



日本ダイレクトマーケティング学会事務局

〒103-0024 東京都中央区日本橋小舟町3-2 リブラビル 2F

電話:03-5645-2400 FAX:03-5651-1199

「デジタルな付き合い方」

昨年11月に行われたオープンフォーラム「レコメンデーション最前線」(次世代WEB研究部会)では、新たな広告手法であるレコメンデーションについて、活発な議論がなされた。ユーザーの求めるさまざまな欲求にきめ細やかに対応したレコメンエンジンの紹介など、最新の進化には目を見張るものがあった。協調フィルタリングから、確率論を駆使したベイジアンネットワーク法など多種多様である。

服を選ぶ時に、流行に敏感なおしゃれな店員の一言で商品を選択したり、ワインを購入する時のカリスマ店員の豊富な知識とアドバイスといったリアル店舗でのレコメンデーションにかなり近づいている。それでもユーザーの求めるものに対して、押しつけではなく、さりげなくお勧めすると言うのは、なかなか難しいようである。まだまだ最大公約数的な括りが、デジタルな空間での付き合い方ともいえようか。

数年前から、スポットCMの広告費算出の根拠となっていたGRP(Gross Rating Point)に対する見方が変化してきた。それと言うのも、デジタルHDやブルーレイ・レコーダーの普及によって、テレビの視聴スタイルも大きく変わり、CMはスキップされるようになったからである。かつての送り手支配の体制から、今や情報発信の主体となってきたユーザーが情報の流れをコントロールする時代へと大きく変わってきている。このような流れは、従来の視聴率に変わり、録画率という新たな尺度をも登場させている。スポーツのゴルフ中継なども、ネットでリアルタイムに結果が出るようになり、既存の新聞社や数分遅れのディレイ放送をしているテレビ局などから、クレームが出るようになった。インタラクティブ性が主となったWeb 2.0時代においては、「リアルタイム」な情報フローがごく自然なことになっている。試合の結果はネット速報やミニブログで知り、それか

らテレビや新聞などでじっくりと味わうといった具合である。ユーザーのデジタルな付き合い方に、従来からの基幹メディアはまだうまく対応できていないようだ。

これらのマスメディアは、ネットやモバイルという新たなメディアの普及に伴って、今後大きく再編成されていくだろう。それと同時に人々の情報行動や消費行動も大きく変化するのではないだろうか。特に最近のツイッターなどのソーシャルメディアの台頭は大きな影響を与えそうだ。リアルタイムな人と人との繋がりがかつてないほど、大きな価値を生み出してきている。Googleで検索して、欲しい商品や情報を見つけるというスタイルから、リアルタイムなリソースの共有化により、そこでの自己と他者(企業も含めて)との関係性によって消費行動を決定するというスタイルに変化していくものと思われる。

ツイッターを活用したFlash Marketingなど、ネットショッピングでも新たな手法が登場している。クラウド・コンピューティングやソーシャルメディアの拡がりも、より新鮮でリアルな消費者の気持ち反映するようになってきた。マーケティングの世界でも、旧来からの広告手法では、せっかくの新たなコミュニケーション・メディアを活用できない。すでに1980年初頭に、「未来のコミュニケーションは共有化していく」と予言したコミュニケーション研究の大御所のW. シュラムの予言どおりに、情報の共有性、共感性を主としたソーシャルメディアの発展が期待できる時代となった。ヴァーチャルな空間でも、アナログ空間のような共有性、共感性をもてるデジタルな付き合い方ができるようになるだろう。実際、この3月に次世代WEB研究部会で行われた「ソーシャルメディア」のオープンフォーラムでは、活発な議論がいまだに印象深い。

(学会理事・同志社女子大学教授 中島 純一)

第31回DMフォーラムより



ネット時代における意思決定プロセス

慶應義塾大学 教授

清水 聡氏

消費者の意思決定プロセス

本日は、消費者行動論の中でもネットの時代に意思決定プロセスがどう変わってきているのか話をしたいと思う。

まず、意思決定プロセスにはどのようなものがあるかを簡単にご説明する。大きく分けて、学問的には刺激反応型と情報処理型の2つがある。刺激反応型は、外部の刺激に反応して購買に至る。つまり、消費者は何も考えていない。具体的には店頭におけるプロモーションが当てはまる。今日安いなと思って買ったり、チラシが入ったから買ってみようとか、本人の意思と言うよりも企業の施策によって行動が左右される。もう一つは情報処理型と言って、自らの抱える問題や目標を達成するために情報を取得して、それを頭の中で処理して候補を絞り込んでいくというプロセスを経るもの。刺激反応型とは違って情報を能動的に捉えていく。PCが壊れた→何がいいかな→秋葉原のヨドバシカメラ行って見てみよう、という風に、自分の方に何か問題が生じてそれを解決するために情報を集めて動いていく。

