企業の休業日・運送会社の休業日になるためである。購入者側では、ネット企業に対して、商品情報・在庫情報・配送時間の問い合わせができないためと思われる。そのため、企業の営業開始日の月曜日に注文数量が増加すると考えられる。表1の購入者数の多い金曜日（購入者数65人)、2番目に月曜日（63人）購入者数が多いが、平常期間の表2（1年間）との違いは、分析して見当たらないが4カ月の短期間と1年間の長期間として購入曜日・購入時間の環境要因として、春期・夏期・秋期・冬期の季節的要因、天候による晴れ・雨・温度・湿度などの要因、年間調査の平均値等の違いが考えられる。表2での購入者数は月曜日をピークとして、火曜日から日曜日かけて減少傾向にある。土曜日（購入者数167人)、購入者数が少ない日曜日（購入者数155人）は前文と同様に、休業のネット企業に対して、購入者側の商品情報・在庫情報・配送日・配達時間等の問い合わせができないのである。購入者の多数は月曜日に注文を済ませたので、火曜日（購入者数188人）は多少減少する。水曜日（購入者数192人)・木曜日（購入者数194人)・金曜日（購入者数194人）は、ほぼ一定の購入者数である。祝・祭日は購入者数59人（4.3%）と購入者数が少ないため、祝・祭日は月曜日から日曜日に比べて日数が少ないので購入数がない。

表2　平常期間の楽天・1年間の購入曜日

（2010年3月1日～2011年2月28日）

購入曜日	購入者数	構成比(%)
月曜日	230	16.7
火曜日	188	13.6
水曜日	192	13.9
木曜日	194	14.1
金曜日	194	14.1
土曜日	167	12.1
日曜日	155	11.2
祝・祭日	59	4.3
	購入者数 1379 人	構成比 100(%)

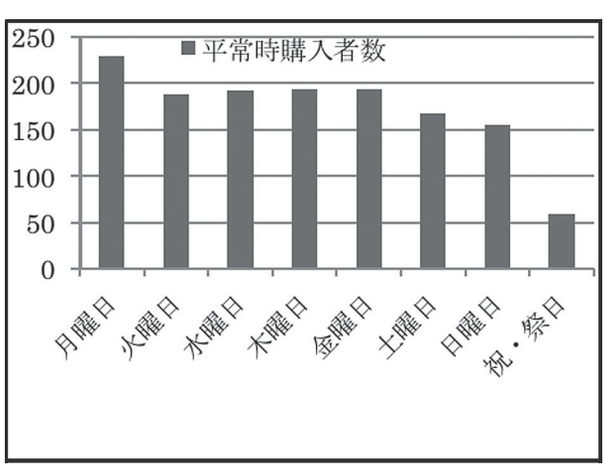


図3　平常期間の楽天の購入曜日

4.2 平常期間の楽天の購入時間

購入時間のカウント（時間測定）方法は、たとえば、購入者が00:00に購入した場合は、購入者は00：00より早い時間帯に注文行動を起こしている。また、購入者の購入した時間と楽天のサーバーに到達する時間にタイムラグが生じる事が考えられる。そのため、注文時間00：00では、その前の時間帯23：00～ 00：00としてカウントした。他の時間帯も同様である。

表3は平常期間における楽天の購入時間は、災害期間の2011年3月11日～ 6月30日までの平常期間、前年同月同日2010年3月11日～ 6月30日までを対比させた約4ヶ月間である。平常期間の購入時間では、8：00～ 9：00（購入者数15人）から昼食時間帯12：00～ 13：00時（購入者数30人）まで購入者数が増加する。つぎに、14：00～ 15：00（購入者数35人）の15：00休息の時間帯に増加する。帰宅時の17：00～ 18：00（購入者数17人）に増加する。夕食時の19：00～ 20：00（購入者数16人）は夕食とテレビ視聴および休養のため購入者数が減少すると思われる。その後、21：00～ 22：00まで、就寝時前の時間帯にインターネットを利用する時間が出来るので、購入者数は増加すると考える。就寝時の22：00～ 23：00と23：00～ 00：00（両時間とも同数の購入者数23人）まで購入者数は増加する。購入者の自由時間が平日、休日ともに、21：00から深夜00：00にかけての時間帯に集中している。その後00：00～ 7：00まで減少する。特に、就寝時の4：00～ 5：00までは、購入者数は0人であった。購入時間帯の最大時間は、図4平常期間の購入時間から視られるように、職場の始業時間9：00～ 10：00（購入者数36人）になる。これは、企業の始業と同時に企業（企業対企業）が購入すると思われる。これは、個人が購入する時間帯では無い為、主に企業が始業時の開始と同時に購入すると考えられる。個人の購入時間帯は、一般的には、12：00～ 13：00までの昼休みの時間帯、15：00の休みの時間帯、帰宅時の17：00～ 18：00の時間帯である。つぎに、2番目に購入数が多い14：00～ 15：00の時間帯（購入者数35人）は個人が職場からの購入数である。平常期間（表3）の調査期間（2010年3月11日～ 6月30日・購入者数計433人）までの4ヶ月間の調査データと表4 平常期間における楽天の購入時間の1年間（2010年3月1日～ 2011年2月28日・購入者数1379人）との比較では、最大購入時間は、表3と表4とも9：00～ 10：00（表3　購入者数36人、表4購入者数93人）が同時間帯であり、表4の14：00～ 15：00（購入者数96人）である。第2番には、表3では14：00～ 15：00（購入者数35人）と表4では16：00～ 17：00（購入者数90人）であり、表3と表4との時間差は1時間である。第3番には、表3では、15：00～ 16：00（購入者数29人）と表4では23：00～ 00：00(購入者数85人)で時間差は6時間であるが、通常、就寝時間前の23：00～ 00：00の購入数が増加する。これは、表3(2010年3月11日～ 6月30日)の短期間の調査と表4(2010年3月1日～ 2011年2月28日)との長期間の調査の違いと思われる。しかし、全体としては、類似したような調査データとなった。4カ月間(2010年3月11日～ 6月30日)と1年間(2010年3月1日～ 2011年2月28日)の平常期間の調査では、購入曜日および購入時間はあまり大きな変化は見られない。図4は表3の調査数値を視やすいように図4に示した。

