

年表で振り返る これまでの10年

1995~2005年

インターネットの普及が 顧客と企業の間を 大きく変えた10年

1995年11月の創刊以来、一貫して“お客様との関係づくり”にフォーカスし続けてきた月刊「アイ・エム・プレス」。CRMやダイレクトマーケティングなどインタラクティブ・マーケティングの観点、およびコールセンターをはじめとする顧客接点の観点から、これまでの10年を振り返ってみた。

インターネットが マーケティング・ツールとして 無視できない存在に

小誌が創刊された1995年は、バブル崩壊の余波が続く、政治も経済も確かな指標を失い、金融不安という重荷を負っていた年だった。さらに、1月の阪神・淡路大震災、3月のオウム真理教による地下鉄サリン事件などが、日本国民の心に深い影を落とした年でもあった。

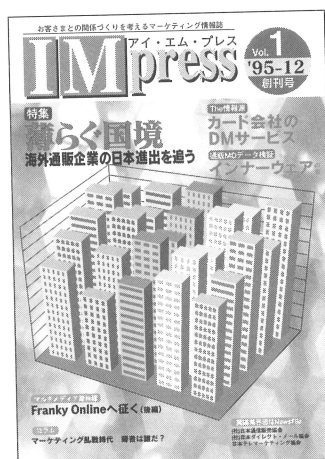
一方で、11月に、米国マイクロソフト社のWindows95が日本でも発売され、インターネット・ブームが沸き起こった年でもある。これがその後、あらゆる業種に影響を与えるようになり、マーケティング・ツールとしても無視できない存在に成長したのは言うまでもない。

当初、ネット通販では、“ビジネスマン狙い”のパソコン関連商品の販売などが好調だった。その後、

1995年

○製造物責任 (PL) 法が施行 (7.1) ○日本たばこ協会が、テレビ、ラジオのたばこCMの自主規制強化策をまとめる (6.19)。10月から実施 ○ムトウ 通販業界初のコンビニ代金回収を開始 ○世界的情報通信基盤 (GII) 整備のための「情報社会に関するG7閣僚会議」がブリュッセルで開催される (2.24~26) ○PHS (簡易型携帯電話) サービス開始 (7.1) ○毎日新聞社、朝日新聞社、北海道新聞社などが、それぞれインターネットのホームページを開設。企業、自治体などでも、ホームページの開設が相次ぐ ○Windows95発売 (11.27) ○「インターネット」が流行語大賞を受賞 ○JTA「テレマーケティング電話相談室」開設 ○D.ペパーズ+M.ロジャーズ著書『One to Oneマーケティング』(ダイヤモンド社) 発行

- 10月号/特集:「テレビショッピングが変わる!?(創刊準備号)」
- 12月号/特集:「薄らぐ国境—海外通販企業の日本進出を追う」



《この年の出来事》

《本誌バックナンバー》

1996~1997年にかけて、紀伊國屋書店やぴあ、チケットセゾンなどが書籍やCD、コンサート・チケットといった手に取って確認する必要のない商品をネット上で扱うことで、一般生活者にもネット通販が広がっていったのである。

また、1997年はB to B通販が活発になった年でもある。自社製品にこだわらず、オフィス・サプライ用品を幅広く取り扱って売り上げを伸ばしてきたプラスの通販部門のサービスの名称だった「アスクル」が社名となって5月に新会社として独立。11月には米国のオフィス用品のメガストア「オフィス・デポ」と「オフィスマックス」が日本に上陸し、12月にオフィス・デポが、翌1998年夏にオフィスマックスが通販を開始した。

不況のあおりを受けた銀行各行は法人顧客の資金需要の回復が見込めない中で、リテール・バンキングに注力。その中で、個人顧客をフォローするための手法として注目を浴びたのがテレマーケティングだ。以前

○景品表示法改正により、高額な景品を用意できるようになる (4.1)
 ○保険業法の改正により生保・損保の相互参入が認められ、各子会社が営業を開始 (10.1) ○大型複合商業施設、都市型テーマパークのオープンが相次ぎ注目を集める一ヶチャンネルシティ博多 (4.20)、ナンジャタウン (7.6)、東京ジョイポリス (7.12)、タカシマヤ タイムズスクエア (10.4) など ○携帯電話とPHSの加入数が急増、10月に2,000万台突破 ○通信衛星を使った日本初のデジタル多チャンネル放送「パーフェクトTV」が57チャンネルで本放送を開始 (10.1) ○NTTがOCNサービスを開始 ○日本テレコムが着信課金サービス「フリーコールサービス」開始 (5.1) ○カスタマーバーコード印字郵便物の割引率が5%に決定 ○訪販法改正 ○大蔵省 自動車保険通販を解禁 ○スタン・ラップ+トーマス・L・コリンズ著書『マキシマーケティングの革新』(ダイヤモンド社) 発行

○消費税率5%に引き上げ (4.1) ○日本たばこ協会は、98年4月からたばこ銘柄のテレビ・ラジオCMを自粛する方針を発表 (9.30) ○CSデジタル放送「パーフェクトTV」と98年放送開始予定の「JスカイB」が業務の一部提携を表明 (8.24) ○CATVの受信契約者数が500万世帯となり、全世帯に占める普及率も11.2%となる (10.3) ○CSデジタル放送のディレクTVが開局 (12.1) ○米国顧客サービスの品質認証監査機関COPCとプロシードが業務提携し、コールセンターのサービス基準の監査、認証業務を開始 ○NTTがADSLの実験をスタート ○NTTコミュニケーションズ ナビダイヤルをスタート ○NTTナンバーディスプレイ (発信電話番号表示サービス) を横浜、名古屋、福岡で試行 ○JADMA「テレビショッピングに関するガイドライン」制定 ○JTAが社団法人として発足 (4.1) ○JTA「テレマーケティング倫理綱領」を作成、発表

- 2月号/特集: B to Bダイレクトマーケティングが面白い
ビジネスを進化させるDM戦略の今とこれから
 - 4月号/特集: 新たな“原点”の創造
メーカーのデータベース・マーケティング戦略
 - 6月号/特集: マーケットと企業のインターフェース
“お客様相談窓口”の現状と展望
 - 8月号/特集: “待ち”から“攻め”の商売へ
データベースが店舗を変える
 - 10月号/特集: フリークエント・バイヤー・プログラム
優良顧客を囲い込み
 - 12月号/特集: インターネットはビジネスになるか!?
バーチャル・ショッピングの現状と可能性
- *ダイレクトマーケティング専門広告代理店ラップ・コリンズ・ワールドワイド共同創業者 スタン・ラップ氏の連載開始(米『DIRECT』誌連載コラム)/監訳: 江口馨 (株)マキシマーケティング研究所 所長

- 1月号/特集: 美味しさに“想い”をのせて
「人」と「人」を結び、産直ビジネス
 - 2月号/特集: 旧体質からの脱出
進む金融機関のダイレクトマーケティング
 - 3月号/特集: 電話で参加。その場で応答
インタラクティブ・テレプロモーション
 - 4月号/特集: 贈り手の心を届ける ギフト・マーケティング
 - 5月号/特集: マタニティ&ベビー市場を狙え!
新時代のママたちをめぐるリレーションシップ・マーケティング
 - 6月号/特集: 情報ネットワークが流通を変える
CR (コンシューマー・レスポンス)
 - 7月号/特集: マーケティング・メディアとしてのCD-ROM
その可能性を探る!
- *米マルチメディア・マーケティングの第一人者 アンドリュウ・コーエン氏 (Direct Resources International会長) インタビュー: 「インターネット活用のポイント」
- 8月号/特集: ダイレクト・コミュニケーションはここからはじまる!!
消費財メーカーのセールス・プロモーション戦略
 - 9月号/特集: 上場6社の1996年度決算に見る
日本の通信販売の現状と展望
 - 10月号/特集: マーケティング・コミュニケーション投資の
アカウントビリティを考える
 - 11月号/特集: コールセンターは進化する!
CTIがもたらすビジネスの変革
 - 12月号/特集: 初心者から上級者まで“個”客をサポート
パソコン110番は大繁盛!

