ISSN 1347-9490

Direct Marketing Review vol.17

Journal of the Academic Society of Direct Marketing

[巻頭言]
ダイレクト・マーケティングの変化と底流 …… 1
東洋大学教授　長島　広太

[特別論文]
「事実に基づく管理」のすゝめ
―「プロ野球チームの顧客満足度調査」から学ぶ― …… 6
慶應義塾大学理工学部管理工学科　鈴木　秀男

[投稿論文]
ダイレクトマーケティング事業によるブランド知識の変容
―地方ダイレクトマーケティング事業は地域ブランドにどのような影響を与えるか― …… 15
株式会社アサツー ディ・ケイ　岩永　洋平

買い物困難者の現状とニーズ把握に関する分析
―買い物困難者推定モデル構築とニーズに合わせた支援方法の考察― …… 44
公益財団法人流通経済研究所　折笠　俊輔

入金日数を用いた代金回収管理評価方法に関する研究 …… 61
HAZS株式会社　東　弘樹
筑波大学大学院ビジネス科学研究科　津田　和彦

[資料]
ネットビジネスの物販系商取引における販売時間の経験的分析に関する研究
―日本AMAZON市場の取引を中心として― …… 75
アイダ産業株式会社　相田　研一

オムニチャネル環境における共通商品コードの展開と課題
―標準化組織GS1が利用を提唱する共通商品コードGTIN― …… 87
一般財団法人流通システム開発センター　市原　栄樹

国内外のダイレクトマーケティング人材育成に関する事例調査 …… 98
株式会社BLAX　岩井　信也

[2017年度活動記録] …… 110
[2017年度全国研究発表大会報告者] …… 111
[編集方針] …… 112
[投稿規程] …… 113
[執筆要項] …… 115
[編集後記] …… 118

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. 17

2018年 3 月
日本ダイレクトマーケティング学会

Direct　Marketing　Review

vol.17

2018年3月

目　次

巻頭言

ダイレクト･マーケティングの変化と底流 …… 1

東洋大学教授　長島　広太

特別論文

「事実に基づく管理」のすゝめ

―「プロ野球チームの顧客満足度調査」から学ぶ― …… 6

慶應義塾大学理工学部管理工学科　鈴木　秀男

投稿論文

ダイレクトマーケティング事業によるブランド知識の変容

―地方ダイレクトマーケティング事業は地域ブランドにどのような影響を与えるか― … 15

株式会社アサツー ディ･ケイ　岩永　洋平

買い物困難者の現状とニーズ把握に関する分析

―買い物困難者推定モデル構築とニーズに合わせた支援方法の考察― …… 44

公益財団法人流通経済研究所　折笠　俊輔

入金日数を用いた代金回収管理評価方法に関する研究 …… 61

HAZS株式会社　東　弘樹

筑波大学大学院ビジネス科学研究科　津田　和彦

資料

ネットビジネスの物販系商取引における販売時間の経験的分析に関する研究

―日本AMAZON市場の取引を中心として― …… 75

アイダ産業株式会社　相田　研一

オムニチャネル環境における共通商品コードの展開と課題

―標準化組織GS1が利用を提唱する共通商品コードGTIN― …… 87

一般財団法人流通システム開発センター　市原　栄樹

国内外のダイレクトマーケティング人材育成に関する事例調査 …… 98

株式会社BLAX　岩井　信也

2017年度活動記録 ……110

2017年度全国研究発表大会報告者……111

編集方針 ……112

投稿規程 ……113

執筆要項 ……115

編集後記 ……118

巻頭言

ダイレクト・マーケティングの変化と底流

東洋大学教授　長島　広太

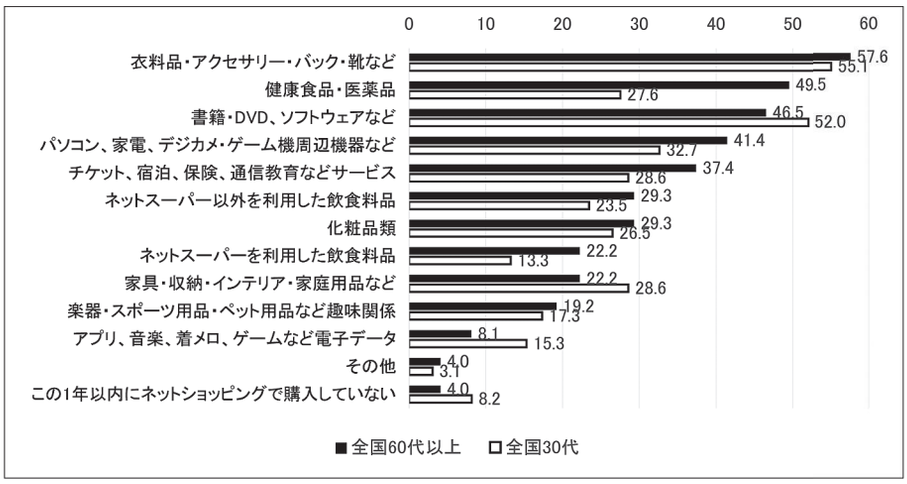
明治初年の近代郵便制度の開始からほどなく通信販売が開始され、それを日本におけるダイレクト・マーケティングの起源とすると、小売業態としてすでに150年近い歴史を有していることになる。新聞、雑誌、テレビ、ラジオといった主要メディアを利用した通信販売が行われているなか、かつて「ニューメディア」という用語のもとに、フロッピーディスク、ビデオテープ、レーザーディスク、ビデオテックス、パソコン通信など様々な媒体を利用した通信販売の実験が行われた。それらは必ずしも主流になるものではなかった。1990年代初頭にインターネットが商用解放され新たな世界が広がってきた。さらに、携帯電話、スマートフォンの普及により通販媒体の世界は激変した。そのような変化のなかで消費者からみると、ダイレクト・マーケティングはどのような購買方法となっているのだろうか。また、これからのダイレクト・マーケティングにおけるこのような変化をどのように考えていくことができるのだろうか。

世代を超えて利用される通信販売

インターネットを活用した通販は、かつてはインターネット利用者という特定の属性をもった消費者向けであったといってよいだろう。昨年行なったネットショッピング調査[1)]の自由回答のなかに73歳の女性が「もう少し高齢になって、車の運転ができなくなってから利用しようかと思っています」という回答があった。従来のネットショッピングのイメージから変わって、高齢者にとってこそ便利で活用できる買い物方法で、まだ自分は使わなくても大丈夫な世代ということが明確に示されているといえよう。

この調査はインターネットを利用した調査であるので、スマートフォンやパソコンなどのなんらかのインターネットを利用できる環境が整っている人を対象としている。その結果をみていくと、この1年間の利用商品を尋ねたところ、「この1年間ネットショッピングで購入していない」という回答が60歳以上で4.0%、30歳代では8.2%であった。この調査では60歳以上のほうが30歳代よりもネットショッピングの利用率が高い結果であった。商品ごとにみると「健康食品・医薬品」において両者で有意な差がみられるが、それ以外では多少の高低はあるけれども、さほど差が見られなかった（図表-1）。

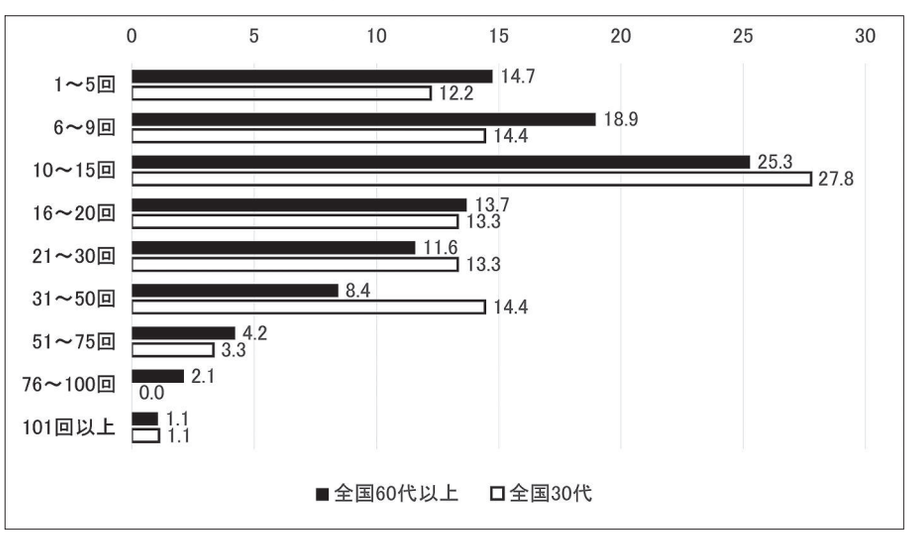
図表-1　世代別利用商品



（筆者作成）

年間の利用回数をみると、「10～ 20回」を選んだ者が60歳以上で25.3%、30歳代で27.8%であった。両世代とも4分の1の人はだいたい月に1回前後の利用という状況であった。60歳以上ではそれより少ない回数の回答が30歳代より高く、30歳代では「31～ 50回」の回答が14.4%と60歳以上に比べてやや高かった。毎週利用することになる「51回以上」をみると、60歳以上では7.4%であり、30歳代の4.4%を3ポイント上回っていた。このように日常的にダイレクト・マーケティングを利用する層があり、60歳以上においてその割合がやや高い結果であった（図表-2）。

図表-2　世代別利用回数

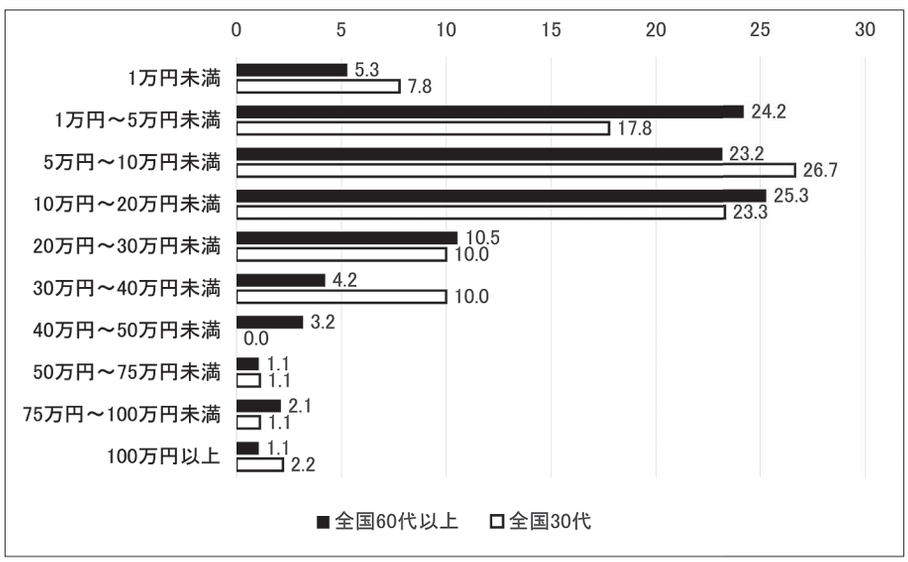


（筆者作成）

年間の利用金額をみると、60歳以上では「1万円～ 5万円未満」「5万円～ 10万円未満」「10

万円～ 20万円未満」がそれぞれ24.2%、23.2%、25.3%となっていて、全体のおよそ4分の3であった。年間に50万円以上利用する者は、60歳以上では4.3%、30歳代では4.4%となっていて、両世代とも高額利用層が存在した（図表-3）。

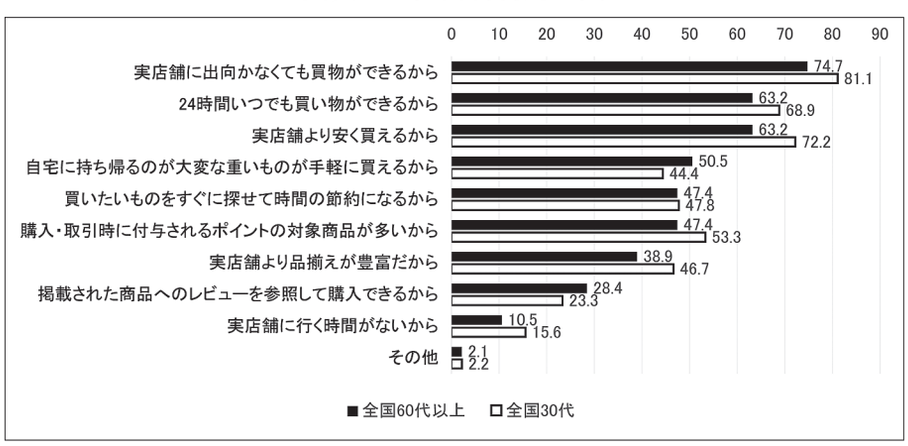
図表-3　世代別年間利用金額



（筆者作成）

利用理由をみると、「実店舗に出向かなくても買物ができるから」、「24時間いつでも買物ができるから」という利便性と「実店舗より安く買えるから」という効率性が両世代ともそれぞれ60%を超えていて高かった。世代による差は全体としてあまり見られないが、「重い物が手軽に買えるから」が60歳以上の層では50.4%で4位であり、30歳代では44.4%で7位と期待される利便性にやや差があるところがあった（図表-4）。

図表-4　世代別利用理由



（筆者作成）

以上のように、細かくみると差が見られる項目はあるものの、インターネットを使う環境にあれば、60歳以上であっても30歳代とあまり変わらないネット・ショッピングの利用状況であった。利便性が理解され実際に利用している状況にあるといえよう。この結果をみると、先ほどの自由回答のように、ダイレクト・マーケティングは高齢になって買い物に行きにくくなっても、購入できる手段となってきていることがわかる。

技術発展で購入環境が大きく変化

インターネット以前の通信販売においては、ショッピングに際して提供される情報量は商品の販売側が決定していた。インターネットによって、ショッピングで利用する情報量は購入側が決めることができるようになった。これは情報量の決定主体の変化という大きな変化であった。スマートフォンの普及によって、どこでも買うことができるようになり、すなわち購入意思決定の場所を購入者が決定できるようになった。

これに加えて、最近は、VR（仮想現実）、AR（拡張現実）など新しい技術がどんどん導入されてきている。これは、情報の質の変化をもたらすことになる。例えば、家具を実際の部屋においたとして見られる様子など、従来の量や主体の変化とは別の次元の変化がおこりつつある。これによって、以前よりも購入しやすい環境がでてくると思われる。ゴーグル型のディスプレイは、公共の場においてそれを使っていることが不自然でなければ、新たな情報活用の途が拓かれることになり、コンテンツそのものの購入やそれ以外の買物もその一つとなろう。

ダイレクト・マーケティングにおいても、AI（人工知能）の波が来ている。商品の提示や問い合わせの個別対応などにおいては、その助けを借りることによって、従来よりも企業と顧客の間の関係はより適切なものとなっていくと思われる。最近のAIスピーカーは、商品の特定と注文が音声だけで可能となってきている。それ以前にスマートフォンのカメラ機能を使って、商品そのものを撮影すると再購買時に商品の特定は簡単で確実になった。これらの機器を実際に使ってみると、今までの印刷媒体で商品を選択したり、キーボードで情報を入力していたことのほうが不自然であったことに気づかされる。顧客とのよりよい関係をもとめて絶えざる進化が続いているといえる。

イノベーションを絶えず取り入れながら

郵便制度という通信におけるイノベーションが発生し、それをすぐに販売に役立てようとするイノベーションとして、通信販売が発生した。このようにダイレクト・マーケティングは、様々なイノベーションを絶えず取り入れ、新たなイノベーションを起こしてきている。ダイレクト・マーケティングにおけるイノベーションと顧客の2つの視点から新たなフロンティアにおいてさらに研究を続けていく必要がある。自戒をこめて、果てなき研究の旅が続くことになる。

【注】

１）調査概要は以下の通り

・調査目的：ダイレクト・マーケティングの利用状況などを明らかにする。

・調査主体：東洋大学　長島広太（東洋大学一般研究費による）

・実査主体：楽天リサーチ株式会社

・調査方法：実査主体が保有する調査対象者へ応募依頼メールを送付し、回答希望者がWeb画面で回答

・対象者抽出法と回収状況：全国の30代と60代以上の男女それぞれが同数になるように設定し197票を集計対象とした。

・調査期間：2017年10月11日から10月12日

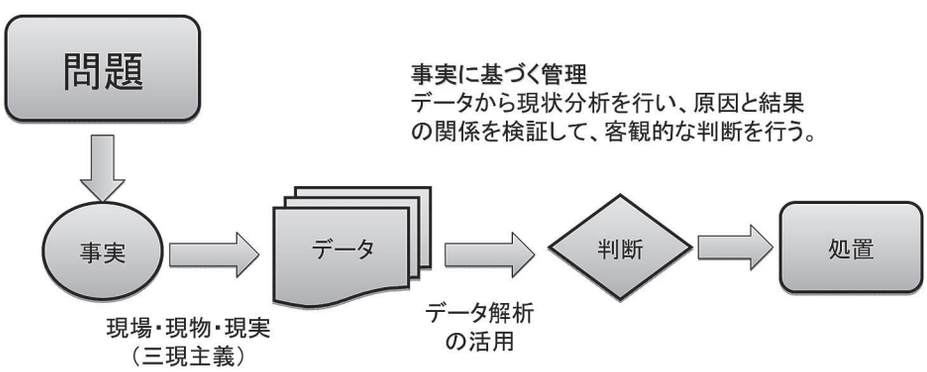
特別論文

「事実に基づく管理」のすゝめ
―「プロ野球チームの顧客満足度調査」から学ぶ―

慶應義塾大学　理工学部管理工学科　鈴木　秀男

1. はじめに

組織活動を効果的・効率的に進めていくために、過去の経験や勘だけに頼らず、「事実に基づく管理」が重要とされている。常に「事実に基づくデータがあるかどうか」が問われて、「データに基づく客観的な判断と行動」を行うべきとされる。この考え方は、モノづくりの現場での品質管理活動において、よく言われて非常に重視されている。図1に示すように、問題解決にあたっては、現場で現物を見て、現実を知るという「三現主義」に従い、経験や勘にだけに頼るのではなく、データや観察結果に基づいてPDCA（Plan、Do、Check、Act）を回すことが重要である（細谷（2000）、鈴木（2015））。事実に基づく管理では、事実をデータで示し、データ解析を行い、現状分析や因果関係の分析を行い、管理や改善の効果もデータで確認する。



注：細谷（2000）の図10.1を加筆・修正

図1　事実に基づく管理

野球の例として、「ID野球」（IDは、Important Dataの略）という野球に対する考え方がある。ID野球は、経験や勘に頼ることなく、データに基づいて、チームの戦術、選手のプレー、投手の配球などを、科学的・論理的思考で決断し、進めていこうとする戦い方のことである。野村克也氏が、かつてヤクルトの監督時代に提唱して広まった言葉であり野球観である。ID野球は、まさに、「事実に基づく管理」と言える。また、セイバーメトリクスという考え方が、メジャーリーグ（MLB）やプロ野球で浸透しつつある。セイバーメトリクスは野球統計の専門家であるビル・ジェームズによって1970年代に提唱された。

野球におけるさまざまなプレー価値を数値化して客観的に分析を行い、「勝利」を増やすために「得点を増やして失点を減らすこと」を考え、プレーを得失点に変換して、選手がどの程度の得点増、失点減に貢献したのかを評価する（例えば、鳥越ら（2014）、データスタジアム株式会社（2015））。短期的な戦術面だけでなく、選手の評価（年俸査定）、選手の獲得あるいは放出にも活用される。さらに、MLBにおいてトラッキングステムが全30球場で導入され、投球軌道や選手の動きを再現する試合速報が可能となっている（例えば、データスタジアム株式会社（2015））。トラッキングシステムで収集されたトラッキングデータはMLB各チームの選手の分析やスカウト、契約交渉時の客観的データとしても活用されている。トラッキングデータを分析することで、成績には表れない選手能力を評価することが可能になると期待される。

最近、ビッグデータ、データサイエンスというキーワードを耳にすることがあるかと思う。統計学の関連本がベストセラーになり、深層学習（Deep Learning）も世間で話題になるなど、データの活用がかなり注目されている。情報技術の進化により、ビジネス、行政、医療、スポーツなど様々な分野で、大量で多様なデータが取得できるようになり、それらのデータを活用して価値のある情報（ビジネスにおいてはお金になる情報）を抽出し、アクションにつなげたいということである。ビッグデータ、データサイエンスの活用は、「事実に基づく管理」を行っていることになる。例えば、当学会の専門領域であるDirect Marketingや通販においては、顧客の属性や購買履歴データに基づき、効果的で効率的な販売促進の施策を策定し、実施していく。

筆者は「応用統計解析」を専門としているが、応用統計解析は「事実に基づく管理」のための学問であるとの認識のもとで、研究・教育活動を行っている。本稿では、筆者が取り組んでいる「プロ野球チームの顧客満足度調査」を紹介する。

2. プロ野球チームの顧客満足度調査

2.1. 調査研究の概要

プロ野球チームは親会社から自立した経営が求められており、収益の向上、そのためにサービス品質や顧客満足の向上が不可欠である。プロ野球チームのサービスを考えた場合、勝利・チーム・選手の魅力や試合内容といった中核的サービスだけでなく、球場・設備、ファンサービスといった部分のサービスも非常に重要視される。特に、パ・リーグの各チーム、セ・リーグの広島や横浜DeNAは、地域密着を中心としたファンサービスが展開されており、またアメリカのプロスポーツの考え方も導入し、ビジネス的にも成功してきている。一方、プロ野球は、サービス業であり、サービス品質に関する可視化（または見える化）が重要な課題である。サービスには無形性という特徴があり、一般的に、サービス品質に関する評価の数値化が困難とされる。本研究では、顧客（ファン）の知覚品質（ファンがどのように品質を認識したか）でサービス品質を評価してもらい、統計解析を通し

て、プロ野球チームのサービス水準や満足度を数値化する。具体的には、プロ野球の顧客満足度指数化モデル（鈴木（2010）、鈴木（2011））に基づき、2009年から2018年の1月下旬において継続的に実施した10年間のプロ野球サービスの調査データから、経年変化に着目した分析を行う。最初に、調査項目「応援するチームに対して最も期待すること」について、いくつかのチームの分析結果を示す。次に、共分散構造分析によるプロ野球チームの顧客満足度指数化モデルの構築と構成概念のスコア化、スコアの経年変化を考察する。さらに、10年分の調査データを用いることにより、総合満足度スコアと平均観客数との関係性についても考察する。

2.2. 顧客満足度指数化モデルと質問設計

Fornellら（1996）によって提唱されたACSI（American Customer Satisfaction Index）モデルを踏まえながら、鈴木（2010）、鈴木（2011）と同様に、サービス品質→総合満足度→応援ロイヤルティ→観戦ロイヤルティの因果モデルを仮定する。サービス品質の構成概念（潜在変数）として、「チーム成績」（観測変数：1項目）、「チーム選手」（観測変数：4項目）、「球場」（観測変数:8項目）、「ファンサービス・地域貢献」（観測変数:3項目）、「ユニホーム・ロゴ」（観測変数：2項目）の5つである。総合満足度は、チーム・選手、サービスなどの総合的な「満足度」および「理想への近さ」の2つの観測変数からなる構成概念である。応援ロイヤルティは、そのチームに対する今後の自身の応援意向および応援することの他人への推奨意向の2つの観測変数からなる構成概念である。観戦ロイヤルティは、そのチームのホーム球場での試合観戦意向および試合観戦することの他人への推奨意向の2つの観測変数からなる構成概念である。各項目（観測変数）は10段階での評価である。なお、項目の詳細は、プロ野球のサービスの満足度調査HPを参照されたい。

2.3. 調査方法など

本調査は、インターネット調査として、2009年から2018年の1月下旬に実施された。回答者の条件として調査日から直近のシーズン中に、1回以上応援するチームのホーム球場で試合観戦をしている人としている。毎年の各チームの回答者数は100から120を確保するようにして、10年間の合計で14,896となっている。

興味深い調査として、表1に「応援するチームに対して最も期待すること」について、ソフトバンク、楽天、パ・リーグ、広島、巨人、セ・リーグの2013年から2018年の集計結果（選択比率）を示す。パ・リーグについては、「そのチームが地域住民の誇りとなりシンボルとなること」が34.3%から37.2%と高い割合を示している。個別チームを見ると、ソフトバンクは36.1%から41.0%、楽天は40.8%から54.7%とさらに高くなっている。過去の10年間の調査結果も踏まえると、楽天については、震災からの復興でファンと球団（チーム）が一体となり、地域に根付いた球団になっていることが分かる。

セ・リーグにおいて「常に選手が全力で戦い迫力あるおもしろい野球をみせてくれるこ

と」が31.8%から39.1%と高い割合である。その中において、広島は「そのチームが地域住民の誇りとなりシンボルとなること」の割合が31.0%から45.0%と高くなり、増加傾向にある。一方、巨人は「常に優秀な成績をおさめること」の割合が48.2%から60.3%と極端に高い。10年間の調査において、巨人ファンは、日本一になった後の調査で満足度が上がる傾向があり、勝利（あるいは日本一になること）を強く望んでいることが分かる。

表1 「応援するチームに対して最も期待すること」（単一回答）の集計結果

(a) ソフトバンク、楽天、パ・リーグの結果（選択率）

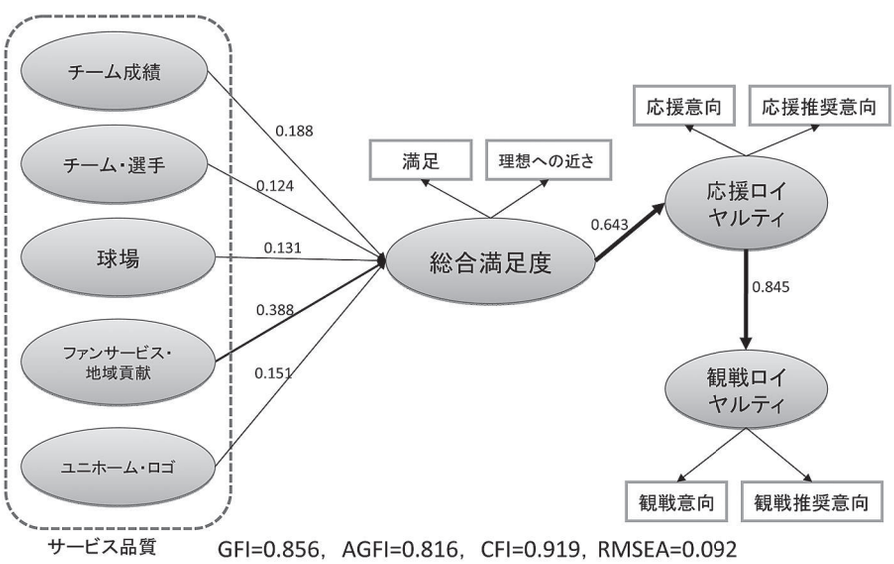
		常に優秀な成績をおさめること	そのチームが地域住民やファンの誇りとなりシンボルとなること	常にファンサービスが充実していること	常に選手が全力で戦い迫力あるおもしろい野球をみせてくれること	その他
ソフトバンク	2013年1月下旬	0.245	0.377	0.088	0.289	0.000
	2014年1月下旬	0.239	0.410	0.103	0.248	0.000
	2015年1月下旬	0.288	0.400	0.104	0.208	0.000
	2016年1月下旬	0.319	0.361	0.076	0.244	0.000
	2017年1月下旬	0.317	0.407	0.081	0.195	0.000
	2018年1月下旬	0.352	0.383	0.047	0.219	0.000
合計		0.289	0.388	0.083	0.239	0.000
楽天	2013年1月下旬	0.118	0.465	0.106	0.312	0.000
	2014年1月下旬	0.242	0.442	0.125	0.192	0.000
	2015年1月下旬	0.208	0.408	0.058	0.325	0.000
	2016年1月下旬	0.179	0.547	0.111	0.154	0.009
	2017年1月下旬	0.133	0.542	0.125	0.192	0.008
	2018年1月下旬	0.262	0.492	0.082	0.156	0.008
合計		0.186	0.481	0.101	0.228	0.004
パ・リーグ	2013年1月下旬	0.204	0.364	0.096	0.331	0.005
	2014年1月下旬	0.233	0.352	0.119	0.293	0.003
	2015年1月下旬	0.264	0.350	0.089	0.296	0.001
	2016年1月下旬	0.291	0.343	0.111	0.248	0.007
	2017年1月下旬	0.252	0.372	0.108	0.264	0.004
	2018年1月下旬	0.261	0.360	0.097	0.275	0.007
合計		0.249	0.357	0.103	0.286	0.004

(b) 広島、巨人、セ・リーグの結果（選択率）

		常に優秀な成績をおさめること	そのチームが地域住民やファンの誇りとなりシンボルとなること	常にファンサービスが充実していること	常に選手が全力で戦い迫力あるおもしろい野球をみせてくれること	その他
広島	2013年1月下旬	0.236	0.310	0.052	0.374	0.029
	2014年1月下旬	0.163	0.366	0.041	0.423	0.008
	2015年1月下旬	0.171	0.385	0.111	0.308	0.026
	2016年1月下旬	0.246	0.381	0.093	0.271	0.008
	2017年1月下旬	0.200	0.450	0.100	0.233	0.017
	2018年1月下旬	0.168	0.412	0.084	0.336	0.000
合計		0.199	0.379	0.078	0.328	0.015
巨人	2013年1月下旬	0.522	0.100	0.090	0.274	0.015
	2014年1月下旬	0.570	0.083	0.041	0.306	0.000
	2015年1月下旬	0.603	0.058	0.041	0.298	0.000
	2016年1月下旬	0.550	0.075	0.042	0.333	0.000
	2017年1月下旬	0.534	0.078	0.069	0.319	0.000
	2018年1月下旬	0.482	0.086	0.079	0.338	0.014
合計		0.540	0.082	0.064	0.308	0.006
セ・リーグ	2013年1月下旬	0.289	0.226	0.084	0.386	0.016
	2014年1月下旬	0.302	0.233	0.065	0.391	0.010
	2015年1月下旬	0.317	0.225	0.083	0.363	0.012
	2016年1月下旬	0.342	0.248	0.084	0.318	0.007
	2017年1月下旬	0.313	0.277	0.080	0.323	0.007
	2018年1月下旬	0.288	0.266	0.080	0.359	0.006
合計		0.307	0.245	0.080	0.358	0.010

2.4. サービス品質、総合満足度およびロイヤルティ間の因果分析

共分散構造分析により、サービス品質→総合満足度→応援ロイヤルティ→観戦ロイヤルティの因果モデルを推定した。共分散構造分析は、IBMSPSS社のAMOSにより実行した。最初に、2018年1月下旬調査データに関する12チームの統一モデルの因果モデルの推定結果を図2に示す。適合度指標について、GFI=0.856、AGFI=0.816、CFI=0.919、RMSEA=0.092であり、おおむねと妥当あると判断する。サービス品質の各構成概念の総合満足度に対する効果については、本調査においても全ての構成概念が統計的5%有意となった。また、表2において、直近の5年間（2013年～ 2018年1月下旬調査）のそれぞれで構築したモデルにおける、総合満足度に対するサービス品質の各構成概念の効果の比較を示す。どの年の調査においても「ファンサービス・地域貢献」の標準化係数が0.294から0.388と高く、総合満足度に大きく影響を与えていることが分かる。ファンサービス・地域貢献は、球団努力により継続的に向上可能であることから、常に影響の度合いが高いと推察される。「チーム成績」と「チーム・選手」の標準化係数の比較は、年によって大小関係が変化する。例えば、2013年、2015年、2016年は「チーム・選手」の効果の方が大きい。チーム成績やチーム・選手の評価が安定しないのが一因と考えられる。



注：矢線近くの数値は標準化係数を表す

図2　プロ野球チームの顧客満足度指数化モデルと推定結果（2018年1月下旬調査）

表2　サービス品質の構成概念の総合満足度への効果（標準化係数）：2013年～ 2018年の1月下旬調査の比較

調査年	構成概念				
	チームの成績	チーム・選手	球場	ファンサービス・地域貢献	ユニホーム・ロゴ
2013年1月下旬調査	0.178	0.243	0.130	0.347	0.105
2014年1月下旬調査	0.201	0.190	0.197	0.294	0.140
2015年1月下旬調査	0.155	0.246	0.047	0.372	0.180
2016年1月下旬調査	0.145	0.156	0.130	0.349	0.212
2017年1月下旬調査	0.198	0.136	0.147	0.386	0.145
2018年1月下旬調査	0.188	0.124	0.131	0.388	0.151

2.5. 構成概念のスコア化および総合満足度スコアの経年変化

共分散構造分析モデルの結果として出力される因子スコアウェイトに基づき、構成概念スコア（総合満足度スコア含む）を求める。詳細な算出式は鈴木（2010）を参照されたい。表3は、2018年1月下旬調査に関する構成概念スコアである。また、図3は、2018年1月下旬までの過去10年間の各チームの総合満足度スコア（潜在変数のスコアを100点満点に規準化したスコア）の経年変化を示している。

表3　各チームの構成概念スコア：2018年1月下旬調査より

チーム	総合満足度	チーム成績	チーム・選手	球場	ファンサービス・地域貢献	ユニホーム・ロゴ	応援ロイヤルティ	観戦ロイヤルティ
広島	74.06	85.95	82.38	70.97	69.78	77.04	76.72	77.20
ソフトバンク	72.73	80.50	77.34	68.31	69.29	70.91	72.00	72.75
横浜DeNA	67.34	70.33	71.67	62.40	66.55	68.91	70.52	68.86
阪神	64.70	58.06	64.57	63.87	60.31	72.81	70.01	69.42
楽天	64.56	62.11	66.35	63.59	63.62	66.65	69.40	67.70
日本ハム	64.47	61.96	67.86	61.77	64.79	68.26	68.41	66.70
西武	63.39	55.62	65.41	65.35	64.14	68.26	67.74	66.12
ロッテ	60.41	40.35	56.15	61.52	61.43	66.44	67.24	66.62
ヤクルト	56.61	38.28	54.59	56.74	57.10	62.42	61.57	59.88
巨人	56.23	43.39	52.80	59.37	55.92	63.29	60.04	59.35
オリックス	54.76	36.30	50.13	59.95	57.73	61.91	60.28	60.05
中日	47.27	27.91	45.51	59.34	49.09	60.45	58.79	57.64
全体（12チーム）	62.30	55.38	63.07	62.83	61.65	67.40	66.97	66.10

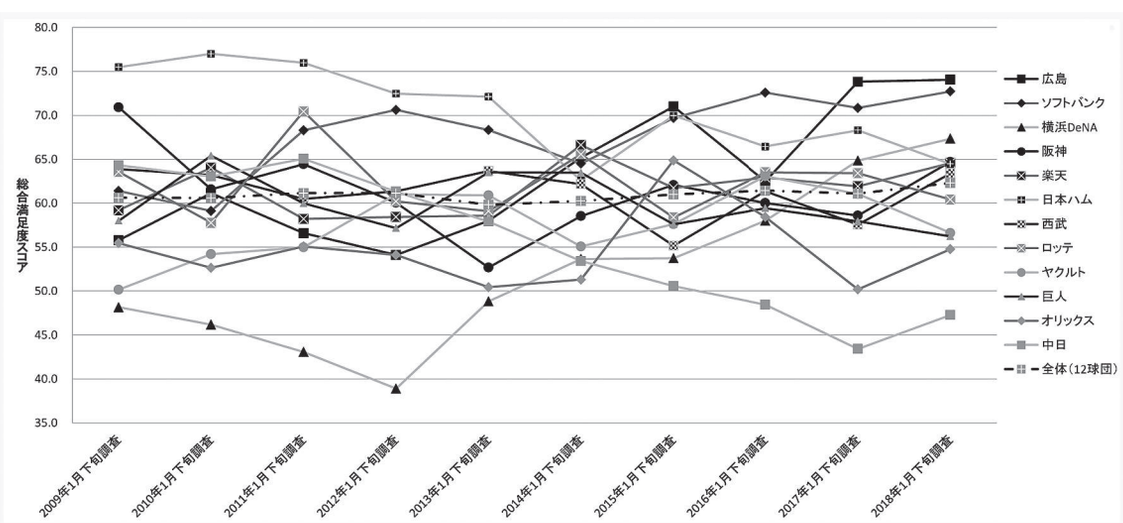


図3　各チームの総合満足度スコアの経年変化

直近の2018年1月下旬調査において、注目すべきチームの評価について考察する。

＊　広島：2018年1月下旬調査でも2年連続、3回目の総合満足度1位（74.1）となった。2017年シーズンでは、2年連続のリーグ優勝を成し遂げて、菊池涼介選手、新井貴浩選手、丸佳浩選手、鈴木誠也選手らの活躍も注目されている。2009年の新球場への移転をきっかけにサービスが劇的に向上し、若手選手の台頭から「カープ女子」と呼ばれる女性ファンも急増し話題となった。近年はチーム力も向上し、高水準での総合満足度1位となっている。