表3　平常期間の楽天の購入時間（2010年3月11日～6月30日）

時間帯	購入者数	構成比	時間帯	購入者数	構成比
00:00-01:00	14	3.2	12:00-13:00	30	6.9
01:00-02:00	9	2.1	13:00-14:00	26	6.0
02:00-03:00	3	0.7	14:00-15:00	35	8.1
03:00-04:00	1	0.2	15:00-16:00	29	6.7
04:00-05:00	0	0	16:00-17:00	25	5.8
05:00-06:00	1	0.2	17:00-18:00	27	6.2
06:00-07:00	4	0.9	18:00-19:00	21	4.9
07:00-08:00	6	1.4	19:00-20:00	16	3.7
08:00-09:00	15	3.5	20:00-21:00	18	4.2
09:00-10:00	36	8.3	21:00-22:00	26	6.0
10:00-11:00	22	5.1	22:00-23:00	23	5.3
11:00-12:00	23	5.3	23:00-00:00	23	5.3
				購入者計 433 人	構成比合計 100%

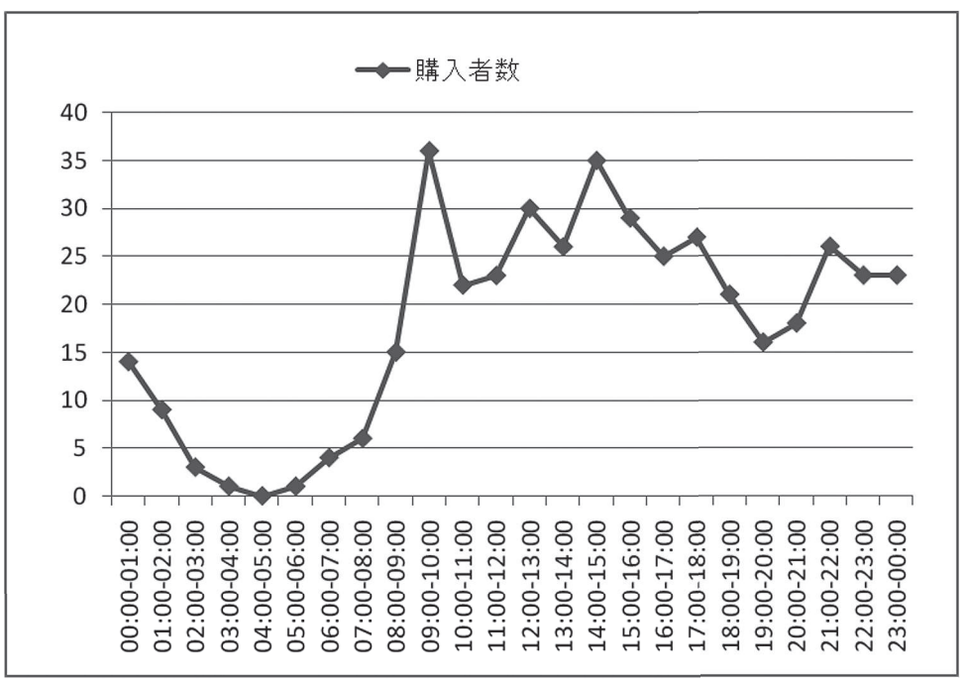


図4　平常期間の楽天の購入時間

4.3 平常期間における楽天市場の購入時間の1年間の比較

表4および図5は平常期間の（災害期間の前年）2010年3月1日～2011年2月28日までの1年間（累計購入者数1379人）、平常期間の楽天市場の購入時間で、表3、図4（2010年3月11日～6月30日約4ヶ月間、購入者433人）との比較図である。比較図では、平常期間（表3、図4）の調査期間が4カ月と短いために、購入曜日と同様に、2010年3月1日～2011年2月28

日の期間に設定したのは、2011年3月11日～6月30日の災害期間と同時期になるため、前年度、1年間の調査を比較した表4、図5である。表3と同時間帯の9：00～10：00（購入者数93人）が最大購入者数である。つぎに、表3と同時間帯14：00～15：00（購入者数93人）であった。購入者数3番目では、表3の12：00～13：00（購入者数30人）であるが、表4では、16:00～17:00（購入者数90人）である。購入時間では図4とほぼ同じようなデータであった。

表4　平常期間における楽天の購入時間と購入者数の1年間

（2010年3月1日～2011年2月28日）

時間帯	購入者数	構成比	時間帯	購入者数	構成比
00:00-01:00	51	3.7	12:00-13:00	80	5.8
01:00-02:00	25	1.8	13:00-14:00	80	5.8
02:00-03:00	9	0.7	14:00-15:00	93	6.7
03:00-04:00	5	0.4	15:00-16:00	86	6.2
04:00-05:00	4	0.3	16:00-17:00	90	6.5
05:00-06:00	7	0.5	17:00-18:00	83	6.0
06:00-07:00	11	0.8	18:00-19:00	83	6.0
07:00-08:00	22	1.6	19:00-20:00	61	4.4
08:00-09:00	41	3.0	20:00-21:00	62	4.5
09:00-10:00	93	6.7	21:00-22:00	76	5.5
10:00-11:00	78	5.7	22:00-23:00	73	5.3
11:00-12:00	81	5.9	23:00-00:00	85	6.2
				購入者計 1379 人	構成比合計 100%

