

# 「個客」との コミュニケーション 手段として注目 社会環境の変化に伴い 活性化が期待される

テレビや新聞、雑誌といったマスメディアによる集客・販促効果が以前に比べて低下しつつある今日。マスマーケティングの時代は終焉し、ダイレクトマーケティングの時代を迎えている。「個客」との接点を結ぶDMの活性化はあるのか。

## 生活者の価値観など環境の変化は DM活性化の絶好のチャンス

2003年度の総引受郵便物数は、255億8,663万通となり、対前年比2.3%減となった。ここ2～3年は伸び悩み、漸減傾向になっている。eメールの普及や民間企業との

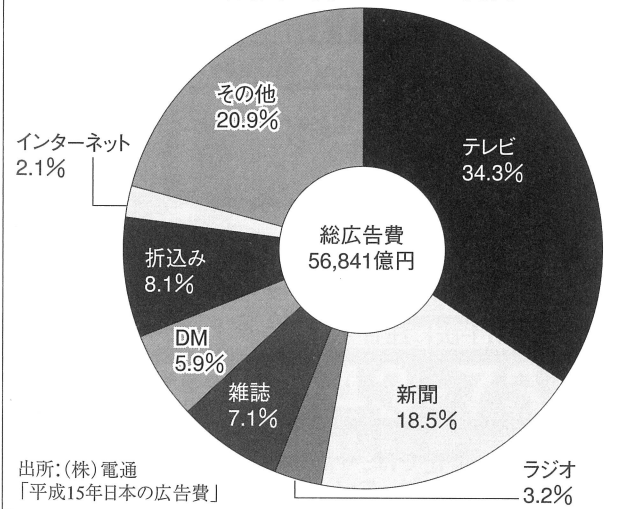
競争により、郵便を取り巻く環境は厳しい状況にあると言えるだろう。

DMに利用されている広告郵便物についても、対前年比1.2%減の40億5,800万通となり、2002年に引き続き2年連続の減少となっている。これはSP広告費全体の減少率とほぼ同様で、DMだけが振るわなかったわけではなく、全体の広告メディアの伸び悩みと歩調を合わせている状況にあると、(株)電通ワンダーマン取締役営業部長の椎名昌彦氏は指摘する。

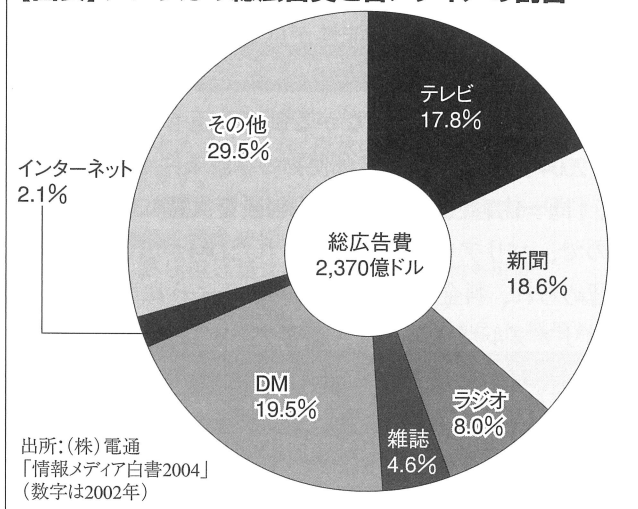
ただし、2003年度に冊子小包の料金値下げがあったことで、価格的なメリットから大型のDMは冊子小包に流れていると見られる。そこで、広告郵便物と冊子小包(4億4,500万通、2003年度)を積算すると、約45億通となり、対前年比3%増の伸びを見せている。

次に、広告費の視点からDMの現状を見てみる。「電通広告統計2003」によると、2003年度の総広告費に占めるDMの割合は、テレビ、新聞、折込み、雑誌に次いで5位にランクされている。広告費全体の中でのシェアは5.9%となっており、10年前の1993年の4.4%から着実に拡大している。2002年から2003年にかけては0.2ポイントほどシェアを落としているが、アメリカにおいては2002年時点でのDMのシェアは19.5%に達し、非常にメジャーな広告メディアとして確立している。日本はアメリカの約3分の1に過ぎないことから、やり方次第でまだまだ伸び