情報処理型は1970年代以降に登場し、現在ではこちらの研究が主流となっている。代表的なものに Bettman モデルがあり、発展形として後ほど詳しくお話しする ELM がある。消費者は、刺激反応型と情報処理型のどちらかにはっきり分かれるということではなく、商品によって2つの意思決定を使い分けている。価格の高いものや買って失敗した時のリスクが高い場合は情報処理型、価格の安いものやリスクが低い場合は刺激反応型と言われている。ただ、必ずしもリスクの高低が当てはまらない場合がある。例えば、ある女性が車を買った時の体験談を紹介すると、バスで出勤しているとバスがディーラーの前に停まった。その時、ある車が私に買って買ってと訴えかけてきた。その日の会社帰りにディーラーの前でバスを降りて車を買った。大根を買うように車を買った、ということだった。このように、車でもパッと買えることがある。反対に、シャンプーを買う時に

ものすごく悩む人もいる。必ずしもリスクの高低だけではなく、時と場合によって使い分けている。

これらのモデルは良いところも多いが、あくまでも買うまでのプロセスで、買った後のことやブログやツイッターの購買に与える効果は考えられていない。今日のようにネットが非常に発達してくると、購買後の影響も考えなければならなくなってくる。

購買後の影響

そんな中出てきたのが AIDEES と AISAS という2つのモデル。AIDEES は、元東大教授の片平先生が提唱されたもの。AISAS は電通により考案されたモデルで、登録商標となっている。これらは欧米の文献には出ておらず、日本初の考え方。AIDEES は、Attention (注意) → Interest (関心) → Desire (欲望) → Experience (体験する) → Enthusiasm (感動・心酔する) → Share (情報共有) というプロセスとなっている。AIDEES が優れているところは、Share の前に Enthusiasm (感動・心酔する) を組みこんでいる点。買った後はみんなロコミをすと思いがちだが、実はその商品に感動や心酔が無ければ人には話さない。AISAS は、Attention (注意喚起) → Interest (興味) → Search (検索) → Action (購入) → Share (情報共有) という流れになっている。購買後、他の人に伝える行動 (Share) を仮定した最初のモデルと言われている。一番のポイントは、これまでの AIDMA のように、ただ広告の量を増やせば良いというわけではないということだ。そして人が何を話すか企業はコントロールできない。しかし、企業がコントロールできない情報もネットを介して人に伝達される。そうすると、それをもって意思決定することもあるだろう。インフルエンサーと呼ばれる自分の使った商品の情報を発信する人が非常に重要になってくる。

Share はどうして大事か～ロコミの効果

両方のモデルが Share を大事だと言っているが、なぜだろうか。ロコミの研究は、インターネット登場以前にも注目されていた。ただ、インターネットが出る前は、ロコミが威力を発揮するためにはその人の信用度が重要だった。信用がない人は何を言っても影響がない。例えば、私の所属大学に PC に詳しい先生がいる。その人が今度買

うなら A 社が良いよね、と言うと A 社が良いのかなと思う。自分の属している集団の中で PC に詳しい人の話は信用していた。ところがインターネットの時代になると、発信している人が信用できる人かどうか分からない。Facebook は別として、一般の SNS やツイッターは、誰がロコミしているのかよくわからない。それでも多くの人がある化粧品は良いと言っていけば、じゃあ買ってみようかなということになる。ネット時代になり、構造が変わって来ているのだろう。人はなぜ、ロコミ情報をネットワークとして利用していくのだろうか。それはリスクを減らすためだと言われている。多くの人が言っているのであれば信じるという集団心理が働く。

では、商品としてはどんなものがロコミに乗りやすいのだろうか。ロコミは、積極的に情報収集する商品、特にあいまいな情報が必要とされる商品で有効だと言われている。1995 年頃に日経新聞とロコミしやすい商品としにくい商品の類型化を目的に調査を行った。そこでわかったのは、生理用品や化粧品等のあいまいな情報を必要とされる商品は、比較的積極的に情報を取りに行きやすいということだ。@コスメが流行っているのも納得だ。それに対して風邪薬などは割とスペックで語れるので、ロコミしにくい傾向にある。あいまいでスペックで語れない商品のロコミが情報としての意義が高い。私は車が好きで、買い替え前はいろいろなサイトを見る。メーカーのサイトを見ると足回りはこう、とスペックで説明しているのに対し、車好きの方のブログを見るとあいまいな表現で書いてある。そのあいまいなニュアンスがこちらとしてはありがたい。まっすぐ走る感がある、とか、あっそういう感じわかる、という感じで書いてある。あいまいな話がネット上ではうける。

新しい意思決定プロセスの分析

AISAS、AIDEES のような新しい理論は本当に正しいのだろうか。インフルエンサーは存在するのだろうか。(社)日本新聞協会での調査について簡単にご報告する。認知・関心段階、情報探索段階、購買行動段階、情報共有段階の 4 つの段階に分けて、それぞれ YES、NO を答えてもらった。具体的に言うと、ある商品で認知関心がありましたか? YES 27%、NO 73%、その次の段階で情報探索しましたか、YES が 16.8%、NO が 10.2%