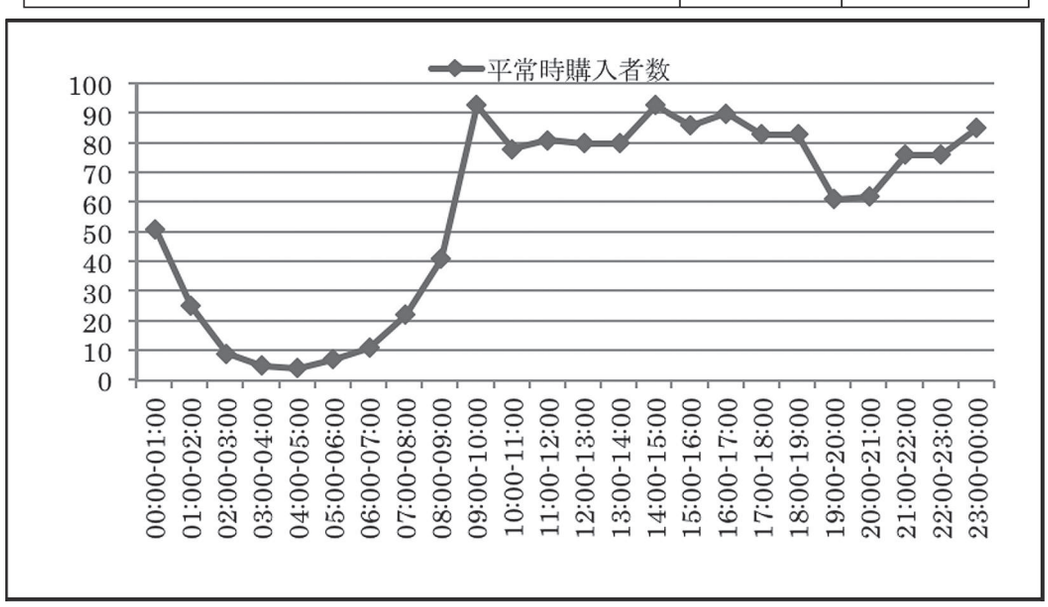


図5　平常期間における楽天ショップの購入時間の1年間

5. 災害期間の楽天市場の購入行動

震災前後の東日本地域において、2011年3月1日から3月12日までは、平常期間と同じような購入行動であった。

2011年3月1日から3月31日までの購入者の特異行動・購入者数405人（表5）である。表5の調査数値を視覚的に視やすいように図6に表した。

2011年3月11日（金曜日）の地震直後はそれほどの購入行動はなく、3月12日（土曜日）も同様である。まだ、3月11日、12日の段階ではテレビ・インターネット・ラジオ等では、大地震に対しての報道や情報が部分的しか報道されていなかった。

3月13日（日曜日）頃はテレビ・ラジオ・インターネット等の情報により地震の規模が大規模で、なおかつ、大震災である事が購入者に分かり始めた。

停電などの情報や報道がなされたため、東日本の注文エリアは東北地域を中心として、企業や個人が防災用品（購入商品）は飲料水、懐中電灯、乾電池、計画停電による発電機等の注文が殺到した。

地震直後の3月11日（購入者数5人）、まだ地震規模等の詳細の情報が少ないため12日（購入者数2人）購入者数は少ない。

13日（購入数42人）日曜日は販売側の企業、運送会社が休業日のため、購入者は購入を控えたのではないかと思われる。

14日（月曜日・購入者数137人、構成比58.8%）企業が営業開始と同時に購入行動がピーク状態になった。

特に、防災関連品の買い占めが起きた。企業や個人商店、個人においても防災用品等の注文がネット企業に対して殺到した。14日の購入者数ピーク後の15日（火曜日・購入者数22人）、16日（水曜日・購入者数13人）から17日（木曜日・購入者数12人）にかけて、購入者数は急激に減少した。

この傾向は、14日・月曜日に企業（法人・個人企業とも）においては企業活動の円滑な運用である。

個人においては生活防衛のため、防災用品を中心として、買い急ぎの行動を起こしたのである。

表5が示すように、平常期間では起こり得ない災害期間の購入が起きたと考えられる。急激な購入者数の増加により、販売企業は品不足、生産企業では部品調達の困難により、生産能力の低下、また、東北地方の部品工場の被災などが加わり、ますます生産活動が困難を極めた。

特に、計画停電による発電機等の需要が急激に多くなり、生産から販売までサプライチェーンの狂いと配送に関する運送会社の配送停止、生産のための部品調達の困難さが加わり需要と供給のバランスが狂い、市場は混乱状態に陥った。

