



「リテンション・マーケティングに関わる消費者行動研究」への日本リテンション・マーケティング協会（JRMA）助成対象研究決定

日本消費者行動研究学会（JACS）発足30周年記念
一般社団法人日本リテンションマーケティング協会

2023年04月28日

一般社団法人日本リテンション・マーケティング協会（代表理事 奥谷孝司）では、この度、JACS発足30周年を機としてリテンション・マーケティングに関わる消費者行動研究を促進させ、かつ、今後の両者の共同関係をさらに発展させていく一助とすべく、消費者行動研究の助成を行うことになり、JACS 会員に対して助成対象研究を募りました。

その結果、多数の研究の応募があり、いずれも今後のリテンション・マーケティングの推進における貴重な示唆を得られる内容ではありましたが、JACS並びにJRMAの審査会を通じて、今回は2件の研究を助成対象とさせて頂くこととなりました。

対象研究の結果については、2024年 年初を目処に公表させて頂く予定となっておりますので、どうぞご期待ください。

今後もJRMAではリテンション・マーケティングに関わるこのような活動を通じて、消費者行動理論の構築、知見の普及を図ることを目指します。

助成対象研究の概要は以下の通りです。

- ・ 研究題目：裾の厚い確率分布による超優良顧客の管理指標の検討
- ・ 研究者：横浜国立大学データサイエンス学部 教授 上田雅夫 先生
- ・ 研究概要：これまで顧客管理の研究領域において関心の薄かった超優良顧客に注目し、定量的な管理指標の開発を目指すものである。超優良顧客は利用金額の分布の裾に位置する。この利用金額の分布の形状を何らかの確率分布にあてはめ、当該の確率分布の母数を用いて管理することを想定している。
- ・ 研究題目：インフルエンサーマーケティングにおける商業的意図の開示による消費者行動への影響 ～ 商業的意図開示によって消費者の不信や敵対行動は防げるか ～
- ・ 研究者：横浜商科大学准教授 渋瀬雅彦 先生

・研究概要：注目が高まっているSNS上でのインフルエンサーマーケティングにおいて、企業からの協賛があることを投稿内容に示すことにより、フォロワーである消費者の不信感や敵対行動を抑制することができるかについて検証を行う。

※詳細別紙ご参照

本件に関するお問い合わせ先

一般社団法人日本リテンション・マーケティング協会

理事 野口健介

noguchi@j-rma.jp

【一般社団法人日本リテンション・マーケティング協会について】



- ・所在地：〒141-0032 東京都品川区大崎4-1-2 ウィン第2五反田ビル3F
- ・会員企業：計25社（令和4年6月現在）
- ・主な活動：実務者による先進事例紹介とディスカッションを実施する定例会合
：日本消費者行動研究学会との共同研究、調査、ワークショップ
- ・ホームページ：<https://j-rma.jp/>

<理事構成>

代表 奥谷 孝司（オイシックス・ラ・大地株式会社 執行役員 統合マーケティング本部・店舗外販事業部管掌店舗外販事業部 部長 COCO Chief Omni Channel Officer / 株式会社顧客時間 共同CEO）

理事 岡本 幸憲（株式会社グーフ 代表取締役社長）

理事 岡田 祐子（株式会社エムズコミュニケーション 代表取締役社長）

理事 園部 武義（株式会社電通デジタル アカウントイノベーション本部 ディレクター）

理事 野口 健介（株式会社ジェイツ・コンプレックス 執行役員 / キックマーケティング合同会社代表）

監事 伊藤 博永（元株ADKダイアログ代表取締役社長）

【日本消費者行動研究学会（JACS：Japan Association for Consumer Studies）について】



本会は、広く消費者行動に関する理論的及び実証的研究を行い、且つ、会員相互、関連諸学会、ならびに関連諸機関との交流・情報交換を促進することにより、わが国における消費者行動の研究と教育の発展を期することを目的としています。

・ホームページ：<https://www.jacs.gr.jp/>

別紙

・研究題目：裾の厚い確率分布による超優良顧客の管理指標の検討

・研究内容：研究概要：本研究はこれまで顧客管理の研究領域において関心の薄かった超優良顧客に注目し、定量的な管理指標の開発を目指すものである。超優良顧客は利用金額の分布の裾に位置する。この利用金額の分布の形状を何らかの確率分布にあてはめ、当該の確率分布の母数（正規分布なら、平均値や標準偏差）を用いて管理することを想定している。そのためには、実際の顧客の利用実績（購買履歴データ）を用いて、最尤法やマルコフ連鎖モンテカルロ法を用いて、当該の確率分布（ガンマ分布や一般化パレート分布などの裾の厚い分布）の母数の推定を行い、推定された母数とデータからの現状を比較し、顧客管理への活用が可能か検討を行う。研究目的：市場の環境が厳しさを増すなか、企業にとって、優良顧客の維持は重要な課題である。ただし、優良顧客は一様ではなく、貢献度の濃淡によって優良顧客の中でも序列が生じる。本研究は、優良顧客の中でも特に企業にとって貢献度の高い超優良顧客に着目し、その管理指標を開発し、得られた指標の実務への活用を検討することを目的としている。

研究の意義：超優良顧客を管理する定量的な指標を提供し、企業の効率的な経営に貢献する点が、本研究の意義である。また、超優良顧客の管理指標を確率分布の母数を用いる研究は、これまで行われておらず、この点において、独自性が高い研究である。

理論的・実務的示唆：管理指標として裾の重い分布の母数の活用の検討という点で、顧客管理の研究領域における学術的な貢献が期待される。また、母数の大きさ、母数から得られる分布の形状といった差異から企業間、ブランド間における超優良顧客管理の現状、課題を確認できる点に実務的な貢献がある。

・研究題目：インフルエンサーマーケティングにおける商業的意図の開示による消費者行動への影響 ～商業的意図開示によって消費者の不信や敵対行動は防げるか～

・研究内容：近年、インスタグラマーや YouTuber などのインフルエンサーを活用したマーケティングコミュニケーションの実務的活用が進んでいる。その投稿を見たフォロワーは、その製品サービスを日常生活の中で体験した感想が書かれていると感じやすいため、インフルエンサーマーケティングの効果は高いといわれている (Boerman, Willemssen and Van der Aa 2017)。一方で、フォロワーのタイムラインに表示される投稿内容について、企業側が持つ商業的な意図が含まれているかどうかの識別を行うことが困難となっている (Shrum 2012)。このため、隠された商業的意図が後々明らかとなった場合に、消費者は投稿情報に含まれる企業やブランドに対して不信感を抱き、炎上騒動に発展した事例も存在する。このため、各国の広告団体では、スポンサーシップなどの商業的意図の有無をフォロワーに示すために便益タグ (例：#PR) と呼ばれるハッシュタグを、インフルエンサーの投稿時に記載することが奨励されている。しかしながら、この便益タグによる商業的意図の開示が消費者行動に及ぼす影響に関する検証は始まったばかりであり、十分な知見が蓄積されているとはいえない。特に、フォロワーが、ブランドやインフルエンサーに対してネガティブな態度や行動を意図することを抑制するために、便益タグの役割を明らかにしていく必要がある。

そこで本研究では、商業的意図の開示によって、フォロワーである消費者の不信感や敵対行動を抑制することができるかについて検証を行う。

以上