と分けていき、最終的に、購買行動と情報共有とともに YES なのは 5.8%。この人達がインフルエンサーだ。この数は商品によってかなり違って、お酒類だと約 12% のインフルエンサーがいた。今はもっと増えているかもしれないが、当時は約 6% 弱の人達がインフルエンサーだということが言われていた。全顧客のうち、約 6% の人しかインフルエンサーにならない。認知・関心段階で YES と答えた 27% の人はモノを買う際に認知・関心を持ってから情報探索をして購買した情報処理型の人達で、NO と答えた 73% の人は認知・関心を持たないで今日安いな、ということでパッと買った刺激反応型の人達。最初に認知・関心を持って買った人のうち、約 5.3% の人がインフルエンサーになっている。27% 中の 5.3% ということは、認知・関心を持った人のうち約 2 割はインフルエンサーになっていることになる。ところが認知・関心を持たないで買った人でインフルエンサーになった人は 0.5% しかない。

これから言えることは、セールスプロモーションは、売上を伸ばすかもしれないがインフルエンサーを作れないのではないかとインフルエンサーになっていかない。ただし、インフルエンサーは企業にとって良い話だけを伝えてくれるわけではない。都合の悪いことも話す。総数からするとそれほど多いわけではないが、良い情報を伝えてもらうにはどうすればいいのだろうか。これは先ほどの片平先生の話に戻るが、商品に満足したり好意的な感情的なつながり (コミットメント) を持ってもらうことが必要になる。

満足とは何か

では、満足とは何だろうか。満足とは期待と成果の関数と言われており、成果が期待を上回っていれば人は満足する。絶対的な商品の成果ではなく、相対的なものだ。例えば、ドライブしていたら渋滞にはまってしまい、そのうちにおなかが減ってしまった。おなかですいて仕方なくてドライブインに入ってそばを食べたらおいしくて満足した。ところが、別の日に東京の老舗の有名な蕎麦屋に 2 時間並んで食べたがたいしたことなかった。これはおそらく、そばの味だけを比べれば東京の老舗の店の方がおいしいのだと思うが、2 時間も並んで期待値が上がっていたケースとおなかです

いて仕方なくて入ったというケースでは、ドライブインのそばの方が満足度は高くなる。満足すると、次回もまた利用するだけでなく他の人に推奨するし、不満だと悪い噂を流すということが言われている。特に、悪い噂は良い噂よりよく伝わる。つまり、インフルエンサーになってもらうには、認知・関心を持って買ってもらうと同時に満足してもらわなくてはならない。満足と言うのは当然商品が良くないとダメだが、購買に至るまでのメディアのブレ方で満足度が変わることがわかってきた。

満足に至るメディアの組み合わせの研究

(社)日本新聞協会と2年前にやった調査と最近の調査をあわせて報告する。買って満足した人は約76%。そのうち情報共有した人は約50%。つまり満足した人のうち半分はネットとは限らないが情報共有する。満足しなかった人は20%しかないが、往々にして、満足しなかった人は調査に答えてくれないので数は減る。満足しなかった人のうち4%くらいは不満を言うが、満足していない人のうち大部分は沈黙する。サイレントマジョリティは結構怖い。ここは少し注意が必要だ。

消費者は、どんなメディアに触れていれば満足度が高くなるのだろうか。認知・関心を持って買った人のうち約54%が情報共有する。新聞を読んで買った人は57%。テレビを見て買った人は59%。新聞とテレビ両方を見て買った人は約60%が情報共有する。認知・関心の時にどのメディアに触れたかによって情報共有の割合が10ポイントくらい違ってくる。どの道筋でどんなものを見たかが非常に重要になってくる。

これを商品別にみたものをご紹介します。消費者の意思決定を認知・関心、情報検索、店頭誘導、購買行動、満足に分けてその段階でどのメディアに触れたら満足するかを調査した。加工食品・飲料の場合は、チラシで情報探索して店頭に行くと97%の人が満足する。ところが、新聞を見てテレビで情報探索すると約86%しか満足しない。加工食品や飲料はほとんど店頭で意思決定がなされるものなので、それほど差が無く、高い数字で止まっている。

パック旅行になると数字が変わってくる。パック旅行は、パンフレット・カタログを見て購買した人の満足度は85%に留まるのに対して、新聞で

情報探索後、パンフレット・カタログをインターネットで見てから店頭に行くと約94%が満足する。いま夕刊の新聞広告で一番シェアが高いのは旅行社の広告と言われている。その新聞広告で全部の情報を出すということも大事だが、続きはこちら、とURLを記載するのは非常に意味があると思う。

