

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

Consideration about knowledge on the price payment tendency of the ordering course in the Mail-order Industry

東 弘樹^{*1}

Hiroki Azuma

高橋 雅和^{*2}

Masakazu Takahashi

津田 和彦^{*1}

Kazuhiko Tsuda

^{*1} 筑波大学

Graduate School of Systems and Information Engineering, University of Tsukuba

^{*2} 山口大学

Graduate School of Innovation Technology Management, Yamaguchi University

One of the subjects of the mail order industry has a customer's price payment arrears. There is the use customer characteristic for every ordering course. These are known from the viewpoint of business. The efficient of Credit Reminder is possible by elaborating the customer characteristic. In this paper, the sampling process of the customer characteristic for every ordering course is proposed.

1. はじめに

通信販売業界では、顧客が商品を受け取った後に、商品と同梱された振込用紙で支払う「後払い決済」が存在する。後払い決済は、顧客に安心感を与えるが、支払を失念するうっかり顧客や、そもそも支払意思のない悪質な顧客が存在する。そのため、通信販売事業者は、顧客に安心を与えつつ、債権回収を強化するため、効率的な債権管理業務を行う必要がある。現状の通信販売業界では、支払遅延顧客に対しては、未払顧客として一括りに取り扱っていた。しかし、より効果的かつ効率的な債権管理を行うためには、個々の顧客に対する適切な管理を行わなければならない。そこで、本研究では、受注経路毎の代金支払傾向を分析することにより、受注経路毎の顧客特性の違いがあるかを確認すると共に、その顧客特性の抽出方法およびその効果的な督促方法を検討する。

2. 顧客特性を知識化することの有効性

督促の効果に関する研究は、これまで主に社会調査に関連する分野で行われてきた。朝倉[Asakura 2009]は、返信依頼の効果測定、年代による督促の効果、アンケートの返信の速さ比較を行っている。

また、東ら[Azuma 2014]は、支払を遅延する顧客は、督促状の発送などに余計にコストがかかるため、債権督促の効果測定について分析を行っている。その中で、顧客が自発的に入金をする自然入金と、督促を行うことで支払う督促入金に差異があることを確認した。

しかし、その分析は、顧客を一括りにしており多種多様な顧客に適するものではないと考えられる。例えば販売促進活動における OneToOne マーケティングなどは、顧客の1人1人に適した販促活動により効果をあげている。このことは、債権管理においても、顧客ごとの特性があるという前提に立てば、より適切な債権管理ができることを示唆している。

そこで、本研究では多様化する受注経路毎に、顧客特性が異なるかを確認すると共に、その違いを知識化することを目指す。

3. データの検証方法

本論文では、代金支払傾向を知識化するために、化粧品を取り扱う通信販売事業者 2 社のデータを用いた(以降、A 社、B 社とする)。このデータを基に、受注経路ごとに代金支払の顧客特性を分析する。

3.1 データの外観

提供されたデータは、2012 年 9 月 1 日～2014 年 8 月 31 日の間に、顧客へ商品を出荷完了した受注データである。受注後にキャンセルや返品されたデータは削除した。A 社・B 社の 2 社の基礎数値を表 1 に示す。両社ともに、主な代金支払方法は、クレジットカード決済・後払い決済・代金引換決済の 3 種類である。ここで本論文の対象となるのは後払い決済であるが、決して無視することのできない割合が存在している。

表 1 2 社の決済方法基礎数値

支払方法	A社		B社	
	受注件数 (単位:千件)	%	受注件数 (単位:千件)	%
クレジットカード決済	168	40.3%	629	22.0%
後払い決済	175	42.0%	962	33.6%
代金引換決済	74	17.7%	1,270	44.4%
Total	416		2,861	

3.2 データの集計手順

本論文で利用する受注経路は、A 社・B 社ともに利用するハガキ・FAX・電話・インターネット(以降、ネットとする)とした。A 社は初回購入から後払い決済を提供している。B 社は、初回購入では後払い決済は提供せず、2回目以降で提供している。この点は考慮せず、代金支払傾向の差異を見ることとする。

代金支払傾向を見るために、代金支払区分として、以下の3通りに分類した。

- ① 自然入金:顧客が自発的に支払う
- ② 督促入金:督促状を送付してから支払う
- ③ 未入金:出荷から半年以上経過した時点で入金のない

受注レコードには受注経路が登録されているため、代金支払区分と受注経路を使ってクロス集計を行う。

連絡先: 東 弘樹, 筑波大学大学院 システム情報工学研究
科 リスク工学専攻, 〒112-0012 東京都文京区大塚 3 丁
目 29-1, s1430165@u.tsukuba.ac.jp

3.3 データの集計結果

受注経路には、ハガキ、FAX、電話、ネットの4種類に分類した。表2は、A社B社の受注経路別に集計した結果を、自然入金率の高い順に示している。

表2 受注経路別の代金支払区分ごとの割合

受注経路	総受注件数	自然入金率	督促入金率	未入金率
A社ハガキ	3,925	95.8%	3.9%	0.3%
A社FAX	2,634	93.4%	6.5%	0.2%
B社ハガキ	136,865	93.2%	6.6%	0.2%
B社FAX	44,522	92.6%	7.3%	0.1%
A社電話	66,302	91.9%	7.8%	0.4%
B社電話	747,163	91.6%	8.2%	0.2%
B社ネット	32,194	87.6%	11.7%	0.6%
A社ネット	22,968	84.2%	13.0%	2.9%

