なぜ今、B to Bダイレクトマーケティングなのか

企業をとりまく環境は依然として厳しい。
いかにコストを抑えて販売効率を上げていくかが
大きな関心事となる中で、ダイレクトマーケティングが
にわかに注目を集めている。

B to Bダイレクトマーケティングとは？

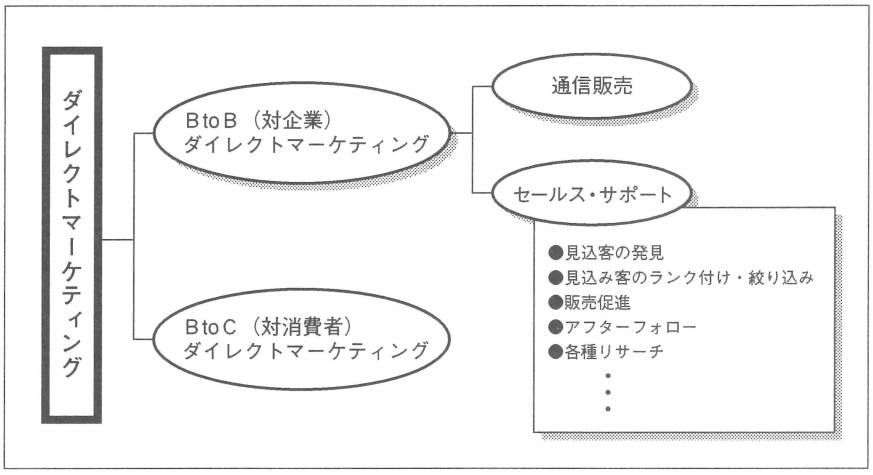
「B to B ダイレクトマーケティング」すなわち「ビジネス・トゥ・ビジネス・ダイレクトマーケティング」とは、企業あるいは団体などの事業所を対象に行われるダイレクトマーケティングを指す。アメリカでは、「ビジネス・インダストリアル・ダイレクトマーケティング」「インダストリアル・マーケティング」などとも呼ばれている。

これに対して一般消費者向けのダイレクトマーケティングを「B to C（ビジネス・トゥ・コンシュマー）ダイレクトマーケティング」という。

ところで、千趣会に代表されるような職域販売は事業所宛にカタログを送付し、商品の販売を行うものであるが、通常B to Bのカテゴリーには含まれない。職域販売は、あくまで個人ユースの商品を販売するものであり、B to B通販はビジネスユースの商品を取り扱うものであるという点で、両者は明確に異なっている。

「ダイレクトマーケティング」はご存じのとおり、単に通信販売のみを指し示すものではない。その定義については多くの議論があるところだが、かい摘んで言うと「電話やメールなど様々なメディアを使って、商品の販売、販売促進、広告、その他リサーチや各種サービスを行う一連のマーケティング活動」ということになる。多彩なバリエーションがあるが、あえてB to Bダイレクトマーケティングを2つのパターンに分類するならば、①通信販売型——媒体広告やカタログなどで商品・サービスを告知し、電話やFAXなどで注文を獲得するもの、②セールス・サ

【図表1】 B to Bダイレクトマーケティングの分類



【図表2】米国の通販売上額と関連指標（1994年）

	売上金額（百万ドル）	通販売上額に占める比率	一人当たり購入金額（ドル）	対GNP比	対全米小売総額比	対全米同カテゴリー売上総額比
消費者向け						
物品	78,460			1.2%	4.0%	11.1%
・スペシャルティ	64,810		248	1.0%	3.3%	
・日用品	13,650		52	0.2%	0.7%	
サービス	51,280			0.7%		1.9%
・非金融	28,400		109	0.4%		
・金融	22,880		88	0.3%		
対消費者　合計	129,740	51%	497	1.9%		
対ビジネス	71,020	28%		1.1%		
寄付関係	51,950	21%		0.8%		
合計	252,710	100%		3.8%		

注：資料出所「The Guide To Mail Order Sales」（マーケティング・ロジスティック社）

［参考］

米国人口 ---------- 2.61億人
米国GNP ---------- 67,380億ドル
全米小売総額 ---------- 19,860億ドル
全米物品売上総額 ---------- 7,100億ドル
サービス売上総額 ---------- 26,430億ドル