自動車の場合は差がかなり大きくなる。最初からインターネット(企業のホームページのほか、自動車の比較サイトも含む)を見て買った人は71%しか満足しない。ところが企業のパンフレット・カタログを見て店頭に行った人は90%近くの人が満足している。車に限らずインターネットの比較サイトは、良いところも書いてあるが悪いところも書いている。価格が安くて室内が広くて豪華で燃費の良い車は無いので、どこか悪いところが必ずある。つまり、インターネットの情報を介して買った人は、どこか不満を持ちながらも、最終的にこれで良いかなということで買っている。それに対してパンフレット・カタログを介して店頭に行く人はA社しか見ておらず、A社のカタログや店頭で良いところしか聞いていない。良いことしか聞かずに買うから満足する。何か故障が起こった時、インターネットの情報をメインで買った人はやっぱりロコミで言われていた通りだと感じ、満足度が下がる。A社の話しか聞いていない人は、こういうことはあまり起こらないんですがうちの方で何とかしましょう、という対応を聞いて安心する。負の情報を持った状況で買うのは、悪いことを納得した上で買うこととイコールではない。そこは気をつける必要がある。

おもしろいのは株や投資信託のような金融商品。新聞だけで情報収集して買っている人の満足度は約71.4%なのに対し、新聞を見て店頭に行くと話を聞いて買うと約9割と、満足度が非常に高くなる。インターネットはそこまで上がらない。なぜかと言うと、100万円分の投資信託を買おうと思ってネットで調べると、手数料の安いところばかり探してしまって、投資信託以外を見ようとしない。ところが店頭に行くと100万円分投資信託買いたいと言うと、投資信託も良いが外貨預金もお勧めです、などと他の選択肢を提示してくれる。すると、今のように景気が悪くなると言われた通り分散投資しといて良かったなということになる。証券会社が新聞に投資信託の広告を出す場合、最

近どの新聞も続きは Web で、と URL を書いてあるが、金融商品に関しては、続きは Web で、ではなく続きは店頭へ、と書くべきだろう。何がなんでも Web ではないということだ。ネットは万能ではなく使い分けが必要だ。情報格差は非常に広がっている。

ブログの効果測定

情報共有に使われるブログや SNS は効果があるのだろうか。テクノラティの調査によると、世界中のブログのうち、日本語のブログが世界で一番多く、全ブログのうち 37% が日本語だということだ。日本語を言語として話す人はほぼ日本人しかいないので約 1 億 2 千万人に対し、世界の人口が約 70 億人。世界人口の約 2% しか占めていない。それにも関わらず 30% 以上のブログが日本語で書かれているというのは、日本が先進国であることを割り引いたとしても日本人はトーカティブだということだろう。日本人はシャイだと言われるが、ネット上では結構話している。インフルエンサーもかなりいるので、日本はブログの効果を調べるのに適している。ブログは、量的な側面と質的な側面でどんな効果があるのかを調べた研究を紹介する。

ブログの話をする前に、ネットについての研究にはどんなものがあるのか簡単にお話する。ネットの初期のころは e コマースやバナー広告の効果測定が多く、最近ではネットコミュニティやブログの効果が増えてきている。最初は発信する側の効果、つまり広告効果の測定として捉えられていたが、最近ではコミュニティ、企業がコントロールできない部分の効果を見ようというのが増えてきている。海外の事例だが、購買時に影響を与えたメディアとしては店舗が圧倒的に多く、CGM はあまり高くない。CGM を参考にする度合いは商品によって違いがあり、ハイテク家電はかなり CGM を参考にしているということがわかっている。年代によっても違いがあり、若い人ほど CGM を参考にしやすい。もし皆さんがブログの効果を見たいと考えるなら、若い人が使っている商品が自社が扱っているかどうかの一つの目安になる。

ブログと検索数と売上の関係

ブログの効果測定について、まず量についての話をする。調査会社のインテージが持つスーパー

マーケットで扱っている商品のデータと、電通バズリサーチでカウントしたブログの数とヤフーの検索数がいかに関係するか調査した。チョコレート菓子で見ると、ブログの数、検索数、売上ともに非常に相関が高い。ブログの数が増えた時は売上も伸びる。これに対して、緑茶、ウーロン茶などの無糖茶はあまり相関が見られない。ブランドによって見られるのもあれば見られないものもある。無糖茶に関しては、ブログの数が増えれば売上が伸びるとは一概には言えない。ではなぜチョコレート菓子は言えたのだろうか。チョコレート菓子の主な顧客は女子高生や女子大生。彼女たちは情報源としてブログを活用している。ブログをよく読む人がターゲットの商品の場合は、ブログの数と売上は相関が出る。それに対して無糖茶はブログをあまり読まない人も多く飲む商材なので相関が出てこない。

普段より売上が伸びた週（売上増分）の理由を分析すると、売上増分の多くは値引きをした、多くの店で売ったということが影響していた。また、それ以外に検索数が増えると売上増分が増えることがわかってきた。つまり、検索をする時は多くの人が買ってみようかなという気持ちになっているということだ。その検索の数は、実はブログの件数に影響される。ブログの数が売上にダイレクトに影響する商品もあるが、多くの商品では、ブログの数が増えると検索する数が増える。それだけ話題になっているということで、話題に上るとこんな商品があるんだ、調べてみようとなる。調べてみておもしろいと興味・関心を持ち、とりあえず買ってみようかなという因果関係があるようだ。ブログの内容については、自分の経験を書いたものが最も検索と相関が高い。経験というのは、この間 A というチョコレート食べておいしかったという自分の体験談。イベント・キャンペーンの話や商品の CM の話はあまり検索には影響しない。ここからも、インフルエンサーには満足してもらって自分の経験を書いてもらうことが大事だということがわかる。

