日本ダイレクトマーケティング学会 NEWSLETTER　vol.15

2005 年 7 月発行

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

第四回全国研究発表大会が開催

去る 7 月 2 日（土）に、大阪市の宝塚造形芸術大学にて第 4 回全国研究発表大会を開催しました。あいにくの雨模様にも関わらず参加者は 120 名を超え、盛況のうちに幕を閉じました。

当日は、田島義博会長（学習院長）の挨拶に続き、池森賢二副会長（(株) ファンケル名誉会長）が「心の経営～相手を思いやる優しい心の先に売上がある～」と題した基調講演を行いました。午後からは、大会初の試みであるパネルディスカッションが行われました。「チャネルは統合できるか？～マルチチャネル時代に顕在化する問題点～」をテーマとし、ルディー和子氏（ウィトンアクトン社）の司会のもと、大橋　茂氏（住友商事（株））、中山　茂氏（(株) 千趣会）、秋山隆平氏（(株) 電通）、菅原正博氏（宝塚造形芸術大学）が白熱した議論を展開しました。

今回の大会では、例年より一会場増やし、計三会場で 9 つの研究発表が行われ、それぞれ日頃の研究の成果を発表し、意義深いものとなりました。

研究発表終了後の第 4 回定期総会では、役員の変更が決議されました。学会設立当初から会長を務めた田島義博氏から田中利見新会長（上智大学）へとバトンが渡され、田島義博氏は名誉会長に就任しました。新副会長には、田中新会長より香田正人氏（筑波大学教授）の推薦があり、承認されました。

その他、川越賢治氏（弁護士、白鴎大学法科大学院教授）が理事から監事に変更になったのに伴い、野美山薫本部理事が監事に就任。新本部理事に柿尾正之氏（(社) 日本通信販売協会理事、主幹研究員）が就任しました。また、中島純一氏（同志社女子大学教授）が新しく理事に選任されました。

研究部会には新しく「法務研究部会」の設立が決定しました。今後は現在の 5 部会に加え、計 6 部会が活動していくこととなります。

法務研究部会は部会長に川越賢治氏が就任し、ダイレクトマーケティングに関する法律問題を研究し、携わる企業に対して対応策を提示するとともに、立法上の要請があれば、その提案などを行うことを目的としています。

総会の最後に、今回で 3 回目となる学会賞の授賞式が実施されました。学術賞、特別賞の受賞はありませんでしたが、奨励賞には、ダイレクトマーケティングに関する理論的・実施的知識や技法が体系的に整理されており、この分野における研究や教育への貢献が期待される文献として、中澤　功氏『体系ダイレクトマーケティング　基本理論と実践技術』が受賞しました。

次年度の全国研究発表大会は、東洋大学白山キャンパス（東京都文京区）にて 2006 年 6 月 10 日に開催予定です。

なお、大会の模様は、9 月発行予定の NEWSLETTER 第四回全国研究発表大会特集号にて詳しく紹介します。

（左）開会の挨拶を行う田島会長

（右）基調講演での池森副会長

第１２回 DM フォーラムより

◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇

「体系ダイレクトマーケティング」

～出版記念講演～

「マクロ・ダイレクトマーケティング論」

ダイレクトマーケティング戦略ラボ　代表

中澤　功氏

1.　マクロ･ダイレクトマーケティング ～体系ダイレクトマーケティング出版記念

本にこのようなタイトルをつけたのは、オーソドックスな理論・実践の書を目指したことによるが、実はその中にも、私自身がかねてから抱いていたダイレクトマーケティングに関する考え方を貫いている。それが、“マクロ・ダイレクトマーケティング”という概念。

あえて、“マクロ・ダイレクトマーケティング”と言っているのは、皆さんのそれぞれが関わっているダイレクトマーケティングというものをより広い視野で見て、お仕事の領域をより広げて行って欲しいと思うからで、今日、ダイレクトマーケティングというものを、それ自体の内側だけから見るのではなく、外側から全体を俯瞰するように見ることが必要と言いたいのだ。

なぜなら、今日のダイレクトマーケティングは、単に「通販」という流通・販売の手段としてだけでなく、また「ダイレクトメール広告」といったメディアミックスの一構成要素としてだけでもなく、伝統的なマスメディア広告と店舗流通をも含めたマーケティング全般に対する影響力を持つ、したがってその基盤に位置づけられるべき、“基本原理・アプリケーションシステム”として捉える必要があるから。

つまり私は、これまではお互いにフィールドが違うと認識し合っていたかも知れない“いわゆるダイレクトマーケター”と“いわゆるマスマーケター”の両方に、ダイレクトマーケティングというものを大きな視野で（つまりマクロに）見よ、と提唱しているのだ。

本日は、3 つのパートに分けて話を進めたい。最初は、マクロ・ダイレクトマーケティングの「提唱の背景」、次に、その「概念・範囲」、そして、それらを実践するための「基本戦略」である。

2. マクロ･ダイレクトマーケティングの提唱背景

私がマクロ・ダイレクトマーケティングを提唱する理由は、“顧客中心・情報化”という、ダイレクトマーケティングの本来的な原理・システムこそが、ダイレクトマーケティングに限らない今の時代の市場環境に即応し、今のビジネスのあり方を牽引”するもの――と思っているから。その根拠として、3つのポイントを上げたい。

マーケティングは、“伝統的なそれ”から“今日的なそれ”へと、“必然的変化”を余儀なくされている。それは、“市場の競合環境の変化による、これまで標準ビジネスモデルの行き詰まり”と、もう一方で“情報技術の革新による、コミュニケーションおよび流通面での可能性の拡大”という基本背景に根ざして必然的に発生した、「マーケティング視点の変化」、「マーケティング基準軸の転換」、そして「マーケティング構造の多様化」ということになる。

3. マーケティング視点の変化

「マーケティングの視点」はどう変わったか。既によく言われていることだが、まずは、「市場シェア」から「ロイヤルティ」へという変化がある。市場シェアは確かに企業活動の成果を示す一つの指標ではあり、市場全体が成長している時には販売シェア拡大競争にコストを集中することに意味があるが、成長は無限ではない。競争が激化している市場では、「シェア」という“横への広がり”でなく、販売の結果獲得された顧客のロイヤルティという“奥行きの深さ”を追求すべく、視点を変える必要が生じる。その方が投資効率が良くなり、最終成果も大きくなる。