注) JTA: (社)日本テレマーケティング協会、JADMA: (社)日本通信販売協会

から、フリーダイヤルの問い合わせ窓口を設けたり、アウトバウンド・テレマーケティングで新商品の案内を行うといった方法で電話を活用してきたが、これを一歩も二歩も進化させ、営業そのものを電話で行うテレホンバンキングが始まったのだ。1995年に、城南信用金庫と東京相和銀行(現・東京スター銀行)が日本の金融機関として初めてテレホンバンキングをスタート。その後、1997年に入ってから住友、三和、富士、東京三菱、第一勧銀といった大手都市銀行が相次いで参入。信託銀行や地方銀行にも広まっていった。

損害保険業界では、1996年に自動車保険の料率が一部自由化され、自動車保険通販が解禁。1997年9月に、アメリカンホーム保険が日本初のリスク細分型自動車保険を発売。日本の損害保険会社でも、10月に三井海上火災保険が自動車保険の通販を開始した。

通販業界に目を向けると、1997年には海外通販企業の日本進出が相次ぎ、競争が激化、業績が低迷する日

本の通販企業が増加した。1996年10月にスタートした衛星デジタル放送「パーフェクトTV」が通販専用チャンネルを設けたことで、数年前にブームを呼んだテレビショッピングに再び注目が集まったのもこの年である。

コールセンター/コンタクトセンターに関連したこととして、1997年10月にNTTのナンバーディスプレイ(発信電話番号表示サービス)が神奈川、名古屋、福岡の3地域でスタートした。発信電話番号が通知されることを利用して、着信と同時に顧客情報を画面にポップアップできることから、電話対応の効率化、顧客サービス向上が図れるテレマーケティング・システムが勢揃いし、CTI(Computer Telephony Integration)ブームが沸騰。この技術への関心は1998年も引き続き非常に高かった。ちなみに航空業界で、FFP(フリークエント・フライヤーズ・プログラム)のポイント加算対象ルートを国際線から国内線まで拡大したことをきっかけに、全日本空輸(ANA)と日本航空(JAL)、日本

1998年

○金融ビッグバンがスタート (4.1)、改正外為法施行 (4.1)、損害保険料率自由化 (7.1)、銀行の投資信託販売解禁 (12.1)、メリルリンチ、GEキャピタルなど外国の金融機関が続々と日本に参入 ○「郵政省が個人情報に関するガイドライン」を策定 ○住友銀行がPCを活用した金融機関初のネット・バンキング・サービスを開始 ○沖縄県が「マルチメディア・アイランド構想」を発表。コールセンター誘致支援策を積極的に打ち出す。翌年には8社がコールセンターを開設。これを機に、地方へのコールセンター開設が進む ○レスター・ワンダーマン著書『「売る広告」への挑戦』(電通)発行 ○CTワールド エキスポ (CTエキスポ ジャパン98) が日本で初開催 ○データウェアハウス&CRM EXPOが初開催 ○NTTがナンバーディスプレイ (発信電話番号表示サービス) を全国サービスに拡大 ○JDMA「ダイレクト・メールに関する個人情報保護ガイドライン」を策定 ○JDMA 消費者を対象とした「DM受取休止登録サービス (MPS)」の受付を開始 ○JTA「テレマーケティングにおける個人情報保護に関する実施基準」を作成、会員各社に「コンプライアンス・プログラム」の策定を周知

1999年

○株式売買委託手数料が完全自由化 (10.1) ○通商産業省が「日本工業規格 個人情報保護に関するコンプライアンス・プログラムの要求事項」を制定 ○「情報セキュリティマネジメントシステム (ISMS) 適合性評価制度」パイロット事業において、第1号の事業者を認証 ○郵政省はアナログ方式のハイビジョン放送を衛星の運用が終了する2000年7月で打ち切り決定 (6.11)。地上波デジタル周波数の割り当ては2000年4月以降に先送りとなる (6.29) ○新世代携帯電話サービス開始 (iモード、cdmaOne、着メロ) ○金融機関のモバイルバンキングサービスが本格化 ○ADSLを使った高速インターネットの定額制サービスが登場 ○東芝事件 (ビデオの修理を依頼したところ、タライ回しにされた挙げ句、暴言をはかれ、それに怒った顧客が、ネット上にその発言を公表。ネット史上、ネット上の情報の威力を示した象徴的な事件) ○JADMA「電子商取引のガイドライン」策定 ○改正訪販法が施行 ○セス・ゴードン著書『パームシジョンマーケティングブランドからパームシジョンへ』(翔泳社) 発行

- 1月号/特集: 総括! 1997年
インタラクティブなマーケティングの今とこれから
- 2月号/特集: われこそが企業の顔! 企業のキャラクター大研究
- 3月号/特集: 営業マンを支援するCT技術の最新動向
- 4月号/特集: 超高齢化社会に向けて 熟年層の通販ニーズを探る
*オグルヴィ・ワン・ワールドワイド会長/最高責任者 ライマー・セデンス氏インタビュー: 「3つの“C”を統合してブランドを構築」
- 5月号/特集: 金融ビッグバンいよいよ本番!
リテール・バンキングの今を追う
- 6月号/特集: SOHOを狙え! 加速するオフィス用品の流通革新
- 7月号/特集: CTIテクノロジー進展の中で...
顧客対応の“品質”を考える
- 8月号/特集: 時代はOne to Oneマーケティングへ パーソナル・オーダー
- 9月号/特集: 上場6社の1997年度決算に見る 日本の通信販売の現状と展望
*『顧客識別マーケティング』著者 プライアン・ウルフ氏 (リテール・ストラテジー・センターInc.社長) インタビュー: 「顧客識別マーケティングによるビジネス革新」
- 10月号/特集: 情報の「収集・蓄積」から「活用」へ
データの山から金鉱を発見! “データマイニング”
- 11月号/特集: 日本のテレマーケティング最新事情
躍進するコールセンターの現状に迫る
- 12月号/特集: ダイレクトマーケティングの明日を見据えて
米国・第81回DMA大会視察報告

- 1月号/特集: 総括! 1998年
インタラクティブ・マーケティングによる新時代の幕開け
- 2月号/特集: 市場とのリレーションシップを紡ぐ
“メーカーのお客様相談窓口”最新事情
- 3月号/特集: 新時代のマーケティング・ツール
インターネットの可能性を探る
- 4月号/特集: 顧客情報を活かす 金融機関のOne to Oneマーケティング
- 5月号/特集: SFAはどこまで進化するか?
営業の効率化からマーケティングの創造へ
- 6月号/特集: 企業間流通を合理化する
B to Bダイレクトマーケティング
- 7月号/特集: カスタマー・リレーションシップ・マネジメントを実現する CTIの効果的活用法を探る
- 8月号/特集: 優良顧客の囲い込み戦略
F.S.P.の新たなステージを探る
- 9月号/特集: 上場6社の1998年度決算に見る
日本の通信販売の現状と展望
- 10月号/特集: ブランド価値を高める
データベース・マーケティング
- 11月号/特集: 日本のテレマーケティング最新事情1999年
進化するコールセンターの動向を追う
- 12月号/特集: データマイニングを考える
収集情報からマーケティングを創造