＊　ソフトバンク：2018年1月下旬調査では総合満足度2位（72.7）となった。2017年シーズンでは圧倒的な強さでリーグ優勝、日本一となった。チームの強さだけでなく、柳田悠岐選手、松田宣浩選手、今宮健太選手、サファテ選手など魅力ある選手が多い。球場でのファンサービス、地域貢献活動の取り組みも良いとされ、その結果が、チーム・選手の魅力、ファンサービス・地域貢献などが高い評価を得ており、総合力で高水準を維持している。

＊　横浜DeNA：2018年1月下旬調査では3位（67.3）となった。近年のファンサービス、球場でのサービスの向上、さらに、2017年シーズンはチーム成績もリーグ3位からCS、日本シリーズに進出と快進撃し、満足度が上昇している。回答者の声としても、親会社の球団経営、ファンサービスに対する熱意を感じているコメントが多い。筒香嘉智選手、宮崎敏郎選手、山崎康晃選手の活躍も大きく影響していると考えられる。さらに、チーム力が向上し、優勝すれば、総合満足度1位となることが期待される。

＊　中日：2018年1月調査下旬調査でも総合満足度スコアの順位が12位（47.3）となった。2017年シーズンでもチーム成績は低迷し、チーム・選手の魅力度の評価も低下している。ファンサービス・地域貢献に対する評価も低いのが現状である。球団トップが明確なビジョンや方針を示し、チーム力、選手育成方針、ファンサービス・地域貢献の向上のための抜本的な対策が必要と考えられる。

2.6 総合満足度スコアと平均観客数の関係分析

総合満足度スコアの妥当性を検証するために、2009年～2018年1月下旬調査に関する各チームの総合満足度スコア平均値、各調査の直近シーズンのホーム球場の平均観客数（出典「ベースボール・レコードブック」）のデータから、相関分析を行った。その散布図を図4に示す。球団ごとの群が存在するが、総合満足度スコアと平均観客数の間には（弱い）正の相関がある。相関係数は$r=0.295$（1%有意）となった。また、横浜DeNAに関して、平均観客数と総合満足度スコアの経年変化のグラフを図5に示す。横浜DeNAは、前親会社の時代は、チーム成績が低迷し、ファンサービスの水準も低く、満足度スコアがかなり低かった。親会社がDeNAに変わってから、チーム状態やファンサービスに対する取り組みが劇的に変化し、総合満足度スコアおよび平均観客数がともに上昇している。このことから、総合満足度スコアと平均観客数との間には関係性があると推察される。すなわち、総合満足度がチームの経営成果に影響を与えていることを示唆している。

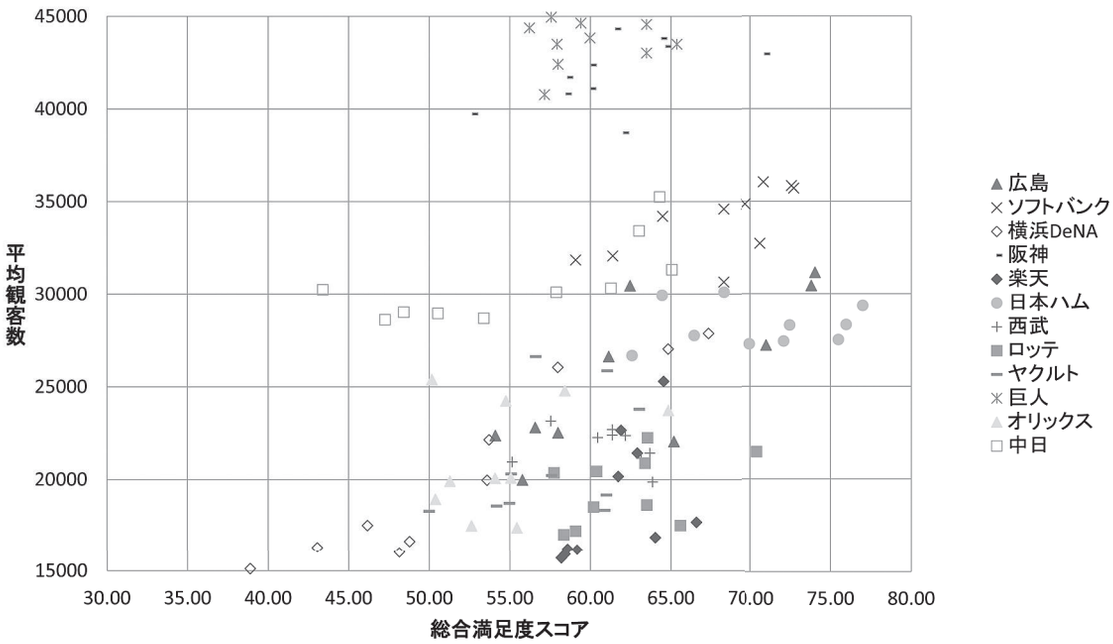


図4　総合満足度スコアと平均観客数の散布図（2009年から2018年1月下旬の調査データと直近のシーズンの平均観客数を使用）

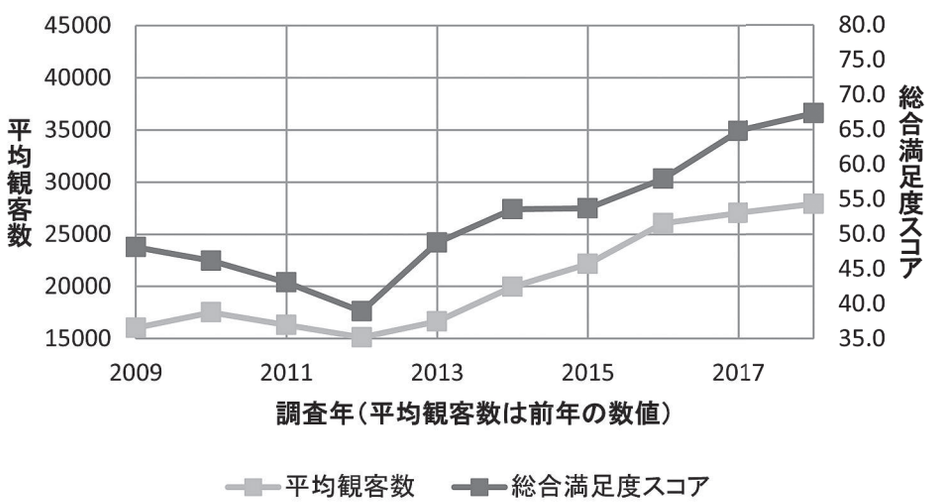


図5　横浜DeNAに関する平均観客数と総合満足度スコアの経年変化

3. おわりに

前章で述べたように、プロ野球チームの顧客満足度指数化モデル、サービス品質や顧客満足度の数値化から、チームの取り組みに関する様々な「気づき」が得られる。良い成果をあげているチームは、ファンサービス・地域貢献、チーム成績、チーム・選手のバランスがよく、ファンとチームとの一体感がとれていることが読み取れる。このような数値化

は、客観的な判断と様々なアクション、すなわち「事実に基づく管理」へとつながる。

最後に、「事実に基づく管理」は、ビジネスや部活等の組織活動だけでなく、日々の個人の活動にも有効である。例えば、家事の所要時間、演習問題の正答率や解答時間、ジョギングのタイムなどのデータを取得して事実を把握し、自身の管理に活用することである。あらゆる場面で、「事実に基づく管理」の意識を持つことをお勧めする。

【参考文献】

・Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Jaesung Cha, J. and Barbara Everitt Bryant, B.E., “The American Customer Satisfaction Index：Nature, Purpose, and Findings”, Journal of Marketing, Vol.60, 1996, pp.7-18.

・鈴木秀男『顧客満足度向上のための手法―サービス品質の獲得―』日科技連出版社、2010年。

・鈴木秀男『サービス品質の構造を探る―プロ野球の事例から学ぶ―』日本規格協会、2011年。

・鈴木秀男『この一冊で合格！ QC検定3級集中テキスト&問題集』ナツメ社、2015年。

・鳥越規央、データスタジアム野球事業部『岩波科学ライブラリー 勝てる野球の統計学 セイバーメトリクス』岩波書店、2014年。

・データスタジアム株式会社『野球×統計は最強のバッテリーである』中公新書、2015年。

・ベースボール・マガジン『ベースボール・レコード・ブック2009-2018』ベースボール・マガジン社、2009-2018年。

・細谷克也『すぐわかる問題解決法』日科技連出版社、2000年。

・プロ野球のサービスの満足度調査：慶應義塾大学理工学部　管理工学科　鈴木研究室 HP：http：//www.ae.keio.ac.jp/~hsuzuki/baseball0901/index.html

投稿論文

ダイレクトマーケティング事業によるブランド知識の変容
―地方ダイレクトマーケティング事業は地域ブランドにどのような影響を与えるか―

株式会社アサツー ディ・ケイ　岩永　洋平

【要旨】

ダイレクトマーケティング事業の活動はブランド価値にどのように影響するのか。地方ダイレクト事業と地域ブランドに即して検討を行った。地域ブランドに関する自由記述からテキストマイニングでブランド連想を抽出し、地方ダイレクト事業の認知者と非認知者との要素の出現率の違いを比較した。またブランド連想と地域ダイレクト事業の知識レベルが、地域への評価にどのような影響を与えるかを分析した。その結果からは、地方ダイレクト事業の認知と知識レベルの向上が、消費者のマインドにある地域のブランド知識を変容させて、いっそう想起されるようになった地域のブランド連想が地域ブランドの評価を高める可能性があると考えられた。[1)]

キーワード　地域ブランド・地方ダイレクトマーケティング事業・ブランド連想・テキストマイニング

【Abstract】

We examined the impact of direct marketing business activities on brand value according to local direct marketing businesses and regional brands. We extracted brand associations from free descriptive answer text on regional brands by text mining and compare differences in appearance rate depending on whether they know the local direct business or not. We also analyzed how the knowledge level of the brand association and the local direct business influence the evaluation to the region. Based on the results, recognition of the local direct business and improvement of the knowledge level will transform the brand knowledge of the region in the consumer's mind.It seemed that the brand association of the region which became to be remembered may increase the evaluation of the regional brand.

Keywords　*Regional brand, Local direct marketing business, Brand Associations, Text mining*

1. 地方ダイレクトマーケティング事業と地域ブランド

1-1. ダイレクトマーケティング事業運営とブランド

通信販売、ダイレクトマーケティング事業[2] の実務において、ブランドの位置づけは微妙である。もちろんダイレクトの事業者の多くは、ブランドの役割を理解していないわけではない。たとえば現在は購入していないがそのブランドに対して購買意向や共感をもつ潜在顧客層の存在は、事業の中期的な成長性や競争環境における優位性の確保に役に立つ。ブランドはマーケティング活動を通じて形成され、事業運営上の資産となる。ただし、潜在顧客の厚みは日々に投入される施策のKPIには現れない。収益に直結する切実な指標であるCPO・Cost Per Orderのことを考えるとダイレクトマーケティング事業の活動はブランドの維持・形成よりも、目の前の顧客獲得効率の追求のみに傾きがちとなる。結果としてブランドの形成に留意しないコミュニケーション、さらには購買誘導の煽り、症状シズルの過剰なアテンション、商品訴求よりもオファーのほうが強い表現など、ネガティブなブランドを形成する表現エレメントが投入され続けてしまう。近年のアドテクノロジーによる取得KPIの精度向上も、このような事情に拍車をかけかねない。本稿ではダイレクトマーケティング事業のうち、地方ダイレクト事業[3] を対象として、それがブランドにどのように影響するかを分析していく。

1-2. 地域ブランドとダイレクトマーケティング

ダイレクトマーケティングはメディアを通じてあまねく全国から顧客を獲得する。郵便、宅配の物流ネットワークを通じて消費者に商品を届ける。地方にある企業にも成長の機会を与えるのはダイレクトマーケティングの特徴である。周知のように多くの地方企業がダイレクトマーケティングで成長してきた。また近年の物流・情報環境の変化は、地方企業にいっそう高い成長可能性をもたらしている。

ダイレクトマーケティング事業には上記のような、地方であっても可能であるという側面と、地方であるからこそ有利であるという側面がある。地方を拠点とするダイレクトマーケティング事業の優位性は、ひとつには“お取り寄せ品”に代表されるような希少な地域産品の調達可能性にある。また、地域ブランドを利用できる点も地方ダイレクト事業の優位性である。ファッションの街・神戸の衣料品、お茶の名産地である静岡の健康茶、長寿で知られた沖縄から届けるサプリメント、富山から届ける医薬品などは他地域の商品と比して消費者の納得性が高く、その際の地域ブランドは商品の評価価値を高める効果をもたらす。つまり地方ダイレクト事業は、地域ブランドの訴求エレメントをマーケティング活動に組み込む動機がある。実際に地方ダイレクト事業が地域のエレメントを訴求したマーケティング活動を展開している例は多くみられる。

それら地方ダイレクト事業者の活動は、自社の収益のために非排除的に使える地域の共有財を利用していることになる。地域ブランドは情報財であるため、利用によりすなわち

減じはしないが乱用による希少性、“ありがたみ”の減少によるブランド価値の損耗も考えられる。その反対に地方ダイレクト事業の活発なマーケティング投資が、地域ブランドの価値を高める方向に作用する可能性もある。地方ダイレクト事業はどちらに向けてはたらくのか、地域共有の資産である地域ブランドを損耗するのか、それともポジティブに影響するのか。前者で、かつ他にも地域貢献がないのであれば、事業者は地域の共有財に“ただ乗り”することになる。後者であれば地域資産を利用して収益を生みながら、同時に地域の産業基盤の形成に関与できる役割を地方ダイレクト事業が果たせる可能性がある。いずれであるのかは調査・分析で把握しなければならない。

2. ブランド・地域ブランドをどう捉えるか

2-1. 消費者ベースのブランドエクイティ論から

まずは本稿のブランドをとらえるフレームを示していく。ここではKeller（2008）の消費者ベースのブランドエクイティ論・CBBEの基本的な認識に依って分析を行う。CBBEにおけるブランド・エクティはマーケティング施策への接触に対する消費者の反応の違いに現れる。反応の違いは、消費者のマインドに蓄積されたブランドに関する知識の内容、ブランド連想・Brand Associationに由来する。[4)]

ブランド連想は、コミュニケーションと商品接触によって形成される。コミュニケーションは、事業者によって直接コントロールされない口コミ・評判なども含まれる。一回の接触では忘れられるが、反復する多数回の接触によって知識の量は増えていく。知識の内容であるブランド連想はブランドにかかわる記憶であるから、呼称・マークや価格・カテゴリー・色・匂い・感情・スペック・人物・個人的な記憶など、非言語的な記憶も含めて様々なジャンルにわたる。[5)] ここでのブランドの理解を、図1のように示す。

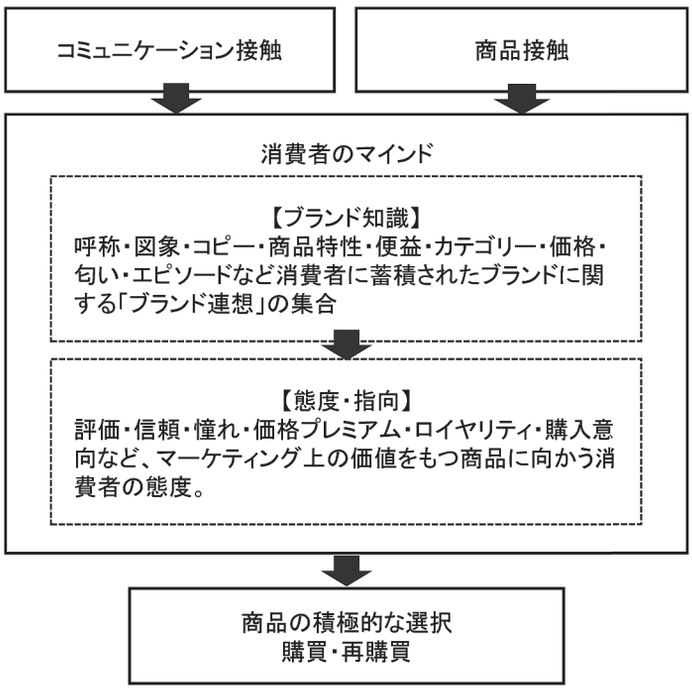


図1　ブランド知識の形成と役割：筆者作成

ブランド連想は独立して存在するのではなく、数珠つながりに連動して想起される。ブランド連想の連なりが商品に対する態度、評価、購買意向、ロイヤリティ、信頼などにつながる。ポジティブなブランド連想が豊富で、連なりの文脈に一貫性があれば、消費者の価値評価も高い魅力的なブランドであると捉えられる。このような視点ではブランドは、消費者のマインドのなかに存在することになる。地方ダイレクト事業が地域ブランドに影響を与えるのであれば、その認知者と非認知者にはブランド知識に違いがあり、また態度・評価・選好にも現れてくるはずである。

2-2. ダイレクトマーケティングによるブランド変容

1）ダイレクトマーケティング事業におけるブランド変容モデル

ダイレクトマーケティング事業においてもそのコミュニケーションは、新規顧客獲得と顧客維持を目標とした領域に区分できる。そのようなダイレクトマーケティング事業の業務フローとブランドを形成するコミュニケーションを図2のように整理する。

店販事業とは異なるダイレクトマーケティング事業の特徴は、ひとつには顧客と提供者のコミュニケーションが双方向の循環になっている点である。Porter（1998）によるバリューチェーンのモデル図は右側に開いた矢印となるが、ダイレクトマーケティング事業の場合は閉じた二つのサイクルに特徴づけられる。[6] また、それぞれの領域で投入される個別のマーケティング施策が、即自・定量的に、かつ収益に直結する主要KPI、すなわちCPOとLTV・Life Time Valueで計測できる点もダイレクトマーケティング事業の特徴となる。このような特性を前提にすると実務上ではブランドは、それ自体を目標として形成

されるのではなく、それぞれの領域でのKPI目標の達成を目指す活動からの、スピルオーバーとして変容していくことになる。

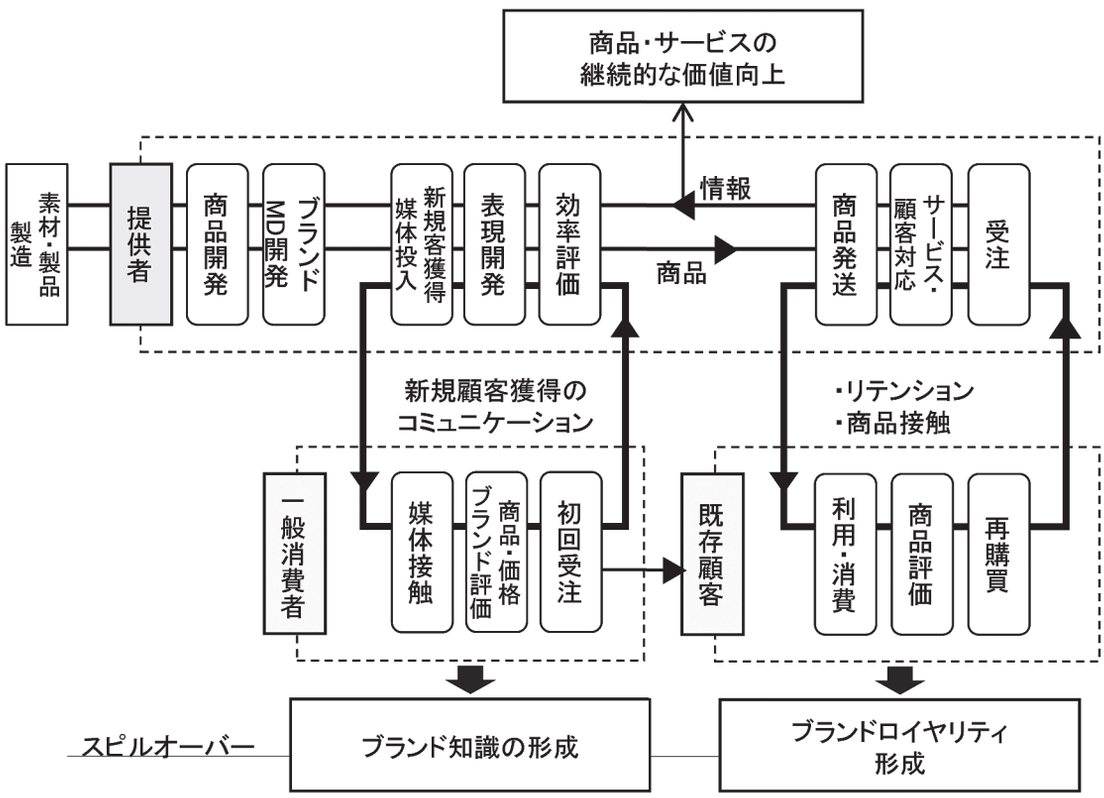


図2　ダイレクトマーケティング事業のコミュニケーション循環とブランド変容：筆者作成

リテンションの循環では相対的に少数の稼働顧客を対象にした、双方向の濃いコミュニケーションと商品自体への接触がなされて、ブランドへのロイヤリティが形成されていく。ここから発生するオン・オフラインの口コミの影響力も大きい。新規顧客獲得の循環は、リテンションよりもはるかに広い範囲に到達する。一般的に顧客獲得を目標として投入する媒体のコンバージョン率は0.1%から0.001%程度で、残りの大半のオーディエンスは顧客に転じない。ただし顧客にならなかった残りの99.999%の側も、反復して多数回のダイレクトマーケティング事業のコミュニケーションに接触することで、ポジティブなブランド知識が蓄積すれば、潜在顧客に転換して中長期的な事業展開に優位性をもたらすことになる。

2）ダイレクトマーケティング事業のコミュニケーションチャネルとブランド

ダイレクトマーケティング事業のブランドはどのような媒体、コミュニケーションチャネルを通じて影響を与えるのか。ここでは二つの視点からメディアの特性を概観しておく。表1にはダイレクトマーケティング事業で利用される主要なチャネルの到達当たりの単価例を示した。ここで示した単価は複数の関連事業者などへの筆者のヒアリングによって、

2017年時点での一般的な実勢の取引価格の相場を推定したものである。取引条件や商品種によって媒体・ツールの価格は大きく異なるので単価例として示した。

表1　ダイレクトマーケティング事業の主要コミュニケーションチャネルの到達単価例：筆者作成

区分			到達単価例(円)
新規顧客獲得媒体	テレビ	60秒インフォマーシャル	1.5
		15秒スポットCM	0.4
		30秒スポットCM	0.8
	新聞	全国紙15段四色	1.5
		5段モノクロ	0.8
	折込チラシ	B4四色	5.5
	ネット	リスティング(imp)	0.2
		バナー(imp)	0.2
		ランディングページ・コンテンツ	80.0
		動画広告30秒(TrueView)	10.0
リテンション媒体		eメール	0.0
		圧着ハガキ	80.0
		A4封書・リーフ入りDM	160.0
		アウト/インバウンド	500.0
商品・サービス接触			ー

各チャネルの到達コストは顧客獲得だけでなくブランドへの影響の程度にもかかわる。仮に折込チラシと60秒のテレビインフォマーシャルの顧客獲得効率・CPOが同じだったとすれば、60秒インフォマーシャルのほうが到達単価が低い分、より多くのオーディエンスに到達していることになる。その際はブランドへの影響という視点で見るとテレビメディアはブランドの潜在顧客層を広く形成する上で有効である。また提供する“情報量”によってもメディアのブランドへの影響の程度に違いがあると考えられる。テレビCMと動画広告は動画・音声のあるリッチなチャネルであり、5段モノクロの新聞広告やリスティングの文字列と比べると、一到達当たりのブランド変容への影響は大きいといえる。

図3では各チャネルの提供情報量を電子ファイルのサイズ例の指標で表して到達単価とあわせて示した。視聴態度・環境・拘束時間の異なる媒体特性をもつそれぞれのチャネルのブランドへの影響の程度を測定するのは難しい。ただテレビCMなどの到達単価の低い媒体は広く潜在的な顧客にスピルオーバーをもたらし、ランディングページ・動画広告のような到達単価が高く情報量の大きい媒体には、購買に近い見込み顧客に強くブランドを印象付けるはたらきが期待される。

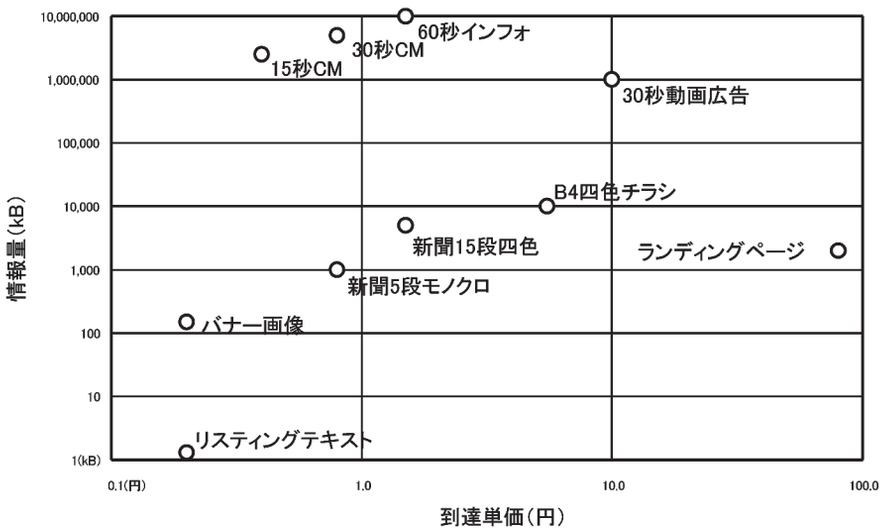


図3　主要コミュニケーションチャネルの情報量と到達単価例（対数表示）：筆者作成

2-3. 地域ブランドとは何か

地域ブランドについては2000年代以降、青木（2008）村山（2011）らの研究が重ねられてきている。青木による概念整理では、産品・観光などの地域の資源ブランドが地域ブランドを支え、地域ブランドが傘ブランドとして各地域資源ブランドを底上げする構造となっている。地域ブランドは、コーポレートブランドとプロダクトブランドの関係と同様に二層構造をなす。地名を地域ブランドに含めるか、地域資源ブランドをカテゴリーと捉えるか商品と捉えるかなど区分は論者によって異なる。たとえば内閣府（2005）は地域ブランドを端的に「地域名+商品・サービス」の限定で定義する。ここでは売り手の投入するマーケティング施策により販売されるのは基本的に商品であるところから商品と、商品の属性であるブランドを区分し、図4のような構造でとらえることとしたい。そうすると地名もまた商品の属性に区分される。地域商品（地域商品ブランド）の傘ブランドとして、地名と資源ブランドの地域ブランドがあるという構成になる。

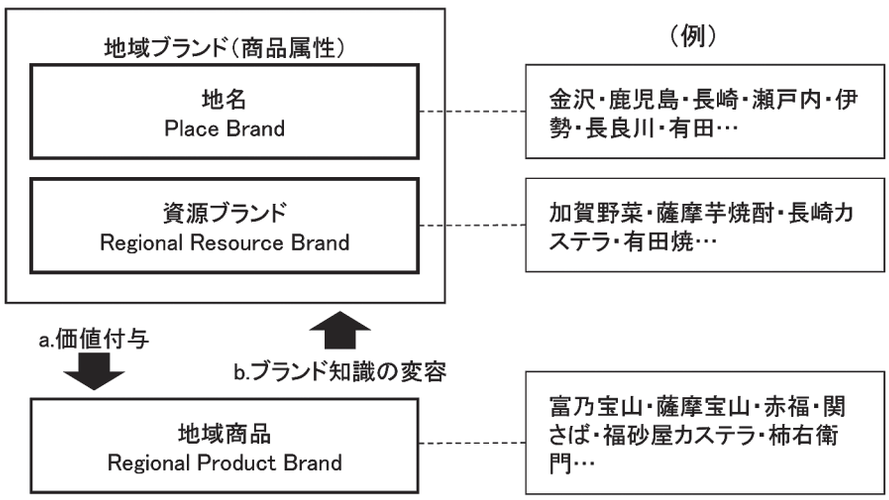


図4　地域ブランド-商品の基本構造：筆者作成

地域商品のマーケティング施策のエレメントとして利用される地域ブランドは、消費者のマインドの中で連動するブランド連想を導出して態度･価値評価をもたらす。（ex.「薩摩」宝山→鹿児島→桜島→西郷隆盛→本物・男らしい酒）商品名に地域名が必ずしも含まれていなくとも、マーケティング活動のなかで地域ブランドのエレメントを利用していれば、図4にある地域ブランドによる地域商品へのa.価値付与の作用は発生する。

いっぽうで地域商品もブランド連想として地域ブランドの知識に組み込まれうる。また地域の訴求エレメントを利用したマーケティング活動は、エレメントをブランド知識に変えて消費者のマインドへの定着をうながす。これにより地域ブランドの知識は豊富になり、地域商品がb.消費者の評価価値を向上させる作用が起こる可能性もある。（ex.「赤福」のマーケティング活動が「伊勢」の魅力を高める。）地域商品の側からのb.のほうの地域ブランド知識の変容、評価価値の向上の作用が地方ダイレクト事業で実際に起こっているかどうかの検証が本研究の課題になる。先行する諸研究を踏まえて小林（2016）は、地域空間ブランド論と地域産品ブランド論を統合した示唆に富む枠組みを示した。そのなかで小林は地域ブランドについて一般に、コミュニケーションの原資の限界があることから、ナショナルブランドのようにはブランド形成がなされにくいと指摘している。これを踏まえると地方ダイレクト事業が地域ブランドにポジティブな影響を与えられるのであれば、地域に対して地方ダイレクト事業が貢献する役割は大きいといえる。

3. ダイレクトマーケティング事業はブランド知識に影響を与えるか

3-1. 調査分析課題

地方ダイレクト事業のマーケティング活動の結果、その事業を消費者が認知すれば、地域のブランド知識にも変化がもたらされると考えられる。そこで、地方ダイレクト事業の

認知者と非認知者の地域のブランド連想の比較を行うことで、実際にブランド知識に変化が起きているかどうかを把握することとする。そのためには、地域のブランド連想を調査で取得する必要がある。消費者のブランド連想の調査法はディプスインタビュー、自由記述によるもの、選択肢方式などがある。本研究は複数地域について大量サンプルを対象として取得を行うため、被験者による地域に関する自由記述にテキストマイニングを適用することでブランド連想を抽出した。

地域のブランド連想のテキストマイニング分析の先行例は、道後温泉（広垣、2017）、益子（佐藤ほか、2013）、小樽（西本、2013）秋葉原（菊池、2008）などの研究がある。しかし複数の地域を対象としてブランド連想のテキストマイニングを適用して比較した例は見られなかった。ブランド・地域ブランドは、他とは異なる際立った特徴・ブランド連想を持ち、それぞれに価値付与の作用をもたらしている。複数の地域ブランドを比較することによって、それぞれの特徴が把握できる。そこでまず対象とする地域のブランド連想の構造・内容を比較して把握するステップを踏む。次いで地方ダイレクト事業の認知者と非認知者のブランド連想の比較を行い、地方ダイレクトが地域ブランドにどのような影響を与えているかを分析する。また、地方ダイレクト事業の認知と、それにより変化した各ブランド連想が、地域の商品の購買意向と地域への訪問意向にポジティブな影響を与えているかを分析していく。

<調査分析課題>

a.　地域のブランド連想の基本構造と各地域のブランド連想の特性を把握する。（4章）

b.　地方ダイレクト事業によるブランド連想への影響を把握する。（5章）

c.　地方ダイレクト事業とブランド連想の、地域ブランドの評価への影響を分析する。（6章）

3-2. 調査設計

調査対象を表2の五つの地方ダイレクト事業とそれらが拠点とする地域に設定した。各地方ダイレクト事業はいずれも一定程度の市場での実績があり、ダイレクトマーケティングを主力のチャネルのひとつにしている。他のダイレクトマーケティング事業と同様にことさらに厚い“ブランド広告”は行っていないが新規獲得・リテンションのコミュニケーションで、程度の強弱はあるものの地域ブランドのエレメントを利用している。

調査はマクロミルを実査機関とし、2017年7月にインターネットパネル調査によって行った。サンプル構成は男女30歳-69歳で総回答者数は7,234サンプル、男女別5歳刻みで各セルのサンプル数割付は15年国調人口比例とした。各地域について一つ以上の有効な記述のあったサンプル数を表に示した。下記の設問に対して五つの地域名を提示し、得られた自由記述のデータからKH Coder（樋口、2014）を用いて単語を抽出した。複合語は茶筅を用いて検出し、固有名詞などのタグ付けを行った。全品詞を対象として、各地域の有効サ

ンプル数に対して0.2%以上の出現のある語を抽出した。

<設問>

Q. 以下のような地域について、あなた自身が思い出すこと、もの、感じることや気持ち、印象、ことばなど、いくつでもけっこうですからお書きください。

表2　対象地域・地方ダイレクト事業

地域	有効サンプル数	地方ダイレクト事業者	主力商品	推定事業規模（16年）	認知率
「三陸」	4,554	「三陸おのや」小野食品(株)	魚そうざい	30億円	9.7%
「福岡」	5,926	「茅乃舎」(株)久原本家	だしパック	200億円	28.5%
「小豆島」	4,674	「井上誠耕園」	オリーブ加工品	70億円	12.5%
「高知」	5,326	「馬路村農協」馬路村農業協同組合	ゆず加工品	30億円	27.6%
「小樽」	5,343	「ルタオ」(株)ケイシイシイ	チーズケーキ	100億円	41.9%

3-3. 地域ブランド連想の分析

ブランド連想は定量的な分析のみでは把握できない。ブランド連想はそのブランドに関する知識であり、連想された要素の意味の内容が異なることでそれぞれに価値を見出さしめるのがブランドの存在意義だからである。そこでブランド連想の意味・コンテクストを定性的に読み取る作業が必要となる。ただし定性的な分析だけで事足りるわけではなく、各ブランド連想の出現率が定量的に把握されなければない。出現率はブランド連想が消費者に共有された範囲を表すものであり、消費者のマインドにあるブランドの意味を把握するうえでも最重要の指標である。この出現率を踏まえながら、ブランドの提供者側が構成したエレメントではなく、消費者のマインドのなかからより多く現れたブランド連想を中心に意味を読み取っていくことで定性的な把握の恣意性を避けることとする。

また各ブランド連想の出現率のありようから二つの視点で地域ブランド間の特徴を比較する。第一に主要なブランド連想がどれだけ多くの人に出現されるかを「主要ブランド連想出現率」の指標とする。「別府」に対してすなわち「温泉」が想起される例のように、代表的なブランド連想が誰にでも思い起こせるかどうかはその地域ブランドの特性であり、主要なブランド連想がポジティブならば強みとなる。第二は出現要素の全体の量の指標である。地名にともない想起される要素の出現率の総量が相対的に少ないブランドと、多くの人のマインドにたくさんのブランド連想が現れるブランドがある。この場合もポジティブな連想が多いのであれば、それは強いブランドだといえる。そこでブランド連想の出現率の合計を「想起総量」として、地域ブランドを比較する。

4. 地域のブランド連想の基本構造・特性

4-1. 地域ブランド連想記述

今回の調査で得られた自由記述を、高知を例にとって示すと以下のような内容となる。図5は得られた回答をランダムに抽出したものである。

消費者のマインドにある
「高知」のブランド知識

坂本龍馬・カツオ・桂浜・四万十川・土佐・はりまや橋・よさこい・四国・カツオのたたき・うどん・土佐犬・高知城・広末涼子・足摺岬・皿鉢料理・阿波踊り・ピーマン・室戸岬・ゆず・なす・生姜・酒・はちきん・闘犬・朝市・土佐市・みかん・ひろめ市場・土佐清水・明徳義塾・田舎・土佐藩・いごっそう・文旦・南国土佐を後にして・高知龍馬空港・台風・日曜市・岬・川・四万十市・坂本龍馬像・高松・けんぴ・レタス・柑橘類・安芸・黒潮・カツオが美味しい・すだち・アンパンマンミュージアム・野菜・牧野植物園・大歩危小歩危・須崎・暑い・足摺・太平洋・津波・西原理恵子・道後温泉・鳴門の渦潮・西郷隆盛・土佐鶴・土佐弁・土電・土佐の一本釣り・宿毛・酒飲み・讃岐・讃岐うどん・砂浜・桂小五郎・鰹の一本釣り・吉田類・美味しい・高校野球・塩たたき・県庁おもてなし課・鰹節・ペギー葉山・キャンプ・うどん県・なすび・さんま・巡礼・本丸御殿・修学旅行先・太平洋岸・南国・住んでいた・白・友達の家・寂れる一方・鯨・大河ドラマ・大学での同級生がいる。・新婚旅行で訪れた。・方言・龍河洞・大皿料理・旅行地・大酒飲み・焼酎・南国市・沢田マンション・日向夏・断水・農業・・・・

