



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

学会誌投稿論文締切迫る！！

日本ダイレクトマーケティング学会の機関誌“Direct Marketing Review”は、無事、第2号まで発行できました。会員各位のご感想はいかがでしょうか？

現在、学会誌編集委員会と学会事務局とで第3号の準備を進めている段階です。第3号は、平成16年3月の発行を目差しています。

第2号は第1号よりも審査基準は厳しいものになりました。というのは、学会として外部評価に耐えうるだけの質の高い機関誌にしたいという思いが、編集委員の間に共通の思いとしてあったからです。採用の是非を決定するための審査をしていただく審査員も同じ思いで、非常に熱心に厳しく審査していただきました。せっかくご応募いただきながら、涙を飲まれた会員もおられましたし、論文として応募しながら別の分類に変更を余儀なくされた会員もいらっしゃいました。学会誌としてのレベルを落とさないように、しかし、できるだけ開かれた学会誌にするという難しいバランスをとらなければならず、編集委員会ではいつも議論が白熱しています。

こうした趣旨や姿勢をご理解いただき、是非、第3号は、2号以上にレベルの高い論文を、張り切って多数、ご応募いただきたく存じます。

すでに募集はスタートしております。ホーム

ページなどをご存知だと思いますが、念の為、以下に学会誌発行の目的・応募要項をまとめました。ご参照いただき、編集委員が採用で頭を悩ませるようにたくさんの論文の投稿をお待ち申し上げます。

《 応募要領 》

1. 投稿資格：原則は学会員。学生については指導教授の推薦を要する。
2. テーマ：ダイレクトマーケティングの理論的及び実証に関わる研究
3. 言語：原則、日本語。英語も可。
4. 書式：横書き。A4版。1頁の字数などは投稿規程を参照。
5. 分量：10～15枚が目安。
6. 締切：2003年12月25日必着。
7. 体裁その他については投稿規程を参照。
8. 分類：投稿論文、研究ノート、エッセイ、その他。
9. 審査：投稿論文は複数の査読者により審査される。
10. その他：他の学会や公的に未発表のものであること。
11. 著作権・版權：日本ダイレクトマーケティング学会に帰属する。

不明の点は、学会事務局にお問い合わせ下さい。なお、学会誌に掲載する広告も同時募集しています。

学会誌編集委員長 福田 順子

第6回 DM フォーラムより①



広告にみるダイレクトマーケティングの最新事情

機電通 藤田 浩二氏

この夏、中央5誌（朝日新聞、毎日新聞、読売新聞、日本経済新聞、産業経済新聞）において全広告中どのくらいレスポンス目的の広告があるのかを調べました。7、8月のある1週間を調査したところ、ほとんどが50%を超える数字を示しています。特に日本経済新聞（以下日経）の夕刊において58%、また毎日新聞（以下毎日）の夕刊が67%と高い数値になっているのはメディアの料金の安さが理由です。7月1週間の主要広告主ランキングを調べると旅行会社と航空会社で6社、保険が5社という状況になっています。

なぜこれほどまでに新聞が使われる理由は、日本のリストは品質が低く上手く活用できない為にDMを使わず、料金は高くてもリーチコストの安い広告で注文やレスポンスを取ってリスト化するのでしょう。従って新聞広告ではレスポンスへの影響4要因中「正しいターゲット」は考慮するも、他の要因である「タイミング」と「オファー（値引き・得点・景品など）」、「メッセージ（内容）」が重要になります。日本とアメリカではマス媒体事情が異なると言うよりも、リスト事情が異なる為、新しい日本のモデルを作らなければならないと考えていますが、いずれにしても日本の場合、新聞広告は特異な成長をしています。