次は、「セールス」から「リレーションシップ」へという変化。つまり、その都度都度が区切りの“販売達成”というマーケティング目的から、継続性・反復性と双方向性を意味する“顧客とのリレーションシップ”構築という目的へと、戦略をシフトすること。その都度のセールスを、目的の終点とするのではなく“顧客関係づくりの起点”と考える。リレーションシップを形成・維持することが、長期的に見て最終成果を最大化する。

そして、「シングルチャネル」から 「マルチチャネル」へという変化だ。これは、市場でのコミュニケーションと流通において、“マス広告と店舗流通”（伝統的マスマーケティング）だけ、あるいは“ダイレクトコミュニケーションと無店舗流通”（伝統的ダイレクトマーケティング）だけにこだわってお互いを相容れないものと考えるのではなく、同じ市場・顧客に対するコミュニケーションおよび流通のチャネルを“複線化”すること。言い換えれば、異なるコミュニケーション・流通チャネル

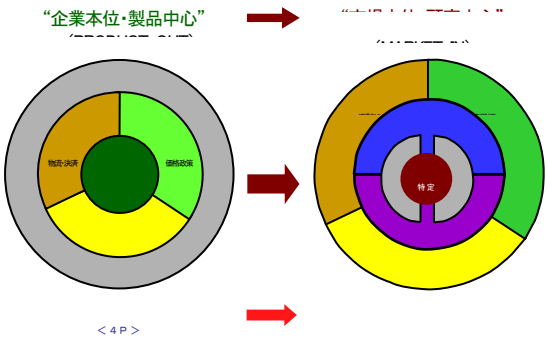
の間で“顧客を共有”すること。それが、両チャネルで市場を食い合うのではなく、むしろ“相乗効果”と“互恵関係”を生み出し、結局“市場のポテンシャルを最大限に引き出す”ことにつながる。

4. マーケティング基準軸の転換

「マーケティング」とは、Product（製品）/Price（価格・販売政策）/Promotion（宣伝・販促）/Place（物流・拠点）という“等価値の4つの P”で構成されると言われてきたが、実態は等価値ではなく、“企業本位・製品中心”の考え方で、基準軸は Product に置かれてきた。しかし今は、実態として“市場本位・顧客中心”でなければ、安定したビジネス経営は困難になっている。

つまりマーケティングは、“Product-Out”（製品が中心に位置、出発点となる）から、“Market-In”（市場が中心、さらにその「核」として顧客が位置づけられる）へという、基準軸の転換が必要になっている。

マーケティング基準軸の転換



上図の「左」は、いわゆる4P を私の考えで表現し直したもので、4 つの P は等価値ではない。“製品が中心”になり、“企業主導の販売政策”に基づき、“単方向”の“広告宣伝”で市場に影響力を及ぼして“大量流通”を図ろうとし、誰であろうと売れさえすれば良いと考え、市場を“不特定多数”の“売込みの対象”としてしか見ていない。

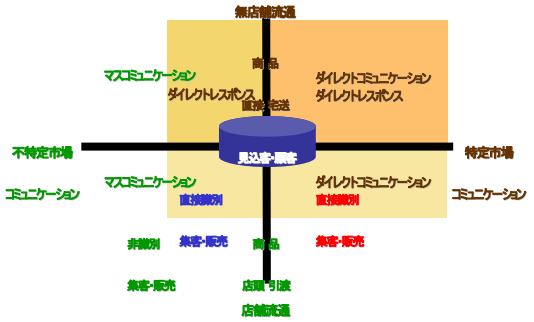
これに対し「右」は、市場から“特定顧客を顕在化”し“データベース（情報基盤）化”して、それに基づいて“ダイアログ（対話）”のかたちでコミュニケーションを展開する。そして Product は、“商品と販売政策が一体”になったものとして、“市場・顧客の意にそうかたち”で決定され、Promotion も、“コミュニケーションとインタラクション”というかたちで“双方向”でなされ、Place すなわち“流通”も、“データベースとダイアログを通じて、Promotion と連動”するかたちでなされる。

これが、今日のマーケティングの必然的な“基準軸の置き方、発想のプロセス”だが、よく見るとこれは、まさに、“ダイレクトマーケティングの原理・システム”そのものにほかならない。左を「4P」というならば、私は右を「3P＋2D」と仮称する。（これを「中澤モデル」と言ってくれる人もいる）

5. マーケティング構造の多様化

マーケティングを、市場への「コミュニケーション」と商品の「流通」という2つの軸の組合せとして考えた時、かつては、“潜在市場での「マスコミュニケーション」（広告）と「店舗流通」”、“顕在市場での「ダイレクトコミュニケーション」と「無店舗流通」”の 2 つの組み合わせが典型。だが今は、この2軸のクロスによって生じるマーケティングの構造はもっと多様化。図示するとよくわかる。

マーケティング構造の多様化



横に「コミュニケーション軸」をとり、左方を“不特定（マス）市場”、右方を“特定（ダイレクト）市場”とし、縦に「流通軸」をとって、下方を“店舗”、上方を“無店舗”とすると、2軸のクロスによって4つの区分が形成される。その左下の区分が、既述した「伝統型マスマーケティング」の領域ということになり、ここでは、「マスコミュニケーション」（広告）によって、市場の一人一人は識別されない状態で“店舗”への「集客」とそこでの「販売」がなされ、「商品流通」は“店頭での引渡し”というかたちになる。

これに対して右上が「伝統型ダイレクトマーケティング」の領域。「ダイレクトコミュニケーション」により、「注文」または「見込」という「ダイレクトレスポンス」を獲得、商品流通は“直接宅送”。

この“無店舗流通（通販）のシステムは、マスコミュニケーション（広告）の結果としてのダイレクトレスポンスにも適用、“伝統型ダイレクトマーケティング”の領域は図の左上の部分にも拡大する。（いわゆる「広告通販」あるいは「メディアダイレクトレスポンス」）

メディア広告からのダイレクトレスポンスはまた、無店舗流通だけでなく、“個々に識別された状態での集客・販売”というかたちで、左下の“店舗流通”の領域でも生かされる。