図5　地域ブランド連想記述例「高知」：筆者作成

地名・産品名・料理・個人的記憶・感想・コンテンツなどが見られ、讃岐うどんのような誤解もある。人名でも坂本龍馬から西原理恵子までが現れる。地域ブランド「高知」に接触した消費者は、マインドのなかからこのようなブランド連想を想起している。自由記述方式では色・匂い・図像のような非言語的な記憶を取得できないという限界があるが、十分にバリエーションのある要素が得られた。これらの記述をできる限り、表記のブレは統一して整容し（ex.竜馬→龍馬）、同義語と理解できるものは統一し（ex.叩き・カツオのたたき→カツオ叩き）、文は単語に分解して活用を揃えて集計を行った。各地域の有効サンプル数に対して0.2%以上現れたブランド連想の出現率累計は五地域平均で137.7%、地域名に接触した被験者は一地域あたり平均1.37個の要素を思い起こしたことになる。

4-2. 地域の主要ブランド連想の強さと想起総量

別府における「温泉」のような各地の主要なブランド連想は、出現率の最上位、またはそれと同等の出現率があるブランド連想であると捉えられる。各地域の最上位の要素で対象五地域のなかで出現率が低いのは三陸「リアス式海岸」の24.3%であり、他の四地域でも20%以上の出現率がある要素は1件ないし2件であったことから20%以上の被験者に想起された要素を主要ブランド連想と捉える。その累積出現率を「主要要素出現率」としてyに、

0.2%以上のサンプルに想起されたブランド連想の出現率の合計を「想起総量」としてxにとって各地域ブランドをプロットした。（図6）小豆島は想起最上位の「オリーブ」と「二十四の瞳」の出現率の計が80%となり主要ブランド連想が強い地域ブランドであるが、一方でそのほかのブランド連想の出現率は低く、想起総量は低い位置にある。三陸は五つのブランドのなかではいずれも低いポジションにある。福岡は主要要素は強くないが、消費者がブランドに触れて思い出すブランド連想の総量を豊かにもつブランドであるといえる。

表3　地域ブランド連想出現率上位累計出現件数・率：筆者作成

	三陸		福岡		小豆島		高知		小樽	
20.0% 以上	1	**24.3%**	2	**43.8%**	2	**79.5%**	2	**57.5%**	1	**33.3%**
10.0% 以上	3	58.8%	4	74.1%	2	79.5%	2	57.5%	3	56.4%
5.0% 以上	5	70.0%	7	92.0%	4	95.8%	7	96.5%	6	76.8%
2.0% 以上	13	93.5%	12	107.4%	8	106.4%	10	106.1%	12	96.6%
1.0% 以上	26	111.2%	24	123.3%	11	110.2%	19	118.3%	23	111.9%
0.5% 以上	33	116.2%	44	137.3%	23	118.9%	28	124.3%	47	128.2%
0.2% 以上	74	**128.9%**	97	**152.5%**	51	**128.2%**	82	**141.7%**	82	**138.3%**

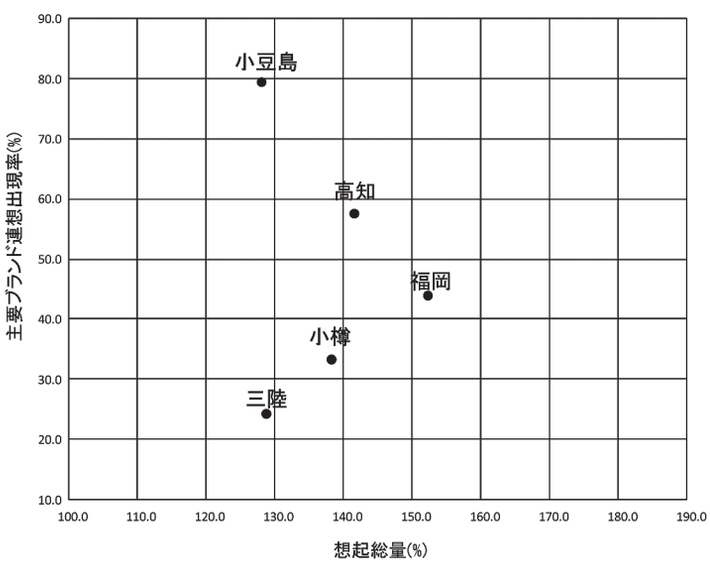


図6　地域ブランドの主要ブランド連想の強さと想起総量：筆者作成

4-3. 地域ブランド連想カテゴリー区分別出現率

表4は0.5%以上出現したブランド連想をカテゴリーに区分し出現率を集計している。五地域平均のカテゴリー別出現率をみると一次産品がトップ、次いでメニュー、デスティネーションの順になる。しかし五つの地域ブランドはブランド連想のカテゴリー構成がまったく異なる。小樽は「小樽運河」など豊富なデスティネーション、高知は「坂本龍馬」、福岡は「博多ラーメン」ほかのメニュー、三陸は海産物の一次産品に特徴づけられる。この点だけ見ても地域ブランドが想起させる内容の構成は一様ではない、個々のブランドに

即して把握しなければならないことがわかる。

表4　地域ブランド連想カテゴリー区分別出現率：筆者作成

	三陸	福岡	小豆島	高知	小樽	Avg.
一次産品	36.1%	0.0%	58.6%	27.2%	3.7%	25.1%
メニュー・加工食品	4.9%	47.2%	19.9%	11.4%	23.2%	21.3%
デスティネーション	0.7%	26.4%	4.6%	17.3%	55.1%	20.8%
地名・交通	17.0%	36.5%	3.8%	24.3%	6.7%	17.7%
風土地形自然	27.3%	2.0%	4.9%	1.7%	5.9%	8.4%
人物・歴史	0.0%	1.4%	0.0%	33.8%	6.6%	8.4%
コンテンツ	4.7%	6.8%	23.4%	0.0%	0.8%	7.1%
災害・事件	23.2%	3.2%	0.0%	0.5%	0.0%	5.4%
二次産品(非食品)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	19.0%	3.8%
評価・感情	2.4%	4.4%	2.0%	1.3%	4.5%	2.9%
行事・イベント	0.0%	6.5%	0.0%	6.0%	0.0%	2.5%
個人の記憶	0.0%	3.0%	1.8%	0.7%	2.8%	1.7%
出現計	116.2%	137.3%	118.9%	124.3%	128.2%	126.3%

4-4. 各地域のブランド連想特性の把握

各地域ブランドに接触した被験者の2%以上が思い起こしたブランド連想のカテゴリー区分・出現率を表4に示す。以下、各地域ブランドの概要を把握していく。

地域ブランドの「三陸」は、海にかかわるブランド連想で構成されている。まずは「リアス式海岸」が24.3%に想起された。そこでは「ワカメ、出現率19.3%」や「カキ、5.7」「魚、2.5」などの具体の海産物が獲れる。総じては「海の幸、3.7」「海産物、3.2」、「美味しい、2.4」など、ポジティブなブランド連想が出現している。一方で三陸の海は「東日本大震災、15.2」による「津波、5.6」の災害をもたらした。三陸の海については恵みと災いの両側面の記憶がある。NHKのドラマ「あまちゃん、4.7」は海の両面をつなぐコンテンツだったが、舞台となった「三陸鉄道、2.1」とともに今も消費者のマインドに残る。

「福岡」は消費者のマインドのなかでは「博多、22.9」の「美味しい、2.4」食文化が代表となる。「もつ鍋、3.2」を食べ「中洲、7.3」の「屋台、12.4」で「博多ラーメン、18.0」を食べ、「明太子、20.8」を買って帰る、その博多があるのが福岡であると記憶されている。これら食文化関連の要素の貢献で、今回把握したなかで想起総量が最も多い五つ地域ブランドとなっている。博多から外れて福岡で想起されているのは商業地区の「天神、5.1」と、「ホークス、5.6」「福岡ドーム、2.8」になる。同地の一次産品のあまおう・万能ねぎは、福岡からの想起は低い出現率にとどまった。

「小豆島」の一次産品「オリーブ」の出現率は56.9%と、今回の調査で思い起こされたブランド連想で最も高いポイントを示している。またそれを加工した「オリーブオイル、7.4」に加えて、「そうめん、8.9」「醤油、3.6」が想起されている。代表的な産品の一つであるゴマ油の出現率は今回の調査では0.2%を下回ったが、小豆島からは加工食品が高く想起される。食品以外のもう一つの柱はコンテンツで、まず「二十四の瞳」が主要ブランド

連想として22.6%に思い起こされている。下位には「映画、0.8」「ビッグダディ、0.4」「八日目の蝉、0.3」などのコンテンツ関連要素が想起される。しかし主力のオリーブと各要素、また要素のあいだに意味の連関を読み取るのは難しく、これが小豆島ブランドの想起総量が小さい理由になっているものとも考えられる。

「高知」で思い起こされる主要ブランド連想は二つ、第一は「坂本龍馬、32.4」で、併せてデスティネーションの「桂浜、9.6」も想起される。もう一つは「カツオ、25.1」「カツオ叩き、7.0」で出現率を合わせれば龍馬に並ぶ。高知はこの二つの要素に代表されるが、中位以下には「皿鉢料理、2.2」のメニュー、「はりまや橋、6.0」の観光地、「四万十川、8.7」の自然、イベントの「よさこい、4.6」など各カテゴリーの要素が出現して想起総量の大きい、地名による記憶の喚起力が豊かな地域ブランドとなっている。

「小樽」は「小樽運河、33.3」が突出して出現した。その運河の「赤レンガ倉庫、7.1」から堺町の方面に歩めば、北一などの「ガラス細工、11.9」店、蒸気時計のある「オルゴール、4.6」堂、「美味しい、2.8」食べ物は「寿司、11.1」屋通りがあり、“メルヘン交差点”と呼ばれる五叉路の洋菓子店、「ルタオ、3.4」へとたどれる。夜になれば運河に灯りを映した「夜景、3.9」が美しい。つまり地域ブランドの小樽で想起された要素は、ほぼ歩いて行けるデスティネーションの範囲に収まっている。（図7）堺町交差から徒歩2㎞ほど先、イオン小樽店のそばに、幼少期を小樽で過ごした「石原裕次郎、6.6」の「記念館、2.6」があった。その来場者数は最盛期の十分の一になり2017年に閉館したが、今も多くの人の記憶に残っている。

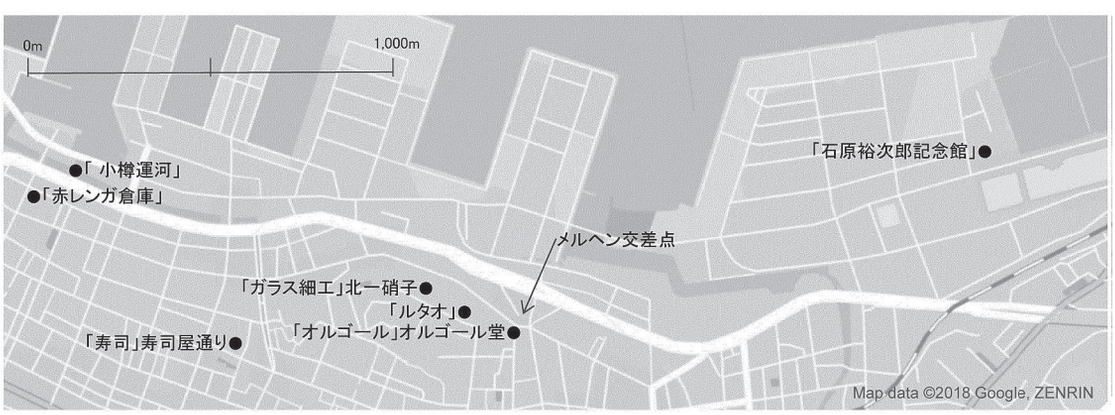


図7　地域ブランド「小樽」主要ブランド連想の地図上での配置

今回の調査で2%以上出現したブランド連想のうち用言は評価語の「美味しい」のみで、三つの地域ブランドで現れている。各地域ブランドで美味しいと想起したサンプルで同時に出現した主な語の共起率を表5の右下に示した。

表5　地域ブランド連想出現率：筆者作成

区分	「三陸」ブランド連想	出現率
風土地形自然	リアス式海岸	24.3%
一次産品	ワカメ	19.3%
災害・事件	東日本大震災	15.2%
一次産品	カキ	5.7%
災害・事件	津波	5.6%
コンテンツ	あまちゃん	4.7%
メニュー・加工食品	海の幸	3.7%
一次産品	海産物	3.2%
地名・交通	岩手	2.9%
一次産品	魚	2.5%
評価・感情	美味しい	2.4%
風土地形自然	海	2.1%
地名・交通	三陸鉄道	2.1%

区分	「福岡」ブランド連想	出現率
地名・交通	博多	22.9%
メニュー・加工食品	明太子	20.8%
メニュー・加工食品	博多ラーメン	18.0%
デスティネーション	屋台	12.4%
デスティネーション	中洲	7.3%
コンテンツ	ホークス	5.6%
地名・交通	天神	5.1%
行事・イベント	博多どんたく	4.7%
メニュー・加工食品	もつ鍋	3.2%
デスティネーション	福岡ドーム	2.8%
評価・感情	美味しい	2.4%
地名・交通	九州	2.3%

区分	「小豆島」ブランド連想	出現率
一次産品	オリーブ	56.9%
コンテンツ	二十四の瞳	22.6%
メニュー・加工食品	そうめん	8.9%
メニュー・加工食品	オリーブオイル	7.4%
メニュー・加工食品	醤油	3.6%
風土地形自然	島	2.8%
デスティネーション	寒霞渓	2.1%
地名・交通	瀬戸内海	2.1%

区分	「高知」ブランド連想	出現率
人物・歴史	坂本龍馬	32.4%
一次産品	カツオ	25.1%
デスティネーション	桂浜	9.6%
地名・交通	四万十川	8.7%
地名・交通	土佐	7.7%
メニュー・加工食品	カツオ叩き	7.0%
デスティネーション	はりまや橋	6.0%
行事・イベント	よさこい	4.6%
地名・交通	四国	2.7%
メニュー・加工食品	皿鉢料理	2.2%

区分	「小樽」ブランド連想	出現率
デスティネーション	小樽運河	33.3%
二次産品(非食品)	ガラス細工	11.9%
メニュー・加工食品	寿司	11.1%
デスティネーション	赤レンガ倉庫	7.1%
地名・交通	北海道	6.7%
人物・歴史	石原裕次郎	6.6%
二次産品(非食品)	オルゴール	4.6%
デスティネーション	夜景	3.9%
メニュー・加工食品	ルタオ	3.4%
評価・感情	美味しい	2.8%
デスティネーション	石原裕次郎記念館	2.6%
メニュー・加工食品	海鮮	2.5%

■「美味しい」との共起率上位要素

三陸	魚	31.1%
	海産物	21.4%
	ワカメ	19.4%
	海の幸	9.7%
博多	食べ物	43.0%
	ラーメン	18.3%
	屋台	14.1%
	明太子	10.6%
小樽	寿司	31.5%
	食べ物	19.5%
	海鮮	11.4%

5. 地方ダイレクト事業認知によるブランド連想の変容

5-1. 地域の主要ブランド連想と想起総量への影響

各地域を拠点とする地方ダイレクト事業の認知が、地域のブランド知識にどのように影響するのか。まず地域の主要ブランド連想の強さと想起総量に与える影響を見てみる。(図8) コミュニケーションがある程度以上は到達した範囲、すなわち地方ダイレクト事業の認知者は、非認知者と比べて各地域の主要ブランド連想の出現率がやや高くなっている。認知者の側で福岡は4.6ポイント、小樽で5.3ポイント高い。ただしグラフの各点がほぼヨコ方面に移動していることからも見て取れる通り、ブランド連想の想起総量の変化はもっと大きい。認知者は、非認知者との差分で高知は25.3ポイント、小樽で23.6ポイントと想起総量が増加している。地方ダイレクト事業のマーケティング活動に触れることで、地域ブランドで想起される要素の総量が増える、地名にともなう知識が大きく、豊かになると捉えられる。これは地方ダイレクト事業を認知することで、拠点地域への関与が高まって地域の諸要素を想起しやすくなっているものと想定される。

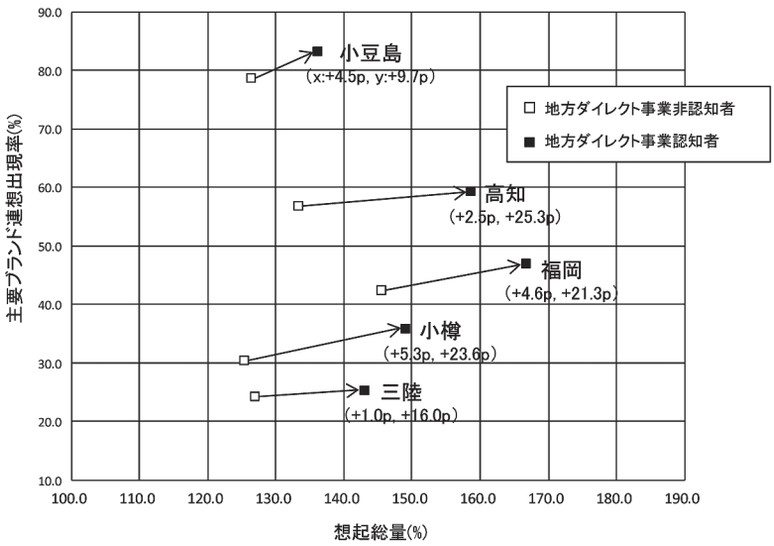


図8　地方ダイレクト事業認知・非認知者の地域の主要ブランド連想の強さと想起総量：筆者作成

5-2. 地方ダイレクト事業の地域のブランド連想出現率への影響

表6は地方ダイレクト事業の各認知者が当該事業について接触したチャネルを示している。本稿の問題意識からはこれらチャネルを通じて地域のブランド知識が変化したと捉えられる。さらに各地域のブランド連想について、地方ダイレクト事業の認知者と非認知者の各出現率と、両者の差分を表7に示した。認知者―非認知者の出現率の差分の有意性を確かめるために両側のt検定を行い、認知者側にプラスでp値が5%未満で有意な想起要素を太字で強調表現している。以下、各地域ブランドについて出現率の差分と要素の意味の内容を把握して、地方ダイレクト事業の影響を考察していく。

1）「三陸おのや」の活動と「釜石」ブランド知識の変容

釜石の水産加工会社小野食品株式会社が2009年に始めた地方ダイレクト事業「三陸おのや」は、冷凍魚そうざいセットの定期販売を主力商材とする。2011年の東北の震災では新設の工場が全壊するなどの致命的な被害を受けたが顧客の支持のもと事業復興に成功し、現在の推定年商は30億円となった。[7] 同社は全国紙15段四色広告のほか、テレビスポットCMと折込チラシのメディアミクスキャンペーンを全国で展開している。同事業は屋号に地域名を冠するなど世界三大漁場のひとつとして知られる三陸の地域ブランドの訴求エレメントを活用する。CMでは三陸産サバの味噌煮など「旬のお魚料理」のシズル、岩手釜石の漁港での水揚げ風景などを訴求している。認知者の接触コミュニケーションチャネルを示した表6を見ると、当該事業者のマーケティング・コミュニケーションのなかで、このテレビCMへの接触が多い。また利用者からのネットでの評判の拡散もあるようだ。

表7の「三陸」を見ると「三陸おのや」を認知した消費者は、非認知者と比較して「三陸」地域のブランド連想のうち「海の幸」「岩手」そして「美味しい」の三要素について有意

に高く想起している。釜石市にある同社の存在により、青森から宮城にまたがる三陸地方から「岩手」が特定されている。また海の幸・美味しいは地方ダイレクト事業の認知者では非認知者と比べて二倍前後の高いポイントになって、三陸と聞いて「海の幸」が「美味しい」と想起する人が大きく増えている点は注目される。同地から魚そうざいのシズルを訴求して販売する「三陸おのや」が知られることにより、海にかかわる地域ブランド「三陸」のポジティブな側の要素の出現を高める影響をもたらしていると推定される。

2)「茅乃舎」の活動と「福岡」ブランド知識の変容

株式会社久原本家の「茅乃舎」は、福岡の小さな醤油醸造会社が始めたもの。2005年から本格的に拡大したダイレクトマーケティング事業によって、推定200億円の事業規模になっている。福岡県久山町に藁葺き屋根が印象的な自然食レストランを新たに建てて、それをイメージリーダーとしてダイレクトマーケティング事業の展開をはかった。同社は九州産焼あご入りのだしパックを主力入口商品として、リスティング・バナーなどのネット広告、新聞の15段広告などで新規顧客を獲得している。2016年まではBSでのインフォマーシャルも盛んに投入していた。獲得した顧客に対しては会報誌を定期的に送付して明太子・調味料などのクロス商品を提案、自家需要・ギフトの両面で客単価の向上をはかる。店舗展開では百貨店などへのインショップ展開を基本とする。東京ではコレド室町、大阪グランフロントなど大型開発の目玉店舗の一つとして出店している。30店舗を出店した現在でも、年商推定200億円のうち売上の過半がダイレクトマーケティングによるものだと見込まれる。ただし店舗販売は表6では茅乃舎の認知・商品接触機会としても機能しているようで、店頭の接触率は24.7%、クチコミ・テレビCMなどと並んで有力な接触チャネルとなっている。

表7の福岡では「茅乃舎」を知っている消費者は、地域ブランド福岡から「明太子」「もつ鍋」「美味しい」を有意に高く想起している。同じ博多名物の食品でも博多ラーメンの出現の差分は小さく、明太子・もつ鍋の出現率が認知者で特異に高くなっている。その原因は認知者が接触した茅乃舎のマーケティング活動から推定される。茅乃舎を運営する久原本家のだしパックと並ぶ主力商品は「椒房庵」ブランドの「明太子」であり、また冬季に「もつ鍋」セットを新規顧客獲得商材としてメディア展開している。博多ラーメンの扱いもあるがクロス商品のひとつの位置づけとなる。地方ダイレクト事業の商材の高付加価値への志向からは、おのずと安価なラーメンではなく明太子・もつ鍋がMDの主力に選択されることになる。データからは「茅乃舎」の活動によって、「福岡」・博多の食文化はいっそう多くの消費者のマインドから想起され、また高付加価値の産品の出現率が高くなったと読み取れる。

3)「井上誠耕園」の活動と「小豆島」ブランド知識の変容

農業法人井上誠耕園は香川・小豆島の農家が1997年に設立、ダイレクトマーケティング

により20年余りで70億円の年商規模に成長した。人口減少が続く小豆島で、UターンIターンの従業員など150名の島の雇用を創出した事業となっている。テレビでのインフォマーシャル、スポットCM、5段・15段の新聞広告、折込チラシなどのマーケティング・コミュニケーションで全国から新規顧客を集める。表6の接触チャネルではテレビCM・新聞広告が高い。その広告では、瀬戸内の海をわたる潮風に揺れるオリーブの葉、老若の従業員が実を摘む収穫風景など“産地風景・生産者の顔”を主要エレメントとした表現で、オリーブ化粧品とオリーブオイルを売る。

同社が拠点とする「小豆島」の著名な産品は「オリーブ」、地域ブランドに触れたサンプルのうち56.9%がオリーブを想起していた。表7の小豆島を見ていくと、そのオリーブでは認知者 - 非認知者の出現率に有意差はなかったが、同社の主力商品のひとつである「オリーブオイル」ではプラスに有意な差が確かめられた。次いで「醤油」も認知者に特異に想起されているが、同社の扱い商品ではない醤油の出現率が高いのはなぜか。まずオリーブオイルと同じく島の特産の調味料という側面からの連想で想起率の向上があると考えられる。また、醤油との共起率が高いブランド連想を見ると、オリーブが65%、二十四の瞳が40%、寒霞渓が9%、エンジェルロードが9%などとなっていた。これらは観光にかかわる要素が多く、またデスティネーション「寒霞渓」も有意にプラスであることから、「醤油」もまた観光にかかわるとの解釈も可能である。小豆島にはマルキン醤油の記念館があり、また醤油蔵が立ち並ぶ旧内海町の街並みは、二十四の瞳映画村・オリーブ公園などと並んで観光スポットになっている。井上誠耕園の認知者は、同社がコミュニケーションで表現する小豆島への関与を高め、同島ブランドの主要要素以外のデスティネーションを連想するようにもなっていると解釈される。

4)「馬路村農協」の活動と「高知」ブランド知識の変容

高知県東部にある馬路村は、海岸部の安芸市から車で山道を40分ほど遡った先にある人口わずか900人の山村である。村の農協、「馬路村農協」は村をまるごと売るブランド展開で、地域起こし・地域ブランドの成功例の一つとされる。主力商材は特産品のゆず飲料「ごっくん馬路村」とゆずぽん酢「ゆずの村」で、各地の百貨店などでの催事販売と、村が一体となったPR活動を通じて新規顧客を獲得してきた。催事の展示物、パッケージ、顧客に送付するダイレクトメールなどでは、村の風景や村民の写真とイラスト、筆文字で記された高知弁の文章により、馬路村農協の独特のヴィジュアルアイデンティティが表現されている。近年はスーパーなど量販店へのぽん酢の卸販売も拡大しており、表6でも店舗が主力接触チャネルとなっている。現状では推定売上30億円のうちの三分の二が店販、残りがダイレクトマーケティング事業によるものとなる。

その馬路村農協の認知者が、上位地域ブランドである「高知」について非認知者と比較して特異に想起しているブランド連想は何か。表7高知を見ていくと、まず高知の主要要素である龍馬・カツオは有意差が現れていない。情報量の少ない土佐・四国はマイナスの

差分が有意となった。プラス側で見ると地方ダイレクト事業の認知者は、メニューである「カツオ叩き」「皿鉢料理」を特異に想起している。一次産品･素材であるカツオではなく、それを加工した「カツオ叩き」のメニューに有意差が現れたのは、同社の主力商品である調味料ゆずぽん酢からの連想に由来すると考えられる。

また、デスティネーション・行事関連で「桂浜」「四万十川」「はりまや橋」「よさこい」が馬路村認知者で高く出現している。この四つは高知県の中部・西部の要素であり、県東部に位置する馬路村とは地理的には近接していない。「馬路村農協」のマーケティング活動が上位地域名・傘ブランドである「高知」のブランド連想に波及して、同地の有力なデスティネーションへの関与を高めたと捉えることができる。

5)「ルタオ」の活動と「小樽」ブランド知識の変容

（株）ケイシイシイが運営する小樽の「ルタオ」は、チーズケーキ「ドゥーブル・フロマージュ」を主力商品とする洋菓子製造販売会社である。北海道スイーツのなかでは石屋製菓（白い恋人）・六花亭・ロイズなどに次ぐ位置にある。観光客・地元住民を対象とした小樽市内での店舗販売からスタートし、新聞広告などによるダイレクトマーケティングで成長、千歳空港などの店舗と道外での催事販売へと拡大してきた。現状の年商100億円のうち二割程度が通信販売によるものと推定される。もともと同社は取県米子市に本社のある総合菓子メーカー寿スピリッツが1996年に設立したもの、つまり道外から小樽に新たに進出してきた企業である。

地名のアナグラムを屋号とする「ルタオ」の本店は洋館を模した鐘楼風の建物となっており、「エキゾチック・ロマンチック」（小樽の観光キャンペーンコピー）な「小樽」の地域ブランドを利用している。テレビの旅番組や“お取り寄せグルメ”などの番組でも多くPR露出を得て、また全国百貨店での北海道催事の常連となり、ルタオは小樽に店を置くことの恩恵を十全に受けている。それを反映して表6のルタオ認知者の情報接触チャネルも店頭・テレビ番組が主力となっている。地域の共有財である地域ブランドを利用して成長したルタオは､進出地である小樽の地域ブランドに対してどのような影響を与えているのか。

まず小樽と聞いてルタオが思い起こされる側面もあり、「小樽」のブランド連想として3.4%の出現率が得られている。すなわち地方ダイレクト事業自体が地域ブランドを構成する要素として消費者のマインドに組み込まれて､地域の魅力を高める役割を果たしている。ルタオの認知者は同地域で出現率首位の「小樽運河」のほか､観光関連要素「ガラス細工」「オルゴール」と「美味しい」の語を特異に高く想起していた。これらは運河からメルヘン交差点のルタオへの連なりのうち、意味の文脈においてもルタオに近いブランド連想だと解釈できる。逆に「石原裕次郎」はマイナス側で有意な差が現れた。つまりルタオ認知者にとって地域ブランド「小樽」のなかで、意味的にもメルヘンから遠そうな裕次郎の占める位置は相対的に小さい。この点から地方ダイレクト事業のマーケティング・コミュニケーションは地域ブランドの意味の文脈にも影響を与えたと考えられる。

表6　各地域ブランド認知者の接触チャネル：筆者作成

	三陸おのや 145s	茅乃舎 548s	井上誠耕園 265s	馬路村農協 472s	ルタオ 619s	Avg.
スーパー・コンビニ・百貨店など店頭	5.3%	24.7%	4.5%	36.3%	31.7%	20.5%
テレビのCM ・通販番組	11.2%	20.6%	33.6%	10.9%	16.8%	18.6%
テレビ番組	10.7%	20.6%	10.2%	15.8%	29.9%	17.4%
知人・友人のクチコミ	8.6%	24.0%	7.2%	19.9%	20.9%	16.1%
メーカー名での検索	10.7%	13.0%	10.6%	8.8%	19.9%	12.6%
ネットの情報サイト・クチコミサイト	14.4%	9.6%	13.6%	10.2%	14.9%	12.5%
新聞の記事・広告	10.2%	14.4%	20.4%	7.8%	8.5%	12.2%
ネットの広告・バナー等	9.1%	9.3%	15.5%	5.9%	13.1%	10.6%
折込チラシ	7.5%	10.6%	11.3%	6.3%	11.5%	9.4%
メーカーのホームページ	7.5%	7.4%	7.5%	4.1%	11.5%	7.6%
雑誌の記事・広告	5.3%	7.9%	7.9%	6.8%	7.7%	7.2%
ツイッター・フェイスブック・インスタなどのSNS	7.0%	4.1%	4.9%	3.3%	5.2%	4.9%
ダイレクトメール	3.7%	4.1%	6.0%	2.1%	2.0%	3.6%
累計接触率	111.2%	170.3%	153.2%	138.3%	193.6%	153.3%
商品購入（ふだん購入している）	2.7%	11.0%	3.0%	8.3%	12.5%	7.5%

表7　地方ダイレクト事業非認知者と認知者の地域ブランド連想出現率：筆者作成

「三陸」	全体	非認知者	認知者	差	p値
リアス式海岸	24.3%	24.2%	25.2%	+1.0p	.6432
ワカメ	19.3%	19.3%	19.1%	−0.2p	.9334
東日本大震災	15.2%	15.3%	14.7%	−0.6p	.7326
カキ	5.7%	5.7%	5.6%	−0.1p	.9177
津波	5.6%	5.7%	4.8%	−0.8p	.4427
あまちゃん	4.7%	4.6%	5.0%	+0.4p	.6850
海の幸	3.7%	3.3%	6.3%	+3.0p	.0007 ***
海産物	3.2%	3.1%	3.7%	+0.6p	.4656
岩手	2.9%	2.6%	4.6%	+2.0p	.0091 **
魚	2.5%	2.6%	1.7%	−0.9p	.1927
美味しい	2.4%	2.1%	4.6%	+2.6p	.0003 ***
海	2.1%	2.1%	2.2%	+0.1p	.8703
三陸鉄道	2.1%	2.0%	2.8%	+0.8p	.2329

「福岡」	全体	非認知者	認知者	差	p値
博多	22.9%	23.2%	22.4%	−0.9p	.5160
明太子	20.8%	19.0%	24.5%	+5.5p	.0000 ***
博多ラーメン	18.0%	17.7%	18.5%	+0.8p	.4847
屋台	12.4%	12.0%	13.1%	+1.1p	.2727
中洲	7.3%	7.5%	6.7%	−0.8p	.2881
ホークス	5.6%	5.5%	5.6%	+0.1p	.9308
天神	5.1%	4.8%	5.6%	+0.7p	.2352
博多どんたく	4.7%	4.4%	5.5%	+1.1p	.0694
もつ鍋	3.2%	2.7%	4.1%	+1.5p	.0030 **
福岡ドーム	2.8%	2.5%	3.4%	+0.8p	.0783
美味しい	2.4%	1.9%	3.4%	+1.4p	.0007 ***
九州	2.3%	2.4%	2.2%	−0.1p	.7599

「小豆島」	全体	非認知者	認知者	差	p値
オリーブ	56.9%	56.2%	59.8%	+3.5p	.2232
二十四の瞳	22.6%	22.4%	23.4%	+0.9p	.6020
そうめん	8.9%	8.7%	9.8%	+1.1p	.3359
オリーブオイル	7.4%	7.0%	9.3%	+2.2p	.0330 *
醤油	3.6%	3.2%	5.2%	+2.0p	.0069 **
島	2.8%	2.9%	2.5%	−0.4p	.5525
寒霞渓	2.1%	1.8%	3.5%	+1.6p	.0033 **
瀬戸内海	2.1%	2.4%	1.0%	−1.4p	.0118 *

「高知」	全体	非認知者	認知者	差	p値
坂本龍馬	32.4%	31.4%	34.5%	+3.2p	.0558
カツオ	25.1%	25.3%	24.6%	−0.7p	.6288
桂浜	9.6%	8.8%	11.2%	+2.4p	.0089 **
四万十川	8.7%	7.9%	10.3%	+2.4p	.0047 **
土佐	7.7%	8.3%	6.6%	−1.8p	.0296 *
カツオ叩き	7.0%	5.6%	9.7%	+4.1p	.0000 ***
はりまや橋	6.0%	5.3%	7.3%	+2.1p	.0038 **
よさこい	4.6%	3.8%	6.2%	+2.4p	.0001 ***
四国	2.7%	3.3%	1.6%	−1.7p	.0003 ***
皿鉢料理	2.2%	1.6%	3.3%	+1.7p	.0001 ***

「小樽」	全体	非認知者	認知者	差	p値
小樽運河	33.3%	30.4%	35.7%	+5.3p	.0008 ***
ガラス細工	11.9%	8.2%	15.0%	+6.8p	.0000 ***
寿司	11.1%	10.3%	11.8%	+1.5p	.0913
赤レンガ倉庫	7.1%	7.3%	7.0%	−0.3p	.6964
北海道	6.7%	8.3%	5.5%	−2.8p	.0001 ***
石原裕次郎	6.6%	7.7%	5.7%	−2.0p	.0039 **
オルゴール	4.6%	3.7%	5.3%	+1.6p	.0062 **
夜景	3.9%	3.6%	4.2%	+0.6p	.2393
ルタオ	3.4%	0.0%	6.1%	+6.1p	.0000 ***
美味しい	2.8%	1.8%	3.6%	+1.8p	.0001 ***
石原裕次郎記念館	2.6%	2.9%	2.4%	−0.5p	.2888
海鮮	2.5%	2.2%	2.7%	+0.5p	.2439

※認知者ー非認知者の差分のt検定両側有意確率
*:p<0.05, **:p<0.01, ***:p<0.001

6. 地方ダイレクト事業の地域商品購買意向・地域への訪問意向への影響

6-1. 地方ダイレクト事業認知による地域商品の購買意向・訪問意向の向上

前章では地方ダイレクト事業の認知による地域ブランド知識の違い、要素の出現率の差を把握した。ここでは地方ダイレクト事業を認知すれば、また認知のレベルが高いほど、地域の商品の購買意向、地域への訪問意向が強いかどうかを分析する。「それぞれの地域から届けられる・作られている商品について、あなたは購入したいと思いますか」を聞いて、「とても購入したい：6ポイント」から「まったく購入したくない：1ポイント」の六段階で、また「それぞれの地域に、あなたは訪れてみたいと思いますか。」を「とても訪れたい：6ポイント」から「まったく訪れたくない：1ポイント」の同じく六段階で聞き、各群のポイントの加重平均を算出して表8に示した。これは地方ダイレクト事業に対する知識レベルごとの地域の商品購入意向、訪問意向のニーズの強さを示す数字と捉えられる。知識レベルの分散のF検定の結果はすべて0.1%水準で有意であったので群間の多重比較検定を行ってp値を表に示した。また各知識レベルと非認知者との差について、両側のt検定を適用している。