注) JDMA: (社) 日本ダイレクト・メール協会

エアシステム (JAS) の3社による顧客争奪合戦が繰り広げられたのもこの年である。

そのほか、1996年4月の景表法改正により「1,000万円」を目玉にしたオープン懸賞が花盛りだったが、1997年は確実に売り上げに結び付くマストバイ・キャンペーンに注力する企業が目立った。そして、キャンペーン応募者のデータを蓄積し、継続的なコミュニケーションを図ろうという動きが活発化した年だった。

新規顧客の獲得より 優良顧客との関係づくりを重視

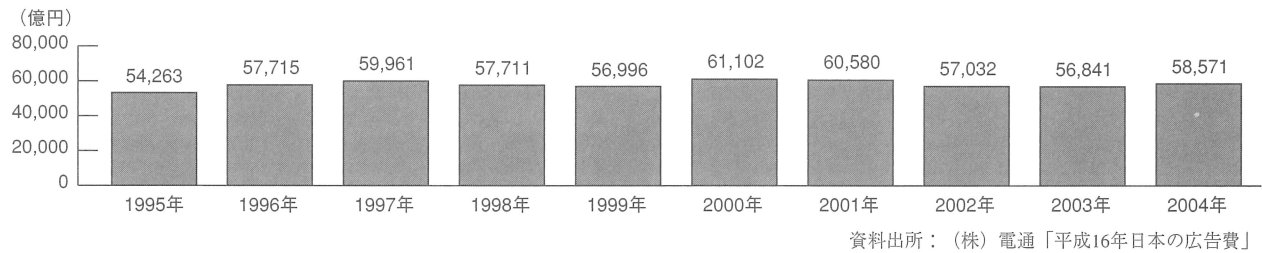
1998年、日本経済は不況から脱することができず、景気回復の兆しは全く見えない時期であった。こうした中で、さまざまな業種でビジネス・プロセス・リエンジニアリングが推進された。また、ITの進歩がビジネスの仕組みや流れを急激に変化させ、21世紀に勝ち

残るための新たなマーケティングへの模索がいよいよ本格化した年でもあった。

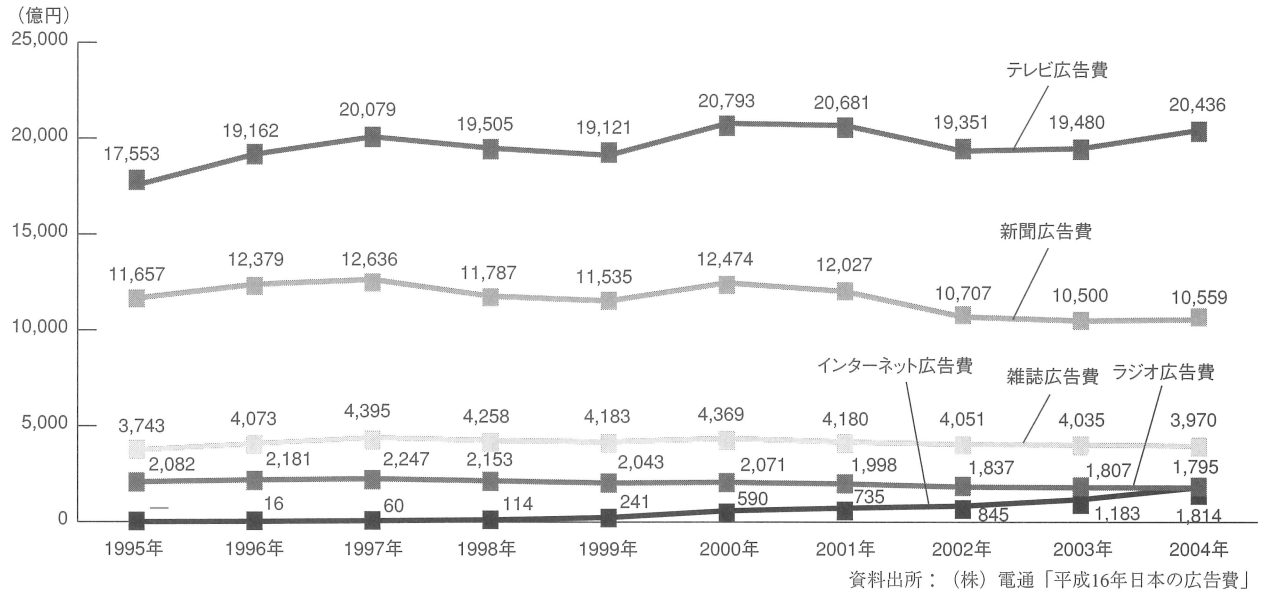
日本のインターネット人口は1,000万人の大体に到達。これに伴い、さまざまな企業でインターネットのマーケティングへの活用が活発化。商品開発やサービス向上のためにネットを通じて顧客の声を吸い上げるマーケット・リサーチ・サービスが増加した。

インターネットの普及に伴い、電子情報ネットワークを使った電子商取引が広がり始めた。中でも、7月に住友クレジットサービスが東京・渋谷で電子マネーカードVISA Cashの大規模な利用実験をスタート。その後、クレジットカード会社や銀行・信金が相次いで電子マネーカードを発行した。また、電子商取引と連動させた決済手段としての利用を視野に入れて、1997年に住友銀行がインターネット・バンキングを先陣を切るかたちでスタートし、1998年には都市銀行を中心にこれに追随する動きが活発化。横浜銀行などの地銀や

【図表1】日本の総広告費の推移



【図表2】媒体別広告費



信金にも広がっていった。さらに、1999年はNTTドコモから「iモード」機能を搭載した携帯電話が発売され、モバイル・バンキング・サービスが本格的に始まった。

一方で、1998年は金融業界にとって、改正外国為替法が4月に施行され、「金融ビッグバン」が本番を迎えた年でもある。同時に株式売買手数料の自由化が実施され、5月には松井証券が国内初の本格的インターネット取引を開始。このほか、証券取引業務が免許制から登録制に移行。これを機に、米国で業績を伸ばしていたオンライン証券会社Eトレード社とソフトバンクが合弁会社を設立し、イー・トレード証券が誕生するなど、オンライン証券が相次いで設立された。

また、不況の続く中で企業が新規顧客の獲得より、既存顧客のリピート購入を促し、優良顧客との関係づくりを重視するようになった1年でもあった。さまざまな企業でマイレージと同様のポイントカードを発行する動きが見られた。大手百貨店のほか、コンビニエ

ダイレクトマーケティング「これまでの10年」

広告とすべてのメディアは当り前のビジネス活動として CRMとダイレクトマーケティングを内包した

(株)電通 MPマネジメント局 ダイレクトビジネス室
シニア・プランニング・ディレクター 藤田浩二氏

電通ワンダーマンダイレクト社(現・電通ワンダーマン)で10年目を迎えた1996年は、SP領域にもOne to One対応が生まれてきた年だった。DBがテーマになり、キャンペーン応募者のファイル化が始まった。「売り=行動」に結び付く領域概念「アクション・マーケティング」をもって、SPとの融合を行った。それはブランド強化も含め、広告の“態度形成”に対して“行動形成”の統合戦略を扱う新しいビジネス・ポジショニングであった。

