

巻頭言

ダイレクトマーケティングの進化と課題

合同会社柿尾正之事務所 柿尾 正之

この場で皆様にお会いするのとは2017年（Diret Marketing Review vol.16）以来二回目となります。前は、学会事務局を預かっていた立場から、現在の岩井事務局長に引き継ぎいただくことを契機とするものでしたが、今回は学会理事を退任するにあたり巻頭言となります。いずれにせよ、またか、との声も聞こえそうですが、しばしお付き合い頂ければと思います。

1. 新たなステージへと進化するダイレクトマーケティング

学会が設立されたのは2001年ですからちょうど今年で四半世紀が経つことになり、この間、社会、小売業、通販、そしてダイレクトマーケティングを取巻く環境は激変しています。唐突ですが、先日の日経新聞（2025年2月22日朝刊）の、それほど扱いは大きくない記事ですが「アマゾン、売上高世界首位」という見出しは、正直はっとさせられました。当然GAFAの一翼となっている同社の躍進はこの四半世紀、凄まじいものがありましたが、2025年、いよいよウォルマートを抜き同社は文字通り世界首位となる、との内容です。

この中で注目されるのは、店舗販売からネット販売への転換という見方も間違えではないのですが、ウォルマートを始めとするこれまでの小売業とは異なり、クラウドコンピューティング事業であるアマゾン・ウェブ・サービス（AWS）を展開していること、が注目されていることです。つまり、これまでの店舗小売業とは異なり、EC向けインフラを広く外部に提供していったことが、同社の強みになっていったという視点です。

店舗小売業にとってのインフラとECを利用したインフラは既存の考え方とはまったく異なる次元のもので、その思考、視点が企業の競争力となっていました。これは既存の通販事業が従来のメディア、つまり新聞やテレビが代表的ですが、そこに通販広告を出稿して新規顧客を獲得するビジネスモデルとは明らかに異なる点でもあります。

つまり、同じ通販事業であっても、既存通販事業者とECを中心に展開する事業者とは、まったく異なるビジネスモデルである、といわざるを得ないのです。もし既存通販事業者のノウハウがECでも効果を発揮できたとしたら、ECの時代となっても優位に働いたのではないかと思います。実際はそうではありません。前述のごとく、ECのインフラ自体が異なるのですから、そうならないことが当然でもあります。

また別の視点ですが、EC通販の日本のランキングではベスト30社の内、半分弱は店舗系の企業が占めており、いわゆるオムニチャネル的な要素が功を奏しているのではないかと、とも見られています。

2. ダイレクトマーケティング学会の設立の意味するところ

学会設立の母体ともなった（公社）日本通信販売協会（JADMA）は、通販業界の社会的地位の向上を目的に1983年に設立されました。商品、サービスの実態を確認せず、メディアでの情報をもとに購入する販売手法は、エリア等に制約されないメリットと共に、その情報の正確性をいかに順守すべきか、という課題がありましたが、JADMAはその柱として、機能してきたと評価されるでしょう。

一方、米国が1970年代、80年代にマスマーケティングへの限界を迎える中で、ダイレクトマーケティングの手法が注目されつつありました。このあたりのところで日本が米国と異なるところは、米国ではメーカー、金融等の比較的大きな企業が、積極的にダイレクトマーケティングの手法を学習したことに対して、日本では特定の業種以外ではやや冷めていた感があるように感じました。

些末な話ですが、それは通販という手法の広告展開のイメージからくるものかどうか確認はありませんが、通販が店舗小売業よりも下位に位置するもの、さらには通販のイメージを引きずって、ダイレクトマーケティングもマスマーケティングの部分的なものである、というネガティブさがあつたようにも感じます。個人的な主観かもしれませんが、残念ながら日本では今でもそういう部分があるものと感じています。

ダイレクトマーケティングの定義をあらためて確認すると4つの点が特徴としてあげられているのは周知のごとくです。この中で広告媒体を利用する点がECの台頭とともに、企業側が個人情報を保有することとなり、それが資産としての価値を持つものとみられる点がある反面、個人情報の流出というネガティブな側面が憂慮されています。昨今の国全体をあげてのデジタル化を促進させる政策は間違いではありませんが、顧客に不安を感じさせてデジタル化を妨げている一因となつていいることも事実でしょう。

3. EC通販の転換期

今や、通販、ダイレクトマーケティングの中心的なメディアとなつたECですが、これからも継続的に成長し続けるのでしょうか。テレビ、新聞を代表とされるマスメディアは低下して消えさっていくのでしょうか。

EC通販の将来、とくに日本での今後の市場を見ていきたいと思います。転換期として見る見方は、とくに高齢者市場での懸念材料がある、ということで大きくは次の4点となります。

- ①高齢者にとって供給側の発想によるECサイトの使いにくさがある。
- ②決済手段が非現金化に偏り、安全性に対する配慮がない。
- ③実店舗志向が強い（とくに日本の特徴として店舗密度が高く、サービス度が高い）
- ④物流コストを始めとする諸コストが増加し、負担感が増す。

高齢化比率の増加＝通販市場の拡大、という短絡的な考え方は安易であると考えます。ポイントによる餌や拡大するセールだけではなく、一部のリッチな高齢者以外では、なかなかEC通販を気軽に利用できる、というような状況ではありません。とくに、金融、保険、カードを筆頭に通販企業も含めた顧客対応をみると、問い合わせ等のサービスでの無人化が進んでいることは、供給者論理でありCRMとは真逆の方向性に進んでするように思えます。国全体のデジタル化の方向性に異論を挟むことはありませんが、民間事業者としての顧客対応は、顧客中心の視点が真に求められてきているのではないのでしょうか。高齢者比率の増加が逆にEC通販の転換期を早める、という見方を真摯に対応すべき時期に来ていると考えます。ダイレクトマーケティングを展開する上で、顧客中心の視点を忘れ去られると、数字としてのレスポンスを軸としたものに陥る危険があるとも言えます。

いろいろと取り留めもなく、語らせて頂きましたがダイレクトマーケティングの用語自体が現在では書籍のタイトル、あるいは論文や講演のテーマとなることは少なくなりました。しかし、それは多くの方々がご指摘されているように、マーケティングそのものがダイレクトマーケティング化していることであり、むしろ同一化されているものと見られています。マスマーケティングに対する対抗軸としてダイレクトマーケティングが位置づけられた時代とは異なり、一般化されてきたともいえます。しかし、ECの普及とともにAIの進化とも合わせて、より手法としての技術は進化していくものと思われそうですが、その進化に真の顧客視点の要素が薄らいでいることに危惧を感じるのは私だけでしょうか。

1910年前後に通販が普及するとともに、広告でモノを売ることの市場拡大に待ったをかけたのは、「誇大広告による不正商人取締法」であったことで、100年経った今でも、通販のウィークポイントは広告上での誇大広告であることです。基本的な脆弱性はなんら変わらない、ということです。ダイレクトマーケティングが常に顧客中心を軸とするものであることを信じて、筆をおきたいと思います。

ダイレクトマーケティング学会の皆様にはお世話になりましたことをあらためて御礼申し上げますとともに、学会活動がさらに有意義となることを祈念します。