表8　地方ダイレクト事業知識レベル別地域商品購買意向・地域訪問意向：筆者作成

	名称非認知 名前を知らない	名称認知・商品について まったく知らない		あまり知らない		少しは知っている		よく知っている		分散分析 p値
三陸購入意向	3.89	4.11	.0000 < .0000 **	4.57	.0000 **	4.81	.0000 **	4.74	.0000 **	.0000 **
三陸訪問意向	4.15	4.39	.0000 < .0000 **	4.74	.0000 **	4.90	.0000 **	4.78	.0000 **	.0000 **
福岡購入意向	3.89	4.10	.0000 **	4.18	.0000 **	4.30	.0000 < .0000 **	4.60	.0000 **	.0000 **
福岡訪問意向	4.42	4.58	.0007 **	4.64	.0000 **	4.74	.0000 < .0000 **	5.00	.0000 **	.0000 **
小豆島購入意向	3.87	4.03		4.23	.0000 **	4.42	.0000 **	4.69	.0000 **	.0000 **
小豆島訪問意向	4.27	4.44		4.53	.0002 **	4.65	.0009 < .0000 **	4.95	.0000 **	.0000 **
高知購入意向	3.61	3.73	.0003 <	4.00	.0001 < .0000 **	4.24	.0000 < .0000 **	4.60	.0000 **	.0000 **
高知訪問意向	4.16	4.27		4.44	.0000 **	4.62	.0000 < .0000 **	4.93	.0000 **	.0000 **
小樽購入意向	3.96	4.09		4.08	.0000 <	4.32	.0000 < .0000 **	4.80	.0000 **	.0000 **
小樽訪問意向	4.56	4.58		4.52	.0000 <	4.84	.0000 < .0000 **	5.20	.0000 **	.0000 **

※「<」は多重比較により0.1%水準で群間の差が有意であった箇所　<：p<0.001
※「*」は非認知者との得点加重平均差の0.1%水準でのt検定両側有意確率　**：p<0.001

各知識レベルの平均ポイントを見ると、三陸の「少しは知っている」「よく知っている」など一部で逆転があるものの、基本的に地方ダイレクト事業への知識レベルが高いほど、購買意向・訪問意向が強くなっていく傾向があるように見える。検定で確認すると五つの地域のすべてで地方ダイレクト事業を「少しは知っている」「よく知っている」レベルでは、非認知者と比較して購入意向・訪問意向ともに有意にポイントが高い。また小豆島の購入

意向以外では、いずれかの段階で群間のポイントに多重比較検定の有意差が示されている。小豆島商品の購入意向についても「あまり知らない」と「よく知っている」間（p値0.000）などに0.1%水準の有意差が見られた。地方ダイレクト事業の認知者は地域商品への購入意向、地域への訪問意向が強い、また知識レベルが高いほど地域商品購入・地域訪問へのニーズは強いといえる。

これらの点から地方ダイレクト事業の認知は、地域ブランドへの価値評価に影響を及ぼし、それが消費者に広く浸透することで地域の産品ブランド・空間ブランドの評価がポジティブな側に変化していくという作用があると考えることができる。

6-2. 地域ブランド連想の地域商品の購買意向・訪問意向への寄与

前節では地方ダイレクト事業の消費者の知識レベルが高いほど、地域ブランドに高い評価を与えることが確認された。では各地域についての知識の内容であるブランド連想、とりわけ各地方ダイレクト事業の認知者が特異に想起していた要素は、地域商品の購買意向・地域への訪問意向にどのような影響を与えているのか。

表9　ブランド連想と各地域の商品購買意向・訪問意向の重回帰分析：筆者作成

「三陸」	出現率(再掲	購買意向:偏回帰係数	訪問意向:偏回帰係数
海の幸	3.7%	0.82 **	0.63 **
海産物	3.2%	0.76 **	0.54 **
カキ	5.7%	0.62 **	0.48 **
ワカメ	19.3%	0.51 **	0.20 **
魚	2.5%	0.50 **	0.36 **
美味しい	2.4%	**0.50** **	**0.39** **
あまちゃん	4.7%	0.42 **	0.45 **
三陸鉄道	2.1%	0.41 **	0.47 **
岩手	2.9%	0.29	**0.37** **
海	2.1%	0.28 **	0.24 **
東日本大震災	15.2%	0.19 **	0.16 **
津波	5.6%	0.17 **	0.17 **
リアス式海岸	24.3%	0.15 **	0.22 **
定数項		3.53 **	3.88 **
修正R2乗		0.075	0.046

「福岡」	出現率(再	購買意向:偏回帰係数	訪問意向:偏回帰係数
美味しい	2.4%	0.77 **	0.72 **
もつ鍋	3.2%	**0.54** **	**0.52** **
明太子	20.8%	**0.51** **	**0.32** **
博多ラーメン	18.0%	0.38 **	0.35 **
中洲	7.3%	0.35 **	0.52 **
屋台	12.4%	0.27 **	0.37 **
博多	22.9%	0.26 **	0.29 **
博多どんたく	4.7%	0.22 **	0.21 **
ホークス	5.6%	0.17 **	0.20 **
福岡ドーム	2.8%	0.16	0.22 **
九州	2.3%	0.13	–
天神	5.1%	–	0.21 **
定数項		3.69 **	4.23 **
修正R2乗		0.057	0.046

「小豆島」	出現率(再	購買意向:偏回帰係数	訪問意向:偏回帰係数
オリーブオイル	7.4%	0.83 **	0.61 **
オリーブ	56.9%	0.59 **	0.50 **
そうめん	8.9%	0.44 **	0.24 **
醤油	3.6%	**0.42** **	0.29 **
寒霞渓	2.1%	**0.33** **	0.31 **
二十四の瞳	22.6%	0.25 **	0.27 **
瀬戸内海	2.1%	0.22 **	0.26 **
島	2.8%	–	–
定数項		3.52 **	3.97 **
修正R2乗		0.080	0.050

「高知」	出現率(再	購買意向:偏回帰係数	訪問意向:偏回帰係数
カツオ叩き	7.0%	0.60 **	0.41 **
皿鉢料理	2.2%	0.53 **	0.51 **
カツオ	25.1%	0.40 **	0.30 **
四万十川	8.7%	**0.37** **	**0.44** **
よさこい	4.6%	**0.27** **	**0.24** **
桂浜	9.6%	**0.26** **	**0.33** **
坂本龍馬	32.4%	0.24 **	0.38 **
はりまや橋	6.0%	**0.19** **	**0.26** **
土佐	7.7%	0.17 **	0.18 **
四国	2.7%	–	–
定数項		3.49 **	3.98 **
修正R2乗		0.042	0.043

「小樽」	出現率(再	購買意向:偏回帰係数	訪問意向:偏回帰係数
ルタオ	3.4%	0.63 **	**0.33** **
美味しい	2.8%	0.61 **	0.45 **
海鮮	2.5%	0.43 **	0.43 **
寿司	11.1%	0.41 **	0.39 **
ガラス細工	11.9%	**0.37** **	**0.33** **
夜景	3.9%	0.37 **	0.40 **
オルゴール	4.6%	**0.29** **	**0.25** **
赤レンガ倉庫	7.1%	0.29 **	0.32 **
小樽運河	33.3%	**0.27** **	**0.36** **
石原裕次郎記念館	2.6%	0.14	–
石原裕次郎	6.6%	0.12	0.25 **
北海道	6.7%	0.08	–
定数項		3.91 **	4.45 **
修正R2乗		0.048	0.048

※偏回帰係数の有意性の検定　**:p<0.001
※太字は表7で地域ダイレクト事業の認知者で出現率にプラスの有意差があった要素。

今回の調査で各地域の有効サンプル数に対して2.0%以上出現した計55個のブランド連想の非出現/出現を0/1の2値として説明変数に、各地域の購買意向・訪問意向をそれぞれ目的変数として、p値5%を基準とした増減法で重回帰分析を行った。表9には得られた各要素の偏回帰係数を示した。地方ダイレクト事業の認知者で出現率にプラスの有意差があった要素は太字で示している。

五つの地域の二つの各目的変数に対する計10個の回帰式の修正R2乗値はすべて0.10以下であり、当てはまりが良いとは言えないモデルとなった。各要素の偏回帰係数のp値は購買意向に対して55個中46個が0.1%未満、訪問意向に対しては55個中50個が0.1%未満で、かつ有意な要素の偏回帰係数はプラス値であった。つまり地域ブランドについてここで説明変数としたブランド連想の多くは、地域への購買意向・訪問意向に対して基本的にポジテ

ィブに働いているようだ。そのなかで地方ダイレクト事業の認知者で出現率が有意に高いブランド連想は、他の要素よりもとりわけに購買・訪問意向の向上に貢献するか。

得られた表9の重回帰式の偏回帰係数を見ていくと、表7で「釜石」において地方ダイレクト事業の三陸おのやが有意に出現を高めていた「海の幸」は、二つの目的変数に対する偏回帰係数が最も大きい。その「海の幸」が想起されることにより購買意向は0.82ポイント、訪問意向は0.63ポイント向上することになる。同様に「美味しい」も想起により0.50ポイントの購買意向の向上が得られている。

茅乃舎認知者で高く想起された福岡の「美味しい」「もつ鍋」は、両方の目的変数に対して偏回帰係数の上位一、二位となっている。とりわけ「美味しい」が想起されれば、購買意向・訪問意向が0.7ポイント以上高まる。メニューのうち「博多ラーメン」もプラスの偏回帰係数だが、茅乃舎が入口商材とした「もつ鍋」のほうが購買意向・訪問意向に貢献しうる。

「小豆島」で井上誠耕園の認知者の想起が高かった「オリーブオイル」は、地域のブランド連想のうち、購入したい・訪問したい意向への係数が最も大きい。つまりオリーブオイルが想起されることによる地域ブランドの価値向上への影響力は、他のブランド連想よりも高い。「醤油」の想起も購買・訪問意向にプラスの影響を与えるが、オリーブオイルほどの効果は得られていない。

馬路村農協の認知者で「高知」について特異に想起された要素のうちメニューの「カツオ叩き」は高知の商品の購買意向を0.60ポイント、高知への訪問意向を0.41ポイント高める。同じく「皿鉢料理」は、訪問意向への偏回帰係数が0.51と最も大きい。

小樽の「ルタオ」はそれが想起されると小樽の商品の購買意向が0.63ポイント高まる。つまり地方ダイレクト事業自体がブランド知識の内容となり、地域ブランドの評価価値を高める要素となっている。

表9に示した五つの地域ブランドの価値評価についての10個の重回帰式で、それぞれ偏回帰係数が最大になるブランド連想は、すべて地方ダイレクト事業の認知者で特異に出現した要素であった。この結果から、地方ダイレクト事業の活動が地域についての知識を変化させ、地域ブランドの価値を向上させている可能性が想定される。

7. 成長しながらブランドを形成するダイレクトマーケティング事業へ

7-1. 研究結果の整理

ダイレクトマーケティング事業はブランド価値にどのような影響を与えるのか、地方ダイレクト事業と地域ブランドに即して検討を行った。その評価を支えるブランド知識の内容、ブランド連想への影響を分析した。具体的には5章では、地域ブランドに関する自由記述からテキストマイニングでブランド連想を抽出し、地方ダイレクト事業の認知者と非認知者との要素の出現率の違いを比較した。地方ダイレクト事業の認知者は非認知者と比

較して、地域のブランド連想の想起量が大きかった。地方ダイレクト事業の活動によって地域への関与が高まり、地名にともなう知識が豊かになると考えられる。

次いで個々の地域のブランド連想について分析し、地方ダイレクト事業のどのような影響を与えているかを検討した。「三陸」において地方ダイレクト事業の認知者は、三陸の海の恵みと災いをもたらす両側面のうち、海の幸の側の要素をより多く想起していた。地域ブランド「福岡」において、博多の豊富な食文化のうち高付加価値のカテゴリーの要素が地方ダイレクト事業の認知者で高く現れた。「小豆島」では同地の観光にかかわる要素の想起をも高める作用が推定された。「高知」では地方ダイレクト事業認知者で、一次産品ではなくそれを加工した高次の要素が消費者のマインドに現れており、傘ブランドに波及してデスティネーションへの関与を高めると考えられた。「小樽」においては、地方ダイレクト事業自体がブランド知識を構成する要素となって、小樽商品の購買意向、小樽への訪問意向を高める働きを持っていた。

6章の分析では地方ダイレクト事業の知識レベルが高いほど、地域商品の購買意向と地域訪問意向が強くなる傾向が見られた。また地方ダイレクト事業認知者で特異に想起されたブランド連想が、各地域で消費者の購買意向と訪問意向を向上させる可能性が捉えられた。

これらの検討を踏まえると以下のように考察できる。地方ダイレクト事業が認知され知識レベルが深まっていくと､消費者のマインドにある地域のブランド知識に影響を及ぼし、いっそう想起されるようになった地域のブランド連想が地域ブランドの評価を高める効果をもたらす。地方ダイレクト事業は地域共通の産業基盤である地域ブランドの評価を向上させる、このような把握が可能であると考える。

7-2. インプリケーション

本研究で得られた分析結果は、ダイレクトマーケティング事業一般に、また地方事業者と地域ブランド形成を推進する地方自治体に示唆を与えられると考える。

1）ダイレクトマーケティング事業

本論の冒頭に記したように一般にダイレクトマーケティング事業は、この分野におけるKPIの有効性もあってブランドに対する取り組みが不足する傾向があるように見受けられる。CPO・LTVの指標の達成のために、自社のブランドを棄損しかねない表現や、高頻度のDM・メールの投入などに傾きがちになる。本稿で対象とした五つの地方ダイレクト事業は、いわゆる“ブランド広告”を大量に投入していない。しかし各社の新規顧客獲得をはじめとしたマーケティング活動によって、傘ブランドである地域ブランドに影響が及ぶと考えられた。そこで現れていたのはポジティブな波及効果であったが、ネガティブにとらえられるコミュニケーションを投入し続ければ、消費者のマインドにネガティブなブランド連想が蓄積されていく可能性がある。地域ブランド利用の有無を問わず、顧客を獲得

しながらブランド価値を評価する潜在顧客を形成して持続的な事業成長を遂げているダイレクトマーケティング事業はある。中・長期的な事業の成長を目指すのであればダイレクトマーケティング事業は、KPIを達成しつつブランドを形成する容易ではない道を探らなければならない。

2）地方自治体・地方事業者

本研究で分析した「地域ブランド」を形成する動機と意思をもち実践している主体は、まずは地方自治体など公的セクターである。自治体は地域ブランディングに取り組むが、予算が潤沢とはいえないだけに、単発のイベント・PRや動画による拡散マーケティングなど限られた手法に頼りがちである。少ない予算を散漫に投入してもブランディングの成果は得にくい。[8)]

また地方自治体は地域の産品を売り込むためにアンテナショップ･ふるさと納税返礼品･道の駅などのチャネルへの取組をなしている。ただそれらは地域事業者にとってインキュベートの機能はあるものの、全国にあまねく継続的に産品を届ける販路としては十分ではない。

地方ダイレクト事業はメディアを通じた消費者への直接販売であるだけに、他の販売チャネルと比してコミュニケーションへの大きな投資ができる。地方ダイレクト事業ならば、事業の収益を源泉として地域の表現要素を訴求するコミュニケーションを、着実に継続的に投入していける。前項で整理したように、ダイレクトマーケティングのチャネルをもって地方商品を販売していけば消費者のマインドのなかで地域について、意味の文脈をポジティブに変え、特色をいっそう豊かに、付加価値を高く、訪問したくなるような地域に変えていける可能性がある。

もとより地域ブランド形成の目標の一つは地域産品の販路の拡大にある。地方ダイレクト事業は、地域共有財である地域ブランドを強化しながら地域商品の販路拡大を実現しうる。全国への事業拡大を求める地方の事業者と支援する自治体は、地方ダイレクト事業の基本的な特性・構造を理解したうえで、販路の選択肢のひとつとしてダイレクトマーケティングを積極的に検討すべきだと考える。その際に地方事業者はマーケティング施策の設計において、地域ならではの要素の文脈、文脈の再構成に留意すべきだろう。

8. 本分析の限界と今後の研究

本研究は地方ダイレクト事業の地域ブランドへの影響を、事業の認知・非認知と知識レベルの区分によって把握している。ただし消費者のブランド知識・知識レベルと、事業者のマーケティング・コミュニケーションとの関係が捉えられていない限界がある。マーケティング活動によるブランド知識の変容、さらにブランド価値の形成効果を、一貫して捉える共分散分析などを用いた研究が今後必要である。

また九州における通販事業者・支援事業者の集中にみられるように、地域産業集積論の観点からもダイレクトマーケティングの地域への貢献を検討できる。地方ダイレクト産業の集積の分析もまた今後の課題である。

【注】

1）本研究で使用したデータは、株式会社アサツー ディ・ケイ2017年度研究開発費で実施した調査で取得したものである。

2）ここでは、自社ブランド商品を自社で設定した媒体チャネルで販売する事業をダイレクトマーケティング事業と呼ぶこととする。ダイレクトマーケティング事業は、すなわちダイレクトマーケティングのSPAということになる。このような規定は、いわゆる「単品通販」と呼ばれた業態、再春館製薬所・サントリーウェルネス・ライオンの通販事業・やずや・茅乃舎など、およびDHC・ベルーナなどの「総合通販」と呼ばれた業態を包括する。

3）ダイレクトマーケティング事業のうち、東京・大阪以外の地域に主たる拠点をもつ事業を本稿では地方ダイレクトマーケティング事業・地方ダイレクト事業と呼ぶことにする。東京以外の地方でダイレクト事業が盛んである事実はよく知られている。福岡を中心とした九州には、年商2800億円規模のダイレクト事業の産業集積がある。香川・京都・静岡・岡山などの地域でも地方ダイレクト事業の一定の集中がみられる。

4）Brand Associationは「ブランド連想」の語があてられている。本稿ではブランドの語の頻出を避けるために、ブランド連想を簡易に「要素」とも記した。

5）昔の日本の広告会社のブランディング、ブランドコミュニケーション開発では一部に、ブランドをいわゆるイメージ、非言語的な印象や情緒の側面のみに傾斜して把握する弊があった。印象は他とともにブランド知識を構成するブランド連想のひとつである。

6）ダイレクトマーケティング事業の顧客との双方向のコミュニケーションは川上方面、商品開発・MD設計・仕入れ先にまでも届けば、提供する商品・サービスの不断のブラッシュアップが可能になる。これは売り手と買い手が価値を共創する循環（Vargo、2014など）としても理解できる。

7）小野食品のダイレクトマーケティング事業「三陸おのや」についてはその被災と復興について東大社研・中村（2016）が、ダイレクトマーケティングの地域間共同性形成作用についてなどを岩永（2018b）が分析している。

8）経産省・矢野経済研究所の全国自治体への調査（2014）結果でも「予算が不十分」であることが地域ブランド形成のもっとも大きな阻害要因であるとされている。

【参考文献】

・Aaker, D.A.［1996］Building Strong Brands, The Free Press（陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳［1997］『ブランド優位の戦略：顧客を創造するBIの開発と実践』

ダイヤモンド社）
・Keller, K.L.［2008］Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity（3rd ed.), Prentice Hall（恩藏直人監訳［2010］『戦略的ブランド・マネジメント（第3版)』東急エージェンシー）
・Porter, M. E.［1985］Competitive Advantage, The Free Press.,（土岐、中辻、小野寺［1985］『競争優位の戦略』ダイヤモンド社）
・Vargo, S. L. and Lusch, R. F.［2014］Service-dominant Logic; premises, perspectives, possibilities, Cambridge University Press.（井上崇通監訳、庄司真人・田口尚志［2016］『サービスドミナントロジックの発想と応用』同文館出版）
・青木幸弘［2008］「地域ブランドを地域活性化の切り札に」『ていくおふ』No.124、ANA総合研究所、18-25
・岩永洋平［2018a］「地域商品-ブランドの自発的な成長は可能か」『地域イノベーション』第10号（受理印刷中）
・岩永洋平［2018b］「地方からのサプライチェーン革新」『地域活性研究』Vol.9（受理印刷中）
・岩永洋平［2016］『通販ビジネスの教科書』東洋経済新報社
・小川孔輔［2006］「広研・自由連想モデルによるブランド診断―PINS測定法の理論的背景から商用化への課題まで」『日経広告研究所報』225、2-13
・加藤雅宣［2010］「農産物の消費者評価に関する実証的研究：表明選好法によるアプローチ」兵庫県立大学大学院、学位論文、甲第109号
・菊池聡［2008］「「おたく」ステレオタイプの変遷と秋葉原ブランド（特集 地域ブランディングの原点)」『地域ブランド研究』4、47-78
・経済産業省・矢野経済研究所［2014］『地域ブランディングとそれに関連する地域づくりのあり方に関する調査』
・小林哲［2016］『地域ブランディングの論理』有斐閣
・佐藤充・太田志保・吉田渉［2013］「地域ブランディングにおける地域イメージの機能：栃木県益子町を事例にして」『地域活性研究』4、227-236
・竹田淳子・竹内淑恵［2010］「知名度が低い地域でもブランド化は可能か―地域ブランドにおけるサービス財の重要性」『マーケティングジャーナル』30（2)、45-61
・田村正紀［2011］『ブランドの誕生』千倉書房
・地域活性化センター［2005］『地域ブランド・マネジメントの現状と課題』財団法人地域活性化センター
・坪井明彦［2009］「特産品のブランド戦略」明大商学論叢91（3)、765-776
・内閣府［2005］『地域の経済2005-高付加価値化を模索する地域経済』内閣府
・東大社研・中村尚史［2016］『〈持ち場〉の希望学：釜石と震災』東京大学出版会
・西本章宏［2013］「プレイス・アタッチメント概念による地域ブランド・マネジメント

の可能性「小樽」：観光マーケティングにおける地域ブランド価値の役割」『商学討究』、63（4）、65-81
・樋口耕一［2014］『社会調査のための計量テキスト分析』ナカニシヤ出版
・広垣光紀［2017］「地域ブランドと経験価値マーケティング：テキストマイニングによる探索的分析」『地域創成研究年報』12、1-8
・前田洋行［2008］「消費者の認知に基づいたブランドエクイティの構造分析」『社会心理学研究』24（1）、58-67
・三浦俊彦［2015］「コンテクスト・ブランディングのグローバル展開」『商学論纂』56巻5・6号、115-158
・三村優美子・朴正洙［2015］「新市場開拓における通信販売の可能性: 単品通販に注目して」『マーケティングジャーナル』35（1）、50-65
・村山研一［2011］「地域価値の創造を進めていくための視点と組織について」『地域ブランド研究』Vol.6、1-13

投稿論文

買い物困難者の現状とニーズ把握に関する分析 ―買い物困難者推定モデル構築とニーズに合わせた支援方法の考察―

公益財団法人流通経済研究所　折笠　俊輔

【要旨】

高齢化によって日常の買い物に困難をきたす買い物困難者が社会問題化しているが、先行研究では、具体的に買い物困難者の所在を把握する方法や、ニーズに合わせた支援を検討するための手法について触れたものは少ない。

本研究では、研究①としてロジスティック回帰モデルを用いて、より簡単な方法で地域の買い物困難者の所在を把握するモデルを構築した。研究②では、クラスター分析を用いて買い物困難者の状況に応じて、どのような支援が求められているのか、そのニーズを明らかにした。

研究①では、居住地の人口や店舗数だけではなく、世帯構成や自家用車の運転の可否、年齢といった要素が、住民の買い物の不便さをとらえる上で重要なことを定量的に確認し、一定の精度で地域内の買物困難者を抽出できるモデルを構築した。

研究②では、買い物に不便を感じている住民においては、不便を感じている商品カテゴリーによって、感じている不便の質が異なり、それに応じて買い物へのニーズや求めている対策手法が異なることを明らかにした。

キーワード　買い物困難者　買い物支援　ロジスティック回帰　推定モデル　セグメンテーション

【Abstract】

Shopping difficulties that make daily shopping difficult due to aging are becoming social problems. However, there are few studies on the method of grasping the location of people who are difficult to shopping specifically, and the method for considering support according to needs.

This study has done two studies.

In the research ①, we built a model to grasp the location of the shopping difficulties in the area using the logistic regression model.

In research ②, we revealed that the needs of people who feel inconvenienced in shopping

differ depending on personal attributes and products that are difficult to buy.
Keywords *Shopper difficulty Food desert problem Multiple logistic regression*

1. 研究の背景と目的

1.1 研究の背景

いま、地域の高齢化と過疎化の進展にともなって、日常の買い物に困難を感じる人々の存在が「買い物弱者」（経産省、2010）、「買い物難民」（杉田、2008）、あるいは「買い物困難者」（農水省、2015）問題と呼ばれ、社会問題となっている。農林水産政策研究所の平成24年調査によれば、身体的、居住環境的に「買い物」に困難をきたす買い物困難者は高齢者を中心に、国内に約910万人以上存在しているという。

こうした状況を踏まえ、国や自治体において、様々な支援事業が2010年以降、全国各地で行われている。経産省によれば、こうした買い物支援の手法は大きく「店舗の設置」、「移動販売」、「送迎サービス」、「宅配サービス」の4つに分類できる（経産省、2010）。これらの手法はいずれも商品の売り手側が、買い手側に接近していくアプローチである。つまり、これは顧客が店舗に赴き、商品を自分でピッキングし、レジまで持っていくセルフサービス型の流通、集客型の流通が高齢化によって限界を迎え、顧客接近型の流通、顧客へのダイレクトなマーケティングへのニーズが高まっていることを端的に表しているとも言える。

また、顧客接近型の流通は、セルフサービス型の流通よりも、接近のためのコストがかかる。そのため、買い物支援の対策においては、その採算性が重要視されている。折笠（2014）は、買い物対策の取り組みにおける採算性確保の重要性を指摘し、そのためには地域の高齢者の状況によって変化するニーズを捉える必要があるとした。つまり、地域のどこに、どういったニーズを持った買物困難者が、どれだけ存在するのかを明確にする必要がある、ということである。（公財）流通経済研究所（2016）による買い物支援対策のスタートアップに関するマニュアルにおいても、地域の実態調査と、取り組みの採算確保に重きが置かれている。

1.2 研究の目的

前述の背景を踏まえ、本研究では、経産省（2010）による買い物弱者の定義を用いて、日常生活を維持するための買い物に困難をきたしている人々を「買い物困難者」と定義し、地域における買い物困難者の状況とニーズを把握するための新しい方法を考えることを目的とする。なお、買い物難民、買い物弱者という言葉があるなか、「買い物困難者」と定義した理由は、「難民」は亡国の民を一般的に差す言葉、「弱者」は虚弱なる者を差す言葉であり、「買い物に困っている」ことを持って、難民、弱者という言葉に当てはめることは難しいと判断したためである。

本研究では、買い物困難者の状況とニーズを把握するための方法として、2つの研究を行う。まず、研究①として、買い物困難者の状況把握を行うべく、地域内のどこに買い物困難者が存在するのかを明らかにする方法を検討する。次に研究②として、買い物困難者が購入に不便を感じている商品カテゴリーによって、ニーズがどのように異なるのかを分析し、買い物困難者の特徴とニーズの関係性を明らかにする。そして、研究①と研究②の結果を踏まえ、本研究の目的である買い物困難者の状況とニーズを把握するための方法を提示する。

2. 先行研究のレビュー

2.1 買い物困難者対策の大きな方向性に関する先行研究

買い物困難者に関する問題が大きく注目されるようになったきっかけは、杉田（2008）の著書「買い物難民」によるところが大きい。経済産業省が中心となり2009年に発足した地域生活を支える流通のあり方研究会は、2010年に発行した報告書において、地域インフラとしての流通を幅広く考察する中で、買い物困難者問題においても都市部と農村部に分けた現在の状況から、その対応の方向性に至るまで取り上げている。対応の方向性については、具体的に以下の4つの形態を提唱し、買い物困難者対応に取り組むべきプレーヤーへの示唆を与えている。

①宅配サービス（商品を顧客に届ける）
②移動販売（商品を積載した店舗ごと顧客まで移動する）
③店への移動手段の提供（バスの運行等により、顧客が店まで移動するのを促す）
④便利な店舗立地（顧客の近くに商品のある店を作る）

経済産業省（2010）、ならびに工藤ら（2011）は、買い物困難者への対応の方法として、店を作ること、家まで商品を届けること、そして家から人々が出かけやすくすることの3つの手段を提案し、それぞれの手段ごとに全国各地の24個の取り組み事例を紹介した。

小田切ら（2011）は、地域コミュニティによる農山村の活性化の視点から、生活インフラ維持のための買い物困難者対応に触れ、地域住民が旧来の自治組織と連携をとりながら、経済活動を実施し、公共サービスを総合的に提供するような新しい地域コミュニティが主体的に取り組むことが重要であるとしている。

2.2 フードデザート問題、地理学等の視点での先行研究

フードデザートの視点から、買い物困難者問題を捉えた研究も数多く存在する。木立（2010）は、日本のフードデザート問題について、海外での研究事例も含めながら、その特徴を整理すると共に、地域再生の必要性について言及している。木立（2011）では、さらに進んで、フードデザートの対応策として、小規模店の再評価、移動販売、宅配、交通機関、コンパクトシティの5つを提唱している。岩間（2010）では、地理学の観点から、

フードデザートマップを提示すると共に、アンケート調査結果をもとに、地域コミュニティの重要性とコミュニティビジネスの可能性について説いている。また、岩間ほか（2015）はフードデザート問題を、①社会的弱者（主として高齢者）が集住し、②商店街の消失などに伴う買い物環境の悪化と、家族や地域コミュニティによる相互扶助体制の低下のいずれか、あるいは両方が生じたエリアと定義した。

2.3 地域の状況把握手法に関する先行研究

2013年　農林水産省農林水産政策研究所が自宅から500m以内に生鮮食料品店が無い人口の割合を算出した地図を食料品アクセスマップとして公開した（農水省、2013）。このマップを使うことで、どの地域が徒歩での買い物に不便であるかを確認することができる。さらに、2016年に（公財）流通経済研究所が発表した「買い物困難者対策スタートブック」では、地域の高齢者に買い物状況等を確認するための郵送アンケート調査を実施するための手法について、調査票の見本等を示し、詳細に解説している。

2.4 買い物支援対策の事例研究等

移動販売等を中心に、多くの事例研究がなされているが、その多くで指摘されているのは、その採算確保の難しさである。（赤坂・加藤、2012；房安ほか、2013；李、2015；折笠、2014）。折笠（2014）は、採算確保を難しくしている要因として、高齢者の年齢や身体の状況によってニーズと必要な対策が異なること、そして、そのニーズが変化することを指摘した（図1）。

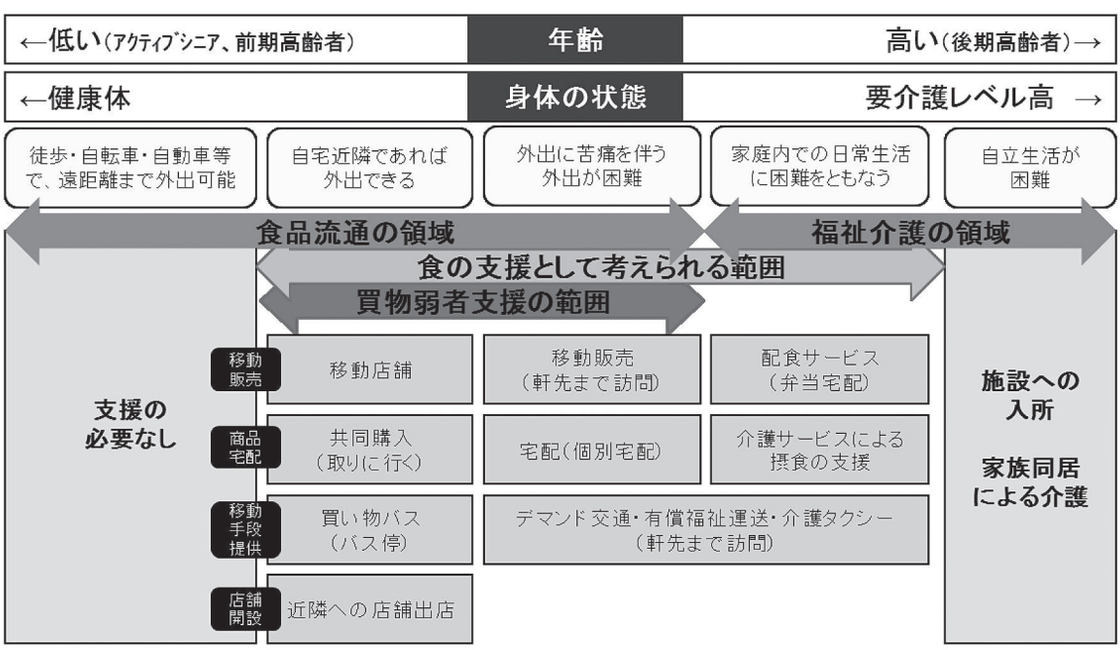


図1　高齢者の身体の状態とそれに応じた買い物支援の手法（折笠、2014）

さらに、岩間（2016）では、移動販売の事例を元に、その利用者へのアンケート調査とGISの技術を組み合わせ、高齢者の栄養リスクに対する移動販売の有効性を検証している。そのなかで確認された課題として、移動販売の停留所の設置位置があげられている。現在、停留所が設置されてない地区の中にも自立度の低下や家族・社会からの孤立や経済的困窮などの問題を抱え、移動販売による支援を必要としている住民が存在していると推測されるのだ。高齢者の食生活改善を念頭に置く場合、食生活が悪化した高齢者の所在を正確に把握した上で、停留所を設置することが望まれるとしている。

2.5 先行研究の課題

買い物困難者の発生要因と、その対策手法については、地理学や栄養学から経営学まで、多くの視点から先行研究が存在する。また、実際の買い物支援事業も数多く実施されているため、そうした取り組みと連携した実証研究も多々行われており、多くの知見が蓄積され始めている。特に移動販売については、販売履歴の分析、ビジネスモデルの検討から、その効果検証まで多くの研究がなされている。

しかし、先行研究では、買い物困難者のニーズに合わせた支援が重要である、あるいは買い物に困っている人々の所在の正確な把握が重要である、といった地域の状況把握の必要性について論じられるものの、その具体的な手法について触れたものは少ない。農水省（2013）の買い物弱者マップも、食料品店からの距離のみで地域を評価したものであり、その地域の住民の状況は考慮されていない点に課題がある。また、（公財）流通経済研究所（2016）のアンケート調査のマニュアルについても、全世帯に対して実施する郵送アンケート調査を前提としたものになっており、買い物支援を実施する自治体や事業者が簡単に実施できるものでは無い。

以上を踏まえ、本研究では、より簡単な方法で地域の買い物困難者の所在を把握する手法と、買い物困難者の状況に応じて、どのような支援が求められているのか、そのニーズを明らかにする。

3. 研究の対象と方法

3.1 研究の枠組み

先行研究を踏まえ、本研究では、以下の2つの研究を行う。

研究①：買物困難者の予測モデル構築

年齢や地域が同じであったとしても、高齢者の生活の状況によって求められる対策は異なることが想定される。また、先行研究において岩間ら（2016）が指摘しているように、買い物支援を必要とする高齢者の所在を明らかにする必要がある。しかし、予算制約がある地方自治体では、生活や買物の状況を把握する調査を全数調査のような形で大きく実施

することは難しい。そのため、農水省（2013）の買い物弱者マップを発展させる形で、食料品店からの距離以外の要素を含め、特別な調査等を実施しなくとも得られるデータをもとに、買物困難者を予測・抽出できるモデルを構築する。

研究②：買物困難者のニーズと求める対策手法（顧客接近手法）を明らかにする

先行研究でも指摘されるように、高齢者の居住地域や年齢、身体の状況等によって買い物に対してのニーズや、求める支援方法が異なることが予測される。そのため、買い物困難者が購入に不便を感じている商品カテゴリーを用いてセグメンテーションを行い、セグメントごとのデモグラフィック属性、日々の生活、および買物状況、不便を感じている理由等について明らかにし、それぞれに適した対策手法のあり方を考察する。

3.2 研究に使用するデータ

本研究では、（公財）流通経済研究所が平成26~28年度に実施した「食料品アクセス問題対策事業（農水省補助事業）」で行った住民意識調査の結果データを用いる。調査は、長野県伊那市と新潟県村上市で実施したものである。

長野県伊那市での調査は、自宅で生活している高齢者世帯（約3,200世帯）のうち、無作為抽出した2,200世帯に郵送にて実施したものである。調査期間は、平成28年11月15～24日で、2,200通配布し、1,269通を回収した（回収率57.7%）。

新潟県村上市での調査は、市内の山北地域の高齢者のみで生活する全世帯2357世帯に郵送して実施したものである。調査期間は平成26年9月25日～10月10日であり、2,357通を配布し、1,116通を回収した（回収率47.3%）。

ただし、本研究①~②においては、年齢や性別、地域等についてデータ欠損（無回答）の無いパネルのみを対象とした（伊那市：1,067人、山北地域：797人）。その上で、伊那市の回答結果と山北地区の回答結果のうち、同一の質問に対する回答結果について、回答の選択肢の粒度を揃えた上で、1つのデータセットとして統合した。これは、できるだけ地域特性に左右されず、汎用的に活用できるモデル構築を目指すための措置である。