右下の領域は、これら“マスコミュニケーション（広告）で獲得したダイレクトレスポンス”に基づく「反復ダイレクトコミュニケーション」によって、マス広告では不可能な、“個々に識別できる状態”での「店舗リピート集客・販売」が可能になることを表わしている。

このような組み合わせで、顕在市場での無店舗販売、潜在市場を顕在化する無店舗販売、潜在市場から個々を識別する店舗集客・販売、この結果顕在化した市場に基づく店舗リピート集客・販売という、ダイレクトレスポンスに基づく“4つの領域”のあることが判明する。私は、そのすべてを合わせて“今日的ダイレクトマーケティング”のかたちと考える。

この構造の“要”は「データベース」。マスをも含むあらゆるコミュニケーション活動の結果として、そのレスポンス情報を取り込んだデータベースを構築、それを店舗流通と連動させて活用することによって、「マスマーケティング」も「ダイレクトマーケティング」も進化する。

6. マクロダイレクトマーケティングの概念・範囲

私が「マクロ・ダイレクトマーケティング」を提唱し出している理由と、その背景が、ある程度わかっていただけたことと思うが、次に、「マクロ・ダイレクトマーケティング」とは、“概念”として規定すると、どういうことになるのか、それは、具体的には“何をすること”なのか、“マクロ”というけれども、既存のダイレクトマーケティングとくらべて、その“範囲”はどう違うのか――という話をしたい。

7. 進化する実態

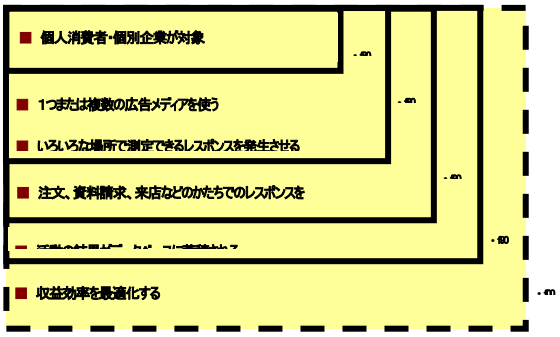
後に「ダイレクトマーケティング」と呼ばれるようになったビジネスシステムの原型は、実態として既に 1 世紀前から存在する。それが一定の体系をなすに至ったところで、L.ワンダーマンが、この呼称を提唱。以後、実態の進化と共に概念も段階的に拡大。

80 年前後までの概念は、「個人消費者・個別企業が対象で、中間者を介さず直接接触・訴求し販売を実現」という、“販売方法”の意味に規定されていた。それが、実態としての適用目的の拡大に伴って、80 年代後半ごろからは、「1つまたは複数の広告メディアを使う、いろいろな場所で測定できるレスポンスを発生させる、相互作用を及ぼしあう」という部分を加えて“マーケティングのほぼ全局面”を表わす用語として規定し直され、さらに 90 年代に入って、「注文、資料請求、来店などのかたちでのレスポンスを発生させることが目的」というように、その“レスポンス”の部分が、「商品の注文」（オーダー）、「資料・情報の請求」（リード・ジェネレーション）、「店舗その他の取引場所への集客」（トラフィック・ジェネレーション）など、さまざまなかたちになると解釈され、90 年半ば以降には、それに「活動の結果がデータベースに蓄積される」という一文が加えられる。

そして 2000 年ごろから、情報技術の飛躍的進化に伴い、このデータベースを駆使する顧客関係形成・維持とそれによる収益追求の理論・システムである「CRM」が提唱され、それこそがダイレクトマーケティングの原理・システムだとして、ダイレクトマーケティングは「収益効率を最適化し、顧客を形成しブランドを構築する」ものと考えられるようになる（マクロ・ダイレクトマーケティングの概念と合致）が、この最後の部分は、まだ公認されているわけではない。

結局、“今日のダイレクトマーケティング”とは、実態として、“ここに掲げたすべてを含む”ものであり、下図は、その意味・概念の進化・拡大のプロセスを表わしている。

進化する実態



8. 3つの適用側面

ダイレクトマーケティングは確かに、原型が「通販」という販売システムではあるが、同時に顧客形成のプロセスでもあり、単に“販売の反復・継続”のために適用するという側面だけからでなく、“顧客情報の獲得・利用”のために適用するという側面からも見る必要がある。

つまり、不特定多数の市場から販売活動に伴って顧客情報を取り込み、データベースとして特定市場化して行くという、“マクロな適用プロセス”で考えるということで、3つの側面がある。

先ずは「アクィジション」――“獲得”という側面。店舗であれ無店舗であれ、「販売」(オーダー獲得)というレスポンスに伴って、“顧客自身とその行動内容についての情報”を獲得する。

次が「プロモーション」――“推進”という側面。ダイレクトマーケティングは 1 回の販売で完結なのではなく、それに伴って獲得したデータベースを、“効率的な反復・継続販売”のための直接コミュニケーションに使うことにこそ意味があり、それを“推進”するプロセスを、こう呼ぶ。伝統的なダイレクトマーケティングでは当たり前のことで、このシステム・原理がマスマーケティングの ROI 改善のためにも適用され、ダイレクトマーケティングの適用範囲を拡大した。

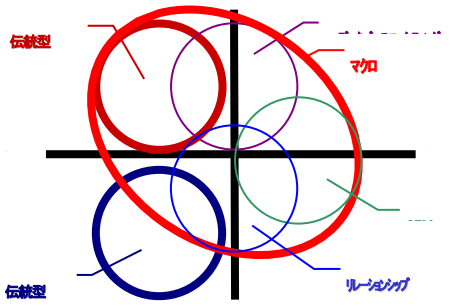
そして今、ダイレクトマーケティングに限らず、ブランドに対する顧客のロイヤルティ形成によって企業の安定成長を図るためには、アクィジションやプロモーションだけでなく“顧客の維持”を心がけることこそが重要と認識されるようになり、顧客との関係強化を目的とする直接コミュニケーションプログラムにも、積極的な投資が行われるようになってきている。このような“販売・販促を直接の目的としない戦略的なダイレクトコミュニケーション”が「リテンション」だが、これも広い意味でのダイレクトマーケティングと私は考えている。