最近、Web/インターネットの影響力が第5のマスメディアと言われるほど、非常に強くなってきています。私自身はWebというプラットフォームの上に、既存の4媒体の柱が立っているというイメージを持っていますが…。しかし問題は、これまでレスポンス広告作業は、目標とするレスポンスを取る為にどのようにアプローチしていくアイデアで勝負してきたのに、最近では目標とするレスポンスを取れたらいくら頂くという請負型の要求が出てきつつあることです。このような原因を作ったのはサイバー系のクリック保証などで、レスポンスが取れるまで露出を続けるということが出来るからです。旧来の4マス媒体ビジネスでは無理です。いずれにしても、このようなeメディアの台頭により、郵便事業や、DMといったもの、そしてテレマーケティングも衰退していくと思われれます。また、もう一つ着目したいの

がWebによるセールスです。アメリカでは今年、前年比20%程セールスが伸びています。その総売上金額は410億ドル、日本円で4兆3870億円ぐらいいこります。日本では、日経によると一年間に46%伸びたといわれ、2兆7000億円。電子商取引推進協議会の数字ではなんと2007年には12兆円、個人消費の4.5%になるといっています。その他、アウトバウンド・テレマーケティングについてはこれまでかなり栄華を誇ってきましたが、アメリカでは既に政府、FTCがdo-not-callリストを運用しはじめ、38州では法律ができており、メディア価値としてはあっても、今後アウトバウンドの地位は下がってくると思います。今後はモバイル（携帯電話）と他媒体を複合した形のアプローチが広がってくると思います。

Webがどんどん伸びてきましたので、Drive to Web、Webに誘って登録を促す、リードジェネレーションの為にマスメディアを使い始めています。誘導するテクニックもたくさん開発されてきているので、伝えきれない情報や、セールスが完結できない深い情報をWebで補充することができます。つまり、マスメディアをブランド訴求の為ではなく、チラシ的に使っているということになります。リードの獲得という点についてはPCメーカー3社（デル、IBM、ヒューレット・パカード）や保険会社の広告バトルの例をご紹介させていただきますが、この二つの事例はダイレクトセリングでしょうか。実際、PC広告の場合、一回の広告で受注できる個数からみたら絶対にペイしませんが、継続買い替えが必ずありますので、新聞全頁広告をどんどんだせるビジネスモデルを持ったデルが最終的に一人勝ちになると思っています。それから保険が全頁広告を出せる理由も、保険の契約料が1年分で8万円～12万円の幅で最低2.3年は継続するとすればCPR（Cost Per Response）でペイできるからでしょう。ですから、リードを獲得するために、高い収入を見こめる商品はリスト活用の代替りのテクニックとして、違う進化をしながら新聞を使うようになってきていると言えます。

最近、私はアイドマ（AIDMA）法則のM（メモリー）は要らないと考えています。これまでは注意を引いて、興味をもたせ、欲望を喚起させ、覚えさせて行動するという流れでした。ダイレクトマーケティングの場合の考え方は、メモリーは要りません。広告クリエイターは習性で強い印象やその累積効果ということをいいますが、

レスポンス広告では忘れろと社内で説得しています。一方レスポンス広告では、興味を持たせ欲望を喚起しただけでは駄目で、理解し確信させなければなりません。これがいわゆる説得のプロセスで、納得してはじめて電話をかける、インターネットに接続するというアクション／レスポンスになります。米国の先達の知見集以外に、効果的なレスポンス広告を作る為の日本で得た考え方として、縦書きを試せというものもあります。縦書きは非常に強いものがあり、かつてカタログを縦組みでテストしたところ、レスポンス率がとても上がったので縦組みに変更したということを知っています。また、見出しの大中小をきちんとし、見出しのなかでは必ず意味あるメッセージを入れるということもあります。アイ・フローが大事ですのでナンバーガイドや矢印というのが実にうまくいきます。1,2,3,と入れるだけで人間の目は自然とその通りに動くのです。