3.3 研究①で構築するモデル

研究①では、地域内に存在する買物困難者を統計情報等から予測するモデルを構築する。モデル構築においては、分析手法として多重ロジスティック回帰分析を用いる。具体的には、対象者が、何かしらの買い物に不便を感じている場合を1、そうでない場合を0とした2値変数を目的変数とし、統計情報等から取得できる説明変数を用いて、その対象者が買い物に不便を感じている確率（≒買い物困難者である確率）を算出するモデルである。

以上から、$y_i = 1$ となる確率（=買い物困難者である確率）p_i を式（1）でモデル化した。

$$p_i = \Pr(y_i = 1) = \frac{\exp(k_i)}{1+\exp(k_i)} \qquad \text{式（1）}$$

説明変数としては、地域の人口（平成26年度国勢調査結果）、地域の小売店舗数（平成19年度商業統計）、住民基本台帳や警察署で取得可能な性別、居住地域（町丁目）、年齢、世帯構成、自動車運転の可否（ダミー変数）を用いる。また、自動車の運転の可否によって、年齢の効果が異なる可能性があるため、年齢と自動車運転の可否については交互作用の検討を行った。

よって、研究①におけるロジスティック回帰モデルを式（2）として設定した。

$$\log\left(\frac{p_i}{1-p_i}\right) = k_i = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \cdots + b_7x_7 + b_8(x_5 \cdot x_4) \qquad \text{式（2）}$$

p_i：買い物困難者である確率
b_0：定数項
b_1～ b_8：偏回帰係数
x_1：性別ダミー（女性＝1、男性＝0）
x_2：単身世帯ダミー（単身世帯＝1、単身世帯以外＝0）
x_3：子供同居ダミー（子供同居＝1、子供同居無し＝0）
x_4：自動車運転ダミー（運転なし＝1、運転あり＝0）
x_5：年齢（対数変換）
x_6：居住地域の人口(対数変換）
x_7：居住地域の小売店舗数（対数変換）
b_8（x_5・x_4）：交互作用項（年齢（対数変換）×自動車運転ダミー）

なお、分析にあたっては、伊那市と山北地域を合算した1,864人のパネルデータ（年齢のレンジ：59～ 101歳、平均年齢：73.05歳）を無作為に分割し、1,342件を予測モデル構築に用い、残りの522件を検証データとして利用した。

3.4 研究②の分析手法

研究②では、買い物困難者のニーズと対策手法（顧客接近手法）を明らかにするため、伊那市と村上市の意識調査結果において、「何かしらの買物に不便を感じている」と回答した855人を対象に、同じ調査の中で確認した「買い物に不便を感じる商品カテゴリー」を用いてセグメンテーションを実施する。具体的には、まず14個に分類した商品カテゴリー（青果類、魚類、肉類、衣料品、卵・パン・菓子類、家具・家電、加工食品、牛乳・豆腐・練り物類、化粧品・シャンプー等、医薬品、飲料・酒類、花き類、洗剤・紙類、調味料）のうち、買い物に不便を感じると回答したカテゴリーで因子分析を行い、因子得点を求める。次に、その因子得点を用いて階層的クラスター分析（ward法、平方ユークリッ

ド距離）を行い、買い物困難者をセグメンテーションする。そして、それぞれのセグメントの特徴と、買い物に感じている不便の内容、求める支援方法について、意識調査で得られている回答を用いて分析し、明らかにする。

4. 分析の結果

4.1 研究1のモデル構築結果

式（1）で示したモデルについて、1,342件のデータを用いて実施した係数の推定結果を表1に示す[i]。モデルの推定にあたっては、AICの値による変数減少方式のステップワイズ法を用いて説明変数の選択を行った。年齢と自動車運転の可否の交互作用項については、交互作用項があるモデルの方がAICの値から当てはまりが良いことが確認できた。なお、有意となった説明変数のうち、連続変数である地域の人口（環境要因）と年齢（個人属性）の間には、意味のある相関、多重共線性の問題が発生しないことを確認した。

表1　係数の推定結果

説明変数	係数	p値	
（定数項）	16.53	0.000	***
自動車運転の可否（ダミー）	-9.78	0.034	*
子供同居あり（ダミー）	0.31	0.065	
単身世帯（ダミー）	0.33	0.042	*
女性（ダミー）	0.26	0.085	
年齢	-2.12	0.000	***
居住地域の人口	-1.04	0.000	***
居住地域の小売店舗数	ｽﾃｯﾌﾟﾜｲｽﾞ変数選択で除外		
交互作用：年齢×自動車運転	2.51	0.018	*

※＊＊＊ 0.1%水準で有意、＊＊ 1%水準で有意、＊ 5%水準で有意

子供同居あり（ダミー変数）、女性（ダミー変数）、居住地域の小売店舗数を除いた説明変数が5%水準で有意となった。係数がマイナスとなっているのは、年齢と居住地域の人口、自動車運転の可否である。地域の人口の係数がマイナスであるのは、人口が多い地域に居住する人ほど買い物困難者である確率が低いことを表している。年齢と自動車運転の可否については交互作用項が有意であるため、実際の係数については自動車運転の可否によって、以下のように解釈することができる。

i）自動車運転が不可能である場合（$x_4=1$）

$$b_0(=16.53)+(-9.78\cdot x_4(=1))+(-2.12+2.51x_4(=1))\,x_5$$
$$=6.75+0.39x_5$$

ii）自動車運転が可能である場合（$x_4=0$）

$$b_0(=16.53)+(-9.78\cdot x_4(=0))+(-2.12+2.51x_4(=0))\,x_5$$
$$=16.53+(-2.12)x_5$$

つまり、切片の変化はあるものの、傾きで判断すれば、自動車運転が可能である場合は加齢の影響は買い物困難者である確率に対してマイナスに作用するものの、自動車運転ができない場合は、歳をとるごとに買い物困難者である確率が高まる結果となった。加えて単身世帯であることも、偏回帰係数がプラスであることから、買い物困難者である確率を高めることを確認した。

続いて、上記の係数推定に用いなかった残りの522件の検証用データを、上記で構築したモデルで分析し、その正誤を見ることで予測モデルの精度について検証を行った。具体的には、1,342件の回答で得られた表1の係数を式（2）に適用し、522件の回答を行った住民について、買い物困難者であるかどうかの確率を算出、それが50%以上の場合は「買い物困難者である」とした。検証結果を表2に示す。

表2　買い物困難者予測モデルの検証結果

予測結果		予測		的中率
		不便でない	不便である	
実態	不便でない	213	87	71.0%
	不便である	67	155	69.8%
的中率		76.1%	64.0%	70.5%

実態として「不便でない」人の予測での的中率は71.0%、実態として「不便である」人の予測での的中率は69.8%、全体としての的中率は70.5%であった。つまり、統計情報や役所等で得られる情報（説明変数）で70%を超える精度で対象者の買い物不便を予測することができた。

4.2 研究②の分析結果

まず、意識調査結果において「何かしらの買物に不便を感じている」と回答した855人（伊那市・村上市合算）を対象に、意識調査の中で確認した買い物に不便を感じているカテゴリー（14個の商品カテゴリーのうち、不便を感じているカテゴリーには1を、そうではないカテゴリーには0を入力）を用いて主因子法による因子分析（バリマックス回転）を行った[ii]。因子数は固有値の大きさの推移がなだらかになる前までを採用するスクリー基準を用いて3因子とした。なお、累積因子寄与率は0.419であった。因子分析結果を表3に示す。

表3　因子分析結果

カテゴリー	食品・衣料品因子	ドラッグ・飲料・花木　因子	調味料・洗剤類因子
魚類	0.660	―	―
肉類	0.729	0.144	―
衣料品	0.551	―	―
卵・パン・菓子類	0.601	0.129	0.396
家具・家電	0.564	0.126	
加工食品	0.448	0.339	0.309
牛乳・豆腐・練り物類	0.647	0.105	0.380
青果類	0.571	0.164	0.174
化粧品・シャンプー等	0.212	0.581	0.337
医薬品	0.123	0.455	0.149
飲料・酒類	0.294	0.365	0.261
花き類	0.246	0.484	0.148
洗剤・紙類	0.253	0.381	0.500
調味料	0.435	0.369	0.447

第1因子は8カテゴリーで構成されており、生鮮食品や加工食品、日配食品などの食品を中心としつつも衣料品が含まれるため、「食品・衣料品」因子と命名した。第2因子は4カテゴリーで構成されており、医薬品や化粧品、飲料・酒類、花き類など、ドラッグストアで販売されるカテゴリーと飲料・花き類が高い負荷量を示していた。そこで「ドラッグ・飲料・花木」因子と命名した。第3因子は2項目で構成されており、洗剤・紙類と調味料が高い負荷量を示していたため、「調味料・洗剤類」因子と命名した。

次に、買い物困難者のセグメンテーションを行うべく、因子分析で求めた3つの因子の因子得点を用いて階層クラスター分析（ward法、平方ユークリッド距離）を実施した[iii]。階層クラスター分析の結果を図2に示す。セグメントに含まれる人数の割合を考慮し、図2の点線部分でクラスターを分割し、買い物困難者855人を5つのセグメント（Seg.1~5）に分類した。この5つのセグメントの詳細は表4の通り。

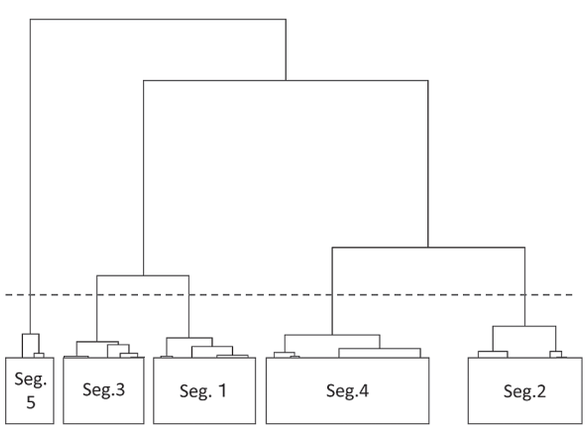


図2　階層的クラスター分析結果

表4　セグメントの詳細

		Seg. 1	Seg. 2	Seg. 3	Seg. 4	Seg. 5
		局所的（魚類）困難者	局所的（非食品）困難者	単身後期高齢者	局所的低困難者	総合的高困難者
個人属性	人数	**169**	149	149	**314**	74
	伊那市住民割合	30.2%	32.9%	**48.3%**	26.4%	**39.2%**
	週４回以上購買	**85.8%**	**91.9%**	77.9%	84.4%	68.9%
	購買月に1回未満	1.8%	0.7%	0.7%	**2.2%**	**9.5%**
	自動車運転不可	36.7%	28.9%	**46.3%**	31.8%	**51.4%**
	女性比率	**79.9%**	**83.9%**	71.1%	77.7%	70.3%
	平均年齢	66.9	65.8	**75.7**	68.2	**71.9**
	単身世帯	20.7%	16.8%	**33.6%**	**26.8%**	21.6%
	配偶者同居世帯	**59.8%**	**55.7%**	43.6%	51.6%	52.7%
	子供同居世帯	**35.5%**	**35.6%**	20.1%	33.1%	29.7%
買い物不便を感じているカテゴリー	青果類	38.5%	13.4%	**55.7%**	11.8%	**87.8%**
	肉類	56.8%	12.1%	**85.2%**	0.6%	**94.6%**
	魚類	**77.5%**	16.8%	74.5%	0.6%	**81.1%**
	飲料・酒類	9.5%	**16.1%**	**16.1%**	5.4%	**64.9%**
	卵・パン・菓子類	6.5%	2.0%	**67.1%**	2.9%	**94.6%**
	牛乳・豆腐・練り物類	10.7%	6.0%	**67.1%**	7.0%	**97.3%**
	加工食品	7.7%	4.7%	**20.1%**	1.0%	**75.7%**
	調味料	5.3%	10.1%	**24.8%**	3.2%	**89.2%**
	衣料品	39.1%	**87.9%**	15.4%	19.7%	**79.7%**
	化粧品・シャンプー等	5.9%	**28.2%**	2.0%	1.9%	**85.1%**
	洗剤類	4.1%	17.4%	**20.8%**	12.1%	**94.6%**
	花き類	9.5%	**21.5%**	4.7%	1.3%	**58.1%**
	医薬品	17.8%	**50.3%**	12.1%	11.8%	**71.6%**
	家具・家電	14.2%	**79.2%**	5.4%	14.0%	**83.8%**

※相対的に評価するために、各項目上位2セグメントまで太字とした。

各セグメントの特徴に合わせてセグメントに名称を付加した。Seg.1は、魚類の買い物に不便を感じる割合が相対的に大きいため、局所的（魚類）困難者とした。このセグメントは、平均年齢は66.9歳であり、約86%が週に4回以上買い物をしている。Seg.2は衣料品や医薬品、家具・家電の購買に不便を感じる割合が大きいため、局所的（非食品）困難者とした。平均年齢は65.8歳で、約92%が週に4回以上買い物をしている。Seg.3は、平均年齢が全セグメントの中で最も大きく75.7歳であり、単身世帯の割合（33.6%）も他セグメントよりも大きいため、単身後期高齢者とした。このセグメントは自動車が運転できない人の割合も46.3%と他セグメントよりも相対的に大きい。Seg.4は、特に大きな買い物に不便を感じるカテゴリーは無く、週に4回以上買い物を行っている人の割合も84.4%と小さくない。このセグメントの人々は、買い物には行けているものの、それぞれが一部カテゴリーに買い物不便を感じている状態であると考えられるため、局所的低困難者とした。ただし、単身世帯の割合は26.8%と2番目に大きいため、今後、加齢に伴って単身後期高齢者等に推移する可能性があるセグメントである。Seg.5は、多くのカテゴリーに高い割合で買い物不便を感じているセグメントであり、自動車運転ができない割合は全セグメントの中で最も高い51.4%である。そのため、総合的高困難者と命名した。このセグメントが最も買い物困難者対策を必要としているセグメントであると言える。

こうして分類した各セグメントにおける「買い物に不便を感じる理由」と、「買い物支援対策に求めるニーズ」について、意識調査での質問項目を利用して確認した（表5）。

表5　セグメントごとに感じる不便の種類と対策へのニーズ

		Seg. 1	Seg. 2	Seg. 3	Seg. 4	Seg. 5
		局所的（魚類）困難者	局所的（非食品）困難者	単身後期高齢者	局所的低困難者	総合的高困難者
不便の理由	遠くて不便	37.3%	56.4%	**69.1%**	43.9%	**62.2%**
	品揃えが悪く不便	30.2%	**34.9%**	23.5%	20.1%	**35.1%**
	荷物が重くて不便	18.3%	**19.5%**	18.1%	17.5%	**33.8%**
	坂が多くて不便	4.1%	**5.4%**	**6.7%**	4.5%	1.4%
	手助けが必要で不便	5.9%	13.4%	**17.4%**	10.8%	**23.0%**
求める対策	実店舗の充実・増加	34.9%	**40.9%**	38.9%	36.9%	**48.6%**
	移動販売	42.0%	37.6%	**60.4%**	27.7%	**63.5%**
	購入したものの配送	21.9%	20.8%	**30.9%**	14.3%	**32.4%**
	注文宅配	**23.7%**	**25.5%**	20.8%	20.4%	23.0%
	買い物代行	9.5%	10.7%	**11.4%**	9.9%	**13.5%**
	送迎	21.3%	21.5%	**38.9%**	20.4%	**52.7%**

※各項目について上位2セグメントまで太字表示

局所的（魚類・非食品）困難者は特定のカテゴリーのみの不便であるため、注文宅配のニーズが他のセグメントよりも大きい。また、局所的（非食品）困難者は、品揃えに関する不便の感情が強く、実店舗の充実や増加に対するニーズが大きい。自動車の運転ができない人の割合が大きい単身後期高齢者は、移動販売や商品の配送、送迎サービスのニーズが相対的に大きい傾向がある。総合的高困難者は不便の理由として、店舗の遠さ、品揃え、荷物の重さ、手助けが必要といった項目で、他のセグメントよりも回答率が高かった。彼らが求めるニーズとしては、実店舗の充実・増加、移動販売や、店舗への送迎、購入したものの配送といった「自分で商品を見て選ぶ」ことを前提としたものが中心であり、特に店舗への送迎サービスへのニーズは相対的に大きい。局所的低困難者は不便を感じる理由、求める対策へのニーズともに突出したものが無いが、店舗が遠いことが不便の理由として最も大きく、求める対策としては、商品を目で見て選ぶことを前提とした実店舗の充実・増加と移動販売の割合が大きい。

5. 考察

5.1 研究①の考察

まず、表1の係数の推定結果から、単身世帯であることに加え、居住地域の人口が少ないほど、買い物困難者である確率を高めることが確認できた。単身世帯の場合、買い物に係る全ての行動を自分で行わなければならないため、身体の状態等によって不便をきたす可能性が高いと考えられる。居住地域の人口は、多いほど交通網の整備が進んでいる、あるいは配達等のサービスが展開されている可能性が高く、それが影響していると考えられる。

次に注目したいのは、年齢と自動車の運転可否の交互作用である。今回の係数の推定結果から、自動車運転ができない場合に限り、歳をとるごとに買い物困難者である確率が高まることが明らかになった。これは単純に年齢によって買い物困難者であるかどうかを判断することは難しく、自動車運転の可否と合わせて検討することが必要であることを示し

ている。

続いて、構築したモデルの検証結果について考察したい。今回、構築した買い物困難者の予測モデルは、検証用データで確認を行ったところ、政府統計や地方自治体が所有している情報だけを説明変数として使うモデルであるにも関わらず、全体では70%を超える精度で「対象者が買い物困難者である確率」を予測することができた。この結果は、自治体等が少量のサンプル調査を行い、推定モデルを構築することで地域全体の中で買物に困難をきたしている高齢者世帯を一定の精度で抽出できることを示唆するものである。

ただし、注意が必要であるのは、実際に「不便である」人々を「不便でない」と誤判定してしまっている部分である。不便でない人を、不便であると判定するには問題は無いが、不便である人を不便でないと誤判定して支援から漏らしてしまうわけにはいかない。判定の精度向上は今後の課題である。

5.2 研究②の考察

局所的（魚類）困難者は、魚類という特定のカテゴリーに特化した不便であるため、そのカテゴリーが注文宅配できればニーズが充足される可能性がある。局所的（非食品）困難者は、衣料品や家具･家電、医薬品といったカテゴリーに不便を感じているため、現在、食品等を購入している店舗においてワンストップでこうしたカテゴリーが購買できれば、ニーズを充足できる可能性がある。単身後期高齢者と総合的高困難者は、平均年齢が70歳を超え、自動車の運転ができない割合が高く、食品を含む幅広いカテゴリーで買い物に不便を感じている点で共通の傾向がある。これらのセグメントでは、実際の商品を目で見て購入できる買い物支援へのニーズが高い。とりわけ移動販売や買い物場所への送迎サービスへのニーズは他のセグメントよりも大きいという特徴がある。

以上の結果から、高齢者を中心とした地域住民の自動車運転の可否や、世帯構成、買い物に不便を感じている商品カテゴリーの種類や幅によって、買い物に感じる不便の質が異なり、それに合わせて買い物支援のニーズが異なることが確認できた。60代の自動車を運転できる高齢者が多く、不便を感じるカテゴリーが局所的（限定的）である場合、既存店舗での品揃えの拡充や、注文宅配サービスが有効である。一方、自動車を運転できない70代以上の高齢者、単身高齢者が多い場合は、自身の目で見て商品を選べる買い物手段の提供を前提とし、移動手段を持たない可能性も視野に入れた移動販売や店舗への送迎サービスが有効であると考えられる。

6. まとめ

研究①では、店舗から居住地までの距離だけではなく、世帯構成や自動車の運転の可否、年齢といった要素が、住民の買い物の不便さをとらえる上で重要なことを定量的に確認すると同時に、一定量のサンプリング調査から、一定の精度で地域内の買物困難者を抽出で

きるモデルを構築することができた。

研究②によって、買い物に不便を感じている住民においては、不便を感じている商品カテゴリーによって、感じている不便の質が異なり、それに応じて買い物へのニーズや求めている対策手法（顧客接近手法）が異なることが明らかになった。多くの先行研究でも言及されているとおり、住民の状況を的確に把握した上で、対策手法を検討していかなければ、効果的な取り組みを実施することは難しい。例えば、自家用車を保有し、運転ができる人々が多い地域であっても商品カテゴリーによっては買い物への不便が発生しており、既存店での品揃え拡充や注文宅配サービスの需要が存在している、というのは住民の状況を的確に把握しなければ分からないニーズである。

6.1 本研究の実務への貢献

研究①で得られた買い物困難者の予測モデルは、少数サンプルからモデル構築を行い、限られたリソースの中で地域の状況を確認する場合に有効である。例えば、地域内の高齢者を全数調査するほどの予算が自治体に無かったとしても、少ない予算でサンプリング調査を行い、その結果をもってモデルを構築し、調査を行っていない高齢者世帯等を推定することで､低コストで買い物困難者のある程度の所在を明らかにすることができる。また、買い物困難者である確率を元に、状況を確認するべき高齢者の優先順位づけや、推定であっても、買い物困難者の所在地情報をまとめることで、買い物に不便さを感じている地域の特定に活用できると考えられる。

ただし、このモデルを活用するには住民基本台帳のデータや警察署の車庫証明や免許状況のデータが必要になる。そのため、買い物支援のサービスを提供する民間企業等が本研究の成果を活用しようとする場合は､折笠（2014）や工藤ら（2011）で指摘されるように、自治体との連携が必要不可欠である。

研究②によって、買い物に不便を感じている住民の求める対策の違いは、購入に不便を感じている商品カテゴリーに加え、自家用車の運転の可否や、現在の買い物の状況、世帯構成等によって感じている不便の質が異なることに起因していることが分かった。これは買い物困難者支援の実務において､地域を画一的に捉えて対策を行うことへの警鐘である。買い物支援の取り組みにおいては、住民が不便を感じている商品カテゴリーや、不便の質と買い物に対するニーズ、地域のインフラから、どういった取り組みが有効であるのか、利用してもらえるのかを検討する必要がある。特に自動車の運転ができない等、買い物に不便を感じる理由が移動困難によるものである場合と、特定カテゴリーの店舗が近隣に無い、あるいは有っても品揃えが少ないといったカテゴリー限定的なものである場合では、求められる対策が大きく異なる。こうした知見は、実際に対策を検討していく上で有用なものである。

また、買い物困難者対策は身体的、あるいは環境的な要因で店舗に来店できない顧客に対して、商品の販売者側から接近していくものである。この接近方法として、店舗が顧客

に近づいていく移動販売や、カタログ・インターネットによる通信販売、あるいは店舗までの送迎サービスといったアプローチがとられる。つまり、買い物困難者対策は、流通側が顧客との空間的な懸隔を小さくするべく取り組むマーケティングであり、それ自体がダイレクト・マーケティングとして意義があるものである。加えて、本研究の成果は、ダイレクト・マーケターが他の世代と比較してインターネット等の利用が少なく、CRM等を進める上でデータが少ない地方の高齢者に対して、その所在を特定し、セグメンテーション、ターゲティングを実施していく上で貢献できるものである。

6.2 本研究の学術面での貢献

本研究は、買い物困難者に関する研究、フードデザート問題に関する研究の中で、しばしば指摘される2つのテーマ、「買い物に困っている人々の所在やニーズの正確な把握」、「買い物困難者のニーズに合わせた支援」において新しい示唆を与えるものであり、研究の発展に寄与するものである。

まず、買い物に困っている人々の所在やニーズの正確な把握に対しては、ロジスティック回帰モデルを用いた買い物困難者の推定モデルを構築した。モデル構築にサンプリング調査等は必要となるが、このモデルを使うことで、一定の精度で既知のデータから買い物困難者であるかどうかを推定することができる。

次に、買い物困難者のニーズに合わせた支援に対しては、同じく買い物に不便を感じている住民であっても、不便を感じている商品カテゴリーや、自家用車の運転の可否、世帯構成等によって、感じている不便の質が異なり、それに応じてニーズや求めている対策手法が異なることを定量的な分析で明らかにすることができた。これは、先行研究で言及されてきた内容を裏付ける成果である。

なお、本研究の成果は、実際の店舗での買い物に不便をきたしている高齢者をターゲットとしたチャネル選択、販売手法の選択において、店舗の立地や商圏人口といった地域の環境要因だけではなく、自家用車の運転の可否や世帯構成といった高齢者特有の個人属性を考慮すべきであるという示唆を与えている点で、ダイレクト・マーケティング研究の発展にも貢献するものである。

7. おわりに

7.1 今後の研究課題

本研究では長野県伊那市と新潟県村上市の2つの地域を研究対象としたが、より汎用的なモデルの構築を進めていく上では、他の地域での分析･研究が必要である。特に今後は、都市部や都市近郊地域での買物困難者を対象とした研究が求められる。

なお、買物困難者の推定モデルについては、モデルの精度向上と適用性の向上の2つの課題がある。精度向上では、買い物困難である人を、買い物困難ではないと誤判定する部

分の精度を優先的に上げていく必要がある。適用性の向上では、地域を問わず、汎用で使えるモデルの構築を考える必要がある。地域を問わず買物困難者を予測できることが理想である。

7.2 これからの買い物困難者対策

2025年に800万人の規模を持つ団塊の世代が全て後期高齢者に入っていく。そのため、これからの10年が買い物困難者問題にとって一番重要な時期となるだろう。買い物困難者対策は、高齢化に付随する問題であるため、商業だけではなく、地域福祉や行政対応などが関係してくるものである。もっと言えば、買い物困難者問題の解決に向けては、行政、社会福祉、商工、交通、住民といった地域のステークホルダーが、互いに創意工夫し、知恵を出し合い、協力・連携していくことが求められる。

【謝辞】

まず、本論文の査読を頂いた匿名の査読者の方々に深く感謝を申し上げる。査読者の貴重なご指摘によって、モデル精度の向上と研究全体のブラッシュアップを図ることができた。また、本研究は（公財）流通経済研究所が農林水産省の補助事業として実施した買い物支援プロジェクトを基にしている。農水省と研究所に深く謝意を表すものである。そして、研究を進めていくにあたっては、筑波大学大学院の西尾チヅル先生、佐藤忠彦先生、およびJIMS社会問題とコミュニケーション部会、日本ダイレクト・マーケティング学会の皆様より貴重なご指導とアドバイスを頂いた。心より感謝申し上げる。

【参考文献】

・Moss, M., Wellman, D. A., & Cotsonis, G. A., (2003), “An appraisal of multivariable logistic models in the pulmonary and critical care literature.”, CHEST Journal, 123（3), pp.923-928.
・赤坂嘉宣・加藤　司（2012)、「買物弱者」対策と事業採算性」、『経営研究』、63（3), pp.19-38.
・岩間信之（2010)、「日本における食の砂漠　―フードデザート問題の現状と課題―」、『生活協同組合研究』、（公財）生協総合研究所、2010年9月号、VOL.416、pp23-34
・岩間信之,浅川達人、田中耕市、駒木伸比古（2015)、「高齢者の健康的な食生活維持に対する阻害要因の分析―GISおよびマルチレベル分析を用いたフードデザート問題の検討」、『フードシステム研究』、フードシステム学会、第22巻2号（通巻64号)、pp.55-70.
・岩間信之、田中耕市、駒木伸比古、池田真志、浅川達人（2016)、「地方都市における低栄養リスク高齢者集住地区の析出と移動販売車事業の評価― フードデザート問題研究における買い物弱者支援事業の検討―」、『地学雑誌』、125（4)、pp.583–606.
・小田切徳美編著（2011)、『農山村再生の実践』、JA総研研究叢書

・折笠俊輔（2014)、「生活協同組合の買物弱者支援における実践的モデル構築」、『生協総研賞・助成事業研究論文集』、（公財）生協総合研究所、vol.10、pp.1-15.
・木立真直（2010)、「フードデザート問題と地域再生の展望」、『生活協同組合研究』、（公財）生協総合研究所、2010年9月号、VOL.416、pp5-13
・木立真直（2011)、「フードデザートとは何か　―社会インフラとしての食の供給―」、『生活協同組合研究』、（公財）生協総合研究所、2011年12月号、VOL.431、pp5-12
・工藤憲一・木村淳・野崎洋之・植田一全（2011)、「買い物弱者を応援するサービス事例から得られる継続可能な協働への示唆」、『流通情報』、No493、43巻4号、pp.56-70
・経済産業省（2009)、『地域生活インフラを支える流通のあり方研究会報告書』、経済産業省
・経済産業省（2010)、『買い物弱者を支えていくために　~24の事例と7つの工夫』
・公益財団法人流通経済研究所（2016)、『買い物困難者対策スタートブック』
・杉田聡（2008)、『買物難民―もうひとつの高齢者問題』、大月書店
・農林水産省政策研究所（2013)、『買い物弱者マップ』、農林水産省
・房安功太郎・佐藤豊信・駄田井　久（2013)、「移動販売による中山間地域の買い物弱者支援の継続に向けた方策：岡山県真庭市S地域を対象として」、『日本農業経済学会論文集』、pp.189-196.
・李　志明（2015)、「買物弱者対策としての移動販売のビジネスモデルに関する研究」、『流通科学大学論集 流通・経営編』28、27-40.

i,ii,iiiいずれの分析もソフトウェアはR（version 3.1.2 64bit）を用いた。

投稿論文

入金日数を用いた代金回収管理評価方法に関する研究

HAZS 株式会社　東　弘樹
筑波大学大学院　ビジネス科学研究科　津田　和彦

【要旨】

通信販売事業において、後払い決済を導入することは、顧客からの信頼を高めることとなり、売上向上を期待できる。しかし、通信販売事業者においては、一部の顧客による支払遅延や未払いなどリスクを不安視する声も多い。そのため、一部の通信販売事業者は、販売方法によって後払い決済の利用を制限したり、そもそも利用自体を停止したりするケースも存在する。これらの経営判断は、多くの優良顧客に対して利便性を損なうだけではなく、信頼の欠如となることから売上の低下を招きかねない。そこで本論文では、注文をした顧客の代金支払行動を分析することで、通信販売事業者が、後払い決済を導入する上で必要な代金回収管理評価方法を提案すると共に、評価用システムの構成を提案する。

キーワード　後払い決済、評価システム、統計処理、自動学習

【Abstract】

In the mail order industry, introducing a payment after delivery service will increase the trust of customers and improve sales. However, there are some people in the mail order industry who are anxious about the risk of delayed or no payment. So some part of the mail order company restricts the use of payment after delivery or stops its use. These decisions will lead to not only losing the convenience of the good customer but also sales decline from a lack of trust. In this study, we propose a necessary evaluation method of cash collection management for introducing a deferred payment scheme by analyzing payment behavior of customers and also propose its evaluation system.

Keywords　*method for payment after delivery, evaluation system, statistical processing, automatic learning*

1. はじめに

公益社団法人日本通信販売協会の調査によると、2016年度の通信販売市場の売上高は、前年比6.6％増の6兆9,400億円となり、金額ベースでは前年に比べ4,300億円の増加となっ

た。10年前の2007年度と比べると約1.8倍と、今もなお高い水準で推移している。一方で、通信販売市場は、問題が山積されているのが現状である。通信販売市場の売上高増加は、配送個数の大幅な増加となるため、配送業者の雇用不足が生じる。また、効率的な配送業務のため、時間指定制度を設けても、受け取る顧客の約2割が不在であることから、再配達を強いられるなど、物流問題に発展している。

物流問題以外にも、一部の悪質な通信販売事業者のために、消費者トラブルが今も絶えない。商品が届かなかったり、届いた商品が粗悪であったりするケースが存在する。それ以外にも、代金回収の手段として用いられるクレジットカード決済において、セキュリティ対策の遅れから、クレジットカード情報の漏えい問題や一部の悪質な事業者による不正使用問題が存在する。その対策として、クレジットカード会社や通信販売事業者へ、クレジットカード情報のより厳密な取扱が求められている。通信販売事業者にPCIDSSの認証取得を求めたり、クレジットカード情報を非保持・非通過とするなどの制度化が進み、結果として費用負担が強いられている。一方で、通信販売事業者は、顧客への信頼を担保するための一つとして、いわゆる後払い決済を採用している。この決済方法は、クレジットカード情報などの個人情報を必要とせず、氏名と配送先住所があれば良いため、最低限の個人情報で決済することが出来る。後払い決済は、顧客から見ると商品が届いてから支払を行うため、商品を確認した後に代金を支払えばよい。このことから、クレジットカード情報の漏えいによる被害を回避できるほか、届いた商品が粗悪であったなどのトラブルに巻き込まれることも回避できるため、顧客からの信頼を得ることができる。

後払い決済を採用した通信販売業事業者から見ると、顧客からの信頼感を得られるとこで、売上が向上するという利点がある。一方で、代金の支払いは顧客の良心に依存しているため、支払時期の遅延や未払いなどの問題が生じる。

通信販売事業者のステークホルダーにとって、代金回収の中でもキャッシュフロー管理とコスト管理はとても重要な指標となる。特に後払い決済の代金回収は、顧客の良心に依存するで回収リスクが生じるため、代金回収管理評価方法が必要となる。しかし、現時点で通信販売事業者は自社の経験において、判断することしかできない。本研究では、商品の出荷日から顧客が入金を完了するまでの期間を入金日数として把握し、入金日数ごとの入金比率や累積入金率から、代金回収管理評価の手法を提案する。さらには、複数の通信販売事業者から提供された入金データを基に、入金比率や累積入金率を比較検証した。その結果、後払い決済における代金回収管理評価を標準化する可能性を提案することができた。

2. 通信販売の代金回収管理

本章では、代金回収管理に関する先行研究について概観すると共に、過去の研究を踏まえて実際の通信販売業者による後払い決済の代金回収管理手法についての調査結果を示

す。

2.1 督促に関する先行研究

代金回収管理において、支払期限を過ぎても支払わない一部の顧客に対する督促は、重要な管理業務となる。督促に関する研究は、主に社会調査や医療に関連する分野で行われている。林らは（2000）社会調査のアンケート返送率に関して、督促状の有無による返送率違いを報告している。小林ら（2007）は前期高齢者を対象とした社会調査の返送率は督促状を発送する前に比べ20％以上向上したことを示した。小池（2012）により、医療の分野における代金回収の事例として、話し合いによる効果の検証として自主目標の設定や回収フローの見直し、電話や訪問督促を行うことで法的手続きを行わず未収金の回収実績を上げている。日経ヘルスケア（1999）によると、支払督促の手続きを取ることも有効とされる。しかし、社会調査における督促は代金回収を含まず、医療分野における督促は、対面による督促や法的処置を前提としており、通信販売業の督促とは異なる。

日経情報ストラテジー（2005）において、クレジットカード会社が、属性情報や過去の行動特性、請求額、与信情報から、顧客を分類することで、督促電話をしない顧客をセグメントし、代金回収の費用を20%削減した報告している。通信販売は、本人確認法の適用外であり、偽名でも商品が届くと言う特性から、属性情報の精度が低く適用が困難である。

通信販売の督促に関する研究としては、東ら（2015-2017）によるものだけである。

2.2 通信販売業による後払い決済の代金回収管理

通信販売業者における後払い決済の代金回収管理フローの一般化したものを図表2-2に示す。後払い決済の場合、出荷時に債権が発生する。通信販売事業者の後払い決済は、商品に同梱した払込用紙によって顧客に代金を請求する。通信販売事業者の多くは、支払期日は、概ね2週間程度を設定している。その後、督促状の発送対象となる未払者の判定を支払い期日から10日間経過した以降に行っている。何故なら、商品の到着や入金データの確認までにタイムラグが生じるからである。