ダイレクトマーケティングは、顧客データベースを中心に置いたこのような“3つの切り口”から見ることによって、単に「販売」だけでも「広告」だけでもない、“マクロな適用側面”を持った「統合ビジネスシステム」だとわかる。

9. 拡大する概念範囲

私の提唱している「マクロ・ダイレクトマーケティング」は、従来ダイレクトマーケティングとされてきた概念よりもかなり広義なものとしていることがこれまでの話から察していただけたかと思うが、一般的に認知されている既存のマーケティング概念との関わりにおいて“どんな位置づけ”になり、“どこまでの範囲”をカバーするのか、その概念領域について話したい。

拡大する概念範囲



それを図示するため、縦にマーケティングの“戦略ポイント”軸をとり、上を「レスポンス/情報化重視」の方向、下を「認知度・ブランドイメージ重視」の方向とし、横にはマーケティングの“追求目的”軸をとって、左を「売上高/市場シェア追求」の方向、右を「収益効率/LTV 追求」の方向とする。

そうすると、「伝統型マスマーケティング」という概念は、この左下の区分に入り、「ダイレクトマーケティング」も“伝統型”は、“レスポンス/情報化重視”ではありながらも事実上“販売中心・売上第一”であったことから、この左上の区分に位置づけられる。

そして、そのようなダイレクトマーケティングの“収益効率アップ”の必要からの“情報テクノロジー”の追求によって編み出された「データベースマーケティング」は、ちょうどこの位置(上部中央)になり、このテクノロジーを「伝統的マスマーケティング」の問題点(非継続性・ROI 悪化)の補完のために適用した「リレーションシップマーケティング」が、マスマーケティングとデータベースマーケティングをリンクし、“シェア追求”と“LTV 追求”の両方にまたがるかたちで、この位置(上部にも少しかかる下部中央)におさまる。

さらに、昨今の市場環境の変化によって、データベース運用での“顧客との関係管理”という側面が重視されるようになり、“情報通信技術の飛躍的革新”もあって、“収益効率/LTV 追求”というこの位置(上・下部の中央右側)にふさわしい概念として「CRM」が提唱される。

「伝統型マスマーケティング」を除くこれら4つの概念をすべてカバーし、かつ「マスマーケティング」とも

かなりの部分で相関しあうこの概念を、私は「マクロ・ダイレクトマーケティング」としている。

10. 推進プロセス

「マクロ・ダイレクトマーケティング」とは結局、その“推進プロセス”をフローチャート化すると、次のようになる。

「企業のビジネスの長期安定成長のため」ということを“目的”とし、「マスマーケティングとダイレクトマーケティングの原理を相互補完的にリンクして市場からレスポンスを発生させる」ことを“第1段階の戦略”とし、「マルチメディアコンタクトセンターを市場・顧客との接触基地として、メッセージの受発信を一元的に管理」することを“手法のステップ1”、「さまざまなビジネス活動の結果として関係・取引客のデータベースを構築」、「CRM の技術システムを基盤としてデータベース上の情報を分析・理解・有用化」、「データベースマーケティングの技法を適用して収益効率の改善を追及」を、それぞれ“手法のステップ2、3、4”として、「発信・受信の双方向コミュニケーション性を持つワントゥワンメディアを通じる」という“第2段階の戦略”をとって、「無店舗流通チャネルに直結するかたちでダイレクトオーダー（直接注文）を獲得」、「店舗流通チャネルと連動するかたちでのダイレクトプロモーション（直接販促）を達成」という、“当面のゴール”を目指す。

そして“最終段階の戦略”として「販売・販促目的および関係形成・強化目的でのインタラクションを継続・反復」することによって、「取引・関係継続における顧客の“満足”を実現、“ロイヤルティ”を形成、“ブランド”への定着をはかる」という“最終ゴール”に達する。

11. マクロ・ダイレクトマーケティングの基本戦略

ここまで、私が「マクロ・ダイレクトマーケティング」というものを提唱するに至った“必然的な背景”、そしてそれを“理論的・概念的にどう規定”しているか――ということを話してきたが、ここからは、それを実践・適用し、事業経営上において成功をおさめるためには、基本的にどのような“戦略発想”および“視点”を持つ必要があるか――という話をする。

そして、このプレゼンテーションの最後では、「マクロ・ダイレクトマーケティング」の“今後の課題”についても言及する。

12. 市場は1つ、チャネルはマルチ

本来顧客の側からすれば、自分がマスマーケティングの対象客だとか、ダイレクトマーケティングのターゲットだとか、企業の側から区別されるのは不愉快千万な話。企業はマーケティングの展開において、そんな妙な境界線を引かず、マクロで融通性のある考え方をする必要がある。

ビジネスの市場はマスとダイレクトで別々に存在するわけではなく、“顧客の利用チャネル”や“企業のコミュニケーションチャネル”の違いにかかわらず、存在するのは「同じ１つの市場」。したがってその市場で成功をおさめるためには、「コミュニケーション」も「流通」も、チャネル戦略はより“マルチ”に考えるべき。それには3つのポイントがある。

まず「メディア戦略」は、“複数メディアの連動と相互補完”ということがポイントになる。これは、単なる広告予算配分的“メディアミックス”や、認知度追求のための IMC（Integrated Marketing Communication）ではなく、“市場情報の獲得”とその“収益化”という今日的目的達成のために“補完・相乗効果”を生む、“複数メディアの相関・連動”的な使い方が必要だということ。

また「流通戦略」は、“複線化と重層化”がポイントになる。これは、顧客の立場で考えれば、流通は「店舗」「無店舗」のどちらかだけでなく、複数（両方）のチャネルで対応すべきだということ。と言っても、単純並列ではなくて、“相関”しつつ“役割分担”し、“相互乗り入れ”できるかたちでなければならない。

ということは、“マルチチャネル戦略”の鍵は「データベース」であることを意味する。伝統型マスマーケティングの店舗販売のようにコミュニケーションと流通を関連付けられなくては、顧客との“関係形成”と戦略的な“反復・継続販売”はできないからだ。顧客の満足度と収益効率アップのためには、店舗流通と無店舗流通が、“一本化されて共有される顧客データベース”で、“「商流」（コミュニケーション）と「物流」を直結・連動”させなければならない。