テレビについて少しお話しします。印刷広告と同じように、冒頭でアテンションを取るとするのが一番大事です。テレビは頭でキャッチできれば、お客様は耳と目を拘束されるので、実は新聞やダイレクトメールより強く、最初の5秒が大切であるといえます。具体的なアメリカの例でお話しますと最初に「1925年～1965年に生まれた人」とナレーションと文字で大きく出ます。ここでターゲットを絞ってしまうのです。シニア保険の広告でしたが非常に面白いアプローチであったと思います。まず、冒頭でキャッチして、そのあとは説明力が必要になります。説明力に加え納得力（納得させる力）、そしてクロージングに行動喚起力が必要です。また、これとは全く別に好き・嫌いという指標もありますので、これも最初にチェックしないといけません。説得力、納得力というのは、メーカーの方はスペックだけを言ってしまうがちですが、スペックではなく、もたらすベネフィットを言わなければなりません。その商品を買うと何が視聴者にとって良いのかを伝えなければなりません。テレビCMの場合、長尺のバリエーションの開発で、現行では重要なスペック項目を2つ入れていたのを4つにしても全く効果がありません。重要なスペック2つベネフィットを深堀りしていくことがレスポンスを高めるらしいということも少しわかってきました。また電話番号、URLは20秒が最低線とよく言われますが、20秒以上出しておけというのが正しいと思います。最初から小さくだしおき、最後で大きくするなどメリハリをつけた方が良

いと思いますが…。

新聞メディアでの事例を見ながらお話させて頂きたいと思います。まず大物タレントとコマーシャル契約をする場合、オールメディアでの契約をしておいた方が良いでしょうと思います。通常、通販広告もあるとなると倦厭されてしまいますが、オールメディアという契約ですと事務所は断れませんので使うことができます。今では大手メーカー等、通販専門ではないところがどんどん参入してきています。その理由は商品そのものがニッチ商品であり、その会社で派生的に出てきた商品の展開を通販でしています。また、各企業とも21世紀に何か新しい事業を始めようということで計画していたものが、折りからの不景気でメディアが善安になっていることもあり、取り組み始めた会社が多いかと思えます。

PC メーカー3社のバトルについて見てみたいと思います。10月初旬に、デル、IBM、ヒューレット・パカードが立て続けに連日に渡り全頁広告を出稿しました。各社それぞれに特徴がありますが、デルの広告がIBMの広告に影響され別案開発しているのが分かります。さらに、デルがこれまでの価格訴求一辺倒だけではなく、「何故、デルで買うとよいのか」というサービスについてきちんと告知をするようになりました。

次に、保険業界でソニー損保やチューリッヒ保険に共通する特徴として、同じ広告をずっと使っています。同一原稿では次第に疲弊するのですが、自動車保険という商品の特性では、お客様が良く読むタイミング＝保険切替時なので生き続けているということが言えます。そして結果的には現行広告が一番強いということを知ることができます。また、チューリッヒは必ずテレビ欄に出稿しています。その他アリコはカラーバリエーション、手書き風原稿などでレスポンス率を高めているようです。このように、いろんな広告を時系列で順をおって見ていくと、非常におもしろいことがわかります。皆さんも、ご自宅ですべての新聞以外にも会社にある新聞などを持ち帰り、比較検討されることをお勧めします。



フォーラム風景

第 6 回 DM フォーラムより②

ダイレクトマーケティングにおけるロジスティクス課題 2003

佐川急便(株) 市川 隆一氏

本日は、佐川急便という営利的な民間物流企業の立場としてではなく、できるかぎり客観的に流通、特に物流事象にフォーカスをあててお話ししたいと思います。

まず始めに物流概況についてお話させていただきます。行政面の課題として物流事業者が参入するにあたっての法的規制が緩和される一方で、安全に対する規制が強化されています。具体的には、スピードリミッター規制が今年の9月より施行され、大型トラックが追い越し加速も含めて90キロ以上出せない装置の装着が義務付けられました。翌日配達というサービスを消費者が当たり前としている中で、物流事業者は社会規制によりリードタイムに大きな制約を強いられてきています。その他、郵政公社の発足については、宅配便事業においてわれわれ事業者のサービス競争がよい意味で激化していくと思われる。流通業界としての課題では、ウォルマートの本格参入など流通小売外資の本格参入により流通の再編、日本的商慣行に変化がおきていること。また、モーダルシフトという点では環境問題としての捉え方以外に、陸海空の輸送機関をどのように混合的に使っていくかという課題があります。

