

投稿論文

顧客との持続的な関係を形成するリテンション施策の検討 —ふるさと納税による地域商品の需要創造と 「ふるさと意識」喚起—

株式会社アサツー デイ・ケイ 岩永 洋平

【要旨】

初回購買以降の持続的な購買を目指す事業者によるアプローチと顧客側のリプライ行動の循環であるリテンションのサイクルが、商品の再購買と顧客のコミットメントの形成にどのように影響するのか。ふるさと納税を事例とし、利用者の調査によって検証した。調査結果では地域・自治体側のリテンションのアプローチ施策は、必ずしも十分に施されていなかった。リテンションサイクルの地域商品購買への影響では、直接的な購買誘導の機能を持たないリレーションツールによるアプローチが利用者のリプライ行動を起こし、地域の商品購買へと誘導するという関係が現われていた。地域へのコミットメントである「ふるさと意識」の形成に対しては、利用者のリプライ行動のうち情報収集行動が有意に影響していた。また個人差要因である利用者の制度利用動機が、地域へのコミットメント形成に影響していた。これらにより、リテンションサイクルのうち、リレーションツールおよびそれに促された顧客のリプライ行動の重要性が示唆された。また新規顧客獲得の段階で、それぞれの事業者ブランドとの共感形成の可能性が高いターゲットを獲得すれば継続的な購買に誘導しやすいと考えられた。

キーワード リレーションシップ・マーケティング、地域活性化、ダイレクトマーケティング、コミットメント

【Abstract】

The retention cycle consists of an approach that a business aims for sustainable purchasing after the first purchase and a reply action on the customer side. We will examine how it contributes to repurchasing of goods and formation of customer's commitment. Furusato tax payment was taken as a case, and it was verified by user's investigation. Measures to approach retention by municipalities were not always adequate. In the influence of regional commodity purchasing of the retention cycle, there was a relationship that the approach by the relation tool which does not have direct purchasing guidance function causes the reply action of the user and leads to

local commodity purchasing. For the formation of “Furusato consciousness” which is a commitment to the area, information collection behavior among users’ reply behavior was significantly influenced. Also, motivation to use the system of users, which is an individual difference factor, influenced the formation of commitment to the area. These suggested that among the retention cycles, the relationship tool and the customer’s reply behavior prompted by it are important. In addition, at the stage of acquiring new customers, it was thought that it would be easy to induce continuous purchasing if acquiring a target with a high possibility of sympathy formation with each brand. In addition, at the stage of acquiring new customers, we thought that it would be easy to induce continuous purchasing if we acquired targets with a high possibility of sympathy formation with each corporate brand.

Keywords *Relationship Marketing, Regional Revitalization, Direct Marketing, Commitment*

1. 問題意識

一時の購買に限らない、顧客との持続的な購買関係はどうすれば形成できるのか。顧客維持を目的として事業者が投入するのがリテンション施策である。本稿では、リテンション施策の商品再購買と事業者へのコミットメント¹⁾ 形成への影響関係の分析を通じて検討していく。具体的にはふるさと納税制度におけるリテンション施策をケースとして制度利用者の調査で分析する。

売り手側のマーケティング活動が功を奏して消費者の初回購買が得られると、二回目以降の再購買が期待される。一般に初回購買獲得・アクイジションと比較して、二回目以降の再購買獲得・リテンションのコストは顕著に低いと知られている。費用をかけて獲得した初回購買客を継続的な再購買に誘導すれば、事業の収益性を高められる。さらに反復的な購買とリテンション施策によって、事業者との気持ちのつながりであるコミットメントが顧客に形成されれば、同一事業者の他商品を含めて持続的・長期的な顧客との関係性を保てる。

ただしリテンション施策が有効であるためには、購買履歴で顧客が識別され、またそれぞれの顧客にアプローチできる手段が必要である。識別手法・アプローチ手段が調達しやすいB to B事業、サービス業、流通業などの分野では、従来から初回購買と二回目以降の継続購買の区分が把握され、マーケティング上の対応がなされている。しかし一般消費財の事業は多くの場合、顧客データベースを持たなかった。そのため店頭販売商品のマーケティングでアクイジション・リテンションの区分は、市場導入のタイミングとしては意識されるものの、個人客区分のレベルにまでは至らなかった。

近年ではICT技術の発展にともなうメディア環境の変化が一般消費財事業にもリテンシ

ョン、顧客関係性構築の現実的な基盤を提供しつつある。EC、顧客データベースを用い、ネット媒体を経由して、二回目以降の購買を狙ったマーケティング施策が広く実践されるようになっており、顧客との持続的な関係を結ぶための研究の重要性はいっそう高まっているといえる。

さて、通信販売・ダイレクトマーケティング事業においては、新規顧客獲得と並ぶ両輪としてリテンション領域での施策が実践されている。ダイレクト事業は顧客データベースの存在が前提であり、また採算構造上、既存顧客の反復購買がないことには利益が出ない。そのためリピート・クロス購買を促進するリテンション施策はさまざまに実践されてきた。ダイレクト事業のリテンション施策は、初回受注時点すなわち電話でのインバウンド対応、ランディングページでの注文確認画面でのアップセル、定期購買契約の提案などから始まり、周期的に届けられる会報誌、季節DMなどで継続される。その評価は施策単位、顧客セグメントごとに費用対購買促進効果が詳細に把握される。

しかしダイレクト事業においても、直接販売促進とともにリテンション施策の役割である顧客のコミットメント形成の貢献については十分な効果測定がなされていない。そのためリテンション施策のうち、「あいさつ状」「ブランドブック」など、直接の購買に結び付かないが顧客との気持ちのつながりをつくるツールは、なおざりにされる傾向があるようだ。

そこで本研究では「ふるさと納税」をケースとして、返礼品を契機としたリテンション施策のアプローチと、利用者の反応・リプライ行動を調査で捉え、それが商品の購買と地域へのコミットメント形成にどのように貢献しているかを把握する。

ふるさと納税制度では、店舗ではなくメディアを使って事業者と利用者が双方向のコミュニケーションを行い、支払いと引き換えに返礼品を受け取る。その意味ではダイレクトマーケティングの一種であると捉えられる。ただし制度上、利用者の支払いが代金ではなく、地域・地方自治体への“寄付”として位置づけられている点、返礼品が得られたうえに寄付額の100%が税から還付される仕組み²⁾になっている点で特異なダイレクトマーケティングである。寄付であるという位置づけ、還付と返礼品による利得という特異性は利用者の動機にも現れると考えられる。ふるさと納税をケースとして一般的なダイレクト事業への示唆を得るうえでは、利用動機に留意した分析が必要だろう。

ふるさと納税を例にとったリテンション研究の事例は他になく、本研究は自治体・地方事業者の施策開発に端的に役立つと思われる。またダイレクトマーケティングに限らずリテンション、リレーションシップ一般の研究と実践にも資すると思う。

2. 顧客リテンションの研究とその基盤理論

商品の継続的な購買、顧客との関係性に関わる代表的な既存研究には、リレーションシップ・マーケティング論がある。また、その理論的基盤のひとつには社会的交換論がある

とされる（竹内、2014）。リレーションシップ・マーケティング論や社会的交換論を含む交換理論が、事業者と顧客、交換主体間の関係をどう把握しているのか、本稿の問題意識に関連する範囲で確認する。

2.1 リレーションシップ・マーケティング

マーケティング研究においては1980年代以降、リレーションシップ・マーケティングが提唱されてきた。2000年代に入ってインターネットの拡大およびEC、スマートフォン、SNSの普及などにより施策投入が容易になるとともに、顧客との関係形成の重要性は増している。久保田（2012）はリレーションシップ・マーケティングを定義して、「顧客との間に『リレーションシップ』と呼ばれる、友好的で、持続的かつ安定的な結びつきを構築することで、長期的にみて好ましい成果を実現しようとする、売り手の活動」と述べている。この定義にも表れるようにリレーションシップ・マーケティングが提唱された意義は、個別の購買ではなく、売り手と買い手の持続的な関係性、両者の相互作用に注目した点にある。

リレーションシップ・マーケティング研究の起源の一つはB to Bの生産財マーケティングにある。生産財市場においては商品の複雑性や取引企業間の業務連関の特性などから、一時点での条件による取引先選定ではなく長期的・安定的な取引が選好される傾向がある。これにより取引のある企業主体間の関係性、相互作用に留意したマーケティング計画が必要となる。このようなB to Bの取引関係の研究が消費財取引にまで拡張されていった。（松井、2014）