ブログの効果

次は量では無く質の話。X という車を知っている人にその車の評価をしてもらった後、ブログを読んでもらい、もう一度その車の評価をもらうことで、ブログにどんな影響力があるか調べた。

燃費が良いとか安全性が高い等のスペック的な部分と、新しい提案があるとか話題性がある等の情緒的な部分を評価してもらった。おしなべて言えることは、ブログを読んだ後では評価得点は下がる。なぜかと言うと、先ほど申し上げた通りブログには良いところだけではなく悪い点も書いてあるので、悪いブログを読むと下がる。ただ、閲覧後はどちらでもないと答える人が減って、買いたいかわりたくないかわりかどちらかに分かれる。ブログは態度を決めかねている人の背中を押したり引きとめたりする効果があるようだ。ブログを読むことで、買うのを止めよう、やっぱり欲しいから買おう、などと判断を後押しする。では好意的なブログだけ見せるとどうなるか。好意的なブログを読んだ後は読む前と比べてスペックも情緒も評価点数が上がる。特にブログの閲覧前と閲覧後の購入意向が増える。いかに好意的なブログを人に書いてもらうかが大事になる。

発信する消費者の発信までのメカニズム

では、消費者が発信するメカニズムについて簡単に解説する。今まで見てきたように、AISASやAIDEESは広告のメッセージの流れを説明しているし理にかなっている。しかし、消費者の意思決定プロセスで一番大事な態度については触れられていない。態度がわかると行動の予測ができるため、消費者行動では態度が大事になってくる。

態度形成メカニズムモデルのELMを使うと、消費者の態度形成がわかる。考えるということは情報を精緻化していくということで、考えるためには考える動機がある。ELMでは、考えるだけではなくしっかり判断する能力があるかどうかを見る。動機があつて能力があれば論理的に商品を考えることができる。これを中心的と言う。反対に、考える動機も薄く判断能力も無ければ感情的な部分で商品の判断をする。これを周辺的と言う。例えばPCを買う時に、前のPCのCPUがいっぱいで計算が遅いから買い替えたいという動機があり、なおかつPCはCPUも大事だがメモリがすごく大事、メモリが足りなくなったらハードディスクを使うからハードディスクも大事、というようにPCについて精緻化の能力、判断能力がある人は論理的に選びやすい。ところがPCについて知識が無い人の場合、大学生になったからPC買わないと、ぐらゐの動機しかない。じゃあソニ

一のロゴマークがついているからこれにしようとか生協で薦めているからパナソニックにしようという考え方になる。これを周辺的と言う。

中心的ルートで選ぶ人は態度が強くブランドスイッチしにくい。それに対して周辺的ルートで選んだ場合はブランドスイッチしやすい。企業としては中心的ルートで買ってくれる方が好ましい。中心的ルートで買った人は動機がある。つまり認知・関心があるのでインフルエンサーになりやすい。逆に、周辺的で買っている人はインフルエンサーになりにくい。しかし、中心的ルートの人でも商品のイメージを当然見る。2つは独立しているのではなく人は両方のルートで考えて、どちらのウエイトが高いのかということになる。

中心的ルートの作り方

中心的ルートの人にはどんなメディアに触れているだろうか。比較検討のために見るメディアは、フリーペーパーやメーカーのHPが高い。利用する情報としては、店員の情報、口コミ、ユーザー評価等を見ている。それに対して周辺的ルートの人には、比較検討する際のメディアはほとんど店頭。店頭に行って比べるだけで、ほとんど細かいところまで見ていない。はっきり言うと価格だけで判断している。

コミットメントの測定には様々な尺度があるが、その商品に愛着がある・その商品は自分のこだわりを満たす・価格が高くてもその商品を買う・その商品であれば間違いない・私にとって無くってはならない等、その商品との関係性を見る指標として感情的コミットメントがある。中心的ルートの人はその商品とのつながりが強い。このようなつながりを持って買ってもえるようにマーケティングをしていく必要がある。

中心的ルートが良いということがわかったが、そのためにはどのメディアでどんな情報を提供すればいいのだろうか。中心的ルートになりやすい人は雑誌の記事やインターネット広告、テレビ番組、商品の内容や広告に関する情報等を見ている。周辺的ルートの人には、テレビ広告やケータイサイト等の値引きの情報、テレビCMを見ている。口コミをしてくれるし商品との関係も強い良いお客さんを取りたいければ、商品の内容に関わる情報をもっと出していく必要がある。量を取るためにはテレビCMや値引きも大事だが、単に店頭で積み