13. メディア・フォーメーション

今日のマクロな領域のダイレクトマーケティングの目的（販売だけでなく、情報獲得、収益効率改善、顧客満足と顧客の長期維持など）を最大限に達成するには、一つのコミュニケーションメディアだけでは困難。

“複数のメディアのそれぞれに“役割”を持たせて（ただしメッセージやイメージの一貫性は維持）、“有機的に連関”させた使い方（併行的・重層的、段階的・連携的）をする必要がある。そのような戦略が「メディア・フォーメーション」。私は、「リンク」「リード＆コンバージョン」「フォローアップ」「サポート」という 4 つのフォーメーションを提唱している。

ここで言う「リンク」とは、“一つのメディアで発生した客との接触関係を別のメディアでのより進展した次元の関係に飛躍”させること。関係の出発点として Web/各種マス/E メール/ダイレクトメール/カタログ/チラシ/テイクワンなど、帰着点として Web/IB テレマーケティングなど。

「リード＆コンバージョン」とは、“ショートカットを狙わず可能性を段階的に絞り込んで行く” コミュニケーションの手法。一つのメディア（潜在市場には各種マス/Web/イベント、顕在市場にはダイレクトメール/E メール/OB テレマーケティングなど）でまず「見込客」を顕在化、それを別の（同種/別種）メディアで「購入客・顧客」へと転換する。

「フォローアップ」とは、“データベースに基づいて同一のターゲットに同種/異種のメディアで継続・反復訴求しトータル効果を上げる”戦略。ダイレクトメール/E メールなどで先行、ダイレクトメール/E メール/OB テレマーケティングでフォロー。

「サポート」とは、複数のメディアを使用する場合その“どれか一つにレスポンスを集中発生させるため他のメディアにはそれを支援・促進するための役割を負わせる”手法。“メッセージを相関”させ“タイミングを合わせる”ことが肝要で、ダイレクトメール/テイクワン/新聞広告などを、テレビを初めとするマスメディアでサポートするのが一般的。

14. ハイブリッド流通

流通におけるマルチチャネル戦略のこと。「マルチチャネル小売」「リレーションシップマーケティング」「エージェントシステム」「ダイレクトピックアップ」という 4 つのモデルを私は提唱している。

「マルチチャネル小売」とは本来、流通小売業における“店舗販売とカタログ通販の連動”だったが、今はいわゆる「クリック＆モルタル」と同義で、“店舗＋Web”、“カタログ＋Web”、“店舗＋カタログ＋Web”の3パターン。単に複数の販売チャネルがあるというだけでなく、“扱商品が共通”で“一つのデータベースを共有”し、顧客の方が“チャネルを選び、チャネル間の相互往来ができる”ことが肝要。（小著における「ファンケル」の事例）

「リレーションシップマーケティング」については、これまでも話してきたが、マスマーケティングではなかなか行き届かない“顧客の固定化と関係強化を、データベースマーケティングの手法を導入して補完”する戦略。マス広告の結果としてのレスポンスのデータベース化が必要だが、単純に入力するだけではなくて、精選と精度アップが肝要。（小著における「ネスレ」の事例）

「エージェントシステム」とは、ダイレクトマーケターとネットワークされていない小売店との共存システム。“ダイレクトマーケティングの一連の業務プロセスの中に、小売店が本来持っている機能（市場開拓、情報収集、アフターサービスなど）を組み込んで役割を持たせ、特性を発揮させる”ことによって Win-Win の関係を築く戦略。（小著における「アスクル」の事例）

「ダイレクトピックアップ」とは、私の仮称。無店舗個別直接宅送を流通の基本としているダイレクトマーケターの、ネット化されたコンビニ・チェーン利用による、“物流コスト合理化”のための考え方・システム。受注企業は、商品を直接宅送する代わりにコンビニまで送っておいて、発注者に明細をＥメールで連絡し、発注者はそのメールに基づいて“コンビニで商品をピックアップし支払いも済ます”という方法。「ネットコマース」の場合に合理化の意味を持つ。（小著では簡単にコメントしているが、オンライン書店の「セブン＆Y」が該当）

15. 顧客情報収益化

ここで取り上げていることは、いわゆる「CRM 論」とポイントはほとんど同じだが、それを実際に“収益”に結びつくものにするために、CRM 論からもう一歩踏み込んだ“ダイレクトマーケティング的ポイント”について話をしたい。

顧客情報は、“受ける”だけでなく、それに基づいて“発信を行う”ことで生きてくる。“さまざまな顧客接点”で情報を取り込むとよく言われるが、先ずは「コールセンター」と「ウエブサイト」を開設し、「マルチメディア・コンタクトセンター」化するのが基本。そして、受けっ放しでなく、“インタラクション”がないと意味がない。

“収益化”のためには、ウエブサイトやコンタクトセンターを通じて得られる情報だけでは不十分で、“戦略的な顧客調査”を定期的に実施すべき。自社・競合ブランドの経験/商品やサービスについての満足度/その他さまざまな要望など、知りたい情報を能動的に聞き出し、情報の蓄積を厚くして、そこから潜在する問題点や事業・商品のヒントを発掘する。

当然のことだが、あらゆる情報はデータベース化されるべきで、顧客情報だけでなく自社の事業・商品に関する知識・情報（ナレッジデータベース）も構築。すべてのデータベースをすべての顧客接点で共有、検索できるようにし、顧客とのさまざまなコミュニケーション内容も、記録・整理し、解析（テキストマイニング）して、意味を引き出す。

CRM で読み取った情報は、そのままで客観的な可能性を持っているわけではなく、「ダイレクトマーケティング・テスト」によって可能性を検証することにより、初めて意味を持つ。情報を分析・解析して可能性の要因を発見したら、それに基づいて“仮説”を立て、市場（データベース）のサンプルに対するワントゥワンメディアでの「テスト」を行って、その仮説の可能性レベルを量的に（販売量・額のみならず採算性の点から）検証することが必要。

16. マクロ・ダイレクトマーケティングの課題

最後に、ダイレクトマーケティングが解決すべき課題について。

「顧客志向」と昨今は誰でも言うが、どれだけの企業がそれを真に実行しているか？かたちだけ対応窓口を設ける企業は増えたが、一消費者として接してみると、まだほとんどが自社本位で、効率優先体質は変っていない。企業の目先ではなくて将来のためには、顧客に対するサービス精神に思いを致し、そのためにコストをかけるべき。