注：資料出所「The Guide To Mail Order Sales」（マーケティング・ロジスティック社）

ポート型——対面によるセールス活動とカタログや電話などのメディアを複合的に活用し、注文を獲得するものということになるだろう【図表1】。

米国のB to B通販売上高は710億ドルを超える

ダイレクトマーケティング手法を用いた営業活動というのは非常に幅広く、実施している企業も業種・業態を超えて多岐にわたるため、市場規模は掴みきれないのが実状だ。通信販売に限ってみても、日本では統計が取れていない。

ダイレクトマーケティングの先進国、アメリカの場合はどうだろう。【図表2】は、アメリカにおける1994年の通信販売実績を表したものだが、通販全体の売上額は2,527億1,000万ドルで、このうち対ビジネスの売り上げは710億2,000万ドルに上っている。つまり通販による売上総額の28％がB to Bによるものということだ。また【図表3】を見ると、10年前の1984年と比較して、その市場規模が約2.3倍に拡大していることが分かる。

一方、セールス・サポート型のダイレクトマーケティングの市場規模は、B to B通販の2倍近くに上るという説もあり、アメリカではいまやダイレクトマーケティングを抜きにビジネスは成り立たないといっても過言ではない。

アメリカにおけるB to Bダイレクトマーケティング伸長の背景にあるのは、間違いなくセールスマンによる訪問活動にかかるコストの増大である。訪問コストを削減し、販売の効率を上げるために、さまざまなメディアの活用が試みられてきたわけだ。

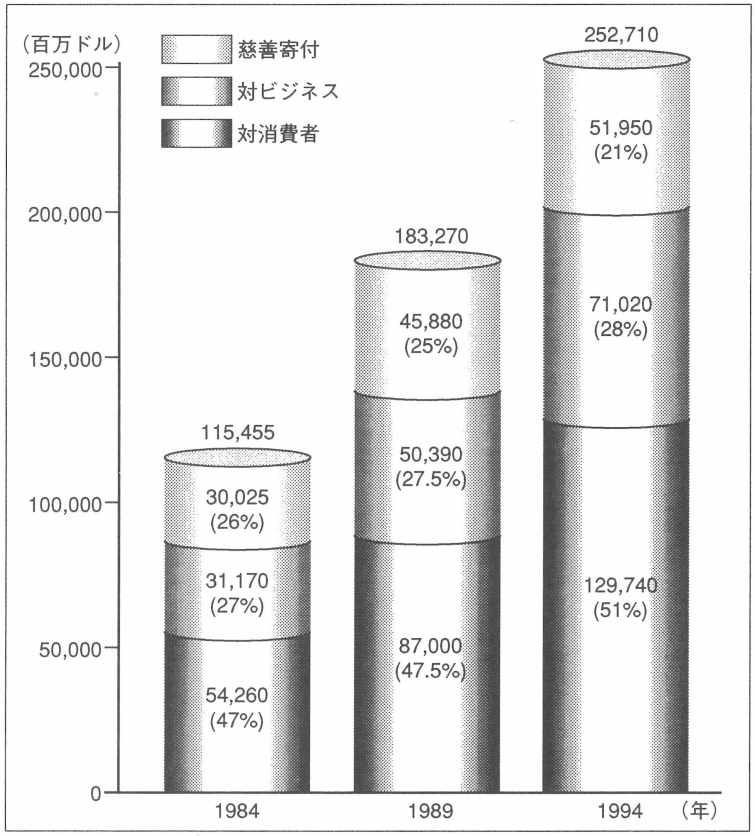
日本でも状況はまったく同じである。見込客の開発から注文の獲得までをすべてセールスマンによる訪問活動に頼っていたら、果たして何回の訪問が必要で、どのくらいのコストがかかるのだろうか。しかも1日に訪問できる軒数は非常に限られている。こうした中で、セールスマンに代わるターゲットとの接点として、各種メディアが活用されるようになったのは、当然の成り行きといえる。

市場規模やテクニックにおいて、日本がアメリカに大きく遅れをとっていることは否めない。これは国土の広さによるところもあるが、何より日本では、「人」による訪問営業がことさらに大事であるという意識が根強いためと考えられる。とはいえ、日本でもさまざまな業種にわたってB to Bダイレクトマーケティングに取り組み始める企業が出てきているし、今後はますます増加していくと見られている。

通信販売の仕組みと現状

先に、B to Bダイレクトマーケティングを2つのタイプに分類したが、それぞれの基本的な仕組みについて整理し

【図表3】米国通信販売市場規模の推移



注：資料出所『The Guide To Mail Order Sales』（マーケティング・ロジスティック社）

てみよう。

まず①通信販売についてだが、これは、対象が企業や小売店などの事業所であるという点を除けば、ビジネスの基本的な仕組みそのものはB to Cの通信販売とほぼ同じである。カタログで商品を告知し、電話やFAXで注文を受け付けるのが、最もポピュラーな方法だ【図表4】。