従来のマーケティングの基本概念、4P（Product, Price, Place, Promotion）、STP（Segmentation, Target, Positioning）では、継続的な取引の視点、消費者との相互作用は必ずしも重視されていない。基本的にマーケティングは事業者を主体として、その収益の増大を目的として実践されている。このためマーケティング上では、基本的に消費者側は行為主体として扱われず、消費者全体の集合またはセグメントとして、事業者のアプローチの対象、客体とのみ捉えられがちだった。リレーションシップ・マーケティングの場合は、関係性を構成する事業者側と消費者の両者による相互作用を重視して、消費者側の主体的行為を理論に組み込んでいる。

リレーションシップ・マーケティングでは消費者を、単に入力に対して購買のアウトプットを示す存在としては捉えない。消費者は商品を買うだけでなく、主体的な情報収集や口コミなどのコミュニケーション活動をなし、ときに企業に対してクレームや要望などの働きかけも行う。購買が繰り返され提供する商品の品質とサービス、働きかけへの応答の期待に依っていくうちに、企業と顧客とのあいだにリレーションシップが形成されてくる。竹内（2014）は、Morgan & Hunt（1994）を引きつつ、リレーションシップの形成には「相互の信頼とコミットメント」が重要な媒介変数となると述べている。

ダイレクト事業において実践されているリテンション施策は、厚い情報を提供しながら、

消費者側からの行動を積極的に喚起して双方向のコミュニケーションを循環させ、顧客に事業者への信頼とコミットメントを醸成してリレーションシップを形成するものであると捉えられる。

消費者行動研究の新倉（2014）は、交換の連続の基盤となる状況、背景、文脈を指し示す概念としてリレーションシップを捉える。そして「期待された概念はリレーションではなく、リレーションシップである」と指摘し、「交換行為の継続性を包含する精神性をも考慮すべき」だと留意を促している。また和田（1998）、青木（2011）らを踏まえながらリレーションシップの関係性対象となるブランド価値をモデル化し、基本価値をベースに理性的・実用的な評価、または感情や自己表示的な価値評価をへてブランドへの「レゾナンス」、すなわちブランドへの一体感、粘着性を持つ愛着に至る道筋を示している。

久保田もまた「売り手と買い手の間には、価値の交換としての関係が存在するだけでなく、愛着や親しみといった言葉で表される、より精神的な結びつきも存在する」と述べ、リレーションシップには「交換的側面」「共同的側面」の二つの側面が同時に存在すると指摘する。交換的側面を相互の信頼をもとに等価と考える価値を交換する関係であると捉えると、共同的側面とは何か。久保田は、リレーションシップは互惠的交換と約束履行を経て形成されるものでありながら、「約束を超えた」側面を持つと述べる。交換相手との一体感を基盤とした感情的なコミットメントは、必ずしも報酬を期待しない売り手に対する「奉仕行動」をみせる場合さえあり、それが共同的側面として位置づけられるという。

市場での取引のなかで、ブランドへの一体感、売り手への同一化のような商取引を超えた精神性、強いコミットメントが生まれてくるのはなぜか。リレーションシップ・マーケティングの理論的基盤となった研究である贈与論・社会的交換論などの「交換理論」を踏まえて検討していく。

2.2 贈与論・社会的交換論

Mauss（1925）は、贈与の関係を象徴的に示すスカンジナビアの古詩を引く。「武器や衣服を贈りあい、友人どうしは互いに相手を喜ばせなくてはならない。」「贈り物をもたらしたら贈り物でお返しせねばならない。」「互いに贈り物をし合っていれば、末永く友人である。」この詩では贈与に対する返礼の義務が、また儀礼的な贈答が相互関係の持続をもたらすことが示されている。ポリネシアほか各地の事例をあげながらMaussは、贈答における普遍的な規範および、交換主体間を結びつける統合機能を主張した。

制度派経済学のBoulding（1973）はMaussらの人類学に示唆を受けつつ、贈与・交換・負の贈与の三つの分類を示した。そのうち贈与は、交換に類似し、また返礼をとまう傾向があるとしても、基本的には財の一方的な移転であると指摘する。単純な交換ではなく相互の無条件の贈与が、主体間の関係を深め、共同性を形成していくと述べた。

Blau（1964）の社会的交換論は、個人や集団間の相互作用を交換の概念で説明しようとするものである。そのため貨幣と商品のような経済的な財ではない“財”の交換をも扱う。

市場取引における貨幣を介した経済的交換に対して、社会関係のなかで尊敬や好意などの非経済的な財を交換する社会的交換が実践されていると捉える。社会的交換では権力や威信などの外的な、また満足や愛などの内的な、社会的報酬が交換される。そうした交換は経済的交換に付随しても起こる。

社会的交換関係の一部では、報酬を得ようと探索され選択された相手との交換が続くうちに「交換のパートナーにコミットするようになり、それ以上の探索を中止する傾向がある。」とBlauは指摘する。そういった関係は「相愛の関係に典型的であり、そこでは各個人は相手に愛を供与する過程そのもので満足を得ている。」と述べている。社会的交換論は、経済的交換にともなう社会的交換から、経済合理性を超えた関係が形成される見通しを示した。

BlauやBouldingらの議論を踏まえつつ伊藤（2011）は、贈与行為、社会的交換や経済的交換の背後にあってそれらを総体として規定する概念として「互酬性（reciprocity）」があるとする。互酬性は「返礼の期待」「返礼の義務」という二つの原理で構成される。また互酬性は一般に双方で交換する財を等しくしようとする均衡原理が働く。ただし「対称的で無条件に平等な交換」は、双方の関係を「帳消し」にする効果をもたらす。「いずれの側にも『負い目』がないと、両者をつなぐ紐帯はそれだけ弱まり」、相互の関係が維持されなくなる。そのため関係の継続を目的として、逆に不均衡な財の交換が規則化されている例もあると伊藤は述べる。関係を維持するための不均衡交換の制度は例えば、日本の儀礼では結納や香典の「半返し」の習慣などに現れると指摘している。

現代の商品と貨幣の経済的交換、市場での取引は均衡交換を基本としており、伊藤が述べた互酬性の均衡原理が強く働いている。そこで交換主体の一方が意図的に交換する財プラスアルファの不均衡を創出すれば、相互作用の動因となって交換が持続的に循環するサイクルを形成できる可能性があるといえる。

3. ダイレクトマーケティング事業の顧客リテンション施策

前述のようにダイレクトマーケティング事業においては、顧客へのリテンション施策が展開されている。本節ではダイレクト事業全体のなかでのリテンションの位置づけを確認し、その具体実践の構成と性質を確認する。また、リテンション施策における顧客のコミットメント形成効果について検討する。

3.1 ダイレクトマーケティング事業におけるリテンションの位置

ダイレクトマーケティング事業の業務の全体像は大きく分けて三つの循環で構成され図1のように表される。新規顧客の獲得は、表現・媒体投入と初回受注のレスポンス、獲得効率の評価を踏まえた再開発と投入のサイクルを形成している。アキュイジションではKPIである新規顧客あたり獲得費用CPO・Cost Per Orderの効率向上を目標として運営され、

降の「周期販促」施策に区分できる。初回購買からの初期は、その後のLTV蓄積の趨勢を決する重要な期間であるため、反復購買の定着に向けて厚い施策が投入される。その後は購買履歴と属性のデータマイニング、RFM分析などで区分された顧客に対して商品がリコmendされていく。

各時点で顧客にアプローチするツールは目的別に区分して、リレーションツール、リピート&クロス販促施策、期待便益向上施策に大別できる。リピート&クロス販促施策は、e-DMや商品同梱パンフを通じて、値引きなどの特典であるオファーや商品情報を提供して、直接に再購買に誘導する。期待便益向上施策は商品の正しい使用法の案内や愛用者体験談などにより、届けた商品の便益実感および将来の便益の実現への期待を高めんとする。

リレーションのツールは“売り場”ではなく、直接的な購買誘導の機能を持たない施策である。そのなかでは、まず初回の商品から同梱される「あいさつ状」の特異な性質が注目される。店販商品では基本的に、メーカーが一人ひとりの購買客に対して礼を言う機会はない。ダイレクト事業では、購買ごとに顧客に対して事業者が「あいさつ状」を届ける。