「顧客プライバシー」を尊重し「個人情報保護法」の基本を守るのは当然。この規制によってダイレクトマーケティングが難しくなると考え、マイナス思考に陥るのでは創意が足りない。“コミュニケーション・スキルの発揮”が問題解決の鍵。顧客の不安感をなくすために、顧客に誠意を示し、顧客の共感（シンパシー）を形成する努力をすべき。そしてそのためには、コミュニケーション・スキル（表現・訴求技術）を磨き、かつ開発しなければならない。

ダイレクトマーケティングと「情報テクノロジー」（IT）は不可分だが、IT でどんな問題でも解決できるわけではない。効率・合理化だけを考えてデジタルシステムに過剰依存するのは問題。マーケティングの対象は根元的に“人”だから、“感情”と“アナログ”な部分を無視できない。

「原点への回帰」とは、ダイレクトマーケティングの基本理念である“企業・顧客間の相互信頼関係の構築”に、改めて思いを致すこと。この有無が企業の命運を左右する。これは、ダイレクトマーケティングだけに限らない。これを可能にするのは、顧客の「理性」の部分を満足させる、販売や流通面での“合理性”と同時に、顧客の「感受性」に訴える、コミュニケーションやサービス面での“創造性”。この両方を調和の取れた状態で発揮することが重要。

「マクロ・ダイレクトマーケティング」の総合課題は、結局、“人間性の発揮”ということになる。

◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇

マクロ・ダイレクトマーケティング
「インターネット広告の今後」

㈱オプト　代表取締役ＣＯＯ

海老根　智仁氏

１．インターネット広告市場

現在のインターネット利用者は、約 6,700 万人。2002 年 2 月時点では、約 4,600 万人だった。また、利用時間では、2004 年 6 月時点での月平均利用時間は約 15 時間 20 分と、2000 年時点の月平均時間 8 時間から、この 4 年間で倍近くにもなっている。なお、家庭におけるブロードバンド環境の比率は約 80%だ。

これはエンドユーザーの動きであるが、企業利用ではどのような変化があるのだろうか。弊社では、アメリカのＥマーケティング市場データから予測し、2008 年には約 4200 億円規模の市場にまで成長すると見込んでいる。昨年 2004 年に日本のネット広告市場は、ラジオ広告市場を抜き、1,814 億円となったが、4,000 億円市場と言われる雑誌広告市場に追いつくのも時間の問題である。

一方、モバイル広告を見てみると、現在の携帯電話の契約台数は約 9000 万台。日本の人口の 80%が携帯電話を所有している。これだけの契約台数があって、携帯広告の使用はどうなっているのだろうか。

2004 年 5 月 27 日の日経新聞に掲載されたデータを参考にすると携帯の広告市場は、まだ電子商取引やコンテンツの市場には追いついていない。ネット広告の市場が 1,814 億円であるのに対し、携帯広告市場は約 200 億円ではあるが、いずれにしてもネット広告同様急激に伸びるだろう。

海外の動向を見てみると、ヨーロッパにおけるインターネット利用は総メディア視聴時間の 6%を占めている。アメリカでは、世代別に見ると 13 歳と 24 歳のインターネットの利用時間がテレビを上回った。アメリカと比較すると日本とアメリカのネット広告の使用の比率は、アメリカが 15%であり、2003 年度のネット広告が 8,000 億円であるのに対し、日本は 1,183 億円である。もうひとつの比較として、マスメディア全体の占めるネット広告の割合である。アメリカはマスメディア全体の中でインターネット広告は、5.7%なのに対し、日本は 2.1%である。こうして見ると日本でもネット広告の成長が目覚しいが、海外と比べると、さらに飛躍する可能性を感じる。

２．インターネットマーケティングと インターネット広告

「インターネットマーケティング」の領域は包括的かつ多岐にわたっているため、明確に定義をされているものは少ない。専門家によると以下のように言われている。

① 博報堂によると、インターネットマーケティングとはある領域を指すのではなく、「インターネットというメディアが関わるマーケティング活動すべて」と定義した。(2000 年)

② 村本理恵子氏によると、インターネットマーケティングとは、狭義では、ウェブサイトをどう立ち上げるか、どうユーザーを誘導するか、という視点に絞られる。(2001 年)

③ 荒木浩二氏は、インターネットマーケティングの活用例として、WEB 構築活動、インターネットを活用した市場調査、インターネット広告による集客活動、HP の機能拡充やＥメールによる顧客フォローによって実現する販売活動、などを挙げている。また、荒木氏は、「インターネットによるマーケティングとして、ホームページで会社を紹介したり広告を出稿したりする「案内」「告知」に留まらず、見込み客獲得や実際の取引に活用されるケースが増えている」と言っている。

最後に、(社)日本マーケティング協会監修『インターネットマーケティング』では、インターネットマーケティングを狭義のマーケティング活動から発想している。

まずひとつめに、ターゲットを明確化したあとに、「いかに商品力を高めるか」、続いて「いかにして商品の販売チャネルを構築するか」、最後に「いかにして顧客に商品を認知・理解させるか」また、「WEB のアクセシビリティを高めるか？」という 3 つの視点でインターネットマーケティングをまとめている。

３．インターネット広告の基本分類

JIAA によるとインターネット広告は、ウェブ広告、メール広告、ストリーミング広告、モバイル広告の４つに分けられる。ストリーミング広告とは、広告画像ファイルをダウンロードさせて表示させるのではなく、ストリーミング技術を使って広告スペースに動画を再生させる広告手法のことである。

ウェブ広告とメール広告の特性を比較してみると、随分異なる点がある。ウェブ広告に関しては、ある一定期間での商品認知などを挙げるような手段などに適している。つまり、①プル型(必要な情報をユーザーが能動的に取得する情報サービス)である ②ユーザーをセグメントするアプローチが難しい。③視覚に訴える。(バナー広告など)④媒体コンテンツへの依存度が高い。

次にメール広告については、短期間に効果的な集客などをおこなう場合に適する。①プッシュ型(ユーザーが能動的に情報を取得するのではなく、発信者がユーザーに半強制的に情報をブラウズさせるタイプの情報サービス)である。つまりネットユーザーの行動に依存しない。②ユーザーを特定したアプローチができる。(DM など)③テキストのためユーザーに対して説得性が増す。以上がウェブ広告とメール広告の違いになる。