そのほか、石油製品の入手困難、部品調達の困難による新車生産不足、被災地の需要に

よる中古車不足、防災用品の乾電池・懐中電灯・携帯ラジオ、食料品では飲料水を中心として品不足が起こった。

生活必需品では、トイレットペーパーなどがネット店舗および実店舗においても同様であった。2011年3月18日から3月31日の期間は平常状態へ戻りつつあった。

表5　災害前後の購入者数の特異行動（2011年3月1日から3月31日）

2011年3月1日-16日	購入者数	構成比	3月17日-31日	購入者数	構成比
1日　火曜日	6	1.6	17日　木曜日	12	3.2
2日　水曜日	5	1.4	18日　金曜日	10	2.7
3日　木曜日	6	1.6	19日　土曜日	9	2.4
4日　金曜日	4	1.1	20日　日曜日	9	2.4
5日　土曜日	4	1.1	21日月曜日(祭日)	7	1.9
6日　日曜日	2	0.5	22日　火曜日	8	2.1
7日　月曜日	9	2.4	23日　水曜日	6	1.6
8日　火曜日	5	1.4	24日　木曜日	7	1.9
9日　水曜日	4	1.1	25日　金曜日	5	1.4
10日　木曜日	5	1.4	26日　土曜日	3	0.8
11日　金曜日	5	1.4	27日　日曜日	2	0.5
12日　土曜日	2	0.5	28日　月曜日	4	1.1
13日　日曜日	42	11.4	29日　火曜日	8	2.1
14日　月曜日	※137	37.0	30日　水曜日	4	1.1
15日　火曜日	22	6.0	31日　木曜日	5	1.4
16日　水曜日	13	3.5	合計　購入者数370人		構成比100%

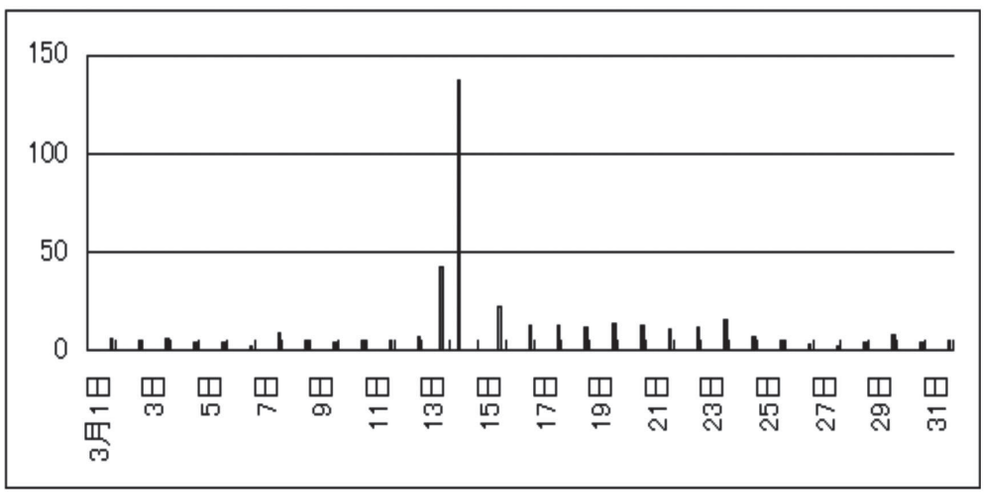


図6　災害前後の購入者数の特異行動（2011年3月1日から3月31日）

6. まとめ

表3、図4平常期間の購入時間との災害期間の購入時間との購入時間の比較図（図7）である。平常期間（災害期間の前年同月同日の比較のため､2010年3月11日～ 6月30日とした）の調査である。平常期間と災害期間では、ほぼ同じ曲線を描くが、災害期間の00：00～ 1：00では就寝時まで、購入者（32人）がある。その後、1：00～ 10：00頃までは、同じような購入者数の曲線を描く。11：00～ 12：00にかけて災害期間の購入者数55人、平常期間の購入者数22人と大きな差が視られる｡災害期間には昼食時間前に注文数が増加している。これは、昼休み前に防災用品を購入しようとしている状況が窺える。災害時では12：00～ 13：00の昼食時の休憩時間帯はテレビやインターネットによる災害報道・情報を集めているのではないであろうか。災害期間における最大の購入者数（58人）は、13：00～ 14：00である。これは、昼食時間にテレビニュースなどの災害報道や情報後の被害の深刻さによる、物品の購入者数が増加したと考えられる。14：00～ 16：00には購入者数は減少する。これは、職場での仕事中であると考えられる。つぎに、終業時の16：00～ 17：00にかけて購入者数（49人）の増加が視られる。19：00～ 20：00の購入者数（21人）は夕食やテレビ等を視ている時間帯である。夕食・テレビ等の閲覧後、21：00～ 23：00就寝時間前での時間帯はインターネット等を作動させる余裕時間になるため購入者数は増加する。平常時では、12：00～ 13：00の昼食時間帯の休憩時に購入者数（23人）と14：00～ 15：00に購入者数（35人）は増加した。