今日では、インターネットはダイレクトマーケティングの主たるキャリアとしてのみならず、コミュニケーションを超え、社会構造をも変えるインフラとして昇華的成長をみせている。IT革命の名のもとCRMが喧伝されたが、その言葉は終息し、今や“ダイレクトマーケティングも死んだ”と言われる。しかし、広告とすべてのメディアはアカウントビリティとインタラクティブの波を受け、“総売り場化”し、自動デジタルデータ生成により、当り前のビジネス活動としてCRM、ダイレクトマーケティングを内包したのではないかと私は見ている。



2000年

2001年

《11年の出来事》

○デビットカードが本格スタート (3.6) ○日本初、インターネット専業銀行「ジャパンネット銀行」に免許 ○アウトレットモールが大流行「グランベリーモール」町田市 (4月)、「御殿場プレミアム・アウトレット」御殿場市 (7月)、「ラ・フェット多摩南大沢」八王子市 (9月)、「マリノアシティ福岡」福岡市 (10月)、「ガーデンウォーク幕張」千葉市 (10月)、「りんくうプレミアム・アウトレット」泉佐野市 (11月) など続々誕生 ○携帯電話は年間で977万台増 (累計6,388万台)、移動電話全体の人口普及率は50.2%と国民2人にひとりを持つようになった ○スカイパーフェクトTVの日本デジタル放送サービスが「スカイパーフェクト・コミュニケーションズ」に社名変更 (6.28) ○NTTドコモのiモード契約件数が1,000万台を突破 (8.6) ○ディレクTVがスカイパーフェクト・コミュニケーションズに統合 (9.30) ○日本衛星放送は12月1日より社名「WOWOW」に変更 (11.9) ○BS (放送衛星) デジタル放送開始 (12.1)。「WOWOW」「民放キー5局」「スターチャンネル」および「NHK-BS1、2、ハイビジョン」の計10チャンネルが高画質で楽しめるほか、双方向の機能があることで番組などへ参加も可能となる ○インターネット博覧会 (インパク) が開催 (12.31) ○JDMA「ポータル・フェア2000」を郵政省 (現総務省) の後援で開催 ○JADMAオンラインマーケット制度を開始 ○バード・H・シュミット著書『経験価値マーケティング』(ダイヤモンド社) 発行

○家電リサイクル法が施行される (4.1) ○「訪問販売法」から「特定商取法」へ名称変更 ○ユニバーサル・スタジオ・ジャパンが大阪市にオープン (3.31) ○住友、さくら両銀行が合併で三井住友銀行が創業 (4.1) ○NTTドコモが第3世代携帯電話「FOMA」の試験サービス開始 (5.30)、10月1日には商用サービスを開始 ○ソニーのインターネット専業銀行が営業開始 (6.1) ○IT不況が深刻化、大手電機メーカーがリスト計画を相次ぎ発表 (8.20) ○東京アイズニューシーがオープン (9.4) ○スカパーの累計加入者が266万人となりWOWOWを抜く (5.8) ○携帯電話は年間で891万台増 (累計7,280万台1)、移動電話全体の人口普及率は57.1%となったが96年以来初めて増加台数が900万台を割った ○電話会社事前登録制度「マイライン」の受付開始 (1.10) ○ADSL料金を各社一斉値下げ (9.1) ○インターネット博覧会 (インパク) が開幕 (12.31) ○電話会社事前登録制度「マイライン」がスタート (5.1) ○着信課金サービス番号ポータビリティ開始 ○JADMAオンラインマーケット制度で米国・韓国の運営団体と提携 ○JTA「TPS (迷惑セールス電話拒否サービス) 制度」試行開始、10社が参加

《本誌バックナンバー》

- 1月号/特集: 総括! 1999年 インターネット・マーケティングの元年
- 2月号/特集: 顧客接点の人材育成 CRMの最前線
- 3月号/特集: インターネットによる販売革新 既存チャネルとの連動へ
- 4月号/特集: コールセンター最新事情 CRM成功の条件を探る
- 5月号/特集: 徹底解剖! 保険会社の販売チャネル支援 IT革命で進化する営業システム
- 6月号/特集: “お客様相談窓口” 顧客と企業のプロフィットを目指す
- 7月号/特集: 企業間取引におけるEビジネス 21世紀の戦略的購買
- 8月号/特集: 進化するアウトバウンド・テレマーケティング 顧客満足の向上を図る
- 9月号/特集: 上場7社の1999年度決算完全レポート! 通信販売業界の“今”を探る
- 10月号/特集: 情報化時代のCRM戦略 統合型マーケティング・コミュニケーション
- 11月号/特集: インターネットがコンタクトセンター化を推進 CRM時代のコールセンター
- 12月号/特集: 知の共有と活用で経営を改革 ナレッジマネジメント

- 1月号/特集: ITが拓く 21世紀型CRMの可能性
- 2月号/特集: “ファン” 作りで真のリレーションを築く コミュニティサイト
- 3月号/特集: 生活者の声をカタチにする究極のCRM 商品開発サイト
- 4月号/特集: “踊り場” からの脱却 コンビニの未来像
- 5月号/特集: 企業戦略の核 Eコマースを支援するコールセンター
- 6月号/特集: 100社アンケートに見る 優良顧客維持・育成の実態
- 7月号/特集: CRMを効果的に推進する データマイニング
- 8月号/特集: コールセンターのパフォーマンス検証
- 9月号/特集: 上場7社の2000年度決算完全レポート! 通信販売業界の明日を探る
- 10月号/特集: 情報ネットワーク時代に対応する 流通チャネル戦略
- 11月号/特集: コンタクトセンターに進化する 21世紀型コールセンター
- 12月号/特集: 顧客指向の知の共有 CRMに活用するナレッジマネジメント

ストアのローソンやサンクス、ミニストップがポイントカードを発行し、顧客組織化に乗り出した。このほか、富士銀行が他行に先駆けて、ポイント制を採り入れた「富士ファーストクラブ」を3月に開始している。

通販業界に目を向けてみると、1998年7月に発表された1997年度の通信販売売上高は、バルーナを除く上場5社 (千趣会、セシール、ニッセン、ムトウ、シムリー) の不振から、前年度比1.3%減の2兆2,000億円と初のマイナス成長。一方で、単品もしくは絞り込んだアイテムを扱う通販各社は手堅く売り上げを伸ばした。さらに、従来型のカatalog通販がやや苦戦気味の中で、インターネットを活用した通販が一段と勢いを増し始めた年でもあった。