さらに、ウェブ広告については、規格が決まっている定型のものと、定形外のものとがあり、定型のものとは、バナー広告、バッジ広告、レクタングル広告、スカイスクレーパ広告である。定形外は、フローティング広告、エキスパンド広告、ポップアップ広告、フルスクリーン広告、テキスト広告、スポンサーシップ広告がある。

バナー広告とは長方形の旗型広告で、このバナーには広告主の Web ページにリンクが張られており、ユーザーがクリックすればジャンプする仕組みになっている。バッチ広告は、広告主の目的に合わせWebサイト内の任意の場所にスポンサー名やロゴを表示させる広告。また、WEBページにアクセスしたときや、ページから移動するときなどに自動的にウィンドウが立ち上がり表示されるのがポップアップ広告である。スポンサーシップ広告とは、媒体サイトのコンテンツと連動させた広告手法であり、サイト内の特定コンテンツページやコーナーを広告主が提供している広告である。

つぎにメール広告である。インターネットの電子メール機能を使って、テキストや画像で表現される広告を配信するもので、主にメールマガジン内に広告文が挿入される「メールマガジン型」と全文が広告となっている「ダイレクトメール型」のふたつに分類される。さらにダイレクトメール型広告は、事前に希望する情報カテゴリーのメールを受け取ることを許諾したネットユーザーに対して配信されるオプトインメールと、広告の配信を事前了承したユーザーのメーリングリストからユーザー属性のセグメント項目で配信対象者を絞り込むターゲティングメール広告の二種類にわけられる。

モバイル広告は、メール広告、ピクチャー広告、タイアップ型広告の三つに分けられる。メール広告はメールマガジン内に広告を挿入し訴求する広告。ピクチャー広告は、サイト上に画像およびテキストで広告を表示したもので、タイアップ型広告では、媒体に商品告知ページやキャンペーンページなどを作成し、独自の広告展開が可能である。

最近弊社においては、空メールシステムやQRコードを使って、クロスメディア、つまりマスと連動させるというケースが増えている。

４．インターネット広告の今後

インターネット広告には、①認知度向上効果 ②消費者誘導効果 ③消費者獲得効果 の３つの効果がある。インターネット広告は企業によって使用されるものであるから、その企業の目的や考え方によって、形態は異なってくる。クライアントによって、この3つの効果を均等に重視している企業もあれば、認知度向上効果だけを求める企業もある。または、最終的に1人のエンドユーザーがいくらで獲得できるのかという消費者獲得効果だけを期待している企業もあるわけである。このように企業によって、まったく発展形態が異なるという点にご注意いただきたい。

ここまでは弊社が考える広告効果であるが、宣伝会議から出版されている『インターネット広告革命』という本の中でも同様に、インターネット広告の3つの効果について言及している。①インプレッション効果 ②トラフィック効果 ③レスポンス効果 の3つにわけている。インプレッション効果というのは、広告を表示して、ユーザーが視聴した段階で得られる効果、つまり認知度向上効果である。トラフィック効果とは、本の中で「ユーザーの誘導効果」と定義している。つまりHPに入ってくる人数を指標とするということである。トラフィック効果にはポストクリックと、ポストインプレッションを含めている。ポストクリックとは、広告をクリックしてHPに入ってくる効果。ポストインプレッションというのは、ユーザーがその時にはバナー広告をクリックしなかったが、後日、企業サイトを訪問した場合や、もしくは、記憶していたURLを自分で入力して入ってくるということだ。これも誘導効果（HPに入ったどうかの指標）に含めるということである。最後にレスポンス効果とは、消費者獲得効果のことである。

効用の実態

～新聞・雑誌・インターネットのリーチ比較～

■リーチ

新聞閲読率（中央紙・朝刊）		
1	読売新聞	27.7%
2	朝日新聞	27.0%
3	日本経済新聞	8.7%
4	毎日新聞	4.1%
5	産経新聞	3.0%
雑誌閲読率		
1	週刊少年ジャンプ	10.6%
2	週刊少年マガジン	9.4%
3	週刊文春	7.5%
4	女性自身	6.7%
5	FRIDAY	6.3%
5	オレンジページ	6.3%
インターネット閲読率		
1	Yahoo! Japan（ヤフー ジャパン）	36.7%
2	Google（グーグル）	14.2%
3	goo（グー）	6.6%

4	MSN Japan（エムエスエヌジャパン）	6.3%
5	NIKKEI NET（ニッケイ ネット）	5.2%

※ビデオリサーチ[MCR] （2004年　東京30km圏）

「インターネット広告革命」2005.5（宣伝会議）

(1)広告メニューの分化と今後

今後、インターネット広告は、企業にとって認知という広告効果をもたらすブランド広告と消費者獲得という効果をもたらすレスポンス広告に二分していくだろう。広告主である企業が求める目的によって、ブランド広告とレスポンス広告を使い分ければよいのである。

しかし最近の事例を見ていると、ブランド広告とレスポンス広告の中間のものが出現し、企業目的にあわせて、よりセグメントされたターゲットに到達し、かつレスポンスももたらすという広告も出始めている。

(2) 今後のインターネット広告～事例集～

アメリカのネット広告市場の種類別推移から現在流行っている広告を見てみよう。2002 年と 2003 年で比較をすると、市場として大きいキーワードサーチ（Keyword Search）は1年間で 261 億から 840 億円と3倍以上伸びている。クラシファイド広告（Classifieds）が 261 億円から 408 億円の成長がみられる。

Ｅ－MAIL広告の市場は、日本においては根強い人気があるが、アメリカでは1％しか市場がない。2002年度には4％、2003年度では3％、2004年度では1％と、徐々に減少している。

これから流行りそうなものを紹介しておくと、アメリカではキーワード広告として1年間で3倍にもなっている広告が、検索リスティング広告である。検索リスティング広告とはユーザーが検索エンジンで検索を行い、その検索結果が広告になっているというものである。