あいさつ状の文面では感謝の意が示され、自分が誰であるか、来歴、商品に込めた気持ち、事業の社会的使命への思いなどの自己紹介がなされる。このアプローチ、語りかけによりダイレクトマーケティングの事業者は顧客にとって、対話ができる相手、人格的なコミュニケーションが可能な対象として表現されることになる。人格として捉えられるのなら、買い手は売り手に対して価値の共有・共感の形成が可能になる。あいさつ状だけでは伝えきれない情報は、事業者の姿や風景などのビジュアルも含めて「ブランドブック」や「会報誌」に掲載され、事業者に関する知識が顧客に提供されていく。

リレーションのツールのうち「感想取得ハガキ」は、事業者の依頼により顧客の返信をうながすもので、多くのダイレクト事業で採用されている。これは商品・サービスの評価が得られるよう、またリプライ行動を起こせるように簡易な選択肢式のアンケートや自由記述の欄が設けられている。他に、顧客を対象として「コンテスト」の形式で川柳やレシピなどの応募を依頼しているダイレクト事業の例もある。コンテストの場合は評価情報取得の役割もなく、ただ顧客に依頼してリプライ行動を誘発する機会として設定されている。

事業者のはたらきかけ、語りかけに対する顧客側の応え返しを担保する双方向チャンネルは、ハガキ以外にも感想を受け付けるメールやSNS、オウンドメディアが利用される。それら双方向チャンネルの設定は、返信が得られない場合でも、顧客のリプライ行動を歓迎する事業者の姿勢、積極的に対話を望んでいる人格を表明してコミットメントを形成する役割を持つ。

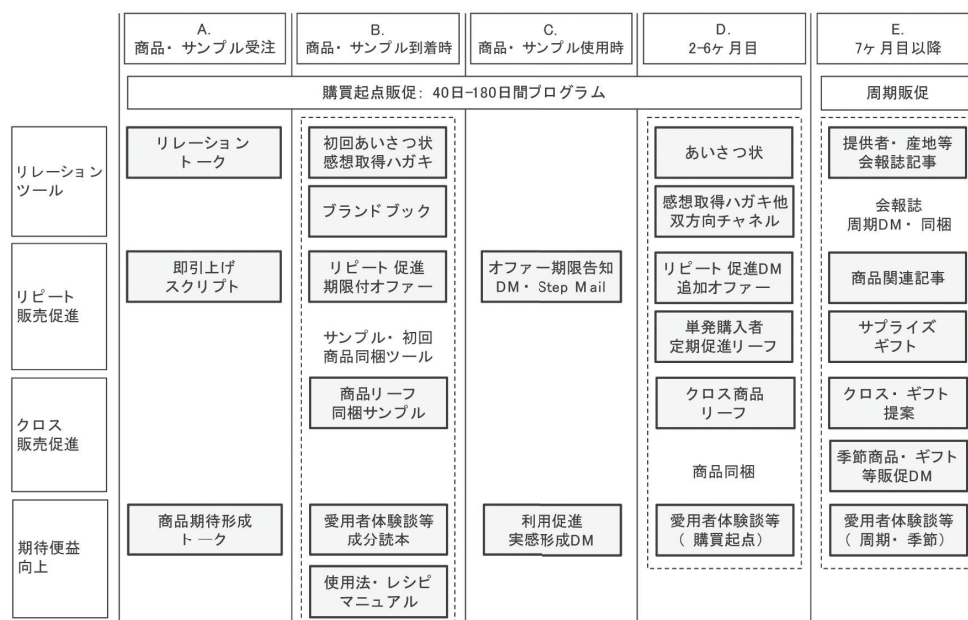


図2 ダイレクトマーケティング事業のリテンション施策構成例（岩永、2016を改変）

3.3 リテンション施策とコミットメントの形成

ダイレクト事業で提供されているようなリテンションサイクルにおけるコミットメント形成のモデルを、交換理論の互酬性と対比しつつ図3（右側）のように示した。

事業者と顧客による商品と代金の交換は、取引自体は双方に平等な交換であり、それだけでは顧客の事業者へのコミットメントを形成する働きが強いとはいえない。初回の購買の受注を得て、商品プラスアルファで事業者から提供されるリテンション施策のアプローチによって、顧客は持続的な再購買へと誘導されると捉えられる。

リテンション施策のアプローチのうち、リピート・クロスの販売促進施策には、直接的な再購買への寄与が期待される。またリレーションツールは、あいさつ儀礼、感謝表明、事業者についての知識の蓄積、属性・境遇の共有、価値観への共感、依頼への応諾などにより、総体として事業者への顧客のコミットメントを形成して、継続的な購買に導いていく役割が求められている。

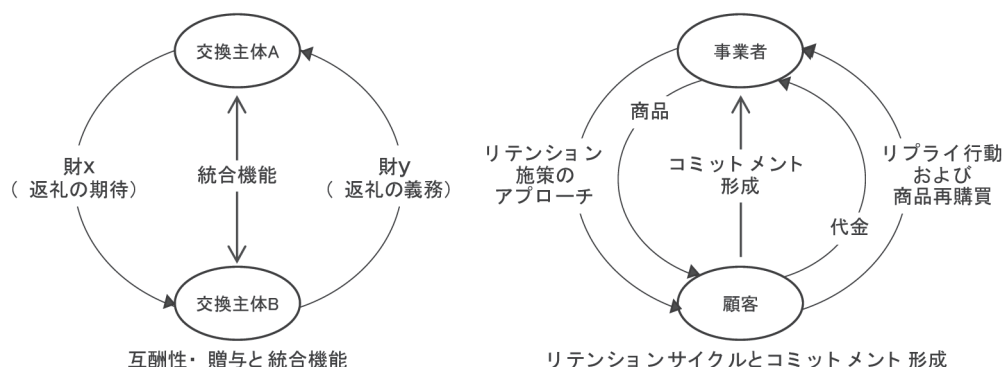


図3 互酬性の統合機能とリテンションによるコミットメント形成
 互酬制は伊藤（2011）を参考に作成

4. ふるさと納税におけるリテンションサイクル

2008年に施行された「ふるさと納税」制度は、その政策目的はともかくとして、自治体に寄付をすると物品がもらえる制度として機能している。制度の拡大は、返礼品を求める利用者の経済合理性が主導している点は多くの論者が指摘している（高岡、2016、片山、2014など）。ふるさと納税制度は、寄付に対して控除がなされる自治体が出生地に限られておらず、利用者が自由に欲しい返礼品を選んで寄付できる。返礼品の入手は「購買」ではないが、経済合理性にもとづいて貨幣と交換されている点では購買に等しい。実際にふるさと納税サイトの構成はほぼECサイトであり、利用者が制度を“お得な買い物”の機会として認識しているのは想像に難くない。控除や返礼品を目的とする、またそれに限らない利用者のふるさと納税制度の利用動機について、後の節で分析を行う（6.4節）。

そのなかにおいても制度の役割として、返礼品を機として地域の商品が利用者に購買されることによる産品の市場導入、地域産業振興の意義が期待されている。また本来の政策目的として、『「ふるさと」に対する思いの高まり』が設定されている（総務省、2007）。これをダイレクトマーケティングのリテンション施策に当てはめれば、商品の（再）購買の推進と、寄付先の地域へのコミットメントの形成と捉えられる。本稿では、ふるさと納税制度にともなう相互作用を通じて形成される寄付先地域へのコミットメントを「ふるさと意識」と呼ぶ。これらを踏まえ、ふるさと納税制度で実施される施策および対応するリプライ行動をリテンションのサイクルのなかに位置づけると図4のようになる。

ふるさと納税制度を有意義なものとするためには、このようなリテンションのサイクルが十全に機能し、それによって地域の商品が再購買され、地域へのコミットメントが喚起されなければならない。リテンションサイクルを構成するアプローチ施策・リプライ行動の実施状況および、それらと再購買・ふるさと意識喚起への影響関係を、利用者を対象とした調査で確認する。