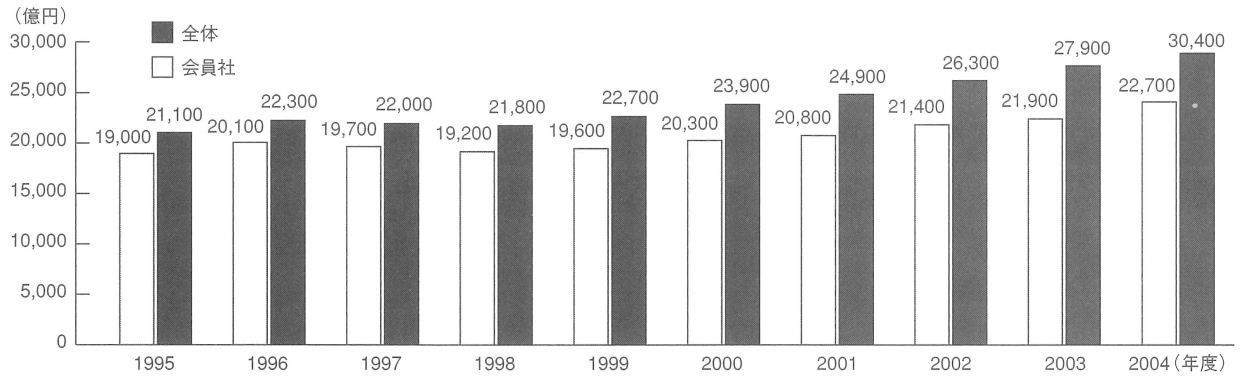
この年は、不況の中、生き残りをかけて国内企業でも米国で発展した新しい経営手法であるSCM (サプライ・チェーン・マネジメント) の導入が進んだ。SCMがいかに有益かを実証した先駆者は、米国大手パソコ

ンメーカーのデルコンピュータだ。顧客とのダイレクトな関係を軸に、顧客の満足度向上にこだわった結果として、無駄な在庫を排除、注文を受けた分だけ生産して顧客に配達するBTO (ビルド・トゥ・オーダー) を実現した。こうした効率化の動きが見受けられたのは、生産にかかわる部門だけではない。営業の効率化が見直され、SFA (Sales Force Automation) と呼ばれる営業支援システムが注目を集めたのもこの年だ。

CRMが時代を生き抜く キーワードとして急浮上

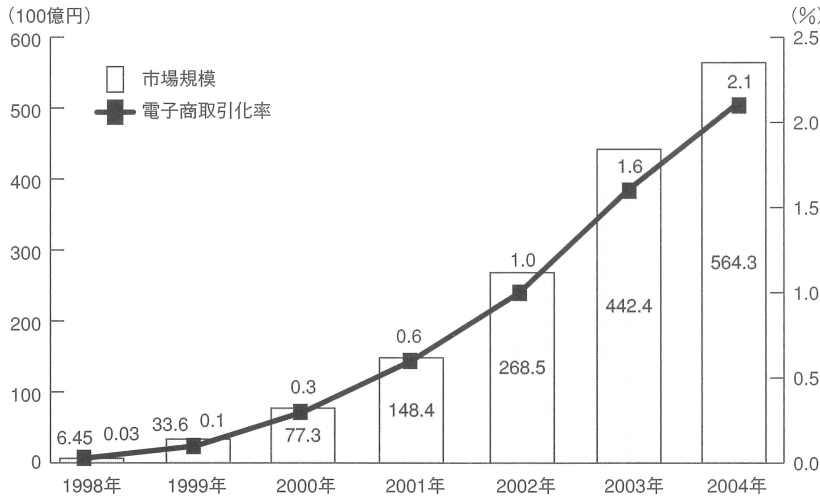
1999年は、インターネットが新たな流通チャネルとして定着しつつあることを証明するかのようになり、ネット通販の急拡大が見られた年である。業種業態を問わずさまざまな企業がネット通販の市場に新たに参入、もしくはその取り組みを強化した。

【図表3】通信販売売上高の推移



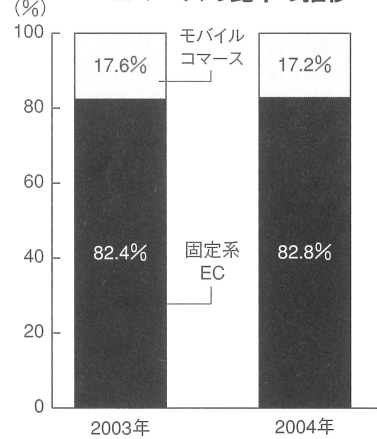
資料出所: (社)日本通信販売協会「第23回通信販売企業実態調査報告書」

【図表4】B to C-EC市場規模



資料出所:「平成16年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」

【図表5】固定系ECとモバイルコマースの比率の推移



資料出所:「平成16年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」

また、厳しい経済環境の下、企業は市場シェアから顧客シェアの獲得へとその戦略の重点を移した。顧客との関係を維持・強化することで、着実に収益を上げていこうという戦略であるCRM（カスタマー・リレーションシップ・マネジメント）が時代を生き抜くキーワードとして急浮上し、一般化。そして、これまで企業の中に点在していたさまざまな販売チャネルで収集した膨大な顧客情報からビジネスに活用できる有用な情報を取り出すデータマイニングの導入が徐々に進化した。

2000年は、「流行語大賞」において「IT革命」という言葉が大賞に選ばれたが、その通りIT一色に彩られた年だった。中でもインターネットは、企業と顧客のインタラクションを促進。CRMが企業の一大テーマとしてクローズアップされた。これに伴い、コールセンターがCRMの最前線として、さらにはeコマースにおける顧客サービスの受け皿として注目を浴び、各業界で開設の動きが相次いだ。

ダイレクトマーケティング「これまでの10年」

この数年間で特殊性を失いその役割を終えた「ダイレクトマーケティング」という“用語”

ウイトンアクトン社 代表取締役 ルディー和子氏

10年前の1995年というのは、日本でもアメリカに5年遅れて、PCを通じてのインターネット利用者数から見ても、ネットが「市場に普及した」というレベルに到達した年であった。

その後、ネットに接続する端末が増加することによって、ダイレクトマーケティングはある意味で、その特殊性を失ったのである。

現在では、①顧客・見込客とダイレクトに接触する、②インタラクティブなコミュニケーション、③顧客データベースの蓄積保存・・・といった要素を構成成分として持たないマーケティングはほとんど存在しない。すべてのマーケティングは、ダイレクトマーケティングなのである。

マスマーケティングという“用語”が死語になってきているように、ダイレクトマーケティングという“用語”も、この数年間でその役割を終えたと思う。



2002年

○「特定商取引に関する法律」改正。広告メールには「未承認広告※」の表示が義務付けられる ○三和銀行と東海銀行が合併し、UFJ銀行が誕生 (1.15) ○米ウォルマートが西友に出資、包括提携で合意 (3.14) ○第一勧銀、富士、興銀の再編によりみずほ銀行が開業 (4.1)、大規模なシステムトラブルが続いた ○ペイオフが一部解禁 (4.1) ○雪印食品 牛肉偽装事件発覚。その後、雪印食品は解散 (4.30) ○郵政関連法が成立 (7.24)。日本郵政公社が2003年4月発足へ ○ペイオフの全面解禁を2005年4月まで延期 (10.7) ○携帯電話の加入台数は7,908万台となり人口普及率は62.0%に、カメラ付き携帯電話は5人にひとりの割合に。○KDDI 第3世代携帯電話サービス (CDMA2000 1x) 開始 ○スカパーの総登録者数が300万人を突破 (3.4) ○スカパーBB本格サービス開始 (8.1) ○BSデジタル放送の普及世帯数は約366万世帯、CS放送の個人契約者数は約294万件となる (12.31) ○住民基本台帳ネットワーク稼動 (8.5)