ば売れるという世界では無くなってきた。売れたとしてもブランドに対するコミットメントは増えないしロコミもしてくれない。

まとめ

インターネットの普及で、確実に消費者の意思決定プロセスにも差が生じてきている。興味・関心を持って買う人とそうではない人とでインフルエンサーになるかならないかが全く変わってくる。意思決定のプロセスの最中に認知・関心を持ち、購買後に満足やコミットメントの形成がないと情報共有をしてくれない。これを消費者の意思決定プロセスで考えるならば、論理的にモノを考えていく中心的ルートの消費者はコミットメントも高く、ロコミもしてくれる。逆に周辺のルートの人にはロコミもしてくれないしコミットメントも低い。中心的ルートの場合にはネット系のメディアやフリーペーパー、タウン誌が有効だ。値引きして棚に積みば良いというやり方は、売上は取れてもネット時代のロコミを重視したやり方には合わない。プロモーションをかけると商品は短命になっていくが、そうはいてもプロモーションをかけないと数が売れず、数が売れないと店頭からはずされてしまうので多少はやっていく必要がある。しかしそれと同時に、ただモノを売るだけではなく、どんな情報をどのタイミングでどのメディアを使って出していくかということを考えていかなければならないだろう。

(質疑応答)

Q1.満足に至るメディアの研究のところについての質問です。最終的な満足度合いは各メディアによって違ってくると思うが、実際のボリュームという観点からするとどう変わるのか。満足度が97%でも購買率が5%のケースと、たとえ満足度が91%でも購買率が10%であれば私は後者を取ると思う。

A1.加工食品の場合は、新聞→チラシ→チラシ→購買というルートが満足度、購買率ともに高い。しかし金融商品の場合は、新聞→新聞→パンフレット・カタログ→購買というルートが満足率は一番高いが、購買の数としては新聞→新聞→新聞→購買というルートの方が約3倍多い。数は少なくとも良いお客さんを取っていくなら前者の方だと

思うが、片方だけやっていたらいいわけではなく、両方やらなければならない。ウエイトのかけ方の問題だろう。

Q2.中心的が論理的で周辺の感情的ということだが、アップルの商品は論理的と言うより感情で惹きつけて、その方がロコミしているような気がするがいかがでしょうか。

A2.最初はカッコいいから、おもしろそうだからという周辺のルートで買ってくれても良い。ただ使ってみて、この機能が良い、やっぱりカッコいい、などと中心的な理屈で自分が買った理由を言えるようになれば良い。iPadやiPhoneのロコミは、アプリや機能についてなどのかなり突っ込んだ感想が多いと感じる。最初ひっかけるときは周辺のでも良いが、最後まで周辺のだとロコミをしてくれない。アップルは顧客を周辺的でつかんだ後、うまく中心的に転換させているということだろう。

(了)

図 1-1 通販法務ハンドブック トップページ

The screenshot shows the homepage of the '通販法務ハンドブック' (E-commerce Legal Handbook) website. At the top, there is a navigation bar with 'ホーム' and 'このサイトについて' links, and a search bar. The main content area is divided into several sections:

- 最新情報 (Latest News):** A table listing legal updates:

2011/01/07	景表法違反事件 事例を追加しました。 (H22.12.9、優良誤認),(H22.12.8、優良誤認),(H22.11.30、原産国の不当表示)
2010/10/26	景表法違反事件 事例を追加しました。 (H22.10.13、優良誤認)
2010/10/25	消費者庁から焼肉業界に対して表示の適正化を計るよう指導がなされましたので、解説記事の 6. 優良誤認 に関する記述のうち、6.2 訴求内容(表示)の判定に、3)として追加しました。 (2010.10.7)
2010/10/07	景表法違反事件 事例を追加しました。 (H22.9.29、優良誤認)
2010/09/08	景表法違反事件 事例を追加しました。 (H22.8.26、警告、有利誤認)
- 解説記事カテゴリ (Explanation Article Categories):** A list of categories, including '広告表示について (2010/09/08更新)'.
- 関連リンク (Related Links):** A list of links to related legal topics: 景品表示法(PDF形式), 特定商取引法, 薬事法, JAS法, 食品衛生法, 健康増進法, 家庭用品品質表示法.
- 各業界のガイドライン (Guidelines for Various Industries):** A list of guidelines: 公正取引協議会一覧, JADMAの「協会ガイドライン」.

At the bottom of the page, there is a '利用規約' (Terms of Use) link and a copyright notice: 'Copyright 2010 JADMA All Rights Reserved.'