初回取引の返礼品はふるさと納税制度の公的支援によって届けられたものであるから、地域産業振興の意義からは、地域の商品のいずれかを制度利用者に買ってもらいたい。また自治体は制度の利用を機に地域を継続的に支援してもらいたいと願う。そのため自治体・地域事業者は、利用者への返礼品の送付とともに地域の商品の販売促進施策、リレーションのツールを投入している。一方でふるさと納税制度の利用者の側は自治体側のアプローチに対して、リコメンドされた商品の購買のほか、地域に関してなどの情報探索行動、またお礼状や感想の返信のリプライ行動をとれる。

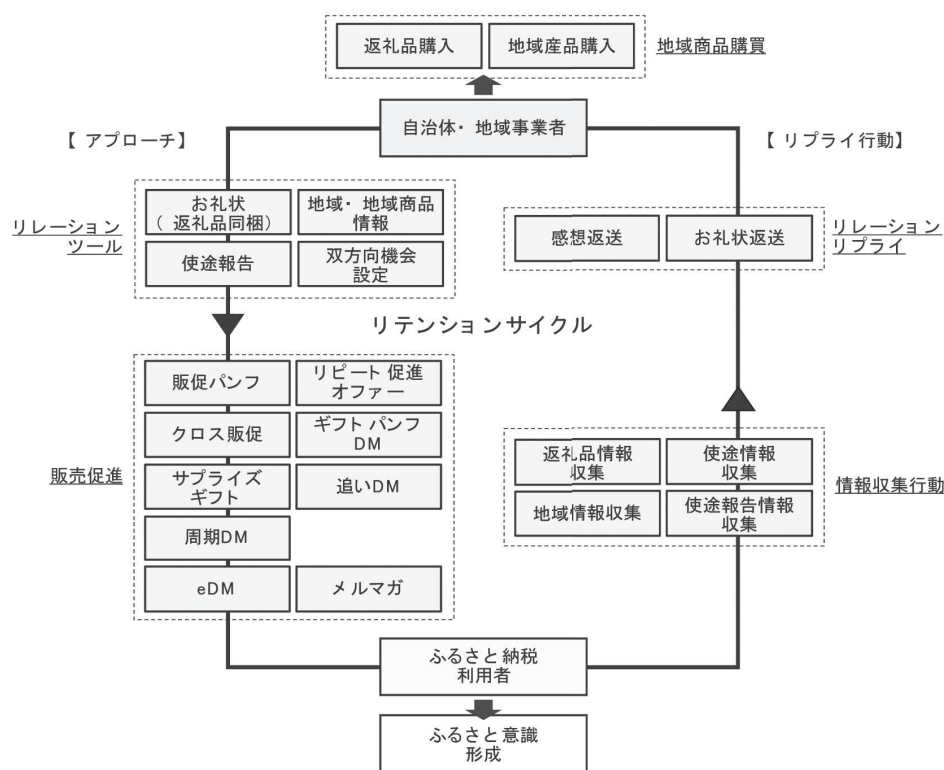


図4 ふるさと納税のリテンションサイクル

5. 調査課題と設計

実査は(株)マクロミルのインターネットパネルを利用する。まずパネルの一都三県在住の20-69代男女9,090名に対してふるさと納税の利用を問う調査を実施した。性年齢層は、国勢調査の10歳刻み性年齢層構成に比例して割り付けた。この事前調査で抽出されたふるさと納税制度の利用者778名（男：471s、女：307s）を対象として分析を行った。

図4で示したふるさと納税のリテンションサイクルは、自治体・地域側からのアプローチと、利用者側のリプライ行動によって、商品の購買とふるさと意識の形成が得られる構成となっている。調査ではアプローチの各施策の到達および、リプライ行動の実施を「はい・いいえ」の二値で利用者に聞く。到達は利用者対象の調査ベースであるため、正確には到達の認識が測定されている。

リテンション施策は4個のリレーションツール、9個のリピート・クロスの販売促進の到達を聴取した。販売促進はオンライン施策とオフライン施策に区分した。リプライ行動は感想返送とお礼状返送の2個のリレーションリプライと、寄付先地域情報の収集など4個の情報収集行動を項目として示した。

地域商品の購買は返礼品、そのほかの地域産品の購買をやはり二値で聴取して、いずれか購買の合成変数を作成した。

コミットメントの計測に関しては既存の測定尺度の研究がある。ブランドへのコミット

メントは感情的、計算的の二区分が中心となる。これに加えて陶酔的コミットメント、経営組織研究で用いられる規範的コミットメントのブランドへの適用も検討されている（井上、2009、寺本、2012）。本稿の地域へのコミットメントに関連する項目は、予備調査の自由記述で得られた内容を整理したうえで、感情的なコミットメントの現われのうち支援・協力の側面、および地域への情報の関与などに着目して8個を設定した。回答は「とても当てはまる」から「まったく当てはまらない」までの六段階評定法で聞いた。

また施策の対象になっている利用者が、どのような動機で制度を利用しているかは、リテンションサイクルに影響していると考えられる。今回の調査ではふるさと納税制度の利用動機の12項目を六段階評定法で聞いており、これが「個人差要因」として、商品の購買とコミットメント形成にどう影響しているかも把握される。利用動機の設問は、倫理的消費に関する先行研究（玉置、2015、池田、2018）および、ふるさと納税に関する調査（クロスマーケティング、2018）などを参照し、利他的動機と利得目的の対照に留意しつつ、やはり予備調査で得られた回答を区分して作成した。

分析ではまずリテンション施策の到達率、利用者のリプライ行動の実施率を確認する。商品購買とふるさと意識の喚起状況、またふるさと納税の利用動機の分析を行う。そのうえで総合的に施策とリプライ行動間の関係、およびそれぞれの商品購買とふるさと意識形成への影響関係を、共分散構造分析で把握する。分析はIBM SPSS Amos 25を用いた。

〈調査分析課題〉

- ・ふるさと納税のアプローチ施策は利用者にとどの程度到達しているか。利用者のリプライ行動はどの程度実施されているか。
- ・ふるさと納税のアプローチ施策とリプライ行動は、商品の購買とふるさと意識の形成にどう影響しているか。

6. ふるさと納税のリテンションと商品購買・ふるさと意識喚起

6.1 リテンションのアプローチの到達

お礼状、商品パンフレットなど、自治体・地域事業者側から利用者にアプローチする各リテンション施策が、どの程度届いているか。調査の結果を表1に示した。

表1 ふるさと納税におけるリテンション施策の到達率

区分	項目名	設問	(%)
リレーション ツール	お礼状（返礼品同梱）	寄付先から（返礼品などと一緒に）お礼状が届いた	82.4
	地域・地域商品情報	パンフなどに寄付先の地域や返礼品について説明があった	55.7
	使途報告	寄付したお金の使い道の結果の報告が自治体からあった	35.9
	双方向機会設定	寄付先から（返礼品などと一緒に）感想を書くハガキやアンケートが届いた	21.2
販売促進	追いDM	返礼品のあとに、寄付した地域の情報や産品などのDMの案内が届いた	40.7
	販促パンフ	返礼品の購入をすすめるパンフが入っていた	34.1
	クロス販促	パンフなどに返礼品以外の産品の購入を勧める内容があった	33.3
	周期DM	寄付先からの案内が、定期的（季節ごとなど）に届いた	30.1
	ギフトパンフ・DM	パンフなどに産品のお中元・お歳暮などのギフト利用を薦める内容があった	24.3
	リピート促進オファー	パンフなどに寄付先の産品がお得に買える特典があった	21.6
	サプライズギフト	返礼品以外に、期待していなかったプレゼントが寄付先からあった	15.9
	eDM	寄付先から、電子メールで案内が届いた	42.7
	メルマガ	寄付先から、定期的に電子メールで案内が届いた	27.9

「お礼状」は八割を超える利用者に認識されている。筆者が確認した事例のうち多くの場合が、自治体首長の名義でお礼状が届けられていた。「地域・地域商品情報」は55.7%で、四割強の利用者では到達が認識されていない。リピート・クロスの販売促進施策では「販促パンフ」が34.1%で「クロス販促」が33.3%、三分の二には基本的な施策が届いていない。実際に返礼品の入った段ボール箱に、送り状を兼ねたお礼状が一枚だけ入っているという例も経験した。

返礼品の送付はDM・e-DMなどと異なり、開封率が100%になるタイミングである。地域の側が、寄付をもらった利用者に地域と産品をもっと知ってもらいたい、今度は買ってもらいたいと願っているのなら、返礼品送付の貴重な機会を逃さず、同時に地域情報・産品情報や販売促進のリーフレットなどが届けられているべきだろう。今回の施策到達のデータを見る限りでは、現状では自治体・地域事業者の利用者に対するリテンションへの取り組みは十分とはいえない。