2003年

○大和銀行とあさひ銀行が合併し、りそな銀行発足 (3.1) ○日本郵政公社が発足し生田正治氏が初代総裁に (4.1) ○イオンがスーパー業界で初の売上高首位 (4.7) ○日経平均株価が一時7,603円の最安値を記録 (4.28) ○個人情報保護法成立 (5.23) ○携帯電話が固定電話を上回る ○総務省によると国内のADSLが年末で1,000万件突破 (12.31) ○住民基本台帳ネットワークが本格稼動 (8.25) ○札幌市が全国初の自治体コールセンターをスタート ○JTA「テレコミュニケーション検定制度」をスタート ○JTA「TPS制度実施規則」制定・施行 ○JDMA DM制作教室受講修了者対象に「DMアドバイザー」認証制度を発足

《この年の出来事》

《本誌バックナンバー》

- 1月号/特集：総括2001年 コンタクト・チャネルの有機的な融合を模索
- 2月号/特集：即時性が決め手 CRMツールとしてのモバイル活用
- 3月号/特集：今問われる ブランドの価値
- 4月号/特集：第2ステージへの挑戦
大手メーカーのeビジネスへの取り組み
- 5月号/特集：セルフサービスの躍進～自己解決をバックアップ
- 6月号/特集：求む!! ロイヤルカスタマー 維持・拡大戦略を徹底分析
- 7月号/特集：営業革新 利益を生み出すコールセンター
- 8月号/特集：口コミを狙え! 顧客間コミュニケーションの行方
- 9月号/特集：新たな局面を迎えた テレビ通販の“今”を追う
- 10月号/特集：パフォーマンス管理は万全か
コールセンターのアウトソーシング
- 11月号/特集：進む成果主義とマネジメント力の強化
店舗にみる人材育成
- 12月号/特集：チャネル間を自由に行き来
顧客を誘うクリック&モルタル

- 1月号/特集：明日のビジネス戦略に役立つ 2002年 徹底解剖
- 2月号/特集：アウトバウンド必勝法～成功のカギを一挙公開～
- 3月号/特集：小さな優良企業に見る 顧客との関係作り
- 4月号/特集：信頼を育む 顧客接点のブランディング
- 5月号/特集：独自調査に見る コールセンターの現状と課題
- 6月号/特集：ファン獲得のパワーとなるか コミュニティサイト
- 7月号/特集：新規顧客はこうつかむ～効果を上げるテクニック～
- 8月号/特集：サービスを極める 卓越したマネジメントに学べ
- 9月号/特集：進化する優良顧客戦略 独自調査レポートを一挙公開
- 10月号/特集：対策は万全か?! 個人情報保護への取り組み
- 11月号/特集：活力の源は足元にあり! 顧客情報を分析・活用する
- 12月号/特集：自社の資源を眠らせるな! メーカー通販成功事例

金融業界に目を向けると、都市銀行を中心に顧客情報収集の動きが見られた年でもある。キャッシュカード、クレジットカードの一体型カード発行を機に、顧客の承諾を得て、一体型カードの利用状況から買い物の経歴などを分析。顧客のライフステージに合わせた金融商品の開発や訴求に活かすといった具合だ。

インターネットの活用という点では、トヨタ自動車やソニー、松下電器産業といったメーカー各社が顧客獲得やeコマースに乗り出す動きが見られた。

通販業界では、ニッセンやベルーナといった既存の通販企業もオンライン・ショップを積極的に展開した。一方で、米国のインターネット書籍販売大手のアマゾン・ドット・コムが日本での事業を本格的に開始したことも注目の的となった。

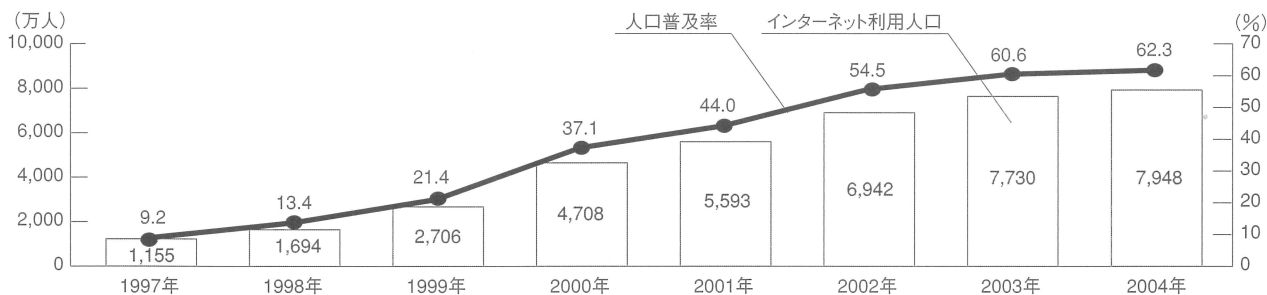
2000年はビジネスにさまざまな変革が見られる一方、メーカーの不祥事が相次いだ年でもあった。6月の雪印食中毒事件に始まり、8月のカルビー異物混入

事件、10月の三菱自動車リコール隠し事件など。こうした問題から、お客様相談窓口の存在がクローズアップされ、トラブル発生時の企業の対応が大きく問われることとなったのである。

ドットコム企業の崩壊 企業の不祥事が相次ぐ

21世紀の幕開けとなった2001年は、ネットバブルが崩壊した年でもあった。インターネット先進国である米国では、2000年3月をピークにドットコム企業の株価が急落。1年間で4分の1程度にまで下落した。将来性を評価し、投資してきたベンチャー・キャピタルが、より収益性を重視する姿勢を強めてきたことから、収益の少ないドットコム企業は大規模なリストラや倒産を余儀なくされ、淘汰が進んだ。これは日本にも飛び火し、ドットコム企業の淘汰が始まった。

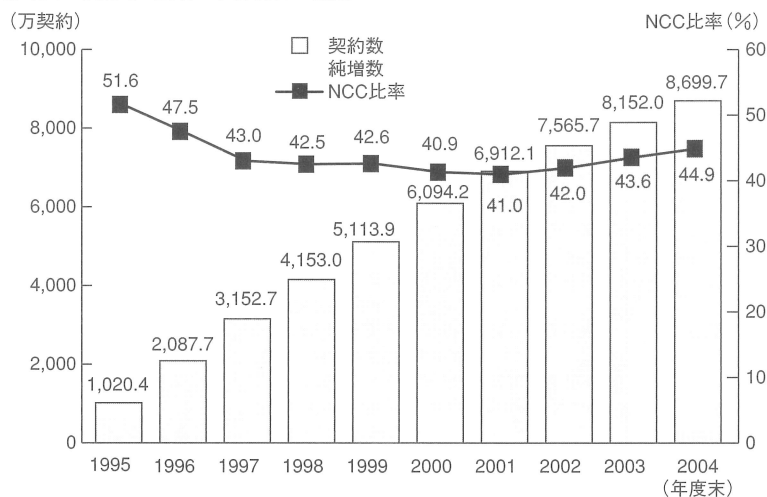
【図表6】インターネット利用人口及び普及率の推移



※1 上記のインターネット利用人口は、パソコン・携帯電話・PHS・携帯情報端末・ゲーム機・TV機器等のうち、ひとつ以上の機器から利用している6歳以上の者が対象
 ※2 2003年末の我が国の人口普及率(60.6%)は、本調査で推計したインターネット利用人口7,730万人を、2003年末の全人口推計値1億2,752万人(国立社会保障・人口問題研究所「我が国の将来人口(中位推計)」)で除したものと(全人口に対するインターネット利用人口の比率)
 ※3 1997~2000年末までの数値は「情報通信白書(2000年までは通信白書)」より抜粋。2001年末、2002年末の数値は、通信利用動向調査の推計値
 ※4 推計においては、高齢者及び小中学生の利用増を踏まえ、対象年齢を年々上げ、2000年末以前の推計結果については厳密に比較できない(1999年末までは15~69歳、2000年末は15~79歳、2001年末から6歳以上)