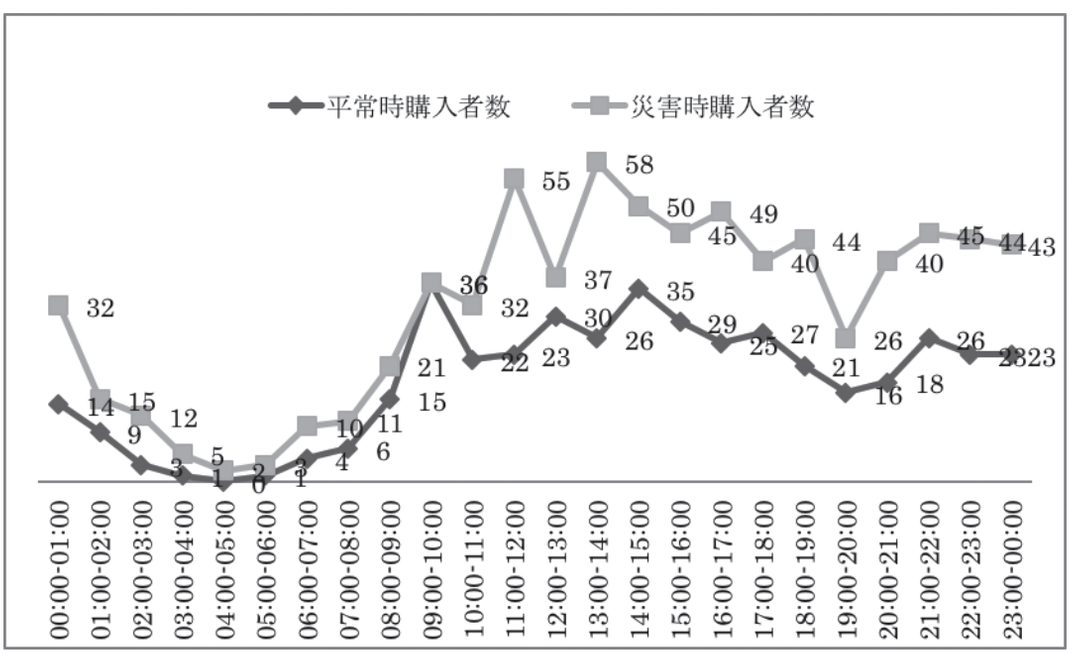


図7　平常期間と災害期間の購入時間の比較

（平常：2010年3月11日～ 6月30日）（災害：2011年3月11日～ 6月30日）

平常期間と災害期間の購入曜日および購入時間は同じ様な曲線図を描いている。ただし、災害期間の月曜日の購入曜日が異なった購入行動であった。これは、3月13日に「東京電力が、14日から計画停電を実施する」ことを発表したことが影響している。発表から電気のない生活あるいは企業活動にも影響があり、購入行動が起こったのである。また、土曜日・日曜日はネット店舗の営業および運送会社が休業日となっている場合が多い為、購入者がこの曜日を避けて、連絡ができる月曜日に注文が集中したと考えられる。

図8 災害直後の購入者数の特異行動では、購入者数が異常の数値を示した。防災用品の買い占めが起こったと思われる。

この調査から、災害時に企業の対応として、災害後は正確な災害情報と確認による防災関連用品の素早い物品の仕入と十分な在庫が必要である。特に、発電機等の高価格の製品は在庫の確保により、購入者への販売体制の確立が必要である。

分析の結果、図6に示すように、災害直後には、大量の防災用品の注文が入ることが分析できた。この分析を、企業は参照されたい。

製造業のみのサプライチェーンだけではなく、インターネット企業においても、サプライチェーンが重要な課題である。メーカーからの仕入れ⇒販売企業⇒購入者のために、多様な仕入れ先の確保による取引の信頼関係と配送管理が、各企業において、業種の特徴を生かした災害期間のクライシス管理として、災害時の事業継続計画（BCP）にも参考となり責務がある。

7. 今後の研究課題

本稿は楽天市場における企業一社の調査であるため、複数企業の調査とその他のインターネット市場、たとえばYahooショッピングやアマゾン等の市場の調査を行えば、もっと正確なデータが得られると思う。今後の研究課題である。

2011.3.11地震により、亡くなれた方々のご冥福をお祈り申し上げます。また、被災された方々の早期の復帰を願っております。

【謝辞】

本研究について、査読者の方と学会誌編集委員会から貴重なコメントをいただき深く感謝申し上げる。

【参考文献】

・Belk, R.W.（1975）. Situational variables and consumer behavior
Journal of Consumer Research, 2（3）. 157-164.
・Economic Outlook for Japan JMR生活総合研究所『消費経済レビュー』Vol.15

・Lewin,K.（1951）. Field theory in social science：Selected theoretical papers. New York:Harper & Brothers（猪俣佐登留訳『社会科学における場の理論』誠信書房、(1974)
・楽天、車用品、バイク用品ジャンルページ（http：//www.rakuten.co.jp/category/autogoods/）（2011年3月28日）
・楽天商品案内ページ（http：//search.rakuten.co.jp/search/mall/-/%E7%99%BA%E9%9B%BB%E6%A9%9F-210413/f.1-p.1-s.5-sf.0-st.A-v.2）（2011年3月28日）
・楽天サーチページ（http：//search.rakuten.co.jp/search/mall/%E6%B0%B4/-/）（2011年3月28日）
・楽天会社案内ページ（http：//corp.rakuten.co.jp/company/）（2011年6月30日）
・楽天商品カテゴリーページ（http：//www.rakuten.co.jp/category/autogoods/?l-id=top_beta06_gmenu_m47）（2011年6月30日）
・相田研一（2011）。「ネットビジネスの物販系取引による平常時と災害時の購入行動における購入曜日および購入時間特性に関する比較分析」―楽天市場における東日本大震災の事例―第8回日本経営実務研究学会、全国大会　講演論文集、5-8.
・経済産業省（2011）。「平成22年度我が国情報経済社会における基盤整備」（電子商取引に関する市場調査）の結果公表について
・経済産業省（2011）。「消費者の購買に関するニーズの動向調査」―リーマンショック以降の日本の消費者の実像-
・災害対策基本法（昭和三十六年十一月十五日法律第二百二十三号）
・谷内一也（2011）「消費者は極めて冷静に特定商品を避けている」『宣伝会議』
・富士経済研究所（2010）『流通・eコマースビジネスの実態と今後2010-2011』
・森田正隆（2011）・「サイバー流通プラットフォームの役割と機能」『マーケティングジャーナル』31（1）。20-32.