6.2 リプライ行動の実施

返礼品とともにリテンション施策のアプローチを受けた利用者側のリプライ行動の実施率が表2である。利用者のうち感想・アンケートなどを返送した「感想返送」の比は18.6%だった。自治体側からの「双方向機会設定」が21.2%なので、アプローチが不十分な割には高い実施率となった。

表2 利用者のリプライ行動実施率

区分	項目名	設問	(%)
リレーション	感想返送	寄付先に感想や、アンケートを返した	18.6
リプライ	お礼状返送	寄付先にお礼状などの便りを送った	3.7
情報収集行動	地域情報収集	寄付先の地域についてネットなどで調べた	41.4
	返礼品情報収集	届いた返礼品についてネットなどで調べた	34.6
	使途情報収集	寄付金の使いみちについてネットなどで調べた	16.6
	使途報告情報収集	寄付金の使いみちの結果の報告をネットなどで調べた	13.0

「地域情報収集」は41.4%で、「返礼品情報収集」は34.6%で実施されている。リテンションサイクルのなかで、利用者側の主体的行動はそれなりに起こっている。全体としては経済合理性が主導すると推定される制度利用のなかで、四割程度の利用者は寄付先地域についての情報を求めており、地域へのコミットメントの形成を推進する基盤はありそうだ。

6.3 商品購買とふるさと意識の喚起

アプローチの施策が投入され、利用者のリプライ行動を起こしつつ、リテンションのサイクルが目標とするのは、地域の商品の購買とふるさと意識の形成である。表3ではその結果を示す。

表3 商品の購買とふるさと意識喚起効果

区分	項目名	設問	(%)
商品(再)購買	返礼品購入	返礼品でもらった産品を、お金を払って追加で購入した	7.1
	地域産品購入	寄付先の返礼品以外の産品を、お金を払って購入した	13.0
	地域商品購買	(合成変数：返礼品・地域産品いずれか購入)	14.7
ふるさと意識喚起	使途にもっと支援したい	寄付金の使いみちについて、もっと支援をしたい	38.0
	寄付先に感謝している	寄付先の地域に対して、自分のほうが感謝している	30.2
	寄付先をもっと知りたい	寄付先の地域についてもっと知りたい	29.0
	寄付先を身近に感じる	寄付をした地域やそこに住む人たちを身近に感じるようになった	27.2
	寄付先をもっと支援したい	寄付先の地域がもっと良くなるよう支援したい	24.7
	寄付先地域の課題理解	寄付先の地域が抱えている問題点などがわかった	21.3
	寄付先にお返しをしたい	寄付先の地域に対して、何らかのお返しをしたい	16.3
	寄付先にいつか住みたい	寄付先の地域にいつか住みたい	7.1

返礼品もしくは他の地域産品を買う「地域商品購買」は利用者の14.7%で起こっていた。調査では購買経験の期限、回数を設定していないため利用者の購買経験率ということになるが、実践的なダイレクトマーケティング事業の再購買率の“相場”から評価して14.7%という数字は良くはないとしても、話にならないというほどには悪くはない。この実績を基盤に、不十分であった自治体側からのリテンション施策のアプローチを充実させれば、地域商品の購買率は向上できる可能性があると考えられる。

ふるさと意識形成の項目では六段階のうち「とても当てはまる」「やや当てはまる」の回答者の全体に占める比を示している。利用者の三割程度が寄付先への感謝、地域の情報への関与、親近感を感じている。残りの七割程度はそうではないが、利用者の一部でふるさと納税制度の利用によって、地域へのコミットメントが発生している。

6.4 ふるさと意識の利用動機

ここではふるさと納税制度の利用動機について分析する。利用動機の因子分析ののち、クラスター分析を行い、制度を利用する動機の傾向を把握する。取得した12項目に因子分

析を適用して固有値1.0以上の三つの因子を得た（表4）。因子間の相関がありうる想定からPromax回転を適用している。「生育地支援のため」「ふるさと応援のため」などに特徴づけられる故郷支援因子、「地方の応援のため」「寄付先地域応援のため」「共感する使途のため」などの倫理志向因子、「返礼品が目的」「返礼品還元率を基準に」などのスコアが大きい利得因子が得られた。故郷支援因子と倫理志向因子は係数0.68とやや高い正の相関を示す。利得因子は他の二つとは負の相関で相反する関係となっている。

これら因子を使ってk-means法によるクラスター分析を行い、四つの層を抽出した（表5）。故郷支援因子と倫理志向因子がともに高いクラスターが二つ現れた。利得因子が著しく低く、損得抜きで制度を利用している全体の一割強を占める層を「倫理志向層」と呼ぶこととする。もう一つは利得志向がそれほど低くないが故郷支援と倫理への志向を持ついわば「地方応援層」で約三割を占めた。

「利得志向層」と名付けたクラスターは利用者24.0%を占め、この層は利得因子が高く故郷支援・倫理志向が顕著に低い。同様に利得志向が高いが、故郷支援・倫理志向のスコアは利得志向層ほどは低くない33.8%の層を「利得フォロー層」とした。

表4 ふるさと納税動機の因子パターン行列（Promax回転後）

変 数		故郷支援因子	倫理志向因子	利得志向因子
生育地支援のため	自分の育った地域を応援するためにふるさと納税をしている	0.93	-0.17	0.08
ふるさと応援のため	ふるさとであると思う地域を応援するためにふるさと納税をしている	0.86	0.04	0.06
控除がなくとも	税の控除がなくなり寄付金分が戻ってこなくとも、ふるさと納税をする	0.44	0.05	-0.37
地方の応援のため	地方を応援するためにふるさと納税をしている	0.14	0.80	0.11
寄付先地域応援のため	寄付先の地域を応援するためにふるさと納税をしている	0.17	0.77	0.03
共感する使途のため	共感する寄付金の使いみちを応援するためにふるさと納税をしている	0.11	0.66	-0.04
使途は気にしない	ふるさと納税の寄付金の使いみちは気にしていない	0.25	-0.51	0.08
返礼品が目的で	返礼品が目的でふるさと納税をしている	-0.06	-0.09	0.80
返礼品還元率を基準に	できるだけお得な返礼品を基準に寄付先を選んでいる	-0.03	-0.10	0.73
稀少な返礼品があるため	他にないめずらしい商品があるのでふるさと納税をしている	0.30	0.11	0.56
節税のため	節税が目的でふるさと納税をしている	-0.04	0.01	0.42
返礼品がなくとも	返礼品が貰えなくなっても、ふるさと納税をする	0.33	0.13	-0.52
因子間相関	故郷支援因子	1.00		
	倫理志向因子	0.68	1.00	
	利得志向因子	-0.47	-0.49	1.00

表5 利用動機によるクラスター分析

クラスター区分	構成比	故郷支援因子	倫理志向因子	利得因子
倫理志向層	11.4%	1.15	1.21	-1.90
地方応援層	30.7%	0.74	0.60	-0.26
利得フォロー層	33.8%	-0.30	-0.02	0.42
利得志向層	24.0%	-1.07	-1.32	0.64

次いで表6に示したクラスター別の利用動機を把握する。利得志向層は生育地支援・地方の応援などの動機がほぼ見られず「節税のため」「返礼品が目的」で「還元率を基準に」ふるさと納税制度を利用する。利得フォロー層はこれに準じる傾向を示す。生育地・ふるさと・地方のことはまったく、またはあまり考えず、利得目的での利用を自認する二層が計57.8%と過半を占めている。地方応援層は「地方の応援のため」の動機もあるが、返礼品目的も同時に現れる。一割強の倫理志向層は地方の応援のため、寄付先地域応援のために制度を利用している。

利得を目的とした利用がほぼ見られないのは一割強の「倫理志向層」だけであり、その他の三層では返礼品・節税の動機があった。ふるさと納税の利用は、やはり経済合理性が主導しているといえるだろう。ただし一方で倫理志向層だけでなく地方応援層にも故郷を支援したい、地方を応援したい気持ちもある。ふるさと納税の利用者全体には、交換による利得を求める動機を基調としながら交換自体を目的するような倫理的な価値観がある、コミットメントの交換的側面と共同的側面が共存しているといえそうだ。そういった価値観が地域商品の購買とふるさと意識の喚起にどのように影響しているのかを分析する必要がある。