また、コンテンツの増補改訂だけでなく、ユーザーにとっての使い勝手の更なる向上や、学会及びJADMAの会員及び会員企業の従業者に対する教育目的も併せて達成できる上に、それらの拡張された複数のシステム毎の各種管理作業が容易に行える柔軟性と拡張性を持ったワンストップサービス（情報基盤共有システム、CMS²+GW³+LMS⁴）への展開も視野に入れたツールシステムの更なる研究が必要であろう。一例として、ライセンス料が不要の国立情報学研究所が開発した「ネットコモンズ」を、プロジェクト形式で研究することも検討したいと考えている。

以上

² CMS：誰でも簡単にウェブサイトを構築・運営できるコンテンツ管理システム

³ GW：限られたメンバー間で情報共有が出来るグループウェア

⁴ LMS：eラーニングの機能と学習管理システム

日本ダイレクトマーケティング学会

セミナー報告



日本ダイレクトマーケティング学会事務局

菅原 奈穂

日本ダイレクトマーケティング学会では、2月から3月にかけて研究部会主催による3つのセミナーを開催しました。開催順に、セミナー内容の報告をさせていただきます。

法務研究部会オープンセミナー

2月23日～25日に、東京・大阪・福岡で法務研究部会セミナーが開催されました。

日本ダイレクトマーケティング学会の6つの研究部会の中で、積極的な活動で1,2を争う法務研究部会。原則奇数月の第3木曜日に研究会を開催しています。「法律」というセンシティブなテーマを扱う部会の性格上、部会参加は法務研究部会に登録している部会員に限っています。研究会は、発表者の報告後、その時々テーマについてそれぞれの意見を交換・議論するスタイルです。部会開催の連絡は法務研究部会のメーリングリストでのみ行っていますが、毎回20名前後の参加者があり、活発な議論が繰り広げられています。

このように、普段は限られたメンバーで活動している法務研究部会ですが、その年の研究成果を報告する場として、毎年2月頃に主催セミナーを開催しています。このセミナーでは、部会登録がない方や学会員以外の方へも広く参加を募っています。2005年に発足以来、毎年オープンセミナーを開催しており、最初は東京のみ開催でしたが、2007年には大阪・福岡での開催も始まり、以来、東京・大阪・福岡3か所での開催が定番となっています。ここ数年の法規制の強化に伴い、会員の法律に対する関心も高く、特に東京会場では毎回ほぼ満席という盛況ぶりです。

今回は、p.8～9 ページでもご紹介している「通販法務ハンドブック」を参照しながら、知的財産問題、通販の媒体表現、不当表示の未然防止と表示規制違反ケースへの事後対応等について解説しました。

毎回ご参加されるリピーターの方も増えており、

規制強化の流れもあって、年々社会的要請を増していると感じています。

次世代 Web 部会セミナー

次世代 Web 部会では、年に1, 2回オープンセミナーを開催しています。特徴的なのは、毎回テーマに応じた企業のプレゼンを組みこんでいること。実際のどのようなサービスがどう活用されているか、事例を交えて解説があり、わかりやすいと評判です。

11月の「レコメンド」セミナーに続き、今回のテーマは「ソーシャルメディア」。タイムリーなテーマということもあり、申込締切2週間前に早々に満席となりました。

迎えた3月11日のセミナー当日。部会長の中島先生の基調講演を終え、3社目の企業のプレゼン中のことでした。突然、地震が起きました。すぐ収まるかと思っていたら、どんどん激しくなるばかり。セミナー会場はあまり新しいとは言えないビル。参加者のうち、半数近くの方が3階の会場から階段を駆け下り、外に出ました。10分ほど経ち、揺れが収まったのでセミナーを開催しましたが、その後も地震が続き、計3回の中断を挟みながらも最後のプログラムであるパネルディスカッションを終えました。

その後の懇親会は約30名の方が参加されました。次第に明らかになっていく地震の被害の大きさに驚きながらも、たまたま地震に居合わせたという共通体験もあったのか、参加者同士が奇妙な絆(?)で結び、懇親会は盛り上がりました。不幸中の幸いだったのが、懇親会場のお店を予約していたこと。電車が動いていないということもあり、会場付近の八重洲周辺は行き場の無い人で溢れていました。懇親会場のお店に入った時にはすでに満席でした。18時半に懇親会は終了予定でしたが、急遽学会の予算で30分延長し、その後は各自の責任で残られる人は残り、帰る手段がある人は帰社または帰宅されました。

地震の中の開催にも関わらず、受講アンケートに答えていただいた24名のうち、大変良かったとお答えいただいたのが16名、まあまあ良かったが8名と、好評でした。

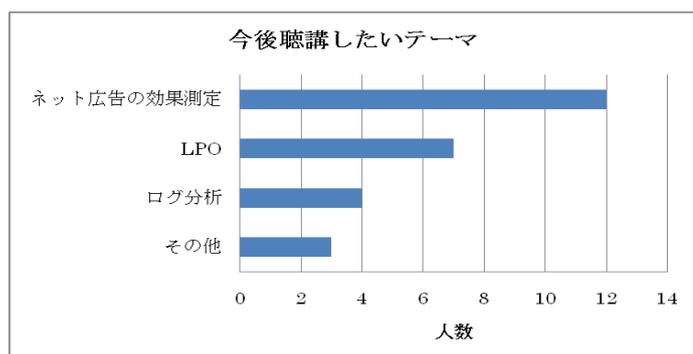
参加者の声をアンケートから抜粋してご紹介します。

●現在ツイッター、フェイスブックへの取り組みができていないので、今後考えていかねば、というきっかけ

作りになった。

- 新しい情報・知識を多く得ることができた。
- 各社の取り組みの内容をおおまかに把握できた。
- CRM とソーシャルメディアマーケティングの融合に可能性を感じました。
- 各サービス企業の事例が聞けて、参考になった！
- ソーシャルメディアマーケティングに対する考え方を複数の視点から確認できた。
- 新たな気づきが得られて良かった。
- 事例を出して説明していただき、よくわかった。
- 分析と企画という両方の視点からのお話が聞けた。
- 自分はあまり詳しくない人間だったのですが、皆さんわかりやすく説明いただいて非常に勉強になりました。