2016年度活動記録

2016年度全国研究発表大会発表者

学会誌編集方針

投稿規程

執筆要項

編集後記

日本ダイレクトマーケティング学会2016年度活動記録

2016/5/9	監事監査
2016/5/19	第50回法務研究部会
2016/5/28	関西支部オープンセミナー
2016/6/17	学会賞審査委員会
2016/6/17	第3回大会運営委員会
2016/7/2	第15全国研究発表大会 第34回理事会 第15回会員総会
2016/7/20	第51回法務研究部会
2016/8/23	第1回イブニングセミナー
2016/8/24	関西支部研究会
2016/9/5	第29回常任理事会
2016/9/15	第52回法務研究部会
2016/9/25	関西支部研究会
2016/9/26	第4回WEBコミュニケーション研究部会
2016/10/7	第13回北海道部会
2016/10/17	第2回イブニングセミナー
2016/10/22	第1回学会誌編集委員会
2016/11/17	第53回法務研究部会
2016/11/21	第5回WEBコミュニケーション研究部会
2016/11/29	第30回常任理事会
2016/12/16	第14回北海道部会
2017/2/7	第1回大会運営委員会
2017/2/8	第2回学会誌編集委員会
2017/2/14	第3回イブニングセミナー
2017/2/23	第43回DMフォーラム
2017/3/2	第1回研究プロジェクト審査委員会
2017/3/9	第6回WEBコミュニケーション研究部会
2017/3/15	関西支部オープンセミナー
2017/3/22	第3回顧客＆ブランド戦略研究部会
2017/3/29	第35回理事会

第15回全国研究発表大会報告者

講演Ⅰ

「商人から見たオムニチャネル～ドゥクラッセ起業から９年の歩み～」

㈱DoCLASSE　代表取締役　林　恵子氏（＊）

講演Ⅱ

「専門店ならではのコンテンツを活用して、オムニチャネルで顧客満足を高める。
全体最適でECの役割が変わる～カメラのキタムラ　EC×店舗の成長事例」

㈱キタムラ　執行役員　経営企画室
オムニチャネル（人間力EC）推進担当　逸見　光次郎氏（＊）

研究報告

「通信販売におけるロイヤルティ・プログラムの効果
リアル店舗との比較―研究プロジェクト報告―」

中村学園大学　中村　宏道（＊）
青山学院大学　小野　譲司（＊）

「カタログ通販およびECにおけるサービス満足への
影響要因の解明―研究プロジェクト報告―」

上智大学　新井　範子（＊）
上智大学　来島　愛子（＊）

「通販販売一般に対する今日日本の消費者の態度と信念」

九州産業大学　五十嵐　正毅（＊）

「ダイレクトマーケティング人材育成カリキュラムの作成と
その実施・運営方法の研究―研究プロジェクト中間報告―」

㈱BLAX　岩井　信也（＊）

「米国ネットビジネスと日本ネットビジネスにおける
物販系商取引の商品と成約手数料の比較分析に関する研究」

アイダ産業㈱　相田　研一（＊）

「地域特産品のお土産品のお取り寄せ
―観光庁「究極のお土産」を例として―」

北海商科大学　橋元　理恵（＊）

※講演者の所属・役職は2016年7月現在のものです。

「日本ダイレクトマーケティング学会誌」編集方針

「日本ダイレクトマーケティング学会誌」は、ダイレクトマーケティングに関わる独創的な研究成果や実践成果を定期的に刊行するものであり、もって当該領域の研究者・実務家・消費者等の間で研究成果を共有し、ダイレクトマーケティングに関する学問的知識を整理、統合、発展させ、学会・産業界・消費者に貢献することを目的とする。

日本でのダイレクトマーケティングに関する大学等での教育システムに比べ、米国におけるそれは非常に充実している。日本においても通信販売をはじめ、テレマーケティング等ダイレクトマーケティングを採用する企業が増えていることから、大学あるいは研究機関における研究の充実が求められている。こうした状況のなかで、日本ダイレクトマーケティング学会誌を発行する意義は極めて大きく、会員のダイレクトマーケティング学確立へ向けての普段の努力と貢献を期待するものである。

上記のような認識のもとに、われわれ日本ダイレクトマーケティング学会誌編集委員会は、論文採択の基本方針として、次の点を挙げる。投稿される論文は、広くダイレクトマーケティングの分野に関わる研究・実践等の報告で未発表のものとする。また、ダイレクトマーケティングの発展に貢献することのできる水準が要求される。

さらに､投稿される論文が「日本ダイレクトマーケティング学会誌投稿規程」および「日本ダイレクトマーケティング学会誌執筆要領」に従っていること。

以上、日本ダイレクトマーケティング学会誌編集委員会としての編集方針とする。日本ダイレクトマーケティング学会誌が、理論と実務の融合をもって、この分野の発展に貢献する場となることを希求するものである。

「日本ダイレクトマーケティング学会誌」投稿規程

第１条（目的）

本誌は、ダイレクトマーケティングに関わる諸問題の研究および実践を促進し、ダイレクトマーケティングの実践と理論的研究の融合をもって、当該分野の発展に寄与するため、研究・実践成果を公表することを主たる目的とする。

第２条（投稿資格）

１．本誌への投稿原稿の著者は、原則として学会員とする。

２．特別会員の内、学生（大学生・大学院生）の投稿に関しては、指導教授の推薦を必要とする。

３．共著は、主執筆者を明確にすること。執筆者が複数の場合、そのうち1名以上が学会員であること。著者が複数にわたる場合には、担当箇所を明確にし、脚注に明記すること。