表6 クラスター別制度利用動機

		全体 n=778 100.0%	倫理志向層 11.4%	地方応援層 30.7%	利得フォロー層 33.8%	利得志向層 24.0%
故郷支援因子	生育地支援のため	12.9	36.0	26.4	1.5	0.5
	ふるさと応援のため	18.3	55.1	36.4	2.3	0.0
	控除がなくとも	7.6	41.6	8.4	0.8	0.0
倫理志向因子	地方の応援のため	39.6	88.8	64.4	27.4	1.6
	寄付先地域応援のため	36.5	89.9	59.0	23.6	0.5
	共感する使途のため	26.3	66.3	42.3	14.4	3.7
	使途は気にしない(-)	26.1	11.2	15.9	23.6	49.7
利得因子	返礼品が目的で	67.6	1.1	49.8	86.3	95.7
	節税のため	59.6	20.2	49.4	70.0	77.0
	返礼品還元率を基準に	57.5	1.1	37.2	72.6	88.8
	稀少な返礼品があるため	29.3	5.6	33.9	35.7	25.7
	返礼品がなくとも(-)	10.4	68.5	7.9	0.4	0.0

「とても」「やや当てはまる」の計の比 太字：全体との各層の χ^2 検定：p値<1.0%

6.5 リテンションサイクルと商品購買・ふるさと意識の喚起：モデルの設定

ここまでに確認したふるさと納税のリテンションサイクルにおけるアプローチ施策とリ

プライ行動、および商品購買・ふるさと意識形成の影響関係を、制度の利用動機の個人差要因と世帯所得などの外的影響要因も併せて、共分散構造分析で把握した（図5）。

評価モデルは、図 4の構成を踏まえて設定した。リテンションサイクルのうち、事業者側からの投入されるアプローチである「リレーションツール」「Offline販促施策」「Online販促施策」の三つの潜在変数が、「地域商品購買」と「ふるさと意識喚起」に直接的にそれぞれ影響すると考えた。さらに、それら変数が利用者側のリプライ行動となる「リレーションリプライ」「情報収集行動」を起こして、間接的に商品購買とふるさと意識の喚起に寄与すると想定した。喚起された地域へのコミットメント、ふるさと意識が、商品購買にプラスに作用する目的変数間の影響も想定した。

消費者行動論の包括的モデルでは消費者の価値観・パーソナリティなどの「個人差要因」およびデモグラフィックな属性の「外的影響要因」が、商品の購買決定プロセスに影響すると考える（青木、2012）。ここではふるさと納税制度の利用動機が、包括的モデルのうち個人差要因に該当するものとして捉える。

目的変数として設定している地域商品購買とふるさと意向喚起に対して、利用者の価値観などによって個人差がある利用動機が関係すると考えられる。また世帯の所得・利用者年齢・地方出身属性の利用者のデモグラフィックなプロフィールは、商品購買に直接に影響すると考え、外的影響要因としてモデルに加えた。

表4で得られた三つの因子のうち、「故郷支援志向」「倫理志向」は、二つの目的変数に対してプラスに作用すると思われる。両者の因子間相関は0.68と高いためいずれか一つ、ポジティブ側項目三つの因子負荷量がすべて0.6以上となった「倫理志向」因子をモデルに個人差要因として採用して当てはめている。また「倫理志向」と負の相関があり返礼品・節税などを目的とする利用者の「利得因子」が、地域商品の購買とふるさと意識喚起に影響すると想定してモデルに組み込んだ。

6.6 リテンションサイクルと商品購買・ふるさと意識の喚起：結果の分析

分析結果は、GFIが0.852、AGFI=0.830、CFI=0.842、RMSEA=0.060の当てはまりが良いとはいえない結果が得られた。GFIは、0.9以上が望ましいとされるが、変数が30以上と多い場合は0.9以下でも、すなわち不適とする必要はないとされている（豊田、2007）。RMSEAは0.08以下であり、適合するといえる範囲（山本、1999）となった。

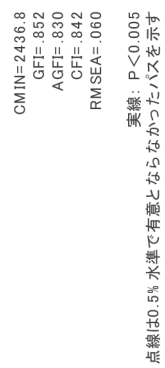
アプローチとリプライ行動の関係から見ていく。地域情報提供ほか「リレーションツール」のアプローチから感想返送など「リレーションリプライ」の行動へのパスでは、0.66の強い影響関係があった。また同じく「リレーションツール」から「情報収集」へのパスも0.37の有意な係数が得られている。販促パンフなどの「Offline販促施策」からも二つのリプライ行動への有意な影響関係が見られる。Online販促施策からは有意なパスが得られなかった。

「地域商品購買」への影響関係は、「リレーションリプライ」からのパス係数が0.60と大

きく、また「情報収集行動」からの影響もある。自治体のリレーシンのアプローチが利用者のリプライ行動を起こして、地域の商品購入へと誘導するという影響関係が読み取れる。今回の調査分析ではオンオフの販促施策からの商品購入への直接のパスは、有意な影響関係が見られなかったが機能上では必須である。目的変数間の影響関係、ふるさと意識形成からの地域商品購入へのパスは今回の場合は有意とならなかった。個人差要因とした利用動機からの「地域商品購入」へのパスでは、「倫理志向因子」からは0.14のプラス、「利得因子」からは-0.14のマイナスの係数が得られた。ふるさと納税を利用する動機で利得目的が強いほど商品購入はなされず、倫理的な動機が強ければ、返礼品を得たうえで地域商品の購入につながる傾向があると把握できる。外的影響要因として設定した世帯所得など利用者属性の影響は有意ではなかった。

「ふるさと意識」に対しては、リプライ行動の「情報収集行動」からのパスで、係数0.15の影響が見られた。地域へのコミットメントにもっとも影響したパスは、「寄付先地域の応援のため」制度を利用しているなどの「倫理志向因子」で、パス係数は0.73と強い影響関係がある。またそれは地域商品購入へも有意に影響している。「利得因子」についてはふるさと意識の喚起に対して有意なパスは得られなかった。

倫理志向因子は「ふるさと支援のため」などの故郷支援因子と相関が高く、「返礼品が目的で」などの利得因子と負の相関関係にある。ふるさと納税の利用者が、利得目的ではなく、地域を支援したい動機が強ければ、「寄付先をもっと応援したい」などのふるさと意識が現われる、また商品が購入されるという影響関係になっている。



7. 調査結果とインプリケーション

本研究では、顧客を二回目以降の持続的な商品購買へと誘導するリテンション施策に関連してリレーションシップ・マーケティング論、交換理論およびダイレクトマーケティング事業の実践について検討し、リテンションサイクルのコミットメント形成のモデルを設定した。これを踏まえて、リテンションのサイクルの商品再購買とコミットメント形成への貢献について、ふるさと納税における自治体施策と利用者の反応を対象として調査、分析を行った。その結果の概要を整理する。またダイレクトマーケティング事業一般および、そのなかのひとつのケースとしてのふるさと納税制度のそれぞれに即して、結果から得られる示唆を検討する。

7.1 調査分析結果

ふるさと納税制度における自治体側のリテンションのアプローチ施策は、お礼状などが利用者に送られていたが、必ずしも十分に施されていなかった。利用者側では、感想返送などのリプライ行動が一部で実施されていた。これらの結果、地域商品の購買は14.7%の利用者に現れた。また寄付先への感謝など地域へのコミットメントは、三割程度の利用者で起こっている。

リテンションサイクルの「地域商品購買」への影響の分析ではモデルの当てはまりは十分とはいえなかったが、自治体側からのリレーションツールによるアプローチが利用者のリプライ行動を起こし、地域の商品購買へと誘導するという関係が現れているとみられた。「ふるさと意識」の形成に対しては、利用者のリプライ行動のうち情報収集行動が有意に影響していた。ただしリテンションサイクルを構成する各変数にも増して、個人差要因である利用者の制度の利用動機が、地域へのコミットメント形成に関係していることが示唆された。

7.2 ダイレクトマーケティング事業への示唆

ダイレクトマーケティング事業は、リテンションのサイクルによって顧客からの反復購買を得て、LTVの収穫を持続的に得ていかなければならない。本研究の結果から、ダイレクトマーケティング事業における三点のインプリケーションを提示する。