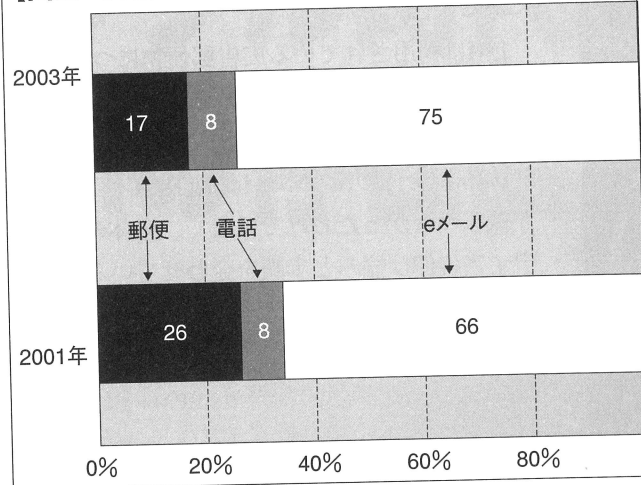
【図表】日本の総広告費と各メディアの割合



【図表】アメリカの総広告費と各メディアの割合



【図表3】顧客の嗜好——開封せずに捨てるメディア



Fouad Nader: Managing Director ADRENALE CORPORATION

る可能性があると思われる。

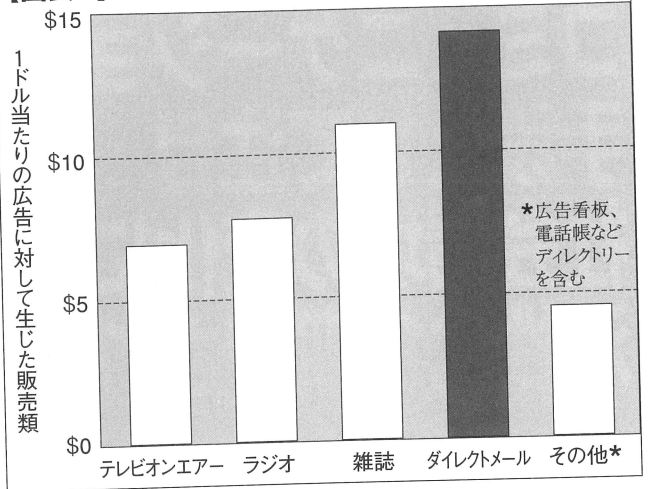
また、DMの1人当たりの年間受取通数を比較してみると、アメリカは329通で、日本の44通の7倍以上だ。ヨーロッパにおいても、スイスの235通を始め、オランダ(93通)、イギリス(83通)、ドイツ(79通)、フランス(78通)も日本の2倍程度のDMを受け取っている(「DM年鑑2003」参照)。特に、アメリカとの差が甚だしいが、これは日本ではまだ不特定多数をターゲットとしたマスマーケティングが主であり、特定顧客に向けたダイレクトマーケティングの比重が低いためである。

ところが、市場の成熟、生活者の価値観の変化といった環境の中で、テレビや新聞に広告を出せば、商品が売れるといったマスマーケティングの時代は終焉した。今では特定の顧客との直接的なコミュニケーションを行うダイレクトマーケティングの時代になってきており、DM活性化の可能性があるが見えてきたのではないだろうか。

またDMの活性化につながる制度改正も行われている。2004年5月には、広告郵便物の承認条件が大幅に緩和。「同一内容性」にかかわる判断を大幅に緩和するもので、バリエブルプリントされたDMが広告郵便物と認められ、料金の割引が受けられるようになった。

バリエブルプリントは、顧客データに基づきDMのコピーや写真を差し替える印刷技術だ。これにより、顧客の属性や購買実績に合わせて訴求商品を変更したり、ポイント残高の提示によって販売を促す、まさにOne to OneのDMが実現するわけだ。

【図表4】メディアセールス効果



eメールの登場以来、DMはオールドメディアとして、その将来性が疑問視されてきたが、新しいビジネス・チャンスとともにDM市場の拡大も現実味を帯びてきている。

### eメールや電話と比較して生活者から高い評価を受けるDM

DMの存在価値を脅かしたeDMは、スパムメールや受信トレイに届くほかのeメールに埋もれて、見られる率が低下してきている。英国Message Labsの調査によると、英国国内では2003年には37.9%だったスパムメールが、2004年には63.5%に急増している。