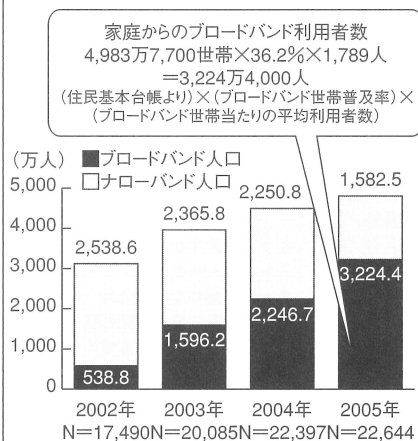
資料出所:「平成17年度情報通信白書」

【図表7】携帯電話の契約数の推移



資料出所:「平成17年度情報通信白書」

【図表8】ブロードバンドと
ナローバンド利用者数推移
(2002年~2005年)



資料出所: (株)インプレス「インターネット白書2005」

eコマース市場は、それまでインターネット上のみで事業展開を行うドットコム企業を中心に市場を拡大してきた。しかし、ドットコム企業の不振をしり目に既存の小売業による市場への参入が相次ぎ、eコマース市場は新たな局面を迎えることとなった。インターネットと店舗、あるいはカタログをミックスしたクリック&モルタル型が注目され、家電・パソコン量販店のヨドバシカメラやソフマップといった企業がその先陣を切った。ちなみに、3月に日本初のデジタル・プロモーション「ネットでFIREキャンペーン」が実施され、それ以降、インターネットを活用したセールス・キャンペーンが増えた。

2002年は、前年に引き続き、不祥事によるブランド失墜が目立った年だった。中でも、雪印食品による牛肉偽装事件が1月に発覚。食中毒事件に次ぐ不祥事に雪印ブランドは崩壊し、雪印食品は解散した。

そのほか、顧客接点の最前線であるコールセンターは、顧客満足度の向上の場や通販の受注拠点としてだ

けでなく、営業担当者との連携プレーによる営業生産性の向上、さらには営業活動そのものも期待されるなど、役割が拡大。その一方で、コスト効率を厳しく求める動きがあり、IVR(音声自動応答装置)の導入などセルフサービス化の波が押し寄せた。

こうした効率化を求める動きがある一方で、顧客接点において一流ホテルの「コンシェルジュ」のようなコンサルティング的なサービスを目指す傾向が強まった年でもあった。

2003年に突入しても、インターネット利用拡大の勢いはまだまだとどまることはなかった。コールセンターは、電話だけでなくeメールでの顧客対応を行うケースが増加し、「コンタクトセンター」とも呼ばれるようになってきた。

コールセンターだけでなく、マスメディアも色濃く収益獲得の使命を帯び始めた1年だった。例えば、新聞広告では通販で実際に売り上げを立てる、あるいは

○明治生命と安田生命が合併し明治安田生命保険が誕生 (1.1) ○日本航空と日本エアシステムが完全に経営統合 (4.1) ○三菱自動車の欠陥隠ぺいが相次ぎ発覚 (5月～) ○堤義明会長が西武グループの全役職を辞任 (10.13)。西武鉄道の上場廃止へ

○中部国際空港 (セントレア) 開港 (2.17) ○愛知で日本国際博覧会=通称「愛・地球博」(愛知万博)開催 (3.25) (9月25日まで) ○ベリオフ全面解禁 (4.1) ○個人情報保護法全面施行 (4.1) ○環境省、地球温暖化防止のための夏季軽装の愛称として「ゲールビズ」を発表。この夏の流行となる。(4.27) ○iTunes Music Storeが日本での音楽配信を開始 (8.4) ○日本道路公団を始めとする道路4公団民営化 (10.1) ○三菱UFJグループ発足。当初この日に予定されていた東京三菱銀行とUFJ銀行の統合は2006年1月1日に延期 ○セシールがライブドアグループに買収 ○JADMA MPS (メールプレファランスサービス) 制度を廃止 (5.27) ○JDMA DM受取休止登録サービス (MPS) を廃止 (3.31)

- 1月号/特集: 2004年 ビジネスの行方
企業と顧客の関係はどう変わる?
- 2月号/特集: アクティブ・シニアを魅了する
マーケティング戦略とは?
- 3月号/特集: 投資対効果を高める eメール・マーケティング
- 4月号/特集: 販売チャネルの活性化 B to B to C/Bの知られざる実態
*レスター・ワンダーマン氏 (ワンダーマン社名誉会長) インタビュー:
「10~20年後にはダイレクトマーケティングが世界を凌駕する!!」
- 5月号/特集: ……WAKE UP! お客様を眠らせない法 起こす法
- 6月号/特集: どうしてですか?
ストレス・マネジメント コールセンター調査速報2004
- 7月号/特集: ネットで売れている商品 徹底解剖
- 8月号/特集: 街の一番店に見る“顧客第一主義”の真髄
- 9月号/特集: 優良企業に学ぶ お客様の心をつかむ法 (100号)
- 10月号/特集: 戦略性高まる優良顧客サービス
——優良顧客維持・拡大のための調査速報
- 11月号/特集: ブランド価値を高めるコールセンター戦略
- 12月号/特集: 躍進するサービスのネット通販

- 1月号/特集: 2005年ビジネス展望
新ステージに向かう顧客との関係作り
- 2月号/特集: デジタル時代にDMの存在価値はあるのか
- 3月号/特集: 進化するケータイ・マーケティング
- 4月号/特集: 企業価値を高める顧客接点の人材教育
- 5月号/特集: ビジネスブログの可能性を探る
- 6月号/特集: コールセンターにおける個人情報保護の実態
——コールセンター調査速報2005
- 7月号/特集: 個人情報保護法施行
データベース・マーケティングは活性化するか
- 8月号/特集: CRM戦略を支援する新ツール
“RFID (ICタグ/カード)” の活用
- 9月号/特集: Webサイトへの集客アップの方法を探る
- 10月号/特集: “勝ち組”企業の優良顧客サービス
——優良顧客維持・拡大のための調査速報2005
- 11月号/特集: 通信販売企業のマルチチャネル戦略
- 12月号/特集: CRMの現場で培った経営資源を活かす

Webに誘導してリードの獲得につなげるといったダイレクト・レスポンス広告がかなりの割合を占めるようになった。TV・コマーシャルにおいても、着信課金の電話番号を告知して即時レスポンスを促すものが珍しくなくなった。