一点目はリテンション施策のうち「リレーション」の施策の重要性である。リレーションツールはCPO・レスポンス率・受注単価のような直接&即時の収益評価にかかわるKPIを持ちにくい。そのため事業者は経費圧縮の対象としがちである。ただし効果計測の困難さによって効果の有無が判断できるわけではない。今回の調査結果からは顧客とのリレーションツールの、商品の再購買とコミットメント形成への寄与が検証された。リテンションの循環を駆動させ、ダイレクト事業の収益を拡大するためには、直接の購買に関わらないリレーションツールの役割も重要であるといえる。顧客とのリレーション、コミットメ

ント形成に留意しないダイレクト事業は、継続購買ひいては事業の収益性の先行きにリスクを抱える可能性があると考ええる。

二点目は顧客側の「リプライ行動」の役割の重要性である。ダイレクトマーケティング事業においても従来のマーケティングと同様に、顧客をアプローチする客体としてのみ捉えがちである。共分散構造分析の結果は、リテンションサイクルのなかで、アプローチに対する顧客主体側からの応え返し、感想の返送、情報収集などリプライ行動の役割の重要性を示唆している。リプライ行動への誘導は、工夫が要るものの非価格販促であるため、定期割引や送料無料のオファーのような売上・受注比例のコスト負担が発生しない。ダイレクト事業運営において、効率の範囲で十分な販売促進施策を投入しているにもかかわらず、初期段階での顧客離脱の増加やLTVの低下の傾向があるのであれば“打ち手”のひとつとして、アンケートなど顧客の評価の積極的取得やサイト誘導など、リプライ行動への誘導をはかるリレーションツールの投入を試みてもよいだろう。

三点目は、アクイジション・新規顧客獲得からリテンションに繰り込まれる顧客の性質に関わる示唆である。今回の調査では、顧客のコミットメントの形成にもっとも影響していたのは制度の利用動機、購買に影響する個人差要因であった。つまり新規顧客でどういう顧客を獲ってくるか、獲得した顧客の価値意識・パーソナリティのタイプが、リテンションのサイクルの成否に影響している。

そうであれば新規顧客獲得の段階で、それぞれの事業者ブランドの固有の特性、“らしさ”に共感しそうなターゲットから獲得すれば、顧客のコミットメントを形成して、持続的な再購買へと誘導しやすくなる可能性があるといえそう。そういったアクイジション施策の費用対効果は、初回購買からの期間を定めたROI・Return on Investment、もしくはROAS・Return on Advertising Spendの指標で確かめられる。

ダイレクトマーケティングの一つの特異なケースとしてふるさと納税の利用者を対象とした分析を行った。そこでは利用者の価値観にもとづく動機が商品の購買、事業者へのコミットメントにかかわっていた。ただし個別のダイレクト事業もまた、それぞれに固有の特別な存在であり、それぞれ異なる思いのある事業主体が、固有の価値をもった、他にない商品を顧客に届けて継続的な関係を取り結ぼうとするものである。

リレーションシップ・マーケティングに理論的基盤を提供した交換理論は、人格的な主体間の継続的な社会的結合を対象として把握している。人格同士のコミュニケーションで持続的な関係を望むのであれば、他ではない自分に共感を得られそうな相手を選び、ちゃんと挨拶をしたうえで、損得の話だけではなく価値観やパーソナリティをゆっくり伝えて、相手側の受け答えがしやすいような働きかけを行う必要があるだろう。

こういった点においては、ふるさと納税もダイレクトマーケティング一般も決定的には異ならない。ダイレクト事業も同様に、ブランドのパーソナリティや固有の価値なども訴求するコミュニケーションによって顧客を獲得し、またオファーなどの販促だけでなくブランドの人格が伝わるリレーション施策を展開して受注以外の相互作用を促せば、顧客側

に関係の継続性自体を望むコミットメントを形成できる可能性が高まると考える。

7.3 ふるさと納税自治体・地域事業者への政策的インプリケーション

前項で示したダイレクトマーケティング事業への示唆は、ふるさと納税に取り組む自治体と返礼品を供給する地域事業者に当てはまる。それに加えて確認されたふるさと納税制度の現状から得られるインプリケーションがある。

調査結果（表1）では、お礼状以外のリテンション施策が十分に実施されていなかった。また、リテンションアプローチの施策から商品購買とふるさと意識形成への直接のパスはすべて有効とならなかった。ふるさと納税について返礼品への批判がある一方で、制度による地域産品の販売促進、ふるさと意識の向上が期待されている。それらの成果が得られていないとすれば、ひとつには自治体側の取組の不足に原因があると考えられる。

返礼品は、利用者が居住する住民税と、国税である所得税を原資として買い上げられ、利用者に届けられている。この公的支援は、地域の商品の全国市場への導入に向けた産業政策、インキュベーション施策としての意義がある。自治体・事業者がこれを機としてリテンション、利用者による地域商品の購買を求めないのであれば、返礼品に税を投入する意味はない。また返礼品頼みでは、供給事業者が公費依存の体質、事業構造となってしまうリスクもある。制度の意義からは、利用者による二回目以降の消費は税金を原資とする返礼品ではなく、家計からの負担で、顧客として買ってもらう施策をとらなければならない³⁾。利用者による返礼品もしくは他の地域商品の購買の獲得を目指す地方自治体、事業者のリテンション施策開発のために三点のインプリケーションを提示する。

一点目、まず返礼品に同梱される地域、商品について説明するリーフレットは五割強の到達率だが、必須のツールだろう。これさえも投入されないのなら利用者にとって制度は、一時の単なる“買い物”の機会として完結してしまう。産地・産品に関する情報は、利用者が商品を消費する際に、感じられる便益を高める効果もある。必ずしも広告会社などが制作するような費用をかけたパンフレットでなくてもよい。むしろ手づくりのほうが送り手の人格を表現できて、地域と商品へのコミットメントを高められる場合もある。

二点目は販売促進施策に関わる。調査結果では地域の商品の購買を促進する特典、「リピート促進オファー」の到達率は24.3%と高くない。返礼品の配達から30日などの期間を限った次回購買の値引き施策を設定したい。商品に関する情報を得ながら消費した経験に近いタイミングで動機づけとして値引きを提供すれば再購買の可能性は高まる。自治体がポイント制度を設定している例もあるが、初回利用者はポイントが溜まっていないため購買の動機づけとしては効果が薄く、値引きのほうが有効である。また、せっかく地域と縁のできた利用者なのだから、季節ごとの案内、ギフトなどの周期販促も行ったほうが良い。DMなどの施策は、費用対効果、採算性が評価できるのでムダは起こりにくい。

三点目はリレーションツールのうち「お礼状」についてである。お礼状は82.4%と高い実施率だったが、内容的に十分ではない場合が多いようだ。筆者が確認できたお礼状は、

自治体首長の名義で「拝啓 時下、益々ご清栄…」のような形式ばったものが多かった。仰々しい文面はコミュニケーションを拒否するものと捉えられかねない。寄付金受領証明書を兼ねているケースも見られたが、この場合はお礼が形式的なものとなり、お礼の意味が失われている。文章の精査がおざなりになっている例もあった。お礼の対象は「ご寄付を戴いた皆様」ではないし「貴殿」でもない。語りかけるのは、利用者の一人ひとりであると考えて文面をつくる必要がある。

利用者のコミットメントを喚起するためには、人格を感じさせたほうが有利である。首長にかぎらず観光大使や地域キャラクター、地域の子供たちなどからの体裁でのお礼状も有効だろう。誠意のあるお礼状に加えて、地域の特性を踏まえたリレーションのツールを充実させれば、調査に現れたような情報収集や返信などのリプライ行動をいっそう誘発して、地域商品の積極的な購買へ導くリテンションサイクルを駆動させることができると考える。

8. 本研究の限界と今後の研究課題

ダイレクトマーケティングは東京以外の地域においても事業者に成長のチャンスをもたらす手法である。ICT技術の進化によって、いっそうその可能性は増している。地方からのダイレクトマーケティング事業やふるさと納税制度は、リテンションサイクルを循環させることによって、地域の事業者と都会の消費者とのあいだに、持続的な再購買の関係を形成しうる。それは同時に市場的な取引を通じて経済合理性を超えたコミットメント、地域間の社会的結合を形成する機会となる。