国内の物流動向をみると、輸送機関別の分担率を運ぶ重量のウエイトで見ると、トラックが90.6%あり、その他が9.4%でその中に鉄道、航空、海運が含まれます。もう一つの指標、トンキロという重量と距離を掛け算したもので見ると、トラックは54.2%と過半に過ぎず、海運が41.8%もあることが分かります。次に、物流業界の全体的な売上高を見ると、平成11年度のデータですが約20数兆円になります。その中でトラック運送事業者は約11兆円強と言われています。

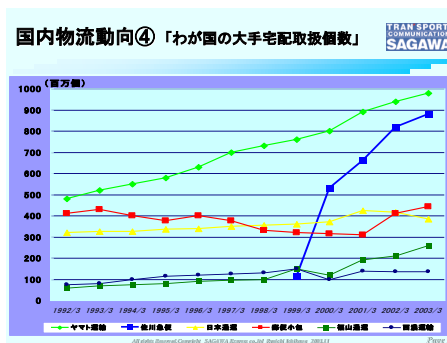
さらにその内訳としては、日本通運が約1兆5000億円弱、ヤマト運輸が約9000億円、佐川急便が約7000億円です。宅配の取扱個数をみると、92年から昨年度までゆるやかに絶えず一番上を上昇しているのがヤマト運輸、99年度から急激に伸びているのが新規参入した佐川急便です。

流通における当社のポジションと競合関係を見ると、当社は小売店向け、企業間、個人商店も含めた商取引の扱いが8割、通信販売各社から消費者へというBtoCが2割という構成です。徐々に通販分野である一定のご評価を頂き始めたので、この分野が年次ベースで増えています。消費者間(CtoC)の取引については今のところ当社の主要マーケットにはなっておりませんが、今後数年の中ではこの部分にも参入したいと考えています。

ここで当社の紹介に代えて、当社が第三者機関をつかってインターネット上で調査した「宅配便利用 意識調査」の結果についていくつか紹介します。

「宅配便をだすのはどのような場面ですか?」という問いについては、一番多いのが「家族・友人との荷物の受け渡し」であり、CtoCの領域のボリュームが圧倒的に多いことがわかります。「宅配便をどれくらいの頻度で受け取りますか?」という質問では、「年に6回以上受け取る」方が8割、「年に31回以上」が10%以上います。また、女性の方が受け取り頻度が高いことがわかります。これは、通信販売の傾向とある種一致すると思います。「宅配便を最も受け取る機会が多いのはどのような場面ですか?」という問いについては、「インターネットオークション・通信販売の受け取り」が男女とも50%を超えています。そうすると、どのような機会に利用(=出荷)するかという点で個人間での生活的利用が高い一方、受け取る側として見ると通信販売の受け取りが多いということで、利用と受け取りでは消費者の宅配便利用認識の違いが見えます。

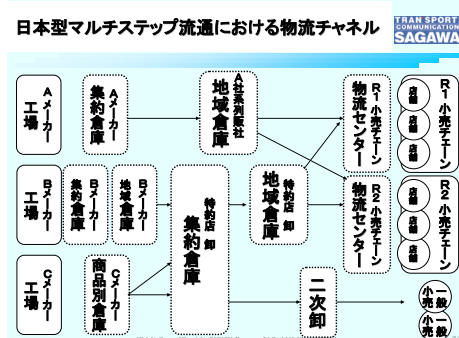
次に、「釈迦に説法」ながらマーケティングにおける流通の役割を再確認しておきたいのですが、生産地と消費地の間にある形態的、所有的、時間的、空間的隔たりを埋めるのが流通の役割です。流通のフローには、「商流」「物流」「情報流」があります。その中で、「物流」をみると日本の場合は多段階な構造になっており、日本型マルチステップ流通における商流チャネルを物流チャネルに置き換えてみると非常に多段階性であること