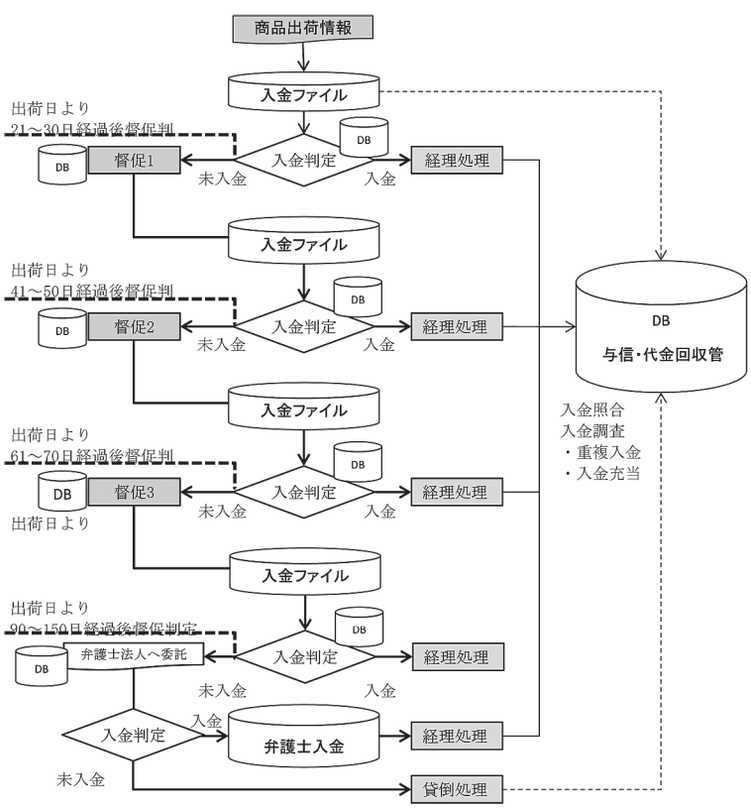
商品到着後、顧客は商品を確認した後に、同梱された払込用紙をコンビニエンスストアか郵便局に持参し、支払を行う。コンビニエンスストアや郵便局では、バーコードやOCRに記載された出荷番号や受注番号をスキャナーで読み取り、入金情報データを作成する。作成された入金情報データは、決済代行会社などを経て通信販売事業者に送信される。入金情報データを受信した通信販売事業者は、受注管理システムの出荷番号や受注番号をキーにマッチングし、後払い債権の消し込みを行う。顧客から支払われた商品代金は、決済代行会社から通信販売事業者へまとめて後日送金される。通信販売事業者は、受け取った金額と入金情報を照合し、代金回収管理の処理を完了する。なお、督促状を発送しても、その支払期日を超えて入金されない債権について、継続して代金回収管理を続ける。督促状の発送回数は、通信販売事業者ごとに相違している。一般的に3～ 6回の督促を行

っている。

その後入金がなければ、一部の通信販売事業者では弁護士法人などに代金回収管理を委託すると共に、その注文顧客をブラックリストと呼ばれる今後発注を受け付けない顧客リストに追加する。1～2年経過しても未払いの場合は、国税庁法人税基本通達9-6-3（2016）に基づき、通信販売により生じた貸倒債権として損金の額に算入し、ようやく代金回収管理が完了する。

代金回収管理に重要な入金率は、督促開始時期を早め、督促状の発送頻度を上げることで、向上する事が予想される。しかし、過度に督促状を発送する行為は、コストが増加するだけでなく、顧客からの信頼を損ね、取引継続の機会を失う可能性もある。したがって、入金率の推移を明らかにし、必要に応じて対策を講じる事が出来れば、効率的な代金回収管理業務を行うことが可能となる。しかし、代金回収管理はその性格上比較的閉鎖された環境で行うため、個社ごとのデータ分析だけでは、担当者の経験に依存すると言う課題も生まれる。

図表2-2　一般的な代金回収管理フロー



2.3 代金回収管理にかかる費用

通信販売の後払い決済における費用を確定するには時間がかかる。何故なら、最終的に未払い債権を1年後に償却した時点で全ての費用が確定するからである。しかし、通信販

図表2-3　請求・再請求にかかる一般的な費目・費用一覧

費用科目		単位	請求	再請求（督促）		入金	成果報酬
				封書	圧着ハガキ		
コンビニ手数料	代行手数料	1件				90～95円	
資材	払込用紙	1枚	10円	10円	17円		
	封筒	1枚		10円			
作業	封入封緘	1回		10円			
	データ抽出						
	印字						
	付け合せ						
	局だし	1回		5円			
	郵券	1回		82円	62円		
	弁護士						督促入金金額に対して30～50%
合計			10円	117円	79円	実費	実費

売事業者が後払い決済を継続して行うためには、常時コストを評価することが必要である。代金回収管理において、請求･再請求にかかる一般的な費目と費用の一覧を図表2-3に示す。

通信販売では一般的に封書や圧着ハガキを利用した督促が行われている。図表に示すとおり、封書で督促状を発送すると1通当たり117円かかり、圧着ハガキを利用すると79円かかる。未払い顧客に対して、封書で3回督促状を発送すれば、それだけで351円の費用負担になる。未払い顧客の中には、支払期日を失念している顧客が存在するため、未払い顧客に対して督促状を発送することは、入金を早める効果が期待できる。しかし、督促状を過剰に発送することは、費用負担の増加になるだけでなく、顧客からのクレームに繋がる。

本来、後払い決済にかかる費用計算には、全ての費用が確定した後に、図表2-4のように総出荷件数や総出荷金額に対する総費用を集計し、総出荷件数や総出荷金額で除算する必要がある。総費用から総出荷金額で除算された値は、1件あたりの手数料率が算出される。これは、クレジットカード決済の決済手数料率と比較することができる。総費用から総出荷件数で除算された値は、1件あたりの手数料金額が算出される。これは代金引換手数料と比較することができる。通信販売事業者は、これらの費用対効果に対する評価を十分に行わないままに、代金回収管理の評価を実施していることが多い。後払い決済の商品を販売してから、債権管理が終了するまで1～2年程度かかることから、全ての費用が確定してからコストの評価を行うことは、経営上適切とは言えない。そのため、早期にコストシミュレーションを行い費用負担の評価をすることが必要となる。そのため、後払い決済の

入金率予測手法を構築し、将来の入金予測が可能となれば、コストシミュレーションが可能となる。これによって、早い段階で後払い決済に必要な費用の可視化を行うことができるため、重要な経営指標の一つとして評価することが可能となる。

図表2-4　後払い決済に掛かる費用計算

項目	記号	内容	総数の計算
出荷件数	*(sn)*		$SN = (\sum_{sn=1}^{n} sn)$
総払込用紙費用	*(h)*	資材＋作業	$SNH = (SN * h)$
出荷金額	*(sa)*		$SA = (\sum_{sa=1}^{n} sa)$
入金件数	*(pn)*		$PN = (\sum_{pn=1}^{n} pn)$
総決済手数料	*(k)*	月間基本手数料＋決済手数料	$PNK = (PN * k)$
入金金額	*(pa)*		$PA = (\sum_{pa=1}^{n} pa)$
督促状発送件数	*(rc)*		$RC = (\sum_{rc=1}^{n} rc)$
総督促状発送費用	*(t)*	用紙代＋郵券代＋封入封緘＋局だし＋抽出に掛かる費用	$RCT = (RC * t)$
総弁護士委託費用	*(lc)*	郵券代＋回収金額×25～50%	$LC = (\sum_{lc=1}^{n} lc)$
貸倒額	*(cl)*		$CL = (\sum_{cl=1}^{n} cl)$
手数料率	*(cr)*	総費用÷総出荷金額＝1件当たりの手数料率	$CR = \frac{SNH + PNK + RCT + LC + CL}{SA}$
手数料金額	*(ca)*	総費用÷総出荷件数＝1件当たりの手数料金額	$CA = \frac{SNH + PNK + RCT + LC + CL}{SN}$

3. 後払い決済の代金回収管理評価方法

そもそも、後払い決済に関する課題の1つに、代金回収管理が適正に運用されているかを評価する方法がこれまで存在しなかったことがある。通信販売業事業者が後払い決済を

継続して運用するためには、代金回収管理の評価が適切に行えることが重要である。代金回収管理の評価は、かかる費用の総額で評価する事ができる。しかし、実際にかかった費用が確定し評価するには、貸倒計上後になり、早くても1年以上かかるため、通信販売事業者の経営の管理指標としては不適切である。代金回収管理を早期に評価するためには、入金率を予測する必要がある。予測した入金率から、かかる費用を算出し評価することができる。また、予測された入金率を使った評価方法を、標準化する事は通信販売業界にとても有意義である。しかし、多くの企業は、入金率・貸倒率は、企業機密事項としているため、最小限の情報で標準化する事が、同時に求められる。また、後払い債権に関して、他の部門（物流・コールセンター・広告）とは異なり、業務委託が限られるため、他社情報が圧倒的に入りにくい。債権管理の現場担当者は、他社との比較による情報入手を強く求めている。それらを踏まえて、他社比較による代金回収管理評価方法を知識化することは、とても有意義である。

3.1 データの概観

本研究では、取扱い商品や取扱い規模の異なる通信販売事業者4社の協力を頂き、2017年度の特定期間に受けた注文情報の提供を受けた。なお、提供されたデータの属性項目を図表3-1に示す。それぞれの取扱い商材は、A社は化粧品・健康食品、B社は化粧品、C社はアパレル、D社は健康食品である。また、規模感として年商10~70億円の4社である。媒体としては、4社ともにWEBがメインである。なお、各社の意向により、本論文に記載以外の詳細は機密事項として非公開とする。

図表3-1　利用データの属性項目

データ属性	データの内容
受注番号	受注ごとに振られるユニークな番号
出荷日	商品を倉庫から出荷した日
入金日	顧客がコンビニや郵便局で支払をした日
累積入金率	商品出荷数を 100 としたときの日計入金数の割合

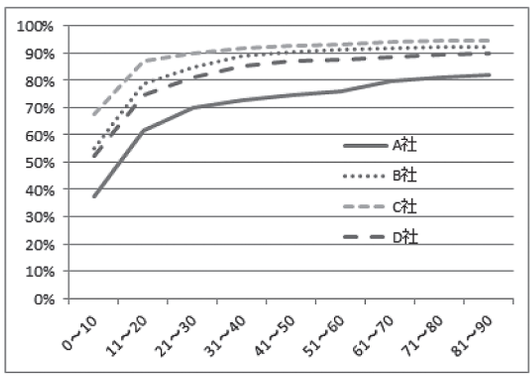
3.2　後払い決済の入金率と累積入金率の推移

提供されたデータを基に、まず受注番号毎に出荷日から入金日までの日数をそれぞれ計算した。本論文では、入金日数とする。次に、入金日数毎にクロス集計し、件数を算出した。最後に、入金日数毎の件数を、総出荷件数で除算し、各入金日数の比率を算出した。算出された比率の概観をわかり易くするため、10日毎に累積した90日間の数値データを図表3-2、3-3に示す。

図表3-2　4社累積入金率の比較

入金日数の累計	A 社	B 社	C 社	D 社
0～10	37.48%	55.18%	67.79%	52.46%
11～20	61.62%	78.73%	86.92%	74.60%
21～30	69.76%	84.74%	90.09%	81.09%
31～40	72.94%	89.11%	91.81%	85.14%
41～50	74.47%	90.57%	92.61%	86.92%
51～60	75.89%	91.44%	93.05%	87.65%
61～70	79.77%	91.86%	94.06%	88.72%
71～80	81.06%	92.09%	94.46%	89.57%
81～90	82.06%	92.30%	94.63%	90.06%

図表3-3　4社累積入金率の推移

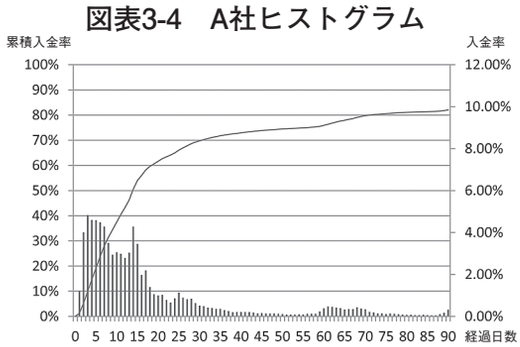


3.3 各社の入金率と累積入金率のヒストグラム

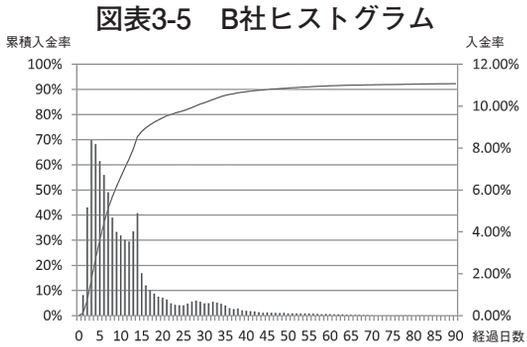
前節で算出した4社の入金傾向を見るため、それぞれのヒストグラムを作成した。図表3-4～ 3-7に示す。入金率を棒グラフ、累積入金率を折れ線グラフで表している。各社特徴のあるグラフとなった。全体の特徴として、出荷後5日目までに入金のピークが到来していることである。また、ピークを過ぎて徐々に入金件数は減るものの、15～ 20日にかけて再度入金件数が増加する傾向がある。これは、顧客が支払期限を意識した行動と思われる。

相違する点として、B社・C社・D社は90日の時点で累積入金率が90％を超えるのに対して、A社は80％を超える程度である。A社は、当初5日のピーク時の1日あたりの入金の比率が、他の3社に比べて少ない。他の3社に比べて、支払をしない不正顧客が多く存在するものと推測される。

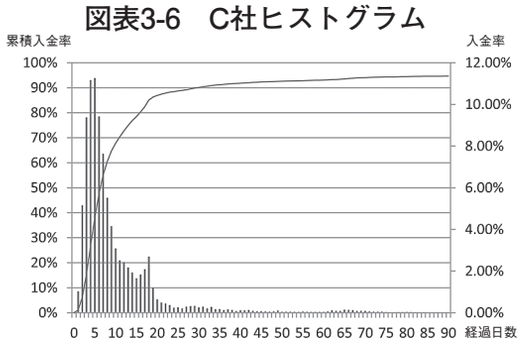
図表3-4　A社ヒストグラム



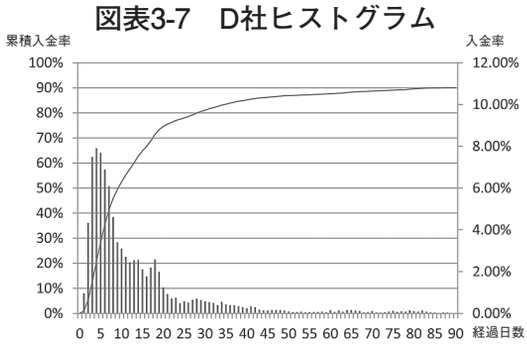
図表3-5　B社ヒストグラム



図表3-6　C社ヒストグラム



図表3-7　D社ヒストグラム



3.4 平均入金日数によるキャッシュフロー評価

顧客からの入金は、1日でも早く回収した方が、キャッシュフローは改善される。通信販売業界として、キャッシュフローを評価する手法がなく、検証方法もない。本論文では、4社のキャッシュフローを比較検証するために、平均入金日数day_{ave}を式1にて数値化し評価する方法を提案する。

$$day_{ave} = \frac{nd*pn}{(\sum_{pn=1}^{90} pn)} \qquad \text{（式1）}$$

ndは、入金までの経過日数である入金日数の係数である。pnは、入金件数。分子は、90日までの延べ入金日数となり、分母は、90日までの総入金件数となる。式1によって求められた各社の平均日数を図表3-8に表記した。合計は、4社のデータを統合した上で、平均入金日数を算出した。この場合、C社が平均入金日数10.1日となり比較的優れていることになる。A社は、前節にも記載したとおり、17.8日と他の3社に比べて回収効率が悪いと言える。

図表3-8　4社の平均入金日数

	A 社	B 社	C 社	D 社	合計
平均入金日数	17.8	12.0	10.1	13.5	12.5

4. 後払い決済の入金率予測評価

本研究では、通信販売業界の後払い決済における代金回収管理評価の標準化を目的とする。これら評価体系を標準化するため、まず、複数に渡る通信販売事業者の入金件数の推移を比較する方法を提案する。3章で集計した入金曲線を示す図表は、グラフ形状から指数関数にて表現できると考えられる。指数関数で表現されたグラフは、回帰分析を行うことで将来の入金件数を推定することができる。この回帰式を使い複数の通信販売事業者の比較評価する手法を提案する。

4.1 線形単回帰分析

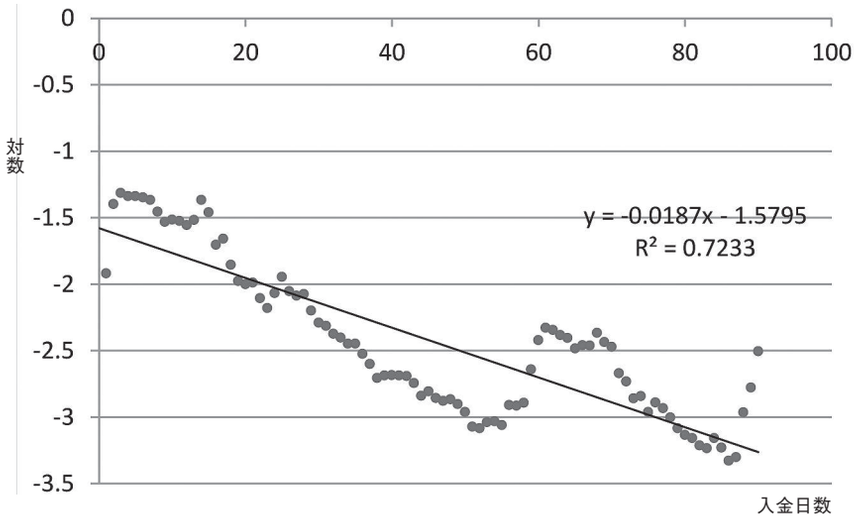
4社のデータを用いて、指数関数で表現されたグラフから、単純な線形単回帰分析を行った。

4.1.1 A社の線形単回帰分析

A社の実際のデータを用いて単純な線形単回帰分析を行った。図表4-1に示す。この時の回帰式は式2であり、対数軸においては、適合している。この時、調整済み決定係数は0.7233となる。

$$y = -0.0187x - 1.5795 \qquad (式2)$$

図表4-1　A社の指数関数と線形単回帰分析

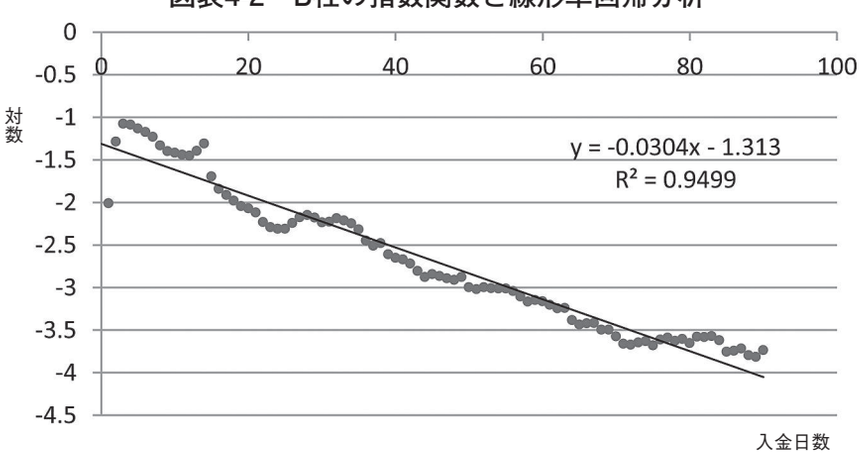


4.1.2 B社の線形単回帰分析

B社の実際のデータを用いて単純な線形単回帰分析を行った。図表4-2に示す。この時の回帰式は式3であり、対数軸においては、良く適合している。この時、調整済み決定係数は0.9499となる。

$$y = -0.0304x - 1.313 \qquad (式3)$$

図表4-2　B社の指数関数と線形単回帰分析



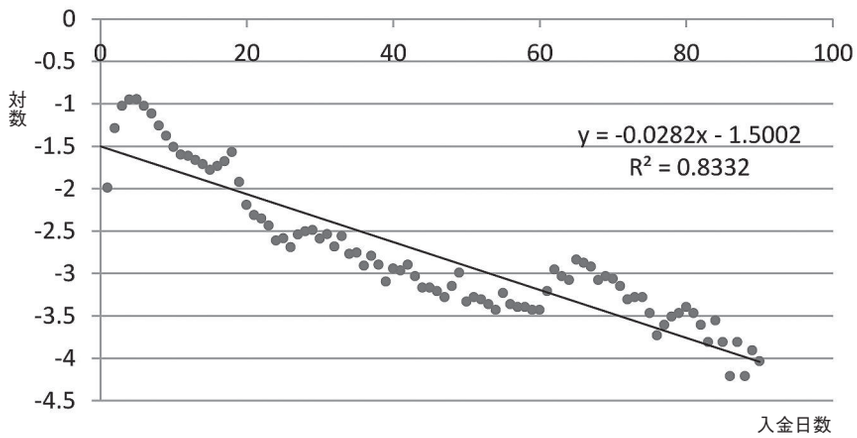
4.1.3 C社の線形単回帰分析

C社の実際のデータを用いて単純な線形単回帰分析を行った。図表4-3に示す。この時の回帰式は式3であり、対数軸においては、適合している。この時、調整済み決定係数は

0.8332となる。

$$y = -0.0282x - 1.5002 \qquad (式3)$$

図表4-3　C社の指数関数と線形単回帰分析

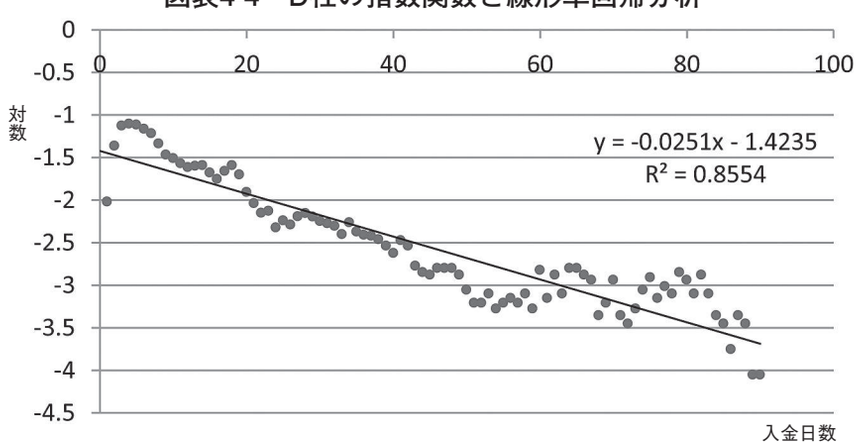


4.1.4 D社の線形単回帰分析

D社の実際のデータを用いて単純な線形単回帰分析を行った。図表4-4に示す。この時の回帰式は式4であり、対数軸においては、適合している。この時、調整済み決定係数は0.8332となる。

$$y = -0.0282x - 1.5002 \qquad (式4)$$

図表4-4　D社の指数関数と線形単回帰分析



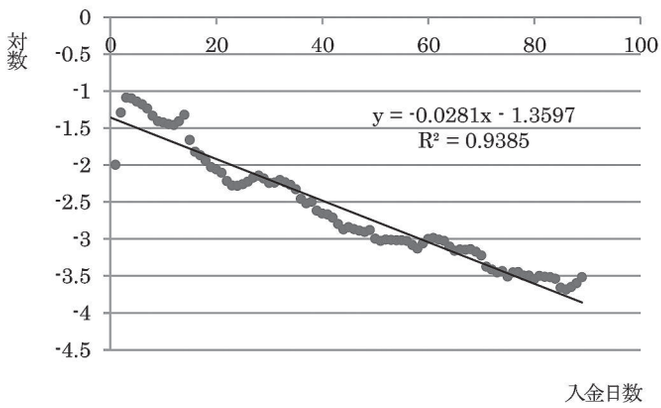
4.1.5 4社統合の線形単回帰モデル

4社の実際のデータ統合したデータを用いて線形単回帰分析を行った。図表4-5に示す。4社統合時の回帰式は式5であり、対数軸においては、良く適合している。この時、調整済

み決定係数は0.9385となる。

$$y = -0.0281x - 1.3597 \qquad \text{（式5）}$$

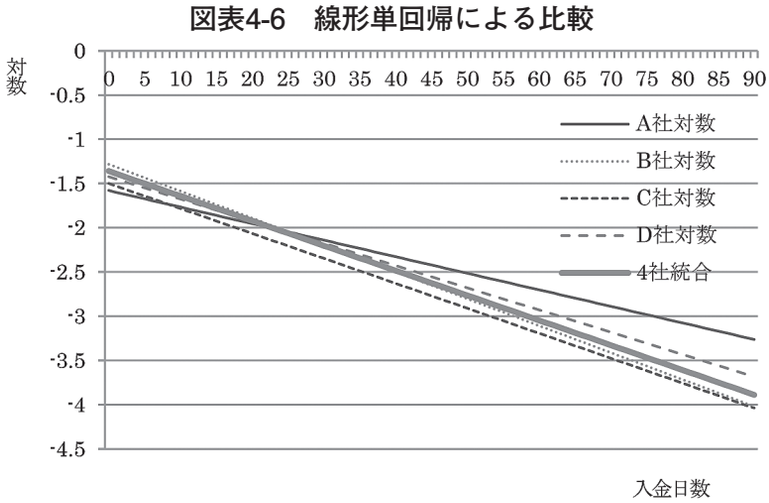
図表4-5　4社統合の指数関数と線形単回帰分析



4.2 まとめ

4社統合したデータから求めた線形回帰モデルと、4社それぞれの線形回帰モデルを比較した。取扱い商品や取扱い規模の異なる通信販売事業者4社であるが、後払い決済の入金率を、比較的回収効率の悪いA社から、比較的回収効率の良いC社まで、順序良く立ち並べ表現することができた。しかし、通信販売事業者によって、線形回帰モデルにばらつきが存在する。本研究では、ばらつく原因を追究するに至らないことなど、課題も判明した。今後より多くの通信販売事業者からデータを収集することとともに、受注管理や代金回収管理の担当者からのヒアリングを積み重ね、さらなる精度向上に取り組む所存である。

図表4-6　線形単回帰による比較



5. おわりに

本論文において、出荷完了から入金日数90日までに支払いした顧客に着目し、入金率の他社比較を行う線形回帰モデルを算出した。その結果、出荷完了から入金日数90日まで、比較的回収効率の悪いA社から、比較的回収効率の良いC社まで、順序良く立ち並べ表現することができたことで、効率よく対比できることが確認できた。

累積入金率の時系列変化を表すモデルを、入金率の予測ができる代金回収管理用のツールとして用いることで、一定の期間の累積入金率を同業他社と対比し合理的に判断することができる。後払い決済を自社で導入しキャッシュフローに不安を感じる通信販売事業者は、累積入金率の予測が出来れば、売上の増減によって不安定になるキャッシュフロー管理の可視化を行うことが可能となる。キャッシュフロー管理が可視化されれば、適切な資金調達が可能となり、余計な金利コストが掛らないだけではなく、品切れによる機会損失や顧客からクレーム、倒産のリスクなども低減される。

今後は、より多くの通信販売事業者から、入金データを収集すると共に、支払顧客の分析を積み重ね、さらに良質な代金回収管理が可能となるように、精度向上に取り組む所存である。

【謝辞】

本研究にあたり、ご協力いただいた通信販売事業者の皆様へ心より感謝申し上げます。また、日頃よりご指導いただく筑波大学大学院 ビジネス科学研究科の津田和彦教授に深く感謝いたします。

【参考文献】

・公益社団法人 日本通信販売協会「2016年度（平成28年度）通信販売売上高について」、Aug.2017。
・東弘樹、“通信販売業における後払い債権の効率的な管理手法に関する研究”、筑波大学システム情報工学研究科博士論文、Mar.2017。
・東弘樹、津田和彦“通信販売における顧客の名寄せ知識の構築”、2013年度人工知能学会全国大会、1F4-2, Jun.2013。
・東弘樹、高橋雅和、津田和彦“通信販売業界における督促効果測定”、電気学会第61回情報システム研究会、IS-14-054, Nov. 2014。
・東弘樹、高橋雅和、津田和彦“通信販売業における受注経路の代金支払傾向の知識化に関する考察”、2015年度人工知能学会全国大会、2G5-OS-25b-2、May.2015。
・東弘樹、高橋雅和、津田和彦“通信販売業における効果的な督促を行うための顧客区分抽出方法”、2015年度電気学会第63回情報システム研究会、IS-15-023、July.2015。

・東弘樹、藤田昌克、津田和彦”通信販売業界における代金支払いの可能性を評価するアルゴリズムの研究”、2015年経営情報学会秋季全国研究発表大会、PR0032、Nov.2015。
・東弘樹、津田和彦“通信販売事業における後払い決済の債権評価方法”、Direct Marketing Review vol.15、pp.57-60、Mar2016。
・林 英夫、大石 準一、“郵送調査における返送率を左右する効果要因：返送促進要因としての予告状および督促状の送付”、関西大学社会学部紀要31（2/3）、pp. 241-255、2000。
・小林 江里香、深谷 太郎、“前期高齢者の郵送調査における督促状の効果”、老年社会科学29（1）、pp.65-74、2007。
・小池浩“未収金の督促方法を改善‘話し合いでしっかりと回収’につなげる業務改革（特集いかに早く動けるか!! より効果的な未収金対策）”、医事業務vol.19、no.414、pp. 26-36、2012。
・吉良伸一郎「未払い医療費の回収策の決め手は？」、日経BPマーケティング 日経ヘルスケア、pp. 44-46、1999。
・「CRMで勝つ！ クレディセゾン―延滞の督促電話を2割削減、入金率をシステムで推定」、日経BPマーケティング 日経情報ストラテジー、14（10）、pp. 88-91、2005。
・“基本通達･法人税法 第9章　その他の損金 第6節　貸倒損失 第1款金銭債権の貸倒れ”、国　税　庁、https://www.nta.go.jp/shiraberu/zeiho-kaishaku/tsutatsu/kihon/hojin/09/09_06_01.htm
・Hiroki AZUMA, Masakazu TAKAHASHI and Kazuhiko TSUDA, “Building Knowledge of Customer Distinction for Safe Transaction in the Mail Order Industry”, ASIC2013, Dec. 2013.
・Hiroki AZUMA, Masakazu TAKAHASHI and Kazuhiko TSUDA, “A Study on the Effect Measurements of Credit Reminder in the Mail-order Industry”, ASIC2014, Dec. 2014.
・Hiroki AZUMA, Masakazu TAKAHASHI and Kazuhiko TSUDA, “Understanding Customer Characteristic of the Payment Trends in the Mail Order Industry”, ASIC2015, Oct. 2015.

資　料

ネットビジネスの物販系商取引における販売時間の経験的分析に関する研究
―日本AMAZON市場の取引を中心として―

アイダ産業株式会社　相田　研一

【要旨】

本稿は、ある企業（以下B企業）の実際のインターネット販売における販売数と販売時間との関係を調査して、その特性分析を試みたものである。調査市場は、国内のインターネット商取引の3大市場（Amazon JP、楽天市場、Yahoo!ショッピング）とし、中でも、Amazon JPを中心として販売時間（＝購入時間）特性の実証分析を行った。

調査する商材はB企業（資本金6300万円、事業所 静岡県 インターネット専属社員4名）の扱う自動車・バイク・船舶関連の部品・電装品・用品・発電機・食品・インテリア等を中心としており、購入者がどの時間帯にパソコンおよび携帯電話等で商品を購入するのかを調査分析している。調査期間は2017年1月～ 2017年11月（24時間）である。

本研究で示した販売時間特性は、インターネット企業の実際の商取引における販売戦略に活用できると考えている。

キーワード　ネットビジネス、物販系商取引、購入時間、Amazon、経験的分析

【Abstract】

As for this study, the e-commerce with the PC and Mobil phone intended for the electronic -commerce such as articles.

I assume Amazon Japan representing Japanese electronic commerce markets and three major markets and Amazon Japan, Rakuten of the Yahoo shopping an investigation market.

The investigation method of the characteristic investigated a characteristic from sale data by the real business activity in sale time by the weighting sale number in sale time. As a result of investigation, the characteristic had a characteristic in three times in sale time of the buyer.

The three sale time characteristics were evening time of 15:01-16:00 17:01-18:00 and 16:01-17:00.

Keywords　*Internet Business, Merchandise-Related Business Transactions, Purchase*

Time, Amazon, Empirical Analysis

1. 問題意識

最近の購買者行動は、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において、インターネット購入の構造の変更により、ネットショッピングが大きな販売チャンネルになった。

購入方法では、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。また、消費者の自由時間が、平日、休日ともに、午後9時から深夜1時にかけての時間帯に集中している。このように、実店舗の昼間のみにショッピングができる販売モデルは限界が生じている。

経済産業省は、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）を実施した。日本の電子商市場の実態は、平成26年・日本のB to C-EC（消費者向け電子商取引）市場規模が、12.8兆円（前年比14.6%）まで拡大している。また、国内のB to B-EC（企業間電子商取引）市場規模は、狭義のB to B-EC 196兆円（前年比5.0%増）である。広義のB to B-EC（企業間電子商取引）市場規模は、280兆円（前年比4.0%増）に拡大しており、このような、日本経済の一部を占める電子商取引市場は、インターネット・ビジネスの通販において、個人（B to C）や企業（B to B）の顧客行動がどうなっているのであろうか。本研究は、実際の企業活動による購入時間から顧客の行動を分析する。日本のB to C-EC（個人向け電子商取引）は企業の主体が、中小企業中心になっている。このような、インターネット市場で中小企業の実際の経営事例を実証分析する。本分析により、企業の経営に活用できれば、論文として、有用性または活用があるといえる。

2. 先行研究

先行調査および研究では、CiNiiおよび国立国会図書館またGoogle scholarの文献は調査の結果、研究が見当たらない。相田（2004、2005、2006）があるが、調査する商材は自動車・バイク・発電機関連の部品・電装品・用品を中心とした。

＜2004年調査＞

・楽天市場（調査期間2003年4月～ 2004年3月まで、1年間24時間）

販売時間は、12：00前後が第1番目のピーク、第2番目のピークは16：01－17：00で、最大の販売時間は22時頃であった。

・Yahoo!ショッピング（調査期間2003年9月～ 2004年3月、1年間24時間）

販売時間は第1番目のピーク12：01－13：00、第2番目のピークは16：01－17：00、最大の販売時間は22：01-23：00であった。

最大の販売時間は楽天、Yahoo!ショッピングとも同一時間である。

＜2005年調査＞

・楽天市場（調査期間2005年1月～ 2005年8月までの24時間）

第1番目のピークは13：01－14：00、第2番目のピークは17：01－18：00、最大の販売時間は20：01－23：00であった。

・楽天市場（調査期間2005年1月～ 2005年8月までの24時間）

第1番目のピークは14：01－15：00、第2番目のピークは17：01－18：00、最大の販売時間は22：01－23：00であった。

・Yahoo!ショッピング（調査期間2003年5月～ 2004年6月までの1年間、24時間）

第1番目のピークは12：01－13：00、第2番目のピークは22：01－23：00、最大の販売時間は23：01－24：00であった。

・Yahoo!ショッピング（調査期間、2004年7月～ 2005年7月までの1年間、24時間）

最大の販売時間は昼食時間帯12：01－13：00であるのがYahoo!ショッピングの特徴である。次の販売時間のピークは13：01－14：00、第3番目のピークは帰宅時の16：01－17：00、第4番目のピークは夕食時あるいは休息時間帯21：01－22：00である。

楽天市場およびYahoo!ショッピングとも24：00から来店数と販売数は急激に低下、7：00頃から徐々に増加する。この調査から、来店時間と販売時間は同一の時間である。

以上、研究調査の結果を踏まえて、ネットビジネスの急激な市場の拡大、支払い方法のクレジットカード化、特に、E-コマースおける急成長の市場で販売時間は変化があると思われる。

3. 本研究のネットビジネスにおける取引範囲と商品群

本稿のネットビジネスの取引範囲と商品群は、コンテンツの産業構造実態（総務省・2005年）に関する調査から、商取引を物販系、サービス系、トランザクション系に分類することができる。本稿では、物販系の下記の（※）物販系商品群を分析対象（図1）とする。

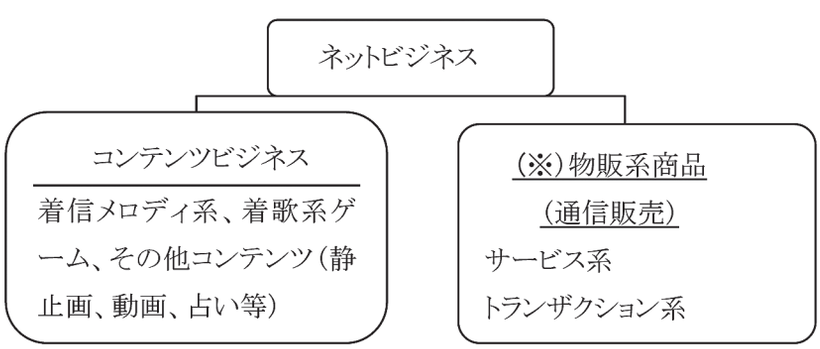


図1　インターネット・ビジネスの取引範囲（筆者作成）

表1は、インターネット・ビジネスを2つの分野に分ける事ができる。1.コンテンツビジネスと2.商品販売の物販系・サービス系（チケット販売等）、3.トランザクション系がある。