同調査によると、「差出人に見覚えがないと即座に削除する」受信者は、30~60%に達した。

一方、「開封せずに捨てる」という回答は、2001年はDMが26%、eメールが66%だったが、2003年にはDMが17%と減少したのに対し、eメールは75%と増えた(図表3)。

こうした状況の中で、アメリカマーケティング協会(AMA)の機関誌「マーケティング・ニュース2004年9月1日号」によると、迷惑メール規制法の強化で、伝統的なDM手法に注目するマーケターが増加しているという。

ADRENALE社によるDMと電話(アウトバウンド)のイメージ調査では、「高圧的」「押し付けがましい」と感じた人が、DMではそれぞれ9%だったのに対し、

電話では84%と89%と高い数字を示しており、DMに比べて悪いイメージを持たれている。その一方で、「好都合、便利」と感じたのはDMが86%で、電話が11%。また「説得力あり」と感じた人はDMが62%、電話が28%。DMに対しては好印象が持たれているようだ。

これらの調査結果から見る限り、DM、eメール、電話といういずれもパーソナルなメディアの中で、DMは多くの人から高い評価を得ているのである。

## DMは効果的に レスポンスが取れるメディア

DMはテレビや新聞、雑誌といったマスメディアよりも、来店促進を効率的に行うことができるメディアと言われている。また図表4の「メディア セールス効果」調査によると、テレビやラジオ、雑誌を抑えて、「1ドル当たり最も高い販売を生み出したDMは効果的でありレスポンスが取れるメディア」という結果も出ている。

最後に、今回の取材対象企業における、DMの活用

方法を振り返ってみよう。

まず、ベネッセコーポレーション(株)では、学習進行の山に合わせてDMキャンペーンを展開。DMにより、自発的学習への動機付けを図っている。

また制約の多いたばこ業界において、日本たばこ産業(株)は、DMを起点にお客様とのOne to Oneコミュニケーションを目指している。(株)ヤマグチはDM送付先をセグメンテーションすると同時に、特売品や家電製品のチラシなどと一緒にイベントの招待状を同封し、それを持って来店したお客様に対して、イチゴやさんまなどの食べ物のプレゼントを進呈するという特典を設けている。

こうしたDMの活用を通して、各社ともお客様との継続的な関係作りを推進し、顧客の生涯価値を高めることに成功しているのである。

インターネットの発達により、DMのポジションは、eメールにとって変わられると見られてきた。しかし、その特性の違いから、DMは「個客」とのコミュニケーションを図る手段としてますます注目されていくのではないだろうか。



### 新しいマーケティングツール が出来ました。その名は「クリックコール」

EXCEL・ACCESS・Web電話帳など お手元の顧客リストをパワーアップ!

会社電話番号	担当
03-4567...	青木
03-4321...	井上
027-34...	田
011-123...	7

いつものようにEXCELを開いて電話番号をクリック。  
電話の向こうに 未来のお客様が見えます。

#### 主なシステム構成図



Windows/パソコン (98~XP \*ME除く)

専用アダプタ (ADIAS)

ヘッドセット

アナログ電話回線

#### クリックコールの主な機能

- ・ACCESS、EXCEL、FILE Maker、Web電話帳などシステムを入れかえることなく現状のアプリケーションがそのまま使えます。
- ・パソコン画面の電話番号を右クリックするだけで電話がかけられます。
- ・通話録音機能を標準装備。
- ・独自形式の高圧縮通話ファイルはメール添付も可能。(5分間で1MB/音声再生ソフトは無償提供)
- ・「0発信」、「184(ナンバー非通知)」、「末尾に#」に標準対応。

## tel.03-5643-7379

www.adias.co.jp | adias@fig.co.jp

アディアス事業部 担当：鈴木 (平日9:00-18:00) 製品デモンストレーション致します。お電話またはインターネットよりお気軽にお問合わせください。


ファイン・インテリジェンス・グループ株式会社 〒103-0015 東京都中央区日本橋箱崎町3-14 アライズビル4F