今後聴講したいテーマは、以下の結果になりました。



次世代 Web 部会では、今後もテーマにかかわるソリューション提供企業を一堂に会したセミナーを開催する意向です。決まり次第、会員の皆様にご案内いたしますので、楽しみにお待ちください。

九州部会セミナー

九州部会では、昨年開催した発足セミナーに続き、去る3月18日（金）に、福岡の西南学院大学にて、第2回セミナーを開催しました。

今回のセミナーは、「顧客との関係構築に向けて」というテーマを設定し、マーケティングとコンタクトセンターの立場から、テーマに迫りました。

最初に、オルビス㈱マーケティング戦略部課長の元木 正城氏より、「オルビスのダイレクトマーケティング」についてご報告いただきました。オルビスでは、レスポンス広告の評価に CPO と

LTV の両面から分析し、3 カ月程度で次の判断をしているなど、詳細に解説していただきました。最後に、災害時の広告表現の難しさについても触れていただきました。

次に、富士通コミュニケーションサービス㈱加藤 紀行氏より、コンタクトセンターの現状と今後について解説していただきました。



九州部会セミナーの様子

最後に、「売上貢献するコンタクトセンターのつくり方」について、(株)JIMOS マキアレイバル代謝生活 CLUB 事業部副部長、コンタクトセンター長 竹尾 昌大氏にご報告いただきました。

企画の段階からコンタクトセンターが関与し、受電時に得た情報を提供しているなど、コンタクトセンターの営業力強化とコスト効率向上の事例をご紹介します。

オルビス元木様の講演内容と富士通コミュニケーションサービスの加藤様のご報告が通じる点があったり、JIMOS 様の事例紹介を加藤様にさせていただいたり、全体を通じて一貫性のあるセミナーとなりました。

セミナー後、30 名以上の方が参加しての懇親会がありました。福岡でのセミナーはなぜか毎回懇親会参加者が多く、お店選びに苦勞するほどでしたが、前回同様とても盛り上がりました。

これまで九州部会のセミナーは年1回ほどの開催でしたが、今年度は年3回ほどセミナーを予定しており、次は6月に開催する予定です。

以上



事務局より

会費納入のお願い

先日、平成 23 年度年会費請求書をお送りいたしました。口座振替の方は 4 月 5 日に引き落としをさせていただきました。また、銀行振込の方は、4 月末日までに指定口座へお納めください。円滑な学会運営に皆様のご協力をお願い致します。

なお、当学会では、**年会費の口座振替**を行っております。来年度年会費より口座振替をご希望される方は、事務局まで資料請求をお願い致します。ご連絡頂いた方に、申込書を郵送させていただきます。口座振替制度をご利用頂くと、お支払いの手数も省け、また、振込み手数料が不要となります。是非、口座振替制度をご利用下さい。

円滑な学会運営にご協力をお願い致します。

学会賞審査委員会より

すでにメール等でご案内しておりますが、第九回学会賞候補著作（著書・論文等）を募集いたします。著書・論文のいずれも、主に 2010 年 4 月 1 日～2011 年 3 月 31 日までに出版・刊行・発表された学術図書、学術論文（他学会での発表論文は除く）で、ダイレクトマーケティングに関するものを対象とします。うち、40 歳以下の若手研究者・実務者は田島記念賞の審査対象とします。

締切は、5 月 16 日（火）です。

詳しくは、同封の要項をご覧ください。

学会誌編集委員会より

今年度も学会誌第 10 号「Direct Marketing Review vol.10」を発行致します。

現在、投稿論文を募集しております。

〆切は、2011 年 4 月末日です。

学会誌掲載論文は、学会賞の審査対象になるとともに、「田島記念賞」の審査対象にもなりますので、是非ご投稿ください。



大会運営委員会より

2011 年 7 月 2 日（土）に、城西国際大学東金キャンパスにて、第 10 全国研究発表大会を開催いたします。大会テーマは、「ソーシャル時代におけるダイレクトマーケティングの新機軸」です。

ただいま、プログラムの作成中です。ご案内まで、しばしお待ちください。

News Letter への投稿のお願い

NEWS LETTER では、会員の皆様からの投稿を募集しております。字数は 1600 字程度です。また、学生の方から企業の方へのメッセージや、企業の方から学術研究者の方へのメッセージなど、内容やテーマの指定は特にございません。何でも結構ですので、ご投稿をお待ちしております。投稿は、E-Mail にて info@dm-gakkai.jp までお願いいたします。