表1　ネットビジネスの物販系範囲と商品群

ネットビジネスの取引範囲	商品群 商品の具体例
1.(※)物販系(通信販売)	書籍類・CD・DVD、楽器、ファッション、アパレル、靴、バック、小物、ブランド、雑貨、ジュエリー、時計、キッズ、ベビー、食料品、飲料・酒・ワイン、ダイエット・コスメ、サプリメント・健康食品・健康器具・美容器具、 花・ガーデン、家電・パソコン・パーツ・ソフト、化粧品・香水、おもちゃ・ゲーム、キッチン・日用品、インテリア・家具・寝具、ペット・フード、スポーツ・アウトドア、車・バイク・パーツ・用品、その他
2.サービス系 (チケット販売・予約等)	興行チケット販売・予約、旅行宿泊・予約、航空・鉄道・乗車券販売・予約、レンタカー利用代・予約、食事券、施設入場券・予約、使用券
3.トランザクション系 (手数料等)	オークション販売・手数料、物販手数料、証券取引、金融商品取引、貴金属取引、公営競技(競馬・競輪・競艇)

出所＊総務省、モバイルコンテンツの産業構造実態に関する調査(2005年)を基に筆者作成

4. Amazon JPとB企業との購入者の商取引関係図

図2はAmazon JPとB企業との購入者との取引関係図を図に示した。

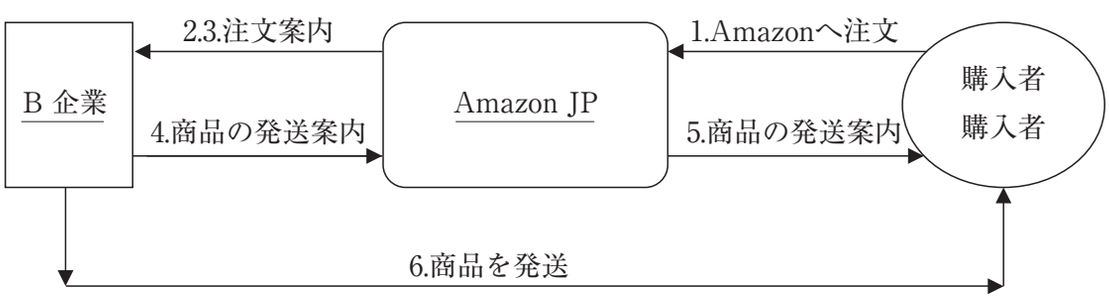


図2　Amazon JPと企業との購入者との取引関係図

取引方法は以下の1～7の手順である。

1. 購入者はAmazon JPにインターネット回線を通じて、商品を注文する。

2. Amazon JPは注文を受注後、ネットを通じて、B企業に、商品と購入者情報を連絡する。
3. Amazon JPより、商品･購入者情報を受注について、ネットを通じて、情報を受け取る。
4. 購入者情報を受注後、Amazon JPへ出荷案内を連絡する。
5. Amazon JPから購入者へ出荷案内についてネットを介して連絡する。
6. 商品の発送
7. 取引の終了

購入者⇒Amazon JP⇒B企業⇒購入者、1から7の手順により取引は成立する。

5. Amazon JPの販売数と販売時間特性の分析と楽天市場およびYahoo!ショッピングとの比較

5.1 Amazon JPの販売数と販売時間特性の分析

日本最大級の通信販売オンラインショップであり、Amazon JP市場の契約店舗数は17万8,000店舗（2015年）、商品点数は約2億という点数であるが、Amazon JPより発表はなされていない（東洋経済、2017年12月より）。2015年の日本国内の年間流通総額は、通販新聞（2016年2月）によれば1兆6000億円程度である（Amazon JPからの発表はない）。

インターネット専業の優位性を活かし、和書、洋書、CD、DVD、PCソフトウェア、ゲーム、エレクトロニクス、文房具・オフィス関連用品、ホーム＆キッチン、おもちゃ＆ホビー、スポーツ、ヘルス＆ビューティー、コスメ、時計、ベビー＆マタニティ、アパレル＆シューズ、ジュエリー、食品＆飲料などの商品を取り扱う総合オンラインストアである。

Amazon JP市場における、調査期間は2017年1月11日～ 2017年11月17日、10ヶ月間。約3917回の取引による販売時間の調査結果である（表2）。

表2からAmazon JP市場では、第1番目の販売時間は昼食時前の11：01－12：00である。これは、楽天市場、Yahoo!ショッピングとも同一販売時間を示している。

第2番目のピークでは、3時休みの15：01－16：00、最大の販売時間は16：01－19：00である。これは、楽天市場、Yahoo!ショッピングとも同一の販売時間帯であった。つぎに、帰宅時の18：01－19：00に購入している。

第3番目の販売時間では、就寝時あるいは、休息時の20：01－23：00である。その後、00：00－6：00頃までは、就寝時間帯であるため、急速に販売数は低下する。これは、3市場（Amazon JP・楽天市場・Yahoo!ショッピング）とも同一の販売時間帯であった。

B企業とAmazon JPの商品取引による時間帯と販売数の表2に示す。

表2　Amazon JP市場の取引による時間帯と販売数

時　間　帯	販　売　数	時間帯	販　売　数
00:01 − 01:00	164	12:01 - 13:00	189
01:01 − 02:00	70	13:01 - 14:00	226
02:01 - 03:00	46	14:01 - 15:00	215
03:01 - 04:00	27	15:01 − 16:00	204
04:01 − 05:00	21	16:01 - 17:00	257
05:01 − 06:00	31	17:01 - 18:00	267
06:01 - 07:00	70	18:01 - 19:00	245
07:01 - 08:00	91	19:01 - 20:00	222
08:01 - 09:00	136	20:01 - 21:00	204
09:01 - 10:00	180	21:00 - 22:00	201
10:01 - 11:00	195	22:01 - 23:00	234
11:01 - 12:00	232	23:01 - 00:00	190

Amazon JPの商取引による時間帯と販売数の表2から、下記に販売時間図を作成した（図3）。

時　間　帯

図3　Amazon JP市場の取引における販売時間特性

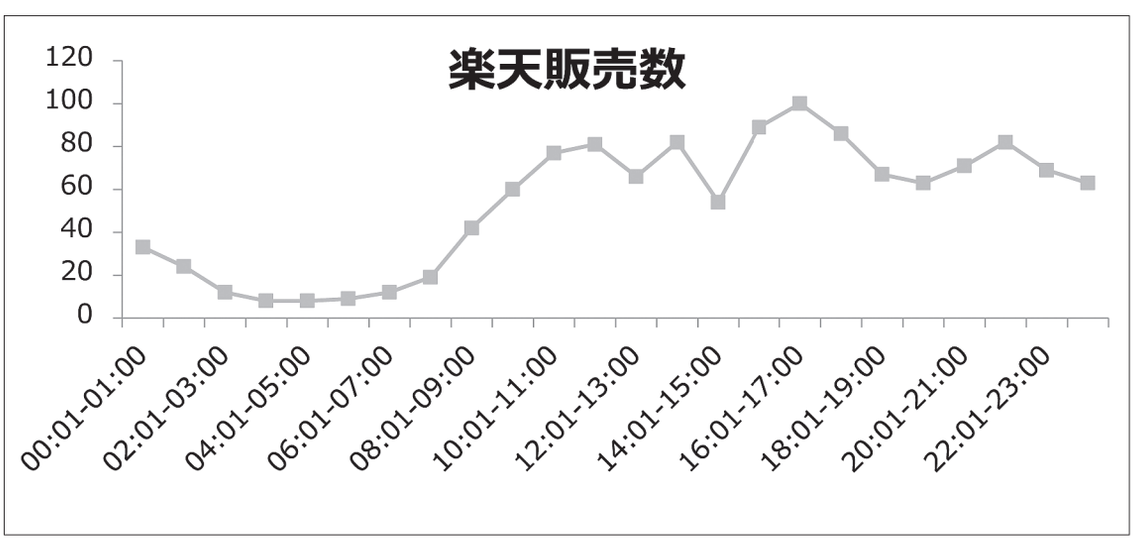
5.2 楽天市場の販売数と販売時間特性

日本最大の通信販売オンラインショップである、楽天市場の契約モール数は3万4228店、商品点数6483万7011点（2010年9月）。調査期間は2010年5月1日～ 2010年10月31日、半年間の調査である。1277回の取引による販売時間の調査結果である（表3）。

表3　楽天市場の取引による時間帯と販売数

時間帯	販売数	時間帯	販売数
00:01-1:00	33	12:01-13:00	66
1:01-2:00	24	13:01-14:00	82
2:01-3:00	12	14:01-15:00	54
3:01-4:00	8	15:01-16:00	89
4:01-5:00	8	16:01-17:00	100
5:01-6:00	9	17:01-18:00	86
6:01-7:00	12	18:01-19:00	67
7:01-8:00	19	19:01-20:00	63
8:01-9:00	42	20:01-21:00	71
9:01-10:00	60	21:01-22:00	82
10:01-11:00	77	22:01-23:00	69
11:01-12:00	81	23:01-24:00	63

これは、Amazon JP、Yahoo!ショッピングとも同一販売時間を示している。第2番目のピークでは、3時休みの15：01－16：00、最大の販売時間は16：01－17：00である。これは、楽天市場、Amazon JP、Yahoo!ショッピングとも同一の販売時間帯であった。つぎに、帰宅時の18：01－19：00に購入している。第3番目の販売時間では、就寝時あるいは、休息時の20：01－22：00である。その後、24：01－7：00頃までは、就寝時間帯であるため、急速に販売数は低下する。これは、楽天市場・Amazon JP、Yahoo!ショッピング）とも同一の販売時間帯であった。楽天市場のパソコン取引による時間帯と販売数の表3から、販売時間図を作成した（図4）



時　間　帯

図4　楽天市場の取引における販売時間特性

5.3 Yahooショッピングの販売数と販売時間特性

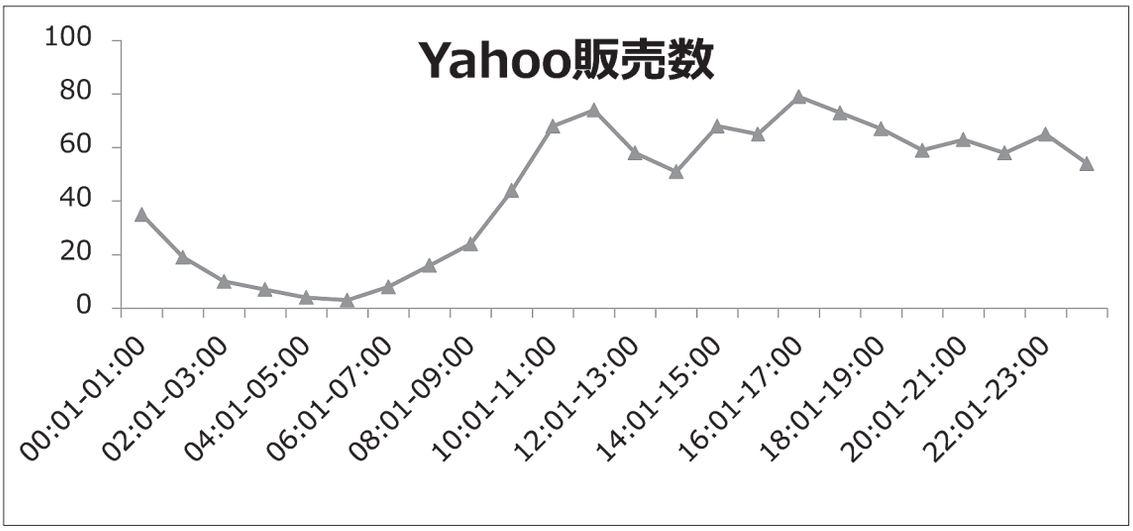
調査期間は2008年9月1日～2009年8月31日の1年間、主として、自動車・バイクの部品・用品関連の分野および発電機等である。取引回数は、1072回の取引でパソコンによる販売時間の調査である（表4）。Yahooでは、第1番目の販売時間帯は昼食時前の11：01－12：00である。第2番目の時間帯は3時の休み前の14：01－15：00、3時休み15：01－16：00、最大の販売時間帯は16：01－17：00であった。これは、楽天市場と同一販売時間帯である。つぎに、帰宅時の18：01－19：00に購入している。

第3番目の販売時間では、就寝時あるいは、休息時の22：01－23：00である。その後、24：01－7：00頃までは、就寝時間帯あるため、急速に販売数は低下する。これは、楽天市場Amazon JP・Yahoo!ショッピングともほぼ同一販売時間特性であった。

表4　Yahoo!ショッピングのパソコン取引における時間帯と販売数

時間帯	販売数	時間帯	販売数
00:01-1:00	35	12:01-13:00	58
1:01-2:00	19	13:01-14:00	51
2:01-3:00	10	14:0-15:00	68
3:01-4:00	7	15:01-16:00	65
4:01-5:00	4	16:01-17:00	79
5:01-6:00	3	17:01-18:00	73
6:01-7:00	8	18:01-19:00	67
7:01-8:00	16	19:01-20:00	59
8:01-9:00	24	20:01-21:00	63
9:01-10:00	44	21:01-22:00	58
10:01-11:00	68	22:01-23:00	65
11:01-12:00	74	23:01-24:00	54

Yahoo!ショッピングのパソコン取引による時間帯と販売数の表4から、販売時間の特性図を作成した（図5）。



時　間　帯

図5　Yahoo!ショッピングパソコン取引における販売時間帯特性

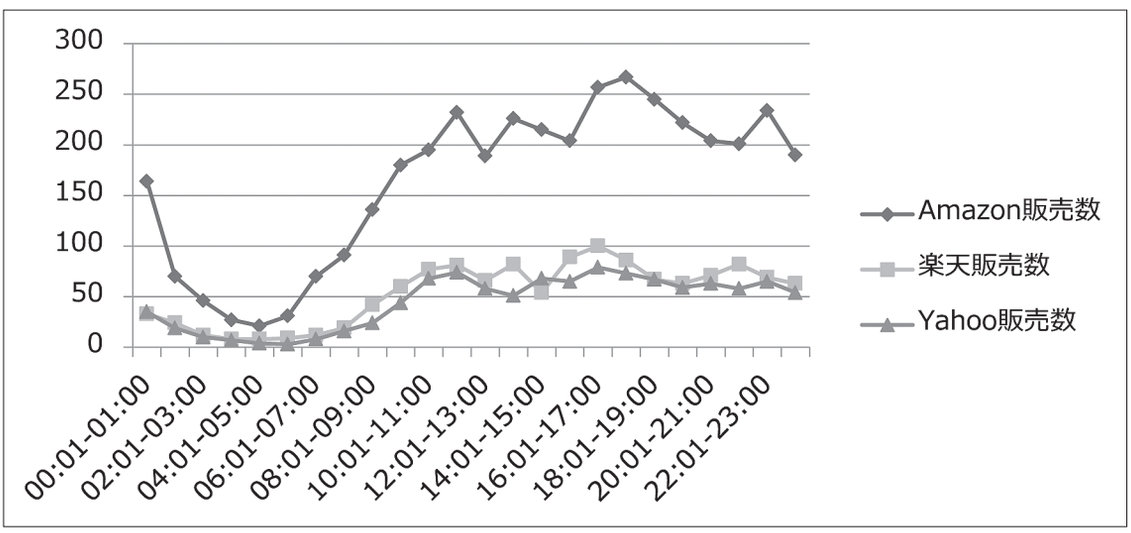
6. まとめと今後の課題

Amazon JP・楽天市場・Yahoo!ショッピング 3社の時間帯と販売数のまとめを表5に示した。

表5　Amazon JP・楽天市場・Yahoo!ショッピング 3社の時間帯と販売数のまとめ

	Amazon JP	楽天市場	Yahoo! ショッピング		Amazon JP	楽天市場	Yahoo! ショッピング
時間帯	販　売　数			時間帯	販　売　数		
00:01-1:00	164	33	35	12:01-13:00	189	66	58
1:01-2:00	70	24	19	13:01-14:00	226	82	51
2:01-3:00	46	12	10	14:01-15:00	215	54	68
3:01-4:00	27	8	7	15:01-16:00	204	89	65
4:01-5:00	21	8	4	16:01-17:00	257	100	79
5:01-6:00	31	9	3	17:01-18:00	267	86	73
6:01-7:00	70	12	8	18:01-19:00	245	67	67
7:01-8:00	91	19	16	19:01-20:00	222	63	59
8:01-9:00	136	42	24	20:01-21:00	204	71	63
9:01-10:00	180	60	44	21:01-22:00	201	82	58
10:01-11:00	195	77	68	22:01-23:00	234	69	65
11:01-12:00	232	81	74	23:01-24:00	190	63	54

表5よりAmazon JP・楽天市場・Yahoo!ショッピング 3社の時間帯と販売数の比較を図に示した。(図6)。



時　間　帯

図6 Amazon JP・楽天市場・Yahoo!ショッピング 3社の時間帯と販売数の比較図

1. Amazon JP、楽天市場、Yahoo!ショッピング、の3市場の総合平均では、第1番目ピークの販売時間特性は昼食時間帯の1時間前、11：01－12：00である。
2. 第2番目ピークかつ最大の販売数の販売時間特性は、Amazon.JP、楽天市場、Yahoo!ショッピングとも16：01－17：00である。
3. 第3番目のピークの販売時間特性は、帰宅時後の夕食時20：00から就寝時23：00までである。ただし、楽天市場では販売数82、時間21：01－22：00であるのに対して、Yahoo!ショッピング販売数65とAmazon販売数212においては、22：01－23：00となっており、販売時間特性の違いがある。
4. 00：01－7：00頃までは、就寝時間帯と起床時間帯であるため、販売数は急速に低下する。3市場とも同一販売時間特性である。前回の調査（相田2004年、2005年）の結果と同一時間特性であった。
5. 前回と今回の調査とも、全体としては、1時間前後のズレはあるが、昼食時間帯前後、15：01の休憩時間帯、帰宅時、休息時の時間帯、ほぼ同一の販売時間特性である。前回調査では、Yahoo!ショッピングにおける最大の販売時間特性は12：01－13：00であった点が、今回の調査と大きな違いである。
6. 今回の調査分析の結果では、Amazon JP、楽天市場、Yahoo!ショッピングの3市場ともほぼ同一の販売時間特性である。各市場とも購入者の購入時間のほぼ同一時間であり、時間差は1時間程度であった。

7. 祭日・日曜日は20時～23時まで購入数が増加する。これは、休日であるので、時間的余裕がある就寝時前に購入者が購入してから就寝すると考えられる。
8. 2004年～2006年の楽天市場・Yahoo!ショッピングの販売時間調査時はまだ、スマートフォンがあまり普及していなかった。2017年のAmazon JPでは、注文の約50%近くがスマートフォンに変化してきている。しかし､パソコンからスマートフォンに代わっても、購入者の購入時間（販売時間）はほとんど変化が見られない、というインプリケーションがある。
9. Amazon JP、楽天市場、Yahoo!ショッピングにおける各時間帯の販売数が大きく異なるのは、各市場の販売数に大きな違いかあるからである。つまり、同時間帯にAmazon JPが大量に販売されている。図6では、Amazon JPが23：00時から5：00時までは販売数量は低下している。しかし、楽天市場、Yahoo!ショッピングも多少販売数の違いはあるが同様に低下している（表3、表4を参照）。

今後の研究課題としては、

１）ネット販売を行っている曜日､季節あるいは商品カテゴリーごとの分析が必要である。

２）ネット店舗の企業規模、売上規模等の分類と総合的な販売時間特性の調査分析が求められる。もっとも、今後のモバイルコマース（スマートフォン・タブレット）の急成長でも販売時間の変化については、あまりないと思われる。

【謝辞】

本研究について、学会誌編集委員会先生方から貴重なコメントをいただきここに深く感謝申し上げる。

【参考文献】

・相田研一（2004）「モバイル対パソコンによるB to C e-commerceの来店時間特性」、経営情報学会、秋季全国研究発表大会予稿集168-171ページ。

・相田研一（2006）「B2Cのネット店舗におけるMobile-Commerceの販売時間特性による販売時間経済原則」、オフィス・オートメーション学会・経営情報学会、合同・全国研究大会予稿集、334－337ページ。

・相田研一（2009a）「B2Cネットビジネスにおけるパソコンによる物販系の購入日分析」日本ビジネス・マネジメント学会、第6回全国研究発表大会、講演論文集、pp.17-20。

・相田研一（2009b）:「B2Cネットビジネスにおけるパソコンとモバイルによる物販系の購入曜日分析―自動車・バイク関連の部品・用品を中心として―」経営情報学会、春季全国研究発表大会予稿集、pp.33-36。

・Amazon Japan https://www.amazon.co.jp/（2017年12月）

・楽天市場　https://www.rakuten.co.jp/aida-sangyo/（2017年5月1日）

http://www.rakuten.co.jp/category/autogoods/（2017年5月1日）
・Yahoo!ショッピング　https://store.shopping.yahoo.co.jp/aida-sangyo/（2017年5月1日）

資　料

オムニチャネル環境における共通商品コードの展開と課題
―標準化組織GS1が利用を提唱する共通商品コードGTIN―

一般財団法人流通システム開発センター　市原　栄樹

【要旨】

Amazon、Google、Alibabaといった世界規模e-commerce事業会社は、その事業規模を拡大し続けている。わが国でも、同様に事業を拡大し続けている。これらの会社では、情報システムの標準化に関心を持ち、標準化組織の活動に参加している。

本研究では、従来の店舗販売、e-commerceなど複数の取引環境から、消費者に1つの窓口としてサービスを提供する、オムニチャネル環境化に移行した取引の中で、情報システムの標準化にフォーカスした。その標準化の中で、共通商品コードについて、国際的な標準化組織であるGS1（Global Standard One）と、e-commerce事業者による発表資料から、共通商品コードの利用動向を調査した。調査の結果、Amazon、Google、Alibabaでは、GS1が規定する共通商品コード、GTIN（Global Trade Number）の利用を、取引先企業に働きかけていることが明らかになった。

今後、企業がオムニチャネル環境に対応した商取引を実現するには、商品コードにGTINを利用して、企業間、販売チャネル間で情報の共有化が図られる情報システム環境を構築し、業務の効率化を進める必要がある。情報システムの標準化は、共通商品コードの他に、商品マスター等の共有化も取組む必要がある。既にGS1では取組みをはじめており、今後取り組むべきテーマについても整理を行った。

キーワード　オムニチャネル、e-commerce、GS1、標準化、共通商品コード（GTIN）

【Abstract】

Amazon, Google, Alibaba are expanding their global business, and they are also expanding their services in Japan. These companies are interested in global standardization activities for Information system, and they are committing a global standardization activity.

This study is focusing on information standardization at Omni-channel retail environment. By examining company's documents on the company web site and GS1 web site, Companies recommend their trading companies to use common product identification code: GTIN（Global Trade Item Number). GS1 also focuses on product

catalogue master data and other activities.

Keywords *Omni-channel, e-commerce, GS1, standardization, Global Trade Item Number（GTIN）*

1. はじめに

e-commerceの事業規模は拡大の一途である。わが国でも、楽天を始めとするe-commerce事業者の他、メーカー、小売業も参入している。店舗販売、e-commerceのようなネット販売を纏めて、オムニチャネルという、ひとつの窓口から、消費者に商品・サービスを販売する仕組みが注目されている。このオムニチャネル環境では、企業全体で効率的な商品情報の管理、在庫の管理が必要となる。

筆者は、国際標準化組織である、GS1の日本代表組織（GS1 Japan）の職員として、15年余りGS1が推進する、主に流通業界の国際標準化活動に関与してきた。GS1の国際会議に参加していると、日本企業が殆ど参画しておらず、国際的に市場を展開するメーカー、小売業に議論の主導権を握られた状況を、目の当たりにしてきた。一方、Amazon、ebay、Googleは、GS1の規定する標準の利用を表明しており、彼らは新たな標準化の提案も並行して行なっている。筆者は、その国内外の認識ギャップを埋めるために、わが国の企業の関係者に、標準化の重要性を強調してきたが、企業側から積極的な反応を得られず、標準化を進めようという機運も起こっていない。今後、わが国の通信販売を始めとするダイレクトマーケティング業界も、国際化は避けられないと思われる。更に、AmazonのWhole Foods Marketの買収に見られるように、チャネルを超えた企業買収が発生することが考えられる。

本研究では、標準の必要性を明らかにするために、取引の基本要素のひとつである商品コードにテーマを絞り、その状況を明らかにしたい。

2 コードの国際標準化

2.1 国際標準化組織　GS1

まず、本論に中心となる国際標準化組織であるGS1について概観する。GS1は、1973年、ベルギーを本部に発足した組織である。当時は、EAN（European Article Number）と呼ばれていた。現在、110以上の加盟組織を擁し、標準の利用国、地域は世界150カ国余りをカバーする。発足当初は、消費財メーカー、小売業の情報システム標準化に必要な、共通商品コード（当時の名称はEANコード）、そのコードを表すバーコードシンボルの標準化に他、企業間データ交換メッセージ（EDI）の標準化から活動を始めた。B2Bの標準化に関わってきた組織である。[1)]

GS1は、ISO（International Standard Organization）を始め、国際連合、世界保健機構

といった国際組織と連携しながら、主に流通業界における情報システムの標準化を検討してきた。2005年、米国の標準化組織UCC（Uniform Code Council）と組織統合して、国際的な組織としてまとまった。

GS1には、3つの標準化の柱がある。1つ目は、標準コードである。今回の研究対象である共通商品コードGTIN（Global Trade Item Number）の他、企業コードGLN（Global Location Number）、商品分類コードGPC（Global Product Classification）、シリアル出荷番　号（SSCC（Serial Shipping Container Code）、GRAI（Global Returnable Asset Identifier）といった標準コードを規定している。図1は、GTINのコード体系を示したものである。GTINは、プリフィクス、事業者コード、アイテムコード、チェックデジットの4つの要素から構成される。GS1では、商品コードの重複を防止するために、プリフィックスを加盟組織別に付番して管理している。プリフィックスには、ISBN（International Standard Book Number）、クーポン、小売業の店舗内で利用する商品コード、インストアーコード向けの番号も規定している。商品アイテムコードによって、個々の商品の識別が可能となる。チェックデジットは、コードの値が正しいかどうかをチェックする値である。当初GTINは、小売業のPOS（Point of Sales）システムの商品識別のために利用が始まったコードであり、現在、GS1加盟組織に加わる企業の間で利用されている。GTINは世界で150あまりの地域・国で利用されている。GTINは、図1に示したバーコードによる表示の他に、Webページ上の商品説明、商品マスター用の商品コード、企業間データ交換メッセージにおける商品コードとして利用されている。

2つ目は、標準コードなどを表示するデータキャリアの標準化である。GTINを表示するGS1コード（日本では、通称でJANコードと呼ばれる）、集合包装用バーコードのITF（Interleaved Two of Five）、様々なデータ種を組み合わせて表示するGS1128、2次元バーコードのGS1QR、GS1 DataMatrixや、電子タグ標準であるEPC（The Electronic Product Code™）等を規定している。

3つ目はデータ共有である。企業間データ交換メッセージ、EDI標準、商品マスターデータの共有システム、GDSN（The Global Data Synchronization Network）がある。

組織の運営は、事務局、加盟組織によって進める。組織には、加盟組織に組織方針、標準化について提案する、ボード会議（MB：Management Board）がある。数年前まで、MBは米国の小売業ウォルマート、ターゲット、消費財メーカーのP&G、ユニリーバ、ネスレと主要なGS1加盟組織の代表で運営されてきた。2016年からAmazon、ebay、Alibabaの代表がボードメンバーに加わった。表1に、2017年12月現在のボード会議のメンバー企業、組織の一覧を示す。メーカー・小売業、GS1加盟組織の他に、新たに加わったe-commerce事業者を別枠で表記した。現在、この会議には、日本から小売業のAEONが参加している。

図1　GTINのコード体系

表1　GS1のMBの構成メンバー企業一覧　（2017年12月現在）

メーカー、小売業		GS1組織	e-commerce事業者
Target Corporation	Beijing Hualian Group	GS1 Malta	Amazon
The Procter and Gamble Co	Nestlé S.A.	GS1 Argentina	eBay
Johnson & Johnson	Mattel, Inc.	GS1 US	Cainiao
Campbell Soup Company	B. Braun Melsungen	GS1 Switzerland	（Alibaba Group）
IGA, Inc.	Mondelēz International	GS1 UK	
Future retail Ltd.	AEON	GS1 India	
Carrefour	LF Logistics	GS1 Australia	
Walmart Stores.	The J.M. Smucker Co.	GS1 Germany	
Deutsche Post DHL Group	METRO AG	GS1 Canada	
Abudawood	CROSSMARK	GS1 China	

2.2 GS1の標準化検討組織

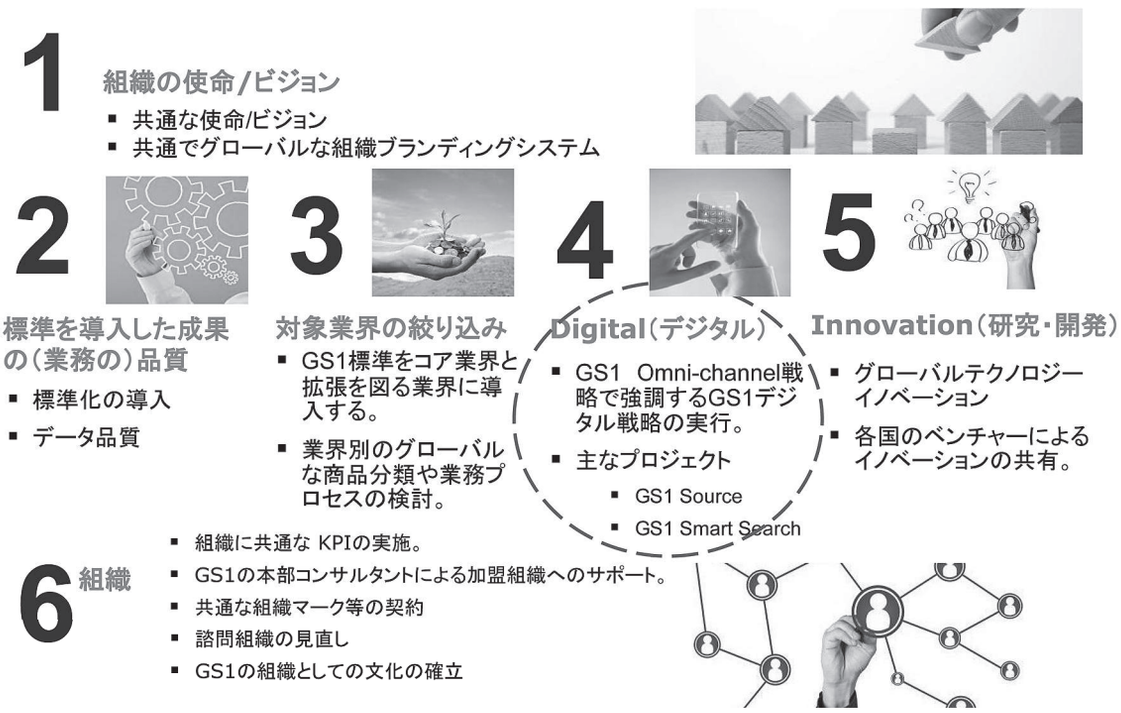
GS1標準は、GSMP（Global Standard Management Process）と呼ばれる組織で検討を進めている。先ほど取り上げた3つの標準化の柱の検討に加えて、アパレル・テキスタイル業界、輸送業界といった業界別の検討グループ、トレーサビリティーなど特定のテーマを扱うワーキンググループを設けている。ワーキンググループは消費財メーカー、小売業、ITベンダー等から検討メンバーを構成しており、フィジカル会議と電話会議によって標準化ドキュメントを検討・作成し、そのドキュメントを公開する。

このGSMPには、わが国の消費財メーカー、小売業、e-commerce事業者は参加していない。

2.3 GS1におけるe-commerceの標準化活動

GS1では、2020年に向けた活動方針の中で、e-commerceの標準化を重要テーマとして挙げている。図2は中期戦略を図示したスライドの抜粋である。その方針に沿って、共通商品コードの普及を始め、Webのサーチエンジン最適化を図るGS1スマートサーチ、商品マスターデータ交換システムであるGS1 Sourceの普及を進めている。

共通商品コードの普及とは、GS1の共通商品コードGTINをe-commerceの世界でも利用を図ることである。GS1では、組織の発足当初から消費財メーカーにGTINのソースマーキングを働きかけ、小売業でPOSシステムの利用を広げてきた。



（出典）　GS1発表資料

図2　GS1の2020年中期戦略

3. 先行研究

商品コードの標準化の重要性については実務家や研究者によって指摘されている。たとえば、石原（2013）は、流通政策の観点から流通効率化をはかる政策が存在した可能性を指摘し、わが国の流通システムの効率化を促進する上で共通商品コードとPOSの普及が大きな役割を果たしたと主張している。

ただし、商品コードの標準化には乗り越えるべき課題も多い。この点に関して、Karpischek, Michahelles and Fleisch（2012）は、スマートフォンのバーコードスキャニングアプリから得られたデータを分析し、本来GTINに求められる一意性が必ずしも満たされていない現状があることを報告している。また、UPC、JAN、GTINに着目しつつ、1960年代から近年に至るまでの商品コードの普及過程について調査した西岡（2013）は、商品コードは世界的にGTINへと収束しつつあるが、そのさらなる普及にはGTIN採用に対する費用対効果の明確化が重要であることを指摘している。

本稿では、これらの指摘を踏まえつつ、世界規模のe-commerce事業会社を対象に、各

社がGTINをどのように普及させようとしているかということについて調査する。

4. 調査

その前に、GS1のスタンスを紹介したい。GS1ではe-commerceにおけるGS1標準の原則を述べている（GS1, http://www.gs1.org/）。拡大するe-commerce環境において、商品ラベルに記載された情報より詳しい商品情報を提供するために、GS1標準は情報の管理、情報の交換に適用されるとある。以下は、各社の状況を調査したものである。

4.1 調査概要

調査目的：世界の有力なe-commerce事業者が、標準商品コードの利用について、どのように取り組んでいるか状況を調査する。

対象企業：Aamazon、ebay、Google、楽天の4社

対象企業選定理由：国際規模でe-commerce展開する企業であること。GS1の会合で、海外の事例紹介などの発表において、企業名が紹介されている企業であること。

調査方法：GS1のWebサイトと、過去のGS1の会議の発表資料から、各社の公開情報を調査し、標準商品コードに対する表明、対応方法を示すWebサイトを見つけ、各社の取組み状況を明らかにした。

4.2 Amazonの調査結果

Amazonでは、取引先の商品毎にASIN（Amazon Standard Identification Number）を付番して、商品情報をユニークに管理してきた。米国Amazonの取引先向けのサイトにある、商品識別のWebページで公開している（Amazon, https://www.amazon.com）。取引先に正確な商品ページの公開、Amazon以外のサイトでの商品識別が可能となるように、GTINの登録を求めている。GTINをAmazonのサイトに登録しないと、エラーメッセージを表示するとも記載している。GTINが、AmazonのASINと共に、GTINが主要な商品コードとなっていることが伺える。GTINの他に書籍コードISBN（ International Standard Book Numbers)、GTINの体系に含まれるUPCも有効とあり、このWebページの後半ではGTINの定義、コードの取得方法も記述している。更に、GTIN情報の登録を求めているページもある（Amazon, https://www.amazon.com）。在庫管理、Web上の情報表示には、GTINの登録を求めていることが分かる。

4.3 Googleの調査結果

Googleは、Google Marchant Centerの『固有商品IDについて』をWeb上で公開している（Google, https://support.google.com）。その中で、『固有商品 ID の中でも特に GTIN を指定すると、広告の情報が豊富になり、ユーザーが商品を見つけやすくなります。』と

あり、取引先にGTINの利用を奨励している。ページの後段で、GTINが利用できないケース、利用できない場合の対応方法まで紹介されている。

4.4 ebayの調査結果

2016年、ebayが商品識別に関するプレスリリースを発表した（ebay, https://www.ebay.com/）。商品識別の対象となる商品カテゴリーは、ベビーケア、書籍、産業向け機器、カメラ、携帯電話とアクセサリー、衣料・靴、コンピュータ・タブレット、家電、DVD、健康・医療、ガーデニング用品、音楽、楽器、ペット用品、スポーツ用品、おもちゃ、ビデオゲームとアクセサリーとあり、ebayが扱うカテゴリーを殆どカバーしている。

2014年3月19日、筆者は米国サンディアゴのebay本社を訪問した。当時Global Product Management の担当であったAmit Menipaz氏は、『GTINは、カメラのライカのようなビンテージ商品の識別にはなじまない。終売した商品のGTINを、新商品に付番することがあったため、GTINが重複してしまった。当社では、自社コードで個々の商品を識別する。』と述べている。その当時、取扱商品の中で中小企業やハンドメイド商品でGTINが普及していなかった点もあり、2014年時点では共通商品コードにGTINを採用していなかった。けれども、2014年から2016年の2年間で他の企業と歩調を合わせた。