日本においては、これを提供している大手企業は2社あり、オーバーチュアとグーグルである。これは引き続きレスポンス広告として成長をするだろう。

つづいて、アメリカの市場においては約 20％の市場である、クラシファイド広告であるが、クラシファイド広告とは、特定分野における情報一覧形式の広告である。日本においてはまだほとんど始まっていないが、アメリカでは、もともと地方新聞などがローカルな媒体に一般消費者が「売ります買います」のような広告を載せるというカルチャーがあり、それがネットに移行したものである。主にＣ to Ｃの利用が中心で、基本的に掲載料は無料である。一方Ｂ to Ｃが中心の有料クラシファイド広告マーケットは、現在「検索」の 40%、「バナー」の 19%に次ぎ、18%で第 3 位である。2002 年～2004 年で 15%、17%、18%と順調に成長している。

クラシファイド広告は「情報＝広告」であり、情報を提供して、かつ情報提供企業が、広告費を支払うというものである。これはクリックすると資料請求ページに飛んだりするので、レスポンス効果を追及した広告となっている。

ちなみにアメリカにおいてはクラシファイド広告は、ひとつの広告費が非常に安価であるため、広告代理店などを通さず、媒体と広告主が直接おこなっている場合が多い。

アメリカにおけるクラシファイド広告で有名な会社の 1 つにライブディールという会社がある。

＜行動型ターゲティング＞

リスティング広告とクラシファイド広告の次には、新しい形態として行動型ターゲティング（BTツール＝ビヘイビアターゲティングツール）というものがある。

各ユーザーがどんなニュースカテゴリーに興味を持って、どのくらいの頻度で特定の記事を読んでいるかという行動履歴をクッキー（Cookie）で読みとり、情報を蓄積しておき、次に検索サイトを訪れると、前回検索したもの、すなわち、そのユーザーが興味を持っていると思われる商品の広告がポップアップで出てきたり、探し終わってサイトを閉じると、広告が隠れていたりする。

ダブルクリックという会社が既に日本でこのサービスを開始している。

＜RSS 広告＞

RSS(Rich Site Summary)広告を日本で始めている会社にネットエイジとシーネットという会社がある。RSS とは、個々のニュースサイトにアクセスしなくても最新の見出しを一覧できるというもの。さまざまなサイトに提示されたニュースを集めて、それがどこかに掲載されているかという情報をまとめた小さなファイルのことである。そこに興味のあるニュースサイトやブログを登録すると最新情報をメールと同じように既読、未読の管理をしたり、フォルダ分けやキーワード分類などさまざまな機能をつかって、より便利に読むことができる。ユーザーが RSS リーダーに興味のある事柄を登録し

ておくと、その登録内容と関連した広告が画面上に現れるのである。これはどちらかというとターゲティングを意識したレスポンス広告と言えよう。

＜リッチメディア広告＞

リッチメディア広告は、認知型広告と言えるだろう。ネット市場全体の10％がリッチメディア広告と言われている。日本でも認知広告として流行っている。リッチメディア広告とは表現力の優れた広告フォーマットのことで、映像や音声で表現されていたりするので、従来のネット広告に比べると強い印象を与えることができる。加えて広告認知率は極めて高いことが想像される。種類としては、フローティング広告、エキスパンドバナー広告、フルスクリーン広告、ストリーミング広告、フラッシュビデオ広告がある。

＜PPL＞

これも新しい広告手法として、プロダクト・プレイスメント（PPL）というものがあるが、これは、インターネットのテレビ番組や映画、ゲームなどの中に、広告主の商品やブランドロゴを意図的に露出させる広告手法のことである。韓国の事例を見てみると、現在上映中のインターネットドラマ「新入社員」では、新規ビジネスを立ち上げようとする登場人物が資金繰りのため、「Happy Credit」というクレジット会社を訪れる。また、ドラマ「天国の階段」では、主人公がポルシェに乗っているシーンがでてくるが、いずれも企業が広告費を支払っているのである。

PPL の流れとしては 92 年 SUMSUNG が映画「結婚映画」に家電製品を提供、代わりに映画のチケットを5万券買って、自社製品を映画の中で宣伝させたのが始まりである。

その後、98 年映画「シュリ」のラストシーンでは、携帯電話で留守番電話を聞くというシーンを SK テレコムが協賛した。この映画の影響で SK テレコムの加入者が急増し、PPL の流行に火がついたのである。そのあとユニテルというプロバイダーが「接続」という映画の中でサービスの告知をしたり、現代という大手車メーカーがガソリンスタンドのシーンでバックに現代の大きな看板を掲示していたりなど、PPL の利用得意先は増加している。

韓国では 2004 年時点で PPL 市場規模 100 億円前後である。現在この PPL は映画・ドラマからオンラインゲーム PPL まで拡大している。オンラインゲームのプレイ時間は、20%程度の増加を見せ、その影響でテレビの視聴率が微減しているほどであるから、PPL がオンラインゲーム内でも使用されれば、飛躍的に成長するだろう。韓国ではますます成長していくであろうが、日本においても新しい広告手法として、興味深い事例である。

◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇

学会活動報告

（1）常任理事会・理事会

2005/3/28　第 11 回理事会

（2）大会運営委員会

2005/7/21　第3回大会運営委員会

（3）研究部会活動記録

①WEB マーケティング研究部会

（部会長　上原征彦／明治大学　教授）

2005/5/18　研究プロジェクト会合

②金融マーケティング研究部会

（部会長　鍋田英彦／東洋学園大学　教授）

2005/4/6　第 15 回金融部会

2005/5/18　第 16 回金融部会

2005/6/15　今後の調査研究の検討

④　データベースマーケティング研究部会

（部会長　香田正人／筑波大学　教授）

2005/5/27　第 19 回 DBM 部会開催

（4）学会賞審査委員会

2005/5/25　学会賞審査委員会

（5）事務局業務報告

- 会員管理業務
- 研究部会運営サポート業務
- ホームページ編集・管理業務
- DM フォーラム運営業務

◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇◆◇

事務局より

法務研究部会設立のお知らせ

先日行われた第４回全国研究発表大会にて、法務研究部会の設立が承認されました。

部会長：川越賢治

（弁護士、白鴎大学法科大学院教授）
幹事：　石川博康
（(株) ディノス代表取締役会長）

参加希望の方は、
・氏名　・ご所属　・会員区分
をお書き添えの上、info@dm-gakkai.jp までお知らせ下さい。