商品の告知を行うカタログは、現在のところ圧倒的に印刷メディアが多いが、生産財の分野を筆頭にCD-ROMなどの電子メディアの活用も進んでいる。また受注メディアとしてのFAXの活用が多いのも、B to Cとは異なる点のひとつと言えよう。

B to B通販は、扱う商材の単価が低い、あるいは1件あたりの注文金額が低いため、訪問による営業活動を行うと採算が合わない、という事情により実施されるケースが多い。セールスマンが訪問営業を行う必要がないので、商圏を全国に拡大しやすいというメリットもある。

扱われる商品は、雑誌・書籍、文具、制服、製造用部品・原材料、パソコン、店頭装飾品、包装資材など多彩。パソコン、文具などは最近とみに取り扱いが増えている商品である。ターゲットも一般のオフィス以外に、病院、理・美容院、酒販店、飲食店など多岐にわたっている。

セールス・サポート型ダイレクトマーケティングの仕組み

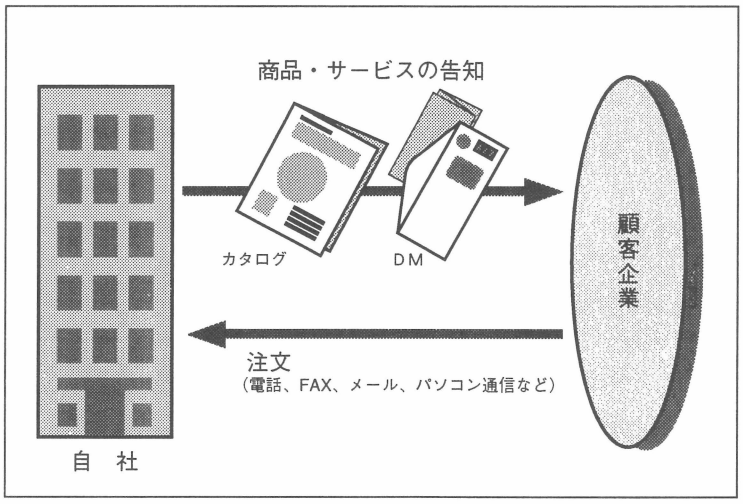
次に、②セールス・サポートについて見てみよう。

数あるセールス・サポートのバリエーションの一例として、【図表5】に見込客の発見から注文を獲得するまでのコミュニケーションの流れを示した。まず最初のアプローチとして新聞、雑誌、テレビなどの広告で商品・サービスを告知し、問い合わせや資料請求を促進する。反応を得るために利用されるメディアとしては電話、FAX、ハガキなどがある。レスポンスの促進に有効であるとして、着信側が通話料を負担するフリーダイヤルサービスを利用するケースも数多く見られる。セールスマンがやみくもに飛び込み営業をするのに比べれば、はるかに低コストで不特定多数の中から見込客を発見することができる。