4.5 Alibabaの調査結果

2016年9月、GS1中国とAlibabaは共通商品コードを共同発表している（GS1, https://www.gs1.org）。商品コードにGTINを利用することと、商品マスターデータ交換にGDSNの利用を表明している。同様な共同発表は、GS1オーストラリア、GS1イタリアの間でも行われており、AlibabaはGS1の加盟組織を通じて、共通商品コードGTINと、商品マスター同期化サービスであるGDSNの利用拡大を図ろうとしている。

4.6 楽天の調査結果

楽天の関係者に確認したところ、楽天では商品コードにGTINを利用することを奨励しているとのことである。日本では、（一財）流通システム開発センターでも、関係者にネットにおけるGTINの利用を働きかけている。

5. 考察

Amazonは、当初は自社コードのASINで商品を管理しようとした。ebayも、中古品の管理もあり、自社コードで商品を管理していた。

取扱商品の拡大に伴って、Amazonといった有力企業が、従来からある小売業がPOSシステムや、受発注システム等で利用してきたGTINを採用することを表明していることが確認できた。現在、Amazonは、2017年の6月、Whole Foods Marketを買収し、実店舗販

売にも乗り出した。ネット販売、実店舗販売の融合が図られようとしている。会社全体の管理から見た場合、商品コードが、複数の販売チャネルで共有化が図られると、商品情報管理、在庫管理で一貫した情報管理が実現できる。Google、ebay、Alibabaも同様な動きをしている。商品コードの共有化が進めば、取引先であるメーカーにとっても、共通商品コードの導入効果が期待できる。事業者毎の個別な商品コードから、共通商品コードに移行すれば、商品管理の効率化が可能となる。わが国の通信販売業界では、最近では企業間の連携が出ているものの、1社、若しくは自社グループで商品管理から決済業務まで完結することが多い。そのため、共通商品コードを導入する機運が、なかなか出てこなかった。わが国の通信販売事業者も、今後の業態間の連携、事業の国際化に対応するために、共通商品コードの採用を検討する必要があると思われる。

Amazon、Google、ebay、Alibabaは、自社の都合から共通商品コードを採用したわけではない。業界全体の業務効率化を図るために進めている。Alibabaのように、GS1加盟組織と共同発表を行なった点は、取引先企業にGS1標準の採用が、自社のエゴではないという点を明らかにすることができる。わが国でも、過去、日本チェーンストア協会といった業界団体と流通システム開発センターが合同記者発表を行なって、メディアを通じて標準化について発表してきた。海外の事例が示すように、有力企業、若しくは業界団体が、標準化取組みを発表することは、関係企業の注意を喚起し、最終的には業界全体の業務効率化に繋がると考えられる。

わが国では、メディアを通じて個別企業の業務事例が発表されているが、標準化を組みわせた事例を発表する企業は少ないと思われる。2017年の10月、GS1の標準化の国際会議において、フランスの代表が、フランス国内のe-commerce業界において、GS1の組織としての知名度が低く、標準化の普及に苦労しているとの発言もあった。わが国の企業は、GS1のe-commerce関係の標準化に関与する企業はないのが現状である。わが国の企業関係者の標準化活動への参加を要望したい。

GS1の規定する共通商品コードGTINは、既存の店舗販売の小売業の利用に加えて、e-commerceの事業者の間でも利用が広がっていることが明らかになった。このコードの利用によって、企業内、グループ内の業務効率化が図られることが考えられる。加えて、消費者にとっては、様々なテキストメッセージ、音声、画像などから提供される商品を、標準コードを通じて唯一のものとして絞り込み、知ることができる。共通商品コードは、現在提供されている販売チャネルで利用できる共通言語である。わが国の企業においても、GS1のGTINをPOS用の商品コードであるという認識から、オムニチャネル環境で利用する共通商品コードであることを知ってゆく必要がある。

6. 結論

オムニチャネルにおける共通商品コードがAmazonといったe-commerce事業者による

発表から、GS1のGTINに向かっていること、GS1と連携しながら普及を図っている点を明らかにした。

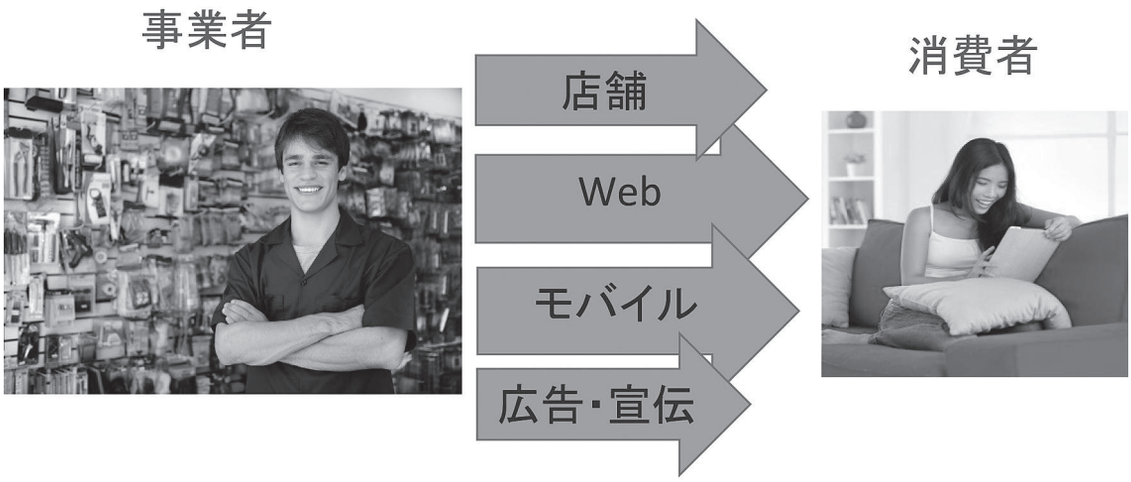


図3　事業者が消費者に情報提供するイメージ

図3は、オムニチャネル環境が実現した場合の事業者から消費者に向かっての、情報提供手段をまとめたものである。消費者から見た場合、どの手段を利用しても、検索対象、購買対象となる商品、サービスが特定できれば、理想的な状況となる。入力手段は、テキスト（文字）、音声、画像など様々な手段が考えられる。最近では、AIスピーカーも普及してきた。商品を唯一に識別する手段として有効なのは、標準コードである。1つのコードから、テキスト、音声、画像を紐づけすることが可能となる。GS1は、この点に注目して、B2CでもGTINの普及を図ろうとしている。

GS1では、今後もGTINを中心にオムニチャンル環境における情報システムの標準化の取り組みを拡大してゆくと思われる。GS1のB2C向けの商品マスターデータは、約2500万件（2017年12月29日現在、出典　GS1Webサイト）登録されている。B2C向けでは、1億件の商品マスターが必要と言われており、e-commerce事業者、小売業は正確な商品情報の収集とその提供を行う必要に迫られている。そのマスター件数のギャップを埋めるために、GS1ではGS1 Cloudと呼ばれる仕組みを立ち上げ、商品コードに関する基本的な項目（商品コード、ブランド名称、販売先、企業名称、商品分類、ラベル表記上の情報、商品イメージを保管するURL情報）を公開する予定である。このサービスでは、コードの正当性の確認機能、コードに関する情報の確認機能、商品コードの検索機能を提供する。コードの正統性の確認機能とは、メーカー、販売事業者とGS1事業者コードの紐づけを確認する機能である。GS1では世界規模で事業者コードをユニークに識別できるように、事業者コードのユニーク性を管理している（事業者コードとコードの関係は図1を参照）。ある事業者コードを、別の事象者が、誤って利用するケースがある。事業者コードの誤用が起こると、GS1が管理する事業者コードと事業者の1対1の結びつけが崩れる。このような状況が

生じないように、GS1の事業者コードの正当性を明らかにすることによって、事業者コードの誤用、不正利用の防止が図られている。商取引のGS1 Cloudは、2015年の8月ごろに検討を開始し、2018年4月にサービスを開始する予定である。2002年より6年間あまり継続して標準化の開発と利用を進めてきた、B2B向けの商品マスターデータ交換の標準化GDSN（Global Data Synchronization Network）に比べて取組みのスピードが速い。両者の違いは商品カテゴリーの範囲である。B2BのGDSNでは、加工食品、日用品を中心に商品マスターデータを蓄積してきた。B2Cでは、B2Bよりも広い範囲の商品マスターを管理する必要がある。その件数は1億件と言われている。B2Cの世界では、1事業者で商品マスター情報を収集し、管理することは困難な状況にある。GS1のMBメンバーとなったAmazon、ebayはGS1にB2C向けの商品マスターの緊急な整備を働きかけた。このGS1 Cloudのコンセプトを決める過程で、GS1で臨時の会合が開催されている。図2に示したGS1中期計画においても、e-commerce業界への取組みを強調している。急速に進むe-commerceの環境変化に、GS1は対応している様子が伺える。その中で、共通商品コードGTINの利用は、B2C、B2Bを含むオムニチャネル環境で、物やサービスと情報を繋げるために重要な要素と考えられる。

この他に、GS1ではB2C向けの商品マスターデータベース、Web検索エンジンの最適化を図るためのGS1 SmartSerach、商品のマイナーな違いを明確にするために共通商品コードにサブコードを追加する標準化（GTINのvariant code管理）、Web、スマートフォンで表示する画像情報の標準化も進めている。画像情報の標準化は、2018年4月に標準化ドキュメントが公開される予定である。

e-commerceの急速な市場拡大に対応して、GS1の標準化の検討を進めるスピードも早まっている。

わが国の企業関係者は、殆どGS1標準化に参加しておらず、GS1の検討状況を知らないと思われる。e-commerceの急速な変化の中では、標準化に準拠しない情報システムは、標準化に準拠した海外のシステムとの間で齟齬をきたす恐れがある。今後も、引き続き、海外の情報システム標準化の動向を取りまとめ、学術関係者、業界関係者に情報提供を続けてゆきたい。

企業関係者の標準化活動への無関心な状況は、筆者が関係してきた流通業界に限らない。大学等の教育機関のプロラムにおいて、標準化のビジネスへのインパクト、標準化の体系と状況を教育することも必要かと思われる。業界団体の強化も重要である。日本ではJANコードの標準化を始め、企業間データ交換メッセージEDI（Electronic Data Interchange）の普及は、業界団体を通じて進めてきた。業界を纏める業界団体の強化と、団体の情報発信を強めてゆく必要があると思われる。

国際標準化活動に対応する人材育成も重要である。筆者の出席する国際会議では、ITの知識、業務の知識、語学の知識などの知識が必要となる。実業務と語学教育を一体化させて、日常の業務で経験を積ませ、海外にも情報発信をできるような人材を育てなければ、

海外の企業代表と伍してゆくことができない。

GS1のサイト（GS1、http://www.gs1.org/）には、e-commerceの他、消費財、輸配送業界、アパレルといった産業の標準化活動も掲載されている。多くの方々に標準化活動を知って頂き、わが国企業の国際化に役立てて頂けたら幸いである。

【謝辞】

今回の論文の作成に際し、関係する皆様のご協力、ご助言に感謝申し上げます。

【参考文献】

・Karpischek, Stephan, Michahelles, Florian and Fleisch, Elgar（2012）, “The not so unique global trade identification number,” Proceedings of the 14th Annual International Conference on Electronic Commerce.
・石原武政（2013）、「流通システムの効率化―流通政策のもう1つの側面」『商学論究（関西学院大学）』第60巻第4号、23-40頁。
・西岡茂樹（2013）、「商品コードの標準化とその後の動態に関する考察」『奈良産業大学紀要』30巻、39-56頁。
・Amazon, “Selling at Amazon.com : Adding UPCs” https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html/ref=hp_rel_topic?ie=UTF8&nodeId=200794660（2018年2月15日）
・Amazon, “Selling at Amazon.com : Locating Product Identifiers”, https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=200202190（2018年2月15日）
・GS1, “Global website”, http://www.gs1.org/（2018年2月15日）
・GS1, “Public Policy Priorities:E-COMMERCE”, https://www.gs1.org/public-policy/priorities/e-commerce（2018年2月15日）
・GS1, “Alibaba Group, GS1 & GS1 China GDSN Project Joint Announcement” https://www.gs1.org/articles/1977/alibaba-group-gs1-gs1-china-gdsn-project-joint-announcement（2018年2月15日）
・ebay, “product-identifiers” http://pages.ebay.com/sellerinformation/news/springupdate2015/product-identifiers.html#FAQ1-1（2018年2月15日）
・Google, “Google Merchant Center”,『ヘルプ 固有商品IDについて』https://support.google.com/merchants/answer/160161?hl=ja（2018年2月15日）

資　料

国内外のダイレクトマーケティング人材育成に関する事例調査

株式会社BLAX　岩井　信也

1. はじめに

本稿は、国内外（米英豪日）のダイレクトマーケティング人材育成に関して、各国の関連団体がどのようなカリキュラムを設定しているかの調査を行ったものである。調査の背景としては、

・ダイレクトマーケティングを実施する企業は、従来のカタログ通販企業から、EC専業企業、メーカー型通販へと広がっていること

・通販以外の業種でも、元来顧客リストを保有し、顧客と直接マーケティング・コミュニケーションを行える金融、自動車販売、高級ブランドの直営店などもダイレクトマーケティング実施企業と言えること

・更に、昨今ではオムニチャネルを合言葉に、スーパー、コンビニ、百貨店など店舗小売業も、会員顧客データと在庫データを一元化して、ダイレクトマーケティングを実施する動きが加速していることが挙げられる。

このように、ダイレクトマーケティング＝通販、ではなくなり、マーケティングの大きな潮流となりつつある現在、ダイレクトマーケティングを支える人材（以下、ダイレクトマーケター）育成の重要性はますます高まっている。今回、まずは各国の事例を整理することで、学会所属の企業や個人に対して、ダイレクトマーケター育成に関する指針となる情報の提供を行いたい。

2. 海外事例

2.1 アメリカ

ダイレクトマーケティングの先進国、アメリカではDMA（Data & Marketing Association）という団体が、「DMA Certified Marketing Professional」という認定コースを展開しており、2018年1月5日現在でのHP情報（https://thedma.org/）によると、その内容は以下の通りである。

＊以下、本資料において情報収集で参照したURLは全て2018年1月5日現在のものである。コースタイトルの日本語は筆者訳。

◯DMA（Data & Marketing Association）

（1）Certified Marketing Professional 認定マーケティングプロフェッショナル
https://thedma.org/marketing-education/marketing-courses/direct-marketing/dma-certified-marketing-professional/

Step1：Fundamentals（基礎）

1. Offers, Value Propositions and Calls-to-Action （オファー、価値提供と行動喚起）
2. Creative Copywriting（クリエイティブコピーライティング）
3. Direct Mail Campaigns（ダイレクトメールキャンペーン）
4. Email Marketing（eメールマーケティング）
5. Data-Driven Analytics & Testing（データによる分析とテスト）
6. Fundamental Measurement（効果測定　基本）
7. Relationship Marketing（関係性マーケティング）
8. Database Marketing（データベースマーケティング）
9. Web and Search Engine Marketing（Webと検索エンジンマーケティング）
10. Social Media Marketing（ソーシャルメディアマーケティング）

OR *Direct Marketing Institute (In-person seminar)

Step2：Advanced Modules 7 online modules（上級　7つのオンライン講座）

1. Advanced Measurement（効果測定　上級）
2. Advanced Database Marketing（データベースマーケティング　上級）
3. Advanced Email Marketing（eメールマーケティング上級）
4. Teleservices（テレサービス）
5. Relationship Marketing II（関係性マーケティング2）
6. Data Governance（データ管理）
7. Mobile Marketing（モバイルマーケティング）

Step3：Certification Exam（認定試験）

Achieve your DCMP certification when you complete the final assessment that concludes the program.

＊上記コースは、当学会会員でもあるフュージョン株式会社が正式に権利取得し、日本語コースを提供している。（https://dcfm.fusion.co.jp/）

（2）その他個別コース（抜粋）https://thedma.org/marketing-education/explore-all-

marketing-courses/

・Advanced B2B Demand Generation and Lead Conversion（B2Bにおける需要喚起と見込客獲得）
・Applications of Effective Customer Management（効果的な顧客管理の実施）
・Comprehensive CRM and Database Marketing（CRMとデータベースマーケティング　上級）
・Content Marketing（コンテンツマーケティング）
・Copywriting Essentials（コピーライティングの基本）
・Customer Insights Phase I: Understanding the Customer & Applying Insights（顧客インサイトその1）
・Customer Insights Phase II: Leveraging Customer Insights to Create Growth（顧客インサイトその2）
・Customer Reach: The Channels（顧客リーチと販路）
・The Data-Driven Marketing Landscape（データ・ドリブンマーケティングの展望）
・Data Standards 2.0: Overview（データスタンダード2.0概要）
・Digital CRM: Understanding the Tools, Technology and Techniques（デジタルCRM）
・Digital CRM II: Advanced Applications（デジタルCRM2）
・Digital CRM & Customer Insights Bootcamp（デジタルCRMと顧客インサイト）
・Digital Display（デジタルディスプレイ）
・Digital Marketing Institute（デジタルマーケティングの実践）
・Direct Marketing Institute with DCMP（DCMPを使ったデジタルマーケティングの実践）
・Emerging Trends（最新トレンド）
・Emotional Branding & Marketing（感性に訴えるブランディングとマーケティング）
・Exploring the Potential of Mobile Apps（モバイルアプリの可能性の探求）
・Hands-on Predictive Analytics for Marketers（マーケターのための実践予測分析）
・Integrated Marketing in the Digital Age（デジタル時代の統合型マーケティング）
・Omnichannel Marketing: Your Communications Plan for a Seamless Customer Experience（オムニチャネルマーケティング）
・Journey Mapping（カスタマージャーニー・マッピング）
・Mapping the Customer Journey with Omnichannel Marketing（オムニチャネルにおけるカスタマージャーニー・マッピング）
・Measurement and Attribution（測定とアトリビューション）
・Mobile-Friendly Email Design（フレンドリーなモバイルeメールの設計）
・Mobile-Friendly Web Design: Responsive, Adaptive, or Hybrid?（フレンドリーなWe

サイトの設計）
・Next Generation Omnichannel Marketing（次世代オムニチャネルマーケティング）
・Omnichannel Mobile Marketing（オムニチャネル・モバイルマーケティング）
・Omnichannel Social Media Marketing（オムニチャネル・ソーシャルメディアマーケティング）
・Omnichannel Video Marketing（オムニチャネル・動画マーケティング）
・Programmatic Marketing & Media Buying（プログラムに従ったマーケティングとメディアバイイング）
・Segmentation: Understand & Target（セグメンテーション）
・Social CRM（ソーシャルCRM）
・Technology: The Tools to Access The Audience（顧客にアクセスするためのテクノロジー）
・Transmission in Omnichannel Marketing（オムニチャネルにおけるメッセージ伝達）
・Understanding Data to Understand the Customer（顧客理解のためのデータ理解）
・Using Data to Know Your Customer: CRM & Attribution Certificate（顧客を知るためのデータ活用）
・Web Analytics and Optimization（Web解析と最適化）

2.2 イギリス

イギリスにおけるアメリカDMA同様の団体、DMA（Direct Marketing Association）は、2018年1月5日現在でのHP情報（https://dma.org.uk）によると、提供しているコース内容は以下の通りである。

◯DMA（Direct Marketing Association）

（1）コース分類　https://dma.org.uk/training
・Digital marketing（デジタルマーケティング）
・Copywriting and creativity（コピーとクリエイティブ）
・Social Media Marketing（ソーシャルメディアマーケティング）
・Data（データ）
・Essentials（基本）
・Legal and regulation（法規制）
・Search engine marketing（検索エンジンマーケティング）
・Website optimization（ウェブサイト最適化）
・Content Marketing（コンテンツマーケティング）
・Customer relationship（顧客関係）
・Data analytics（データ分析）

・Email marketing（eメールマーケティング）
・Planning and strategy（計画と戦略）

（2）個別コース（抜粋） https://www.theidm.com/marketing-courses
・Affiliate Marketing（アフィリエイトマーケティング）
・B2B　Marketing：The Complete Guide（B2Bマーケティング）
・Budgeting for Marketers：Essentials（マーケターのための予算作成の基本）
・Conversion Rate Optimization（CRO：コンバージョン率最適化）
・Copywriting for Digital（デジタル媒体のためのコピーライティング）
・Copywriting for Social Media and Blogs（ソーシャルメディアとブログのためのコピーライティング）
・Customer Retention（顧客維持）
・Data Management Platform（DMP）
・Digital Marketing：The Complete Guide（デジタルマーケティング完全ガイド）
・Digital　Marketing Strategy（デジタルマーケティング戦略）
・Digital　Marketing：Essentials（デジタルマーケティング　基本）
・Direct Marketing：Essentials（ダイレクトマーケティング　基本）
・eCRM（インターネットCRM）
・Email marketing：Strategy（eマーケティング戦略）
・Email marketing：Strategy and Tctics（eマーケティングの戦略と戦術）
・Email marketing：Tactics（eマーケティング戦術）
・Google Analytics：Advanced（グーグルアナリティクス　上級）
・Google Analytics：The Complete Guide（グーグルアナリティクス　完全ガイド）
・Google Analytics：Essentials（グーグルアナリティクス　基本）
・Influencer Marketing（インフルエンサーマーケティング）
・Managing Marketing（マーケティング管理）
・Marketing Automation：Essentials（マーケティングオートメーション　基本）
・Mobile Marketing：Essentials（モバイルマーケティング　基本）
・Mobile Marketing：Execution（モバイルマーケティング　実践）
・Mobile Marketing：Strategy（モバイルマーケティング　戦略）
・Mobile Marketing：The Complete Guide（モバイルマーケティング　完全ガイド）
・Pay per Click（PPC：クリック課金）
・PR in a Changing Digital Landscape（デジタル時代におけるPRの変化）
・Programmatic Marketing: Essentials（プログラムに従ったマーケティング　基本）
・Search Engine Marketing：SEO and PPC（検索エンジンマーケティング）
・Search Engine Optimization（SEO：検索エンジン最適化）

・Social Media：Strategy（ソーシャルメディア　戦略）
・Social Media：Tools and Tactics（ソーシャルメディア　ツールと戦術）
・Social Selling（ソーシャルセリング）
・User Experience（顧客体験）
・What is Marketing（マーケティングとは何か）

2.3 オーストラリア

オーストラリアでは、ADMA（Association for data-driven marketing & advertising）という団体が有り、2018年1月5日現在でのHP情報（https://www.adma.com.au/）によると、提供しているコース内容は以下の通りである。

◯ADMA（Association for data-driven marketing & advertising）

（1）コース分類　https://www.adma.com.au/iq
▷　Digital Marketing（デジタルマーケティング）
▷　Data-Driven Marketing（データ・ドリブンマーケティング）
▷　Customer experience（カスタマー・エクスペリエンス）

（2）各コースの概要
▷　Digital Marketing（デジタルマーケティング）https://www.adma.com.au/iq/digital-marketing
・Digital Marketing Essentials Course（デジタルマーケティング　基本）
・Digital Marketing Certificate（デジタルマーケティング）
・Content Marketing Certificate（コンテンツマーケティング）
・Content Marketing Advanced Certificate（コンテンツマーケティング　上級）
・Conversion Rate Optimization Certificate（コンバージョン率最適化）
・Digital Marketing Channels Course（デジタルマーケティング・チャネル）

▷　Data-Driven Marketing（データ・ドリブンマーケティング）https://www.adma.com.au/iq/data-driven-marketing
・Data-Driven Marketing Certificate（データ・ドリブンマーケティング）
・Analytics Certificate（分析）
・Conversion Rate Optimization Certificate（コンバージョン率最適化）
・Digital Marketing Certificate（デジタルマーケティング）
・Data-Driven Marketing　Practitioner Course（実務家向けデータ・ドリブンマーケティング）
・Digital Marketing Strategy Course（デジタルマーケティング戦略）

▷ Customer experience（カスタマー・エクスペリエンス）https://www.adma.com.au/iq/customer-experience

・CX for CMOs Course（マーケティング担当役員のためのカスタマー・エクスペリエンス）

・Customer Journey Mapping Course（カスタマージャーニー・マッピング）

・Content Marketing Strategy Course（コンテンツマーケティング戦略）

・Retention and Loyalty Marketing Strategy Course（リテンション＆ロイヤルティマーケティング戦略）

2.4 日本

日本では、平成18年3月と少し古い情報になるが、JADMA（公益社団法人日本通信販売協会）が、独立行政法人雇用・能力開発機構の委託を受け、通信販売業の教育訓練に関する調査・研究開発事業の報告書を作成している。

この報告書の中で、JADMA会員企業へのアンケート、ヒアリング、研究会での議論の結果として、以下の教育訓練コースが提示されている。

1. 売上を伸ばすための電話活用術
2. 顧客の変化を知る最新のデータベース・マーケティング
3. ダイレクトマーケティング戦略による通販業計数マネジメント
4. ネット通販顧客獲得術
5. 通販ビジネス法務対応力向上
6. 対面販売から通信販売へ
7. 成長企業事例に学ぶ通信販売事業成功の秘訣
8. 通信販売業におけるリーダーシップ・スキル
9. 訴求効果が高まるカタログ・チラシ・DM制作
10. 中小事業者のためのフルフィルメント

3. 各国の提供コース設定から見えるダイレクトマーケターに必要なスキル（能力）

以上のような各国のダイレクトマーケター養成のためのコース設定から、以下、3つの視点でダイレクトマーケターに必要なスキルを抽出してみた。

1. ダイレクトマーケター固有に必要なスキル
2. 一般的なマーケターとして必要なスキル
3. 今後のダイレクトマーケティング進化に必要なスキル

3.1 ダイレクトマーケター固有のスキル

このスキルは、顧客データベースを持ち、顧客と直接コミュニケーションを行うダイレクトマーケティングの特性から求められるスキルである。

・顧客の購買行動分析スキル
・顧客とのコミュニケーションスキル(コールセンター、メール、HP問い合わせ対応など)
・カタログ、DM、HP等の媒体制作スキル
・フルフィルメント管理スキル（受発注、物流、在庫管理）
・法務スキル（薬事、景表法など）

これらはもともと通販ビジネスに必要なスキルとして開発されてきたものだが、現在においてもダイレクトマーケターがまず学ぶべきスキルとして重要である。

3.2 マーケターとしての一般的スキル

このスキルは、どのような業種、業態であってもマーケターとして求められるスキルである

・顧客戦略立案スキル（顧客セグメンテーション、各セグメントへのアプローチなど）
・マーケティング戦略立案スキル（市場調査、STP、4Pなど）
・顧客接点管理スキル（カスタマー・ジャーニー、カスタマー・エクスペリエンスなど）
・商品（サービス）企画スキル
・キャンペーン、プロモーション企画スキル

3.3 今後のダイレクトマーケティング進化に必要なスキル

各国の育成コース内容からは、ダイレクトマーケターが、今後の自社のダイレクトマーケティング進化を先導する役割を果たすための方向性として、「オムニチャネル」、「データドリブン」の2つが読み取れる。

＜オムニチャネル＞

・デジタルマーケティングスキル（SNS、SEO、CGM、コンテンツマーケティング、マーケティングオートメーションなど）
・統合データベース管理スキル（顧客マスター、商品マスター、キャンペーンマスター、チャネルマスターなど）
・物流／在庫管理スキル（オムニチャネルにおいて、「顧客統合」の次に大きなハードルはシームレスな在庫管理）
・組織マネジメント／リーダーシップスキル（各チャネルの利害調整、業績評価、チャネル統合キャンペーン実施など）

＜データドリブン＞
・KPI（重要業績評価指標）管理スキル
・財務分析スキル（マーケティング施策のROI評価）
・データによる仮説検証スキル（PDCAサイクルの構築）

4. 日本独自のダイレクトマーケター育成に向けて～まずは教育訓練体系図の作成を

ここまで見てきたように、アメリカ、イギリス、オーストラリアにおける各ダイレクトマーケティング関連団体における教育プログラム（含む認定試験制度）は非常に充実しており、ダイレクトマーケティングにおける基本的な要素を押さえつつ、オムニチャネルあるいはデータドリブンという新しい潮流を積極的に取り入れている。

もともと、ダイレクトマーケティングの成り立ちは、ダイレクトメールによる通信販売ではあったが、アメリカのDMAが「DM=Direct Marketing」から「DM=Data & Marketing」へと名称変更したり、オーストラリアではADMAの名称自体にデータ・ドリブンマーケティングという言葉が入っていることからもわかるように、現在では「DM（Direct Marketing）」は「Data-Driven Marketing」あるいは「Digital Marketing」にその姿を変えて行っており、日本のダイレクトマーケティング関連団体もこういった流れに対応することが求められていると言えよう。

現在、日本においては通販、CRM、コールセンターなど細分化された領域において各種団体が教育プログラムや検定試験を実施しているが、残念ながら海外のような体系的かつ網羅性のあるプログラムが提供されているとは言い難い。

まずは、各企業レベルで社員の教育訓練体系を整備するところから始めざるを得ないが、その際には以下のような図表を活用すると良い。この図表は一般に教育訓練体系図といって、企業人事部において社員の育成計画を立案する際に良く利用されている。それはこのような体系図が最初に無いと、計画性、網羅性の無い場当たり的な人材育成になってしまうからである。このようなフォーマットに、まずは前記のような国内外の団体で実施されているコース展開をプロットしてみたり、自社で検討、実施しているプログラムをプロットして確認してみるのも良いだろう。

教育訓練体系図（例）

階層	スキル分類（例）								
	人的スキル（リーダーシップ・マネジメント）	職務スキル							
		業界知識／未来展望	データ分析／管理	メディア開発	チャネル／物流管理	商品企画	顧客対応	法規制／コンプライアンス	グローバルビジネス
新人									
中堅									
管理職									
経営層									

5. 終わりに

本稿の内容は、筆者の本部理事（学会事務局担当）就任に伴い、事務局案件として継続的に調査を行っているが、定期的な報告を行うことで、実務家学会員に対しては自社内あるいは自己の育成計画の指針として、研究者学会員に対してはダイレクトマーケティング分野における研究領域の整理や拡大の指針として、活用して頂きたいと考えている。また、実務家と研究者との相互交流、特に実務家（ダイレクトマーケティング企業）からのデータ提供による共同研究を行う際に、用語や概念の共通理解があることは非常に重要である。近い将来、以上を念頭においた教育プログラムの作成と実施の検討が可能になるように、引き続き関係者への情報提供とご賛同を得ながら作業を進めて行きたい。

【参考文献】

・DMA（米）, https://thedma.org/marketing-education/marketing-courses/direct-marketing/dma-certified-marketing-professional/：2018年1月5日

・DMA（英）, https://dma.org.uk/training：2018年1月5日

・ADMA, https://www.adma.com.au/iq：2018年1月5日

・独立行政法人 雇用・能力開発機構　生涯職業能力開発促進センター「平成17年度通信販売業　調査・研究開発事業報告書」

2017年度活動記録

2017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2017年度活動記録

2017/4/6	第2回大会運営委員会
2017/5/9	監事監査
2017/5/18	第54回法務研究部会
2017/5/22	JADMA月例講習会
2017/5/24	第4回イブニングセミナー
2017/6/5,6	学会賞審査委員会
2017/6/19	第3回大会運営委員会
2017/6/24	第16全国研究発表大会 第36回理事会 第16回会員総会
2017/7/20	第55回法務研究部会
2017/8/2	第1回大会運営委員会
2017/8/29	関西支部研究会
2017/9/21	第1回学会誌編集委員会
2017/9/21	第56回法務研究部会
2017/9/25	第44回DMフォーラム
2017/9/29	第31回常任理事会
2017/10/5	第20回北海道部会
2017/10/23	第7回WEBコミュニケーション研究部会
2017/10/25	第2回大会運営委員会
2017/11/16	第57回法務研究部会
2017/11/22	第5回イブニングセミナー
2018/12/18	第3回大会運営委員会
2018/1/12	第21回北海道部会
2018/1/19	第32回常任理事会
2018/1/26	第2回学会誌編集委員会
2018/1/29	第8回WEBコミュニケーション研究部会
2018/2/12	第22回北海道部会
2018/2/20	第4回大会運営委員会
2018/2/28	関西支部研究会
2018/3/15	第1回研究プロジェクト審査委員会
2018/3/15	第9回九州支部セミナー
2018/3/15-17	関西支部研究会
2018/3/16	第1回海外研究者フォーラム
2018/3/22	第5回大会運営委員会
2018/3/27	第9回WEBコミュニケーション研究部会
2018/3/29	第37回理事会

第16回全国研究発表大会報告者

パネルディスカッション

「ラグジュアリーブランドのCRM戦略」

登壇者：　元ハイアットリージェンシー京都総支配人　横山　健一郎氏（＊）
ZWILLING J.A. HENCKELS JAPAN ㈱ Eコマースマネージャー　安達　満氏（＊）
日本ダイレクトマーケティング学会事務局長　岩井　信也（＊）

司会：　関西大学教授／（一社）ブランド戦略研究所理事長　陶山　計介氏（＊）

特別講演

「機械学習・AIが切り開く顧客関係管理の未来」

㈱ブレインパッド マーケティングプラットフォーム本部副本部長　佐藤　洋行氏（＊）

研究報告

「『電話の通話時間の長さと利益との相関』に着目した考察
—コールセンターのパラダイムシフト—」

情報工房㈱　宮脇　一（＊）

「顧客独自判断を可能にする投資手法の実証研究」

㈱フィンテック・スタイル／ Wizaras投資工学研究所　鬼崎　泰至（＊）
デジタルハリウッド大学院　海老根　智仁（＊）

「デジタル時代の経験価値向上に貢献するメディア＆コンテンツ考察」

㈲マーケティングメソッド研究所　大島　一豊（＊）

「今日におけるCRMの課題とブランド・ロイヤリティ構築」

関西大学／（一社）ブランド戦略研究所　陶山　計介（＊）

「買物困難者対策における顧客接近手法と顧客ニーズの分析
—長野県伊那市と新潟県村上市山北地域の調査から—」

（公財）流通経済研究所　折笠　俊輔（＊）

「オムニチャネルにおける情報システム標準化
—デジュールスタンダードによる業務効率化の提案—」

（一財）流通システム開発センター　市原　栄樹（＊）

「マルチデバイス同時利用環境下での利用者類型化と構造評価」

㈱インテージ／筑波大学大学院　中野　暁（＊）
筑波大学　近藤　文代（＊）

「入金日数を用いた地域別顧客特性の知識化に関する考察」

HAZS㈱　東　弘樹（＊）
筑波大学大学院　津田　和彦（＊）

「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—研究プロジェクト報告—」

㈱BLAX　岩井　信也（＊）

「『価値共創』視点からのダイレクトマーケティング研究
—先行研究に基づく理論的枠組みの考察—」

広島大学大学院社会科学研究科マネジメント専攻　菅生　一郎（＊）

※講演者の所属・役職は2017年6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3本、資料3本を掲載することができました。本年は、ダイレクトマーケティングに携わっている実務家の方から多くの原稿をご投稿いただけました。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です。それゆえ、実務家の方が持つ実践的なノウハウやコツと、研究者の持つ理論や分析法の融合は不可欠であり、実務家の方からの投稿が増えたことは大きな喜びです。実務家の方にとっては、「論文投稿」は高いハードルと感じられる方も多いと思います。けれども、編集委員会や学会事務局にてサポートさせていただきますので今後も振るってご投稿いただければ幸いです。ご多忙の中、査読や論文校正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）

日本ダイレクトマーケティング学会
編集委員長：津田　和彦（筑波大学大学院）
編集委員　：大瀬良　伸（東洋大学）
陶山　計介（関西大学）
矢野　裕児（流通経済大学）
（五十音順）

Direct Marketing Review vol.17
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

2018年3月30日　印刷発行©2018　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.17

Journal of the Academic Society of Direct Marketing

[Preface] ····· Kota Nagashima

[Invited Paper]

Encouragement of "Management by Facts"
—Learning from "Customer Satisfaction Surveys on Professional Baseball Teams"····· Hideo Suzuki

[Papers]

Transformation of Brand Knowledge by Direct Marketing Business —Influence of Local Direct Marketing Business on Regional Brands— ····· Yohei Iwanaga

Analysis on Current Situation and Needs Grasp of the People Who Are Difficult to Go Shopping
—Establishment of an Estimation Model for People Who Are Difficult to Shopping and Consideration of Support Methods Tailored to Their Needs—
····· Shunsuke Orikasa

A Study on Evaluation Method of Deposit Management Using a Number of Days to Payment ····· Hiroki Azuma
Kazuhiko Tsuda

[Reference]

A Study on Empirical Analysis of Sales Time Merchant Commerce of Internet Business
—Focuing on Transactions in Japan Amazon Market—
····· Kenichi Aida

Expansion and Issue on Common Product Indentification Code on Omni-Channel Retail
····· Hideki Ichihara

Case Research on Domestic and Overseas Direct Marketing Personnel Training ····· Shinya Iwai

Activities in 2017

Editorial Policy

Editor's note

The Japan Academic Society of Direct Marketing