そして、1999年に時代を生き抜くキーワードとして浮上していたCRMがすでに色褪せ、「CRMは死んだ」と言われた年でもあった。

生活者一人ひとりを意識した マーケティングに注力する企業が急増

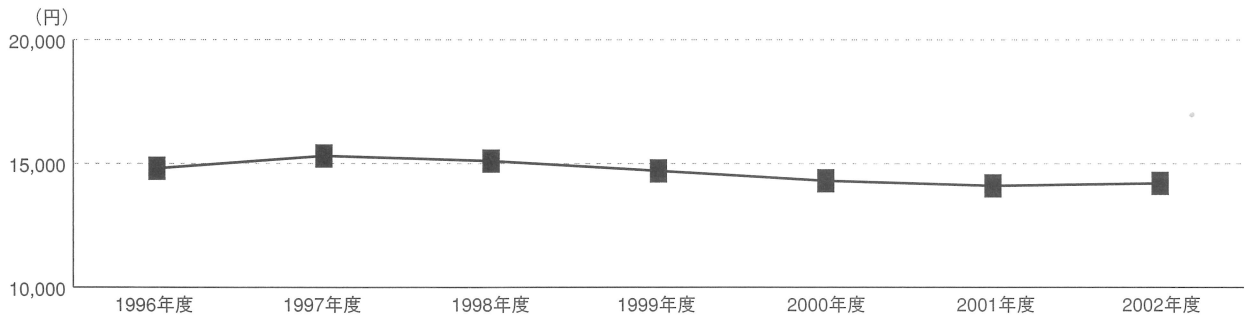
2004年は、ブロードバンド化・モバイル化の進展や、ネットワークを活用した情報家電・電子タグなどにより、誰もが「いつでも、どこでも」ネットワークに接続され、情報の自在なやり取りが行うことができる「ユビキタス社会」が実現に向かって進捗した1年だった。

また、インターネットの普及に伴い、企業のメディアの活用にも変化が見られた。例えば、通販企業におけるリアル店舗の展開や、店舗小売業におけるマルチチャネル化の動きも、前年に引き続きさらに活発になった。このように企業側のマルチチャネル化が進む一方で、生活者側の企業へのアクセスチャネルも多様化していった。顧客との接触機会を増やすために、リアル店舗やインターネット、カタログ、コールセンターなどの顧客接点拡充への動きが活発になった年と言えるだろう。

2005年は、4月に個人情報保護法が全面施行された。施行前には、個人情報を大量流失させてしまった企業のニュースが報じられるなど、企業の管理責任が問われた。裁判沙汰になるのではないかと、業種業態を問わず、すべての企業が個人情報の取り扱いに過敏な対応を取っていたことは記憶に新しい。

そのほか、爆発的なブームとなった「ブログ」が企

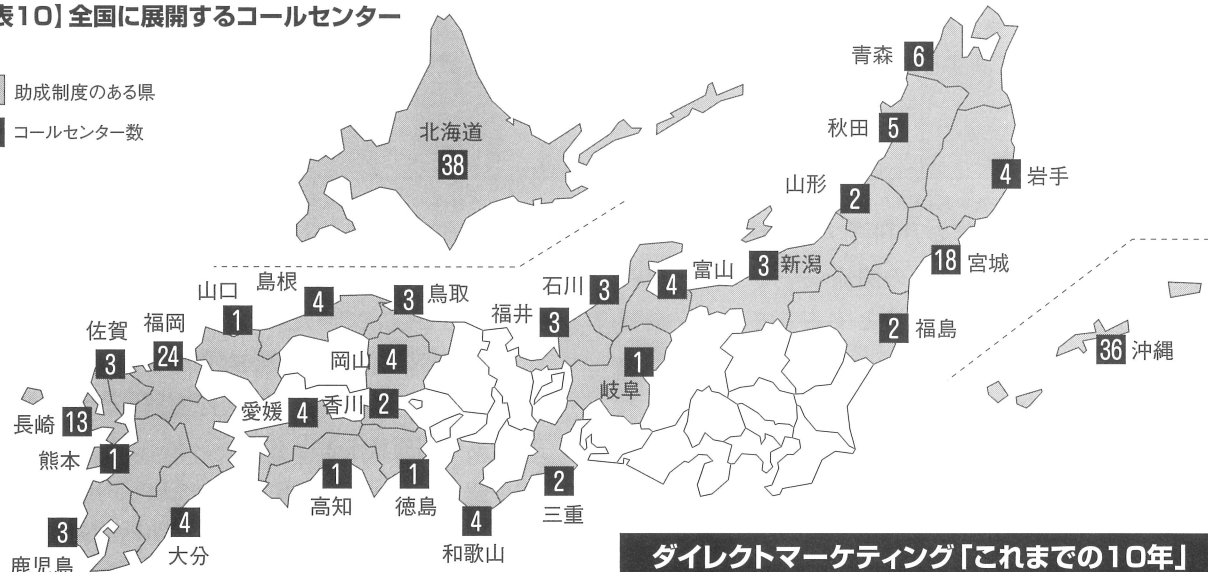
【図表9】テレマーケティングの派遣料金(8時間換算額、一般派遣)



資料出所:日本人材派遣協会まとめ

【図表10】全国に展開するコールセンター

■ 助成制度のある県
 1 コールセンター数



資料出所:日本インテリジェンス(株)調査より(2004年8月現在)

ダイレクトマーケティング「これまでの10年」

急成長するコールセンター市場

—アウトソーシング市場の流動性を高めることが課題

(株)プロシード CCSグループ COPC事業部 ゼネラルマネージャ 畑中伸介氏

これまでの10年間。「Windows95」の登場がきっかけとなり、PCの普及は世界的に拍車がかかった。さらに、インターネットの接続環境は、大容量・高速・常時接続が「売り」のプロードバンドが当たり前になった。これにより、コールセンターはコンタクトセンターとなり、その市場規模は5倍近くになったのではないだろうか。一方、CRMは掛け声ほどに発展しなかったという挫折感が残ったものの、諦めずに顧客価値を上げようと努力を怠らない企業にとってコールセンターの必然性は高まってきているように思う。

現在にターニングポイントを求めるならば、2004年あたりから米国のコールセンターの市場規模が縮小し始めたことだ。「オフショア化」と消費者のプライバシー保護による「Do Not Call登録制度」は、長年の論争と成熟度が重なったポイントとして米国市場にインパクトを与えている。もう1点。コールセンターのようなサービスマネジメントの分野では、アウトソーシング、インソーシング、バーチャルコールセンターといったかたちで、人材やサービスの調達方法が多様化しているが、重要な顧客マネジメントをアウトソーシングすることのリスクがまだ十分に認識されていないように思う。

発注側企業としてサービス調達のプロセスをマネジメントする具体的な方法論については、世界的に見ても今後の共通課題だろう。サービス調達のプロセスが今後研究されていくことで、アウトソーシング市場の透明性や流動性はとて高くなり、そこから新しい競争力が誕生することを願っている。



業のマーケティングを変革させる年となった。国内の多くの企業が生活者と自社をつなぐコミュニケーション・ツールとしてブログに注目し、PRや販売促進を狙ったブログが急増した。ビジネスブログで脚光を浴びた、日産自動車の「TIIDA BLOG」は販売促進を目的としたブログでありながら、企業視点の一方的な商品PRではなく、ユーザーに近い視点で商品情報を提供するスタイルが人気を呼んだ。インターネットの普及に伴い、口コミもアナログからデジタルへと拡大したと言える。また、携帯情報端末の進化により、ケータイ・マーケティングも進行した。

多様化する生活者ニーズに応えるため、企業は“個”を意識した商品やサービスの提供を目指し、お客様一人ひとりに適したマーケティングの強化に注力する企業が増加した年でもある。

年表作成資料: ● (株)電通/広告景気年表 ● JADMA/通信販売ファクトブック ● JDM/DMの将来