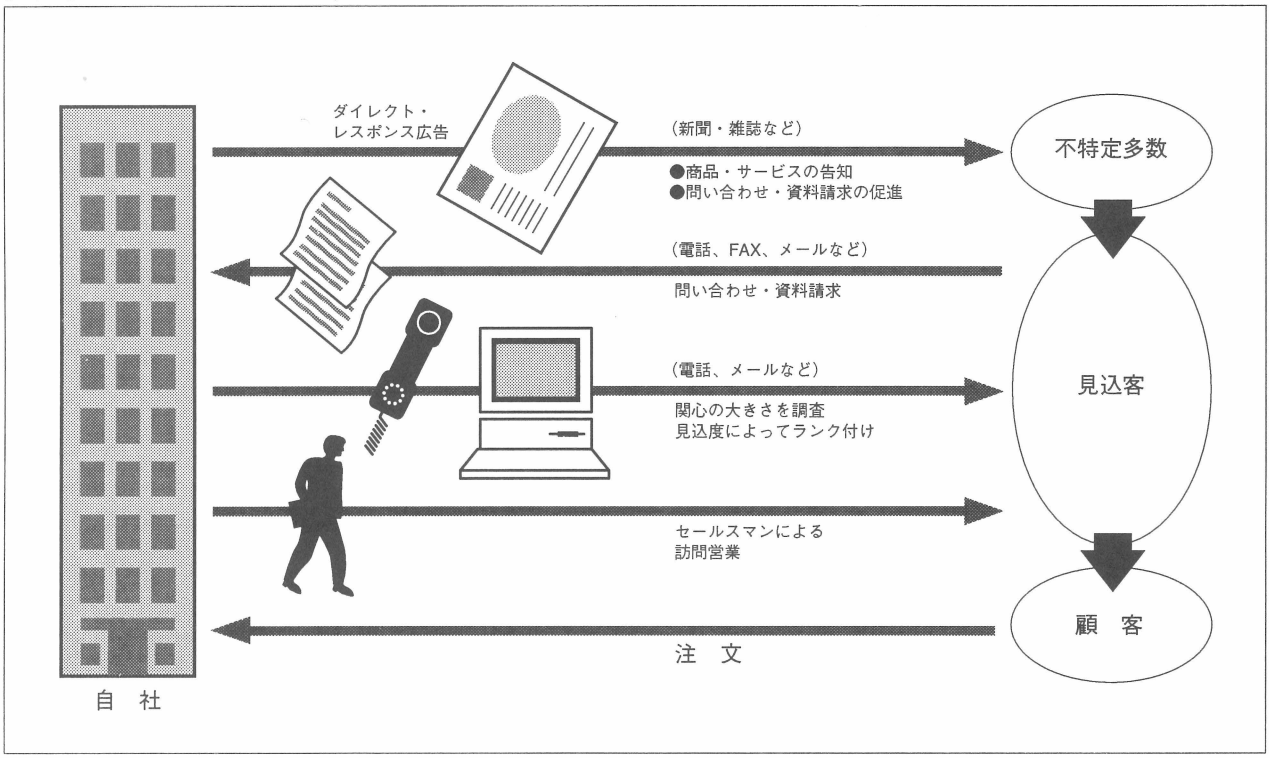
マス広告を使わない方法もある。BtoBは、BtoCに比べ、対象リストを入手しやすい。そこで、特定業種を対象にする場合などには、リストを基にアウトバウンド・テレマーケティングを行い、見込客のランク付け、資料送付といったステップにつなげることが可能となる。

反応のあった見込客すべてに訪問営業を仕掛けるとい

【図表4】BtoB通販の基本的な仕組み



【図表5】セールス・サポート型ダイレクトマーケティングの例



うやり方もあるが、もう1ステップを踏むことによってさらに効率を上げることができる。マス広告で反応のあった見込客は確かに有望な顧客予備群ではあるが、関心の度合いはまちまちだ。そこで電話やメールなどを使い、さらに細かな情報を収集する。ここで、より購買見込みの高い顧客を識別するわけだ。「詳しい説明が聞きたい」「近いうちに購入したい」といったAランクの見込客については、セールスマンが訪問営業を行う。「興味はあるが、今すぐ必要ではない」という見込客には、電話やメールで継続的に情報を提供していく。こうすることによって、関心を持続させることが可能になる。

注文獲得までには、きめ細かなコミュニケーションが必要で、限られた数のセールスマンにこれをすべて委ねようとすれば、莫大な時間とコストを要するであろう。

セールス・サポートのアプリケーションには、商品販売後のアフターフォローやリサーチなど様々なものがある。また、必ずしも自社のセールスマンの活動をサポートするだけでなく、メーカーが小売店の販売支援を目的にダイレクトマーケティング手法を活用する場合もある。

メディア・ミックスの重要性

ダイレクトマーケティングは複数のメディアを有機的に組み合わせることによって、効果を増幅していく。メールを送って注文を待つだけでなく、メールを送った後に電話による案内を行った方が、レスポンス率が格段にアップするというのが定説である。

特に電話やメールなどのパーソナル・メディアをフルに活用するのが、ダイレクトマーケティングの特長のひとつだ。これは、ダイレクトマーケティングが「ターゲット・マーケティング」と言い換えられることにも表れているとおり、対象に応じて最適なメッセージを送ることによってより良い関係を構築することを目指しているからに他ならない。電話やメールは、これを実現しうるメディアなのだ。

メディア・ミックスによるアプローチは、顧客・見込客との接点の拡大を意味する。例えばセールスマンが頻繁に訪問できない遠方の顧客、小口取引の顧客とも、メールや電話などを使えば密度の濃いコミュニケーションが可能になる。こうして得た情報を、データベースとして整備することによって、マーケティングの精度はより高まっていくのである。

企業間取引の効率を追求していく上で、今後ダイレクトマーケティングはマーケティング活動の欠かせない要素となるだろう。