（例）　１）１～5は（著者名）○○、6～10は（著者名）○○が執筆した。

２）調査活動を（著者名）○○、その分析については（著者名）○○が担当した。

第３条（投稿原稿）

１．投稿原稿は第1条に掲げた目的に合致し、かつ他の刊行物では未発表（あるいは投稿中でない）のものに限る。

２．投稿原稿の種類は、論文、研究ノート、事例研究、資料、書評等を含め、幅広く募集する。

３．投稿原稿は原則としてワードプロセッサ原稿で１部提出し、その際Word形式またはText形式のデータ原稿も添付する。論文の記述方式は日本ダイレクトマーケティング学会論文執筆要項に準じるものとする。また、提出された原稿は返却しない。

４．投稿原稿の記述方式が執筆要項に添わないと判断された場合、編集委員会は著者に原稿の修正を要求したり、編集委員会の判断で原稿の修正を行うことがある。

第４条（投稿論文の審査）

１．投稿論文は査読対象のものに限り、複数の査読者により審査される。審査は論文受付後、速やかに行うものとする。

２．審査の結果、論文内容の訂正を著者に要請することがある。その場合、再提出の期限は1ヶ月以内とし、それを越えたときには新規投稿の扱いとする。

第５条（投稿原稿の採否および掲載）

1．投稿原稿の採否および掲載は（論文については審査結果を参考に）編集委員会が決定する。なお、原稿は論理的かつ客観的に記述され、明快な裏づけがあるものであることを原則とする。
2．投稿原稿、再提出原稿の受付日は当該原稿が本学会へ到着した日とする。また、受理日は当該論文の採択を編集委員会が決定した日とする。

第６条（受理された投稿原稿の校正）

初校の校正は筆者が行う。また、誤植訂正以外の修正、図表・写真類の修正および差し替えは認めない。

第７条（著作権）

1．本誌に掲載された論文などの著作権および版権は本学会に帰属する。特別な事情により本学会に帰属することが困難な場合には、申し出により著者と本学会の間で協議の上、措置する。
2．著作権に関し問題が発生した場合は、著者の責任において処理する。
3．著作人格権は著者に帰属する。著者が自分の論文を複製・転載等のかたちで利用することは自由である。この場合、著者はその旨本学会に書面をもって通知し、掲載先には出典を明記すること。
4．本学会は、掲載された論文等を学会が指定する方法で配布･販売する権利を有する。販売に伴い収益金が生じた場合は、原則として学会に帰属する。学会による論文の配布・販売を許諾しない場合は、著者は事前にその旨をもって学会に通知する。
5．筆者に対しては、本誌3冊と抜刷データ及び同時に希望のある場合は抜刷30部までを進呈する（なお、筆者が追加部数必要な場合には、本誌は定価の8割、抜刷は実費を請求する）。

附則

1. この規定は、平成13年12月3日から施行する。
2. 平成15年9月30日改訂。
3. 平成25年3月26日改訂。
4. 平成26年3月25日改訂。
5. 平成26年9月24日改訂。
6. 平成28年11月29日改訂。

「日本ダイレクトマーケティング学会」論文執筆要項

第１条（原稿の言語）

投稿原稿は原則として日本語で記述するが、英語でも可。

第２条（原稿の書式）

１．原稿は横書きとする

２．和文原稿の場合、A4版用紙1枚に44字×38行を目安とする。
なお、英文原稿の場合、A4版用紙1枚に約20ワード×36行を目安とする。英文のフォントは、「Times　New　Roman」を使用すること。

※原稿の書式詳細については、当要項の最後に添付してある仕上がり見本体裁を参照すること。

第３条（原稿枚数）

原稿の枚数は、第２条第２項に定められた書式で10 ～ 15枚程度（研究ノートの場合は７～ 10枚程度）を目安とする。ただし、いずれの場合も特に厳密な制約は設けない。

第４条（原稿の体裁）

１．投稿者は「日本ダイレクトマーケティング学会誌投稿申込み用紙」に記入をし、原稿と共に提出する。

２．原稿の1枚目には、タイトル、著者所属・著者名、要旨、キーワード、AbstractならびにKeywordsを順に記述する。要旨は原稿全体の内容をレビューしたもので、日本語400字、英語150ワード程度とする。また、キーワード、Keywordsは原稿全体の内容の特徴を表す用語のことで、その数は5つ程度とする。

３．原稿の本文は2枚目から開始し、それを1ページとして以下通し番号を付す。注、参考文献、謝辞（いずれもある場合）は、本文の後ろに記す。

第５条（一般的注意事項）

１．原稿本文は序論（問題提起、はじめになど）、本論、結論（結び、結語、など）の順に記述する。本論については章、節、項の区別を明確にし、それぞれ“1”、“1.2”、“1.2.3”のように番号をつける。新しい章に入る場合には2行分の改行をする。節、項については1行分の改行をする。

２．外国人名は原則として英語で表記する。ただし、広く知られているもの、また印字の困難なものについてはこの限りではない。

３．数式は別行に記し、末尾に通し番号をつける。文中で使用する場合には特殊な記号を用いず、”a/b”、”exp（a/b）”などの記法を用いる。

4．注は当該文中に肩付き（○○○１））をつけた上、原稿本文の後にまとめて１）から番号順に記述する。

5．図表にはそれぞれについて“図１”、“表１”あるいは、“図表１”のように通し番号をつけ、タイトルをつける。図・表・図表ともに、センタリングをする。他文献からの引用表記は明確に行うこと。図表の挿入位置については、執筆者の自由とする。

（例）

図表１　消費者属性と購入品目

（図表）

資料：（社）○×協会『通信販売2003』△○出版社、2003年

第６条（参考文献）

1．参考文献は本文の後に一括して記述する。和文については著者名の五十音順に、欧文については著者名のアルファベット順に文献を並べること。

2．参考文献の詳細な記述方法については以下を参照のこと。

・佐々木肇「消費者行動の原理」消費者ジャーナル 第一巻 第一号、1993 a年3月号、10-20ページ

・佐々木肇『消費者行動の原理』消費者出版社、1993 b年.