本研究では、リテンションのサイクルとコミットメントの形成の一端を分析した。ただモデルの当てはまりは十分とはいえなかった。また、事業者と顧客のあいだで発生する特別な関係がどのような作用で起きるかは、必ずしもまだ検証されたとはいえない。ダイレクトマーケティングの顧客、ふるさと納税の利用者の意識の調査やケーススタディなどによって、その作用を明らかにしていく必要があるだろう。

【注】

- 1) コミットメント概念は、心理学・社会学・経営学などにおける用法がそれぞれにある（久保田、2012）。本稿ではBlau（1964）のフレームに従い、関係する相手に対して、そこから得られる利益ではなく、相手との相互作用のある関係の存続自体を目的的に願う傾向として捉える。人格同士の関係であればSen（1977）のいう「共感」、すなわち「善き生（well-being）」についてのある人の感覚が、心理的にある他人の厚生に依存している」状態であるとも捉えられる。
- 2) ふるさと納税制度の基本的な構造を示す。現在、主流となっているワンストップ特例制度を利用した場合、住民の寄付に対する控除は、居住する自治体の住民税からなされる。利

用者には寄付の100%（全額から2,000円を減じた額）が住民税控除により翌年に戻る。また寄付額に対して30%程度までの価格の返礼品が寄付先自治体から送られる。寄付を得た自治体は、ふるさと納税の寄付金のすべてが収入になる。利用者の居住自治体が地方交付税交付団体であれば、住民の総控除額に対して75%が交付金として政府の特別会計から補填される。つまりふるさと納税制度は住民税、国税を原資として、利用者に返礼品分のプラスの利得を与える仕組みである。

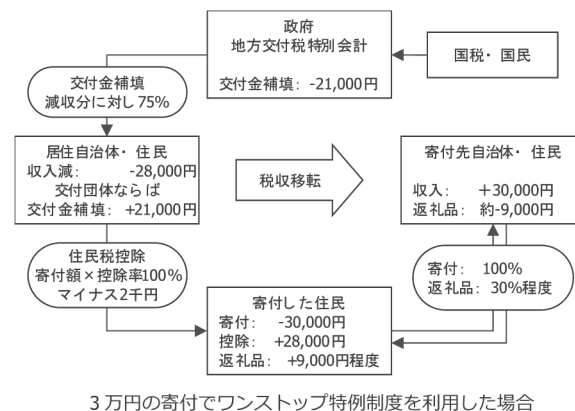


図 ふるさと納税の基本構造

3) ふるさと納税サイトが主導して、インターネット広告のリターゲティング施策で、制度利用者に対して再度の返礼品入手を促進する施策も採られている。ふるさと納税制度の意義からすると再びの制度利用、返礼品送付ではなく、地域の商品の購買をうながすべきであると考ええる。

【参考文献】

- Blau, P. M. (1964), *Exchange and Power in Social Life*, New York, John Wiley and Sons. (間場寿一、居安正、塩原勉訳『交換と権力 社会過程の弁証法社会学』新曜社、1974)
- Boulding, K. E. (1973), *The Economy of Love and Fear: A Preface to Grants Economics*, Wadsworth. (公文俊平訳『愛と恐怖の経済-贈与の経済学序説』佑学社、1974)
- Mauss, M. (1925), "Essai sur le don: forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques", *Année sociologique*, N.S. tome 1, 30-186. (森山工訳『贈与論 他二篇』岩波書店、2014)
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *The journal of marketing*, 20-38.
- Murphy, L. and Nagel, T. (2002), *The Myth of Ownership*, Oxford University Press. (伊藤恭彦『税と正義』名古屋大学出版会、2006)
- Sandel, M. J. (1982), *Liberalism and the Limits of Justice*, Cambridge University Press. (菊池理夫訳『自由主義と正義の限界』三嶺書房、1999)
- Sen, A. (1977), "Rational fools: A critique of the behavioral foundations of economic theory"

- Philosophy & Public Affairs, 6, 4, 317-344. (大庭健・川本隆史訳「合理的な愚か者」『合理的な愚か者』勁草書房、1989)
- 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、『サービス・ドミナント・ロジックの発想と応用』同文館出版、2016)
- 青木幸弘 (2011)、『価値共創時代のブランド戦略:脱コモディティ化への挑戦』ミネルヴァ書房。
- 青木幸弘 (2012)、「消費者行動の分析フレーム」青木幸弘、新倉貴士、佐々木壮太郎、松下光司『消費者行動論：マーケティングとブランド構築への応用』有斐閣アルマ、27-47ページ。
- 池田善英 (2018)、「倫理的消費に及ぼす購入動機の効果」経営論集、7、15-27ページ。
- 伊藤幹治 (1995)、『贈与交換の人類学』筑摩書房。
- 伊藤幹治 (2011)、『贈答の日本文化』筑摩書房。
- 伊藤恭彦 (2017)、『タックス・ジャスティス—税の政治哲学』風行社。
- 井上淳子 (2009)、「ブランド・コミットメントと購買行動との関係」流通研究、12 (2)、1-19ページ。
- 岩永洋平 (2016)、『通販ビジネスの教科書』東洋経済新報社。
- 岩永洋平 (2018)、「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」Direct Marketing Review、17、15-43ページ。
- 上原征彦 (1999)、『マーケティング戦略論』有斐閣。
- 上野千鶴子 (1996)、「贈与交換と文化変容」井上俊他編、『市場と贈与の社会学』岩波書店、155-178ページ。
- 岡田武史編著 (2014)、『リレーションシップ・マーケティング』五紘社。
- 久保田進彦 (2012)、『リレーションシップ・マーケティング：コミットメント・アプローチによる把握』有斐閣。
- クロスマーケティング (2018)、「ふるさと納税利用実態調査」。
- 片山善博 (2014)、「自治を蝕む『ふるさと納税』」世界、861、60-62ページ。
- 自由民主党 (2017)、『平成20年度税制改正大綱』。
- 盛山和夫 (2006)、「理論社会学としての公共社会学にむけて」社会学評論、57、1、92-108ページ。
- 総務省 (2007)、「ふるさと納税研究会報告書」。
- 総務省 (2018)、「ふるさと納税に関する現況調査結果（平成30年度課税における住民税控除額の実績等）」。
- 高岡和佳子 (2016)、「人は時に合理的である」ニッセイ基礎研レター、2016-08-19、1-6ページ。
- 竹内淑恵 (2014)、「リレーションシップ・マーケティングの潮流と研究の視点」竹内淑恵編著『リレーションシップのマネジメント』文眞堂、1-18ページ。
- 玉置了 (2015)、「倫理的消費に対する意思決定と消費行動に関するモデル分析」商経学叢、61 (3)、709-722ページ。
- 寺本高 (2012)、「ブランド・ロイヤルティの形成におけるブランド・コミットメントの長期効果」

- 流通研究、14 (2/3)、77-96ページ。
- 豊田秀樹 (2007)、『共分散構造分析 Amos 編』東京書籍。
- 新倉貴士 (2014)、「消費者行動とリレーションシップ・マーケティング」竹内淑恵編著、『リレーションシップのマネジメント』文眞堂、204-218ページ。
- 藤岡達磨 (2017)、「他者との接触と共在の空間としての商業空間」21世紀倫理創成研究、10、92-110ページ。
- 保田隆明、保井俊之 (2017)、『ふるさと納税の理論と実践』事業構想大学院大学出版部。
- 前田進 (2010)、「S-Dロジックとリレーションシップ・マーケティング」井上崇通、村松潤一編『サービス・ドミナント・ロジック－マーケティング研究への新たな視座－』同文館出版、120-135ページ。
- 松井温文 (2014)、「リレーションシップ・マーケティングの起源と歴史」岡山武史編著『リレーションシップ・マーケティング』五紘社、19-30ページ。
- 三角政勝 (2015)、「自己負担なき「寄附」の在り方が問われる「ふるさと納税」」立法と調査、371、59-73ページ。
- 山本嘉一郎 (1999)、「共分散分析とその適用」山本嘉一郎編『Amosによる共分散構造分析と解析事例』ナカニシヤ出版、1-22ページ。
- 和田充夫 (1998)、『関係性マーケティングの構図：マーケティング・アズ・コミュニケーション』有斐閣。