表からも明らかなように、A社、B社共、ネット注文は、自然入金率が低い。一定の督促の効果はあるものの、最終的な未払い率は、受注経路別にみると、最も高いものとなっている。

一方で、ハガキ・FAX・電話による受注は、何れも未入金率が0.5%未満であると共に、自然入金率も比較的類似している。そこで、受注経路を、ネットとネット以外で集計を行った。その結果を表3および図1に示す。

表3 ネットとネット以外への入金率

	1: 自然入金率	2: 督促入金率
A ネット	84.2%	97.1%
B ネット	87.6%	99.4%
A ネット以外	92.1%	99.7%
B ネット以外	91.9%	99.8%

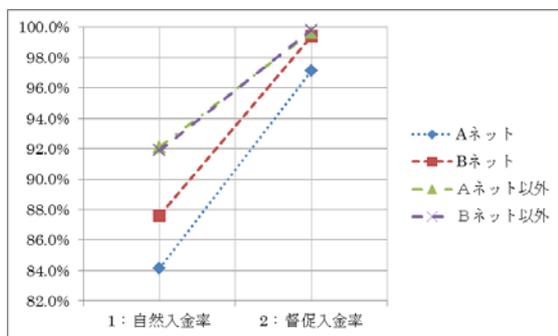


図1 A社・B社のネットとネット以外への入金率の比較

4. 受注経路ごとの督促方法

4.1 請求にかかるコスト

これまで、通信販売事業者では、封書やハガキで代金支払いを則する督促を行っている。これにかかる一般的なコストを表4に示す。

収納手数料は、自然入金もしくは督促入金時に、コンビニエンスストア収納代行を利用した時点でかかるコストである。

表4 一般的に請求にかかるコスト

項目	仕様	収納手数料	払込用紙	その他費用			
				郵券	資材	作業	送付料
収納手数料	収納した時点でかかる費用	95	-	-	-	-	-
初回請求	払込用紙	-	10	-	-	-	-
再請求 (督促)	封書	-	-	82	20	15	-
	はがき	-	-	52	15	10	-
	メール	-	-	-	-	-	0

弁護士委託	SMS・MMS	-	-	-	-	-	15~30
受任通知		成功報酬 : 回収額 30~50%					

(単位:円)

督促を封書で行くと1件当たり117円かかる。一般的な通信販売事業者では、入金状況を見ながら、3回から6回の督促を行っている。督促の回数が多いほど入金率は良くなるが、回数を増やすにつれ、督促にかかるコストが多くなる。そこで、少ない督促回数で、入金率を向上させる効果的督促方法を検討する必要性が生じる。

4.2 督促方法のセグメント化

3章に示す通り受注経路別の支払状況においては、ハガキ、FAX、電話の3つは比較的類似しており、ネットのみ顧客の特性が異なることが確認できた。

ネットを受注経路とする顧客は、通信手段として、電子メールや携帯メールなど、何らかの方法で電子メールを受信ができる環境を利用している。すなわち、電子メールにより督促を行う事が可能である。

電子メールによる督促は、送信費用が掛からないため、安価に督促を繰り返し行う事ができる。また、携帯電話各社が提供するSMS (Short Message Service) や MMS (Multimedia Messaging Service) など安価な通信手段である。

これらのコストが安い通信手段を用いれば、回数を増加させても費用の増加は少ない。ゆえに、より多くの督促を行う事で、入金率を向上させる事が出来ると考えられる。

5. まとめ

受注経路ごとの代金支払傾向を分析した結果、ハガキ、FAX、電話を利用する顧客の顧客特性は類似しており、ネットによる受注経路を利用する顧客の顧客特性のみ、特異であることが確認できた。

これにより、ネットによる受注経路を利用する顧客に対しては、より厳しい督促を行わねばならないと考えられる。

今後は、ネットによる受注経路を利用する顧客に対して、電子メール・SMS・MMS などにより、督促の回数を増やすことで、回収率がどの程度向上するかを検証する。また、効率的な督促方法と督促回数、督促日数の検証を行う。

参考文献

[社]日本通信販売協会 2014] 社団法人日本通信販売協会, 第21回全国通信販売利用実態調査, 売上高調査 2013, 2014.05
 [Asakura 2009] 朝倉真粧美“郵送調査における早期返送者と後期返送者の比較,” 社会学研究科年報, no. 16, pp. 35-43, 2009.
 [Bessyo 2013] 別所暁秀・他 “商品レビューの網羅性と支持度の関係の分析,” 情報処理学会研究報告. データベース・システム研究会報告, vol. 2013, no. 19, pp. 1-6, Nov. 2013
 [Takahashi 2012] 高橋雅和・他 Building Knowledge for Characterization of the BadDebt Customers in the Mail Order Industry with Random Forest, Advances in Knowledge-Based and Intelligent Information and Engineering Systems, Frontiers in Artificial Intelligence and Applications, (Vol.243, pp.867-847,) IOS Press, 2012.
 [Azuma 2014] 東弘樹・他 “A Study on the Effect Measurements of Credit Reminder in the Mail-order Industry” Acis2014, , Dec. 2014