・佐々木肇稿「顧客管理システム」田中雅夫編『データベースマーケティング』JADMA出版、1999年、1-13ページ.

・Keller, J., “*Marketing Management*”, Prentice-Hall.（山田太郎訳『マーケティング・マネジメント』ダイレクト社、2000年）

・Mayer,J.J., “The Principles of Consumer”, *Consumer Journal*, Vol. 1 , No.1,March 1993, pp.10-20.

・Mayer,J.J., “The Principles of Consumer”, Consumer Press, 1993.

・Mayer,J.J., “Customer Management System”, in Tanaka,M（ed）, *Data Base Marketing*, JADMA Press, 1993, pp.10-20

3．原稿執筆に際し参考あるいは引用の対象とした文献について、本文中で参照する場合は、（著者名、発行年、ページ数）のように記す。

（例）・・・・・であるという（佐々木、1999、1-13ページ）。

また、著者名が同じ、かつ公表年度が同じ文献については文末のタイトルを五十音順（洋書についてはアルファベット順）にソートし、若いものから順に小文字のアルファベットをふったうえで、本文中には（著者名、発行年b、ページ数）のように記す。

（例）・・・・・であるという（佐々木、1993a、10-20ページ）

さらに、著書に言及する場合には　著者名（発行年）　のように、著者名を括弧の外に出す。

（例）佐々木（1993）の主張によれば・・・・

４．その他、疑義のある場合は、通常広く認められている書式を一貫して使用すること。

仕上がり見本体裁

◎申込み用紙はダウンロードして使用してください。

1枚目

和文タイトル（明朝体太字16P）
―副題―（明朝体太字12P）
所属　氏名（明朝体12P）

要旨（ゴシック体太字10.5P）

キーワード（ゴシック体太字10.5P）

Abstract（Times New Roman太字10.5P）
・・・注1

Keywords（Times New Roman太字10.5P）

本文

1. 章タイトル（ゴシック体12P）

本文　MSP明朝体10.5P（44字×38行）

1.2節タイトル（ゴシック体11P）

注（明朝体10P）

1）

参考文献（明朝体10P）

.

◎余白設定について

上余白：35mm、下余白：30mm、左余白：30mm、右余白：30mm

◎注１：英文要約を事務局に依頼する場合は、翻訳料を実費ご負担頂きます。

◎図表の体裁については、論文執筆要項の「第５条、5」を参照のこと。

編集後記

本年度の学会誌をお届けいたします。今回、投稿論文の中から研究論文2本、研究ノート2本、資料1本を掲載することができました。本学会の特徴のひとつは、ダイレクトマーケティングというテーマに特化した学会ということです。とは言え、その研究範囲は決して小さくはありません。ダイレクトマーケティングとは、商品の注文から、配送・集金までのプロセスを含みます。近年では、商品の配送に負担がかかることが社会問題化しています。このような問題を解決することも、ダイレクトマーケティング学会に課せられた課題だと考えています。そのために、実務家の工夫と研究者の理論が融合し素晴らしい成果が出ることを願っています。ご多忙中の中、査読をお引き受け頂きました委員の方々、学会の事務局の方々には、この場をお借りして深くお礼申し上げます。

学会誌編集委員長　津田　和彦（筑波大学大学院）

Direct Marketing Review vol.16
編集・発行

日本ダイレクトマーケティング学会　学会誌編集委員会

連絡先：事務局
〒103-0024　東京都中央区日本橋小舟町3-2リブラビル2F
（公社）日本通信販売協会内
03（5645）2400

LIBLA BLDG.
3-2NIHONBASHI-KOBUNACHO
CHUO-KU TOKYO,JAPAN 1103-0024
Http：//www.dm-gakkai.jp

2017年3月31日　印刷発行©2017　JASDM

本書の内容の一部または全部を無断で複写複製（コピー）することは、法律で認められた場合を除き、著作者および出版社の権利の侵害となりますので、あらかじめ当学会あてに許諾を求めてください。

Direct Marketing Review vol.16

Journal of the Academic Society of Direct Marketing

[Preface] ····· Masayuki Kakio

[Invited Paper]

How to Analyze Multi-Channel Customers Are Multi-Channel Customers Excellent?····· Yoshio Matsuda

[Papers]

Consumer Classification and Structure Evaluation under Multi-Device Simultaneous Use Environment —An Empirical Study Using Single Source Media Log Data—
····· Satoshi Nakano
Fumiyo Kondo

An Exploratory Study of Yearly Change in Effect Factors for Retweets—Industry Comparative Analysis Using Twitter Data of 3 Industries and 18 Brands—
····· Shigeru Ota

[Reserch Note]

A Study on the Online Sales of Local Specialities: Consideration from Japan Tourisum Agency "Ultimate OMIYAGE" ····· Rie Hashimoto

Study on "a correlation between the length of conversation time and business profit" at a call center.
····· Makoto Miyawaki
Madoka Ichiki
Kiichi Takao
Yuka Yamagata

[Reference]

Case Analysis on Purchase Behavior in Normal Period and Disaster Period —About Disaster Related Goods in Electronic Commerce— ····· Kenichi Aida

Activities in 2016

Editorial Policy

Editor's note

The Japan Academic Society of Direct Marketing