All rights reserved. Copyright © 2003 SAGAWA Express Co., Ltd. Sagawa 2003.01

Page 9

がわかります。



物流のフローを概念で整理してみると、事業当事者を中心としたとき、一方にメーカー、ベンダーがあり、一方に顧客がある構図となります。主に顧客に販売する物流を販売物流といい、仕入を調達物流と言いますが、この調達物流という言葉には注意しなければなりません。実際、事業当事者が果して調達物流をしているのか？というのが、日本の商慣行問題に含まれる大きな問題です。事業当事者が物を仕入れる時に、コストが商品価格に含まれているため、購買側として調達をする物流について明確な企画設計がされていないのです。これはダイレクトマーケティングに関しては大きな問題です。通信販売事業と有店舗販売との差を見た時に、物流的、ロジスティクスの価値をダイレクトマーケティングの中でいかに生み出せるかというのが重要な問題であり課題だと思っています。流通のチャネルの中で、通販事業者がどこのポジションで消費者に対してビジネスをされているのかということによって、あきらかに流通のコストが変わってくるのです。マーケティング活動全体としてのロジスティクスという捉え方をした場合、商品調達から商品選定に至るまで全てにロジスティクス戦略を持たなければ、単なる物流としての作業行為になってしまいます。

(社)日本通信販売協会が毎年実施している利用実態調査をみると、「配送日数」に対する不満が「配送料金」と合わせて高くなっています。この配送日数に対する不満の高さが通信販売における大きな課題であると考えています。通信販売のオーダープロセスの中で、消費者が商品を注文してから、商品を受け取るまでの間にむなし時間があるということが課題です。大半の通信販売企業が、注文からお届けまで約5日とか10日程度というような表示・表現をされており、消費者に明確に納期を

約束したものがほとんどありません。そこで、今日はケーススタディとしてデル・ダイレクト・モデルを改めて検証してみたいと思います。

デルのモットーとして「約束は控えめに、実行はたっぷり」というのがあります。それから、ゴールデン・ルールとして「在庫を敵視すべし」「常に顧客の声に耳を傾ける」「間接的な販売は絶対やるな」というのがあります。この中にロジスティクスの問題が2つ出てきていますが、これこそデルの真髄だと思います。デル・ダイレクト・モデルの「SCMの全体図」を見てみると、絶えずサプライヤー各社からの情報が本部に伝わり、お客様の発注と同時にすべての部門やパートナー企業に伝わるシステムになっています。また、全ての参加者が全体的なフローを一元的に捉えることができるシステムが構築されています。お客様に向けてはオーダーステータスサービスとして、商品を注文してからお届けが完了するまでオンラインで随時状況が確認できるようになっており、これがデル・ダイレクト・モデルにおけるロジスティクスの価値だと思います。通販事業において、購入からお客様に商品をお届けするプロセスの中で、空白期間ができてしまうとすれば、このデルの仕組みを活かしたインタラクティブな環境を作るべきだと考えています。

まとめになりますが、納期を約束しない現状の通販は、消費者の購買行動における「期待」を注文時点に過度に集中させています。また、商品の説明方法と媒体をリアル化すればするほど消費者の「初期期待」は大きくなり、不明確な納期は「期待」を「裏切り」「失望」に変えます。そして、現状の通販は単なる無店舗販売であってダイレクトマーケティングでの効果、サプライチェーンの効果が発揮できていません。ダイレクトマーケティングとしての直接販売として、商品の調達プロセスに対してもう一度見直しをしないと、価格を顧客に訴求し続け、同じ品質のものを提供し続けることは不可能ですし、また、店舗販売と同じ商品、それ以上の商材を提供し続けることは不可能かと思っています。

最後に、私は企業と一緒に商品の調達、選定場面、さらに経営戦略の中に加わって最終消費者に購買していただくまでのプロセスに一貫して関わられるロジスティクス屋になっていきたいと思っています。

※学会活動報告はHPをご参照ください。